



事業計画及び成長可能性 に関する事項

2023年12月20日

株式会社くふうカンパニー



くふうカンパニーグループの概要

会社概要

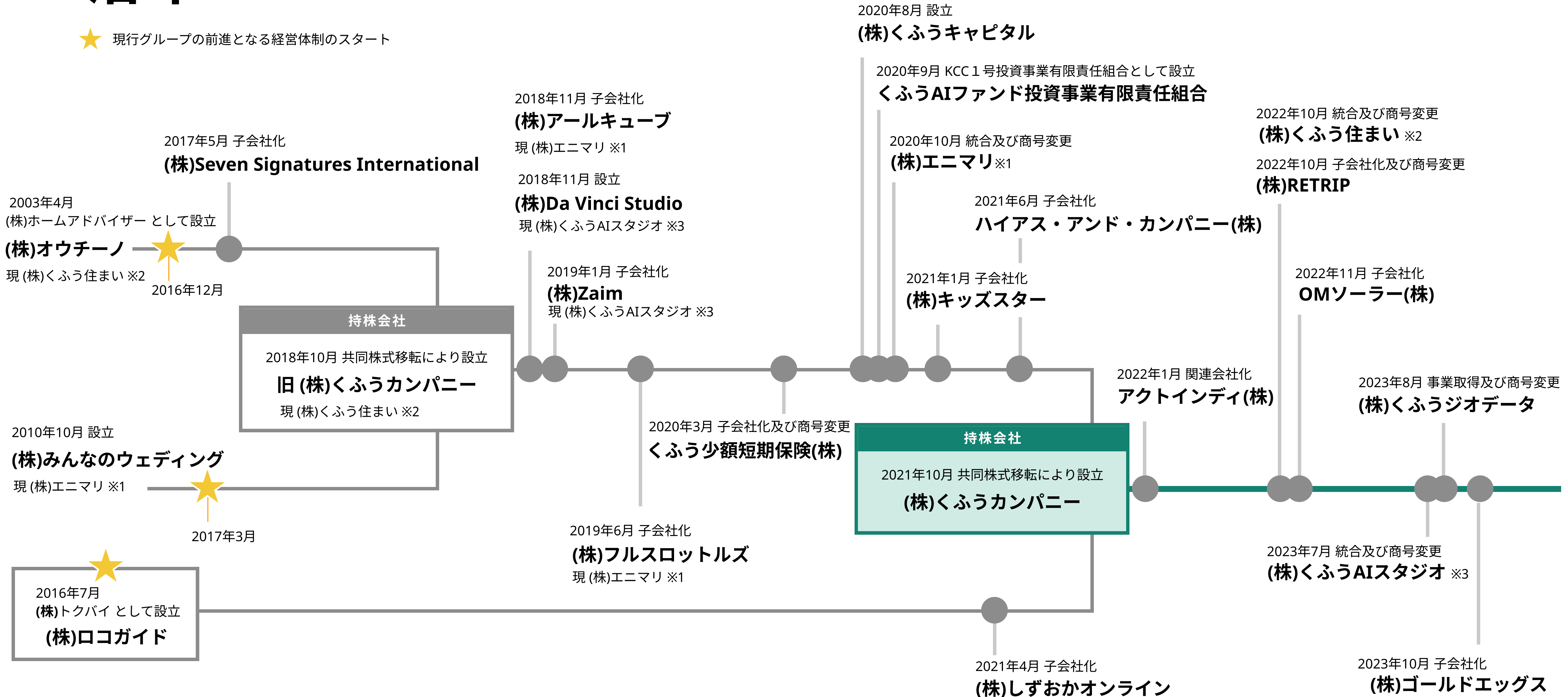
株式会社くふうカンパニー

Kufu Company Inc.

代表者	代表執行役 穂田 誉輝、閑歳 孝子
グループ創業日	2016年7月1日 ※ 株式会社トクバイ設立日
設立年月日	2021年10月1日 ※ 共同株式移転の方法により、株式会社ロゴガイドと株式会社くふう中間持株会社（旧 株式会社くふうカンパニー）の完全親会社として設立
本社所在地	東京都港区三田一丁目4番28号
上場市場	東京証券取引所グロース市場（証券コード：4376）
資本金	13百万円（2023年9月末時点）
連結子会社	19社（2023年9月末時点）
従業員数	688名（2023年9月末時点 連結）

沿革

★ 現行グループの前進となる経営体制のスタート



※1：2020年10月～2021年1月、(株)みんなのウェディング、(株)アールキューブ、(株)フルスロットルズを統合し、(株)エニマリ に商号変更。
 ※2：2022年10月、(株)オウチーノ、(株)うちのくふう、(株)くふう中間持株会社 (旧 (株)くふうカンパニー) を統合し、(株)くふう住まい に商号変更。
 ※3：2023年7月、(株)Zaim、(株)Da Vinci Studio を統合し、(株)くふうAIスタジオ に商号変更。

グループ理念

「くふう」で
暮らしに
ひらめきを



ユーザーへの約束

私たちはユーザーのことを考え抜き、
真の課題解決方法によって
一人ひとりに合ったサービスを創り、
新しい体験を届け続けます。

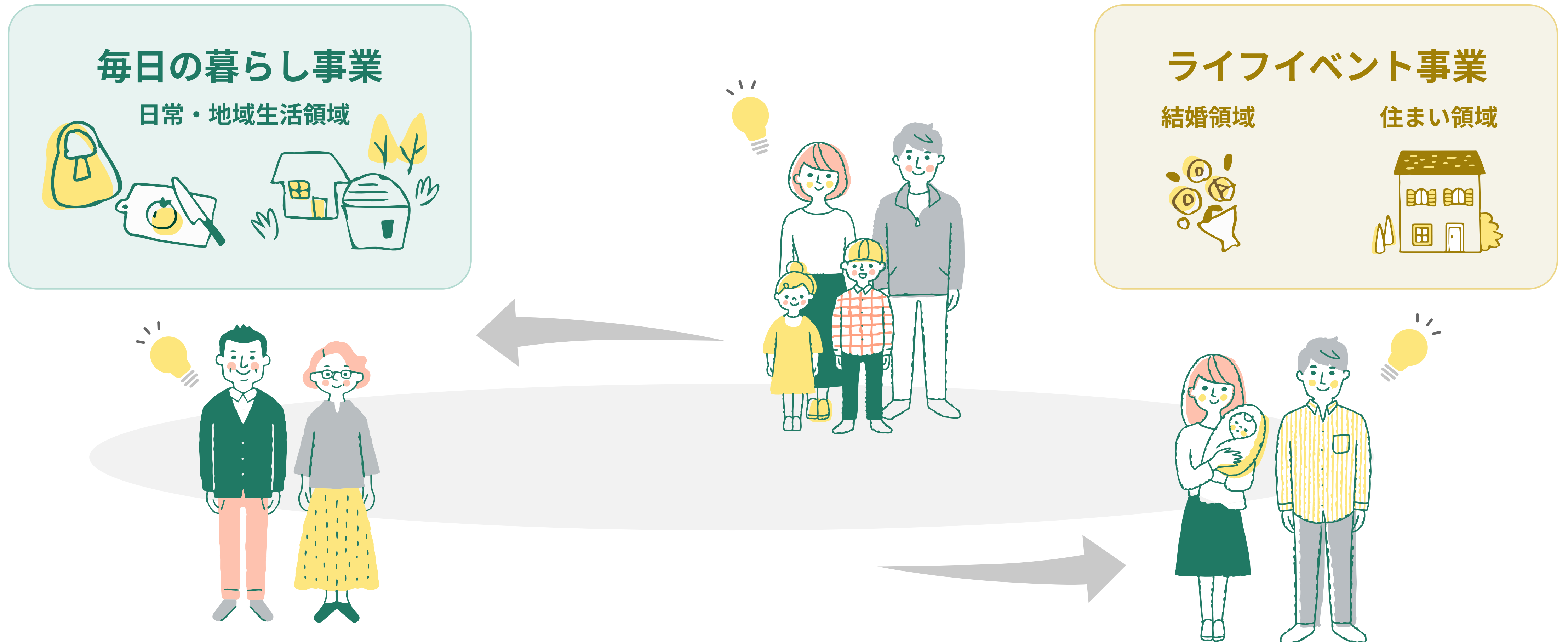
大切にしたい価値

ユーザーファースト

ユーザーのために、
良く学び、
良く考え、
より良く働く。

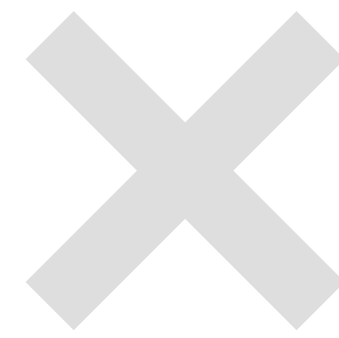
日々くふう

「毎日の暮らし」及び「ライフイベント」において、生活者であるユーザーにとっての利便性や豊かさを最優先に考え、情報格差の解消や利便性の高いサービスづくりに取り組むとともに、ユーザーの主体的な意思決定や行動につながる価値提供を目指す。



「毎日の暮らし」から「ライフイベント」まで、あらゆる場面の選択や意思決定において、ユーザーが当社グループのサービスを使い、選んでよかった、後悔のない決定ができた、という心からの満足をつくる。その結果としての、ユーザー数 × 満足度が、われわれの企業価値の源泉。

ユーザー数



満足度



毎日の暮らし事業

日常・地域生活領域

ロコガイド

買い物情報サービス

SHIZUOKA ONLINE

地域・生活情報メディア

くふうAIスタジオ

家計簿サービス及び開発・研究

kids★star

知育アプリ

ライフイベント事業

住まい領域

HyAS&Co.
Hyper Asset Solutions

経営コンサルティング
サービス

SEVEN SIGNATURES
INTERNATIONAL

富裕層向け
コンサルティングサービス

くふう住まい

住宅・不動産専門メディア、相談サービス

結婚領域

エニマリ

結婚情報メディア・サービス

投資・インキュベーション事業

くふうカンパニー

持株会社（投資事業）

くふうキャピタル

投資運用会社

RETRIP

旅行・おでかけメディア

くふうジオデータ

位置・行動データマーケティング

くふう少額短期保険

保険商品開発・販売

(関連会社)

actindi

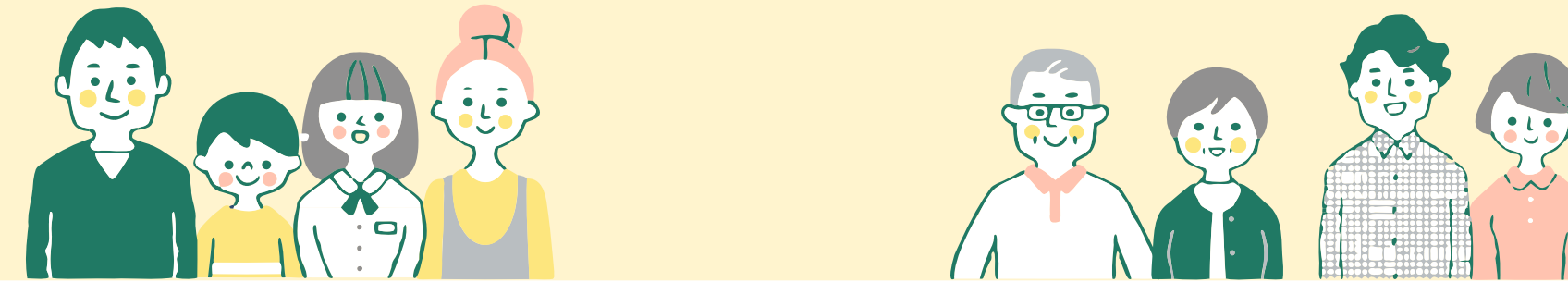
子どもとおでかけ情報サイト

その他


くふうカンパニー

持株会社（グループ事業会社支援）

ユーザー



ユーザーの意思決定・行動を創出するツールやサービスの提供

 くふうカンパニー

毎日の暮らしに役立つツール

住まいサービス

結婚サービス

SaaSツールや集客支援・コンサルティングサービス等の提供

法人・事業者



2023年9月期 連結業績

2023年9月期 連結業績 売上高

2023年9月期の売上高は 20,486百万円、通期業績予想に対する達成率は 97.6%

	20/9期 ※1	21/9期 ※1	22/9期	23/9期 ※2			
	実績	実績	実績	実績	前期比	通期 予想	達成率
売上高	6,042	11,256	18,625	20,486	110.0%	21,000	97.6%
毎日の暮らし事業	-	-	4,401	4,409	100.2%	-	-
ライフイベント事業	-	-	13,643	13,154	96.4%	-	-
投資・インキュベーション事業	-	-	562	2,966	527.8%	-	-
その他	-	-	146	196	134.3%	-	-
調整額	-	-	▲128	▲240	-	-	-

(単位：百万円)

※1：2020年9月期（2019年10月～2020年9月）及び2021年9月期（2020年10月～2021年9月）の実績は、それぞれの期間における旧(株)くふうカンパニー及び(株)ロコガイドの連結業績を単純合算した金額（非監査）。

※2：ライフイベント事業においてOMソーラー(株)を、投資・インキュベーション事業において(株)RETRIPを2023年9月期第2四半期連結会計期間より損益連結開始。

組織再編に伴い、2023年9月期第3四半期連結会計期間より一部事業の計上セグメントを毎日の暮らし事業からライフイベント事業へ変更。

2023年7月1日付で(株)Zaim及び(株)Da Vinci Studioが合併したことに伴い、2023年9月期第4四半期連結会計期間より、旧(株)Da Vinci Studioの損益は計上セグメントをその他から毎日の暮らし事業へ変更。

2023年9月期 連結業績 営業利益・EBITDA

2023年9月期の EBITDA は 2,926百万円、通期業績予想に対する達成率は 94.4%

	20/9期 ※1	21/9期 ※1	22/9期	23/9期 ※2			
	実績	実績	実績	実績	前期比	通期予想	達成率
営業利益	604	1,000	1,558	1,882	120.8%	2,000	94.1%
毎日の暮らし事業	-	-	1,278	955	74.7%	-	-
ライフイベント事業	-	-	1,048	986	94.0%	-	-
投資・インキュベーション事業	-	-	181	1,112	612.6%	-	-
その他	-	-	▲124	▲143	-	-	-
調整額	-	-	▲826	▲1,027	-	-	-
EBITDA	890	1,617	2,581	2,926	113.3%	3,100	94.4%

(単位：百万円)

※1：2020年9月期（2019年10月～2020年9月）及び2021年9月期（2020年10月～2021年9月）の実績は、それぞれの期間における旧(株)くふうカンパニー及び(株)ロコガイドの連結業績を単純合算した金額（非監査）。

※2：ライフイベント事業において OMソーラー(株)を、投資・インキュベーション事業において(株)RETRIPを2023年9月期 第2四半期連結会計期間より損益連結開始。

組織再編に伴い、2023年9月期 第3四半期連結会計期間より一部事業の計上セグメントを毎日の暮らし事業からライフイベント事業へ変更。

2023年7月1日付で(株)Zaim及び(株)Da Vinci Studioが合併したことに伴い、2023年9月期 第4四半期連結会計期間より、旧(株)Da Vinci Studioの損益は計上セグメントをその他から毎日の暮らし事業へ変更。

2023年9月期の EBITDA は 2,926百万円、通期業績予想に対する達成率は 94.4%

各事業の進捗

毎日の暮らし事業

日常・地域生活領域

- ・ トクバイ事業は増収を維持するも価格改定が難航、メディアのユーザー数減少により広告売上が減少
- ・ ユーザーの課題解決に向けた行動創出に向けて、毎日の暮らしに役立つツールの開発・提供を強化すべく組織再編を推進

ライフイベント事業

住まい領域

- ・ 不動産事業者向けSaaSツールの販売が堅調に推移、買取再販サービスは在庫整理を推進、富裕層向けサービスは複数のスポット案件が寄与
- ・ ハイアスは新規受注が伸び悩むも、営業利益は通期業績予想を達成

結婚領域

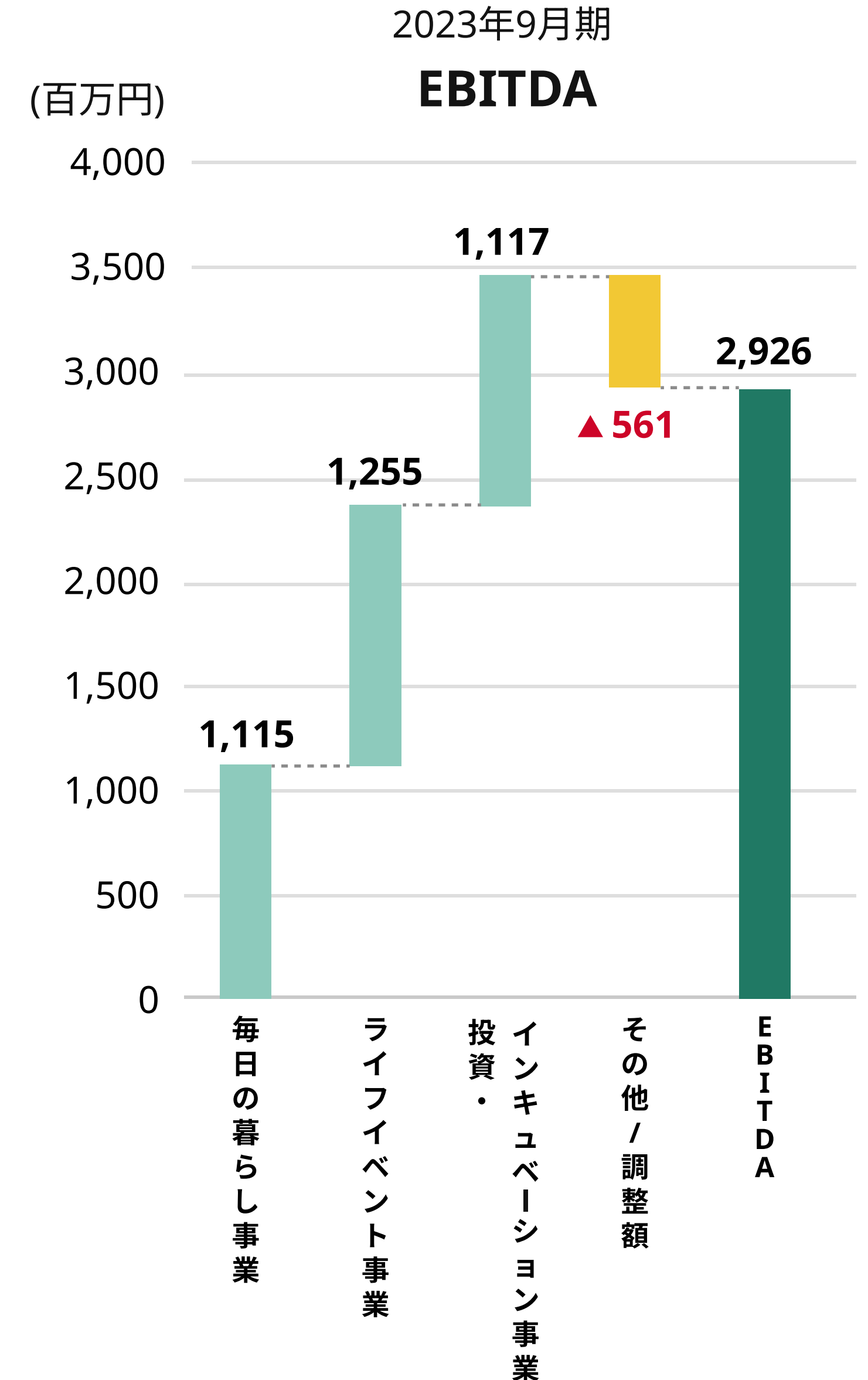
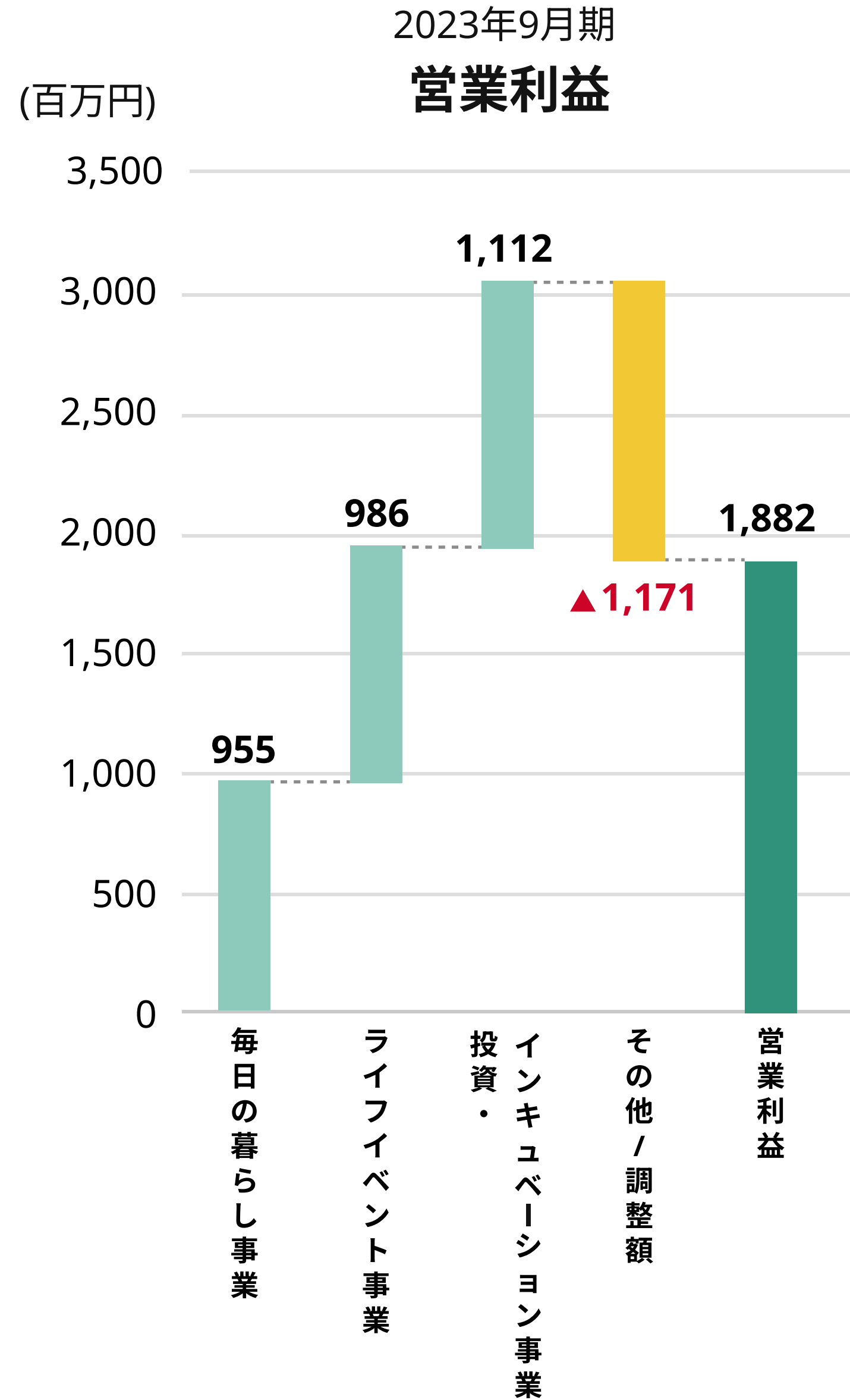
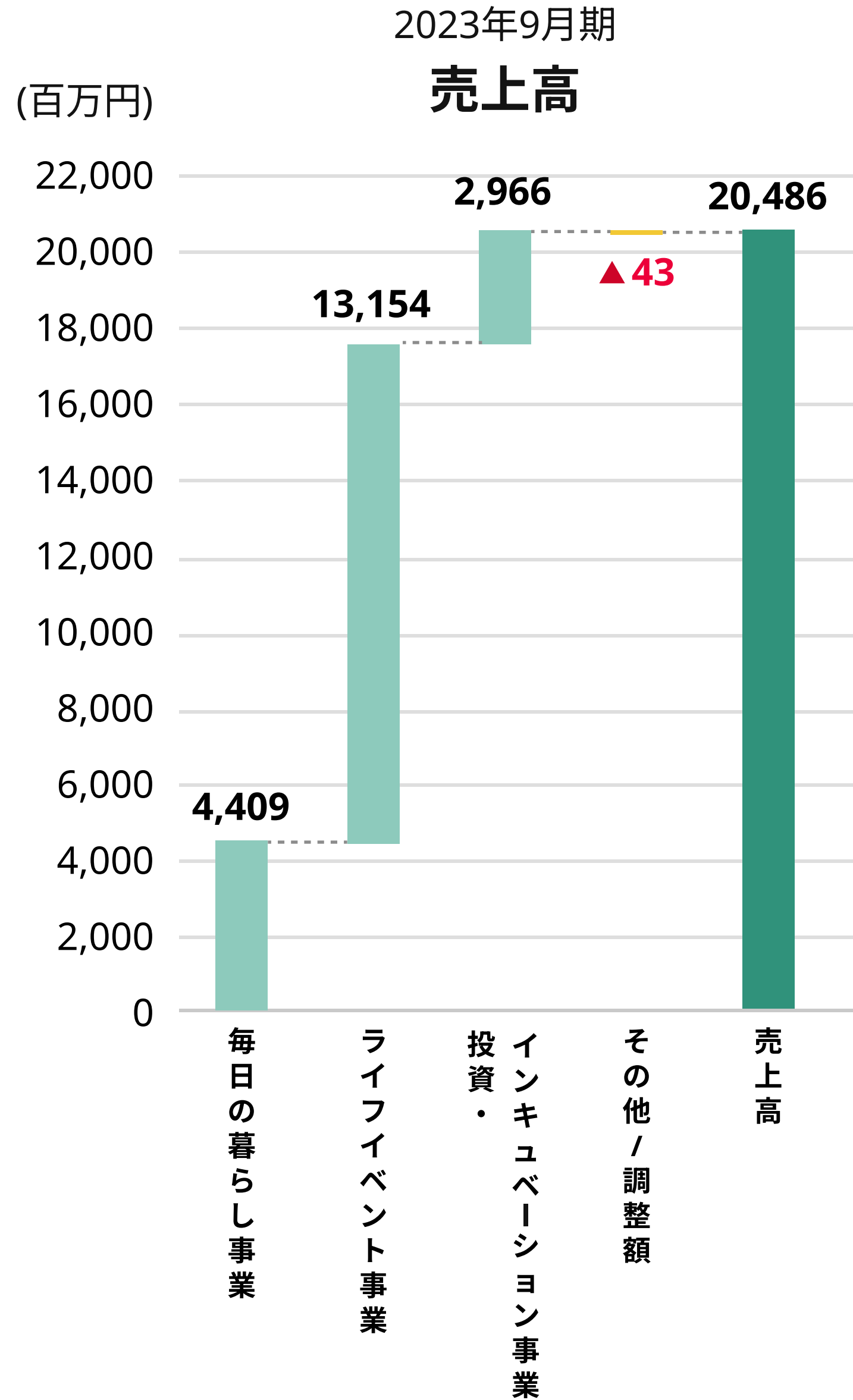
- ・ 有料広告掲載式場数の減少が継続、メディア事業の収益悪化により領域全体の利益は通期で前年割れ
- ・ 結婚式プロデュース事業の施行数は低調に推移するも、24/9期の黒字化に向けて受注は回復傾向

投資・ インキュベーション事業

投資・事業開発領域

- ・ 投資事業は営業投資有価証券の売却により大幅増収・増益

2023年9月期 連結業績 セグメント別業績



各事業セグメントの概要

くふうカンパニーグループが提供する全ての事業において、
オンライン・オフラインのサービスをワンストップで提供し、

No.1のサービスへ

買い物 3年後に登録店舗数 & ユーザー数で圧倒的 No.1

住まい 5年後に注文住宅施工取扱い数 No.1

結婚 5年後に結婚式取扱い数 No.1

毎日の暮らし事業 (日常・地域生活領域)



買い物情報サービス「トクバイ」



- 食品スーパーマーケット、ドラッグストア、ホームセンターなどの情報をリアルタイムで閲覧できるサービス
- 小売店は新聞折込チラシの代替として、費用対効果の高い販促ができるSaaS型プラットフォーム

個人向け家計簿サービス「Zaim」



- 1,000万ダウンロードを超える個人向け家計簿サービス
- レシート撮影や銀行・カードと連携し自動的に入力して家計を管理

子ども向け社会体験アプリ「ごっこランド」



- 600万ダウンロードを超える無料の子ども向け社会体験アプリ
- 協賛企業の商品やサービスに沿って開発した体験コンテンツを、パビリオンとしてアプリ内に出店

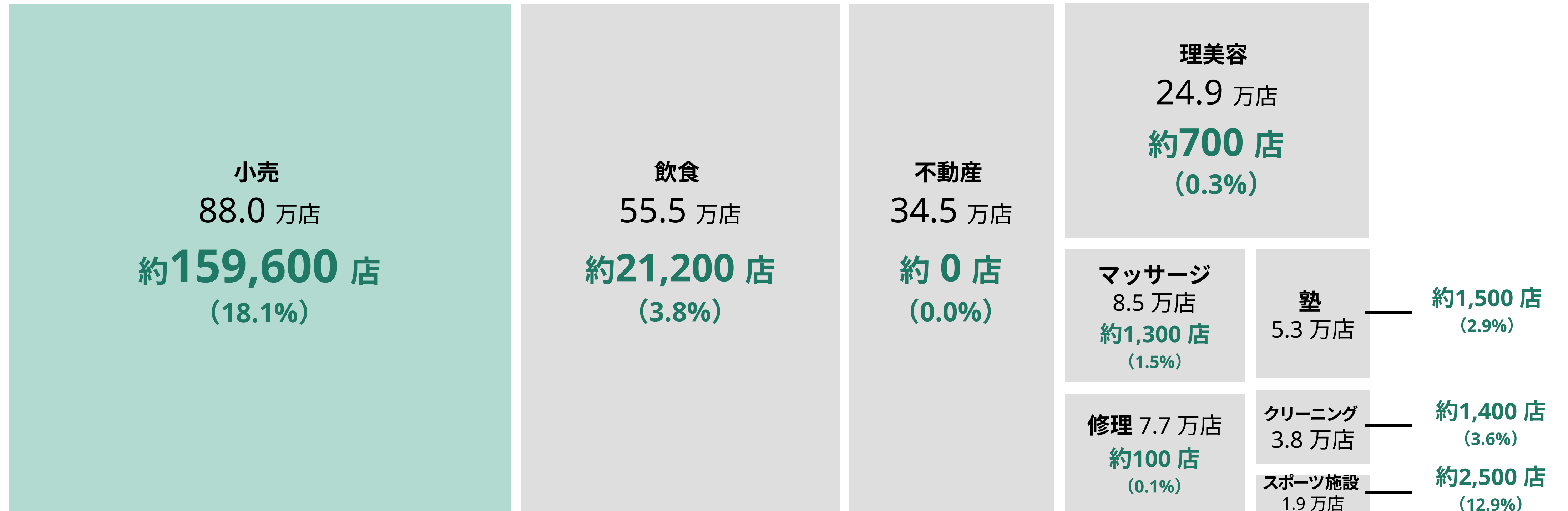
地域サービス



- WOMO：静岡の女性に、まちの魅力の再発見・新発見を届けるメディア
- くふうロコ：地元を便利に楽しむための、暮らしに役立つ情報メディア

- 新聞折込チラシ広告市場は2,652億円※1、フリーペーパー市場は1,405億円※1と、ターゲット市場の規模は大きい
- 地域情報は紙媒体に偏在、デジタル化が遅れている
- 2023年9月時点におけるトクバイの登録店舗数は約19万店舗、ターゲット市場全体に対する網羅率は8.2%

ターゲット市場合計：約230万店※2



※1：(株)電通「2022年日本の広告費」

※2：総務省「令和3年経済センサス」

競争優位性

ユーザー満足度の高いサービス	<ul style="list-style-type: none">• ユーザーの志向性やデバイスの進化、トレンドなどに対応したサービス開発により、アプリ利用者の7割以上が「週に1度以上」利用• AI等の新技術の活用により、今後はユーザー毎に異なる「買い物行動」「好み」に応じたコンテンツの提供を強化し、より幅広い層へのリーチ拡大へ
地域に密着した情報提供	<ul style="list-style-type: none">• GPS許可情報を基にユーザーを居住エリア毎に分類、ユーザーにとって付加価値の高い「地域に密着した情報」を継続的に提供可能• 店舗は商圈ユーザーへの効率的な情報提供やマーケティングが可能に
リーズナブルな導入料金	<ul style="list-style-type: none">• 競合する紙のチラシ等比べて安価• 定額の価格体系ゆえ、新規開拓により売上が積み上がるSaaS型モデル• 導入クライアントの状況や要望によって必要な機能を選べるプラン体系やオプションを選択可能に
生活者の購買行動情報へのリーチ	<ul style="list-style-type: none">• 家計簿サービス「Zaim」の統計データとの連携により、購入前から購入後までの包括的な購買データ分析基盤を保有• SaaSの付加価値向上に加え、メーカー等へのマーケティングサービス拡大へ



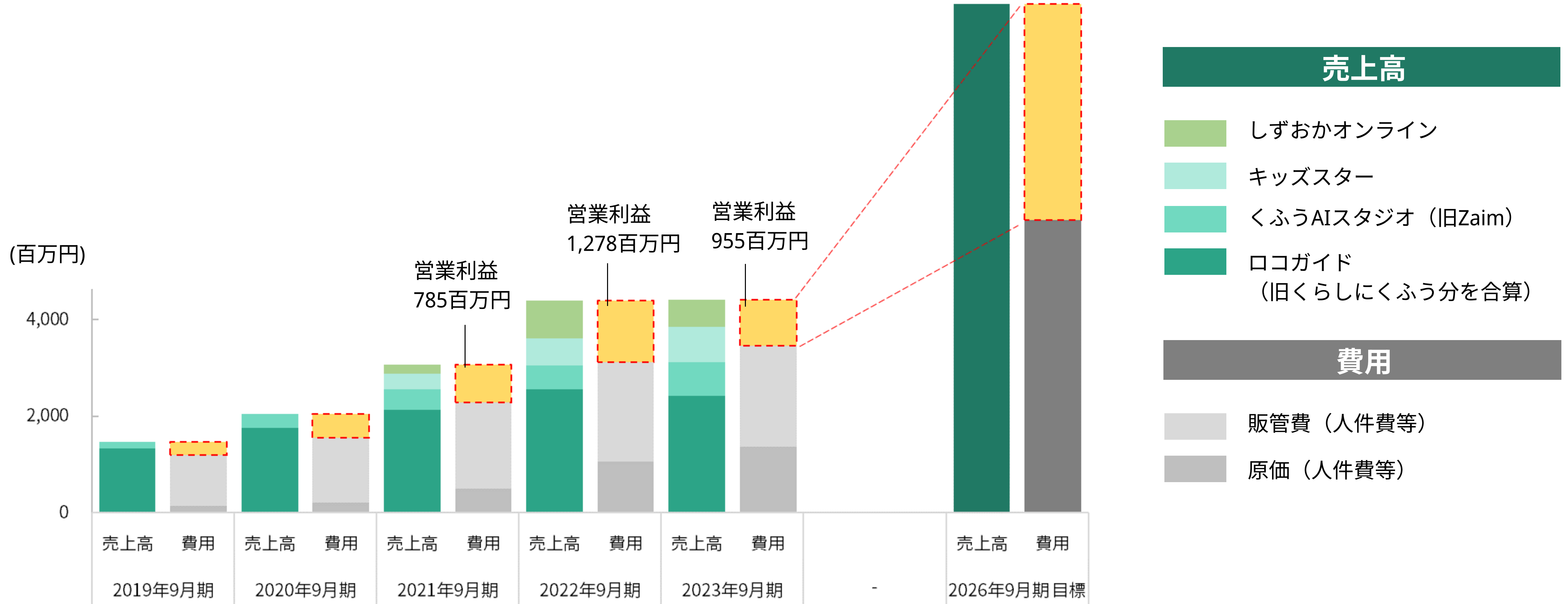
【重要指標 ※1】

・コアユーザー数 ※2	： (2023年9月末時点)	313万人	→ (2026年9月目標)	560万人
・登録店舗数	： (2023年9月末時点)	19万店舗	→ (2026年9月目標)	100万店舗
・有料掲載店舗数	： (2023年9月末時点)	38,225店舗	→ (2026年9月目標)	120,000店舗

※1：ユーザーの具体的な生活行動（購買行動等）を伴う価値提供を目指す方針を改めて明確に定めたことから、2024年9月期より従来の「メディアの月間利用者数」「ツールの累計ダウンロード数」から「ツールの利用者数（コアユーザー数）」へ重要指標を変更。また、業績インパクトの観点から、「有料掲載店舗数」を引き続き追うと共に、ユーザー数及び有料掲載店舗数の増加の起点となる「登録店舗数」を新たな指標に設定。

※2：記事閲覧等のライトな利用ではなく、チラシやレシピ、クーポン機能といった生活行動につながる機能を週1回以上利用するユーザーを集計。

現行の利益水準から、2026年9月期にグループEBITDA 100億円達成に向けて 非連続な高い成長率を実現していく



※実績は、(株)ロコガイド (2022年4月に統合した(株)くらしにくふうの業績 (2019年7月以降) を含む)、(株)くふうAIスタジオ (2019年1月以降、2023年7月1日付で(株)Zaim及び(株)Da Vinci Studioが合併し、存続会社の(株)Zaimを(株)くふうAIスタジオに商号変更)、(株)キッズスター (2021年1月以降)、(株)しずおかオンライン (2021年7月以降) の合計。2019年9月期から2021年9月期は、各社10月～翌年9月の期間で単純合算 (非監査、投資事業を除く)。「のれん償却費」は持株会社である(株)くふうカンパニーの販管費に計上 (各事業領域の営業利益には含まれない)。

毎日の暮らしに役立つツールの提供によりユーザー接点を強化、SaaS事業も質的・量的拡大

Phase 3

■ でハイライトした項目
= 2023年9月期時点で着手済みの項目

Phase 1[※]

ユーザー接点の強化

- 小売主要3業態を中心に情報の網羅性を向上
- 「Zaim」の購買行動データを活かした新サービスの構築

Phase 2

SaaS事業強化

- 小売以外のサービス店舗の開拓
- 提供機能強化による新プランの導入
- 店舗のDX化支援

個別最適化したサービスへ

- ローカライズの促進
- 各種データの統合
- データをAI活用することで、各個人に合わせた行動提案を実現

生活者のインフラへ

2021年9月

2026年9月

※ メディアの方針転換に伴い、2023年11月に生活総合情報メディア「くふうLive!」を譲渡。トクバイ事業の方向性についても見直しを実施。

重点施策として企図したメディア強化や価格改定が難航、下期は事業戦略や営業体制の見直しを実施

重点施策の振り返り

メディア力の強化による ユーザー数の増加

- 生活総合情報メディア「くふうLive!」との連携によるユーザー数増加を計画していたものの、検索エンジンのアルゴリズム変更の影響等によりユーザーの流入が減少。
- ユーザー接点の強化において、「メディア」重視から「毎日の暮らしに役立つツール」重視へ戦略を変更。これに伴い、2023年11月に「くふうLive!」の事業譲渡を実施。

新料金プランの導入と 有料掲載店舗数の拡大

- 「Google ビジネスプロフィール自動連携機能」等のサービスオプションの採用が進み単価上昇に寄与した一方、新料金プランの導入は予定通りには進捗せず。
- 一部大手チェーンの解約が発生するなど、有料掲載店舗数は前年並みにとどまる。

新領域の拡大

- 家電量販店やコンビニエンスストア、飲食店を中心に、掲載情報の拡充が進捗。

Zaimとトクバイの連携による 新商品ローンチ

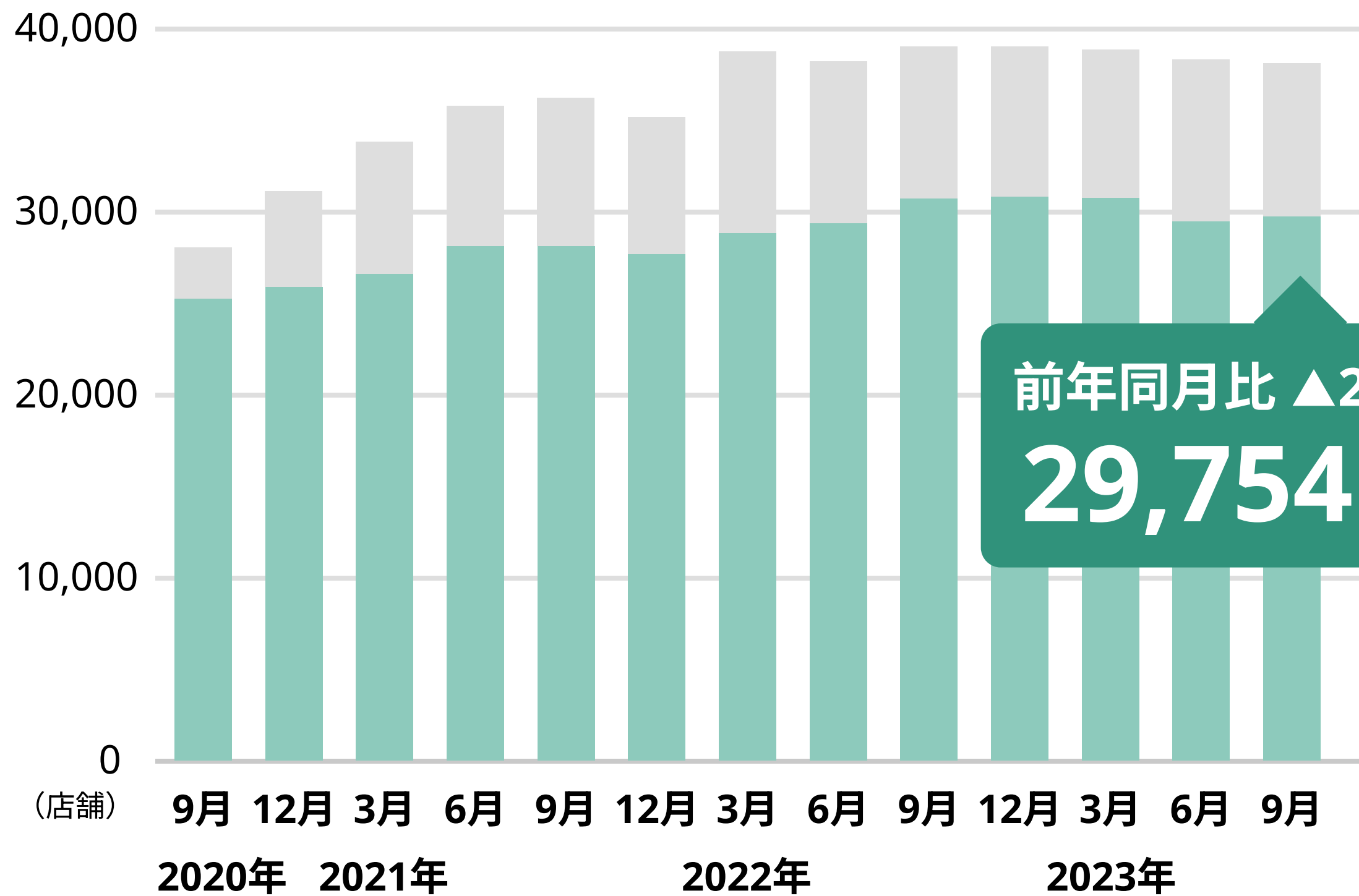
- プロダクト化には至らずも、小売店向けに家計簿サービス「Zaim」に蓄積される購買データを活用したコンサルティングサービスの提供を推進

トクバイ有料掲載店舗数と平均単価の推移*

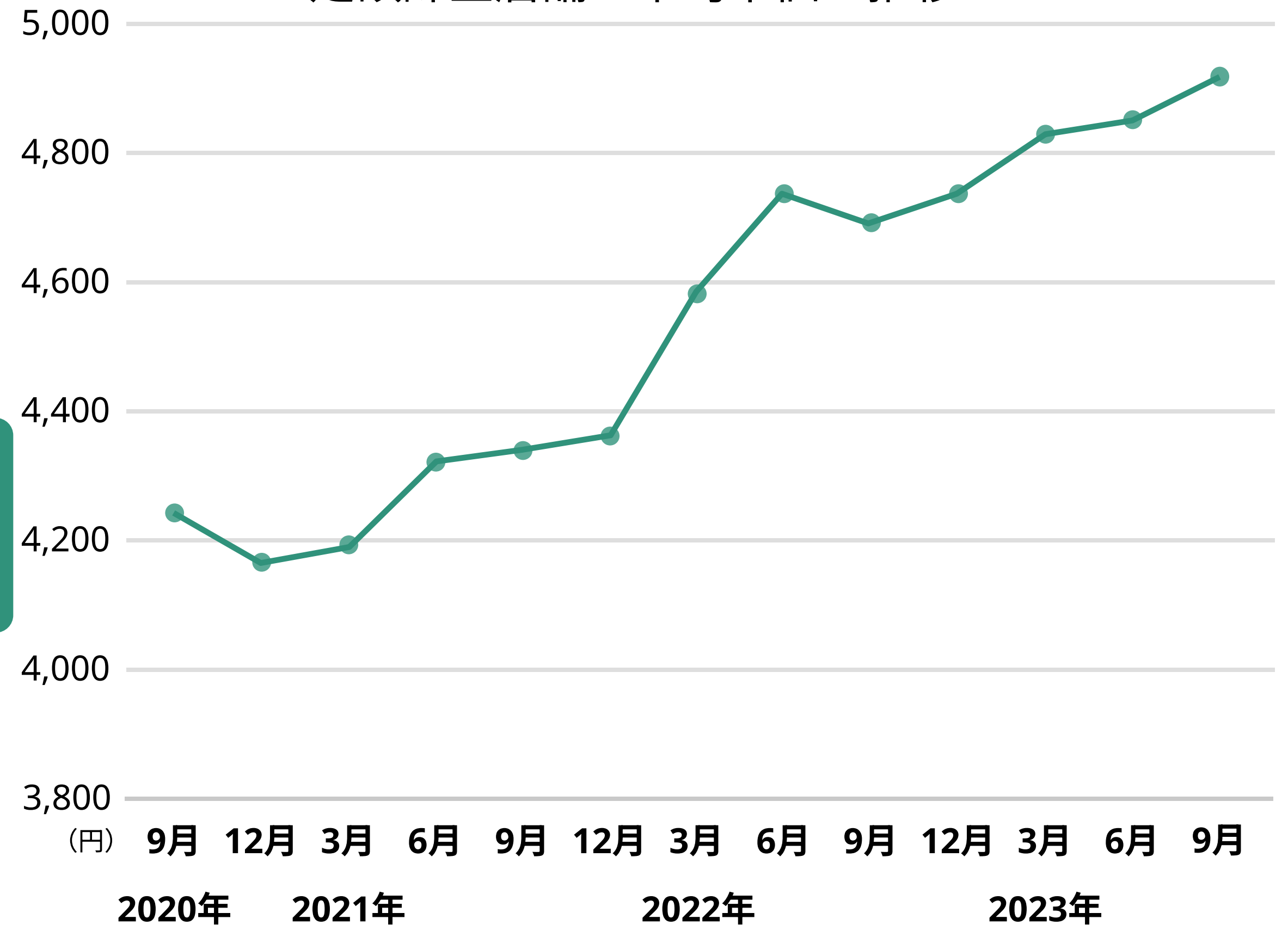
- 2023年9月末時点の有料掲載店舗数は 38,225店舗（定額課金店舗数は前年同月比 ▲2.6% の 29,754店舗）
- 定額課金店舗の獲得が難航、単価は徐々に向上

有料掲載店舗数の推移

■ 定額課金店舗 ■ 成果報酬店舗



定額課金店舗の平均単価の推移



* 定額課金店舗の店舗数及び平均単価において、コンビニエンスストア約 16,000 店舗との取り組みについては不算入。

ライフイベント事業 (住まい領域)



住まいに関する総合情報サイト

オウチーノ イエタテ

- オウチーノ：新築、中古、マンション、一戸建てを横断して検索可能な住まい探しの情報提供を行うポータルサイト
- イエタテ：静岡/山梨/愛知を中心に、家を建てたい人やリフォームしたい人と住宅会社をつなぐ住宅情報メディア

不動産営業支援ツール「オウチーノ くらすマッチ」

オウチーノ くらすマッチ

- オンラインで物件の住所を入力するだけで、周辺情報がわかる地図を即時に作成できる、不動産営業支援ツールサービス

住まいの相談サービス

イエタテ 相談カウンター

- 静岡/山梨/愛知を中心に店舗展開する、住まいの無料相談及び住宅会社紹介サービス

工務店等向け各種支援パッケージ商品



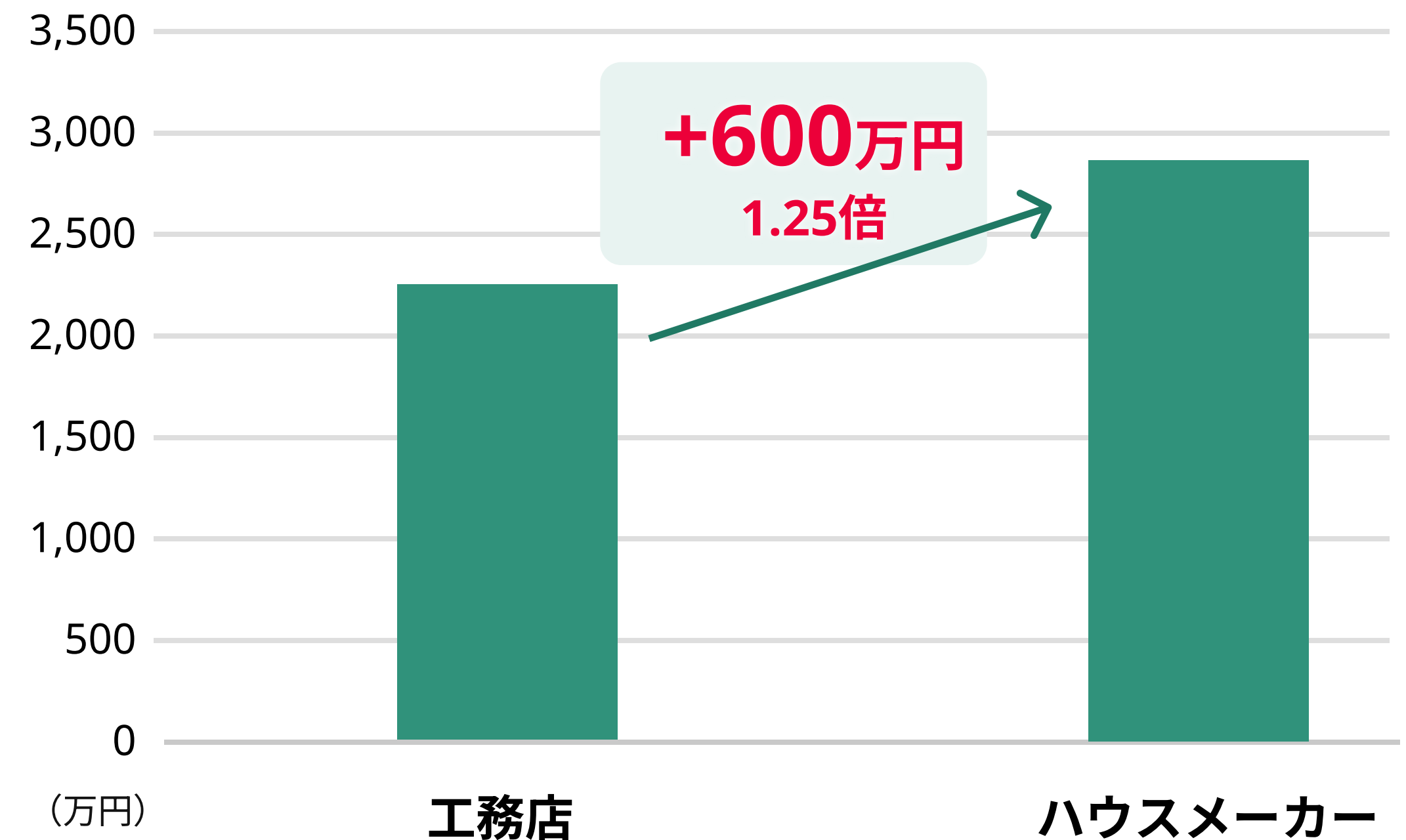
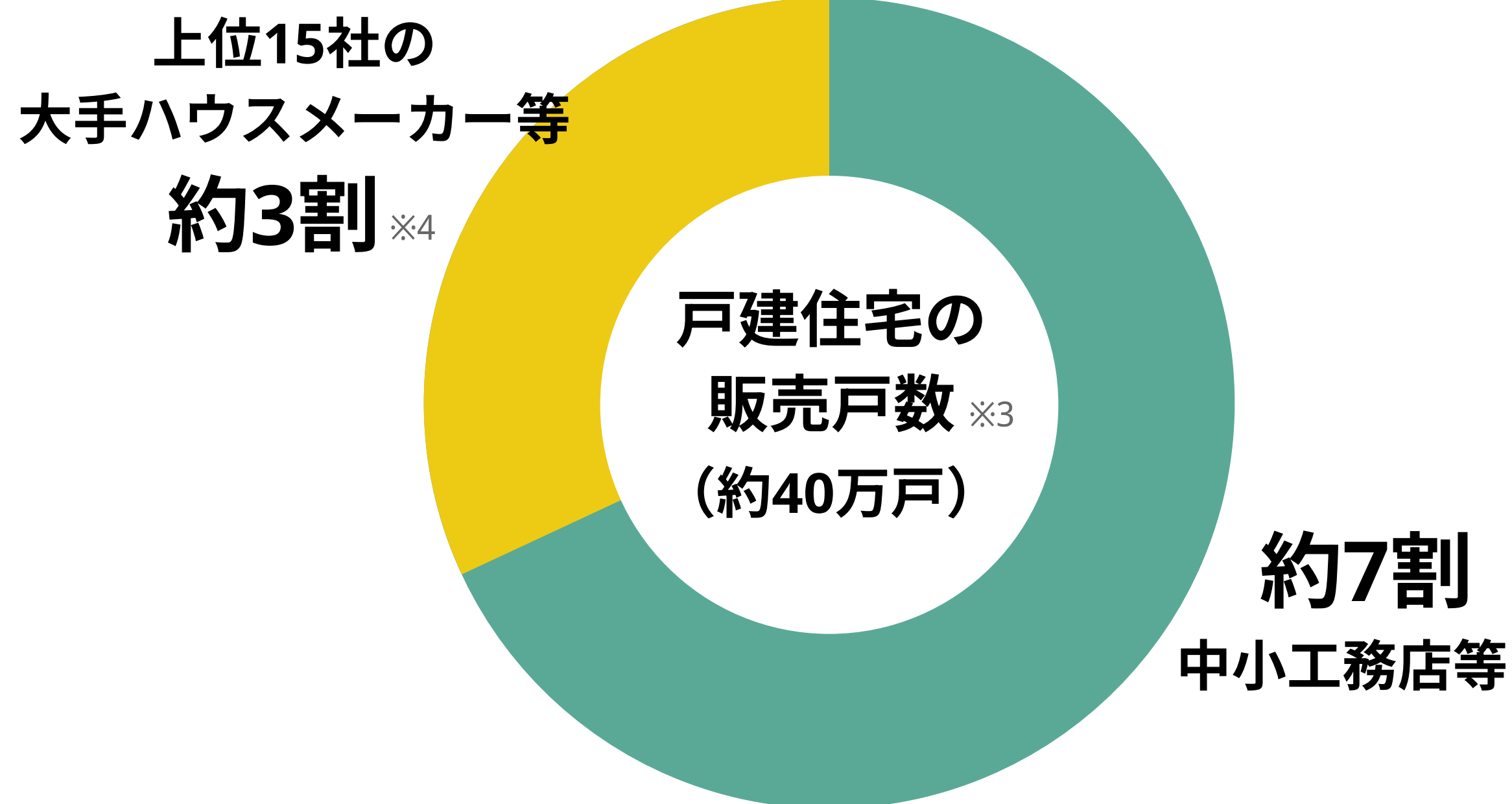
- 住宅環境のハードインフラから情報インフラまで、事業者向けのパッケージ商品を多数展開
- 主なパッケージ商品は「R+house（新築戸建て）」、「HySPEED（地盤改良）」、「GARDENS GARDEN（庭・外構）」など

多くのユーザーは「安くて良い家」を建てる工務店に出会えていない

- ・工務店約14万社^{※1}に対し、上位15社の大手ハウスメーカーが戸建住宅販売戸数全体の約3割を占める
- ・大手ハウスメーカーは工務店に比べて約25%価格が高い

2022年
戸建住宅の市場規模：7.2兆円^{※2}

当社相談カウンターにおける
工務店とハウスメーカーの価格比較^{※5}



※1：国土交通省「建設業許可業者の現況（令和5年3月末現在）」

※2：国土交通省「住宅着工統計（2022年）」より戸建住宅（持家及び戸建分譲）の市場規模を当社グループ試算

※3：国土交通省「住宅着工統計（2022年）」（持家及び戸建分譲）

※4：(株)住宅産業研究所「月刊TACT」2023年9月号より当社グループ試算

※5：当社相談カウンターの直近年度における成約事例より作成（価格は建築請負金額）

競争優位性

生活者重視の徹底

- 一人ひとりの暮らしに寄り添い、全てのサービスをユーザー起点で設計することで、生活者が損をしない不動産売買に向けた情報・サービスを提供

幅広い事業者ネットワーク

- 全国に広がる工務店や不動産会社等の事業者ネットワークを通じて、リアルなユーザー接点を獲得

住まいに関するワンストップサービスの提供

- 自社サイトや相談窓口における良質な住まい情報の提供から、工務店支援等を通じた家づくりのサポートまで、生活者の不動産取引のための総合的な機能を保有



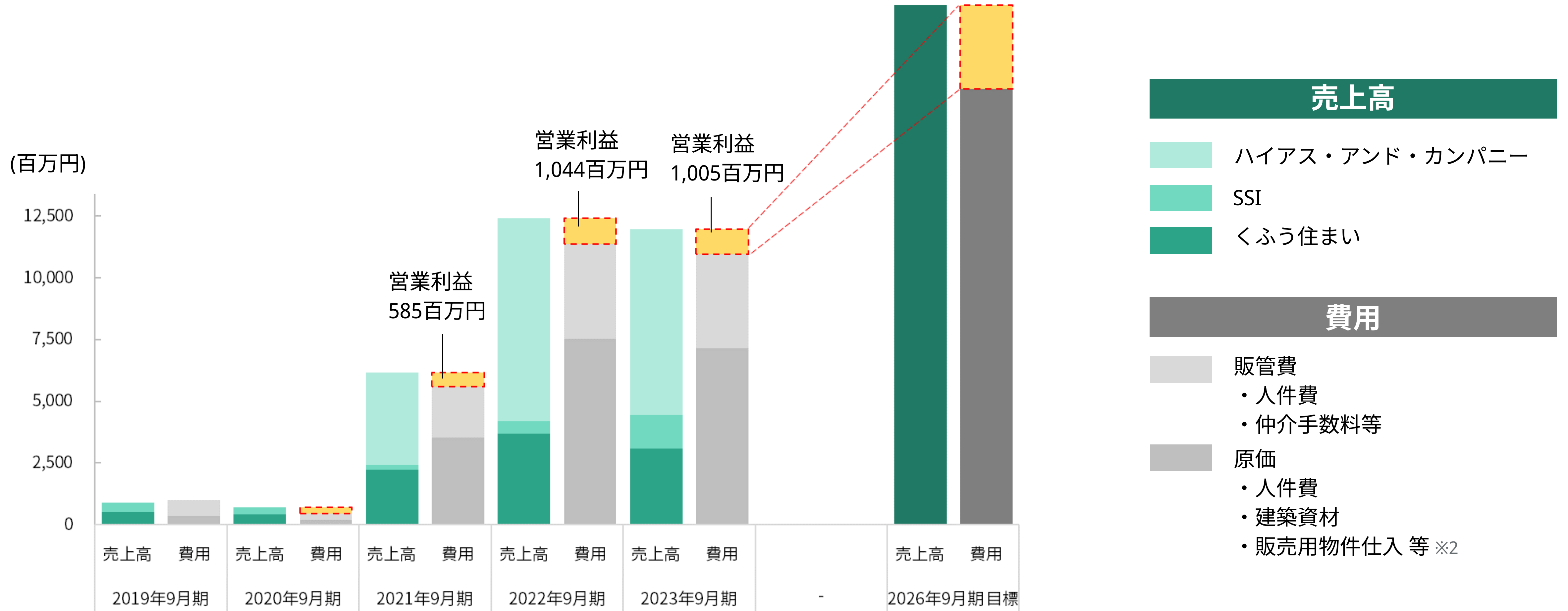
【重要指標 ※1】
 ・注文住宅施工取扱い数 ※2： (2023年9月期) 258件 → (2026年9月期目標) 2,000件

※1：ユーザーの具体的な生活行動（住宅購入等）を伴う価値提供を目指すこと、並びに当面のターゲット市場を注文住宅市場とする方針を明確に定めたことから、2024年9月期より従来の「メディアの月間利用者数」「契約アカウント数」「年間サービス提供数」から「注文住宅施工取扱い数」へ重要指標を変更。

※2：相談カウンター、イベント、メディア等を通じた成約数を集計（ハイアス・アンド・カンパニー(株)における成約数は含まず）。

住まい領域 売上高・費用構造^{※1}と事業目標

工務店ネットワークを軸に注文住宅市場にフォーカス、
住まいに関するワンストップサービスの提供により、高い成長率を実現していく



※1：実績は、(株)くふう住まい、(株)SSI、ハイアス・アンド・カンパニー(株) (2021年7月以降)の合計。なお、2022年10月1日付で(株)オウチーノ及び(株)おうちのくふうを(株)くふう中間持株会社に統合し、(株)くふう住まいへ商号変更(統合前分は(株)オウチーノ及び(株)おうちのくふう(2020年7月以降)を合算して表示)。「のれん償却費」は持株会社である(株)くふうカンパニーの販管費に計上(各事業領域の営業利益には含まれない)。

※2：主に、2020年7月より本格稼働した買取再販事業に伴う費用。なお、当該事業は市況等を鑑み、2023年9月期に在庫整理を推進し、事業を大幅に縮小。

不動産取引の情報格差を是正する

■ でハイライトした項目
= 2023年9月期時点で着手済みの項目

Phase 1

ユーザー接点拡大と意識改革

- 「オウチーノ」等のメディア強化
- 記事コンテンツやセミナーなどを通じたユーザーの意識改革
- リアルとオンラインでの相談窓口の拡大

Phase 2

ユーザーの行動変容

- 気軽に専門家に相談できる体制
- 優れた売買事例の共有
- 「売り情報」を優先的に網羅

Phase 3

電子化・プラットフォーム化

- 売手 / 買手双方にとって透明性の高い不動産売買の仕組化・電子化の促進
- 不動産取引を納得感の高い取引へ

2021年9月

2026年9月

- AI活用によるコンテンツ開発や、工務店とのネットワーク強化に向けた開発・施策を推進
- イエタテ事業※を住まい領域に集約、相談サービスの拡大に向けて体制を整備
- 買取再販事業は、市況の悪化や一定の目的を達成したことを鑑み、在庫整理を推進

重点施策の振り返り

AIを活用した メディアのコンテンツ強化

- AI活用による制作効率の改善により、売買事例紹介記事を量産化。
- 住宅情報メディア「イエタテ」における掲載工務店の口コミを要約するコンテンツや、「オウチーノ」での掲載物件に関する用語説等を、AIの活用によって実現。

事業者向けツールの拡販

- 営業支援ツールサービス「オウチーノ くらすマッチ」は継続的な機能開発により販売が堅調に推移。
- 従来の不動産仲介業者向けの機能に加え、ハウスメーカーや工務店向けの“土地探し”機能の開発を推進する等、販路拡大のベースを構築。

加盟工務店の住宅施工増 に向けた支援

- 工務店等向けに新築戸建のパッケージ商品として提供している「R+house」の住宅施工数増加に向けて、加盟工務店の集客支援を目的とした「モデル住宅建築支援」を推進。



ライフイベント事業 (結婚領域)

結婚総合情報メディア「みんなのウェディング」



- 国内6,200以上の結婚式場情報、先輩花嫁による本音の口コミやリアルな費用明細などを提供する、結婚総合情報メディア

結婚式プロデュースサービス「エニマリ」

エニマリ

- 会費制結婚式「会費婚」をはじめ、「少人数結婚式」「フォトウェディング」「婚姻届」サービスなど、結婚にまつわる様々なシーンを「新しいカタチ」でお祝いし合えるサービスを展開

インポートドレス販売「DRESS EVERY」

DRESS EVERY

THE CLOSET BLESS YOU.

- インポートドレスを扱う販売専門ドレスショップ

リゾートウェディング「MY FAVORITE PART」

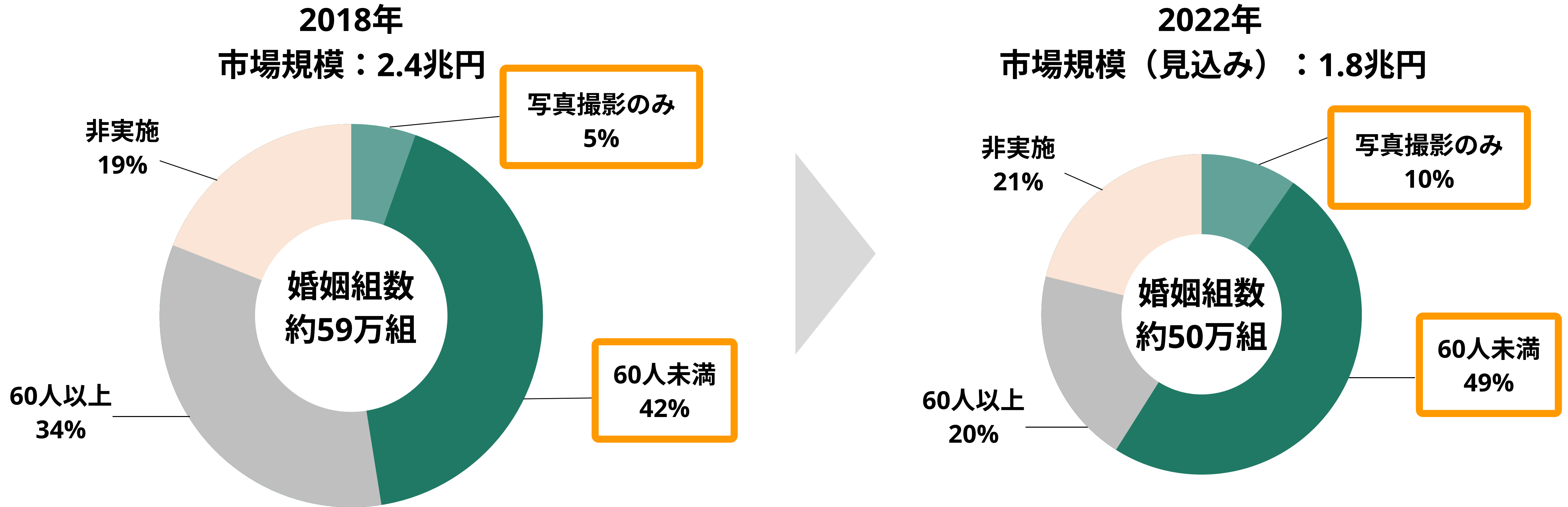


MY FAVORITE PART

- ハワイを軸にニューヨーク・沖縄・軽井沢等でオリジナルのリゾートウェディングをプロデュース

コロナ禍を経て結婚市場全体の規模は縮小するも、少人数婚の割合は増加

ブライダル関連市場規模^{※1}と結婚イベントの規模別構成比^{※2}



※1：矢野経済研究所「ブライダル市場に関する調査（2023年）」

※2：厚生労働省「令和4年（2022）人口動態統計（確定数）の概況」、(株)リクルート「結婚総合意識調査2019」及び「結婚総合意識調査2023」（リクルートブライダル総研調べ）、(株)リクルート「ゼクシィ 結婚トレンド調査2023」の結果を参考に当社推計

競争優位性

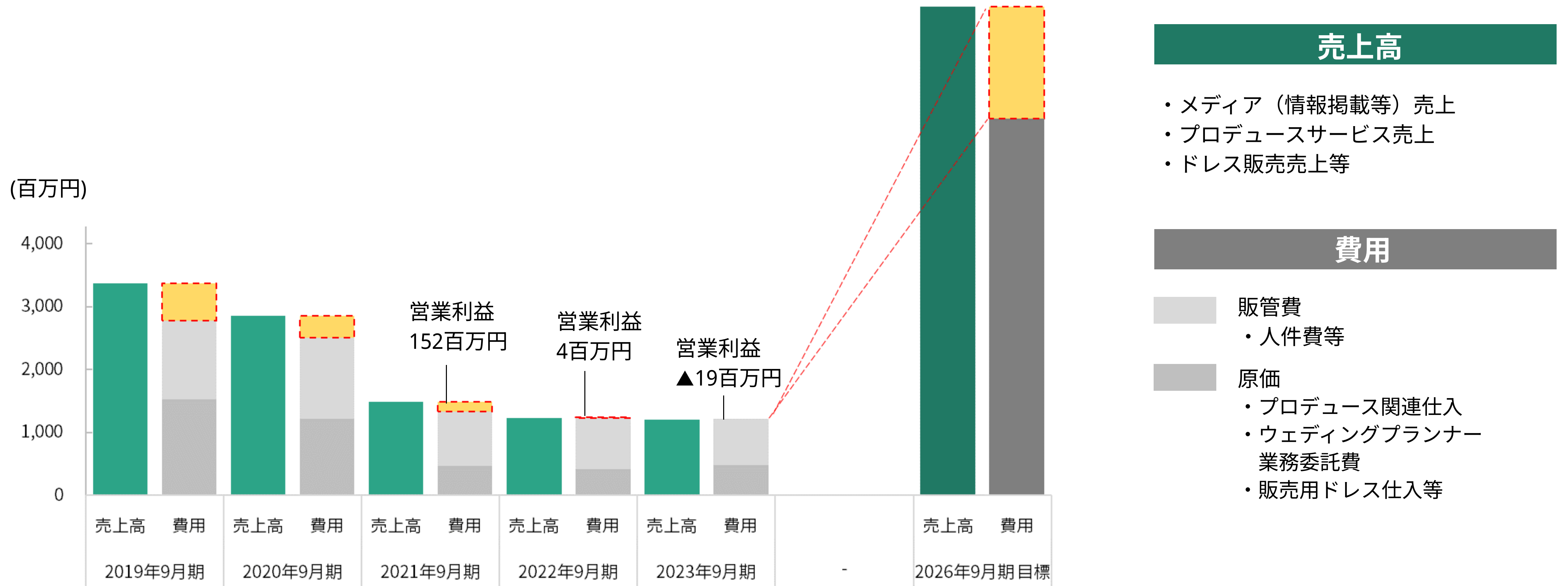
<p>蓄積されたデータ (口コミ/費用明細/事例)</p>	<ul style="list-style-type: none">• 口コミ/費用明細/事例といった、結婚式の「リアル」なデータを蓄積• 今後は各データに対してAIを活用していくことで、多様な結婚式スタイルの提案へ
<p>幅広い 事業者ネットワーク</p>	<ul style="list-style-type: none">• プロデュース事業を通じて、幅広い事業者ネットワークを構築• ニーズが高まる少人数・低単価結婚式に対して、メディアを通じた小規模会場の豊富な取扱いや、結婚式プロデュースサービスの提供が可能
<p>高まるドレス関連 ニーズへの対応力</p>	<ul style="list-style-type: none">• 高まるドレスの持ち込みやフォトウェディングへのニーズに対応可能な商品の取扱いや、専門スタッフによるアドバイザーサービスの提供が可能



【重要指標 ※1】
 ・結婚式取扱い数 ※2：(2023年9月期) 896件 → (2026年9月期目標) 20,000件

※1：ユーザーの具体的な生活行動（結婚式開催等）を伴う価値提供を目指すこと、並びにターゲット市場を少人数・低単価市場とする方針を明確に定めたことから、2024年9月期より従来の「メディアの月間利用者数」「契約アカウント数」「年間プロデュース件数」から「結婚式取扱い数」へ重要指標を変更。
 ※2：メディアや相談カウンター等を通じた成約数、結婚式プロデュース数、ドレス販売数を集計。

少人数・低単価市場にフォーカスした事業成長により、
コロナ禍前の水準を超える事業規模へ



※ 2019年9月期から2021年9月期の実績は、旧(株)くふうカンパニー「結婚関連事業」セグメントの金額。
「のれん償却費」は持株会社である(株)くふうカンパニーの販管費に計上（各事業領域の営業利益には含まれない）。

グループの成長戦略

AI活用を軸に全サービスを一新

AI for User First

- 2023年5月より、AI活用を軸にした事業成長を目指し、グループの組織再編等を推進
- グループ内データを統合、AIを活用することで、ユーザーへ**専門的且つ個別最適化**されたサービスを**無料もしくは低価格**で実現へ
- 各種相談業務の**コストを大幅削減**するとともに、**24時間365日**体制でのサービス提供を目指す

1. AX (AI eXperience, AI Transformation) の活用促進

グループ全体の「事業」及び「組織」の両面において、AIの活用とデータソリューションを推進。

2. ユーザーに対する行動提案・行動創出の強化

くふうAIスタジオを中心に、グループ内各サービスで蓄積されるユーザーデータを集約・分析。
AI技術を取り入れたサービス開発により、ユーザーに対する行動提案を強化。
オンラインとオフラインの双方でユーザーの行動創出を目指す。

3. グループ内の統合推進

毎日の暮らしに役立つツールの提供を通じてユーザー接点の最大化を図るべく、
グループ内のブランド統合、ID統合、組織統合を推進していく。

グループEBITDA ※1

100億円 ※2

主要事業の構成割合 ※3

50%

毎日の暮らし事業

日常・地域生活領域

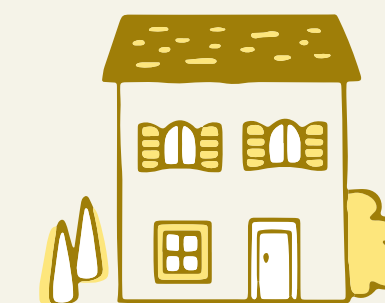


50%

ライフイベント事業

結婚領域

住まい領域 ※4



※1：「EBITDA」は、営業利益に減価償却費及びのれん償却額を加えて算出。

※2：既存のグループ各社の事業成長により達成を目指す目標値。

2022年5月13日付の有償ストック・オプション発行決議に伴い、EBITDAに当該株式報酬費用を加算した額。

※3：毎日の暮らし事業及びライフイベント事業の合計額を母数とした各事業の構成割合。

なお、2022年9月より、事業セグメント及び領域の一部見直しを実施しており、見直し後の金額をベースに構成割合を算出。

※4：住まい領域に ハイアス・アンド・カンパニー(株) を含む。

リスク情報

主な事業リスク	発生可能性 / 発生時期	成長の実現や事業計画に与える影響	リスクの内容	対応策
ユーザー対応	大 / 常時	<ul style="list-style-type: none"> ユーザー満足度の低下 ユーザー数の減少 	<ul style="list-style-type: none"> ユーザーニーズの変化に対応したサービス拡充の施策が想定通り進捗しない ユーザーへの訴求力が低下する 	<ul style="list-style-type: none"> ユーザーファーストの徹底 ユーザー利便性を向上させる機能やコンテンツの拡充 新規事業、新規サービスの積極的な開発
人材	中 / 常時	<ul style="list-style-type: none"> 競争力の低下 業容拡大への制約の発生 	<ul style="list-style-type: none"> 必要な人材の確保・育成が計画通り進まない 既存社員の流出及び勤労意欲減退による生産性の低下が防止できない 	<ul style="list-style-type: none"> 採用力の強化 社内教育や職場環境の充実及び社内コミュニケーションを向上させる施策の実施
グループ経営	中 / 常時	<ul style="list-style-type: none"> 事業運営コストの増大 遵法意識の低下 	<ul style="list-style-type: none"> 各領域やグループ全体における事業方針と各事業会社の方向性のずれや、各事業会社の自立運営によるグループ内部での重複コストが発生する 各事業会社の内部管理体制不備による法令違反等が発生する 	<ul style="list-style-type: none"> 各領域や事業会社間における経営層の情報共有促進等によるグループ全体と各事業会社の意思疎通の強化 グループ基本ルールに則った内部管理体制の整備、内部統制機能の強化等
情報漏洩	中 / 常時	<ul style="list-style-type: none"> 社会的信頼の低下 損害賠償請求発生への恐れ 	<ul style="list-style-type: none"> ウイルス感染、不正アクセス、人的ミス等による個人情報又は機密情報の消失や漏洩が発生する 	<ul style="list-style-type: none"> ISMS認証の取得を通じた役職員への意識改革や教育 情報管理体制の構築
自然災害、感染症等	中 / 常時	<ul style="list-style-type: none"> サービスの利用者の減少 サービスの利用機会の消失 	<ul style="list-style-type: none"> 事業設備が使用不能な状態、あるいは役職員が就業不能な状態になる 感染症の蔓延等に伴うユーザーの消費購買意欲の減退やユーザーの自発的な行動抑制が発生する 	<ul style="list-style-type: none"> BCP（事業継続計画）の策定 テレワーク環境の構築等、事業継続・早期復旧のための体制構築

※ 投資者の判断にとって特に重要であると当社が考える事項について、積極的な情報開示の観点から記載しているものです。本項の記載内容は当社株式の投資に関する全てのリスクを網羅しているものではありません。

なお、新型コロナウイルス感染症に伴う行動制限の緩和が進んだことから、同感染症に関するリスクに限定しない「自然災害、感染症等」のリスクとして記載内容を見直しました。

当社は、これらのリスクの発生可能性を認識したうえで、発生回避および発生した場合の迅速な対応に努める方針です。本項の記載内容以外のリスクについては、本資料のほか有価証券報告書「事業等のリスク」をあわせて参照してください。

本資料は、事業・業績に関する情報提供を目的としたものであり、当社が発行する有価証券の投資を勧誘することを目的に作成したものではありません。また、本資料に掲載された情報や見通しは、資料作成時点において入手可能な情報を基にしております。本資料における当社に関する情報以外の内容については、当社の判断が含まれており、情報の正確性を保証するものではなく、今後様々な要因により実際の業績や結果と異なることがあります。

本資料につきましては、事業年度後の12月頃に進捗状況を含む最新の状況を反映した内容で開示することを予定しております。

お問い合わせ

コーポレート・コミュニケーション部 IR担当

E-mail : ir@kufu.co.jp HP : <https://kufu.company/>