

## 2020年5月期 決算発表に関する質疑応答概要

この質疑応答概要は、2020年7月13日に開示した弊社2020年5月期 決算短信、決算短信補足資料、決算説明資料等の開示に対する質疑応答をまとめたものです。

=====  
(2020年8月4日 掲載更新)

Q1. オフィス区分所有権販売事業を行っていく意義と、人的リソースをどう活用できるのかという部分に関して教えてもらえますか？

A1. 不動産事業におけるサブリース事業の延長線上で、オフィス区分所有権販売事業に参入しました。ベースとなる人的リソースは、サブリース事業の人員を活用しています。

Q2. 緊急事態宣言解除後、6月以降も受注が好調なのは、御社の品質や価格競争力などの評価の現われなのでしょうでしょうか？

A2. ご指摘のとおり、品質の良さとリーズナブルな価格をご評価いただきご契約をいただいております。

Q3. 今後、中古住宅の市場に参入していく可能性はありますか？

A3. 中古住宅をリノベーションするよりも、当社において建替えた方が、お客様にとってメリット（品質と価格面）が出るケースが多いのが現状です。

=====  
(2020年7月31日 掲載更新)

Q1. 御社の設立後20年強でここまで成長できた理由はなんですか？

A1. この20年で、消費者の商品に対する見方が厳しくなり、商品のコストパフォーマンスが求められるようになりました。その中で当社は、これまで住宅購入を諦めていた購買層に、住宅性能（耐震性能等）に優れ、お求めやすい価格で住宅の供給を継続してきたことが支持され、当社成長の要因になったものと認識しております。

Q2. 中長期の戦略については、いかがですか？

A2. 住宅事業では、注文住宅のシェアを伸ばし、リフォーム事業を伸ばすこと、また当社の成長を担う柱としては、不動産事業における戸建分譲事業、オフィス区分所有権販売事業などの成長に期待しています。

Q3. 戸建分譲事業の成長性についてはどのように考えていらっしゃいますか？

A3. 当初、戸建分譲を始めたころから比較すると、ここ数年で培った土地の仕入れノウハウが積み上がっており、そのノウハウを活かし着実に販売棟数を伸ばしていきます。

=====  
(2020年7月30日 掲載更新)

Q1. 現場監督は協力会社なのか御社の社員なのか？

A1. 当社の工務社員が現場監督の役割をして、各現場のマネジメントのみを行っています。

Q2. 全体の木の使用量に対しての74%の国産材を使っているのですか？

A2. 使用しております。山で切り出した木を製材工場へ持ち出し、プレカット加工して現場施工期間の短縮を行っています。当社が毎年1万棟近い販売をし、日本の山は保全されていますし、地方経済、林業の発展に貢献しています。

Q3. プレカット工場は各地にあるのですか？

A3. 全国各地域にございます。

=====  
(2020年7月29日 掲載更新)

Q1. コロナ禍で1人当たりの展示場への集客費用に変化はありましたか？

A1. 来場者1人当たりに対しての費用は上がってきておりますが、ただ成約率も高くなった分、集客1人当たりに対する費用対効果に変化はございません。

Q2. 住宅を購入されるお客様の年齢層に変化などはありますか？

A2. メインは30代から40代になりますが、元々当社の販売価格帯から、20代の若い世代のお客様も多かったのですが、最近では、そこにフォーカスし、宣伝して20代でも家を建てられるということを広く知っていただき、若い世代の集客増につなげております。

Q3. コロナ禍において、エリア別の状況に差はありますか？

A3. 全国にある店舗の中で首都圏へのコロナの影響は大きかったのですが、当社は首都圏に店舗が多くあるわけではないので、全体的に好調な状況が続いております。

Q4. ZEH住宅についての取り組みは何かありますか？

A4. お客様からのご要望があれば、もちろん対応できますが、設備設置のための費用が 200 万円程度かかり、当社のお客様からすると、費用の負担比率が大きい割に、費用対効果がそれほど高くないということで、設置に積極的でないお客様が多く、現状、成約事例は多くはないという状況です。

Q5. 今後の方針としてターゲット層の変化はありますか？

A5. 地域によってお客様の層に違いはありますので、それぞれの層に対応していけるように戦略を立てていきたいと考えております。

Q6. 中古住宅は競合として入ってきますか？

A6. 住宅の購入を考える際の選択肢にはあると思いますが、当社の店舗にご来場されるお客様は、最初から、注文住宅を考えていらっしゃる方が多いので、競合するのは、やはり注文住宅の会社が多くなります。

Q7. 注文住宅の作り方としては、仕様に何パターンかあるのか、それとも一から設計するという形になりますか？

A7. 仕様については、いくつかの選択肢の中からお選びいただくこともできます。細かいプランニングについては、お客様のご要望を聞きながら、プランニングして提案していくという形になります。

Q8. コロナの影響により新卒社員の戦力化が遅れるということはあるでしょうか？

A8. 今年の新卒社員に関しましては、4, 5 月と入社制限をしており、初出勤が 6 月にずれ込んでスタートは遅れております。

=====

(2020 年 7 月 23 日 掲載更新)

Q1. 広告宣伝費におけるテレビ CM などについて、戦略的な予算の使い方としてはどのように考えていらっしゃいますか？

A1. まずは、テレビ CM で当社の知名度を広めることにより認知度を上げ、同時にチラシ（折り込み広告）配布効果により、最寄りの展示場にご来場いただけるよう、集客を図っております。

Q2. 成長率のイメージとして、ここ数年、売上高において 10% 成長されておりますが、今後も、同程度の売上高の伸びを想定していらっしゃいますか？

A2. 結果的に 10% 程度の成長となりました。注文住宅においては、トップ企業でも数%しか

シェアをとれていない。市場の傾向としては、地域に根ざした工務店が強く、それらの工務店をベンチマークに、勝てる商品を投入することで、各地域でのシェアを伸ばし、着工棟数で全国トップの企業になれると考えております。

Q3. 第4四半期から足元の状況を教えていただいてもよろしいでしょうか。

A3. 来場に関しましては3~5月下旬まで、新型コロナの影響を受けましたが、6月からは回復傾向にあり、受注に関しましては4~6月は対前年を超えております。

=====

(2020年7月22日 掲載更新)

Q1. 新型コロナ拡大の影響で、地域ごとの工務店が苦戦するなか、体力のある貴社にとっては追い風になるのではないのでしょうか？

A1. シェア獲得の機会と前向きに捉えたいと考えています。

Q2. 粗利率はここ数年24~25%で安定しているようですが、原価アップによる粗利率の低下につながる懸念要素は何かありますか？

A2. 現況、憂慮する懸念要素はないものと考えています。

Q3. 前々期(2019年5月期)における有価証券報告書の原価構成比をみると、材料費38.3%、外注費54.3%、経費7.4%とのことですが、外注費に関して、外注単価が上がっていないという理解で宜しいのでしょうか？

A3. 外注費に関しては、通期を通して、概ねコントロールできる範囲内に収まっています。

Q4. 昨年の台風や直近の九州豪雨などの災害が起きると、どの地域も受注や展示場の生産性は落ちるのでしょうか？

A4. 特に被災地域近隣では、状況によっては、営業店・展示場の休止などの措置をとりますので、来場者の減少となり、一時的に受注や生産性は落ちます。ただ、状況が落ち着いた後には、復興特需もありますので、供給が追い付かないこともあります。

Q5. 今期の受注棟数計画の9,732棟は強含みで推移しているのですか？

A5. 現況、計画どおりに進捗しております。

Q6. 前期第1四半期は、住宅事業の平準化の効果と不動産の利益の押し上げがあったが、今期第1四半期は、赤字スタートでしょうか？

A6. 今期についても、平準化の効果により、第1四半期から黒字の見込みとなります。

Q7. 今期計画において、受注を対前年比で低めにみている理由を教えてくださいませんか？

A7. 緊急事態宣言により当社の集客が一旦落ちてしまっていること、また新型コロナの終息時期が読めないことから、対前年比で受注を保守的にみているというのが理由となります。

Q8. 金融事業はどのような内容でしょうか？

A8. 当社で住宅を建てていただいたお客様に対して、火災保険を中心とした損害保険の販売を行っております。

Q9. 今期の（住宅事業における注文）受注で、自然災害等が増えてきていると思いますが、九州エリアなどで建替等の動きは出てきていますでしょうか？

A9. オーナー様からのご相談は増えてきております。当社で、一緒に手直しする提案をしています。

=====

（2020年7月21日 掲載更新）

Q1. 3月、4月の営業概要は？

A1. 当社は2月からコロナ対策を取っています。幸いこれまで社員で感染者はなく、お客様に安心して来場いただける状況がつついています。3月、4月の展示場集客は来場予約によるものが中心でしたが、お客様の予防意識も高く、Webや電話でご対応させていただくことも多くありました。

Q2. 1日当たりの来場予約数は何名ほどですか？

A2. 「営業マンが1日に対応できるお客様数×1店舗当たり営業マンの数3~5名」が予約数となります。

Q3. お客様側から買い控えの動きはなかったのですか？

A3. 検討中のお客様については、このタイミングでは当社も深追いすることはありませんが、契約決定まで近いお客様は変わらず積極的に動いてくださっていたように思います。

Q4. 直近1年間の受注環境はどうですか？

A4. 昨年4月以降は消費増税後の反動減があり、昨年10月以降には消費者マインドの落ち込みによる影響がありました。なお、引渡については昨年3月以前の消費増税前の駆け込み需要による受注残があったため、影響なく推移しました。

Q5. 緊急事態宣言解除後の5月以降、受注が好調のようですが消費増税による影響は解消したとみてよいのですか？

A5. コロナ禍が広がる前の状況には戻っていません。現状、来場者数は減少しているものの、いらっしゃってくださっているお客様の内容は濃いと感じています。

Q6. 集客ルートとしては変わらず展示場ルートが中心ですか？

A6. 以前はそうでしたが、いまは、特にコロナ禍以降、資料請求の数が顕著に増えています。

Q7. 新型コロナウイルス感染症の影響で、戸建住宅に対する潜在需要が高まりつつという話も聞きますが、今後はどうなっていくものと思われますか？

A7. 当社のメインターゲット層は、常に一定のニーズが見込まれる層であり、むしろ新型コロナウイルスの感染拡大が及ぼす経済への悪影響から派生する購買力の減少の方が、当社受注に対しては影響が大きいと考えています。

Q8. 前期は戸建分譲事業も好調であったがその理由は何ですか？

A8. もともとマーケットニーズが十分あったところへ、ようやく当社の仕入～販売ノウハウが蓄積され、戸建分譲事業についてはこれから伸ばせるものと思っています。

Q9. 戸建住宅と注文住宅はどう棲み分けをしていますか？

A9. エリア的な棲み分けはしていません。しかしながら、戸建住宅については都市部の方が、ニーズが大きいため、結果的にそれに合わせる形で、都市部の戸建住宅の方が、販売実績が大きいという事実はあります。

Q10 戸建分譲住宅の受注から引渡しまでのリードタイムはどのくらいですか？

A10. 建築後1か月以内の受注がスタンダードであり、その後速やかに引き渡されています。

Q11. 着工平準化とは何ですか？

A11. 業界慣行として売上が期末に偏重する傾向が強いため、これを解消する施策として押し進めてきました。売上（引渡）の偏重を解消するため、まずは着工枠を管理することから押し進めています。受注数よりも、施工数を伸ばす方が困難であるため、施工効率を最大化するための施策です。

Q12. 平準化により施工枠のキャパシティが増えたと考えてよいのですか？

A12. そうではなく、施工枠のキャパシティを決めるのは施工業者数であり、平準化施策を押し進めることで現在の施工キャパシティを余すことなく使えるようになります。

Q13. 住宅事業セグメントにおいて 1 棟当たり単価が増えているのはなぜですか？ また、それに合わせ利益率も改善しているように見えるのですがどうですか？

A13. 仕入時の原価増が販売時に費用化されるのに合わせ、販売価格に原価コストを転嫁しているためです。原価コントロールの結果、改善している要素もあります。

Q14. 前期において住宅業界におけるタマホームのシェアはどのように変化したのですか？

A14. 統計データの公表が遅いため最新値が手元にありませんが、シェアは確実に上昇しています。特に地方の方が伸びは大きいです。

Q15. シェアを拡大できた理由は何ですか？

A15. 戦略商品である「地域限定商品」によるところが大きいです。各エリアのニーズに合わせた、提供価格に見合う価値のある点が評価されているのだと思います。また、コストパフォーマンスがよいことも上げられます。

Q16. シェアは具体的にどの他社層から奪っているのですか？

A16. 当社はエリア毎の No. 1 ハウスメーカーをベンチマークとしており、シェアを奪いにしている同業他社もエリアによって違います。

Q17. リフォーム事業はなぜ伸びているのですか？

A17. 当社のオーナー様は年々増えています。よってリフォーム事業の営業先となるオーナー様の数も年々増えているからです。

Q18. 引渡し後、何年くらいでリフォーム需要は生まれてくるのですか？

A18. 当社の場合、引渡し後 10 年目に保証延長工事のご提案をさせていただきます。その際に古くなった住宅設備の交換リフォームを発注いただくことも多いです。

Q19. リフォーム事業の受注から売上までのリードタイムはどのくらいですか？

A19. おおよそ 2 か月です。

Q20. リフォーム事業の利益率について教えてください。

A20. 注文住宅事業と同水準です。

Q21. 連結数値において、粗利率は低下しているにも関わらず、営業利益率が伸びているのはなぜですか？

A21. 不動産事業で粗利率が低いものがあります。本業の注文住宅事業においては粗利率、営業利益率とも伸びています。



Q22. BS の資産増要因は何ですか？

A22. 不動産事業（戸建分譲事業、マンション事業、オフィス区分所有権販売事業）における販売用不動産の増および金融事業におけるつなぎ融資残高の増加です。

Q23. 業績予想において、注文住宅の価格動向は先行きどのように見ているのですか？

A23. 上昇基調でみています。

Q24. セグメント別の業績予想を教えてください。

A24. セグメント別の売上高構成比に著変なく、不動産事業のマンション事業に新築マンションの売却予定物件が入っています。

Q25. 6 月以降の集客状況について教えてください。

A25. 対前年比でいうと 100%には満たないが、徐々に戻りつつあり回復傾向にある。新型コロナ禍以前とはお客様の行動パターンや、世の中の情勢が異なっている点、当社としても注視しています。顕著なのは資料請求数が増加している点です。

Q26. 6 月度受注の対前年比 103%という数字は想定通りだったのですか？

A26. 好調に推移したものと考えています。

Q27. リフォーム事業においては、潜在的な需要も掘り起こしてゆくことを考えているのですか？

A27. 当社の場合、オーナー様に対して 10 年点検の際に保証延長工事をご提案することがリフォーム営業の主要なアプローチ方法となっています。この工事は住宅の寿命（耐久力）を延伸するのが目的であり、今後は、そこから派生して単価を伸ばしていくのではなく、保証延長工事を採用いただくお客様の数そのものを増やしていこうと狙っています。

Q28. タマホームの強いエリアはどこですか？

A28. 東日本よりも、西日本の方がより強いです。

Q29. 東西でなにが異なるのですか？

A29. 営業拠点の数や知名度においては、東日本エリアでも西日本エリアでも大差はないです。しかしながら、住宅会社というのは地域に根付く産業であるので、そのエリアで営業をつづけてきた期間が長いと徐々にプラスに働いていくという特徴があります。

Q30. 2019 年にはなぜ自社株買いを行ったのですか？



A30. 増収増益の基調であったのに、なかなか株価がそれに追いついた形で動かなかったためです。

Q31. タマホームの住宅が、高いコストパフォーマンスを提供できる理由はなぜですか？

A31. 地域によってお客様の求めるパフォーマンス（仕様）は異なるが、それに対応しつつ、全国展開しているバイイングパワーの強みでもって原価低減を実現しているのが当社商品の強みです。

Q32. 同業他社に比べキャッシュフローの状況が良いのはなぜですか？

A32. 基本的に注文住宅事業というのは、お客様から先にお金をいただいて、そこから必要な費用を支払っていくビジネスモデルです。よって、受注が積み上がればキャッシュも積み上がることとなります。

Q33. 現在、どのような来場促進施策をとっているのですか？

A33. 基本的には従前と変わりません。しかしながら、新型コロナウイルスへの危機意識の表れか、接客方法（Web 会議等）に対するお客様の反応が違います。

Q34. 昨秋の消費増税においては、2015 年度の消費増税時と同様の悪影響は生じていないのですか？

A34. 生じていません。2015 年度においては、消費増税前の駆け込み需要の山が大きく、その後の反動減の影響が1年近くつづいたためです。

Q35. 今回の新型コロナウイルス感染拡大を受け、戸建志向の高まり等、顧客ニーズに変化はあるのですか？

A35. まだ感じられるほどにはありません。ただ、地方における住宅需要は引き続き堅調です。

Q36. タマホームの競合企業はどこですか？

A36. 各地方における工務店が競合先となります。当然、そうした工務店を当社の競合と見ておりライバル関係になります。

Q37. 半年間の状況を教えてください。

A37. 売上は前年までの受注残があり当期は順調。4 月度の受注はコロナの影響を受けているが、5 月以降の受注は例年の水準に戻ってきています。

Q38. コロナ禍でローコストのメーカーが強い理由は何ですか？

A38. 当社の場合、地方に強いため外出自粛の影響をあまり受けなかったことです。

Q39. 単独展示場の状況はどうですか？

A39. 地方エリアの集客状況は都心と比べると悪くなく、コロナ前の微減となっています。

Q40. 当期のマンションの引渡はいつくらいですか？

A40. 今年の秋～春に竣工で、売上は第4四半期に計上されると予定です。

Q41. 今後注文住宅の次の柱になるものは何ですか？

A41. 引渡後のお客様を対象にするリフォーム事業と、戸建分譲事業が成長見込みとして考えています。

Q42. オフィス区分所有権販売事業はどうですか？

A42. 仕入については厳選し、早期販売に努めます。

Q43. 他のトピックはありますか？

A43. 新型コロナウイルス感染症の第2波にむけて、早期受注、早期着工、早期引渡を重要視しています。

=====

(2020年7月20日 掲載更新)

Q1. 前期着地の計画の上振れの要因は、どのセグメントが良かったですか？

A1. ・地域限定商品の価格改定効果により、利益率の改善効果があったことです。  
 ・オフィス区分所有権販売事業において今期販売予定物件が前期末に売却できたことです。

Q2. (受注動向について) 正常に戻ってきているのですか？

A2. 業界全体は未だ影響を受けていますが、弊社は回復が早いです。

Q3. 注文住宅の(施工体制について) キャパシティは問題ないですか？

A3. 月間の生産棟数は漸増していますが、問題はございません。

Q4. 戸建分譲の好調のトレンドは変わらなのですか？

A4. 都心から郊外への住宅購入のニーズがシフトすることは、当社にとって追い風となりますが、競合他社の参入の増加を考えると、マーケットが供給過多になる可能性もあることから、土地の仕入に関しては、選別をより慎重に行っていきます。

Q5. 受注から引渡までのリードタイムはどのくらいですか？

A5. 受注後 8～10 ヶ月程度でお引渡ししています。

Q6. 昨年の受注の影響で、当期前半の引渡は少なくなるのですか？

A6. 前期水準へ近づけるよう引渡しの前倒しを推進中です。

Q7. 戸建分譲の売上は増えると思って良ですか？

A7. 優良な土地の仕入状況にもよりますが、売上増を見込んでいます。

Q8. 受注は、前半・後半、通期で前年並みとみているのですか？

A8. 注文住宅については前期比、若干減です。戸建分譲は増収増益を見込んでいます。

Q9. 地方の受注は戸建も好調みたいですね？

A9. 当社はもともと地方に強く、新型コロナウイルス感染症の拡大による悪影響も軽微だったためです。

Q10. 資材、住宅設備の調達面は問題ないのですか？資材系の値上げ等で粗利に影響はなかったのですか？

A10. 一時、トイレ、水回りの住宅設備の調達に苦労した時期がありましたが、原価に影響することはありませんでした。現況、新型コロナウイルス感染症の拡大によって原価に影響がでるとはみていません。

Q11. 昨年、その他セグメントの利益はプラス転換されている理由は何ですか？

A11. 過年度の不採算事業からの撤退により黒字基調へ転換し増益となりました。

=====

(2020年7月17日 掲載更新)

Q1. 平均単価 1,700 万円は、上物だけですか？

A1. 上物だけです。直近では平均単価 1,780 万円です。

Q2. 各会社、工法が違うなど特徴があると思いますが、貴社の場合、何が低価格を可能にしているのですか？

A2. 当社の場合、材料、住宅設備等の大量仕入れ、施工に関する中間マージンの圧縮等により低価格を実現しています。

Q3. 調達力やタマストラクチャーの仕組みを使い、オープンハウスと同じ土俵で戦うことはしないのですか？

A3. オープンハウスのような狭小3階建て住宅は、当社の設計原則・基準では建たないので、一から仕組みづくりをしなくてはいけなく、現状、その計画はございません。

Q4. 拠店がある所の拡大と拠店自体を増やしていく事が大切だと思うが、戦略はどう考えていますか？

A4. 一拠点の生産性を向上させていくために、より地域ごとのマーケットに好まれる商品を開発し、投入していきます。

Q5. 地域限定商品がありますが、地域によって特色がそんなに違うのですか？

A5. 例えば、東海では外壁の仕様がタイルを好まれる方が多く、外壁タイルを標準仕様にし、価格を抑えています。中四国では太陽光発電、日本海エリアでは屋根瓦葺きニーズが高い等、地域によって好まれる仕様が異なります。

Q6. リモートワークが増え、郊外に住む人が増加傾向にあり、居住空間に意識が高まっていると聞きますが、貴社としてどうですか？

A6. よく聞かれます。展示場に来場したお客様で書斎が欲しいという方は増えていますが、リモートワークで都心から郊外へ移り住むため家を建てたいという話はまだ聞いていません。

Q7. 心配なのは消費環境で今は厳しい状況の人が増えていると思いますが、今後どういう動きになりそうですか？

A7. 受注に関しては、新型コロナウイルス感染症拡大の影響度合いに関わってくるものと見ています。景気は下期から緩やかに回復してくるものと見込んだ業績予想となっています。

Q8. リフォームが増えてきているのは徐々に積み上がってきているからですか？

A8. 年々オーナー様の数が積み上がっています。

Q9. 注文住宅の業績の季節性はあるのですか？

A9. 注文住宅の売上高は、第2四半期、第4四半期にかけて上向き傾向となります。

Q10. 昨年自社株買いをされましたが、どのような考えで自社株買いをしたのですか？

A10. 2つあります。昨年利益ベースで過去最高益を達成できたことと、過去、当社の株価

が低迷していたので、上場時の株価を上回る価値があると判断したためです。

Q11. 現在下回っているが自社株買いをするのですか？

A11. 現状、その計画はありません。

=====

(2020年7月16日 掲載)

Q1. 緊急事態宣言による外出自粛要請があった本年4月、5月において、タマホームの受注が引き続き好調であった理由について教えてください。

A1. 注文住宅における月次の受注は、単独展示場が大勢を占める当社の場合、総合展示場と異なり、イベントによる集客制限を自社でコントロールできたこと、また、全社をあげて感染防止に努めたことで、安心できる環境を整備、商談数を減少させずに、契約を獲得することが出来ました。

Q2. 緊急事態宣言による外出自粛要請で各社が集客に苦戦するなか、展示場に代わるウェブ商談等、販売面における新たな取り組みを開始しているのですか。

A2. 当社では、お客様のご要望に応じ、電話会議のほか、TV会議システムでも商談をお受けできるよう柔軟な対応を行ってきました。一例として、ウェブ商談を行うのに必要なデバイス（iPad等）を商談期間中、お客様に貸与する体制を整えました。

Q3. 期末にかけ新型コロナウイルス感染症の影響があったにも関わらず、通期業績が好調であった要因と貴社の強みについて教えてください。

A3. 業績好調について

- ・消費増税の駆け込みにより、期初の受注残が多かったことです。
- ・着工の平準化の成果として、第1四半期に販売棟数が大きく上積みされました。
- ・分譲事業において仕入・施工・販売の回転率が向上しました。
- ・段階的に行ってきた商品の価格改定効果が出ました（単価の上昇、利益率のUP）。

当社の強みについて

- ・当社の場合、緊急事態宣言の発令中においても、総合展示場と異なり、主体的に営業継続可否を判断できたことです。

Q4. 商品のラインナップとターゲットを教えてください。

A4. ハイライン、既存ライン、ベーシックラインの3つのラインナップです。当社の中核商品である既存ラインには大安心の家と地域限定商品があり、地域限定商品が増加してきています。購買層は30代後半から40代が厚く、CM効果もあり20代後半の若い層からも増え

ています。

Q5. 新型コロナウイルス感染症拡大の中、営業方法は展示場集客ですか？

A5. 展示場集客は変わりませんが、電話や iPad 等を介しての商談も行っています。

Q6. 前期に比べ受注残は減っているのですか？

A6. 前期引渡しが多かったので減っています。

Q7. 受注残と新規の受注は着工する順番の決まりはあるのですか？

A7. 特にありません。着工の平準化の関係もあり、月に建てられる件数は決まっていますが、お客様のオーダーにしたがって早く決まった案件から進めていきます。

Q8. リフォーム、その他は横這いですか？

A8. リフォームについてはプラスを見込んでいます。

Q9. 受注棟数計画、9,732 棟の根拠は何ですか？

A9. 各店舗からの積み上げの数字です。社内で掲げているリアルな目標となります。

Q10. 不動産事業に関しては前期のタマディアホテル羽田の売却、オフィス区分所有権販売の部分が今期は大きくないということですか？

A10. 戸建分譲、マンション事業は伸び、サブリースは横這いです。オフィス区分所有権販売はやや減。前期、タマディアホテル羽田の売却収益分を今期は見込んでいません。

Q11. 住宅の受注状況の見通しはどのくらいですか？

A11. 新型コロナウイルス感染症拡大の影響もあり、前期をやや下回るくらいです。

Q12. 配当方針は？

A12. 株主総会で説明しているのは、会社、社員、株主に三等分していく発想で経営しています。配当性向を数値で示していません。

Q13. 今回の計画に関して、事業別に各々積み上げた中での計画ですか？

A13. ご指摘のとおり、保守的にみえています。

Q14. 営業利益が減益計画になっているのは不動産が大きいからですか？

A14. 前期のタマディアホテル羽田の売却益が大きかったことです。

Q15. 注文住宅事業は、前々期に比べて前期の地域限定商品の受注の割合が低くなっているが、何か理由はありますか？

A15. 地域限定商品より低価格な商品を今年の1月から投入しており、こちらに商品構成の割合が流れているという状況です。

Q16. 新型コロナウイルス感染症拡大の影響のなかで、集客状況は前年に近づいてきましたか？

A16. 展示場の集客減はあるものの、資料請求がそれを補うように増えています。

Q17. 今期の見通しについて教えてください。

A17. 注文住宅事業に関しては、前期の受注減により今期の売上は微減、戸建分譲事業、リフォーム事業に関しては増加。その他の不動産事業において、マンション事業は大幅増、オフィス区分所有権販売事業は、手持ち物件の減少による売上げ減を見込んでいます。

Q18. 配当に関しては、最終利益予想が、前期比で減少するから10円下げたということですか？

A18. 金額で見ると10円下がっていますが、配当性向としては上がっています。

(配当性向：前期 40.5%→今期予想 44.2%)

Q19. 受注の見通しとしてはどうですか？

A19. 消費増税による消費者マインドの冷え込み、更に新型コロナウイルス感染症拡大の影響により前期よりも受注は減ると考えています。

Q20. 中計との比較でいうと、当初は受注棟数13,000棟を目標にしていたのですが、この水準は市場環境から見てもハードルが高いのですか？

A20. 業界全体の着工棟数がシュリンクしていく中で当社がどのようにシェアを伸ばしていくかを再考しなければならないと思っています。

以上