

日本モーゲージサービス株式会社（東証一部：7192）

2021 年 3 月期 決算説明会レポート

決算説明会開催日：2021 年 5 月 7 日

CONTENTS

- 1 | 2021 年 3 月期 決算概要
- 2 | 当社グループについて
- 3 | 今後の見通し・中期経営計画
- 4 | 株主還元

本レポートは、「2021 年 3 月期 決算説明会」の内容を書き起こし、一部内容を補足したものです

※ 動画も当社 IR サイトにて公開しております

SUMMARY

- 1 | 2021 年 3 月期 決算概要 … 連結業績は増収減益となるも、通期予想を達成。セグメント業績は住宅金融事業が増収増益、住宅瑕疵保険等事業・住宅アカデミア事業は減収減益
- 3 | 今後の見通し・中期経営計画 … 歴史的なウッド・ショック、長期化するコロナ禍をふまえた戦略。ビルダーズバンクをコンセプトに、メインバンク・ロスとなっている中小住宅事業者を支援する。2024 年 3 月期までに連結営業収益 90 億円、連結営業利益 20 億円を計画



Mortgage Service Japan Limited

日本モーゲージサービス株式会社

1 | 2021 年 3 月期 決算概要



日本モーゲージサービス代表の鵜澤でございます。本日は誠に有難うございます。

この1年は、まさにコロナに始まりコロナで終わった年ではないかと思います。住宅産業は大きなお金が動き、金融がなければ成り立たないのですが、コロナ禍によって企業の信用収縮は拡大しました。私も「攻めるべきか守るべきか」を相当悩みました。それでも最終的には攻める決心をしました。マーケットの縮小等のマイナス要素も当然意識しましたが、それでも当社グループのチャンスになると考えたのです。

そのチャンスとは、当社グループが中小の住宅事業者を顧客ターゲットとしていることに関係します。中小の住宅事業者は財務内容が弱く、仮に助成金等でしのげたとしても厳しい経営状態に置かれており、事業資金に対する高いニーズがあります。幸い当社グループは、他の金融機関と全く違う形で与信を行い、貸し倒れリスクを最小化できる手法を持っていたので、この点はチャンスになるだろうと考えました。

また、当社グループでは以前から DX 化を進めていました。具体的には、住宅事業者の業務管理のためのクラウドシステムを独自に開発し、前期から無償で提供し始めたところでした。テレワークの必要性から、住宅業界においてもクラウドに対するニーズが高まっています。この点も、住宅瑕疵（かし）保険販売につなげてシェアを上げるチャンスになると考えました。

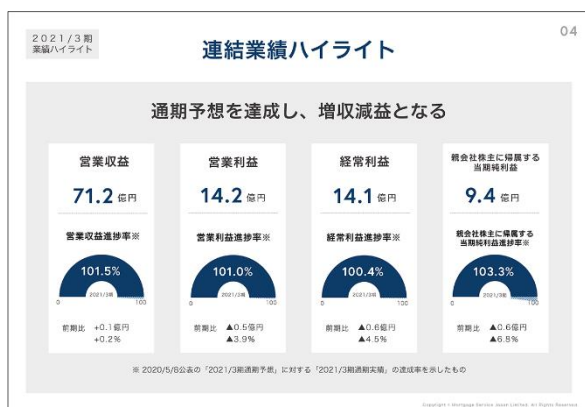
当期の大きなトピックスは、新株予約権の発行による資金調達を開始したことです。約2年の間に合計で約20億円の資金調達を想定しています。自己資金に余裕を持たせて、コロナ禍に対して備え、また住宅事業者の事業資金ニーズに対応する新商品の開発等を進めたいとの考えから実施したことになります。

また、新商品もいくつかリリースいたしました。新商品のリリースにはイニシャル費用とシステム費用の両方がかかります。イニシャルとしては約3億円の投資、システムは減価償却ではあるのですが従来期に比べると1.4倍程の投資となり、当期の損益計算書を痛める要素であったことは間違いありません。

1 | 2021年3月期 決算概要

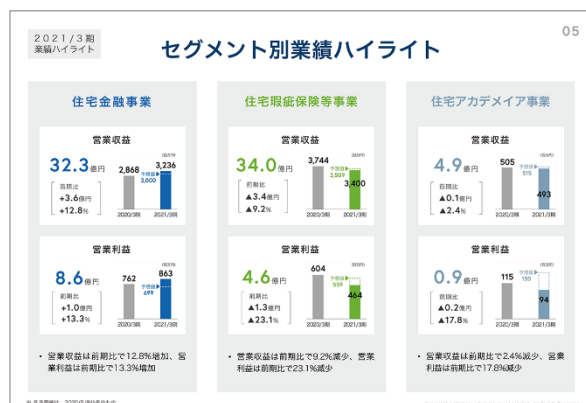


以上のなかで迎えた当期の決算についてご説明いたします。数値については資料中に細かく記載しておりますので、私からは主にアウトラインとポイントをご説明したいと思います。



ご覧のように、予想に対する達成率が100%前後という、まるで作ったような計画通りの数字となりました。増収減益ですが増減はわずかであり、前期とほぼ横ばいです。先程も申しあげたように、ある程度投資をしたうえでの決算という意味では、それなりに健闘したと言えるかもしれません。

1 | 2021 年 3 月期 決算概要



ただし、セグメント別ではかなりバラつきがありました。

住宅金融事業は、住宅ローンを中心とする貸金業ですが、1 年を通して好調を維持し、増収増益となりました。主力商品となるフラット 35 市場が前期比で 10% 前後縮小しているなかで、当社のシェアは 8.1% 上がりました。

運も良かったと思います。住宅金融事業の苦手分野は都市部のマンションで、得意分野は郊外・地方の戸建住宅で、このことが幸いました。この分野の住宅着工統計は、期初は前期比マイナスだったものの、11 月から回復傾向にあり、コロナ禍のマイナス要素にあまり影響されませんでした。新築住宅に比べて「広い・安い・早く住める」中古住宅もコロナ禍の住宅ニーズをとらえ、よく動きました。現在もこれらの傾向は継続しております。

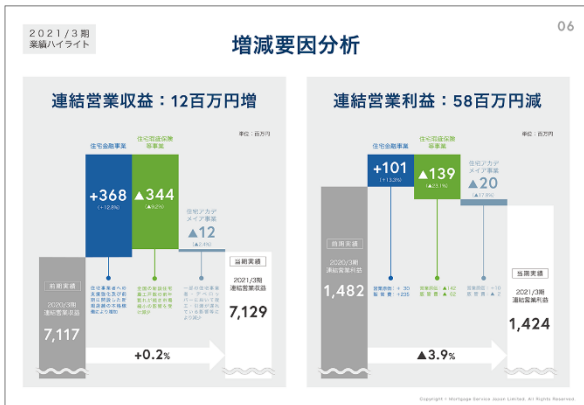
次に住宅瑕疵保険等事業ですが、ここが一番大きな減収減益となりました。全国の新設住宅着工棟数を見ると、当期はコロナ禍、前期は消費税増税によって 2 期連続で減少しております。住宅瑕疵保険等事業では、年間 7 万戸分もの住宅瑕疵（かし）保険を販売する等、3 つの事業のなかでは一番件数のパイが大きく、全国の市場動向の影響を受けやすい構造がありました。

しかし、実は住宅瑕疵（かし）保険の販売件数は大きく減少しておりません。その割に営業利益 23.1% のマイナスと減少幅が大きくなっている理由は、住宅瑕疵（かし）保険と売上を二分する「性能評価関連サービス」の件数減少によるものです。性能評価関連サービスは、住宅瑕疵（かし）保険に比べて利益率は高いのですが、近年価格競争が激しくなっており、その影響を受けてしまいました。

メンテナンス保証や設備保証等を販売する住宅アカデミア事業も、減収減益となりました。住宅アカデミア事業の大口顧客は大手デベロッパーで、都市部のマンションが中心です。中小の住宅事業者等取引先の数が増えてはいるものの、コロナ禍で大手デベロッパーのマンション引渡戸数が極端に減少した影響を受け、減収減益となりました。

以上、連結ではまずまずだったものの、セグメント別では住宅瑕疵保険等事業・住宅アカデミア事業のマイナスを、住宅金融事業が何とかカバーした、というのが実態です。

1 | 2021 年 3 月期 決算概要

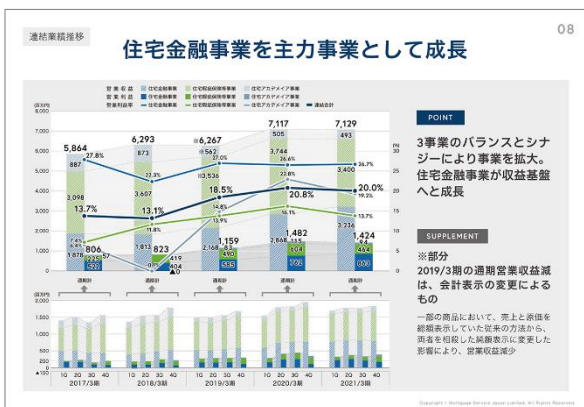


連結損益計算書

前期比で増収減益

項目	2020/3期 2020/3/31 2020/3/31 2020/3/31	2021/3期 2021/3/31 2021/3/31 2021/3/31	増減	増減率
営業収益	7,117	7,129	+12	+0.2%
住宅金融事業	2,868	3,236	+368	+12.8%
住宅担保保険等事業	3,744	3,400	-344	-9.2%
住宅ケアメディア事業	505	493	-12	-2.4%
営業利益	1,482	1,424	-58	-3.9%
住宅金融事業	762	863	+101	+13.3%
住宅担保保険等事業	604	464	-139	-23.1%
住宅ケアメディア事業	115	94	-20	-17.8%
営業利益率	20.8%	20.0%		
経常利益	1,483	1,416	-66	-4.5%
経常利益率	20.8%	19.9%		
連結営業収益に帰属する 当期純利益	1,014	945	-68	-6.8%
当期純利益率	14.3%	13.3%		

POINT
住宅金融事業のけん引により連結営業収益は71.2億円、連結営業利益は14.2億円
連結営業収益は前期比で0.2%の増加、連結営業利益は前期比で3.9%の減少。ただし、連結の予想値に対しては達成



5 期の推移に関しては、下のグラフをご覧ください。

これは四半期ごとの営業収益・営業利益を示したものです。住宅業界は年度末の3月に集中して売り上げる傾向があり、当社グループの業績もそれに影響されます。しかし、当期は第4四半期があまり上がっておりません。

これは、サプライチェーンが動かず、建材や設備が用意できない、工事が遅れるといったケースが増え、例年では3月に集中していた引渡件数が減ったためです。それらが4月、5月にずれ込んでいる現象はありますが、**本来ならかき入れ時であるはずの3月がさほど伸びなかった**というのが、当期の特徴になります。

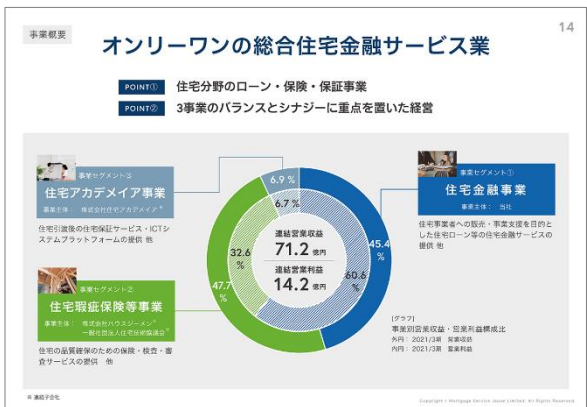
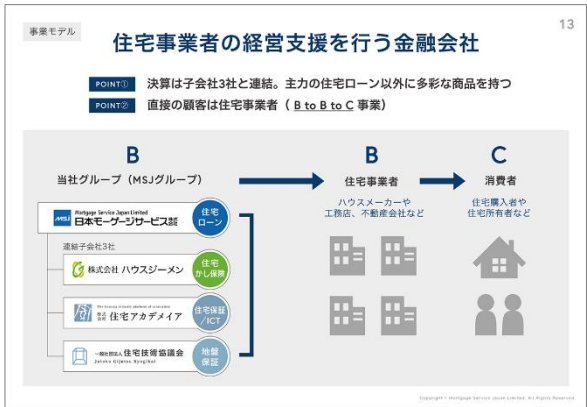
当期の業績についてのご説明は以上になります。

2021 年 3 月期決算説明会レポート

2 | 当社グループについて



ここから先は、当期の業績に少し関わりのある箇所のみお話し
たいと思います。



2 | 当社グループについて

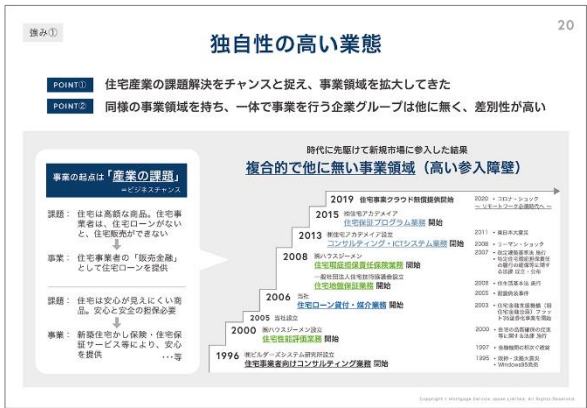
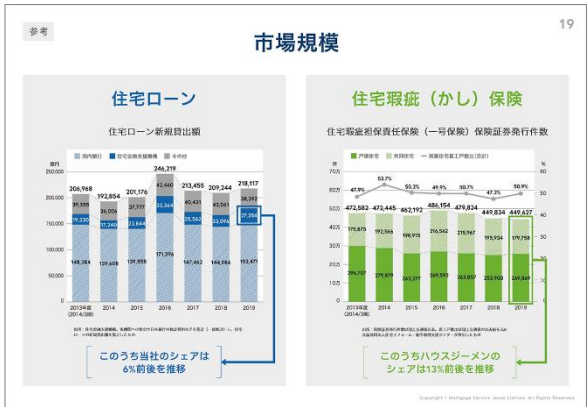
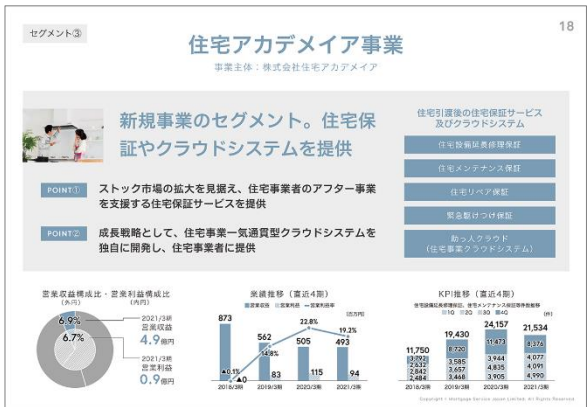
[illegible]

住宅金融事業においては、一般的に店舗の数が売上を決める重要な指標になるかと思うのですが、ご覧のとおりあまり増えておらず、前々期から 40 弱を推移しております。その理由は、店舗の数を増やすのではなく、中身を入れ替えて 1 店舗当たり融資実行件数というパーヘッドを上げることを重点戦略としているからです。

とはいえ、前々期から每期 10 店舗程度は新規開設を行っております。当社ではもともと地方都市の店舗が多かったのですが、近年は大都市圏への出店ペースを増やし、地方にある採算の低い店舗を閉鎖してきました。その結果、店舗数は殆ど増えていないものの、パーヘッドは上がり、効率が良くなりました。

[illegible]

2 | 当社グループについて



2 | 当社グループについて

④ 確認④

債権売却や再保険によりリスクを最小化

MSJフラット35スキーム

```

    graph LR
      Lender[住信ユーザー  
(貸主側)] -- "MSJフラット35の融資" --> Borrower[当 社  
借入 返済  
銀 行]
      Borrower -- "債権売却" --> Lender
      Borrower -- "買切の申込み" --> Insurance1[損害保険  
証券会社]
      Insurance1 -- "モーゲージ証券発行" --> Insurance2[投資家]
      Insurance2 -- "モーゲージ証券の活用資金" --> Insurance1
  
```

新築住宅に保険スキーム

```

    graph LR
      Lender[貸主側（建設業者）  
借主側（宅建業者）] -- "新築住宅の融資" --> Borrower[（建設会社）  
ハウスメーカー  
中古建屋が  
中古住宅を販売する企業]
      Borrower -- "損害保険契約" --> Insurance[損害保険会社]
      Insurance -- "再保険" --> Lender
  
```

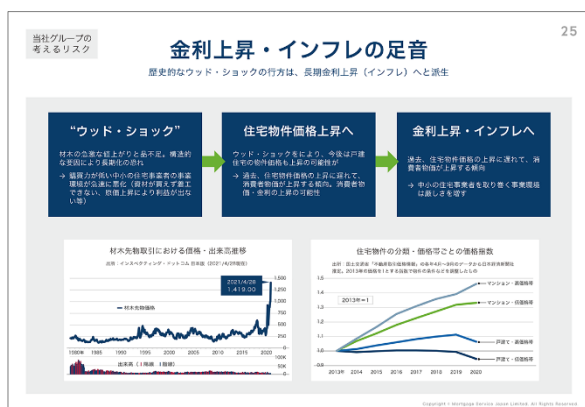
④ 確認④

図 ④ その他、地震保険、火災保険、住宅設備保証等の各種保証サービスも再保険によりリスクを最小化

3 | 今後の見通し・中期経営計画



次に、今後の見通しについてお話をします。

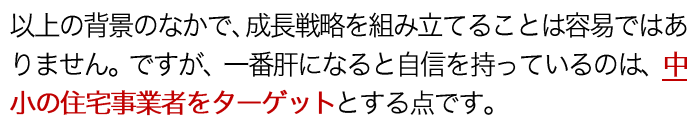


最初に、非常に重要な事実をお話しします。「ウッド・ショック」という木材価格の急騰で、住宅産業においてはオイルショックに匹敵するほどの歴史的なインパクトが起きています。左は 1980 年からの木材先物価格のグラフですが、この 1 ヶ月で何と 4、5 倍に急騰しました。これは「インフレの足音」と言って良いと思います。すぐではないにせよ長期金利の上昇も視野に入れる必要があります。

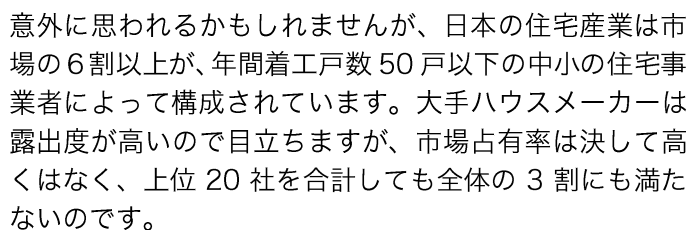
原因は、現象的側面と構造的側面があります。現象的側面はアメリカの住宅着工戸数の急増です。今まで年間 100～120 万戸程度だったのが、昨年度は約 170 万戸にまで膨らみました。内訳は、郊外の戸建住宅、つまり木造住宅の急増です。昨年度初めは、コロナ禍で木材の需要は減ると考えられ、木を切らずに残しておく政策が採られました。森林は低炭素排出権取引のツールにもなりますから、切らずにおくのです。そのようななか、アメリカの住宅着工戸数が急増しました。すると木材が買い漁られ、木材不足が起きる。カナダ材、北欧材も不足し、日本に入らないということが起きています。

構造的側面は、サプライチェーンの問題です。住宅で使う建材は足が長く、特に木材は発注から納品まで 7 ヶ月から 1 年程度もリードタイムがあります。今需要が増えたからと言って供給を増やそうとしても、すぐにモノが入ってきません。分譲住宅やマンションは別ですが、持家はコロナ禍においても需要が底堅く、昨年 11 月から着工統計がプラスに転じました。それにも関わらず、供給制約が起きてしまっている。つまり、需要はあるのに家を造ることが出来ないのです。構造的な問題なので、長期化する可能性があり、大きなマイナス要素であると考えています。

3 | 今後の見通し・中期経営計画



中小の住宅事業者は、当然ながら財務信用力が低いです。以前はメインバンクとして地方銀行や信用金庫と取引をしていた住宅事業者が多かったのですが、持続化給付金等をもらっていたりするともう与信がなく、メインバンクがないという状況にあります。このような地方の中小の住宅事業者に対して、当社グループは「最も敷居の低いビルダーズバンク」として寄り添っていくというのが、競争戦略のコンセプトになります。



当社グループは、メインバンクがなく事業資金の調達に困っており、かつ市場の大半を占める中小企業群を戦略ターゲットとしています。

3 | 今後の見通し・中期経営計画



実は、中小の住宅事業者をターゲットとする戦略については、コロナ禍以前から考え実行してきました。この図は、持続的な成長につなげるためのストーリーを表したものです。

当社グループで一番集客力がある商品は、**新築住宅かし保険**です。これは自動車と言えば自賠責保険と同じように加入義務があります。新築住宅かし保険は、住宅事業者にとっては身近であり、販売できる保険法人も日本に 5 社しかなく競合が少ないので、**ドアノック商品としては最適で、顧客層のすそ野を広げ**ます。しかしこれは国土交通省が管轄するルールが厳しく他保険法人と価格で差をつけることが出来ません。

そこで差別化のために、**住宅事業クラウドシステムを住宅事業者に無償で提供**します。無償ですから、住宅事業者にはメリットがありますので、これによって住宅事業者を囲い込み、クラウドシステムをどんどん活用してもらいます。

するとクラウドシステムには、住宅の工事進捗や住宅事業者の経営状況といった情報が蓄積されていきます。当社グループはその**情報をモニタリングし、つなぎ融資の提供につなげ**ます。

住宅ローンは一般的に、建物完成時に融資実行されますが、建物完成前であっても住宅事業者には、建材・住宅設備等の仕入れや下請け業者への支払いが発生するため、これらを立替できない住宅事業者は、消費者に対して建物完成前にも分割して請求します。つなぎ融資は、消費者がこれらの支払いに対応する一時的なローンですが、中身は住宅事業者の運転資金です。

しかし、与信のない住宅事業者であっても住宅を完成させてくれば住宅ローンを実行できるので、当社は代理受領権を行使して返済してしまいます。これが**貸し倒れリスクを最小化でき、与信のない住宅事業者に対してもつなぎ融資が出せる「邸別与信」という手法**です。そして当社では、**運転資金という住宅事業者に無くてはならない金融サービスを提供することで、当社にとって本丸商品となる住宅ローンへの販売につなげて**いきます。

このストーリーを何度も何度も回し、住宅ローンを出口にしながら、つなぎ融資の他にも様々な保険や保証を提供していきます。これらの商品を一体で提供できる会社は他にありませんから、この差別性を武器にシェアを上げていきます。

Amazon も、本を読む人が増えたから成長したのではなく、書店の市場を引き込んだから成長したのです。当社グループも同じで、他金融機関の市場をどう引き込んでいくかという話です。つまり、ゼロサム競争であり、たとえ全体の住宅市場が縮小しても、当社グループのシェアを上げ、収益構造をつくることは十分に可能だと考えております。

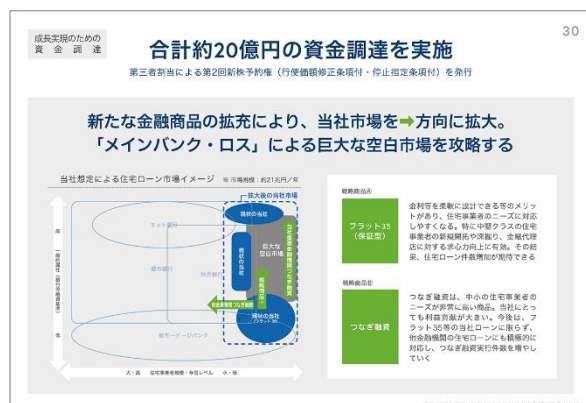
3 | 今後の見通し・中期経営計画



これは他社が持っていない 3 つの要素です。当社はモーゲージバンク各社、ハウスジーメン社は住宅瑕疵保険法人各社、住宅アカデミア社は保証会社各社が狭義の競合となるのですが、これらの要素を有機的につなげ、法定義務保険でドアノックを行い、クラウドで囲い込み、情報をモニタリングし、安全な金融を提供していくという、全体のストーリーを描いて実行できる会社は他にはありません。

この競争戦略ストーリーは斬新だと自負しています。コロナ禍により中小の住宅事業者の財務基盤は棄損し、銀行と取引するのは難しくなっています。住宅産業にとっては必ずしも良いことではありませんが、当社グループにとっては成長のチャンスでもあります。そのためにはクラウドシステムのバージョンアップや、資金繰り支援のための金融商品の開発が必要で、これらの投資のために資金調達を行っているのです。

3 | 今後の見通し・中期経営計画



次に、現在行っている資金調達についてお話をいたします。
この図は、住宅ローン市場において、当社がどの方向に向
かって拡大するために資金調達を行っているのかを、マ
トリックスで表現したもので、縦軸は住宅資金需要者の
属性を表し、横軸は住宅事業者の規模・与信を表します。

縦軸を基準に見ますと、年収が高い安定している等の高い属性のユーザー層は、金利の低いネット銀行のメインターゲットですし、その少し下の大企業にお勤めのユーザー層は、都市銀行のメインターゲットです。当社はそれ以外の属性の方をメインターゲットとしております。

横軸を基準に見ますと、大手ハウスメーカーで家を作る方は、ご本人の属性が多少低くても、住宅ローンの審査が通ります。当社は、中小の与信が低い住宅事業者で、かつ属性の低いユーザー層がメインターゲットですから、非常にニッチなポジションになります。

今後は新商品や戦略商品によって、緑の矢印方向への拡大を狙います。

「フラット 35（保証型）」は、従来のフラット 35 よりも金利が低い固定金利型の住宅ローンです。今までは、「中小の住宅事業者で建てるけれども比較的属性の高いユーザー層」が当社を選ぶケースは少なかったのですが、これならば選ばれる確率が高くなります。商品開発に2億円ほど投資し、既にリリースいたしました。

「他金融機関つなぎ融資」は、住宅事業者にメリットのある商品です。邸別与信という手法は、住宅事業者の与信に左右されません。また、住宅事業者は、正直なところローン付け出来ることが何より重要です。当社の住宅ローンを使っただけのことに越したことはありませんが、最終的に他金融機関の住宅ローンに決まったとしても、住宅事業者の満足度を上げられれば、次の案件でのリピートが期待できます。

攻略しようとしているのは、メインバンク・ロスによる
巨大な空白市場です。そのために当期は資金調達を行い、比較的大きな投資も行いました。確かに当期の損益計算書にはマイナス要素となりましたが、今後の成長を実現するための種になると考えております。

この投資の回収が、2022 年 3 月期の後半から 2023 年 3 月期にかけて来ると見込んでおります。

2021 年 3 月期決算説明会レポート

3 | 今後の見通し・中期経営計画

2022/3期
連結業績予想

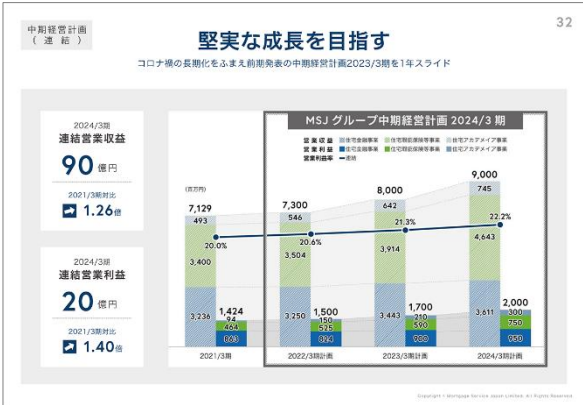
連結での増収増益を予想
連結営業収益73.0億円/連結営業利益15.0億円

31

単位: 億円	当期実績 2021/3期 2021.04/01 ~ 2021.03/31	2022/3期 2021.04/01 ~ 2022.03/31	増減額	増減率
営業収益	7,129	7,300	+170	+2.4%
住宅金融事業	3,236	3,250	+13	+0.4%
住宅用信保証等事業	3,400	3,504	+104	+3.1%
住宅アカデミア事業	493	546	+53	+10.8%
営業利益	1,424	1,500	+76	+5.4%
住宅金融事業	863	824	▲38	▲4.5%
住宅用信保証等事業	464	525	+60	+12.9%
住宅アカデミア事業	94	150	+55	+58.1%
営業利益率	20.0%	20.6%		
経常利益	1,416	1,500	+84	+5.9%
経常利益率	19.9%	20.6%		
当期純利益	945	1,066	+120	+12.8%
当期純利益率	13.3%	14.6%		

POINT
連結営業収益は73.0億円（当期比で2.4%増加）、連結営業利益は15.0億円（当期比で5.4%増加）と予想

Copyright © Mortgage Service Japan Limited. All Rights Reserved.

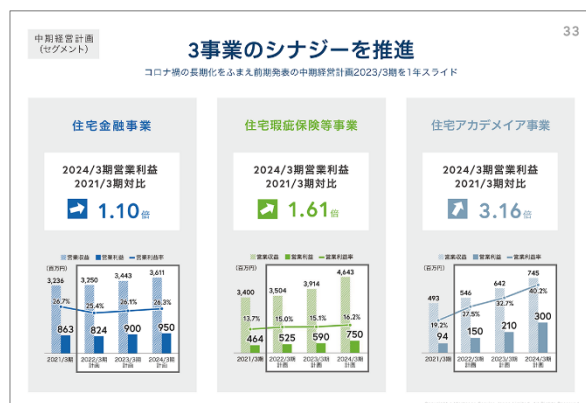


こちらは、毎期ローリングをしている3カ年の中期経営計画になります。コロナ禍の影響をふまえて、前期に発表した中期経営計画を1年スライドした内容となっております。

住宅市場は、確かに持家の需要は底堅いかもしれませんが、V字回復が起きるかというときとそうはならないでしょう。歴史的なウッド・ショックが起き、インフレの足音が聞こえています。インフレになると物価は上がり、サプライチェーンも行き詰まり、金利も上がります。固定金利型のローンは、金利が上がる直前は需要が高いのですが、上がってしまうと非常にやっかいで、需要が減りマーケットを縮めてしまう可能性があります。

見通しはたてにくいのですが、KPIを参考にしながら、これくらいはいくだろうと堅めに計画した数字となります。

3 | 今後の見通し・中期経営計画



中期経営計画の内訳をご説明します。2022 年 3 月期の計画を見ていただくと、好調であるはずの住宅金融事業が減益、苦戦した住宅瑕疵保険等事業と住宅アカデミア事業が増益となっており、不思議に思われるかもしれません。

住宅金融事業を堅めに計画した背景には、フラット 35 における価格競争が激しくなっていることがあります。マーケットが縮小傾向のため、融資手数料を下げ安さで勝負をかけるモーゲージバンクが出てきております。当社は、差別化を推進することで価格競争によらず高い融資手数料でも件数を伸ばしております。今後も確かに件数は伸びると思いますが、この競争を勝ち切るには、さすがに利益率を落として考えなければいけないと思いました。本音ではもっと上に行くのではと期待しておりますが、堅く見て増収減益としました。

住宅瑕疵保険等事業は、前期に約 6 億円あった営業利益を、当期約 23.1%減らしてしまいましたので、今後 2 年かけて 6 億円に戻す計画としており、実は既に見通しがたっております。住宅瑕疵保険等事業の場合、マンションでは受注してから売上まで約 2 年、戸建住宅でも約 6 ヶ月から 8 ヶ月のリードタイムがありまして、その分先行指標がはっきりとしているのです。

逆に見通しを立てにくかったのが、住宅アカデミア事業です。大口顧客となる大手デベロッパーがマンションをどの程度引き渡すのかが、売上の約半分を左右します。ストック型の商品のため伸びしろはあるのですが、デベロッパーの動きに左右され、とても波があります。

まとめますと、堅めに見た住宅金融事業、見通しが立っている住宅瑕疵保険等事業、そして波はあるが伸びしろが大きい住宅アカデミア事業の 3 つを積み重ねた結果が、連結の計画数字となっております。これまでの成長スピードから見るとそれほど難しい数字でもないと思っております。

しかし、つくづくと偶有性・予測不能性が高い世の中だと感じます。当社グループにとっては、コロナ禍を追い風することが唯一の戦略だと思っております。幸い、それを可能にするツールやチャネルは持っておりますので、確実にこの計画を実現していくことに腐心したいと思っております。

以上をもちまして、私からのご説明は終わりとしたいと思います。本日は誠に有難うございました。

4 | 株主還元



4 | 株主還元

25

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に投資

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

期末

20円00銭

(前連結比 20円00銭)

合計

20円00銭

(前連結比 20円00銭)

株主
優待制度

保有株式数
300株以上

継続保有期間
1年以上
3年未満

QUO
¥3,000

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、自然災害等
の被害を受けた地域の商品が中心

継続保有期間
3年以上
5年未満

QUO
¥3,000

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、自然災害等
の被害を受けた地域の商品が中心

継続保有期間
5年以上

QUO
¥4,000

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、自然災害等
の被害を受けた地域の商品が中心

※ 株式総会に付、配当金と株主優待制度は確定（2025年12月31日現在）

Copyright © Greenpeace Japan. All rights reserved. 01_0100

8つの方針	
8 MANAGEMENT POLICIES	
1 顧客幸福に繋がらないことは行わない	「消費者が、良い家より安く建て、安心して住み続けられ、家をお金に換えられる（資産になる）」顧客幸福の実現を目指す
2 メジャーは目指さない。カテゴリークーラーとしてインディーズであり続ける	「住宅金融」というニッチな分野を徹底的に攻める
3 資産は人財	人財とは、正しい方法で結果が出せる人のこと。当社の人材はモノではなくサービスだからこそ、人財が資産
4 強くて優しい人と組織であり続ける	強さだけでは危険になる。優しくだけでは生きられない。目的達成と日常においては、強さと優しさの両方が必要である
5 革新的であり続ける。住宅産業を再定義し続ける	変化をチャンスと捉え、新しいことにチャレンジし続けることで、時代と社会が求める新しいサービスを生み出す
6 最大のモラル（人格）と最小のルール	ルールに依存しない。モラルをガイドラインとし、予測不能な時代の様々な偶発性に対応する
7 バッド情報ファースト。体裁より中身	悪い情報こそ、経営資源。体裁は気にせず、仕事の本来を見る
8 サービスが先、利益は後。健全な投資は短期利益より大事	時代に先駆けたサービスの提供が当社の価値。そのために失敗を恐れずチャレンジする

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直し、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、業績見直し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、本資料を無断で複製転写、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	

2021 年 3 月期決算説明会レポート

質疑応答

質問 ① クラウドシステムのお話があったかと思いますが、同業他社で同じような仕組みを行っている会社は他にないのでしょうか。

回答 ①
(鶴澤) 断片的に見れば、同じようなことをやっている会社はあります。3、4社あるのですが、ひとつのIDにつき利用料いくら、といったような収益構造のシステム会社さんです。現場管理が出来る等のクラウドシステムの機能面を見ると、当社グループも似たようなものののですが、当社グループは無償で提供している点が異なります。保険や金融の収益でクラウドのコストをまかなってしまう、という会社は他には存在しておりません。

質問 ② 2022 年 3 月期の数字についての質問です。2022 年 3 月期の後半から 2023 年 3 月期にかけてが投資の回収期というお話がありましたが、決算短信の数字を見ますと、上期と下期でほぼ同じ数字となっています。これはどのように見たら宜しいのでしょうか。

回答 ②
(鶴澤) 先程申しあげた供給制約が想像以上に厳しいと思っております。ここ 1 ヶ月の木材等素材の流通状況から結構厳しく見ておいた方が良くと考え、数字を調整して落としていった経緯があります。正直どのあたりで納まるかは分からないのですが、マイナス要素と需要の底堅さの綱引きを考えて、この数字を置いたという経緯です。

質問 ③ 住宅アカデミア事業は結構波が大きいとのことでしたが、今後の計画では数字が伸びています。これはほぼ数字が見えているのでしょうか。

回答 ③
(鶴澤) 大口顧客である大手デベロッパーは、マンションの供給戸数が減っているわけではなく、引渡戸数が減っているのです。通常なら、年度末に分譲住宅やマンションを引き渡してしまうのですが、当期は引き渡すことが出来なかったため、たくさんの在庫が残っている状態なのです。大手デベロッパーも在庫のまま置いておくわけにはいきませんから、仮に値引きしてでも引き渡すようなことも起き、動きが出ると思っております。当社グループにとっても、失注したのではなくて期ずれしている状況ですので、数字が動くだろうと見ております。