



いい家を住み継ごう

株式会社ロゴスホールディングス

統合報告書 2024

LOGOS HOLDINGS REPORT 2024



経営理念 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、
家づくりについて、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、建てる人も、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。

編集方針

わたしたちはより多くのステークホルダーの方々にロゴスホールディングスグループを正しく知っていただくために、タイムリーかつ公平な情報開示を積極的に行っています。本統合報告書では、経営方針や財務情報、サステナビリティに関する情報を整理して開示することで、当社グループの長期的な企業価値向上に向けた具体的な取り組みを、より深く理解いただくことを目指しています。本統合報告書をご覧になったステークホルダーのみなさまからのご意見を経営に反映することで、さらなる経営の改善と企業価値の向上を目指します。

- 対象読者：ロゴスホールディングスグループを取り巻くすべてのステークホルダーのみなさま
- 報告範囲：株式会社ロゴスホールディングスおよび連結子会社
- 報告対象期間：2024年5月期（2023年6月1日～2024年5月31日）について報告していますが、一部2025年5月期の活動についても掲載しています。
- 参考にしたガイドライン：本報告書の編集にあたり、以下のガイドラインなどを参考に開示項目の過不足チェックを行い、開示の充実を図っています。
 - ・IFRS財団「国際統合報告フレームワーク」、経済産業省「価値協創のための統合的開示・対話ガイダンス2.0（価値協創ガイダンス2.0）」

CONTENTS

イントロダクション

経営理念・目次・編集方針	01
財務・非財務ハイライト	02
ロゴスホールディングスの成長の軌跡	03
ロゴスホールディングスの概要	04
トップメッセージ	
デジタルマーケティングとDXによる生産性向上で全国の 地方工務店の未来を切り拓き「日本の家づくりをつくる。」	05

価値創造ストーリー

価値創造プロセス	09
ロゴスホールディングスの6つの資本	10
重要課題（マテリアリティ）とKPI	11
中長期的な成長戦略	13

企業価値向上に向けた取り組み

ロゴスホールディングスの事業	15
財務戦略	18
特集1：つくって、運んで、建てる「MCB工法」	20
特集2：体感できるショールーム、北海道クラシウムを建設	21
サステナビリティマネジメント	22
環境	23
社会	26

社外取締役座談会

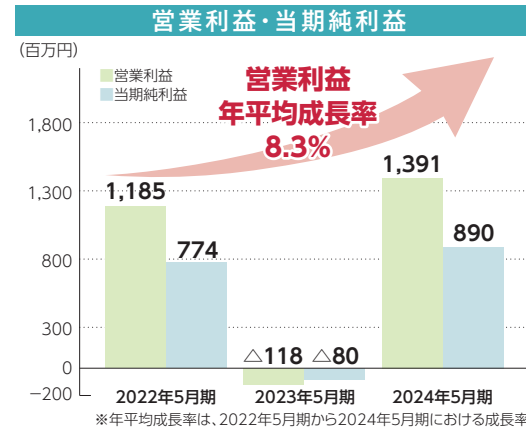
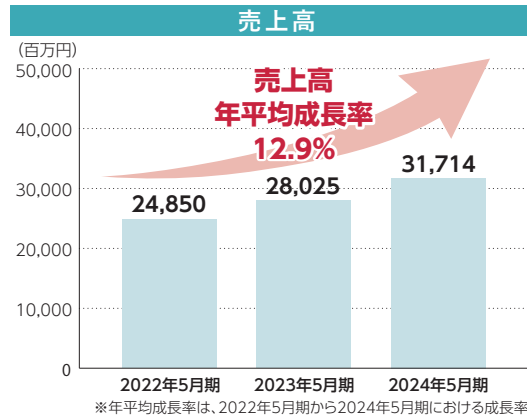
将来を見据えたガバナンス体制の構築を 積極的に提言していきたい	30
ガバナンス	34

データ

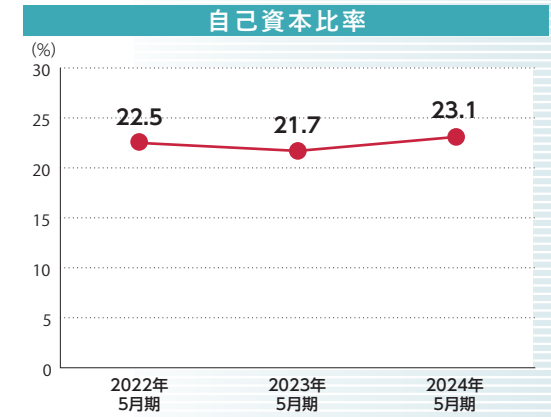
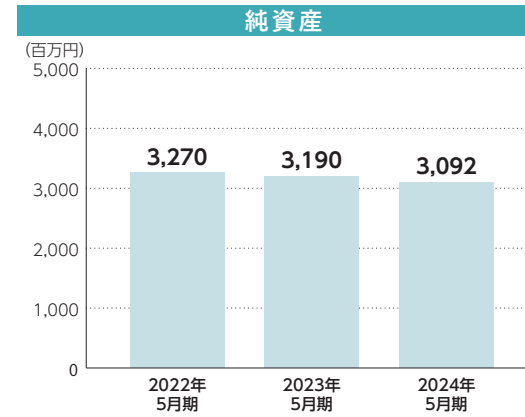
コーポレート・データ	40
会社概要・株式情報	41

財務ハイライト

経営成績

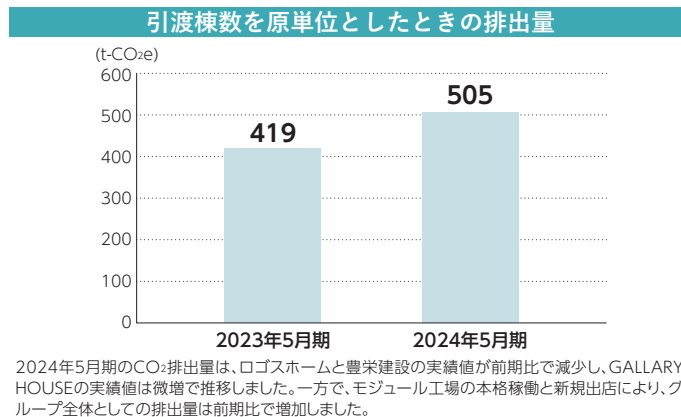


財政状態

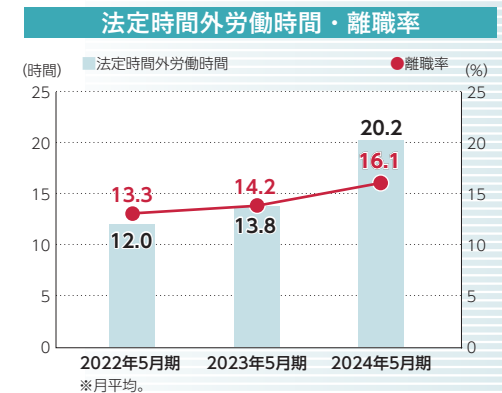
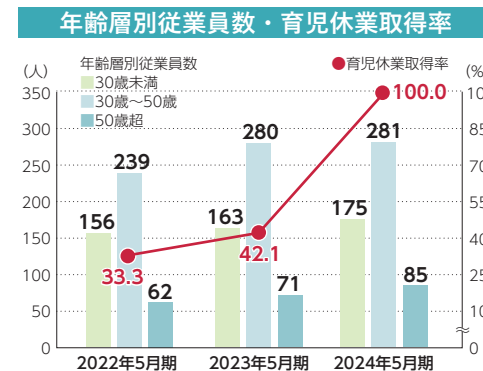
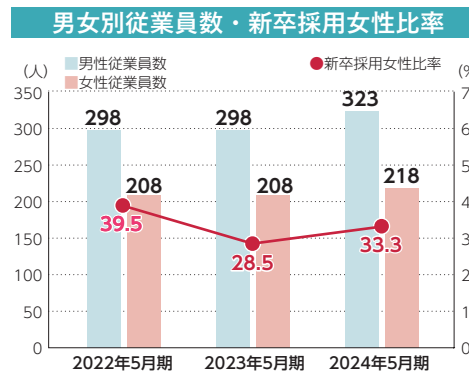


非財務ハイライト

CO₂排出量



人事データ

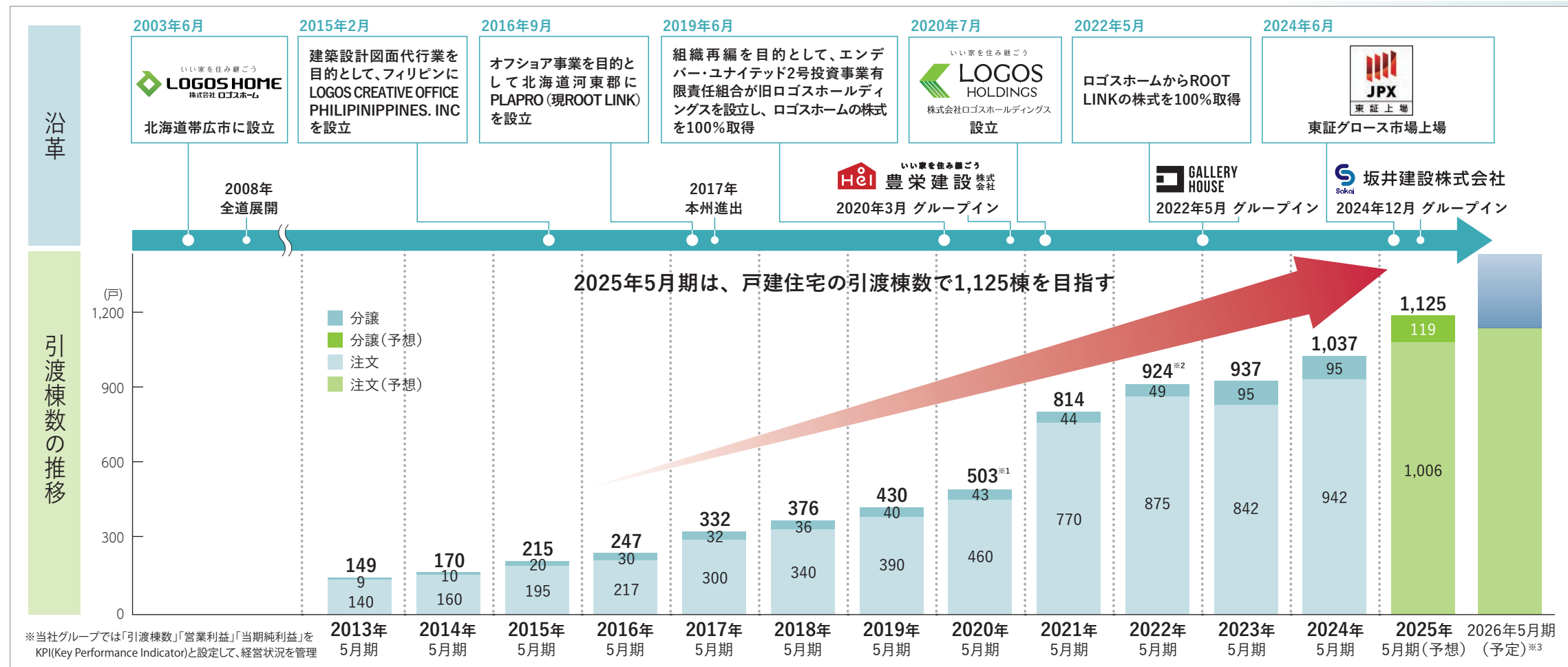


ログスホールディングスの成長の軌跡

当社グループは、北海道の厳しい気候の中で磨き上げられた高性能な省エネ住宅を、デジタルマーケティングやDXオペレーションによって生産性を高めることにより適正価格で提供し、引渡棟数を伸ばし続けてきました。今後もこれらの強みを生かし、さらに強化していくことで、成長し続けます。

●事業会社別ZEH棟数（2024年5月期）

	期初目標	実績	達成率
ログスホーム（北海道）	50%	93%	100%
ログスホーム（東北）	100%	100%	
ログスホーム（ハウジングカフェ）	90%	96%	
豊栄建設	80%	88%	
GALLERY HOUSE	50%	62%	



※1 2020年4月から豊栄建設の実績追加 ※2 2022年6月からGALLERY HOUSEの実績追加 ※3 2026年5月期には当社グループに新たに加わる坂井建設の棟数が通期で反映される予定

ロゴスホールディングスの概要

当社グループには注文住宅を主業とする事業会社4社、工務店支援コンサル1社、CADオペレーション1社の計6社の子会社があります。事業会社はそれぞれ特長的な商品を展開し、各地域においてブランドを確立しながら事業展開を行っています。

営業拠点

北海道、青森県、岩手県、宮城県、福島県、栃木県、埼玉県、新潟県に営業拠点を展開しており、2025年4月時点で39拠点あります。

また、北海道にはロゴスホームと豊栄建設が共同で運営する「北海道クラシウム」という宿泊体験型ショールームがあります。

北海道クラシアムのセンターハウスは、性能の違いを体験できる「温度体験室」や「地震体験室」などがあり、家づくりを理解しやすい施設です。様々なライフステージに対応した6棟のモデルハウスは、全て無料で宿泊体験が可能です。長い時間滞在することで隅々までチェックでき、カタログ検討だけでは分からない住み心地を確かめられる「試住」ができるモデルハウスを持つ企業は珍しいため競合他社との差別化ができ、成約率向上に寄与しています(→P.21)。



北海道クラシウム(●1拠点)
「試着」のように、家も「試住」を当たり前。



グループ全体
39拠点※

ロゴスホールディングス

株式会社ロゴスホーム (●ロゴスホーム:21拠点、●ハウジングカフェ:5拠点)

北海道・東北・北関東に出店している「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、北海道品質で、どの地域でも快適に過ごせる家を提供。

豊栄建設株式会社 (●2拠点)

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。

株式会社GALLERY HOUSE (●2拠点)

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。

坂井建設株式会社 (●8拠点)

「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「カトリア」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、平屋、企画、リノベも展開。

株式会社ROOT LINK

DXコンサル等の工務店支援コンサル。

LOGOS CREATIVE OFFICE PHILIPPINES INC.

CADによる図面・パースの作成業務(CADオペレーション)を提供。

2025年4月30日現在

※ロゴスホームと豊栄建設が共同で運営する「北海道クラシウム」を1拠点(●黒丸)として含みます

株式会社ロゴスホールディングス、株式会社ROOT LINK、LOGOS CREATIVE OFFICE PHILIPPINES INC. には営業拠点はございません

デジタルマーケティングとDXによる生産性向上で 全国の地方工務店の未来を切り拓き 「日本の家づくりをつくる。」

代表取締役社長 池田 雄一

《住宅業界の課題を解決する新しい家づくり

ロゴスホールディングスは、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を展開しています。当社は、他社と競合することが避けられず、莫大な出展コストがかかる総合住宅展示場には一切出展しない代わりに、集中的にデジタルマーケティングに投下して、自社のショールームやモデルハウスに直接顧客を誘導する効率的なビジネスモデルを特徴とし、業務をデジタル化することでさらに生産性を高めています。

当社は、自らを「地域ナンバーワン工務店の集合体」と称している通り、その地域で長年親しまれてきた住宅会社や工務店と企業グループを形成し、当社が得意としているデジタルマーケティングやDXによる家づくりをグループ内に展開することで生産性を高め、グループ全体で住宅業界を盛り上げていくことを目指しています。

今、地域の住宅文化は衰退の一途をたどっています。日本の住宅の多くを建築している地方工務店は、生産性の低下や厳しくなる法規制への対応、原材料やエネルギーコストの高騰、経営者の高齢化、後継者不足など、どこも厳しい経営環境に直面しています。当社は、『日本の家づくりをつくる。』という当社の企業理念に共感してグループに加わった地方工務店に対し、組織経営への転換や生産性向上を支援しており、全国の地方工務店が抱える「事業承継」や「生産性向上」などの課題解決に貢献していると自負しています。

今後も同じ志を共有する地域ナンバーワンの工務店を増やしていき、地域固有のブランド・ノウハウを活かしつつ、ともに成長していくという新しい「日本の家づくり」のかたちを実現していきたいと思っています。

《 ロゴスホールディングスグループの存在意義と私の原点

～創業の原点～

デジタルを活用した生産性向上や「地域ナンバーワン工務店の集合体」など、当社独自のビジネスモデル確立の裏には、私自身の経験と、その経験から生まれた強い想いがあります。

私は高校を卒業後、ビルやマンションの設計士として設計事務所に勤めたあと、20代後半に大手ハウスメーカーに転職し、故郷である北海道の帯広営業所で技術職として働いていました。しかし、大手ハウスメーカーでは、家の性能や価格が本社のある大都市を基準として決められることが多く、東京や大阪などと比べて気象条件はもちろん所得水準も異なる北海道では、性能と価格の両面で購入者が満足できる家を提供することが難しいと感じていました。北海道の厳しい

自然環境や所得水準にあわせた、快適に暮らせる低価格な商品を提供したいという想いから、30代半ばで会社が倒産したことをきっかけに独立し、2003年にロゴスホームを設立しました。「地域によって求められる住宅の性能や価格は異なる」という想いが、地域の気候や文化を知り尽くした地方工務店の集合体を形成するという現在のビジネスモデル構築につながりました。

～東証グロース上場にあたって～

当社は2024年6月に東証グロース市場に上場しました。IPOは創業以来の目標であったわけですが、これも勤めていた会社の倒産という自分自身の経験が影響しています。会社が倒産した際、自分を信頼して注文住宅を建ててくださったお客さまにご迷惑をおかけしてしまったことをとても悔やみました。この出来事をきっかけに、お客さまが長年にわたってお住まいになる住宅を提供する会社は、持続的に存在する責任があることを痛感しました。創業時からずっと「どうしたら会社を永続的に存続・成長させられるだろうか」と考え続けた結果、企業としての健全な発展や資金調達の容易化などを目的として「経営」と「所有」をしっかりと分けたいという結論に至り、そのためにはIPOが最善の方法であると考えていました。

～企業文化の継承～

私は、経営者として、「常に変化する」ことを大切にしており、ロゴスホームの創業当初から企業文化としても培ってきました。現代のように激しい変化を続ける外部環境に対応するためには、トップである自分自身が旗振り役となり会社を変えていくことが極めて重要です。例えば、ウッドショックによる木材価格高騰時には仕入れ先の多様化を図ったり、職人不足に対してはMCB工法の導入を進めたりするなど、世の中で大きな変化が起きたときに迅速かつ柔軟に対応してきたことが、当社の企業価値向上につながっています。この企業文化は、新たにグループに加わった工務店にもグループ全体の基本姿勢として共有しています。



帯広でロゴスホームの圧倒的なシェアNo.1を支える、テーマパーク型ショールーム「エルミナ」

《 当社を取り巻くビジネス環境と前期の業績について 》

前期(2024年5月期)の業績は、住宅需要の増加に加えて出店拡大・デジタルマーケティング推進等の戦略が功を奏し、売上高が約317億円、営業利益が約14億円となり、対前年比で増収増益を達成しました。2020年からのコロナ禍に巣ごもり生活や在宅勤務を余儀なくされたことで人々が「住宅」に改めて価値を見出すようになったことは、当社にとって追い風になっています。ウッドショックと言われた輸入木材の価格高騰は2022年以降落ち着きを取り戻していますが、住宅資材全体で見れば価格は上昇傾向にあり、人件費も増加しているため、1人当たりの生産性向上がより重要度を増しています。日銀の利上げによる住宅ローン金利の上昇を心配する声をいただくこともありますが、「金利が上昇する前に家を買おう」と考える人も多く、むしろ購入の動機付けにつながる側面もあるため、私自身は金利上昇をポジティブに捉えています。こうした需要増加など外部環境の好調さに加えて、社員教育など人材に対する投資を拡大し、人的資本の充実を図ってきたことが、売上高や販売棟数の増加に直接結びついたのではないかと分析しています。

《 中長期的な企業価値向上のための戦略 》

当社は、今後の成長戦略として「出店拡大」「新規事業の拡大」「モジュール拡販」「積極的なM&A」という4つの戦略を掲げています(➡P.13)。

「出店拡大」を進めるためには、新店舗の業務を担う人材の確保が欠かせません。もともと住宅業界で働きたいと考えている若者は多く、当社自体も業績が伸びているため、求職者からの関心も高く、採用面に関しては極めて堅調です。今後も当社の成長戦略を支えてくれる優れた人材の確保と育成に注力し、当社社員としてのマインドとスキルを育むことで、事業の成長と地域に根差した住宅文化を守ることを両立していきます。

「新規事業の拡大」は、近年着手したリノベーション事業に注力する予定です。新築の需要が底堅い一方で、近年はライフステージごとに最適な家に住み替える人も増えており、中古住宅ニーズ

も確実に存在しているため、リノベーション事業の推進によって中古市場を成長機会に変えていきます。

「モジュール拡販」では、自社工場で住宅の壁や床を箱型のモジュールに組み上げ、サッシや断熱材、電気配線などもすべて設置済みの状態で現場に出荷し、予め現場で作っておいた基礎の上にクレーンで設置するという当社独自の「MCB工法」の普及を図っていきます。モジュールの制作は専門の職人ではない作業員でも可能

であるため、今後の職人不足に対して有効な解決策となるほか、天候による影響がないことから施工品質が安定し工期の短縮にもつながるため、競争力向上に資すると考えています(➡P.20)。

「積極的なM&A」は、2030年までにグループ全体の年間引渡棟数を5,000棟にするという飛躍的な成長を目指す当社にとって、核となる戦略です。現在、北海道、栃木、新潟に地盤を持つ当社グループですが、今後もM&Aによって新たなエリアの仲間を増やしていきたいと思っています。グループに加わっていただくためには、「会社の社名、工法、商品、ボードメンバー、従業員等は維持したまま、組織経営への転換と生産性向上をサポートしていく」という特長を魅力的だと思っていたかなければなりません。そのためには既にグループに加わっている事業会社の満足度を高めるとともに、成長の実績を発信していくことが重要であると考えています。

住宅業界において持続的な成長を考える際、日本全体として人口減少社会に突入して市場規模が縮小傾向にあることを無視することはできないのですが、現時点で住宅業界の市場規模は8兆円もあり、寡占企業も存在しないため、シェアの拡大により長期的に成長し続けていくことは十分に可能です。また、私が当社の成長に自信を持つ要因として、総合住宅展示場へ出展せずデジタルマーケティングに特化したり、DXを活用したりしていることで、他社に比べて販売管理費を低く抑えられていることも挙げられます。販管費の抑制によって生産コストの上昇を柔軟に吸収することができるため、原価悪化の影響を最小限にとどめることが可能です。これは当社の価格優位性にもつながっています。



《 サステナビリティへの取組み

当社は、マテリアリティ(重要課題)として、「環境にやさしい社会の実現」「多様な人材が安心して活躍できる環境の整備」「地域社会への貢献」「安全安心な住環境の提供」「ガバナンスの強化とコンプライアンスの推進」という5つのテーマを特定しています。

この中で、私自身が特にこだわりを持っているのが「安全安心な住環境の提供」です。例えば、温度の急激な変化で心筋梗塞や脳卒中を引き起こす「ヒートショック」で亡くなる人は、交通事故で亡くなる人の15倍にのぼるとも言われ、大きな社会問題になっています。当社の創業の地である北海道は、-25度を下回るような冬の厳しい寒さにもかかわらず、日本で最もヒートショック事故が少ない地域です。その理由は、北海道の住宅が、家全体を均等に暖め、各部屋の温度差が少なくなるように作られているためです。当社は創業以来、北海道の厳しい環境に耐えうる安全・安心な家づくりを行ってまいりました。この経験を活かしてヒートショックが起きない安全・安心な住宅を日本全国に展開することが、本業を通じた社会課題の解決に他ならないと考えています。

さらに、「環境にやさしい社会の実現」については、太陽光等の再生可能エネルギーで生活に必要なエネルギーを賄うZEH(ネット・ゼロ・エネルギー・ハウス)の着工件数増加のほか、自社グループの事業所におけるCO₂排出量の削減を目指した取り組みを進めているところです。

また、「多様な人材が安心して活躍できる環境の整備」についても、「常に変化する」ことを企業文化としている会社として多様性を尊重するとともに、時代に合わせた働き方を積極的に取り入れるようにしています。会社の成長と従業員のエンゲージメント向上はイコールであると考えているため、従業員のモチベーション維持・向上には常に尽力しています。

《 ステークホルダーのみなさまへ

株式を上場したことに伴い、今後は特に株主・投資家のみなさまとのリレーションが重要になります。そのため、社長である私自身が先頭に立って、株主・投資家のみなさまとさまざまな形でコミュニ

ケーションを図り、当社の現状や今後の成長戦略についてしっかり説明してまいります。

私たちロゴスホールディングスグループは、快適で安心できる家を適正価格で販売することを通じて、みなさまにより豊かな暮らしを提供し、世の中に幸せな家庭を増やしたいと考えています。様々な気候や文化を持つ地域ごとに最適化された住宅を提供し続けるため、「地域ナンバーワン工務店の集合体」という新しい企業のカタチをさらに磨き上げ、ビジネスフィールドを日本中へ広げて、最終的には日本全国の工務店がロゴスの旗のもとに集う「日本一のアライアンス企業」を目指してまいります。東証上場という長年の目標を果たし、ようやくその夢へのスタートラインに立てました。今後も、財務・非財務の両面にわたって企業価値を高め、グループ全体を継続的に成長させることで、お客さまはもちろん、従業員、取引先、株主・投資家のみなさまに当社の存在を喜んでいただける会社であり続けることを目指します。



価値創造プロセス

経営理念「日本の家づくりをつくる。」

中長期戦略 → P.13 ①出店拡大 ②新規事業の拡大 ③モジュール拡販 ④積極的なM&A

外部環境

業界共通テーマ

- 気候変動の深刻化
- 地政学リスクの高まり
- テクノロジーの進展
- 労働人口の変化

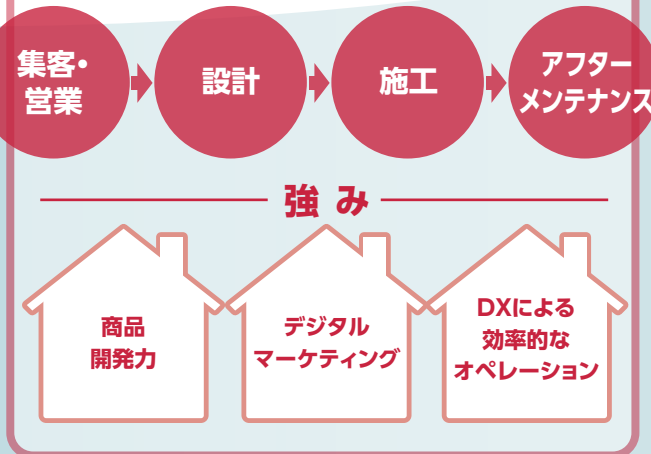
住宅業界固有テーマ

- 住宅市場の需要の変化
- 住宅を取り巻く価値観の変化
- 地域の住環境の衰退

インプット → P.10

- 財務資本
- 製造資本
- 知的資本
- 人的資本
- 社会・関係資本
- 自然資本

ビジネスモデル



重要課題(マテリアリティ) → P.11

- 環境にやさしい社会の実現
- 多様な人材が安心して活躍できる環境の整備
- 地域社会への貢献
- 安全安心な住環境の提供
- ガバナンスの強化とコンプライアンスの推進

アウトプット・アウトカム

製品・サービス

- 多様な商品ラインナップ
- 住宅着工件数: 約1,000棟/年
- 引渡棟数: 1,037棟/年

業績

- 売上高: 317億円
- 営業利益率: 4.4%
- 営業利益CAGR: 8.3%

2024年5月期の実績

目指す姿

2030年までに
5,000棟*

※年間引渡棟数

ロゴスホールディングスの6つの資本



財務資本

営業利益CAGR^{※1}

8.3%

自己資本比率

23.1%

営業キャッシュ・フロー

1,087百万円

〈特徴・2024年5月期の取り組み〉

- ◎安定的に成長投資資金を調達できる強固な財務基盤
- ◎安定的なCF創出：請負契約に基づく注文住宅事業は、工事進捗に応じて段階的に顧客から支払いを受け、施工会社への支払いは後払いとなる
- ◎経理・財務管掌役員からのコメント（→P.19）

※1 年平均成長率は、2022年5月期から2024年5月期における成長率



製造資本

営業拠点数

39拠点

自社モジュール工場数

1拠点

〈特徴・2024年5月期の取り組み〉

- ◎北海道を中心とする東日本の幅広い事業拠点（→P.4）
—新規出店：2店舗
- ◎「試住」ができる体験型ショールーム「北海道クラシウム」（→P.21）
- ◎MCB工法を活用したモジュール工場（→P.20）



知的資本

特許出願

MCB工法

省エネルギー住宅表彰



〈特徴・2024年5月期の取り組み〉

- ◎住宅総合展示場に頼らないデジタルマーケティングによる集客（→P.16）
- ◎DXによる効率的なオペレーション（→P.16）
- ◎MCB工法（特許出願中）（→P.20）
- ◎北海道をはじめとする厳しい自然環境地域での設計・施工ノウハウ



人的資本

女性従業員比率

40.3%

新卒採用

24名

退職者再雇用

4名

〈特徴・2024年5月期の取り組み〉

- ◎建築業界において高い女性比率
- ◎新卒採用の強化：インターンシップ、現場社員との個別面談、ショールーム・モデルハウス見学
—2025年5月期：入社者数は38名となり前期比約1.5倍に増加
- ◎中途採用の強化：採用コストの削減や即戦力の確保のため、ジョブリターンやアルムナイ採用に注力
- ◎教育・研修制度の充実のため、外部講師による上級管理職研修・中堅管理職研修・メンター研修・新人研修や、人事によるグループ内新卒1年目社員に対するLogos Rookies Session・定期的な1on1面談を実施（→P.26）



社会・関係資本

協力会社
延べ

1,200社以上

産学連携
モデルハウス
プロジェクト

地域貢献
勝毎花火大会
への協賛

〈特徴・2024年5月期の取り組み〉

- ◎お取引先のみならずと強固なパートナーシップを構築
- ◎「OB感謝祭」の開催等、住宅引渡後の顧客との強い関係（→P.28）
- ◎札幌学院大学との「協力的連携」事業として、学生がプロデュースするモデルハウスプロジェクトを実施（→P.28）
- ◎展開している地域社会との密接な信頼関係
—創業地帯広にて、日本を代表する花火大会「勝毎花火大会」へ協賛



自然資本

CO₂排出量
削減目標^{※2}

21%削減

ZEH販売率

91.9%

ハウジングラボ
CO₂排出量
実質ゼロ

〈特徴・2024年5月期の取り組み〉

- ◎北海道での着工実績を活かし、省エネ住宅・ZEHの普及を推進
- ◎CO₂排出量の可視化プラットフォームサービスを導入
- ◎豊栄建設の大型ショールーム「ハウジングラボ」で電力使用における“CO₂排出量実質ゼロ”を実現（→P.24）

※2 2025年5月期までに2023年5月比21%減少を目指す

重要課題（マテリアリティ）とKPI

マテリアリティの特定プロセス

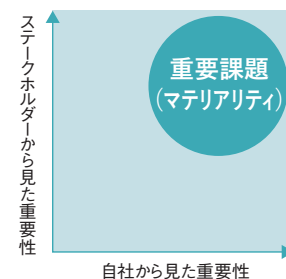
当社は、「日本の家づくりをつくる。」を理念としています。
社会が変化し、人々の暮らし方も多様化する中で、住む人・建てる人の双方を豊かに、幸せにするため、下記のステップで重点的に取り組むべき重要課題（マテリアリティ）を特定しました。また、各重要課題に対するKPIも設定し、取り組みを推進しています。

STEP 1 社会課題の抽出

SDGsやGRI、SASB等の国際的なガイドラインやフレームワーク、国内外の動向や当社グループを取り巻く事業環境等を考慮し、重要課題（マテリアリティ）候補となる社会課題を抽出しました。

STEP 2 社会課題の評価

抽出した社会課題について、「ステークホルダーから見た重要性」と「自社から見た重要性」の2軸で評価を行い、マトリックスを作成した上で、いずれの軸においても重要性が高い社会課題を重要課題（マテリアリティ）案としました。



STEP 3 マテリアリティの特定

策定した重要課題（マテリアリティ）案ごとにKPIを定めた上で、経営会議、取締役会での承認を経て、重要課題（マテリアリティ）を特定しました。

特定したマテリアリティ

マテリアリティ	貢献するSDGs
環境にやさしい社会の実現 住宅を通じた環境負荷の低減も推進することにより、持続可能な社会の実現に貢献する	      
多様な人材が安心して活躍できる環境の整備 多様な人材がより健康的かつ柔軟に働くことができ、やりがいを持って個人も企業も成長し続けることができるような環境を整備する	   
地域社会への貢献 人と人の繋がりを大切にし、社会の一員として、地域と共生・発展できる持続的な貢献活動を行う	     
安全安心な住環境の提供 リモート化を主軸にし、顧客に寄り添ったサービスを展開することで、あらゆる人が安心して生活できる住環境を持続的に提供する	      
ガバナンスの強化とコンプライアンスの推進 ステークホルダーからの信頼・期待に応える誠実な事業活動を推進するとともに、透明・公正かつ迅速な意思決定を行うことによって持続可能な経営を実現する	   

マテリアリティとKPI

詳細は当社サステナビリティサイト(URL: <https://logos-holdings.jp/sustainability/esg/>)をご参照ください。

マテリアリティ	KPI
 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 ・モジュール住宅建設の推進 ・次世代環境配慮型住宅の開発と普及促進 ・ZEH販売率
 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 ・障がい者雇用率 ・ダイバーシティに関する研修の実施回数 ・長時間労働者率 ・テレワーク推進率 ・人材定着率 ・ESSの若手人材の満足度 ・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	・OB感謝祭の参加人数(延べ人数) ・地域貢献活動に対する従業員の参画人数(延べ人数) ・地域貢献活動に対する従業員の参画人数(延べ人数) ・各拠点での主体的な地域貢献活動の新規実施件数 ・新たな地域貢献活動に関連するニュースリリース数
安全安心な住環境の提供	・施工管理ツール活用率向上 ・顧客への情報提供のDX化推進 ・希望者に対するリモートサービス提供率 ・全点検に占めるリモート実施率 ・ホールディングス全体の品質の統一化と底上げ ・品質検査の評価点 ・品質検査の業者評価システムの構築 ・顧客満足度の向上
 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活動や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

中長期的な成長戦略

2030年に5,000棟を目指し、

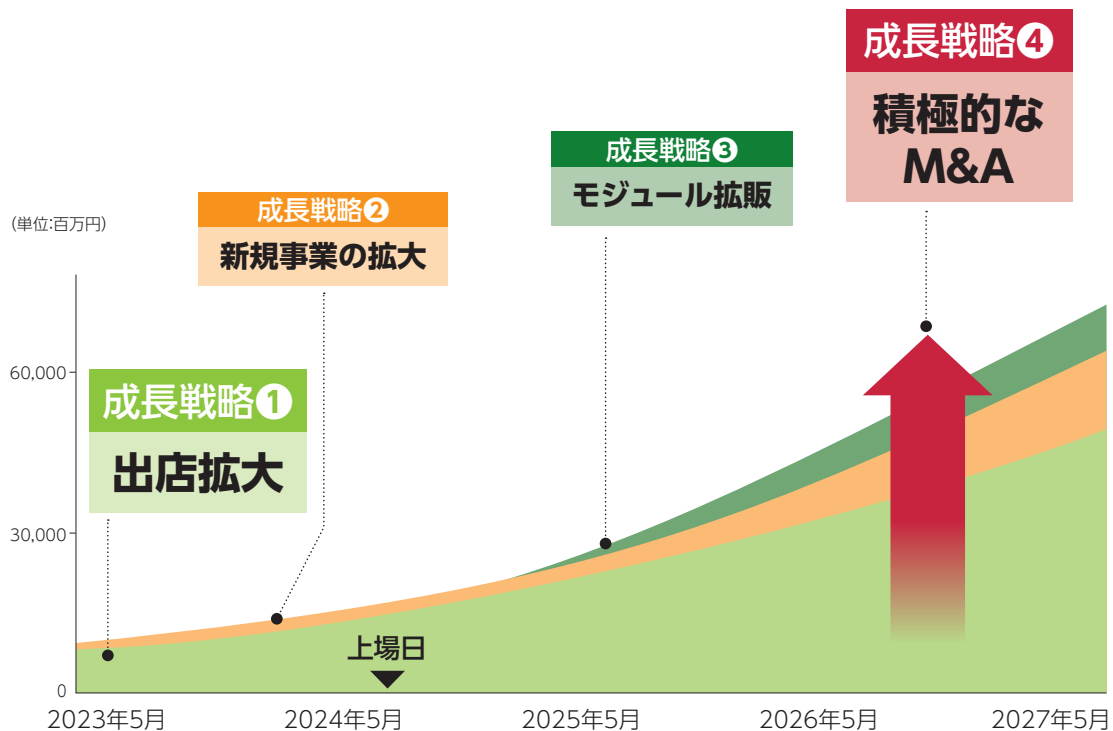
① 出店拡大 **② 新規事業の拡大** **③ モジュール拡販** **④ 積極的なM&A**

という4つの戦略で、成長を加速させていきます。

その中でも特に大きな成長のドライバーとなるのは、**① 出店拡大**と**④ 積極的なM&A**

です。5,000棟のうち、2,500棟は**①**の出店拡大によるオーガニックな成長、残りの

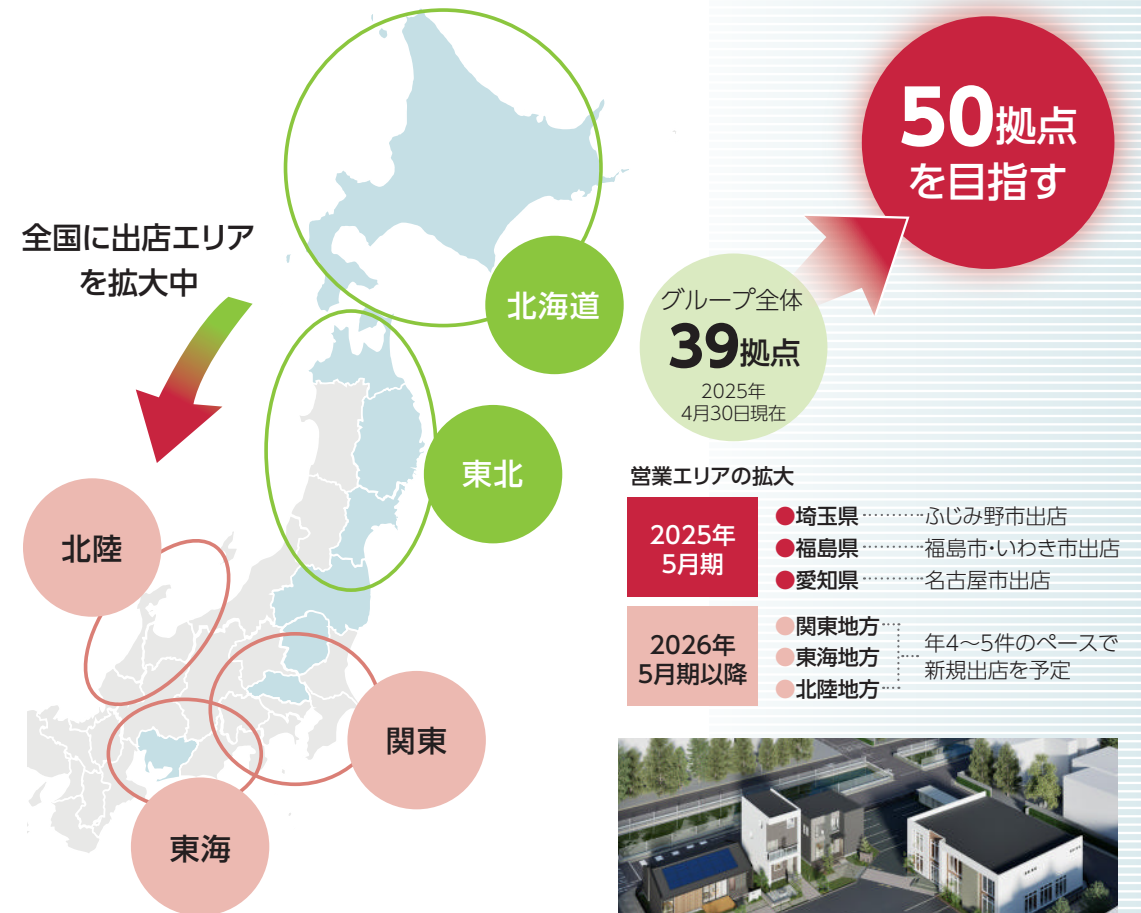
2,500棟は**④**の積極的なM&Aによって伸ばすことを目標としています。



※上記は、各戦略の当社の成長への貢献度のイメージを図示する目的で作成されています。当社の売上高の成長が上記イメージと一致することを保証するものではありません。

成長戦略① 出店拡大

ログスホームでは、北海道内での出店拡大を経て世帯数の少ないエリアでも採算が取れる出店形態を構築でき、全国に出店可能エリアが多数存在します。2025年5月期には埼玉県ふじみ野市、福島県福島市、いわき市、愛知県名古屋市に出店を予定しており、その後も関東地方や東海地方、北陸地方への出店を計画しています。今後も出店によってエリア拡大を図り、全国50拠点を目指します。



東海進出1号店となるログスホーム名古屋(2025年5月末オープン)

成長戦略② 新規事業の拡大

障がい者向けグループホームの建築やリノベーション事業など、新規事業を拡大することで、さらなる成長を図ります。

新築グループホームの建築

- ・ GALLERY HOUSEの「NOMARIS」
- ・ 障がい者向けの共同生活援助（グループホーム※）の建設

※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。



リノベーション事業の拡大

- ・ GALLERY HOUSEの「VINJOY」
- ・ 「中古住宅×デザイン×品質保証」をコンセプトにしたデザインリノベーション
- ・ アパート買取再販事業も展開



成長戦略③ モジュール拡販

MCB工法※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です。職人不足の解消・原価削減・品質の向上など様々なメリットがあります（→P.20）。

MCB工法による建築の流れ



※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。

成長戦略④ 積極的なM&A

日本全国には約3万社※1もの地方工務店があります。彼らはこれまで何十年にもわたって各地方の気候や風土を考えた家づくりを行い、家守りとして地域の住文化を担ってきました。

今、その地方工務店がコロナ禍の影響やSNSの普及といった急激な環境の変化、後継者不在の問題など、多くの課題に直面しています。

このままでは地方工務店は廃業を余儀なくされ、地域の住文化の衰退につながりかねません。当社グループは、地域密着の家づくりという全国の地方工務店が持つ強みを尊重しつつ、デジタルを駆使した家づくりを提供することで、全国の地方工務店の生産性の向上に貢献し、日本の家づくりにイノベーションを起こそうとしています。

※1 経済産業省「令和3年経済センサス-活動調査」による「木造建築工事業」と「大工工事業」の事業所数（支所・支社・支店を除く）を合計したもの。

※2 ROOT LINKが全国の工務店に対して提供するサービスの総称。

営業・顧客管理システムの導入支援、CAD業務受託サービスを行う。事業会社で成功したノウハウを徐々に商品化して広げていく予定。

LOGOS HOLDINGS

- ・ 豊栄建設
- ・ ロゴスホーム
- ・ GALLERY HOUSE
- ・ 坂井建設

現場で実践。高い生産性を実現したノウハウ



ROOT LINK

工務店支援プラットフォーム※2

A 工務店 B 工務店 C 工務店

GALLERY HOUSE



代表取締役社長
神山 周市

M&A後、組織経営への転換がスムーズに進み、ガバナンスの強化や意思決定の透明性が向上しました。新たな視点とリソースが加わり、社員一人ひとりの活力も高まり、さらなる成長に向けての確かな基盤が整いました。これからは、一層生産性を向上させながら、地域の皆様に愛される住宅をお届けしてまいります。

坂井建設



代表取締役社長
坂井 義栄

M&A後、今まで築いた会社のブランドや商品はそのまま存続させることができ、幹部、社員共に今まで以上に成長意欲が高まりました。ノウハウの共有で生産性も向上しました。

今後は、より効率的で魅力的な商品・サービスの提供を目指すとともに、さらなる成長戦略の推進と、地域密着型の強化を進めていきます。

ロゴスホールディングスの事業

当社グループ各社の役割

当社は持株会社としてグループの経営管理、それに関連する業務及びシェアードサービスの考え方に基づき管理部門・マーケティング等の業務を行っています。

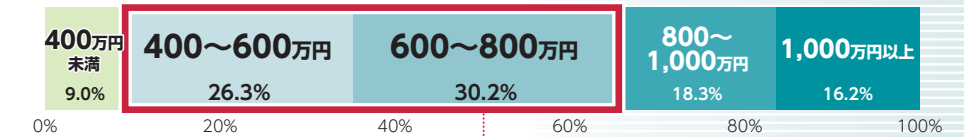


ログスホーム、豊栄建設、GALLERY HOUSE及び坂井建設は、いずれも独自の商品・ブランドを展開しており、手に届きやすい価格での住宅や不動産の提供を行っています。

	LOGOS HOME いい家を築み継ごう	豊栄建設 いい家を築み継ごう	GALLERY HOUSE	坂井建設株式会社	ROOTLINK	LOGOS
注文住宅	FORTAGE	999	栃木建築社	DETAIL HOME 平屋生活.		
企画住宅	Hikaria GUUUS			DETAILBASE.		
その他			VINJOY NOMARIS		工務店支援 (DXコンサル等)	CADオペレーション (フィリピン)

●注文住宅購入者の世帯年収割合

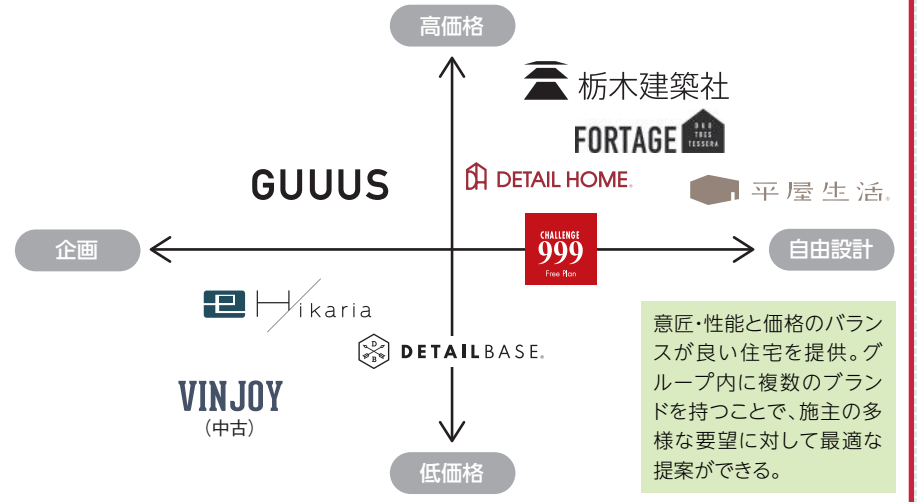
出典：国土交通省「住宅市場動向調査報告書(2022年度)」
一次取得者の世帯年収別の割合



●分譲住宅購入者の世帯年収割合



多様な要望に対応できるブランド展開



※上図において「企画」とは、施主が決められた間取り・仕様等から選ぶ形式のためコストが抑えられる商品。
「自由設計」は、施主の要望に応じて自由度の高い設計をする商品。

当社グループの特長

① 商品開発力

省エネ・CO₂削減、耐震性など高い機能性を有し、かつ地域の多様なニーズに合わせた住宅を開発できるよう、各事業会社の新商品開発を当社がサポートする体制を構築しています。

省エネやCO₂の削減

省エネやCO₂削減に貢献する住宅の開発を継続的に行っており、2023年度もロゴスホームの住宅が一般財団法人日本地域開発センターによる「ハウス・オブ・ザ・イヤー・イン・エナジー」の「優秀賞」に選出されました。また、3年以上連続して受賞した企業として「省エネ住宅優良企業賞」も受賞しました。



全棟太陽光パネル対応

電力会社のトラブルなどでの停電への備えとして、太陽光発電システムと併せて家庭用蓄電池の設置に対応しています。また、お引渡し後の設置にも対応しています。



最高等級の耐震性



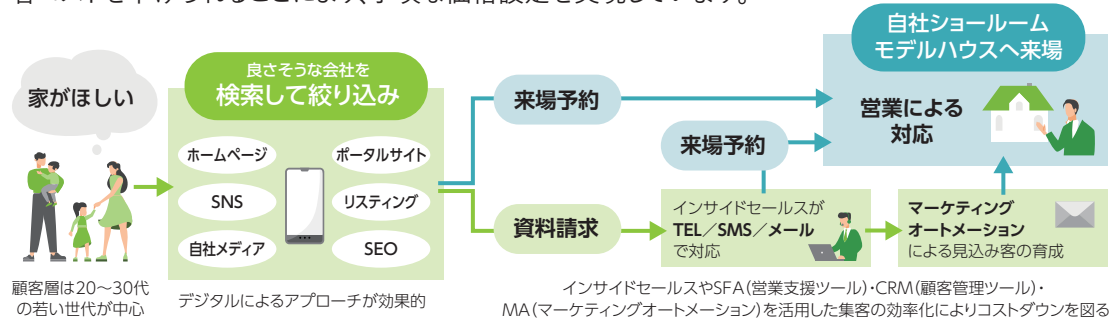
全国で頻発する地震災害に備え、全棟最高ランクの「耐震等級3」相当としています。

耐震等級1	建築基準法を満たす水準
耐震等級2	耐震等級1の1.25倍の耐震性
耐震等級3	耐震等級1の1.5倍の耐震性

※出典：国土交通省「住宅性能表示制度の概要（令和5年12月改訂版）」

② デジタルマーケティング

住宅会社の営業手法は「住宅総合展示場への出展」が一般的ですが、当社はデジタルマーケティングを活用した独自の営業手法を展開しています。SNS公式アンバサダー制度の活用等で効率的に集客コストを下げられることにより、手頃な価格設定を実現しています。



③ DXオペレーション

広大な北海道に本社がある当社は、移動コストの削減を重要な経営課題としています。従来「移動時間を0(ゼロ)にする家づくり」をテーマに、DX・オンライン化を進めてきたことにより、コストダウンと生産性向上を実現しています。



以上の3つの強みにより、当社グループは低減した売上高販管費率を販売価格に反映することで、競争優位性を確保しています。

建築技術管掌役員からのコメント

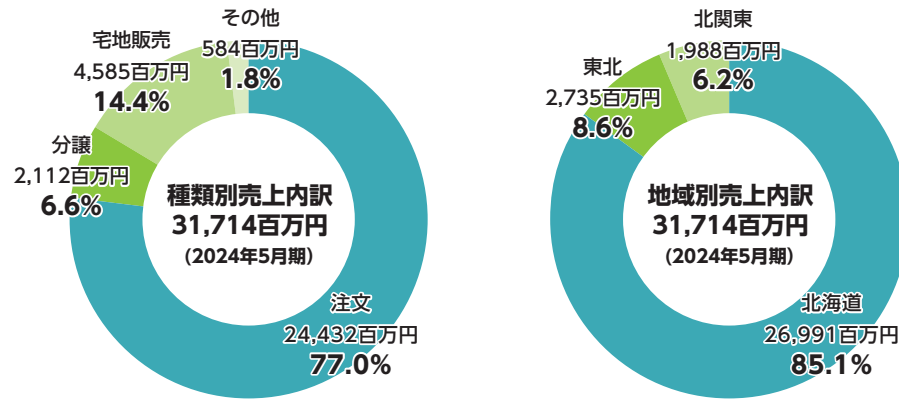


取締役／建築技術部部長 竹田 純

2030年までに5,000棟を達成するために限られた人員の中での生産性向上が課題です。DX化による業務効率化やオンライン商談の導入、MCB工法による住宅生産の工業化を推進。さらに、海外の設計チームの活用や技能実習生・特定技能制度の導入を進め、コスト削減と人材確保、技術力の向上を図ります。これらの施策を組み合わせ、効率的で高品質な住宅建築を実現し、目標達成を目指します。

事業の収益構造

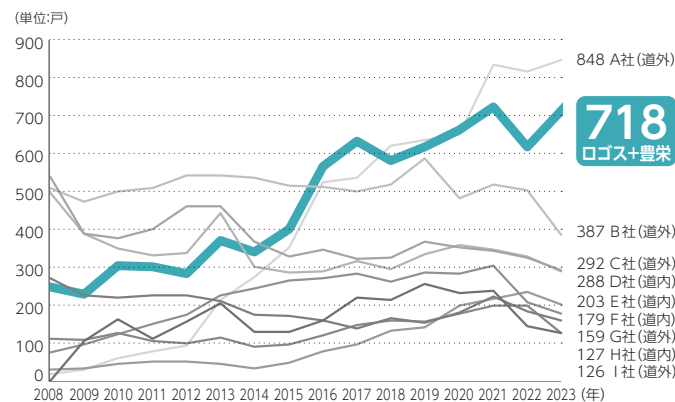
当社グループの売上高の約7割は注文住宅による売上です。分譲住宅は主に集客目的の売却型モデルハウスであり売上高の1割程度です。宅地販売は、注文住宅建築を受注するための「建築条件付宅地」としての売上です。地域別に見ると、北海道の売上が約8割を占め、東北・北関東の売上は約2割となっています。



事業概況

北海道内の住宅メーカーの中で、当社グループの戸建注文住宅の新設着工棟数は、第1位です。北海道では多くの企業の成長が止まる中、成長し続けています。当社がお客さまから選ばれるのは、当社グループの強み(➡P.16)を活かし、厳しい北海道の気候に負けない高性能な家を適正価格で提供しているからにほかなりません。

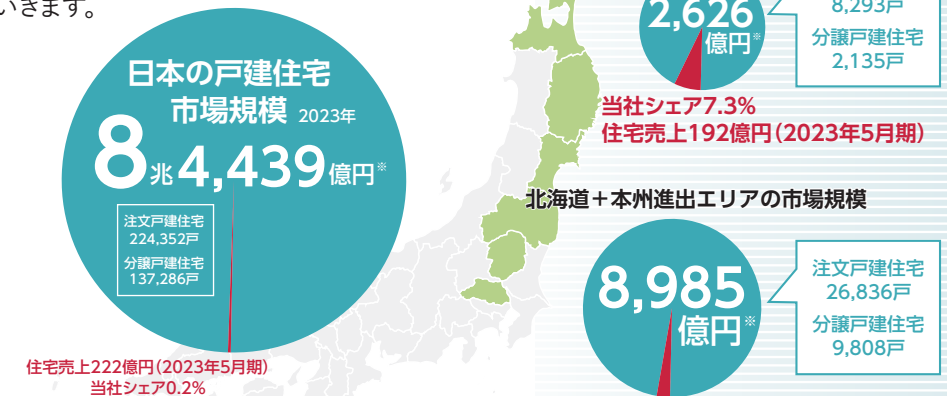
戸建注文住宅新設着工(北海道)上位企業の推移【2023年上位10社】



今後の見通し

住宅事業は長期的には少子高齢化による市場縮小が懸念されるものの、当面は安定推移が見込める成熟市場です。

自然環境など地域による違いが大きく現場作業が多い戸建住宅業界では、規模による優位性が効かず、寡占化しづらい市場のため、シェア拡大の余地が大きいと認識しています。当社は成長戦略の一つである「出店拡大」により、エリアを広げることでシェア拡大を図っていきます。



※「建築着工統計調査」における工事費予定額(全国平均:持家2,732万円、分譲1,686万円)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をシェアとした。
※当社の住宅売上は、2023年5月期の注文住宅と分譲住宅の売上。宅地販売は含まない。

営業管掌役員からのコメント



取締役／営業部部长 平山 純太

2030年に5,000棟という目標達成のために、オーガニック成長による増棟分の2,500棟は出店拡大により現在の倍以上の引渡棟数達成を目指しています。新規出店による成長を継続するには、各エリアでの採用・教育が不可欠です。上場をきっかけに認知度が上がり、採用は非常に堅調に推移しています。併せて、入社後の研修などを通して営業部全体の成約率向上に寄与しています。

財務戦略

注文住宅事業の財務的特徴

注文住宅事業は、工事請負契約または請負契約に基づくビジネスモデルであり、顧客から着工、上棟、竣工時に分割で工事代金の支払いを受けるため、運転資金の負担がほとんどありません。当社が注文住宅の受注促進のために実施している建築条件付き土地の販売では、先行して土地の仕入れ資金が必要となりますが、プロジェクト融資を活用することで問題なく調達可能です。なお、当社グループの建築条件付き土地に新築される方は、全体の約3割と比較的少ないため、分譲事業を展開する他のハウスメーカーとは異なり、土地を大量に在庫として保有する必要はありません。

M&A戦略と資金調達方針

当社は、持続的な成長の実現に向け、積極的なM&Aを重要戦略の一つに位置づけ、投資先の選定基準および資金調達方針を明確に定めています。

まず、M&Aの投資対象としては、注文住宅を主力事業とし、地域に根差した事業運営を行う、地域内でトップシェアを有する企業を優先的に選定しています。これにより、地域特性を活かした営業基盤を維持しつつ、当社グループとしてのプレゼンス拡大を図ります。

資金調達においては、対象会社の信用力を最大限に活用し、原則として100%を対象会社自身との信により調達する方針です。M&Aが地方金融機関にとって、融資先である工務店の事業承継リスクを解消する手段となることから、資金調達は総じて円滑に進んでいます。

また、買収後の返済原資は対象企業の利益で賄うことを前提とし、のれんの償却を加味しても安定的な利益およびキャッシュフローが確保できることを、重要な投資判断基準としています。

M&Aによる主なシナジー効果としては、資材の共同購入によるコスト削減、デジタルマーケティング

や人材育成におけるノウハウの共有による生産性向上、間接業務の統合による業務効率化などが期待されます。

当社は、M&A後も対象企業の社名・ブランド・従業員を維持し、組織経営化を図ることにより、さらなる成長につなげる方針を採っています。このような柔軟な統合アプローチが、地方工務店の事業承継ニーズに対する高い親和性を有しており、有力なM&Aの受け皿として評価されています。当社は、「2030年までに年間5,000棟の引渡し」を中長期目標に掲げており、その内訳として、2,500棟を自社出店によるオーガニックな成長、残る2,500棟をM&Aによる成長で達成する方針です。この成長モデルにより、当社グループとしての持続可能な企業価値の向上を実現するとともに、地域の住文化の継承や雇用の維持を通じた社会的貢献にもつなげてまいります。

株主還元の方針

当社は、株主の皆様への利益還元を経営上の重要な方針のひとつと位置づけており、現在及び将来の事業収益をベースに、将来の事業展開に必要な内部留保を確保しつつ、配当性向30～50%の株主還元を基本方針として、業績に応じた配当の実施を目指してまいりました。

しかしながら、M&A実施に伴う調達資金の返済財源の確保、M&A取得年度における業績への影響、さらに新規出店拡大に向けた先行投資の増加など、今後も成長戦略の推進を踏まえて、現行の配当性向の妥当性を検証しているところであります。

今後の配当方針につきましては、引き続き株主還元を重視しつつも、持続的な業績拡大と安定的な配当実施の両立を目指し、DOE(株主資本配当率)などの新たな指標の導入も視野に入れながら、従来の配当性向30～50%の方針について見直しを検討してまいります。

経理・財務管掌役員からのコメント



常務取締役／経理部部長 岩永 武也

当社の財務健全性を確保し、持続可能な成長を支えることが私の使命であると認識しています。DXの積極的な活用により、コスト削減、業務効率化、生産性向上を図り、経営のスピードと精度の強化に取り組んでいます。さらに、今後の成長を見据えた営業エリアやシェアの拡大に向けた戦略的投資に加え、M&Aも積極的に検討・実行しています。これらの取り組みを通じて、企業価値の最大化を継続的に追求してまいります。

コラム

譲渡制限付き株式報酬の導入について

当社は、2024年8月29日開催の当社第4回定時株主総会において、当社の取締役（社外取締役を除く）に対し、譲渡制限付株式を交付する株式報酬制度（以下、「本制度」という）を導入することを決議いたしました。

加えて、2024年9月開催の取締役会において、譲渡制限付株式報酬として新株式発行を決議し、2024年10月17日において、払込手続きが完了しております。

本制度は、当社の取締役（社外取締役を除く。以下、「対象取締役」という。）が、株価変動のメリットとリスクを株主の皆様と共有し、株価上昇及び企業価値向上への貢献意欲を従来以上に高めるため、対象取締役に対し、譲渡制限付株式を割り当てる報酬制度として導入いたしました。

この報酬制度により、株主と経営陣がより一層連携して企業価値向上を目指すことが期待されています。

コラム

YouTubeを活用したIR情報の公開

当社グループでは、各期の決算に関する説明などの情報を、代表取締役社長がYoutubeで解説する動画を公開しています。

2025年5月期の第3四半期の決算説明の動画では、業績数字やトピックスの説明に加え、今後の出店計画や新規出店に伴う投資の回収などについても解説しています。

その他、東京グロース市場に上場した時の動画など、当社グループについての情報の動画も公開しています。

当社グループに関する理解を深める際の参考として、ご活用ください。

<https://www.youtube.com/@ロゴスホールディングスIR>



特集 1

つくて、運んで、建てる 「MCB工法」(特許出願中)

住宅業界の現状

さまざまな業界で人手不足が叫ばれる中、住宅業界も例外ではありません。国土交通省の報告^{※1}によると、建設業への就業者のうち、55歳以上が占める割合は35.9%(全産業:31.5%)、29歳以下が占める割合は11.7%(全産業:16.4%)と高齢化が進んでいます。実数ベースでも令和3年との比較で55歳以上の就業者は1万人増、29歳以下は2万人減となっています。

建設技能者においても60歳以上は全体の1/4(27.5%)を占めており、10年後にはその大半が引退すると見込まれ、今後さらに人手不足が進む可能性があります。

住宅業界における人手不足の原因は少子高齢化だけではありません。他産業に比べて労働時間が年間90時間ほど長いことや、他産業では当たり前の週休2日を取りづらいことなどから、住宅業界への就業が敬遠されていることも原因のひとつと考えられます。

職人不足解消、原価低減、品質向上に貢献する「MCB工法」

熟練した職人不足の解消や、長時間労働や冬の寒さ・夏の暑さに代表される過酷な労働環境の改善に貢献する有効な技術が、特許出願中の「MCB工法」です。

「MCB工法」とは、

工場につくて(Manufacturing)、
トラックで運んで(Carry)、
現場で建てる(Build)

の製造～輸送～建造という工法の一連の流れの頭文字をとったものです。

一般的な木造建築は、柱や壁などの材料を工事現場に運んで熟練した職人の技術で建築します。「MCB工法」は、住宅の壁や床を箱型のモジュールに組み上げ、サッシや断熱材、電気配線などもすべて設置した状態で、トラックで現場へ搬送します。現場では、クレーンを使いながらあらかじめ造成した基礎の上にモジュールを組み立てていきます。

モジュールの生産は安全で快適な屋内で行われるため、天候の影響を受けず品質も安定します。さらに、屋外現場での作業は最小限に抑えられ、工事期間も約5割短縮^{※2}することが可能となります。住宅業界が職人不足という大きな課題にさらされている中、熟練の技術が不要な「MCB工法」は、有効な解決策になると考えます。加えて、工期短縮や原価低減といった生産性の向上も期待できます。

当社グループは、高品質な住宅を低コストでご提供する「MCB工法」をこれからの時代のスタンダードにすべく、さらなる展開を図っていきます。



安全で快適な屋内で行われるモジュールの生産



搬送されたモジュールは現場でクレーンを使って組み立てる

MCB工法のメリット

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、それによる**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**提供

※1 国土交通省「最近の建設業を巡る状況について【報告】」(令和5年4月18日)

※2 大工工期の当社比削減率(データ取得期間:2023年6月~2024年5月の平均値)

特集 2

体感できるショールーム、 北海道クラシウムを建設

「北海道クラシウム」建設の必要性

当社グループでは、前身となるロゴスホームの2003年の創業以来、高品質な家を手の届く適正価格でお届けすることを追求してきました。しかし、2020年の秋頃から北海道内の住宅市況が悪化し、集客にもさまざまな影響が出始めました。集客の改善を図るために着目したのが、住宅展示場で展示されている各ハウスメーカーの住宅との差別化です。現在の住宅展示場では、各ハウスメーカーとも高性能な住宅を用意しているため、当社グループが建設する注文住宅をありのままに体験していただくのは難しいと考えました。そこで各ハウスメーカーが競う既存の住宅展示場ではなく、当社グループが自由な裁量で運営できる単独の展示場として、2023年9月に「北海道クラシウム」をオープンしました。

他では体感できない住宅展示場

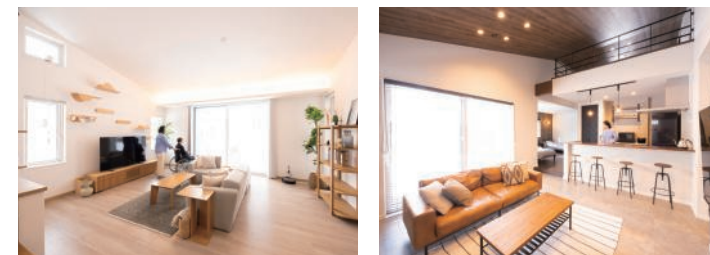
「北海道クラシウム」は、住宅建設で使用する材料素材の違いによる環境を体験できるセンターハウスと、6棟のモデルハウスで構成されています。

センターハウスでは、住宅の断熱性能を表す外皮平均熱貫流率の違いを実際に体験できる「温度体験室」のほか、制震ダンパーの有無で体感震度の違いを体験できる「地震体験室」、太陽光パネルで発電できる電気量などがわかる「発電体験」や換気システム、基礎、工法の違いなど北海道の家づくりの基本を体験できます。



さまざまな家づくりの基本を体験できるセンターハウス

6棟あるモデルハウスは、夫婦2人で快適に過ごす家、小さな子どもがいる家族のための家など、ライフステージに合わせた住宅を用意しています。また、一般的なモデルハウスは展示住宅内を見学するのみですが、「北海道クラシウム」内のすべてのモデルハウスでは宿泊が可能となっており、ご購入後の生活イメージをより高めていただくことができます。



ライフステージに合わせて作られたモデルハウス

2025年には愛知県名古屋市にも同様のコンセプトの住宅展示場を開設する予定です。当社グループは、独自の住宅展示場のコンセプトを全国に拡大することで、日本全国のマイホームを検討している皆さまへ、それぞれの生活スタイルに合った暮らしやすい家づくりをご提案します。

サステナビリティマネジメント

サステナビリティポリシー

ロゴスホールディングスグループは、「日本の家づくりをつくる。」を経営理念としています。

いま、気候変動問題や様々な社会の変化が起こるなかで、私たちの生活やくらし方も多様化し、求められる家の在り方も変わってきています。私たちは、そのような変化に対応し、住まう人々に新しい生活価値を創造することで、住む人・建てる人の双方を豊かに、幸せにすることを目指しています。

そのために私たちは、スタッフ一人ひとりが活躍し成長し続けられる職場づくりや、各地域の文化を尊重しながら環境にやさしく安全・安心な住まいづくりに力を入れていきます。

また、誠実に事業活動を行うことで私たちに関わるすべての皆さまと信頼関係を築き、すべての人が豊かで、幸せになるような、持続可能な社会の実現に貢献していきます。

サステナビリティ推進体制

推進体制の概要

当社グループのサステナビリティおよびESGに関する重要事項の方針等を審議する会議体として、当社代表取締役社長が委員長を務めるサステナビリティ委員会を開催しています。

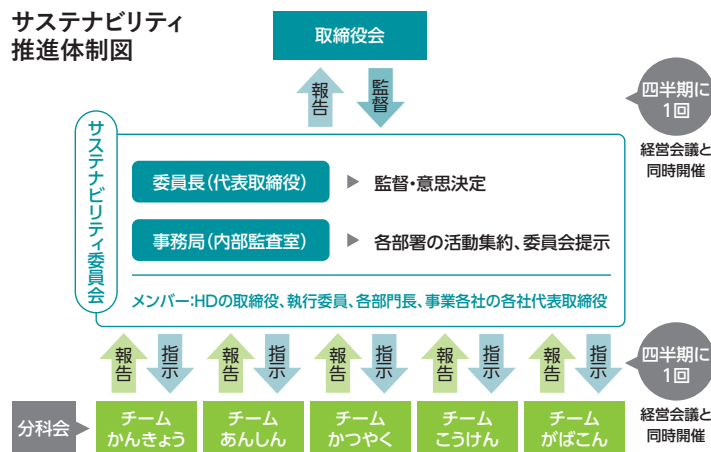
また、当委員会の下部組織として部門横断型の分科会を設置しており、各分科会では当社グループが特定したマテリアリティごとにKPIを策定し、策定したKPIを達成するための施策の検討や、当社グループ全体の取り組みを推進しています。

策定したKPIに関する進捗報告は各分科会から当委員会に報告され、報告を受けた委員会は、進捗状況をモニタリングするとともに、必要に応じて各分科会の活動を支援しています。

サステナビリティ委員会は各事業会社の代表取締役社長が集

まる経営会議と同時開催しており、各事業会社の代表取締役社長は、経営会議の内容を踏まえて事業会社内に指示・報告することで、グループ全体でサステナビリティの取り組みを推進しています。

サステナビリティ推進体制図



ESGロゴマークの制定

お客さまをはじめとした各種ステークホルダーの皆さまに対し、当社グループがESG・サステナビリティ活動に取り組んでいることが一目で分かり、親しみやすさを感じていただくきっかけとなるよう、活動の旗印となるロゴマークの導入を決定しました。

ESG活動はグループ全社一丸となって推進していく取り組みです。そのためESGロゴマークの制定にあたっては、ESG活動への参画促進や、ロゴマークの認知度向上を目的に、グループ従業員からアイデアを募集しました。

応募デザインの中から最も多くの票を獲得したデザイン案を選定し、その案を社内の専門家が磨き上げ、最終案として制定しました。

募集および投票にあたっては、デザインコンセプトや当社のESG活動に関する方針、取り組みを周知したこともあり、ESGやサステナビリティに対する従業員の認知度も高まりました。今後も当社グループ一丸となって、ESG・サステナビリティ活動に取り組めます。



環境

気候変動への対応

気候変動への対応に関する考え方

当社グループは、本社のある北海道を中心に、自然環境と共生しながら、家づくりを手掛けてきました。

特にZEHの積極的な展開により、一般家庭における化石燃料由来のエネルギー消費量の削減や、再生可能エネルギーの活用を推進しています。

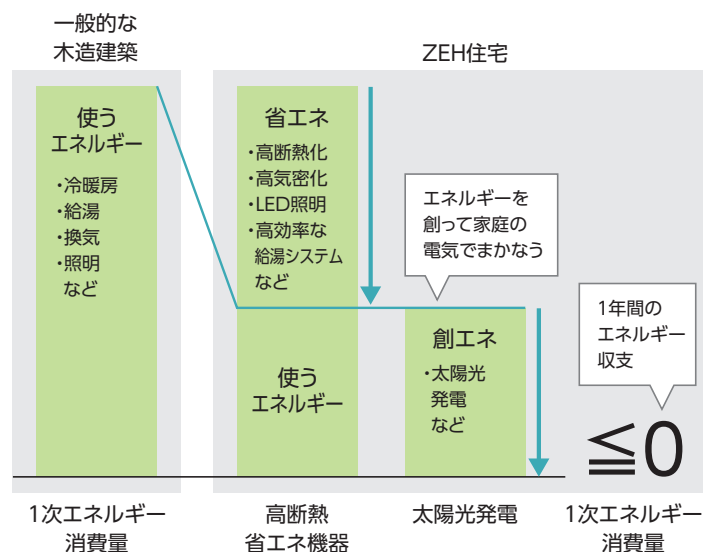
今後も、今まで培ったノウハウや新たな技術の活用により、地球にも住む人にもやさしい住宅の普及に貢献してまいります。

気候変動への対応に関する取り組み

当社グループでは、事業を通じて脱炭素社会の実現に貢献するため、東北で展開する住宅商品「GUUUS」を中心に、各拠点でZEHの販売を進めています。

2024年5月時点で、ロゴスホームの東北部門ではZEH率100%を達成しているほか、ロゴスホームのハウジングカフェ(企画住宅)部門では96%、ロゴスホームの北海道部門では93%、豊栄建設では88%、GALLERY HOUSEでは62%がZEH住宅です。今後もお客さまが住みやすく、環境にやさしい住宅の提供に努めます。

一般的な木造建築とZEH住宅の違い



事業会社別ZEH棟数(2024年5月期)

	期初目標	実績	達成率
ロゴスホーム(北海道)	50%	93%	100%
ロゴスホーム(東北)	100%	100%	
ロゴスホーム(ハウジングカフェ)	90%	96%	
豊栄建設	80%	88%	
GALLERY HOUSE	50%	62%	

また2021年12月からMCB工法によるモジュール住宅建設の取り組みを進めており、2022年11月には苫小牧に本工場を建設しました。モジュール住宅建設を推進することにより、現場で使用する燃料の削減や温室効果ガス排出量削減の効果が期待できます(➡P.20)。今後も展開地域を増やし、さらなる環境負荷の低減に貢献していきます。

さらに、社内でも気候変動に関する世界の状況の共有などを含めた教育を行い、従業員の気候変動対応に関する意識醸成を図っています。



モジュール住宅建設工場

気候変動への対応に関する取り組み例

①「サステナビリティ・リンク・ローン」による資金調達の実施

ロゴスホームは、2024年9月30日に北洋銀行より「サステナビリティ・リンク・ローン」による資金調達を実施しました。

サステナビリティ・リンク・ローンとは、企業の設定した野心的なESG関連目標（サステナビリティ・パフォーマンス・ターゲット、以下「SPT」）の達成状況に応じて金利等の条件が連動する融資です。環境や社会面で持続可能な経済活動と成長を促進し、支援することを目的としています。

この融資では、「ロゴスホールディングスグループにおける住宅総供給戸数に占めるZEHの割合」をSPTとして設定しました。このSPTは、国際的な原則との整合性が保たれていると、第三者から評価されています。ロゴスホームでは、このような資金調達も活用しながら、ミッション（経営理念）である「家づくりで幸せな家庭を世の中に増やす。」のもと、気候変動問題を含む環境課題の解決に取り組んでいきます。



サステナビリティ・リンク・ローン調達の様子

②電力使用における“CO₂排出量実質ゼロ”を実現

豊栄建設は、大型ショールームの「ハウジングラボ」において、代理店である株式会社エゾデンを介して株式会社エネットと小売供給契約を締結し、再生可能エネルギー導入支援メニュー「EnneGreen」を導入しました。ショールームで使用する電気（主に天然ガス発電等の電気）に再エネ指定の非化石証書を組み合わせることで、実質的に再生可能エネルギー電気（二酸化炭素排出量がゼロ）100%を実現しました。

また、当社グループ全体でも、電気に環境価値（非化石証書）を組み合わせることで、再生可能エネルギーの導入やCO₂排出量の削減を実現しています。

施設名	使用電力量（kWh）	削減効果（kg-CO ₂ ）
ハウジングラボ	146,365	▲ 59,093

※算出期間：2022年6月1日～2023年5月31日

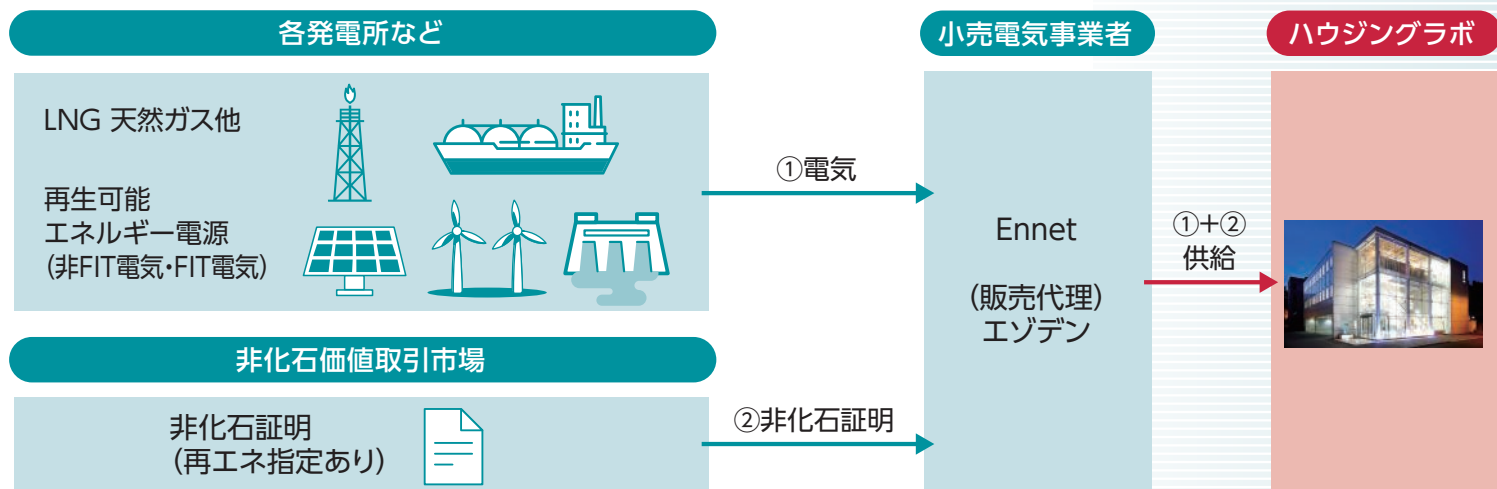
※削減効果：エネットの22年度通常メニュー（0.408kg-CO₂/kWh）で計算

※2023年4月、5月は暫定値（0.377kg-CO₂/kWh）にて計算



ハウジングラボ

“CO₂排出量実質ゼロ”のしくみ



その他の環境への取り組み

環境省の取り組み「デコ活」に賛同

「デコ活」とは、環境省が提案している「脱炭素につながる新しい豊かな暮らしを創る国民運動」の取り組みのことで、二酸化炭素(CO₂)を減らす(DE)脱炭素(Decarbonization)と、環境に良いエコ(Eco)を含む"デコ"と活動・生活を組み合わせた新しい言葉です。以下の①、②のいずれか、または両方に取り組むことを宣言するものです。

- ①脱炭素につながる製品、サービス、取組展開を通じて国民の彩り豊かな暮らし(デコ活)を後押しする。
- ②日々の生活・仕事の中で、デコ活(脱炭素につながる豊かな暮らし)を実践する。

当社グループは、「デコ活」の取り組みに賛同し、2024年に「デコ活宣言」を行いました。



ロゴスホールディングスグループのデコ活宣言

ロゴスホールディングスグループは、ZEHの積極的な展開により、一般家庭における化石燃料由来のエネルギー消費量の削減や、再生可能エネルギーの活用を推進しています。

2022年11月時点で、ロゴスホームの東北部門ではZEH率100%を達成しています。

今後もお客さまが住みやすく、環境にやさしい住宅の提供に努めてまいります。

同時にモジュール住宅建設の取組を進めており、現場で使用する燃料の削減や温室効果ガス排出量削減の効果が期待できます。

また、全従業員がテレワークを行える環境を整えています。

今後も、今まで培ったノウハウや新たな技術の活用により、地球にも住む人にもやさしい住宅の普及に貢献します。

循環型社会への取り組みに関する考え方

当社グループでは、グループ一丸となって産業廃棄物の発生抑制や再利用の促進に努めています。

施工現場で発生する廃棄物の削減に加え、モジュール住宅建設の推進により、廃棄物の発生しづらい事業プロセスの構築を目指しています。

廃棄物排出量の削減

2021年11月に、苫小牧にモジュール住宅組み立て工場を建設し、2022年2月から本格的に稼働しています。

建築に必要な木材を工場でモジュール化したうえ施工現場に運ぶことで、施工現場で加工・組み立てる場合に比べ、廃棄物排出量を約60～70%削減することができます。

今後、工場で発生した端材をもとに家具を作ることを計画しており、さらなる資源の有効活用を推し進める予定です。

施工現場においては、分別方法を明記したプレート掲げるな

ど、協力会社を含め廃棄物の分別を徹底しています。

また、産業廃棄物のリサイクルを進めるため、産業廃棄物の処理を外部委託する際にリサイクルできる委託先を優先的に選択することで、今後廃棄物の最終処分量を低減していく予定です。



分別方法を明記したプレートを付けた分別廃棄箱

化学物質の管理

化学物質による環境負荷や住まう人の健康被害を防止するため、グループ全体で全ての施工に、ホルムアルデヒド放散等級において最上位規格であるF☆☆☆☆(エフフォースター)の建材を使用しています。

社会

ダイバーシティの推進

ダイバーシティ推進に関する考え方

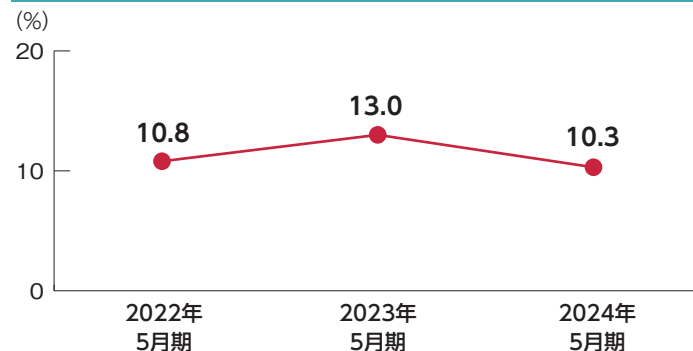
当社グループは、性別や身体的特徴、国籍などにかかわらず様々な人材が活躍できるような組織風土を強みとしています。これからも、全従業員が安心して幸せに働くことができるよう、ダイバーシティの推進に取り組んでまいります。

女性活躍の推進

当社グループは、全従業員のうち40.3%が女性であり、様々な職種で活躍しています(➡P.10)。

女性のライフステージに応じた社内サポートも実施しています。今後も新卒採用における女性比率の向上や、女性管理職向けの研修実施などの取り組みを行い、より多くの女性が活躍できる環境を整えていきます(➡P.02)。

女性管理職比率



ワークライフバランス

ワークライフバランスに関する考え方

人々の暮らしが変化する中、当社グループ従業員の働き方も変化しています。ライフステージや生活様式に合わせて多様化する働き方を尊重し、従業員がさらにいきいきと働けるよう、各種制度や職場環境の整備を行っています。

柔軟な働き方の推進

当社グループは、従業員一人ひとりがより働きやすい環境を整え、生産性を向上できるよう、様々な制度の整備をしています。具体的には、産休制度や育休制度、短時間勤務制度など、従業員が自身のライフステージに合わせて柔軟に働き方を選択できるよう、以下の制度を設けています。

- 有給休暇制度
- バースデー休暇制度
- 産前・産後休暇制度
- 育児休暇制度
- 育児短時間勤務制度
- 介護休暇制度
- 介護短時間勤務制度

また、場所にとらわれず時間を有効活用できるように全従業員がテレワークを行える環境も整えており、現在は事務職や設計職を中心に、全従業員の約3割がテレワークを活用しています。

人材育成

人材育成に関する考え方

当社の理念である「日本の家づくりをつくる。」を体現する人材を育成することを基本方針としています。

人材育成体系

新卒1年目の従業員を対象に、「LRS(Logos Rookies Session)研修」を実施しています。

1年間の研修期間を通じ、ビジネスパーソンとしての基本的な知識やマナーの定着、当社グループの理念やマインドの理解促進のための場としています。

また、OJT研修を実施しており、OJTを行う指導係に対しても研修を行うことで、OJTの実効性を高めています。さらに、技術系の職種や営業職など、職種ごとの研修も実施しています。

キャリア開発の支援

当社グループでは、一級建築士や宅建士など業務に必要な資格に対して報奨金制度を整備し、従業員の積極的な資格取得を促進しています。

その他、人事制度の一つとして職能制度があります。

職能制度は、当社グループ全体で共通して求められる能力と、部門ごとに求められる能力を役職ごとに評価し、さらなる成長を促す制度として活用しています。

従業員満足度の向上

従業員の満足度調査(以下、ESS)を年次で実施しています。調査結果を分析し、重点改善項目については必要な施策を実施することで、従業員全員がより働きやすい環境の整備を目指しています。2024年5月期のESSにおいては、グループ4社(ロゴスホールディングス、ロゴスホーム、豊栄建設、GALLERY HOUSE)全てで従業員満足度は0.4~3.0%上昇しました。これは、IPOに向けて会社全体の体制が整備されたことと、大幅な給与改定の実施が満足度向上に寄与したと認識しています。

労働安全

労働安全に関する考え方

高品質な商品を提供するためには、家づくりに携わる全ての施工事業者の安全管理も重要です。当社グループでは、施工現場において適切な安全措置を整備し、安全の確保に努めています。

労働安全マネジメント

グループ各社において、品質検査の取り組みの中で安全面の検査も実施しています。例えば、ロゴスホームと豊栄建設では、現場での安全に関して定期的に報告会を開き、情報やノウハウの共有を行っています。

労働安全の取り組み

ロゴスホームでは、定期的に当社の社員や施工事業者が施工

現場の安全パトロールを実施し、写真を入れた報告書を提出しています。

また、施工管理ツールと連携した品質検査も実施しており、足場や手すりが適切に設置されているかなどを確認しています。

ロゴスホールディングスの検査員が第三者の目で品質検査を行っていますが、早急に是正が必要な事項が発見された場合、グループ会社に直接是正措置を行う体制になっています。万が一事故が起きそうな事案があった場合、現場監督や品質検査の検査員、各ブロックリーダーなどが参加する月次の周知会議において情報が共有され、関連する施工事業者にも周知しています。

また、ビジネスチャット上で注意喚起を行うほか、より重要度の高い事案の場合には、全社通達として周知しています。



現場での検査の様子

お客さま満足度の向上

お客さま満足度の向上に関する考え方

人々の暮らしが大きく変化する中、高品質な商品の提供や、お客さまの負担を軽減するサービスを通じて、住宅という観点からお客さまに新たな価値を提供し続けます。

品質管理の取り組み

品質の高い商品を提供していくため、次のような取り組みを行っています。

まず、一つの施工現場に対し、基礎工事完成時、雨仕舞・断熱・気密等の検査時、住宅完成時の3回にわたり品質検査を実施し、改善が必要な場合は適宜是正指示を出しています。品質検査の評価点は、四半期ごとにすべての支店で共通目標を掲げています。

また、ロゴスホーム、豊栄建設、GALLERY HOUSEでは、品質改善を目的としたアフター会議を月次で実施しています。アフター会議で挙げられた改善点は、マニュアルの改訂や施工方法の見直しなどで対応し、「変更通知書」を全社に配布し、周知しています。

さらに、ロゴスホームと豊栄建設では、会社をまたいだ安全パトロールを2か月に1度実施しており、現場で改善点を共有しています。

お客さまに寄り添ったサービスの提供

商談段階では、イニシャルコストやランニングコストなどの説明や、ショールーム「北海道クラシウム」の各種展示、実際に宿泊して体験できるモデルハウスなどを用意し、購入後のイメージが膨らむようなサービスを提供しています(➡P.21)。

施工中は、施工管理ツールを使った施主報告を行い、あまり現場に来られないお客さまにも安心していただけるよう、サポートに尽力しています。

施工現場を見学されるお客さまの安全のため、ヘルメットや救急箱、消火器、トラロープ、安全ボックスの設置や、アルコール消毒の実施もしています。

また、お客さまアンケートを実施し、いただいた意見は当社グループ全体に共有しているほか、改善が必要な部分は担当部署が改善策を検討し、対応しています。

地域貢献

地域貢献に関する考え方

当社グループは、人と人のつながりを大切にし、社会の一員として、地域と共生・発展できる永続的な貢献活動を行うことを地域貢献における基本方針としています。当社グループでは、事業を展開している地域で主催されるイベントへの協賛や参画を積極的に行っています。

さらに、当社グループ独自の取り組みであるOB感謝祭に地域貢献の考え方を取り入れるなど、事業を通じて地域の社会に貢献しています。



周辺地域のゴミ拾いを行う社員

OB感謝祭

当社グループの物件をご購入いただいたお客さまとの関係性を大切にし、また、同じ地域にお住まいのお客さま同士のつながりを実感していただけるよう、お客さま同士の相互交流を促すような企画、町内会の紹介などのイベントを地域ごとに不定期に行っています。これまでは、グループ各社や拠点ごとに個別に開催していましたが、2024年5月期以降はグループ全体で情報共有を行い、より組織的な開催を予定しています。



OB感謝祭の様子

モデルハウスプロデュースプロジェクト

2023年6月より札幌学院大学と連携し、地域の学生と当社グループの従業員とでプロジェクトメンバーを組み、次世代に響く新しい目線の住宅プロデュースを目的とした「モデルハウスプロデュースプロジェクト」を開始しました。地域社会の課題の洗い出しや地域発展への取り組み、市場調査、モデルハウスの企画、プレゼンテーション、設計、情報発信など、年間を通して実施します。今後は、各拠点や他の大学への展開、他企業への横展開も予定しています。



完成したモデルハウスでのテープカットの様子

DXの取り組み

DXに関する考え方

DXを推進することにより、当社グループの従業員がより働きやすくなるだけでなく、お客さまにもより幅広いサービスを提供できるようになります。

当社グループでは、事業オペレーションとお客さまへのサービスの両面で様々な施策を実施しています。

事業オペレーションにおけるDX

当社グループでは、業務フローに合わせたCRM/SFAシステムを導入しています。CRM（Customer Relationship Management）とは「顧客関係システム」、SFA（Sales Force Automation）とは「営業支援システム」と呼ばれています。CRM/SFAシステムを活用することで、業務に関わる手続や従業員への仕事の割り振りなどの効率が上がり、生産性の向上につながります。また、2024年5月期より人事管理システムを導入し、従業員の情報を集約できるようにしました。この取り組みにより、従業員の情報の一元化だけでなく、ペーパーレス化による環境負荷低減にも貢献します。

さらに、現場では施工管理ツールを導入しています。施工管理ツールは、品質に関する情報だけでなく、足場や手すりの整備状況など、労働安全に関する情報も含めてシステム上で閲覧できるため、品質管理や事故の未然防止に有効です。

また、品質や現場の安全確保に関して周知が必要な場合も、施工管理ツールの全社通知機能を通じて、施工業者も含め案内できる体制としています。

お客さまサービスにおけるDX

ロゴスホーム、豊栄建設ともに、お客さまへ電子カタログを提供しています。電子カタログは、カタログをすぐにお客さまに届けることができるため、商談における利便性向上につながるとともに、ペーパーレス化にも貢献しています。

当社グループでは、全件電子契約を導入できる体制を導入していますが、さらに約款のご説明用動画を作成することで、2023年5月より約款説明の電子化を実現しました。これにより

完全オンラインでの契約が可能になり、場所や時間を問わない柔軟なサービス提供が可能となりました。

今後は、OB様向けのサービスとして、住宅保証の情報やアフターサービスの対応期日等が確認でき、住宅に関連する情報をお客さまがより確認・管理しやすくなるアプリケーションの提供も予定しています。

また、リモートで商談を行う体制の整備にも取り組んでいます。現在リモートで商談を希望されるお客さまを対象に実施しており、希望者に対するオンラインサービス提供率は100%達成しています。今後はお客さまや従業員それぞれが使用するマニュアルの整備などにより、より多くのお客さまにリモート商談をご利用いただけるよう取り組んでいきます。

ロゴスホーム、豊栄建設におけるDXの推進状況（2024年5月期）

	施工管理ツール活用率向上 （％）		全点検に占めるリモート実施率 （％）		品質点検の評価点 （点）	
	期初目標	実績	期初目標	実績	期初目標	実績
ロゴスホーム	90.0	80.0	50.0	18.2	90.0	94.9
豊栄建設	80.0	90.0	20.0	28.0	90.0	91.2

社外取締役座談会

将来を見据えたガバナンス体制の構築を 積極的に提言していきたい

住宅市場が縮小していると言われる中で、M&Aを活用しながら積極的に事業規模を拡大し、東証上場を果たすなど着実に成長を続ける当社の歩みに対して、社外取締役はどのような点を評価し、どのような点に疑問や課題を感じているか、率直なご意見を伺いました。

(2025年2月18日)

参加者(就任順)



甚野 章吾

公認会計士・税理士。2022年8月より当社社外取締役。
会計・税務の専門知識と他社における社外取締役や
監査役としての経験を有する。



曽我部 康

2023年8月より当社社外取締役。
北海道内の民間企業で長年代表取締役社長を務めた
経験を持つ。



佐藤 眞紀世

弁護士。
2024年8月より当社社外取締役。
弁護士として企業法務に関する経験を有する。



LOGOS
HOLDINGS



《 当社は2024年6月に東証グロース市場に上場を果たしました。 社外取締役として上場に至った成長の要因をどのように見えていますか？ 》

甚野 社外取締役に就任する前から、当社が成長している会社であることは認識していましたが、住宅業界の市場規模が縮小する中で、なぜ成長が実現できているのか不思議に感じていました。

佐藤 私も同じですが、池田社長の著書『地方工務店の逆襲』を読んで疑問が解けました。まず池田社長自身が非常にアイデアマンで、「良い」と思ったことはすぐに採用して実行していますよね。柔軟な発想で新しいものを次々と取り入れていることがこの会社の強みであり、成長の秘訣ではないかと思っています。

曾我部 上手にチャンスを掴んでいるという印象ですね。加えて、当社の事業が得意分野に集中していることが成長につながっているのだと思います。デジタルマーケティングを得意とし、お客様と直接会う前に様々なやり取りをSNSや電子メールで行うスタイルは、自分が家を購入した時代とずいぶん違うと思う一方で、これからはこのスタイルが時代の趨勢になっていくのだらうと思っています。

甚野 私も今では、当社の強みとする「デジタルマーケティング」と「DXによる効率的なオペレーション」が成長の要因であると認識しています。他の地方工務店は、まだそこまで変わることができていません。住宅市場が縮小する中でも成長できた要因はまさにDXによる業務の効率化やコスト削減にあると考えています。



曾我部 ただ、会社経営は時代の潮流や周囲の環境に合わせて形を変えていかなければならないものですから、今のやり方を変える必要がある時にこそ会社としての真価が問われます。その時に役立つものを今から培っていかないと持続可能な経営は難しい。今後、会社が経営危機に直面した

際に、どのように乗り越えていくのかに着目していますし、私自身も社外取締役の立場から貢献できればと考えています。

《 当社の強みや課題が上場の前後でどのように変化しているとお考えでしょうか？ 》

佐藤 上場前は「お客様にいかにアピールするか」という目線のビジネスで良かったのかもしれませんが、上場後は、株主や投資家に対して当社の企業価値をどのように訴求していくかが重要になります。そのため、適切かつ丁寧な情報開示によって株主・投資家とのリレーションを強化することも注力すべき課題と認識しています。

曾我部 上場すると、外から見られる機会が増えますので、経営の透明性をもっと前面に出す必要があると思います。誰が見ても「襟を正した仕事」と思ってもらえる水準を目指してほしいと思っています。

甚野 そうですね。上場後は、より一層の情報開示が求められます。情報開示の拡充に向けた負担は増えますが、開示のために様々な情報を整理することで、実は自分たちも知らなかった会社の一面を知るよい機会になるのではないかと好意的に捉えています。

曾我部 上場後は、株主や投資家が業績等の数値情報をより容易かつ精細に確認できるようになります。数値目標に対する方針や具体的な取り組みに対する株主や投資家の関心は非常に高いと思うので、詳細かつ丁寧な説明を心がけてもらいたいですね。

甚野 開示情報は、社外のみならず自社にとっても非常に有益なものです。単に義務として情報を開示するのではなく、それらを冷静かつ客観的に分析することで、企業価値向上のために取り組むべき課題も明らかになると考えています。上場を機に、情報の整理と活用によって他社との競争力をさらに高めてほしいと思います。

曾我部 今後もM&Aで成長していく戦略は私たちを含めて社内の共通認識であるわけですが、ホールディングスの傘下に新しい会社を迎えることはリスク要因の増加にもつながります。そのため、成長性やガバナンスの状況も見極める必要があります。グループの規模が大きくなるにつれ、現状の体制では対処できなくなる部分が必ず出てきますから、将来のために今から構築しておくべきガバナンス体制について、我々社外取締役から積極的に提言していきたいと思っています。

《 実際に取り締役会に参加されて、どのような印象をお持ちですか？ 》

曾我部 非常に雰囲気良く、かなり「ざっくばらん」に意見交換ができています。とても活力のある取締役会だと思っています。

佐藤 社外取締役として、独立した立場から言いたいことを躊躇なく指摘することが本懐だと思っていますが、そこは3人とも実践できていると思います。

甚野 とにかく取締役会では、社内・社外を問わず取締役同士が言いたいことを言い合う。そういう企業文化がありますね。

佐藤 そうなんです。この前も「業界や会社に関する情報をもっと詳しく社外取締役に開示することを求めたい」という意見を出したばかりです。

甚野 特にM&Aで新しい工務店の買収を考える時は、取締役会の前に時間を取って説明してほしいと我々から執行側に要求しました。

佐藤 取締役会が執行役の決めたことを追認するだけの単なる承認機関ではなく、きちんと議論する場になっていることを強く実感しています。

《 では、今後ガバナンス体制をさらに強化していくための課題はどのようなことだとお考えでしょうか？ 》

甚野 問題は、ここからさらに成長したときです。例えば、子会社が10社以上に増えたときに、その全てを見渡すことができるのか。監査役に専従のスタッフをつける、あるいは社外取締役にさらに増やすなど、経営人材の増強が必要になる場面が出てくると思います。その必要性を感じたときは、躊躇せずに意見を述べたいと思っています。

曾我部 その通りですね。今後は、本業以外にやらなければならないことが増えますので、しっかり体制を組んで経営の透明性と迅速性を高めることが大事だと思います。ガバナンス体制を改めて



構築するくらいの意識が必要なのかもしれません。

佐藤 私はやはり情報開示が課題だと思います。情報開示のタイミングやその種類・内容は、重要でありながら的確な判断が非常に難しいものであるため、それぞれが専門性を持つ私たち社外取締役の知見や助言も取り入れて、適切に判断してほしいと思っています。

《 「ESG経営」が注目されている今、上場会社としてESG（サステナビリティ）に取り組む際に重要なことはなんですか？ 》

曾我部 「ESG経営」が注目されるようになって久しいですが、取り組み内容に具体性がないと、単なる外部向けのアピールで終わってしまいます。ロゴスHDには目的意識をしっかり持って取り組んでほしいと思っています。

甚野 確かにそうですね。ESGにしっかり取り組んでいるかどうかで株主や投資家、お客様がその会社を見る目は変わります。ただ、そうしたイメージ向上よりも重要なのは、例えば環境保全に取り組むことが実はコスト削減につながるなど、ESGに持続的に取り組む動機を持つことだと思います。

曾我部 甚野さんがおっしゃるように、コスト削減が動機の一つにもなり得ます。例えば、これまで廃棄物として捨てていたものをリサイクルしたり再利用したりすれば、会社と社会の両方にとってプラスになります。形だけ「環境だ」「社会だ」と謳っていても、見る人が見れば「これはうわべだけのものだ」と分かりますから、しっかりした目的を持ってESGに取り組むことが大事です。

佐藤 私もESGは単なるファッションで終わってはいけないと思っています。ESGに取り組むことは負荷が高まる側面もありますが、明確な目的意識を持って継続して取り組むことで会社全体の常識や文化にもなってくるので、手間やコストがかかるとしても、「ESGは企業文化」と言えるほどになるまで習慣化することが重要であると思います。



《最後に、これからの当社に期待することを教えてください。》

甚野 ロゴスHDは、成長していくためのアイデアを豊富に持っていますので、今後も着実に成長を続けると思っています。ただ、ガバナンスや内部統制が整っていないと、どのような事故や不祥事が起こるか分かりません。これはどの会社も同じです。一度でもそのようなことが起きてしまえば、いかに良い成長戦略や経営資源を持っていたとしても、会社としてそこで終わりになってしまいかねません。ガバナンスを軽んじず、内部統制をしっかり強化してもらいたいですし、私自身も取締役会への提言などを通じてこれまでの経験を還元することで、その一翼を担えればと思います。

曾我部 その点は私も同じです。成長を急ぎ過ぎるあまり歩幅を広くして、コンプライアンス違反などが起こっても仕方ありませんから、一歩ずつ着実に成長していくことを期待しています。「守り」と「攻め」の

バランスを取り、例えば、7割は「守り」で既存の事業を充実させ、残り3割を「攻め」として新規事業を展開するなど、まずはしっかり土台固めをしたうえで徐々に新規の部分を増やしていくことが、結局は持続可能な経営につながるのだと思います。

佐藤 私は、上場以降もこれまで同様に地域の工務店と連携して、ロゴスグループ全体でさらに発展していくことを期待していますし、池田社長の著書のタイトルである『地方工務店の逆襲』を、ぜひ果たしてもらいたいと思っています。そのために私たち社外取締役の3人は、これからも変わらず取締役会の場で忌憚のない意見を述べたいと思います。



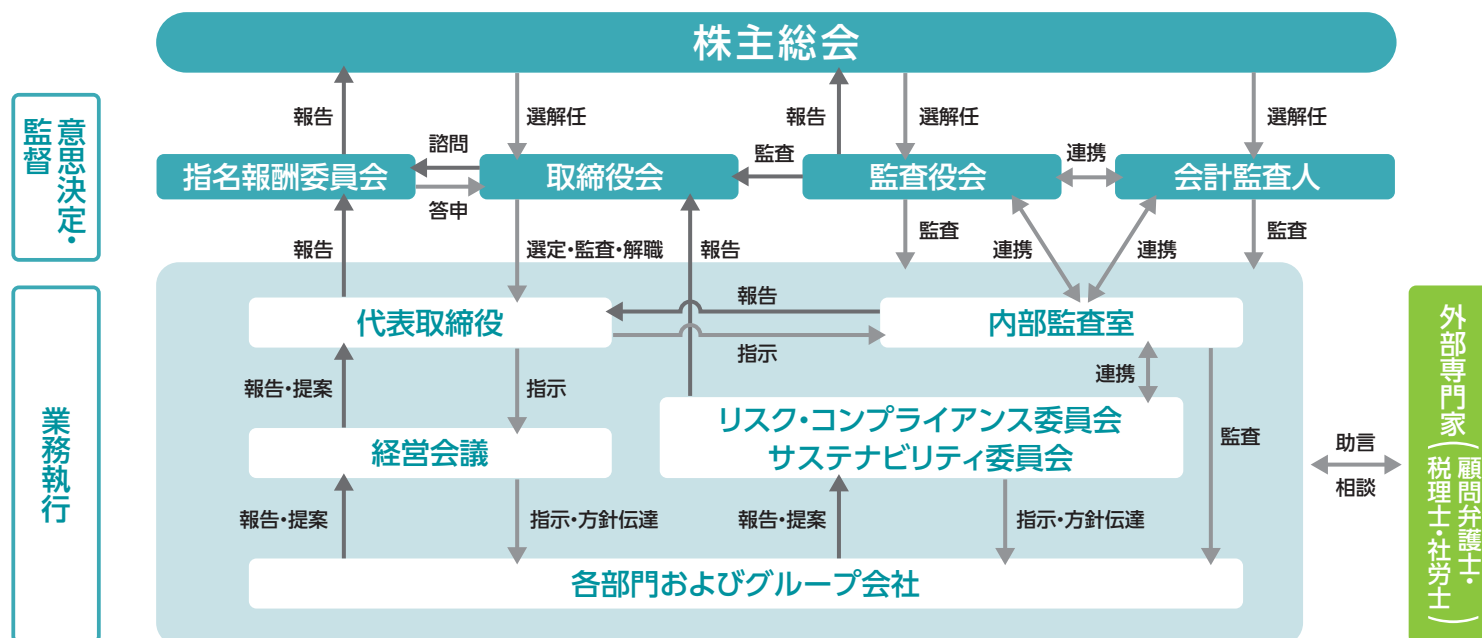
ガバナンス

コーポレート・ガバナンスに関する考え方

当社は、社会に貢献できるサービスを提供することで継続的に収益を拡充し、企業価値を向上させ、株主をはじめとしたお客さま・お取引先さま・従業員などのステークホルダーのみなさまの利益を最大化するために、コーポレート・ガバナンスの確立が不可欠であると認識しています。

具体的には、実効性のある内部統制システムの整備をはじめとして、適切なリスク管理体制の整備、コンプライアンス体制の強化、並びにこれらを適切に監査する体制の強化に取り組んでいます。

ガバナンス体制図



各機関・会議体の概要

取締役会

原則月1回の定時取締役会のほか、必要に応じて臨時取締役会を開催しています。

取締役会の実績（2024年5月期）	
開催回数	20回
概要	代表取締役社長を議長とし、常務取締役1名・取締役2名、社外取締役4名、監査役3名の合計11名で構成されています。
主な議題	決議：決算短信案の承認、予算案の承認、配当の承認、株主総会の招集及び付議議案の承認、代表取締役及び役付取締役の選定、子会社における重要決定事項の事前承認、規程の変更、組織の変更など 報告：内部統制評価の結果報告、リスク情報の開示の方向性、関連当事者取引の総括報告、株主総会開催や株主優待制度に関する検討状況報告など

監査役会

常勤監査役1名、社外監査役2名の計3名で構成されており、原則として月1回開催しています。常勤監査役が監査役会の議長を務めています。

監査役会では、「監査役会規程」、「監査役監査基準」に従って監査計画の策定や監査の実施状況など監査役相互での情報共有を行っています。

監査役は取締役会をはじめとする重要な会議への出席や、役員への聴取、重要書類の閲覧等を通じて、法令違反の有無や意思決定プロセス、業務執行状況について監査しています。また、経営判断の妥当性、効率性及び公平性等を確認するとともに、助言や提言も行っています。経営判断の妥当性、効率性及び公平性等を確認するとともに、助言や提言も行っています。

内部監査室

社長直下の内部監査室（専任1名）が内部監査を実施しています。

会計監査人

当社は、三優監査法人与監査契約を締結しており、独自の立場から会計監査を受けています。また、会計上の課題についても適宜協議を行い、適切な会計処理に努めています。

経営会議

代表取締役社長が議長を務め、業務執行取締役、執行役員及び各部門長によって構成されています。原則、月1回以上開催し、経営戦略及び事業運営などに関する認識の共有や意見交換を行っています。取締役会で審議・決議される事項のうち、特に必要とされるものについては経営会議においても議論を行い、取締役会における審議の充実を図っています。

リスク・コンプライアンス委員会

代表取締役社長が委員長を務め、業務執行取締役、執行委員、部内、内部監査人、常勤監査役のほか、各グループ会社の代表取締役社長、業務執行取締役、執行役員を委員としています。リスクアセスメントに関する審議のほか、各種コンプライアンスに関連する発信、計画などを決議・推進し、原則として四半期に1回開催しています。

サステナビリティ委員会

代表取締役社長が委員長を務め、業務執行取締役、執行委員及び各部門長、並びに各グループ会社の代表取締役によって構成されています。原則、四半期に1回以上開催し、当社グループのサステナビリティおよびESGに関する重要事項の方針などを審議するとともに、モニタリング状況を取締役会および監査役会に定期報告しています。当委員会の下部組織として部門横断型の分科会を設置しており、当社グループが特定したマテリアリティごとにKPIを設定するとともに、設定したKPIを達成するための施策や検討、当社グループ全体の取り組みを推進しています。

指名報酬委員会

社外取締役が委員長を務め、社外取締役3名及び代表取締役社長の4名で構成されています。

指名、報酬に関する手続きの公平性・透明性・客観性を強化し、コーポレート・ガバナンスの充実を図ることを目的として、2023年8月に1回目の委員会を開催しました。当委員会では取締役の選解任の方針及び取締役の報酬体系、報酬決定の方針等の取締役会から詰問を受けた事項について審議し、取締役会に対して答申を行います。

役員報酬

基本方針

当社の取締役の報酬は、企業価値の持続的な向上を図るインセンティブとして十分に機能するよう株主利益と連動した報酬体系とし、各職責を踏まえた、適正な水準とすることを方針としています。

報酬構成

取締役(社外取締役を除く)の報酬等は、株主総会で決議された報酬限度額の範囲内とし、職務執行の対価として支払われる「基本報酬」と各事業年度の当社の業績に応じて支給される「業績連動報酬」で構成されています。

監督機能を担う社外取締役の報酬は、その職務に鑑み、株主総会で決議された報酬限度額の範囲内で「基本報酬」のみを支給しています。

●基本報酬

取締役の基本報酬は、月額固定の金銭報酬としています。当社の業績、従業員給与の水準、他社水準等を考慮し、役位・職責等に応じた基本報酬テーブルを作成し、当該テーブルを基準に総合的に決定しています。

●業績連動報酬等

事業年度ごとの業績向上に対する意識を高めるため、業績指標を反映した金銭報酬としています。各事業年度の連結営業利益の目標値に対する達成度合いに応じて、他社水準等を考慮のうえ指名・報酬委員会による答申を得て、取締役会決議により決定します。業績連動報酬は、当該事業年度の定時株主総会終了後、1ヶ月以内に支給しています。

金銭報酬や業績連動報酬等、非金銭報酬等の額の取締役の個人別の報酬等の額に対する割合

基本報酬の額と業績連動報酬等の額の取締役の個人別報酬等の額に対する割合は、業績連動報酬等の額によって変動し、会社業績や他社水準等を考慮のうえ、指名・報酬委員会による答申を得て、取締役会議により決定しています。

取締役の個人別の報酬等の内容に関する事項

個人別の報酬額の決定は、取締役会の諮問機関である独立社外取締役が過半数を占めている任意の指名・報酬委員会による答申を得て、取締役会において各人別の取締役の報酬等を決定しています。

役員区分ごとの報酬等の総額(2024年5月期)

役員区分	報酬額の総額 (千円)	報酬等の種類別の総額(千円)			対象となる 役員の員数(名)
		固定報酬	業績連動報酬	退職慰労金	
取締役 (社外取締役を除く。)	61,200	61,200	—	—	4
監査役 (社外取締役を除く。)	8,000	8,000	—	—	1
社外役員	6,750	6,750	—	—	5

注1: 取締役の報酬等の額には、使用人兼務取締役の使用人分給与は含まれていません。

注2: 上記のほか、当事業年度において連結子会社の取締役を兼務している取締役(社外取締役を除く)2名に対し、連結子会社の取締役(社外取締役を除く)としての報酬等を当該連結子会社から合計17,800千円を支給しています。

役員一覧



代表取締役社長
池田 雄一



常務取締役／経理部部長
岩永 武也



取締役／建築技術部部長
竹田 純



取締役／営業部部長
平山 純太



取締役【独立社外】
甚野 章吾



取締役【独立社外】
曽我部 康



取締役【独立社外】
佐藤 眞紀世



取締役【社外】
中 真人



監査役【常勤】
野嶽 直樹



監査役【独立社外】
竹川 博之



監査役【独立社外】
清水 智

役員スキルマトリクス

氏名	役職名	取締役会 出席回数	監査役会 出席回数	主な専門性とバックグラウンド						
				企業経営	営業・マーケティング	人財開発	財務・会計	法務・内部統制	サステナビリティ	グローバル
池田 雄一	代表取締役社長	20/20回	—	○	○	○			○	○
岩永 武也	常務取締役／経理部部長	20/20回	—	○		○	○	○	○	
竹田 純	取締役／建築技術部部長	20/20回	—						○	○
平山 純太	取締役／営業部部長	20/20回	—		○				○	
甚野 章吾	独立社外取締役	20/20回	—				○	○		
曽我部 康	独立社外取締役	20/20回	—	○						○
佐藤 眞紀世	独立社外取締役	20/20回	—				○	○		
中 真人	社外取締役	20/20回	—	○		○			○	○
野嶽 直樹	常勤監査役	20/20回	14/14回	○			○			○
竹川 博之	独立社外監査役	20/20回	14/14回				○	○		
清水 智	独立社外監査役	20/20回	13/14回※				○	○		

※清水 智は、監査役就任前からの都合により、やむを得ず1回欠席となりました。

リスクマネジメント

リスクマネジメントに関する考え方

当社では「リスク・コンプライアンス規程」において個別に管理すべきリスクを定め、これらのリスクを統合的に把握・管理し、企業経営に活かすための組織的、体系的な取り組みを行っています。また、自然災害や業務上のトラブルによる著しい信用の失墜など、会社の存続に関わる重大な事態が発生した際の対応についても定めています。

リスクマネジメント体制

当社では、平時と緊急時に分けてリスクマネジメント体制を構築しています。

平時の場合は、リスク・コンプライアンス規程に定めたエスカレーションフローによりリスク情報が報告されます。

リスク情報の報告後、部門長・管掌役員は、リスクの状況、リスク管理対策及び進捗状況を把握し、総務部門管掌役員および代表取締役社長に報告します。

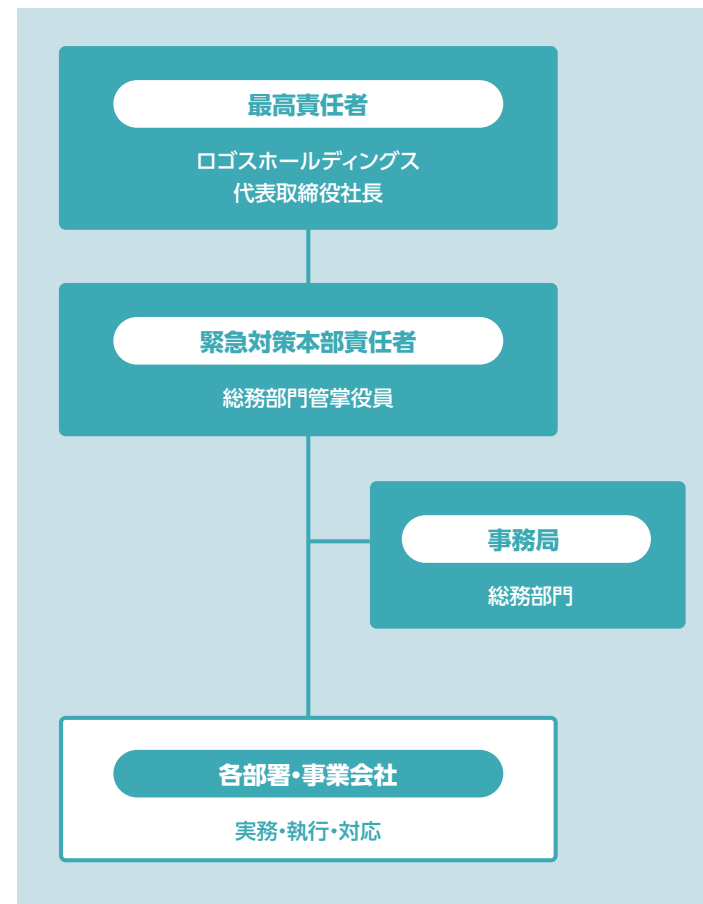
このほか、リスク・コンプライアンス管理について協議・検討する組織として、リスク・コンプライアンス委員会を設置しています。

緊急時には、代表取締役社長が総務部内に緊急対策本部の設置を指示します。

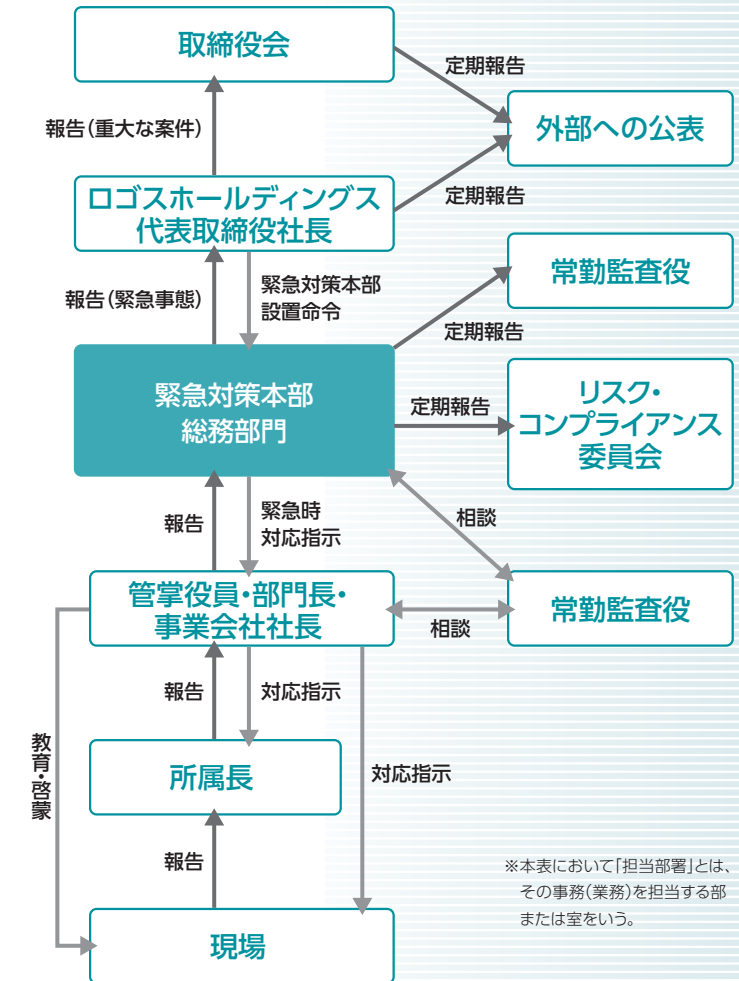
総務部門が緊急対策本部としての役割を果たし、緊急対策本部は、人命の尊重を最優先するなど緊急事態における方針に従

い、速やかな情報を収集・分析し、対応策と再発防止策を検討、決定、実施します。

リスク及び事故・災害等管理 統括部門組織



リスク報告ルート・緊急時対応



※本表において「担当部署」とは、その事務(業務)を担当する部または室をいう。

コンプライアンス

コンプライアンスに関する考え方

リスク・コンプライアンスの統制方針、体制、行動規範をつくり、リスクの防止や会社損失を最小化するため、「リスク・コンプライアンス規程」を定めています。法令遵守に留まらず、社内外の規則や倫理規範、各ステークホルダーとの関係において要求されるルールを遵守することが当社におけるコンプライアンスの基本的な考え方です。

コンプライアンス関連体制

当社の代表取締役社長を「実施統括責任者」に任命しています。

実施統括責任者は、全社コンプライアンス実践に関する統括のほか、コンプライアンス研修やコンプライアンス違反行為への対応などを統括します。

また、当社は、管理について協議・検討する組織として、リスク・コンプライアンス委員会を設置しており、四半期に一度開催しています。

コンプライアンスに関する取組み

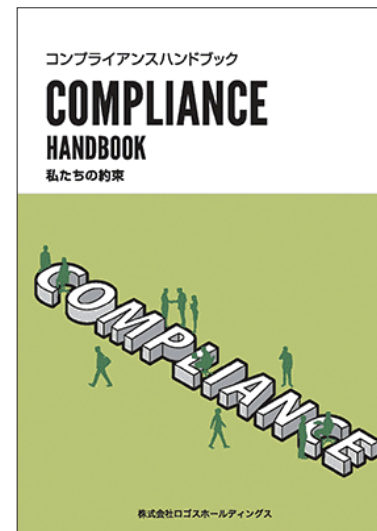
社内外の規則や社会規範に違反する行為を未然に防ぐため、グループ会社を含めた全従業員（役員・派遣・パート・契約社員を含む）が閲覧できる社内掲示板にて「コンプライアンスハンドブック」を共有しています。

また、グループ各社を含めた全従業員を対象に、四半期ごとにコンプライアンスに関するeラーニング研修を実施しています。eラーニングはコンプライアンスに関する基本的な知識理解を目的に実施しており、併せて確認テストも実施しています。

役員および管理職以上の従業員向けに、半期ごとに集合型のコンプライアンス研修を実施しています。

集合型のコンプライアンス研修は顧問弁護士による実務的・実践的な講義であり、必要に応じて全従業員も同じ内容をeラーニング形式で受講できる環境を整えています。

この他、2024年5月期は、内定者および新卒入社者向けコンプライアンス研修、毎月の従業員会議の場を利用したコンプライアンスプチ研修を実施し、コンプライアンスに関する啓発を行っています。



コンプライアンスハンドブック

情報セキュリティの取組み

オンラインでの商談やリモートワークが増えていることから、ネットワークやサーバ、業務で使用しているPCなどに関して高いレベルの情報セキュリティ環境を維持することは、当社の業務における必須事項です。

当社では、情報漏洩を防ぐための環境整備や、情報セキュリティに関する全社的な啓発を行うとともに、実際に発生したセキュリティインシデント事例の共有等によって情報セキュリティの高度化を図っています。

また、プライバシーポリシーを策定するとともに、当社コーポレートサイトに掲載しています。

2024年5月期は、グループ会社を含めた全従業員（役員・派遣・パート・契約社員を含む）を対象に、2023年10月にSNSを取り扱う際の情報セキュリティに関するeラーニング研修を実施しました。

コーポレート・データ

連結財務データ

	2023年5月期	2024年5月期
売上高(千円)	28,025,793	31,714,580
売上原価(千円)	23,931,456	25,815,624
売上総利益(千円)	4,094,336	5,898,955
販売費及び一般管理費(千円)	4,212,854	4,507,610
営業利益又は営業損失(千円)	△118,517	1,391,344
経常利益又は経常損失(千円)	△139,664	1,358,423
営業利益率(%)	△0.4	4.4
営業外費用(千円)	50,811	54,630
営業外収益(千円)	29,664	21,708
特別利益(千円)	94,417	2
特別損失(千円)	38,363	32,650
法人税等(千円)	△2,744	435,610
親会社株主に帰属する当期純利益又は親会社株主に帰属する当期純損失(千円)	△80,865	890,165
資産合計(千円)	14,692,621	13,390,586
流動資産(千円)	11,045,869	9,517,600
現金及び預金(千円)	4,945,383	4,484,097
固定資産(千円)	3,646,752	3,872,985
有形固定資産(千円)	2,143,534	2,375,787
無形固定資産(千円)	1,216,594	1,171,452
投資その他の資産(千円)	286,622	325,745

※1 2024年4月15日付で普通株式10株につき1株の割合で株式併合を行っています。2023年5月期の期首に当該株式併合が行われたと仮定し、1株当たり当期純利益又は1株当たり当期純損失を算定しています。

	2023年5月期	2024年5月期
負債合計(千円)	11,501,819	10,297,995
流動負債(千円)	8,778,829	8,014,640
短期借入金(千円)	1,934,627	2,163,803
固定負債(千円)	2,722,989	2,283,354
長期借入金(千円)	2,569,501	2,122,202
純資産合計(千円)	3,190,802	3,092,591
営業活動によるキャッシュ・フロー(千円)	△1,523,439	1,087,247
投資活動によるキャッシュ・フロー(千円)	△534,903	△428,833
財務活動によるキャッシュ・フロー(千円)	1,677,889	△1,131,324
現金及び現金同等物に係る換算差額(千円)	804	11,624
現金及び現金同等物の増減額(千円)	△379,648	△461,285
現金及び現金同等物の期首残高(千円)	5,325,032	4,945,383
現金及び現金同等物の期末残高(千円)	4,945,383	4,484,097
1株当たり純資産額(円) ^{※1}	827.05	801.59
1株当たり当期純利益又は1株当たり当期純損失(円) ^{※1}	△20.96	230.73
配当金額(円) ^{※1}	—	25.92
配当性向(%) ^{※1 ※2}	—	112.3
自己資本利益率(ROE)(%)	△2.5	28.3
総資産利益率(ROA)(%)	△0.6	6.3
自己資本比率(%)	21.7	23.1
ネットD/Eレシオ(倍)	0.004	0.11

※2 2024年5月期について、当社は、2024年3月27日付臨時株主総会決議により、同日を基準日及び効力発生日として、資本剰余金及び利益剰余金を原資とする普通株式1株につき38,580,660分の1,000,000,000円に相当する額の配当金総額1,000百万円の現金配当を実施しております。

連結非財務データ

	2023年5月期	2024年5月期
従業員数(人)	506	541
女性管理職比率(%)	13.0	10.3
障がい者雇用率(%)	0.9	1.1
テレワーク実施率(%)	15.31	13.45
定期健康診断受診率(%)	100	89
ストレスチェック回答率(%)	90.5	96
引渡棟数(棟)	937	1,037
ZEH比率(%)	61.3	91.9

会社概要・株式情報

会社概要（2025年4月30日現在）

会社名	株式会社ロゴスホールディングス (LOGOS HOLDINGS INC.)
本店所在地	北海道帯広市東三条南十三丁目2番地1
本社所在地	北海道札幌市中央区北5条西2丁目5番地 JRタワーオフィスプラザさっぽろ16F
電話番号	011-600-1300(代表)
代表者	代表取締役社長 池田 雄一
設立	2020年7月9日
資本金	99,406,144円
URL	https://logos-holdings.jp/



株式情報（2025年4月30日現在）

上場証券取引所	東京証券取引所(グロース市場)
証券コード	205A
発行可能株式総数	15,400,000株
発行済株式総数	普通株式3,913,348株
単元株式数	100株
配当金支払	
株主確定日	期末配当基準日 5月31日／中間配当基準日 11月30日
株主名簿管理人	三井住友信託銀行株式会社
定時株主総会	毎事業年度末日の翌日から3か月以内
会計監査人	三優監査法人

いい家を住み継ごう



株式会社ロゴスホールディングス

株式会社ロゴスホールディングス

〒060-0005 北海道札幌市中央区北5条西2丁目5番地

JRタワーオフィスプラザさっぽろ16F

E-mail: ir@logos-holdings.jp

URL: <https://logos-holdings.jp/>