

□ 「2010年3月期 決算説明会」 質疑応答

日 時：2010年5月20日（木） 15時～16時30分

場 所：大手町サンケイプラザ3階

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. 前期にたな卸資産評価損を46億円計上しているのですが、今期は計画よりも利益面で改善すると思うのですが、今期も評価損を計画に織り込んでいるのか？

A. 計画に織り込んでいる。計画の前提が、上期の受注が前年並み、下期が微増とおいている。業種の特長として契約から完工まで半年のズレがあり、期初受注残が少ないため上期の売上は厳しく、下期から売上に寄与してくると思う。決算数値として上向いてくるのは、来期上期になってくる。

Q. 販売効率を上げるためには、紹介受注を増やしていくべきではないか？

A. 紹介受注については、脱展示場営業の最たるものとして伸ばしていかなければならない。当社があまり手をつけていない法人営業を強化していきたい。但し、販売効率を上げていくためには、イベントや展示場からの受注の増加が必要ではないかと思う。そのために、今期は広告出稿やイベントを積極的に打ち出していく。

Q. 前期の工業化住宅や木造住宅の売上総利益率がかなり改善しているが、これは木材の価格が安定しているからか？今期も利益率が改善する計画になっているが。

A. 前期は、トヨタの原価企画を導入し、施工費や木材も含む部材費のコストダウンにより利益率が改善した。今期は木材の価格高騰が見込まれるが、木材の約7割がフィンランドから購入しており、資材高騰分を為替差益や原価企画によるコストダウンにより吸収する計画である。また木造住宅の利益率が大幅に改善しているが、これは導入段階に比べ棟数も増え、コストダウンが効いてきたからだ。

Q. トヨタホームとの具体的な海外展開の話はあるか？

A. 具体的な話はまだない。ミサワホームの経営資源を国内で有効活用することが先決で、海外展開の方針を明確にしていない。ただ海外から住宅建設の依頼があるので、その際は現地の状況をトヨタからお聞きしている。トヨタは中国に住宅の拠点があり、当社はCADセンターを大連に持っている。バックヤードを海外に置くことも海外展開であると思っている。

当社ではリフォームや介護分野、海外はトヨタというように、各社得意分野を共有していく。バックヤードでは、研究所や資材購入など一本化してコストダウンを図る。今回出資比率を上げていただいたことで、更にスピードを上げて協力していくことになると思う。

Q. プレゼンの中で、4月の受注が対前年15%増、ゴールデンウィーク中の集客も好調であり、受注に手応えがあるとあった。しかし売上計画が対前年並みの理由は？

A. 4月は棟数が少ない月であり、通期決算への貢献度が低い。

1月頃から展示場来場者数や契約の見込み客も多くなってきている。受注は回復基調にあるが、受注から完工までタイムラグがあるため上期の売上には寄与しづらい。また受注についても右肩上がりが続くとは考えにくいため、下期の受注は対前年並みを計画している。

Q. 北海道や東北地方で受注の落ち込みが激しく、エリアによっては60%程度落ち込んでいると説明されたが、そこまで受注が落ち込んでいる理由は？

A. 当社の受注ではなく、市場が60%落ち込んだエリアがあるという意味である。当社もその影響を受け、受注が落ち込んだ。

Q. パワービルダーが全国に進出しシェアを伸ばす計画を打ち出しているが、地方の住宅市場をどのように見込んでいるか？

A. プレハブ住宅はオープン工法とは違い認定住宅であるため、認定によって厳しく縛りがあり値段の幅を持ちづらい。低価格の住宅を提供するパワービルダーと競合するのは非常に厳しいが、かといってオープン工法一本にシフトするのは家造りのポリシーとしてやりたくない。お客様に購入いただくためには、絶対額は安くないが付加価値がある割安感がある商品を提供していくことだ。

地方は都市部よりも高齢化が進み、所得が低下しているため、在来木造住宅の比率が高まってくると思う。つまり従来のように全国で同じ商品を販売するのではなく、地域の特性に合わせた地域戦略商品を開発していかねばならない。地方では、当社の建売分譲住宅と低価格マンションが競合していた時期があったが、マンション在庫も底をつき、マンションとの競合が大幅に減っている。今後は一戸建て住宅の需要が増加し、当社としては有利な状況になっていると思う。

以上