

TSUKURUBA

事業計画及び成長可能性に関する事項

株式会社ツクルバ

(東証グロース：2978)

2023年10月20日

目次

1. **カンパニーハイライト**
2. **事業説明**
3. **市場環境**
4. **競争優位性**
5. **成長戦略**
6. **経営指標**
7. **リスク情報**

1. カンパニーハイライト

全社 | 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	194名（2023年7月末日現在）
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

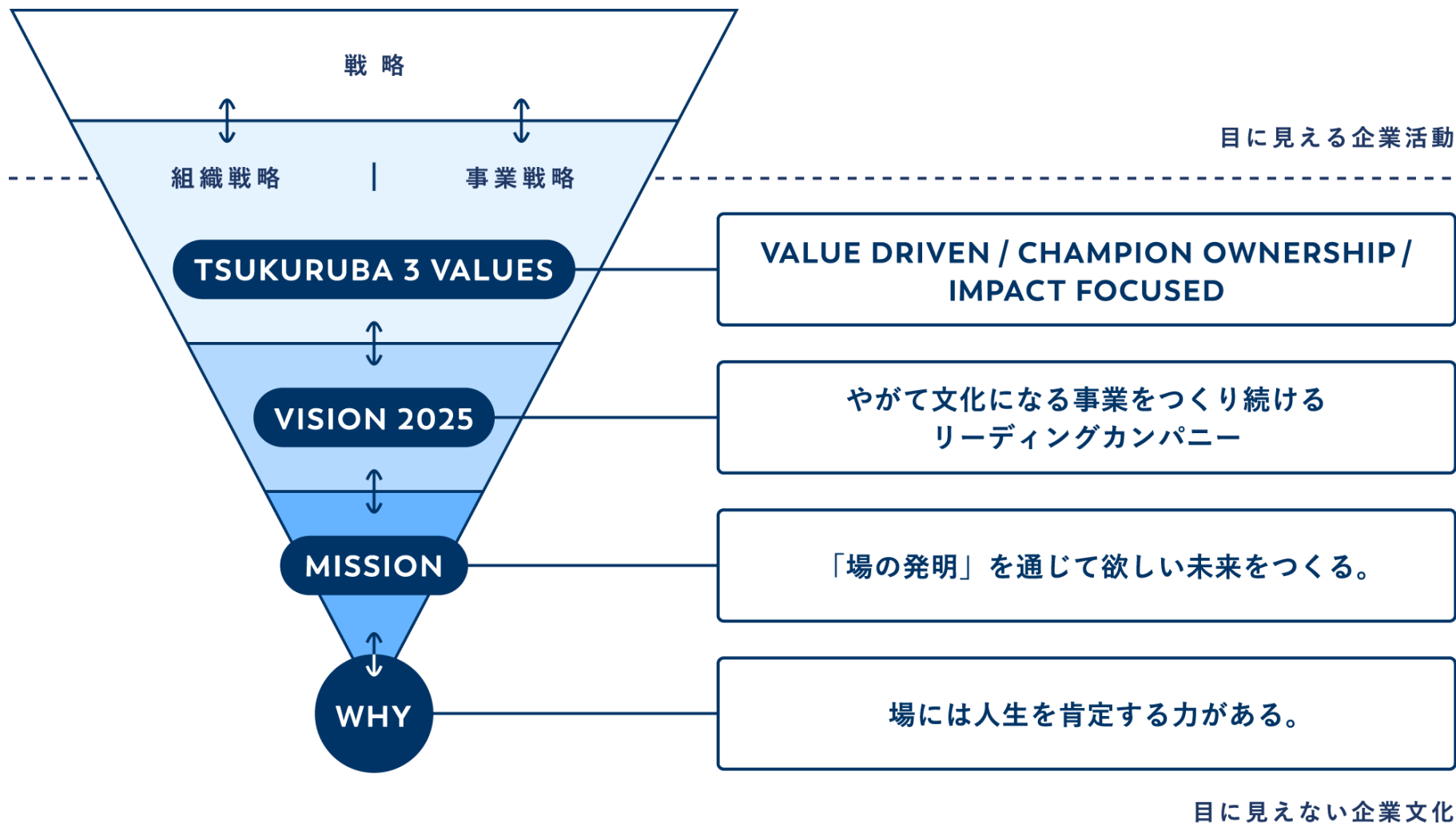
本社オフィス（代官山）



恵比寿オフィス



全社 | すべての企業活動の軸となる理念体系を構える



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。



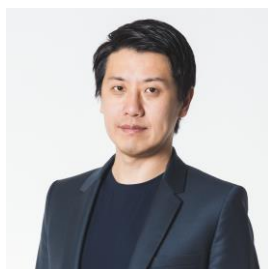
村上 浩輝 (むらかみ ひろき)
代表取締役CEO
立教大学社会学部産業関係学科（現：経営学部）卒
LIFULLなどを経て、2011年8月弊社設立



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・ドフィーヌ大学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を経て、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経て、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 よしのり)
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

* 2023年10月20日時点の経営陣

2. 事業説明

全社 | 住宅・不動産領域のデザイン×テクノロジー企業

ツクルバは、住宅・不動産領域のデザイン×テクノロジー企業として、カウカモ事業、不動産企画デザイン事業の二つの事業領域で事業を行っています。なお、不動産企画デザイン事業においては、2023年9月14日公表の通り、同年11月1日付で中村真広氏に事業譲渡することが決定しています。

カウカモ事業



デザインやインターネットの活用により、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、顧客の課題解決を行っていきます。

カウカモ事業 | デザイン×テクノロジー活用による住宅流通の変革

当社の主力事業であるカウカモ事業では、デザイン×テクノロジーを活用した、顧客本位の住宅流通の変革を目指しています。

不動産流通の課題

社会

- ・老朽住宅ストックの活性化
- ・多様な生活形態への対応

顧客

- ・ニーズにあった商品の少なさ
- ・供給者との情報非対称性

業界

- ・多段階流通による流通摩擦
- ・IT化の遅れ・非効率な工程

技術の進化



高機能端末



新技術の台頭



電子取引普及

業界環境の変化



ニーズの多様化



ストック活用
政策の推進



新築高騰

仕組み・体験のデザイン
×テクノロジー活用

デザイン×テクノロジーを活用し、顧客本位の住宅流通の未来を推進



流動性の高い住宅流通市場



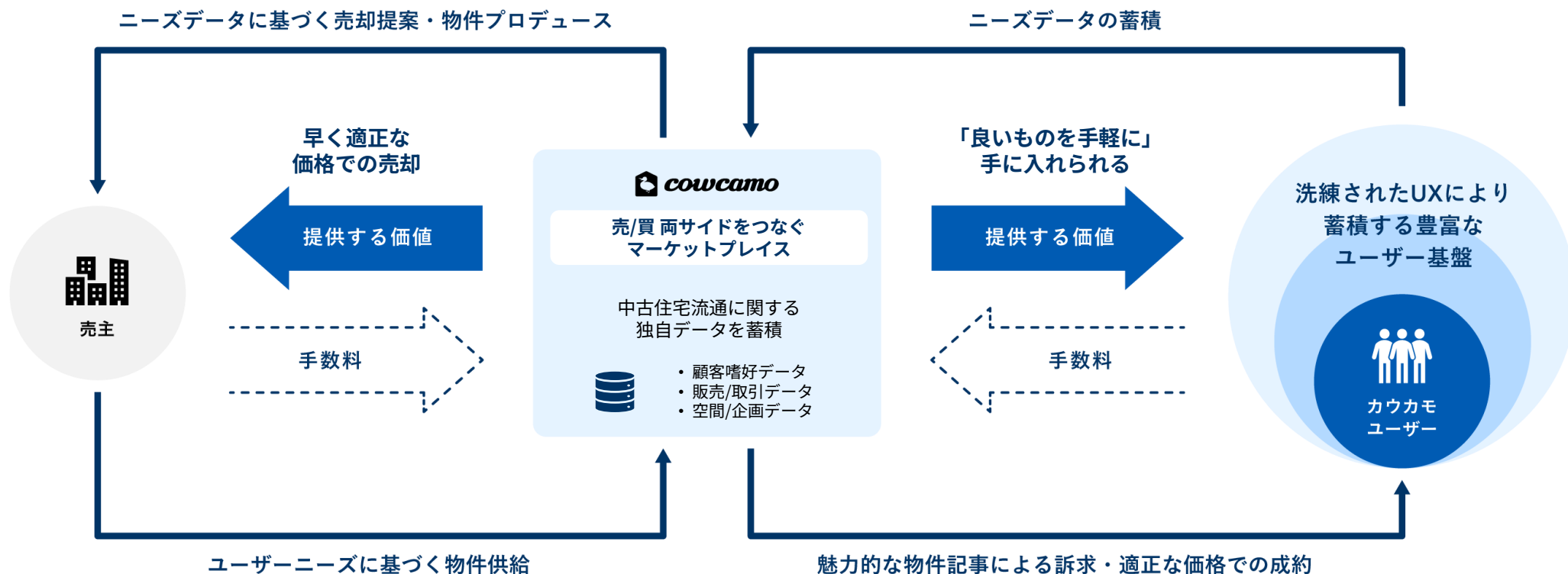
顧客本位のサービス



DXによる効率的な経営

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。

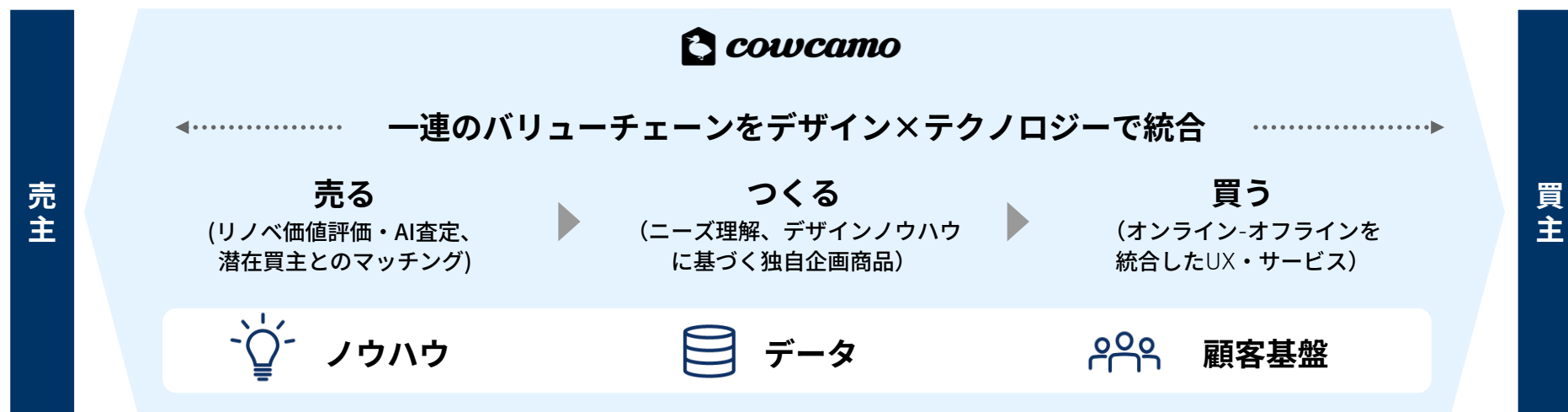


*UX: User Experienceの略。サービスを通してユーザーが感じる使いやすさ、感動、印象といった体験のすべてを指します。

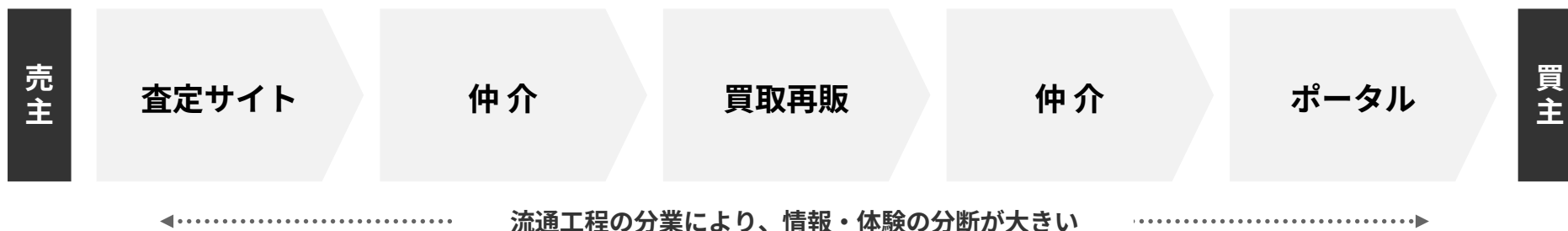
流通構造をデザイン×テクノロジーによって統合する ユニークなポジション

分断された流通構造をデザイン×テクノロジーで統合し、ユーザー本位にアップデートします。当社の競争優位性の源泉であるユーザー基盤、データ、ノウハウを活用することにより、顧客価値の高く効率的な流通構造を実現します。

カウカモが実現する流通構造



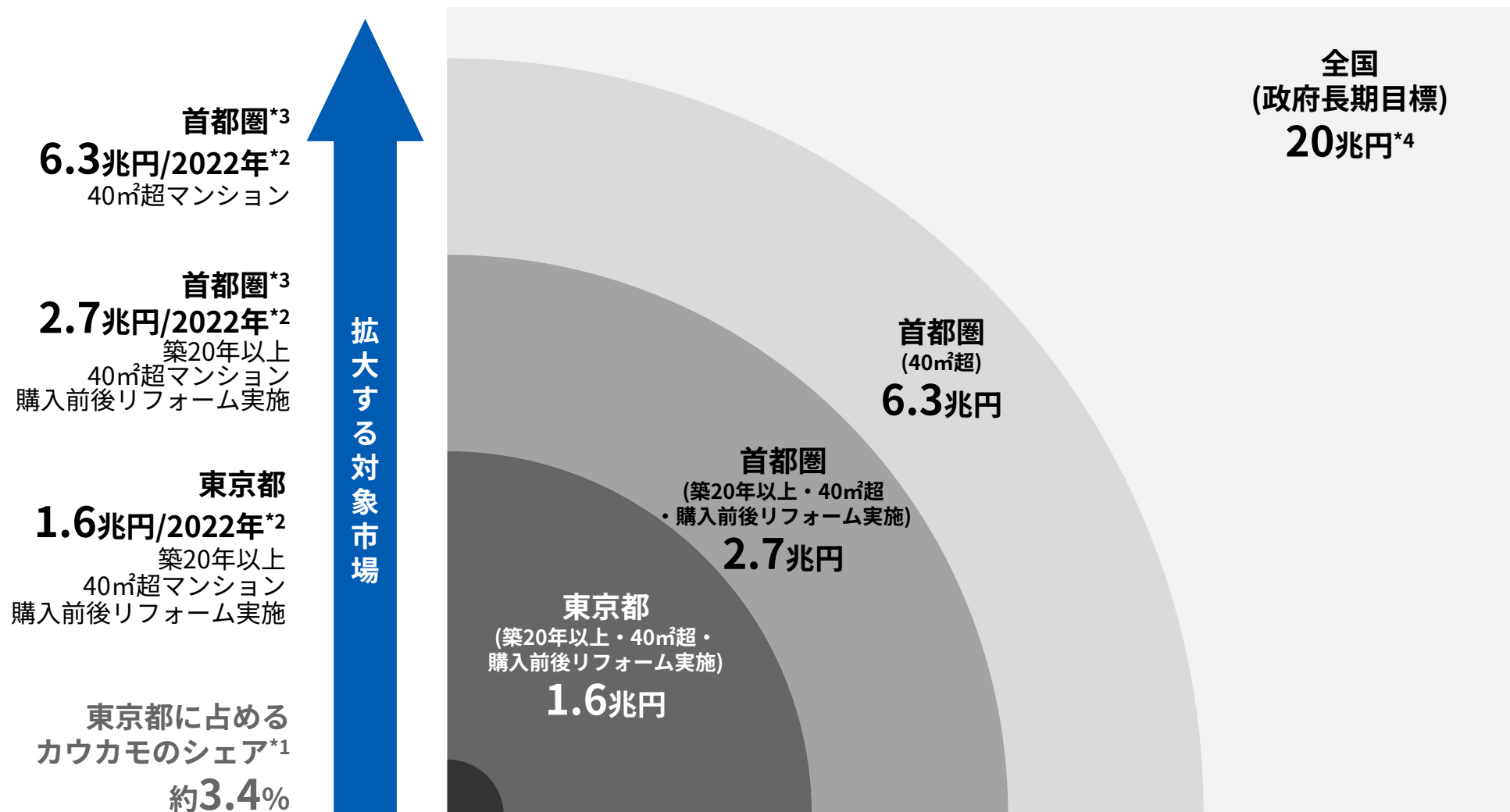
既存の流通構造



3. 市場環境

カウカモ事業 | 市場規模

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、展開エリアの拡大・市場全体の成長という高いポテンシャルを秘めています。



*1 カウカモのFY23のGMVを2022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 2022年度」、公益財団法人不動産流通推進センター「2023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 2022-2023」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19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、値の差を面積比で正確に表していない

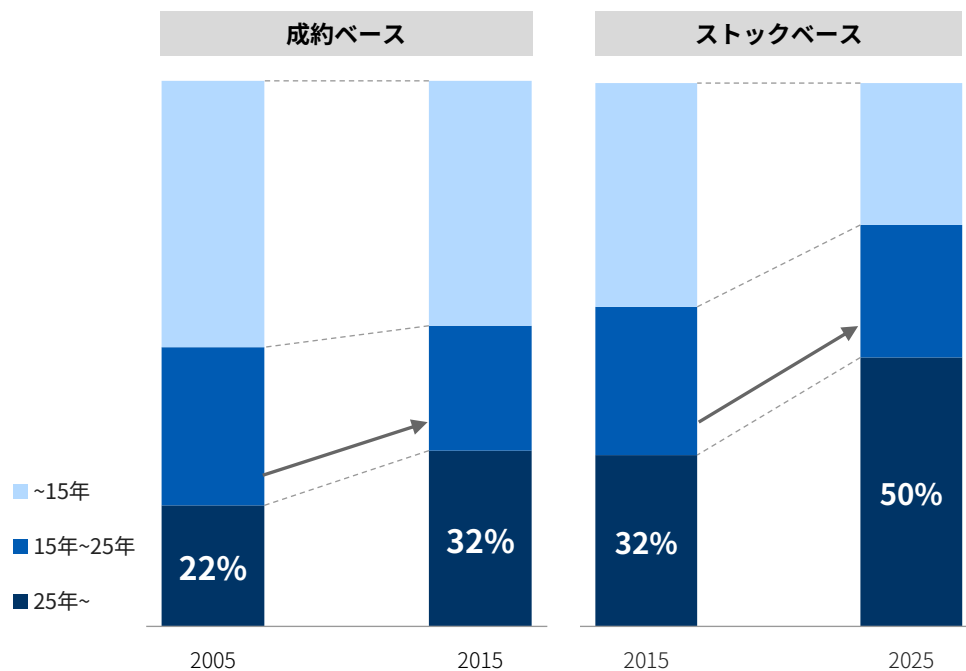
カウカモ事業 | 中古住宅の市場の構造変化によりリノベーションが当たり前に

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

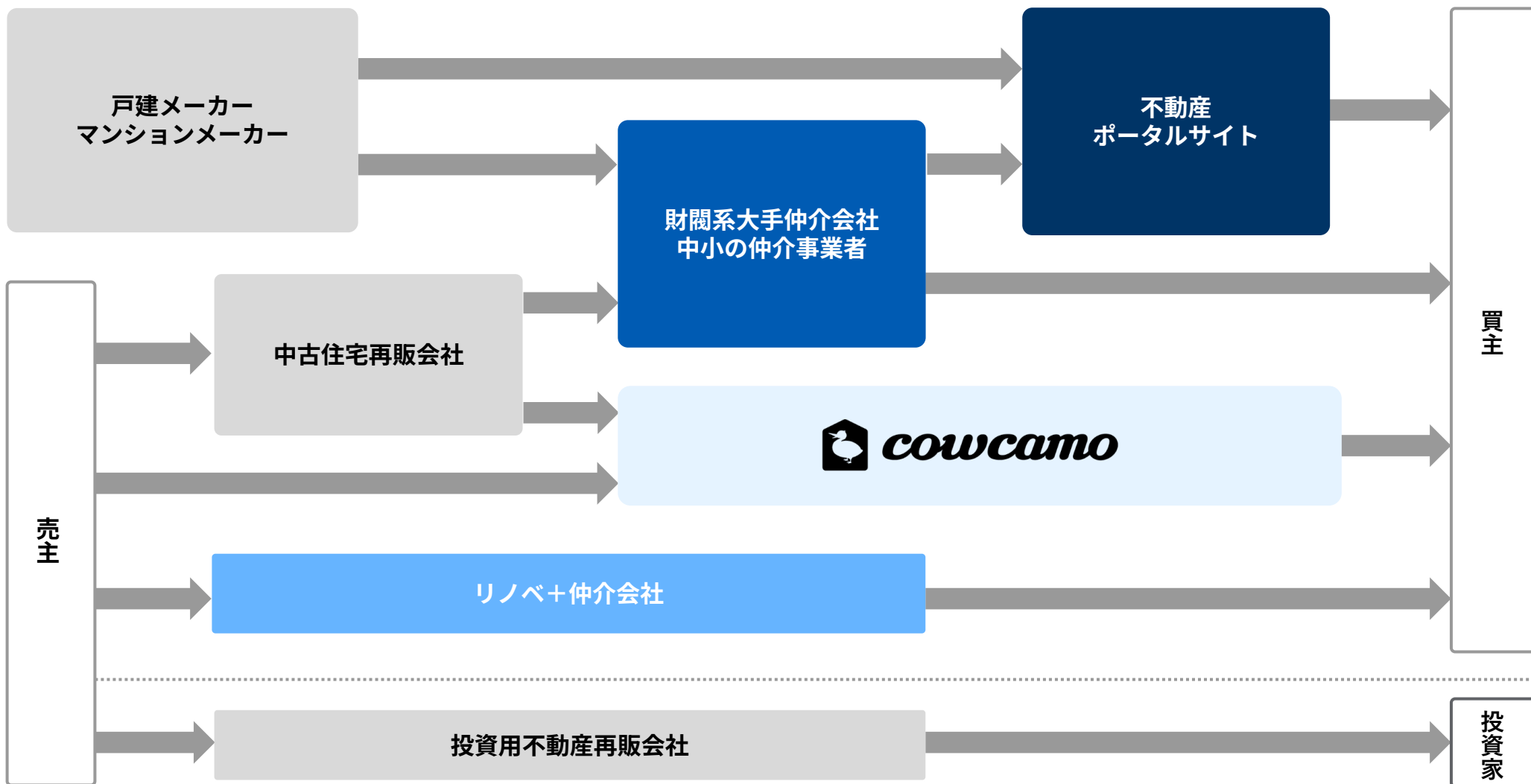
首都圏での住宅購入において、自分の暮らしにあった嗜好性のあるリノベーションを行う「住まいの選択肢」がメジャーになってきている



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 | 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。



4. 競争優位性



売り手

- リノベや物件の個性が買い手にうまく伝わらず、適正な値段で売れない！
- なかなか売れず、売却活動が面倒くさい！

- スペック情報しかなくてネットでおしゃれな物件を探すのが大変！
- “ふつう”の内装は嫌！だけど、設計を依頼してリノベーションはハードルが高い



買い手

カウカモ事業 | カウカモによる顧客課題の解決

オンラインとオフラインを統合した洗練されたユーザー体験により、買主に「良いものを手軽に」という価値を提供しています。

売主に対しては、蓄積されたユーザー基盤に対する効果的な訴求記事により「早く適正な価格での売却」という価値を提供しています。

良いものを手軽に

- ✓ 厳選した物件を、豊富な写真とストーリー調記事などで個人の嗜好に合わせて提案する形で紹介
- ✓ 顧客データに基づき開発した独自物件を提供
- ✓ バリエーション豊富で手軽なパッケージリノベーションプラン

早く適正な価格での売却

- ✓ 登録会員数40万人超*1、年間利用者数250万人超*2のユーザーに対し、スペックでは見えない物件の個性を魅力的に伝える物件記事
- ✓ 顧客データに基づきユーザーニーズに合致したリノベーションを提案
- ✓ 厳選された物件を個々のユーザーの嗜好に合わせて提案するのでユーザーに届く



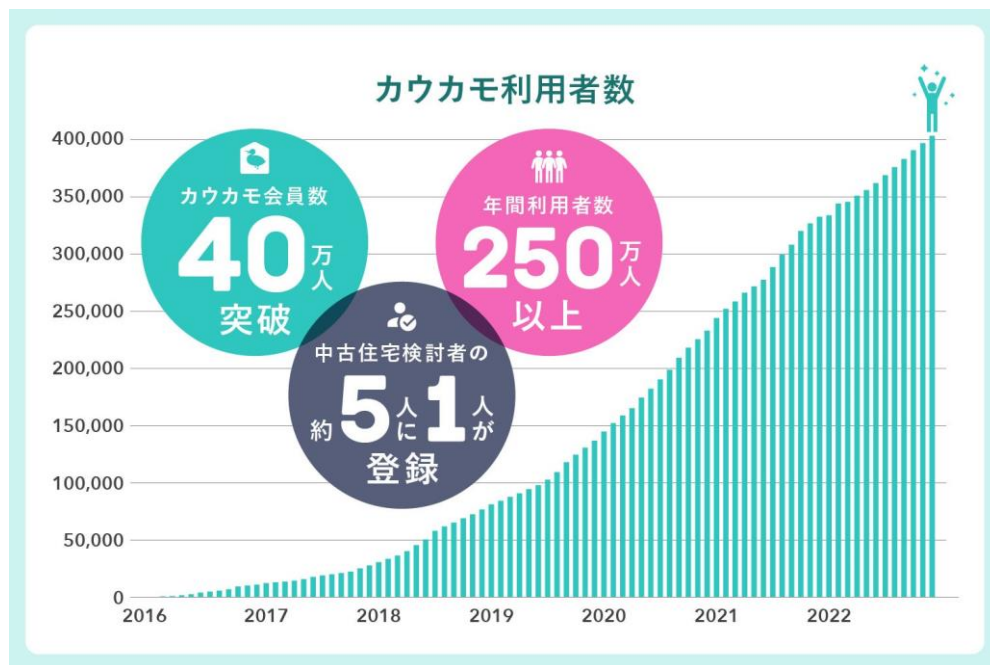
*1 年間利用者数：会員登録をせずに情報を閲覧している方を含む（2022年1月～12月実績）

*2 中古住宅購入検討者：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 | 蓄積されたユーザー・データ基盤

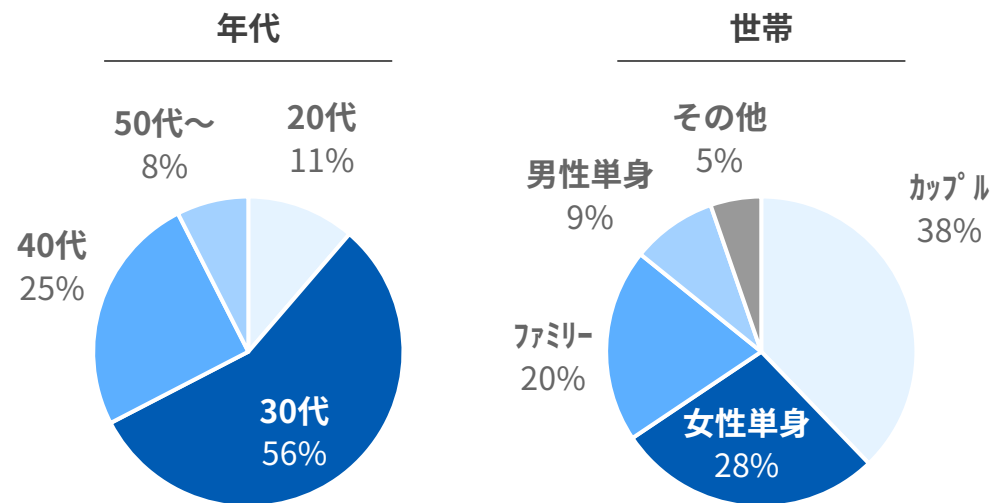
「カウカモ」の登録会員数は2022年12月に40万人を突破。プラットフォームの利用者数は年間250万人以上^{*1}に到達しました。このユーザー基盤を基にデータを蓄積し、ユーザーとデータの基盤を有するプラットフォームとして着実に成長をしています。

蓄積するユーザー・データ基盤

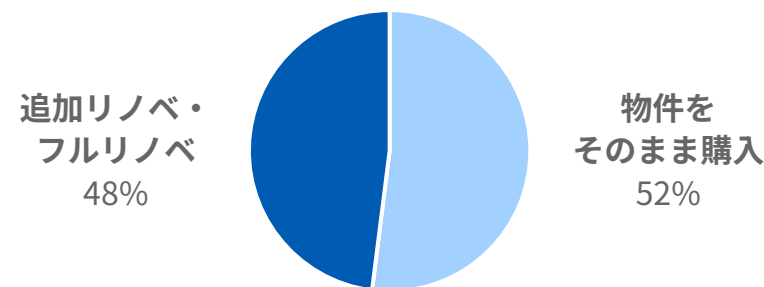


- カウカモは2015年6月にサービスを開始し、2022年12月に登録会員数40万人を突破
- 主に情報掲載をしている東京都区部～横浜の一部エリアにおいて、中古住宅購入検討者^{*2}の約5人に1人が登録しているサービスに成長

顧客の分布^{*3}



お客さまがリノベーションする割合^{*4}



^{*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（2022年1月～12月実績）

^{*2}中古住宅購入検討者：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

^{*3}2022年8月～2023年7月に成約した物件における顧客分布

^{*4}2022年6月～2023年5月に成約した物件におけるリノベーション受注率

5. 成長戦略

成長戦略 | GMV拡大とテイクレート向上による高い売上総利益成長率を継続

継続的な顧客基盤の拡大と差別化された体験・商品の提供により流通規模（GMV）を拡大するとともに、バリューチェーンの拡張やサービス拡充により付加価値獲得領域を拡大し（テイクレート向上）、売上総利益の高成長を継続します。

高い売上総利益成長率の継続

流通規模の拡大 (GMVの拡大)



継続的な
顧客基盤の拡大



差別化された
体験・商品

付加価値獲得領域の拡大 (テイクレートの向上)



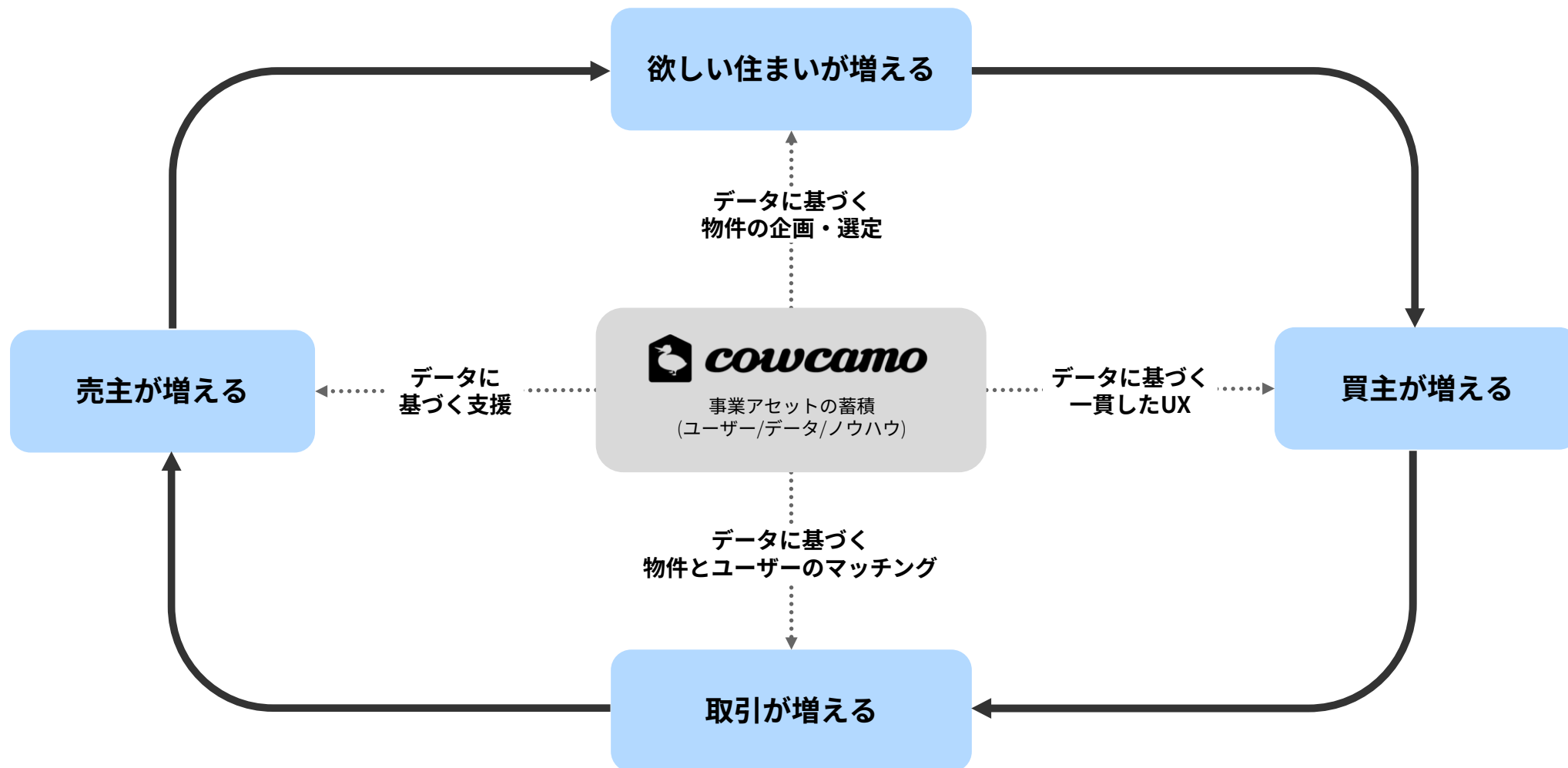
バリューチェーンの
拡張



サービスの拡充

成長戦略 | 売/買両サイドの好循環による成長サイクル

カウカモの成長サイクルは、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になります。蓄積される顧客基盤やデータをもとに、両サイドの顧客提供価値を継続的に向上します。



成長戦略 | 2024年7月期 主要財務方針と主な施策

2024年7月期においては、「営業利益の確実な創出」に注力します。全社的な生産性向上に注力するとともに、買主サイドを中心とした既存サービスの改善によりGMVを拡大、売主サイドを中心に「構造的なテイクレート改善」を継続推進します。

2024年7月期 主要財務方針

中長期の持続的な利益成長を見据え、営業利益の確実な創出に注力



買主サイド

売主サイド

A

全社生産性の向上

B

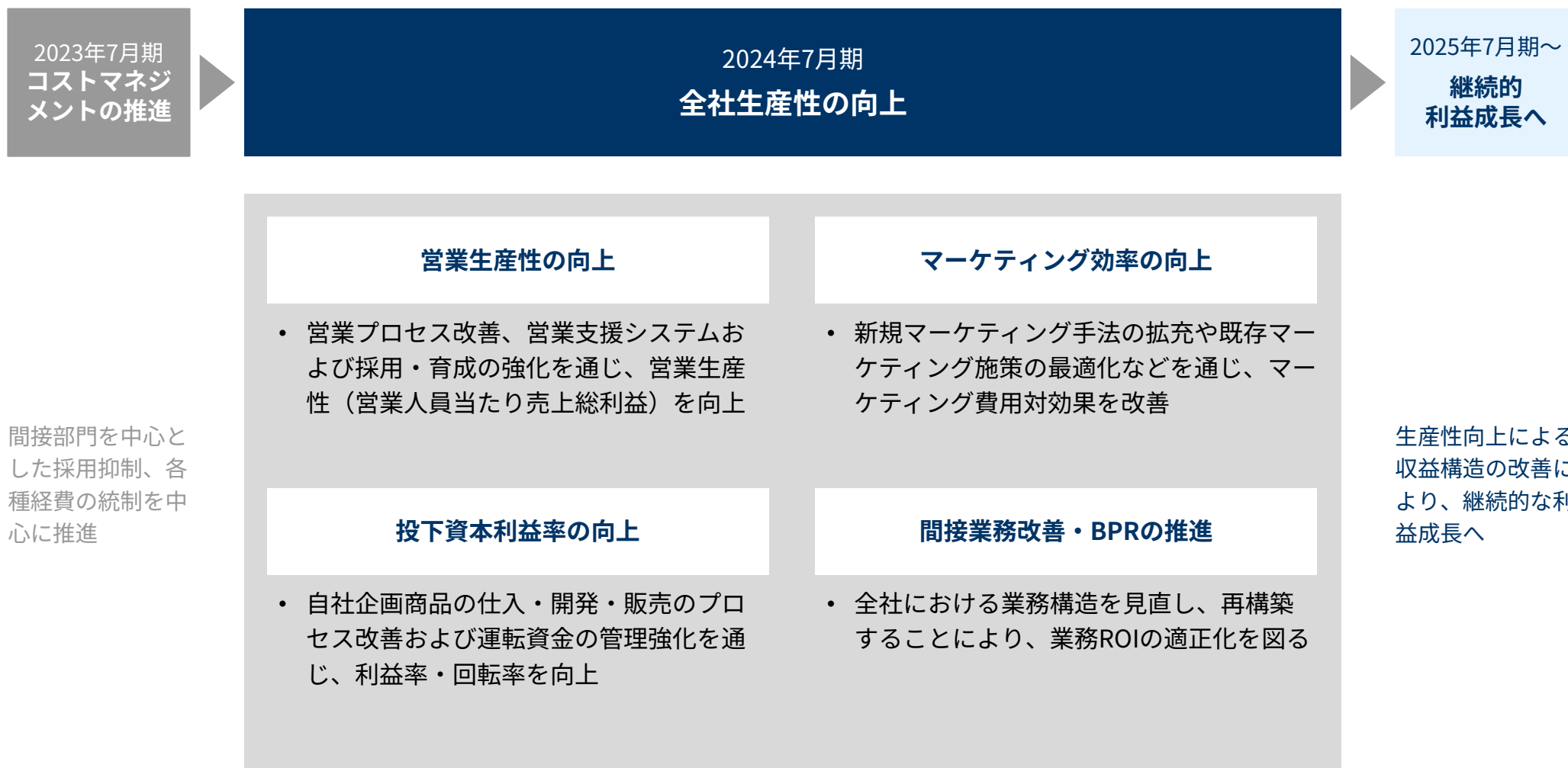
買主サイドを中心とした
サービス改善によるGMVの拡大

C

売主サイドを中心とした
「構造的なテイクレート改善」の継続推進

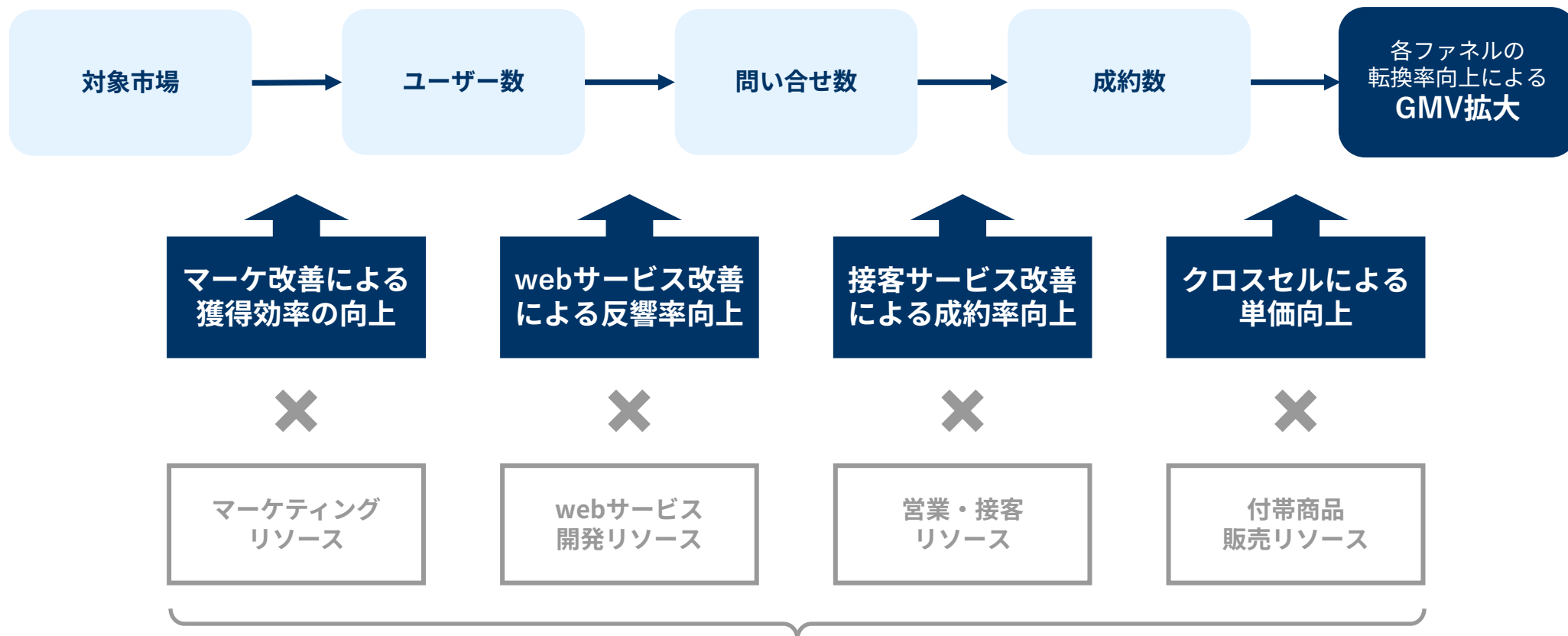
成長戦略 | A 全社生産性の向上

2024年7月期は、営業生産性、マーケティング効率および投資資本利益率の向上を通じた生産性向上に注力します。間接部門においては、2023年7月期において着実に成果が出たコストマネジメントに加え、BPRの推進にも着手します。



成長戦略 | B 買主サイドを中心としたサービス改善によるGMVの拡大

2024年7月期においては、前述の生産性改善と併せ、既存サービスの各ファネルの転換率向上により、GMV拡大を図ります。販管費の大幅な増加は見込みませんが、期中の進捗に応じて、翌期以降に向けた顧客獲得費用や営業リソースの投入を検討します。

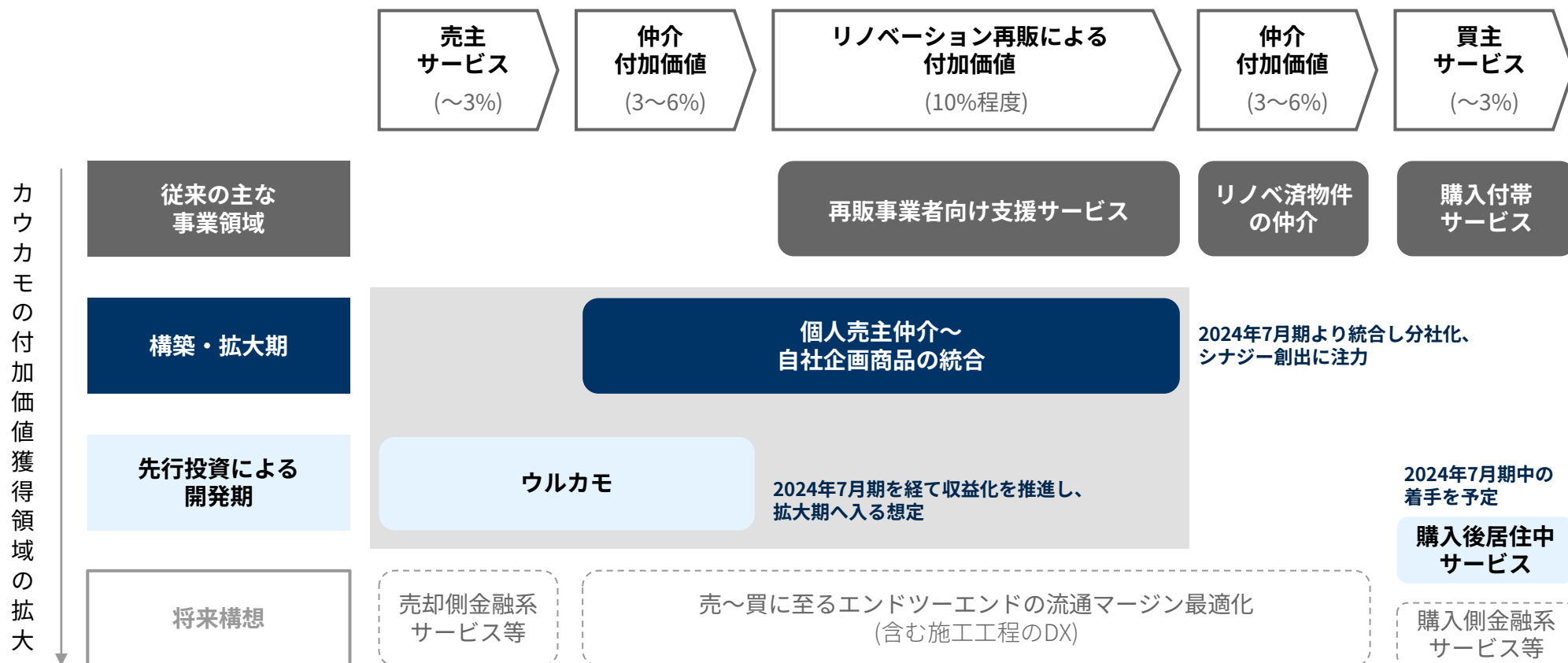


「A 全社生産性の向上」方針にしたがい、大幅な追加リソースの投入は想定しない

成長戦略 | C 売主サイドを中心とした「構造的なテイクレート改善」の継続推進

2023年7月期においては、個人売主仲介の強化及び自社企画商品の拡充に注力しました。2024年7月期においては、個人売主仲介および自社企画商品の統合、先行開発期であったウルカモの収益化を推進し、中長期的なテイクレートの向上を実現する土壌を形成します。

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)



成長戦略 | 中長期財務方針

中長期的には、2024年7月期に最注力する既存事業の収益性改善による創出キャッシュフローを基に、顧客価値向上と競争優位確立に向けた再投資を行うことで、持続的な利益成長を実現します。

2025年7月期以降の中長期財務方針

既存事業の収益性改善による創出キャッシュフローを基に、顧客価値向上と競争優位確立に向けた再投資を行うことで、持続的な利益成長を実現

- **売上総利益**：2024年7月期の生産性向上を経て、既存事業へのリソース投下を再開し、売上総利益の高成長を継続
- **営業利益**：期中の投資を行ったうえで、每期増益を継続
- **投資**：主に営業CFと有利子負債による資金調達を活用し、中核事業の競争優位確立に向けた投資を継続。長期的にはM&Aを含む成長投資にも機動的に対応

2024年7月期 主要財務方針

中長期の持続的な利益成長を見据え、営業利益の確実な創出に注力

カウカモ事業 | 2023年7月期における損益計画の方針

2022年7月期までに行ってきた先行投資・施策の成果を基に、売/買両サイドでのGMV拡大を推進するとともに、「構造的なテイクレイト改善」を継続します。併せてコストマネジメントを強化し、売上総利益の成長と営業損益の改善（赤字幅の縮小）を両立します。

2023年7月期 損益計画の方針

売上総利益の継続成長と営業損益の改善

A

売/買両サイドでの GMVの拡大

エコノミクス（取引当たりのユーザー獲得、サービス提供コスト）を改善しながら、売/買両サイドともに取引件数・GMVを拡大

B

「構造的なテイクレイト改善」 の継続推進

売り仲介取引、自社企画商品を拡大することにより、テイクレイトを継続的に改善

C

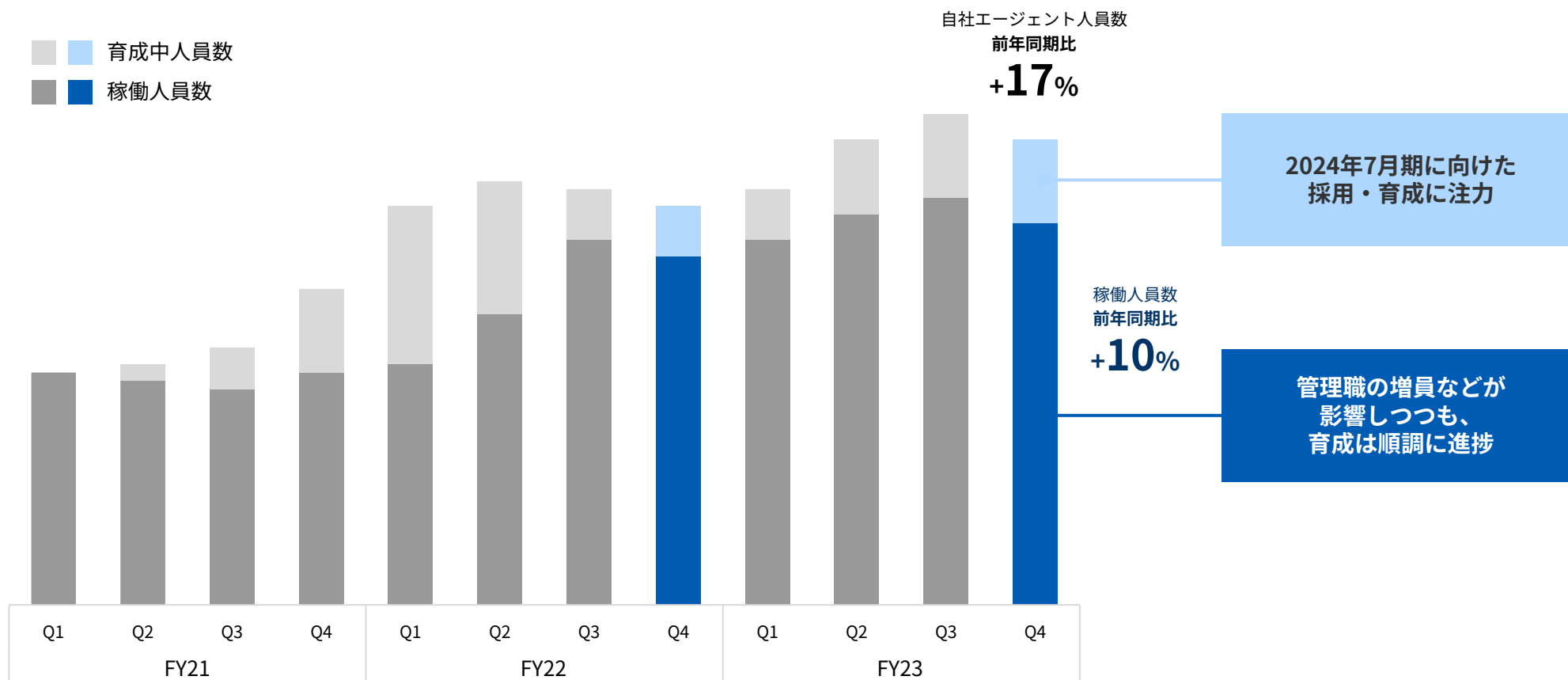
コストマネジメントの強化

事業拡大に要する費用効率の改善、間接費用の合理化・業務効率化を進める

カウカモ事業 | A1 買主向け営業体制の拡充

2023年7月末の自社エージェント*の稼働人員は前年同期比+10%と増加し、取引件数拡大によるGMV成長に貢献しています。2023年第4四半期は、管理職の増員や人員配置の転換により一時的に稼働人員数が減少しました。今後も、採用・育成の強化に注力します。

自社エージェント人員数の推移（各四半期末時点在籍数）

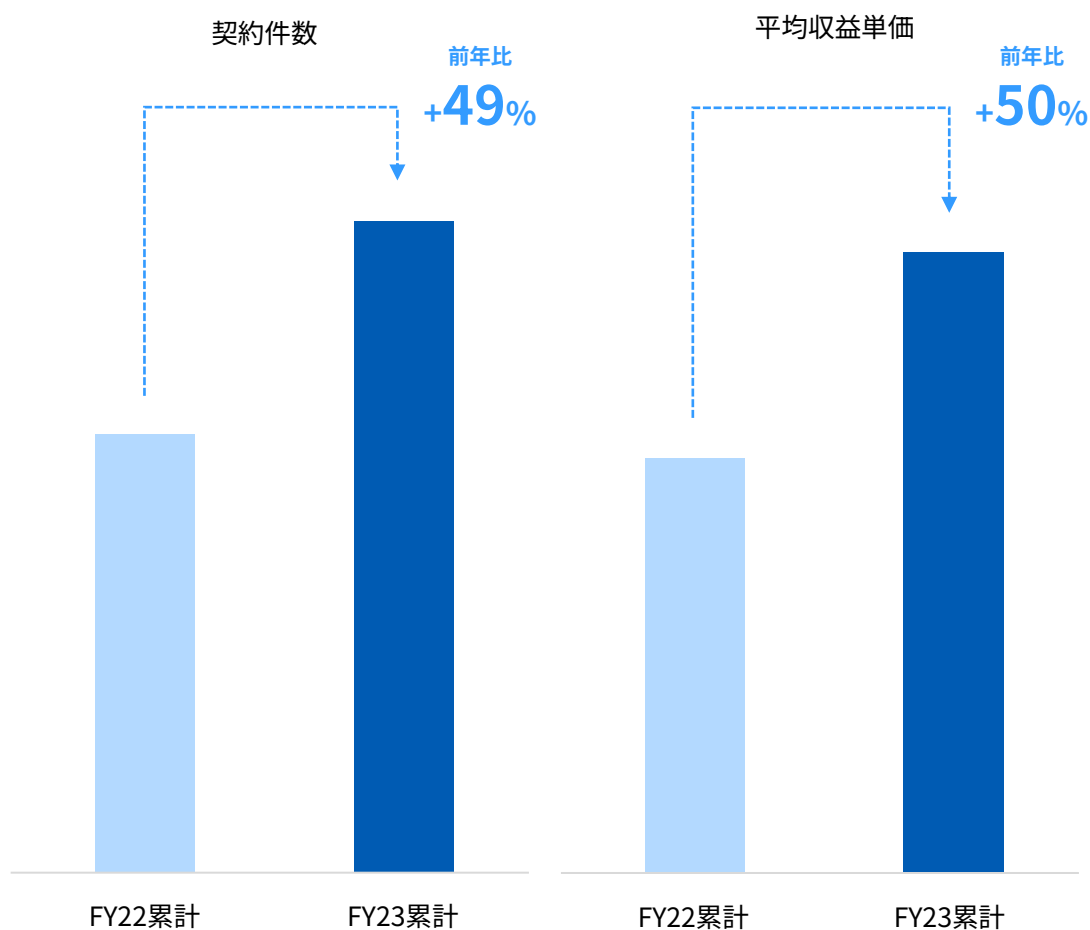


* 自社エージェントとは、当社で雇用する仲介営業従事者を指す。本頁で示す人員数は買主向け仲介営業に従事する人員数のことを指す

カウカモ事業 | A2 買主向け購入付帯サービスの販売強化

定額パッケージリノベーションサービスなど購入付帯サービスの販売強化により、契約件数が順調に増加し、平均収益単価も向上しました。今後も、商品ラインアップの拡充および販売の強化に注力します。

リノベーションサービス契約件数^{*1}および平均収益単価^{*2}の推移



参考 | 定額パッケージリノベーションサービス

フルリノベーション向け、部分リノベーション向けに定額リノベーションサービスを提供。デザイン性の高さと、予算に合わせて手軽に自身の嗜好にあわせた選択のしやすさが、顧客の支持を集めています。2023年4月には、新デザイン「Mahoroba（マホロバ）」の提供を開始しました。

定額リノベーションパッケージ「LifeCatalog」

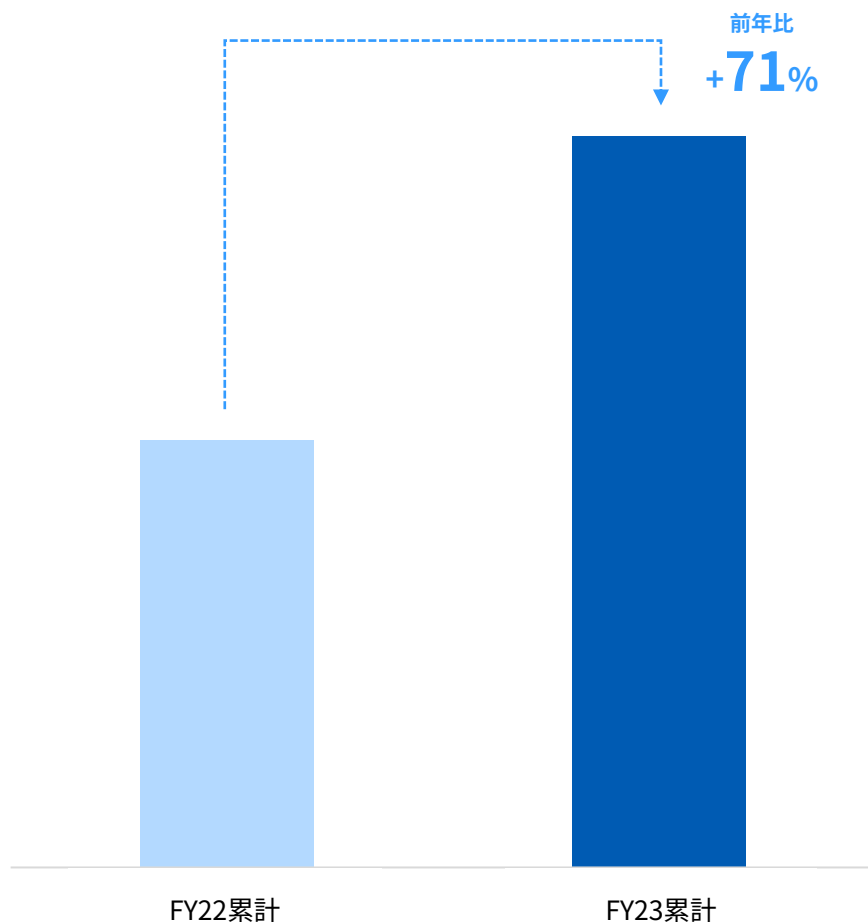


^{*1} 決済ベース
^{*2} 1決済あたりの平均収益（売上総利益）

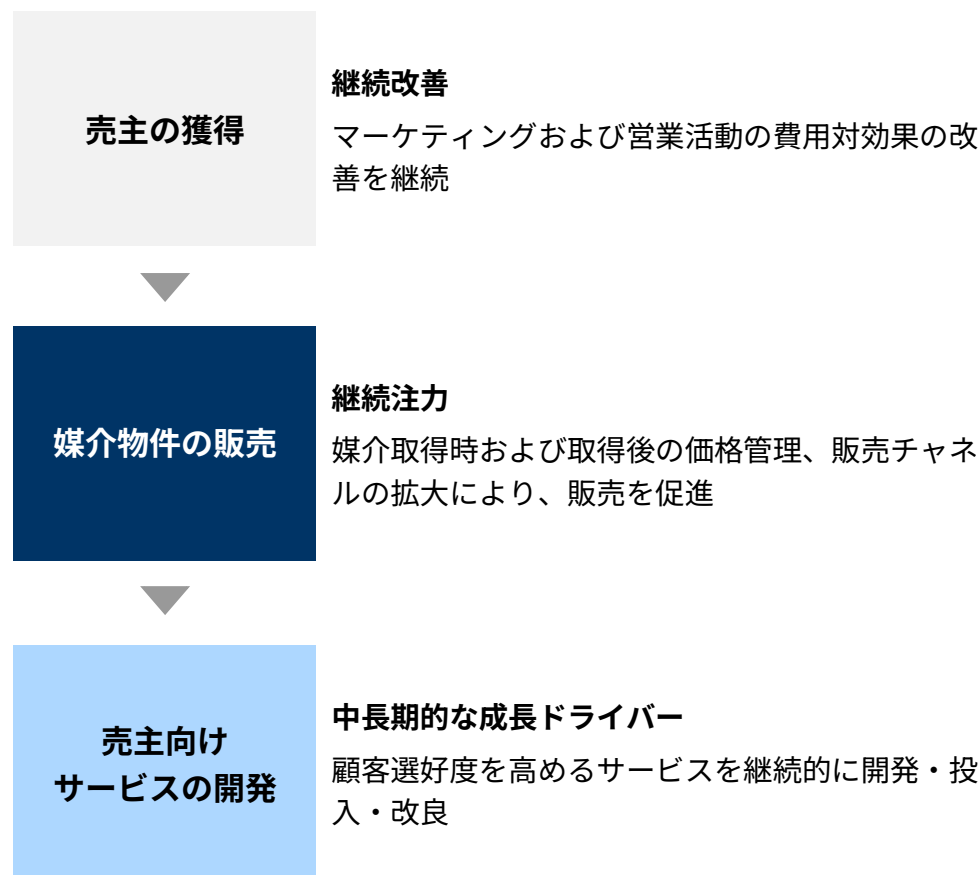
カウカモ事業 | A3 売主仲介における物件の販売強化

媒介物件の販売に注力したことにより、個人売主仲介のGMVは前年同期比+71%と拡大しました。媒介物件販売の強化に加え、マーケティングおよび営業活動の費用対効果の改善にも取り組んでいます。

個人売主仲介GMV（決済ベース）の推移



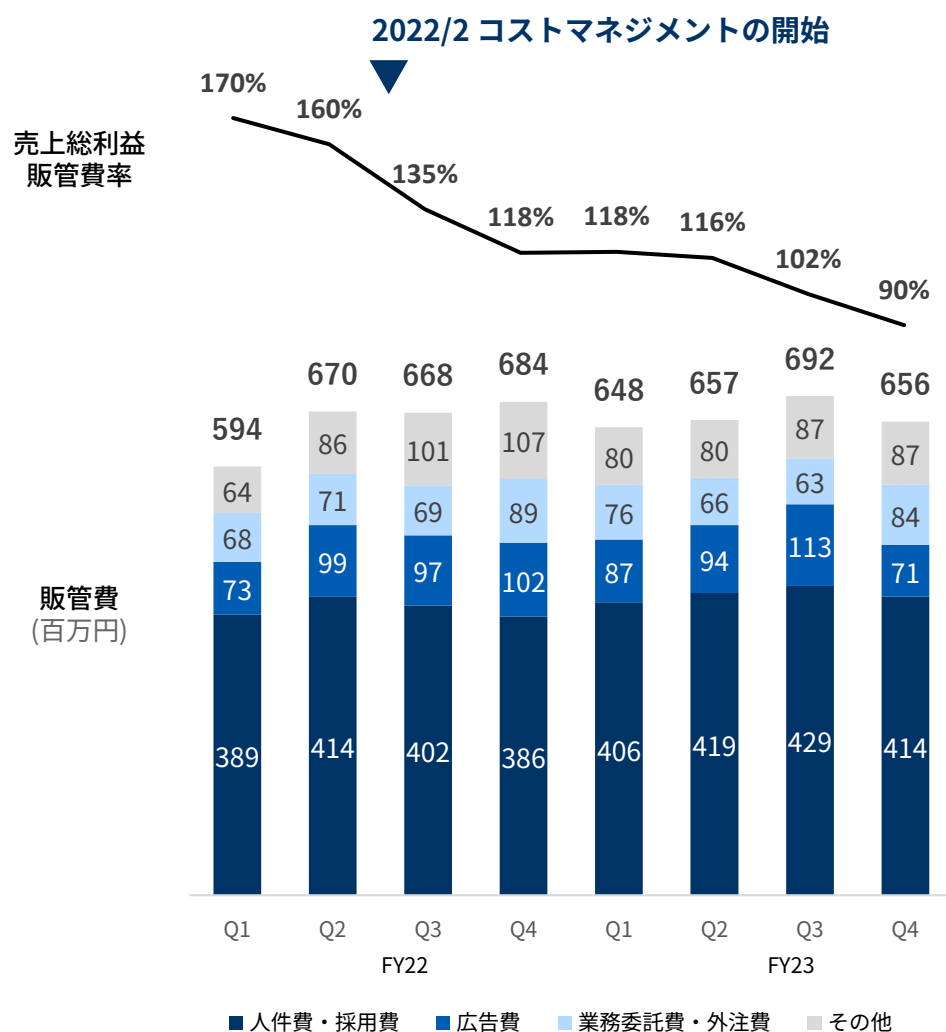
売主サイドにおける主な取組み



カウカモ事業 | C コストマネジメントの強化

継続的なコストマネジメントの浸透により、2023年7月期第4四半期には売上総利益販管費率が90%まで改善しました。今後は加えて、営業生産性やマーケティング効率の改善に注力してまいります。

販管費および売上総利益販管費率の推移



コストマネジメントの成果

人件費・採用費

- 取引増（≒売上総利益増）にあわせ、計画的に営業人員を拡充しつつ、生産性の改善にも着手
- 業務効率化とあわせ、間接部門の採用抑制・人員配置の最適化を実施

広告費

- マーケティング効率の改善を重視しつつ、季節性と連動した広告費の増減を実施

業務委託・外注費

- 業務見直しと人員配置の最適化により、外部支払費用を抑制
- 人件費代替としての業務委託や業務効率化を目的とした外部サービスへの支出を一部実施

その他

- 支出統制を継続し、各種経費の上昇を抑制
- 取引増に連動する営業経費等は一定増加

カウカモ事業 | 対象市場拡大×LTV深耕×市場創出による長期の成長ポテンシャル

中期的な既存ドメインでの事業拡大を経て、長期的には、対象市場の拡張、LTVの深耕、市場創出を通じた更なる事業拡大を実現し、日本の住まいの流通・住文化の未来をリードする事業を目指します。

中期の事業
拡大方針

(既存ドメインにおける事業拡大)
GMV拡大とテイクレート向上による売上総利益の拡大



長期の成長
ポテンシャル

対象市場拡張×LTV深耕×市場創出によるSOM*の拡大
→日本の住まいの流通、住文化の未来をリードする事業へ

商材×地理軸
での対象市場の拡大

ライフタイムでの
顧客関係性の発展

市場メカニズムの形成と
住み替え促進による市場創出

*SOM (Serviceable Obtainable Market) :

ある時点での対象市場において、商品・サービスを提供可能かつ、獲得できるであろう市場規模。ここでは、将来的なカウカモ事業の事業展開を通じて、獲得可能な市場規模が拡大することを意味している

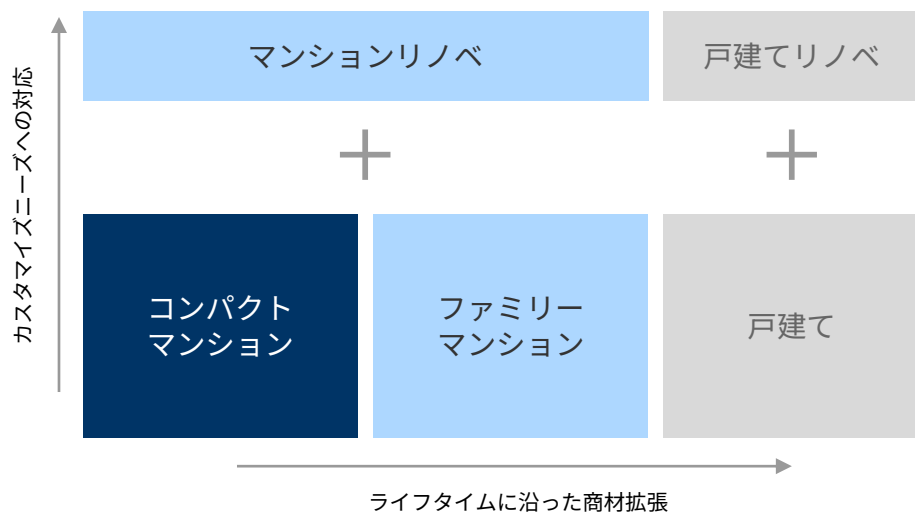
カウカモ事業 | 商材×地理軸での対象市場の拡張

将来的には、商材、地理軸での対象市場の拡張を通じてSOMを拡大していきます。

商材×地理軸での対象市場拡張のイメージ

商材軸

- ・ カスタマイズニーズへの対応として、既に部分的に実施しているリノベ商材の拡張を想定
- ・ 将来的には、ライフタイムに沿った住替え先の商材として、ファミリー向けや戸建てへの拡張を見据える



地理軸

- ・ 現在の主要な展開エリアである都心部から、一部首都圏近郊へと拡張しつつある
- ・ 将来的には、全国主要都市への展開も想定

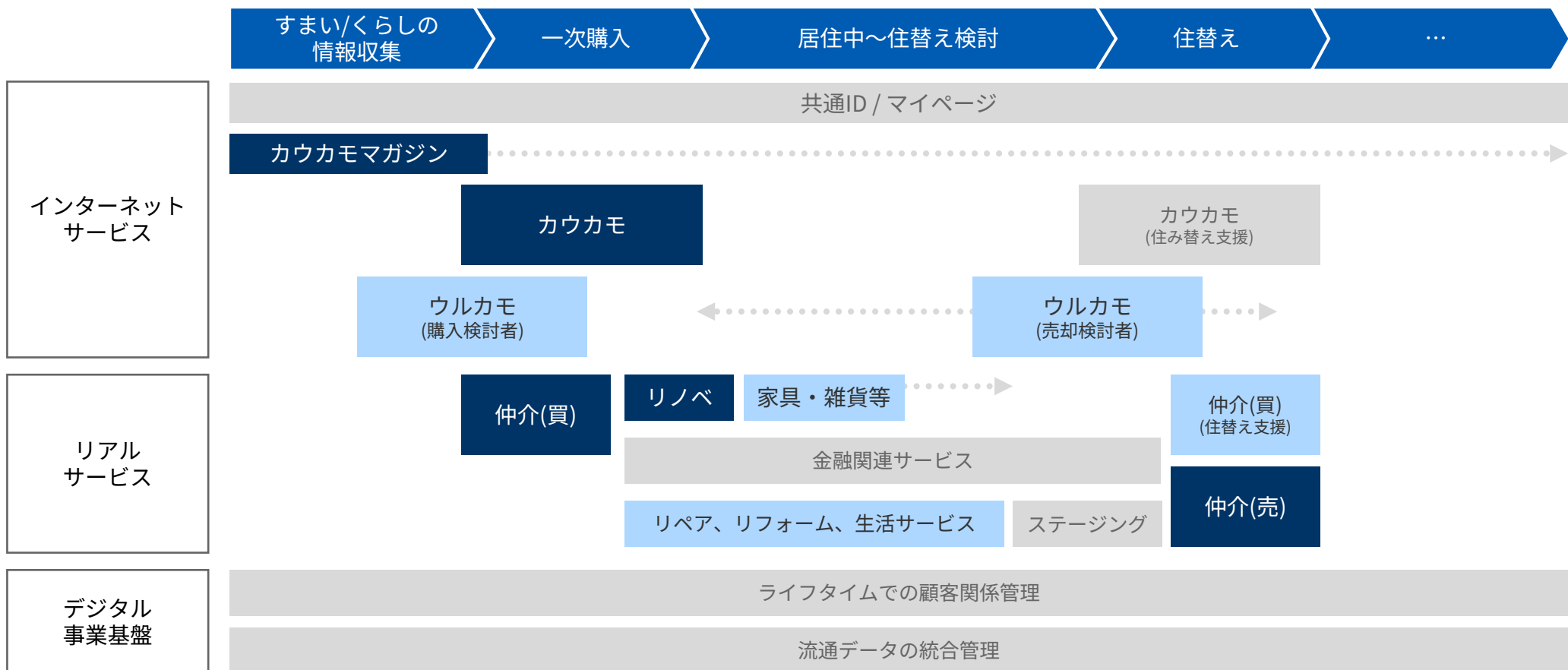


凡例: ■ 現在の主要対象市場 ■ 一部実施・トライアル ■ 将来構想

カウカモ事業 | テクノロジーを活用したライフタイムでの顧客関係性の発展

インターネットの特徴を活かしたサービスと、住まいの流通や暮らしにかかわるリアルサービス、デジタル事業基盤の統合を通じて、顧客とライフタイムにわたる持続的な関係性を構築していきます。

顧客ライフタイムに沿ったサービス展開イメージ



凡例： ■ 現在の主なサービス ■ 開発中のサービス ■ 将来構想 ...▶ ライフタイムに沿った拡張方向性

カウカモ事業 | 市場メカニズムの形成と住み替えの促進による市場創出

長期的には、カウカモによって価格評価や潜在層のマッチングなどの市場メカニズムの形成、住み替えの促進により、新たな市場創出を図ります。

市場メカニズムの形成

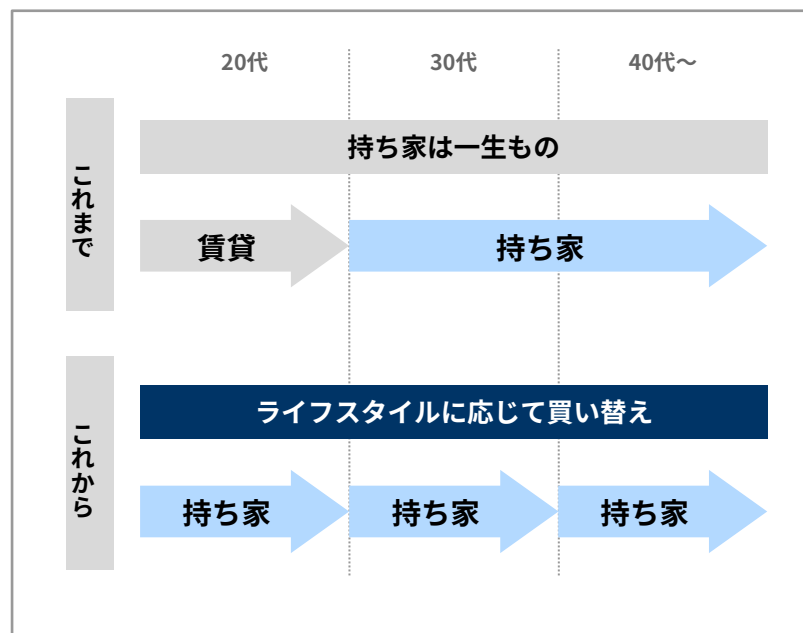
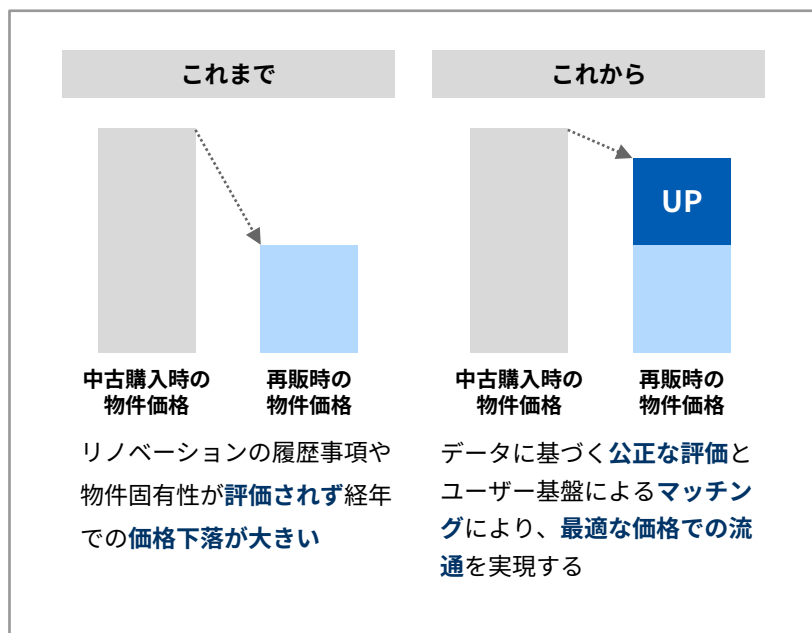
- データ蓄積によるリノベーション物件の公正な評価
- 潜在的買/売ニーズのマッチング



住み替えの促進

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

=市場創出

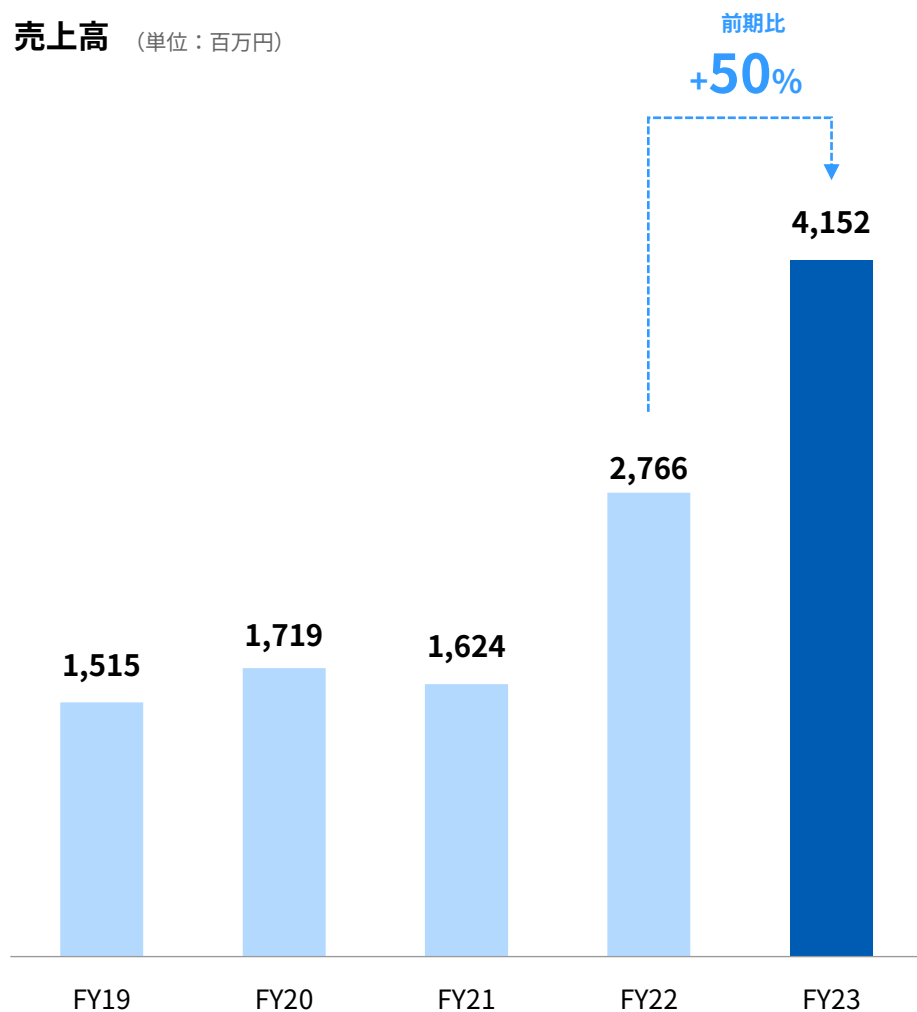


6. 経営指標

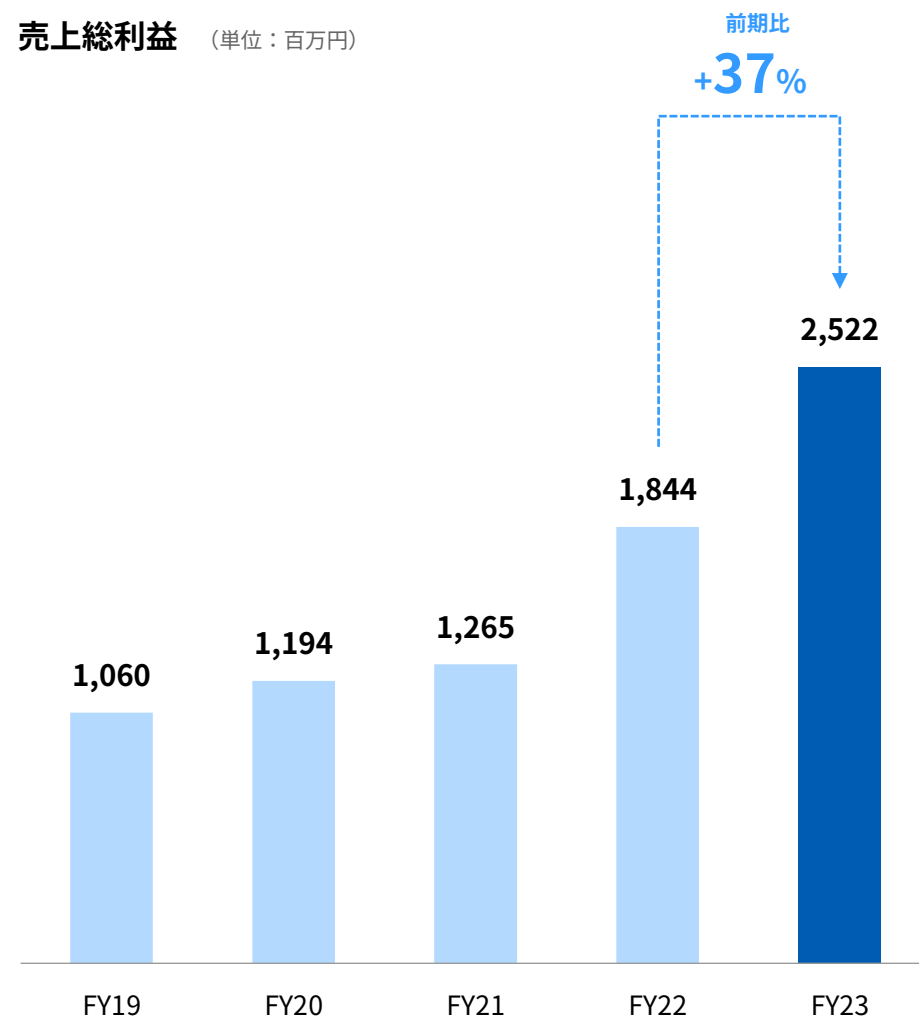
全社 | 売上高・売上総利益の推移

2023年7月期は、カウカモ事業を中心とした事業拡大により、売上高および売上総利益ともに過去最高を更新し、高成長率を実現しました。

売上高 (単位：百万円)

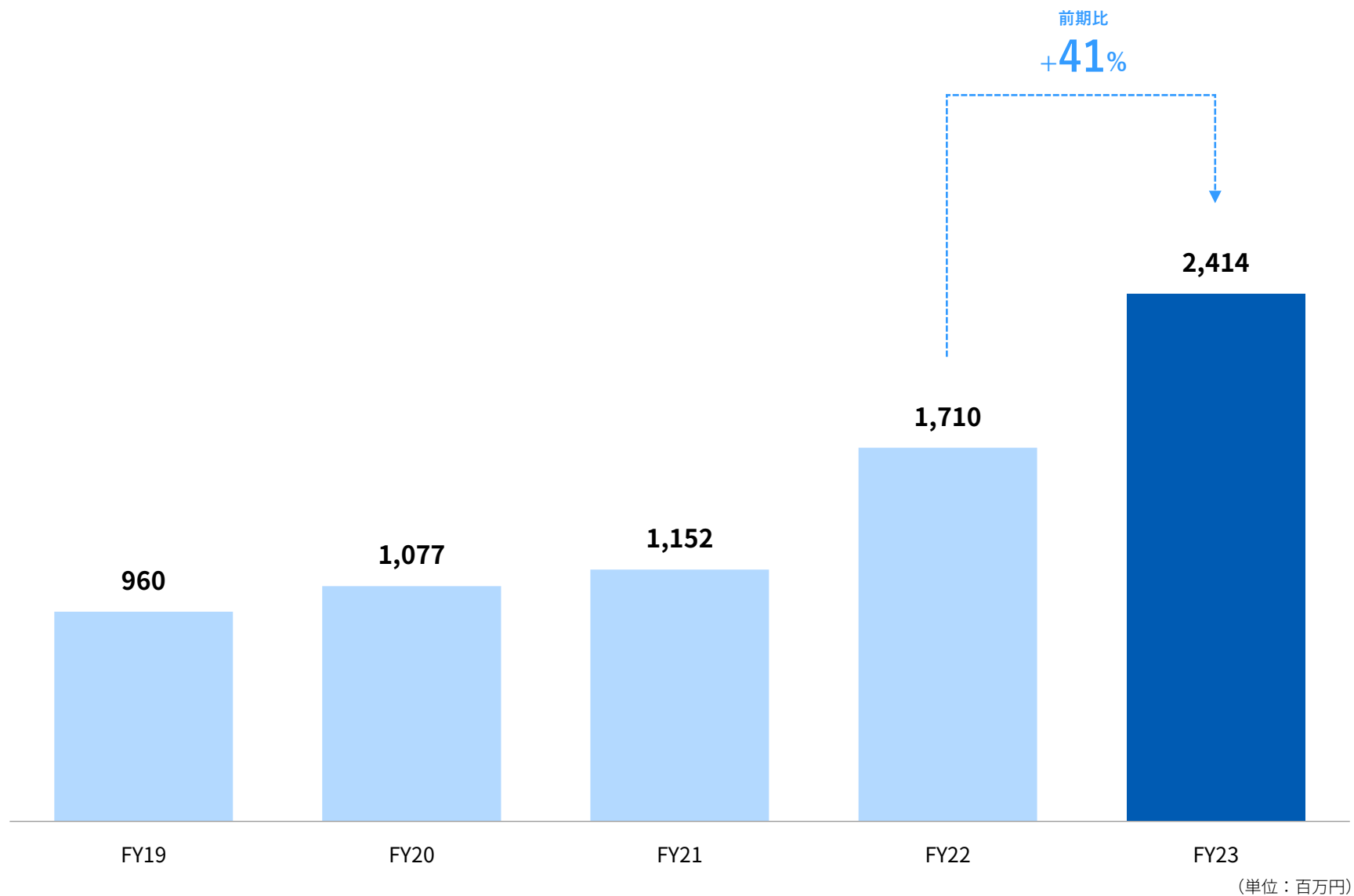


売上総利益 (単位：百万円)



カウカモ事業 | 売上総利益の推移

2023年7月期のカウカモ事業の売上総利益は過去最高となり、前年同期比+41%で着地しています。



全社 | 2024年7月期 連結通期業績予想

2024年7月期の連結業績予想は売上高52億円（前期比+25%）、売上総利益28-30億円（前期比+11-19%）、営業利益1.5億円を計画しています。

2024年7月期 連結通期業績予想

(単位：百万円)

	2024年7月期 業績予想 (連結) *1	2023年7月期 通期実績 (単体) *2	増減率	調整後増減率 *3
売上高	5,200	4,152	+25%	+35%
売上総利益	2,800 ~ 3,000	2,522	+11% ~ 19%	+15% ~ 23%
営業利益 (うち株式報酬費用)	150 (△88)	△132 (△39)	-	-
経常利益	130	△150	-	-
親会社株主に 帰属する当期純利益	125	△165	-	-

*1 2023年9月14日公表の「連結決算への移行に伴う連結業績予想の公表に関するお知らせ」に基づき、2024年7月期は連結業績予想を表記

*2 2023年7月期以前は連結会計を行っていないため、単体会計の通期業績を表記

*3 2023年9月14日公表の不動産企画デザイン事業の譲渡決定に基づき、不動産企画デザイン事業を控除したカウカモ事業のみの増減率を表記

全社 | 2024年7月期 通期業績予想の前提

本業績予想は、以下の前提で策定しています。主に、全社生産性の向上に加え、カウカモ事業のサービス改善によるGMVの継続拡大を織り込み、大幅な販管費の増加は見込んでいません。

連結業績予想の前提

カウカモ事業	<ul style="list-style-type: none">・ マーケット：マクロの金利動向、不動産価格推移を注視しつつも、中古・リノベ住宅需要の緩やかな継続拡大を想定・ GMV：買主サイドにおける営業生産性やマーケティング効率の改善を始めとする生産性向上と併せて、既存サービスの改善を推進することにより、前期比+15%強の成長を見込む・ テイクレート：個人売主仲介・自社企画商品の統合およびウルカモの収益化を推進することにより、中長期的なテイクレートの向上を実現する土壌形成に注力。当期においては前期比微増と想定・ 費用：今期においては、生産性向上に最注力し、大幅な販管費の増加は見込まない
不動産企画 デザイン事業	<ul style="list-style-type: none">・ 2023年9月14日公表の通り、同事業の譲渡を決定。売上高・利益貢献は第1四半期のみを想定
全社共通費用	<ul style="list-style-type: none">・ 全社生産性向上の一環として、BPRおよび間接部門の業務効率化・経費合理化の推進による費用抑制を織り込む・ 一方、連結決算への移行や組織拡大に伴うオフィスの増床につき、約80百万円の支出増を見込む
その他	<ul style="list-style-type: none">・ 不動産企画デザイン事業の当社の取締役・共同創業者である中村真広氏への譲渡に伴い、2024年7月期において46百万円の特別利益*の発生を見込むほか、金利や法人税などの支払いを織り込む・ その他未確定な大型取引、極端な不動産市況の変動、新規事業への投資やM&Aは織り込んでいない

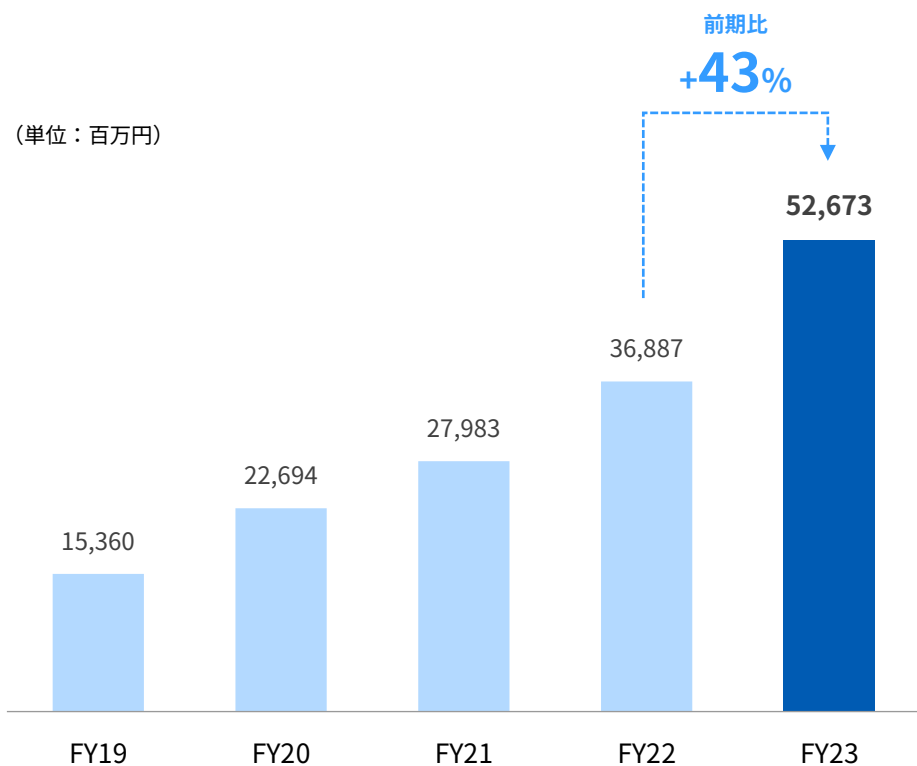
* 2023年9月14日時点の予想値

カウカモ事業 | GMV・テイクレートの推移

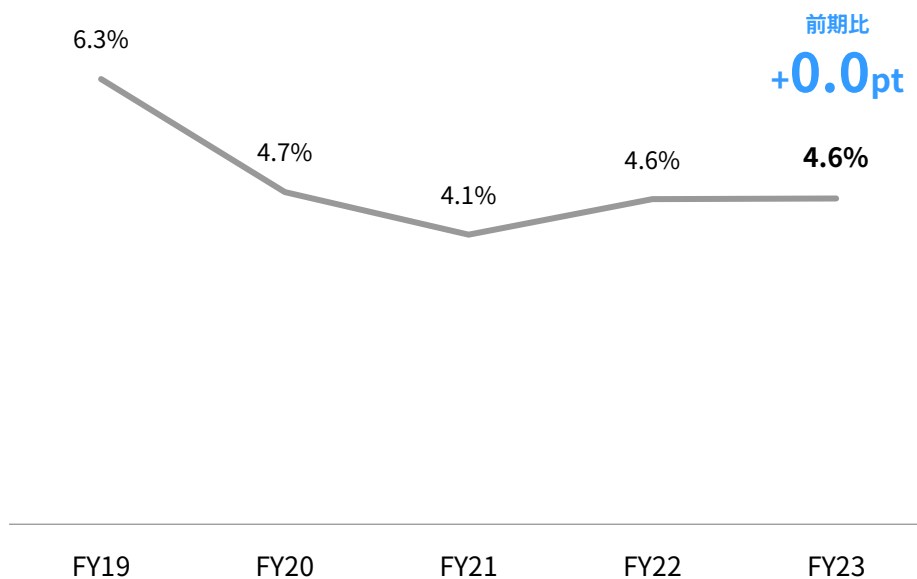
2023年7月期は、主にGMVの拡大を通じたカウカモ事業の継続成長に向けた取り組みを実施してまいりました。結果、GMV・テイクレートともに期初想定*通り堅調に推移しました。

GMV [決済ベース]

(単位：百万円)



テイクレート



* 2022年12月15日公表の通期業績予想の前提：GMVは前期比で+40%程度の成長を見込み、テイクレートは前期と同水準で推移

参考 | 四半期業績・事業KPIの四半期推移

	旧基準 ^{*1}								新基準 ^{*1}							
	FY20				FY21				FY22				FY23			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
(単位：百万円)																
売上高	453	539	443	282	371	389	376	486	565	653	713	833	742	824	1,098	1,486
売上総利益	366	358	257	211	302	290	307	363	349	419	496	579	547	568	679	725
カウカモ	344	327	227	176	275	268	276	331	328	387	458	535	532	547	642	691
不動産企画デザイン	22	30	30	34	26	21	30	32	20	31	37	44	15	21	37	34
営業費用^{*1}	341	346	327	328	348	363	426	485	594	670	668	684	648	657	692	656
カウカモ	203	193	196	198	223	261	298	335	379	448	447	450	442	442	470	430
不動産企画デザイン	17	14	16	15	24	21	19	25	20	18	16	18	18	14	19	17
全社	120	138	114	114	99	80	107	124	193	203	205	215	188	201	202	207
営業利益	24	11	△69	△117	△45	△72	△118	△121	△244	△251	△172	△104	△100	△89	△12	69
<hr/>																
事業KPI																
GMV^{*2} (百万円)	5,801	5,350	4,386	4,045	6,436	5,429	8,867	7,886	8,370	8,810	11,016	12,342	11,087	11,518	15,257	13,358
GMV^{*3} (百万円)	7,400	6,035	5,606	3,651	6,105	6,590	6,623	8,663	7,173	8,004	10,212	11,496	12,715	11,333	14,169	14,456
テイクレート^{*2} (%)	5.9	6.1	5.2	4.4	4.3	4.9	3.1	4.2	3.9	4.4	4.2	4.3	4.8	4.8	4.2	4.6
テイクレート^{*3} (%)	4.7	5.4	4.1	4.8	4.5	4.1	4.2	3.8	4.6	4.8	4.5	4.7	4.2	4.9	4.5	4.8
取引件数^{*2} (件)	123	121	95	93	130	118	166	159	180	179	225	214	216	239	273	258

*1 2023年7月期第2四半期より、セグメントごとの業績をより適切に反映させるために、全社費用の配賦方法の見直し（新基準）を実施。FY21以前の営業費用は従前開示の全社費用（旧基準）にて記載しており、FY22以降は新基準にて記載。

*2 成約ベース | *3 決済ベース

7. リスク情報

全社 | 主な事業リスク

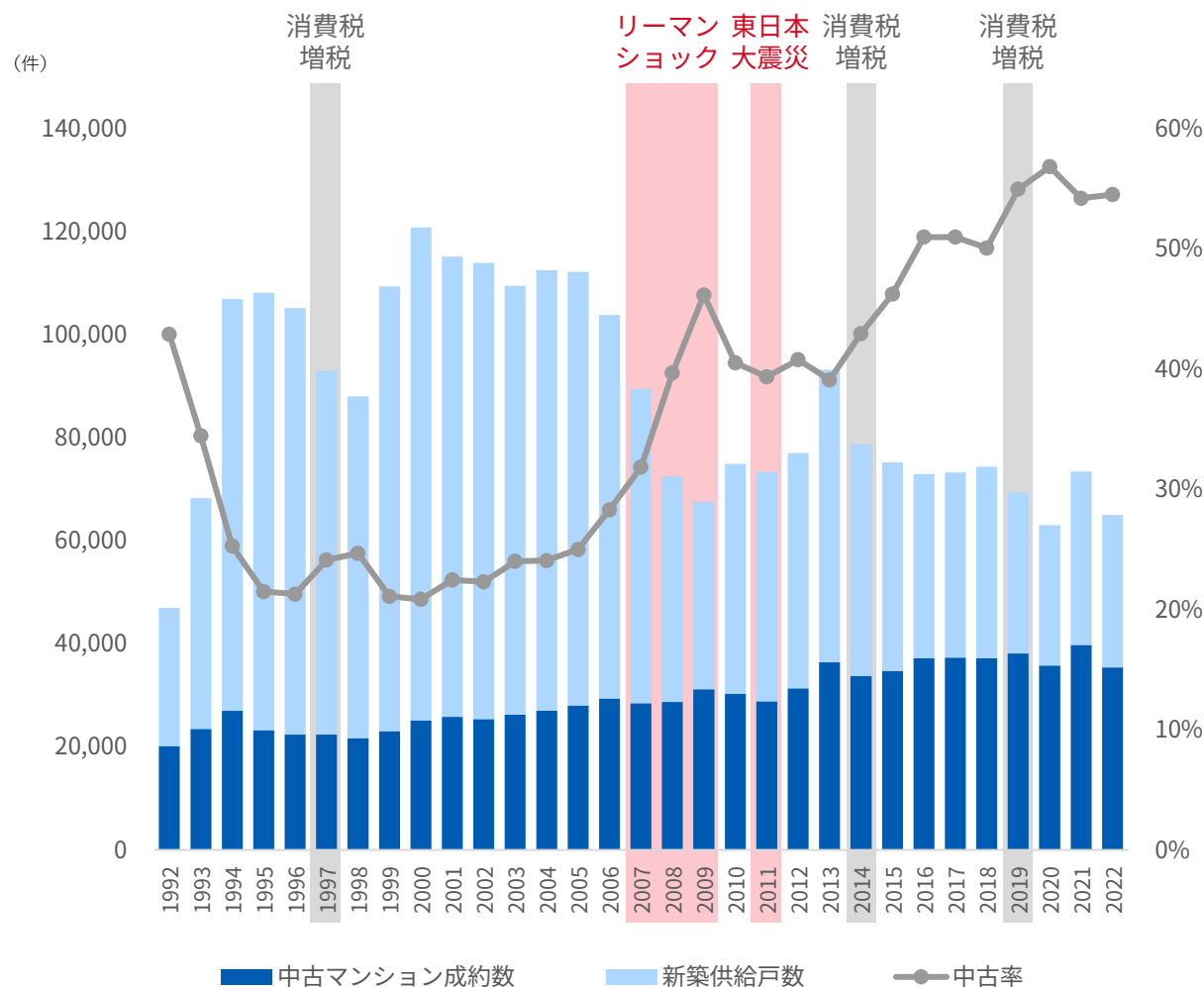
有価証券報告書の「事業等のリスク」に記載の内容のうち、成長の実現や事業計画の遂行に影響する主要なリスクを抜粋して記載しております。その他のリスクは、有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照ください。

	発生可能性/影響	リスクの内容/対応策
競争環境の激化	<p>発生可能性：中</p> <p>影響：取引件数の増加ペースの鈍化 手数料率低下</p>	<p>リスクの内容：</p> <p>他社がカウカモの事業モデルを模倣し、中古不動産流通プラットフォーム事業に取り組むリスク</p> <p>対応策：</p> <p>当社は以下の点により、独自のポジションを構築しており、同ビジネスモデルの展開は難易度が高いものと想定</p> <ol style="list-style-type: none">1. これまでカウカモを通じて蓄積されたユーザー数、豊富な物件取引データを保有していることによる優位性2. オンライン・オフラインによるハイブリッドな体制を持つ強固なビジネスモデル
不動産市場環境の動向	<p>発生可能性：中</p> <p>影響：取引件数の増加ペースの鈍化 取引単価の減少 販売用不動産の評価減</p>	<p>リスクの内容：</p> <p>不動産市場は、景気動向、金利動向、地価動向及び住宅税制等の影響を受けて変動するリスク</p> <p>対応策：</p> <p>当社は以下の点により、リスクの軽減に努めてまいります。</p> <ol style="list-style-type: none">1. プラットフォーム型のビジネスを展開することで、自社での在庫保有量をコントロール2. 投資用ではなく実需のニーズかつ首都圏をベースとしたユーザー・物件に特化することで、物件の価格変動リスクを軽減

カウカモ事業 | 新築に比べマクロ環境の影響を受けにくい中古不動産流通市場

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、マクロ環境が変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

ディスクレーマー

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。

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。

本資料は、毎年10月中に、最新の状況を反映した内容で開示を予定しております。経営指標の進捗状況につきましては、四半期決算発表における決算説明会資料において開示を予定しております。

お問い合わせ先

ツクルバ 財務本部
Email : ir@tsukuruba.com
IR情報 : <https://tsukuruba.com/ir/>

TSUKURUBA