



株式会社 LIXIL

2022年3月期第1四半期決算 投資家・アナリスト向け説明会

2021年7月30日

イベント概要

[企業名]	株式会社 LIXIL
[企業 ID]	5938
[イベント言語]	JPN
[イベント種類]	決算説明会
[イベント名]	2022 年 3 月期第 1 四半期決算 投資家・アナリスト向け説明会
[決算期]	2021 年度 第 1 四半期
[日程]	2021 年 7 月 30 日
[ページ数]	26
[時間]	15:30 – 16:14 (合計：44 分、登壇：16 分、質疑応答：28 分)
[開催場所]	インターネット配信
[会場面積]	
[出席人数]	
[登壇者]	3 名 取締役 代表執行役社長 兼 CEO 瀬戸 欣哉 (以下、瀬戸) 取締役 代表執行役副社長 兼 CFO 松本 佐千夫 (以下、松本) 常務役員 IR 室 室長 平野 華世 (以下、平野)

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com



[アナリスト名]*	マッコーリーキャピタル証券	望月 政広
	モルガン・スタンレーMUFG証券	勝山 有里紗
	ゴールドマン・サックス証券	岡田 さちこ
	大和証券	寺岡 秀明
	三菱UFJモルガン・スタンレー証券	八木 亮
	SMBC日興証券	川嶋 宏樹

*質疑応答の中で発言をしたアナリストの中で、SCRIPTS Asia が特定出来たものに限る

サポート

日本	03-4405-3160	米国	1-800-674-8375
フリーダイヤル	0120-966-744	メールアドレス	support@scriptsasias.com



登壇

司会：それでは、定刻となりましたので、株式会社 LIXIL、2022 年 3 月期第 1 四半期決算説明会を始めさせていただきます。

また今回も新型コロナウイルス感染拡大防止に配慮し、インターネットライブ配信および電話会議にて開催させていただきます。どうぞよろしくお願い申し上げます。

まず、本日の説明者をご紹介します。向かって左側より、取締役、代表執行役社長兼 CEO、瀬戸欣哉でございます。

瀬戸：こんにちは。よろしくお願いいたします。

司会：取締役代表執行役副社長兼 CFO、松本佐千夫でございます。

松本：いつもお世話になっております。

司会：常務役員、IR 室室長、平野華世でございます。

平野：よろしくお願いいたします。

司会：本日の司会進行を担当します、IR 室、福島でございます。

次に、本説明会の資料ですが、Web 配信をご視聴の方は Web 画面を、電話会議ご参加の方は当社 Web サイト、株主・投資家向け情報に掲載の説明資料をご覧ください。

続いて、本日の進行についてご説明します。まず初めに、社長の瀬戸より、2022 年 3 月期第 1 四半期の決算についてご説明させていただきます。その後、質疑応答のお時間を設けております。なお、終了は午後 4 時 30 分を予定しております。最後まで、どうぞよろしくお願いいたします。

それでは、瀬戸より、2022 年 3 月期第 1 四半期決算についてご説明させていただきます。瀬戸社長、よろしくお願いいたします。

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com



**2016年3月期よりIFRSに移行しています
各段階利益の名称の違いは以下の通りです**

日本基準	IFRS（当社財務報告）
	継続事業
売上高	売上収益
売上原価	売上原価
売上総利益	売上総利益
販管費	販管費
営業利益	事業利益（CE）
営業外収益・費用	その他収益・費用
経常利益	営業利益
特別損益	金融収益・費用
	持分法投資損益
税引前利益	税引前利益
	継続事業からの当期利益
	非継続事業
	非継続事業からの当期利益
当期利益	当期利益
非支配持分に帰属する当期利益	親会社の所有者に帰属する当期利益
親会社の株主に帰属する当期利益	非支配持分に帰属する当期利益

IFRS基準の「事業利益（CE）」は日本基準の「営業利益」に相当

LIXIL

2

瀬戸：皆さん、こんにちは。LIXIL の瀬戸です。

今回も良い決算だったなと思っております。第1四半期、いいスタートが切れたのではないかなと思っております。

それでは、次のページをお願いします。ここはいつものページですけれども、まず、当社はIFRSを採用しておりますので、いわゆる日本基準の営業利益はわれわれの事業利益であります。この事業利益を中心に、われわれは利益を見ていることをあらためてご説明申し上げます。

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



本日のポイント

› 2022年3月期 第1四半期 業績の総括

- 前年の経済活動の制限からの回復、および、欧米を中心とした旺盛な需要と、日本の構造改革の進捗により、**対前年同期比で増収増益**
- 従来から取り組んできた様々な体質改善施策が定着するとともに、結果として表れはじめ、第1四半期としては、**事業利益以下、全ての段階利益において過去最高益を記録**
- **売上総利益率は、前年同期比で5.0pt改善。事業利益率は6.7%に**

LIXIL

3

2022年の3月期、前年同期比で増収増益。何よりもこの第1四半期として、事業利益以下、全ての段階利益において過去最高益を記録できたのは非常に良かったのではないかと考えています。売上利益率が大きく改善、そして結果として事業利益率が6.7%まで来ました。

今まで当社の決算を見ていきますと、第1四半期は必ずしもいい四半期ではありません。通常、10～12月の第3四半期が一番良くて、第2四半期、第1四半期、それから第4四半期という形になってくるので、従来あまりスタートはよくないのですけれども、今期は第1四半期から事業利益率が6.7%になったのは非常に良かったのではないかなと考えています。中期経営計画の中で目標にしていた7.5%に近い数字が今回は出せました。

また、瞬間風速ではありますが、6月だけで取ると8.1%という数字まで行っていましたので、そういう意味ではいい数字が出せたと思っています。

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



2022年3月期 第1四半期 決算ハイライト

第1四半期としては過去最高益。特に欧米の水まわり事業が好調。 日本の構造改革も進捗し、増収増益

■ 売上収益 3,458億円、対前年 11%増

- ・ 対前年：国内1%減（売却影響を除く2%増）、海外50%増

■ 事業利益 231億円、対前年 257億円増 第1四半期 過去最高益

- ・ 欧米水まわり事業の売上伸長と、日本の構造改革の進捗が増益を牽引

■ 最終四半期利益⁽¹⁾ 168億円、対前年 205億円増 第1四半期 過去最高益

- ・ 前年の経済活動の制限からの回復と構造改革の進捗により増益

LIXIL (1) 最終四半期利益=親会社の所有者に帰属する四半期利益

4

第1四半期のその決算の中で、売上収益に関しまして、国内は1%減ということで微減しておりますが、ここは事業会社の売却がございました。売却の影響を除くと2%増でございます。また、海外は非常に好調で、昨年、もちろんコロナということがありましたけれども50%増。これは前々年と比べましても非常によく伸びておりまして、特に海外に関しての売上収益が良かったなど。

それから事業利益は、もちろん海外は、特に欧米を中心とした売上の伸長がありましたけど、日本に関しても事業構造の改革がよく進みまして、こちら非常に良い数字を出すことができました。結果的に事業利益231億円を出すことができました。

第1四半期の最終四半期利益に関しましては168億円。こちら繰り返しになりますけれども過去最高益で、非常に良い結果が出せたと思っております。

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com

2022年3月期 第1四半期 連結業績結果

	21/3期 1Q 3か月 実績	22/3期 1Q 3か月 実績	前年同期比	
			増減	%
(億円)				
売上収益	3,105	3,458	+353	+11.4%
売上総利益	967	1,250	+283	+29.3%
(%)	31.1%	36.2%	+5.0pt	-
販売費および一般管理費	993	1,019	+26	+2.6%
事業利益 ⁽¹⁾	-26	231	+257	-
(%)	-0.8%	6.7%	+7.5pt	-
非継続事業を含む 最終四半期損益 ⁽²⁾	-37	168	+205	-
EPS (円)	-12.82	57.91	+70.73	-
EBITDA ⁽³⁾	177	431	+254	-
(%)	5.7%	12.5%	+6.8pt	-

- 事業利益率は7.5pt良化（売上総利益率は5.0pt良化、販管費率は2.5pt良化）
- 売上総利益率・事業利益率の良化は、利益率の高い海外事業の売上構成比率の上昇と、製造部門における操業度の向上、過年度における構造改革の効果発現が主因
- 販管費は、売上増加に伴い3か月で前年同期比26億円増加

(1) 日本基準の「営業利益」に相当
(2) 親会社の所有者に帰属する四半期損益

(3) EBITDA=事業利益+減価償却費

5

今期の成績を見ていった中で一番目立つところとしては、まず売上総利益率が、1年間の間で5ポイント改善したことです。これは非常に大きな成果として、数字に出ていると思います。

いろんな要素がありますけれども、もちろん売上収益が10%以上増えて、その分だけ当然コスト、原価の中でも、そんなに売上と直接関わっていない固定費に近い原価はあるので、そういう意味では10%売上が増えれば、それなりに原価率が下がることはあるんですけど。

それ以上にやはり大きな要素として、海外のビジネスの中でポートフォリオをわれわれが選んで、利益率の高いポートフォリオに対する売上を増やしていくという努力が実ったこと。

それから、日本の構造改革が進んでいったこと。日本の構造改革の中でも、われわれとして比較的収益性の高いビジネスに対してシフトしてきて、リフォームにシフトしたこととか、こういったところが全て効いて5ポイント。

私の記憶の中でも5ポイント粗利が改善したというのは、過去LIXILにはなかったのではないかなと思います。

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com

そして、結果的に事業利益率が6.7%まで伸びました。EBITDA率も12.5%、これも過去最高になります。頑張ってやってきました。

一方で販管費はあまり増えていません。ここは、昨年はコロナであまり活動できなかったということを見ると、結構うまく抑えることができたかなと。これは1年間、いろんな形で構造改革をしてきた成果の一つではないかなと思っています。

2022年3月期 第1四半期 セグメント別業績概況

▶ 水まわり事業の好調が増収に、コア事業が増益に貢献

報告セグメント		第1四半期 3か月		
		21/3期	22/3期	増減
LWT	売上収益	1,655	2,106	+451
	事業利益	30	237	+207
LHT	売上収益	1,173	1,148	-26
	事業利益	52	104	+51
LBT	売上収益	213	180	-33
	事業利益	-9	-8	+1
住宅・サービス事業等 (H&S)	売上収益	113	72	-41
	事業利益	4	1	-4
全社/連結調整	売上収益	-49	-47	+2
	事業利益	-104	-102	+2
合計	売上収益	3,105	3,458	+353
	事業利益	-26	231	+257

為替影響：
1Q3か月：売上収益 +55億円、事業利益 -1億円

LIXIL

6

事業別はLWT海外を中心に非常に伸びました。事業利益に関しても大きく伸びています。ポートフォリオをうまく回すことができたところも大きな要素でしたし、国内に関しましては、やはり事業の構造が変わってきたと言えるかと思います。

LHTも大きな構造改革ができました。売上に関しましては、先ほど話したとおり、一部事業会社の売却がありましたので売上収益としては落ちていますが、事業利益は倍増しています。

唯一苦戦しているのがLBTです。LBTに関しましては、オリンピックが終わって、それからコロナ等があってプロジェクトが長期化していること、特に今年前半の部分に関しては、かなり後半に回ってきていることがあって、売上収益は落ちました。これは、もう一つはわれわれが選択的に利益の高いものを選ぼうとしていることもあるかと思っています。

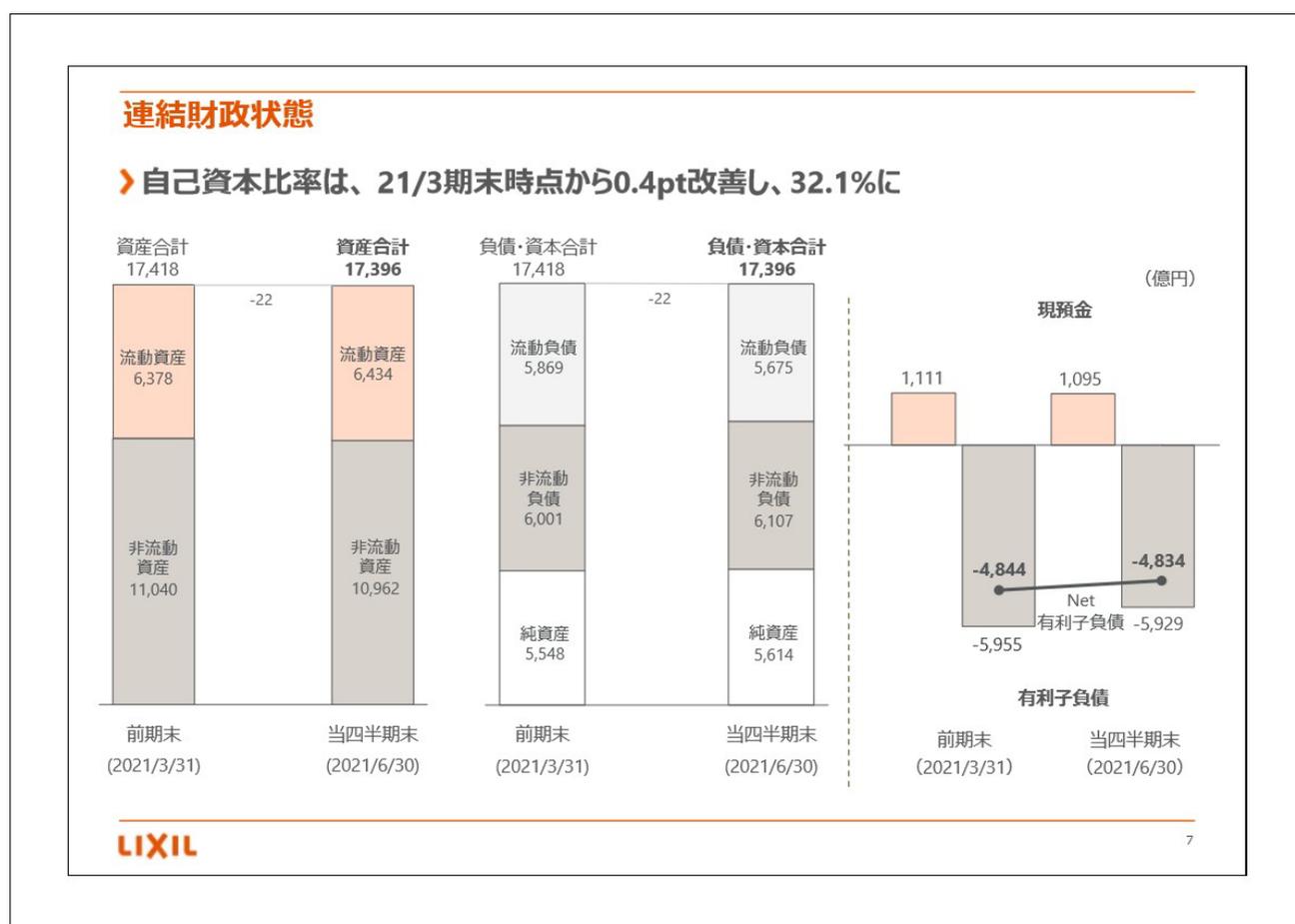
サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com

 **SCRIPTS**
Asia's Meetings, Globally

ただ、後ほどお話ししますが、選択的に良いビジネスを取ってきていますけれども、ビルディングビジネスがハウジングビジネスと一番違うところは、いったん今年取ったビジネスは来年、再来年にもかけて実現していくところがあります。去年1年分だとすると、過去の数年間取ってきたビジネスの悪い利益率と平均しなくてはならず、その分落ちてきてしまうところがあるので、ここは十分回復させていける自信を持っております。

住宅サービス事業等に関しましては、こちらもある程度事業売却がありましたので、事業売却の要素を忘れると、基本的にはほぼ昨年並みという形で、全体としては非常に良い事業利益の改善ができたと思っております。



自己資本比率に関しましては、まあまあ良かった今回の結果をそのまま反映して、自己資本比率も改善したというところでございます。

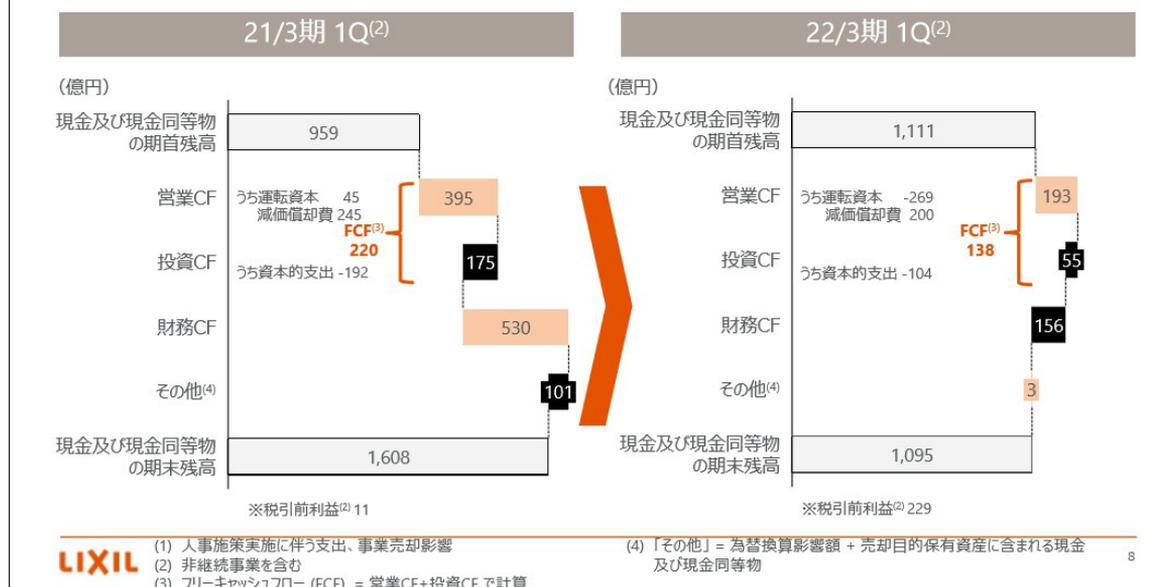
サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
 フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com



キャッシュフローの状況及び現金残高

▶フリーキャッシュフローは、構造改革推進に伴う一時的な減少183億円⁽¹⁾と事業改革による運転資本の増加あるも、税引前四半期利益の増加とアセットライト化推進による投資の減少により前年同期比では82億円の減少



次に、キャッシュフローに関しましては、昨年いったんぐっとコロナでビジネスが収縮した後、膨らんだということで、当然その分、運転資本に関してはマイナスになっています。

それともう一つ、去年早期退職制度を導入しまして、そのための資金、要は構造改革に関わる、いわゆる早期退職にかかった費用、これが今回キャッシュとして出ていっていますので、この部分がマイナスになっています。一方で、われわれはできる限り上手に、やはりビジネスをプラットフォームに変えていこうというところで、資本の支出が減ってきております。

こういった部分を含めて資本的な支出が192億円から104億円に下がったというところからも、投資のキャッシュフローが改善したというので多少補いまして、全体としては、フリーキャッシュフローは82億円の減少になっています。

一方、財務キャッシュフローに関しましては、昨年、コロナということで大きく厚めに借りましたので、当然その部分は減っています。

そういったところの要素を併せますと、全体的に筋肉質になっていく過程の中で、このキャッシュフローの変化が起きたと言っているかと思えます。

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

Water Technology / ウォーターテクノロジー事業

▶ 海外事業は前年のコロナ影響からの回復と欧米の旺盛な需要継続により、増収増益。
日本事業は旺盛なリフォーム需要を背景に、増収増益

	4月-6月 億円	22/3期 1Q	YoY 現地通貨 ベース		
地域別売上 (1)	アメリカ	367	+35%	売上収益 ■ アメリカ・欧州、中東、アフリカ地域 ✓ 前年1Qの低水準あるも、売上はコロナ前の水準を大幅に上回って伸長 ✓ 全地域・販売チャネル・商品カテゴリーで、売上大幅伸長 ■ 中国 ✓ 主に、小売販売チャネルとGROHE商品の売上伸長により増収 ■ アジア太平洋地域 ✓ 新型コロナウイルス感染症再拡大の影響により、経済活動の制限に影響を受けるも、地域全体としては回復を継続し、増収 ■ 日本 ✓ リフォーム需要と中高級品価格帯商品の需要が旺盛。衛生への関心の高まりと新商品効果により、タッチレス水栓、および、タッチレス水栓を搭載したキッチン・洗面化粧台が伸長	
	欧州、中東、アフリカ地域	489	+66%		
	中国	143	+8%		
	アジア太平洋地域	97	+58%		
	日本	992	+9%		
	連結調整	19			
	Water Technology	2,106	+27%		
事業利益	海外	159	-	事業利益率% 14.2%	
	日本	78	+167%		7.9%
	Water Technology	237	+689%		
事業利益率		11.2%	+9.4pt		

(1) 地域別はマネジメントベース、合計は制度会計ベース
 制度連結会計 為替レート： 22/3期 1Q実績 1 USD=110.00円、1EUR=131.78円
 マネジメントベース為替レート： 22/3期 1USD=105円、1EUR=126円で比較

10

セグメント別に見ますと、まずLWTですけれども、繰り返しになりますが、海外、特にアメリカとヨーロッパは良かったです。ヨーロッパは利益率も高いですし、成長もしています。こちらで前年よりも良くなったという話をしていますが、当然のことながら前年はコロナがあったので、かなり良くなっています。ただ、前々年と比べてもかなりいい数字になってきていますので、ヨーロッパとアメリカに関してものすごく貢献してくれたと考えております。

一方、欧州、中東、アフリカ地域という分け方をしていますが、アフリカはわれわれの場合は南アフリカで、非常に量は少ないですけども、今期は暴動があったりとか、いろんな騒乱があったということで、ビジネス的には苦戦しました。

中国に関しましては、まあ、良かったと思いますが、これは前回もお話ししましたけど、中国は今、不動産の総量規制が行われてきて、日本のバブルの終末の時期に近いような状況が起きています。

いろんなことが起こり得るだろうという中で、われわれとしては慎重にプロジェクト向け、いわゆるデベロッパー向けに関してはうまく回収をしていくこと。それから、小さくたくさん売っていくリフォームのビジネスを増やすこと、という事業の転換をしています。それがなければもっと大き

サポート

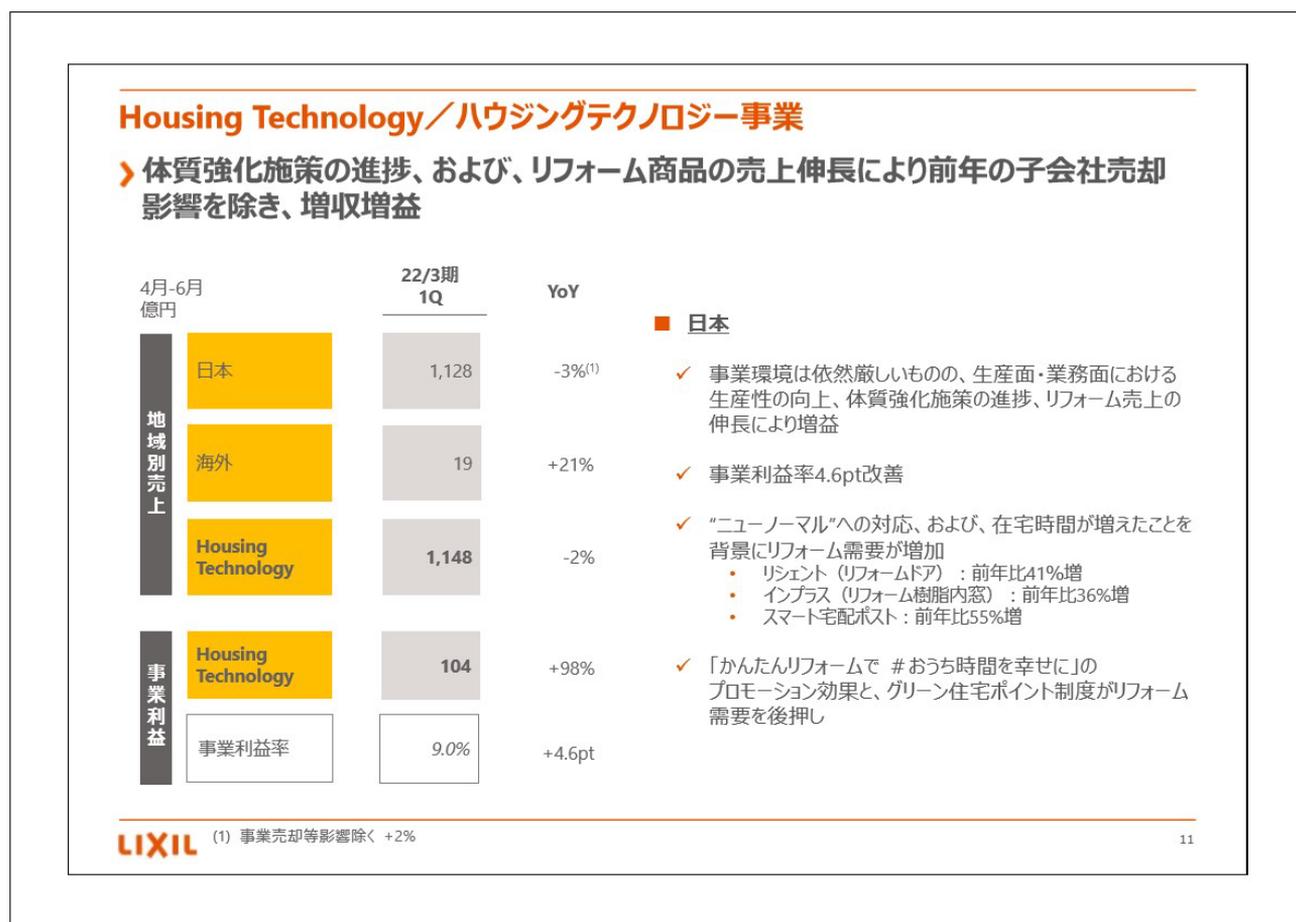
日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
 フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com

く、ビジネスとしては中国は伸ばせると思いますけど、ここは転換そのものがわれわれにとって健全な方向に進んでいるのではないかと思って、この数字に関しては、私は結構満足しています。

一方、アジアパシフィックに関しましては、昨年非常にコロナで苦しんだところなので、回復したのは当然ですが、相変わらず6月から7月にかけて、またいろんなところでロックダウンとかが行なわれております。そういう意味では、アジア太平洋地域に関しましては万全とは言えない状況です。

一方、日本も今、すごく需要が高まっているところで、そこでうまくいっている部分は当然あります。全体としては、構造改革という部分が大きく貢献して、事業利益としては海外と日本を両方合わせて非常に高い伸びを示すことができました。

第1四半期の本社経費を除いた事業利益率として11.2%、これも非常に良い数字だと思います。



次のページをお願いします。

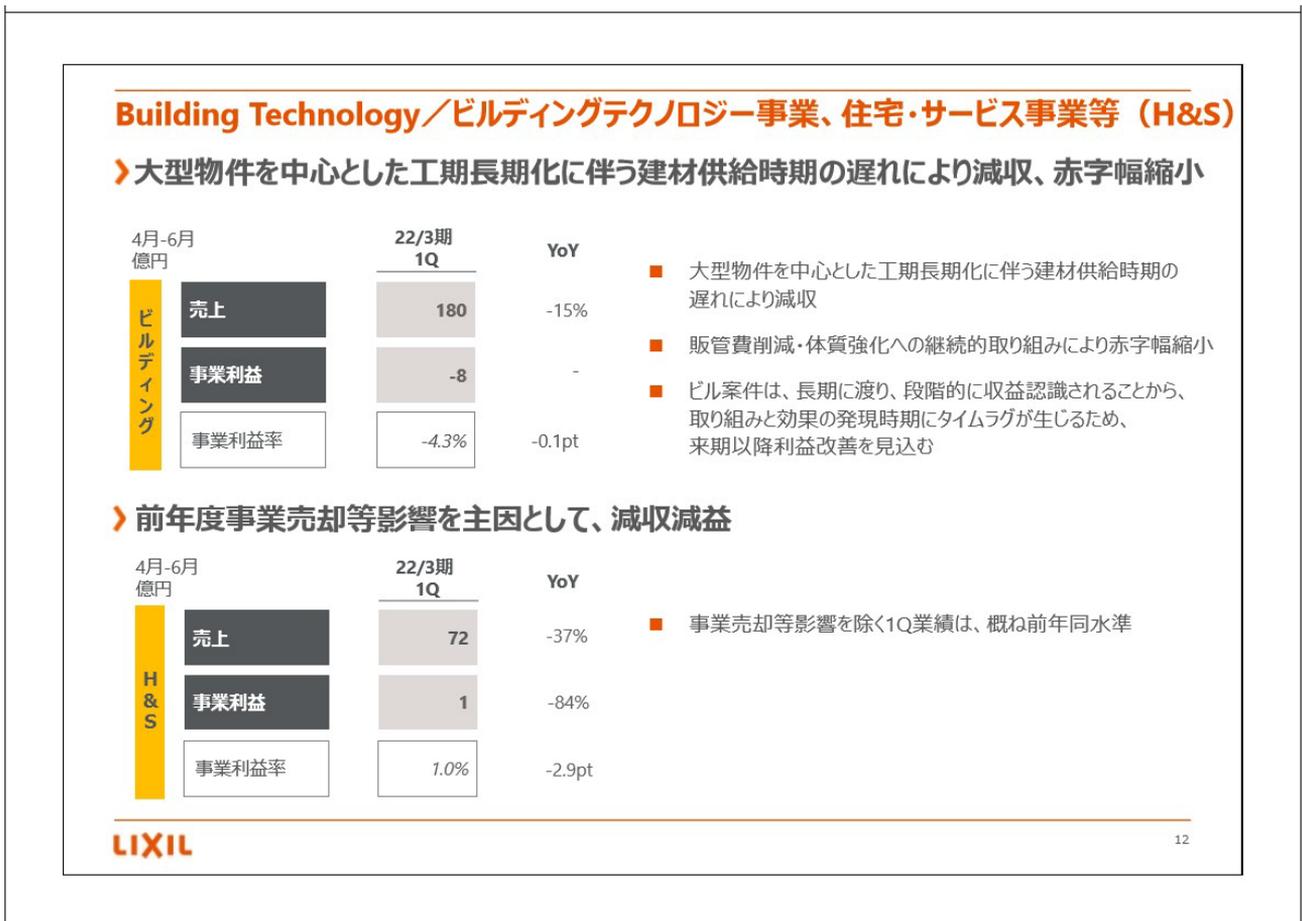
ハウジングに関しましては、先ほど言った事業売却という部分を除けば増収増益でした。

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
 フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

事業環境そのものは、今年の新築の着工の1~3月部分が大体今主力で、われわれのサッシのビジネスでは出てくるわけですけど、そういった環境そのものは必ずしもよくありません。

その中で、通常新築に頼り切っているビジネスというのを思い切りリフォームを増やしてきたこと。それから、われわれとして事業構造を変えてきて、今年はプラットフォーム生産でつくられる商品がほとんど中心になってくるので、そういった意味での利益率の高まりといった部分もあって、事業利益率も大きく改善、ほぼ倍の数字になっております。これもハウジングも非常に頑張ってくれたのではないかなと思っています。



一方、ビルディングは先ほどお話ししたとおり、やや苦戦しています。ただ、ここに書いてあるとおり、長期にわたって段階的にその収益が認識されるというところからすると、今取り組むことは利益率を、たとえ売上を多少犠牲にしても全体の体質を考えて、利益構造のいいものしか取らない形をやっていくことをこのまま続けていけば、十分来期以降、利益が大きく改善できていくのだろうなということ。やっていることに関しては自信がありますし、結果はいずれ付いてくると思います。

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
 フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



一方、H&S に関しましては、これも先ほどお話ししたとおり、事業売却の影響を除いた第1四半期は、おおむね前年と同水準ということで推移いたしました。

そんなところで、今期のこの最初の四半期に関しましては、順調に計画どおりうまくいったのではないかなということ。実際にやってくれるのは、本当に実務の現場の人たちなので、現場の人たちがいろんな問題とか、例えば値上げをしなくてはいけない部分であったりとか、それからコロナの中で営業したり、ものをつくったりという難しい中で実際にやってくれた結果が、如実に現れて、われわれとしてはあらためて自信を持った四半期でした。

どうもありがとうございます。

サポート

日本	03-4405-3160	米国	1-800-674-8375
フリーダイヤル	0120-966-744	メールアドレス	support@scriptasia.com



質疑応答

司会：それでは、これより質疑応答のお時間とさせていただきます。質問は現在も受け付けておりますので、チャットまたはメールにてお送りください。

それでは、最初のご質問をご紹介します。マッコリーキャピタル証券会社、望月様からのご質問です。

資料 19 ページ、各セグメントの 1Q および通期計画の前提が記載されていますが、1Q 決算の LWT および LHT の事業利益率は通期計画を上回って進捗しており、1Q 決算は計画を上回る内容であったと推察いたします。

通期の LWT と LHT の事業利益率はガイダンスを上回る可能性があるのか、それとも下期はウッドショックなどの資材関係がリスク要因となる可能性があるのか、通期の事業利益率が計画から上回ると想定されるのは時期尚早なのか。利益率の変動要因となり得る項目について、ご解説を交えながら、現時点の見通しを教えてくださいと助かります。

瀬戸：そうですね、1Q 決算は計画を上回る内容だったかという、そのとおりのまわっていると考えております。通期の LWT と LHT の事業利益率がガイダンスを上回る可能性は、もちろんあると思っております。

一方で、下期、ウッドショックなど資材関係がリスク要因となる可能性があるというお話ですが、こういったリスク要因は、もう昨年から考えてきたリスク要因です。これは前回のときもご説明しましたが、例えば銅とかアルミの価格が上がるというものに関しては、基本的には販売価格に転嫁していくと。そういう意味では、タイミングのずれとかで一時的に利益率が下がる時期はあるかもしれないですけど、その時期をできるだけ短くするのが、やはり経営として求められていることだと思います。

一方、ウッドショックに関しましても、正直なところ、当初予想していたよりは全体の新築着工に対する影響は少ないのではないかなと思っておりますけど、一定の影響はあると考えています。特に小さな工務店に関しましては、今後一定の影響が出てくると思います。

ただ、それもある程度予測した中でやっていかなくてははいけませんし、われわれはその分リフォームを頑張るということをしてきました。また、これはコロナもそうですし、ウッドショックも、それからコモディティの値上げもそうですけど、基本的には全て対応可能な一過性の問題なので。

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



全てに関してそれぞれそこにおける問題が、大きくスパイクにならないようにするところが、多分経営としては工夫をしなくてはいけないけれども、ファンダメンタルな問題であるとは思っていません。

それから、利益率の変動要因になる項目は、今お話ししたようなコモディティであったり、コンテナの不足、ウッドショック、それからもちろん為替があったり、今のようなコロナとか、いろんな問題とかがありますけれども、基本的にはわれわれとして今、自分たちがやってきている大きな歩みとか方向性を変える必要はないと思っています。

歩いていく中でバンプがあれば、それをよける工夫をしていくことを愚直にやっていけば大丈夫ではないかなと思っています。

司会：それでは、次のご質問をご紹介します。三井住友トラスト・アセットマネジメント、竹川様より、複数のご質問をいただいておりますので、三つに分けてご紹介いたします。

まず一つ目ですが、国内外の市場環境、競争環境、消費者のマインド、新築やリモデルなどといった点については、どのようにご覧になられていますでしょうか。

瀬戸：まず、国内外の市場環境、本当にこれを全部言うとうごく大変になってしまうと思うので、まず国内ということで行きます。

基本的に新築に関しましては、やはり徐々に減っていく状況の中で、今回、コロナとウッドショックということで、かなり減るかなと思ったのですが、そこまでのところには至っていない。むしろ、例えば郊外に行く人のための新築も出てきていることもあって、われわれとしては去年より今のところ悪くはなっていないと見ています。

ただ、年度の最後のほうになってきて、小さい工務店がウッドショックの影響で木材の調達がつかなくて遅れることはあるので、着工そのものが最後になってちょっと遅れるという可能性はありますけど、致命的なものではないと考えています。

一方、海外の市場に関しては、アメリカを中心に非常に強いと思っています。アメリカに関して、ではどのぐらい続くかというのは、もう本当にいろんな方がいろんな予測はしていますが、少なくとも今、リモデルの需要に関して言うと、われわれとしてはかなり先のものまでコミットを受けていますので、恐らくしばらくは、数年はいい状況が続くのが今のアメリカの状況だと思います。

ヨーロッパに関しましても、われわれがやっている水回り商品は非常に良い状況にありますし、それから、今ヨーロッパの市場そのものが、もう一つ安値の新興国の商品が入りにくいような状況に

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



だんだん市場として変化してきているところからすると、これもしばらくは良い状況が続くだろうなと思っています。

ファンダメンタルな意味での不安材料がある市場は中国。やはり不動産市場がどうなっていくとか、それから、バブルがはじけるかどうかとかということは、ファンダメンタルな問題としてはありますけど、今、われわれがやってきているような、小口のリフォームを中心に変えていくという方向転換がだんだん成功してきていますので。こちら中国の人はたくさんいるわけで、収入や所得が上がってきていることも確かなので、これが大きく悪くなることもないと思います。

東南アジアは、短期的には非常に厳しい状況がコロナ影響により続いています。ただ、これもある種のスパイクだと思っていますので、長期的には回復するのではないかなと思っています。

これより、市場環境に関しては、いろんな意味で遅れがありますが、さっきのバンプの一つだと思います。

競争環境に関しましては、グローバルな競争という部分で、今までずっとやってきた部分があったわけですが、ただ、少し状況として変わってきているなと思うのは、中国からアメリカへの商品の流れが、われわれの競合は結構中国から輸入しているところが多いので、そこは厳しくなったり、ヨーロッパも中国とか新興国の商品を輸入するためのいろんな規制を今、ESGを絡めた資源の規制が入ってきているので。逆に言うと競争環境としては、われわれとしては少し楽になってきているということはあるかなと思います。

消費者マインドという意味では、これは何度もこの説明会でもお話ししましたが、コロナが起きたということで、みんな旅行へ行こうとか、外食しようというよりも、家の中をよくしようというのは、もう世界全体に共通していくところだと思います。ですから、消費者のマインドというよりは、プロジェクトですね。ホテルとか、そういうプロジェクトマインドは少し弱くなっているだろうなと思います。

司会：次に竹川様からの2問目です。

国内のLHTの事業利益が第1四半期109億円、こちらはどのような商材であったり、リフォームが好調であったりといったような改善理由について教えてください。また、海外のLWTの事業利益、こちらは159億円でした。こちらについてもASBやGROHE、どういう理由で改善したかご説明ください。

瀬戸：国内LHTに関しましては、先ほど話したとおり、基本的な売上はあまり大きく変わっていないのですが、まず構造としてリフォームが増えてきたことが一つ。

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



ここはわれわれは非常に重要なところだと思っています。要は、過去リフォームという、日本の場合は水回りだけというのが普通だったのが、今は環境の問題等により、窓や外壁周り等に対する興味が増えてきていて、なおかつ自然災害が増えてきたことで、例えばシャッターのような需要が増えたりとかで、リフォーム比率が上がったところは利益率にはプラスに効いています。

それから、これはわれわれとしては重要な 이슈なので、パブリックイシューとして、やはり環境の改善のための窓というのをアピールしていく必要があると思っています。

それから、当然のことながらわれわれとしてやってきた事業改革の部分。一つは、ばかな競争はしないと、ちょっと言い過ぎかもしれませんが、われわれとしてはちゃんと利益が取れるビジネスを追っていくことのディシプリン。それから、やはりコスト改革ということで、今までの手を掛け過ぎてきたような部分のビジネスを減らしたりとか、それからプラットフォーム生産をしたりとかで大きく改善できたのではないかなと思っています。

そういう意味では、これは全部ファンダメンタルなところなので、大きく市況というよりは、われわれは本当に強くなったとは思っています。今後、さっきの質問にも関連しますが、例えばアルミの値段が今すごく上がってきていますので、そこの転嫁のタイミングによって、ある月とかで悪くなることはあるかもしれませんが、長期的には頑張れるのではないかなと思います。

一方、LWTはもう全ての商品が良くなっていますけど、特にヨーロッパ、アメリカ、繰り返しになりますが、ここがとにかく良かったです。やはりここはしばらく、さっきの話ではないですが、消費者のマインドという面でも大きく期待できる分野ではないかなと。

アメリカは今、新聞で金利が上がった下がったとか、住宅はこんなに次々とは建たないのではないかみたいな話が出ていますが、やはりアメリカの場合は、まずリモデル。リモデルをすることが、例えば中古とかは買わないから新築するみたいな意味合いを持つところがあるので、そういう意味では、中古住宅とか、それから自分自身のリモデル需要を考えると、これも続くものだろうなと考えています。

American Standard と GROHE に関して言うと、どちらも大きく、特に American Standard、アメリカに関しては、われわれはまだ衛生陶器はもうからないところは大きな悩みだったので。この利益率を上げるようにちゃんと交渉したこと、コスト転嫁の交渉をしたこと、それと、水栓に対してももっと売れるように頑張ってきたということで、全般に商材そのもののバラエティーを増やしてきたというポートフォリオマネジメントが効いてきたことは言えると思います。

司会：竹川様からの大きく三つ目のご質問になります。

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com



ウッドショック影響、資材価格の高騰やコスト増が、どの程度、どのように影響し、これを価格転嫁を含めてどのようにカバーされるのか。また、大きな構造改革のフェーズは一巡しつつあり、市場は成長を見ている。中計の見直しの公表タイミングや、どのように成長させていくのかについてご説明ください。

瀬戸：前半の部分は、多分今、説明をしたところだと思います。基本的には起きているものに関して淡々と価格に反映させていくことをやっていっていますので、そのタイミングのずれというのは、商品においては起こり得るかもしれないと思っています。

多分ウッドショックに関しましては、これによってコストが増えるというのは、ある意味お客さんが負担せざるを得ないところなので、それによって需要が減るかどうかですけど、そこはないと思っています。

一方、資材価格の高騰に関しては、これは本当に淡々と転嫁していくしかないと思っています。そこはやるしかいけないことをやっているというところですね。

先ほど入れていなかったですけど、今多分一番ホットなのは鉄だと思います。今までどうしても銅とかアルミとかという部分が多かったですけど、鉄も今、急速に上がってきていて、例えば浴室においては、ここではやはり急速な値上がりが起こっています。しかし、それもわれわれとしては、そのタイミングとかの問題があるけど転嫁していくしかないと思っています。

大きな構造改革フェーズは一巡しつつというのは、実はまだまだやらなくてはいけないことがいっぱいあると思っています。ただ、われわれは、まず海外を最初に成長させますと、それからもうかる地域、もうかる商品に力を入れて成長させています、というのは、今見ていただいたら多分ある程度理解していただけるかと思うんですね。

海外に関しては、今期は前年同期比で50%成長しました。もちろんコロナのスパイクはありますが、それがなくても海外に関しましては大きく、前々年と比べて、例えばアメリカでも15%、それからヨーロッパでも前々年に比べて30%以上成長していますので、コロナのスパイクがなくても成長しました。海外の成長に関しては戦略的にはうまくいってきているのではないかなと思っています。

あと、商品によって、やはりある程度、新築用の商品って減っていくところがありますが、今回、リフォームに関して、やはり一番大きなポイントとしては、水回りだけではなくて、窓とか外壁というところは、われわれは政策的に、戦略的に伸ばしていっているところがございます。

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



司会： それでは、次のご質問をご紹介します。モルガン・スタンレーMUFUG 証券、勝山様より。

LHT の事業利益率 9.7%は素晴らしいですが、構造改革の効果だけでなく、新築が伸び悩む中、リフォームの好調によるミックス改善も大きいように見えます。リフォームの勢いと LHT の事業利益率の持続性、それぞれをどうお考えですか。

瀬戸： まず、リフォームは、われわれとしては、会社の中で、国内の戦略でいくと一番重要な戦略の一つです。要は先ほどから言っている、水回りだけではなくて、窓、外壁、それからインテリアやエクステリアもありますけど、特に窓、外壁に関しましては、国策としてのやはりカーボンフットプリントを減らしていくと。少なくとも Scope3 において減らそうと思ったら、そこは最大のポイントですよ。

日本全体で見ると、やはり 40%ぐらいのエネルギー消費が建物で、その中で一番失っているところは窓なので。われわれはこの窓に関して今後、この対策商品を出していきますので、さらにここは伸ばしていけると思っています。

そういう意味では国策にも合っていますし。世の中の流れにも合っている商品を出していけるところが、われわれにとってリフォームの大きな持続的な成長を生んでいくのだろうと考えています。

司会： 次に、ゴールドマン・サックス証券、岡田様からのご質問です。

国内外とも売上は好調に推移しましたが、昨年、コロナ禍からの反動増影響はどの程度含まれているとご分析されていますでしょうか。今後も同じような増収トレンドが続くとお考えでしょうか。

瀬戸： われわれの場合、なかなか数字を見るときに理解してもらいにくいところというのは、減っている部分があります。例えば、事業会社をこの 2 年間順番に売っていきましてという影響が一つあります。それから、新築に関して自然と下がっているところ、もしくは採算の悪いものをあえて取らないという選択をすることで、利益率を上げているのがあります。

そうすると、他で成長しているものがあったとしても、そこで効果が消されてしまっていて見えにくくなっているところがあると思いますが、現実には、海外のビジネスは先ほど話ししたとおり、非常に力強く成長していますし、成長するための手も打ってきたものが今実ってきているのだと思います。

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com



一方、国内においてもリフォーム向けのビジネスに関しては、去年に比べてやはり 15%伸びた。だから、そういう意味では利益も高いし、将来性があるところに力を入れて、売上が伸びているところ、ここは実は力強くずっと伸びていっていますし、今後も伸びると思います。

ただ一方で、われわれとして構造改革で整理して減らしている部分もあるので、どうしてもそこはプラスマイナスが出てしまう。そのマイナスのものがある程度なくなってくるのが来期になってくると思うので、来期以降の数字になると、それは純粋に増えていくところだけはよく見えるのではないかなど。それでも、新築着工が減る分は、どうしてもやはりマイナスにはなると思います。

司会：次に、大和証券、寺岡様より。

リフォームは過去より注力してこられたと思いますが、うまく伸ばせるようになった背景は何かございますか。

瀬戸：実際、例えば当社を考えると、競合でいくと、例えば TOTO とかがあるわけですね。TOTO は水回りの会社で、われわれは窓とか金属系の仕事があるわけですけど、通常、金属系の仕事はほとんど新築が中心であるというところ、これが一つ弱みでした。この弱みの部分をやはり変えていくとして、とにかくリフォームイコール水回りというのを金属系のリフォームに変えていく。ここがすごく重要なポイントだと思っています。

これは絶対に可能だと思っているのは、これはいつも話していることですが、海外、例えばヨーロッパとかアメリカとかは、リフォーム、リモデルのビジネスが 3 とか 4 に対して、新築が 1。逆に日本はリフォームが 1 に対して新築が 2 という状況がずっと続いているわけです。これを、何が違うのか今度は商材別に見ると、やはり金属製品が大きな違いを生んでいるわけです。

この金属製品が、今まで日本は新築のときしか買えないということがあったのが、明らかに地球全体をどうしましょうかという流れが出てきたりとか、政府の補助金が出てきたりとか、それからわれわれも今後、これに合わせた商品をどんどん出していきます。その結果として、地球環境に合わせたものに変えてこうという動きは大きく変わってくる。だから、そこの部分にわれわれはうまく乗せてこられてきているし、今後も乗せてこられるだろうと。

それと、環境だけではなくて、今、環境というどうしても温度の話になってしまうのですが、それ以外にも、例えば自然災害が増えてきていると。そうすると、やはりもうちょっとシャッターを付けましょうとか、いろんな形で家を守ろうという話ができたりとかする。

だから、日本がヨーロッパやアメリカと比べて遅れている部分がキャッチアップできてきているところが一つあると思います。

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



それから、水回りに関しても、われわれはリフォームで TOTO と比べて負けているわけですね。やはり TOTO はリフォームに強い。だから利益率も高い。われわれは新築に強いが故に利益率が低いというのが、水回りで負けてきたところだったわけですけど。やはりここを素直に、われわれは学ぶべきところは学び、リフォームにもうちょっと力を入れてということをやっている。そこは、われわれの商品そのものが認められてきているのと同時に伸びてきているのではないかなと考えています。

今回、あえて言わせていただくと、われわれは TOTO さんと比べると、いつも言っている話ですけど、われわれはキッチン、お風呂に強くて、TOTO さんはトイレ、洗面に強いと。トイレ、洗面のほうが利益率が高く、キッチン、お風呂は利益率が低いから、その部分でどうしても利益率で負けていたところがあったんですけど。今回、必ずしもキッチン、お風呂だけではなくて、例えば水栓とか、洗面であったりとかで非常に強かったところも、リフォームでは成功してきているところかなと。

最後に、やはりオンラインショールームが大きな要素になっていると思います。ここは大きな差別化になっていると思います。

司会：次に、三菱 UFJ モルガン・スタンレー証券の八木様からのご質問です。

中計見直しの検討状況について教えてください。セグメントごとの考え方についても可能な範囲でご教示ください。

瀬戸：今、われわれ社内の中でも戦略での中計みたいなものを立ててはいますが、これを開示するかどうかはまだ決めておりません。われわれとしてみたら、この部分は実際に開示しないほうが、むしろ会社としての競合優位になり得るのではないかなと思っているところもあるので、ここは検討中ということでお許しください。

それから、セグメントごとに関しても、繰り返しになりますけど、われわれ日本において、やはり一番の問題は新築が減ってきていることなので、長期的には。そこをちゃんとリフォームで巻替えるだけではなくて、環境を気にした商品をこれからどんどん出していきます。

前回、再生木材のお話をさせていただいたりとか、今回、日本で初めてリサイクルのできる樹脂サッシを出していています。これは競合もしていないことなので、そういう意味では、そういった商品を増やしていくことで、実際には成長することが LHT においても可能だと思っています。

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



一方、LHT においては過去、利益率があまりにも低い故に、資材の高騰とか、そういったことに関して対応が難しかった、非常にボラティリティが高かったところは、そこはもう解決できたのではないかなと思っています。

一方で LWT は同じようなことがありますけど、LWT に関しては、もっとデジタル化を早く進めるための流通改革というところは、われわれとしては進めていかななくてはいけないと。先ほどの話の中で構造改革はひととおり終わったような話がありましたけど、われわれはデジタルでもっともっと攻めるので、そういう意味では、そこでの構造改革もできてくるし、利益率は上げられると思います。

一方、海外は常に話しているポートフォリオマネジメントで、一番もうかるところを中心にどんどんリソースを持って行って、そこは成長させていくということです。

それから、最後やはり中計以上の先で考えると、持っていくイノベーションが必要になってくる。やはりイノベーションのできない会社は勝てないので、そういう意味では今、非常に心強いことに、いろんなイノベーションの芽が出てきているなと考えています。

司会：ありがとうございます。三井住友トラスト・アセットマネジメントの竹川様からも、たった今、瀬戸社長にご回答いただきました質問と同じ内容のご質問をメールで頂戴いたしましたので、そちらにつきましては割愛させていただきます。

それでは次に、SMBC 日興証券、川嶋様からのご質問です。

海外 LWT、特に欧米の好調さについて。市場要因とは別に御社の施策面で効果的だったものについてご紹介をお願いいたします。

瀬戸：一つは、まずアメリカにおいてですけれども、われわれ、衛生陶器が売上の中心となってもうからない商品でした。ここに関して早くから SKU をちゃんと絞って、それからお客さまに対して売るべきものに関しては価格を上げていったことが一つあります。

この SKU を絞る努力を、アメリカ、ヨーロッパでやっていった結果、今回、コロナになってくると一つ言えることが、皆さん、家で物を買うときに知っているものを買うという傾向が強くなるんですね。ショールームに行くと、知らないものに対してセレンディピティみたいな形で新しいものを買うことがあるのですが、病気で家にいるときとか、いなくてはいけないときとかは、どうしても知っているものを買おうとする傾向があると。

そうすると、その知っているものに対して需要が集中するという傾向は、昔から統計的に分かっていることだったので、コロナが去年に起きたときにわれわれが最初にやったことは、とにかく売れ

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



筋の SKU の生産体制をはっきりさせる。この売れ筋の SKU をとにかく切らさないようにすると。世界中、その売れ筋の SKU をいろんなところでつくっているのが、コロナでどこかが止まっても他がつかれるという状況をつくっていった。ここはサプライの体制としてはすごく良かったと思います。

その売れ筋商品の価格をある程度上げて、ちゃんと利益が取れるようにして SKU を絞っていきました。その二つのことをして、一番うまくいったのがアメリカ。ヨーロッパに関して、水栓に関しては、かなり絞っていったところは大きいのと、もう一つ、われわれとして新しい製品でフラッシングシステムの部分で、成功したこともあるかもしれないですね。

もう一つは、これは今回のというよりも、長期的にやってきていることとして、ちゃんと利益がとれる、成長性のあるセグメントに対してシフトしていく。それ以外のセグメントに関しては、やはり慎重にビジネスをすることを地道にやってきています。

そういう意味で、アメリカも成長する前に 1 回かがむことがありましたけど、今、これはフルにどんどん成長できる体制になってきていると思います。中国も、状況がこの 2 年間ぐらい変わってきているので、そこへの対応はしていつているので、そういった部分の施策も今後、ここから 2030 年というところで、多分中国に関して出てくると思います。

司会：ご質問が以上のものでございますので、これにて質疑応答は終了とさせていただきます。

それではこれで、株式会社 LIXIL、2022 年 3 月期第 1 四半期決算説明会を終了させていただきます。今後とも、LIXIL をどうぞよろしくお願い申し上げます。ありがとうございました。

瀬戸：ありがとうございました。

[了]

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com



免責事項

本資料で提供されるコンテンツの信憑性、正確性、完全性、最新性、網羅性、適時性等について、当社は一切の瑕疵担保責任及び保証責任を負いません。さらに、利用者が当社から直接又は間接に本サービスに関する情報を得た場合であっても、当社は利用者に対し本規約において規定されている内容を超えて如何なる保証も行うものではありません。

本資料または当社及びデータソース先の商標、商号は、当社との個別の書面契約なしでは、いかなる投資商品（価格、リターン、パフォーマンスが、本サービスに基づいている、または連動している投資商品、例えば金融派生商品、仕組商品、投資信託、投資資産等）の情報配信・取引・販売促進・広告宣伝に関連して使用してはなりません。

本資料を通じて利用者に提供された情報は、投資に関するアドバイスまたは証券売買の勧誘を目的としておりません。本資料を利用した利用者による一切の行為は、すべて会員自身の責任で行っていただきます。かかる利用及び行為の結果についても、利用者自身が責任を負うものとします。

本資料に関連して利用者が被った損害、損失、費用、並びに、本資料の提供の中断、停止、利用不能、変更及び当社による本規約に基づく利用者の情報の削除、利用者の登録の取消し等に関連して会員が被った損害、損失、費用につき、当社及びデータソース先は賠償又は補償する責任を一切負わないものとします。なお、本項における「損害、損失、費用」には、直接的損害及び通常損害のみならず、逸失利益、事業機会の喪失、データの喪失、事業の中断、その他間接的、特別的、派生的若しくは付随的損害の全てを意味します。

本資料に含まれる全ての著作権等の知的財産権は、特に明示された場合を除いて、当社に帰属します。また、本資料において特に明示された場合を除いて、事前の同意なく、これら著作物等の全部又は一部について、複製、送信、表示、実施、配布（有料・無料を問いません）、ライセンスの付与、変更、事後の使用を目的としての保存、その他の使用をすることはできません。

本資料のコンテンツは、当社によって編集されている可能性があります。

サポート

日本 03-4405-3160 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com

