

2026 年 2 月 5 日  
スズキ株式会社

(業績関係)

**Q1： 第 3 四半期（10-12 月）の営業利益の評価と、一過性費用の有無は？**

A. 10-12 月は、インドで新労働法施行に伴う一過性費用はあったものの、GST 改定等の追い風や、単独の収益力向上（国内における登録車の伸長）、前年同期比で円安水準となった為替の寄与などもあり期初計画比で上振れ、10-12 月の営業利益は過去最高を更新した。

新労働法は、インド政府が収入の安定や拡大、社会保障の充実を目的に施行したもの。従業員の給与支給総額は変わらないものの、ベースとなる基本給の基準が引き上げられたため、将来的な退職給付債務や有給休暇引当金等を過去に遡って一括修正した。その一過性の▲100 億円程度以外は概ね実力値と見てよい。

**Q2： 通期予想修正における原材料・固定費のアップデートと背景、来期への示唆は？**

A. 原材料影響は期初▲350 億円から▲550 億円へ悪化（期初比▲200 億円）。マルチでの仕入れ単価の修正や、貴金属・鉄・アルミ等の価格上昇を織り込んだことが主因。日本は概ね想定通り。来期の具体的な見込みは現時点ではお示しできない。

固定費は期初▲1,000 億円から▲700 億円へ改善（期初比+300 億円）。インド事業関連費（工場保全費、消耗品費、間接部門のコンサル費等）の減少、グローバルな広告宣伝費等の効率的な運用による営業政策費の減少（+100 億円改善）、品質関連費用（+100 億円改善）などの見直しが主因。中期的に人的投資を進める方針自体は変わらない。

**Q3： 通期予想修正における売上構成変化等（▲200 億円）の内訳と、従来の「事業リスク」からの移し替えについて。**

A. 「売上構成変化等」には売上構成変化そのものに加え、前回予想で「事業リスク」に表示していた要素も含む。事業リスクの主な内訳は関税影響と未実現利益。関税影響は前回▲200 億円から今回▲100 億円へ改善（+100 億円）。一方、それ以外のビジネスリスクとして見ていた▲200 億円に織り込まれていた未実現利益のマイナス影響を第 3 四半期までの累計を踏まえ、従来より▲300 億円増加させた結果、総額として▲200 億円の修正となった。

未実現利益の来期への段差感について。第 3 四半期累計の実額計上は当期▲248 億円となった。それが通期では▲100 億円程度に収束する見込みであり、そこが来期としては益要因になる想定。

**Q4： 第 4 四半期（1-3 月）は第 3 四半期比で減益の見通しだが、リスク要因は？**

A. 期末特有の会計処理による一過性費用が発生する可能性、足元の為替変動などをリスクとして認識している。現時点で特定の一過性要因を織り込んでいるわけではない。

(インド四輪事業)

**Q5： インドの在庫・受注残の現状と、来期の新工場の寄与時期は？**

A. 第3四半期(10-12月)は、生産約49万台(輸出・OEM除く国内向け)に対し卸販売54万台、末端販売68万台で、工場在庫ほぼゼロ、末端在庫は月販の約3日程度と払底した。足元1月も、生産分をほぼ全量卸販売する状況が継続している。

受注残は1月末時点で約19万台。来期は新工場(カルコダ第2工場/ハンサルプール第4工場)で各25万台/年規模の能力追加を見込むが、立上げはランプアップを伴うため段階的に寄与する。カルコダは来期の第1四半期、ハンサルプールは第2四半期からの寄与を想定。

**Q6： インド事業の収益性は、新工場立上げで悪化しないか。サステナブルな収益の見方は？**

A. 生産拡大投資に伴う固定費増は発生するが、ボリューム効果で打ち消していくと考える。一方で、一過性費用や原材料価格上昇が収益性の課題となる。そのため、バリューチェーンの収益改善活動を強化し、収益強化に努めていく。具体的には、インドではマルチ・スズキの他社比でも高い中古車価格と金融商品とを組み合わせ、マルチ・スズキの車に乗っているお客様に優位な乗り換えプログラムの提案等をしていく。

**Q7： 需要喚起のための新たな金融施策(リース/バルーン等)や、月々支払いを抑える戦略は？**

A. 新しい金融商品(リース・バルーン等の残価クレジット)は供給側・需要側とも抵抗感があるため、丁寧な説明と理解醸成が必要。加えて、中古車残価が高いという特性を活かし、保有車の価値を頭金に充当して月々支払いを抑える乗り換え促進が重要と考えている。

**Q8： インドを「販売好調」とする根拠は？1月の受注残19万台は少ないのでは？**

A. 現状は生産分がそのまま卸販売されている点に加え、末端在庫が標準水準(30日程度が望ましい)に比べ1月末は10日程度で低位、輸送期間も考慮すると販売店の手元在庫はさらに薄い。納車までお待ちいただけないお客様が他社へ流れるリスクもあるため、標準水準に近い在庫を確保できる状態が望ましいが、現状は依然タイトで、需給は強いと見ている。

**Q9： インドの販売は都市部/地方部でどの地域が伸びているか？**

A. GST改定による車両価格低下を背景に、地方部(ルーラル)比率が上昇。二輪からの乗り換えやファーストタイムバイヤー需要が広がっているとの実感を持っている。具体例を挙げると、東部のジャールカンド州という平均所得が全土平均(2,700~2,800ドル)に対し半分以下の地域で、ショールームにヘルメットを持ち込む二輪からの乗り換えユーザーが多く来店しているという話を聞いており、来店客からも「この2年間ぐらい、車が買いたくてもなかなか手が届かなかったものの、GST減税を機にローンが組めるようになり、乗り換えられて嬉しい」との声もある。

Q10： 1月の販売・在庫状況を鑑み、国内への配分を増やさないのか？インドからの輸出と国内販売のバランスは？

A. 足元は22～23万台／月の生産をしており、インド国内向け17～18万台／月、輸出等約5万台／月の生産配分を継続。輸出はアフリカ・中東等でも需要があり、来期の生産能力拡大（2つの新工場稼働）により月2万台くらいが足されてくるのでそれを心待ちにしている。

Q11： 賃上げ・政策変更（可処分所得、生活コスト等）は需要にどう影響すると見るか？

A. インドの経済発展に伴い、賃上げは数%～10%程度進み給与自体は上がる一方、生活コスト上昇や政府政策（税制・金利等）の動向が需要を左右する。足元の活況は、最低課税所得の引上げ、政策金利引下げ、GST改定等の政策対応が国民の可処分所得引き上げに寄与していると認識しており、今後も所得と生活コスト、政策のバランスを注視する。

Q12： インド・EU間FTA（関税引下げ）の中期的影響は？欧州からの輸入車が御社のボリュームゾーンに影響するリスクは？

A. EU等からの輸入完成車関税は現在60%～110%だが、これを約7年かけて10%にしていく方向で、クォーター（台数上限：現状450万台／年市場で25万台／年）付きの枠内で進んでいく見通し。一方、インドからEU向け輸出関税も現在の10%が段階的に減っていく見込み。

ただ、当社としてはこれを機に販売網拡大や品質向上などにより、むしろインドの競争力強化を進める方針。また、現時点では輸入車の対象価格帯は高く（欧州からの出荷価格15,000ユーロ以上）、そのインド国内での販売価格が出荷価格の2倍ぐらいに上がると仮定すると、マルチ・スズキの主たる価格帯とは一定の距離があるとの認識。

Q13： 価格戦略について今後の方向性は？需要が強いなか、値上げはしないのか？

A. GST改定時に一部の小型車の価格を引き下げた。現在、GST改定の恩恵もあり、価格を下げた以上の販売促進費の削減ができており、原材料費価格の上昇を除けば、損益にはプラスに働いている。

一方で、原材料価格の上昇に対しては、今後、販促費を増やすということがない範囲で、価格の見直しを検討していきたいと考えている。

（日本四輪事業）

Q14： 国内販売収益の伸びしろは残っているか？中期的な収益確保の考え方は？

A. 登録車の増加により収益改善は進んでいるが、新車販売だけに依存せず、バリューチェーン全体での収益確保が重要。将来的な国内需要の縮小も見据え、お客様との関係性を強化しながら、「By Your Side」の精神でしっかり収益を上げていく方針。

また、商談スキルの向上により価格勝負に陥らず、収益を確保する営業体制が浸透しつつ

ある。EV（e ビターラ等）も国内にも投入していくが、EV＝収益が悪いという考え方ではなく、日本セグメントにもこういう車を出していくことがスズキとして重要な取り組みだと考える。ブランド価値、環境対応のコストやイメージも含め、トータルとしての収益の考え方と合わせて展開していく。

#### （二輪事業）

Q15： 二輪は売上が伸びる一方で利益が伸び悩むように見える。要因と改善見通しは？

A. 4-12 月は台数増が主因で増益となったものの、売上構成変化の悪化があり、そこには関税影響約▲34 億円が含まれる。世界販売は 169 万台（前年比+14 万台）で、増加の内訳はインド+11 万台、コロンビア+3 万台。

課題として、インド依存が高まり、インドネシアなど本来は当社の台数が多かった地域で販売が縮小していること。中期計画でも、これまでの機種を絞って効率化を目指すところから、「どの商品をどこに投入するか」という戦略を含め、当社の二輪事業のプレゼンス向上に向けた検討を進めている。

#### （中期経営計画）

Q16： 中期経営計画を発表して約 1 年となるが、その進捗や課題、2030 年度の営業利益率 10%に向けた見通しは？

A. 全部門・全地域で個の能力向上や会社全体の業績向上につながる取り組みを進めている。広告宣伝費の抑制、コンサルなど外部委託費用の削減等の取り組みによる実際の施策効果が見える化し、検証しながら 2 年目の計画に落とし込んでいく。今まさにそのようなアップデートを進めている最中とご理解いただきたい。

以 上