

日立アプライアンス株式会社 事業戦略

2010年6月9日

日立アプライアンス株式会社
取締役社長

石津尚澄

日立グループ100周年

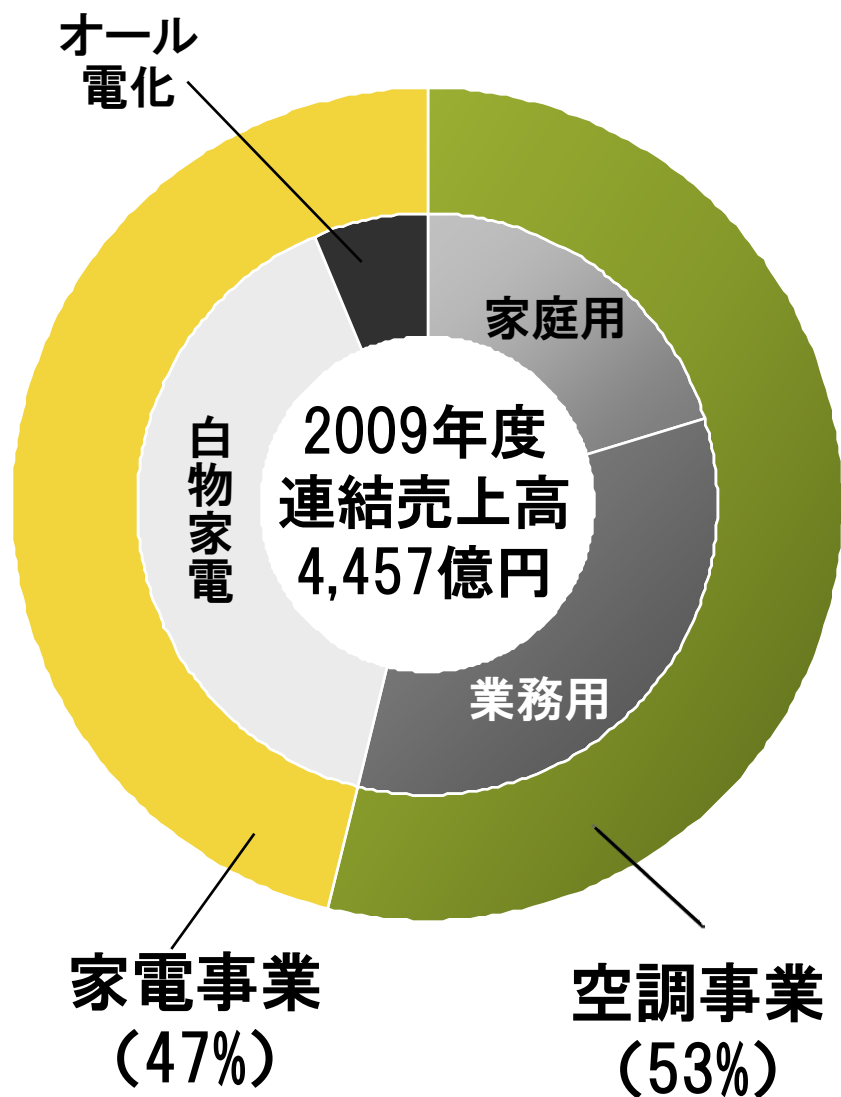


確かな技術でつぎの100年へ

日立アプライアンス株式会社 事業戦略

[目次]

1. 事業概要
2. 全社経営方針
3. 家電事業戦略
4. 空調事業戦略
5. まとめ



日立アプライアンスのミッション

空調と家電の分野で

社会・生活インフラを担う

家庭用から産業用まで幅広いラインアップ

産業用

業務用（店舗・ビル等）

家庭用

ルームエアコン



ionmist
イオンミスト
ステンレス・クリーン
白くま
日立PAMエアコン

ルームエアコン



暖房エアコン



天井カセット
タイプ

パッケージエアコン



HIインバーター
IVX
アイビックス
省エネの達人

パッケージエアコン



FLEXMULTI

モジュールマルチ



適温適所DX

空調管理
システム

大型冷熱製品



吸収式冷凍機



ターボ冷凍機

1-3. 家電事業の製品ラインアップ

皆様の暮らしを支える 省エネ家電

冷蔵庫



フロストリサイクル冷却
真空チルドS
日立|更んほが冷凍|冷蔵庫

洗濯機



ヒートリサイクル 風アイロン
ビッグドラム
日立ドラム式洗濯乾燥機

クリーナー



2段ブーストサイクロン
RS

電子レンジ



クリスタルテール
ヘルシーシェフ
日立過熱水蒸気オープンレンジ

ジャー炊飯器



圧カスチーム 極上炊き
蒸気リサイクル
日立|IH|ジャー炊飯器

空気清浄機



除湿 & 加湿
クリアア7
CLEAR
日立|多機能|空気清浄機

IHクッキングヒーター



エコキュート



日立エコキュート
ナイアガラ出湯
水道直圧タイプ

日立アプライアンス株式会社 事業戦略

[目次]

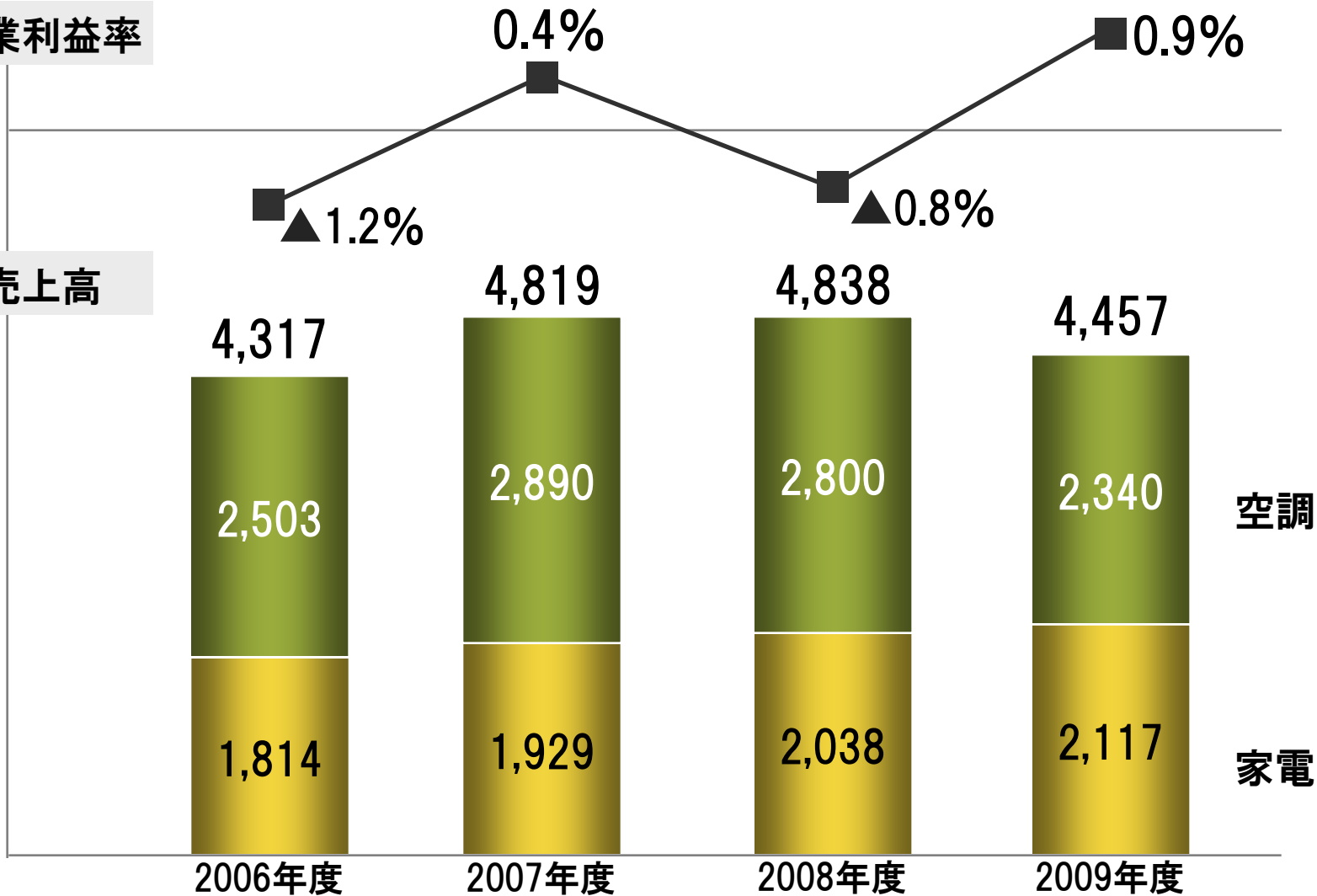
1. 事業概要
2. 全社経営方針
3. 家電事業戦略
4. 空調事業戦略
5. まとめ

2-1. 全社連結業績

営業利益率

売上高

(億円)



2009年度 黒字化を達成

2006年度～2009年度

構造改革推進による 黒字化転換

■ 国内白物家電の黒字化

2009年度 黒字化達成

■ オール電化事業立上げ

■ 合併シナジーによる、 グローバル空調拡大

2010年度～2012年度

新たな成長に向けた 戦略加速

■ 環境新分野へ向けた 取組み加速 (LED、太陽光発電)

■ 国内に次ぐ第2、第3の 海外家電マーケットの開拓

■ グローバル空調事業の 更なる拡大

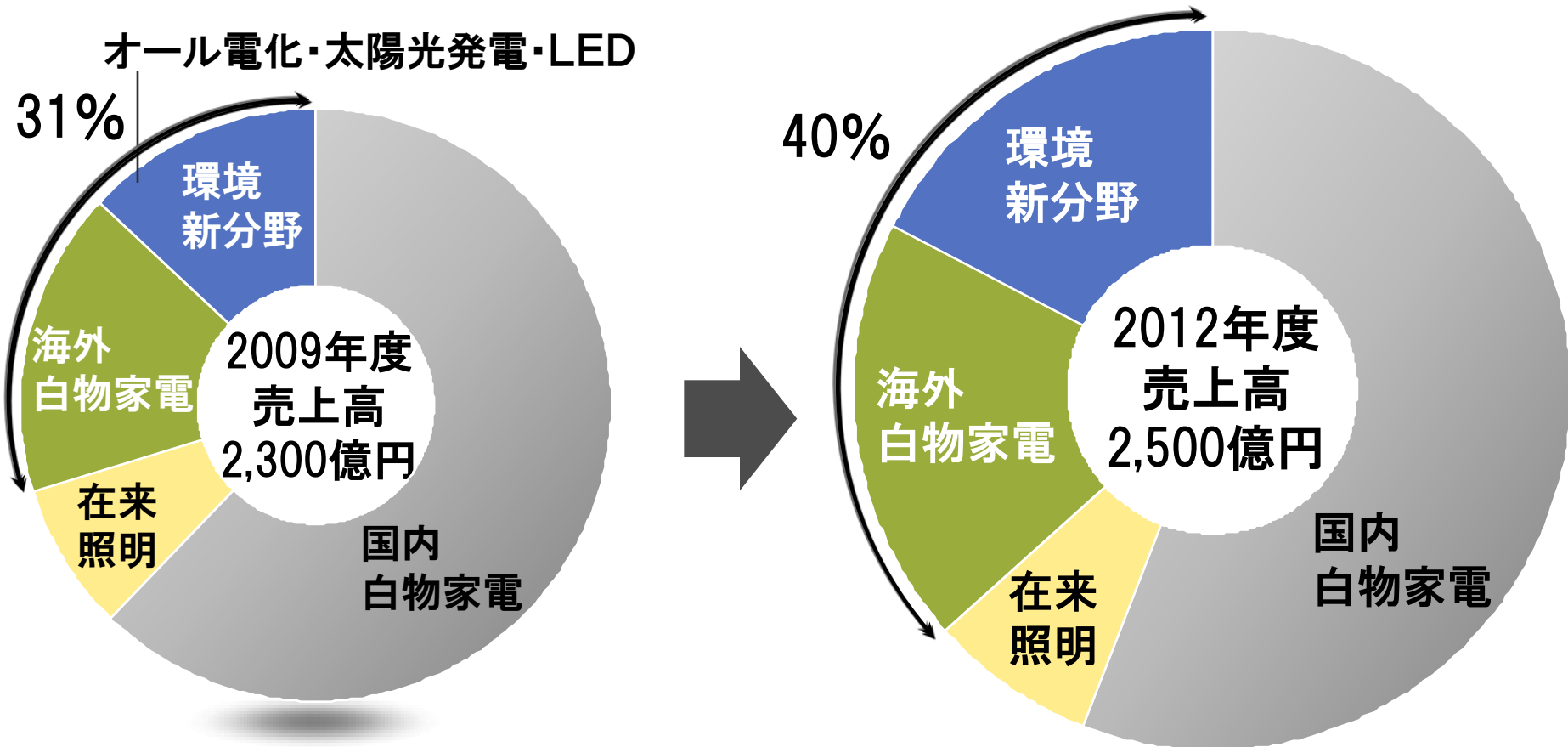
日立グループとの連携による社会・生活インフラ事業拡大

日立アプライアンス株式会社 事業戦略

[目次]

1. 事業概要
2. 全社経営方針
- 3. 家電事業戦略**
4. 空調事業戦略
5. まとめ

3-1. 家電事業計画



*2010年10月 日立ライティング吸収合併(予定)

*上記数値は日立ライティング、日立コンシューマ・マーケティングの太陽光発電(100億円)等を含む

2012年度、環境新分野・海外白物家電を
売上高全体の40%に引き上げ

3-2. 環境新分野への取組み①国内市場

環境新分野が牽引する形で、今後とも市場拡大が続く

環境新分野(オール電化・太陽光・LED)市場

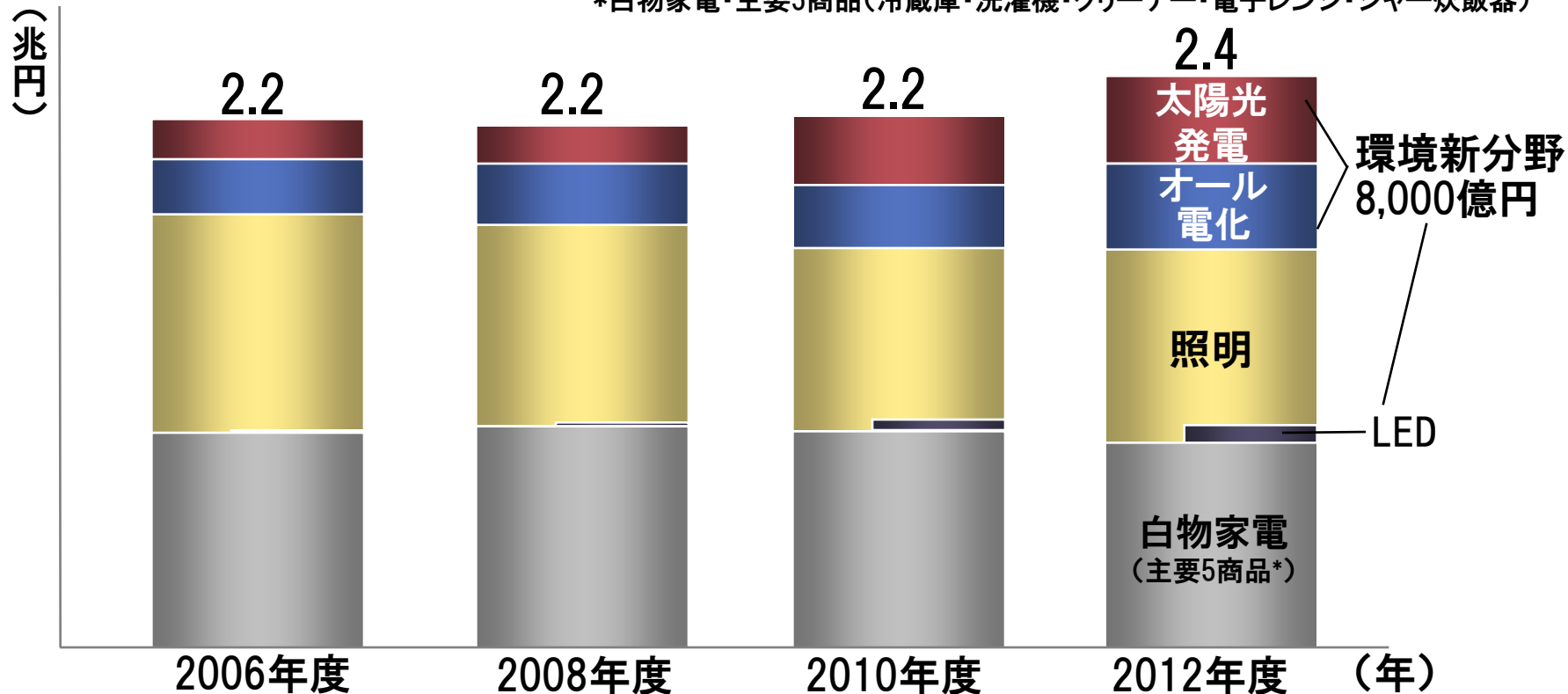
2009年度
5,100億円



2012年度
8,000億円

当社調べ

*白物家電・主要5商品(冷蔵庫・洗濯機・クリーナー・電子レンジ・ジャー炊飯器)



省エネ白物家電

- 省エネ性能と使い勝手の追求によるシェア拡大

環境新分野

- LED照明事業拡大

2010年10月
日立ライティングを
吸収合併(予定)

- 太陽光発電

ソーラーフロンティア(株)*からの
調達による事業拡大

*昭和シェル石油(株)100%出資関係会社

- オール電化事業拡大

スマートハウスに向けて、
システム提案力強化



環境新分野 売上高

2009年度 300億円 → 2012年度 500億円

*日立コンシューマ・マーケティングの売上高
(太陽光発電等)を含む

アジアにおける白物家電市場は、順調に拡大を続けている

アジア白物家電市場

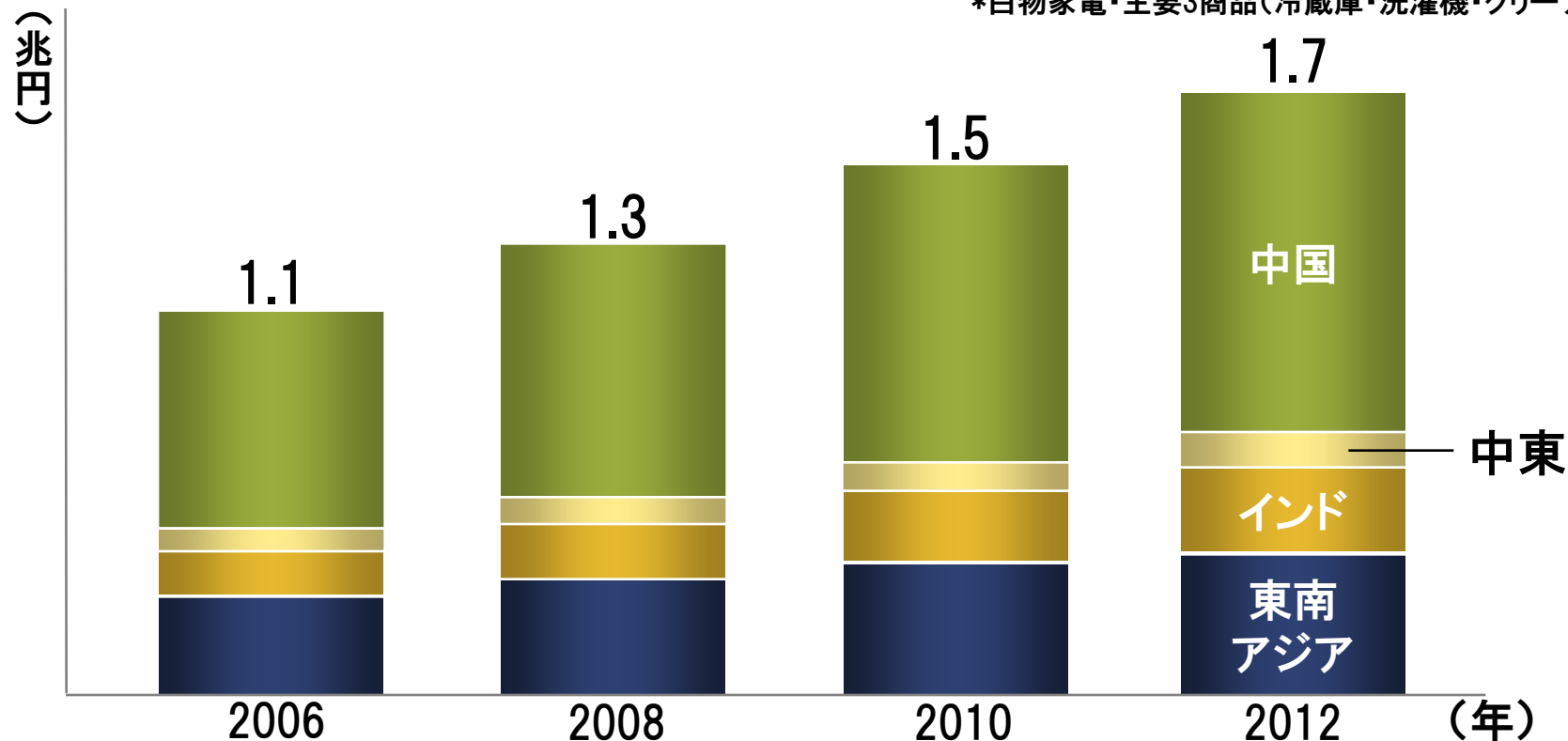
2009年
1.4兆円



2012年
1.7兆円

当社調べ

*白物家電・主要3商品(冷蔵庫・洗濯機・クリーナー)



市場環境

- 今後の経済発展により
アジアに大きな市場拡大
- 所得増により
高級タイプの需要拡大
- 省エネ性能へのニーズ
高まる

日立の現状

- タイに一大生産拠点
+ アジア主要国に販売拠点
- ASEAN、インドでは
ブランドイメージ高い
- 高い省エネ技術

日立の戦略

- 「省エネ・環境技術」をコアとした高付加価値戦略推進
- 現地ニーズを取り込んだ
地産地消型ビジネス展開
- アジア・中東に軸足を置いた
海外展開

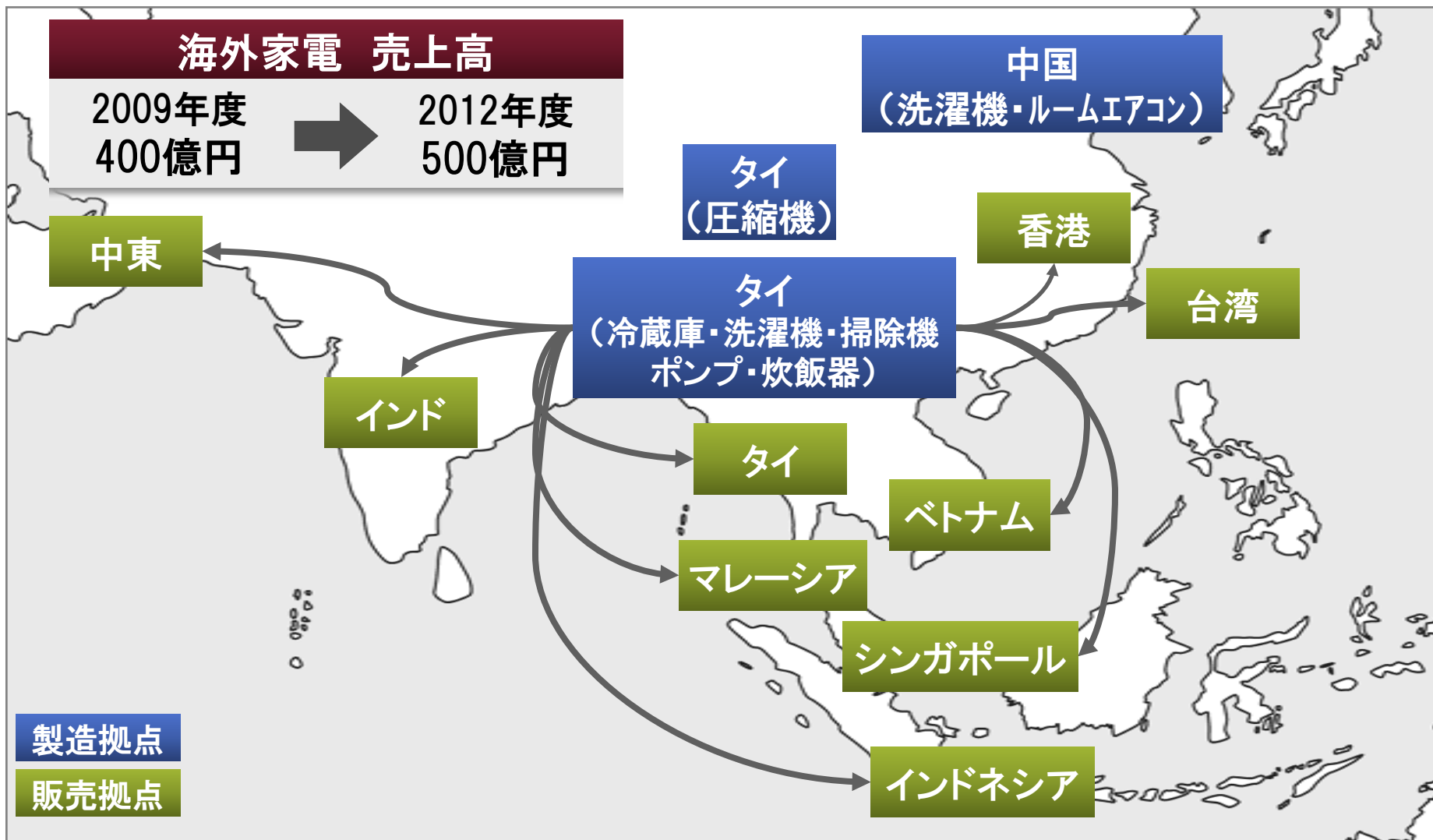
海外家電 売上高

2009年度
400億円



2012年度
500億円

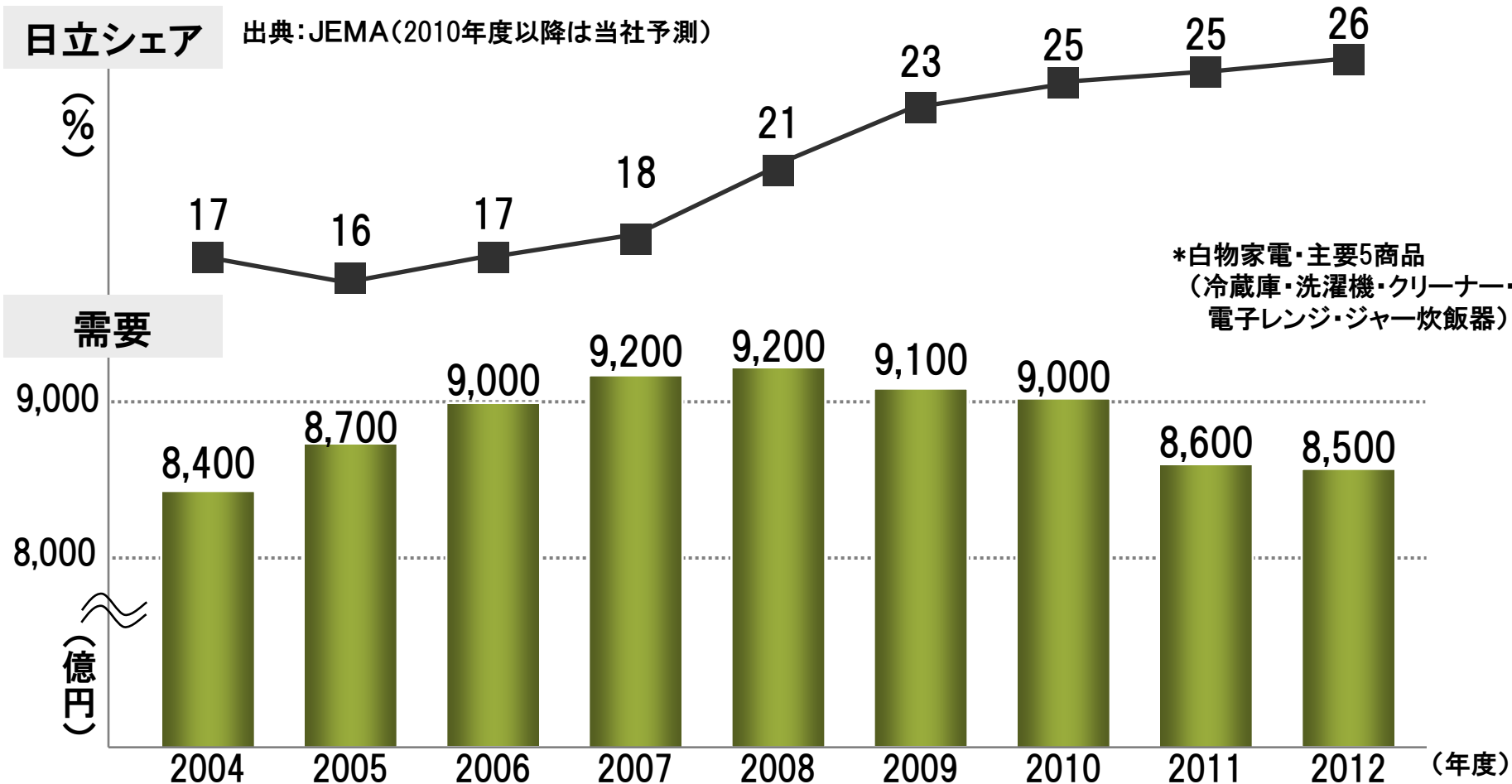
3-6. 海外家電事業展開策



アジア・中東でのインフラを活用した事業拡大

3-7. 国内家電市場への取組み

白物家電主要5商品*



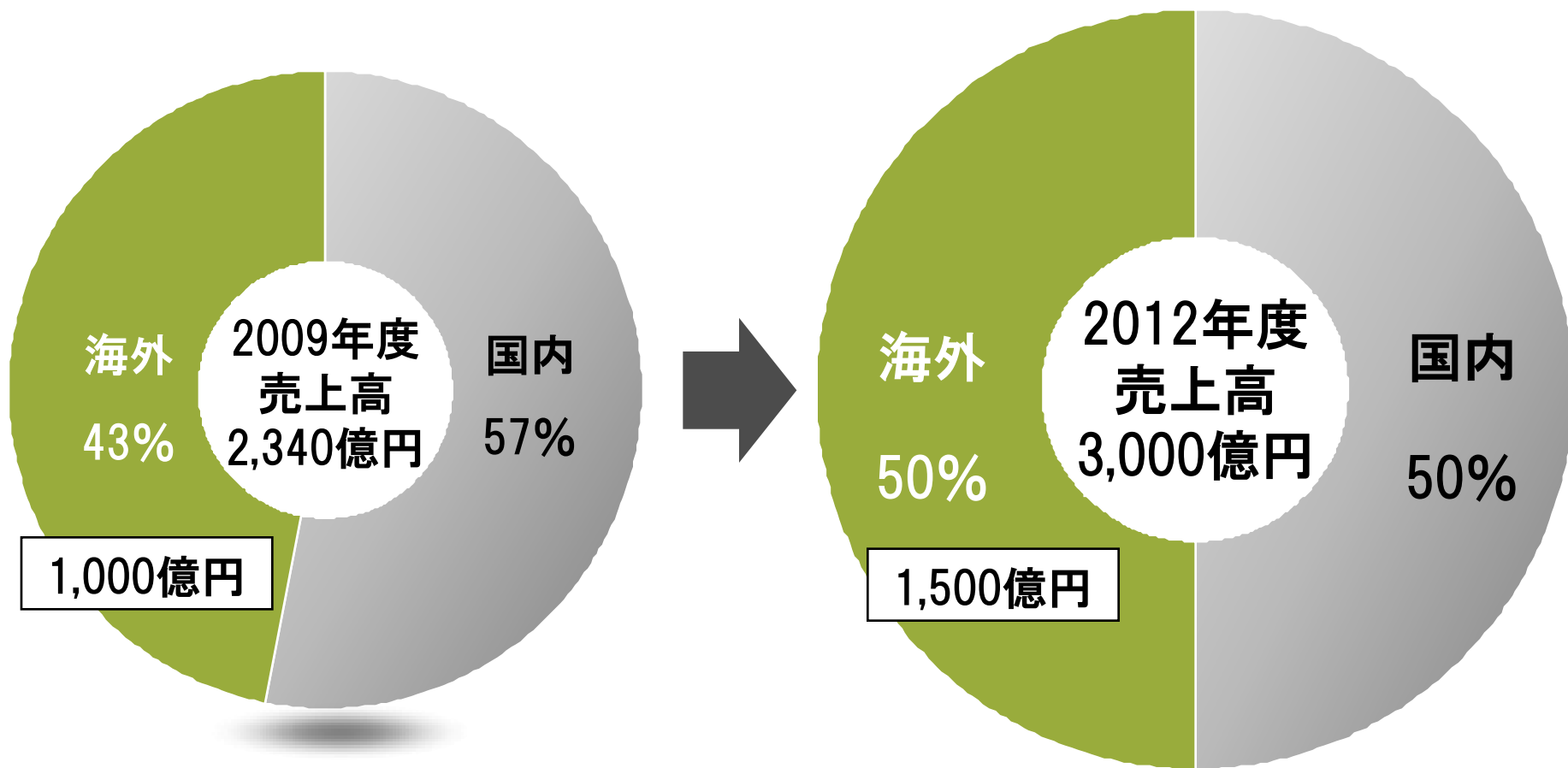
国内白物家電(主要5商品)の市場規模は緩やかに減少するが、
省エネ性能と使い勝手を追求した商品を提案し、
シェア拡大を目指す

日立アプライアンス株式会社 事業戦略

[目次]

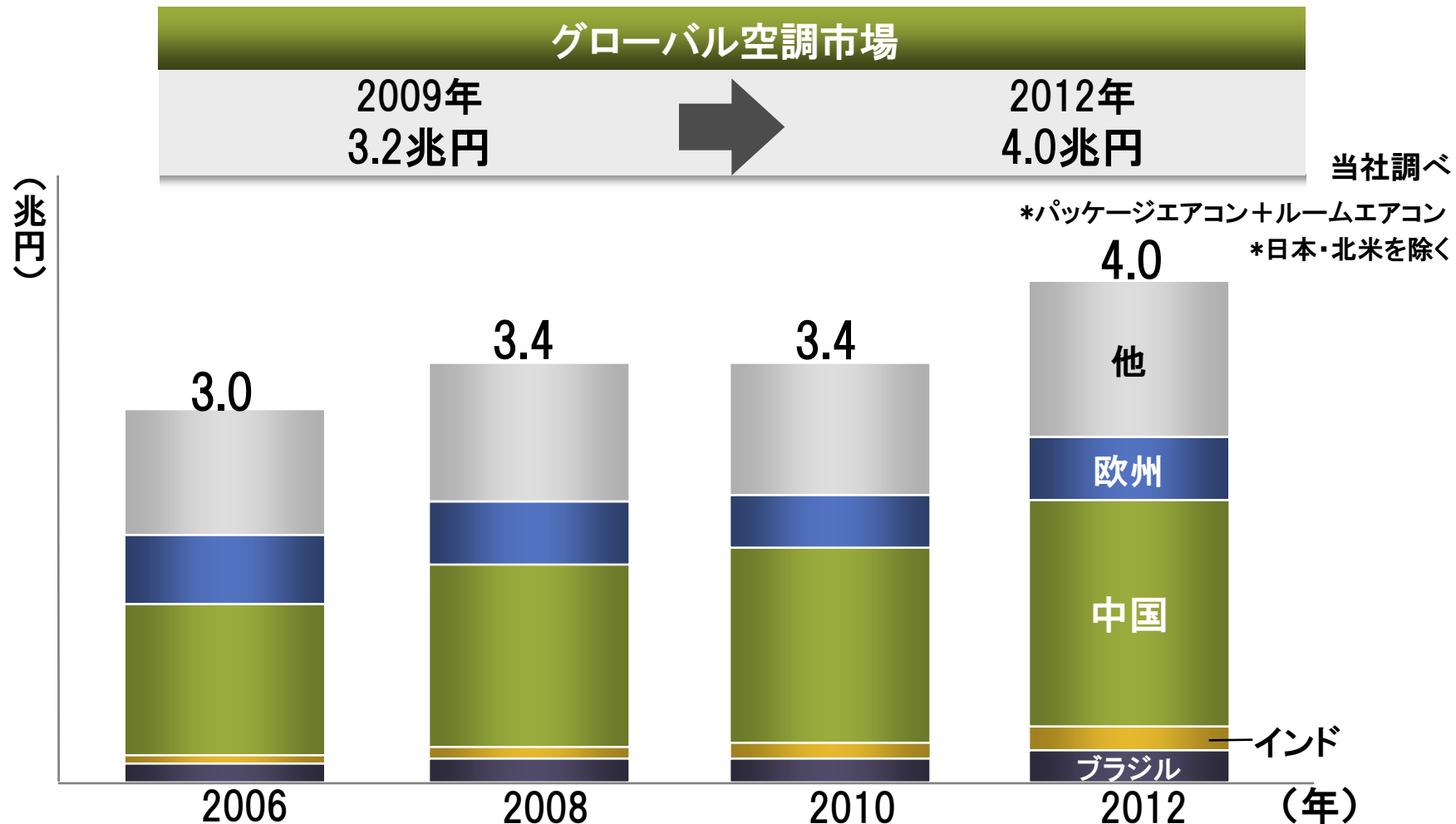
1. 事業概要
2. 全社経営方針
3. 家電事業戦略
- 4. 空調事業戦略**
5. まとめ

4-1. 空調事業計画



2012年度、海外売上高1.5倍(海外売上比率50%)

足元市況低迷しているものの、中長期的には拡大
特に新興国・欧州での伸びが著しい



市場環境

- 伸びる新興国市場
- 環境規制の高まり
(高COP、インバータ拡大)
- 欧州 暖房市場立ち上り
(燃焼式→ヒートポンプ式)

*COP(Coefficient Of Performance):エネルギー消費効率

日立の現状

[強み]

- 環境技術
- インド・ブラジルでの先行

[弱み]

- 欧州出遅れ
- 国内事業業績低迷

日立の戦略

- ヒートポンプ技術をコアとした環境対応製品の拡大
- グローバル事業の更なる拡大
 - ・インド・ブラジルでの優位維持・拡大
 - ・欧州・中国での巻き返し

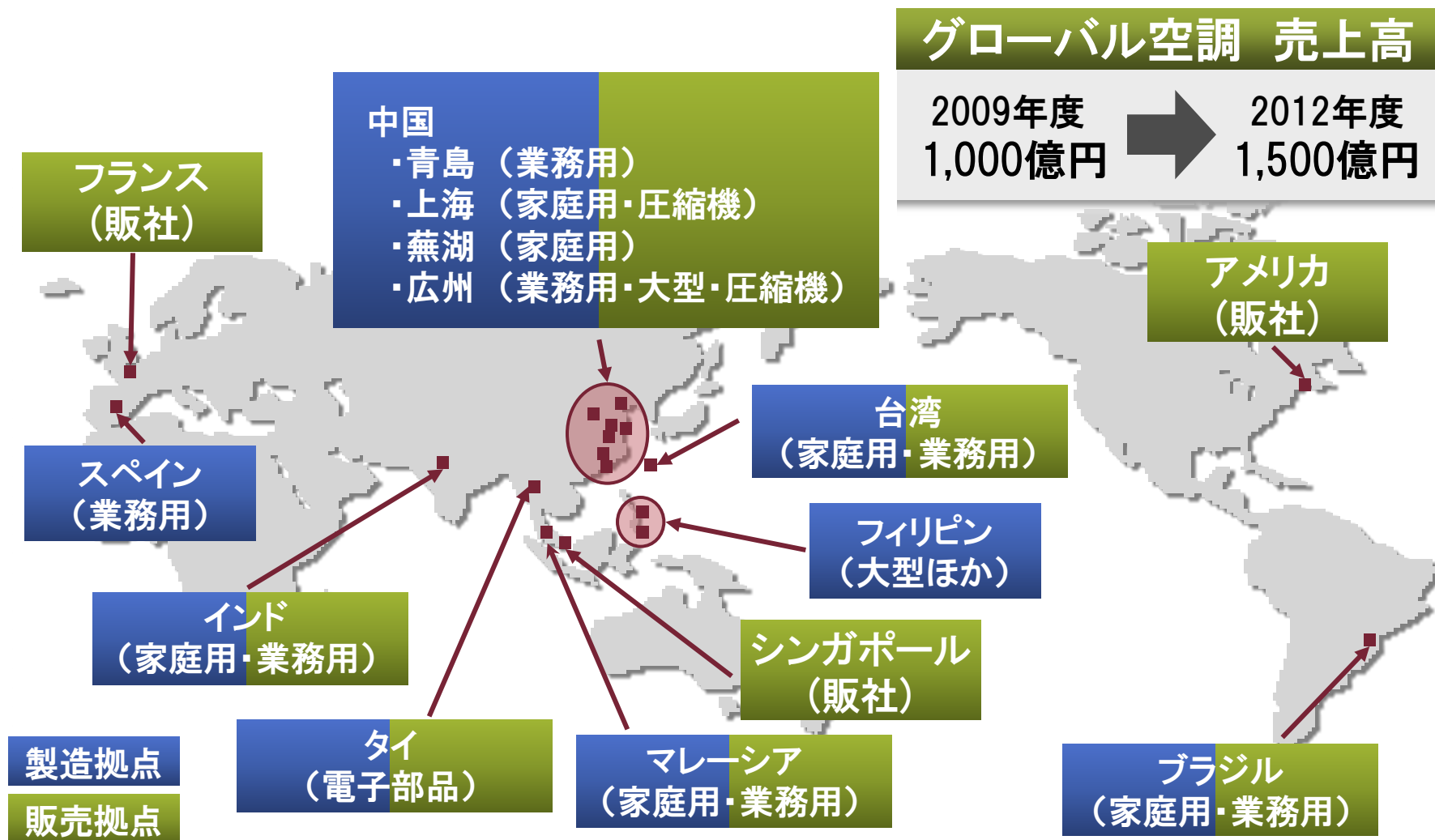
グローバル空調 売上高

2009年度
1,000億円



2012年度
1,500億円

4-4. 海外空調事業展開策



世界の生産・販売拠点を活用しグローバルビジネスを拡大

地域戦略

欧州

- 環境対応製品の拡大
(高効率マルチ、データセンタ向け空調、暖房)
- 営業力の強化
- 暖房事業の立上げ

中国

- 省エネ製品の売上拡大
(高効率マルチ、インバータエアコン、チラー)
- 営業体制の整備、強化

インド

- 新工場でのチラー生産開始(2010年7月)

ブラジル

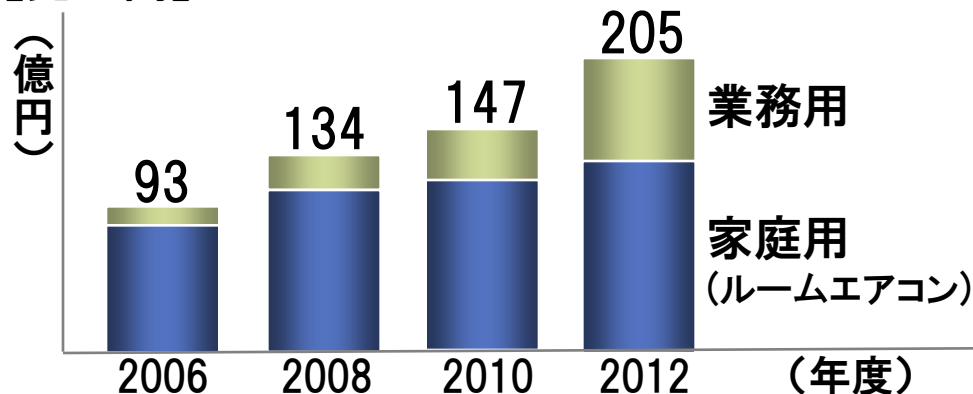
- 新工場でのルームエアコン生産開始(2009年10月)

他

- 中東・ロシア・東欧・北米での事業展開加速

インドにおける事業拡大

[売上高]



Hitachi Home & Life Solutions (India) Ltd.
(グジャラート州アーメダバード)

- 1999年日立資本参加
- 2003年日立マジョリティ(現在出資比率68%)

日立のインド戦略

- ルームエアコン主体
 - 業務用空調立上げにより総合空調へ転換
- 高級タイプでのトップシェア維持によるブランド形成
- 強固な営業・サービス網により他社差別化

[高級タイプ ルームエアコン]



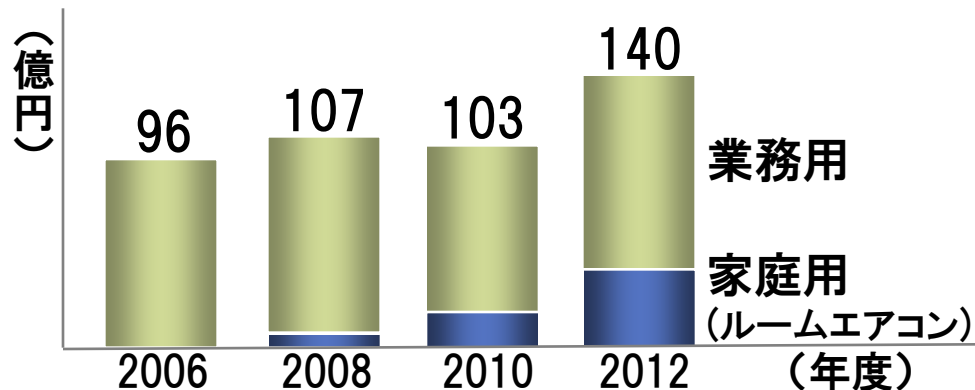
高級タイプ[09年]
シェアNo.1 (22%)

[空調機新工場 開所式](09年8月)



ブラジルにおける事業拡大

[売上高]



Hitachi Air Conditioning Products Brazil, Ltd.
(本社:サンパウロ)

■ 1972年日立資本参加 (現在出資比率100%)

日立のブラジル戦略

■ 業務用空調主体

→ ルームエアコン立上げにより総合空調へ転換

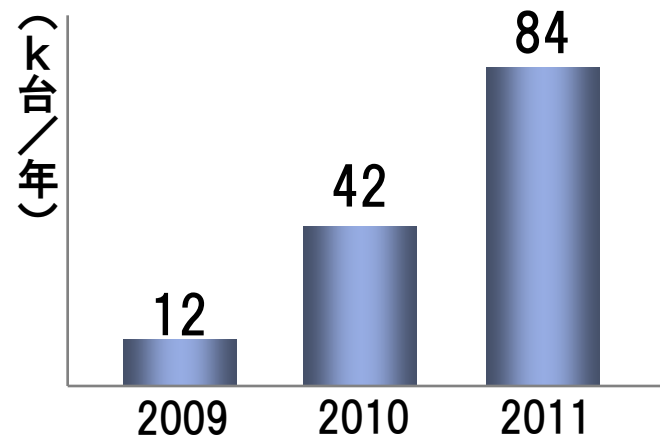
■ 「日系唯一の生産拠点」の徹底活用

■ 強固な営業・サービス網により他社差別化

[ルームエアコン・マナウス新工場]



[ルームエアコン拡大計画]



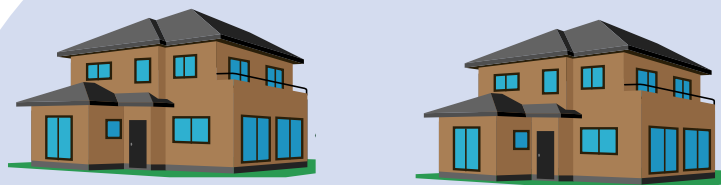
日立アプライアンス株式会社 事業戦略

[目次]

1. 事業概要
2. 全社経営方針
3. 家電事業戦略
4. 空調事業戦略
5. まとめ

① 社会・生活インフラを担う

生活インフラ

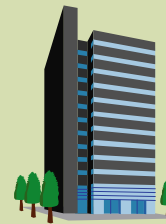


スマートハウス

社会インフラ



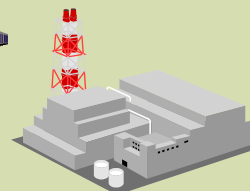
ショッピング
センタ



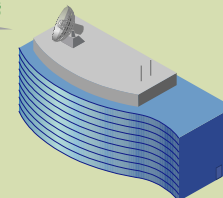
ビル



交通



発電所



データセンタ

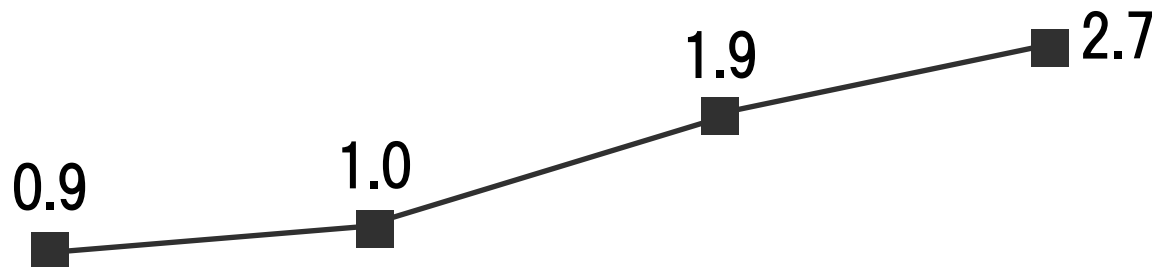
② 日立ブランドの先兵として積極的海外展開

➡ 日立のグローバル事業拡大に貢献していく

5-2. 中期計画

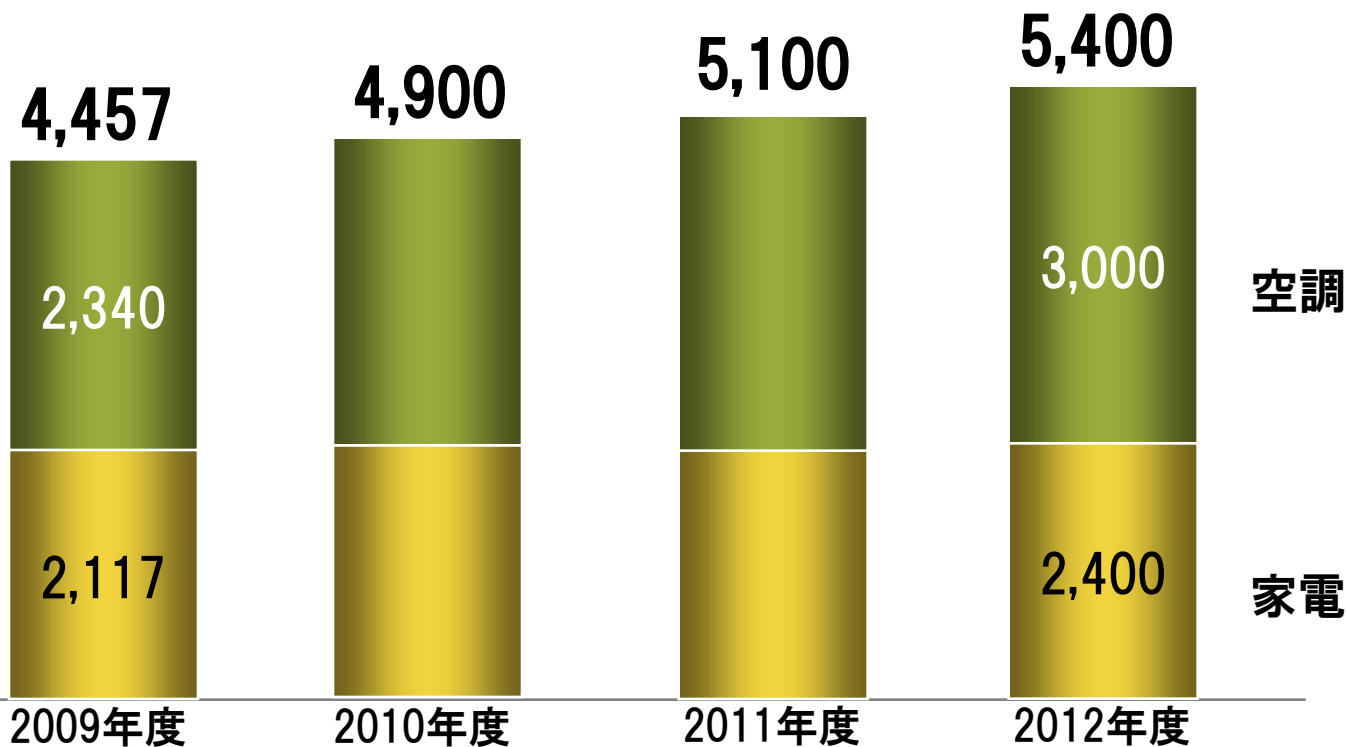
営業利益率

(%)



売上高

(億円)



売上高5,400億円 営業利益率2.7% を目指す

5-3. 2012年度目標

	売上高	海外売上比率	営業利益率
2009年度	4,457億円	33%	0.9%



2012年度	5,400億円	37%	2.7%
--------	---------	-----	------

本資料における当社の今後の計画、見通し、戦略等の将来予想に関する記述は、当社が現時点で合理的であると判断する一定の前提に基づいており、実際の業績等の結果は見通しと大きく異なることがあります。

その要因のうち、主なものは以下の通りです。

- 主要市場(特に日本、アジア、米国およびヨーロッパ)における経済状況および需要の急激な変動
- 為替相場変動(特に円/ドル、円/ユーロ相場)
- 資金調達環境
- 日本の株式相場変動
- 持分法適用会社への投資に係る損失
- 価格競争の激化(特にコンポーネント・デバイス部門およびデジタルメディア・民生機器部門)
- 新技術を用いた製品の開発、タイムリーな市場投入、低コスト生産を実現する当社および子会社の能力
- 急速な技術革新
- 長期契約におけるコストの変動および契約の解除
- 原材料価格の変動
- 製品需給の変動
- 製品需給、為替相場および原材料価格の変動に対応する当社および子会社の能力
- 社会イノベーション事業強化に係る戦略
- 事業構造改善施策の実施
- 主要市場(特に日本、アジア、米国およびヨーロッパ)における社会状況および貿易規制等各種規制
- 製品開発等における他社との提携関係
- 自社特許の保護および他社特許の利用の確保
- 当社、子会社または持分法適用会社に対する訴訟その他の法的手続
- 製品やサービスに関する欠陥・瑕疵等
- 地震、その他の自然災害等(特に日本)
- 情報システムへの依存および機密情報の管理
- 退職給付債務に係る見積り
- 人材の確保

HITACHI
Inspire the Next 