

証券コード：5938

2012年3月期第1四半期 決算説明資料 (2011年4月 - 2011年6月)



2011年8月4日

株式会社 住生活グループ

この資料には、(株)住生活グループの将来についての計画と予測の記述が含まれています。これらの計画と予測は、リスクや不確定要素を含んだものであり、実際の業績は様々な重要な要素により当社の計画・予測と大きく異なる結果となる可能性があります。

・ 2012年3月期 第1四半期決算の概要



- 1. 当第1四半期における事業環境

□東日本大震災による影響と復旧状況

■ 当社グループ生産工場の復旧状況

- ・ LIXIL下妻工場（アルミサッシ）：アルミ鋳造工程は7月下旬、それ以外は4月に復旧済み。
- ・ 旭トステム外装 鹿島工場（外壁材）5月に完全復旧。

■ サプライチェーンの復旧状況

- ・ 金属製建材は影響はわずか。
- ・ 水回り建材設備は、レンジフード・IHコンロ・排水トラップ等の調達困難な時期があったが、5月にはおおむね回復。

■ 主な商品別の販売状況

- ・ 住宅用サッシ：大手ビルダー向けは順調だが、中小工務店向けは前年割れ。
- ・ エクステリア：震災で金属フェンス需要が発生。
- ・ 衛生機器：4月は前年比マイナスだったが、5月以降はプラス。
- ・ キッチン：一時受注停止したが、6月には前年比プラスへ転じた。
- ・ バス：4月に排水トラップの調達困難で受注停止したが、6月より急回復。
- ・ ホームセンター：震災後の需要、節電対策、地デジ特需で好調。

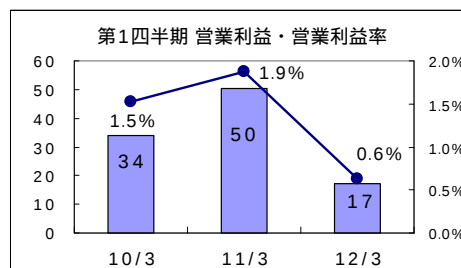
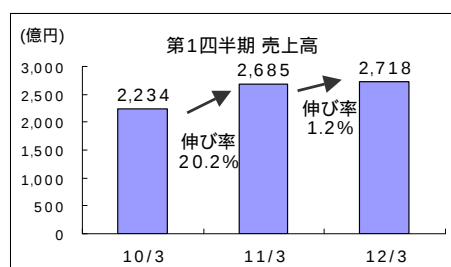
□2011年1月-3月の住宅着工(3ヶ月)

	戸数	前年同期比
総数	192,380	+3.2%
持家	67,288	+5.2%
貸家	66,592	-8.5%
分譲マンション	28,525	+33.5%
分譲戸建	28,083	+12.3%

- 2. 2012年3月期第1四半期 連結業績結果

(単位：億円)

	11/3期 第1四半期 実績	12/3期 第1四半期 実績	前年同期比 増減	(%)
売上高	2,685	2,718	33	1.2
売上総利益	863	839	-24	-2.8
売上総利益率	32.1%	30.9%	-	-1.3P
販管費	812	821	9	1.1
営業利益	50	17	-33	-65.5
営業利益率	1.9%	0.6%	-	-1.2P
経常利益	64	29	-35	-54.7
税金等調整前純損益	79	-16	-95	-120.5
四半期純利益	44	228	184	422.8



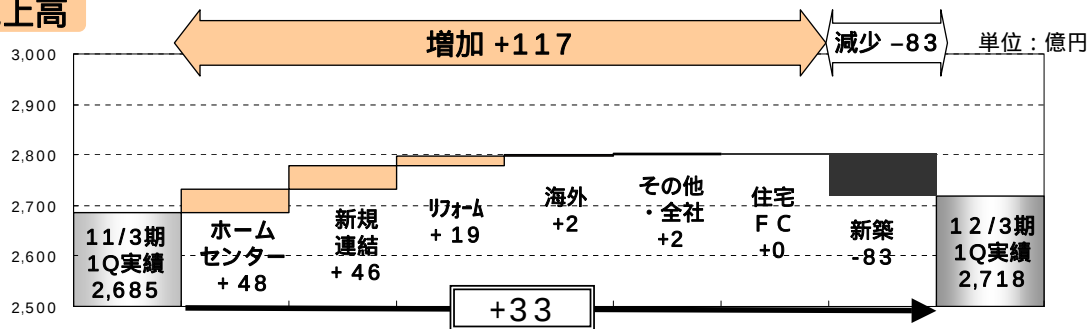
- ・ 売上高：流通・小売り事業など一部復興需要発現があったが、震災影響による4～5月の受注停止などの影響により既存事業はほぼ前年並みで新規連結の影響で増収となった。

- ・ 営業利益：新規連結 -11億円（季節要因）や建デポ -11億円（新規出店コスト増）および統合一時費用 -16億円などの影響により減益。
体質利益では、『C-30プロジェクト』などのコスト削減により増益。

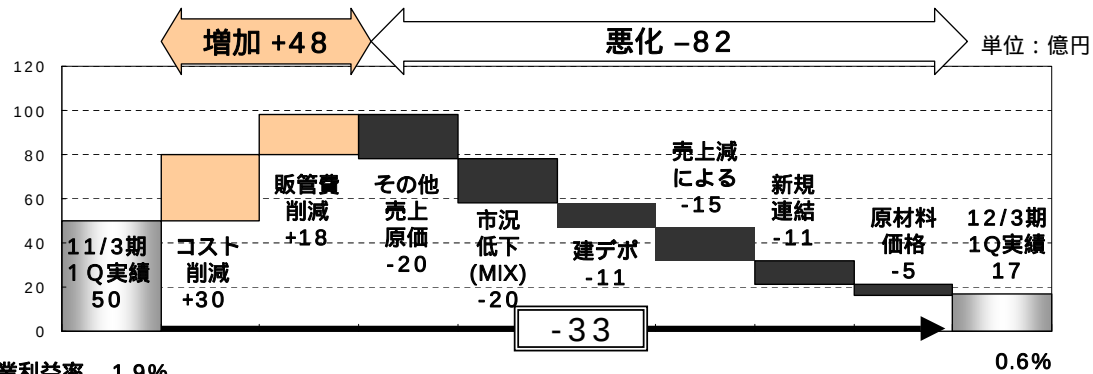
- ・ 四半期純利益：LIXIL合併に伴う税効果により前年度年間利益を上回る水準を達成。

- 3. 売上高・営業利益増減：要因別（前年比）

売上高



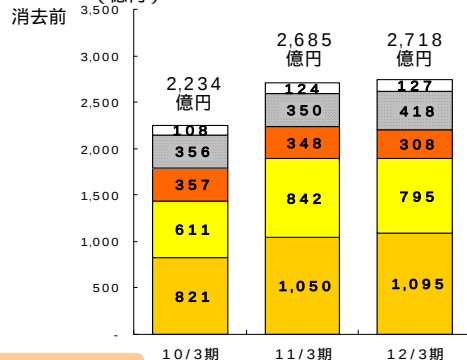
営業利益



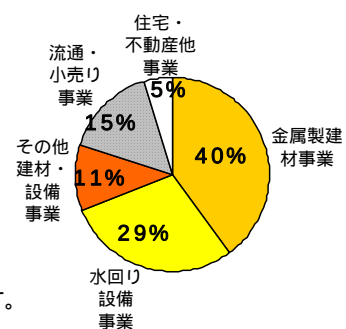
- 4. セグメント別状況

売上高

(億円)



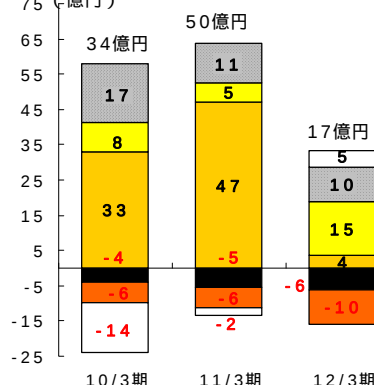
12/3期第1四半期 売上高構成比



注：【】は前年比の伸び率です。

営業利益

(億円)



住宅不動産 【黒字化】
流通・小売 【-13.8%】
水回り設備 【+186.4%】
金属製建材 【-92.4%】
全社
その他建材 【赤字拡大】

金属：新規連結や一過性要因およびルトMIX悪化で減益
水回り：受注停止による減益をコスト削減などで増益へ
その他：受注停止の影響
流通：建デポコストを特需でカバー
住宅：前期からのコスト削減寄与

注：【】は前年比の伸び率です。

- 5. その他損益関連

■ 特別損益

(単位：億円)

科目	11/3期 1Q実績	12/3期 1Q実績	増減額	内容
負ののれん発生益・段階 取得に係る差益	61	-	-61	(前1Q)サンウエーブ工業の 負ののれん
固定資産売却益 他	1	2	+1	
特別利益	62	2	-60	
減損損失	-	41	+41	新日軽株のれん：LIXIL統合に伴い、 のれんの実在性評価が困難となった ため、減損処理
ショールーム 統合関連損失	-	2	+2	ショールーム統合に伴う損失 (11/3期 25億円)
資産除去債務基準 適用影響額	39	-	-39	(前1Q)会計基準の変更によるもの
工場再編関連損失	1	-	-1	
固定資産除売却損 他	6	4	-2	
特別損失	46	47	+1	

■ 税金等調整額

LIXIL合併に伴う、新日軽の繰越欠損金引継などによる繰延税金資産の計上や、グループ内再編のための子会社株式譲渡に伴う繰延税金負債の計上などにより、法人税等調整額 -266億円を計上。

・ 2012年3月期 業績予想

- 1. 2012年3月期 前提等

■ 新設住宅着工戸数	
前提： 83万戸 (2011年4月-2012年3月の12ヶ月間)	前期実績： 82万戸 (2010年4月-2011年3月の12ヶ月間)
■ 為替	
前提： 1米ドル= 82.0円	前期実績： 1米ドル=86.5円
■ 原材料	
前提： アルミ 23万円/トン	前期実績： 21万円/トン
前提： 銅 88万円/トン	前期実績： 74万円/トン
■ 販売価格	
金属製品： 下落 ↓	前年実績： 下落 ↓
水回り商品： やや良化 →	前年実績： 下落 ↓

- 2 . 2012年3月期業績予想

単位：億円

	11/3期 実績	12/3期				通期予想	伸び率
		上期	伸び率	下期	伸び率		
売 上 高	12,149	6,150	6.9%	7,450	16.5%	13,600	11.9%
営 業 利 益	404	80	-50.1%	450	84.7%	530	31.2%
営 業 利 益 率	3.3%	1.3%	-1.5P	6.0%	+2.2P	3.9%	+0.6P
経 常 利 益	392	65	-59.4%	465	101.0%	530	35.3%
当 期 純 利 益	158	230	184.7%	170	120.8%	400	153.5%

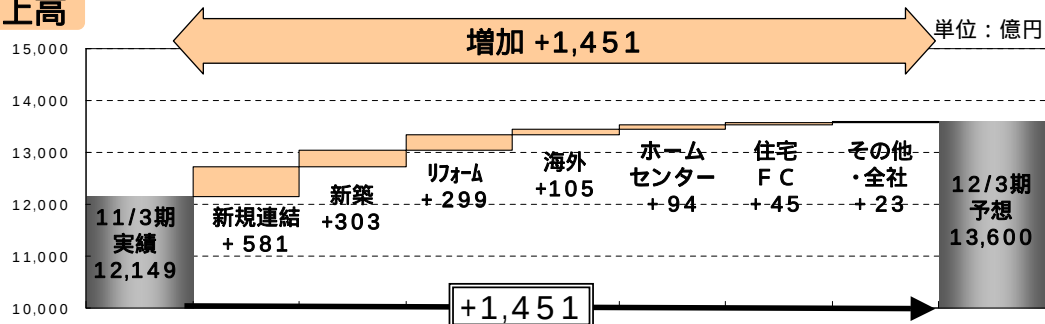
< 業績予想のポイント >

- ・売上高：新規連結増のほか、新築着工予想微増と前期のマンション着工増効果や流通・小売り、ストック事業の伸張により10%以上の伸びを想定。
- ・営業利益：統合一時費用など130億、建デポ先行赤字81億円を除く体質ベースでは741億円。
- ・特別損益：ショールーム統合費用や減損損失などで170億円想定。

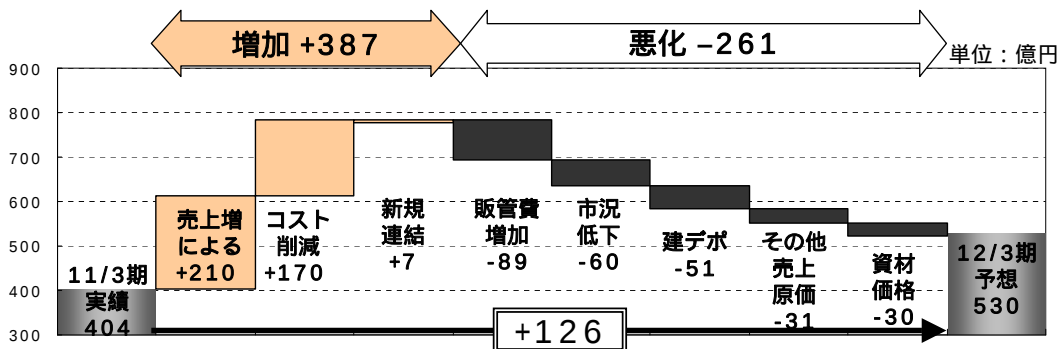
・ 当期利益：上場来最高益

- 3. 2012年3月期業績予想 前年比増減要因

売上高



営業利益

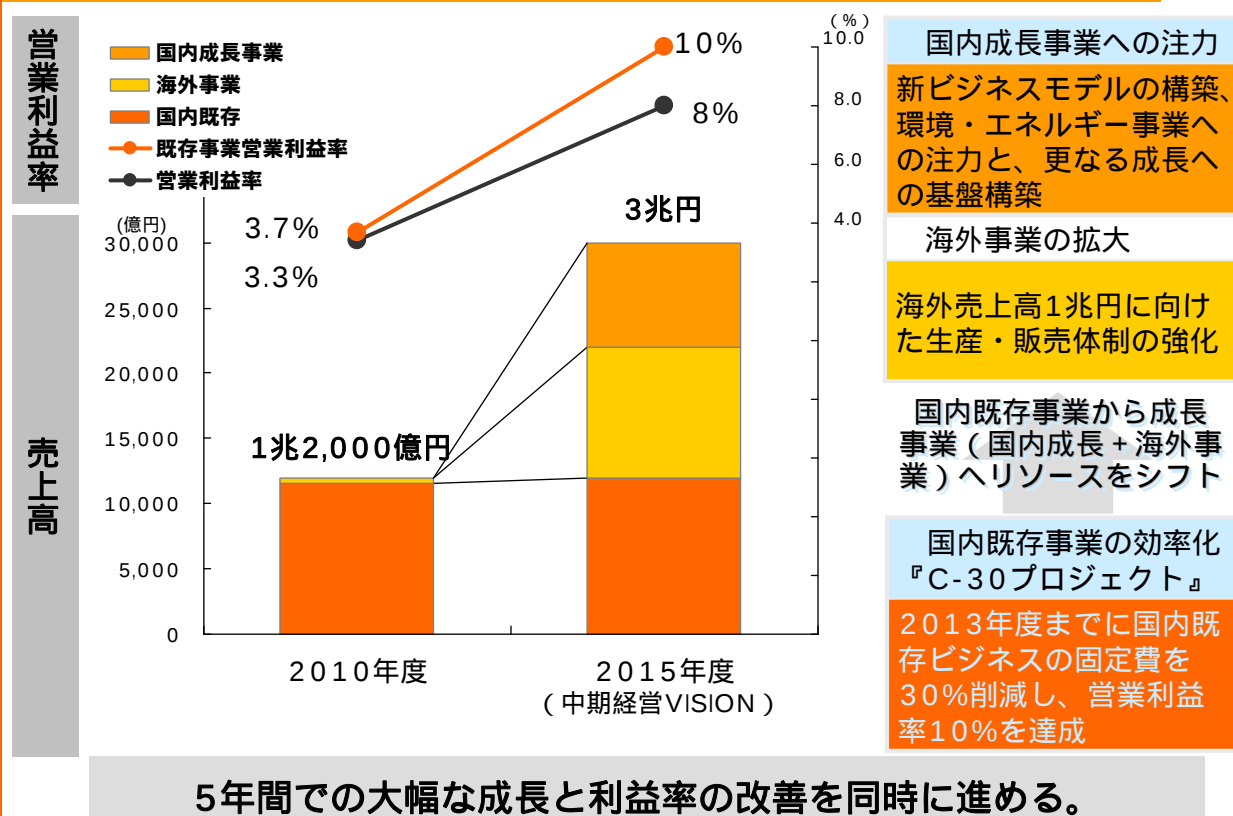


営業利益率 3.3%

3.9%

・ 中期経営ビジョンの進捗状況

- 1. 中期経営VISIONの全体像（11年5月発表）



- 2. 2011年4月-8月に発表したM&A・提携

内容	時期	内容	対応ページ
M&Aの 発表	5月	(株)川島織物セルコンの完全子会社化（8月 株式交換）	P 21
		ハイビック(株)の完全子会社化（10月 株式交換）	P 21
	7月	(株)LIXILが無錫モリテック（中国）の株式取得（11月予定）	P 18
	8月	(株)LIXILがペルマスティリーザの株式取得（12月予定）	P 15
提携	4月	(株)LIXILとシャープ(株)との業務提携 （8月 エコ・ライフ・ソリューション(株)を設立）	P 20
	6月	(株)LIXILと(株)エプコの資本業務提携に関する基本契約締結	-
	7月	(株)LIXILがハイアールと生産合併会社設立の契約締結	P 18
	8月	セコム(株)と業務提携を発表	P 19

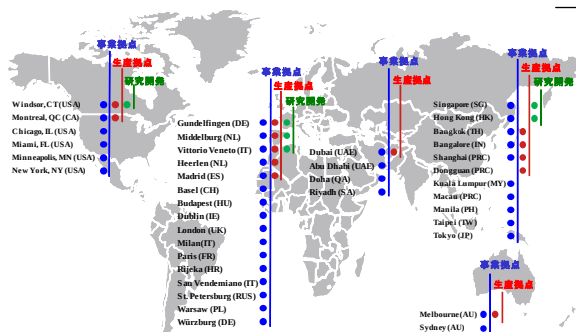
- 3. ペルマスティリーザ社の株式取得（ 1 ）

1. 会社概要

- ・ 名称： Permasteelisa S.p.A.（以下、「ペルマ社」）
- ・ 本社：イタリア
- ・ 事業内容：カーテン・ウォール、インテリアの製造・販売

グローバルな事業展開(27カ国)

- 事業拠点： 38(北米6、欧州16、中東4、アジア10、豪州2)
- 製造拠点： 13 (北米2、欧州5、中東1、アジア4、豪州1)
- R&D拠点： 6 (北米1、欧州3、アジア2)



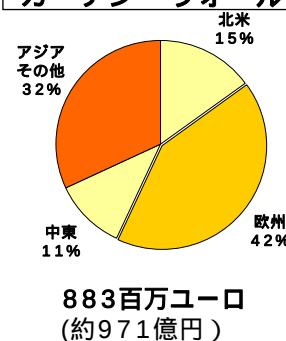
: 換算レート110円 / ユーロ

直近業績

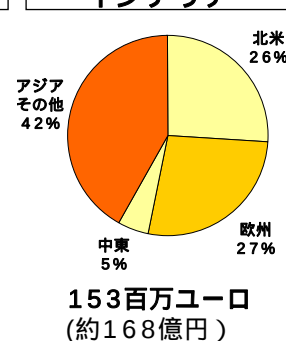
	10/12期実績		11/12期予想
	億円	百万ユーロ	百万ユーロ
売上高	1,140	1,036	1,150
EBITDA	85	77	83

各事業の売上構成(地域別)

カーテン・ウォール



インテリア



- 3. ペルマスティリーザ社の株式取得（ 2 ）

2. 取得の概要

スキーム	ペルマ社全株式を、Investindustrial及びAlpha等複数の欧州系プライベート・エクイティ・ファームが保有するグループ会社より取得する。
スケジュール	8月4日 株式譲渡契約締結 今後、各国で独占禁止法のクリアランスを取得予定 12月頃(予定) 株式引渡期日
取得金額 (100%株式)	総額約573百万ユーロ (約 630億円)
買収価格の水準	EV/EBITDA倍率 (2011年予測ベース) : 6.6倍
取得後の経営	現ペルマ社経営陣が主体で経営

: 換算レート110円 / ユーロ (2011年8月3日現在)

- 3. ペルマスティリーザ社の株式取得（３）

３．買収の目的

１．グローバルゼーション(中期経営VISION)の実現への布石

中期経営VISION での指針

- 海外売上1兆円の実現
- 多国籍優良企業のM&Aの実現
- グローバル視点での経営人材の補強

ペルマ社買収の意義

- 約1,200億円の売上を獲得
- カーテン・ウォール事業のグローバルNo1企業
- 優秀なグローバル人材（経営陣、PM）

グローバル
ゼーション
の実現へ

２．統合シナジーによる成長市場(アジア市場)でのプレゼンスの拡大

■営業拠点統合シナジー

- ペルマ社販売拠点の取り込み 既存販売地域での販売力の強化・効率化
- ペルマ社生産拠点の活用 販売拠点と連携できる供給体制の確立
- ペルマ社のグローバルな設計技術と施工実績の活用 ハイエンド物件の受注拡大が期待

■組織統合シナジー

- ペルマ社の中国バックオフィス・人材の活用 後工程能力の拡大
- ペルマ社への形材の安定供給（LIXILタイ工場の生産能力の活用）
- ペルマ社の調達先の活用 調達コスト・物流コストの低減が期待

- 4. その他海外での提携・M&A

ハイアールとの提携事業 **Haier + LIXIL**

- 目的： 電機と建材を融合した総合的な建材を中国市場に供給し、人と環境にやさしい住空間の普及に貢献する。

会社種類	設計合併会社	生産合併会社
会社名	海驪建築裝飾設計(上海)有限公司	未定
代表者	董事長：周云杰、總經理：野村浩司	（トップは(株)LIXILから人選予定）
本社	上海市	山東省青島市
設立日	2011年6月2日(営業許可日)	2012年12月予定(7月合併契約締結)
資本金	4.5百万USドル(約 3.5億円)	約 25億42百万円
出資比率	青島海爾家居集成股份有限公司：70 % (株)LIXIL：30 %	(株)LIXIL：51 % 青島海爾厨房設施有限公司：49 %
事業内容	建築設計、裝飾設計、開發設計、設備設計、又それに係わる付帯業務	建材・住宅設備機器の製造
従業員数	36名	開始時 約500名の予定

その他 商品の販売提携 = 基本販売契約を締結、現在、両社による大手デベロッパーへのスペックイン活動を開始。

無錫モリテックの子会社化

- 目的： 中国市場へマンション向けスチールドアを供給する（中国で防火戸認定を取得済み）

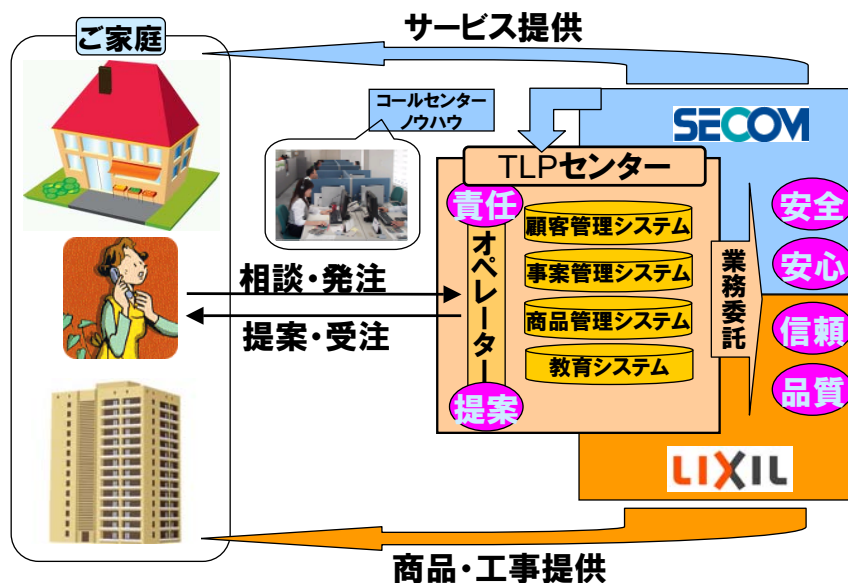
-5.セコムとの提携

■ 業務提携の主な内容：家庭向け新サービス

「トータルライフパートナー」(仮称)サービスの開始

セコムの新型ホームセキュリティ“マイページ”へ住生活グループが参加
共同商品開発の提供

■ 「トータルライフパートナー」(仮称)サービスの概要



-6.シャープとの提携

■経緯

2011年4月に(株)LIXILとシャープ(株)が基本合意書を締結、6月 合併契約締結
2011年8月 エコ・ライフ・ソリューション(株)設立

■目的

エレクトロニクスと建材の融合を図った新たな製品・サービスの開発、販売

■会社概要

会社名	エコ・ライフ・ソリューション(株)
事業内容	エレクトロニクス機器と建材・設備機器の企画マーケティングおよびその関連サービス業
所在地	東京都中央区
資本金	70百万円
出資比率	シャープ(株) 50% (株)LIXIL 50%
代表者	太田 裕介 (株)LIXIL 電器設備カンパニー 社長)

主な商品展開

- ・太陽光発電・蓄電
- ・LED照明
- ・電器建材
(例：セキュリティードア)



メガソーラーの架台



間周りLED



ソーラーLED

- 7. 川島織物セルコンとハイビックの完全子会社化

会社名	株式会社川島織物セルコン			ハイビック株式会社		
本社	京都市左京区			栃木県小山市		
資本金	9,381百万円			551百万円		
事業内容	身装・美術工芸品、インテリア製品の製造販売			・プレカット製品の製造販売 ・木材・建材・住宅設備等の住宅建築部材の販売 ・一般木造注文住宅の施工販売		
出資比率	10年12月 34.1% → 11年8月 100% (株式交換比率 1:0.035)			11年10月 100% (株式交換比率 1:0.094)		
業績(億円)	10/3期実績	11/3期実績*	12/3期予想	10/3期実績	11/3期実績	12/3期予想
売上高	563	408	343	227	244	251
営業利益	-10	4	7	9	7	9
従業員数	1,045名(連結)			374名(連結)		
期待するシナジー	・お互いの販売チャネルを利用したクロスセル、環境に配慮した窓回り商品開発 ・物流業務の相互協業や間接業務の協業によるコスト削減			・木材およびプレカット事業の強化 ・ハイビック商品の販売拡大		



- ・内窓「インプラス」と川島織物セルコンの遮熱カーテンをセット提案
 - ・オリジナルオーダーカーテン「ブランシェ」発売(写真)
- 川島織物セルコン製品をトステムブランドで販売
レースカーテンは遮熱タイプ

*川島織物セルコンは、10年7月に輸送機器用内装材事業を会社分割しました。

- 8. 国内既存事業の効率化『C-30プロジェクト』

目標	2013年度国内既存ビジネスの営業利益率10%達成のための収益改善			
基本方策	主要5社統合による重複解消で固定費を30%削減 すべての業務をゼロベースで見直すことで効率化、グループ最適化を推進			
各部門の 主な効率化 施策と 削減目標額	部門	主な施策	削減目標 (億円)	1Q進捗
	営業	● 営業拠点・ショールームの統合 ● 組織および業務の統合(フロント・バック)	▲400	計画比 117% 達成
	開発・ 生産	● 商品統合および品番削減 ● 生産拠点の再編/集約 ● 工場自動化、内製化 ● 海外生産の拡充 ● 品質改善	▲300	
	購買・ 物流	● 購買一元化によるスケールメリットの追求 ● 海外調達拡充 ● 物流拠点統合・システム一元化	▲200	
	その他	● 本社機能の統合 ● ITシステム統合	▲200	

2013年度は、2010年度比でコストを約1,100億円削減。
成長事業(国内新規事業+海外事業)へ投入するリソース600億円の捻出。

- 9. 国内ストック対応ビジネス(1)市場規模と戦略

■ 政府方針

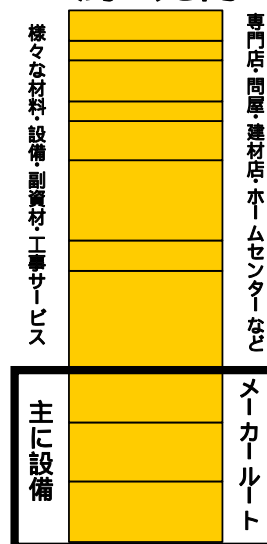
- ・ **リフォーム市場**はピーク時に9兆円程度あったが、現在は約6兆円。
新成長政府戦略において、**2020年までに倍増(12兆円)を目標**。
- ・ **中古住宅売買市場**は、ここ数年は平均して17万戸前後。
新成長政府戦略において、**2020年までに倍増(8兆円)を目標**。

出典：国土交通省「第1回中古住宅・リフォームトータルプラン検討会」配布資料4

■ 住生活グループの市場攻略イメージ図

現在のリフォーム市場

約6兆円



従来のターゲット

- 商品開発
 - ・ リフォーム用施工配慮商品の開発
 - ・ リフォーム向け高機能商品の開発
 - ・ 環境配慮商品の開発
- 統合ショールーム展開
- 工務店ネットワークの構築

さらに深く

広く全て

当社グループの強みを活かした
今後のターゲット

建デポ

マンション・賃貸物件の管理会社と提携

グループ約2万
数千人の営業力

➤ 中期的目標：

中古リフォーム市場
シェア10%を狙う

- 9. 国内ストック対応ビジネス(2)取組み

- ストック住宅市場は「効率営業」と「信用力の活用」で攻めます。

戦略1. 効率営業

- ・ 効率的なビジネスモデルの構築
- ・ LIXILショールームの活用

戦略2. 信用力の活用

- ・ 全国統一の安心感
- ・ JIOの信用力の活用

1. (株)LIXIL営業

マンション管理会社・賃貸物件管理会社との提携	効率営業
セコムとの提携	効率営業
戸建：施主受注 ・ LIXILリフォームショップの展開	信用力活用

2. オンライン販売

トステムオンラインショップ、建デポプロオンラインショップ

効率営業

3. 小売卸売り店舗

スーパービバホーム、建デポ

信用力活用

4. 不動産FCネットワーク

ERA

効率営業

5. 住宅FCのOB顧客

アイフルホーム、GLホーム、フィアスホーム

効率営業

【ご参考】ショールーム統合の進捗

トステム、INAX、サンウエーブ、新日軽、TOEXの
個別ショールームをLIXILショールームとして集約する

2010年 9月末時点	2011年 6月末	目標
247箇所	122箇所	99箇所



- 10. 海外市場の開拓(1)戦略

- 重点ターゲットは中国、アセアン地域（特にタイ/ベトナム）
- その他の地域（インド、ロシアなど）は徐々に展開。

中国攻略・・・商品の総合提案力を武器に販売基盤を構築する

戦略1：デベロッパー販売基盤の構築

1. ハイアールとの提携によるデベロッパー攻略
2. 上海美特カーテンウォールの業績拡大
3. 既存代理店を活用したデベロッパー攻略
4. 瀋陽営業体制の確立
5. LIXILブランド力の向上

戦略2：B to C売上の拡大

1. 代理店による売上拡大
2. ASAPブランド力向上による売上拡大

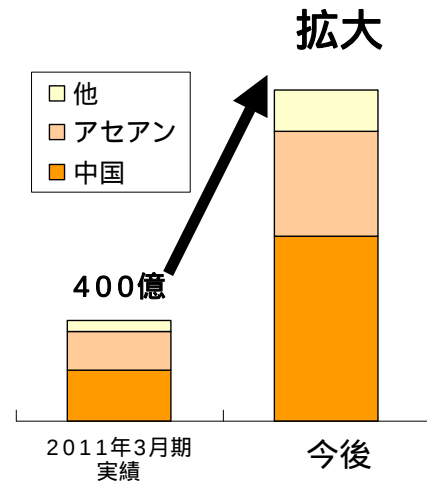
アセアン攻略（タイ/ベトナム）

タイ：ASAPとトステムの経営資源活用

1. 大手デベロッパーの販売基盤構築とシェアアップ
2. 販売品目の拡大
3. OEMビジネスの拡大

ベトナム：INAX代理店網の活用による拡大

1. 代理店網の拡充
2. 販売品目の拡大
3. OEMビジネスの拡大



- 10. 海外市場の開拓(2)ASAP*事業の状況

*ASAP= アメリカンスタンダード アジア・パシフィック / ASAP第1四半期：1月～3月
2011年度の戦略

中国においては、沿岸部の主要都市を中心にブランド投資を継続すると共に、内陸都市への進出を加速し、市場における2強への追撃体制を充実させる。タイ、韓国においては、経済環境の好転により需要環境の改善が見込まれる中、販売力をさらに強化し、市場ナンバー1をうかがう体勢を構築する。VIP諸国においてさらに成長を加速させ、インド市場への本格参入をめざす。

連結業績

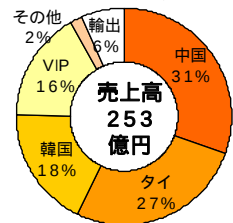
単位：億円

	10/12期	11/12期 第1四半期				11/12期通期	
	1Q実績	計画	実績	前年同期差	予想差	予想	前期比
連結影響売上高	46.2	45	45	-1	0	253	13
営業利益	0	-4	-2	-2	2	7	-4
%	0.3%	-7.9%	-3.5%	-3.8P	+4.4P	2.6%	-1.9P
のれん（知財償却額含む）	-2	-2	-2	0	0	-9	0
連結影響営業利益	-2	-2	-4	-2	-2	-2	-4

営業利益悪化要因：
マーケティング
費用の増加(前年同期比)
当1Q +2億円
通期予想 +9億円

国別売上高構成比

2011年度予想



国別売上高管理通貨ベース（第1四半期）

（2011年1月1日～12月31日）

	中国	タイ	韓国	インド	ベトナム	フィリピン	インドネシア	輸出 他	合計
売上高(千ドル)	13,774	14,567	7,720	4,142	2,427	4,209	1,363	6,995	55,198
前年比	30%	1%	-8%	19%	12%	47%	136%	-15%	9%
売上高(億円)	11	12	6	3	2	3	1	6	45

中国における営業拠点 中国市場は最重要エリア

	11年3月末実績	11年12月末目標
ショールーム数	196店	259店
代理店数	107店	120店
進出地域	133都市	144都市



American Standard

- 11. 環境配慮型・省エネ商品の拡販(1)

「スマイルエコ」：LIXILでは「我慢するエコ」ではなく地球も人間も“笑顔”になれる「うれしいエコ」を提案し、環境配慮商品、省エネ商品の拡充を続けています。

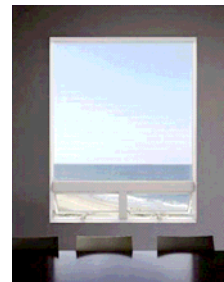
ずっとつづく幸せを
SMILE ECO

防音・断熱内窓『インプラス』



『インプラス』
売上1Q実績
21億円
(震災の影響で
前年比-10%)
今年度売上計画
128億円
(前年比+27%)

住宅用サッシ『サーモスH』



SAMOS H

8月から全国発売
アルミと樹脂の
ハイブリッドタイプ
(アルミ構造の「サーモス
S」シリーズは11年3月
より地域別に順次発売)

節水トイレ『ECO4』



ECO4
超節水トイレシリーズ

業界NO.1*
節水

*2011年1月時点

LIXIL エナジー 太陽光発電システム



6月発売の
オリジナル架台
「L・Eラック」
は現場工数を大
幅削減して、
標準施工時間を
約40%削減

- 11. 環境配慮型・省エネ商品の拡販(2)

光熱費ゼロの家へ、 『アリエッタ プレミアム』

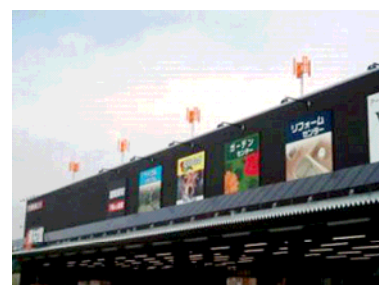


自然の恵みを利用した高効率な
地中熱エアコンを搭載

地中の温度は1年中15℃前後で一定し
ていることを利用

太陽光発電・高性能断熱「e-パネル」
とあわせて光熱費ゼロを実現

<エコストア第2号店> スーパービバホーム寝屋川店



太陽光発電パネルの搭載、超節水
ECO4 トイレをはじめ、風力発電・
LED 照明・ミスト空調などを採用し、
ホームセンターで初めて電気自動車用
の中速充電器を設置するなど、環境に
配慮した店舗作り。

- 12. グループの環境取組み：環境方針の制定

環境方針

Commitment to the Earth

2011年6月1日 制定

環境理念

LIXILグループは、人びとの暮らしが地球と調和することを願い、住まいづくりのあらゆるプロセスにおいて、環境に配慮した主体的な取り組みを続けていきます。

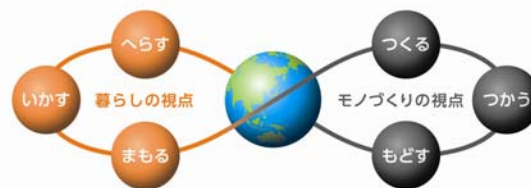
行動指針

LIXILグループは、環境マネジメントシステムを継続的に改善し、あらゆる業務において環境配慮型のオペレーションを実践し、幅広いステークホルダーと活発なコミュニケーションを推進します。

私たちは、日々の仕事を進めるうえで、環境に関する法令の順守と汚染の予防に努め、低炭素・資源循環・自然共生につながる活動を行います。

私たちは、お客さまに対して、自然の恵みを活かした製品とサービスを総合的に提供し、お客さまと共に、これからの暮らしのあり方を考えます。

私たちは、地域や社会の一員として、一般市民や行政、NGO・NPOなどとの相互理解を深め、協働して、私たちならではの環境保全活動を進めます。

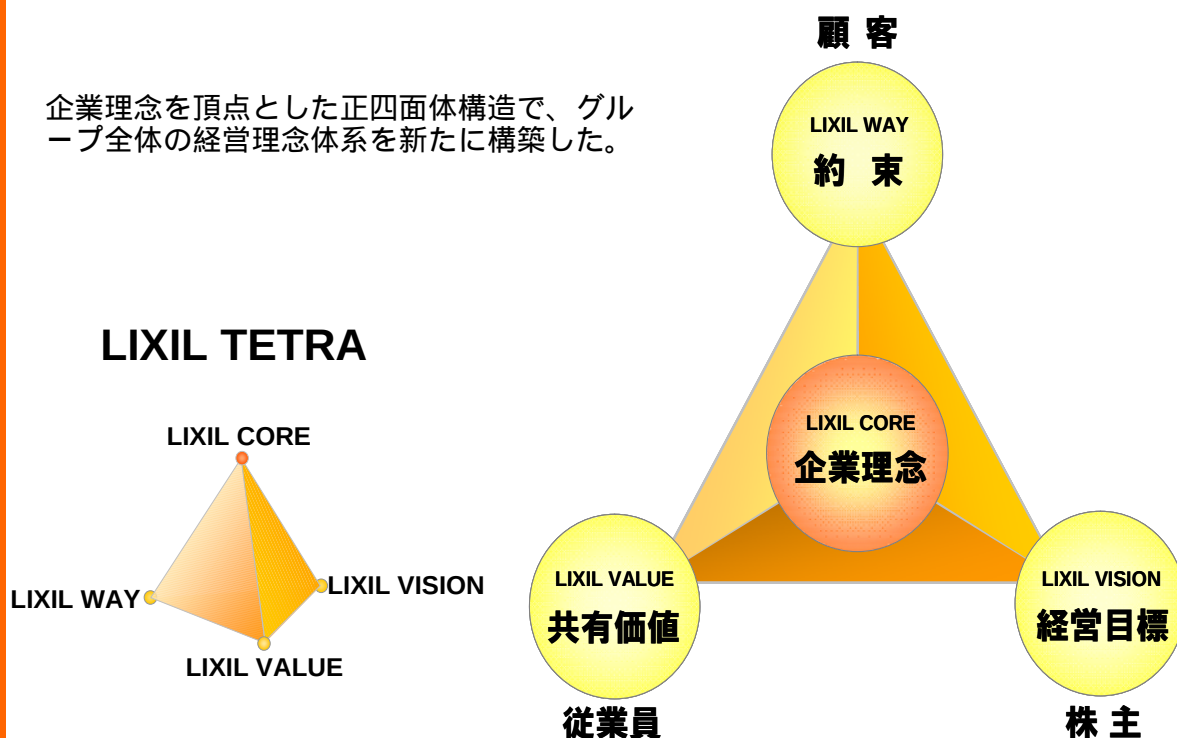


地球への負担をへらすことに果敢に挑戦し、大地からの贈りものを大切にいかしながら、生きものや自然をまもるための知恵を高めたい。

- 13. 住生活グループの経営理念(1)

グループ一貫経営開始を契機に、グループに属する従業員の価値観を共有化するための経営理念を導入する。企業活動を行う上で十分理解する必要がある根本的な価値観となる。

企業理念を頂点とした正四面体構造で、グループ全体の経営理念体系を新たに構築した。



- 13. 住生活グループの経営理念(2)

企業理念 LIXIL CORE	本グループの存在理由であり、変わらない企業哲学 (=中心核)	『私たちは、優れた製品とサービスを通じて、世界中の人々の豊かで快適な住生活の未来に貢献します』
私たちの約束 LIXIL WAY	顧客や株主に対するLIXILの約束であり、顧客や世の中に対して本グループが示しつづける根本姿勢 (= WAY)	《LIXILのありたい姿》 地球と調和する「暮らしの理性」を創造する。 Link to the Earth 《LIXILの使命》 お客様の、良い暮らしにつながる「絆」を作る。 Link to Good Living 《LIXILの提供価値》 確かな品質 Link to Quality 高い技術 Link to Technology 美しい環境 Link to Environment 豊かな感動 Link to Emotion
経営目標 LIXIL VISION	株主や従業員に対して明示する、本グループがめざすべき到達点	住生活産業におけるグローバルリーダーとなる
共有価値 LIXIL VALUE	グループ構成員が共有する中核の価値観であり、行動指針や評価のベースとなる	V-1. 目標達成への熱意 V-6. 誠実で公正な行動 V-2. 変化し挑戦する V-7. 品質至上 V-3. 迅速な行動 V-8. 無駄の徹底排除 V-4. あくなき向上心 V-9. チームワークと人材育成 V-5. オープンな組織

以上



- LIXIL (リクシル) とは：**
 「住 = L I V I N G」と「生活 = L I F E」にある二つの[L I]を掛け合わせた造語であり、私たちの事業領域である「住生活」そのものをあらわしています。

2012年3月期第1四半期決算＜添付資料＞

1 .	2012年3月期 業績予想（4ヵ年推移） ・セグメント別内訳付	P.1
2 .	四半期毎の業績推移	P.2
3 .	セグメント別増減要因 ・金属製建材セグメント ・水回り設備セグメント ・その他建材・設備セグメント	P.3
4 .	流通・小売セグメントの状況	P.4
5 .	住宅不動産セグメントの状況	P.4
6 .	商品・サービス別売上状況	P.5
7 .	リフォーム事業の状況	P.6
8 .	海外生産比率・海外売上	P.7
9 .	のれんと連結範囲の見直し	P.8
10 .	近年実施したM & Aまとめ	P.8

2011年8月



株式会社 住生活グループ

1 . 2012年3月期 業績予想 (4ヵ年推移)

(単位：億円)

		09/3期 実績	10/3期 実績	11/3期 実績	12/3期 予想	前年同期比 増減 (%)	
	金 属 製 建 材	3,979	3,688	4,885	5,360	475	9.7%
	水 回 り 設 備	2,917	2,828	3,800	3,910	110	2.9%
	その他建材・設備	1,771	1,552	1,597	2,100	503	31.5%
	流 通 ・ 小 売 り	1,333	1,342	1,428	1,690	262	18.3%
	住 宅 ・ 不 動 産 他	559	519	575	660	85	14.8%
	小 計	10,558	9,929	12,285	13,720	1,435	11.7%
	消 去 又 は 全 社	-90	-103	-135	-120	15	-
売 上 高		10,469	9,826	12,149	13,600	1,451	11.9%
売 上 総 利 益		3,058	2,990	3,807	4,230	423	11.1%
	売 上 総 利 益 率	29.2%	30.4%	31.3%	31.1%	-	-0.2P
販 管 費		2,802	2,731	3,403	3,700	297	8.7%
	販 管 費 比 率	26.8%	27.8%	28.0%	27.2%	-	-0.8P
	金 属 製 建 材	192	179	221	245	24	10.7%
	水 回 り 設 備	38	84	130	220	90	69.1%
	その他建材・設備	16	-14	36	82	46	128.8%
	流 通 ・ 小 売 り	29	39	20	-30	-50	-248.9%
	住 宅 ・ 不 動 産 他	-3	-11	24	38	14	60.1%
	消 去 又 は 全 社	-16	-17	-27	-25	2	-
営 業 利 益		256	260	404	530	126	31.2%
	金 属 製 建 材	4.8%	4.8%	4.5%	4.6%	-	+0.0P
	水 回 り 設 備	1.3%	3.0%	3.4%	5.6%	-	+2.2P
	その他建材・設備	0.9%	-0.9%	2.2%	3.9%	-	+1.7P
	流 通 ・ 小 売 り	2.2%	2.9%	1.4%	-1.8%	-	-3.2P
	住 宅 ・ 不 動 産 他	-0.6%	-2.1%	4.1%	5.8%	-	+1.6P
	営 業 利 益 率	2.4%	2.6%	3.3%	3.9%	-	+0.6P
経 常 利 益		222	279	392	530	138	35.3%
当 期 純 損 益		5	-53	158	400	242	153.5%

２．四半期毎の業績推移

(単位：億円)

		2011年3月期								2012年3月期	
		1 Q		2 Q		3 Q		4 Q		1 Q	
			前期比		前期比		前期比		前期比		前期比
金 属 製 建 材		1,050	27.9%	1,233	28.2%	1,224	36.0%	1,379	37.1%	1,095	4.3%
水 回 り 設 備		842	37.7%	979	39.8%	1,047	38.5%	932	22.6%	795	-5.5%
その他建材・設備		348	-2.4%	386	-0.3%	431	9.9%	431	3.8%	308	-11.5%
流通・小売り		350	-1.8%	347	3.9%	389	9.2%	342	15.7%	418	19.6%
住宅・不動産他		124	14.7%	153	12.5%	151	10.4%	147	6.4%	127	2.6%
小 計		2,713	20.4%	3,098	23.0%	3,242	27.6%	3,231	23.6%	2,744	1.1%
消 去 又 は 全 社		-28	-	-28	-	-48	-	-32	-	-26	-
売 上 高		2,685	20.2%	3,070	23.2%	3,194	27.1%	3,200	23.7%	2,718	1.2%
売 上 総 利 益		863	24.5%	969	28.3%	1,056	33.0%	919	22.8%	839	-2.8%
売 上 総 利 益 率		32.1%	+1.1P	31.6%	+1.2P	33.1%	+1.5P	28.7%	-0.2P	30.9%	-1.3P
販 売 管 理 費		812	23.3%	859	24.3%	861	27.5%	870	23.4%	821	1.1%
販 管 費 比 率		30.3%	+0.7P	28.0%	+0.3P	27.0%	+0.1P	27.2%	-0.1P	30.2%	-0.0P
金 属 製 建 材		47	42.5%	72	54.3%	93	60.9%	9	-77.5%	4	-92.4%
水 回 り 設 備		5	-34.9%	28	18.9%	73	77.0%	24	117.7%	15	186.4%
その他建材・設備		-6	-	5	-	20	362.0%	17	黒字化	-10	赤字拡大
流通・小売り		11	-32.8%	3	-70.4%	13	-12.5%	-7	赤字化	10	-13.8%
住宅・不動産他		-2	-	8	-	5	17.3%	12	397.5%	5	黒字化
消 去 又 は 全 社		-5	-	-5	-	-9	-	-8	-	-6	-
営 業 利 益		50	47.8%	110	70.6%	195	64.6%	49	13.8%	17	-65.5%
営 業 利 益 率		1.9%	+0.4P	3.6%	+1.0P	6.1%	+1.4P	1.5%	-0.1P	0.6%	-1.2P
経 常 利 益		64	9.5%	97	51.5%	199	65.8%	32	-12.4%	29	-54.7%
当 期 純 損 益		44	275.7%	37	-133.7%	93	70.2%	-16	-	228	422.8%

3. セグメント別増減要因

■ メーカー群（金属製/水回り/その他建材セグメント）営業利益増減要因

< 第1四半期実績：前年同期比 >

(単位：億円)

	前1Q実績	売上増減 による	市況価格 (MIX)	コスト削減	資材価格	その他原価	販管費増減	新規連結	合計	当1Q実績
金属	47億円	3	-25	11	-3	-20	-1	-9	-44	4億円
水回り	5億円	-22	5	16	-2		15	-2	+10	15億円
その他	-6億円	-12					8		-4	-10億円
製造系 計	47億円	-31	-20	27	-5	-20	22	-11	-38	9億円

< 通期予想：前期比 >

(単位：億円)

	前期実績	売上増加 による	市況価格 (MIX)	コスト削減	資材価格	その他原価	販管費増減	新規連結	合計	当期予想
金属	221億円	90	-80	105	-22	-34	-43	8	+24	245億円
水回り	130億円	30	30	30	-5	-1	12	-6	+90	220億円
その他	36億円	35	-10	15	-3	4		5	+46	82億円
製造系 計	387億円	155	-60	150	-30	-31	-31	7	+160	547億円

■ シナジー効果

(単位：億円)

		12/3期 1Q		12/3通期
		計画	実績	予想
生産・商品	金属	2	5	22
	水回り	4	3	14
合計		6	9	36

*従来はシナジーの項目として「営業」を入れていましたが、L I X I L 統合で前提が変わったため、現在では営業のシナジーはカウントしていません。

■ 主な新規連結子会社 業績

(単位：億円)

	12/3期 1Q実績		12/3通期 予想		備考
	売上高	営業利益	売上高	営業利益	
上海美特カーテソール	35	-9	145	9	11/3期末BSより連結、のれん償却 1億円/年
川島織物セルコン*	-	-	343	7	11年8月1日株式交換、当2Qより連結
ハイピック*	-	-	251	9	11年10月1日株式交換、当3Qより連結

*各社が発表した通期業績予想を記載しています。

4. 流通・小売セグメントの状況

営業利益増減要因

< 第1四半期実績：前年同期比 >

(単位：億円)

前期実績	売上増減 による	コスト削減	販管費 増減	建デポ*	合計	当期実績
11億円	15	3	-9	-11	-2	10億円

< 通期予想：前期比 >

前期実績	売上増減 による	コスト削減	販管費 増減	建デポ*	合計	当期予想
20億円	40	20	-59	-51	-50	-30億円

店舗数

(単位：店)

	11/3期 通期実績	12/3期 1Q実績	12/3期		
			前期末比	通期予想	前期比
SVH 出店数	1	1	-	5	-
NVH 出店数	3	0	-	0	-
建デポ出店数*	27	10	-	40	-
閉鎖店舗数	3	0	-	1	-
期末店舗数	112	123	+11	156	+44
内SVH	20	21	+1	25	+5
内NVH	9	9	+0	9	0
内建デポ*	30	40	+10	70	+40

5月発表時 今期建デポ
出店計画58店から修正

LIXILビバ(株)実績 (単位：億円)

	12/3期	
	1Q実績	うち SVH+NVH
売上高	409	278
前期比	16.2%	17.7%
営業利益	25	18
営業利益率	6.1%	6.4%
前期比	36.5%	19.4%

建デポ実績・計画* (単位：億円)

	11/3通期	12/3通期	12/3期1Q
	実績	計画	実績
売上高	32	138	20
営業利益	-36	-87	-16

*建デポ・建デポプロ両方を含む

5. 住宅不動産セグメントの状況

(単位：億円)

	売上高			営業利益		
	11/3期	12/3期		11/3期	12/3期	
	1Q実績	1Q実績	前期比	1Q実績	1Q実績	前期比
LIXIL住宅研究所	47	51	7.9%	1	-1	-177.2%
ジャパンホームシールド	29	28	-4.5%	4	3	-25.6%
日本住宅保証検査機構(JIO)	19	23	21.8%	-2	0	-
その他・連結組替	30	27	-10.7%	-5	2	-
住宅不動産他 セグメント	124	127	2.6%	-2	5	-

	契約数			上棟数		
	11/3期	12/3期		11/3期	12/3期	
	1Q実績	1Q実績	前期比	1Q実績	1Q実績	前期比
住宅F C 計	1,371	1,347	-1.8%	902	893	-1.0%

6 . 商品・サービス別売上状況

(単位：億円、%)

主要商品名	11/3期 通期実績	11/3期 1Q実績	12/3期 1Q実績	前年同期比(%)				
				11/3期四半期(3ヶ月)				12/3期
				1Q	2Q	3Q	4Q	1Q
住 宅 サ ッ シ 類	2,042	481	487	27.6	32.9	40.7	31.8	1.0
エ ク ス テ リ ア	1,102	276	276	16.8	15.7	21.8	23.8	0.2
ビ ル サ ッ シ ・ シ ャ ッ タ ー	1,196	168	167	24.2	18.4	26.5	38.6	-0.3
衛 生 機 器	922	200	207	2.9	0.1	9.8	6.8	3.4
バ ス ル ー ム	859	199	170	-4.6	4.8	9.4	-13.6	-14.6
キ ッ チ ン	1,149	261	241	163.8	158.1	178.3	157.1	-7.4
洗 面 化 粧 台	293	63	62	18.4	15.1	25.0	22.8	-1.4
リ ビ ン グ 建 材	459	105	94	-1.0	1.6	8.6	2.7	-10.1
住 宅 用 外 壁 材	354	82	62	-5.8	-0.5	8.1	-5.7	-25.2
タ イ ル	315	67	64	-12.3	-9.9	1.2	0.1	-4.3
防 災 機 器	344	68	68	2.3	4.3	11.4	6.3	-0.4
構 造 体	129	28	26	0.1	24.5	5.7	15.4	-7.2
ホ ー ム セ ン タ ー	1,406	347	412	-0.9	4.6	7.8	14.1	18.8
そ の 他	1,579	341	383	61.3	58.3	31.7	25.8	12.2
合 計	12,149	2,685	2,718	20.2	23.2	27.1	23.7	1.2

注：上記は国内の主に製造業を対象とし、海外子会社分は「その他」に計上。
前年の数字を一部修正。

7. リフォーム事業の状況

リフォーム売上

(単位：億円)

	11/3期 1Q実績	12/3期 1Q実績	前期比	11/3期 通期実績	12/3期 通期計画	前期比
合計	605	624	3.1%	2,501	2,800	12.0%

*建デボ売上含む

ご参考：リフォーム比率

(国内総売上高に占める比率)

09/3期 実績	10/3期 実績	11/3期 実績	12/3期 計画
19.6%	20.7%	21.3%	21.7%

12/3期 1Q実績
24.0%

L I X I L リフォームネットワーク 加盟店数

ボランタリー型	10/3末 実績	11/3末 実績	11/6末 実績
トステムリフォームマジック	5,263	4,905	4,824
INAXリフォームネットワーク	3,718	4,043	3,984
TOEX 自然浴 deくらす店	984	1,062	1,040
サンウエーブリフォームショップR&B	276	276	273

フランチャイズ型	10/3末 実績	11/3末 実績	11/3末 実績
トステムホームウェル(FC)	174	176	177
INAX LIFA(FC)	247	246	244

8．海外生産比率・海外売上

海外生産比率

会社名	生産品目	所在地	投資状況	海外生産比率		
				11/3期 通期実績	12/3期 1Q実績	12/3期 通期予想
LIXIL	住宅用アルミサッシ	タイ *	-	36%	28%	25%
	リビング建材	中国・大連	-	46%	42%	47%
	衛生陶器	ベトナム・ハノイ	第6工場 8月生産開始予定 第7工場 建設中	26%	34%	29%
		中国・蘇州	-			
	水栓金具	中国・蘇州	-	15%	22%	15%
	床タイル	中国・蘇州	-	47%	53%	52%

*住宅用アルミサッシの対象は11/3期まではトステムのみ、12/3期1QよりLIXIL。

海外売上

地域	11/3期 1Q実績	12/3期 1Q実績	前期比	11/3期 通期実績	12/3期 通期計画	前期比
中国	13	49	269.0%	99	270	172.8%
タイ	22	18	-16.7%	76	113	48.7%
ベトナム	14	18	30.1%	74	81	10.5%
韓国	9	8	-13.7%	46	77	67.4%
その他アジア	11	14	31.5%	53	93	75.8%
欧米・その他	12	10	-12.3%	53	41	-22.5%
合計	80	117	46.5%	400	675	68.8%

ご参考：海外販売比率

(単位：億円)

年度	09/3期 実績	10/3期 実績	11/3期 実績	12/3期 予想	12/3期 1Q実績
海外売上高	118	263	400	675	117
比率	1.1%	2.7%	3.3%	5.0%	4.3%

9. のれんと連結範囲の見直し

負ののれん

(単位：億円)

	11/3通期		12/3期1Q		12/3通期	
	償却額	残高	償却額	残高	償却予想	残高予想
ニッタン(子会社含む)	2	-	-	-	-	-
アメリカン・スタンダード	1	4	0	4	1	3
サンウエーブ	61	-	-	-	-	-
合計	64	4	0	4	1	3
営業外収益	3		0		1	
特別利益	61		-		-	

正ののれん

	11/3期(通期)		12/3期1Q		12/3通期	
	償却額	残高	償却額	残高	償却予想	残高予想
アメリカン・スタンダード	5	16	2	15	5	12
新日軽*	11	43	3	-	3	-
AMTORONIC(上海美特の持株会社)	-	5	0	5	1	4
他	18	20	3	19	8	14
合計	34	85	8	39	16	30
販管費	34		8		16	
(内、一括償却)	13		2		2	

*新日軽の正ののれん41億円は、第1四半期末に減損損失とし、残高0となりました。
償却予想には、6月末で取得していない会社分は入れていません。

■ 連結範囲の見直し等

・新規連結

新規設立子会社：瀋陽驪住預制混凝土有限公司 1社

出資比率の増加による新規連結：LG TOSTEM BM Co.,Ltd

重要性の増加による新規連結：2社 合計 4社

前期2Qから連結の(株)クワタ、前期末から連結のAMTRONIC、上海美特が当第1四半期に影響。

・連結除外

合併による減少など 合計 29社

・連結会社数：第1四半期末 79社 持分法適用関連会社数：1社

・新規連結損益影響額：売上高 46億円、営業利益-11億円、経常利益-10億円、当期利益-7億円

10. 近年実施したM & Aまとめ

実施年月	会社名	狙い	売上規模	取得金額	所有割合	のれん
2009/7月 (一部 2009年11月)	アメリカンスタンダード アジア・パシフィック	・衛生陶器の海外事業の拡大 ・商流・販売拠点の獲得	240億円	176億円	100%	のれん(ネット) 21億円 知的財産権総額 35億円
2010年4月	新日軽株式会社	・スケールメリット ・購買・物流、商品統合、経営資源活用によるコスト削減	1,100億円	65万円	100%	正ののれん 54億円
2010年4月 (一部 2009年6月)	サンウエーブ工業株式会社	・購買・物流、商品統合、経営資源活用によるコスト削減 ・高付加価値商品の開発	850億円	137億円	79%	負ののれん 61億円
2011年1月	上海美特カーテンウォール社	・中国本土におけるアルミ事業の許認可確保 ・アルミ建材事業の中国本土工場確保	120億円	32億円	74%	正ののれん 5億
2011年8月 (34%は 2010年12月)	株式会社川島織物セルコン	・窓事業へのカーテン、ブラインドの追加 ・販売ネットワークの相互活用 ・商品開発の協力 ・川島ブランドの有効活用	410億円	10年12月 22億円 11年8月 株式交換比率 1:0.035	100%	(未確定)
2011年10月	ハイピック株式会社	・木材関連事業の製品・サービスの強化	244億円	株式交換比率 1:0.094	100%	(未確定)
2011年11月 予定	無錫モリテック	・スチールドアを中国市場向けに供給	5億円	約4億円	100%	(未確定)
2011年12月 予定	ベルマスティリーザ	・カーテンウォール事業をグローバルに展開	1,160億円	約630億円	100%	(未確定)