



(和訳)※原文(英語)については5ページ目以降をご参照ください

March 14 2018

2017 年は業績好調： フォルクスワーゲン乗用車ブランドは、製品およびイノベーション攻勢を継続

- 2017 年の販売台数、売上高、利益は増加
- 営業利益率は 4.1%に改善
- 戦略的再編による前進:e-モビリティ攻勢の準備は計画通りに進行
- CEO ディース:「私たちは今、正しい方向に向かっている。2025 年までにフォルクスワーゲンを e-モビリティの世界的なマーケットリーダーにするための基盤を強化している。」

ウォルフスブルグ – フォルクスワーゲン ブランドは、2017 会計年度に好調な業績を記録しました。フォルクスワーゲン ブランドの販売台数は 623 万台で、売上高は 800 億ユーロに増加しました。特別項目計上前営業利益は 5 年ぶりの増加で 33 億ユーロに達し、2012 年以来の最高水準となりました。営業利益率(特別項目計上前)は、2016 年の 1.8%から 4.1%に改善しました。フォルクスワーゲン ブランドは、2017 年の目標を上回る業績を達成しました。

「2017 年は、フォルクスワーゲンとその従業員の強さを証明した年となりました。私たちは、状況を好転させ、あらゆる分野で大幅に競争力を高めました。“TRANSFORM 2025+”戦略は順調に推移し、大きな成果を達成しています。“未来のための協定(Zukunftspakt)”から SUV 攻勢、そして各地域戦略に至るまで、すべての取り組みがフォルクスワーゲンにとって前向きな発展に貢献しています。私たちはこの勢いを維持し、2018 年に戦略の実行を加速していきます」と、フォルクスワーゲン ブランド CEO の Dr. ヘルベルト ディースは述べています。

すべての主要財務指標が改善

2017 年には、前年比 4.2%増となる、合計 623 万台の車両がお客様に納車されました。フォルクスワーゲンの 3 モデル、「Golf(ゴルフ)」、「Tiguan



(ティグアン)」と「Polo(ポロ)」は、全世界におけるベストセラーカーのトップ 10 に入っています。フォルクスワーゲンの SUV モデルは、特に力強い成長を記録しました。「Tiguan」の販売台数は、前年比 20 万台増加し、合計 72 万台に達しました。米国で販売されている「Atlas(アトラス)」および中国におけるその派生モデル「Teramont(テラモント)」は、発売後わずか数ヶ月で予想を上回る販売台数を記録しました。2017 年の秋から市場に導入された「T-Roc(T-ロック)」も非常に好調な売れ行きを示しています。現在販売しているフォルクスワーゲン車の 7 分の 1 は既に SUV モデルですが、2020 年までにその比率は最大 40%にまで上昇すると予想しています。

フォルクスワーゲン ブランド製品に対する高い需要により、会計範囲企業の変更による調整後の売上高は、前年比 8%の大幅増となる 800 億ユーロとなりました。

また、ブランドの収益状況も好調に推移しました。特別項目計上前の営業利益(EBIT)は、約 77%増加し 33 億ユーロとなり、それに伴って営業利益率も 4.1%と大幅に改善されました。フォルクスワーゲン ブランドは、当初営業利益率の目標値を 2.5~3.5%に設定していましたが、期中にて、この予測値を若干上方修正しています。2017 年におけるディーゼル問題による特別損失は 28 億ユーロ(2016 年:52 億ユーロ)となり、営業利益にマイナスの影響を与えました。

営業利益増加の主な要素は、SUV 攻勢と“未来のための協定”

好調な業績の主な要因は、販売台数の増加と製品ミックスの向上です。さらに、製品コストを削減することにも成功しました。製品コストの面では、MQB の採用に集中したことが効果を発揮しています。2017 年に販売された車両の 40%は MQB に基づいており、2015 年の約 2 倍となっています。今後数年間で、このプラスの傾向はさらに顕著になると見込まれます。継続的な新車攻勢にもかかわらず、固定費はわずかな増加に留まっています。

“未来のための協定”は、競争力の強化に大きく貢献しています。合意された対策は、2020 年以降には年間 37 億ユーロのプラスの影響をもたらし、ドイツだけでも、その効果は 30 億ユーロに達します。昨年は、必要とされた 9,200 件の「部分早期退職 (Altersteilzeit)」に関する契約が締結されたため、その効果は 2020 年までに徐々に表れてきます。ドイツでの工場の生産性も向上しました。ウォルフスブルグ(「Tiguan」および「Touran(トゥーラン)」)、エムデン、ザルツギッター、カッセルの各工場は平均以上の改善が見られました。

地域戦略:地域重視の計画が効果を発揮

地域戦略もまた、2017 年の重要な成功要素となっています。フォルクスワーゲンは、世界のすべての主要地域で市場シェアを伸ばし、特に各地域向けに



開発されたモデルにより市場のポジションを強化することができました。米国では、市場全体が縮小しているにもかかわらず、2013年以來初めて販売台数が増加(+5.2%)に転じました。ロシア(+20.4%)と南米(ブラジル:+19.7%)では、二桁の成長を記録しました。中国では、販売台数が5.9%増加し、単一市場で300万台以上の車両を販売した世界初のブランドとなりました。

ヘルベルト ディースは、次のように述べています。「私たちは今、正しい方向に向かっておりと確信しています。業績の向上により、フォルクスワーゲンブランドは、グループ全体の成功に大きく貢献できています。しかし、これはまだ始まりに過ぎません。中核事業をさらに発展させることによって、2025年までにフォルクスワーゲンをe-モビリティにおける世界的なマーケットリーダーにするための基盤を強化します。」

e-モビリティ攻勢:フォルクスワーゲン ブランド取締役会“に e-Mobility”担当部門を新設

フォルクスワーゲンは、2018年にe-モビリティ攻勢への備えをさらに強化します。フォルクスワーゲンブランド取締役会の下に、トーマス ウルブリッヒ率いる“e-モビリティ”部門が新設され、電気自動車に関するブランドの活動を集約し、未来におけるこの重要なテーマを、強く取締役会と結びつけます。

フォルクスワーゲン ブランドは、2020年以降、“Modular Electrification Toolkit(モジュラー エレクトリフィケーション ツールキット:MEB)”をベースとした全く新しい世代の電気自動車を導入する予定です。その準備は、予定通りに進められています。フォルクスワーゲン ブランドは、約10億ユーロをツヴィッカウ工場に投資して、ヨーロッパにおけるe-モビリティの主要工場に改装し、ヨーロッパ市場向けのすべてのMEB車両を生産する予定です。将来的には、1日当たり最大1,500台のMEB車両がこの工場で生産されることとなります。このようなMEB車両用の主要工場は、中国と北米でも計画されています。このことは、次世代の電気自動車をこれら3つの主要地域でほぼ同時に立ち上げることを可能としています。

「I.D.(アイ.ディ.)」ファミリーの最初のモデル、フォルクスワーゲン「I.D.」は、2020年に発売されます。その後まもなく、電気自動車のSUVモデル「I.D. CROZZ(アイ.ディ.クロス)」が続き、将来的には未来のバスである「I.D. BUZZ(アイ.ディ.バズ)」も発売されます。数日前、フォルクスワーゲンは、「I.D.」ファミリーの未来のフラッグシップのスタディモデル、「I.D. VIZZION(アイ.ディ.ビジョン)」を発表しました。このスタディモデルにより、MEBの大きな可能性が明らかになりました。フォルクスワーゲンは、車両そのものに加えて、充電ステーションやグリーン電力からデジタル サービスに至る、包括的なエコシステムも開発しています。これによって、電気自動車への乗り換えが、可能な限り簡単で魅力的なものになるでしょう。



「e-Golf に対する高い需要は、電気自動車が徐々に浸透していることを示しています。技術と価格さえ適正であれば、お客様はいつでも電気自動車に乗り換えてくれます。“I.D.”ファミリーによって、私たちは電動化という動きの先頭に立つことになるでしょう」と、ディースは述べています。

2018 年の展望: 販売台数、売上高、利益がさらに増加

2018 年のフォルクスワーゲン は、好調なスタートを切りました。1 月と 2 月には世界中で 94 万台以上の車両をお客様にお届けして、前年同期比 6.5%増の販売台数を達成しました。特にドイツ国内の市場では、再び明確な増加傾向を示しており販売台数が 13.3%増加しました。

年間を通して、フォルクスワーゲン ブランドはこの上昇傾向を継続させ、販売台数、売上高、利益をさらに増加させることを目指しています。SUV 攻勢はさらに強化され、新型「Touareg(トゥアレグ)」の発売がそのハイライトになるでしょう。2018 年の末に、フォルクスワーゲン ブランドは「T-Cross (T-クロス)」で全く新しいセグメントに参入します。さらに、今年、中国市場向けに 4 つの新しい SUV モデルを発売する予定です。

フォルクスワーゲン は、今年も引き続き収益性の改善に取り組んでいきます。「未来のための協定」で合意された対策により、ドイツの拠点での生産性はさらに 7.5%上昇するでしょう。さらに、フォルクスワーゲン は各地域、特に北米、ブラジルやロシアにおいても好調な業績を予想しています。

今年および今後数年間、フォルクスワーゲン ブランドの競争力が増したとしても、いくつもの課題にも直面するでしょう。これには、新しい燃費基準である WLTP への変更や、フリート CO₂ 目標の達成、e-モビリティ攻勢に向けた準備などが含まれます。これらすべてが影響を与えるにもかかわらず、フォルクスワーゲン ブランドは、営業利益率をさらに改善することを目標に掲げています。フォルクスワーゲン ブランドは、2018 会計年度において、4.0~5.0%の営業利益率目標を設定しています。売上高は、最大 10%増加すると見込んでいます。既に説明したようなマイナス影響はありますが、フォルクスワーゲン ブランドは、最近 4.0~5.0%に上方修正した 2020 年の利益率目標を維持します。

「“TRANSFORM 2025+”によって、私たちはフォルクスワーゲンの将来的な発展を確実なものにすることを決めました。良好なスタートを切り、これからさらにペースを上げようとしています。私たちの e-モビリティ戦略は、予定通りに進んでいます。現在のペースを維持すれば、2018 年もフォルクスワーゲン にとって良い年となり、ブランドの長期的な変革が成功すると確信しています」と、ヘルベルト ディースは述べています。



March 14 2018

Successful financial year 2017: Volkswagen brand implements product and innovation offensive consistently

- **Deliveries, sales revenue and result improved in 2017**
 - **Operating return on sales improved to 4.1 percent**
 - **Good progress with strategic realignment; preparations for electric offensive proceeding to schedule**
 - **CEO Diess: “We are heading in the right direction. We are strengthening our foundation to make Volkswagen the world market leader in e-mobility by 2025.”**
-

Wolfsburg – The Volkswagen brand can look back on a successful financial year in 2017. The brand sold 6.23 million vehicles and improved sales revenue to €80 billion. For the first time in five years, the operating result before special items increased, reaching the highest level since 2012, at €3.3 billion. The return on sales (before special items) improved from 1.8 percent in 2016 to 4.1 percent. The Volkswagen brand has therefore outperformed its targets for 2017.

“2017 demonstrated the strength of Volkswagen and its employees. We have turned the trend around and become significantly more competitive in all areas. The implementation of our TRANSFORM 2025+ strategy is making good progress and achieving marked results. From the Zukunftspakt via the SUV offensive to the regional strategies, all initiatives are contributing to good developments at Volkswagen. We intend to use this momentum and to force the pace in the implementation of our strategy in 2018,” says Dr. Herbert Diess, CEO of the Volkswagen brand.

All key financial figures improved

In total, 6.23 million vehicles were handed over to customers last year – a rise of 4.2 percent compared with the previous year. Three Volkswagen models, the Golf, Tiguan and Polo are among the world’s 10 best-selling cars. Volkswagen recorded the strongest growth in SUV’s. Sales of the Tiguan rose by 200,000 units compared with the previous year, to a total of 720,000 vehicles. The Atlas, available in the USA, and its Chinese sibling, the Teramont, already exceeded expectations only a few months after their launch. Volkswagen is also recording considerable demand for the T-Roc, which has been available since the fall of 2017. Every seventh Volkswagen sold is already an SUV and the share is to rise to as much as 40 percent by 2020.



The strong demand for Volkswagen brand products resulted in a significant increase in sales revenue to €80 billion, a rise of about 8 percent compared with the previous year's figure following adjustment for structural changes.

There was also a positive development in the earnings situation of the brand. The operating result (EBIT) before special effects rose by about 77 percent to €3.3 billion and there was a corresponding marked improvement in the operating return on sales to 4.1 percent. Originally, the brand had set a target return of between 2.5 and 3.5 percent for 2017 and had adjusted this forecast to a value slightly above this target corridor in the course of the year. Special effects from the diesel crisis had a negative impact of €2.8 billion on the operating result in 2017 (2016: €5.2 billion).

SUV offensive and Zukunftspakt main factors driving operating result

The main factors in the positive development in result were volume effects and an improved product mix. In addition, it was possible to reduce product costs. In this context, the concentration on the modular transverse toolkit (MQB) is having an effect. In 2017, 40 percent of all vehicles delivered were based on the MQB, about twice as many as in 2015. Over the next few years, this positive trend will become even more apparent. Despite the ongoing model offensive, there was only a slight increase in fixed costs.

The Zukunftspakt is making a key contribution to enhanced competitiveness. The measures agreed on are to have a positive impact of €3.7 billion on the result from 2020 onwards, including €3.0 billion in Germany alone. Last year, all the 9,200 partial early retirement contracts required were signed and these will now gradually take effect up to 2020. Productivity at the German plants was also increased. There were above-average improvements especially at the Wolfsburg (Tiguan and Touran), Emden, Salzgitter and Kassel plants.

Regions: turnaround plans taking effect

The regions were also a key success factor in the 2017 financial year. Volkswagen was able to win market shares in all the major regions of the world and to strengthen its market position with models developed especially for these regions. In the USA, Volkswagen recorded a rise in deliveries (+5.2 percent) for the first time since 2013, despite shrinkage in the overall market. In Russia (+20.4 percent) and South America (Brazil: +19.7 percent), the brand reported double-digit growth. In China, Volkswagen boosted deliveries by 5.9 percent and became the first brand in the world to deliver more than 3 million vehicles in a single market.



Herbert Diess: "We are heading in the right direction. With our improved result, the brand is making a key contribution to the success of the entire Group. However, we are only at the beginning. Further progress in our core business will strengthen our foundation to make Volkswagen a world market leader in e-mobility by 2025.

Electric offensive: new Board of Management division "E-Mobility"

in 2018, Volkswagen will further intensify preparations for its electric offensive. The new Board of Management division "E-Mobility", headed by Thomas Ulbrich, pools the electric activities of the brand and firmly links this key topic of the future to the Board of Management.

From 2020, the Volkswagen brand plans to introduce an entirely new generation of full electric cars based on the modular electrification toolkit (MEB). Preparations for this offensive are proceeding to schedule. With an investment of about €1 billion, the brand will transform the Zwickau plant into the European competence centre for e-mobility and will produce all the MEB vehicles for the European market there. In future, up to 1,500 MEB vehicles per day are to roll off the production line at the plant. Other competence centers are planned in China and North America. This will mean that the next generation of electric cars will be launched at almost the same time in the three major regions.

The first model in the I.D. family, the Volkswagen I.D., is to be launched in 2020. This is to be followed at short intervals by other models including an electric SUV – the I.D. CROZZ – and the I.D. BUZZ, the bus of the future. With the I.D. VIZZION, Volkswagen gave a glimpse of the future flagship of the I.D. family only a few days ago. The study highlights the considerable potential of the MEB., In addition to the vehicles themselves, Volkswagen is also developing a comprehensive ecosystem from the charging point via green power to digital services. This will make the changeover to an electric car as simple and attractive as possible.

"The strong demand for the Golf shows that the electric car is increasingly making a breakthrough. When the technology and the price are right, customers are ready to change over. With the I.D. family, we will take the lead in the electric movement," says Diess.

Outlook for 2018: deliveries, sales revenue and result to improve still further

Volkswagen made a good start in the 2018 financial year. In January and February, the brand delivered more than 940,000 vehicles throughout the world, outperforming the figure for the first two months of 2017 by 6.5 percent. Especially on the brand's domestic market of Germany, there was again a marked upward trend, with a rise of 13.3 percent in deliveries. Over the rest of the year, the Volkswagen brand intends to continue the upward trend and further improve deliveries, sales revenue and the result.



The SUV offensive will be further intensified, with highlights including the launch of the new Touareg. At the end of 2018, Volkswagen will enter an entirely new segment with the T-Cross. In addition, the brand plans to launch four new SUVs especially for the Chinese market this year.

The brand will continue to work on profitability this year. With the measures agreed under the Zukunftspakt, productivity at the German sites is to increase by a further 7.5 percent. In the regions too, Volkswagen expects positive developments to continue, especially in North America, Brazil and Russia.

This year and over the next few years, the brand will face severe challenges despite its improved competitiveness. These will include the changeover to the new consumption standard WLTP, achievement of the fleet CO₂ targets and the run-up of the electric offensive. Despite all these effects, the Volkswagen brand has set itself the target of maintaining or even improving its return on sales. For the 2018 financial year, the brand has set a target corridor of 4.0 to 5.0 percent for return on sales. Sales revenue is to rise by up to 10 percent. Despite the negative effects described, the brand also confirms its return target of between 4.0 and 5.0 percent, which was recently increased, for 2020.

"With TRANSFORM 2025+, we have set out to safeguard the future viability of Volkswagen. Following a good start, we will now force the pace. Our electric strategy is proceeding to schedule. If we keep up the present pace, I am confident that 2018 will be a good year for Volkswagen and that the long-term transformation of the brand will be successful," says Herbert Diess.

About the Volkswagen brand: "We make the future real"

The Volkswagen Passenger Cars brand is present in more than 150 markets throughout the world and produces vehicles at over 50 locations in 14 countries. In 2017, Volkswagen produced 6.23 million vehicles including bestselling models such as the Golf, Tiguan, Jetta or Passat. Currently, 198,000 people work for Volkswagen across the globe. The brand also has 7,700 dealerships with 74,000 employees.

Volkswagen is forging ahead consistently with the further development of automobile production.

E-mobility, Smart mobility and the digital transformation of the brand are the key strategic topics for the future.
