



Arr planner
group

FINANCIAL UPDATE 2022 2Q

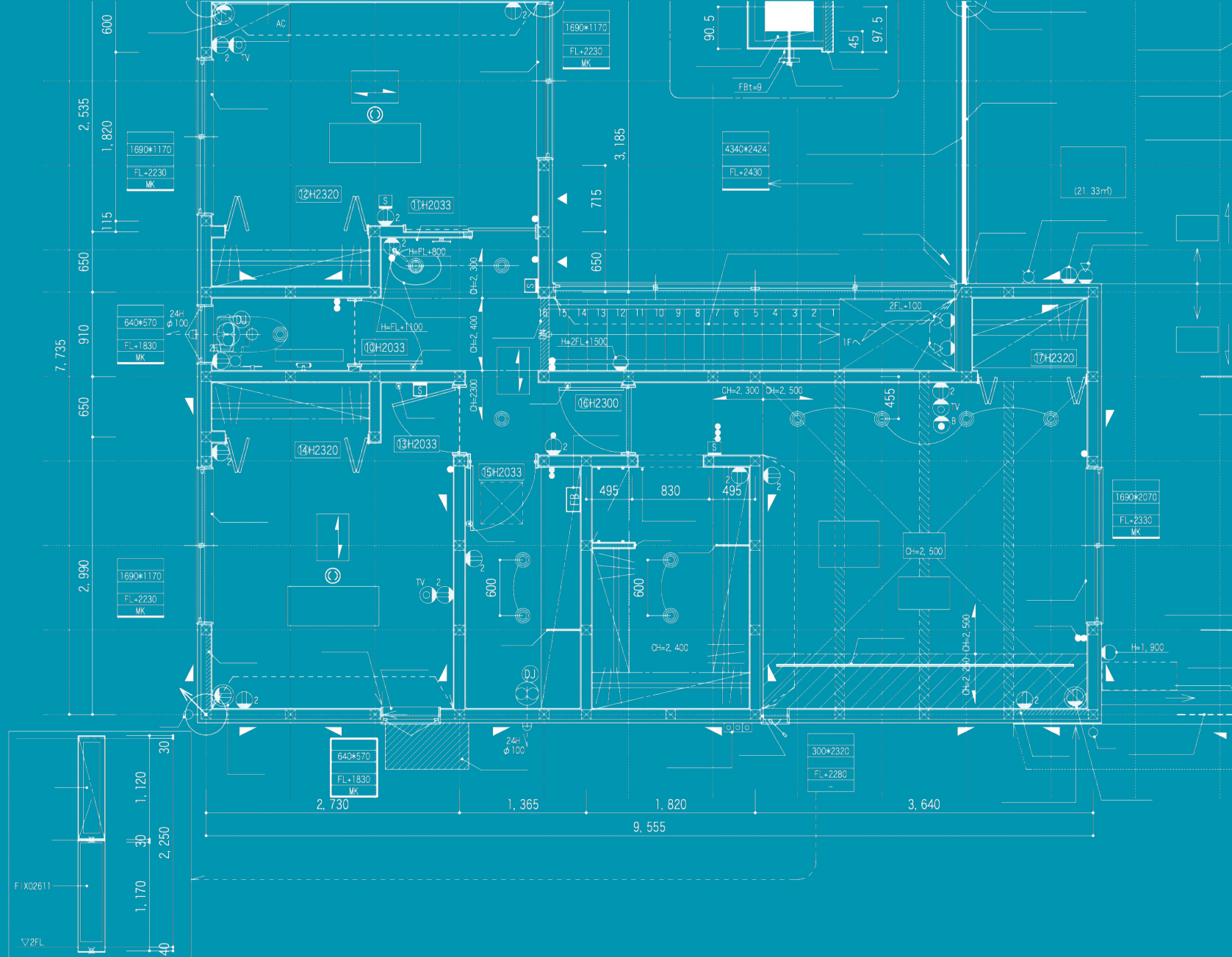
2983

2022年1月期
第2四半期決算説明資料

証券コード：2983

株式会社アールプランナー

2021年9月10日



COMPANY OVERVIEW

社 名 / 株式会社アールプランナー 英訳名：Arr Planner Co.,Ltd.

設 立 / 2003年10月

事業内容 / ・デジタルマーケティングを活用した戸建住宅事業 ・不動産事業

代表者 / 代表取締役社長 梢 政樹

従業員数 / 311名 ※2021年7月末現在

資本金 / 385,478千円 ※2021年7月末現在

本 社 / 愛知県名古屋市東区東桜一丁目13番3号

子会社 / 株式会社アールプランナー不動産

決算期 / 1月

PHILOSOPHY

All Satisfaction

すべての人に満足を

MISSION

DESIGN × TECHNOLOGY で
人々の住生活を豊かにする



1. 2022年1月期 第2四半期 決算概要

2. 当期の取り組み

3. 成長戦略

4. 事業の特長・強み

5. Appendix

売上高

2Q
過去最高

13,042百万円



営業利益

2Q
過去最高

709百万円



経常利益

2Q
過去最高

646百万円



TOPICS 1

売上高が前第2四半期から大幅増加、過去最高を記録 10,425百万円 ▶ 13,042百万円 (前年同期比+25.1%)

TOPICS 2

ブランド力の向上に伴う営業現場での徹底した適正価格提供により営業利益率も大幅増加 2.8% ▶ 5.4% (前年同期比+2.6pt)

TOPICS 3

戸建需要の高まりと、当社独自のデジタルマーケティングがマッチし販売棟数が大幅増加 271棟 ▶ 347棟 (前年同期比+28.0%)

TOPICS 4

第2四半期の想定を上回る好業績により 2022年1月期 通期連結業績を上方修正。過去最高を更新する予想

業績修正予想①（上方修正）

単位：百万円

項目	2021年1月期 期末 (①)	構成比	2022年1月期 連結業績予想 (前回)	構成比	2022年1月期 連結業績予想 (今回)	構成比	対前回予想比
売上高	22,012	100.0%	26,000	100.0%	27,000	100.0%	+ 3.8%
売上総利益	3,829	17.4%	—	—	—	—	—
販売費及び一般管理費	3,203	14.6%	—	—	—	—	—
営業利益	625	2.8%	800	3.1%	1,200	4.4%	+ 50.0%
経常利益	523	2.4%	639	2.5%	1,050	3.9%	+ 64.3%
親会社株主に帰属する 当期純利益	349	1.6%	428	1.6%	700	2.6%	+ 63.6%
1株当たり 当期純利益	349.50円	—	324.69円	—	531.06円	—	—

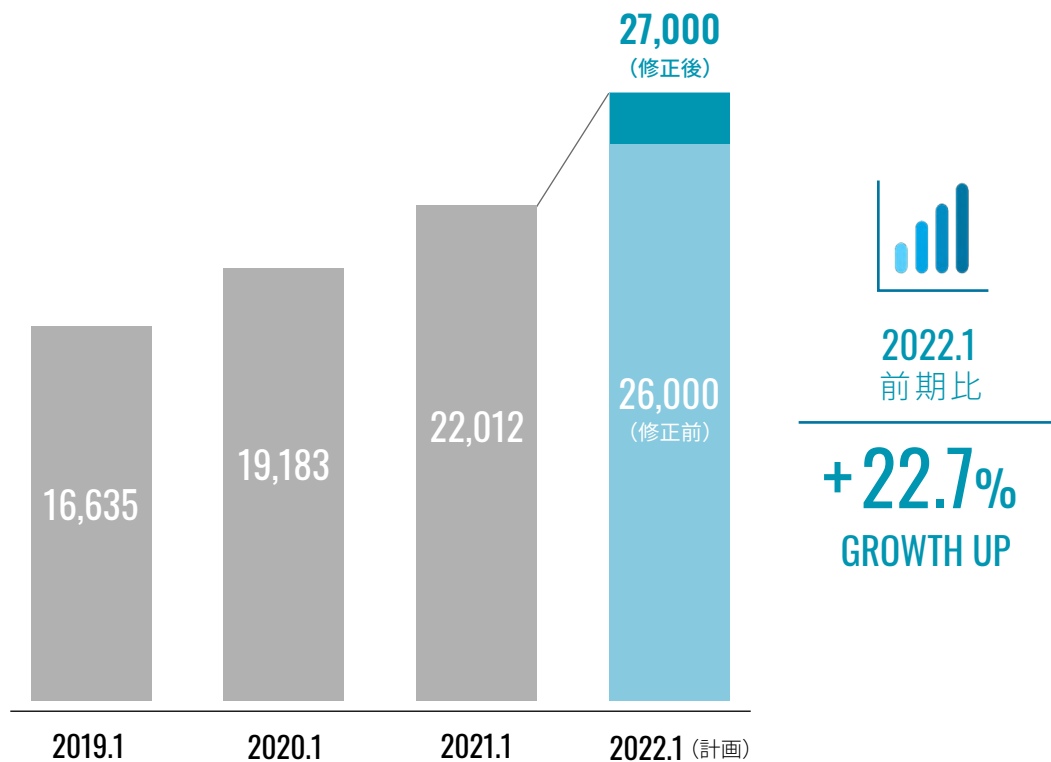
TOPICS

東海エリアで安定的に成長している中で、首都圏エリアへの新規出店が軌道に乗り売上に貢献。営業利益についても前回業績予想を大幅に上回り過去最高を更新する見込み

業績修正予想② (上方修正)

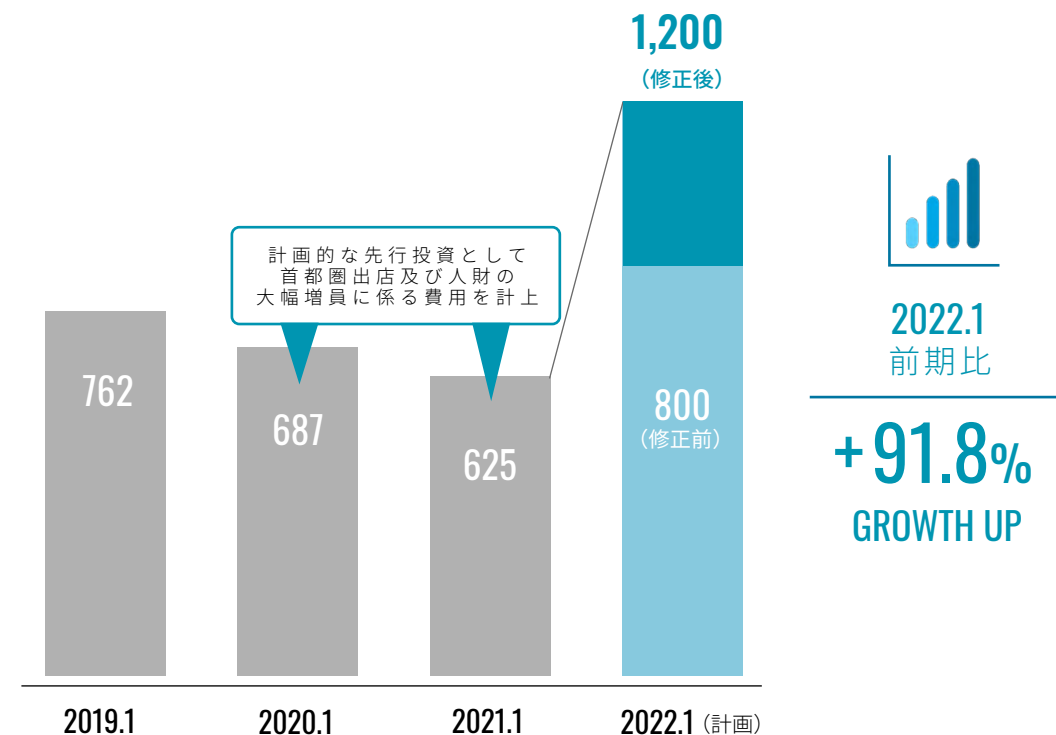
① 売上高

(百万円)



② 営業利益

(百万円)



単位：百万円

項目	2021年1月期 第2四半期 (①)	構成比	2022年1月期 第2四半期 (②)	構成比	増減率 (②/①) 前年同期比較	2022年1月期 第2四半期 連結業績予想 (③) <small>※3月16日時点予想</small>	構成比	達成率 (②/③) <small>※3月16日時点予想との比較</small>
売上高	10,425	100.0%	13,042	100.0%	+ 25.1%	11,800	100.0%	110.5%
売上総利益	1,836	17.6%	2,440	18.7%	+ 32.9%	—	—	—
販売費及び一般管理費	1,545	14.8%	1,730	13.3%	+ 11.9%	—	—	—
営業利益	290	2.8%	709	5.4%	+ 144.2%	300	2.5%	236.6%
経常利益	240	2.3%	646	5.0%	+ 168.8%	221	1.9%	292.5%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	163	1.6%	439	3.4%	+ 169.7%	148	1.3%	297.2%
1株当たり 四半期純利益	163.10円	—	336.77円	—	—	113.31円	—	—

TOPICS

- ・新しい生活様式により戸建住宅の需要が高まる中、当社独自のデジタルマーケティングによる集客力とデザイン・設計力、高性能、コストパフォーマンスの全てにこだわりを持つ商品力により販売が好調だった為、売上高が業績予想よりも大幅増加
- ・ブランド力の向上に伴う営業現場での徹底した適正価格提供により営業利益率も大幅に改善

報告セグメントごとの内訳

※2021年1月期 第2四半期につきましては、監査法人の四半期レビューの対象外となっております。

単位：百万円

報告セグメント	役割	項目	2021年1月期 第2四半期 (①)	2022年1月期 第2四半期 (②)	増減率(前年同期比) (②/①)
戸建住宅事業	注文住宅の請負事業 リフォーム・エクステリアの請負事業 分譲住宅の販売事業 不動産の仕入・販売事業 不動産仲介事業	売上高	10,325	12,676	+ 22.8%
		セグメント利益	687	1,119	+ 62.7%
		利益率	6.7%	8.8%	+ 2.1pt
		売上高	88	356	+ 301.9%
中古再生・収益不動産事業	中古不動産・収益不動産の 取得・再生・販売事業	セグメント利益	12	53	+ 329.6%
		利益率	14.1%	15.1%	+ 1.0pt
		売上高	11	9	△15.8%
その他	顧客紹介手数料 火災保険の代理店手数料等	セグメント利益	10	9	△12.1%
		利益率	95.7%	100.0%	+ 4.3pt
		調整額	△420	△472	—
		売上高	10,425	13,042	+ 25.1%
		営業利益	290	709	+ 144.2%

☑ TOPICS | 「その他不動産事業」については「中古再生・収益不動産事業」とセグメント名を変更

事業セグメント別売上実績の内訳

※2021年1月期 第2四半期につきましては、監査法人の四半期レビューの対象外となっております。

単位：百万円

報告セグメント	役 割	2021年1月期 第2四半期 (①)	構成比	2022年1月期 第2四半期 (②)	構成比	増減率(前年同期比) (②/①)
戸建住宅事業	注 文 住 宅	2,532	24.3%	3,433	26.3%	+ 35.6%
	(建物+土地)	6,066	58.2%	7,847	60.2%	+ 29.4%
	分 譲 住 宅	1,224	11.7%	859	6.6%	△29.8%
	(土地のみ)					
	不 動 産 仲 介	240	2.3%	285	2.2%	+ 18.4%
	リフォーム・エクステリア	261	2.5%	251	1.9%	△3.8%
中古再生・収益不動産事業	中古再生・収益不動産	88	0.9%	356	2.7%	+ 301.9%
その他	そ の 他	11	0.1%	9	0.1%	△15.8%
	合 計	10,425	100.0%	13,042	100.0%	+ 25.1%

 TOPICS

- ・「戸建住宅事業」は注文住宅、分譲住宅、不動産仲介において大幅に増加し、特に注文住宅が**35.6%**増加
- ・「中古再生・収益不動産事業」も前年に比べて**301.9%**増加

貸借対照表サマリー

※勘定科目は貸借対照表より抜粋

単位：百万円

資 産	2021年1月期末(①)	2022年1月期 第2四半期(②)	増減額 (②－①)	負債・純資産	2021年1月期末(①)	2022年1月期 第2四半期(②)	増減額 (②－①)
流動資産	14,602	18,948	+ 4,345	流動負債	9,320	11,565	+ 2,245
現金及び預金	2,598	4,839	+ 2,240	短期借入金・1年内 返済予定の長期借入金	5,602	6,646	+ 1,043
たな卸資産	11,630	13,604	+ 1,974	その他流動負債	3,717	4,918	+ 1,201
その他流動資産	372	504	+ 131	固定負債	4,406	5,399	+ 992
固定資産	1,420	1,423	+ 2	長期借入金	3,871	4,901	+ 1,029
資産合計	16,022	20,371	+ 4,348	その他固定負債	534	497	△37
				負債合計	13,726	16,964	+ 3,237
				純資産合計	2,295	3,406	+ 1,110
				負債・純資産合計	16,022	20,371	+ 4,348

財 務 指 標	2021年1月期末(①)	2022年1月期第2四半期(②)	増 減 (②-①)
	自己資本比率	14.3%	16.7%
ネットD/Eレシオ	3.2倍	2.1倍	△1.1倍

※ネットD/Eレシオ：(有利子負債－現金及び預金) / 自己資本

TOPICS

- ・好調に販売が見込めることによるたな卸資産の増加
- ・東証マザーズへの上場に伴う資金調達と今後の事業拡大を見込んだ借入金で手元資金を厚くしたことにより現金及び預金並びに純資産が増加

キャッシュ・フロー計算書

※2021年1月期 第2四半期につきましては、監査法人の四半期レビューの対象外となっております。

単位：百万円

項目	2021年1月期 第2四半期(①)	2022年1月期 第2四半期(②)	主な要因等
営業活動によるキャッシュ・フロー	221	△343	<ul style="list-style-type: none"> 税金等調整前四半期純利益の計上 たな卸資産の増加 前受金の増加
投資活動によるキャッシュ・フロー	△204	△95	<ul style="list-style-type: none"> 有形固定資産の取得による支出
財務活動によるキャッシュ・フロー	134	2,678	<ul style="list-style-type: none"> 借入金の増加 株式の発行による収入
現金及び現金同等物の増減額(△は減少)	151	2,240	
現金及び現金同等物の期首残高	2,128	2,443	
現金及び現金同等物の四半期末残高	2,280	4,684	

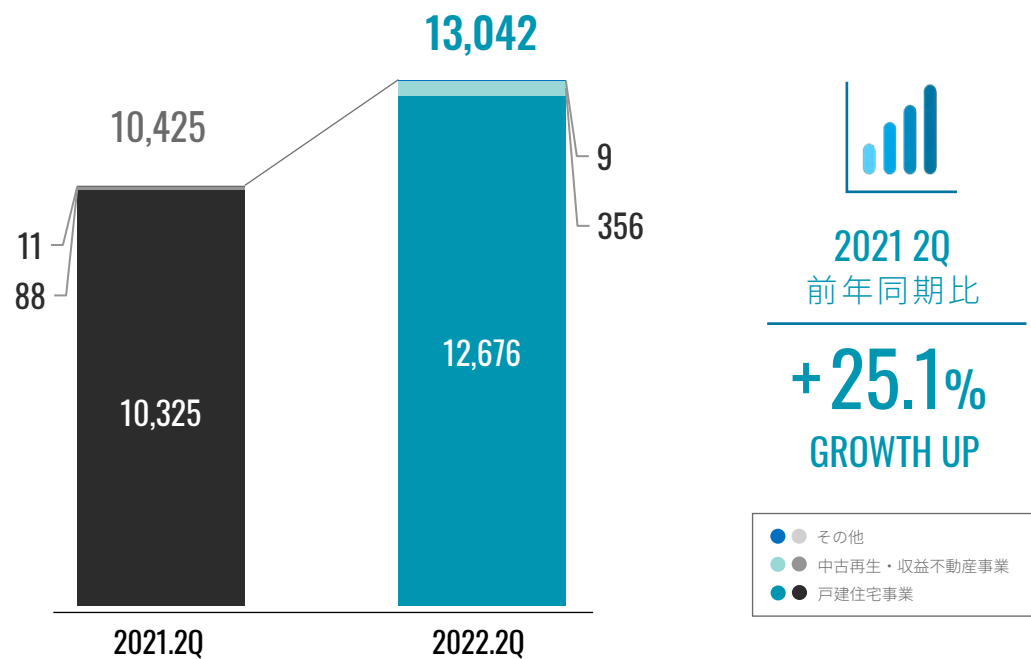
✓ TOPICS

- ・当期の販売計画の増加に伴って仕入れ活動を積極的に行った結果、営業キャッシュ・フローはマイナス
- ・株式の発行による収入もあり、財務活動によるキャッシュ・フローはプラス

売上高及び販売棟数 前年同期比較

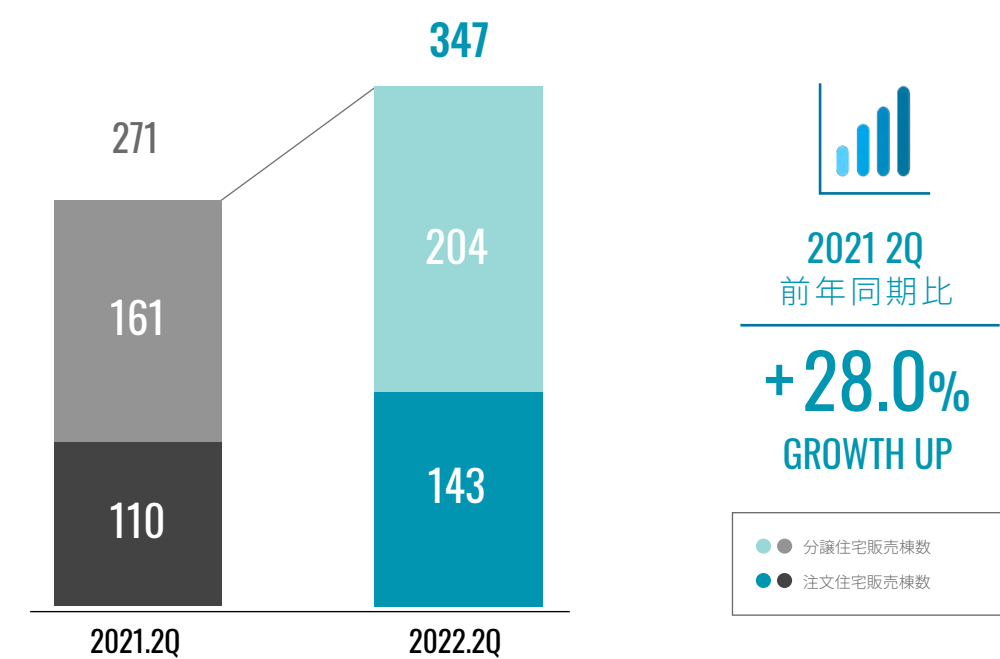
① 売上高

(百万円)



② 販売棟数

(棟)



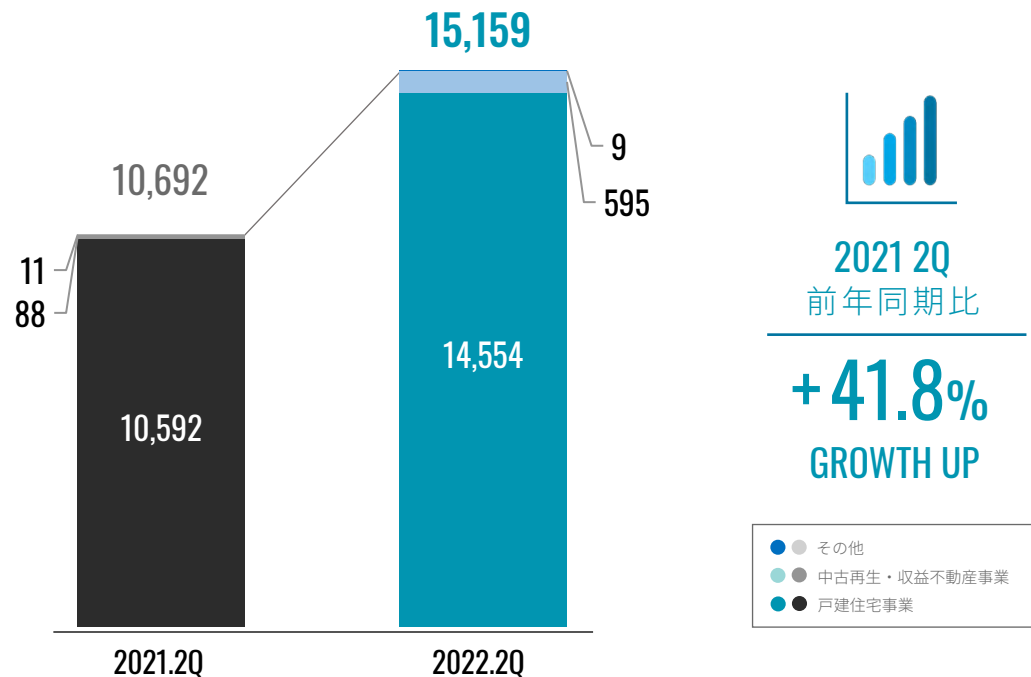
③ TOPICS

当社独自のデジタルマーケティングを活用した集客と販売戦略により、前第2四半期と比較して売上高・販売棟数共に過去最高を記録

受注高及び受注棟数 前年同期比較

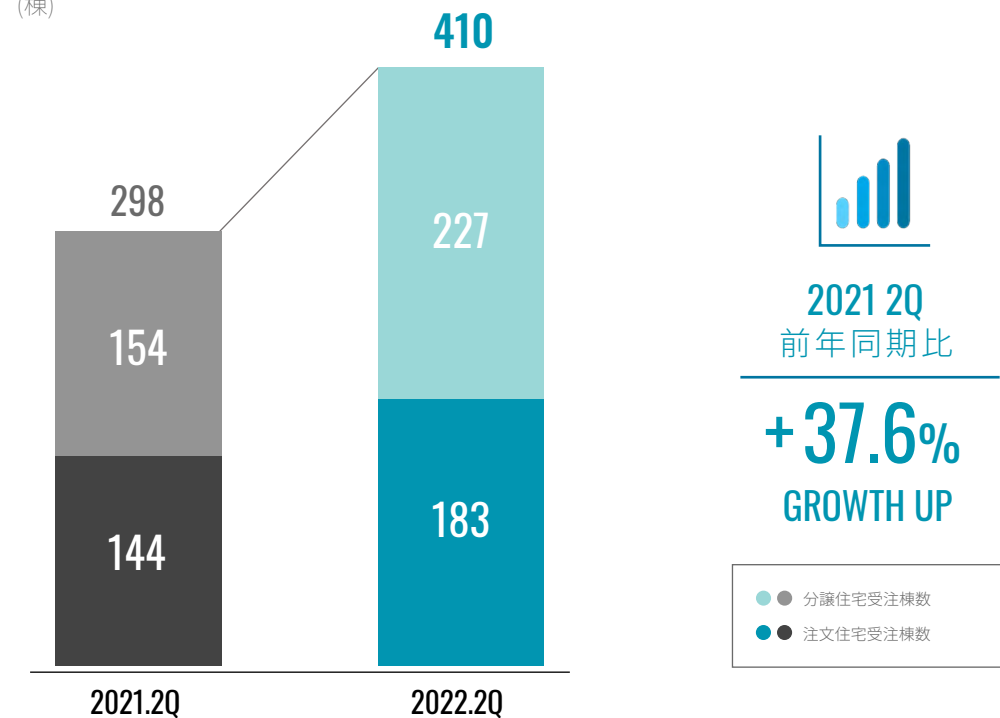
① 受注高

(百万円)



② 受注棟数

(棟)



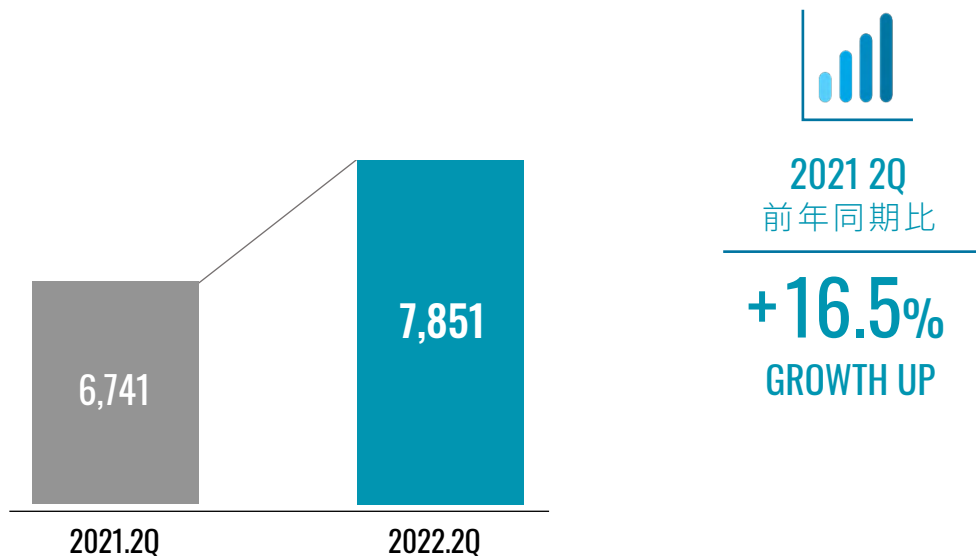
③ TOPICS

- ・ 東海エリア、首都圏エリア共に受注が好調。特に分譲住宅が好調
- ・ 前第2四半期と比較して受注高・受注棟数共に過去最高を記録

注文住宅の受注残高及び分譲住宅のたな卸資産

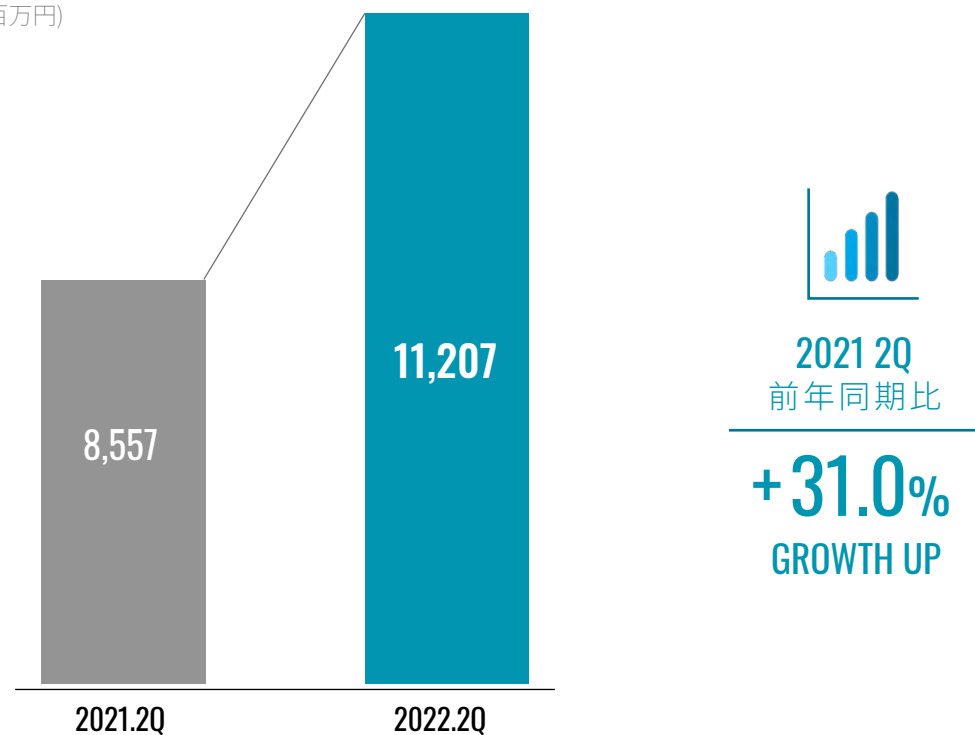
① 注文住宅の受注残高

(百万円)



② 分譲住宅のたな卸資産

(百万円)

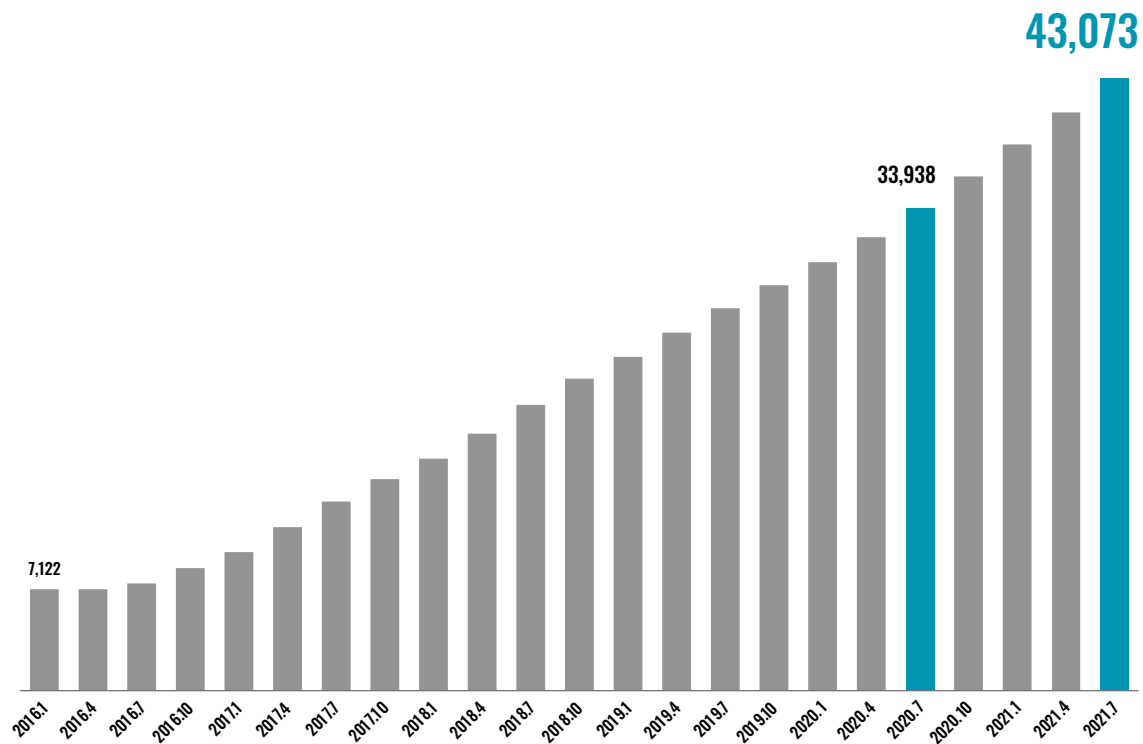


① TOPICS

- ・注文住宅事業の業績の先行指標となる「注文住宅の受注残高」は順調に積み上げ
- ・分譲住宅事業の販売見込み在庫を示す「分譲住宅のたな卸資産」についても好調な販売を背景に積極的な仕入れを行い順調に積み上げ

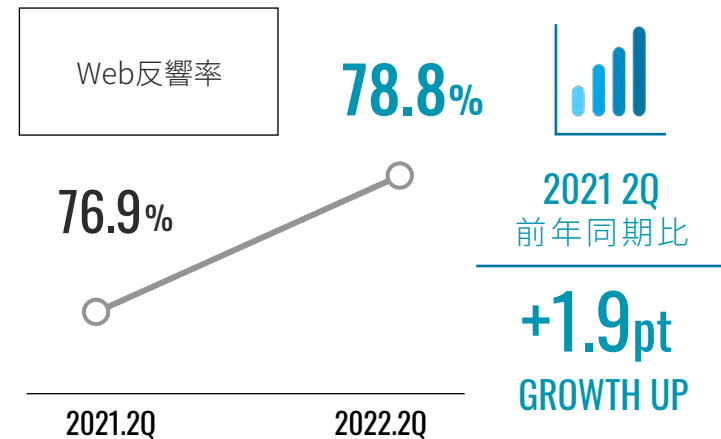
④ 会員ストック数

(人)



2021 2Q
前年同期比
+26.9%
GROWTH UP

④ Web反響の増加



④ 会員ストック数

当社に問い合わせのあった顧客情報の中から、
セールスに対するリーチが可能なデータベース

④ Web反響率

当社グループへの問い合わせ件数の内、
Web経由の比率

④ TOPICS

不動産テック企業として構築した当社独自のデジタルマーケティングにより毎月堅調に会員数が増加

2

1. 2022年1月期 第2四半期 決算概要



2. 当期の取り組み

3. 成長戦略

4. 事業の特長・強み

5. Appendix



アールギャラリー「小牧展示場」(2021年9月5日オープン)



アールギャラリー「武蔵野展示場」(2022年1月完成予定)



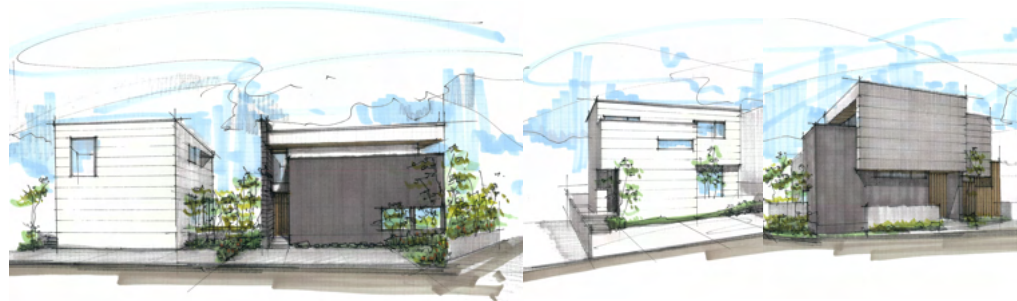
☑ TOPICS

- 9月5日にアールギャラリー小牧展示場がオープン。初日に100組以上の集客を記録
- 武蔵野展示場は2022年1月に完成予定。三鷹展示場については2022年春に完成予定
- 首都圏エリア：西東京事務所（東京支店工事課）を5月に開設。将来的に不動産部門の拠点としても運用予定

アールギャラリー「杉並久我山の家」(2021年4月22日オープン)

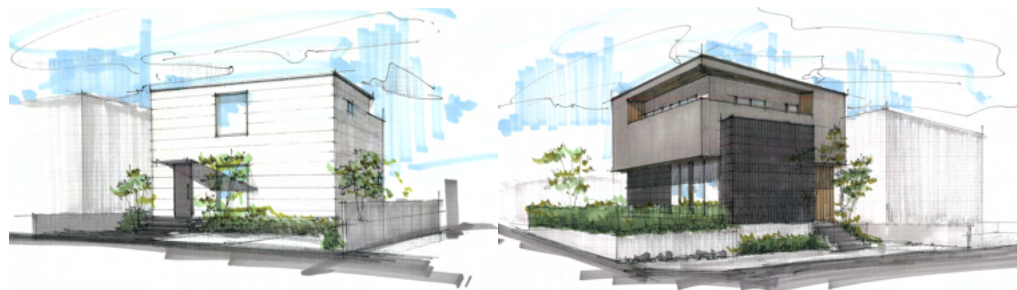


東海エリアでの「街角モデルハウス」(2021年冬頃～順次完成予定)



アールギャラリー・Fの家「大府の家」

アールギャラリー・Fの家「守山吉根の家II期」



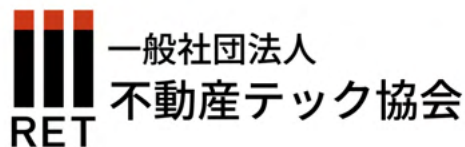
Fの家「緑区上旭の家」

アールギャラリー「緑区上旭の家」

✓ TOPICS

- ・東京23区内初のリアルサイズ街角モデルハウス「アールギャラリー杉並久我山の家」を開設。
- ・東海エリアでも新たな街角モデルハウスを順次開設予定

① 不動産テック企業として、更なるテックサービス・商品の開発促進に向けた情報交換の場として加入



○一般社団法人不動産テック協会とは

不動産とテクノロジーの融合を促進し、不動産に係る事業並びに不動産業の健全な発展を図り、国民経済と国民生活の向上並びに公共の福祉の増進に寄与することを目的として発足した協会です。

- ・不動産テック（不動産×IT）業務に関する調査研究及び情報発信
- ・不動産テック（不動産×IT）業務の標準化及びルールの確立
- ・不動産テック（不動産×IT）従事者等の育成・指導
- ・ビジネス機会創出のための各種活動
- ・国内外の関連諸団体等との情報交換や連携・協力のための活動とイベント開催
- ・国及び地方公共団体等に対する協力並びに建議及び要望
- ・前各号に掲げる事業に附帯又は関連する事業

○入会の背景と今後の展開

当社は、今後の成長戦略の1つとして「DXの推進」に積極的に取り組んでおります。不動産テック協会の目指す「テクノロジー事業者と不動産事業者が双方に歩み寄り、互いに解決できること、解決すべきことに対して相互に協力しあえる団体となること」に共感し、業界におけるDXの流れやニーズを的確に把握し、DXを活用したサービスや仕組み作りの導入に活かすため、不動産テック協会へ加入いたしました。

アールプランナーでは、単にテクノロジーの導入を推進するという視点でなく、建築現場、展示場でより快適に住まい選びをできるように、オフィスにおいて従業員、スタッフの業務効率化につながるように、テクノロジーを活用した商品開発の面でも、スマートホーム（IoTやAIなどの技術を駆使して、住む人にとってより安全・安心で快適な暮らしを実現する住宅のこと）など、より付加価値の高い住宅をお客様に提供できるようにDXの推進に取り組んでいきたいと考えております。



① TOPICS | 従来から取り組んでいる「IoT住宅」や「VR展示場」の他、スマートホームやオーナー向けアプリの開発も検討



 Arr Planner For SDGs — 私たちのSDGs宣言 —

アールプランナーグループは、「"All Satisfaction" すべての人に満足を。」を企業理念として、「住。」を通じて社会をより良くしていく企業グループです。これからも、すべてのステークホルダーとの関係を尊重し、環境・社会・ガバナンスを意識した経営を推進してまいります。また、国連が定めた開発目標であるSDGsの趣旨に賛同し、サステナブルな住まいづくりを通じてお客様の豊かな暮らしと地域の幸せの実現、さらに地球環境への配慮に貢献していきます。

3

1. 2022年1月期 第2四半期 決算概要

2. 当期の取り組み



3. 成長戦略

4. 事業の特長・強み

5. Appendix



GROWTH
STRATEGY

1.

首都圏エリアでの成長の加速

GROWTH
STRATEGY

2.

東海エリアでの更なるシェアアップ

GROWTH
STRATEGY

3.

DXの推進（デジタルトランスフォーメーション・最新鋭テクノロジーの積極的な導入）

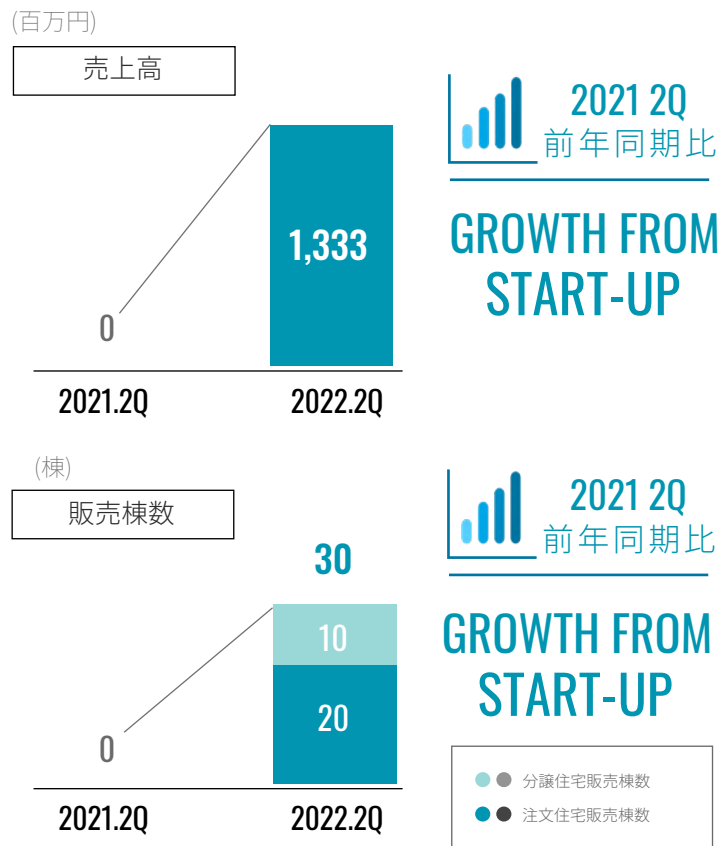
GROWTH
STRATEGY

4.

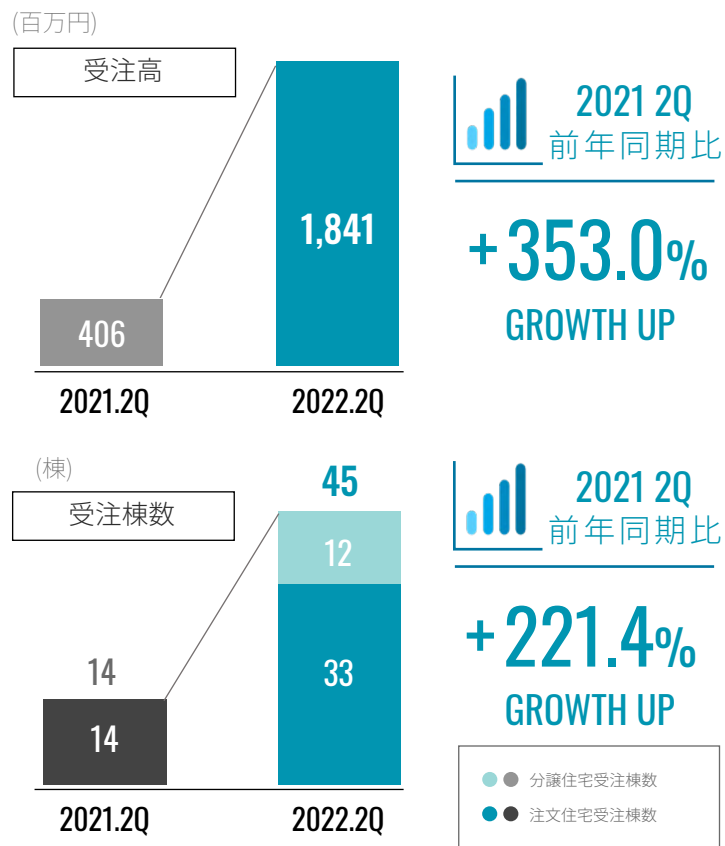
人財採用・育成の強化

首都圏エリアでの成長の加速

☑ 首都圏エリア売上高・販売棟数



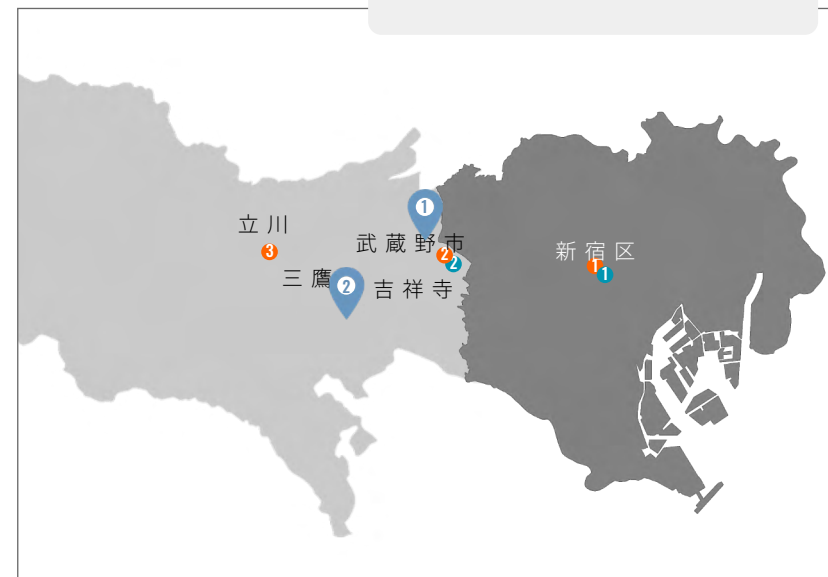
☑ 首都圏エリア受注高・受注棟数



NEW OPEN

- ① アールギャラリー 武蔵野展示場
- ② アールギャラリー 三鷹展示場

注文住宅部門	不動産部門
<p>新しいを拓く、自由発想の家づくり Find Your Only One Style.</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 新宿ショールーム ② 吉祥寺オフィス ③ 立川展示場 <p>合計: 3拠点</p>	<p>アールプランナー不動産 arr planner group</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 新宿オフィス ② 吉祥寺営業所 <p>合計: 2拠点</p>



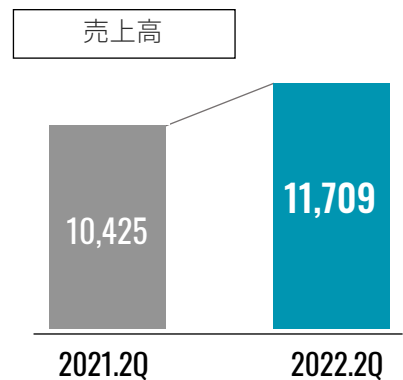
☑ TOPICS

2019年10月の進出から新規出店を加速したことで販売棟数も前年より大幅増。今後も新たな拠点を開設し更なる成長を目指す

東海エリアでの更なるシェアアップ

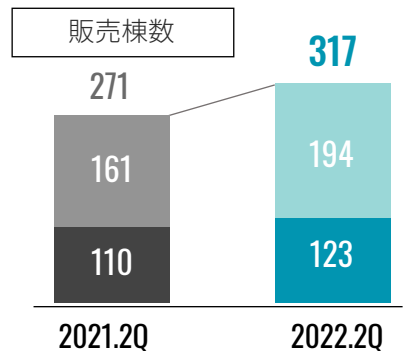
☑ 東海エリア売上高・販売棟数

(百万円)

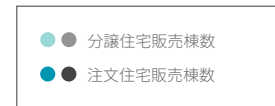


+12.3%
GROWTH UP

(棟)

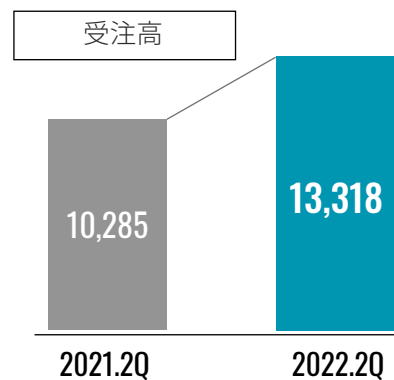


+17.0%
GROWTH UP



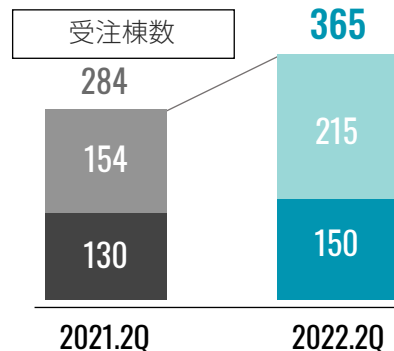
☑ 東海エリア受注高・受注棟数

(百万円)

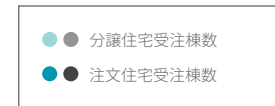


+29.5%
GROWTH UP

(棟)



+28.5%
GROWTH UP



NEW OPEN

3 アールギャラリー
小牧展示場



注文住宅部門

新しいを拓く、自由発想の家づくり

arr gallery
Find. Four. Only. One. Style.

不動産部門

アールプランナー不動産
AR PLANNER GROUP

- 1 栄営業所・コンサルティング営業所
- 2 天白営業所
- 3 名東・守山営業所
- 4 中川営業所
- 5 東海営業所
- 6 春日井営業所
- 7 一宮営業所
- 8 岡崎営業所
- 9 豊橋・豊川営業所

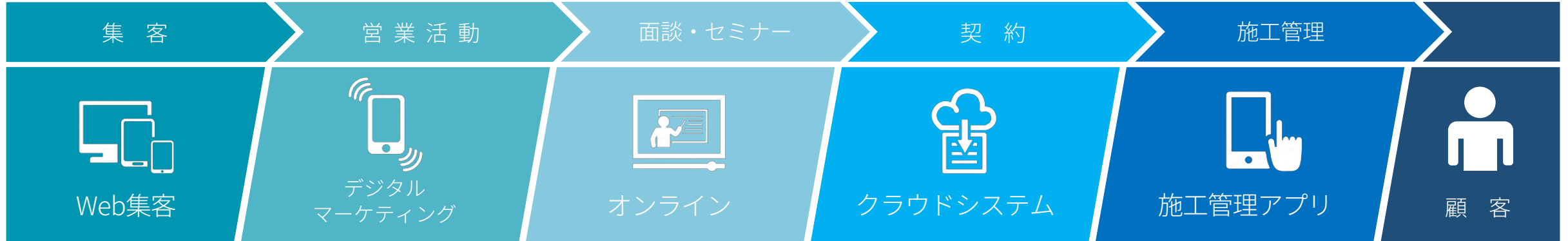
合計: 11拠点 合計: 9拠点

☑ TOPICS

当社の地盤である東海エリアでは、これまでも新規出店などにより順調に販売棟数を伸ばせており、今後空白エリアに出店をすることで更なるシェアアップを目指す

DXの推進（デジタルトランスフォーメーション）

✓ 対顧客オペレーション



✓ 対社内オペレーション

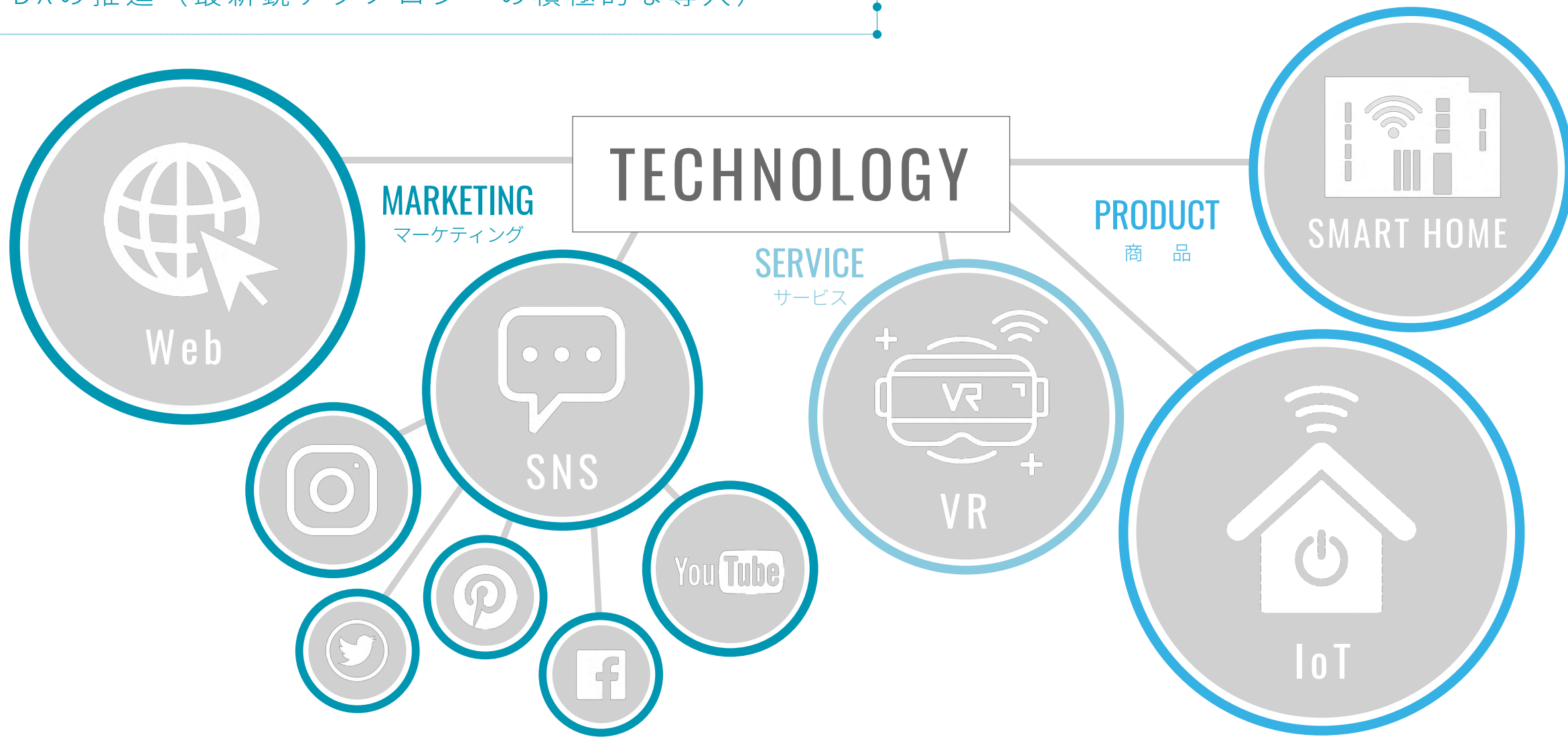


✓ その他

顧客情報・土地情報・仕入情報の社内データベース・設計情報・性能情報・企画情報に関するノウハウ・無形資産等

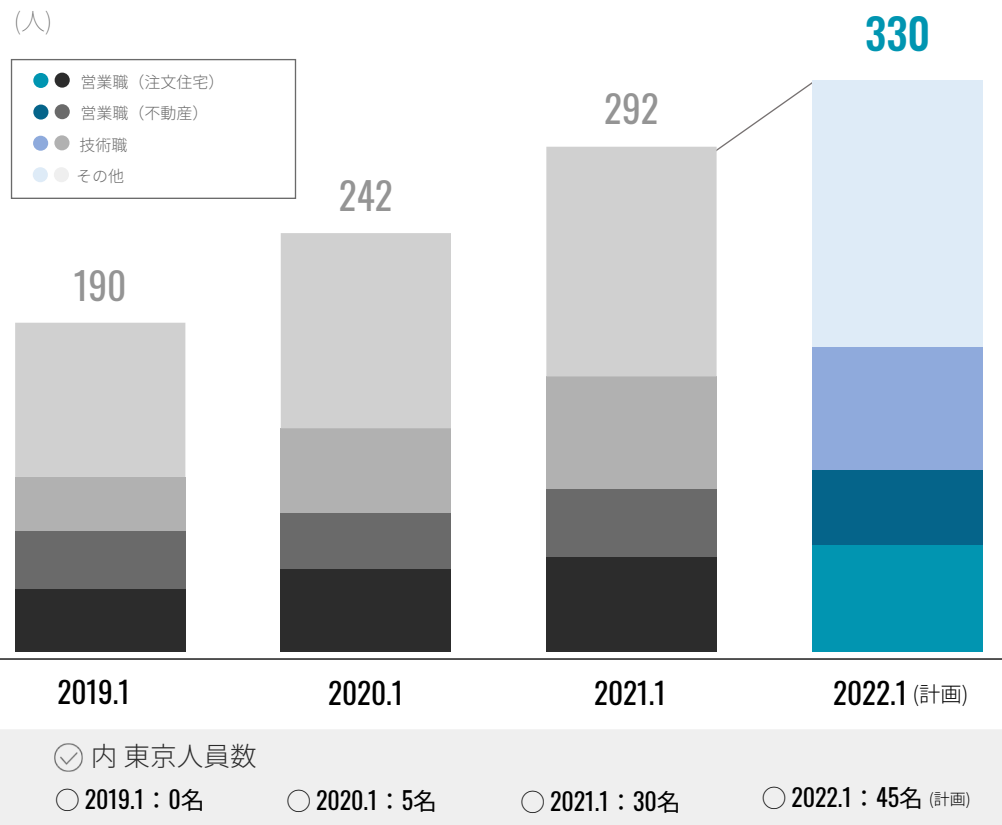
DX推進により目指す効果

テクノロジーの活用を通じて、コミュニケーションの変革・業務効率化を実現し
収益獲得機会増加・生産性の向上を目指す



収益拡大と生産性向上のため新技術やテクノロジーに関連するコンテンツを積極的に導入

☑ 期末従業員数



☑ 新卒採用市場での認知・人気を着実に獲得

マイナビ2022・日経連動特集 就活支援 『2022年卒版 就職企業人気ランキング』 **東海エリア 第12位 獲得**

地域別ランキングTOP30：東海エリア

第1位	トヨタ自動車	第11位	ミツカングループ	第21位	ジェイアール東海ホテルズ
第2位	一条工務店	第12位 アールプランナー		第22位	ヤマハ発動機
第3位	スズキ	第13位	豊島	第23位	名古屋鉄道
第4位	フジパングループ本社	第14位	大垣共立銀行	第24位	十六銀行
第5位	デンソー	第15位	ネクステージ	第25位	井村屋グループ
第6位	敷島製パン (Pasco)	第16位	アイシン	第26位	静岡銀行
第7位	名古屋銀行	第17位	豊田自動織機	第27位	A Tグループ
第8位	愛知銀行	第18位	中部国際空港	第28位	中日本高速道路 (NEXCO中日本)
第9位	リゾートトラスト	第19位	中部電力	第29位	グオホールディングス
第10位	スギ薬局 (スギ薬局グループ)	第20位	トヨタホーム	第30位	パローホールディングス
				第30位	ブラザー工業

出所：マイナビ2022・日本経済新聞連動特集 就活支援 2022年卒版 就職企業人気ランキング
注：①選択ランキング：本社所在別人気企業ランキングTOP30 ②選択地域：東海

☑ TOPICS

- ・住宅は高額商品であり購入プロセスが複雑で検討事項が多いことから、業績拡大の為には優秀な人財確保が重要
- ・新卒採用市場での認知・人気を着実に獲得していることにより、東海エリア・首都圏エリア両拠点での優秀な人財採用を実現

『人財』の数だけある『COLOR』を、見つけに行こう。

PLAY All Satisfaction
YOUR STYLE!

4

1. 2022年1月期 第2四半期 決算概要

2. 当期の取り組み

3. 成長戦略

4. 事業の特長・強み

5. Appendix



FEATURES
AND
STRENGTHS

1.

「注文住宅」×「分譲住宅」×「不動産仲介」のワンストップ・プラットフォーム

FEATURES
AND
STRENGTHS

2.

デジタルマーケティングを強みとした集客力

FEATURES
AND
STRENGTHS

3.

デザイン・設計力、高性能、コストパフォーマンスの全てにこだわりを持つ商品力

FEATURES
AND
STRENGTHS

4.

住宅版SPAモデル：製販一体の強みとシナジー



1. 注文住宅の強み

☑ デザイン・設計力

こだわりの設計士によるデザイン・設計力
(時代に合わせたデザイン・設計・仕様等のノウハウ、自由度の高さ)

2. 分譲住宅の強み

☑ 土地活用力・商品力・コストパフォーマンス

- ・ 土地に合わせた住宅を建てる土地活用力
- ・ 注文住宅で培った顧客ニーズを反映させた「商品力」
- ・ 購入や入居の手間、コスト、時間の削減

3. 不動産仲介による土地探しの強み

☑ 最適立地の確保

- ・ 大手不動産会社ルートと多店舗展開による豊富な土地情報と仕入れ力
- ・ 「物件情報の網羅」「顧客の反響の把握」で顧客ニーズを捉えた仕入れ

● 4. 事業の特長・強み

デジタルマーケティングを強みとした集客力

① Webサイト



② SNS コンテンツ



・その他コンテンツ：Twitter、Facebook、Pinterestなど

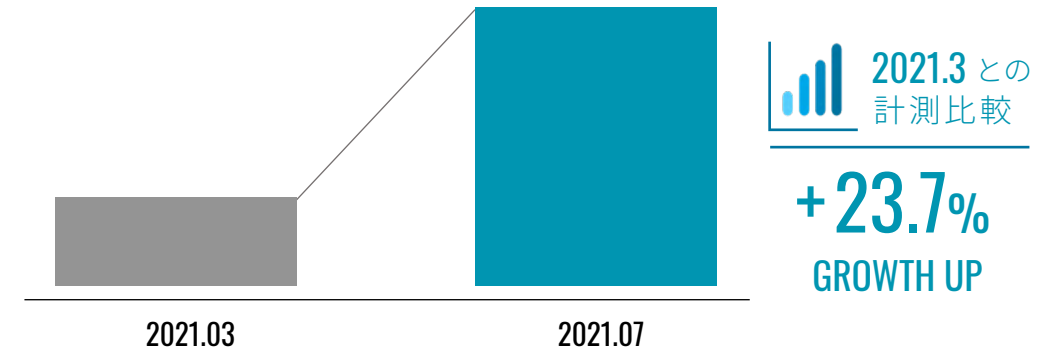
③ TOPICS

- ・テーマ性を持ったWebサイトやSNSの活用で関心の高い顧客層へ確実にコンテンツを届け、住宅購入を検討中の潜在層に幅広くアプローチ
- ・デジタルマーケティングを活用し幅広い潜在層にリーチ（到達）する効率的な集客体制を強化

④ SNS コンテンツ（2021年9月開設予定）



⑤ インスタグラムフォロワー伸び率



注文住宅の特徴

設計士＝デザイナーという位置付けで、一邸一邸を自社のデザイナーがプランニングし、こだわりの住まいを生み出します。

分譲住宅の特徴

分譲住宅にこれまでなかった「注文住宅のクオリティ」を実現し、デザイン・性能に合わせて高い付加価値を適正価格で提供します。

◎ コストパフォーマンス

- 20代～40代の顧客が手を出しやすい価格帯
- デザイン性・性能に合った適正な価格

1,800～2,500万円の
リーズナブルな価格

◎ デザイン・設計力

- 機能性・快適性を重視し
施主の要望とマッチングした設計
- 敷地のポテンシャルを最大限に発揮した
構成と普遍的な輝きを放つデザイン

デザイン性が高く
使い勝手の良い住宅

◎ 高性能

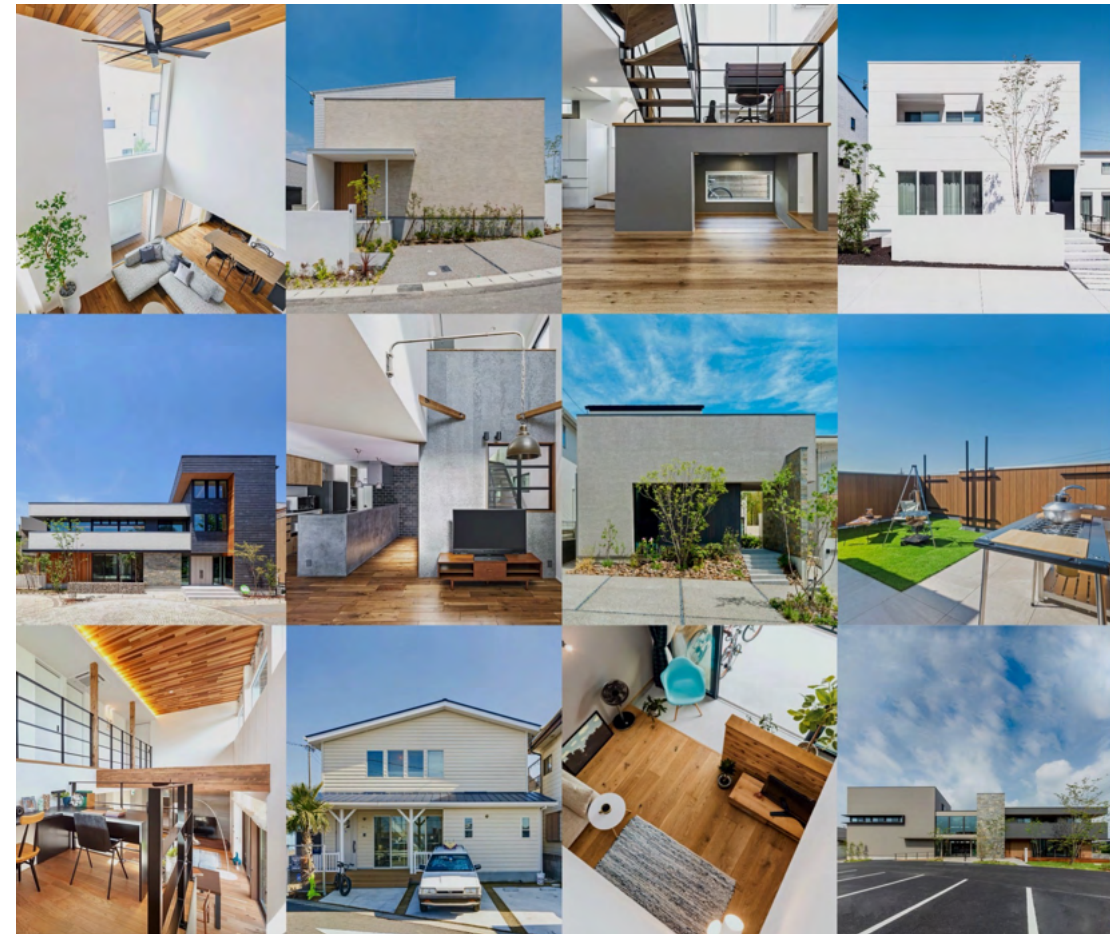
- 吹付断熱による高気密
高断熱住宅を実現
- 高い耐震性能に加え
制振ダンパーも標準搭載

高断熱、制振の
高い性能を装備

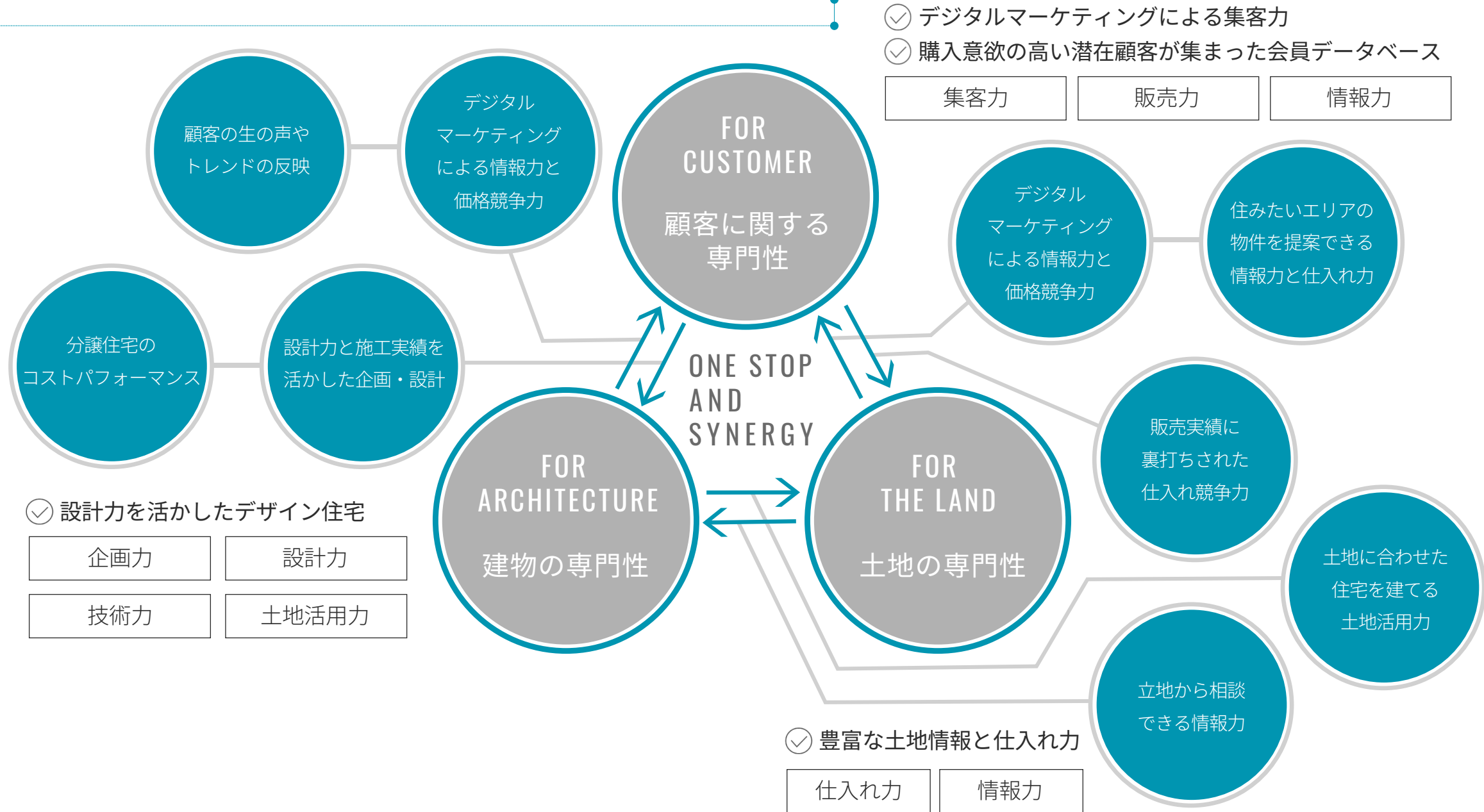
arr gallery
Find Your Only One Style.



A GALLERY



住宅版SPAモデル：製販一体の強みとシナジー



1. 2022年1月期 第2四半期 決算概要

2. 当期の取り組み

3. 成長戦略

4. 事業の特徴・強み



5. Appendix



戸建住宅(新築)の市場規模

出所：国土交通省『建築着工統計調査報告（2020年次データ）』

2020年1月～12月分 着工新設住宅戸数：利用関係者別・都道府県別表

※上記『建築着工統計調査報告』の各都道府県の持家新設戸数と分譲（うち一戸建）

新設戸数を基に、一戸当たりの単価を持家は3,000万円、分譲（うち一戸建）は

4,000万円と仮定し、各都道府県毎に戸数と単価を積算し、合計したものを市場規模として算出

東海エリアの戸建住宅
市場規模

1.8兆円※
約55,000棟

●注文住宅
約39,000棟

●分譲住宅
約16,000棟

東海エリア+首都圏エリアの
戸建住宅市場規模

5.6兆円※
約164,000棟

●注文住宅
約93,000棟

●分譲住宅
約71,000棟

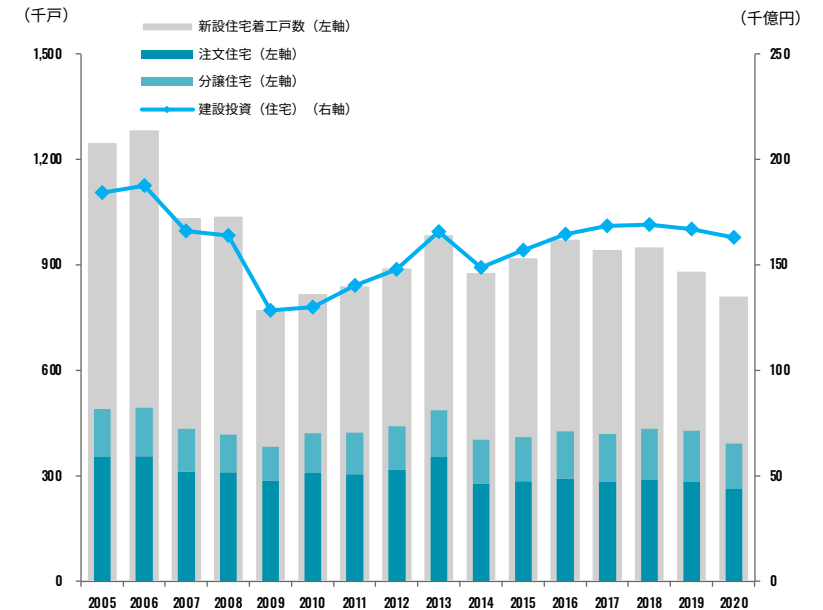
日本全国の戸建住宅市場規模

13兆円※
約391,000棟

●注文住宅
約261,000棟

●分譲住宅
約130,000棟

戸建新設着工戸数の推移



出所：①国土交通省『建築着工統計調査報告(令和2年度分)』新設住宅着工・利用関係別戸数、床面積

②国土交通省『建設投資見通し(令和2年度分)』

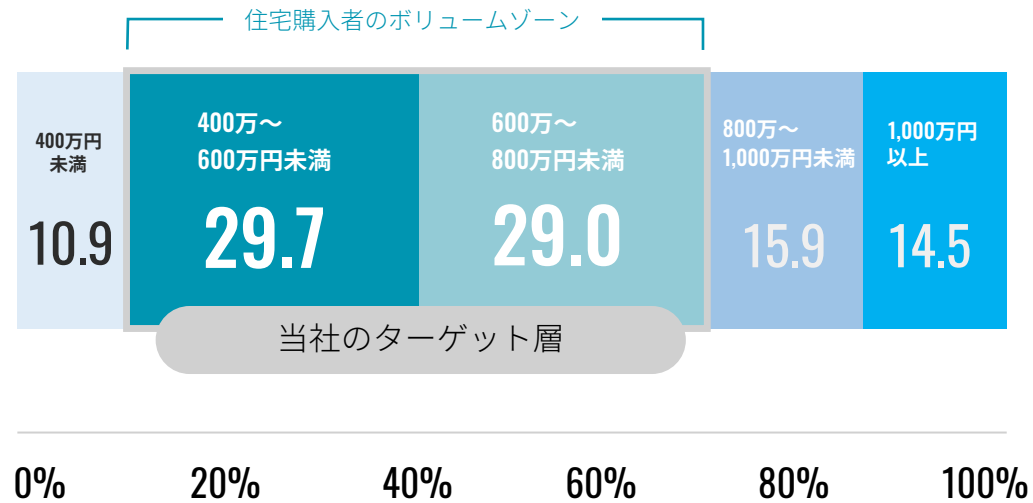
注：新設住宅着工戸数及び(内訳)戸建は出所①より、建築投資(住宅)は出所②より作成

戸建住宅は全国**13兆円**の安定した巨大市場であり、当社は注文住宅・分譲住宅、両市場でのシェアアップを目指す

当社のターゲット層が業界最大のボリュームゾーン

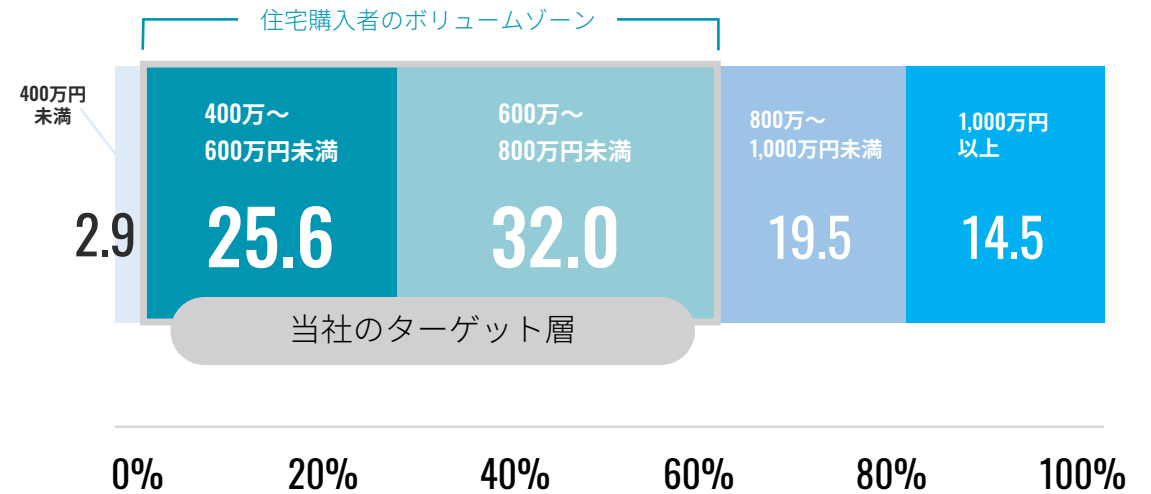
注文住宅一次取得者※の世帯年収割合

※初めて住宅を取得した世帯の事を指す



分譲住宅一次取得者※の世帯年収割合

※初めて住宅を取得した世帯の事を指す



出所：国土交通省 『住宅市場動向調査 注文住宅経年変化比較表（2020年度）』 国土交通省 『住宅市場動向調査 分譲住宅経年変化比較表（2020年度）』

住宅購入者のボリュームゾーン（20代～40代、年収400万～800万円の一次取得者層）をメインターゲットとしている

住宅業界における当社独自のポジショニング

※本図は本資料作成時における当社見解に基づくイメージ図です。
横軸は柔軟性、自由度の表現としています

PRICE

大手ハウスメーカー

建物価格
3,000～4,000万円

販売棟数が年々減少していく
中でも高価格帯に注力

地場工務店

建物価格
2,000～3,000万円

後継者不足による廃業が多く
DXへの対応も難しいことが想定される

注文、分譲両方を
展開することで
デザイン性・機能性
に柔軟性がある

DESIGN



Arr planner
group

✓ 建物価格
1,800～2,500万円

時代の変化を追い風に独自の強みを活かして
巨大な潜在需要を取り込む
競合からの顧客獲得も目指せる巨大な潜在需要を
秘めた独自性の高いポジショニング

デザイン性と
機能性を兼ね備えた
住宅をリーズナブルな
価格で提供

PERFORMANCE

ローコストビルダー

建物価格
1,200～1,700万円

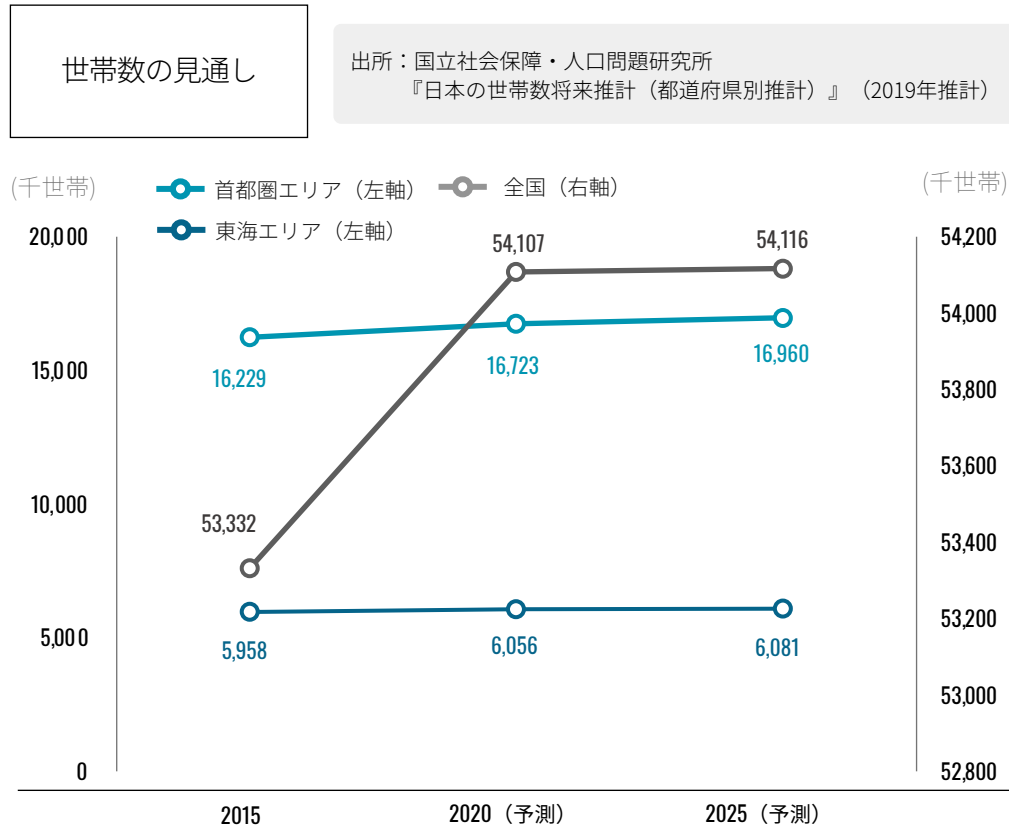
平均建物面積当たり単価が上昇の中
低価格帯が魅力の成長領域

TOPICS

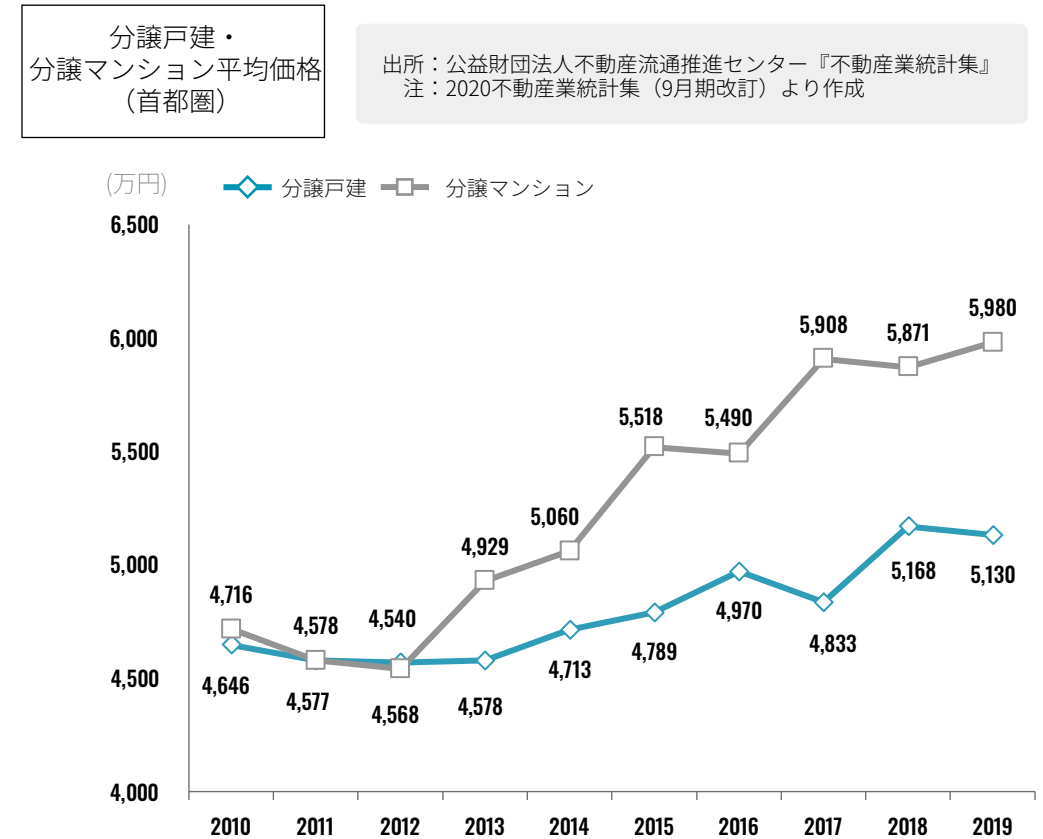
デザイン・設計力、高性能、コストパフォーマンスの全てにこだわりを持つ商品力により住宅購入者の最大のボリュームゾーンをターゲットとする戦略が奏功し、業界内でのユニークなポジショニングとお客様からの継続的な支持を獲得

世帯数の見通し及び分譲戸建・分譲マンション平均価格推移

① 世帯数の見通しは堅調な推移を見込む



② 戸建価格の推移は堅調志向

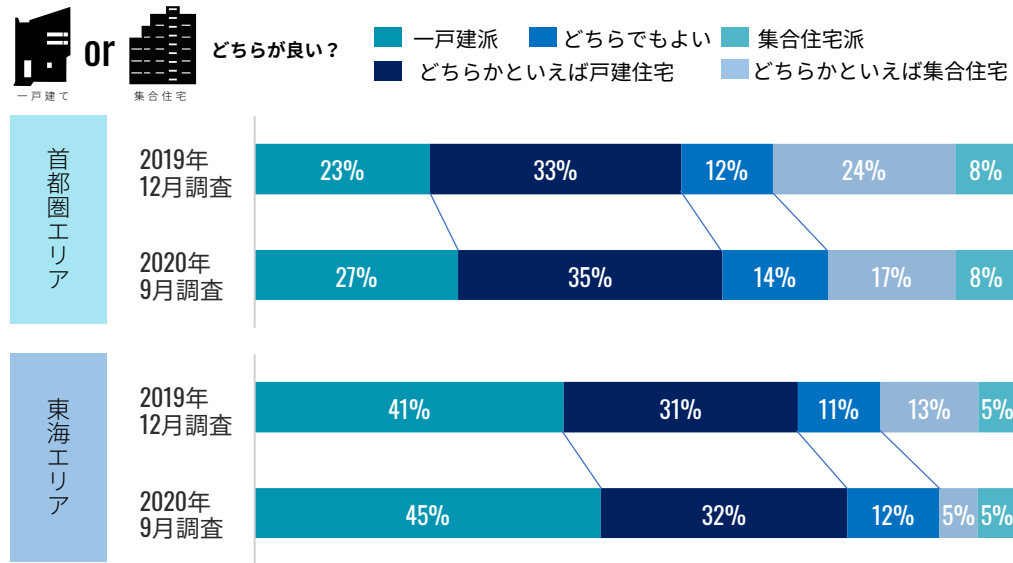


③ TOPICS

- ・首都圏エリアの世帯数は堅調に推移し、高騰するマンションより戸建需要が高まる傾向
- ・東海エリアの世帯数も堅調に推移

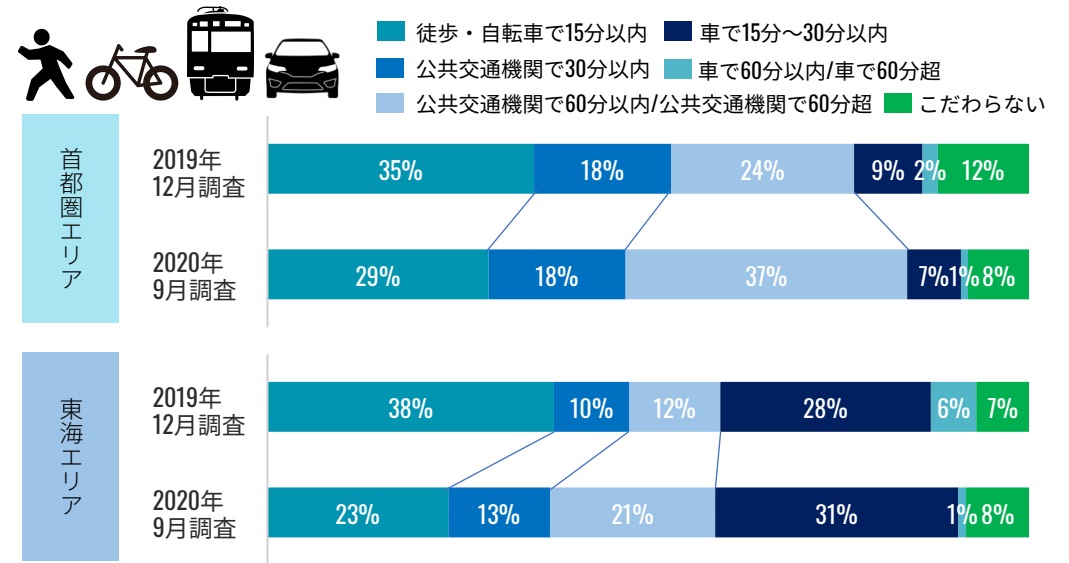
コロナ禍を経て生まれた新しい生活様式と住まいに関する意識の変化

① 一戸建・集合住宅(マンション)意向



全国的にコロナ禍前の2019年12月時と比較すると、札幌を除く全地域で一戸建派が増加し、マンション派との差がより広がった。より自宅での過ごし方(テレワーク、おうち時間)を意識して住まい探しをしている傾向が見られ、書斎や庭等のスペースを希望する事例も多い。

② 通勤時間の意向



全国的にコロナ禍前の2019年12月時と比較し「勤務先から徒歩・自転車で15分以内」の割合は大幅に減少し、とりわけ首都圏での郊外志向が増加している。また通勤手段について「公共交通機関ではなく自家用車での通勤」を好む傾向が強く見られる結果となっている。

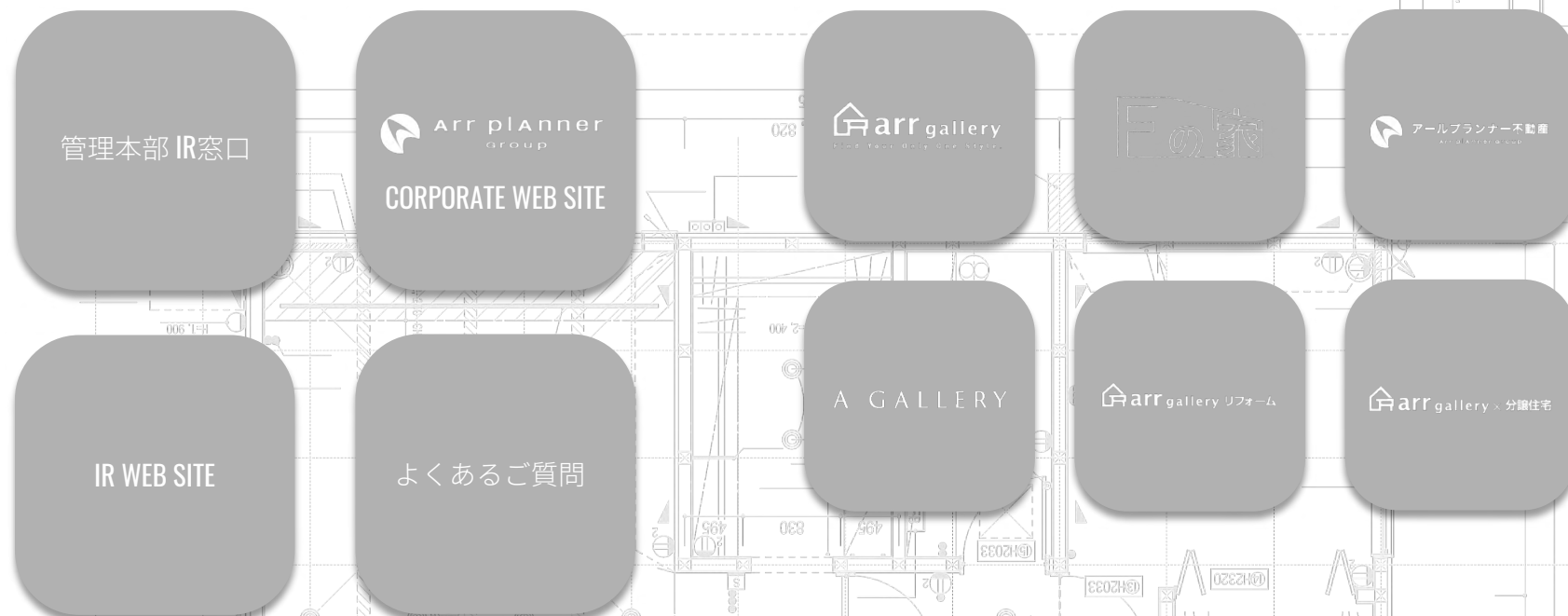
出所：株式会社リクルート住まいカンパニー第2回コロナ禍を受けた『住宅購入・建築検討者』調査(全国)』

注：①調査対象：首都圏(東京都/千葉県/埼玉県/神奈川県)・関西(大阪府/京都府/奈良県/兵庫県/和歌山県/滋賀県)・東海(愛知県/岐阜県/三重県)・札幌市・仙台市・広島市・福岡市在住の20-69歳男女で、緊急事態宣言解除後(2020年5月下旬)以降に住宅の購入・建築、リフォームについて「具体的に物件を検索した。もしくは建築・リフォーム会社の情報収集をした、している」「資料請求をした」「物件、モデルルームや住宅展示場、モデルハウス、ショールームを見学した」「不動産会社、建築、リフォーム会社を訪問した」「賃貸・購入する物件や、建築・リフォームの依頼先と契約した」のいずれかの行動をしており、主な検討対象が「購入・建築・リフォーム」(「賃貸」ではない)、住宅の購入・建築、リフォームに関する検討内容(種別)として「現在の持ち家住宅の大規模リフォーム」もしくは「その他」のみ、「具体的には検討していない」の選択者以外、②調査方法：クエスチョナリーモニターに対するオンライン上でのアンケート調査、③対象地域：首都圏(東京都/千葉県/埼玉県/神奈川県)・関西(大阪府/京都府/奈良県/兵庫県/和歌山県/滋賀県)・東海(愛知県/岐阜県/三重県)・札幌市・仙台市・広島市・福岡市、調査期間：2020年8月24日(月)～9月11日(金)、④有効回答数：58,662、⑤調査機関：株式会社Quest

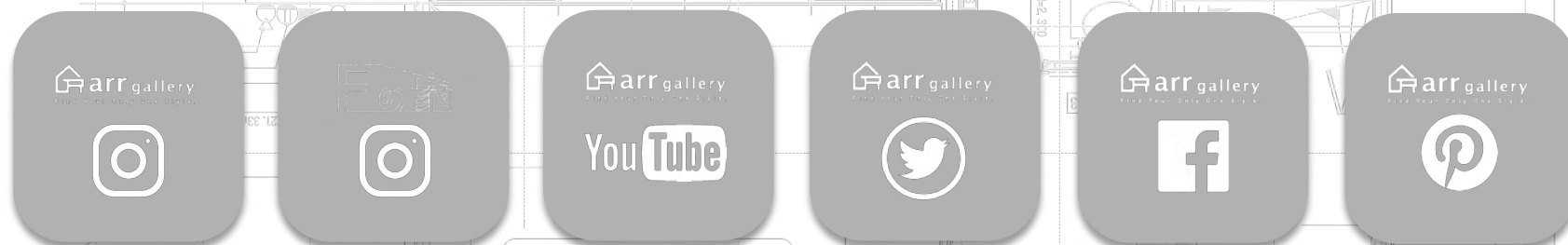
コロナ禍の結果、テレワークの定着により家での滞在時間が増加。
ポストコロナの時代は「家で働く、家で楽しむ」という新しい生活様式への見直しが進むことから、戸建住宅への需要が増加

☑ お問い合わせ先

☑ サービスサイト



☑ SNS コンテンツ



① 将来見通しに関する注意事項

本発表において提供いたしました資料ならびに情報は、「見通し情報」（forward-looking statements）を含みます。

これらは、現在における見込み、予測及びリスクを伴う想定に基づくものであり、実質的にこれらの記述とは異なる結果を招き得る不確実性を含みます。

それらリスクや不確実性には、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及び国際的な経済状況が含まれます。

DESIGN × TECHNOLOGY

デザイン×テクノロジーで人々の住生活を豊かにする



Arr planner
group