

2027年3月期 第1四半期 決算説明資料 [IFRS]

(2026年4月－2026年6月)

LIXIL 株式会社 LIXIL
2026年7月31日

証券コード：5938

Copyright © LIXIL Corporation. All rights reserved.



中東影響によるコスト上昇を価格改定・コストダウン等の削減効果でカバー、
通期業績予想に変更なし

■ 1Q実績

前年同期比増収なるも事業利益・EBITDAともに減少

- 主に、LHTのアルミ価格上昇による原価影響、国内事業全般におけるリフォーム売上比率の減少により、前年比減益。LWT海外事業は、前年比利益横ばい

■ アルミ価格 出所：LME 3ヵ月先物 (25/4/1-26/7/24)



■ 業績予想

2Qよりコスト上昇が先行、価格改定効果は3Q以降、徐々に発現の見通し。日本事業の季節性もあり、事業利益は下期に偏重

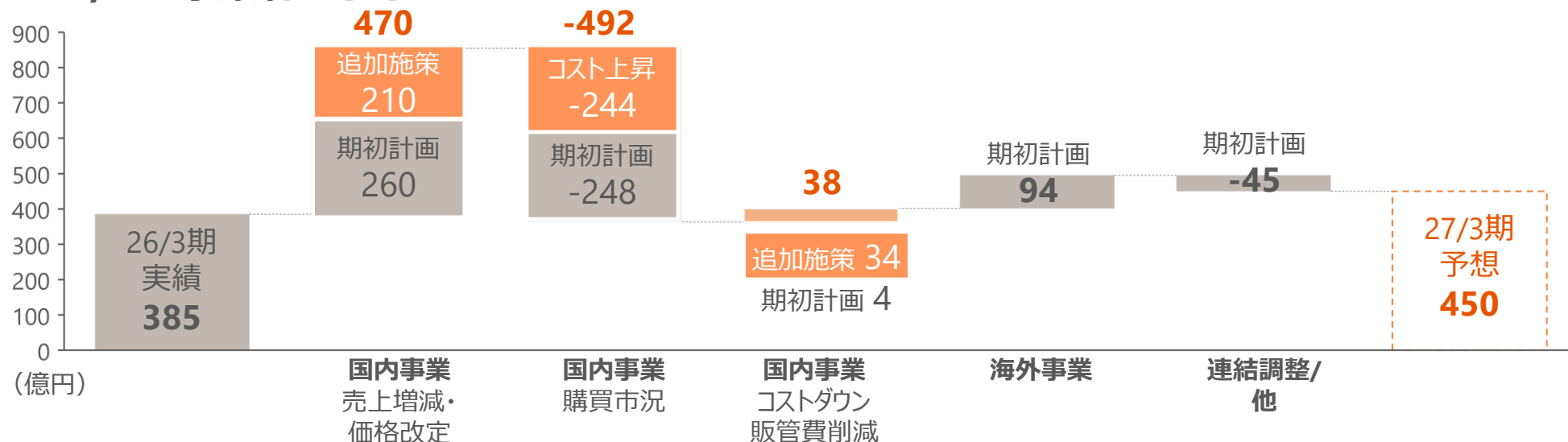
- 中東情勢による原材料価格やその他資材コスト上昇、公表済みの価格改定効果の通期影響、コストダウン、販管費抑制等の削減効果を精査した結果、業績見通しに変更なし
- 地金・資材のコスト上昇は徐々に発現。本格化する2Qは、価格改定効果の発現が限定的となり、一時的に収益性悪化の見通し
- 配当予想についても、変更なし

中東情勢による影響ならびに対応策（1）

- 足元、中東情勢による供給懸念や納期遅延などは発生していない状況
- 今後の日本における新築コスト高騰による需要動向への影響については要注視

分類	主なリスク要因	実施済み対応策
製造・供給	- 原材料・石油由来の資材費の高騰 - 一部資材の需給タイト化	- 追加的価格改定の実施ならびにコストダウン - 調達先の多角化によるリスク回避
コスト高騰・供給懸念 (燃料・物流費)	- 各工場の燃料費・電力代高騰 - 海上・陸上運賃の高騰・サーチャージ (特に欧州・中東における物流費が高騰)	- ヘッジによる価格変動リスクの回避 - その他コスト削減
製品納期	一部の部品・資材の出荷遅延や納期確約の所要期間延長	当初は混乱があったものの、現在は出荷体制や納期回答は安定化

27/3期 事業利益予想



（1）供給面の影響

- ・ 石油化学製品（特にLWT日本に影響）：原材料の供給不足となったが、当社ネットワークと政府の協力もあり、最終的に供給は確保。一方で購入コストは大幅に上昇し、1Q後半より影響が発現。水回り製品の価格改定は8月以降となり、効果は下期に発現見込み
- ・ アルミニウム（特にLHTに影響）：中東影響以前に既に供給不安により価格上昇、FYE2026 4QよりLHTの収益性を圧迫。6月まで価格急騰、直近では低下し安定化。LHTの価格改定は10月以降となり、下期での収益性改善の見込み
- ・ 銅（特にLWT海外に影響）：既に昨年末より上昇しており、本年7月実施の価格改定で対応

（2）需要の影響

- 日本： 1Qでの供給不安により新築が優先され、当社リフォーム比率は低下。また、一部補助金の制度内容が6月まで固まらず開始に遅れ。今後のインフレ影響による新築需要の低下につき注視
- 中東： 需要に対する供給を確保し、現地生産・在庫の強みで競合優位性を確立
- 米国： 中東問題の長期化が住宅需要の回復を妨げている状況

（3）当社業績への影響

- ・ 通期におけるコスト上昇分を、価格改定や販管費抑制等によってカバー
- ・ 日本の新築需要への長期的な影響は要注視

前年同期比で増収減益

- **売上収益 3,792億円、前年同期比 145億円増**
 - ・ 1Q3ヵ月（増減率）：国内 -3%、海外 +17%（為替影響除く、+6%）
- **事業利益 17億円、前年同期比 73億円減**
 - ・ 1Q3ヵ月（増減額）：
LWT +1億円、LHT -64億円、Living -8億円、連結調整/他 -1億円
- **EBITDA⁽¹⁾ 226億円、前年同期比 67億円減**
- **最終四半期利益⁽²⁾ -35億円、前年同期比 26億円悪化**
 - ・ 1Q3ヵ月（増減額）：その他費用ならびに金融費用は減少するも、事業利益減少により前年比26億円悪化

(1) EBITDA = 事業利益 + 減価償却費

(2) 最終四半期利益 = 親会社の所有者に帰属する四半期利益

	第1四半期 3か月			
	26/3期	27/3期	前年同期比	%
(億円)				
売上収益	3,647	3,792	+145	+4.0%
売上総利益	1,248	1,244	-3	-0.3%
(%)	34.2%	32.8%	-1.4pt	-
販管費	1,158	1,228	+70	+6.0%
事業利益 ⁽¹⁾	90	17	-73	-81.3%
(%)	2.5%	0.4%	-2.0pt	-
最終四半期利益 ⁽²⁾	-9	-35	-26	-
EPS (円)	-3.17	-12.20	-9.03	-
EBITDA ⁽³⁾	294	226	-67	-22.9%
(%)	8.0%	6.0%	-2.1pt	-

- **売上総利益率**：前年同期比1.4pt悪化
- **販管費**：国内人件費、海外販管費の増加に加え、為替換算影響を主因に前年同期比70億円の増加（日本+8億円、海外+18億円、為替換算影響+44億円）。販管費率は、0.6pt悪化
- **事業利益率**：前年同期比2.0pt悪化

(1) 日本基準の「営業利益」に相当

(2) 親会社の所有者に帰属する四半期利益

(3) EBITDA=事業利益+減価償却費

LWTは、日本・海外事業ともに利益横ばい。LHTは、主に原材料価格高騰により減益。
Livingは、為替悪化および資材高騰影響を受け減益

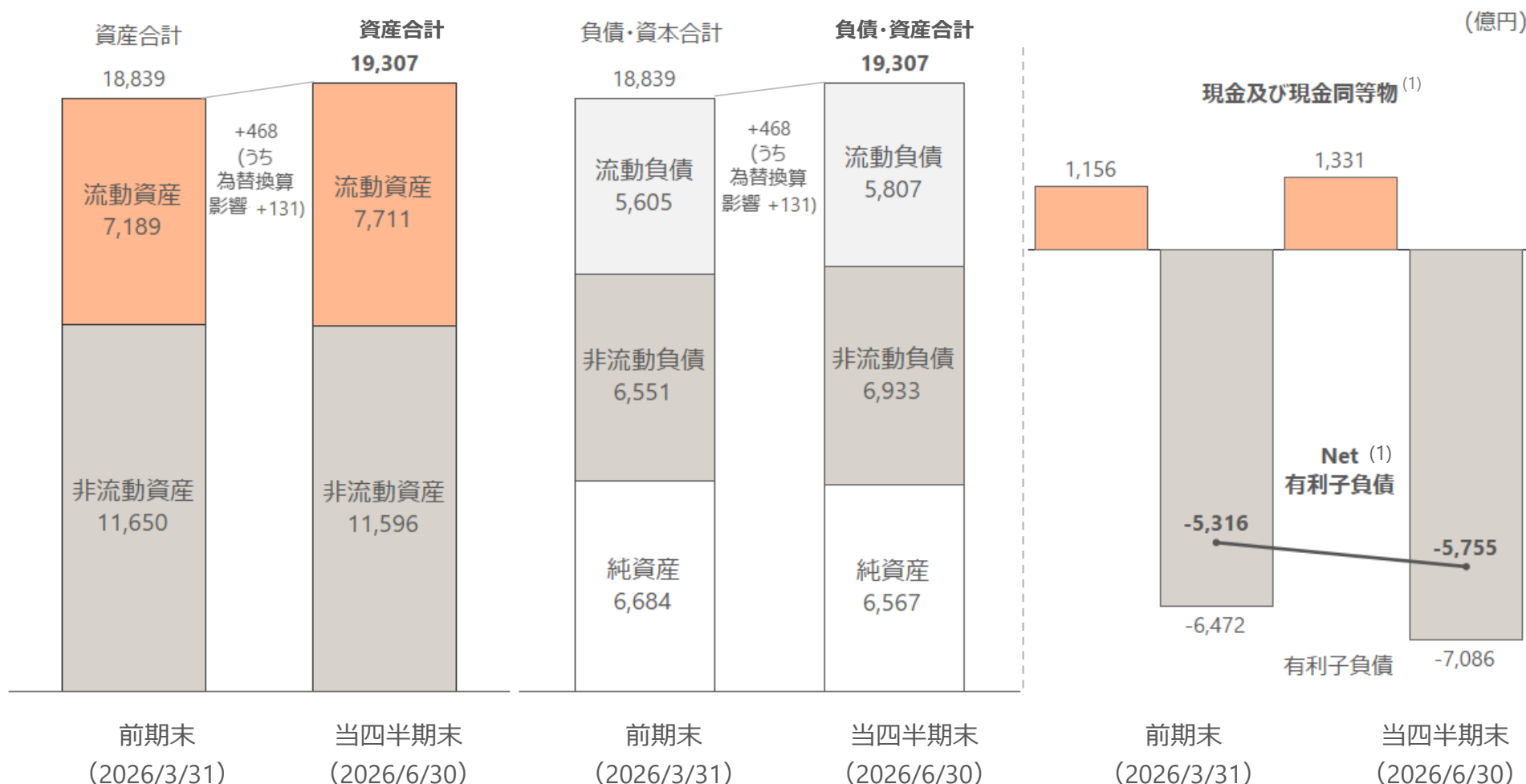
		第1四半期 3か月		
(億円)		26/3期	27/3期	前年同期比
LWT	売上収益	1,932	2,102	+170
	事業利益	106	107	+1
LHT	売上収益	1,282	1,247	-35
	事業利益	61	-4	-64
Living	売上収益	513	522	+9
	事業利益	22	13	-8
全社/連結調整	売上収益	-81	-79	+1
	事業利益	-98	-99	-1
合計	売上収益	3,647	3,792	+145
	事業利益	90	17	-73

為替影響⁽¹⁾

1Q3ヵ月：売上収益 +138億円、事業利益 +8億円

(1) 在外子会社からの損益の為替換算影響額

総資産は現預金の増加および為替影響を受け増加。社債発行および追加借入により有利子負債が増加。自己資本比率は、33.8%

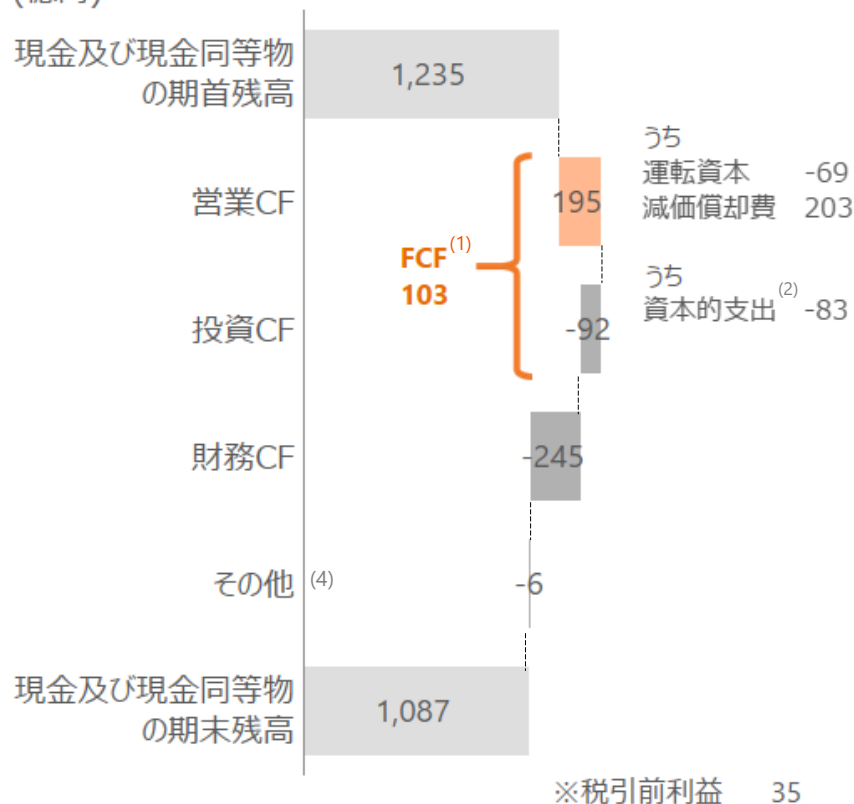


(1) 社債などの資金調達に伴い、手元余剰資金の一部の短期運用（250億円）を実施したため、Net有利子負債が一時的に悪化（第2四半期中に解消予定）

運転資本の微増ならびに税引前利益悪化により営業キャッシュフローが減少。手元資金の短期運用により投資キャッシュフローが悪化し、フリーキャッシュフローはマイナス

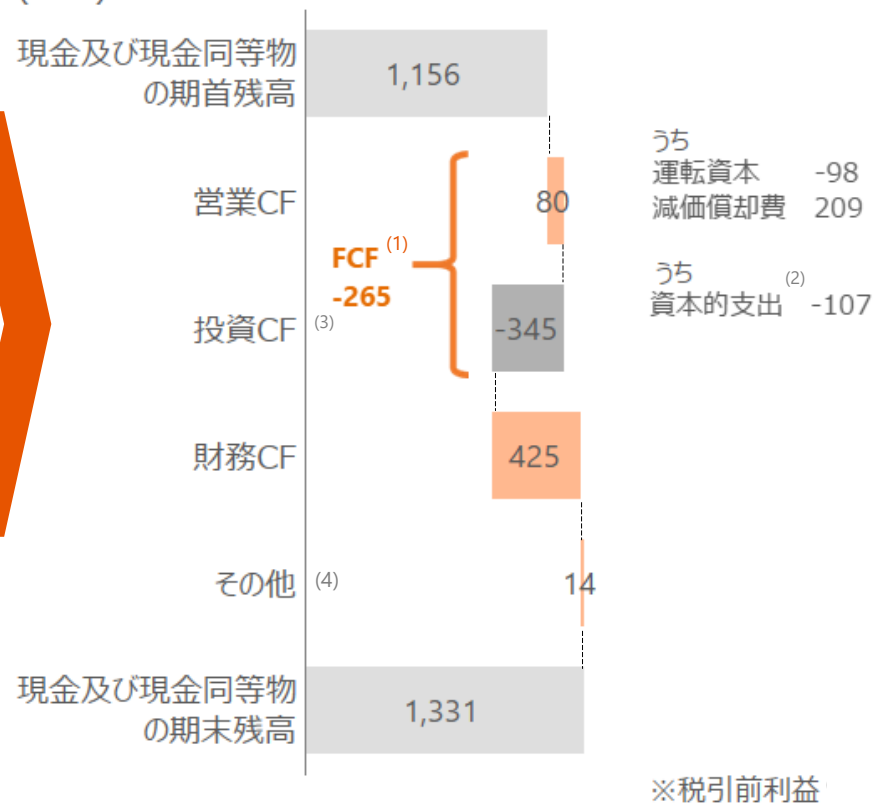
26/3期 第1四半期

(億円)



27/3期 第1四半期

(億円)



(1) フリーキャッシュフロー (FCF) = 営業CF+投資CF で計算
 (2) 資本的支出=有形資産の取得+無形資産の取得
 (IFRS16 リースによる使用权資産の取得を除く)

(3) 社債などの資金調達に伴う、手元余剰資金の短期運用 (250億円) による減少
 (第2四半期中に解消予定)
 (4) 「その他」= 為替換算影響額

セグメント別決算の概要

- ウォーターテクノロジー事業 (LWT)
- ハウジングテクノロジー事業 (LHT)
- リビング事業 (Living)



日本事業は資材の供給懸念がある中、新築向けを優先しリフォーム向けは低迷。海外事業は、中国除く地域での売上成長、インフレ影響を価格改定および米国の構造改革効果により相殺したことで、利益横ばい

(億円)		26/3期 第1四半期実績	27/3期 第1四半期実績	前年同期比		27/3期 業績予想
				増減	%	
日本	売上収益	776	763	-13	-1.6%	3,250
	事業利益	52	53	+1	+1.3%	210
	%	6.7%	6.9%	+0.2 pt	-	6.5%
海外	売上収益	1,156	1,339	+183	+15.8%	5,500
	事業利益	54	54	0	+0.6%	310
	%	4.7%	4.1%	-0.6 pt	-	5.6%
LWT合計	売上収益	1,932	2,102	+170	+8.8%	8,750
	事業利益	106	107	+1	+0.8%	520
	%	5.5%	5.1%	-0.4 pt	-	5.9%

売上収益

- **日本**：新築向け売上は昨年比増収なるも、前年1Qのリフォーム売上好調の反動を受け、前年同期比で微減
- **海外⁽¹⁾**：堅調な価格改定の実現と販売数量の伸長により、現地通貨ベース・円貨ともに増収。地域別では、欧州、インド、中東、アフリカ地域が売上成長を牽引
- **海外売上比率**：前年同期比3.9pt増の63.7%

事業利益

- **日本**：価格改定効果はあるも、資材価格高騰で相殺され、前年同期比横ばい
- **海外⁽¹⁾**：中国除く地域での売上成長、インフレ影響を価格改定および米国の構造改革効果により相殺し、前年同期比横ばい
- **海外事業利益比率**：前年同期比横ばいの50.8%

(1) 為替影響を除く前年同期比：売上収益 +47億円、+4%。事業利益 -7億円、-13%

ウォーターテクノロジー事業 (LWT) 海外地域別売上収益

LIXIL

11

地域別 (マネジメントベース) ⁽¹⁾ (億円)	26/3期 1Q 実績		27/3期 1Q 実績				27/3期 業績予想	
	売上	事業利益	売上 (前年同期比)	事業利益	事業利益率		売上	
米州	379	-24	382 (+1%)	-8	-		1,700	+13%
欧州	502	55	533 (+6%)	54	10%		1,900	+8%
インド、中東、アフリカ地域	176	29	203 (+16%)	18	9%		810	+12%
アジア太平洋地域	88	-5	93 (+7%)	-2	-		500	+13%
中国	105	8	95 (-10%)	4	4%		390	+4%
連結調整・他	-93	-8	33 -	-12	-		200	-
LWT 海外合計⁽¹⁾ (制度会計ベース)	1,156	54	1,339 (+16%)	54	4.1%		5,500	+12%

米州	欧州	インド、中東、アフリカ	アジア太平洋	中国
✓ 価格改定効果およびリテール向け売上の成長により増収 ✓ 構造改革効果によるコスト削減および販管費の支出抑制が収益性改善に貢献	✓ ドイツ、東欧での販売数量増加が牽引し増収。価格改定前の一時的な売上増加も要因 ✓ 販売数量は増加したものの、販管費の前倒し計上およびコスト上昇影響により、事業利益は前年同期比で横ばい	✓ インド、北西アフリカ、トルコの堅調な需要による販売数量の増加により増収。中東情勢の影響は受けるも、中東諸国での売上は堅調 ✓ 販売数量の増加が、インフレ、中東情勢に伴うコスト上昇および為替影響に相殺され、減益	✓ タイの低迷をベトナム、インドネシアの成長が相殺し増収 ✓ コスト上昇を販売数量の増加が相殺し、事業利益はわずかに改善	✓ リテールおよびeコマースは成長するも、不動産市況低迷継続によりプロジェクト向けの不振が継続し、減収 ✓ 販売数量の減少により減益したものの、販管費の支出抑制により黒字を維持

(1) 制度連結会計 為替レート： 27/3期 1Q実績 1USD=160.51円、1EUR=185.45円
マネジメントベース為替レート： 27/3期 1USD=155.0円、1EUR=186.0円

日本事業は、リフォーム売上が低調に推移し減収。アルミ・資材価格高騰の影響を受け大幅減益。海外事業の事業利益はほぼ横ばい

(億円)		26/3期 第1四半期実績	27/3期 第1四半期実績	前年同期比		27/3期 業績予想
				増減	%	
日本	売上収益	1,221	1,162	-59	-4.9%	5,050
	事業利益	59	-5	-64	-	275
	%	4.8%	-	-	-	5.4%
海外	売上収益	61	86	+25	+40.6%	320
	事業利益	2	1	0	-34.0%	15
	%	2.7%	1.5%	-1.2 pt	-	4.7%
LHT合計 ⁽¹⁾	売上収益	1,282	1,247	-35	-2.7%	5,370
	事業利益	61	-4	-64	-	290
	%	4.7%	-	-	-	5.4%

売上収益

- 日本：リフォーム売上が低調に推移し前年同期比減収
- 海外：タイとベトナムでの売上伸長により前年同期比増収

事業利益

- リフォーム売上が低調に推移、原材料・資源価格高騰の影響を、一部価格改定でカバーするも、在庫評価益剥落により、前年同期比大幅減益の赤字
- ビル事業は、高収益物件の引渡数減少、在庫評価益剥落、原材料・資材高の影響を受け、事業利益は低迷

(1) 2027年3月期第1四半期実績（ご参考）

LHTビル事業除く
ビル事業 売上収益 1,074億円、事業利益 14億円、事業利益率 1.3%
売上収益 174億円、事業利益 -18億円、事業利益率 -

前年比増収なるも、為替悪化と資材高によるコスト上昇の影響を受け減益

(億円)		26/3期 第1四半期実績	27/3期 第1四半期実績	前年同期比		27/3期 業績予想
				増減	%	
Living合計	売上収益	513	522	+9	+1.7%	2,150
	事業利益	22	13	-8	-38.8%	100
	%	4.2%	2.5%	-1.8pt	-	4.7%

売上収益

- リフォーム向け売上が好調に推移。前年同期比で増収

事業利益

- 為替悪化・資材高によるコスト上昇を価格改定によりカバーするも、前年同期比減益

キッチン「リシェル」



洗面化粧台「カスタム バニティ」



インテリア建材「ラシッサ」



➤ (ご参考) データ集

LWTは、衛生機器は好調維持なるも、浴室は中東情勢による納期調整影響あり。LHTは、補助金効果の発現遅れなどにより、住宅サッシは低調。Livingは、洗面化粧台が中高級品の伸長により堅調に推移

(億円)						(%)				
セグメント	主要商品名	26/3期 通期実績	26/3期 1Q実績	27/3期 1Q実績	前年 同期比 (%)	前年同期比				
						26/3期				27/3期
						1Q	2Q	3Q	4Q	1Q
LWT	衛生機器**	1,182	275	285	+3.6%	+8.6	+2.5	-0.4	+1.1	+3.6
	バスルーム	951	242	233	-4.1%	+6.3	-0.1	+0.3	+5.2	-4.1
	タイル	297	71	71	+0.6%	-2.6	-0.5	-3.8	+0.2	+0.6
LHT	住宅サッシ	1,893	475	458	-3.6%	+0.6	-0.5	+4.7	-2.9	-3.6
	エクステリア	968	250	262	+4.6%	+3.7	+1.3	-0.8	+6.1	+4.6
	その他LHT	370	97	93	-4.5%	+1.4	-0.6	-7.8	-11.3	-4.5
	ビルサッシ	978	204	174	-14.8%	-9.3	-2.2	+3.7	-5.6	-14.8
	住宅・サービス事業	172	42	36	-13.9%	-6.8	-11.1	-12.9	-6.5	-13.9
Living	キッチン	1,023	256	258	+0.6%	+6.8	+1.4	-0.1	0.0	+0.6
	洗面化粧台	376	90	97	+8.4%	+3.4	+1.4	+0.8	+4.9	+8.4
	インテリア建材	568	139	137	-1.7%	+3.0	-2.4	-3.8	+0.6	-1.7
	海外売上(1)	5,209	1,217	1,425	+17.1%	-8.5	+1.0	+2.4	+6.6	+17.1
	その他・連結調整等	1,121	288	264	-					
売上合計		15,107	3,647	3,792	+4.0%	-1.4	+0.3	+0.5	+2.2	+4.0

(ご参考) **「衛生機器」に含まれる水栓金具の売上状況

LWT	水栓金具	299	71	74	+4.3%	+16.0	+4.3	+2.4	+6.6	+4.3
-----	------	-----	----	----	-------	-------	------	------	------	------

(1) 海外水まわり事業の商品別売上状況については、p.17参照

リフォーム商材売上構成比は前年比0.5pt低下。Livingは中高級品の伸長により
リフォーム好調も、LHT、LWT共にリフォームが低調に推移し、前年比低下

第1四半期 3ヵ月				
(億円)	26/3期 実績 ⁽¹⁾	27/3期 実績	増減	前年 同期比
リフォーム商材売上	970	945	-25	-2.5%
LWT-J				-2%
LHT				-6%
ビル事業除く				-4%
ビル事業				-17%
Living				+2%
リフォーム売上構成比	48%	47%	-0.5pt	

セグメント別リフォーム売上構成比

	26/3期 1Q	27/3期 1Q	増減
LWT	57%	56%	-0.9pt
LHT	42%	41%	-0.9pt
Living	49%	50%	+0.7pt
国内・計	48%	47%	-0.5pt

リフォーム内窓「インプラス」



— 3年連続 —
No.1
※先進的窓リノベ'23~'25
窓ドアリフォーム申請件数 LIXIL調べ
LIXILの窓リフォーム

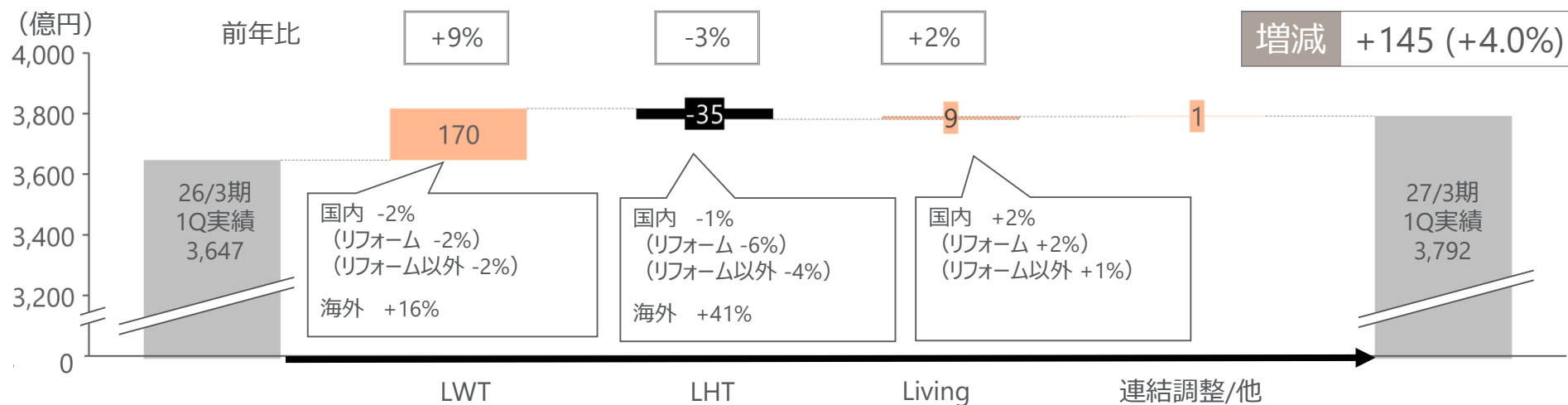
(1) 同一基準に基づく比較を可能とするため、前年同期のリフォーム売上高を遡及修正

ブランド・ポートフォリオやグローバルな開発体制、差別化された商品の展開により、
現地ニーズに迅速に対応し、海外事業の成長を促進⁽¹⁾

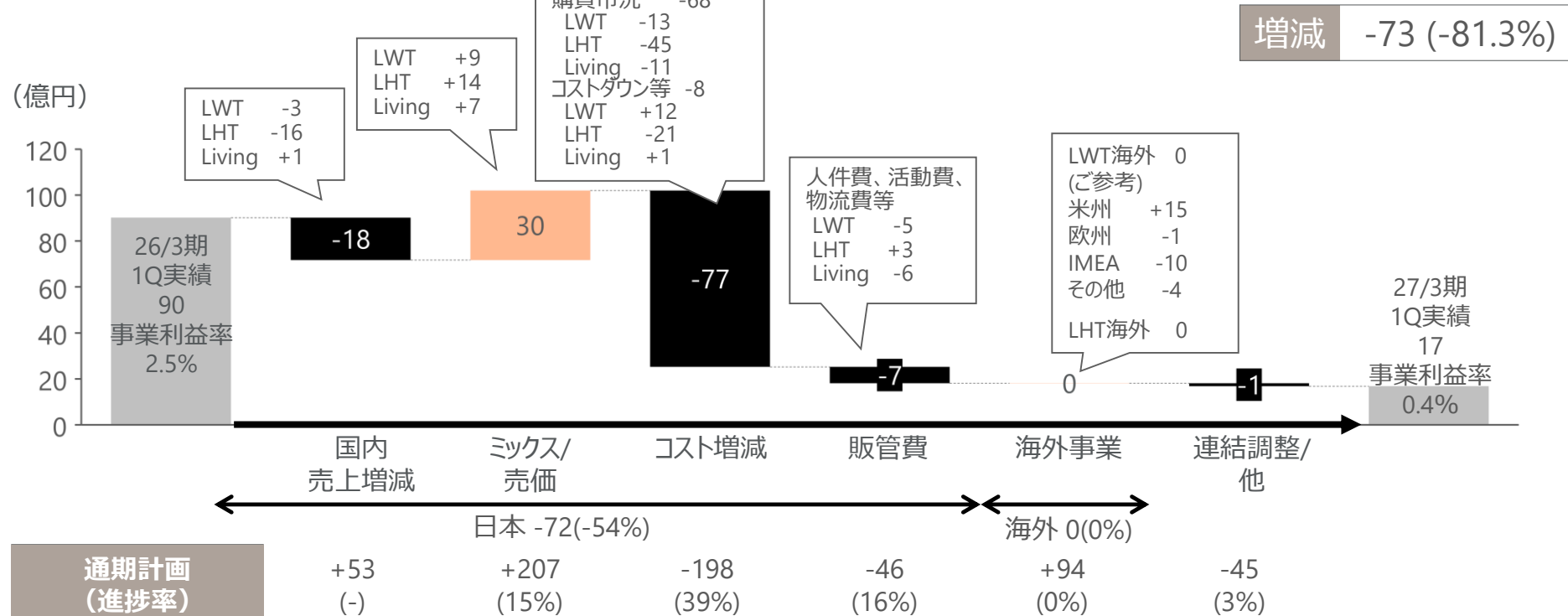
	27/3期 第1四半期 3カ月					
	海外 事業 合計	米州	欧州	インド、 中東、 アフリカ 地域	アジア 太平洋 地域	中国
売上構成比						
水栓金具 (浴室)	45%	14%	61%	60%	34%	52%
衛生陶器等	42%	67%	23%	36%	63%	36%
水栓金具 (キッチン)	9%	5%	15%	3%	2%	5%
浴槽・シャワーシステム	3%	11%	0%	0%	1%	0%
その他	2%	3%	0%	0%	0%	6%
合計	100%	100%	100%	100%	100%	100%
売上伸び率						
水栓金具 (浴室)	+7%	+3%	+8%	+13%	+4%	-5%
衛生陶器等	+5%	+3%	+5%	+21%	+13%	-19%
水栓金具 (キッチン)	+2%	-7%	+6%	+3%	-32%	-1%
浴槽・シャワーシステム	-16%	-16%	+32%	+53%	-4%	-36%

(1) LIXIL Playbookの優先課題『ウォーター事業における海外事業の成長促進』の進捗については統合報告書2026 p.25-27、33をご参照ください
https://ssl4.eir-parts.net/doc/5938/ir_material_for_fiscal_ym37/206312/00.pdf#page=26

売上収益



事業利益



	26/3期 1Q実績	27/3期 1Q実績	増減
(億円)			
持分法適用に伴う再測定による利益	16	-	-16
売却目的で保有していた資産の処分益	-	12	+12
その他	7	7	0
その他の収益	24	20	-4
有形固定資産処分損	1	3	+2
減損損失	3	0	-3
その他	41	16	-25
その他の費用	45	19	-26
受取利息	5	6	+1
受取配当金	7	5	-2
デリバティブ評価益	-	1	+1
その他	1	1	0
金融収益	12	12	0
支払利息	28	32	+5
デリバティブ評価損	1	-	-1
為替差損	15	2	-14
金融費用	44	34	-10

■ その他の収益：ベトナム
における不動産処分益

セグメント別 実績及び通期業績予想

LIXIL

20

		26/3期 第1四半期			27/3期 第1四半期			前年 同期比%	27/3期 通期予想			
(億円)		日本	海外	計	日本	海外	計		日本	海外	合計	前期比 %
LWT	売上収益	776	1,156	1,932	763	1,339	2,102	+8.8%	3,250	5,500	8,750	+7.9%
	事業利益	52	54	106	53	54	107	+0.8%	210	310	520	+14.4%
	%	6.7%	4.7%	5.5%	6.9%	4.1%	5.1%	-0.4pt	6.5%	5.6%	5.9%	+0.3 pt
LHT	売上収益	1,221	61	1,282	1,162	86	1,247	-2.7%	5,050	320	5,370	+2.2%
	事業利益	59	2	61	-5	1	-4	-	275	15	290	+8.6%
	%	4.8%	2.7%	4.7%	-	1.5%	-	-	5.4%	4.7%	5.4%	+0.3pt
Living	売上収益	513		513	522		522	+1.7%	2,150		2,150	+3.6%
	事業利益	22		22	13		13	-38.8%	100		100	+27.5%
	%	4.2%		4.2%	2.5%		2.5%	-1.8pt	4.7%		4.7%	+0.9pt
連結調整 ・他 ⁽¹⁾	売上収益			-81			-79	-			-270	-
	事業利益			-98			-99	-			-460	-
LIXIL ⁽¹⁾	売上収益	2,510	1,217	3,647	2,446	1,425	3,792	+4.0%	10,450	5,820	16,000	+5.9%
	事業利益	133	56	90	61	56	17	-81.3%	585	325	450	+16.9%
	%	5.3%	4.6%	2.5%	2.5%	3.9%	0.4%	-2.1pt	5.6%	5.6%	2.8%	+0.3pt

(1) 国内・海外の売上収益/事業利益の合計と「計」の金額の差は、連結調整・他の金額

➤ (ご参考) 事業関連・ESG関連トピックス

■ グローバルな衛生課題の解決

「衛生経済（Sanitation Economy）」
の形成推進に向けJICAと協力覚書を締結⁽¹⁾

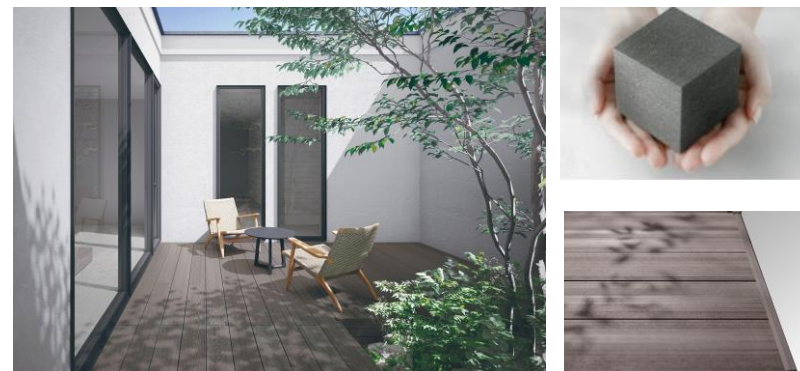


- ・ JICAの各国政府との協力関係、現場ネットワークと、LIXILの製品・事業展開力を組み合わせ、現地における自律的な「衛生経済」の形成を推進
- ・ 安全なトイレ・手洗い設備の普及と衛生習慣の定着に取り組むと共に、現地人材の育成やサプライチェーンの構築を進めることで、衛生サービスの「ビジネス」としての定着を促進
- ・ ケニアやマラウイを皮切りに、アフリカ・中東・アジアにおける50万人への安全で衛生的なトイレ普及を目指す

(1) ニュースリリース https://newsroom.lixil.com/ja/20260608_jica_partnership

■ 低炭素・資源循環型社会への貢献

循環型素材「revia」をエクステリア製品
として住宅市場へ本格投入⁽²⁾

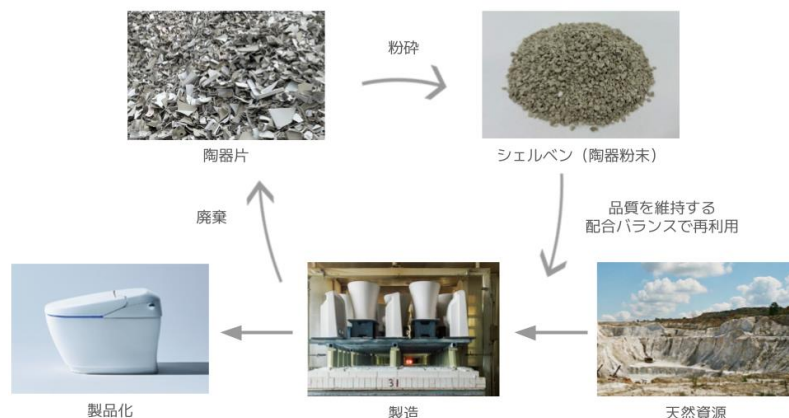


- ・ 再資源化が困難な廃プラスチック等を原材料とした循環型素材「revia（レビア）」を全面採用した人工木デッキ「樹ら楽（きらら）木彫タイプ」を日本全国で2026年6月より発売開始
- ・ 土台には昨年から標準展開した循環型低炭素アルミ「PremiAL（プレミアム）」を採用し、高い意匠性・経済性と環境価値を同時に実現
- ・ 環境負荷を低減させた製品を「新たなスタンダード」とすることを目指し、資源循環型社会の実現に貢献

(2) ニュースリリース <https://newsroom.lixil.com/ja/2026052901>

低炭素・資源循環型社会への貢献

製造工程で発生する陶器片の100%再資源化技術を確立⁽¹⁾

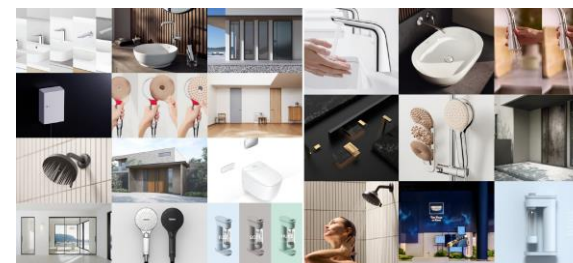


- 衛生陶器の主力製造拠点である榎戸工場（愛知県常滑市）にて、製造工程で発生する陶器片を資源価値を損なわず高品質な衛生陶器の原料として再利用する運用を開始
- 当該技術により年間約200トン（大便器およそ8,000台分）の廃材活用を可能とし、粘土・長石などの天然資源の使用抑制・環境負荷低減に貢献
- 今後は他工場へも技術を展開し、LIXIL全体で陶器から陶器への再資源化率100%を目指す

(1)ニュースリリース <https://newsroom.lixil.com/ja/2026050701>

洗練されたデザインによるブランド価値向上

世界を代表する2つのデザイン賞を国内外21製品が受賞⁽²⁾

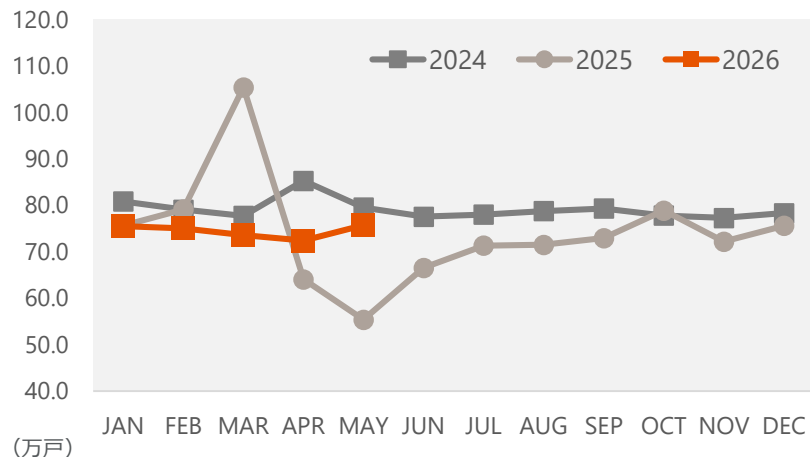


- グローバルな視点で新たな住体験の価値を提供する「LIXIL Global Design」の思想に基づく製品開発を推進
- デザインと技術の融合が「iF DESIGN AWARD」、「Red Dot Design Award 2026」にて高く評価。GROHEなどのグローバルブランドから国内向けのINAXやTOSTEMまで、計21製品が受賞
- 2026年4月開催のミラノデザインウィーク⁽³⁾ではGROHEによる没入型体験展示を実施し、デザインと技術による体験価値訴求をさらに強化

(2)ニュースリリース <https://newsroom.lixil.com/ja/2026050801>

(3)ニュースリリース https://newsroom.lixil.com/ja/20260420_mdw2026

日本における新築着工数の推移 (季節調整値年率)

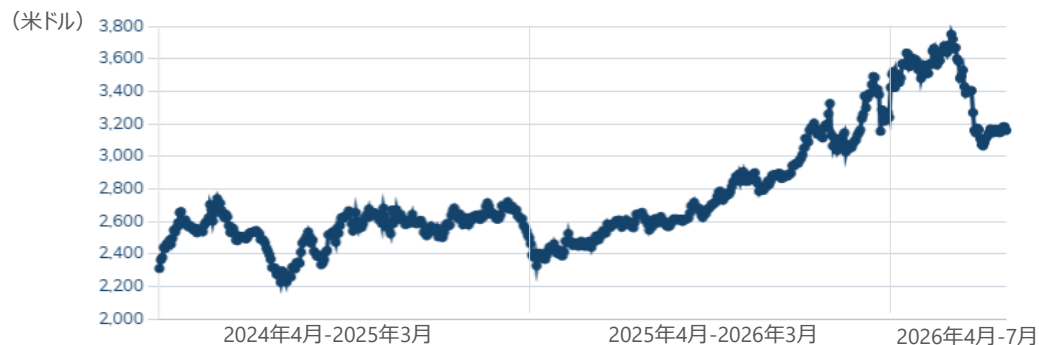


新築着工水準 (対前年比)

- 2026/1-3： -14.3%
- 2026/1-5： -2.8%

	2026年1月-5月 (5ヵ月)		2026年4月-5月 (2ヵ月)	
	戸数	前年比	戸数	前年比
総数	297,469	-2.8%	120,446	+21.1%
持家(1)	78,582	+0.4%	32,004	+25.2%
貸家	131,192	-4.0%	54,440	+24.2%
分譲マンション	34,141	-16.3%	12,868	+3.1%
分譲戸建(2)	50,161	+8.6%	19,980	+31.0%
戸建合計(1)+(2)	128,743	+3.4%	51,984	+27.4%

アルミ価格 出所：LME 3ヵ月先物 (24/4/1-26/7/24)



銅価格 出所：LME 3ヵ月先物 (24/4/1-26/7/24)



為替 (期中平均レート)	25/3期 実績	26/3期 実績	27/3期 計画前提
米ドル	152.48円	150.97円	155.0円
ユーロ	163.62円	174.54円	186.0円

原材料価格の実績	25/3期 実績	26/3期 実績	27/3期 計画前提
アルミ価格 (購入ベース)	39.8万円/トン	41.3万円/トン	47.0万円/トン
銅合金価格	117.0万円/トン	124.3万円/トン	133.6万円/トン

(ご参考) 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）
	継続事業
売上高	売上収益
売上原価	売上原価
売上総利益	売上総利益
販管費	販管費
営業利益	事業利益（CE）
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	税引前利益
	継続事業からの当期利益
	非継続事業
	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	親会社の所有者に帰属する当期利益
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



この資料には、(株)LIXIL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。

MAKE BETTER HOMES A REALITY FOR EVERYONE, EVERYWHERE

世界中の誰もが願う、豊かで快適な住まいの実現