

□ 「2010年3月期第2四半期 決算説明会」主な質疑応答

日 時：2009年11月19日（木） 15時～16時30分

場 所：大手町 KDDI ホール

説明者：代表取締役社長執行役員 竹中宣雄

常務執行役員 若月恵治

取締役常務執行役員 田中博臣

Q. 木造住宅（軸組・2×4）の販売が伸びている理由は？

A. 展示場の記名数は年間40万組に上るが、その内の1万組しか契約できておらず、相当数を取り逃していることになる。木造住宅は工業化住宅よりも坪15万円程度安く提供できるため、今まで価格面の問題で契約できなかったお客様を取り込むことができている。

Q. 低価格商品の価格は？

A. 2,000万円程度。当社グループの顧客は団塊ジュニア世代が半数を占め、コストパフォーマンスが高い「スマートスタイル」シリーズの商品シェアは30%を超えている。ポスト団塊ジュニア世代の住宅購入にかかる費用の相場は、建物1,500万円、土地2,000万円と言われている。今後ボリュームゾーンとなるポスト団塊世代のニーズに対応した低価格商品として、10月に「スマートスタイルC」を発売した。

Q. 木造住宅及び「スマートスタイルC」の売上総利益率はどの程度か？

A. 工業化住宅と比べ木造住宅は13ポイント低いが、棟数が増えてくれば20%程度まで改善すると思う。「スマートスタイルC」においても従来の「スマートスタイル」商品より2～3ポイント低いが、今後販売棟数が伸びてくれば利益率は改善してくる。

木造住宅は、主力である工業化住宅と一線を画する価格差で提供する必要がある。売上総利益率が低い分、展示場への出展など従来の販売手法ではなく、また汎用部品を使うなど固定費を極力下げ、利益率を確保できる体制を整えた上で全国展開していきたい。

Q. 首都圏・関東エリアの建替比率が減少している理由は？

A. 建売分譲住宅に注力してきたため、建替比率が減少していると分析している。

Q. 木造住宅の営業利益率は？

A. まだ棟数が少ないため、営業利益率を試算できるほどデータがない。

Q. 工場を持たない会社が利益を上げている傾向があるが。

A. 工業化住宅は、クローズド工法なので専用工場を持たないと認定が取れないが、木造住宅については自社工場を持たずプレカット工場と提携している。

Q. コストダウンの一環として、工場の閉鎖や他メーカーとの共同物流などは検討対象になるか？

A. 今期 2 工場を閉鎖しその他の工場も縮小しているため、現状の工場規模、配置が適正であると考えている。物流については現在、自社の物流システムを活用し他メーカーの部材を運搬しており、収益が確保できている状況だ。

Q. 「移住・住みかえ支援機構」との連携がどのようにビジネスに繋がるのか？

A. 当社の工業化住宅は、一定の水準以上の性能を確保できているとして「移住・住みかえ支援機構」の借上げ対象物件として認定されている。現在 1,500 件の当社オーナーに対し「適合住宅認定書」を発行されており、将来移住・住みかえの予備軍になってくると思う。

Q. 大手住宅メーカーのシェアが低水準にとどまっている原因は？その問題をどのように克服しシェアを伸ばしていくか？

A. 大手住宅メーカーのシェアが伸びない主因は、商品の高級路線にある。近年の経済情勢もあり低価格商品に人気が集まり、今後もその傾向が続くと思う。当社のシェアアップのためには、追加のコストをかけず、今ある経営資源を活用したコストパフォーマンスが高い木造住宅の販売を伸ばしていくことだ。また当社のシェアが伸びない理由の一つに、都市部の販売が弱いこともある。今上期の受注においても北海道、東北エリアを除くと、横ばいか右肩上がりである。都市部に経営資源を移していくこともシェアアップの必須条件である。

Q. 営業スタッフは、販売しやすい低価格商品の販売に注力する傾向が高まるのでは？

A. カニバリリスクを回避するため、販売チームを分け、評価にも差をつけている。

以 上