

▶ 2018年3月期 決算説明資料〔IFRS〕  
(2017年4月 – 2018年3月)

証券コード： 5938

株式会社 LIXILグループ  
2018年5月7日



Copyright © LIXIL Group Corporation. All rights reserved.

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

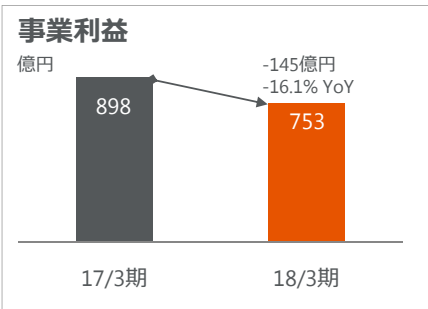
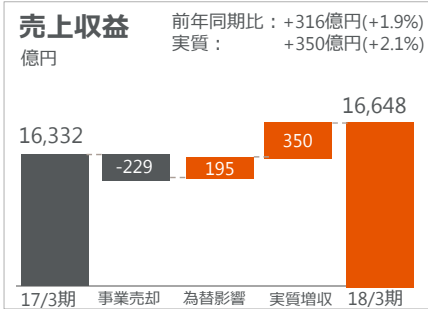
IFRS基準の「**事業利益（CE）**」は日本基準の「**営業利益**」に相当

ペルマスティーザ社の株式売却を2017年8月に決定したことに伴い、ペルマスティーザ社及びその子会社の事業を「非継続事業」に分類しています。比較のため前期も同様に組替を行っています。

## 2018年3月期 実績

中期経営計画実施に向けた施策による効果は着実に始めているものの、LHT事業の課題への対応の遅れ、LWT事業の中東・南アフリカでの経済不振の影響等により事業利益は計画未達・減益

### 業績ハイライト



#### ■ 売上収益

- ✓ 商品の差別化により、LWT（日本事業）は全商品カテゴリーで市場を上回る成長を達成
- ✓ 商品シナジーと新規事業がLWT（海外事業）売上成長のうち、34%に寄与

#### ■ 事業利益

##### 計画未達要因

- ✓ LHTでの課題への対応の遅れ：
  - 原材料市場価格と新築着工件数に大きく左右される事業構造
  - 硬直した開発・生産体制
  - 差別化商品の不在
- ✓ 中東、特にサウジアラビアでの政情不安・経済不振による販売低迷
- ✓ 南アフリカの経済不振と当期発生したストライキ等の影響による業績低迷
- ✓ 物流費の急増

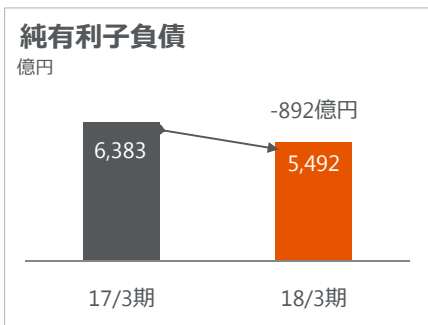
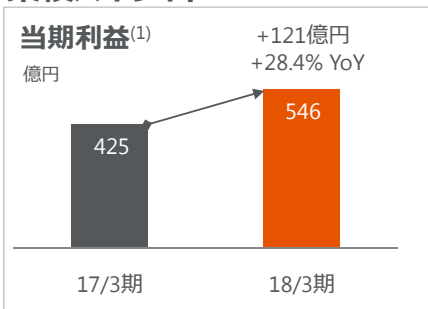
##### 主な減益要因

- ✓ 人件費・マーケティング・IT費用等の販管費増加

## 2018年3月期 実績

過去最高の当期利益<sup>(1)</sup>を達成：事業ポートフォリオおよび資産の整理が増益に寄与

### 業績ハイライト



#### ■ 達成事項

- ✓ 過度に複雑であった事業ポートフォリオを整理し簡素化したことで、経営陣はバランスシートの改善とコア事業に注力可能に
- ✓ ペルマステリーザ社の株式売却決定により118億円の損失計上があったものの、事業利益と当期利益の差は縮小
- ✓ 連結納税制度適用選択（日本）により一過性の税金減少
- ✓ Net debt/EBITDA は前期の4.3倍から4.0倍に改善
- ✓ 業績動向を踏まえ、配当予想を年間60円から65円に修正。3年ぶりの増配を予想

#### ■ 当期実施した資産の整理・組織の改善等<sup>(2)</sup>

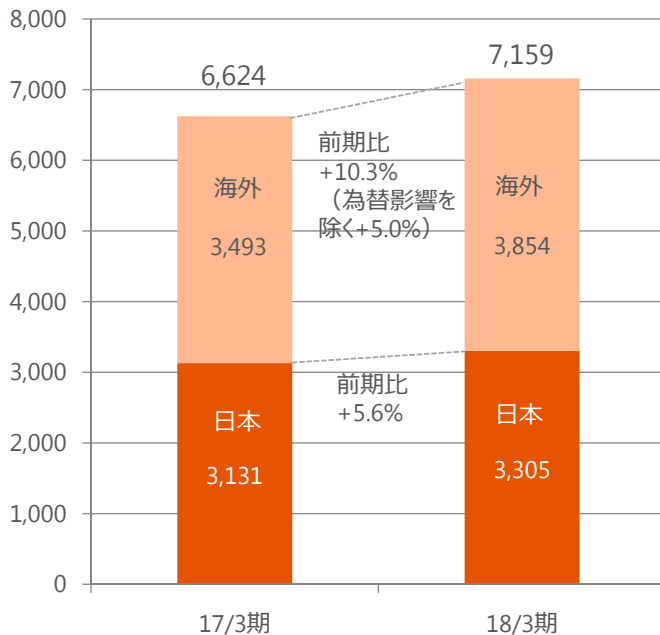
- ✓ 組織の簡素化により、意思決定の階層を削減
- ✓ 子会社・関連会社株式の売却
- ✓ 遊休資産の売却
- ✓ 連結納税制度適用（日本）

## LWT戦略の基盤となる取り組みは順調に進捗

### 》差別化の鍵= デザイン + テクノロジー + 品質 + ブランド

LWT - 売上収益

億円



- 日本の技術が海外売上成長に貢献
- 技術移転の成功の鍵は商品デザイン
- 日本から移転された技術は早くもアメリカ、欧州、アジアのエンドユーザーから好評
- 現在の商品ポートフォリオから更なるシナジー創出が可能

LIXIL

5

## エンドユーザーへの訴求力の高い差別化商品・サービスの展開

### 》差別化商品により、LWT（日本事業）は全商品カテゴリで市場を上回る成長を達成

18/3期 出荷台数の伸び（前年比）

商品	(A) 市場	(B) 当社	差(B)-(A)
洋風便器	102	104	+2pt
一体型シャワートイレ	106	108	+3pt <sup>(1)</sup>
洗面化粧台	101	102	+2pt <sup>(1)</sup>
キッチン	101	102	+1pt
浴室	102	110	+8pt
混合水栓	102	104	+2pt

「市場」：日本レストルーム工業会、キッチン・バス工業会「出荷統計」より

- 商品の差別化による需要の創出
- 技術力が日本市場での成長に貢献



浴室商品ピックアップ：SPAGE（スパージュ）  
売上状況 18/3期 通期 前年比 +16%



2018年3月発売 シャワートイレSATIS G 新色ノーブルトープ

LIXIL

\*1 小数点以下端数四捨五入の結果、(B)-(A)の差に表面上一致していません

6

## LWT（海外事業）における差別化商品・サービスの展開

### アメリカ、欧州、アジア市場において、フル・バスルーム・ソリューション・プロバイダーとなる

LWT各地域における商品売上構成比率（概算値、18/3期）

	日本	アメリカ	欧州・中東	アジア
衛生陶器・洗面	32%	43%	2%	47%
浴室・浴槽	26%	17%	0%	1%
水栓金具 (キッチン・浴室)	8%	22%	82%	42%
その他 <sup>(1)</sup>	34%	18%	16%	10%

■ >25%   
 ■ 25%>10%   
 ■ <10%



2018年3月 GROHE SPA旗艦店をシンガポール、オーチャード通りにオープン。様々なホテルの7つの高級バスルームを再現。スマートテクノロジーにより、これまでの店舗では考えられないような新たな体験が可能に

#### ■ 各地域における商品ラインナップ拡充の余地は大きい

今後の注力分野

アメリカ： 浴室、水栓金具

欧州： 衛生陶器、浴室

アジア： 浴室



バーチャルリアリティ（VR）によって、選んだ商品をプロジェクター投影で再現し、バーチャルシャワーを音と共に体験することができる。また、全商品、携帯電話で商品の詳細な仕様を確認することも可能

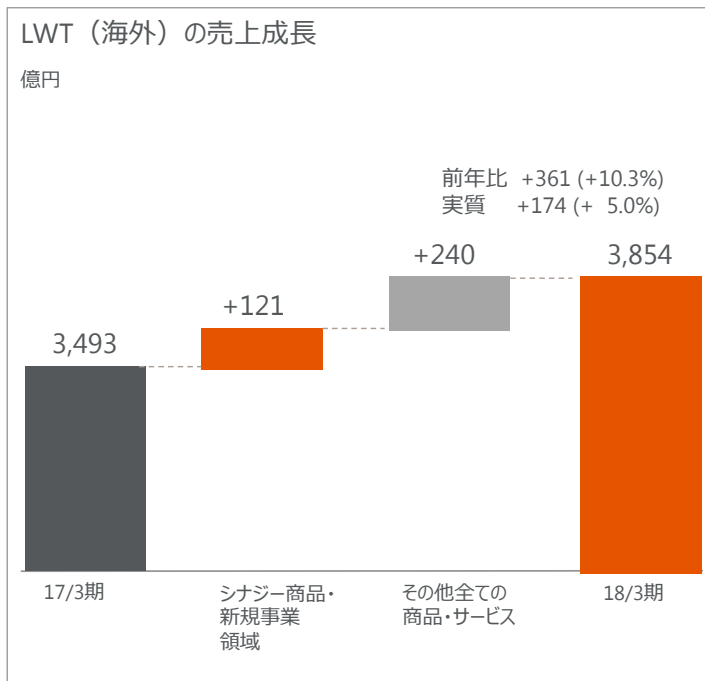
**LIXIL**

\*1 タイル、キッチン、プロ・商業物件向け商材、など

7

## 海外事業における新商品の市場投入・新規事業領域への進出

### 商品シナジーと新規事業がLWT（海外事業）売上成長のうち、34%に寄与



Spalet Sensei - シャワートイレ文化の啓蒙活動



欧州15カ国、19の国際空港でキャンペーンを実施

\*売上成長内訳については、マネジメントベースの売上数値に、実績為替レートを適用して算出

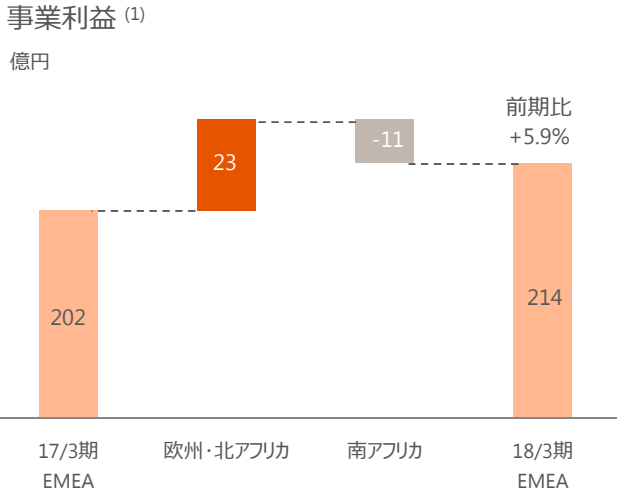
**LIXIL**

8

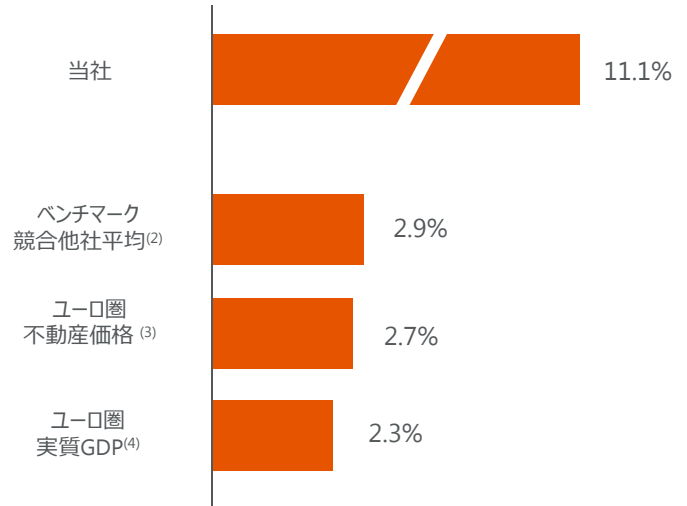
## LWT-EMEA（欧州・中東・アフリカ地域）

南アフリカにおける業績不振がLWT-EMEAの事業利益を押し下げたものの、欧州地域における売上は堅調

### 事業利益内訳



### ユーロ圏における市場環境に対する売上成長率



LIXIL

(1) 地域別業績はマネジメントベースの数値  
(2) 当社調べ

(3) OECD Residential Property Prices Indices: <https://data.oecd.org/hha/housing.htm>  
(4) World Economic Outlook, April 2018 by IMF pp240

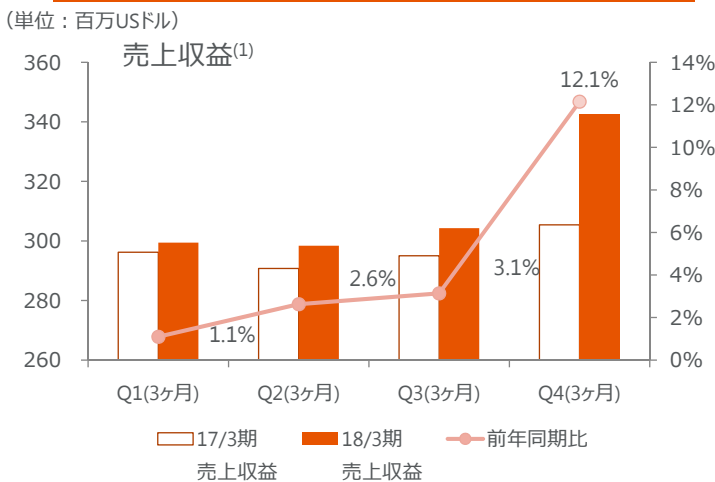
9

## LWT-AMERICAS（北米）

第3四半期末までに一時的な製品供給能力不足の問題は解消し、第4四半期（3ヶ月）においては、前期比12.1%の売上成長を達成

強みを活かし、市場を上回る成長を達成。今後は水栓、浴槽・浴室分野にも注力

### LWT-Americas



左軸：現地通貨ベースによる四半期（3ヶ月ごと）の売上収益  
右軸：3か月ごとの売上収益の前年同期比

商品	(A)市場	(B)LWT Americas	差(B)-(A)
衛生陶器（トイレ）	+4% <sup>(2)</sup>	+7%	+3pt
シャワートイレ	+10% <sup>(3)</sup>	+15%	+5pt
シャワー	+4% <sup>(2)</sup>	+7%	+3pt
水栓金具（シャワーを除く）	+5% <sup>(2)</sup>	-1%	-6pt
高齢者向け浴槽	+8% <sup>(3)</sup>	+47%	+39pt
その他浴槽・浴室	+4% <sup>(2)</sup>	+2%	-2pt

LIXIL

\*1 地域別業績はマネジメントベースの数値  
\*2 BRG Bath & Kitchen North America Products Market, July 2017

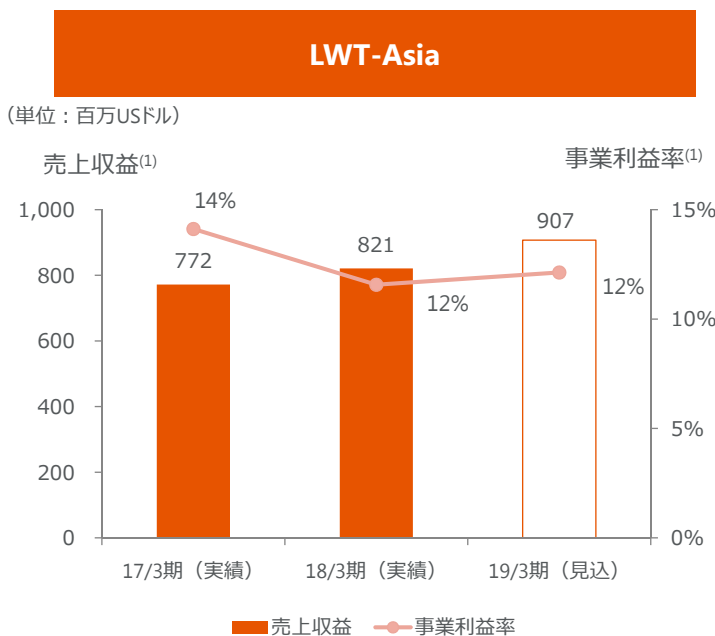
\*3 当社推定

10



## LWT-ASIA (アジア)

### ▶ アジアでの本格的成長のための準備を完了



#### これまでの課題

- 不十分な設備能力
- 不十分な地域ごとの新商品
- 部分最適的意思決定-国別最適・ブランド別最適
- プロジェクトビジネスおよびショールームへの不十分な投資

#### 継続中の取り組み

- 納品効率向上 (On Time In Full; OTIF) への注力
- 報酬制度・業績管理方法の改善による、全体最適となる意思決定環境の整備
- GROHEブランドを利用してLIXILグループ全ブランド商品のプロジェクトビジネスへの投入
- 新規ビジネスモデルの試験展開
- 旗艦店となるショールームの開設 (シンガポール・上海)
- アジアのR&Dセンターへの投資
- インドでのセラミック事業立上げ



American Standard Genie

**LIXIL**

\*1 地域別業績はマネジメントベースの数値

11

## 2018年3月期に実施した主な設備投資

### ▶ 生産能力の拡充

- 既存衛生陶器工場における生産能力増強 (タイ・ベトナム・メキシコ)  
稼働時期: タイ・メキシコ (2019/3期以降)、ベトナム (2017/11)  
設備投資額: 約US \$ 56百万 (合計)

- 亜鉛ダイカスト (キッチン水栓) 工場 (タイ)  
稼働時期: 2017/8  
投資額: 約US \$ 30百万 (2017-2021)

- 衛生陶器工場の取得と生産能力増強 (ドミニカ共和国)  
購入時期: 2017/11 (稼働中)  
設備投資額: 約US \$ 19百万 + 約US \$ 7.7百万 (2017-2021)

- 衛生陶器工場の取得と生産能力増強 (インド)  
稼働時期: 2018/8  
設備投資額: 約US \$ 34.5百万 + 約US \$ 28.3百万 (2018-2021)



亜鉛ダイカスト工場 (タイ)



衛生陶器工場 (ドミニカ共和国)



衛生陶器工場 (インド)

**LIXIL**

12

# LIXIL CHIEF DESIGN OFFICER – ポール・フラワーズ

## 日本の技術、デザイン、ブランドを通じたLIXIL商品の差別化



2016年より**グローバルデザインチーム**を創設し、GROHE、INAX、American Standardの**ブランドコンセプト**を確立  
商品設計を行う人員を全世界4拠点<sup>(1)</sup>に集約し、現在では**80名以上のクリエイター**を擁する

- **INAXが元来持つ技術力・品質**
  - 国産初のシャワートイレを開発
  - Smart Control (プッシュ水栓)、Aqua Ceramic<sup>(2)</sup>の技術が世界中で高評価
- 過去、INAXは**世界市場へのアクセスと独自のデザイン、ブランドを持たなかった**
- **GROHEとASBの買収がINAXにとって、こうしたものに対する基盤を築くことに**
- **現在ではデザインが差別化を図る上で最も重要なポイント**
- ポール・フラワーズは、LIXILにおけるデザイン主導のイノベーションの原動力
- GROHEをAppleやPorsche、Adidasといったレベルの榮譽を勝ち取る消費者ブランドに変容させる鍵となった
- 2011年**レッド・ドット：デザインチーム・オブ・ザ・イヤー**を受賞 – 当業界でこの榮譽あるデザイン賞を初めて受賞
  - GROHEは1995-2004年の合計**22**から2005-2018年には合計**342**とデザイン賞の受賞を飛躍的に増加させている
- LWT初の**グローバルデザインセンター**を創設
  - LWTの世界三大デザイン賞受賞を牽引
  - 2016年、2017年、2018年過去3年のLIXILグループブランドの世界三大デザイン賞受賞数は8件、16件、29件と、年を追うごとに増加
- ポール・フラワーズは、今後**LHTのデザイン戦略の変革に取り組む**

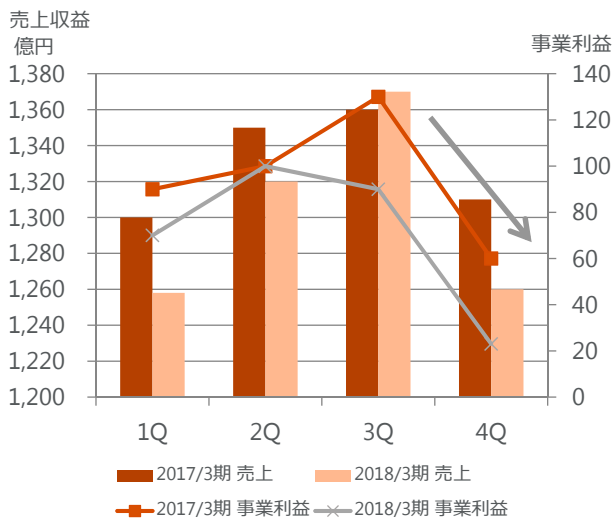


(1) 東京、ニューヨーク、タイ、デュッセルドルフ  
(2) 清掃性を高める素材『アクアセラミック』は、陶器そのものでトイレの汚れを解決し、お掃除の手間を大幅に削減

## LHT – 2018年3月期における事業環境と業績

### 原材料価格の変動と新築着工数に影響を受けやすい事業であり、急速な事業環境の変化がLHTの当期業績にネガティブに影響

LHT 日本 – 売上収益・事業利益



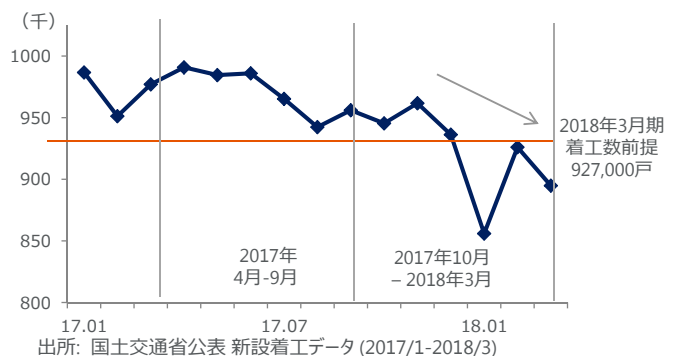
- セールスマックスの変化に対する戦略的対応も事業利益にマイナスの影響

要因別の詳細分析については、スライド35,36

LME Aluminum Ingot Price Trend (トンあたり)



日本における新築着工数の推移<sup>(1)</sup>



# LHT - サッシ事業再興戦略とロードマップ

## 新組織体制の下でロードマップに基づきサッシ事業の再興戦略を着実に推進

### 課題

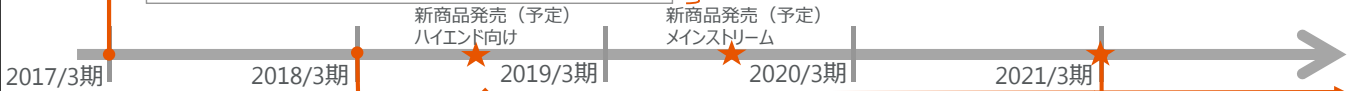
- 高コスト体質事業（装置産業）
- 生産量・原材料価格の変動に影響を受けやすい
- 日本における新築着工数の減少
- 差別化の少ない商品

### 戦略

アルミ押し出し工場の集約（国内5工場から4工場に）  
→ 集約後の国内工場操業度は約90%

外部環境に左右されない体質を作るための戦略は

- 差別化商品開発・上市サイクルの高速化
- プラットフォーム化・部材の共通化を通じた生産効率の向上
- 工場設備の汎用化を通じた加工工場集約
- 海外事業への挑戦・グローバル企業との事業提携



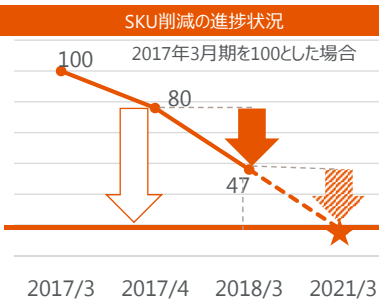
### 組織再編（2018年4月から）：

- 市場環境に対する対応を迅速にするため体制の強化（技製販一体化）
- 事業戦略を強力に牽引する組織の新設（NGF<sup>(1)</sup>、商品開発本部、生産本部）、研究開発部門の集約



住宅・ビル用サッシ、玄関ドアの新たな研究開発センター「LIXIL Housing Technology R&D Center」（千葉県野田市）2017年10月開設

SKUs（最小部品単位数）の削減と商品開発におけるプラットフォームの統一化の推進



グローバル企業との提携・協業

競争力あるコスト実現効果は2020年3月期より顕在化ターゲット（対18/3期）

- 生産性（2倍）
  - スペース効率（2倍）
  - 生産準備期間（1/2）
  - 新商品投資（1/2）
- 投資効果の刈取りの向上を図り、投資額自体は削減

**LIXIL** \*1 Next Generation Factory（次世代工場）戦略統括部  
次世代のものづくりを企画・推進

## 競争力あるコストの実現に向けて

### 人件費、広告宣伝費、減価償却費が販管費率上昇要因の約80%。競争力あるコストの実現に向けてコストコントロール・削減策を推進

17/3期 販管費率	28.3%
人件費	+0.4pt
国内IT基幹システムの償却開始による償却費	+0.2pt
広告宣伝費	+0.2pt
その他活動費	+0.2pt
18/3期 販管費率	29.3%
19/3期 販管費率（予想）	29.2%

### 18/3期における主な販管費率上昇要因

- 国内人件費は昇給・昇格等による増加、海外の増加は、新規事業領域および新規市場（アジア）を中心とした人員の増強等による
- 主として国内IT基幹システム償却開始に伴う増加
- 国内広告宣伝費の増加は主としてマス広告への投資増、海外の増加は、新規事業領域および新規市場における拡販を目的とした投資の増加（アメリカ、アジア）



## 働き方改革の推進と業務効率向上に向けた取り組みの推進

働き方改革の推進により2018年3月期における国内有給休暇取得率は、+7.7ptの50.5%<sup>(1)</sup>に。更なる取得率の向上を目指しつつ、業務効率・生産性向上のための各種施策を推進中



従業員との対話  
(タウンホール  
ミーティング)

事例：ダイレクトなコミュニケーションツールの活用

再生回数20,000超  
2018年3月14日にリリースした日本の従業員に宛てたコスト削減策を募るCEOメッセージに対して寄せられたアイデア・コメントは約550



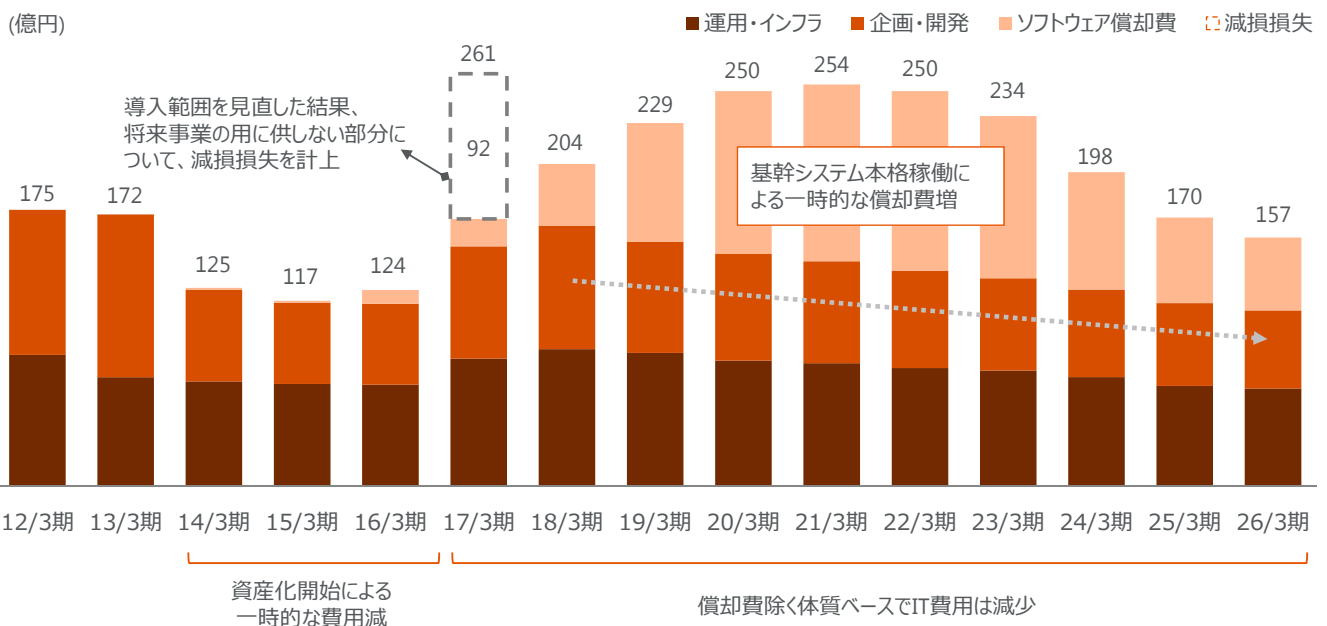
業務効率・生産性向上のために推進中の主な施策

- **HQ-FIT<sup>(2)</sup>**
  - 間接部門の組織と業務を見直し、間接部門人員の直接部門への転換を推進
  - 2018年3月期にはPublic Affairs他4部門において実施。よりシンプルかつフラットな組織へ（125名→89名。部門内階層を4階層以内に）
- **スパン・オブ・コントロールの推進**
- **Robotic Process Automation; RPAの導入**
  - 自律的定例業務の自動化を促進
  - 2018年9月までに社内に100名の開発者を育成予定
  - 現在までに全7回の研修に90名が参加
  - 2018年7月までに60名の研修参加を予定
- **働き方改革の更なる推進**
  - 有給休暇取得率の更なる向上、フレキシブルな勤務の推進、残業の抑制、単身勤務の減少、Workplaceの導入によるコミュニケーション改革

LIXIL \*1 過年度繰越分  
\*2 HeadQuarter（間接部門）：Focus on the Important Tasks（重要なタスクへの注力）

## 国内IT基幹システムの費用見通し

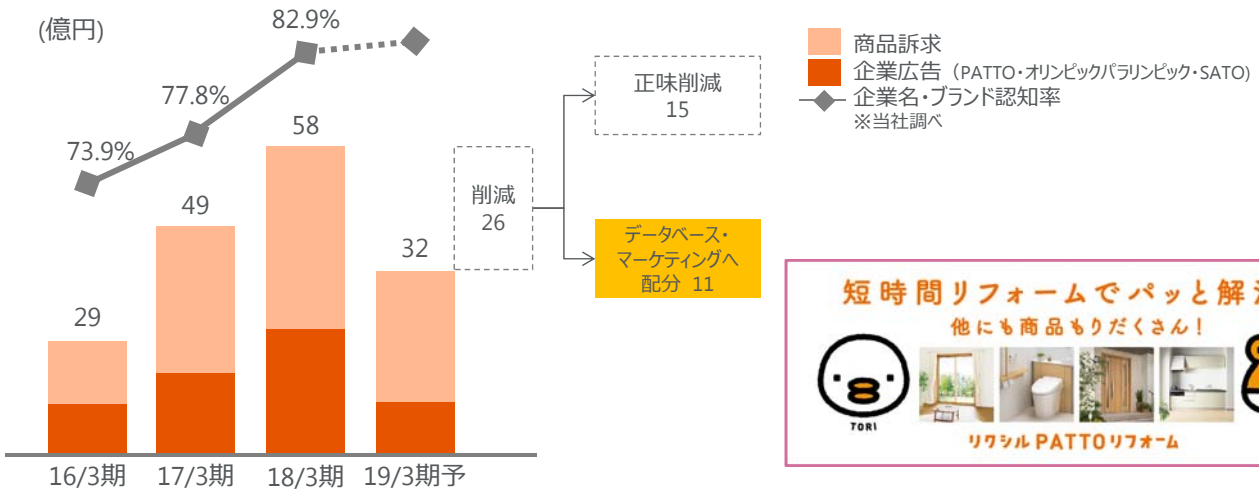
19/3期からの基幹システム本格稼働による償却費増も体質ベースでは減少傾向。21/3期をピークにIT費用は減少の見込み



## 「マスマーケティング」から「データベース・マーケティング」へ

18/3期までのマス広告の拡大によりLIXILの認知率は80%<sup>(1)</sup>超に。  
 今後はマスマーケティングからデータベース・マーケティングへ活動をシフト

日本におけるマスマーケティング（主としてTVCM）投資額と効果



LIXIL \*1 本施策取り組みの目標値

## 総合メーカーとしてのシナジー戦略（1）

事業部の枠を超えた総合メーカーならではのエンドユーザーに対する価値の提供



「リクシルオーナーズクラブ」によるエンドユーザーマーケティング強化

- これまで限られた製品のみだったユーザー登録を拡大
- 修理だけでなくお掃除サービス等を提供する事で、エンドユーザーとの接点/接触頻度を上げ、より的確なタイミングでのリフォーム等を提案出来る基盤を構築（2018年4月～）

### LIXIL新築キャッシュバックキャンペーン

- 設備・建材の対象商品（6商品<sup>(1)</sup>、約240万円相当）のご採用で20万円キャッシュバック。エンドユーザーからのメーカー指定を狙う
- 2018年3月期は6ヶ月間のキャンペーン実施で約21億円の増収効果
- 当期は2018年4月1日～12月28日の9ヶ月間実施予定



LIXIL \*1 キッチン、浴室、トイレ、洗面化粧台、玄関それぞれ1台以上と、サッシ一棟分全て、LIXIL製品採用

## 総合メーカーとしてのシナジー戦略（2）

### 事業部の枠を超えた総合メーカーならではのエンドユーザーに対する価値の提供



生活者の理想の暮らし方を提案「Design Style」を公開

<http://www.lixil.co.jp/lineup/designstyle/>

- LIXILならではの1棟トータルコーディネート
- お施主様の価値観に沿った、トレンド性の高い空間
- 専用WEBページを開設、簡単に選べ、商品組み合わせリストのダウンロードが可能
- 部門・商品の枠を超えて社内デザイナーを集め実現

#### (株)LIXIL TEPCO スマートパートナーズ『建て得』バリュー

- ZEH（ネット・ゼロ・エネルギー・ハウス）商材と電力サービスをエンドユーザー向けに組み合わせた新ビジネスで普及促進、LIXILの事業シナジー最大化
- エンドユーザーの初期投資・ランニングコスト負担を軽減し普及を促進、同時に1棟あたりの商材売上も向上
- 順次サービスエリア拡大中
  - 関東・中部・関西 2018年4月～
  - 中国・四国・九州 2018年7月～
  - 東北 2018年10月～



LIXIL

21

## 日本 - 国内リフォーム戦略の進捗：リフォーム向け売上の拡大への注力

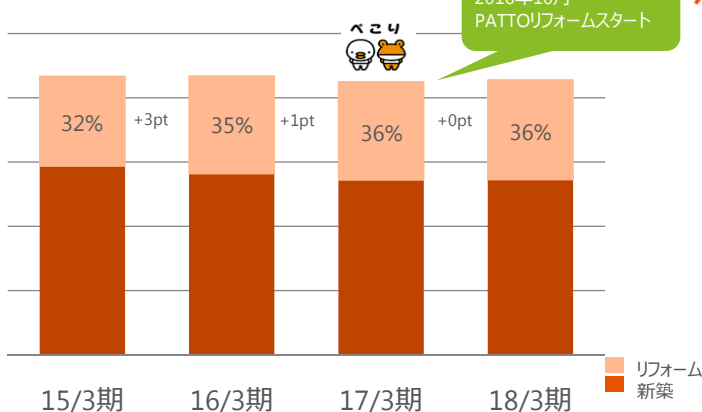
### リフォーム商材売上

億円	17/3期実績	18/3期実績	前年同期比
リフォーム商材売上	3,086	<b>3,110</b>	+1%
リフォーム比率	36%	<b>36%</b>	0pt

### リフォーム加盟店の推移

店	16年3月	17年3月	18年3月
LIXILリフォームショップ (FC)	480	519	<b>546</b>
LIXILリフォームネット (ボランティア)	12,492	13,227	<b>12,602</b>
リクシルPATTOリフォームサービスショップ <sup>(2)</sup>	-	3,365	<b>3,705</b>

#### 国内売上<sup>(1)</sup>におけるリフォーム比率の成長



#### 事業セグメント別リフォーム商材売上比率（前年同期比）

事業セグメント	17/3期	18/3期	差
LWT	44%	45%	+1pt
LHT	31%	31%	0pt
LBT	26%	24%	-2pt
LKT	39%	39%	0pt

LIXIL

(1) LIXILジャパンカンパニーとビルリフォーム子会社の売上合計(内部取引消去後)  
 (2) 2016年10月サービス開始

22

## 日本 - みんなにトイレをプロジェクト2017 & 2018

### 世界の衛生環境改善活動

#### みんなにトイレをプロジェクト2017

LIXILの一体型シャワートイレ 1台ご購入につき、簡易式トイレ「SATO」を1台寄付  
(対象期間：2017年4月～9月)

2017年の活動では、208,805台の「SATO」を寄付させていただくこととなりました。



パートナーシップを組む国連機関や国際NGOを通じ、順次、アジアやアフリカの国々へ、責任をもってご提供させていただいています。



現地視察レポートなど、詳しくは、

<http://www.lixil.co.jp/minnanitoirewopj/2017/>

LIXIL

#### みんなにトイレをプロジェクト2018

LIXILの一体型シャワートイレ 1台ご購入につき、簡易式トイレ「SATO」を1台寄付  
(対象期間：2018年4月～9月)

2018年の活動では、**アジアやアフリカの学校を中心に「SATO」をLIXILから寄付します。**



#### 世界の学校のトイレ事情

学校にトイレがないことで、特に女兒は、欠席や退学を余儀なくされ、教育の機会を奪われてしまいます。また、教師が着任を希望せず、教師不在による教育格差や、学校敷地内の屋外排泄による集団感染を引き起こす原因となっています。

詳しくは、<http://www.lixil.co.jp/minnanitoirewopj/2018/>

23

## 日本 - 「みんなでスマイルエコプロジェクト」環境負荷削減をエンドユーザーへ提案

### エンドユーザーへ向けた活動:みんなでスマイルエコプロジェクト



#### My Bottle, My Style

マイボトルを持つことで、CO<sub>2</sub>を削減・家庭のコスト減・健康な暮らしに貢献

365本分  
削減

約15kg  
CO<sub>2</sub>削減

※左：1人あたりペットボトルの消費を1本/日で算出。年間365日で算出

※右：カーボンフットプリントコミュニケーションプログラム基本データベースver. 1.01 (国内データ) からの抜粋

LIXILのショールームで浄水栓をお見知り頂いた方に、オリジナルのマイボトルをお渡し中（～6月）



#### THINK HEAT

住まいの「省エネ」と「健康・快適」の両立

国のトップランナーとしてCO<sub>2</sub>削減のためにZEH（ネット・ゼロ・エネルギー・ハウス）の普及推進

「断熱+省エネ+創エネ」

窓・ドア・住宅工法・水回り商品 を1棟丸ごと組み合わせて、CO<sub>2</sub>削減と健康・快適な暮らしの両立を提案

LIXIL

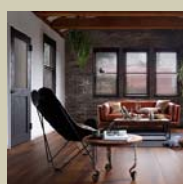
24



## 2019年3月期 通期業績見通し



LIXIL Water Technology



LIXIL Housing Technology



LIXIL Building Technology



LIXIL Kitchen Technology



流通・小売り



住宅・サービス

## 2019年3月期 主要業績指標（全社）

億円	18/3期 (実績)	19/3期 (予想)	差	
			金額	%
売上収益	16,648	17,100	452	3
事業利益	753	850	97	13
事業利益率	4.5%	5.0%	0.4P	-
税引前当期利益	900	750	-150	-17
親会社の所有者に 帰属する当期利益	546	500	-46	-8
EPS	189	173	-16	-9
ROE	9.4	7.7	-1.7	
EBITDA <sup>(1)</sup>	1,371	1,500	129	
設備投資 <sup>(2)</sup>	684	740	56	
減価償却費 <sup>(2)</sup>	618	650	32	

### 前提条件

		18/3期 (実績)	19/3期 (見通し)
住宅着工 (千戸 /YoY)	総数	946 / -3%	960 / +1%
	うち持家・ 分譲戸建	420 / -2%	430 / +2%
通期為替 レート (平均 レート)	円/米 \$	110.81	115
	円/1-0	129.45	135
原材料価格 (千円/トン)	アルミ	234	250
	黄銅	639	733

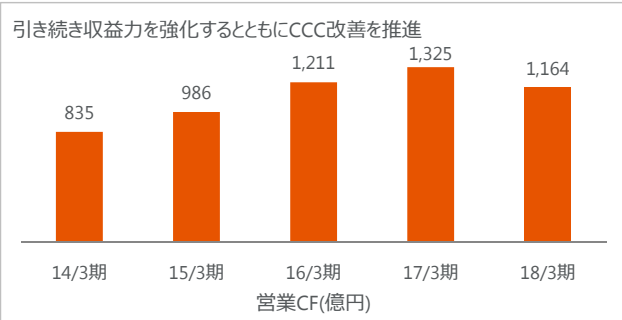
19/3期の原材料年間購入量  
(18/3期実績に基づく概算値)  
アルミ 約16万トン、黄銅 約2万2千トン





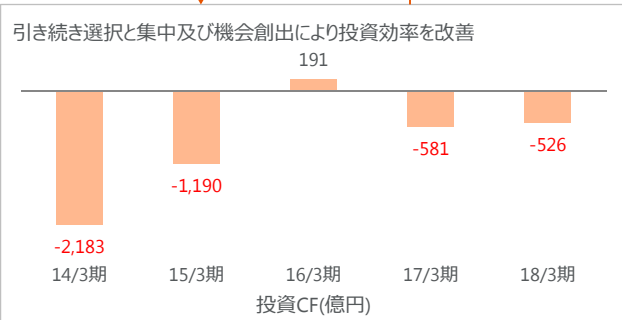
## 財務政策

直近5年累計で4,289億円を投資し5,521億円を創出。  
引き続き投資効率の向上と営業キャッシュ・フローの創出により、健全性改善と株主の皆様への還元に努める

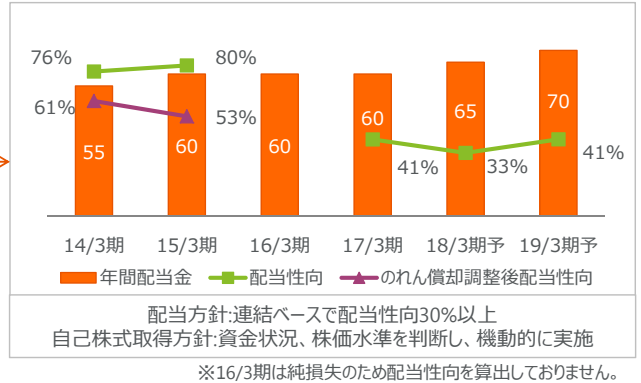


投資

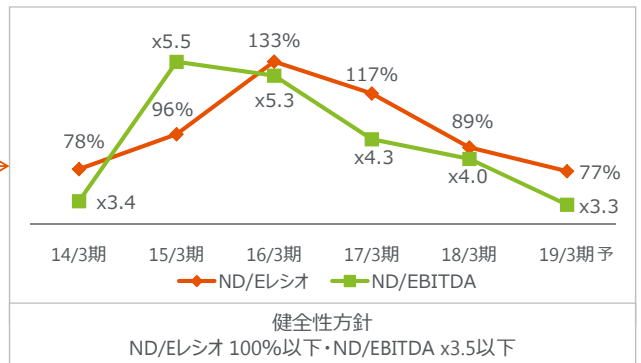
回収



還元



返済



※上記CFは非継続事業を含む

※14/3期まで日本基準、15/3期からIFRS

## ご参考



LIXIL Water Technology



LIXIL Housing Technology



LIXIL Building Technology



LIXIL Kitchen Technology



流通・小売り



住宅・サービス

## 2018年3月期 通期業績ハイライト

	(A)	(B)-(A)	(B)	(C)	(C)-(B)			
	17/3期	非継続 振替額	17/3期	18/3期	前年同期比			
	前年度 報告額	<sup>(4)</sup> 差し引き	前年度遡及 修正後 報告額	実績	増減 うち 為替影響	(C)-(B)	%	
継続事業	売上収益	17,864	-1,532	16,332	<b>16,648</b>	195	316	1.9%
	売上総利益	5,636	-121	5,515	<b>5,635</b>	77	120	2.2%
	(%)	31.5%	-	33.8%	<b>33.8%</b>	-	+0.1pt	-
	事業利益 <sup>(1)</sup>	883	15	898	<b>753</b>	19	-145	-16.1%
(%)	4.9%	-	5.5%	<b>4.5%</b>	-	-1.0pt	-	
非継続 事業含む	非継続事業を含む 当期利益 <sup>(2)</sup>	425	0	425	<b>546</b>	-	121	28.4%
	EPS (円)	148	0	148	<b>189</b>	-	41	27.8%
継続 事業	EBITDA <sup>(3)</sup>	1,490	-26	1,464	<b>1,371</b>	-	-93	-6.3%
	(%)	8.3%	-	9.0%	<b>8.2%</b>	-	-0.7pt	-

売上総利益率は、LIXIL Kitchen Technologyの売上総利益率改善(+1.6pt)が貢献し、0.1ptの改善



(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当期利益  
 (3) EBITDA = 事業利益 + 減価償却費(非継続事業は除く)

(4) 非継続事業からの損益に振替え額 (ヘルマステリーザ社株式譲渡の決定に基づく振替え)

29

## 2018年3月期 セグメント別業績概況

- LKT: リシェル、アレスタが好調。積極的なマーケティング投資による商品認知度向上により増収増益
- H&S: JIOを連結子会社から持分法適用関連会社化したことにより減収減益

(億円)		第4四半期 3ヶ月				通期					
		17/3期	18/3期	増減		17/3期	18/3期	増減			
				金額	%			金額	%		
				うち 為替影響				うち 為替影響			
LWT	売上収益	1,712	<b>1,865</b>	33	153	8.9%	6,624	<b>7,159</b>	187	535	8.1%
	事業利益	115	<b>138</b>	1	23	19.9%	651	<b>677</b>	19	26	4.0%
LHT	売上収益	1,355	<b>1,297</b>	-	-58	-4.3%	5,441	<b>5,352</b>	5	-89	-1.6%
	事業利益	61	<b>16</b>	-	-45	-74.0%	392	<b>275</b>	-	-117	-29.8%
LBT	売上収益	294	<b>280</b>	-	-14	-4.8%	1,104	<b>1,070</b>	-	-34	-3.1%
	事業利益	29	<b>14</b>	-	-15	-50.8%	54	<b>34</b>	-	-20	-37.0%
LKT	売上収益	294	<b>287</b>	1	-7	-2.5%	1,147	<b>1,200</b>	3	52	4.5%
	事業利益	8	<b>6</b>	-	-2	-22.8%	43	<b>62</b>	-	18	42.7%
流通・小売事業 (D&R)	売上収益	390	<b>394</b>	-	4	1.1%	1,720	<b>1,735</b>	-	15	0.9%
	事業利益	-2	<b>-3</b>	-	-1	-	73	<b>69</b>	-	-4	-5.0%
住宅・サービス事業 (H&S)	売上収益	157	<b>128</b>	-	-30	-18.9%	644	<b>523</b>	-	-121	-18.8%
	事業利益	9	<b>4</b>	-	-5	-57.7%	44	<b>25</b>	-	-19	-42.6%
全社/連結調整	売上収益	-79	<b>-107</b>	-	-28	-	-348	<b>-390</b>	-	-42	-
	事業利益	-88	<b>-108</b>	-	-19	-	-360	<b>-389</b>	-	-30	-
合計	売上収益	4,124	<b>4,143</b>	34	20	0.5%	16,332	<b>16,648</b>	195	316	1.9%
	事業利益	131	<b>67</b>	1	-64	-49.1%	898	<b>753</b>	19	-145	-16.1%



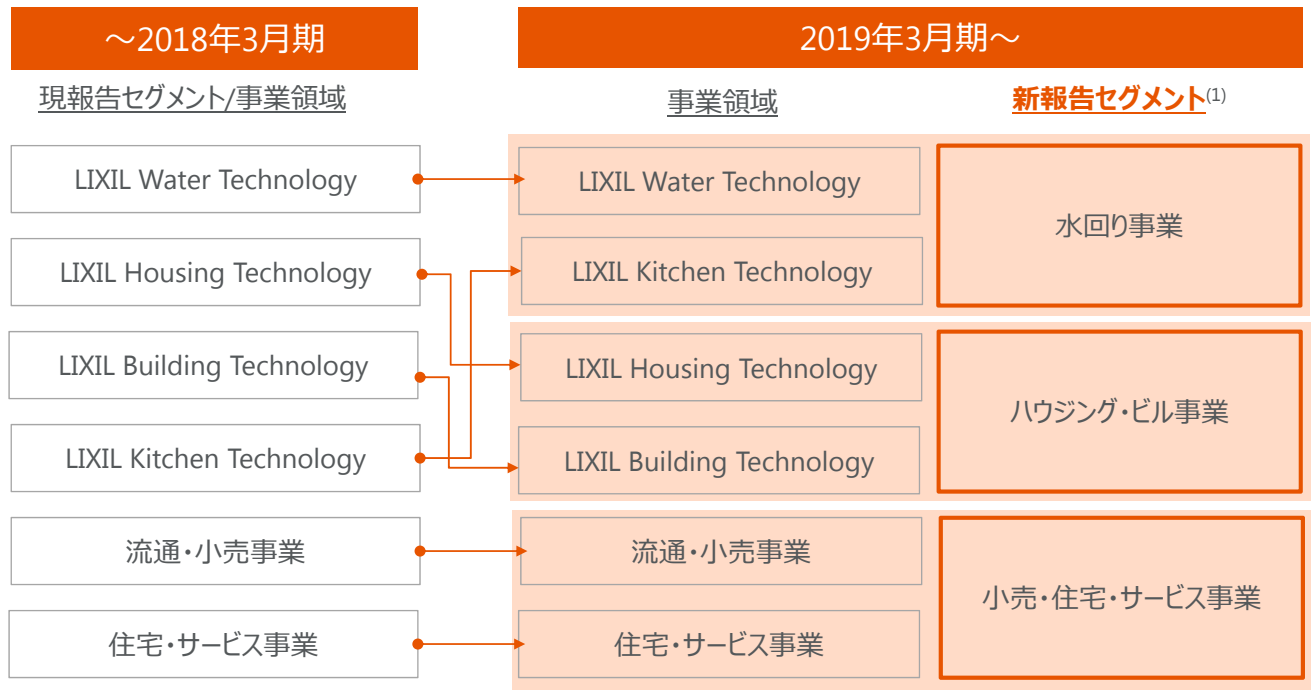
事業売却・非連結化影響  
 (売上収益): (3ヶ月) LHT-2億円、LKT-15億円、住宅・サービス事業 -34億円 (通期) LHT -90億円、LKT -15億円、住宅・サービス事業 -124億円  
 (事業利益): (3ヶ月) 住宅・サービス事業 -1億円、(通期) LHT -2億円、LKT-1億円、住宅・サービス事業 -7億円

30

## 開示セグメントの変更（2019年3月期より変更を検討中）

### 成長・利益率向上戦略の加速を促す組織体へ

- 水回り事業（LWT）とキッチン事業（LKT）を統合し、より一層の事業間融合を図る
- 親和性の高いハウジング事業（LHT）とビルディング事業（LBT）を統合し、連携を強める



LIXIL

\*1 仮称

31

## LIXIL Water Technology・LIXIL Kitchen Technology／水回り事業

### 2018年3月期業績と2019年3月期の主要施策

4月-3月 億円		18/3期	YoY 現地通貨 ベース	19/3期 通期予想
地域別 売上 <sup>(1)</sup>	アメリカ	1,431	+5%	+7%
	欧州、中東、 アフリカ地域	1,456	+4%	+4%
	アジア太平洋地域	946	+6%	+10%
	日本	4,435	+6%	+3%
	連結調整*	90		
	<b>水回り事業</b>	<b>8,358</b>	+8%	<b>8,652</b> +4%
事業 利益 <sup>(1)</sup>	アメリカ	99	+4%	7% +31%
	欧州、中東、 アフリカ地域	214	+6%	15% +19%
	アジア太平洋地域	108	-13%	11% +17%
	日本	336	-3%	8% +7%
	連結調整*	-18		
	<b>水回り事業</b>	<b>738</b>	+6%	<b>825</b> +12%
		9%	-0.1pt	10%

### 2019年3月期の主要施策

#### 日本

- 組織再編による体制の強化（技製販一体化による、市場環境変化・エンドユーザーのニーズへの対応サイクル加速）
- 投資の選択と集中を通じた商品・サービスの差別化の促進
- デザイン・リフォーム対応力の強化
- 海外支援体制の確立
- 中高級品価格帯商品拡販への更なる注力

#### 海外

- フル・バスルーム・ソリューション・プロバイダーとなるための商品ラインナップの拡充と展開
- IoT商品（Smart product）開発
- イスラム圏での洗浄便座拡大
- 南アフリカ事業の再構築
- インド事業の立ち上げ
- 中国の衛生陶器直販事業の拡大
- 特定商品へのプロモーションの集中

\*18/3期（実績）と19/3期（通期予想）の比較を容易にするため、18/3期の実績数値より期中事業売却した子会社の売上収益・事業利益をアジア・パシフィックより除き、連結調整等の欄に含めています。同社の18/3期売上収益は、67億円、事業利益は1億円です。

LIXIL

(1) 地域別はマネジメントベース、合計は制度会計ベース  
 制度連結会計 為替レート： 18/3期 実績 1 USD=110.81円、1EUR=129.45円、19/3期 前提 1USD=115円、1EUR=135円  
 マネジメントベース為替レート： 18/3期 1USD=115円、1EUR120円と比較

32

## 2018年3月期業績と2019年3月期の主要施策

4月-3月 億円		18/3期	YoY	19/3期 通期予想
地域別売上	日本	6,276	-2% 実質:-1% <sup>(1)</sup>	+2%
	海外	146	+13%	-1%
	ハウジング・ビル事業	6,422	-2% 実質:-1% <sup>(1)</sup>	6,525 +2%
事業利益	ハウジング・ビル事業	309	-31% 実質:-30% <sup>(1)</sup>	315 +2%
	事業利益率	5%	-2.0pt	5%

### 2019年3月期の主要施策

#### ハウジング

エンドユーザー目線でのアプローチ強化

- エンドユーザー目線での商品開発および提案（「環境」および「健康」への関心の高まり、デザインへの関心・トレンドに合った商品の開発・提案）
- 物販タイプのビジネスモデルに加え、ライフパートナー型ビジネスの展開
- 差別化できる商品の開発

コスト競争力向上のための生産改革

- プラットフォーム化・部材の共通化の推進
- 投資の選択と集中

グローバル事業展開

- グローバル企業との事業提携
- 海外事業（アジア市場）への挑戦
- 産業品の拡販

#### ビル

- 採算性を重視した選別受注の徹底
- 職人不足への対応 - 人材育成への継続的注力
- プラットフォームの統一化に向けた継続的な取り組み

# 流通・小売り事業、住宅・サービス事業他 / 小売・住宅・サービス事業

## 2018年3月期業績と2019年3月期の主要施策

4月-3月 億円		18/3期	YoY	19/3期 通期予想
小売・住宅・サービス事業	売上収益 <sup>(1)</sup>	2,258	-4% (実質:+1% <sup>(2)</sup> )	2,340 +4%
	事業利益 <sup>(1)</sup>	95	-19%	100 +6%
	事業利益率 <sup>(1)</sup>	4%	-0.8pt	4%

### 2019年3月期の主要施策

#### 流通・小売り事業

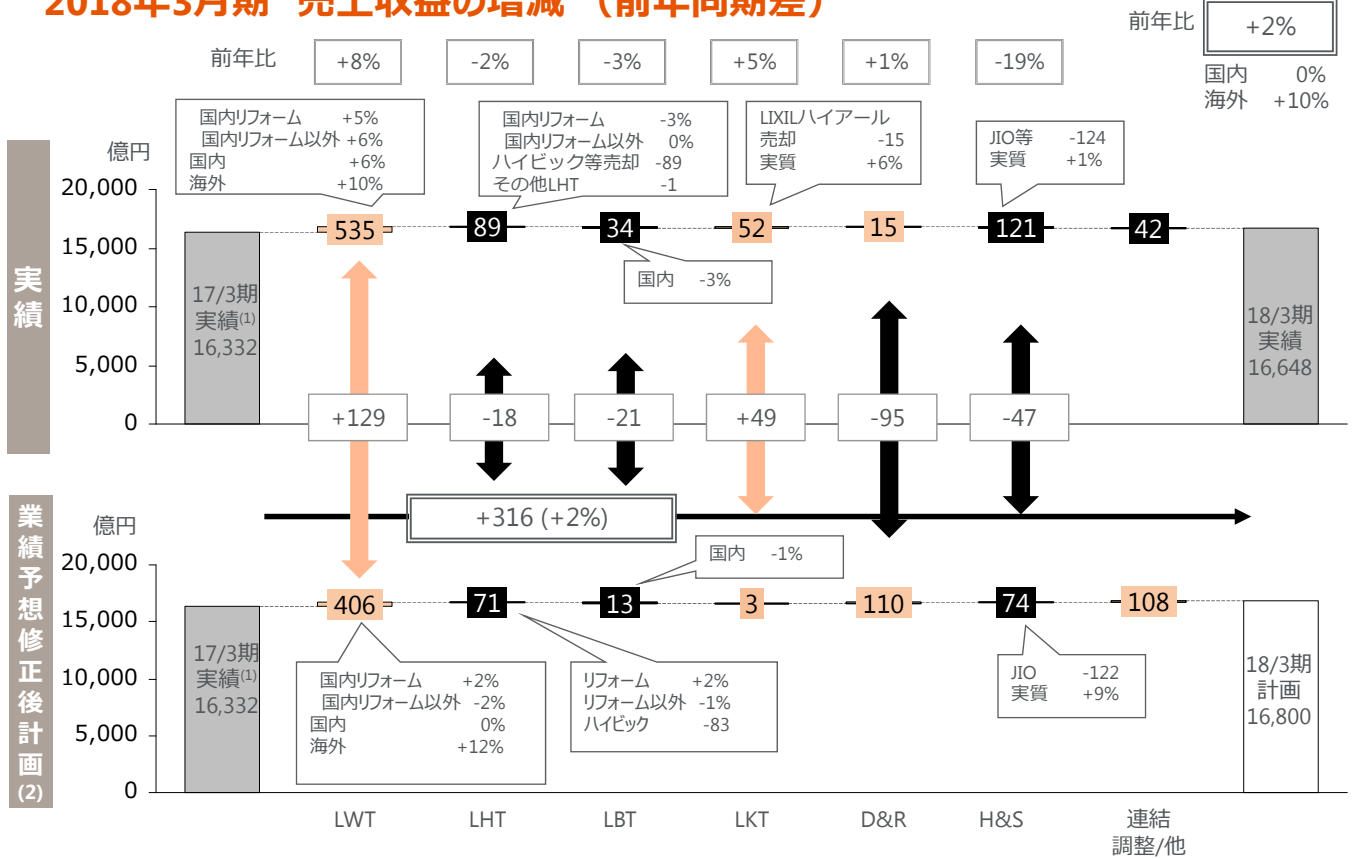
- 未出店エリアへのローコスト新規店舗展開
- リフォーム商材拡販への注力
- IT技術の活用による店舗オペレーションの効率化
- プライベートブランド商品開発の強化

#### 住宅・サービス事業

- 新築着工減への対応
- ストック領域へのサービス強化
- 新規事業の拡大・新市場への展開



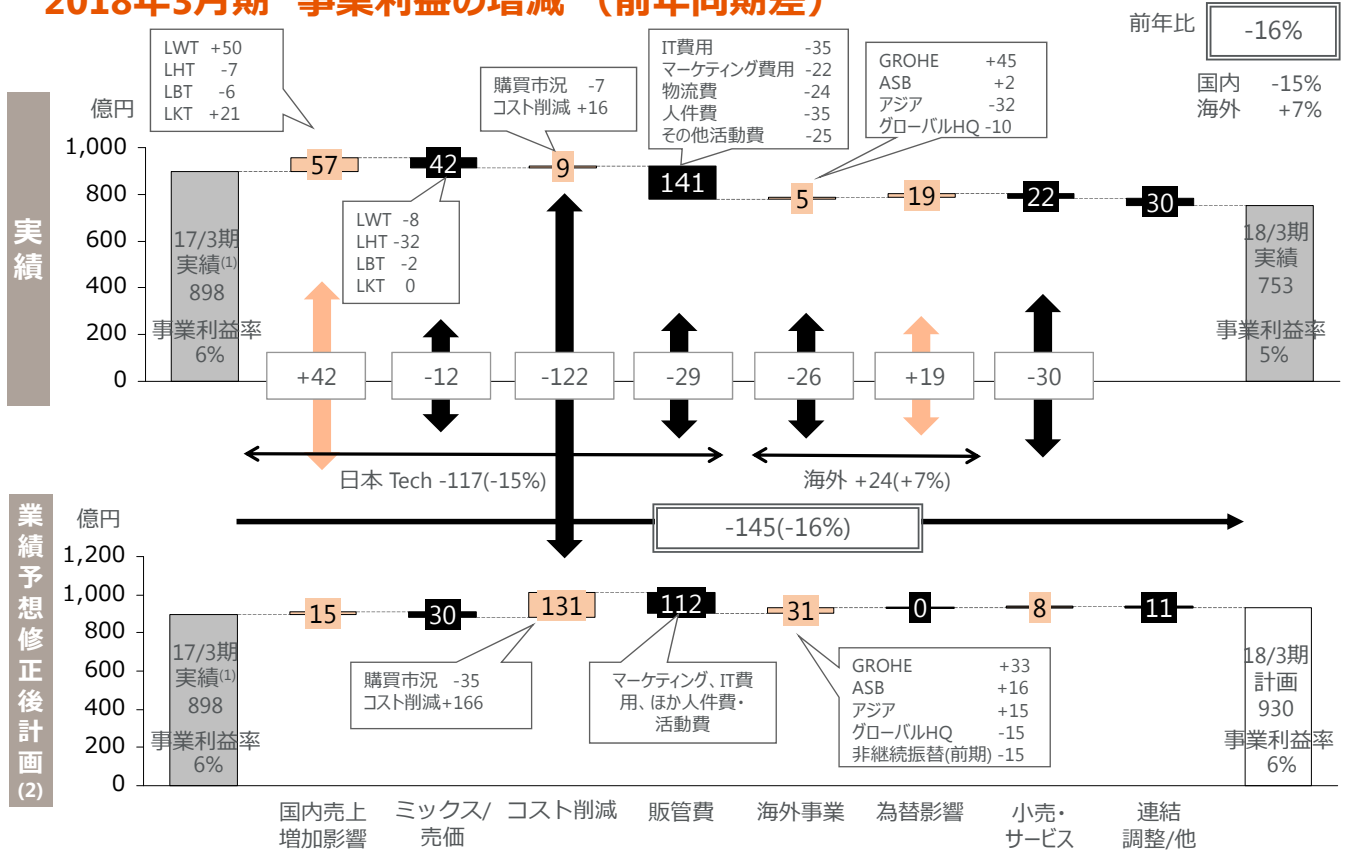
## 2018年3月期 売上収益の増減（前年同期差）



(1) ベルマステイラー社売却決定後、前期遡及修正後数値  
 (2) 2017年5月7日開示予想チャートに2017年8月21日の業績予想修正を反映

35

## 2018年3月期 事業利益の増減（前年同期差）



(1) ベルマステイラー社売却決定後、前期遡及修正後数値  
 (2) 2017年5月7日開示予想チャートに2017年8月21日の業績予想修正を反映

36



## 連結財政状態

億円	[A]	[B]	[B]-[A]			
	17/3月末	18/3月末	増減			増減合計
			(内訳) 売却目的で保有する資産/負債振替額 非継続事業 <sup>(3)</sup>	(内訳) その他	増減合計	
現金及び現金同等物	1,216	1,388	-52	0	224	172
営業債権及びその他債権	3,913	3,433	-555	0	75	-480
棚卸資産	2,046	2,179	-42	0	175	133
売却目的で保有する資産	9	1,802	1,802	0	-9	1,793
その他	13,239	12,270	-1,153	0	184	-969
<b>資産合計</b>	<b>20,422</b>	<b>21,071</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>650</b>	<b>650</b>
営業債務及びその他の債務	3,505	3,390	-380	0	265	-115
有利子負債	7,599	6,879	-161	0	-559	-720
売却目的で保有する資産に直接関連する負債	-	1,275	1,275	0	0	1,275
その他	3,723	3,032	-733	0	42	-691
<b>負債合計</b>	<b>14,827</b>	<b>14,576</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-252</b>	<b>-252</b>
自己株式	-534	-490	0	0	44	44
その他	6,128	6,986	0	0	858	858
<b>資本合計</b>	<b>5,594</b>	<b>6,496</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>901</b>	<b>901</b>
(1) 自己資本比率(%)	26.8%	29.3%				+2.5pt
(2) 1株当たり純資産(円)	1,902.18	2,128.77				226.59
期末株式数(千株)	287,693	289,790				2,097
Net有利子負債	6,383	5,492				-892

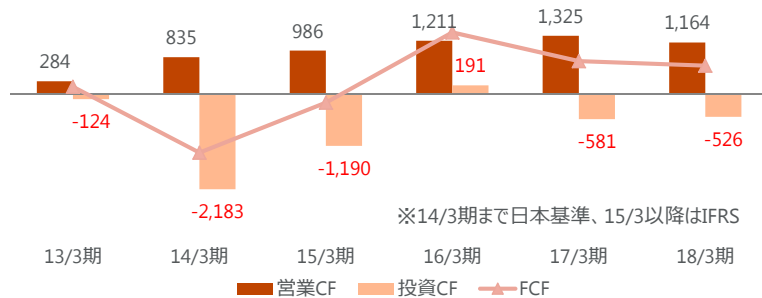
LIXIL

\*1 親会社所有者帰属持分比率  
\*2 1株当たり親会社所有者帰属持分  
\*3 ハルマステリーザ及びその子会社にかかる評価減後の金額

37

## キャッシュフローの状況

### フリー・キャッシュフロー(FCF)の長期トレンド



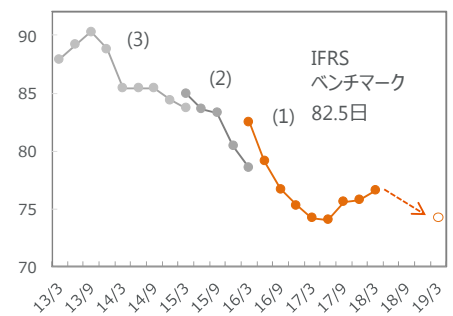
### キャッシュフロー及び現金残高

億円	17/3期	18/3期	増減額
税引前利益	660	651	-9
減価償却費及び償却費	607	647	40
運転資本	74	-6	-80
その他(うち法人所得税等支払)	-16(-310)	-128(-319)	-112(-9)
<b>営業CF</b>	<b>1,325</b>	<b>1,164</b>	<b>-162</b>
投資CF(うち有形・無形資産取得支出)	-581(-682)	-526(-700)	54(-17)
<b>FCF</b>	<b>745</b>	<b>638</b>	<b>-107</b>
財務CF	-799	-438	361
<b>現金及び現金同等物の期末残高</b>	<b>1,216</b>	<b>1,388</b>	<b>172</b>

※上記CFは非継続事業を含む

LIXIL

### CCC



	16/3	17/3	18/3
CCC	82.5	74.2	76.6
DIO	73.1	68.7	74.3
DSO	69.4	68.0	65.2
DPO	60.0	62.4	62.9

13年9月から累計880億円の効果の見込みに対し、718億円を達成

- 16/3期以降は投資効率の改善が進みFCFはプラスで推移。
- 適正在庫水準の見直しにより、運転資本が増加しCCC伸張の結果、営業CFは減少。FCFは前年比107億円の減少。
- FCFが減少するも財務CFの減少により現金残高は172億円の増加。

38

## 第4四半期（通期） その他収益・費用、金融収益・費用 内訳

億円	17/3期 実績	18/3期 実績	増減額	注
賃貸収入	65	64	-2	
有形固定資産売却益	14	4	-10	
子会社株式売却益	3	52	49	
投資不動産売却益	3	68	66	
その他	48	73	25	
<b>その他の収益</b>	<b>132</b>	<b>261</b>	<b>128</b>	
賃貸原価	45	44	-1	
有形固定資産除売却損	35	27	-8	
減損損失	173	63	-110	
その他	85	71	-14	
<b>その他の費用</b>	<b>338</b>	<b>204</b>	<b>-133</b>	
受取利息	18	18	0	
受取配当金	12	13	0	
デリバティブ評価益	64	-	-64	
為替差益	20	100	79	※1,2
その他	6	4	-2	
<b>金融収益</b>	<b>121</b>	<b>135</b>	<b>14</b>	
支払利息	85	50	-35	
デリバティブ評価損	-	103	103	※1
その他	19	14	-4	
<b>金融費用</b>	<b>103</b>	<b>167</b>	<b>64</b>	

「デリバティブ評価損」は「為替差益」と両建てで、表示されています。

	18/3期 実績
※1 為替差益	100
デリバティブ評価損	103
Net	-3 損

※2

2017年3月期において計上された為替差益20億円(差損益のネット)には、一過性の評価益計上額として以下のものが含まれています。

- (1) ユーロ建て借入金円転時に計上された為替差益(40億円)
  - (2) DBJからのユーロ建て借入金返済に伴う時価評価により計上された為替差益(65億円)
- 計105億円

一過性の税額減少要因	17/3期 実績	18/3期 実績
組織再編に伴うJoyou関連損失に対する繰延税金資産の認識	-	55
連結納税制度の適用選択(日本)	-	25
米国税制改正影響	-	6
税引後当期利益段階	-	86

LIXIL

39

## 2018年3月期上下実績及び2019年3月期上下予想

億円	18/3期 (実績)			19/3期 (予想)					
	上期	下期	通期	上期		下期		通期	
	実績			予想	前年 同期比	予想	前年 同期比	予想	前年 同期比
売上収益	8,099	8,549	16,648	8,370	3%	8,730	2%	17,100	3%
売上総利益	2,768	2,867	5,635	2,880	4%	2,960	3%	5,840	4%
販売管理費	2,362	2,521	4,882	2,430	3%	2,560	2%	4,990	2%
事業利益 <sup>(1)</sup>	407	347	753	450	11%	400	15%	850	13%
事業利益率	5.0%	4.1%	4.5%	5.4%	+0.4pt	4.6%	+0.5pt	5.0%	+0.4pt
税引前当期利益	366	534	900	420	15%	330	-38%	750	-17%
親会社の所有者に 帰属する当期利益	128	417	546	280	118%	220	-47%	500	-8%

LIXIL

\*1 IFRSの事業利益 = 売上 - 売上原価 - 販管費 (日本基準の営業利益に相当)

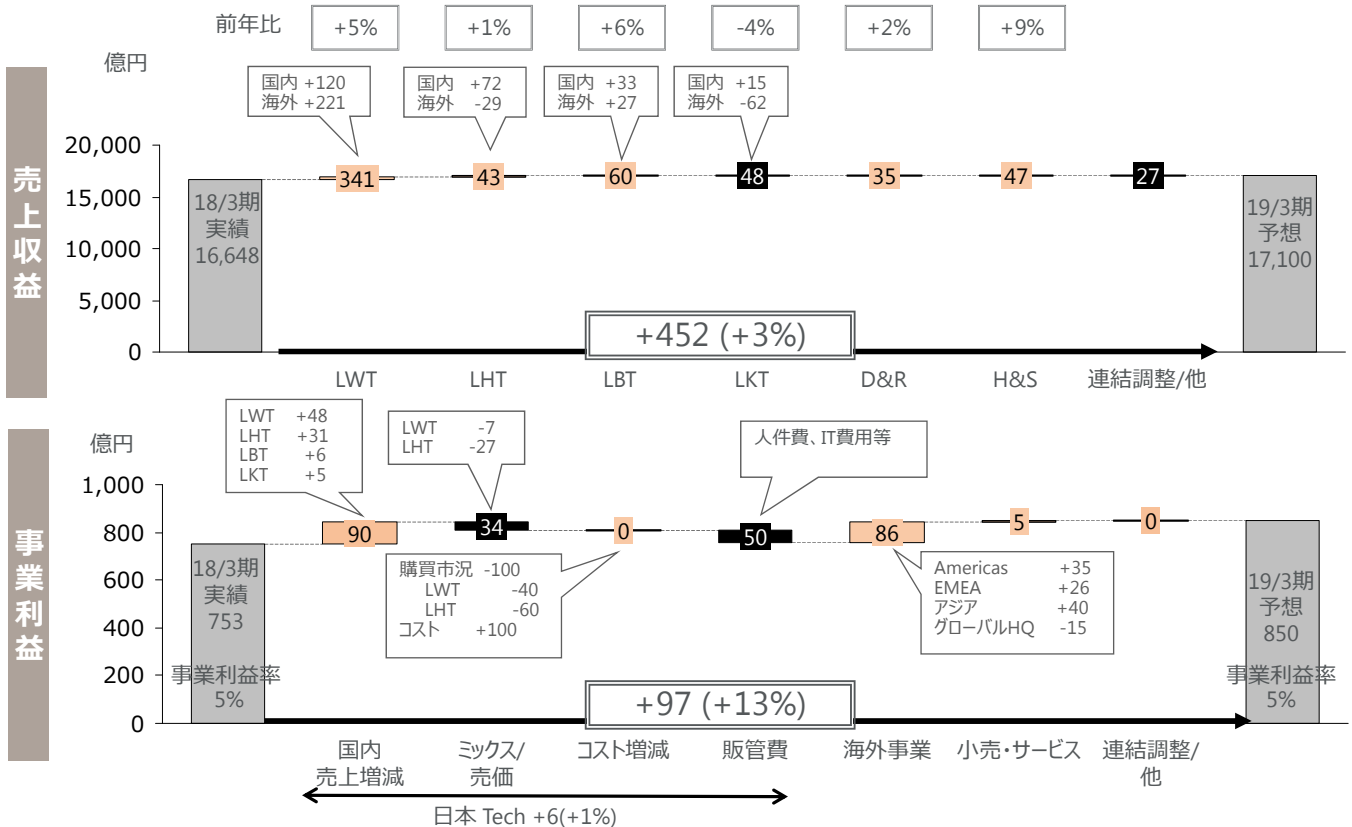
40

# セグメント別実績及び予想

単位：億円		17/3期			18/3期			前年同期比%	19/3期 通期予想 <sup>(1)</sup>			
		国内	海外	計	国内	海外	計		国内	海外	計	前年同期比%
LWT	売上	3,131	3,493	6,624	3,305	3,854	7,159	8.1%	3,425	4,075	7,500	5%
	事業利益	305	346	651	275	402	677	4.0%	286	470	756	12%
	%	9.7%	9.9%	9.8%	8.3%	10.4%	9.5%	-0.4P	8%	12%	10%	+1P
LHT	売上	5,319	122	5,441	5,208	144	5,352	-1.6%	5,280	115	5,395	1%
	事業利益	377	15	392	283	-8	275	-29.8%	290	0	290	5%
	%	7.1%	12.0%	7.2%	5.4%	-	5.1%	-2.1P	5%	-	5%	+0P
LBT	売上	1,096	7	1,104	1,067	3	1,070	-3.1%	1,100	30	1,130	6%
	事業利益	56	-2	54	46	-12	34	-37.0%	25	0	25	-27%
	%	5.1%	-	4.9%	4.3%	-	3.2%	-1.7P	2%	-	2%	-1P
LKT	売上	1,065	83	1,147	1,130	69	1,200	4.5%	1,145	7	1,152	-4%
	事業利益	42	1	43	61	1	62	42.7%	69	0	69	12%
	%	3.9%	1.5%	3.8%	5.4%	1.3%	5.1%	+1.4P	6%	-	6%	+1P
D&R	売上	1,720		1,720	1,735		1,735	0.9%	1,770		1,770	2%
	事業利益	73		73	69		69	-5.0%	65		65	-6%
	%	4.2%		4.2%	4.0%		4.0%	-0.2P	4%		4%	-0P
H&S	売上	644		644	523		523	-18.8%	570		570	9%
	事業利益	44		44	25		25	-42.6%	35		35	38%
	%	6.9%		6.9%	4.8%		4.8%	-2.0P	6%		6%	+1P
連結調整・他	売上			-348			-390	-			-417	-
	事業利益			-360			-389	-			-390	-
LIXILグループ	売上	12,975	3,705	16,332	12,969	4,069	16,648	1.9%	13,290	4,227	17,100	3%
	事業利益	898	360	898	759	384	753	-16.1%	770	470	850	13%
	%	6.9%	9.7%	5.5%	5.9%	9.4%	4.5%	-1.0P	6%	11%	5%	+0P

(注)ヘルマステイラー社の株式売却を2017年8月に決定したことに伴い、ヘルマステイラー社及びその子会社の事業を「非継続事業」に分類。比較のため前期も同様に組替。  
\*1 19/3期計画は、4月の組織変更（人事異動含む）反映前数値。新組織ベースでの業績見込みは影響額を反映完了次第、開示予定。

## 2019年3月期 売上収益・事業利益の増減（前年同期差）



## (ご参考) 商品・サービス別売上状況

(単位：億円)

(単位：%)

セグメント	主要商品名	17/3期 通期実績 <sup>(3)</sup>	18/3期 通期実績	前年同期比 (%)	前年同期比							
					17/3期 <sup>(3)</sup>				18/3期			
					1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
LWT	衛生機器	1,023	<b>1,066</b>	4.2	-2.1	3.3	7.2	8.5	11.4	6.4	3.3	-2.7
	バスルーム	934	<b>1,022</b>	9.4	-1.2	1.3	2.1	3.0	11.4	7.7	9.3	<b>9.1</b>
	洗面化粧台	355	<b>369</b>	4.2	0.3	5.1	5.0	7.4	8.9	2.6	5.9	<b>0.3</b>
	タイル	291	<b>296</b>	1.8	-1.4	-1.0	0.0	-1.1	1.1	3.3	-0.1	<b>2.7</b>
LHT	住宅サッシ	1,991	<b>1,915</b>	-3.8	-3.9	-1.0	-4.1	-0.6	-0.3	-4.1	-3.1	<b>-8.0</b>
	エクステリア	1,087	<b>1,067</b>	-1.8	0.6	-2.8	-4.9	-0.8	-0.5	-1.1	-0.4	<b>-5.5</b>
	リビング建材	604	<b>604</b>	0.0	8.7	2.9	0.7	3.4	-1.3	1.0	2.8	<b>-2.7</b>
	その他LHT	991	<b>919</b>	-7.3	-5.3	-7.3	-23.2	-20.3	-18.5	-16.0	6.8	<b>1.1</b>
LBT	ビルサッシ <sup>(1)</sup>	1,096	<b>1,067</b>	-2.7	-17.0	-3.8	-7.6	5.8	9.1	-7.4	-3.8	<b>-4.4</b>
LKT	キッチン	1,068	<b>1,134</b>	6.2	2.6	2.1	2.4	3.1	8.0	6.1	8.2	<b>2.6</b>
D&R	ホームセンター売上 <sup>(2)</sup>	1,720	<b>1,735</b>	0.9	-12.9	-10.3	0.3	-2.7	-0.2	0.9	1.7	<b>1.1</b>
H&S	住宅・サービス事業	644	<b>523</b>	-18.8	5.0	17.3	9.9	1.0	-23.6	-28.0	-4.5	<b>-18.9</b>
	海外売上	3,769	<b>4,145</b>	10.0	-15.0	-18.7	-12.8	-14.4	5.0	15.2	8.3	<b>11.8</b>
	その他・連結調整等 <sup>(1)</sup>	759	<b>786</b>	3.6	-	-	-	-	-	-	-	-
	売上合計	16,332	<b>16,648</b>	1.9	-7.2	-8.0	-6.7	-7.3	1.3	2.1	3.8	<b>0.5</b>

**LIXIL**

(1) 18/3期 第2四半期でビルサッシの数値をさかのぼってLIXIL子会社を含めたIFRSの値に置き換え、併せてその他・連結調整等も修正  
 (2) ホームセンター売上において2015年9月建デポのカープアウト影響を除いた前年比：17/3期 1Q：3.0%、2Q：7.8%  
 (3) 18/3期 第2四半期で非継続事業への振り替えに伴い前年度実績及び18/3期1Q前年比を遡及修正。ただし17/3期の前年同期比は変更せず

43

## 主要海外子会社業績

会社名	ASB (ASD Holdings)			
通貨・単位	単位：百万米ドル			
決算期	17/3期 通期 実績	18/3期 通期 実績	前年同期比	
為替レート(期中平均レート)	109.03	<b>110.81</b>	-	
売上高	1,090	<b>1,193</b>	9%	
事業利益	76	<b>78</b>	3%	
事業利益率	7%	<b>7%</b>	-0.4	
決算期	17/3期 期末残高	18/3期 通期 (12ヶ月)		
		償却額	その他 <sup>(1)</sup>	期末残高
為替レート(残高は期末レート、 償却は期中平均レート)	112.19	110.81	-	<b>106.24</b>
のれん	138	-	92	<b>230</b>
無形資産	235	-7	14	<b>243</b>
固定資産・在庫等再評価	-	-	-	-
会社名	Grohe Group (グロエ) <sup>(2)</sup>			
通貨・単位	単位：百万ユーロ			
決算期	17/3期 通期 実績	18/3期 通期 実績	前年同期比	
為替レート(期中平均レート)	119.37	<b>129.45</b>	-	
売上高	1,473	<b>1,511</b>	3%	
事業利益	143	<b>181</b>	27%	
事業利益率	10%	<b>12%</b>	+2.3	
決算期	17/3期 期末残高	18/3期 通期 (12ヶ月)		
		償却額	その他 <sup>(1)</sup>	期末残高
為替レート(残高は期末レート、 償却は期中平均レート)	119.79	129.45	-	<b>130.52</b>
のれん	1,215	-	-21	<b>1,194</b>
無形資産	1,532	-23	-12	<b>1,497</b>
固定資産・在庫等再評価	73	-	-	-

**LIXIL**

(1) 17年10月におけるGROHE北米事業のASBへの移管による振替額、為替換算差額など  
 (2) GDWTを含む

44

## 役員体制の変更

(6月21日株主総会後)

(5月7日発表)

### 取締役一覧 (◎は2018年6月新任、□は独立役員、下線付きは女性)

	氏名	執行役兼任	指名委員会	監査委員会	報酬委員会
社内取締役	潮田 洋一郎	○	○		
	瀬戸 欣哉*	○			
	金森 良純				
	菊地 義信				○
	伊奈 啓一郎				○
	◎ 白井 春雄			○	
	◎ 川本 隆一				
社外取締役	□ 川口 勉			委員長	
	□ 幸田 真音		○		○
	□ <u>バーバラ・ジャッジ</u>		○		委員長
	□ 山梨 広一		委員長		○
	□ 吉村 博人		○	○	

## 役員体制の変更

(5月7日発表)

### 執行役一覧 (◎は2018年6月新任、※は取締役を兼任、下線付きは女性)

役職	氏名	
代表執行役社長 兼 CEO	瀬戸 欣哉	※
代表執行役副社長	松本 佐千夫	
執行役副社長	大坪 一彦	
執行役専務	<u>Jin Song Montesano</u>	
執行役専務	<u>松村 はるみ</u>	
執行役専務	二瓶 亮	
執行役専務	金澤 祐悟	
執行役専務	中村 豊	◎
執行役 (特命担当)	潮田 洋一郎	※

(注) 現在、代表執行役 副社長 である川本隆一が取締役に就任することに伴い、松本佐千夫を新たな代表者に選定



## 外部評価

### FTSE4Good Index Series

FTSE Russellの「FTSE4Good Index Series」の構成銘柄(2017年6月)と「FTSE Blossom Japan Index」の構成銘柄(2017年7月)に選定



FTSE4Good



FTSE Blossom  
Japan

### MSCI日本株女性活躍指数

MSCI社の「MSCI日本株女性活躍指数(WIN)」の構築銘柄に選定 (2017年7月)



2017 Constituent  
MSCI日本株  
女性活躍指数 (WIN)

免責事項  
株式会社LIXILグループのMSCI指数への組み入れ、及び本ページにおけるMSCIのロゴ、商標、サービスマークまたは指数名の使用は、MSCIまたはその関連会社による株式会社LIXILグループへの後援、保証、販促には該当しません。MSCI指数はMSCIの独占的財産です。MSCI指数の名前およびロゴはMSCIまたはその関係会社の商標またはサービスマークです。

MEMBER OF

**Dow Jones  
Sustainability Indices**

In Collaboration with RobecoSAM

### DJSI Asia Pacific index

S&P ダウ・ジョーンズ・インデックスと RobecoSAM社のダウ・ジョーンズ・サステナビリティ・インデックス (DJSI) の「DJSI Asia Pacific Index」の構成銘柄に選定 (2017年9月)



「なでしこ銘柄」は、経済産業省と東京証券取引所が共同で女性活躍推進に優れた上場企業を選定し、発表しているものです。LIXILグループは2014年・2015年に引き続き、今回で3回目の選定となります。(2018年3月)

**LIXIL**

47

**LIXIL**  
Link to Good Living

この資料には、(株)LIXIL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。