

2016年4月27日

(ご参考)

マツダ株式会社
2016年3月期 決算説明会
(スピーチ要旨)

常務執行役員 財務担当
藤本 哲也

このたびの熊本を中心とした地震において、被災された皆様にお見舞い申し上げます。
被災された皆様の安全と、被災地の迅速な復旧を心よりお祈り申し上げます。

1. 連結決算実績/見通し サマリー

2016年3月期のグローバル販売台数は153万4千台と過去最高の販売を達成しました。

売上高は3兆4,066億円、営業利益は2,268億円、当期純利益は1,344億円です。

2017年3月期のグローバル販売は155万台、営業利益は1,700億円、当期純利益は1,150億円の見通しです。新商品や商品改良モデル投入による台数・収益性向上と、コスト改善/固定費抑制等の取り組みを強化してまいります。

2. 2016年3月期 実績

グローバル販売台数は対前年10%増の153万4千台となりました。これは、CX-3、新型MX-5/ロードスターなど新型車のグローバル導入が進んだことに加え、Mazda6/アテンザ、CX-5など商品改良モデルの好調な販売によるものです。地域別でも、すべての地域で前年を上回る販売を達成しました。

各マーケットの状況について説明します。

日本では、対前年3%増の23万2千台の販売となりました。需要が前年を下回る中で、新型ロードスターの導入やCX-3の通期での台数貢献により着実に販売台数を伸ばしています。

北米では対前年3%増の43万8千台の販売となりました。

米国では、フリート販売を抑制しつつリテールの販売を伸ばし前年同水準となる30万6千台となりました。このリテールでの台数成長は、CX-5の商品改良モデルが好調を継続し、販売が本格化したCX-3や新型MX-5の貢献によるものです。また、メキシコでは、Mazda2およびMazda3の販売が好調で、対前年30%増の5万9千台となりました。

欧州では、対前年12%増の25万7千台で、Mazda2とCX-3が販売を牽引いたしました。ロシアを除く欧州では、需要の伸びを大幅に上回り、対前年27%増の23万2千台となりました。

このうちドイツでは、対前年17%増の6万台、英国では、対前年20%増の4万8千台と堅調に台数を伸ばしています。

中国では、対前年10%増の23万5千台の販売となりました。昨年の10月より実施された購置税の減税効果もあり、Mazda3の販売は引き続き好調です。CX-5の商品改良モデルやMazda6も販売増に貢献しています。また、今週から開催されている北京モーターショーで、新型クロスオーバーSUV「CX-4」を初公開いたしました。「際立つ存在感」、「考えぬかれた機能性」、「人馬一体」の走りを提供し、お客様の創造的なライフスタイルをサポートする、新しいタイプのクロスオーバーSUVです。

その他市場では、対前年23%増の37万2千台の販売となりました。

そのうち、オーストラリアでは、対前年15%増の11万6千台を販売し、シェアは10%を達成しました。

CX-3、CX-5はいずれもセグメント別での販売台数1位を獲得し、新型MX-5の販売も好調です。

タイでは需要が減少しているなかでも対前年23%増、ベトナムでは対前年90%増となり、ASEAN全体では対前年32%増となりました。

その他市場では、Mazda3やCX-5の販売が好調で、ニュージーランド、サウジアラビア、チリ、コロンビアで、過去最高の販売台数を達成しています。

財務実績について説明します。

売上高は対前年12%増の3兆4,066億円、営業利益は2,268億円と対前年で239億円の改善となりました。当期純利益は1,344億円と対前年で244億円の悪化となりましたが、これは、タカタ社製エアバッグに関連する品質関連費用407億円を特別損失として計上したこと、および、欠損解消に伴い繰延税金資産の回収可能性を検討した結果、長期繰延税金資産を計上したことによるものです。

フリーキャッシュフローは1,547億円と、キャッシュフロー創出力も着実に向上しています。

為替レートは1ドル120円、1ユーロ133円と、前年に比べてドルで10円の円安、ユーロで6円の円高となりました。

営業利益の前年に対する増加額239億円の主な要因について説明します。

台数・構成ではグローバルでの販売拡大により560億円の改善となりました。為替はUSDドルで128億円改善しましたが、ユーロで103億円、その他通貨で449億円悪化し、合計で424億円の悪化です。

変動コスト領域では原材料価格の値下げや、コスト改善の進捗により437億円の改善、販売費用も17億円改善いたしました。また、その他固定費領域では、研究開発費や、メキシコやタイなど新工場での減価償却費の増加や、お客様対応費用の計上に伴い、351億円の悪化となりました。

3. 2017年3月期見通し

2017年3月期の販売台数および財務指標の見通しには熊本の地震による影響は織り込んでいません。現在、慎重に影響を見極めているところであり、大きな変動が見込まれれば改めてお伝えいたします。

2017年3月期のグローバル販売台数は対前年1万6千台増の155万台の見通しです。

新型CX-9などの新商品の投入や、Mazda6/アテンザやCX-5などで好評いただいている商品改良モデルを他のラインアップにも展開し、引き続いての台数成長を目指します。

昨年に比べ、台数の上乘せ幅が少ないのは、特にCX系の生産キャパシティの拡大が需要のピッチに追いついていないこと、加えて、今期に導入する新型車の生産準備により稼働が高まらないことなどによるものです。今後、乗用車とCX系車種の生産フレキシビリティを拡大させ、来期・再来期で約10万台の生産・販売拡大を図り、165万台の達成に向けて取り組んでまいります。

売上高は3兆2,800億円、営業利益は1,700億円、当期純利益は1,150億円の見通しです。為替前提はドル110円、ユーロ125円といたしました。昨年から、ドルで10円、ユーロで8円の円高となる見通しです。

営業利益変動要因について説明します。

増益要因は台数・収益性向上、コスト改善、固定費抑制です。

台数構成は、新型CX-9等の新商品や商品改良モデルの投入により、180億円の増加見通しです。為替の動向を踏まえ収益性を重視した仕向判断や価格アクション等の対応も進めてまいります。変動コスト領域では、モノ造り革新による新商品のコスト改善や海外工場でのコスト育成等により、310億円の増加見通しです。その他固定費領域では、開発費など将来に向けた成長投資以外の管理可能な費用を抑制します。

一方、減益要因の為替影響と成長投資についてご説明いたします。

為替レートは、USDドルやユーロなど主要通貨が、前年に比べ円高基調で推移しています。通貨別影響は、USDドルが156億円、ユーロが149億円、カナダドルが129億円、オーストラリアドルが138億円、ポンドが110億円、その他通貨が128億円で合計810億円の見通しです。

その他固定費では、将来に向けた研究開発の強化や新工場および新商品設備に対する償却費の増加などにより208億円の費用増を見込んでおります。為替は大幅悪化いたしますが、開発/生産/販売/財務の各領域で対応努力を進めてまいります。

代表取締役社長 兼 CEO

小飼 雅道

4. 構造改革プラン総括

リーマンショックによる需要減退や円高の進行と定着など、厳しい外部環境の変化に対応するため、2012年2月に「構造改革プラン」を策定・発表以降、SKYACTIVを根子にした構造改革を強力に推進してまいりました。将来に向けた成長投資を行いながら、安定的な収益構造の実現を目指し、4つの主要施策の実行と共に、ブランド価値向上に向けた取り組みをグローバルに展開してまいりました。

4つの柱について、個々に簡単に総括します。

SKYACTIVによるビジネス革新ですが、SKYACTIV商品や魂動デザインは国内外で高い評価を獲得しております。新しい話ではロードスターが「ワールド・カー・オブ・ザ・イヤー」や「日本カー・オブ・ザ・イヤー」を受賞するなど、これまでSKYACTIV商品は数々の栄誉ある賞をいただいています。

グローバルでは販売台数を23%拡大しながら、正価販売方針を推進するなど売り方革新を実行し、成果を上げています。

モノ造りの領域では、モノ造り革新により、商品力の向上やコスト改善の両立を図りました。開発投資や設備投資も大幅な効率化を達成しています。

グローバル生産体制の再構築では、メキシコ、タイ工場の順調な立ち上がりにより海外生産比率は約40%まで増加しました。グローバルでの供給能力や対ドルの為替耐性の向上に貢献しています。

アライアンス領域では、商品/技術/地域ごとに最適な補完を行う提携戦略を引き続き推進しています。トヨタ社との協業については、中長期視点で幅広い領域を対象に検討を進めています。

このように構造改革プランは商品・販売・生産・アライアンスなど各領域で大きく進捗し、安定的な収益構造の実現に向けて一定の成果をあげることが出来ました。

ただし、これらの領域において依然として更なる改善の余地があると私は考えております。構造改革ステージ2ではこれまでの主要施策を一層強化していくことに主眼を置き取り組んでまいります。

5. 構造改革ステージ2

構造改革ステージ2では、「モノ造りの質」、「販売の質」、「財務体質」などのビジネスの質的成長によりブランドの価値向上を図ってまいります。

2019年3月期の経営指標は、これまでの公表から変更はなく、グローバル販売台数165万台、営業利益率7%以上、自己資本比率45%以上、配当性向は20%以上を目指します。

領域別の施策について説明します。

商品・開発領域では、ステージ2期間中に、「走る喜び」と「優れた環境・安全性能」を提供する新型車を6車種投入する計画です。SKYACTIV商品群の継続的進化を図ります。2012年に投入したCX-5、Mazda6は2015年に商品改良モデルを投入し、グローバルで持続的に成長しており、インセンティブも抑制しています。全ての商品に最新のデザイン/技術/装備を「商品改良モデル」として展開し、台数成長と収益性向上の両立を図ります。今期もMazda3、Mazda6、CX-3の商品改良モデルを導入します。また、グローバルで需要が高まりつつあるCXシリーズのラインアップ拡充によりネットレベニューと収益性の向上を図ります。次世代商品に向けての技術開発は、今後さらに厳しくなる各国の環境等の規制対応も含め、環境と安全に重点をおいて進めていきます。SKYACTIV Gen2モデルは、このステージ2期間中に投入します。また、先進安全技術「i-ACTIVSENSE」もさらなる進化をはかります。

グローバル販売領域では、SKYACTIV商品のフルラインアップによる販売強化を図ります。引き続き、正価販売方針のグローバル展開・浸透を図り、ネットレベニューや車両残価を改善し、リテンション(再購入率)を向上させていきます。カスタマーケアの強化やお客様のブランド体験向上に重点をおいた現場改革を推進します。トレードサイクルマネジメントの強化など、リテンションの向上を重視した販売施策を強化します。また、ディーラーネットワークの強化・改編に向けた段階的な取組みを進めていきます。お客様とのさまざまな接点を通じて、お客様の人生をより豊かにし、お客様と特別な絆でつながるブランドを目指して取り組んでまいります。

モノ造り革新では、国内で培ったこのモノ造り革新をグローバル全拠点に展開し、コスト改善を加速します。また、主要拠点の生産効率を最大化し、165万台に向けた台数成長を新たな工場建設なく実現します。そのため、拠点間の相互補完を可能にするグローバルスイング生産や、クロスオーバー系の需要の高まりに対応して、乗用車とクロスオーバー(CX)系車種の生産フレキシビリティの拡大を図っていきます。2017年3月期に防府工場でCX-3の生産を開始し、その後、宇品工場でCX-5、CX-9の生産台数を拡大させるなどの対応により、2019年3月期にはCX系の比率を50%まで拡大できる生産体制を構築する見通しです。

財務領域では、着実な台数成長とビジネスの質的成長によるブランド価値の向上で、安定的な利益・キャッシュフローを創出していきます。財務戦略の基本的考え方として、安定的・持続的成長に向けて、財務基盤の強化を図り、自己資本比率は45%以上を目標としています。

この財務基盤強化にあわせ、配当性は段階的に引き上げ、20%以上を目指します。

これらの財務基盤強化や株主還元、将来に向けた成長投資のバランスにつきましては慎重に判断してまいります。厳格化する環境安全技術への対応を含め、将来に向けた研究開発や設備投資の強化を図ります。

最後になりましたが、配当についてご説明いたします。2016年3月期の期末配当ですが、予定通り15円とさせていただきます。また、2017年3月期の年間配当予想は35円とさせていただきます。2016年初より、為替相場等の金融市場が大きく変化しておりますが、安定的な配当の実現と着実な向上を図っていく方針です。

6. 本日のまとめ

それでは本日のまとめをします。

2016年3月期のグローバル販売は153万4千台と、この構造改革期間中に23%の販売拡大となりました。SKYACTIV商品と魂動デザインは、国内外で高い評価を獲得し、ブランド価値向上にも貢献しています。営業利益は2,268億円、当期純利益1,344億円と構造改革プランの着実な実行により、事業構造の転換は大きく進捗しましたが、さらなる改善の余地があると考えています。続くステージ2で一層強化していきます。

2017年3月期のグローバル販売は155万台、営業利益は1,700億円の見通しです。為替により減益見通しではありますが、台数・収益性向上とコスト改善や固定費抑制などの取組みを強化します。新商品や商品改良モデルの投入により、2019年3月期の165万台達成に向けて、着実な台数成長と正価販売方針の両立を図ります。モノ作り革新をグローバルに展開し、生産効率の最大化と共に、コスト改善を強化していきます。このように各領域でビジネスの質的成長を図り、「走る喜び」と「優れた環境・安全性能」を両立する魅力のある商品や、保有期間を通じてお客様の期待を超えるマツダブランド体験を提供することでお客様との強い絆を築き、さらなるブランド価値の向上を図ります。

以上