

LibWork

事業計画及び 成長可能性に関する事項

2023年9月28日

株式会社Lib Work（証券コード 1431）

会社概要

事業ポートフォリオ

成長戦略

中期経営計画・リスク情報

株主還元・財務方針

会社概要

社名	株式会社 Lib Work（証券コード：1431）
代表者	代表取締役社長CEO 瀬口 力
設立	1997年8月1日
資本金	10億1477万3198円
従業員数	332名（2023年6月現在）
売上高	141億83百万円（2023年6月期）
事業内容	デジタルマーケティング集客を特色とした 戸建て住宅の企画、施工、販売および不動産関連事業等
本店所在地	熊本県山鹿市鍋田178-1



売上高

141.8 億円

時価総額

186.5 億円

営業利益

2.99 億円

経常利益

3.14 億円

YouTubeチャンネル
登録者数

7.3 万人

※売上高・営業利益・経常利益は2023年6月期通期決算数字。
※時価総額・YouTubeチャンネル登録者数は、2023年9月15日現在。

VISION

HOUSE TECH COMPANYとして
住宅のプラットフォームを目指す

MISSION

サステナブル&テクノロジーで
住まいにイノベーションを起こす

SLOGAN

暮らしを変える、世界を変える、
未来をつくる。



ハウステックカンパニーへ

戸建プラットフォームへ 加速する

全国の住宅会社・工務店向けに販売

マイホームロボ事業

初回提案をAIがわずか5分に。

 My Home Robo

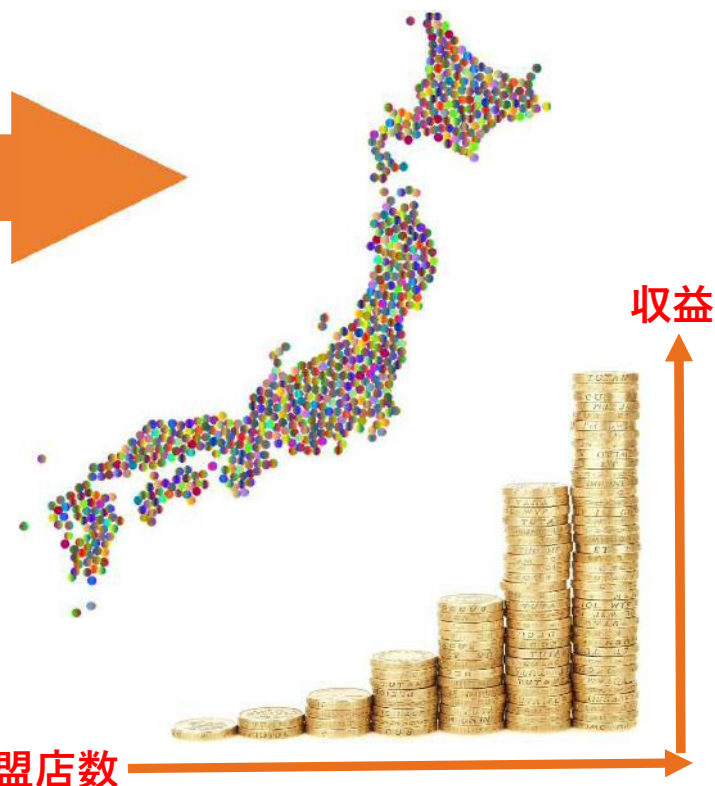
全国の工務店や建築事業者向けに開発。AI（人工知能）がお客様のご要望に対し、わずか5分でプラン提案。

IPライセンス事業

業界初のライセンスサービス

niko and ... 
EDIT HOUSE

20～30代の一次取得者層に絶大な人気を誇るniko and ...と共同開発した集客装置。
集客や差別化に悩む同業他社への経営支援サービス。



月額料金のサブスクリプション型のサービスにて、加盟店が増える毎に右肩上がりの安定収益に。

テクノロジーで 販売手法を変える

Web

デジタルマーケティング集客は広告費を大幅に削減し、高付加価値のある住まいの提供を実現。

YouTube

登録者数7万人を突破。戸建ナンバーワンチャンネルへ。動画によるファン化から、受注の獲得まで。

人工知能

ChatGPTを活用した初期提案システムを立ち上げ。業務効率化のほか、新しいマネタイズへ。

EC事業への参入

通販会社とのアライアンスにて、業界初の通販チャンネルを活用した住宅販売へ。



テクノロジーで 家を再定義する

3Dプリンターハウス
「Earth House」のコンセプト

住宅版テスラ

テスラは単なる電気自動車メーカーではなく「未来の車」をつくる企業。当社も同様に「**未来の家**」を開発する。



当社は今までにないイノベティブな住まいと暮らしの実現を目指し、建設用3Dプリンターを活用した「未来の家」の研究開発に着手。

昨今の建築部材や物価上昇、職人の高齢化による人材不足などの社会的な課題解決策としても有効と考えているほか、未来の住まいと暮らしの提案を目指す。



サステナブルカンパニーへ

カーボンニュートラル の実現に向けて

カーボンフットプリント ※ 全棟算出・明示 (業界初)

当社が提供する住宅の資材調達から解体に至るまでのライフサイクル全体を通じて排出された二酸化炭素の把握に取り組んでいる。今後は、自社で施工した住宅は前述の通り、カーボンフットプリントを全棟明示し、積極的なCO2削減に取り組む。

※Carbon Footprint of Productsの略称で、商品やサービスの原材料調達から廃棄・リサイクルに至るまでのライフサイクル全体を通して排出される温室効果ガスの排出量をCO2に換算して、商品やサービスに分かりやすく表示する仕組み

SBT (Science Based Targets) 認定取得

気候変動問題の国際的な枠組みである「パリ協定」で定めた目標を達成するための基準。

当社は、基準年を2020年とし、目標年である2030年までに、Scope 1及び2において温室効果ガス排出量を42%削減し、Scope 3については温室効果ガス排出量の算定及び削減することを目標とする。



TCFD ※ 提言への賛同を表明 TCFDコンソーシアム ※ に参画

※1 TCFD：気候関連財務情報開示タスクフォース
気候関連情報の情報開示および対応をどのように行うかを検討すべく設立されたタスクフォースを指す。2017年6月に公表された最終報告書で、企業等に対し、気候変動関連リスク及び機会について、①ガバナンス ②戦略 ③リスクマネジメント ④指標と目標の4項目について開示することを推奨している。

※2 TCFDコンソーシアム
TCFD提言に賛同した企業が、本コンソーシアムを通じて、効果的な情報開示に在り方について活発に議論する場として2019年に設立。



カーボンニュートラル宣言

当社は、地球環境及び地域の持続可能性向上に向け、2030年までに自社事業活動で排出するCO₂排出量を実質ゼロとするカーボンニュートラルを達成することを宣言する。

新築住宅に太陽光パネル 無料設置

新築住宅向けに太陽光パネル無料設置

当社が新築で施工販売する全てのお客様を対象とし、スマートハウス導入を加速。
お客様は無料で住宅用太陽光発電システムが導入できるほか、契約期間15年経過後には本システムを無償で譲渡する仕組み。
既存住宅への太陽光パネルおよび蓄電池販売も実施。
SDGsの達成と脱炭素社会の実現に向けたサステナブルな住環境に貢献。



リサイクルやアップサイクルした製品を積極採用

セルロースファイバーを断熱材として標準採用

新聞紙の古紙をリサイクルした断熱材を利用。
高い断熱性能があるため北米などの寒冷地では採用率が高いが、国内では主にコスト高の課題からあまり利用されていない。当社は、施工を内製化することでコストダウンに成功。セルロースファイバーは断熱性能のほか、調湿性も高いため顧客満足度の高い製品。

デニムの破材をアップサイクルした内壁

デニム工場から排出される端材の課題解決への取り組みから開発。
この排出されるデニムの端材を粉碎し、左官材へアップサイクル。また接着剤を使用していないため、古くなったら水をかけ再度練り直すと、また左官材としてよみがえる。排出される端材⇒アップサイクル⇒リユースというきれいな循環が可能な製品。

ワインのコルクをアップサイクルした建具

飲食店等で日々消費されるワイン等のコルク栓をゴミとせず回収し、アップサイクルして生まれた建具。コルク栓を原料としているため、断熱性能・吸音性能・吸放湿性能に優れており、環境配慮の面だけでなく、製品の性能面でも優れた製品。



会社概要

事業ポートフォリオ

成長戦略

中期経営計画・リスク情報

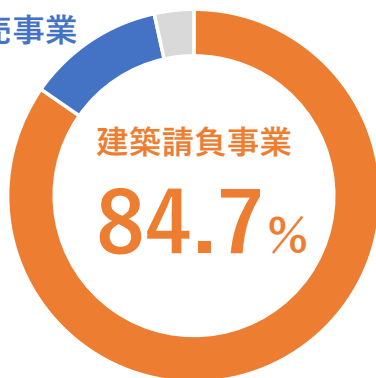
株主還元・財務方針

事業概要

当社グループは、当社および連結子会社1社の計2社で構成。デジタルマーケティング集客を主体とし、戸建住宅事業および不動産販売事業をおこなっている。2024年6月期より幸の国木材工業がグループ会社となる。

売上構成比

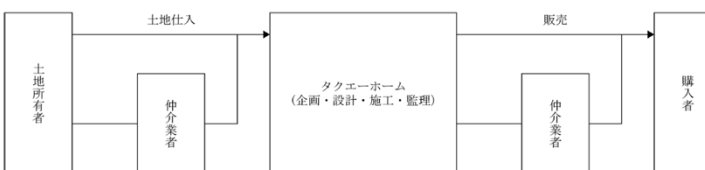
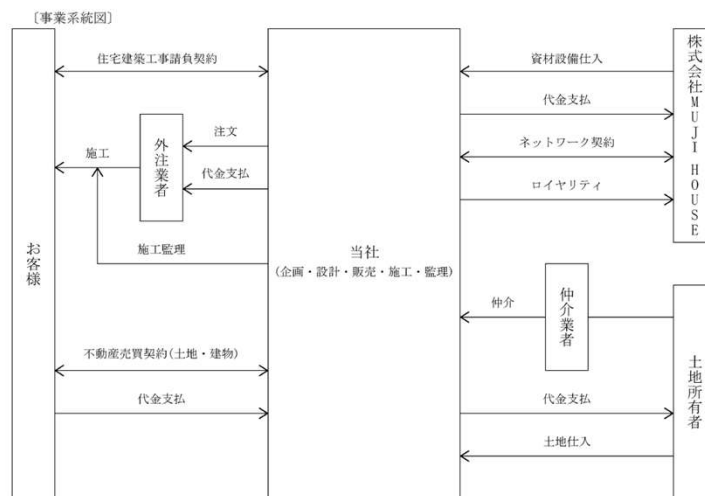
不動産販売事業
11.9%



LibWork

建築請負事業
84.7%

事業系統図



売上比率

Lib Work
タクエーホーム
幸の国木材工業

2023年6月期 (実績)



2024年6月期 (予想)



コスト構造

2023年6月期 (実績)

- Lib Work
 - ・粗利：2,791百万円 粗利率26.1%
 - ・販管費：2,555百万円
 - 人件費：1,066百万円 (41.7%)
 - 広告宣伝費：449百万円 (17.6%)
 - 支払手数料：244百万円 (9.5%)
 - 減価償却費：122百万円 (4.7%)
- タクエーホーム
 - ・粗利：461百万円 粗利率12.6%
 - ・販管費：383百万円
 - 人件費：116百万円 (30.4%)
 - 広告宣伝費：12百万円 (3.3%)
 - 支払手数料：123百万円 (32.2%)
 - 減価償却費：4百万円 (1.1%)

LibWorkグループ
Takuei Home

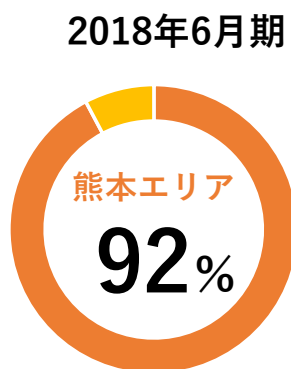
不動産販売事業
97.3%

注文住宅事業

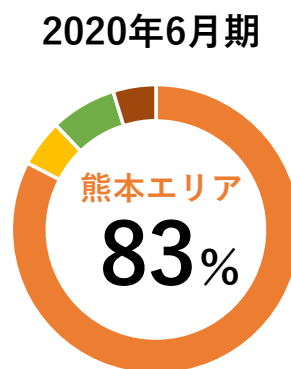
①エリア別受注・売上構成比

当社の営業拠点毎での受注実績と施工エリア毎の請負売上額の推移。5年前までは熊本+佐賀のみでの営業活動。その後は、大分・福岡・千葉と営業拠点を拡大。熊本中心の事業から全国区の事業展開へ。

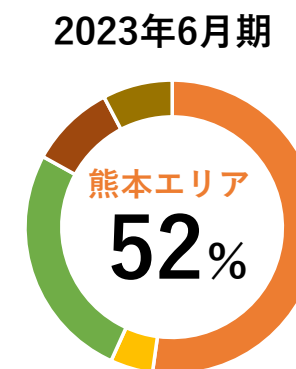
営業拠点毎の
受注割合



■ 熊本 ■ 佐賀

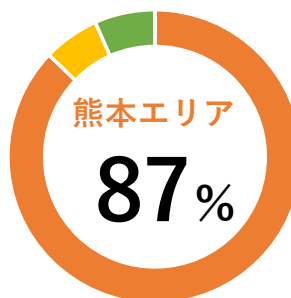


■ 熊本 ■ 佐賀 ■ 大分 ■ 福岡

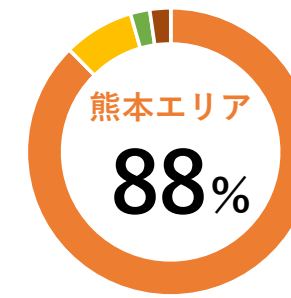


■ 熊本 ■ 佐賀 ■ 福岡 ■ 大分 ■ 千葉

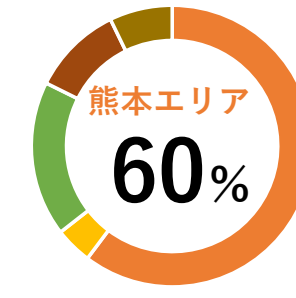
施工エリア毎の
売上割合



■ 熊本 ■ 佐賀 ■ 福岡



■ 熊本 ■ 佐賀 ■ 福岡 ■ 大分

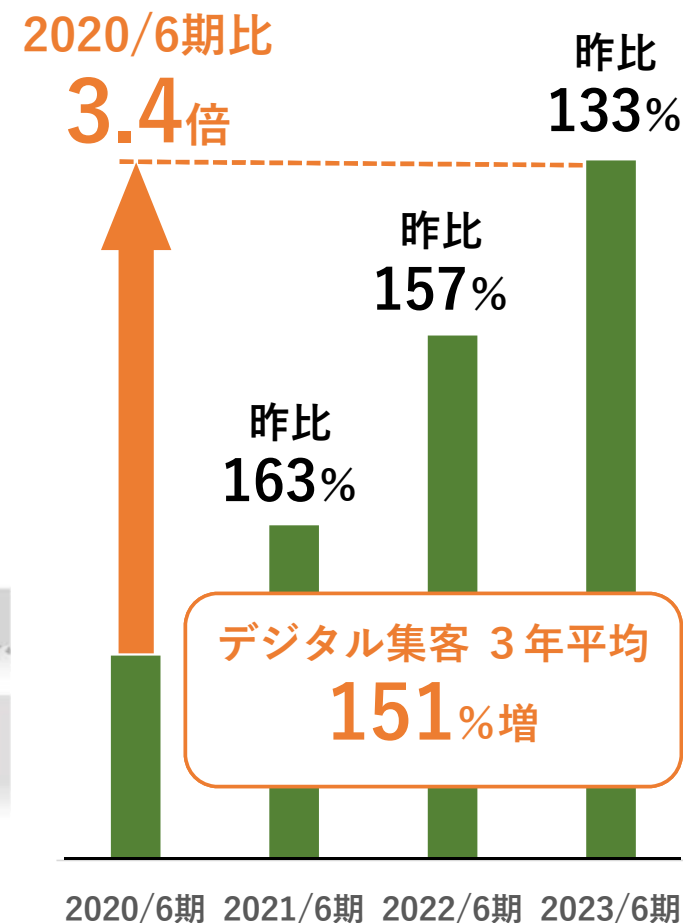


■ 熊本 ■ 佐賀 ■ 福岡 ■ 大分 ■ 千葉

注文住宅事業

②集客モデル カテゴリー別集客サイト

デジタルマーケティング集客は、3か年平均で中期経営計画で定めた前年比150%成長を達成し、好調。専門性の高い集客装置をWeb上に多数展開。今後も拡大する。



注文住宅事業

②集客モデル ショッピングモール向けモデルハウス

ショッピングモール館内に原寸大のモデルハウス設置し、営業を開始。多数の集客に成功し、その後1年で急速な業績拡大に。現在は、福岡と大分にて販売活動中。今後も全国のSCへ出店を計画。



「イオンモール福岡」内のsketchモデルハウス



「パークプレイス大分」内のsketchモデルハウス

注文住宅事業

②集客モデル 異業種コラボ商品モデルハウス

Afternoon Tea HOUSE・niko and ...・無印良品の家などの異業種とのコラボレーション。
人気ブランドとコラボしたモデルハウスは圧倒的な集客力があるほか、顧客層の拡大にも大きく貢献。

Afternoon Tea
HOUSE



ink...
collaborate with
niko and ...



+ Belle Maison
再春館製薬所

無印良品の家



あらたにベルメゾンデイズ（千趣会）および再春館製薬所とも
新商品開発に着手。通販チャネルを活用した販売も視野。

niko and ... コラボ住宅
出展中の総合住宅展示場内
集客数ランキング

熊本：2023年5月～8月実績／千葉：同年6月～8月実績
（出所：各展示場運営会社の集客調査データより）

出展 8 社中



（熊本）
KABゆめタウン
はません住まいるパーク

出展 47 社中



（千葉）
幕張ハウジングパーク

注文住宅事業

③ファン化マーケティング

YouTubeチャンネルでもタイムパフォーマンスが進行し、ショート動画が活況。
戸建ナンバーワンチャンネルを目指す。

YouTubeチャンネル「Lib Work ch」



お届けするのは「暮らし」です
LibWork

LibWork ch
@libwork160568
160万再生超える動画も

ショート動画も好調

登録者数 **7.25**万人

120万再生超える動画も



登録者数 **7.25**万人



総再生数 **3,519**万回

2023年9月15日現在

住宅の専門家によるQ&Aメディア リブタイムズ



リブタイムズ

みんなの家づくり相談

YAHOO! JAPAN タイムラインとの連携開始。
爆発的なアクセスが見込まれる。

リブタイムズへリポートすることで新築戸建の見込み客としてナーチャリング（育客）が進む。

注文住宅事業

④住宅版SPA（協力業者の減少対策・粗利率の増加へ）

コロナ禍により実習生の受け入れが滞っていたが再開。

それに伴い基礎工事や給排水工事、建て方工事の自社施工を再拡大。

※SPAとは、ファッション商品の企画から生産、販売までの機能を垂直統合したビジネスモデル。ZARA、H&M、ユニクロなど多くの衣料品小売業がSPA事業者であり、業績拡大している。その住宅版として推進。

主要5工種の工事内製化へ

給排水設備

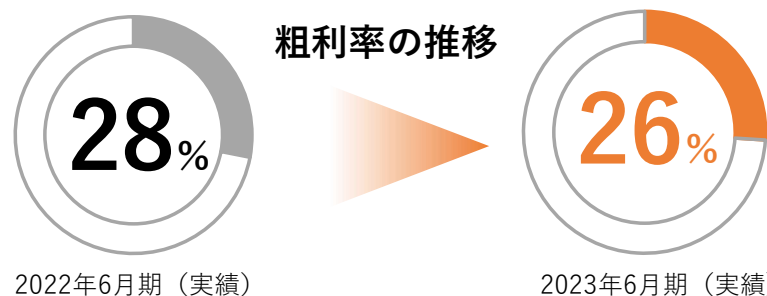
基礎工事

建て方工事

サイディング工事

地盤改良工事

3工種の
内製化に成功。



粗利改善は停滞。建築資材の高騰、開発エリアの受注残における請負金額見直しを行わなかったこと、また新型コロナウイルスの影響で外国人実習生の流入が遅れなどが原因。

木材加工会社のM&Aを実施

当社は、2023年7月3日にて木材供給等を主力事業とした製材加工販売の「幸の国木材工業株式会社」の全株式を取得し、子会社化。グループ全体の原価コスト削減に貢献。



原木から製材し、プレカット加工を経て出荷へ。熊本県を代表するスギの木が主体。

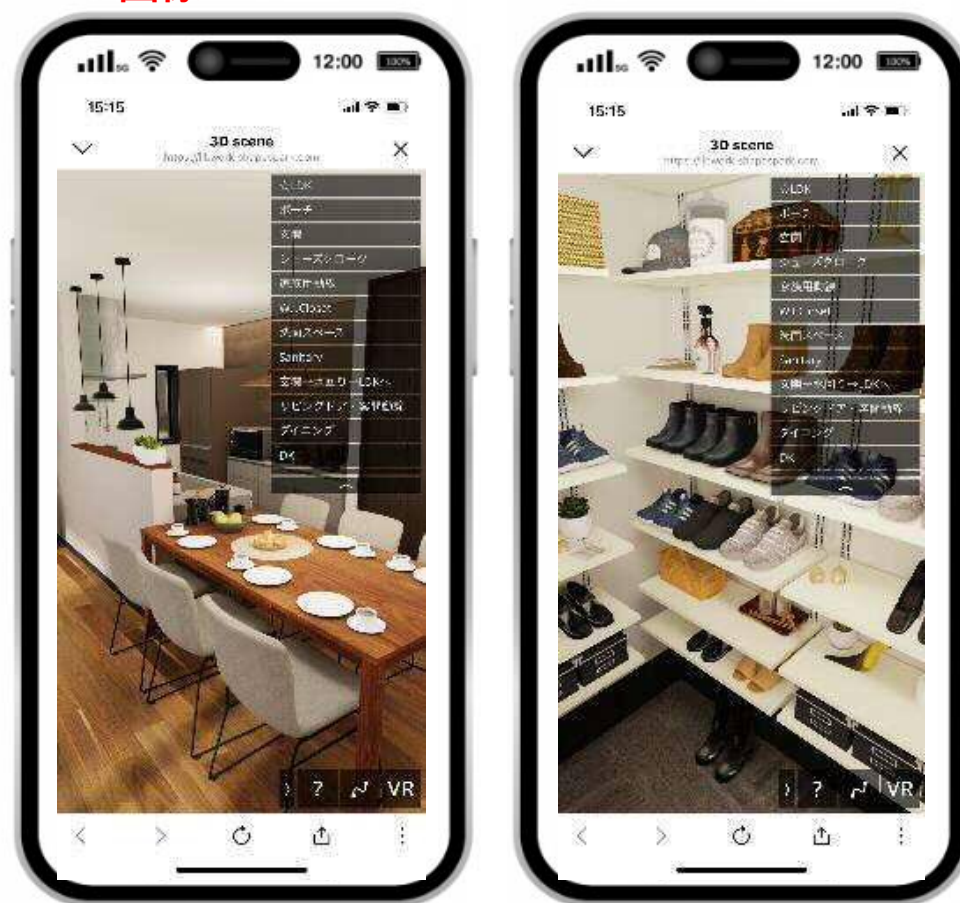
⑤CG・VRによる**全棟**提案（顧客満足度の向上）

高画質・高クオリティ。「家は建つまでわからない」という不安を払拭し、顧客満足の追及と感動の提供へ。

CG画像



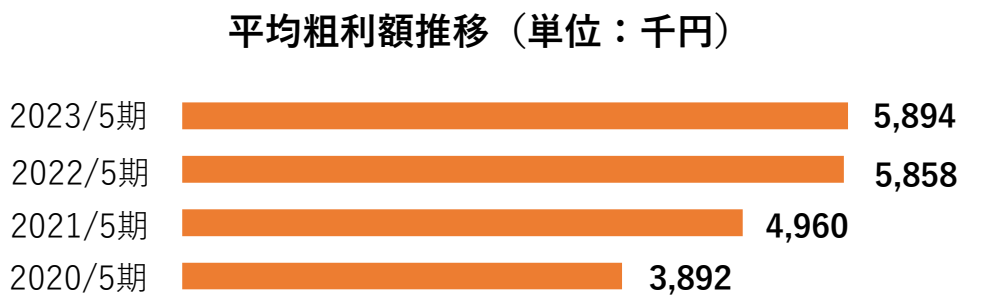
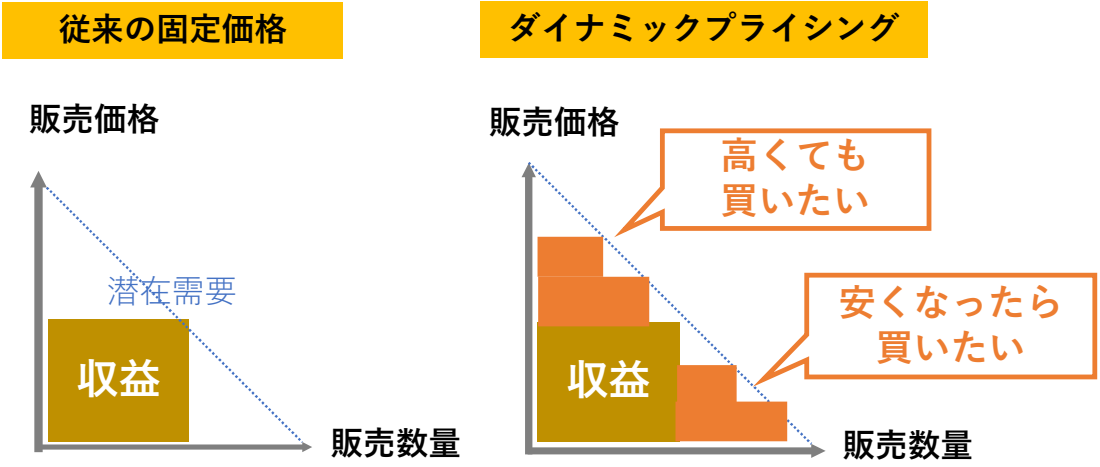
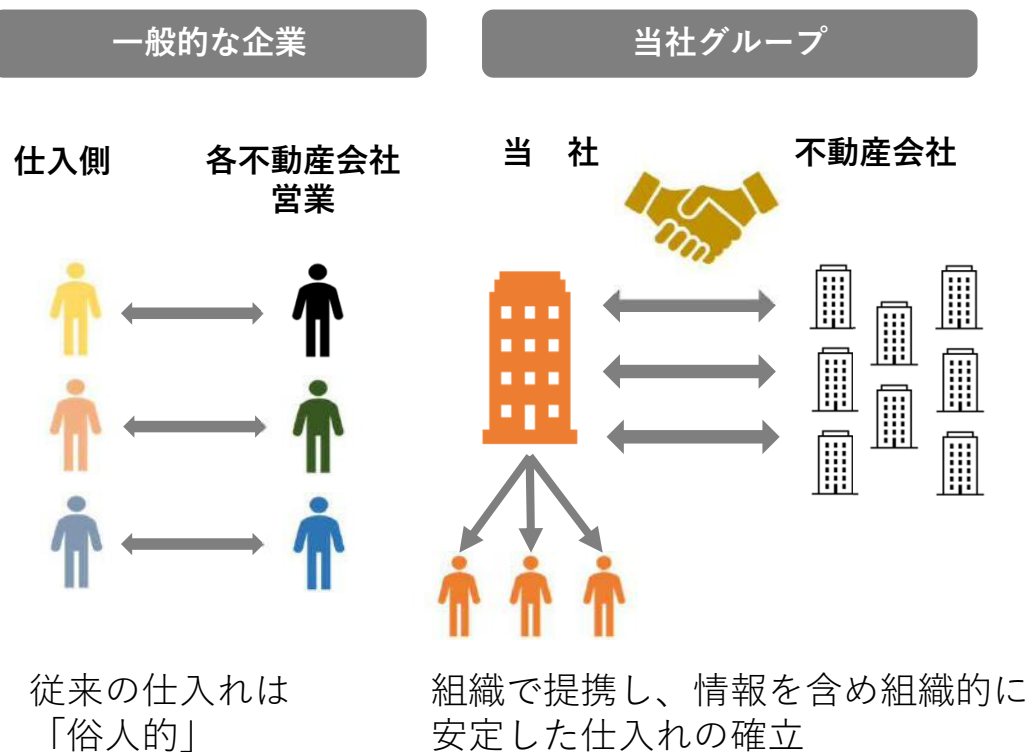
VR画像



① 安定的な仕入れと戦略的な販売

個々の営業スタッフによる情報仕入れから組織仕入れへ
⇒ 安定的な土地の仕入れが可能

需給に合わせた利益の最大化と在庫削減を目的とし、ホテルの宿泊料金や航空券のように需要で価格が変更する「ダイナミックプライシング」を導入。粗利額の改善へ。



②差別化戦略（顧客層の拡大）

グループシナジーの促進

先行して注文住宅事業で展開していたAfternoon Tea
やniko and...とのコラボを**建売住宅**へ拡大



Afternoon Tea
HOUSE

ink...
collaborate with
niko and ...

建売商品の差別化を進める

Afternoon Tea HOUSEとコラボレーションした建売の販売には着手済み。今後はロープライス商品だけではなく、コラボ商品により高価格帯の商品も販売し、グループシナジーを高めていく。

Afternoon Tea
HOUSE



プラットフォーム事業

①マイホームロボ事業

全国の工務店や建築事業者向けに開発した初期提案システム。毎月の定額料金制のため、**費用を最小限に抑えた導入が可能**。人材流動化により営業マン不足や設計士不足、慢性的な残業に悩む経営者支援へ。



お客様は簡単なアンケートに回答するだけ。

AIが、こたえをくれる。



My Home Robo

AI
(人工知能)

ChatGPT

VR

プレゼン
ボード

ご提案プランの
文章まで自動作成

初期提案をわずか5分に。

今後の住宅営業はこれが**デファクトスタンダード**に。
「初期提案はロボットにお任せください」

プラットフォーム事業

②IPライセンス事業 (niko and ... EDIT HOUSE)

業界初の住宅会社向けライセンスサービス

20～30代の男女に絶大な人気を誇る「niko and ...」と共同商品した**圧倒的な集客装置**。集客力や差別化に悩む全国の住宅会社向けに提供。

知的財産		
商標 (登録商標)	意匠 (建築物や内装のデザイン)	著作物 (カタログ等の販促物)
		

住宅FCと比較し、IPライセンスビジネスは一定の自由度を設けたサービス

	一般的な住宅FC	IPライセンス
指定構造材の購入	有り	無し
1棟販売毎のロイヤルティの支払い	有り	無し
住宅販売価格の取り決め	有り	無し

加盟メリット

特殊な工法

不要

加盟コスト

固定

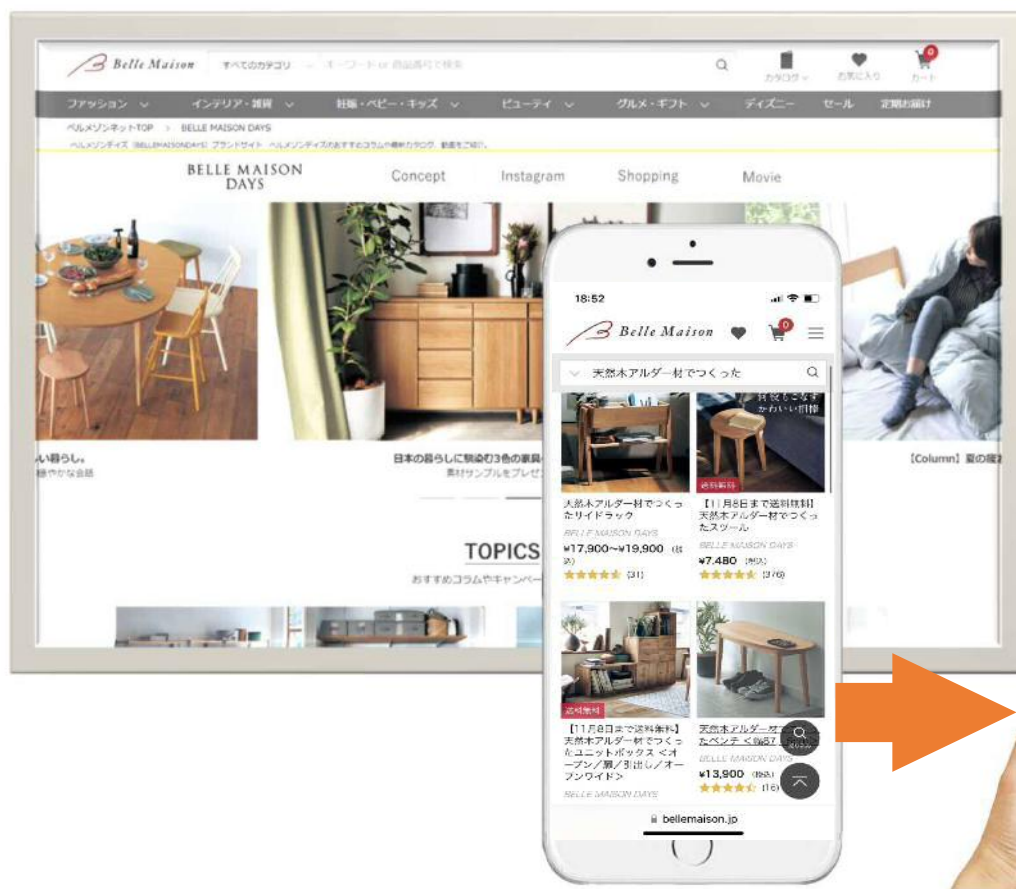
プラン

自由

通常の「在来工法」で可能であり、一般的な住宅会社はどこでもすぐに導入可能。加盟金は固定であり、FCのような追加料金は発生しないため、加盟企業は**収益の伸びしろが大きい**。

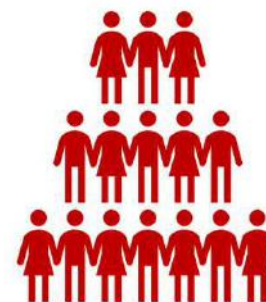
①ECサイト・通販カタログによる戸建住宅販売事業（業界初）

千趣会が運営する通販事業ベルメゾンのインテリア家具・雑貨のオリジナルブランド「ベルメゾンデイズ」とコラボレーションした共同商品開発とその販売チャネルを活用した住宅販売をおこなう。



ベルメゾン年間購入者（2022年実績）

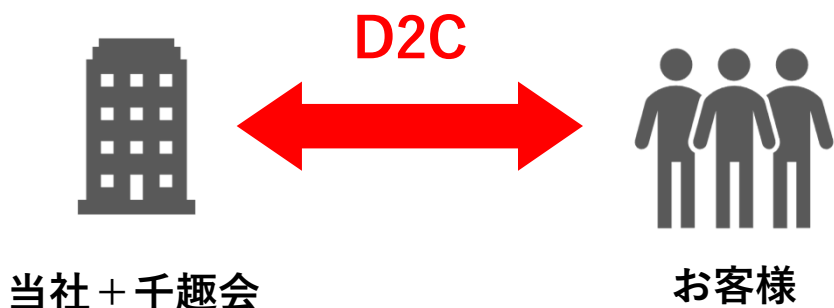
200万人へのリーチ



千趣会のECサイトおよび通販カタログからのプラットフォームを活用した戸建住宅販売事業を計画。1stステップとして当社グループ施工エリアからスタート。

②D2Cマーケティング（会員との会話を通じて商品開発）

千趣会の会員との対話を重ね、商品化へ。プラットフォームとしての事業拡大に。



D2Cとは、Direct to Consumerの略で、自ら企画、生産した商品を広告代理店や小売店を挟まず、消費者とダイレクトに取引する販売方法。ECサイトなどの直営で消費者とコミュニケーションをとり、生産した商品を販売。

D2Cの主な メリット

- ・マーケティングコストを抑えやすい
- ・消費者へのダイレクトチャネルを確保できる
- ・高い利益率が期待できる
- ・顧客のデータの蓄積と分析が可能
- ・顧客の意見をダイレクトに取得でき、顧客満足の高い商品開発へ

プラットフォームを活用したダイレクト販売にて、
顧客満足度の向上と粗利の高い商品販売へ

3Dプリンターハウス事業

① 3Dプリンターハウスの基本デザイン



デザインコンセプト

- ・環境としては自然の中を想定。地面から生えているような、ひと続きとなる有機的なフォルム
- ・内部は床から壁を滑らかなラインにすること、天井や壁に大きな窓を設けることで自然に包まれるイメージ
- ・床と壁のラインを明確にせず、滑らかに繋ぐことでどこでも寄りかかったり寝そべることができる
- ・クッションを持ってお気に入りの場所に陣取るのもよし、窓一面に広がる空や森を、そして季節の移り変わりを楽しむこともできる

3Dプリンターハウス事業

② 3Dプリンターハウス「Earth House」のコンセプト



住宅版テスラ

テスラは単なる電気自動車メーカーではなく「未来の車」をつくる企業。当社も同様に「**未来の家**」を開発する。
当社のMISSIONである「**サステナブル&テクノロジーで住まいにイノベーションを起こす**」を体現すべく、環境に配慮した今までにない未来の家を開発する。

開発パートナー ARUP

ARUPはシドニーのオペラハウスをはじめ、パリのポンピドゥー・センター、中国の北京国家体育场（鳥の巣）などの世界有数の建築物の構造設計を手掛けた優れたグローバル企業。



3Dプリンターハウス事業

③ 3Dプリンターハウス事業モデル FC事業展開へ

2024年にはモデルハウスを建築し、2025年より一般販売開始へ。

その後は全国のハウスメーカー・工務店向けに仕組みの提供へ。3DプリンターハウスのFC事業なども検討。

LibWork

3Dプリンターハウス

本商品開発後

全国のハウスメーカー・工務店へ
FC事業として展開を計画（構想段階）

全国展開へ



会社概要

事業ポートフォリオ

成長戦略

中期経営計画・リスク情報

株主還元・財務方針

市場規模

(今後の市場と拡大余地)

少子化や人口減少等の理由により、住宅市場規模自体の大きな伸びは期待できないが、シェア拡大における今後の成長余力は十分にある。独自のデジタル戦略・3Dプリンターハウス事業・プラットフォーム収益を加速させるほか、木材加工会社をグループ傘下としたため、今後は木材加工収益および非住宅領域への参入等で当社グループの業績は拡大できる。

約44.9兆円

【出所】国土交通省総合政策局
「令和5年度(2023年度)建設投資見通し」抜粋
・民間非住宅建築投資：18兆2,100億円

非住宅を含む
市場規模

約26.7兆円

住宅市場規模
(新築工事およびリフォーム
リノベーション工事)

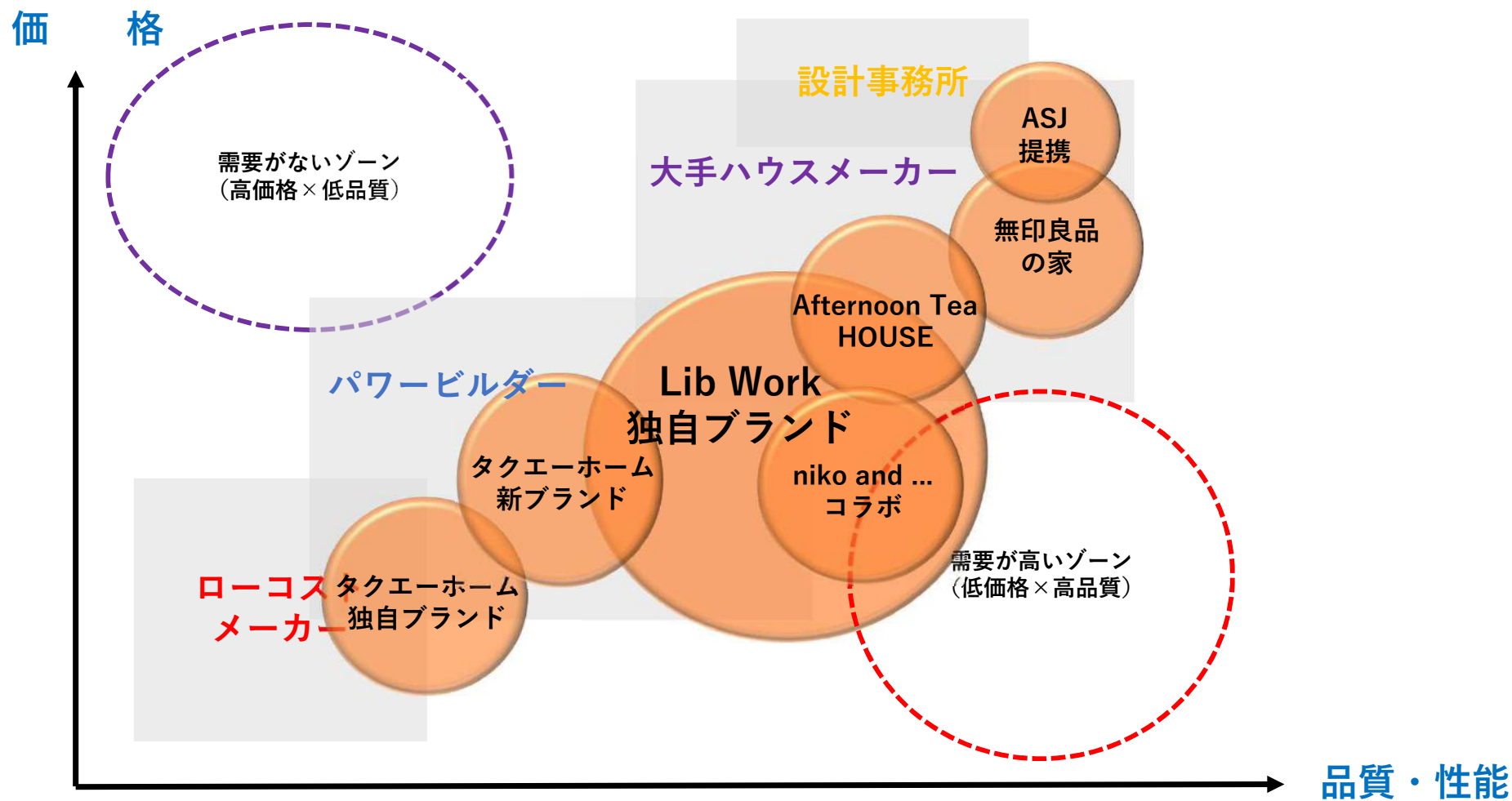
【出所】国土交通省総合政策局
「令和5年度(2023年度)建設投資見通し」抜粋
・民間住宅建築投資：17兆4,100億円
・民間建築補修(改装・改修)投資：9兆3,600億円

141億円

2023年6月期 連結売上実績

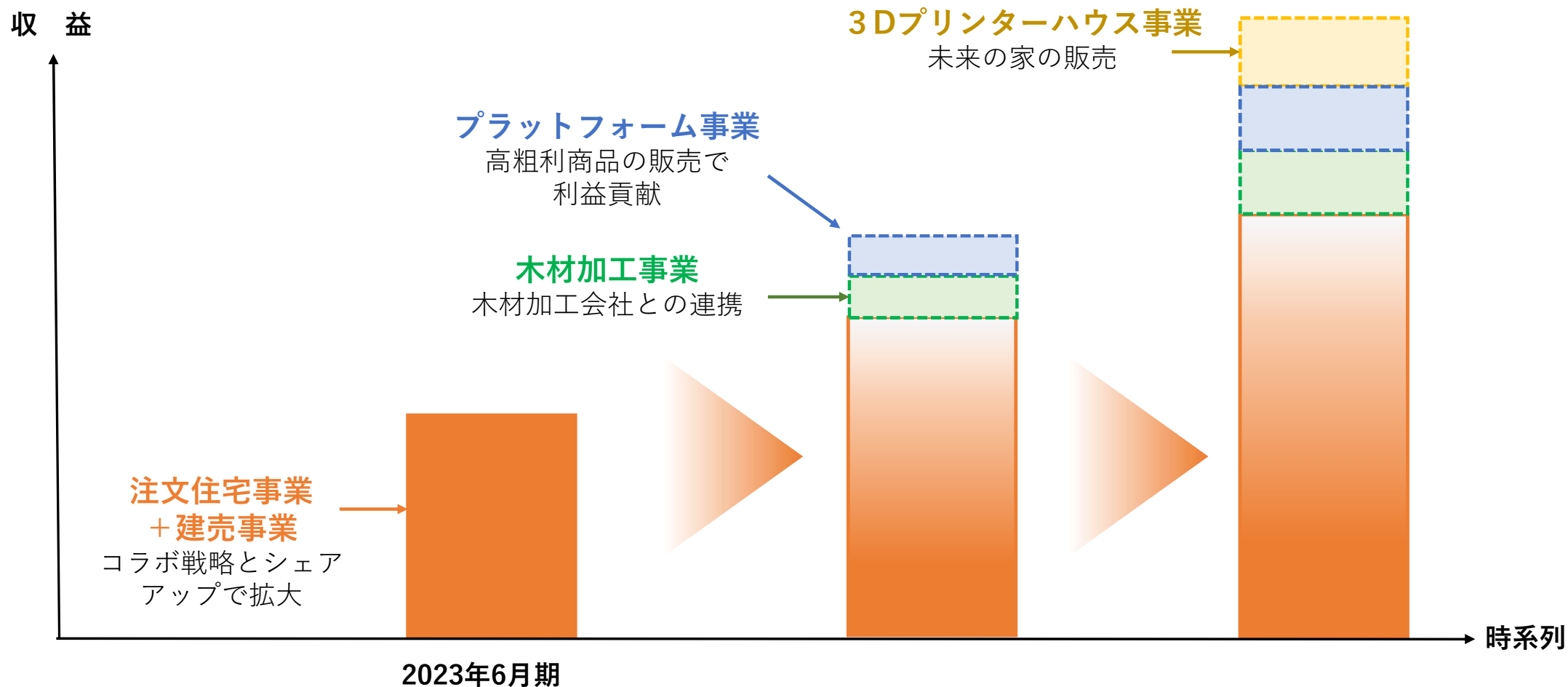
競合環境

今後も異業種とのコラボレーションにより、様々なライフスタイル（顧客層）の獲得を実現する



※ASJ=アーキテクト・スタジオ・ジャパンの略
※タクエーホーム新ブランドはコラボ商品 (P26参照)

既存事業である注文住宅事業・建売事業に加え、プラットフォーム事業を加速する。
また木材加工会社をグループ傘下にしたため、木材加工販売と非住宅領域（アパート等）への進出をおこなう。



成長の背景

半導体受託生産の世界最大手、台湾積体回路製造（TSMC）が熊本県へ進出。それに伴い、ソニーグループや三菱電機などの国内関連企業も同様に続々と進出。旺盛な住宅需要が見込まれるため、戸建住宅はもちろんのこと、木材加工販売や共同住宅の積極的な提案を進める。

2023年8月に九州フィナンシャルグループは、熊本への経済波及効果について、10年間で**6兆9000億円**規模に上るとの試算結果を発表。従来の試算に比べて1.6倍に拡大。

熊本への経済波及効果
(10年間)

6.9兆円



会社概要

事業ポートフォリオ

成長戦略

中期経営計画・リスク情報

株主還元・財務方針

中期経営計画 NEXSTAGE2023の振り返り

	2021年6月期	2022年6月期	2023年6月期	
	実績	実績	修正目標	実績
株式時価総額	203億円	172億円	500億円	184億円
売上高	94億円	137億円	170億円	141億円
営業利益	4.8億円	6.6億円	9億円	2.9億円
営業利益率	5.2%	4.8%	5.3%	2.1%
ROE	13%	13%	16%	5.2%
戸建粗利率	30%	28%	30%	26%
店舗数	16店舗	20店舗	35店舗	34店舗
Web集客数	前年比69%増	前年比70%増	年率50%増	年率33%増
YouTubeチャンネル登録数	2.5万人	3.8万人	7万人	6万人
サブスクモデル営業利益	開発中	2022年6月リリース	4,000万円	—

中期経営計画 NEXSTAGE2023の振り返り

KPI (2023年5月)	総括
時価総額 500億円	時価総額は109億円（2020.7.1時点）から184億円（2023.6.30時点）と168%増加したが目標の500億円に届かず。
売上高 170億円	WEB集客が平均年率50%以上増加し、出店数も34店舗（計画35店舗）とほぼ計画通りに進捗したため、売上高は60億円（2020年6月期）から141.8億円（2023年6月期）と約2.4倍に大幅伸長。
営業利益 9億円	営業利益は1.4億円（2020年6月期）から2.99億円（2023年6月期）となり、開発コストや人件費の増加、世界的なインフレによる原価高をうけて目標未達。
ROE 16%	当期純利益率の低下に伴い7.3%（2020年6月期）から5.2%（2023年6月期）と目標未達。

売上高は大幅伸長 要・利益改善

売上高はNEXTSTAGE2023策定時の目標150億円にはわずかに届かなかったものの、大幅に伸長。しかしながら開発コスト・人件費の増加やインフレによる製造原価高により利益率が低下（営業利益率2.4%→2.1%）。原価コストを削減し粗利率の改善が必要。

住宅プラットフォーム 投資回収へ

マイホームロボ事業やIPライセンス事業など住宅プラットフォーム事業開始。
今後は投資回収フェーズへ。

重点エリアでの シェア拡大

関東エリアなどの営業エリアの新規拡大に成功。
今後は重点エリア（関東エリア・福岡エリア）でのシェア拡大へ。

中期経営計画 NEXSTAGE2026におけるKPI

		2023年6月期	2024年6月期	2026年6月期
		実績	目標	目標
戸建住宅 事業	売上高	141億円	170億円	285億円
	営業利益	2.9億円	5.9億円	30億円
	ROE	5.2%	11%	30%
	WEB集客数	年率33%増	年率30%増	年率30%増
	YouTubeチャンネル 登録者数	6万人	10万人	20万人
プラット フォーム 事業	マイホームロボ事業 営業利益	—	4000万円	4.5億円
	IPライセンス事業 営業利益	—	1000万円	1億円

NEXT STAGE 2026の基本方針

1. 戸建プラットフォームへ加速化

- ・マイホームロボ事業
- ・IPライセンス事業

(収益率の改善・拡大)

- ・住宅版SPAへ再加速・木材事業への進出
- ・メンバーシップ型雇用

2. 戸建住宅事業

(エリア・顧客層・販売チャネル拡大へ)

- ・デジタルマーケティング集客
- ・販売チャネル拡充
- ・顧客層の拡大
- ・エリア拡大
- ・建売事業の拡大

3. 「家」を再定義する 未来の家をつくる

- ・3Dプリンターハウス開発
- ・今後の戦略

1. 戸建プラットフォームへ加速化

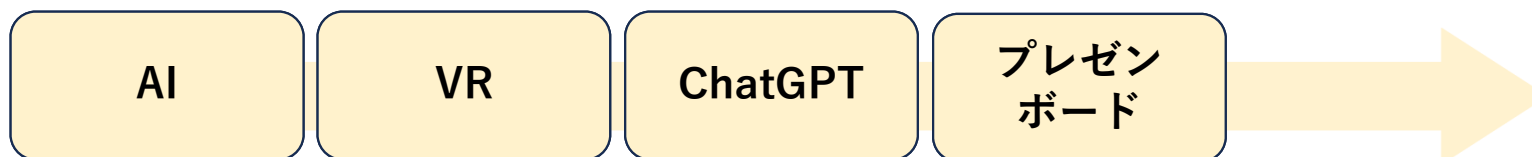
住宅ソリューションサービスであるマイホームロボ事業やIPライセンス事業などの住宅プラットフォーム事業を開発フェーズから投資回収フェーズへ

1. 戸建プラットフォームへ加速化

マイホームロボ事業

全国の工務店や建築事業者向けに開発。毎月の定額料金制のため、費用を最小限に抑えた導入が可能。利用価格は1ライセンスにつき月額68,000円～（税抜）のサブスクリプションサービス。

パートナー企業の安心計画のCADユーザー（約4,000社）へのアプローチを進め、今後は代理店による営業も開始。



AIにより初期提案をわずか5分に。

AIが、こたえをくれる。



My Home Robo

	売上高 (計画)	営業利益 (計画)	アカウント数 (累計)
2024年6月期	1億円	4000万円	510件
2025年6月期	3億1000万円	2億4000万円	980件
2026年6月期	5億2000万円	4億5000万円	1,550件



全国の住宅会社や
工務店へ販売

1. 戸建プラットフォームへ加速化

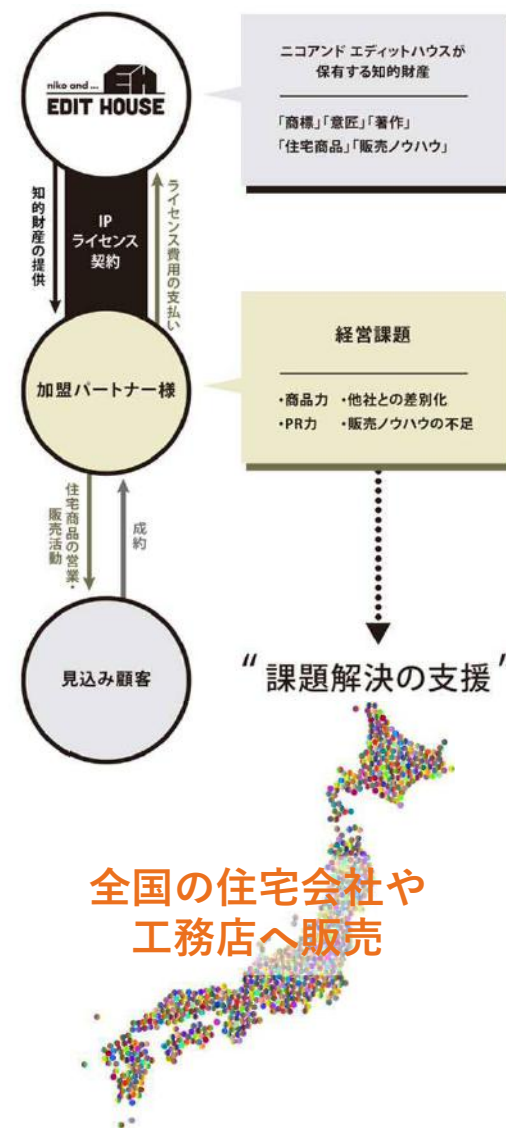
IPライセンス事業

今後さまざまな企業ブランドと提携し、新たな新商品の開発

業界初のライセンスサービス

一般的な住宅FCとは異なり、基本デザイン（外観・内観）や素材・設備を仕様として設定。商品の世界観を表現するものであれば、加盟事業者が価格を自由に設定・受注し、建築することができる。

- ★人気ブランドとのコラボによる圧倒的な集客力
- ★niko and ...のファンを呼び込むことができ、自社の「顧客層」拡大へ
- ★利用費は月額固定。FCのように販売棟数毎のロイヤルティ課金がないため、販促コストの管理がしやすい
- ★地方の戸建て事業者の経営支援へ



	売上高 (計画)	営業利益 (計画)	アカウント数 (累計)
2024年6月期	3000万円	1000万円	15社
2025年6月期	1億円	4000万円	30社
2026年6月期	1億8000万円	1億円	54社

2. 戸建住宅事業 (エリア・顧客層・販売チャネルの拡大へ)

- ・ デジタルマーケティング戦略
- ・ 販売チャネルの拡充
- ・ 顧客層の拡大
- ・ エリア拡大
- ・ 建売事業の拡大

2. 戸建住宅事業（エリア・顧客層・販売チャネルの拡大へ）

デジタルマーケティング集客

▶ デジタル集客

（例）e土地net・・・土地ナビサイト

（例）Lib Work公式Instagram



エリア

カテゴリサイト
eシリーズ

エリア拡大

（例）e土地net
現在は福岡・熊本・佐賀・大分・千葉・神奈川の地域限定で展開中。これを全国エリアに拡大へ。

リード獲得数

サイトの拡充

年率30%増

住宅関連サイトを拡充し、年率30%増のデジタル集客を目指す。



フォロワー数

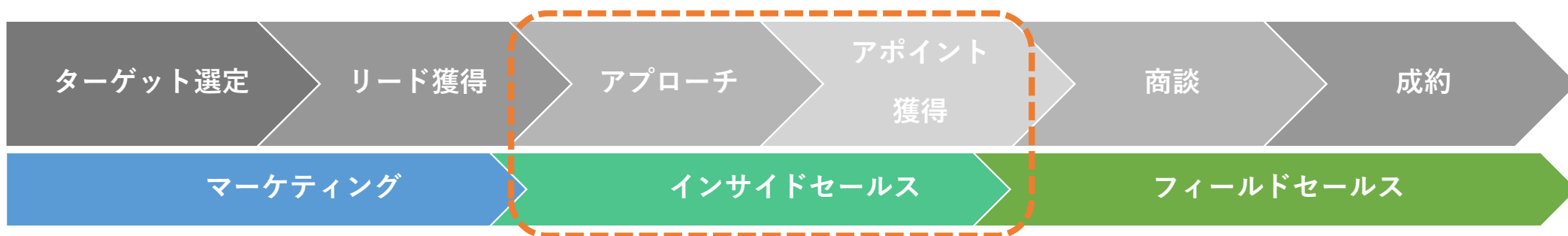
SNS集客へ注力

年率50%増

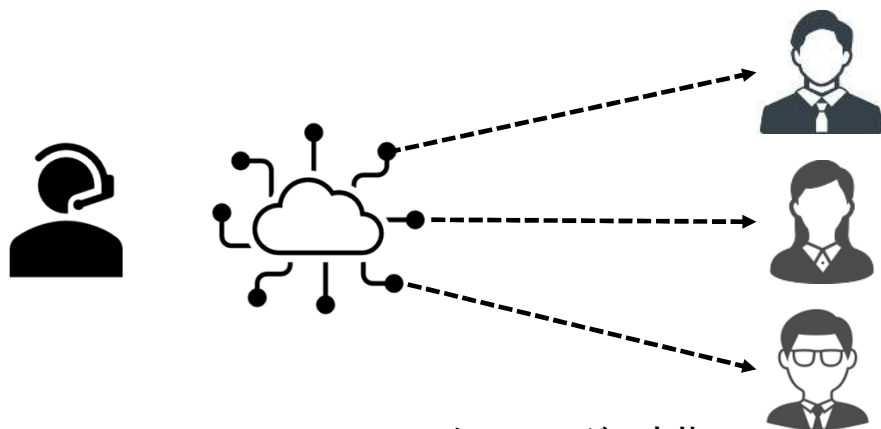
インスタグラムなどのSNS集客へ注力し、年率50%のフォロワー数増加へ。

デジタルマーケティング集客 インサイドセールス

リード（見込み客）獲得優先からネット経由来場数優先へ



デジタルマーケティングツールを活用し、顧客ひとりひとりにマッチしたOne on Oneマーケティングを駆使し、ナーチャリング。リード獲得からの来場率を41%まで引き上げる。



One on Oneマーケティングの実施



デジタルマーケティング集客 顧客エンゲージメント

YouTubeやオウンドメディアを活用し顧客エンゲージメントを高める

YouTubeチャンネル「Lib Work ch」



登録者数

6万人

20万人

総視聴数

2600万再生

1億再生

YouTubeチャンネル (LibWork ch)
戸建住宅チャンネルNO.1へ

100万再生超える動画も

オウンドメディア「リブタイムズ」



セッション数

328万ss

2,000万ss

リブタイムズはこれから戸建てを考える方のためのオンラインフリーマガジン。家を作る時のアイデアやヒント、お金のことや間取り、Room tourなどの「これが知りたかった」という内容が満載。ユーザーが本当に必要としている情報を提供し、住宅購入検討時に当メディアで疑問や不安を解決できるメディアを目指し、日々掲載記事を更新中。

販売チャネルの拡充

販売チャネル

- ・ WEB・SNS・YouTube
- ・ 総合展示場
- ・ ロードサイド型単独展示場
- ・ ショッピングモール内モデルハウス
- ・ 建売型モデルハウス

- ・ WEB・SNS・YouTube
- ・ 総合展示場
- ・ ロードサイド型単独展示場
- ・ ショッピングモール内モデルハウス
- ・ 建売型モデルハウス

上記に加え、

- ★通販チャネルに販路を拡大へ
- ★通販会社会員様へアプローチ
- ★D2C商品の開発・販売

Belle Maison
再春館製薬所

デジタルマーケティング戦略による集客に加え、
今後は通販会社とのアライアンスによる「通販
チャネル」を活用した住宅販売へトライ。
販路拡大へ。

※D2Cとは「Direct to Consumer」の略で、製造者が
ダイレクトに消費者と取り引き（開発や販売）をすること。

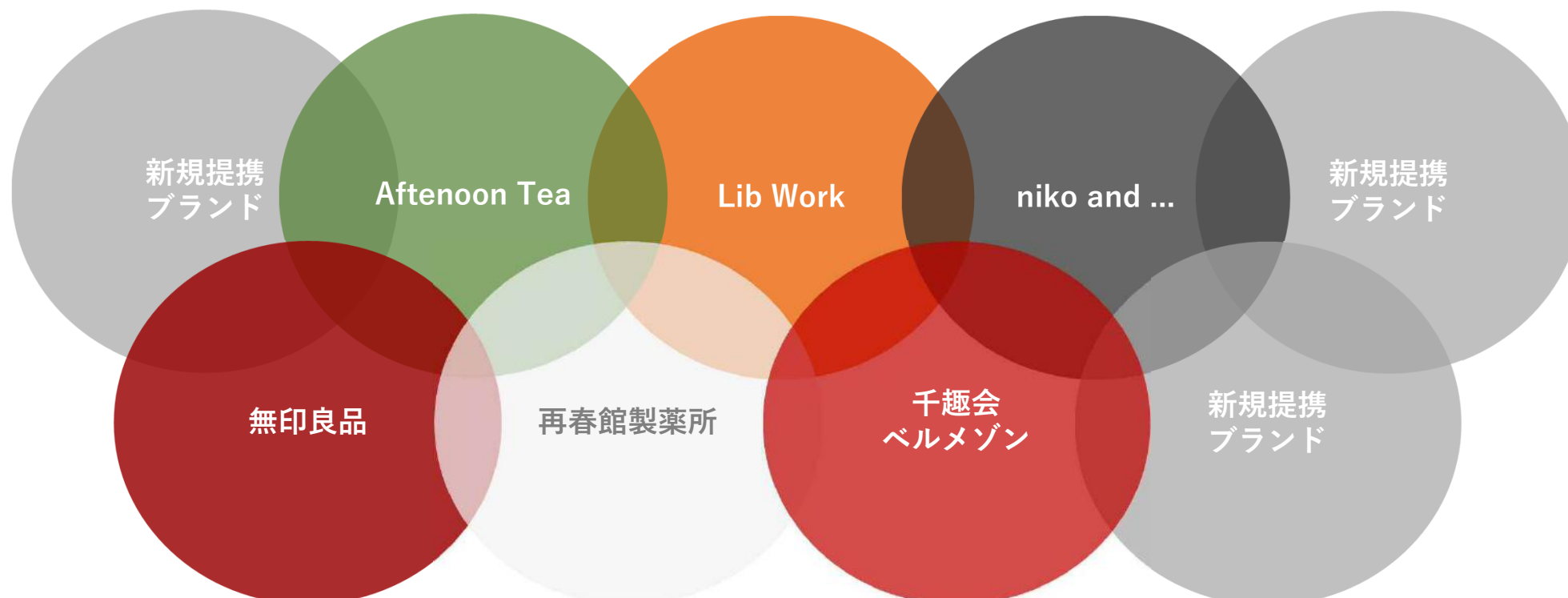


顧客層の拡大

異業種コラボレーションを推進。Afternoon Tea・niko and ...・無印良品をはじめ、千趣会・再春館製薬所とも共同商品を開発。

→自社の顧客層のみならず、さまざまな顧客層へ訴求可能

今後もアライアンスを進め、多くのコラボレーションブランドを創出していく



エリア拡大

（出店方針）

総合展示場出店→建売モデル・ショッピングモールへの出店を加速。

来場数が年々下がってきている総合展示場への出店を抑え、集客好調のショッピングモール出店を加速していく。またクロージング率が高く、固定コストが抑えられる建売型モデルハウスを積極的に出店。

将来的な海外へのエリア拡大に向けアジアマーケットをマーケティングリサーチ。

エリア拡大

九州中心＋関東の一部

- ・ 関東エリアの本格的進出（千葉・埼玉・神奈川）
- ・ 将来的な海外進出に向けアジアマーケット調査へ

- ・ 総合住宅展示場
- ・ ショッピングモール内モデルハウス
- ・ 建売型モデルハウス

- ・ ショッピングモール内モデルハウス出店を加速
- ・ 建売型モデルハウスの積極活用

2. 戸建住宅事業（エリア・顧客層・販売チャネルの拡大へ）

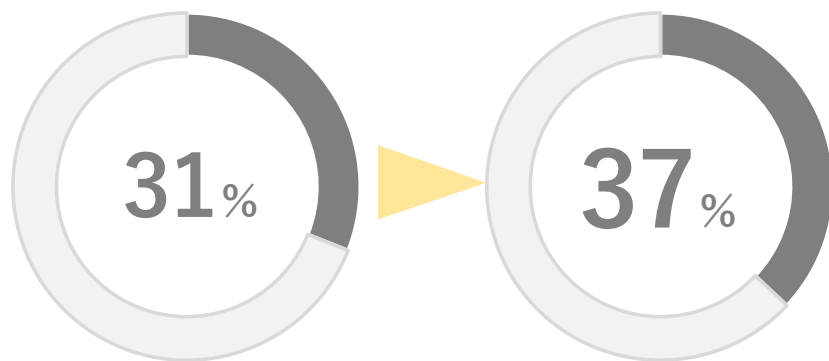
建売事業の拡大

（外部環境）
建売マーケットの伸長
グループ全体で建売事業へ注力

国内の戸建住宅市場の内、建売のシェア

2015年度

2022年度



※出所：国交省の建築着工統計調査データ

建売事業の拡大

注文住宅中心
建売は自社商品のみ

コラボ商品での
建売を拡大

Afternoon Teaやniko and...とのコラボを建売住宅へ拡大
→建売商品の差別化を進める



Afternoon Tea
HOUSE



ink...
collaborate with
niko and ...

2. 戸建住宅事業 (収益率の改善・拡大へ)

- ・住宅版SPAへ再加速・木材事業への進出
- ・メンバーシップ型雇用

2. 戸建住宅事業（収益率の改善・拡大へ）

住宅版SPAへ再加速

コロナ禍により実習生の受け入れが滞っていたが再開。それに伴い基礎工事・給排水工事・建て方工事などの自社施工を再拡大。

※SPAとは、ファッション商品の企画から生産、販売までの機能を垂直統合したビジネスモデル。ZARA、H&M、ユニクロなど多くの衣料品小売業がSPA事業者であり、業績拡大している。その住宅版として推進。

木材事業への進出（木材プレカット工場の買収）

ウッドショックにより停滞していた粗利率の大幅改善へ

当社は、2023年7月3日にて木材供給等を主力事業とした製材加工販売会社である「幸の国木材工業株式会社」の全株式を取得し、子会社化。当住宅業界はウッドショック以降、資材価格の高騰と不安定な供給が継続。この取り組みにより、グループ全体の**原価コスト削減**に寄与することはもちろんのこと、**受託の独自工法の開発**への取り組みなど、当社グループの経営ビジョンの1つである住宅版SPAモデル・垂直統合モデルの確立を加速していく。

原価削減
粗利向上

木材の
安定供給

熊本県産材
地産地消

独自工法
の新開発

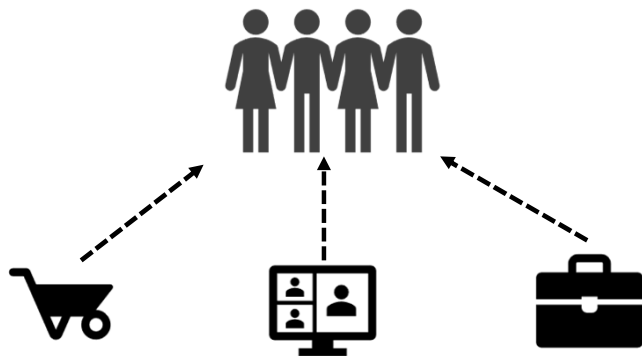
2. 戸建住宅事業（収益率の改善・拡大へ）

メンバーシップ型雇用→ジョブ型雇用へ

今後の中長期的な成長を見据えた積極的な人的投資は継続。当社グループは過去の常識にとらわれず、新しいものへチャレンジし、それに伴う変化に対しスピーディに対応するため、人材は重要な経営資源である。社内組織としてジョブ型雇用を推進しており、中途採用も強化。

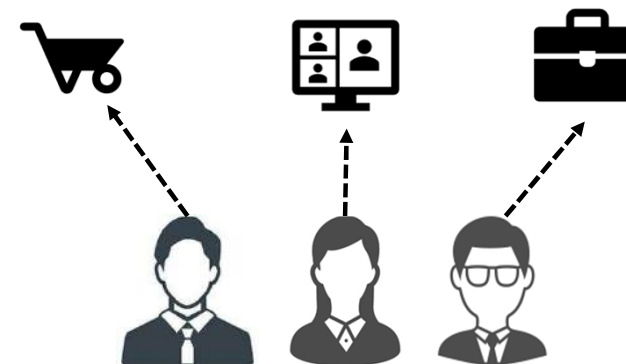
メンバーシップ型雇用

- ◆ 人に仕事をつける
- ◆ 日本では主流な働き方
- ◆ 新卒一括採用
- ◆ 年功序列制度
- ◆ 終身雇用制度



ジョブ型雇用

- ◆ 仕事に人をつける
- ◆ 欧米で主流な働き方
- ◆ 業務内容が明確
- ◆ 専門スキルが必要
- ◆ スキルに応じた報酬



3. 「家」を再定義する—未来の家をつくる—
3Dプリンターハウス

3. 「家」を再定義する -未来の家をつくる-

3Dプリンターハウス

ARUPと共同で3Dプリンターハウス—**Earth House**—の開発

(開発～販売までのプラン)

開発パートナー ARUP

ARUPはシドニーのオペラハウスをはじめ、パリのポンピドゥー・センター、中国の北京国家体育場などの世界有数の建築物の構造設計を手掛けた優れたグローバル企業。

2023年

- 小型3DPによる試作
- 材料の研究開発
- プラン設計
- ツールパスの作成
- 構造検討
- 試作モデル出力

モデルハウス (プロトタイプ)

2024年

- 基本設計
- 実施設計
- 製作と実験のフィードバック
- ツールパスの作成
- 材料試験
- モデルハウス出力

モデルハウス

2025年

- 認定取得
- 一般販売を開始

(今後の戦略)
全国ブロック分けをおこないFC展開

4. コーポレートガバナンス 及びリスク情報



コーポレートガバナンス（取締役スキルマトリックス）

中期経営計画の実現に向け、特に重視する分野を項目として定義。
個々の取締役メンバーのスキルについても適切に配置している。

	氏 名		企業経営 経営戦略	営業 マーケティング	財務会計 M&A	法務 リスク管理	技術 品質	DX テクノロジー	ESG サステナビリティ
取締役	瀬口 力		●	●		●	●	●	●
	瀬口悦子		●	●	●		●		
	石橋荘平				●	●			●
	松村伸也	社外	●	●	●	●		●	
	西村信男	社外	●		●	●			
	前田 隆	社外	●	●	●	●			
	杉山浩司	社外	●		●	●		●	●

認識するリスクとその対応策

認識するリスク	対応策
<p>(1) 経営成績の変動リスク 世界的な木材需要の高まりを受けた木材価格の高騰（ウッドショック）をはじめとした原材料・資材の需要増加、または価格の高騰に伴い、それらの仕入価格が上昇した場合は、当社グループの業績等に影響を及ぼす可能性がある。</p>	<p>仕入れの安定及び供給の確保を最優先に取り組んでいる。そのため仕入れルートの複数化に努め、リスクヘッジを進めている。木材においては「幸の国木材工業」をグループ傘下としたため、安定供給の確保と原価削減に繋げた。そのほかの資材高は販売価格を調整し、適正粗利の確保に努めている。</p>
<p>(2) 営業上のリスク 自然災害や新型コロナウイルス感染症や伝染病の流行等による不測の事態が発生した場合は、当社グループの業績等に影響を及ぼす可能性がある。</p>	<p>新型コロナウイルス感染症に対しては、当社内の対応方針を定め、従業員の健康と安全を確保を最優先とする。またお客様への対応についても、リモート商談の推進・モデルハウスの事前予約制などの感染予防策を講じ、感染防止に努めている。またそれらに伴うライフスタイルの変化に対して、デジタルシフトを急速に進め、迅速かつ適切にニーズに対応する。</p>
<p>(3) 事業体制に関するリスク 広範囲の専門的知識や資格を有した人材が不可欠。事業拡大を図るうえで優秀な人材を適切な時期に確保するとともに、その自在の育成に努める必要があるが、それが不調に終わった場合には、当社グループの業績等に影響を及ぼす可能性がある。</p>	<p>今後は徐々にジョブ型雇用へシフトし、適正な人材確保に努めるほか、従来通り研修・育成の充実に取り組み、組織を構成する一人一人の業務に対するレベルアップと、当社の経営理念及び役職員の行動規範を理解した責任のある自在の育成をおこなう。加えて、業務内容をマニュアル化し、それを「共有知」とするナレッジシェア経営を進めており、全国展開に向けた人材育成と教育のスピードアップをかけている。</p>

その他のリスクは、有価証券報告書の「事業等のリスク」を参照ください。

会社概要

事業ポートフォリオ

成長戦略

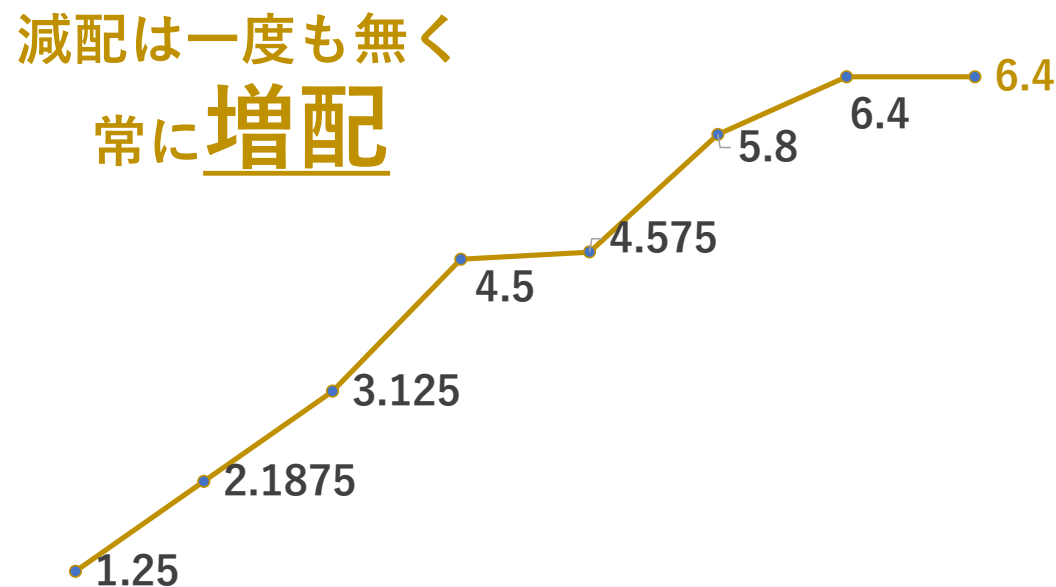
中期経営計画・リスク情報

株主還元・財務方針

配当方針

配当性向は25%～30%へ。投資家の皆さまに当社株式を長期保有していただきたい思いから、四半期毎の配当を実施。

実質的な1株単位の年間配当 (単位：円)



2017/6期 2018/6期 2019/6期 2020/6期 2021/6期 2022/6期 2023/6期 2024/6期
(予想)

配当性向

25~30%

成長と還元のバランス重視

株主優待制度（個人安定株主の増加へ）

2023年6月末の株主名簿に100株以上お持ちの株主様には、通常優待としてクオカード1,000円分を進呈。
 さらに、1000株以上お持ちの株主様には、プレミアム優待倶楽部で利用可能なポイント
（1ポイント=1円相当）を四半期末に進呈。

100株以上

通常優待 クオカード **1,000円分**（年に1回）

プレミアム優待倶楽部ポイント （四半期末日ごとに付与）

1,000～
1,999株

優待ポイント **5,000ポイント**

2,000～
4,999株

優待ポイント **12,000ポイント**

5,000株
以上

優待ポイント **35,000ポイント**



※ポイントで交換可能な商品例



← 年4回実施 →

7月～9月

10月～12月

1月～3月

4月～6月



35,000P



35,000P



35,000P



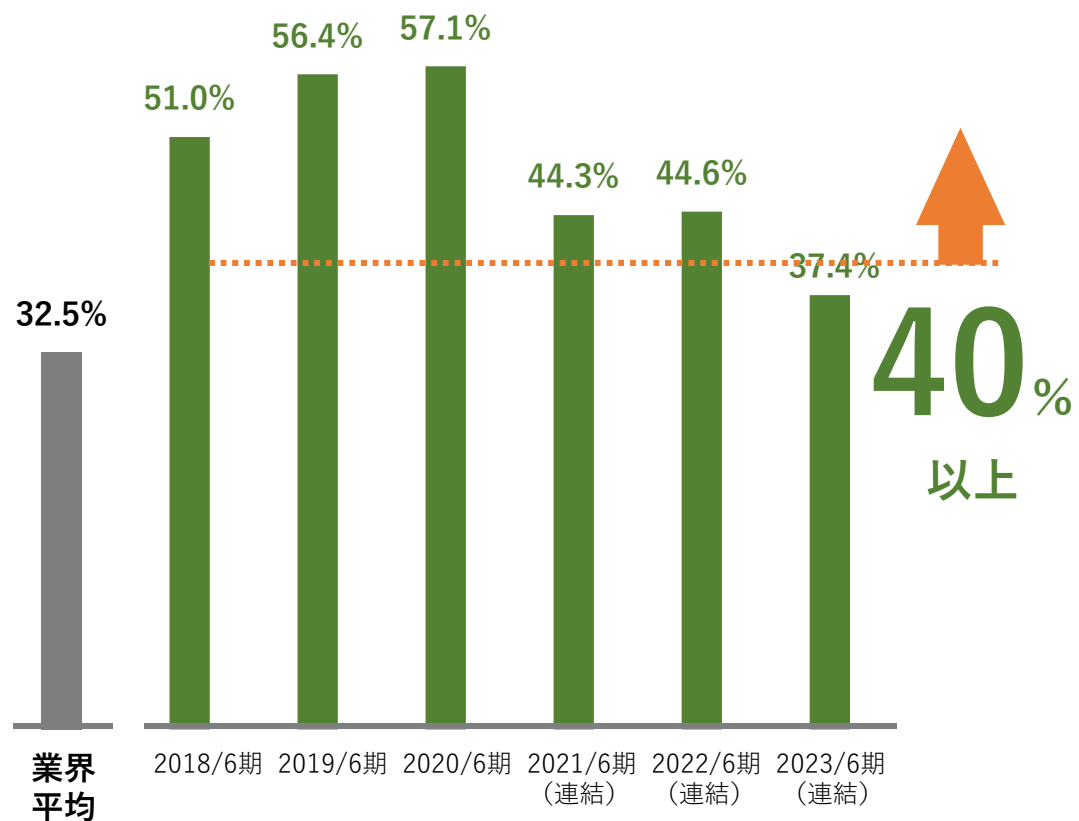
35,000P

※5000株以上お持ちの株主様は、年間**140,000**ポイント付与

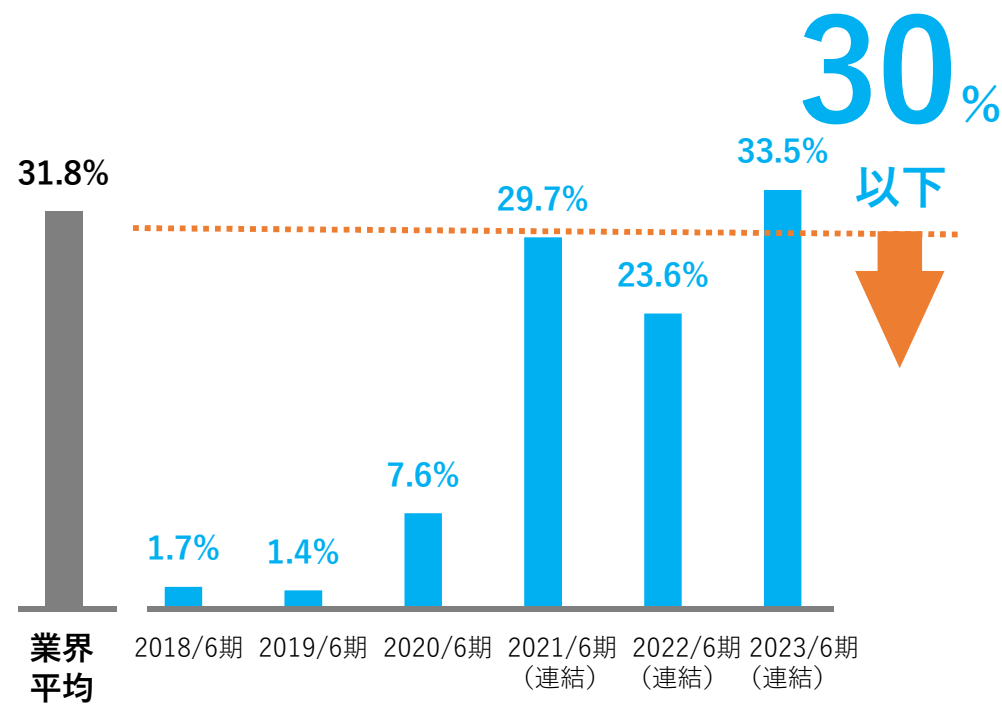
財務規律

自己資本比率は40%以上、借入金依存度は30%以下を指標。

自己資本比率（過年度実績）



借入金依存度（過年度実績）

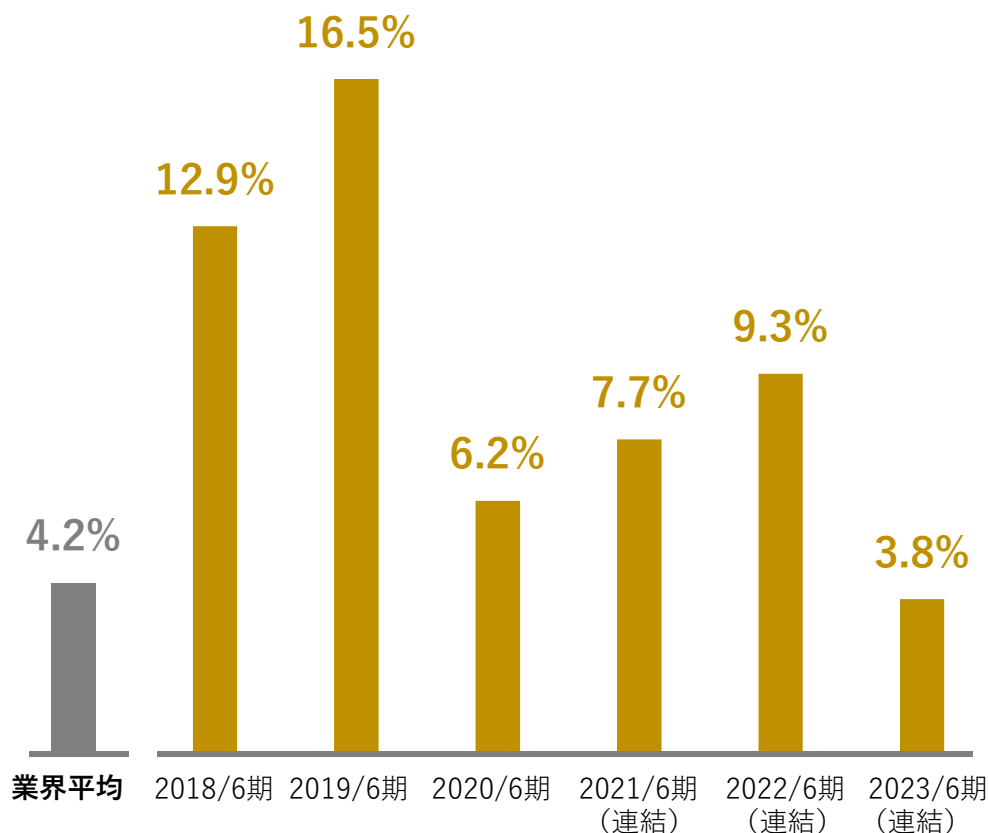


業界平均 = 西日本建設業保証協会（令和1年データ引用）

目指すべき経営指標

財務指標としてはROA（総資産利益率）を重視。総資産の効率的運用（総資産回転率）と総合的な収益力向上（売上高経常利益率）を多面的に追究し、効率的に利益を捻出している企業を目指す。

ROA（過年度実績）



業界平均 = 西日本建設業保証協会（令和1年データ引用）

ROA
(目標値) **20%**

ROE
(目標値) **30%**

営業利益率
(目標値) **10%**

上記の目標値は中長期的に当社が目指す経営指標
(現在のKPIは中期経営計画をご参照)

appendix

高い採用力

順位	企業名
1位	アイ・ケイ・ケイホールディングス
2位	ふくおかフィナンシャルグループ
3位	西日本シティ銀行
4位	コスモス薬局
5位	西日本鉄道
6位	九州電力
7位	TOTO
8位	ANA福岡空港
8位	九州旅客鉄道 (JR九州)
10位	西原商会
11位	レベルファイブ
12位	九州フィナンシャルグループ
13位	QTnet
13位	福岡トヨタ自動車
15位	久原本家グループ
16位	九電工
17位	安川電機
18位	福岡大学
19位	福岡ソフトバンクホークス
19位	Lib Work
21位	西部カス
22位	アダル
22位	ハウステンボス
24位	麻生
24位	霧島酒造/霧島ホールディングス
26位	キューサイ
26位	総合メディカル
26位	トライアルカンパニー
26位	やずや
30位	ハンズマン

「マイナビ・日経 2024年卒大学生就職企業人気ランキング」にて、
当社は九州・沖縄エリアの**総合で19位、住宅・不動産で1位。**



九州・沖縄エリア
(総合)



九州・沖縄エリア
(住宅・不動産)

「マイナビ・日経 2024年卒大学生就職企業人気ランキング」調査概要

調査期間：2022年12月1日（木）～2023年3月26日（日）

調査対象：2024年3月卒業見込みの全国大学3年生、大学院1年生（調査開始時点）

有効回答数：41,185名

リブ式ユニット経営

- **ユニット制**

最大4名までの1ユニットを構成

- **狙い**

上長が目が届く範囲

ユニット単位で目標の明確化が実現

一人一人の成果の見える化

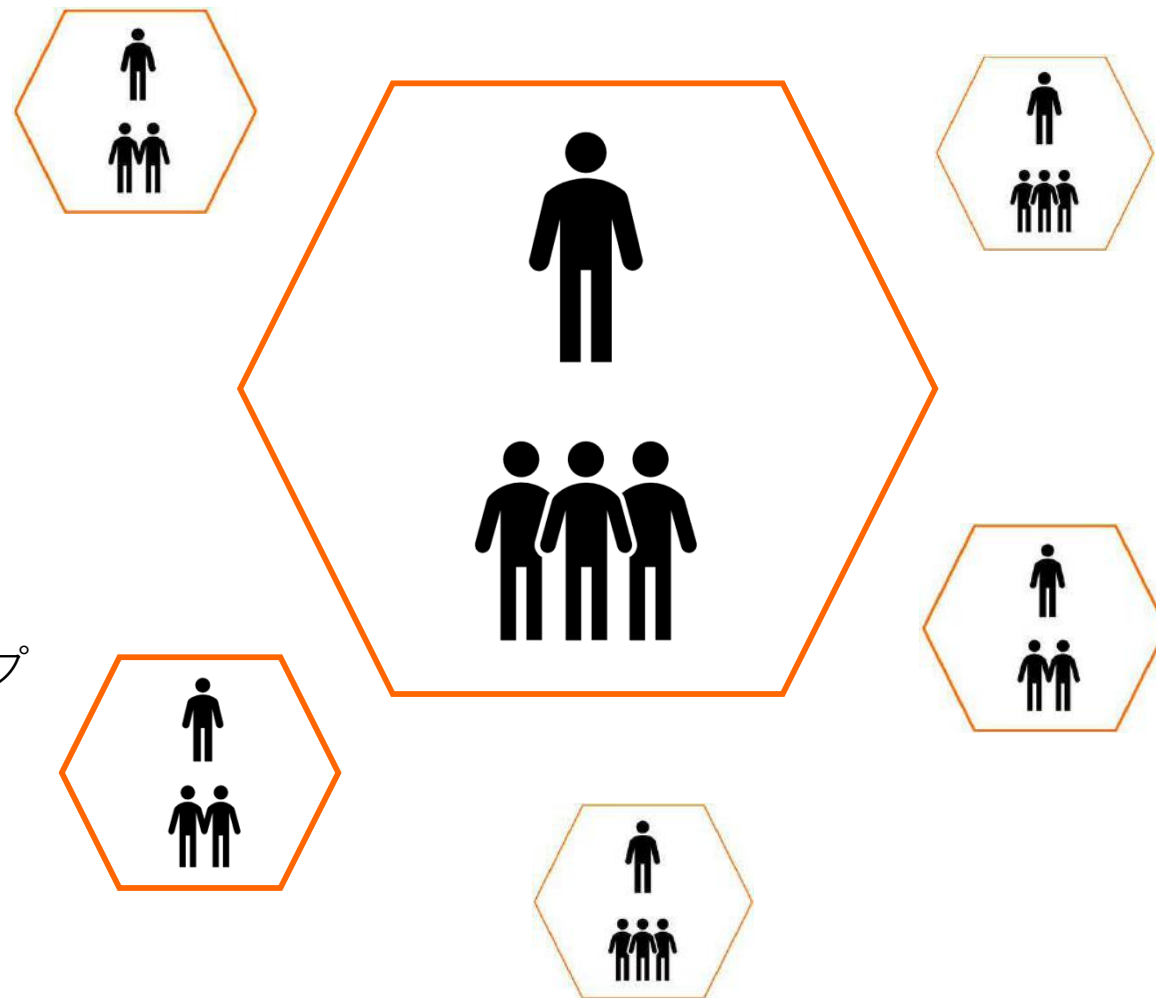
- **効果**

高い透明性

タスクの優先順位の明確化

目標達成への個々のモチベーションアップ

環境変化への対応力



マニュアル作成ツールの活用

社内のノウハウを集約。誰でも簡単に動画等でマニュアル作成と共有が可能。「共有知」で社員教育を加速。

● 組織としての知識の蓄積

個々人が有していた知識を一元的に管理。蓄積されればされるほど資産となりえる。

● 属人化の防止

特定の人物しか分からないといった知識や情報の属人化を防止できる。

● 業務の効率化

一元管理される知識や経験を組織で利用でき、だれもが同じ水準の業務を担当できる状況ができあがれば、あらゆる業務が効率化される。

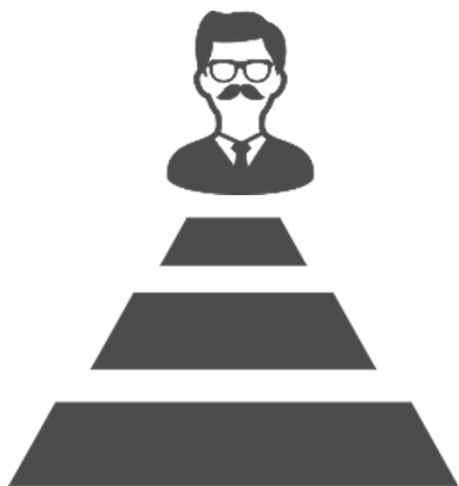


デジタルで蓄積されているため、全エリアで共有可能

従業員持株会 + 取引先持株会に加え、当社ではESOP制度を導入し、「毎年全従業員に株式を付与」することで、オーナー的思考で行動する仕組み。

一般的な企業

経営陣中心



当社

従業員及び取引先持株会 + ESOP^(※注)によるオーナーシップ (全員経営)



※注：ESOPとは、「Employee Stock Ownership Plan（従業員による株式所有計画）」の略。企業拠出による従業員に対する退職時雇用者株式給付制度を指す。

ダイバーシティ経営

住宅・不動産業界では珍しく、女性社員が全従業員の約半数を占め、女性活躍企業と認定。購買決定権者の目線での「動線提案」「暮らしの提案」を実施。



経済産業省主催の「ダイバーシティ経営企業100選」を受賞



※「ダイバーシティ経営」とは、多様な人材を取り込み、その人材が実力を十二分に発揮でき、正当な評価を受け、企業価値向上を果たすこと。熊本県下では初の受賞。
(同年受賞企業：富士通、P&G、日本マイクロソフト等)

本資料についてご注意

本資料は、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。

今後の開示

当資料のアップデートは2024年9月を目途として開示を行う予定です。

本資料に関するお問合せ先

株式会社Lib Work 管理部

TEL : 0968-44-3559

<https://www.libwork.co.jp/>