



# 第159回 定時株主総会 質疑応答要旨

当資料は、2025年6月27日（金）に開催した当社第159回定時株主総会において、株主の皆様からいただいたご質問（事前質問及び会場質問）とその回答を要約したものです。

## 【四輪事業の新興国への取組み】（事前質問）

---

Q： 四輪事業戦略として新興国をどう攻略していくのか

A1： 当社は新興国市場での自動車需要増加を見込み、インド製の燃費が良く耐久性のある手頃な価格の小型車を活用して販売拡大を図ると共に、アセアン地域においては生産拠点をインドネシアに集中し、アセアン地域各国に輸出していきます。その他の新興国市場も各市場の要望に沿った商品を投入し、販売拡大を目指します。

A2： 車両価格の上昇や大型化に伴い、新興国向けのコンパクトカーのあり方が問われており、顧客に寄り添い“ちょうどいい”を追求していきたいと考えています。

## 【二輪事業の日本市場における取組み】（事前質問）

---

Q： 日本市場で二輪事業を拡大させる戦略をどう考えているのか

A1： 当社は、現在、顧客向けイベントや開発者との交流を通じて製品の良さや作り手の想いを伝えたり、新規顧客獲得のためにゲーム業界とのコラボレーション等を進めたりしています。また、スズキバイクショップの維持、拡充を図り、利便性とアフターセールスの拡充を進め、レンタルサービスやツーリングツアーを通じて顧客との接点を増やすことを目指しています。

A2： 顧客に“これが欲しい”、“これがいい”と言ってもらえるバイク作りと、ハードだけではなくソフトの提供も考えながら販売店様と協力して二輪車の拡販を目指しています。

## 【新しいビジネスへの取り組み】（事前質問）

---

Q： 乗り物以外の新しいビジネスに取り組むことを考えているのか

A1： 当社は100年を超える歴史の中で、時代に求められる商品とサービスを提供し続けており、本年2月発表の「中期経営計画 By Your Side」の理念に基づき、今後も小型電動台車や空飛ぶ車など、パートナー企業との協業を通じて社会の課題を解決し、世の中に必要とされる商品、サービスを提供していきます。既存事業を強化しながら生活に密着したインフラモビリティを目指し2030年度には新規事業で売上目標500億円を実現したいと考えています。

A2： 急速に変化する時代に対応するため、“社内でのチームスズキ”や、“社外のパートナー企業とのチームスズキ”で新しい事業に挑戦し、「By Your Side」の理念で取り組んでいきます。

## 【社外取締役の選任基準】（事前質問）

---

Q： 社外取締役の選任基準は何か、高橋社外取締役の功績は

A： 当社は、性別を問わず必要な知見と経験を持つ専門家を社外取締役に選任し、実践的な議論を重ね、当社の行動理念、小少軽短美、5現主義（現場・現物・現実・原理・原則）、中小企業型経営を共に実践していただける方をお願いしています。  
高橋取締役はマラソンで頂点を極め、アスリートとして非常識に挑戦する姿勢が従業員に深く影響を与えており、また、女性のキャリアアップのバックアップにも活躍していただいています。

## 【モータースポーツ参戦】（事前質問）

---

Q： モータースポーツ参戦についてどう考えているのか

A： 当社は2022年シーズンをもってMotoGP参戦及びFIM世界耐久ロードレース選手権（EWC）へのワークス参戦を終了しましたが、カーボンニュートラル対応を進めなければ将来はないということで、昨年、鈴鹿8時間耐久ロードレースに“チームスズキCNチャレンジ”として参戦しました。今年も100%サステナブル燃料を使用し、パートナー企業と共に昨年を超える成績を目指して参戦します。そして、レースで得られた結果を検証し、必ず将来のモビリティへ技術フィードバックすることを実現させて参ります。

## 【ジムニー ノマドの受注再開の目途】（会場質問）

---

Q： ジムニー ノマドの受注再開の目途は？

A： ジムニー ノマドは発表後4日間で5万台を超える注文があり、単純計算で納期が3年以上かかるため注文受付を一時停止しています。本年5月に発表したとおり、マルチ・スズキ・インディア社での生産を月1,200台から3,300台に増産し、納期短縮を目指していますが、さらなる増産を検討していきたいと考えています。受注再開は、既にご注文いただいているお客様の納期の目途が立つまで今しばらくかかる見込みで、大変心苦しい状況ですが、お客様にはご理解いただきたく存じます。

## 【月面探査プログラム】（会場質問）

---

Q： 月面探査プログラムについての応援

A： 応援ありがとうございます。相談役の死去により新体制でチームスズキとして一丸となり、社内コミュニケーションを徹底しながら難局を乗り切ろうとしており、「やрмаいか」精神を社内に取り入れ、もう一回、当社もスタートアップのつもりで事業に取り組んでいきます。

## 【設備投資及び研究開発投資等の投資状況】（会場質問）

---

Q： 設備や研究開発に関する投資状況は進んでいるのか

A1： 設備や研究開発に関する投資は年度ごとの計画に対して順調に進んでいるものの、情勢の変化に対応するため、柔軟に投資を考えていく方針であり、決めたことに固執せず、世の中の動向を見ながら投資を進めて参ります。

A2： 当社は技術戦略として「エネルギー極小化」を掲げ、無駄を省き迅速に開発を進めることを目指しています。例えば、他社の遊休設備、能力を活用して投資を最小限に抑えつつ、迅速な開発を実現しています。

A3： 当社の設備投資の大きな部分をインドでの新工場建設が占めており、カルコダでは1本目のラインが稼働してさらに2本の工場を建設中です。スズキ・モーター・グジャラート社の工場も生産能力を100万台に拡大する計画です。次の拠点の土地を探しつつ、400万台以上の生産能力を目指しています。また、日本の工場を上回る最新鋭の設備と自動化を導入し、生産性と品質の向上に積極的に投資しています。

A4： 当社は、急速に変化する世の中の状況に対応するため、従来の延長線上の考え方にとらわれず、関係部門でしっかりと議論した上で柔軟な姿勢で投資を進めています。特にインド市場の成長を見据え、マルチ・スズキ・インディア社と一体となり、無駄を省きつつ効率的な研究開発と設備投資を行う方針であり、これにより、チームスズキとして最適な事業展開を目指しています。

## 【二輪車のラインナップ】（会場質問）

---

Q： 二輪車のラインナップをどのように考えているのか

A1： 当社は、電動化やカーボンニュートラルに対応した車両の開発を最優先に進めていますが、お客様の声を聴きながら、社会のニーズに応えるため、世界中のお客様が求める車両のラインナップを整えることに注力しています。詳細な計画は差し控えさせていただきますが、将来に向けてお客様に求められるバイクの準備を進めています。

A2： 小排気量から大排気量までの幅広いラインナップを整えながら、各市場に適した二輪車を共通化しつつ開発し、ジャパン4の一角を占めるメーカーとしての地位を再確立することを目指しています。

## 【軽自動車のバッテリーEV】（会場質問）

---

Q： 軽自動車のバッテリーEVの投入をどのように考えているのか

A1： 現在、当社らしい“ちょうどいい”軽EVの開発を進めています。具体的な発売時期についてはまだ公表できませんが、適切なタイミングで発表する予定です。バッテリーリーンで“ちょうどいい”EVを目指しており、期待してお待ちいただきたいと思います。

A2： 当社は今年度中に初のバッテリーEVを発売する予定ですが、海外でもEVの売り上げが落ちているというような厳しい環境下での挑戦となります。小さい車がバッテリーEVに適していると考えていますが、「ちょうどいいとは何なんだ」ということをもっと深堀しなければいけないと思っています。日本ではほとんどのお客様が1日30km程度しか走行しておらず、重いバッテリーで長距離を走行できる必要があるのか、営業の第一線の者がお客様と対話しながら、お客様の使い方を理解したうえで丁寧にご説明しながらEVの普及に努力していきたいという考えです。軽自動車のバッテリーEVについては現在開発を進めていますのでもう少しお待ちいただきます。

## 【宣伝広告の在り方】（会場質問）

---

Q： 年間の宣伝広告費はいくらか、宣伝広告の在り方をどのように考えているのか

A1： 広告予算の詳細は控えさせていただきます。  
広告の多様化が進んでいるため、当社はテレビCMだけでなくSNSやYouTubeなど様々な媒体を活用しています。異なる年齢層や購買経験に応じた広告戦略を展開し、商品の良さを伝えるために適切な媒体を選んでいきます。今後も多様な広告媒体を活用し、技術者の思いや商品の魅力を効果的に伝えていく方針です。

A2： 新型フロンクスを発表に際しては、デジタルを駆使して開発者の思いをユーザーに伝える取り組みを行い、良好な反応を得ることができました。今後は四輪だけでなく二輪や船外機も含め、スズキの製品を広く知ってもらうために、デジタルを活用した宣伝広告に取り組んで参ります。

## 【先日発売したインドカレー】（会場質問）

---

Q： 先日当社が発売したインドカレーについてどのように発売に至ったのか

A1： 1年半ほど前に当社の食堂で提供していたベジタリアンカレーの味がインド人従業員の期待に応えられていないとの指摘を受け、株式会社鳥善さんと協力してインドのベジタリアンカレーを開発することになりました。インド人従業員の意見を取り入れながら試作品を改良し、最終的には故郷の味を超えるとの評価を得ることができました。この成功を受け、社内だけでなく広く世間にも楽しんでもらいたいと考え、製品化に至ったものです。

A2： 社内食堂で提供されているカレーは、日本人にも人気があり、インド人向けを確保するために日本人への提供を制限することもあったほどでした。このたび、鳥善さんとの協力で改良を重ね、レトルト食品として販売されることになりました。

