



(和訳)※原文(英語)については4ページ目以降をご参照ください

VPR20-012

2020年3月19日(木)

2020年3月18日

フォルクスワーゲンブランドが電動化の時代に突入

- 市場全体の縮小にもかかわらず、2019年の販売台数が630万台に増加
- 特別項目を除く営業利益率が4.3%に増加
- e-モビリティとデジタル化に焦点を当てた「TRANSFORM 2025+」戦略の第2段階をスタート
- COOラルフブランドシュテッター:「2019年は、フォルクスワーゲンブランドにとって素晴らしい年であり、すべての主要な分野で進歩を遂げました。私たちの戦略は、さらに勢いを増しています。」
- 今後の業績に関しては、現在のコロナウイルス危機に関連した不確実性により、先を見通すことが困難な状況

一層強くなったフォルクスワーゲン乗用車ブランドは、より力強い変革の次の段階に入ります。市場全体が縮小する中、フォルクスワーゲングループの中核ブランドは、2019年に過去最高の630万台の新車を販売し、新記録を達成しました。フォルクスワーゲンは、すべての主要な市場で、シェアを高めることができました。その主な要因は「T-Cross(Tクロス)」、「T-Roc(Tロック)」や「Atlas(アトラス)」といった利益率の高いSUVセグメントモデルによる攻勢でした。70万台以上の車両が販売された「Tiguan(ティグアン)」は、再び世界で最も販売されたフォルクスワーゲンとなり、「Golf(ゴルフ)」同様、世界で最も販売された車種のトップ10に入りました。

市場における成功は、業績の大幅な改善にも反映されています。フォルクスワーゲンブランドの売上高は、前年比5%増となる884億ユーロでした。特別項目を除く営業利益は17%増となる38億ユーロでした。営業利益率は4.3%に向上し(2018年:3.8%)、4~5%の目標範囲内に収まっています。前年同様、2019年にディーゼル問題に関連して計上された特別損失は19億ユーロとなりました。

「2019年は、フォルクスワーゲンブランドにとって実り豊かな年となりました。弊社の製品は、世界中のお客様を魅了することができました。そしてすべての主要な分野で進歩を遂げました。我々の戦略は実行段階に移り始めており、元々の約束を果たしています」と、フォルクスワーゲンブランド最高執行責任者(COO)のラルフブランドシュテッターは述べています。「2020年は、特にコロナウイルスのパンデミックにより、大きな課題に直面しています。しかし、昨年の確実な業績を背景に、私たちは勇気と自信を持ってこの危機に立ち向かうことができます。フォルクスワーゲンは、力強いチームを持った、力強い企業です。そして、チームが一丸となって困難に立ち向かうことにより、大きな物事を達成できることを私たちは過去に何度も証明してきました」とブランドシュテッターは付け加えました。

「TRANSFORM 2025+」戦略の最初の段階は計画通りに完了

「未来のための協定」は、フォルクスワーゲンの競争力を高めるために大きく貢献しました。30億ユーロの年間コスト削減目標のうち、27億ユーロを予定より早く、2019年末までに既に達成することができました。これは、当初の計画を上回る額となっています。1万900人を超える労働力の削減は、社会的に責任ある方法で行われました。フォルクスワーゲンは、最先端の分野、例えばデジタル化やe-モビリティといった分野で、4,500以上の新しい雇用を生み出しています。



フォルクスワーゲン ブランドは計画的に SUV 攻勢を実施してきました。その結果、SUV モデルの数は、2016 年の 4 車種から 14 車種に増加しています。ヨーロッパでは、SUV が販売の 37%を占めており、米国では 50%以上を占めています。製品ポートフォリオの最適化と一貫したコスト管理により、フォルクスワーゲンは各地域における業績の回復についても成果を上げています。

ラルフ ブランドシュテッター:「私たちは“TRANSFORM 2025+”戦略の第 1 段階を実行し成功を収めました。第 2 段階では、フォルクスワーゲンを e-モビリティ分野におけるリーディングカンパニーにすることを目指しています。そして、フォルクスワーゲン自体を、デジタルテクノロジー企業へと変革させていきます。」

2020 年:ブランドの電動化攻勢にとって重要な年

コロナウイルス危機を取り巻く現在の状況にもかかわらず、フォルクスワーゲンは、ブランドの新しい時代の始まりに向け、「TRANSFORM 2025+」戦略の第 2 段階をスタートさせています。2020 年には、フォルクスワーゲンの大規模な電動化攻勢を、街中でも目にすることができるようになるでしょう。新しいモジュラー エレクトリック ドライブ ツールキット (MEB) をベースにした最初の電気自動車である「ID.3 (アイディ.3)」は、この夏からお客様に納車される予定です。その後、ブランド初の電動 SUV である「ID.4 (アイディ.4)」が続きます。従来モデルの電動化も継続することにより、製品ラインナップをさらに拡充します。

このようにしてフォルクスワーゲンは、すべての人々のためのゼロエミッション モビリティへの道を切り拓いています。2022 年までに、フォルクスワーゲン ブランドは、すべての主要なセグメントにおいて、MEB プラットフォームをベースにした電気自動車を提供します。そして、2025 年までに、少なくとも年間 150 万台の電気自動車を販売します。長期的な目標は、2050 年までに車両フリートとグループを完全に CO₂ ニュートラルにすることです。今年の目標はフリートによる 1km 当たりの平均 CO₂ 排出量を、25g 削減することとなっています。フォルクスワーゲン ブランドは、2020 年における EU に定められている CO₂ 排出規制を遵守できると確信しています。

フォルクスワーゲンは、ソフトウェア主導のテクノロジー企業へと変革

フォルクスワーゲン ブランドは、電動化に加え、今後数年間でデジタル化を積極的に推進します。そのために、「デジタル トランスフォーメーション ロードマップ」の実行と、「Car.Software」を組織として定着させるという 2 つのコア分野に焦点を当てています。

「未来のための協定」の後継プログラムとして、「デジタル トランスフォーメーション ロードマップ」は、フォルクスワーゲン ブランドをデジタル時代に適合させるためのフォローアッププログラムです。これは、デジタル化に対応する新たな能力を蓄積し、あらゆる分野において、より迅速、スリムで、競争力のある組織を構築することを意味しています。このプログラムに従って、2023 年までに、最大 4,000 人の管理職が廃止されます。同時に、デジタル関連の 2,000 人の新規雇用を計画しています。

新規雇用の一部は、新しい「Car.Software」組織で創出されます。これにより、フォルクスワーゲン ブランドは、自動車用ソフトウェアの分野における、グループ全体の責任を負うこととなります。車両オペレーティングシステムから、デジタルエコシステムの構築、そして新しいモビリティサービスに至るまで、すべてのソフトウェアに関する業務が、この新しい事業体に統合されます。最初のステップとして、約 3,000 人のデジタル専門家が、既に



集まっています。2025 年までに、1 万人以上のソフトウェア エンジニアが、この事業体で働くこととなります。

2020 年の業績はコロナウイルス危機が終息するタイミングや今後の推移次第

今後の業績に関しては、現在のコロナウイルス危機に関連した不確実性により先を見通すことが困難な状況になっています。サプライヤーおよびロジスティクスの観点から見ても、ますます困難かつ目まぐるしく変化する状況を考えると、工場に安定した供給を継続的に提供することはもはや不可能です。同時に、ヨーロッパでは販売減少の兆候が見られます。そのため、フォルクスワーゲンブランドは、まず 10 営業日にわたり、ヨーロッパの工場における生産を停止する予定です。

フォルクスワーゲン ブランド最高財務責任者(CFO)のアレクサンダー ザイツは、次のように述べています。「コロナウイルス危機は前例のないものであり、フォルクスワーゲンブランドの業績に影響を与えることは間違いありません。しかし、現時点では、影響の程度を推測することはできません。私たちは、従業員を守り、事業を安定させるために全力を尽くします。私たちは、現在の状況を注意深く監視しており、必要なところでは悪影響を可能な限り軽減するための措置を講ずる予定です。フォルクスワーゲンのチームは、困難な状況を乗り越えることができることを過去にも証明しています。」

2019 年におけるフォルクスワーゲン乗用車の主な業績

	2019	2018	%
販売台数(千台)	6,278	6,245	+0.5
売上高(百万ユーロ)	88,405	84,585	+4.5
特別項目を除く経営利益(百万ユーロ)	3,785	3,239	+16.9
営業利益率(%)	4.3	3.8	+0.5
特別項目を除く純キャッシュフロー(百万ユーロ)	2,827	-446	



March 18, 2020

Volkswagen brand about to leap into the electric era

- Rise in deliveries to 6.3 million in 2019, despite declines in overall market
 - Operating margin before special items increased to 4.3 percent
 - Start of second phase of TRANSFORM 2025+ strategy with focus on e-mobility and digitalization
 - COO Ralf Brandstätter: “2019 was a successful year for the Volkswagen brand. We made progress in all major areas. Our strategy is gaining traction.”
 - Outlook for the current business performance is complicated by uncertainty in connection with the ongoing coronavirus crisis
-

The Volkswagen Passenger Cars brand is entering the next phase of its transformation stronger. In a declining overall market, in the past year the Volkswagen Group’s core brand achieved a new delivery record of 6.3 million units, thus delivering more vehicles than ever before. In all key markets, Volkswagen was able to gain market share. The key driver was the model initiative, with growth particularly in the high-margin SUV segment stemming from the T-Cross, T-Roc and Atlas. With more than 700,000 vehicles sold, the Tiguan was once again the brand’s global bestseller. Like the Golf, it is also one of the top ten cars worldwide in terms of sales.

The market success is also reflected in significantly improved business figures: The brand’s sales revenue increased by 5 percent year on year to EUR 88.4 billion. Operating profit before special items grew by 17 percent to EUR 3.8 billion. Operating return increased to 4.3 percent (previous year: 3.8 percent) and was thus within the forecast range of 4 to 5 percent. Just as in the previous year, special items recognized in operating profit relating to the diesel issue amounted to EUR 1.9 billion in the past fiscal year.

“2019 was a successful year for the Volkswagen brand. Our products inspire customers worldwide. We made progress in all major areas. Our strategy is gaining traction. We’re delivering on our promises,” said Ralf Brandstätter, Chief Operating Officer of the Volkswagen brand. “In 2020, we will face major challenges, particularly against the backdrop of the coronavirus pandemic. However, backed by last year’s good results, we are able to face this crisis with courage and confidence. Volkswagen is a strong company with a strong team. And we have already impressively proven several times what we can achieve, if we work as a team,” added Brandstätter.

The first phase of the TRANSFORM 2025+ strategy successfully implemented

The pact for the future made a substantial contribution to increasing the competitiveness of Volkswagen. Of the planned annual cost savings of EUR 3.0 billion, we already achieved EUR 2.7 billion by the end of 2019, representing more than was planned. The reduction in the workforce of more than 10,900 jobs was carried out in a



socially responsible manner. In cutting-edge fields Volkswagen has created over 4,500 new jobs, in the areas of digitalization and e-mobility, for example.

The brand systematically implemented its SUV campaign. The number of SUV models has risen from four in 2016 to 14 in the meantime. In Europe, SUVs now account for 37 percent of sales, and in the United States, even more than 50 percent. Due to the adjustment of the product portfolio and consistent cost management, Volkswagen is also making good progress in turning the regions around.

Ralf Brandstätter: "We've successfully implemented the first phase of the TRANSFORM 2025+ strategy. In the second phase, we're making Volkswagen the number one in e-mobility. And we're transforming ourselves into a digital tech business."

2020: a key year for the brand's electrification initiative

Despite the current situation surrounding the coronavirus crisis, Volkswagen is starting with the second phase of its TRANSFORM 2025+ strategy, thus marking the beginning of a new era for the brand. The large-scale electrification initiative will now also be visible on the roads. The ID.3, the first all-electric car based on the new MEB electric platform, is set to be delivered to customers starting this summer. The brand's first all-electric SUV, the ID.4, will follow afterwards. The continuing electrification of our conventional portfolio will further complement our product range.

In doing so, Volkswagen is embarking on the path toward zero-emission mobility for all. By 2022, the brand will offer electric cars based on the MEB platform in all key vehicle segments. By 2025, at least 1.5 million electric cars should be sold per year. The long-term goal is the complete decarbonization of the fleet and the Group by 2050. The fleet's average CO₂ emissions should be reduced by 25 grams per kilometer in the current year. The brand is confident of complying with the 2020 EU limits.

Volkswagen is changing into a software-driven tech business

In addition to electrification, the brand will also vigorously press ahead with digitalization in the next few years. The focus here is on two core areas: the implementation of the digital transformation roadmap and the establishment of the Car.Software organization.

After the conclusion of the pact for the future, the digital transformation roadmap is the follow-up program to make the brand fit for the digital age. This means new digital competencies will be built up and the organization will become faster, leaner and more competitive in all areas. By 2023, up to 4,000 administrative positions will be eliminated this way. At the same time, 2,000 digital jobs are planned.

Some of the new jobs will be created in the new Car.Software organization, with which the brand has taken Group responsibility for the area of car software. All software activities, from the operating system in the car through digital ecosystems to new mobility services, will be combined in the new unit. Around 3,000 digital experts have already been brought together in the first step. By 2025, more than 10,000 software engineers will work in the unit.



Financial outlook for 2020 depends on the duration and progression of the coronavirus crisis

The outlook for the current business performance is complicated by uncertainty in connection with the ongoing coronavirus crisis. Given the increasingly challenging and dynamic situation for suppliers and in terms of logistics, it is no longer possible to continually provide factories with a stable supply. At the same time, there are signs of declining sales in Europe. Therefore, the Volkswagen brand will suspend production at European factories initially for an estimated ten business days.

Alexander Seitz, CFO of the Volkswagen brand, said: "The coronavirus crisis is unprecedented and will undoubtedly have an impact on the business performance of the Volkswagen brand. At the moment, we cannot gauge the extent of the impact. We will do everything to protect our employees and stabilize our business. We are closely monitoring the situation and whenever necessary, will take measures to mitigate negative effects as much as possible. Volkswagen has proved in the past that this team can handle difficult situations."

Full-year 2019 key figures for Volkswagen Passenger Cars

	2019	2018	%
Deliveries (thousand vehicles)	6,278	6,245	+0.5
Sales revenue (€ million)	88,405	84,585	+4.5
Operating result before special items (€ million)	3,785	3,239	+16.9
Operating return on sales (%)	4.3	3.8	+0.5
Net cash flow before special items (€ million)	2,827	-446	