

事業計画及び成長可能性に関する事項

新たな時代における、新たな企業価値を創造するために ...

ARCHITECTS STUDIO JAPAN Secound Stage PLAN

「住」ビジネスから「暮らし」提案企業へ

目指すのは【トータル・ライフサポート企業】

そして、もう1つの成長戦略として ... 海外へ



テーマ：「生活の質はデザイン次第」から「生活そのものを Designする」へ



ARCHITECTS STUDIO JAPAN

アーキテクト・スタジオ・ジャパン株式会社

2024年6月28日



1 会社概要・関係会社概要	P 2
2 ARCHITECTS STUDIO JAPAN について	P 3
3 中期経営計画策定にあたって	P 4～P5
4 成長戦略 テーマとデザインコンセプト 経営方針～課題 / 指針～成長戦略	P 6～P7
5 ビジネスモデル 従来の建築家ネットワーク事業について 中期経営計画において	P 8～P11
6 中期事業計画 事業概要 住まい関連事業 / 暮らし関連事業・投資関連事業 事業体制 経営指標	P 12～P26
7 事業遂行上の重要なリスクと対応方針	P 27～P28
8 APPENDIX	P 29～P33



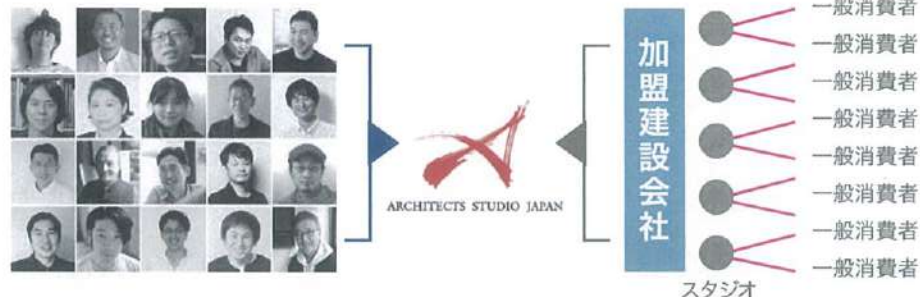
2. ARCHITECTS STUDIO JAPANについて

アーキテクト・スタジオ・ジャパン株式会社（以下、ASJ）は世界的にも評価されるクオリティの高い日本の建築家と一般消費者の接点となるべく、2007年に創設され、3,000名近い建築家と一般消費者を加盟建設会社（スタジオ）やCELLを介して結びつけ、ワンストップで対応するプラットフォームを構築して家づくりのサポートを行ない、創業わずか6年で東京証券取引所マザーズ市場に株式の上場を果たしました。

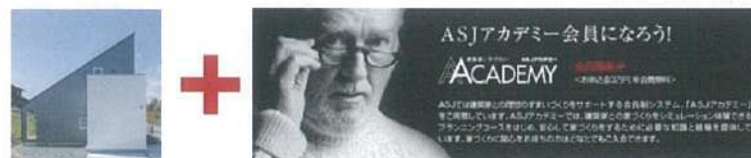
東京・大阪・横浜に常設展示場を開設し、業容拡大に取り組んできました。株式上場以後も売上高は10～15億円で推移しておりましたが、常設展示場の負担増等で販管費が膨らみ、経常損失を計上し始め、2020年3月期に初めて売上高10億円を切って以降、コロナ禍も重なり、2023年3月期には6億円を割り込む結果となりました。ASJの現状は業績的に厳しい状況を迎えております。この状況を打開するために第二創業とも言うべき、改革の必要性が生じています。よって今、ASJの企業としてのセカンドステージへのステップアップを図るべく、新たな事業計画の策定を行いました。

ASJは自社独自の絶対的な**営業資産として3つのアセット**を持つ企業です。それは**①日本最大級の建築家ネットワーク** **②**これまでにASJのプラットフォームを利用して**家を建築された顧客の方々と潜在的な顧客であるASJアカデミー会員** **③ ASJスタジオと取引関係のある全国各地の建築会社**です。これらのアセットはASJが長年にわたって積み上げてきたものですが、これまでASJはこれらを事業上活用しきれておりませんでした。この3つのアセットは大きな可能性を有するものです。

① 日本最大級建築家ネットワーク（登録建築家約3,000名）
 全国の建築家を登録・ネットワーク化するとともに、建設会社をフランチャイズ化し、登録建築家と加盟建設会社を結びつける事で両者の協力のもとでワンストップで家づくりが可能なプラットフォームを構築し、顧客が望む住宅・商業施設等を供給するビジネスであり、ASJは「**建築家との家づくり**」を訴求ポイントとして「**生活の質はデザイン次第**」をコンセプトに事業展開してきました
+世界的に著名な建築家とのネットワーク



② 既存顧客+潜在的な顧客であるASJアカデミー会員
 既存顧客は約5,800世帯、ASJアカデミー会員約65,000名



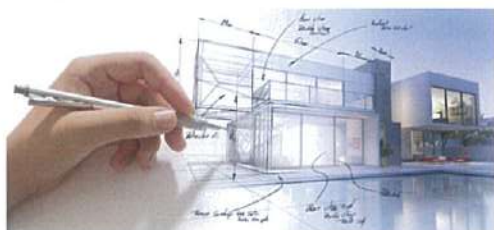
③ 全国各地のASJスタジオ&取引先建築会社+企業
 ASJスタジオは75社、取引建築会社150社、取引企業80社



ARCHITECTS STUDIO JAPAN
独自の3つのアセット

（上記記載の数値は2024年3月時点のものです）

3. 中期経営計画策定にあたって…現状分析



アーキテクト・スタジオ・ジャパン株式会社は高い感性とスキルを持つ日本の建築家と一般消費者の接点となるべく、約3,000人の建築家と一般消費者を加盟建設会社を介して結びつけ、ワンストップで家づくりのサポートを行う企業であります。

「生活の質はデザイン次第」をコンセプトに消費者をリードする、上質な住空間の提供は高い評価を得ており、また建築家側からも作品提供の場を創造してくれるプラットフォームの1つとして認知され、こちらからも評価と支持を得てきました。

加盟建設会社・パートナー建設会社・登録建築家からのロイヤリティ収入が収益の中心であるビジネスモデルのために一定の成約率を達成すれば機能しますが、一定の基準数を下回った場合には固定費＝販管費をカバーするに至らずに営業利益段階で赤字となる収益モデルでもあります。

※第15期以降は連結

業績の低迷

2020年3月に売上高10億円を割り込み、かつ4億円を越の過去最大の赤字計上以降、当社の収益モデルの脆弱さから、5期連続で赤字決算が続いています。これはコロナ禍での個人需要の落ち込みもその要因ですが、景気動向に左右されるというビジネスモデルの弱点も大きく影響しています。直近の2024年3月期ではコロナ禍も落ち着いたこともあり売上高は7%ほど増収の592百万円、経常損失も改善し236百万円となったものの、業績面では上場以来の低水準が継続しております。

新たな営業プラットフォームとしてスタートとしたPROTO BANK事業も伸び悩み、売上計画値を大きく下回る結果であり、新たな試みとして2021年に店舗内装を手掛けるTEMPO NETWORK株式会社を設立したものの業績は低迷し、一度も黒字化することなく、2024年3月に売却する結果となりました。2022年4月には全国の建設・不動産会社に不動産運用情報提供サービスを行なうCONSTRUCTION NETWORK株式会社をスタートさせましたが、同じく業績は低迷しており、当社の業績改善には至っておりません。加えて建築資材の価格急騰も大きなネックとなり、当社ビジネスに対する事業環境は極めて厳しいものとなっております。

収益構造面での限界

中期経営計画においては、**現行のビジネスモデルの限界**、つまり売上計上まで2年近い期間を要するロイヤリティ中心の収益構造では自社努力での収益改善は難しく、**単一セグメントだけの事業展開ではすでに限界**であるとの判断し、**事業多様化による新たなセグメントにおける事業展開**と新たな市場としての**海外展開を成長戦略**として、**企業価値向上を目指す**事と致しました、

現状は**販管費削減**といった小手先の対策では対応出来ない次元に来ているとの認識であり、よってコーポレートストラクチャーの改編＝組織改編といった根本的な改革と事業再編、そして財務基盤の強化が必要であると判断しており、まさに**第二創業・セカンドステージ**としての事業展開を計画し、企業価値向上を目指していくことと致しました。

業績の推移

単位千円

	第13期 2020/3月期	第14期 2021/3月期	第15期 2022/3月期	第16期 2023/3月期	第17期 2024/3月期
売上高	890,190	675,232	732,535	553,857	592,868
前年比	71.03%	75.85%	108.49%	75.61%	107.04%
営業損益	△115,405	△94,885	△344,750	△349,019	△216,506
経常損益	△452,364	△248,762	△314,723	△352,782	△236,217
当期純損益	△524,253	△272,956	△344,750	△427,767	△361,355
純資産額	360,505	186,517	590,816	159,097	63,254
総資産額	631,692	584,382	1,213,252	720,036	544,186

今回の中期経営計画策定において、2023年6月に「事業計画及び成長可能性に関する説明資料」にてお知らせした内容の修正を行ない、進捗しております。その主な修正点と進捗状況は下記の通りであります。

建築家ネットワーク事業の収益性改善のために

①PROTO BANK ビジネスのビジネスポジション及び方向性の修正



PROTO BANK

→建築家ネットワーク事業の課題解決/増収増益の為に企画されたPROTO BANKビジネスでしたが、WEB上での住宅購入というハードルは高く、対象コンテンツの少なさ等運営上の問題から、収益事業化は時期尚早との判断から、システムの有効活用として登録建築家の紹介にウエイトを置いた運用も行えるようにしていきます。これにより運営コスト軽減と新規展開するプロジェクト受注の為に営業ツールとして活用していきます。また、PROTO BANKにより紹介している住宅を戸建住宅化して販売開始したスタジオもあり、こうした運用の推奨は継続して参ります。当該修正による直近の収益面への影響は軽微であります。PROTO BANK ビジネスを建築家ネットワーク事業の成長因子とする方針は一旦ペンディングとしました。



②住宅市場のみをターゲットした従来の事業展開からの脱却

これまで個人住宅市場をターゲットとし、常にその市場データを基に経営方針・成長戦略を設定し続けてきましたが、本中期経営計画策定においては、当社の第二創業・セカンドステージを目指すにおいて、マーケティングポジションの見直しを図る事とした結果、従来からのターゲットの個人住宅市場でのシ獲得という発想ではなく、建築家ネットワークという当社独自の優良なコンテンツを有効活用するビジネスモデルへの転換し、当社独自の「住まい」ビジネスを構築することと致しました。その為にプロジェクト受注では集合住宅・商業施設・ホテル等コマーシャル案件・介護関連施設・店舗まで対象を上げた展開としています。

単一セグメントからの脱却と収益構造改革のために

③成長因子としての新規ビジネスとした「環境事業」に関する社内での取扱いの変更に伴うセグメント変更

従来は建築家ネットワークを利用して普及を目指すとしてきた亜臨界水処理装置事業を環境事業として設定しましたが、当社担当業務が装置の商流に関与する事がなく、しかし、当該装置の事業化に貢献した事で一定の権益を確保しており、環境事業という枠組みではなく、今回の中期経営計画で設定した「投資関連事業」に組み入れました。

セカンドステージを目指す組織改編に伴って

④事業所・子会社の整理・廃統合及び新規子会社・事業所の開設

従前において成長戦略の一環としてお知らせした子会社「TEMPO NETWORK 株式会社」及び「CONSTRUCTION NETWORK 株式会社」による事業展開については、新たな中期経営計画の事業ビジョンに基づき、事業内容の改定、組織改編の対象としました。また、既にお知らせした東京セルの規模縮小や、今回の新規サテライトや海外事業所の開設といった「住まい」関連事業の新たな事業展開に基づき、組織変更も行っていく計画となりました。また、新たなセグメントによる事業展開への対応として既存子会社の改編と外部との事業提携の推進により、従前に開示していた当社全体の事業ネットワーク・組織は改編することとなりました。

2023年6月開示の「事業計画及び成長可能性に関する説明資料」の修正点及び進捗について

P21：FC加盟数の加盟計画値として、2024年3月期末140社→123社、2025年3月期末158社→135社、2026年3月期174社→188社、2027年3月期末182社→182社、2028年3月期末194社へ修正。 建築家住宅全体の取扱い戸数は2024年3月期末159戸→121戸へ修正。

P22：亜臨界水処理装置の実績は0でした。

P23：ローコストで対応できる新工法「コルゲートアーキテクチャー」のFC展開での加盟企業は9社でした。

P24：TEMPO NETWORKの2024年2月末現在でのフランチャイズ契約件数 84社154ステーションです。

P25：	実績2棟 モデルハウス	PROTO BANK	コルゲートアーキテクチャー 事業	加盟9社 FC	TEMPO NETWORK	加盟84社 154ステーション
------	----------------	------------	---------------------	------------	---------------	--------------------

成長戦略



ARCHITECTS STUDIO JAPAN

4. 成長戦略（テーマとデザインコンセプト）

…成長戦略としての事業多様化と海外展開 ~主たる事業から派生する事業の展開+海外展開 → 企業価値向上達成へ



ポイントは 事業多様化・組織改編・コーポレートガバナンス強化・海外展開 ▶ 収益力強化
 創業来のテーマである「生活の質はデザイン次第」から派生させ「生活そのものを Design する」へ昇華させ
ライフスタイルをテーマとした事業多様化戦略を成長戦略に設定し、従来からの事業より派生する要素として
「住まい関連事業」「暮らし関連事業」「投資関連事業」を展開する企業グループへの転換を図ります。加えて
 海外からも高い評価を得ている日本の優良コンテンツ、アーキテクト&デザインを海外へ提供する=海外展開
 により建築家との新たな関係の構築と新たな収益を確保を目指します。

それには**組織改編**と**財務基盤**の強化は不可欠であり、また**コーポレートガバナンス**の強化の徹底も求められます。

「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」

これを次代に向けた新たな成長の為に **ビジネスデザインとしての中期経営計画のテーマ** とします！



▼中期経営計画の為に成長戦略策定のためのビジネスデザイン

✓ **テーマ→経営理念**

「生活そのものを Designする”暮らし提案企業”」

✓ **収益構造改革**

1) 単一セグメントからの脱却

■ **建築家ネットワーク事業**

ACADEMY 会員数 約 65,000名

🏠 施工実績 5,800件超 ✂️ **加盟スタジオ** 営業資産活用

3つのセグメントへ

- ① 住まい関連事業
- ② 暮らし関連事業
- ③ 投資関連事業

✓ **課題：事業・財務基盤の構築**

✓ **キーワード** 「事業体制改革と監査等委員会設置会社へ
 経営活性化・組織改編・国際化・ESG経営」

すまいとライフスタイルをテーマとした
事業多様化戦略 ▶ 新たな企業グループ体へ
 暮らし関連事業による BtoC マーケティングへ参入

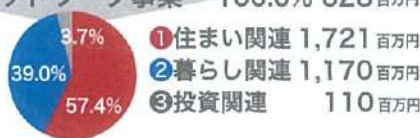
🤝 業務提携による
 ビジネスネットワーク~海外展開

✓ **目標**
 キャッシュフロー経営
 配当実現へ ▶ 企業価値向上

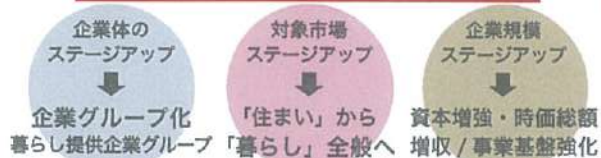
2) 増収増益体制・売上構成比

当期 ■ **建築家ネットワーク事業** 100.0% 628百万円

2026年3月期
 売上高 3,001百万円



セカンドステージへのステップアップ



✂️ **新たな時代における、新たな企業価値の創造**
 アーキテクト・スタジオ・ジャパン

1) 基本的経営方針



「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」

これまでの「住まい」を提供する事業展開から **衣+食+住+遊+健康=「暮らし」** それも心まで豊かにするような「暮らし方」を提案・提供できる企業へと転換を図ることで、より多くの方の、より多くのニーズに応えられる **住ビジネスを基点とした事業多様化による企業グループ化**を図り、企業価値向上を目指していきます。

加えて建築家ネットワーク事業の対象市場を海外に求めて **海外展開を図り、事業の国際化**による新たな収益の確保を目指していきます。

2) 現在の重点課題と施策指針

当社の課題は「**収益構造の改革**」と「**財務基盤の強化**」であります。建築家ネットワーク事業の単一セグメントから脱却して「住まい」から「暮らし」まで事業領域を拡大した収益構造への転換を目指します。

コロナ禍により建築業界を取り巻く事業環境は大きく変化し、建築資材や人件費の高騰や労働環境の変化も加わり、従来とは様変わりしています。この事業環境の変化に対応し、かつ成長戦略の基に安定事業基盤を再構築する為には建築関連ビジネスのみの展開だけでは事足りない事は明らかであり、上記の経営方針の通り“暮らし提案企業”への転換が必須であると判断しました。

事業多様化戦略を成長因子として事業再編による収益構造改革=収益力強化+海外進出による国際化展開と組織改編=企業グループ化による新たな事業体制への移行によって事業基盤強化を達成し、**企業価値向上**を目指す事を施策指針とします。



3) 成長戦略:「事業多様化によるセカンドステージへ」→新たなセグメントに基づく企業グループ構築 →企業価値向上

企業としてのセカンドステージへのステップアップとは ...

① 企業体のステージアップ

組織改編=事業展開に応じた組織へ+企業グループ化→企業力UP

② 企業規模のステージアップ

資本増強+資金調達 →収益基盤・財務基盤の強化

③ 対象市場のステージアップ BtoC マーケティングへ

住空間から生活全般へ+海外展開 →事業再構築・営業基盤の拡充

④ 事業展開のステージアップ

「日本から世界へ」&「世界から日本へ」→対象市場を海外まで拡充
Japan "Design" Export 世界の良品を日本市場へ

「暮らし」提案企業:トータル・ライフサポートが可能な企業グループへそれがアーキテクト・スタジオ・ジャパンの目指すセカンドステージ



ビジネスモデル



ARCHITECTS STUDIO JAPAN

5. ビジネスモデル (従来の建築家ネットワーク事業について)

従来からのアーキテクト・スタジオ・ジャパンのビジネスモデル

単一セグメント：建築家ネットワーク事業

「スタジオネットワーク事業」：全国の建築家とスタジオ（建築会社）を結ぶビジネス「建築家との家づくり」のためのイベントをスタジオが ASJ の企画で開催によりアカデミー会員を獲得



多分野の建築ニーズに対応する
建築家との住宅相談会

- ①戸建新築住宅
- ②増改築リフォーム
- ③マンション収益物件
- ④商業施設⑤別荘⑥病院等



「プロデュースビジネス事業」：首都圏の富裕層向け家づくりコンシェルジュサービス



ASJ スタッフが「建築家との家づくり」の為にフルコースサービスを首都圏の顧客を中心に提供しています。一般住宅から別荘・収益物件・リゾートホテルまで対象は多岐にわたっています。

「PROTOBANKビジネス事業」：建築家住宅をWEBカタログ化/新たな住宅販売として



既に建築された建築家住宅の図面を再利用する事で住宅建築の省コスト・時短を達成した PROTOBANK 従来の建築家ネットワーク事業の課題を改善、利用者増加と早期契約化を図れるシステムとして開発。

従来からのビジネスモデルについて

- 住宅を取扱いながらビジネスモデルとしては基本的 BtoB マーケティングであること。
 - その為自社努力による業績改善は容易ではない
 - 特にスタジオネットワーク事業では集客を当社ネットワーク加盟のスタジオに依っているため
- 加盟金+フィベース=純額売上型の収益モデル
 - 高い粗利益率・取引完了までリードタイムが長い
- 取扱高が高額であり、景気動向等に左右される
 - その為自社努力による業績改善は容易ではない
 - プロデュースビジネスは当社唯一の BtoC モデルではあるが、集客において景気動向・市場環境から大きな影響を受けている
- 自社展示場等の負担により販管費が高額
 - 地代家賃・交通費・SP 広告宣伝費等一部の固定経費の負担が重いビジネスモデルである

+ プラス要因

建築業界において独自のビジネスモデルにより、小規模ながら一定の存在感とマーケティングポジションを獲得

- マイナス要因

直近 10 期ほぼ毎年、営業活動によるキャッシュフローはマイナスであり、脆弱な財務基盤の要因である

キャッシュフロー経営への転換可能な
新たなビジネスモデルの構築は必須要件

5. ビジネスモデル (従来の建築家ネットワーク事業について)

従来からのアーキテクト・スタジオ・ジャパンのビジネスモデル

<建築家ネットワーク事業の事業フローと収益構造>

1) 事業フロー：入会から完成引渡しまで

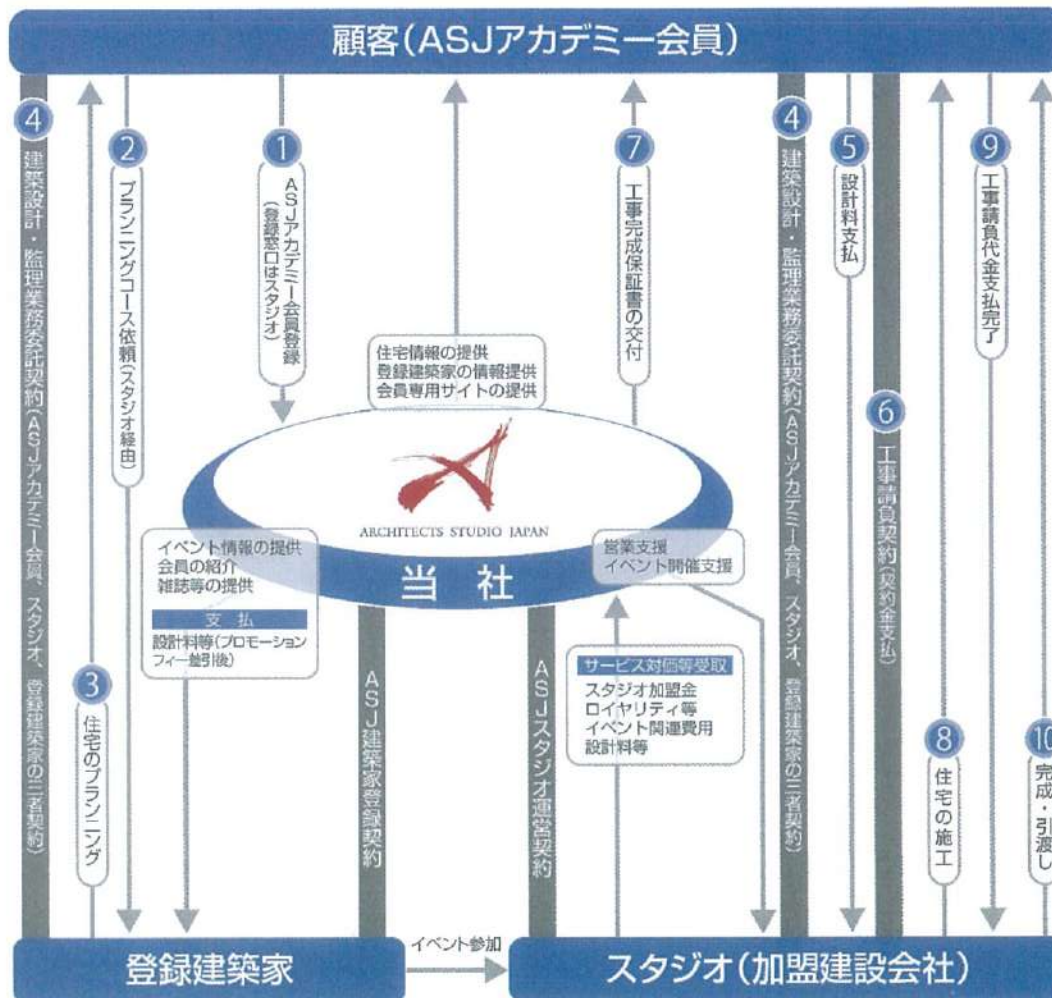
- ① ASJ アカデミー会員登録 (スタジオ主催イベント(住宅展/建築家展)・WEB)
- ② プランニングコース依頼 (スタジオ経由)
- ③ 登録建築家による住宅のプランニング
- ④ 建築設計・管理業務契約 (ASJ アカデミー会員・スタジオ・登録建築家三者間契約)
- ⑤ 設計料支払
- ⑥ 工事請負契約 (契約金支払)
- ⑦ 工事完成保証書の交付
- ⑧ 住宅の竣工
- ⑨ 建築工事請負い代金の支払完了
- ⑩ 完成・引渡し

2) 収益構造

建築工事請負会社が加盟建築会社 (登録工務店=スタジオ) 又はパートナー建築会社の場合は、上記事業フロー④については顧客 (ASJ アカデミー会員) と登録建築家間の二者契約 ⑤については顧客 (ASJ アカデミー会員) から当社を経由し登録建築家への流れとなります。

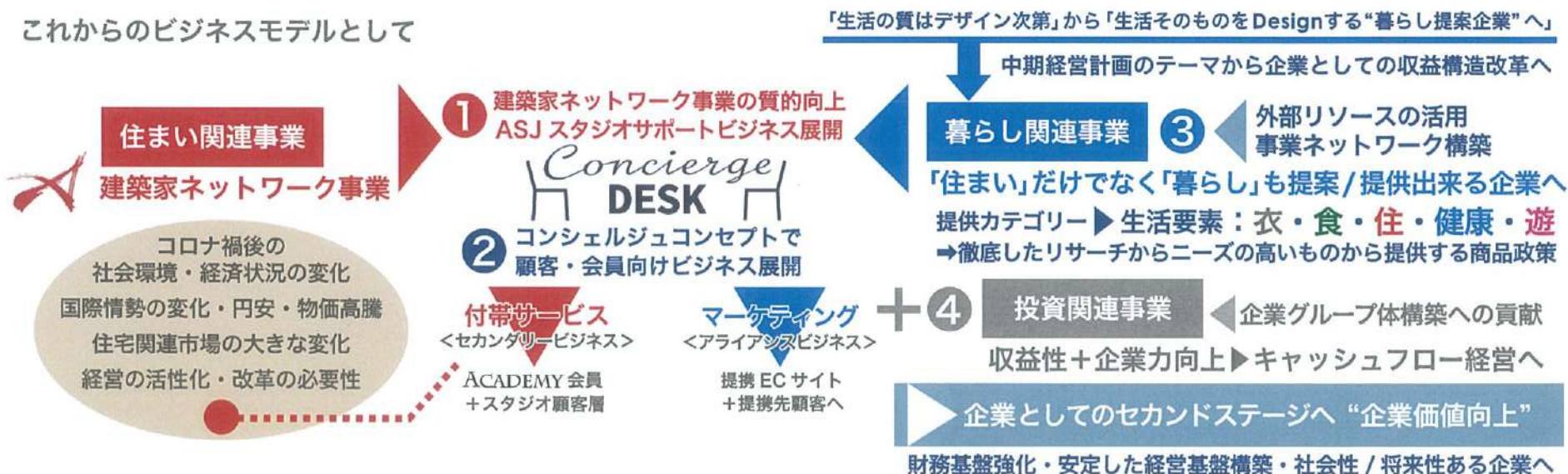
⑦につきまは 2020 年 3 月末をもって工事完成保証書の交付を終了。

PROTOBANK ステーションとして契約した建築会社は加盟建築会社 (登録工務店=スタジオ) 又はパートナー建築会社と同じく④建築設計・管理業務委託契約の締結はありませんが、図面使用に関して顧客 (ASJ アカデミー会員) と登録建築家間の二者契約となります。



5. ビジネスモデル（中期経営計画において）

これからのビジネスモデルとして



セグメント ①：住まい関連事業

建築家ネットワーク事業

「スタジオネットワーク事業」
「プロデュースビジネス事業」
「PROTOBANKビジネス事業」

新たに展開する事業とのシナジー効果によるマーケティングから、質・量共に拡充を目指す

▼ポイントとして
高い収益率と「住まいと暮らしに高い関心」を持つアッパーミドル以上の顧客層

ビジネスサポート事業は総額売上計上により、増収に寄与するビジネス展開

従来からの「住」ビジネスより派生するビジネスを事業多様化戦略により展開する事業として

セグメント ②：暮らし関連事業

「生活そのものを Design する」をテーマに衣+食+住+遊+健康=「暮らし」それも心まで豊かにするような「暮らし方」を提案・提供するビジネスを開始します。**総額売上計上により増収へ寄与**します。

セグメント ③：投資関連事業

住まい関連事業・暮らし関連事業の成長に寄与するように事業多様化戦略に貢献する事業や企業への投融資を行います。中期経営計画のサポート役の機能を果たしていきます。

従来の「住」ビジネス営業資産の活用
キャッシュフロー重視の経営へ

収益構造

「住まい関連事業」：純額売上計上
→高収益性事業モデル ↓新たなチャレンジ

+ビジネスサポート事業：総額売上計上
↓新たなチャレンジ

「暮らし関連事業」：総額売上計上
→キャッシュポジション=売上高増加

「投資関連事業」
→2つの事業を補完する為に機能

キャッシュフロー経営実現の為に売上高増収のために新規展開事業で総額売上計上を導入し、収益構造の転換を図ります。

※当該会計基準の変更ではありません。

5. ビジネスモデル（中期経営計画において）

これからのビジネスモデルの収益構造

課題の解決：収益力の改善＝安定した収益基盤の構築
 単一セグメントからの脱却 → 新たなビジネスモデル構築
 営業キャッシュフローの改善 → キャッシュフロー経営へ

指針として：増収によるキャッシュフローの増加
 営業資産の活用による事業多様化
 収支バランスのための事業ポートフォリオ

- ① 事業多様化戦略に基づく + リフォーム事業
 暮らし関連事業 + ビジネスサポート事業による増収
 ※共に**総額売上計上**により、**大幅な増収**を目指します
- ② 営業資産活用によるマーケティングコストの軽減
 ※暮らし関連事業は従来からの顧客と潜在顧客を対象に
 ※ビジネスサポート事業は既存取引先建築会社を対象に
 →共に高い事業効率性を目指した事業展開とします
- ③ 受注形態の多様化による増収増益
 ※建築家ネットワーク事業へのプロジェクト受注の導入
 ※当社でプロジェクト受注、建築家と協業するビジネスモデル
 →大型案件・テーマ性の高い案件等を攻めの営業で受注

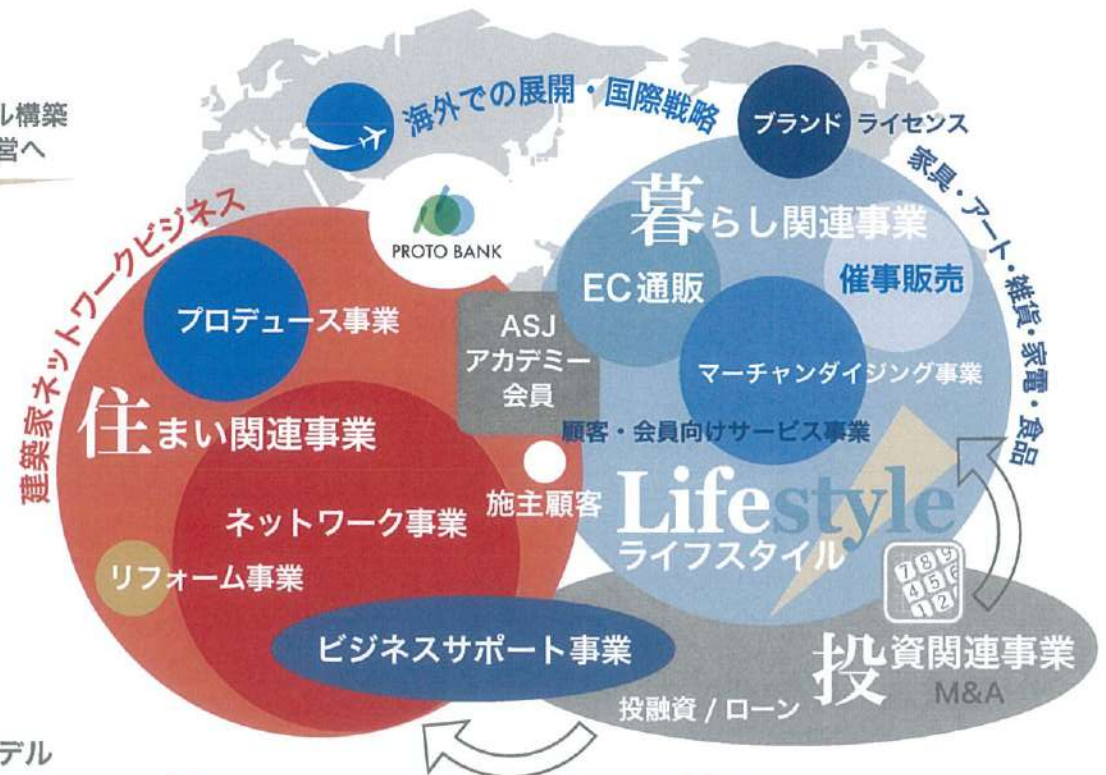
収益構造

営業経費（販管費）

粗利益高

粗利益高

ビジネスサポート / 暮らし関連 / リフォーム事業 建築家ネットワーク事業
 当面の目標は販管費を総額売上計上する売上高の粗利益高で
 バランスさせること。想定損益分岐点＝売上高で1,450百万円
 従来の単一セグメントでかつ、営業を外部に委ねるビジネス
 モデルでは達成は非常に難しく、今回の構造改革としました
 ※想定損益分岐点は固定営業経費を目標収益構造での売上総利益率で除して
 算出しています。



住まい関連事業

	売上高	粗利益
建築家ネットワーク事業	小	大 (85%)
ビジネスサポート事業※	大	小 (15%)
リフォーム事業※	大	小 (15%)
その他の事業	小	中 (35%)
※総額売上計上		

暮らし関連事業

	売上高	粗利益
顧客会員向けビジネス	中	小 (15%)
EC通販・催事販売	中	小 (15%)
マーチャライジング	中	中 (35%)
すべて総額売上計上		

投資関連事業

2つの事業をサポートする事業展開

※本頁に記載の総額売上計上とは当社の会計基準の変更ではありません

中期経営計画



ARCHITECTS STUDIO JAPAN

6. 中期経営計画概要 / 事業概要 「住まい関連事業」

対象期間：第18期(2025年3月期)～第19期(2026年3月期)

1) 事業概要

従来の「住まい」を提供する企業から **衣+食+住+遊+健康=「暮らし」**、それも心まで豊かにする「暮らし」を提案・提供できる企業へ転換しより多くの方の、より多くのニーズに応える**住ビジネスを基点とした事業多様化による新たな事業展開**を図り、企業価値向上を目指します。

① 「住まい」関連事業

Le Corbusier
SCENES

私が描いたル・コルブジエ写真展
建築家とつながる存在で。

2024.03.08 - 2024.03.15
〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1
〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1
〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1



- 既存 1-1 ネットワーク事業：スタジオ加盟数の増加を重要課題として取り組んでいきます
- 既存 1-2 プロデュース事業：新規サテライト開設とプロデュース案件数の増加を目指します。
- 既存 1-3 リノベーション事業：中長期的に市場拡大が予想される市場へ本格的な参入を目指します
- 新規 1-4 ビジネスサポート事業**：スタジオとの関係強化と増収増益のために機能させていきます
- 既存 1-5 クリエイティブ事業：CASABELLA プロジェクト / PROTOBANK プロジェクト
- 新規 1-6 海外事業**：プロジェクト受注と空間プロデュースを中心に日本の建築家を輸出します。

既存事業を「住まい」関連事業に昇華させ、建築家ネットワーク事業の質的向上と量的拡大を目指します。

特にネットワーク事業の新規営業形態として**プロジェクト受注**を導入し、取扱高の増加と建築家との関係向上を図ります。その為に当社と提携関係にある建築家の方々を改めて専門領域・志向・経験値等の項目でセグメントしてインデックスを作成いたします。

新たな商品開発：テーマに基づくコンストラクションプランを企画販売 事例「災害に強い家」「女性が入居したくなる家」等
また、今後の重点案件として「リノベーション事業」を積極的に展開していきます。

ビジネスサポート事業の新規展開

新規事業として当社に加盟のスタジオ（施工会社）に対して高騰する建築資材の共同購買や当社独自のネットワークによる資材調達及び特許工法の提供や工事案件の紹介等を行うスタジオサポート事業を新たに展開します。これは当社に加盟するメリットを建築家ネットワーク以外のサービスを提供し取引関係強化と加盟店の新規獲得につなげていきます。

従来からのCASABELLAプロジェクトは**広告モデル**を導入し、単体の黒字化を目指しつつイタリアサイドとの協業も企画し、**当社事業の質的向上**を図ります。

PROTO BANKプロジェクトもCASABELLAプロジェクトとの連動や建築家ネットワークにおけるデータベースとして活用し、やはり**当社事業の質的向上**に貢献させていきます。

海外展開 「まずはアジア市場へ」

日本が世界に誇るコンテンツとしての建築家に海外での活躍の場を提供する海外事業も専門部署を設けて積極的に展開していきます。受注形態は上記プロジェクト受注を中心とし、また現地法規との兼ね合いからプロデュース・監修業務中心と想定しております。

当社の営業資産である建築家ネットワークをブラッシュアップし、営業ツールとしての精度を向上させていきます。今後は対象市場を海外に拡げていく中で当社の建築家ネットワークの価値とその可能性は大きなものと考えております。



プロジェクト受注とは

商業分野での案件・プロジェクトの設計監修プロデュース業務を当社が一括請負、案件に興味のある建築家が社内コンペに参加する形式です。

6. 中期経営計画概要 / 事業概要 「住まい関連事業」

「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」

新規の取り組みとプロジェクトについて

① 海外案件への取り組み【プロジェクト受注】

アジア圏を中心に大型開発プロジェクトからコンドミニウム、個人住宅、店舗等の案件を現地提携の建築事務所デベロッパー等との協業により受注を目指します。海外案件は新規導入する「プロジェクト受注」案件です。従来の業務フローではなく、まずは当社が海外案件に興味がある建築家をリストアップ、建築家側が希望する対象建物・プロジェクトの情報をとりまとめ、現地提携企業からの案件（住宅・商業施設・リゾート・ホテル・オフィス）もリスト化してマッチングしていくフローとします。アジア市場のハブとしてシンガポールに連絡事務所を設置し、商圏内提携業務・協業業務を行う体制とします。



② 国内建築案件【プロジェクト受注】

新業態開発系の案件として「人が自分らしく暮らせるターミナルケアの新しいカタチ」としてのナーシングホームプロジェクト等の新規業態に参画、コンセプトに沿った設計・デザインを担当します。

当該案件は建築的な美や機能だけでなく、業態に適合した設計・デザインが求められ、チームの一員として新業態の開発という発想と姿勢で取り組む事で当社の建築家ネットワークの質的向上に寄与すると考えます。



③ リフォーム市場への積極的な参入



住宅設備機器・建材メーカーとのタイアップ企画にて、市場拡大を続けるリフォーム市場にこれまでよりも積極的に取り組みます。リフォーム案件に積極的な建築家達との連携により「匠による1つ上のリフォーム」をコンセプトとして競合他社との差別化を図ります。また、賃貸事業用不動産（住宅・オフィス）に特化した独自のリフォームも展開します。

④ 独自工法・特殊建材プロジェクト

当社が日本国内での権利を保有する工法による施工指導・案件受注と特殊建材の販売を積極的に展開します。

→CORRUGATED ARCHITECTURE 等 / 特殊建材・住宅関連設備等については製品開拓を積極的に行っていきます。

→波形鋼板による低コスト・短工期無柱で大空間を可能とした建築工法



⑤ ビジネスサポート事業【ASJ ビジネスネットワーク強化】



当社加盟建設会社＝スタジオに対するビジネスサポート事業を展開、関係強化と加盟企業の獲得を目指します。

→提携企業の建材・住宅関連設備等の廉価販売及び共同購買・案件紹介斡旋・営業情報提供・共同販促活動等
加盟スタジオ数の増加はネットワーク事業売上に直結し、また建材等の販売により増収増益に貢献します。

■目標協力建築会社獲得数：2025年度 38社 (173社) / 2026年度 58社 (246社)

※協力建築会社とはFC加盟等は伴わず

※スタジオ+プロトバンク+コルゲートASとの加盟合算数

6. 中期経営計画概要 / 事業概要 「住まい関連事業」

「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」

収益構造・市場環境・市場競争力について

① 収益構造

従来からの建築家ネットワーク事業の収益は大別して下記のように計上されています。

- | | |
|--------------|--------------------------|
| 1) 加盟金 | : 当社システムへの加盟金 |
| 2) ロイヤリティ | : 当社システムに対する月額ベースのロイヤリティ |
| 3) フィー | : 成約ベースで発生する当社へのフィー |
| 4) マーケティング売上 | : 催事関連の売上及び物販関連の売上 |
| 5) その他の売上 | : ASJ アカデミー会員に由来の売上等 |

1～3は純額売上であり、4・5も制作関連原価が発生するもの粗利益率は高く、よって2023年3月期の売上総利益は84.42%でした。今回の中期経営計画では新規展開のビジネスサポート事業（総額売上計上）と海外事業（プロジェクト受注によるフィー売上）を加え、またリノベーション事業への本格的参入を目論んでおり、従来のフィー売上に加えて施工請負による総額売上計上を計画しています。よって加わる収益は下記になります。

- | | |
|----------------|--------------------|
| 6) ビジネスサポート売上 | : 建築資材・住宅設備などの販売売上 |
| 7) リノベーション関連売上 | : リフォーム工事売上 |

よって2025年3月期以降は**総額売上計上分が増収**となります。これは従来のビジネスモデルではキャッシュフロー経営は難しいために、当社の営業資産を活用したビジネスサポート事業等の展開により、**増収を図ることで収支バランスを取り、営業活動によるキャッシュフローの黒字化を図るという収益構造改革の基本方針**に基づくものです。

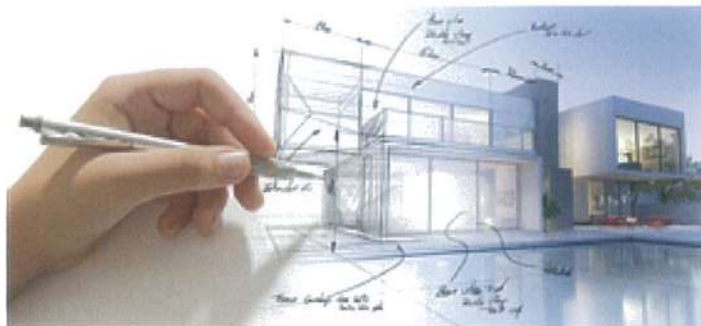
※これは当社全体の方針であり、暮らし関連事業は基本的に総額売上計上として販管費を「住まい関連」「暮らし関連」部門の総額売上の粗利益高対応していくという目論見によるものです。

2024年3月期
純額売上計上

加盟金
ロイヤリティ
フィー
その他
≒85%
売上総利益率

2025年3月期～
総額売上計上

物販関連
施工請負
その他



[参考]

加盟金：スタジオ加盟金・プロトバンク加盟金・コルゲート加盟金
 ロイヤリティ：月額ベースロイヤリティ [スタジオ・プロトバンク]
 建築家フィー：プロモーションフィー
 フィー：請負契約ロイヤリティ [工務店・プロトバンク] プロデュース請負契約・
 マーケティング売上：制作物 [ポスター・チラシ] 印刷 / 折込・WEB 広告・催事関連
 その他の売上：CASABELLA の販売・月刊 A-style の販売・DM 等
 ビジネスサポート売上：建築資材・住宅設備等の販売
 リノベーション売上：リフォーム工事売上・プランニングフィー等

6. 中期経営計画概要 / 事業概要 「住まい関連事業」

「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」

収益構造・市場環境・市場競争力について

② 市場環境 1) 住宅建設市場全般の動向

■2023年度新設住宅着工数 直近10年新設住宅着工統計(利用関係別戸数)

国土交通省が2024年4月公表した2023年度新設住宅着工戸数は前年度比0.6%減となる86万828戸。2023年度の新設住宅着工戸数は7.1%減の80万戸。90万戸を下回るのは5年連続となり、各利用関係別ではすべてマイナス。建築費の高騰、地価上昇が大きく影響していると判断される。景気回復とインバウンド需要拡大の好影響は受けていない状況。

昨年度までは景気回復や在宅ニーズの高まりによる住環境の見直し等といった需要に支えられ、戸建て住宅を中心に持ち直しの動きがあったが、2023年度ではその影響も限定的で結果として低迷し続けている状況は変わらず。

年度	着工戸数総計	前年比	内訳								
			持家(専ら居住目的)		貸家(賃貸目的)		給与住宅(社宅、寮)		分譲住宅(総売、分譲目的)		
			戸数	前年比	戸数	前年比	戸数	前年比	戸数	前年比	
2014年度	2014.4-2015.3	880,470	89.2%	278,221	78.9%	358,340	96.9%	7,867	149.2%	236,042	91.1%
2015年度	2015.4-2016.3	920,537	104.6%	284,441	102.2%	383,678	107.1%	5,832	74.1%	246,586	104.5%
2016年度	2016.4-2017.3	974,137	105.8%	291,783	102.6%	427,275	111.4%	5,793	99.3%	249,286	101.1%
2017年度	2017.4-2018.3	946,396	97.2%	282,111	96.7%	410,355	96.0%	5,435	93.8%	248,495	99.7%
2018年度	2018.4-2019.3	952,936	100.7%	287,710	102.0%	390,093	95.1%	7,958	146.4%	267,175	107.5%
2019年度	2019.4-2020.3	883,687	92.7%	283,338	98.5%	334,509	85.8%	6,108	76.8%	259,732	97.2%
2020年度	2020.4-2021.3	812,164	85.2%	263,097	91.4%	303,018	77.7%	6,908	86.8%	239,141	89.5%
2021年度	2021.4-2022.3	865,909	106.6%	281,279	106.9%	330,752	109.2%	5,494	79.5%	248,384	109.9%
2022年度	2022.4-2023.3	860,828	99.4%	248,132	88.3%	347,427	105.0%	5,720	104.1%	259,549	104.4%
2023年度	2023.4-2024.3	800,176	92.9%	219,622	88.5%	340,395	97.9%	5,118	89.4%	235,041	90.5%

出典:国土交通省総合政策局 建設経済統計調査室(令和6年4月30日公表)

年度	月	総計		41		貸家		給与		分譲住宅		
		35	前年比	35	前年比	35	前年比	35	前年比	35	前年比	
2022年	4月	76,295	2.4	21,040	-8.0	29,526	2.4	522	55.4	25,207	12.1	
	5月	67,223	-4.2	21,314	-6.9	25,983	3.5	349	-55.9	19,597	-8.5	
	6月	74,617	-2.2	23,196	-11.3	30,294	1.7	435	-9.8	20,692	4.1	
	7月	73,024	-5.4	22,430	-14.0	29,686	1.6	295	-26.4	20,613	-4.0	
	8月	77,731	4.6	22,302	-11.1	31,303	8.9	954	78.7	23,172	16.2	
	9月	74,004	1.1	22,258	-13.3	30,623	8.4	351	-14.4	20,772	10.2	
	10月	76,590	-1.8	21,834	-18.7	31,996	7.3	919	81.6	21,841	4.8	
	11月	72,372	-1.4	21,511	-15.1	29,873	11.4	346	-23.6	20,542	-0.8	
	12月	67,249	-1.7	19,768	-13.0	26,845	6.4	436	-15.0	20,200	1.4	
	2023年	1月	63,604	6.6	16,627	-8.3	24,041	4.2	238	-26.3	22,698	25.0
		2月	64,426	-0.3	18,368	-4.6	24,692	4.7	304	-5.0	21,662	-1.8
		3月	73,693	-3.2	17,484	-13.6	32,585	0.9	571	34.4	23,053	-0.4
4月		67,250	-11.9	18,597	-11.6	28,685	-2.8	267	-48.9	19,701	-21.8	
5月		69,561	3.5	18,853	-11.5	28,695	10.5	624	78.8	21,389	9.1	
6月		71,015	-4.9	20,325	-12.4	30,112	-0.6	494	13.6	20,084	-2.9	
7月		68,151	-6.7	20,689	-7.8	30,170	1.6	313	6.1	16,979	-17.6	
8月		70,389	-9.4	20,984	-5.9	29,364	-6.2	454	-62.4	19,587	-15.5	
9月		68,941	-6.9	19,527	-12.3	29,735	-2.9	413	17.7	19,266	-7.3	
10月		71,769	-6.3	18,078	-17.2	31,671	-1.0	438	-52.3	21,582	-1.2	
11月		66,238	-8.5	17,789	-17.3	28,275	-5.3	596	72.3	19,578	-5.2	
12月		64,686	-4.0	17,031	-13.8	25,889	-3.6	366	-16.1	21,320	5.5	
2024年	1月	58,849	-7.5	14,806	-11.0	24,681	2.7	324	36.1	19,039	-16.1	
	2月	59,162	-8.2	16,307	-11.2	24,934	1.0	594	95.4	17,327	-17.7	
	3月	64,265	-12.8	16,637	-4.8	28,204	-13.4	235	-58.8	19,189	-16.8	

■2022~24年度月別新設住宅着工数(国土交通省「新設住宅着工件数」より作成)左図を見れば、「持ち家」が苦戦していることが明白であり、前年同月比マイナスは2021年12月以降連続しています。2022年6月以降は(2023年1、2月を除き)前年同月比2ケタのマイナス。一方、賃貸用住宅建築の「貸家」は2023年4月に26カ月ぶりに前年同月比マイナスとなったが、不動産投資熱の高さがしばらく続く見通しですので、貸家着工戸数の前年同月比マイナスは一時的なものとの判断は継続しています。貸家着工戸数は、順調に伸ばしてきていましたが、やはり地価高騰と建築費高騰により、勢いは落ちてきているとの分析もあります。

今後の年間の新設住宅着工戸数(総数)は、低迷の「持ち家」、適地不足の「分譲マンション」が大きく影響することは継続傾向と思われます。

新築戸建住宅の苦戦傾向は継続中

マンション等の集合住宅・賃貸住宅等は高いニーズに支えられ販売は好調ながら、用地不足のために着工件数は伸び悩み住宅市場は当社にとって追い風とは言えない環境は継続

6. 中期経営計画概要 / 事業概要 「住まい関連事業」

「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」

収益構造・市場環境・市場競争力について

② 市場環境 2) 新設住宅着工戸数の推移と今後の予測

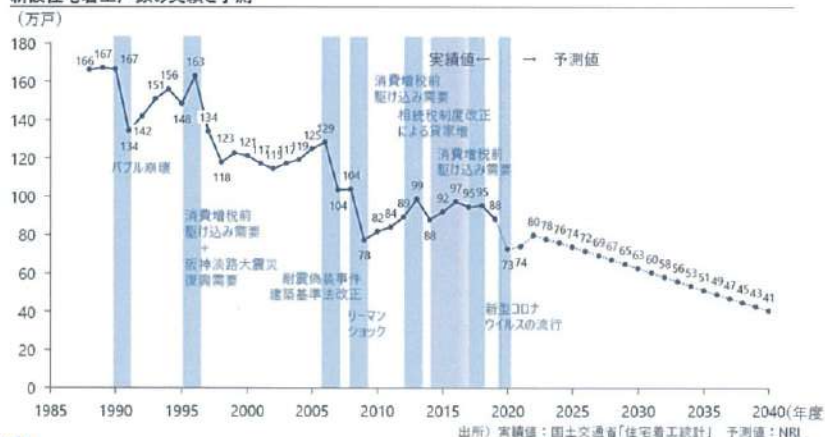
■ 2040年度までの新設住宅着工戸数の予測 (2020年6月9日株野村総合研究所「2040年の住宅市場と課題」より)

予測のための条件
 人口・世帯数の減少・・・2019年度421万世帯→2030年度387万世帯→2040年度344万世帯へ
 住宅ストックの伸長・・・平均築年数2013年22年→2030年29年→2040年33年
 経済成長鈍化・・・名目GDP鈍化(新型コロナウイルスによる短期的影響と中長期トレンドに基づいた予測)

新設住宅着工戸数の予測結果

① 移動世帯数の減少、② 平均築年数の伸長、③ 名目GDPの成長減速等により、新設住宅着工戸数は2030年度には63万戸、2040年度には41万戸に減少する見通し

新設住宅着工戸数の実績と予測



NRI

2) 建築家住宅市場の現状と今後の予測

■ 建築家住宅戸数の推移と比率 (矢野経済研究所調べ)

国土省公表の統計数値によると住宅着工戸数は徐々に減少しつつも、建築家住宅市場において住宅新設着工戸数では2016年度からほぼ11,000戸前後の一定水準を維持。この背景にはローコストで画一的な注文住宅ではなく、デザイン性や機能性を求める施主(顧客)層の志向があり、建築家の設計住宅への注目が高まり、建築家住宅のシェアは一戸建(注文住宅)着工数のは4%と推計。建築家住宅とは「建築士の資格を持つ独立した建築家によって基本設計された住宅を指す。尚、ハウスメーカーや工務店の社員建築士もしくは専属的に建築家として契約しているケースは当該市場は含まない。

■ 建築家住宅の将来展望 (矢野経済研究所調べ)

今後、建築家マッチングサービスや建築家を活用するプラットフォームの利用拡大等により「建築家住宅」の認知度が向上し、建築家がより身近な存在になることで、ライフスタイルを重視する顧客層にとっては、建築家住宅が一つの選択肢として徐々に確立・定着するものと予想されている。

利用関係別に見た新設住宅着工戸数の予測結果

持家・分譲住宅・貸家(給与住宅を含む)のいずれも漸減し、2030年度時点でそれぞれ21万戸、16万戸、26万戸になる見通し

新設住宅着工戸数の実績と予測 (利用関係別)



NRI

出所) 実績値: 国土交通省「住宅着工統計」 予測値: NRI Copyright (C) Nippon Research Institute, Ltd. All rights reserved. NRI 11



注1. 国土交通省「住宅着工統計」を基に矢野経済研究所推計

矢野経済研究所調べ

6. 中期経営計画概要 / 事業概要「住まい関連事業」

「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」

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）	2,973	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

（上記記載の数値は当社以外は 2023 年 3 月時点のもので当社の数値は 2024 年 5 月時点のものです）

6. 中期経営計画概要 / 事業概要 「住まい関連事業」

「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」

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」を確実に取り組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多いことが弱みであります。

そのために今後は社内で唯一の 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多く、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 とのポイプを持つ当社は、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アカデミー会員になろう!

ACADEMY

ASJでは建築家としての責任をしっかりと果たすべく、自らも建築家として活躍する「ASJアカデミー」を創設しています。ASJアカデミーでは、建築家としての責任をしっかりと果たすべく、自らも建築家として活躍する「ASJアカデミー」を創設しています。ASJアカデミーでは、建築家としての責任をしっかりと果たすべく、自らも建築家として活躍する「ASJアカデミー」を創設しています。

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。



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

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。

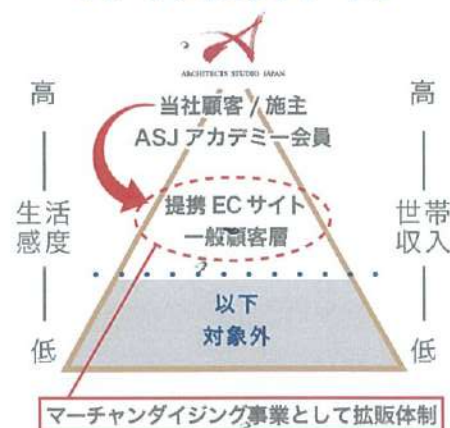
取扱ジャンルに関わりなく、クオリティにこだわったマーチャンダイジングを提供することで徹底した差別化を図っております。

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す、社交、テレビ鑑賞、リラック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。

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 「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性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くことになり、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ら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。

日本は約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ら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ら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。

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。



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

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に、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。

「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) 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

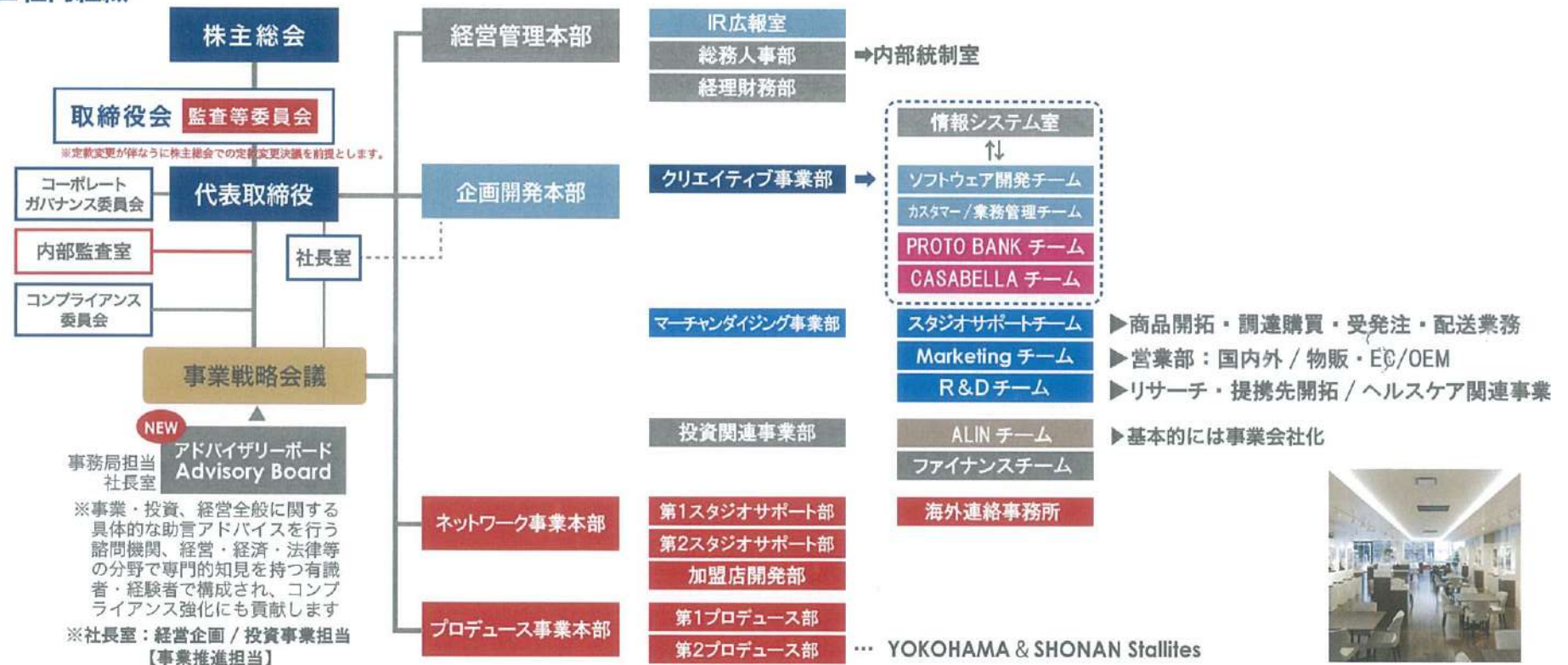
2) 企業グループ化…将来的には持株会社への移行も見据えてコーポレートガバナンス強化と企業基盤の安定化を図ります

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

6. 中期経営計画概要 / 経営指標

「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

	2023/3月期	←実績値 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	592,868	1,026,000	1,721,100
ネットワーク事業	373,298	365,500	613,300	945,500
プロデュース事業	98,955	200,096	210,200	310,200
ビジネスサポート事業	15,739	8,744	141,800	379,900
その他の事業	65,868	18,528	60,700	85,500
暮らし関連事業	000,000	000,000	440,000	1,170,000
物販/EC事業	—	—	150,000	620,000
マーチャンダイジング事業	—	—	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	592,868	1,534,000	3,001,100
売上原価	86,296	83,169	615,600	1,523,400
売上総利益	467,561	509,699	918,400	1,477,700
同利益率	84.4%	86.0%	59.9%	49.2%
販管費	816,581	726,207	837,000	1,091,600
営業利益高	▲ 349,020	▲ 216,508	81,400	386,100
同利益率	—%	—%	5.3%	12.9%
経常利益高	▲ 352,782	▲ 236,217	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。また、2024年3月12日のお知らせした「通期業績予想および特別損失・営業外費用の計上に関するお知らせ」記載の営業利益で13,492、経常利益で10,783の差額が生じておりますが、これは売上高に伴う変動原価及び販管費が減少したためです。

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中、56,238を支出済
海外連絡事務所開設費用として498を支出済
以下の資金使途については未支出です。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(残額39,502)

■ 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46,252

■ 経営管理関連

借入金返済40,000中、9,269を支出
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

6. 中期経営計画概要 / 経営指標

「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→		単位千円
	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す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

7. 事業遂行上の重要なリスクと対応方針^{1/2}

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>(1) 収益構造について</p> <p>① スタジオの展開について</p> <p>ASJ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。</p>	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。
<p>② 加盟建設会社の経営について</p> <p>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ASJ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。</p>	中 / 不明	大	営業担当であるSV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。
<p>③ 第4四半期への売上集中について</p> <p>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まる傾向があります。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。</p>	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。
<p>④ 新規事業展開する物販事業の在庫について</p> <p>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。</p>	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。
<p>(2) 小規模組織及び人材の確保について</p> <p>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SV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ASJ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。</p>	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。

7. 事業遂行上の重要なリスクと対応方針^{2/2}

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、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、発行時点对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、財務体質の改善を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

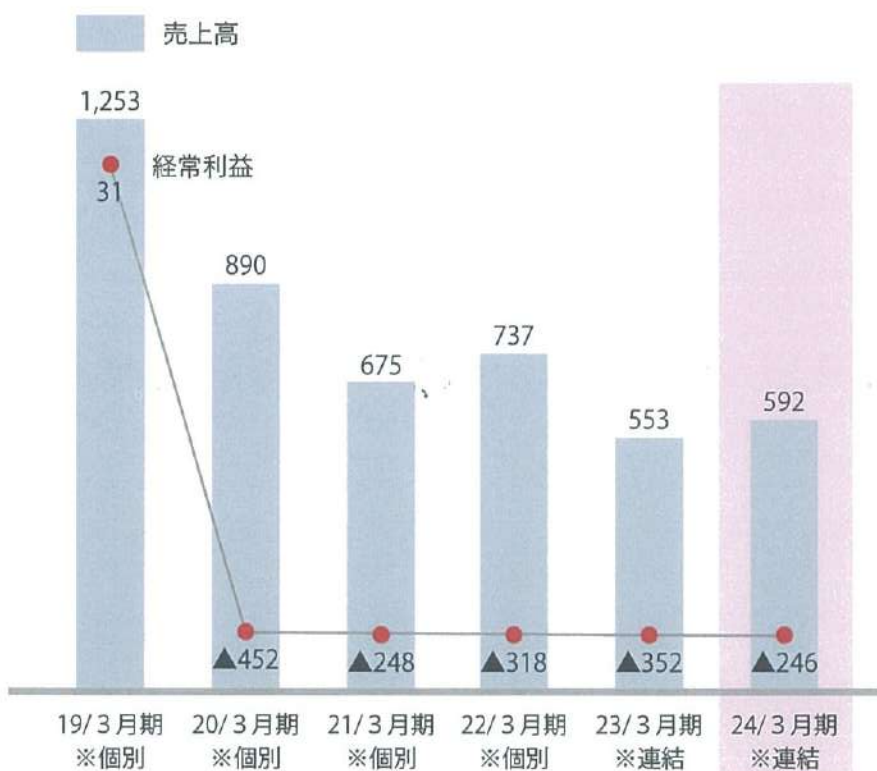


ARCHITECTS STUDIO JAPAN

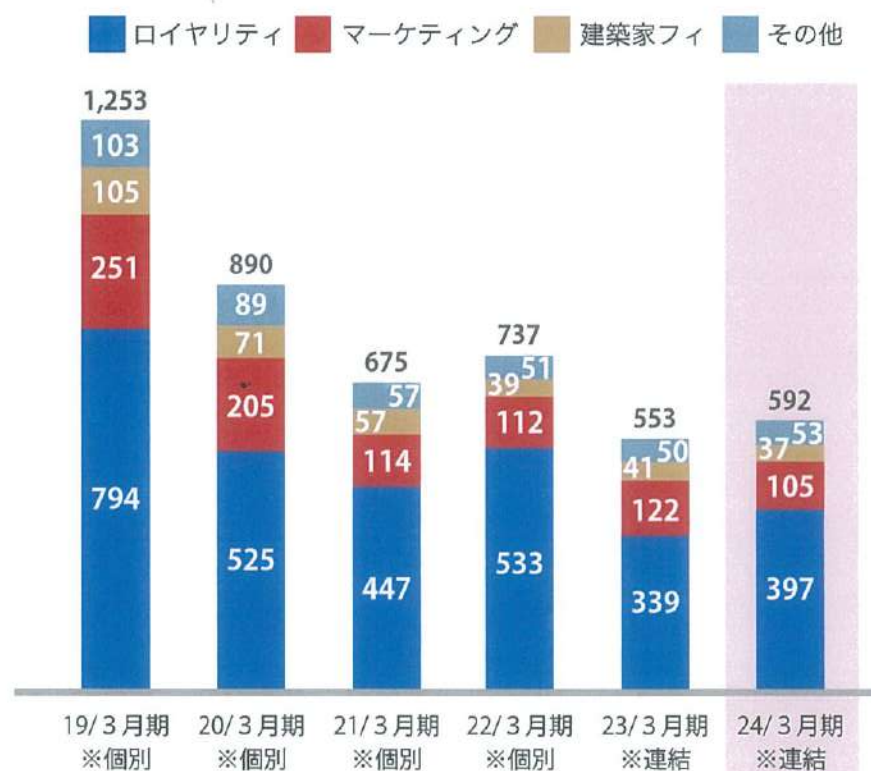
8. APEENDEX 「業績指標実績推移」

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 コルゲート含む	新規加盟	6	3	1	3	0	15
	退会・休眠	-22	-19	-24	-18	-10	-10
	実質期末稼働数	139	123	100	85	75	80
(2)-2 プロトバンクステーション	新規加盟	-	3	9	17	1	7
	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	47
(3) イベント	開催回数(回)	328	245	123	126	145	110
(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	2,407
	内 イベント入会	3,001	2,202	1,290	1,133	1,222	922
	内 WEB入会	1,239	745	1,032	1,699	1,149	440
	その他入会	376	431	231	223	225	1045
(5) プランニングコース	新規件数(件)	795	559	337	341	344	279
(6) 建築設計/監理業務委託契約 建設工事請負契約	件数(件)	261	171	105	90	78	75
	件数(件)	357	171	149	127	131	125
	金額(百万円)	16,794	8,543	7,836	6,302	6,069	6,743
	平均単価(万円)	4,704	4,995	5,259	4,925	4,632	5,395
	平均約定料率	3.60%	4.27%	3.45%	3.87%	3.01%	4.11%

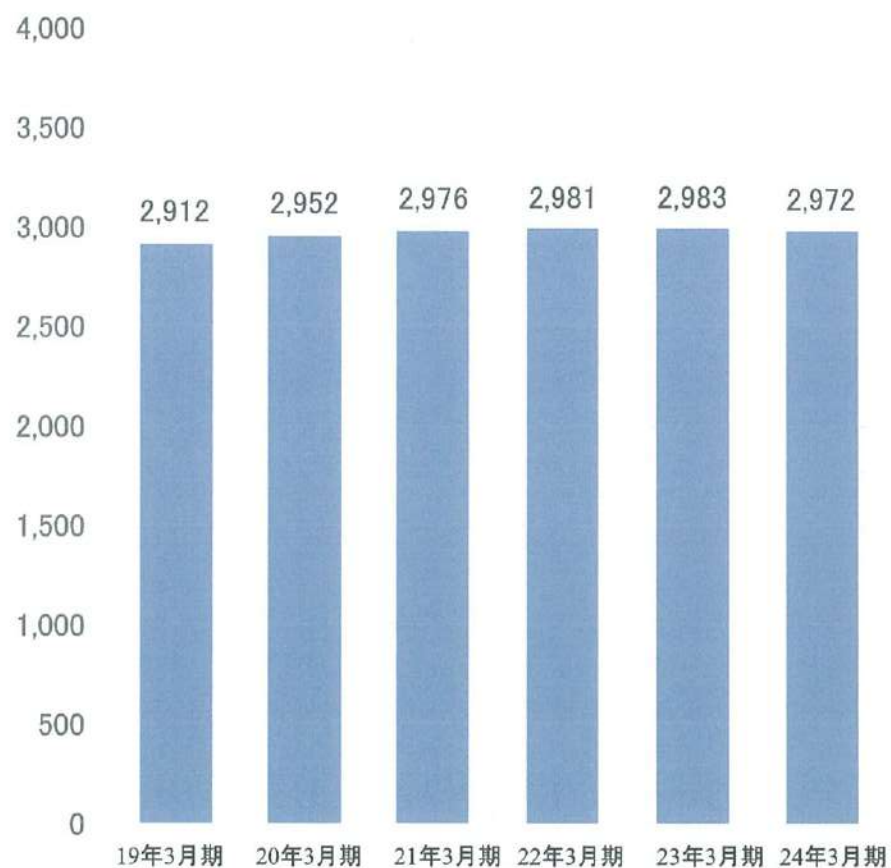
売上高 / 経常損益 (単位：百万円)



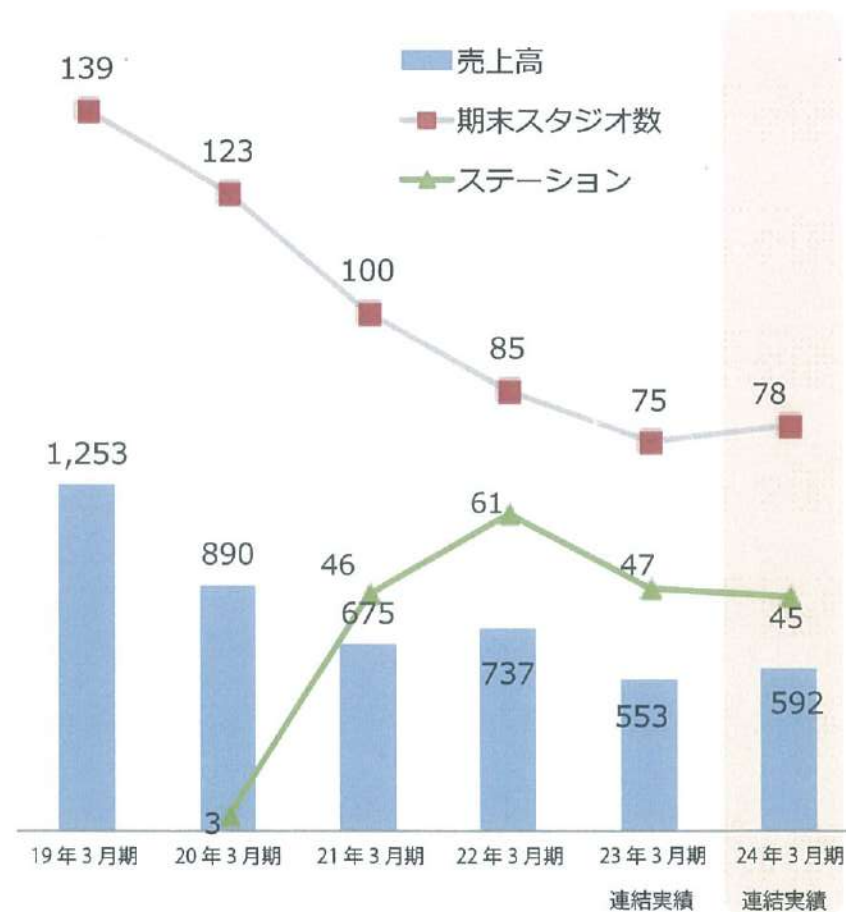
売上高内訳 (単位：百万円)



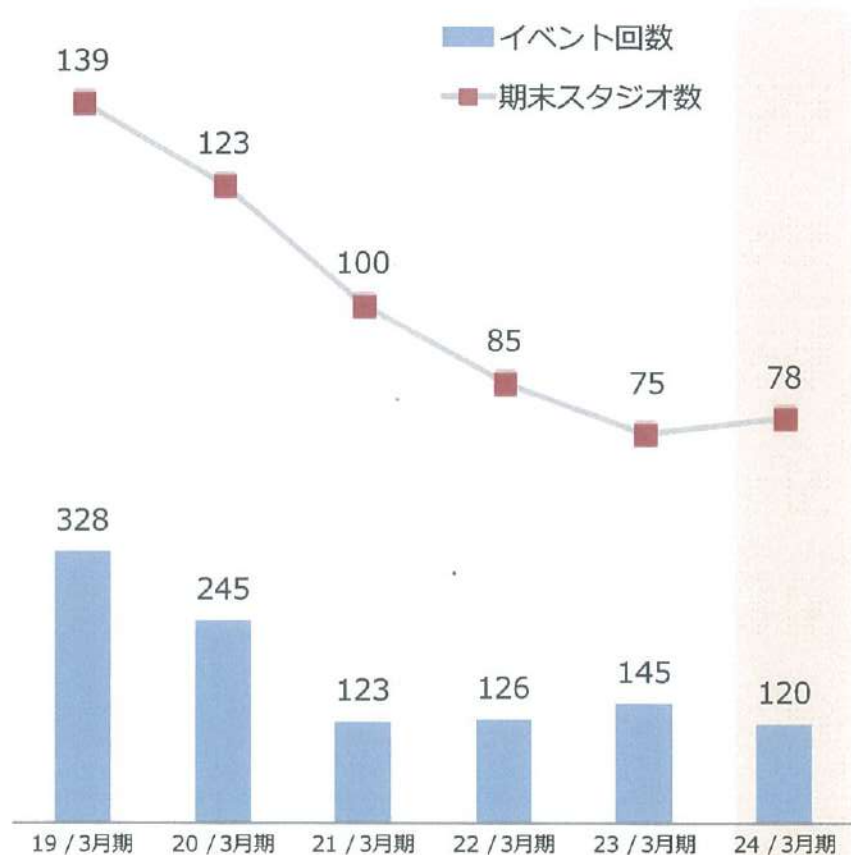
登録建築家数 (単位：名)



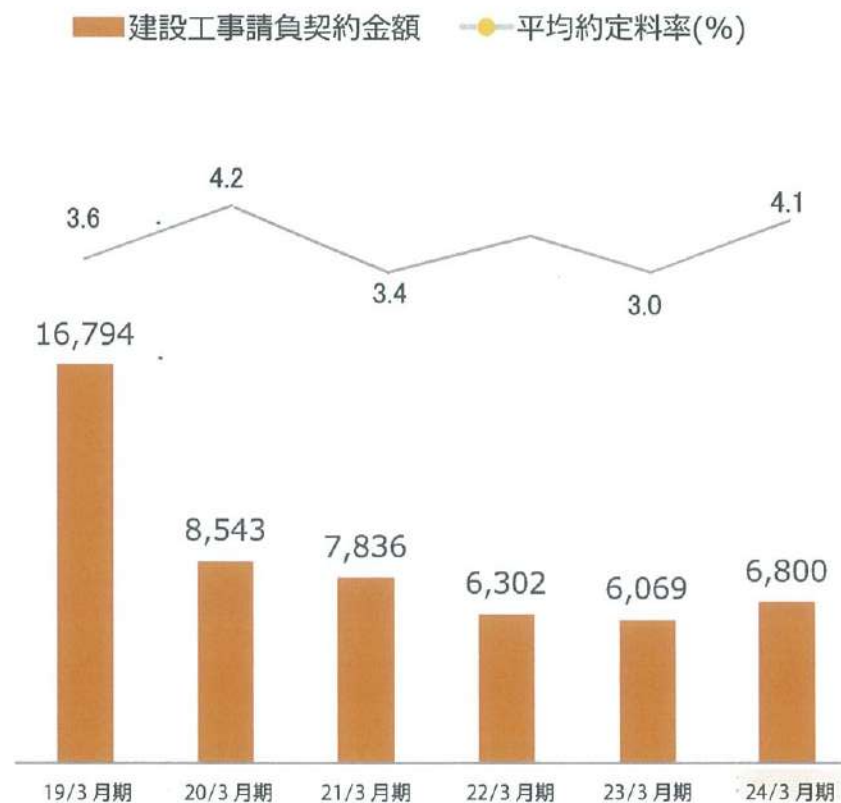
売上高と実質期末稼働スタジオ及び PROTOBANK ステーション数
(単位：百万円、スタジオ、PROTOBANK ステーション)



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、%)



※平均約定ロイヤリティ率 = 請負契約ロイヤリティ ÷ 請負金額

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2025年3月期本決算(2025年6月頃)に開示を行う予定です。

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