

The logo for LIXIL, featuring the word "LIXIL" in a bold, orange, sans-serif font. The letter "X" is stylized with a double-stroke effect.

Link to Good Living

株式会社 LIXIL

2023年3月期 決算投資家・アナリスト向け説明会

2023年4月28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]	2023 年 3 月期 決算投資家・アナリスト向け説明会
[決算期]	2023 年度 通期
[日程]	2023 年 4 月 28 日
[ページ数]	31
[時間]	17:00 – 17:58 (合計：58 分、登壇：24 分、質疑応答：34 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)

サポート

日本 050-5212-7790 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



常務役員 IR 室 室長 兼 Finance & Treasury 部門
Corporate Accounting & Treasury/Tax リーダー

平野 華世 (以下、平野)

[アナリスト名]*	ゴールドマン・サックス証券	岡田 さちこ
	野村証券	福島 大輔
	SMBC 日興証券	川嶋 宏樹
	CLSA 証券	望月 政広
	シティグループ証券	三木 正士
	三菱 UFJ モルガン・スタンレー証券	八木 亮
	みずほ証券	桑名 悠生

*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 050-5212-7790 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、定刻になりましたので株式会社 LIXIL、2023 年 3 月期決算説明会を始めさせていただきます。

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

瀬戸：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 CFO、松本佐千夫でございます。

常務役員 IR 室 室長兼 Finance & Treasury 部門 Corporate Accounting & Treasury/Tax リーダー、平野華世でございます。

私は本日の司会進行を担当します、IR 室、川合でございます。

本説明会の資料は当社ウェブサイト、株主投資家向け情報に記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 2023 年 3 月期決算についてご説明させていただきます。その後、質疑応答の時間を設けております。なお、ご質問については、お一人様まずは 2 問とさせていただきますようお願いいたします。終了は 18 時を予定しておりますので、最後までよろしくお願いいたします。

それでは、瀬戸より 2023 年 3 月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 050-5212-7790 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



〉本日のポイント

2023年3月期 業績の総括

2023年3月期 4Q実績 前年同期比、増収増益

- ・ 原材料費等高騰と円安によるコスト上昇は一服。資材・部品価格や人件費の上昇は、遅れて発現するも、価格改定の浸透により増収増益
- ・ ただし、需要低迷による販売数量減少により数量ごとの固定費負担が高まり、収益性の回復速度が鈍化
- ・ 欧州のサプライチェーンの混乱や米国での在庫調整は4Q以降解消

2023年3月期 通期実績 前年同期比、増収減益

- ・ 年初来実施した価格改定により増収
- ・ 日本：原材料費・資材部品価格等高騰によるコスト上昇と、価格改定の浸透とのタイムラグにより減益
- ・ 海外：原材料費高騰によるコスト上昇に加え、ウクライナ侵攻による欧州でのサプライチェーン混乱、米国における物流遅延による原価上昇・顧客の在庫調整により減益

LIXIL

2

瀬戸：皆さん、こんにちは。この3月に終わりました2023年3月期の決算と並びに今期2024年3月期の見通しに関して、まずお話をさせていただこうと思います。

まず、この3月に終わりました2023年3月期ですけども、昨年の12月までの3四半期と最後の第4四半期で大分様相が変わってまいりました。最初の9カ月間に関しましては年初来、価格を改定して、それから為替の問題もあって増収ではありましたが、一方で原材料費、資材・部品、それから円安などがあってコストが大きく上がり、これに対して価格改定していったわけですが、価格改定との間でタイムラグがどうしても生じてしまい、非常に大きな減益になってしまいました。

これに加えて、海外ではロシアのウクライナ侵攻やアメリカのCOVID-19を主に原因とする物流の遅延によって、さらに大きく減益になってしまったというのが最初の9カ月間だったと思います。

この物流の混乱はほぼ解決いたしまして、一方で原材料の高かったときのコストが解消され、1月にはここから非常にいい兆しになっていくんじゃないかと考えていましたが、残念ながら急激に、特に日本の需要が悪くなっていきました。

サポート

日本 050-5212-7790 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



ここに一応、最後の四半期に関しては増収増益と書いていますが、もう少し大きな増収増益を、特に増益というものを期待していたのに対し、いわゆる今申し上げました原材料を中心としたコスト増の問題が解決した一方で、生産量そのものが減ってしまったということで固定費が上昇するということが、期待した程の収益性の回復を果たせず、増益幅が少なくなった大きな原因となりました。

我々は装置産業ですので、どうしても損益分岐点が高い位置にあることから、個数としての生産量が落ちると非常に大きな影響が出ます。売上そのものは値上げや円安の関係で売上金額が増えていたとしても、一個一個つくる数量そのものが減ってしまうと、一つあたりの生産コストが上がってしまうという影響はどうしても収益性の面で悪影響として出てきてしまいます。

一方で新築着工件数が1月には90万戸弱ぐらいまで年率で見通しされたのが、2月には一気に85万戸ぐらいまで見通しが下がってしまって、その中でも特に戸建の減り方が非常に厳しい状況にありました。戸建に関しては1年間通して見通してみると11%以上落ちるということで、我々の主戦場である戸建、新築で大きく減ってしまったことが需要低迷の背景にあり、日本事業での影響は大きかったかなと考えています。

海外に関しましては、大体金利が上がって6カ月後程経った頃から住宅需要は落ちてきますが、去年、様々な企業により断続的に値上げが行われ、また金利が上昇し、今年も大体トータルで昨年2022年1月から見て5%ぐらいまでの利上げが、もう見通しとして分かってきています。恐らく少なくともこの5月、6月ぐらいからは需要は回復するだろうとは見られていますので、日本ほどひどい低迷ではありませんが、やはり利上げの影響で需要が下がってきていると言えるかなと考えています。

これらの状況により、第4四半期に関しては様々な意味で、需要が下がってしまったことが増収増益の幅を小さくしてしまった、ということが、最後の3カ月間の一番大きなまとめになろうかと思っています。

サポート

日本 050-5212-7790 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



〉本日のポイント

2024年3月期 通期予想

2024年3月期 通期業績予想

- 売上収益15,300億円、事業利益400億円を予想
- 年間配当金は一株あたり90円を予想

足元の事業環境と見通し

- 日本を含む世界の新築着工戸数は当面弱めと予測
- 但し、日本の断熱リフォーム需要、中東及び東南アジアは引き続き好調
- 国内は、2Q以降の競争環境良化により重要商品の売上拡大を見込む
- 海外での金利上昇等を背景とした需要低迷は上期までの継続を見込む
- 原価の変動費に関する価格転嫁は順調。生産数量減少による固定費負担の増加を高付加価値商品の販売拡大により補うことが課題

LIXIL

3

一方、2024年3月期については、売上収益1兆5,300億円、事業利益400億円を予想しています。年間配当金は変わらず一株あたり90円を予想しています。

需要に関しては、特に最初の半年間は弱いと見ており、特に日本に関して厳しいと考えています。

それからもう一つ、我々は従来、様々なコストの上昇に対して価格に転嫁することで対応してきたわけですが、この価格への転嫁はLIXILが他社に先んじて頻度も高く行ってきた結果として、もちろん他社も追随はしてくれているんですけども、追随のスピードとの差の間で、我々だけが値上げしている状況にある期間においては他社にオーダーが集中する傾向があり、マーケットシェア的なことを考えると、特に上半期は苦戦しそうであると考えています。

特に競合、我々もそういうところはあるんですが、値上げしてからしばらくの期間については、旧値保証であったりと、それから数カ月間はある意味、値上げの幅を抑えましょう、といった取引をしているケースも多くあります。その間はどうしても競合他社に注文が流れる部分があるので、日本については、上半期において、需要が悪いことに加えて、シェアという部分でもやや苦戦すると考えています。

サポート

日本 050-5212-7790 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



また最後に、結局、大きな流れの中で見ていったとき、我々のビジネスというのは高付加価値化して差別化できた商品を販売し、なおかつコモディティ商品の設備に関しては、ある程度、構造改革をしていかないといけません。そういった構造改革のコスト等を前半にかけていこうと考えてますので、その意味で利益は圧倒的にボトムヘビー（下半期に大きく偏ること）になって、今400億円予想していますが、8割以上は後半で出すという構造になるであろうと考えています。

需要が悪く、厳しい時期にあります。厳しい時こそ、むしろそういった思い切ったことを行う必要があるのだろうと考えています。

一方で、日本の中で例えば窓の補助金に代表されるように、断熱という需要に関して、断熱でのリフォームという需要はこれからも大きくなっていくだろうと思いますし、環境商品に対する需要というのも非常に重要な需要としてなっていくと思います。

厳しい事業環境において、価格転嫁というのも続けていく必要がありますが、昨年度、期中で行った価格転嫁は今年1年業績面に反映されてきますので、この点は業績面においてプラス材料になるかと考えています。しばらく厳しい状況が続きますけれども、これ以外には、生産数量の減少に対して、その固定費負担を、早く解消することによって、よりレジリエンスな会社になろうと思っています。

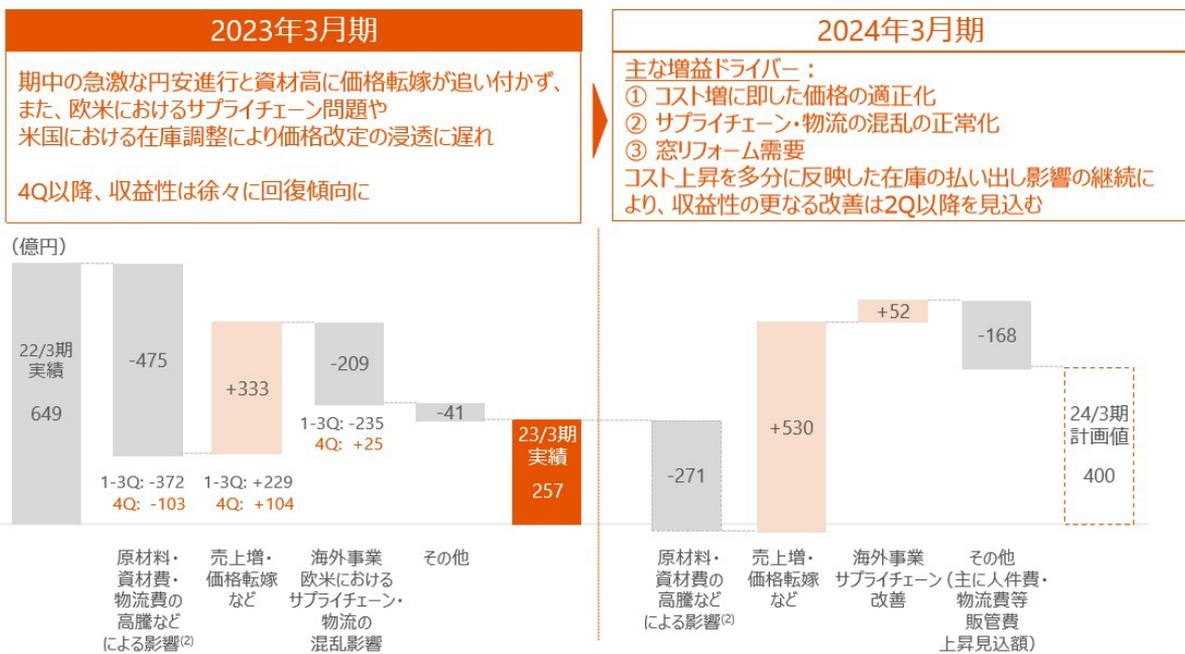
サポート

日本 050-5212-7790 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

2023年3月期実績・2024年3月期見通しについて⁽¹⁾



LIXIL ⁽¹⁾ セグメント別の数値は (23/3期 実績値) p.26・27、(24/3期 計画値) p.31に掲載
⁽²⁾ 為替影響を含む

4

これは前期から今期へのおさらいですけれども、前々期からやはり大きく変わって、大きな材料としては先ほどお話ししたように、やはり原材料費、資材費、物流費など、様々なコストが上がってしまったのに対して価格転嫁と浸透にタイムラグがあった分の差。これに加え、アメリカやヨーロッパでサプライチェーンに関して混乱した部分がさらに影響して、結果的に大変残念な結果になってしまい、257億円という事業利益になりました。

この原材料費の高騰は今後も続くと考えていますが、一方で先ほどお話ししたとおり価格に転嫁した分は、その先1年間効くだろうと考えていますので、そういった意味での収益性改善効果、それからサプライチェーンの改善の部分というのが効いて、現時点での事業利益予想は400億円というところで考えております。

一方で、もう少し長い目で物事を考えていったときにどうであるかということについてお伝えしますと、我々、重要なことというのは先ほどお話ししたとおり装置産業であるので、やはり利益率を上げていくことに対し、不断の努力を行う必要があるということ。十分な利益が取れば、ある程度の需要の変化に対して対応できますので。そうした意味で、生産粗利ではなくて販売粗利を増や

サポート

日本 050-5212-7790 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

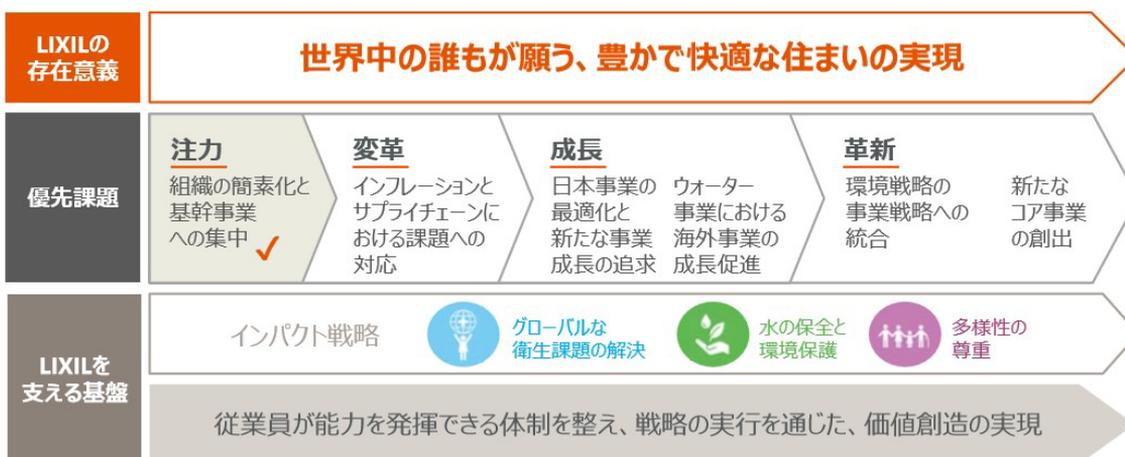


すということは、価格の適正化を図ったり、商品・サービス自体の価値を上げることで実現できると考えています。

〉本日のポイント

経営の基本的方向性⁽¹⁾⁽²⁾ – LIXIL Playbookの更新

- 持続的成長のできる経営への変革と起業家精神にあふれた組織カルチャーの醸成
- 投下資本収益率（ROIC）10%以上を目指す
- 事業利益率を改善し、7.5%を達成。中長期的には、10%の達成を目指す
- Net有利子負債/EBITDA 3.5x以下を維持し、中長期的な成長を支える安定的な基盤とする
- 自社の持続的成長と、社会へのインパクト創出の両立を目指す



(1) LIXIL統合報告書2022 p.25-34「経営の基本的方向性」 https://ssl4.eir-parts.net/doc/5938/ir_material_for_fiscal_ym37/127587/00.pdf#page=26
 (2) 2023年 ESG説明会資料 p.6-7「価値創造を通じたパーパスの実現 – LIXIL PLAYBOOKの更新」 https://ssl4.eir-parts.net/doc/5938/ir_material_for_fiscal_ym8/133249/00.pdf#page=6

それから生産の基盤の部分のコストという部分は下げていきます。その方策として、このプレイブックを何度も皆さんにご説明をしていますが、とにかく組織を簡素化して、基幹事業への集中、これを絶え間なくやっていく。

そして、成長の策として日本事業を最適化するだけでなく、環境に合わせた商品を持ってくるということで、これ自身が海外事業の成長性を促進させることもでき、それが新しいイノベーションにつながっていくというようなサイクルを考えています。

一方で新たな要件として、とにかく今、何度も話しているこのインフレーションやサプライチェーンに関する課題に関して対応していくということもやっていく必要がある。この長期的に何をしていくかということ、幾分か簡単に表したものが次の表になります。

サポート

日本 050-5212-7790 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

本日のポイント

LIXIL Playbookにおける優先課題と対応

外部環境の変化への対応による基幹事業の強靱化、環境課題に対する事業を通じた取り組み、新たなコア事業の育成に注力する

変革

インフレとサプライチェーンの課題への対応

課題： 資材・物流費の高騰とサプライチェーンの寸断

- 対応：
- ✓ 素材の変更によるコストダウンとコスト安定の両立
 - ✓ 地域間仕入れを再編し、域内での調達・生産体制への移行
 - ✓ ムックダウンや後工程現地化の推進

成長

ウォーター事業における海外事業の成長促進

課題： 海外市場の成長を着実に取り込む基盤の構築

- 対応：
- ✓ 高付加価値商品、特にシャワーとカラー分野の強化
 - ✓ 販売チャネル多角化による集中リスクの低減
 - ✓ Regional BusinessとGlobal Businessの特定と戦略の分別
 - ✓ コモディティビジネスからの脱却
 - ✓ 戦略的ブランド・ポートフォリオ構築の推進

成長

日本事業の最適化と新たな事業成長の追求

課題： 機動的で収益性高く強靱な事業への転換

- 対応：
- ✓ 機動的な価格改定とカタログのデジタル化
 - ✓ 工場の継続的な再編
 - ✓ プラットフォーム生産導入による小規模投資での柔軟な新商品導入体制の確立
 - ✓ リフォームを水回りから窓・壁の断熱改修に拡大
 - ✓ 全商品群に環境対応商品・ビジネスを導入
 - ✓ デジタル化推進による不断のコストダウン

革新

環境戦略の事業戦略への統合
新たなコア事業の創出

課題： 持続的成長と社会へのインパクト創出の両立

- 対応：
- ✓ 窓リモデル事業にて660万トンのCO₂削減に貢献 **CO₂削減**
 - ✓ リサイクルアルミ使用比率70%実現、2031年までに100%達成 **水の保全**
 - ✓ SATOなどにより排出物による水質汚染の軽減
 - ✓ 「Everstream Shower」/「KINUAMI U」などで節水のみならず、使用されるエネルギーも削減 **資源循環**
 - ✓ 「Revia」/「PremiAL」の展開等、全事業でリサイクルをEnd to Endでの改善を推進

LIXIL

6

まず、このインフレとサプライチェーンの課題への対応ですが、もちろん様々な取り組みが必要になります。一番簡単なことは値上げを行うことですけれども、それだけではなくて、変動するところが結構重要です。

我々の材料は、一つは大きなものとしては黄銅、それからもう一つはアルミ。これらが、二大原材料と考えております。

その中で黄銅に関しては、やはり主要成分である銅が世界の戦略商品になっていて、他の素材に比べて非常に価格の変動幅が大きい。半導体のように大きな値段の上下が起きてしまうという、一番コモディティとしてのボラティリティが高い商品なので、これを我々としては長期的にプラスチックであったりとか亜鉛に変えていくということで、コストが下がるだけではなくてコストが安定化すると考えています。

一方、アルミに関しては、アルミそのものとしては比較的安定した材料ですけれども、これも環境を配慮して、原料をボーキサイトではなく、スクラップにしていけるということで付加価値を上げることができて、お客様に引き続き買っていただけることができると考えています。そうした意味で、素材をより安定したものにしていけるかと思えます。

サポート

日本 050-5212-7790 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

 **SCRIPTS**
Asia's Meetings, Globally

それから仕入れに関しては、できる限り商品をつくる場所と売る場所を近接させる。アメリカを例にとると、今までアメリカというのはどうしてもアジアから買うことが多かったものを、メキシコで8割以上つくれるようにすることであったりとか、それから中国であれば中国の中で完結するように、可能な限り体制を変更していくということはやっていきます。

それから、コアの部品までをつくることはないけど、例えばノックダウンなどで、インドやサウジアラビアといった国では、工場を、そこで付加価値を上げるということで、我々としてサプライチェーンの課題に関しては適用しやすくなっていくんじゃないかな、と考えています。

2番目に日本事業に関して言うと、価格をようやく機動的に変えられるようになってきて、カタログのデジタル化も進んでいます。それからプラットフォーム生産をすることで、より少ない投資額で新しい商品をどんどん出していける形はできてきていると思います。また、全ての商品を環境対応商品にしていくことができてきているので、こうした意味でも付加価値は上がってきているかなと思います。

それからデジタル化推進による不断のコストダウンということでいくと、今までもRPAをやったり、ノーコードとか導入するのがようやくマネタイズできる体制になってきたので、次はAIを入れていくことで、生産性を上げていこうと思っています。

また、海外に関してはとにかく高付加価値商品に販売商品の主軸を移していきます。特にシャワーとカラーの分野を上げていくことをやっていきますし、一方で、今まで非常にボラティリティにさらされていたコモディティビジネスを脱却していくことを中心に取り組んでいくことで、基本的に我々の戦略として集中的にもうかるところに投資していったら、そこで売っていくことは、これからさらにやらなければなりません。

今回、それだけではなくて、このビジネスはグローバルビジネスで、このビジネスはリージョナルビジネスだという、投資に関してもめりはりをつけていこうと思っています。

我々、世界140カ国で展開している水回りの事業としては一番広い範囲でのビジネス範囲を持っていて、それが強みでもあるし、効率という意味では弱みにもなっているところがあるので、これを全て強みにするためには、そのグローバルな商品をもっと開発していく必要があります、これを推し進めていこうと思っています。

イノベーションに関しては、思いっきり環境に課題寄せをしています。我々、環境の戦略に関して言うとカーボンフットプリント、CO₂を削減していくこと。それからきれいな水を保全し

サポート

日本 050-5212-7790 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



て、それを環境の改善に役立てていくこと。それとサーキュラリティ（資源の循環利用）、リサイクルですね。この部分の三つに関して、かなり投資を片寄せしていています。

CO₂の削減に関しては、恐らく、我々が日本で一番貢献している部分として、窓のリモデルに大きく力を入れてまいりました。窓のリモデルというのは、ポテンシャルとしては全ての窓を、今、日本で平成 28 年度で環境基準を満たしていない全ての窓を三重窓にすると、1,400 万トンの CO₂ が削減できると言われています。

これは全ての産業セクターの中でも一番大きな貢献になり得る数字で、その中でも特に戸建を優先して 660 万トンの CO₂ を削減というのは、これはもちろん当社だけじゃなくて業界全体で取り組まなくてはなりません、これは大きな事業機会だと捉えて、この事業に対して我々は適切な商品を出していくことが重要だと思っています。

一方、CO₂の削減ではリサイクルアルミの使用比率を順次上げています。現在 70%まで到達していますが、2031 年までに 100%の達成を目指しています。実際に例えばリサイクルアルミ 100%使用した商品に対する需要は、今、大いに、大きな引き合いを受けています。世界でもリサイクルアルミを 100%使用した建材というのは、当社とノルウェーの Hydro 社しかできておりません。

今、世の中の流れとして CO₂排出量を下げるときに、単純に普段使っているオペレーショナルカーボンだけでなく、生産するまでのエンボディードカーボン、それからリサイクルでのカーボンということで、ライフタイムでの CO₂排出量というのを見られるようになっていきます。そうなってくるとアルミのスクラップ 100%でつくられる当社の「PremiAL」とか、非常に大きな注目を浴びるようになってくると思います。

CO₂の削減という意味でも、アルミは建物の中で大きな部分を占めていますので、世の中の 30%、40%というのは建設物から出る CO₂なので、そこには大きな貢献があると思います。

水の保全ということでは、単純に例えば工場の取水量を減らしていったりとか、自分たちがつくるための水を減らすということだけではなくて、例えばきれいな水を供給するためにブラックウォーター（排水）が出にくい環境にする。ブラックウォーターが垂れ流しにならないようにするということが、世界中の人がみんなトイレが使えるようにしようということをやってきました。これに加えて、ここから出てくる排水そのものに対して我々、改善するという、プロジェクトに取り組んでいます。

サポート

日本 050-5212-7790 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



それから「Everstream Shower」。基本的に一度温めた上をまた再利用するような仕組みであったりとか、「KINUAMI U」のような最初から泡が出るという形で、水やそれを熱するための熱量を減らすといった商品の開発もしています。シャワーも大きな分野です。

そして最後に資源のリサイクルということでいくと、全ての廃プラスチックを使用ができるような「Revia」であったり、先ほどご紹介したアルミのリサイクル商品である「PremiAL」。こうした商品売っていくことが、我々としてこの革新そのものが、これから長期的に見たら我々が高い利益率を取れるようになっていくという一つの根拠になるのではないかと考えています。

▶ 2023年3月期 決算ハイライト

前年同期比で増収減益

- **売上収益 14,960億円、前年同期比 5%増**
 - ・ 4Q3ヵ月：国内 +1%、海外 +14%（為替影響除く、+3.4%）
 - ・ 通期：国内 +1%、海外 +12%（為替影響除く、-0.1%）
- **事業利益 257億円、前年同期比 391億円減**
 - ・ 4Q3ヵ月：国内 -6億円、海外 +25億円、連結調整/他 -3億円
 - ・ 通期：国内 -207億円、海外 -209億円、連結調整/他 +25億円
- **最終利益⁽¹⁾ 160億円、前年同期比 326億円減**
 - ・ 事業利益の減少を主因として減益

LIXIL (1) 最終利益=親会社の所有者に帰属する利益

7

決算のハイライトとしては、先ほどお話ししてきたとおり売上収益として1兆4,960億円というのは5%増と言っていますが、基本は為替の部分であったり値上げの部分ということで、商品としての数量としてはそこまで大きく増えてはいません。むしろ商品の数としては減っているということになります。それは今の需要の状況からすると、ある程度、致し方がないところであろうと考えています。

サポート

日本 050-5212-7790 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



事業利益に関しましても先ほどお話したとおり、最初の9カ月間に関してはコストが上がってしまったことに対する対応の遅れ、それから最後の3カ月間に関しては需要減ということで、十分な実力を発揮することができなかったのが残念だったと思っています。

2023年3月期 連結業績結果

(億円)	通期				第4四半期 3か月		
	22/3期	23/3期	前年同期比	%	23/3期	前年同期比	%
売上収益	14,286	14,960	+674	+4.7%	3,722	+180	+5.1%
売上総利益	4,869	4,686	-182	-3.7%	1,162	+27	+2.4%
(%)	34.1%	31.3%	-2.8pt	-	31.2%	-0.8pt	-
販管費	4,220	4,429	+209	+4.9%	1,114	+11	+1.0%
事業利益 ⁽¹⁾	649	257	-391	-60.3%	47	+16	+52.0%
(%)	4.5%	1.7%	-2.8pt	-	1.3%	+0.4pt	-
非継続事業を含む最終利益 ⁽²⁾	486	160	-326	-67.1%	50	-21	-30.0%
EPS (円)	167.21	55.54	-111.67	-66.8%	17.32	-7.11	-29.1%
EBITDA ⁽³⁾	1,456	1,076	-380	-26.1%	251	+17	+7.1%
(%)	10.2%	7.2%	-3.0pt	-	6.7%	+0.1pt	-

- 事業利益率：前年同期比2.8pt悪化。(4Q(3か月)で前年同期比0.4pt改善)
- 売上総利益率：前年同期比2.8pt悪化。(4Q(3か月)で前年同期比0.8pt悪化)
- 販管費：販売活動量の増加及び物流費の上昇等により、前年同期比+209億円(日本+2億円、海外+67億円、為替換算影響+140億円)。販管費率は、前年同水準。

LIXIL (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利益

(3) EBITDA=事業利益+減価償却費

8

連結業績は、第4四半期に関しては、そういった意味で、通常でいくと、ややビル事業の比率が上がるということで利益が多少下がっていくところがありますが、本来であれば、第4四半期の3カ月は原価が下がった効果が大きく表すことができるので、もう少しいい結果を期待しましたが、そこはやや残念な結果になってしまいました。

サポート

日本 050-5212-7790 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



2023年3月期 業績概況（新報告セグメント）

全事業増収なるも、円安や資材・部品価格の高騰影響が残り、通期では減益
直近四半期(4Q3ヵ月)は、価格改定の浸透が進み、ハウジング事業は増益に転換

新報告 セグメント	(億円)	通期					第4四半期 3ヵ月			
		22/3期 ⁽¹⁾	23/3期	前年同期比			23/3期	前年同期比		
				セグメント 変更による 増減 ⁽²⁾	セグメント 変更を除く 増減			セグメント 変更による 増減 ⁽²⁾	セグメント 変更を除く 増減	
LWT	売上収益	8,622	9,153	+531			2,321	+171		
	事業利益	766	473	-294			112	-9		
LHT	売上収益	5,842	5,982	+140	+43	+97	1,439	+11	-5	+16
	事業利益	317	194	-123	+12	-135	39	+28	+1	+26
全社/ 連結調整	売上収益	-178	-175	+3	-12	+14	-38	-2	-4	+2
	事業利益	-434	-409	+25	+1	+25	-104	-3	0	-3
合計	売上収益	14,286	14,960	+674			3,722	+180		
	事業利益	649	257	-391			47	+16		

為替影響⁽³⁾：

通期：売上収益 +568億円、事業利益 +49億円

4Q3ヵ月：売上収益 +123億円、事業利益 +5億円

LIXIL

(1) 22/3期・通期・四半期実績については、2022年7月29日公表の「報告セグメントの変更に関するお知らせ」をご参照

(2) 4報告セグメントから2報告セグメントに変更したことに伴う連結調整額を含む

(3) 在外子会社からの損益の為替換算影響額

9

セグメント的に見ると、LHT に関してはやはり、上半期で円安が非常に大きくマイナスに響いたところからようやく回復ができていて、第4四半期では、前年同期比に関してもプラスです。ここは大きな利益源はエクステリアでのビジネスで、このエクステリアのビジネスに関して、競合がようやくこの4月に値上げしてくれるということで、これが浸透すれば、我々としてまたシェアを奪回することができるので、ここで大きく利益を増やすチャンスは出てくるだろうと見ています。

一方、水回りに関しましては、やはりコスト増というところでいくと、海外は水栓が中心ですけど、国内においてはキッチン、浴室というそもそも利益率が低いビジネスの中で、仕入先からの値上げ等があって非常に苦戦しているという状況が、まだ続いています。

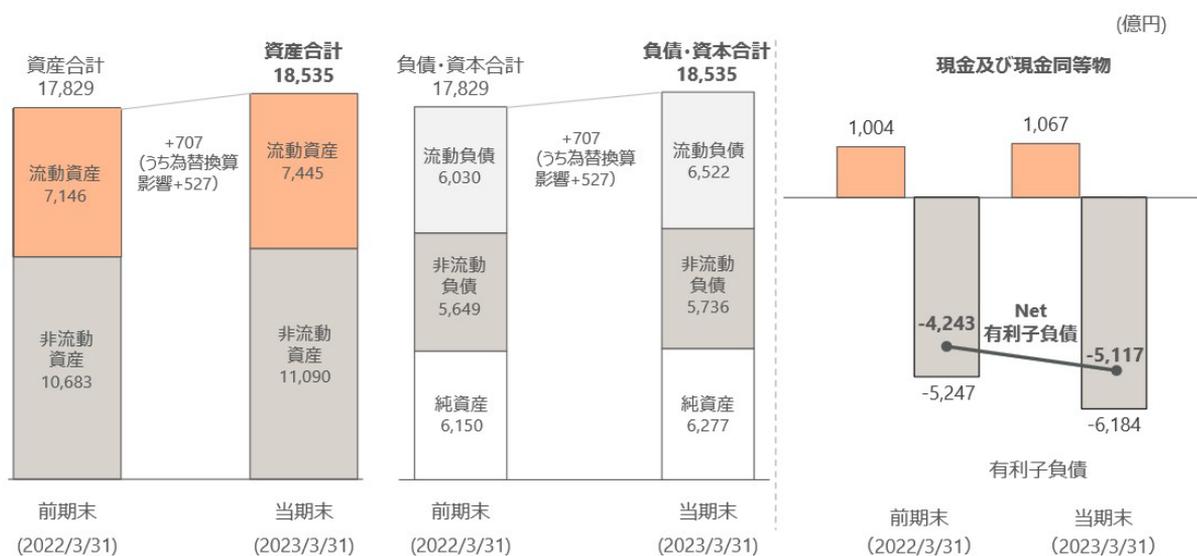
サポート

日本 050-5212-7790 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

SCRIPTS
Asia's Meetings, Globally

》連結財政状態

有利子負債は、主に「パートナーシップ構築宣言」に基づく支払期日短縮に関する取り組みの推進⁽¹⁾を目的とした2Qにおける資金調達により増加。自己資本比率は、33.7%



LIXIL (1) 23/3期 第2四半期決算説明資料 p.33 事業・ESG関連トピックス「サプライチェーンにおける責任ある調達と製品の安定供給を推進」をご参照

11

今回、残念ながら資産に関しましては、もっと効率的に絞っていくということはずっと方針にしてきたものの、一つには為替、それからもう一つには今回、コロナ等いろんなことがあったということと在庫を増やす必要がありました。

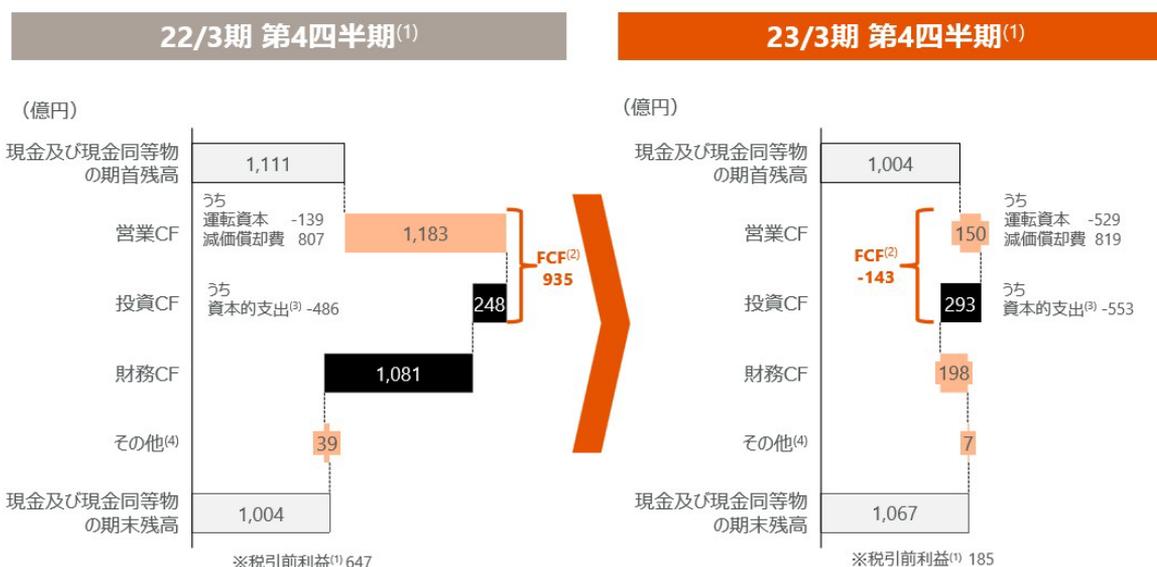
それから、ここに書いてあるとおりパートナーシップ構築宣言に基づくサプライヤーに対する支払い期日の短縮。これは政府からの要請ですので、この部分もあって、残念ながら有利子負債、自己資本比率に関しては一歩下がってしまったというのが今期の状況でございます。来期以降、稼ぎながらここは返していきたいと思えます。

サポート

日本 050-5212-7790 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

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、サプライチェーンの寸断への対応としての在庫水準の引き上げ、税引前利益の減少等により前年同期比で1,078億円減少



(1) 非継続事業を含む
(2) フリーキャッシュフロー (FCF) = 営業CF+投資CF で計算

(3) 資本的支出=有形資産の取得+無形資産の取得 (IFRS16リースによる使用权資産の取得を除く)
(4) 「その他」= 為替換算影響額

キャッシュフローも同様な説明になりますけど、この四半期からわずかながらですが改善の兆しを見せていますので、ここを順調に改善させていくことで会社としてはさらに安定させていきたいなと思っています。

以上でご説明に関しましては、詳細な内容がこのあとのページに続いておりますし、またご質問の時間も十分に取りたいと思いますので、私からの説明はここで一旦終了とさせていただきます。

サポート

日本 050-5212-7790 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 [Q]：それでは、これより質疑応答の時間とさせていただきます。

それでは、最初のご質問をご紹介します。ゴールドマン・サックス証券、岡田様より二つ頂戴しております。

1 問目、これまで事業構造改革を実施してきたかと思いますが、最近の資材価格の上昇、物流コストの上昇等でその効果が見えづらい形となっております。現状のマージンにどの程度効果が出ているのでしょうか。

瀬戸 [A]：22年3月期の第1四半期が、こういった資材価格が上昇したりとか、それから物流が止まったりする前の最後の期だったと思っており、このとき6.7%まで事業利益率が上がりました。これは第1四半期ですので、歴史的に一番利益が少なく、売上の少ない四半期でそこまでの利益率が出せましたので、何もなかった場合はやっぱり7%以上のマージンというのを出せている状態だったと思います。

ただ、今ここで岡田様がおっしゃっている資材価格の上昇、物流コストの上昇といったところは解決がついたと思いますけど、現実には今の我々のキャパシティに対して需要が不十分であるということで固定費部分が上がってしまって、この第4四半期、それから今期の最初の半年間、特に最初の3カ月間は恐らくそこに関しては見えにくい状態になってくると思います。ここはさらに構造改革をしなければならないということで、このコロナ禍においてなかなかできなかったことも含めてやっていこうと考えています。

司会 [Q]：では、二つ目のご質問、ご紹介させていただきます。LWTの海外事業の利益率は23年3月期で4.5%、一方でGROHEは11%で着地しております。この差は何が原因でしょうか。また24年3月期のGROHEの利益率について、どのようにご覧になってますでしょうか。

瀬戸 [A]：LWTの海外事業は、大きくGROHEの水栓金具の事業とアメリカンスタンダード。アメリカンスタンダードはいわゆる衛生陶器と、それから水栓金具と両方を売っているという状況になっています。そもそも水栓金具は非常に利益率が高いビジネスであり、それがゆえに我々はポートフォリオとしての展開を水栓金具を中心にやっていこう、増やしていこうと考えています。

サポート

日本 050-5212-7790 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



一方でアメリカンスタンダードが行っている事業のうち衛生陶器に関しては、特にリテール向けに関しては非常に低い利益率になります。これはリテールのプライベートブランドと競合するようなことがあるからです。

こういった商品、先ほどプレイブックでもお示ししましたが、コモディティ性が高く利益率が低い商品に関しては、ある程度、撤退しながら、お客さまがちゃんと価値を認めて、値段、マージンを与えてくれる商売を増やしていこう、改善はしていこうとは思っています。が、とりあえずこの差というのは何であるかというご質問に対してお答えをしますと、商品ミックスの差です。

GROHE は水栓金具、全体の事業としては水栓金具以外の利益率の低い衛生陶器が入ってきていると。

実はこれは日本事業でも同様でして、よく TOTO さんに比べて LIXIL、日本の事業はもうかってないねという話がありますが、これもやはり、かなり商品構成に影響されています。日本においては逆に衛生陶器とか便座の利益率が高く、通常、キッチンと浴室の利益率が低い。このキッチン、浴室の売上規模が大きい当社の利益率が全体としては低いけど、逆に当社は衛生陶器と水栓金具に関して国内での利益率は高いという状況になっています。

ですから、この商品ミックスの改善というのが、ある意味、我々として一つ大きな戦略になっているわけです。24年3月期の GROHE の利益率に関しましては基本的に二つ要素があって、一つは素材を変えていくということ、さき程申し上げた黄銅から亜鉛に変えていくといったことを進めることで利益率が上がる部分です。

それから、これも水栓金具の中でのミックスがありまして。フラッシングと言われている、要は流すときの金具と、シャワーと、あともう一つ蛇口ですね。そういった水栓金具がありますが、今ちょっと蛇口の需要が減少傾向にあり、フラッシングの部分の需要が増加傾向にあります。そのフラッシングのほうの利益率が、この三つの中でいくと低いということがあります。一方でシャワーは利益率が高めですので、このシャワーの販売が増えてくれるかどうかにもかかってくるので、何とも言いにくいところではありますが、最終的な着地点としては、基本的には似たような線で見えています。

司会 [Q]：続いて、野村證券、福島様より二つご質問を頂戴しております。

一つ目です。窓リノベの売上、利益をどの程度、24年3月期の計画に織り込んでおりますか。

瀬戸 [A]：窓リノベに関しては、今、全体として例年の売上としては年間でいくと200億円から300億円の間です。今年の場合は補助金がありますので、結構、大きな金額になると見えています。

サポート

日本 050-5212-7790 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



補助金の規模は1,000億円ですけど、33%から50%ぐらいの補助金率まであるので40%と見て、窓リノベ全体としての補助金の幅は2,500億円ぐらいと試算できます。

これに対して何を商品として、例えば内窓にするのか、それとも外窓にするのかとかで比率は違いますが、仮に工事と指定品の値段を半々としてみると、我々の業界としての取り分は1,250億円。このうち我々、シェアが40%ぐらいなので500億円。このぐらいが今期の窓リノベの売上規模になると考えております。

利益に関しては、窓製品の中で比較的高い利益率ではあります。この正確な数字というのは、多分2カ月後ぐらいにはかなり分かってくると思います。先ほど何度もお話ししているとおり窓の組み合わせによって、この辺は大分変わってきますので、通常サッシに比べると高いものから低いものまで利益率が大分違います。このあたりはどうなるかというのは、またそのときお話できようかと思っています。

一方で1,000億円を使い切れないのではないかという話がありましたけれど、今はもう注文に関して言うと本当に足元で従来の7、8倍という注文をお受けしていて、なかなか対応できないという状況にありますので、恐らく秋には、今の補助金を使い切ってしまう可能性は十分あるかなと考えています。

司会 [Q]：野村証券、福島様より二つ目のご質問です。23年3月期に続き24年3月期もいわゆるタコ配、DPSがEPSを上回る状態になりますが、配当性向はどの程度が適切と考えていますか。中長期的には最終利益のターゲットはどの程度ですか。今回、減配を考えなかったのはなぜでしょうか。

瀬戸 [A]：まず我々としては、配当性向は30%を最低と見えています。ただ、配当性向だけではなくてDOEとかいろんなことも考えながらやっていこうと思っています。

配当に関して言うと、やはり一番のポイントは、ほとんどの多くの個人投資家にとって、この金額だったらずっと安定して出てくることを期待されていることからすると、利益を元に戻すという確信と、今の自分たちの持っているキャッシュフローの状況から考えて、むしろ最終利益よりもキャッシュフロー、EBITDAの全体を考えたときのバランスで考えるものだと思っています。

EBITDAに関しては、今期、非常によくはない状況でも同業他社に比べてかなり高いEBITDAとなっていますので、そういった意味では1年、2年間、悪い年があったからといって下げるといったことは考えるべきではないのではと考えております。

サポート

日本 050-5212-7790 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



中長期的に最終利益のターゲットがどの程度あるかということに関しては、これは我々は事業利益を基に考えていって、大体、事業利益率を10%ぐらいと考えていますので、そこから差し引いていって考えるのが良いであろうと考えています。

司会 [Q]：続いて、みずほ証券、桑名様よりご質問を頂戴しております。

北米を中心とする海外事業の成長戦略について、過去3、4年はコロナ禍など特殊要因を背景に非常に難しい事業環境であったと認識しているものの、北米の利益成長スピードはやや緩慢な印象を受けます。今後の成長戦略についてどのようにお考えなのか、伺わせてください。特に北米においては昨年12月にBascoを買収したことを踏まえ、オーガニック成長とM&Aによる成長についての考え方をご教示願います。

瀬戸 [A]：利益成長しなくてはならないというところが、一番重要なところだと思っていて、我々の売上の中で北米に関して言うと、かなり衛生陶器の比率が高い状況です。その衛生陶器は、先ほども少しお話ししましたが、リテールのお客さまが中心で、そのリテールのお客さまと、場合によってはそのストアブランドなんかと競合するような商品も販売しています。

こういった商品に関してはストアブランドの売上等によって、ある程度、在庫調整されてしまうとき、例えば全体の需要が小さかったら、当然、リテールのお店としては自分のところのブランドを優先するので、我々のブランドに対する注文を一気に減らしてしまうということが起こります。これが去年の夏、秋に起こってしまったことなのですが、そういったものは合計で考えると、非常に利益率の低いビジネスになるので、利益の高いビジネスにシフトしていくということが重要だと考えています。

その中で我々は二つ大きな柱を持っていて、一つがシャワーリング (showering) と言っています。シャワーだけじゃなくて、シャワー室全体のその商品売っていくという戦略が重要になってくると思います。

この一環がBascoの買収です。Bascoはシャワーの中でもシャワードアを主につくっている。実はシャワーに関してはシャワー室全体の中で一番初めに何を買うか、何を選ぶかというのが国や地域によって違ってきています。北米においては、これシャワードアを中心に考える。国によってはシャワーそのもの、コンシールドのシャワー（バルブや配管を露出させず、壁の内側に入れ込んだシャワー）そのものを選ぶケースもあるということからすると、アメリカにおけるシャワーリングの成長としてBascoを持ってきたのは非常に重要です。

サポート

日本 050-5212-7790 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



一方で我々、シャワー製品に関しては、日本で開発した「KINUAMI U」であったり、「ボディーハグシャワー」のような、海外にはない商品を開発しているので、シャワー室を選んでもらうと、そのあと売る商品は増えてくるというところで、シャワーリングを一つの柱としています。

もう一つが、利益率の高い水栓事業に関して今まで我々が非常に弱かったところを、特に色戦略ということで色の違う水栓金具の供給を非常にスピーディーにサプライチェーンを持って行うということでメキシコに投資をし、メキシコで色をつけた水栓蛇口をアメリカ市場で販売することで、ここを広げていこうと思っています。ですから恐らくこの北米の利益成長スピードでいくと、我々がやろうとしていることは中身を変えていくということをやりたいなと考えています。

司会 [Q]：続いて、SMBC 日興証券、川嶋様よりご質問いただいております。

一つ目、アメリカンスタンダードののれんの減損リスクについてご説明をお願いいたします。

瀬戸 [A]：今回、米国というか世界中で金利が上がったということで、のれんの減損リスクはそれなりに高止まりました。ただ、最終的には今、昨年10月以降、我々の在庫が、大きく減ってきたということと、それから利益率に改善の兆しが見えてきたということで、このリスクに関しては現在ないと考えております。

司会 [Q]：続いて、二つ目です。値上げの需要やシェアへの影響をどのように評価されていますか。

瀬戸 [A]：非常に難しい質問だと思っています。これは当然、自分たちの会社だけが値上げをした場合、競合に対して負けてしまって、シェアに影響するという事は事実だと思います。

我々のビジネスの場合、かなり装置産業だということを考えると、特にキッチンとか浴室に関しましては、値上げをすることによって、競合はTOTOだけではなくて他に何社かあるということからすると、先に値上げをすることでシェアに影響し、そのシェアに影響した結果として生産粗利が下がってしまうということは確実にあると思っています。

ただ一方で、キッチンも浴室も長期的には新築着工件数に合わせて需要が下がっていくことを考えると、我々は値上げをしないことによって、利益率を上げる努力をしない、生産粗利だけを守るということをしていくと、逆にデススパイラルに落ちてしまうことがある。

そこからすると、ある意味、一時的にシェアに影響があったとしても、最終的に他社がついてきている。今、ついてきている状況ですので、そういったタイムラグの間のシェア、もしくは生産粗利に対する影響は、短期的には我々にとってマイナスですけど、長期的にはこれはやらなければなら

サポート

日本 050-5212-7790 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



ない、ということで取り組んでいるというのが、国内の商品に関して一般的に言えることだと思います。

ただ、これは短期的な話で、長期的にはどうであるかということを考えると、値上げをしても需要やシェアが下がらないという商品をつくることのほうが重要であると考えています。それゆえに環境に対応する商品であったりとか、お客さまにとってメリットのある商品をつくっていくということが重要だろうと考えています。

司会 [Q]：続いて、CLSA 証券、望月様よりご質問を頂戴しております。

CFO の松本さんに質問がございます。1Q および 3Q で業績修正がなされなかったこと、業績修正幅が非常に大きかったことを考慮すると、事業運営の情報が経営陣にタイムリーに届いてないと思えます。率直な意見としてエグゼキューションに問題を抱えているように見えます。事業管理の問題としてエグゼキューションの課題がどこにあると見ていらっしゃるのでしょうか。出荷、コスト管理、調達の点でお話をいただけますと助かります。また、その課題についてどのような対応が必要でしょうか。

松本 [A]：ご指摘ありがとうございます。おっしゃるとおり適時適切に業績修正ができなかったところについては、反省をすべきところと考えております。一方で現場の情報が経営陣に届いていないかという、そうではないと考えております。我々としては、月次あるいは週次で現場の情報を収集するようにしておりますし、さらには様々なレビューも適時適切に行っております。

ただ、業績予測に対する精度の向上は、引き続き必要であると考えております。コストの上昇とか為替の変動とか、なかなか適時適切にバランスシート、PL に反映していくのが難しいという、これは製造業、装置産業の常ではありますが、そこをどのように精度を改善していくかというところで、まだまだ改善の余地はあると考えております。

言い換えると、原材料を仕入れて、それが港に届いて、生産して、バランスシートに乗かって、売れると PL として原価が計上される。そのサイクルというのがやはり製造業の定めとして長い。そこをもう少し、長いということが所与であるならば精度を上げるにはどうしていくのかという点についてさらに改善を進めていきたいと考えています。

瀬戸 [A]：少し追加させていただくと、まず他社との差として、一つ我々、非常に残念なことですが、そもそも他社に比べて利益率が低いという問題を抱えています。これは海外において利益率の低い衛生陶器の売上の割合が大きい、それから日本において利益率の低い浴室、キッチン、それからサッシ、こういった商品の売上比率が全体の中で非常に他社に比べて高くなっています。

サポート

日本 050-5212-7790 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



利益率が低い商品が多数あると、売上が大きくて利益が少ないという当然の結論になるわけですが、そうすると装置産業ですから生産量が少し変わるだけで、突如大きく利益が変わってしまうということが起こります。要は損益分岐点が高すぎるがゆえに利益変動の幅が大きい会社としての問題が、まず他社に比較した場合の一つ目の問題としてあります。

二つ目が、我々はグローバルに、先ほど 140 カ国で事業をしているという話がありましたが、ここでのグローバルのサプライチェーンの問題に関して影響を受けやすいということは、グローバルで事業をやっているがゆえにサプライチェーンが長いために、起きてしまうということがあると思います。

1 点目に関しては、明らかに我々としては利益率の高い商品に変えていくということで、長期的にボラティリティを防ぐということはできるかなと思っています。それから 2 点目に関しては、今回リージョナルにしていくということで、その変動もある程度防ごうと思っています。

そして最後に、今まで事業利益のベースの話でしたけど、最後の最終利益のボラティリティに関して言うと、我々はまだまだ、非常に大きな図体の会社ですので、絞る必要がある箇所がたくさんあります。絞る場合には、様々な手段があるわけですが、売却であったりとか、それから会社を統合するであるとか、様々なステップが必要になり、その場合タイムラインは非常に読みにくいところがあり、予想しにくいというところも、これは言い訳になりますけれど、事業利益より下のところはやや見通しがずれやすいという構造もあります。

だからこそ、会社として最善を尽くしているつもりではありますが、会社の構造として利益が非常に読みにくいところが、繰り返しになりますけど、一つは利益が低いがゆえに、損益分岐点が高いがゆえに、一つの要素で大きく変わってしまいます。利益率が 15%の会社が 5%変わっても 10%ですけど、利益率 5%の会社が 5%変わるとゼロになってしまう。つまり 15%が 10%だったら 33%の違いですけど、5%がゼロだったら 100%の違いになってしまうという違いが一つ目の違い。

二つ目の違いは、今回のようなコロナとか、それからサプライチェーンの問題とかというのは、サプライチェーンが長ければ長いほどやられやすいという問題。

それから最後に、いろんな会社の合併でできた会社で、そこで合理化を進めているということになるとタイムラインがうまく読めていないというところがあります。三つ目は、明らかに我々の経営陣の問題として捉えています。

司会 [Q]：続いて、三井住友トラスト・アセットマネジメント、竹川様より二つご質問を頂戴しております。

サポート

日本 050-5212-7790 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



まず一つ目です。瀬戸社長が復帰されてから外部環境が急速に変化し、なかなか新中計公表まで至らなかったと思いますが、そろそろこの先の見通し、戦略、キャッシュフローアロケーションを含めた新中計を出されたらと思いますが、いかがでしょうか。

瀬戸 [A]：そうですね。落ち着いたらと思いながら、なかなか落ち着くような状況は来なかったのが事実ですので、おっしゃっているアドバイスを十分検討させていただこうと思います。

司会 [Q]：2 問目です。値上げ以降、消費者の消費行動にどのような変化が見られますか。不要不急のリモデルの需要減少の動向等、国内外でどのような状況でしょうか。

瀬戸 [A]：明らかに日本で起きていることで一番大きな現象というのが、ローコストの住宅である地方の工務店の需要が減ってきている、新築の戸建需要が減っているということが起きています。これはいろんな商品が値上げした結果として、坪単価として安い家を売るということが難しくなってしまったということが起きています。

この結果としてシェアとしては大手への集中ということと、それから全体のうち、高性能住宅が占める割合が増えたり、集合住宅が増えるという傾向の他に、今、起きていることとしては新築ではなくてリモデルするという一方で、断熱のための工事の需要ということが増えてきていることも事実です。

ここは日本の中でいくと、我々としてはプラスの部分になっているところが、さきほどの新築がリモデルに変わっているところです。マイナスになっているところが地方の中小工務店という我々にとって一番強いお客さんのところの需要が減ってきてしまっているところが影響しています。

一方、海外は値上げをしていることで大きく需要が下がるということは今のところあまり見られていません。これは海外の場合はリモデルが中心になってきて、主にリモデルの場合は水栓とかが壊れたりとか調子が悪くなったときなので、これは他社の値段が低くならない限りは需要を失うということはあまりないということが背景です。基本的には過去の2年間ぐらいに起きてきたことは、コモディティ価格が非常に大きく上昇したので、皆さん、商品価格についても上げてらっしゃるので、そこでは大きな問題はなかったと思います。

我々が海外の競合上で一番残念だったことは、冒頭でもお話しましたサプライチェーンでつまづいてしまったということで、昨年前半の強い需要があったときに十分な対応ができなかったところは失策だったと思っています。

サポート

日本 050-5212-7790 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



ウォーターテクノロジー事業 (LWT) 海外地域別売上収益

地域別：マネジментベース LWT海外合計：制度会計ベース ⁽¹⁾ (億円)	23/3期 実績	前年同期比 現地通貨 ベース	24/3期 業績予想	前年同期比 現地通貨 ベース
アメリカ	1,559	-4%		+8% ⁽²⁾
欧州、中東、アフリカ地域	1,929	+1%		+4%
中国	509	-15%		0%
アジア太平洋地域	576	+12%		+10%
連結調整・他	395	-		
LWT海外	4,969	+11%	5,155	+4%

■ アメリカ

金利上昇による需要軟化、顧客の在庫調整により、現地通貨ベースで減収。円貨では増収

- ✓ 顧客の在庫調整による発注量減少により、現地通貨ベースで減収
- ✓ 引き続きリフォーム及び直売比率の向上に注力し、利益体質の強化を図る

■ 中国

ゼロコロナ政策解除も年度末までに需要は回復せず、現地通貨ベースで減収。円貨では増収

- ✓ 今後の需要回復状況を注視

■ 欧州、中東、アフリカ地域

サプライチェーン制約からの回復なるも、欧州一部地域における需要軟化により、売上収益は現地通貨ベースは微増、円貨では増加

- ✓ 欧州（特に中欧）での需要減少、ロシアでの売上収益減少。中東地域においては販売好調を継続
- ✓ サプライチェーン制約は1月以降、解消済み

■ アジア太平洋地域

経済活動の回復及び小売り伸長により増収

- ✓ ベトナム・インド・タイが堅調、増収を牽引
- ✓ 全販売チャネルにおいて計画を上回る売上伸長を継続

LIXIL ⁽¹⁾ 制度連結会計 為替レート： 23/3期 4Q実績1USD=134.95円、1EUR=141.24円
マネジメンベース為替レート： 23/3期 1USD=115.0円、1EUR=131.1円
24/3期 前提1USD=135.0円、1EUR=137.7円

⁽²⁾ 23/3期のM&A影響含む

20

司会 [Q]：続いて、シティグループ証券、三木様よりご質問を頂戴しております。

決算資料 20 ページ。今期アメリカで現地通貨ベース 8%の増収を見込まれていますが、M&A 効果を除くとどの程度の成長になりますでしょうか。米国の競合他社は 2023 年の売上見通しを 10%減あたりで見ていると思いますが、LIXIL 独自の成長ドライバーはありますか。

瀬戸 [A]：8%の増収のうち 5%ぐらいが M&A 効果です。ですから M&A 効果を除いた売上増は 3%ぐらいで見えています。逆に言うと LIXIL は 23 年 3 月期に流通の問題、サプライチェーンでモノが目詰まりして商品が届けられず、その後、在庫調整が行われたということで、本来の売上よりも低いところで、結果的に 6 カ月ぐらい着地し続けたので、その分、当期の売上は増えるだろうと見えています。

ただ、LIXIL 独自の成長ドライバーという面で行くと、Basco を買ったことで、先ほどもお話ししたとおり、シャワーの一番初めの入口ができたのでシャワー製品が売れるだろうということと、それからメキシコに蛇口のカラー付けをするという工場をつくったことで、今まで他社に比べてサプライチェーンがちょっと長くて負けていたところに関しては、戦えるようになったというのが二つ大きなドライバーかなと思います。

サポート

日本 050-5212-7790 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

司会 [Q]：続いて、Alma Capital、Grew 様より二つご質問を頂戴しております。

まず一つ目です。事業利益の連結調整の見通しについて、ここ数年の 400 億円から 460 億円に変更したことについて内容をご説明ください。

松本 [A]：ご質問ありがとうございます。各事業の中でリスクを見ているところ以上に、例えば下請法等のリスク等あるということも考えて、こちら連結調整というところに入れております。それと先ほど瀬戸のほうからありましたけれども、構造改革ということで、このあとの質問に関係してきますけれども、経費部分で発生するものについては、ここで手当てをしているというところになります。

瀬戸 [A]：今の下請法の関係というのは、今、日本全体として政府も音頭を取って、とにかく小さい会社への取引状況をよくしてあげてくださいという要請を受けています。

一方で我々、それを全部、転嫁できているかという、できてないところもありますが、それでも先に、とにかく規模の小さいサプライヤーからの値上げ要請については積極的に受けてあげてくださいと言われていました。例えば人件費であったりとか、原材料費が下請けで上がったところには積極的に受けるようにと言われていましたので、そういう意味では我々もそこは協力すべきところは、協力していこうと考えています。

司会 [Q]：二つ目のご質問です。事業利益と営業利益の見通しの差、120 億円の内訳について教えてください。

松本 [A]：このあと別の方から同様のご質問を受けております。昨年と今年、いずれも事業利益と営業利益の差が大きくなっているのはなぜかというご質問ですが、この二つの質問につきまして、同時にお答えしたいと思います。

まず、昨年は海外の資産を売却したということで、一時的な利益が出たということが一つございます。それと先ほどのお答えの関連でもありますけれども、構造改革の中で経費ではなく、その他収益費用として認識されるものについてはこの事業利益と営業利益の間に入っているということになります。

以上、このあとも同様にご質問がありましたので、まとめて回答させていただきました。

司会 [Q]：続いて、三菱 UFJ モルガン・スタンレー証券、八木様より二つご質問を頂戴しております。

一つ目です。アメリカスタンダードの 24 年 3 月期の利益の考え方について教えてください。

サポート

日本 050-5212-7790 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



瀬戸 [A]：開示はしてないのでお答えしにくいところではありますけれども、今回、ASB に関しては 23 年 3 月期は先ほどの物流の問題等で、例えば倉庫の費用が非常に大きくかかってしまったり、在庫調整で十分な売上を上げられませんでしたので、今期は、その部分に関しては、まず戻ってくると思っています。それから Basco を中心としたシャワーリングとか、水栓金具のビジネスに関して力を入れるということで増やしていくことを考えています。

司会 [Q]：二つ目です。増減要因の 2024 年 3 月期の購買市況の LWT、LHT のマイナスはそれぞれ何が影響するか教えてください。

瀬戸 [A]：基本は、昨年間に値上げされたもの、昨年度は 1 年丸々影響を及ぼしていなかったものが、今回は 1 年間効くというのが一番大きな要因です。

それと先ほど、松本さんが少しお話しした下請けの方から来る値上げというのも、部品等に関する値上げに関しても、ある程度、従来年よりも広め、高めに見ております。

司会 [Q]：SILQ キャピタル、曾田様よりご質問を頂戴しておりましたが、先ほど松本からご説明のとおり事業利益と営業利益の差ということでございましたので、こちらは割愛させていただきます。

松本 [A]：もう一点、すみません。先ほど答え切れていなかった点がありました。営業利益から当期純利益までの差、こちらの税金のところの一つは大きな要因になっています。終わった期の税率が、ご覧いただくとお分かりのように低かったということです。

こちらは開示をしました決算短信の 17 ページに注記がございますので、こちらをご覧いただければと思います。

税金、費用が終わった期で低かったのは、過去に認識していた損失の税効果部分、これが過去、認識できなかった。すなわち損失に対して税効果の戻りというのが、その当時は認識できなかったのですが、これが認識できるようになったので、23 年 3 月期で税金の戻りとして計上したというところで、一過性で税率が低くなりました。

司会 [M]：ここまでいただいたご質問につきましては、全てご回答させていただきました。

ご質問が以上のご質問ですので、これにて質疑応答は終了とさせていただきます。

これをもちまして株式会社 LIXIL、2023 年 3 月期決算説明会を終了と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。

[了]

サポート

日本 050-5212-7790 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



脚注

1. 会話は[Q]は質問、[A]は回答、[M]はそのどちらでもない場合を示す

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasiasia.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 050-5212-7790 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

