



## 株式会社 LIXIL

2022年3月期第2四半期決算投資家・アナリスト向け説明会

2021年10月29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 2 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 2 四半期
[日程]	2021 年 10 月 29 日
[ページ数]	30
[時間]	15:30 – 16:30 (合計：60 分、登壇：24 分、質疑応答：36 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@scriptsasias.com



[アナリスト名]*	SMBC 日興証券	川嶋 宏樹
	野村證券	福島 大輔
	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
	BofA 証券	大室 友良
	三菱 UFJ モルガン・スタンレー証券	八木 亮
	大和証券	寺岡 秀明

\*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 LIXIL2022 年 3 月期第 2 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：**よろしくお願い致します。

**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：**よろしくお願い致します。

**司会：**常務役員 IR 室室長、平野華世でございます。

**平野：**よろしくお願い致します。

**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、ウェブ配信をご視聴の方はウェブ画面を、電話会議後参加の方は当社ウェブ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。はじめに、社長の瀬戸より、2022 年 3 月期第 2 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 2 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)
	<b>継続事業</b>
売上高	<b>売上収益</b>
売上原価	売上原価
売上総利益	売上総利益
販管費	販管費
<b>営業利益</b>	<b>事業利益 (CE)</b>
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	<b>税引前利益</b>
	継続事業からの当期利益
	<b>非継続事業</b>
	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	<b>親会社の所有者に帰属する当期利益</b>
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

1

**瀬戸**：皆さん、こんにちは。LIXIL の瀬戸です。2022年3月期の第2四半期のご説明をさせていただきます。いつもの話になりますけれども、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当社における事業利益になる、ということだけ強調させていただきます。

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



## 〉本日のポイント

### 2022年3月期 第2四半期 業績の総括

- ・ 想定を超える、アジア太平洋地域のロックダウン影響、部品調達難、コンテナ不足によるコスト増、9月における生産・出荷の遅れにより、特に9月の業績軟化するも、欧米を中心とした旺盛な需要継続と、日本の構造改革の進捗により、**対前年同期比で増収増益。最終四半期利益<sup>(1)</sup>は、上期としては過去最高益**
- ・ 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、原材料費の高騰あるも**売上総利益率・事業利益率ともに改善**
- ・ 売上総利益率は、前年同期比で2.1pt改善  
事業利益率は5.4%に
- ・ 年間80円の配当予想に変更はなく、中間配当40円を決議

**LIXIL** (1) 最終四半期利益=親会社の所有者の帰属する四半期利益

2

2022年3月期第2四半期、非常に色々なことがありました。これらは、特に9月の最後の2週間で起こりました。想定を超えるアジア太平洋地域のロックダウンの影響。これはベトナムのロックダウンが様々な形でわれわれの部品メーカーであったり、自身の工場の操業等に影響しました。

それから同じく、中国の電力不足や、もちろんベトナムのロックダウンも含めて部品の調達難。未曾有なコンテナ不足によるコスト増。そうしたことがあって9月、最後の方になって生産出荷が遅れて、特にその9月、日本と欧米において、需要が非常に旺盛ではあったものの、商品が最終的に届けられなかったこともありました。

その分が10月以降になってしまったところが残念でしたが、需要が強く、また、構造改革が進んだことで、対前年同期比で増収増益。最終四半期利益は上期として過去最高益を達成することができました。

こちらに記載の通り、従来から取り組んできた様々な体質改善策が定着したことと、その一方で色々なことが起こりましたけれども、何とか売上総利益率、事業利益ともに改善することができました。

#### 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



最初に話させていただきますと、私、正直言って今、われわれのビジネスだけじゃなくて、世界中のいろんなビジネス、特に製造業が、ある種のパラダイムシフトに来ているのではないかな、と思っています。

これまで、ある程度、色々な商品、材料など、コモディティの値段が下がっていく中で、お客さまに対してどれだけ安いコストで、ジャスト・イン・タイムで届けられて、ということが求められてきたのに対して、コロナがきっかけだったと思いますけれども、それから政治的な対立とか、色々な要素がある中でコモディティの値段が上がっていく中で、デフレーションが、主に供給の不足によって、インフレーションもしくはスタグフレーションに変わってきている状況が起きている。そこに対して対応しなくちゃいけない。

われわれの場合は基本的に競合もみんな同じ条件ですから、これを値上げという形で転嫁することはできますけれども。いかんせんビジネスそのものとしては、特に日本においては値段の改定の時期は年に一度が常識的になっていますので、どうしてもそのタイムラグの中での、どうやってそのコストをマネージするかという問題が起こります。

それからもう一つが、今回色々なところで、その想定外の部品不足や、半導体の不足などが起こったことからすると、今までその仕入れという、世界のどこからでも一番安い値段で買うことができるという前提が変わってきている。言ってみれば、仕入れサプライチェーンを冗長化していかななくてはいけないということだと思います。

これらはどちらも、この理由からだけではなく、われわれが今までやってきたこと、対応してきたことです。実際に商品を差別化することによって、コモディティ化を逃れて値段を上げ、お客さんに評価してもらえる値段の商品を作っていく努力は、まさにデフレからインフレ、もしくはスタグフレーションに変わっていくときに、価格対応がしやすい形になってきております。

日本では1回しか変えられないようなこともありますけど、欧米では今回の場合、2回、3回と値上げさせていただいている地域もあります。

それから、仕入の冗長化は、今回のコロナに限らず、過去も災害に遭ったり、仕入先での問題が起こったりしたときに対応してきたので、仕入の冗長化に成功することによって、おそらく競合の方々と比べても商品の安定供給はできてきていると思います。

従って価格のコストの上昇による、ある程度の収益性の圧迫は一時的なことだと思っています。また、多少部品の調達等が遅れることで、収益性の改善は遅れることもあり得るかもしれませんがけれども、根本的な問題ではないと考えています。

---

## 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



根本的な問題としては、そこに対してこれからどれだけアジャイルに対応し、仕入を冗長化することによってリスクをヘッジするかということで、競合に比べてより安定して商品を出し続けてくことを利益面で反映させていくことが、これから長い目で見た努力の必要なところだと思っています。

今回、配当の予想に関しては変更しておりません。

## 〉本日のポイント

### 当社事業環境と対応状況・見通しについて

想定外または想定を超える事象の発生により、9月単月の業績軟化要因となるも、多くの問題は、概ね10月末までの解決を見込む

#### ・ ウッドショック影響

一部工務店における住宅着工に遅れ。  
但し、影響は想定内かつ限定的

#### ・ 資材価格の上昇

✓ **木材**：H&S事業の損益に一部影響。但し、限定的  
✓ **銅・鋼材**：ヘッジ、コスト削減、および適正価格による販売への早期着手により、概ね価格上昇影響をカバー

#### ・ 中国事業

✓ **中国住宅市場の急減速**  
事態を想定し、対応していた為、直接的な損害は限定的。  
今後デベロッパー向け売上の減少が予想されるも、小売り・リノベーションなどへの事業分散施策の促進により、来期以降は、成長を見込む

#### ✓ 電力供給不足

自家発電設備の確保、供給元の多様化等の対応により、現状事業への影響なし

想定内・既対応事象

#### ・ ロックダウン

##### ✓ アジア太平洋地域

主要国<sup>(1)</sup>の需要大きく落ち込むも市況改善傾向

##### ✓ ベトナムから日本への供給

- **衛生陶器（トイレ）**：一部部品の欠品により、9-10月の生産・供給に遅れが生じ、当初計画の90%程度に。事態はほぼ収束し11月に正常化の見込み  
- **エクステリア**：8-10月における国内での代替生産が一時的なコストアップ要因に。但し、これにより欠品を回避。11月中旬に、完全正常化の見込み

#### ・ 資材価格の上昇

✓ **アルミ**：一定程度は予想し対応済み。現在の歴史的高値までは想定外であり、次期価格改定までは採算面での圧迫を予想

#### ・ 輸送（コンテナ）のひっ迫

ロックダウン影響により貨物の輸送が遅れ、輸送コスト・輸送中在庫が予想以上に増加。コスト上昇は来期1Qまで続く見込み

想定を超える事象の発生

LIXIL (1) インド、タイ、インドネシア、フィリピン、ベトナム

3

今ちょっと簡単にお話しましたが、今回色々なことが起こりました。特に9月の後半に起こったことが多かったわけですが、その中でかねてから予想していたので対応できたこと、それから、想定を超えたところとあります。それを二つに分けさせてもらいました。

かねてからある程度対応を考えていて、対応できたのではないかと思うのはまず、ウッドショックの部分です。ここはわれわれが対応できたというか、日本全体が対応してくれた部分もあるかと思っています。正直言って、ある程度小さめの工務店、地場の工務店なんかに関しては住宅着工に遅れや、価格が上がるといった問題も起こりましたけれども、量としての新築着工はそれほど大きく下がることはありませんでした。

## 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



一方で、資材価格の上昇という面では、木材に関しては一部の事業の損益に影響がありましたが限定的でした。それから銅に関しましては、非常に海外の部分が多いこともありましたが、そこはヘッジをしてきたとつもりですし、コストも削減、もしくは価格転嫁することもできました。

銅とアルミは歴史的な価格の上がり方をしましたけれども、銅に関して一つ言えることは、海外ではジンク・ダイカスティングを進めてきています。つまり銅から亜鉛に素材を変えることをしてきているので、その部分に関しては、そもそも亜鉛の方が環境にもいいですし、値段の分に対するヘッジ力も強かった。元々安いものでもあります。そういったこともあって、そこは他社よりうまくカバーできたのではないかと思います。

中国事業に関しては、これはもう数年前から中国に関しては何か起こるだろうと予想していました。直接的な損害はそういった意味でも限定的だと思います。元々デベロッパーに直接売っていたものを、ディーラー経由にしていったりとか、それからリテール、リフォームを増やしていったので、直接的な損害は限定的だと思います。

ただ、ますますこれからデベロッパー向けが厳しくなっていくだろうことを考えると、ビジネスモデルの転換を含めて、来期以降の成長は、中国に関しては保守的に見ていくべきと思っています。

それから今回、報道の通り、電力の供給不足の問題が中国で起こりました。これから寒くなるので、おそらく停電、もしくはまた強制的に電力の使用量を減らす形で、工場に回ってくる電力が少なくなってくる可能性はあると思います。

われわれ自身の工場とかベンダーに対しては、いろんな意味で自家発電を確保したり、先ほどお話ししたような仕入の多様化をしています。場合によっては、かなりコアになる部分に関しては、自分たちでもある程度作ることでも対応しています。そういった部分で、ある程度備えてはいますけども、いずれにしても部品が多岐にわたりますので、これからいろんなことが起こり得ることはあると思います。ただ、今までのところは、この辺は全部対応できています。

それから、ここまではさすがに予想しなかったというのは、ロックダウン。特にベトナムでのロックダウンの影響です。一つは衛生陶器に関して、具体的にある部品がちょっと足りなかったということで、生産供給に関して言うと一部遅れが生じ、90%から95%ぐらいの生産になってしまいました。ただ事態はほぼ収束しています。

こちらに関しては、われわれの競合のメーカーがほぼ作れなかった時期が9月から10月にかけてあったので、その転注が多かったことでの混乱はありましたが、そこに対して対応することは正

---

## 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



直言ってできませんでした。われわれとしては、自分たちのお客さんに供給するので精一杯といった形です。

それに加えて、エクステリアに関してはホーチミンに工場があります。この部分は作れなくなりました。そこで、全て国内で代替生産しました。従って、お客様にはご迷惑おかけしませんでしたけれども、コストアップ要因になりまして、その部分は思った利益が出なかったということにはなりました。

それから資材価格。特にアルミに関しては、トン当たり 3,000 ドル台は歴史的な価格で、さすがにここまでは予想していませんでした。次期の価格改定まではある程度、採算面で圧迫されると思いますが、コストをプラットフォーム化に変えてきましたし、それから今回、新たなハイブリッド商品を出すときの価格は、ある程度までは折り込んでいましたので、全てというわけではないですけど、なかなか厳しいものがあります。

それから、ここまで輸送コンテナのコストがコロナ前の 5 倍とか 10 倍というのも想定外でした。実際にこれは、ロジスティックは、一つが詰まってくると他に対して全部影響してくるという性格があるので、逼迫が始まってしまうとひどいことが起こってしまうと。ご存知のようにヨーロッパでは、実際に移民が減ってしまった関係で、荷卸しができなくなってコンテナが置かれたままで、なかなか荷卸しができてない状況が起きたりしています。

それから、われわれの事業でひどかったケースでいくと、中国からアフリカに商品を輸入するのにあたって、実際アフリカに着きましたが、荷卸しする人がいないのもう一遍中国に戻ってしまった。そして、再度来てもらう必要があったという、そんな特殊な事態まで起こりました。

さすがにこれは想定してなかったですし、特にヨーロッパとアメリカのビジネスに関して、十分な注文を受けているにも関わらず出荷できなかった一つの要因にはなっています。

ただ、これがずっと続くのは非常に考えにくいですね。コンテナの逼迫に関しては半年から 1 年ぐらいいる程度正常化していくのではないかと考えています。どの部分も基本的には一時的なものだと考えています。

現象として、インフレーションもしくはスタグフレーションというのは大きな変化であるし、それから仕入れ先に関するリスクが高まってきていることも固定的なことだと思います。けれども、ビジネスそのものにして考えていくと、コストが上がってくる部分に関しては転嫁していくことは可能だと思いますし、仕入先の冗長化を不断にやっていくことによって、ある程度リスクに関して体制は強くなってきていると考えます。

---

## 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@scriptasia.com



## › 2022年3月期 第2四半期 決算ハイライト

### ■ 売上収益 6,962億円、対前年 5%増

- ・ 対前年：国内2%減（売却影響を除く2%増）、海外25%増
- ・ 第1四半期は好調も、第2四半期は、9月の生産・出荷遅れが影響（主に日本・アメリカ・欧州）。11月以降は段階的に正常化する見通し

### ■ 事業利益 373億円、対前年 219億円増

- ・ 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
- ・ 第2四半期は、旺盛な需要に対して特に9月の生産・出荷遅れが影響し減速

### ■ 最終四半期利益<sup>(1)</sup> 257億円、対前年 148億円増 上期 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=親会社の所有者の帰属する四半期利益

4

売上収益に関して、こうした状況で、本当であればもっと伸びていたはずなんですけれども、残念ながら今回、最後の9月の部分で出したいものが出せなかった。10月以降、かなり出せるようになってきていますし、11月以降は、ほぼ正常化していくと思いますので、ここは追いついていけると思います。

また国内で一部下がっている部分に関しては、昨年以降、一部会社を売ったところで多少売上収益が減っているところがあります。

事業利益に関しては、第1四半期は去年の第1四半期が非常に悪かったので、すごくよかった。逆に去年の第2四半期は、特に欧米のペントアップ需要、コロナのペントアップ需要に対する伸びがあったので、そういう意味ではその部分だけそんなに伸びなかったですけど、トータルで考えまして、事業利益と最終四半期の利益ともに140%程度成長しました。

最終四半期の利益は、上期では過去最高益になります。

## 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



## 2022年3月期 第2四半期 連結業績結果

(億円)	第2四半期 6か月				第2四半期 3か月		
	21/3期	22/3期	増減	%	22/3期	増減	%
売上収益	6,605	<b>6,962</b>	+357	+5.4%	<b>3,505</b>	+4	+0.1%
売上総利益	2,177	<b>2,442</b>	+265	+12.2%	<b>1,192</b>	-18	-1.5%
(%)	33.0%	<b>35.1%</b>	+2.1pt	-	<b>34.0%</b>	-0.6pt	-
販管費	2,023	<b>2,069</b>	+46	+2.3%	<b>1,050</b>	+20	+2.0%
事業利益 <sup>(1)</sup>	154	<b>373</b>	+219	+142.5%	<b>142</b>	-38	-21.2%
(%)	2.3%	<b>5.4%</b>	+3.0pt	-	<b>4.1%</b>	-1.1pt	-
非継続事業を含む 最終四半期利益 <sup>(2)</sup>	109	<b>257</b>	+148	+136.5%	<b>89</b>	-57	-39.1%
EPS (円)	37.47	<b>88.46</b>	+50.99	-	<b>30.55</b>	-19.74	-
EBITDA <sup>(3)</sup>	559	<b>774</b>	+215	+38.5%	<b>343</b>	-39	-10.2%
(%)	8.5%	<b>11.1%</b>	+2.7pt	-	<b>9.8%</b>	-1.1pt	-

- 事業利益率：3.0pt良化（売上総利益率は2.1pt良化、販管費率は0.9pt良化）
- 売上総利益率・事業利益率：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を主因として良化
- 販管費：売上増加に伴い6か月で前年同期比46億円増加（日本49億円減少、海外95億円増加）

**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四半期利益

(3) EBITDA=事業利益+減価償却費

5

それから、2022年3月期の連結業績見ていくと、売上総利益が35.1%ということで2.1pt増えていますが、この直近の3ヶ月で見ると34%ということで、やはり先ほど申し上げました、ベトナムのエクステリア工場の代替生産を国内でやらなくてはいけなかったことや、コンテナのコストが上がったこと、そういったものの影響はちょっと出てきております。

ただ、その中でもわれわれとしては安定した利益、これまでであれば、このようにいろんなことが起こった場合、どうしても特にハウジングの事業に関しては、変動費の幅が非常に大きかったわけですが、そこを耐えることができたことは、良かったと思っています。

また、6ヶ月を通して、EBITDAが11.1%。十分投資家に対してリターンが返していけるような水準になってきております。

### 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

**SCRIPTS**  
Asia's Meetings, Globally

## 2022年3月期 第2四半期 セグメント別業績概況

水まわり事業の好調継続が増収に、コア事業が増益に貢献

報告セグメント	(億円)	上期 6か月			第2四半期 3か月	
		21/3期実績	22/3期実績	増減	22/3期実績	増減
LWT	売上収益	3,656	4,205	+548	2,099	+97
	事業利益	199	408	+209	171	+3
LHT	売上収益	2,356	2,297	-58	1,150	-33
	事業利益	136	182	+47	79	-5
LBT	売上収益	463	406	-56	226	-24
	事業利益	4	11	+6	18	+5
住宅・サービス事業等 (H&S)	売上収益	229	150	-79	78	-38
	事業利益	10	-7	-17	-8	-14
全社/連結調整	売上収益	-99	-96	+3	-49	+1
	事業利益	-195	-221	-26	-119	-28
合計	売上収益	6,605	6,962	+357	3,505	+4
	事業利益	154	373	+219	142	-38

為替影響：

上期6か月：売上収益 +115億円、事業利益 +8億円

2Q3か月：売上収益 +60億円、事業利益 +9億円

LIXIL

6

セグメント別に見ますと、特に LWT は海外が成長した部分もあって伸びております。LHT に関しては、やはり先ほど言ったような環境の問題とか、新築が十分ないことから、売上の面ではやや苦戦したところがありますけれども、構造を良くしていったことで利益を出せるようになってきています。

また LHT に関しては、今後リフォームのビジネスが、環境への対応ということで急激に増やすことができると思っていますので。さらにここは、今までとは違って、反転して売上也増やしていくビジネスチャンスが出てくると思います。

それから LBT に関しては、そもそも工事進行基準で会計処理していることから、去年から始めている利益の改善活動がやっぱり 2 年、3 年まあちょっとかかるかなということで、少し遅れてますけれども、事業利益を見ていただくとわかる通り、収益率は回復してます。

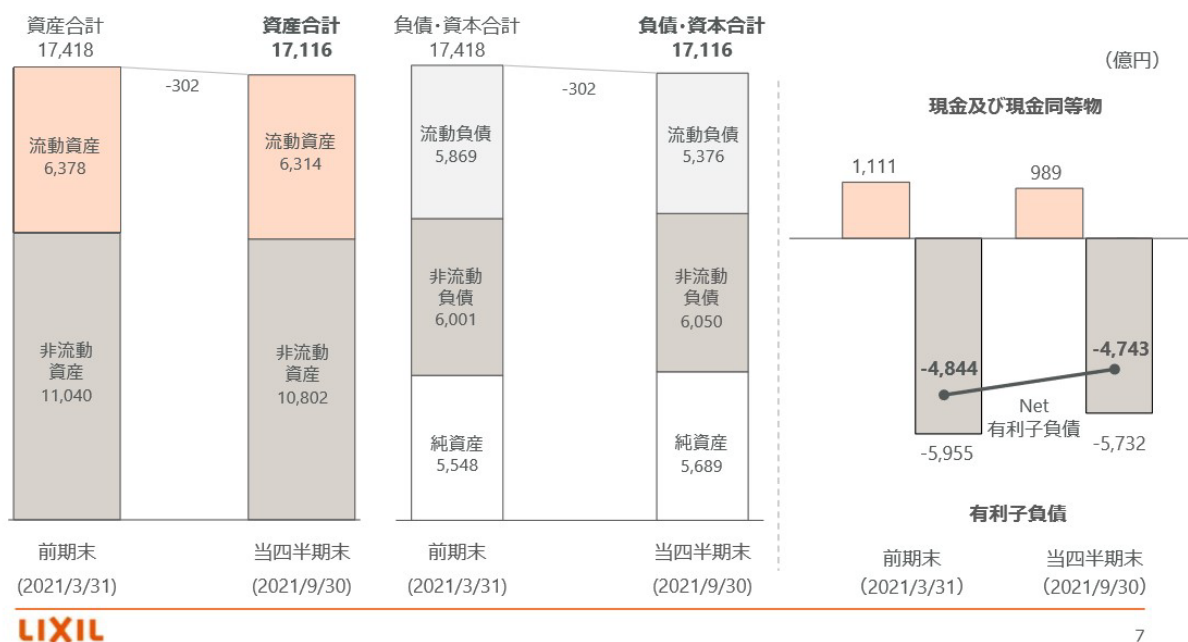
### サポート

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



## 》連結財政状態

自己資本比率は、21/3期末時点から1.4pt改善し、33.1%に。  
通期計画34%に対し順調に進捗



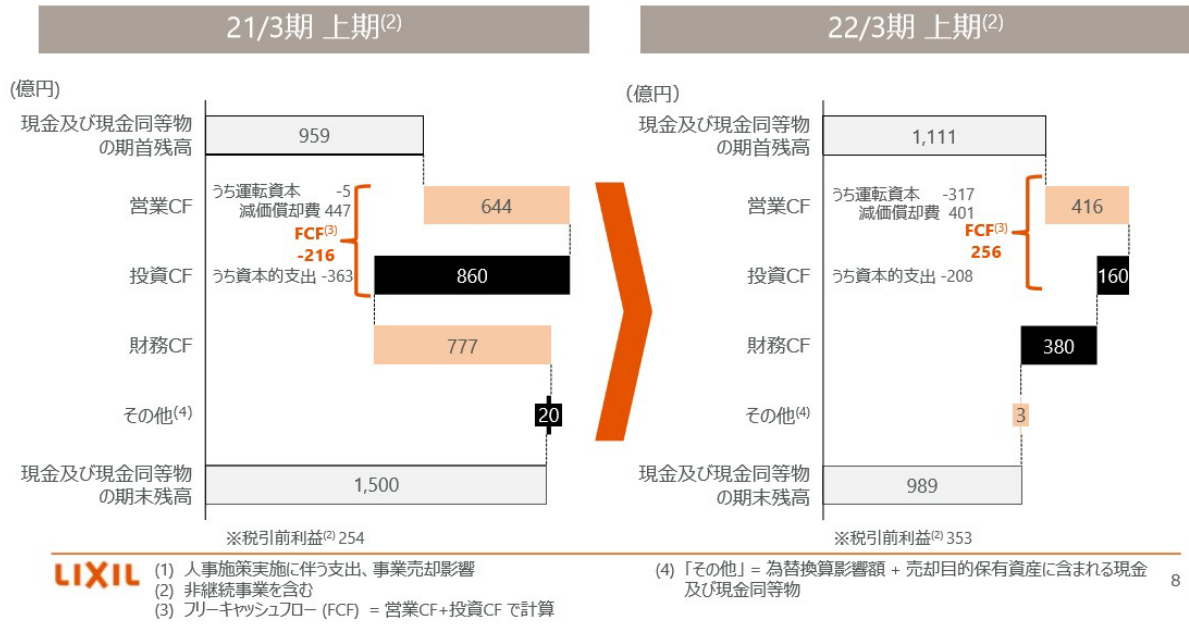
バランスシートとして見たときは、元々ビジネスそのもので儲けるお金が増えてきたことと、投資した金額に関してアセットライトにしてきたことで改善していています。現在 33.1%まで自己資本比率が上がってきまして、通期計画 34%も十分順調に問題なく到達できると思います。

## 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@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、構造改革推進による増加284億円<sup>(1)</sup> 及び税引前四半期利益の増加、並びに、アセットライト化促進による投資の減少により前年同期比では472億円の増加



キャッシュフローに関しては、フリーキャッシュフローが、去年はニューライフとか、そういった構造改革もありましたけれども、アセットライト化推進での投資の分も含めて考えますと、前年同期比で472億円の増加と、かなり大きな増やし方をすることができました。

### 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@scriptasia.com

## › 2022年3月期 下期見通し

- 引き続き需要は旺盛なるも、資材価格、物流コストの上昇など外部環境は、先行きを見通しにくい状況が継続
- 事業リスク要因には、生産拠点の多様化、売れ筋商品の絞り込みによる商品の安定供給と、デジタル化・アセットライト化などを通じた不断のコスト削減努力により対応

### 需要見通し

- 日本** ✓ **新築**：ウッドショックにより若干の着工時期の遅れあるも、大きな影響なし  
✓ **リフォーム**：旺盛な需要が継続
- 海外** ✓ **欧州・アメリカ地域**：旺盛な需要が継続。但し、商品供給がボトルネック  
✓ **中国**：中国住宅市場の急減速により、成長は来期以降となる見込み  
✓ **アジア太平洋地域**：一時的な後退もあり得るも、回復基調が継続

### 事業リスク要因

- ✓ 歴史的な資材価格の高騰
- ✓ 中国における電力供給制限
- ✓ 輸送（コンテナ）の逼迫とコストの上昇
- ✓ 予測不能なロックダウンの発生
- ✓ 上記の結果を含む予想困難な要因による様々な部品の供給不足

LIXIL

9

ここから6ヶ月、基本的には需要は相変わらず旺盛です。日本も、特にヨーロッパ、アメリカは旺盛です。それから、東南アジアもようやくコロナが明けて、回復基調になっています。何かまた起こることはあるとは思いますが、中国を除いては非常に強いと思っています。

中国は急減速しているところがありますので、逆に今、中国に関してはあまり無理な成長をしようとすると、あとで傷を負う可能性もあるので、慎重に続けてきたことをさらに慎重に転換していくと。大手のデベロッパーよりも、むしろそこにいるディーラーであったり、リテールであったり、そういったところに売っていく努力は必要だと思います。

中国の場合、大手のデベロッパーが直接家具付きで売る場合、トイレとか衛生陶器とかお風呂付きで売ると、そこを別にしているケースがあります。そういう細かいものをむしろ狙っていくことは重要だと思います。

それから、日本においては新築に関しては多少ウッドショックによる遅れがあると思いますが、リフォームは相変わらず旺盛です。なんといってもリフォームで、われわれが個社として大切なところは、今までリフォームといえば水まわりだったのが、環境に対する企業の注目がものすごく増

### 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





えています。その中で、外壁とか窓のリフォームを増やすことができることが、強みになってくると思います。

一方で、事業リスクはたくさんあります。もしこの需要だけを見ていくと、実はかなり高い成長を下半期にできていると思っています。ただ、今起きている事業リスクを考えると、そこを安易に変えてはいけなかなと思っています。通常であればおそらく、計画の見直しに関して上方修正することも可能だと思うんですけども、今ここに挙げているような事業リスクを考えると、そこは慎重に考えるべきだなと。

一つはまず歴史的な資材価格の高騰。銅とアルミの値段がどんどん上がってきている。ここに来て少し落ち着いていますが、これからどうなるかわからない。それから先ほども話しましたが、冬にかけて中国で電力供給制限が起これば部品が出なくなって製品を出しにくくなる。

それからコンテナの逼迫。これ以上悪くなるとは考えにくいですが、これは先ほど言ったように玉突きのようなところがありますので、全てが綺麗に動き出すには時間がかかる可能性があると思っています。

それから、東南アジアでのロックダウンは今回も経験しましたが、どうなるかわからないのは正直なところだと思っています。

こういったことが、いくつかコンパウンドした結果として、予想困難な原因で予想ができないような部品の供給不足は起こり得ると思っています。

ただ繰り返しになりますけれども、かねてからサプライチェーンの冗長化をやっていたので、ある程度体制は強いんじゃないかなと思っています。

そういった意味ではお客様に迷惑をかける度合いは少ないし、今までも確実に少なかったのではないかなと思っています。ただ、今回例えば、給湯器の供給が一気に遅れてしまって、作れなくなったという状況があった結果として、給湯器がないとやっぱりお風呂とかキッチンがなかなか売れないといった部分も当然あります。

ですから、われわれだけじゃなくて、われわれと一緒に納められている商品が、全く自分たちとしてはコントロールできない部分の問題も起こり得ると思っています。この問題は、コロナ、中国の電力供給不足、それとこのコンテナという、いくつかの材料を重ねて考えると、あまり楽観的にするのはやっぱり無責任だと思いますので、あえて見直しは変えないという方向にしております。

これ以降のご説明の方は、質問に答える形でさせていただきたいと思います。どうもありがとうございました。

---

## 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



## 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。ご質問のある方は、チャットまたはメールでお送りいただければと思います。

それではチャットにて頂戴しましたご質問をご紹介します。

SMBC 日興証券、川嶋様より。第 2 四半期の 3 ヶ月では総利益率が低下し、事業利益は減益となったことに関連して、第 1 に、海外 LWT が増収減益となった要因と、第 2 に、国内 LHT が 1Q に対して増収減益となった要因のうち、エクステリアの国内生産代替以外の要因があればご教示ください。

**瀬戸**：第 1 の部分はかなりの部分、9 月に欧米それから日本で注文はあったが出荷できなかったという、それぞれ違う理由であります。

日本の場合はさっき言った通り、他のメーカーが出せないときに、住宅設備メーカーとして最後の 1 週間でわれわれの製品のみ形であれば（客先での設置が完了しないため）出さなくていいとのことで出荷できなかったこととか。それからもう一つは、全体に欧米に関して言うと、コンテナが十分届かなかったことで、9 月は本来かなり需要期で注文が来ていたのですけれども、出せなかったところがかなり大きな一つの理由です。

それから、減益でいうと、海外の LWT に関して言うと、去年の第 2 四半期は、特に欧米に関してペントアップデマンドに対する揺り返しみみたいなものがあって、かなり出たところはあると思います。

欧米は利益率が非常に高いこともあるので、去年は良くて、今年は 9 月の最後の 2 週間であんまり出せなかったところは、ちょっと痛かったかなと思っています。

ただ、LWT に関しては、コモディティの値段は、割と早めに価格転嫁して行ってヘッジできるのですが、コンテナのコストが大きく上がることは想定外でした。特に最後の 1 ヶ月ちょっとです。コンテナのコストが（コロナ前と比べて）5 倍から 10 倍になるのは、かなり大きな要因だったと思います。

それから LHT に関しては、一つにはやっぱりアルミの値段が上がってきたことが、間違いなくあります。アルミの値段は、4 月の時点で確かトン当たり 2,100 ドルぐらいでしたけれども、9 月には最悪のときで 3,000 ドルを超えるところまで来ています。

---

### 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

ですから、当然これは転嫁していきますが、転嫁するのが間に合わない部分があります。アルミだけ、サッシだけではなく、ドアやエクステリアでも起こることなので、そのコモディティ価格の上昇がありました。

それとももちろん、コンテナコストが上がってしまったことは、当然その輸入している部分としては、これもあります。

**司会：**続いて、野村證券、福島様より、お二つご質問を頂戴しておりますので、こちらは分けてご回答をお願いできればと思います。それでは一つ目のご質問になります。

1年間でアルミは16万トン、銅は2万トン程度の使用量という認識でよろしいでしょうか。

**平野：**IR室の平野です。瀬戸に代わってご回答申し上げます。昨年度末の実績固まりまして、アルミの方、昨年の実績としては、13万800トン程度。今期の予定ではございません。銅についてはグローバルで見た場合には、2万2,300トン程度というのが実績でございました。

**瀬戸：**売上当たりの比率としては下がってきていると思います。銅に関しては、亜鉛化が進んできていることが一つと、それからアルミに関しては、スクラップの使用比率が高くなってきているところがありますので、海外から買ってくる分はちょっと減ってきていることは事実です。

それと、われわれも樹脂サッシを今回発売しまして、年間で見るとこの樹脂サッシの比率は結構上がってくるだろうと考えています。

**司会：**それでは、野村證券、福島様より、もう1問、ご紹介させていただきます。

国内では、バス、キッチン、トイレなどの値上げをしているかと思いますが、値上げでどの程度のコストアップをカバーしますか。

**瀬戸：**答えられないのはですね、既にしてますけれども、それぞれにちょっと事情が違いまして。まず浴室の場合は、年の後半の部分がコストアップしている影響としては非常に大きいのですが、われわれが値上げして以降にコストアップしています。

この部分に関して、ちょっと例外的ですけれども、年内に2回目の値上げを考えていまして、それについては今即答できる状態ではないです。

キッチンとトイレに関しましては、これは値上げでのコストのカバーは、ほぼできていると考えています。ただ、こちらはそういった目的で値上げをしたわけではなくて、全体に流通の整流化とか、それから後継商品に変えていく形で値上げを今回やっていたので、あくまでも先ほど挙げたようなそのコストアップをカバーすることを目的として、この春は値上げしておりません。

---

## 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**：続きまして、こちらもチャットに頂戴したご質問をご紹介します。モルガン・スタンレー-MUFG 証券、勝山様からのご質問になります。

アルミの価格が上昇し続けていますが、価格転嫁までのタイムラグはどの程度を想定すべきでしょうか。

**瀬戸**：常識的に言うと1年ごとに、1年に1回が基本的な価格の改定です。その中で、われわれとして、いわゆる価格の低い、それから大量に買っているお客さまに対して、その価格を途中で上げることをしてきていますので、一概にはなかなか言えないところがありますけれども、最長で1年ということになります。

**司会**：それではここで、メールにていただきました質問についてもご紹介させていただきたいと思います。三井住友トラスト・アセットマネジメント、竹川様からのご質問です。

日本、アメリカ、ヨーロッパ、需要に変化はないでしょうか。また、国ごとにどのような商材の需要があるのでしょうか。そして、受注残はどのような状況でしょうか。

**瀬戸**：日本に関しましては、全て需要に関して言うと強いと考えております。ただ新築に関しては、先ほどちょっとお話した通り、ウッドショックの影響で多少、当初の予想ほどの数字にはなっていませんけれども、大きな変化があるということはありません。リフォームは非常に強いものがあります。

それから、商材の需要として見たときには、今ちょっと競合の会社のトイレがあまり出せない状態であるので、トイレの需要が非常に高いこと、特にシャワートイレの需要が高いことは事実ですが、われわれも逆にフルに相手をカバーする生産能力はないので、そこはカバーできてないんですけど、需要そのものでいくとそういったものは競合上の理由であります。

それ以外に関しては、一般論として、新築に多い浴室はそれほど強くないけれども、リフォームに多いトイレ、キッチンが強いと言えるかと思えます。

受注残でいくと、従来と変わらない注文のとり方をしていますので、この受注残を見ていく限りでいくと、少なくともこの年内で大きく状況が変わることはないだろうと思っています。

アメリカも非常に強いです。アメリカの場合はちょっと予想しにくいところが、非常に需要が強い一方で、商品の供給が、LIXIL だけではなくて、他社も遅れているところです。いわゆるお客様が従来持っている自分の需要以外にいろんなところにも注文を出しているってところもあるので、おそらくかなり大きい需要に見えるようになってはいます。

---

## 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



ただ、大きな変化は特になく思っています。われわれの場合、どちらかというとその国としての需要を見るよりも、今増やしたいものである高級な衛生陶器、浴室用のシャワー、それから浴室用の水栓、こういったものに関して力を入れてきているので、この辺りが、非常に需要が高いけどまだ出し切れていないという状況です。

特にシャワーに関しては、米欧の需要が非常に強いので、生産能力としても、フルに回転してもカバーできないということで、商品を絞ることによって生産量を増やす形で対応をしようとしています。

ヨーロッパも非常に需要は強いです。ただここは、国によっても差はあります。ドイツから北欧に関しては、この2~3ヶ月の間で多少弱くなりましたけど、逆に東欧からロシアに関してはむしろ強くなってきている状況で、トータルで見ると欧州も非常に強く、少なくともこれが大きく変わる傾向は見えておりません。

われわれとしては、ここも何を売っていくかになってくるとは思いますけれども、フラッシングシステムとかウォーターシステムに関して、今非常に大きな需要を受けています。

ウォーターシステムの部分でいくと、「グローエ・ブルー」という、ペットボトルの炭酸水を買う代わりに、炭酸水を直接作って飲める商品が、特に南欧を中心に大きな伸びを示しています。

それから、フラッシングシステムに関して言うと、これは先ほど申し上げた東ヨーロッパ、それからロシアで非常に強い需要を見えています。イギリスもすごくいいですね。ちょっと弱いのが中欧、北欧で、それ以外の地域はかなり強いと考えております。

こちら受注残はかなり溜まっております。われわれとしてはこの受注残にどう対応するかということ、基本的にはSKU数を売れ筋商品に増やすことによって、持っている工場の生産量をさらに上げていくことになると思います。

それと、一部アジアの生産が今回のコロナで遅れたことで、衛生陶器関係の商品が全般に遅れていっています。ですからこの辺をこれからどれだけキャッチアップできるかだと思っています。

**司会：**それでは、またチャットにて頂戴しているご質問をご紹介します。ゴールドマン・サックス証券、岡田様からのご質問です。

今回欧米、国内ともに供給制約によるバックログがたまっている状況かと思いますが、供給に関するボトルネックが解消した場合に、来期の業績への影響はそれなりにあるとみてもよろしいでしょうか。

---

## 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



**瀬戸：**可能であれば今期中に何とかしたいと思っているので、答えにくいところはありますけれども、明らかに後ろにずれている分が増えていることは間違いないと思っております。国内では、そこまでのボトルネックというほどの需要にはならないと思いますけど、特に、アメリカとヨーロッパに関してはバックログの需要は後ろ倒しになってきている事実はあると思っています。

**司会：**それではここで、メールにて頂戴したご質問を紹介いたします。BofA 証券、大室様より。

資料には、10月末までにほとんどの問題は解決すると書いてありますが、もう10月最終週ですので、現段階で解決するもの、しないものを見えている範囲でご教示ください。

**瀬戸：**日本においては、ほとんど全て解決しております。一部、シート型のシャワートイレに関してちょっと遅れています。ただこれも11月の途中、多分第2週には完全に正常化すると思えます。それから非常に細かい商品で、パブリック向けの商品などで1月になるものがありますが、ほぼ全て11月の第2週ぐらいには解決すると考えています。

欧米とかアフリカはコンテナの問題なので、順次ということになりますが、今のところ受けている報告と、港には物が着いていることから、段階的に11月中には出していけるとは考えています。

根本的な問題はあまり見えてないですが、ヨーロッパ、アメリカにおいて、置かれたコンテナの荷卸しができていない状況のものはだんだんと解決していくと思っています。ただ、そもそもの需要が生産量を超えているようなものもあります。先ほど言ったようなシャワーのようなものですね。

ここに関しては、生産能力そのものを上げなければいけないので、外部的な理由というよりも内部的な理由があります。もっと大きな成長していきたいと思っていますので、そういう意味では引き続き、ここは時間をかけてやっていくことになると思います。ただ、12月までの第3四半期まで、影響を引きずるものはまだ少ないと読んでいます。

**司会：**BofA 証券、大室様より、もう1問頂戴しておりますので、こちらも続けてご紹介させていただきます。

先ほど、中国はビジネスモデルの転換も必要かもしれないとのご発言でしたが、具体的にどうすることが考えられますか。デベロッパーから消費者へのダイレクトセールを増やすなどということが考えられますでしょうか。

**瀬戸：**私の言い方が悪かったんですけど、ビジネスモデルの転換は必要だったので、もうやっています。

---

## 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



やっている部分に関して言うと、一番減らしていかなければいけないところが、大手のデベロッパーに直接売っていくことです。通常、先ほど言ったようにプロジェクトはドンガラで作っているものもあるので、何も入っていないものに対して売るときは消費者が自分で買われるってことがありますので、そういうディーラーへの販売、リテールの販売。それからリフォームに対して24時間でサービスするLIXIL24といったサービスをしています。

それから、GROHEの商品に関していくと、そのプロジェクトビジネスでも後付けのものも多いですから、そういった商品。あとeコマースでのダイレクトセールス、これも増やしております。

こういった部分の比率はかなり増えておりまして、逆に、大手のデベロッパーに対して売っていく部分は、かなりポーションとしては減ってきていることは事実です。もう5年ぐらい、4、5年前までデベロッパー向けが中心だったのを考えると、大きくビジネスモデルを転換しつつあると思います。

ただ、大手のデベロッパーは、今までどちらかというと中国の成長を引っ張ってきたことは事実なので、そこが少なくなると、必然的に成長に関してはある程度慎重に考えていかななくてはならない。逆に中国で成長しようと思うと、ここを取り込むかどうかという判断があると思うんですけど、われわれはそこはあまり取り込まない判断をしています。

**司会：**それではここで、メールにていただきましたご質問をご紹介します。三菱UFJモルガン・スタンレー証券、八木様からのご質問です。

下期の事業リスク要因で掲げていただいた項目について、各項目どの程度の影響が事業利益で出てくる可能性があると考えればよろしいでしょうか。特に、資材価格の高騰とコンテナ逼迫によるコスト影響について教えてください。

**瀬戸：**例えばですね、今アルミってトン当たり3,000ドルまでいったのが今2,700ドルぐらいまで下がっています。5,000ドルになったらと言ったら、もう考えようがないので、その考え方としては今もうかなり高いところまで来ているので、この水準までは入れた上で、今の事業予測をしています。

ですから、逆算していただいたらわかるかもしれませんが、逆に言えば、そこまでの高騰がなければ、もっとかなりいい上方修正することができたんじゃないかなとは思っています。そういった意味で、今予測できるような要素を全て入れた上での現在の数字であります。

---

## 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



**司会**：八木様より、もう1問いただいておりますので続けてご紹介いたします。前年比の減益影響として、資材価格の高騰、コンテナ逼迫の影響は上期よりも下期の方が大きくなるのか、小さくなるのか。イメージがあれば教えてください。

**瀬戸**：大きくなります。大きくなりますけれども、先ほどいくつかご質問があった通り、後ろ倒しに注文がなっていることで、現実としての需要が非常に高いということ。それから欧米の場合は、価格改定はもうちょっと日本よりも頻繁にできますので、そこは追いついてきている部分とかもあります。それと最終的に需要が大きい中で、われわれとして供給能力が限定されているとすると、当然利益率の高い商売を優先することもあります。

基本的にはそういった意味で考えると、コストの影響は、上半期よりも当然下半期が高いけれども、それを超えるだけの利益を得られるから、下半期の方が十分な利益が取れると考えています。

**司会**：次にチャットにていただいたご質問をご紹介いたします。大和証券、寺岡様からのご質問です。

今後、巣ごもりから旅行、外食へ需要が移った場合、現在の中高級品の堅調な需要への影響はどのように考えますか。

**瀬戸**：決して悪い話じゃないと思っているんですね。というのは、失ったものもあって、それってプロジェクトビジネスなんですね。ホテルとか、それから特に東南アジアなんかの場合は、このプロジェクトビジネスがわれわれのビジネスの中でかなり大きな割合を示しているのです。

そこにもし仮に移っていくことがあるとすると、特に水栓などでは GROHE は必ず最初に選ばれる商品であり、しかも GROHE の商品はわれわれのビジネスポートフォリオでいくと利益率の高い商品なので、これは悪くない話だと思います。

日本がどうなるかという話になってくると、巣ごもりから完全に、どんどん旅行したりとかいう事態は、そんなにすぐに起こるとはちょっと想像しにくいと思っています。

さらに日本に関して言うと、われわれが一番期待しているのは水まわりではなくて、いわゆる断熱の外壁とか、窓の改修、特に窓ですね。この部分の伸長は非常に大きく期待しているわけです。

ここに関しては、環境問題がある限り、例え外に出て外食するようになっても変わらないと思いますので。むしろ ESG に対する関心が高まれば高まるほど、窓とかドアとか開口部のリフォームに対する需要は高まってくるし、外で仕事をしようとか、家の外で何かをしようっていうエクステリア。これは実際にはプロジェクト関係でも需要がありますので、そういった部分に関して需要が衰えてくることは想定しておりません。

---

## 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**：次に、モルガン・スタンレーMUFJ 証券、勝山様からのご質問です。

原材料コストの価格転嫁は、従来は非常に交渉が難しい業界構造だったと認識しています。現在は受け入れてもらいやすくなっているなど、商習慣や環境に変化があれば教えてください。

**瀬戸**：そうですね。原材料の価格に関して、上代を上げる形で、その実際に転嫁するのは過去のエクステリアに関しては全く問題なくできていました。

サッシに関しては、競合から LIXIL も含めた、むしろメーカーがそこを十分やってこなかった歴史だと思います。ですから、上がらないのではなくて上げなかったんですね。そこは完全に方針は変えましたし、逆に、そこは今のこの状況で、避けて通ることもちょっと考えにくいようなことだと思いますので、競合が違う行動を取ることはあまり想定していません。

ただ、競合はそうしなかったとしても、窓の事業に関して言うと、非常に差別化できた良い商品ができてきていますので、そういった意味で値上げを通せないことは考えておりません。十分値上げをして、やっていくことはできると思います。

端的に言うと、窓という商品は多分、価格感受性はそんなに本来高くない商品です。ユーザーでおそらく窓の価格を知っている方ってあまりいらっしゃらないと思います。そういった意味では、これは自らが招いた業界構造の問題なので、自ら直していけば直る問題だと思います。

**司会**：そうしましたら次に、こちらチャットにて頂戴したご質問をご紹介します。SMBC 日興証券、川嶋様より。

アルミ価格の上昇の製品価格への転嫁に関して、価格改定の間隔をあける必要があるとのことですが、古い業界慣行にチャレンジしてきた瀬戸社長や経営陣から見ても、実施が難しい要因はどこにあるのでしょうか。同業他社も資材高で苦しんでいらっしゃいます。海外と同様に、随時の価格改定はできないのでしょうか。

**瀬戸**：そうですね。日本の商慣習の中で、非常に根強いものとして、上代と掛け率で商売をしていくと。上代が実際問題として上がる時は、これが定価です、という形でユーザーさんに対して示すので比較的上げやすいけれども、掛け率を上げて上がってしまった場合、その上代との差が狭くなるから自分の利益が減ってしまうとか。

ということで、どうしてもその上代を上げることが必要になるのが日本のシステムなんですね。日本の場合、流通を通して限りの、これは必ず起こる。おそらく、われわれの業界だけではなくて、中間流通を通す BtoB でありがちな問題なんですね。

---

## 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



そうすると、その上代を変えることは、価格システムそのものを変えることが必要になってくるわけです。カタログも全部変えなくちゃいけないとか。そうするとわれわれは対応できても、中間流通業者が対応できないケースが往々にして起こるわけです。つまり、中間流通業者のデジタル化を進めていくのは結構重要な要素になってくるわけですね。

それから、今までこの業界はサーチャージっていう感覚はなかったんです。ただサーチャージのコンセプトも一つの可能性だと思うんですね。

だから、いろんなことをしないといけないと思っています。そういう意味では、今までやれなかったからできないと諦めるのではなくて、そこの頻度を上げていくことはやろうと思っていますし、それと先ほどちょっとお話したみたいに、単純に大量に買うことで過去決まってしまった契約に関する見直しとかも当然、われわれとしてもお客さまに納得していただく必要があるので、そこは説得していかなくちゃいけないと思います。地道な努力ですけれども、これは今期やっていきたいなと思っています。

これを今期やることで、今後のリスクを大きく減らすことができるのは、私は大きな要素だと思います。一方で、今の状況を容認すると、来年の値上げはその後に起こりうる値上げも想定して値上げしなくちゃいけないので、これは逆に言うとユーザー側にとっても必ずしもプラスの事ではないと思います。

それを考えるとお互いに、そこはフレキシブルに対応できるような状況を作るのは、おそらくエコシステムとしていいことになると思うので、そういったことをしていくことになるのかなと思います。

**司会：**それではここで、メールにていただきました質問についてもご紹介させていただきます。三井住友トラスト・アセットマネジメント、竹川様からのご質問です。

決算発表後、大きく株価が下落しました。決算への失望があったものと思われます。投資家が見落としているもの、来期に向けて伝えたいことがあれば、お伝えください。

**瀬戸：**そうですね。おそらく、もうちょっといい数字を期待されていた部分を実現できなかったことが大きな理由だと思うのですが。主にそれは、何回もご説明しているとおり、9月の最後の2週間ぐらいの部分が、日本で十分出荷できなかったこと。あと欧米でやっぱり、コンテナに積んだものが出なくなったということ。

なので、ここは当然のことながら、時間の経過とともに出荷できるようになれば追いつくし、逆に言うとこれは需要の強さの表れでもあります。狭いパイプに一気に水が来て、パイプが壊れてしま

---

## 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



ったようなところがあります。これを大きなパイプに変えればもっと水が出ることの証明ではあるので、そういう意味では長期的に見て悪い話ではないと思っています。

短期的にそういった問題が起きたので落ちてしまった、というところは失望させたかもしれないですけど、そこは申し訳ないといしか言いようがないのですけど。われわれとしては今の状況は、自分たちでコントロールできない部分で起きてしまったことなので。

ただそのコントロールできない部分ではあるけれども、さっき言ったようにコンプライス、価格の値上げみたいのところは対応できるし、それからコンテナの問題とか、ロックダウンにおける影響とかは時間が解決するので、そこに関してはそんなにご心配いただく必要はないかなと思っています。

逆に言うと、需要の強さとか、それからわれわれのファンダメンタルなビジネスの強さが、ある程度言えたのではないかなということで、そこは見落とされている部分かもしれないと思います。

利益率が今回、そういう意味で、さっきのエクステリアの話とか、コモディティの値上がりとかで多少圧迫された部分もありますけど、これも転嫁することによって、少なくともこの第2四半期以上には良くなることができると思いますので、ファンダメンタルは非常に良いと考えていただきたいなと思っています。

**松本：**松本の方から追加で説明させていただきますと、バランスシートについては着実に改善をしてきている。あるいは、キャッシュを稼ぐ力も着実に改善をしてきていると考えています。あとは構造改革等々によって、体質的に強くなっているということはもちろんありますので、その辺りをぜひこの週末に分析をしていただければと思っています。

**瀬戸：**もう1個追加させていただくと、そもそも、まだ信頼されてないんだなと思います。LIXILという会社そのものが。

これはやっぱり今のわれわれが稼ぎ出せているキャッシュとか、それから起きている問題に対するその収益のレジリエンスとか、見ていただければわかる通りその海外のビジネスの成長の度合いとか、それから利益率が高いビジネスが育っているって状況を考えると、正直言ってもっと高い評価を得てもいいと思っています。

ただ、その高い評価を得られてないってことは、やっぱり過去、ペルマスティリーザの件があったりとか、ジョウユウの件があったりとかで、皆さんが想定してなかったところで大きな損を出すことを何回も繰り返してきたことが背景にあると思っています。

---

## 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



そういった意味で、支援の皆さんの信頼を得ることができるようになれば、われわれの株は大きく伸びる余地があると考えています。

やっぱりその信頼ってものすごく重要だなと思うのは、私がモノタロウって会社を経営しているときにも、モノタロウも上場してから最初の3年間というのがとにかく予想を外しまくりました。これは、ベンチャーだからって言い訳もありますけど、それがやっぱりある程度お客さんの行動を分析して予想ができるようになって、正しい結果を想定して出せるようになってくると、株価が急激に上がっていくことになりました。

ですからやっぱり株というのは、私が言うのもなんですけども、その単純に良い結果だけではなくて、株主・投資家の人たちにどれだけ信頼してもらえるか、その積み重ねみたいところがあると思うんですね。だからまだその積み重ねが足りないから、ちょっとした差で大きく悪く反応してしまうということが起こってしまうのだと思います。

**司会：**あと少しだけお時間がございますので、ご質問のある方はチャットまたはメールにてお送りいただければと思います。

ご質問が以上のございますので、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 2 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 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



## 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わないものとします。

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

