

2021年3月期 第2四半期 決算説明レポート

決算発表日：2020年11月6日（金）

CONTENTS

- 1 | 2021年3月期 第2四半期 決算概要
- 2 | 当社グループの紹介
- 3 | 当社グループの目指す姿
- 4 | 株主還元

本レポートは、「2021年3月期 第2四半期 決算説明資料」のポイント部分を抜粋して説明している「2021年3月期 第2四半期 決算説明動画」（当社 IR サイトにて公開。収録日：2020年11月4日）の内容を書き起こしたものです

SUMMARY

- 1 | 2021年3月期第2四半期 決算概要
連結業績は、コロナ・ショック下において前期並みと健闘。住宅金融事業が他事業をけん引
- 2 | 当社グループの紹介
利益貢献が大きく主力となる「住宅金融事業」、法定義務保険をはじめ重層的な収益構造を持つ「住宅瑕疵保険等事業」、新しい市場開拓を担う「住宅アカデミア事業」の3事業を推進
- 3 | 当社グループの目指す姿
中小の住宅事業者にとっての「敷居の低いビルダーズバンク」を目指す。1軒の住宅に対して多層的に商品を提供し、シェアの拡大により成長を実現
- 4 | 株主還元
現行の配当金及び優待制度を維持

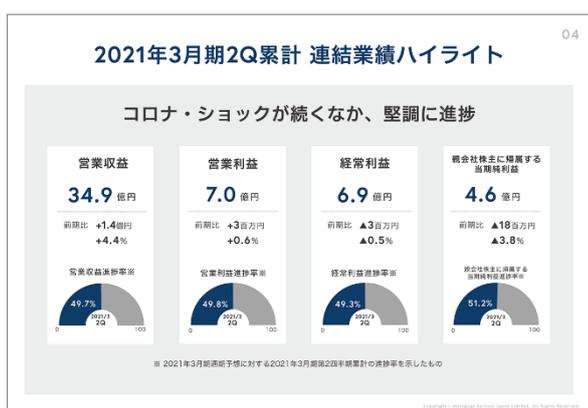
1 | 2021年3月期 第2四半期 決算概要



日本モーゲージサービス社長の鶴澤でございます。本日は2021年3月期第2四半期の決算説明をさせていただきます。



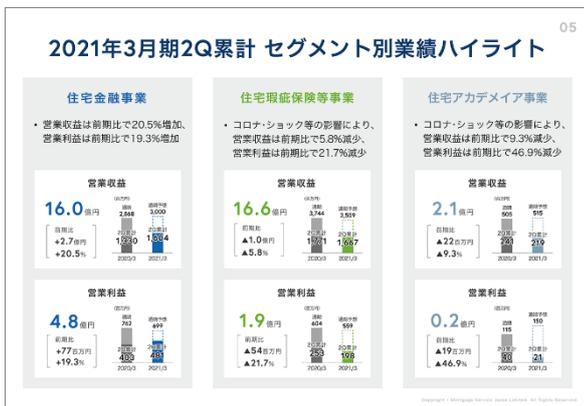
この上半期の住宅業界は、新設住宅着工戸数が15カ月連続でマイナスが続くなど、大変厳しい経営環境でございました。昨年10月に施行された消費税の増税に加え、追い打ちをかけるようにコロナ禍という逆風が発生し、4~6月の各月次の新設住宅着工戸数は、前年度比で20%前後の減少となりました。



では、当社グループの連結業績の概要についてご説明させていただきます。

業界全体としては大変厳しい状況にありましたが、当社グループは**前期並み**の数字となりました。**コロナ・ショック、消費税増税という逆風のなかにおいては、健闘した**と言えます。

1 | 2021年3月期 第2四半期 決算概要

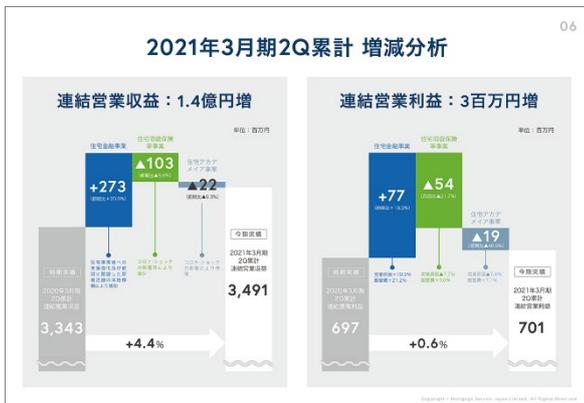


次に、セグメント別の業績です。

最も大きく貢献したのが住宅金融事業で、営業収益・営業利益ともに前期比で20%前後の増収増益でございました。かなり健闘したと結論づけて良いと思います。

これに対して、住宅瑕疵保険等事業及び住宅アカデミア事業は、消費税増税及びコロナ・ショックの影響を受けました。**住宅瑕疵保険等事業に関しては、営業収益は前期比で5.8%の減少**となり、新築住宅かし保険のシェア拡大は少しずつ実現できているものの、地盤保証や住宅性能評価等、利益率の高い商品の売上が大きく減少し、**営業利益は前期比で21.7%の減少**となりました。

住宅アカデミア事業に関しては、営業収益は前期比で9.3%の減少、営業利益は前期比で46.9%の減少となり、かなり大幅な減益となりました。サービスの主な提供先が大都市圏のマンションであったこと等から、コロナ・ショックの影響を受けやすかったといえます。



次に、増減要因について見ていきます。

営業利益に関しては、**住宅金融事業は前期比で7,700万円の増益**となり、連結で前期並みが実現できた要因となっております。**住宅瑕疵保険等事業は前期比で5,400万円の減益、住宅アカデミア事業は前期比で1,900万円の減益**となりました。

内訳はご覧のとおり凸凹しておりますが、連結では何とか平らになり、**営業収益・営業利益ともに昨年を上回る**ことができました。

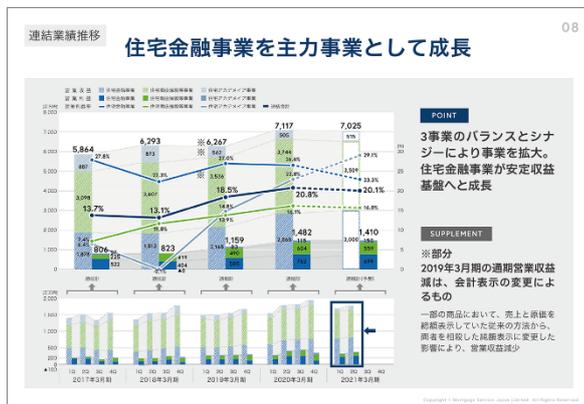
連結損益計算書

当期2Q累計予想を上回る

	前期末 2020年3月期 2Q累計 2020/03/31 - 2020/06/30	当期末 2021年3月期 2Q累計 2021/03/31 - 2021/06/30	対前期 増減額	対前期 増減率	POINT
営業収益	3,343	3,349	+6	+0.2%	連結営業収益及び連結営業利益は増収増益 連結営業収益は前期比で4.4%増益、連結営業利益は前0.6%増益と健闘。連結経常利益は前0.5%増益、一般会社等に帰属する当期純利益は3.8%増益となるが、いずれも当期2Q累計予想を上回る
住宅金融事業	1,330	1,604	+273	+20.5%	
住宅瑕疵保険等事業	1,771	1,667	▲103	▲5.8%	
住宅アカデミア事業	241	219	▲22	▲9.3%	住宅金融事業が他事業をけん引
営業利益	697	669	▲28	▲4.0%	
住宅金融事業	403	481	+77	+19.3%	
住宅瑕疵保険等事業	253	198	▲54	▲21.7%	
住宅アカデミア事業	40	21	▲19	▲46.9%	
経常利益	698	670	▲28	▲4.0%	
経常利益率	20.9%	19.9%	▲1.0%	▲0.5%	
一般会社等に帰属する当期純利益	487	465	▲22	▲4.5%	
当期純利益率	14.6%	13.4%	▲1.2%	▲8.2%	

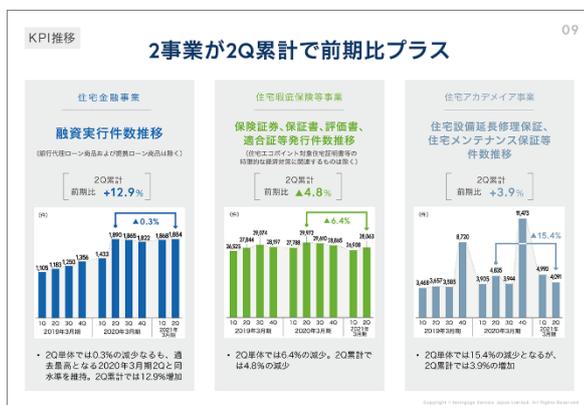
連結での上半期の計画値に対しても、若干上回っております。住宅金融事業の好調さがその要因です。

1 | 2021年3月期 第2四半期 決算概要



私の個人的な分析になりますが、前期の上半期は、消費税増税前の駆け込みがありまして、住宅マーケットが盛り上がりました。これに対して、**住宅金融事業は前期並みを維持したという観点で、マーケットの推移に関係なく、確実にシェア拡大を実現**できております。

これに対し、住宅瑕疵保険等事業及び住宅アカデメイア事業においては、住宅需要や新設住宅着工戸数の減少の影響を受けざるを得なかったと考えております。



次に、各事業のKPIをもう少し詳しく見ていきます。

(左のグラフ) 住宅金融事業は、前期の第1四半期から第2四半期にかけて件数がかなり伸びており、消費税増税前の駆け込みがあったと考えられます。**今期の第2四半期単体では前期比で0.3%の減少となり、過去最高となる前期第2四半期単体と同じレベルを維持**したということが、グラフからご理解頂けると思います。

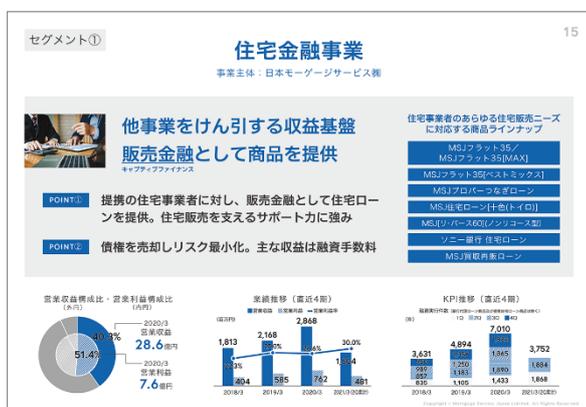
(中央のグラフ) これに対し**住宅瑕疵保険等事業は、第2四半期単体では前期比で6.4%の減少**となりました。営業利益が前期比で21.7%の減少ですから、新築住宅かし保険よりも利益率の高いその他の商品の落込みにより、利益が圧迫されたことが見て取れます。

(右のグラフ) **住宅アカデメイア事業は、第2四半期単体では前期比で15.4%の減少**となりました。競争の激しさや収益性の高い商品の落込みにより、KPIの減少以上に厳しい結果となりました。

2 | 当社グループの紹介

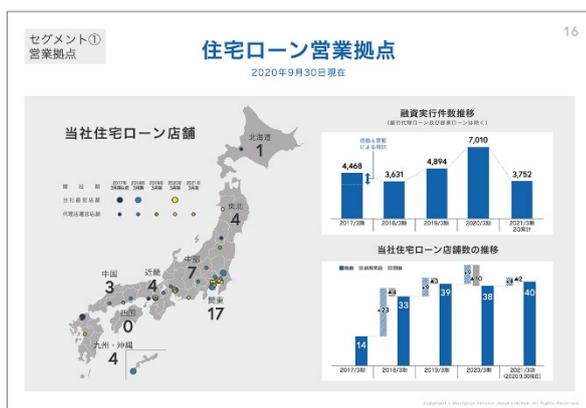


次に、3つの事業の位置づけ等を振り返ってみたいと思います。



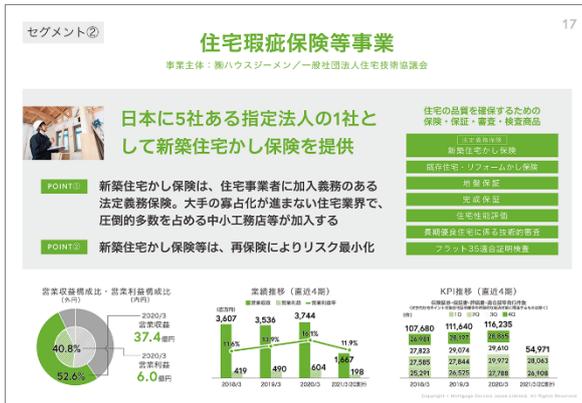
住宅金融事業は、最も利益に貢献する主力事業であり、住宅金融事業がどう推移するのが連結業績を決めます。近年商品ラインナップの充実を力を入れており、今後も新商品のリリースをいくつか計画しております。

KPIも順調に推移しております。今後においても堅調な数字が見込めると考えております。新商品による効果も、今後出てくるのではないかと考えております。



住宅金融事業の店舗展開については、各店舗の採算性を見極め、店舗のスクラップ・アンド・ビルドを積極的に進めております。特に、従来当社が弱かった**大都市圏に集中して店舗を開設**し、一店舗当たりのパーヘッドを上げていく施策を進めております。その効果が業績に表れております。

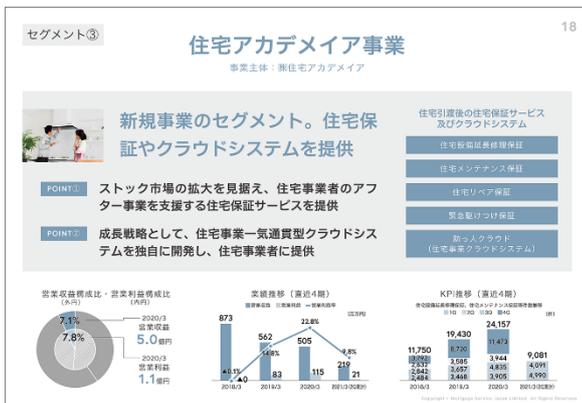
2 | 当社グループの紹介



次に住宅瑕疵保険等事業ですが、これは日本に5社しか行っていない特殊な事業でございます。

自動車の自賠責保険と同じように、**住宅事業者が必ず加入しなければならない法定義務保険「新築住宅かし保険」を主力商品**としております。この新築住宅かし保険を、当社グループでは、顧客接点を確実につくる「ドアノック商品」と位置付けております。新築住宅かし保険のシェアは、当社グループ全体の重要な先行指標にもなっています。

この新築住宅かし保険に、地盤保証や完成保証といったその他の商品をアドオン——重ねていくことで、**重層的な収益構造**を作っています。



3つ目の**住宅アカデミア事業は、リスクを取って新しい市場を積極的に攻める目的**で設立しました。従いまして、かなり変わった商品——住宅メンテナンス保証や住宅リペア保証、おっ人クラウドというクラウドサービス等を取り扱っております。数字以上の役割を担う事業です。

3 | 当社グループの目指す姿



3 | 当社グループの目指す姿

次に、当社グループの目指す姿についてご説明致します。



当社グループでは、「One House Multi ファイナンス」という戦略を掲げております。**1 軒の家に対して多彩な金融、保険、保証や、住宅事業者に対するクラウドのソリューション等を多層的に提供し、収益を積み上げていく**という戦略です。

(図左) まず、新築住宅かし保険を提供する子会社のハウスジューメンが、営業に注力をし、住宅事業者との最初の接点を持ちます。新築住宅かし保険は法定義務保険ですから、接点を持つことは比較的簡単です。また、5社が独占する保険であり、これ以上他社が参入する可能性は非常に低いです。従って、住宅事業者を「ドアノック」するだけでなく、安定したシェアを確保し、住宅事業者と持続的に関係を構築することにも、非常に適した商品です。

(図中央) 次に、この新築住宅かし保険をご利用頂いている住宅事業者へ、助っ人クラウドというクラウドサービスを無償で提供します。助っ人クラウドは、住宅事業者の業務効率化をサポートする経営管理や業務オペレーションのためのシステムです。また、当社グループ商品の申込みシステムも兼ねており、助っ人クラウドから新築住宅かし保険などを簡単に申し込めるようになっています。住宅事業者に、日常的に助っ人クラウドを使って頂き、当社グループ商品の販売につなげていくことで、当社グループと住宅事業者との関係を強化していきます。住宅事業者、当社グループ双方の経営を合理化し、コストとリスクを同時に軽減できる仕組みであり、画期的な考え方だと自負しております。

(図右) その次に、収益性が高い金融商品——住宅ローンやつなぎ融資、キャプティブファイナンスの分野まで含めた住宅金融サービスへ流し込んでいきます。

ドアノック商品から始め、クラウドサービスによって住宅事業者との関係を強化し、敷居の低い形で住宅金融サービスを提供し、多層的な商品を提供し続ける。これが、One House Multi ファイナンス戦略のストーリーです。

3 | 当社グループの目指す姿

目指す姿・コンセプト 26

“最も敷居の低いビルダーズバンク”
～従来の金融機関に代わる、中小の住宅事業者向けに特化した金融サービス会社～

(コンセプト)

「敷居の低い」とは、融資基準を低くするというのではない

**中小の住宅事業者にとって、身近で気軽な相談相手であり、
めんどろな住宅ローン関係も丸ごと依頼できる、経営のパートナー**

中小の住宅事業者にとって、従来の銀行はとも敷居が高く、「敷居が低い」ことは強い価値となる
当社グループは、一番敷居の低い新築住宅かし保険から気軽に取引が始められるコンビニのような身近な存在となり、
敷居の低いサービスを導入し、敷居の低い金融サービスへとつなげていく

ターゲットイメージ
(住宅事業者)

- ・赤字決算ではないが、換金はトントン、コロナショックにより流動性が低下している。返済が苦しいのあった事業者との関係も希薄になってきている…
- ・住宅ローン特枠に関しては、差額であり、人員も少ないため取り崩しにくい…
- ・有価のクラウドサービスは、単から償却だがコストがかかる…

住宅事業者から見たビルダーズバンクの価値

- ・クラウドによる経営合理支援
- ・個別与信による資金繰り支援
- ・住宅販売を支える、住宅ローンサポート
- ・多彩な保証商品による経営リスク軽減

このストーリーのコンセプトが「敷居の低いビルダーズバンク」です。

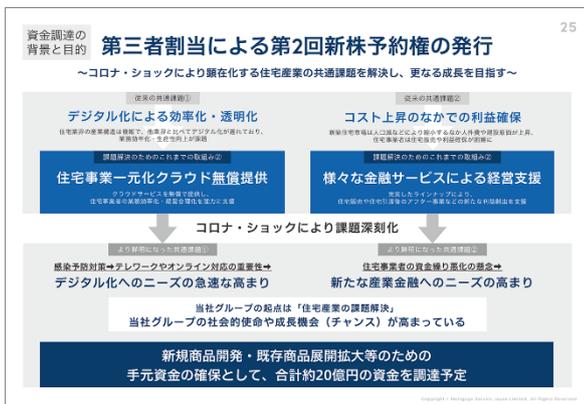
皆さんも、コンビニエンスストアに行って公共料金等の決済や送金をなさることがあると思います。決済や送金は、もともとは銀行しか行っていませんでした。今や、コンビニエンスストアは、自宅の延長のような存在になっており、大変行きやすい場所です。そこで決済や送金ができるようになったことで、わざわざ銀行に行かずに、コンビニエンスストアで行う方が多くなりました。

当社グループの目指す姿も似ています。住宅事業者には、新築住宅かし保険により当社グループと接点を持って頂き、助っ人クラウドを毎日使って癖になって頂く。その次に、敷居の低い形で、住宅ローンなどの住宅金融サービスも使って頂くというわけです。

今、中小企業と銀行との関係が希薄化し、そこに巨大な隙間ができています。当社グループは、この隙間をチャンスだと捉えております。

「銀行は敷居が高い」と感じている多くの住宅事業者にとって、敷居が低いということは大きな価値です。当社グループは、コンビニエンスストアのように敷居が低くて行きやすく、話しやすく相談しやすい、中小の住宅事業者のパートナーを目指していきます。ビルダーのための金融機関という意味で、「ビルダーズバンク」を標ぼうし、このコンセプトを今後の戦略の中心に据えていきます。

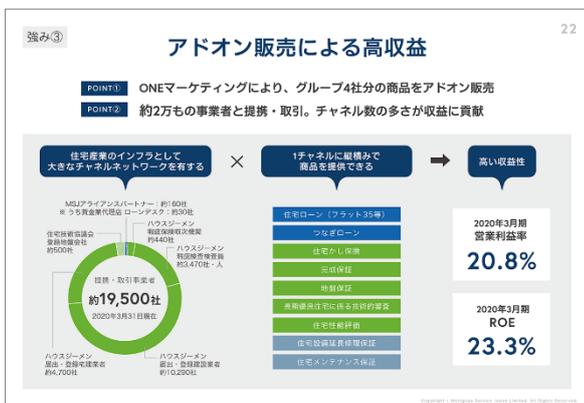
3 | 当社グループの目指す姿



先に述べたストーリーは前から持っていたのですが、コロナ・ショックにより流れが加速しました。コロナ・ショックがマーケットの縮小と、特に中小の住宅事業者の経営難・資金難を生み、IT化・クラウド化によるデータの一元管理やリモートワークを行わなければ事業が推進できないという、今までにはなかった経営環境を生んでいます。

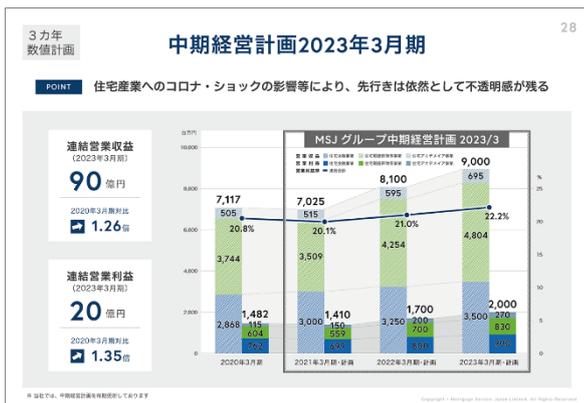
このような経営環境において、中小の住宅事業者にとって、クラウドサービスの導入は、コスト的に極めて重たいものがあります。資金繰りににおいても、従来の地元の金融機関との取引だけではうまくいきにくくなっています。コストが上昇し利益が減少するなかでどのように資金を確保するのか、そしてIT化・クラウド化をどのように進めるのか。コロナ・ショックが加速させたこの2つの大きな課題を、我々は真正面から受け取って、課題解決を行う。これが差別化であり、今後の重要な成長戦略であると考えております。

先日、約20億円の第三者割当による新株予約権の発行を開始しました。経営環境の逆風に対して、守りに入るのではなく果敢に攻め、企業価値を上げることが、資金調達の目的です。



企業価値向上のために重要であるマネタイズ——利益をつくる考え方について少し触れさせていただきます。

新設住宅着工戸数が減少に向かうという逆風は否めません。しかし、当社グループでは、クラウドによってコストとリスクを同時に軽減し、1軒の住宅に対して多層的に商品を提供することで、マーケティングコストを最小化し、利益を最大化できる構造を持っています。この強みを活かし、確実にシェアを拡大していくことで、成長は可能であると考えております。



当社グループでは、中期経営計画は毎期更新しております。現段階では、2020年5月公表の計画値を変更していません。今期は、前期とほぼ横ばいで微減程度の計画ですが、現段階では何とか計画以上の着地が可能であると見込んでおります。

4 | 株主還元



4 | 株主還元

株主還元

配当・株主優待を実施

POINT① 事業の継続的な拡大発展を実現するために積極的な投資
POINT② 企業価値・株主利益の向上に努める

一株配当金(予想)	第2四半期	前年	20円00銭 (普通配当 20円00銭)	合計	20円00銭 (普通配当 20円00銭)
株主優待制度	譲渡保有期間 1年以上 3年未満	QUO 3,000円	QUOカード 3,000円分×1枚	+	CATALOG GIFT カタログギフトより1品 (4,500円相当) ※社会貢献の一環として、社会実装等の 取組を実施した地域の商品を中心
	譲渡保有期間 3年以上 5年未満	QUO 3,000円	QUOカード 3,000円分×1枚	+	CATALOG GIFT カタログギフトより2品 (9,000円相当) ※社会貢献の一環として、社会実装等の 取組を実施した地域の商品を中心
	譲渡保有期間 5年以上	QUO 4,000円	QUOカード 4,000円分×1枚	+	CATALOG GIFT カタログギフトより2品 (9,000円相当) ※社会貢献の一環として、社会実装等の 取組を実施した地域の商品を中心

※ 2000年発行の株主優待カードは有効です。株主優待の受け取りは株主優待申請書を送付する必要があります。

最後に、株主還元についてご説明させていただきます。**現行の配当金及び優待制度は維持**していきたいと考えております。

当社グループは、中小の住宅事業者をターゲットとし、他社に真似ができないコスト優位とリスクの軽減という強みを同時に持ち、コロナ禍における住宅産業の裏方として産業を支え、確実にシェアを拡大していく戦略を実行して参ります。引き続きのご支援をお願い致します。

注意事項

CAUTIONARY POINTS

- 本資料は当社グループをご理解いただくために作成されたもので、当社への投資勧誘を目的としておりません。投資に関するご決定はご自身のご判断において行われるようお願いいたします。
- 本資料に掲載されている業績見込み、その他今後の予測・戦略等に関する情報は、現時点で入手可能な情報と合理的であると判断する一定の前提により、当社グループが予想したものです。実際の業績は様々なリスク要因や不確実な要素により、業績見込みと大きく異なる可能性があります。
- 本資料中の情報によって生じた影響や損害については、当社は一切責任を負いません。
- なお、いかなる目的であれ、本資料を無断で転写複製、または転送等を行わないようお願いいたします。

問合せ先

CONTACT INFORMATION

日本モーゲージサービス株式会社 IR担当
E-mail ir-info@m-s-j.jp
TEL. 03-5408-8160