



Press Information

VPR05-013

2005 年 3 月 10 日(木)

フォルクスワーゲン グループ ジャパン株式会社

フォルクスワーゲン グループ 2004 年(1 - 12)業績を発表

厳しい環境の中、フォルクスワーゲンは予想を上回る結果を達成

ForMotion の目標も上回る

ピシェッツリーダー会長:今後とも企業の最適化を体系的に推進 — 安定的な配当は中期的展開の信頼性を示す

2005 年 3 月 8 日、ウォルフスブルグ発

2004 年の厳しい経済状況にもかかわらず、フォルクスワーゲン グループは、2004 年 7 月に公表した利益予想を上回る結果を達成しました。特別損失計上前の営業利益は、予想された 19 億ユーロを上回り 20 億ユーロを超えました。自動車部門は 19 億ユーロにのぼるプラスのキャッシュフローを計上しました。売上高に対する土地、工場、および設備への自動車部門の支出割合は、7%を下回りました。ForMotion は、16 億ユーロに上るコスト削減を達成しました。

火曜日、ウォルフスブルグで開催されたフォルクスワーゲン グループの 2004 年年次総会の席上で、同グループの取締役会会長を務める Dr. ベルント・ピシェッツリーダーは、「このことは、グループが競争力強化の面で、著しい進歩を遂げたことを意味しています」と強調しました。ニューモデルに関する取り組みでは、11 モデルの新型乗用車を投入し、前年よりも多い約 507 万 9,000 台を販売しました。その結果、売上高も 890 億ユーロに増加しました。

取締役会と監査役会は、グループの競争力の向上と、利益拡大を反映した 2003 年配当の調整を受け、普通株で 1.05 ユーロ、優先株で 1.11 ユーロの配当を行うことを年次総会で提案しました。「これは、フォルクスワーゲン グループの中期的展望の信頼性を反映したものです」と Dr. ピシェッツリーダーは述べています。

フォルクスワーゲンは、2005 年に 20 車種のニューモデルおよび派生モデルを市場に投入することで、全世界における販売台数は増加すると予想しています。但し、この増加分については 2005 年下半期に反映されます。2005 年の特別損失計上後の営業利益は、対前年比で増加すると予想されるものの、その規模は現時点では予測不可能な外的要因に左右されます。Dr. ピシェッツリーダーは、「しかし、ニューモデル、ForMotion およびグループの業績向上により、状況は改善するでしょう」と述べています。さらに、「我々は今後とも企業の最適化を体系的に推進していきます」と付け加えています。

主要市場ではシェアを堅持

2004 年は、フォルクスワーゲン グループと自動車業界全体にとって波乱含みの年でした。フォルクスワーゲンにとって重要な案件として、為替レートの変動、中国政府による経済成長の過熱抑制策、原油や鋼材など素材価格の高騰がありました。このような困難な環境にもかかわらず、フォルクスワーゲン グループは、中国、西欧諸国そして、ドイツ市場におけるリーダーシップを堅持することができました。中国市場に投入された多種多様なニューモデルにより競争激化が進み、他の自動車メーカーは大幅な販売奨励金を行うようになりました。このことは、フォルクスワーゲン グループが、成長する中国市場から十分な利益が得られないことを意味しました。

フォルクスワーゲンは、中国市場におけるリーダーシップを維持し、中国における需要拡大から利益を増加させるため、同国でのグループの方向転換を強力に推進しています。この方向転換とは、すべてのビジネスプロセスに拡大していますが、特に、明確なブランドの位置付けとより効果的な流通ネットワーク、中国のお客様の要望に合った製品プログラムに焦点を置いています。

為替レートによる影響

最高財務責任者のハンス・ディーター・ベッチュは、2004 年に車両販売が 2.5%増え、売上高は 5%増加したと説明しました。再び進んだユーロ高が売上高の伸びに悪影響を及ぼしましたが、連結売上高は 42 億ユーロ増加して 890 億ユーロに達しました。このうち 24 億ユーロは販売増に伴う売上増であり、17 億ユーロは製品構成の適正化で、約 9 億ユーロは販売価格の引上げ、約 3 億ユーロは金融サービス部門の効果的なビジネス展開によるものです。対照的に 2003 年に既に大きな影響を及ぼしていた対ユーロの為替変動により、売上高は 11 億ユーロ減少しました。売上高の増加にもかかわらず前年比 3.1%減少した特別損失計上前の総利益は、売上原価の増加(6%、45 億ユーロに相当)によるものです。

対前年比の特別項目は大幅に減少

営業利益は 16 億ユーロと昨年と同レベルでした。この金額には、製品に関する特別損失および ForMotion プログラムのための先行投資として行われた構造および業務フローの最適化による費用が含まれます。営業利益からこれらの特別損失を除いた 2004 年の特別損失計上前営業利益は、20 億ユーロです。

これによりフォルクスワーゲンは、2003 年よりも 18.8%低い 11 億ユーロの税引前利益を計上しました。税引後利益は、7 億 1,600 万ユーロです。純利益の減少は、前年より 9%増えて約 35%になった実効税率によるものです。2003 年は、EU 加盟を間近に控えた東欧諸国にあるグループ企業に認められた税負担の軽減措置により、実効税率が大幅に引き下げられていました。

市場別売上高

2004 年度の連結売上高は 42 億ユーロ増加しました。これまで同様、個々の市場における成長は大きく異なりました。欧州およびその他の市場では、売上高の増加は 9%未満でした。南米は近年の低調なレベルから回復の兆しを見せています。しかしながら米国での激しい販売競争により、北米の売上高は大きく減少しました。アジア太平洋地域では、売上高の大半は中国の合併事業への部品およびコンポーネントの供給によるものですが、厳しい競争環境による販売台数の低迷により、売上高は低下しています。

通貨変動に対する安全策

さらに進んだユーロ高の影響で、8 億ユーロの営業利益マイナス要因となりました。このような事態に対抗するため、フォルクスワーゲンは「ナチュラルヘッジ」を推進します。このため、メキシコとブラジルの既存施設の生産能力をさらに活用し、ドル地域での調達能力を拡大する予定です。

ForMotion の成功

営業利益に好影響をもたらしたプラス要因は、主に ForMotion プログラムによる製品コストの改善でした。2004 年に ForMotion は予想をはるかに上回る 16 億ユーロのコスト削減を達成しました。この対策のほとんどは、今後も維持可能な効果を示すことでしょう。損益計算書に反映されている通り、このコスト削減額のうち約 8 億ユーロは固定費と立上げ費用で、約 5 億ユーロは製品コスト、2 億ユーロは量産、製品構成および価格効果、そして 1 億ユーロはその他の要素によるものです。フォルクスワーゲンの乗用車部門は、コスト削減額のほぼ半分に貢献しています。「2005 年の当社の目標は、7 つの分野で 31 億ユーロ相当のコスト削減を達成することです」とペッチュは述べています。ForMotion によるコスト見直しの活動は、今後数年間にわたり維持していきます。

決算内容の変動

2003 年と比較した際の決算内容の悪化に関する第一の要素は、中国の合併事業収入が低レベルであったことです。中国の合併事業は、2004 年の投資額に対しては許容できる利益を生み出しましたが、中国における競争が劇的に悪化したため、収益は大幅に低下しました。

資本支出/収入比のさらなる縮小

総キャッシュフローが 13 億ユーロ増加し、運転資金が 16 億ユーロ改善したこと他に、最も大きな進展となったのは、投資活動によるキャッシュフローが 14 億ユーロ減少したことです。「このことは、フォルクスワーゲンが 2004 年にニューモデル開発に多大な費用を負担することなく、売上高に対する土地、工場、および設備への投資比率を 7%未満に削減したことを意味します」とペッチュは述べています。正味のキャッシュフロー、つまりこれらの合計金額は、44 億ユーロ増加して 19 億ユーロのプラスに転じています。「もちろん我々は、将来的に主な業績の指標をさらに改善することを目指していますが、このような大幅な増加は毎年達成できるものではありません」とペッチュは強調しています。この改善は、ForMotion プログラムにより各業務を体系的に見直した結果であり、同時にその成功は明確に文書化されていることをペッチュは付け加えました。

ドイツは依然として最大の単一市場

2004 年、フォルクスワーゲン グループは 507 万 9,000 台(2003 年:501 万 5,000 台)を販売し、11.5%(同 12.1%)の世界シェアを達成しています。西欧では 275 万 2,000 台(同 272 万 8,000 台)を販売しており、そのうち 954,124 台(同 943,136 台)を販売したドイツは、依然として最大規模の単一市場です。中欧および東欧の販売台数は 333,917 台(同 332,260 台)、アジア太平洋地域では 756,630 台(同 807,310 台)、北米では 572,135 台(同 630,936 台)、南米/南アフリカでは 533,186 台(同 425,750 台)を販売しています。フォルクスワーゲン ブランド グループの販売台数は 352 万 3,000 台(同 352 万 6,000 台)、アウディ ブランド グループは 122 万 3,000 台(同 123 万 1,000 台)、商用車は 333,669 台(同 258,825 台)でした。

雇用

2004 年、フォルクスワーゲン グループは全世界で平均 342,500 名(2003 年:335,000 名)を雇用しており、そのうちの 52%に相当する 177,350 名(同 176,544 名)は、ドイツ国内で雇用しています。しかし、既に始まっていた ForMotion により、自動車部門における間接的従業員数は減少しました。

グループブランドの分離

Dr. ピシェッツリーダーによれば、フォルクスワーゲン グループは、グループの競争力と今後の成功のための基礎作りを着々と進めてきました。これには、オランダのフリートセールのスペシャリストである LeasePlan 社の株を 50%取得したことが含まれます。この成長市場でグループの存在を拡大することは、世界的な自動車サービスプロバイダーとしての独自の存在に磨きをかけ、自動車バリューチェーンに沿ったグループの位置付けを強化することになります。包括的な金融サービスとフリートセールスについては、フォルクスワーゲンのコアビジネスの一角を形成しています。

グループが「どんな天候(経済状況)であろうとフルスピードで前進」できるようにするためには、グループとブランドの機能を完全に分離することが必要だったと Dr.ピシェッツリーダーは述べています。Dr. ベルンハルトがフォルクスワーゲンブランド グループの会長に就任する予定であり、グループの全体的な構造と、特にフォルクスワーゲン ブランド自身を最適化を推進します。「グループの中核であるフォルクスワーゲン ブランドは、将来にわたりさらに輝きを増すことでしょう」と Dr. ピシェッツリーダーは述べています。

2005 年の市場展開

予想通り、2005 年の市場は弱含みのスタートでした。フォルクスワーゲン グループは 2005 年 1 月および 2 月に、全世界で約 687,000 台を販売し、2004 年同期比で - 0.5%となりました。中国での販売台数は前年比で 33,000 台減少しましたが、1 月、2 月の他のすべての市場の販売台数は、約 30,000 台増加しました。

前年同様、今年の第 1 四半期の営業利益は満足できるものにはならないと予測されますが、2005 年の第 2 四半期または下半期からは、重要な量産モデルの投入が予定されているため、年間を通じては、改善が見られるものと予測しています。

さらに詳しい情報は以下から入手可能です。

www.volkswagen-media-services.com

Username: apc2005

Password: press

● フォルクスワーゲン グループ ジャパン 広報部

ガストナー tel. 03-5575-7364、池畑 tel. 03-5575-7347、中島 tel. 03-5575-7360 vw-pr@vgj.co.jp
<http://www.volkswagen-press.jp> (プレス専用サイト:未登録の方は下記新規登録用 URL から登録してください)
http://www.volkswagen-press.jp/run/press/registration/pr_new.jsp (登録 URL)

● お客様お問い合わせ先

フォルクスワーゲン カスタマー センター tel. 0070-800-551133