

成長可能性に関する説明資料

2018年3月 日本リビング保証株式会社（証券コード：7320）

1.会社概要

p.2

- 会社概要
- 沿革

2.主要サービス紹介

p.5

- ①住設あんしんサポート
- ②売買あんしんサポート
- ③住設あんしんサポートプレミアム

3.業績推移

p.9

- 営業キャッシュフローと経常損益の推移
- 長期保証契約とストック売上
- 会計処理イメージ
- 売上高推移

4.競争優位性

p.14

- 競争優位性① おうちまるごとソリューションを提供
- 競争優位性② リフォーム等の二次商流を創出
- 競争優位性② 強固な協業パートナーシップ

5.成長戦略

p.19

- 3つの成長戦略
- 成長戦略の鳥瞰
- 中長期成長イメージ
- MISSION

6.参考資料

p.24

- 各種調査・アンケート結果

1.会社概要

日本リビング保証(株)は「住宅の保守・保証トータルソリューション企業」として、住まいに関する様々な事業を展開しております。



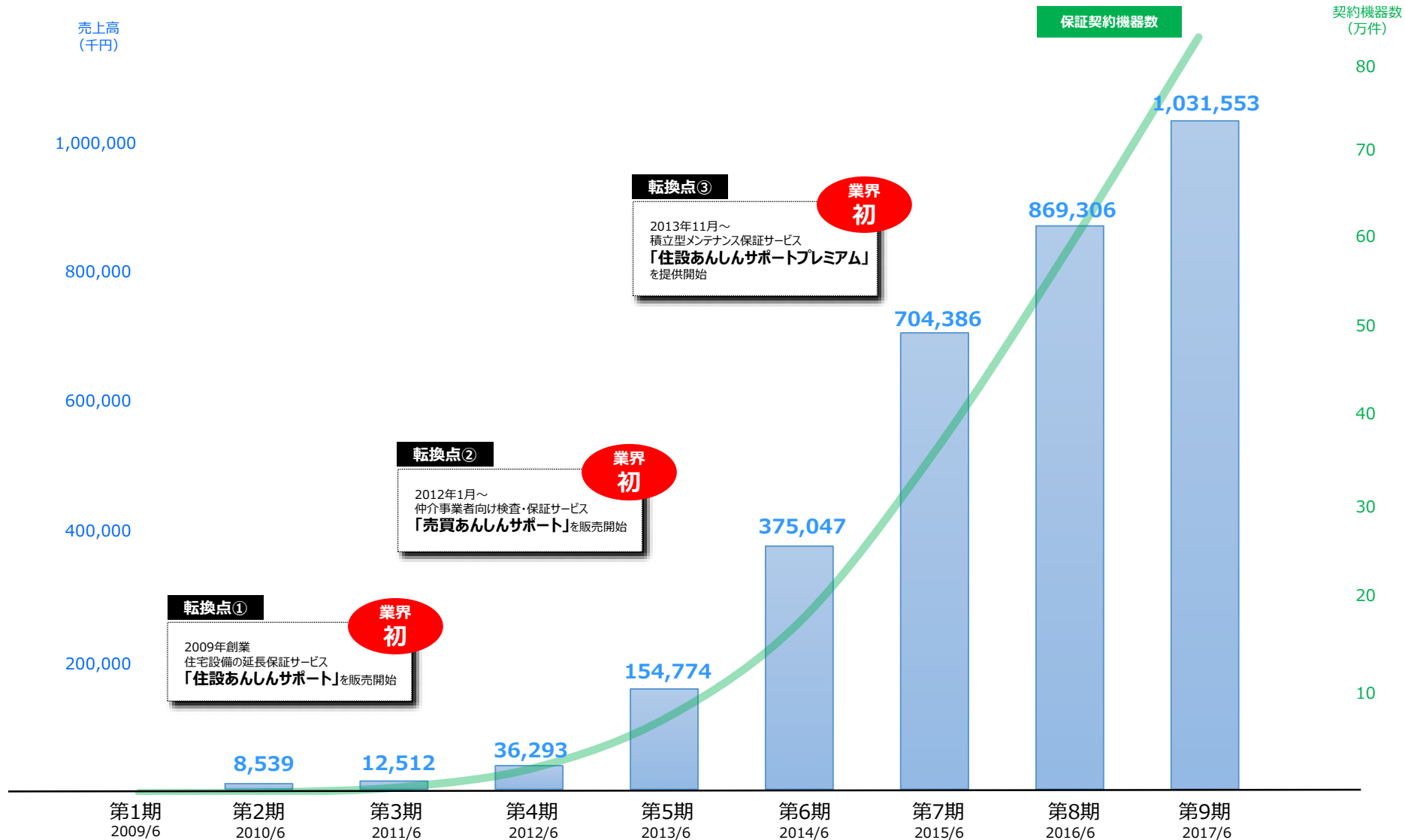
商号 : 日本リビング保証株式会社
設立 : 2009年3月
所在地 : 東京都渋谷区代々木3-28-6 いちご西参道ビル5F・6F
資本金 : 16,360万円 (資本剰余金含む) ※2018年1月31日時点
代表 : 代表取締役会長 荒川拓也 / 代表取締役社長 安達慶高
役職員 : 56名 ※2018年1月31日時点
事業内容 : 住宅設備の延長保証事業 など



商号 : リビングポイント株式会社
設立 : 2012年8月
所在地 : 東京都渋谷区代々木3-28-6 いちご西参道ビル5F・6F
資本金 : 16,000万円 (資本剰余金含む) ※2018年1月31日時点
代表 : 代表取締役社長 安達慶高
株主 : 日本リビング保証株式会社 (100%出資)
事業内容 : ポイント事業、検査・点検事業、小修繕事業 など
免許登録 : 一般建設業許可 東京都知事許可(般-24)第139048号
一級建築士事務所 東京都知事登録 第59066号
前払式支払手段(第三者型)発行者 関東財務局長第00676号



2009年に住宅設備の延長保証会社として創業して以来、大きな3つの「転換点」を経て、成長を遂げてまいりました。



※第5・6・7期は単体・第8期以降は連結

2.主要サービス概要

住設あんしん サポート

「良いモノを、永く使う」をコンセプトにした
住宅設備機器の延長保証サービス

キッチン、トイレ、バス、給湯器、洗面化粧台等の新築住宅に設置される住宅設備機器を対象に、故障や不具合が発生した場合、無償で修理・交換するサービスです。

<保証イメージ>

1年目	2年目	3年目	4年目	5年目	6年目	7年目	8年目	9年目	10年目
メーカー保証期間 通常 1～2年		最長 8～9年延長して、合計 10年間を保証 							

主な保証対象機器

給湯器

本体/操作パネル



「お湯が出ない！」
「ボタンを押しても反応しない！」

システムキッチン

コンロ(ガス・IH)/レンジフード/
水栓/ビルトイン浄水器



「IHコンロのパネルが
反応しない！」

システムバス

本体(排水ボタン)
浴室換気(暖房)乾燥機/水栓



「浴室リモコンの電源が入らない！」
「換気システムが動かない！」

温水洗浄トイレ

本体・機能付き便座・手洗器
換気扇



「洗浄ノズルが動かない！」
「センサーが作動しない！」

洗面化粧台

本体(照明・曇り止めヒーター・
排水ボタン)/換気扇/水栓



「混合水栓に不具合が！」
「曇り止めが効かない！」

その他機器の
メンテナンス保証も可能

保証
期間

お引渡し日から
5年間・10年間

保証
限度

保証期間内ならば
何度でも利用可能
(必要に応じて新品交換まで実施)

保証
範囲

部品代だけでなく、
作業料・出張料も無料

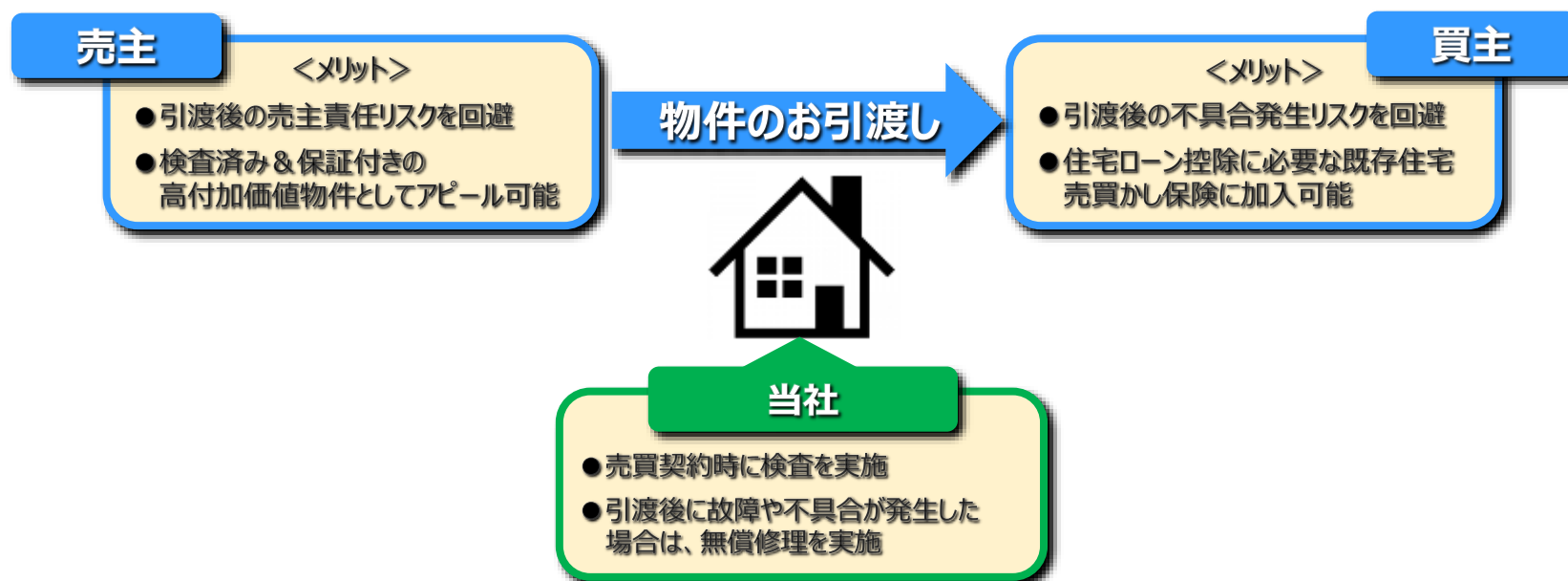
受付
窓口

保証対象機器すべて
の窓口が1つに



「中古住宅取引に、安心を」をコンセプトにした 中古住宅の検査・保証サービス

中古住宅の設備・建物本体を対象に、売買契約時に検査（インスペクション）を実施します。
検査で適合した箇所について、故障や不具合が発生した場合、無償で修理・交換するサービスです。

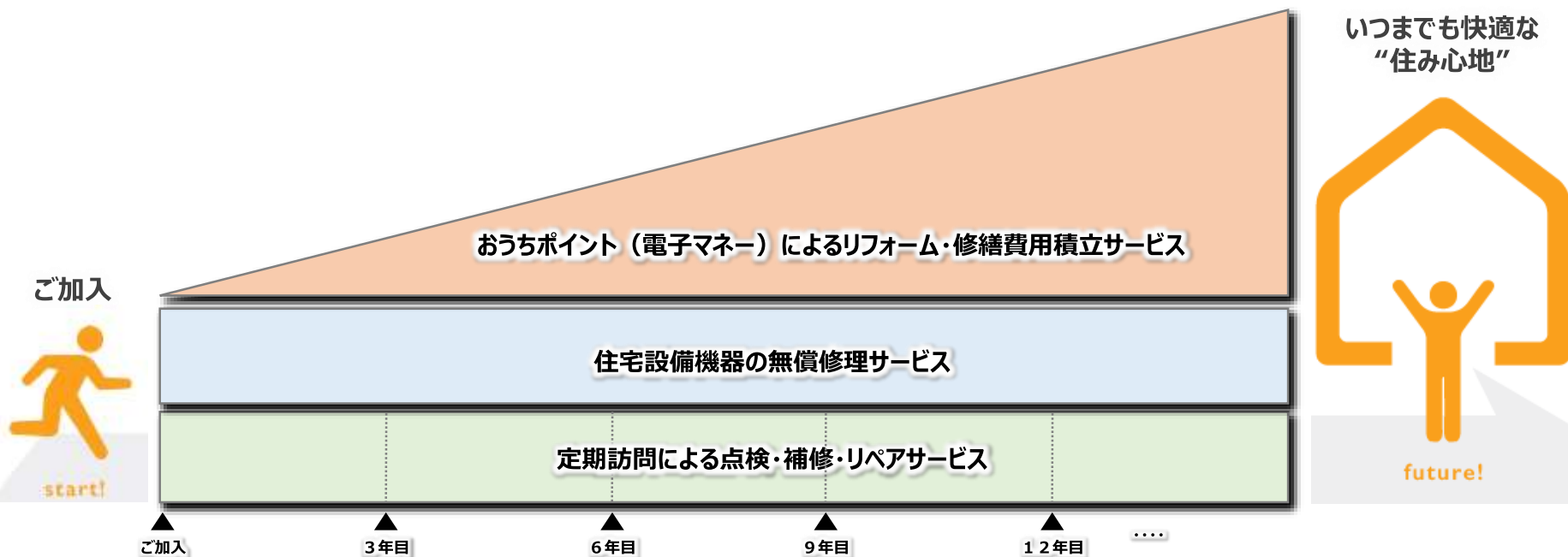




P R E M I U M

「100年の価値を、すべての住まいに」をコンセプトにした 積立型メンテナンス保証サービス

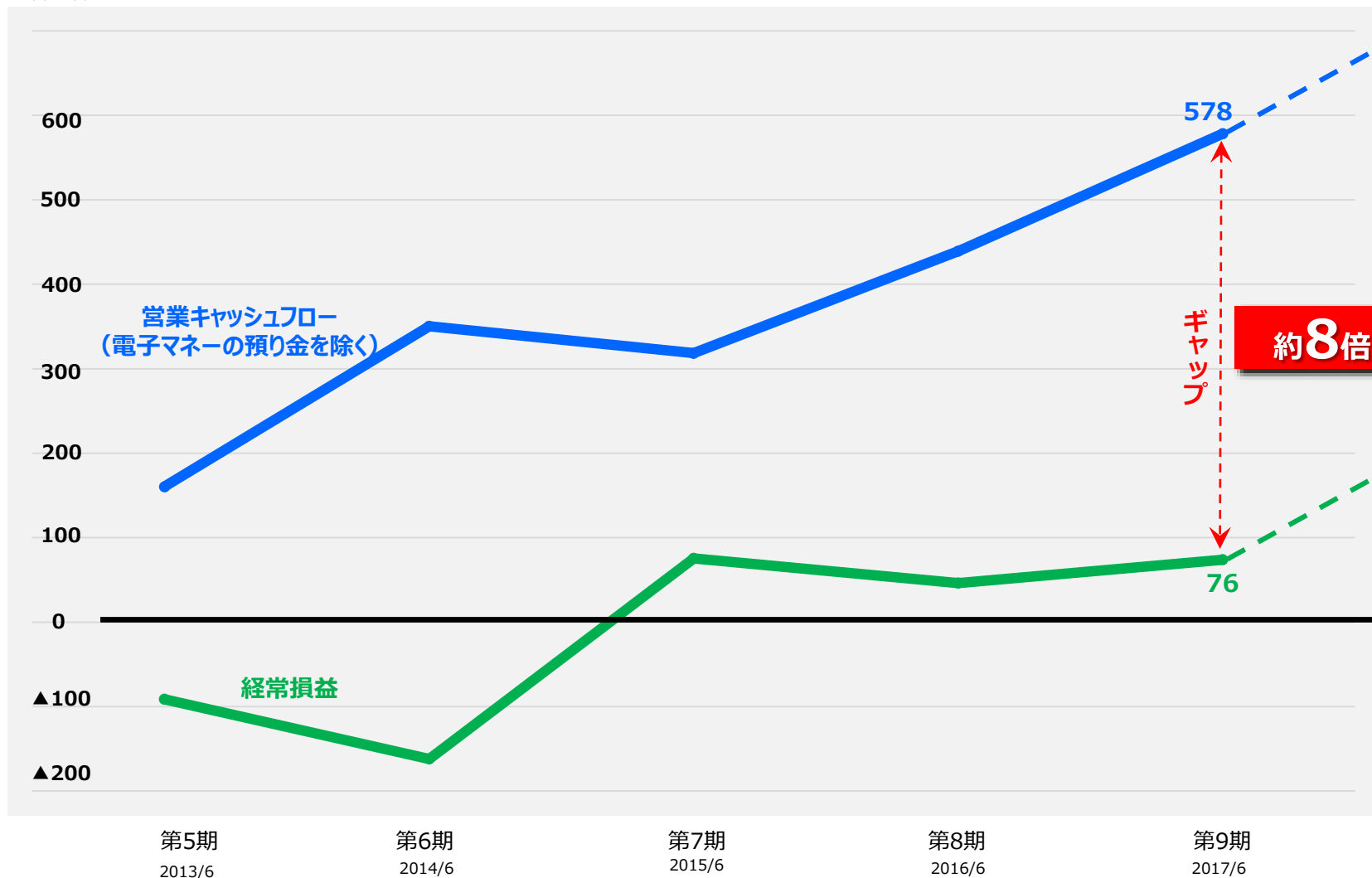
住宅設備機器の無償修理サービス、定期訪問による点検・補修・リペアサービス、
おうちポイント（電子マネー）によるリフォーム・修繕費用積立サービスが一体となった
会員制のおうちのトータルメンテナンスサービスです。



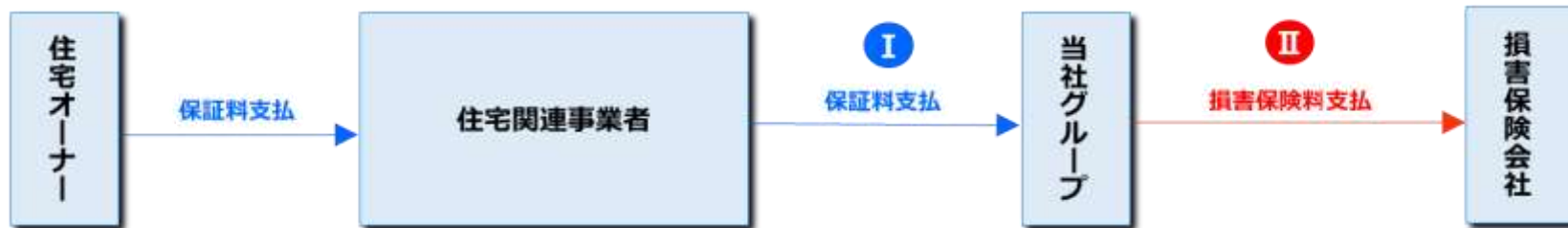
3.業績推移

当社事業モデルにおいて、営業キャッシュフローと年度経常損益には大きな「ギャップ」が生じます。

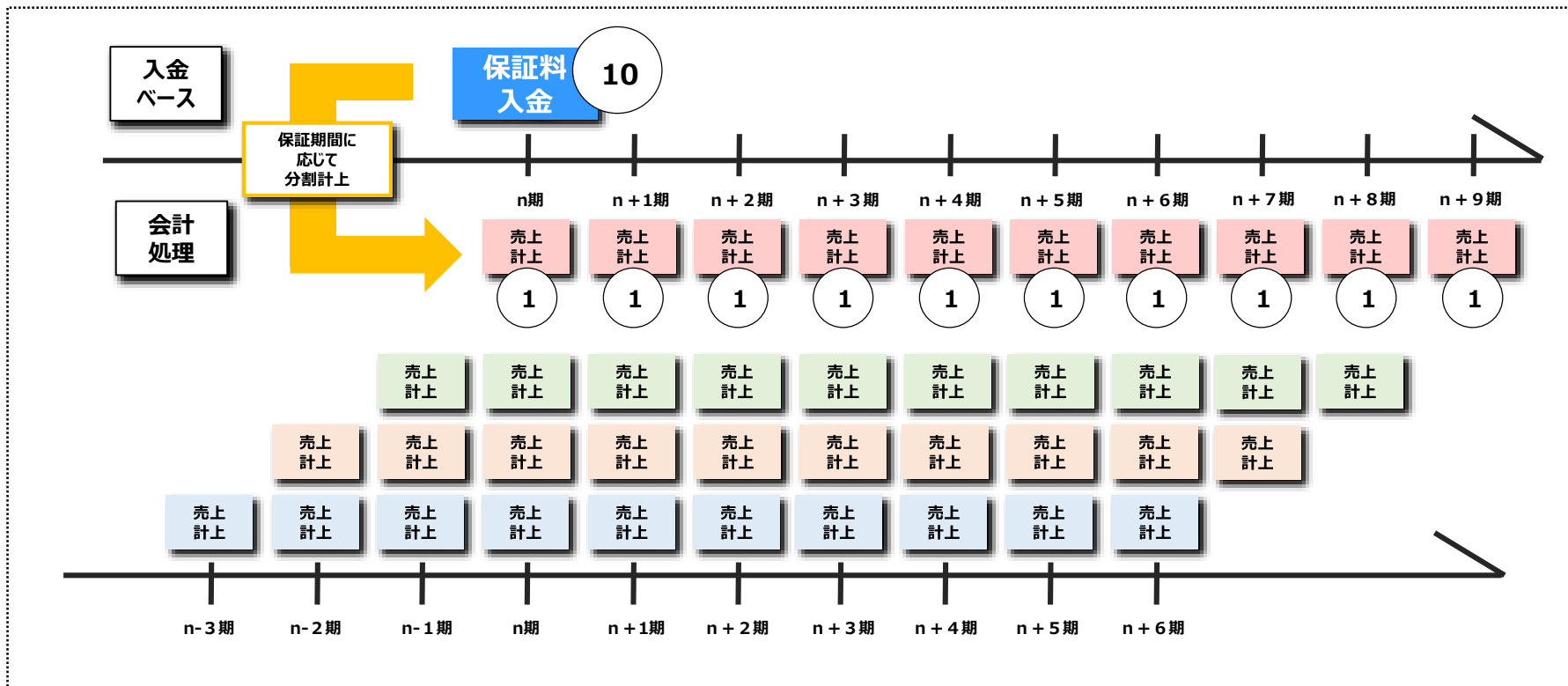
<単位：百万円>



- 「ギャップ」が生じる理由として、長期保証契約にかかる保証料が、保証期間に応じて分割計上される点が挙げられます。
- 分割計上された保証料は、翌期以降に「ストック売上」として計上されます。



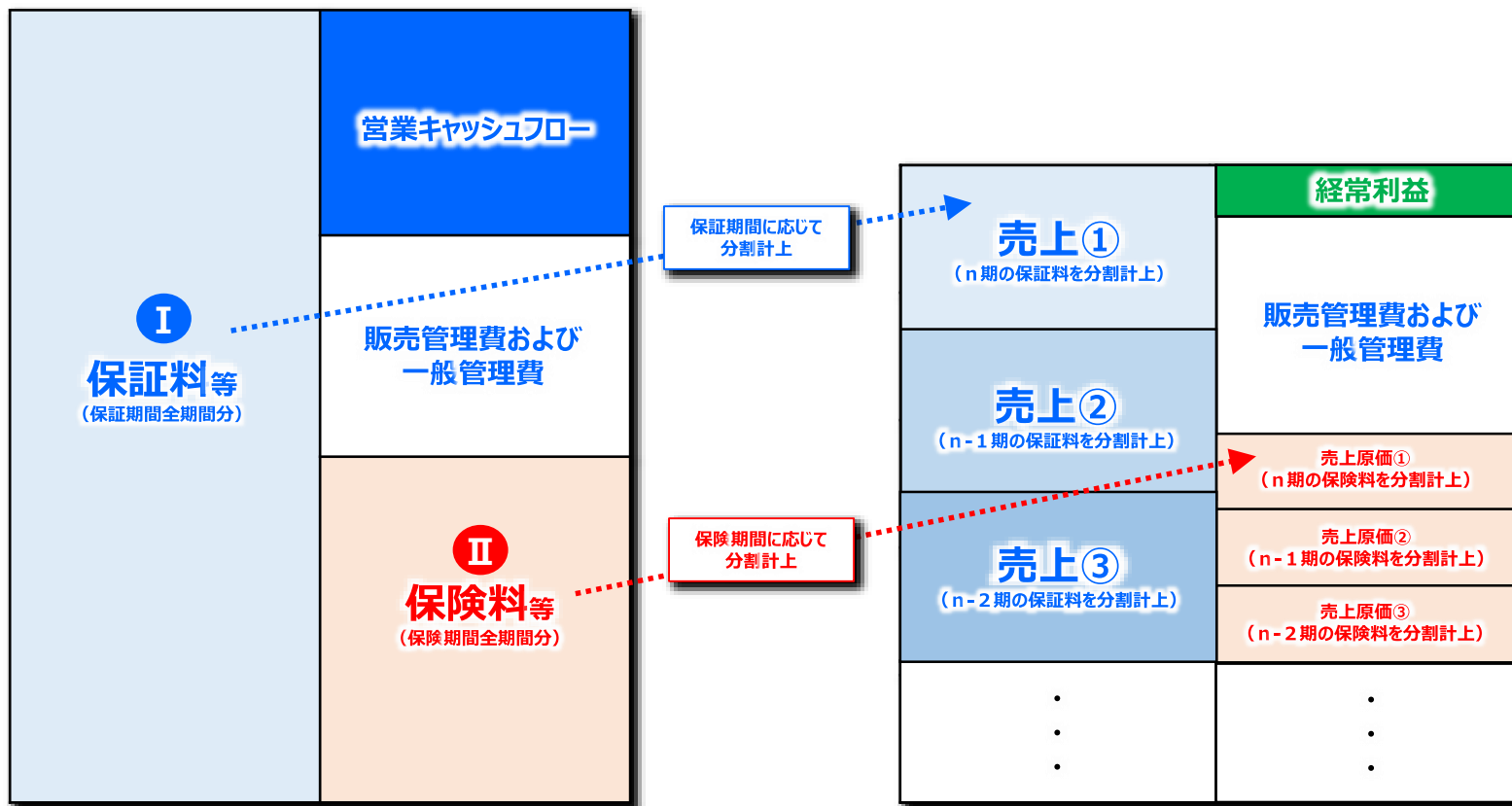
(例) 第n期に10年間の保証料を一括領収した場合



- 長期保証契約にかかる保証料が分割計上されることで、実際の会計処理上、短期的には経常利益が圧迫されます。
- しかし、中長期的には「ストック売上」の積み上がりが、安定的な収益構造を実現します。

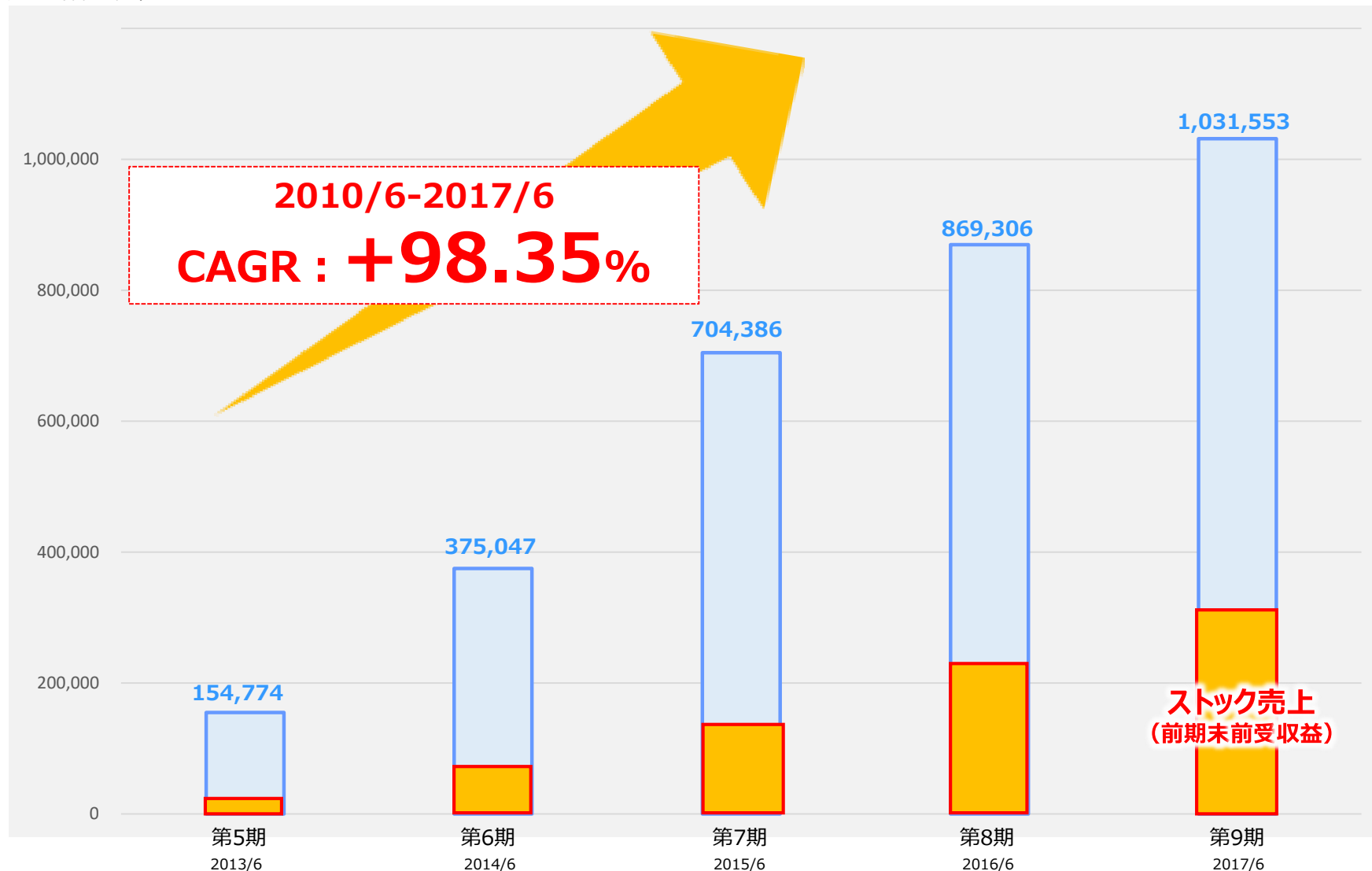
第 n 期の営業キャッシュフロー

第 n 期の経常利益 (実際の会計処理)



当社の売上は、「積み上げ型」であり、安定性と成長性を併せ持った収益構造となります。

売上高（単位：千円）



※第5・6・7期は単体・第8期以降は連結

Copyright© Japan Living Warranty Inc. All Rights Reserved.

4.競争優位性

1

おうちまるごとソリューションを提供

2

リフォーム等の二次商流を創出

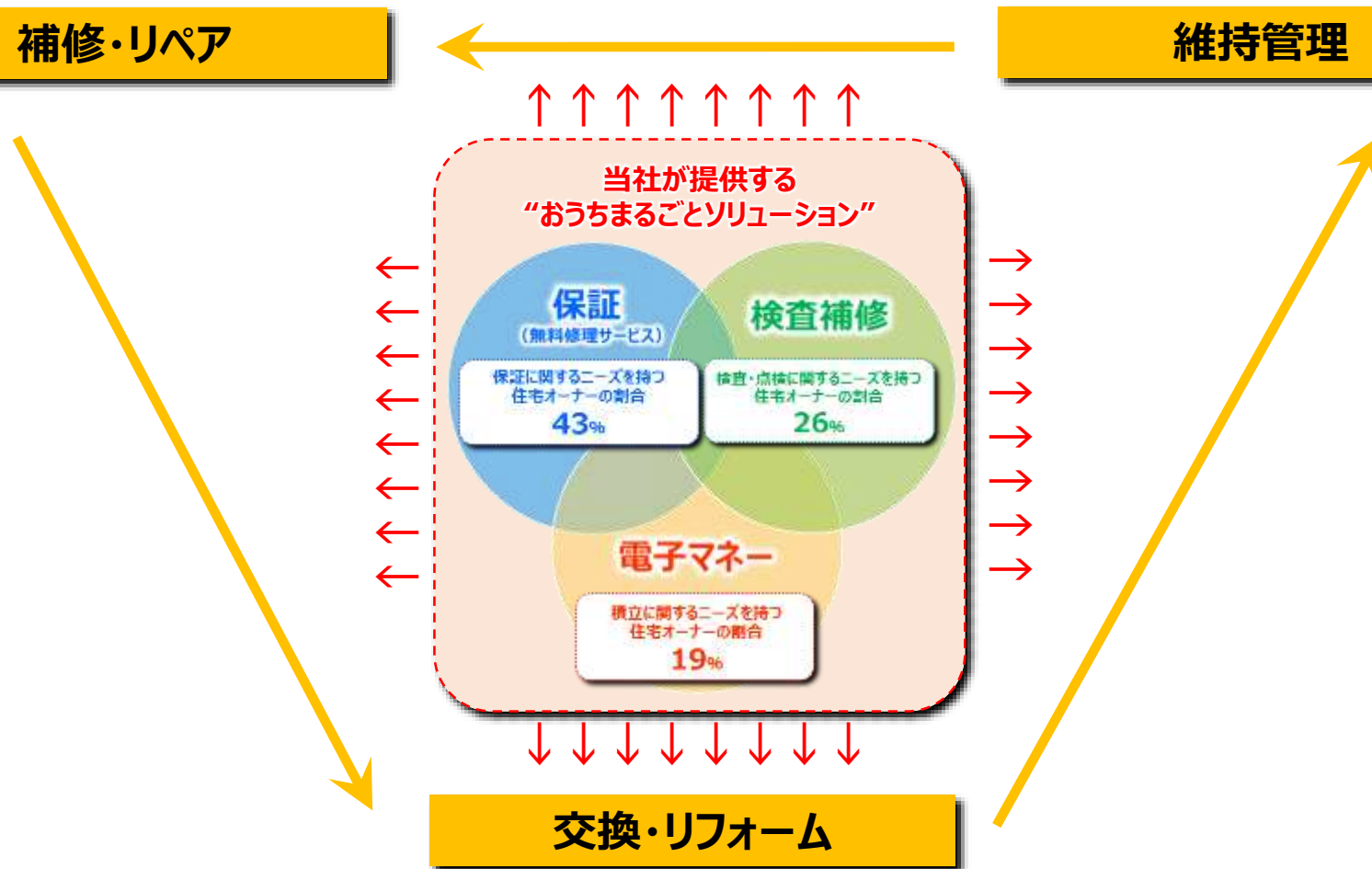
3

強固な協業パートナーシップ

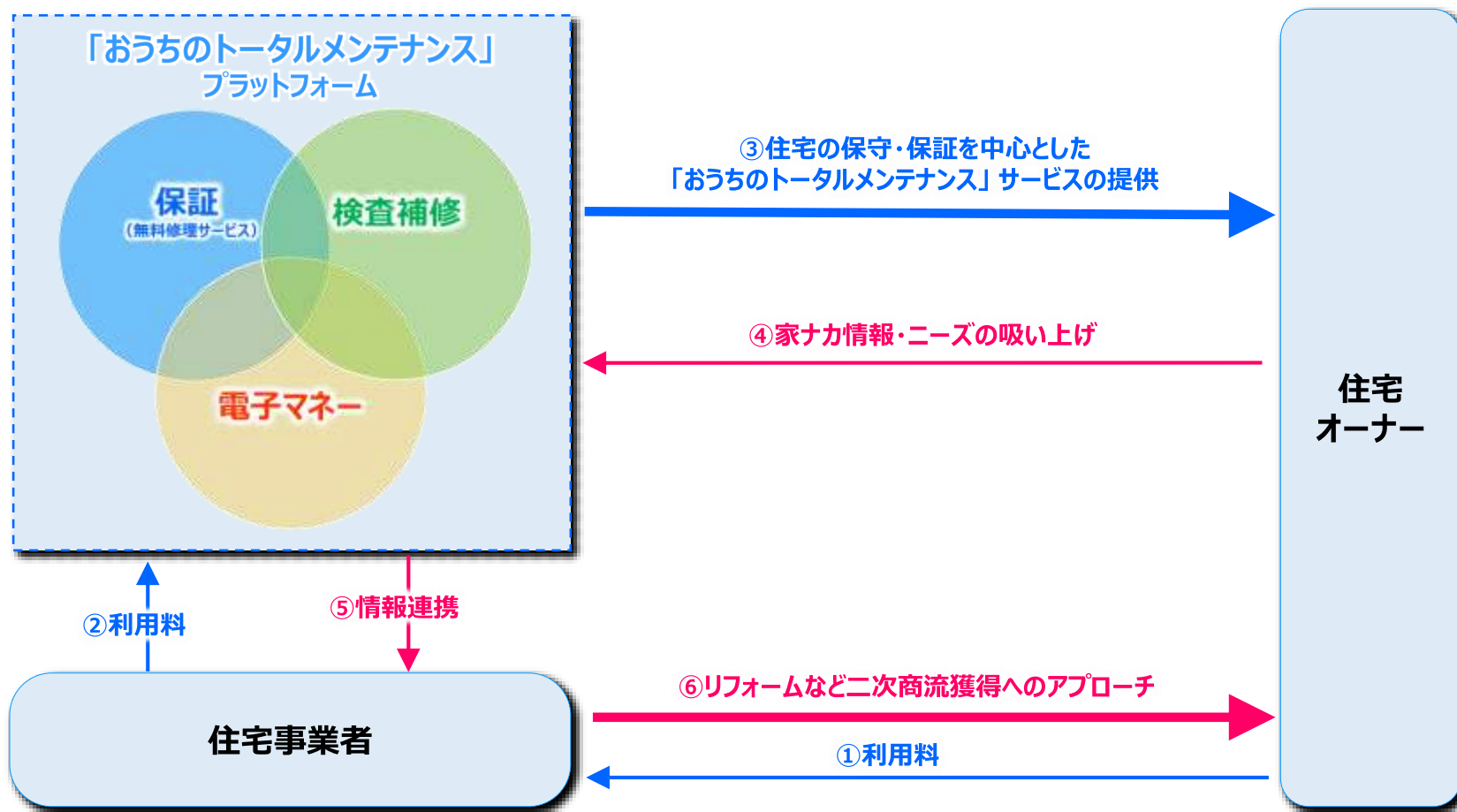
- 住宅のメンテナンスは、維持管理 → 補修・リペア → 交換・リフォームという3つのサイクルで構成されています。
- 「おうちのトータルメンテナンス」サービスは保証・検査補修・電子マネーという3つのソリューションを有機的に組み合わせることで、住宅メンテナンスサイクルのあらゆるフェーズにワンストップで対応できる「**おうちまるごとソリューション**」を実現します。

補修・リペア

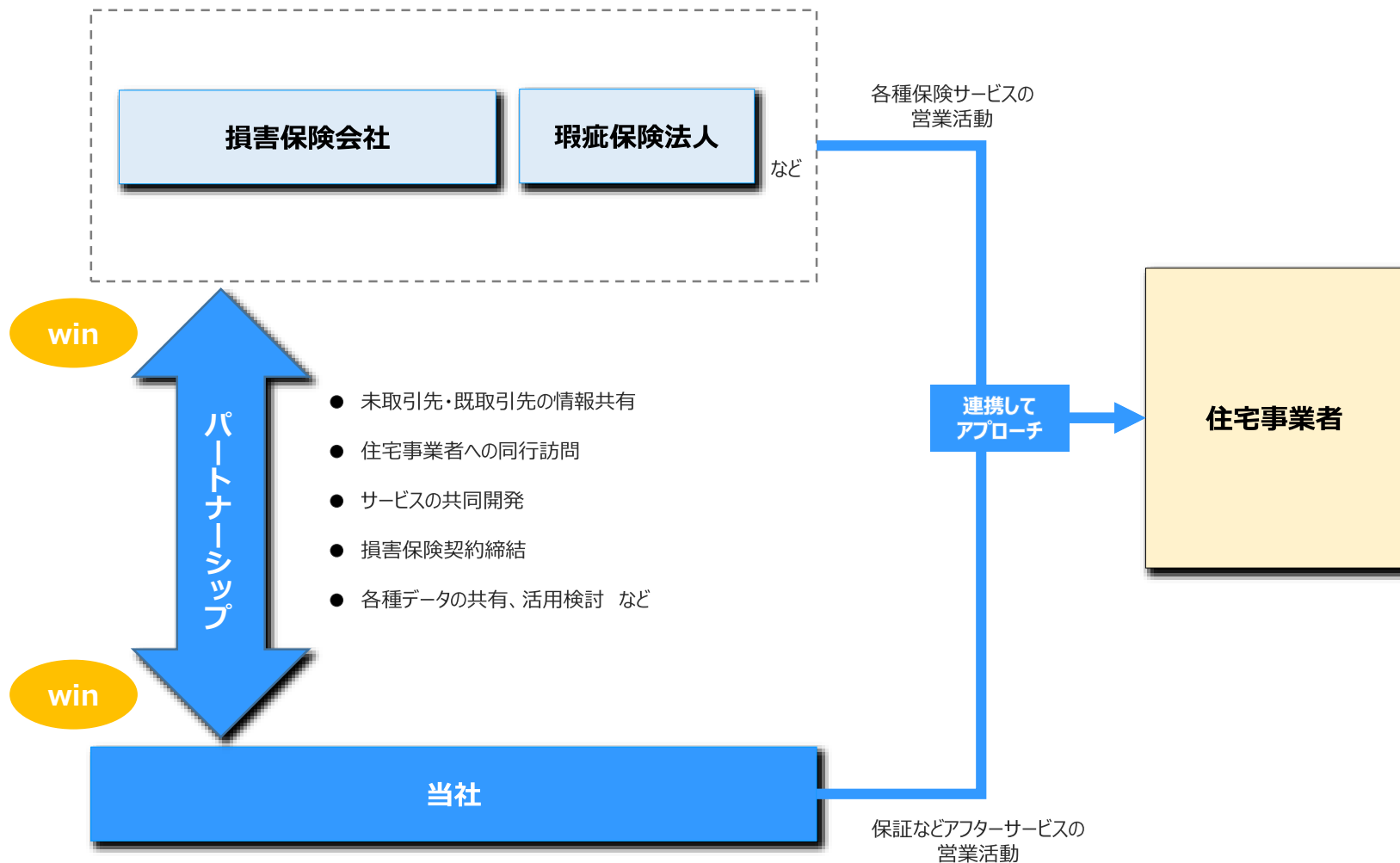
維持管理



- 当社は、「おうちのトータルメンテナンス」プラットフォームを住宅事業者に提供します。
住宅事業者にとっては、アフターサービス領域を強化できるだけでなく、リフォーム等の「二次商流の獲得」が可能となります。



● 大手損害保険会社、瑕疵保険法人等の組織力、販売力を活用した効率的な営業活動を展開しています。



5.成長戦略

1

新築市場・既存住宅
流通市場での拡販

早期のマーケットシェア拡大と
市場機会の取り込み

2

住宅ストック市場
への展開

(注)
住宅事業者のOB顧客に対する
サービス拡充

(注) 「OB顧客」とは、住宅事業者が、過去に住宅を販売・引渡した住宅オーナーのことを呼称する住宅・不動産の業界用語です。

3

新規事業の開発

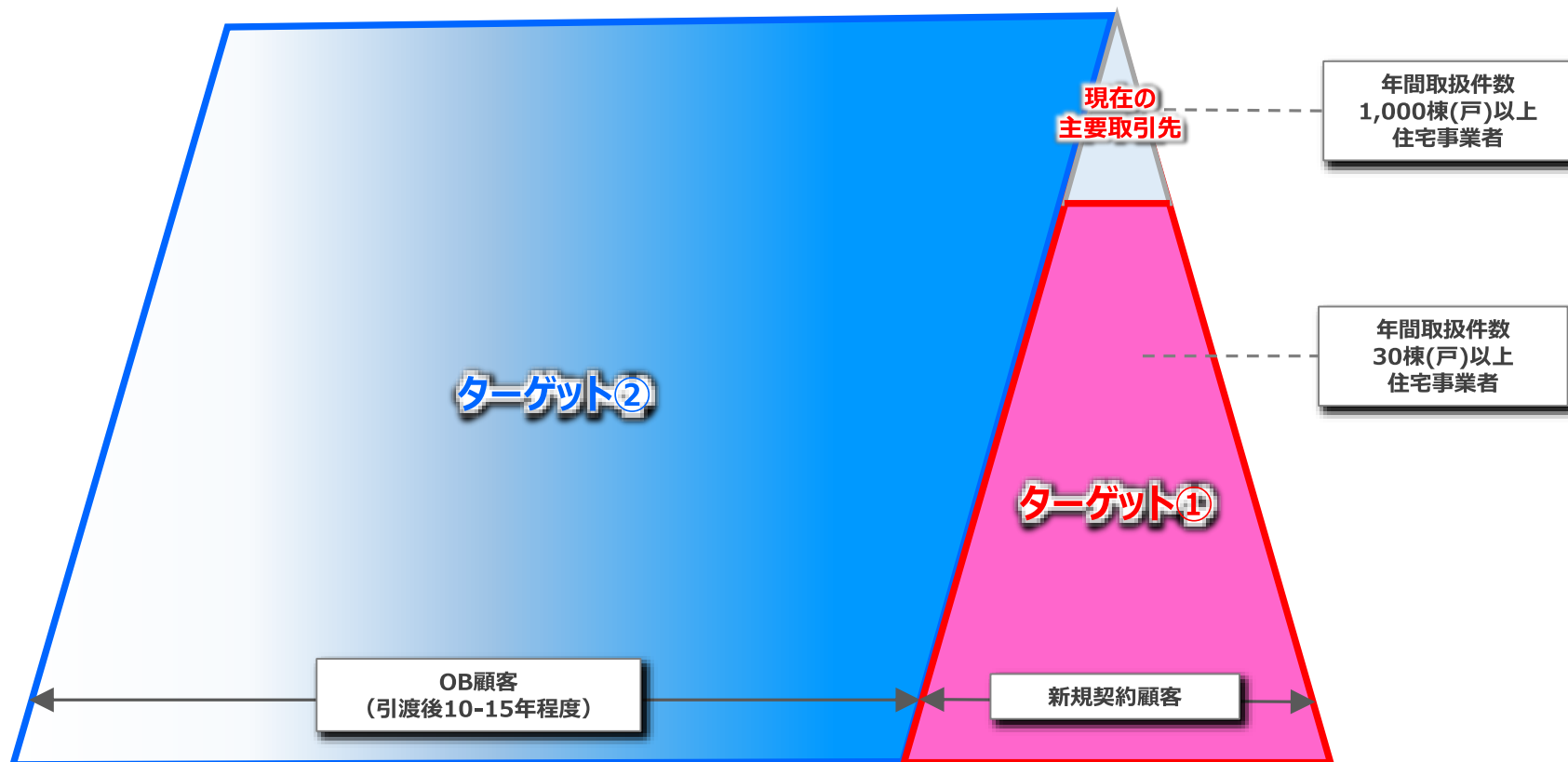
サービスラインナップ^o・事業領域の
さらなる拡大

ターゲット①

短期的には、新築市場および既存住宅流通市場で早期にマーケットシェアを拡大すべく、中堅・中小の住宅事業者を中心に拡販する。

ターゲット②

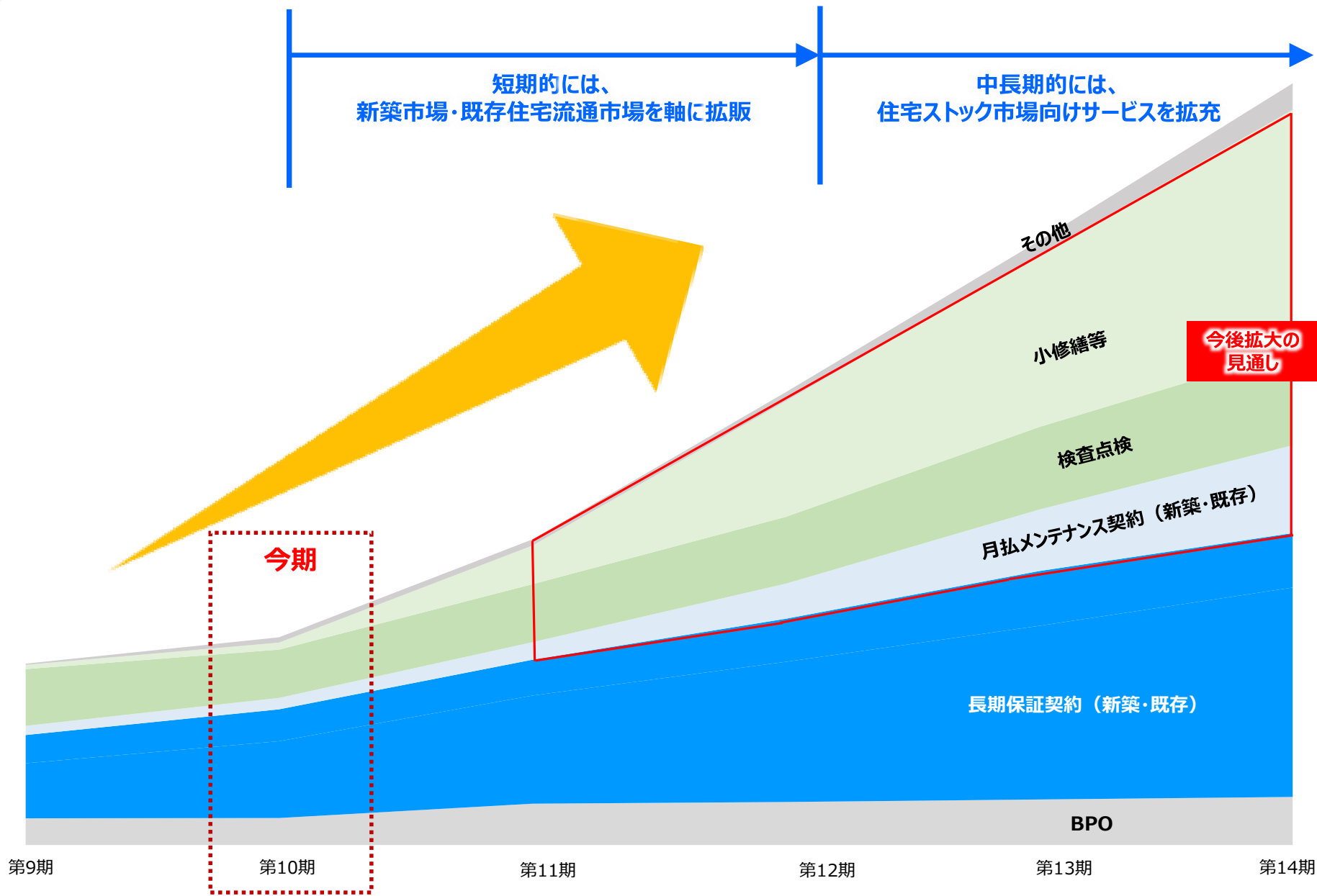
中長期的には、市場規模の大きい住宅ストック市場で、OB顧客に対するサービスを拡充する。
併せて、商品ラインアップおよび事業領域の拡大を推進する。



中長期成長イメージ【売上高】

短期的には、
新築市場・既存住宅流通市場を軸に拡販

中長期的には、
住宅ストック市場向けサービスを拡充



mission

我々のミッション

コレカラ

「すまいと暮らしの“未来”を創る。」

住宅の業界用語としての「アフター（引渡し後）サービス」はあくまで住宅事業を営む企業の目線。

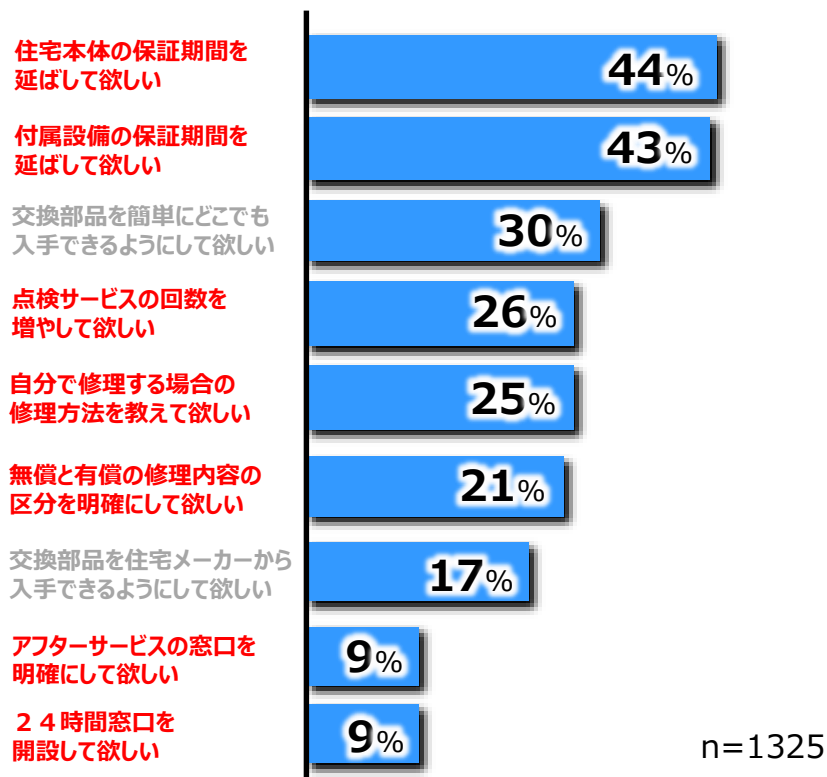
住宅オーナーにとっては、引渡し後がスタートとなります。

私たちは、住宅事業者の戦略的パートナーとして、新たなサービスを開発し、
「すまい」（＝ハード）と「暮らし」（＝ソフト）、その両面から住宅オーナーの
より良い未来創りに貢献してまいります。

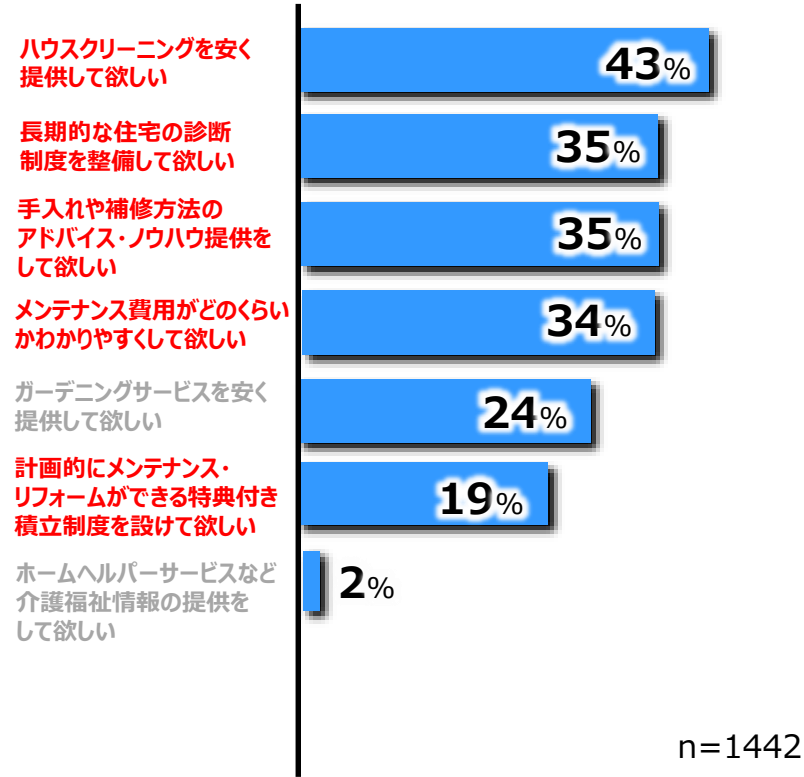
6. 参考資料

設備延長保証・アフター窓口・定期点検・積立制度などアフターメンテナンスに係る住宅オーナーのニーズは多様化していますが、当社のサービスは住宅オーナーのニーズに対して、網羅的に提供しています。

アフターメンテナンスに関する住宅メーカー様への要望



住宅の手入れに関する住宅メーカー様への要望



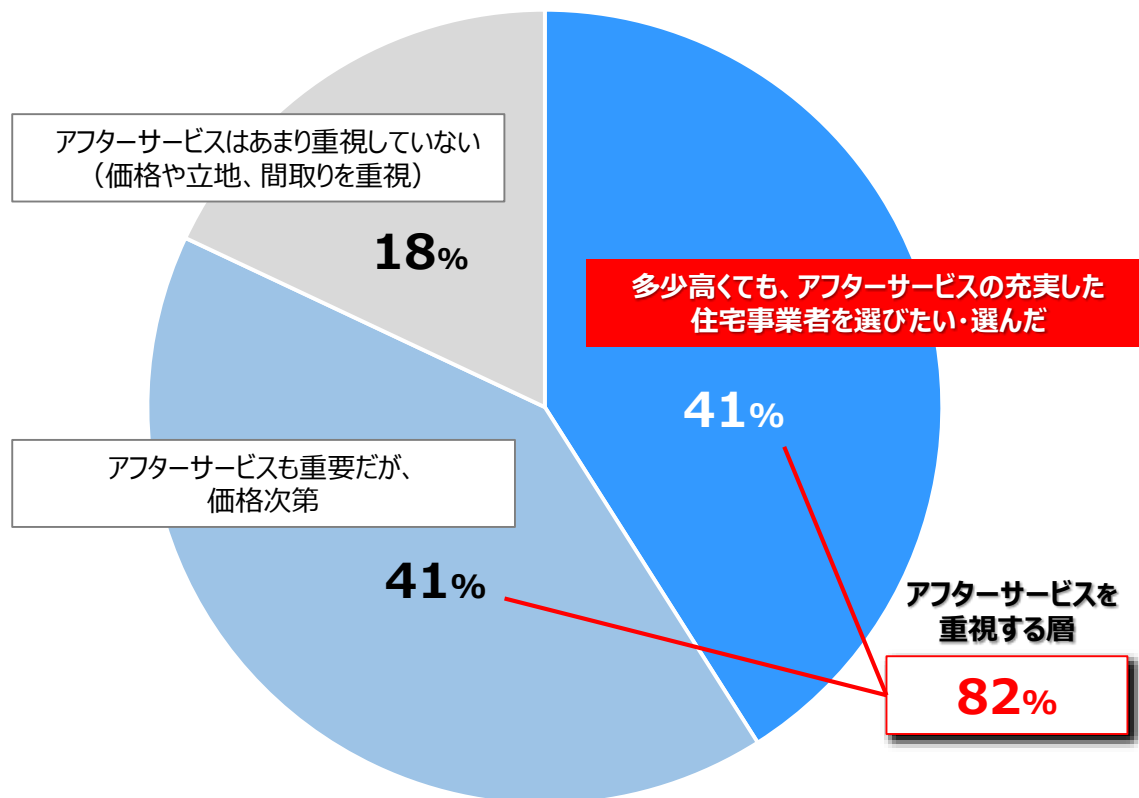
赤字部分は、当社での対応可能な範囲

(出典) 平成 25 年度住宅・住宅設備に関するCSアンケート調査 概要報告書 (住宅産業協議会)

住宅オーナーは、引渡し後を見据え、購入時からアフターサービスを重視する時代になっています。

Q：新築一戸建ての購入に対して、アフターサービスをどのくらい重視しているか？

4割が「価格よりもアフターサービスを優先」、8割が「アフターサービスを重視」



(当社調べ) 2017年8月 インターネットにて:「今後5年以内に新築一戸建ての購入予定がある」または「最近5年以内に新築一戸建てを購入した」30-59歳の男女500名を対象に調査実施



- 本資料に記載された内容は、一般的に認識されている経済・社会等の情勢および当社が合理的と判断した一定の前提に基づいて作成されておりますが、経営環境の変化等の事由により、予告なしに変更される可能性があります。
- 本資料において記載されている業績見通し等の将来に関する記述は、当社が現在入手可能な情報および合理的であると判断する一定の前提に基づくものであり、判断や仮定に内在する不確実性およびその他の様々な要因によって、実際に生じる結果と大きく異なる可能性があります。
- 上記の不確実性および変動の要因には、一般的な業界ならびに市場の状況、金利、通貨為替変動といった一般的な国内および国際的な経済状況が含まれます。
- 今後、新しい情報・将来の出来事等があった場合であっても、当社は、本資料に含まれる将来に関するいかなる情報について、更新・修正を行う義務を負うものではありません。