

各 位

会 社 名 株式会社 ウエストホールディングス
本社所在地 広島市西区楠木町一丁目 15 番 24 号
代 表 者 代表取締役社長 吉 川 隆
(コード番号：1407)

問 合 せ 先 <広島本社>
代表取締役専務 広島本社管理統括本部管掌
永 島 歳 久
電話番号 082-503-3900 (代表)
<東京本社>
常 務 取 締 役 東京本社管理統括本部管掌
池 田 直 人
電話番号 03-5358-5757 (代表)

中期経営計画(平成 22 年8月期～平成 24 年8月期の3ヶ年)の修正に関するお知らせ

当社は、本日開催の取締役会において、中期経営計画の修正を承認し決議いたしましたので、下記の通りお知らせいたします。

記

I 中期経営計画修正の背景

当社は、平成 20 年 10 月 10 日付でみずほキャピタルパートナーズ株式会社（以下「MHC P」といいます：みずほコーポレート銀行 50%、みずほキャピタル 50%出資会社）が運営、管理する MHメザニン投資事業有限責任組合（以下「MHメザニン」といいます）との間で、株式投資に関する基本協定書（以下「基本協定」といいます）を締結し、この旨を開示するとともに、同時に基本協定のベースとなる中期経営計画（平成 21 年 8 月期～平成 23 年 8 月期の 3 ヶ年間）を決議し開示（平成 20 年 10 月 10 日付）いたしました。

この中期経営計画は、

1. 主に松本建設株式会社が担う土地・建物開発事業及び土木事業から撤退する。
(詳しくは、本日開示の「子会社に係る事業の全部の休止」をご参照下さい。)
2. 主に株式会社明野住宅が担う戸建住宅事業の大幅縮小と、明野住宅自体を事業再構築により建物保全・環境リフォーム事業に移行する。
3. 提携先顧客の住宅のメンテナンスと建物保全（屋根、外壁、耐震工事等）リフォームを得意とする株式会社骨太住宅や、太陽光発電・オール電化等環境リフォームを得意とする株式会社サンテックと株式会社ハウスクエア及び事業再構築を果たした株式会社明野住宅に当社グループの経営資源（人、物、金、情報）を集中する。

以上を骨格としましたが、1. と 2. に関しては、平成 21 年 8 月期に、会計上の処理も含めて完了するとともに、3. の事業領域において、経営環境が大きく変化しつつあることを踏まえ、改めて策定した中期経営計画を本日開催の取締役会で承認し決議したものであります。

II 経営環境に対する認識

1. 住宅リフォーム事業

1) 全体観

失業率が過去最高水準になるなど雇用情勢が悪化する中で、個人消費も依然として低迷しており、住宅リフォーム市場も足踏み状態が続いている。

一方、中・長期的には、住宅ストック中心の社会へと転換しつつあり、特に、骨太住宅が得意とする設備修繕・維持を中心とする建物保全型の住宅リフォーム市場は着実に伸展すると予測されている。

2008年度は、築20～30年を経過したマンションリフォームが前年度比2.2%増加した。また、オール電化の2008年度の設置実績は、前年度比4.2%増の59万戸となった。省エネのためのオール電化を中心とした住宅設備機器は、2012年度には2008年度比30%以上の高い成長が見込まれている。(富士経済研究所、矢野経済研究所)

2) 政府の施策

2006年6月8日に『住生活基本法』が公布・施行され、「量」から「質」への新たな住宅政策への転換が開始された。

3) 民主党のマニフェスト

- ① 環境にやさしく、質の高い住宅の普及を促進する。
- ② リフォームを最重点に位置づけ、耐震補強改修、バリアフリー改修、太陽光パネルや断熱材設置などの省エネルギー改修工事を支援する。

4) 当社グループの認識

足許の景気動向から、当面飛躍的な伸びは期待できないものの、政府の住宅施策は、政権交代後もストック重視、及び質への転換の方針がさらに強化されるものと思料する。

すなわち、既築住宅に手を入れながら、住宅を長持ちさせることを主旨とする国の住宅施策の強い後押しもあり、住宅リフォーム市場は着実に拡大するものと思料する。

しかしながら、新設住宅の着工減を背景に、大手ハウスメーカーもリフォーム事業を本格化させている他、ホームセンターや家電量販店といった小売業も台頭しており、当社を含めた専業事業者と異業種との競争は一層激化するものと思われる。

2. 環境事業（主として太陽光発電・オール電化事業）

1) 政府の施策

政府は、「低炭素社会づくり行動計画」において、また「経営危機対策」として、太陽光発電の導入量を「2005年対比で、2020年に20倍、2030年に40倍」にするという目標を掲げている。

我が国の太陽光発電の導入量のうち約8割が住宅用であり、この目標達成のためには、住宅部門における普及拡大が鍵となる。

① 太陽光発電の導入試算

① 導入発電量

140万kw (2005年) $\xrightarrow{20倍}$ 2,800万kw (2020年)

住宅	112万kw	}	→	}	住宅	2,240万kw
	(※約32万戸)				(※約640万戸)	
非住宅	28万kw				非住宅	560万kw
※2008年末までの 累積導入戸数 約48万戸						

※当面の間、住宅への導入が中心であり、単純積算では58万戸/年のペースでの導入が見込まれる。

② 住宅用太陽光発電の補助金制度復活（2009年1月から）

2009年度当初予算	200.5億円	（想定補助件数8.4万戸）
〃 追加経済対策	270億円	（〃 11万戸）
計	470.5億円	（〃 19.4万戸）

※9月30日までの累積受理件数 52,493戸
（想定補助件数消化率 27.1%）

③ 太陽光発電余剰電力の買取価格を約2倍にする。（2009年11月1日から）

※東京電力は一般家庭（設備容量10kw未満）から48円/kwで買取。

※新たな買取制度と国・地方自治体の補助金を組み合わせると、太陽光発電システムの設置コストは10年程度で回収可能。（経済産業省の試算）

<参考>

東京都の太陽光発電導入目標

・ 2009年度	・・・	2万戸	} 計4万戸
・ 2010年度	・・・	2万戸	

2) 民主党のマニフェスト

① 政策目的

2020年までにCO₂等地球温暖化ガスの排出量を25%（1990年度比）削減する。

② 全量買取方式の太陽光発電等の再生エネルギーに対する固定価格買取制度を早期に導入する。

③ 住宅用などの太陽光パネル、環境対応車、省エネ家電などの購入を助成する。

④ 地球温暖化対策では、国の大胆な支援で我が国の優れた技術力を高め、環境関連産業を将来の成長産業に育成する。

3) 当社グループの認識

これまでの政府の施策、これからの政権を担う民主党の公約（マニフェスト）等、環境事業は国家的大プロジェクトそのものであり、日本国内の太陽電池マーケットは加速度的に拡大することが確実視できる。特に住宅分野においては顕著な拡大が見込まれる。太陽光発電事業を、原料シリコンなどの上流、セルとモジュールを製造する中流、太陽電池を販売・設置施工する下流の3つに大別すると、上流・中流ともに日本には世界的なトッププレイヤーが存在するが、下流における販売・設置施工会社は、新築ルートには大手ハウスメーカーが市場を形成しつつあるものの、既築ルートでの専門事業者は、当社グループも含めて中小規模のプレイヤーが中心であり、まだ創世記の段階にある。しかしながら、太陽光パネルメーカーによる販売・施工系列網の強化や家電やホームセンター等の大手量販店の参入等、急速に競争が激化するものと思料する。

Ⅲ 中期経営目標

1. 環境リフォーム事業における揺るぎないプレゼンスを確立する。
→オンリーワン企業を目指す

2. 財務基盤を強化する。

——キャッシュフロー経営の徹底



- 1) フリーキャッシュフローの増強
- 2) 自己資本比率の改善

平成21年8月期実績

25.3%



平成24年8月期目標

50%以上

IV 連結業績目標

1. 損益計画

(単位:百万円、%)

	平成 22 年8月期							平成 23 年8月期							平成 24 年8月期						
	売上高	売上 総利益	率	営業 利益	率	経常 利益	率	売上高	売上 総利益	率	営業 利益	率	経常 利益	率	売上高	売上 総利益	率	営業 利益	率	経常 利益	率
骨太住宅	5,055 (5%)	2,675	52.9	494	9.8	467	9.2	5,206 (3%)	2,733	52.5	547	10.5	520	10.0	5,362 (3%)	2,815	52.5	564	10.5	536	10.0
サンテック	12,303 (56%)	3,355	27.3	679	5.5	679	5.5	15,994 (30%)	4,318	27.0	880	5.5	880	5.5	20,792 (30%)	5,614	27.0	1,144	5.5	1,144	5.5
ハウスケ ア	9,949 (266%)	1,278	12.8	475	4.8	475	4.8	12,933 (30%)	1,422	11.0	621	4.8	621	4.8	16,813 (30%)	1,849	11.0	807	4.8	807	4.8
明野住宅	2,223 (21%)	736	33.1	242	10.9	205	9.2	2,334 (5%)	754	32.3	335	14.4	303	13.0	2,451 (5%)	791	32.3	350	14.3	318	13.0
計	29,530 (46%)	8,044	27.2	1,890	6.4	1,826	6.2	36,467 (23%)	9,227	25.3	2,383	6.5	2,324	6.4	45,418 (25%)	11,069	24.4	2,865	6.3	2,805	6.2

※①売上高の()内は前年度対比の増減率

②親会社ウエストホールディングスへの業務分担金は営業経費として賦課

③各社ともに連結子会社間取引相殺後の数値

2. 要員計画

(単位：人)

	平成 22 年 8 月期 (期初)	平成 23 年 8 月期 (期初)	平成 24 年 8 月期 (期初)
骨太住宅	105	110	112
サンテック	104	154	211
ハウスケア	9	17	25
明野住宅	33	34	34
ウエスト H.D	70	70	70
計	321	385	452

- ※ ① 要員は、正社員、契約社員のみをカウント
(但し、明野住宅は現場直轄の役員を正社員としてカウント)
② ベースアップを5%として人件費に織り込み

3. 修正前と修正後の比較

(単位：百万円)

	平成 22 年 8 月期		平成 23 年 8 月期		平成 24 年 8 月期	
	修正前	修正後	修正前	修正後	修正前	修正後
売上高	17,150	29,530	18,620	36,467		45,418
骨太住宅	7,110	5,055	7,470	5,206		5,362
サンテック	6,530	12,303	7,190	15,994		20,792
ハウスケア	3,510	9,949	3,960	12,933		16,813
※明野住宅		2,223		2,334		2,451
売上総利益	7,210	8,044	7,730	9,227		11,069
骨太住宅	4,280	2,675	4,490	2,733		2,815
サンテック	2,410	3,355	2,650	4,318		5,614
ハウスケア	520	1,278	590	1,422		1,849
※明野住宅		736		754		791
営業利益	1,230	1,890	1,430	2,383		2,865
骨太住宅	660	494	710	547		564
サンテック	340	679	450	880		1,144
ハウスケア	230	475	270	621		807
※明野住宅		242		335		350
経常利益	1,150	1,826	1,340	2,324		2,805
骨太住宅	580	467	620	520		536
サンテック	340	679	450	880		1,144
ハウスケア	230	475	270	621		807
※明野住宅		205		303		318

- ※ 修正前の経営計画策定時において、明野住宅は事業再構築中にあり、その帰趨が明確でなかった為に計画から除外していたもの。

V 計画達成のアクションプログラム

1. 太陽光分野のオンリーワン企業を目指す。

- 1) 太陽光電池パネルの仕入れ先の拡大
 - ・ 販売合弁会社の設立（平成 22 年 8 月期）
 - ・ OEM製品の取扱開始（平成 23 年 8 月期）
- 2) 日本の風土（塩害など）と家屋に適した架台の開発（平成 22 年 8 月期）
 - ・ 架台メーカーとの共同開発
- 3) システムインテグレーション（主に周辺機器）の推進
 - ・ 家庭用スマートメーターの採用 —— スマートグリッド整備の一環（平成 22 年 8 月期）
 - ・ 家庭用蓄電池の共同開発（平成 23 年 8 月期）
 - ・ パワーコンディショナーの改良（平成 22 年 8 月期）
 - ・ 太陽光パネルの発電測定・検査業務機器の開発（平成 22 年 8 月期）
—— 太陽光のアフターメンテナンスに活用
- 4) 施工研修センターの立ち上げ
 - ・ 各地の技能者育成機関（職業訓練法人等）とのアライアンス（平成 22 年 8 月期）
—— 新たな雇用創出と技能向上を図る
- 5) 総合商社とのアライアンス促進（平成 22 年 8 月期～平成 24 年 8 月期）
—— 国内外の商流・金融機能の活用、出口戦略の共働化
- 6) 販売力の強化
 - ・ 有力ホームセンター等量販店との提携推進（平成 22 年 8 月期上期）
 - ・ 集客力 NO. 1 のインターネットサイトの構築（平成 22 年 8 月期）
—— 合弁新会社：グリーンエネルギーマーケティング 10 月スタート
 - ・ 全国の電力会社・都市ガス会社とのアライアンス促進（平成 22 年 8 月期）
 - ・ B to B の展開拡大
—— 全国の販売・施工事業者向けに、商材・商流・メンテナンスをパッケージ化して販売

2. リフォーム事業を再構築する。

- 1) マンションリフォームへの進出（平成 21 年 9 月スタート）
- 2) メンテナンスの有償化（平成 22 年 8 月期）
—— 10 年保証メンテナンスの導入→継続顧客ストックの増強
- 3) パッケージリフォームの見直し（平成 22 年 8 月期上期）
- 4) 環境リフォームの強化
 - ・ 断熱塗装、断熱ガラス、断熱屋根、太陽光発電・オール電化のパッケージ化
(平成 22 年 8 月期)
 - ・ 環境リフォームのパイロット店として広島ショールームを活用（平成 21 年 10 月 1 日オープン） —— 中国電力グループとの連携

3. 財務内容を強化する。

- 1) 特に、手元流動性の増強

4. コンプライアンスを強化する。

1) 対症療法型から予防療法型への転換（平成 22 年 8 月期）

2) 組織の見直し

・・・コンプライアンス事業部からカスタマーサティスファクション事業部へ組織強化
（CS 事業部）

（平成 21 年 9 月 1 日実施）

3) 人材の補強

====> 以上により、継続顧客の完全囲い込みを図る。

5. 施工体制の整備、強化を図る。

1) 急拡大する太陽光発電・オール電化の施工体制拡充（平成 22 年 8 月期～平成 24 年 8 月期）

- ・ 工務社員の増強、人材の育成
- ・ 協力会社ネットワークの更なる拡大

2) マンションリフォーム分野、環境リフォーム分野への進出・強化のための工事体制整備

（平成 22 年 8 月期～平成 24 年 8 月期）

- ・ 技術者の増強
- ・ アライアンスによる施工ネットワークの構築

以 上