

'09年度第1四半期決算



2009. 7. 31.

◆ 国内・海外需要の低迷を受け、減収・減益、赤字決算

<売り上げ要因>

- ・新築需要低迷の影響を受け、新築向け売上高が大幅に減少
- ・消費マインドの低下の影響で、リモデル売上が減少
- ・海外も金融危機の影響を受けた米国を中心に売上減少

<利益・損失要因>

- ・営業利益(損失)は、「売上高減少による利益減」が想定よりも膨らんだことにより前年に比べ大幅に悪化したものの、
販管費の削減や、販売施策費を抑制するなどにより、
計画と同程度とすることができた。

決算概要

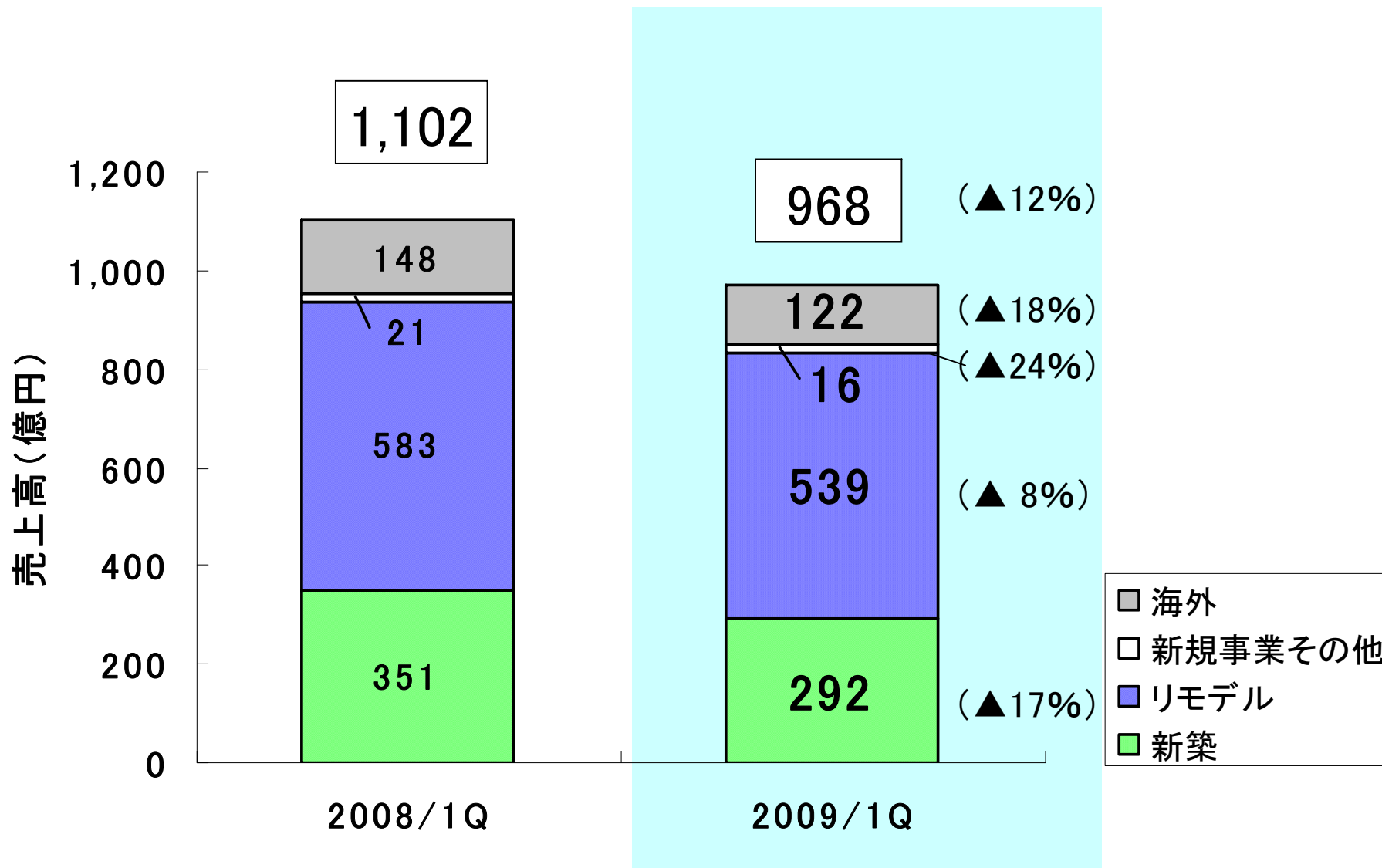
TOTO

単位：億円(未満は切り捨て)

	前年度	'09年度 第1四半期		対前年増減
	実績	計画	実績	(増減率)
売上高	1,102	1,050	968	▲134 (▲12%)
営業利益	7	▲30	▲30	▲39 —
経常利益	12	▲34	▲29	▲42 —
特別損益	▲44	—	▲2	+42
四半期純利益	▲26	▲42	▲39	▲13

需要分野別売上高

(カッコ内: 前年同期比の増減率)



主要商品の売上高伸長率

TOTO

主要商品名	対前年 (増減率)
衛生陶器	▲ 10%
ウォシュレット	▲ 10%
レストルーム合計	▲ 10%
浴室	▲ 12%
水栓	▲ 9%
システムキッチン	▲ 15%
洗面化粧台	▲ 12%
バス・キッチン合計	▲ 14%
セラミック	▲ 62%
合計	▲ 12%

営業利益の増減益要因

※今年度から「営業利益」の要因として掲載しています

(前年差異)

<単位:億円>

増減要因		第1四半期 対前年増減額
プラス 要因	販管費の削減	+ 11
	コストダウン	+ 5
	価格改定	+ 3
	原材料の値下がり	+ 2
マイナス 要因	新築売上高の減少	▲ 18
	リモデル売上高の減少	▲ 15
	海外売上高の減少	▲ 6
	一時帰休などによる減産損	▲ 7
	販売価格の下落・普及品の拡大	▲ 6
	運用収益減による退職金コスト増	▲ 4
	販売強化投資の増	▲ 2
	その他	▲ 2
合計		▲ 39

海外事業（所在地別セグメント）

(単位:億円)			
北中米	'08 1Q	'09. 1Q	増減率
外部顧客への売上	65	51	▲21%
グループ内取引を含む全売上	65	51	▲21%
営業利益	3.2	1.6	▲50%
(為替 円/\$)	100.19	98.23	

(単位:億円)			
中国	'08 1Q	'09. 1Q	増減率
外部顧客への売上	48	43	▲11%
グループ内取引を含む全売上	77	67	▲12%
営業利益	12.6	10.5	▲17%
(為替 円/人民元)	14.24	14.36	

(単位:億円)			
その他	'08 1Q	'09. 1Q	増減率
外部顧客への売上	23	22	▲2%
グループ内取引を含む全売上	50	44	▲13%
営業利益	3.6	▲1.1	—

(単位:億円)			
合計	'08 1Q	'09. 1Q	増減率
外部顧客への売上	136	116	▲15%
グループ内取引を含む全売上	192	162	▲16%
営業利益	19.4	11.0	▲43%

(単位:百万ドル) <現地通貨での業績>			
'08 1Q	'09. 1Q	増減率	
65	52	▲19%	
65	52	▲20%	
3.2	1.6	▲49%	

(単位:億人民元) <現地通貨での業績>			
'08 1Q	'09. 1Q	増減率	
3.3	2.9	▲12%	
5.4	4.7	▲13%	
0.8	0.7	▲18%	

米国: 需要減少で売上・利益とも対前年で大きく減少した。

中国: 外部顧客向け売上は、前年のオリンピック需要による好調な売上に対して減少。
また、日本や米国向け輸出ともに売上が減少した。

※利益は、営業利益を掲載しています

あしたを、ちがう「まいにち」に。

TOTO