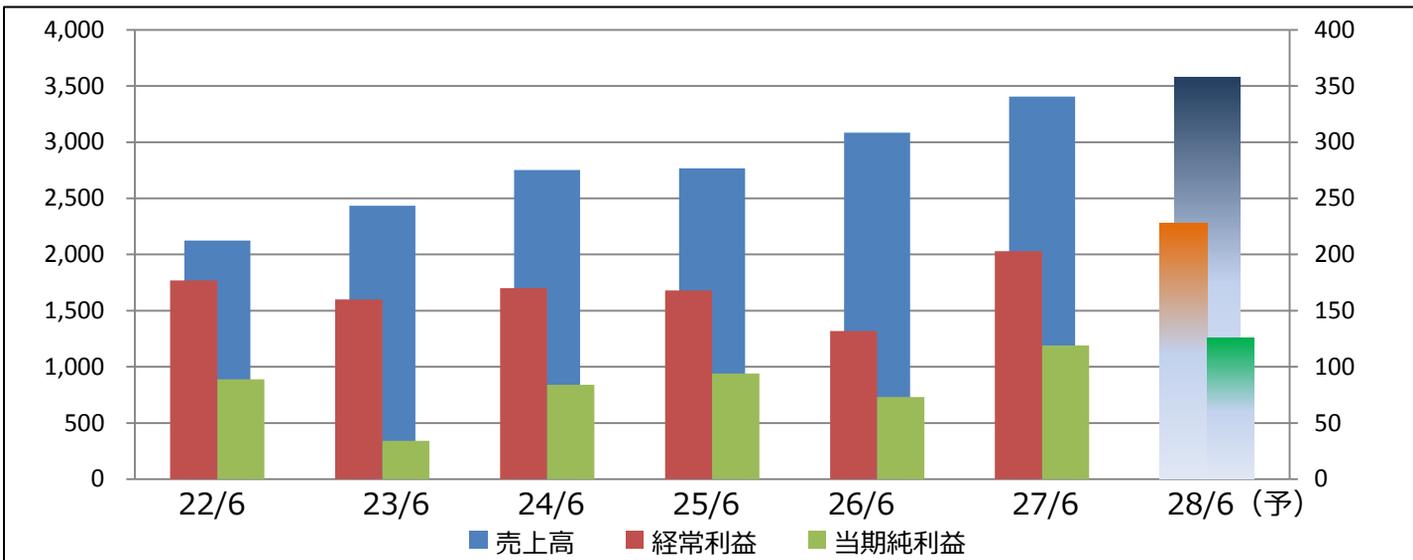


平成27年6月期決算説明資料 (No.1)

売上高3,407百万円、経常利益は初の2億円を突破し、203百万円。
原価管理、工程管理の徹底に努め、前期比増収増益を達成。



(単位: 百万円)

	22/6	23/6	24/6	25/6	26/6	27/6	28/6 (予想)
売上高	2,125	2,433	2,752	2,766	3,086	3,407	3,575
経常利益	177	160	170	168	132	203	228
当期純利益	89	34	84	94	73	119	126

■当期の事業報告

平成27年6月期の業績につきましては、当社は工程管理、品質管理及び原価管理の徹底に努めました。これらにより、引渡し計画は概ね順調に推移したほか、原価率の上昇を一定程度に抑制することができました。

一方で、土地ナビサイト「熊本e土地net」や「くまもと平屋ナビ」、「くまもと実例住宅展示場ナビ」などのターゲット別、セグメント別の集客サイトを随時開設し、多方面から新規見込客の集客を図りました。また、「無印良品の家」のモデルハウスを平成27年4月にオープンし、都市部でのシェア並びに顧客層の拡大に努めました。

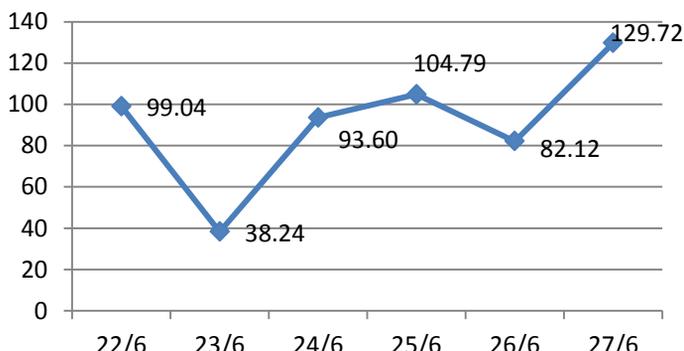
■無印良品の家 販売開始



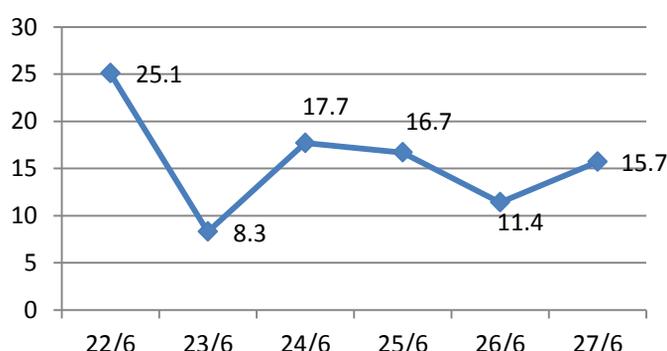
九州では初の「窓の家」をOPEN。先行案内会から1週間で約200組の来場を獲得し、好調なスタート。



1株当たり当期純利益(EPS)は、129円台に上昇



自己資本利益率(ROE)は、15.7%に回復



(注) 当社は、平成26年5月11日付で株式1株につき1,000株の株式分割を行っております。上記では、平成22年6月期の期首に当該株式分割が行われたと仮定して算出した場合の1株当たりの指標の数値を記載しております。

※平成28年6月期通期業績予想につきましては、平成27年8月12日に発表しました「平成27年6月期決算短信」の数値に基づいております。また、本資料は資料作成時点で当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、当社としてその実現を約束する趣旨のものではありません。実際の業績等は経営環境の変化等により大きく異なる可能性があります。

平成27年6月期決算説明資料 (No.2)

■次期の見通し

当社は熊本県合志市、熊本県宇城市、佐賀県佐賀市、福岡県大牟田市等に「長期見学用住宅」を新たに建設し、営業地域の拡大に取り組んでまいります。なお、熊本県宇城市に建設する「長期見学用住宅」は、平成27年4月から熊本市で販売を開始した「無印良品の家(窓の家)」モデルハウスとのシナジー効果を期待して「無印良品の家(木の家)」とし、集客及び受注の一層の強化を図ってまいります。

さらに、前事業年度より取り組みを開始し、一定の成果が見られたターゲット別、セグメント別の「集客サイト」の更なる強化を行い、効率的かつ多方面から新規見込客の獲得を図ってまいります。

■今後の事業戦略

営業地域の拡大 (長期見学用住宅×WEB)

平成27年6月期
4拠点

平成28年6月期
7拠点へ拡大

佐賀県へ長期見学用住宅を建設するのは初

各長期見学用住宅の建設を進める中、それぞれのWebサイトを立上げるほか、新規の営業エリアとなる佐賀については、土地ナビサイト「e土地net」の佐賀版を新しく立ち上げ、認知拡大を強める。
その他、カテゴリーに特化したWebサイトの拡大を図り、多方面からの集客に努める。



宇城市には「無印良品の家(木の家)」を長期見学用住宅として建設

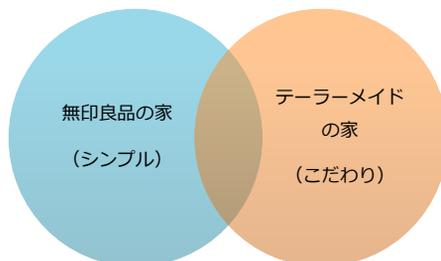
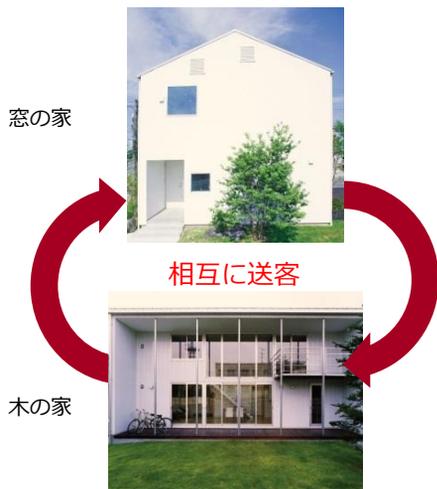


国土交通省・経済産業省・環境省が設置する「低炭素社会に向けた住まいと住まい方推進会議」は、2020年までに標準的な新築住宅でZEH(ネット・ゼロ・エネルギー・ハウス：一次エネルギーの年間消費量がゼロまたはおおむねゼロになる住宅)を実現し、2030年までに新築住宅の平均でZEHを達成することが目標。建設する「木の家」は、高性能ハイブリッド窓(アルミ樹脂複合サッシ+トリプルガラス)とダブル断熱(充填断熱+外張り断熱)の採用により、建物の外壁やサッシ・ガラスなどの「外皮の断熱性能」の大幅な向上を実現。次世代省エネルギー基準の最高等級「4」、耐震性能においては、最高水準の「耐震等級3」を標準仕様としている。

深耕営業とシナジー効果

「無印良品の家」は、2タイプの商品を常設し、深耕営業へ。「窓の家」は、平成27年4月熊本市北区に建設済み。今回新たに「木の家」を建設することで相互送客が可能となるため、お客様に対し、より具現化した提案ができる。九州で「窓の家」と「木の家」を併設し、比較検討できるのは熊本が初。

また、当社の主力である「テラーメイドの家」と「無印良品の家」は、プランも価格帯も異なるため、顧客層の拡大とともに、提案の幅が広がることになるため、受注件数の向上に寄与できると考える。



低価格帯の商品を開発中。「都市型建売住宅」として、比較的立地の良い場所へ競争力のある1,000万円台の建売を販売予定。