



2020年3月期

# 第2四半期決算説明会

ハウコム株式会社 (証券コード3275)

2019年10月31日

# ハウスクムの会社概要

# 会社概要

会社名： ハウスコム株式会社（証券コード3275）

設立： 1998年7月1日

本社所在地： 東京都港区港南2-16-1 品川イーストワンタワー9F

代表者： 代表取締役社長 田村 穂

資本金： 4億2463万円

決算日： 3月31日

従業員数： 1,066名（2019年9月末日現在）

事業内容： 不動産賃貸建物の仲介・リフォーム・住まい関連サービス

営業拠点： 182店舗（直営店181店舗、FC1店舗）2019年9月末日現在

上場証券取引所： 東京証券取引所 市場第一部

★当上半期は、ハウスクムの歴史の中でエポックメイキングな進展がありました。

## □ M & Aにより2社を子会社化し、連結経営の第一歩を刻む

＜その意義＞

- ①経営面：連結経営のスタート、M & Aのノウハウ蓄積
- ②事業面：収益源の多様化の実践、将来の加速への橋頭堡  
⇒「住まいのサービス業」に事業ドメインの拡大が進む。

---

## □ JASDAQから東証二部経由で、東証一部銘柄に指定（8月）

＜その価値＞

- ①対外的：信用力の向上（事業取引、採用における信用度）
- ②会社内：責任と自負による意識向上（責任意識、向上心）  
⇒高い要求水準に応えることが自社の強化・成長に結びつく。

# 上半期のハイライト 1

★「2019年が新しいハウスクムの出発点だった」  
5年後にはきっとそう言われています。



JASDAQ

二部

東証一部

# 上半期ハイライト 2 ～第2四半期連結業績～

★好調な業績で連結決算をスタートできました。

連結営業収益、各連結利益は計画対比でいずれも超過しました。

営業収益

5,966百万円

(計画比 +165百万円 +2.90%)

営業利益

134百万円

(計画比 +81百万円 +155.0%)

経常利益

136百万円

(計画比 +82百万円 +151.6%)

親会社に帰属  
する四半期  
純利益

77百万円

(計画比 +44百万円 +136.0%)

## □ 店舗網の拡大を継続 ～4店舗の新規出店、182店舗体制～

(愛知県/豊川店、静岡県/富士店、東京都/大森店、埼玉県/大宮東口店)

## □ リフォーム事業の成長 ～収益源の多様化の進展～

売上410百万円(2019/3期 2Q) → 524百万円(2020/3期 2Q)

## □ 株主数の維持 4,058人(2019/3末) → 3,795人(2019/9末)

# (ご参考) ハウスコム単体の第2四半期業績

★ハウスコム単体の業績も好調に推移しています。

	2017年9月期	2018年9月期	2019年9月期	(前期対比)	2019年9月期 (計画)	(計画対比)
営業収益	4,909,800	5,268,063	<b>5,728,305</b>	8.7%	5,512,144	3.9%
仲介手数料収入	2,329,910	2,357,323	<b>2,508,543</b>	6.4%	2,441,162	2.8%
仲介業務関連収入	1,775,013	2,121,901	<b>2,403,472</b>	13.3%	2,275,698	5.6%
その他の収入	804,875	788,838	<b>816,289</b>	3.5%	795,283	2.6%
営業費用	4,583,886	5,003,232	<b>5,330,147</b>	6.5%	5,246,118	1.6%
営業利益	325,913	264,831	<b>398,157</b>	50.3%	266,026	49.7%
営業利益率	6.6%	5.0%	<b>7.0%</b>	2.0p	4.8%	2.2p
営業外損益	3,683	1,877	<b>1,494</b>	△20.4%	1,877	△20.4%
経常利益	329,596	266,708	<b>399,651</b>	49.8%	267,904	49.2%
経常利益率	6.7%	5.1%	<b>7.0%</b>	1.9p	4.9%	2.1p
特別損益	△3,810	-	-	-	-	-
法人税等	119,314	97,414	<b>137,395</b>	41.0%	96,696	42.1%
四半期純利益	206,471	169,294	<b>262,256</b>	54.9%	171,207	53.2%
四半期純利益率	4.2%	3.2%	<b>4.6%</b>	1.4p	3.1%	1.5p
1株当たり四半期純利益	26.70	21.93	<b>33.98</b>	-	22.20	-

# 2020年3月期 第2四半期決算の内容

# 2020年3月期 第2四半期（2Q）連結業績（期初計画比）

（単位：百万円）

	期初計画	2Q実績	計画比増減額 (増減率)
営業収益	5,801	5,966	+165 (+2.9%)
営業費用	5,748	5,832	+84 (+1.5%)
営業利益	52	134	+81 (+155.0%)
経常利益	54	136	+82 (+151.6%)
四半期純利益	32	77	+44 (+136.0%)

- 営業収益、各段階利益、いずれも計画超過
- 上期4店舗の新規出店（2019年10月末 182店舗体制〈直営店181店、FC1店〉）
- ハウスコムテクノロジーズ（株）の寄与分（当2Qにおいては連単差に相当）  
営業収益+238百万円、営業利益△264百万円
- 中間配当18円、期末配当18円（予想）、通期配当36円（予想）

# 連結営業利益の増減要因 (計画比)

## □ 営業収益の増加

**+165百万円**

- 仲介手数料収入 +67百万円  
…仲介件数 実績35,464件 (計画差+354件)
- 仲介業務関連収入 +98百万円  
…リフォーム事業524百万円 (計画差+99百万円)
- その他の収入  $\Delta$ 0.1百万円

## □ 営業費用の増加

**+84百万円**

- 工事売上原価 (リフォーム事業の伸長に伴うもの) +65百万円
- その他 (外注費、人件費等) +19百万円

## □ 営業利益

**+81百万円**

# 2020年3月期 第2四半期（2Q）単体業績（前期比）

（単位：百万円）

	2019年3月期 2Q実績	2020年3月期 2Q実績	前期比増減額 (増減率)
営業収益	5,268	5,728	+460 (+8.7%)
営業費用	5,003	5,330	+326 (+6.5%)
営業利益	264	398	+133 (+50.3%)
経常利益	266	399	+132 (+49.8%)
四半期純利益	169	262	+92 (+54.9%)
仲介件数 (件)	33,754	35,464	+1,710
直営店舗数 (店)	169	181	+12
従業員数 (人)	1,038	1,066	+28

# 単体営業利益の増減要因（前期比）

## □ 営業収益の増加

**+460百万円**

### ・仲介手数料収入

+151百万円

- 仲介件数の増加（33,754件→35,464件、前年差+1,710件）

### ・仲介業務関連収入

+281百万円

- リフォーム事業は524百万円に成長（前年同時期比+114百万円）
- 周辺商品の販売が好調（各種取次手数料、保証会社手数料等）

### ・その他の収入

+27百万円

## □ 営業費用の増加

**+326百万円**

### ・工事売上原価（リフォーム事業拡大によるもの）

+81百万円

### ・店舗増に伴う人員増による人件費の増加

+187百万円

- 人件費3,136百万円（前年同時期比+187百万円、+6.3%）

### ・その他（地代家賃、情報処理費、市場変更に伴う諸費用など）

+57百万円

## □ 営業利益

**+133百万円**

# 連結貸借対照表

(単位：百万円)

	2019年9月末
資産合計	8,742
流動資産	5,909
有形固定資産	493
無形固定資産	279
投資その他の資産	2,059

	2019年9月末
流動負債	2,065
固定負債	668
純資産	6,008

	2019年9月末
自己資本比率	68.4%

- 無借金経営による高い自己資本比率（68.4%）

# 連結キャッシュ・フロー

(単位：百万円)

## キャッシュ・フロー

	当上期実績
現金及び現金同等物の期首残高	5,321
営業キャッシュ・フロー	△582
投資キャッシュ・フロー	△375
財務キャッシュ・フロー	△140
現金及び現金同等物の期末残高	4,222

## 営業活動によるキャッシュ・フロー

	当上期実績
税金等調整前四半期純利益	136
減価償却費	60
のれん償却費	1
賞与引当金の増減額(△は減少)	△38
利息及び配当金の受取額	0
未払費用の増減額(△は減少)	△53
未払消費税等の増減額(△は減少)	△60
その他の負債の増減額(△は減少)	△116

## 投資活動によるキャッシュ・フロー

	当上期実績
有形固定資産の取得による支出	△22
無形固定資産の取得による支出	△73
営業保証金の預入による支出	△20
差入保証金の差入による支出	△21
連結の範囲の変更を伴う子会社株式の取得による支出	△237
その他の支出	△5

## 財務活動によるキャッシュ・フロー

	当上期実績
自己株式の取得による支出	△0
リース債務の返済による支出	△3
配当金の支払額	△137

**全体としては2Qは計画超過。好調な連結決算スタート。**

**□ 仲介手数料収入の増加、リフォーム事業の続伸。**

- ・仲介手数料収入 2,508百万円、仲介件数35,464件
  - …計画比+67百万円・+2.8%、前期比+151百万円・+6.4%
  - …計画比+354件・+1.0%、前期比+1,710件・+5.1%
- ・リフォーム事業 524百万円
  - …計画比+99百万円・+23.5%、前期比+114百万円・+27.9%

**□ M & A 費用、上場関連費用を吸収して  
利益を確保しながら、既存事業の強化、新規事業・  
収益源の多様化を進展させることができた。**

- ・2社の株式取得、東証二部への市場変更・一部への指定に伴う費用を吸収。

# 2020年3月期 第2四半期 重点施策の進捗

## □ 積極的な新規出店の継続

- ・12店舗の新規出店

## □ 店舗競争力の強化の継続

- ・顧客サービスの強化
  - …不動産テック重視の継続（ITや人工知能活用）
  - …豊かな地域情報の提供から、インバウンドマーケティングへの展開
- ・店舗の生産性を高める仕組み、システムの導入と活用
- ・営業人員の質の確保 – 採用と教育の工夫

## □ 収益源の多様化を推進

- ・リフォーム事業の拡大
- ・ハウスコムテクノロジーズ（株）の活用

## ① 積極的な新規出店の継続

- 出店12店舗
- 期末 直営店188店舗予定



## ● 上半期の新規出店は4店舗

- ・関東2店舗 (東京都/大森店、埼玉県/大宮東口店)
- ・東海2店舗 (愛知県/豊川店、静岡県/富士店)
- ・退店1店舗 (竹ノ塚店)

## ● 9月末時点で直営店181店舗 (FC1店舗と合わせて182店舗体制)

- ・計画では9月末直営店183店舗
- ・前年9月末直営店は169店舗、前年対比+12店舗で下半期スタート

## ② 店舗競争力の強化の継続

- 顧客サービスの強化の継続
  - …不動産テック重視の継続 (ITや人工知能活用)
  - …豊かな地域情報の提供からインバウンドマーケティングへの展開
- 店舗の生産性を高める仕組み、システムの導入と活用
- 営業人員の質の確保…採用と教育の工夫



- **人工知能、IT重説等の活用が日常的なものとして浸透**  
お客様にとっての利便性向上と店舗運営の効率アップの両面で役立つ。
- **地域情報のオウンドメディア発信の強化**  
情報ルートが進展。  
下期にはブランディングを重視して統一イメージの下で展開予定。
- **教育研修の工夫 (原点に帰り、「お客様満足」についての研修を開催)**  
お客様満足について考え理解を深めるための研修を全国各地29回にわたって開催。

## ③ 収益源の多様化の推進

- リフォーム事業の拡大
- ハウスコムテクノロジーズ（株）の活用



### ● リフォーム事業の規模の底上げ

・リフォーム事業の上半期売上高 524百万円

…計画比+99百万円・+23.5%、前期比+114百万円・+27.9%

### ● ハウスコムテクノロジーズのサービスを外販する準備が進行

- ・WEB広告掲載用の間取り図を作成するサービスを、業界他社に提供する準備が進行。  
将来的にWEBサービス外販を収益源とする構想のもとでの第一弾となる予定。

期初計画から  
変更はありません。

# 2020年3月期 計画と重点施策

# 2020年3月期の計画（連結業績予想）

（単位：百万円）

	通期
営業収益	13,034
営業費用	11,863
営業利益	1,171
経常利益	1,404
当期純利益	924

- 当期より連結決算を開始するため、P/Lの前期比はありません。
- ハウスコムテクノロジーズの通期連結業績への寄与分は以下の通りです。  
営業収益（売上高） 通期 + 797百万円  
営業利益 通期 + 10百万円

# (参考) ハウスコム単体 2020年3月期の計画

(単位：百万円)

	2019年3月期	2020年3月期	前期比増減額 (増減率)
営業収益	11,600	12,236	+636 (+5.5%)
営業費用	10,457	11,075	+618 (+5.9%)
営業利益	1,143	1,161	+17 (+1.6%)
経常利益	1,349	1,394	+45 (+3.3%)
当期純利益	891	917	+25 (+2.9%)
仲介件数 (件)	76,323	79,986	+3,663
直営店舗数 (店)	178	188	+10
単体従業員数 (人)	991	1,042	+51

- 12店舗の新規出店、2020年3月期末188店舗
- 積極的な新規出店の継続、店舗競争力の強化のための投資、収益源の多様化の推進に注力する。

# 2020年3月期 配当について

	実績（予定）
1株当たり当期純利益	<b>119.85円</b>
中間配当金(1株あたり)	<b>18円</b> (実績)
期末配当金(1株あたり)	<b>18円</b> (予定)
通期配当金(1株あたり)	<b>36円</b>
配当性向	<b>30.0%</b>

※ 配当性向30%を基本方針としています。

未来に向けて

## ハウスクムの貴重な「資産」

- 182店舗のリアル店舗
- 年間7万6千件以上の仲介実績

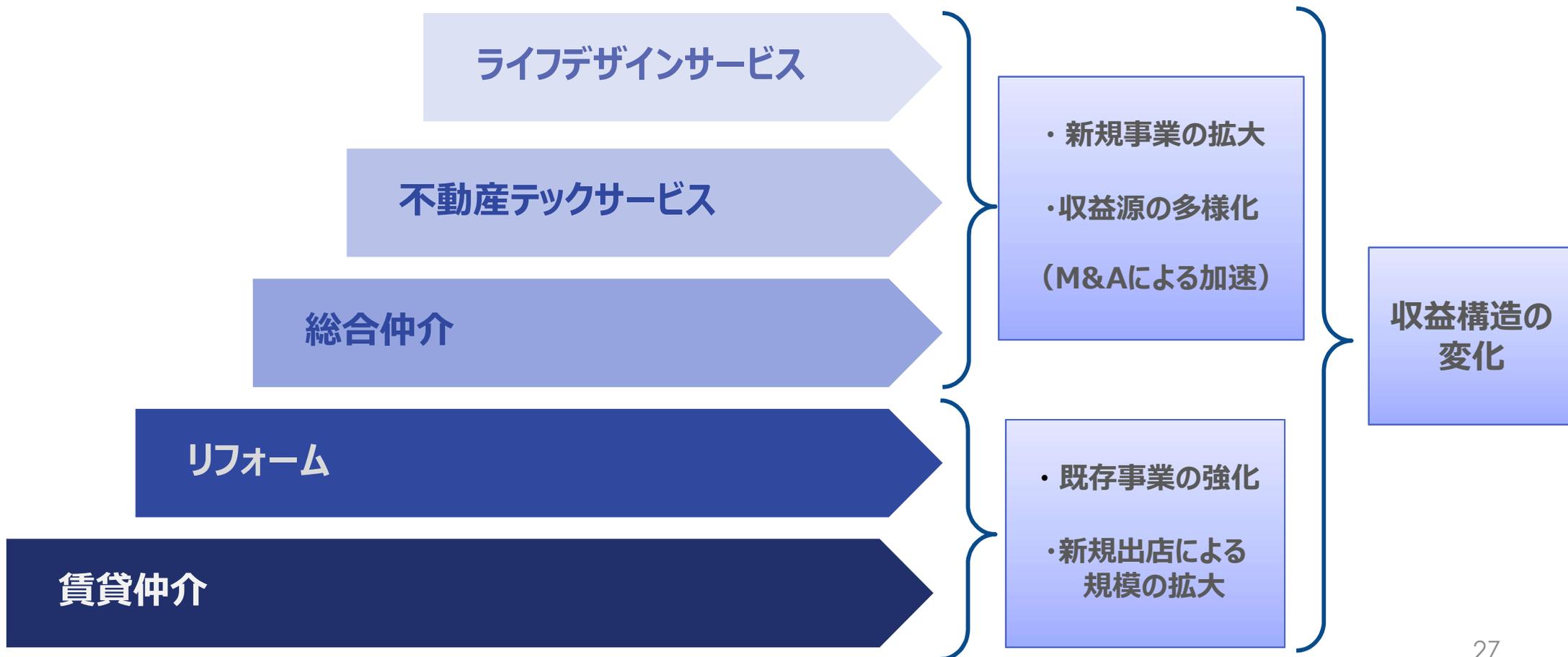


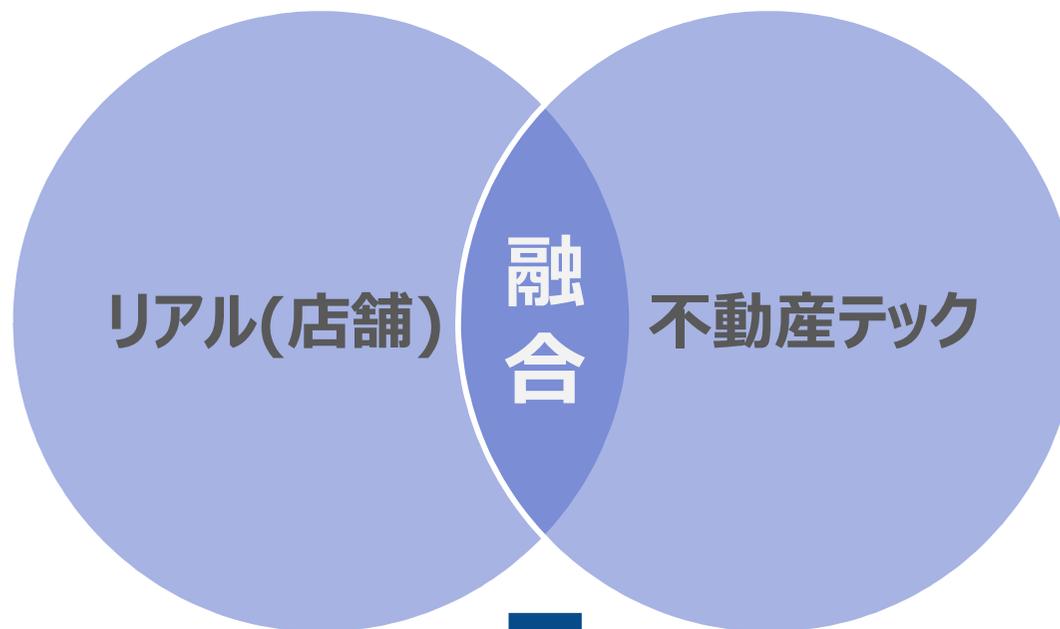
**この「資産」を財産にかえる取り組み＝新規事業**

- 家主様、入居者様との接点  
→ **リフォーム事業**
- 仲介に伴い蓄積されたデータ  
→ **今後の取り組みへ（住生活サービスの開発）**

# THE LIVE DESIGN COMPANY

地域社会で最も人によりそう住まいのデザインカンパニー





**BtoCサービス**  
“住生活サービス”の  
デジタルトランスフォーマー



**BtoBサービス**  
コネクターハブ企業連携

# 将来構想（検討アイデア）

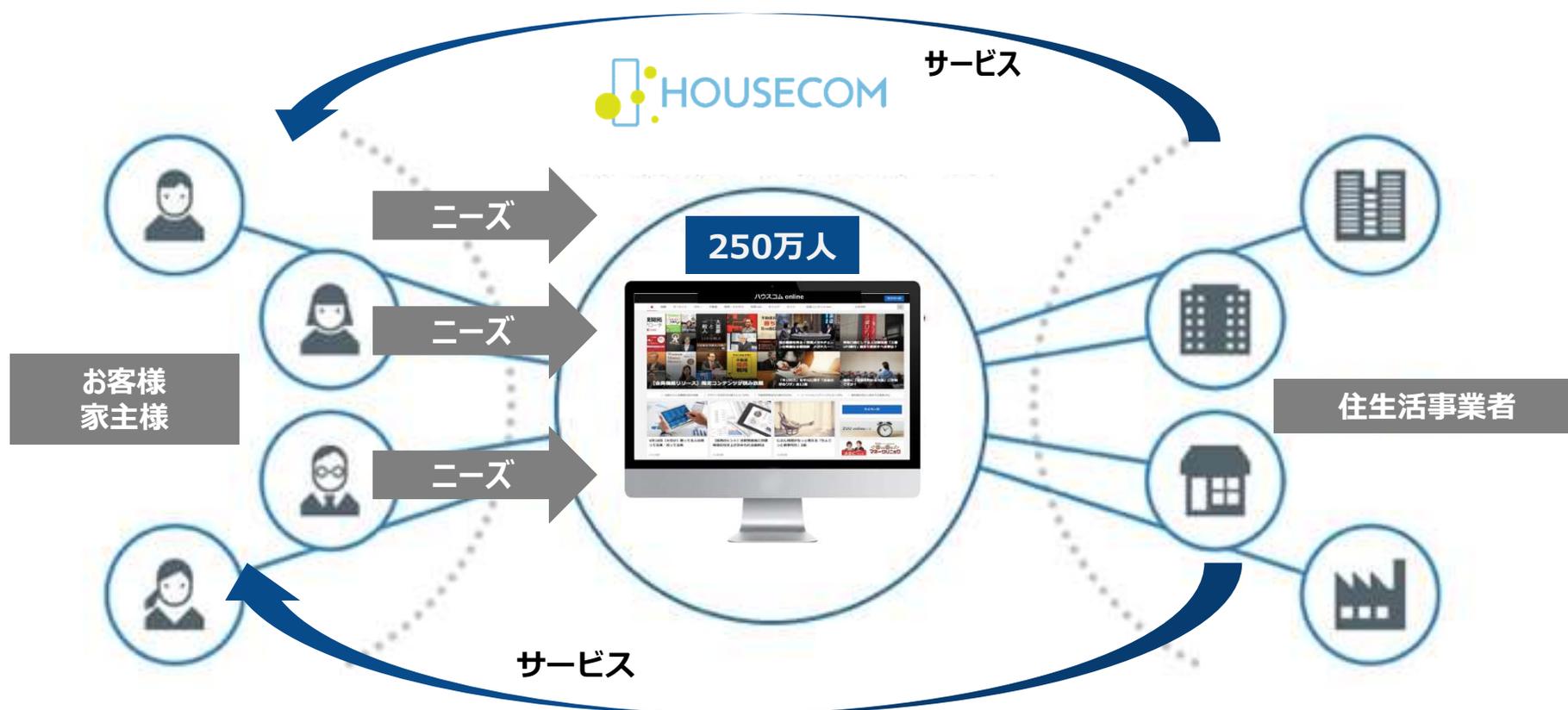
お客様・家主様と住生活事業者を結びつける

## 「“住生活サービス”のデジタルトランスフォーマー」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DX企業**となる。



# 将来構想（検討アイデア）

HOUSECOM  
BtoBサービス

コネクターハブ企業連携



これまで当社で培ってきた資産などビッグデータの活用およびノウハウやナレッジを共有して、  
地方の不動産事業者様への支援サービスとしてオープン・サービス・イノベーションを展開。

APPENDIX I

# 中期経営計画 (2020年3月期～2022年3月期)

2019年4月26日公表

# 1. 数値目標 (1/2)

## (1) 損益計画(連結)

(単位：億円)

	2020年3月期 (予想)	2021年3月期 (計画)	2022年3月期 (計画)
営業収益	<b>130.3</b>	<b>136.1</b>	<b>142.1</b>
営業利益	<b>11.7</b>	<b>12.2</b>	<b>12.6</b>
経常利益	<b>14.0</b>	<b>14.6</b>	<b>15.0</b>
当期純利益	<b>9.2</b>	<b>9.5</b>	<b>9.7</b>
一株あたり利益	<b>119.8円</b>	<b>123.1円</b>	<b>125.7円</b>

# 1. 数値目標 (2/2)

## (2) 店舗数・仲介件数の計画

	2019年3月期 (実績)	2020年3月期 (予想)	2021年3月期 (計画)	2022年3月期 (計画)
新規出店	<b>14店</b>	<b>12店</b>	<b>12店</b>	<b>12店</b>
退店	<b>—</b>	<b>2店</b>	<b>2店</b>	<b>2店</b>
期末店舗数	<b>178店</b>	<b>188店</b>	<b>198店</b>	<b>208店</b>
仲介件数	<b>76,323件</b>	<b>79,986件</b>	<b>82,800件</b>	<b>85,600件</b>

※上記店舗数、仲介件数は直営店によるものです。

## 2. 事業戦略 (1/5)

### (1) 事業環境と経営の方向性

#### <事業環境>

##### ① 賃貸住宅の潜在的な需要数 = 世帯数

首都圏、愛知県では2025年まで増加、大阪府は2020年まで増加すると予想されている。

##### ② 経済状況による需要喚起

「経済状況 → 企業活動 → 人の移動」の流れにより需要が喚起される。

##### ③ お客様の行動様式の急速な変化

インターネット上の各種サービスの普及と、スマートフォンの浸透により、お客様の情報検索の仕方、意思決定の仕方が急速に変化している。

## 2. 事業戦略 (2/5)

### 〈経営の方向性〉

今後数年間は賃貸住宅市場の拡大と業界の変革が継続する時期であると捉え、積極的な出店と競争力の強化・市場の取り込み、実現手段としての不動産テックの活用を重視した経営を行う。

また並行して、事業面において収益源の多様化を推し進めるとともに、東証本則市場への市場変更を視野に入れて経営管理体制の適正な運用の継続を図る。

## 2. 事業戦略 (3/5)

### (2) 事業戦略と重点施策

<広がるハウスクムの事業ドメイン>

「賃貸仲介業」から「賃貸サービス業」へ

そして「賃貸サービス業」から「住まいのサービス業」へ

<2022年3月期の姿>

THE **L**IVE DESIGN COMPANY

地域社会で最も人によりそう住まいのデザインカンパニー



## 2. 事業戦略（4/5）

### （2）事業戦略と重点施策

#### <コンセプトと事業戦略>

「リアル（店舗）」、「テクノロジー」、「リアルとテクノロジーの融合」を3つのコンセプトとして掲げ、以下の戦略を推し進めます。

- |                     |               |
|---------------------|---------------|
| ①既存店の競争力強化          | [競争力・全体の底上げ]  |
| ②新規出店による規模の拡大       | [成長の源・規模の拡大]  |
| ③新商品、新規事業による収益源の多様化 | [成長の種・収入の安定化] |
| ④成長を支える内部体制         | [組織と仕組みの充実]   |

## 2. 事業戦略 (5/5)

### <重点施策>

- ①人材とサービスの磨き上げ
- ②地域密着営業の強化
- ③反響・集客の強化（不動産テック、メディアサービス等）
- ④働き方改革の継続と多様な働き方の推進
- ⑤3年間で36店舗の新規出店
- ⑥家主様向け商品の開発、販売強化
- ⑦新規事業の強化  
（リフォーム事業の拡大、WEBサービス等）
- ⑧経営管理体制の強化

お客様  
満足度向上へ

競争力  
強化へ

規模拡大

次の成長へ

APPENDIX II

# ～図式解説～ ハウスコムの成長モデル

# 成長モデル概観

店舗  
ビジネス

店舗網の拡大

- 積極的な新規出店
- 出店エリア拡大とエリア内強化の併走

店舗競争力と生産性

- 不動産テックの活用による利便性
- 豊かな地域情報による提案力
- ITとAI（人工知能）の活用による生産性



店舗ビジネスによってもたらされる資源を活用して事業領域の拡大へ

新規  
事業

入居者様・家主様  
との接触機会

- リフォーム事業の開始、成長

仲介に関する  
データの蓄積

- 今後のとり組み領域  
(住生活サービスへの拡大)

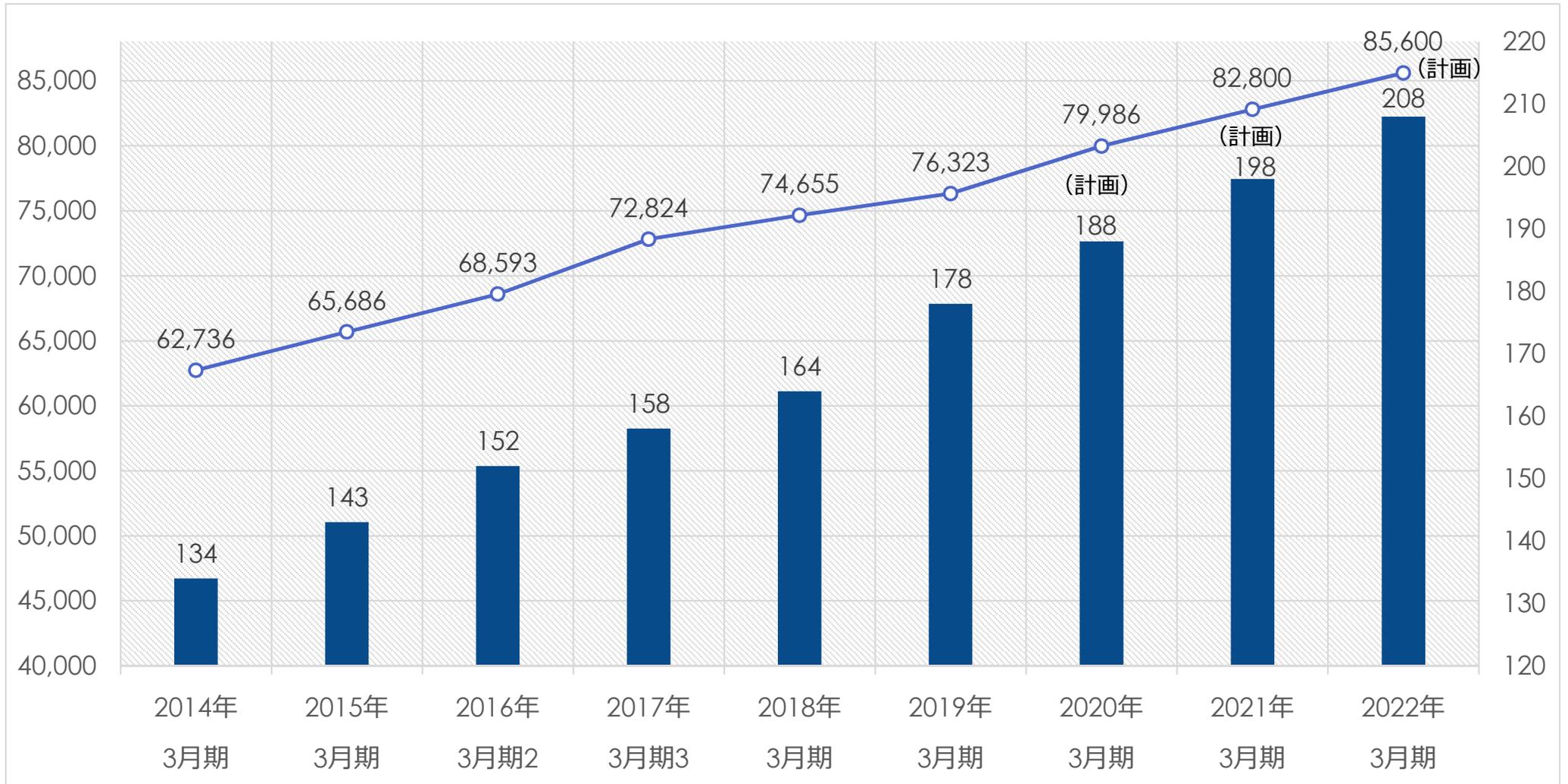
# 過去6年間の出店状況 ～出店エリアの拡大の集中エリアの強化～

		新規出店						現在 店舗数
		2014/3期	2015/3期	2016/3期	2017/3期	2018/3期	2019/3期	
一都三県	東京都/神奈川県/千葉県/埼玉県	学芸大学店	久喜店/茅ヶ崎店/竹ノ塚店/中野店/稲毛店	東川口店/秦野店/西葛西店/祖師ヶ谷大蔵店/菊名店	上板橋店/海老名店	ひばりが丘店/石神井公園店/府中店/南流山店	戸塚店/関内店/王子店/京急久里浜店/成田店/武蔵境店/浦和東口店	116店舗
北関東	群馬県		前橋店			伊勢崎店	太田店	4店舗
	栃木県			小山店	宇都宮東店		宇都宮南店	4店舗
	茨城県						つくば研究学園店/水戸駅前店	2店舗
東海	静岡県		掛川店		磐田店			11店舗
	愛知県		刈谷店/大曾根店	勝川店/上小田井店/熱田店/塩釜口店	本山店	大樹寺店		27店舗
	岐阜県/三重県	鈴鹿店						2店舗
関西	京都府		太秦天神川店					2店舗
	大阪府						高槻店/茨木店	3店舗
四国	香川県						高松店	1店舗
九州	福岡県	吉塚店			大橋店	天神店		3店舗
沖縄	沖縄県		那覇店		美里店	小祿店		3店舗
計		3店舗	11店舗	10店舗	7店舗	8店舗	14店舗	178店舗

# 仲介件数と店舗数

(単位：件)

(単位：店)



- 既存事業においては、店舗数の増加が成長の鍵
- 出店時の費用、成長途上の期間の負担はあるが、事業規模を拡大させる原動力になる

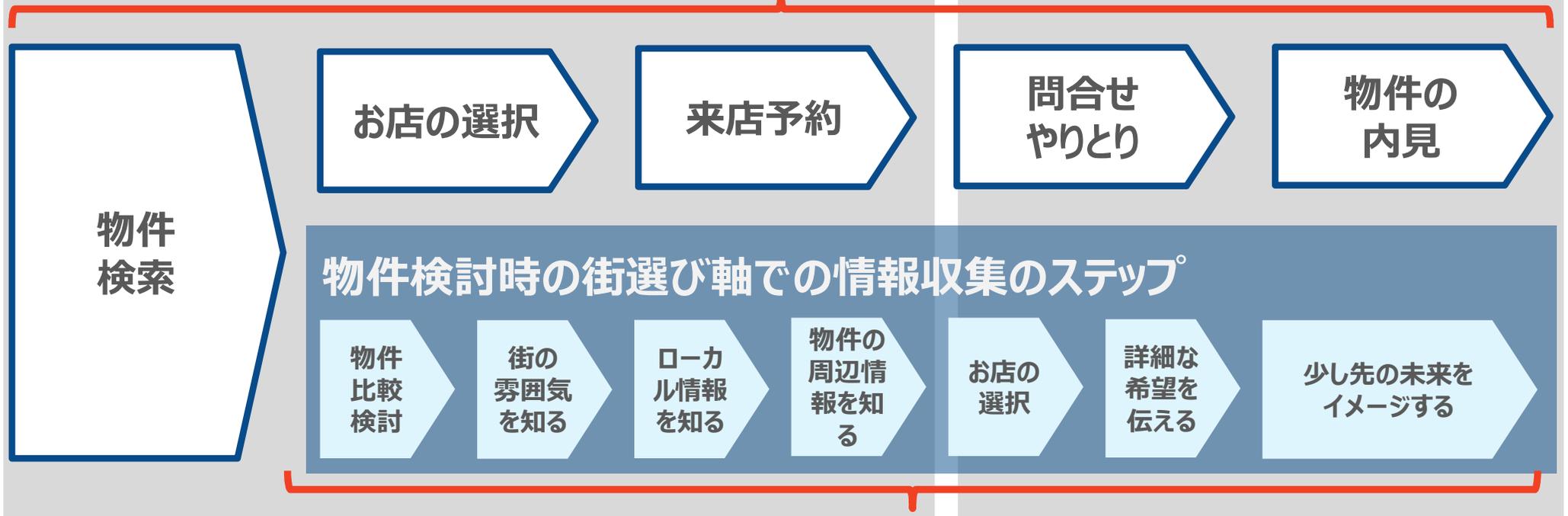
# 店舗競争力の強化（１）～お部屋さがしの各ステップに対応～

## お部屋さがしの基本的なステップ

スマホ・PCで調べて

お店で確認

## 「不動産テック」の活用による利便性の向上



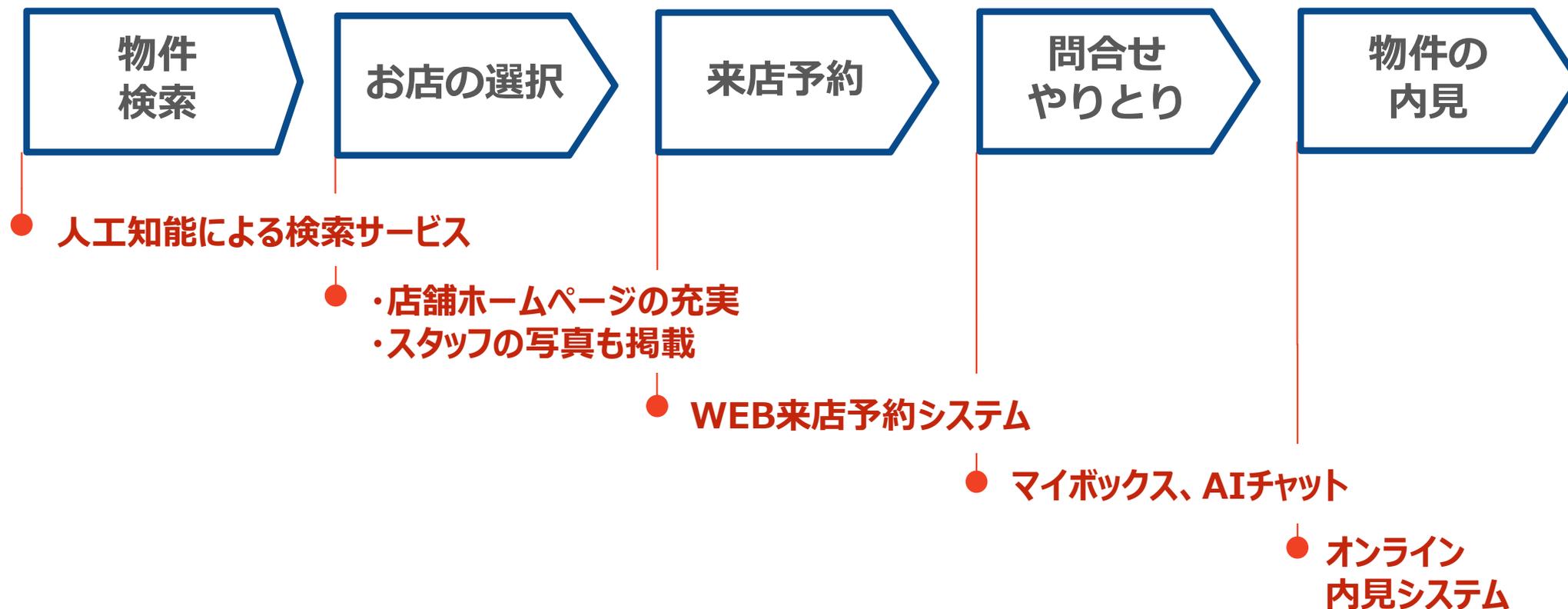
「豊かな地域情報」による生活イメージの提供

# 店舗競争力の強化（２） 不動産テックの活用

## 急速に変わってきたお客様のお部屋さがしの方法

お部屋さがし

お申し込み・ご契約



ハウスコムは、**お部屋さがしの各ステップ**において、お客様のニーズを満たすために **IT 技術を活用した新サービスを導入して**きました。

# 店舗競争力の強化（２） 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. 現地に行けませんが 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。

# 店舗競争力の強化（3） 豊かな地域情報の提供

お客様がお部屋さがしで  
知りたいこと

ハウコムが様々なコンテンツで伝える、豊かな地域情報

お客様が 新生活の準備で 知りたいこと	ハウコムが様々なコンテンツで 伝える豊かな地域情報	
どのような 雰囲気のある街 なのか？	街の歴史や魅力	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し、WEBマガジンにて発信
居住者は街を どう思っ ているのか？	地元目線の情報	全国のハウコム直営店の店長が、店舗で日々働く中で得た街情報をコラムにて発信
物件周辺は どのような 環境なのか？	物件周辺の施設情報	実際に住むうえで大事な決め手となる物件周辺の施設情報を提供。豊富なデータをもとに、きめ細かいイメージが可能
住み始めたら どうなるのか？	少し先の 新生活のイメージ	「街のマイスターコンテスト」などで力を蓄えた店舗スタッフが、「ちょっと先の未来」を、分かりやすく、納得のいく情報として提供

新生活ストーリーを  
デザインし情報提供

▶ WEBマガジン  
Living  
Entertainment

▶ ご当地コラム

▶ 昭文社まっぷると  
のデータ連携

▶ 店舗での  
新生活デザイン

思ったとおりの部屋さがしができたという満足感

## ハウスクムの貴重な「資産」

- 182店舗のリアル店舗
- 年間7万6千件以上の仲介実績



**この「資産」を財産にかえる取り組み＝新規事業**

- 家主様、入居者様との接点  
→ **リフォーム事業**
- 仲介に伴い蓄積されたデータ  
→ **今後の取り組みへ（住生活サービスの開発）**

# 新規事業（1） リフォーム事業の拡大

(単位：百万円)

	2016/3期	2017/3期	2018/3期	2019/3期
営業所数	1	3	6	7
売上高	175	316	521	923

家主様、入居者様との接触機会を活かして、

**鍵交換、サニタリー施工、原状回復やリフォーム工事の受注が拡大**

# 新規事業（２） 蓄積されたデータの活用

## 賃貸住宅の仲介に伴い取得できるデータ

- ・実際に成約した賃料データ
- ・顧客タイプ別の成約物件
- ・問い合わせから来店、成約に至る遷移データ
- ・関連商品、サービス購入履歴等

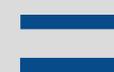


**住生活サービスに広げる事業機会と捉え将来の収益につなげることを検討**

賃貸サービス業としてのアセット



ITの活用



新規事業による収益源の多様化



※CNP: Customer Nurturing Platform

# 新規事業（２） 将来構想のイメージ（検討アイデア）

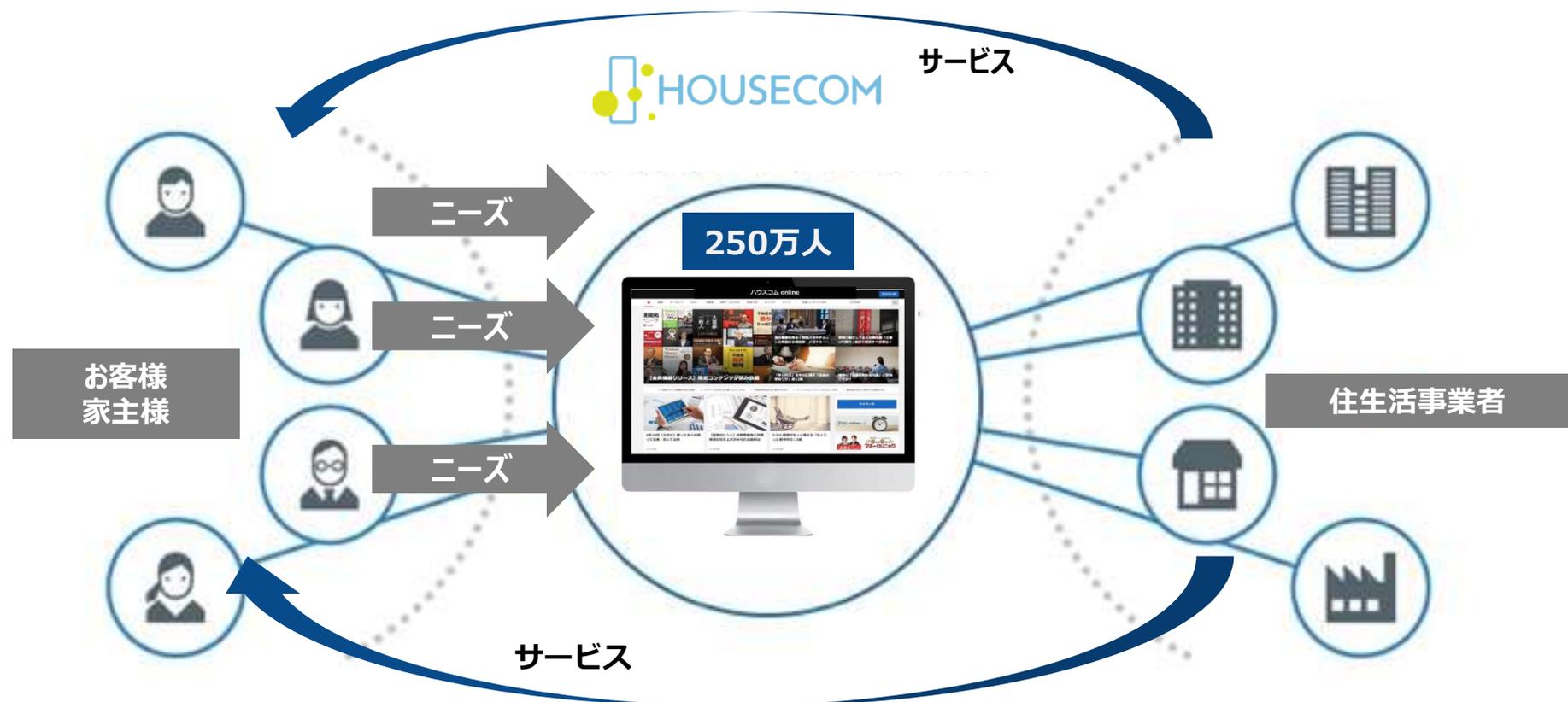
お客様・家主様と住生活事業者を結びつける

## 「“住生活サービス”のデジタルトランスフォーマー」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DX企業**となる。



APPENDIX Ⅲ

# 事業環境について

## 1. 賃貸住宅の潜在的な需要数 = 世帯数

## 2. 経済状況による需要喚起

「経済状況⇒企業活動⇒人の移動」の流れにより需要が喚起される。

＜引越しの主な要因＞

- ・家族構成の変化
- ・生活改善
- ・転職、転勤
- ・進学

## 3. 不動産業の事業者数は依然多い（競争環境）

## 4. お客様の行動様式の急速な変化

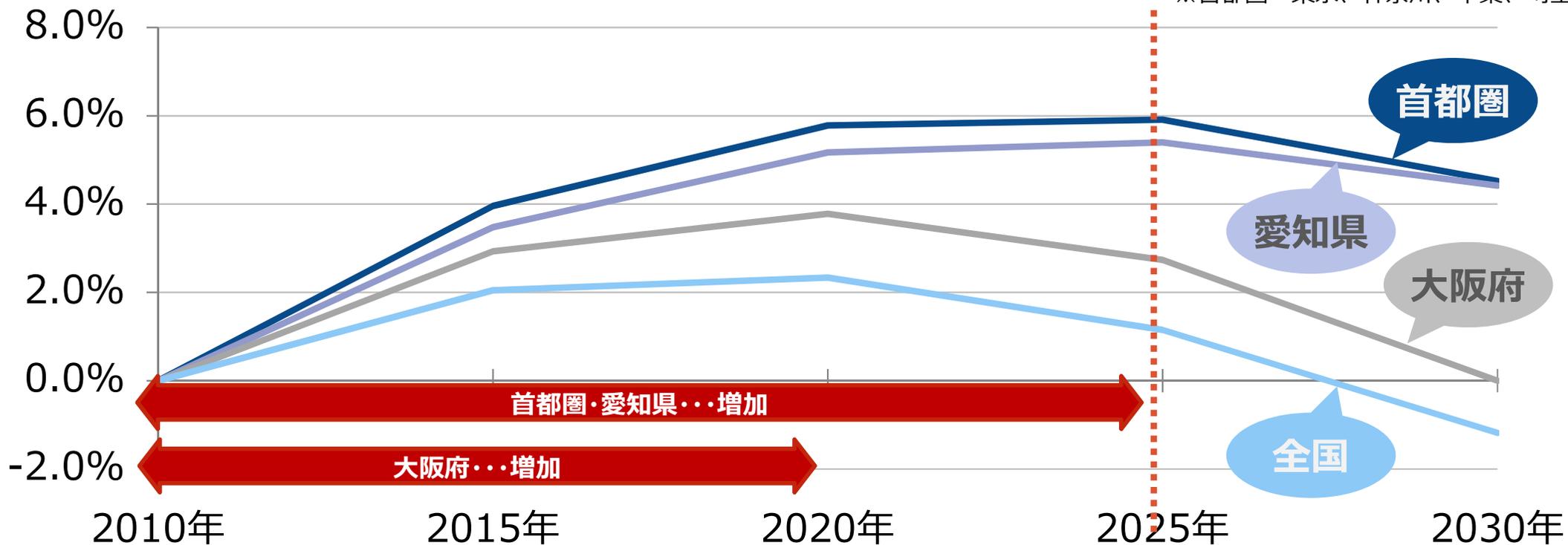
インターネット上の各種サービスの普及とスマートフォンの浸透により、お客様の情報検索の仕方、意思決定の仕方が急速に変化している

# 世帯数について

## 日本の世帯数の将来推計 ※2010年比

国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計  
(都道府県別推計) 2014年4月推計」に基づき当社作成

※首都圏=東京、神奈川、千葉、埼玉



当社が主な営業エリアとする**首都圏**と**愛知県**では、2025年まで**世帯数は増加**し、それ以降の減少も緩やかなペースと予測されている。

当社は成長エリアを中心に店舗展開

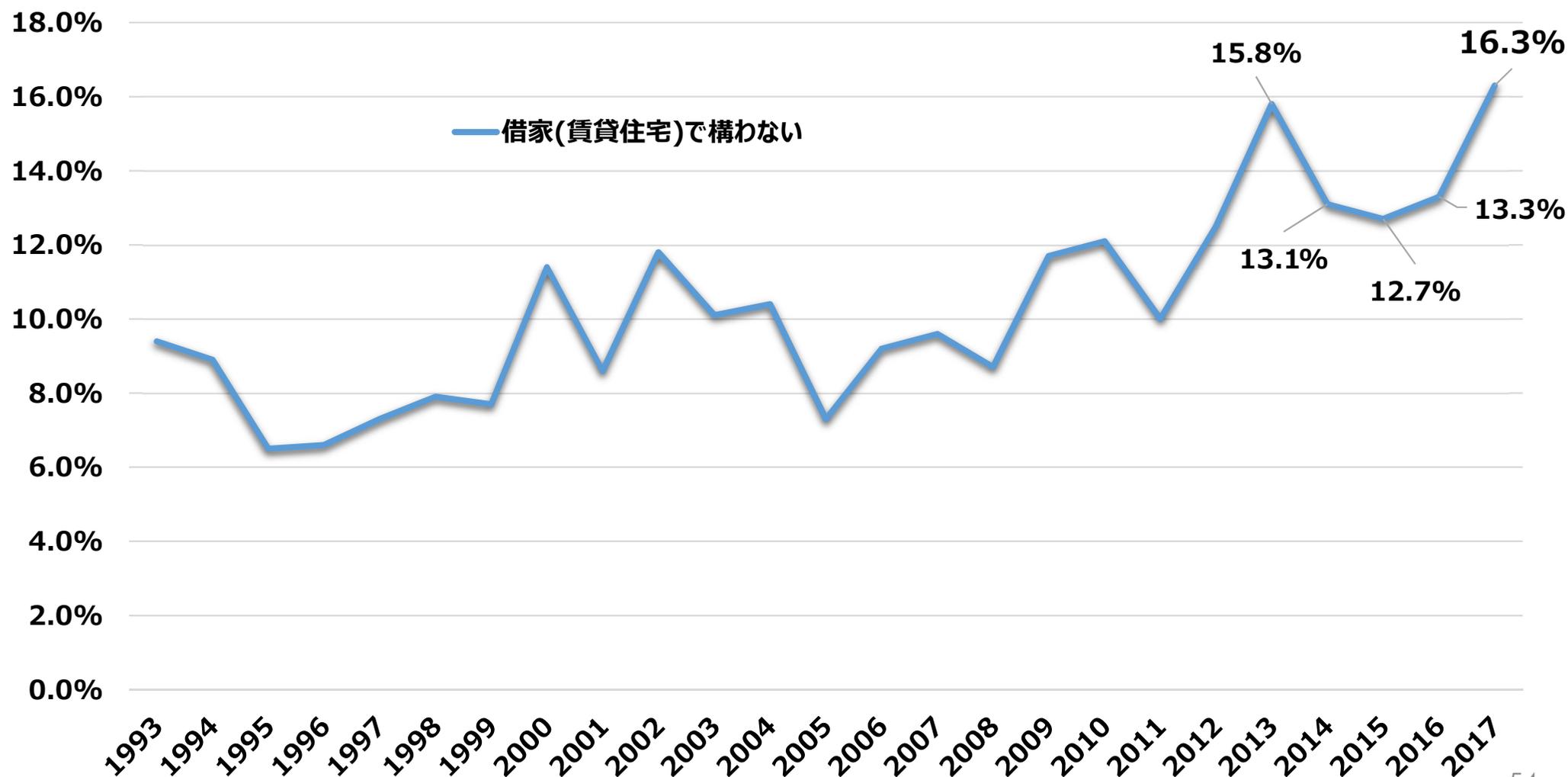
首都圏117店舗、愛知県28店舗  
他地域36店舗(2019年9月30日現在)

# 借家志向 ～緩やかな増加傾向～

## 持家志向から借家志向へのシフトは後押し要因

※国土交通省「平成29年度土地問題に関する国民の意識調査」の概要についてより当社作成

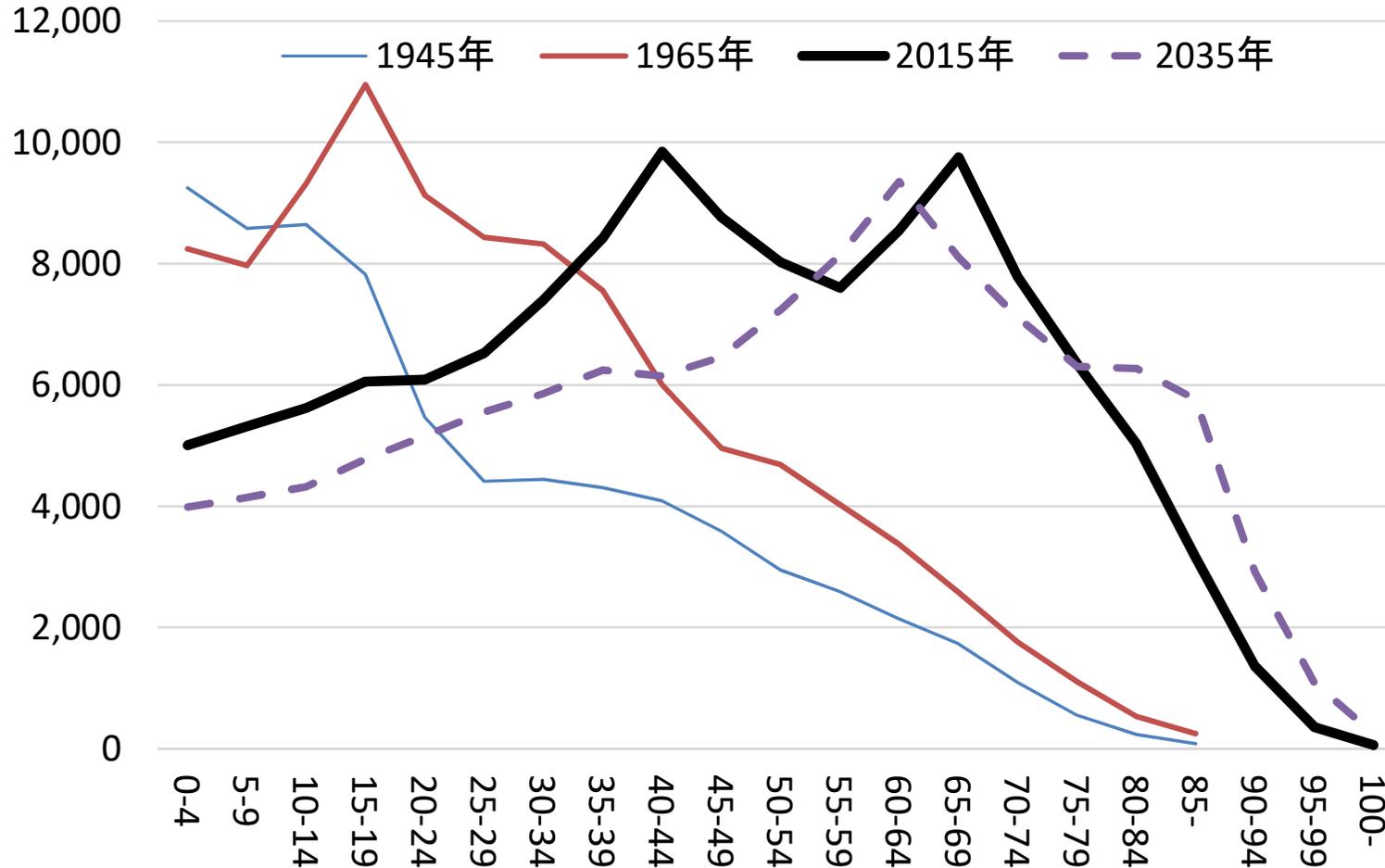
国交省調べ



# (ご参考) 識者による賃貸住宅の将来需要に関する仮説

※本ページは、宗健（そう たけし）氏の資料より引用しています。

## 人口構成の変化



2035年の人口構成は平均年齢が50歳を超え、人口のピークは60-64歳になる。

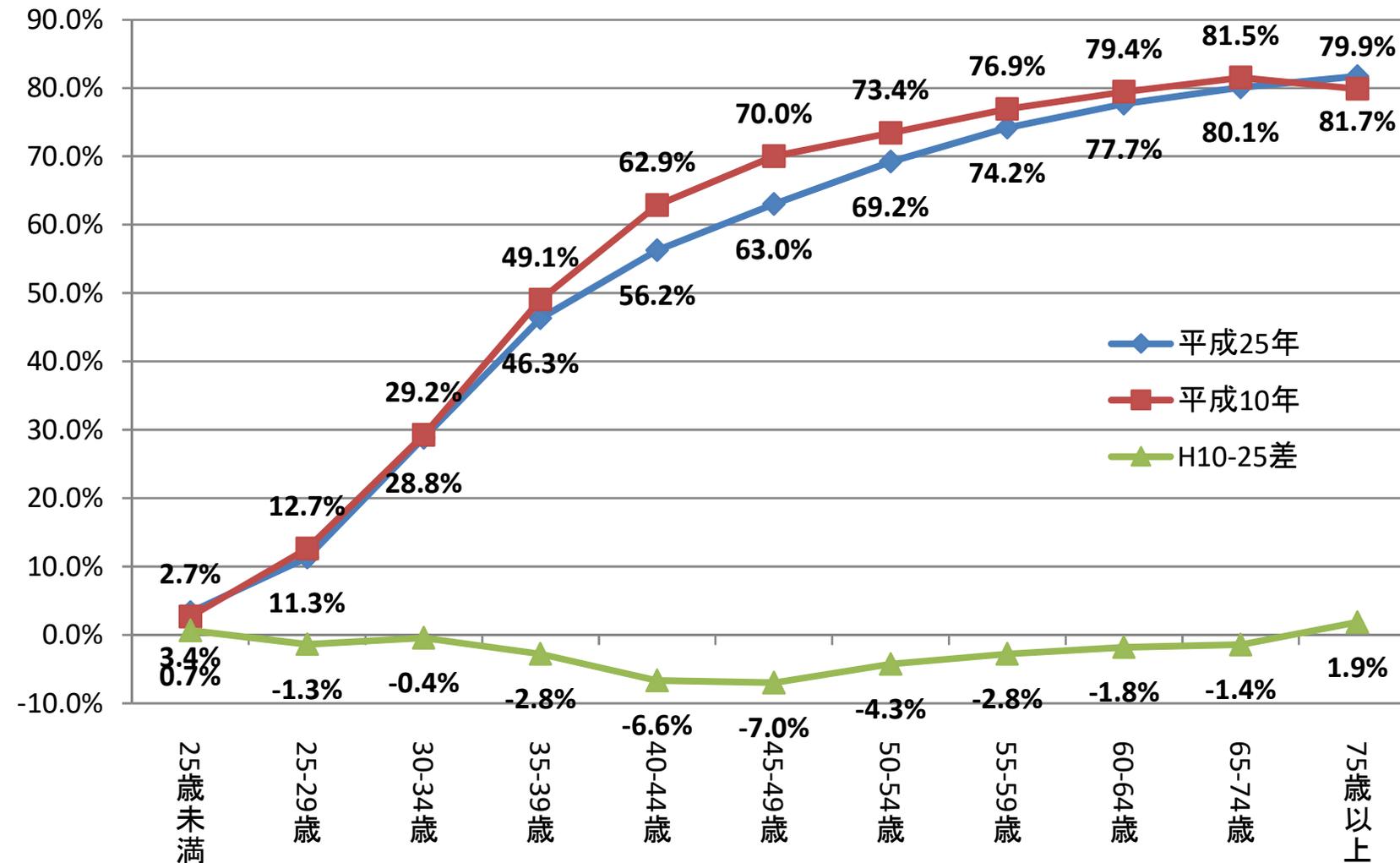
賃貸入居者の多くは中高年者になる。

国立社会保障・人口問題研究所：日本の将来人口推計（平成29年推計）より宗健氏作成

# (ご参考) 識者による賃貸住宅の将来需要に関する仮説

※本ページは、宗健（そう たけし）氏の資料より引用しています。

## 年齢階級別（自己年金の機能がある）持ち家率の変化



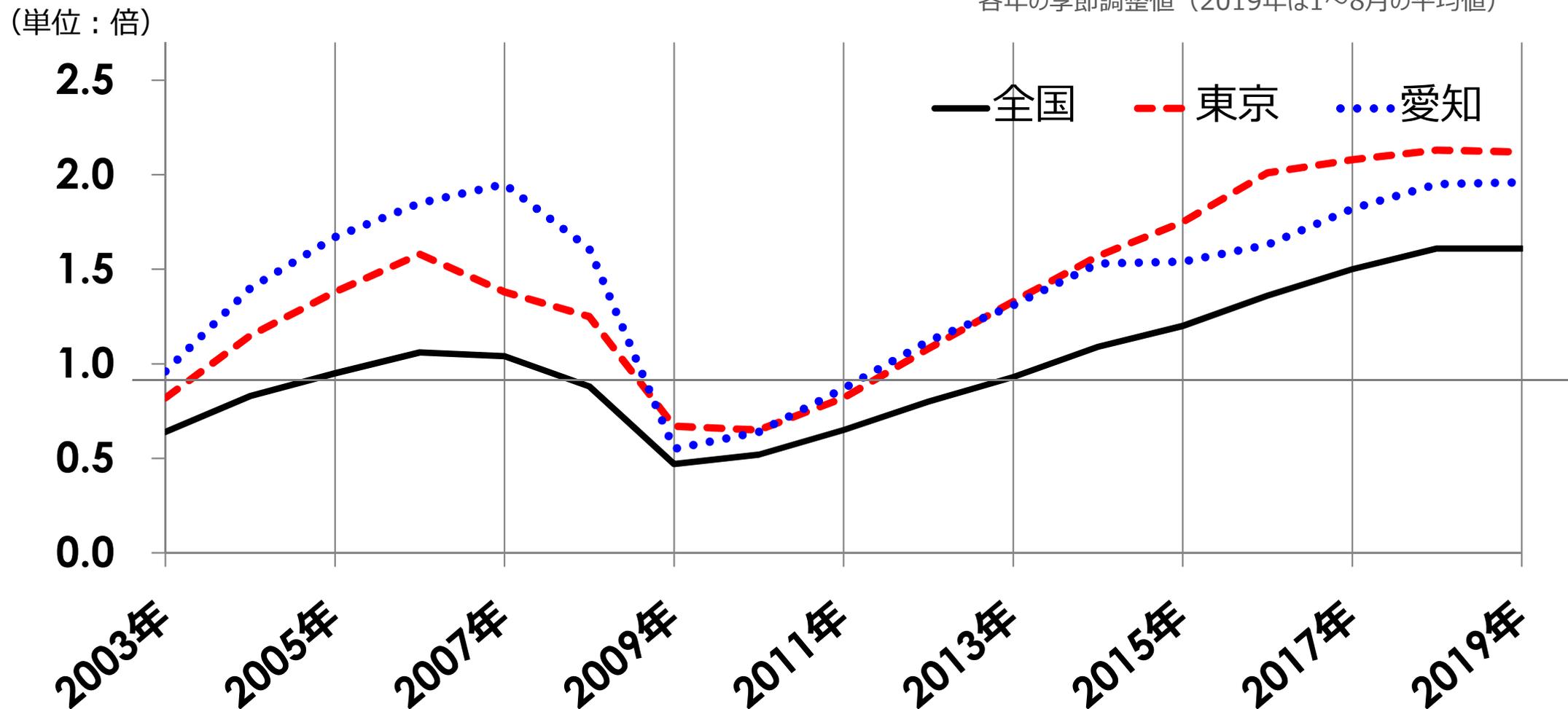
住宅・土地統計調査より宗健氏作成

（男女の所得格差の減少等の理由によって）未婚率は上昇しており、その影響で持家率は大きく低下し始めている。  
⇒世帯数があまり変わらず持家率が低下すると、賃貸市場が相対的に拡大する。

# 雇用環境の推移

## 有効求人倍率の推移

厚生労働省「職業安定業務統計」より当社作成  
各年の季節調整値（2019年は1～8月の平均値）



- 牽引力のある企業の多い東京都、愛知県では、企業活動の好調さが続いていると推測できる。

# 市場環境・業界環境のまとめ

## 1. 賃貸住宅の潜在的な需要数 = 世帯数

⇒首都圏（一都三県）と愛知県では、2025年まで世帯数が増加し、大阪府は2020年まで増加すると予想されている。

## 2. 経済状況による需要喚起

「経済状況⇒企業活動⇒人の移動」の流れにより需要が喚起される。

（引越しの主な要因…①家族構成の変化、②生活改善、③転職・転勤、④進学）

⇒景気回復の持続は、特に大都市圏に好影響をもたらしやすい。

## 3. 不動産業の事業者数は依然多い（競争環境）

⇒・宅建事業者数は依然として多い。

**（2018年度末-全国 124,451事業者、一都三県 42,870事業者）**

参考：全国のコンビニエンスストア店舗数 55,711店（2019年9月、一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会 調べ）

コンビニ大手3社の1都3県の店舗数 15,583件（各社ホームページ記載情報をもとに当社にて集計）

・しかし、複数の都道府県に事業所をもつ事業者（国土交通省大臣免許）は全国で2.0%にとどまる。

## 免責事項

当社は、本説明会のプレゼンテーションおよび配布資料に掲載する情報に関しては、細心の注意を払っています。しかしながら、その正確性、信頼性、安全性等に関する保証はいたしかねます。また当社は、将来の予測等に関する情報をご提供する場合もございますが、これら情報はある時点における当社予測であり、不確実なものであることをご認識ください。

## 著作権等

この資料で提供される全ての情報は、著作権法およびその他の法律により保護されています。無断での引用や転載、複製は禁じられております。

### ■ IRに関するお問い合わせ

ハウスコム株式会社 経営企画室

〒108-0075 東京都港区港南2-16-1 品川イーストワンタワー9階

TEL:03-6717-6939 FAX:03-6717-6901

URL:<https://www.housecom.co.jp>