



2014年3月期(平成25年度)
決算説明資料

2014年5月9日

ダイキン工業株式会社

I . 2014年3月期決算概要

- ・2014年3月期全社業績・・・・・・・・・・・・・・・・ P.4
- ・2014年3月期決算のポイント・・・・・・・・ P.5
- ・損益計算書・・・・・・・・・・・・・・・・ P.6
- ・営業利益増減分析(対前年比較)・・・・・・・・ P.7
- ・貸借対照表・・・・・・・・・・・・・・・・ P.8
- ・部門別売上高/営業利益・・・・・・・・ P.9
- ・地域別売上高の推移・・・・・・・・ P.10-11
- ・部門別業績の概況・・・・・・・・ P.12-18

II . 2015年3月期全社業績見通し

- ・2015年3月期全社業績見通し・・・・・・・・ P.20
- ・2015年3月期全社業績見通しのポイント・・・・・・・・ P.21
- ・全社業績見通し(上期・下期別)・・・・・・・・ P.22
- ・営業利益増減分析・・・・・・・・ P.23
- ・部門別業績見通し・・・・・・・・ P.24
- ・部門別経営計画・・・・・・・・ P.25-30

III . 補足データ・・・・・・・・ P.31-34

I . 2014年3月期決算概要

■ 2014年3月期 全社業績



(億円)	2012年度 実績	2013年度		前年比
		計画(現公表)	実績	
売上高	12,909	17,700	17,831	138%
営業利益 (利益率)	886 (6.9%)	1,400 (7.9%)	1,551 (8.7%)	175%
経常利益 (利益率)	941 (7.3%)	1,360 (7.7%)	1,541 (8.6%)	164%
当期純利益 (利益率)	436 (3.4%)	800 (4.5%)	919 (5.2%)	211%

■ 為替レート

ドル/円	83	97	100	—
ユーロ/円	107	128	134	—

■ 主な経営指標

	2012年度	2013年度
ROA	3.5%	4.9%
ROE	7.8%	12.7%
FCF	+357億円※1	+869億円
DVA	▲56億円	+19億円

為替影響(対前年度)
 売上高 : +1,610億円
 営業利益 : +160億円

DVA=ダイキン流EVA

※1 グッドマン社買収除くベース

空調事業がグローバル各地域で販売を拡大。収益重視の売価政策、製造コスト低減など収益拡大策が奏功したことに加え、グッドマン社の新規連結、円安、市況軟化の効果を取り込み、過去最高の売上高・利益を達成。FUSION15後半計画の実現に向けて順調なスタートを切った。

- 空調事業は、当社独自の経営施策を展開
 - －国内：売価政策の徹底、高付加価値商品の投入、猛暑・消費増税前の需要急増に即した生産対応
 - －中国：フルモデルチェンジ、全地域での販売店開発、小売・街売の強化、蘇州工場を軸としたコストダウン
 - －新興国：インドでの収益力向上、トルコでのVRV販売網強化、インドネシアでの新たな販社設立
 - －グッドマン社：北米空調No.1の早期実現に向けた基盤構築（事業拡大・シナジー創出）
 - －OYL：アプライド、ボリウムゾーン向け商品の拡販により、本格的な投資回収期に
- グローバル調達拡大、在庫圧縮、固定費削減など、トータルコストダウンを強かに推進

■ 損益計算書



(億円)

	2012年度	2013年度	対前年増減
	106	138	
売上高	12,909	17,831	+4,922
売上原価	9,029 (69.9%)	12,162 (68.2%)	+3,133
粗利益	3,880 (30.1%)	5,669 (31.8%)	+1,789
販売費および一般管理費	2,994 (23.2%)	4,118 (23.1%)	※1 +1,124
営業利益	886 (6.9%)	1551 (8.7%)	+665
営業外損益	+55	▲10	※2 ▲65
経常利益	941 (7.3%)	1,541 (8.6%)	+600
特別損益	▲127	▲15	※3 +112
税引き前当期利益	815 (6.3%)	1527 (8.6%)	+712
法人税等 税負担率	343 42.1%	554 36.3%	+211
少数株主持分	36	54	+18
当期利益	436 (3.4%)	919 (5.2%)	+483

※1 販売費および一般管理費の主な内訳

グッドマン社連結 +536
 その他の主な内訳
 人件費 +212 販売促進費 +93
 製品発送費 +49 研究開発費 +42
 アフターサービス費 +22

※2 営業外損益の主な内訳

為替差益 ▲64(+68 → +5)

※3 特別損益の主な内訳

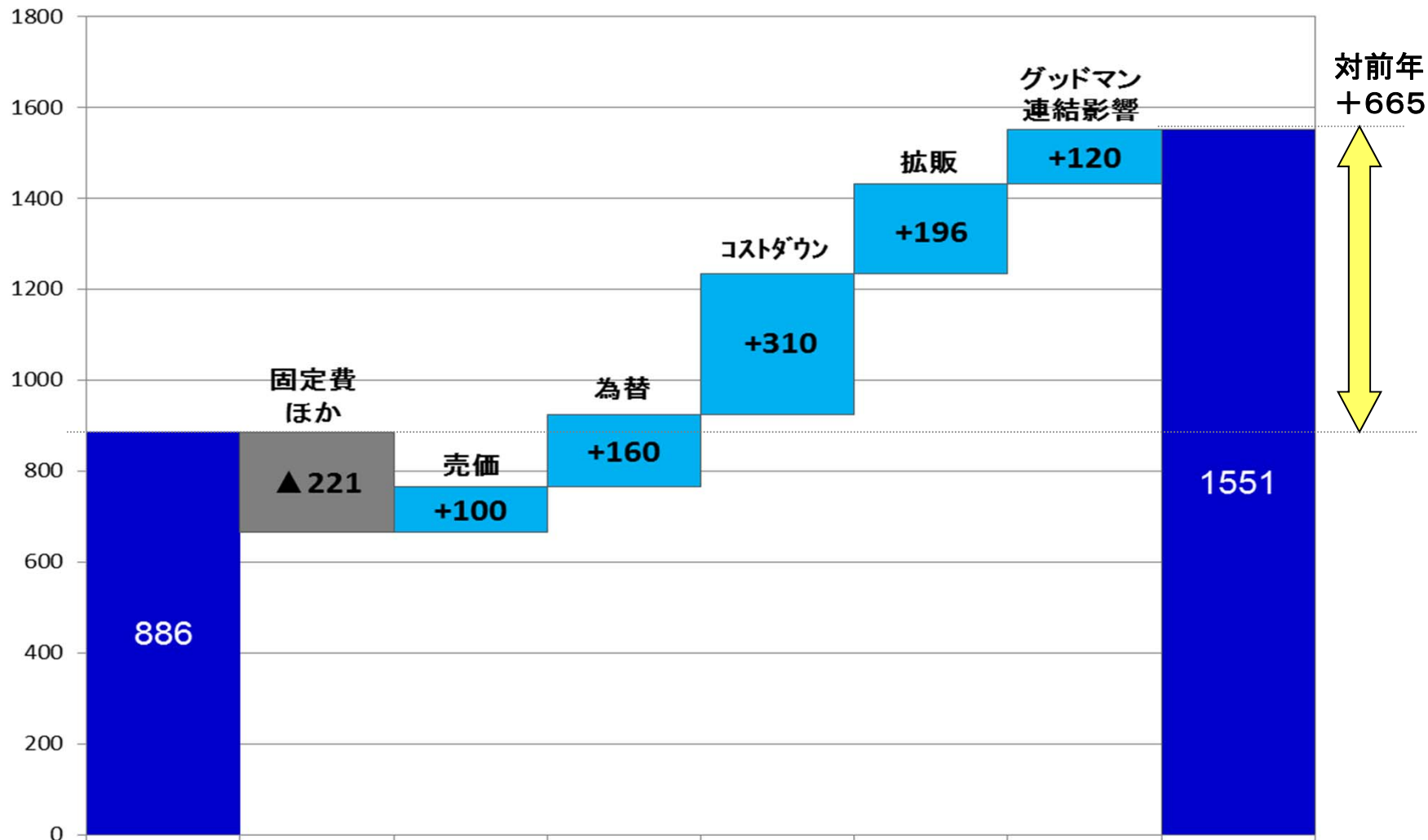
投資有価証券評価損 +112(▲127 → ▲15)

()内は対売上高比率

■ 営業利益増減分析 (対前年比較)



(億円)



<参考>
13年度
計画
(11月公表)

12年実績
12年度
営業利益
886

固定費
ほか
▲261

売価
+50

為替
+85

コスト
ダウン
+280

拡販
+220

グッドマン
連結影響
+140

13年実績
13年度
営業利益
1400

■貸借対照表



(億円)

	2013/3月末	2014/3月末	増減		2013/3月末	2014/3月末	増減
手元資金	1,856	2,573	+717	仕入債務	1,274	1,621	+347
売上債権	74日 2,633	65日 3,194	+561	有利子負債	7,025	6,897	▲128
棚卸資産	81日 2,852	65日 3,167	+315	リース債務	34	43	+9
固定資産	7,851	8,455	+604	(有利子負債比率)	(40.7%)	(34.5%)	
投資有価証券	1,069	1,586	+517	その他	2,666	3,322	+656
その他	1,098	1,151	+53	負債計	10,998	11,882	+884
				自己資本計	6,181	8,023	+1,842
				(自己資本比率)	(35.6%)	(39.9%)	
				新株予約権	13	8	▲5
				少数株主持分	165	212	+47
				純資産計	6,360	8,243	+1,883
資産合計	17,358	20,125	+2,767	負債・純資産計	17,358	20,125	+2,767

左肩の数字は保有日数

※有利子負債の明細

	2013/3月末	2014/3月末	増減
短期借入金	634	433	▲201
CP	19	0	▲19
社債	1,500	1,500	±0
長期借入金	4,872	4,964	+92
合計	7,025	6,897	▲128

■部門別売上高/営業利益



(億円)		2012年度 実績	2013年度		
			計画(現公表)	実績	前年比
全社	売上高	12,909	17,700	17,831	138%
	営業利益 (利益率)	886 (6.9%)	1,400 (7.9%)	1,551 (8.7%)	175%
空調	売上高	11,200	15,800	15,929	142%
	営業利益 (利益率)	709 (6.3%)	1,225 (7.8%)	1,385 (8.7%)	195%
化学	売上高	1,244	1,400	1,402	113%
	営業利益 (利益率)	165 (13.3%)	150 (10.7%)	142 (10.1%)	86%
その他	売上高	465	500	500	108%
	営業利益 (利益率)	12 (2.6%)	25 (5.0%)	24 (4.8%)	196%

■ 地域別売上高の推移 - 空調事業



(単位: 億円) ※左肩の数字は前年比	2009年度		2010年度		2011年度		2012年度		2013年度		2014年度計画	
	日本	88%	3,248	112%	3,646	107%	3,886	106%	4,115	105%	4,333	104%
ヨーロッパ	81%	2,206	97%	2,138	90%	1,935	95%	1,830	127%	2,322	116%	2,700
中国	93%	1,300	125%	1,621	116%	1,875	111%	2,073	139%	2,875	112%	3,230
アメリカ	81%	859	104%	897	105%	943	110%	1,036	351%	3,633	116%	4,230
アジア	85%	828	132%	1,095	102%	1,119	122%	1,363	132%	1,794	106%	1,900
オセアニア	106%	395	101%	399	85%	338	105%	356	118%	419	103%	430
中近東	71%	177	101%	180	138%	249	142%	354	128%	453	144%	650
アフリカ	70%	73	96%	70	98%	69	106%	72	138%	100	110%	110
計	86%	9,086	111%	10,046	104%	10,414	108%	11,200	142%	15,929	111%	17,750
海外売上高比		64%		64%		63%		63%		73%		75%
為替レート(ドル/円)		93円		86円		79円		83円		100円		98円
(ユーロ/円)		131円		113円		109円		107円		134円		132円

グッドマン社実績
 売上高 2286億円
 (前年比 111%)
 営業利益率 11.7%
 ※のれん代、その他無形固定資産などを償却後の営業利益は120億円

※為替影響を除く実質前年比

	2012年度	2013年度	2014年度計画
ヨーロッパ	96%	101%	118%
中国	103%	112%	112%
アメリカ	105%	291%	119%
(除くグッドマン社)		108%	

■ 地域別売上高の推移 - 化学事業



(単位: 億円) ※左肩の数字は前年比	2009年度		2010年度		2011年度		2012年度		2013年度		2014年度計画	
	日本	82%	342	137%	469	103%	482	89%	431	87%	375	104%
アメリカ	83%	221	122%	271	113%	305	102%	311	122%	380	107%	405
中国	88%	135	142%	192	138%	265	96%	254	131%	332	114%	380
アジア	89%	71	150%	107	140%	150	75%	113	134%	151	119%	180
ヨーロッパ	86%	81	122%	99	116%	115	101%	116	122%	141	103%	145
その他	105%	12	85%	11	119%	13	158%	20	116%	23	—	—
計	85%	862	133%	1,148	116%	1,329	94%	1,244	113%	1,402	107%	1,500
海外売上高比	62%		59%		64%		65%		73%		74%	
為替レート(ドル/円)	93円		86円		79円		83円		100円		98円	
(ユーロ/円)	131円		113円		109円		107円		134円		132円	

※為替影響を除く実質前年比

	2012年度	2013年度	2014年度計画
アメリカ	97%	101%	109%
中国	89%	106%	114%
ヨーロッパ	103%	97%	104%

■ 部門別業績の概況(空調事業)



国内

住宅用の業界需要は、住宅着工数の伸長や節電意識の浸透による省エネ商品への買い替えに加え、猛暑や消費増税前の駆け込みの影響もあり、前年を大きく上回った。業務用の業界需要は、設備投資や建築着工の回復基調に支えられ、堅調に推移した。

当社は、

- 円安による調達コスト増の影響を受けたが、省エネ性に優れた高付加価値商品の拡販に注力するとともに、売価政策およびコストダウン(市況軟化の取り込み、設計コストダウン、グローバル調達)を徹底し、収益を確保。
- 住宅用は、新冷媒HFC32(R32)を採用した『うるさら7』を中心とした省エネ差別化商品の販売が伸長。
- 業務用は、店舗・オフィス用エアコンとして他社に先駆けて新冷媒HFC32(R32)を採用した『FIVE STAR ZEAS』を投入。節電・省エネ性を訴求した販売活動を展開。

<国内空調業界・当社出荷台数>

(千台)		12年度	前年比	13年度	前年比
住宅用	業界	8,521	103%	9,423	111%
	当社	—	106%	—	100%
業務用	業界	779	100%	833	107%
	当社	—	106%	—	100%
エコキュート	業界	447	90%	460	103%
	当社	—	79%	—	90%

■ 部門別業績の概況(空調事業)



欧州

(トルコ、中近東、アフリカを含む)

EU主要国の需要が低迷する中、販売網の再構築・商品力の強化により売上を確保。需要が堅調な中欧・トルコなど新興市場では、RAに加えVRVの販売網を強化。欧州地域全体の売上高は前年を上回った。

- ・住宅用は、イタリアを中心としたボリュームゾーン商品の販売強化、トルコなど新興国での市場開拓を推し進めた。
- ・業務用は、きめ細やかな販売店フォローに継続して取り組んだことに加え、新興市場を中心としたボリュームゾーン商品の展開、トルコでのVRVの拡販に注力した。
- ・暖房事業は、建築需要低迷の影響から主力市場のフランスでは販売が伸び悩んだが、ドイツ・イタリア・イギリス・トルコなどで拡販。
- ・昨年に引き続き、物流やITなど間接業務の一元化を中心に固定費構造の改革に取り組み、収益力強化に努めた。

<欧州製品別販売状況(台数ベース)>

(前年比)		12年度	13年度
住宅用(RA)		91%	116%
業務用	SKY	101%	113%
	VRV	101%	106%
暖房		106%	105%
アプライド		104%	112%

※SKY…中小型パッケージエアコン

※VRV…ビル用マルチエアコン

※アプライドは売上高(現地通貨)ベース

■部門別業績の概況(空調事業)



中国

金融引き締め政策の影響や不動産投資の減少により空調需要が低調に推移する中、フルモデルチェンジした新製品を武器に、需要が堅調な小売・街売に注力するとともに、アプライド市場でも売上を伸ばし、全体の売上は前年を大きく上回った。

- ・販売店網を中国全域に拡げ、PROSHOPを中心に小売・街売を強化したことで、住宅用マルチの販売を大きく伸ばした。
- ・業務用は、主力のVRVは大型物件・不動産投資の減少により前年を下回ったが、SKYは小売向けに注力することにより更新需要を取り込み、前年を上回った。
- ・アプライドは、市場の伸びが鈍化する中、商品ラインアップの強化やサービス事業の成長、海外への輸出拡大により、大きく売上を伸ばした。

蘇州工場の本格稼働や上海R&Dセンターを活用した部品の現地調達などを軸に更なるコストダウンを進めたことにより、収益力強化に努めた。

<中国製品別販売状況(台数ベース)>

(前年比)		12年度	13年度
住宅用(RA)		101%	101%
業務用	SKY	136%	116%
	VRV	108%	109%
アプライド		115%	113%

※SKY…中小型パッケージエアコン

※VRV…ビル用マルチエアコン(住宅用マルチエアコンを含む)

※アプライドは売上高(現地通貨)ベース

■ 部門別業績の概況(空調事業)

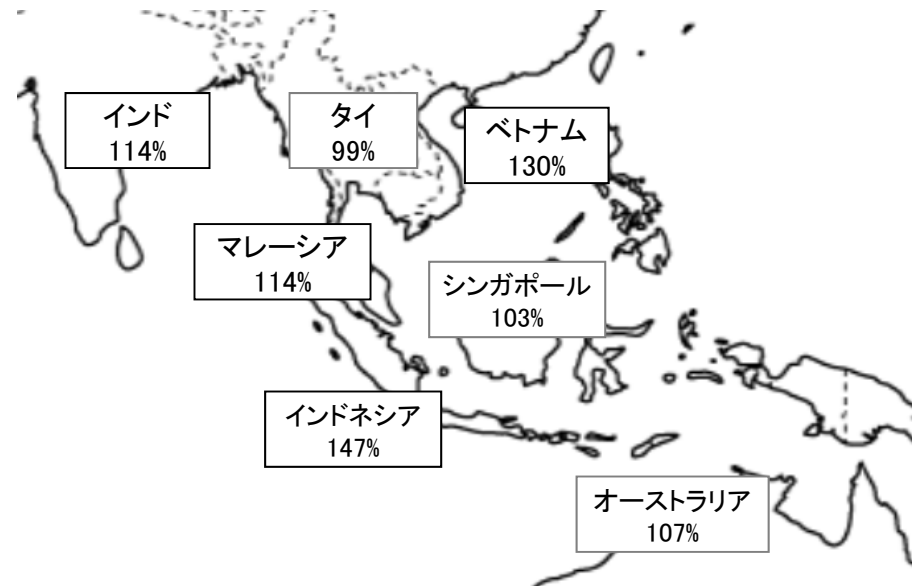


アジア・オセアニア

経済成長の鈍化、インフレ、政情不安などの逆風があったが、新興国での販売網の拡大、オーストラリア、シンガポールでの販売力の再強化により、アジア・オセアニア地域全体の売上高は前年を大きく上回った。

- ・オーストラリアは、業務用の営業活動を強化したことにより、VRV、SKYの販売を拡大。
- ・タイは、政情不安や景気後退の影響で全体売上は伸び悩んだが、業務用の小口物件を取り込み、VRVの販売を伸ばした。
- ・インド、マレーシア、ベトナム、インドネシアでは、販売網拡大により住宅用・業務用ともに前年から大きく販売を伸ばした。

<主な国の売上高前年比(現地通貨ベース)>



■部門別業績の概況(空調事業)



北米

業務用、住宅用ともに市場の回復基調を捉え、グッドマン社の強固な販売網を利用し、販売を拡大。共同購買、物流統合などの統合シナジーは計画を上回り進捗。アプライドは販売網拡充による機器拡販、サービス事業の拡大などにより収益力が向上。

・ダクトレス

- ダイキンACアメリカズ社をグッドマン社に統合(2013年10月)し、住宅用、SKY、VRVの販売を強化。VRVでは建築市場の回復を背景に、学校向けや政府関係物件の受注を取り込み、販売を伸ばした。

・ダクトユニット

- 住宅着工の回復に伴い、新築需要、更新需要ともに増加。省エネ新商品を中心に住宅用ユニットの出荷が好調に推移し、売上を伸ばした。

・アプライド

- 非住宅分野の建築着工が回復傾向にある一方、市場は依然厳しい中、自前販売店の開発により機器を拡販。パーツ販売やアフターサービスなど周辺事業を拡大。

＜北米製品別販売状況(台数ベース)＞

		(前年比)	12年度	13年度
ダ ク ト レ ス	住宅用(RA)		150%	126%
	業務用	SKY	224%	127%
		VRV	109%	104%
住宅用ユニット			—	108%
アプライド			104%	108%

※SKY…中小型パッケージエアコン

※VRV…ビル用マルチエアコン

※アプライドは売上高(現地通貨)ベース

■部門別業績の概況(化学事業)



化学事業

自動車関連分野や市場が回復してきた半導体分野での拡販、中国での用途開発に努めたことに加え、円安による為替換算効果もあり売上は前年を上回った。営業利益は、市場の供給増を背景とした需給バランス悪化に伴う売価ダウンの影響を大きく受け減益。

・樹脂・ゴム

- フッ素樹脂は、中国でのインフラ投資の改善、米国の自動車・航空機向け需要の堅調により前年を上回った。
- フッ素ゴムは、中国など海外での自動車需要が好調に推移し増収。

・化成品は、撥水撥油剤が中国、アジアでの衣料用途向けで販売を伸ばしたが、タッチパネルに用いられる表面防汚コーティング剤(オプツール)の販売が伸び悩んだ。

・フルオロカーボンガスは、中国での競争が激化する中、アジアでの販売を伸ばし前年並みの売上を確保。

<フッ素化学製品の販売状況(売上高ベース)>

(前年比)	12年度	13年度
全フッ素化学品	113%	113%
ガス	63%	103%
樹脂ゴム	96%	117%
化成品ほか	103%	109%

■ 部門別業績の概況(その他事業)



その他事業

油機事業:

産業機械向け油圧機器は、国内で堅調に推移したことに加え、米国でも販売拠点の拡大により好調に推移。

建機向け油圧機器は、製造販売一体となったグローバル展開(国内、米国、中国)により、売上は前年を大きく上回った。

特機事業:

在宅酸素医療用機器の売上が好調に推移したが、防衛省向け砲弾の受注数量減により売上は前年を下回った。

電子事業:

IT投資が緩やかに回復しつつある中、研究開発支援システム(ビジュアルR&D)で電機・機械市場のニーズを取り込み販売を伸ばした。

Ⅱ. 2015年3月期全社業績見通し

■ 2015年3月期全社業績見通し



(億円)	2013年度 実績	2014年度 計画	前年比
売上高	17,831	19,800	111%
営業利益 (利益率)	1,551 (8.7%)	1,700 (8.6%)	110%
経常利益 (利益率)	1,541 (8.6%)	1,660 (8.4%)	108%
当期純利益 (利益率)	919 (5.2%)	980 (4.9%)	107%

■ 為替レート

ドル/円	100	98	—
ユーロ/円	134	132	—

為替影響(対前年度)
 売上高 : ▲310億円
 営業利益 : ▲70億円

マクロ経済は依然として不透明な要因も多いが、2013年度の勢いを持続させ、大幅な増収増益を目指す。営業力、販売力の抜本的強化を図るとともに、固定費削減などトータルコストダウンを推進し、FUSION15の15年度定量目標(売上高:2兆500億円、営業利益:1,900億円)達成につなげる。

- 空調事業では、厳しい環境下でも収益拡大するために、各地域ごとに市場の変化に対応した販売戦略を展開。売価維持、シェアアップを図る。
- 化学事業では、需要回復を捉えた拡販施策の展開に加え、用途開発およびエンドユーザーマーケティングの強化、ボリュームゾーン市場向けの商品力強化により、増収増益を目指す。
- 業績好調な今を体質改革のチャンスと捉え、固定費の抜本改革とともに、グローバル集中購買、ボリュームゾーン向けグローバルベースモデルの開発、為替変動対応の生産体制など、変動費コストダウンにも取り組み、収益力の向上に努める。

■ 全社業績見通し(上期・下期別)



(億円)	2013年度実績			2014年度計画		
	上期	下期	年間	上期	下期	年間
売上高	9,216	8,615	17,831	10,200	9,600	19,800
営業利益 (利益率)	907 (9.8%)	644 (7.5%)	1,551 (8.7%)	1,000 (9.8%)	700 (7.3%)	1,700 (8.6%)
経常利益 (利益率)	895 (9.7%)	646 (7.5%)	1,541 (8.6%)	980 (9.6%)	680 (7.1%)	1,660 (8.4%)
当期純利益 (利益率)	583 (6.3%)	335 (3.9%)	919 (5.2%)	640 (6.3%)	340 (3.5%)	980 (4.9%)

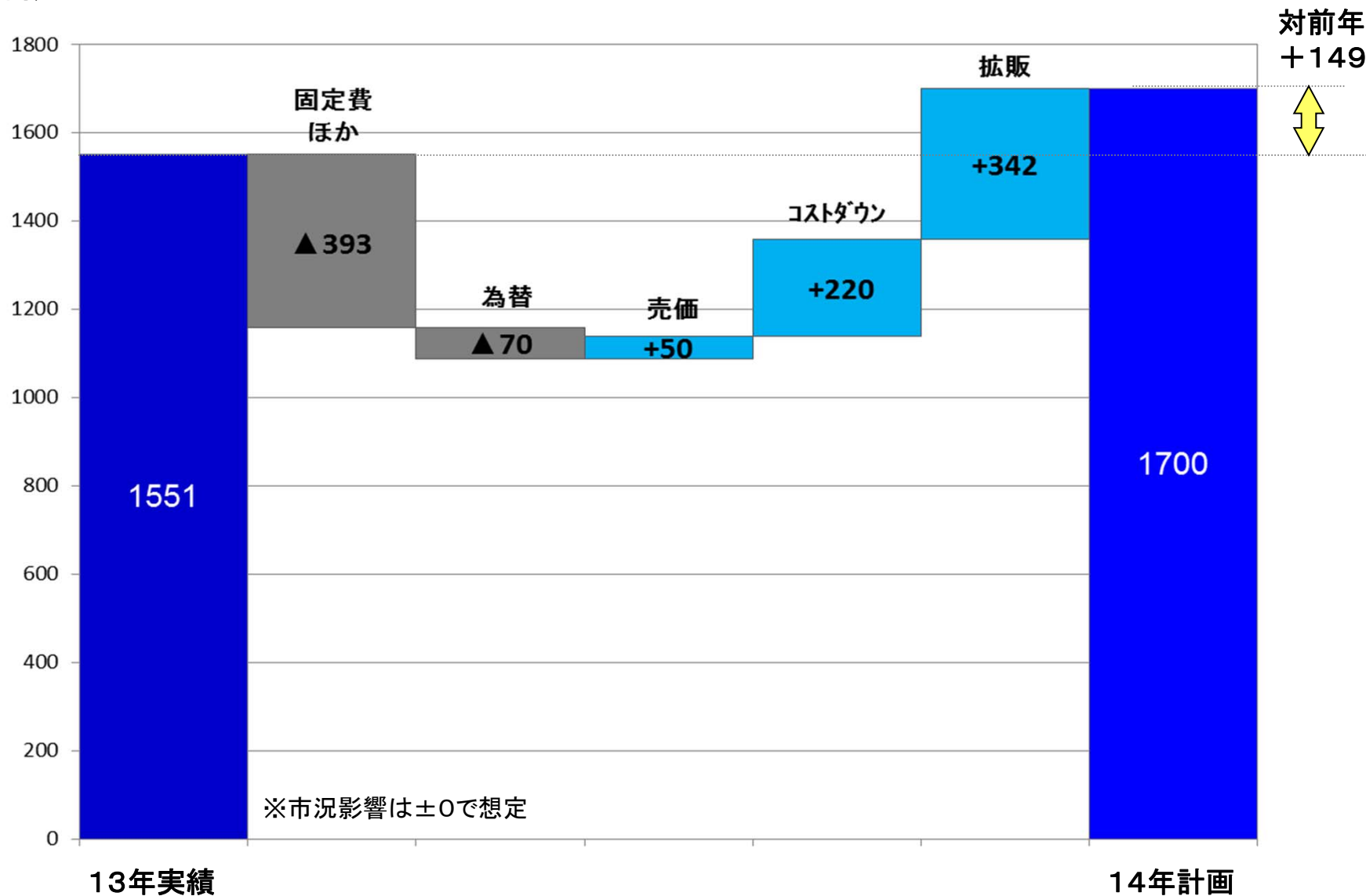
■ 為替レート

ドル/円	99	102	100	98
ユーロ/円	130	139	134	132

■ 営業利益増減分析 -年間計画の対前年比較-



(億円)



■部門別業績見通し



(億円)		2013年度 実績	2014年度 計画	前年比
全社	売上高	17,831	19,800	111%
	営業利益 (利益率)	1,551 (8.7%)	1,700 (8.6%)	110%
空調	売上高	15,929	17,750	111%
	営業利益 (利益率)	1,385 (8.7%)	1,495 (8.4%)	108%
化学	売上高	1,402	1,500	107%
	営業利益 (利益率)	142 (10.1%)	175 (11.7%)	123%
その他	売上高	500	550	110%
	営業利益 (利益率)	24 (4.8%)	30 (5.5%)	124%

■ 部門別経営計画(空調事業)



国内

開発営業の強化による販売網の再編、エンドユーザーマーケティング、スペックイン活動の強化など販売力の抜本的強化を図るとともに、引き続き売価政策を徹底し、売上・利益を確保する。

- ・住宅用は、フラグシップ機である新型『うるさら7』を軸に高付加価値商品の一層の拡販を図り、シェアアップを目指す。
- ・業務用では、新規販売店の開発を進めるとともに、『FIVE STAR ZEAS』『Eco-ZEAS80』を中心とする省エネ差別化商品の拡販に注力。
- ・機器需要が減少する中、工事、計装・制御、サービスなどの周辺事業を強化し、事業拡大のための基盤づくりを目指す。

<国内空調業界・当社出荷台数>

(千台)		14年計画	前年比
住宅用	業界	7,770	82%
	当社	—	94%
業務用	業界	750	90%
	当社	—	100%
エコキュート	業界	420	91%
	当社	—	87%

<国内空調需要関連指標>

(前年比)	12年度	13年度	14年度予測
個人消費支出	+1.4%	+2.3%	▲1.1%
住宅着工戸数	+6.2%	+10.6%	▲7.5%
民間設備投資	▲1.9%	+0.4%	+3.4%
業務用建築着工面積 (3,000㎡未満) ※1-12月	+8.9%	+6.3%	▲4.0%

欧州

依然として市況が厳しい中、販売店開発の強化、提案営業の強化により、EU地域内でのシェアNo.1の地位を固め、景気の回復をいち早く取り込める販売網を再構築。併せて、固定費削減や製造コストダウンなど事業体質の強化を図る。

- ・EU地域では、各国別に徹底したライバル戦略を展開。
- ・トルコを中心とする新興国市場では、販売網の更なる開発と、エンドユーザーに対する積極的な販促活動を継続する。
- ・業務用は、VRVのボリュームゾーン向け商品や更新用商品を新たに投入し、プレミアムゾーンでの事業拡大と併せて更なるシェアアップを目指す。
- ・暖房事業は、ヒートポンプ式住宅温水暖房機の拡販に加え、燃焼暖房商品のラインアップを拡充することで、一層の売上拡大を図る。

＜欧州の製品別販売計画(台数ベース)＞

(前年比)	2014年度	
	需要	当社計画
住宅用(RA)	102%	114%
業務用	SKY	103%
	VRV	108%
暖房	110%	114%
アプライド	101%	125%

※SKY…中小型パッケージエアコン
 ※VRV…ビル用マルチエアコン
 ※アプライドは売上高(現地通貨)ベース

中国

厳しい事業環境が続くが、中国各地での開発に次ぐ開発で専売・小売主体の独自の販売網を築き上げ、引き続き販売を拡大。

- ・中国全土に展開する販売店網を14,000店から17,000店へと拡充。成長の見込める地方都市や大都市郊外を中心に、不況に強い販売網を構築する。
- ・住宅用市場では、堅調な個人消費を追い風に、住宅用マルチおよびボリウムゾーン向けRAを拡販。
- ・業務用市場では、物件が減少する中、商品ラインアップを拡充し、ハイエンド機・普及機の二極化戦略で一般店舗からビル市場までの全市場で販売を伸ばす。
- ・PM2.5問題を機に中国全土へと広がる“空気質”に対する関心を追い風に、空気清浄機・全熱交換器の更なる拡販を図る。

蘇州工場での内作の拡大や上海R&Dセンターを活用した現地部品の採用などトータルコストダウンの継続により収益力強化。

＜中国の製品別販売計画(台数ベース)＞

(前年比)		2014年度	
		需要	当社計画
住宅用(RA)		100%	131%
業務用	SKY	99%	112%
	VRV	104%	110%
アプライド		104%	111%

※SKY・・・中小型パッケージエアコン

※VRV・・・ビル用マルチエアコン(住宅用マルチエアコンを含む)

※アプライドは売上高(現地通貨)ベース

アジア・オセアニア

販売店開発、新製品の投入、SEの強化によるVRV需要創造など営業力・販売力の強化により事業拡大を加速し、さらにトータルコストダウン、先行投資の厳選により収益力強化を図る。

- ・シンガポールをはじめ、タイ、インドネシア、ベトナムなど高級住宅物件が急拡大している地域において、住宅用VRVなどの高付加価値商品の拡販に取り組む。
- ・各国ごとに個別に取り組んできた販売店の開発・育成ノウハウを共有化し、地域全体の販売店の質の強化を図り、販売力向上を目指す。
- ・各国に順次、地球温暖化係数の低いHFC32(R32)冷媒を採用した新商品を投入し、環境性能と省エネで一気に差別化を図る。
- ・業務用は、VRVをビル市場の更新需要向けに拡販することに加え、アジア・オセアニア地域特有の病院市場向け(フィルターとのセット販売)など需要創造を図る。

■ 部門別経営計画(空調事業)



北米

経済の回復基調にある米国での大拡販に向け、アプライドでは機器と制御を組み合わせたサービス・ソリューション事業の拡大を図るとともに、住宅用ユニタリーのプレミアムゾーンやVRVを主力にしたライトコマースシャル市場への本格参入など事業領域の拡大を目指す。

・ダクトレス

- VRVのグッドマン社での生産開始。グッドマン販売網を活用し、ライトコマースシャル市場で拡販を図る。設計から施工までを一括で担うコントラクターなど新たな販売網の開発。

・ダクトユニタリー

- インバータダクトユニタリーなど省エネ差別化商品の投入により、プレミアムゾーンに本格参入。
また、15年1月に予定されている省エネ規制値の変更(SEER13→SEER14)を睨み、ボリュームゾーン商品を拡販。

・アプライド

- 販売・サービス網の再強化を図る。パーツ事業では、自前の部品販売店の開設などの更なる拡販体制を構築し、サービス・ソリューション事業の拡大を目指す。

＜北米の製品別販売計画(台数ベース)＞

(前年比)		2014年度	
		需要	当社計画
ダクトレス	住宅用(RA)	112%	137%
	業務用	SKY	112%
		VRV	130%
住宅用ユニタリー		106%	116%
アプライド		102%	115%

※SKY・・・中小型パッケージエアコン
 ※VRV・・・ビル用マルチエアコン
 ※アプライドは売上高(現地通貨)ベース

■ 部門別経営計画(化学事業、その他事業)



化学事業

需要の回復傾向を捉え、自動車・半導体向けなど主要商品を拡販。また、顧客との共同開発を含めたソリューション提案力を強化するなど、販売力強化を図る。業務改革にも踏み込み、固定費削減などトータルコストダウンの推進により、利益率を引き上げる。

- ・価格攻勢による売価ダウンが続く中、加工のし易さを高めるなど他社と差別化したプレミアム商品を一挙に投入することにより収益を確保。
- ・ボリュームゾーン商品については、顧客のニーズを見極め、機能や成型加工性で差別化した低コスト商品を提案し、拡販を目指す。
- ・他素材からフッ素への用途開発の加速、複合技術の提案、表面機能材など環境商品の拡販を図る。

＜フッ素化学製品の販売計画(前年比)＞

(前年比)	2014年度	
	需要	当社計画
全フッ素化学品	104%	107%
ガス	103%	95%
樹脂ゴム	104%	106%
化成品ほか	105%	111%

その他事業

- ・油機事業は、国内産業機械・建機向け市場での拡販、中国事業の強化を図る。
- ・特機事業は、防衛事業に加え、国内・中国市場での在宅酸素医療用機器の拡販に努める。
- ・電子事業は、研究開発支援システム(ビジュアルR&D)の一層の商品力強化を図るとともに、電機・機械市場での販売網構築を加速する。

Ⅲ. 補足データ

■ 為替レート



■ 為替レート

	12年度実績			13年度実績		
	上期	下期	年間	上期	下期	年間
ドル	79円	87円	83円	99円	102円	100円
ユーロ	101円	113円	107円	130円	139円	134円
タイバーツ	2.5円	2.9円	2.7円	3.2円	3.2円	3.2円
中国元	12.6円	14.0円	13.3円	16.1円	16.7円	16.4円
豪ドル	81円	91円	86円	94円	93円	93円

■ 為替感応度

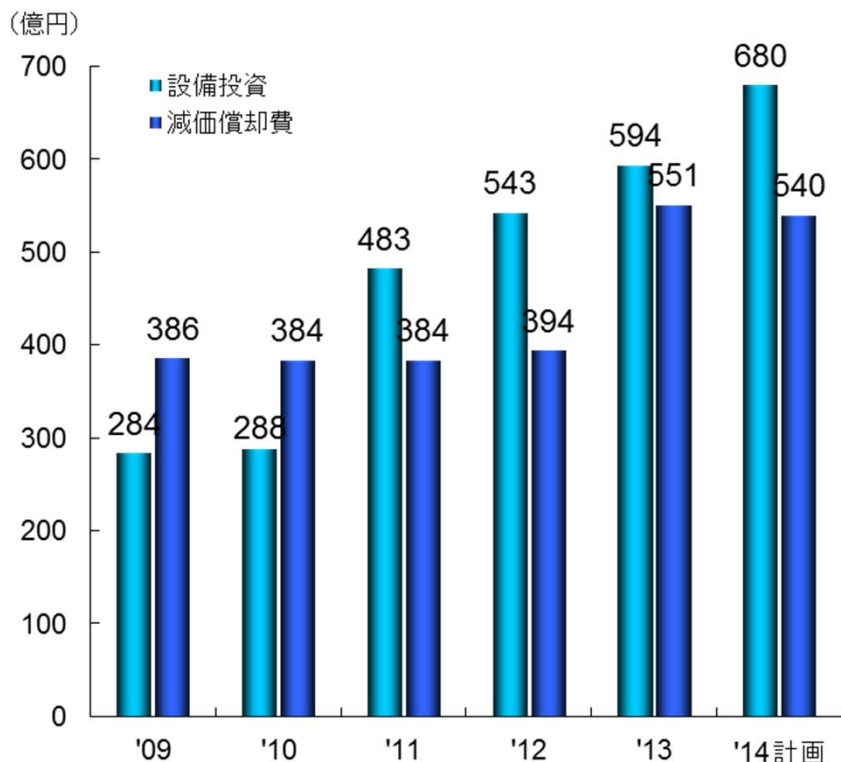
	14年度計画
USDドル	*10億円
ユーロ	4億円

*人民元、豪ドル、THBを含む

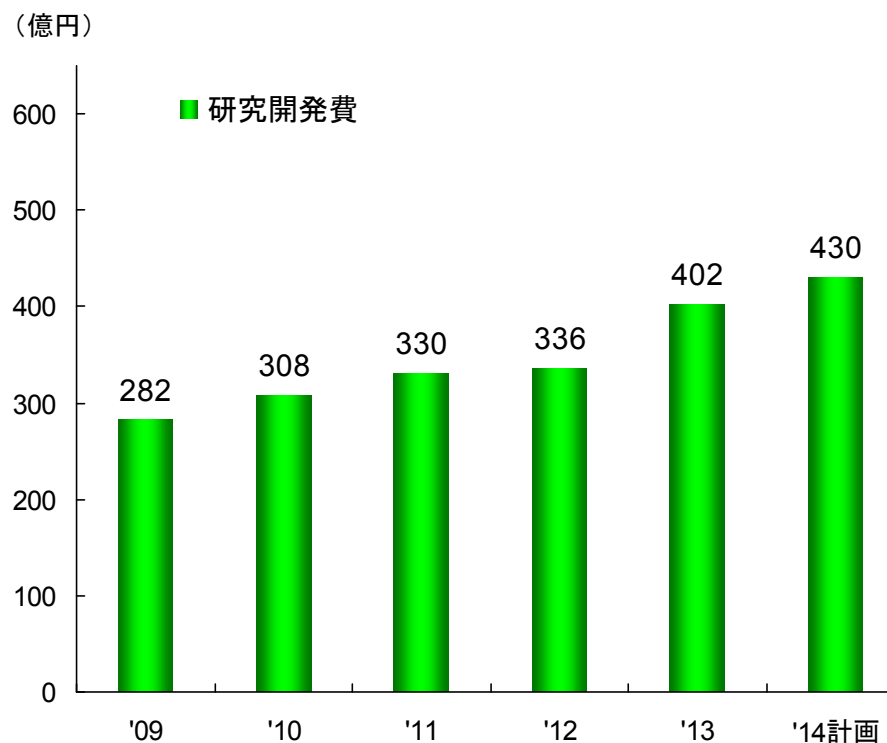
■ 設備投資・減価償却費、研究開発費の推移



設備投資・減価償却費



研究開発費



(億円)	09年度	10年度	11年度	12年度	13年度実績	14年度計画
設備投資	284	288	483	543	594	680
減価償却費	386	384	384	394	551	540
研究開発費	282	308	330	336	402	430

■ 配当金について



- 業績が好調に推移したこともあり、今期の1株当たり配当金は、前年より14円増配、現公表から4円増額の年間50円を予定
- 次期配当については、普通配当10円増配の60円、創業90周年記念配当10円の年間70円(中間40円、期末30円)を予定

【配当方針について】

これまで、連結純資産配当率(DOE)2.0%以上を維持することを基本とし、連結業績、財務状況、資金需要等を総合的に勘案し、安定的に実施してきた。今後、DOEを段階的に2.5%に引き上げることとあわせ、連結配当性向についても十分に意識しながら、株主還元の一層の充実を図っていく。

		09年度	10年度	11年度	12年度	13年度(予定)
1株当たり 配当金	中間	16円	18円	18円	18円	23円
	年間	32円	36円	36円	36円	50円
1株当たり 当期純利益	上期	34.7円	18.8円	96.4円	30.9円	200.3円
	年間	66.4円	68.1円	141.4円	149.7円	315.2円

参考)DOEの推移	09年度	10年度	11年度	12年度	13年度予定
	1.9%	2.1%	2.1%	1.9%	2.1%



ダイキン工業株式会社

予測に関する注意事項

本資料は情報提供を目的としており、本資料による何らかの行動を勧誘するものではありません。本資料(業績計画を含む)は、現時点で入手可能な信頼できる情報に基づいて当社が作成したものでありますが、リスクや不確実性を含んでおり、当社はその確実性・完全性に関する責任を負いません。ご利用に際しては、ご自身の判断にてお願い致します。本資料の見通しや目標数値等に全面的に依存して投資判断により生じ得るいかなる損失に関しても、当社は責任を負いません。