



2023年10月20日

各 位

会 社 名 株式会社ツクルバ
代表者名 代表取締役 CEO 村上 浩輝
(コード：2978 東証グロース)
問合せ先 執行役員 CFO 門間 賢都
(TEL：03-4400-2946)

よくある質問と回答 (2023年7月期通期)

日頃より、当社に関心をお寄せいただき誠にありがとうございます。2023年9月14日の2023年7月期通期決算発表後に、投資家様より頂戴した主なご質問とその回答について、下記の通り開示致します。

なお、本開示は投資家様への情報発信の強化とフェアディスクロージャーを目的に、決算発表後45日程度を目安に開示するものです。回答内容については、時点のずれによって多少の齟齬が生じる可能性があります。直近の回答内容を最新の当社方針として回答を記載しております。

Q1. 2024年7月期通期業績予想で、売上総利益の成長率が昨年より下がっている理由は？

2024年7月期を2025年7月期以降の高成長実現に向けた土壌形成をする1年と位置付けているためです。

2023年7月期は、間接費用は抑えながら、主に営業組織の拡大やリノベーションサービスの販売強化を通じたGMV（流通総額）拡大によって成長を実現しました。しかしながら、2025年7月期以降において連続的な高成長を実現するためには、生産性に改善余地が残されたまま組織拡大や費用投下を行うよりも、このタイミングで営業やマーケティングにおける各プロセスを徹底的に磨きこみ、より高いパフォーマンスを実現するための生産性向上に注力することが必要と判断をしたためです。

Q2. 2024年7月期通期の営業利益に関する考え方は？季節性はあるのか？

2024年7月期通期の営業利益に関しまして、2023年7月期第4四半期の営業利益69百万円×4=276百万円という見方をすればよいかというご質問を多くいただきますが、こちらに関して、売上総利益と販管費の側面から説明いたします。



まず売上総利益についてです。

当社は季節性のある事業を運営しており、四半期ごとに4等分して25%ずつ進捗する事業構造ではないをご認識ください。当社においては、決済ベースで計上される売上総利益は、第4四半期が最も良い傾向があります。第1四半期、第2四半期の進捗は通常25%に満たず、後の四半期で盛り返す傾向があります。以上のことから、投資家の皆さまには、昨年度対比の成長率（YonY）を基に業績をご評価いただけますと幸いです。

次に販管費についてです。

販管費は、連結決算への移行やオフィスの増床に伴う全社費用の増加がありつつも（約80百万円）、2024年7月期の財務方針に基づき、基本的には2023年7月期第4四半期の水準から大幅な変化を予定しておりません。また、2025年7月期以降の成長を見据えた先行投資については、足元の事業環境も考慮した上で、順次行っていく方針です。

以上の売上総利益および販管費への目線を踏まえ、2024年7月期における営業利益は150百万円として業績予想を開示しております。

Q3. 全社生産性の向上とは？

2024年7月期に注力する全社生産性の向上について、具体的に何をするのかという質問をいただくことがあります。主に直接部門である営業部門やマーケティング部門における業務フローやコスト効率の改善に着手します。

例えば、営業部門に関しては、営業支援システム（SFA）を新規導入することなどで、営業プロセスの標準化やデータ管理の改善、営業工数の可視化、データ入力の手数削減を行います。この結果として、営業人員が各プロセスを通じて提供する顧客価値が高まるとともに、お客さまと接する時間（＝営業活動に専念できる時間）も増加します。テクノロジーを駆使し、このような施策を積み重ねることにより、全体としての営業生産性を改善します。

マーケティング部門に関しては、新規マーケティング手法の拡充や既存で行っている施策の最適化を通して、より少ない費用でより多くのお客さまからのお問い合わせを獲得できるよう、各広告キャンペーン・各クリエイティブ単位での改善に取り組みます。

間接部門に関しても、引き続き、業務構造の見直しや再構築（BPR）によって、積極的な改善を行ってまいります。

以上のような施策を基に、2023年7月期までの「同じ売上をより少ないコストで作る効率性（efficiency）」への意識を継続するとともに、2024年7月期においては「同じコストでより多くの売上を創出する生産性（productivity）」の向上を目指してまいります。

Q4. QonQ で見ると営業人員が減っている理由は？

主に、管理職の増員や人員配置の転換による影響です。

2023年7月期第1四半期から稼働人員数が増加したことに伴い、マネジメント人員の拡充が必要となりました。また、「Q1」で記載したような、2025年7月期以降の組織拡大を伴う連続的な高成長を実現していく上では、より早くかつ適切なタイミングで管理職へとメンバーを昇進させ、マネジメント力の育成をしていくことが必要であると判断したためです。

Q5. 売主サイドの「各物件販売強化による GMV 拡大を優先し、テイクレート改善を短期的に織り込んでいない」とは？

売主さまからお預かりした物件の売却をする上で、一部の仲介業者では仲介手数料（テイクレート）を最大化する意図から、自社の購入検討者に物件を買ってもらうことを優先する、いわゆる「囲い込み」が起きてしまうことがあります。

当社では、売主さまの安心と利益の最大化を優先し、社内外を問わない買主さまとのマッチングに注力をしています。そのため、テイクレートを無理に改善させるのではなく、より早く、適正価格での販売（GMV）の実現を優先するという意味です。

Q6. 金利上昇などマクロ環境による影響はあるか？

長期金利の上昇に伴う事業環境への影響を不安視される質問も受けますが、現状では大勢に影響なしと考えております。主な理由は下記3点です。

①足元で上昇基調にあるのは固定金利ですが、当社で住宅ローンを利用されるお客さまの多くが変動金利を利用されるため、固定金利上昇の影響は依然限定的と考えます。

②仮に短期金利が多少上昇したとしても、当社は投資用ではなく居住用の中古マンションを扱っており、お客さまの購買意識が大きく毀損されることは考え難いです。住まいの実需に基づいたご購入であるため、お客さまの関心としては「ローンが組めるか」、「ローンの返済額が自らの支払い能力の範囲内か」が中心になります。

③多少の短期的な需要減退が見られたとしても、相対的な不動産価格の低下と共に需要が中長期的に回復すると考えられます。

以上