

# At a Glance

## カンパニー概要

### 高機能プラスチックカンパニー

従業員数(連結、2007年度末): 5,265人



高機能プラスチックカンパニーは、独自技術である微粒子技術、粘接着技術、精密成型技術などを強みとして、先端分野の材料を中心に幅広く事業を展開しています。近年ではAT(車輛材料)、IT(電子情報材料)、MD(メディカル)の3分野を戦略事業と位置づけ、事業拡大に注力してきました。

AT分野の高機能中間膜、自動車内装用架橋発泡ポリオレフィン、IT分野の液晶用スペーサー、導電性微粒子などは世界シェアNo.1であり、高付加価値品を中心とした事業展開で全社営業利益の半分を稼ぎ出す主力カンパニーです。この実績をもとに、ますます高度化するAT、IT、MDの分野を中心に、既存コア商品の強化と新製品の開発による事業拡大を進めています。

### 環境・ライフラインカンパニー

従業員数(連結、2007年度末): 4,025人



環境・ライフラインカンパニーは、給排水管などのインフラ整備や建築部材の生産・販売を基幹事業とするカンパニーです。基幹事業で培った技術をベースに、現在では敷設管の更生を図る管路更生事業、プラント資材やインフラ向けの強化プラスチック複合管などの海外展開にも力を入れています。

管路更生事業などは海外先進国のインフラ改修にも効果の高い技術を有することから、海外での事業展開に関しても本格化させていく方針で、関連事業のM&Aなども積極的におこなっています。

### 住宅カンパニー

従業員数(連結、2007年度末): 8,557人



住宅カンパニーは、短工期での施工が可能ならうに、住宅の持つべき基本性能である気密性や断熱性に優れた高度工業化手法である「ユニット工法」に特化し、国内住宅メーカー大手の地位を築いています。顧客ニーズの高度化に対応し、「環境」、「安心」、「快適性」をコンセプトに、他社に先駆けて住宅の高性能化を進めています。その代表的な商品である「光熱費ゼロ住宅」は、新たな市場を創造した革新的な「高性能住宅」で、先進的な取り組みが顧客に評価されています。また「太陽光発電システム搭載住宅」販売数は累積60,000棟を超え、業界No.1の実績を残しています。

住環境事業では主に、入居後に発生するさまざまな住生活ニーズに応えるべく、全国でリフォーム事業「ファミエス」を展開し、長期にわたるサポートを徹底しています。

## カンパニー別売上高構成比<sup>※1</sup>と営業利益構成比<sup>※2</sup> (2007年度実績)

売上高構成比  
(2007年度実績)  
28.5%

営業利益構成比  
(2007年度実績)  
56.5%

売上高構成比  
(2007年度実績)  
23.2%

営業利益構成比  
(2007年度実績)  
14.1%

売上高構成比  
(2007年度実績)  
43.8%

営業利益構成比  
(2007年度実績)  
32.6%

※1: 売上高にはその他事業を含み、売上高構成比にはセグメント間取引を除外して計算しています。

※2: 営業利益はその他事業の損益を含み、セグメント間取引を除外せずに計算しています。

## 高機能プラスチックカンパニー

## 環境・ライフラインカンパニー

## 住宅カンパニー

## 主要分野と主要営業品目

**AT(車輻材料分野)**

合わせガラス用中間膜、発泡ポリオレフィン、車輻用樹脂成型品・両面テープ

**IT(電子情報材料分野)**

液晶用微粒子、感光性材料、半導体材料、光学用テープ・フィルム

**MD(メディカル分野)**

検査薬、真空採血管、テープ医薬、薬物動態事業

**機能材料ほか**

接着剤、マーキングフィルム、耐火テープ・シート、包装用テープ、包装用・農業用フィルム、プラスチックコンテナ

**管材(給排水、建築設備、下水道、電気・ガス、その他)**

塩化ビニル管、ポリエチレン管、ライニング鋼管、プラスチックマスなど

**環境土木システム**

管きよ更生材料および工法

**プラント資材**

工業用管材(バルブ、パイプ、ジョイントなど)、航空機内装向けシート、車輻用内外装向けシート

**インフラ複合材**

強化プラスチック管、合成木材(FFU)

**住宅資材**

建材(雨とい、屋根材、デッキ材)、浴室ユニット

**住宅事業**

鉄骨系ユニット住宅「セキスイハイム」、木質系ユニット住宅「セキスイツーユーホーム」、分譲用土地

**住環境事業**

リフォーム、インテリア、エクステリア、再築システムの家

**その他**

介護・高齢者事業、都市開発

## 主要製品名・ブランド名

**AT(車輻材料分野)**

エスレック®(中間膜)  
ソフトロン®(発泡材料)

**IT(電子情報材料分野)**

マイクロパール®(スペーサー)

**MD(メディカル分野)**

コレステスト®(コレステロール検査薬)  
インセパック®(真空採血管)

**機能建材ほか**

フィブロック®(熱膨張耐火材)

**管材(給排水、建築設備、下水道、電気・ガス、その他)**

エスロン®パイプなどエスロンシリーズ

**環境土木システム**

SPR工法®、オメガライナー工法®、管路診断システム

**プラント資材**

KYDEX®、ALLEN®

**インフラ複合材**

エスロン®ネオランバーFFU(鉄道軌道用枕木)

**住宅資材**

エスロン®雨とい

**戸建て住宅**

- セキスイハイム(鉄骨系): パルフェ、ドマーニ、デシオ、ハイムBJ、シェダン
- ツーユーホーム(木質系): グランツーユー、グランツーユー・フィオラ、ミオーレ

**集合住宅**

- レトア、ハーベストメント(介護住宅)

**リフォーム部材**

- タイル外壁「エコシャンテ」の開発・製造・販売・施行

## 高機能プラスチックカンパニー



松永 隆善 高機能プラスチックカンパニー プレジデント

### 財務ハイライト

	FY04	FY05	FY06	FY07	FY08 (計画)
売上高(億円)	1,977	2,183	2,455	<b>2,805</b>	2,950
営業利益(億円)	148	175	207	<b>245</b>	280
営業利益率(%)	7.5	8.0	8.4	<b>8.7</b>	9.5

### 2007年度の業績

**売上高2,805億円(前期比+350億円)**

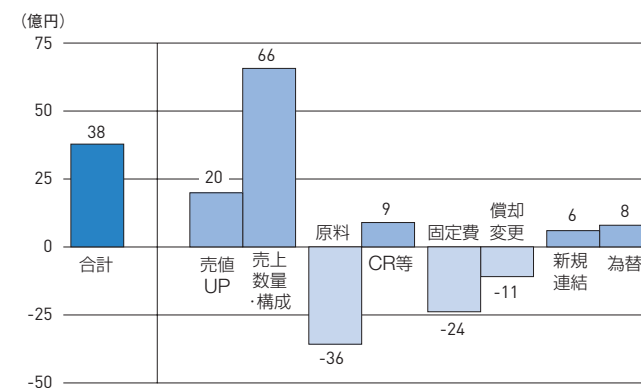
**営業利益245億円(前期比+38億円)**

高機能プラスチックカンパニーは、“Chemistry for your Win”をコンセプトに掲げ、戦略分野に位置づけるAT(車輛材料)分野、IT(電子情報材料)分野、MD(メディカル)分野の3分野へ経営資源を集中する戦略をとっています。この3分野の製品需要が好調だったことや、海外生産拠点拡充などの積極的なグローバル展開を進めた結果、売上高、営業利

益とも伸び増収増益となりました。

戦略分野を個別にみると、AT分野では、遮音性能や遮熱性能を付与した高機能中間膜や、二輪車や四輪車向けの樹脂成型品が売上を伸ばしました。IT分野では、液晶用微粒子製品や光学用フィルムが堅調に推移しました。MD分野は検査薬分野で強みを持つ第一化学薬品(株)の買収により、検査薬分野での素材や基礎技術から、開発企画・製品開発、生産技術、販売まで一貫した事業展開を可能にしました。当期はこのシナジー効果が発揮できるような事業統合を推進し、今後の競争力強化に向けた基盤づくりを進めました。この3分野での売上高は前年同期比23.4%増の1,345億円となりました。

### 2007年度営業利益要因分析(前期比)



海外では、主力となる中間膜事業でさらなるグローバル展開を推進し、オランダでは原料工場が、アメリカでは製膜工場がそれぞれ稼働を開始しました。将来の成長期待市場として考えるインドには販売会社を設立し、新たな市場開拓にも着手しています。中間膜事業がけん引役となり、アジア、北米、欧州すべての地域で海外事業が成長した結果、海外事業売上高は前年同期から23.2%増の1,170億円となりました。

同時に、さらなる高収益体質の構築を目指して、製品の高付加価値化とビジネスモデルの変革に取り組みました。こうした事業構造改革推進の結果、2008年度には営業利益率5%未満の製品群は10%以下となる計画です。

## 2008年度の見通し

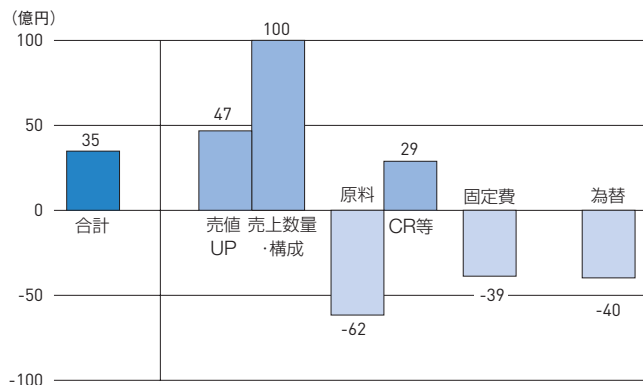
**売上高2,950億円(前期比+145億円)**

**営業利益280億円(前期比+35億円)**

高機能プラスチックカンパニーは2008年度も戦略3分野の事業と海外事業の積極拡大を図り、同時に低採算製品の削減による収益構造改革を推進します。AT分野のアメリカ中間膜工場のフル稼働などによる海外売上高の増加が寄与し、カンパニー売上高は2,950億円(前期比145億円増加)の計画です。利益面では、原料費アップ、海外を中心とした新規設

備関連の固定費アップ、為替費用などの収益悪化要因を、販売数量の増加、売値アップ、コストダウンでカバーした結果、営業利益は前期比35億円増の280億円を見込んでいます。

### 2008年度(計画)営業利益要因分析<前期比>



## 2008年度の重点施策

### 戦略事業の強化と海外事業の拡大

戦略事業に関しては、成長期待分野へ経営資源を集中し、計画通り着実に事業戦略を遂行していきます。AT分野は生産拠点を拡充し、さらなる事業拡大を推進します。中間膜事業では、2007年度新設した米国製膜工場の安定稼働



自動車のフロントガラスなどにはさみこまれている合わせガラス用中間膜



液晶層の厚さを一定に保つスペーサ



HDL(善玉)、LDL(悪玉)コレステロール検査薬

### 中間膜生産拠点

オランダ原料工場(2007年稼働)

SEKISUI S-LEC B. V.  
(1997年稼働)

積水中間膜(蘇州)有限公司  
(2004年稼働、ライン増強中)

SEKISUI S-LEC THAILAND CO., LTD.  
(2002年稼働)

滋賀水口工場  
(1960年稼働、  
ライン増強中)

原料工場(1960年稼働)

SEKISUI S-LEC AMERICA, LLC.  
(2007年稼働)

SEKISUI S-LEC MEXICO S. A. de C. V.  
(1971年稼働)

### 海外生産拠点数

	FY05	FY06	FY07	FY08
アジア・オセアニア (内、中国)	8 (4)	9 (5)	9 (5)	9 (5)
北米	5	5	6	6
欧州	3	4	4	4
海外合計	16	18	19	19

+1 中間膜

中間膜 能力増強

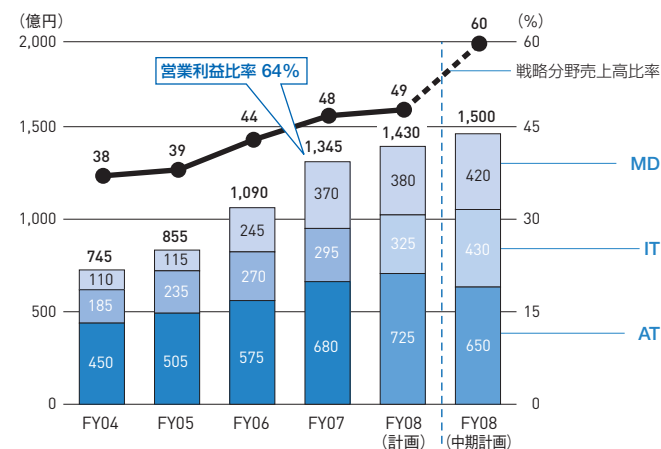
により、高機能中間膜を中心にシェア向上を狙います。また2008年度は中国、欧州での生産能力増強も検討しており、日本・アメリカ・欧州・アジアの世界需要地域でのグローバル

な最適生産体制を一層強化します。CO<sub>2</sub>排出量削減、燃費向上のための車体軽量化ニーズが高まるなか、高倍率発泡成型品、金属代替成型品などの自動車メーカーへの採用促進を目指します。

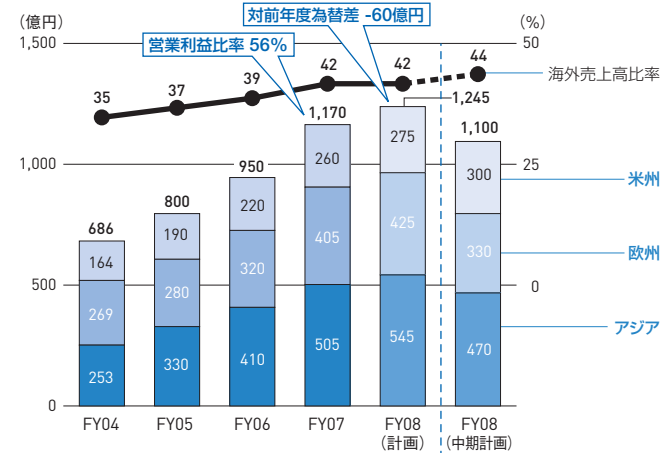
IT分野は、液晶向け製品・光学フィルムを拡販します。独自性の高い製品の開発を推進し、新製品の着実な上市を進めます。さらに、現在液晶関連製品の柱となっているスペーサにつぐ次世代大型製品の育成も進めていく方針です。

MD分野に関しては、買収した第一化学薬品(株)と当社事業の関連分野を統合し、2008年4月積水メディカルをスタートさせました。新会社は従来の積水化学のメディカル事業(5事業分野)と第一化学薬品(株)(4事業分野)の事業分野の中から競争力・将来性の観点で選択し、検査部門と医

### 戦略事業分野別売上高



### 海外売上高



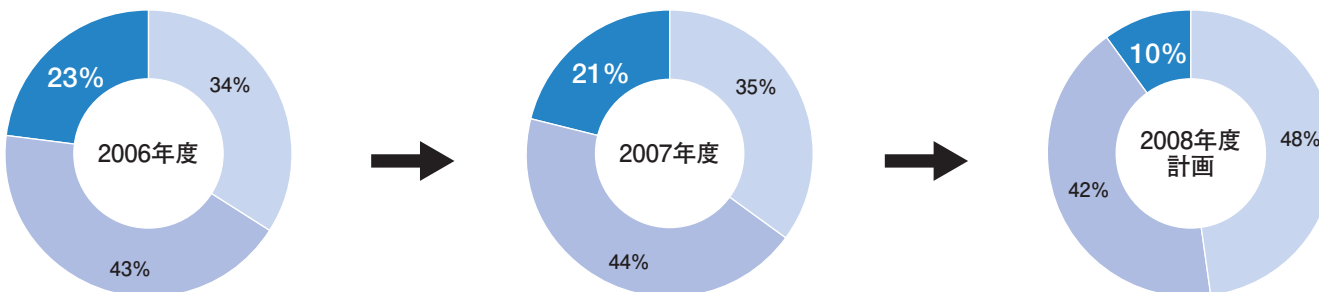
薬部門の2部門、検査薬・検査用具などの4事業分野に再編特化しました。検査部門の中でも検査薬事業では5つの重点領域を設定し、血液凝固、糖尿病、感染症の3領域でトップシェアが獲得できるよう開発を進めていきます。医薬部門では、当社のコア技術で、医薬品製造に欠かせないキラル(化合物)合成技術を強化することで、国内・海外のメガ製薬企業のR&D部門などへのアプローチを強化し、治験薬から上市品まで幅広く、医薬品原体ならびに中間体の製造受託の拡大を目指します。

海外売上高に関しては、アジアで545億円(前年度505億円)、欧州で425億円(同425億円)、アメリカで275億円(同260億円)の1,245億円を目指します。

事業構造転換

売上構成(BU別、営業利益率別)

■ =10%以上 ■ =5~10%未満 ■ =5%未満



2008年度には、営業利益率5%未満の製品の売上構成が10%に減少

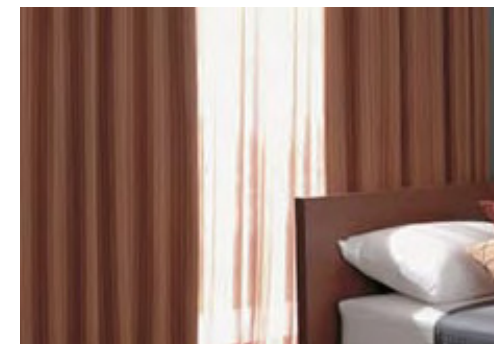
戦略分野の高付加価値製品を拡販する一方で、収益力の弱い製品のでこ入れも実行します。事業構造改革の一環として2007年度も進めてきた低採算製品や不採算製品に対する収益改善策は2008年度も実施します。同時に原材料価格高騰や為替変動への対応も着実に実行します。

その他の施策

新製品・新事業の拡販に関しては、2008年4月に新事業推進部を新設しました。ここでは、光学フィルム、耐火材料、実装材料、ケアマテリアルなどの新製品を一括管理し、2009年度以降早期に収益寄与できるように事業育成していく方針です。



火災発生時には、瞬時に膨張して断熱層を形成するプラスチック系新素材を用いた“FP”(耐火材料)



特殊加工技術によって、カーテンに付着したアレルゲンの活動を抑える“アレルバスター”(ケアマテリアル)

## 環境・ライフラインカンパニー



### 財務ハイライト

	FY04	FY05	FY06	FY07	FY08 (計画)
売上高 (億円)	2,048	2,141	2,265	<b>2,338</b>	2,450
営業利益 (億円)	89	104	113	<b>61</b>	75
営業利益率 (%)	4.3	4.9	5.0	<b>2.6</b>	3.1



滝谷 善行 環境・ライフラインカンパニー プレジデント

### 2007年度の業績

**売上高2,338億円(前期比+71億円)**

**営業利益61億円(前期比△52億円)**

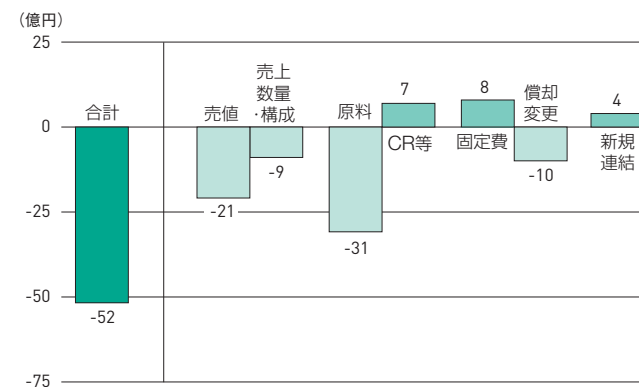
環境・ライフラインカンパニーは、海外の成長フロンティア開拓が計画以上に進んだものの、国内コア事業の塩化ビニル管、建材などが原材料高騰や改正建築基準法施行に起因する新設住宅着工減の影響を大きく受けた結果、収益悪化が避けられず営業利益がほぼ半減しました。

塩化ビニル管(給排水システム)など「基幹事業」は、建築

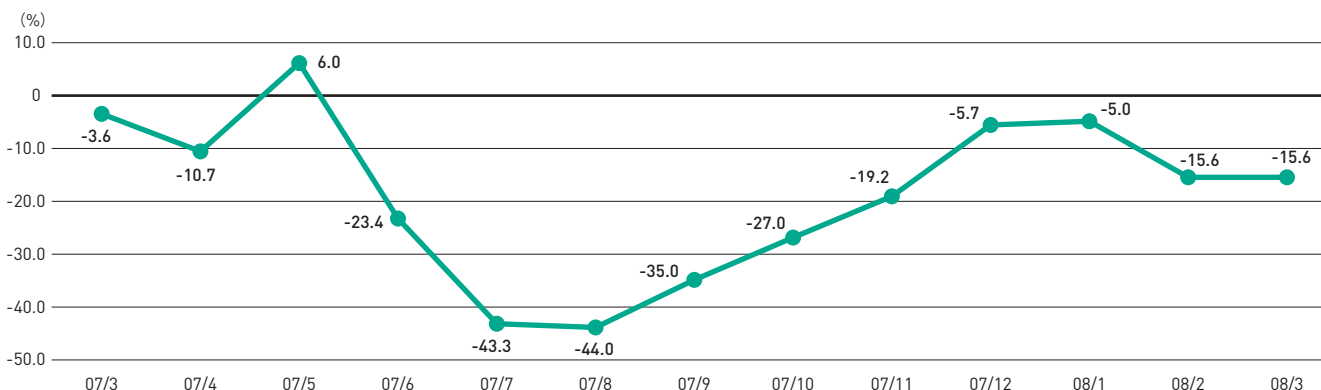
基準法の改正による影響で、戸建、ビル建築工事共に着工が大幅に減少し、需給バランスが大きく崩れたことが減収要因となりました。その結果、「基幹事業」の売上高は前年同期から72億円減少し、1,408億円となりました。また、原材料価格が相変わらず上昇する中、先の一時的な需給環境の悪化から、製品価格への転嫁は、2006年度と同様(100%価格転嫁)には進まず、利益面にも大きな影響を与えました。現在、当カンパニーが大きく利益依存している「基幹事業」の営業利益は前年同期から61億円減少し、48億円となりました。

一方、今後の収益の柱への成長を期待する「環境土木」、「プラント資材」、「インフラ複合材」などは海外を中心に順調に拡

### 2007年度営業利益要因分析(前期比)



新設住宅着工戸数の推移(前年同月比)



改正建築基準法施行で、夏場以降、着工戸数が大幅減



新設住宅着工戸数の落ち込みで、給排水など基幹事業が大幅減益

大し、また、今後のさらなる成長に向けた布石も着実に打つことができました。米国のABS系シートメーカー、Allen社(プラント資材)などが新規連結されて売上高が増加したことに加え、中国やアジア地域でも強化プラスチック管事業(インフラ複合材)が、大型案件を受注するなど好調でした。海外売上高は新規連結の効果もあり、前年同期の182億円から大幅に増加し、294億円となっています。次期以降の成長を目指して、管路更生事業で米国の管路更生施工会社ハイトカンパ社を買収しました。また、台湾の積水塑膠管材股份有限公司第二工場(プラント資材)や合成木材FFUの上海工場(インフラ複合材)を立ち上げるなど、海外での生産能力強化も積極的に図っています。

ポートフォリオ別 売上高・営業利益計画		(億円)				
ポートフォリオ		FY2006実績	FY2007実績	FY2008計画	2007-2008増益	
基幹	給排水 建材 ホームテクノ	売上	1,480	1,408	1,437	29
		営業利益	109	48	51	4
成長	環境土木(管路更生事業など)	売上	105	108	173	64
		営業利益	3	4	8	5
拡大	プラント資材(シート事業など) インフラ複合材(RCP・FFUなど)	売上	325	432	457	24
		営業利益	39	51	51	1
基盤強化	アクアシステム 屋根材	売上	209	199	204	5
		営業利益	-3	1	3	2

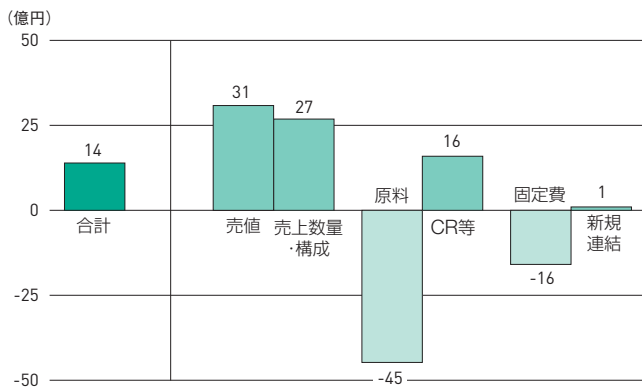
2008年度の見通し

売上高2,450億円(前期比+112億円)

営業利益75億円(前期比+14億円)

2008年度成長軌道への復帰のための最大のポイントは、塩化ビニル管など国内コア事業における、原料高騰分の確実な製品価格への転嫁です。また、海外でのシート事業、管路更生事業などのM&A案件のシナジー効果発現など成長戦略をさらに加速させます。2008年度の業績は、2007年度を底とする新設住宅着工の増加に伴う需要増や、新製品投入効果などによる国内コア事業の売上高増と海外売上高の

2008年度(計画)営業利益要因分析<前期比>



伸長により、売上高は前期比112億円の2,450億円、また原料価格上昇分を売値アップとコストダウンで埋め合わせるなどして営業利益を前期比14億円増の75億円と見込んでいます。

2008年度の重点施策

国内収益体質強化

原材料価格の上昇が続く中でも需給の均衡が保たれ、高いシェアを有する塩化ビニル管などにおいては、2006年度までの原材料価格上昇分は、ユーザーのご理解のもと、

それに見合った製品価格への転嫁などでカバーしてきました。しかし、2007年度は原材料価格高騰と建築基準法改正に伴う一時的な需要の大幅減が同時に発生した結果、思っていたような売値アップができず、むしろ需要減少の中で、価格下落につながった製品もありました。今期は、本来の収益力を大幅に喪失している主力の塩ビ汎用品において、原料価格上昇分を確実に製品転嫁できる土壌の再構築に注力しており、すでに需要先に対し、価格改定の交渉を開始しています。

製品価格改定の確度は、需給環境に大きく左右されます

環境・ライフラインカンパニー 2008年度の施策

	国内収益体質強化	成長フロンティアの開拓	
		国内	海外
直近の課題 (2008~2009)	① 製品値上げ ●塩ビ汎用品 ② 構造改革の推進 ー抜本的固定費削減 ●支店の統廃合 ●人員削減 ●不採算事業の見直し	① 成長事業・成長製品への重点化 ●経営資源のシフト(人的資源・投資) ② 大型新製品の早期立ち上げ ●耐火パイプ・フェノバボード・超芯雨 といなど	① 2007年度M&A案件の 早期シナジー顕在化 ●シート事業 (アレン社/クリアデックス社) ●管路更生事業 (ハイトカンパ社/SSPRA社)
将来の布石 (2008~2010)	③ カンパニー全体最適 モノづくりの追求 ●コア製品 ー需要に応じた効率生産 体制構築 ●成長製品 ー製造ライン倍増	③ 新規事業への挑戦と実績化 ●PFI事業 ●ストックビジネス ●雨水対策事業 など	② 重点3分野を軸にさらなる拡大検討 ●管路更生(欧州M&A) ●水環境(新興国) ●機能材 ③ 海外モノづくり力強化 ●国内レベル品質実現

人材確保・育成(グローバル人材/シフト人材の早期戦略化)

が、環境好転の兆しはつかんでいます。2007年度は新設住宅着工104万戸と前期に比較して25万戸も減少するという厳しい環境でしたが、その後現在では着工の落ち込みも底が見えてきています。2008年度の新設住宅着工は110万戸程度までは回復するとみており、需給環境も幾分は改善していると言えるのではないのでしょうか。このような環境変化を追い風に捉えて、着実に値上げの徹底を図る考えです。

また中長期的視点では、抜本的な構造改革の必要性もあるとみており、支店統廃合や人員削減などの対策についても検討を進めています。

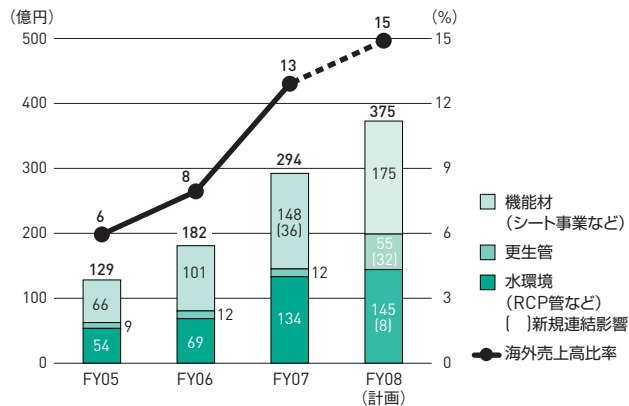
海外での成長フロンティア開拓

海外では、インフラ整備の進んだ国でのニーズの高い管路更生事業は、米国で買収したハイトキャンプ社の工事能力・販路の活用などで事業拡大を加速するとともに、欧州市場での展開を本格化します。2008年7月に、ドイツなど西欧に9拠点、東欧に10拠点をもち、欧州で管路調査から施工まで幅広く事業展開し、世界約40カ国で実績を有するCPT社を買収。管路調査・診断から施工まで一貫して対応可能なバリューチェーンビジネスを欧州でも展開します。また、当社が得意とする大口径管の更生に加え、CPT社の小中口径管の更生工法も合わせた幅広い管路更生技術の品揃えで、アジア・米国市場の拡大も図ります。今回の買収で、日本に加え

て、欧州、豪州でも生産拠点を獲得できたことで、管路更生材料の海外生産体制構築も確立し、今後の事業成長を加速したい考えです。

強化プラスチック管事業(インフラ複合材)に関しては、水環境インフラの整備が急速に進む新興国での積極拡大を引き続き図り、米国のプラスチックシート事業(プラント資材)では、アレン社、クリアデックス社のシナジー効果を追求し、事業拡大を図ります。2008年度の海外売上高は前期比81億円増の375億円を計画しています。

海外売上高の推移



道路を開削せずに管路更生できる「SPR工法」



強化プラスチック複合管の施工風景



FFUまくらぎ使用例 広州地下鉄8号線 車両基地

## 住宅カンパニー



高下 貞二 住宅カンパニー プレジデント

### 財務ハイライト

	FY04	FY05	FY06	FY07	FY08 (計画)
売上高(億円)	4,292	4,276	4,305	<b>4,200</b>	4,280
うち住宅事業(億円)	3,527	3,477	3,397	<b>3,267</b>	3,280
うち住環境事業(億円)	765	799	907	<b>933</b>	1,000
営業利益(億円)	162	147	143	<b>141</b>	200
うち住宅事業(億円)	157	145	133	<b>111</b>	160
うち住環境事業(億円)	5	2	10	<b>30</b>	40
営業利益率(%)	3.8	3.4	3.3	<b>3.4</b>	4.7



### 2007年度の業績

売上高**4,200億円(前期比△105億円)**

営業利益**141億円(前期比△2億円)**

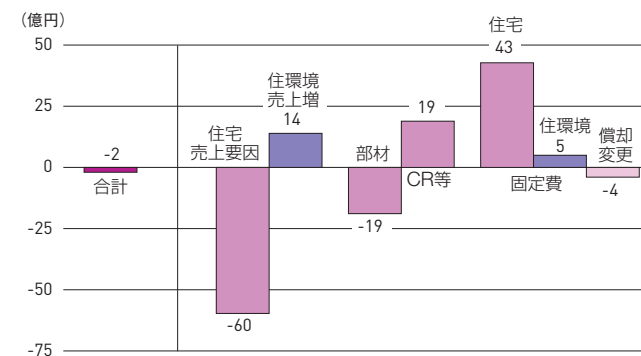
住宅カンパニーは、独自のユニット工法を強みとして、高性能・高付加価値住宅の訴求を推進しています。2007年度は、新築住宅市場の中長期的な縮小傾向に対応して、東京・中部・近畿の3エリアを広域販社体制に再編し、間接部門の人員を削減するなど経営の効率化を図りました。

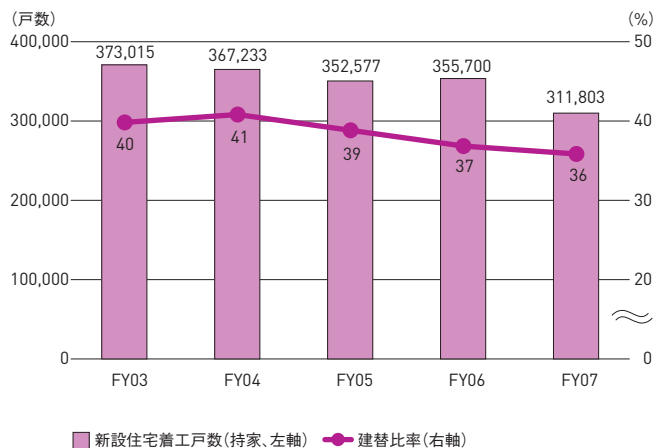
新築住宅事業は、金利や消費税などの先行きが不透明

であったことや株価下落に見られるような景気先行き懸念などから建替え層を中心に市場全般が低調であったうえ、上期に実施した3エリアの広域販社体制移行に伴う一時的な混乱により、当社の上期受注棟数は前年同期比で7ポイント減少と落ち込みました。下期も市場環境が好転しない中、3エリアの販社再編が定着して再編効果が発揮されはじめた結果、受注も回復に転じました。他の地方販社の受注は上期から引き続き堅調を維持し、全体としては前年同期並みの受注を確保できました。

成長フロンティアと位置づける住環境事業は、収益性の強化とさらなる成長のための基盤強化を並行して実施しまし

### 2007年度営業利益要因分析(前期比)



**新設住宅着工戸数(持家)と建替比率(当社実績)の推移**


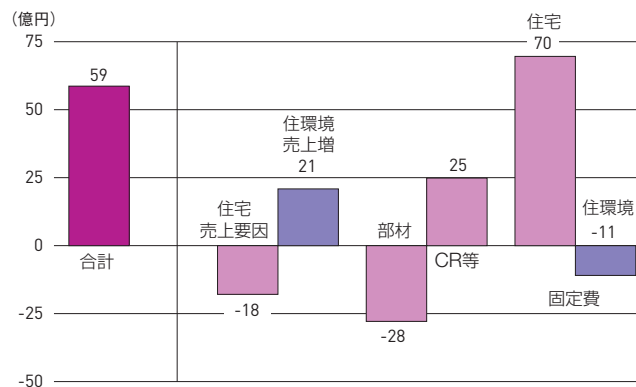
た。リフォーム分野を中心に営業体制増強と当社ならではのタイル外壁など重点商材の拡販に努め、リフォームを行うファミエス事業、賃貸管理・中古流通を行う不動産事業とも売上を伸ばしています。

**2008年度の見通し**

**売上高4,280億円(前期比+80億円)**

**営業利益200億円(前期比+59億円)**

2008年度もサブプライムローン問題に端を発した株価急落

**2008年度(計画)営業利益要因分析(前期比)**


や、原油高騰による諸物価高騰のあおりで景気の先行きに不安感がぬぐえないことから、新築住宅市場は厳しい状況であることを認識しています。このような認識の下で、住宅事業ではさらなる効率経営体制の確立に取り組みます。2007年度他社に先駆けて実施した効率化施策による固定費削減効果は、2008年度も利益貢献します。また住環境事業では、これまで整備してきた事業基盤をいかし、積極的な売上拡大に取り組みます。これにより、2008年度は売上高4,280億円、営業利益200億円の達成を目指します。

**ユニット工法**


天候の影響を受けない工場での生産が、高品質・高性能・高効率な家づくりを実現



棟上げもわずか1日で完了する快速施工

## 2008年度の重点施策

### 新販売体制による受注拡大と効率経営

2008年度の新設住宅、特に戸建て住宅市場については、団塊ジュニアの住宅取得適齢層がピークに向かう一方で、建替市場に関して潜在需要は認められるものの実需としての動きは依然鈍く、需要の中心は一次取得層であると認識しています。

このことを考慮し、商品戦略として、一次取得層の重視する値ごろ感を打ち出した“コストパフォーマンス実感商品”の投入を進めます。4月には「ハイムbj new」、5月には「グランツーユーWS」、さらに10月には「クレスカーサ」などを上市し、価格ボリュームゾーンへの対応を強化します。



一次取得者向けに、新たに“コストパフォーマンス実感商品 (bj new)”を投入

同時に、販売体制に関しても、東京・中部・近畿では広域販社化の効果発現、そのほかの地域では地域密着型の販売体制をさらに強化し、受注確保に努めます。

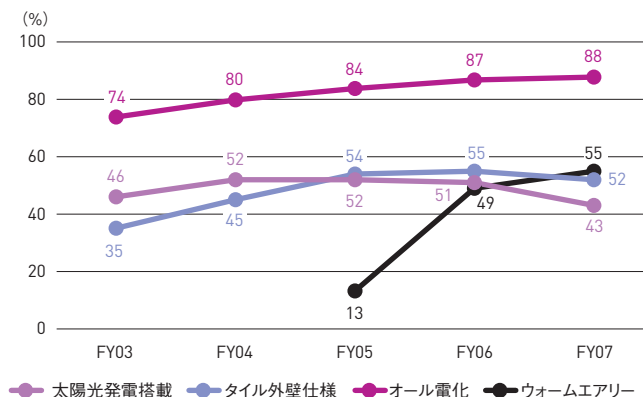
2007年度に広域販社への販売体制の再編を実行した東京・中部・近畿では、当社の差別化商品である「光熱費ゼロ住宅」やライフ・サイクル・コスト(LCC)外壁、ウォームエアリー(全館暖房システム)などを装着した高性能住宅を訴求し、建替需要を掘り起こします。同時に集合住宅、分譲住宅、ツーユーなどは、専売体制による顧客への提案力をさらに強化し競争力を高めます。

東京・中部・近畿以外の地域では、地域密着型の事業体制への転換を推進します。すでに生販一体型の運営を開始している北海道に続き、九州でも10月から生販一体の運営

に移行します。開発・生産から販売やアフターサービスに至るまでを一体的に運営することで、地域ニーズに適合した商品の開発や、人員の機動的配置が可能となります。これらの地域では、特に価格ボリュームゾーン対応商品での攻勢を継続し、2007年度下期に続き受注拡大に努めています。

上期は前年同期比3%増、下期が同2%増の受注を見込み、通期では、前年同期比2%増の住宅受注を計画しています。受注計画達成により下期の売上増と次年度に向けた受注残を確保する一方で、損益面では、2007年度に実施した効率化施策による固定費削減効果が寄与する計画となっており、住宅事業売上高3,280億円(前期比13億円増)、営業利益160億円(同49億円)の達成を目指します。

### 高性能住宅仕様装着比率の推移

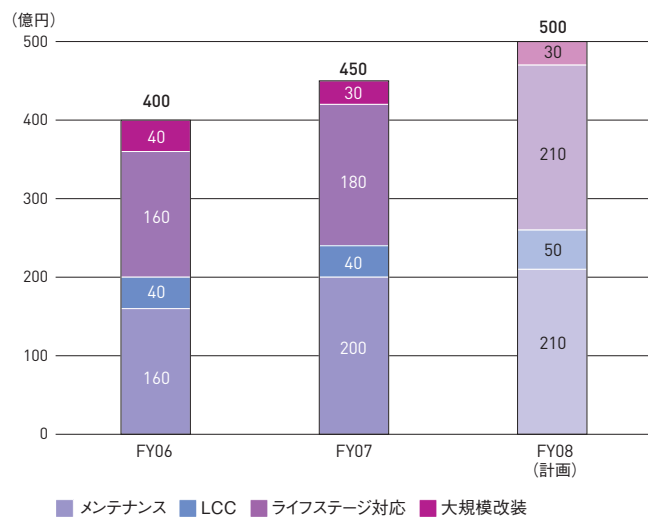


光熱費ゼロハイム(太陽光発電システム搭載住宅)

住環境事業の成長戦略

住宅リフォームを中心とする住環境事業においては、自社ストックを主な顧客としたビジネスモデルによる成長を目指します。高度工業化住宅ならではの入居者情報管理システムを活用しながら、竣工後5年単位で定期的診断を実施します。お客様のライフステージに応じたニーズをくみ取り、適切に提案する能力を高めることで受注量、単価とも向上を狙っていきます。製品についても、当社の強みである環境関連商品(断熱サッシ、太陽光発電など)をエコパック・リフォームとしてパッケージ化し、拡販を図ります。

重点商材売上高の推移



営業人員に関しては、2007年度に投入した新規営業人員約100人の戦力化を図り、年度内はさらにリフォーム営業50人を増強し、受注力強化を図ります。これらの施策により2008年度は、住環境事業売上高1,000億円、営業利益40億円を目指します。

高収益ストックリフォームビジネスモデル

