

平成18年8月24日

各 位

会社名 ミサワホームホールディングス株式会社
代表者名 代表取締役 水谷 和生
(コード番号 1722 東証・大証・名証第1部)
問合せ先 執行役員 赤松 哲男
(TEL. 03-3345-1111)

中長期経営ビジョン及び中期経営計画の策定に関するお知らせ

当社は、下記の通り「中長期経営ビジョン」及び「中期経営計画」を策定いたしましたのでお知らせいたします。

ミサワホームグループは、2004年12月に株式会社産業再生機構（以下「産業再生機構」）の支援決定を受け、財務リストラを中心とした「事業再生計画」を立案し、着実に実施してまいりました。

その結果、財務基盤は大幅に改善され、受注も回復基調となるなど、順調な「再生」を実現し、2006年3月にはリファイナンス（借り換え）による調達等により、産業再生機構及び関係金融機関が保有する協定対象債権を一括弁済し、産業再生機構による支援を終了することができました。

今般、当社グループでは、ステージを「再生」から「飛躍」に移して、確たる事業基盤を構築することを目的に「中長期経営ビジョン」及び「中期経営計画」を策定いたしました。

この中長期経営ビジョンの達成を目指す活動を「Brand-New Project」と名付け、グループの総力を結集しビジョン達成を目指します。

1. 中長期経営ビジョンについて

(1) 基本方針（ビジョン骨子）

私たちミサワホームグループは「住まいを通じて生涯のおつきあい」というコーポレートスローガンと経営理念・行動指針に基づき、「お客様満足の徹底追求」と「時代をリードする発想力」で『住まいのNo.1ブランド』を目指します。

(2) 6つのターゲット

ビジョン達成のために「QUALITY」「SATISFACTION」「PERFORMANCE」という3つの視点に基づき、それぞれの到達点として以下6つのターゲットを設定しました。

<QUALITY>

100年住み継がれる住まい

「住まいは人格形成の場」という理念のもと、優れた「技術力」と「デザイン力」で、商品の圧倒的な優位性を確立します。

100年サポートできる経営基盤

経営資源の最適配置、人材重視の経営、盤石な経営基盤の構築によってグループ経営の質を高め、総合力を結集します。

<SATISFACTION>

オーナー満足度 No.1

「ストック型社会」に対応した、住まい続けるほどに満足度が高まるサポート体制で、オーナーとのより緊密なリレーションシップを築きます。

全てのライフステージに対応

新築からリフォーム、建替・住替はもちろん、シニア向け住宅や賃貸住宅まで、お客様の全てのライフステージをカバーできる事業展開を図ります。

<PERFORMANCE>

戸建住宅シェア No. 1

10年後の売上棟数 20,000 棟(内 戸建住宅 18,000 棟)を目指します。(2005年度 11,550 棟)

リフォーム売上 No. 1

10年後のリフォーム売上 2,000 億円を目指します。(2005年度 500 億円)

2. 中期経営計画について

(1) 中期経営計画の位置付け

産業再生機構の支援終了を機に、「中長期経営ビジョン」を実現するための基盤作りと展開の期間として、2006年度から2008年度の3カ年に実施すべき戦略や施策及び計数計画を定めました。

(2) 中期経営計画の基本戦略

商品戦略

お客様メリットの明確な商品体系を再構築し、更なる高性能化・高工業化とコストダウンにより、商品と技術のブランド力を向上し、お客様のこだわりに応えます。

高効率化戦略

グループ経営の観点から本社、ディーラー、工場の業務を徹底的に見直し、今後3年間で新しい経営システムを確立します。

人事戦略

グループ人材の活性化を図るためのグループ人材公募制度や社員のキャリアデザインを支援するFA制度、ジョブローテーション制度など、社員の永続的成長を積極的に支援する制度の導入によって人材育成を企業成長の礎とします。

エリア戦略

東名阪を重点強化エリアと位置づけ、人・物・資金を集中投下し、あわせて資産活用事業や法人事業を積極的に推進していきます。地方エリアについてはターゲット・コンセプトを明確にした企画型商品戦略とリフォームを中心としたストック事業を強化します。

CS強化戦略

本社CS推進部門の強化、ディーラーアフターメンテナンス要員増強、全国からのお客様のご意見・ご要望を一元管理するお客様相談センターの新設などにより、オーナーとのリレーションを緊密にする仕組みと体制を整備し、オーナーの声を経営に活かします。

事業シナジー戦略

「マザアス」による介護・福祉事業、「MISAWA-MRD」による不動産ネットワーク事業など、各事業のノウハウを他の事業に水平展開して、事業間の関連性を強化することにより、シナジー効果を生み出します。

(3) 中期経営計画の計数目標(連結)

	2006年 3月期(実績)	2007年 3月期(計画)	2008年 3月期(目標)	2009年 3月期(目標)
受注棟数	13,620 棟	14,150 棟	14,500 棟	15,000 棟
売上棟数	11,464 棟	12,000 棟	12,500 棟	13,000 棟
売上高	3,846 億円	4,100 億円	4,300 億円	4,500 億円
営業利益	180 億円	184 億円	202 億円	230 億円
経常利益	147 億円	170 億円	190 億円	220 億円

中期経営計画策定に伴う2007年3月期の計画は2006年3月期決算発表時に公表しました業績予想と変更はありません。

MISAWA

中長期経営ビジョン

Mid- and Long-Term Management Vision

MISAWA Brand-New Project

August 2006

■はじめに

21世紀に入り、情報の多様化・ネットワーク化によって予想以上のスピードで社会は変化しています。一方で、地球規模の環境問題、企業の社会的責任、犯罪の多発、とりわけ子供をめぐる陰惨な事件など、これまでに無かったような社会問題に今の時代は直面していると思います。

ミサワホームは、創業時より『住まいは人格形成の場』であるという理念を持っています。この理念は、多様化する価値観や生活環境の中で、家族を中心とした人のつながりや心の豊かさが求められる時代において、ますます重要な役割を果たすと考えています。

今回策定の中長期経営ビジョンでは、商品力とお客様満足を最大限に高め、より多くのお客様にミサワホームの住まいに対する考え方に共感していただきたいとの思いを込め「住まいのNo.1ブランド」を目指すことにいたしました。新たなステージに向かう私たちの企業姿勢を具体化し、社会に向けてメッセージを発信できる住宅産業のリーディングカンパニーを目指します。

ミサワホームホールディングス株式会社

代表取締役社長 水谷和生

	Page
1. 中長期経営ビジョン	
・中長期経営ビジョン	3
2. ビジョン達成に向けた6つのターゲット	
・100年住み継がれる住まい	4
・100年サポートできる経営基盤	5
・オーナー満足度No.1	6
・全てのライフステージに対応	7
・戸建住宅シェアNo.1	8
・リフォーム売上 No.1	8

■ 1. 中長期経営ビジョン

私たちミサワホームグループは「住まいを通じて生涯のおつきあい」というコーポレートスローガンのもと、良質の「住まい」を提供し、豊かな社会づくりに貢献し続ける集団です。この精神を大切にしながら更なる日本の住文化の発展への貢献と企業の成長を目指し、中長期経営ビジョンを策定しました。

■ 中長期経営ビジョン ■

私たちミサワホームグループは、コーポレートスローガン・経営理念・行動指針に基づき
「お客様満足の徹底追求」と「時代をリードする発想力」で
『住まいのNo.1ブランド』を目指します。

■ 住まいのNo.1ブランドの位置付け ■

6つのターゲット

QUALITY

- 100年住み継がれる住まい
- 100年サポートできる経営基盤

SATISFACTION

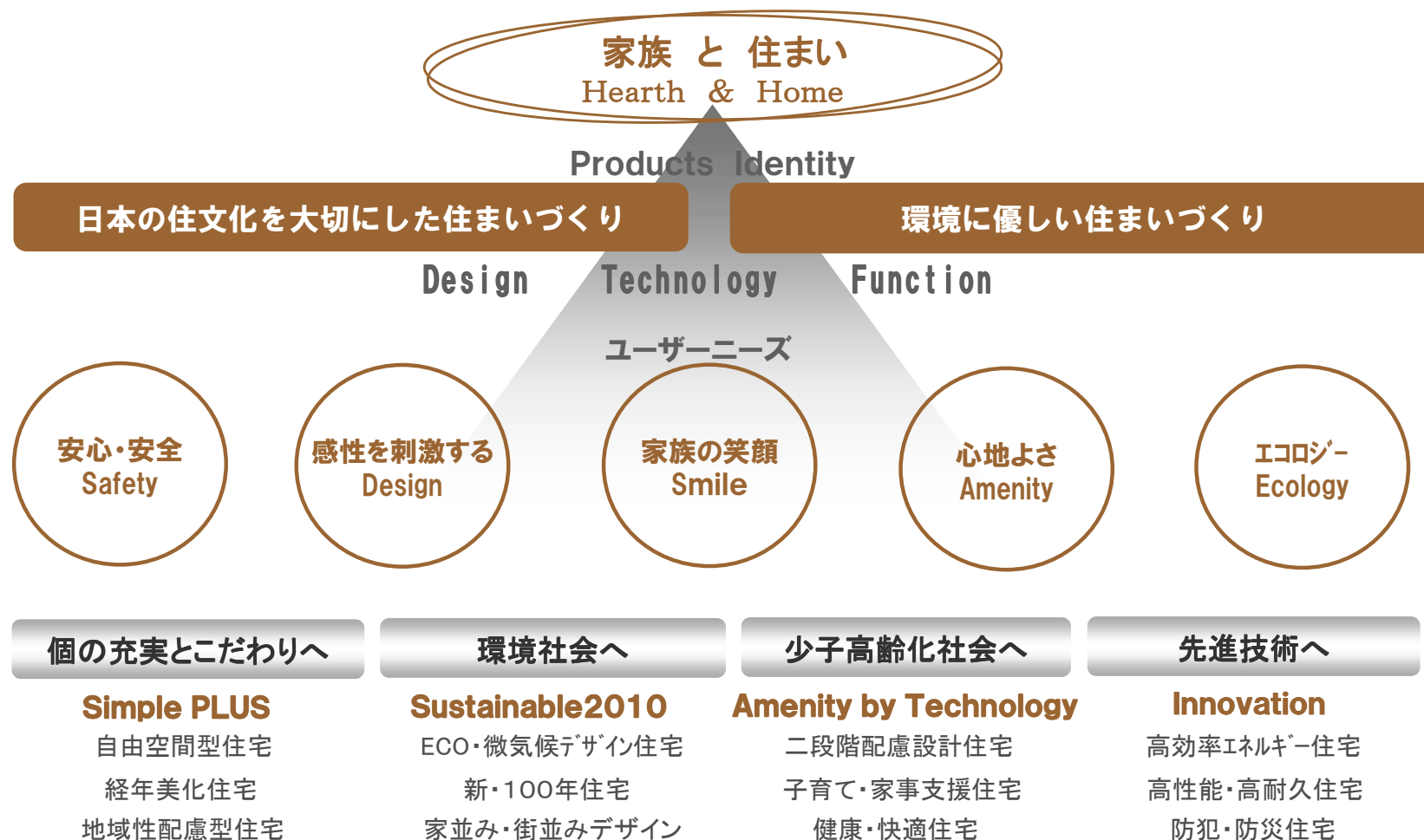
- オーナー満足度No.1
- 全てのライフステージに対応

PERFORMANCE

- 戸建住宅シェアNo.1
- リフォーム売上 No.1

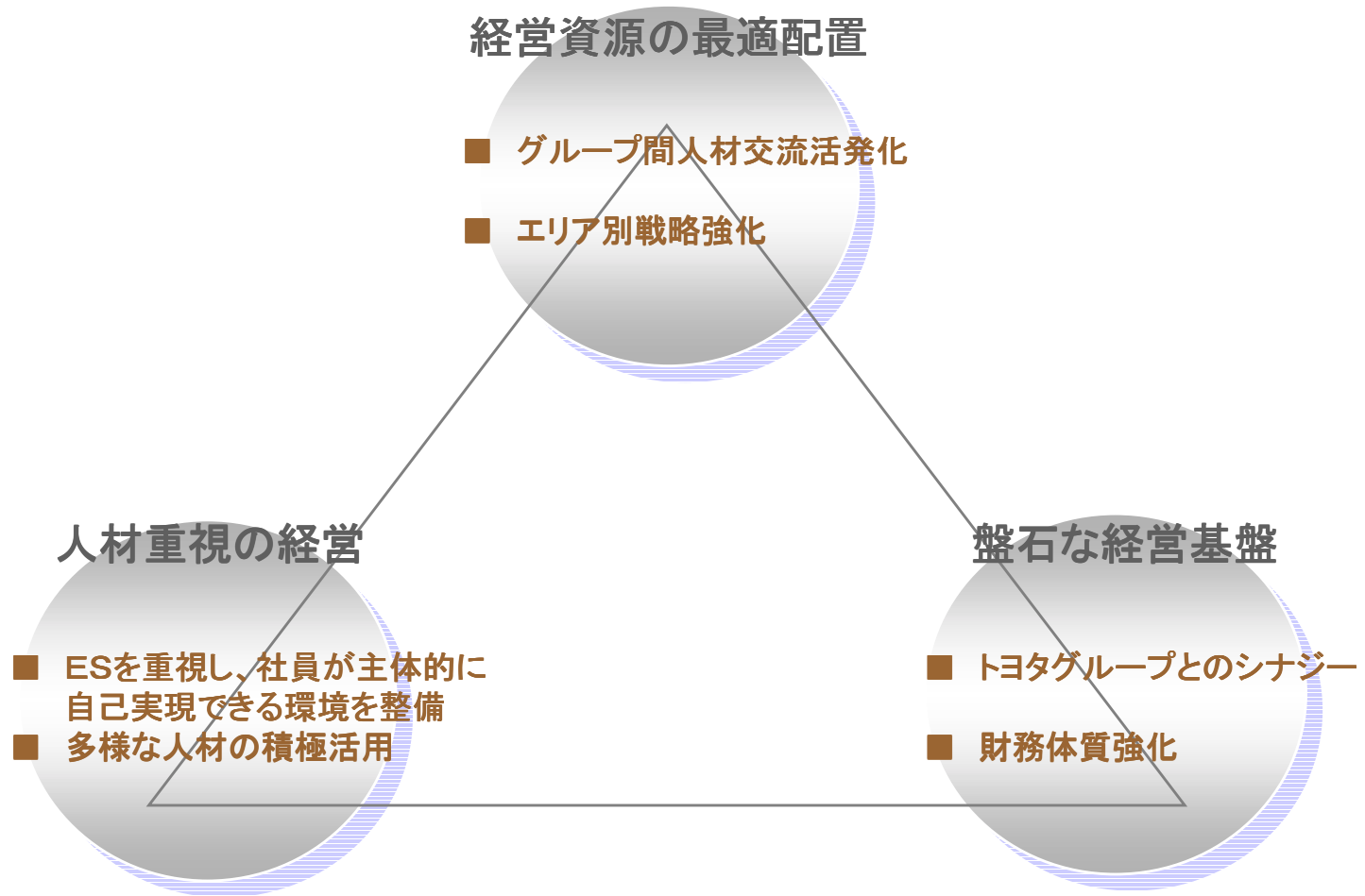
- 100年住み継がれる住まい
- 100年サポートできる経営基盤

『住まいは人格形成の場』という理念のもと、優れた「技術力」と「デザイン力」で、商品の圧倒的な優位性を確立します。



- 100年住み継がれる住まい
- 100年サポートできる経営基盤

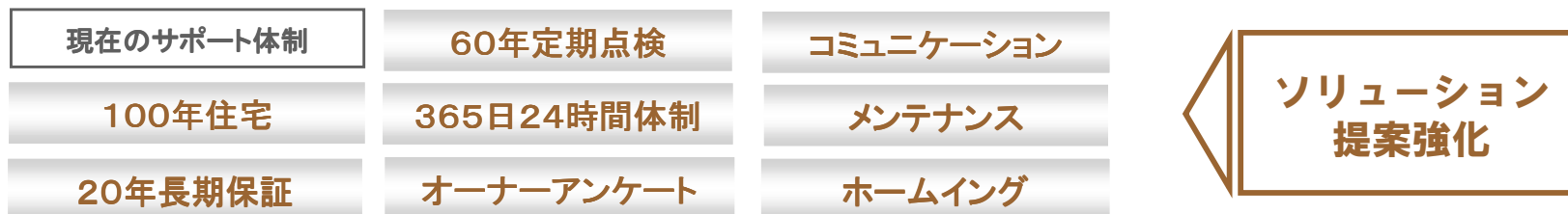
グループ経営の質を高め、総合力を結集します。



■ **オーナー満足度No.1**

□ 全てのライフステージに対応

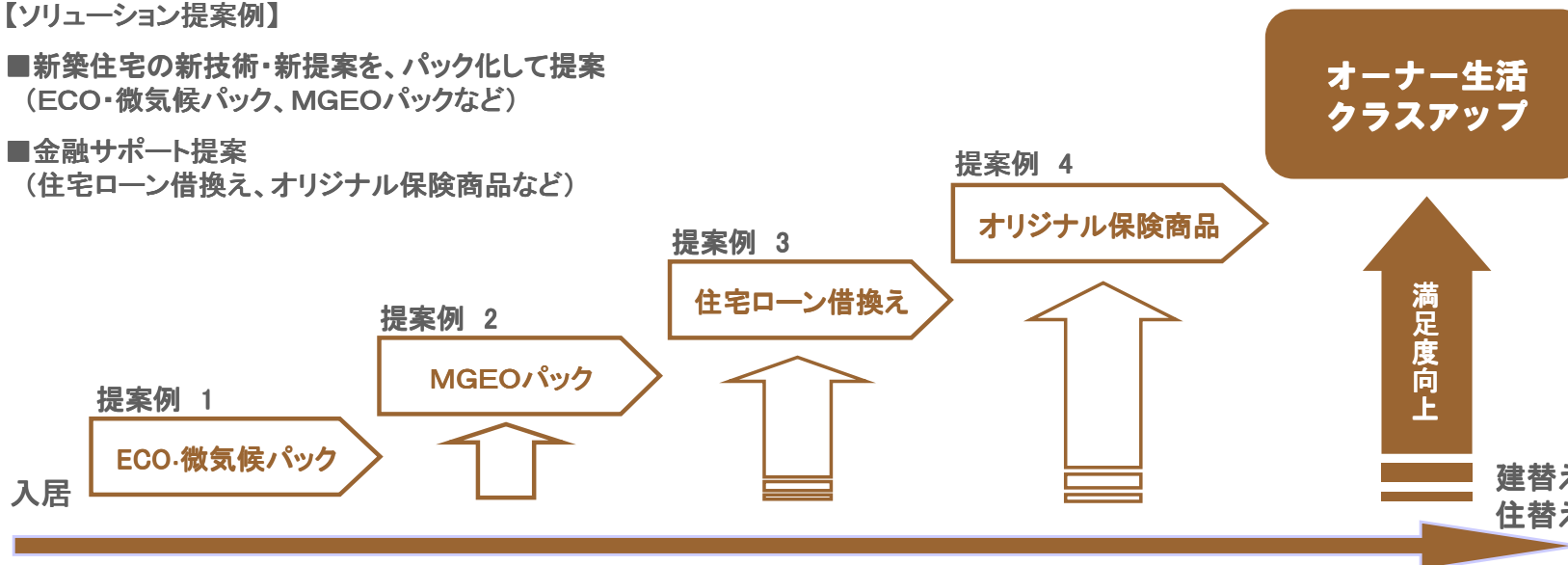
「ストック型社会」に対応した、住まい続けるほどに満足度が高まるサポート体制で、オーナーとのより緊密なリレーションシップを築きます。



『オーナーへのソリューション提案によるクラスアップ』

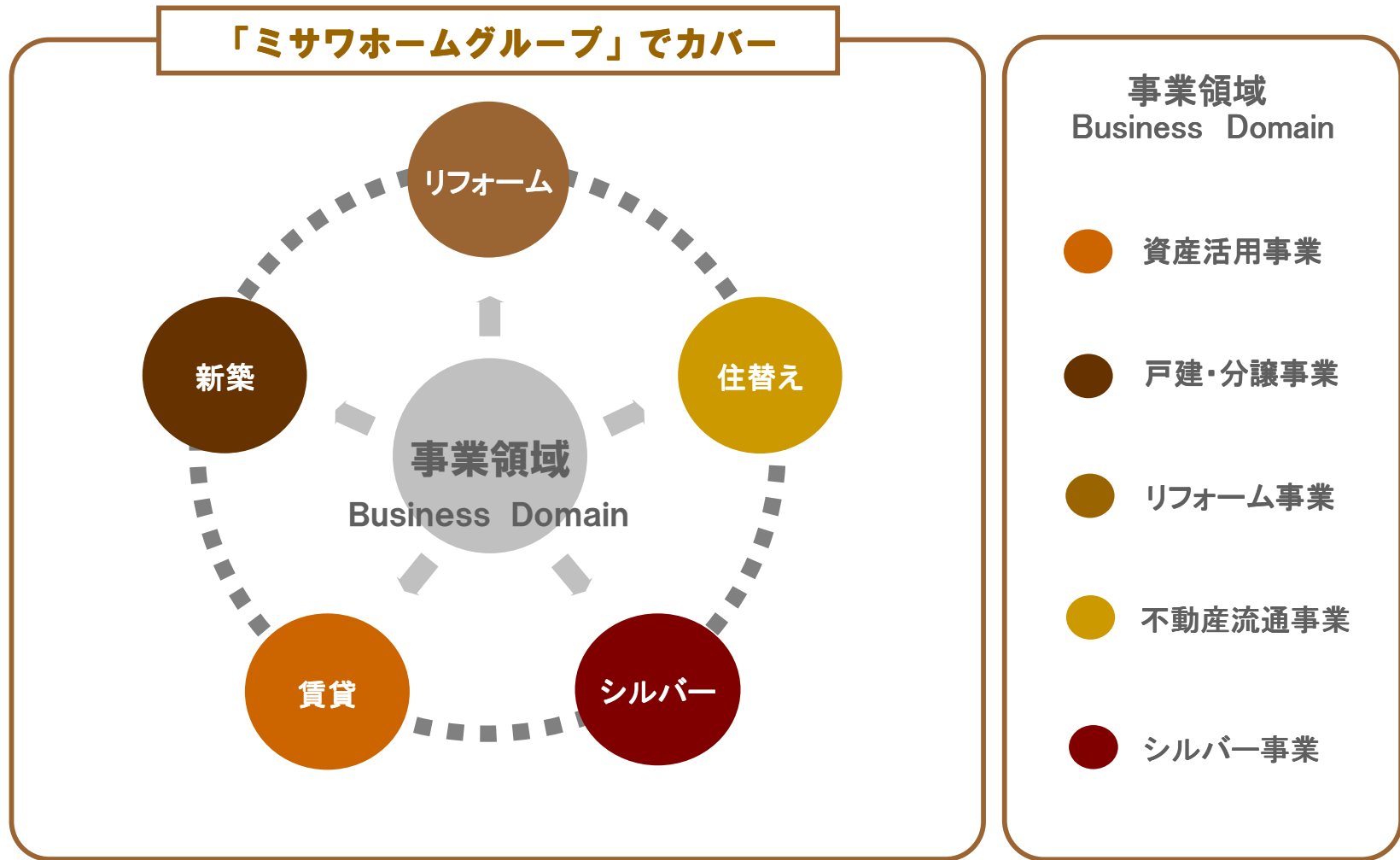
【ソリューション提案例】

- 新築住宅の新技术・新提案を、パック化して提案
(ECO・微気候パック、MGEOパックなど)
- 金融サポート提案
(住宅ローン借換え、オリジナル保険商品など)



- オーナー満足度No.1
- 全てのライフステージに対応

ミサワホームグループの事業は、お客様の全てのライフステージをカバーします。



- 戸建住宅シェアNo.1
- リフォーム売上 No.1

	現状(06/3)	5年後	10年後
売上棟数 (内、賃貸住宅)	11,500棟 (720棟)	14,000棟 (1,000棟)	20,000棟 (2,000棟)
リフォーム売上 ※グループ売上	500億円	700億円	2,000億円
グループ売上 (内、連結売上)	4,500億円 (4,000億円)	5,600億円 (5,000億円)	1兆円 (9,000億円)

アライアンスやM&A、グローバル化を視野に入れ、将来を見据えた新規事業を展望

- オリジナル部品の外部販売
- 介護施設を核とした高齢者在宅ネットワークサービスの拡大
- 不動産流通事業、賃貸管理事業の強化
- 他工法によるセカンドブランドの展開 など

MISAWA

Brand-New Project

本資料に記載の業績見通し及び将来予測は、現在入手可能な情報に基づき、計画のもとになる前提、予想を含んだ内容を記載しております。

実際の業績等は、今後の事業領域を取りまく経済状況、市場の動向により、これらの業績見通しとは異なる場合がございます。

MISAWA

中期経営計画

Mid-Term Management Plan

MISAWA Brand-New Project

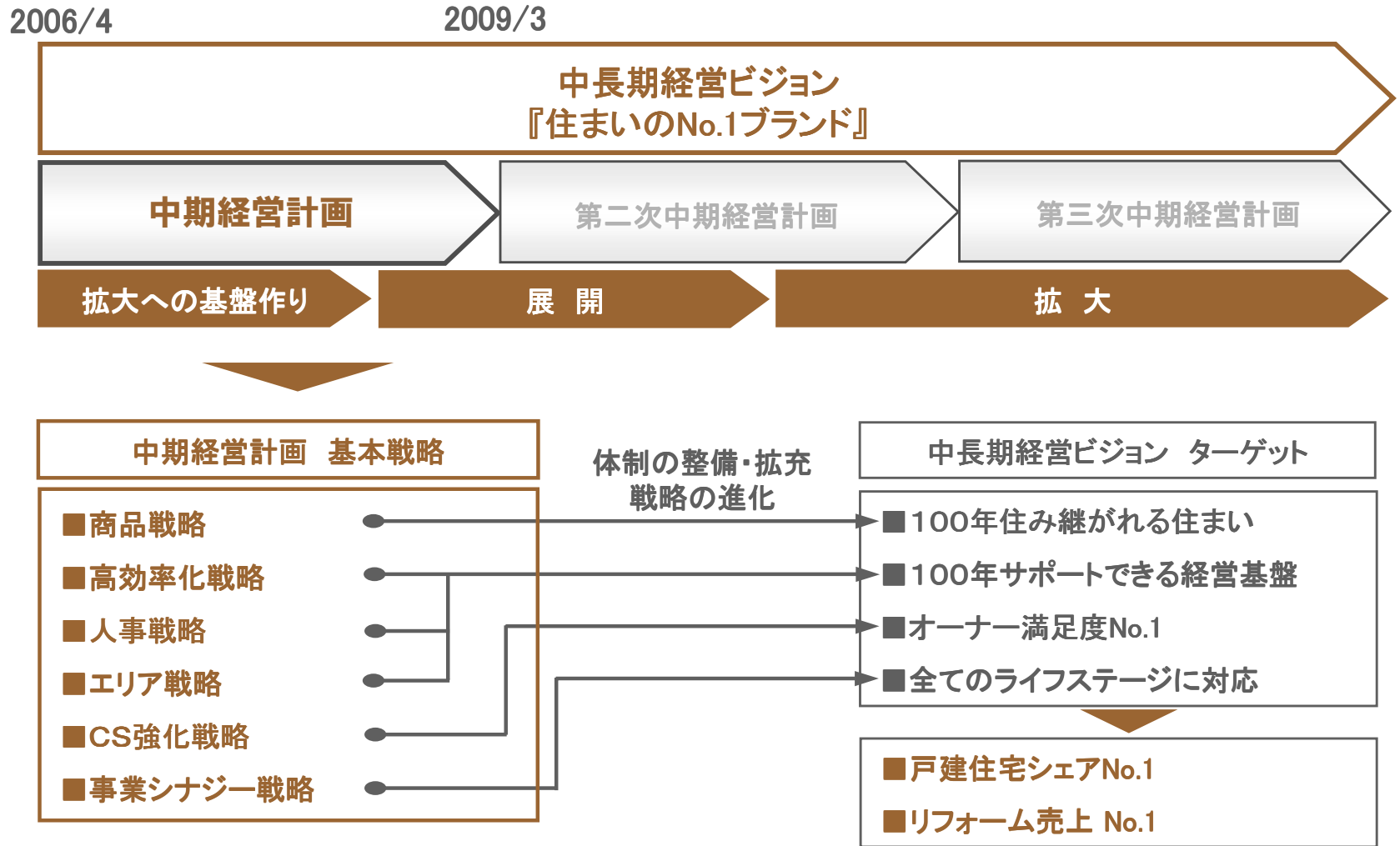
August 2006

	Page
1. 中期経営計画	
・中期経営計画の位置付け	2
・基本戦略について	3
・計数計画	6
2. フロー事業の重点施策	
・戸建住宅事業について	9
・資産活用事業について	10
3. スtock事業の重点施策	
・リフォーム事業について	11
4. その他の事業の方向性について	
・その他の事業の方向性について	12

■ 1. 中期経営計画

□ 中期経営計画の位置付け

中期経営計画(2006~2008年度)は、中長期経営ビジョン実現のための基盤作りと展開の期間と位置付け、基本戦略を着実に実行します。



■ 1. 中期経営計画

□ 基本戦略について

1. 商品戦略

商品と技術のブランド力を向上し、お客様のこだわりに応えます。

■ 顧客メリットの明確な商品体系

- ・コンセプトを明確にしたコストパフォーマンスの高い定番型商品の充実
- ・商品ブランドの整理と商品リモデリングによる顧客のこだわりへの対応
- ・リフォーム技術を取り入れた商品開発によるライフステージへの対応

■ 更なる高性能化・高工業化とコストダウン

- ・オリジナル構法・構造の進化
- ・次世代環境配慮技術の開発
- ・オリジナル性の高いソリューションの商品開発

2. 高効率化戦略

グループ経営の観点から本社、ディーラー、工場の業務を徹底的に見直し、今後3年間で新しい経営システムを確立します。

■ グループ内管理業務の集約・合理化

■ 将来に向けた投資(100億円)を吸収し、営業利益率5%超へ

■ トヨタグループとのシナジー効果創出や異業種とのコラボレーションによる新規事業展開

■ 1. 中期経営計画

□ 基本戦略について

3. 人事戦略

社員の永続的成長を積極支援し、企業成長の礎とします。

- グループ人材の活性化施策の促進
 - ・グループ人材公募制度
- 社員のキャリアデザインを積極的に支援
 - ・FA制度、ジョブ・ローテーション制度
- 教育機会の拡大による人材育成
 - ・次世代リーダー育成の強化など
- 多様な働き方を尊重し、ワーク・ライフ・バランスの確立を支援
 - ・育児・介護、自己啓発などに対する支援制度拡充

4. エリア戦略

エリアマーケティングを強化し、市場規模や市場特性に応じた戦略を展開します。

- 東名阪エリア
 - ・重点強化エリアと位置付け、人・物・資金を集中投入
 - ・資産活用事業、法人事業の強化など
- 地方エリア
 - ・ターゲット・コンセプトを明確にした企画型商品戦略
 - ・リフォームを中心としたストック事業の強化

■ 1. 中期経営計画

□ 基本戦略について

5. CS強化戦略

オーナーとのリレーションを緊密にする仕組みと体制を整備し、オーナーの声を経営に活かします。

- 本社CS推進部門の強化(リレーション企画機能強化)
- ディーラーアフターメンテナンス要員増強(リレーション実施機能強化)
- お客様相談センターの新設
- オーナーの声を活かした商品やサービスの開発

6. 事業シナジー戦略

事業間の関連性を強化することにより、シナジー効果を生み出します。

- 各事業のノウハウを他の事業に水平展開

[例] シルバー事業のノウハウを取り入れた資産活用提案

戸建事業のノウハウを活用したリフォーム提案

戸建事業の不動産ネットワークを活かした住替え提案 など

■ 1. 中期経営計画

□ 連結損益計画

(単位: 億円)				06/3	09/3	
						増減率
売上高	フロー	戸建事業	注文住宅	1,974	2,475	25.4%
			分譲住宅	352	405	15.2%
			土地	253	273	7.8%
			部材販売	234	167	△28.7%
			計	2,813	3,320	18.0%
		資産活用事業	工業化賃貸住宅	195	214	9.7%
			RC・SRC造	105	120	14.8%
			部材販売	12	11	△14.8%
		計	312	345	10.4%	
		その他(保険・手数料など)	201	155	△22.7%	
	計	3,326	3,820	14.9%		
	ストック	リフォーム	402	530	31.8%	
		賃貸管理	110	135	23.2%	
不動産流通		9	15	67.8%		
計		521	680	30.6%		
合計		3,846	4,500	17.0%		
営業利益		180	230	27.8%		
経常利益		147	220	49.7%		

戸建事業は、棟数増により売上18%UP

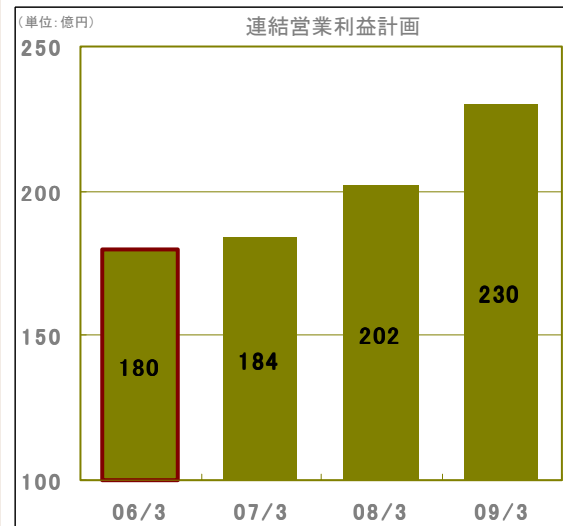
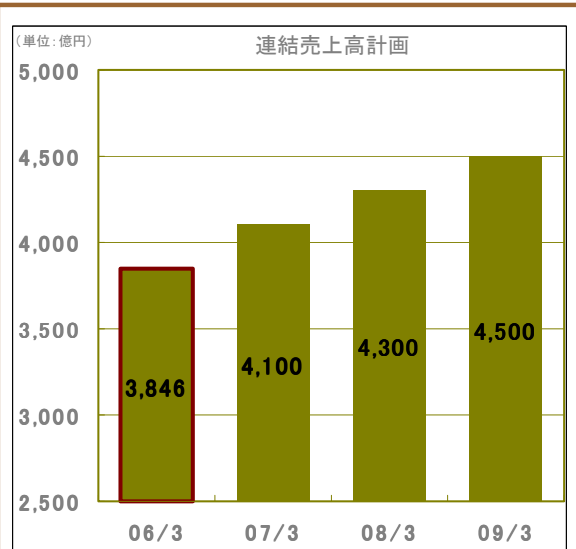
資産活用事業は、東名阪エリア強化などにより売上10%UP

ストック事業は、オーナーとのリレーション強化を軸にリフォーム売上拡大などを図り売上30%UP

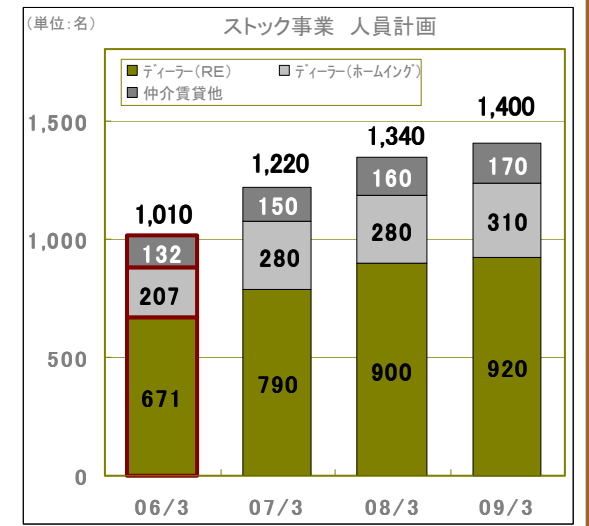
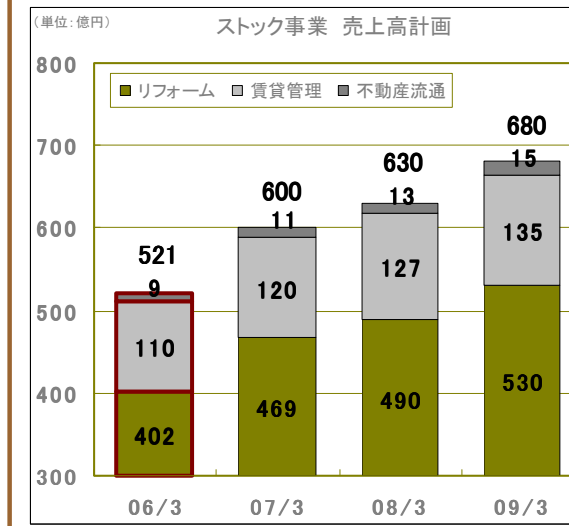
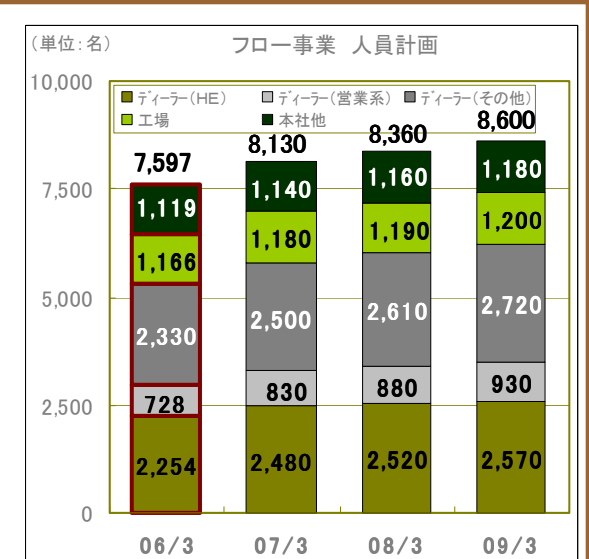
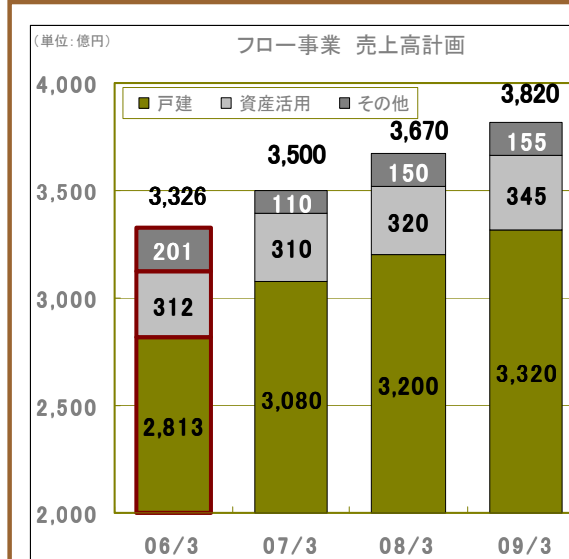
営業利益率
4.7%(06/3)⇒5%超へ

■ 1. 中期経営計画

□ 連結3ヶ年損益計画

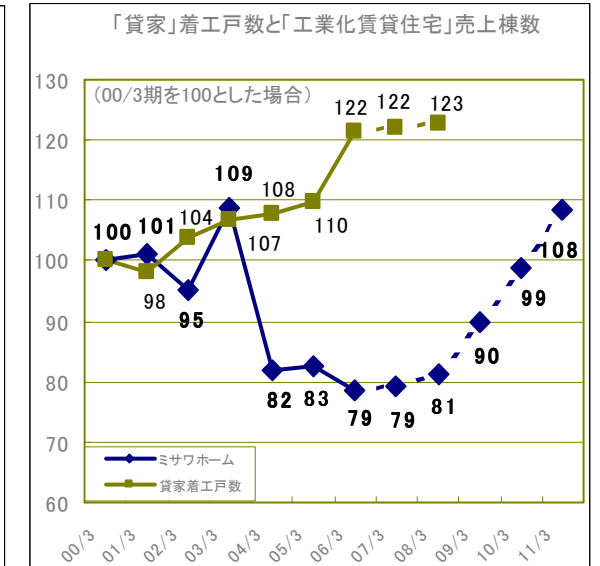
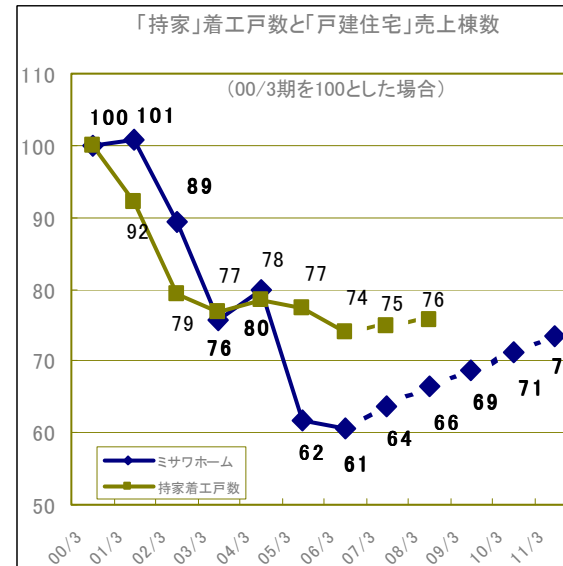
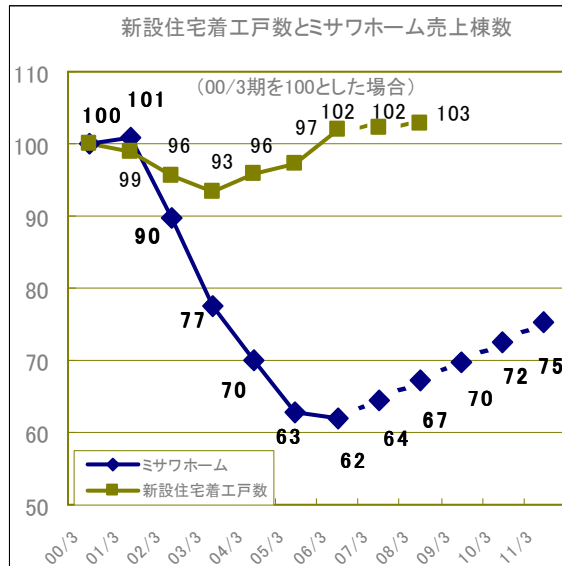
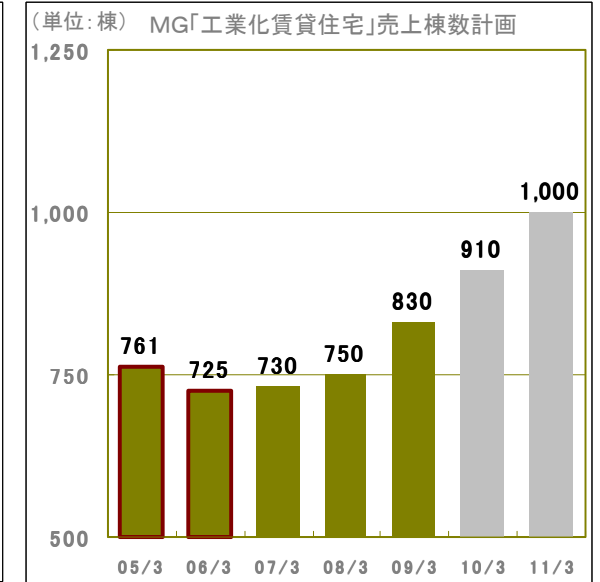
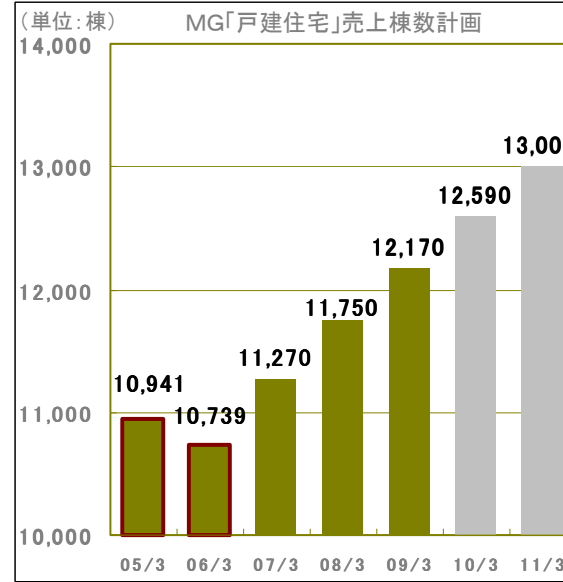
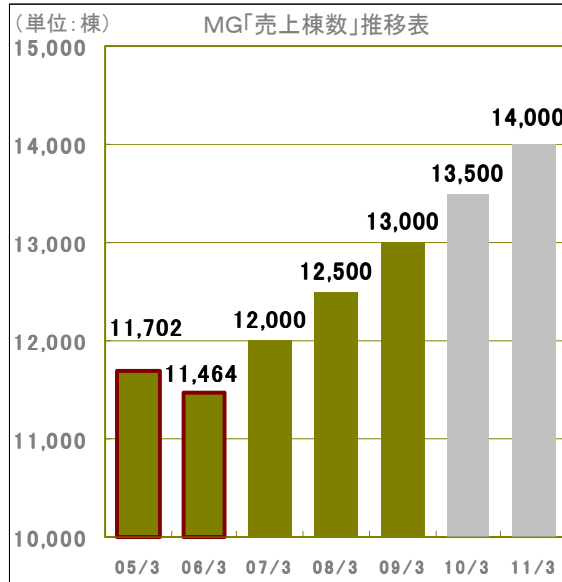


□ フロー・ストック事業別 売上高及び人員計画



1. 中期経営計画

□ 棟数計画



着工予測: (財)建設経済研究所

Copyright(C)2006 MISAWA HOMES HOLDINGS, INC. ALL RIGHTS RESERVED.

■ 2. フロー事業の重点施策

□ 戸建事業について

1. 営業インフラの整備・拡充

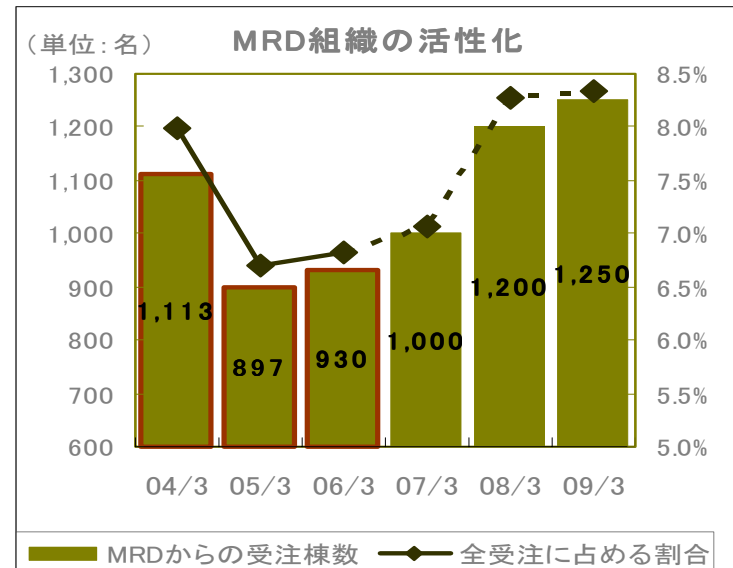
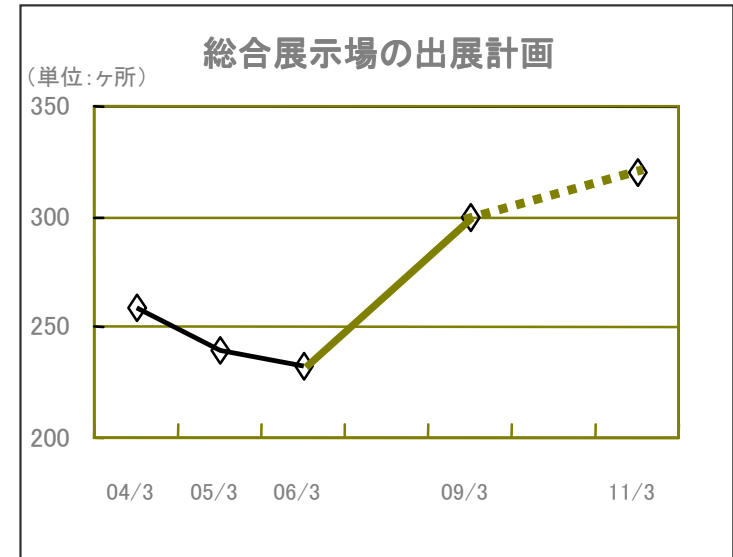
- ・総合展示場増設 300ヶ所体制
- ・展示場内テクノロジーギャラリーの推進
- ・営業要員の採用強化
- ・MRD組織の活性化、法人営業の強化
- ・WEB強化

2. 営業インフラの質的強化

- ・東名阪エリアを中心に体験型見学施設増設
- ・営業支援要員の増強による組織的営業の展開
- ・教育研修の強化
- ・営業システム・ツールの強化

3. 家並み・街並みをトータルにデザイン

- ・いい街づくりプロジェクトの推進



■ 2. フロー事業の重点施策

□ 資産活用事業について

1. 東名阪エリア強化

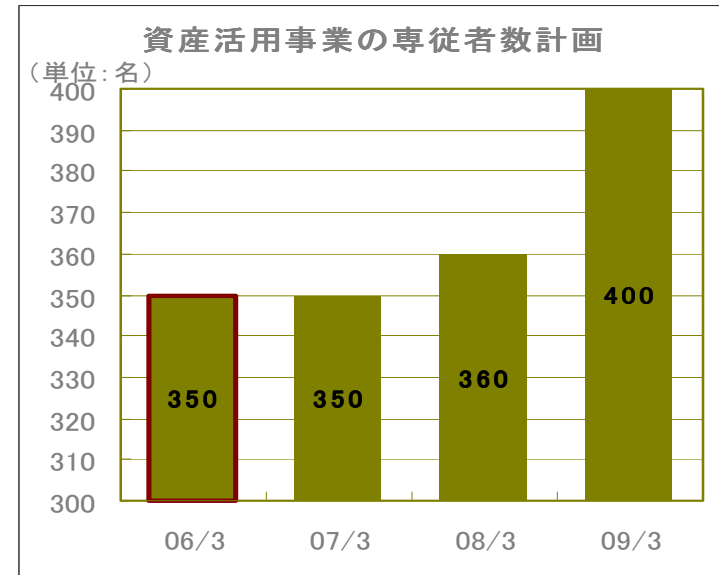
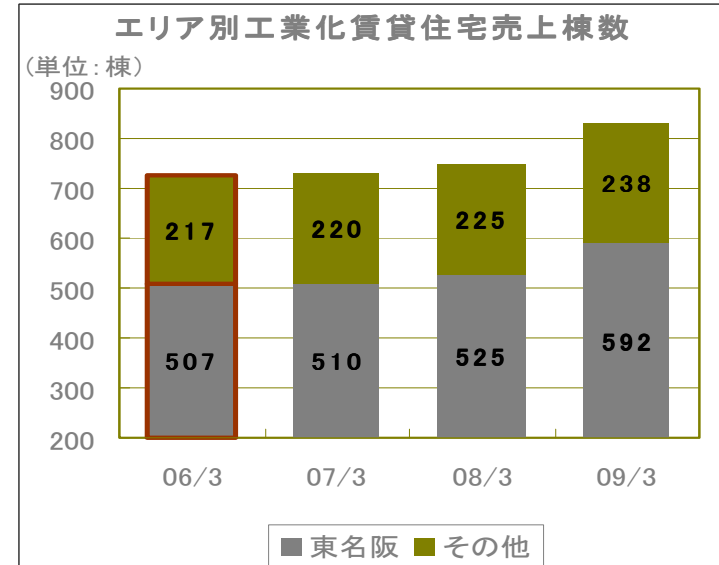
- ・資産活用事業要員の増強
- ・マーケットにマッチする新工法の開発・展開
- ・法人ルートの特充

2. 資産活用提案メニューの拡充

- ・高齢者向け賃貸住宅
- ・狭小地対応賃貸住宅
- ・自宅併用賃貸住宅
- ・戸建貸家

3. オーナー・入居者向けのサービス拡充

- ・オーナーの組織化(グッドオーナークラブ)
- ・家賃決済カード



■ 3. ストック事業の重点施策

□ リフォーム事業について

1. 提案力の強化

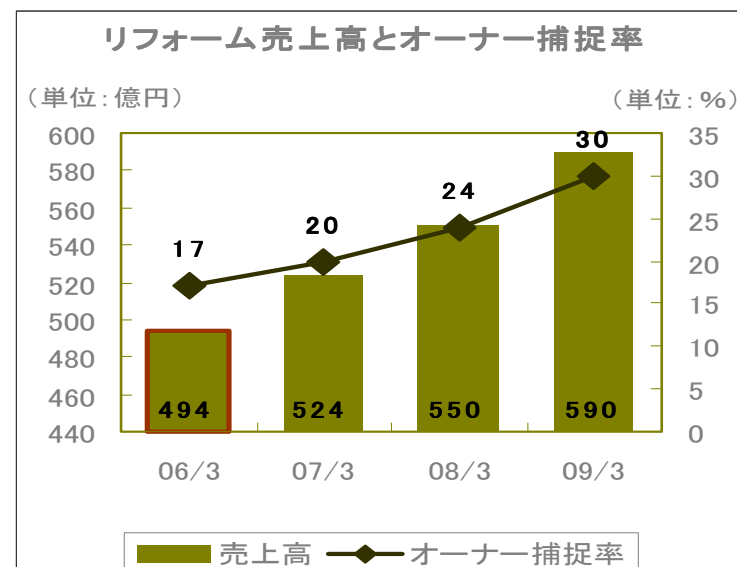
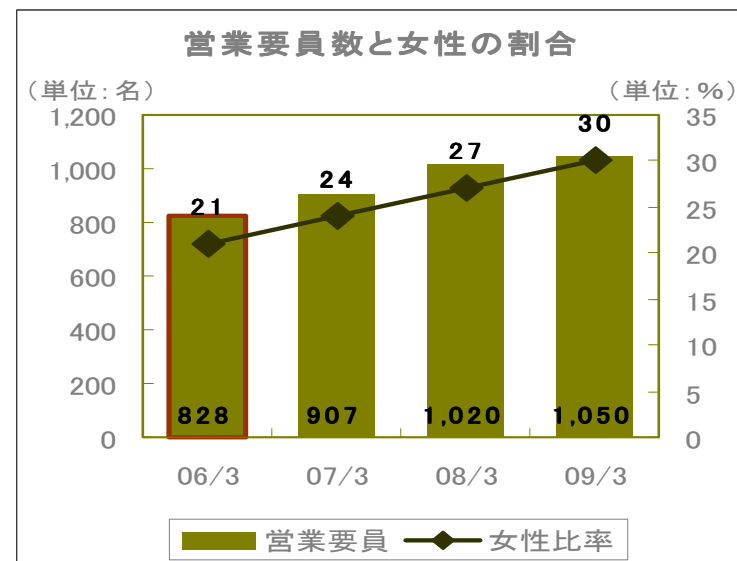
- ・新築ソリューションノウハウのパック化
(ECO・微気候パック、MGEOパックなど)
- ・デザインリフォームの展開
(外部設計事務所との提携)
- ・住生活基本法対応商品の充実とメリット訴求
(交付金、補助金、税制など)

2. 多様な人材の活用

- ・女性やOB社員の積極登用による顧客目線の営業展開
(フレキシブルな勤務雇用体系採用)

3. 営業インフラの拡充

- ・リフォームスタッフの増員
(1,400名体制へ)
- ・オーナーからの受注UP
(オーナー捕捉率30%へ)
- ・一般市場への積極展開
(中古再生、コンバージョンなど新市場展開含む)
- ・営業システム・ツールの充実



■ 4. その他の事業の方向性について

■ 建材外販事業

・M-Wood1・2、MGEO、家具、建具など

■ シルバー事業

・「マザアス」の介護施設を核としたデイサービス、訪問看護などの在宅ネットワークサービスの拡大

■ 不動産流通事業・賃貸管理事業

・保険会社とのタイアップによる火災・家財保険の開発
・流通店舗展開

■ 新規事業

・他工法によるセカンドブランド展開など

MISAWA

Brand-New Project

本資料に記載の業績見通し及び将来予測は、現在入手可能な情報に基づき、計画のもとになる前提、予想を含んだ内容を記載しております。

実際の業績等は、今後の事業領域を取りまく経済状況、市場の動向により、これらの業績見通しとは異なる場合がございます。