LOGOS HOLDINGS REPORT 2025

統合報告書2025



いい家を住み継ごう

LOGOS HOLDINGS

株式会社ロゴスホールディングス

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、
私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。
私たちが手をとり合えば、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

私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：2025年5月期（2024年6月1日～2025年5月31日）について報告していますが、一部2026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

「正直な家づくり」を、全国のスタンダードへ。
―― デジタルマーケティングが導き出した、
住宅価格の新しい合理性 …… 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
コラム …… 19
特集1：「北海道育ちの強い家」が東海を席巻
――進出9か月で100棟達成 …… 20
特集2：サステナブルな資本投下｜
地域金融と築く
「オーナー・エンゲージメント戦略」 … 21
サステナビリティマネジメント …… 22
環境 …… 23
社会 …… 26

社員座談会

データ駆動型組織への変革
DXが解き放つ「人材」の機動力と、
成長の「再現性」 …… 30
ガバナンス …… 33

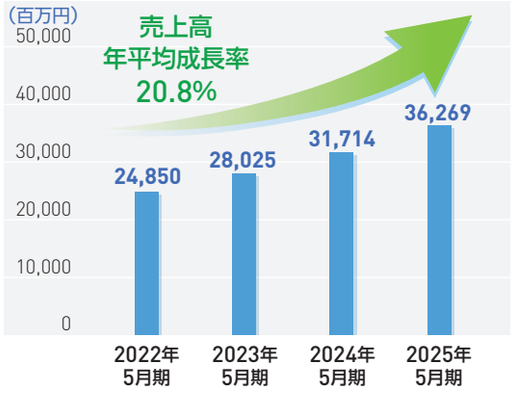
データ

コーポレート・データ …… 37
会社概要・株式情報 …… 38

財務ハイライト

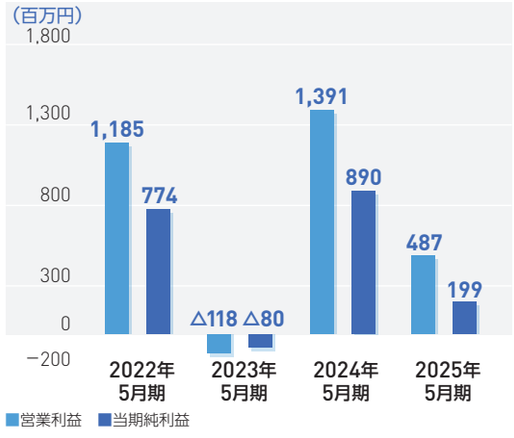
経営成績

≫ 売上高



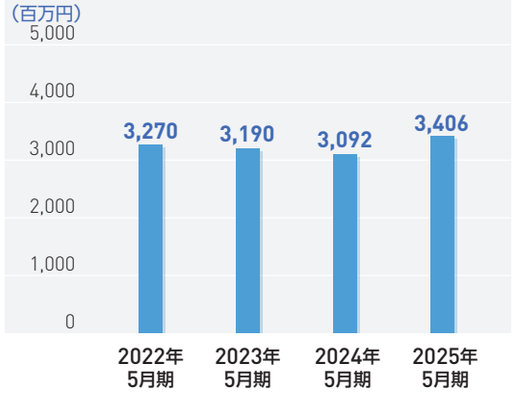
※年平均成長率は、2022年5月期から2025年5月期における成長率

≫ 営業利益・当期純利益



財政状態

≫ 純資産



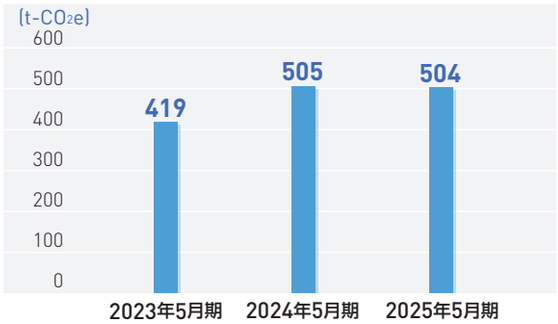
≫ 自己資本比率



非財務ハイライト

CO_2排出量

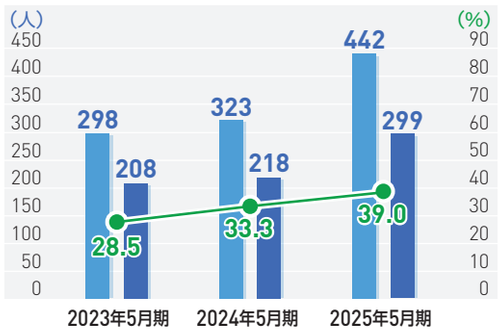
≫ 引渡棟数を原単位としたときの排出量



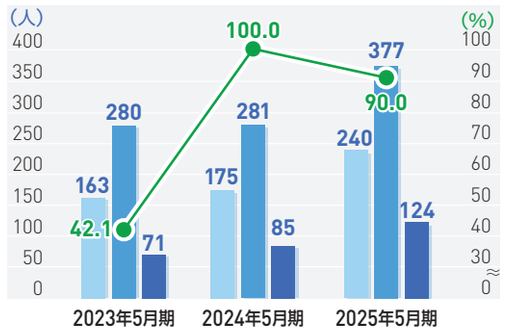
2025年5月期のCO_2排出量は、新規出店エリアの拡大にともない一部の拠点で増加しました。一方で、ロゴスホームや豊栄建設など各社での電力再エネ化や省エネが大きく寄与し、グループ全体の排出量は減少に転じました。

人事データ

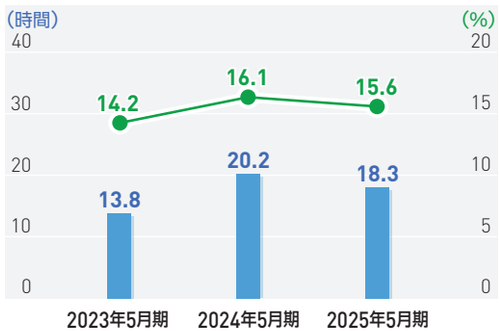
≫ 男女別従業員数・新卒採用女性比率



≫ 年齢層別従業員数・育児休業取得率



≫ 法定時間外労働時間・離職率



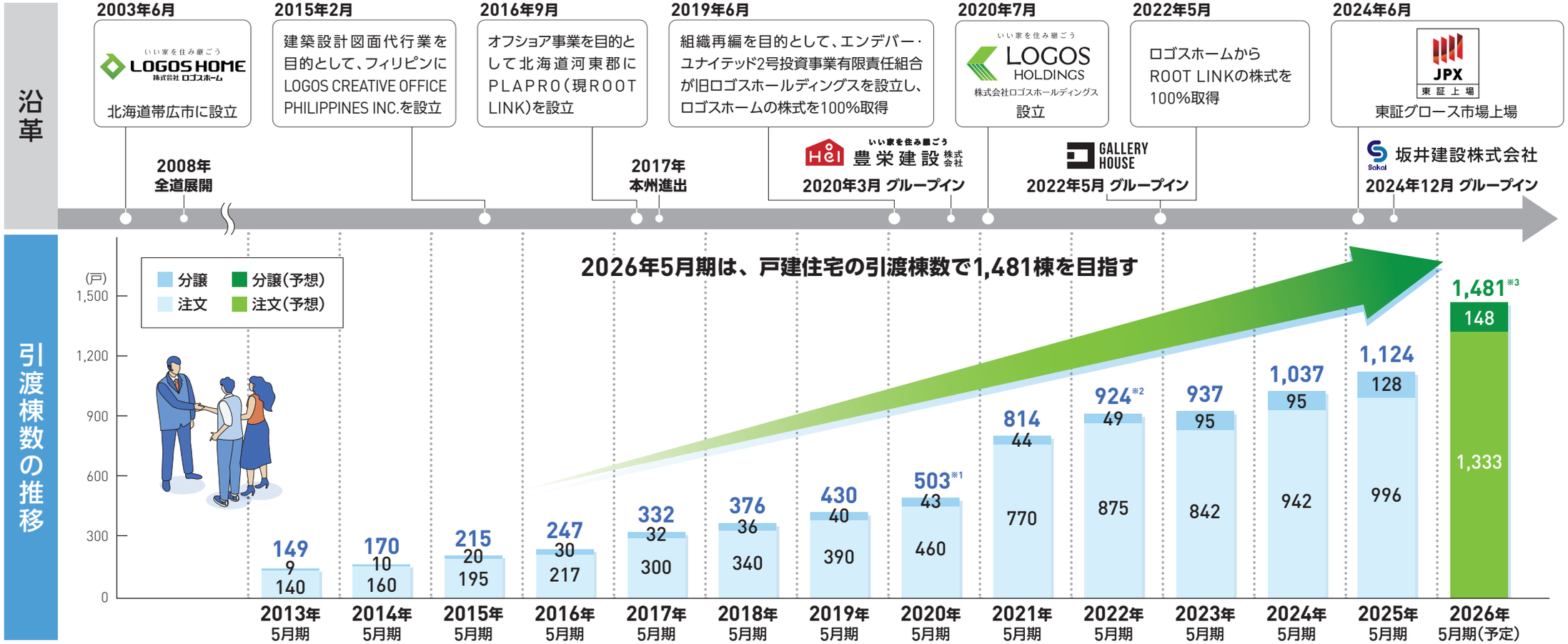
※月平均。

ロゴ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（2025年5月期）

	期初目標	実績	達成率
ロゴスホーム（北海道）	85%	91.4%	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）	95%	96.9%	
豊栄建設	85%	91.3%	
GALLERY HOUSE	55%	76.9%	



＊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
※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、愛知県、三重県に営業拠点を展開しており、2026年10月時点で40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「北海道クラシアム」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。



北海道クラシアム（📍1拠点）
「試着」のように、家も「試住」を当たり前に。

株式会社ロゴスホーム
（📍ロゴスホーム：24拠点、
📍ハウジングカフェ：2拠点）
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、北海道品質で、どの地域でも快適に過ごせる家を提供。

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。

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。

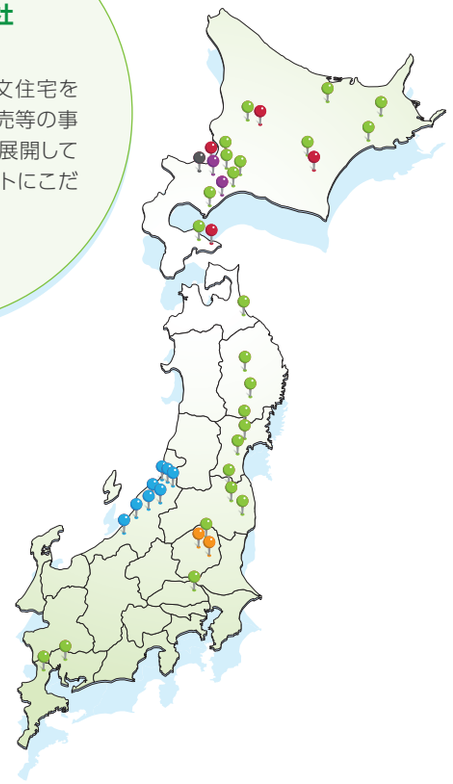
ロゴスホールディングス

株式会社ROOT LINK
DXコンサル等の
工務店支援コンサル。

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、平屋、企画、リノベも展開。

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。

グループ全体
39拠点※



2026年4月14日時点
※ロゴスホームと豊栄建設が共同で運営する「北海道クラシアム」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



「正直な家づくり」を、全国のスタンダードへ。
── デジタルマーケティングが導き出した、住宅価格の新しい合理性。

トップメッセージ

TOP MESSAGE

代表取締役社長　池田 雄一

2025年5月期の総括：試練を糧に「負けない構造」を完成させる

私が2003年に北海道帯広市で「ロゴスホーム」を創業して以来、一貫して追求してきたのは「良質な家を、誰もが買える適正価格で届ける」という極めてシンプルな目標です。しかし、この当たり前のことを実現するためには、住宅業界に長く横たわる既成概念を一つひとつ、論理的に解き明かしていく必要がありました。

上場2年目となった2025年5月期を振り返ると、まさにロゴスホールディングスが「地方の住宅会社」から「全国区のプラットフォーム企業」へと進化するための、極めて濃密な「基盤再構築」の1年であったと総括しています。決算数値を見れば、売上高は過去最高を更新し続けている一方で、利益面では、投資家の皆様の期待に対し、2度にわたる下方修正という結果となりました。この点については経営陣を代表して真摯にお詫び申し上げます。

なぜ、増収しているのに大幅な減益となったのか。主な要因の一つは、2025年2月初旬に私たちの本拠地である帯広市を中心に発生した、国内観測史上最大級の大雪です。これにより、打合せや着工、完工といった各種工程が大幅に遅延し、本来今期に計上されるべき引き渡しが次期にずれ込みました。しかし、それ以上に大きな要因は、将来の「年間5,000棟」という巨大な目標を見据えた先行投資を、あえてアクセルを緩めずに継続したことにあります。具体的には、東海エリアへの大型拠点進出の前倒し、優秀な人材の大量確保、そして坂井建設のM&Aに伴う一過性の費用計上などです。

私は、経営を一つの「構造物」として捉えています。目に見える業績という「外観」を整える前に、まずは何十年先も揺るがない「基礎」を固めなければなりません。2025年5月期に断行した供給体制の抜本的見直しや、坂井建設のPMI（統合プロセス）の完了。これら「目に見えない投資」こそが、現在進行中である2026年5月期の劇的な業績回復、そして過去最高益の更新を支える揺るぎない土台となっているわけです。この1年の「意図した踊り場」があったからこそ、私たちは今、自信を持って次なる成長フェーズへ突入できる。表面的な数字を繕うのではなく、数十年先も成長し続けるための「負けない構造」を完成させることが、上場企業としての私の責任であると考えています。

「総合展示場」に頼らない。
デジタル集客が実現する「適正価格」

私たちが世の中に提供している最大の価値、それは住宅価格における「納得感」です。

日本の住宅業界には、未だに解決されていない大きな不合理があります。多くの住宅会社は、今もなお多額の借地料を払い、何億円もの建築費をかけて豪華な「総合住宅展示場」に出展することに、集客の大部分を依存しています。しかし、そこには週末のイベントを目当てにした、住宅を買う意思の低い層も多く集まります。その膨大な維持費や運営広告費を負担しているのは、最終的に成約したわずか数%のお客様です。自分の家とは関係のない展示場のために数百万円ものコストが価格に乗っている。私は、これがお客様に対して誠実な姿ではないと考えてきました。

だからこそ、ロゴスホールディングスグループは、競合他社が並ぶ「総合展示場」には一切出展していません。代わりに、SNSやWeb広告といったデジタルマーケティングを徹底的に研ぎ澄ませ、家づくりを真剣に検討されている30代の一次取得層に対し、直接情報を届け、ダイレクトに繋がる仕組みを構築しました。デジタルで接点を持ったお客様を、私たちのこだわりを凝縮した「自社モデルハウス」や、家づくりのすべてを体感できる「北海道クラシアム」などの「自社展示場」へと直接ご案内する。この「デジタル集客×自社拠点」という特化型のモデルにより、他社に比べて販管費率を約5%抑制できています。その浮いたコストを、断熱性能や設備の向上という形でお客様に還元する。この合理的な構造があるからこそ、私たちは「北海道基準の高性能なのに適正価格」という、お客様に選ばれるための絶対的な理由を維持できているわけです。



この集客ノウハウは、私たちのM&A戦略においても核心となります。全国に約3万社あると言われる地方工務店の多くは、素晴らしい技術を持ちながらも、現代の「デジタルでのリード獲得」に苦しみ、後継者不足やSNS対応の遅れから廃業の危機にあります。私たちは彼らと手を組みますが、彼らの社名も、看板も、地域に根ざした誇りも奪いません。坂井建設(新潟県)のM&Aの成功事例が証明したように、彼らが苦手とする業務を本部のプラットフォームが代行することで、現場の社員は「お客様のために良い家をつくる」という本業に専念できるようになります。すると現場の活力が高まり、受注は自ずと伸び、収益性も劇的に改善します。私たちは、単に会社を買収しているわけではありません。地域に愛される工務店に「デジタルという翼」を授け、その集合体として日本の家づくりをアップデートしているのです。この「支援型PMI」のモデルこそが、2030年に2,500棟というM&A目標を達成するための、唯一無二の勝ち筋であると確信しています。

エリア拡大の勝算：北国の性能を武器に、本州市場を席巻する

現在進行中である2026年5月期、そしてその先の2027年5月期に向けて、私たちのエリア戦略は確かな手応えと共に加速しています。特に、2025年5月期に本格展開を開始した東海エリア（名古屋・四日市）での成功は、一つの大きな確信を私たちに与えてくれました。北海道の厳しい冬を凌ぐ「十勝基準」の断熱性能は、冬に暖かいだけでなく、実は夏の猛暑において圧倒的な遮熱性能を発揮します。エアコン一台で驚くほど涼しく、快適に過ごせる。近年の異常な酷暑に悩む本州のお客様にとって、この「北国の性能」がどれほど強力な差別化要因になるかが、実際の受注実績としてデータで実証されたわけです。

この勢いをそのままに、2027年5月期には、岐阜、神奈川、新潟、長野、そして愛知の尾張エリア・三河エリアへの新規出店を決定しました。エリア拡大を支えるのは、単なる拠点数だけではありません。グループ全体での資材調達のスケールメリットを活かした集中購買、そして各地域で培われた「売れるノウハウ」を即座に共有できる仕組みです。私たちは、単なる個別の工務店の集まりではなく、全国の知恵を結集した一つの巨大な「知のプラットフォーム」として機能し始めています。

「なぜロゴスなら、新しい土地でもすぐに勝てるのか」。投資家の方からよく受ける質問です。その答えは、私たちのエリア拡大は「出店して、お客様が来るのを待つ」という旧来のギャンブルのような手法ではない、ということです。

私たちの勝ちパターンの核となるのは、「インサイドセールス（IS）」による先行アプローチです。新拠点を開設する数ヶ月前から、私たちはデジタルマーケティングを先行させ、そのエリアの潜在的なお客様との接点をオンライン上で構築します。そこで得られたリード（見込み客）に対し、専門のISチームが丁寧にコミュニケーションを重ね、信頼関係を築き上げます。その結果、実際の店舗やショールームがオープンした初日には、すでに商談の予約が埋まっている。つまり、出店した瞬間から「稼働率100%」に近い状態でスタートを切れるわけです。この「IS先行型」の出店戦略こそが、新エリア進出における最大のリスクである「立ち上がりの遅れ」を排除し、早期の黒字化を可能にするロゴス独自のエンジンです。

この戦略が鮮やかに決まったのが、2025年5月期に本格展開した東海エリア（名古屋・四日市）です。北海道の厳しい冬を凌ぐ「十勝基準」の断熱性能は、冬に暖かいだけでなく、実は夏の猛暑において圧倒的な遮熱性能を発揮します。エアコン一台で驚くほど涼しく、快適に過ごせる。この「北国の性能」を、ISチームがお客様に丁寧に伝え、期待値を高めた状態で商談へ繋げる。近年の異常な酷暑に悩む本州のお客様にとって、私たちの家がどれほど切実な解決策になるかが、受注実績として証明されました。

この勢いをそのままに、2027年5月期には岐阜、神奈川、新潟、長野、そして愛知の尾張エリア・三河エリアへの新規出店を計画しています。これらのエリアは市場規模が大きく、かつ私たちのデジタル集客とISの連携が最も威力を発揮する地域です。デジタルで「集客」を効率化し、ISで「商談」の蓋然性を高め、グループシナジーで「コスト」



の無駄を省く。この徹底した合理性を突き詰めることで、私たちは成長のスピードを落とすことなく、高い収益性を維持できる体質を確立しました。2030年の5,000棟という数字は、もはや願望ではありません。一歩ずつ着実な工程表に基づき積み上げていくべき「確定した未来」であると自負しています。

誠実な対話と資本政策：
株主様を「ファン」としてお迎えし、共に歩む

最後になりますが、私たちの成長を信じ、共に歩んでくださる株主・投資家の皆様への還元と、私の経営者としての覚悟についてお話しします。

私は上場以来、北は北海道から南は九州まで、全国各地のセミナーで多くの個人投資家の皆様と直接対話させていただきました。前期の業績予想の修正に対し、時には厳しいお叱りもいただきました。しかし、同時に「ロゴスの正直な経営を応援している」「地方から日本の家づくりを変えてほしい」という熱い期待を、誰よりも近くで、肌で感じてきました。

その対話を通じて、私は一つの決意を固めました。投資家の皆様を「単なる資金の出し手」ではなく、私たちの挑戦に並走していただく「ファン」としてお迎えしたいということです。そのため、今期より資本政策を大きく刷新いたしました。配当性向30%を目標としつつ、新たに「DOE(自己資本配当率)5%」を下限として設定しました。住宅業界は景気や天候に左右されやすい側面がありますが、DOEという指標を導入することで、例え積極的な投資フェーズにおいて一時的な損益の変動があったとしても、株主の皆様には蓄積された純資産に基づいた安定的な還元を必ず継続するという、私の経営における誠実さの証としました。

併せて導入を決定した「株主優待制度」も、単なる還元策ではありません。優待を通じて、私たちの家づくりや、その根底にある理念により深く触れていただき、皆様に「ロゴスのファン株主」として長く応援していただきたい。ロゴスグループというコミュニティの一員として、私たちの成長の軌跡を共に楽しんでいただきたいという強い想いを込めています。

「日本の家づくりをつくる。」— この言葉には、業界の古い慣習を論理的に解き明かし、住まう人も、建てる人も、そして応援してくださる皆様も、全員が「合理的な経営」の恩恵を受けられる社会を創る、という私の信念が詰まっています。2025年5月期の試練を経て、ロゴスホールディングスはより賢く、より強靭な組織へと進化しました。2030年、5,000家族の笑顔の先に、新しい日本の住宅業界の景色を皆様と一緒に見たい。私は、その実現に向けて、これからも先頭を走り続けます。

これからのロゴスホールディングスの飛躍に、どうぞご期待ください。

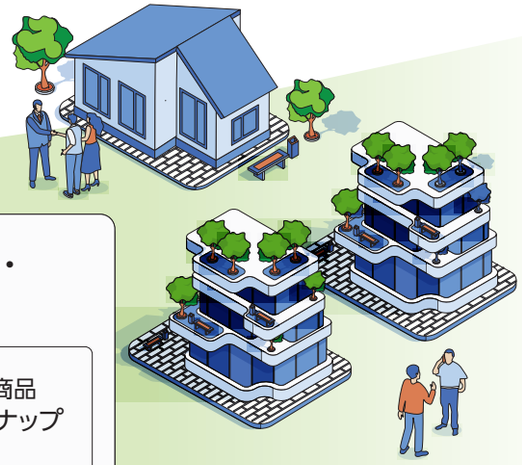
株式会社ロゴスホールディングス
代表取締役社長　**池田 雄一**



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 ❶ 出店拡大 ❷ 新規事業の拡大 ❸ モジュール拡販 ❹ 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

集客・営業 ➔ 設計 ➔ 施工 ➔ アフターメンテナンス

強み
- 商品開発力
- デジタルマーケティング
- DXによる効率的なオペレーション

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1,500棟/年
- 引渡棟数：1,124棟/年

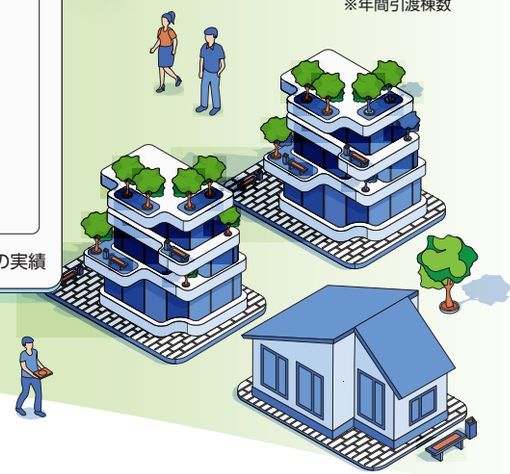
業績
- 売上高：362億円
- 営業利益率：1.3%
- 売上高CAGR：20.8%

2025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

売上高CAGR※1	自己資本比率	営業キャッシュ・フロー
20.8%	16.1%	1,994百万円

特徴・2025年5月期の取り組み

- 成長加速のための東海進出やリニューアル投資に伴う戦略的な借入により、資本効率を重視した計画的なレバレッジ
- 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.18）
- 東海エリアへの新規進出や既存店の大型化リニューアルなど、積極的な事業拡大戦略が奏功

※1 年平均成長率は、2022年5月期から2025年5月期における成長率

製造資本

営業拠点数	新規出店	既存店舗リニューアル
39拠点	2店舗	3店舗

特徴・2025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『北海道クラシアム』
- MCB工法を活用したモジュール工場

知的資本

特許出願	省エネルギー住宅表彰
MCB工法	優秀賞 HOUSE OF THE YEAR 2025 / 優秀賞 HOUSE OF THE YEAR 2025 / HOUSE OF THE YEAR 2025

特徴・2025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）
- 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	新卒採用	退職者再雇用
40.4%	41名	2名

特徴・2025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41名となり前期比約1.7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	地方創生	異業種コラボ企画
延べ約1,700社	日光市との事業連携協定	勝毎花火大会への協賛

特徴・2025年5月期の取り組み

- お取引先のみなさま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）
- 2025年9月に栃木県日光市と株式会社GALLERY HOUSEが事業連携協定を締結。リノベーションおよびリノベーション済みの物件の販売を通して、日光市への移住の促進や、空き家の利活用を促進。
- 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

CO_2排出量削減目標※2	ZEH販売率	ハウジングラボ
20%削減	93.0%	CO_2排出量実質ゼロ

特徴・2025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
- CO_2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“CO_2排出量実質ゼロ”を実現（➡P.24）

※2 2026年5月期までに2023年5月比20%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。

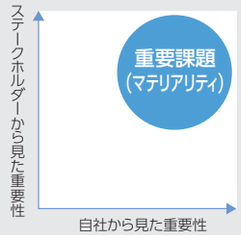
社会が変化し、人々の暮らし方も多様化する中で、住む人・建てる人の双方を豊かに、幸せにするため、下記のステップで重点的に取り組むべき重要課題(マテリアリティ)を特定しました。また、各重要課題に対するKPIも設定し、取り組みを推進しています。

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
Environment 環境	**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	
Social 社会	**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・発展できる永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	
Governance ガバナンス	**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	

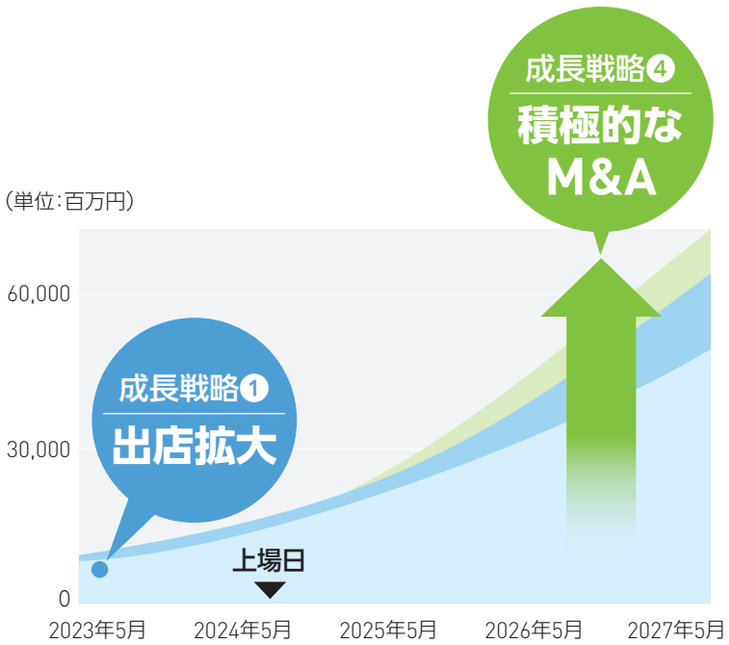
マテリアリティとKPI

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	
Environment 環境	環境にやさしい社会の実現	・CO_2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 ・ZEH販売率
Social 社会	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 ・人材定着率 ・ESSの若手人材の満足度 ・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) ・グループ全体で地域貢献活動を推進するための仕組みづくり	・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
Governance ガバナンス	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

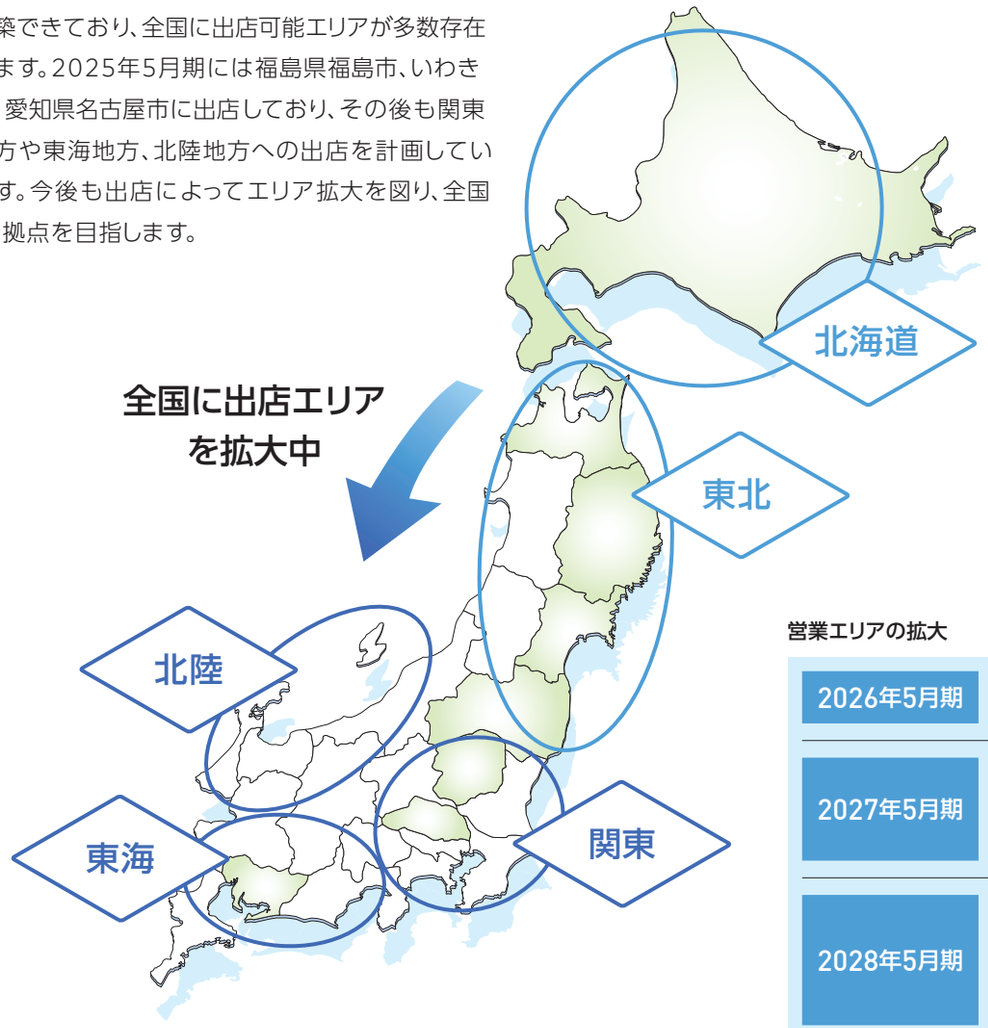
2030年に5,000棟を目指し、
❶ 出店拡大　❷ 新規事業の拡大　❸ モジュール拡販
❹ 積極的なM&Aという4つの戦略で、成長を加速させていきます。
その中でも特に大きな成長のドライバーとなるのは、**❶出店拡大**と**❹積極的なM&A**です。5,000棟のうち、2,500棟は❶の出店拡大によるオーガニックな成長、残りの2,500棟は❹の積極的なM&Aによって伸ばすことを目標としています。



※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❶ 出店拡大

ロゴスホームでは、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ており、全国に出店可能エリアが多数存在します。2025年5月期には福島県福島市、いわき市、愛知県名古屋市に出店しており、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。



ロゴスホーム単体
26拠点
2026年4月14日時点

50拠点を目指す

営業エリアの拡大

2026年5月期	●三重県　四日市市出店
2027年5月期	●岐阜県　大垣市出店 ●神奈川エリア、新潟、愛知（尾張エリア、三河エリア）、長野など 5 店舗を予定
2028年5月期	●関東地方 ●東海地方 ●北陸地方 ●九州地方 年 4~5 件のペースで新規出店を予定

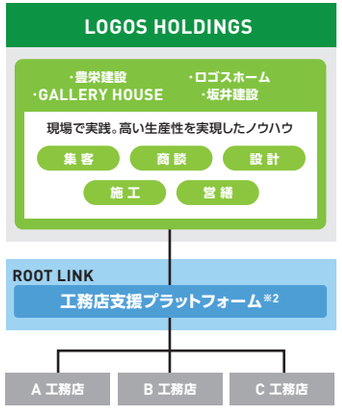
成長戦略④ 積極的なM&A

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。



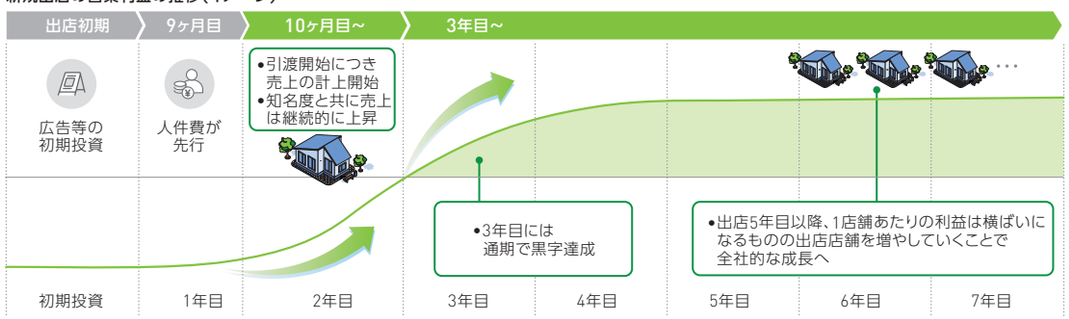
※1 経済産業省「令和3年経済センサス-活動調査」による「木造建築工事業」と「大工工事業」の事業所数(支所・支社・支店を除く)を合計したもの。

※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。

新規出店時の投資回収について

- 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)



成長戦略の進捗状況

- 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	✓ 名古屋店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

店舗の大型化

- 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



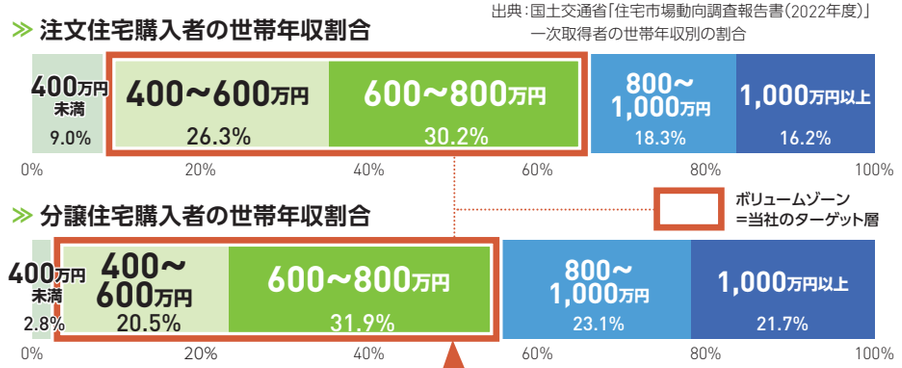


ロゴスホールディングスの事業

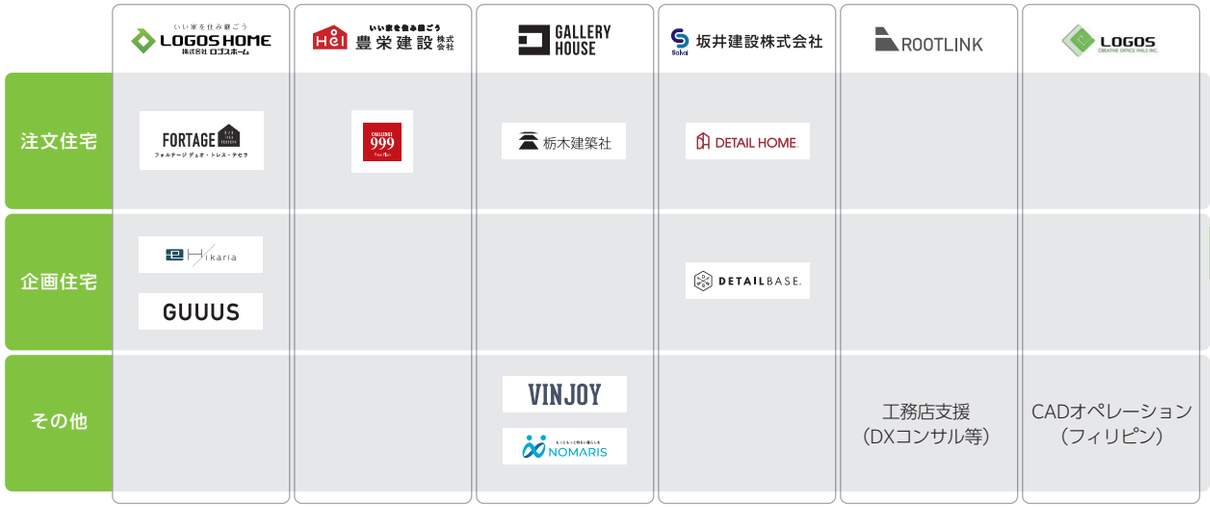
当社グループ各社の役割

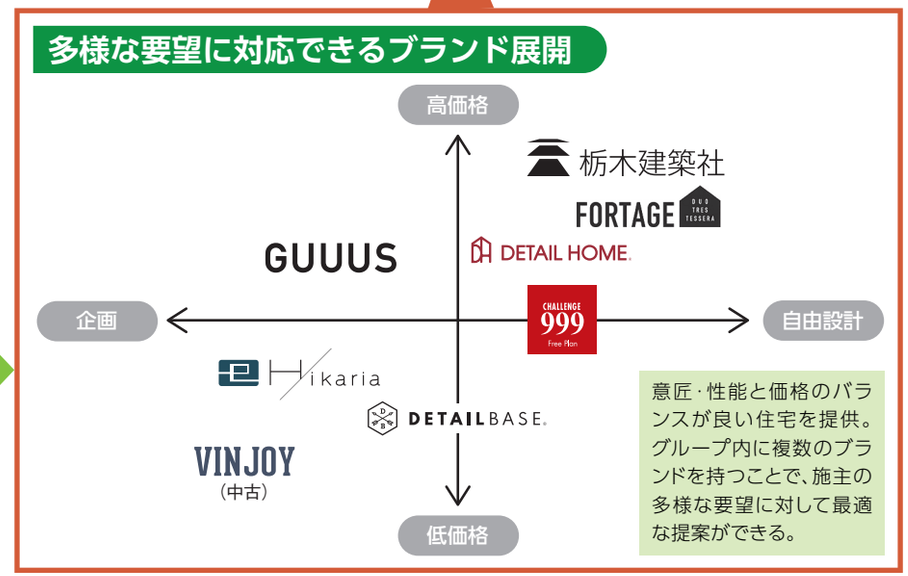
当社は持株会社としてグループの経営管理、それに関連する業務及びシェアードサービスの考え方に基づき管理部門・マーケティング等の業務を行っています。





ロゴスホーム、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。





※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

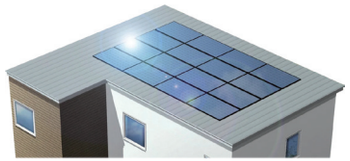
省エネ・CO_2削減、耐震性など高い機能性を有し、かつ地域の多様なニーズに合わせた住宅を開発できるよう、各事業会社の新商品開発を当社がサポートする体制を構築しています。

省エネやCO_2の削減

省エネやCO_2削減に貢献する住宅の開発を継続的に行なっており、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



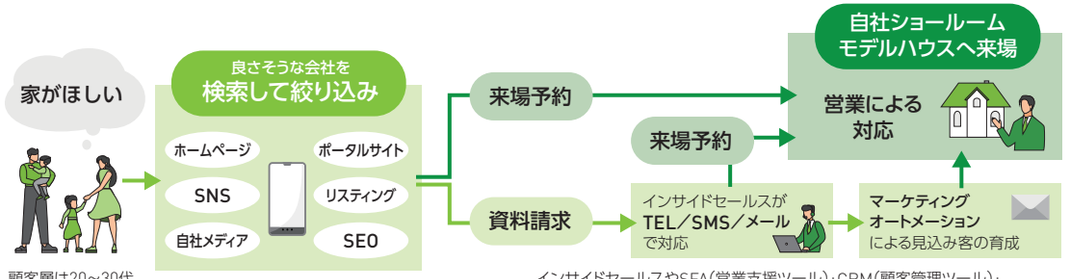
全国で頻発する地震災害に備え、全棟最高ランクの「耐震等級3」相当としています。

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。



顧客層は20～30代の若い世代が中心

デジタルによるアプローチが効果的

インサイドセールスやSFA（営業支援ツール）・CRM（顧客管理ツール）・MA（マーケティングオートメーション）を活用した集客の効率化によりコストダウンを図る

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

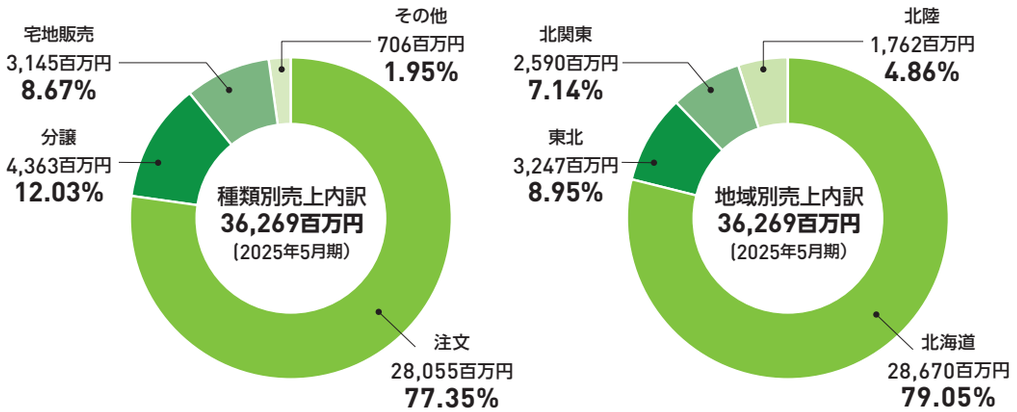
「2030年に5,000棟」の達成に向け、建築現場では「生産性向上」を最優先課題とし、業務標準化やオペレーション最適化を推進しています。施工品質を維持しながら効率的な供給体制を構築するとともに、資材価格・人件費高騰に対しては、市況変化を迅速に販売価格へ反映し、集中購買によるスケールメリットを活かすことで、安定した収益基盤の確立を進めています。さらに、DXオペレーション室の運用が軌道に乗ったことで、地域を問わず一定品質を維持しながら、全国出店を機動的に加速できる体制構築を進めています。



取締役／建築技術部部長
竹田 純

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・北陸の売上は約2割となっています。

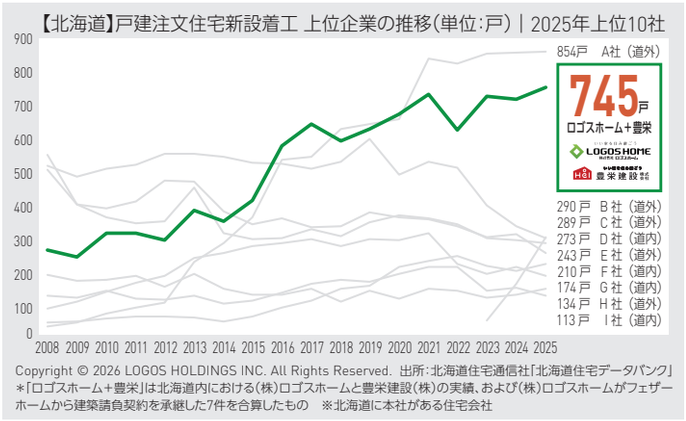


事業概況

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。

●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

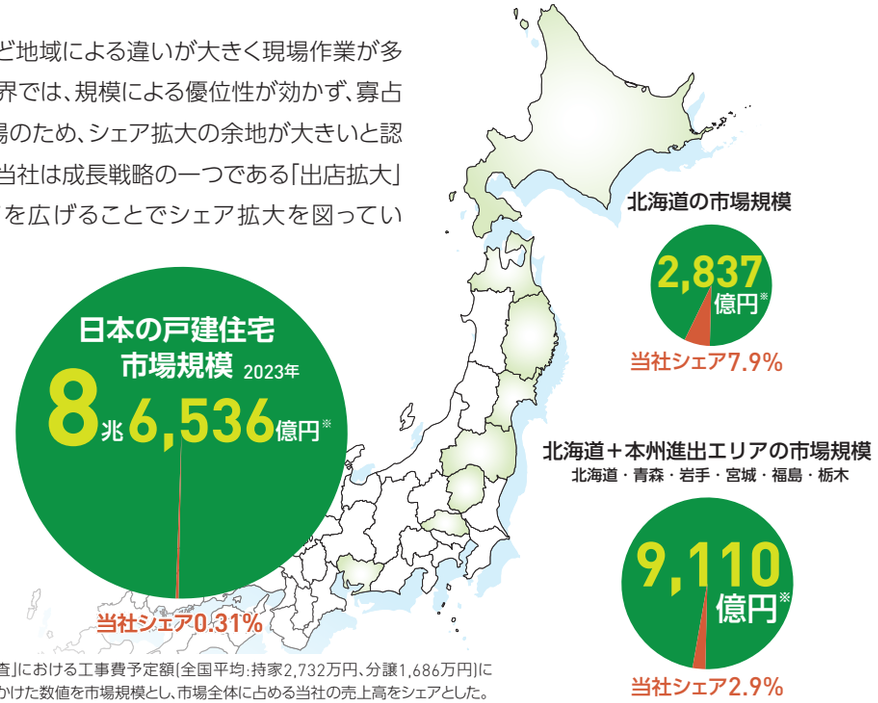


Copyright © 2026 LOGOS HOLDINGS INC. All Rights Reserved. 出所:北海道住宅通信社「北海道住宅データバンク」
*「ロゴスホーム+豊栄」は北海道内における(株)ロゴスホームと豊栄建設(株)の実績、および(株)ロゴスホームがフェザーホームから建築請負契約を承継した7件を合算したもの ※北海道に本社がある住宅会社

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、2025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

目標達成への進捗は極めて順調と認識しています。累計受注棟数は前年同期比+51.5%と大幅に伸長し、3月には過去最高の223棟を記録しました。特に重点エリアである東海地方(名古屋・四日市)では、進出わずか9か月で累計受注100棟を超えるなど、北海道品質が全国どこでも通用する手応えを感じています。当社が得意とするデジタルマーケティングと東海での成功体験を水平展開し、2030年の50拠点に向け、新規エリアへの出店を加速してまいります。



取締役/営業部部長
平山 純太

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%を対象会社自身の与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ます。将来の事業展開に必要な内部留保を確保しつつ、持続的な成長に向けた機動的な投資と、安定的かつ継続的な配当の両立を目指しています。

1. 配当方針

2026年5月期より、成長投資の推進と安定的な還元の両立をより確固たるものにするため、配当方針を変更いたしました。従来の業績連動型の指標を見直し、新たに「DOE(自己資本配当率)5%」を下限とし、「連結配当性向30%」を目標とする方針を導入しております。

2. 株主優待制度

株主還元策のさらなる拡充と、当社株式の流動性向上および個人株主層の拡大を目的として、新たに「シェア型株主優待制度」を導入いたしました。

制度の概要: あらかじめ設定した優待総額(2026年5月期は1,000万円)を、基準日時点の対象株主数で按分し、電子ギフトを贈呈する仕組みです。

対象: 毎年5月末時点の株主名簿に記載された、当社株式を200株以上保有されている株主様が対象となります。

当社は、この安定配当と独自の優待制度を組み合わせた「プラスアルファの還元」を行うことで、中長期的な視点で株主の皆様とともに持続的な成長を目指してまいります。

経理・財務管掌役員からのコメント

当社は、企業価値の持続的な向上に向け、成長投資と株主還元の両立に注力しております。成長戦略として掲げる「エリア拡大」および「M&A」を加速させ、これらへの機動的な資金投入を通じて業績拡大を推進してまいります。株主還元については、今期導入した「シェア型株主優待制度」により、個人株主層の拡充と株式の流動性向上を図ります。配当はDOE(自己資本配当率)5%を下限、配当性向30%を目標とし、安定的な還元を継続いたします。今後も投資家の皆様との対話を通じ、市場の期待に応える資本効率の向上と価値創造に努める方針です。

常務取締役／経理部部長
岩永 武也



COLUMN コラム

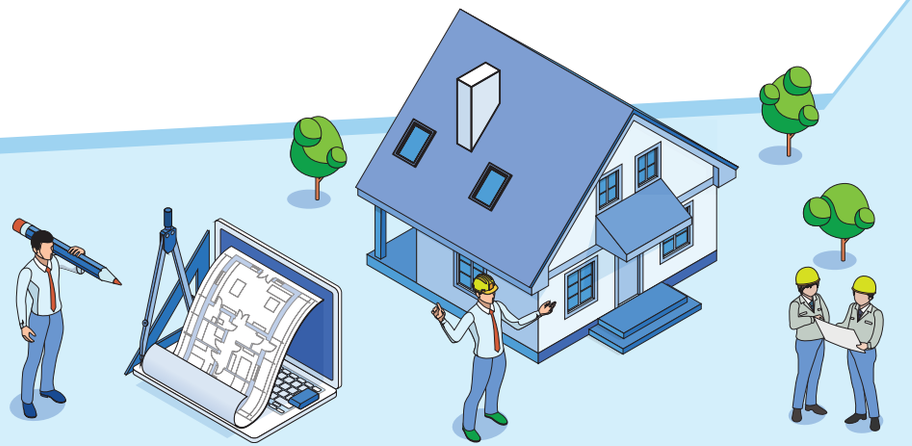
「シェア型株主優待制度」という新しい株主還元のかたち



2026年7月、私たちは独自の「シェア型株主優待制度」を導入いたしました。この制度の最大の特徴は、付与されたポイントを株主様ご自身で利用するだけでなく、ご家族やご友人にギフトとして贈ったり、地域の社会貢献団体や環境保護活動へ寄付したりできる点にあります。

私たちが掲げる「家づくりで幸せな家庭を世の中に増やす」という理念は、決して家を建てたお客様だけに向けたものではありません。住まいづくりを通じて生まれる幸せの価値を、株主の皆様という大切なパートナーとともに、さらに広い社会へ分かち合っていきたい。この「分かち合う（シェアする）」という発想こそが、私たちの考える新しい株主還元のあり方です。

優待を単なる「受け取る権利」に留めるのではなく、株主様を起点とした人と人のつながり、あるいは企業と社会をつなぐ「きっかけ」へと変えていく。この試みを通じて、株主の皆様との絆をより深めると同時に、持続可能な社会の実現に貢献してまいります。皆様とともに歩むことが、当社の長期的な成長を支える確固たる土台になると確信しています。



AIとともに進化する、次世代のIRコミュニケーション

私たちは、情報の透明性を何よりも重視しています。note（IR note マガジン）やX（旧Twitter）を活用したデジタル発信を強化する中で、特にこだわっているのが決算説明会や個人投資家向けセミナー等の「全文テキスト化」です。

動画や音声による発信は臨場感がありますが、情報の検索性には課題がありました。質疑応答の細部に至るまで全てを正確に書き起こすことで、投資家の皆様が短時間で要点を確認できる利便性を提供しています。

さらに、この取り組みは「AIフレンドリー」な環境整備でもあります。構造化された正確なテキストデータを提供することで、AIエージェントによる精度の高い解析や要約を可能にします。AIが当社を正しく理解し、分析できる環境を整えることは、結果としてすべての投資家にとっての公平な情報提供につながります。テクノロジーを味方につけ、常に先駆的なIR活動を追求してまいります。





「北海道育ちの強い家」が東海を席巻——進出9か月で100棟達成

上場の信用が生んだ「人材の質」と、独自の「自社展示場」戦略

当社は2025年5月、新たな重点市場として東海エリアへ進出しました。名古屋・四日市での展開は当初の予想を上回るペースで進み、わずか9か月で累計契約棟数100棟に達しています。この結果は、当社のビジネスモデルが地域を問わず機能することを証明する、大きな一歩となりました。

成功の背景にあったのは、「現地の市場を熟知した人材の採用」です。住宅業界全体が厳しい状況下にある中、東証グロース市場への上場による社会的信用の向上と、成長を続ける当社の姿勢が、優秀なリーダーたちを惹きつける大きな原動力となりました。名古屋・四日市での成功モデルは、2026年6月開設予定の大垣拠点、そしてさらなる広域展開への確かな布石となっています。



集客の勝因：自社ショールームと「地元の知」を活かした商品開発

好調な立ち上がりを支えたのは、独自の集客・販売体制です。断熱・遮熱・耐震性能を直接体感できる自社展示場（ショールーム＋常設モデルハウス）形式で出店。地元出身リーダーの経験を活かして東海のニーズに合わせた商品を新たに開発し、併設するモデルハウスでの宿泊体験などを通じて「北海道品質」への納得感を高めました。これに地域媒体を活用した広告を連動させることで、参入初期から安定した受注と高い成約率を実現しています。

DXオペレーション：営業が「お客様に向き合う時間」を最大化

現場の機動力を支えているのは、「DXオペレーション室」によるバックアップです。設計、インテリアコーディネーター、インサイドセールスといった専門機能を集約。現地の営業スタッフがお客様対応に100%注力できる環境を整えました。「拠点に負担をかけない運営モデル」により、新しいエリアにおいても初動から高い生産性と品質の両立を可能にしています。

独自の市場優位性：地域ニーズに合致した「手の届く高性能」

高温多湿で地震の脅威が身近な東海エリアにおいて、北海道基準の断熱・遮熱・耐震性能は、快適と安心を求める若年層のニーズに合致しました。大手ハウスメーカーの価格高騰と地場工務店の性能差——その中間にある「手の届く高性能」というポジショニングは、全国屈指の激戦区である東海エリアでも独自の優位性を築いています。

今回の実績を今後の標準モデルとし、再現性の高い仕組みで全国展開をさらに進めてまいります。



2025年に東海エリアにオープンした「ロゴスホーム名古屋」



【見て触れて学べる！体感型展示場】ロゴスホーム四日市ショールームの外観と設備・仕様を詳しくチェックできる体験・体感コーナー



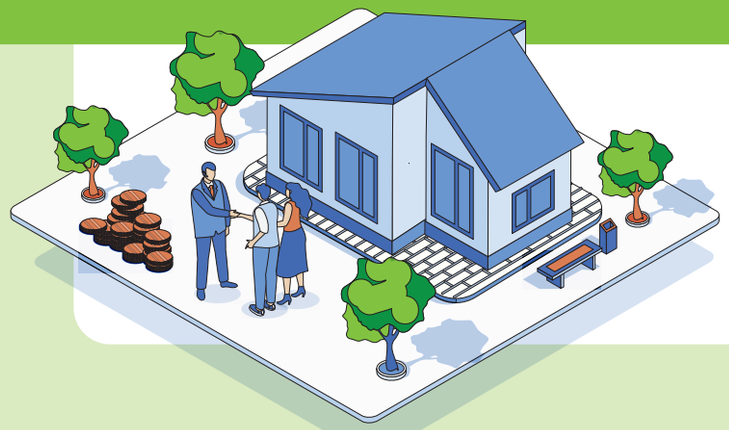
2026年5月23日にプレオープンしたロゴスホーム大垣ショールーム

サステナブルな資本投下 | 地域金融と築く「オーナー・エンゲージメント戦略」

サステナブルな店舗投資でLTV向上 紹介受注20%増を実現

既存店舗の大型化リニューアルは、単なる建物の更新に留まりません。私たちはこの投資を、「お客様との絆を深め、お引渡し後も長く続く信頼関係を築くための重要な歩み」と捉えています。一人のお客様が一生の間に当社にもたらしてくださる価値、すなわち「LTV(顧客生涯価値)」を高めることこそが、将来にわたる安定した収益基盤となります。

北洋銀行との「サステナブル・リンク・ローン」による連携は、私たちが地域社会と共に歩み続けるという約束の証でもあります。新しくなった店舗には全天候型のキッズパークを設け、オーナー様がいつでもご家族で気軽に立ち寄れる場所へと進化させました。こうした日々の交流を通じて築かれる深い信頼関係こそが、前年比20%超という高い紹介受注を支える確かな土台となっています。



資金調達とESG: 地域金融機関との連携による「サステナビリティ経営」

2025年6月、ロゴスホーム旭川の建築資金として、北洋銀行の「サステナブル・リンク・ローン」による資金調達を実施しました。この融資は、当社が掲げる「ZEH(ネット・ゼロ・エネルギー・ハウス)の普及促進」というESG目標が評価されたものです。単なる建築資金の確保に留まらず、環境性能の高い住まいの提供を通じて、地域社会と共に持続可能な未来を築く姿勢を明確にしています。

地域共生: ショールームを拠点とした「社会貢献」と「体験」の提供

リニューアルした旭川拠点には、大型の屋内キッズパークや地域産の食材を活かしたカフェ「Cafe Bee」を併設しました。地域に開かれた場所として、近隣の小学校の社会科見学を受け入れるなど、子どもたちが家づくりや「働く大人」に触れる機会も提供しています。児童からは「将来はロゴスホームで家を建てたい」といった心温まる手紙も届いており、次世代のファンを育む地域密着の拠点として機能しています。



広々とした室内キッズパークを完備



ワンにゃんイベントを実施

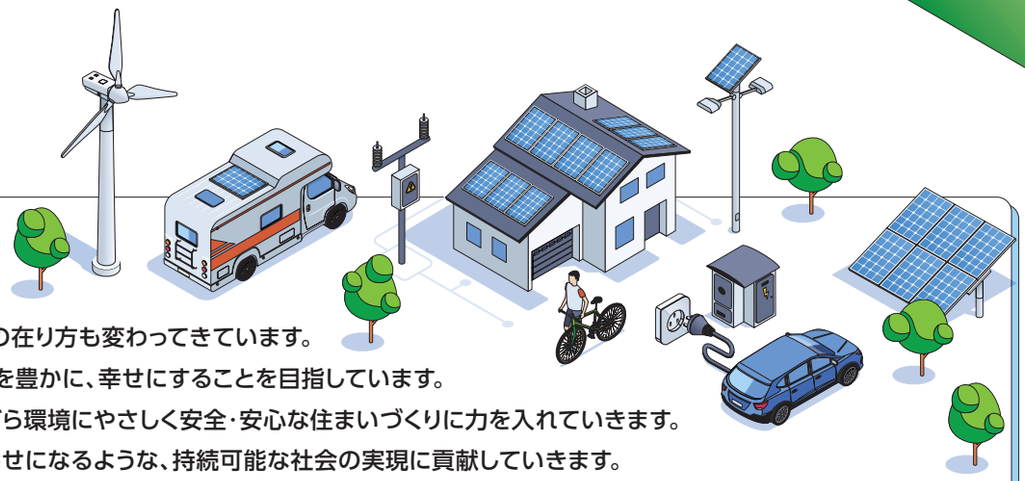
関係性の深化: オーナー様との「交流イベント」が生む紹介受注の好循環

店舗では、エステ体験や子供向けワークショップ、除雪機販売会、ペット向けイベントなどオーナー様とコラボした企画を開催しています。お引渡し後も「また行きたい」と思える環境を整えることで、オーナー様との信頼関係が深まり、対前年比20%超という高い紹介受注率に結びつきました。この「ファンと共に歩む」運営モデルを全社へ展開し、安定的な収益基盤の構築を加速させてまいります。



神楽岡小学校の社会科見学を受け入れた際には、後日お礼状をいただきました

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

指名報酬委員会

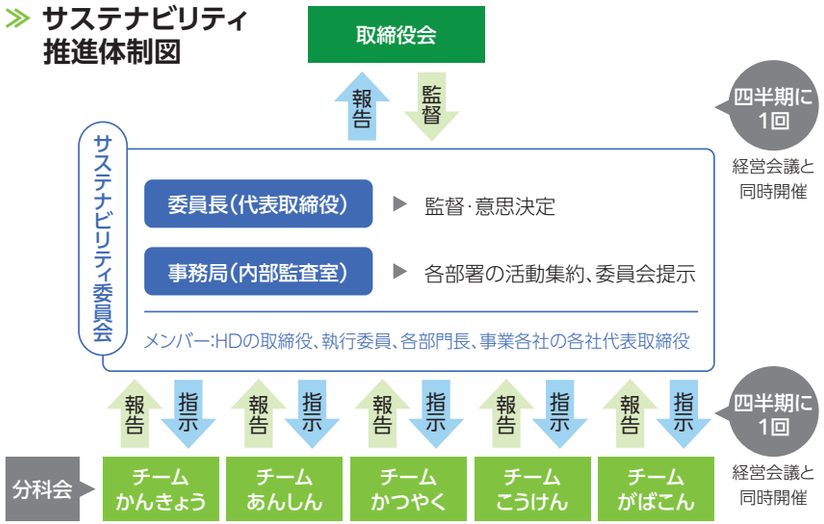
当社グループのサステナビリティおよびESGに関する重要事項の方針等を審議する会議体として、当社代表取締役社長が委員長を務めるサステナビリティ委員会を開催しています。

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みます。



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。

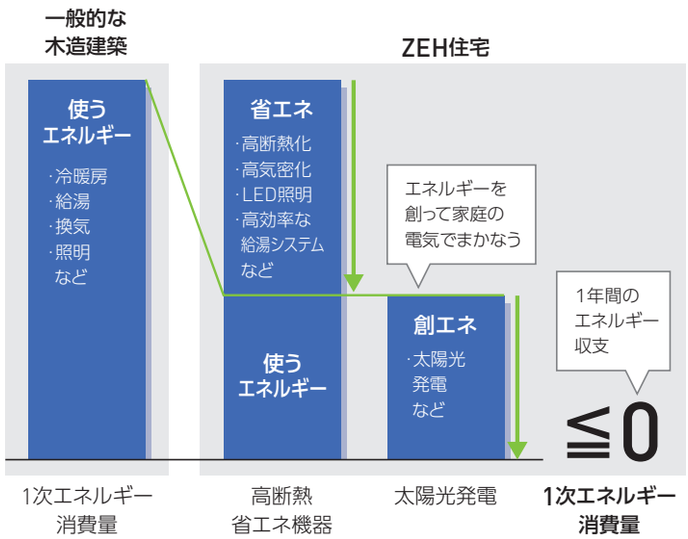
今後も、今まで培ったノウハウや新たな技術の活用により、地球にも住む人にもやさしい住宅の普及に貢献してまいります。

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。

2025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96.9%、ロゴスホームの北海道部門では91.4%、豊栄建設では91.3%、GALLERY HOUSEでは76.9%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（2025年5月期）

成長戦略	期初目標	実績	今後の方針
ロゴスホーム（北海道）	85%	91.4%	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）	95%	96.9%	
豊栄建設	85%	91.3%	
GALLERY HOUSE	55%	76.9%	

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。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

❶「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、2025年6月27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」にて資金調達を行ったロゴスホーム旭川ショールーム

❷電力使用における“CO_2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CO_2排出量の削減を実現しています。

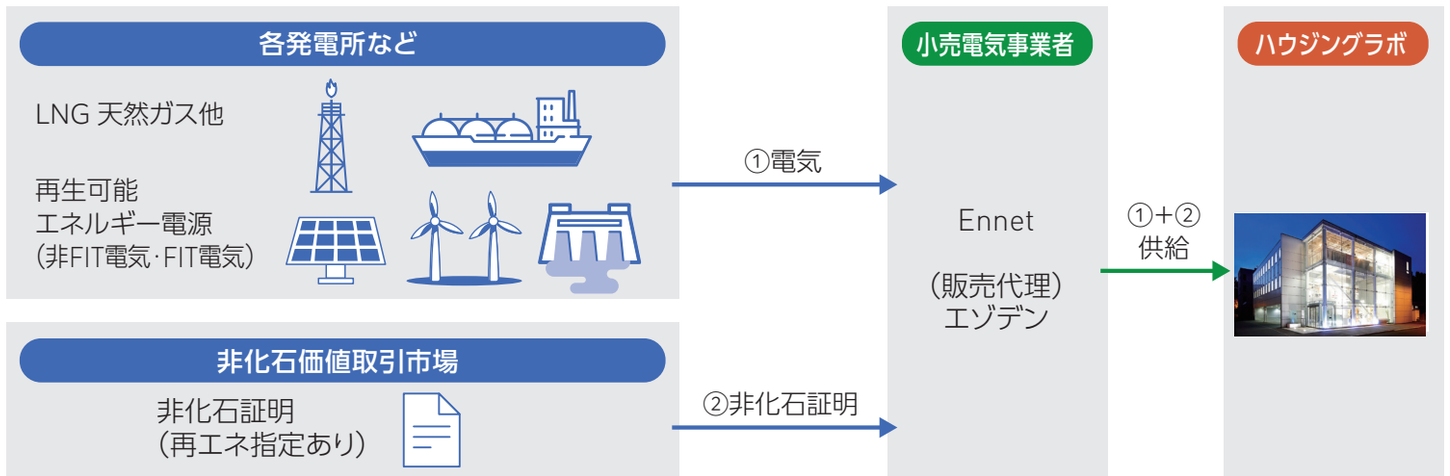
施設名	使用電力量（kWh）	削減効果（kg-CO_2）
ハウジングラボ	142,618	▲78,012

※算出期間：2024年6月1日～2025年5月31日
※削減効果：エネットの22年度通常メニュー（0.547kg-CO_2/kWh）で計算



ハウジングラボ

≫“CO_2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(CO_2)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。

デコ活
くらしの中のエコろがけ

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を掲げるなど、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。

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みを進めており、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。

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。

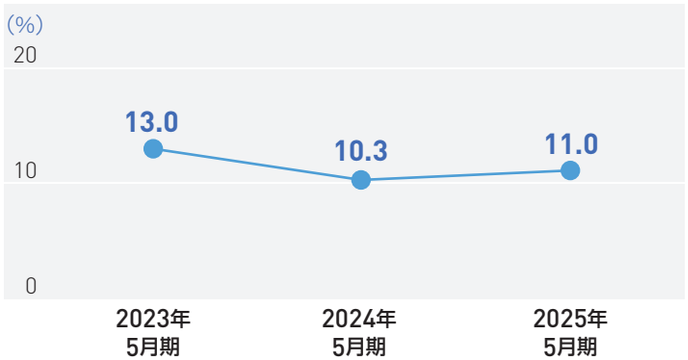
女性活躍の推進

当社グループは、全従業員のうち40.4%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。

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眼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「北海道クラシアム」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。

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

栃木県日光市との「移住促進及び空き家等利活用」に関する事業連携協定

2025年9月、株式会社GALLERY HOUSEは、栃木県日光市と、同市への移住促進および市内空き家等の利活用促進を目的とした事業連携協定を締結しました。

人口減少対策として東京圏からの移住促進に注力する日光市において、移住希望者が直面する「住居」の課題に対し、当社グループが展開する中古住宅再生（リノベーション）事業「GRAND DESIGN」のノウハウを投入します。リノベーション済み物件の提供や住まいの魅力発信を通じて、地方定住の流れを加速させます。

今後は、駅近リノベーション済み「移住体験の家」の設置検討など、地域と連携した新しい暮らしの提案を深め、持続可能なまちづくりと地方創生に貢献してまいります 。



2025年9月に日光市と事業連携協定を締結

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。現在も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(2025年5月期)

		ロゴスホーム	豊栄建設
施工管理ツール活用率向上(%)	期初目標	100.0	100.0
	実績	80.0	80.0
全点検に占めるリモート実施(%)	期初目標	50.0	20.0
	実績	36.6	11.0
品質点検の評価点(点)	期初目標	93.0	95.0
	実績	95.8	95.8



社員座談会
DISCUSSION MEETING

データ駆動型組織への変革

DXが解き放つ「人材」の機動力と、成長の「再現性」

～「NO BORDER」な働き方で、エリアを越えた成功を再現し、47都道府県どこでも輝けるキャリアを拓く～

東海エリアへの新規進出や既存店の大型化といったアグレッシブな成長戦略の裏側には、それを実現する「人」と「仕組み」があります。
当社グループの事業会社の中で全国展開を担うロゴスホームは、現在、北海道から東海まで拠点を拡大。ニックネームで呼び合うフラットな文化が、個人の力を最大限に引き出す土壌となっています。本座談会では、函館、旭川、そして岩手と、物理的な距離をDXで克服し「NO BORDER」に活躍するメンバーが集結。それぞれの現場で起きている変革のリアルと、その先にある自身のキャリアについて語り合いました。

（2026年3月27日）



桑原 裕雅（ゆうが）

2015年入社（12年目）

株式会社ロゴスホーム 設計・デザイン部
DXオペレーション室リーダー 兼
東北ブロック設計リーダー

新卒入社以来11年間、設計の最前線から組織の変革を支え続けてきたベテラン。現在は函館を拠点としながら、北海道・東北・東海全域におよぶ広範なエリアの設計業務を遠隔地からフルサポートする「DXオペレーション室」を率いる。業務の標準化とDX化により「47都道府県どこにいても設計者がプロとして輝ける未来」の実現を目指す。

田家 優大（ブー）

2024年入社（3年目）

株式会社ロゴスホーム
旭川支店 営業担当



入社2年目ながら、サステナブル・リニューアルを果たした旭川店舗の顔として躍動する若手のエース。オーナー様との深い対面コミュニケーションを通じて「紹介受注20%超増」という驚異的な成果を牽引している。圧倒的な成長スピードを誇る現場の機動力を象徴する存在であり、次世代のリーダー候補として注目を集める。

高橋 亜梨沙（あーちゃん）

2019年入社（8年目）

株式会社ROOTLINK コールセンター事業部
インサイドセールス担当



岩手県を拠点に、グループの成長エンジンであるインサイドセールス（IS）の最前線を担う。反響のあった潜在顧客に対し、土地探しや予算計画の期待値を丁寧に高めるプロフェッショナル。子育てと仕事を高い次元で両立する「NO BORDERな働き方」を自ら体現している。

第1部 東海進出を支えた「人材の機動力」と「設計の遠隔支援」

――まずは、特集1でも取り上げている東海エリアへの進出について深掘りしていきましょう。先日、進出からわずか9ヶ月で100棟を達成したというプレスリリースを出しましたが、この驚異的なスピード感の裏側には、当社の「DX×人的資本」の強みが凝縮されているように感じます。客観的に見ると、東海進出の成功は、デジタルを駆使した緻密な事前準備と、それを運用する現場のサポート体制があったからこそ実現したのではないでしょうか？ 実際、インサイドセールス(IS)やDXオペレーション室の皆さんは、離れた拠点からどのようにこの「攻め」を支えていたのですか？

髙橋 おっしゃる通り、ISチームとしても手応えは非常に強いです。私は岩手を拠点としていますが、東海という未知のエリアを攻略するにあたって、現地の営業が本格的に動き出す前から、デジタル上で徹底的に商圏を「温めて」おくことを意識しました。具体的には、WEBサイトや住宅ポータルからの反響に対し、まずISがお客様の予算感、土地探しの進捗、さらには「いつまでに建てたいか」といった詳細な期待値をヒアリングします。東海の市場は建売住宅の需要も高いのですが、お客様の希望と予算を照らし合わせ、「同じ予算なら、自由設計でこんな家ができますよ」と注文住宅への期待感を高めるのも私たちの役割です。新しく入ったメンバーに対する育成体制も整備しています。この「組織的な後方支援」があるからこそ、現地の営業は確度の高いお客様に最初から全力で向き合うことができ、個人の属人性に頼らない早期立ち上げが可能になりました。

桑原 設計の面でも、まさに「NO BORDER」な連携が不可欠でした。私は函館に身を置いていますが、名古屋や四日市の物件において、実は設計業務の多くを北海道や他拠点のスタッフが遠隔でフルサポートしたのです。もちろん、最初からすべてがスムーズだったわけではありません。東海エリア特有の「瓦屋根」などの地域の風習や、北海道とは異なる部材もあります。東海担当の設計スタッフを絞り込んで集中的に勉強会を実施することで、組織として短期間でノウハウを最適化させました。最大の特徴は、**「設計は遠隔、インテリアコーディネーター(IC)は現地対面」というハイブリッドな切り分け**です。あえてすべてをデジタル化するのではなく、お客様との感性のやり取りが重要なIC業務は現地で行う。この戦略的なリソース配分によって、移動コストや現地での固定費を最小限に抑えつつ、どのエリアでも「空いている設計士」を即座にアサインして打ち合わせができる。この生産性の高さが、100棟という数字を支える「成長の再現性」の正体だと思います。

田家 旭川にいる私の立場からも、東海の成功は非常に刺激的でした。実際には現地に行っていないのですが、共通のデータ基盤を通じて常に契約報告が上がってくるのを見て、その勢いを肌で感じていました。また、東海のショールームにおける「構造コーナー」の展示方法やモデルハウスの考え方は、今の旭川ショールームのリニューアル時にも大いに参考にさせてもらいました。成功事例が瞬時に共有され、物理的な距離を超えて他エリアの戦略に反映される。この



「仕組み」があるからこそ、私たちは未踏のエリアでも自信を持って挑戦できるのだと感じます。

第2部 旭川に見る、「サステナブルな地域連携」と「役割の最適化」

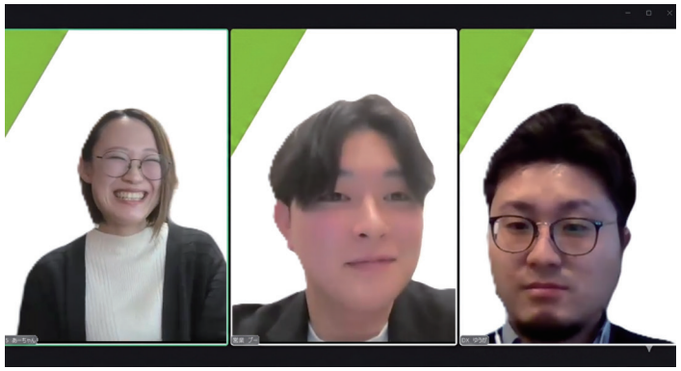
――続いて、特集2の旭川店舗についてお聞きします。こちらは「サステナブル・リンク・ローン」による融資を受けて建てられた、当社にとっても象徴的な施設です。リニューアル後、集客や地域との繋がりという面で、現場ではどのような変化を実感していますか？

田家 反響数だけで見ても、昨年の2倍から3倍に増えており、その勢いは凄まじいです。リニューアルした施設には「Cafe Bee」や全天候型キッズパークが併設されていますが、これが単なる集客フック以上の役割を果たしています。家を建ててくださったオーナー様が、お引渡し後も「また遊びに来たよ」と気軽に立ち寄ってくださる、まさに

「地域コミュニティのハブ」になっています。この強固な関係性が、**紹介受注20%超増**という成果の源泉です。お客様から「こんな素敵な施設があるロゴスさんで建ててよかった、ロゴスさんで建てたことが誇りです」と言っていただける。その言葉が、私たち従業員の誇りであり、モチベーションそのものになっています。

桑原 旭川は大型店舗だけに、受注数が増えるとその分、現場の事務的な負担も大きくなりがちです。そこで、私たちDX室がバックオフィス業務を全面的に支えています。驚くべき事実は、現在の旭川における**成約物件の7割から8割が、規格住宅の派生である「DX商品」である**ということです。本来、規格住宅は自由度が低いと思われがちですが、私たちの設計が遠隔で高度なカスタマイズを支援することで、「規格の効率性」と「注文住宅並みの提案力」を両立させています。この体制があるからこそ、旭川の営業たちは、お客様との対面コミュニケーションに100%注力できているのです。

髙橋 旭川では、「あえてISが介入しない」という選択を戦略的に行っています。通常、反響対応はISが一次窓口となりますが、旭川は十分な営業人員が揃っており、資料請求一件一件に対して最初から現場のプロが向き合う方が成約率が高いとデータが示していました。そのため、ISは旭川案件についてはあえて触れず、即座に現場が対応する運用に切り替えたのです。「仕組みを型通りに押し付ける」のではなく、拠点の実情に合わせて役割を最適化する。この**「データに基づく戦略の使い分け」**こそが、当社のDXの本質だと言えます。



第3部 NO BORDERな環境が描く「自身のキャリア」と「未来の組織」

――最後は、人材としてのキャリアや働き方についてお聞きします。現在、皆さんは函館、岩手、旭川と、バラバラの場所からZoomで参加しています。この「NO BORDER」な環境は、皆さん自身のスキルアップや未来にどう影響していますか?

桑原 私自身、新卒で入社して12年目になりますが、一度も「飽きた」と感じたことがありません。DXや東海進出など、毎年会社が新しい挑戦の「スイッチ」を押してくれるからです。最近、特に実感しているのは「採用のNO BORDER化」です。函館にいながら全国のプロジェクトを動かせる体制があるからこそ、最近では店舗のない徳島のスタッフをフルリモートで採用することも可能になりました。「47都道府県どこにいても、プロとして輝ける」。一見あべこべな場所に拠点を置くスタッフたちが一つのチームとして成立している現実は、未来の組織のあり方を先取りしているようで、非常にワクワクします。今後はブーくんのような若手が「なりたい」と思えるような、設計のスペシャリスト集団を作っていきたいです。

髙橋 私はISという働き方に救われている一人です。岩手から全国の戦略に携われるのはもちろん、家庭との両立という面で非常に助かっています。お昼休憩の間に夕食の準備をしたり、子供のお迎え要請にも「お互い様」と言い合えるフラットな空気感があります。あだ名で呼び合う「ニックネーム文化」は、この物理的な距離を埋めるための重要な装置だと思います。フラットに相談できる環境があるからこそ、私は自分の仕事を単なる電話対応ではなく、売上高成長を牽引するマーケティングだと捉えることができています。DX環境は、個人の市場価値を日々アップデートしてくれています。

田家 若手の目線から言わせてもらうと、ロゴスホームは「チャンスの塊」です。大手のハウスメーカーであれば、3年経ってもなかなか現場の主役になれないこともありますが、ここでは入社1年目から最前線で打席に立てます。私は**「入社3年以内に店長になる」**という目標を掲げています。DXによって生産性が高まり、余計な事務作業に忙殺されることなく成長に集中できるからこそ、この目標は現実的だと確信しています。社会人としての基礎力がつく最初の3年間で、これほど濃密な経験ができる環境は他にありません。

――皆さん、ありがとうございました。物理的な距離を超え、「NO BORDER」に活躍する皆さんの姿こそが、当社の成長の再現性を支える最大の源泉だと改めて確信しました。本日の変革のリアルを、報告書を通じてしっかりと伝えていきたいと思います。

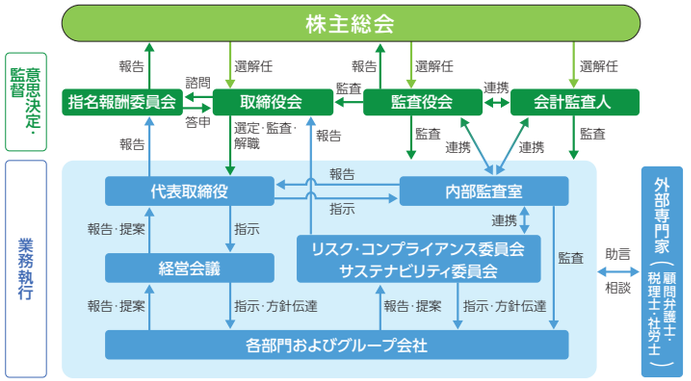
ガバナンス

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（2025年5月期）	
開催回数	22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3名、社外取締役2名の合計7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2名）が内部監査を実施しています。

会計監査人

当社は、三優監査法人と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2名及び代表取締役社長の3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諮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」と長期インセンティブとしての非金銭報酬である「譲渡制限付株式報酬」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。

非金銭報酬等

取締役(社外取締役を除く。)の非金銭報酬は、当社の中長期的な企業価値向上及び株主価値の持続的な向上を図る目的とした譲渡制限付株式としております。譲渡制限付株式は、各取締役の貢献度等諸般の事項を総合的に勘案し付与数を決定した上で、毎年一定の時期に付与するものとしており、当該譲渡制限は、取締役が、当社及び当社子会社の取締役、執行役員及び使用人のいずれの地位からも退任又は退職した場合に解除するものとします。

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

取締役(社外取締役を除く。)の金銭報酬の額と非金銭報酬等の額との割合は、役位、職責等のほか他社の報酬水準等を踏まえて決定しております。なお、報酬等の種類ごとの比率の目安は、基本報酬:非金銭報酬等=10:1としております。

≫ 役員区分ごとの報酬等の総額(2025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	非金銭報酬	
取締役(社外取締役を除く)	93,454	86,100	—	7,354	4
監査役(社外取締役を除く)	8,000	8,000	—	—	1
社外役員	8,550	8,550	—	—	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3,150千円を支給しています。

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。

役員一覧/スキルマトリクス

氏名		 池田 雄一	 岩永 武也	 竹田 純	 平山 純太	 前田 耕一	 碁野 章吾	 佐藤 眞紀世	 野嶽 直樹	 竹川 博之	 清水 智
役職名		代表取締役社長	常務取締役/経理部部長	取締役/建築技術部部長	取締役/営業部部長	取締役	独立社外取締役	独立社外取締役	常勤監査役	社外監査役	社外監査役
取締役会出席回数		22/22回	22/22回	22/22回	22/22回	—※1	22/22回	15/15回※2	—	—	—
監査役会出席回数		—	—	—	—	—	—	—	13/13回	12/13回	13/13回
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	○		○					○		

※1 前田 耕一は、2025年8月27日開催の第5回定時株主総会において選出された新任取締役であるため、当事業年度における出席状況は記載していません。
※2 佐藤 眞紀世は、2024年8月29日付で取締役に就任しました。

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。

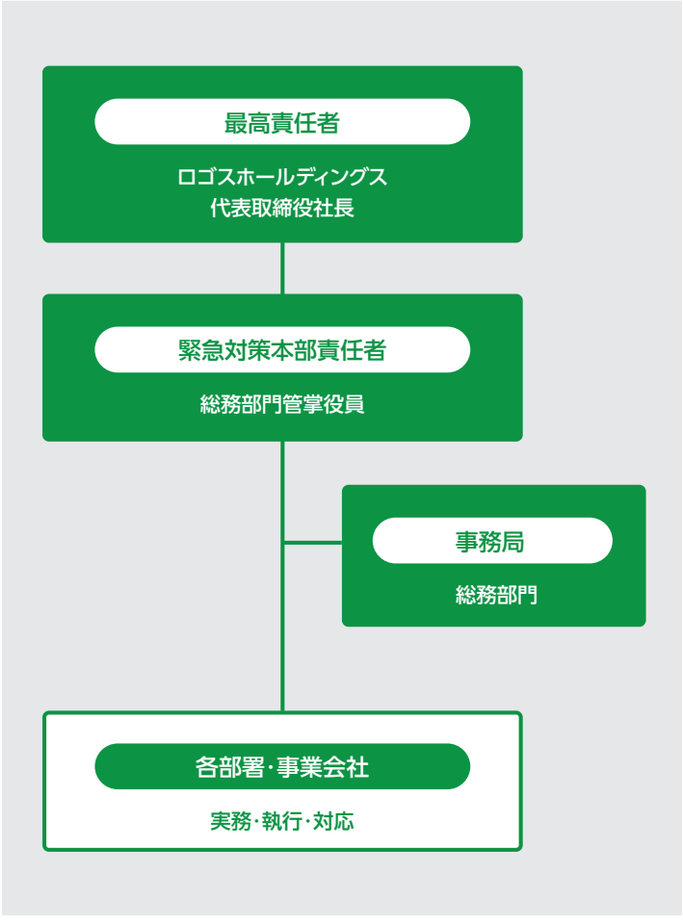
平時の場合は、リスク・コンプライアンス規程に定めたエスカレーションフローによりリスク情報が報告されます。

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。

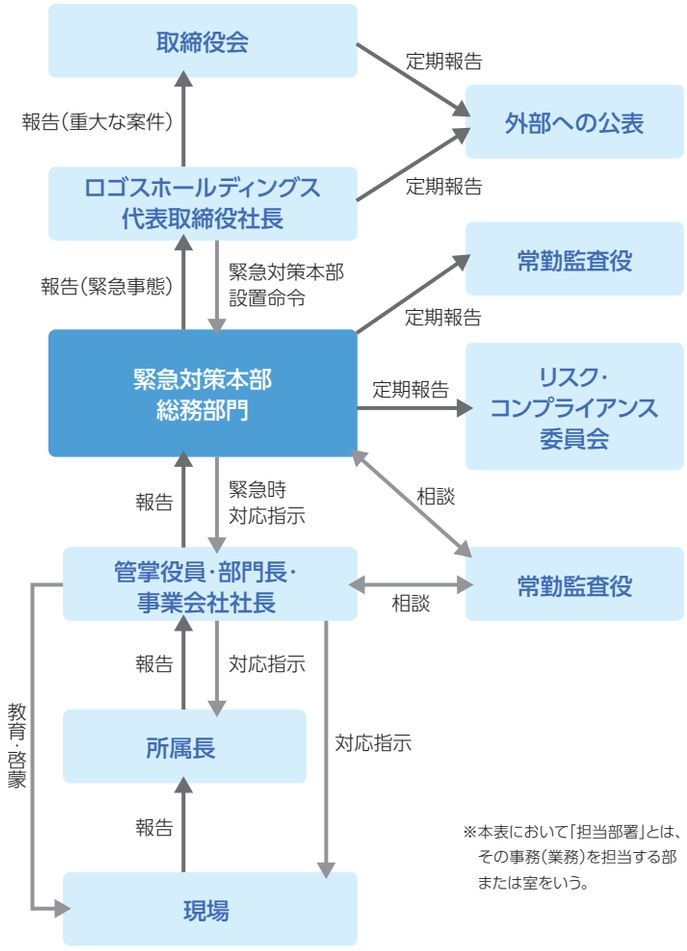
このほか、リスク・コンプライアンス管理について協議・検討する組織として、リスク・コンプライアンス委員会を設置しています。緊急時には、代表取締役社長が総務部内に緊急対策本部の設置を指示します。

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り組み

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。

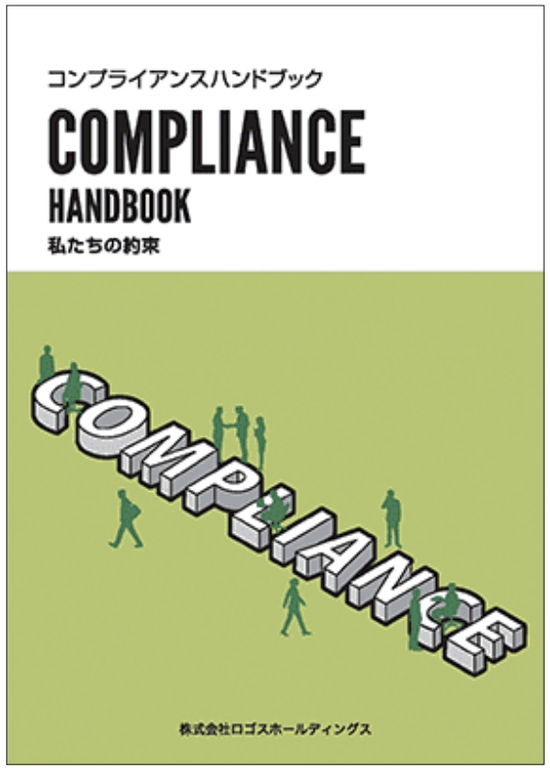
また、グループ各社を含めた全従業員を対象に、四半期ごとにコンプライアンスに関するeラーニング研修を実施しています。

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り組み

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案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。

2025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・契約社員含む）を対象に、2025年2月に営業秘密の持ち出しに関する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

	2024年5月期	2025年5月期
売上高(千円)	31,714,580	36,269,311
売上原価(千円)	25,815,624	29,961,667
売上総利益(千円)	5,898,955	6,307,644
販売費及び一般管理費(千円)	4,507,610	5,820,378
営業利益又は営業損失(千円)	1,391,344	487,266
経常利益又は経常損失(千円)	1,358,423	404,393
営業利益率(%)	4.4	1.3
営業外収益(千円)	21,708	34,370
営業外費用(千円)	54,630	117,243
特別利益(千円)	2	46
特別損失(千円)	32,650	12,374
法人税等(千円)	435,610	192,232
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)	890,165	199,832
資産合計(千円)	13,390,586	21,122,677
流動資産(千円)	9,517,600	14,351,739
現金及び預金(千円)	4,484,097	7,161,453
固定資産(千円)	3,872,985	6,770,937
有形固定資産(千円)	2,375,787	3,088,729
無形固定資産(千円)	1,171,452	2,983,180
投資その他の資産(千円)	325,745	699,026

	2024年5月期	2025年5月期
負債合計(千円)	10,297,995	17,716,081
流動負債(千円)	8,014,640	12,801,887
短期借入金(千円)	2,163,803	1,895,382
固定負債(千円)	2,283,354	4,914,194
長期借入金(千円)	2,122,202	4,712,547
純資産合計(千円)	3,092,591	3,406,595
営業活動によるキャッシュ・フロー(千円)	1,087,247	1,994,728
投資活動によるキャッシュ・フロー(千円)	△428,833	△2,497,807
財務活動によるキャッシュ・フロー(千円)	△1,131,324	2,871,041
現金及び現金同等物に係る換算差額(千円)	11,624	△6,630
現金及び現金同等物の増減額(千円)	△461,285	2,361,332
現金及び現金同等物の期首残高(千円)	4,945,383	4,484,097
現金及び現金同等物の期末残高(千円)	4,484,097	6,845,430
1株当たり純資産額(円)	801.59	870.51
1株当たり当期純利益又は1株当たり当期純損失(円)	230.73	51.14
配当金額(円)	25.92	45.33
配当性向(%)※	112.3	30.0
自己資本利益率(ROE)(%)	28.3	6.1
総資産利益率(ROA)(%)	6.3	1.2
自己資本比率(%)	23.1	16.1
ネットD/Eレシオ(倍)	0.11	0.14

※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

	2024年5月期	2025年5月期
従業員数(人)	541	741
女性管理職比率(%)	10.3	11.0
障がい者雇用率(%)	1.1	0.8
テレワーク実施率(%)	13.45	10.9
定期健康診断受診率(%)	89	98.7
ストレスチェック回答率(%)	96	100.0
引渡棟数(棟)	1,037	1,124
ZEH比率(%)	91.9	93.0

会社概要

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	107,277,283円
URL	https://logos-holdings.jp/



2026年4月30日現在

株式情報

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3,923,885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

2026年4月30日現在

いい家を住み継ごう

LOGOS HOLDINGS

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/