

2012年3月期 第3四半期決算 アナリスト向け決算説明会 質疑応答摘録

平成24年2月3日
富士重工業株式会社

Q：第4四半期の小売台数計画について、現在の實力として、どのくらいを想定しているか教えて欲しい。

A：第4四半期の卸売り台数は209千台、生産については196千台を計画しています。卸売り台数がそのまま全て、小売台数となるわけではありませんが、20万台弱くらいは小売で販売できるのではと考えています。

Q：第3四半期に比べ、第4四半期は売上高が約1千億円増える一方で、営業利益は10億円しか増えていない。第3四半期と第4四半期の利益増減要因について、教えて欲しい。

A：下期では、新型エンジンやCVTの投入による減価償却費等や、販売台数拡大に伴う販売費の増があります。第3四半期から第4四半期にかけては、販売台数が43千台増える計画となっているものの、増加する車種の内訳は、軽自動車で6千台増、インプレッサで32千台増となっており、この2車種でかなりの部分を占めます。軽自動車の収益性は登録車に対して低く、また、インプレッサについては、収益性は決して低くはありませんが、全てを日本で生産しているため、77円/US\$という現状の為替レベルでは、レガシィなどに比べると低く見積もらざるを得ません。

Q：新型インプレッサの収益性について教えて欲しい。

A：新型インプレッサの収益性については、前モデルに対し相応のコスト改善を行っています。しかしながら、現在の為替水準では、製造業としての利益は厳しい状態です。販売会社を連結化している国内や米国、カナダでは、販売会社利益を計上することが出来ますが、販売会社のない、当社からの出荷利益のみをカウントする仕向け地については、モデルミックスにもよりますが、足元の為替水準では収益性は厳しくなります。いかに国内で台数を確保するかが一つの課題となります。

Q：2012年の米国販売計画の32万台について、前年から増える5万台の車種別内訳を教えてください。また、インセンティブはどのくらいで見ているか、教えてください。

A：前年からの増加分については、インプレッサで+35千台、レガシィで+10千台、フォレスターはほぼ前年に同じと考えています。台あたりインセンティブについては、1,000ドル/台レベルで計画しています。

Q：国内の生産体制について、どのように考えているか。

A：今年度下期の矢島工場での生産計画は 248 千台です。現在はピーク操業となっており、標準生産能力から 15%程度プラスになっています。能力を超えた操業を長く続けるのは大変であり、現在、インプレッサの本工場へのブリッジ生産を計画しています。矢島工場を能増するより本工場へブリッジするほうが効率は良くなります。本工場では最終的には年間 15 万台まで生産できるように計画しています。ブリッジ生産を行うタイミングについては、インプレッサの売れ行きなど、様々なことを考慮しながら、現在検討しています。

Q：共同開発車である BRZ と、トヨタ向けモデルの収益に対する考え方を教えて欲しい。

A：BRZ を最初に企画したときは、為替が現在よりも円安の状況でした。その時に 90 円/US\$でも赤字にならないように取り組み始めましたが、現状の 77 円/US\$では非常に厳しい状態です。しかしながら、BRZ はこれだけ多くの報道がされ、注目が集まっています。当社の核である水平対向エンジンが、トヨタ向けの車両にも搭載され、世の中へ広がりを見せていくということは、スバルにとってもプラスになると考えています。

Q：パワートレインの生産能力増強を米国で実施する可能性はあるか、教えて欲しい。

A：現在、SIA 向けのパワートレインについては、トランスミッションは全て日本で生産しており、エンジンは加工を日本で行い、組み立てを米国で行っています。今後、生産台数が増えたとき、日本で能力を増やすのか、米国で増やすのか、色々なシミュレーションが必要となります。数万台の増加であれば、既に大泉工場はそれだけの能力を持っていますが、それ以上については検討を行い、一番効率の良いところを選ぶこととなります。当面の能力については、多少増えてもつくりきれだけの能増投資を計画しており、今年度、来年度と実行していきます。

Q：独特な商品特徴を考えると、売価を上げることで利益を取りたいというのが目指したいところだと思う。米国で安全性やユニークなところを活かしながら、売価でどのように差別化を図ることができるかと考えているか。

A：インセンティブが他社よりも低いので、実売価格については以前よりも高く買ってもらっています。実際にお買い上げいただいている価格が、高い価値で買ってもらっており、尚且つ、その車を下取りに出したときの残存価格、レジデュアルバリューが ALG で公表されている通り、きわめて高く、好循環に入っています。今、SOA では、LOVE キャンペーンというマーケティングを行っています。インセンティブや値引きといったマーケティングではなく、スバルに乗れば人生がこう変わる、といった他社とは一味も二味も異なったマーケティングを行ってきたことで、その成果が今の米国販売で出ています。今の米国販売での成功の要因は 3 つあり、一つは商品そのものが評価されていること、二つ目はマーケティングの成功、三つ目は、今、米国には 621 のディーラーがありますが、この数年でそのうちの 40%のディーラーが入れ替わっています。質の良いディーラーに変わっており、その結果として、お客様満足度が上がっています。この 3 つに取り組んだ結果としてブランド力が上がります。その点を狙って、これからもこの活動を継続していきたいと考えています。こうしたマーケティングを米国だけでなく、日本などでも行っていきたいと考えています。

Q：豪州でアイサイトの販売が開始されたが、こういった反応が出ているか教えて欲しい。

A：豪州ではアイサイトを12月末に導入しました。12月に126台が販売されました。『ついていくクルマ』という、全車速追従クルーズコントロールという機能があり、海外導入での大きな武器になります。マーケティングを少し変えて、アイサイトが持っている機能のうちのどこに光を当てるか、少し工夫しながら、他の国にも導入していきたいと思っており、今後の販売を楽しみにしています。

Q：新型インプレッサの受注状況について教えて欲しい。

A：国内では、販売計画の3倍以上受注しており、スバルの販売店が賑わいを見せています。他銘のお客様に多くご来店いただいています。インプレッサでは、アイサイトは2リッター車にしか搭載していませんが、2リッター車販売の3分の2がアイサイト装着車です。アイサイト装着車は209万円からお買い上げいただくことが出来、大変な話題になっています。旧型インプレッサでは、1.5リッターの比率が高かったのですが、新型では2リッターの販売比率が高く、収益的にも効いています。また、発売開始後13千台の受注をいただいています。アイサイト装着車に集中しているわけではなく、モデル全般で注文いただいています。1.6リッター車は、内装の質感が上がっており、非常に質感の高い車として好評をいただいています。大変にご好評をいただいていることから、お客様には申し訳ないのですが、納車を待っていただいております。今注文いただくと、5月くらいの納車となります。

以上