

個人投資家様向け 会社説明会資料

ハウスコム株式会社（証券コード：3275）

2022年2月22日

ハウスコム株式会社



代表取締役社長執行役員 田村 穂(タムラ ケイ)

■略歴：

経営修士(MBA)中央大学大学院戦略経営研究科修了(榊原清則ゼミ)。
2016年度、中央大学商学部客員講師に。大学在学中に宅建主任者の資格を取得。
その後、不動産業界での経験を経て、1994年に同社入社。
営業スタッフから1年で店長に抜擢される。
常務取締役営業本部長を経て、2014年3月に社長に就任。

賃貸仲介業から賃貸サービス業への変革を進め、人工知能などのITテクノロジーを活用したユーザー向けサービス・プラットフォーム「マイボックス」をリリース。
自社のビッグデータを活用し、オープンサービス・イノベーションラボを展開。

社会・地域に貢献できる不動産テック・DX企業を目指す。

OUR VISION

ハウスコムビジョン

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

OUR MISSION

ハウスコムミッション

住まいを通して人を幸せにする 世界を創る

INDEX

1. ハウスコムグループについて
2. 不動産賃貸仲介業の業界動向について
3. ハウスコムの強み
 - (1) 仲介専業出身・直営店という有利点 ～取扱い物件量、サービス品質～
 - (2) リアル店舗の価値 ～顧客とのコミュニケーション・関係が価値を生む～
 - (3) リアル店舗＋不動産テック⇒不動産DXの実現主体へ
4. これまでの業績推移とその背景について
 - (1) 店舗網の拡大、事業拡張、M&Aで2019/3期まで6期連続の増収増益
 - (2) コロナショックの影響と回復ストーリーについて
5. 新成長戦略について（2021年12月24日公表）
 - (1) 事業戦略～強みを基点にした実効性の高い事業拡張～
 - (2) 定量目標_店舗数・売上高・営業利益・想定ROE
 - (3) 東証新市場区分の選択について～プライム市場を選択、適合計画を公表～
 - (4) ハウスコムのDXの取り組みと目指す方向性
6. 株主還元について（配当・株主優待）
7. ESG、サステナビリティへの取り組み

1.ハウスコムグループについて

1.ハウスコムグループについて ～会社概要～

社 名	ハウスコム株式会社
代表者	田村 穂
設 立	1998年7月1日
資本金	4億2463万円
社員数	1,044名（ハウスコムグループ全体で1,208名） *2021年3月末日時点
本 社	〒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
事 業	不動産賃貸建物の仲介、管理業務、損害保険代理業
取引所	東京証券取引所 市場第一部（コード3275）
加盟団体	一般社団法人 全国住宅産業協会 公益社団法人 首都圏不動産公正取引協議会 公益財団法人 日本賃貸住宅管理協会 一般社団法人 不動産テック協会



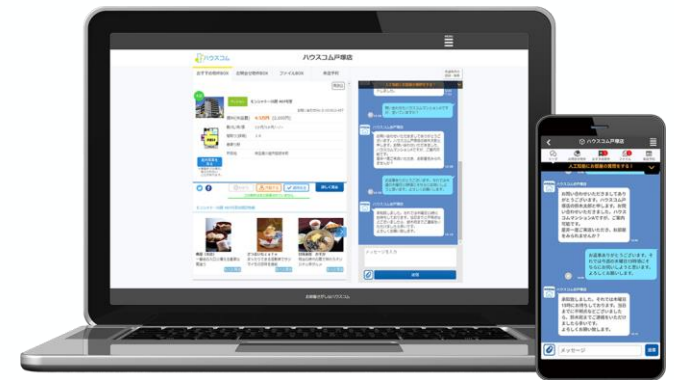
1.ハウスコムグループについて ～営業拠点～

- 賃貸仲介店舗
東京、神奈川、埼玉、千葉、茨城、栃木、群馬、静岡、愛知、岐阜、三重、
大阪、京都、香川、福岡、沖縄：グループ合計207店舗
(ハウスコム直営182店舗・宅都直営24店舗・FC1店舗)
- 法人営業オフィス
東京、愛知、大阪 グループ合計3営業所
(ハウスコム2営業所、宅都1営業所)
- 売買センター
東京1営業所 (ハウスコム)
- リフォームコム営業所
東京、神奈川、埼玉、千葉、群馬、静岡、愛知
合計8営業所 (ハウスコム)



1.ハウスコムグループについて ～沿革～

- 1998年 7月 大東建託株式会社の子会社として賃貸建物の仲介斡旋を事業目的に大阪府堺市、関西ハウスコム株式会社を設立。
- 1998年 9月 不動産賃貸仲介業務を開始するとともに、その周辺サービス業務としてクリーンサービス取次業務・損害保険代理店業務・リフォーム工事取次業務・引越取次業務を開始。
- 1998年11月 本社を大阪府吹田市へ移転。
- 2000年 1月 本社を大阪府堺市へ移転。
- 2000年12月 宅地建物取引業免許につき、国土交通大臣免許を取得。
- 2003年12月 本社を東京都港区へ移転するとともにハウスコム株式会社へ商号変更。(旧)ハウスコム株式会社(現株式会社 ジューシー情報センター)から営業譲受される。この営業譲受によって、首都圏・中部圏に62店舗の営業権を取得。
- 2011年 6月 大阪証券取引所JASDAQ(スタンダード)上場。
- 2012年 3月 国土交通省主管の賃貸住宅管理業者に登録。
- 2014年 3月 現代表の田村 穂が代表取締役社長執行役員に就任。
- 2015年10月 現地に行かなくても外出先からの内覧が可能な「オンライン内見」開始。
- 2016年 2月 店舗の営業時間外でも気軽にチャットでお部屋探しができる「マイボックス」開始。



1.ハウスコムグループについて ～沿革～

2016年 9月 人工知能を活用した「AI Pet」開始。

2019年 6月 東京証券取引所 市場第二部へ市場変更。

2019年 8月 東京証券取引所 市場第一部に指定。

2021年 1月 「DX推進会議」を設置。

2021年 3月 株式会社宅都を子会社化し、不動産テックの推進・活用におけるシナジーを期待。

2021年10月 国内初、家賃と初期費用を自由にデザインできる新しい賃貸サービス「スマートレント」開始。

2021年12月 賃貸仲介店舗207店舗(ハウスコム直営182店舗・宅都直営24店舗・FC1店舗)・法人営業オフィス3営業所(ハウスコム2営業所・宅都1営業所)・売買センター1営業所・リフォームコム8営業所。

2021年12月 自主管理家主様向けにWEBから共有部の清掃や法定点検などのBM業務や空室対策商材の発注が可能な「スマートシステムPLUS」を開始。

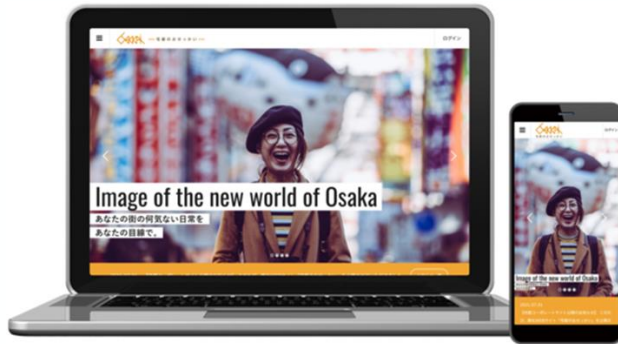


1.ハウスコムグループについて ～受賞歴～

- 2020年03月 「健康優良法人2020（大規模法人部門）」に認定、優良な健康経営を実践している企業に選定。喫煙率の低下などが評価。
- 2020年09月 「第14回JIMAベストプラティス賞」先進的な文書情報マネジメントシステムを導入し顕著な効果を出した企業に選出。お部屋さがしのオンライン化を評価。
- 2020年11月 「PRIDE指標2020」シルバー認定を取得、職場でのLGBTQに関する取り組みを評価。「お部屋さがサイトおよび採用サイトにおける性別項目の削除」などが評価。
- 2021年01月 「くるみん」認定を取得、「子育てサポート企業」を選出。男性従業員の育児休業取得推進などが評価。
- 2021年10月 障害者雇用優良事業所表彰、優秀勤労障害者表彰において「機構理事長努力賞」を受賞。障害者の雇用の促進およびユニバーサル自動販売機の導入などの取り組みが評価。
- 2021年11月 「PRIDE指標2021」ゴールド認定を取得。職場でのLGBTQに関する取り組みおよび「ビジネスネーム」などが評価。
- 2021年12月 D&Iアワード2021「ベストワークプレイス」認定を取得、ダイバーシティ&インクルージョンに取り組む企業に認定。限定正社員制度導入などの取組みが評価。



1.ハウコムグループについて ～グループ会社 3社の紹介～



・株式会社 宅都

「たのしい暮らしをとどける」住まいと暮らしを通じて「たのしい」を届ける会社です。「宅都のOSeKKAi」は、その街に住む楽しさを伝える。大阪圏で不動産店舗25店舗を展開。



HOUSECOM Technologies
ハウコムテクノロジーズ

・ハウコムテクノロジーズ株式会社

「テクノロジーで地域の不動産会社に活力を。競争ではなく、共創。」という位置付けで、不動産会社向けのBtoBサービス事業を展開。不動産会社からの広告出稿および間取り図の制作依頼を受け、間取り図作成代行サービス事業も展開している。



エスケイビル建材株式会社

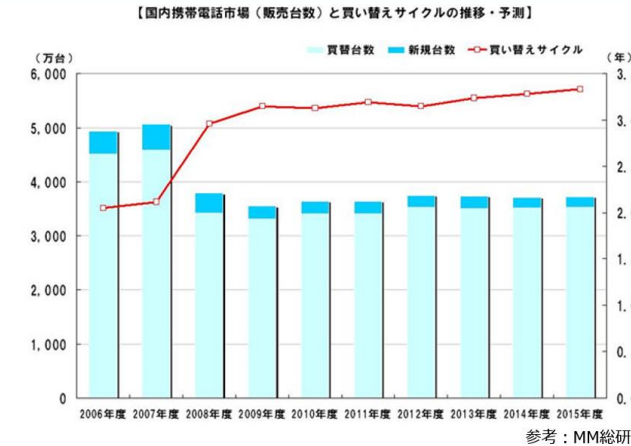
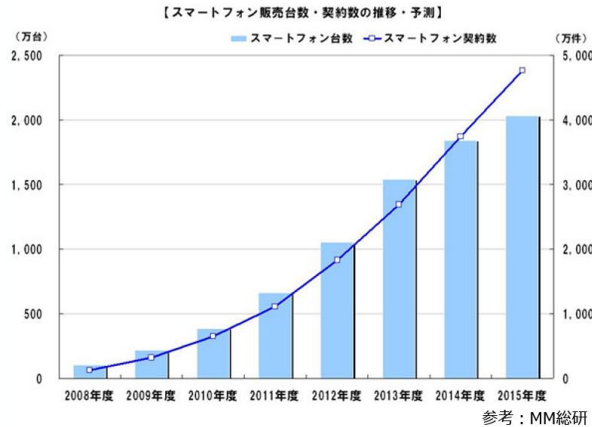
・エスケイビル建材株式会社

「建物は大切な財産です」物は老朽化や気候の変化など、移り変わる時の流れの中で徐々に快適性や機能が失われていきます。人に医療やリラクゼーションがあるように、建物にもメンテナンスやリフレッシュが必要です。金属製建具・金物・手摺工事・塗装・補修・クリーニング工事・リニューアル工事を行い、再び快適で魅力ある建物として甦らせます。

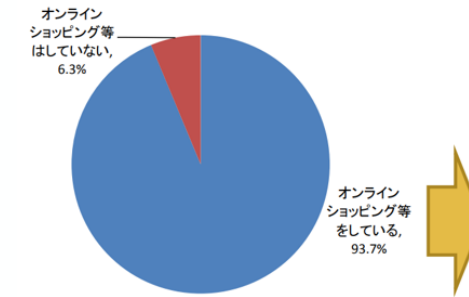
2.不動産賃貸仲介業の 業界動向について

2.業界動向 ～様変わりした部屋探しの仕方～

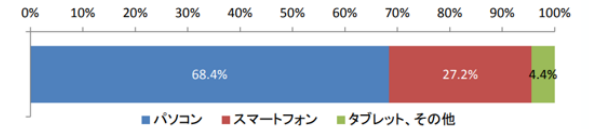
2015年頃からスマホ市場、EC市場、オンライン市場、SNS市場が加速し始める。



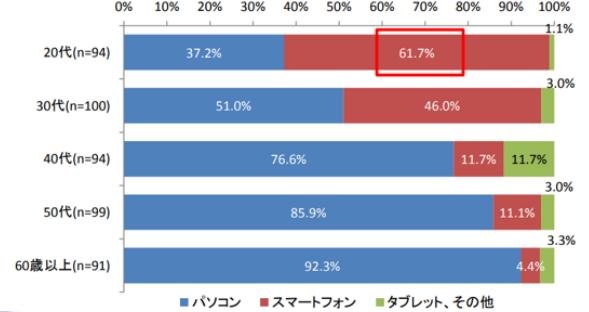
オンラインショッピング等の実施状況(n=510)



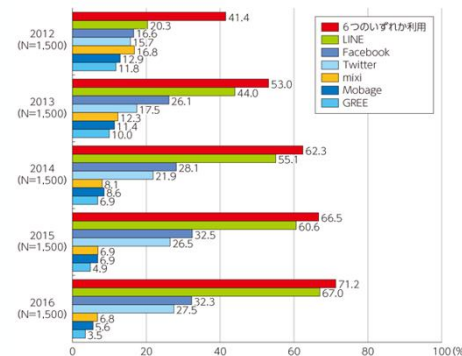
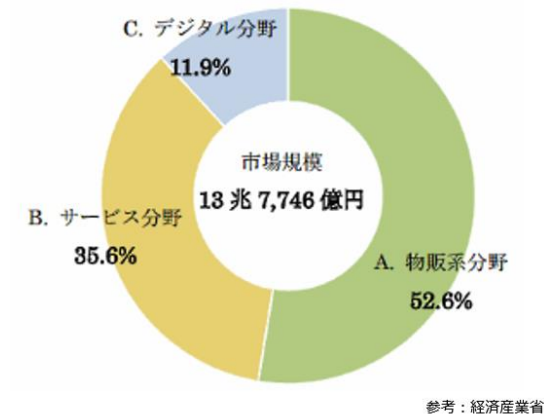
オンラインショッピング等での購入に主に利用している端末(n=478)



オンラインショッピング等での購入に主に利用している端末(年代別)



2015年ネット通販市場は13.8兆円、EC化率は4.75%、スマホEC市場は2兆円。
参考：経済産業省は2015年度の「電子商取引に関する市場調査」より



	LINE	Facebook	Twitter	mixi	Mobage	GREE	Google+	YouTube	ニコニコ動画	Vine	Instagram
全体 (N=1500)	67.0%	32.3%	27.5%	6.8%	5.6%	3.5%	26.3%	69.7%	17.5%	2.9%	20.5%
10代 (N=140)	79.3%	18.6%	6.4%	2.9%	6.4%	3.6%	28.6%	84.3%	27.9%	5.7%	30.7%
20代 (N=217)	96.3%	54.8%	59.9%	13.4%	9.2%	6.9%	29.5%	92.2%	36.4%	7.4%	45.2%
30代 (N=267)	90.3%	51.7%	30.0%	9.4%	9.7%	4.5%	37.5%	89.4%	19.5%	3.7%	30.3%
40代 (N=313)	74.1%	34.5%	20.8%	8.3%	4.8%	3.2%	30.0%	72.3%	15.3%	1.6%	16.0%
50代 (N=260)	53.8%	23.5%	14.2%	5.8%	4.2%	2.7%	25.4%	55.4%	9.2%	1.2%	12.3%
60代 (N=303)	23.8%	10.6%	4.6%	1.0%	1.0%	1.0%	29.7%	29.7%	6.6%	0.3%	1.3%
男性 (N=756)	63.6%	32.0%	25.7%	6.5%	7.5%	4.2%	25.4%	72.0%	19.8%	2.1%	13.9%
男性10代 (N=72)	70.8%	16.7%	54.2%	2.8%	9.7%	5.6%	23.6%	80.9%	27.8%	4.2%	20.8%
男性20代 (N=111)	94.0%	50.5%	53.2%	14.4%	14.4%	9.0%	33.3%	91.0%	46.8%	4.5%	34.2%
男性30代 (N=136)	86.0%	46.3%	30.1%	5.1%	11.8%	5.1%	34.6%	89.3%	20.6%	2.9%	18.4%
男性40代 (N=159)	68.6%	36.5%	21.4%	8.8%	6.3%	5.7%	25.2%	78.0%	17.6%	1.9%	11.3%
男性50代 (N=130)	49.2%	24.6%	11.5%	6.2%	4.6%	0.0%	23.8%	59.2%	6.9%	0.8%	6.9%
男性60代 (N=148)	23.6%	14.2%	4.1%	1.4%	1.4%	1.4%	13.5%	40.5%	8.8%	0.0%	0.0%
女性 (N=744)	70.4%	32.5%	29.3%	7.1%	3.6%	2.2%	27.3%	85.3%	15.1%	3.6%	27.3%
女性10代 (N=68)	88.2%	20.6%	69.1%	2.9%	2.9%	1.5%	33.8%	93.8%	27.9%	7.4%	41.2%
女性20代 (N=106)	98.1%	59.4%	62.0%	12.3%	3.8%	4.7%	25.5%	93.3%	25.5%	10.4%	56.6%
女性30代 (N=131)	94.7%	57.3%	29.8%	13.7%	7.6%	3.8%	40.5%	90.3%	18.3%	4.6%	42.7%
女性40代 (N=154)	79.9%	32.5%	20.1%	7.8%	3.2%	0.6%	35.1%	76.9%	13.0%	1.3%	20.8%
女性50代 (N=130)	58.5%	22.3%	16.9%	5.4%	3.8%	0.6%	26.9%	51.5%	11.5%	1.5%	17.7%
女性60代 (N=155)	23.9%	7.1%	5.2%	0.6%	0.6%	0.6%	7.1%	19.4%	4.5%	0.6%	2.6%

参考：総務省

2.業界動向 ～様変わりした部屋探しの仕方～

「このまま変わらずにいられるだろうか」

脱皮できない蛇は滅びる。

(ニーチェ)



蛇は、自分の体の成長に伴い、脱皮をおこないます。

何らかの理由により脱皮不全になってしまうと、死に至る場合もあるそうです。

自分が望むと望まないとに関わらず、周りの状況は常に変化していく。その変化に対応していくことで成長していく。時代の変化に対応できないものは、成長もできない。ときに滅びることもあるかもしれない。



～全従業員に向けてトップからのメッセージ～
トップからの大号令によりオンライン・IT化を推進



2.業界動向 ～「変化」と求められる対処、競争のカギ～

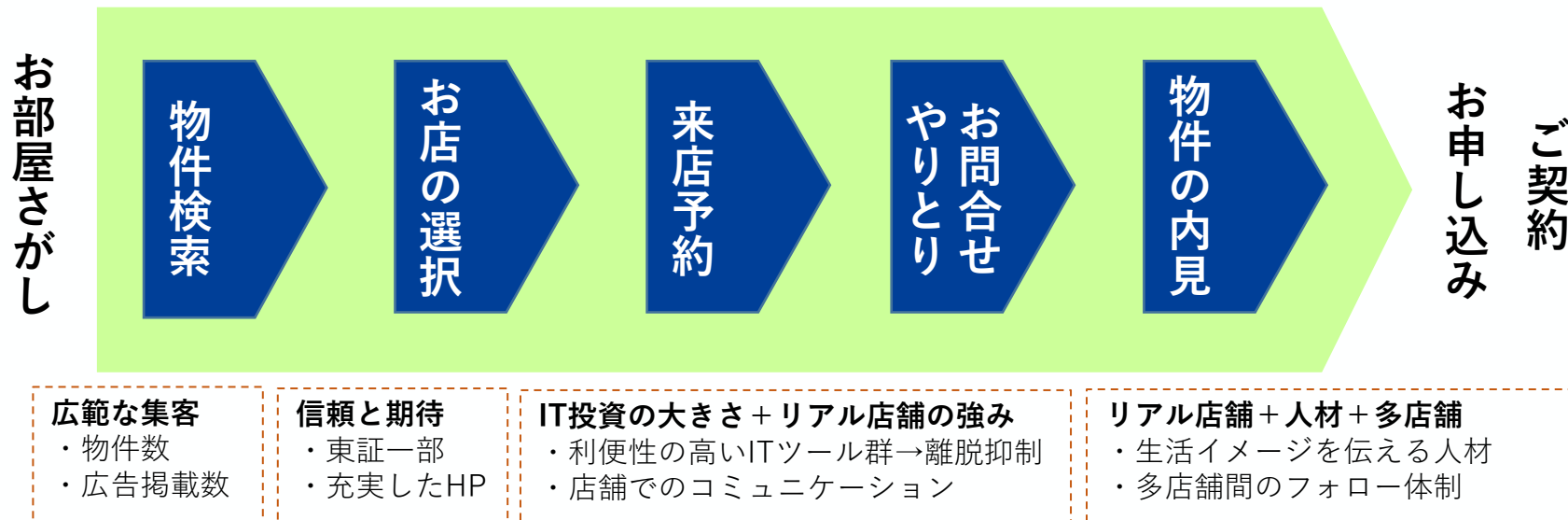
【競争の鍵】

- ①取り扱い物件が豊富で質が高く、集客の間口が広いこと 【取扱い物件の数と質】
- ②ネット上で最初に選ばれる店舗・会社であること 【信頼できる店・会社】
- ③便利でストレスのない部屋探しの仕組みの提供 【ITを活用した利便性】
- ④部屋決めにサポートする人的コミュニケーションの提供 【リアル店舗の重要性】

- ◆物件数・システム投資
⇒ **会社の規模**の重要性
- ◆ **リアル店舗**の重要性

規模の大きさ、ITの活用の仕方、リアル店舗をもつことが競争優位をもたらす業界構造へ

このような業界構造の中で、ハウスコムは強みを備えています。
お部屋探しプロセスの各ステップでも、以下のようにその強みを発揮しています。



3.ハウスコムの強み

3.ハウスの強みの整理

(1) 仲介専門出身・直営店という有利点 ～取り扱い物件量、サービス品質～

仲介専門、直営店による拡大を遂げてきたハウスコムは、競争の観点では、ユニークで、他社では真似することの難しい強みを持っています。

- ・ **豊富な取り扱い物件**（仲介専門のため他社管理物件も取り扱い可能）
…大手ポータルサイトに広告掲載している **物件数54万室（2022年2月18日）業界No.1**
地域内ではトップクラスの取り扱い物件数を誇る。
- ・ 直営店のため **新サービスの一斉導入、サービス品質水準**の維持が可能

(2) リアル店舗の価値 ～顧客とのコミュニケーション・関係が価値を生む～

部屋探しのプロセスで、顧客のニーズをくみ取ってコミュニケーションをしっかりとることができるのは、リアル店舗しかない。

- ・ 「言葉でうまく説明できないニーズや希望」をくみ取る場と人が必要不可欠。
経験を持ち、地域情報に精通したスタッフがいる「リアル店舗」が価値の源といえる。
- ・ やはり「決める前に一度は実際にお部屋を見ておきたい」心理は変わらない。
室内だけでなく、Web上で家の前の道路を見るのと、実際に見るのとでは差がある。
- ・ 顧客接点と事業のリアル部分を持つからこそ、ITを活用することでDXの効果を享受することができる。

3.ハウスクムの強みの整理

(3) リアル店舗＋不動産テック⇒不動産DXの実現主体へ

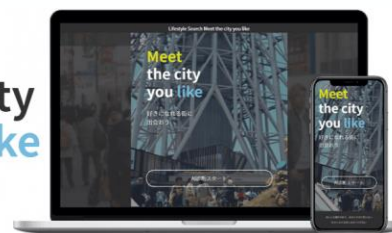
業界内で「不動産テックのハウスクム」といわれるほどIT技術・AIの活用に積極的に取り組んでいます。

- ・ AI（人工知能）を利用したサービスを2016年には複数リリースするなど、業界内でも先駆的な技術の活用に取り組んでいます。
- ・ DX時代に備えた基幹システムの刷新を既に実施・リリースしています。

業界内における競争優位性、リアル店舗による顧客との密なコミュニケーション、顧客動向に沿ったIT技術・AIの活用等、ハウスクムはアフターコロナにおける需要回復を自社に引き込み、業績の回復・伸長につなげる企業力を備えていると自負しています。

3.ハウスコムの強みの整理（参考）オンラインサービスの取り組み実績

- 2015/07：「オンライン接客・内見」スタート
- 2016/02：ディープラーニング実装「人工知能によるお部屋探し」サービスをリリース
- 2016/03：個人専用ポータル「マイボックス」をリリース、チャット機能も実装
- 2016/07：「マイボックス」内に人工知能による自動応答チャット機能を搭載
- 2016/09：産学協同によるAI会話エンジンの開発スタート
- 2017/06：「マイボックス」のLINE連携をスタート
- 2018/10：チャットボットAIアシスタント「コムる君」リリース
- 2019/05：子どもの環境から考えるお部屋探し「校区・学区検索」リリース
- 2020/02：Googleストリートビュー搭載「Map-地図検索」リリース
- 2020/07：AIで住みたい街を提案する「ライフスタイルサーチ」リリース



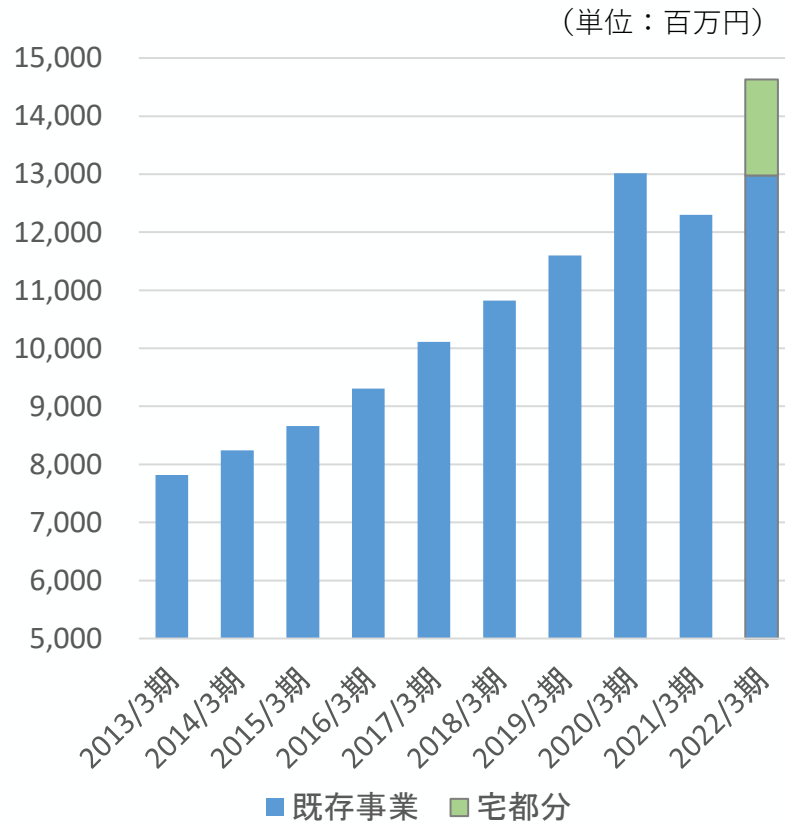
4.これまでの業績推移と その背景について

4.これまでの業績推移とその背景について

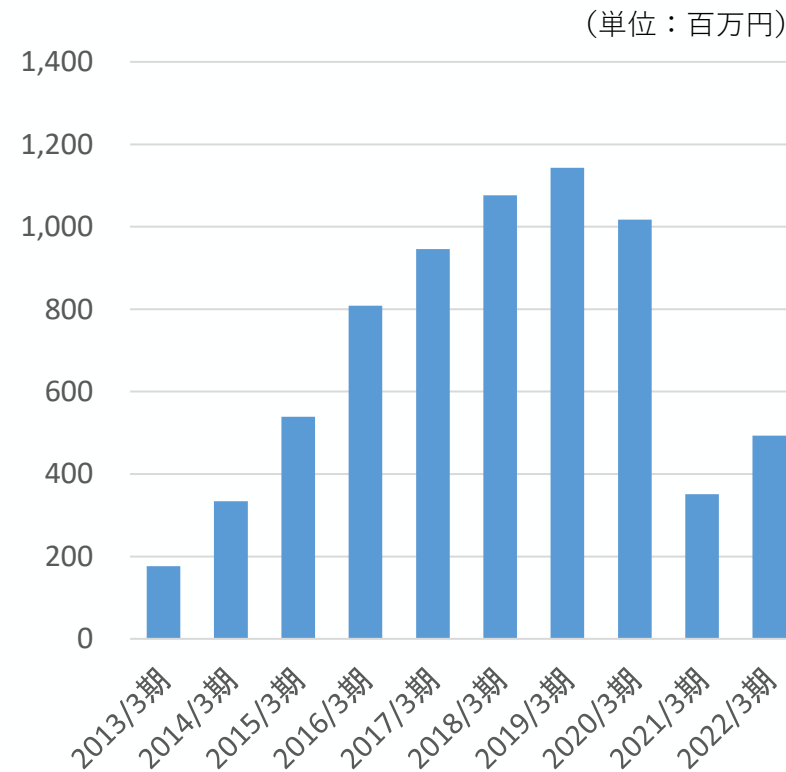
(1) 店舗網の拡大、事業拡張、M&Aで、2019/3期まで6期連続の増収増益

2019年3月期までは6期連続の「増収増益」を遂げていましたが、コロナ禍による業績悪化があり、現在はその回復過程にあると考えております。

①連結営業収益（売上高）の推移



②連結営業利益の推移



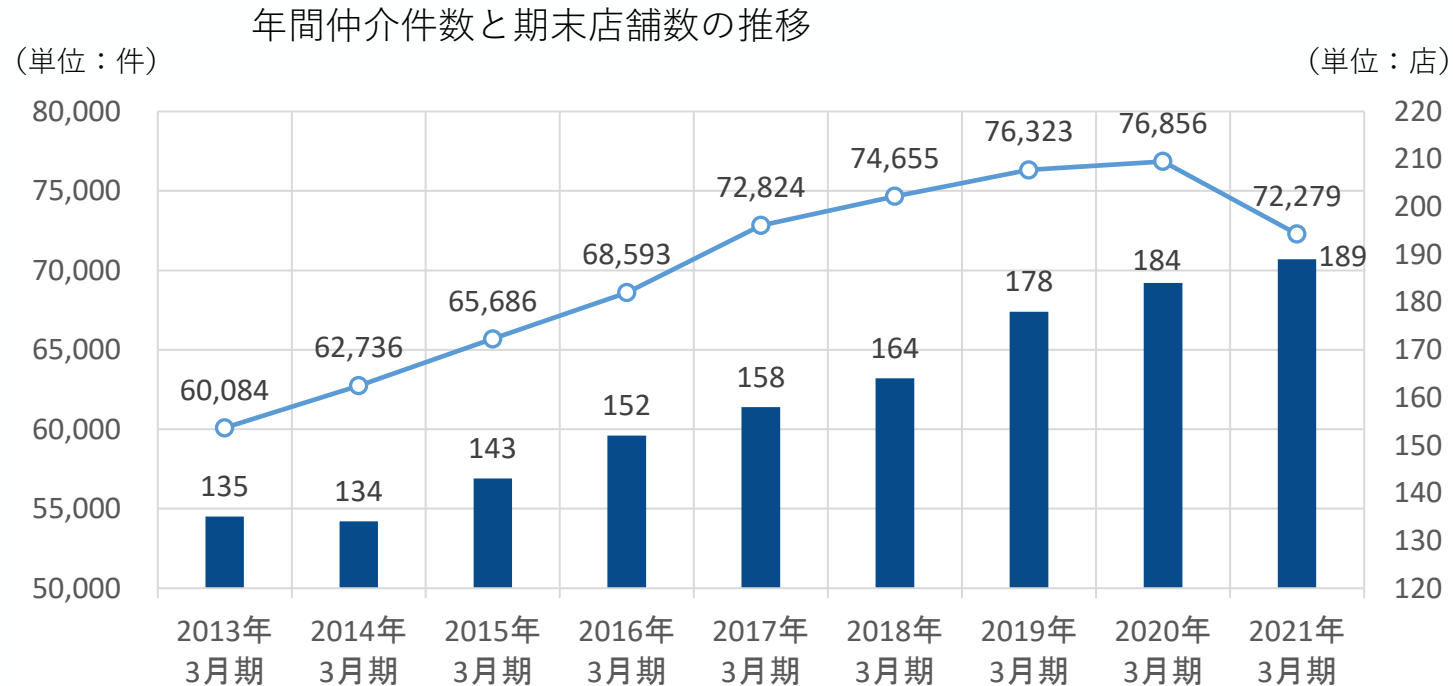
※ 2020/3期より連結決算を開始したため、それ以前の期は単独決算の公表値を用いています。
※ 2022/3期数値は、2021年4月30日公表の業績予想値です。

4.これまでの業績推移とその背景について

【成長の背景】

コロナ禍以前の増収増益を支えてきた要因は、次のように整理できます。

- ① 積極的な新規出店 → 仲介件数の増加【下段グラフご参照】
- ② 事業領域の拡張 … リフォーム事業の開始（2015年）、周辺商品・サービスの拡充
- ③ M&Aの推進 … 2019年4月に初めて子会社を取得、2年でグループ4社体制へ



4.これまでの業績推移とその背景について

(2) コロナショックの影響と回復ストーリーについて

順調に成長を続ける中、2020年2月頃からコロナショックに襲われました。

賃貸仲介業界への影響は「**需要（転居需要）の減少**」であり、顧客層ごとに理由がありました。

地域における転居需要の減少要因（仮説）

- ①【**新規雇用減少**】サービス業（特に飲食・宿泊業等）の雇用減少
…前期、大都市（特に東京都・愛知県）に大きな影響があった。
（一方、輸出製造業の工場地帯では堅調な転居需要が続く。）
- ②【**心理的影響**】感染リスクを恐れた外出抑制、部屋探し活動の先送り
…2020年4～6月の緊急事態宣言時、2021年7～9月のデルタ株拡大時
- ③【**新規外国人居住者**】外国人居住者層の新規来日者の激減
- ④【**学生需要**】大学等の対面授業停止による一人暮らしニーズ低迷

当社業績への影響のメカニズム

限界利益率（粗利率）の高い手数料ビジネスでは、売上高の減少が利益減少額に直結しやすい事業特性があります。

そのため、**全体の中では少しの比率の転居需要の減少が、利益の大幅な減少につながりやすく**コロナ禍ではそれが顕在化しました。

4.これまでの業績推移とその背景について

(2) コロナショックの影響と回復ストーリーについて

本格的な業績回復は転居需要の回復を追いかたちで進行すると予想しています。
そして、顧客層それぞれの転居需要は、以下のように回復プロセスが進むと期待されます。

前ページの需要減少の各要因は、今後、回復プロセスが進むと期待されます。

- ①【新規雇用の回復】 過去の不足/欠員の解消＋通常時の定例新規雇用
- ②【外出・部屋探しの再開】 先送りした部屋探しの再開＋通常時の部屋探し
- ③【新規外国人居住者】 外国人居住者層の新規来日の再開
- ④【学生需要】 一人暮らしニーズの顕在化

また、社会経済活動の回復期は、分野によっては転居需要は「2階建て」になることが期待されます。

- 1 階部分＝過去の不足解消に伴う需要
- 2 階部分＝通常時の需要

過去の「通常時」の
需要を上回る可能性

限界利益率（粗利率）の高い手数料ビジネスの性質上、転居需要の回復により売上高が増えた場合は、その増額分が利益の増加額にほぼダイレクトにつながることを期待されます。

4.これまでの業績推移とその背景について（ご参考） 株価の推移

2018年4月の株式分割前は
株価を分割比率で調整済み

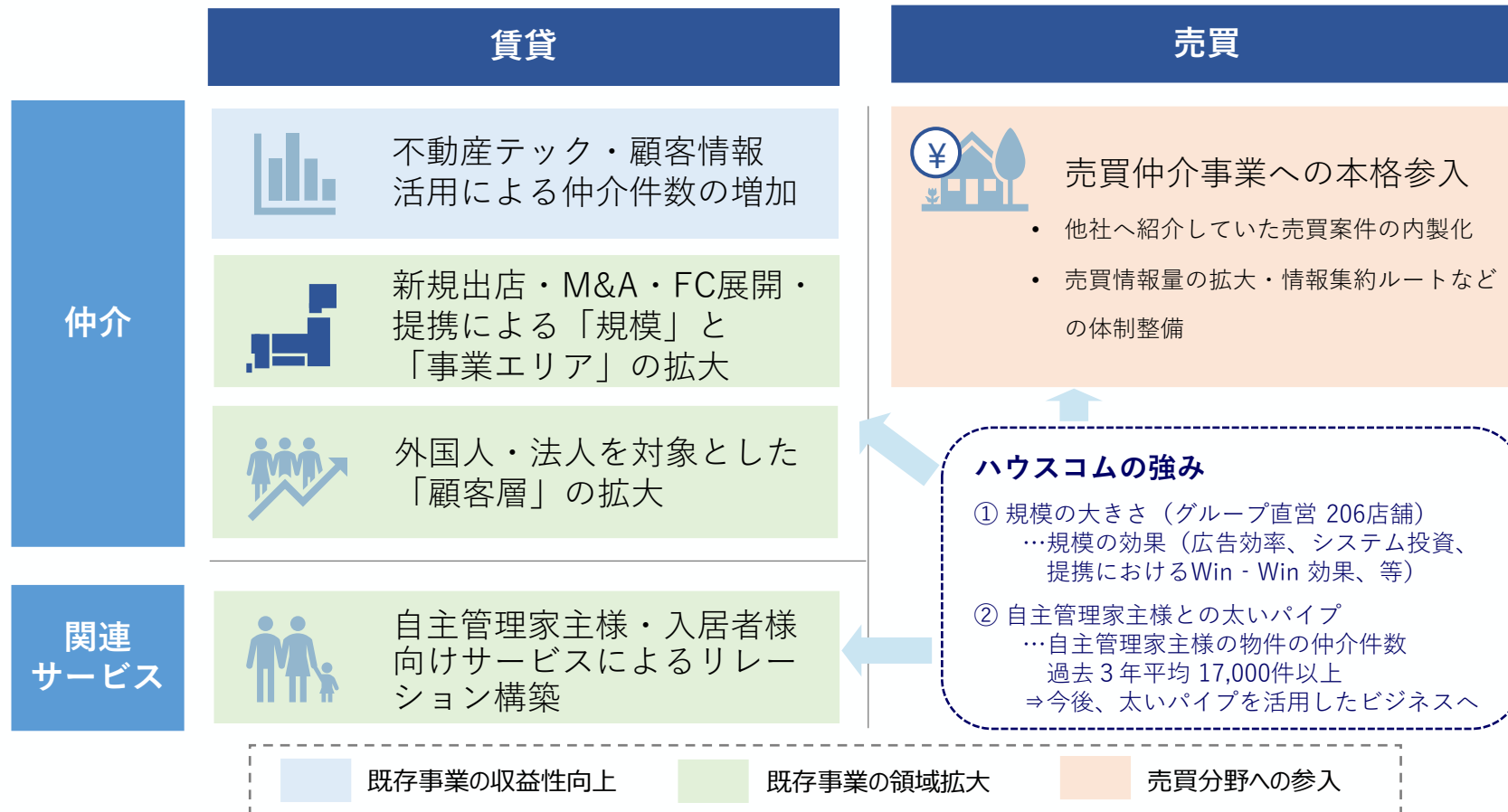


5.新成長戦略について (2021年12月24日公表)

5.新成長戦略について

（１）事業戦略～強みを基点にした実効性の高い事業拡張～

事業戦略として、①テクノロジーの活用による賃貸仲介の収益性向上、②事業エリア・顧客層の拡大及び関連サービス強化による既存事業の領域拡大、③売買仲介分野への参入の３つを柱とします。
いずれにおいても、当社の強みを活かした事業参入・拡大・成長加速を企図しています。



5.新成長戦略について

(1) 事業戦略～個別事業の方針について～

既存事業の強化とともに、既存事業の領域拡大及び売買仲介分野への参入により、収益源の多様化及び業績の安定化を図ります。

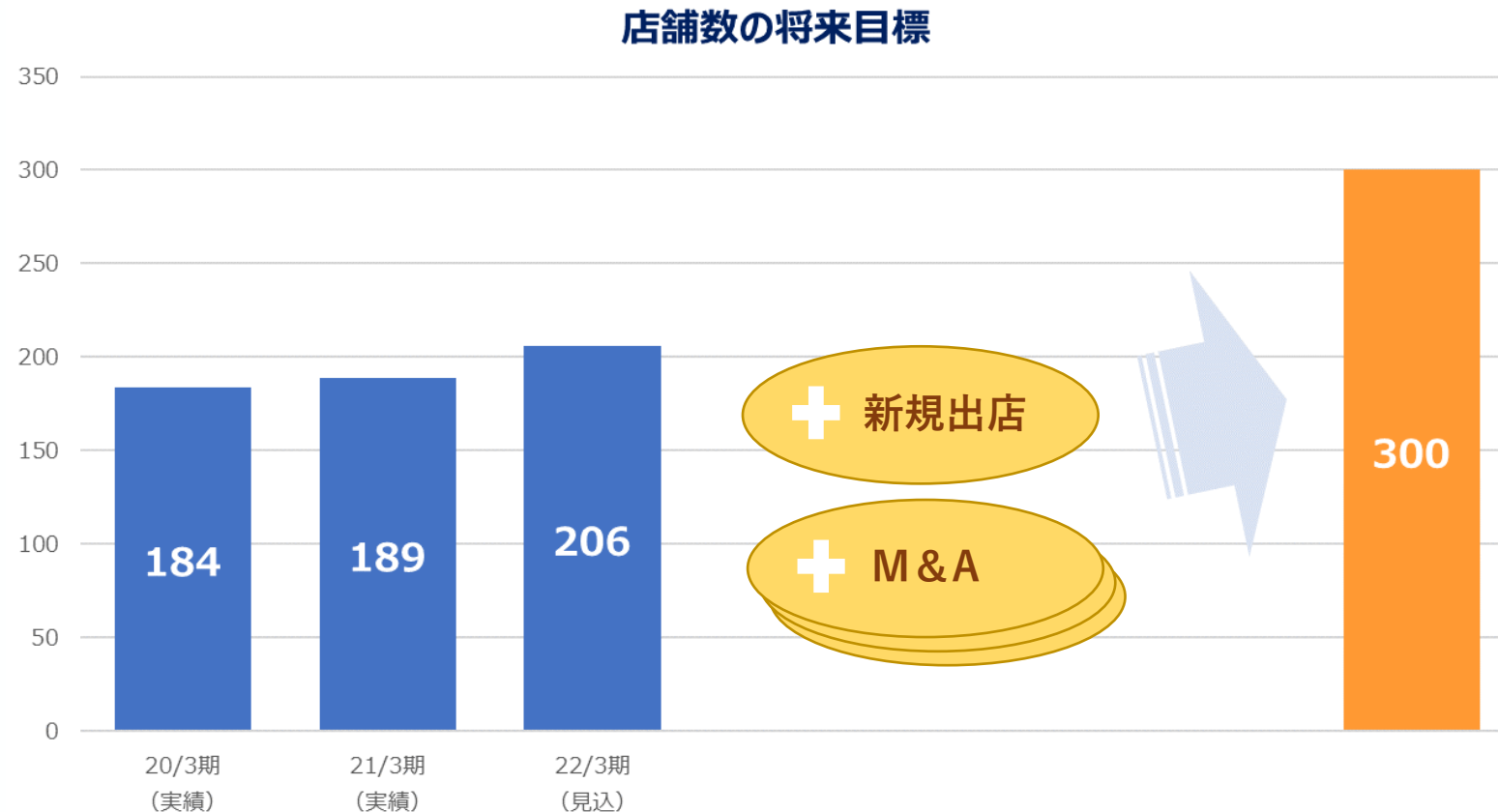
具体的な事業とその方針は以下のものを予定しています。

区分	項目	方針
1 既存事業の 収益性向上	不動産テック・顧客情報活用 による仲介件数の増加	- 不動産テックを活用し、生産性及びリピート率の向上を図る - 賃貸に係るお客様の負担を軽減することにより、引っ越しに対する心理的ハードルを下げ、引っ越し需要の拡大を目指す
2 既存事業の 領域拡大	新規出店・M&A・FC展開・ 提携による「規模」と 事業エリア」の拡大	新規出店、M&A、FC展開、他社との提携を積極的に進め、不動産テックの強みを持ったリアル店舗網を拡大する
	外国人・法人を対象とした 「顧客層」の拡大	「外国人」・「法人」市場については、顧客セグメントに応じてカスタマイズされた不動産テックと専任スタッフによりシェア拡大を図る
	自主管理家主様・入居者様に 向けたサービス提供による リレーション構築	- 自主管理家主様・入居者様のお悩みを解消するサービス提供 - 将来の賃貸・売買仲介につながる新たなリレーションの構築及び既存先との関係強化を進める
3 売買仲介分 野への参入	売買仲介事業への本格参入	- 賃貸仲介店舗に持ち込まれている売買案件の収益化を図る - 将来的には、不動産テックの活用によりサービスを深化させ、新たな収益の柱とすることを目指す

5.新成長戦略について

（２）新成長戦略の定量目標（ハウスコムグループの賃貸仲介店舗数の将来目標）

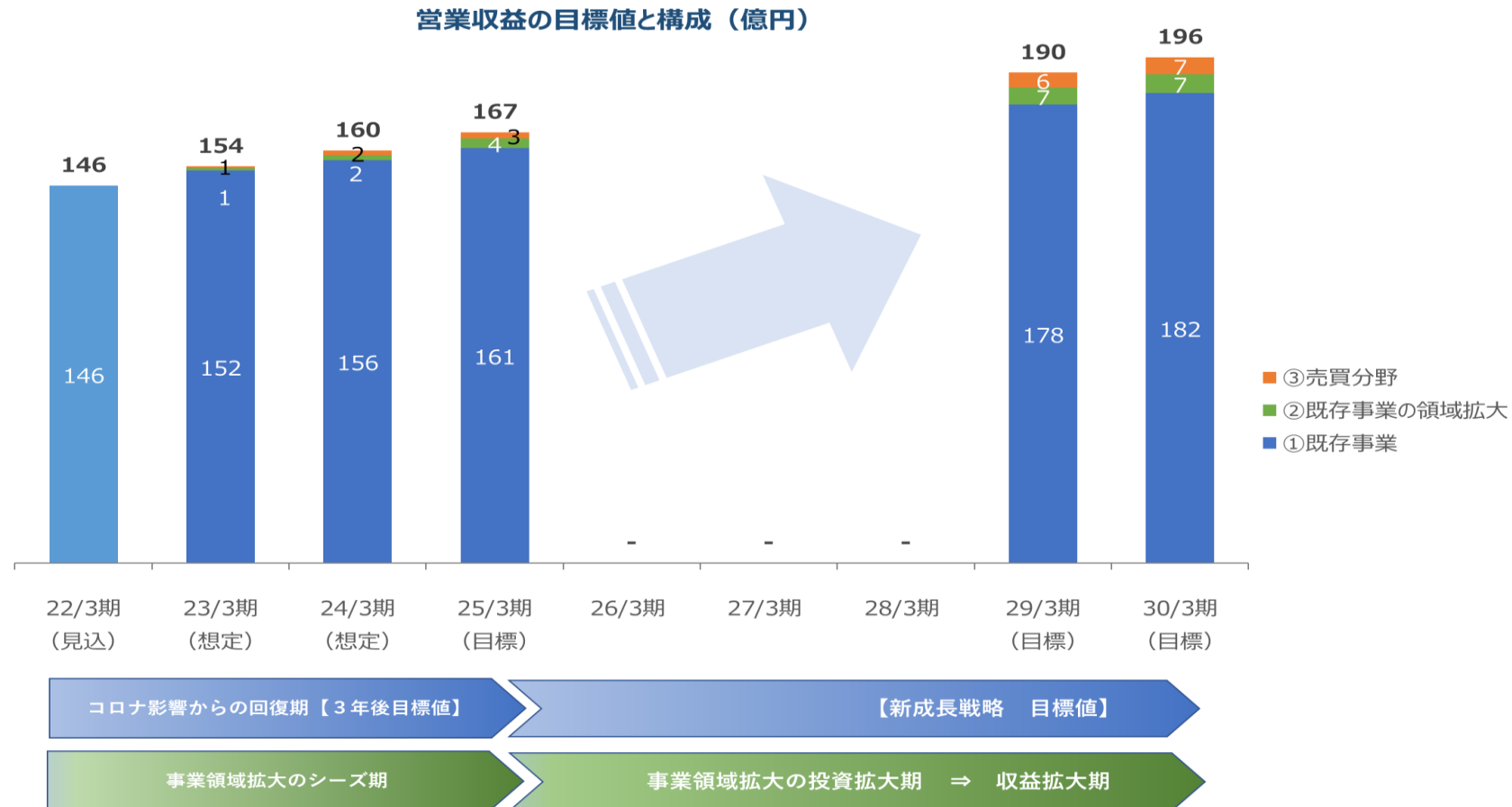
今後は出店エリアを全国に広げ、将来的にはグループ内の新規出店とM&Aを通じて、賃貸仲介店舗300店体制構築を目指します。



5.新成長戦略について

（２）新成長戦略の定量目標（連結営業収益＝連結売上高）

コロナ回復期の進行想定を経て、2025/3期には3年後目標値として営業収益167億円を目指します。
新成長戦略の目標値は、2029/3期の190億円、2030/3期の196億円とします。



5.新成長戦略について

（２）新成長戦略の定量目標（連結営業利益）

当社の営業利益は、コロナ禍以前には11億円台に到達していました。

しかし、コロナ禍においては以下の要因により一時的な業績の悪化が生じていました。

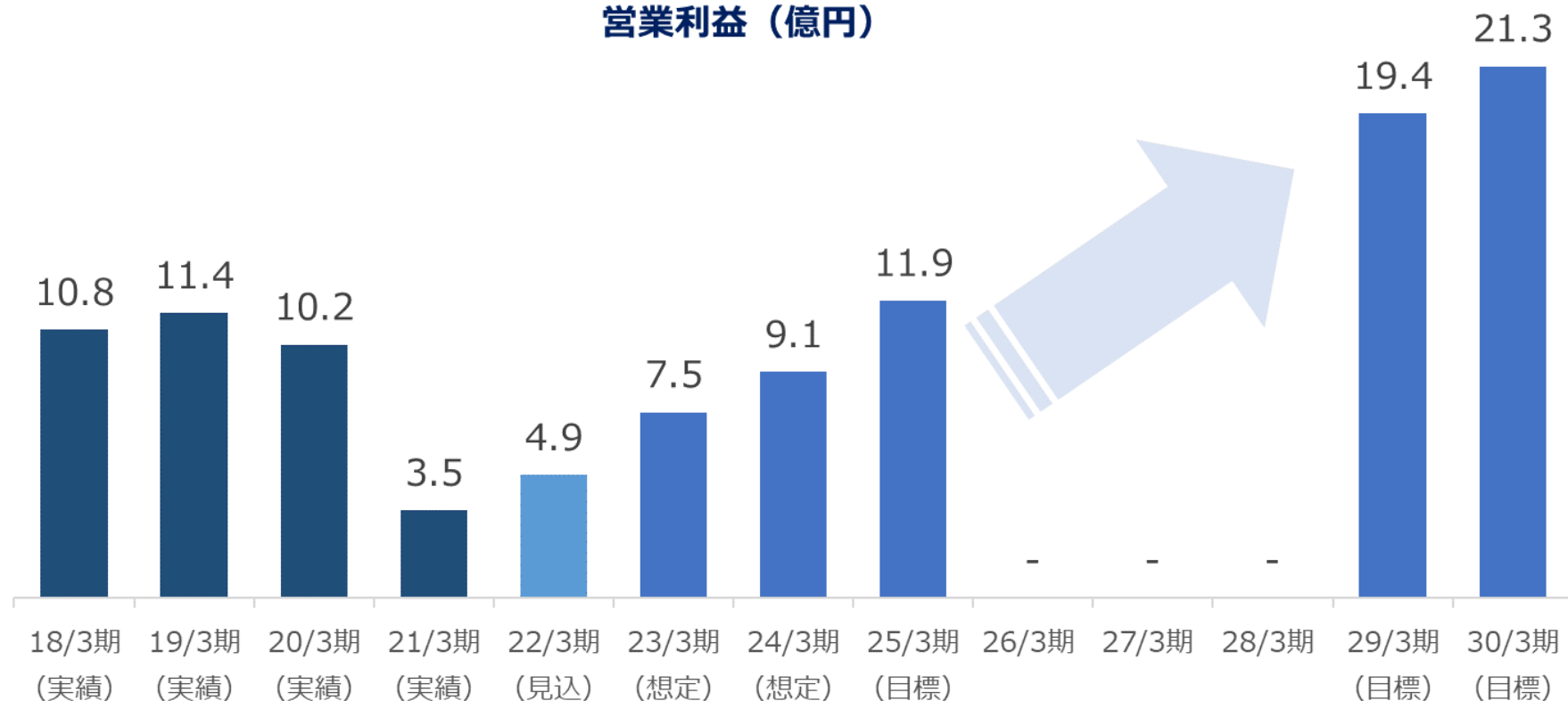
①転居需要の減少（サービス業等の雇用減少、外国人新規居住者の激減、学生需要の低迷、等）

②限界利益率（粗利率）の高い手数料ビジネスのため、売上高の増減額が利益増減に直結しやすい。

今後は、コロナ禍からの回復を経て、2025/3期には3年後目標値として営業利益11.9億円を目指します。

新成長戦略の目標値は、2029/3期の19.4億円、2030/3期の21.3億円とします。

営業利益（億円）



5.新成長戦略について

（２）新成長戦略の定量目標（連結損益）

当社は、新成長戦略を推し進めることで着実な業績向上を図ってまいります。
第28ページに示したように、既存事業の収益性向上と事業領域の拡大、売買仲介事業への参入と本格化は、当社の強みを活かしたものであり、実現を着実に追求できるものだと判断しています。
新成長戦略の損益目標値は以下の表の通りですが、当社としてはこの計画をさらに上回ることができるように尽力してまいります。また、進行途中において、目標値達成や基準達成の時期の前倒し等、想定していた状況に変化が生じた場合は、その必要性に基づいてすみやかに情報を開示いたします。

新成長戦略の損益目標値（連結）

（億円）

	20/3期	21/3期	22/3期	23/3期	24/3期	25/3期				29/3期	30/3期
	実績	実績	見込	想定	想定	目標				計画	計画
営業収益	130.2	123.0	146.3	153.7	159.9	167.0	-	-	-	190.0	196.0
営業利益	10.2	3.5	4.9	7.5	9.1	11.9	-	-	-	19.4	21.3
経常利益	11.8	5.8	6.6	9.1	10.7	13.6	-	-	-	21.1	23.0
当期純利益	6.7	3.1	4.9	6.8	7.4	8.9	-	-	-	14.0	15.3
ROE（想定）	10.5%	4.8%	7.3%	9.6%	9.7%	10.9%	-	-	-	12.3%	12.3%

5.新成長戦略について

（３）東証新市場区分について～プライム市場を選択、適合計画を公表～

ハウスコムは**プライム市場を選択いたしました。**

当社は不動産賃貸仲介を中心に「住まいのサービス業」として事業の拡大を図ってまいりました。2011年6月にはJASDAQ（スタンダード）に上場し、更なる社会的な認知度や信用力を高め、企業価値向上を図ることを目的に、2019年6月には東京証券取引所市場第二部に市場変更、同年8月には同市場第一部銘柄の指定を受けました。このような中で、**プライム市場に移行することは、今後の事業の拡大と企業価値の向上を図るという目的に適うものと考えており、プライム市場の上場維持基準を充たすべく各種取組を進めてまいり所存です。**

【上場維持基準の適合状況】

当社の移行基準日（2021年6月30日）におけるプライム市場への上場維持基準への適合状況は、2つの項目で基準を満たしていませんでした。（「流通株式時価総額」は基準100億円に対して44億円、「1日平均売買代金」は20,000千円に対して7,294千円）

【計画期間】

上場基準を充たすための計画期間につきましては、**着実な業績向上による時価総額の上昇を図っていく**という観点から、当社の「新成長戦略」（2021年12月24日公表）のなかで示された目標値の達成状況が公表される**2030年3月期**までとし、各種取組を進めてまいります。

なお、全ての基準に適合するための計画書を2021年12月24日付で開示し、今後、進捗状況を適宜公表する予定です。

(4) ハウスコム DXの取り組みと 目指す方向性



- ①高速大容量通信
- ②超信頼・超低遅延
- ③多数同時接続

どれくらい早いのか？



NETFLIX

2時間の映画をスマホから
3秒でDL可能



全世界が24時間365日
インターネットで
繋がりはばなしの世界

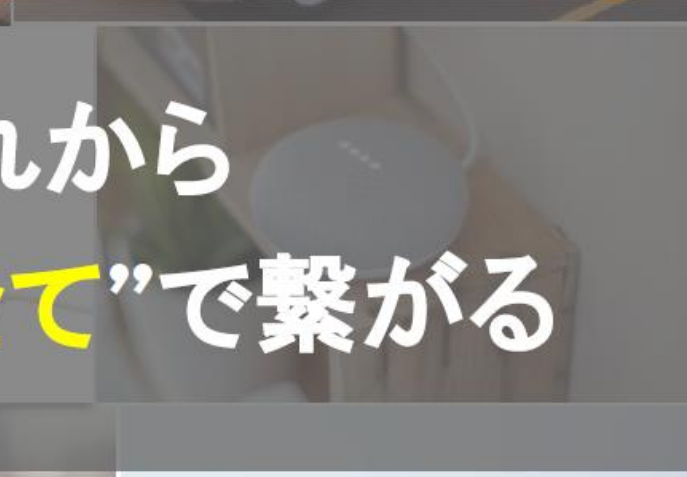
モバイルデバイスだけでなく生活全てのモノとインターネットが繋がる世界



いま
“モバイル”起点



これから
“生活の全て”で繋がる



デジタルがリアル(実店舗)を包含する

これまで

常にリアルでの
顧客接点を中心にあり、
デジタルは付加価値

デジタル

リアル
(実店舗等)

これから

完全なリアルは存在せ
ず、デジタルが
基盤になる

デジタル

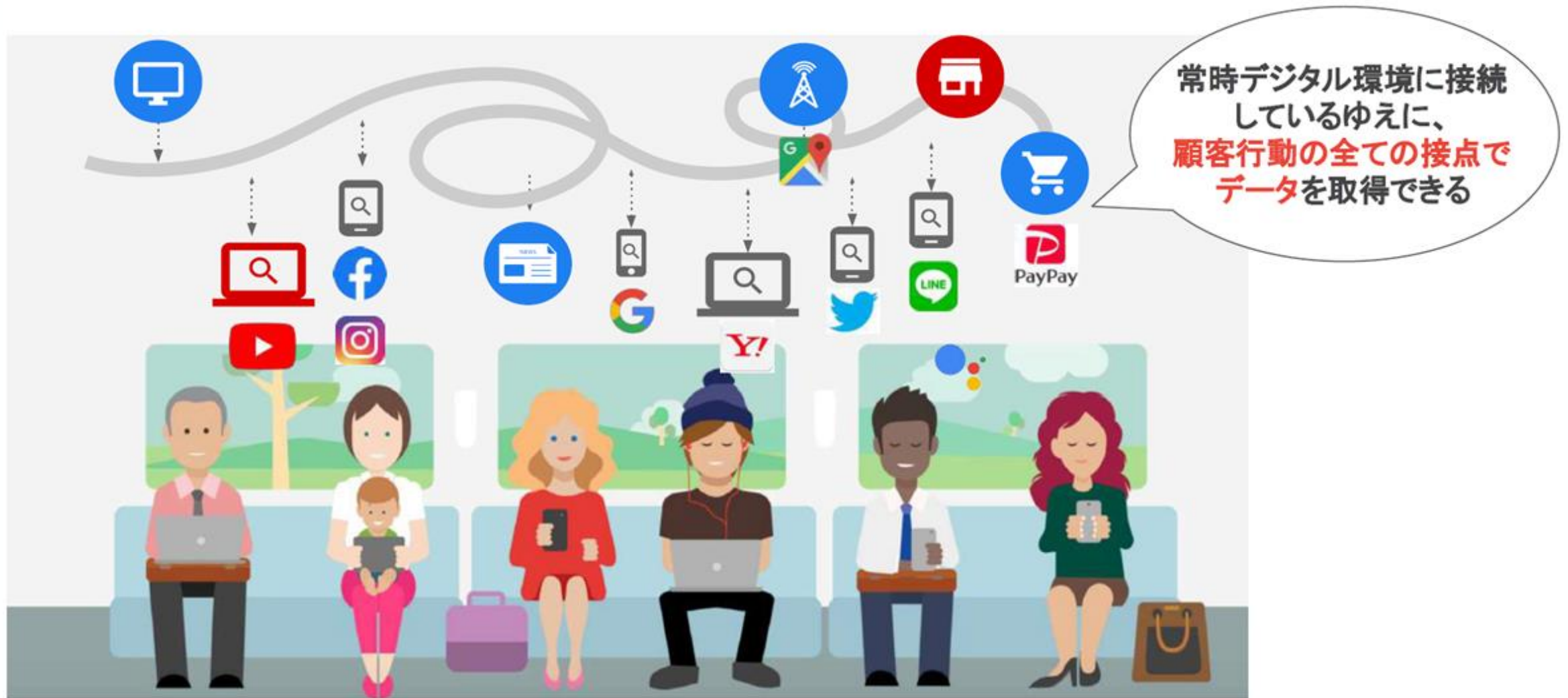
リアル
(実店舗等)



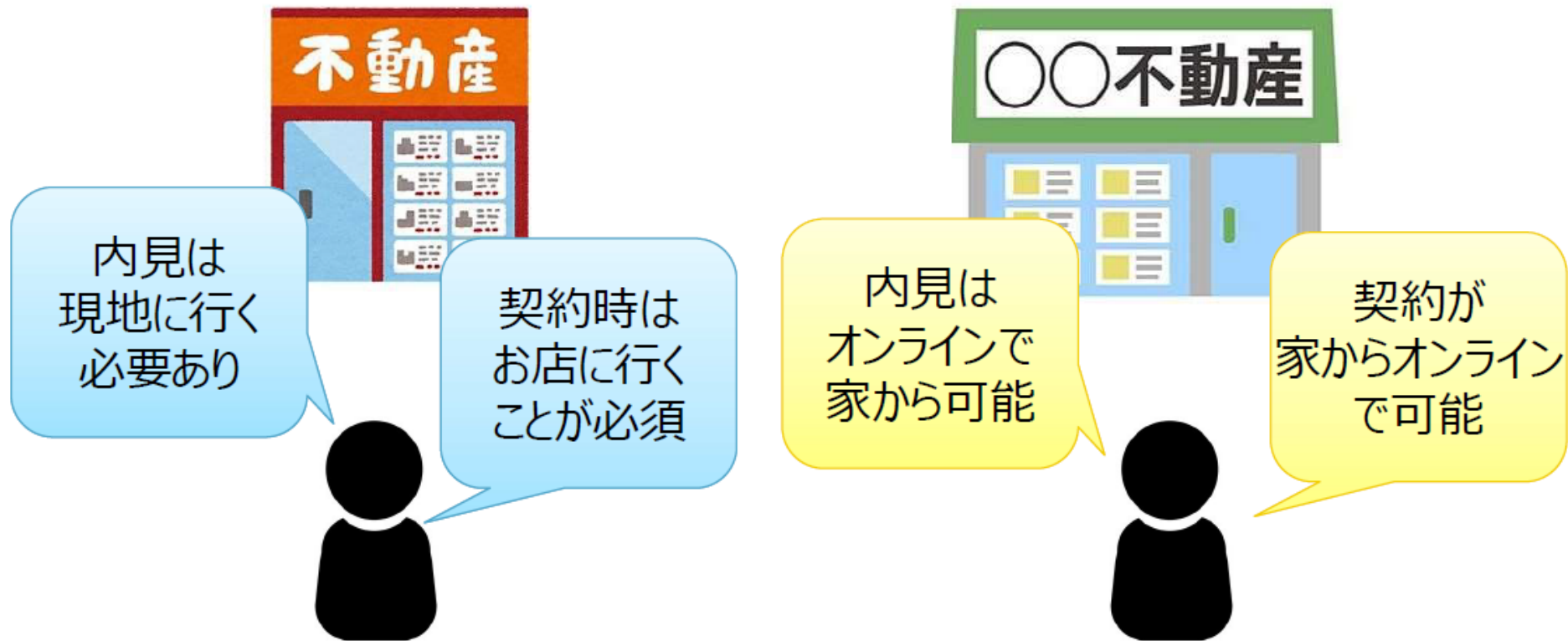
OFFLINE

ONLINE

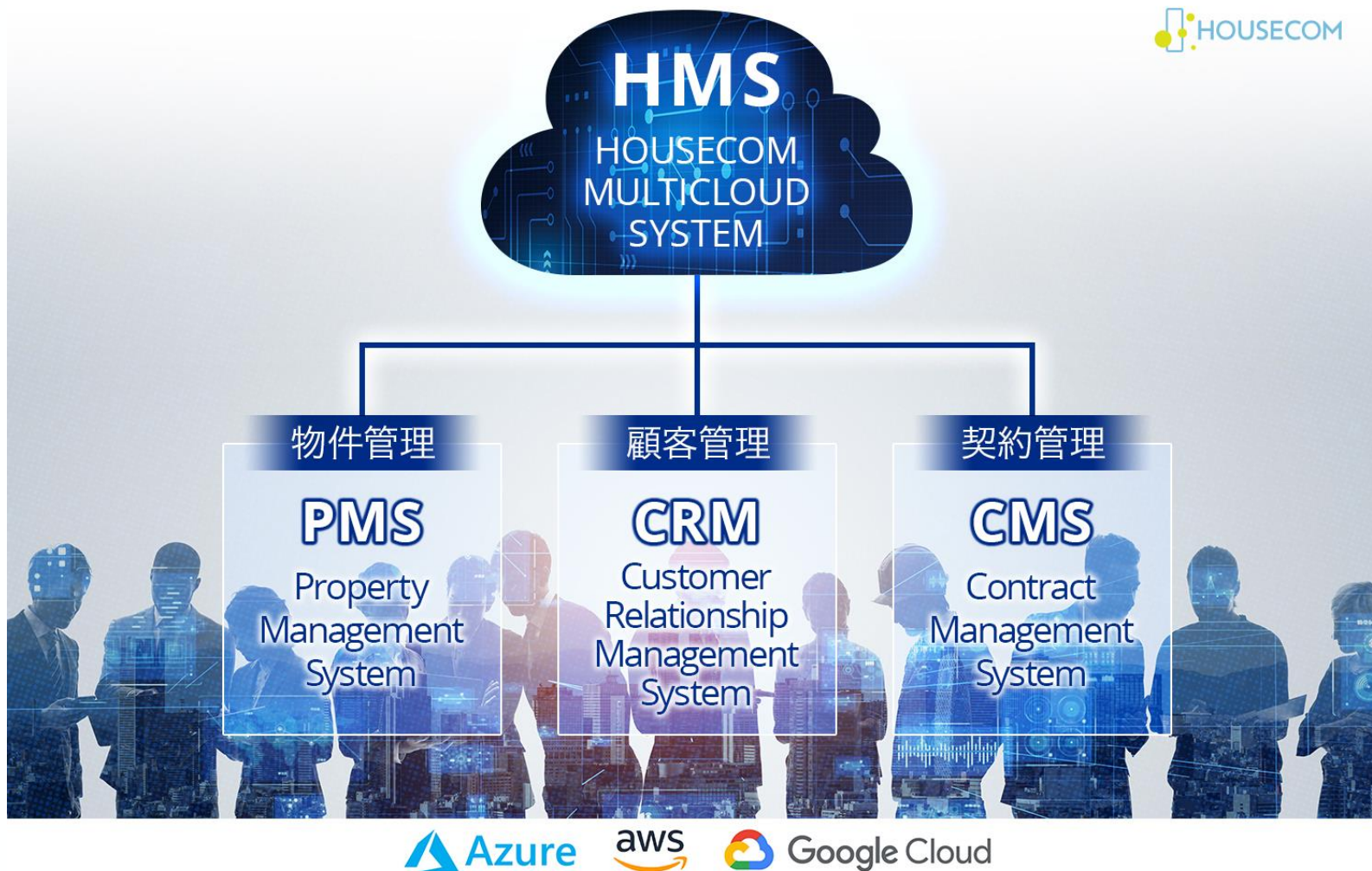
全ての顧客接点で**常時デジタル環境**に接続



どちらの不動産会社が 消費者に支持されるか？



将来像を見越して2018年からレガシーシステムの刷新へ



DX時代には、システムにおけるデータ保有・データ連動の在り方の転換が必要です。
ハウスコムでは、将来のデータ活用を見据えて基幹システムの刷新を進めています。

世の中のDXが加速した5年後の賃貸業界

① 業界の壁が崩壊

② 体験が軸になる

③ 家探しがコミュニティ作りに変化

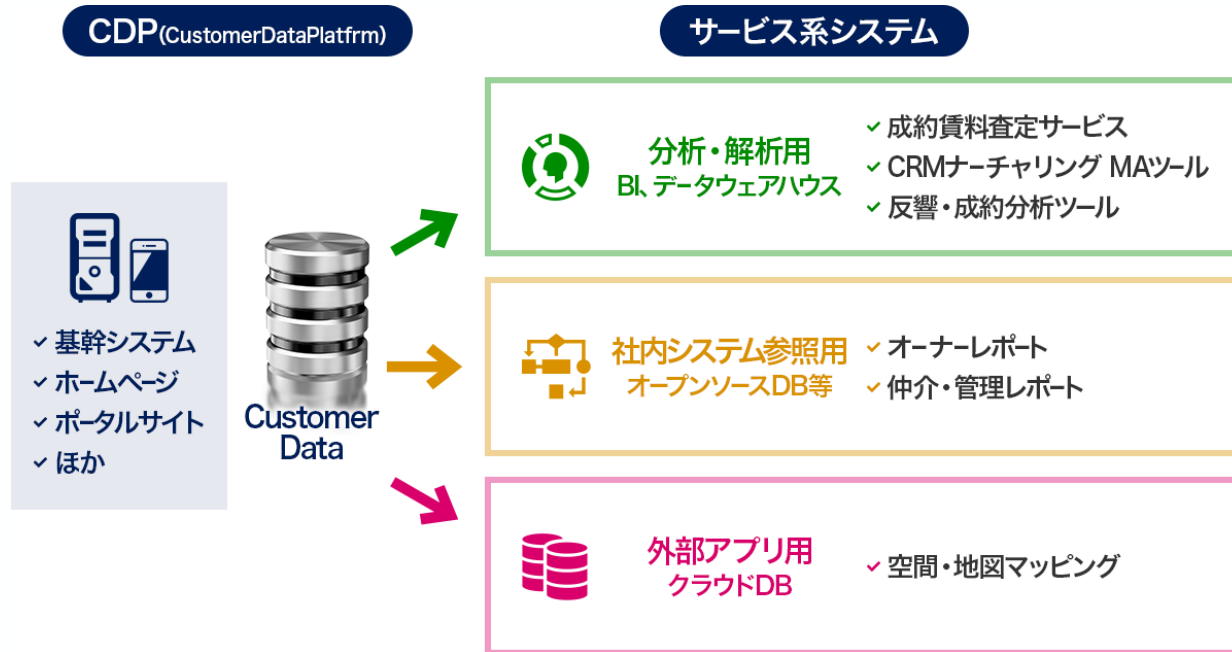
データを制する者が未来を制す

DXを推進することにより「最高の顧客体験」を提供し、「顧客生涯価値の最大化」を目指す

- 「場」の賃貸仲介業（＝マッチング）から「ライフスタイルをまるごとデザインする企業」へ
- EX（従業員体験）を向上することにより、フィールドワーカーからエッセンシャルワーカーへ
- すべてのタッチポイントをデジタルに取込み（アフターデジタル）、さらに「デジタル・ハイタッチ」の可能性に挑戦する
- 業務革新をしながら、バリューチェーン（バリュージャーニー）の拡大と顧客提供価値を高める
- 社内で磨き上げたサービスを社外展開し業界の変革にも寄与する

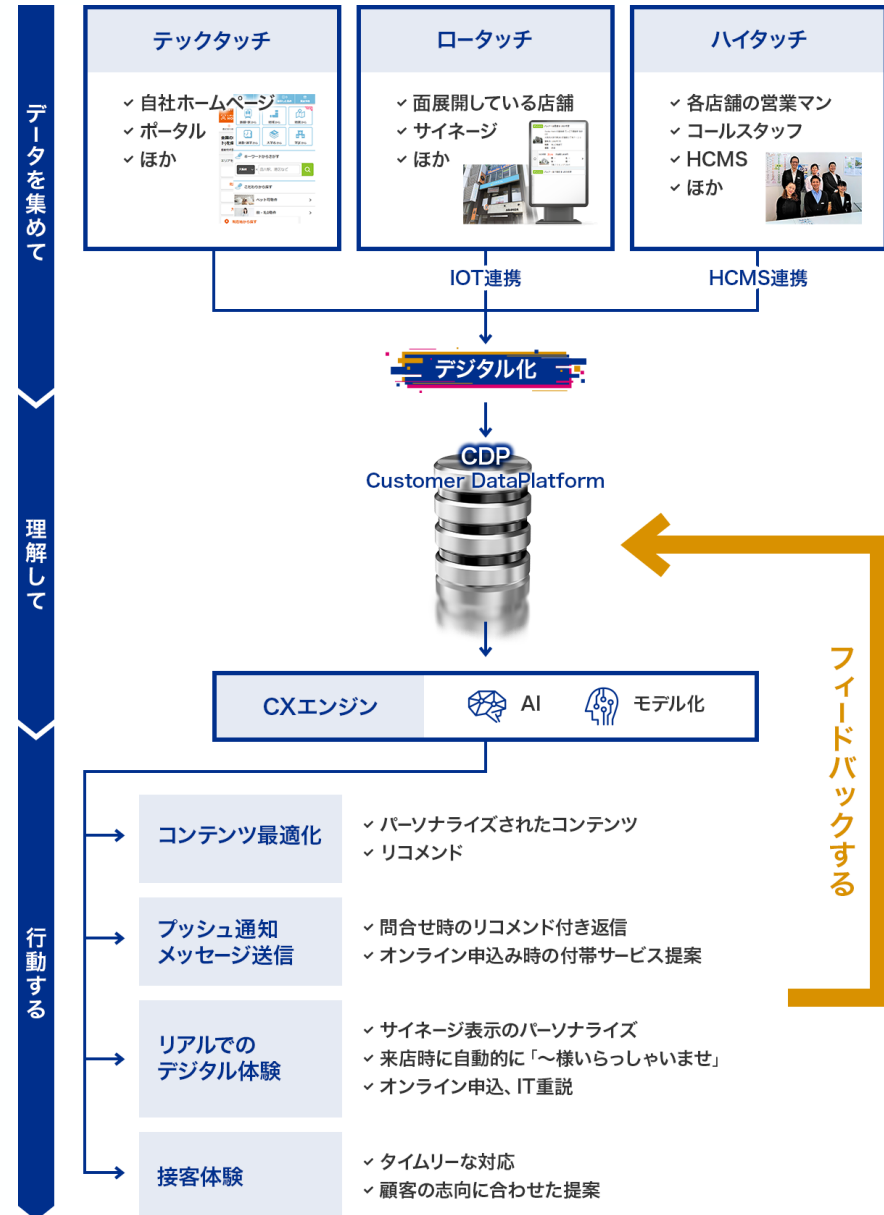
「攻めのDX（顧客体験）」を加速させるためのデータドリブン経営

それぞれのデータ活用の目的に応じてAPI連携
サーバの設計・構築・運用。



データを集めて、理解して、行動する、を繰り返し
サイクルで回し、AIの教師データの質を高める。

お客様へ提供する情報のマッチング精度向上



「守りのDX（従業員体験）」から顧客生涯価値の最大化（ライフタイムバリュー）



効率化された時間を地域の情報収集に活用し、その地域に住んだ後（引越後）のライフスタイルのイメージが湧くような体験価値を提供する。



情報入力や事務処理（申込・契約書面の電子・ペーパーレス化）等のシステム化で業務の効率化をしていく。

賃貸マンション 1K 00.00m²

- ◆オートロック付き
- ◆バス・トイレ別
- ◆収納たっぷり

〇〇〇線
「〇〇〇」駅徒歩5分

地図・写真

洋室

株式会社〇〇〇〇〇〇エステイト



賃貸借契約書

契約日 □□年□□月□□日

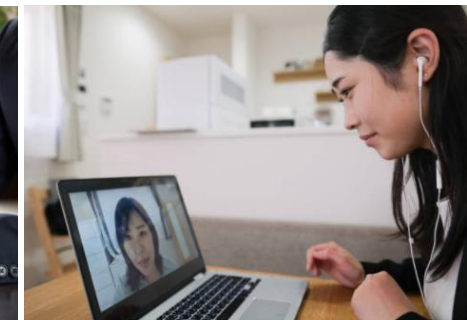
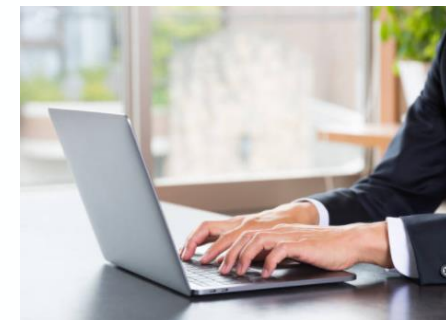
借入人（以下「甲」といいます。） □□県□□市□□町3丁目2番地1号

住所 □□ □□ □□

氏名 □□ □□ □□

氏名（「乙」といいます。） □□ □□ □□

電話番号 □□-□□□□□□



スマートレントサービス・DXプラットフォーム化

初期費用を抑えたいというニーズがあるため、借りやすく、住み替えサイクルを加速させるようなサービス・プラットフォーム化とする。

■スマホで契約完結アプリ化

アプリ化することで情報のやり取りの加速化とアプリ世代（当社ペルソナ＝若者の囲い込み）との親和性があり、契約もスマホからワンストップで行えるようにする。

■事前審査付き機能

保証会社とのデータ連携を行い、お部屋のお問い合わせと並行して事前審査を行い、迅速に入居審査を行うことができる。

*BNPL方式（後払い決済）のようなサービス化。また、（幾らまでの家賃の物件が借りられるのか？ということが事前審査によって分かる）

*BNPLとは「Buy Now Pay Later」の略で「今買って後で払うこと」を指します

■事前審査クリア物件一覧機能

当社取り扱いの物件データを紐つけて、事前審査で借りられる物件一覧を見せることもできる。

■保証会社との解約データ連携

解約時に「次に幾らまでの家賃の物件が借りられるのか」物件一覧の確認が行え、そのままスマートレントアプリからのリピート問い合わせへ繋げることができる。



A close-up photograph of a hand holding a paintbrush, dipping it into a palette filled with various colors of paint. The background is blurred, showing hints of a person's face and other objects, suggesting an artistic or creative environment.

ハウスクムのあるべき姿

お部屋さがしにとどまらない、
「ライフスタイルをまるごとデザイン」する、
“**ライフスタイルデザイナー**”

6.株主還元について (配当・株主優待)

6.株主還元について ～配当・株主優待～

【配当政策】

当社は、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認識しております。配当政策の基本方針としては、株主への利益還元と内部留保充実のバランスを総合的に判断し、業績と市場動向に応じて、継続的かつ安定的に利益配分する方針であります。具体的には、各期の経営成績の状況等を勘案して、連結配当性向30%を基本方針とし、株主への利益還元を行っています。

【配当金の推移】

	2017/3期	2018/3期	2019/3期	2020/3期	2021/3期	2022/3期 (予想)
中間配当	26.00円	31.00円	17.00円	18.00円	18.00円	9.00円
期末配当	33.00円	36.00円	18.00円	18.00円	0.00円	10.00円 (予想)
通期配当	59.00円	67.00円	35.00円	36.00円	18.00円	19.00円 (予想)
配当性向	30.2%	30.2%	30.3%	41.3%	44.6%	30.3% (予想)

* 当社は2018年4月1日付で1株を2株にする株式分割を実施いたしました。上記表の2017/3期、2018/3期の配当金額につきましては、株式分割前の1株当たりの実額を表示しています。

株主還元について最新の状況は当社適時開示資料及び当社ホームページにてご確認ください。

<https://www.housecom.co.jp/ir/personal/stock.html>

6.株主還元について ～配当・株主優待～

【株主優待制度について】

当社は、株主優待制度として、保有株式数に応じて株主優待ポイントを贈呈します。

<対象となる株主様>

毎年3月末日現在の株主名簿に記載または記録された当社株式2単元（200株）以上を保有されている株主様

<株主優待の内容>

株主優待ポイント表（下段）に基づき、株主様が保有する株式数及び保有期間に応じてポイントを贈呈します。ポイントは「ハウスコム・プレミアム優待倶楽部」の商品と交換できます。

保有株式数 (以上～以下)	贈呈ポイント数 (初年度)	贈呈ポイント数 (2年目以降) **	対象となる株主様
200株～299株	3,000ポイント	3,300ポイント	毎年3月末日の株主名簿 に記載または記録された 当社株式2単元以上を保有 されている株主様
300株～599株	5,000ポイント	5,500ポイント	
600株～999株	10,000ポイント	11,000ポイント	
1,000株～	20,000ポイント	22,000ポイント	

* 優待ポイントは次年度の3月末日において、株主名簿に同一株主番号で連続2回以上記載または登録されている場合に限り繰り越すことが可能です（1回のみ）。3月末日の権利確定日までに売却やご本人様以外への名義変更及び相続等により株主番号が変更された場合、当該ポイントは失効となり繰越はできませんので十分にご注意ください。

** 3月末日を起算日として1年以上当社株式を保有されている（3月末日の株主名簿に同一株主番号で連続2回以上記載または登録されている）株主様へは初年度の1.1倍のポイントを贈呈いたします。

株主還元について最新の状況は当社適時開示資料及び当社ホームページにてご確認ください。

<https://www.housecom.co.jp/ir/personal/stock.html>

7.ESG、サステナビリティへの取り組み

7.ESG,サステナビリティへの取り組み

(1) 当社のESGの取り組みについて

当社は、ESGは企業価値を継続的に高めるためには必要不可欠なものとの認識のもと積極的に取り組んできました。今後、さらに取り組みを充実させるための整理・準備を進行しております

これまでの取り組みの例

環境・気候変動対応・低炭素社会実現に向けて

- ・ 環境省「COOL CHOICE」に賛同
- ・ 再生可能エネルギーへの切り替えを進行中
- ・ エコカーの導入、ITシステムのクラウド化の実現

多様な働き方・多様な働き手の実現に向けて

- ・ 厚生労働省の「くるみん認定」（2021年認定）を取得
- ・ 障害者雇用/令和3年度障害者雇用優良事業所表彰で受賞
- ・ LGBTQへの取り組み/「PRIDE指標2021」ゴールド認定
- ・ 短時間正社員制度
- ・ 残業時間低減の仕組み（PCの利用時間の制限等）

さまざまな方の賃貸住宅ライフの実現に向けて

- ・ 児童養護施設等の退所者向けのお部屋探しサービスの展開

コーポレートガバナンスの重視

- ・ 独立社外役員…取締役5名中2名、監査役3名中2名
- ・ 任意の指名評価委員会の設置
- ・ 子会社を含めたグループガバナンス体制の整備

☞ ESG、SDGsの重視は不可欠

☞ 当社の取り組みをより積極的に公表していく。

☞ さらなる充実のための整理・準備を進行中。

当社HPにサステナビリティ情報を掲載 <https://www.housecom.co.jp/sustainability/index.html>

7.ESG,サステナビリティへの取り組み

(2) 当社のサステナビリティの取り組みについて

当社は、自社の利益の追求だけでなく、環境や社会問題にも積極的に目を向け、将来の社会ニーズを満たすような事業展開を進めることにより、持続可能な社会への貢献と企業価値向上の両立を目指してまいります。



ハウスコムの子会社



- がん治療と仕事の両立を支えるサポート制度
- 禁煙への取り組み
- 定期健康診断の実施
- LTD制度（傷病による長期療養時の給与補償制度）の導入



- 奨学金返済支援制度の導入



- 子育てサポート企業『くるみん』認定（厚生労働大臣）
- 保育手当の支給
- 育児早期復職支援制度の導入
- こどもの看護休暇の導入
- 育児短時間勤務制度
- 介護休暇、介護休業、介護短時間勤務制度の導入
- LGBTQへの取り組みを評価する「PRIDE指標2021」ゴールド認定
- 「パートナーシップ証明書」民間発行の支援・活用
- ハウスコムネームの導入
- 特定非営利活動法人東京レインボープライドの法人賛助会員



- 再生可能エネルギーへの切替
- エコカーの導入
- 全店舗照明のLED化の実施
- 電子契約の導入によるペーパーレスの推進



- 奨学金返済支援制度の導入
- 若手社員への住宅手当の支給
- 勤続年数によらない人材登用
- 定年後再雇用制度の導入
- ハウスコムファームの運営
- 保育手当の支給
- 育児早期復職支援制度の導入
- こどもの看護休暇の導入
- 残業時間低減の仕組み



- 住宅困窮者への対応
- 東京都住まい確保支援事業への参画



- グローバルサポートプランの展開
- 外国籍のお客様向け店舗「OUCHI.com新宿」の開設
- 高齢者見守りサービス



- ノーフードロスプロジェクト活動による従業員の意識向上

免責事項

本資料で記述されている業績予想及び将来予測等の将来に関する記述は、現時点で入手可能な情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、潜在的なリスクや不確実性が含まれています。そのため、様々な要因により、本資料に記述された将来に関する内容が大きく異なる結果となる可能性があります。従って、当社として、その確実性を保証するものではありません。

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窓口

ハウスコム株式会社 経営企画室（担当：瀬戸、田中）

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

E-mail: ir@housecom.jp

〒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

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