

2006年7月28日

(ご参考)

マツダ株式会社
2006年度 第1四半期決算 及び 2006年度 通期見通し
(スピーチ要旨)

代表取締役 専務執行役員 兼 CFO (最高財務責任者)

デービッド・イー・フリードマン

本日は当社の第1四半期決算発表会にお集まりいただきありがとうございます。

(1)総括

2006年度第1四半期の営業利益は、前年比30%増の296億円となりました。車種構成の改善や主要通貨の円安を受け、売上高は前年比9%増の7,343億円となりました。北米では5月より新型クロスオーバーSUV、CX-7を導入しました。CX-7は導入して2ヶ月ですが、お客様、販売会社様の期待に沿うことができ、すばらしい評価をいただいています。第1四半期の私たちの業績は予定通りに進捗し、モメンタムは順調です。通期の業績につきましては4月に公表した予想から変更ありません。

(2)第1四半期実績

第1四半期の連結営業利益は296億円と前年度に比べ30%増加しました。連結当期利益は66億円となり、全ての利益項目で前年を上回ることが出来ました。また営業利益率が着実に改善しつつあり、前年から0.6ポイント増加の4.0%となりました。出荷台数、為替レートの前年度との比較を示しています。

連結出荷台数は、前年比2%減少しました。これは予想内の減少で、モデルの切り替えと欧州販売会社の子会社化による一時的な影響が要因です。第2四半期以降、北米のCX-7、CX-9を中心に出荷台数は増加に転じる見込みです。

2006年度第1四半期の為替レートは平均で1ドル115円と1ユーロ144円でした。

グローバルな売上高は前年度に対し、9%増加しました。海外の売上高は11%増加し、国内売上高は5%増加しました。台数・構成により、売上高は5%増となり、さらに為替による影響により、4%増加しました。

販売実績を各主要市場ごとに見てみましょう。

まず日本ですが、第1四半期は登録車の需要が落ち込んだ影響で、販売台数は前年度に比べ6%下回りました。MPVや軽自動車は好調でしたが、登録車が需要減の影響を受けました。次に米国です。第1四半期の小売台数はマツダ5、MX-5の販売好調を受け前年比3%

増加しました。また、5月にはCX-7の販売を開始しました。本格的な貢献は下半期となりますがCX-9、新型トリビュートを加えた新しいSUVラインナップは、今期の販売増に貢献するでしょう。北米では、引き続き、インセンティブを削減し、商品の残存価格は向上しています。欧州では、2006年度も販売のモメンタムが持続しています。マツダ5、MX-5の好調な需要を受け、小売台数は前年比10%増加しました。また、販売網戦略も順調に進んでいます。7月には、アイルランドに直轄のディストリビューターを設立しました。10月にはチェコとスロバキアでもオペレーションを開始する予定です。中国では、市場の価格引き下げによる影響で、台数は減少しました。しかし、5月に導入したマツダ6の5ドアHB、今後導入予定のマツダ6ワゴンにより、販売は改善する見通しです。

では次に、連結営業利益の改善額68億円の主な要因について説明いたします。

台数および構成による改善は79億円でした。前年度と比較して、出荷台数は減少しましたが、北米でCX-7を導入したことやグローバルにプレマシーとロードスターが増加したことで商品ミックスは大きく改善しました。マツダブランド構築のために引き続き努力した結果が、台数構成の改善に表れており、グローバルに実を結び始めています。

為替の影響により営業利益は87億円改善しました。ほとんどの通貨で昨年より円安だったことが要因です。その他通貨は主にカナダドルの円安影響です。

商品性向上費用は合計で44億円増加しました。マイナーチェンジしたアクセラやMPV、ロードスターの商品力向上費用が含まれます。

コスト削減は10億円減少しました。これは、コスト削減効果が、アルミや貴金属などの原材料費の高騰により相殺されたためです。

固定販売費用は、北米でのCX-7導入のため、前年度から増加しました。

その他費用は、前年度から32億円増加しました。主に、開発費及び減価償却の増加によるものです。

(3)2006年度通期見通し

通期の見通しは、4月に公表したものと変更ありません。

まとめますと、第1四半期は為替や原材料価格の上昇など外部要因の変化がありましたが、私たちの取り組みは予定通りに進捗することが出来ました。原材料価格の上昇などは引き続き大きな課題ですが、通期の目標を達成致します。

取締役 専務執行役員 マーケティング・販売・カスタマーサービス担当

ダニエル・ティー・モリス

(4)米国市場近況

フリードマンさん、ありがとうございました。皆様、こんにちは。

引き続き、改善基調にある米国ビジネスの概況について説明させていただきます。

最初に、2004年度5月に発表した米国リカバリー計画について、再確認してみたいと思います。当時発表した計画の中核には、次に述べる要素が含まれていました。

新商品の導入、成長セグメントへの新規参入、及び米国消費者が好む商品開発を含む、米国に焦点をあてた商品戦略実行。

- 複数車種共通の広告を企画し、マーケティングの投資効率を改善する
- ブランド構築、フリート販売比率の改善、及び変動販促費用の低減による、商品の残存価値改善
- 専売店拡大、及び販売促進費用の低減

本日は、この計画に対するこれまでの進捗を皆様にご説明申し上げます。

まず、商品戦略からご説明します。米国に特化した商品戦略を打ち立て、新規参入車種、米国消費者のデザイン嗜好を反映した商品を開発するとお約束いたしました。2004年度以降、5車種の新商品を導入いたしました。新型マツダ5、マツダ6のマイナーチェンジ、新型高性能モデル マツダスピード6、MX-5のモデルチェンジ、そして、CX-7です。

現在、CX-7は導入段階に入っております。CX-7は米国のお客様を想定して開発された商品で、成長が著しいクロスオーバーSUVセグメントに新たに投入されます。

今年度末には、新規に開発された7人乗りの商品、マツダCX-9を導入予定です。CX-9はクロスオーバーSUVセグメント内では大きめの諸元で、CX-7同様、米国市場に対する要件を満たすべく設計されました。2006年度に導入予定の7車種の内、CX-7及びCX-9は、完全に米国市場を主眼に置き開発された商品となっております。

米国におけるマツダブランドは順調に回復し、認知度、親近度、ブランドから得られる印象全てが改善しました。「ズームズーム」をキーワードに展開した広告の認知度は最も高いレベルにあり、ブランドと広告のつながりも他社に比べ正確に理解されています。

マツダの新商品に対するお客様の認知度は向上しており、各メディアでも高い評価を得ており、その結果さらにマツダ・ブランドを強化しています。マツダ車をご購入いただいているお客様の平均年齢は42歳と若く、若年層の獲得にも成功しています。マツダは業界中、最も顧客年齢が若いブランドとなりました。また、平均購入者年齢が40歳以下の6車種中、3車種をマツダの商品が占めています。また米国ではジェネレーション Y と呼ばれる、

団塊ジュニアの世代層が非常に大きく、1977年以降に生まれた人口が7200万人となっています。マツダの顧客年齢が業界最年少であることから、明るい展望が期待できます。2004年以降、米国におけるマツダ車の残存価値は、業界平均を上回る速度で改善し、現在では、業界平均を2ポイント上回っています。残存価値が高まると、マツダにとってはブランドイメージの向上、お客様にとりましてはリース金利の低減というメリットがあります。2年前、マツダの米国における拡販の鍵を握る活動のひとつが、販売店の専売化だと申し上げました。現在の専売店比率は43%で、台数の60%が専売店を通じて販売されています。今年度末に専売店比率を50%に引き上げる目標に向かって順調に推移しています。

さらなるブランドの成長のために、リテール・レボリューションという店舗改善プログラムを実行しています。お客様のマツダ車の購入体験を飛躍的に改善することを目的としており、マツダ車の優れた動力性能を体感して頂く為に試乗を重視し、お客様の信頼を醸成すべく設計された環境を提供し、サービスの工程をシンプルに致しました。

J.D. パワー・アンド・アソシエイツの2005年米国自動車サービス顧客満足度調査によると、リテールレボリューション展開店舗における顧客満足度が、他のマツダ店舗より高いことがわかりました。

専売店・リテールレボリューション戦略の効果が発見された地域の一つに、米国で6番目に大きい市場であるフェニックスがあります。

現在フェニックスのマツダ・ディーラーの内、5社が専売店です。過去はたった1社でした。専売店・リテールレボリューション戦略実施後のシェアは、1.2%から2.0%へと、0.8ポイント増加しました。また、2004年以降、業界平均より早いスピードで、台当り変動販売促進費用も低減して参りました。この期間で、台当り販促費を13%低減しました。

全般的に見ると、マツダの米国市場を目的とした商品戦略、マーケティング投資の効率化、販売網強化策は、米国シェアの拡大に繋がりました。今年の販売台数見通しは、2004年度に対し10%増の29万台です。今後CX-9や新型トリビュートの導入により、引続き成長を達成する見通しです。米国市場に対し正しい戦略を行っていると感じています。現在のモメンタムを喜んでいます。

まとめますと、引続き、

米国市場を優先市場として焦点あてた商品戦略を行います

マーケティング投資を最適化し、引続きブランドを改善します。

残存価値を改善します。

専売店化、リテールレボリューションに焦点をあてた販売網戦略を実施します。

これらの活動を行うことで、インセンティブの低減、小売・フリート販売ミックスの改善、及び、全体の収益性の改善を行っていきます。
ご清聴ありがとうございました。