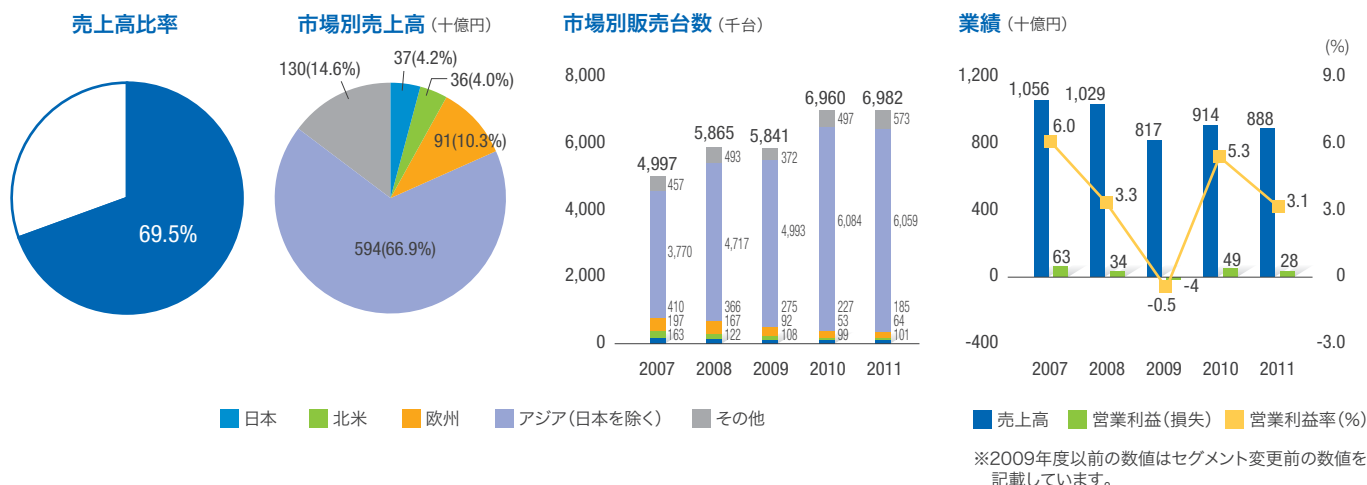


二輪車事業

2011年度の二輪車事業の売上高は、前年度比267億円(2.9%)減の8,876億円となり、売上高全体の69.5%を占めました。また、営業利益は同210億円(43.2%)減の276億円となりました。



日本

震災復興需要を原付1種が牽引

2011年度の国内二輪車市場は、東日本大震災や円高の影響から消費マインドが冷え込みましたが、震災復興需要と関連して二輪車の機動力や低燃費などの有用性が見直され、原付1種(50cc以下)カテゴリーが牽引して二輪車総需要は前年度比5.0%増の44.5万台となりました。

当社販売におきましても、原付1種カテゴリーにおいて主要モデル『JOG/JOG Deluxe』の販売が必要の伸長率を上回り、原付2種(51cc~125cc)カテゴリーでもアクセサリパーツを標準装備した『AXIS Treet』のオプション仕様車などの販売が好調に推移しました。また、当社がスマートパワーとして推進する電動二輪車『EC-03』も環境意識の高まりから認知を浸透させ、2010年9月の発売から2011年12月までの累計で2,000台の出荷を記録しています。これらの結果により、2011年度の当社販売台数は前年度比2.4%増の10.1万台、売上高は同1.9%減の370億円となりました。

2012年度は景況の改善が見込まれず、原付カテゴリーでは長期的な減少が続くことが予測されることから、国内二輪車総需要は43.3万台と見えています。

当社では、WGP参戦50周年を記念した『YZF-R1』など各カテゴリー主力モデルに限定車や特別仕様車などを導入して市場の活性化を図ることで、2012年度の販売台数は前年度比6.0%減の9.5万台を計画しています。





X enter 125

欧州

景況悪化を受けて市場領域を拡大

2011年度の欧州経済は、ギリシアの債務危機が周辺国にも波及し、実体経済に大きな影響を及ぼしました。個人消費の低迷からイタリア・スペインなどを中心に二輪車の需要減少が続ぎ、欧州の二輪車総需要は前年度比3.2%減の197.6万台と縮小しました。

当社では、2011年11月に2012年ニューモデルの『TMAX』や『X enter 150』を市場投入し、販売店の支援を強化するなど、需要喚起に努めましたが、個人消費の低迷に加えて、欧州金融機関の貸出基準厳格化により販売店側も仕入れを手控えたことから、2011年度の当社の販売は出荷台数ベースで前年度比18.5%減の18.5万台、売上高は同19.2%減の912億円となりました。一方、在庫削減に向けて生産調整を継続した結果、2010年度末に6.6万台だった在庫は、2011年度には5.7万台に圧縮されました。

2012年度は欧州経済危機が長期化し、飛躍的な景況回復も望めないことから、二輪車総需要も引き続き減少し、前年度比4.1%減の189.6万台と想定しています。

当社では、2012年ニューモデル『TMAX』を主にイタリア、フランスへ出荷してスクーターカテゴリーを拡大するとともに、『X enter 125』の市場投入によりHighWheelモデル領域への新規参入を図ることで、2012年度の販売台数は前年度比3.3%増の19.1万台を見込んでいます。



TMAX

北米

在庫の適正化が奏功

2011年度の北米市場は雇用・個人消費などの改善が遅れ、景気回復は鈍いものとなりましたが、年度後半には失業率などの指標に改善の兆しが見られ、北米総需要はほぼ前年度並みの49.0万台となりました。

市場の二極化が進み、旺盛な高齢層の購買力により高価格車が好調な反面、若年層の購買力低下と円高や原油高の影響からオフロードカテゴリーを主体とした日本製品の競争力が低迷する中、当社グループもノンカレントモデルが多く残っていたクルーザーカテゴリーで苦戦しましたが、デュアルパーパスカテゴリーで『TW200』『XT250』などの販売が好調に推移しました。また、2010年度の流通在庫適正化努力も奏功し、2011年度の当社販売台数は前年度比20.8%増の6.4万台、売上高は同4.5%増の356億円となりました。

2012年度の北米総需要は、2011年に底打ちの兆しが見られたことから緩やかな回復に向かうものと見込まれ、前年度比3.1%増の50.5万台と見通しています。当社では、『YZF-R1』『YZF-R6』のWGP参戦50周年記念カラーモデルを市場投入するとともに、総需要を牽引するクルーザーカテゴリーでの『Stryker』（1,300ccクルーザー）販売強化に取り組み、ディーラーネットワークの強化やエリアマーケティングの徹底を図ることで、2012年度の販売台数は前年度比12.5%増の7.2万台を見込んでいます。

Stryker



アジア

タイ洪水の影響を凌ぐ成長力

2011年度のアジア(日本を除く)の二輪車需要は、欧州経済危機の影響を受けた中国の成長鈍化やタイ洪水被害の影響を受けながらも総じて安定した経済成長環境に恵まれ、前年度比4.8%増の4,552.9万台となりました。

2011年度の当社販売台数も、タイ洪水による生産影響などからインドネシア、タイおよび中国で減少しましたが、ベトナム、インドで増加し、前年度比0.4%減の605.9万台、売上高は同2.5%減の5,941億円となりました。

2012年度も安定した経済成長と社会インフラの未整備から、アジアの二輪車需要は前年度比7.1%増の4,875.6万台と拡大することが見込まれています。

当社では、積極的に新機種を投入し、量的・質的な販売拡大を図ることで、2012年度の販売台数は前年度比18.8%増の719.7万台を見込んでいます。

アセアン

FI本格化への準備を加速

2011年度のインドネシア二輪車総需要は、安定した成長を続ける経済環境、人口構成、交通インフラの未発達などによる底堅い需要に支えられ、前年度比10.6%増の800.1万台に伸長しました。

当社は、競合が激化している同市場で、車両販売(Sales)、サービス(Service)、部品販売(Spare Parts)の面から総合的に顧客満足度を向上させる3S政策で、販路に質的な差別化戦略を展開しています。2011年度はボリュームゾーンであるオートマチック・トランスミッション(AT)セグメントの『Mio(ミオ)』シリーズを中心に堅調な販売を確保していましたが、2011年9月に発生したタイ洪水により一部車種の生産が影響を受け、2011年度の当社販売台数は前年度比5.7%減の313.6万台、売上高は同6.8%減の3,280億円となりました。

2012年度のインドネシア市場は、前年度比8.7%増の870.0万台と引き続き伸長していくことが見込まれています。当社では、CCS(カスタマー・アンド・コミュニティ・サティスファクション)をベースにしたヤマハへの信頼感を基調とする差別化戦略と連動し、フルモデルチェンジでフューエルインジェクション(FI)を搭載した『Mio J(ミオJ)』や、タイで好評を博している『Mio Fino(フィーノ)』等



Mio J



Nozza



の市場投入を加速することで、2012年度の販売台数は前年度比18.0%増の370.0万台を見込んでいます。

2011年度のタイ市場は、洪水による経済被害を好調な輸出増が牽引する好景気が吸収し、二輪車総需要は前年度比8.7%増の200.7万台と堅調に推移しました。

当社では主力のオートマチック・トランスミッション(AT)モデル『Fino』がボリュームゾーンのATカテゴリーに底堅い顧客支持を確立していますが、洪水被害により生産車種が限定され、市場要望に対応できなかったことから、2011年度の当社販売台数は前年度比6.5%減の47.3万台、売上高は同9.4%減の716億円となりました。

2012年度も前年度並みの200.0万台を維持すると見込まれるタイ二輪車市場に向けて、生産を回復した当社では、インドネシアで評価を確立した『Mio115i(ミオ115i)』を2012年1月に発表。FI搭載モデルを含めた新商品の市場投入と販路の整備により、2012年度の販売台数は前年度比26.8%増の60.0万台を目指します。

2011年度のベトナム市場は政府のインフレ抑止策の影響から成長力を鈍化させながらも、二輪車総需要は前年度比16.0%増の356.2万台となりました。

当社では、他社にないスポーツモベッドカテゴリーに135cc『Exciter(エキサイター)』を、ATカテゴリーに当社初のベトナムでの女性向けFI搭載モデル『Nozza(ノザ)』を市場投入し、都市部の若年層を中心に支持を拡大しました。また、『Sirius(シリウス)』などの普及価格帯商品もエンジン性能や長年のブランドに対する信頼感から販売が好調に推移し、2011年度の当社販売台数は前年度比27.3%増の98.8万台、売上高は同14.5%増の811億円と伸長しました。

2012年度のベトナムの二輪車総需要は、景気は減速傾向ながらもファイナンスの充実などの安定した経済環境に支えられ、前年度比10.7%増の394.3万台になる見通しです。当社では、2011年度に好調に推移した商品の市場への浸透を図ることで、2012年度の販売台数は前年度比21.5%増の120.0万台を目指します。

インド

高級価格帯ゾーンでのシェアを拡大

2011年度のインド市場は、景気の減速局面もありましたが、金利やインフレ率の上昇が止まり、個人消費が堅調に持続したことから、二輪車総需要は前年度比16.0%増の1,307.8万台となりました。

当社では、主力の『FZ』シリーズの販売好調の継続とともに、高級価格帯(デラックスセグメント)にモデルチェンジし投入した150ccモーターサイクル『YZF-R15』の引き合いも強く、同セグメントにおけるマーケットシェアを9.7%から13.4%まで拡大させることができました。この結果、2011年度の当社販売台数は前年度比32.4%増の34.3万台、売上高は同22.9%増の397億円と大きく伸長しています。

人口の増加と安定した購買層に恵まれることから、インドの2012年度二輪車総需要は前年度比15.0%増の1,504.0万台と底堅い伸長が見込まれています。

FZ



当社では、当社が商品を持っていなかったスクーターカテゴリーに、女性層をターゲットとした新型スクーターを2012年秋に投入するとともに、販売網拡充を継続し、次期中期計画(2013-2015)では2,000店規模を目指していきます。また、輸出拡大を視野に、100万台超の生産体制の構築にも取り組みます。これらにより、2012年度の販売台数は前年度比31.2%増の45.0万台を計画しています。



YZF-R15

中国

低価格帯二輪車が好調に推移

2011年度の中国市場は、経済成長が鈍化し、物価上昇の慢性化により耐久消費財への支出が減速傾向にある中、廉価な電動自転車が二輪車総需要にも影響を及ぼし、前年度比12.8%減の1,403.4万台となりました。

当社では、2010年度に市場投入した普及価格帯モデル『YB125-Z』『凌鷹100(100ccスクーター)』が好調に推移しましたが、排ガス規制対応商品の切替による影響をカバーしきれず、2011年度の当社販売台数は前年度比13.1%減の60.8万台となりました。

2012年度の二輪車総需要は、排ガス規制対応への混乱が落ち着きを見せてきていることから、前年並み(前年度比0.2%減)となる1,400.0万台となる見通しです。

当社では、引き続き農村部の販路強化に努めるとともに、主力モデルである『YB125』発売10周年を記念した販売施策などを積極的に展開することで、2012年度の販売台数は前年度比16.1%増の70.6万台を目指します。

中南米

主力モデルを中心に堅調に推移

2011年度のブラジルは、安定した経済環境に支えられ、二輪車総需要は前年度比7.6%増の193.8万台となりました。周辺の新興国市場も連動して拡大し、中南米合計では前年度比12.5%増の446.1万台となりました。

当社はブラジルにおいて、主力の『YBR125』を中心に全国規模の販促活動を展開しましたが、ファイナンス承認率の未改善や販路開拓の遅れなどから、2011年度の販売台数は前年度比6.6%増の24.2万台にとどまりました。一方、周辺国ではスポーツ志向の高い『FZ16』のスタイリングがアルゼンチンで顧客支持を獲得し、コロンビアでも『BW'S』(125ccスクーター)の販売が好調に推移したことから、中南米全体での販売台数は前年度比17.3%増の48.7万台となりました。

2012年度も中南米市場は総体的に堅調な成長が見込まれ、ブラジルの二輪車総需要は前年度比4.1%増の201.8万台、中南米全体では前年度比6.1%増の473.4万台と想定しています。当社では、ニューモデルの市場投入や、成長著しい北東部エリアを重点攻略地域とするなど販路拡大を加速することで、ブラジルにて前年度比20.2%増の29.1万台、中南米全体では同27.5%増の62.1万台の販売を計画しています。



BW'S