

(ご参考)

**マツダ株式会社**  
**2024年3月期 第1四半期決算説明会(アナリスト向け)**  
**主な質疑応答**

**Q1: 第1四半期実績の評価を教えてください。**

A1: 第1四半期の販売台数は前年対比で増加し、北米、欧州、豪州、日本でシェアが拡大。トータルの台数としては予想どおりだったが、これらの国々でマーケットシェアが拡大したことが重要。ラージ商品についても高い評価をいただいている。4月にCX-90を北米で導入したが、毎週のようにマーケットシェアが拡大している。一過性の品質費用の増加は想定外であり、懸念している。物流に関しては洋上在庫が想定より増加した。特に、豪州はマツダにとって重要な市場であり、港の混雑による物流制約は大きな影響があった。出荷は、当初計画より2万台程度減少した。生産台数は、4月は通常レベルであったものの、5月は稼働日数が少なかった。6月は生産を取り戻しにかかったが、6月生産の車両が市場に届かなかった。6月は車種ミックスが良く、利益率の高いクルマを生産したため、在庫に相当の利益が留まった。為替に関しては、対ドル、対ユーロは円安効果があったが、メキシコペソとタイバーツに関しては、現地生産をしている関係で円安により減益要因となり、円安効果を一部オフセットした。販売は好調であったものの、一過性の品質費用の増加や、物流等の制約による在庫滞留により当初計画していた利益が達成できなかった。反省すべき点もあるが、特殊な状況もあり、このような結果になった。第2四半期以降でリカバリーしていきたい。

**Q2: 物流影響は通期でどの程度想定しているか。第2四半期以降の収益挽回の見通しはどの程度立っているか。**

A2: 物流の影響については、見通しに織り込み済みで、対応を進めている。在庫は前期末レベルが続いているが、第2四半期では削減できると思っている。台当たりの変動利益も過去最高レベルで、ラージ商品の効果、為替影響、第2四半期で30万台レベルを生産することを踏まえると、上期で確実に取り戻しができると考えている。一過性の品質費用については固定費の効率化等を進めることで対応していきたい。

**Q3: 米国にCX-90を導入したが、販売戦略、顧客からの引き合い等の状況を教えてください。**

A3: CX-90は、力強いエンジン、デザイン、クラフトマンシップ、走りに対する評価が高く、ジャーナリスト、ディーラー共に好評をいただいている。毎週CX-90のマーケットシェアをモニタリングしているが、シェアは拡大し、7月はCX-9の昨年の平均シェアを上回った。期待通りの結果が出ている。ミッドサイズSUVは大きなセグメントであり、CX-90は幅広いお客様に訴求している。CX-5やCX-9のお客様のアップシフトも期待している。従来のプレミアムブランドと比べ、CX-90の価格や装備の魅力は高いと考えている。導入直後は、一番高いグレードが最も売れていた。在庫回転率も改善している。また台当たりの利益を見るとマツダ車の平均と比べてほぼ2倍と高く、今後も収益への貢献を期待している。

**Q4: 豪州の販売台数は 2 万 5 千台と、通期見通しに対して順調のよう。新商品に対するディーラーからのフィードバックを踏まえ、今後の豪州の見通しは。**

A4: 販売台数は 25%増、マーケットシェアも改善しており、良い実績となった。6 月末で政府の刺激策が終了し、今後は、全体需要は少し弱含む可能性がある。しかし、CX-60 を先日導入し、ディーラーやプレスからも高い評価をいただいている。通期見通し 10 万台に向けて順調に進捗。

**Q5: 中国と ASEAN の販売に懸念があるとのことだが要因は。米国など好調な市場でオフセットできるのか。**

A5: 好調な米国で利益をさらに伸ばし、中国の状況をオフセットしていきたい。中国ではここ数年苦戦しているが、CX-50 の導入に加え、現地のパートナーと緊密に電動化を見据え改善に取り組んでいる。時間がかかるかもしれないが、リカバリーしていきたい。

**Q6: パナソニック エナジー株式会社とのパートナーシップの構築について、マツダの電池の調達戦略における位置づけや考え方を教えて欲しい。**

A6: パナソニック エナジー株式会社とは中長期にわたるパートナーシップの構築に向けて、円筒型リチウムイオン電池を含めて様々な分野について話をしている。日本での電池の製造に加え、米国での IRA(米インフレ抑制法)対応の可能性も視野に話をしている。今後、計画を詰めていき、適切な時期にお話しできればと考えている。

**Q7: CFO のガイトンさんは、今回初めてご登壇された。これまでの経験を踏まえて、今後重視する KPI や社長の毛籠さんからの期待をどうお考えか。**

A7: これまで財務領域や販売などのオペレーションを経験してきた。今後、商品力や販売力を伸ばして、台数や収益含めビジネス成長を達成していきたい。また、コストベースの改善が必要。マツダは 130 か国でクルマを販売しており、複雑なビジネス構造となっている。そのためスケールメリットも小さい。ここ 6 カ月～1 年で機種・種類数の削減を進めてきたが、効果はまだこれから。また固定費も高くなる傾向がある。収益性、キャッシュフローの改善が必要。マツダのビジネスには大きなオポチュニティがある一方で、課題も多くある。毛籠さんとは、これまで欧州や米国で一緒に仕事をしてきた。これまでのマネジメントアプローチを取り入れることを期待されていると考える。

以上