

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)

2026年10月30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

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

連結正社員数 289名（2026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

連結子会社 株式会社ツクルバボックス（100%）

株式会社カウカモ工務店（100%）



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ン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・ドフォーヌ大学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



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 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 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リ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 石本 忠次

KPMGビートマーウィック入社後、国際税務業務やM&Aアドバイザリー業務に従事。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



社外取締役 監査等委員 木村 勇人

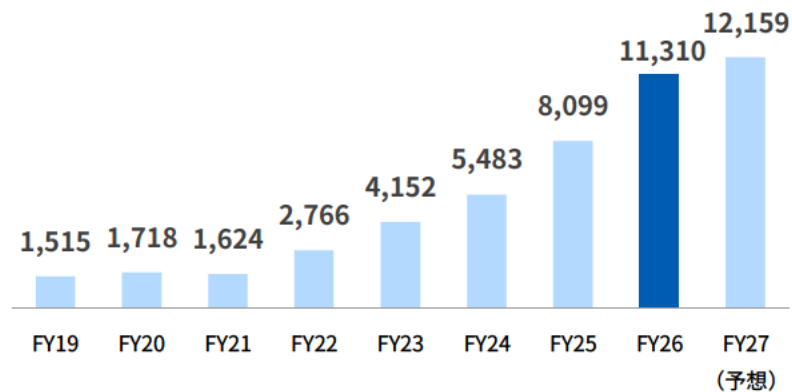
東京大学法科大学院修了、ミシガン大学ロースクール（LLM）修了。弁護士、ニューヨーク州弁護士。2013年に渥美坂井法律事務所・外国法共同事業に入所。2025年に同シニアパートナーに就任（現任）。同年10月より現職

カンパニーハイライト | 上場以降の業績推移*1

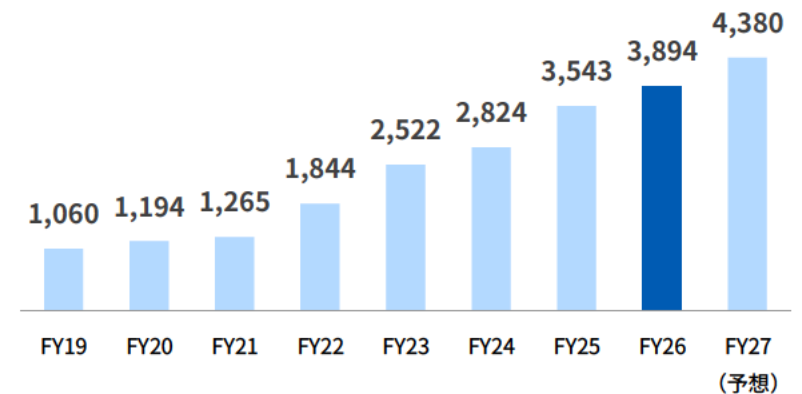
上場以降、売上高は約7.4倍、売上総利益は約3.6倍に成長しました*2。

営業利益、経常利益はFY24以降、黒字を継続しています。

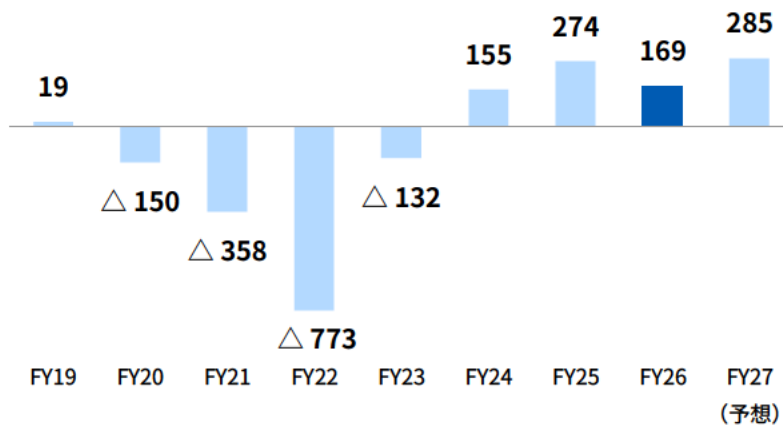
売上高 (単位：百万円)



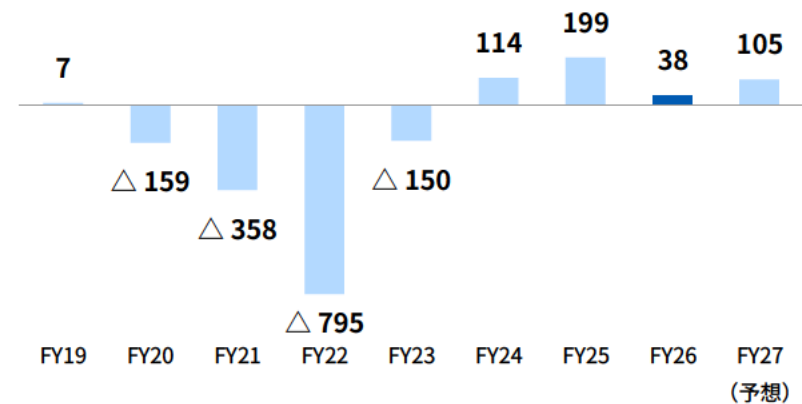
売上総利益 (単位：百万円)



営業利益 (単位：百万円)



経常利益 (単位：百万円)



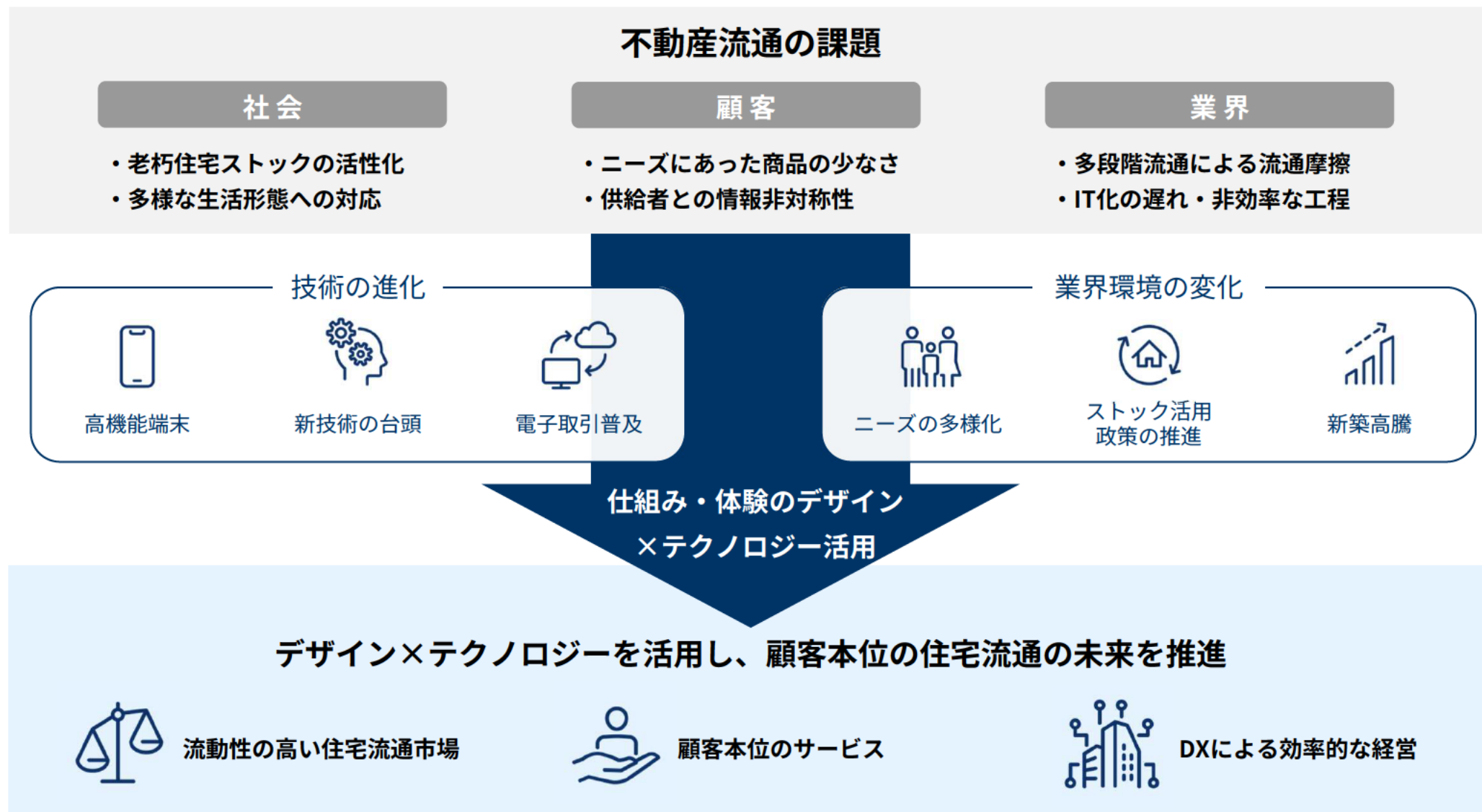
*1 2023年7月期以前は連結会計を行っていないため、単体会計の数値を表示・参照

*2 2026年7月期時点

2. 事業説明

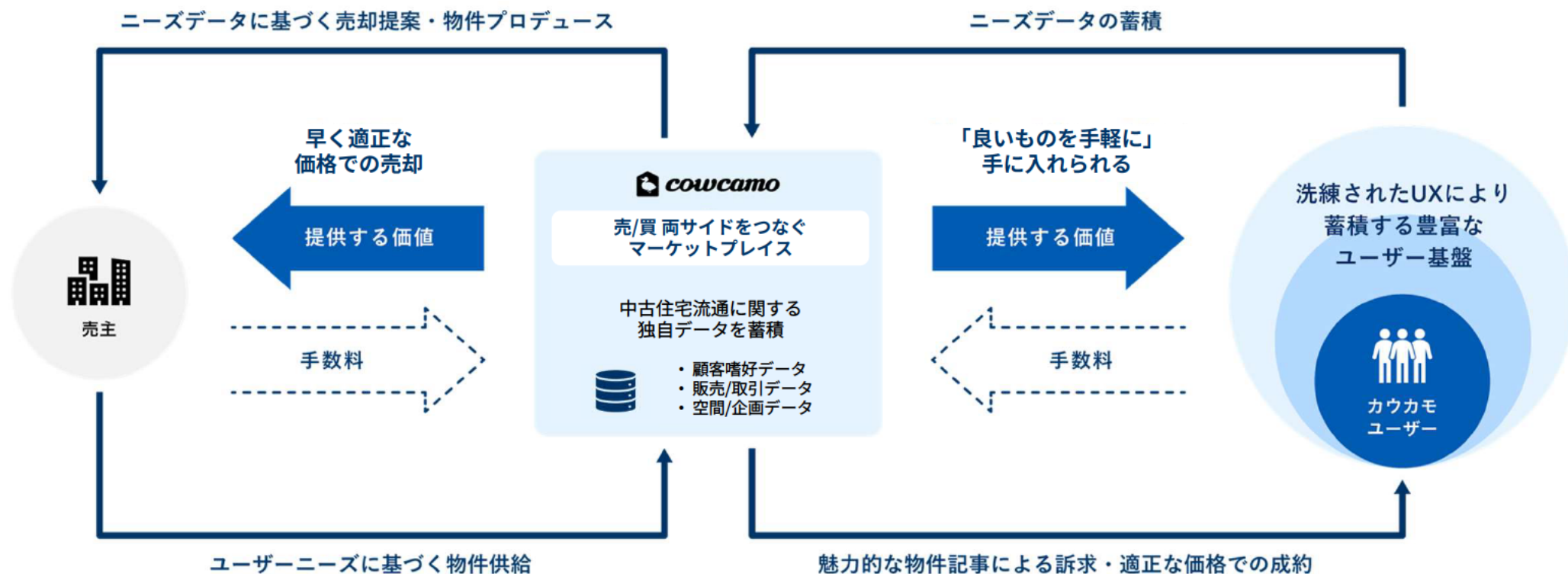
事業説明 | デザイン×テクノロジー活用による住宅流通の変革

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。



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。

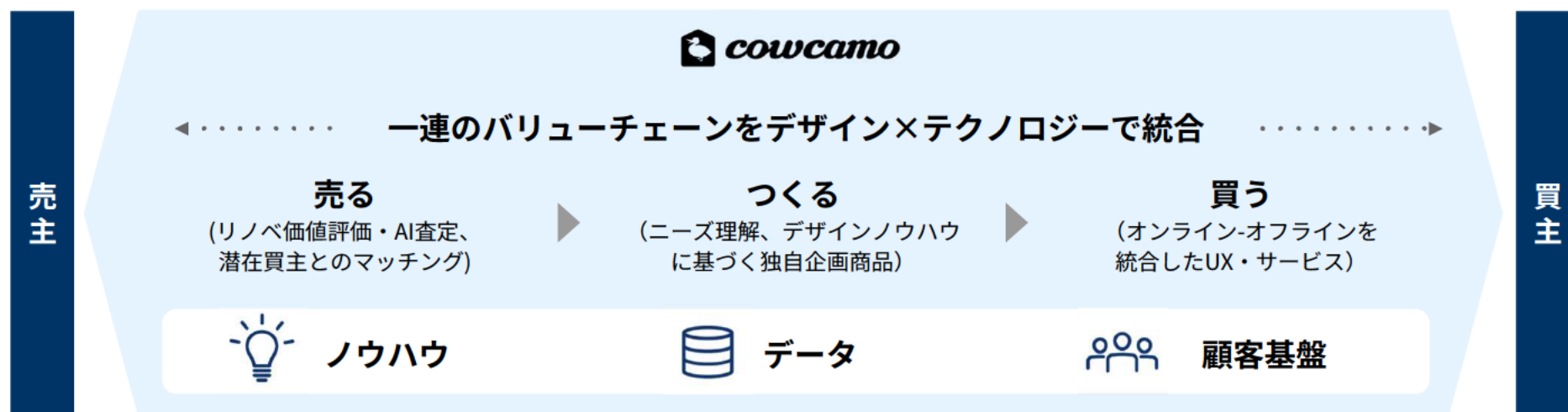


*UX：User Experienceの略。サービスを通してユーザーが感じる使いやすさ、感動、印象といった体験のすべてを指します。

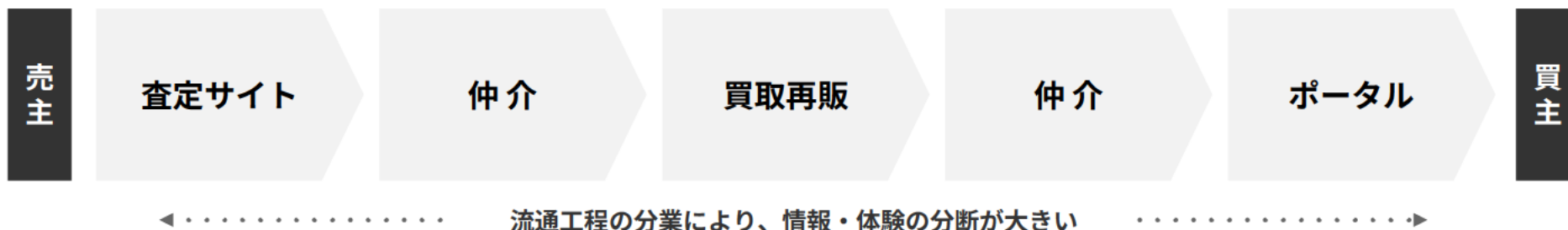
事業説明 | 流通構造をデザイン×テクノロジーによって統合するユニークなポジション

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 | 主な事業領域

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。

仲介

中古住宅の売買検討者向け
プラットフォーム運営及び仲介営業サービス



再販

中古住宅の仕入・開発・販売を通じた
「カウカモプロデュース物件」の提供



工務店

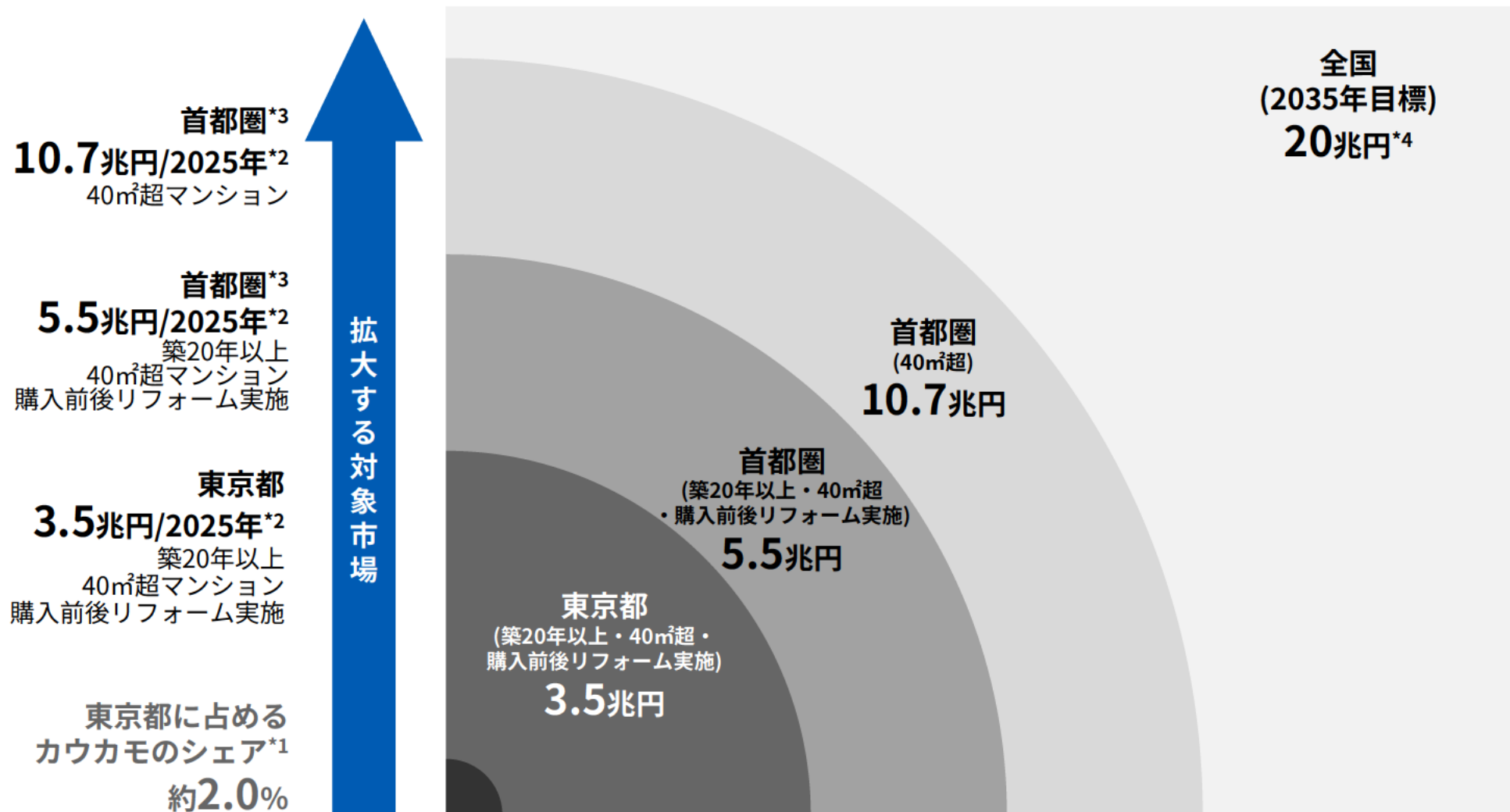
買主顧客向けや仕入再販物件の、
リノベーション工事の提供



3. 市場環境

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FY26の流通総額を2025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 2025年度」、公益財団法人不動産流通推進センター「2026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（全国計画）」（2026年3月27日閣議決定）既存住宅取引及びリフォームの市場規模目標

*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

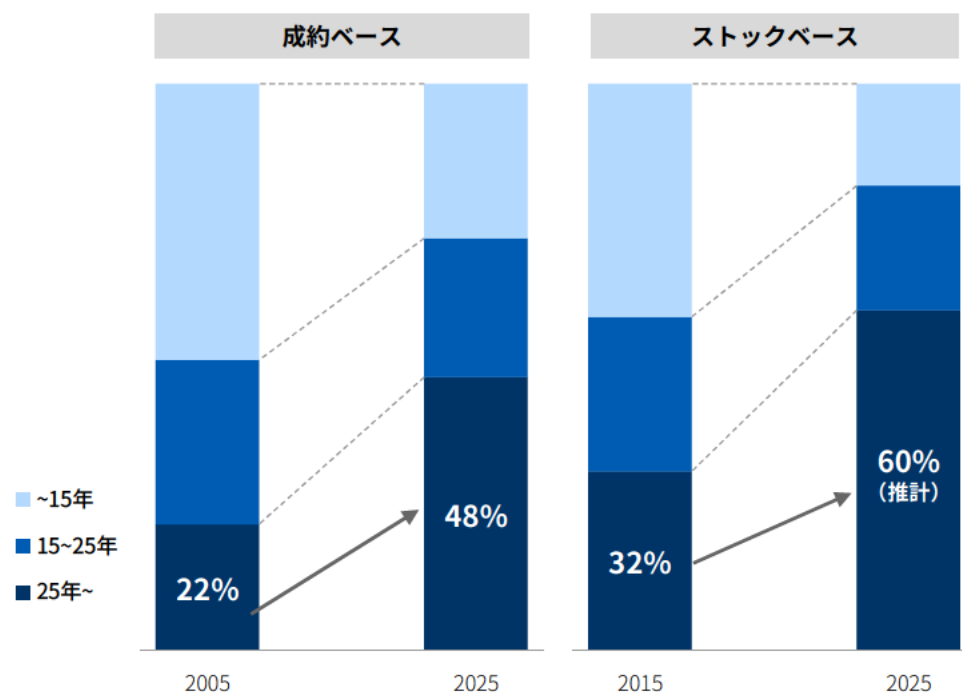
中古住宅の市場の構造変化によりリノベーションが当たり前に

2025年には“築古”が中古マンションストックの6割を占め、リノベーション住宅があたりまえの選択肢に。

“築古”が市場の6割を占める

ストック変化により、2005年に成約全体の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5割近くまで増加

首都圏中古マンションの築年帯別構成比率（2005-2025）



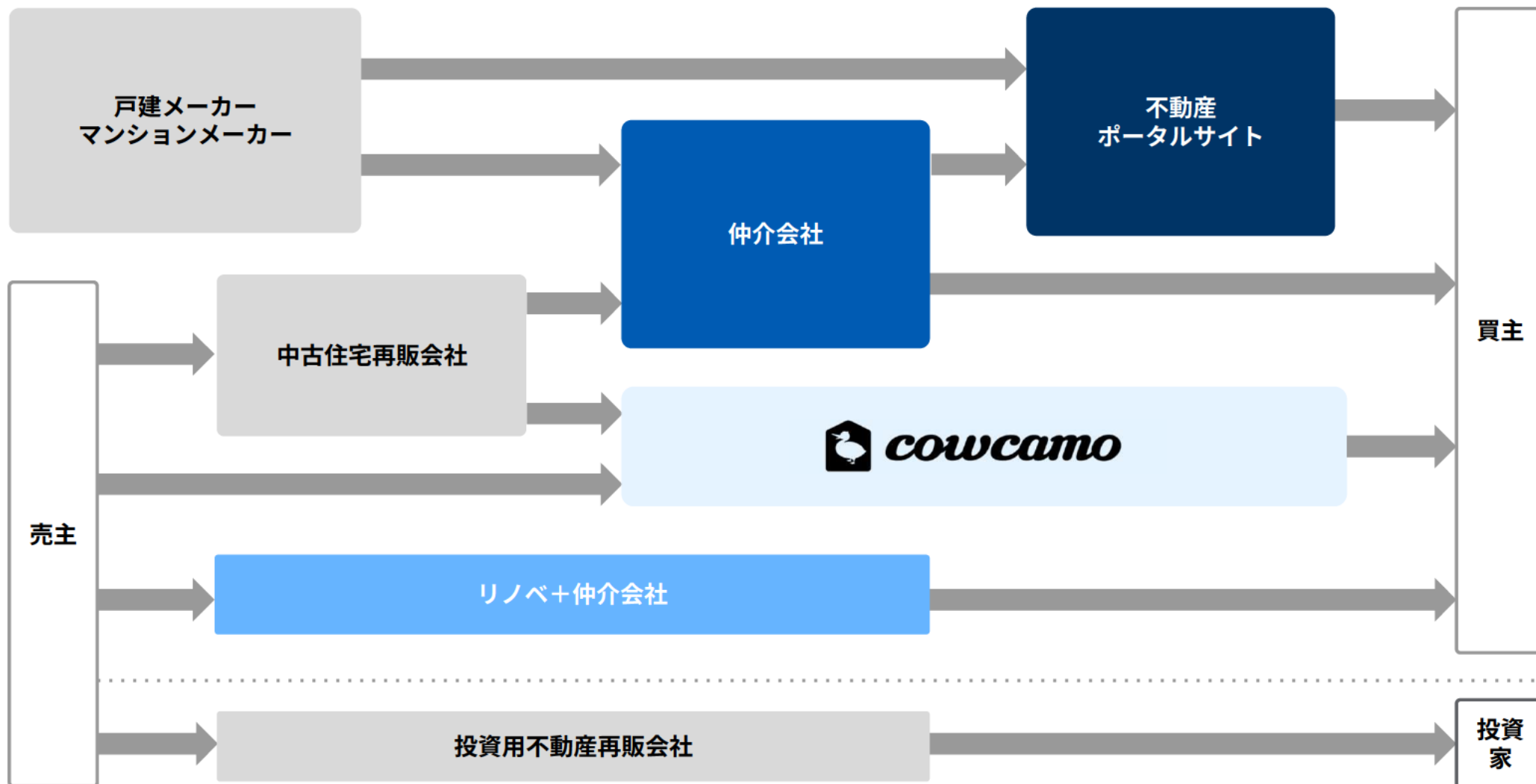
リノベーションがあたりまえの世界に

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60万人超^{*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

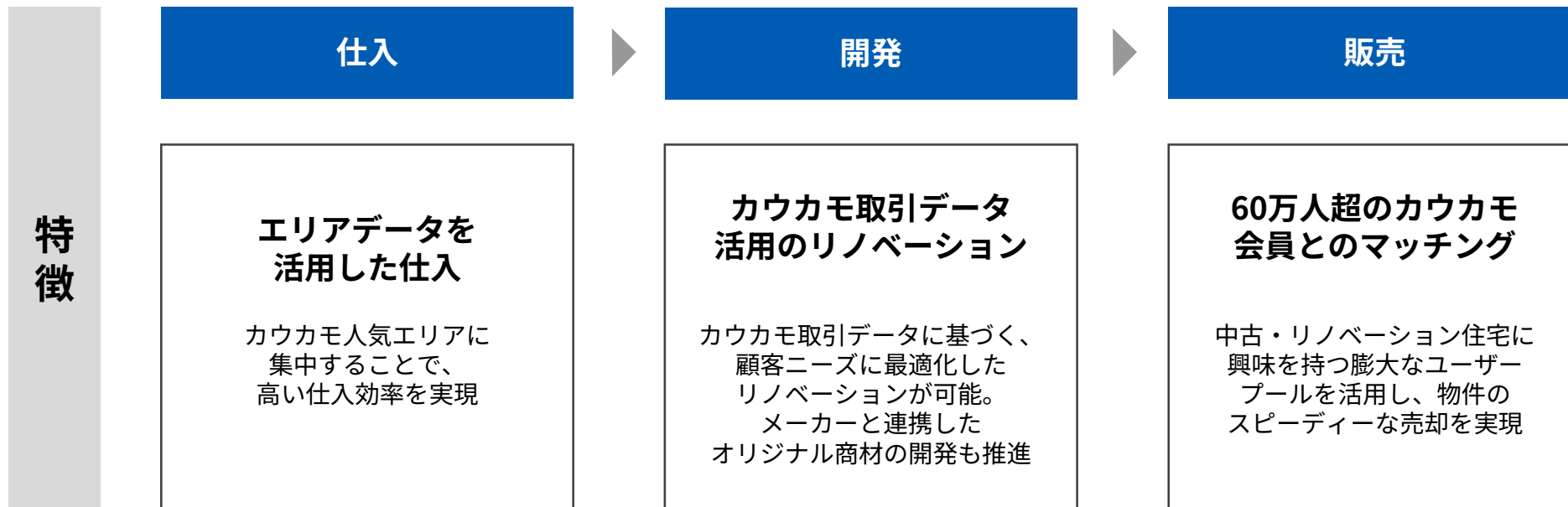


*1 2026年7月末時点

*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）を目指します。



5. 成長戦略

流通規模と付加価値獲得領域の向上による高い収益成長率

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、収益の高成長を継続します。

高い収益成長率の継続

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

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収益の成長



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

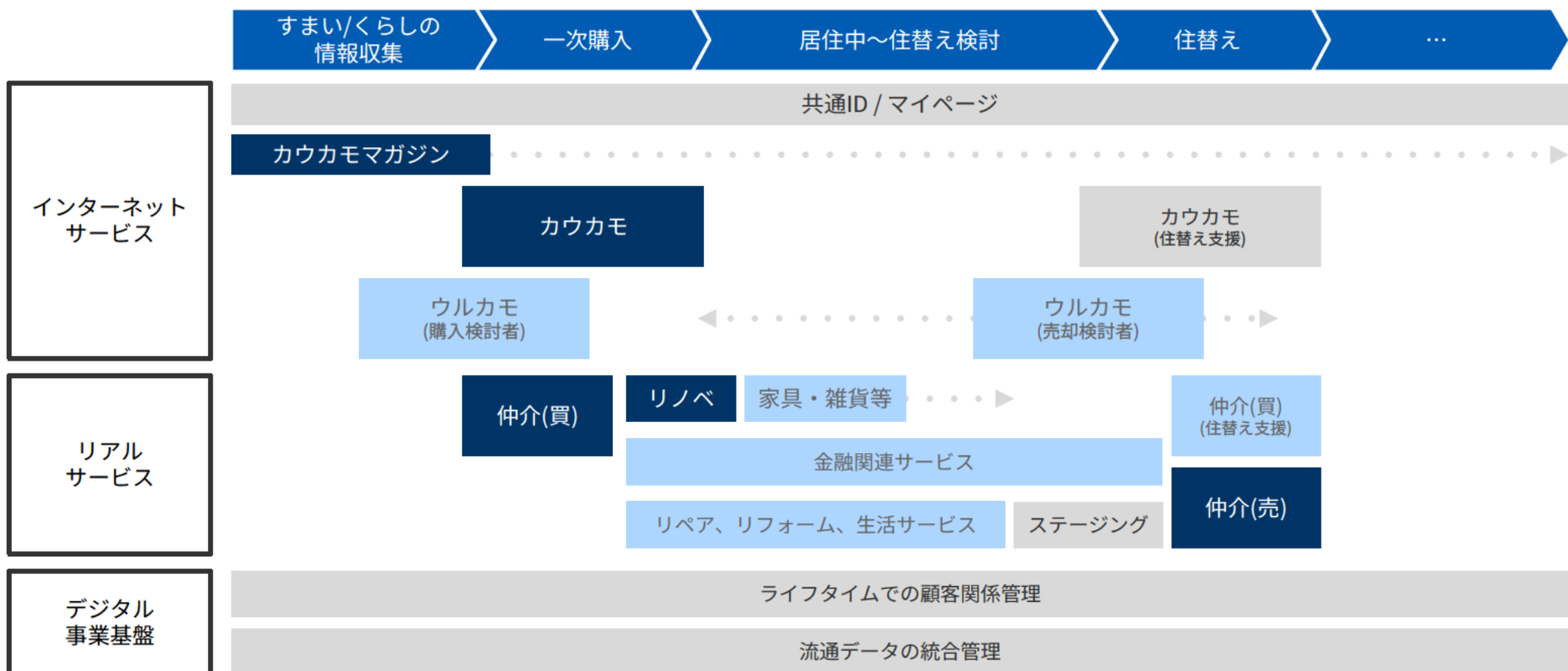
*SOM (Serviceable Obtainable Market) :

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



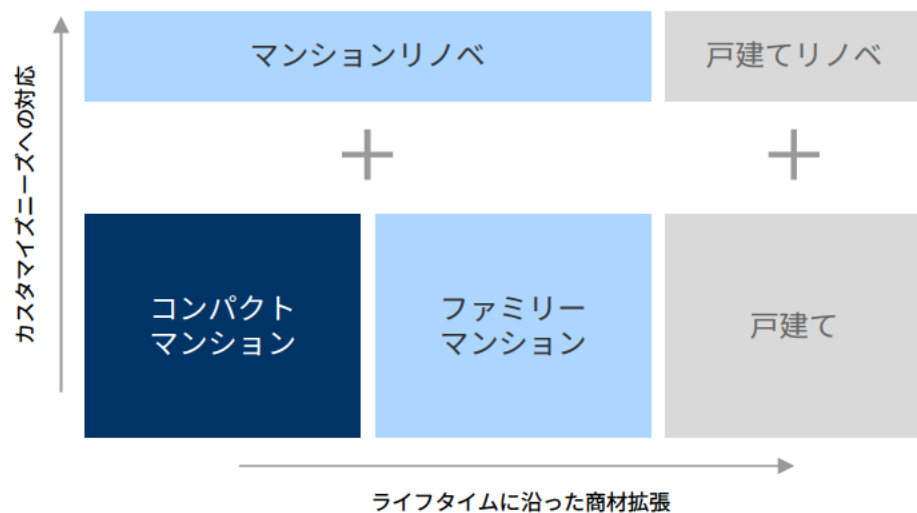
長期展望 | 商材×地理軸での対象市場の拡張

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

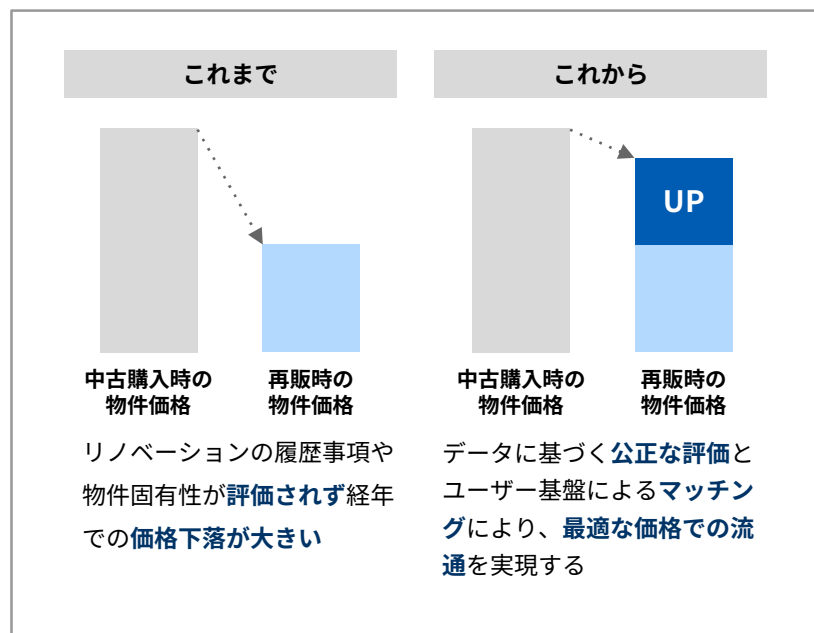
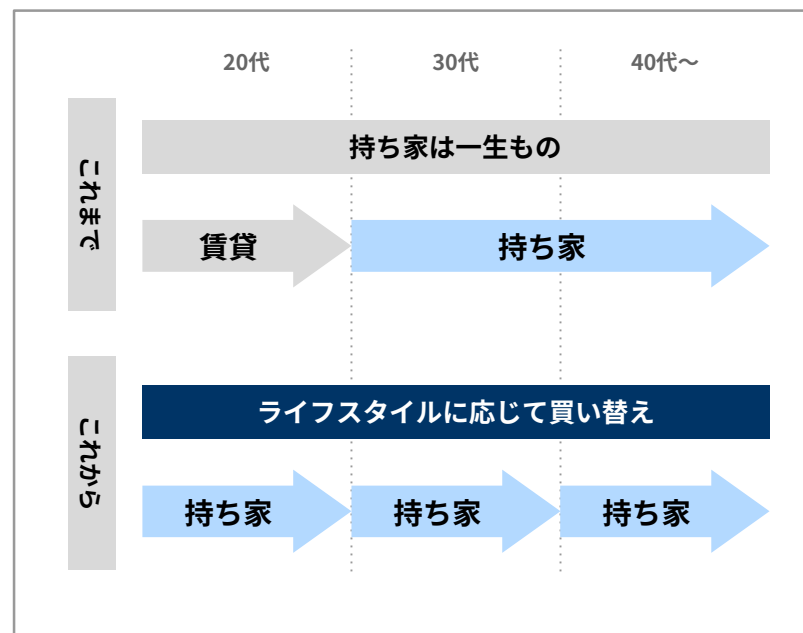


住替えの促進

=市場創出

- 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

- 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



6. 経営指標

経営指標 | 通期連結決算

売上総利益は3,894百万円（前年同期比+9.9%）と伸長しました。営業利益・経常利益は減益となりましたが、黒字で着地しました。修正後予想に対して、売上総利益は概ね予想通りで着地し、先行投資の厳選と全社的なコスト合理化により営業利益以下は予想を超過しました。特別利益の計上及び繰延税金資産の追加計上等の影響により、当期純利益は予想を上回って着地しました。

（単位：百万円）

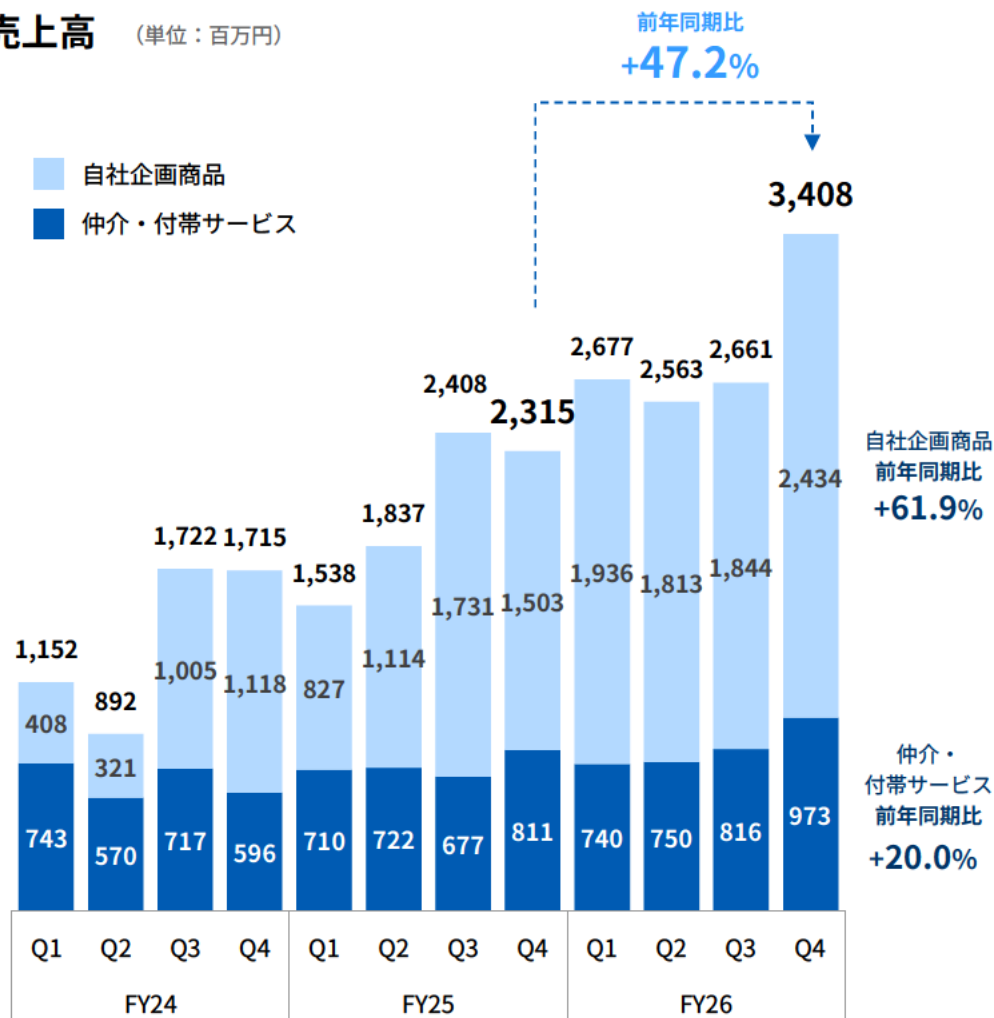
	2026年7月期 実績	対売上高 (%)	前年度実績	対売上高 (%)	前年同期比	期初予想	期初予想比	修正後予想	修正後 予想比
売上高	11,310	100.0%	8,099	100.0%	+39.7%	12,000	△5.7%	11,500	△1.6%
売上総利益	3,894	34.4%	3,543	43.8%	+9.9%	4,260	△8.6%	3,900	△0.2%
販管費	3,724	32.9%	3,268	40.4%	+13.9%	3,890	△4.3%	3,770	△1.2%
営業利益	169	1.5%	274	3.4%	△38.1%	370	△54.1%	130	+30.7%
経常利益	38	0.3%	199	2.5%	△80.9%	240	△84.1%	0	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	127	1.1%	106	1.3%	+19.5%	170 ～220	△25.0% ～ △42.1%	△50 ～0	-

経営指標 | 売上高・売上総利益の推移

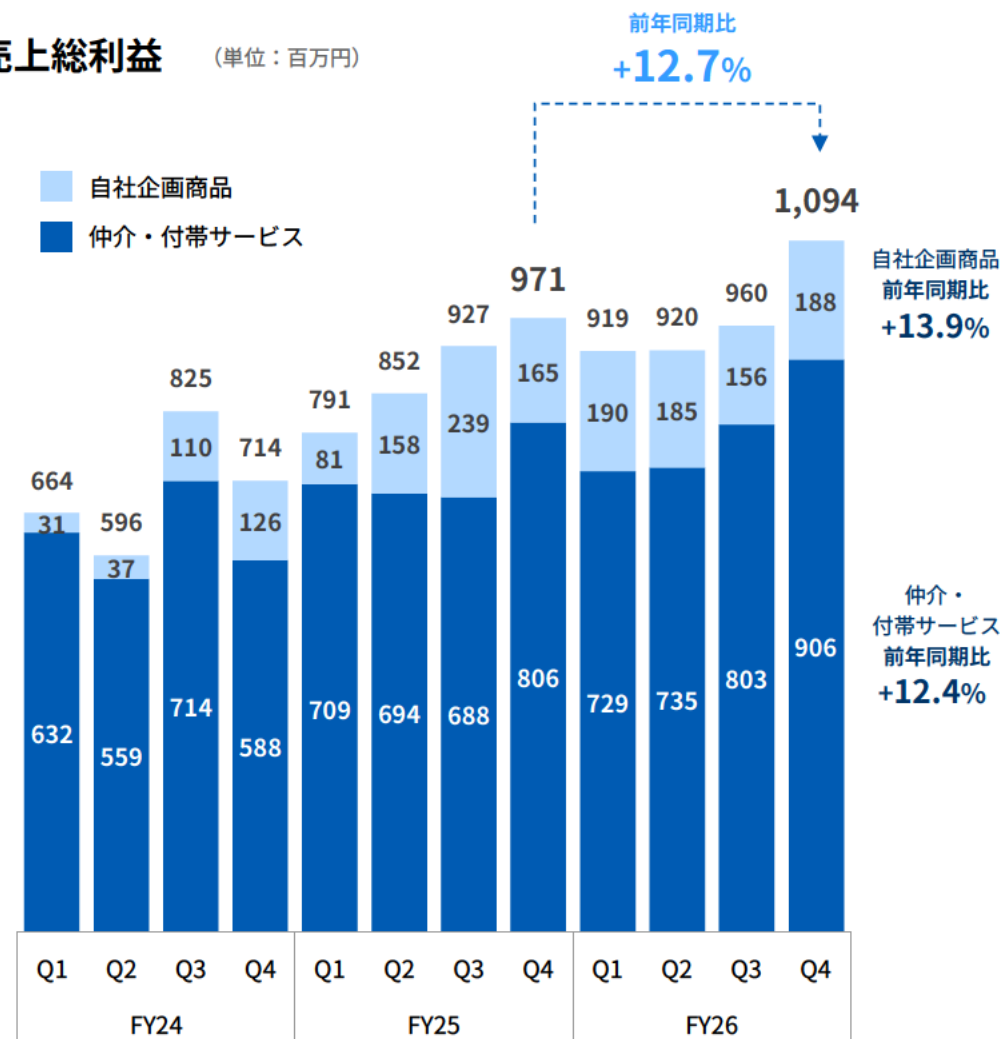
当第4四半期の売上高は3,408百万円と伸長し、過去最高値を更新しました。

売上総利益は1,094百万円と4四半期連続の伸長となり、同じく過去最高値を更新しました。

売上高 (単位：百万円)



売上総利益 (単位：百万円)



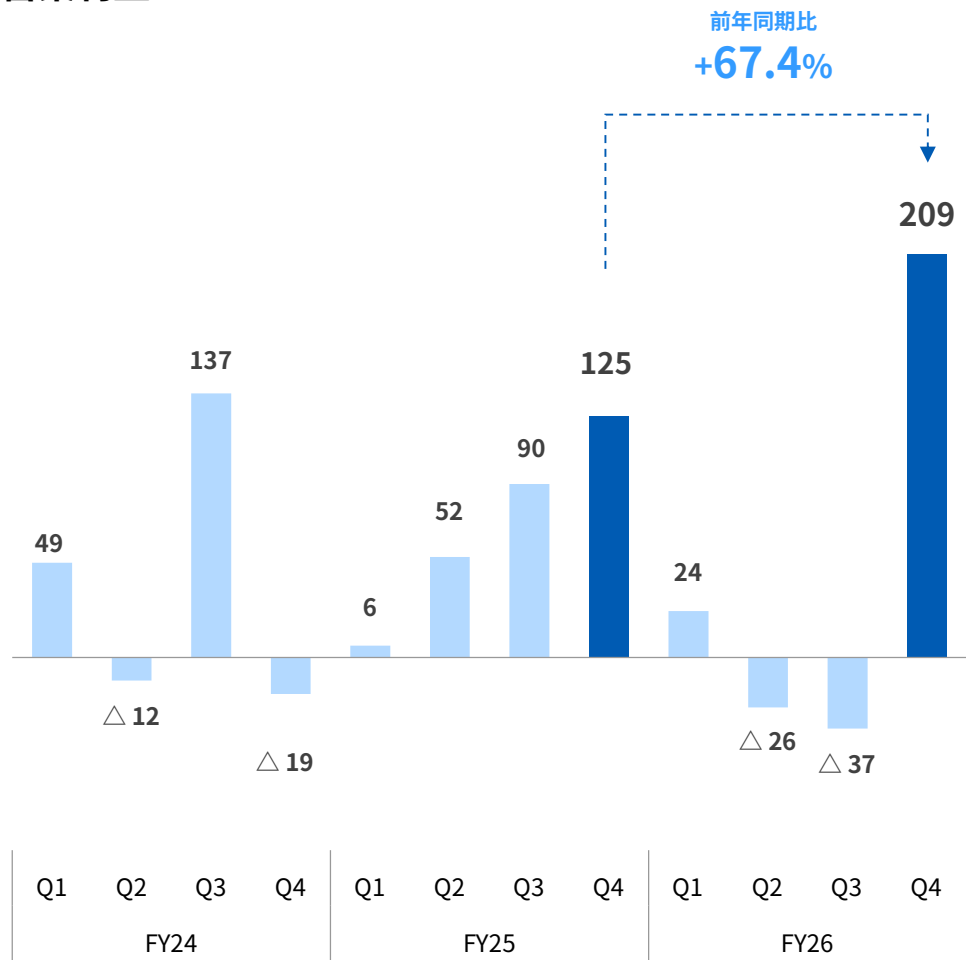
* 譲渡済の不動産企画デザイン（PPD）事業除く

経営指標 | 営業利益・経常利益の推移

当第4四半期は、売上総利益の伸長に加えコスト合理化を推進した結果、営業利益・経常利益ともに過去最高を更新しました。

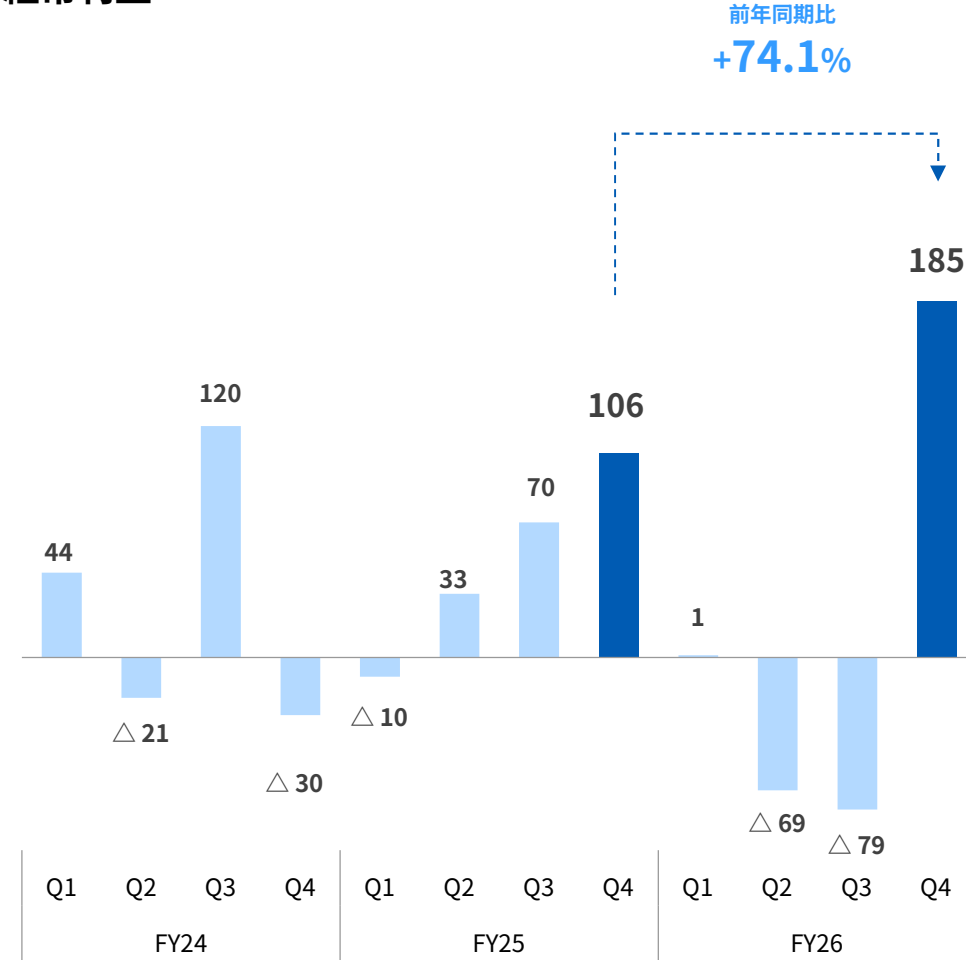
営業利益

(単位：百万円)



経常利益

(単位：百万円)



経営指標 | 販管費及び売上高販管費率の状況

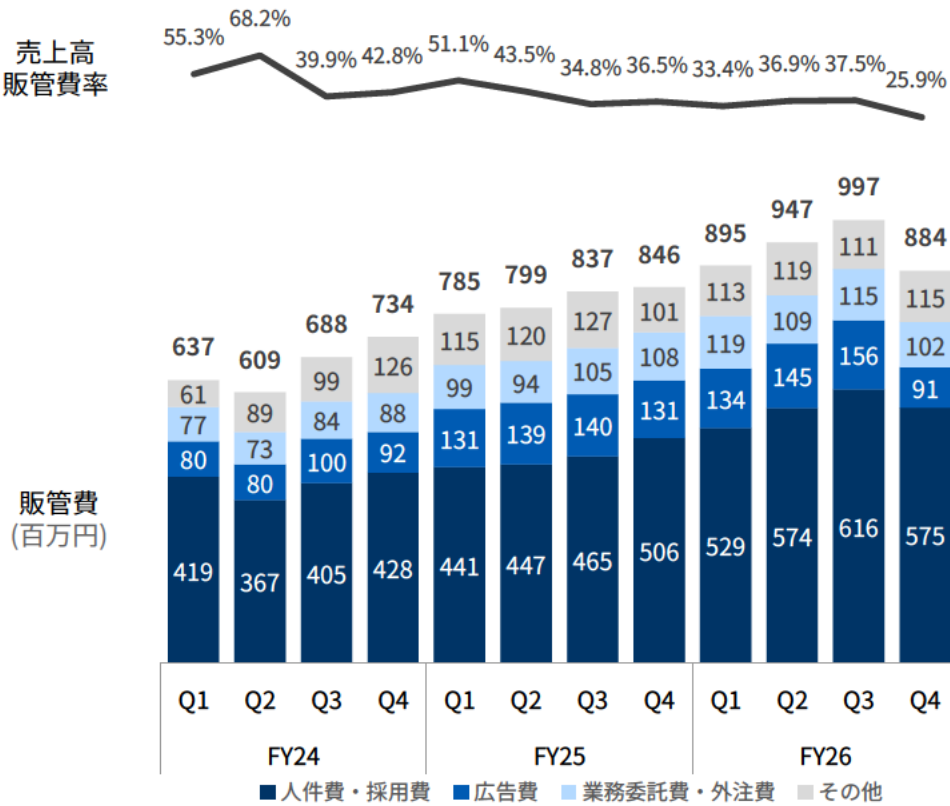
当年度は、事業拡大に向けた人件費・採用費を中心に費用を投下しました。
当第4四半期は、先行投資を厳選するとともに全社的なコスト合理化を推進し、販管費は前四半期比で減少し、売上高販管費率も改善しました。

販管費（通期）

(単位：百万円)

	2026年7月期 実績	対売上高 (%)	前年度実績	対売上高 (%)	前年 同期比
販管費 合計	3,724	32.9%	3,268	40.4%	+13.9%
人件費・ 採用費	2,294	20.3%	1,859	23.0%	+23.4%
広告費	525	4.7%	540	6.7%	△2.8%
業務委託費・ 外注費	444	3.9%	406	5.0%	+9.5%
その他	458	4.1%	462	5.7%	△0.8%

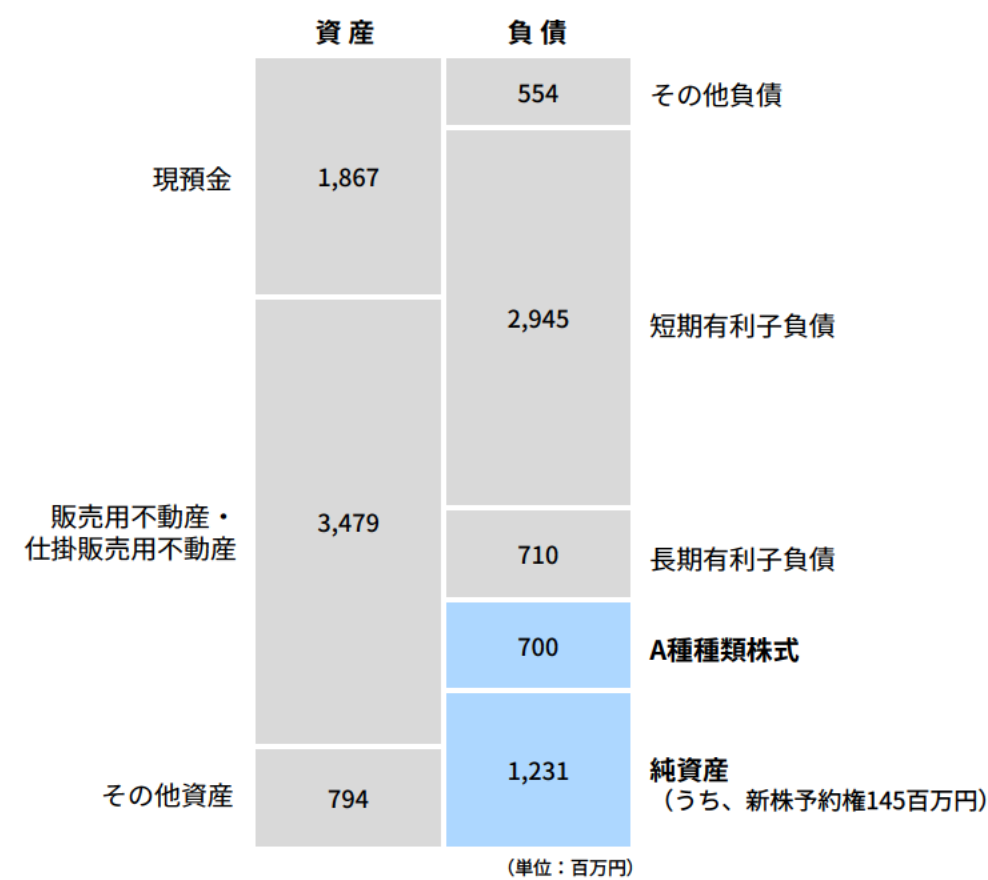
販管費及び売上高販管費率の四半期推移



経営指標 | 連結貸借対照表

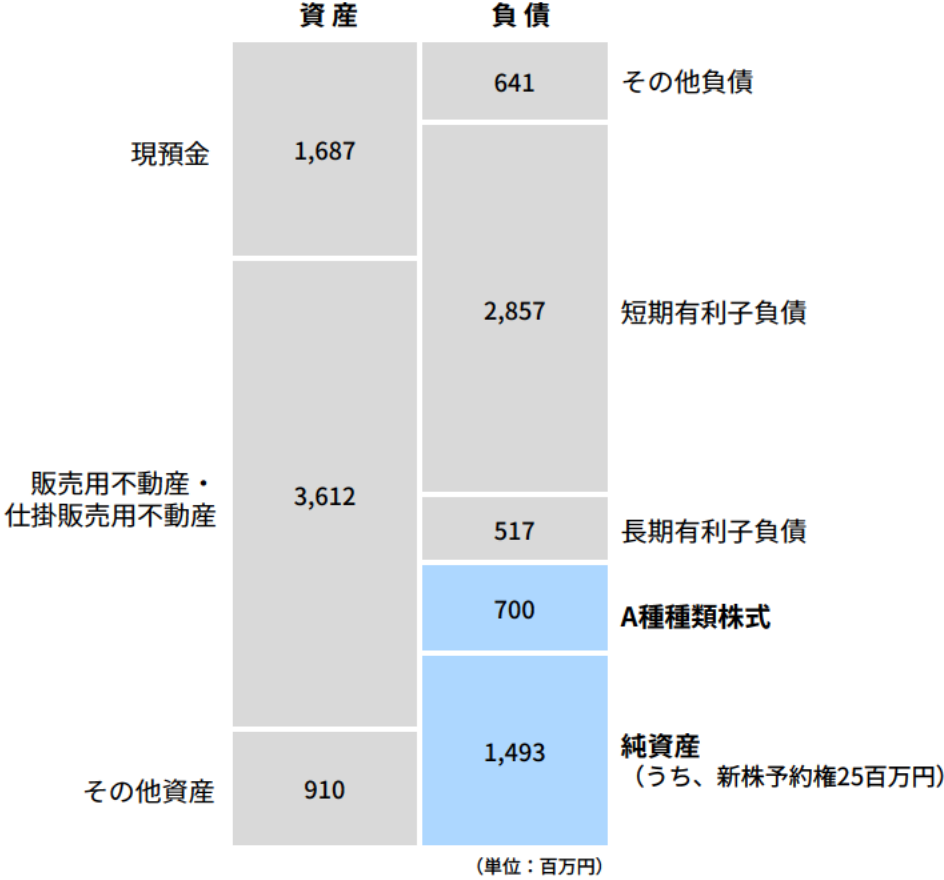
自己資本比率は34.9%であり、純資産の増加により前期末比で改善しました。
事業成長を過度に阻害することのない範囲で、一定の現金預金を保持するなど、適切な財務バランスをコントロールする方針です。

2025年7月末 貸借対照表



自己資本比率：29.1%

2026年7月末 貸借対照表



自己資本比率：34.9%

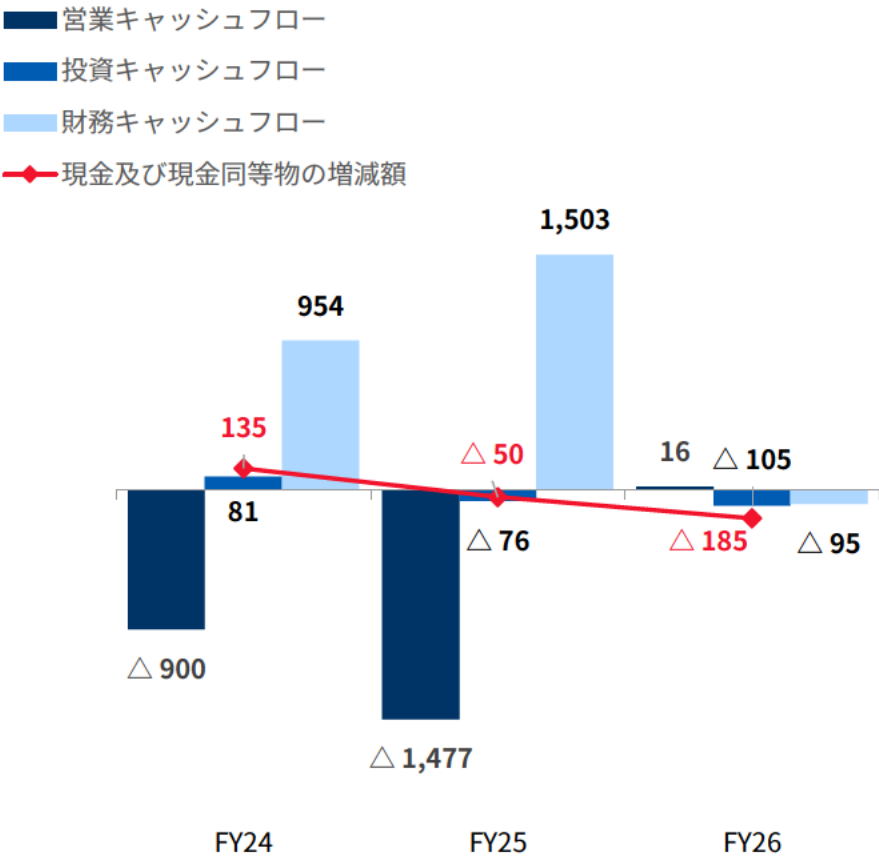
経営指標 | 連結キャッシュフロー

自社企画商品の拡大に伴い、営業CFはマイナスが継続していましたが、当期は期末の在庫の減少によりプラスに転じています。

キャッシュフロー（通期）（単位：百万円）

	2026年7月期 実績	前年度実績	増減額
営業キャッシュ フロー	16	△1,477	+1,493
投資キャッシュ フロー	△105	△76	△29
財務キャッシュ フロー	△95	1,503	△1,599
現金及び現金 同等物の増減額	△185	△50	△134

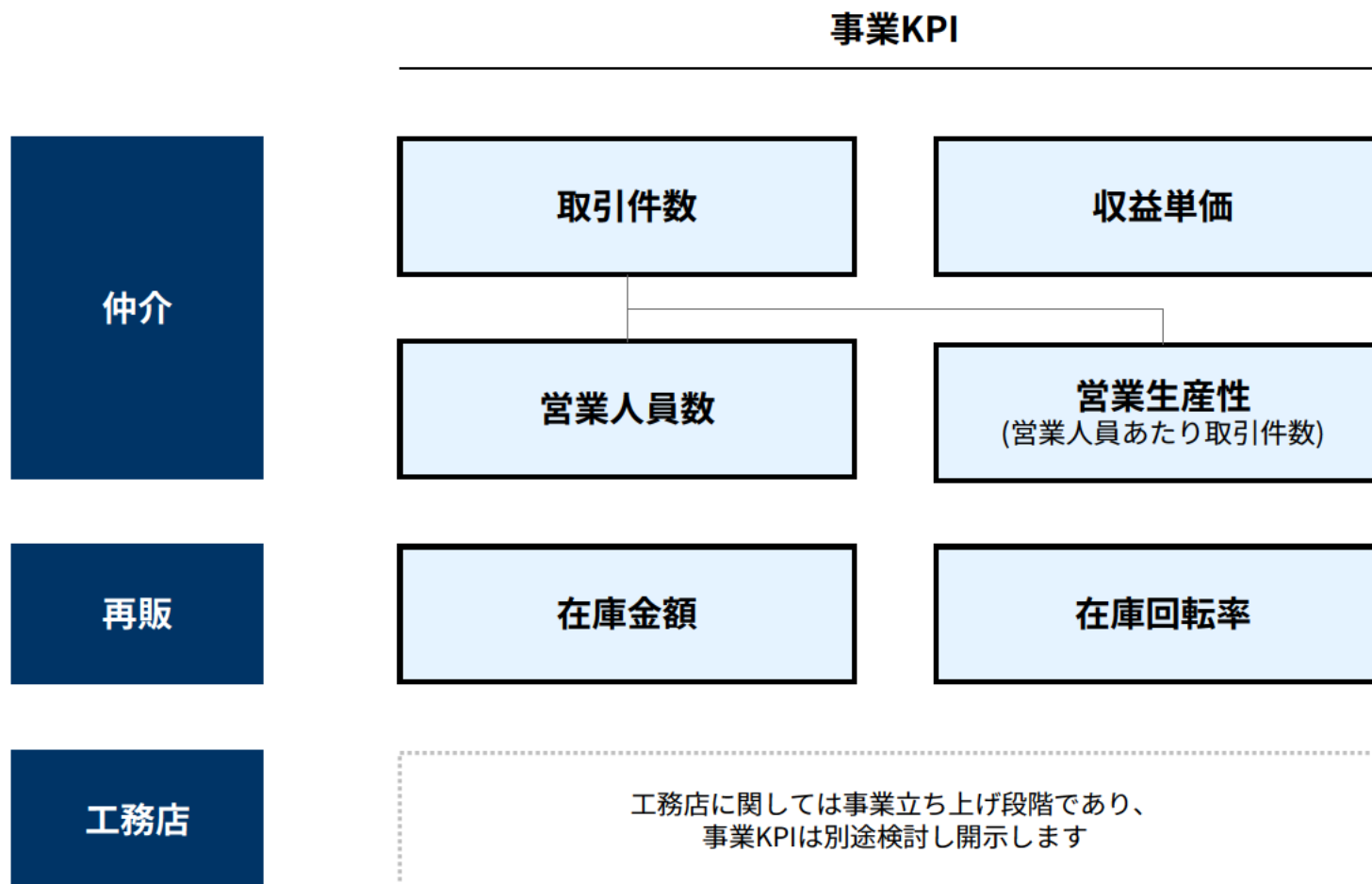
キャッシュフロー推移（単位：百万円）



参考 | 事業KPI

当社の重視する事業KPIは以下の通りです。

詳細な定義につきましては次頁以降の実績推移ページに記載しております。



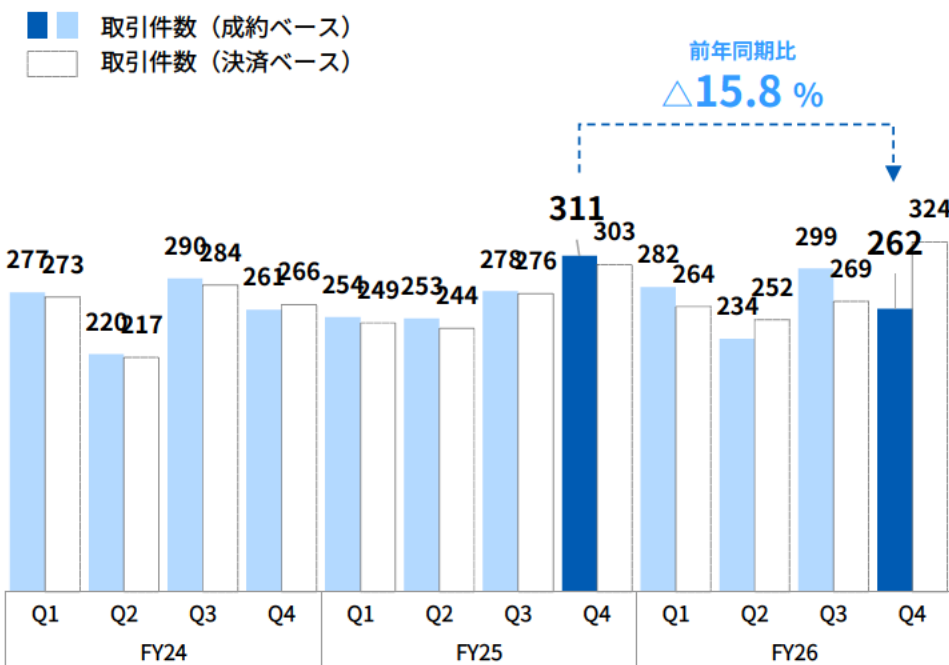
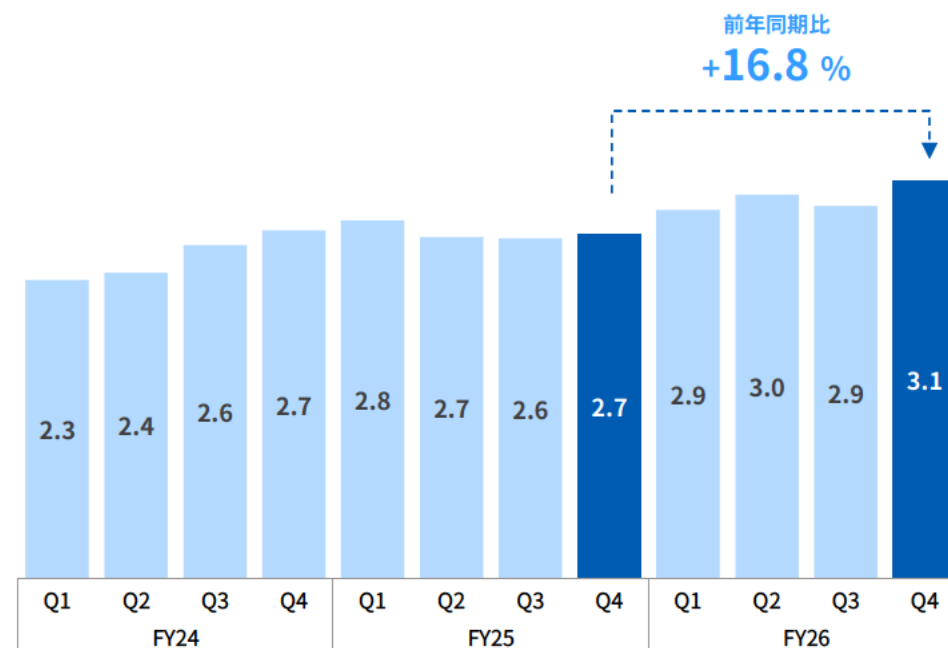
* 前回まで事業KPIを「仲介・付帯サービス」「自社企画商品」に分類し開示していたが、事業領域の拡大に合わせて分類を変更予定。
「仲介」「工務店」はFY26実績で開示している「仲介・付帯サービス」の分解、「再販」は同「自社企画商品」に対応。

取引件数（成約ベース）は、市場動向を鑑み広告費を一部抑制した影響もあり前年同期比で減少しました。なお、決済ベースの取引件数は、第3四半期の成約の寄与、決済リードタイムの短縮により前年同期比で増加しています。

収益単価は、高額専門組織の立ち上げによる平均物件単価の上昇等により向上しました。

取引件数^{*1}（単位：件）

収益単価^{*1*2}（単位：百万円）



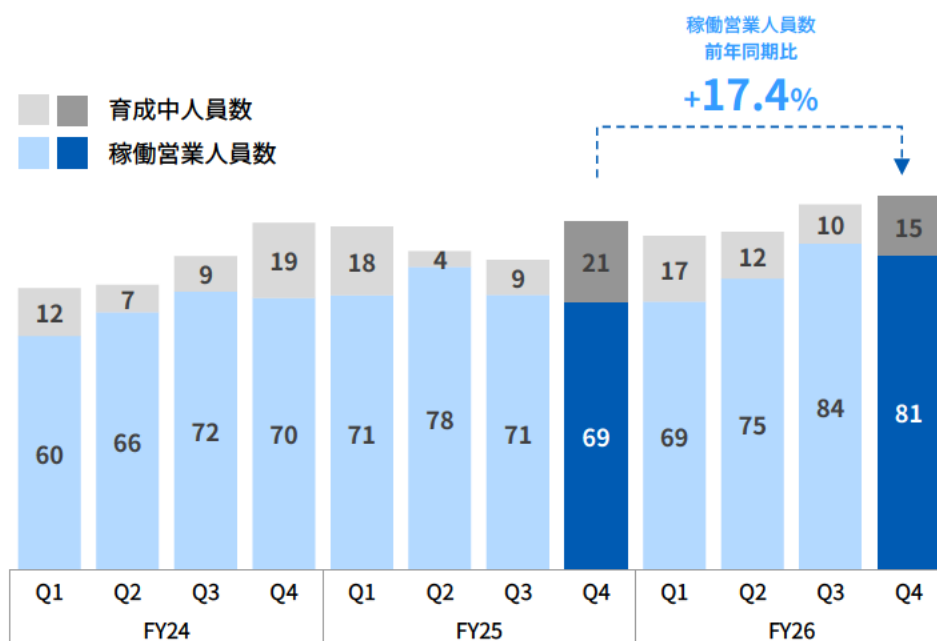
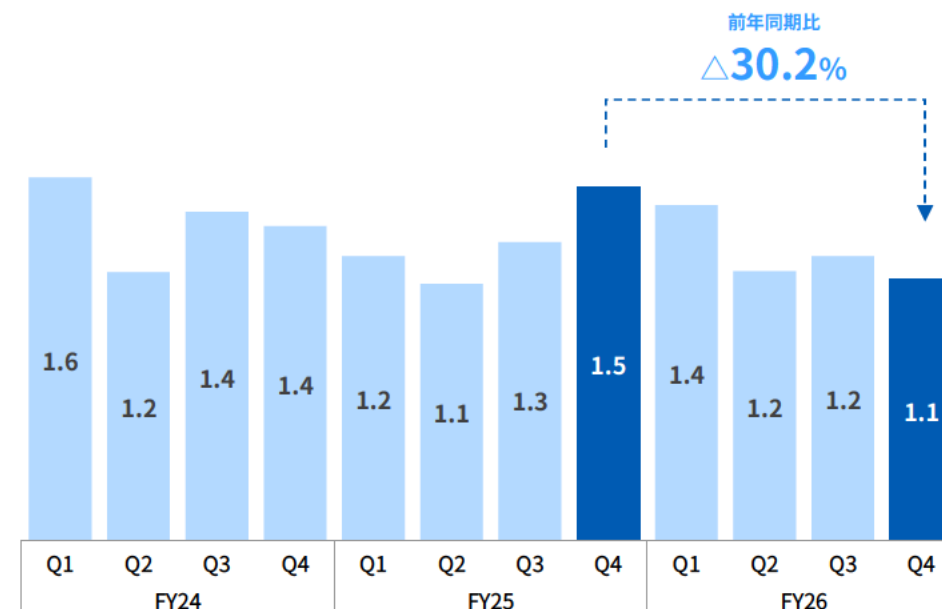
^{*1} FY26Q1までは外部仲介事業者への送客成約含む。同一取引において当社が買主サイド及び売主サイド双方で仲介を行う場合は1件としてカウント。2025年7月期は、財務KPIである売上総利益と合わせて決済ベースで説明していたが、当四半期の実勢を表す成約ベースに変更。また、より事業実態に合わせるため、今回より買主向けの自社企画商品の仲介も件数にカウント（過去実績に遡り修正）

^{*2} 取引1件あたりの収益単価。売上総利益（仲介は成約ベース、リノベーション斡旋は着工ベース）を取引件数で割ることにより算出。また、今回より買主向けの自社企画商品の仲介も取引件数にカウントしており、収益単価も伴って修正

当第4四半期の稼働営業人員数^{*1}は、前年同期比+17.4%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、市場動向を鑑みた広告費の一時的抑制による集客減少により、前年同期比△30.2%と悪化しました。

営業人員数^{*1} (単位：人)

営業生産性（稼働営業人員あたり取引件数）^{*2} (単位：件)

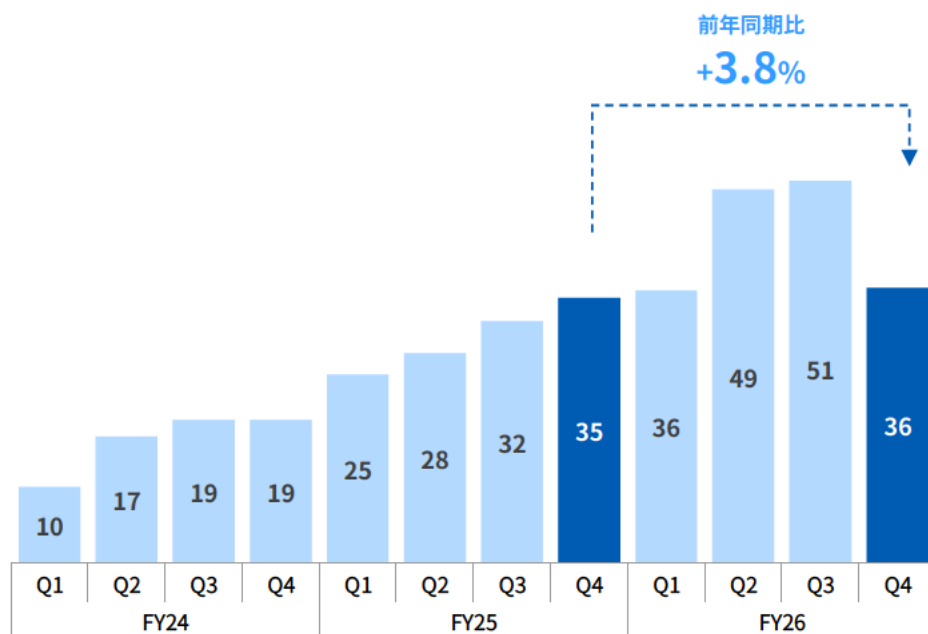


^{*1} 営業人員とは、当社で雇用する仲介営業従事者を指し、買主向け及び売主向け仲介営業に従事する人員数の合計。各四半期の数字は人員数の期中平均

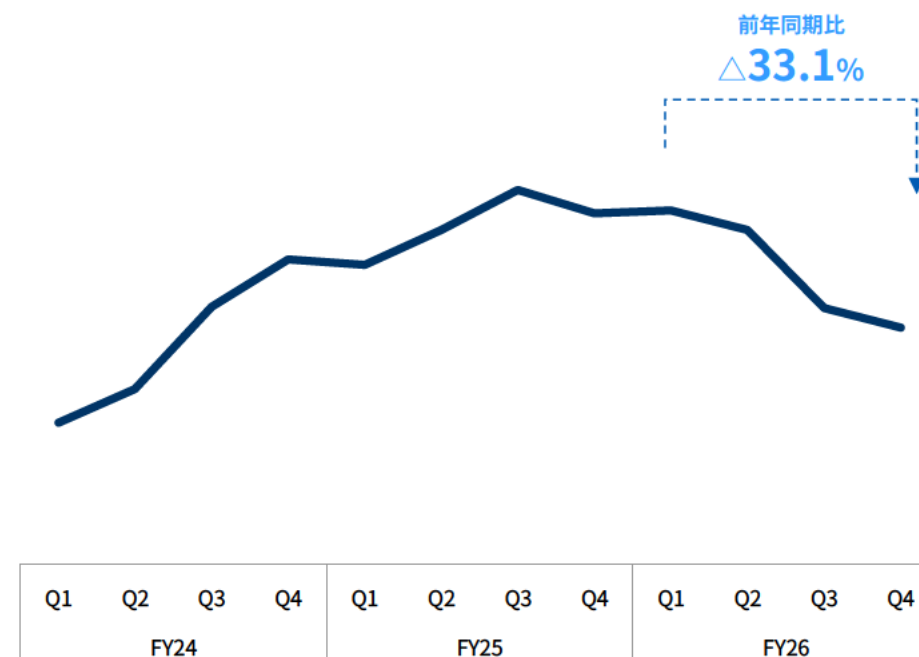
^{*2} 成約ベース。稼働営業人員の1ヶ月あたり取引件数。同一取引においても、当社が買主サイド及び売主サイド双方で仲介を行う場合は、それぞれ別の営業人員が担当するため、取引件数を重複してカウント
外部仲介事業者への送客成約含まない（P.33記載の取引件数と整合しない）

自社企画商品の在庫金額は前年同期比+3.8%で着地しました。第2四半期に仕入れた物件の販売が進捗した一方で、市場動向を踏まえて新規仕入を慎重に実施した結果、前四半期比では減少しました。在庫回転率は、販売物件の粗利率の低下を主因として低下しました。

自社企画商品の在庫金額^{*1} (単位：億円)



在庫回転率^{*2} (仕入販売期間^{*3}×粗利率^{*4})



*1 各四半期末時点の販売用不動産在庫。簿価ベース

*2 2022年7月度は在庫・販売数が少なく指標の有効性が低いため非表示

*3 自社企画商品における、仕入から販売までの期間

*4 仕入・施工金額と販売金額の差額である獲得マージン率を示す指標。決済ベース

参考 | 連結業績・主要KPIの四半期推移^{*1}

	FY23 ^{*2}				FY24				FY25				FY26			
(単位：百万円)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
売上高	742	824	1,098	1,486	1,152	892	1,722	1,715	1,538	1,837	2,408	2,315	2,677	2,563	2,661	3,408
売上総利益	547	568	679	725	686	596	825	714	791	852	927	971	919	920	960	1,094
カウカモ	532	547	642	691	664	596	825	714	791	852	927	971	919	920	960	1,094
仲介・付帯サービス	504	541	623	642	632	559	714	588	709	694	688	806	729	735	803	906
自社企画商品	28	6	19	49	31	37	110	126	81	158	239	165	190	185	156	188
不動産企画デザイン	15	21	37	34	22	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
営業費用	648	657	692	656	637	609	688	734	785	799	837	846	895	947	997	884
カウカモ	442	442	470	430	428	408	455	485	545	552	582	619	638	678	717	665
不動産企画デザイン	18	14	19	17	13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
全社	188	201	202	207	194	200	232	249	240	247	255	227	256	269	280	219
営業利益	△100	△89	△12	69	49	△12	137	△19	6	52	90	125	24	△26	△37	209
仲介・付帯サービスKPI																
取引件数 ^{*3} (件)	223	226	266	243	277	220	290	261	254	253	278	311	282	234	299	262
収益単価 ^{*3} (百万円)	2.1	2.5	2.6	2.4	2.3	2.4	2.6	2.7	2.8	2.7	2.6	2.7	2.9	3.0	2.9	3.1
稼働営業人員数 (人)	49	52	57	56	60	66	72	70	71	78	71	69	69	75	84	81
営業生産性 ^{*3} (件)	1.4	1.4	1.6	1.4	1.6	1.2	1.4	1.4	1.2	1.1	1.3	1.5	1.4	1.2	1.2	1.1
自社企画商品KPI																
在庫金額 ^{*4} (億円)	11	11	13	8	10	17	19	19	25	28	32	35	36	49	51	36

^{*1} 旧KPI（GMV、テイクレイト）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} 成約ベース | ^{*4} 簿価ベース

2027年7月期 通期連結業績予想

2027年7月期の業績予想は、売上高12,159百万円（前年度比+7.5%）、売上総利益4,380百万円（前年度比+12.5%）、営業利益285百万円（前年度比+67.8%）、経常利益105百万円（前年度比+175.1%）を計画しています。

2026年7月期末の不動産市況悪化による自社企画商品の販売停滞の影響が2027年7月期上半期は継続することが見込まれ、特に第1四半期は営業赤字となる見込みです。販売状況は足元で復調の兆しが見られます。

（単位：百万円）

	2027年7月期 予想	対売上高 (%)	2026年7月期 実績	対売上高 (%)	前年同期比
売上高	12,159	100.0%	11,310	100.0%	+7.5%
売上総利益	4,380	36.0%	3,894	34.4%	+12.5%
販管費	4,095	33.7%	3,724	32.9%	+10.0%
営業利益	285	2.3%	169	1.5%	+67.8%
経常利益	105	0.9%	38	0.3%	+175.1%
親会社株主に帰属する 当期純利益	85	0.7%	127	1.1%	△33.3%

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、事業への影響度及び発生可能性を鑑み重要と認識している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

景気動向 不動産市況の変動

発生可能性：中

影響：取引件数・単価の減少
販売用不動産の評価減
販売用不動産の保有長期化及び
それに伴う資金固定化

リスクの内容：

景気、地価、金利、税制等の変化により、住宅需要の減退や不動産価格の下落、建設コストの上昇等が生じるリスク

対応策：

当社は以下の点により、リスクの軽減に努めています。

1. 投資用ではなく実需の中古・リノベーション住宅を対象とし、住宅取得ニーズを捉えた事業を展開する
2. プラットフォームを通じた仲介と自社企画商品を組み合わせ、市況に応じて仕入・在庫保有量をコントロールする
3. 蓄積した顧客の嗜好・取引データを商品企画やマッチングに活用し、需要に合った物件供給と販売の円滑化を図る

有利子負債への依存

発生可能性：中

影響：仕入再販事業拡大の制限
財政基盤の毀損

リスクの内容：

不動産の仕入資金等、事業拡大に必要な資金を調達できなくなる、及び利息負担により利益率が悪化するリスク

対応策：

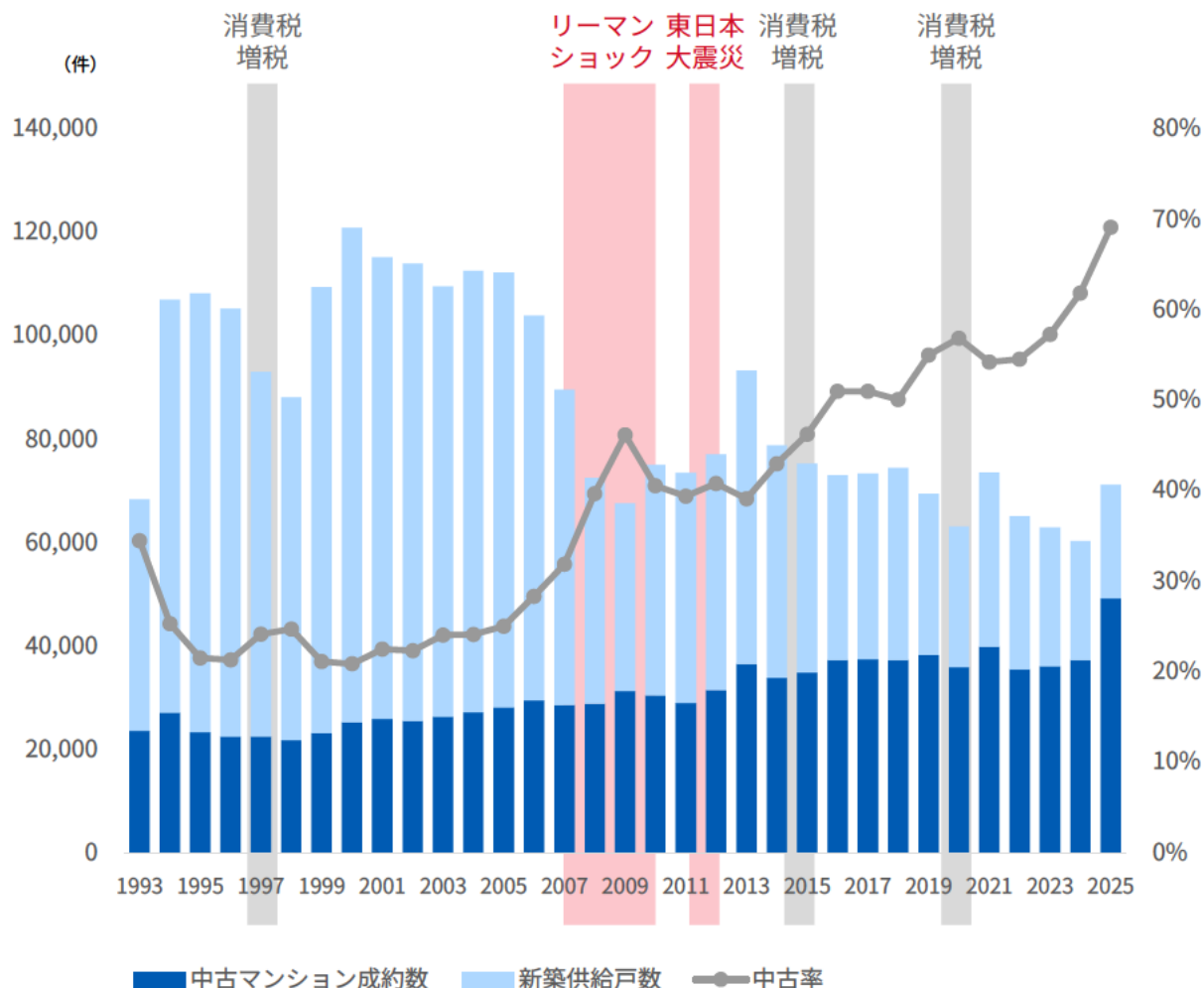
当社は以下の事業特性を活かし、成長投資と資金需要のバランスを図ることで、財務上のリスクの軽減に努めています。

1. 在庫を伴わない仲介事業と仕入再販事業を組み合わせ、成長投資と資金需要のバランスを図る
2. 顧客基盤や取引データを活用した商品企画・販売を通じて資金回収の円滑化を図るとともに、適切な財務バランスの維持に努める

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 ファイナンス本部
Email : ir@tsukuruba.com
IR情報 : <https://tsukuruba.com/ir/>

TSUKURUBA