

2015年3月期 第2四半期決算 アナリスト向け説明会 質疑応答摘録

2014年10月31日
富士重工業株式会社

Q：通期計画の試験研究費を前回計画から100億円積み増している。こういった分野での使用を検討しているのか教えてほしい。また、来期以降の試験研究費については、どのように考えたらよいか。

A：環境対応など技術開発のスピードアップのために使っていきます。商品の発売時期を前倒しするものではありません。来期以降への影響については、中計では3年間総額の試験研究費を2,500億円と発表していますが、それ自体を増やすわけではありません。将来的に2,500億円を一切変えないというわけではありませんが、現時点で増やすのではなく、極力タイミングを前に持ってくることで、研究開発のスピードを上げて対応していきたいと考えています。

Q：国内市場について、下期に挽回する計画となっている。こういった施策を検討しているのか。

A：今回発表した計画では、年度の国内市場で125.7千台の登録車販売を計画しています。前年度の登録車販売台数を確保したいと考えています。上期実績56.5千台に対し、下期計画は69.3千台と高くなっています。上期には受注残を抱えながらも、登録に結びついていないものもあり、その分が下期に登録されます。上期から下期に回るものも含めて、下期の計画台数にチャレンジしていきたいと考えています。前年度の下期は消費税増税前の駆け込み需要があったので、相当大変ではありますが、今年度はレヴォーグ、新型レガシィと、生命線であるクルマを2車種投入しましたので、販売につなげていきたいと思えます。

Q：新中期経営ビジョンでは、顧客との新次元での関係強化という話があったが、考え方を教えてほしい。

A：Subaru Next Story という取り組みを始めることについて、5月に発表した新中期経営ビジョンにて発表させていただきました。年内には詳細を固めたいと思っています。米国での成功要因として、安全性能とLOVEを中心としたスバルがもたらす世界を、マーケティングにうまく取り入れているということがあります。国内での新型レガシィの導入においても、特にアウトバックでは、アウトバックで楽しんでいる笑顔や姿がたくさん出てくるマーケティングになっています。クルマを買っていただいた、その先にある楽しさも買っていていただいているのではないかと感じていますので、マーケティングに取り入れていきます。例えば、フォレスターに乗って具体的に何かがしたいので、スバルを買っていただく、といったケースが多くあります。それが我々スバルの一つの価値だと考えています。そういったことの情報提供も含めて、新しいお客様とのつながりやネットワークを作りたいと考えています。当社の台数規模は大きくはありませんが、ソフトなマーケティングをできるブランドだと思っています。時間はかかるかもしれませんが、この規模の会社で、個性的な商品を作っている会社だからこそ出来るマーケティングがあると思っています。

Q：販売費について、上期は期初計画ほどには使われなかった。その要因について教えてほしい。

A：今回発表した通期計画では、当初計画に対して146億円の増えとなっています。そのほとんどは上期分で、下期は期初計画通りとなっています。上期の販売費については、国内の販売が当初想定より厳しかったため、台数に応じて販売費のコントロールをしています。SOAや

SOCにおいても、上期はセーブできています。富士重工単体、SOA、SOCの三社で、上期で約100億円超の販売費の削減を行うことができました。

Q：米国でのアイサイト搭載比率について教えてほしい。

A：米國小売販売の1～9月でのアイサイト搭載比率は、レガシィが6%、アウトバックが9%、フォレスターは13%でした。今後、20～30%にしたいと考えていますが、新型レガシィ/アウトバックの受注状況を聞いていると、もっと引きが強いように感じます。日本では「ぶつからない車!？」として有名ですが、米国の道路事情では、追従クルコンによる「ついていく車」として、非常に便利だと言われています。

Q：2016年のSIAでの生産能力増強まで、大きな能増計画はないが、今後の能増についてどのように考えているか。

A：2016年に予定しているSIAでの能力増強については、計画通り着手しています。昨年、今年とグローバルで10万台の能力を増やしており、チョコレート能増と言いながらも、かなり能力は増えています。今年10月に矢島工場で約5千台能力を増やしましたが、今後はそういう数千台の積み重ねであり、極限まできている状況です。これまでのように5万台を超えるような能増は出来ません。すべての市場で販売が好調なわけではないので、計画未達の市場があれば、すぐに好調な米国に振り替えられる柔軟性を、工場サイドとして対応しなければいけないと考えています。

Q：国内受注の状況について教えてほしい。

A：国内での受注は概ね15%くらい昨年より落ちています。期初当時は楽観的に考えており、お盆休みを超えれば回復するのではとか、下期になれば変わるのではと思っていました。先週、先々週は▲9%くらいだったので、15%ほど落ちてはいませんが、良くなってきたと言えるような気がまだしていません。今週末からレガシィの発売展示会を行いますので、国内の受注を活性化出来るようにがんばっていきたいと考えています。そうはいつても、全体感として年内は同じような流れが続くのではとも感じています。年明けからは変わることを期待したいですが、自動車だけでなく、全体の個人消費に勢いがありません。統計を見てもはっきりしており、心配しています。

Q：配当や自己資本比率について、考え方を教えてほしい。

A：新中期経営ビジョンでは、継続的な配当を基本としつつ、業績連動の考え方を取り入れていくと掲げています。具体的には配当性向20～40%としています。今回の増配においても、修正を行った純利益の20%に見合う分の増配になっています。株主資本比率については、もう少し健全性を増していきたいと考えています。昨年3月末時点では40.5%で、この9月末が44%でした。経営としては、50%を早く目指したいと考えています。

以上