

**ダイキン工業株式会社 2020年3月期決算
アナリスト・機関投資家向けテレフォンカンファレンス 質疑応答
(2020年5月13日)**

Q：2020年度の事業の考え方について。営業利益へのコロナウイルス影響▲1,830億円の前提は、影響が上期いっぱい残るといふことか、それ以上のリスクを見ての数字か。

A：計画を立てる際、コロナウイルスの影響がいつまで続くか4つのケース（第1四半期、上期、第3四半期、年間）を想定した。しかし、各事業、各地域でコロナウイルスの影響、市場動向、顧客動向の見方が違うため、実行計画はそれぞれの現時点の見通しを前提とし、試算したもの。それが結果的に上期に収束するケースの数字に近いものとなった。どのケースも可能性はあり、手が打てるよう構えを取っている。この1年は、攻めと守りの施策を、いかに感受性豊かにスピーディーに打てるかが重要であると考えている。1か月単位で状況変化を追いながら構えた手を打ちつつ、実行計画を見直していく運営としたい。

Q：コロナウイルスの感染拡大により新たなニーズは顕在化しているか。

A：顧客ニーズは大きく変わってきている。空気、換気、除菌、安全安心、抗菌などへの関心が極めて高く、IAQのニーズが高まってきている。当社でも、空気清浄機だけでなく換気商品がよく売れている。また、空調機の洗浄や、IAQの管理基準の厳格化、安全安心のためのソリューション提案、感染防止の観点から気流の可視化へのニーズも高まってくると考えており、サービスソリューションの強化が重要になってくる。在宅勤務の増加により、地方分散の小規模シェアオフィスができるなど、オフィスや住宅でも変化が出てくることに加え、病院、食料品店舗、データセンターなど空調ニーズはますます多様化する。このようなニーズに積極的に応えていく。

さらに、抗菌・除菌の効果がある素材のニーズも高まっており、今後はそういったところで、空調だけでなくフィルタやフッ素化学の事業分野でもチャンスが生まれてくると考えている。

Q：2020年度計画の減収幅に対し減益幅が大きい要因は何か。

A：売上高が落ち込んでも、工場での固定費は変わらず、コストの比率が上がってしまう。また、コロナウイルスの影響を一番大きく受けるのが、空調機の特長上、生産、販売ともに最も数量が多く、利益率が高い第1四半期となることが要因としては大きい。

Q：2020年度のコストダウン計画330億円は、ここ数年で最も高い水準であるが、緊急事態として詰めた数字か。

A：例年は270～300億円だが、今期は、開発、調達、生産性の3つを軸にさらに上積みしている。国内では空調機全機種モデルチェンジを予定しているため、開発コストダウンを多めに織り込んでいる。また、グッドマン新工場が2019年11月に統合を完了し、今後、生産性向上の効果も出てくるので、これも織り込んでいる。

Q：2020年度の設備投資や研究開発費について。例年と変わらない水準となっているが、引き続き先行投資を積極的に行う計画なのか。

A：現時点では前年並みの先行投資を行っていきたいと考えている。計画値には織り込んでいないが、M&Aについても引き続き必要なものは積極的に行っていきたい。優先順位付けはしていくが、こういう状況下でも研究開発や人材投資、設備投資は、将来の成長に向けて必要と考えている。企業の競争力をさらに高め、イノベーションを生み出していくチャンスだと捉えている。

Q：販売施策について。テレワークやEコマースを活用していくということだが、これまで強固な販売店網による対面営業を強みとしてきた中で、両立できるのか。

A：両立できると考えている。例えば日本の空調市場の多くを占める更新需要は、発掘が難しい。これをホームページやSNSを使い、消費者に直接PRしてニーズを探る。そして販売店からフォローする。さらに空調機に必要な据え付け工事においても、万一の際のアフターサービスでも万全の体制をとる。このように、販売店と一体となった形のEコマースを目指して進めている。当社のコンタクトセンターが核となり、お客様とのコミュニケーションを充実させていきたい。

以 上