

TIRE

BUSINESS

タイヤ事業

- 「ダンロップ」「ファルケン」「グッドイヤー」をメインブランドとするタイヤを製造・販売しています。
- ダンロップの環境対応タイヤ「エナセーブ」ブランドは、ラインアップの拡充を積極的に行っています。
- 2014年は、低燃費タイヤ「エナセーブ EC203」「エナセーブ NEXT」、プレミアムランフラットタイヤ「SP SPORT MAXX 050 NEO」等を発売しました。



エナセーブ
NEXT



No.1

全国カー用品量販店上位2社
(2014年は上位3社)* 計における
低燃費タイヤ販売本数5年連続
No.1

AAA-a

「エナセーブ NEXT」が「転がり
抵抗性能」「ウエットグリップ性能」
ともにラベリング制度最高グレード
「AAA-a」を達成

11 拠点

6 力国

製造拠点
(2015年5月現在)

* 全国カー用品量販店上位2社(2014年は上位3社)計における低燃費タイヤ販売本数・上位3社とはオートバックスグループ・イエローハット・ジェームスの各店となります。当社が第三社の調査会社に委託し調査した結果。
なお、2014年のシェア構成比は、1位ダンロップ31.7%で2位との差は1.6%となります。



エナセーブ
RV504



(一部サイズは「AA-c」です)



ZIEX
ZE914



EAGLE
RV-F



(一部サイズは「AA-b」
「A-c」です)

2014年12月期の業績

当期のタイヤ事業の売上高は前期比7.4%増の7,312億円、営業利益は前期比12.3%増の784億円となりました。

為替の円安により輸出環境が改善したほか、天然ゴム相場が引き続き低位で安定的に推移したことに加えて、原油相場も大幅に下落しましたが、世界的な需要の停滞によりタイヤ販売における競合他社との競争が激化するなど、厳しい状況で推移しました。しかしながら、低燃費タイヤなどの高付加価値商品の拡販、新市場への積極的な進出などにより、タイヤ事業は増収増益となりました。

国内市販用タイヤ

ダンロップブランドでは、「エナセーブ」ブランドなどの低燃費タイヤで販売本数が5年連続No.1*となったほか、12月の全国的な降雪により、スタッドレスタイヤの「WINTER MAXX(ウインター マックス)」も販売を伸ばすなど、拡販と販売構成の改

善に努めました。グッドイヤーブランドでは、軽快なハンドリングと低燃費、ロングライフを両立したミニバン専用ツーリングタイヤの新商品「EAGLE RV-F(イーグルアールブイエフ)」などの拡販を進めました。これらの結果、国内市販用タイヤの売上高は前期を上回りました。

国内新車用タイヤ

自動車生産台数が前期を上回るなか、低燃費タイヤをはじめとする高付加価値商品の拡販に引き続き努めたことにより、売上高は前期を上回りました。

海外市販用タイヤ

中国やロシアなどの新興諸国を中心に競争が激化しましたが、ブラジルや南アフリカなどの新たな市場において販売を拡大したことに加えて為替の円安効果もあり、売上高は前期を上回りました。

海外新車用タイヤ

海外新車用タイヤは、インドネシアやタ

イでは景気の低迷により販売本数が減少しましたが、中国の自動車生産拡大に対応して大幅に販売本数を伸ばしたことなどにより、売上高は前期を上回りました。

2015年12月期の見通し

国内市場では、低燃費タイヤの新商品を順次投入します。ダンロップブランドではミニバン専用低燃費タイヤ「エナセーブRV504(アールブイエゴーマルヨン)」を2015年2月に発売しました。海外市場では、ファルケンブランドのタイヤ販売を中国で開始するなど新興国を中心に積極的に拡販を進めます。生産面ではトルコ工場が2015年7月から稼働予定です。

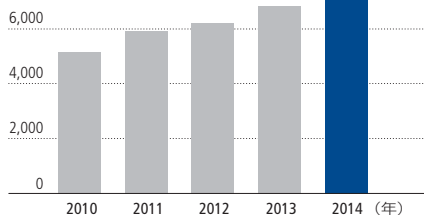
売上高

7,312億円

前期比 +7.4%

(億円)

8,000



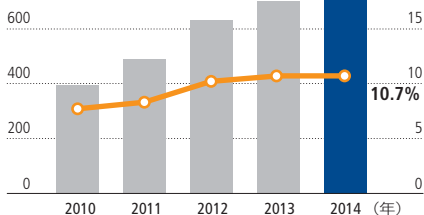
営業利益および 営業利益率

784億円

前期比 +12.3%

(億円)

800



■ 営業利益 ○ 営業利益率

タイヤ販売本数および前期比率

	2013	2014
国内新車	-5%	+3%
海外新車	+29%	+13%
国内市販	+4%	+2%
海外市販	+1%	+13%
合計	+4%	+9%
合計本数(万本)	10,042	10,914