

2022年3月期 第1四半期決算説明資料

証券コード：5332

2021. 07.30

目次

1. 2022年3月期 第1四半期決算

2. トピックス

ハイライト

全セグメントで増収増益

グローバル住設事業（日本）：増収増益

- ◆衛生性の意識の高まりにより、住宅リモデルを中心に好調に推移。

グローバル住設事業（海外）：増収増益 * 1月~3月（インド：4月~6月）

- ◆中国大陸事業は市況の回復で増収増益。
- ◆アジア事業は新型コロナウイルス感染症拡大の影響があるものの増収増益。
- ◆米州事業は昨年大幅伸長したウォシュレットが好調を維持し、増収増益。

新領域事業：増収増益

- ◆セラミック事業は半導体市場の需要増により増収増益。

2022年3月期 第1四半期決算

P/L概要

単位：億円

	2020年度 1 Q	2021年度 1 Q	前年差 (前年比)	前々年差 (前々年比)	計画	計画差 (計画比)
売上高	1,178	1,457	+279 (124%)	+102 (107%)	1,417	+41 (103%)
営業利益 【営業利益率】	25 【2.1%】	121 【8.3%】	+96 (4.8倍)	+62 (2.1倍)	82 【5.8%】	+39 (147%)
経常利益	27	129	+102 (4.7倍)	+69 (2.2倍)	87	+42 (148%)
親会社株主に 帰属する 当期純利益	10	90	+80 (9.0倍)	+53 (2.4倍)	52	+38 (172%)

■為替レート

	2020年度 1Q	2021年度 1Q
1ドル	108.9円	106.1円
1元	15.6円	16.4円
1ユーロ	120.1円	127.8円

2022年3月期 第1四半期決算

セグメント別業績

単位：億円

<売上高>	2020年度 1 Q	2021年度 1 Q	前年差 (前年比)	前々年差 (前々年比)	計画	計画差 (計画比)
住設事業 (日本)	876	1,031	+155 (118%)	+20 (102%)	996	+36 (104%)
住設事業 (海外)	252	360	+108 (143%)	+62 (121%)	360	▲0 (100%)
新領域	49	65	+16 (133%)	+20 (144%)	60	+5 (109%)
その他	1	1	▲0	▲0	1	▲0
合計	1,178	1,457	+279 (124%)	+102 (107%)	1,417	+41 (103%)

<営業利益>	2020年度 1 Q	2021年度 1 Q	前年差 (前年比)	前々年差 (前々年比)	計画	計画差 (計画比)
住設事業 (日本)	6	58	+51 (8.9倍)	+18 (146%)	34	+24 (171%)
住設事業 (海外)	21	58	+37 (2.7倍)	+28 (193%)	49	+8 (117%)
新領域	4	12	+8 (3.2倍)	+14	6	+6 (189%)
その他	▲6	▲6	+0	+2	▲7	+1
合計	25	121	+96 (4.8倍)	+62 (2.1倍)	82	+39 (147%)

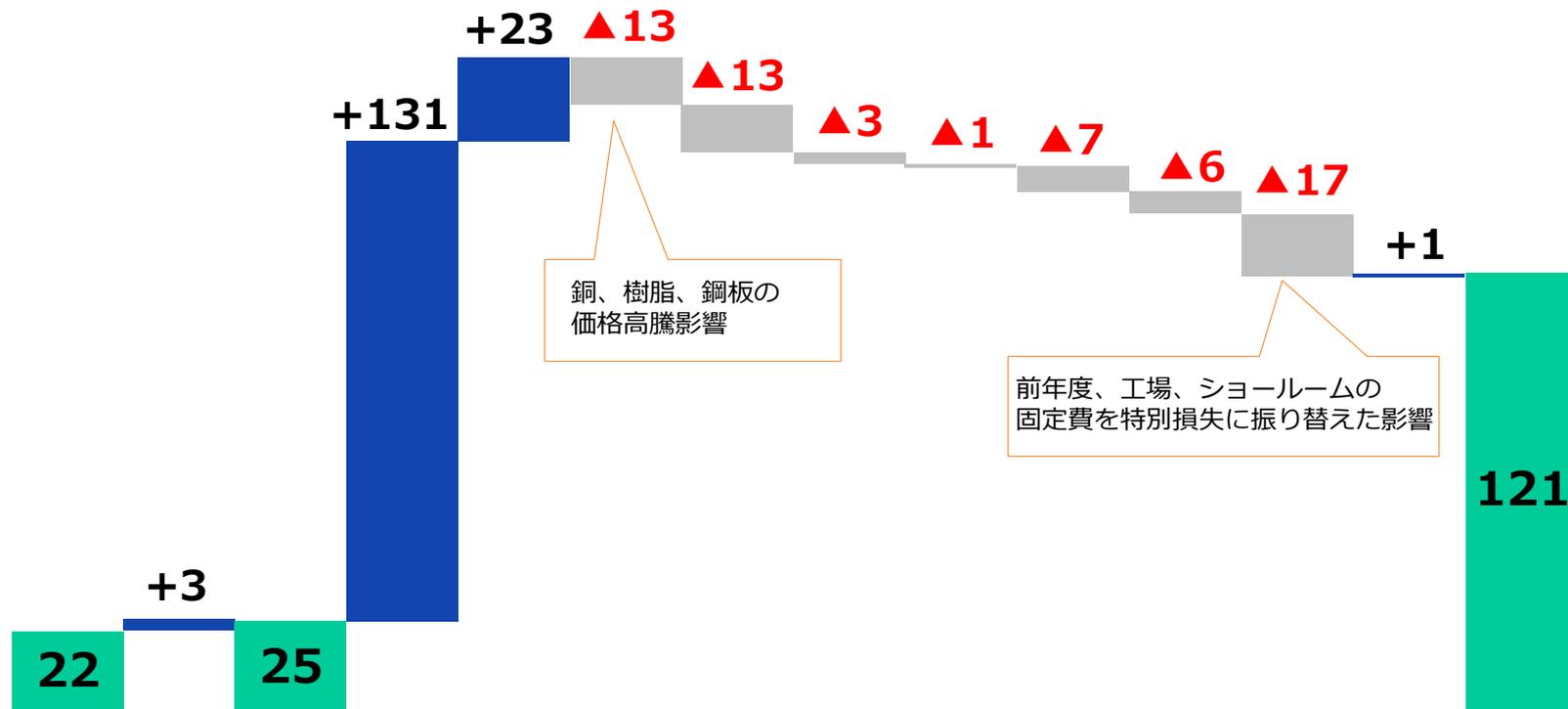
依然として新型コロナウイルス感染症拡大の影響はあるものの、全セグメントで増収増益。

2022年3月期 第1四半期決算

全社

営業利益の増減要因（前年差異+96億円の内訳）

単位：億円



銅、樹脂、鋼板の
価格高騰影響

前年度、工場、ショールームの
固定費を特別損失に振り替えた影響

項目	2020年度 1Q 営業利益	新収益 認識 基準調整	2020年度 1Q 営業利益 (新基準)	売上増減 / 商品構成差	コスト リダクション	原材料の 影響	人財 投資等	減価償却	IT 関連 投資	開發生産 投資	販売強化 投資等	20年度 新型 ITの導入 関連	その他	2021年度 1Q 営業利益
計画差				+25	+3	+0	+0	+3	+0	+3	+5	+0	+0	+39

2022年3月期 第1四半期決算

グローバル住設事業（日本）

需要別実績

単位：億円

<リモデル>

	2020年度 1 Q	2021年度 1 Q	前年差 (前年比)	前々年差 (前々年比)
売上高	560	701	+141 (125%)	+19 (103%)
営業利益	1	50	+49 (50倍)	+15 (143%)
営業利益率	0%	7%	+7pt	+2pt

<新築>

	2020年度 1 Q	2021年度 1 Q	前年差 (前年比)	前々年差 (前々年比)
売上高	317	330	+13 (104%)	+1 (100%)
営業利益	5	7	+2 (140%)	+3 (170%)
営業利益率	2%	2%	+1pt	+1pt

リモデルは、衛生性への意識の高まりや、高付加価値商品の好調を受け増収増益。
新築は住宅向け需要が堅調に推移し、増収増益。

2022年3月期 第1四半期決算

グローバル住設事業（日本）

商品別実績

単位：億円

	売上高				営業利益			
	2020年度 1 Q	2021年度 1 Q	前年差 (前年比)	前々年差 (前々年比)	2020年度 1 Q	2021年度 1 Q	前年差 (前年比)	前々年差 (前々年比)
衛生陶器	187	205	+19 (110%)	+4 (102%)	0	15	+15	+6 (177%)
ウォシュレット	217	225	+8 (104%)	+15 (107%)	27	28	+1 (102%)	+6 (126%)
水栓機器	167	203	+36 (122%)	▲7 (96%)	▲2	9	+11	+3 (163%)
浴室	189	255	+66 (135%)	+4 (101%)	▲9	10	+19	+1 (115%)
キッチン・洗面	87	112	+25 (128%)	+6 (106%)	▲6	2	+8	+0 (125%)
その他	29	31	+2 (106%)	▲1 (95%)	▲3	▲6	▲3	+1
合計	876	1,031	+155 (118%)	+20 (102%)	6	58	+51 (8.9倍)	+18 (146%)

衛生性の意識の高まりに加え、高付加価値商品が好調に推移し、全商品で増収増益。

2022年3月期 第1四半期決算

グローバル住設事業（海外）

単位：億円

売上高	2020年度 1 Q	2021年度 1 Q	前年差 (前年比)	前々年差 (前々年比)
中国大陸事業	90	183	+93 (2.0倍)	+43 (131%)
アジア事業 ※	59	69	+9 (116%)	▲1 (98%)
米州事業	92	95	+4 (104%)	+17 (122%)
欧州事業	11	13	+2 (117%)	+3 (126%)
合計	252	360	+108 (143%)	+62 (121%)
営業利益	2020年度 1 Q	2021年度 1 Q	前年差 (前年比)	前々年差 (前々年比)
中国大陸事業	11	36	+25 (3.4倍)	+15 (172%)
アジア事業 ※	7	15	+8 (2.1倍)	+4 (142%)
米州事業	5	9	+4 (179%)	+7 (5.7倍)
欧州事業	▲2	▲1	+0	+1
合計	21	58	+37 (2.7倍)	+28 (193%)

※中国大陸事業除く

各エリアでの業績向上により、グローバル住設事業（海外）全体で増収増益。

2022年3月期 第1四半期決算

現地グループ会社の業績（中国大陸事業）

※連結調整、共通費の配賦等は含まないベース

P / L

単位：百万元

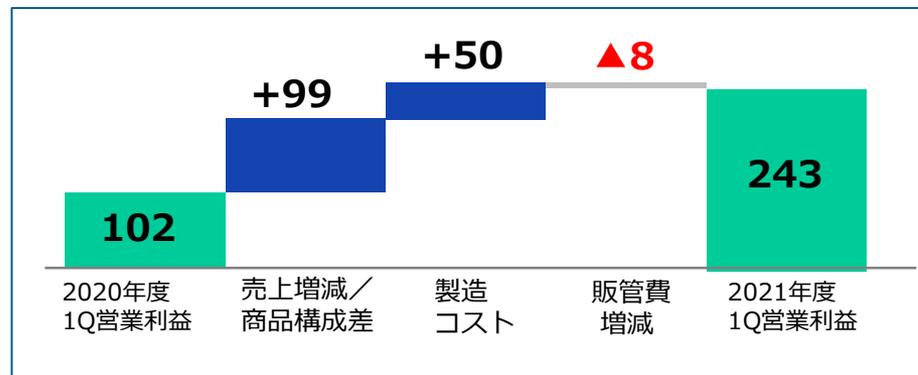
	2020年度 1Q	2021年度 1Q	前年差 (前年比)	前々年差 (前々年比)
売上高	573	1,115	+542 (195%)	+264 (131%)
営業利益	102	243	+141 (2.4倍)	+105 (176%)
営業利益率	18%	22%	+4pt	+6pt

第2四半期(4月～6月)の売上高伸長率：前年比125%
前々年比126%

為替レート	2020年 1Q	2021年 1Q
1元	15.6円	16.4円

■ 営業利益の増減要因

単位：百万元



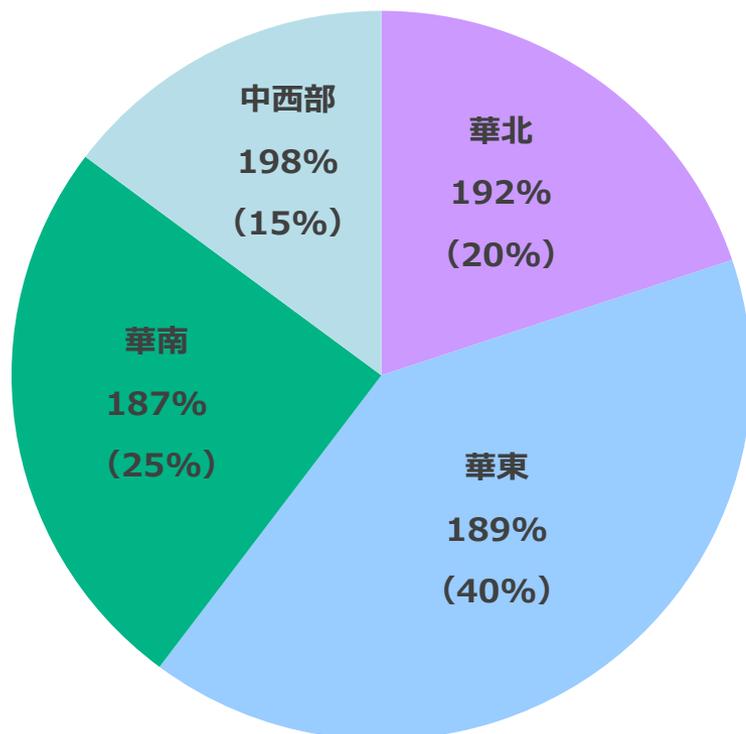
新型コロナウイルス感染症拡大からの回復で、大幅増収増益。

2022年3月期 第1四半期決算

現地グループ会社の業績（中国大陸事業）

■ 地域別の売上高伸長率（構成比）

中国大陸事業計：195%(現地通貨ベース)

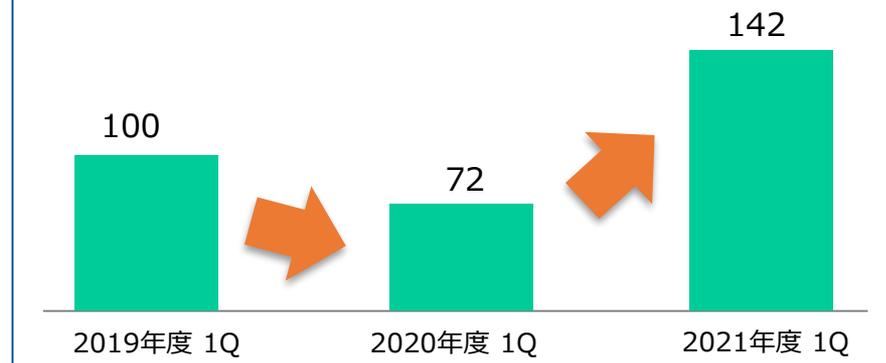


■ 商品別の売上高伸長率

	前年比	前々年比	売上高 構成比
衛生陶器	2.4倍	137%	46%
ウォシュレット	152%	128%	25%
水栓金具	2.2倍	157%	24%

■ ウォシュレットの販売台数伸長

2019年度 1Qを100とした指数



・ 2Q（4月～6月）は対前年：132
対前々年：140

新型コロナウイルス感染症拡大からの回復で需要が拡大し大幅伸長。

2022年3月期 第1四半期決算

現地グループ会社の業績（アジア事業：台湾地域、ベトナム）※連結調整、共通費の配賦等は含まないベース

単位：百万台湾ドル

台湾地域	2020年度 1 Q	2021年度 1 Q	前年差 (前年比)	前々年差 (前々年比)
売上高	941	1,042	+101 (111%)	+100 (111%)
営業利益	253	312	+59 (123%)	+63 (126%)
営業利益率	27%	30%	+3pt	+4pt

第2四半期(4月～6月)の売上高伸長率:前年比105%
前々年比122%

単位：10億ドン

ベトナム	2020年度 1 Q	2021年度 1 Q	前年差 (前年比)	前々年差 (前々年比)
売上高 【外部顧客売上高】	905 【277】	897 【214】	▲7 (77%)	+191 (70%)
営業利益	81	30	▲50 (38%)	▲57 (35%)
営業利益率	9%	3%	▲6pt	▲9pt

第2四半期(4月～6月)の外部顧客売上高伸長率：前年比114%
前々年比105%

台湾地域におけるウォシュレット販売台数の伸長



為替レート	2020年度 1 Q	2021年度 1 Q
1台湾ドル	3.62円	3.78円

為替レート	2020年度 1 Q	2021年度 1 Q
1ドン	0.00469円	0.00460円

**台湾地域は新型コロナウイルス感染症の影響は少なく増収増益。
ベトナム国内の新型コロナウイルス感染症拡大の影響が続き減収減益。**

2022年3月期 第1四半期決算

現地グループ会社の業績（米州事業）

※連結調整、共通費の配賦等は含まないベース

P/L

単位：百万ドル

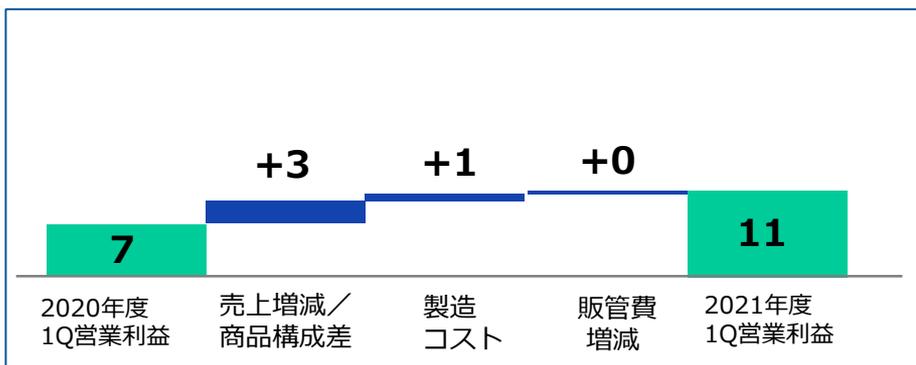
	2020年度 1Q	2021年度 1Q	前年差 (前年比)	前々年差 (前々年比)
売上高	84	90	+6 (107%)	+19 (127%)
営業利益	7	11	+4 (164%)	+8 (3.8倍)
営業利益率	8%	12%	+4pt	+8pt

第2四半期(4月～6月)の売上高伸長率：前年比182%
前々年比139%

為替レート	2020年度 1Q	2021年度 1Q
1ドル	108.9円	106.1円

■ 営業利益の増減要因

単位：百万ドル



新型コロナウイルス感染症拡大の影響から回復した
2020年度3Qより販売好調を継続し、増収増益。

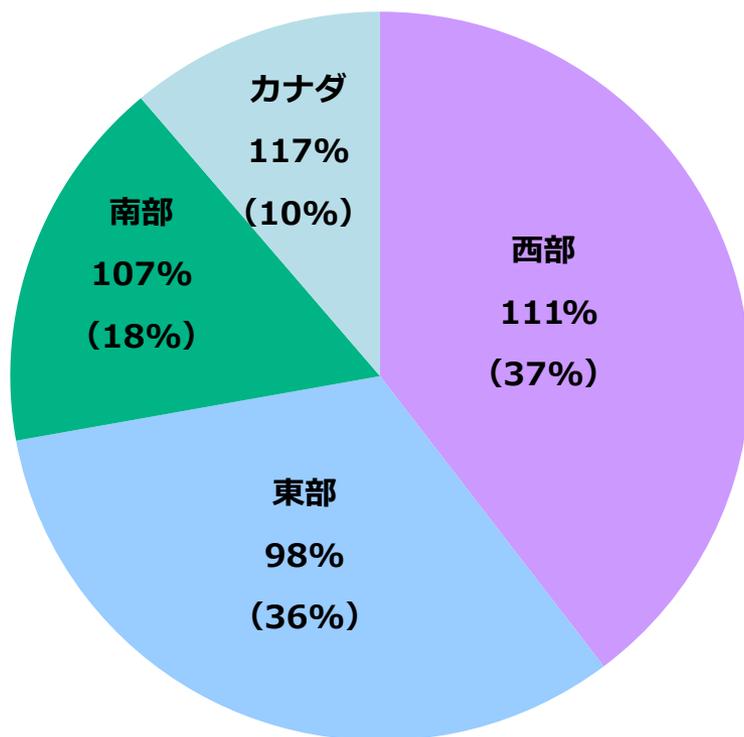
2022年3月期 第1四半期決算

現地グループ会社の業績（米州事業）

※連結調整、共通費の配賦等は含まないベース

■ 地域別の売上高伸長率（構成比）

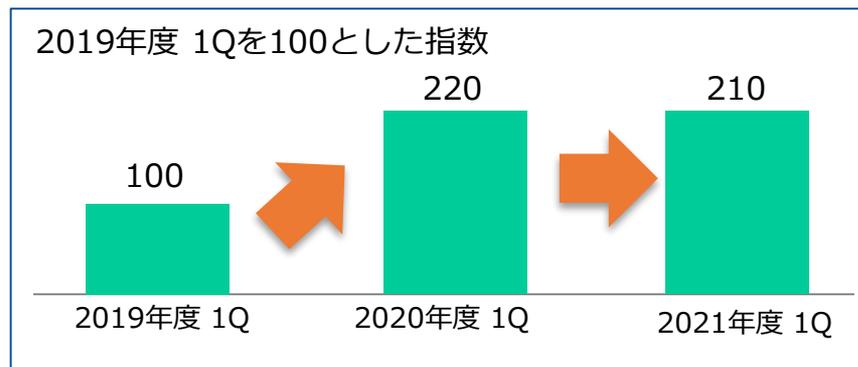
米州事業計：107%(現地通貨ベース)



■ 商品別の売上高伸長率

	前年比	前々年比	売上高 構成比
衛生陶器	111%	119%	48%
ウォシュレット	111%	185%	34%
水栓金具	86%	85%	12%

■ ウォシュレットの販売台数伸長



・2Q（4月～6月） 対前年：273
対前々年：250

引き続き、ウォシュレットの販売が好調で増収増益。

2022年3月期 第1四半期決算

現地グループ会社の業績（欧州事業）

※連結調整、共通費の配賦等は含まないベース

P / L

単位：百万ユーロ

	2020年度 1 Q	2021年度 1 Q	前年差 (前年比)	前々年差 (前々年比)
売上高	8	9	+1 (113%)	+2 (122%)
営業利益	▲1	▲1	+0	+1

第2四半期(4月～6月)の売上高伸長率：前年比140%
前々年比121%

為替レート	2020年度1Q	2021年度1Q
1ユーロ	120.1円	127.8円

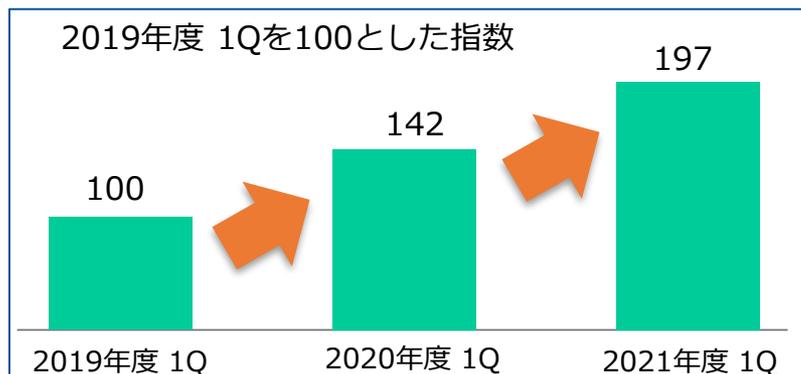
■納入現場事例 Four Seasons Hotel London Park Lane



左：©Peter Vitale/Four Seasons

ロンドン中心部に位置する、5つ星ホテル「Four Seasons Hotel London Park Lane」の客室にウォシュレットRXが採用された。

■ウォシュレットの販売台数伸長



・2Q (4月～6月) は対前年：166
対前々年：174

増収赤字。引き続き流通構築と著名物件採用を推進。

2022年3月期 第1四半期決算

新領域事業（セラミック事業）

単位：億円

	2020年度 1 Q	2021年度 1 Q	前年差 (前年比)	前々年差 (前々年比)
売上高	49	65	+16 (133%)	+20 (144%)
営業利益	4	12	+8 (3.2倍)	+14

半導体市場の需要増により増収増益。

目次

1. 2022年3月期 第1四半期決算

2. トピックス

社外からの評価：SBTイニシアチブの認証を取得



SCIENCE
BASED
TARGETS

DRIVING AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION

「SBT (Science Based Targets) イニシアチブ」：

産業革命前からの気温上昇を2℃未満に抑えるための科学的根拠に基づいた温室効果ガス排出削減目標達成を推進することを目的として、CDP、国連グローバル・コンパクト、WRI（世界資源研究所）、WWF（世界自然保護基金）の4団体が2015年に共同で設立した国際的な環境イニシアチブ。

「きれいと快適」「環境」を両立する、「サステナブルプロダクツ」の普及拡大で
地球環境に配慮した豊かで快適な生活に貢献していく。

トピックス

社外からの評価：ESG投資インデックスへの選定

■ FTSE4Good Index Series

6年連続選定



FTSE4Good

■ MSCI ESG Leaders Indexes

14年連続選定

2021 MSCI ESG Leaders
Indexes Constituent

■ GPIFが採用している4つのESG投資インデックス

全インデックスに導入以来連続選定



FTSE Blossom
Japan

2021 CONSTITUENT MSCIジャパン
ESGセレクト・リーダーズ指数

2021 CONSTITUENT MSCI日本株
女性活躍指数 (WIN)

S&P/JPX
カーボン
エフィシエント
指数

経営とCSRの一体化への継続的な取り組みが評価された。

社外からの評価：GREEN GOOD DESIGN AWARDS 2021



「Touchless Faucet」（自動水栓商品群）が
環境性能と空間との調和のとれたデザインで
高い評価を受け受賞



* アクアオートコンテンポラリータイプ(オーバル)は2021reddot賞best of bestも受賞

展示会出展

■ アジア最大規模の国際見本市「Kitchen & Bath China 2021」に出展



会期 : 2021年5月26日 - 5月29日
場所 : 上海
来場者数 : 延べ22.3万人

「TOTO CLEANOVATION」で衛生意識の高まりに対応した
クリーンで快適な生活を展示会場とオンライン双方で提案。

このプレゼンテーション資料は、2021年7月30日現在の将来に関する前提・見通し・計画に基づく予測が含まれています。世界経済・競合状況・為替の変動等にかかわるリスクや不確定要因により実際の業績が記載の予測と大幅に異なる可能性があります。

あしたを、ちがう「まいにち」に。

TOTO