

LIXIL

Link to Good Living

株式会社 LIXIL

2024 年 3 月期 決算投資家・アナリスト向け説明会

2024 年 4 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]	2024 年 3 月期 決算投資家・アナリスト向け説明会		
[決算期]	2024 年度 通期		
[日程]	2024 年 4 月 30 日		
[ページ数]	33		
[時間]	17:00 – 17:59 (合計：59 分、登壇：26 分、質疑応答：33 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]	4 名		
	取締役 代表執行役社長 兼 CEO	瀬戸 欣哉	(以下、瀬戸)
	執行役専務 兼 CFO	藤田 真理子	(以下、藤田)
	IR 室 室長	川合 綾	(以下、川合)

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



[アナリスト名]*	ゴールドマン・サックス証券	岡田 さちこ
	ジェフリーズ証券	福原 捷
	CLSA 証券	望月 政広
	野村證券	福島 大輔
	SMBC 日興証券	川嶋 宏樹
	大和証券	寺岡 秀明
	モルガン・スタンレーMUFG 証券	八木 亮

*質疑応答の中で発言をしたアナリスト、または質問が代読され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：それでは定刻となりましたので、株式会社 LIXIL、2024 年 3 月期決算説明会を始めさせていただきます。本説明会はインターネットライブ配信にて実施しております。どうぞよろしくお願い申し上げます。

それではまず、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：次に、体制変更について開示もしておりますが、4 月から新たに執行役専務兼 CFO に就任した、藤田真理子でございます。

藤田：よろしくお願いいたします。

司会：IR 室室長、川合綾でございます。

川合：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。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、2024 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、質疑応答のお時間を設けております。ご質問のある方は、視聴画面の下に表示されている Q&A ボタンより、会社名、お名前、ご質問をご入力ください。なお、ご質問については、お 1 名様まずは 2 問とさせていただきますようお願いいたします。ご質問は随時受け付けております。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、2024 年 3 月期決算についてご説明させていただきます。瀬戸さん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

2024年3月期 業績の総括

2024年3月期 4Q実績 前年同期比、減収減益

- ・ 国内は、LHTの窓リフォーム補助金が端境期となった影響と、新築着工数の更なる減少があり、予想以上に低調
- ・ 海外（LWT）での需要低迷は底打ちするも、業績低調は継続
- ・ 海外での構造改革は予想以上に早期に着手し「その他費用」として計上増加

2024年3月期 通期実績 前年同期比、減収減益

- ・ 日本：新築着工数は当初計画比大きく減少。特に当社が得意とする持家・分譲ともに大きく減少するも、窓リフォーム向け売上の伸長により業績を下支え
- ・ 海外：金利の高止まりとインフレ長期化による欧米市場の住宅関連商品の需要低迷により、FYE2024を通じて低調に推移。顧客側における在庫レベルは減少しているものの、需要回復には至らず
- ・ 海外：欧米の構造改革について、予定以上に早期に着手（詳細後述）

LIXIL

2

瀬戸：皆さん、こんにちは。2024年度3月期の決算を説明いたします。

まず2024年度3月期ですけれども、第4四半期、残念ながら減速してしまいました。減速した理由としては、今まで、通期においてはずっと海外の、特に欧州が悪かったのですが、国内が一段と悪くなりました。特に3月は新築着工件数が昨年比12.8%減という下がり方をしましたので、リフォームに十分うつり切れてない当社として見たとき、第4四半期が苦しかったことは事実ですし、一方で12月まで支えてくれたLHTの窓のリフォームの補助金が申請の端境期になってしまった影響ということで、予想以上に低調になってしまいました。

一方で、今回海外での需要が低迷しているということもあって、いろんな構造改革をしてきたことが、当社としては思った以上に進捗しまして、その進捗した分、事業利益に響く営業のコストも、それから事業利益の下に来る部分のコストも上がってしまったというところはあって、結果としては、当社通期の実績として第4四半期、予定以上に悪くなってしまったというふうに考えております。

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@scriptsasias.com



通期で考えますと、海外の金利の高止まり、それからインフレの進行といったことで、住宅関連が、特に欧米で、とりわけ欧州で悪かったということが、この1年間一番大きな要因であったのではないかというふうに考えております。

一方で、欧米の構造改革に関しては予定以上に早く着手できているのではないかなど。日本は、先ほどお話ししたとおり、新築着工件数、トータルしたら5~6%の減でありましたけれども、当初の予定としてここは昨年並みということで考えておりましたので、その部分かなり下がってしまったというところが、結果としては残念な結果になったかなというふうに考えております。

〉本日のポイント

2025年3月期 通期予想

2025年3月期 通期業績予想

- ・ 売上収益15,700億円、事業利益350億円を予想
- ・ 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

- ・ 日本における新築着工数は当面弱めと予測するも、LHT事業における断熱リフォーム向け需要は補助金増額効果もあり、利益への貢献を見込む
- ・ LWT国内事業は激化していた競合環境も平準化へ。遅れているリフォーム対応の加速と差別化された新商品を投入予定
- ・ LWT海外事業の不振要因である金利環境は年内の改善を見込むが、FYE2025需要は前期並みを予測。ただし、FYE2024に実施した構造改革による収益改善を見込む
- ・ 海外事業での構造改革は、FYE2025も一部継続。主要な施策はFYE2025中に完了予定（生産設備における最適化は、来期以降も継続実施）

LIXIL

3

そういった形で、苦しい2024年3月期でしたけど、2025年3月期も客観情勢としては大きく変わっておりません。ただ、いろいろな当社としての構造改革の結果等もあって、事業利益に関しては改善させていただいて350億円、年間配当金は1株当たり90円を予想しております。

全体としては、構造改革、比較的早く第4四半期で始められたということもあって、第1四半期ぐらいいまでは構造改革が続くということもあります。それから景気に関しましても、ある程度同じでは見ているものの、当社がやっている構造改革の効果がだんだん後のほうで現れてくるということ

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



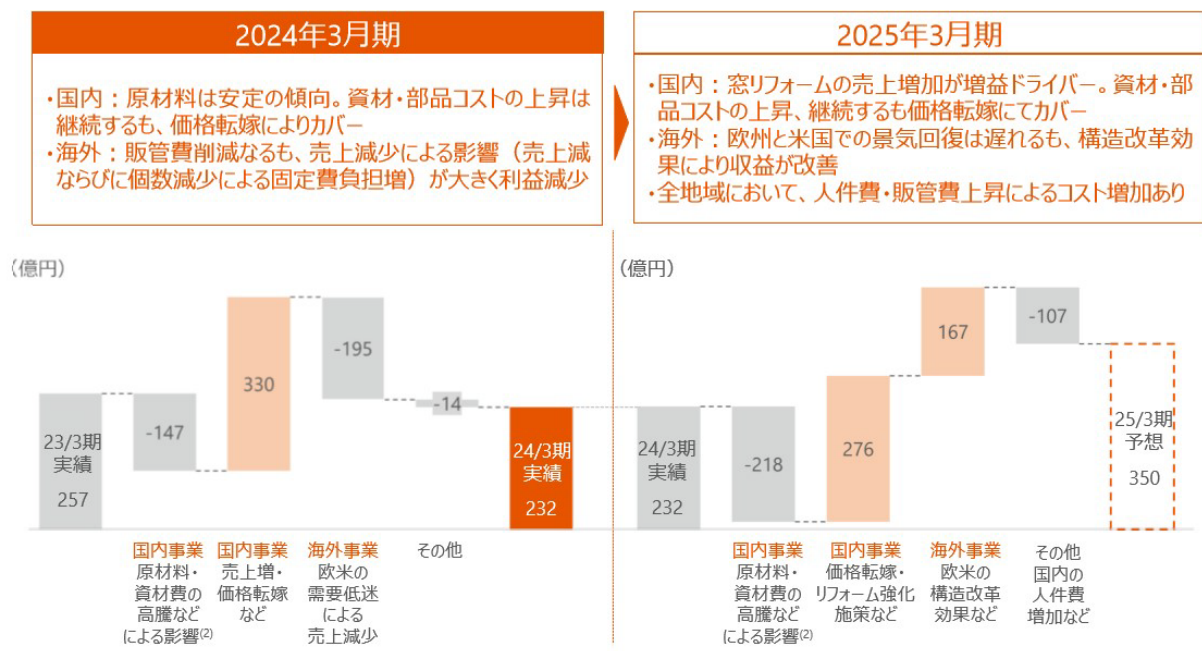
で、事業利益 350 億円ですけど、おおむね前半分に比べて後ろ半分、ボトムヘビーになっていくのではないかなというふうに考えております。

先ほどお話ししたとおり、新築着工件数も弱めに見ておりますし、欧州・アメリカの金利環境に関しては、今期良くなる可能性もあるとは思いますが、需要そのものは前期並みで予測しております。ただ、今回行っている、特に昨期に行った構造改革による収益改善が海外であるということも含めまして、今回の結果ということを考えております。

一方、海外事業の構造改革、もちろんいつまでもやるわけにもいかないもので、今期で大体 9 割方終わりにしようと考えております。一部どうしてもいろんな事情で続けなくちゃいけないものがありますが、全体としての業績を引っ張る構造改革としては今期で打ち止めにしたいなというふうに考えております。

本日のポイント

2024年3月期 事業利益実績・2025年3月期見通しについて⁽¹⁾



LIXIL ⁽¹⁾ セグメント別の数値は (24/3期 実績値) p.29・30、(25/3期 予想値) p.34に掲載
⁽²⁾ 為替影響を含む

本日のポイントとして、ウォーターフォール、簡単に示しておりますけれども、このところずっと毎年続いておりますコスト高、原材料、それから労務費等が上がったのに対して、国内はリフォームへの転換と、窓リフォーム等による売上増、それから価格転嫁もしました。それから一方で痛

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

かったのは、ヨーロッパ・アメリカの需要低下による売上減少があって最終的には減益となってしまいました。

ほぼ同じようなレベルになってしまったのは正直言って残念だったなど、ふがいなかったなというふうに反省しております。

一方で、今期に関しましても環境はあまり大きく変わっておりません。最初にいろんな原材料が上がり、それに対して価格転嫁、リフォーム強化で対応し、ただ海外事業に関しては昨年想像以上に需要が落ちてしまったという部分がありますので、その需要を前提として、一方で構造改革で利益を押し上げるという形を取って、350億円ということで考えております。

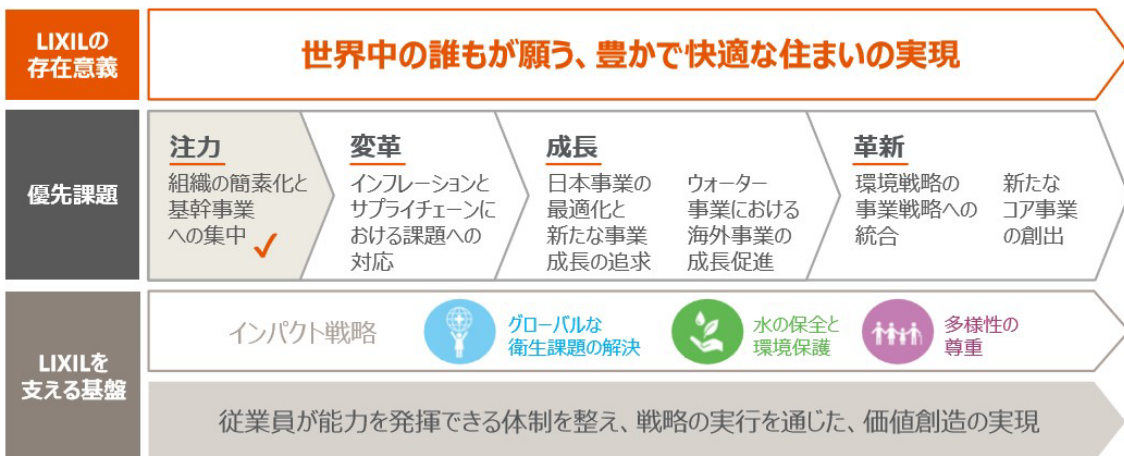
いつ回復するんだと、本格的な回復はいつなのかというのはなかなか読みにくいところではありますけれども、欧州の景気に関して、最善の場合で、6月に金利が下がった場合、多くの予想は1月ぐらいから需要が回復していくと見られています。

一方アメリカのほうは、金利に関しては、昨今9月になるんじゃないかっていうのが主流の見方になってきていますけど、一方で耐え切れずに需要が出てきているところもありますので、横ばいに近い数字でアメリカは今期推移するんだらうというふうに考えております。

〉 LIXIL PLAYBOOKにおける施策の進捗（1）

経営の基本的方向性⁽¹⁾⁽²⁾ – LIXIL Playbookにて示した優先課題への注力

- ・ 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



LIXIL (1) LIXIL統合報告書2023 p.30-40「経営の基本的方向性」https://ssl4.eir-parts.net/doc/5938/ir_material_for_fiscal_y37/137629/00.pdf#page=31
 (2) 2024年 ESG説明会資料 p.6-8「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_y38/153292/00.pdf#page=6

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

ただ長期でやるべきこと、短期では本当にコロナ以降、コモディティの値段が上がったり、欧米の景気後退とかありましたけど、やるべきことはやってきているつもりです。きちんと需要が戻れば ROIC10%、それから事業利益も長期的に 10%というものを目指そうと思っています。

ただその中で、後ほどご説明いたしますけど、当社として重要な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。これができる材料がそろってきたのではないかなと思っています。

➤ LIXIL PLAYBOOKにおける施策の進捗（2）

経営の基本的方向性 – LIXIL Playbookにて示した優先課題への注力



- 海外事業の構造改革は、FYE2025にて概ね終了（主にサプライチェーンの再構築）
- FYE2024実施分は今期より効果発現の計画

	FYE2024		FYE2025		FYE2025	
	(億円)		費用 ⁽¹⁾	効果	費用	
人員配置の最適化						
人員配置の最適化			40	30		
サプライチェーンの再構築						
海外工場の統廃合			25	10	65	
事業ポートフォリオの最適化						
Decorative Panels解散			55	20		
合計			120	60		

(計画値)

LIXIL (1) 構造改革費用のうち、その他費用・収益として計上された項目

6

それから変革ということで、いろんなことがこの2~3年で起きて、インフレーションとサプライチェーンに対する課題への対応をやってまいりました。

構造改革は先ほどお話ししたとおり、少し前倒しすることができましたので、先期 120 億円の費用をかけてやることができました。これにより、一部分は事業利益が落ちることにもなりましたが、この部分の効果が 25 年 3 月期としては 60 億出る。さらに 25 年 3 月期に関しては構造改革を 65 億円までかけてやっていこうというふうに計画しております。

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@scriptasia.com



▶ LIXIL PLAYBOOKにおける施策の進捗（3）

経営の基本的方向性 – LIXIL Playbookにて示した優先課題への注力



- 国内：AIに代表されるデジタル化に注力、また国内開発リソースを海外市場に展開
- 海外：水栓金具（特に米国での展開加速）、Flushing System（中東）に注力
- 成長市場の需要取り込みや、潜在市場へのアプローチにより、ポートフォリオの安定化を目指す

国内ウォーター事業の成長追求

- ✓ 国内の水まわり・タイル事業100周年⁽¹⁾を契機に新商品の展開加速
- ✓ 革新的な技術や知見を礎に、2024年に「SATIS X」を新発売⁽²⁾

▶ 詳細はトピックス p.40



海外事業の成長促進

- ✓ GROHEのプレミアム・サブブランド「GROHE SPA」の展開本格化
- ✓ 唯一無二のオーダーメイドデザイン、高級素材、最新カラーでブランド力を訴求



LIXIL (1) ニュースリリース<https://newsroom.lixil.com/ja/2024010904>
(2) ニュースリリース<https://newsroom.lixil.com/ja/2024030601>

7

一方成長という部分でいくと、特に水回りに関しましては、国内はAIとかそういったものを使ってデジタル化をしていくことで、言ってみればこれはLWTだけじゃなくてLHTも効率よくしていきながら、実際の開発のリソースを海外向けにしていくということをしていきます。

それから海外では利益率の高い水栓金具とフラッシングシステムに力を入れていくことで、成長をしながらポートフォリオを安定化させていくことをしていかなければいけないんだろうなというふうに思っています。

国内の市場に関しては、リフォームが増えていくといっても、そんなに大きく成長するわけではないので、海外事業を成長させるためにどう国内を貢献させるかというのは重要なテーマになってくるんだろうなと考えています。

今年は、国内のウォーター事業に関しましては、ここ数年来なかったぐらい多くの新製品を出すことができることになっております。それから海外事業に関しましては、この4月にミラノで「GROHE SPA」の展開を本格化することを皆さんにご紹介したり、それからこの5月から中国で当社の、日本で非常に衝撃が大きかった「KINUAMI」というシャワーを全世界展開する皮切りにしようと考えております。

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@scriptsasias.com

社会および環境にインパクトを与える新商品の拡販

- ・ 差別化商品の拡大による当社の持続的成長と、社会へのインパクト創出の同時実現を目指す
- ・ 下記商品は既に開発を完了、差別化価格で市場にどこまで浸透できるかが「鍵」

<p>CO₂削減に貢献 / 資源の循環利用を促進</p> <p>低炭素型アルミ型材プレミア (PremiAL)⁽¹⁾の拡販</p>  <p>中長期的な 売上目標 3,000億円</p>	<p>コア技術による新たな価値創出</p> <p>泡シャワー「KINUAMI」⁽²⁾の展開 日本は介護向け、海外は一般向けに</p>  <p>中長期的な 売上目標 数百億円</p>	<p>コア技術による新たな価値創出</p> <p>「GROHE Blue」「Greentap」⁽³⁾による 新たな価値提供とプラスチック使用・ 物流費等削減による環境への貢献</p>  <p>中長期的な 売上目標 数百億円</p>
<p>CO₂削減に貢献 / 資源の循環利用を促進</p> <p>廃プラスチックと廃木材を融合した 循環型素材「レビア」⁽⁴⁾の拡販</p>  <p>中長期的な 売上目標 1,000億円</p>	<p>コア技術による新たな価値創出</p> <p>全てのシャワートイレに2本ノズルを搭載、 女性特有の健康課題軽減に貢献</p>  <p>中長期的な 売上目標 500億円</p>	<p>CO₂削減に貢献</p> <p>サッシ、ドア、外壁等の断熱リフォーム 向け販売増によるCO₂削減への貢献</p>  <p>中長期的な 売上目標 800億円</p>

今後、Everstream Shower、三価クロム対応水栓、Re-invented Toilet⁽⁵⁾、
浴槽の環境対応商品などを販売予定

LIXIL

(1) ニュースリリースhttps://newsroom.lixil.com/ja/20230906_01

(2) ニュースリリースhttps://newsroom.lixil.com/ja/20230915_01

(3) ニュースリリース<https://newsroom.lixil.com/ja/2024032801>

(4) ニュースリリース<https://newsroom.lixil.com/ja/2022101802>

(5) ニュースリリースhttps://newsroom.lixil.com/ja/20240321_g2r

8

今日はこの話に時間を割きたいなと思っているんですけども、先ほど、プレイブックの中でお話ししたとおり、当社は社会と環境に対して貢献できる商品による差別化をしていきたいと考えております。そうした商品の開発に関しては、実はかなりの部分もうできております。ただ、この商品をどうこれから拡販していくか、どうマーケティングしていくか、どう差別化された商品として利益率を上げていくかはこれからの課題になってまいります。

その中で、大型商品としては、まず左上にある「プレミア」。これはアルミを作る過程において、ボーキサイトからではなくスクラップを中心に作っていくということで、型材ベースで97%のCO₂が削減できるという商品です。現実には、昨年末で「PremiAL R100」を発売しまして、現在では平均して75%まで原材料をスクラップから作ることが可能になっております。

これらの商品に関して、「プレミア」であるから故に、プレミアムで売ってということを当社はやっていかなくちゃいけない。世界では、実はこれができるのは当社とノルウェーにあるハイドロ社のこの2社しかないので、当社としてはこれをいろいろな会社のCO₂削減の切り札にしていくということで、プレミアムにしていきたいと思っております。

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

SCRIPTS
Asia's Meetings, Globally

既に数社の会社からそれをプレミアムで買おうというお話も出てきて、売れていますし、それはビル向けだけではなくて、例えば自動車の用途等でも使われるようになってきています。当社は、大きく、アルミ関連製品を 4,500 億円ぐらいのビジネスとして考えていますけど、2030 年という日本全体での CO₂削減の中では 3,000 億円ぐらいという大きな数字にすることができるんじゃないかなと考えております。

その下にある「レビア」。こちらは、何回かご紹介していますが、リサイクル不可能と言われているような廃プラスチックも、廃木材と一緒にして作った「レビア」という材料です。この材料に関しましては、今年から初めて工場生産を始めます。これまでは、今まで実験設備で作ったものを細々と売っていましたが、今年から本格的な生産に入ることができると思います。

こちら市場にどのぐらい評価してもらえるか、今の廃プラスチックの問題というのをどれだけ世界が深刻に考えるかによって売上目標の達成度は変わってくると思いますけれども、2030 年までに 1,000 億円売ろうという目標は、可能性のある数字だと考えております。

それから真ん中の上にある「KINUAMI」。これは、先ほどお話ししたとおり、今年から世界で売っていくということを始めますが、元々は皮膚の弱い方であったり、美容であったり、それから腕が十分に使えない方の介護向けといった形でスタートしました。海外では、非常に時間も短縮できるし、体に水分も残せていいシャワーであるという評価をたくさんいただいておりますので、中国を皮切りに世界中で今年は売っていこうというふうに考えております。まず 5 月に中国で紹介し、今年の冬から来年の初めには欧州で大きく紹介することで広げていこうと思っております。

それから次にシャワートイレです。シャワートイレに関しましては現在 550 億円ぐらいの売上があるのですが、当社は他社と一番違うところは 2 つノズルがあるということです。女性の敏感な部分を洗うノズルを、肛門を洗うノズルと別に持つということで、女性が外に行っても安心してこのノズルで綺麗に洗うことができます。生理のときでも不快な思いをしないで外で働くことができるということで社会貢献できる。

これも SDGs 商品だと思ひまして、当社フェムテックということで、これだけでなく、女性にとって優しいトイレを作るという方向性で一つ差別化をしていこうと考えております。

それから右上にある「Greentap」と「GROHE Blue」。こちらは水栓からおいしい水が飲めるようにするという工夫でございます。「Greentap」に関してはサントリーさんと一緒に、サントリーさんのミネラルを入れた水を水栓から出す、「GROHE Blue」は炭酸水を水栓から出すという工夫でございます。これができるようになりますと、水をご家庭まで運ぶという意味でガソリンを使ったりとか、輸送費を使ったりすることがなくなり、またこれを運ぶときに使っているプラスチック

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



の容器等を削減することができるということで、環境にも大きく貢献していくことができると思っています。

どのぐらいの市場があるかというのはなかなか難しい判断にはなるとは思いますけども、例えば南ヨーロッパ、スペイン、イタリア、それからフランス、こういった国々で使われているいわゆるスパークリングウォーター、炭酸水ですね。この需要を考えると、本当にここだけでも数千億といわれていますので、数百億円という数字をここで取っていくというのは十分可能性がある数字だろうと思っています。

それから最後の右下の断熱リフォーム。これは今補助金を頂いていますサッシとドアに加えて、外壁に関しても断熱リフォームというのは当然国策として日本は断熱していかななくてははいけない。

これから日本は半導体の工場とかデータセンターとかを次々誘致していく中で、電力が足りなくなってくるのはある程度見えてきていると思います。その中で家庭でできること、電力をどれだけ減らすかということに関して、この断熱リフォームに対する注目度は高いと思っています。

そういった意味で、今回、サッシの補助金に関して、500億円以上の売上がというのが24/3期にできましたので、それに加えてこうした他の商品も加えていけば、800億円というのは非常に現実的な数字じゃないかなと考えています。

これらの今言った商品は全てもう既に商品としてできています。明日くださいって言ったら売ることができる商品ばかりです。

それに加えて、いったん使ったシャワーの温かいお湯を、もう1回フィルターを使って使うことができるという工夫である「Everstream Shower」。それから、体に有害と言われている六価クロムの代わりに三価クロムを表面に使う水栓。それからトイレにおける下水処理設備等を不要とする「Re-invented Toilet」。これらも技術は全て完成しております。あとはデザインであったり、商品としての最後の仕上げを加えていくということで、ここから1年、2年の間に売っていく商品になっていくと思います。

こうした商品全てを加えていって、当社が社会にこれらの商品の価値を十分伝えることができ、社会もこうした商品を買っていただけるということになると、差別化された商品を差別化された価格で売れる部分というのが、環境や社会に対するインパクトのあるものだけで当社の売上の半分以上を占めるってことは十分できるようになってくると思います。これが先ほど言ったようなお話の、当社が高い事業利益率を最後に取りするための一つの道筋だというふうに思っております。

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



▶ 2024年3月期 決算ハイライト

前年同期比で減収減益

- **売上収益 14,832億円、前年同期比 128億円減**
 - ・ 4Q3か月（増減率）：国内 -4%、海外 -4%（為替影響除く、-14%）
 - ・ 通期（増減率）：国内 0%、海外 -4%（為替影響除く、-12%）
- **事業利益 232億円、前年同期比 26億円減**
(事業利益内訳)
 - ・ 4Q3か月：
LWT国内 25億円、LWT海外 5億円、LHT 30億円、連結調整/他 -95億円
 - ・ 通期：
LWT国内 209億円、LWT海外 18億円、LHT 359億円、連結調整/他 -354億円
- **最終利益⁽¹⁾ -139億円、前年同期比 299億円減**
 - ・ 主として、構造改革費用の増加や金利上昇による金融費用の増加、収益性の一時的な悪化による税金費用の増加により前年同期比299億円減少

LIXIL (1) 最終利益=親会社の所有者に帰属する利益

9

ただ、直近の決算のハイライトに戻りますと、残念ながら結果としては、今期売上収益に関しましては需要の減退が海外だけでなく日本でもあったということで落ちていますし、事業利益に関しても残念ながら、LHTでの補助金等のプラスはあったものの、全体としての需要減というところが響いて減益になっております。

そして最終利益に関しましては、構造改革を今回やったということ。それと、かつての問題であったという整理をしたかっただけなんですけども、ペルマスティリーザに関しても今回恐らく最後になると思われる清算をしたと。それから金利上昇による金融費用が多少増えたこと、それから一部の税金費用の増加等で、最終利益としてはマイナスになりましたけど、一方でここはキャッシュとして失ってない部分もたくさんありますので、財務基盤としては、後ほどもご説明しますが、安定したものがあると考えていただいて大丈夫かと思えます。

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@scriptasia.com



2024年3月期 連結業績結果

(億円)	通期				第4四半期 3ヵ月		
	23/3期	24/3期	前年同期比	%	24/3期	前年同期比	%
売上収益	14,960	14,832	-128	-0.9%	3,603	-119	-3.2%
売上総利益	4,686	4,727	+41	+0.9%	1,104	-57	-4.9%
(%)	31.3%	31.9%	+0.5pt	-	30.7%	-0.6pt	-
販管費	4,429	4,496	+67	+1.5%	1,139	+25	+2.2%
事業利益 ⁽¹⁾	257	232	-26	-10.0%	-35	-82	-
(%)	1.7%	1.6%	-0.2pt	-	-1.0%	-2.2pt	-
非継続事業を含む 最終利益 ⁽²⁾	160	-139	-299	-	-207	-257	-
EPS (円)	55.54	-48.43	-103.97	-	-72.05	-89.37	-
EBITDA ⁽³⁾	1,076	1,045	-32	-2.9%	175	-76	-30.2%
(%)	7.2%	7.0%	-0.2pt	-	4.9%	-1.9pt	-

- 売上総利益率：前年同期比0.5pt良化
- 販管費：為替影響を主因に前年同期比67億円の増加
(日本-24億円、海外-34億円、為替換算影響+125億円)。販管費率は、0.7pt悪化
- 事業利益率：前年同期比0.2pt悪化

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

10

そんな中で、連結業績として、これは後ほど配当のところでもご説明しますが、事業利益は非常に残念な結果ではありますが、このような状況でも EBITDA としては 7%を保つことができているということで、EBITDA 全体としては 1,045 億円を確保できていることは強調させていただきたいと思っております。

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

2024年3月期 業績概況

売上収益は、日本事業においては横ばいなるも、海外事業の需要低迷により減収。事業利益に関しては、LHT事業にて価格改定効果・窓リフォーム向け補助金効果あり増益なるも、LWT事業の海外において需要低迷影響大きく、減益

(億円)		通期			第4四半期 3ヵ月	
		23/3期	24/3期	前年同期比	24/3期	前年同期比
LWT	売上収益	9,153	8,969	-184	2,285	-36
	事業利益	473	227	-245	30	-82
LHT	売上収益	5,982	5,964	-18	1,339	-100
	事業利益	194	359	+165	30	-9
全社/ 連結調整	売上収益	-175	-101	+74	-21	+17
	事業利益	-409	-354	+54	-95	+9
合計	売上収益	14,960	14,832	-128	3,603	-119
	事業利益	257	232	-26	-34	-82

通期 組替影響⁽¹⁾

LWT：売上収益 0億円、事業利益 -22億円
LHT：売上収益 -74億円、事業利益 +22億円
連結調整：売上収益 +74億円、事業利益 0億円

為替影響⁽²⁾

通期：売上収益 +427億円、事業利益 +26億円
4Q3ヵ月：売上収益 +147億円、事業利益 +9億円



(1) 従来LHTのみに帰属していた海外子会社の損益を、管理体系を見直し、LWTへの組替えを24/3期より実施。これにより同社の報告セグメントをLWTとLHTに変更
(2) 在外子会社からの損益の為替換算影響額

11

一方、事業別ですけれども、今回特に LWT が苦戦しました。これは日本事業において新築着工がすごく下がったということがある一方で、リフォームを十分増やさなかったところは当社としては課題、改善しなくちゃいけないところだと思っていますし、一番大きかったのは、この事業利益としては、稼ぎ柱のヨーロッパが駄目だったということが一番大きな減益材料だったかなというふうに考えております。

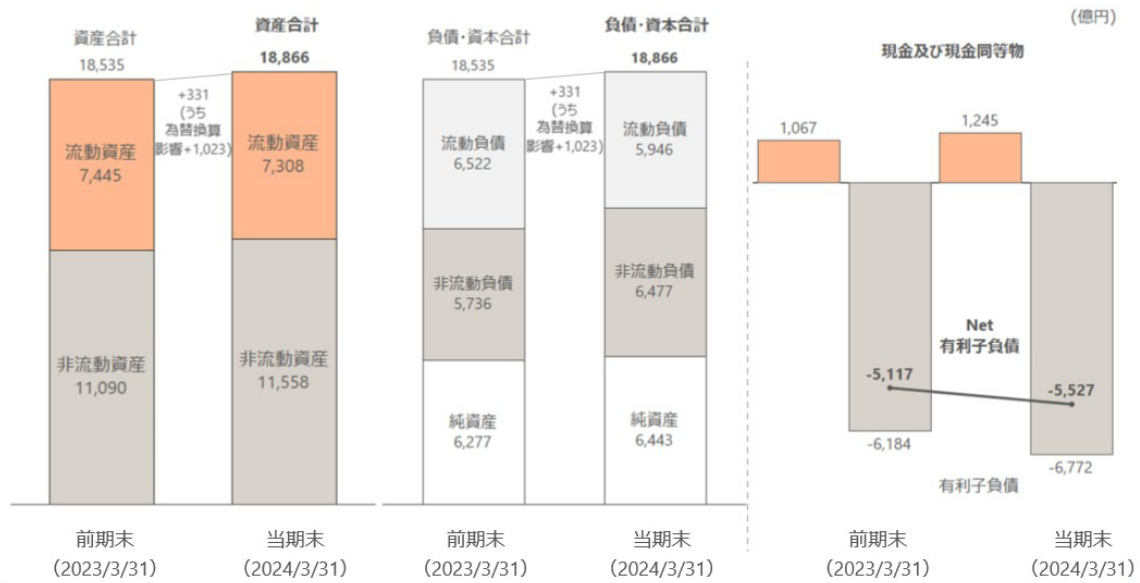
サポート

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



》連結財政状態

為替換算影響大きく、総資産は微増⁽¹⁾。
Net有利子負債は運転資本増加により前期末比増加なるも、直前四半期比で185億円減少。自己資本比率は、34.1%



LIXIL (1) 為替影響を除く総資産減少額692億円のうち、棚卸資産の減少が440億円

12

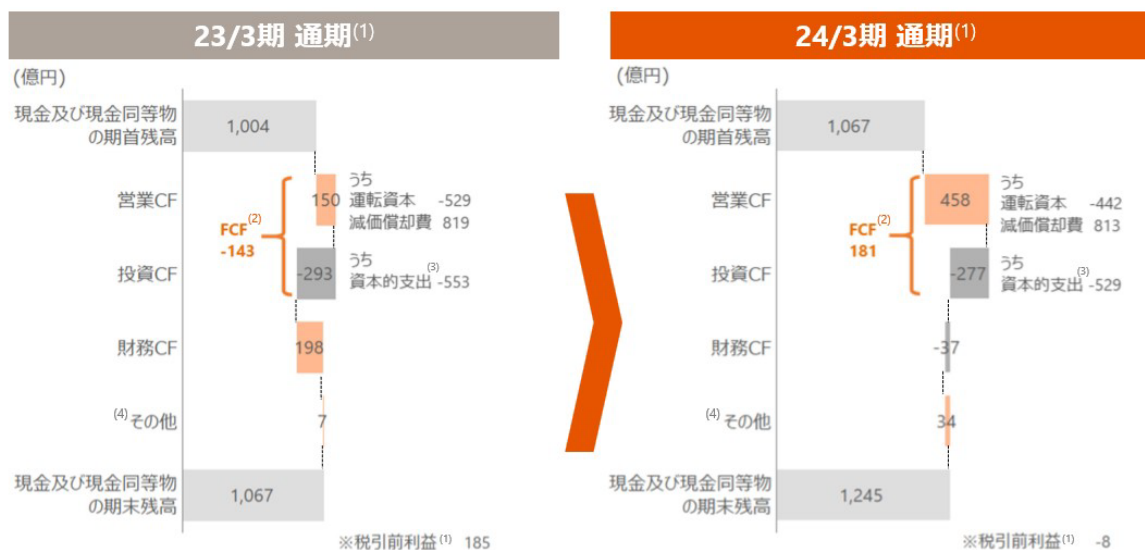
連結の財政状況においては、直前の四半期比では Net 有利子負債も 185 億円減少しまして、現在自己資本比率は 34.1%。当社は 35%を理想とするということを以前からお話しさせていただいていますので、数字的には当社としては考えていた数字に近づいてきたかなと考えております。

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

▶ キャッシュフローの状況及び現金残高

棚卸資産削減の進捗により、営業キャッシュフローは大幅改善、フリーキャッシュフローもプラスに転じ、前年同期比で324億円改善



(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リースによる使用権資産の取得を除く)

(4) 「その他」= 為替換算影響額

13

一方キャッシュフローですけど、今回大幅に改善いたしました。「パートナーシップ構築宣言」対応等で買掛金が大きく膨らんだといった問題もありましたが、今回前年同期比で324億円キャッシュフローが改善したというのは、この利益状況の中でいったときには朗報とっていいのではないかなと思ってます。

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



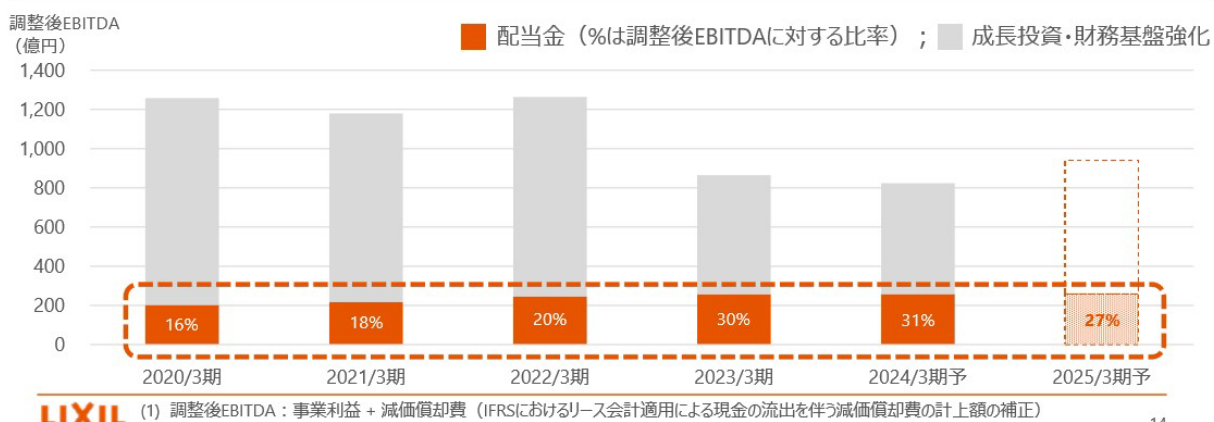
▶ 配当方針の変更

株主還元に関する考え方

当社は、期間収益並びにキャッシュフロー、内部留保、財務体質等の経営全般にわたる諸要素を総合的に判断の上、利益配分を決定することを方針としております。当社は、その時点でのキャッシュフローの状況を勘案し、財務体質の強化に加え、競争力強化を目的とした設備投資(新商品開発、合理化、IT投資等含む)等の成長投資を優先することを前提に内部留保の使途を決定いたします。株主還元については、長期にわたり安定した配当を実施することを基本とし、中期的なEBITDAの水準に基づき、年間配当金額を決定するとともに、自己株式の取得は機動的に行うことを方針としております。

2025年3月期 配当金予想

1株当たり配当金は、前期同額の年間90円（通期業績予想に基づき算出した調整後EBITDA⁽¹⁾の27%）を予想



14

配当方針に関しまして。従来、当社配当性向と言っていましたけれども、現実にはここ数年間当社がしてきたことは一体何かというと、稼いだお金があって、その稼いだお金で、投資すべきものは投資し、税金も払い、金利も払い、残ったものに関しては、投資はさっき言ったように維持の投資もあるし、将来の投資もありますが、そういったものが全部稼げているのならば、あとはある程度株主に対して積極的に返していこうと考えておりますので、EBITDAを基に配当を考えるというのは適切じゃないかなと。

現時点で、当社としては稼ぐ力そのものが少し衰えていますけれども、それでも調整後EBITDAに対する配当金の比率で見たならば30%程度でやっていくということであればできるかなということで、今期、年間での90円と予想とさせていただきます。

サポート

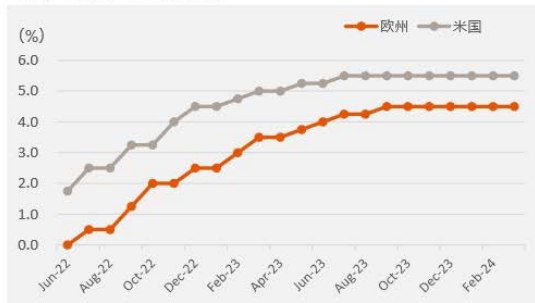
日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com

2025年3月期 業績予想 - 前提条件

前提条件と参考指標

		24/3期 実績	25/3期 見通し
住宅着工 (千戸/YoY)	総数	808 ⁽¹⁾	808/0%
	リフォーム	+1.5% ⁽¹⁾	-1%
為替レート (平均レート)	円/米\$	144.4	150.0
	円/ユーロ	156.8	162.0
原材料価格 (万円/トン)	アルミ	33.5	40.0
	銅合金	100.9	109.6

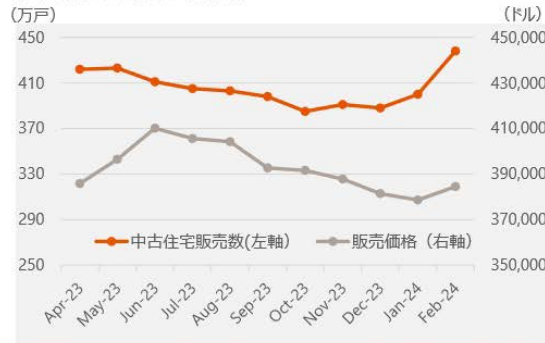
欧州・米国の金利推移⁽³⁾



日本の新築着工数⁽²⁾ (前年比)



アメリカの中古住宅市場⁽⁴⁾



LIXIL

(1) 2024年2月時点における見込
(2) 国土交通省資料よりLIXIL作成

(3) Federal Reserve Board, European Central Bank資料よりLIXIL作成
(4) National Association of Realtors資料よりLIXIL作成

19

それから、今のこの業績予想の前提条件としてまず新築着工件数ですけれども、正直言って鈍い動きは気にはなっています。3月の新築着工件数が12.8%減ったということからすると、今なかなか厳しいのかなというところではあります。

一方当社として非常に注視しているのは、この右上の金利の水準です。欧州に関しては比較的タカ派と言われているオランダも、今回6月での金利が下がるのではないかとこのことが言われていますので、ECB、ドイツをはじめとして、ほぼヨーロッパ大陸勢は6月に金利を下げるということでは合意しているのではないかとはいっている一方、アメリカは9月に金利を下げるにしても少しだろうなというのが現状かなと思います。

様々な市場関係者等に聞いて、過去の金利への市場への影響というふうに考えると、6カ月はかかるということなので、6月に金利が下がったとして、影響が出てくるのは最短で1月とは見ていますが、そんなにシャープに影響が出るか分からないので、今期の予測に関しては前年と同じ需要で見えております。

アメリカの中古住宅の市場に関しましては、なかなか金利が厳しい一方で、耐え切れずに買ってしまう人も正直言って少し出てきている傾向ではあるかなと思っています。市場としては欧州同様横

サポート

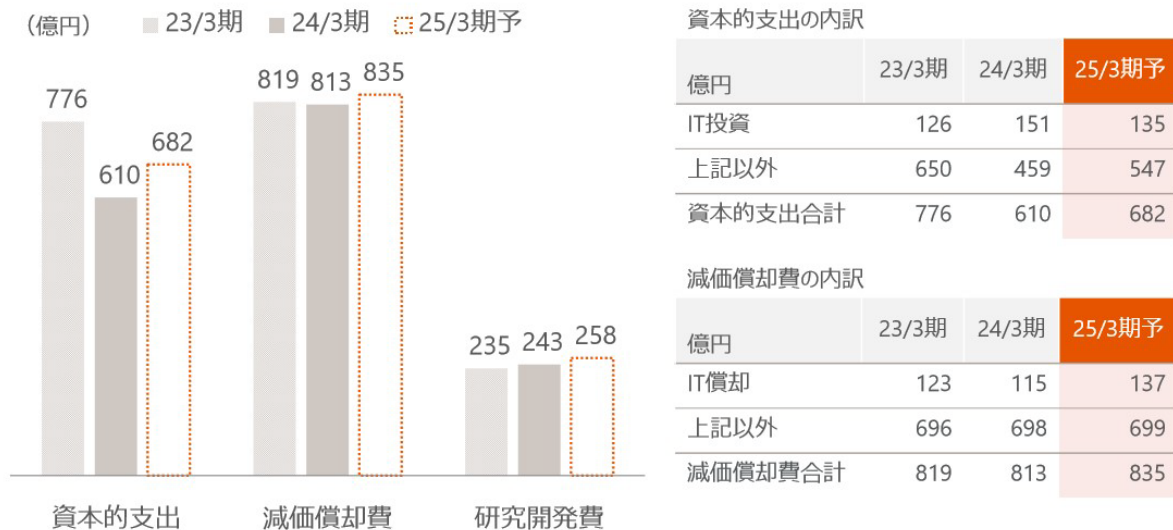
日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

SCRIPTS
Asia's Meetings, Globally

ばいという見方をしていますけれど、1年間通すと欧州よりもしかしたらアメリカのほうがいいかもしれないです。

資本的支出・減価償却費・研究開発費(1)

投資効率の向上による、財務体質の改善と収益性の向上を両立を目指す



LIXIL (1) 非継続事業を除く。資本的支出・減価償却費には無形資産・IFRS16リースを含む

20

最後に、さっきのお金の使い方ですけれども、ここをご覧いただいて、安心できるように、当社としては資本的な支出に関しては減価償却の中で十分抑えて、一方で研究開発費を使っていくということもしています。その結果として、先ほどご紹介したような色々な素晴らしい商品が生まれているということで、社会に、そして環境に貢献する商品が生まれているということは、投資としてもできているというふうに考えております。

以上、今期の決算と、当社が今これからどうしようと思っているかをご説明させていただきました。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



質疑応答

司会 [M]：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、画面下にご覧の Q&A ボタンをクリックいただき、入力画面では会社名とお名前、ご質問をご入力の上、ご送信ください。

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、2 問頂戴しております。

岡田 [Q]：海外 LWT 事業の低マージンの状況は、業界環境の急変の影響は大きいと思いますが、構造改革の効果を含め、今後、従前レベルのマージン改善に向け、短期、中長期でどのような戦略を取られるのでしょうか。

瀬戸 [A]：割とストレートフォワードなことになると思うのですが、マージンが一番低い最大の原因は、需要が少なくなって、固定費として支えられないのでマージンが低くなってしまっているというところが非常に大きな、いわゆるコストプッシュというよりは、主に固定費の割り掛けが大きくなってしまっている。今、特にヨーロッパの場合は、急激に 20%以上も市場の需要が下がってしまったという状況なので、需要が戻ってくればその部分に関するマージンは自動的に改善する部分はあるというふうに思っています。

ただそれだけではなくて、この機会に、当社として構造改革という形でコストを下げていこうという努力をしております。一つ言えることは、特に当社のやっている水栓金具の事業というのは本来比較的利益率の高い事業なのですけれども、当社は、ほぼ全て自社で作り売っていますので、そういった意味では固定費の高さが変動に対して弱いという構造があり、そこを変えようとしていることは一つあります。

それと、先ほど色々な商品のご紹介をいたしましたけど、環境と社会に関する新製品ということでは、他社はあるような商品を作っているという発表はしていないので、そういう意味では、長期的に考えると、そうした差別化された商品を出していくことが大きな効果を示すのではないかと考えております。

岡田 [Q]：配当方針について、調整後 EBITDA 基準とされましたが、金融機関の理解は得られていますでしょうか。また、今回方針を変更された背景についてご教示ください。

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]：お伺いを立てるようなことはしておりませんが、調整後 EBITDA 基準にすることは、先ほどお話ししたとおり、基本的に稼いだお金を、投資と、それから金利と税に払うという、必要なものをやった後で、それで残ったものに関してどう分けるかという考え方は普通の考え方だと思います。

逆に当社の場合の問題点というのは、EBITDA は高い水準にあるけれども、実際にはキャッシュが出ていかない減価償却の経費が高いが故に、利益に関してはボラティリティが高いという、絶対値に対するボラティリティが高い。元々当社のような会社が配当性向を配当方針とするということに、正直に申して無理があったのかなと考えています。そういう意味では理解が得られるのではないかと考えております。方針を変更したのは実態に合わせたということだと思います。

司会 [M]：次に、ジェフリーズ証券、福原様より 2 問ご質問を頂戴しております。

福原 [Q]：配当方針の変更についての質問です。中長期的な EBITDA を考慮した配当金額と、機動的な自社株買いという表現ですが、配当性向などのような数値目標的なヒントはありますでしょうか。自社株買いについては、直近の株価水準でも今回は発表されませんでしたので、自社株買いの社内基準はどういったものでしょうか。財務体質の改善という課題も残っている中、自社株買いを期待していいでしょうか。

瀬戸 [A]：配当性向などでよく使われている、30%とか 40%といったようなことは考えておりません。基本的には先ほどお話ししたとおり、まず EBITDA の中で使うべき投資と、それから使わなくちゃいけない税金とか金利とかを支払って、残りはどう考えますかということだと思います。

中期的に、今の段階で当社がやっている投資の活動の中で十分いい商品を作ることができているので、今のようなレベルで続けることは可能だと思いますし、絶対額として増やしていくことはできると思いますけど、例えば EBITDA が 30%増えたら配当も 30%増えるのですかということ、それはそういう問題ではないと思っています。その中で当社として、これは CEO ではなく、取締役会の中で考えることだと思っていますけど、あえて数値目標的なヒントということであれば、配当の安定性は重要なことだというふうに当社考えております。

それから自社株買いに関しては、当面やるという予定はありません。自社株買いはもちろんいいところも悪いところもあるとは思っていますが、例えば何らかの資産を売って大きなキャッシュが一時的に生まれたけれども、そのキャッシュをすぐに使う投資の予定がありませんというときには自社株買いはあり得ることだと思います。ただ、現時点でそういった予定は、特にありません。

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



福原 [Q]：25年3月期の業績計画についての質問です。国内事業は増収幅に対して増益幅が小さいと想定されています。調達コスト増などを織り込んでいると推察できます一方、窓サッシの補助金効果も見込めると思います。もう少し国内利益見通しの前提をご教示いただけませんか。

なお、海外では北米は3%増収と、増収計画にはBascoの買収効果、値上げ、数量効果はそれぞれどれくらい織り込んでいますか。欧州の6%の増収計画は前期の下期からの回復を織り込んでいるように見えますが、足元の受注に回復の兆しが出ていたからでしょうか。

瀬戸 [A]：まず業績計画の国内に関して、増収幅に対して増益幅が小さいということですが、こちらは労務費等は上がっていることも確かですし、調達コストの中には、当社の仕入れ先の皆さんが自分たちの労務費を上げている部分ともありますので、そこをまた値上げしてというタイミングの問題は多少織り込んでおります。窓サッシの補助金に関しては、1,000億円が1,350億円に増えたことは、そのまま見通しの中には入れております。

一方海外ですけど、北米に関しては、DPIの整理の効果もあります。DPIに関しましては、そういう意味では売上という面では当然やめたので減りますけれど、ただ赤字の会社でしたので、増益という部分では効果があるというふうに考えております。

北米とヨーロッパに関しても、基本的には市場の前提は同じと見ております。ただ、欧州に関しましては、正直言って、一部シェアを得ている効果が見えて、そこから数量の回復が見えている部分というのがございます。これは、特にシャワー、それからシャワーでも新製品であったり、それから当社の売れていなかった部分のeコマースや小売り等での、ちょっと不調だったかなと思った部分で想定よりもシェアが上がっているというところはあるので、欧州に関しては多少良くなっているところはあると思います。ただ需要そのものは同じで見えています。

司会 [M]：次に、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を2問頂戴しております。

竹川 [Q]：説明会資料ページ15、「資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応」に記載の、対策①・②・③、具体的にいつまでに何をするのかという点につきまして、市況変動、景気変動の影響は受けることは承知していますが、PBR1倍回帰に向けての時間軸、施策の視点でご教示ください。なお、これまでもリストラは継続していますが、利益が年を追うごとに低下している点を踏まえた上で、なぜリストラの効果が出ないのでしょうか。

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]：2020 年から 2021 年に関してはコロナの影響があったということだと思います。それから 2021 年から 2022 年に関しては、コロナの後、資材の価格が急に上がりました。銅・アルミ等が上がったことに関して、特に銅ですね、十分対応が間に合わなかったということがありました。

それから 2022 年から 2023 年に関しては、コロナが回復した後、当社としては海運が停滞してしまい、それからウクライナの侵攻等があって、前半にサプライチェーンの問題が出てしまい、後半はヨーロッパの不況が起きてしまった。それから最後にヨーロッパの不況が起きてしまったということで、全て需要に対して大きく、つまり数量が十分出ないという問題に対して直結してしまったということがあるというふうに考えています。

従って、何もなければそれなりの結果に。この対策①・②・③は全てつながっている話です。③に関しては、需要が増えることがあれば、当然のことながら事業利益も良くなり、事業利益の中で構造改革が終われば当期利益が良くなるっていう順番にはなりますので、少なくとも①と③はかなり強く連動していて、②に関しては構造改革の効果という部分が今期終わればある程度改善するという、そういう順番になるのかなというふうに考えております。

竹川 [Q]：還元方針の変更についてです。国内、海外共に、環境は変化がないということで、この先仮に EBITDA が計画比低下する場合、財務体質の強化、投資を優先した上で、減配もあるという理解でよろしいでしょうか。

瀬戸 [A]：そもそも配当に関しては私の一存ではなくて取締役会で決まる部分もありますので、そういう意味では私はあまりオーバーステートしてはいけないと考えておりますが、仮の話であれば、当然投資を優先するという判断は、すごく素晴らしい投資がある中で配当を優先するかという、それは正しくないという判断も当然あると思います。一方で財務体質に関しては、今特に改善の方向にきており、ここに大きくお金を使わなくてはいけないっていう蓋然性はそんなにないというふうには考えております。

司会 [M]：続いて、CLSA 証券、望月様より、2 問頂戴しております。

望月 [Q]：アメリカとヨーロッパで金利が高止まりする一方で、25 年 3 月期のガイダンスでは、LWT は売上高が現地通貨ベースでアメリカがプラス 3%、ヨーロッパはプラス 6%となっています。売上高が増加する背景を教えてください。

瀬戸 [A]：どちらも繰り返しになりますけれども、市場環境は一緒だという前提で考えております。ただ、アメリカに関しましても、ヨーロッパに関しましても、基本的にはその分シェアが増えるというふうに考えています。これは現実には数字として現れている、アメリカにおける水栓金具の

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



売上が増えてくる。それから、ヨーロッパにおいては、先ほどお話ししたとおり、シャワー商品と、それから販路としてのeコマース、それから小売り向けが増えているというところを反映しています。

数字としては、ヨーロッパのほうは既の実現していますが、アメリカのほうはこれから実現していくということを前提に考えています。アメリカは特にDPIを整理したという影響で、逆に一時的に下がる部分も最初のほうはありますから、全体としての現地通貨ベースでの効果というのは後半に主に発現していくというのがアメリカの状況になるかと思えます。

望月 [Q]：24年3月期についても会社計画が下方修正されました。会社計画の精度が低いままですが、25年3月期の業績について、会社計画と乖離する可能性のあるポジティブ要因、ネガティブ要因を教えてください。

瀬戸 [A]：これは大変申し訳ないと思っていますけれども、会社計画の精度が低い一番の部分は、事業利益と最終利益が低い状態であると、インパクトが小さくても大きな変化になってしまうというところが多いです。特に需要の変化に対して、今回海外、特にヨーロッパで大きく売上が変わってしまいました。ヨーロッパの不況が、3月、4月の時点で年間続くことを予想できなかったのは、当社としての能力の不足ということだとは思っております。

一方で、会社計画と乖離する可能性があるポジティブ要因に関しては、ヨーロッパが6月に仮に金利が下がって、1月から良くなるといったような環境の変化がポジティブ要因としてはあるのではないかというふうに考えております。

一方でネガティブ要因としては、中国とアジアに関しては、まだ正直言って将来に関してあまり読めている人は少ないというふうに考えていますので、ここは金額としては小さいけれどもあるだろうと考えております。

それと、新築着工件数がさらに落ちていく可能性は、日本におけるネガティブ要因としてはあり得るだろうというふうに考えております。他にもたくさんありますけど、当社としてネガティブで一番大きく心配していることは、世界中での需要そのものについて、二番底がある可能性があるかどうかという話かなと思っています。

一方で、最後に少し明るい話で締めたいのですが、ポジティブ要因として見たときには、中近東とインドに関しては、どうなるかわからないけれども、驚くような大きな計画がいくつも出てきていることはポジティブ要因です。特に、中近東に関しては、当社非常にシェアが高いので、本当にい

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



ろんなプロジェクトが実現すれば、これは計算に入れてない部分ですので、プラスになるかなと思います。

司会 [M]：次に、野村證券、福島様より、2問頂戴しております。

福島[Q]：海外で構造改革を行っているようですが、24年3月期に行ったことは具体的には何でしょうか。欧・米それぞれで教えてください。また25年3月期は何をしますか。そして26年3月期に持ち越される10%相当分は何でしょうか。

瀬戸 [A]：構造改革は人が絡む話なので、あまり細かいブレークダウンを言うことはなかなかできないのですが、24年3月期に関しては、先ほどのDPI、そして一部の衛生陶器工場の閉鎖。それから最後に、当社が「LIフィット」と言っている、特に欧米で必要な人員数に削減していくということを行いました。

25年3月期はこれに加えて、今最後に挙げた「LIフィット」の最後の仕上げと、それから実際に当社として必要であると思われるような工場の整理という部分が実行できてないものがありますので、そこも行います。

それから26年3月期に持ち越される10%相当分に関しては、これだけは申し訳ないですけどお許しいただきたいなというふうに考えておりますが、基本的には今言ったような構造改革に似たような話でございます。

福島[Q]：資料ページ23、ウォーターテクノロジー事業の海外地域別売上収益のスライドに、25年3月期の現地通貨ベースの売上の増収率がありますが、アジアで10%増、欧州で6%増など高めにしているのはなぜでしょうか。どのような商品で増収しますか。

瀬戸 [A]：地域の中で国によってだいぶ色が違い、実は24年3月期は非常に悪かったのがベトナムでした。ベトナムの悪い状況というのはまだ続いていますので、減るかどうかわからないのですが、難しい状況ではあります。

一方で、大きく増えるのはインドと考えています。インドに関しましては、非常に急激に当社は成長しておりまして、その成長している商品としては2つ、シャワーとフラッシングシステムが好調です。

それから欧州に関しましては、先ほど来から何度かお話しさせていただきましたけど、シャワーの新製品が非常に好調で、それと欧州に関しては先ほど言ったeコマース、それから小売りのシェアが、既に4月時点でいい数字が出ています。そういう意味では欧州に関しては市場の環境は変わり

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



ませんけれども、シェアの上昇によって良くなっていくと。アジアは数字が小さいのでどうしてもぶれる可能性はありますけど、インドが中心になります。

司会 [M]：次に、SMBC 日興証券、川嶋様からのご質問です。

川嶋 [Q]：日・米・欧の主力商品で、それぞれトップクラスのマーケットシェアを有していることから、特に日・米の普及価格帯の商品の利益率を引き上げる必要があると思いますが、どのような戦略をお考えでしょうか。あるいは、社会および環境にインパクトを与える商品で付加価値を稼ぎ、普及価格帯商品は稼働率に貢献すれば十分という戦略になるのでしょうか。

瀬戸 [A]：まず難しいのがアメリカで、ずっと努力してきていることですが、アメリカに関しては利益率全体を上げるために、衛生陶器から水栓金具に力を入れて、水栓金具を増やしていくということをやってきて、それは徐々にできてきていますけれども、おっしゃるとおり、主力になっている普及価格帯の商品というのが、衛生陶器で売上のかなりの部分を占めています。

その中でも小売り向けと卸向けがあって、小売り向けがプライベートブランドと競争する非常に利益率の低い商品で、卸向けが比較的利益率が高い商品で、この卸向けを増やしていくことが必要になってきます。そうすると、当然のことながら小売り向けに対するリソースを卸向けに変えていかななくてはいけないので、売上として、アメリカの売上に関しての成長をある程度犠牲にしても、商品ミックスを改善していく戦略になっていくと考えております。

そうすると、卸に対して売商品に関しては、小売りとカニバリズしないように違う商品を買っていくってということで、当社、今までどちらかっていうとプライベートブランドと競争するような商品を中心にアメリカ向けは開発していましたが、開発をもう少しアップグレードしたものに変えていくことをしていこうと思っています。

一方、日本の利益率の低さというのが、水回りに関しては、商品ミックスにかなり由来しております。当社、大きな水回りの主力商品として、トイレ、洗面、それからキッチン、浴室、それから水栓等の商品があるわけですけど、この中で一番利益率が低いのがキッチン、それから次に利益率が低いのが浴室。当社はこの2つのマーケットシェアが非常に高いです。一方で、利益率が比較的高いトイレ、洗面、水栓に関しては、競合の後塵を大きく拝しているところで、商品ミックスにおいて利益率が結果として低くなっているということが起きております。

従って、当社として、トイレ・洗面・水栓のシェアで、接近していくことが非常に重要であって、ここに関しては、そういう意味では、先ほど来お話しさせていただいているようなフェムテックの

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



ような差別化商品というのを持ってくることがすごく重要になってくるというふうに考えています。

それから先ほどご説明したシャワーのように、社会・環境にインパクトを与える商品を持っていくということだと思います。普通に考えて、競合に対して、当社が同じ商品をもって、トイレ、水栓や洗面で勝つというのは非常に困難だと思います。そういう意味では、社会・環境に対してインパクトを与え、エンドユーザーに指名される商品を作ることが全ての鍵になってくるのだらうなと考えております。

一方、浴室・キッチンに関して考えなくてはいけないことというのは、今までのビジネスモデルからの転換、それから大きなアセットを持ってビジネスをするということに関してもっと考え直さなくてはいけない。それとキッチン・浴室に関する事業における大きなチャレンジは、物流価格。今、物流問題の元年と言われてはいますが、大きな物流のコストがかかっており、もうからないという部分もあります。

そういった部分に対してソリューションを与えるような商品を出さなくてはいけないと思っています。そうした商品に関しては、先ほど社会・環境の問題に対する商品群で開発している商品にも実はなっております。まだ発表しておりませんので、この程度にさせていただきますが、来年、先ほどお見せした社会・環境にインパクトを与える商品という中のリストに加えさせていただく商品がございます。

司会 [M]：続いて、大和証券、寺岡様より、2問頂戴しております。

寺岡 [Q]：欧州の水回り各社の23年度の業績は、グローエほどの落ち込みが見られておりませんが、この差をどのように分析されておりますか。

瀬戸 [A]：2つあると思います。一つは、先ほど言ったとおり、欧州の水回りの競合は、基本的に彼らは当社に比べて設備が少ないです。要するに当社はほとんど全ての設備を自分たちで使っているので、需要が落ちたときの設備稼働率の落ち方は当社が非常に大きい。彼らはそういう意味で言ったらOEMのベンダーの分を減らせばいいわけなので、いわゆる設備稼働率にまつわる固定費の落ち方が悪いというビジネスモデルの問題が一つございます。

それから2つ目は、そもそも利益率が低い商品に関しては、落ちるときには当然のことながら率としては大きく落ちてしまうと。だから例えば20%のものが5%落ちても15%ですけど、10%のものが落ちたら5%になってしまうので、全体としての利益率の落ち方の比率は高くなってしまいう、元々ある構造的な問題が2つ目としてあるというふうに考えております。ただ、一番の固定費

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



の問題ということに関しては、逆に言うと景気がいいときにはプラスになるという傾向はこれまでございました。

寺岡 [Q]：スライド 8、社会および環境にインパクトを与える新商品の拡販に示していただいたこれらの商品は、24 年度から 25 年度にかけて売上に占める割合はどれくらいのイメージでしょうか。

瀬戸 [A]：実際には、例えばさっきご説明した「プレミアム」は、商品としては既に 3,000 億円は売っているわけですが、逆に「プレミアム」として売れているわけではありません。それから、シャワートイレも 550 億円は売っていますが、そういったインパクトがあるものを十分評価した売り方はまだできていない状況です。

あとは、あえて言うと、窓の断熱製品、これが 500 億円ぐらいは既にプレミアムとして売れていると考えていくと、全体として見て、まだ今の割合では 1,000 億いっているかというところです。逆に言うと、既に売っているものがそういった評価、もしくはマーケティングをきちんとできるようになれば、全体の半分ぐらいになっていくというのを、2030 年までに達成したいなというふうに考えています。

司会 [M]：続いて、モルガン・スタンレー MUFG 証券、八木様より 2 問頂戴しております。

八木 [Q]：今回の配当方針で 90 円を据え置かれる計画ですが、これは下限配当と考えてよいのでしょうか。それとも、仮に今後業績が大きく悪化してしまった場合は減配リスクもあり得るのでしょうか。

瀬戸 [A]：これは、繰り返しになりますけど、基本的に取締役会で決めることなので、私が回答するようなことではないと思っていますし、それにそういった心配をされるような、業績が大きく悪化することを防ぐのが私の仕事だというふうに思っています。当然のことながらキャッシュも作れませんがという状態になったときに、減配リスクがないわけではないのですけれども、それはあくまでも仮定の話だと思います。

八木 [Q]：海外 LWT の営業利益は大幅改善を見込んでいますが、改善要素について、グローエ、ASB、それぞれご教示ください。

瀬戸 [A]：グローエ、特に欧州に関しては、先ほど来お話ししているとおり、明らかにシェアアップが既にスタートしています。先ほどご説明したシャワー、それから e コマース、小売りによる効果があるので、繰り返しになりますけど、基本的にグローエの利益が低くなっている最大の理由

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



は、需要が減ってしまった結果、全体としての固定比率が上がってしまっているということなので、そこが改善するということになると思います。

アメリカンスタンダードに関しましては、まず DPI という赤字事業がなくなったということがプラスになってくると思っています。それ以外には、先ほど言った水栓金具のビジネスが、特に卸を中心に増えてきているということは、水栓金具のビジネスは基本的には衛生陶器よりも利益率が高いので、そこはプラスになってくるというふうに考えてます。

ASB に関しましては、逆に、先ほどのご質問にも関係ありますけど、長い目で見たとき、今量を稼いでいる小売りのビジネスの質をどう変えられるかが重要なポイントかなというふうに考えております。

司会 [M]：それでは、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、2024 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ひ申し上げます。ありがとうございました。

[了]

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@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、SCRIPTS Asia 株式会社（以下、「当社」という）は一切の瑕疵担保責任及び保証責任を負いません。

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、すべて利用者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利用者が被った損害、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

