

# COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

## ハウスコム

3275 東証スタンダード市場

[企業情報はこちら >>>](#)

2023年11月28日(火)

執筆：客員アナリスト

永岡宏樹

FISCO Ltd. Analyst **Hiroki Nagaoka**



FISCO Ltd.

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

## 目次

■ 要約	01
1. 2024年3月期上期の連結業績概要	01
2. 2024年3月期通期の連結業績見通し	01
3. 中長期の成長戦略	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要と沿革	03
2. 事業構成	04
■ 業績動向	05
1. 2024年3月期上期の連結業績概要	05
2. 財務状況と経営指標	05
■ 今後の見通し	07
● 2024年3月期通期の連結業績見通し	07
■ 中長期の成長戦略	08
1. 外部環境に左右されない収益構造を構築	08
2. 同業・異業種との積極的業務提携による収益獲得機会の拡大及び競争力の強化	09
3. DX推進によるビジネスモデルの変革とアフターデジタルに向けたノウハウの蓄積	10
4. 店舗数増加による規模の拡大と売買仲介への参入	10

## 要約

### 事業の質的向上と効率化を進め、収益性に重点を置いた施策により 2024年3月期上期の営業損失は期初計画比で圧縮

ハウスコム<3275>は、首都圏、東海圏及び関西圏を中心に不動産仲介及び住まい関連サービスを提供する企業である。早くからITの可能性に着目し、画期的なサービスの開発・提供や事業活動の生産性向上に注力してきたことから、「不動産DXのハウスコム」と呼ばれている。また、「入居者側のエージェント」として入居者目線で多くの物件を平等に紹介する姿勢も同社の強みの1つである。

#### 1. 2024年3月期上期の連結業績概要

2024年3月期上期の連結業績は、営業収益が前期比8.9%減の6,244百万円、営業損失が160百万円（前年同期は0百万円の損失）、経常損失が156百万円（同3百万円の利益）、親会社株主に帰属する四半期純損失が121百万円（同17百万円の純損失）だった。2023年4月28日に発表した期初予想では、上期は営業収益6,564百万円、営業損失261百万円を計画していたが、営業収益は未達となった一方、営業損失は計画比で赤字幅を縮小させた。2024年3月期から事業規模の拡大より事業の質的向上と効率化に重点を置いた施策を進めていることに加え、大阪ハウスコム（株）の決算期変更の影響※もあり営業収益は前年同期比で減収となったものの、損益面においては店舗の統廃合、ITを駆使した店舗内業務の効率化を推し進め、期初の会社計画比で改良して着地した。

※ 2024年3月期より上期を4月から9月までの期間に変更したことにより（前期までの上期は3月から8月までの期間）、進学・就職・転勤などによって賃貸仲介件数がハイシーズンとなる3月の営業収益分の差が表面上の前年同期比での減収幅の拡大につながった。

#### 2. 2024年3月期通期の連結業績見通し

2024年3月期通期の連結業績は、営業収益で前期比0.8%増の14,288百万円、営業利益で同17.4%増の462百万円、経常利益で同4.1%増の646百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で同18.9%増の389百万円を見込んでおり、期初計画を据え置いた。2023年3月期業績は成長の踊り場であったが、2021年12月に策定した「新成長戦略」の下、2024年3月期は再び増収増益の達成を目指しており、特に営業収益については過去最高の更新を視野に入れている。2024年3月期に予定している主な取り組みは、継続的な店舗拡充の実施、家主向け新サービスの導入・拡大、業務効率・生産性向上に向けたDXの推進である。上期までの業績進捗を踏まえると、営業収益の達成ハードルはやや高いと思われるが、営業利益については事業の質的向上と効率化が想定以上に進展していることから、計画達成に向けた順調な進捗であると言える。

### 3. 中長期の成長戦略

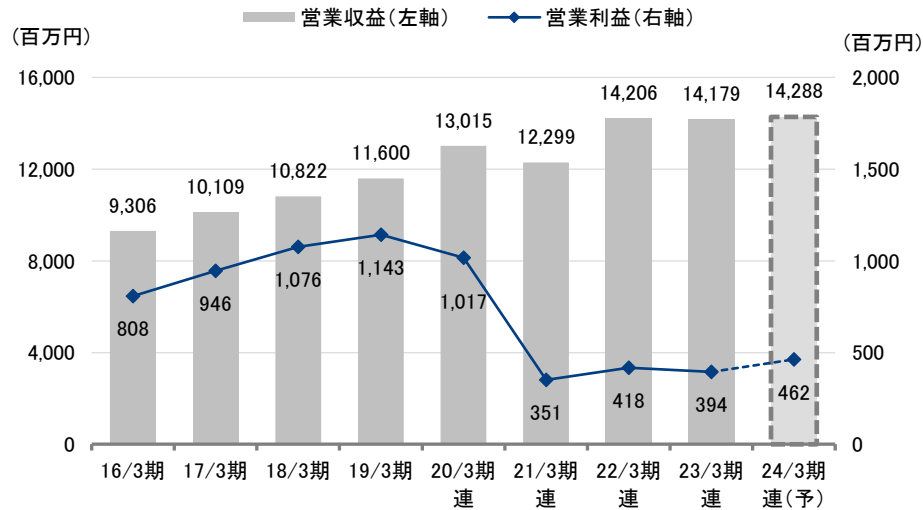
同社は「新成長戦略」の下、「事業領域拡大による収益構造の転換」「既存事業分野の競争力強化等」「店舗数増加による規模の拡大」「グループ経営を前進させるための内部体制の強化」の4つの施策を推し進めていたが、「店舗数増加による規模の拡大」については2023年3月期から方針を転換し、新規出店の抑制と1店舗当たりの収益性向上に向けた舵取りを行っており、その成果が表れている。これらの施策遂行における上期のトピックスとして、(1) (株)シーアールエヌの子会社化によるグループ店舗数の増加(2023年6月の子会社化で「クラスモ」をブランドとするフランチャイズを含んだ店舗数は2023年3月末の204店舗から2023年9月末時点で237店舗に拡大した)、(2) 基幹システムの活用による業務効率化の推進(ハウスコム本社の基幹システムを使用することで、各店舗において業務上必要な物件情報、問い合わせ情報、営業ステータス情報、申し込み情報や契約関連情報の入力・管理・共有機能や請求書処理、入金処理といった情報処理機能が飛躍的に向上した。また、各種営業情報のリアルタイムの集計や分析を通じ、スピーディかつ正確な業務遂行が可能になった)、(3) グループ会社の業務デジタル化の推進(2022年10月の分社化実施後、各社で業務デジタル化、具体的には物件情報等の契約関連情報のデジタルアーカイブ化を進め、それらを事業エリアごとに各店舗がオンラインでデータ共有することが可能になり、店舗の業務負担の軽減やエリア内情報格差の低減が進展した)、の3つが挙げられる。

#### Key Points

- ・2024年3月期上期業績では営業収益は計画比で未達となったが、営業損失は想定より赤字幅を圧縮。期初から新規出店を抑制しつつ、1店舗当たりの収益性を重視した経営へと舵取りを行っており、その成果が表れている
- ・2024年3月期通期は営業収益・営業利益ともに期初計画を据え置いた。上期までの進捗を踏まえると営業収益の達成ハードルはやや高いが、営業利益についてはさらなる業務効率化や収益性重視への取り組みで達成を目指す
- ・さらなる収益性向上を図るために、ITを駆使した業務効率の改善に加え、収益性の高いモデル店舗の緻密な分析を実施し、それを他店舗へ横展開することで全店舗横断的に収益性の向上を進める方針である

## 要約

## 通期業績の推移



注：20/3期より連結業績。22/3期より収益認識に関する会計基準を適用  
出所：決算短信よりフィスコ作成

## 会社概要

### ITの可能性に早くから着目。サービス開発やテクノロジー面で革新的な取り組みを進め、最高の顧客体験の提供を目指す

#### 1. 会社概要と沿革

同社は、首都圏、東海圏及び関西圏を中心に不動産仲介及び住まい関連サービスを提供する業界有数の成長企業である。1998年に大東建託<1878>の100%出資子会社として設立した。2003年に(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世界を創る」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と地域密着を徹底してきた。出店は関東、東海、関西を中心に大規模都市や人口流動性の高い地域に集中しており、2023年3月末時点で全国にハウスコム直営店200店舗・FC店1店舗を有している。グループの従業員数は2023年3月末時点で1,093名である。2011年6月に、大阪証券取引所JASDAQ市場に上場し、2019年6月には東京証券取引所(以下、東証)2部、8月には東証1部にそれぞれ昇格した。2020年3月期からは、M&Aにより2社を子会社化し、連結経営をスタートさせた。2021年3月には(株)宅都を子会社化し、関西圏の店舗網拡充を加速させている。2022年4月に東証の市場区分の見直しに伴ってプライム市場へ移行し、また、2022年10月には持株会社への移行に伴い、ハウスコムを10社に分社化し、宅都を「大阪ハウスコム株式会社」へ商号変更した。

ハウスコム | 2023年11月28日(火)

 3275 東証スタンダード市場 | <https://www.housecom.co.jp/ir/>

## 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、9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、事業規模を拡大してきた。この9年間に、積極的かつ立地を吟味した店舗網の拡大、WebやAIといったITツールの積極活用、リフォーム事業への進出・拡大などを図ってきた。特筆すべきは、ITがビジネスに与える可能性に早くから着目してきたことだ。ITツールを積極的に活用し、画期的なサービスの開発・提供や事業活動の生産性向上に注力してきたことから、「不動産DXのハウスコム」と呼ばれている。2015年には現地に出向かなくとも物件の内見が可能な「オンライン内見」を、2016年にはチャットで部屋探しの相談ができる「マイボックス」サービスをリリースした。経済産業省が、ITシステムのあり方を中心に、日本企業がDXを実現していくうえでの現状の課題の整理とその対応策の検討を行うことを目的とした「デジタルトランスフォーメーションの加速に向けた研究会」を設置したのが2018年ということを見ると、同社及び田村氏がいかに先見性を持っているかが分かるだろう。今後はDXによりバリューチェーンからバリュージャーニーへの拡大及びビジネスモデルの変革を実現し、最高の顧客体験の提供と収益性のさらなる向上を目指す構えだ。

加えて、M&Aを活用して事業を拡大してきたことも特徴として挙げることができる。同社は、2019年5月にジューシー出版（株）、同年7月にエスケイビル建材（株）を連結子会社化した。これらM&Aへの取り組みにより、テクノロジーを通じたサービスの提供や、塗装工事・リニューアル工事などの新サービスの提供を開始し、サービスラインナップを拡充させた。また直近では、2021年3月に宅都をグループ会社に迎え入れ、関西圏での事業拡大を加速させている。また、直近では、「既存事業の店舗数増加による規模の拡大」を進めるにあたり、不動産に関するフランチャイズ「クラスモ」ブランドを関西圏で積極的に展開しているシーアールエヌを2023年6月に子会社化した。M&Aにより、同社サービスの訴求力を高めていると評価できる。

## 2. 事業構成

同社は2020年3月期から、事業セグメントを「不動産関連事業」と「施工関連事業」の2分類に変更した。「不動産関連事業」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が基本となる。仲介業務を行うにあたり、関連サービスとして、入居者募集用の広告掲載依頼への対応、引越・損害保険等の各種サービスの取次業務、契約更新業務なども手掛ける。「施工関連事業」は、不動産仲介を契機として原状回復工事やリフォーム工事、鍵交換、サニタリー工事のほか、外部のリフォームや改修工事などを行う。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。

今後は、仲介手数料を得るという「売り切り型」の収益モデルに加えて、スマートレントに代表されるような「継続収入型」のサービスも新たな収益基盤として開発していく方針だ。将来的には自社単体、または他社との提携により顧客体験の各接点に対応したサービスを提供するリテンション収入モデルへの移行を計画しており、同社の収益基盤はより強固になると予想される。

## 業績動向

**期初計画比で営業収益は未達となるも、  
営業損失は赤字幅を想定より縮小。事業規模の拡大を追わず、  
事業の質的向上と効率性に重点を置いた経営を推進**

### 1. 2024年3月期上期の連結業績概要

2024年3月期上期の連結業績は、営業収益が前期比8.9%減の6,244百万円、営業損失が160百万円（前年同期は0百万円の損失）、経常損失が156百万円（同3百万円の利益）、親会社株主に帰属する四半期純損失が121百万円（同17百万円の純損失）だった。2023年4月28日に発表した期初予想では、上期は営業収益6,564百万円、営業損失261百万円を計画していたが、営業収益は未達となった一方、営業損失は計画比で赤字幅を縮小させた。2024年3月期から事業規模の拡大より事業の質的向上と効率化に重点を置いた施策を進めていることに加え、大阪ハウスコムの決算期変更の影響もあり、営業収益は前年同期比で減収となったものの、損益面においては店舗の統廃合、ITを駆使した店舗内業務の効率化を推し進め、期初の会社計画比で良化して着地した。

セグメント別の業績は、不動産関連事業の営業収益が前年同期比9.4%減の5,488百万円、セグメント利益が同18.7%減の763百万円だった。2024年3月期より収益性重視の経営方針へと転換したことに加え、既述のとおり前期は決算期が異なっていた大阪ハウスコムについて、賃貸仲介件数がハイシーズンを迎える3月分を含んだ3月から8月までの営業収益が計上されていたのに対し、2024年3月期は3月分を含まない4月から9月までの営業収益を計上したことの影響もあり、前年同期比で減収減益となった。一方、施工関連事業については、営業収益が同5.1%減の755百万円、セグメント利益が同37.1%増92百万円だった。これは、リフォーム工事を請け負うエスケイビル建材の営業収益が前年同期比で減少したものの、ハウスコムコミュニケーションズ(株)での原状回復工事やリフォーム工事が、内製化の促進や利益率向上により前年同期比で増加したことなどによるものだ。

**営業保証金の回収と短期借入金の返済が進み、  
自己資本比率は2023年3月末60.9%から9月末68.0%へ上昇**

### 2. 財務状況と経営指標

2024年3月期上期の財務状況は、純資産の部の利益剰余金が2023年3月期の6,320百万円から6,133百万円へと186百万円減少した。これは、親会社に帰属する当期純損失が121百万円となり、配当金支払いが61百万円発生したことなどによるものである。なお、2024年3月期上期においては利益剰余金が減少しているが、通期では親会社に帰属する当期純利益を389百万円と予想しており、着実に増加へ転じる見通しであることから懸念は不要である。

## ハウスコム | 2023年11月28日(火)

 3275 東証スタンダード市場 | <https://www.housecom.co.jp/ir/>

## 業績動向

自己資本比率は2023年3月期の60.9%から68.0%へ上昇しているが、この主因は前期末に固定資産において持株会社体制への移行に伴う営業保証金の預入によって投資その他の資産が一時的に前期比1,032百万円増の3,460百万円に増加していたが、2024年3月期上期においては2,680百万へと従来の水準へ減少したことによるものである。また、流動比率と固定比率はそれぞれ232.0%、69.1%であり、長短の手元流動性にも全く問題がないと言える。キャッシュについても4,421百万円としっかりと積み上がっており、財務上の健全性は高いと弊社は考える。

収益性に関しては、低下傾向にあるものの、新成長戦略の下に強化された成長性・収益性によって、今後回復していくものと弊社では見ている。ROAが減少した要因は、新型コロナウイルス感染症拡大（以下、コロナ禍）の影響を受け、利益水準が下がるなかで積極的なIT投資を行ってきた結果である。これらの投資は2024年3月期以降に実を結んでいくものと考えられる。ROEに関してはコロナ禍前の2019年3月期が15.6%と非常に高い数値を出していたことから、今後、利益水準が回復していくなかで再び高まっていくことが予想される。

キャッシュ・フローは、税金等調整前当期純損失の計上等により営業活動によるキャッシュ・フローが268百万円の支出となった。投資活動によるキャッシュ・フローは営業保証金の回収による収入950百万円が発生したことに伴い975百万円の収入となった。営業保証金の回収に伴って、投資活動によるキャッシュ・フローの収入分は短期借入金の返済1,000百万円により相殺されており、それに伴い財務活動によるキャッシュ・フローが1,106百万円の支出となっている。

## 連結貸借対照表、経営指標

(単位：百万円)

	19/3期	20/3期	21/3期	22/3期	23/3期	24/3期 2Q	増減額
<b>流動資産</b>	6,919	6,717	4,976	5,459	5,808	5,282	-525
現金及び預金	6,321	5,940	4,170	4,545	4,820	4,421	-399
<b>固定資産</b>	2,488	3,085	4,876	4,719	5,674	4,733	-940
無形固定資産	73	575	1,987	1,862	1,810	1,669	-141
<b>資産合計</b>	9,408	9,802	9,853	10,178	11,482	10,015	-1,456
<b>流動負債</b>	2,710	2,655	2,528	2,557	3,597	2,276	-1,321
<b>固定負債</b>	662	687	812	832	866	887	21
<b>負債合計</b>	3,373	3,342	3,340	3,389	4,464	3,164	-1,299
<b>純資産合計</b>	6,034	6,459	6,512	6,789	7,018	6,851	-166
利益剰余金	5,326	5,719	5,753	6,108	6,320	6,133	-186
<b>負債純資産合計</b>	9,408	9,802	9,853	10,178	11,482	10,015	-1,466
<b>&lt;安全性&gt;</b>							
流動比率(流動資産÷流動負債)	255.3%	253.0%	196.7%	213.5%	162.0%	232.0%	-
固定比率(固定資産÷純資産)	41.2%	47.8%	74.3%	69.5%	80.9%	69.1%	-
自己資本比率(純資産÷総資産)	63.8%	65.6%	65.8%	66.4%	61.0%	68.0%	-
<b>&lt;収益性&gt;</b>							
ROA(総資産当期純利益率)	9.7%	7.0%	3.2%	3.7%	3.0%	-1.1%	-
ROE(自己資本利益率)	15.6%	10.8%	4.8%	5.6%	4.8%	-1.8%	-

出所：決算短信よりフィスコ作成



業績動向

連結キャッシュ・フロー計算書

(単位：百万円)

	19/3期	20/3期	21/3期	22/3期	23/3期	24/3期 2Q
営業キャッシュ・フロー	992	686	252	767	670	-268
投資キャッシュ・フロー	-247	234	-1,737	-228	-1,279	975
財務キャッシュ・フロー	-316	-301	-284	-164	883	-1,106

出所：決算短信よりフィスコ作成

## ■ 今後の見通し

### 新成長戦略の実行により高まった成長性と収益性で 2024年3月期は過去最高の営業収益と増益を目指す

#### ● 2024年3月期通期の連結業績見通し

2024年3月期通期の連結業績は、営業収益で前期比0.8%増の14,288百万円、営業利益で同17.4%増の462百万円、経常利益で同4.1%増の646百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で同18.9%増の389百万円を見込んでおり、期初計画を据え置いた。2023年3月期業績は成長の踊り場であったが、2021年12月に策定した「新成長戦略」の下、2024年3月期は再び増収増益の達成を目指しており、特に営業収益については過去最高の更新を視野に入れている。2024年3月期に予定している主な取り組みは、継続的な店舗拡充の実施、家主向け新サービスの導入・拡大、業務効率・生産性向上に向けたDXの推進である。上期までの業績進捗を踏まえると、営業収益の達成ハードルはやや高いと思われるが、営業利益については事業の質的向上と効率化が想定以上に進展していることから、計画達成に向けた順調な進捗であると言える。

もっとも、2024年3月期の業績予想に関して弊社は、達成の可能性は十分にあると考える。コロナ禍前（2017年3月期～2020年3月期）の営業収益CAGRは8.8%であり、2019年3月期の営業利益率は9.9%と事業の成長性が元々高いこと、そして収益性も回復してきていることなどがその理由だ。また、同社は元々業績計画を保守的に開示する傾向があり、計画の上方修正が多く見られる会社である。新成長戦略の実行により高まった成長性と収益性を考慮すると予想を上回る業績で着地する可能性もあり、投資家の注目度は今後大きく高まっていくと弊社は考える。なお、同社はリーシング機能を活用して、中堅管理会社との協業にも取り組んでおり、これらの地道な取り組みが将来のさらなる成長拡大の布石になることを期待している。

#### 2024年3月期通期業績予想

(単位：百万円)

	23/3期		24/3期		
	実績	売上比	予想	売上比	前期比
営業収益	14,179	-	14,288	-	0.8%
営業利益	394	2.8%	462	3.2%	17.4%
経常利益	620	4.4%	646	4.5%	4.1%
親会社株主に帰属する当期純利益	327	2.3%	389	2.7%	18.9%

出所：決算短信よりフィスコ作成

## ■ 中長期の成長戦略

### 新成長戦略の下で安定した収益基盤の確立・競争力の強化を実行。 DX推進でビジネスモデルを変革、 アフターデジタルでの優位性を確立する

同社は2021年12月に「新成長戦略」を発表した。新しい事業ポートフォリオへの転換と成長の加速に向けて、「事業領域拡大による収益構造の転換」「既存事業分野の競争力強化等」「店舗数増加による規模の拡大」「グループ経営を前進させるための内部体制の強化」の4施策を着実に推し進め、3年後の2025年3月期には営業収益167億円、営業利益11.9億円、ROE10.9%、8年後の2030年3月期にはそれぞれ196億円、21.3億円、12.3%の達成を目指す方針だ。店舗数に関しては、2030年3月期までに262店舗に拡大することを計画している。同戦略の下で各施策が着実に実行されており、特にデジタル化に関しては実績とノウハウがあり、先行者優位を順調に構築していると評価できる。

同社は「新成長戦略」の下、「事業領域拡大による収益構造の転換」「既存事業分野の競争力強化等」「店舗数増加による規模の拡大」「グループ経営を前進させるための内部体制の強化」の4つの施策を推し進めていたが、「店舗数増加による規模の拡大」については2023年3月期から方針を転換し、新規出店の抑制と1店舗当たりの収益性向上に向けた舵取りを行っており、その成果が表れている。これらの施策遂行における上期のトピックスとして、(1)シーアールエヌの子会社化によるグループ店舗数の増加(2023年6月の子会社化で「クラスモ」をブランドとするフランチャイズを含んだ店舗数は2023年3月末の204店舗から2023年9月末時点で237店舗に拡大した)、(2)基幹システムの活用による業務効率化の推進(ハウスコム本社の基幹システムを使用することで、各店舗において業務上必要な物件情報、問い合わせ情報、営業ステータス情報、申し込み情報や契約関連情報の入力・管理・共有機能や請求書処理、入金処理といった情報処理機能が飛躍的に向上した。また、各種営業情報のリアルタイムの集計や分析を通じ、スピーディかつ正確な業務遂行が可能になった)、(3)グループ会社の業務デジタル化の推進(2022年10月の分社化実施後、各社で業務デジタル化、具体的には物件情報等の契約関連情報のデジタルアーカイブ化を進め、それらを事業エリアごとに各店舗がオンラインでデータ共有することが可能になり、店舗の業務負担の軽減やエリア内情報格差の低減が進展した)、の3つが挙げられる。

#### 1. 外部環境に左右されない収益構造を構築

この新成長戦略は、同社事業の成長力が店舗数の増加ペースに比例していることが課題であること、そしてコロナ禍によって同社の収益構造が外部環境の影響を受けやすいことが浮き彫りとなったことから策定されたものであり、同戦略の下、DXによる収益基盤の安定化に注力してきた。

従来、同社の主な収入源は各種手数料であったため、会計上の売上総利益率はほぼ100%で、限界利益率が非常に高いビジネスモデル(売り切り収入モデル)であった。そのため、事業環境が好転・悪化を繰り返すような局面では、業績が不安定になる傾向があった。今後は、顧客との各接点において継続的にサービスを提供するリテンション収入モデルへ移行し、安定的な収益確保を図っていくとしており、売上高に占めるストック収入の割合が高まり、外部環境の動向に左右されない収益構造になることが推察される。また、ストック収入の割合が増えるなかで利益率も高まっていくものと弊社は予想する。

ハウスコム | 2023年11月28日(火)

 3275 東証スタンダード市場 | <https://www.housecom.co.jp/ir/>

## 中長期の成長戦略

具体的なリテンション収入モデルとしては、2021年10月にリリースした「スマートレント」と同年12月にリリースした「スマートシステム」という継続収入型サービスがある。

スマートレントは転居の際にかかる初期費用をゼロに抑えることができるという点が特徴だ。これにより、入居のハードルを下げるができる。ここ数年増加傾向にある「引越し時の初期費用を抑えたい」という入居者ニーズに応えることで住み替えのサイクルを早め、仲介件数の増加を図るという狙いもある。このサービスの仕組みは、オーナーや管理会社から同社が物件を賃借し転貸するもので、入居者は初期費用額や賃料を自由に設定し、自身の資金計画に沿った形でキャッシュ・フローを組み立てることができる。同社は月々の賃料にスマートレントシステム利用料を上乗せした金額を営業収益として受け取る仕組みだ。また、入居者向けに鍵の故障対応、ガラス破損への対応、水回りのトラブルサポートなどのサービスも提供する。これらのサービスは無料と有料が組み合わされており、同社の優れた企画力を表す商材の1つと言える。また、このスキームは同社がまず物件を借りることからスタートするものであるが、これは高い財務安全性が前提となっており、総じて同社の強みが反映されたサービスであると弊社は評価する。

また、スマートシステムは自主管理家主向けの継続収入型サービスである（2020年にリリースされた「スマートシステム」への反響が大きかったことを受けて利便性をさらに高めたサービス）。1部屋1,650円の料金でスマート内見による空室募集から滞納保証・入居者サポート、退去立会まで各ステップにわたって充実したサポートを受けることができるほか、共用部分の清掃や法定点検といった建物管理業務など適宜必要なサービスをシステムから簡単に発注することが可能になる。同社にとっては加入部屋数に応じた追加収益を安定して得ることができるサービスである。

同社の強みの1つとして、自主管理家主（不動産管理会社に委託せずに自ら所有物件を管理する家主のこと）との太いパイプを挙げることができる。実際、直近3年で自主管理家主物件を仲介した家主数が3.4万名にも上る。自主管理家主の開拓余地はまだ大きく、スマートシステム PLUS の伸び代も大きいと言えるだろう。新規に自主管理家主を獲得することにより、同社の売上に占めるストック収入の割合が高まっていくものと弊社は考える。

## 2. 同業・異業種との積極的業務提携による収益獲得機会の拡大及び競争力の強化

「既存事業分野の競争力強化等」に関しても着実に計画を進行している。2021年7月には「オンライン内見」サービスを提供する（株）Tryellとの連携をさらに深化させ、同社の全国直営店で管理する所有物件データを「オンライン内見」情報サイトに検索することを可能にした。また、同年12月には（株）アミックスとの提携により「ハラッパ団地・草加運営企画プロジェクト」を開始した。これらの施策によって同社が独占的に関与できる仲介件数を増やし、収益獲得機会を拡大している。将来的には、仲介に留まらず、様々な業種の企業と提携し新サービスを提供していくことも視野に入れており（ハラッパ団地・草加においてはイベント企画会社と共同でイベントの企画・運営をすることによって、地域との接点を強化し、認知度の向上から集客促進につなげていく施策も計画している）、同社の競争力が高まっていくと同時に収益源が多様化していくことが期待される。

ハウスコム | 2023年11月28日(火)

 3275 東証スタンダード市場 | <https://www.housecom.co.jp/ir/>

## 中長期の成長戦略

また、2021年12月にはサカイ引越センター<9039>との業務提携により、スマートレントの対象に引っ越し代金を追加するとともに家具家電のレンタルサービスの提供も開始した。これにより「完全0円」での引っ越しが可能になり、顧客への訴求力が高まることは間違いないと言っても過言ではないだろう。

### 3. DX推進によるビジネスモデルの変革とアフターデジタルに向けたノウハウの蓄積

賃貸業界でもDXが進み、5年後には「業界の壁が崩壊」し、「体験が軸になる」と言われている。そのような業界環境変遷のなかで同社は「データを制する者が未来を制す」という考えのもと、DXを活用したビジネスモデルの変革を積極的に推進している。このような未来に向けたDX戦略の取り組みが評価され、2022年3月には「DX認定事業者」の認定を取得した。

同社はDXによるビジネスモデルの変革として、データと統計手法を駆使した顧客への物件情報の提供に向けた準備を着実に進めている。具体的には、データを活用した顧客ニーズによりマッチした情報の提供や、多視点クラスタリングという統計手法を用いて顧客自身も気付いていなかった潜在的なニーズを顕在化し、顧客満足度の高い情報の提供を目指す。これらの取り組みにより顧客は従来よりも購買意欲（賃貸契約を結ぶことに対する意欲）の高い状態で来店することが想定され、成約率の向上が期待できる。

また、社内の活動に対しても積極的にITを活用し、コスト効率や生産性の向上を実現している。例えば、各ポータルサイト（SUUMOなどの物件情報を一覧できるサイトのこと）のデータと同社来店以降のデータを組み合わせることによって顧客ニーズの高いエリアを選定したうえで、成約率が高いことが見込まれるエリアに効率的に物件情報を掲載し、広告宣伝費の効率化を実現している。さらに、事務処理のRPA・ペーパーレス化、オンライン内見、IT重説（重要事項説明をオンライン上で行うこと）などの各種施策によって従業員1人当たりの生産性も向上している状況だ。

### 4. 店舗数増加による規模の拡大と売買仲介への参入

2023年3月期において、売買事業への参入に向けた基盤整備は順調に進んだ。具体的には、東京と大阪に売買事業を扱う店舗を構え、中期経営計画の「2023年3月期までに店舗数2店舗」の目標を達成した。一方、店舗数に関しては2023年9月末時点で237店舗（ハウスコム直営店198店舗、ハウスコムFC1店舗、クラスモFC38店舗）となっており、ハウスコム直営店は2022年3月末の206店舗をピークに2023年3月末は203店舗、9月末は198店舗へと減少しているが、シーアールエヌの子会社化によりグループ全体の店舗数は拡大している。同社では従来、店舗数増加による規模の拡大を最重要課題の1つとしていたが、2023年3月期からその方針を軌道修正しており、1店舗当たりの収益性の向上と、従業員1人当たり売上高の拡大などより収益性に重視を置いた戦略に転換している。DX化の進展などによる効率化に伴い、1店舗当たりの従業員数も減少させることで収益性の向上に努めている。

#### 重要事項（ディスクレマー）

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。

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、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

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・表示したのですが、フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けて作成されていますが、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、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

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、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは堅く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

#### ■お問い合わせ■

〒107-0062 東京都港区南青山 5-13-3

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（IR コンサルティング事業本部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp