



2022年10月期 第2四半期決算説明資料

株式会社土屋ホールディングス

2022年6月

証券コード
1840

1. 2022年10月期第2四半期実績
2. 2022年10月期通期見通し
3. 成長戦略・中期経営計画進捗状況
4. ESG・SDGsへの取り組み
5. 補足説明資料

2022年10月期第2四半期決算概要

- 主要3事業ともに拡大し、増収を達成
- 木材価格や資源価格等の費用の高騰が先行し、前年同期比減益
- 当初想定よりも上回って推移

売上高

住宅事業、リフォーム事業、
不動産事業も増収

売上総利益

資材価格高騰により、住宅
事業が減益

営業利益

不動産事業の増益
先行投資費用による販管費
増加により前年比減益

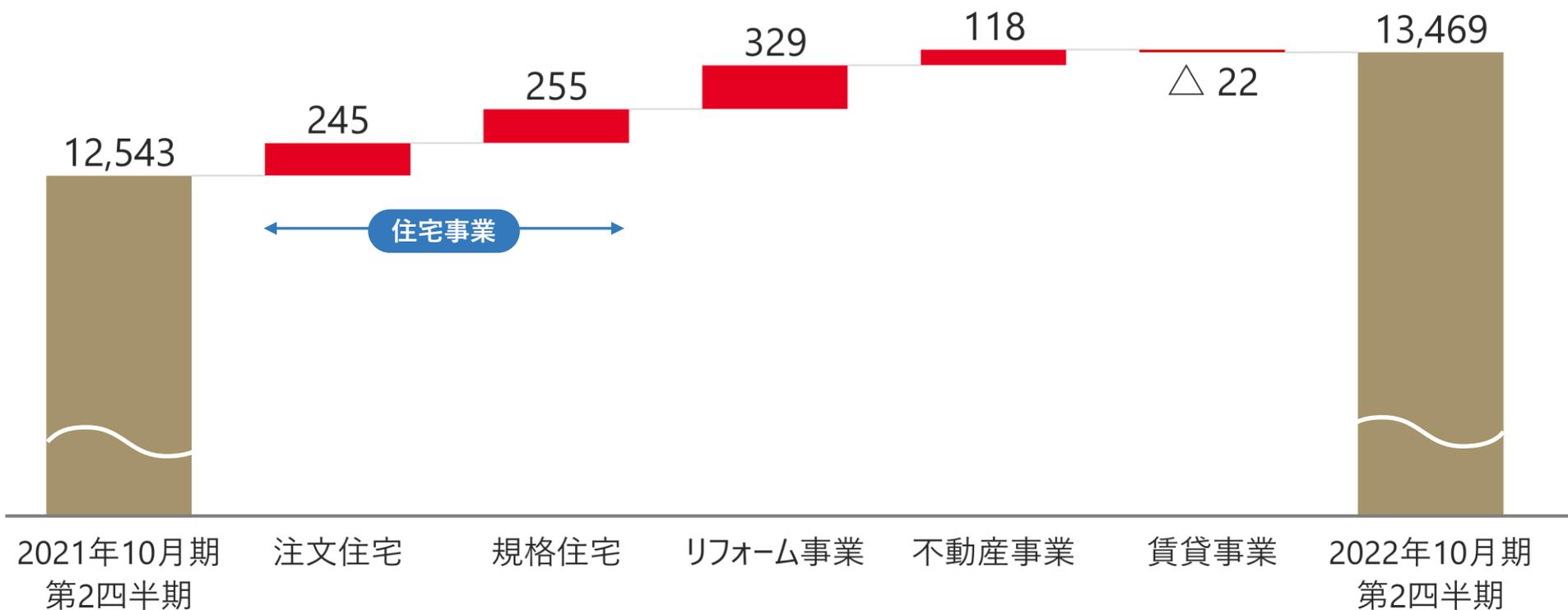
- 住宅事業は販売単価と建築面積の増加が寄与して売上高伸長
- 不動産事業のネットワーク拡大や人員増強により販管費増加

(単位：百万円)	2021年10月期 第2四半期	構成比 (%)	2022年10月期 第2四半期	構成比 (%)	前期比 (%)	金額差異
売上高	12,542	100.0	13,468	100.0	+7.4	+926
売上総利益	3,232	25.8	3,195	23.7	△1.1	△36
販売費及び 一般管理費	3,768	30.0	4,185	31.1	+11.1	+416
営業利益	△536	—	△990	—	—	△453
経常利益	△513	—	△958	—	—	△445
親会社株主に帰属する 当期純利益	△391	—	△728	—	—	△337

売上高増減要因分析（前年比）

- 重点戦略である規格住宅の販売は好調
- リフォーム事業はコロナ禍でのステイホームによる需要好調で拡大

（単位：百万円）



- △537百万円から△990百万円に赤字幅拡大
- 成長のための積極的な投資（人材採用、拠点増設、プロモーション活動）を実施

営業利益増加

売上高変動

+239百万円

- 販売単価×建築面積の増加

営業利益減少

原価率変動

△276百万円

- ウッドショックによる木材価格の高騰、資源高による部材価格の上昇

人件費変動

△203百万円

- 重点地域強化のための営業職の採用（住宅事業）
- 新規拠点開設による人材採用（不動産事業）

販管費変動

△213百万円

- 販売促進費用の増加、WEB広告費用の増加
- 拠点増加による賃借料、ガソリン代等の増加

- 住宅事業は先行する建築資材の高騰による建築コスト等増加により採算悪化
- リフォーム事業は増収・採算が改善、不動産事業は増収・増益

(単位：百万円)

*外部顧客への売上高
**営業利益は調整前

2021年10月期
第2四半期

2022年10月期
第2四半期

金額差異

		2021年10月期 第2四半期	2022年10月期 第2四半期	金額差異
住宅	売上高	8,309	8,809	+ 500
	営業利益 (利益率)	△502 (-)	△939 (-)	△436
リフォーム	売上高	1,139	1,469	+ 329
	営業利益 (利益率)	△264 (-)	△239 (-)	+ 25
不動産	売上高	2,776	2,894	+ 118
	営業利益 (利益率)	275 (9.9%)	302 (10.4%)	+ 27
賃貸	売上高	316	294	△21
	営業利益 (利益率)	88 (28.1%)	81 (27.7%)	△7

- 住宅事業の土地仕入強化による販売用不動産の増加

	資産の部			負債・純資産の部		
	(単位：百万円)	2022年10月期2Q末		2021年10月末増減	(単位：百万円)	2022年10月期2Q末
流動資産		14,580	+ 2,672	流動負債	12,565	+ 4,064
現金預金		4,754	△930	短期借入金	4,400	+ 4,400
販売用不動産		5,919	+ 1,509	工事未払金等	2,005	△1,172
その他流動資産		3,906	+ 2,093	その他流動負債	6,160	+ 837
固定資産		10,810	+ 530	固定負債	1,741	△10
有形固定資産		8,735	+ 176	純資産	11,090	△855
投資その他の資産		2,075	+ 354	株主資本	11,203	△878
繰延資産		6	△4	その他包括利益計	△113	+ 23
資産合計		25,397	+ 3,199	負債純資産合計	25,397	+ 3,199

キャッシュ・フローの状況

- 営業キャッシュ・フローは販売用不動産の取得によりマイナス拡大幅拡大
- 財務活動によるキャッシュ・フローは短期借入金増加により資金拡大

(単位：百万円)	2021年10月期 第2四半期	2022年10月期 第2四半期	増減	主な要因
現金及び現金同等物の期首残高	3,238	5,398	+ 2,159	
営業活動によるキャッシュ・フロー	△674	△4,824	△4,150	<ul style="list-style-type: none"> • 土地の仕入強化 • 税金等調整前四半期純損失増加 • 工事代金の支払増
投資活動によるキャッシュ・フロー	△81	△353	△271	<ul style="list-style-type: none"> • モデルハウスの建築 • 収益物件投資
フリーキャッシュ・フロー	△755	△5,178	△4,422	
財務活動によるキャッシュ・フロー	3,463	4,240	+ 777	<ul style="list-style-type: none"> • 借入金増加 • 配当金の支払増
現金及び現金同等物の期末残高	5,946	4,462	△1,484	

2022年10月期通期見通し

- 外部要因（ロシア・ウクライナ情勢等）による影響は下期も続くものと見込む
- 資材高騰の住宅価格上昇を見込む

今後のマーケット環境の認識と取り組み：住宅事業の落ち込みを他の事業で補う

	展望	下期への具体的な取り組み
<div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 10px; text-align: center; font-weight: bold;">住宅事業</div> <ul style="list-style-type: none"> • ウッドショックの影響は想定以上 • 受注生産のため住宅価格上昇にタイムラグ • さらなる原材料価格高騰も懸念 	△	<ul style="list-style-type: none"> • 商品価値に基づく適正価格の設定 • ブランド力維持のため売価維持 • 付加価値の高い新商品の販売
<div style="background-color: #709a40; color: white; padding: 10px; text-align: center; font-weight: bold;">リフォーム事業</div> <ul style="list-style-type: none"> • 他社建築の大型リフォーム案件が増加 • 住宅性能を高めるため当社の技術力を評価 	○	<ul style="list-style-type: none"> • 政府補助制度による性能向上リフォームの受注 • 屋根、外壁リフォームの促進
<div style="background-color: #c0392b; color: white; padding: 10px; text-align: center; font-weight: bold;">不動産事業</div> <ul style="list-style-type: none"> • 新規拠点が好調（札幌3、帯広1、函館1） • 分譲住宅事業が牽引 • 不動産所有者へのアプローチ強化 	◎	<ul style="list-style-type: none"> • 地域不動産・土地情報への目利き、収集力を発揮 • 一層の媒介物件の取得、仕入物件、仲介手数料増加を目指す

- 増収増益を見込む : 住宅事業での価格上昇、リフォーム事業での受注増加、不動産事業の媒介等が寄与
- 期初予想を据え置き : 建築資材価格の高騰などから利益面の事業別構成比に影響することが予想される
- 受注高は好調 : 価格改定行方も受注件数堅調に推移

(単位：百万円)	2021年10月期 (実績)	構成比 (%)	2022年10月期 (見通し)	構成比 (%)	前年比 (%)	金額差異
売上高	31,051	100.0	33,000	100.0	+6.3	+1,948
営業利益	590	1.9	630	1.9	+6.6	+39
経常利益	647	2.1	690	2.1	+6.5	+42
親会社株主に帰属する 当期純利益	477	1.5	500	1.5	+4.6	+22

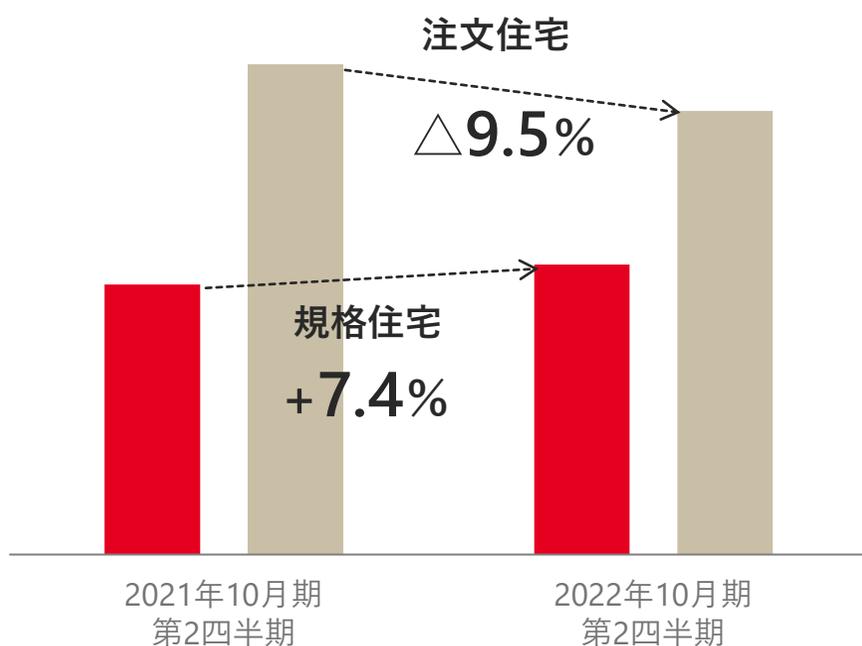


成長戦略・中期経営計画進捗

- 規格住宅は順調に販売棟数を伸ばす
- 平均単価は規格、注文住宅ともに上昇

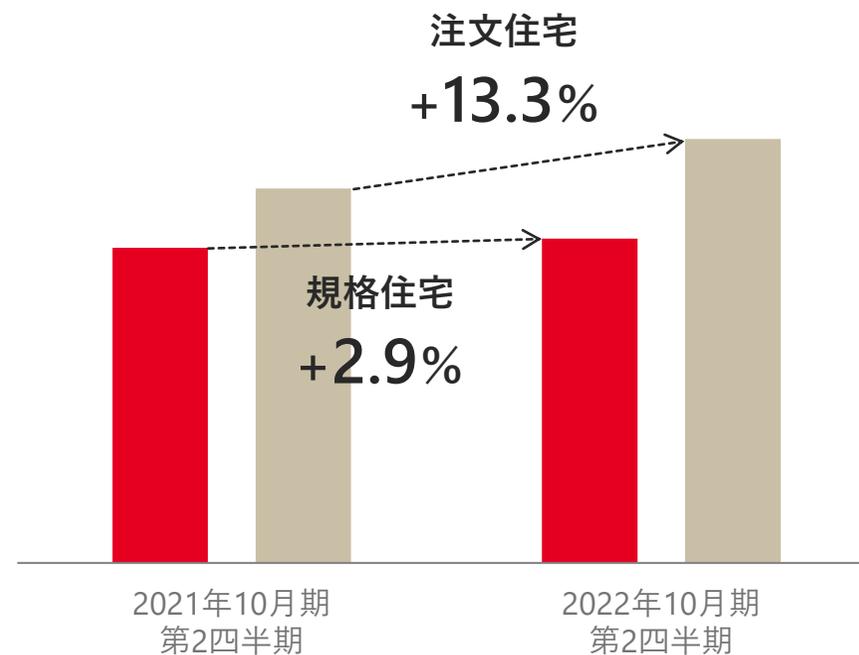
販売棟数の推移

■ 規格住宅 ■ 注文住宅



一棟平均単価

■ 規格住宅 ■ 注文住宅



- **ドミナント戦略**（重点地域への集中的な拠点展開）は予定通りの成果
- **アライアンス戦略**（提携企業との共同企画等）は今後に具体化へ

住宅事業

- **注文住宅**：販売単価と建築面積上昇による高価格路線販売が好調
- **規格住宅**：リーズナブルな価格設定により幅広い層の購入が順調
- 北海道初*木造4階建てZEHマンションの事業化 *当社調べ

リフォーム事業

- 紹介案件を中心とした他社建築の住宅が中心
- 性能向上を目的とした大型の環境型リフォームが主

不動産事業

- 新規拠点増設が好調、今後の増設、増員も視野
- 北海道に根付いた当社ならではの目利き、知名度を活かし、道内主要地域で発揮

北海道中心に積雪寒冷地での「NO.1住生活総合企業」へ向けて順調に進捗

ESG・SDGsへの取り組み

• TSUCHIYA SDGs MISSIONの策定

TSUCHIYA SDGs MISSION

1969年の創業以来、

私たち土屋グループは「豊かさの人生を創造する」ことを企業使命感としており、

安全安心の省エネ住宅の普及に取り組んできました。

グローバルな諸問題を解決するために掲げられた「SDGs」の国際目標は、

本当に大切なものを見極め、

お客様、そして社会に役立つことに一意専心してきた

私たちの歩みと重なり合うもの。

すべての人にとって、よりよい未来となるよう、

人財を育て、技術を磨き、より高いレベルで目標を達成してまいります。



補足説明資料

会社概要

- 北海道地場の有力木造住宅メーカーグループ、リフォーム・不動産事業も展開

会社名	株式会社土屋ホールディングス（土屋グループの持株会社）
所在地	〒060-0809 北海道札幌市北区北9条西3丁目7番地
創業年月日	1969年6月12日
創業者	土屋 公三
代表取締役社長	土屋 昌三
資本金	71億1,481万円（2021年10月末現在）
業績	売上高：310億円 営業利益：5.9億円（2021年10月期実績）
証券コード・上場市場	1840：東証スタンダード・札証（1996年上場）
従業員数	24名 グループ連結808名（2022年4月末現在）
主な事業内容	住宅事業、リフォーム事業、不動産事業等
主要営業拠点	全国に76拠点
グループ会社（連結子会社）	土屋ホーム（住宅）・土屋ホームトピア（リフォーム）・土屋ホーム不動産（不動産、賃貸）

土屋グループの企業使命感

「豊かさの人生を創造する」

土屋グループは、住宅産業を通じてお客様・社会・会社の“三つの人の公”のために物質的・精神的・健康的な「豊かさの人生を創造する」ことを企業使命感としております。シンボルマークはその「三つの人」と「公」を象徴し、シンボルカラーの“紅”は積極果敢な行動力と情熱を現しております。



北海道の厳しい気象環境で鍛え上げられた、
木の特性を活かした高断熱・高気密・高耐久の住宅建築技術を日本全国に広め、
脱炭素社会の実現に貢献していく。

- 不動産事業からスタート、注文住宅が主力、社内大工を養成するなど技術力を重視
- ホールディング体制を採用

1969年 土屋商事創業 土地と家屋の仲介業

1976年 丸三土屋建設設立 住宅事業開始

1982年 土屋ホームトピア設立 リフォーム事業開始
丸三土屋建設を土屋ホームに商号変更

1991年 **土屋アーキテクチュアカレッジ開校**
(社内大工養成学校)

1993年 日本証券業協会に店頭登録

1996年 東証二部に上場

2008年 ホールディングス体制に移行

2018年 土屋ホーム不動産設立 **不動産事業の分社**

2019年 創業50周年

1984年2月
全国省エネルギー住宅コンクール
全国第1位建設大臣賞受賞



特徴・強み

グループ創業者 **土屋公三**

『土』地と家『屋』についての仕事を、お客様、社会、会社という『三』つの人の『公』のためにする

1969年

「土屋商事」を創業 不動産仲介・損害保険代理店を開始

札幌市内に資産運用としてのアパートを購入するも『品質に問題』があることが判明

「良質なマイホームを提供したい」との願い

1976年

「丸三土屋建設」（現土屋ホーム）を設立 住宅事業に進出

DNA : 高い技術志向、モノづくりの会社

1977年

道内住宅メーカーで「8番目」にモデルハウスを出展

↓ わずか7年

1984年

完工棟数全道1位 740棟 売上100億円超達成

経営の信頼性と安定性

北海道品質の商品

誠実で職人気質な社員の対応力

- 高品質・高性能な住宅の提供 = 環境と共生する住宅

当社

事業エリア：北海道

寒冷地の厳しい気候に耐えられる住宅

- 品質が最優先
 - － 高断熱・高气密・高耐震
- 材料：高品質な木材
 - － 厳しい世界基準での品質の追求
 - － 高品質を支える社内大工の養成
- 営業展開
 - － 紹介又は体験入居による納得営業



一見高コストだが、省エネや高品質で顧客への提供価値は高く、環境と共生し、ZEH*やLCCM**などに貢献する事業として、将来性は大きい

大手住宅メーカー

事業エリア：全国

大量供給が可能な工業化・規格住宅

- 安定・大量供給が最優先
- 材料
 - － 加工が容易で工業化に向いている鉄が中心
- 営業展開
 - － マスコミ活用などでイメージ商品化・ブランド強化



*ZEH：Net Zero Energy House

**LCCM：ライフ・サイクル・カーボンマイナス

- ・ 厳寒な北海道の気候を踏まえ住宅の質は欧州の厳格な基準*で全国に展開

高断熱・高気密の木造住宅を提供

1984年2月全国省エネルギー住宅コンクールで全国第1位建設大臣賞受賞
 (暖房費を従来の六分の一に削減)

UA値の基準** 大 ← 省エネ度 → 小

地域区分	1	2	3	4	5	6	7
		北海道		青森・岩手など	東北・長野など	関東～九州北部	
省エネ基準	0.46以下		0.56以下	0.75以下	0.87以下		
ZEH基準	0.4以下		0.5以下	0.6以下			
当社***	0.24		0.27				

*欧州：0.3～0.4程度 アメリカ：0.4以下程度

(出所：国土交通省)

**外皮平均熱貫流率：住宅の室内から、外部へ逃げる熱量を外皮全体で平均した数値

***当社実績数値に基づき算出

基準の厳しいEU



研究



日本の風土に
合わせて改良

当社



日本全体も住宅の省エネ化に本腰へ

エネルギー基本計画（2018年7月閣議決定）

『2030年までに新築住宅の平均でZEHの実現を目指す』



環境共生住宅に強い当社が業界の「主導的役割」を果たすことになる可能性大

- 高性能を担保するため大工を内製化

1991年 土屋アーキテクチャカレッジ設立

(300名を超える卒業生を輩出)

社員として給与を支払い大工・職人を自ら育成

(対象：高校卒業者)

品質を一定にする為のディテール集

200ページに渡り、詳細な施工基準が示されており、
それに基づいて施工



木造在来工法は大工の技の依存度が高い



全国一律で高い一定の品質を担保

当社大工の3年定着率

94.7%

(2021年度)

建設業の3年目までの離職率46.3%
出所：厚生労働省

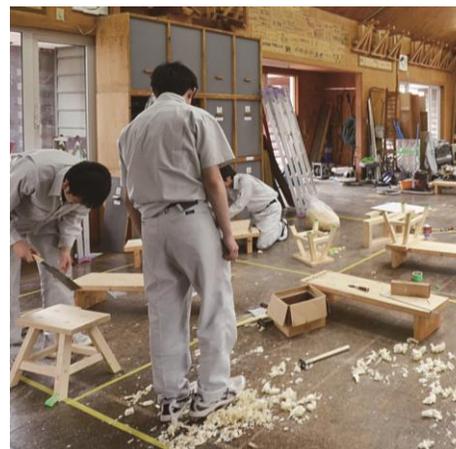
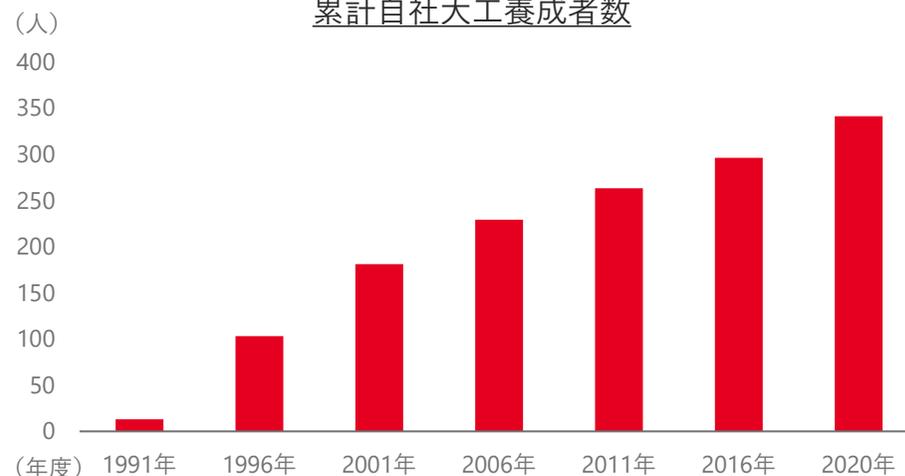
当社大工の平均年齢

37.0歳

(2021年度)

大工の約35%が55歳以上
出所：国土交通省

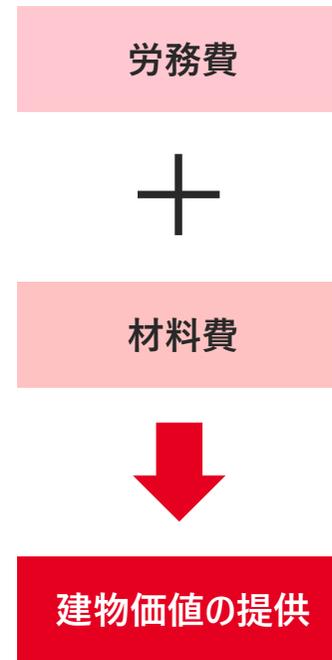
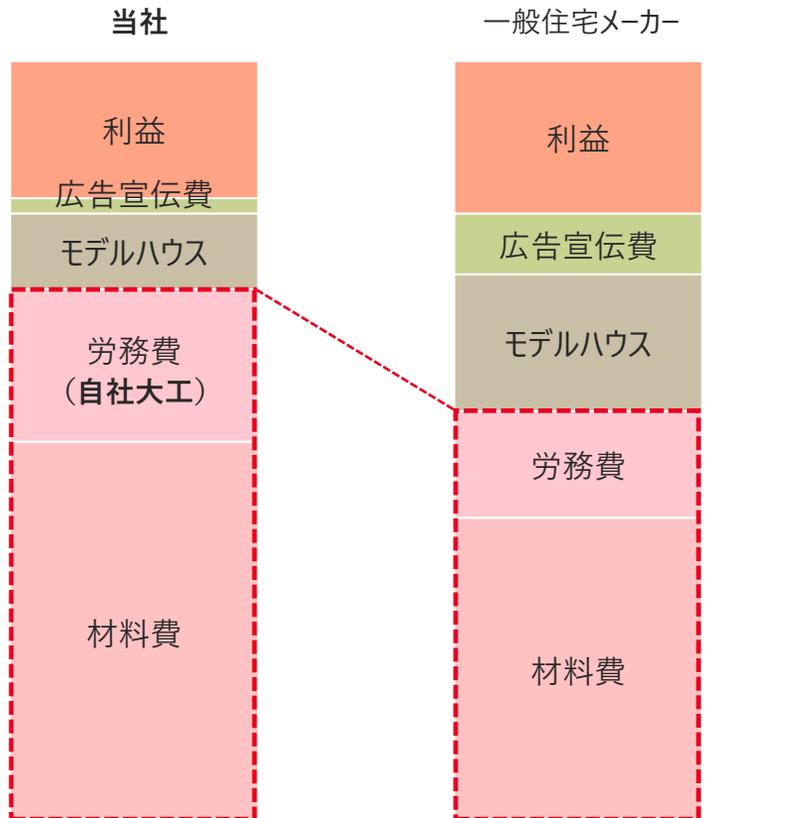
累計自社大工養成者数



付加価値の高い注文住宅を提供

- 良い職人が、良い材料で、良い家を建てる：目に見えない部分に注力

原価構造の違いイメージ



- 気候条件の厳しい北海道での高品質（高気密・高断熱など）な住宅の提供
- 基礎技術の強化を徹底し、木造住宅の良さを最大限活かす

注文住宅

グループの旗艦ブランド

CARDINAL HOUSE



TAILOR MADE ATELIER

世界で一つ、あなただけの家

規格住宅

性能はそのままに価値ある家をお手頃に



LIFE GEAR

くらし広がる家

規格住宅：注文住宅の高品質を継承しながら低価格化を実現

- 原価構造の可視化（コスト削減可能個所の発見）により原価低減を実現
- 共通部品化・規格化の推進、カスタマイズの抑制



「高品質・高性能はそのままに」

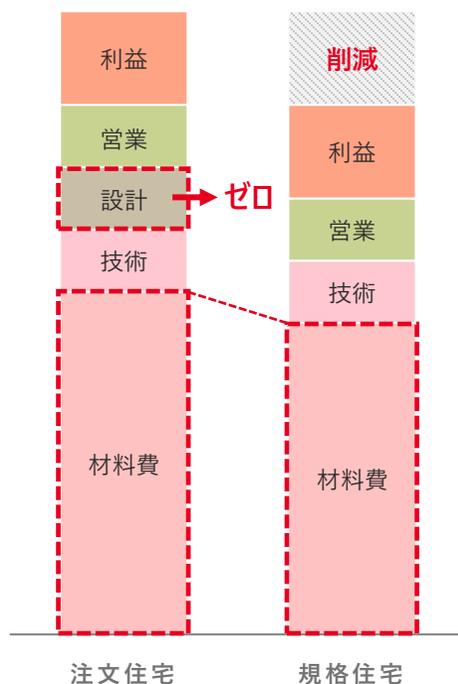
設計費不要

材料の無駄削減

コストを約**2割**削減



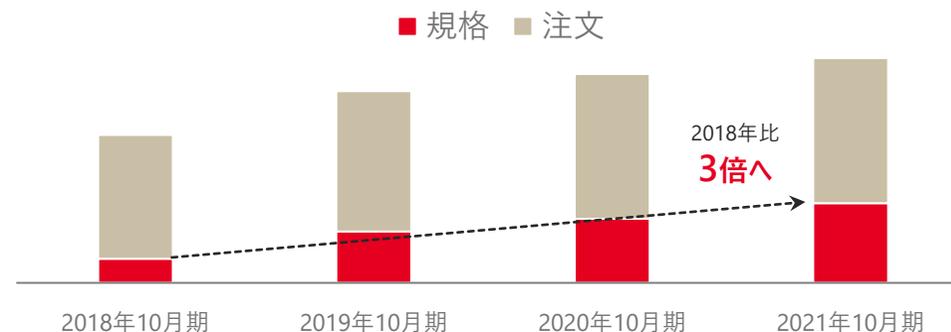
幅広い世代の購入を喚起



従来の注文住宅との違い

	注文	規格
省エネ性能		
耐久性能	← 変わらず →	
バリアフリー性能		
価格	—	リーズナブル
工期	—	短縮化
プラン	自由設計	パターン化

販売棟数の推移



IRお問い合わせ先



経営企画部

TEL

011-717-5556

E-mail

tsuchiya-ir@tsuchiya-grp.com

本資料に記載されている業績予想等の将来に関する記述は、本資料の発表日、現在において入手可能な情報から得られた判断に基づいており、実際の業績は、様々な不確定要素により異なる場合がございますことをご了承ください。