

2026 年 3 月期第 1 四半期決算説明ウェビナーにおける Q&A

Q1：地域を広げて上手く行かなかった時期がありましたが、現在の方針はどのようになっていますか？

A：過去は、事業エリアを大きく広げようとした段階で、着地想定通りの利益が確保できずに利益減となった年度（24/3 期）がありました。足下では、主要エリアの城南 6 区はもちろん、拡大エリアでも堅調な利益の伸びを記録していますので、500 億円、1000 億円を見据えてエリア拡大を行っていきます。

Q2：業績目標において、営業利益より経常利益を重要視しているのでしょうか。

A：営業利益と経常利益のどちらかをより重視しているというわけではありませんが、金利負担も含めて収益性を見ていくべきと考えており、その観点で指標としては借入金利負担を踏まえた利益である経常利益 10%を業績目標としています。

Q3：26/1 Q で売上が大きく伸びた以上に、確定在庫が増加した点が非常にポジティブに感じました。当期に確定在庫を伸ばすことができた要因についてどう分析されていますか。

A：社内要因としては、営業社員の採用が上手くいき、教育体制が行き届いたことで一人当たりの仕入れ量が増加していること、および目利き AI を社内で活用していることで、相場観の共有を仕組みとして行えていることが大きいです。

不動産価格は高止まりの状況ではあるものの、富裕層のお客様は不動産をインフレに対する安全資産としてとらえているため、引き続き買い需要は旺盛であると予想しております。この需要にあわせて強気に仕入を行い、しっかりと販売ができているという好循環があります。

Q4：採用の状況はいかがでしょうか。

A：積極的に採用を行っております。2025 年 4 月も 12 名の新卒社員が入社し、中途採用に関しても同程度の入社を見込んでいます。一定数退職者出てしまうことは避けられないものの、営業部門の人数の拡充は継続していきたいです。

Q5：なぜ富裕層がリピートするのがピンとこないです。富裕層の購買行動を理解するため、松村取締役が富裕層のリピート取引を提案した経験があれば、参考に聞かせていただきたいです。

A：子供が生まれたり、巣立ったりと家族のニーズにあわせて、より大きな（小さな）住宅への買い替えはよくある購買行動です。また、高齢になり、より都心で病院に近いところなど、ご夫婦のライフスタイルに合わせた買い替えもあります。また、資産対策としてお子様の家を購入するということもあり、こちらも当社ではリピート取引と呼んでおります。

松村自身の経験としては、若い頃買った区分マンションが十分利益も出たので処分したい、または家を買うタイミングで融資枠の相談を受け、一緒に収益用不動産を購入いただいた経験が複数回あります。

Q6：調達金利を下げることは可能なのでしょうか。

A：可能です。そのような企業努力も当然しています。ただし、当社は回転が早く、かつ調達金利も大幅に削るということは現実的ではないため、業績に影響を及ぼすというほどではありません。

Q7：在庫回転率が高いことが御社の魅力の一つだとみていますが、今後も収益用不動産の取り扱いを増やしていく計画なのでしょうか。

A：収益用不動産は売上構成比の 30%を上限としています。KPI でもそれぞれの在庫量を開示しているので、是非ご覧ください。

Q8：調達手段としてシンジケートローンは検討していますか。

A：基本的には銀行借入れが最も安全かつ低コストだと考えています。シンジケートローンなども場合によっては検討していく予定です。なお、メザニンローンなどの調達手段も持ってはいますが、現状は一行からの通常の融資が良いと考えています。

Q9：社内コミュニケーション・情報共有を電話のみで行っている企業があります。これは時間的に生産的ではないと思っているのですが、社内コミュニケーションはどのようなツールを使用していますか。

A：Google ワークスペースを導入し、円滑なコミュニケーションを心がけています。

Q10：自己資本比率は不動産セクターではかなり余裕があるとみているが、どのあたりをデッドラインと考えているのでしょうか。

A：30%を目安としています。

Q11：売上がたつタイミングについて教えてください。

A：不動産の代金の全額を支払い、引き渡しがされ所有権が移転したタイミングで売上、原価を計上しています。不動産では一般的に契約、決済がありますが、当社は決済のタイミングで収益認識を行っております。

Q12：注文住宅における設計から完成までの工期はどれくらいでしょうか。

A：設計期間はおおむね3～4か月が多いと思います。また、着工後は5～6ヵ月程度で竣工となると認識していますが、RC構造や大型のものになりますと、これより長期の工事期間となります。

Q13：第2次中期経営計画を達成するためのリスク要因は何になりますか。

A：世界経済の大きな変動により、お客様の資産が目減りしたり、金融機関のお客様への融資が滞った場合、特に収益用不動産については影響がある可能性があります。住宅用事業については比較的安定しているものの、お客様の動向についてはしっかりと注視していきたいと考えております。

Q14：季節性はありますか。

A：年末～年度末に売上が上がりやすい傾向はありますが、住宅事業においては季節性については緩やかです。収益用不動産についても、季節性があるという認識ではありませんが、一物件当たりの単価が大きいため、四半期ではまだ売上・利益が変動するタイミングはあると考えています。

Q15：シェアリング別荘のリード獲得方法を教えてください。

A：基本的には既存顧客に対して販売をしていきます。とはいえ、金額も大きいものになりますので、金融機関、ファンド等の事業者との連携も行います。まだ別荘事業はスタートラインなので、確立した販売方法などをお伝えできる状況ではありませんが、非常に品質の良い商品だと考えておりますので、引き続き開発、販売状況を開示していきます。

Q16：別荘事業で販管費が増加するのも併せて教えてください。

A：業績全体に影響を及ぼすほどの販管費計上は見込んでおりません。

※質問で個別企業名が出た場合は「他社」と表示しております。