

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

ハウスコム

3275 東証 2 部

企業情報はこちら >>>

2019 年 6 月 20 日 (木)

執筆：客員アナリスト

角田秀夫

FISCO Ltd. Analyst **Hideo Kakuta**



FISCO Ltd.

<http://www.fisco.co.jp>

目次

■ 要約	01
1. 市場環境・強み	01
2. 業績動向	01
3. 成長戦略	02
4. 株主還元策	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要と沿革	03
2. 事業構成	04
■ 市場環境	05
1. 出店エリアと市場動向	05
2. 同社のポジション	06
■ 強み	06
1. 「不動産テック」への取り組み	06
2. 「豊かな地域情報」の収集と発信	07
■ 業績動向	08
1. 2019 年 3 月期通期の業績概要	08
2. 財務状況と経営指標	09
■ 今後の見通し	10
● 2020 年 3 月期通期の連結業績予想	10
■ 中長期の成長戦略	12
1. 住生活サービスのマッチングプラットフォーム構想	12
2. ジューシー出版の連結子会社化	13
■ 株主還元策	14

要約

2020 年 3 月期も増収増益予想。新規出店 + 不動産テックによる生産性向上を推進。6 年連続増配を達成。株式分割や株主優待の拡充が奏功し流動性が大幅向上

ハウスコム <3275> は、賃貸住宅の仲介及び周辺サービスを行う大東建託 <1878> グループの成長企業である。住宅需要の高い首都圏と東海圏を中心に直営 178 店舗（2019 年 3 月末）を展開し、賃貸住宅の仲介件数では業界 4 位規模である。2011 年 6 月、大証 JASDAQ 市場（現東証 JASDAQ 市場）に上場した。2019 年 6 月 14 日付で東証 2 部へ市場変更となった。

2014 年 3 月に代表取締役社長に就任した田村穂（たむらけい）氏は、5 年にわたりリーダーシップを発揮し、収益構造を改善・維持しながら、事業規模の拡大を行ってきた。この 5 年間に、積極的かつ立地を吟味した店舗網の拡大（純増 44 店舗）、Web や AI などの IT ツールの積極活用、リフォーム事業への進出・拡大などを成功させている。会社としては 2014 年 3 月期から 6 年連続の増収増益を達成しており、営業収益は、7,815 百万円（2013 年 3 月期）から 11,600 百万円（2019 年 3 月期）に 48.4% 増加し、当期純利益は、255 百万円（2013 年 3 月期）から 891 百万円（2019 年 3 月期）に 249.4% 増加した。

1. 市場環境・強み

全国の世帯数は、2023 年をピークにその後急速に減少に転じるが、首都圏（東京都・神奈川県・千葉県・埼玉県）及び愛知県においては、2025 年まで世帯数が増加し、それ以降の減少も他の地域よりも緩やかなペースになると予測されている。同社は現在 179 の直営店舗を持つが、首都圏や東海圏、地方中核都市などの都市部に集中し、市場の成長を追い風にする戦略を実行するまた、顧客に関しては、インターネットやスマートフォンの普及により、不動産を選ぶ顧客の行動様式は大きく変わった。特に情報検索の仕方、意思決定の仕方は様変わりし、その変化に追従できない不動産業者は機会を失うことになる。同社では、「リアル店舗」を持つ強みを生かして地域情報を収集し、様々な「IT ツール活用」を通じて顧客の検討を助け、その両方の相乗効果で成約を獲得する戦略である。賃貸仲介件数ランキングでは、実質的に 4 位のポジションにあるとみられる。

2. 業績動向

2019 年 3 月期通期の業績は、営業収益で前期比 7.2% 増の 11,600 百万円、営業利益で同 6.2% 増の 1,143 百万円、経常利益で同 1.6% 増の 1,349 百万円、当期純利益で同 4.1% 増の 891 百万円となり、6 年連続の増収増益を達成した。増収をけん引したのは、店舗数の増加等（前期比 375 百万円増）とリフォーム事業の拡大（同 402 百万円増）である。新規出店に関しては、計画 12 店に対して 14 店舗出店。リフォーム事業に関しては、本格参入から 4 年目に入り、成長軌道に乗っている。既存店売上が増加したことに加え、2018 年 6 月には太田（群馬県）に営業所を開設し全国 7 営業所体制とエリアも拡大し、売上高で 923 百万円にまで成長した。費用面では、リフォーム事業の拡大に伴い原価が増えたことや人件費増などにより上昇したが、増収効果が上回り営業利益は前期比 67 百万円増となった。

要約

同社は、2020 年 3 月期より連結決算に移行する。2020 年 3 月期通期の連結業績予想は、営業収益で 13,034 百万円、営業利益は 1,171 百万円、経常利益で 1,404 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で 924 百万円である。2020 年 3 月期上期の業績予想においては、連結の各利益が単体の各利益よりも低くなっている。連結子会社となったハウスコムテクノロジーズ（旧ジューシ出版）は、不動産分野の広告事業を主体に行うため、転居シーズン（1 月 - 3 月）に売上高、利益が集中する傾向が強く、一方で上期（4 月 - 9 月）は連結業績にマイナスの影響を及ぼすことが予想される。通期の連結決算は、単体より利益を稼ぐ予想であるため、季節変動の大きな事業を連結したと理解したい。

3. 成長戦略

同社は 5 年前に「賃貸仲介業」から「賃貸サービス業」に変身するビジョンを作り、入居の際の様々なサービスを多角的に行う企業に変貌してきた。今後は「住まいのサービス業」として、さらに事業ドメインを拡大する。発想の原点には、賃貸契約の前後だけでなく、入居中のお客様の様々な悩みやニーズに対応したい、という思いがある。新ビジョンの実現に向けて、不動産テックによる顧客接点の拡大（ビッグデータ蓄積）、リフォーム事業の推進、広告・ネット関連兄弟会社の子会社化などが順次行われている。

新規事業推進の一環として「住生活サービスのマッチングプラットフォーム」構想が検討されており、外部専門家を含むプロジェクトが始動している。同社の持つ 250 万件の顧客データ、問い合わせや検索などの行動履歴は、まさにビッグデータであり、貴重な資産である。個々人のニーズやライフステージの変化等を捉えて住生活サービスに結び付ける役割が「プラットフォーム」だ。同社は AI を早くから不動産業界に取り入れた先駆的企業であり、当然 AI を活用して新たな価値を生み出すことになるだろう。今後、どのような住生活サービスがビッグデータを起点に連携するのか、その具体的展開に是非注目したい。

4. 株主還元策

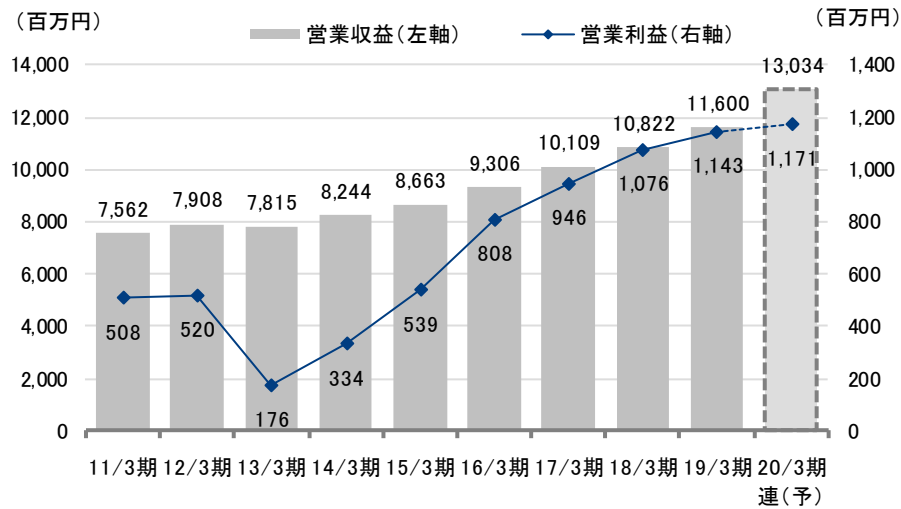
同社は株主還元策として配当を実施している。企業価値を継続的に拡大し株主への利益還元を行うことを重要な経営課題と位置付けており、配当性向「30%」の継続を基本方針とする。2019 年 3 月期の 1 株当たり配当金は年間 35.0 円（中間 17.0 円、期末 18.0 円）、配当性向 30.3% と 6 年連続増配を達成した。2020 年 3 月期は、増益予想を背景に、年間 36.0 円（中間 18.0 円、期末 18.0 円）、配当性向 30.3% と 7 年連続の増配を予想する。同社は、株式の流動性向上と株主還元の充実を目的に様々な施策を行ってきた。2018 年 4 月には株式分割を実施。また、2019 年 3 月期から株主優待制度を拡充した。これらの施策が奏功し、株主数は 4,058 人（2019 年 3 月末）と 3 年間で 4.5 倍以上に拡大し、流動性が向上した。

Key Points

- ・都市集中化や IT 化の流れにいち早く対応。業界トップクラスの成長性
- ・強みは「不動産テック」と「豊かな地域情報」による店舗競争力
- ・中期経営計画はやや保守的。新店計画と好調なリフォーム事業を加味するとさらに大きな成長が期待できる
- ・配当性向 30% 維持方針。過去 6 年連続増配の実績。株主優待も拡充

要約

通期業績の推移



注：20/3 期予想より連結業績
出所：決算短信よりフィスコ作成

会社概要

首都圏と東海圏を地盤に全国規模に展開する 不動産テックの活用先進企業

1. 会社概要と沿革

同社は、首都圏と東海圏を地盤に不動産仲介及び住まい関連サービスを行う業界有数の成長企業である。1998 年に大東建託の 100% 出資子会社として設立され、2003 年に現在の（株）ジューシー情報センターから、首都圏及び東海圏の 62 店舗の営業権を取得し、店舗網の基盤とした。直営店の新規出店とともに、周辺業務（損害保険代理店・リフォーム工事取次・引越取次・広告代理店など）を取り込み、順調に業績を伸ばしてきた。「住まいを通して人を幸せにする。」というミッションを掲げ、「地域社会の玄関」と位置付ける店舗を通して入居者や家主に対してのお役立ちや地域密着を徹底。出店は関東と東海を中心とした都市部に多く、2019 年 3 月末で全国に直営店 178 店舗・FC 店 1 店舗を持つ。従業員数は 991 名（2019 年 3 月末現在）。2011 年 6 月に、大証 JASDAQ 市場（現東証 JASDAQ 市場）に上場。2019 年 6 月 14 日付で東証 2 部へ市場変更となった。

会社概要

2014 年 3 月に代表取締役社長に就任した田村穂（たむらけい）氏は、5 年にわたりリーダーシップを発揮し、収益構造を改善・維持しながら事業規模の拡大を行ってきた。この 5 年間に、積極的かつ立地を吟味した店舗網の拡大（純増 44 店舗）、Web や AI などの IT ツールの積極活用、リフォーム事業への進出・拡大などを成功させている。会社としては 2014 年 3 月期から 6 年連続の増収増益を達成しており、営業収益は、7,815 百万円（2013 年 3 月期）から 11,600 百万円（2019 年 3 月期）に 48.4% 増加し、当期純利益は、255 百万円（2013 年 3 月期）から 891 百万円（2019 年 3 月期）に 249.4% 増加した。

2. 事業構成

同社の事業は、「不動産賃貸仲介事業」と「仲介関連サービス事業」が柱であり、営業収益の 86.2%（2019 年 3 月期通期）を占める。「不動産賃貸仲介事業」は、住宅を探す個人に対して、アパートやマンションなどの賃貸物件を紹介し、成約時に不動産仲介手数料を得るサービスである。営業収益構成比は 45.6%（同）であり、同社事業の中核である。「仲介関連サービス事業」は、家主及び入居者の不動産仲介に伴って発生するニーズに対応した事業である。広告代理店手数料、リフォーム・リノベーション、鍵交換、損害保険、ブロードバンド / CATV、サニタリーサービスなど多岐にわたり、営業収益構成比は 40.6%（同）である。なかでもリフォームサービスには力を入れており、リフォーム営業所の開設に伴い成長が加速している。住む人と部屋をつなぐという点では両事業は類似する事業である。

事業の内容と構成（非連結、2019 年 3 月期通期）

（単位：百万円）

事業セグメント	主な業務内容	営業収益	売上構成	前期比
不動産賃貸仲介事業	個人向け住宅の賃貸仲介手数料	5,284	45.6%	2.6%
仲介関連サービス事業	広告代理店手数料 リフォーム・リノベーション、鍵交換、損害保険、 ブロードバンド / CATV、サニタリーサービスその他	4,713	40.6%	15.4%
その他事業	貸会議室 データ作成業務 その他	1,602	13.8%	0.9%
合計		11,600	100.0%	7.2%

出所：決算短信よりフィスコ作成

ハウスコム
3275 東証 2 部

2019 年 6 月 20 日 (木)
<https://www.housecom.co.jp/ir/>

市場環境

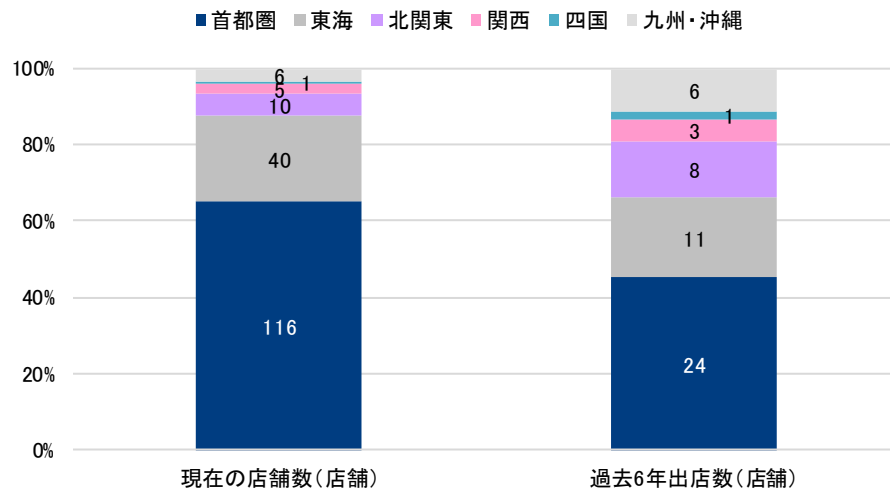
首都圏と東海圏が地盤。近年は地方都市展開を加速。 業界 4 位のポジションまで成長

1. 出店エリアと市場動向

賃貸仲介市場は、世帯数の推移に影響を受ける。全国の家帯数は、2023 年をピークにその後急速に減少に転じる。しかし、首都圏（東京都・神奈川県・千葉県・埼玉県）及び愛知県においては、2025 年まで世帯数が増加し、それ以降の減少も他の地域よりも緩やかなペースになると予測されている（国立社会保障・人口問題研究所）。同社は 2019 年 3 月末時点で 178 の直営店舗を持つが、首都圏に 116 店舗（構成比 65.2%）、東海圏で 40 店舗（構成比 22.5%）であり、市場の成長を追い風にする戦略を実行する。顧客が 40 代を中心に“持家志向”から“賃貸志向”に変化していることも賃貸市場の成長を後押ししている。

一方で過去 6 年間の店舗展開では、全国の地方都市への積極進出も顕著だ。現在はまだ店舗数が少ない、北関東、関西、四国、九州・沖縄（合計で約 12%）ではあるが、新規出店数の構成では 50% となっており、首都圏・東海以外での出店が増えている。地方であっても経済・企業活動が活発であるエリアでは人の移動が起きるとい同社ならではの基準がある。

出店エリアの構成比



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

2. 同社のポジション

同社は、週刊全国賃貸住宅新聞が発表した賃貸仲介件数ランキング（直営店のみ、2017 年 10 月 - 2018 年 9 月）において、大東建託グループ（1 位）に含まれており、独自にはランクインしていない。実態としては、（株）ミニミニ（2 位）及び調査への回答をしていない（株）エイブルに続く仲介件数を成約しており、実質的に 4 位のポジションと位置付けられる。競合他社には、仲介手数料を半額にするなど価格面の競争を志向する不動産業者もあるが、同社はサービス内容の充実を図ることで顧客満足度を高め、価格競争を回避している。

賃貸仲介件数ランキング 2019

企業名、企業グループ名	仲介件数	
1 位 大東建託グループ	222,554 ※同社数値含む	ランキングに記載なし
2 位 ミニミニ	154,534	← エイブル 推定
3 位 東建コーポレーション	75,237	← 同社 76,323 ※ 1 位大東建託グループの内数
4 位 ハウスメイトパートナーズ	69,473	
5 位 タイセイ・ハウジー・ホールディングス	49,046	
6 位 タウンハウジング	45,275	
7 位 スターツグループ	42,270	
8 位 常口アトム	35,384	
9 位 アパマンショップリーシング	33,455	
10 位 長谷エライブネット	31,448	

出所：週刊全国賃貸住宅新聞よりフィスコ作成

強み

強みは「不動産テック」と「豊かな地域情報」による店舗競争力

インターネットとスマートフォンの普及は顧客の行動に大きな変化をもたらしている。そして、この変化に対応できる業者と対応できない業者の格差を生む原因にもなっている。

1. 「不動産テック」への取り組み

同社では 2015 年から顧客接点のレベルアップを目的に“不動産テック”の導入を行ってきた。他社に先駆けて新技術を取り入れていることは業界内でもよく知られている。代表的な取り組みである「マイボックス」では、チャット形式でスピーディに店舗スタッフとやりとりができる。夜間や休日は「人工知能 @ コムるくん」が、24 時間 365 日、物件に関する質問にスピーディに答える機能や予約機能が便利。遠方からの引っ越しの顧客には、「オンライン内見システム」や「IT 重説」が好評である。ちなみに「マイボックス」を持つ登録者は累積で 250 万人に達し、顧客の好みや物件検討履歴が蓄積されており、同社にとって貴重な情報資産となっている。

2. 「豊かな地域情報」の収集と発信

同社は、地域に根差した“豊かな情報”を充実させる取り組みを強化してきた。この背景は、顧客にとって部屋探しは、単なる“住居の移動”ではなく、“新生活の充実”であるという考えからである。“豊かな情報”の一例としては、Web マガジン「Living Entertainment」の発信。専属のライターが街を歩き、現地の歴史や魅力のある人、場所についてレポートする。また、全国のハウスコム直営店の店長が、店舗で日々働くなかで得た街情報を発信する「ご当地コラム」も人気が高い。このように自社のオウンドメディアを通じて地域情報を発信するだけでなく、店舗のスタッフが地域情報に精通して提案力を高めていくことにも取り組んでいる。物件そのものについての情報だけでなく、そこに暮らしたらどのような生活を営むことができるのか、顧客一人ひとりに対してその提案をどこまでできるかが顧客満足につながり他社との差別化になると考えているからだ。その取り組みの1つとして、同社の接客力等を競う社内コンテストがある。特に、同コンテストでは接客技能部門だけでなく「街のマイスター」部門を設けており、その街で生活しようとする人に向けた提案力が競われていることが象徴的だと言えるだろう。

不動産テックの活用

お部屋さがしの各ステップでのお客様ニーズに対応すべく、
IT技術を活用した新サービスの導入に取り組んできました。

お客様のニーズ	不動産テックを活用したサービス	
	名称	内容
1. 簡単な操作で条件に合った物件を探したい	個人専用WEBポータル「マイボックス」	物件探しもやり取りもできる仕組み。 使いやすく、分かりやすい。 チャットでらくらくお部屋さがし (LINEとの連携も可能)
2. 効率的に部屋を探したい	人工知能「コムるくん」 オンライン来店予約	人工知能「コムるくん」が24時間お部屋に まつわる疑問にこたえます。オンラインか らの来店予約もできます。
3. 現地に行けないが内見したい	オンライン内見	遠方にお住まいでもオンラインで内見がで きます。転勤や進学をサポート。
4. 遠くにいても契約をすすめたい	IT重説	遠方にお住まいでも書類のやり取りや重要 事項説明が可能です。

出所：決算説明会資料より掲載

業績動向

2019 年 3 月期は 6 期連続の増収増益を達成。 新規出店とリフォーム事業の拡大が順調

1. 2019 年 3 月期通期の業績概要

2019 年 3 月期通期の業績は、営業収益で前期比 7.2% 増の 11,600 百万円、営業利益で同 6.2% 増の 1,143 百万円、経常利益で同 1.6% 増の 1,349 百万円、当期純利益で同 4.1% 増の 891 百万円となり、6 年連続の増収増益を達成した。

増収をけん引したのは、店舗数の増加等（前期比 375 百万円増）とリフォーム事業の拡大（同 402 百万円増）である。新規出店に関しては、計画 12 店に対して 14 店舗出店。営業人員も新卒 75 名（2018 年 4 月入社）を迎え、陣容を強化した。リフォーム事業に関しては、本格参入から 4 年目に入り、成長軌道に乗っている。既存店売上が増加したことに加え、2018 年 6 月には太田（群馬県）に営業所を開設し全国 7 営業所体制とエリアも拡大し、売上高で 923 百万円にまで成長した。費用面では、リフォーム事業の拡大に伴い原価が増えたことや人件費増などにより上昇したが、増収効果が上回り営業利益は前期比 67 百万円増となった。

2019 年 3 月期通期業績

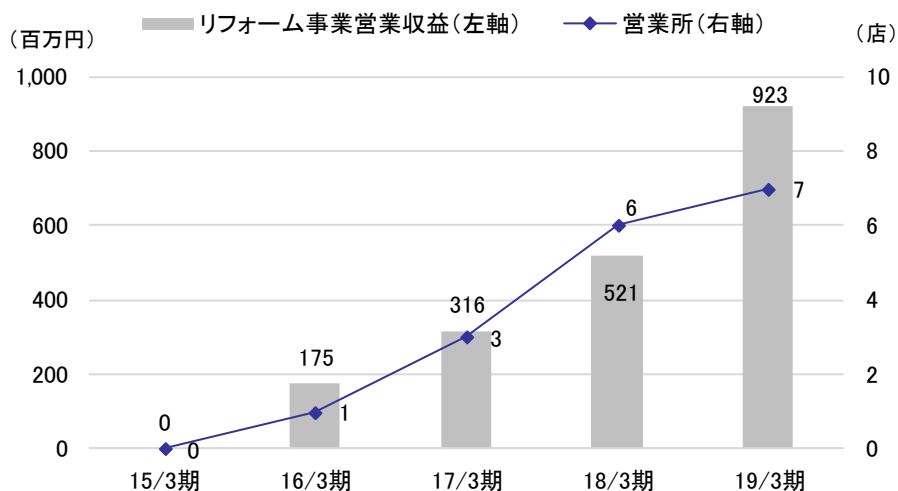
（単位：百万円）

	18/3 期		19/3 期		前期比
	実績	対売上比	実績	対売上比	
営業収益	10,822	100.0%	11,600	100.0%	7.2%
営業費用	9,746	90.1%	10,457	90.1%	7.3%
営業利益	1,076	9.9%	1,143	9.9%	6.2%
経常利益	1,328	12.3%	1,349	11.6%	1.6%
当期純利益	856	7.9%	891	7.7%	4.1%

出所：決算短信よりフィスコ作成

業績動向

リフォーム事業営業収益と営業所数



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

無借金経営。安定した財務基盤を確立

2. 財務状況と経営指標

2019 年 3 月期末の総資産残高は 512 百万円増（前期末比）の 9,408 百万円となった。そのうち流動資産は 451 百万円増の 6,919 百万円であり、主な要因は現預金の増加 428 百万円である。固定資産は 60 百万円増の 2,488 百万円であり、大きな変化はなかった。

負債合計は 84 百万円減（前期末比）の 3,373 百万円となった。そのうち流動負債は 106 百万円減であり、主な要因は賞与引当金 123 百万円減である。固定負債に大きな変化はなかった。純資産合計が 596 百万円増（前期末比）の 6,034 百万円となったのは、繰越利益剰余金の増加 621 百万円が主な要因である。

経営指標（2019 年 3 月期末）では、流動比率が 255.3%、自己資本比率が 63.8% と、無借金経営を背景に安全性が非常に高い。将来的には事業領域拡大のための M&A も視野に入れており、そのための資本の蓄積が進捗している。

業績動向

連結貸借対照表、経営指標

(単位：百万円)

	18/3 期末	19/3 期末	増減額
流動資産	6,467	6,919	451
(現預金)	5,892	6,321	428
固定資産	2,428	2,488	60
総資産	8,895	9,408	512
流動負債	2,817	2,710	-106
固定負債	640	662	22
負債合計	3,457	3,373	-84
純資産合計	5,438	6,034	596
負債純資産合計	8,895	9,408	512
<安全性>			
流動比率 (流動資産 ÷ 流動負債)	229.5%	255.3%	-
自己資本比率 (自己資本 ÷ 総資産)	60.8%	63.8%	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

今後の見通し

2020 年 3 月期も増収増益予想。 新規出店 + 不動産テックによる生産性向上を推進

● 2020 年 3 月期通期の業績予想

2020 年 3 月期通期の業績(単体)は、営業収益で前期比 5.5% 増の 12,236 百万円、営業利益は同 1.5% 増の 1,161 百万円、経常利益で同 3.3% 増の 1,394 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で同 2.9% 増の 917 百万円と増収増益を予想する。達成すれば 7 期連続の増収増益となる。

営業収益に関しては、新規出店及び店舗競争力の強化、収益源の多様化の推進により着実な成長を狙う。新規出店は 12 店舗（前期は 14 店舗）を計画している。費用面では、人員 51 人増を計画する。不動産テックの活用により生産性を高める仕組みが構築できており、1 人当たり売上高（単体）は 9.8 百万円 / 人（2015 年 3 月期）から 11.7 百万円 / 人（2019 年 3 月期）に上昇してきた。今後も継続して生産性向上を追求する方針だ。

同社は、2020 年 3 月期より連結決算に移行する。2020 年 3 月期通期の連結業績予想は、営業収益で 13,034 百万円、営業利益は 1,171 百万円、経常利益で 1,404 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で 924 百万円である。2020 年 3 月期上期の業績予想においては、連結の各利益が単体の各利益よりも低くなっている。連結子会社となったハウスコムテクノロジーズ（旧ジューシー出版）は、不動産分野の広告事業を主体に行うため、転居シーズン（1 月 - 3 月）に売上高、利益が集中する傾向が強く、一方で上期（4 月 - 9 月）は連結業績にマイナスの影響を及ぼすことが予想される。通期の連結決算は、単体より利益を稼ぐ予想であるため、季節変動の大きな事業を連結したと理解したい。

ハウスコム | 2019 年 6 月 20 日 (木)
3275 東証 2 部 | https://www.housecom.co.jp/ir/

今後の見通し

2020 年 3 月期通期業績予想 (連結)

(単位：百万円)

	20/3 期 2Q	20/3 期通期	
	予想	予想	対売上比
営業収益	5,801	13,034	100.0%
営業利益	52	1,171	9.0%
経常利益	54	1,404	10.8%
当期純利益	32	924	7.1%

出所：開示資料よりフィスコ作成

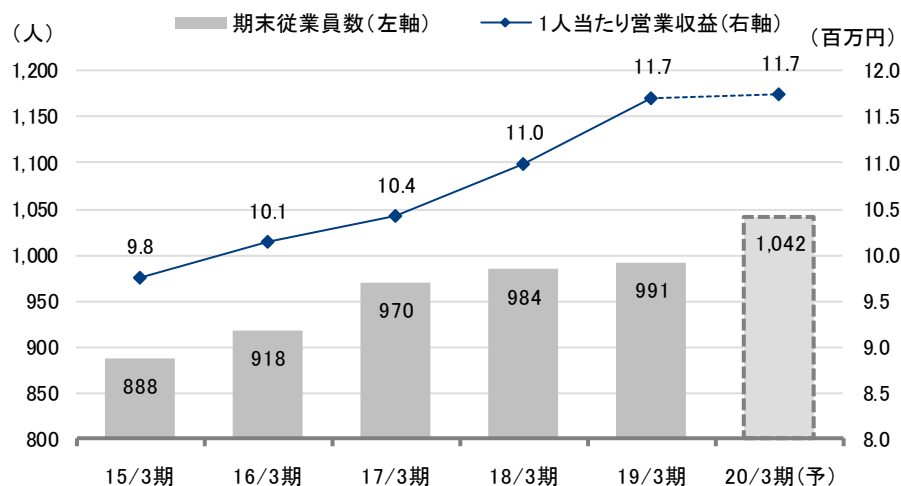
2020 年 3 月期通期業績予想 (単体)

(単位：百万円)

	第 2 四半期			通期				
	19/3 期 2Q	20/3 期 2Q		19/3 期		20/3 期		
	実績	予想	前期比	実績	対売上比	予想	対売上比	前期比
営業収益	5,268	5,512	4.6%	11,600	100.0%	12,236	100.0%	5.5%
営業利益	264	266	0.5%	1,143	9.9%	1,161	9.5%	1.6%
経常利益	266	267	0.4%	1,349	11.6%	1,394	11.4%	3.3%
当期純利益	169	171	1.1%	891	7.7%	917	7.5%	2.9%

出所：決算短信よりフィスコ作成、2020 年 3 月期は同社単体の業績予想である

従業員数と生産性の推移



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

■ 中長期の成長戦略

新事業ドメインは「住まいのサービス業」。 「住生活サービスのマッチングプラットフォーム」構想を検討中

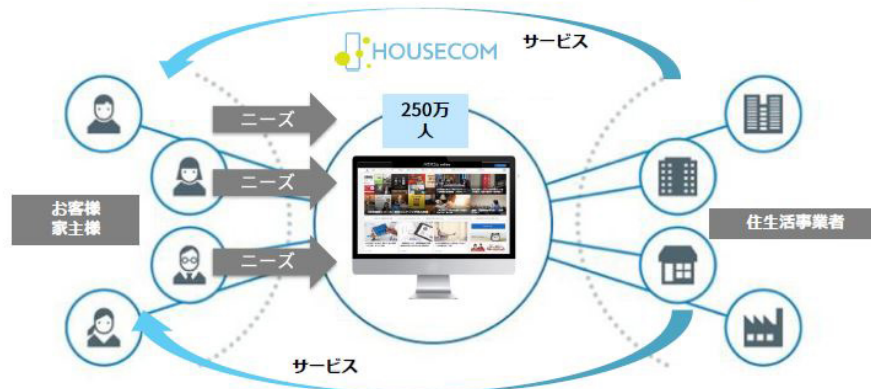
同社は 5 年前に「賃貸仲介業」から「賃貸サービス業」に変身するビジョンを作り、入居の際の様々なサービスを多角的に行う企業に変貌してきた。今後は「住まいのサービス業」として、さらに事業ドメインを拡大する。発想の原点には、賃貸契約の前後だけでなく、入居中のお客様の様々な悩みやニーズに対応したい、という思いがある。新ビジョンの実現に向けて、不動産テックによる顧客接点の拡大（ビッグデータ蓄積）、リフォーム事業の推進、広告・ネット関連兄弟会社の子会社化などが順次行われている。

1. 住生活サービスのマッチングプラットフォーム構想

同社では新規事業推進の一環として「住生活サービスのマッチングプラットフォーム」構想を検討中である。このプロジェクトは既に、社内（サービステクノロジー部門）メンバーに加えて、外部の IT ベンチャー企業等の専門家も参画し検討を重ねている。同社の持つ 250 万件の顧客データ、問い合わせや検索などの行動履歴は、まさにビッグデータであり、貴重な資産である。個々人のニーズやライフステージの変化等を捉えて住生活サービスに結び付ける役割が「プラットフォーム」だ。リフォームや引っ越し、ハウスクリーニングなどは、既に同社が社内外と連携して整備されている。同社は AI を早くから不動産業界に取り入れた先駆的企業であり、当然 AI を活用して新たな価値を生み出すことになるだろう。今後、どのような住生活サービスがビッグデータを起点に連携するのか、その具体的展開に是非注目したい。

住生活サービスのマッチングプラットフォーム構想 お客様・家主様と住生活事業者を結びつける 「“住生活サービス”のマッチングプラットフォーム」構想

メディアプラットフォームを構築し、ニーズに合わせて自社サービスに誘導する。
または他社サービスとのマッチングを行うことで新たな価値を創出する。
そして、**ハウスコムは“住生活サービス”におけるビッグデータ企業**となる。



出所：決算説明会資料より掲載

2. ジューシー出版の連結子会社化

同社は 2019 年 5 月に大東建託よりジューシー出版の全株式を取得し、子会社化した（新商号はハウスコムテクノロジーズ）。この会社は、各種不動産ポータルサイトへの広告出稿代理店などを行ってきた会社であり、同社とも取引を行ってきた経緯がある。今後は、同社の商流の一部として、連携を迅速化するとともに、新たなサービスを生み出すことを目指す。将来的には、両社の強みを融合し、家主や不動産会社向けに、AI を活用し最適な広告出稿を提案するサービスなどが視野に入ってくるだろう。

2020 年 3 月期から連結決算が開始され、営業収益では 797 百万円、営業利益では 10 百万円がプラスされる。当面はポータルサイトへの広告取次業務が主体となるため、転居シーズンである 1 月 - 3 月に売上及び利益が集中する傾向の業務を引き継ぐ形となる。四半期の連結業績を確認する際には留意したい。

ジューシー出版株式会社の概要

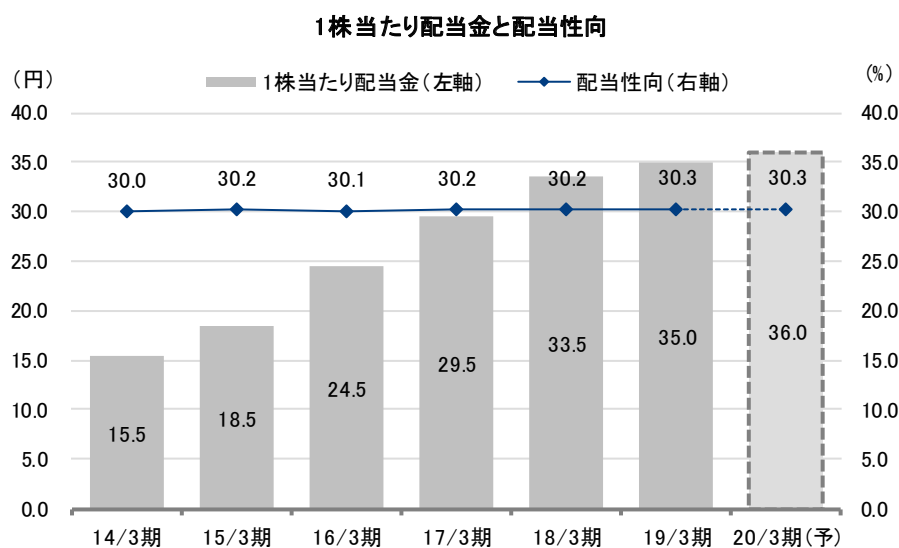
名称	ジューシー出版株式会社 (2019 年 5 月、ハウスコムテクノロジーズ株式会社に商号変更)
事業内容	不動産情報サイトの運営 各種不動産ポータルサイトへの広告出稿代理店等
資本金	45 百万円
取得の目的	1) サービス提供についての連携の迅速化、事業運営の効率化 2) Web サイト活用ノウハウの共有による顧客接点の獲得・サービス提供の拡大 3) 新たなサービスの開発・提供
同社 2020 年 3 月期 連結決算への寄与額	営業収益でプラス 797 百万円 営業利益でプラス 10 百万円
出所：決算説明会資料よりフィスコ作成	

株主還元策

6 年連続増配を達成。 株式分割や株主優待の拡充が奏功し流動性が大幅向上

同社は株主還元策として配当を実施している。企業価値を継続的に拡大し株主への利益還元を行うことを重要な経営課題と位置付けており、配当性向「30%」の継続を基本方針とする。2019 年 3 月期の 1 株当たり配当金は年間 35.0 円（中間 17.0 円、期末 18.0 円）、配当性向 30.3% と 6 年連続増配を達成した。2020 年 3 月期は、増益予想を背景に、年間 36.0 円（中間 18.0 円、期末 18.0 円）、配当性向 30.3% と 7 年連続の増配を予想する。

同社は、株式の流動性向上と株主還元の充実を目的に様々な施策を行ってきた。2018 年 4 月には普通株式 1 株につき 2 株の割合で株式分割を実施。また、2019 年 3 月期から株主優待制度を拡充した。従来期末の株主のみを対象としていたが、2019 年 3 月期から中間と期末の年 2 回に変更。具体的には、株式 1 単位（100 株）以上保有する株主に対し、9 月末と 3 月末の年 2 回、いずれも QUO カード 1,000 円分を贈呈した。これらの施策の結果もあり、株主数は 4,058 人（2019 年 3 月末）と 3 年間で 4.5 倍以上に拡大し、流動性が向上した。



注：2018 年 4 月 1 日付で普通株式 1 株につき 2 株の割合で株式分割を行った。株式分割後の数値で表示
出所：決算短信よりフィスコ作成

重要事項（ディスクレーマー）

株式会社フィスコ（以下「フィスコ」という）は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。“JASDAQ INDEX”の指数値及び商標は、株式会社東京証券取引所の知的財産であり一切の権利は同社に帰属します。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したものです。その内容及び情報の正確性、完全性、適時性や、本レポートに記載された企業の発行する有価証券の価値を保証または承認するものではありません。本レポートは目的のいかんを問わず、投資者の判断と責任において使用されるようお願い致します。本レポートを使用した結果について、フィスコはいかなる責任を負うものではありません。また、本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行動を勧誘するものではありません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業との電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、資料作成時点におけるものであり、予告なく変更する場合があります。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、事前にフィスコへの書面による承諾を得ることなく本資料およびその複製物に修正・加工することは強く禁じられています。また、本資料およびその複製物を送信、複製および配布・譲渡することは強く禁じられています。

投資対象および銘柄の選択、売買価格などの投資にかかる最終決定は、お客様ご自身の判断でなさるようお願いいたします。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

株式会社フィスコ