

2005 年 2 月 16 日

05-019G

BMW AG 代表取締役社長

ヘルムート・パンケ (Dr. Helmut Panke)

2005 年「アジアにおける BMW グループ記者会見」スピーチ

2005 年 2 月 16 日、会場：シンガポール・フラートン・ホテル

皆様、おはようございます。本日は、BMW グループの記者会見のためにシンガポールまでお運びいただきまして、誠にありがとうございます。

本日、私は次の 3 ポイントを中心にご説明させていただきます。

1. BMW グループは 2004 年、世界的に目標を達成し、大きな成功を収めました
2. さらに、BMW グループは、アジアのプレミアム市場全般において競合他社とのリードを拡げ、発展を継続しました
3. BMW グループは目下、製品攻勢の最中にありますが、2004 年も、世界のみならずここアジアにおいても、販売台数を増加させることができました

さて、まず初めに、昨年のビジネスを概括させていただきます。

2004 年は、BMW グループにとって、ビジネス拡大の観点から、非常に重要な年でした。BMW グループとしては史上初めて、わずか 1 年の間に 3 つの全く新しいシリーズを BMW ブランドに導入いたしました。すなわち、BMW X3、BMW 6 シリーズ、そして BMW 1 シリーズですが、これらにより、BMW の製品レンジは大きく伸張しました。

加えて、我々は昨年半ばには MINI コンバーチブルを導入し、MINI ブランドも拡大しました。

更に、BMW5 シリーズにはツーリングが導入され、MINI のハッチバック・モデルには小変更が施されました。

これらを総合すると、昨年は、会社史上かつてない多数の新製品を導入した、BMW グループの製品攻勢の新記録の年だったと申せましょう。

これら新製品導入の結果、昨年、BMW グループの販売台数は再び、前年を上回りました。BMW グループは 2004 年に全世界で 121 万台を販売し、記録を更新しました。

2003 年と比較して、BMW グループの全世界での販売台数は前年比 9.4% 増という高い伸びを達成しました。これを絶対値に置き換えると、104,000 台の増加で、ほぼ日本市場での販売台数の 2 倍分となります。ちなみに、日本は BMW グループにとって全世界で 5 番目に大きな市場として、非常に重要な地位を占めています。

この結果、BMW グループの 2004 年の営業収入も、6.8% 増加し、443 億ユーロとなりました。

自動車部門での収入の伸びは、全体を上回って 11% 増加しましたが、これには、2004 年は生産台数の伸びが販売台数を上回ったこと、1 台あたりの利益が増加したことが好要因となりました。

2004 年の営業利益に関しては、以前から申し上げている通り、2004 年は新記録となる予想です。今日も、再び、この見通しは変わらないことをお伝えさせていただきます。

では、個々のブランドを振り返って見ましょう。

まず、BMW ですが、ブランドとして初めて 100 万台の大台を突破しました。正確に申し上げますと、前年比で 10.3% の増加となる 1,024,000 台を販売しました。

BMW ブランドでは全シリーズが好調でした。昨年デビューしたシリーズは大好評を博しましたし、既存のシリーズもブランドの屋台骨として成功を支えました。例えば、BMW ブランドの旗艦である 7 シリーズは 2004 年、我々の母国市場での苛烈な競争を勝ち抜き、首位となりました。

次に、我々の第 2 のブランドである MINI も 2004 年好調を維持しました。

MINI の 2004 年の全世界における販売台数は、去年より 4.5% 増加して 184,000 台となりました。8 月には 50 万台目の MINI がオックスフォード工場をラインオフし、MINI ブランドは、全世界の小型車市場でプレミアム・ブランドとしての確固たる地位を確立しました。

最後に、我々の第3ブランドであるロールスロイスに移りますが、ファントムは792台販売され、初めての通年販売で素晴らしい成績を上げました。もちろん、前年比で大幅アップを達成しています。

この価格帯のモデルがこれほど売れたことは、自動車産業史において前代未聞の出来事です。ファントムにより我々は、究極の高級車の市場で首位を獲得しました。BMWグループとしては、今後更にこの地位を堅固なものとしていく所存です。

では、今回のテーマである、アジア市場におけるBMWグループを振り返ってみましょう。

前出の3ブランドを率いるBMWグループは、昨年も、アジアのプレミアム市場においてリーダーシップを獲得しました。しかも、ただ単に維持したのではなく、競合他社に対するリードをさらに広げました。

数字でご説明しましょう。

- ・ BMWグループはアジア全体で2.6%増の95,500台を販売し、過去最高販売台数を更新しました。我々としては、アジア高級車市場が伸び悩む中で、市場での立場を強固にする素晴らしい業績だと評価しております。
- ・ BMWブランドは、2.3%増の80,600台を販売しました。
- ・ MINIブランドは、3.6%増の14,800台を販売しました。
- ・ ロールスロイスは、106台と大幅に販売を増やしました。

アジア各市場の業績は、次の通りです。

まず、日本では6.5%増の51,800台以上を販売し、史上初めてアジア最大の市場で5万台の大台を超えました。これにはBMW、MINI、ロールスロイスという3ブランド全てが前年を上回ったことが寄与しています。

特筆すべきは5シリーズで、年央に導入されたツーリングとMスポーツ・パッケージの好調も追い風となって販売台数を伸ばし、前年比35%増という実績を残しました。

さらに、MINIも好調でした。MINIは2004年も引き続き、平均月間販売台数1,000台

を維持しました。

次に韓国ですが、3%増加の 5,800 台でした。特に X5 に関しては、前年比 26%もの伸びを見せました。

韓国のプレミアム市場において BMW ブランドは、販売台数だけでなく、ブランドの強さと認知度においても市場をリードしています。昨年、我々は、14 もの数々の賞をこの市場において受賞しました。これらの数字が示すように、BMW ブランドと製品は韓国において強固な地位を築いています。

そして来週、我々は韓国において MINI ブランドを導入し、小型車市場においても、プレミアム製品の提供を開始します。

当地シンガポールの昨年の実績は、華々しいものでした。2,900 台を超える車両が販売され、前年比でなんと 36%増加しました。これは史上最高記録であり、シンガポールでの我々のポジションはかつてないほど高まりました。

これを支えたのは、我々の製品シリーズが全般的に健闘したという事実です。3 及び 7 シリーズは、各々のセグメントにおいて首位を維持しましたし、5 シリーズは 1000 台を超える台数を販売して、新記録を樹立しました。さらに、6 シリーズも素晴らしいデビューを果たし、販売台数は 100 台を超えました。

インドネシアでは、10.6%増の 2,050 台を販売しました。

特に好調だったのは 5 シリーズで、122%増を達成しました。言い換えると、2004 年にインドネシアで販売された BMW 車 4 台のうち 1 台が 5 シリーズでした。さらに、5 シリーズは数の上での成功に加え、2004 年のインドネシア・カー・オブ・ザ・イヤーを受賞しました。

マレーシアでは 18.8%増の 2,600 台でした。この数字は、1997 年以来の新記録で、史上 2 番目の数字となります。

昨年は、我々がマレーシアでの展開を加速させた年でした。2003 年には 4 つのシリーズから 9 モデルを提供していましたが、2004 年には同じく 4 つのシリーズながら 24 モデルを提供したのです。

フィリピンでは 6% 増の 850 台を販売しました。ここで重要なのは、我々が、プレミアム市場で不動のナンバーワンだという事実です。我々がフィリピンで販売しているどのモデルも首位を確保し、競合他車を圧倒しているのです。

タイでは大健闘し 24.5% 増となり、3,800 台近くを販売しました。

タイでは全シリーズにおいて販売が増加しました。BMW 3 シリーズは 5 年連続で首位となり、1,800 台を販売しました。BMW 5 シリーズは、タイ史上最もよく売れ、1,200 台の実績でした。最後に忘れてはならないのが 7 シリーズですが、なんとシェアを 45% に伸ばし、首位を確固たるものとししました。

中国市場に関しては、年後半、プレミアム市場の顧客の間では様子見の状況が散見され、BMW グループの販売台数は 10.2% 減の 24,300 台という結果に終わりました。ただ、我々は、この状況はあくまで短期的なもので、将来的な発展には深刻な影響はないと見えています。BMW グループでは、中国は今後長期にわたり平均以上の伸長を続ける市場と見ており、プレミアム市場も今後数年のうちに再び記録的な伸びを見せるものと予想しています。

加えて、我々自身としても、中国市場にしっかり根を張るための施策を実施します。1 月 13 日には、価格政策、ディーラー網の整備、アフター・セールスの充実他を含む中国販売政策を発表しました。これにより、今年の中国ビジネスは活況を取り戻すものと確信しています。

以上を総括しますと、BMW グループにとって、アジア市場の重要性は不変であり、アジア市場のダイナミックな成長なくして、グループの野心的な将来目標達成はありえないと考えています。

BMW グループでは、2008 年の全世界での販売目標台数を 140 万台と公表していますが、ここアジアでは、2008 年までに販売台数を 15 万台までに増加させる予定です。

この大目標に向かい、2005 年には、重要なステップが控えています。

まず、今年の製品での特記事項は、BMW3 シリーズと 7 シリーズです。

来月、欧州では、成功した先代をしのぐ充実度で登場する新 3 シリーズが導入されます。先代の 3 シリーズにおいて、我々は、世界的にセグメント・リーダーとしての地位を獲得しました。新 3 シリーズでは、これを更に強化していく所存です。

この新 3 シリーズは、アジアにおいては、タイのラヨン工場において 6 月より生産が開始されます。つまり、ラヨン工場はドイツ国外では唯一、主力である 3 つのシリーズを生産する工場としての立場を継続します。

瀋陽における新 3 シリーズ生産開始の時期は、今年後半となる予定です。

7 シリーズのモデル・アップデートは、2005 年春を始めるにあたり最大のトピックスです。加えられる変更は、決して表面的なものではありません。7 シリーズは高級車市場のトップ・セグメントにおけるベンチマークであり続けるべく、技術的な面からも改良が加えられました。8 月からは、ラヨン工場での生産も開始されます。

これら 3 及び 7 シリーズの話題に加えて、今年は M5 および M6 というスポーツカー愛好家垂涎の的の車両がリリースされ、アジアでも販売されます。M5 の販売開始は 5 月、M6 は 11 月を予定しています。

最後に全体を総括しますと、BMW グループの製品攻勢は 2005 年も継続します。今年の新製品に 2004 年登場の製品を加え、我々の製品レンジはかつてないほど先端的であり、充実しています。

我々は、今年の販売記録も史上最高を更新するものと確信しています。これを数字に置き換えると、BMW グループ全体で 6-9%の増加になると見込んでいます。そして、アジア市場全体に関しては、現在の数字をもとに算定した結果をふまえ、10-15%という 2 ケタの伸びを予測しています。

ご清聴ありがとうございました。それでは皆様からのご質問をお受けしたいと思います。