

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)

2025年10月17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	野村 駿太郎

正社員数 235名（2025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・イノベーション 栄誉賞 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。



代表取締役CEO 野村 駿太郎

株式会社コスモスイニシアのリテール仲介・中古買取再販部門における最年少管理職及び同部門における仕入・販売領域の責任者を経て、2023年7月当社入社。2024年2月当社執行役員に就任し、2025年5月当社取締役上級執行役員CROに就任。同年9月より現職



取締役CSO 北原 寛司

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



取締役 竹内 真

富士ソフトABC株式会社（現富士ソフト株式会社）を経て、創業準備期の株式会社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。2021年10月当社社外取締役に就任し、2025年5月より現職。



取締役 村上 浩輝

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



社外取締役 福島 良典

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



社外取締役 常勤監査等委員 西浦 千栄子

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



社外取締役 監査等委員 小林 賢治

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



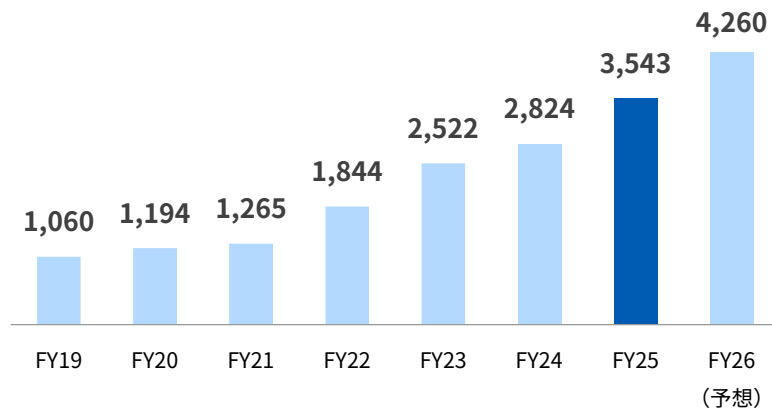
社外取締役 監査等委員 石本 忠次

KPMGピ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 | 上場以降の業績推移*1

上場以降、売上総利益は約3.3倍*2に成長しました。2022年7月期より取り組んできた生産性向上及びコストマネジメントを経て、生産性は上場以降約2.4倍*2に改善。営業利益も大幅に増加しました。顧客基盤である会員数も継続的に成長しております。

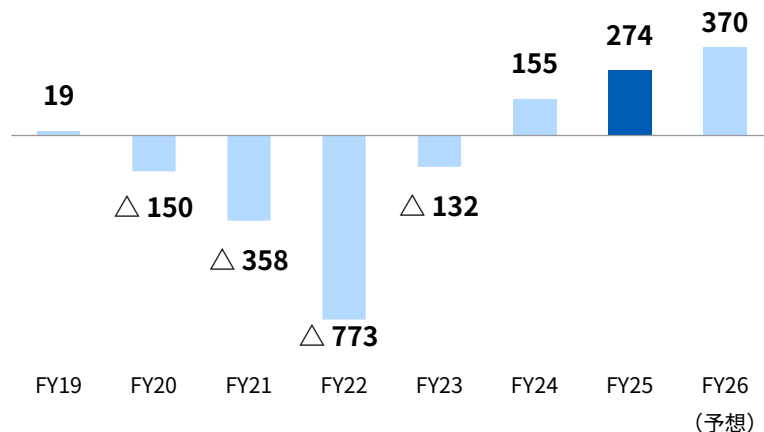
売上総利益 (単位：百万円)



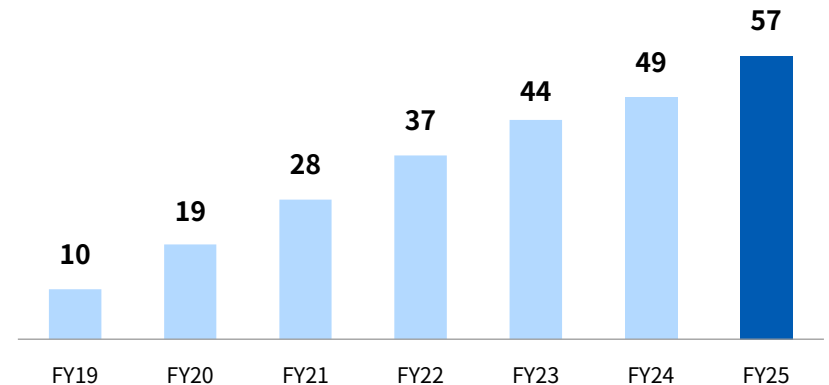
生産性 (売上総利益÷通期平均人員数)



営業利益 (単位：百万円)



会員数*3 (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 2025年7月期時点 | *3 各決算期末時点

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

当社はカウカモ事業の単一セグメントです。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



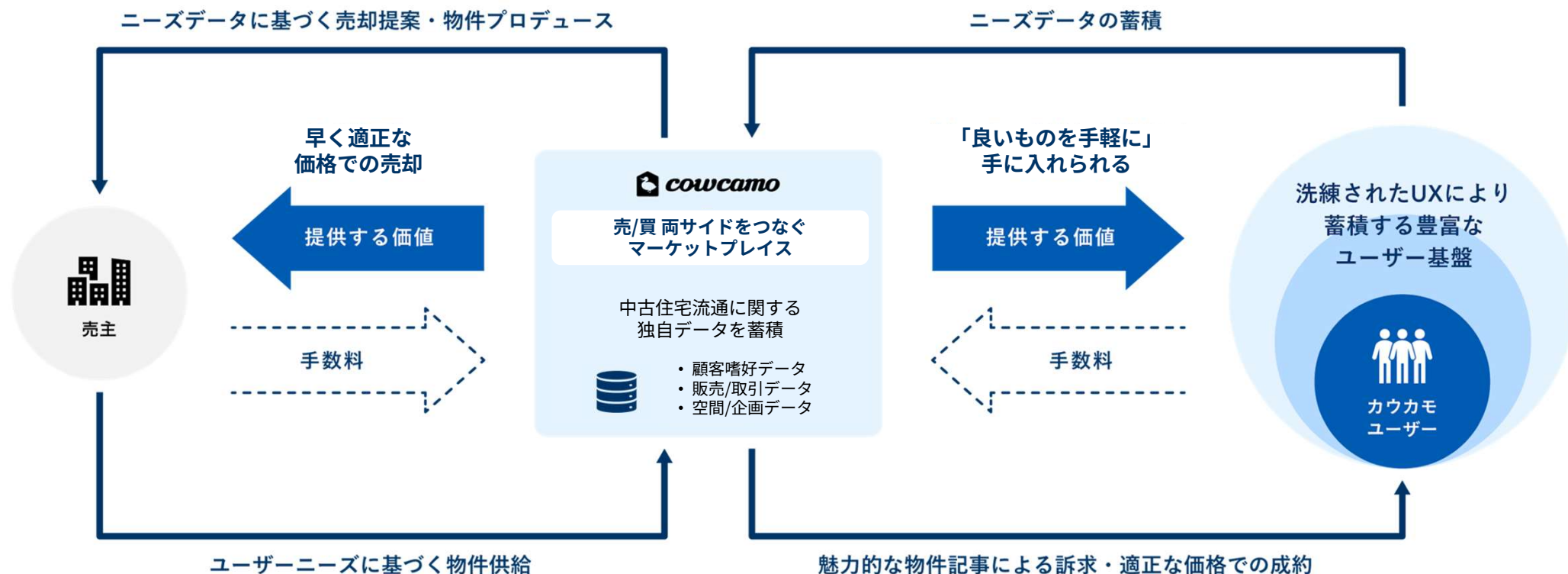
顧客本位のサービス



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。

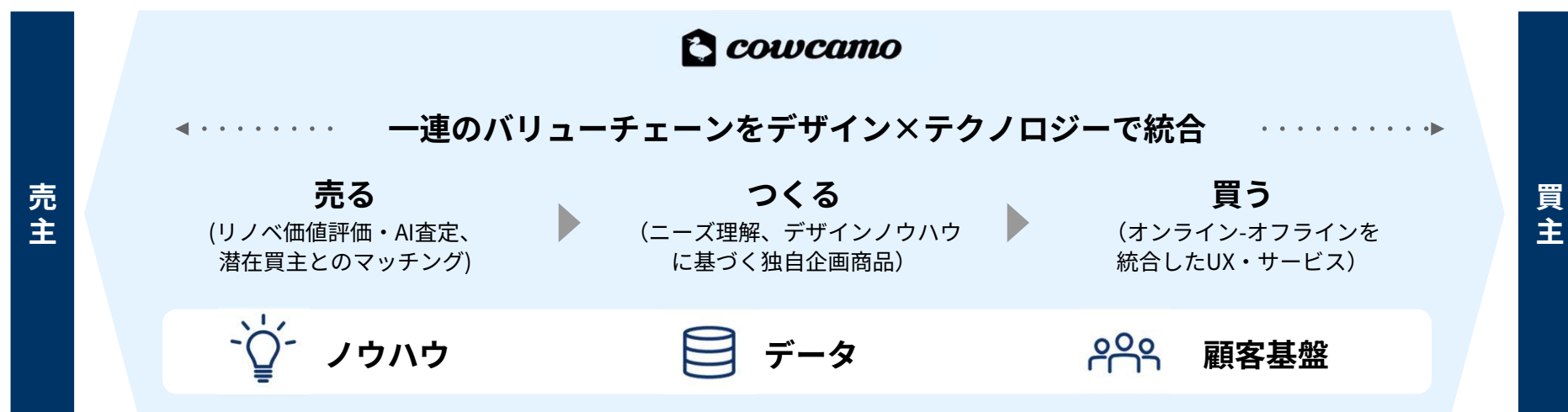


*UX：User Experienceの略。サービスを通してユーザーが感じる使いやすさ、感動、印象といった体験のすべてを指します。

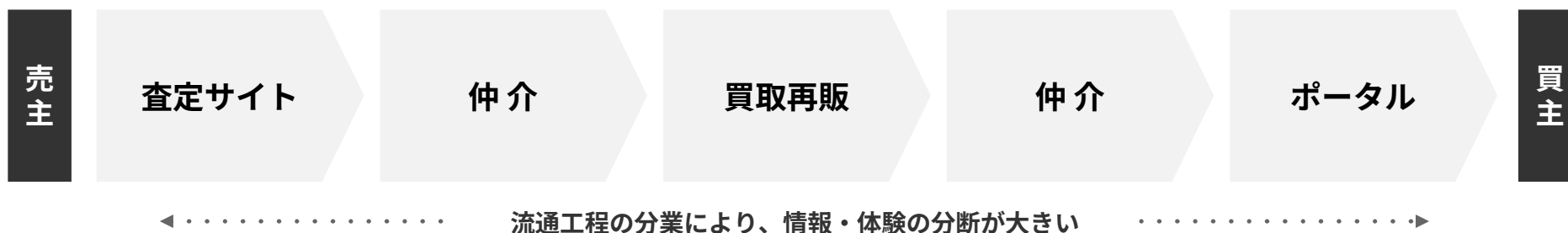
事業説明 | 流通構造をデザイン×テクノロジーによって統合するユニークなポジション

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

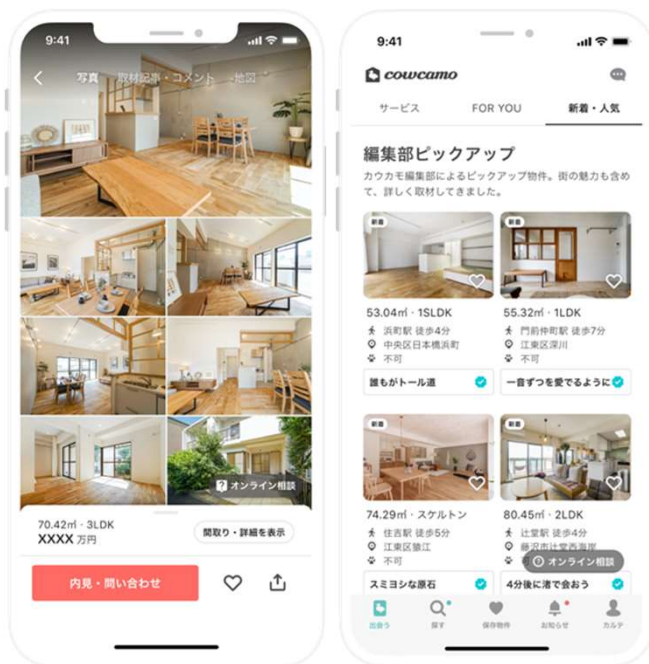


事業説明 | 主なサービス

当社は、中古・リノベーション住宅の流通プラットフォーム「カウカモ」の提供を通じて、住まいの「探す」「買う」「作る」「売る・住み替える」を一気通貫で支援しています。

メディアサービス

「1点もの」の住宅を
独自の取材記事と共に多数掲載



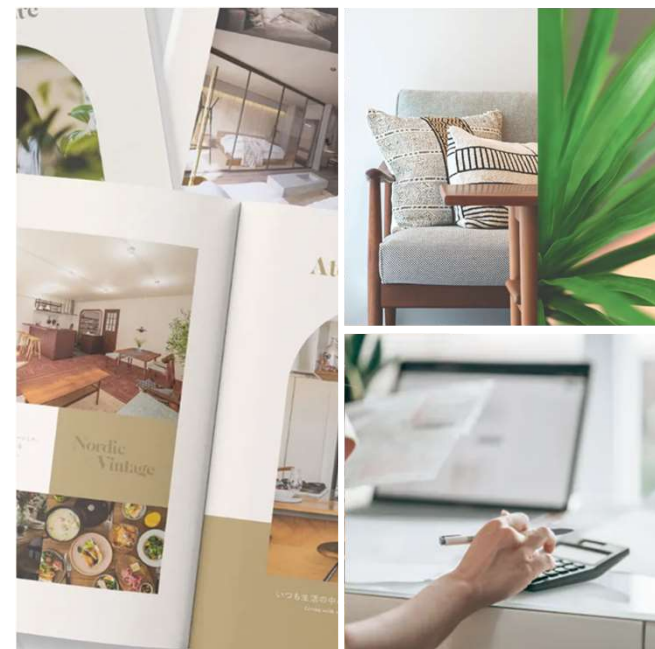
売買仲介サービス

住宅売買に精通した営業担当が
顧客の「叶えたい暮らし」の実現を支援



リノベーション・付帯サービス

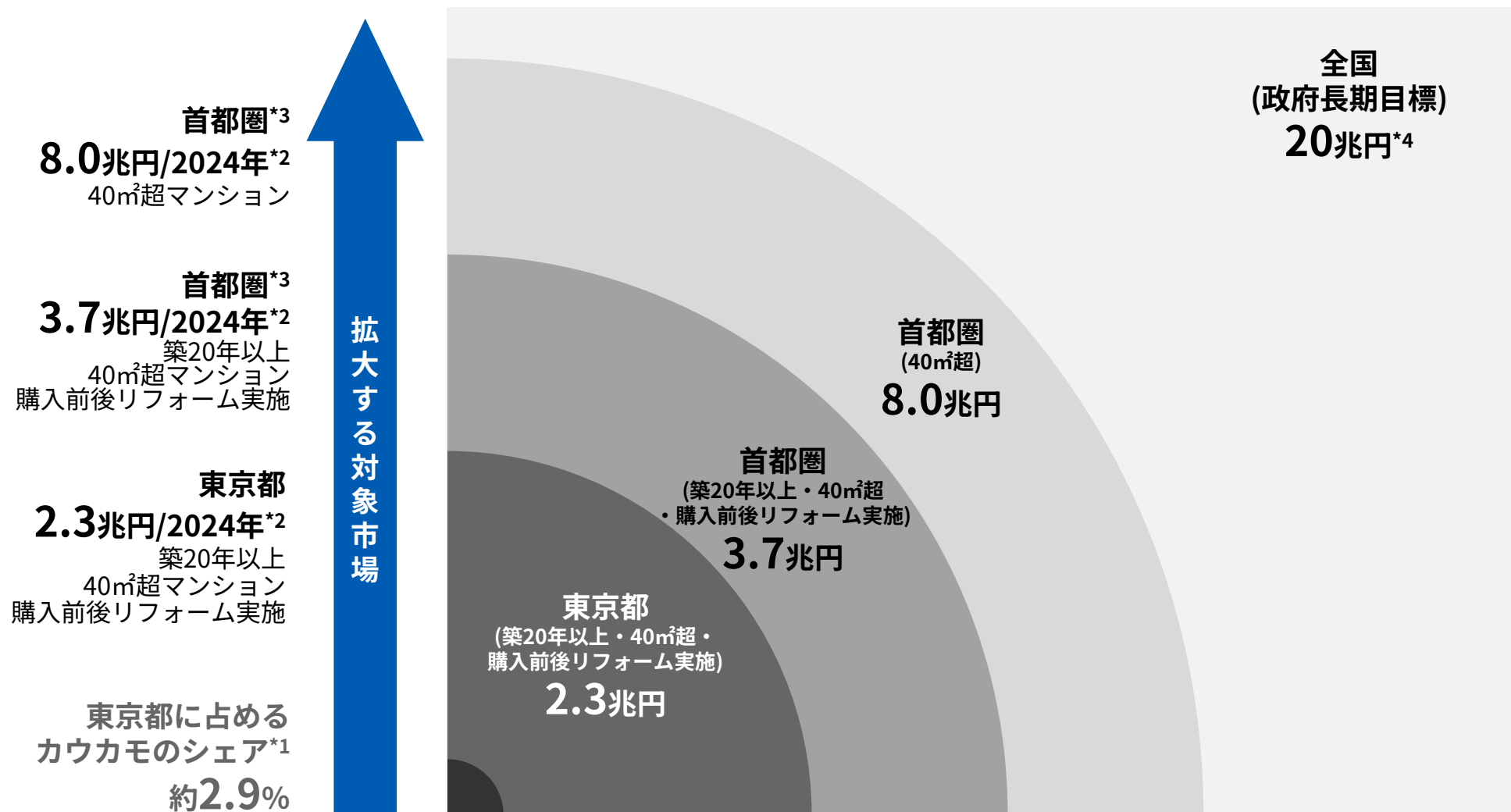
リノベーションコーディネーターや
インテリア、保険などを提供



3. 市場環境

市場 | 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は、現在、首都圏を中心に展開していますが、展開エリアの拡大・対象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FY25の流通総額を2024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 2024年度」、公益財団法人不動産流通推進センター「2025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

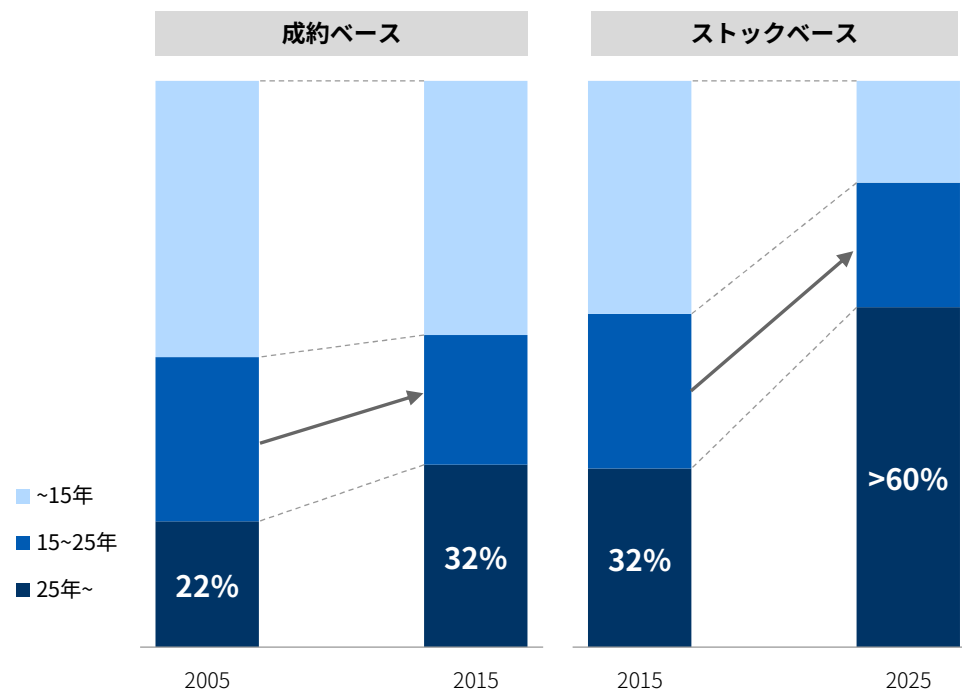
市場環境 | 中古住宅の市場の構造変化によりリノベーションが当たり前に

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）



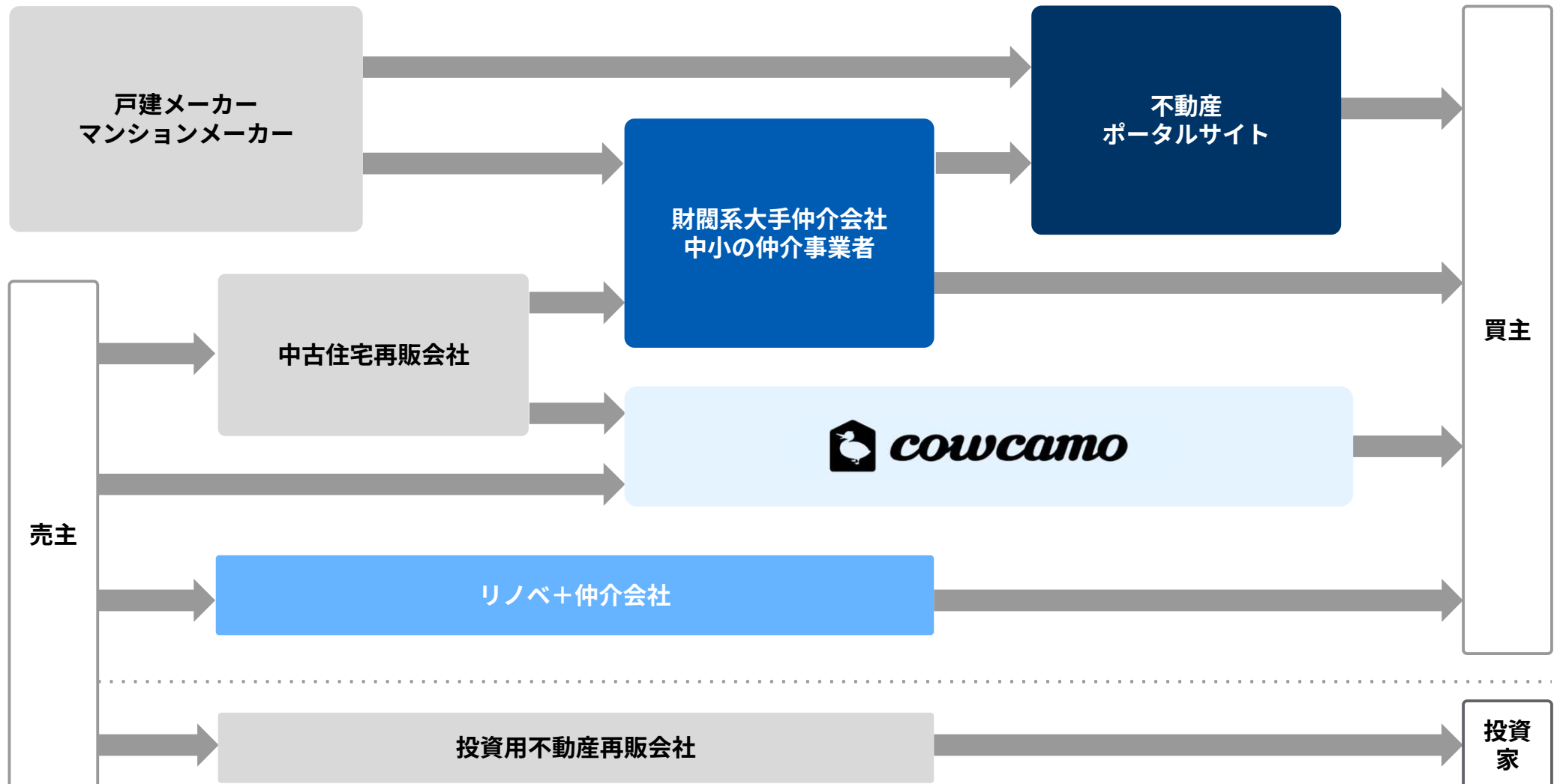
リノベーションがあたりまえの世界に

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



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55万人超^{*1}、年間累計利用者数260万人超^{*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

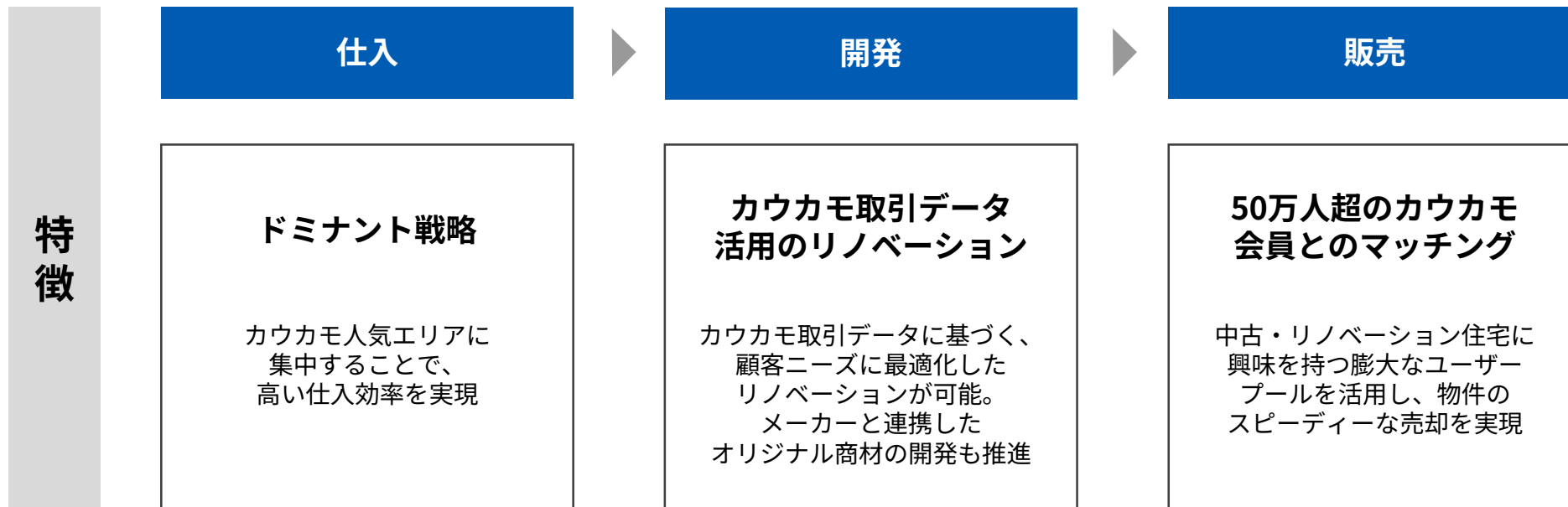


*1 2025年7月末時点

*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

競争優位性 | 自社企画商品の特徴

自社企画商品のビジネスは、「仕入」「開発」「販売」の3フェーズで構成されています。カウカモの顧客基盤や取引データとのシナジーにより、業界水準より秀でた資本効率性（回転率×粗利率）を実現しています。



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



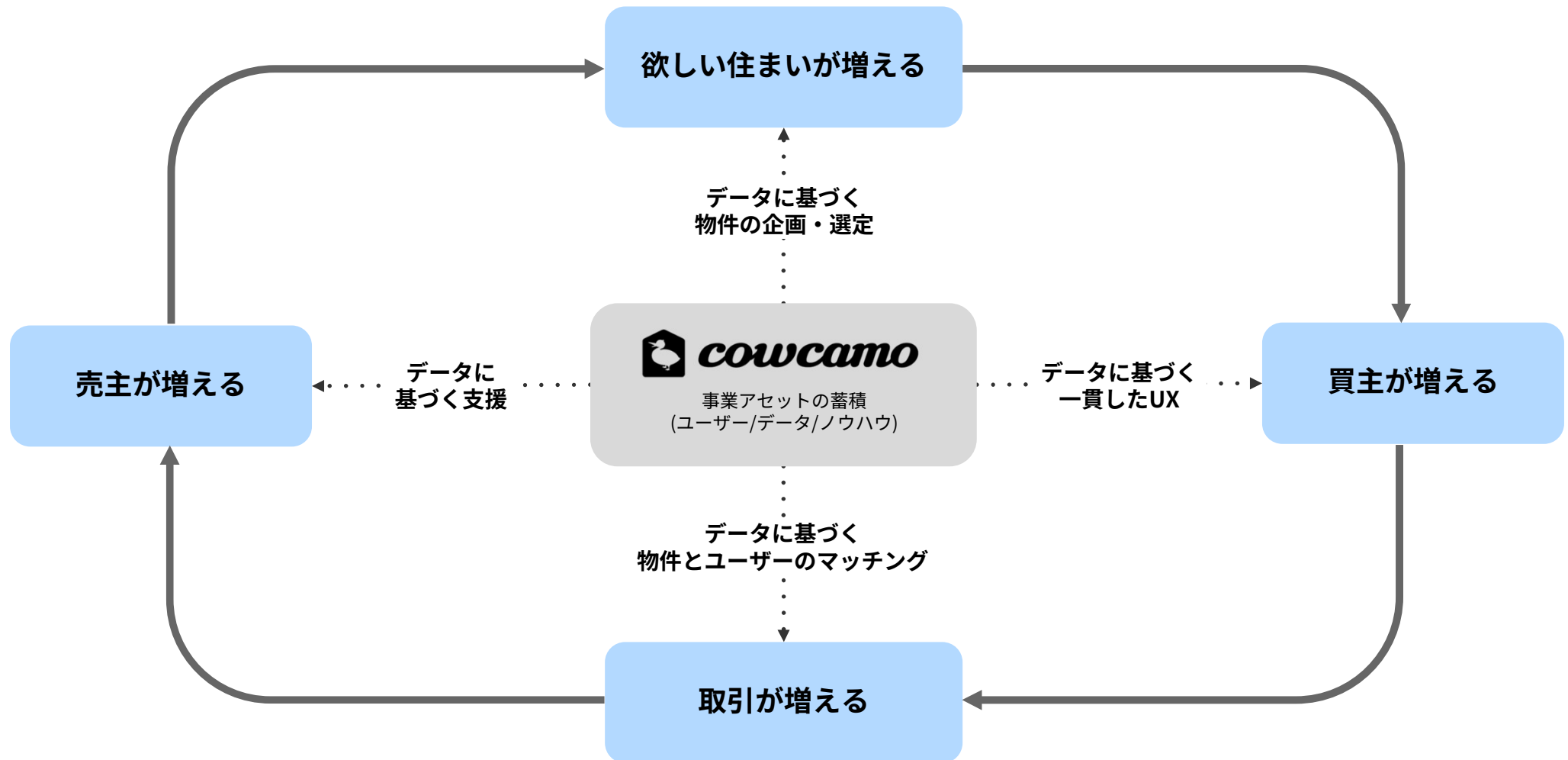
バリューチェーン
の拡張



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

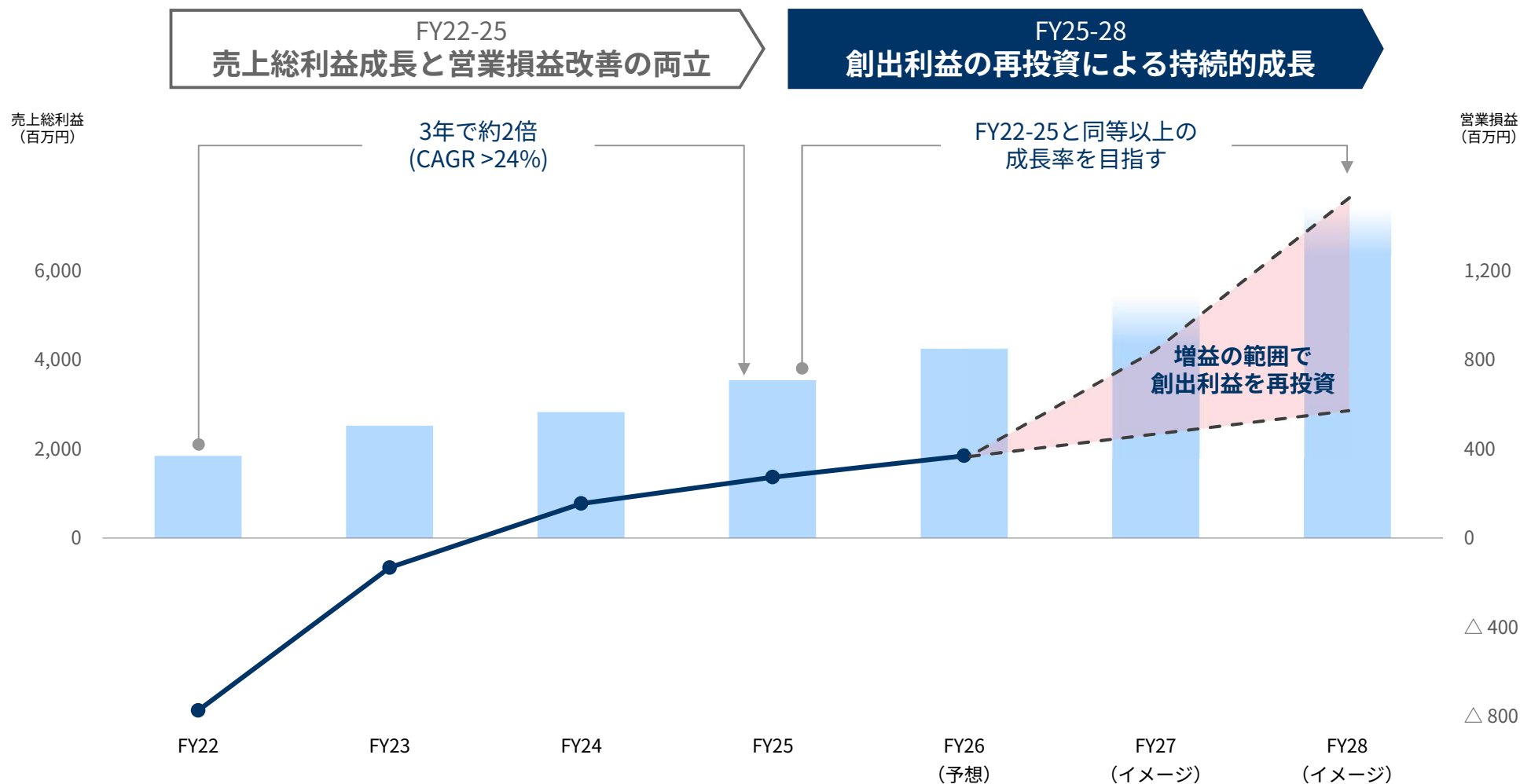
カウカモの成長サイクルは、買主が増えれば取引が増え、売主の参加するインセンティブが上がり、買主の欲しい住まいが増えるという好循環構造になります。蓄積される顧客基盤やデータをもとに、両サイドの顧客提供価値を継続的に向上します。



中期成長 | 中期的な成長イメージ

2025年7月期までの3年で、売上総利益は約2倍 (+約17億円)、営業損益を10億円超伸長することができました。

2026年7月期以降、増益の範囲で再投資を行い、継続的な成長を目指します。



FYは同年7月に終了する決算期を指す

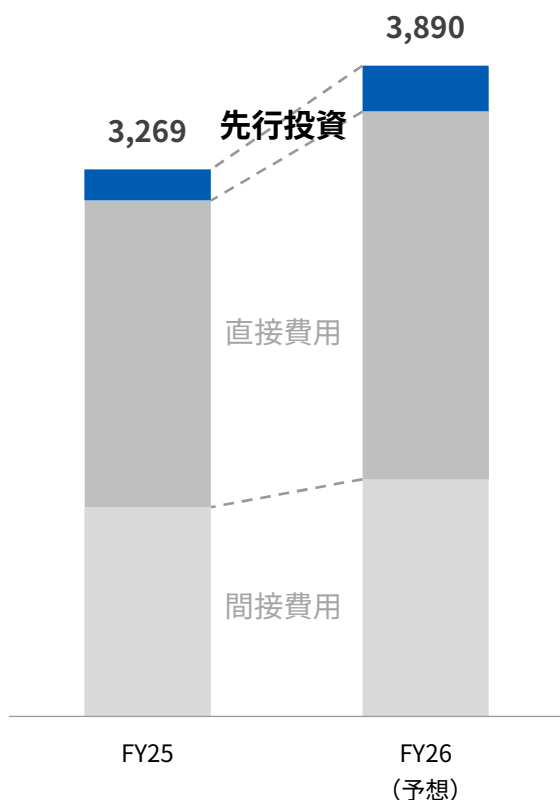
* 2023年7月期以前は連結会計を行っていないため、単体会計の数値を表示・参照

参考 | 継続的成長に向けた先行投資の実施

2026年7月期においては、ガバナンス・統制、事業拡張、プロダクト・サービスの改善、営業人材・マネジメント基盤強化等、2027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。

2026年7月期：販管費の内訳*

(単位：百万円)



2027年7月期以降の継続的成長に向けた先行投資

ガバナンス・統制

- 持続的な企業規模拡大を可能にするため、経営・組織の強化に投資
- 主にガバナンス・内部統制の強化によるリスク低減を目的とする

事業拡張

- 買主顧客向けサービス品質向上及び収益機会の拡大に向け、リノベーション工事を立ち上げ
- 居住中サービス、金融関連サービス等、新規領域の立ち上げに向けた探索を実施

プロダクト・サービス改善

- 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

営業人材開発・マネジメント基盤

- 生産性・再現性の高い営業組織構築に向け、人材開発・マネジメントへの投資を推進
- 営業生産性を改善しつつ営業組織規模を実現するための投資

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

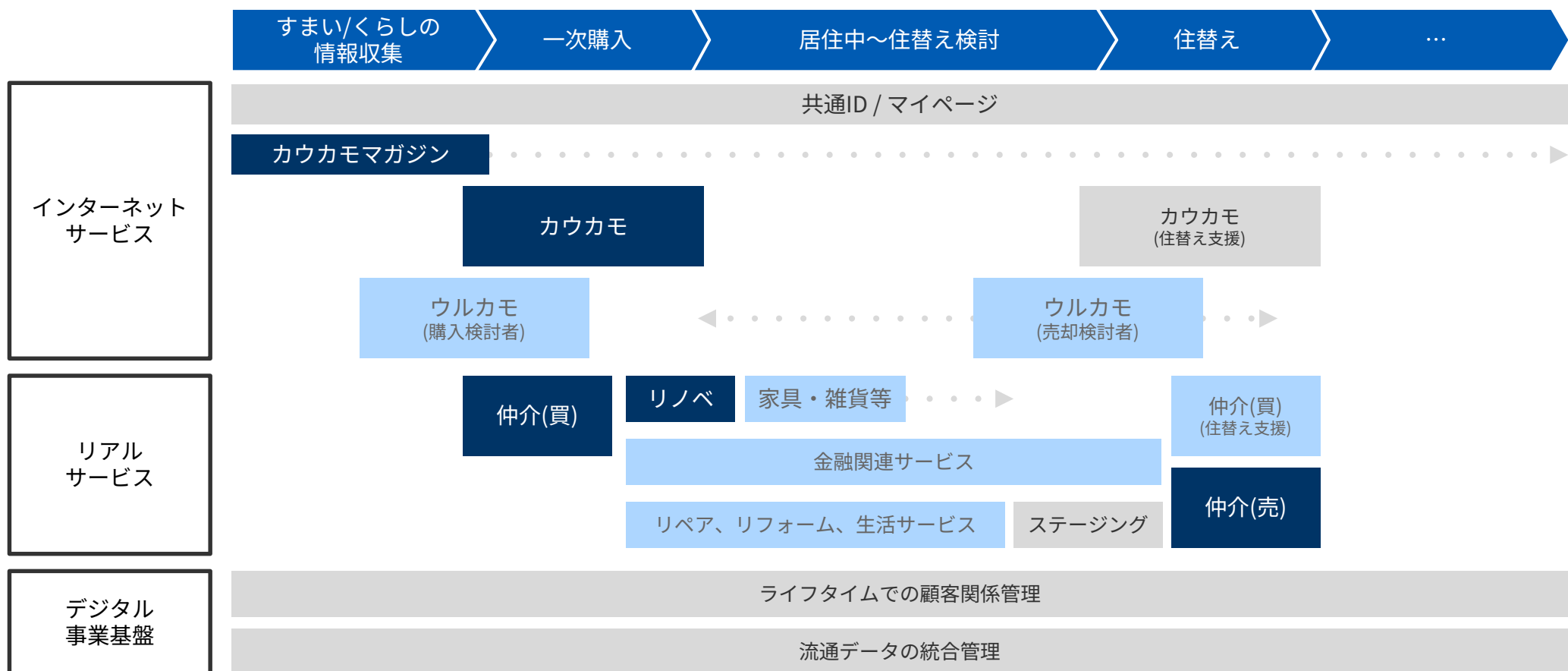
*SOM (Serviceable Obtainable Market) :

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

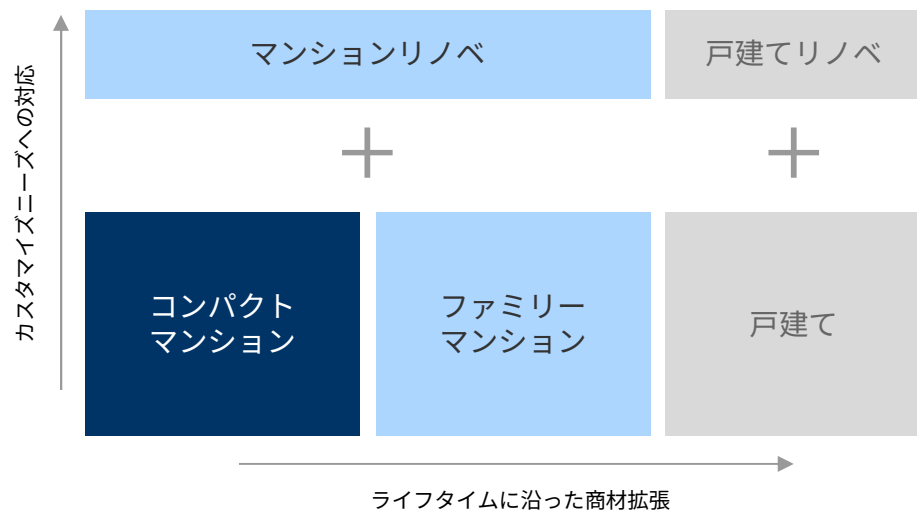
長期展望 | 商材×地理軸での対象市場の拡張

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

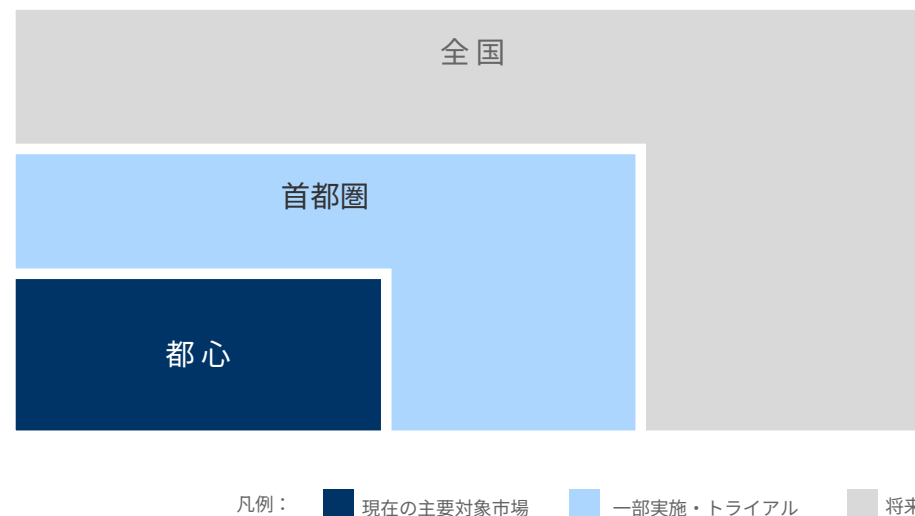
商材軸

- ・ 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



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

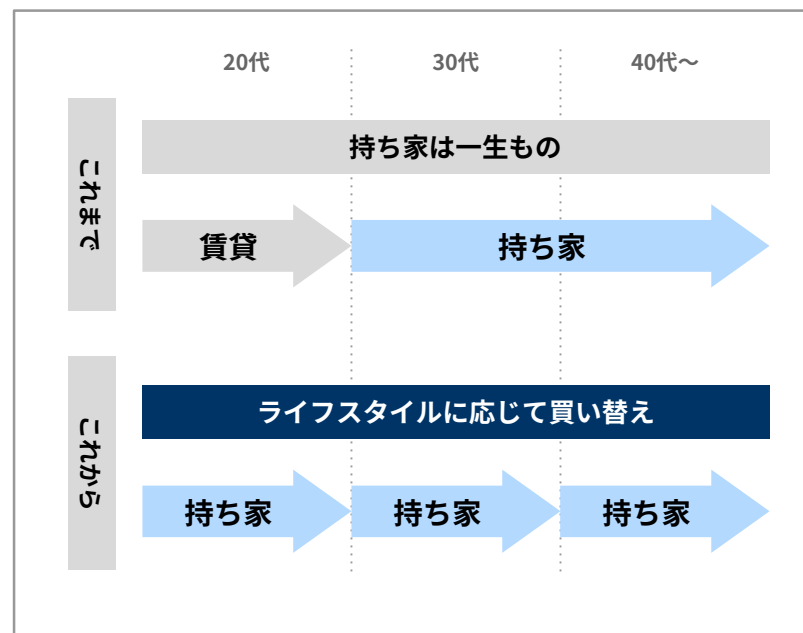
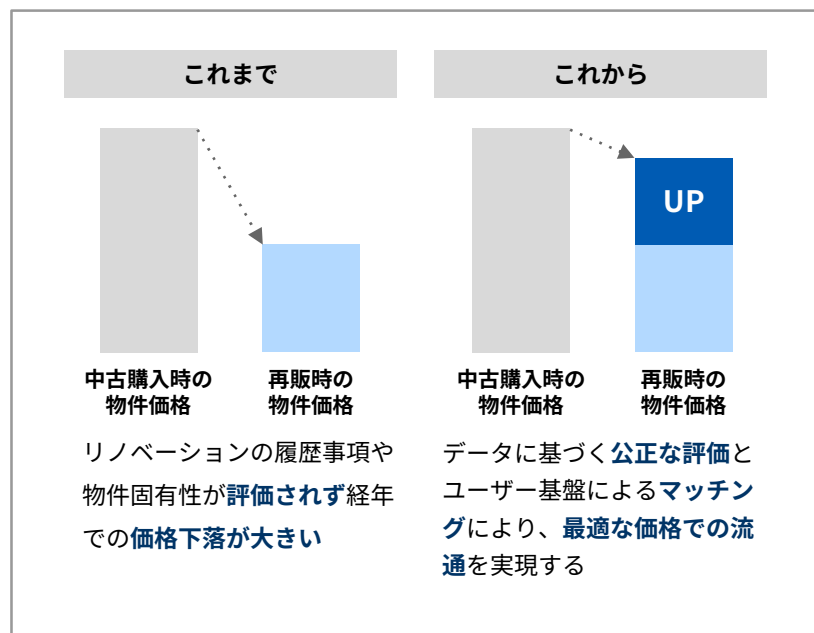
- データ蓄積によるリノベーション物件の公正な評価
- 潜在的買/売ニーズのマッチング



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 | 通期連結業績

売上高・売上総利益は期初予想を超過して着地しました。営業利益についても、売上総利益の伸長に加え継続的な費用統制が奏功し、期初予想を上回りました。当期純利益は法人税等^{*1}の増加及び特別損益^{*2}のマイナス影響により期初予想を下回りました。

(単位：百万円)

	2025年7月期 通期連結業績	2024年7月期 通期連結業績		2025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	8,099	5,483	+48%	8,000	+1%
売上総利益	3,543	2,824	+25%	3,530	+0%
営業利益 (うち株式報酬費用)	274 (△35)	155 (△37)	+77%	230	+19%
経常利益	199	114	+75%	165	+21%
当期純利益	106	215	△51%	125	△15%

^{*1} 連結子会社の想定超の利益計上による

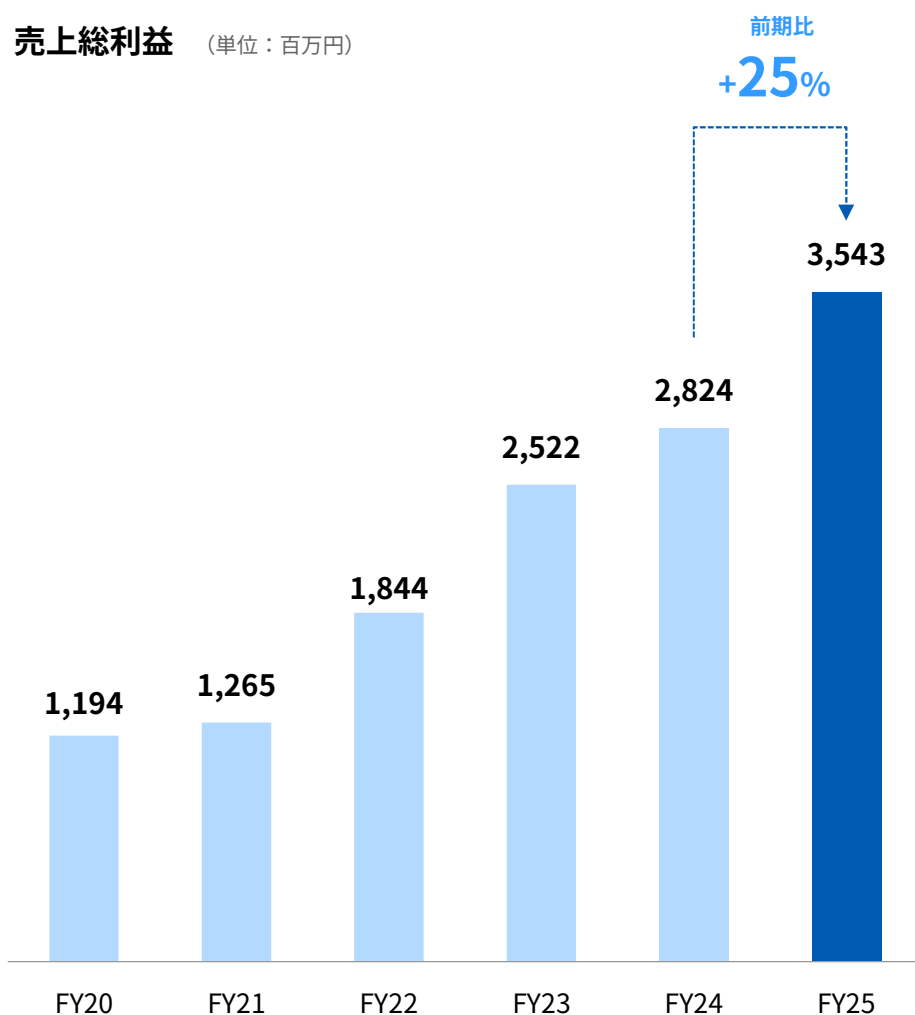
^{*2} 「2025年7月期 決算短信〔日本基準〕(連結)」に記載の通り、特別調査費用等△19百万円、及び本社移転関連費用△25百万円、新株予約権戻入益10百万円等が主要項目

経営指標 | 売上総利益・営業利益の推移

売上総利益は過去最高値を更新しました。期初方針通り、成長に向けた投資を実施しつつも、営業利益の増益を実現しています。

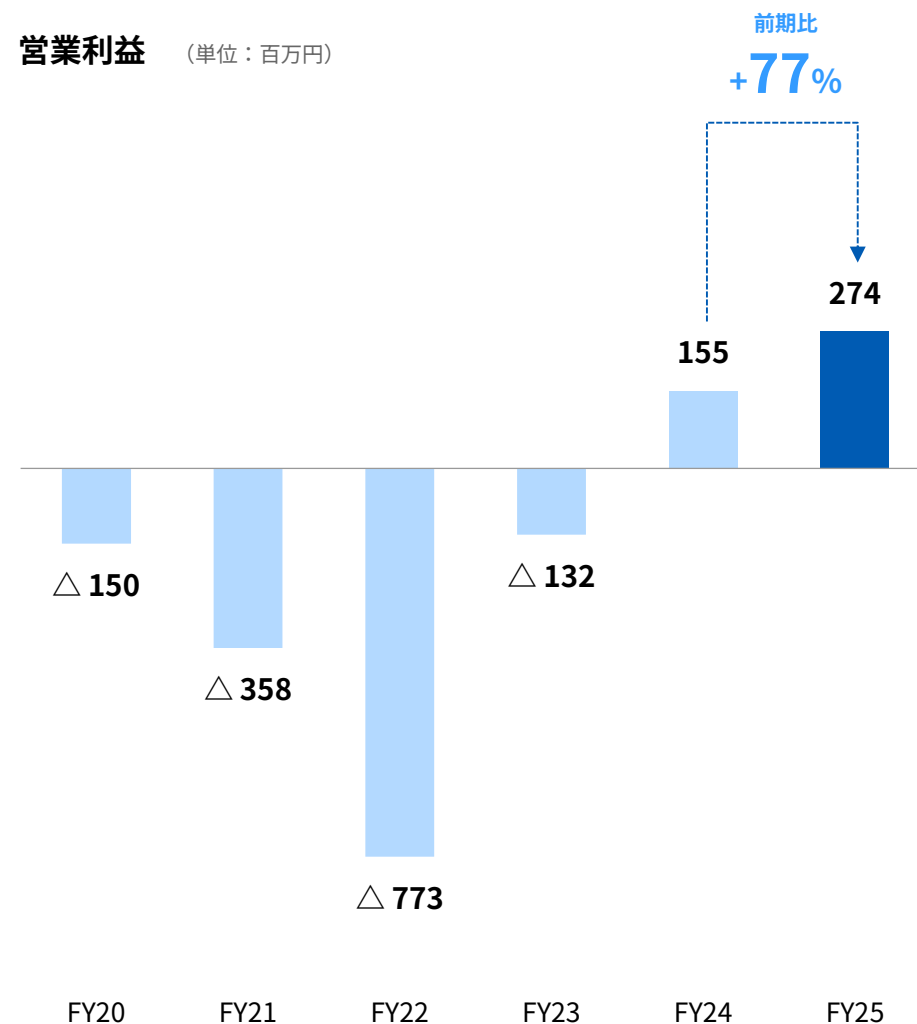
売上総利益

(単位：百万円)



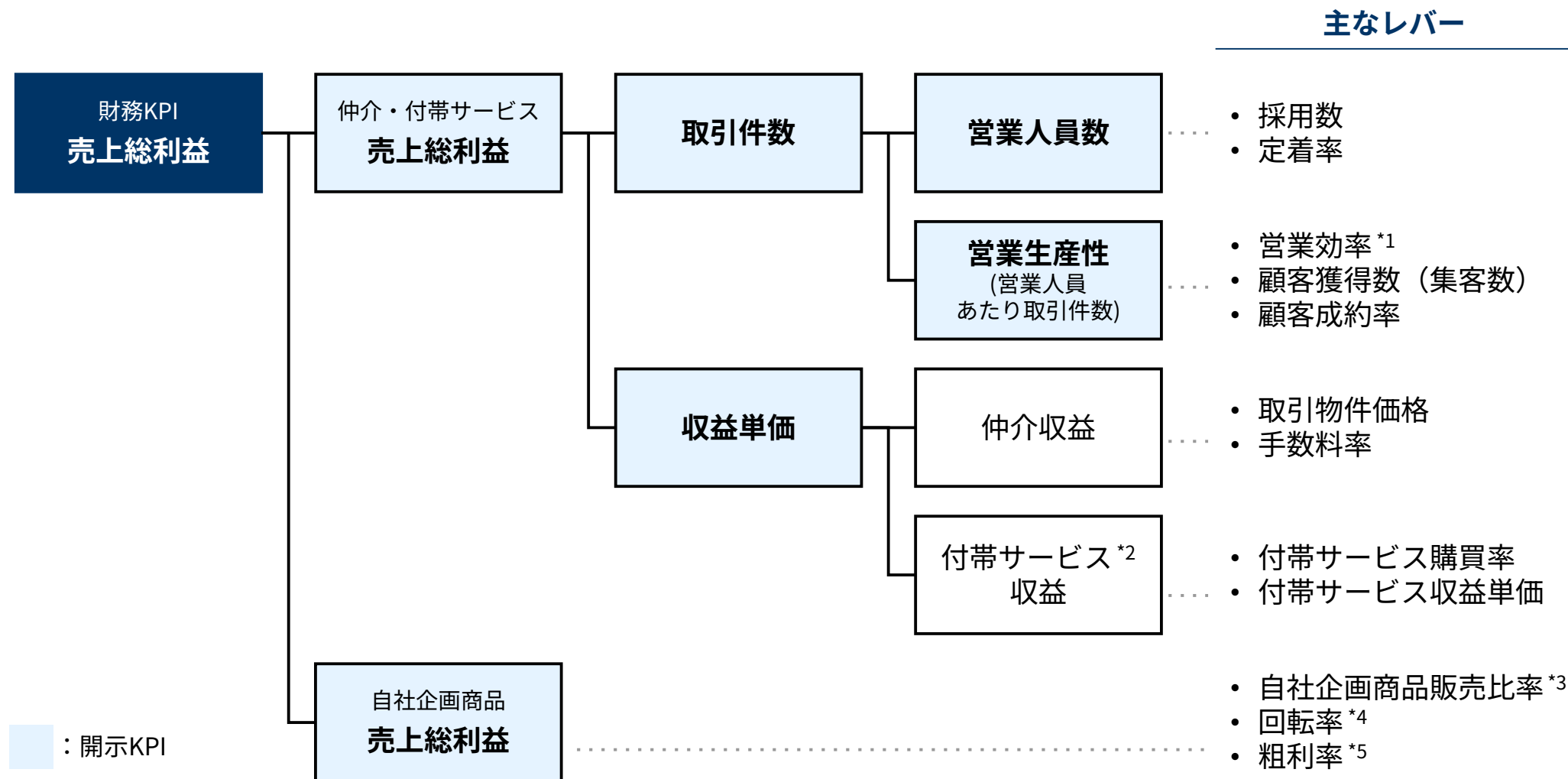
営業利益

(単位：百万円)



参考 | 財務・事業KPI

当社の主要事業指標（事業KPI）は以下の通りです。



^{*1} 営業人員あたり担当顧客数

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

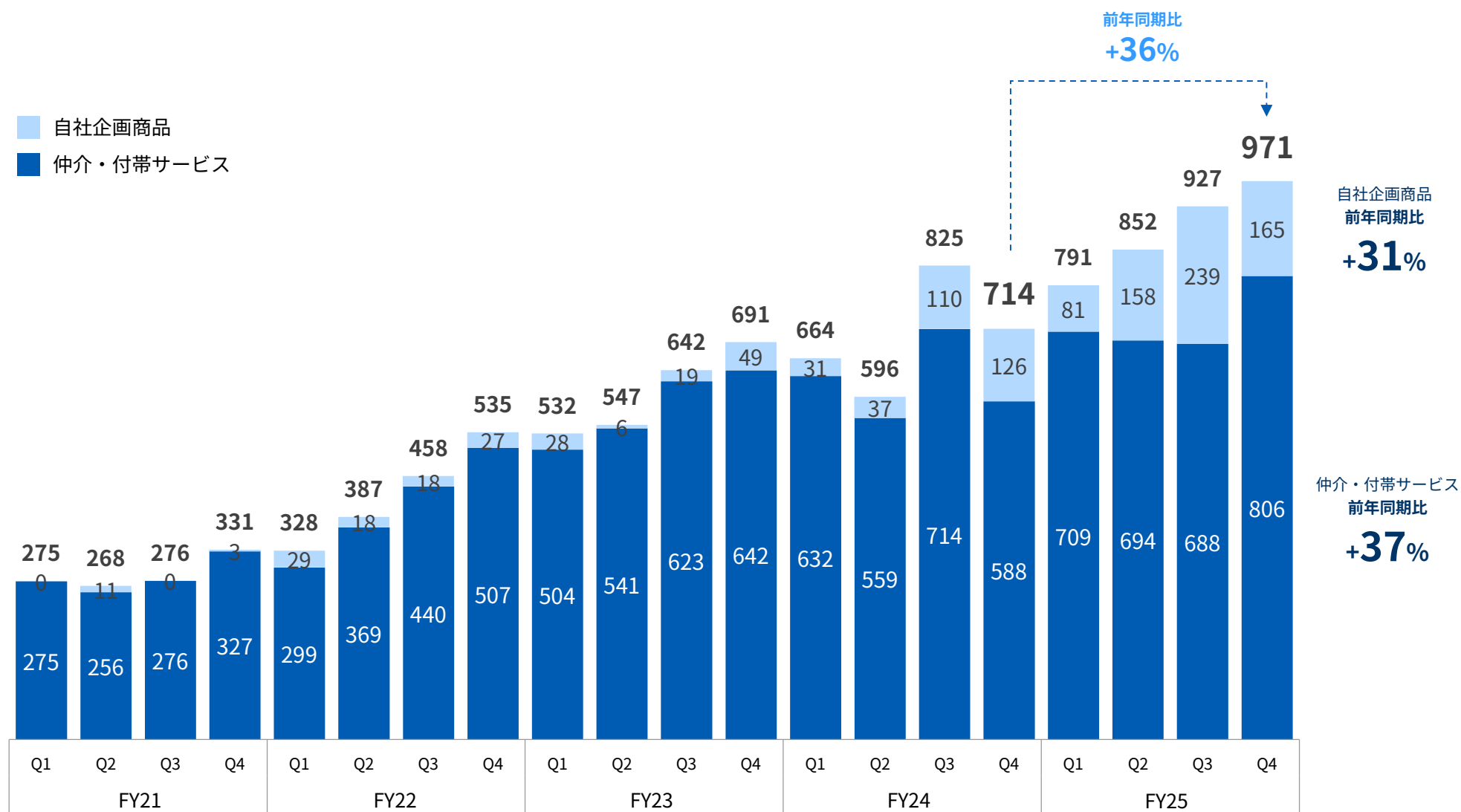
^{*3} 取引件数のうち、自社企画商品が占める比率

^{*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・施工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 | 売上総利益の内訳（四半期推移）

仲介・付帯サービス、自社企画商品ともに前年同期比で伸長しました。

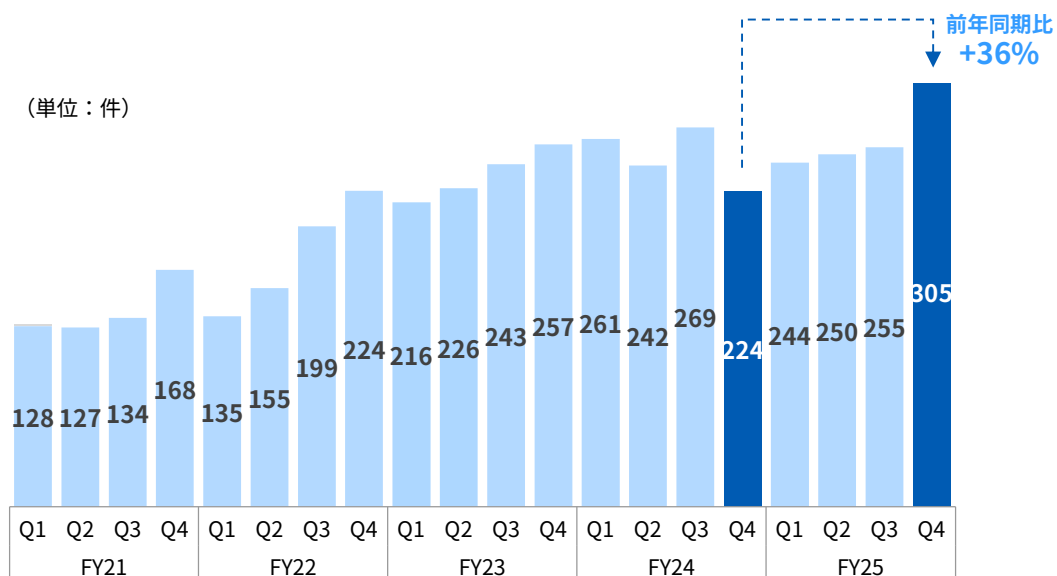


FYは同年7月に終了する決算期を指す

仲介・付帯サービス | 取引件数・収益単価の四半期推移

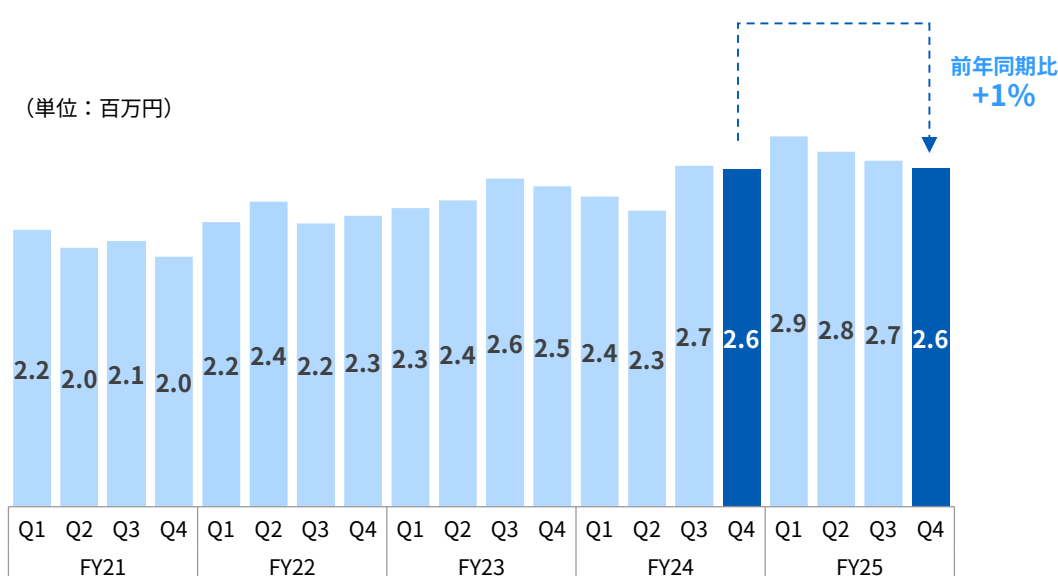
取引件数は4四半期連続で伸長しました。集客の改善及び営業人員の平均習熟度向上の進捗により前年同期比では+36%となりました。収益単価は前年同期比で同水準となりました。

取引件数^{*1}



- ・ 4四半期連続で伸長。前年同期比+36%の305件で着地
- ・ 上半期の注力課題であった集客の改善が寄与
- ・ 前四半期発現した営業人員の習熟度別構成変化によるマイナス影響は底打ちし、今後は集客数及び営業人員数の増加に応じた成長を見込む

収益単価^{*1*2}



- ・ 前年同期比同水準の2.6百万円（前年同期比+1%）で着地
- ・ 今後は、リノベーションサービス、付帯サービスの販売増とともに、緩やかに増加を見込む

FYは同年7月に終了する決算期を指す

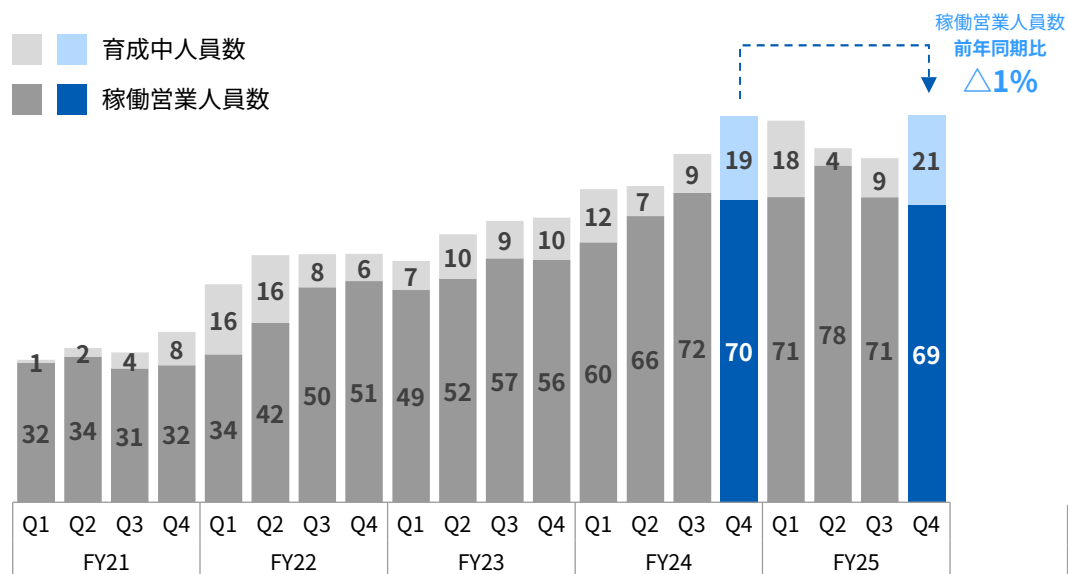
*1 決済ベース

*2 仲介・付帯サービスにおける取引1件あたりの収益単価。売上総利益を取引件数で割ることにより算出

仲介・付帯サービス | 営業人員数・営業生産性の四半期推移

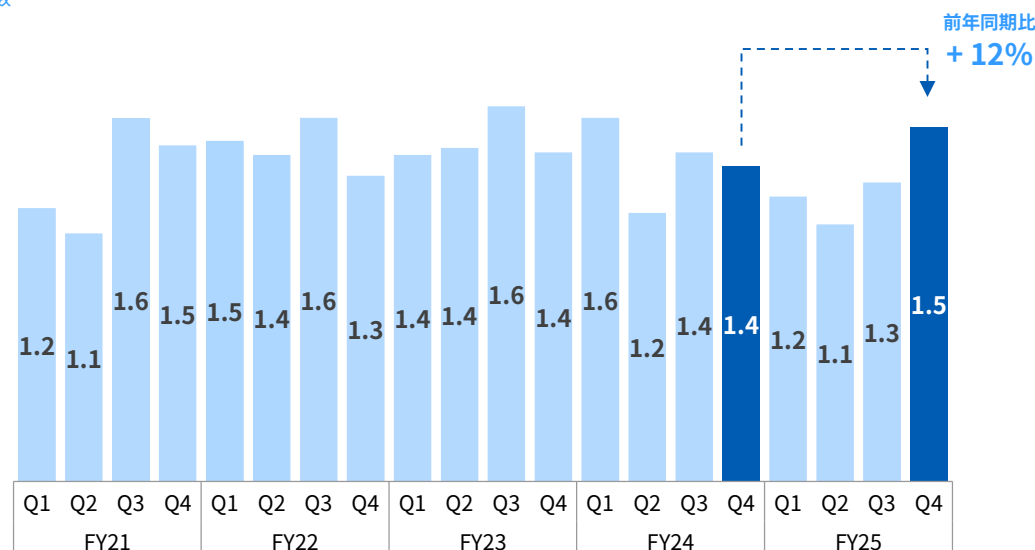
当第4四半期の稼働営業人員数^{*1}は、前年同期比△1%となりました。営業生産性を示す稼働営業人員あたり取引件数^{*2}は、集客の改善及び営業人員の平均習熟度向上の進捗により前年同期比+12%と改善しました。

営業人員数^{*1}



- 前3四半期の育成中人員の新規稼働があるも、稼働営業人員の離職により、稼働営業人員数は69人（前年同期比△1%）で着地
- 今後は前四半期に入社した新卒を中心とする育成中人員の稼働及び翌期の新規採用により、増加に転じる見込み

営業生産性（稼働営業人員あたり取引件数）^{*2}



- 集客の改善及び営業人員の平均習熟度の向上の進捗により、前年同期比+12%の1.5件で着地
- 翌期前半は新規稼働人員の増加により短期的には平均習熟度の低下が予想されるものの、後半にかけて回復する見込み

FYは同年7月に終了する決算期を指す

^{*1} 営業人員とは、当社で雇用する仲介営業従事者を指し、買主向け及び売主向け仲介営業に従事する人員数の合計。各四半期の数字は人員数の期中平均

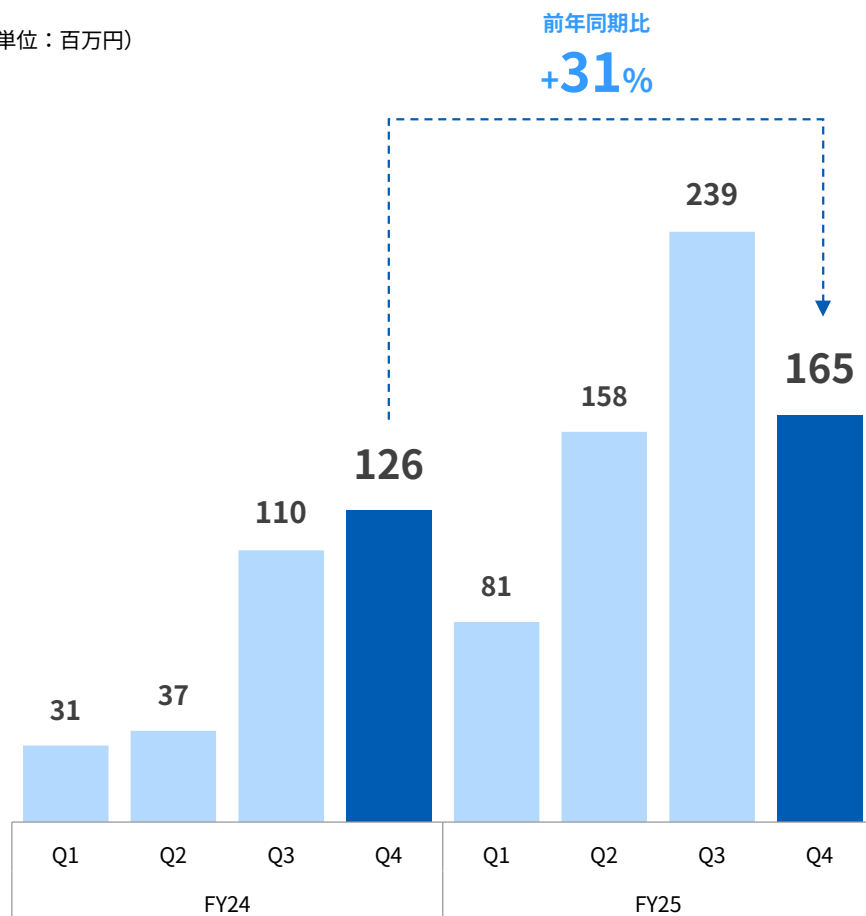
^{*2} 成約ベース。同一取引においても、当社が買主サイド及び売主サイド双方で仲介を行う場合は、それぞれ別の営業人員が担当するため、取引件数を重複してカウント

自社企画商品 | 売上総利益の四半期推移

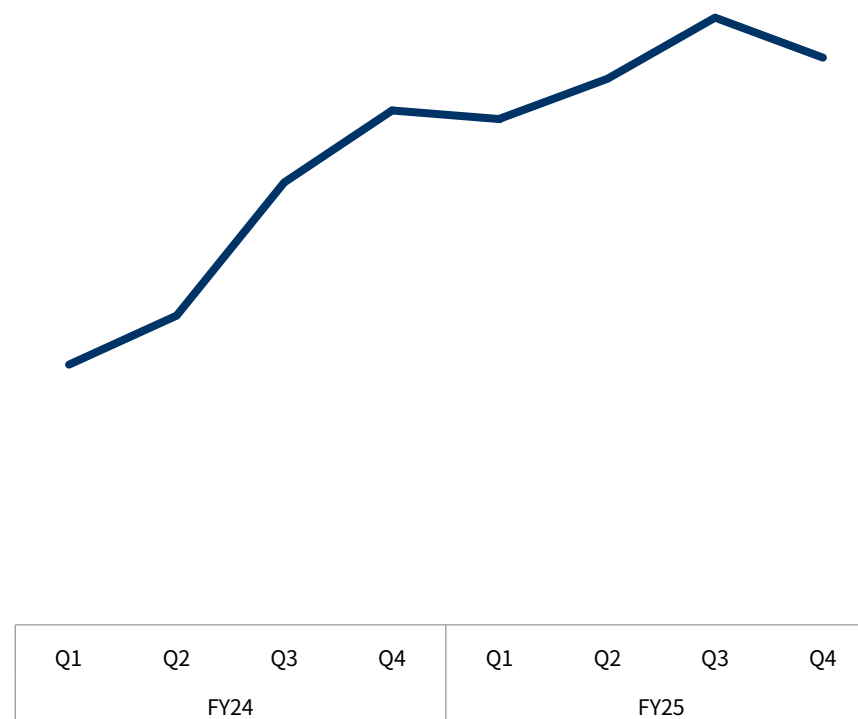
当第4四半期においては、自社企画商品の売上総利益は前年同期比+31%の165百万円で着地しました。前四半期の在庫販売進捗による反動減により、前四半期比では減少しました。期初方針通り、資本効率性を維持しつつ、投下資本の増加を通じた規模拡大を推進しました。

自社企画商品の売上総利益 ^{*1}

(単位：百万円)



資本効率性 (回転率 ^{*2} × 粗利率 ^{*3})



FYは同年7月に終了する決算期を指す

^{*1} 決済ベース

^{*2} 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）。決済ベース、12ヶ月移動平均

^{*3} 仕入・施工金額と販売金額の差額による、獲得マージンを示す指標。決済ベース、12ヶ月移動平均

参考 | 連結業績・主要KPIの四半期推移^{*1}

(単位：百万円)	FY22 ^{*2}				FY23 ^{*2}				FY24				FY25			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
売上高	565	653	713	833	742	824	1,098	1,486	1,152	892	1,722	1,715	1,538	1,837	2,408	2,315
売上総利益	349	419	496	579	547	568	679	725	686	596	825	714	791	852	927	971
カウカモ	328	387	458	535	532	547	642	691	664	596	825	714	791	852	927	971
仲介・付帯サービス	299	369	440	507	504	541	623	642	632	559	714	588	709	694	688	806
自社企画商品	29	18	18	27	28	6	19	49	31	37	110	126	81	158	239	165
不動産企画デザイン	20	31	37	44	15	21	37	34	22	-	-	-	-	-	-	-
営業費用	594	670	668	684	648	657	692	656	637	609	688	734	785	799	837	846
カウカモ	379	448	447	450	442	442	470	430	428	408	455	485	545	552	582	619
不動産企画デザイン	20	18	16	18	18	14	19	17	13	-	-	-	-	-	-	-
全社	193	203	205	215	188	201	202	207	194	200	232	249	240	247	255	227
営業利益	△244	△251	△172	△104	△100	△89	△12	69	49	△12	137	△19	6	52	90	125
仲介・付帯サービスKPI																
取引件数 ^{*3*5} (件)	135	155	199	224	216	226	243	257	261	242	269	224	244	250	255	305
取引件数 ^{*4*5} (件)	170	173	219	204	224	225	281	243	272	214	310	279	241	240	276	308
収益単価 ^{*3} (百万円)	2.2	2.4	2.2	2.3	2.3	2.4	2.6	2.5	2.4	2.3	2.7	2.6	2.9	2.8	2.7	2.6
収益単価 ^{*4} (百万円)	2.2	2.4	2.2	2.4	2.1	2.5	2.4	2.4	2.4	2.4	2.4	2.6	2.9	2.8	2.7	2.7

FYは同年7月に終了する決算期を指す
*1 旧KPI（GMV、テイクレート）や、仲介・付帯サービスにかかるその他KPIはFACTSHEETにて開示
*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 決済ベース | *4 成約ベース
*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

2026年7月期 通期連結業績予想

2026年7月期の通期連結業績予想は売上高12,000百万円（前期比+48%）、売上総利益4,260百万円（前期比+20%）、営業利益370百万円（前期比+35%）を計画しています。なお、当期純利益については、税金費用の計上額について信頼性の高い数値を的確に算出することが困難であるため、170百万円～220百万円のレンジ形式にて開示しています（詳細はP38参照）。

2026年7月期 通期連結業績予想 (単位：百万円)			
	2026年7月期 通期連結業績予想	2025年7月期 通期連結業績	増減率
売上高	12,000	8,099	+48%
売上総利益	4,260	3,543	+20%
営業利益	370	274	+35%
経常利益	240	199	+20%
当期純利益	170 ～220	106	+59% ～+106%

2026年7月期 通期連結業績予想の前提

2026年7月期における通期連結業績予想は、以下の前提に基づいています。

2026年7月期 通期連結業績予想の前提

売上総利益	・ マーケット：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。マーケット要因の物件単価及び取引件数の増加は織り込まない ・ 事業運営：<u>既存事業へのリソース投下を中心とした規模拡大を推進</u> - 仲介・付帯サービス：営業人員数の拡大と集客数の増加により、<u>取引件数は前期比+20%強の増加</u>を計画 - 自社企画商品：投下資本を増加させながら回転率を維持し、<u>前期比+40%弱の増加</u>を計画 - 工事請負：新設のカウカモ工務店については、年度後半より収益計上開始予定で、<u>売上総利益への影響は限定的</u>
販管費	・ 直接費用：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、<u>顧客獲得効率を維持しつつ営業人員の増加に対応した費用投下を実施する方針</u> ・ 間接費用：費用統制を継続し、事業規模拡大に伴う<u>最小限の増加に抑制</u> ・ 先行投資：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、<u>2027年7月期以降の成長に向けた投資を実施</u>（P23）
営業外費用	・ 自社企画商品の拡大に伴う借入関連費用の増加を見込む
その他	・ 連結当期純利益については、親会社の繰越欠損金に係る繰延税金資産の増加による法人税等調整額（益）の計上額について信頼性の高い数値を的確に算出することが困難であることから、レンジ形式での開示とする ・ 「一部インターネット上の発信情報に関する調査」に係る特別調査費用等の計上が見込まれるが、補償・求償等により損益影響は限定的 ・ 未確定な大型取引、新規事業への投資やM&Aは織り込まない

7. リスク情報

リスク情報 | 主な事業リスク

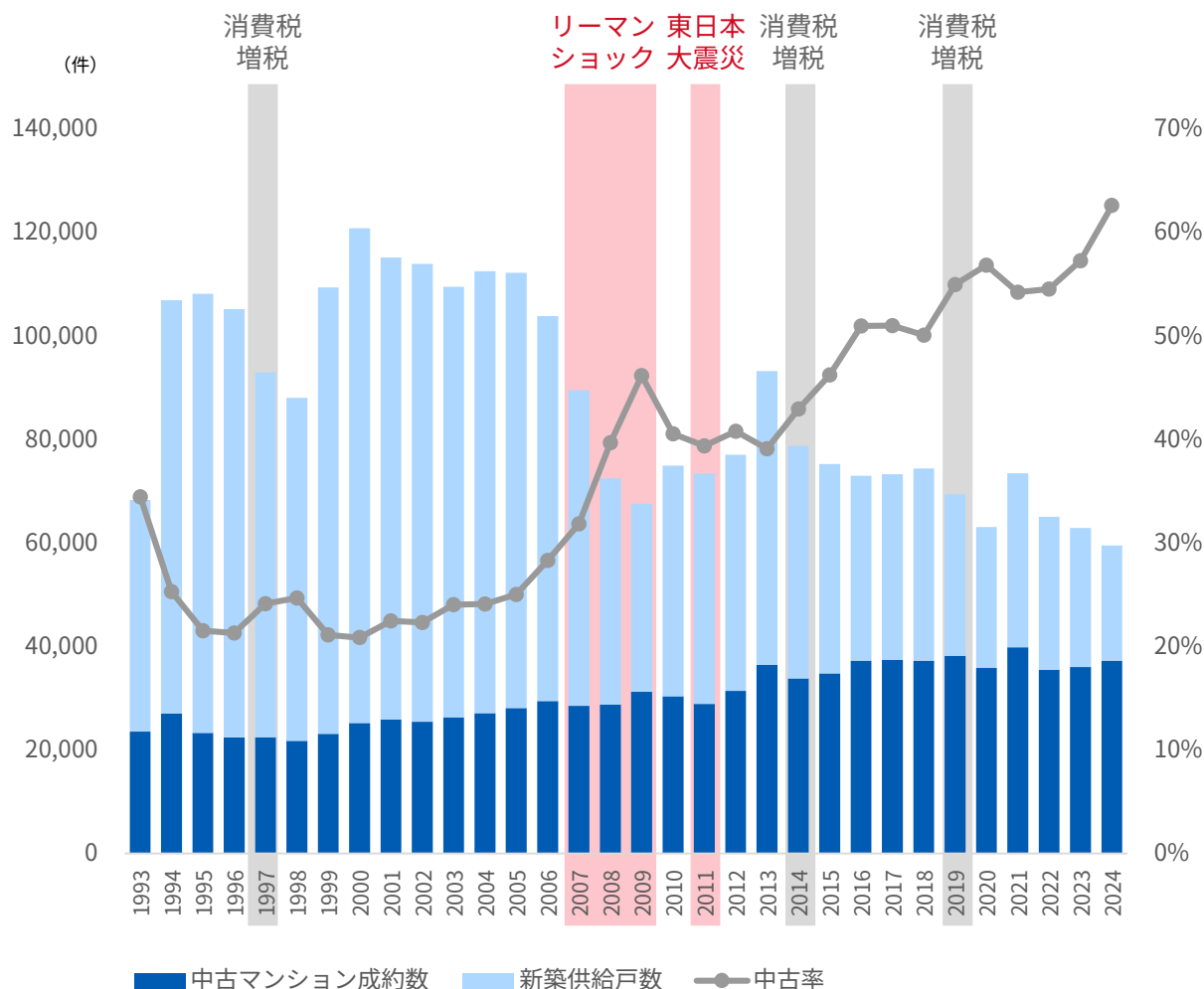
有価証券報告書の「事業等のリスク」に記載の内容のうち、成長の実現や事業計画の遂行に影響する主要なリスクを抜粋して記載しております。その他のリスクは、有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照ください。

	発生可能性/影響	リスクの内容/対応策
競争環境の激化	発生可能性：中 影響：取引件数の増加ペースの鈍化 手数料率低下	リスクの内容： 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 対応策： 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 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 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
不動産市場環境の動向	発生可能性：中 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	リスクの内容： 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 対応策： 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。 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 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（P41）

参考 | 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、相続等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 経営企画本部
Email : ir@tsukuruba.com
IR情報 : <https://tsukuruba.com/ir/>

TSUKURUBA