

(ご参考)

**マツダ株式会社**  
**2019年3月期 決算発表**  
**主な質疑応答**

**1. 2019年3月期の実績を総括してほしい。**

2019年3月期のグローバル販売台数は、日本やASEAN地域などの販売は好調であったものの、中国/米国/オーストラリアでの販売減少により、対前年4%減の156万1千台となりました。クロスオーバーSUVはCX-5、CX-8の商品改良モデルを導入したことにより好調な販売を継続しました。

連結売上高は、対前年3%増の3兆5,647億円となりました。営業利益は、出荷台数の増加やコスト改善活動などの増益要因がある一方で、競争激化による販売費用の増加や為替影響、米国の販売ネットワーク改革への投資、品質関連費用の増加などにより対前年43%減の830億円となりました。当期純利益は対前年43%減の635億円となりました。

**2. 2020年3月期の見通しについて説明してほしい。**

2020年3月期のグローバル販売台数は、対前年4%増の161万8千台の見通しです。新型MAZDA3とCX-30が販売を牽引していく計画です。これら新世代商品群を梃子にして、商品価値訴求にフォーカスした販売を維持しながら、グローバルでの台数成長を目指します。

連結売上高は、対前年4%増の3兆7,000億円、営業利益は、対前年33%増の1,100億円、当期純利益は対前年26%増の800億円の見通しです。成長投資を引き続き強化しつつ、売上高営業利益率3%レベルへの回復を目指します。

**3. 2020年3月期の見通しでは、営業利益の増益要因として、台数・構成で477億円の改善とあるが、どのように改善するのか。また、減益要因となっているその他固定費195億円の増加の内訳についても教えてほしい。**

新世代商品や商品改良モデルの導入により、出荷台数の増加に加えて台あたり収益の改善や販売費用の抑制など収益性の改善を図ります。販売では、総需要縮小の継続が予想されるオーストラリアを含むその他市場では販売減少を見込んでいますが、北米を中心に中国、欧州、日本と主要な市場で成長する見通しです。

その他固定費は、米国販売ネットワーク改革への投資、償却費や米国合弁新工場の準備費用などの将来に向けた成長投資による増加を見込んでいます。

**4. 米国市場では厳しい販売環境が継続しているようだが、現在進めている販売ネットワーク改革が米国市場での成長に貢献できるのか。**

米国市場では、乗用車セグメントの縮小による競合各社のインセンティブ競争が継続・拡大したことに加えて、MAZDA3のモデル切り替えに伴い販売が落ち込みました。また、これまで成長セグメントであったC-SUV市場でも2019年1月以降需要が縮小し競争が激化していますが、販売奨励金を抑制しながらCX-5のハイグレードモデル「SKYACTIV-G2.5T」の販売が増加するなど、販売の質は向上しています。

販売ネットワーク改革については、2021 年を目途に次世代ブランド店舗を 300 店に拡大することを目指す計画に対し、2019 年 3 月末時点で 265 店舗の販売店が次世代ブランド店舗への投資を決定しており、順調に目標に近づいています。既に完成した次世代ブランド店舗では 1 店舗あたりの年間販売台数が着実に向上するなど、販売でも成果が表れています。また、マーケティング、サービスやトレーニングの強化などオペレーション品質の改善も加速しています。2021 年稼働予定の米国合弁新工場と合わせて、生産と販売の両面から成長の基盤を確かなものにしていきます。

以上