

いい家を住み継ごう



株式会社ロゴスホールディングス

2026年5月期 第1四半期決算説明資料

東京証券取引所グロース市場 | 証券コード：205A



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、ビジョンを描く必要があります。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。



- 2026年5月期第1四半期においては受注・引渡が好調に推移した結果、売上・利益ともに計画を上回って推移
- 引き続き坂井建設の通年寄与に加えて、新店出店及び戦略の見直しにより過去最高益を目指す

2026年5月期 第1四半期実績

売上高

7,224百万円

前年比

+4,333百万円
(+149.9%¹)

計画比

+760百万円
(+11.8%)

営業利益

△711百万円

前年比

+64百万円¹
(-)

計画比

+34百万円
(-)

2026年5月期 通期業績予想

売上高

46,815百万円

※ 坂井建設の決算期変更等の影響があるため、前年比の状況の詳細についてはp.19をご参照ください。

営業利益

1,500百万円

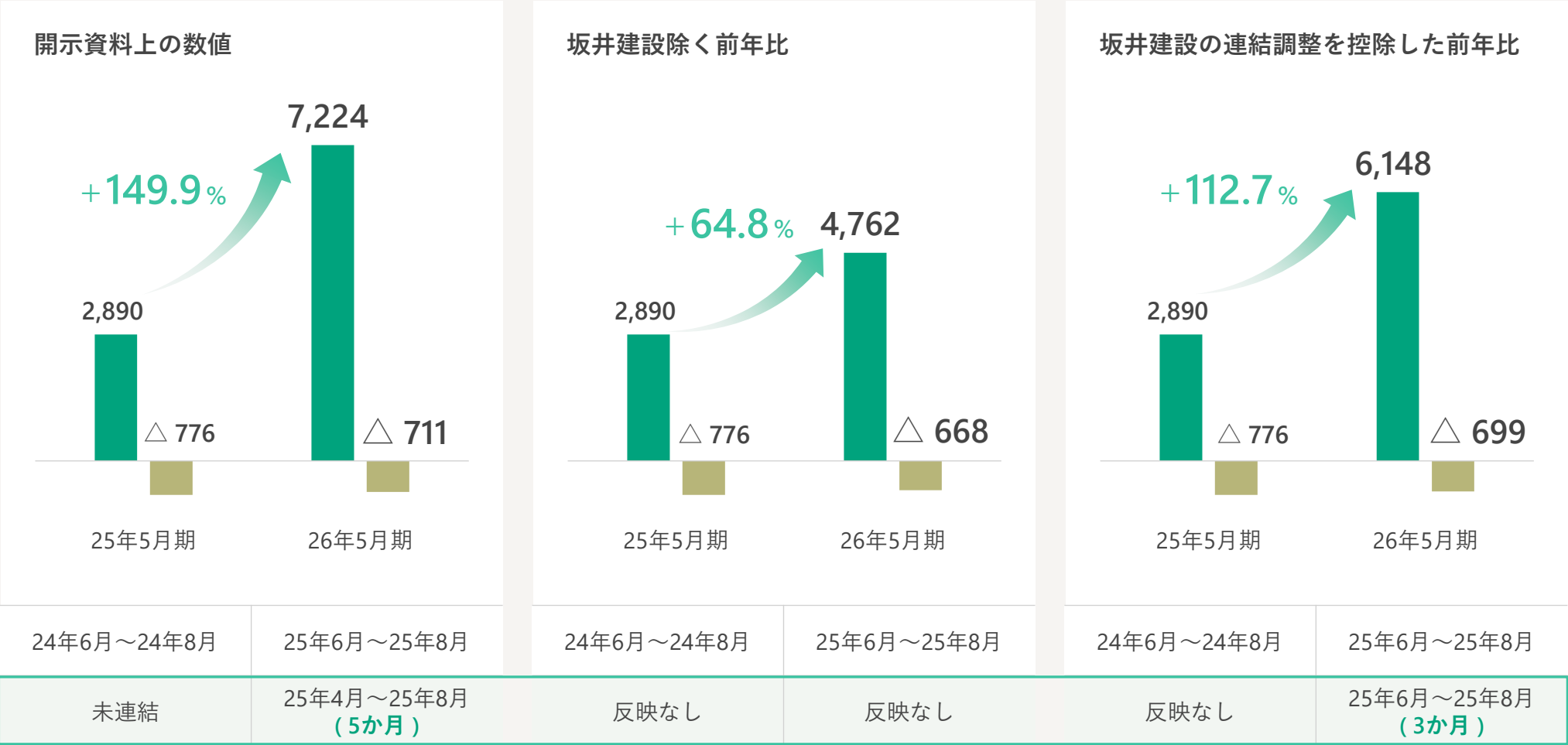
※ 坂井建設の決算期変更等の影響があるため、前年比の状況の詳細についてはp.19をご参照ください。

- ▶ 業績が下期に偏重するため、第1四半期は売上高7,224百万円、営業損失711百万円と赤字ではあるものの、好調な受注・引渡を背景に、売上・利益ともに計画を上回って推移し、第1四半期として過去最高の実績で着地
- ▶ 坂井建設は決算期の変更に伴い5か月分(4月～8月)を第1四半期に連結
- ▶ 今四半期より月次での受注速報を開始。前期末にオープンしたロゴスホーム名古屋が継続して受注を拡大

- 坂井建設の決算日を12月31日から5月31日に変更し、連結決算日に統一
- 決算期変更に伴い第1四半期は坂井建設の業績が5か月分 (4~8月) 連結

(単位：百万円)

■ 売上高
■ 営業利益





01	2026年5月期第1四半期実績	P6
02	2026年5月期第1四半期トピックス	P11
03	2026年5月期通期計画について	P17
04	Appendix	P25



01

2026年5月期第1四半期実績

P6

02

2026年5月期第1四半期トピックス

P11

03

2026年5月期通期計画について

P17

04

Appendix

P25

● 2026年5月期第1四半期は受注・引渡ともに好調に推移し、売上・利益ともに計画比で上振れて着地

	2025年5月期 第1四半期実績	売上高比 (%)	2026年5月期 第1四半期実績	売上高比 (%)	前年 同期比 (%)	計画比	計画比 (%)
(単位：百万円)							
売上高	2,890	100.0	7,224	100.0	+149.9	+760	+11.8
売上総利益	415	14.4	1,194	16.5	+187.3	+10	+0.9
営業利益	△776	△26.9	△711	△9.9	—	+34	—
経常利益	△798	△27.6	△738	△10.2	—	+37	—
親会社株主に帰属 する四半期純利益	△546	△18.9	△531	△7.4	—	+16	—

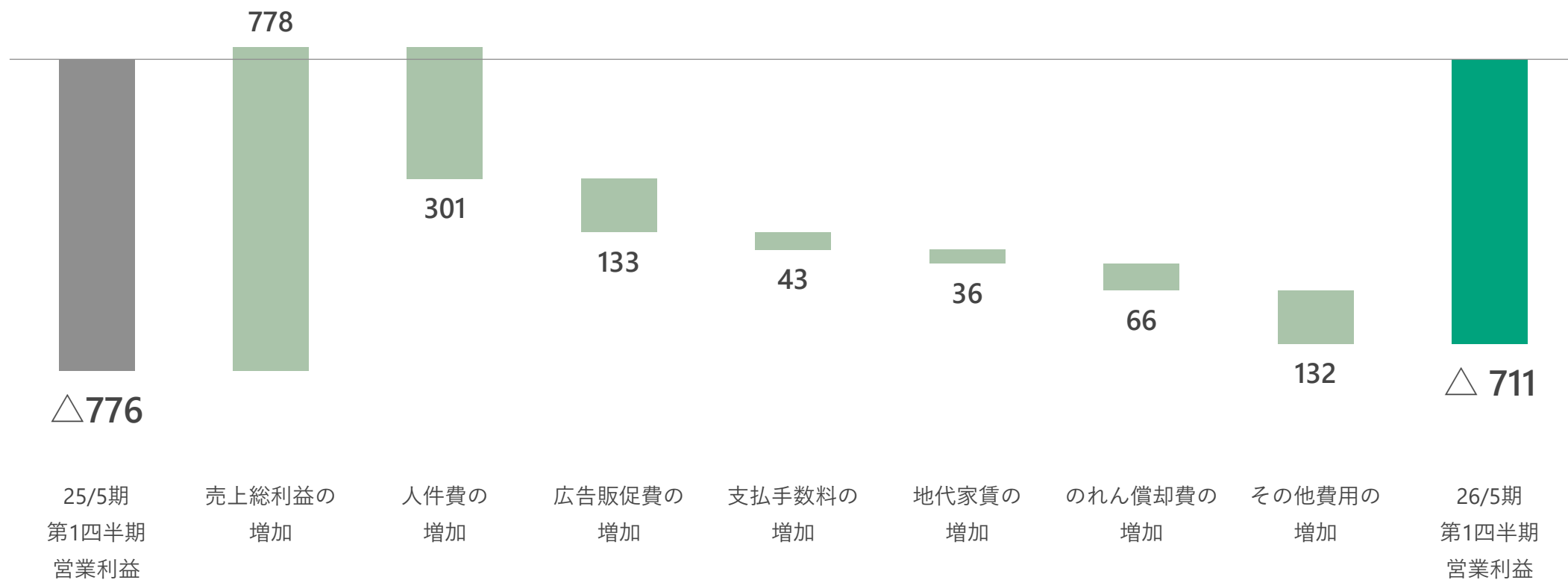
- 第1四半期は引渡が下期に偏重することからマーケティング投資や人件費負担が相対的に重くなり赤字となる点は変わらず
- 坂井建設のグループインにより売上規模は大きく拡大

売上高・営業利益 (単位：百万円) ■ 売上高 ○ 営業利益



- 売上増による売上総利益増はあるものの、人件費・広告販促費の増加を中心とする費用増で相殺
- 前年比では赤字幅は縮小

営業利益（単位：百万円）



- 第2四半期以降の引渡に向けて工事が進捗し、未成工事支出金・未成工事受入金が増加
- 現金及び預金は前期末の工事未払金の支払により減少も概ね計画通り

(単位：百万円)	2025年5月期末	2025年8月期末	前期末比増減	主な増減要因
流動資産	14,351	14,778	+426	
現金及び預金	7,161	5,181	△1,980	工事未払金の支払により減少
販売用不動産（仕掛含む）	4,755	5,162	+407	
未成工事支出金	1,473	3,599	+2,126	工事の進捗により増加
固定資産	6,770	7,239	+468	
有形固定資産	3,088	3,372	+284	
無形固定資産	2,983	2,888	△94	
投資その他の資産	699	978	+279	
資産合計	21,122	22,018	+895	
流動負債	12,801	14,094	+1,292	
工事未払金	4,022	2,456	△1,566	支払により減少
短期借入金	1,895	1,979	+83	
未成工事受入金	3,301	6,927	+3,626	工事の進捗により増加
固定負債	4,914	5,227	+313	
長期借入金	4,712	4,762	+50	
純資産	3,406	2,696	△709	
負債・純資産合計	21,122	22,018	+895	



01 2026年5月期第1四半期実績 P5

➤ 02 2026年5月期第1四半期トピックス P11

03 2026年5月期通期計画について P17

04 Appendix P25

- 2026年5月期においては新規出店やリニューアルを通じた市場シェアの拡大や新規エリアへの展開に取り組む方針
- また、前期に課題となった豊栄建設について今期は利益創出を重視

中長期的な基本方針に沿った施策

北海道エリア



ロゴスホーム旭川 (2025年6月リニューアルオープン)

北海道エリアにおける
既存店舗リニューアル
及び新規出店による
市場シェアの拡大

東海エリア



ロゴスホーム名古屋 (2025年5月オープン)

将来の成長に向けた
東海エリアへの
新規出店強化

今期特有の施策

豊栄建設の利益改善

前期課題となった豊栄建設においては
引渡棟数は伸ばさずに
体制を効率化し、利益創出へ

今期の出店計画

【既存店舗リニューアル】

ロゴスホーム中標津 (北海道) 2025年7月 (1Q)
ロゴスホーム千歳 (北海道) 2025年8月 (1Q)

【新規出店】

ロゴスホーム四日市 (三重) 2025年10月 (2Q)
ロゴスホーム札幌西 (北海道) 2026年5月期下期
ロゴスホーム大垣 (岐阜) 2026年5月 (4Q)

- 北海道エリアにおいては既存店舗のリニューアルや統合による大型化の取り組みが進捗

ロゴスホーム千歳 2025年8月リニューアル

企画住宅を中心とするハウジングカフェから
企画住宅も注文住宅も受注可能なロゴスホームに



ラビダス関連需要の獲得を目指す

ロゴスホーム旭川 2025年6月リニューアル



ロゴスホームとハウジングカフェを 統合してリニューアル

2850平方メートルという広大な敷地に
3棟の最新モデルハウス、天然ハチミツや
地元産の野菜を活かしたカフェ「Cafe Bee」
そして大型の全天候型屋内キッズパークを併設

ロゴスホーム中標津 2025年7月リニューアル

老朽化した店舗のリニューアル

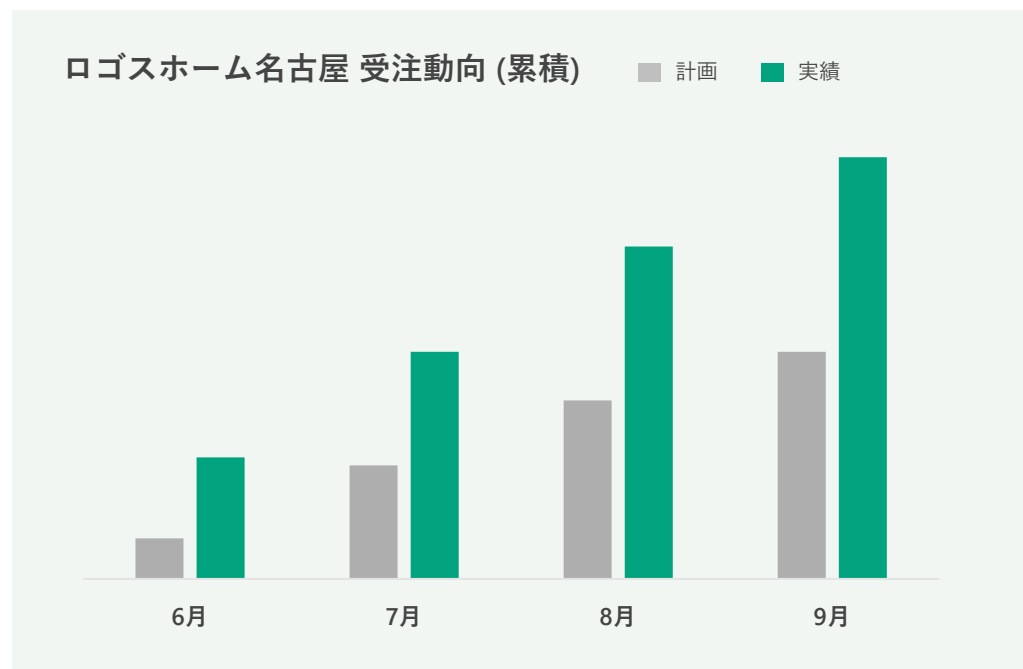


受注棟数の比較



- 前期末にオープンしたロゴスホーム名古屋は順調に立ち上がり、受注は計画を大きく超過する状況
- 10月11日にロゴスホーム四日市をオープンしており、東海エリアでの展開を引き続き拡大

ロゴスホーム名古屋



ロゴスホーム名古屋の立ち上がりは非常に好調

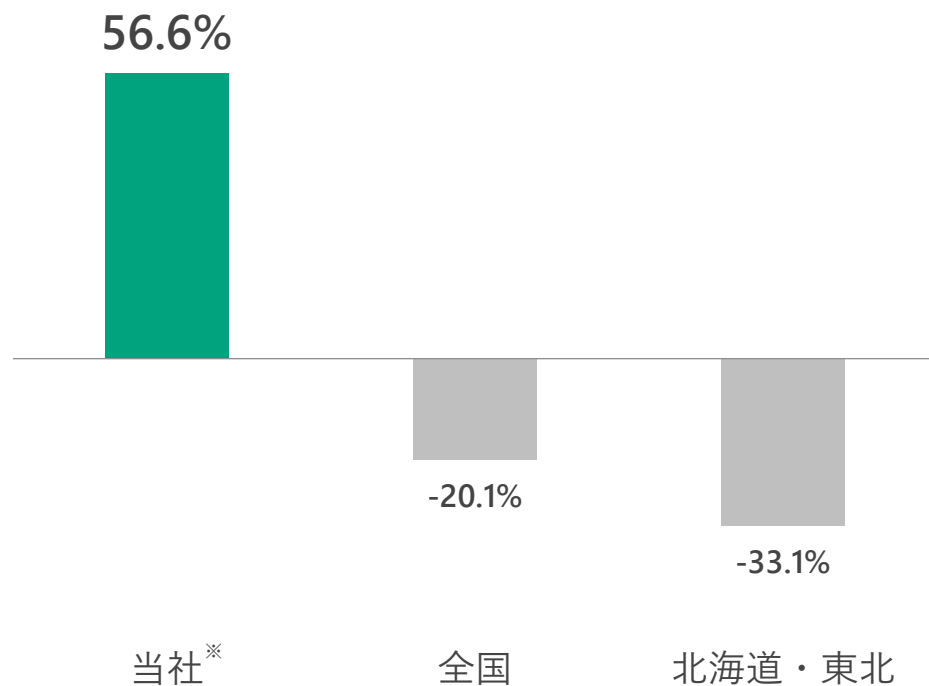
ロゴスホーム四日市



ロゴスホーム四日市 10月11日オープン

- 建築基準法の改正により、全国的に引渡棟数が低迷する中、当社は前年比で+56.6%と大きく拡大※

前年比の住宅(持家)引渡動向



2025年4月 建築基準法一部改正による市場変化



省エネ基準への適合義務化



4号特例の縮小



新2号建築物の構造計算義務化



建築確認申請の審査期間が長期化



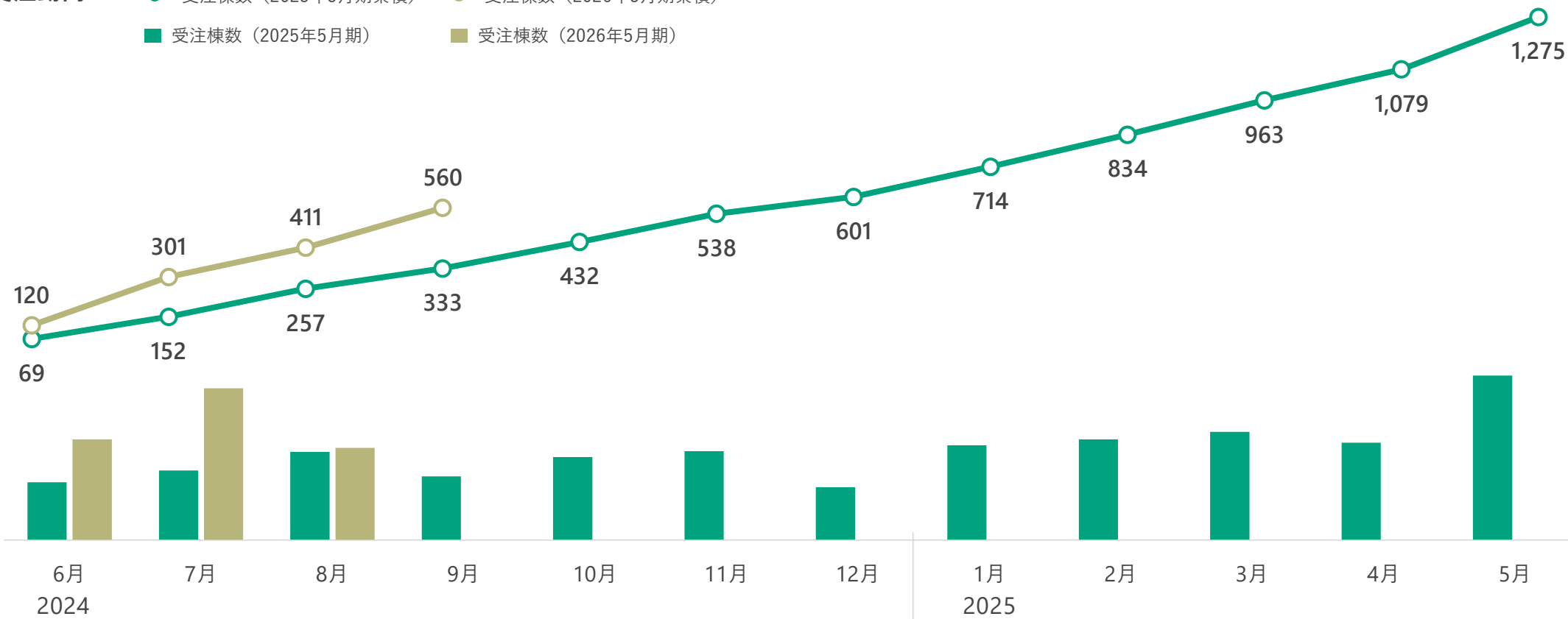
引渡に時間がかかった結果市場縮小

※坂井建設を除く、ロゴスホーム、豊栄建設、GALLERY HOUSEの合計の前年比

- 当四半期より月次の受注速報を開示 開示は月半ばを予定
- 9月までの時点で受注棟数前年比は+68%と好調な推移

受注動向

○ 受注棟数（2025年5月期累積）
○ 受注棟数（2026年5月期累積）
■ 受注棟数（2025年5月期）
■ 受注棟数（2026年5月期）





01 2026年5月期第1四半期実績 P5

02 2026年5月期第1四半期トピックス P11

➤ 03 2026年5月期通期計画について P17

04 Appendix P25

- 坂井建設の通期寄与や、決算期変更による連結調整により2026年5月期予想は前年比で大きく成長する見込
- 連結影響等を控除した前期比に関する詳細は次スライドを参照

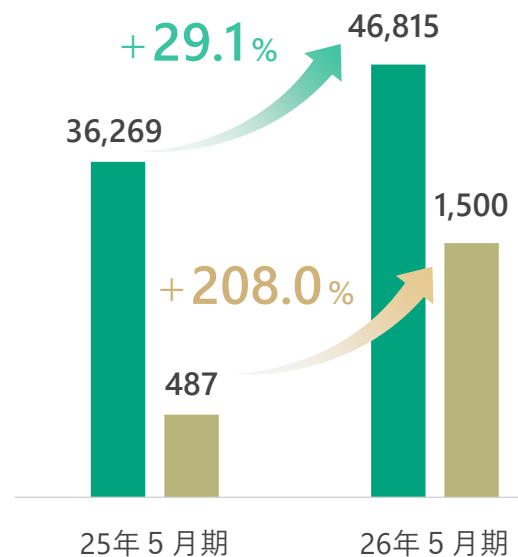
(単位：百万円)	2025年5月期 実績	売上高比 (%)	2026年5月期 予想	売上高比 (%)	前年同期比 ¹ (%)
売上高	36,269	100.0	46,815	100.0	+29.1
売上総利益	6,307	17.4	8,793	18.8	+39.4
営業利益	487	1.9	1,500	3.2	+208.0
経常利益	404	1.1	1,392	3.0	+244.2
親会社株主に帰属する 当期純利益	199	0.6	826	1.8	+313.8

- 連結決算における処理の効率化のため、坂井建設の決算期を3月期末から5月期末に変更
- 坂井建設の連結調整を除く前年比は買収翌期の通期寄与を含めて売上高で+26.2%、営業利益で+195.3%

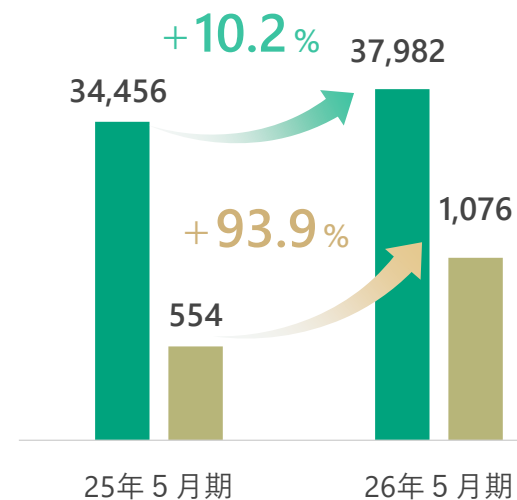
(単位：百万円)

■ 売上高
■ 営業利益

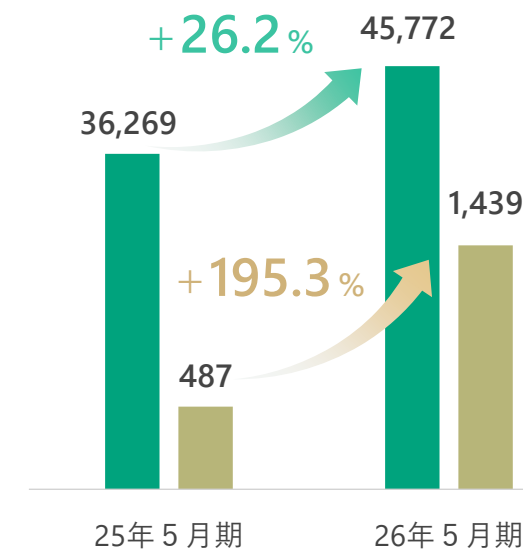
開示資料上の数値



坂井建設除く前年比



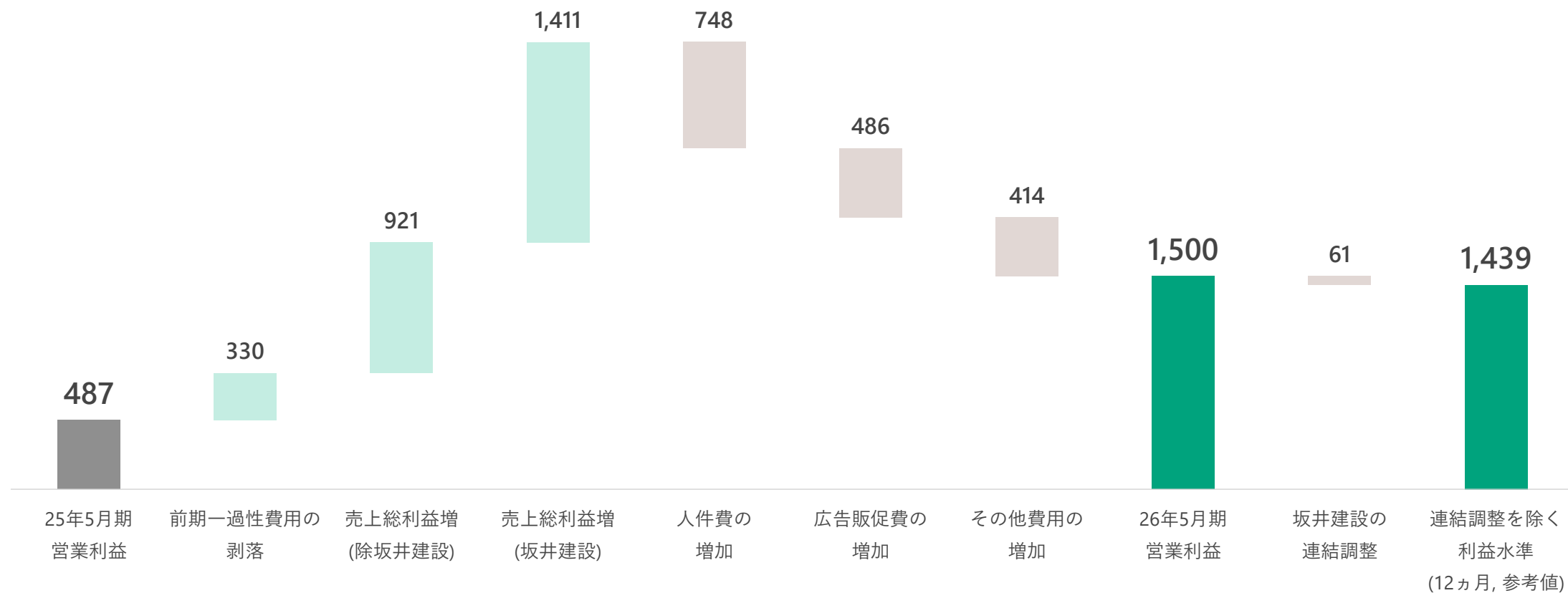
坂井建設の連結調整を控除した前年比



	坂井建設以外		坂井建設	
	24年6月～25年5月	25年6月～26年5月	25年1-3月	25年4月～26年5月 (14か月)
売上高	34,456	37,982	36,269	45,772
営業利益	554	1,076	487	1,439

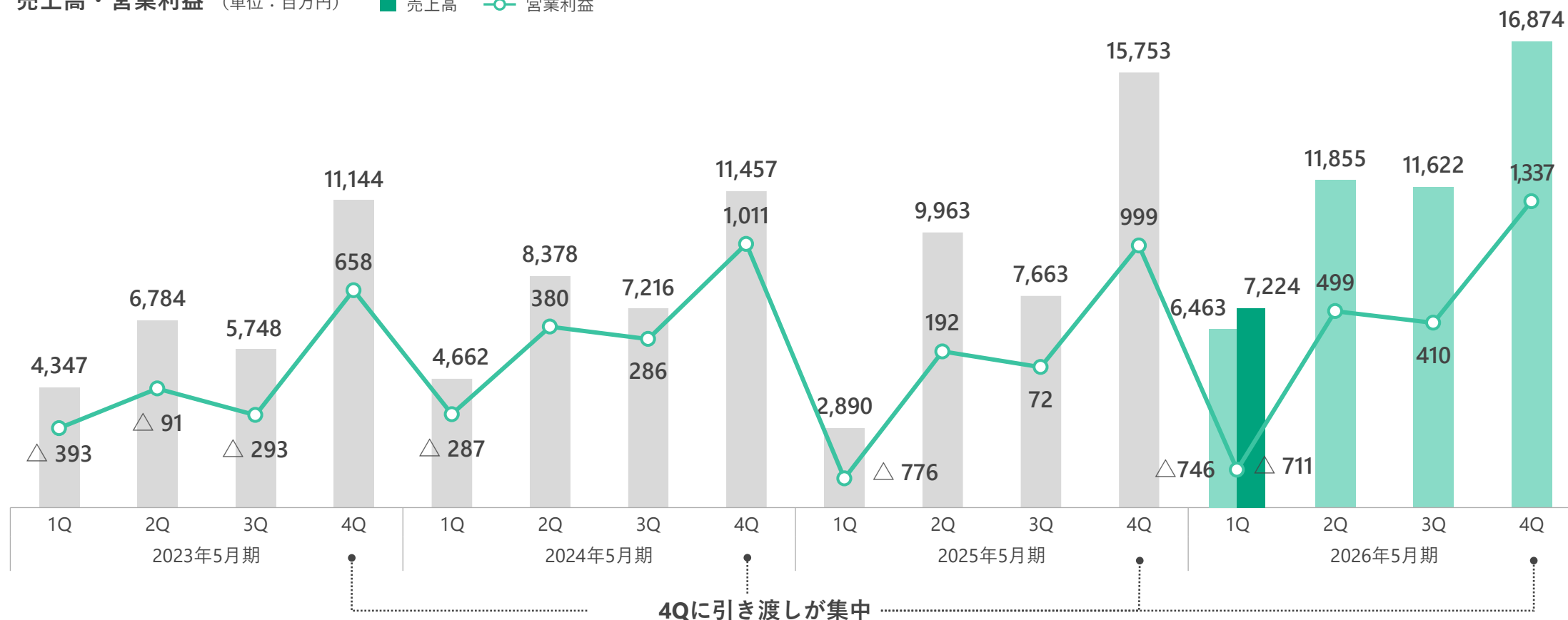
- 前期のM&Aに関する一過性費用の剥落に加え、売上の伸びに伴う利益成長と坂井建設の通期寄与を想定
- 費用面については新規出店等に関する人件費増と広告販促費の増加を計画

売上高・営業利益（単位：百万円）

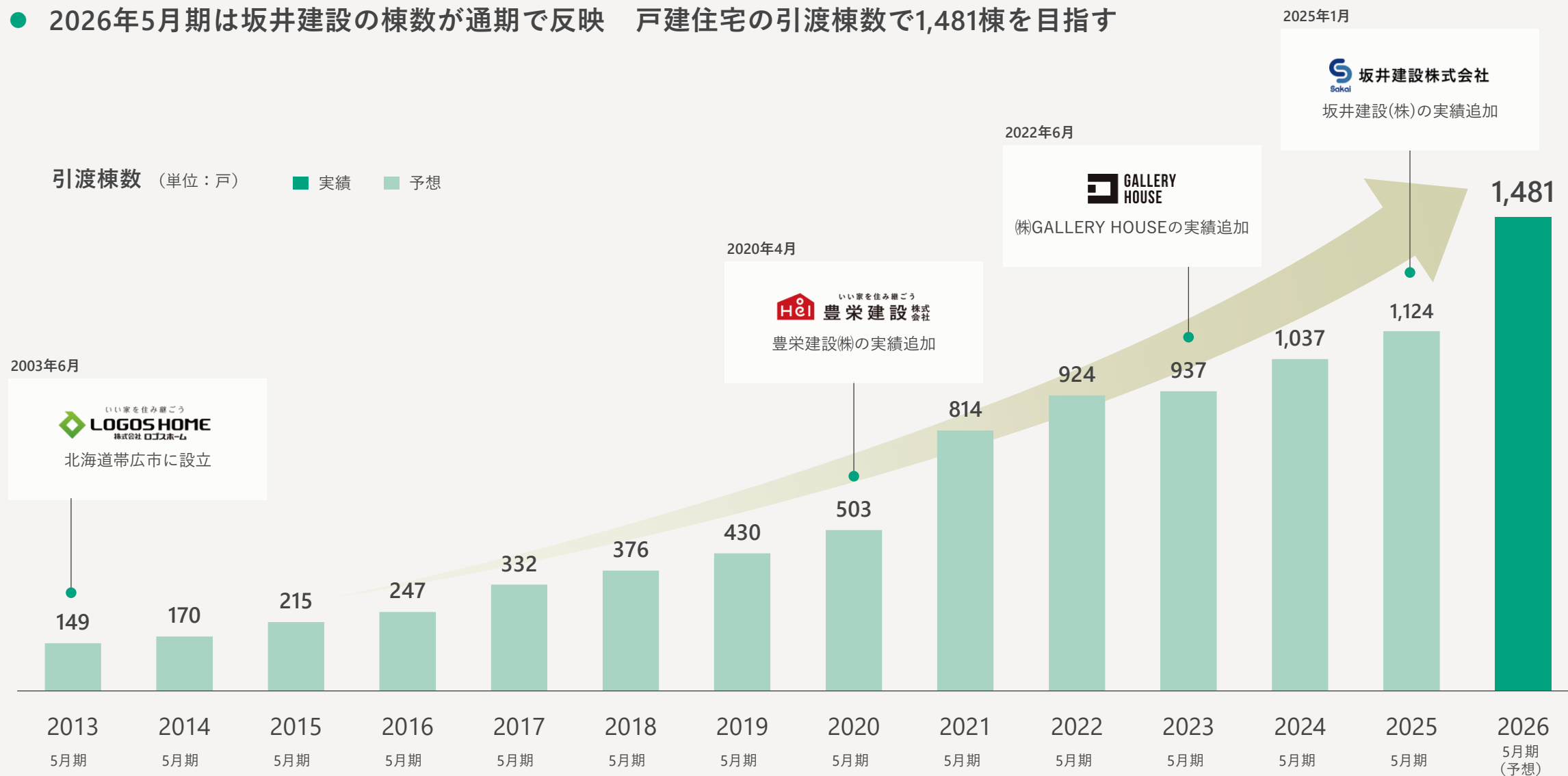


- 2026年5月期においても第4四半期に引渡が集中する想定
- 第2四半期以降の見通しについては現状変更無いものの、四半期単位での変動は想定されるため通期の予想修正等は無し

売上高・営業利益（単位：百万円） ■ 売上高 ○ 営業利益



- 2026年5月期は坂井建設の棟数が通期で反映 戸建住宅の引渡棟数で1,481棟を目指す



※当社グループでは「引渡棟数」「営業利益」「当期純利益」をKPI(Key Performance Indicator)と設定して、経営状況を管理

- 2026年5月期は東海エリアに新規出店を予定 北海道エリアへの出店もあるため新規出店は2店舗
- 2027年5月期以降は更なるエリア拡大を目指す

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



※北海道エリアのシェア獲得施策としてのリニューアル及び出店があるため、新規エリアでの26年5月期の出店は2件に留まる

- 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

配当利回り
(10月14日終値ベース)

4.00%

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 2026年5月期第1四半期実績 P6

02 2026年5月期第1四半期トピックス P11

03 2026年5月期通期計画について P17



04 **Appendix** P25

● 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）



- 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 ロゴスホーム

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	ロゴスホーム：24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「ロゴスホーム」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
H&I 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、注文住宅を主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	「新潟のく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。

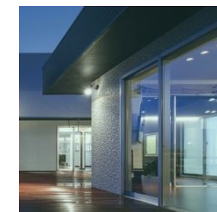
※：単独店舗数：単独店舗の外に、㈱ロゴスホームと豊栄建設㈱で運営する「北海道クラシウム」が1店舗あります。



提案力と技術力による完全自由設計。標準モデルのDUO、性能とコスパの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



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



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「愉しむ暮らし」をデザイン



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



『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



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



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。



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



24 拠点

北海道から東北、北関東、東海へと店舗を展開中

■ 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

■ 三重県

ロゴスホーム四日市



1 拠点

■ 北海道

北海道クラシウム



坂井建設株式会社

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



いい家に住み継ごう

HOUSING CAFE

ハウジングカフェ

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



いい家に住み継ごう

豊栄建設株式会社

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



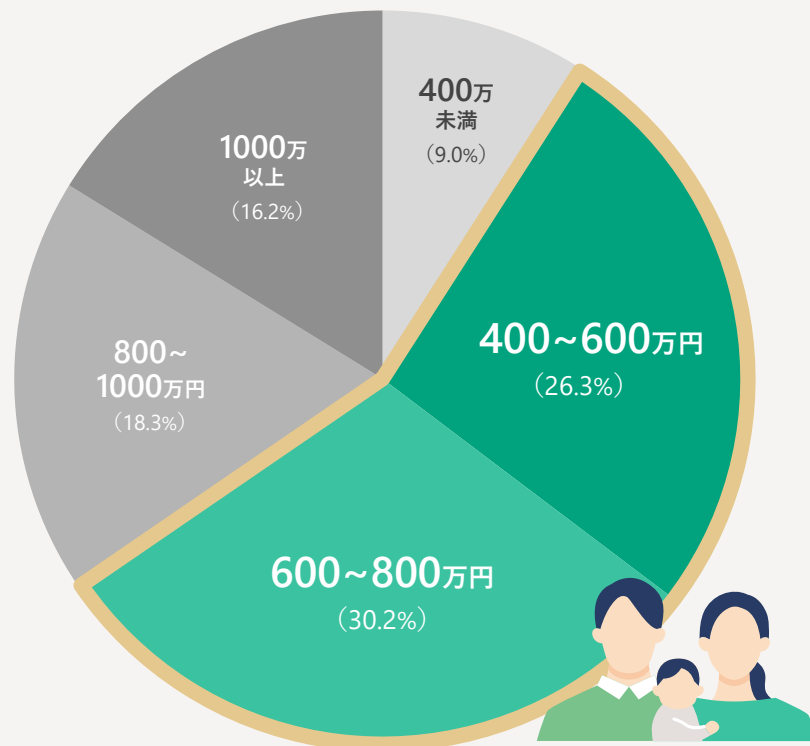
グループ全体

40 拠点

2025年10月15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

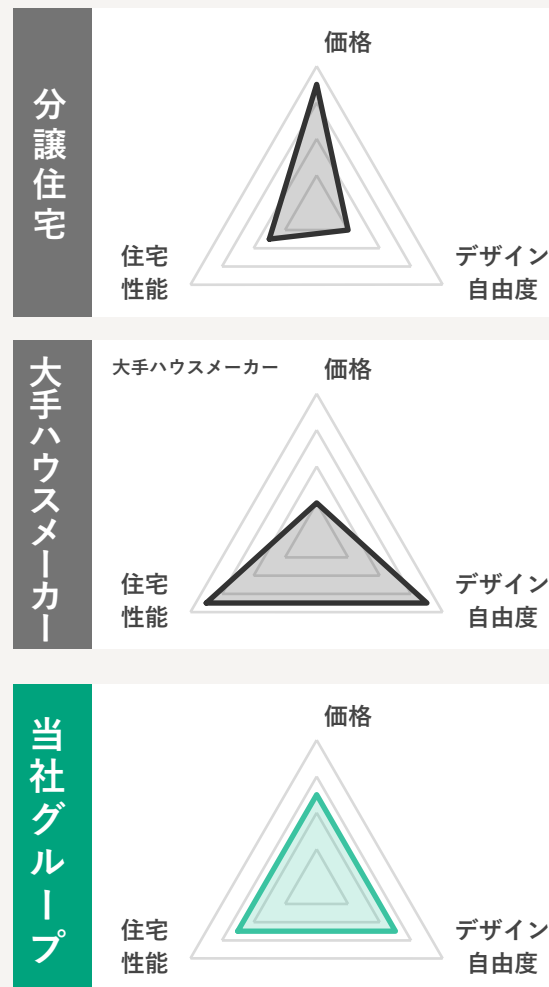
- ターゲット層に合わせて、北海道の厳しい環境に耐えうる高性能な住宅を手が届きやすい価格帯で全国に提供

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）

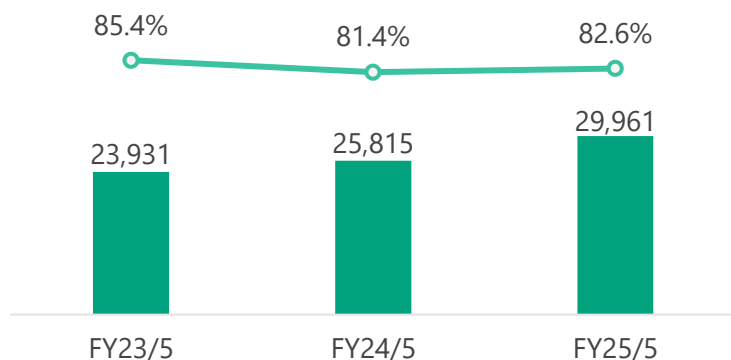
- ✓ 住宅性能、デザインの自由度と価格を両立する **高性能・適正価格の注文住宅**

※上図にレーダーチャートにおいて「価格」は低価格の場合に、「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

- 売上原価には設計・インテリアコーディネーター・施工管理部門の人件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件費、経費等を計上

売上原価（単位：百万円・％）

■ 売上原価 ○ 原価率



直接原価（変動費的）

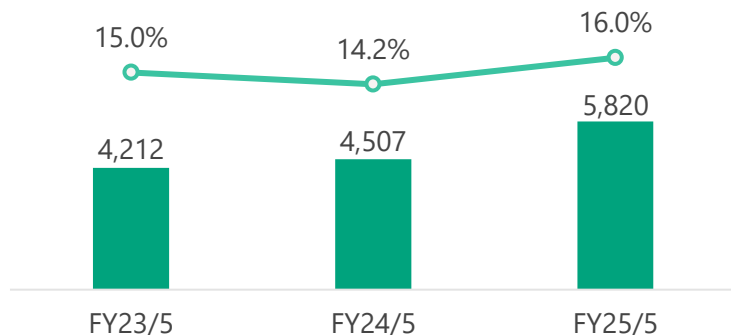
材料費や外注費等

間接原価（固定費的）

設計・インテリアコーディネーター・
施工管理部門等の人件費

販管費（単位：百万円・％）

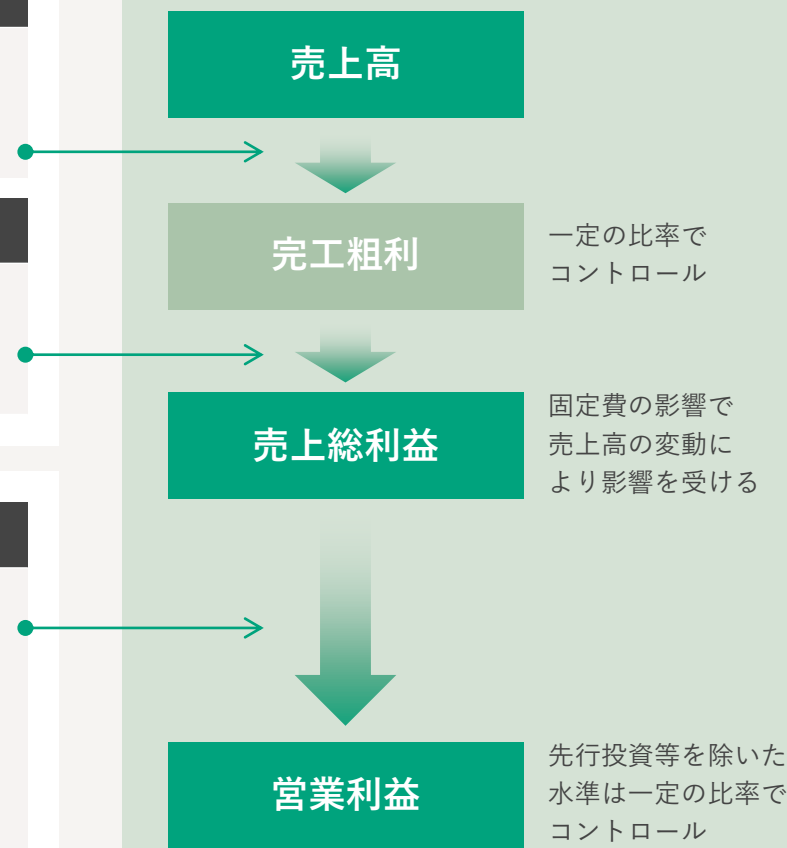
■ 販管費 ○ 販管費率



販管費

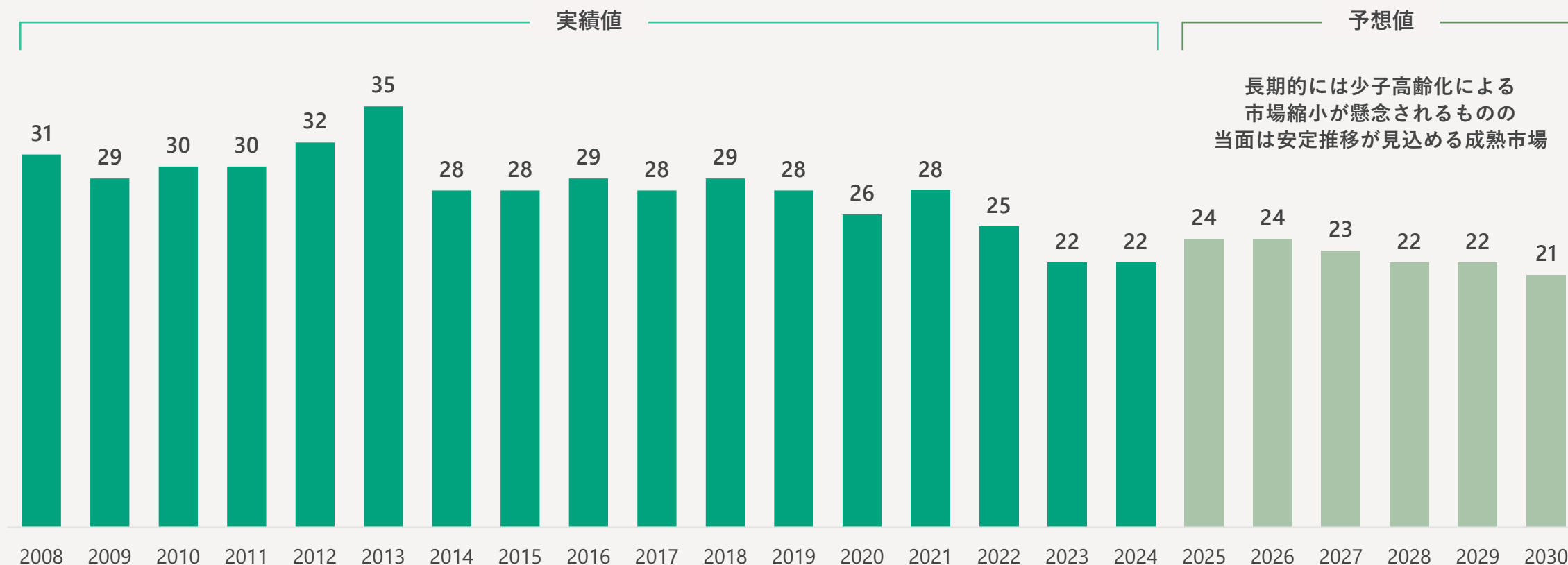
広告宣伝費・販促費
営業やコーポレート部門の人件費
地代家賃、支払手数料等の経費
新規出店やM&Aに関する費用
等

収益構造と変動のイメージ



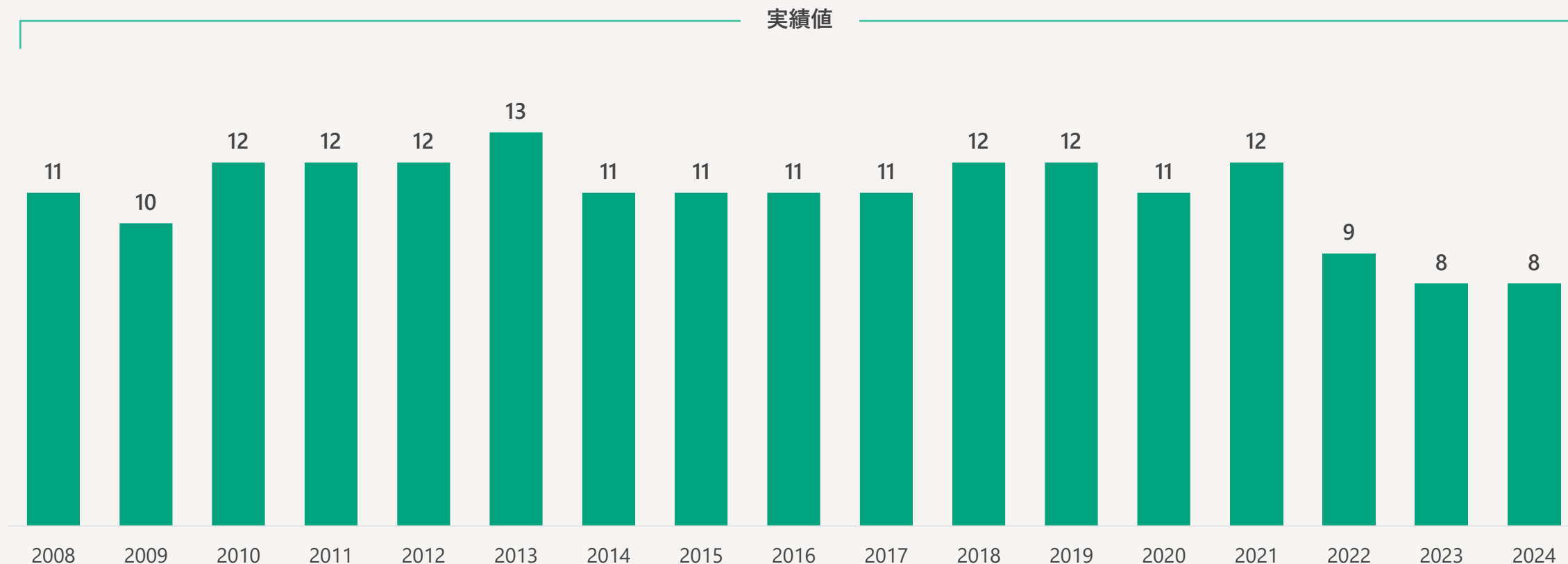
- 新設住宅着工戸数 (持家) は20万戸強/年の市場規模で安定的に推移
- 少子高齢化に伴い長期的には市場縮小が懸念

【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

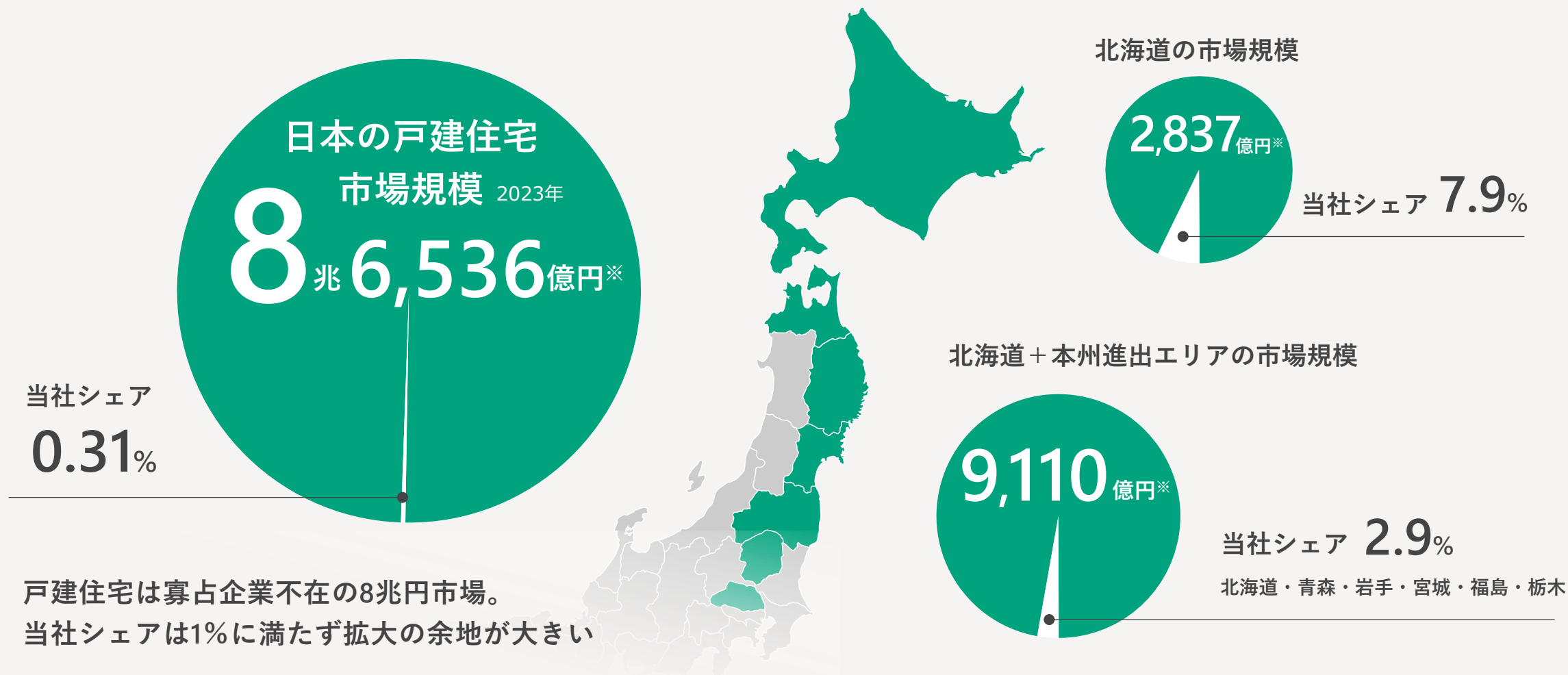


- 全国の市場動向と概ね同様の推移
- 成熟した市場の中でもロゴスホームと豊栄建設は受注戸数を伸長

【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



- 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。

※ ロゴ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

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

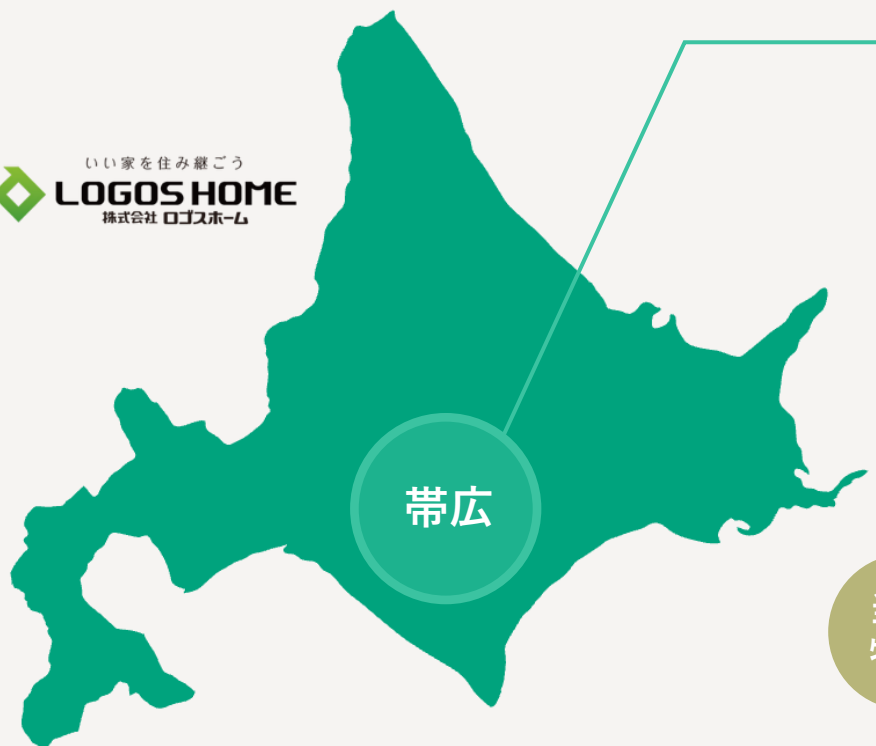


03

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



ログスホーム創業の地

帯広の特徴	✓ 内陸部で寒暖の差が非常に激しい (夏は35℃以上、冬はマイナス30℃前後)
	✓ 平均年収が相対的に低い北海道においても平均年収がやや低い
北海道の特徴	✓ 全国でも地震が多い地域 (※ 気象庁、2004年からの通算)

寒暖差への対応力や地震等の災害に強いなど、
高い製品性能が求められる一方、価格の抑制が求められる

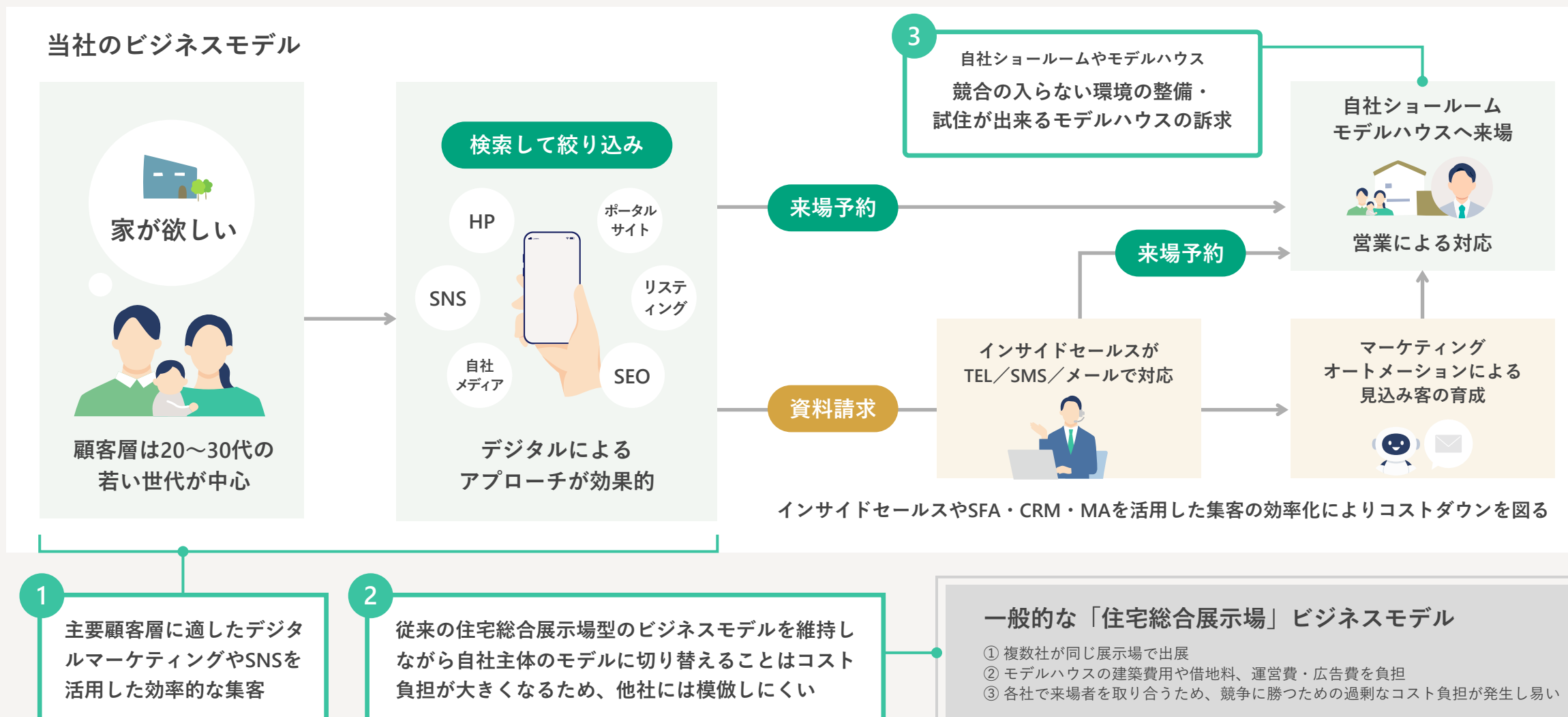
当社
特徴

帯広で事業を展開する中で
磨かれた高性能・適正価格を
実現する商品開発力

+

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

- 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

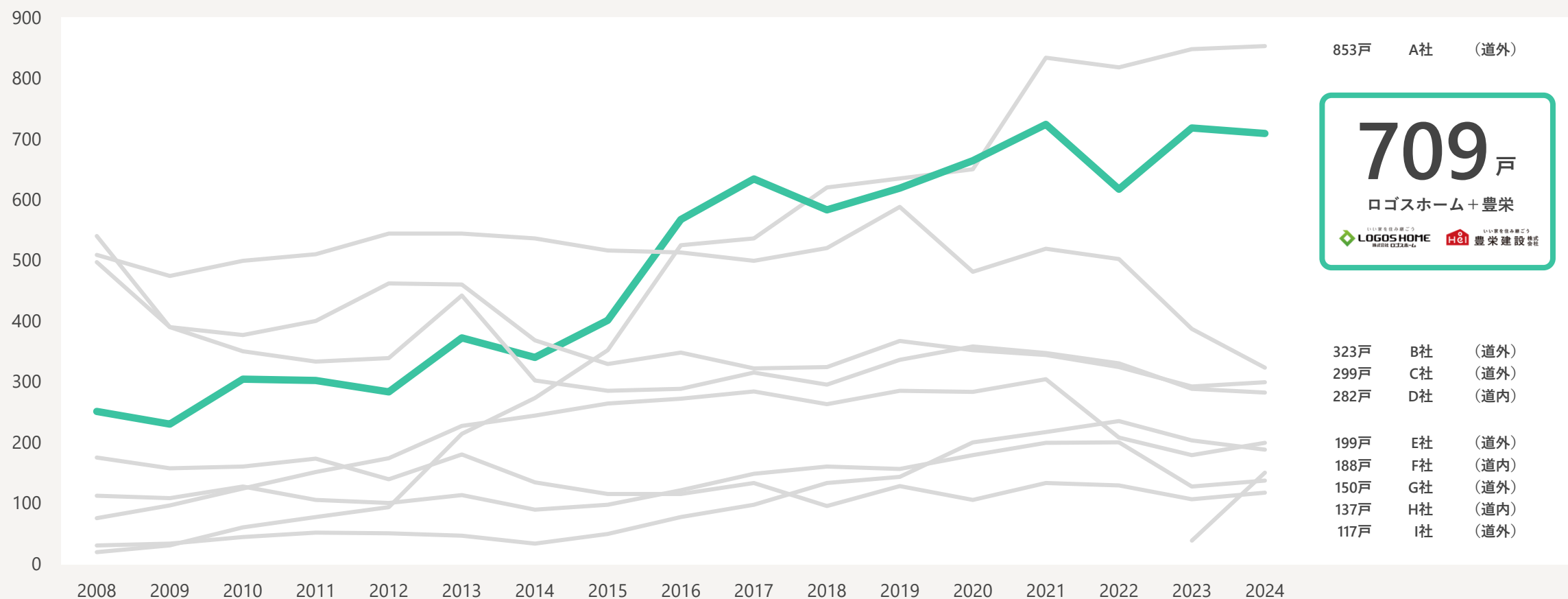


- 広大な北海道に本社がある当社は移動コストの削減が重要な経営課題である。従前より「移動時間を0（ゼロ）にする家づくり」をテーマに、DX（デジタルトランスフォーメーション）・オンライン化を推進し、コストダウンと生産性向上を実現



- 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)ログスホーム	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)ログスホーム	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)ログスホーム	19
5	J社	11

全戸数 213

室蘭圏
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)ログスホーム	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)ログスホーム	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)ログスホーム	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)ログスホーム	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

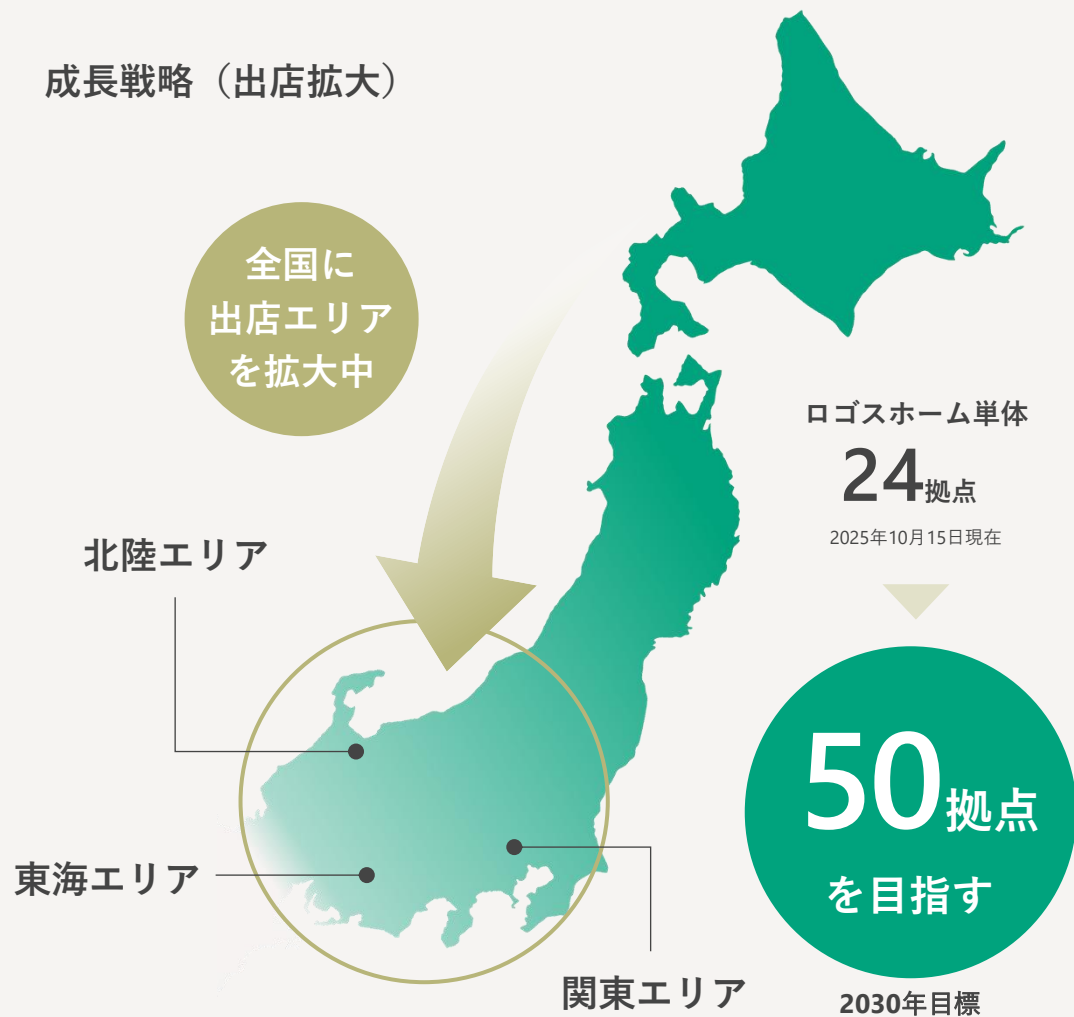
*各圏域の建築確認戸数に占める
当社の割合をシェアとして算出

- 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	✓ ロゴスホーム名古屋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	✓ 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	✓ 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	✓ 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

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

商談増加
認知獲得

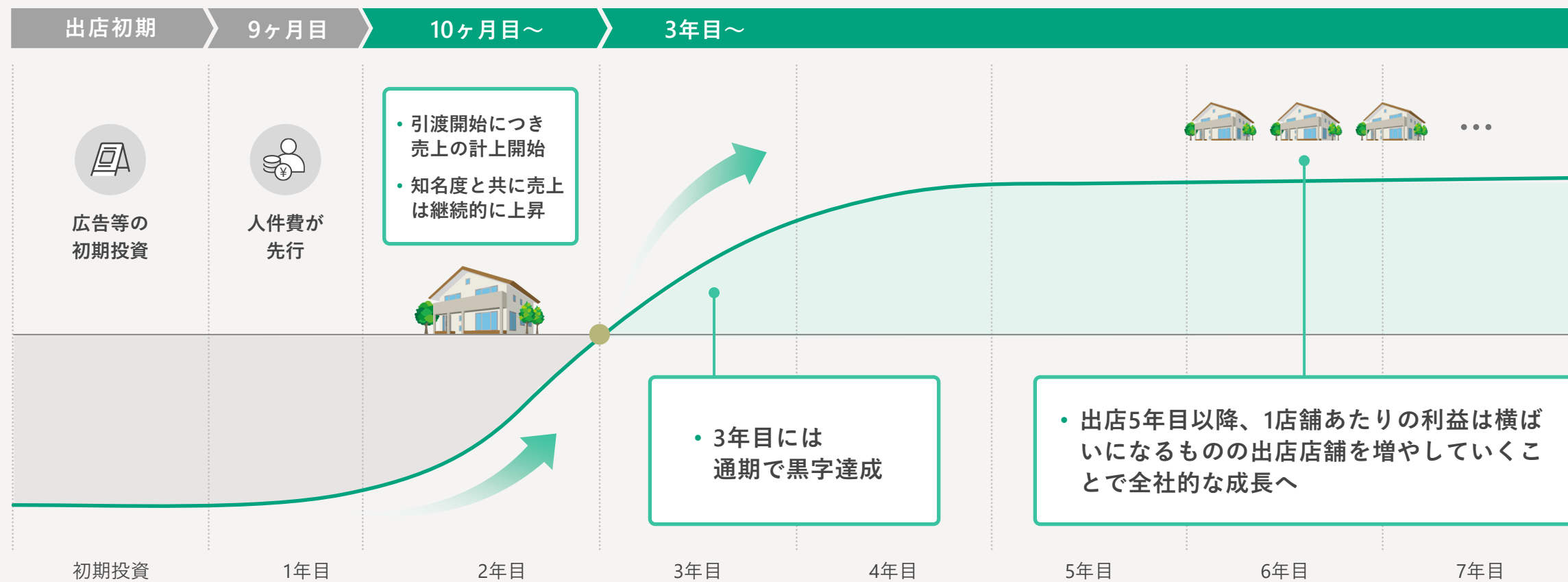
自社展示場 (ショールーム+常設型モデルハウス)

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

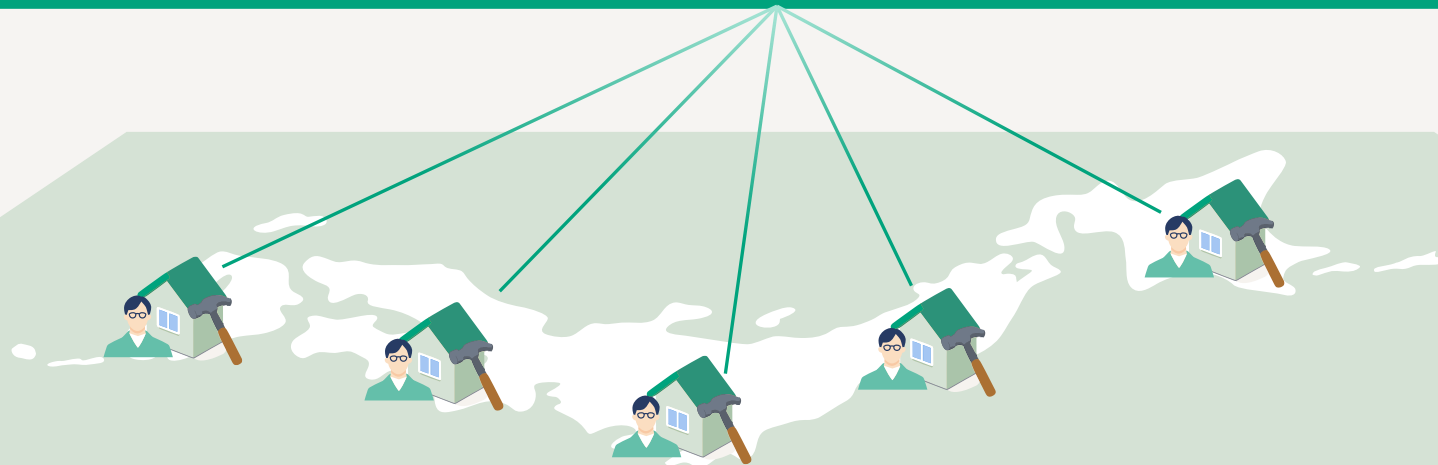
新規出店の営業利益の推移（イメージ）



- 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

- 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

出店拡大



積極的なM&Aによる成長



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

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。

IRお問い合わせ先

E-mail ir@logos-holdings.jp