

事業計画及び 成長可能性に関する事項

2022年9月30日
福岡証券取引所Q-Board／東京証券取引所グロース
証券コード 1431

LibWork

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

V I S I O N

戸建てプラットフォームへ

VALUE

誠実性・公平性・オープン性・勤勉性
親しみやすさ・ポジティブ性・謙虚さ

事業計画及び成長可能性に関する事項

01	HOUSE TECH COMPANY	P.06
02	サステナブルな取り組み	P.09
03	市場環境	P.15
04	事業ポートフォリオ	P.18
05	各事業ビジョン	P.43
06	中期経営計画「NEXT STAGE 2023」	P.46
07	リスク情報	P.48
08	経営方針	P.50
09	財務方針	P.58
10	株主還元方針	P.61

HOUSE TECH COMPANY

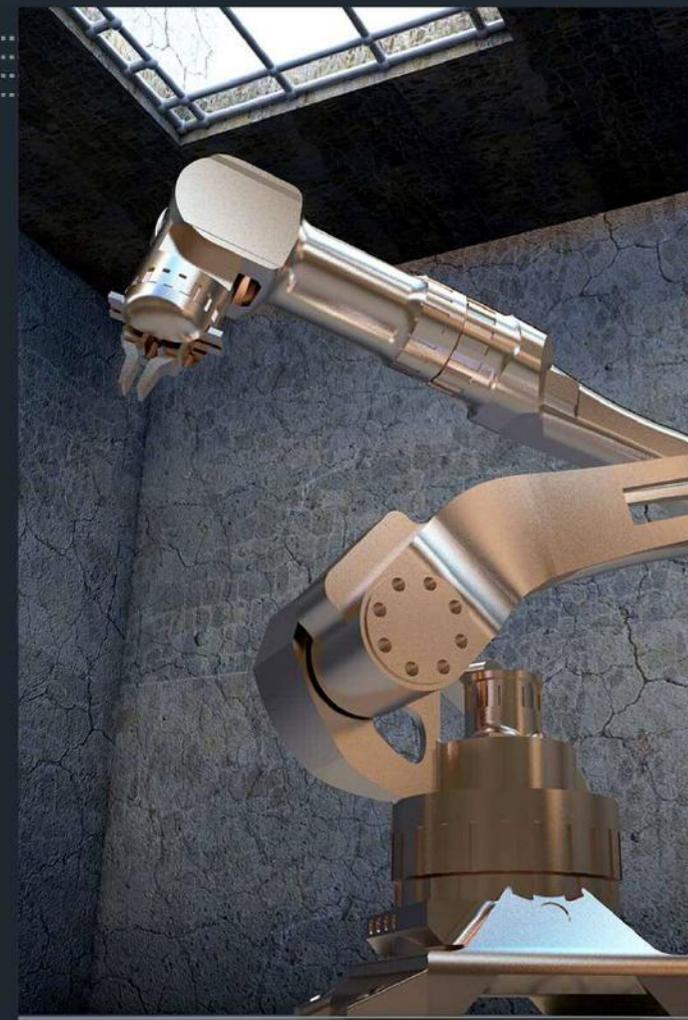
- I. テクノロジーで家づくりを変える
- II. テクノロジーで販売手法を変える

テクノロジーで 家づくりを変える

3Dプリンターハウス

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住宅建築の研究開発に着手。

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、未来へ繋がるサステナブルな暮らしの提案を目指す。



テクノロジーで 販売手法を変える

Web

モデルハウス集客から、デジタル集客へシフト。集客単価を大幅に削減し、高付加価値のある住まいの提供へ。

YouTube

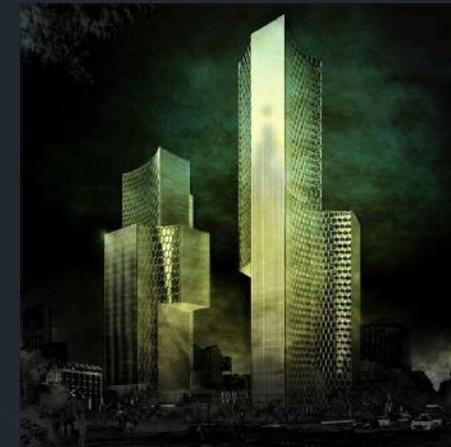
戸建ナンバーワンチャンネルへ。動画によるファン化促進を実施。

ロボットモデルハウス

新型コロナ発生前から、ロボットによる無人のモデルハウスを展開。マーケットの小さな空白地帯での販売活動を実現。

メタ

メタバース空間を活用した新しいビジネスを検討。



サステナブル な取り組み

- I. カーボンフットプリントへの取り組み
- II. 新築住宅太陽光パネル無償設置
- III. 新聞紙を再利用した断熱材の標準採用
- IV. カーボンニュートラルに向けて

カーボンフット プリントへの取り組み

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スタイ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。



※カーボンフットプリントとは、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

新築住宅太陽光 パネル無料設置

新築住宅向けには太陽光パネル無料設置

グリムソーラーとの提携により、「Lib Work Solar Free」として商品化。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。（発電した電気をグリムソーラーが売電することで設備費を相殺）

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。



新聞紙を 再利用した断熱材

セルロースファイバーの標準採用

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商品。

また、SDGsの実現として環境問題へ貢献。



カーボンニュートラルに向けて

Scope 1～3までの算定

	達成年度	CO ₂ 排出量 (2020年度) 単位: t-CO ₂	削減目標 (2020年度比)
Scope1	2030年度	492	▲100%
Scope2	2025年度	147	▲100%
Scope3	2050年度	69,417	▲50% ※対売上比

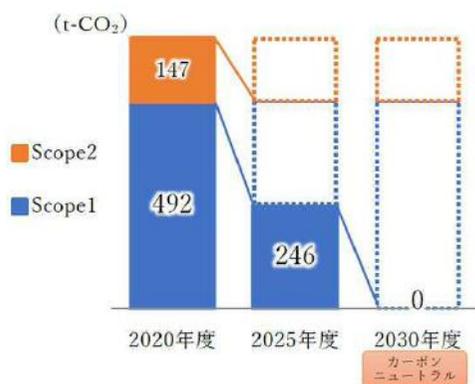
【CO₂排出量の算定範囲について】

Scope1: 自社の燃料使用に伴う直接排出 (主にガソリン)

Scope2: 他社から共有されたエネルギーの使用に伴う間接排出 (主に電気)

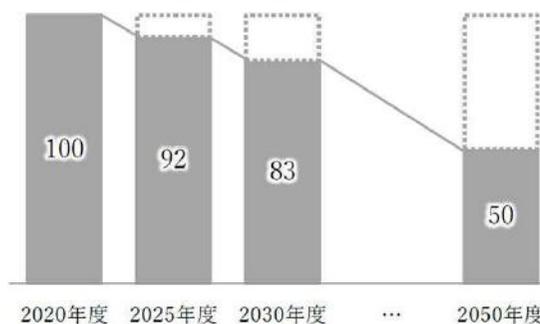
Scope3: 商品・サービスの購入やサプライチェーン全体の間接排出

Scope1,2 削減ロードマップ



Scope3 削減ロードマップ

※2020年度の対売上比排出量を100として表示



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。2022年8月25日時点で681団体が参画。

カーボンニュートラルに向けて

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。

施策	目標設定																		
EV車への転換：社用車からのCO ₂ 排出量削減	2030年度までにScope1の排出量ゼロへ																		
再生可能エネルギー電力の調達	2025年度までにScope2の排出量ゼロへ																		
住宅のカーボンフットプリントの明示及び削減	カーボンフットプリントを削減し 「サステナブルな家づくり」を推進																		
ZEH及び太陽光発電（Lib Work Solar Free）推進による施工物件の省エネ化	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3"><太陽光発電設置割合></th> <th colspan="3"><ZEH割合></th> </tr> <tr> <th>2020年</th> <th>2025年</th> <th>2030年</th> <th>2021年</th> <th>2025年</th> <th>2030年</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>21.20%</td> <td>50%</td> <td>80%</td> <td>24.20%</td> <td>50%</td> <td>80%</td> </tr> </tbody> </table>	<太陽光発電設置割合>			<ZEH割合>			2020年	2025年	2030年	2021年	2025年	2030年	21.20%	50%	80%	24.20%	50%	80%
<太陽光発電設置割合>			<ZEH割合>																
2020年	2025年	2030年	2021年	2025年	2030年														
21.20%	50%	80%	24.20%	50%	80%														

市場環境

- I. 市場規模
- II. 競合環境

市場規模

（今後の市場）

少子化・人口減少などの理由により市場規模自体の大きな伸びは期待できないものの、まだ獲得しているシェアが少ないため、今後の売上高が拡大する余地は十分にある。また少子化に伴う住宅業界の市場規模は緩やかに減少していく一方で、プレイヤー（施工業者）は高齢化と後継者問題でさらに減少が進む。

（拡大余地）

独自のデジタル戦略・革新的施工（DXや建設用3Dプリンター）・圧倒的な採用力（マイナビ・日経の就職先人気ランキング／九州エリアの住宅不動産業界1位）等により当社グループの業績は拡大できる。

住宅市場規模

約21.4兆円

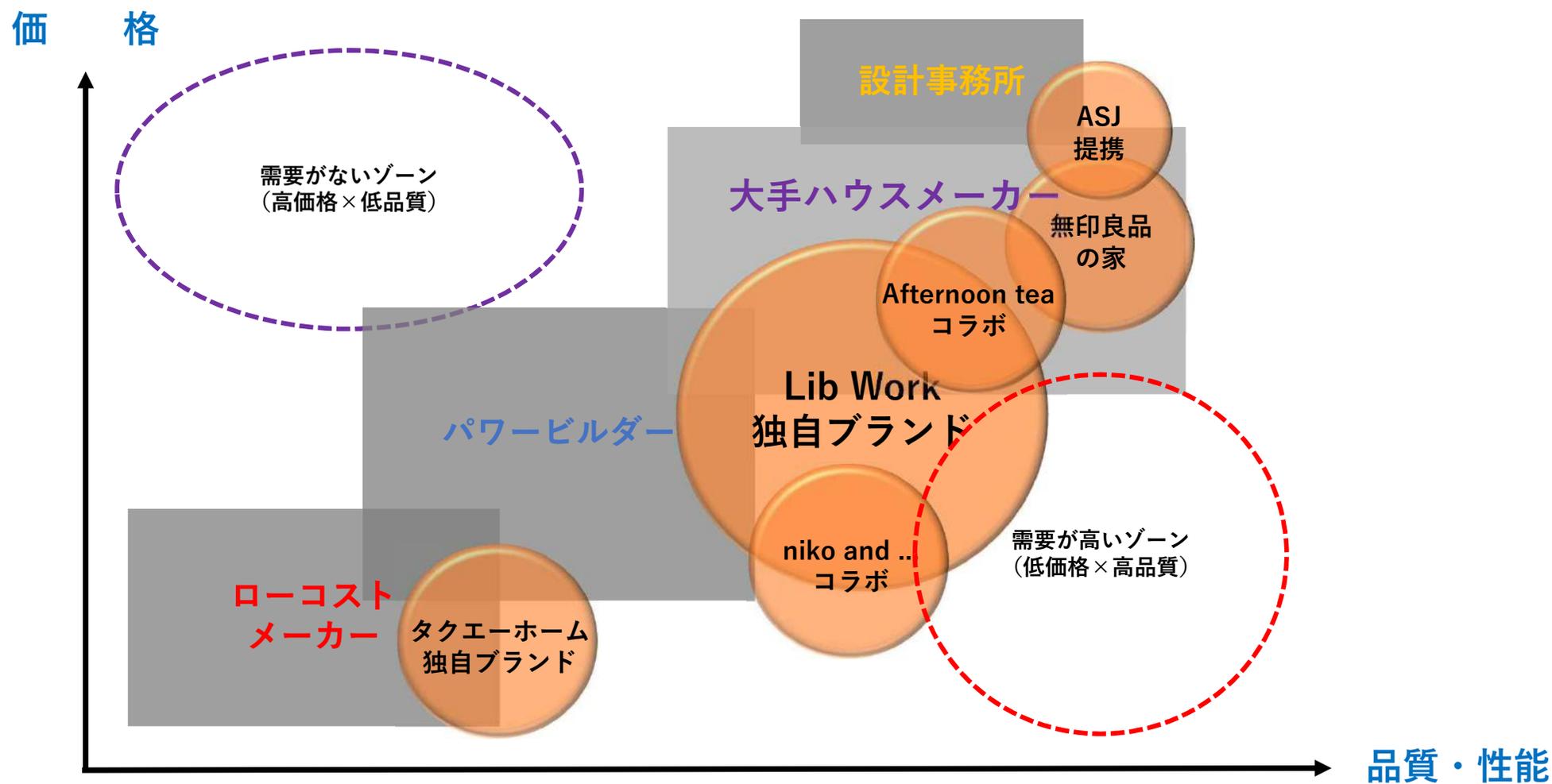
【出所】国土交通省総合政策局
「令和3年度（2021年度）建設投資見通し」抜粋
・民間住宅建築投資：15兆3,500億円
・民間建築補修（改装・改修）投資：6兆300億円

137億円

2022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

事業ポート フォリオ

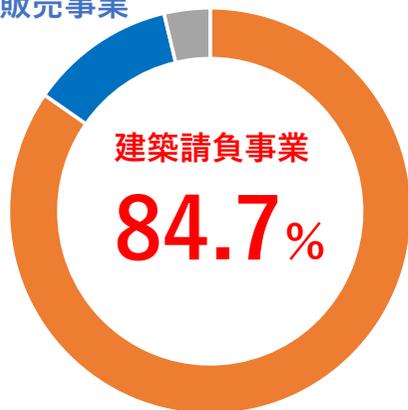
- I. 注文住宅事業
- II. 建売住宅事業
- III. サブスクリプション事業
- IV. EC・通販事業
- V. IPライセンス事業
- VI. 3Dプリンターハウス事業

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。

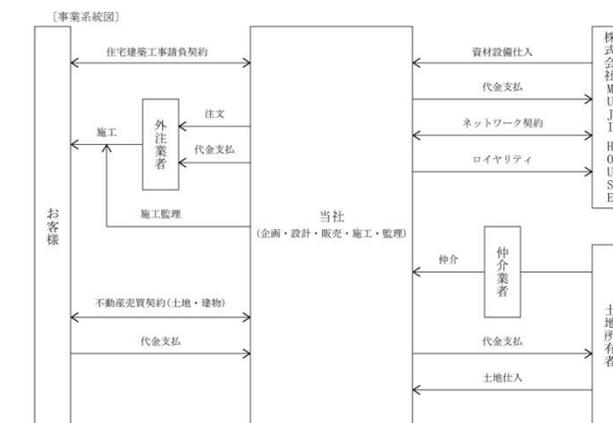
売上構成比

不動産販売事業
11.7%



LibWork

事業系統図



売上比率

Lib Work
Takuei Home

2022年6月期（実績）



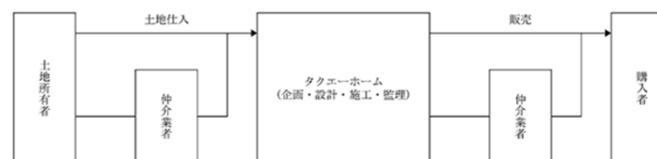
2023年6月期（予想）



コスト構造

2022年6月期（実績）

- Lib Work
 - ・粗利：2,746百万円 粗利率27.6%
 - ・販管費：2,267百万円
 - 人件費：960百万円 (42.4%)
 - 広告宣伝費：377百万円 (16.6%)
 - 支払手数料：188百万円 (8.3%)
 - 減価償却費：89百万円 (3.9%)
- Takuei Home
 - ・粗利：558百万円 粗利率14.7%
 - ・販管費：361百万円
 - 人件費：111百万円 (30.8%)
 - 広告宣伝費：12百万円 (3.4%)
 - 支払手数料：112百万円 (31.3%)
 - 減価償却費：2百万円 (0.8%)



LibWorkグループ
Takuei Home



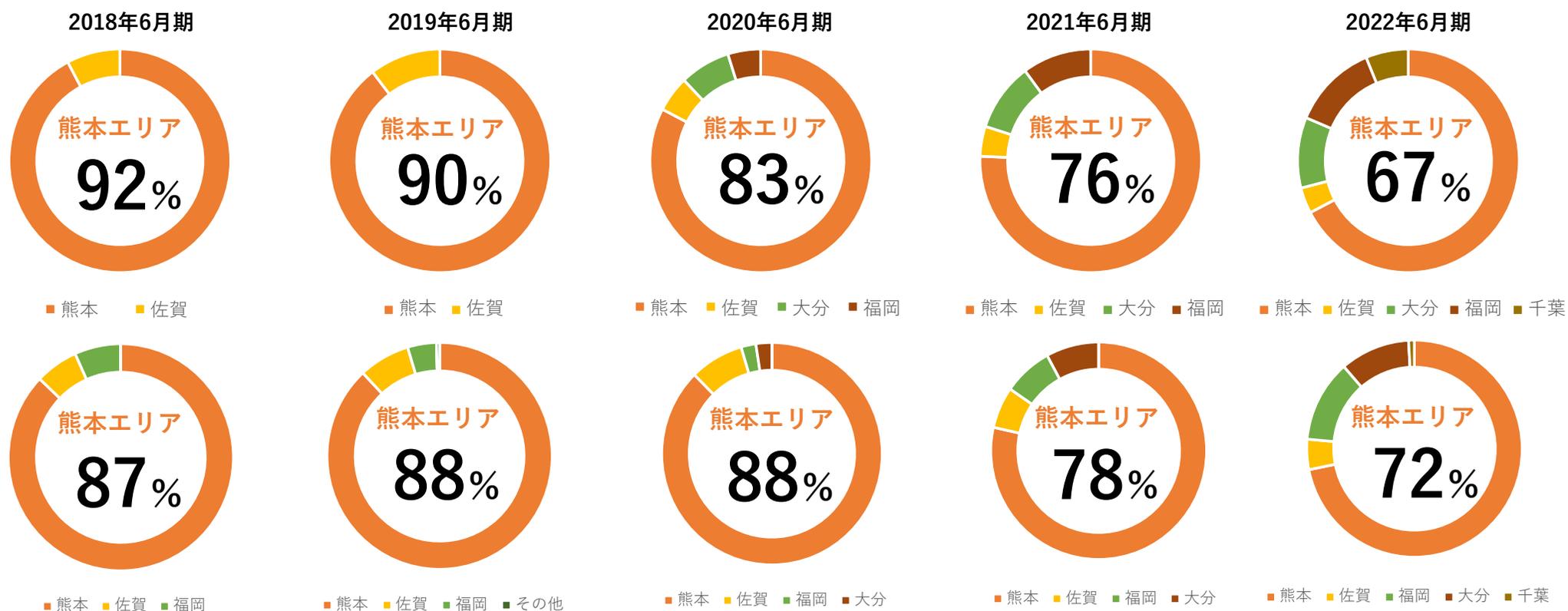
注文住宅事業

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。4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

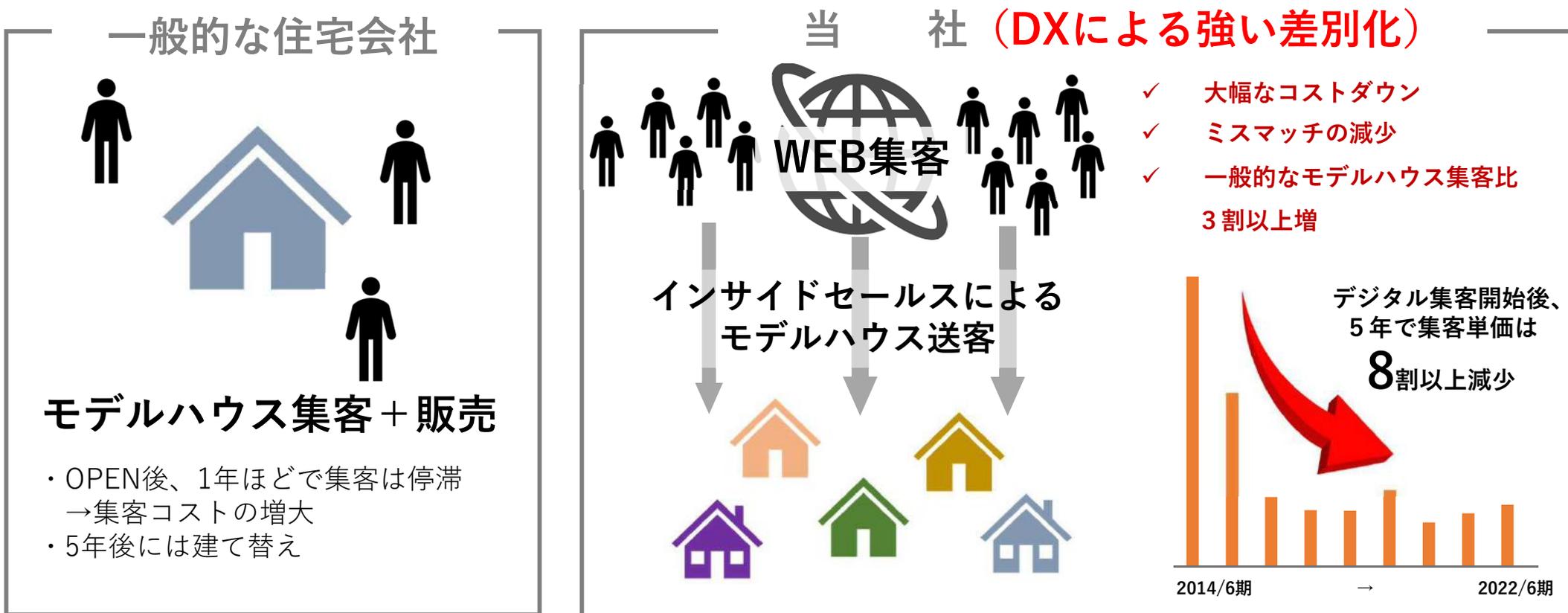
完工エリア毎の
売上割合



エリア拡大を加速：20店舗 (2022年6月期末実績) → 35店舗へ (2023年6月計画)

②集客モデル モデルハウス集客からデジタル集客へ

デジタルマーケティングによる効率的な集客を実現。集客コストを下げることによって高付加価値のある家を提供。



WEBはエリアに依存しないため、全国展開が容易

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、中期経営計画で定めた目標の前年比150%を上回り、170%（2022年6月期）と好調。土地ナビサイト「e土地net」、平屋に特化した「e平屋net」、電子カタログサイト「eマイホームnet」などの専門性の高い集客装置をWeb上に多数展開。



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

2021年6月期にショッピングモール館内に実物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。今後も全国のSCへ出店を計画。

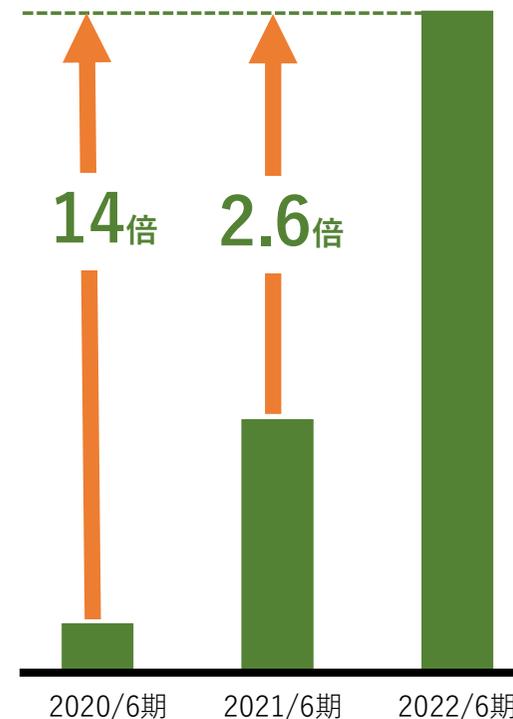


イオンモール福岡内のsketchモデルハウス

引渡し棟数実績
(前年比)

2.6倍

福岡エリア
3か年の引渡し棟数推移



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

大分・千葉・福岡に新設した「Afternoon Tea HOUSE」は、当社が知名度のない新規エリアで圧倒的な集客力



Afternoon Tea
HOUSE

出展中の総合住宅展示場内 集客数ランキング

大分・千葉open後6か月実績/福岡3か月実績
(出所：各展示場運営会社の集客調査データより)

出展 9 社中 出展 9 社中 出展 37 社中



(大分)

TOSハウジングメッセ



(千葉)

千葉北住宅公園



(福岡)

hitマリナ通り展示場



③ファン化マーケティング

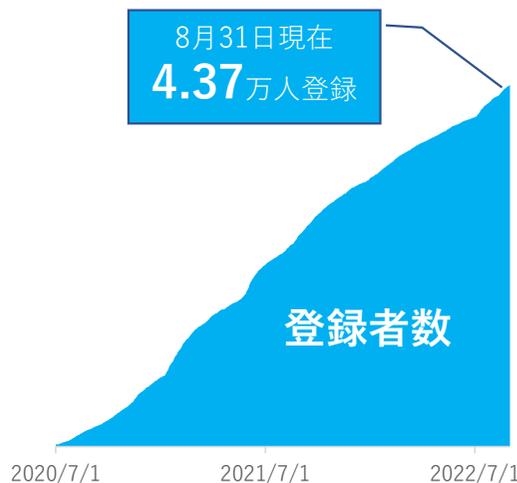
YouTubeは寡占化が今後進む。カテゴリリーダーに向けて取り組みを進め、戸建ナンバーワンチャンネルへ。

YouTubeチャンネル 「LibWork ch」



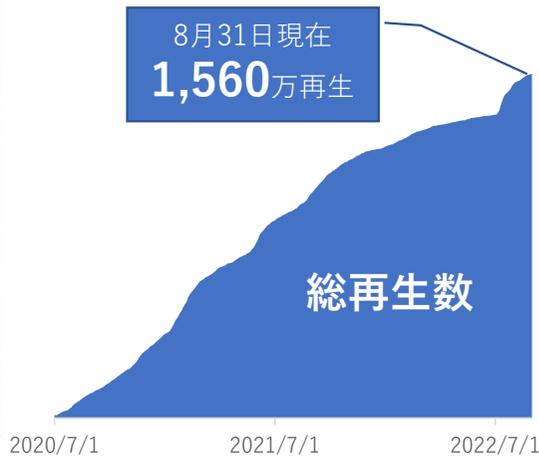
1,560万再生
(2022年8月31日現在)

8月31日現在
4.37万人登録



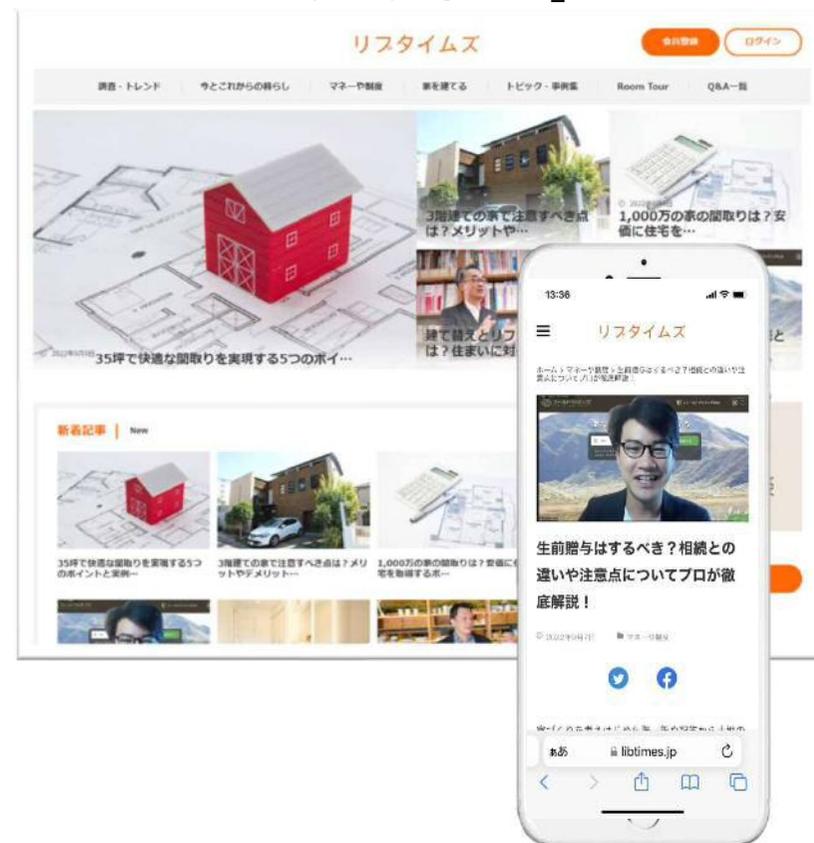
登録者数

8月31日現在
1,560万再生



総再生数

住宅の専門家によるQ&Aメディア 「リブタイムズ」



注文住宅事業

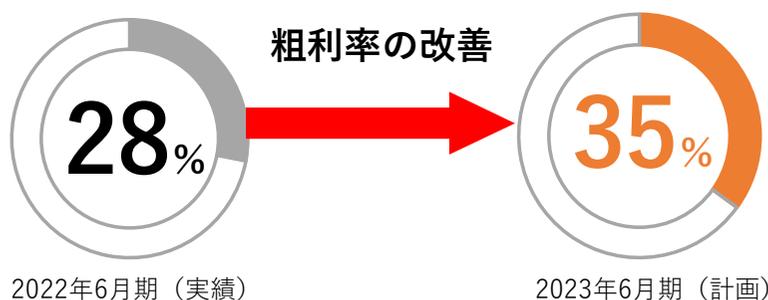
④住宅版SPA（協力業者の減少対策・粗利率の増加）

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。背景として、工事協力業者の大幅な人口減少が進んでおり、このままだとプライスリーダーが徐々に工事協力業者となりえる。その社会的な課題解決に取り組むとともに、粗利率の増加へ。

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

給排水設備・基礎工事の内製化に成功。現在は建て方工事の内製化にて推進中。



粗利改善は停滞。ウッドショックをはじめとする建築部材の値上げや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たため

大工の人数の実績と予測結果

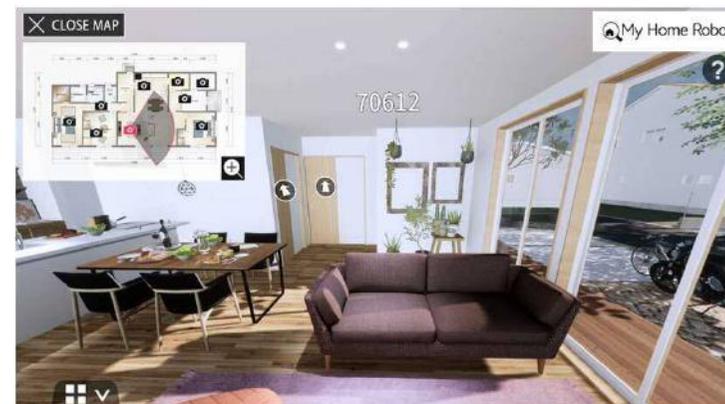
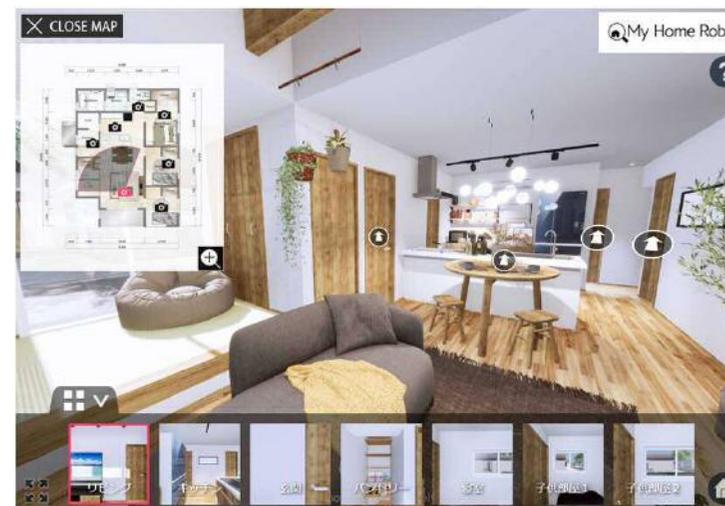
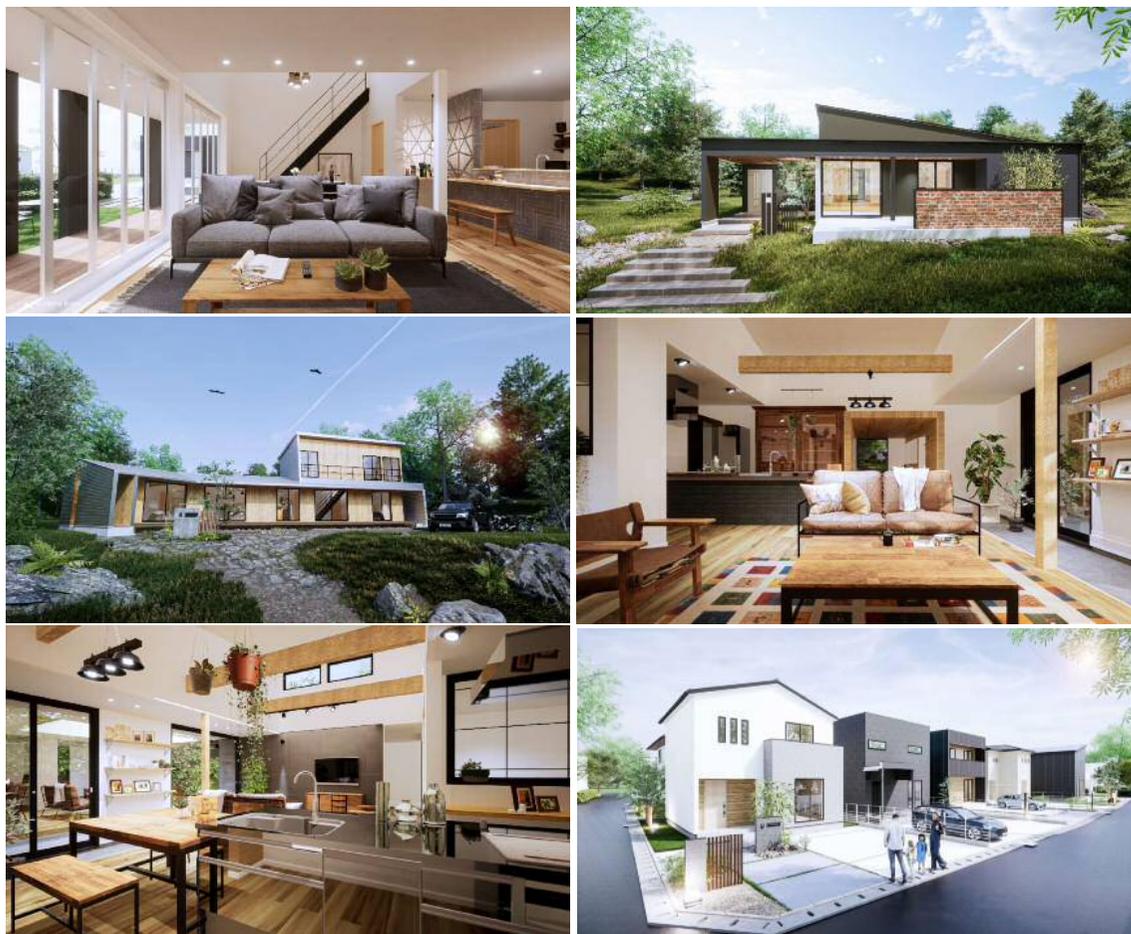


出所) 実績は総務省「国勢調査」、国土交通省「住宅着工統計」。予測値は野村総合研究所によるもの。

注文住宅事業

⑤CG・VR全棟提案（顧客満足度の向上）

CGおよびVRまで全棟提案しているのは、お客様の満足度の向上をはかり、感動を与えるため。すでに完全内製化できており、短時間かつハイクオリティでの提案が可能。

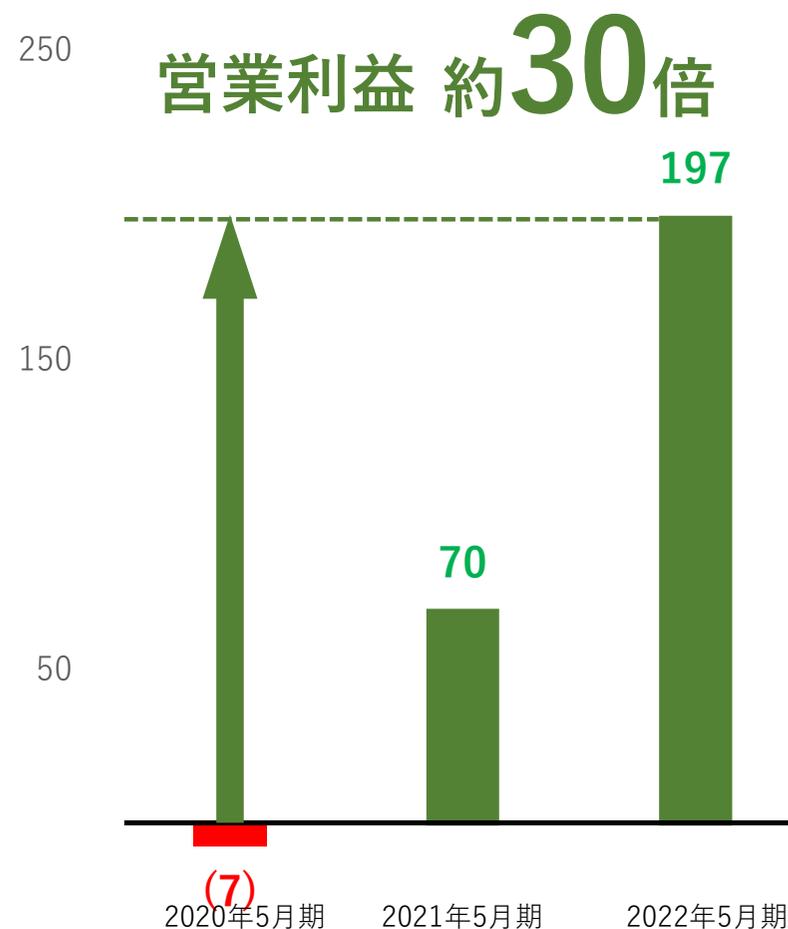


建売住宅事業

① タクエーホームの業績推移

2年前に当社グループとなった建売事業のタクエーホーム業績は、当社グループ連結後に急拡大。拡大理由は、情報仕入れスキームの変更など。詳細は後述。今後もグループシナジーを高めた戦略へ。

単位：百万円

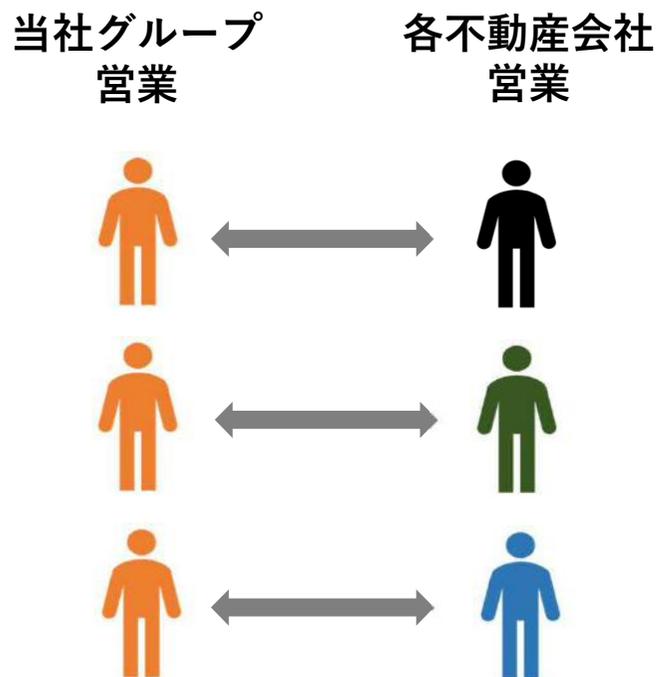


建売住宅事業

②仕入れスキーム

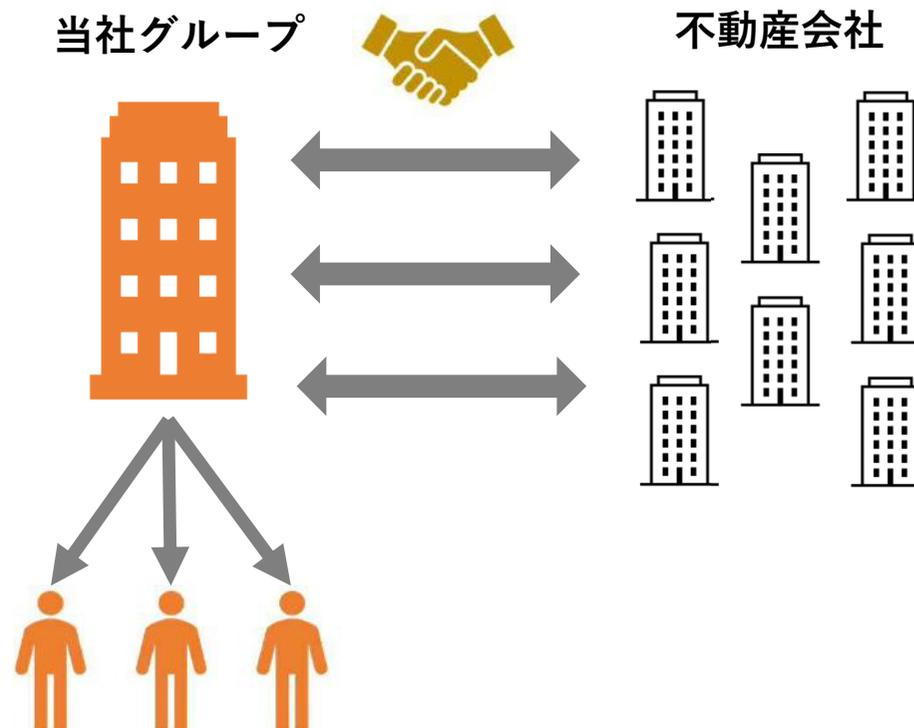
個々の営業スタッフによる情報仕入れから組織仕入へ ⇒ 安定的な土地の仕入れが可能

一般的な企業



従来の「俗人化」した情報仕入は非効率

当社グループ



組織で提携し、情報を含め組織的に安定した仕入れの確立

建売住宅事業

③ダイナミックプライシングの導入（平均粗利額推移）

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」をグループ会社後に導入。その結果、大幅な粗利額の改善へ。

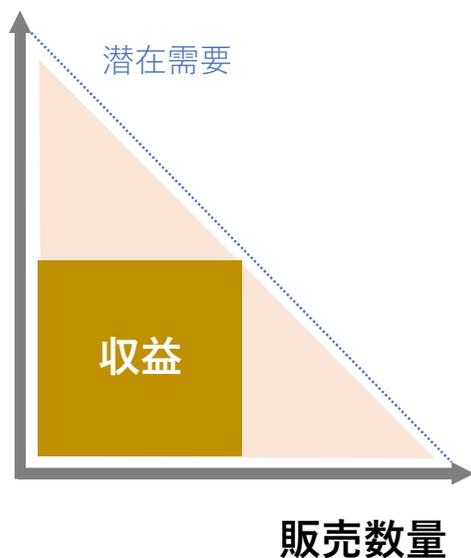
単位：千円

建売事業
平均粗利額推移

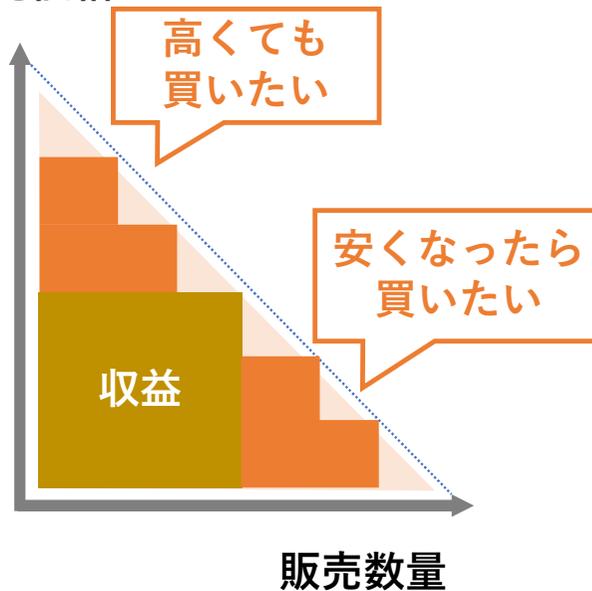
従来の固定価格

ダイナミックプライシング

販売価格



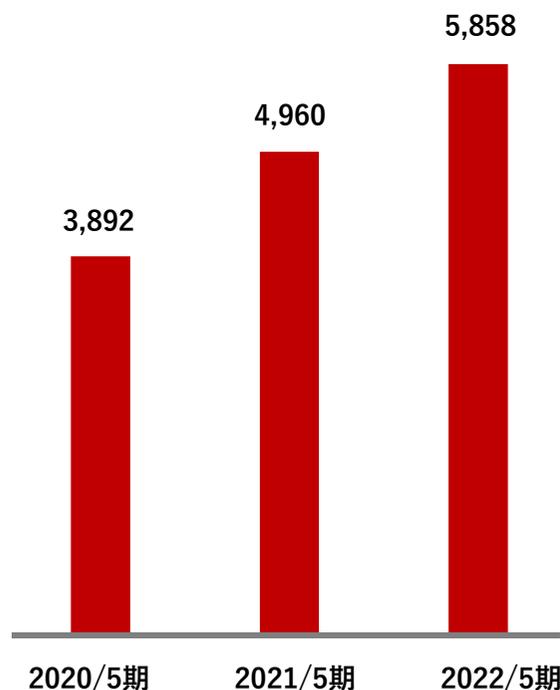
販売価格



7,000

5,000

3,000



2020/5期

2021/5期

2022/5期

販売数量

販売数量

サブスクリプション事業

①開発に至った経緯（業界の課題）

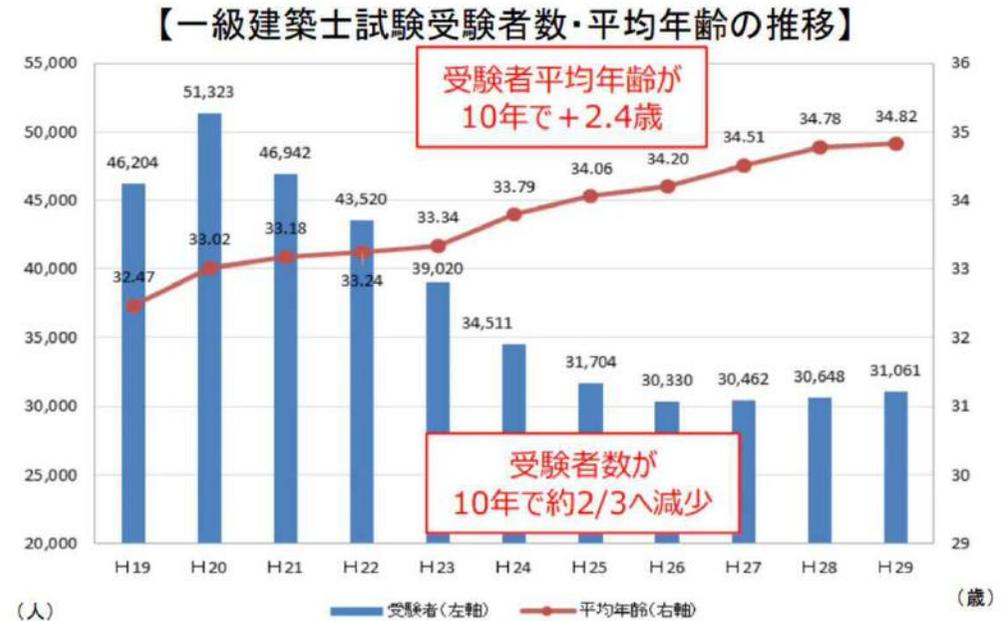
建築士（資格保有者）の人手不足が続いている。

背景として、

- ・ 少子化（=受験者の減少）
- ・ 業界に対する長時間労働のバッドイメージ
- ・ 高齢化が進む（右図）一方で、CGやVRへニーズが高まり、それらに対応できる人材が少ないなど。

さらに、雇用側の工務店・住宅メーカーは、ウッドショックをはじめ、資材高騰などから業績低迷に転じる企業が増加傾向。好待遇が必須な一級建築士などの資格保有者を雇用しづらい。

工務店支援のための
安価かつ便利な仕組みづくりへ



My Home Robo

サブスクリプション事業

②My Home Roboとは？

2022年6月より、全国の工務店向けサブスクリプション型の新規事業をスタート。

「My Home Robo」とは、AIによる新築住宅プラン検索システム。今後は世の中にあるプランをGoogle化（＝データベース化）していき、お客様へ提供していく。



1ライセンス
¥ 28,000 /月 (税抜)

- ・プランを含めた顧客向け提案書の自動生成 (約5分で実現)
- ・全てのプランの **360度パノラマVRデータ**の閲覧が可能
- ・全ての提案書に**高画質CGパースとCADデータ**をセット
- ・施主のアンケートを基にした**AIによるプラン自動推薦機能**
- ・施主専用のマイページ機能 (スマホ対応)
- ・SNS掲載機能による新規見込み客の獲得機能
- ・VRのトラッキングデータによる追客機能 etc.

まずは全国5万社の工務店・建設業者をターゲット。また利用する工務店は1社で複数アカウント利用が想定され、市場シェア率および複数ライセンス利用を促進することで、安定したストック収益（≒高利益）の事業となりえる。

市場 (5万社想定) シェア率	月額売上 (年間売上)
0.5% (250社利用)	700万円 (8,400万円/年)
1% (500社利用)	1,400万円 (1億6,800万円/年)
2% (1000社利用)	2,800万円 (3億3,600万円/年)

× **ライセンス数**

例) シェア0.5%の250社×平均3ライセンス
 250社×2.8万円×3L=2,100万円/月
 ⇒2,100×12か月=2億5,200万円
 ※本数字は例示であり、2023年6月期の業績予想の数字ではありません

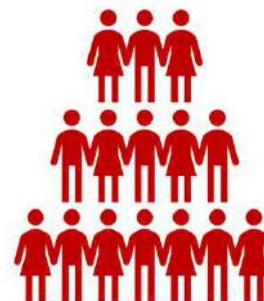
①通販事業者との提携

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戸建て住宅の販売と商品開発において、2022年8月に共同商品開発契約を締結。



ベルメゾン年間購入者（2021年実績）

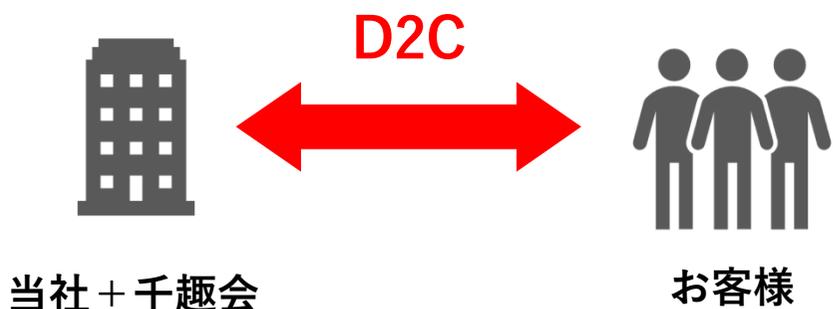
248万人へのリーチ



当社グループが持つ戸建て住宅の商品開発力と千趣会の通販ノウハウでシナジーを創出し、戸建て住宅販売における新たな販売チャネルの開拓やビジネスモデルの構築を進める。

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、2023年6月期に商品化へ。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。

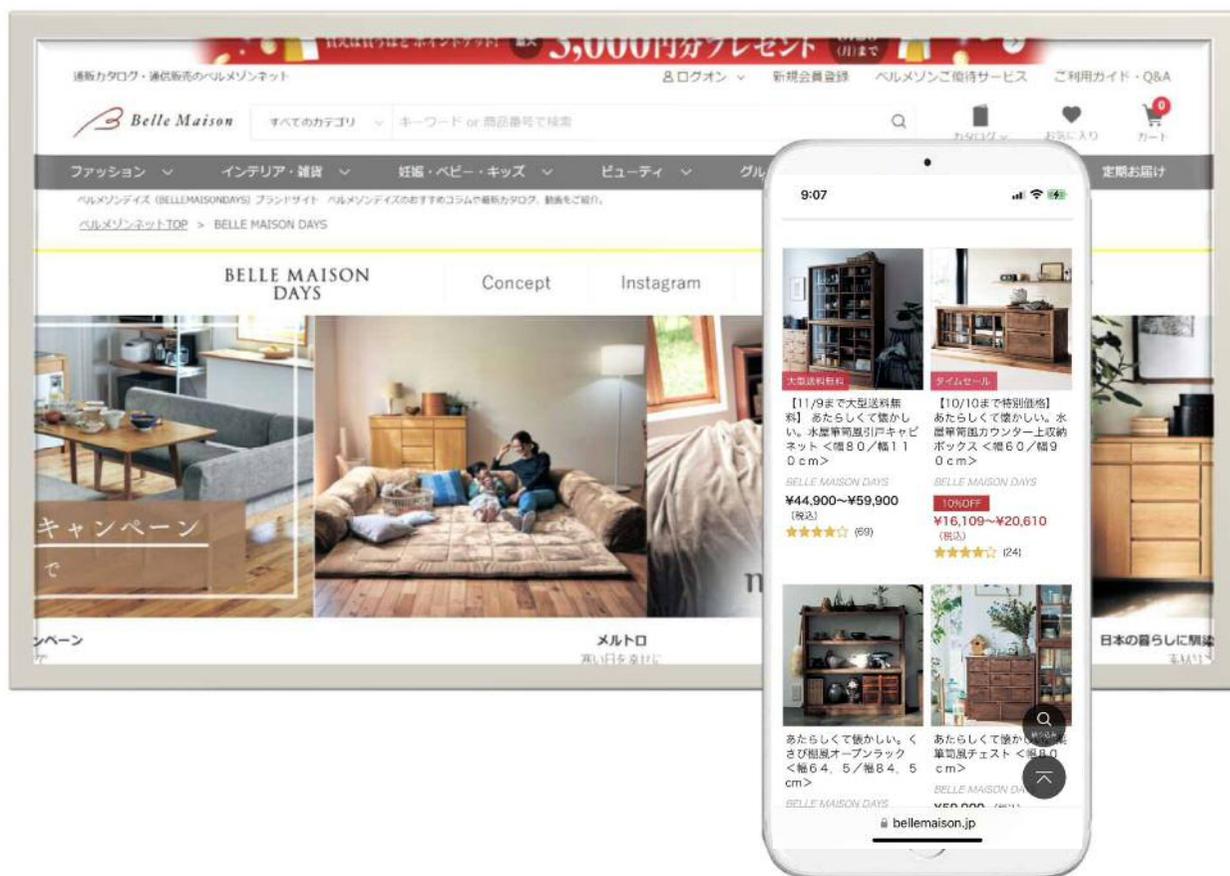
D2Cの主な メリット

- ・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

③ECサイト・通販カタログによる戸建住宅販売事業（業界初）

千趣会のECサイトおよび通販カタログらのプラットフォームを活用した戸建住宅販売事業を2024年6月期より計画。第一ステップとして、当社グループ施工エリアからスタート。



「指先ひとつで家を買う」時代へ

IP・ライセンス事業

異業種ブランドとの提携

戸建商品・リノベ商品開発をおこない全国のハウスメーカー・工務店にブランド使用・商品販売のライセンス販売を計画。2023年6月期に異業種ブランドのライセンサーとのパートナー契約を締結する計画。

異業種ブランド × LibWork

新築戸建（注文住宅・建売）＋リノベーションの商品開発

全国のハウスメーカー・工務店へ
本ブランド使用・商品販売のライセンス販売

全国展開へ



IP・ライセンス事業

②niko and ... ブランドモデルハウス集客実績（イオンモール福岡）

当社実績として、niko and ... とコラボレーションした新商品「ink」は、爆発的な集客力。当社の従来の総合展示場の来場比で、約4倍の実績に。



ink...
collaborate with
niko and ...

新規来場数実績
(通期)

4 倍

当社の総合展示場来場者（平均比）

3Dプリンターハウス事業

① 3Dプリンターハウス「Deep α」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「Deep α」はLib Work Laboにて開発開始

当社本店のある山鹿市にて、廃校となった小学校を「公募型プロポーザル方式」により落札。
この小学校にあらたに「Lib Work Labo」を設置し、2023年6月期に3Dプリンターハウスの開発をスタートする。



廃校の再活用は国連サミットの定めたSDGsの実現にも貢献



今後の3Dプリンターハウスの計画

2023年6月期	研究開発および基本設計
2024年6月期	モデルハウス建設
2025年6月期	一般販売開始へ

3Dプリンターハウス事業

③ 3Dプリンターハウスの開発開始に至った経緯

主要な課題

- ウッドショックをはじめとした価格高騰
- 部材や物価上昇
- 職人の高齢化による人材不足
- 次世代住宅への多様化

ニーズ

- ◆ 工期短縮などによる大幅なコスト削減
- ◆ 人に依存しない建築手法
- ◆ 今までにないクリエイティブなデザイン表現
- ◆ サステナビリティ

解決する方策

3Dプリンターによる住宅建築



3Dプリンターハウス事業

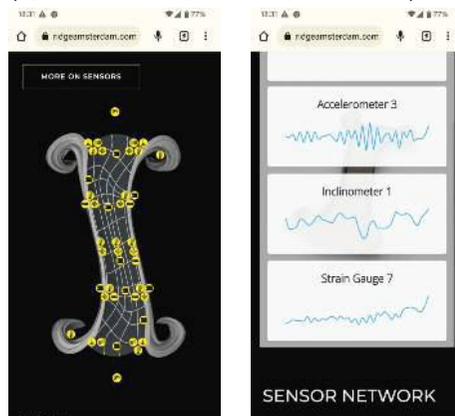
④ 3Dプリンターハウス「Deep α」のコンセプト



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。

3Dプリンターハウス「Deep α」のコンセプト 住宅版テスラ

ARUP MX3D Bridge (オランダ：アムステルダム)



住宅は、暮らす人のデータベースを得られる大きな器である。IoTやAIなどをはじめ多数のセンサーにて「学習し、予測できる次世代住宅」を目指す。また当社とコンサルティング業務契約を締結したARUPは、以下の実績あり。

MX3D Bridge (左の写真) には、利用者から重要な情報を取得するための様々なセンサーが装備されており、歩行者の数や速度を記録するとともに、橋の歪みや変位、振動などの構造測定データを収集し、大気質や温度などの環境要因を測定。エンジニアは、リアルタイムで橋の健康状態をモニタリングし、橋のライフサイクル全体で、どのように構造体が変わるかを観察および記録することができるようになっている。

3Dプリンターハウス事業

⑤ 3Dプリンターハウス事業モデル FC事業展開へ

IP・ライセンス事業と同様に、戸建商品・リノベ商品開発をおこなう。2024年6月期にはモデルハウスを建築し、2025年6月期より一般販売開始へ。その後は直販ではなく、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「Deep α」

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



各事業 ビジョン

注文住宅事業・建売住宅事業
サブスクリプション事業・EC通販事業
IPライセンス事業・3Dプリンターハウス事業

積極的なM&A

各事業	ビジョン・KPI
注文住宅事業	全国展開へ加速。注文住宅市場にて全国シェア5%へ。また粗利率は35%を目標とする。
建売住宅事業	異業種ブランドコラボによる高価格商品展開へ。粗利率の向上を目指す。
サブスクリプション事業	2024年6月期より本格的に販路拡大。10,000ライセンス獲得へ。
EC・通販事業	2024年6月期より千趣会と提携し、住宅のネット通販開始。
IP・ライセンス事業	異業種ブランドと提携し、IP・ライセンスビジネスを展開へ。提携先ブランドを住宅商品向けに展開し、全国のハウスメーカーや工務店に供給
3Dプリンターハウス事業	世界的な設計企業のARUPと提携し、3Dプリンターハウスを開発。2024年6月期に3Dプリンターハウスのモデルハウスを建設。2025年6月期より一般販売開始へ。その後、全国のハウスメーカー・工務店にFC展開を計画。

積極的なM&Aの実施

2020年7月1日にタクエーホーム株式会社を子会社化。同社との戸建住宅関連の共同仕入れに伴う原価低減をはじめとするスケールメリットを出す等シナジーを深め、Lib Workのとしての関東エリアへ進出の足掛かりに。今後も事業シナジーが見込める事業会社は積極的にM&Aをおこなう。

LibWorkグループ
Takuei Home



多数の不動産会社との強いつながり
卓越した用地仕入れ能力

LibWork



独自のデジタルマーケティング戦略による
優れた集客力と高性能商品

中期経営計画

KPI進捗報告

中期経営計画のKPI進捗

	2021年6月期	2022年6月期	2023年6月期	
	実績値	実績値	当初目標	修正目標
株式時価総額	203億円	172億円	500億円	500億円
売上高	94億円	137億円	150億円	<u>170億円</u>
営業利益	4.8億円	6.6億円	12億円	<u>9億円</u>
営業利益率	5.2%	4.8%	8%	<u>5.3%</u>
ROE	13%	13%	25%	<u>16%</u>
戸建粗利率	30%	28%	35%	<u>30%</u>
店舗数	16店舗	20店舗	35店舗	35店舗
Web集客数	前年比69%増	前年比70%増	年率50%増	年率50%増
YouTubeチャンネル登録数	2.5万人	3.8万人	10万人	<u>7万人</u>
サブスクモデル営業利益	開発中	2022年6月リリース	1億円	<u>4,000万円</u>

(修正理由) 売上高はエリア・店舗数の拡大およびデジタルマーケティング施策が順調に進捗したことにより目標値を超過する見込み。その一方、ウッドショックをはじめとする住宅資材価格の高騰や外国人実習生がコロナの影響で受け入れが予定通りに進まなかったことで工事内製化に遅れが生じ原価率が上昇し粗利率が目標値に達せず、営業利益・営業利益率ともに未達の見込みとなった。また、サブスクリプション事業である「マイホームロボ」事業は開発に1年ほど遅れが生じ、こちらも利益目標未達の見込みとなった。

リスク情報

認識するリスクと対応策

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。そのほか、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、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に、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。

経営方針

- I. モチベーション経営
- II. オーナーシップ経営
- III. ユニット式経営
- IV. ナレッジシェア経営
- V. ダイバーシティ経営
- VI. 採用力
- VII. コーポレートガバナンス

モチベーション経営

業績連動型報酬制度およびギフト制度を導入。
全従業員がモチベーションアップできる経営を実施。

業績連動型報酬制度



従業員へ報酬還元

最終利益のうちの25%を従業員に報酬として還元。
利益と比例し、それが多ければ還元額も多くなり、利益が少なければ、還元額を減少する仕組み。
利益ベースであるため、経営者目線での従業員育成にも貢献。

ギフト制度

社内目標を達成すると、会社の経費で全社員が旅行に行くことができる制度。社員は手出しゼロ。
過去には最多で年7回の実績あり。

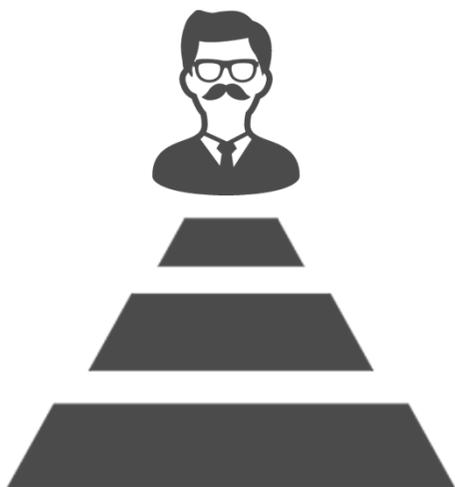


オーナーシップ経営

従業員持株会 + 取引先持株会 + 役員・管理職向け株式制度に加え、ESOP制度を導入。
オーナー的思考で行動する仕組み。

一般的な企業

経営者中心



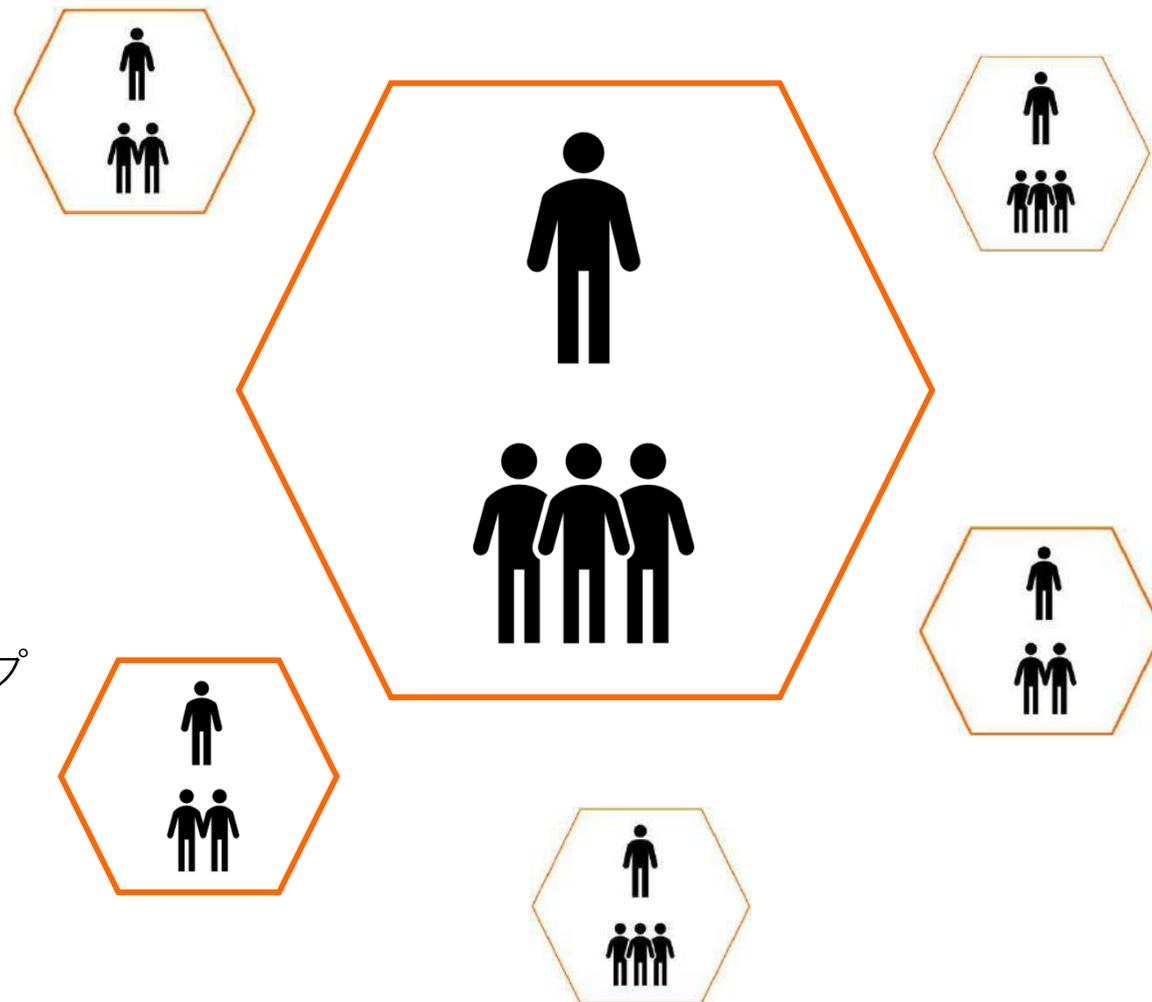
当社グループ

- ESOP制度 (※注)
- 従業員持株会
- 取引先持株会
- 役員・管理職向け株式付与によるオーナーシップ経営



※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。

- **ユニット制**
最大4名までの1ユニットを構成
- **狙い**
上長の目が届く範囲
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

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ており、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



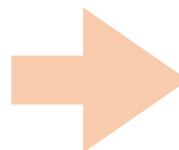
※「ダイバーシティ経営」とは、多様な人材を取り込み、その人材が実力を十二分に発揮でき、正当な評価を受け、企業価値向上を果たすこと。熊本県下では初の受賞。
(同年受賞企業：富士通、P&G、日本マイクロソフト等)

採用力（優秀な新卒採用の成功）

「マイナビ・日経 2023年卒大学生就職企業人気ランキング」にて、九州・沖縄エリアの総合で**17位**、住宅・不動産で**1位**。
 当社へ優秀な新卒が続々と集まり、その採用に成功を続けている

順位	企業名
1	西日本シティ銀行
2	ふくおかフィナンシャルグループ
3	アイ・ケイ・ケイホールディングス
4	西原商会
5	コスモス薬品
6	西日本鉄道
6	福岡トヨタ自動車
8	レベルファイブ
9	九州電力
10	安川電機
11	TOTO
12	九電工
13	久原本家グループ
14	QTnet
15	総合メディカル
16	九州旅客鉄道（JR九州）
17	Lib Work
18	九州フィナンシャルグループ
19	ANA福岡空港
19	トライアルカンパニー
21	沖縄銀行
21	福岡ソフトバンクホークス
23	トヨタ自動車九州
23	福岡大学
25	やずや
26	アダル
27	コトブキ製紙
28	ソニーセミコンダクタマニュファクチャリング
29	麻生
30	沖縄電力

新卒入社人数
（過去3年分）



2020年4月：48名
 2021年4月：52名
 2022年4月：70名



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 2023年卒大学生就職企業人気ランキング」調査概要

調査対象：2023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）

調査期間：2021年12月1日（水）～2022年3月20日（日）

有効回答：33,159名

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			●	●	●				
大山重敬							●		
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	●		●	●		●	●

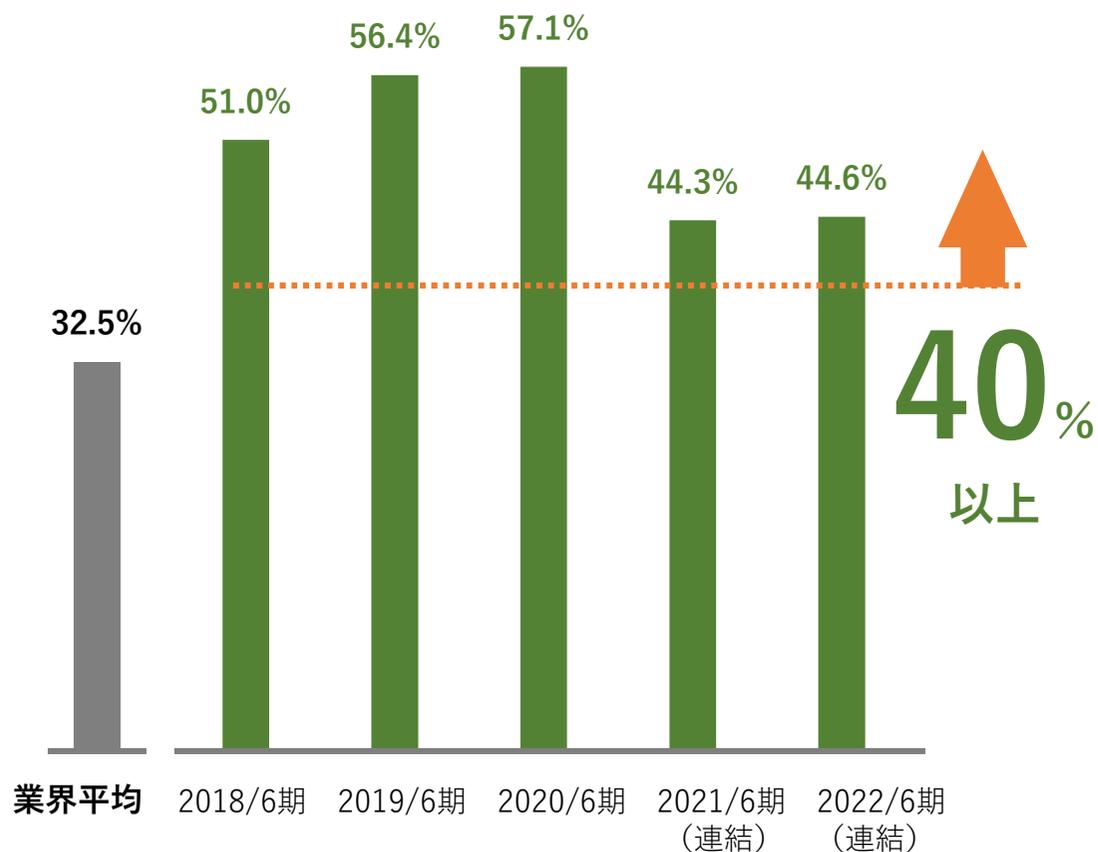
財務方針

- I. 財務規律
- II. 目指すべき経営指標

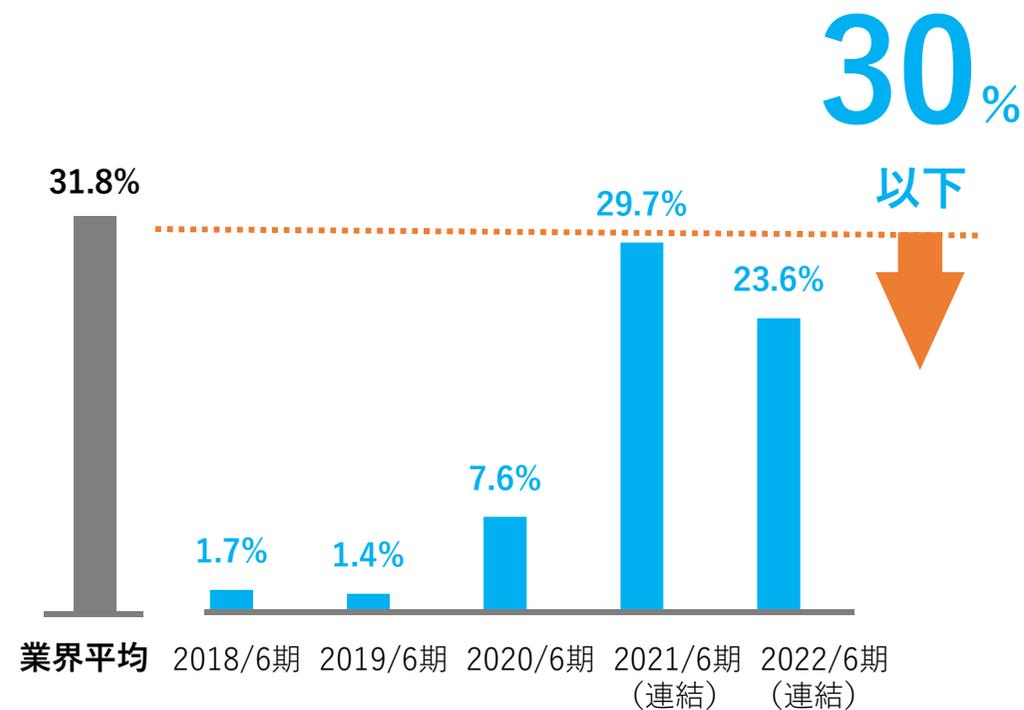
財務規律

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）

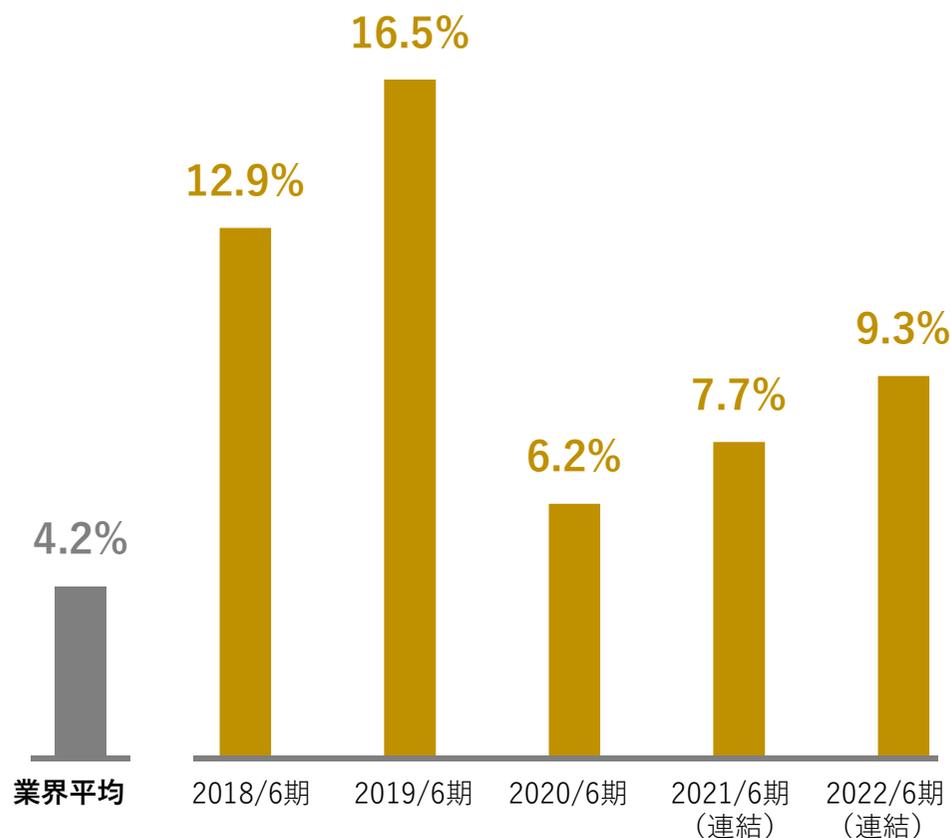


業界平均 = 西日本建設業保証協会（令和1年データ引用）

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） 25%

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）

株主還元方針

- I. 配当方針
- II. 株主優待制度

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。

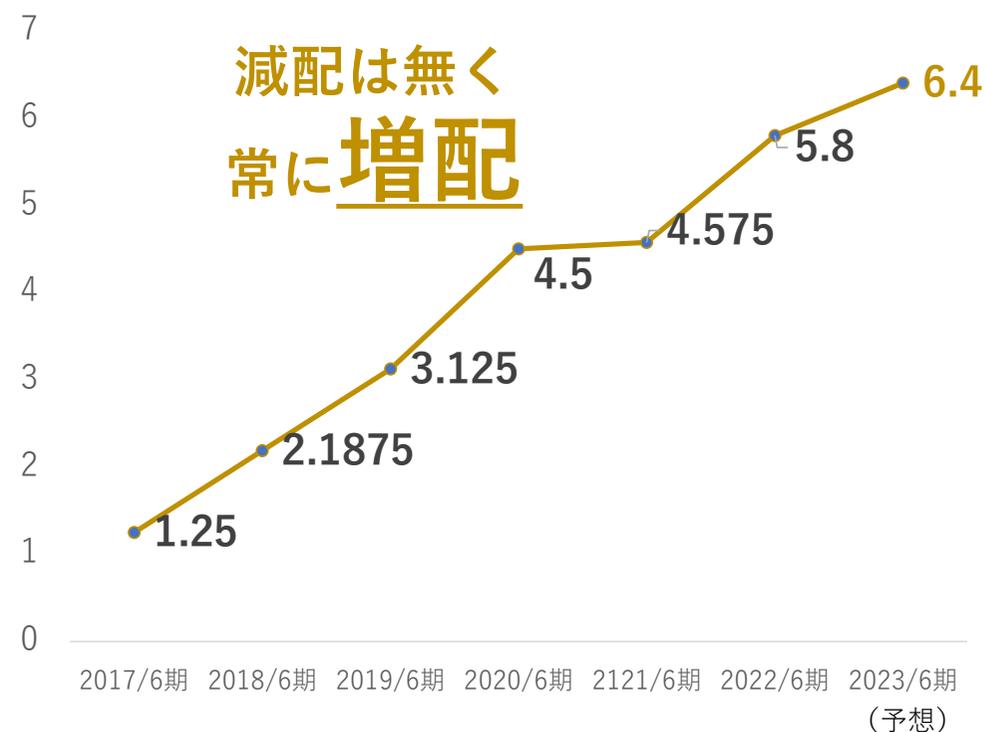
配当性向

25~30%

成長と還元のバランス重視

(単位：円)

実質的な1株単位の年間配当



株主優待制度（個人安定株主の増加へ）

2022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）を四半期毎に進呈。

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

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2023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/>