

いい家を住み継ごう



株式会社ロゴスホールディングス

事業計画及び成長可能性に関する事項

東京証券取引所グロース市場 | 証券コード：205A



2025 8/29



01 会社概要 P4

02 市場環境 P15

03 競争力の源泉 P19

04 成長戦略 P26

05 株主還元 P35

06 Appendix P37



➤ 01	会社概要	P4
02	市場環境	P15
03	競争力の源泉	P19
04	成長戦略	P26
05	株主還元	P35
06	Appendix	P37

● 注文住宅事業を中心に、北海道・東北・北関東・東海エリアにおいて住宅販売事業を展開

会社名	株式会社ロゴスホールディングス
英訳名	LOGOS HOLDINGS INC.
代表者	代表取締役社長 池田 雄一
本店所在地	北海道帯広市東三条南十三丁目2番地1
設立	2020年7月9日
事業内容	デジタルマーケティング集客およびDXによる効率的なオペレーションを活用した注文住宅事業
従業員数	93名 ※グループ全体690名（2025年5月末）
資本金	99百万円（2025年5月末）



日本の家づくりをつくる。

全国各地に、新しいつながりと価値観を。



2003年の株式会社ロゴスホーム創業以来、わたしたちが追求してきたのは、厳しい自然にも負けない高品質な家を、手の届く適正価格でお届けすること。北海道の地で、幸せな家族を増やしてきたという自負があります。

そして、全国的に、暮らしや働き方、家に対する考え方も変わっていく中で、家づくりには、新しい価値観で、ビジョンを描くことが必要です。地域に根付いたブランドや、優れた技術の継承についても、考えなくてはなりません。

住む人はもちろん、造る人も、幸せになる家づくりを。そのために重要なのは、思いを共有できる、全国各地のビルダーとのつながり。私たちが手を取り合えば、日本の家づくりの新常識が生まれるはずです。いつの時代も、家には幸せがある。私たちは、そう信じています。



- 2003年6月に帯広にて創業
- 様々な強みに支えられた高性能・適正価格の住宅供給に加え、地場工務店のM&Aを通じて引渡棟数を継続的に拡大



- 住宅・不動産に関連する事業を北海道・東北・北関東・東海エリアにて展開
- 2024年12月より新潟に拠点を持つ坂井建設を当社グループに迎えることで北陸エリアへの拡大を図る

→ サービスの流れ
→ お金の流れ



● 各事業会社がそれぞれ特徴的な商品を持ち、各地で事業を展開



いい家に住み継ごう
LOGOS HOME
株式会社 ログスホーム

本社所在地	北海道帯広市
主な販売地域	北海道・東北・北関東・東海
単独店舗数	ログスホーム：23店舗 ハウジングカフェ：3店舗
主な商品	FORTAGE、GUUUS、e-Hikaria、YETY
事業の特徴	北海道・東北・北関東・東海に出店している「ログスホーム」と北海道内でのみ出店している「ハウジングカフェ」の2ブランドを展開。高い省エネ性能・適正価格にこだわり、北海道品質 ^{※1} で、どの地域でも快適に過ごせる家を提供。



いい家に住み継ごう
Hei 豊栄建設株式会社

本社所在地	北海道札幌市
主な販売地域	北海道（札幌・苫小牧）
単独店舗数	2店舗
主な商品	チャレンジ999
事業の特徴	札幌市に本社を構え、注文住宅を軸に建売住宅と宅地販売等の事業を札幌市と苫小牧市に展開している。価格・品質・サポートにこだわった家を提供。



GALLERY HOUSE

本社所在地	栃木県宇都宮市
主な販売地域	栃木県
単独店舗数	2店舗
主な商品	栃木建築社、VINJOY、ノマリス
事業の特徴	栃木県を商圏として、注文住宅及び建売住宅の販売する「栃木建築社」、中古住宅のリノベーション事業を行う「VINJOY」、障がい者グループホームの建設を請負う「ノマリス」のブランドで展開。



Sakai 坂井建設株式会社

本社所在地	新潟県長岡市
主な販売地域	新潟県
単独店舗数	8店舗 + 事務所
主な商品	Detail HOME、Detail Base、平屋生活、他
事業の特徴	「新潟の暮らしをデザインする」をコンセプトとした注文住宅である「カトレア」を中核商品として事業展開。デザインに特化した注文住宅販売に併せ、企画、リノベも展開。

※：単独店舗数：単独店舗の他に、(株)ログスホームと豊栄建設(株)で運営する「北海道クラシウム」が1店舗あります。

主な事業会社の特徴

注文住宅・分譲住宅・宅地販売



FORTAGE

フォルテージ デュオ・トレス・テセラ

提案力と技術力による完全自由設計。標準モデルのDUO、性能とコストのTRES、快適性とエコ性能をグレードアップしたTESSERAの3プランを展開



CHALLENGE 999
Free Plan

価格・品質・サポートを重視し、建物価格+付帯工事+オプションで構成する分かりやすい料金設定の注文住宅



栃木建築社

デザイン性を重視した完全自由設計の注文住宅。栃木県に適した住宅性能に加えて、建物と「楽しむ暮らし」をデザイン



Hikaria

イーヒカリア

太陽光パネル×デザイン住宅がコンセプト。予算や家族の人数に合わせて坪数や間取りなど、300プラン以上から選べる



GUUUS

コストとスタイルを両方叶えるZEH住宅。太陽光パネル標準搭載で、予算に合わせてデザイン性を高めることも可能



YETY

北海道で培った「強い家づくり」の技術を活かした、日本のどこでも年中快適に暮らせるログスホームの住宅商品



DETAIL HOME

『新潟の暮らしをデザインする』住宅ブランド。流行のデザインにとらわれず、普遍的なデザインで100年先を見据えた住宅を建築



DETAILBASE

1000万円台から建てられる自由設計のコンパクトハウス



平屋生活

本当に大切なものを選び、必要なものをシンプルにまとめた平屋暮らしを提案

その他



NOMARIS

障がい者グループホーム建設

障がい者向けの共同生活援助（グループホーム）とは、障害のある人が一軒家やアパートなどに定員10人以下で共同生活をする形態。「世話人」や「支援員」と呼ばれる職員が利用者の食事の用意やお風呂、トイレなど介助といった日常生活上の援助を提供する。

VINJOY デイテール・リノバ

ROOTLINK

LOGOS

リノベーション

工務店支援（DXコンサル等）

CADオペレーション（フィリピン）

- 家づくりに関する気候や住文化、所得水準などの地域性という課題に対し、地方工務店の集合体として展開
- 効率的なデジタルマーケティングやDXオペレーションを通じて、グループ会社の経営・事業をサポート

ハウスメーカーとしての
家づくりに関する課題



地域によって異なる気候



地域によって異なる住文化



地域によって異なる所得水準

大手ハウスメーカー

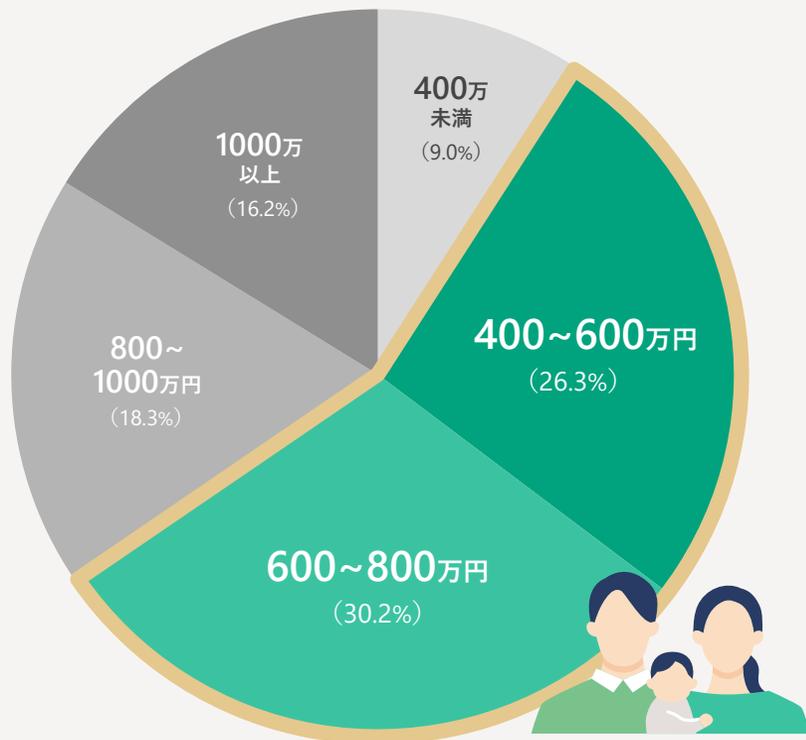
性能や価格が全国一律の基準で決められることが多く、統一した家づくりが意識される。結果的に、地方では性能と価格の両面で満足出来る家を提供することが難しい



- ✓ **地域密着型の家づくり**
地域の気候や住文化を知り尽くした地方工務店の集合体により快適な暮らしを実現出来る家を提供
- ✓ **ホールディングスの経営支援によるコスト優位性の実現**
 - ・コストがかかり、かつ競争にもなりやすい総合住宅展示場を避け効率的なデジタルマーケティングや自社展示場・モデルハウスを軸とした集客
 - ・DXによる効率的なオペレーション

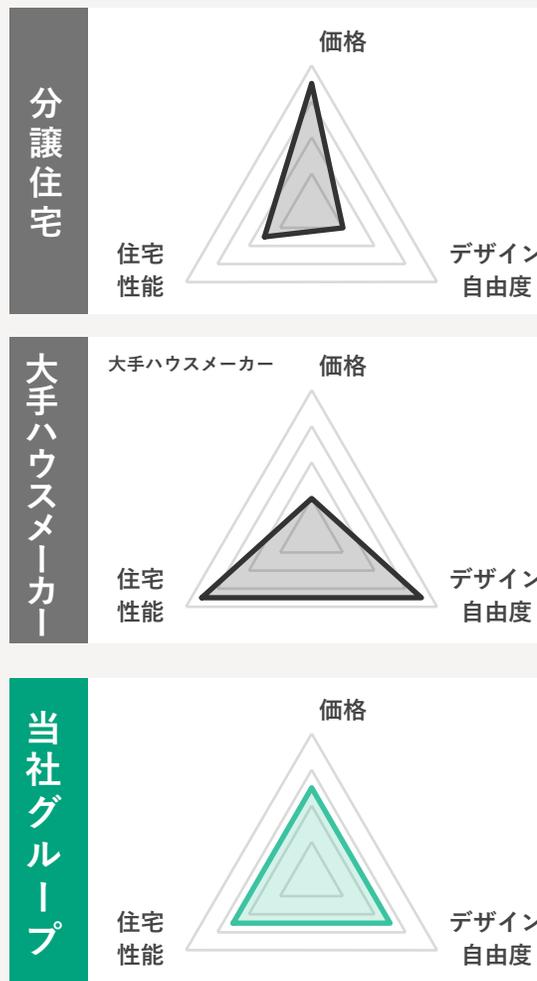
- ターゲット層に合わせて、北海道の厳しい環境に耐えうる高性能な住宅を手が届きやすい価格帯で全国に提供

注文住宅購入者の世帯年収割合



ボリュームゾーン＝当社のターゲット層

出所：国土交通省「住宅市場動向調査報告書（2022年度）」一次取得者の世帯年収別の割合



分譲住宅

- ✓ 注文住宅と比較して安価
- ✓ 住宅は既に完成されている状態のため、間取りやデザインの自由度が低い

大手ハウスメーカー（注文住宅）

- ✓ 性能、デザインともに良く、自由度も高いが、価格も高額

当社グループ（注文住宅）

- ✓ 住宅性能、デザインの自由度と価格を両立する **高性能・適正価格の注文住宅**

※上図にレーダーチャートにおいて「価格」は低価格の場合、「住宅性能」は断熱性・耐震性等が高い場合、「デザインの自由度」については設計により変更可能な度合いが高い場合に高い評価となる

営業拠点



23 拠点

北海道から東北、北関東へと店舗を展開中

■ 北海道

- ロゴスホーム帯広
- ロゴスホーム札幌北
- ロゴスホーム札幌南
- ロゴスホーム函館
- ロゴスホーム旭川
- ロゴスホーム釧路
- ロゴスホーム苫小牧
- ロゴスホーム北見
- ロゴスホーム登別・室蘭
- ロゴスホーム中標津
- ロゴスホーム千歳

■ 青森県

- ロゴスホーム八戸

■ 岩手県

- ロゴスホーム盛岡北
- ロゴスホーム奥州

■ 宮城県

- ロゴスホーム仙台泉
- ロゴスホーム大崎
- ロゴスホーム名取

■ 福島県

- ロゴスホーム郡山
- ロゴスホーム福島
- ロゴスホームいわき

■ 栃木県

- ロゴスホーム宇都宮

■ 埼玉県

- ロゴスホームふじみ野

■ 愛知県

- ロゴスホーム名古屋



1 拠点

■ 北海道

- 北海道クラシウム



8 拠点

新潟県内を拠点に展開

■ 新潟県

- ディテールホーム新潟南長潟
- ディテールホーム新潟女池
- ディテールホーム県央
- ディテールホーム長岡
- ディテールホーム柏崎
- ディテールホーム上越
- 平屋生活・県央店
- ディテール・ベース新潟店



2 拠点

栃木県内の2拠点で地盤を固める方針

■ 栃木県

- 栃木建築社宇都宮店
- 栃木建築社真岡店

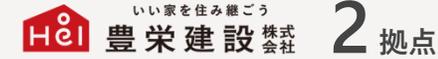


3 拠点

北海道内に限定して太陽光発電付住宅を展開

■ 北海道

- ハウジングカフェ帯広
- ハウジングカフェ札幌
- ハウジングカフェ函館

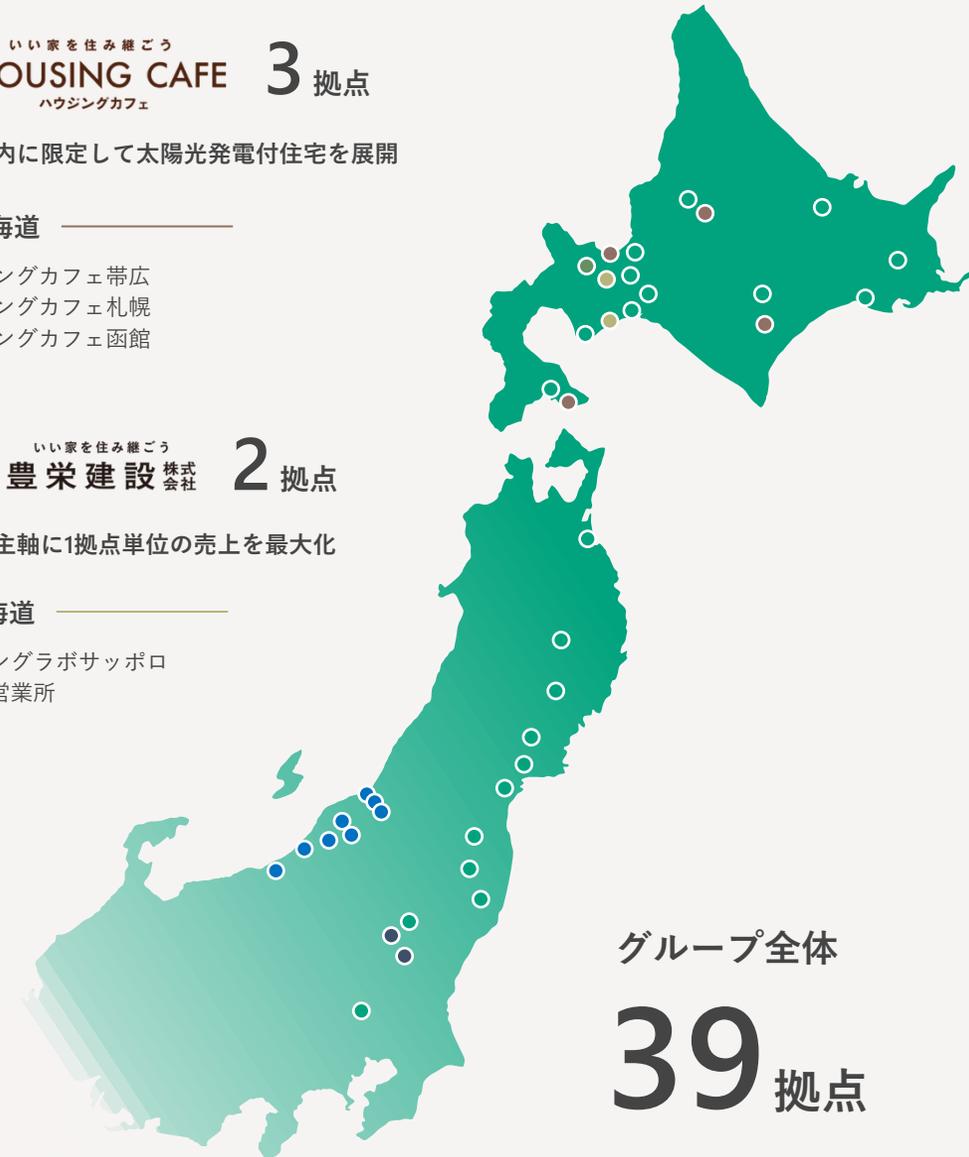


2 拠点

札幌を主軸に1拠点単位の売上を最大化

■ 北海道

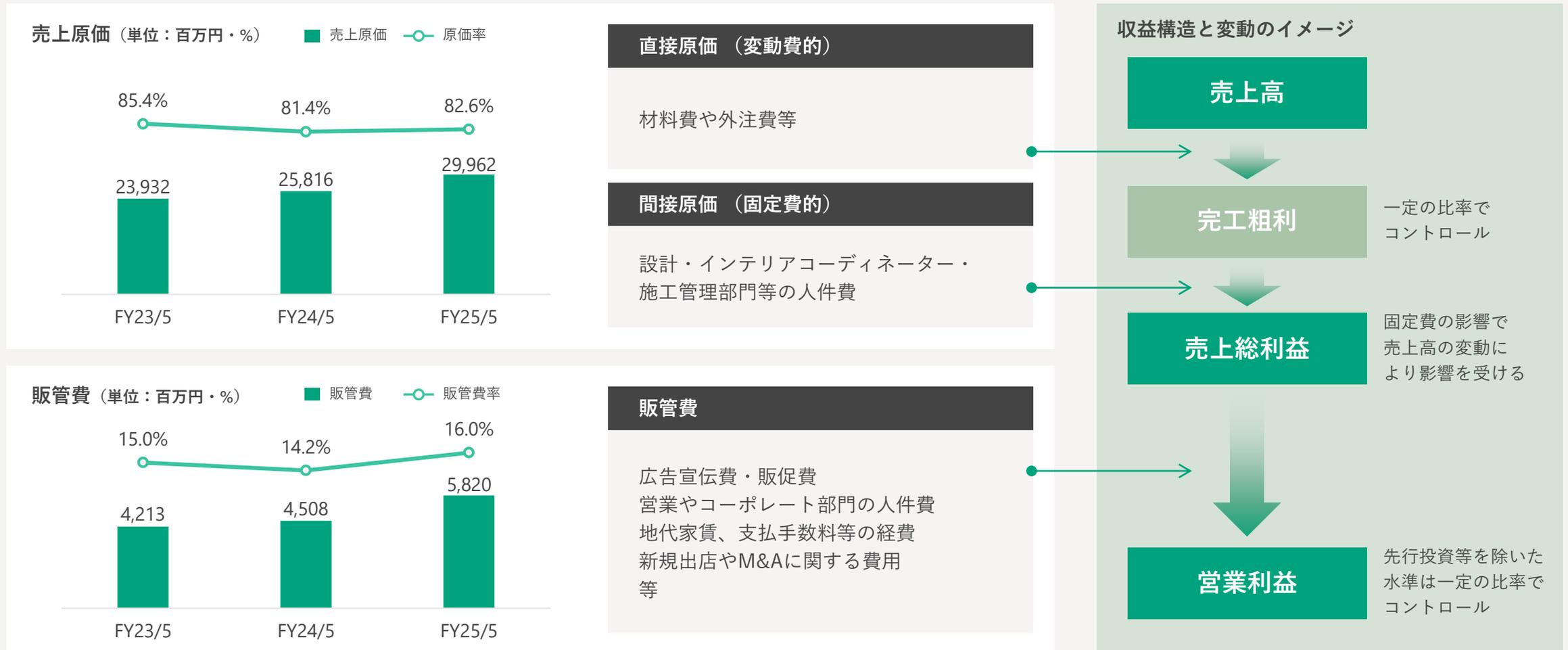
- ハウジングラボサッポロ
- 苫小牧営業所



グループ全体
39 拠点

2025年8月29日時点
株式会社ロゴスホールディングス、株式会社
ROOTLINK、Logos Creative Office
Philippines, Inc.には営業拠点はございません

- 売上原価には設計・インテリアコーディネーター・施工管理部門の人的費等の固定費が含まれ、売上高により粗利率は変動
- 販売費及び一般管理費には主に広告宣伝費や販促費、営業・コーポレート部門の人的費、経費等を計上





01 会社概要 P4

➤ 02 市場環境 P15

03 競争力の源泉 P19

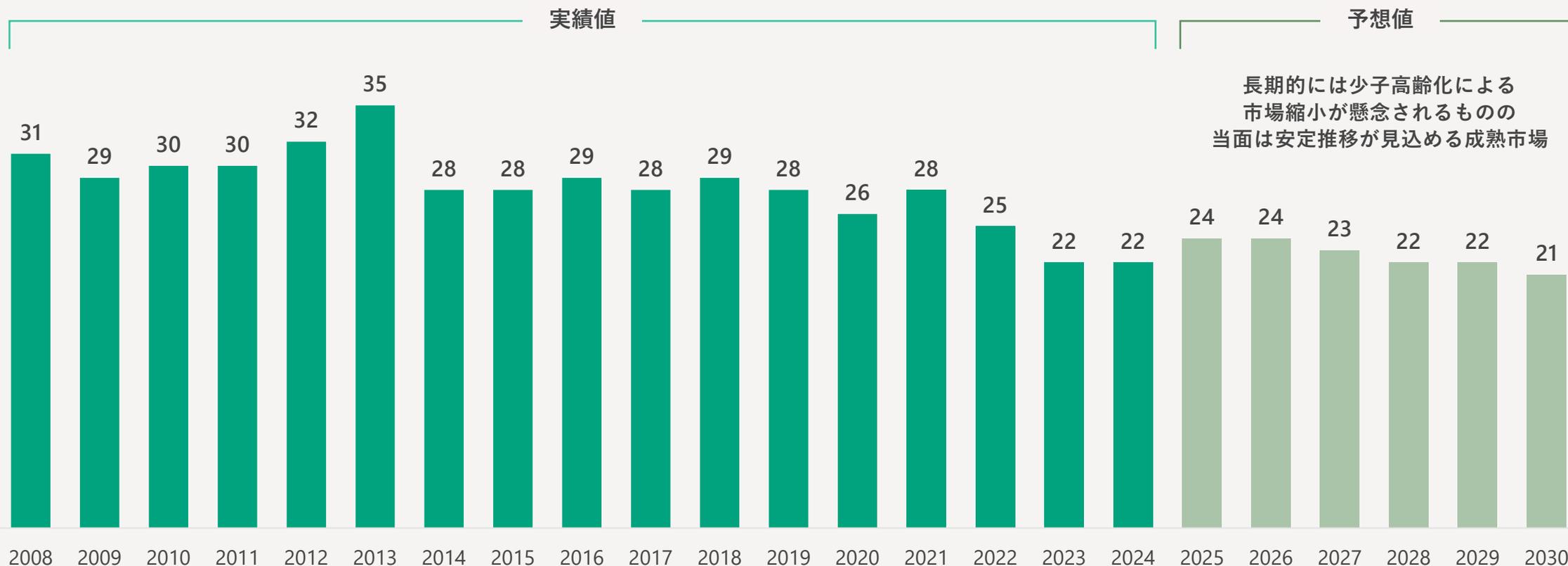
04 成長戦略 P26

05 株主還元 P35

06 Appendix P37

- 新設住宅着工戸数 (持家) は20万戸強/年の市場規模で安定的に推移
- 少子高齢化に伴い長期的には市場縮小が懸念

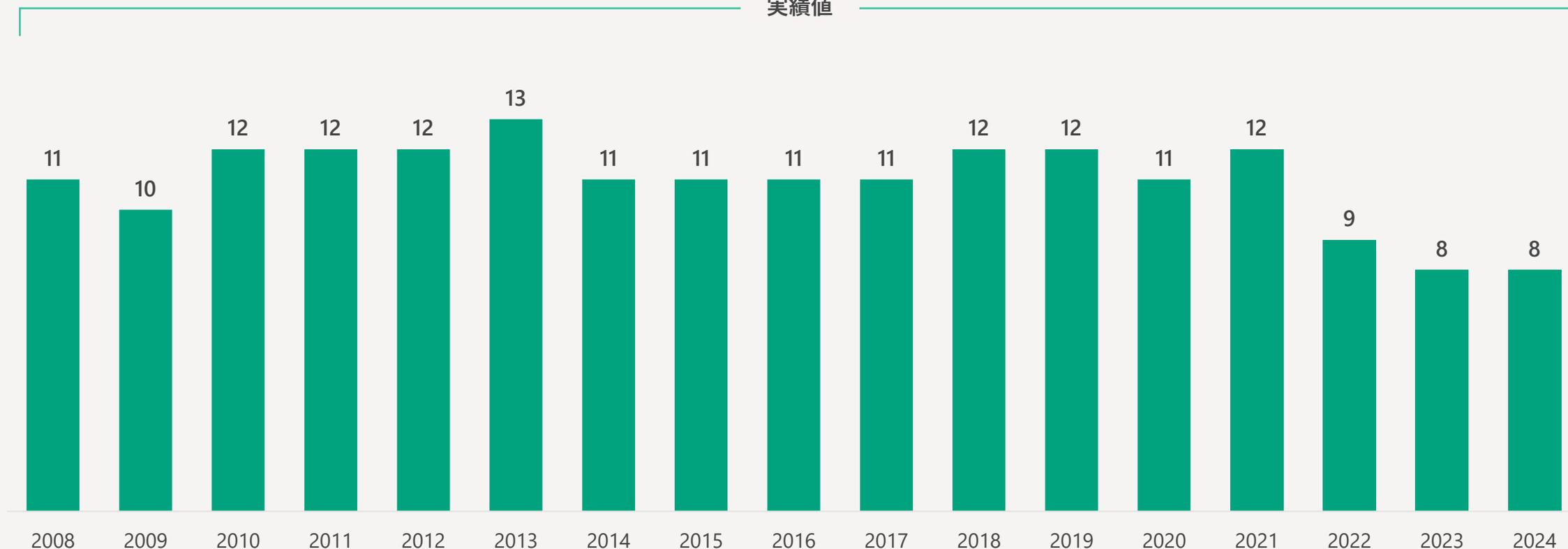
【全国】新設住宅着工戸数の実績と予測 (単位: 万戸) | 利用関係別: 持家、供給制約なしの場合



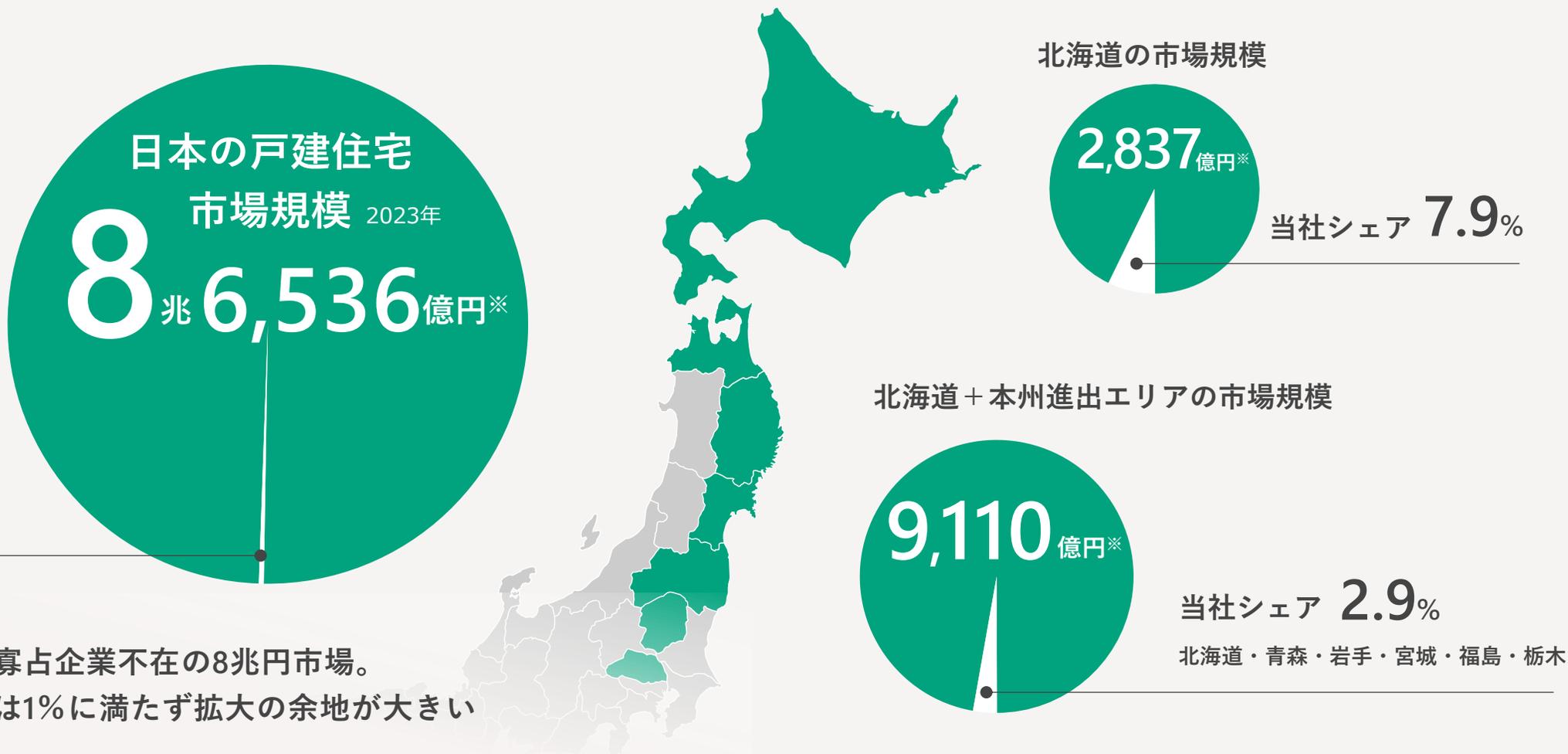
- 全国の市場動向と概ね同様の推移
- 成熟した市場の中でもロゴスホームと豊栄建設は受注戸数を伸長

【北海道】新設住宅着工戸数の実績（単位：千戸） | 利用関係別：持家

実績値



- 創業の地である北海道における当社市場シェアは7.9%
- 進出エリア及び未進出エリアを含む日本全国における当社市場シェアは小さく、拡大余地は大きい



※「建築着工統計調査」における工事費予定額（全国平均：持家2,930万円、分譲1,731万円）に戸建住宅の戸数をかけた数値を市場規模とし、市場全体に占める当社の売上高（2025年5月期）をシェアとした。

※ ログスホームの出店エリアにおけるシェアを記載しており、現在坂井建設のみが出店している新潟県は本州進出エリアとしては含んでいない



01 会社概要 P4

02 市場環境 P15

➤ 03 競争力の源泉 P19

04 成長戦略 P26

05 株主還元 P35

06 Appendix P37

INDEX



01

高性能・適正価格を 実現する商品開発力

高性能で地域の多様なニーズに
合わせた住宅を開発



02

時代やターゲットに合わせた デジタルマーケティング

主要顧客層に適したデジタルマーケティングや
SNSを活用した集客

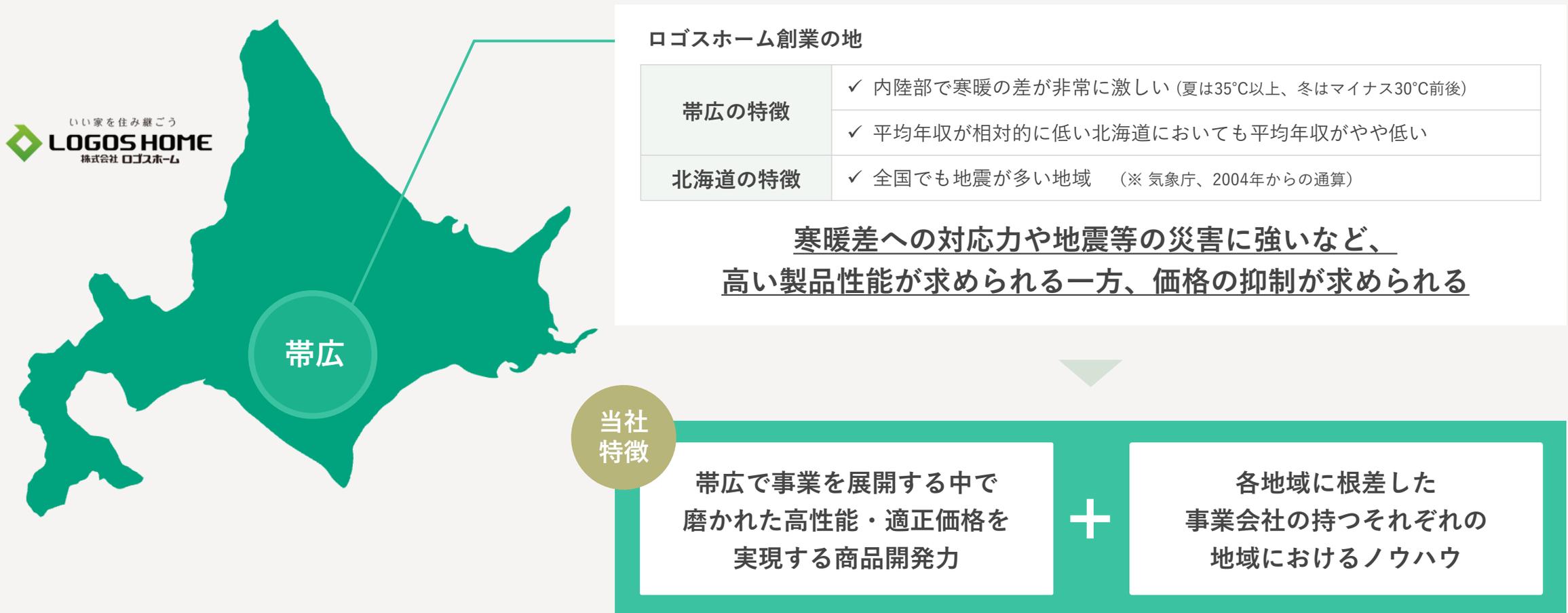


03

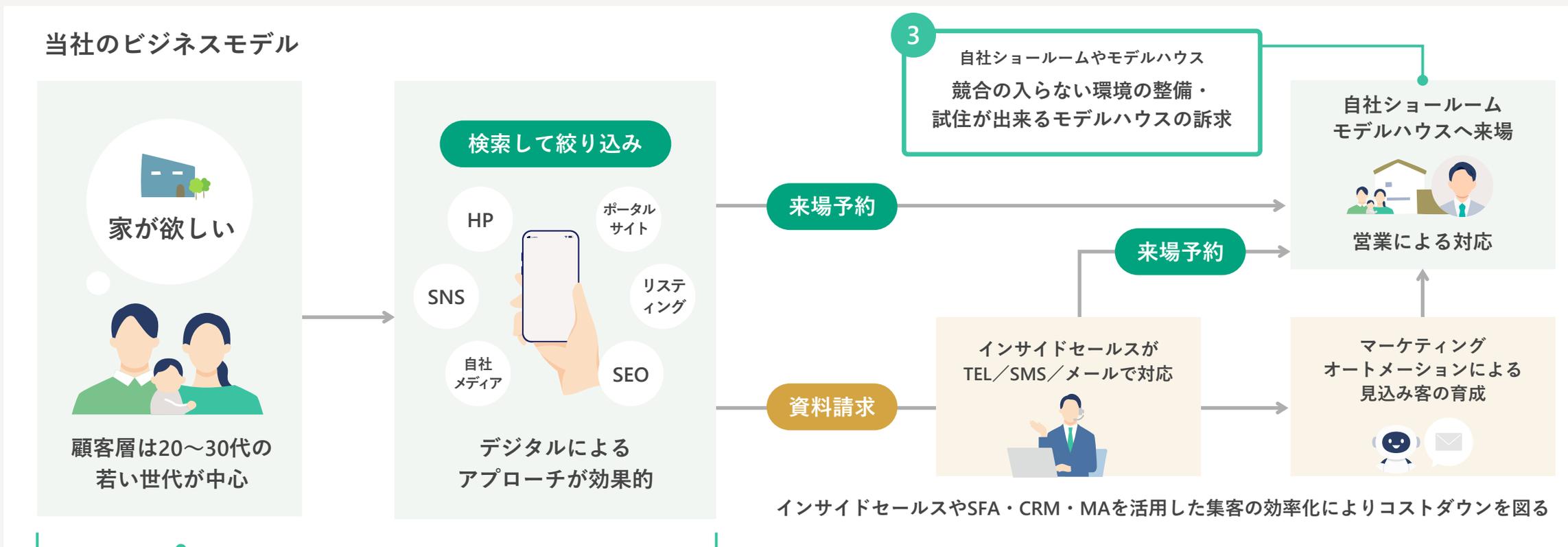
DXによる効率的な オペレーション

移動時間をゼロにする家づくりを
テーマに効率的なオペレーション

- ログスホーム創業の地である帯広は気候・所得水準がともに厳しい環境
- 帯広圏で圧倒的なトップシェアを誇るログスホームの商品開発力をベースに、各地域に根差した事業会社の持つそれぞれの地域におけるノウハウを組み合わせ、省エネかつ高性能・適正価格を実現



- 若い世代に訴求しやすいデジタルマーケティングを強化し、効率的に集客コストを削減



1 主要顧客層に適したデジタルマーケティングやSNSを活用した効率的な集客

2 従来の住宅総合展示場型のビジネスモデルを維持しながら自社主体のモデルに切り替えることはコスト負担が大きくなるため、他社には模倣しにくい

一般的な「住宅総合展示場」ビジネスモデル

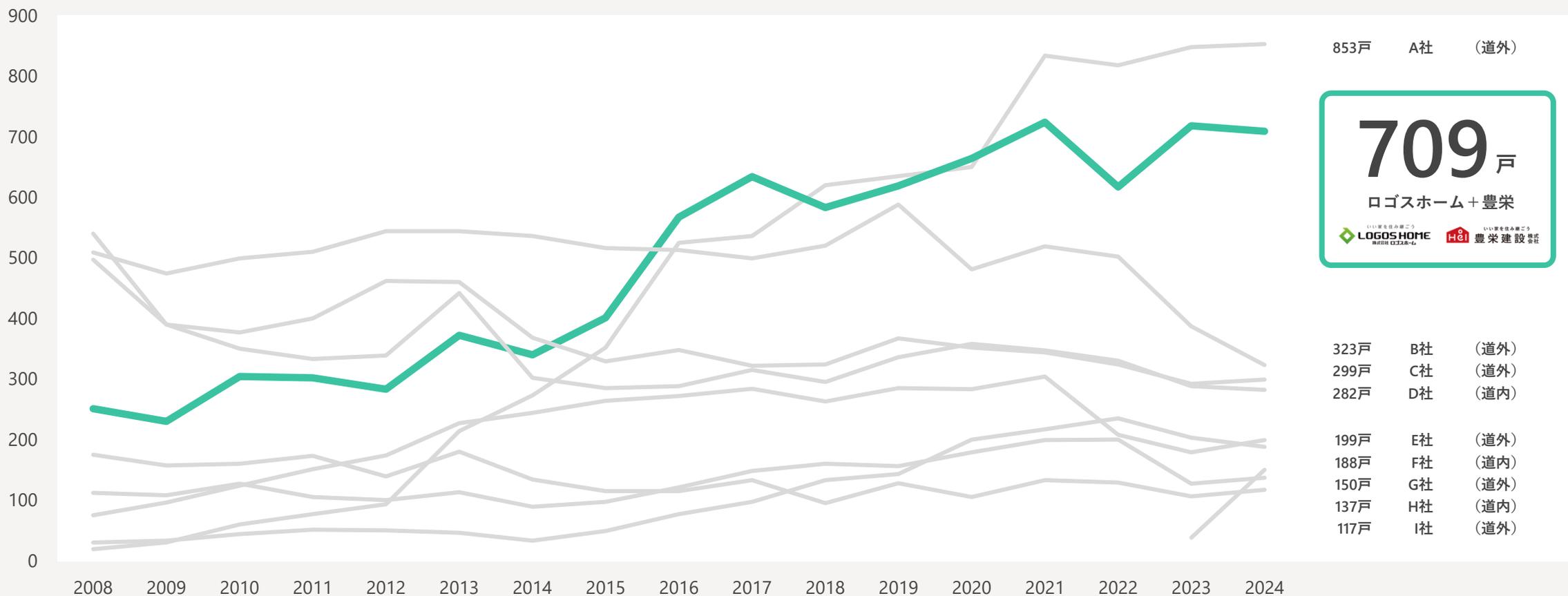
- ① 複数社が同じ展示場で出展
- ② モデルハウスの建築費用や借地料、運営費・広告費を負担
- ③ 各社で来場者を取り合うため、競争に勝つための過剰なコスト負担が発生し易い

- 広大な北海道に本社がある当社は移動コストの削減が重要な経営課題である。従前より「移動時間を0（ゼロ）にする家づくり」をテーマに、DX（デジタルトランスフォーメーション）・オンライン化を推進し、コストダウンと生産性向上を実現



- コロナ禍による一時的な落ち込みはあったが、出店拡大、豊栄建設株式会社のM&A、DXによる業務効率化等により北海道内企業の中で一番*の成長を継続

【北海道】戸建注文住宅新設着工 上位企業の推移（単位：戸） | 2024年上位10社



● 北海道内をエリア別にみると帯広圏以外にはシェア拡大の余地

札幌圏 札幌市・江別市・千歳市・恵庭市・北広島市・石狩市・小樽市

シェア
10.4%

NO	施工者	戸数
1	A社	450
2	豊栄建設(株)	229
3	B社	195
4	C社	189
5	(株)ロゴスホーム	188

全戸数 4,024

帯広圏 帯広市・音更町・芽室町・幕別町

シェア
15.9%

NO	施工者	戸数
1	(株)ロゴスホーム	80
2	D社	32
3	A社	31
4	E社	26
5	F社 / G社	25

全戸数 504

釧路圏 釧路市・釧路町

シェア
8.9%

NO	施工者	戸数
1	A社	35
2	H社	23
3	I社	19
3	(株)ロゴスホーム	19
5	J社	11

全戸数 213

室苦圏 苫小牧市・室蘭市・登別市・伊達市

シェア
4.6%

NO	施工者	戸数
1	A社	57
2	K社	43
3	L社	29
3	M社	29
5	(株)ロゴスホーム	26

全戸数 570

旭川圏 旭川市・鷹栖町・東神楽町・東川町

シェア
6.5%

NO	施工者	戸数
1	N社	63
2	A社	57
2	O社	57
4	P社	47
5	(株)ロゴスホーム	39

全戸数 596

函館圏 函館市・北斗市・七飯町

シェア
5.7%

NO	施工者	戸数
1	A社	50
2	Q社	42
3	R社	36
4	(株)ロゴスホーム	29
4	S社	29

全戸数 508

北網圏 北見市・網走市・美幌町・大空町

シェア
5.0%

NO	施工者	戸数
1	T社	18
2	U社	17
2	I社	17
4	(株)ロゴスホーム	15
4	A社	15

全戸数 302

施工会社別の注文住宅
建築確認ランキング
(北海道内、主要7圏域)
2024年1～12月

*各圏域の建築確認戸数に占める
当社の割合をシェアとして算出



01 会社概要 P4

02 市場環境 P15

03 競争力の源泉 P19

➤ 04 成長戦略 P26

05 株主還元 P35

06 Appendix P37

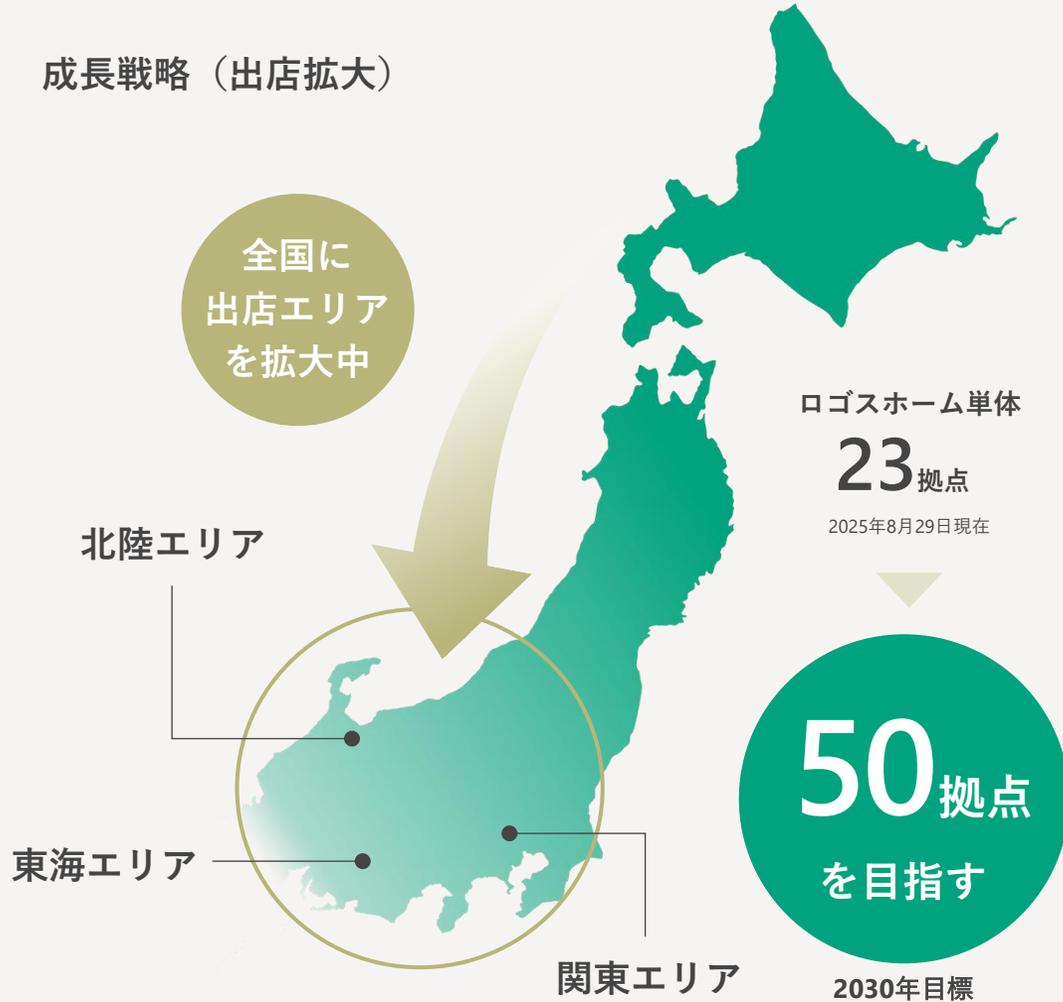
INDEX

- 各成長戦略において、出店拡大とM&Aは順調に推移しており、今後も継続を予定
- 障がい者新築グループホームやリノベーションなどの新規事業、モジュール拡販については戦略を見直し

成長戦略	今後の方針	状況
1 出店拡大 (ロゴスホーム)	継続	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 名古屋店の出店により東海エリアへ進出 順調な立ち上がり ✓ 2026年5月期において岐阜県及び三重県への出店を計画 東海エリアへの更なる拡大を進める見込
2 M&A	継続	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 坂井建設のM&Aを実施 北陸エリアへの進出を実現
3 新規事業	見直し 予定	<ul style="list-style-type: none"> ✓ NOMARIS (障がい者新築グループホーム) に関しては投資物件として一定の需要はあるものの金利の上昇から市況が鈍化する恐れがあるため優先順位を引き下げ ✓ リフォーム・リノベーション事業においては建築基準法の改正により市場が変化したため戦略を見直し
4 モジュール拡販	見直し 予定	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 北海道においては継続してコスト低減に取り組み ✓ 事業規模の関係からモジュール拡販によるコストメリットが得られる段階に無いため、北海道以外においては新規出店を優先

- ロゴスホームにおいては2030年において50拠点を目標とし、エリア拡大を含めた出店継続を通じて成長

成長戦略（出店拡大）



営業エリアの拡大

2026年5月期

- ・ 岐阜県 大垣市出店
- ・ 三重県 四日市市出店

2027年5月期以降

- ・ 関東地方 年間4~5件のペースで新規出店を予定
- ・ 東海地方
- ・ 北陸地方

全国への出店で
エリア拡大を図り **50**拠点を
目指す

- 2025年は新規出店や店舗リニューアルを通じて、自社展示場 (ショールーム+常設型モデルハウス)により営業を拡大
- 総合展示場と比較した集客や受注獲得における優位性は変わらず、商談数のキャパシティ増を通じた生産性改善へ

商談増加
認知獲得

従来の営業戦略

店舗+売却型モデルハウス

拠点の規模を抑え、集客時は
自社の分譲予定のモデルハウスに誘致



相対的に低いコストで対応出来る一方、
拠点規模の小ささから対応出来る人数に限界

今後拡大予定の営業戦略

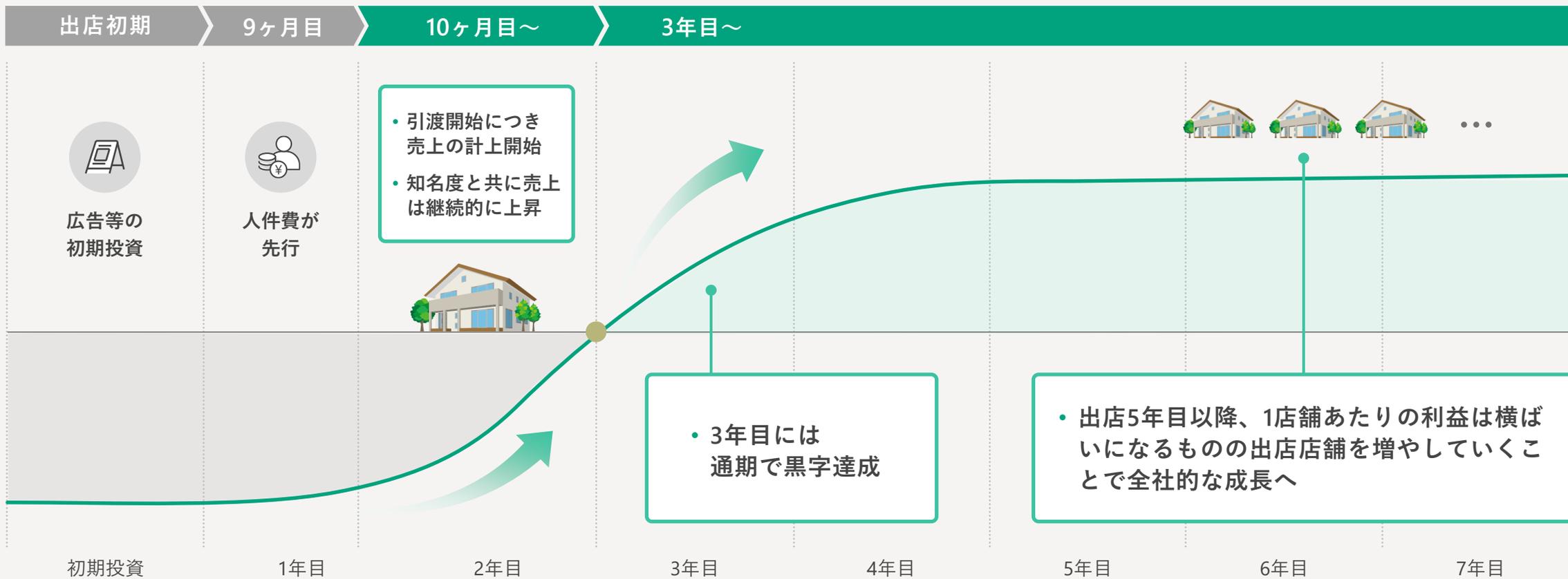
自社展示場 (ショールーム+常設型モデルハウス)

従来と比べてコストは先行するが、
店舗規模を拡大し、商談数のキャパシティが増加
モデルハウスに加え、耐震や遮熱といった性能を
体感可能なブースを設置



- 注文住宅事業は事業特性上受注から計上までが長くなるため、新規出店の黒字化には知名度の向上を踏まえ3年を要する計画
- 来期以降も新規出店をラップしていくため、新店舗が軌道に乗るまで利益成長は鈍化する見込み

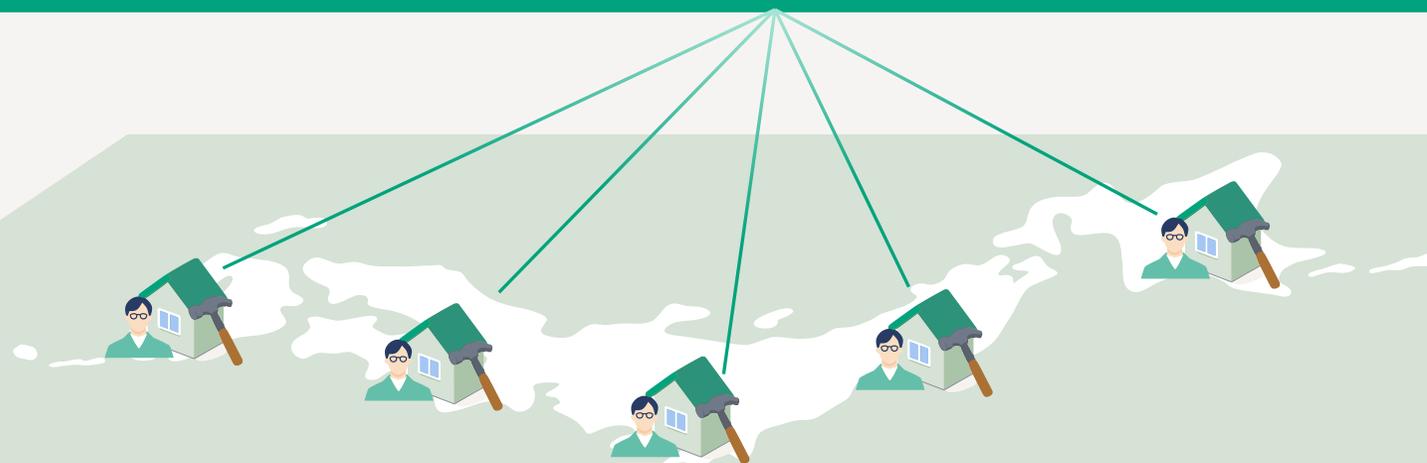
新規出店の営業利益の推移（イメージ）



- 全国の地方工務店は高齢化や、高齢化に伴う後継者問題、デジタル化や断熱等の新基準への対応負担等の課題が存在
- 一方で地域性の強い家づくりのノウハウと顧客基盤を持った地方工務店の存続は不可欠
- 当社グループの運営ノウハウとM&Aによる地方工務店の組織化により「地域ナンバーワン工務店の集合体」を目指す



M&Aを通じて地域に根差した地方工務店の技術力や顧客基盤、
当社グループのノウハウを活かした高い生産性両方を備えた集合体の形成を目指す



全国の地方工務店が抱える課題

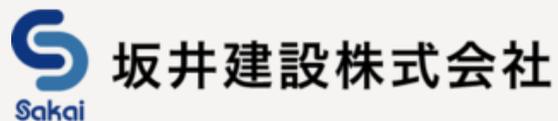
高齢化

後継者問題

デジタル化への対応

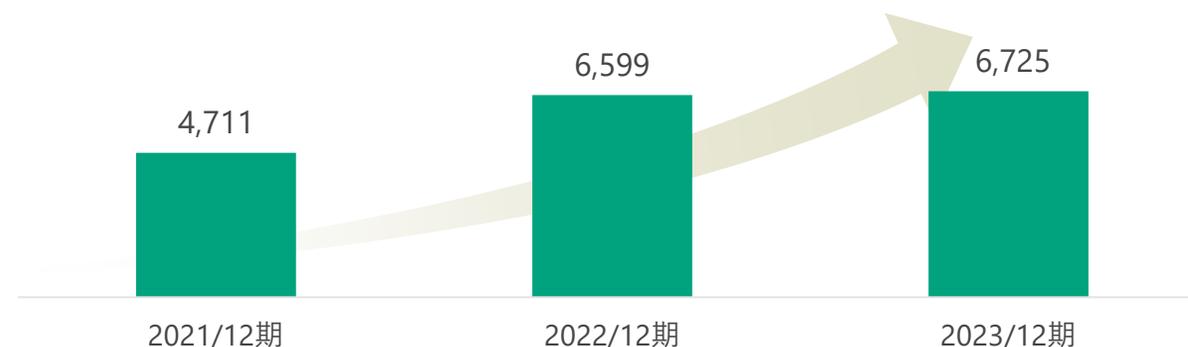
ZEH等の新基準対応

- 2024年12月には北陸エリアで展開する坂井建設がグループイン
- 高収益の体制を維持しながら成長継続を目指す

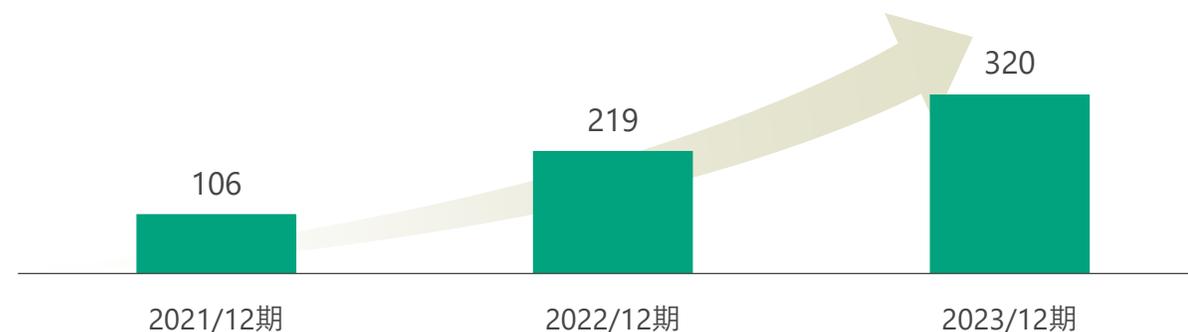


商号	坂井建設株式会社
WEB	https://sakaikensetsu.jp/
本社所在地	新潟県長岡市上塩1400番地3
設立年月日	1964年8月29日（創業1948年4月）
代表者	代表取締役社長 坂井 義栄
事業内容	新築注文住宅の設計・施工／住宅リフォーム・マンション・リノベーション／不動産の仲介・売買／土木工事／マーケティング支援業務
純資産	1,046百万円（2023年12月期）
有利子負債	-百万円（2023年12月期）
現金及び預金	1,230百万円（2023年12月期）

売上高（百万円）

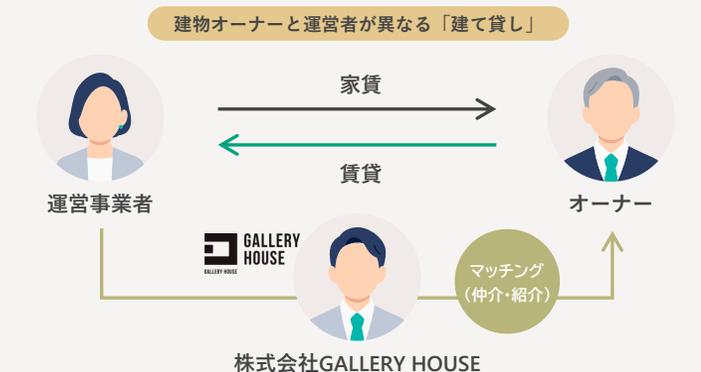


営業利益（百万円）



- 新規事業及びモジュール拡販については事業環境の変化や成長戦略の優先度を踏まえ、前回開示時から大きな変化なし
- 今後も主要ドライバーは新規出店及びM&Aとなる想定

障がい者グループホーム事業（NOMARIS）



障がい者向けグループホームの需要拡大を見据えて事業化

金利の上昇傾向に伴い
投資案件としての需要や資金調達にリスク

一旦戦略を見直し

リノベーション事業（VINJOY）

VINJOY コンセプトデザイン中古住宅



既存住宅の活用需要に向けてリノベーション事業を展開

建築基準法の改正による市場変化
工事費の高騰に伴う収益性の変化

一旦戦略を見直し

モジュール工法の拡大

MCB工法※：住宅の壁や床を箱形（モジュール）に組み上げてトラックで運び、基礎の上にクレーンで設置する工法

ライン生産方式	長所：大量生産に向く、生産スピードが速い 短所：自由度が低い
セル・モジュール生産方式	長所：自由度が高い、多品種少量生産に向いている 短所：大量生産の場合はライン生産方式の方が速い

職人不足の解消や原価削減のためにモジュール工法を拡大

事業規模の大きい北海道エリアでは一定の効果
今後も継続していく想定

一方、規模が小さい新規エリアでは
メリットが小さく、メイン戦略である
新規出店を優先して取り組む方針

※工場で作って（Manufacturing）、トラックで運んで（Carry）、現場で建てる（Build）製造～輸送～建造という建築の流れの頭文字を略したもの。（p.38参照）

- 出店拡大とM&Aを通じて2030年までに引渡棟数5,000棟を目指す

2030年までに

ログスホーム **50** 拠点

引渡棟数 **5,000** 棟

当社の成長戦略



新規事業・モジュール拡販

M&A

出店拡大

2023年5月

2024年5月

2025年5月

2026年5月

2027年5月



2030年



01	会社概要	P4
02	市場環境	P15
03	競争力の源泉	P19
04	成長戦略	P26
05	株主還元	P35
06	Appendix	P37

INDEX

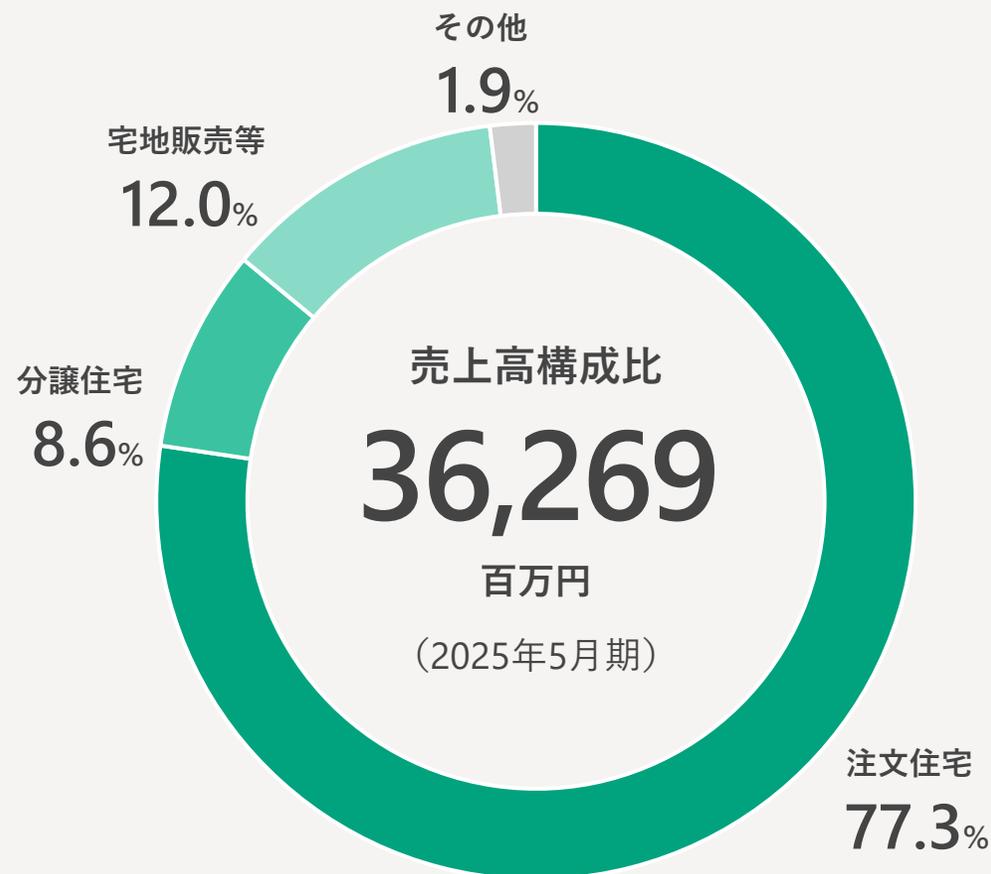
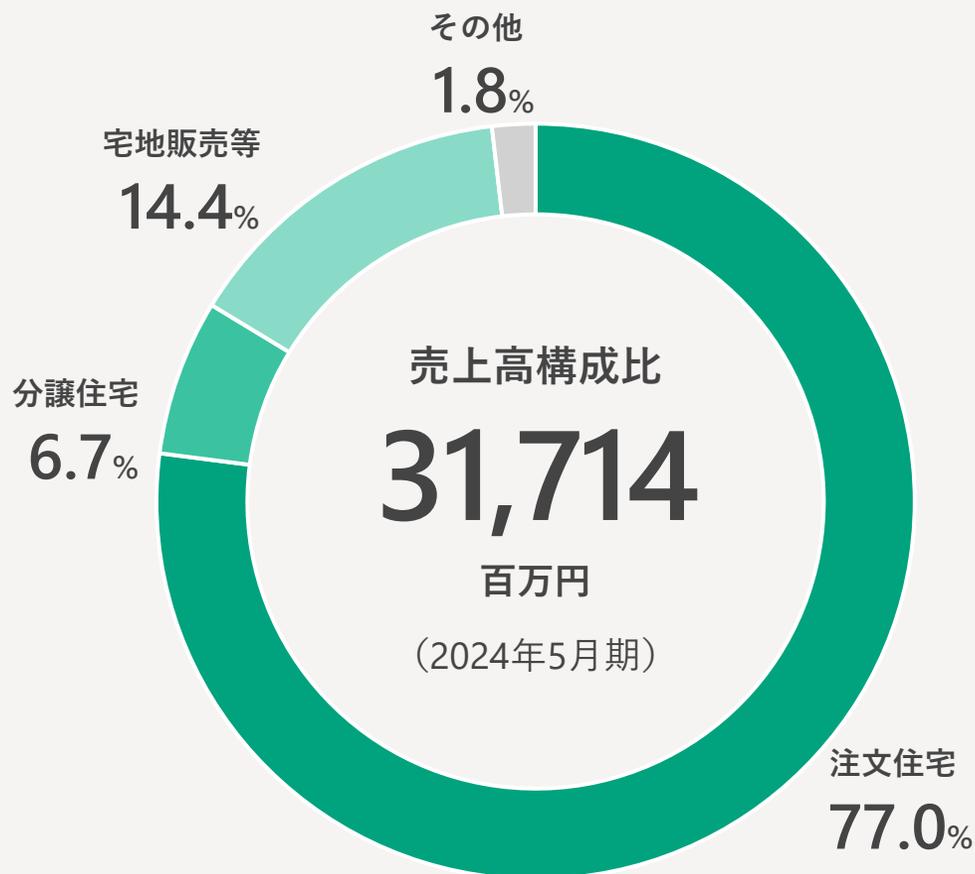
- 今後のM&Aや新規出店による成長戦略を踏まえ、成長投資の推進と安定的な還元の両立を目指し配当方針を変更
- DOE (純資産配当率) 5%を下限とし、配当性向30% を目標とする

(単位：円)	2026年5月期 (予想)
1株当たり配当額	63.39円 (前年比+39.8%)
配当利回り (8月28日終値ベース)	4.68%

従来：配当性向 30～50%	
↓	
新配当方針	
配当下限	DOE 5%
配当目標	配当性向 30%



01	会社概要	P4
02	市場環境	P15
03	競争力の源泉	P19
04	成長戦略	P26
05	株主還元	P35
06	Appendix	P37



- MCB工法※1とは、住宅の壁や床を箱型（モジュール）に組み上げて、トラックで運び、基礎の上にクレーンで設置する工法



MCB工法
メリット
2022年2月から
モジュール
工場稼働中

- 1 職人不足の解消**
熟練工を必要とせず、高齢化による今後の職人不足に対して有効な解決策に
- 2 原価削減**
一般的な現場で一から組み立てる工法と比べ工期が約5割短縮され、大幅な工期短縮による原価削減を実現
- 3 品質の向上**
気温の変化、雨や雪などの天候による影響を受けないことから、高品質な住宅を提供

大工現場
約 **5** 割
削減※2

工場生産にすることにより**職場環境が改善され、作業員を確保しやすくなる。**

項目	主要なリスク	顕在化の可能性	影響度	リスク対応策
競合等の影響	同業他社においては、当社グループと比較して、資本力、ブランド力等に優れる企業が多数あり、更に競合が激化した場合には、販売期間の長期化や値引販売による採算悪化等が生じ、当社グループの経営成績及び財政状態に影響を及ぼす可能性があります。	中	大	営業エリアの拡大による事業規模の拡大を図り、特定の営業エリアに過度に集中することのないようリスク分散する方針
原価	原材料、資材の価格や人件費等が高騰し、それを販売価格に転嫁できない場合は、当社グループの経営成績及び財政状態に影響を及ぼす可能性があります。	中	大	常に情報収集を行い、仕様の見直し、調達先の複数化・分散化、代替品の検討を行うことで資材等の調達リスクの低減を図っており、今後もリスク低減に努めます。
法令違反	当社グループは、「建設業法」「建築基準法」「建築士法」「宅地建物取引業法」等各種法令のほか、各自治体の条例等による規制を受けています。将来において法令に違反する事実が発生し、免許・登録等の取消しや行政処分が発せられた場合には、当社グループの経営成績及び財政状態に影響を及ぼす可能性があります。	中	大	事業活動を行ううえで法令遵守を徹底しております。今後これらの規制の改廃や新たな法的規制が設けられた場合にも当社グループの経営業績や財政状態に影響を及ぼすことがないような体制の構築に努めます。
人材確保	さらなる企業成長を推し進めるうえで、優秀な人財の確保・育成は必要不可欠であると考えております。そうした人財が十分に確保できない場合、または現在在籍している人財が流出する場合には、当社グループの経営成績及び財政状態に影響を及ぼす可能性があります。	中	大	新卒・中途採用と幅広く採用活動を行い、プロフェッショナルな人財育成を強化することにより、従業員の能力・やりがいを向上させることで、事業規模拡大を支えられる人財の確保及び維持に努めます。
業績の季節変動	当社グループの住宅事業における売上高は第4四半期に集中する傾向にあります。そのため、販売計画の変更、販売動向の変化及び建設工事等の遅延による引渡時期の変更が生じることにより、当社グループの経営成績及び財政状態に影響を及ぼす可能性があります。	中	大	注文住宅の着工時期及び分譲住宅の引渡時期の平準化を図ることにより、季節の変動を抑制しております。

	重要課題	目標（一部抜粋）
環境	環境にやさしい社会の実現	環境管理体制の構築、強化
		CO2排出量
		再生可能エネルギー利用量
		MCB工法による建築の推進
		次世代環境配慮型住宅の開発と普及促進
		ZEH販売率
社会	多様な人材が安心して活躍できる環境の整備	女性管理職比率
		新卒採用女性比率
		従業員のキャリア選択支援の充実
		スキル制度の構築
	地域社会への貢献	地域貢献活動に対する従業員の参画人数
	安全・安心な住環境の提供	品質検査の業者評価システムの構築
ガバナンス	ガバナンスの強化とコンプライアンスの推進	ESGの取り組みに関する理解度調査
		ESG活動の企業理念の体現活動の社内表彰
		内部通報制度に関する理解度調査
		コンプライアンス研修の受講率
		協力会社向けコンプライアンス理解浸透活動
		ガバナンス体制の強化

本資料の取扱いについて

本資料に記載されている情報は、現時点で入手可能な情報を前提としていますが、その正確性あるいは完全性について、当社は何ら表明及び保証するものではありません。

発表日現在の将来に関する前提や見通し、計画に基づく予想が含まれている場合がありますが、これらの将来に関する記述は、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、当社がその達成を約束するものではありません。当該予想と実際の業績の間には、経済状況の変化やお客様のニーズ及び嗜好の変化、法規制の変更等、今後のさまざまな要因により大きな差異が発生する可能性があります。

今後の開示について

本資料の更新は、本決算の発表後（2026年8月）を目途に開示を行う予定です。