

収益構造・市場環境・市場競争力について

② 市場環境

「競合状況：同様のサイトに関して」

| サイト名 | 収益モデル | 登録建築家数 | マッチング方法 |
|--------------|--|--------------|---|
| houzz | マッチングによる紹介手数料 | 1,492 | 事例写真・ランキング 利用者が自ら探す形式 |
| SUVACO | プロジェクト成約時に建築家がサイトへ手数料を支払う形式 | 997 | 建築家紹介サービス / 要望に合わせて厳選する形式 |
| homify | 建築家登録料 | 49,374 | 要望を投稿し、登録建築家からの提案が送付される |
| 建築知識研究所 | 建築家の情報共有が主目的のサイト よって双方無料 | 非公開 | 事例から利用者が自らリサーチする形式 |
| SuMiKa | プロジェクト成約時の手数料、公募プロジェクトへの応募手数料、資料請求手数料等を建築家が支払う | 1,775 | 利用者は要望を投稿し、建築家を公募する形式 |
| KLASIC | 建築家がサイト登録料 / 月額使用料支払い | 191 | 事例から利用者が自らリサーチする形式 |
| 建築家 WEB | 広告収入 | 80 | 事例から利用者が自らリサーチする形式 |
| 建築家紹介センター | 建築家が提案手数料を支払う | 2,561 | 要望を投稿し、登録建築家からの提案が送付される |
| 建築家 O-uccino | 非公開 | 非公開 | 事例から利用者が自らリサーチする形式 |
| 当社 | マッチング成立時に登録工務店・建築家より手数料を徴収（契約形態による） | 2,961 | 年間 130 回を超える催事及び WEB、面談、工務店により、顧客のニーズに適合する建築家を選ぶ。家づくりに関わる様々な情報提供までトータルサポート |

（上記記載の数値は 2023 年 3 月時点のものです）

収益構造・市場環境・市場競争力について

③ 市場競争力「建築家ネットワーク事業に関して」

登録建築家において約 3,000 名を誇る日本でも最大級で、かつ全国各地を網羅する ASJ 建築家ネットワークは当社独自のものであり、同様のサービスを行っているものと比較しても同レベルのものは少なく、建築家住宅市場においてはその内容＝クオリティの面では優位性を有するものです。

評価のポイント：登録建築家数・完工実績数・独自開発の建築家住宅専用積算ソフト「COSNAVI」による最新の建築単価での積算見積提供が可能
単に建築家を紹介するだけでなく、家づくりに関わる様々なテーマの催事を開催し、顧客のニーズに的確に対応する企画力

マーケットとして：建築家市場規模は人口・世帯数減、住宅ストック増加、GDP 成長鈍化で減少傾向にあるが一定数を維持しており、暮らしにこだわる感度の高い層や富裕層においては逆にそのニーズは高まっています。

ASJ としては事業の質を高めることでこの「暮らしにこだわる層と富裕層」を確実に取り囲むためのプランを中期経営計画において策定し、確実にピンポイントで受注できる体制を構築していきます。

ただし、集客・営業面では顧客は C であるにも関わらず、BtoB マーケティングであるために、社内・自社での対応ではないために業容拡大においては加盟スタジオや建築家に依る部分が大きいが弱みであります。

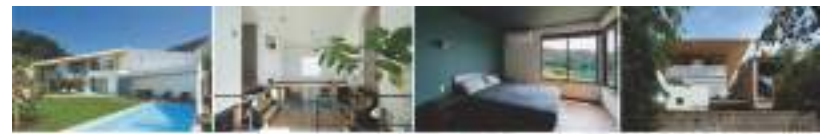
そのために今後は社内での唯一の BtoC セクションであるプロデュースビジネス部門の営業強化・外部ネットワークの活用と「暮らし関連事業」との連動による営業強化・ダイレクトマーケティング導入を計画しています。

また、特許工法や特殊建材といった当社が独占的に供給可能なものをオプションとして取り揃えており、この点においては優位性を持っています。また、新たに展開する「暮らし関連事業」により、さらなる住環境の充実と暮らし提案という要素を加えることで顧客満足度の向上を図っていきます。

競争力の源泉として

当社は建築家とのマッチングを行うプラットフォームのパイオニアであり、長年の実績と積み上げてきたノウハウがあり、それは市場内競争力の基本的な源となっています。上記の通りに登録建築家の数、顧客ニーズに対応する積算ソフトや建築家の作品を効率よく閲覧可能な PROTOBANK といったシステムがそれらのノウハウのカタチです。

一般住宅と違い、建築家住宅において重要視されるのは価格ではなく、クオリティや感性といった部分が大きく、その点において登録建築家の数と質が重要であり、その点においても世界的に高い評価を受けている CASABELLA とのパイプを持つ当社は、有名建築家とのコネクションも強く、当然有名建築家による実績も数多くあり、それは当社だけの強みとなっております。



6. 中期経営計画概要 / 事業概要 「暮らし関連事業」

「生活の質はデザイン次第」から「生活そのものを Designする “暮らし提案企業” へ」

② 「暮らし」関連事業



今回の中期経営計画における基本方針に基づき展開を計画した「暮らし」関連事業は当社のセカンドステージにおける重点事業というポジションであります。「住まい」から派生する「暮らし」に関連する事業を事業多様化戦略の下に中期経営計画における成長因子事業として展開していきます。

特に当社顧客及び潜在的な顧客である ASJ アカデミー会員を対象として事業を開始し、その後一般顧客まで対象を拡げた展開を計画しています。

2-1 当社を介して住宅建設した顧客及び ASJ アカデミー会員を対象としたサービス

- ① 家具・インテリア関連商品の販売
- ② 絵画・オブジェ・アートの販売
- ③ グルメコンシェルジュプロジェクト

特選食材の EC サイトでの販売・サブスク・お取り寄せ・フードデリバリー・バトラーサービス 提携特選レストラン・飲食店アレンジメント等「食」に関連するサービスを提供するものです。

- ④ 「生活そのものを Designする」をテーマとした催事+販売イベント

今後、事業展開を検討していく事業候補として

- ⑤ **ヘルスケア関連事業**：人が一番気に欠けるのはやはり「健康であり、いつまでも若く、美しく、元気でいたいと考える＝アンチエイジング」です。健康志向が高まる市場環境の中で「Quality of Life」をテーマにしたヘルスケア・アンチエイジング分野のサービスは高いニーズがあります。家「住まい」とより良い生活「暮らし」を手に入れた人が次に向かうのは「健康・アンチエイジング」です。よって今後は当社顧客に対して、提携するドクター・クリニック・メーカー等との協業により、メディカルダイエットやアンチエイジングトリートメント・Onlineドクタープロデュース等といったサービスの提供は顧客から支持される事業であり、それは検討する価値が十分にあると考えています。

※当該事業展開の可能性に関する調査を第三者割当増資により調達した資金にて行ないませんが事業開始の場合には新たな資金が必要となります。事業開始時に新たな事業開始のお知らせにて詳細をお知らせさせていただきます。



ASJ アカデミー会員と施主の方々、加盟スタジオの顧客の方々は当社の営業資産であり、この方々へモノとコト(商品・サービス)を提供するビジネスを開始します。

2-2 マーチャンダイジング事業

コンセプトを「ASJ だから提供できる上質な製品とサービスの提供」として商品・サービスの提供を行います。

…家具・食器・時計・貴金属・特選食材・高級ブランド品の EC 販売 + 催事販売等

特に EC 販売は専用顧客サイト 仮称「コンシェルジュデスク」を開設し、一般顧客とは差別化した販売を行います。一般顧客については提携する通販サイトとカタログ販売の顧客リストをベースに販売展開します。

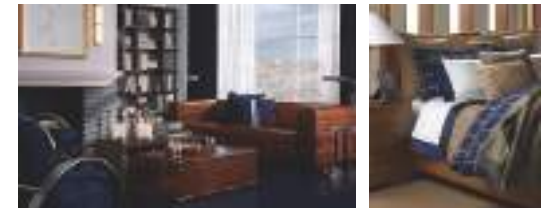
今後、事業展開を検討していく事業候補として

2-3 ブランドライセンス事業

日本で正規販売を行っていない海外ブランドを対象に日本、アジアをテリトリーとしたライセンス取得を行い、販売代理及びサブライセンス事業の展開を企画検討しています。

コンセプトは「やはり ASJ だから提供できる上質な製品」と設定し、日本市場で可能性のあるブランドの開拓を行います。加えて新工法や建築資材・住宅設備等も開拓し、日本市場への導入を計画しています。

※当該事業展開の可能性に関する調査を第三者割当増資により調達した資金にて行ないませんが事業開始の場合には新たな資金が必要となります。事業開始時に新たな事業開始のお知らせにて詳細をお知らせさせていただきます。



② 「暮らし」関連事業

マーケティング

当社顧客及び潜在的な顧客の方々は「より快適で、自分らしく暮らしたい」という志向を持っている方に分類されます。

※建築家住宅は住宅市場において4～5%のシェアですが、全体の住宅数が減少する中でもその数は変わらないためにシェアは逆に増えています。

よって特に当社顧客及び潜在的な顧客である ASJ アカデミー会員を対象として事業を開始

その後一般顧客（アッパーミドルクラス）まで対象を拡げるプランでの展開としています。

これはオピニオンリーダー的マーケティングポジションである当社顧客・潜在的顧客を対象に販売開始
その結果＝テストマーケティングとしての結果を商品政策・プライスパリシー・営業政策に反映させる事で高い事業効率での事業展開を目指すことが可能です。

「生活そのものを Designする」をテーマとした商品政策

取扱商品として

- ① 家具・インテリア関連商品
- ② 絵画・オブジェ・アート
- ③ 食器・調理家電・おしゃれ家電・トラベル関連商品・スーパーブランド・輸入品
- ④ 食品：生鮮食料品（野菜 / 果物 / 精肉等）・お取り寄せ品・オリーブオイル・ワイン等
- ⑤ ヘルスケア関連商品

取扱サービス：「コト」ビジネス

- ⑥ グルメコンシェルジュプロジェクト：特選食材の EC サイトでの販売・サブスク・お取り寄せ・フードデリバリー・バトラーサービス
提携特選レストラン・飲食店アレンジメント等「食」に関連するサービスを提供するものです。
- ⑦ トラベルサポート・カルチャー・ヘルスケア / アンチエイジング
旅行全般のコンシェルジュサービス、カルチャースクール等、アンチエイジングトリートメント

市場競争力

当社が手掛ける暮らし関連事業の商品コンセプトは「心まで豊かにするような暮らし方のために」と「ASJ だから提供出来る上質な製品とサービス」です。

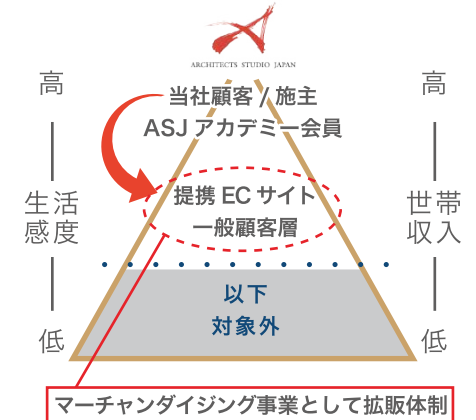
取扱ジャンルに関わりなく、クオリティにこだわったマーチャンダイジングを提供することで徹底した差別化を図っております。

つまり「**オンリーワン戦略**」であり、**市場競争力重視の商品政策**を取っています。事例としては、家具・インテリア製品は量販タイプの取扱いは行わず
輸入品・工房作品を中心とした品揃えであり、アートでは複製品の取扱いは行わず、画廊・作家との直接取引によるものとします。

また食品等は生産者からの直販を基本にして、一般に流通しない、特選モノのみの取扱いとします。こうした**圧倒的な商品力**により、顧客の囲い込みを行うことも可能となり、市場競争力は高いものとなります。

これは対象顧客を 5,800 名を超える当社顧客と登録者数 65,000 名を超える ASJ アカデミー会員というセグメントされたクローズドマーケットを対象とした事業展開が可能という当社の営業資産に依るもので、これにより高効率な事業展開が実現できる点も競争力の源泉と判断しています。

<マーケティングチャート>



6. 中期経営計画概要 / 事業概要「暮らし関連事業」

「生活の質はデザイン次第」から「生活そのものをDesignする“暮らし提案企業”へ」

② 「暮らし」関連事業

市場環境「インテリア関連」

暮らし関連事業で取扱予定の商品の市場データとして（単位億円）

| 2022年 | | | | |
|----------------|---------|--------|---------|--------|
| | 市場規模 | EC化率 | 前年比 | EC市場規模 |
| 家具・インテリア・生活雑貨 | 79,557 | 29.59% | 104.74% | 23,541 |
| 生活家電・AV機器・PC関連 | 60,766 | 42.01% | 110.18% | 25,528 |
| 食品・飲料・酒類 | 661,178 | 4.16% | 110.34% | 27,505 |
| 衣類・服飾雑貨類等 | 118,270 | 21.56% | 101.94% | 25,499 |
| 化粧品・医薬品 | 111,541 | 8.24% | 109.57% | 9,191 |

※上記データ共に経済産業省 2023年8月発表令和4年度 / 電子商取引実態調査の報告書より



インテリア業界の取扱商品は居住空間内で必要とされる製品を指します。具体的には①家具②生活雑貨③住宅設備の3種類です。当社は①家具②生活雑貨を暮らし関連事業で取り扱い、③住宅設備は住まい関連事業のビジネスサポート事業で取扱います。①家具はインテリア業界の中心的存在の商品で「家庭用家具」と「オフィス用家具」に分類されます。②生活雑貨とは部屋の飾り付けやキッチン雑貨など生活を豊かにする商品です。③住宅設備とは内装の一部で、風呂や洗面台、キッチン設備などです。近年のインテリア業界での成功事例は、商品企画から製造、販売までを一貫して行なう、トータルセールスを行っているものです。また、自社工場を持たずに提携企業で生産するファブレス企業も成功事例であり、中堅 / 中小企業には輸入販売やオーダーメイドなどに特化する企業も少なくなく、ビジネスモデルも多様化しています。業界全体としては「大衆向けの廉価な家具の販売」と「一部富裕層向けの高級家具販売」という2つの流れが並存しており、それぞれに一定の購買層が定着しており、一過性ではなく、しっかりとした需要に支えられた市場動向となっています。

インテリア業界の市場規模はバブル期には2兆円超えでバブル崩壊後は2016年に1兆円を下回るまでになりましたが、ニトリや良品計画の台頭により、回復基調となり、近年はコロナ禍を機に人々の需要が復活したことから右肩上がりとなっています。2020年度には1.5兆円を記録し、過去10年間は堅調な伸びを示しています。コロナ禍はインテリア業界にポジティブな影響を与え、リモートワークの普及の中で、ホームオフィス需要も増加し、また、自宅の快適性を重視したり、住まいへのこだわりが高まり、寝具やインテリア雑貨などの購入意欲も高まっています。インテリア業界には、ポストコロナで新しい生活様式が定着したり、リフォーム需要の増大などの明るい材料が多く見受けられます。また、インテリア業界は住宅業界との関係性が深いので、国内のマンション需要の増加もプラス要因です。

また、家具の中ではリビングルーム用家具が収益の大半を占めており、リビングルーム用家具は、家具業界全体の収益に大きく貢献しています。リビングルームは家庭の中心的な場所と見なされることが多く、人々は通常、このスペース用に高品質で美的魅力のある家具に投資します。リビングルーム用家具にはソファ・カウチソファ・コーヒーテーブル等、他の家具よりも大型で高価な必需品が含まれる。これらは価格帯が高く、より大きな収益シェアに貢献しています。リビングルームは家具やインテリアを通して自分のスタイルや好みを表現するショーケース的な存在であり、消費者は、魅力的でデザイン性の高い空間を作るために、視覚に訴える流行のリビングルーム用家具に投資する傾向にあります。リビングルーム家具は、家族やゲストが集う中心的な空間であるため、需要が高く、人々はリビングルームでかなりの時間を過ごし、社交、テレビ鑑賞、リラクセスなどの場であるために最も出費をいとわない家具となっています。消費者の快適でスタイリッシュなリビングルーム用家具へのこうした需要が、業界の売上と収益の原動力となっています。

当社は家づくりと暮らし方の提案を行う企業への転換を目指して中期経営計画に取り組んでいきますので、こうしたインテリア業界に呼応するものであると判断しています。

② 「暮らし」関連事業

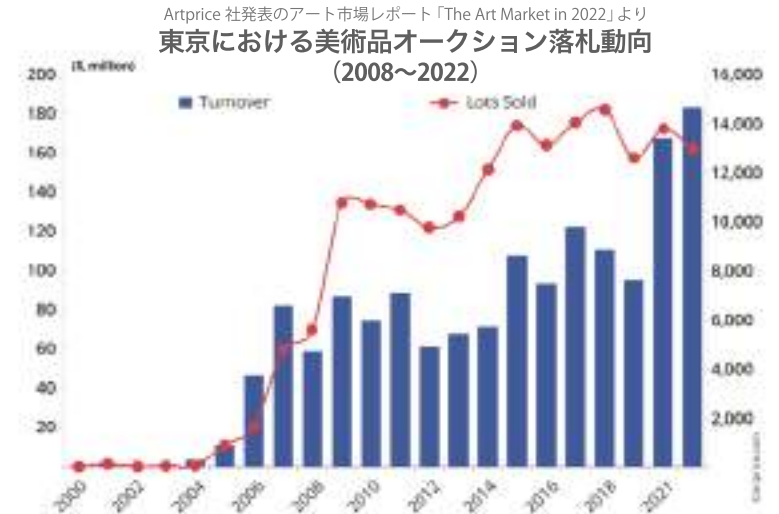
市場環境 「アート関連」

世界のファインアートオークション売上高は165億ドル（約2兆1780億円）に達し、史上4番目の年間総売上高を記録、日本は年間オークション売上高で世界第7位となり、11%増の1億8500万ドル（約244億円）の新記録を達成。減少した取引件数を価格帯の高さがカバーする結果となっています。つまり、日本のコレクター間で強い競争心があり、需要の高さが伸びてきていることを示しており、また、アートに対する関心の高さが幅広い層に広がった事も要因とされています。それでもまだ日本のアート市場が世界と比べて未発展の理由は以下のように分析されています。その原因として「二次流通（セカンダリー）市場」が市場に占める取引額は決して大きくなく、二次流通市場が成熟している欧米・中国と比較すると日本のコレクターは「購入した作品を所有し続けることが多い」、「オークションそのものに敷居の高さを感じている」、「そもそもアートコレクターが少ない」などの現状課題が考えられます。そして、このことが日本アーティストのキャリア成長を妨げている要因とも考えられます。アーティストのキャリア成長において、世界に進出するためには「二次流通市場で作品が売られ資産的価値がつく」ことは必須であり、本来二次流通市場で評価されるべきアーティストの作品の流通を活発化させることがアート市場には求められています。これまで海外での売上に頼っていたギャラリーは国内の顧客獲得合戦へとシフトしていき、これからは業界として新しい顧客層の開拓が急務となることは必至です。ここに当社のビジネスチャンスがあると判断されます。

新規顧客開拓にはネットを中心とした市場から動きが始まるのは言うまでもないと思われています。「日本のアート産業に関する市場調査」では3,590億円ですが、これには日本画・近代絵画・工芸品が含まれており、現代アートの売買は実際には400億円程度しかありません。現在の世界のアート市場は約7.6兆円であり、この金額はあくまで現代アートだけの数字です。しかし、逆に言うとそれだけ日本のアート市場は成長余地があるということ。今、新しいコレクターの姿として日本の富裕層に注目が集まっています。新しいコレクターは基本的に自分の趣味嗜好へのこだわりと個人所有欲が強いということはこれまでと変わりがないのでコレクター心理を正しく理解して、共同（分散）保有やサブスクリプション（月額レンタル）といった今流行りのビジネスモデルも検討すべきでしょう。

日本のアート市場がもし現在の10倍くらいの4,000億円程度まで拡大すれば、様々な形態での新しいビジネスモデルも出てくるだろうが、まだマーケットが小さい日本はそのような新しい仕組みには時間がかかると予想もあります。まずは新規顧客をこれまでとは違うメディアから取り込み、若手アーティストの作品情報と作家情報のコンテンツを増やししながら、着実に一点ずつ売っていくことが日本のアート市場の拡大につながるのだ。

Artprice 社発表のアート市場レポート「The Art Market in 2022」より引用



当社は家づくりとリンクした「アートのある暮らし」を提案するという姿勢での事業展開であれば、新しい市場であるアートマーケットでも一定の売上高を見込めるものと判断しています。

③ 投資関連事業：



既存 ASJ 建築家ネットワーク事業へのサポートの一環として

3-1 ASJ パートナー企業への投融資

今後、事業展開を検討していく事業候補として

3-2 ASJ 建築家ネットワーク事業の顧客への各種ローン

3-3 リフォーム顧客への各種ローン

今回の中期事業計画のスピードアップのために機能する投融資を積極的に展開する計画として

3-4 事業投資

→事業多様化戦略に貢献するような事業・企業への投融資

特に住まい関連事業・暮らし関連事業の業容拡大に寄与するような案件・プロジェクト・企業を対象とした投融資に取り組んでいく計画です。

「ALIN プロジェクト」

2023年3月期においては環境事業として事業計画においてもお知らせしておりましたが、当社はプラント等機器の販売などの商流には関与せず、監修・プロデュース・マーケティングディレクションに専念することになりましたので、今後は投資関連事業にて事業監修等に関する費用等を売上計上していくことと致しました。※第三者割当増資にて調達した資金使途として当該業務に関する費用を計上しております、



「ALIN プロジェクト」

ALIN とは有機物の高度利用をテーマに開発された有機物循環プラントホームの総称であり、具体的には高いイオン積を持つ亜臨界水を利用した廃棄物（ゴミ）処理プラントにより、一般的にはゴミとされる有機物を有効活用させるプロジェクトです。ALIN プロジェクトの特徴は①ゴミの資源化②カーボンニュートラル等環境問題への解決策の1つ③処理後の二次残渣有効利用＝有機物循環技術（派生効果として有機農業推進・土壌改良等）④ゴミ問題解決策⑤焼却型ゴミ処理施設よりも省コスト等であり、非常に社会性の高い事業であります。

当社は研究開発からその実用化に向けてアライアンス面を中心に参画しており、実用化段階時点では総合監修的な立場で当社子会社を介して関与していく予定です。



第三者割当増資にて調達した資金の使途として、当社が設計デザイン及び事業企画に参画する別府駅前開発プロジェクトへの事業投資を計画しております。

2) 事業体制 (組織改編)

従来の建築家ネットワーク事業のみの組織から新たなセグメントによる事業展開に対応する機動的な組織へ転換します。

組織改編： 1) 資本・業務提携を含む外部とのビジネスネットワーク構築による機動的な事業体制を構築します

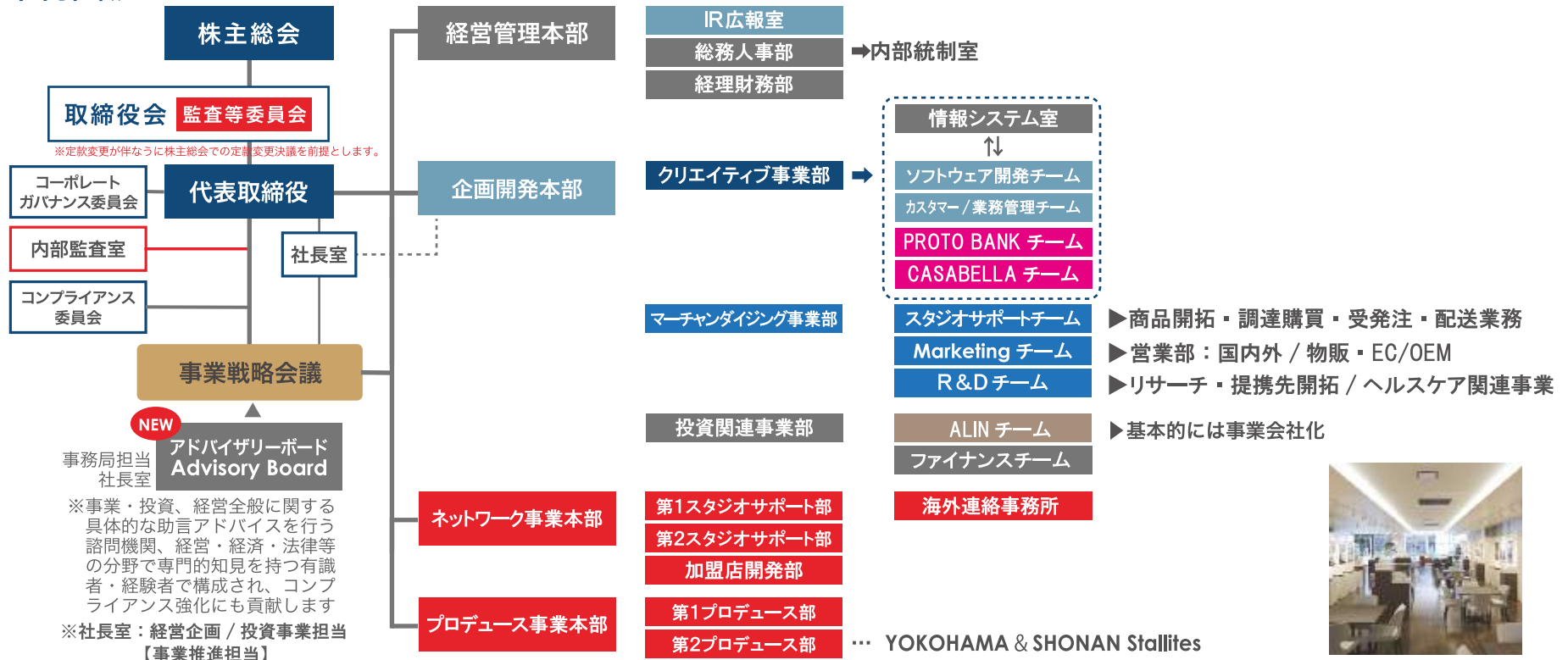
2) 企業グループ化 …将来的には持株会社への移行も見据えてコーポレートガバナンス強化と企業基盤の安定化を図ります

3) 監査等委員会設置会社へ：次代のニーズに応える ESG 経営実践の為に「攻め」と「守り」のバランスを考慮した経営体制を構築

→攻めの事業体制の為に適材適所重視の役員構成+守りの経営管理体制の為に監査等委員会設置へ

※定款変更が伴うように株主総会での定款変更の決議を前提とします。

■社内組織



※組織は各年度毎に事業の進捗に応じ、また企業グループ構築の為に随時見直しを行っていきます

「生活の質はデザイン次第」から「生活そのものをDesignする“暮らし提案企業”へ」

3) 経営指標

数値目標として

| | ←実績値 2023/3月期 | 予測値 2024/3月期 | 計画値→ 2025/3月期 | 単位千円 2026/3月期 |
|----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| 住まい関連事業 | 553,857 | 592,917 | 1,026,000 | 1,721,100 |
| ネットワーク事業 | 373,298 | 365,483 | 613,300 | 945,500 |
| プロデュース事業 | 98,955 | 200,164 | 210,200 | 310,200 |
| ビジネスサポート事業 | 15,739 | 8,815 | 141,800 | 379,900 |
| その他の事業 | 65,868 | 18,455 | 60,700 | 85,500 |
| 暮らし関連事業 | 000,000 | 000,000 | 440,000 | 1,170,000 |
| 物販/E C事業 | — | — | 150,000 | 620,000 |
| マーチャндаイジング事業 | — | — | 280,000 | 520,000 |
| その他の事業 | — | — | 10,000 | 30,000 |
| 投資関連事業 | — | — | 68,000 | 110,000 |
| 売上高合計 | 553,857 | 592,917 | 1,534,000 | 3,001,100 |
| 売上原価 | 86,296 | 86,501 | 615,600 | 1,523,400 |
| 売上総利益 | 467,561 | 506,416 | 918,400 | 1,477,700 |
| 同利益率 | 84.4% | 85.4% | 59.9% | 49.2% |
| 販管費 | 816,581 | 735,518 | 837,000 | 1,091,600 |
| 営業利益高 | ▲ 349,020 | ▲ 229,102 | 81,400 | 386,100 |
| 同利益率 | —% | —% | 5.3% | 12.9% |
| 経常利益高 | ▲ 352,782 | ▲ 233,179 | 76,800 | 382,200 |
| 同利益率 | —% | —% | 5.0% | 12.7% |

※上記売上高には M&A による売上高は含まれておりません。

第三者割当増資における主な資金使途として

■住まい関連事業

単位千円

既存東京セル縮小費用 59,400・新規サテライト開設資金 68,200・ビジネスサポート事業のためのシステム構築 24,200・商品仕入 33,000・PB 商品開発及び仕入 48,400・海外連絡事務所開設及び海外マーケティング関連費用等 40,000

■暮らし関連事業

WEB サイト構築関連 28,600・マーケティング関連 11,000・商品仕入 44,000・催事販売関連 19,800 企画開発開拓関連 25,300・物流関連 1,100

■投資関連事業

従来からのALINプロジェクト関連 12,000・別府駅前開発への事業投資 30,000・住まい&暮らし両事業を補完する事業/プロジェクトへの投資資金 60,000

■経営管理関連

借入金返済 40,000・経営管理機能の東京本社への移管費用等 10,600・コーポレートサイト再構築 12,100 求人 / 外注関連費用 12,900

目指すべき経営目標・・・・・・・・・・

★企業基盤の再構築

(企業グループとしての総合力)

→ASJ 事業の対象市場拡大

→事業アライアンス構築=企業力 UP
(資本・業務提携+M&A)

★財務基盤強化

(資本増強による負債の圧縮)

★自己資本比率 35% (当面の目標値)

自己資本利益率 10% (当面の目標値)

★配当可能な企業へ

「生活の質はデザイン次第」から「生活そのものを Designする“暮らし提案企業”へ」

目標とした計画値について

| | 計画値→ | |
|------------------------|------------------|------------------|
| | 2025/3月期 | 2026/3月期 |
| 住まい関連事業 | 1,026,000 | 1,721,100 |
| ネットワーク事業 | 613,300 | 945,500 |
| 内、新規プロジェクト受注等売上 | 109,203 | 323,640 |
| プロデュース事業 | 210,200 | 310,200 |
| 内、新規プロジェクト受注等売上 | 0 | 89,970 |
| ビジネスサポート事業 | 141,800 | 379,900 |
| その他の事業 | 60,700 | 85,500 |
| 暮らし関連事業 | 440,000 | 1,170,000 |
| 物販/EC事業 | 150,000 | 620,000 |
| マーチャндаイジング事業 | 280,000 | 520,000 |
| その他の事業 | 10,000 | 30,000 |
| 投資関連事業 | 68,000 | 110,000 |
| ALIN/別府駅前開発プロジェクトからの収益 | 65,000 | 100,000 |
| 売上高合計 | 1,534,000 | 3,001,100 |
| 売上原価 | 615,600 | 1,523,400 |
| 売上総利益 | 918,400 | 1,477,700 |
| 同利益率 | 59.9% | 49.2% |
| 販管費 | 837,000 | 1,091,600 |
| 営業利益高 | 81,400 | 386,100 |
| 同利益率 | 5.3% | 12.9% |
| 経常利益高 | 76,800 | 382,200 |
| 同利益率 | 5.0% | 12.7% |

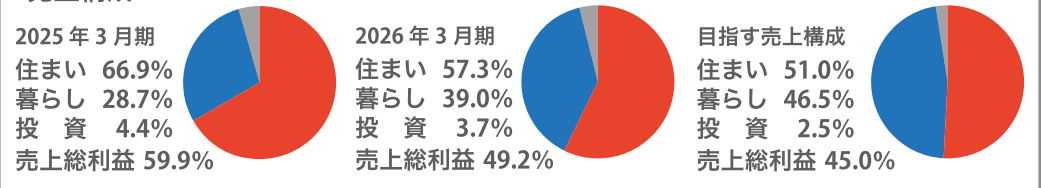
※上記売上高には M&A による売上高は含まれておりません。

…2026年3月期までの取り組み方として

- ◀ ビジネスサポート事業により **加盟点開発強化 300 社体制へ** → 事業基盤の再構築
- ◀ 2025年3月期より新規売上となった新受注形態「**プロジェクト受注**」による **増収分**
- ◀ 提携企業の不動産運用企画による増収 & 新受注形態「**プロジェクト受注**」による増収
- ◀ 2025年3月期より新規売上となった新受注形態「**プロジェクト受注**」による **増収分**
- ◀ …… **総額売上計上による増収**
- ◀ CASABELLA 広告モデル化による **増収** & A-style 発行部数増加による **増収**
- ◀ ≒ 5,800 名 ≒ 65,000 名 ASJ 顧客 & アカデミー会員対象「暮らし」関連商品の EC 通販 & 催事等販売
- ◀ 当社 PB 商品 / 特選商材等の提携先 EC サイト・通信販売会社への卸売及び小売直輸入商品の一般販売及び催事販売等
- ◀ 同梱広告収入・配送手配等の副収入等 **暮らし」関連事業の売上はすべて増収分**
- ◀ 事業投資 [ALIN プロジェクト / 別府駅前開発プロジェクト] からの収益等 月額定額型の回収 + スポット収益

◀ **基本的には一部の売上を総額計上とする事で増収を図り、キャッシュフロー経営実現へ**

売上構成



売上総利益率は 2024 年 3 月期までは約 85% で推移しておりましたが、本中期経営計画では 2025 年 3 月期以降は増収に応じて段階的に下がり、目指す売上構成においても 45% であり、一定の利益率は確保しております。今回の収益構造改革の狙いは収益性の高い建築家ネットワーク事業を基盤として、一定のキャッシュフローをもたらしビジネスサポート事業と暮らし関連事業を展開する事により、その売上総利益で固定経費をまかなえる体制とします。これにより、営業キャッシュフローのプラス化、単年度の営業黒字を計画しております。



業務遂行上の重要なリスクと対応方針



ARCHITECTS STUDIO JAPAN

重要なリスク

顕在化の
可能性 / 時期

顕在化した場合
の影響度

リスク対応策

(1) 収益構造について

① スタジオの展開について

A S J 建築家ネットワーク事業におきましては加盟建設会社が運営するスタジオが重要な役割をになっております。その為に新たな建設会社との新規加盟店契約が締結できない場合には、スタジオの新規展開に支障が生じることにより売り上げの増加が見込めず、当社の事業及び業績に影響を与える可能性があります。

低 / 不明

大

新規の建設会社に対して新規加盟に向けたリクルート活動を継続して実施することにより、新規加盟店の加入促進を図ってまいります。

② 加盟建設会社の経営について

加盟建設会社は日本国内の経済環境や各々が展開する地域経済の状況に大きく影響を受ける傾向があります。その為に加盟建設会社が、経営状況の悪化、経営方針の変更や予期せぬ理由によりA S J 建築家ネットワーク事業を継続することが困難になった場合は、稼働スタジオ件数の減少による売上の減少や債権回収期間の長期化、貸倒引当金計上の増加等当社の事業及び業績に影響を与える可能性があります。

中 / 不明

大

営業担当であるS Vを通して加盟建設会社のスタジオ経営に関する企画や運営のサポート等に一層努めてまいります。

③ 第4四半期への売上集中について

例年3月に顧客と加盟建設会社との工事請負契約が増加し、第4半期に売上計上が集中する傾向があります。しかし、諸事情により想定通りに工事請負契約等が締結されなかった場合は、第4四半期の売上高が計画未達となる恐れがあり、当社の業績に影響を与える可能性があります。

高 / 中長期

大

工事請負契約や建築設計・監理業務委託契約の締結時期の分散化及び物件進捗管理の徹底を図ることにより、第4四半期の売上計上の平準化に努めてまいります。

④ 新規事業展開する物販事業の在庫について

住まい関連事業におけるビジネスサポート事業及び暮らし関連事業において展開するECを含む物販事業においてその売上高が総売上計上となるために取扱商品につき、一定の在庫を保有することとなります。その在庫が不良在庫となる恐れがあり、当社の業績に影響を与える可能性があります。

低 / 中長期

小

先行発注量について、その数を前月の販売データに基づいて品切れにならない程度の最低線の在庫とし、また在庫回転率重視の仕入政策を採用することで不良在庫化を回避する手立てを講じて参ります。

(2) 小規模組織及び人材の確保について

当社は2023年12月末日現在、取締役4名(内、非常勤取締役2名)、監査役3名(内、非常勤監査役2名)、従業員40名の人員数で事業展開しており、会社の規模に応じた内部管理体制や業務執行体制となっております。営業担当のS Vは、加盟建設会社に対する各種コンサルティングや新規の建築家・建設会社のリクルート等A S J 建築家ネットワーク事業のけん引役となって活動しております。この為に役職員が予期せず、退社した場合には、内部管理体制や業務執行体制が有効に機能せず、売上減少等により当社の事業及び業績に影響を与える可能性があります。

低 / 中長期

大

営業担当をはじめ全従業員の質的向上、処遇面や労務面での所要の対応を図ってまいりの方針であります。

| 重要なリスク | 顕在化の可能性 / 時期 | 顕在化した場合の影響度 | リスク対応策 |
|---|--------------|-------------|--|
| <p>(3) 情報システムについて</p> <p>経営の効率化、受注の確立や生産性の向上等を目的として、独自開発したA-POS (情報管理システム)、COSNAVI (建築家対応積算ソフト) の基幹情報システムを構築しております。しかし、これらの情報システムに何らかの予期せぬ不具合やコンピューターウイルス等でシステムダウンやシステム障害が発生した場合は、A S J 建築家ネットワークの事業運営に支障が生じ、当社の事業及び業績に影響を与える可能性があります。</p> | 低 / 中長期 | 大 | 当該基幹情報システムのハードウェアの開発プロセス等において、システムダウンやシステム障害等の発生を防止する諸施策を講じております。 |
| <p>(4) 継続企業の前提に関する重要事象等について</p> <p>前期連結会計年度において売上高は 553,857 千円、営業損失 349,020 千円経常損失 352,782 千円及び親会社株主に帰属する当期純損失 427,767 千円となり、営業活動によるキャッシュ・フローは 319,192 千円のマイナスとなっております。これらの状況から継続企業の前提に関する重要な疑義を生じさせるような事象又は状況が存在しているものと認識しております。当該事象又は状況を解消又は改善するための対応を講じて参りますが、現時点においては継続企業の前提に関する重要な不確実性が認められます。</p> | 低 / 中長期 | 大 | 当該リスクへの対応策として、前期有価証券報告書「第 5 経理の状況」連結財務諸表等 (1) 連結財務諸表注記事項 (継続企業の前提に関する事項) に記載していた当該対応策として、今回、第三者割当増資を行ないました。 |
| <p>(5) 資金調達について</p> <p>財務体質の改善と安定的な財務基盤の確立を図るため、新株式の発行と新株予約権による資金調達を行ないます。しかしながら、経済情勢の悪化や当社の業績動向等により新株予約権の行使につき、順調に推移しなかった場合など資金調達の実現に不確実性が生じた場合は、手元や運転資金の減少により、当社の事業及びキャッシュ・フローの状況に影響を与える可能性があります。また、新株式及び新株予約権の発行は、株式の希薄化を生じさせます。債務超過解消、財務体質の改善と安定的な財務基盤の確立を図るため、新株式の発行等による資金調達を行う可能性があります。</p> | 高 / 中長期 | 大 | 当該リスクへの対応策として、経営計画の着実な達成に努めると共に、新株予約権の行使については行使指示条項、取得条項を設定し、発行時点で対応出来る限りの行使促進策を割当先との協議で合意しており、必要とする資金調達の実現に努める所存であります。また、希薄化につきましては、中期経営計画の円滑な進捗に努め、財務体質の改善も進めることで企業価値及び株主価値の向上に寄与すると見込まれ、既存株主の利益にも資するものとなるように致します。 |
| <p>(6) 投資関連事業について</p> <p>当社が展開する住まい関連事業と暮らし関連事業の業容拡大に寄与するような案件・プロジェクト・企業を対象とした投融資に取り組んでいく計画に基づき、投資関連事業を行って参りますが、この事業投融資に関連して投資資金の回収不能といったリスク及び当初の計画以下の収益となる事が発生するリスクがあります。こうした事態の発生は当社の経営成績及び財政状態に重要な影響を与える可能性があります。</p> | 低 / 中長期 | 小 | 当該リスクへの対応策として、案件の実行に際しては投融資先に対する属性・財務・事業・経営状況等の査を徹底し、投融資に係る経済効果、必要収益率等の定量基準や定性評価に基づいて決定を行う事及びアドバイザリーボード等の外部有識者に対して諮問を行ない、その客観的な意見も判断基準に採用致します。また投融資先への継続的なモニタリングも実施し、投資リスクの軽減に努めて参ります。 |

(注) その他の重要なリスクとその対応策については、有価証券報告書に記載の事業等のリスクをご参照ください。

APPENDIX



ARCHITECTS STUDIO JAPAN

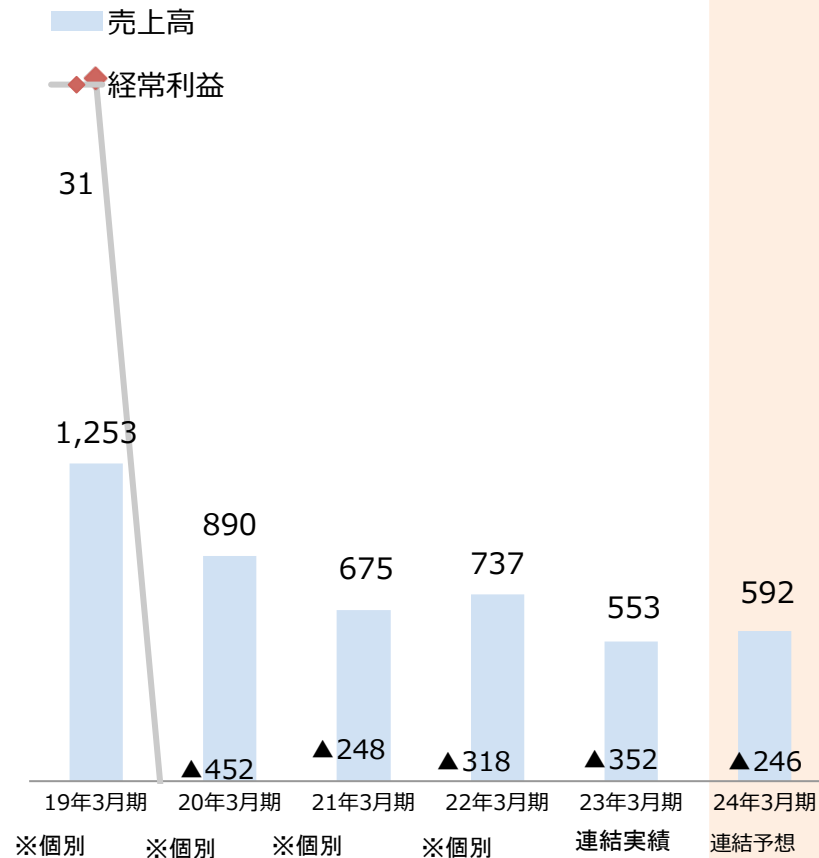
8. APEINDEX 「業績指標実績推移」

予測値
↓

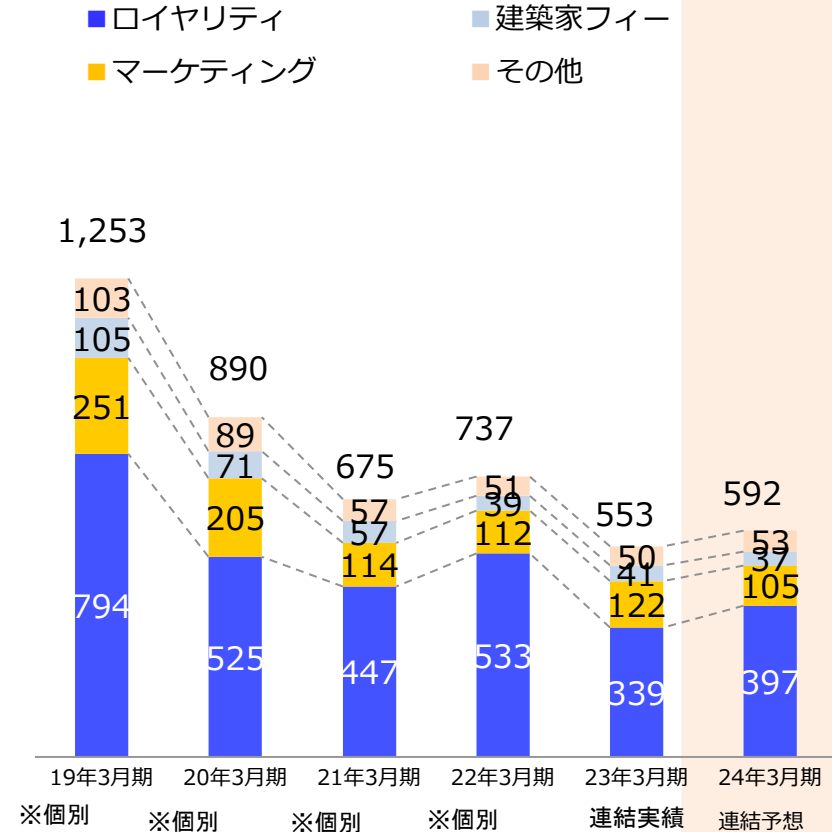
| 区分 | 期別 | 2019年3月期 | 2020年3月期 | 2021年3月期 | 2022年3月期 | 2023年3月期 | 2024年3月期 |
|--------------------|------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| (1) 登録建築家 | 期末数 (名) | 2,912 | 2,952 | 2,976 | 2,981 | 2,983 | 2,972 |
| (2)-1 スタジオ | 新規加盟 | 6 | 3 | 1 | 3 | 0 | 12 |
| | コルゲート含む 退会・休眠 | -22 | -19 | -24 | -18 | -10 | -9 |
| | 実質期末稼働数 | 139 | 123 | 100 | 85 | 75 | 78 |
| (2)-2 プロトバンクステーション | 新規加盟 | - | 3 | 9 | 17 | 1 | 5 |
| | スタジオ申込 | - | 0 | 34 | 0 | 0 | 0 |
| | 退会・休眠 | - | 0 | 0 | -2 | -15 | -7 |
| | 実質期末稼働数 | - | 3 | 46 | 61 | 47 | 45 |
| (3) イベント | 開催回数 (回) | 328 | 245 | 123 | 126 | 145 | 120 |
| (4) ASJアカデミー会員 | 新規入会数 (名) | 4,616 | 3,378 | 2,553 | 3,055 | 2,596 | 2,438 |
| | 内 イベント入会 | 3,001 | 2,202 | 1,290 | 1,133 | 1,222 | 990 |
| | 内 WEB入会 | 1,239 | 745 | 1,032 | 1,699 | 1,149 | 464 |
| | その他入会 | 376 | 431 | 231 | 223 | 225 | 984 |
| (5) プランニングコース | 新規件数 (件) | 795 | 559 | 337 | 341 | 344 | 287 |
| (6) 建築設計/監理業務委託契約 | 件数 (件) | 261 | 171 | 105 | 90 | 78 | 90 |
| | 建設工事請負契約 | 357 | 171 | 149 | 127 | 131 | 121 |
| | 金額 (百万円) | 16,794 | 8,543 | 7,836 | 6,302 | 6,069 | 6,800 |
| | 平均単価 (万円) | 4,704 | 4,995 | 5,259 | 4,925 | 4,632 | 5,619 |
| | 平均約定料率 | 3.60% | 4.27% | 3.45% | 3.87% | 3.01% | 4.10% |

※2024年3月期については予測値です。

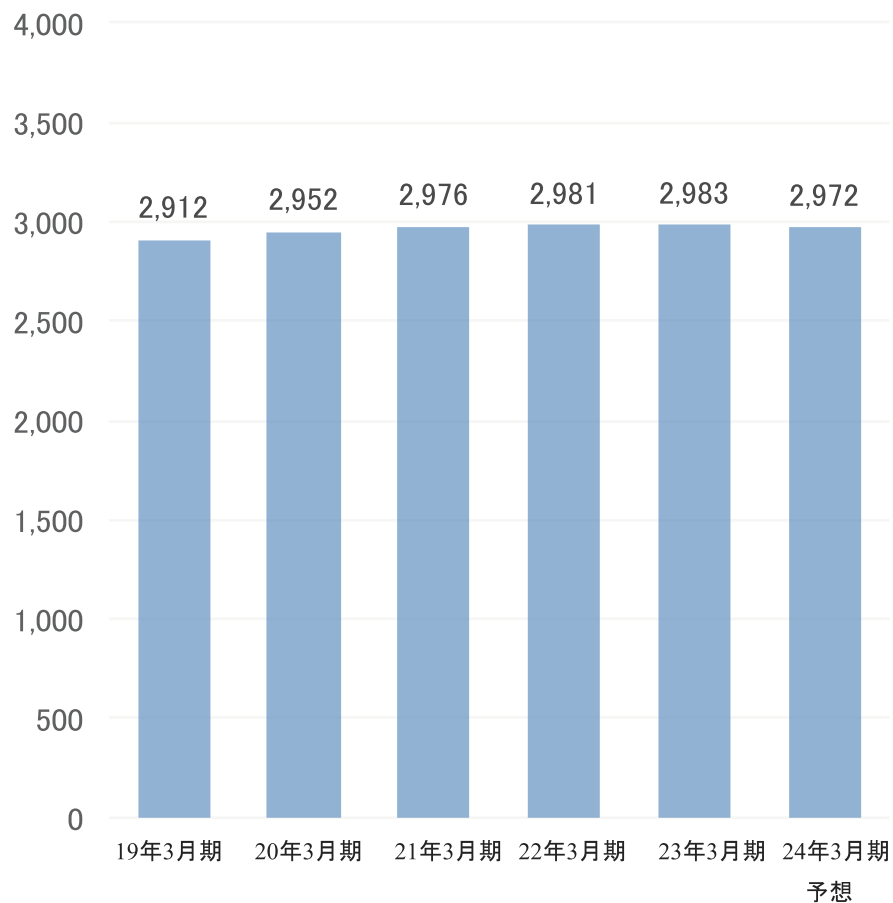
売上高 / 経常損益 (単位：百万円)



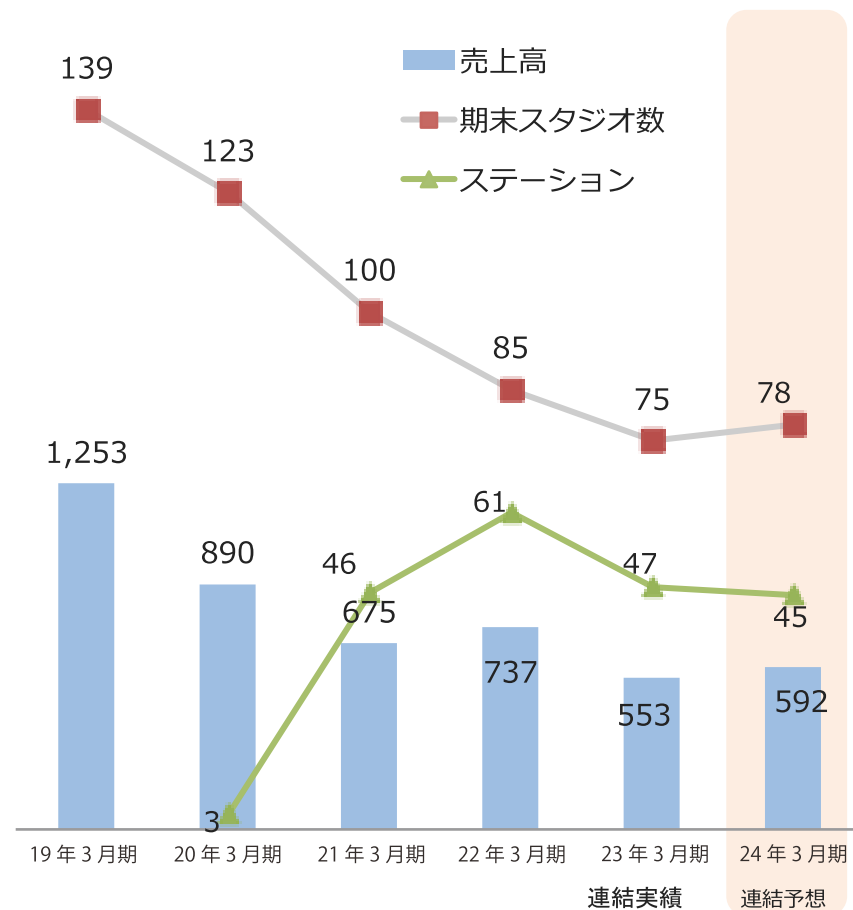
売上高内訳 (単位：百万円)



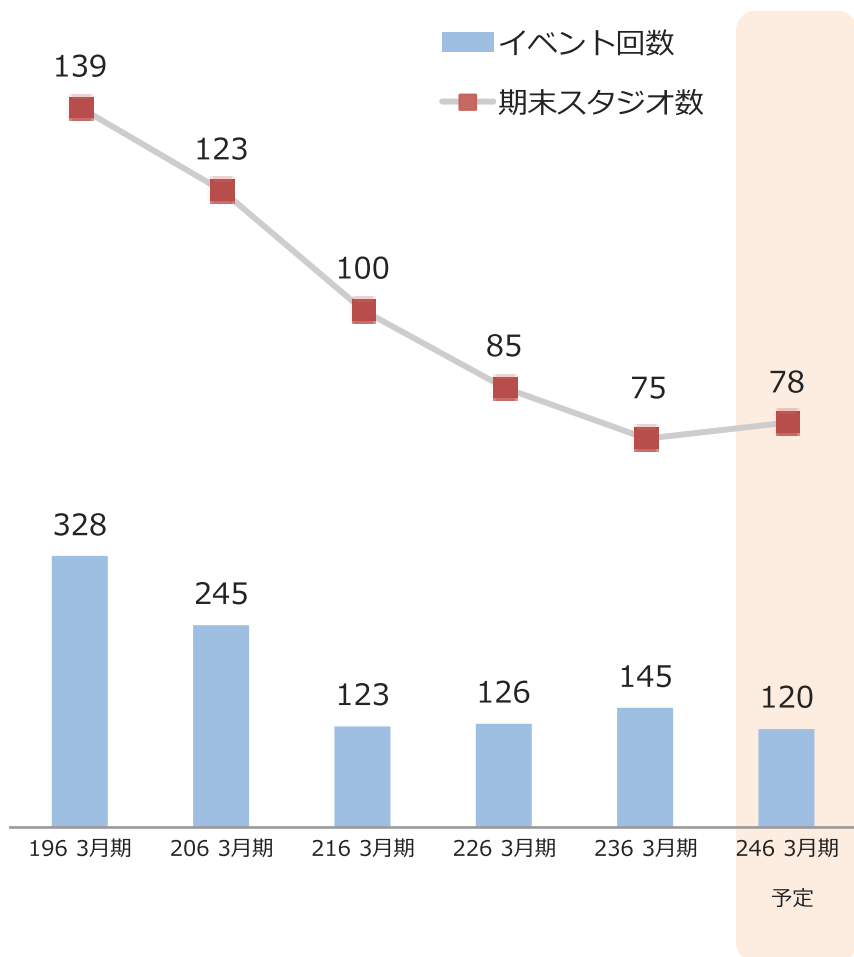
登録建築家数（単位：名）



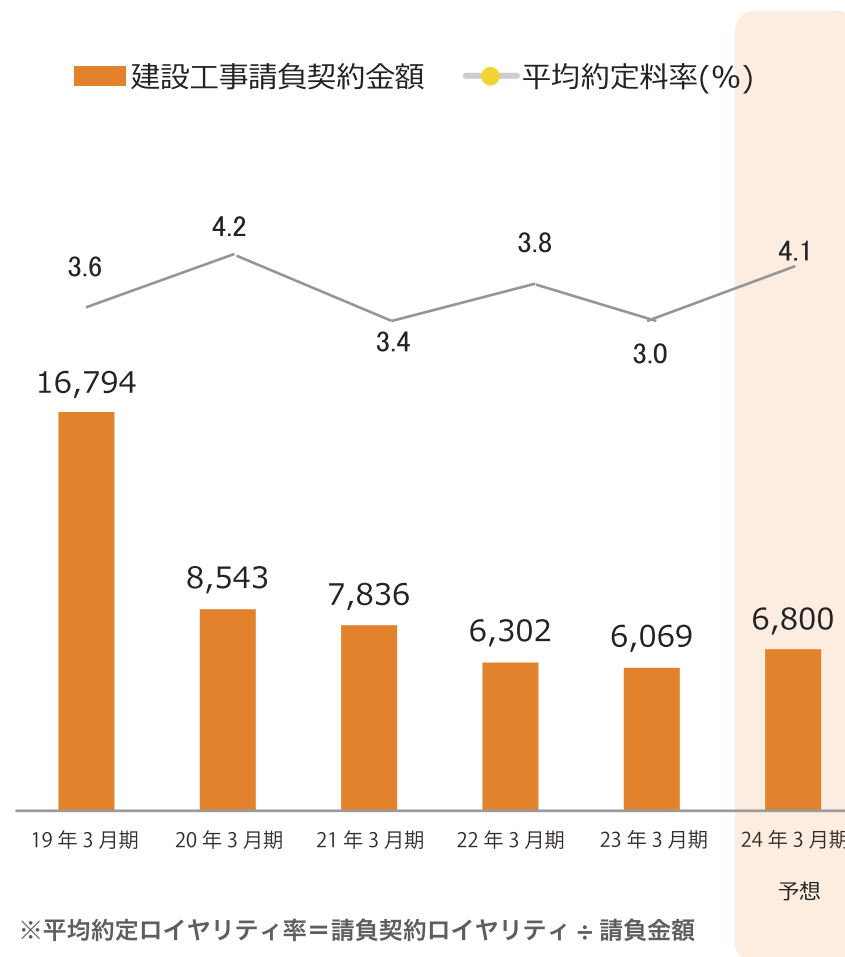
売上高と実質期末稼働スタジオ及び PROTOBANK ステーション数
(単位：百万円、スタジオ、PROTOBANK ステーション)



イベント回数 / 期末スタジオ数 (単位: 回 / スタジオ)



建設工事請負契約金額 / 平均約定ロイヤリティ率※
(単位: 百万円、%)



| 用語 | 内容 |
|------------|--|
| ロイヤリティ売上 | 主にスタジオ（加盟建設会社）の新規加盟契約に係るスタジオ加盟金及び既存スタジオ・登録工務店、プロトバンクステーション等に係る月額ロイヤリティ、請負契約ロイヤリティ、土地建物仲介、業務委託・顧客紹介等手数料 |
| マーケティング売上 | 主にスタジオ単位で開催されるイベントに係る企画費及び販促物等のイベント関連売上 |
| 建築家フィー売上 | 主に登録建築家の建築設計・監理業務委託契約に基づく設計料等に係るプロモーションフィー |
| その他売上 | 主にスタジオに対する各種書籍・情報誌及び建設資材・住宅設備等の売上 |
| ASJアカデミー会員 | 当社のHPをはじめ、スタジオ等を利用した各種セミナー、現場見学会、竣工物件見学会等を通じて会員が建築家の設計した家づくりを進めるうえで必要と思われる情報や知識を提供する会員組織 |
| スタジオ | 加盟建設会社の名称、登録建築家及び加盟建設会社と住宅等の建築を希望する顧客であるASJアカデミー会員との打合せスペースであり、登録建築家との個別相談、各種セミナー等の開催にも利用されるサロン。プロトバンクを扱う加盟建設会社はプロトバンクステーション |
| イベント | ASJアカデミー会員加入促進を図る目的で、建築家とスタジオの協力のもとで開催される。会場では、参加建築家ごとにブースが設営されており、建築家が来場者と対面で建築模型や写真パネル等を使いながら、自らの設計コンセプトや実績を直接プレゼンテーションを行う |
| プランニングコース | 顧客が『自らが選んだ建築家との相性』『プランニング』『建設コスト』『建築を請負うスタジオを運営する加盟建設会社とのコミュニケーション』といったポイントを具体的にチェックし、建築設計・監理業務委託契約、更には工事請負契約を締結するか否かを判断することを目的とする |



ARCHITECTS STUDIO JAPAN

本資料の取扱いについて

本資料は、情報提供のみを目的として当社が作成したものであり、当社の有価証券の投資を勧誘するものではありません。本資料に含まれる将来予想に関する記述は、当社の判断及び仮定並びに当社が現在利用可能な情報に基づくものです。将来予想に関する記述は、様々なリスクや不確定要素に左右され、実際の業績は将来に関する記述に明示または黙示された予想とは大きく異なる場合があります。

次回の「事業計画及び成長可能性に関する説明資料」につきましては2024年3月期本決算発表後(2024年6月頃)に開示を行う予定です。

Copyright © 2024. All Rights Reserved.
ARCHITECTS STUDIO JAPAN, INC.