

TSUKURUBA

決算説明会資料

2022年7月期第2四半期

株式会社ツクルバ

(東証マザーズ：2978)

2022年3月15日

目次

1. ハイライト
2. 2022年7月期 第2四半期業績
3. 2022年7月期 通期業績予想
4. ご参考資料

1. ハイライト

ハイライト

2022年7月期 第2四半期業績 (2021年11月～2022年1月)

- 第1四半期同様に成長基調を継続し、過去最高売上高・売上総利益を更新
 - 売上高 **653** 百万円 (前年同期比 **+68%**)
 - 売上総利益 **419** 百万円 (前年同期比 **+44%**)
- カウカモ事業は期初方針に沿った取り組みが着実に進捗
 - G M V **8,810** 百万円 (前年同期比 **+62%**)
 - テイクレート **4.4** % (前年同期比 **△0.5.pt**) ※前四半期比 **+0.5.pt**

2022年7月期 通期業績予想

- 直近のマクロ環境変化を踏まえ、下期を通じて固定費抑制を中心にコストの見直しを進め、来期にかけて赤字幅の縮小を企図 (P20)
- 現時点では、2022年7月期 通期業績予想は据え置き

2. 2022年7月期 第2四半期業績

全社 | 2022年7月期 第2四半期 業績サマリ

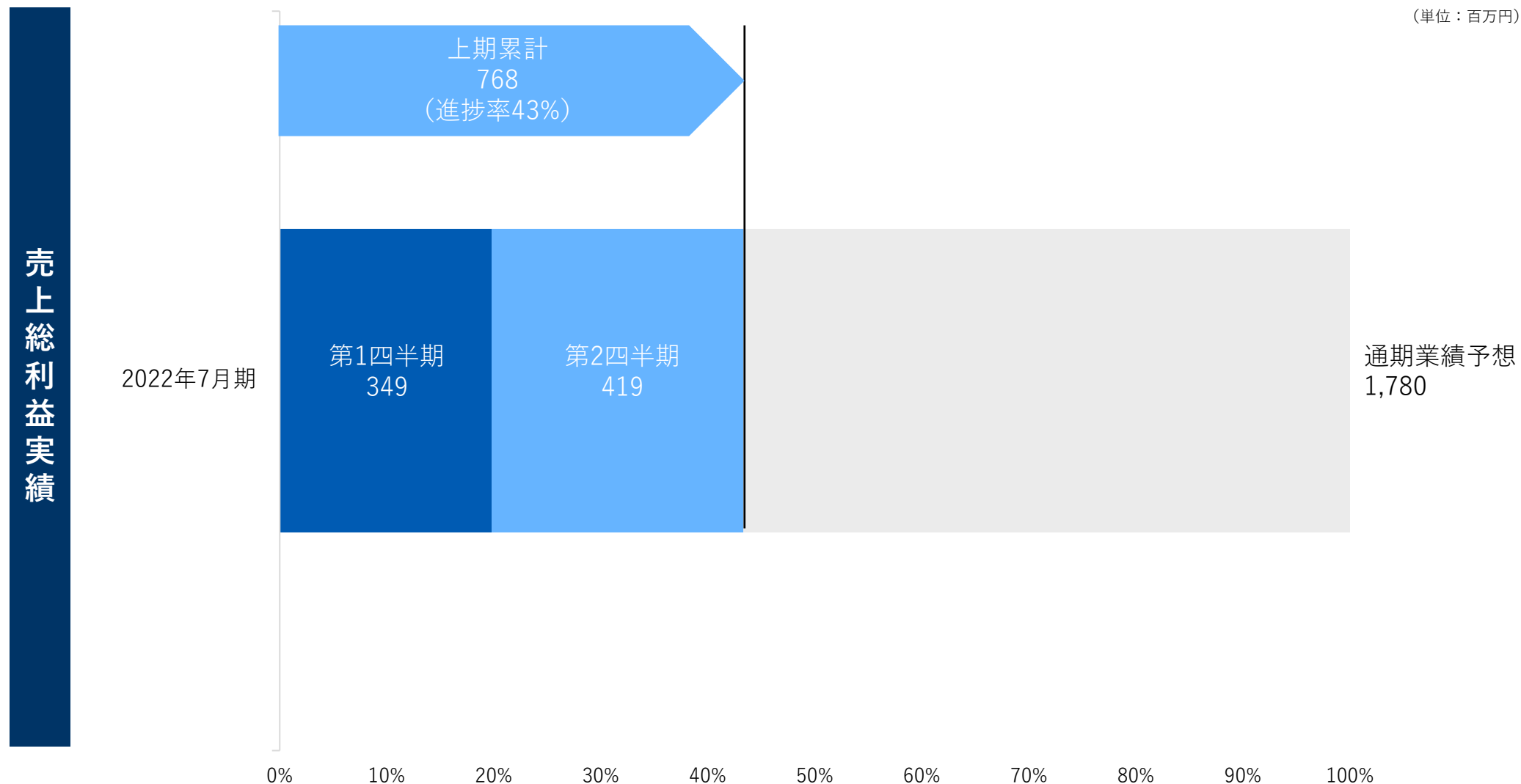
売上高及び売上総利益について過去最高を更新。先行投資を着実に実行し、計画通り推移しています。

(単位：百万円)

	2022年7月期 第2四半期	2021年7月期 第2四半期	前年同期比	2022年7月期 上期	2021年7月期 上期	前年同期比
売上高	653	389	+68%	1,219	760	+60%
売上総利益	419	290	+44%	768	593	+30%
営業損益	△251	△72	-	△496	△118	-
経常損益	△253	△67	-	△506	△112	-
当期純損益	△253	△66	-	△506	△119	-

全社 | 期初の通期業績予想に対する進捗状況

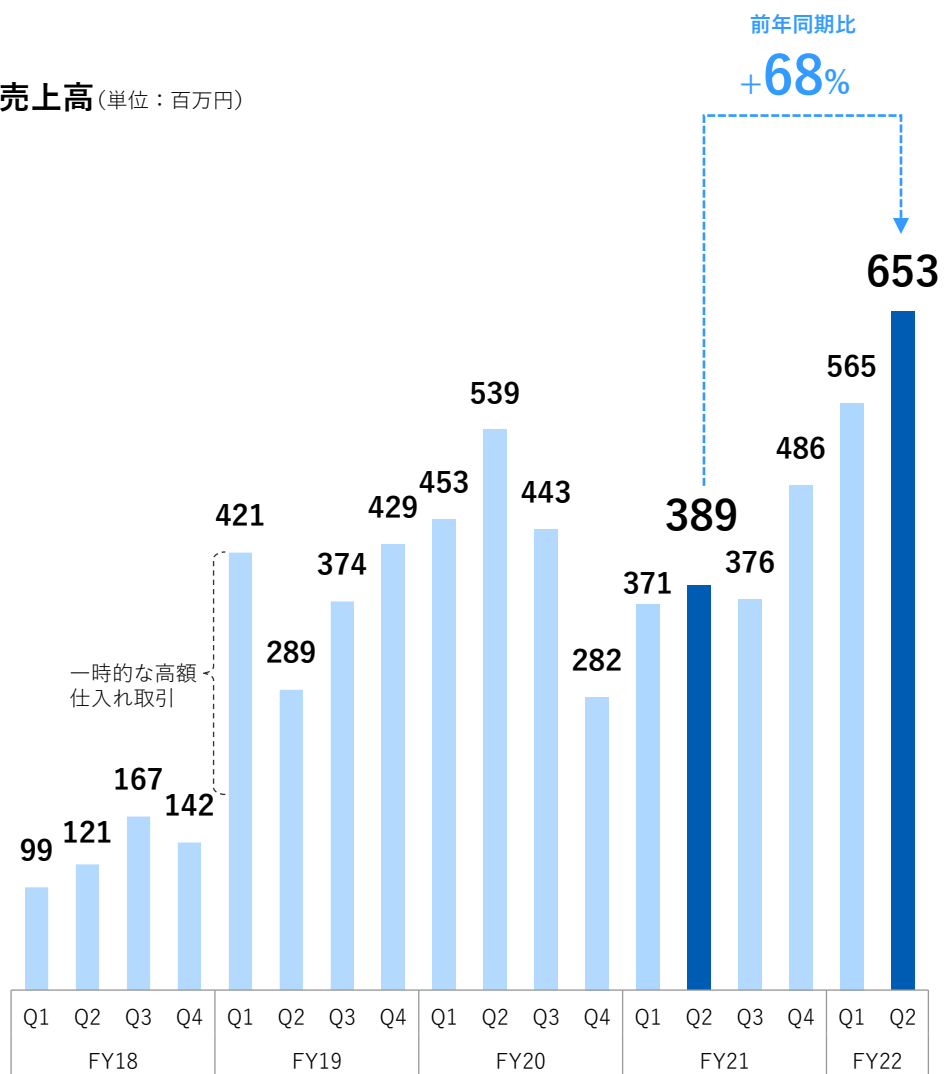
季節性や組織の成長性を勘案し下期に偏重する通期業績予想の下、上期を通じて計画通り進捗。
なお、業績予想の前提については後述しています（P22）。



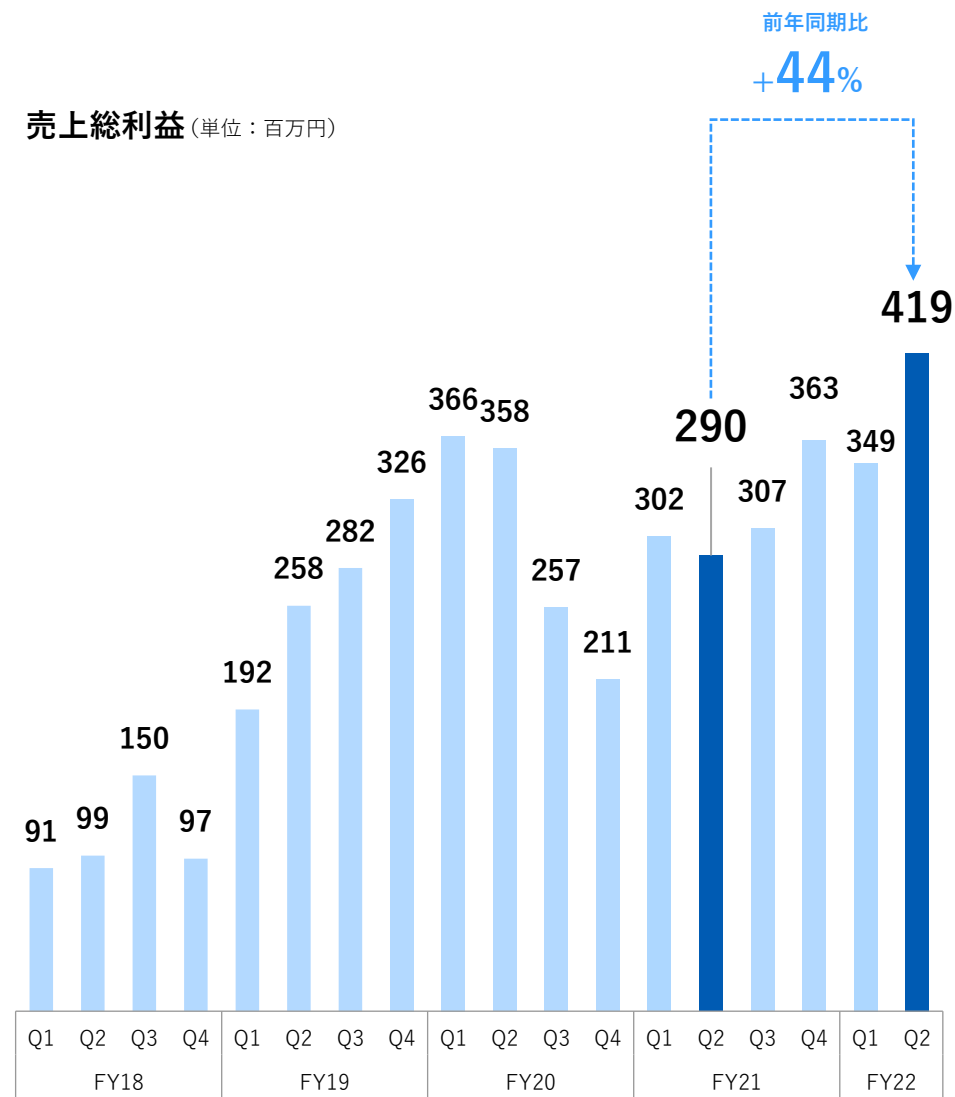
全社 | 売上高・売上総利益の四半期推移

売上高及び売上総利益共に過去最高を更新しています。

売上高(単位：百万円)



売上総利益(単位：百万円)



セグメント別 | 2022年7月期 第2四半期 業績サマリ

主力事業であるカウカモ事業の売上総利益は堅調に推移しています。自社企画商品における仕入取引の一部発生により、売上高が伸長しています。

(単位：百万円)

		2022年7月期 第2四半期	2021年7月期 第2四半期	前年同期比	2022年7月期 上期	2021年7月期 上期	前年同期比
カウカモ	売上高	554	305	+82%	1,032	581	+78%
	売上総利益	387	268	+44%	716	544	+32%
	セグメント損益	△131	7	-	△234	59	-
不動産企画 デザイン	売上高	98	84	+17%	186	179	+4%
	売上総利益	31	21	+46%	52	48	+8%
	セグメント損益	11	0	+4,011%	9	2	+345%
全社	全社費用	△131	△80	-	△271	△179	-

カウカモ事業 | 開示KPI

今後の売上総利益の継続成長を目指すにあたり、より投資家の皆様にわかりやすい開示を目指し、2022年7月期よりカウカモ事業の事業KPIをGMV及びテイクレートに変更しています。なお、参考指標である取引件数、MAUについても引き続き開示を継続する方針です。

財務KPI	売上総利益	
	カウカモ事業の売上総利益	
事業KPI	GMV*	テイクレート
	プラットフォーム上の 流通総額	売上総利益/GMV (流通における付加価値獲得率)
参考指標	取引件数*	MAU
	プラットフォーム上の 成約数	カウカモプロダクトの 登録会員の月間利用者数

GMV：プラットフォーム上の流通総額。カウカモで取引された商品及びサービスの総和であり、取引された物件の価額等およびリノベーション価格等の総和になります

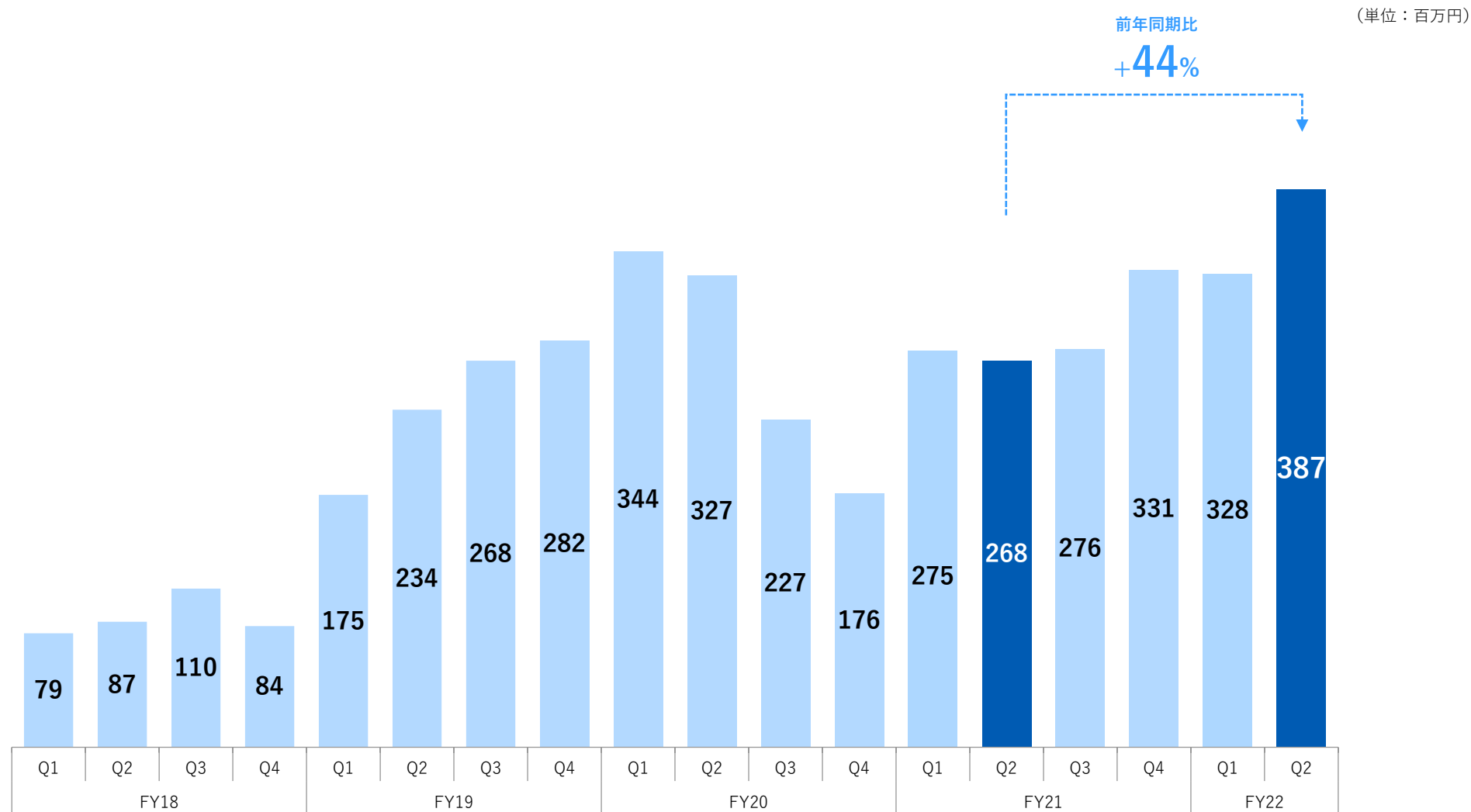
テイクレート：流通総額（GMV）における付加価値獲得率。カウカモの売上総利益をGMVで割ることにより算出されます

MAU：Monthly Active Userの略。カウカモアプリやウェブサイトにつき、メールアドレスなどを登録のうえ利用している月間利用者数を意味します

* 成約ベース

カウカモ事業 | 売上総利益の四半期推移

売上総利益は過去最高となり、前年同期比+44%で着地しています。

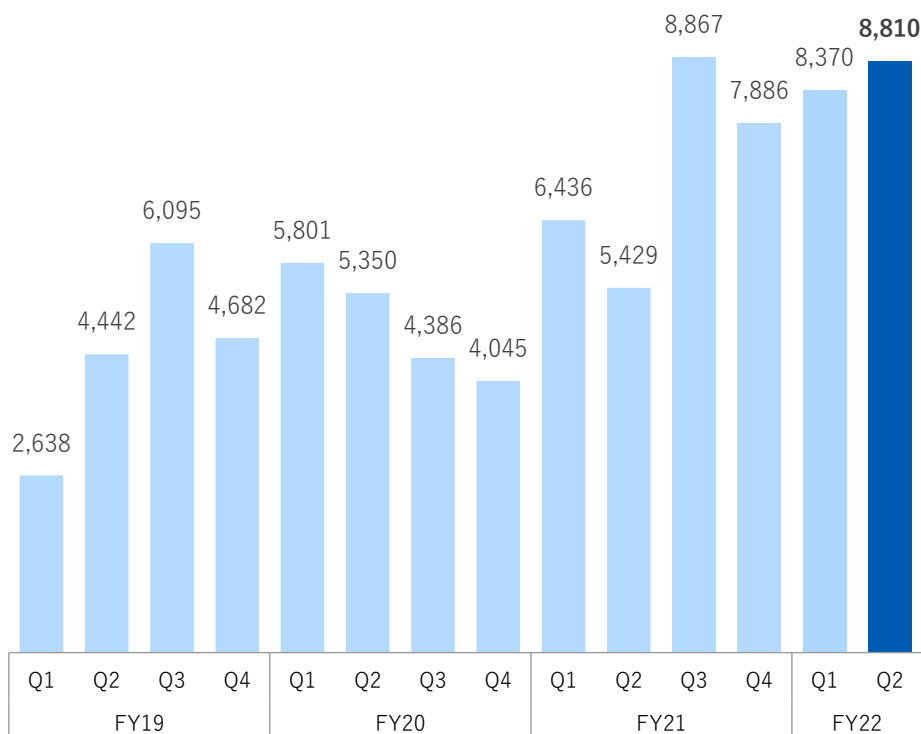


カウカモ事業 | GMV・テイクレートの四半期推移

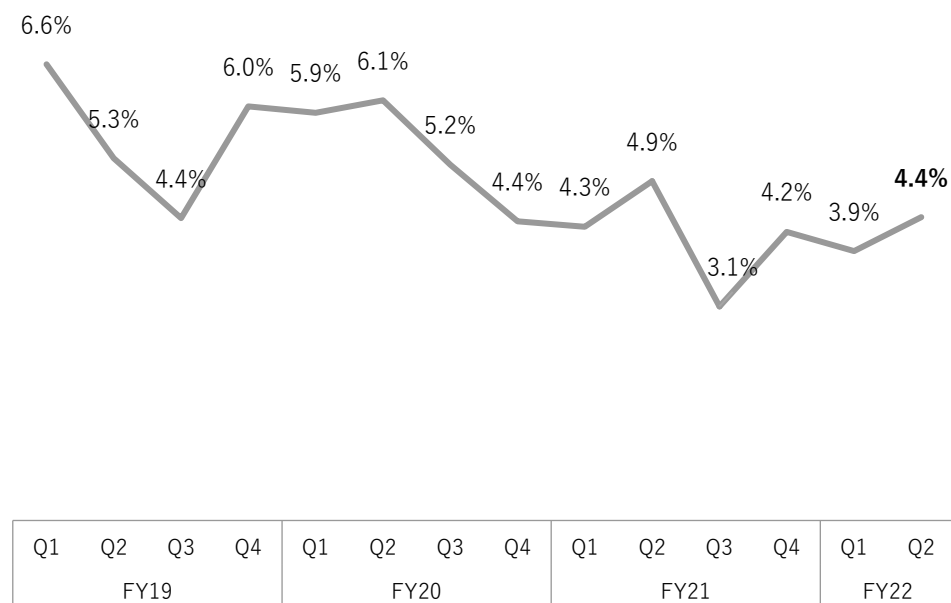
サービスの順調な成長により、GMVは高水準を維持。テイクレートについては、市場の需給環境を受けた低水準が継続していましたが、企画商品や営業体制の拡充等により、徐々に改善が見られます（P14）。期初方針に沿った構造的なテイクレート改善についても進捗しており、今後も中長期的なテイクレート向上を想定しています（P33）。

GMV

(単位：百万円)



テイクレート



参考 | 四半期業績・事業KPIの四半期推移

(単位：百万円)

	FY19				FY20				FY21				FY22	
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q
売上高	421	289	374	429	453	539	443	282	371	389	376	486	565	653
売上総利益	192	258	282	326	366	358	257	211	302	290	307	363	349	419
カウカモ	175	234	268	282	344	327	227	176	275	268	276	331	328	387
不動産企画デザイン	17	24	14	44	22	30	30	34	26	21	30	32	20	31
営業費用	244	244	232	318	341	346	327	328	348	363	426	485	594	670
カウカモ	137	148	140	189	203	193	196	198	223	261	298	335	432	518
不動産企画デザイン	14	14	10	18	17	14	16	15	24	21	19	25	22	20
全社	91	81	81	110	120	138	114	114	99	80	107	124	139	131
営業利益	△52	13	49	7	24	11	△69	△117	△45	△72	△118	△121	△244	△251

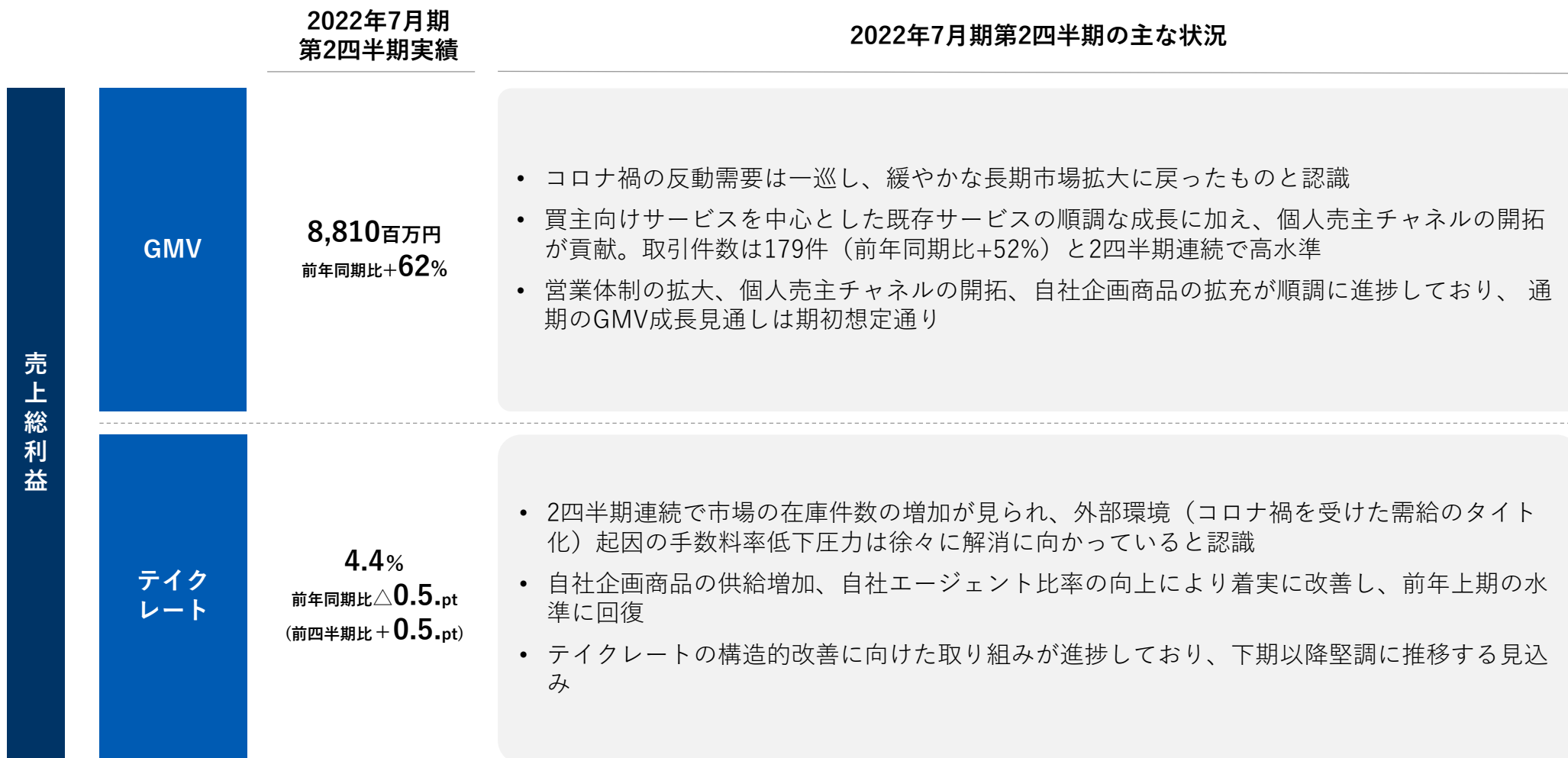
事業KPI	FY19				FY20				FY21				FY22	
GMV*1	2,638	4,442	6,095	4,682	5,801	5,350	4,386	4,045	6,436	5,429	8,867	7,886	8,370	8,810
テイクレート (%)	6.6	5.3	4.4	6.0	5.9	6.1	5.2	4.4	4.3	4.9	3.1	4.2	3.9	4.4
取引件数*1 (件)	59	98	119	105	123	121	95	93	130	118	166	159	180	179
MAU*2 (千人)	25	27	28	29	36	40	44	50	54	59	62	59	64	57

*1 成約ベース

*2 四半期平均会員MAU

カウカモ事業 | 2022年7月期 第2四半期KPIに関する事業状況

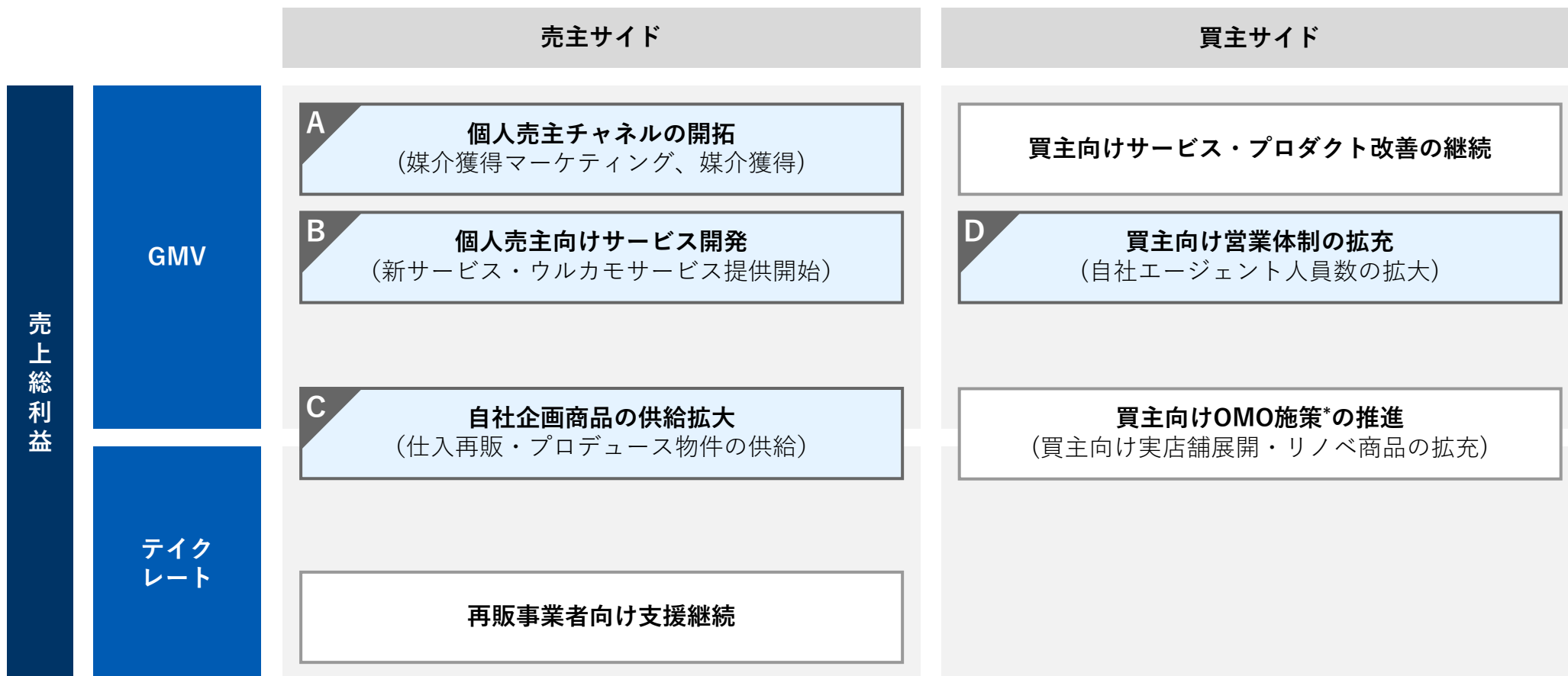
本第2四半期は、既存サービスの順調な成長及び売主サイドの事業構築の強化によりGMV、テイクレートともに堅調な結果となりました。通期見通しについては、GMV・テイクレートともに期初想定*より変更ありません。



* カウカモGMVの通期見通し：前年同期比でGMV+30%程度、テイクレート+10%程度の成長を見込みます（P22）

カウカモ事業 | 2022年7月期 第2四半期の主な取り組み

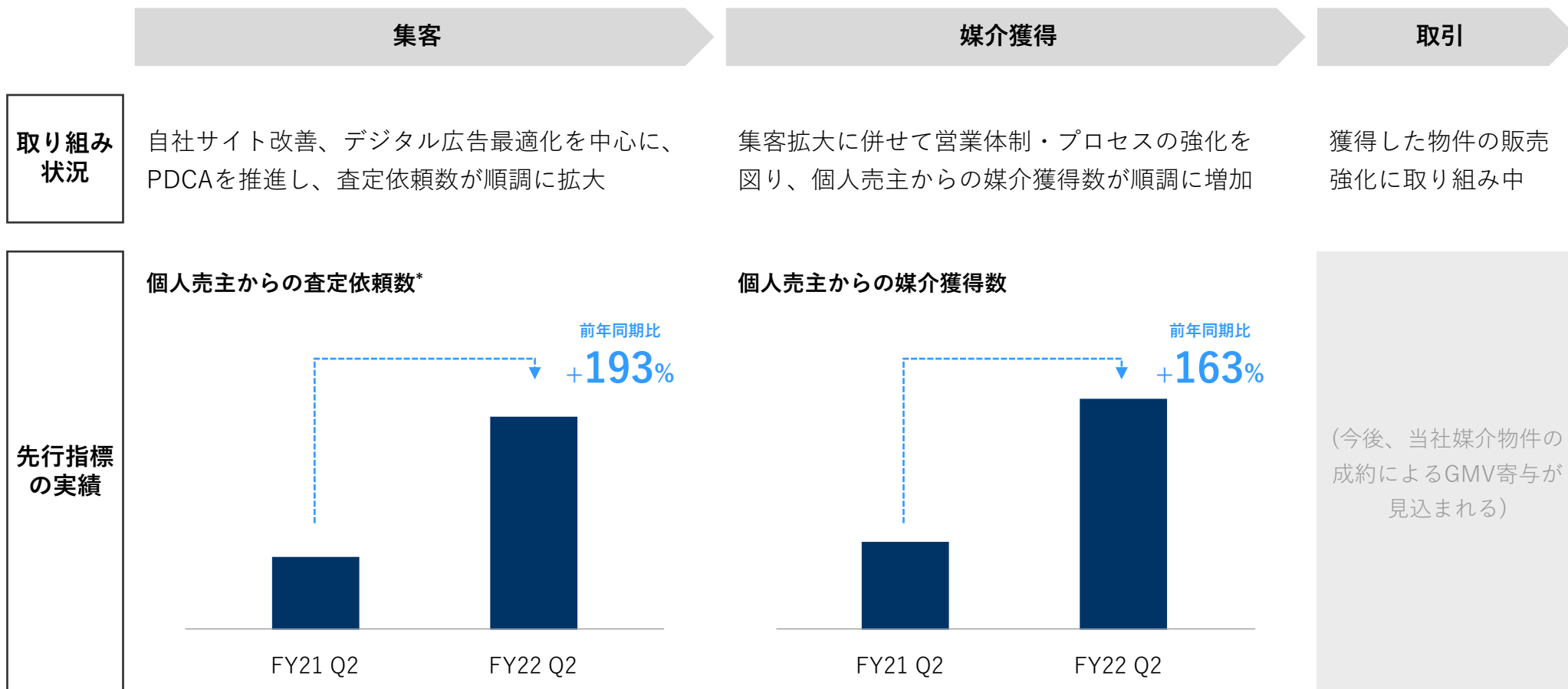
本第2四半期についても、期初方針に基づき、売/買両サイドにおいてGMV・テイクレート向上に寄与する様々な施策に取り組んでいます。



* OMO : Online Merges with Offlineの略。顧客志向でオンライン/オフラインを融合し、より良い顧客体験を目指す考え方を指します

カウカモ事業 | A 個人売主チャネルの開拓

本第2四半期は、期初方針に沿って引き続き個人売主チャネルの拡大を推進。これにより、先行指標である個人売主からの査定依頼数、媒介獲得数も順調に増加しています。今後、個人売主からの媒介物件の成約による通期でのGMVへの寄与が見込まれます。



* 自社サイトまたは提携被送客を通じた個人売主からの査定依頼数の合計。社内基準により提携被送客については実数の20%を査定依頼数として換算しています

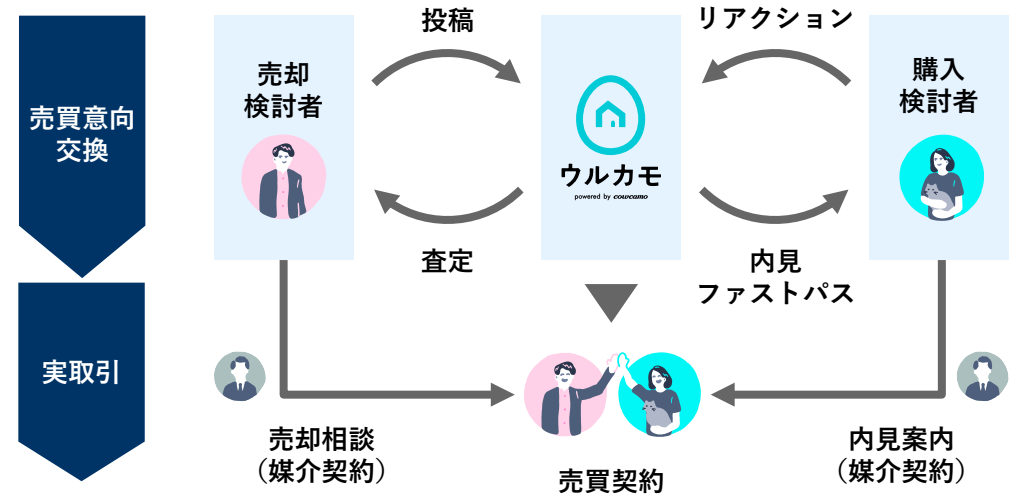
カウカモ事業 | B 個人売主向けサービス開発

日本初の売り出し前中古不動産のマッチングプラットフォーム「ウルカモ」を2022年2月よりサービス提供を開始しました。今後、実売買取引の増加によるGMV拡大、構造的なテイクレート改善への寄与を想定しています（今期業績予想には織り込まず）。

サービス概要



事業上の位置づけ



- 現代的な売却検討者層の価値観に沿った新しい物件売却サービスの実現を志向
- 売却検討者が住まい情報を手軽に投稿して、購入検討者からのリアクションを得る「売買意向」のマッチングプラットフォーム
- 売買意向マッチングの後、スムーズな実売買活動へ移行。実取引ではツクルバのエージェントがサポート

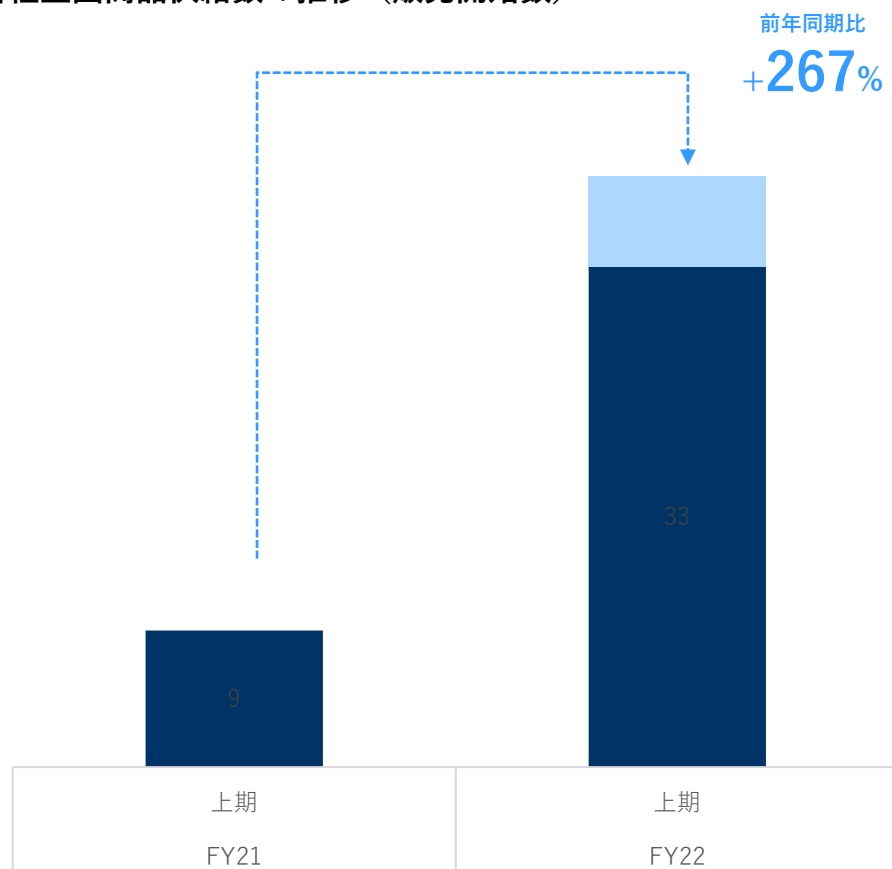
- 2022年7月期から取り組んでいる売主サイドの事業構築の強化施策の一環。今後、本サービス起点での実売買取引の増加によるGMV拡大への寄与を見込む（今期業績予想には織り込まず）
- 中期的には、既存の「カウカモ」サービスと合わせて、流通過程のエンドツーエンド*の統合により構造的なテイクレート改善に寄与
- 将来的には、当社が捉える社会課題である「自由度と流動性の高い新たな市場形成」の実現に貢献

* エンドツーエンド：個人売主と個人買主に至る流通段階の全体を指します。「ウルカモ」により個人売主が個人買主の購買意向を把握し、「カウカモ」を通じて実取引にいたることは、従来の多段階流通構造に比べ、売/買双方の個人がより直接的につながる流通構造の実現に近づき、事業的にも当社の介在価値の向上を通じたテイクレート改善に寄与するものと認識しています

カウカモ事業 | C 自社企画商品の供給拡大

期初方針通り、自社企画商品の供給強化を推進。上期累計では前年同期比+267%の販売開始数^{*1}となり好調に推移しました。今後も安定的な供給拡大とともに、販売物件の成約による通期でのGMV・テイクレートへの寄与^{*2}を見込んでいます。

自社企画商品供給数の推移（販売開始数）



自社仕入による企画商品

- FY21末からトライアルとして順次拡大
- 当面はリスクコントロールが可能な取引に限定し、中長期的にはオフバランスなどを行いスケラブルな仕組みを志向

再販事業者との連携による企画商品

- 期初方針に沿って、提携先事業者様を中心に、企画商品の供給拡大を推進
- 顧客ニーズに基づく企画・販売力の強化やオペレーション体制拡充を含む供給の安定化に取り組んでいます

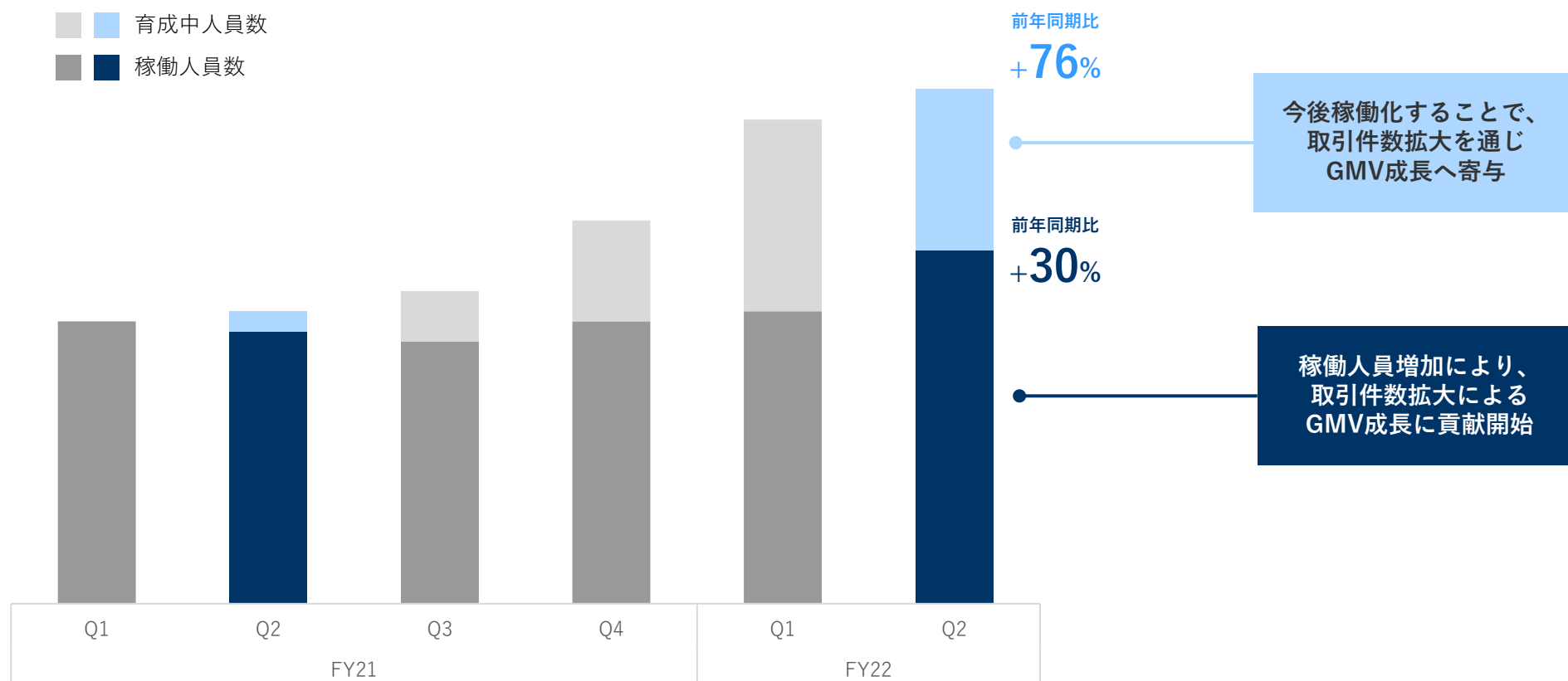
^{*1} 販売開始とは、仕入・企画・開発を経て、物件をカウカモ上で公開したことを指します。一般的に、仕入～販売開始まで2~3ヵ月、販売開始から決済（売上計上）まで4~5ヵ月となります

^{*2} 自社仕入販売物件については、加えて売上高への寄与が見込まれます

カウカモ事業 | D 買主向け営業体制の拡充

上期を通じて、営業体制拡充が順調に進捗。本第2四半期末の自社エージェント人員数*は前年同期比+76%となっています。稼働人員についても前年同期比+30%となり、取引件数拡大を通じたGMV成長への寄与が見込まれます。

自社エージェント人員数の推移



* 自社エージェントとは、当社で雇用する仲介営業従事者を指します。本頁で示す人員数は買主向け仲介営業に従事する人員数のことを指します

3. 2022年7月期 通期業績予想

マクロ環境の認識と今後の経営方針

直近のマクロ環境の変化による当社事業への直接的な影響は現時点では限定的であると認識していますが、今後は、固定費抑制を中心にコストの見直しを進め、来期にかけて赤字幅の縮小を企図しています。

直近の マクロ環境の変化

- **世界的なインフレ傾向および政策金利引き上げ**：米国を中心とした世界的インフレ懸念による金融政策の引き締め、これを受けた資本市場のセンチメントの悪化が想定される。日本においては低インフレな状況が継続しており、金融政策の転換、金利環境の大幅な変化が直ちに顕在化する可能性は低いと思われるが、国内経済への間接的な影響を注視
- **ウクライナ情勢の緊迫化による経済環境の変化**：ウクライナ情勢の緊迫化による、世界的な資源価格高騰、サプライチェーンへの影響、消費者マインドの冷え込みによる需要減などの経済環境変化が想定される

当社の経営環境 への影響

- **不動産市場への影響**：金利上昇時には不動産価格の低下、資材価格の高騰時には工事価格の上昇が想定される。住宅ローン金利の動向や消費者マインドの冷え込みは住宅需要の一次的な減衰につながる可能性があるが、実需向け不動産の需要は長期で見ると安定的に推移するものと想定
- **中古住宅流通事業への影響**：上記不動産市場への影響は、新築マンション開発事業者、新築戸建て事業者への影響が相対的に大きいものと想定され、当社の主事業ドメインである中古住宅流通事業においては、新築住宅市場からの需要代替が想定される。また、不動産価格の下落局面では仕入再販による流通モデルのリスクが向上するため、在庫リスクのコントロールに留意する必要がある
- **財務環境への影響**：マクロ環境の不透明感、調達環境の悪化を踏まえ、より慎重な財務管理の必要性を認識

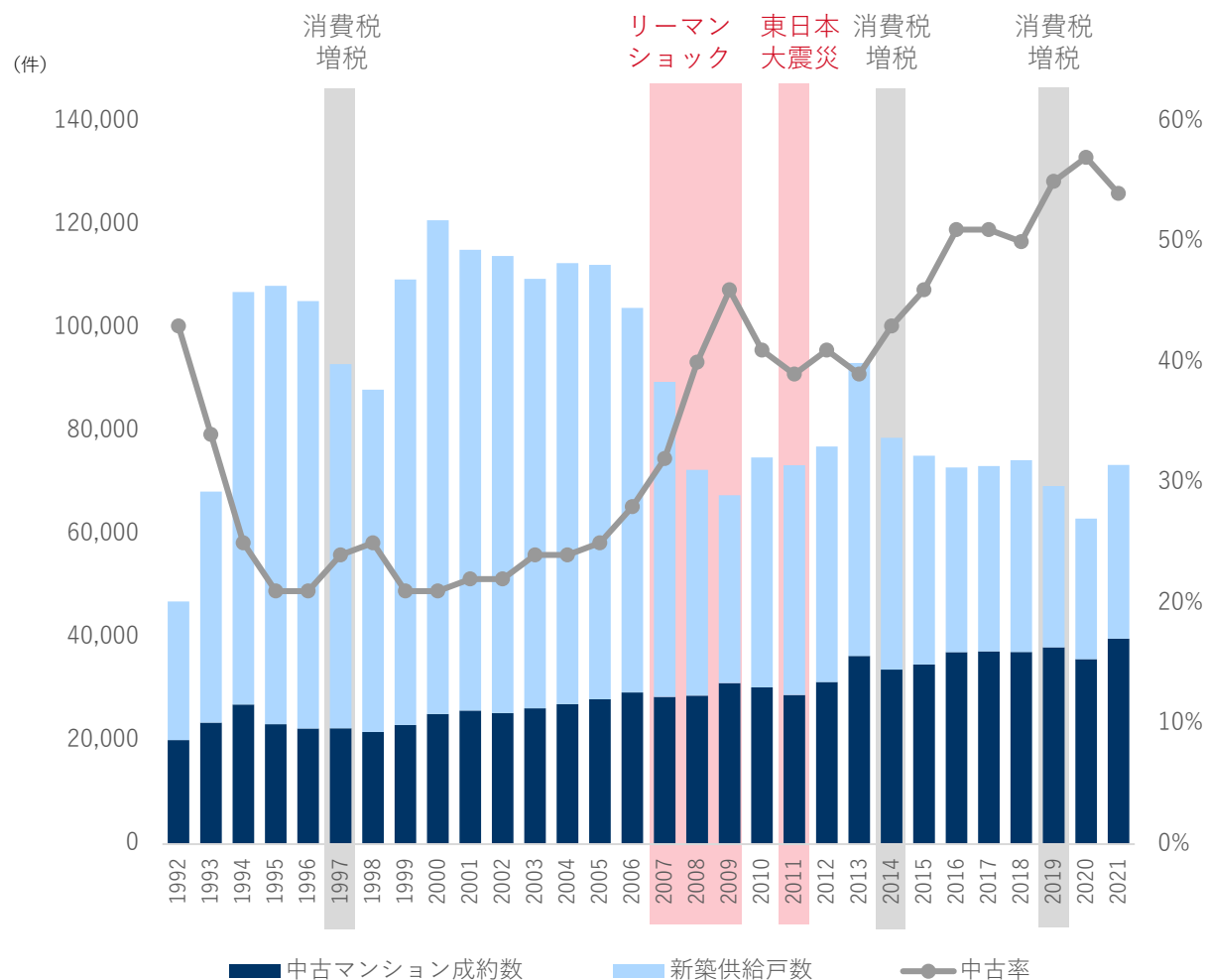
経営方針及び 業績予想

- **経営方針**：当社事業への直接的な影響は現時点では限定的であるものの、財務環境への影響を注視。固定費抑制を中心にコストの見直しを進め、来期にかけて赤字幅の縮小を企図
- **2022年7月期 通期業績予想**：上述の通り、下期を通じたコストの見直しを進めるが、現時点では2022年7月期通期業績予想は据え置き

参考 | 過去の中古不動産流通市場におけるマクロ環境の影響

首都圏における中古マンションの成約件数は、新築マンションの供給戸数と比較すると、経済環境に大きな影響を受けず継続的に増加していることが確認できます。中古マンションがストックとして蓄積されていくため、中長期的な成長は継続するものと想定しています。

首都圏の新築・中古マンションの流通件数の推移



中古不動産流通市場の環境耐性の背景

- 住宅の実需は、各世帯・家計においては出産や転勤、相続など様々なライフステージの変化によって発生するため、経済環境の影響が少ない
- 新築は「フロー」型の供給であり、土地仕入や資材供給において経済環境の影響を強く受ける一方、中古住宅は、これまでに蓄積されてきた「ストック」が供給源であり、環境変化においても住宅実需の受け皿として機能
- 従って、前頁に示したマクロ環境変化が顕在化した場合においても、中古不動産流通市場の安定的な成長は継続するものと思われる

2022年7月期 通期業績予想の前提（アップデート）

経営方針に則り、前提のアップデートを行い、固定費の抑制を中心にコストの見直しを進めます。

2022年7月期通期業績予想は、売上高2,450百万円、売上総利益1,780百万円、営業損益△890百万円と現時点では据え置いています。

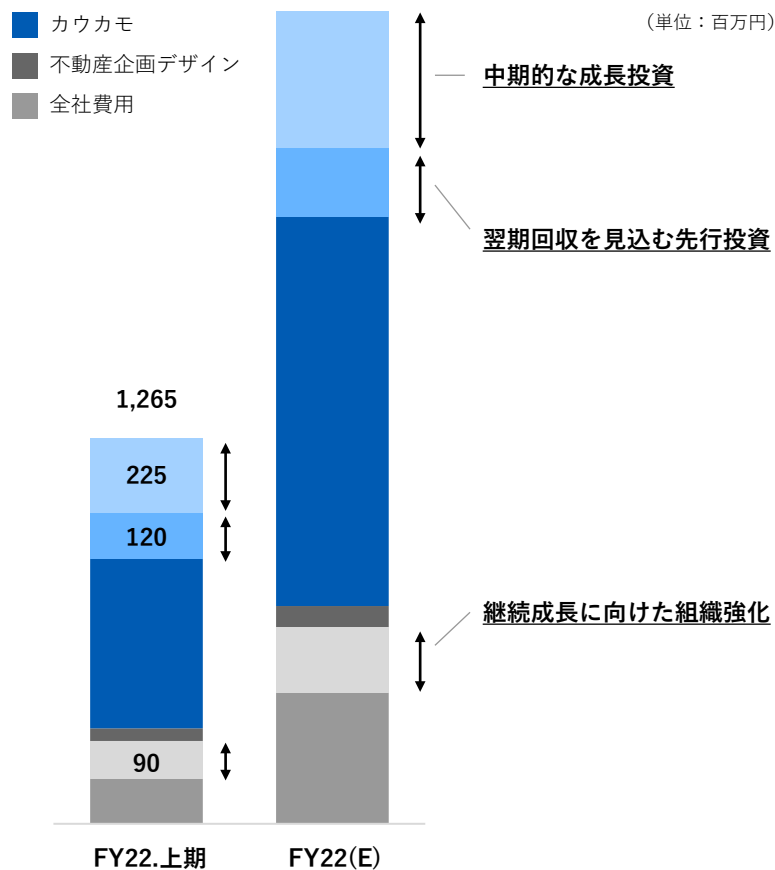
	2021年9月13日公表時の前提	2021年9月13日公表時からのアップデート
カウカモ事業	<p>マーケット：コロナ禍の影響を受けた需給環境の急変は落ち着き、マクロの中古住宅需要の継続拡大を想定</p> <p>GMV：顧客数増加、営業体制・サービス拡充、物件供給強化により前期比+30%程度の成長を見込む</p> <p>テイクレート：企画商品拡充、自社エージェント比率向上により前期比+10%程度の向上を見込む</p> <p>費用：売上総利益の継続成長のための先行投資・成長投資を織り込む</p>	<p>マーケット：左記に加え、マクロ環境の急変に伴う需給両面での影響を注視（今期業績影響は軽微と想定）</p> <p>GMV：前提の変更なし</p> <p>テイクレート：前提の変更なし</p> <p>費用：中長期を見据えた投資を中心に、下期における先行投資（主に採用費、人件費、外注費等）の一部見直しを進める</p>
不動産 企画デザイン事業	<ul style="list-style-type: none">カウカモ事業の継続成長を優先し、売上総利益及び販管費、共に大きな変動は織り込んでいないカウカモ事業の後方支援や、中長期に向けた事業機会へのテスト等は継続的に実施予定	<ul style="list-style-type: none">前提の変更なし
全社共通費用	<ul style="list-style-type: none">継続成長に向けた組織強化のための採用費、人件費、株式報酬費用を織り込む [継続成長に向けた組織強化]	<ul style="list-style-type: none">上期にて体制拡充が一定完了したため、下期の採用費、人件費増を抑制
その他	<ul style="list-style-type: none">影響度の未確定なマネーフォワード社との新サービスはコストのみ織り込む [中期的な成長投資]その他未確定な大型取引、極端な不動産市況の変動、新規事業やM&Aは織り込んでいない	<ul style="list-style-type: none">前提の変更なし

* 注：上記中 []はP23「販管費に占める先行投資」の各項目に対応

2022年7月期 上期先行投資の進捗状況

上期を通じて当初想定通りの先行投資を実行。今後は経営方針に従い、固定費の抑制を中心に一部先行投資の見直しを進めます。

販管費に占める先行投資



2022年7月期 上期先行投資実績

項目	実績 (年間想定額)	内容
カウカモ事業	<ul style="list-style-type: none"> 中期成長投資 (3年程度での回収を見込む) 約225百万円 (3.7~4.7億円程度) 翌期回収を見込む先行投資 約120百万円 (1.8~2.3億円程度) 	<ul style="list-style-type: none"> 買主向けサービス・プロダクト開発に関する人件費・外注費、売主サイド事業開発に伴う人件費・外注費・広告宣伝費 買主サイドの接客拠点・営業体制の拡充に伴う拠点関連費用・人件費、顧客獲得のための広告宣伝費
	<ul style="list-style-type: none"> 全社 継続成長に向けた組織強化 約90百万円 (1.9~2.2億円程度) 	<ul style="list-style-type: none"> 主に役員・責任者・マネージャークラスの採用費・人件費、株式報酬費用

4. ご参考資料

全社 | 住宅・不動産領域のテクノロジー企業

ツクルバは、住宅・不動産領域のテクノロジー企業です。中古・リノベーション住宅の流通プラットフォームであるカウカモ事業、外部の企業と連携し次なる事業の柱を作る不動産企画デザイン事業の2つの事業セグメントを運営しています。

カウカモ事業



中古・リノベーション住宅の流通プラットフォーム「cowcamo（カウカモ）」の企画・開発・運営を通じて住まいの流通構造の革新に取り組んでいます。

不動産企画デザイン事業



空間プロデュース業務や自社シェアードワークプレイス事業で培ったノウハウやアセットを活用し、また外部パートナーとも積極的に協業することで、新たな事業を創出していきます。

全社 | テクノロジー・ビジネス・デザインの背景を有する経営陣

住宅・不動産領域のテクノロジー企業として必要なテクノロジー・ビジネスの経験者と不動産領域の付加価値を生み出すデザインの知見が豊富な経営メンバーで運営しています。



村上 浩輝 (むらかみ ひろき)
代表取締役CEO
立教大学社会学部産業関係学科（現：経営学部）卒
LIFULLなどを経て、2011年8月弊社設立



北原 寛司 (きたはら ひろし)
取締役COO
東京工業大学大学院博士課程修了。博士（工学）。パリ・ドフィエヌ大学MBA修了。コーポレートディレクション、デロイトトーマツコンサルティング、Deloitte Consulting Southeast Asiaを、2016年11月当社入社。2018年5月当社取締役COOに就任



中村 真広 (なかむら まさひろ)
取締役・共同創業者
東京工業大学大学院建築学専攻修了デザイン事務所などを、2011年8月弊社設立。
日経アーキテクチュア「次代の変革者100人」に選出。共著：「場のデザインを仕事にする」「シェアをデザインする」



竹内 真 (たけうち しん)
社外取締役
富士ソフトABC株式会社（現富士ソフト株式会社）、株式会社レイハウオリ創業を経て創業準備期のビズリーチに参画し、取締役CTOに就任。
2020年2月ビジョナル株式会社取締役CTOに就任。一般社団法人日本CTO協会理事



鈴木 秀和 (すずき ひでかず)
社外取締役
大和証券SMBC投資銀行本部（現：大和証券）にて資金調達やバリュエーション、東証審査対応のアドバイザー業務に従事。2018年12月に株式会社アトラエ取締役CFOに就任



福島 良典 (ふくしま よしりの)
社外取締役
株式会社Gunosyを創業し、およそ2年半で東証マザーズに上場。後に東証一部に市場変更。2018年にLayerXの代表取締役社長に就任。2016年Forbes Asiaよりアジアを代表する「30歳未満」に選出



服部 景子 (はっとり けいこ)
常勤監査役
公認会計士、米国公認会計士（デラウェア州）。富士銀行（現：みずほ銀行）、JPモルガン証券、BNPパリバなどの金融機関で法人営業や株式調査の業務を経て、新日本有限責任監査法人に入所。上場企業などの会計監査に従事した後、服部景子公認会計士事務所を独立開業



高野 慎一 (たかの しんいち)
監査役
株式会社リクルートにて人事・広報を経て、株式会社リクルートコスモス（現コスモスイニシア）執行役員に就任。2010年、株式会社ぎょうせい執行役員管理本部長を経て、日本交通株式会社常務取締役などを歴任



波田野 馨子 (はたの けいこ)
監査役
弁護士。2008年弁護士登録、森法律事務所に入所。日弁連住宅紛争処理機関検討委員会委員、（公財）住宅リフォーム・紛争処理センター運営協議会幹事、企業等におけるコンプライアンス委員会アドバイザー、倫理審査委員、スターフェスティバル（株）監査役等を歴任

カウカモ事業 | カウカモが取り組む社会課題

ユーザー志向の不動産サービスの提供、蓄積されたデータに基づく流通工程の効率化により、流通構造摩擦の低減や需給マッチングの最適化を実現し、自由度と流動性の高い新たな市場を形成します。これらの活動により、社会課題とされる良質な住宅ストックが蓄積・循環する社会の実現に寄与します。

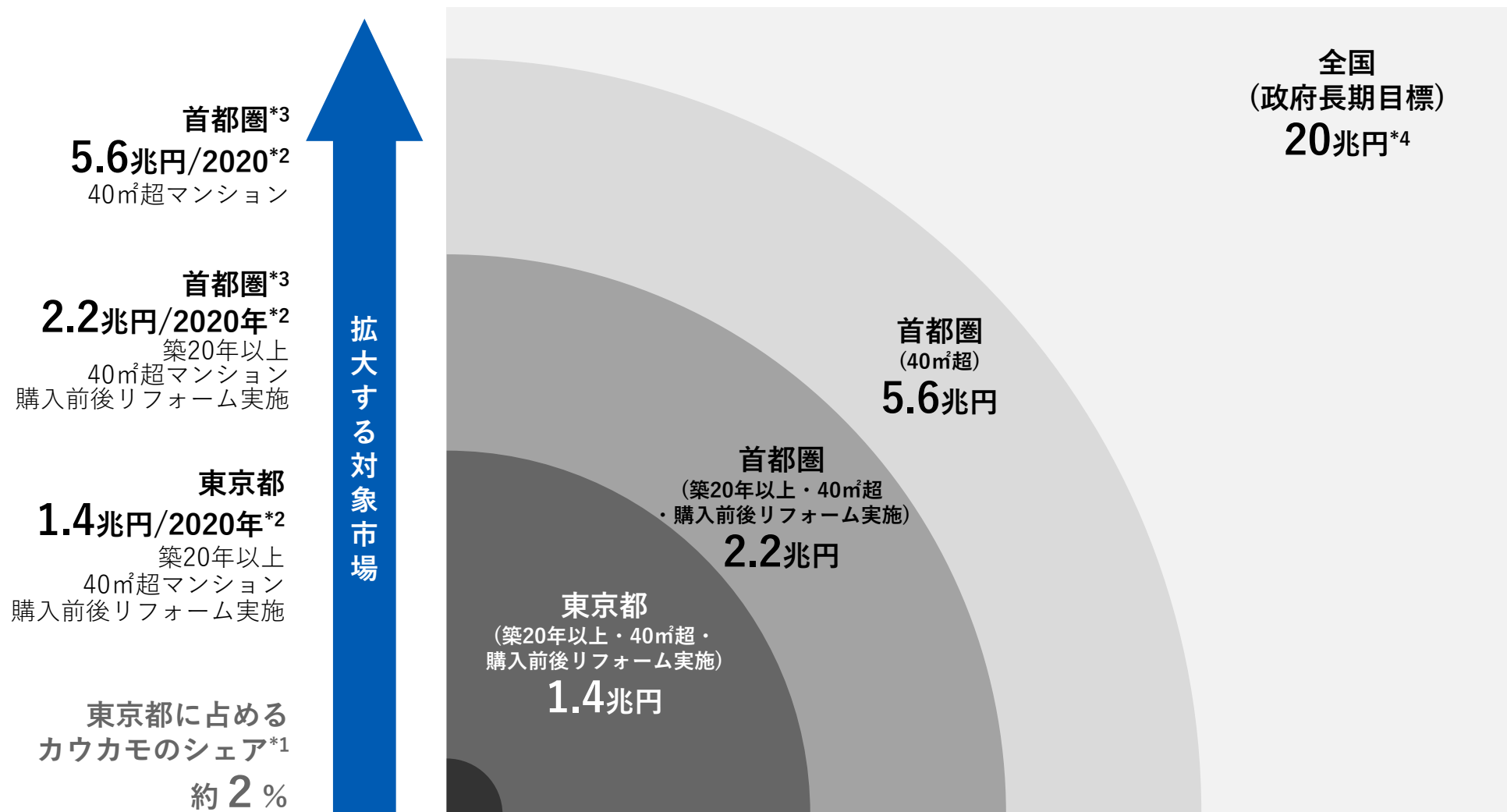
< 既存の流通構造の課題 >

- 多段階の流通構造により流通摩擦が大きい
- IT化の遅れにより流通工程が非効率
- リノベーション価値や定性的な利用価値が物件価格に織り込まれづらい
- 川上・事業者志向の業界構造となっており、ユーザーニーズにあった商品・サービスが供給されにくい



カウカモ事業 | 長期的に全国20兆円規模が目指されている中古住宅・リノベーション市場

中古・リノベーション住宅の流通プラットフォームであるカウカモ事業では、中古住宅・リノベーション市場を対象としています。現在は首都圏を中心に展開していますが、当領域は全国的に高いポテンシャルを秘めています。



*1 カウカモのFY21のGMVを2020年の東京都の築20年以上・40㎡超のマンション・築21~25年中古マンション購入前後のリフォーム実施割合(85.7%)の市場規模(推定)で割ることにより算出

*2 公益財団法人東日本不動産流通機構「年報マーケットウォッチ 2020年度」、公益財団法人不動産流通推進センター「2019不動産業統計集(3月期改訂)3 不動産流通」
リフォーム産業新聞社「中古住宅リノベ市場データブック」からツクルバが推計

*3 首都圏:1都3県(東京/埼玉/千葉/神奈川) *4 国土交通省「住生活基本計画」(令和3年3月9日)中古住宅流通市場・リフォーム市場合計

*5 上記はイメージであり、必ずしも値の差を面積比で正確に表していません

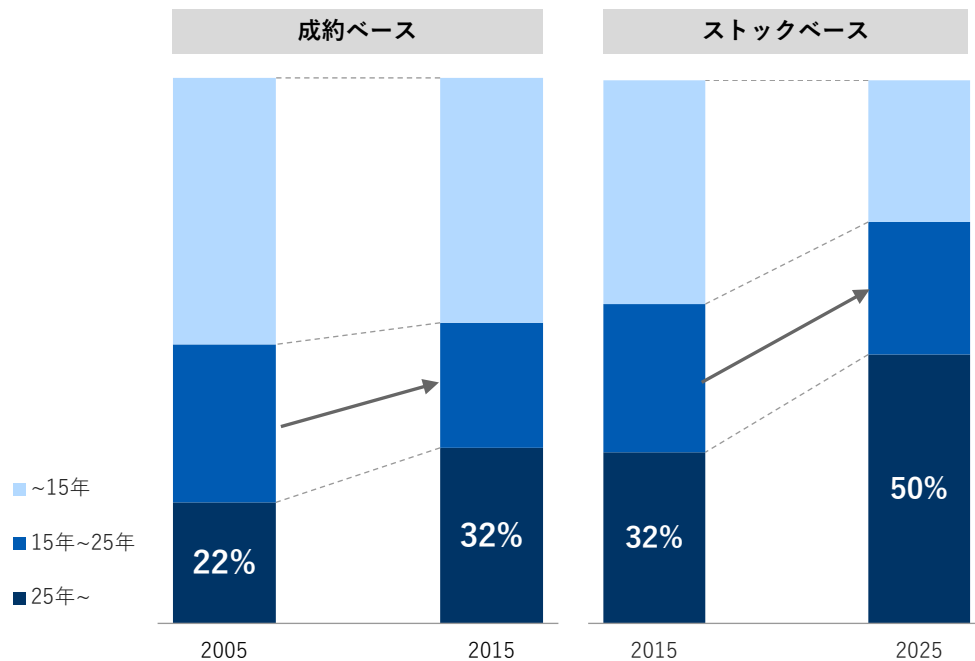
カウカモ事業 | 中古住宅の拡大に伴う市場の構造変化

2025年には“築古”が市場の半数を占め、リノベーション住宅があたりまえの選択肢になることが想定されます。

“築古”が市場の半分に迫る

2005年に2割程度であった築25年以上の中古マンションの比率は2025年には全体の半分となる

首都圏中古マンションの築年帯別構成比率（2005-2025）



リノベーションがあたりまえの世界に

首都圏での住宅購入においてはリノベーションがあたりまえになり、市場のマス化に伴ういくつかの変化が予想される

リノベマンション市場の形成

- リノベを前提とした流通価格の形成
- 安いから中古リノベからこだわるならリノベへ

中古マンションの流通方法の多様化

- 中古+リノベ
- リノベ済マンション
- リノベ済+追加リノベ

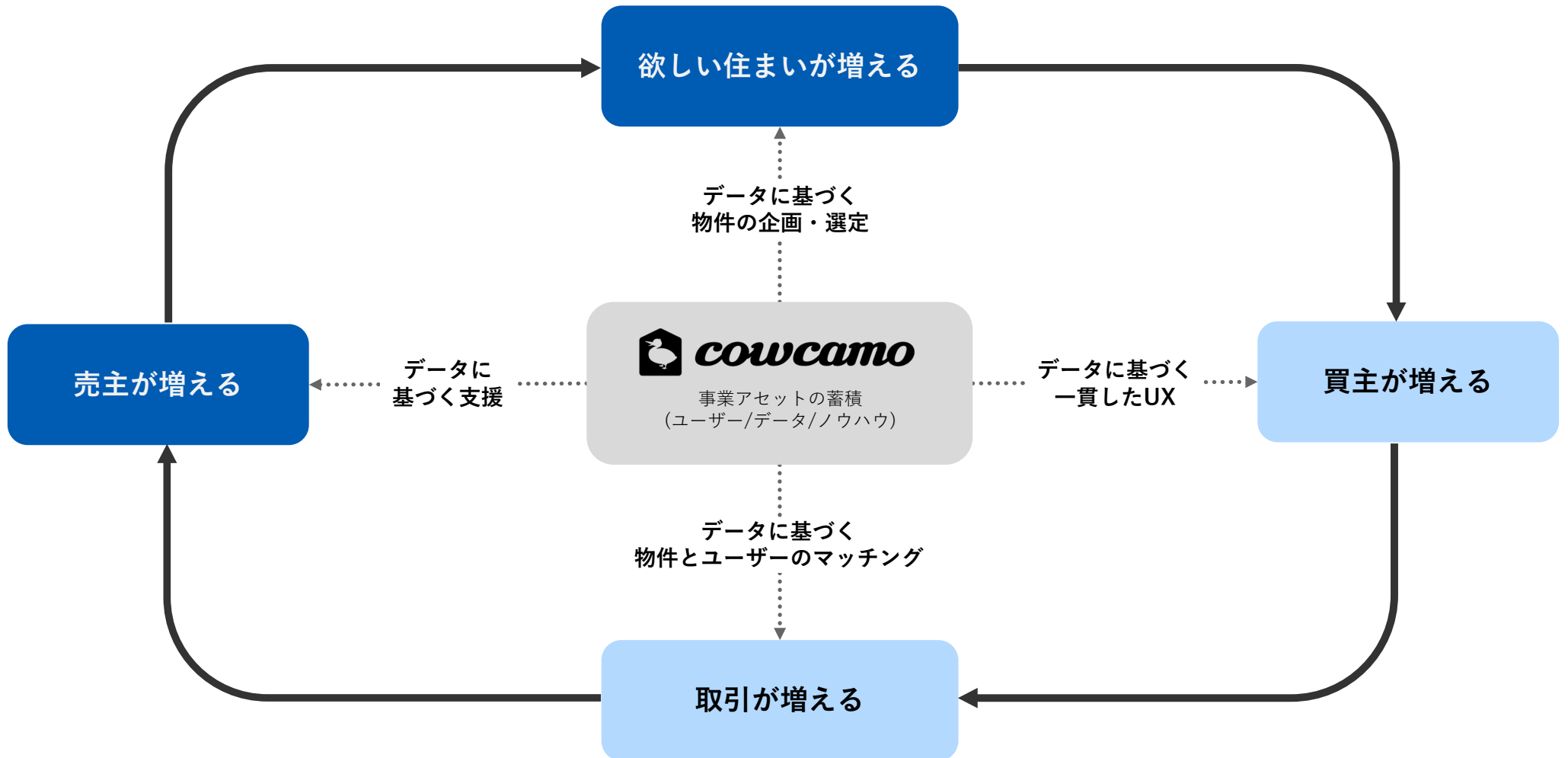
中古住宅流通事業者の変化

- 再販事業者の拡大
- リノベマンション専門サイトの成長

出所：公益財団法人東日本不動産流通機構等のデータよりツクルバ作成

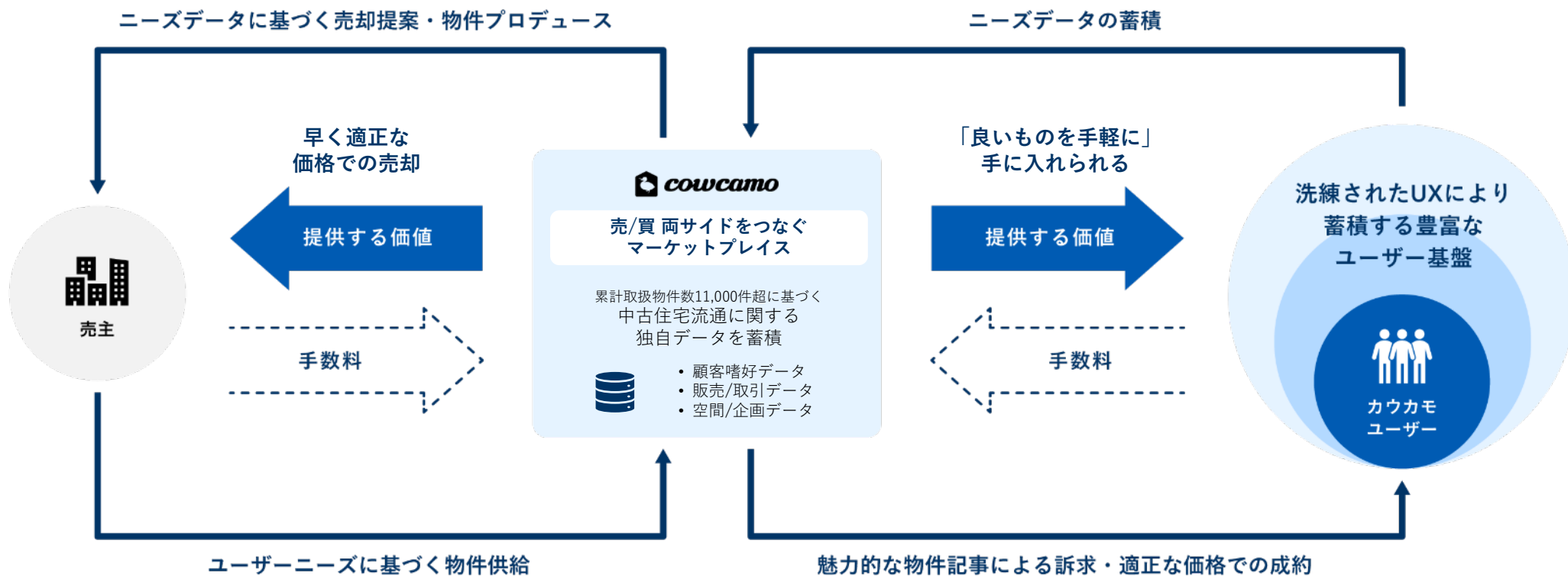
カウカモ事業 | 中古・リノベーション住宅の流通プラットフォーム構築を推進

カウカモの事業モデルは、買主が増えれば取引が増え、売主の参加するインセンティブが上がり、買主の欲しい住まいが増えるという好循環構造があります。構築済みの買主ユーザー基盤を武器に、今後は売主獲得および商品供給拡充のための施策を強化していきます。



カウカモ事業 | ビジネスモデル

カウカモは、中古・リノベーション住宅の売主と買主を介在するマーケットプレイス型のプラットフォームです。蓄積された買主ユーザーの嗜好データや空間データ等を活用し、売主から供給される物件の流通に介在することで、両者に対してユニークな価値提供を行い、売/買が循環する成長サイクルを構築していきます。



カウカモ事業 | 売上総利益成長のための当期方針

売上総利益の高成長を目指すに当たり、売主サイド・買主サイド両面からGMV及びテイクレートの向上に取り組んでいきます。当期においては、特に売主サイドにおける事業構築を通じた物件供給の拡大、構造的なテイクレート改善に注力していきます。

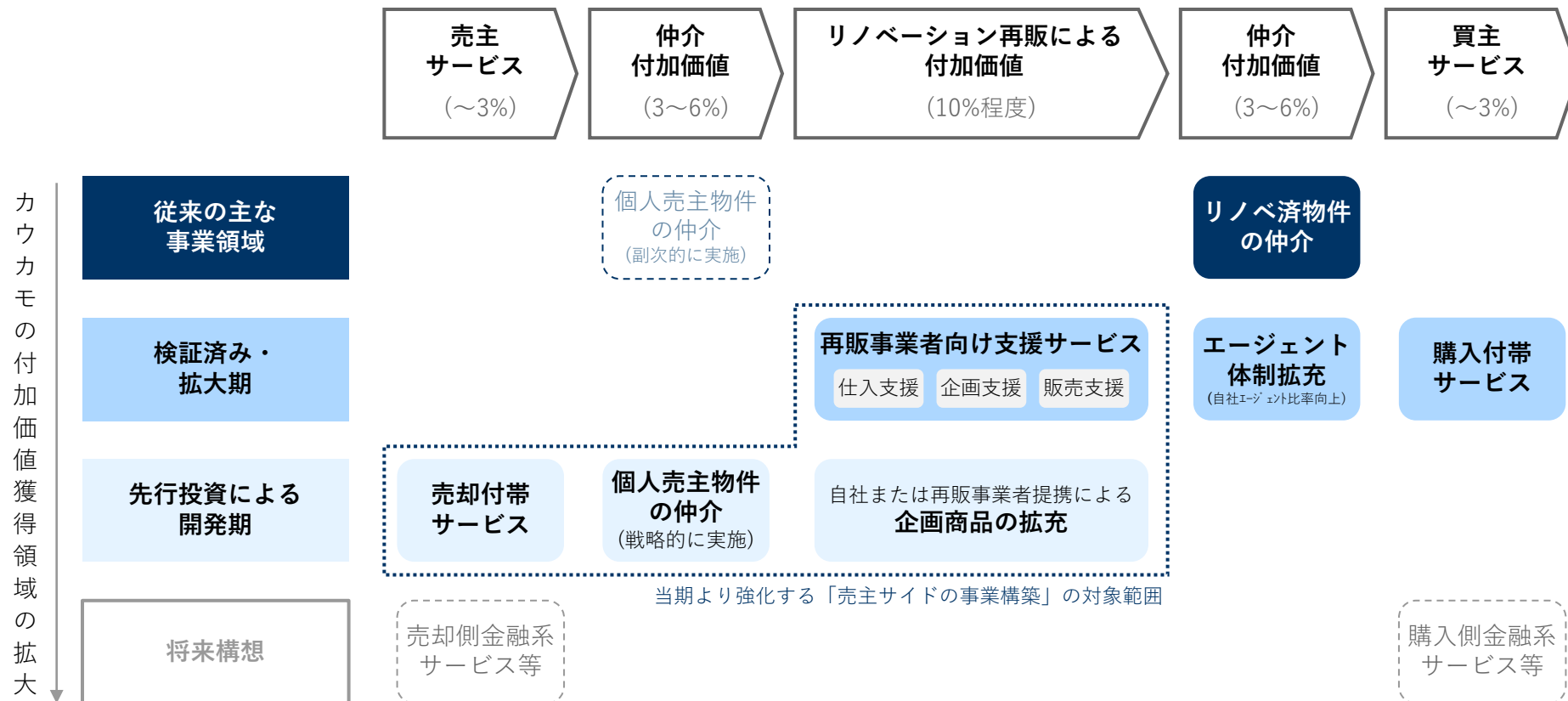
		売主サイド	買主サイド
売上総利益	GMV	<p>売主サイドにおける事業構築を通じた物件供給の拡大</p> <ul style="list-style-type: none">個人売主チャネルの開拓再販事業者との連携強化による供給拡大マネーフォワード社との提携による売主向け新サービス開発継続	<p>従来通り、ユーザー獲得、顧客体験の向上およびオペレーション規模拡大を推進</p> <ul style="list-style-type: none">継続的なユーザー基盤の成長継続的なサービス・プロダクトの改善オペレーションエリアの拡大OMO*での顧客体験向上（接客拠点、セミナー等）
	テイクレート	<p>構造的なテイクレート改善の推進</p> <ul style="list-style-type: none">再販事業者向け支援サービスの拡大（企画報酬等の増加）企画商品の拡充（企画商品の開発・販売にかかわる付加価値の獲得）売主向け付帯サービスのトライアル買主向け付帯サービスの拡充（買主サイドのアップセル）営業体制の拡充（コロナ禍先行き見通し改善により自社エージェント比率向上）	

OMO：Online Merges with Offlineの略。顧客志向でオンライン/オフラインを融合しより良い顧客体験を目指す考え方

カウカモ事業 | 構造的なテイクレートの改善に向けた取り組み

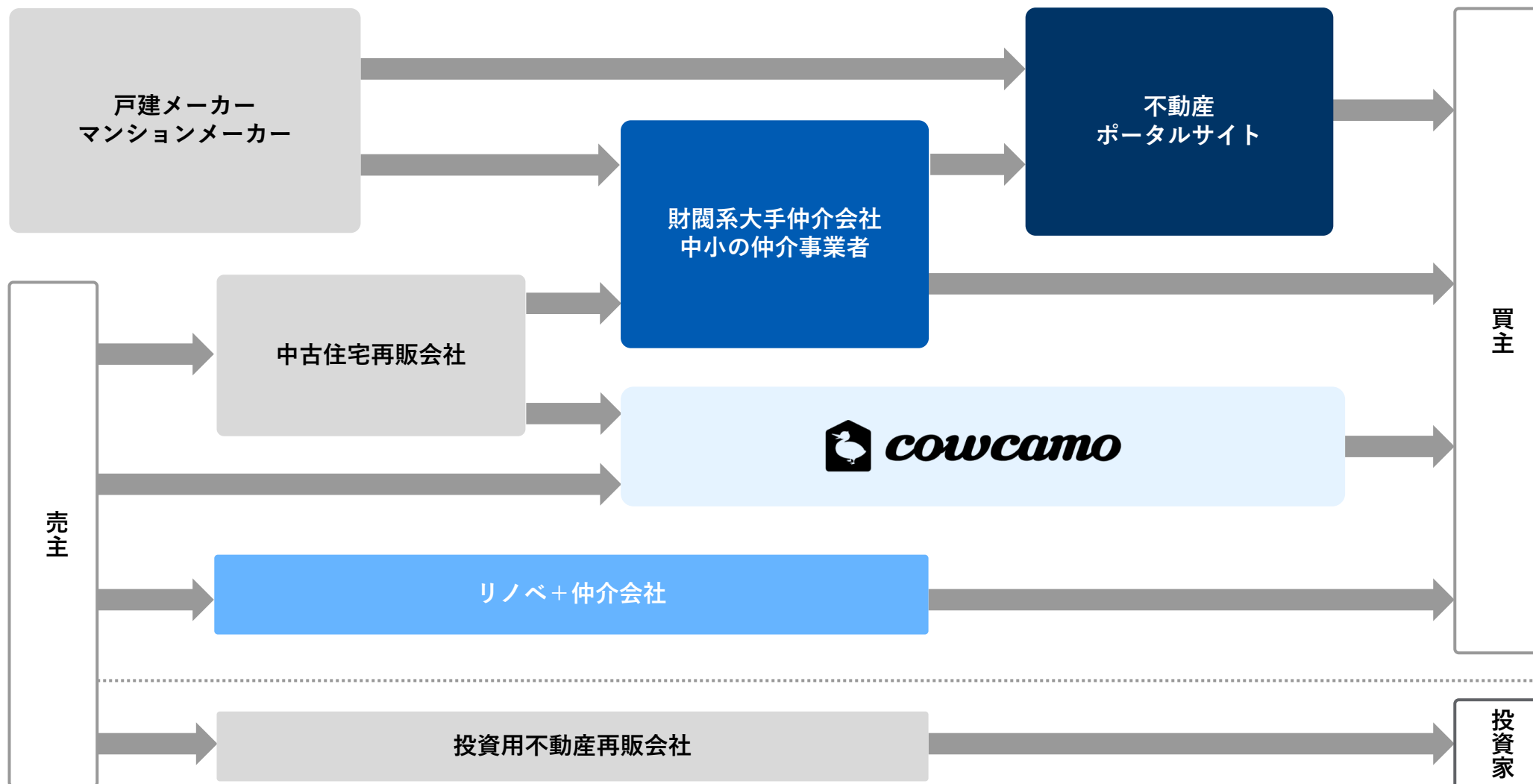
カウカモでは、再販事業者と個人買主間の仲介により頂く手数料を中心に事業を展開してきました。2022年7月期からは売主サイドの事業構築の強化に取り組んでいく方針です。これらの取り組みの拡大により流通過程におけるカウカモ事業の付加価値獲得（テイクレート）を構造的に改善していきます。

中古不動産の流通過程における付加価値構造（括弧内は獲得可能なテイクレート）



カウカモ事業 | 競争環境

カウカモは、不動産ポータルサイトと仲介事業を統合し、「見るだけで楽しいという顧客体験」や「蓄積されたユーザーとデータ」に基づく「早く適切なマッチング」を武器に、独自のポジションを構築しています。



カウカモ事業 | KPIツリー

カウカモ事業におけるKPIツリーは以下のような構造となります。2022年7月期より財務KPIを売上総利益、事業KPIをGMV及びテイクレートと定め、GMV拡大、テイクレート向上による売上総利益の最大化に継続的に取り組んでいます。



GMV：プラットフォーム上の流通総額。カウカモで取引された商品及びサービスの総和であり、取引された物件の価額等およびリノベーション価格等の総和になります。

テイクレート：流通総額（GMV）における付加価値獲得率。カウカモの売上総利益をGMVで割ることにより算出されます。

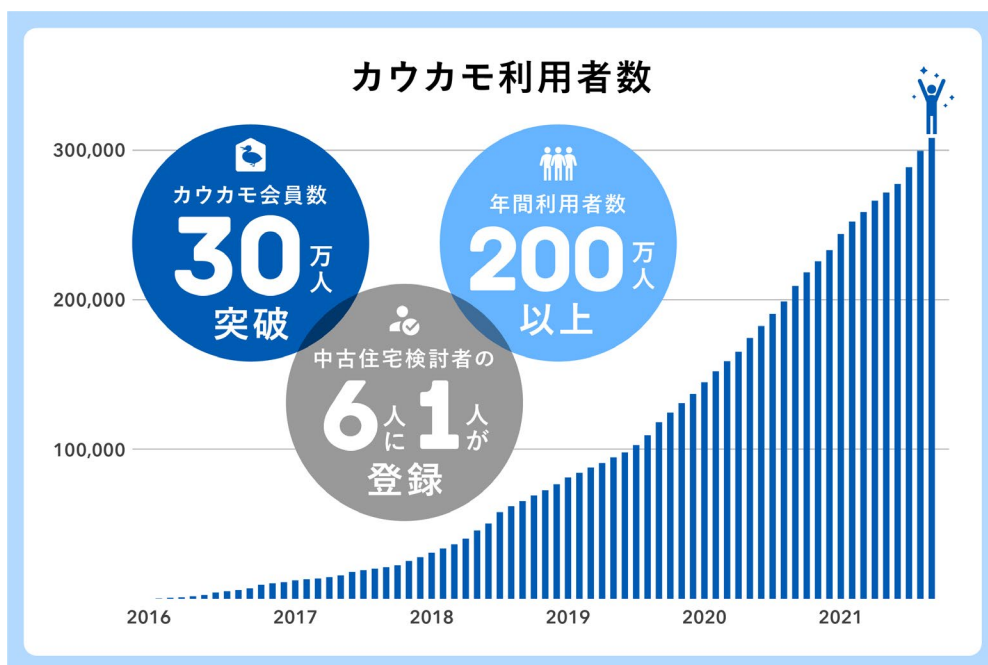
MAU：Monthly Active Userの略。カウカモアプリやウェブサイトにつき、メールアドレスなどを登録のうえ利用している月間利用者数を意味します。

*1 成約ベース

カウカモ事業 | 「カウカモ」の登録会員数は2021年9月に30万人を突破

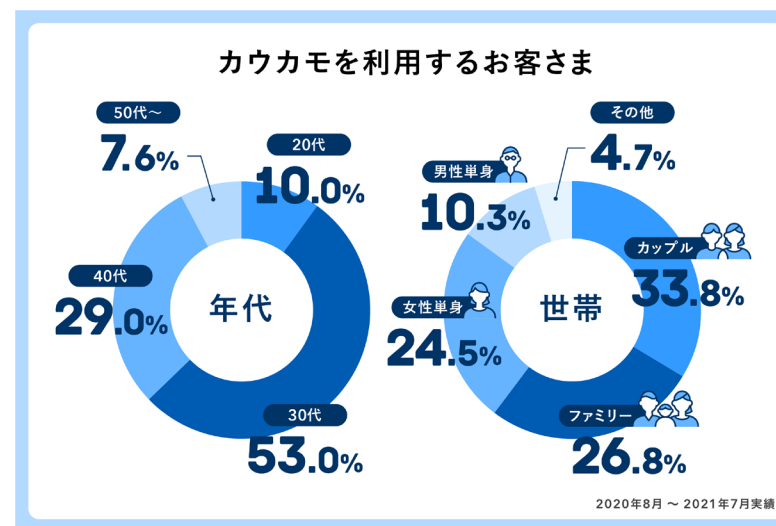
「カウカモ」の登録会員数は2021年9月に30万人を突破。プラットフォームの年間利用者数*1は200万人以上に到達しました。このユーザー基盤を基にデータを蓄積し、ユーザーとデータの基盤を有するプラットフォームとして着実に成長をしています。

蓄積するユーザー・データ基盤

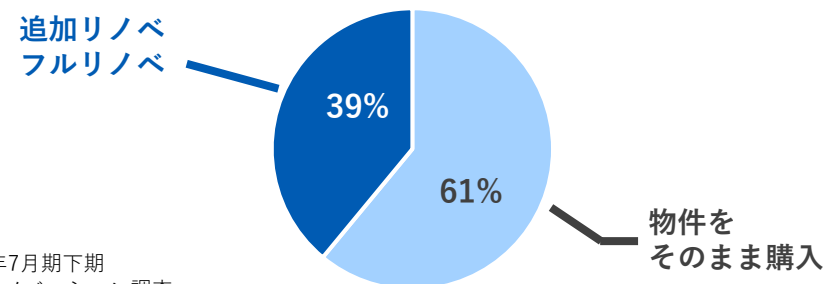


- カウカモは2015年6月にサービスを開始し、2021年9月に登録会員数が20万人を突破して以降、1年で会員数が1.5倍に増加
- 主に情報掲載をしている東京都区部～横浜の一部エリアにおいて、中古住宅購入検討者*2の6人に1人が登録しているサービスに成長

顧客の分布



お客さまがリノベーションする割合



※2021年7月期下期
成約者リノベーション調査

*1 年間利用者数：会員登録をせずに情報を閲覧している方を含む（2020年8月1日～2021年7月31日実績）

*2 中古住宅検討者：東京・横浜エリアにおける25歳以上50歳未満の人口×推計持ち家許容割合×推計中古住宅許容割合、5年以内に住み替えを希望する割合により算出

カウカモ事業 | ユーザー・データ基盤を活用して効果的な売却や物件創出を実現

カウカモはユーザー・データ基盤を活用して売主側に「早く適正な価格での売却」する価値と買主側に「良いものを手軽に手に入れられる」価値を提供しています。その結果として、以下のような実績を積み上げています。

「早く適正な価格での売却」という価値を提供

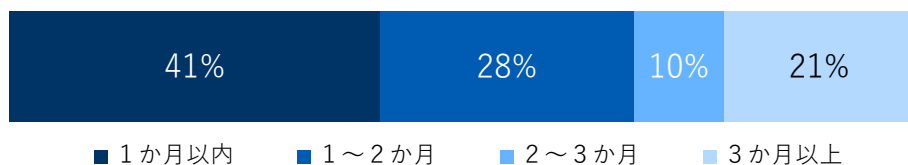
希望価格成約率*1

85%

※参考：首都圏で3か月以内に売れた物件のうち、売価成約率20%、5%以内の値下げは37%*2

売却期間

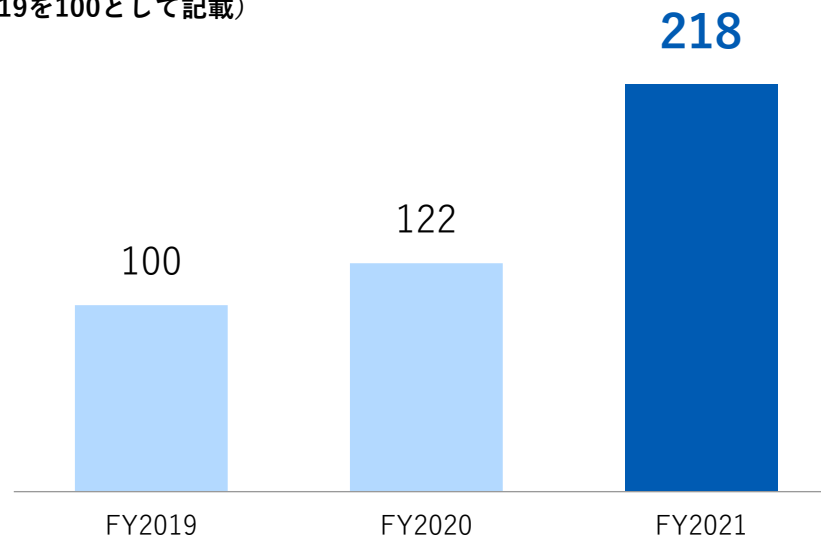
- 首都圏平均4.15か月*2に対して、平均**2.03**か月で成約*3
- 通常55%*2に対し、**79%**が掲載後**3**か月以内に成約*4



ユーザーニーズに合う物件を創出

- 重要なのは「ユーザーにマッチする魅力的物件の数」
- 「ユーザーにマッチする魅力的物件の数」
≡ 「内見希望数が多い物件数」は着実に増加

成約に必要な内見希望数を2週間以内に充足する物件数指数*5
(FY2019を100として記載)



*1 「内見希望の可能性がある上限のチャレンジ価格幅」又は「3か月以内で70%の確率で売れることを想定した価格よりも高い、お問い合わせが取れる価格幅」で成約した率

*2 首都圏平均：2020年下期首都圏中古マンション売出→成約までの期間（東京カンテイ2021年7月29日） https://www.kantei.ne.jp/report/108kairi_shuto.pdf

*3 カウカモ平均：ツクルバが媒介を取得してストーリー記事を掲載したFY21成約物件の媒介取得から契約までの日数の平均

*4 FY21成約のツクルバ媒介のストーリー記事物件の媒介取得から成約までの期間分布 *5 カウカモでの成約物件の成約までの内見希望数の中央値を2週間以内に満たす物件の数。

カウカモ事業 | お客様の声

カウカモを活用いただいたユーザーの声の一例を紹介しています。定量情報だけでなく、定性的な情報や周辺情報を含めた物件に対する独自の記事を掲載することにより、これまでは顕在化しづらかった物件の価値を顕在化させ、適正な価格での成約につなげています。

売主の声

- 最初の業者さんには価格設定が高すぎると言われ、内見も一度しか入らずで…
- 記事公開から続々と内見が入り、一週間で経たないうちに現オーナーさんとの話がまとまりました。これには最初の業者さんも驚いていました。



買主の声



- 素敵な物件が豊富な写真と情報と共に掲載されていて楽しく見えました。
- アプリが使いやすく、チャット機能を使ったやりとりがスムーズで便利でした。
- リノベーションプランが用意されていて、手軽に自分に合ったリノベができました。



カウカモ事業 | 長期的にはQuality of Lifeの向上や市場拡大に貢献

長期的には、カウカモによってリノベーション物件価格の形成によるライフスタイルに応じた住み替えを促進し、Quality of Life（人々の生活の質）の向上や中古物件流通市場の拡大に貢献していきます。

価格形成

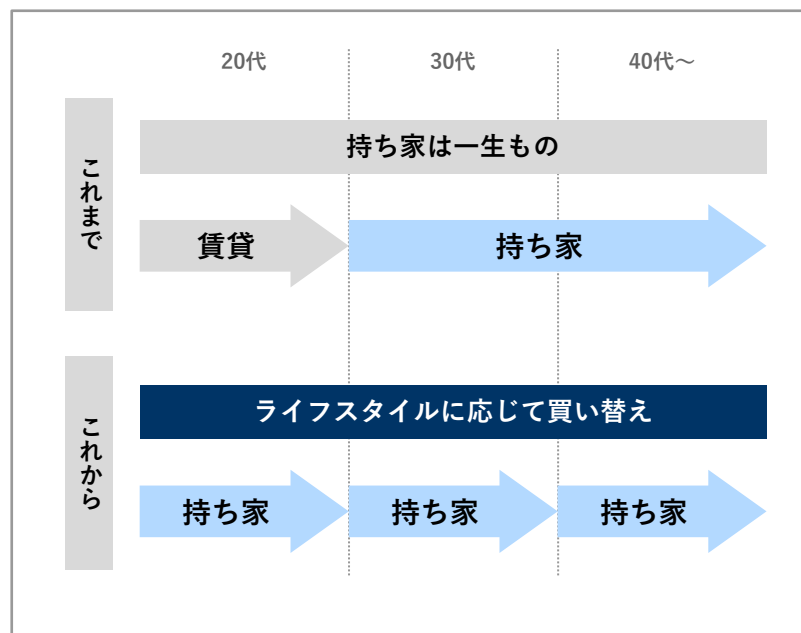
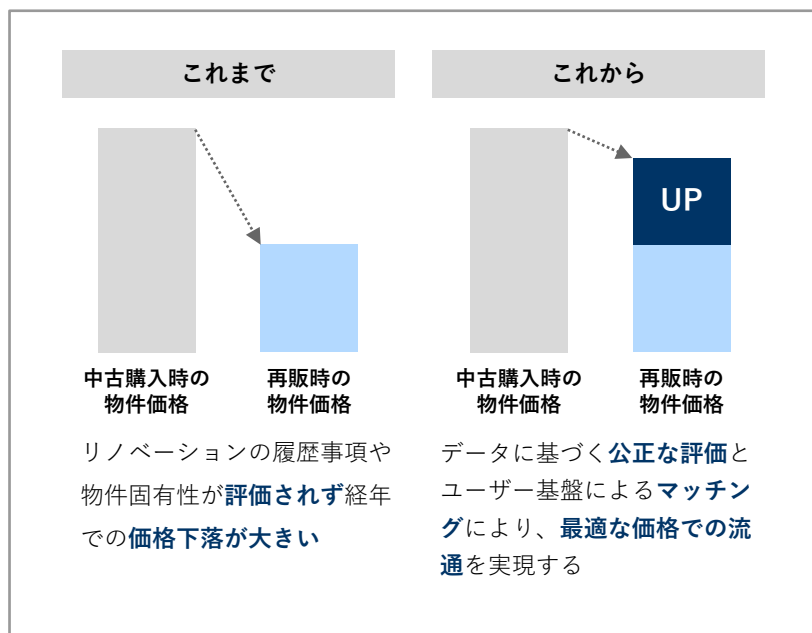
- データ蓄積によるリノベーション物件の公正な評価
- 豊富なユーザー基盤による最適なマッチング



買い替え頻度向上

- ライフスタイルに応じた住み替えの促進
- 流通中間コストの削減による買い替えの経済性向上

= 市場拡大

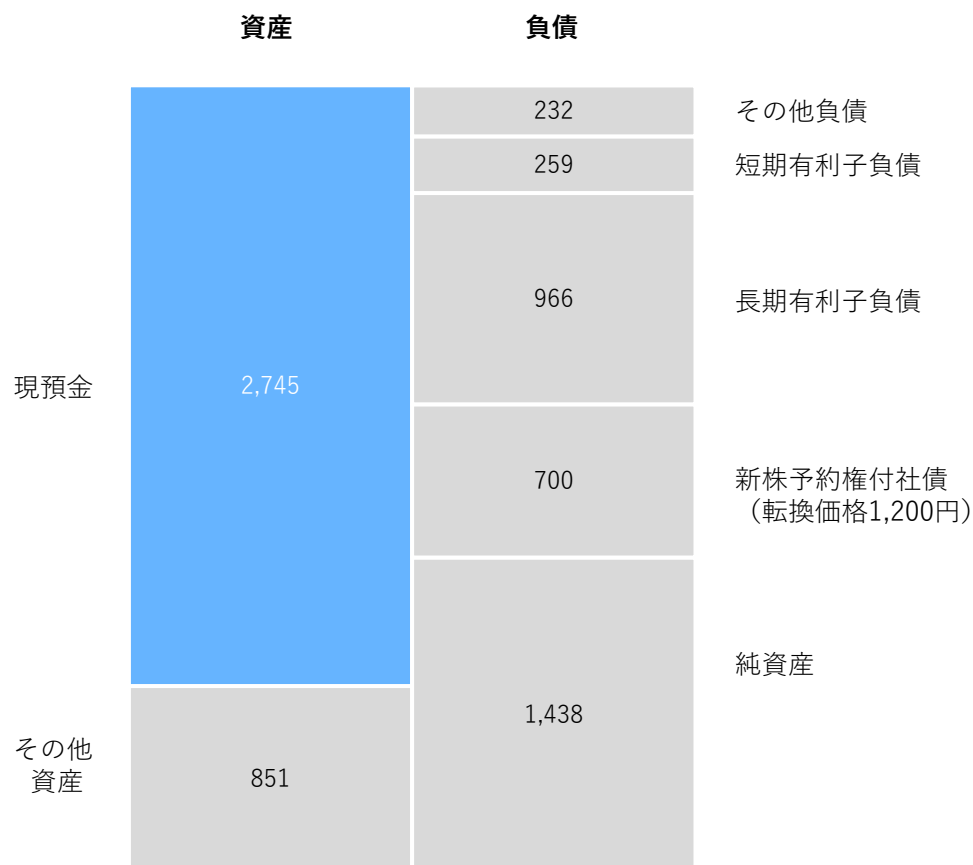


参考 | 貸借対照表

2021年8月に実施した第三者割当増資後、継続的な売上総利益の成長に向けて先行投資を行ってきました。直近のマクロ環境に鑑み、今後は固定費抑制を中心にコストの見直しを行う方針ですが、2022年1月末時点においても25億円超の潤沢な現預金を有しています。

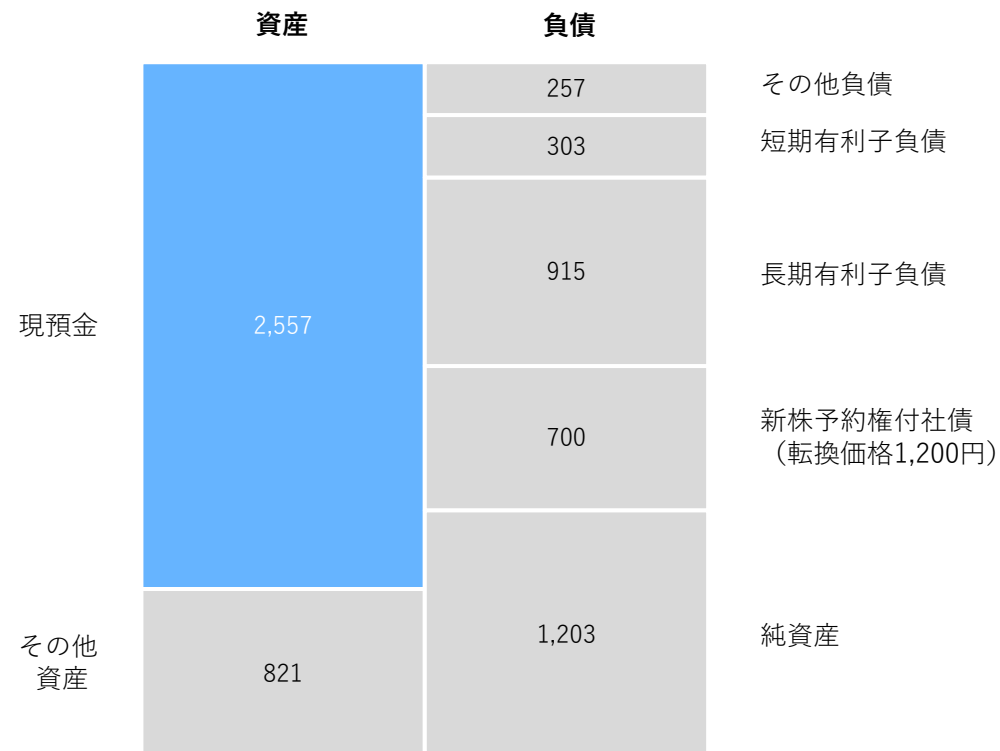
2021年10月末 貸借対照表

(単位：百万円)



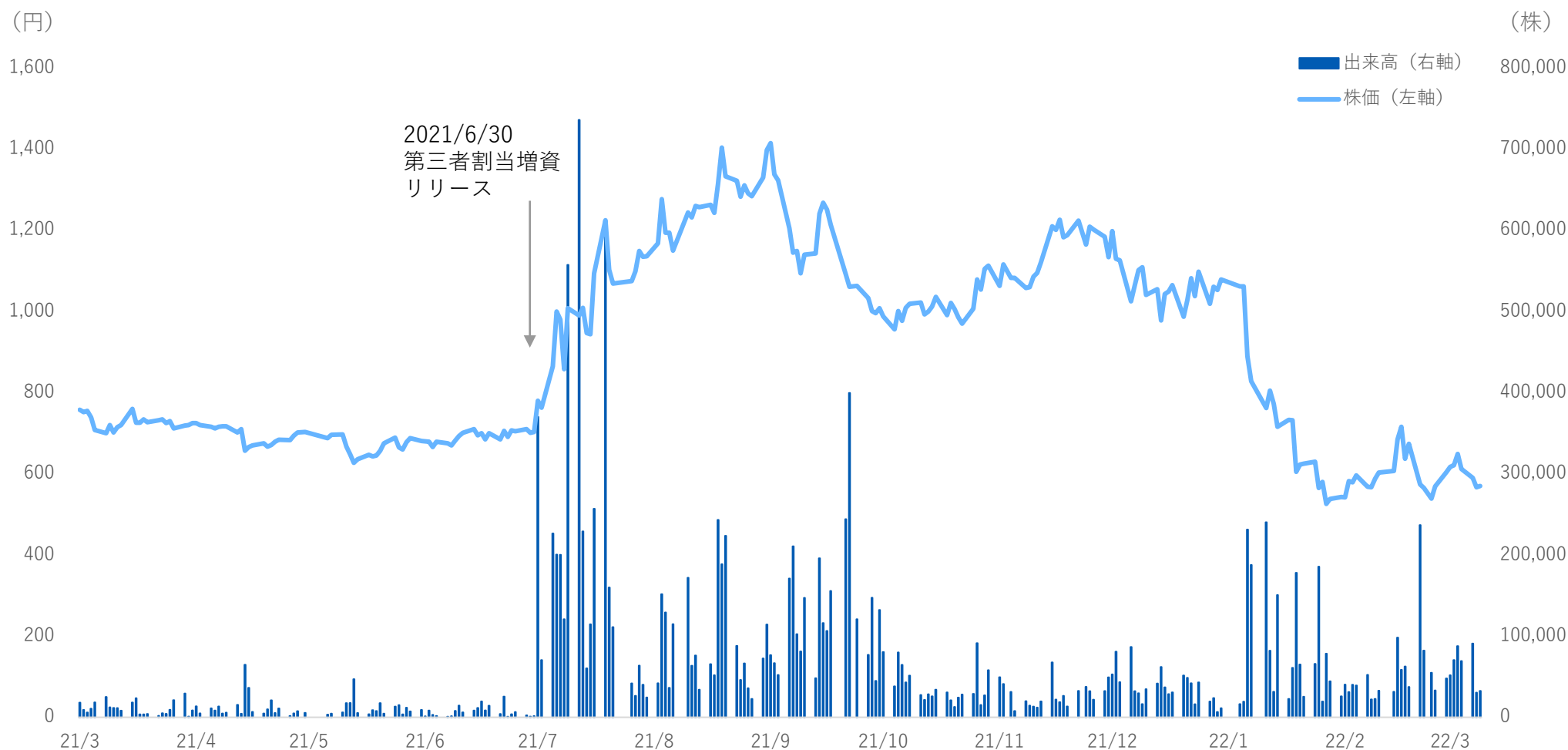
2022年1月末 貸借対照表

(単位：百万円)



参考 | 株価・出来高の推移

2022年初来世界的金利上昇懸念と情勢不安の影響により、足元では株価は低調に推移していますが、継続的なIR活動によって当社の認知度及び理解度を向上し、中長期的に株価・出来高を改善していくことを目指します。



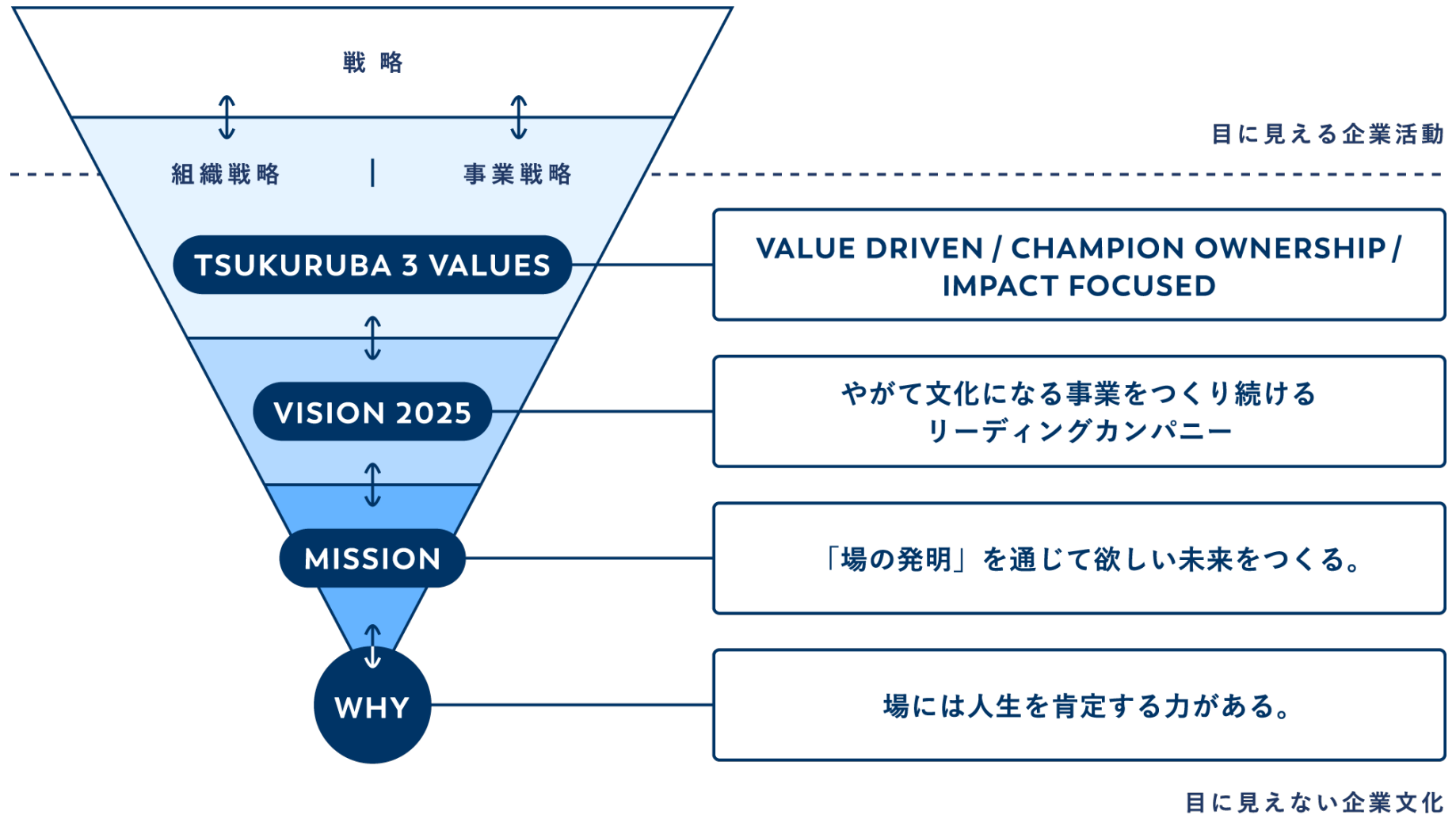
Q&A

カテゴリー	質問	回答
全社	2022年7月期上期の業績について、売上高は前年同期比+60%とガイダンス以上だが、売上総利益が前年同期比+30%の理由は？	売上高が前年同期比+60%となっているのは、自社企画商品における仕入取引の一部発生による影響がある。 売上総利益については、前年同期比+30%であるものの、通期業績予想に対する上期の進捗率は43%となっている。ツクルバはこれまで、人員体制を含め年間を通じて拡充しており、業績も上期に比べ下期に偏重する傾向にある。これらを踏まえ、上期の進捗率は想定通りとの認識。
全社	今後の先行投資の見直しに対する考え方は？	期初より売上総利益の高成長を目指すため、これまで積極的に先行投資を行ってきた。事業上の成果も確認できる中ではあるが、昨今のマクロ環境に鑑み、今後固定費抑制を中心にコストの見直す方針とした。上記方針に従い、下期を通じてコストの見直しを進めるものの、現時点では業績予想は据え置きとした。
カウカモ事業	ウクライナ情勢の事業への影響は？	木材、半導体製品の供給への影響がある。木材については、現在15~20%程度の値上げの打診がある状況。半導体製品については、コンロ、給湯器、食洗器、ダウンライト等の供給に影響があり、現時点では1~3か月の納期遅れが考えられる。もっとも、市場在庫は増えており物件購入需要は底堅く、現時点では今期の業績予想に影響はない見込み。
カウカモ事業	成長指標は何を見れば良いか？	従前は会員MAUを先行指標としていたが、十分なユーザー基盤が獲得されたことにより、今後は財務KPIとしての売上総利益、事業KPIとしてGMVとテイクレートを成長指標として見ていただきたい。
カウカモ事業	MAUが低下しているが、問題はないのか。今後のMAUについての方針は？	元々計画以上にMAUが上振れて推移してきており、現在も取引件数拡大・業績予想達成のために必要な問い合わせはある状況。したがって問題はないと認識。現在、会員獲得よりも問い合わせ獲得に注力しており、MAUも徐々に伸ばすがMAU成約率の向上により注力している。
カウカモ事業	GMVにおいてQ毎にブレが発生するのはなぜか？	季節要因など市場の影響によってQ毎のブレは発生する。また、成長企業であるため人員増強や新規施策の影響により後の方が伸びていく傾向。

会社概要

名称	株式会社ツクルバ
本社	東京都目黒区上目黒1-1-5 第二育良ビル2階
設立	2011年8月
代表取締役	代表取締役CEO 村上 浩輝
正社員数	201名（2022年1月現在、正社員）
事業内容	中古・リノベーション住宅の流通プラットフォーム「cowcamo（カウカモ）」事業 ・カウカモプラットフォーム事業 ・カウカモエージェントサービス事業 不動産企画デザイン事業 ・不動産領域における新たな価値創造をミッションとし、シェアードワークプレイス「co-ba」等の運営、 空間プロデュース（企画・デザイン・設計）を軸とした事業企画・開発
アワードなど 受賞歴（抜粋）	デロイト テクノロジー企業成長率ランキング 日本テクノロジー Fast50 2017/2018/2019/2020 蔵前ベンチャー賞、2021年 第4回 WOMAN's VALUE AWARD 優秀賞

すべての企業活動の軸となる理念体系を構える



ディスクレマー

本資料の取り扱いについて

本資料には、将来の見通しに関する記述が含まれています。これらの記述は、当該記述を作成した時点における情報に基づいて作成されたものにすぎません。さらに、こうした記述は、将来の結果を保証するものではなく、リスクや不確実性を内包するものです。実際の結果は環境の変化などにより、将来の見通しと大きく異なる可能性があることにご留意ください。

上記の実際の結果に影響を与える要因としては、国内外の経済情勢や当社の関連する業界動向等が含まれますが、これらに限られるものではありません。

今後、新しい情報・将来の出来事等があった場合において、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も、更新・改訂を行う義務を負うものではありません。

また、本資料に含まれる当社以外に関する情報は、公開情報等から引用したものであり、かかる情報の正確性、適切性等について当社は何らの検証も行っておらず、またこれを保証するものではありません。

お問い合わせ先

ツクルバ財務・IR部
Email : ir@tsukuruba.com
IR情報 : <https://tsukuruba.com/ir/>

TSUKURUBA