

# 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)

2024年10月18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

# カンパニーハイライト | 会社概要

名称 株式会社ツクルバ

本社 東京都渋谷区恵比寿4-3-14 恵比寿SSビル 7階

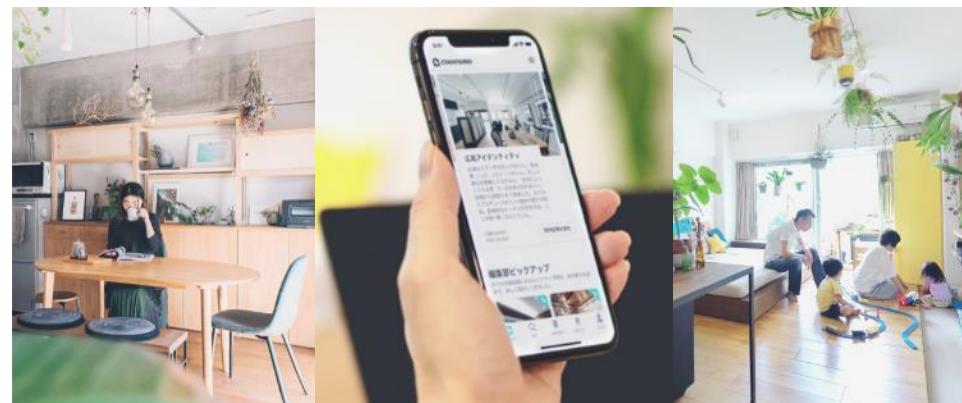
設立 2011年8月

代表取締役 代表取締役CEO 村上 浩輝

正社員数 197名（2024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

アワード等 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



# カンパニーハイライト | 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。



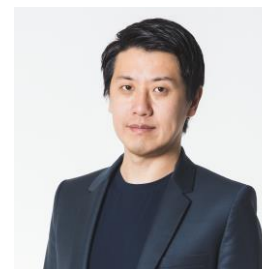
**村上 浩輝 (むらかみ ひろき)**  
代表取締役CEO

立教大学社会学部産業関係学科（現：経営学部）卒  
LIFULL等を経て、2011年8月当社設立



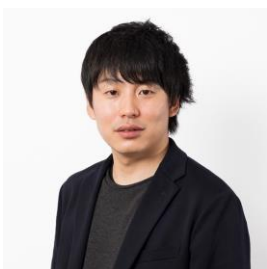
**北原 寛司 (きたはら ひろし)**  
取締役CSO

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、2023年8月より現職



**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



**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（現：東証グロース）に上場。後に東証一部（現：東証プライム）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



**西浦 千栄子 (にしうら ちえこ)**  
社外取締役 常勤監査等委員

公認会計士。上場企業、外資系企業及び金融機関の会計監査、内部統制アドバイザリー業務に従事した後、2014年西浦公認会計士事務所開設。JapanTaxi株式会社（現GO株式会社）の常勤監査役を経て、タクミノホールディングス株式会社社外監査役、株式会社NSD社外監査役に就任



**小林 賢治 (こばやし けんじ)**  
社外取締役 監査等委員

株式会社ディー・エヌ・エーに入社し、2011年から2015年まで取締役を務める。2017年7月、シニフィアン株式会社を設立。SmartHR等急成長企業の継続グロースに向けたエンゲージメントに重きを置いた投資を行う。ラクスル株式会社独立社外取締役、Nstock株式会社エグゼクティブ・アドバイザー



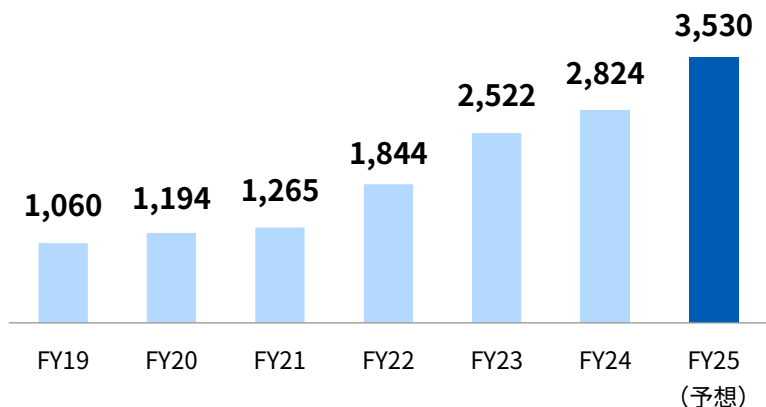
**石本 忠次 (いしもと ただつぐ)**  
社外取締役 監査等委員

KPMGビートマーウィック入社後、国際税務業務やM&Aアドバイザリー業務に従事。医療画像ベンチャー企業のCFOとして経営企画・資金調達を経験し、2001年にブティック型会計事務所のメンターキャピタル税務事務所を開業。上場及び非上場のベンチャー企業の社外役員を歴任

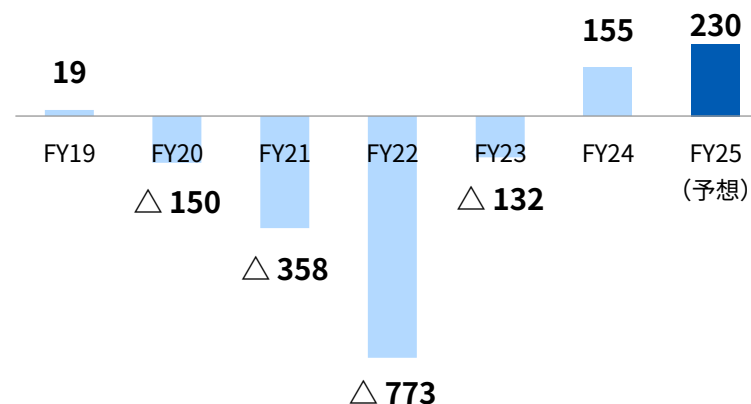
# カンパニーハイライト | 上場からの軌跡\*1

上場以降、売上総利益は約2.7倍\*1\*2、取引件数は約3.0倍\*1\*3、会員数は約4.8倍\*1\*3に成長しました。2024年7月期には通期黒字化を実現し、2025年7月期においては、増収増益を見込みます。

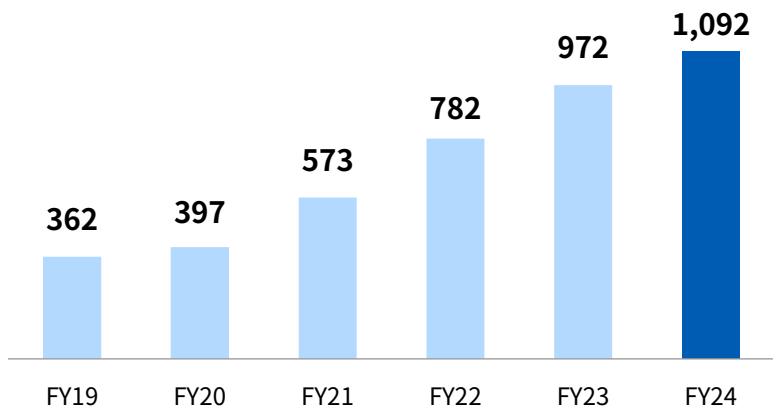
売上総利益 (単位：百万円)



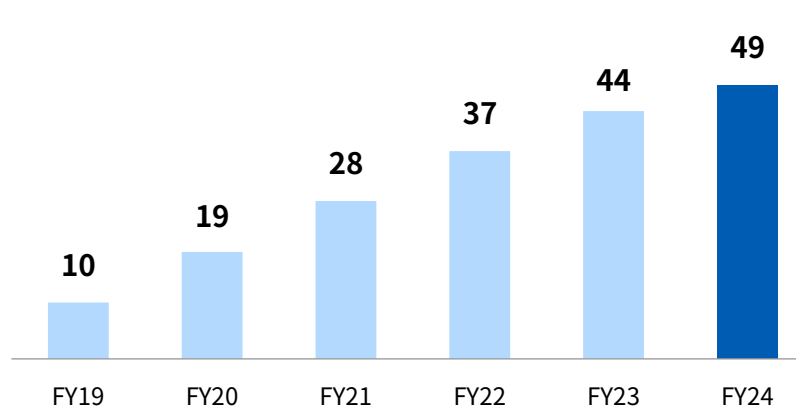
営業利益 (単位：百万円)



取引件数 (契約ベース)



会員数 (単位：万人)



FYは同年7月に終了する決算期を指す

\*1 2023年7月期以前は連結会計を行っていないため、単体会計の数値を表示・参照

\*2 2024年7月期対比 | \*3 2024年7月末対比

## 2. 事業説明

# 事業説明 | 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

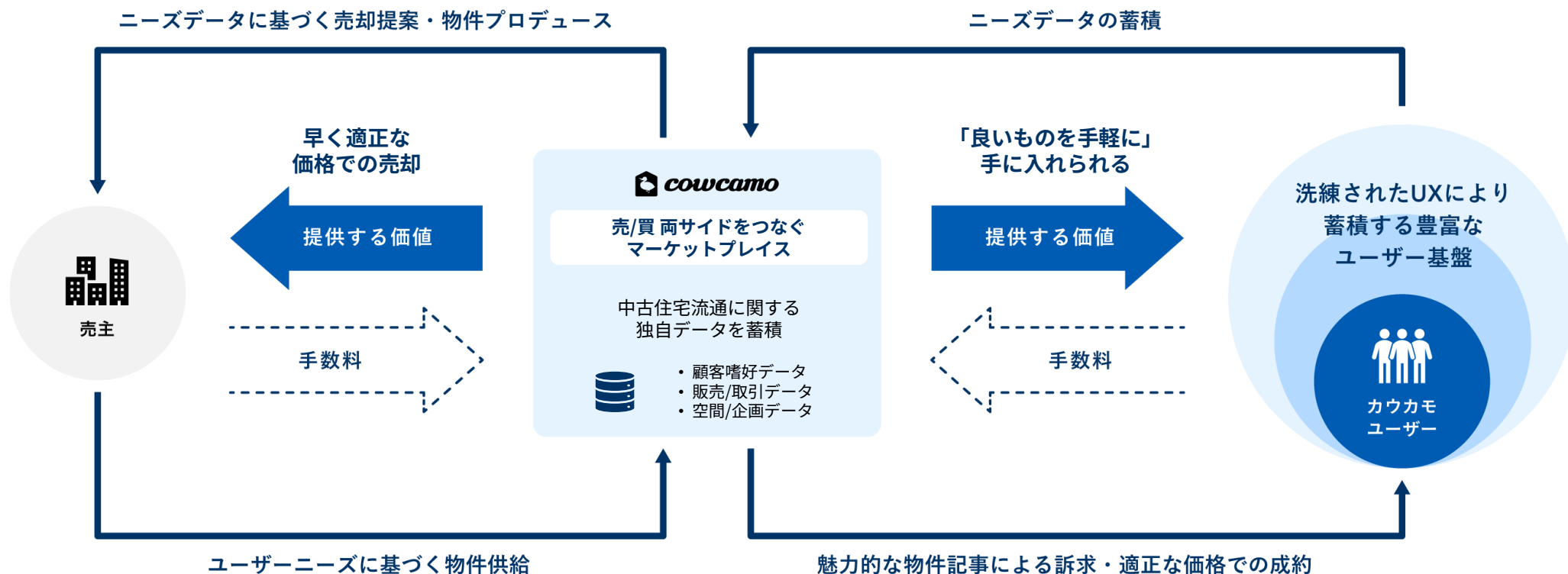


DXによる効率的な経営



# 事業説明 | 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。

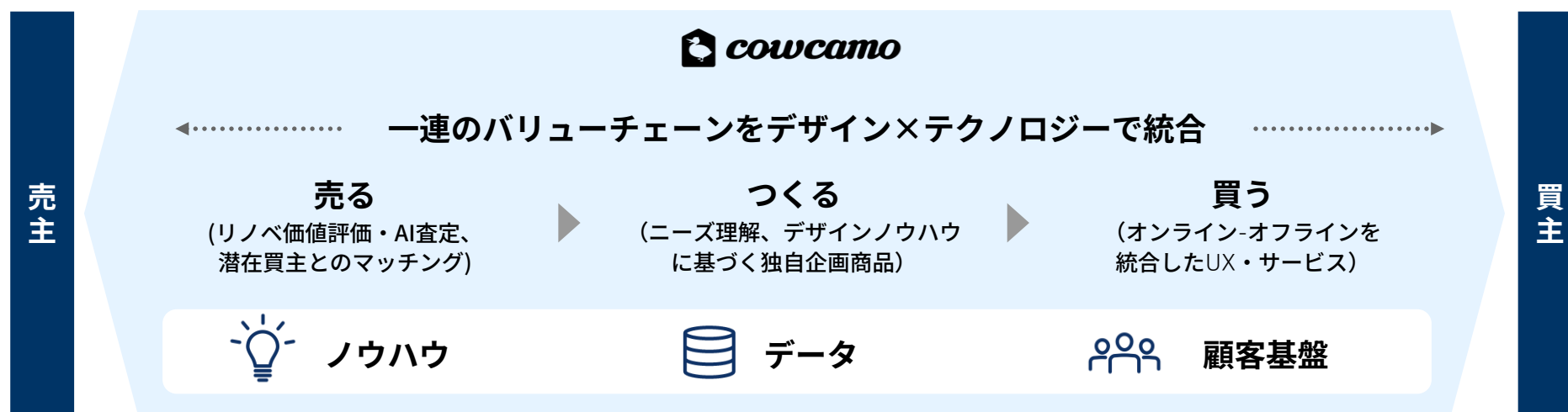


\*UX: User Experienceの略。サービスを通してユーザーが感じる使いやすさ、感動、印象といった体験のすべてを指します。

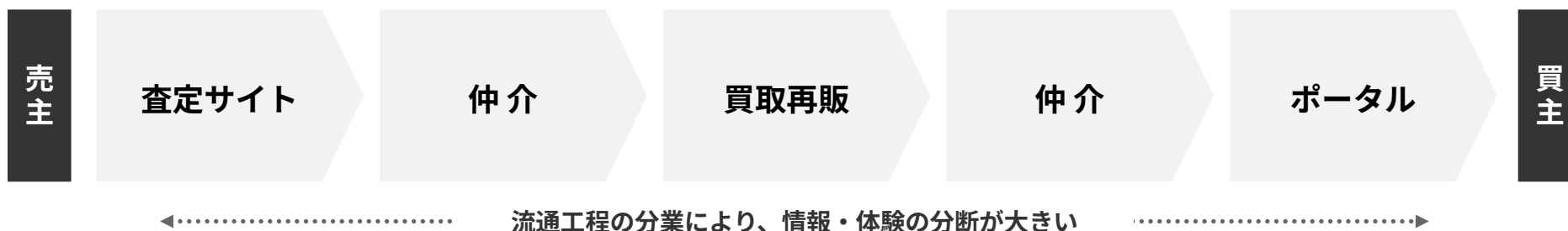
# 事業説明 | 流通構造をデザイン×テクノロジーによって統合するユニークなポジション

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



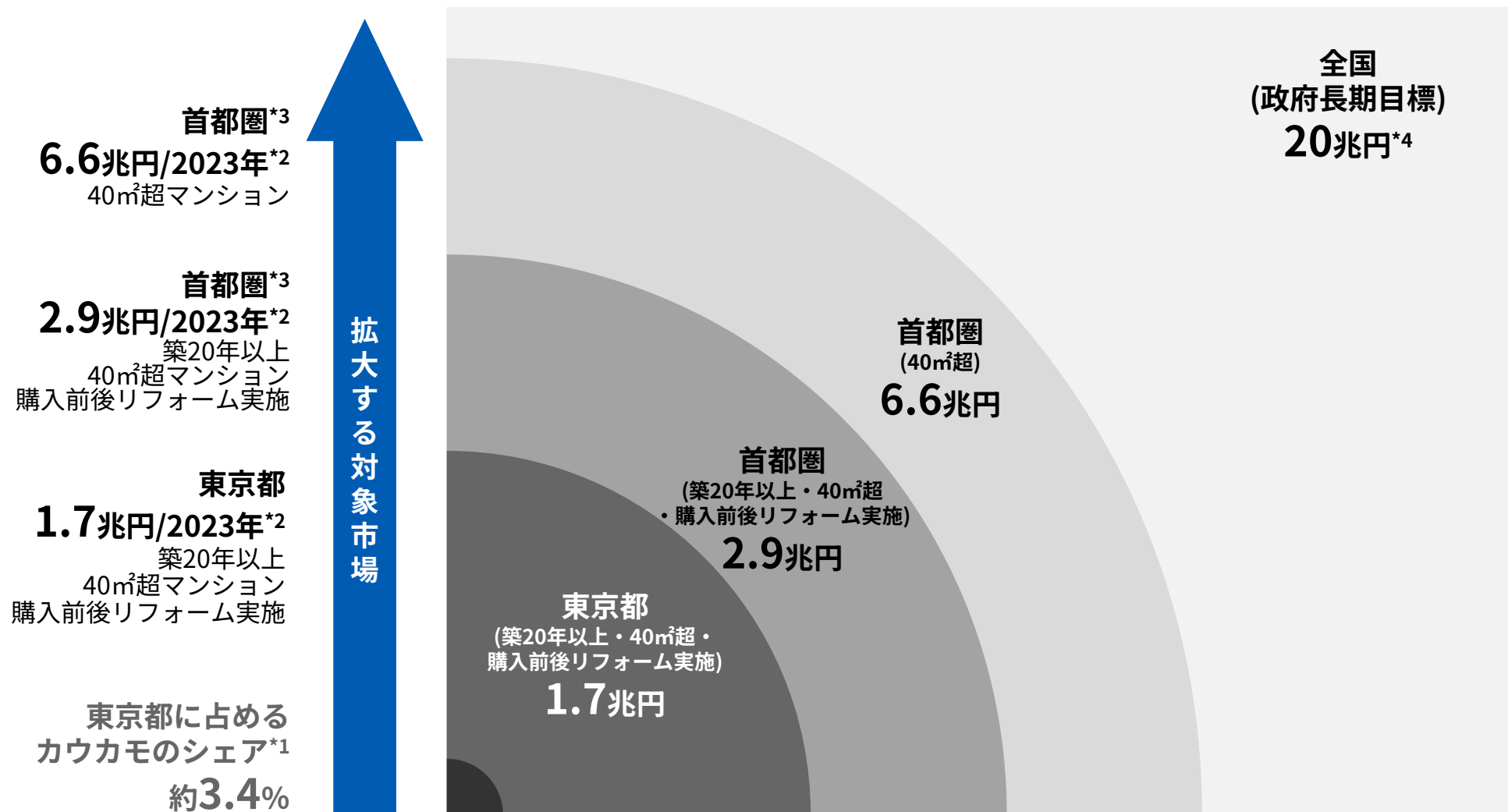
## 既存の流通構造



### 3. 市場環境

# 市場環境 | 全国20兆円規模への成長が期待される中古・リノベーション住宅市場

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FY24の流通総額を2023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2023年度」、公益財団法人不動産流通推進センター「2024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9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

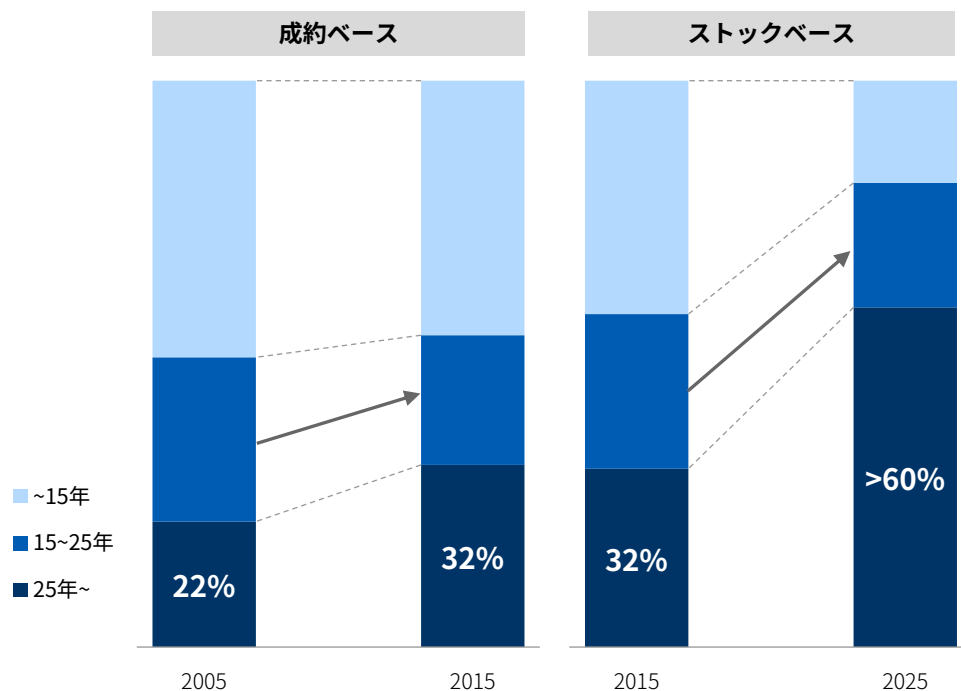
# 市場環境 | 中古住宅の市場の構造変化によりリノベーションが当たり前に

2025年には“築古”が市場の6割を超過し、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6割に迫る

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6割を超過すると推定される（2023年時点で58%）

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

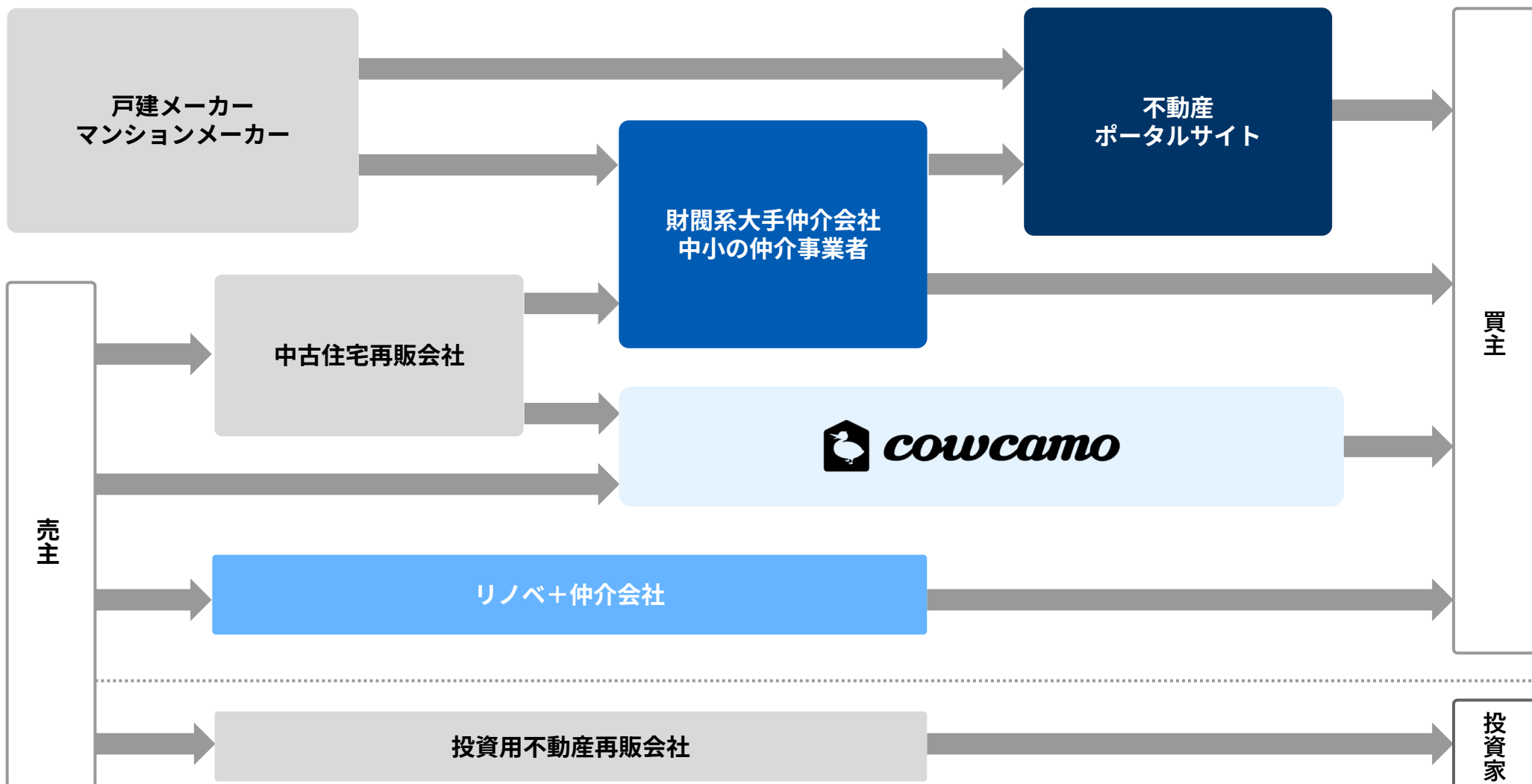
首都圏での住宅購入において、自分の暮らしにあった嗜好性のあるリノベーションを行う「住まいの選択肢」がメジャーになってきている



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

## 市場環境 | 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



# 競争優位性 | 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49万人超\*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 2024年7月末時点

\*2 会員登録をせずに情報を閲覧しているユーザーを含む

## 5. 成長戦略

## 中期成長 | 流通規模と付加価値獲得領域の向上による高い売上総利益成長率

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、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



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



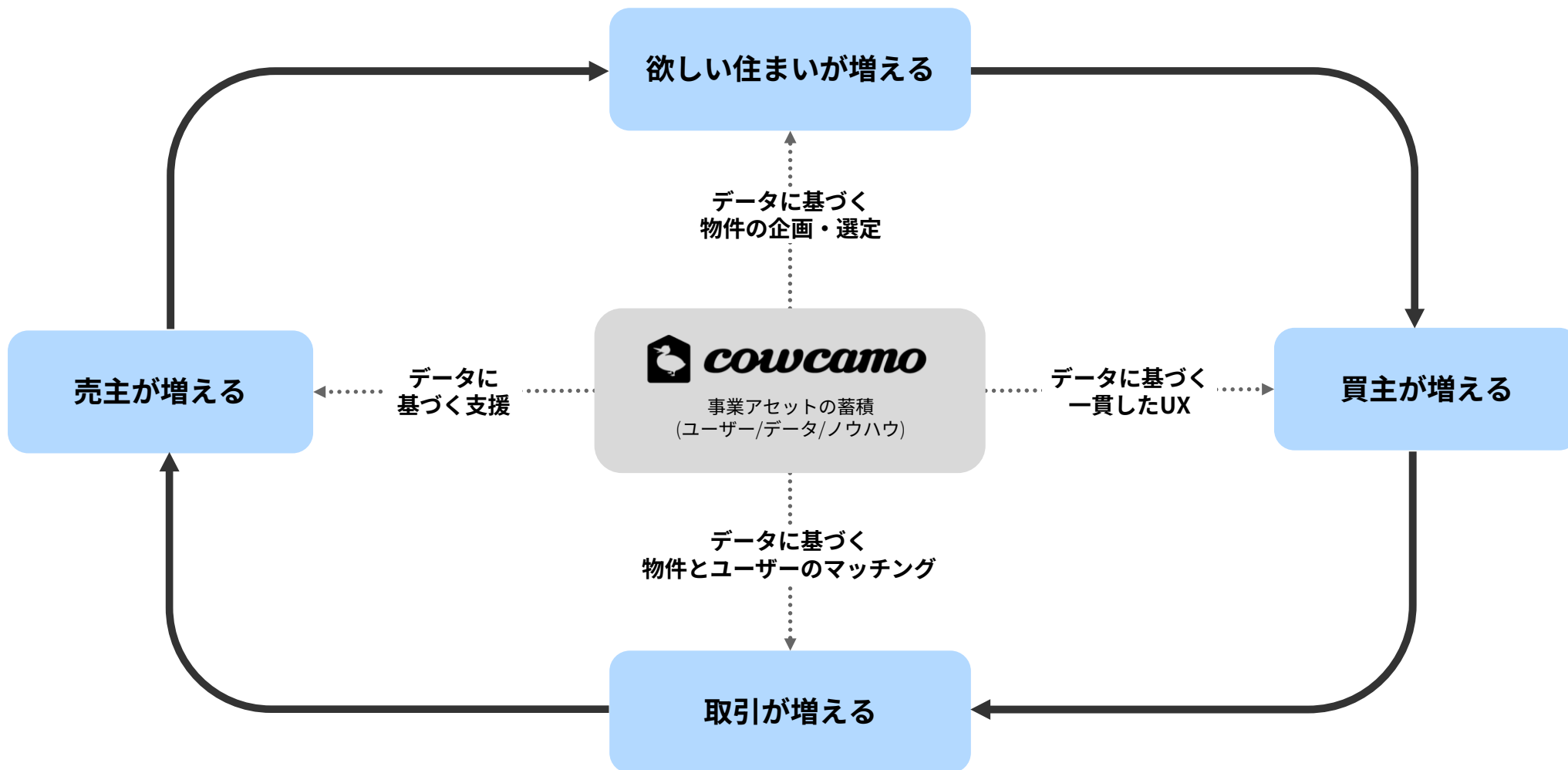
バリューチェーン  
の拡張



サービスの拡充

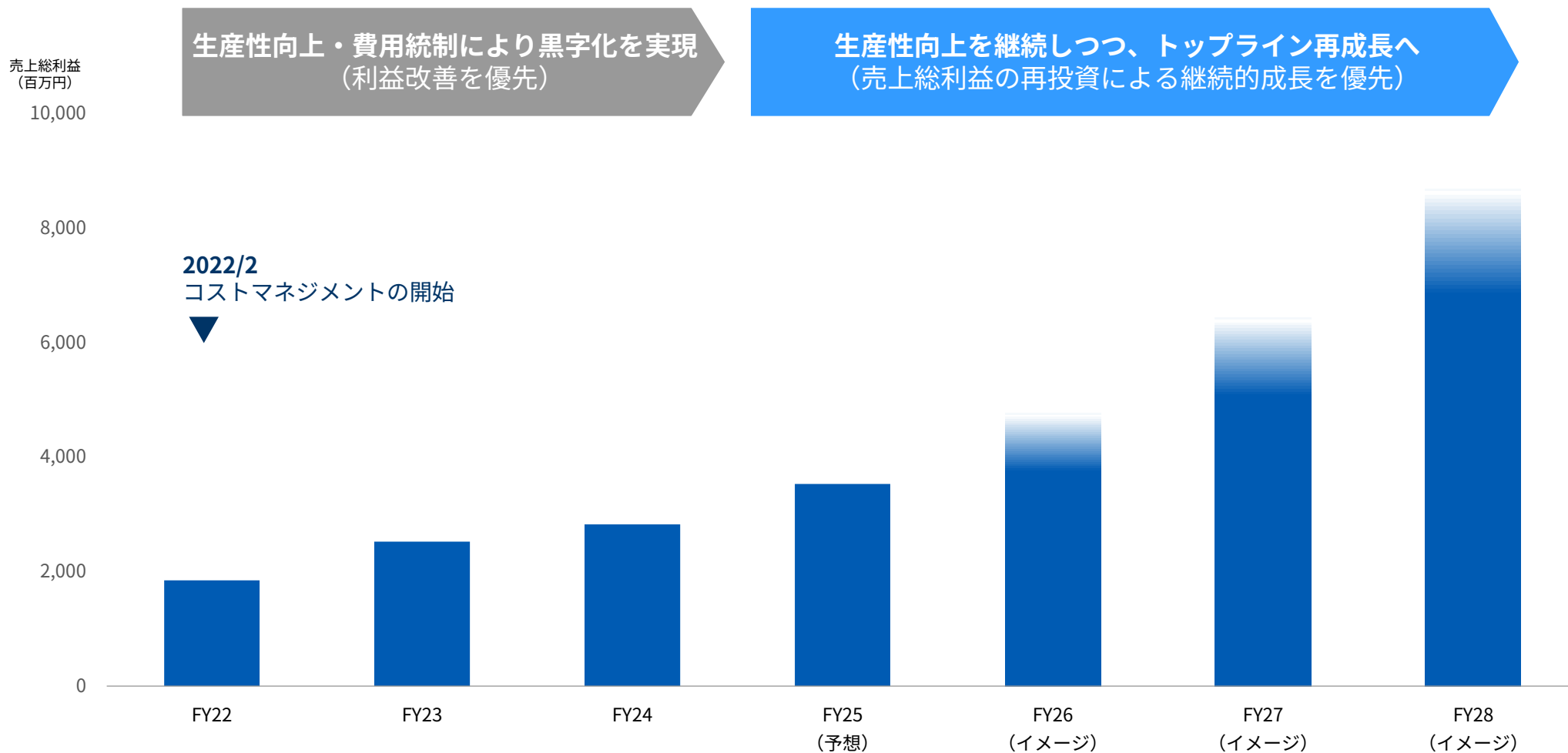
## 中期成長 | 売/買両サイドの好循環による成長サイクル

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。



## 中期成長 | 中期的な成長イメージ\*

当社は、2022年7月期中より費用統制・生産性向上に取り組み、2024年7月期に通期黒字化を実現しました。2025年7月期以降は、引き続き生産性向上に取り組みながら、売上総利益増分の再投資を通じたトップラインの継続的成長を実現します。



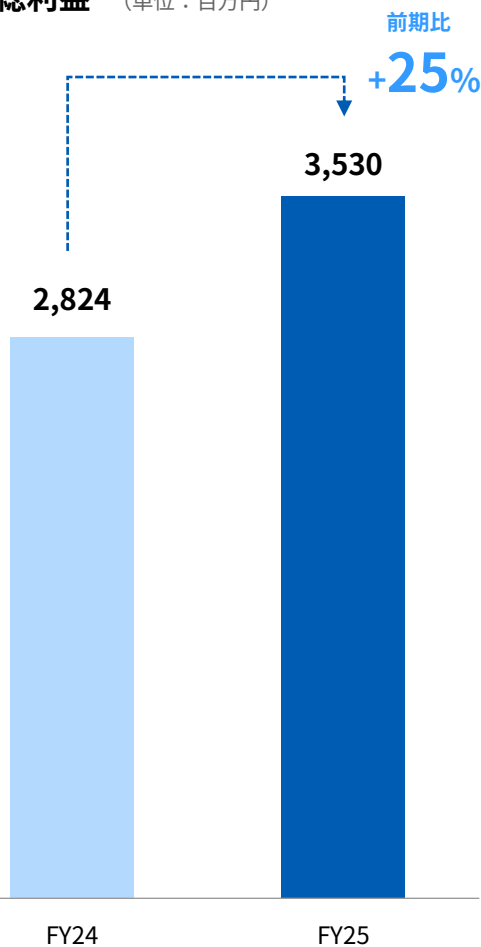
FYは同年7月に終了する決算期を指す

\* 2023年7月期以前は連結会計を行っていないため、単体会計の数値を表示・参照

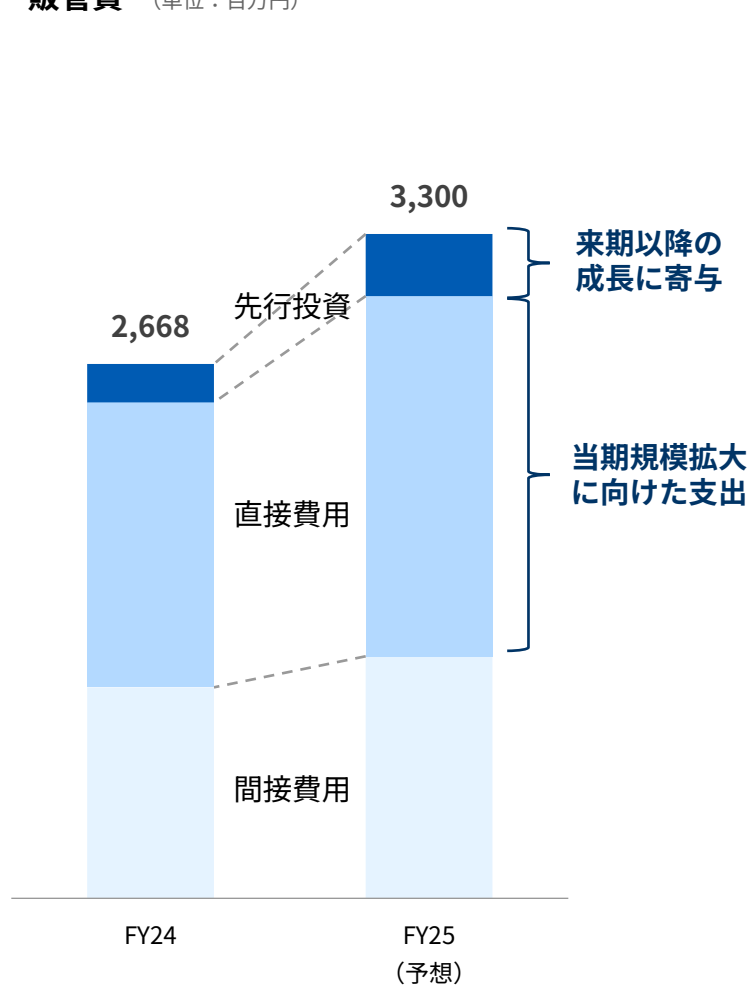
## 参考 | 2025年7月期 連結業績予想

2025年7月期においては、カウカモ事業の規模拡大により、売上総利益は前期比+25%増の3,530百万円を見込みます。販管費については、規模拡大に伴う直接費用（主に人件費、広告費）が増加しつつも、間接費用の抑制を継続した上で、2026年7月期以降の継続的成長に向けた先行投資を実施します。（先行投資の詳細はP22をご参照ください）結果、営業利益は前期比+48%の230百万円を見込みます。

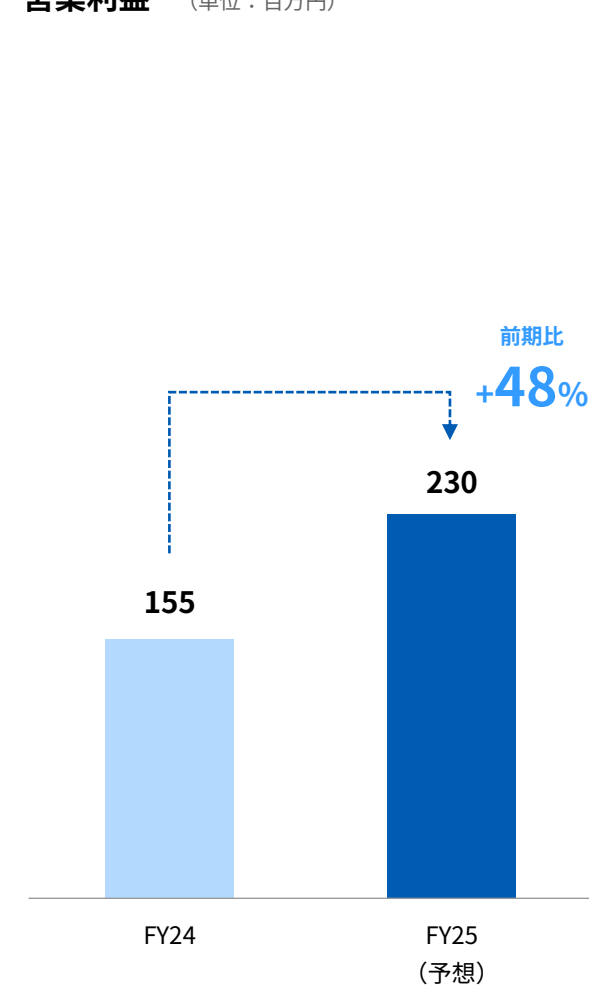
売上総利益 (単位：百万円)



販管費\* (単位：百万円)



営業利益 (単位：百万円)



FYは同年7月に終了する決算期を指す

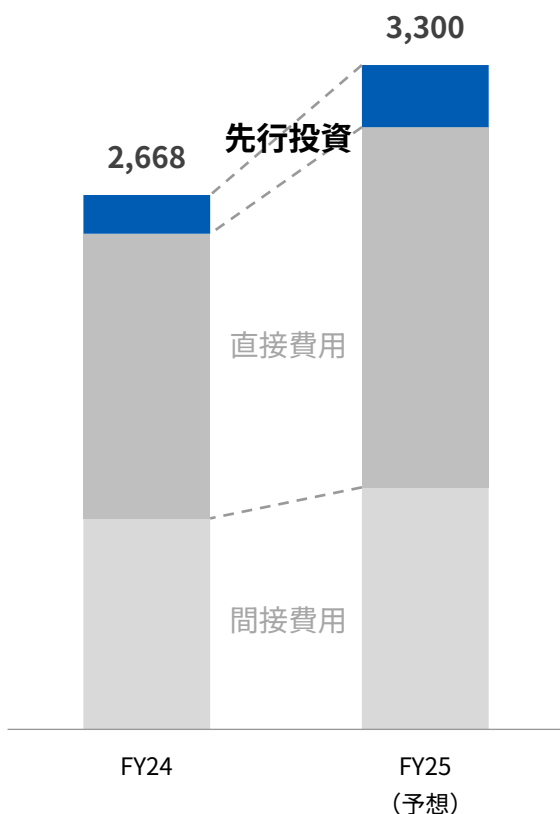
\* 直接費用は直接人件費、広告費、営業経費を含む。先行投資は、翌期以降の継続的成長に向けた投資であり、間接費用はその他販管費を指す

# 参考 | 2025年7月期 継続的成長に向けた先行投資の実施

2025年7月期においては、経営・組織の強化、集客の強化、プロダクト・サービスの改善、新規領域の探索など、2026年7月期以降の継続的成長を実現するための先行投資を実施します。

## 2025年7月期：販管費の内訳\*

(単位：百万円)



## 2026年7月期以降の継続的成長に向けた先行投資

### マネジメント・プロセス強化への投資

- 再現性を持った規模拡大を可能にするため、経営・組織の強化に投資
- 生産性を維持した状態での規模拡大**を可能とすることを目的とする

### プロダクト・サービス改善への投資

- 顧客提供価値を高めるべく、プロダクト・サービスへの投資を継続
- プロダクトの機能や接客サービスの改善を通じた**取引件数の増加**を企図

### マーケティング領域への投資

- 既存チャネル以外（SNS、SEO等）での集客強化及びマーケティング基盤構築に向けた投資
- 2026年7月期以降、**顧客獲得効率の低下を伴わない規模拡大**を実現するための投資

### 新規領域への投資

- 顧客ライフタイムに沿ったサービス拡張に向け、先行投資を実施
- 居住中、住替え及び金融サービス等**新規領域の立ち上げ**に向けた探索を実施

FYは同年7月に終了する決算期を指す

\* 直接費用は直接人件費、広告費、営業経費を含む。先行投資は、翌期以降の継続的成長に向けた投資を指し、間接費用はその他販管費を指す

# 長期展望 | LTV深耕×対象市場拡大×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、LTVの深耕、対象市場の拡張、市場創出を通じたさら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)  
流通規模及び付加価値獲得領域の拡大による売上総利益の成長



長期の成長  
ポテンシャル

LTV深耕×対象市場拡張×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

ライフタイムでの  
顧客関係性の発展

商材×地理軸  
での対象市場の拡大

市場メカニズムの形成と  
住替え促進による市場創出

\*SOM (Serviceable Obtainable Market) :

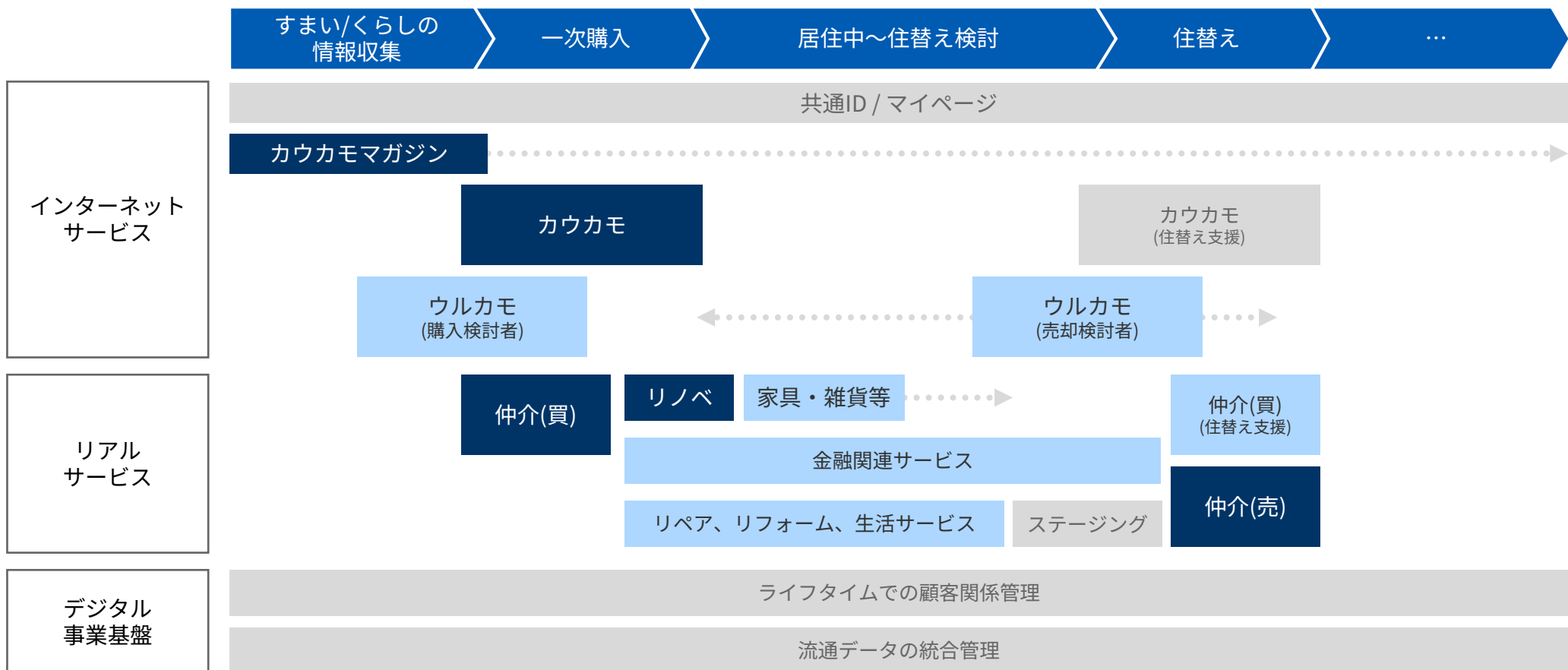
ある時点での対象市場において、商品・サービスを提供可能かつ、獲得できるであろう市場規模。ここでは、将来的なカウカモ事業の事業展開を通じて、獲得可能な市場規模が拡大することを意味している



# 長期展望 | 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

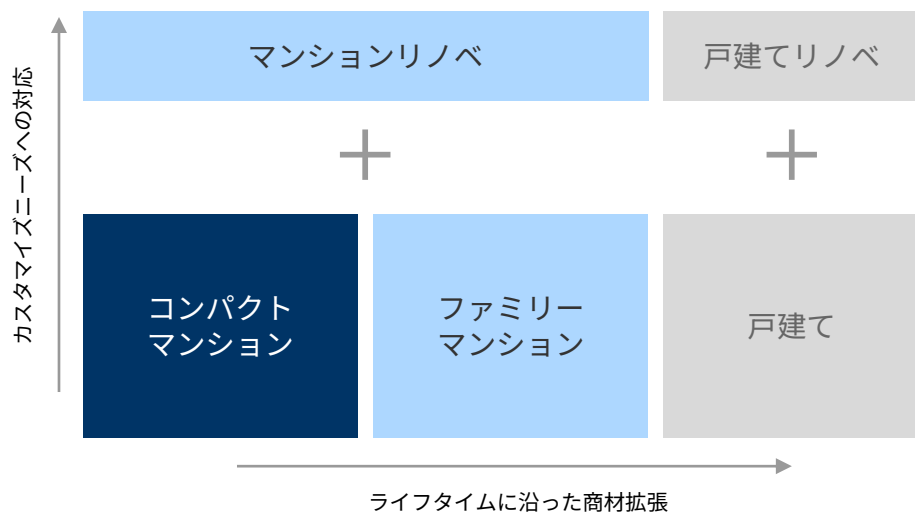
# 長期展望 | 商材×地理軸での対象市場の拡張

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

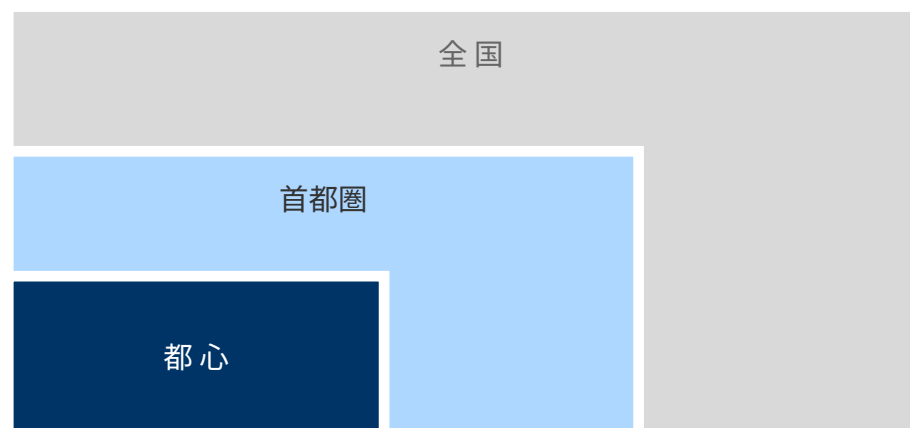
### 商材軸

- ・ 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ーション商材の拡張を想定
- ・ 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

# 長期展望 | 市場メカニズムの形成と住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等の市場メカニズムの形成、住替えの促進により、新たな市場創出を図ります。

## 市場メカニズムの形成

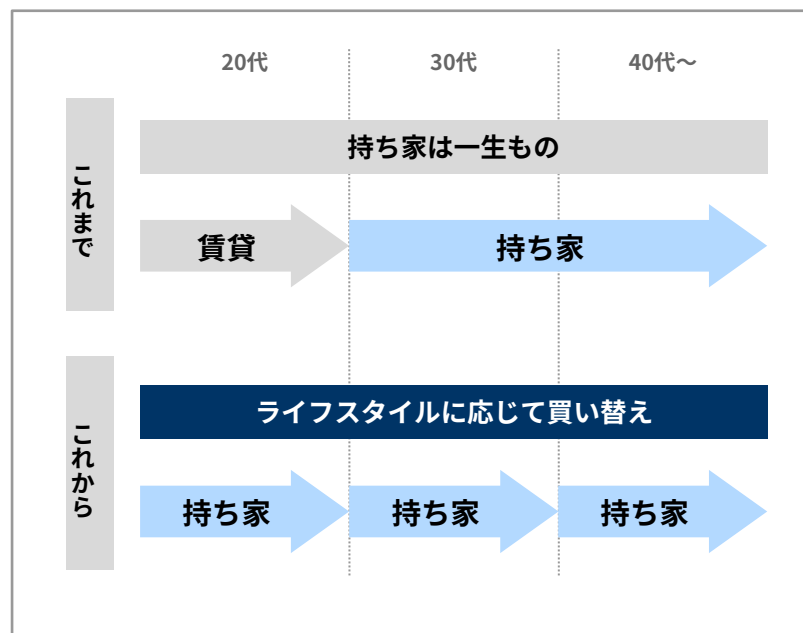
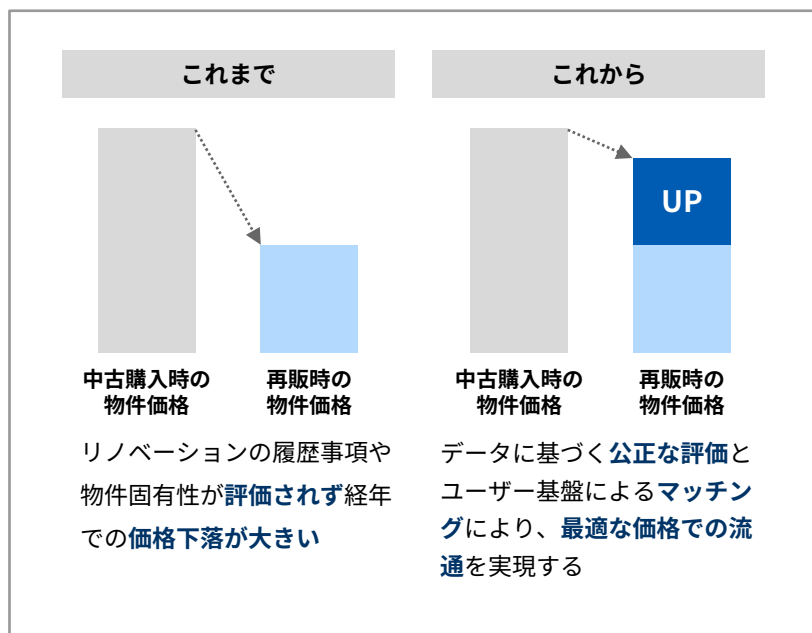
- データ蓄積によるリノベーション物件の公正な評価
- 潜在的買/売ニーズのマッチング



## 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

## 経営指標 | 2024年7月期 通期連結業績

2024年7月期におき、売上高・売上総利益は、自社企画商品及びリノベーションサービス等を中心としたカウカモ事業の規模拡大により、期初予想を超過して着地しました。営業利益は、売上総利益の伸長に加え、全社生産性の向上が奏功し、期初予想を上回りました。

(単位：百万円)

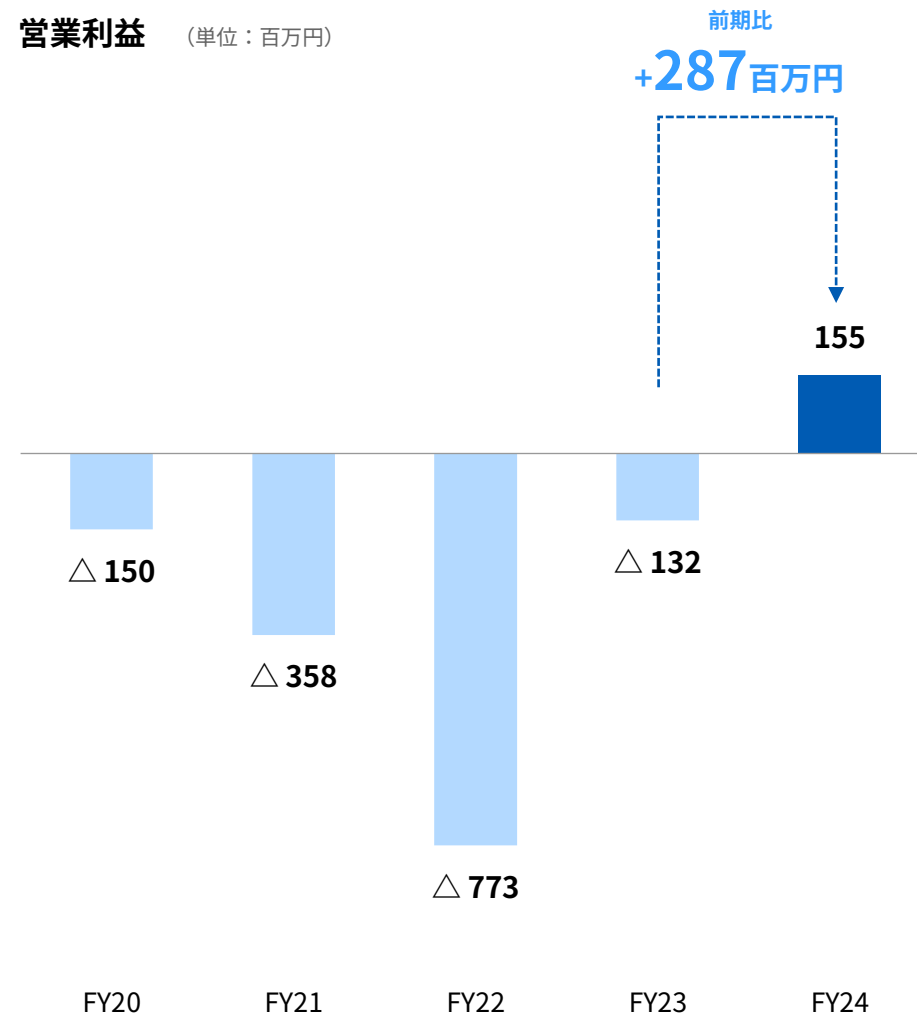
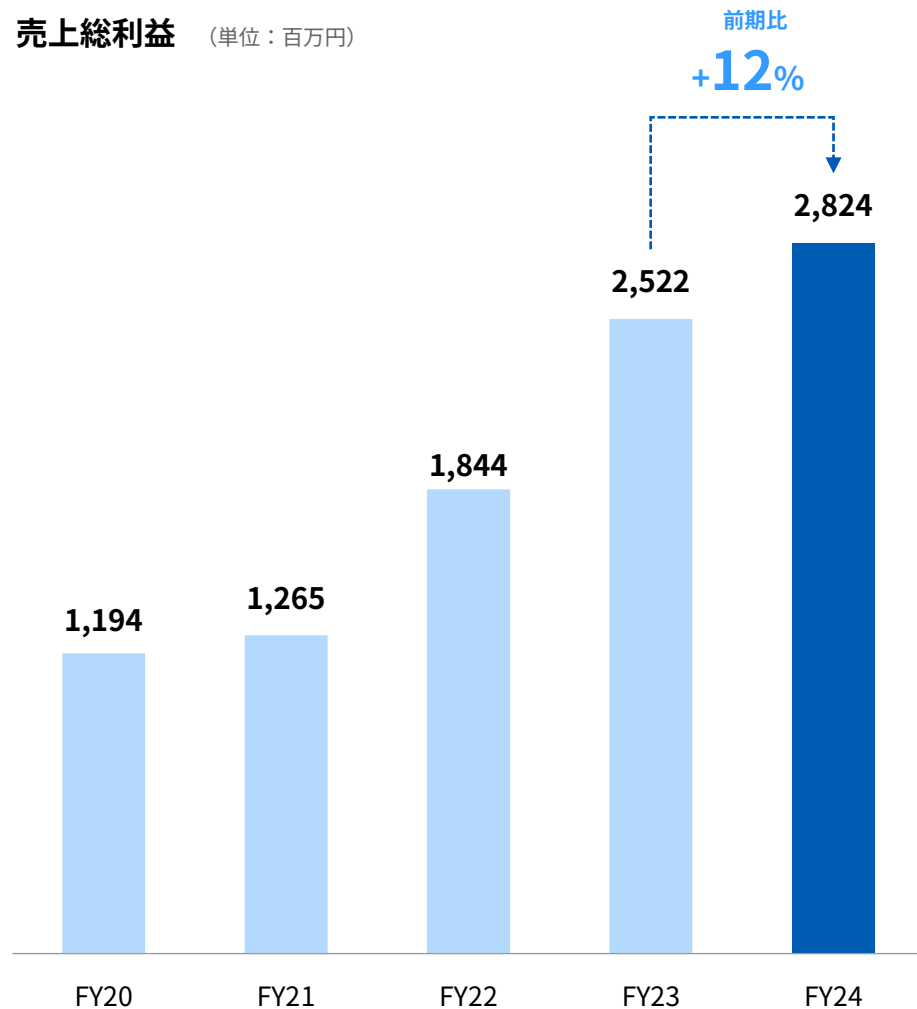
	2024年7月期 連結連結業績	2023年7月期 通期業績 <sup>*1</sup>		2024年7月期 連結業績予想	
		実績	前期比	予想	予想値との 差異
売上高	5,483	4,152	+32%	5,200	+5%
売上総利益	2,824	2,522	+12%	2,800 ~ 3,000	+1% <sup>*2</sup>
営業利益 (うち株式報酬費用)	155 (△37)	△132 (△39)	+287	150	+4%
経常利益	114	△150	+264	130	△12%
当期純利益	215	△165	+381	175	+23%

\*1 2023年7月期以前は連結会計を行っていないため、単体会計の数値を表示・参照

\*2 通期連結業績予想のレンジ下限対比

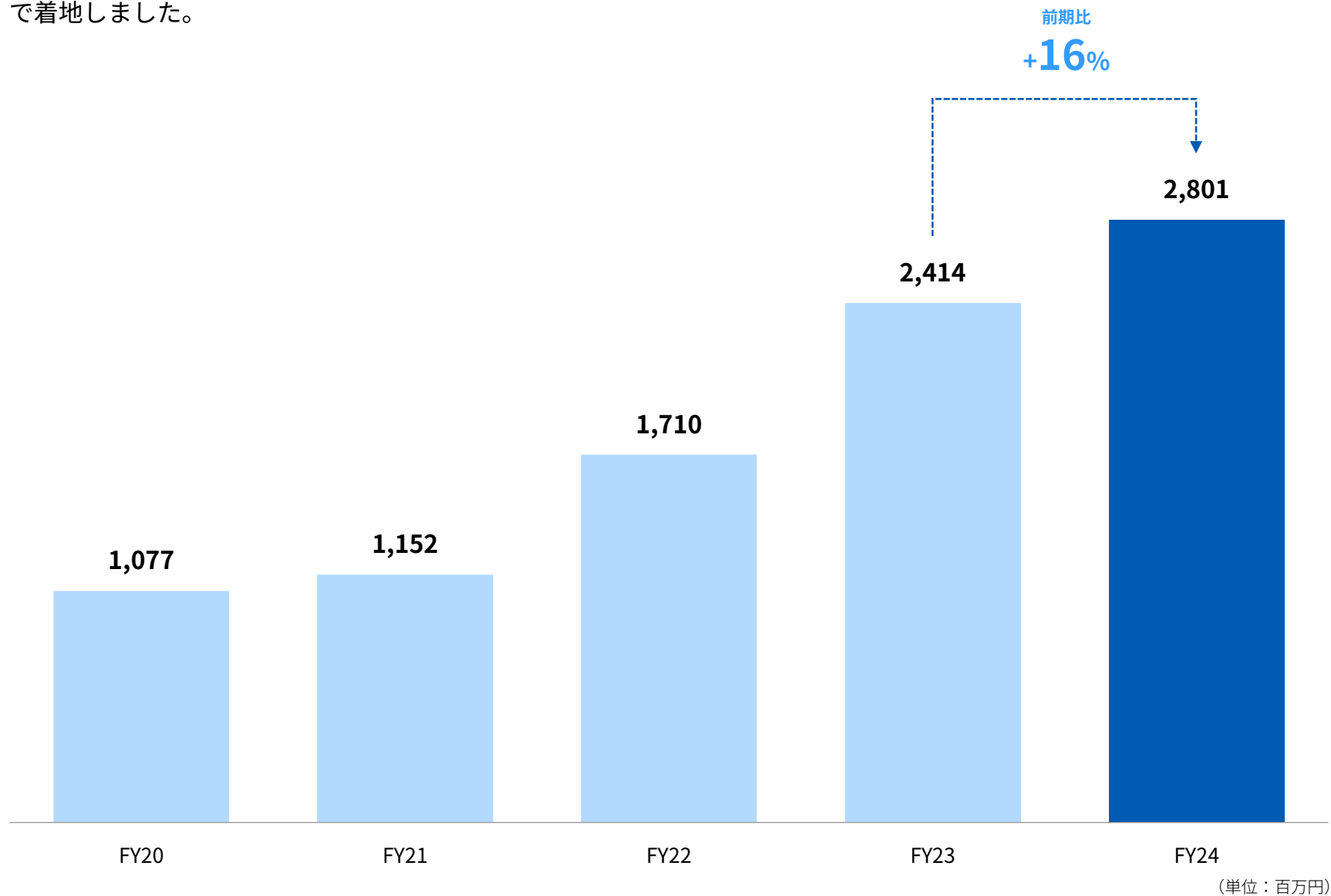
## 経営指標 | 2024年7月期 売上総利益・営業利益の推移

カウカモ事業の伸長により、売上総利益は過去最高を更新しました。期初方針通り、全社生産性の向上を推進し、営業利益の通期黒字化を実現しています。



## 経営指標 | カウカモ事業 売上総利益の推移

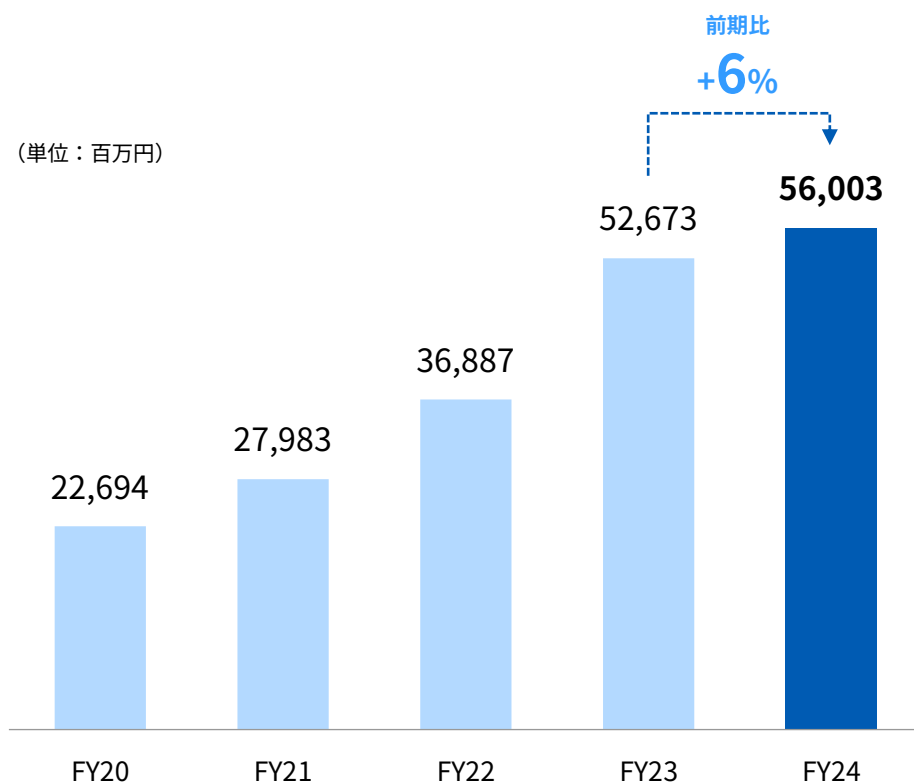
2024年7月期におき、カウカモ事業の売上総利益は、自社企画商品及びリノベーションサービスの販売増を中心に、過去最高の2,801百万円（前期比+16%）で着地しました。



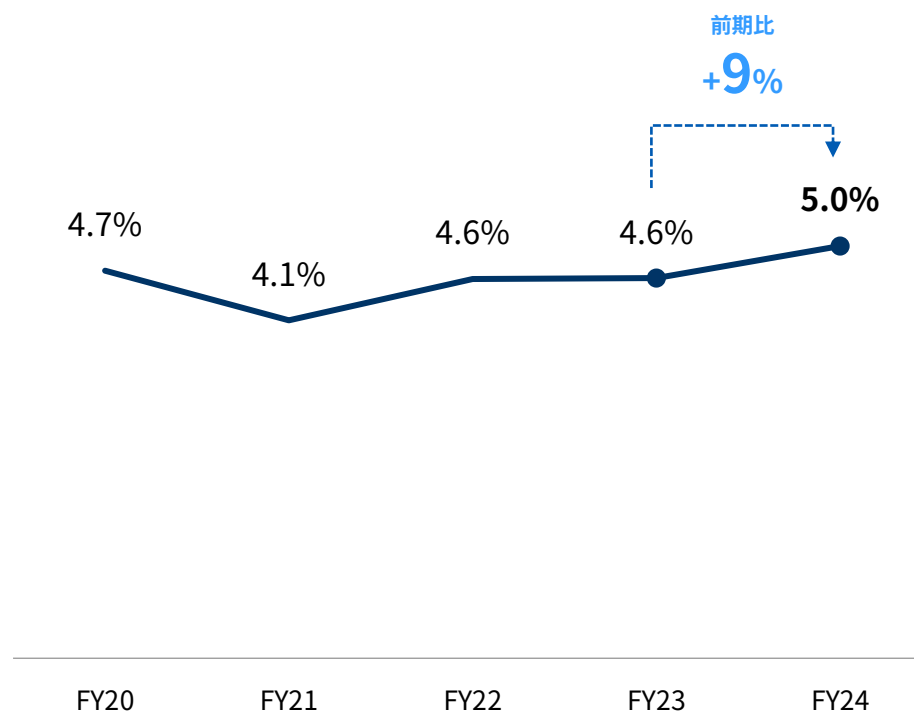
# 経営指標 | カウカモ事業 GMV・テイクレートの推移

カウカモ事業のGMVは前期比+6%増、テイクレートは前期比+9% (+0.4pt) で着地しました。

## GMV [決済ベース]



## テイクレート

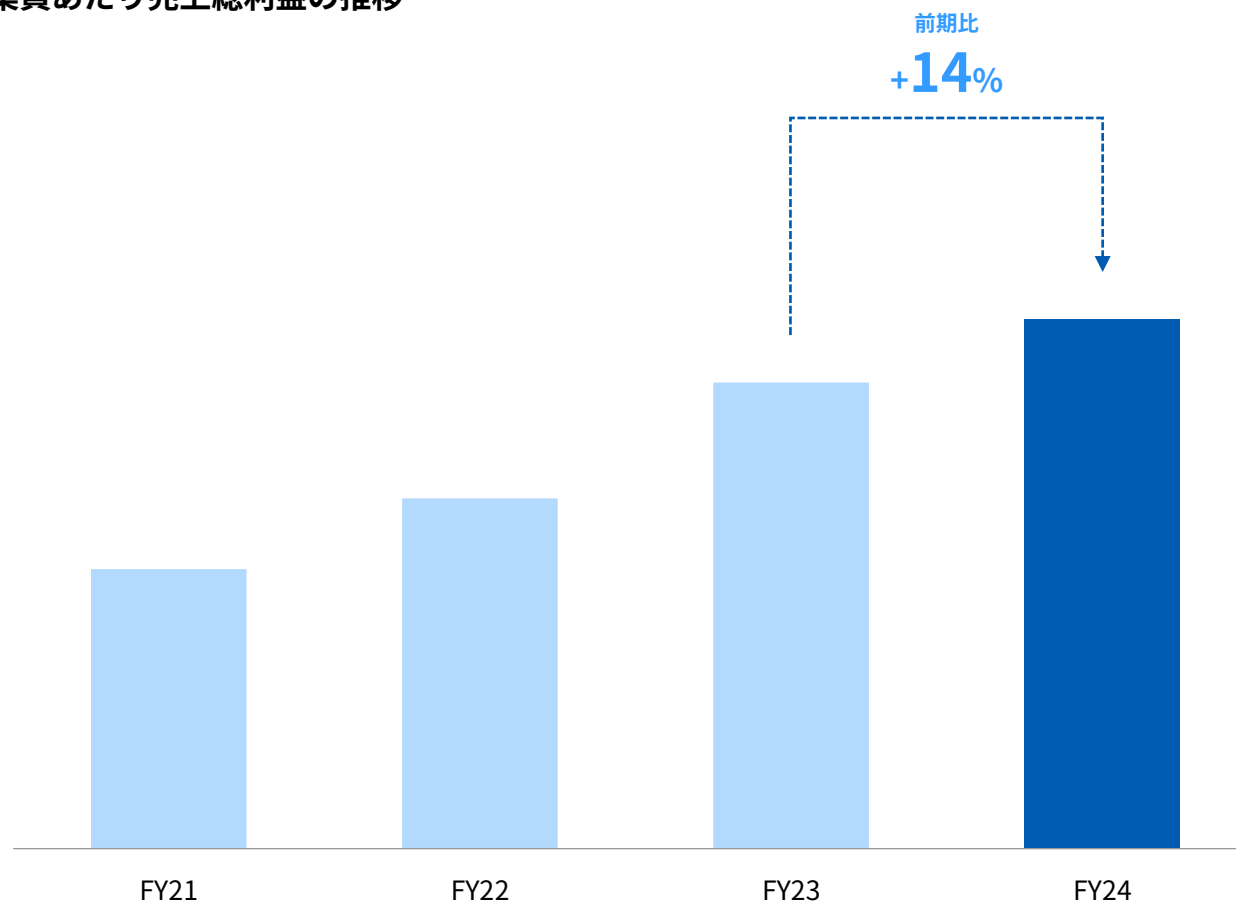




## 経営指標 | 全社生産性の推移

2024年7月期においては、全社生産性（従業員あたり売上総利益）の向上に最注力し、前期比+14%の改善を実現しました。

従業員あたり売上総利益の推移\*



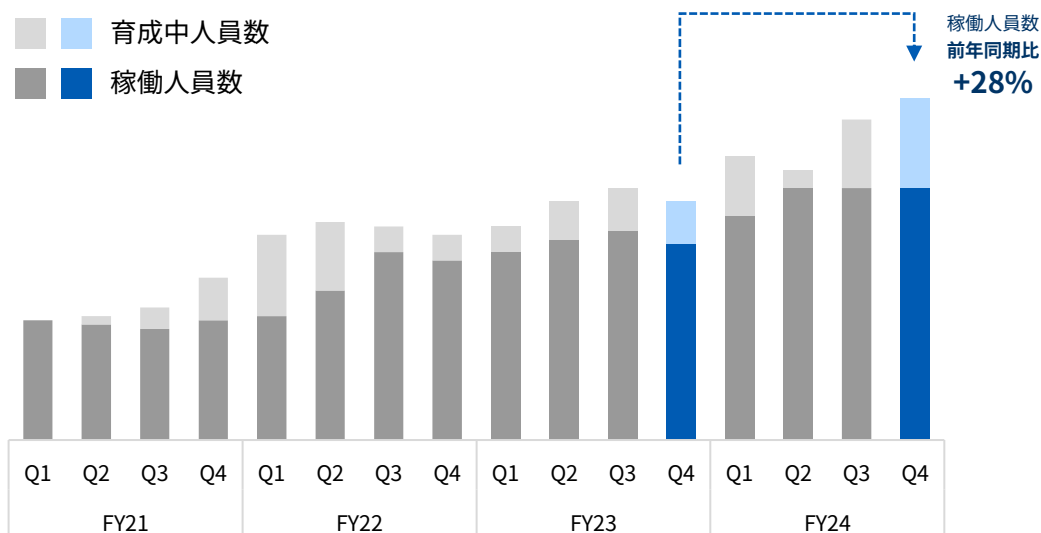
FYは同年7月に終了する決算期を指す

\* 2023年7月期以前は連結会計を行っていないため、単体会計の数値を表示・参照

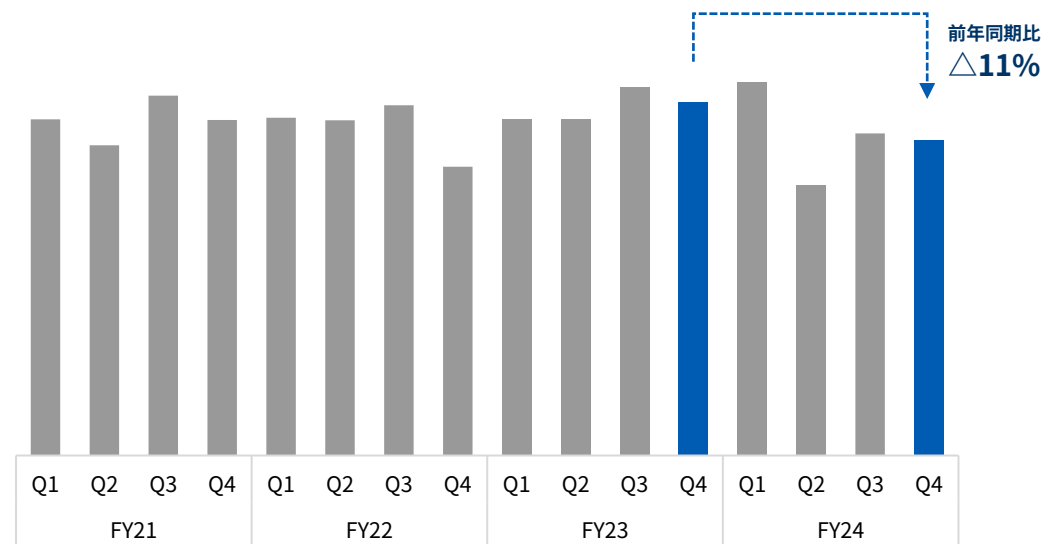
## 参考 | 自社エージェント人員数及び営業生産性の推移

2024年7月末の自社エージェント\*1の稼働人員は、前年同期比で+28%増加しました。一方、自社エージェントあたり取引件数は△11%減で着地しています。

### 自社エージェント人員数の推移（四半期末在籍数）



### 営業生産性（自社エージェントあたり取引件数）\*2



- 当四半期は、稼働人員数が前年同期比で+28%増加。2025年7月期に向けた営業人員拡大により、自社エージェント人員数は前年同期比で+43%増加
- 採用人員の早期育成に取り組みつつ、自社エージェント人員の増加に対応すべく、管理職の育成にも引き続き注力

- 当四半期は、集客増に対して稼働人員の増加が先行し、一時的に自社エージェントあたり取引件数が前年同期比で減少
- 今後も、稼働人員増に対応した集客強化に引き続き注力。また、営業支援システムの浸透等、営業プロセスのさらなる改善に取り組む

FYは同年7月に終了する決算期を指す

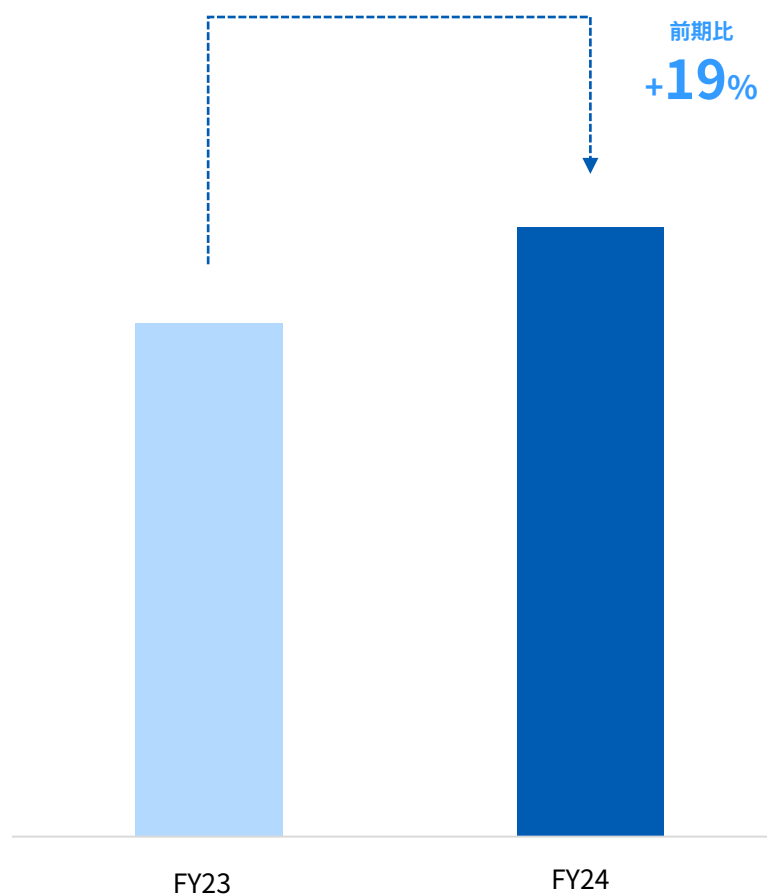
\*1 自社エージェントとは、当社で雇用する仲介営業従事者を指す。当頁で示す人員数は買主向け仲介営業に従事する人員数のことを指す

\*2 成約ベース

## 参考 | 買主（需要）サイド：サービス改善によるGMVの拡大

接客サービス及び集客の質の改善を通じた顧客成約率向上が、買主サイドにおけるGMV拡大を牽引しました。引き続き、接客サービスの改善やマーケティングの強化を通じた顧客数及び顧客成約率の向上、リノベーションサービス・商品の改善を通じた購買単価の向上に注力します。

### 買主サイドにおけるGMV <sup>\*1\*2</sup>



### GMV拡大の主要因と当四半期におけるサービス改善の貢献

顧客数

- 集客の質（顧客成約率）を意識したマーケティングに注力
- 2025年7月期以降の成長を支えるべく、顧客数の増加に向けた施策も実施

顧客成約率  
顧客あたり取引件数 <sup>\*1</sup>

- 接客サービスにおける提案の質・顧客体験の改善に加え、集客の質の改善が奏功し、顧客成約率が向上
- 今後、顧客体験・サービスの改善により、さらなる顧客成約率向上に注力

購買単価  
取引あたりGMV <sup>\*1</sup>

- 購買単価については、リノベーションサービスの販売増がプラスに寄与
- 今後、リノベーションサービス・商品の改善を通じた購買単価の向上を企図

FYは同年7月に終了する決算期を指す

\*1 成約ベース

\*2 売/買両サイドで自社担当する物件を含む

## 参考 | 連結業績・事業KPIの四半期推移

	旧基準 <sup>*1</sup>				新基準 <sup>*1</sup>											
	FY21 <sup>*2</sup>				FY22 <sup>*2</sup>				FY23 <sup>*2</sup>				FY24			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
(単位：百万円)																
売上高	371	389	376	486	565	653	713	833	742	824	1,098	1,486	1,152	892	1,722	1,715
売上総利益	302	290	307	363	349	419	496	579	547	568	679	725	686	596	825	714
カウカモ	275	268	276	331	328	387	458	535	532	547	642	691	664	596	825	714
不動産企画デザイン	26	21	30	32	20	31	37	44	15	21	37	34	22	-	-	-
営業費用 <sup>*1</sup>	348	363	426	485	594	670	668	684	648	657	692	656	637	609	688	734
カウカモ	223	261	298	335	379	448	447	450	442	442	470	430	428	408	455	485
不動産企画デザイン	24	21	19	25	20	18	16	18	18	14	19	17	13	-	-	-
全社	99	80	107	124	193	203	205	215	188	201	202	207	194	200	232	249
営業利益	△45	△72	△118	△121	△244	△251	△172	△104	△100	△89	△12	69	49	△12	137	△19
-----																
事業KPI																
GMV <sup>*3</sup> (百万円)	6,436	5,429	8,867	7,886	8,370	8,810	11,016	12,342	11,087	11,518	15,257	13,358	14,621	11,238	16,895	16,716
GMV <sup>*4</sup> (百万円)	6,105	6,590	6,623	8,663	7,173	8,004	10,212	11,496	12,715	11,333	14,169	14,456	14,021	12,833	15,936	13,214
テイクレート <sup>*3</sup> (%)	4.3	4.9	3.1	4.2	3.9	4.4	4.2	4.3	4.8	4.8	4.2	4.6	4.7	4.8	5.2	5.2
テイクレート <sup>*4</sup> (%)	4.5	4.1	4.2	3.8	4.6	4.8	4.5	4.7	4.2	4.9	4.5	4.8	4.5	4.7	5.2	5.4
取引件数 <sup>*3*5</sup> (件)	130	118	166	159	164	179	225	214	216	225	273	258	283	224	302	283

FYは同年7月に終了する決算期を指す

\*1 2023年7月期第2四半期に、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。2021年7月期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、2022年7月期以降は新基準にて記載

\*2 2023年7月期以前は連結会計を行っていないため、単体会計の数値を表示・参照 | \*3 成約ベース | \*4 決済ベース

\*5 同一取引において複数戸数が売買されたものは、従来戸数ベースでカウントしていたが、より実態に即するため、取引ベースのカウントに修正

## 経営指標 | 2025年7月期 連結業績予想

2025年7月期の連結業績予想は売上高8,000百万円（前期比+46%）、売上総利益3,530百万円（前期比+25%）、営業利益230百万円（前期比+48%）を計画しています。なお、2024年7月期においては、不動産企画デザイン事業の譲渡及び投資有価証券の売却による特別利益計100百万円に加え、法人税等調整額31百万円を計上しましたが、2025年7月期は特別利益・法人税等調整額の計上を見込みません。

### 2025年7月期 連結業績予想

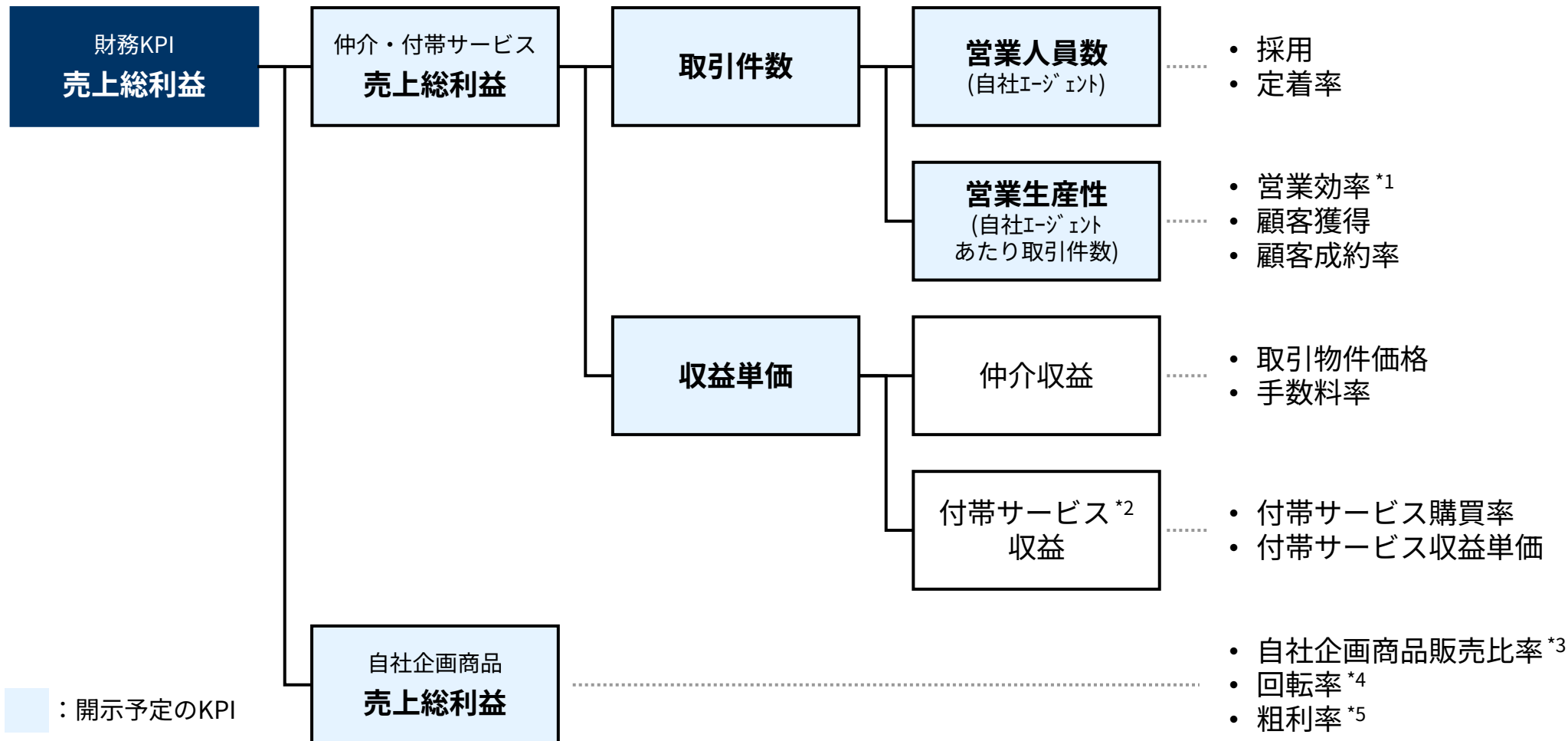
（単位：百万円）

	2025年7月期 連結業績予想	2024年7月期 通期業績	増減率
売上高	8,000	5,483	+46%
売上総利益	3,530	2,824	+25%
営業利益 (うち株式報酬費用)	230 (△72)	155 (△37)	+48%
経常利益	165	114	+45%
親会社株主に 帰属する当期純利益	125	215	△42%

# 参考 | 2025年7月期の財務・事業KPI

より経営の実態に即した指標を開示すべく、2025年7月期に主要事業指標（事業KPI）をアップデートする方針です。

## 主なレバー



\*1 自社エージェントあたり担当顧客数

\*2 リノベーションサービスなど、住宅購入に際して当社が提供する付帯サービス

\*3 取引件数のうち、自社企画商品が占める比率

\*4 自社企画商品における、投下資本の資本効率を示す指標（仕入から販売までの期間が短いほど、回転率が上昇）

\*5 自社企画商品における、仕入金額と販売金額の差額による、獲得マージンを示す指標

# 経営指標 | 2025年7月期 連結業績予想の前提

2025年7月期における連結業績予想は、以下の前提を基に策定しています。

## 2025年7月期 連結業績予想の前提

売上総利益	<ul style="list-style-type: none"><li>・ <b>マーケット</b>：マクロの金利動向、不動産価格推移を注視しつつも、中古・リノベーション住宅需要の緩やかな継続拡大を想定</li><li>・ <b>カウカモ事業</b>：リソース投下を再加速し、<b>既存事業を軸とした規模拡大を推進</b><ul style="list-style-type: none"><li>- <b>仲介・付帯サービス</b>：<b>営業生産性を維持</b>しつつ、営業人員数を拡大することにより、<b>取引件数は前期比+20%強の増加</b>を計画（営業生産性の向上は未織込み）。加えて、付帯サービスの改善を通じた、収益単価の向上を企図</li><li>- <b>自社企画商品</b>：回転率・粗利率を維持しつつ、<b>取引件数は前期比+50%前後の増加</b>を計画</li></ul></li></ul>
販管費	<ul style="list-style-type: none"><li>・ <b>直接費用</b>：営業人員数の拡大に伴う人件費の増加を見込む。広告費に関しては、顧客獲得効率の改善よりも、<b>営業人員数に対応した集客増を一時的に優先する方針</b></li><li>・ <b>間接費用</b>：費用統制を継続し、事業規模拡大に伴う<b>最小限の増加に抑制</b>。なお、組織拡大に伴うオフィスの増床につき、約65百万円の支出を見込む</li><li>・ <b>先行投資</b>：事業利益増加と間接費用抑制により生じた利益を原資とし、<b>2026年7月期以降の継続的成長に向けた先行投資を実施</b>（P22）</li></ul>
営業外費用	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 自社企画商品の拡大に伴い、借入関連費用の増加を見込む（自社企画商品の取引件数と同等の前期比+50%程度増加）</li></ul>
その他	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 2024年7月期には、不動産企画デザイン事業の譲渡及び投資有価証券の売却による計100百万円の特別利益に加え、法人税等調整額として31百万円を計上したが、2025年7月期は特別利益・法人税等調整額の計上を見込まない</li><li>・ 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&amp;Aは織り込まない</li></ul>

## 7. リスク情報



# リスク情報 | 主な事業リスク

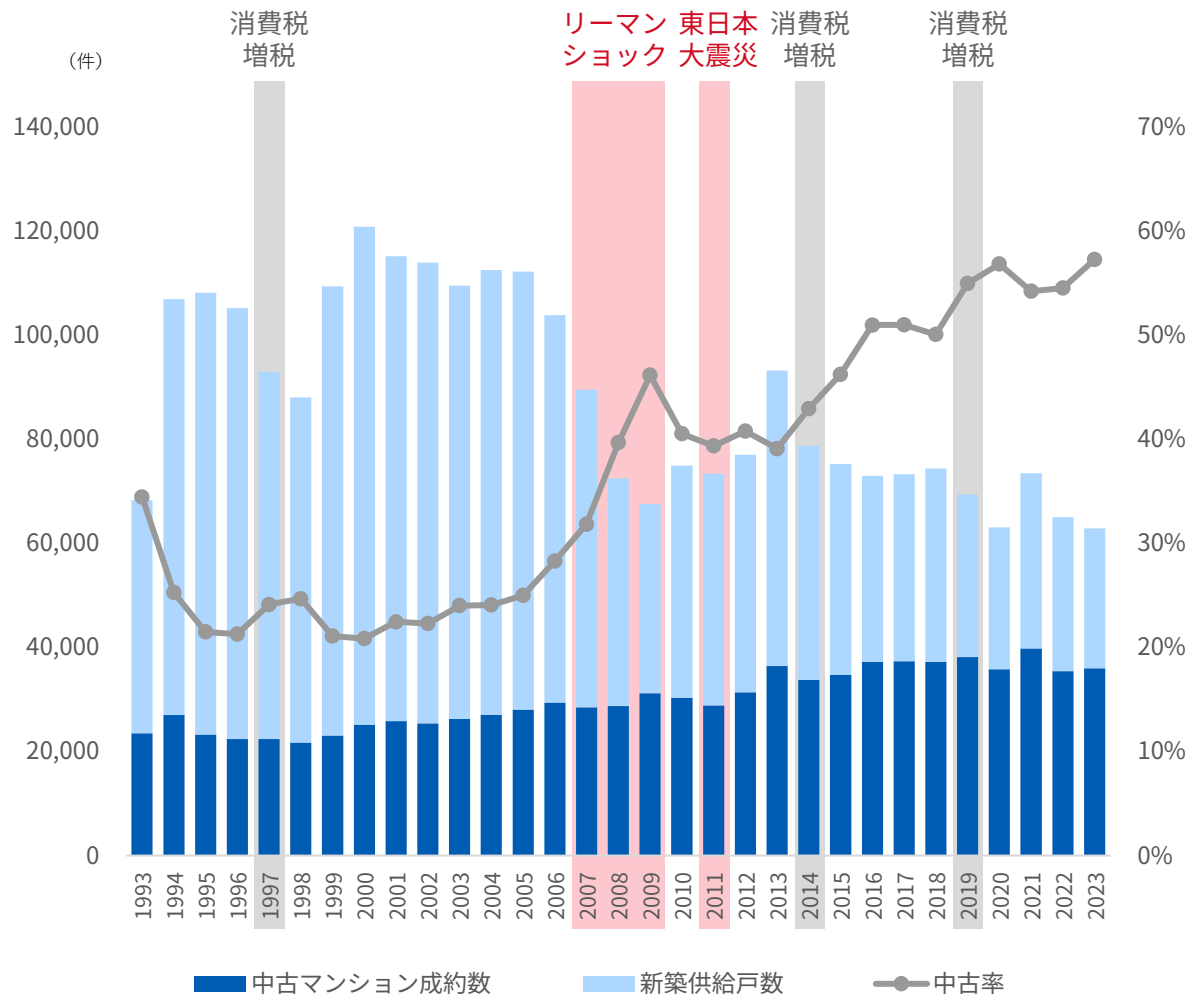
有価証券報告書の「事業等のリスク」に記載の内容のうち、成長の実現や事業計画の遂行に影響する主要なリスクを抜粋して記載しております。その他のリスクは、有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照ください。

	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"><li>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</li><li>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</li></ol>
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>不動産市場が、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"><li>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</li><li>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</li></ol>

# リスク情報 | 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](mailto:ir@tsukuruba.com)

IR情報 : <https://tsukuruba.com/ir/>

**TSUKURUBA**