



VALUE
CREATION

バリュークリエーション株式会社

事業計画及び成長可能性に関するご説明資料

VALUE
CREATION

01	会社概要	3
02	エグゼクティブサマリ	7
03	当社の事業概要	18
	- マーケティングDX事業	19
	- 不動産DX事業	31
04	成長戦略	41
05	リスク情報	63

VALUE
CREATION

01 Company Profile

01 会社概要

OUR VALUE

VALUE
CREATION

従業員満足度と顧客満足度を高めて、日本と世界をより良くする会社を創る。

会社基礎情報

社名	バリュークリエーション株式会社
設立	2008年4月1日
所在地	東京都渋谷区恵比寿1-18-14恵比寿ファーストスクエア9階
拠点	東京本社/仙台支社
代表者	新谷 晃人 SHINYA AKITO
従業員数	89名（2025年2月時点）
資本金	157,839千円
事業内容	<ul style="list-style-type: none">・マーケティングDX事業・不動産DX事業

経営陣のご紹介



代表取締役 新谷 晃人

2008年4月、
バリュークリエーション(株)設立。

設立以来、マーケティングDX事業の
支援領域の拡大およびVasta等DX事
業の展開に着手するだけでなく「自
動車」「不動産」などの他分野にわ
たって多角的な事業を創出。



取締役

大坂谷 優介

2012年7月 バリュークリエーション(株)入社。
2020年12月 取締役就任。
10年以上にわたりマーケティングDXの統括責任者として、事業作りを先導。
レガシー産業の新規開拓および支援パッケージを形成し、Molaの立ち上げも経験。



専務執行役員

乗富 健矢

2016年9月 バリュークリエーション(株)入社。
2020年12月 執行役員就任。
2024年2月 専務執行役員就任
入社以来、マーケティングDX事業のクロスセル/アップセルを専任で担当。
顧客のDX化の推進に向け、多様なサービスの新規立案及び営業を実施。



執行役員

田中 佑弥

2014年4月 バリュークリエーション(株)入社。
2022年3月 執行役員就任。
完全新規事業である不動産DX事業の責任者として、プラットフォームの全体構想の考案
および解体事業者の開拓に従事し、事業創出から拡大までを専任で担当。



執行役員

和田 晃一

2020年12月 バリュークリエーション(株)入社。
2022年1月 執行役員就任。
前職で税理士法人や監査法人、コンサルを経験。入社後、経理・財務・法務・労務・ITセ
キュリティ、監査対応、業務効率化などを専門で管轄し、社内DX化も含めた全体最適を
中心業務として実施。

VALUE
CREATION

02 Executive Summary

02 エグゼクティブ・サマリ

事業概要

主軸事業はマーケティングDX事業と不動産DX事業であり、不動産DX事業では解体業者のマッチングプラットフォーム「解体の窓口」を起点に周辺の不動産領域へサービスを展開。

マーケティングDX事業

97%(*1)の継続率を誇るマーケティングDX支援の実施



- 特徴 1 LTVマーケティング
- 特徴 2 事業会社としての顔
- 特徴 3 97%の継続率

※1 2024/3/1~2025/2/28の平均継続率で算出

不動産DX事業

住宅解体のプラットフォーム「解体の窓口」の展開

完全無料 しつこい電話一切なし！
逆オークションで見積りがどんどん届く。
相場と最安値を比較して選ぼう！

30万円おとくに!!

148万円 138万円 118万円

見積サイトA 見積サイトB 解体の窓口

木造住宅 21坪

かんたん 30秒 その場で価格が分かる 簡易見積もりシミュレーション！

お客満足度 No.1 解体業者満足度 No.1

1番!!

- 特徴 1 逆オークションでの業界課題解消
- 特徴 2 約2,000社の提携解体業者(*3)
- 特徴 3 多様な出口戦略の存在

※2 2025年2月末時点で算出

2025年2月期通期業績ハイライト

全社

(単位：百万円)	2025年2月期 通期実績	2025年2月期 予算	予算比
売上	3,431	3,238	6.0%
売上総利益	1,099	1,088	0.9%
営業利益	121	179	-32.2%
経常利益	131	181	-27.4%
当期純利益	86	119	-27.6%
1株当たり当期純利益	37.54円	51.84円	72.4%
1株当たり配当金	6.5円	6.5円	100.0%

- ✓ 売上については達成
- ✓ 効率化を進め売上総利益でも達成
- ✓ 人件費等の増加に伴い未達
- ✓ 上記要因により経常利益・税引後利益/1株当たり当期純利益も未達
- ✓ 当初予定通りの配当額で着地

マーケ
ティング
DX事業

(単位：百万円)	2025年2月期 通期実績	2025年2月期 予算	予算比
売上	3,227	3,080	105%
売上総利益	982	1,004	98%
営業利益	623	654	95%

- ✓ 売上については達成
- ✓ 売上総利益では若干の未達
- ✓ 上記要因により未達

不動産
DX事業

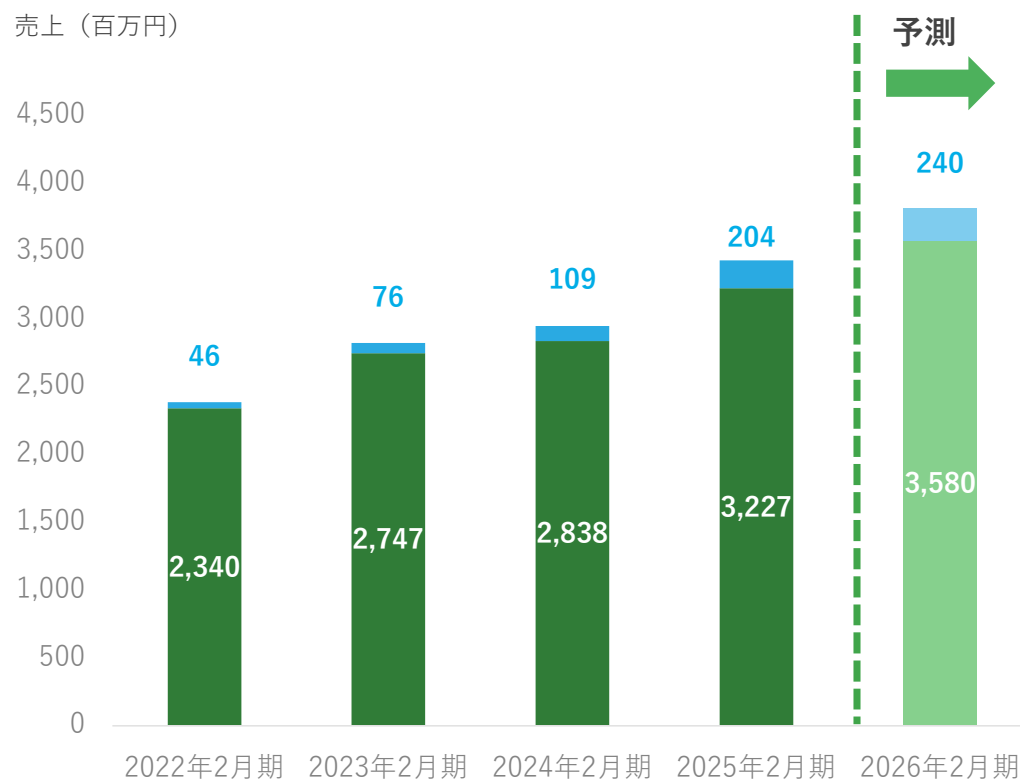
(単位：百万円)	2025年2月期 通期実績	2025年2月期 予算	予算比
売上	204	158	129%
売上総利益	116	84	138%
営業利益	0	-10	0%

- ✓ 空き家問題に対する市場の関心増加から申込数が増加し、売上高・売上総利益ともに達成
- ✓ 上記要因により営業利益でも達成

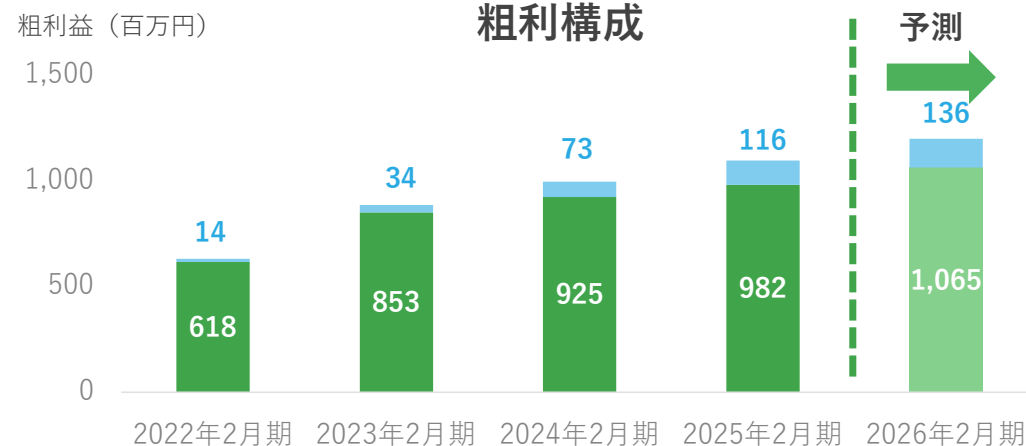
売上高・粗利益・営業利益構成

2023年2月期以降、市場環境の追い風を受け、将来性が強く見込める不動産DX事業への投資、事業拡大に注力。

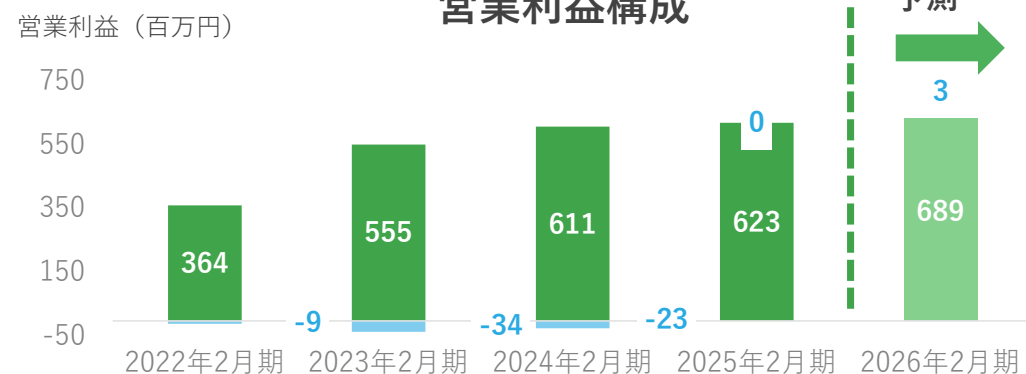
売上高構成



粗利構成

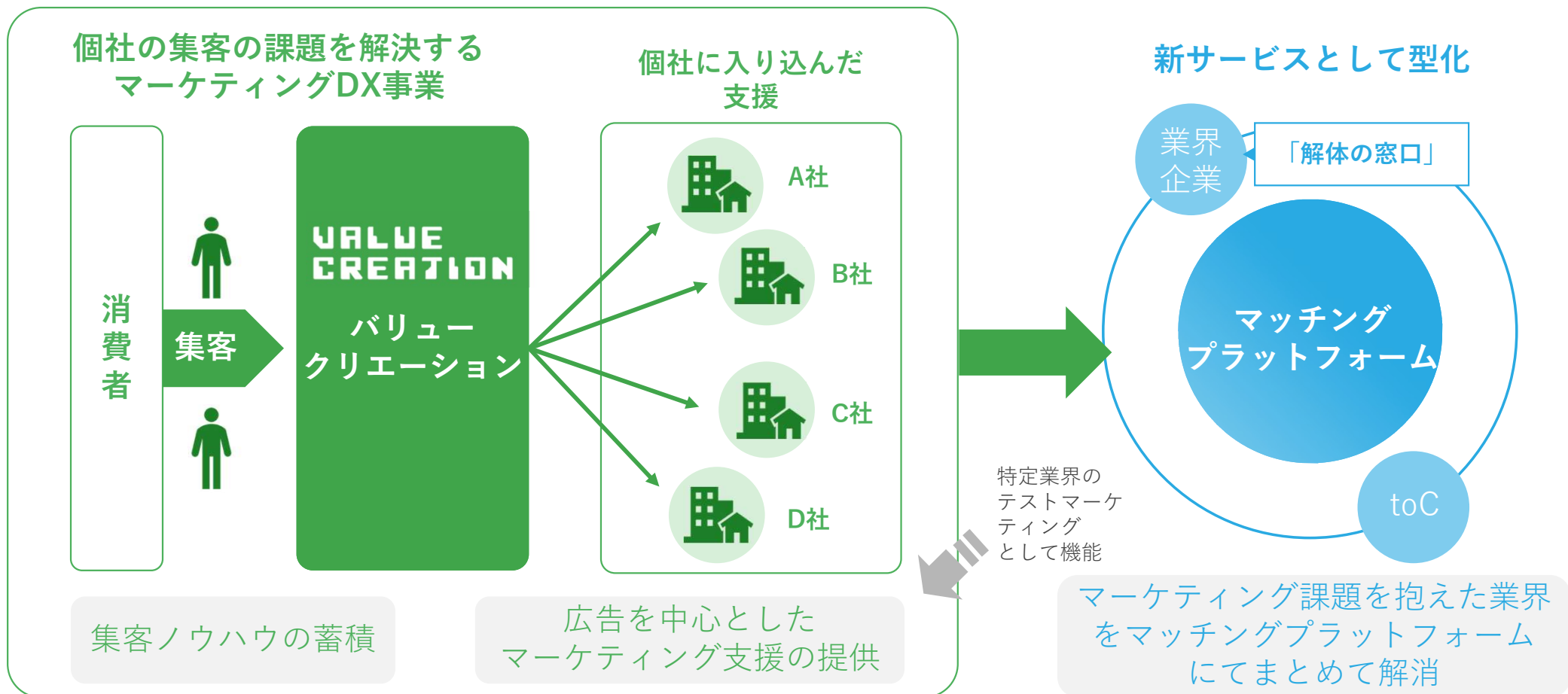


営業利益構成



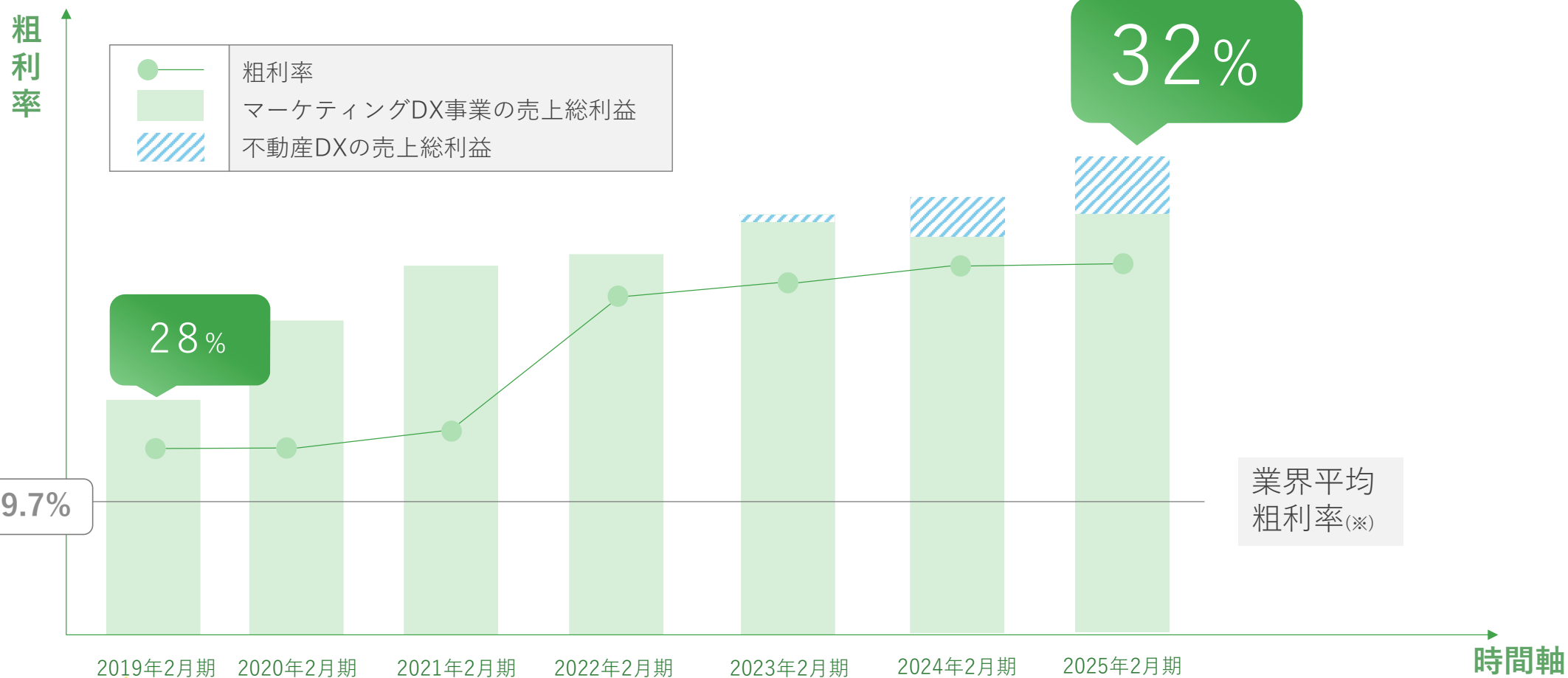
当社の事業モデル

当社はマーケティングDX事業でマーケティング戦略策定から実際の支援まで一気通貫で実施。
マーケティングで培ったノウハウや課題意識を活かし、解体の窓口を運営。



当社の利益率の推移

当社はマーケティングDX事業に取り組む各社よりも高い利益率を実現している。
今後、より利益率が高い不動産DX事業の拡大に伴い、さらに高い収益率を実現する。



高い利益率を実現できる理由

価格競争に巻き込まれにくいレガシー業界に対してのマーケティングDX支援を行っていることと、集客ノウハウを生かしたマッチングプラットフォーム事業を展開することで高い利益率を実現している。

特徴1

レガシー業界※に対する
マーケティングDX支援

集客課題が根強い
業界に特化した支援を実施

特徴2

マッチングプラットフォーム
事業の展開

業界全体の課題をまとめて
解決可能な事業を展開

※レガシー業界の定義はP13参照

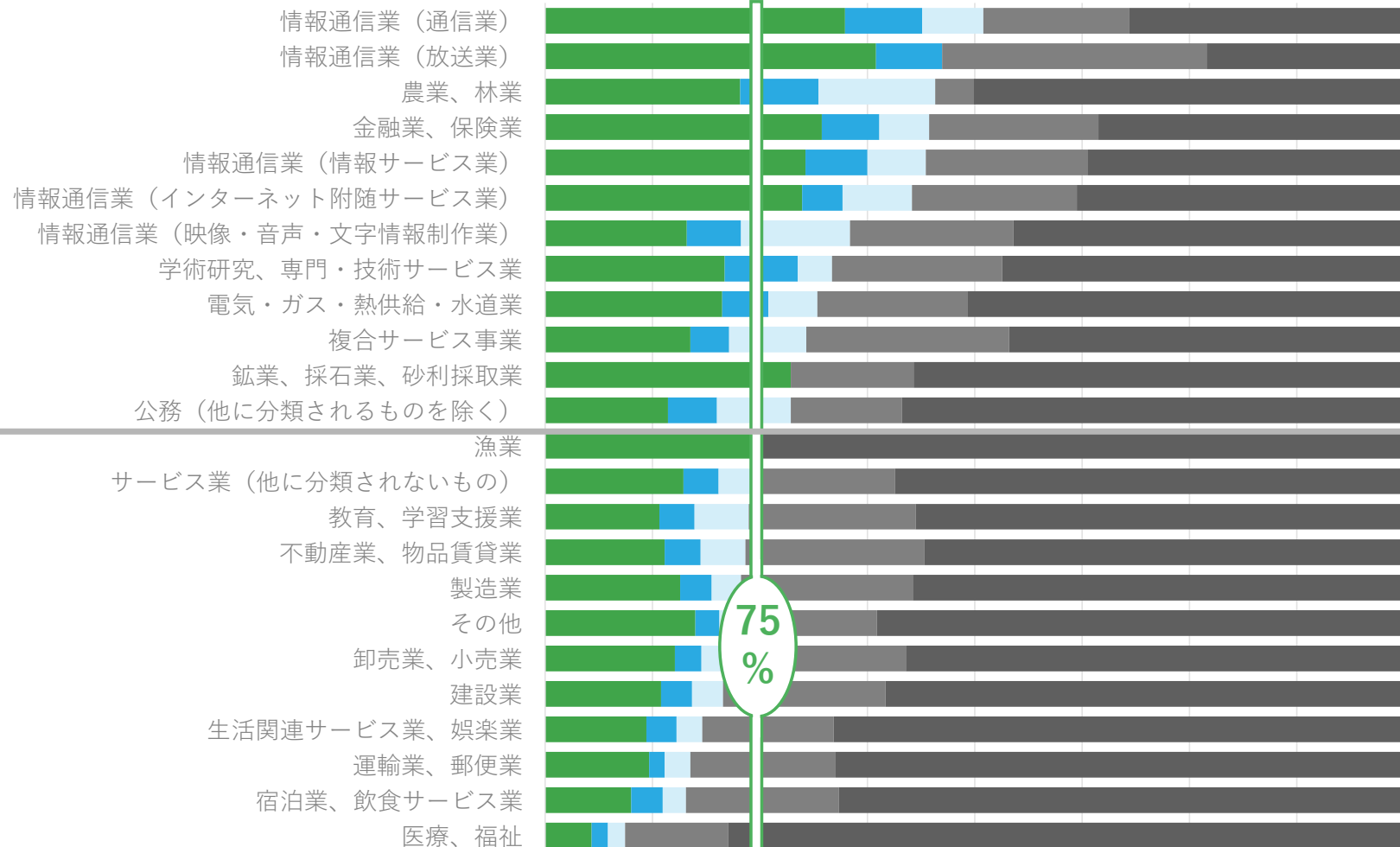
レガシー業界の定義

業界別DXの取り組み状況

総務省（2021）
「デジタル・トランスフォーメーションによる経済へのインパクトに関する調査研究」

- 2018年度以前から実施している
- 2019年度から実施している
- 2020年度から実施している
- 実施していない、今後実施を検討
- 実施していない、今後も予定なし

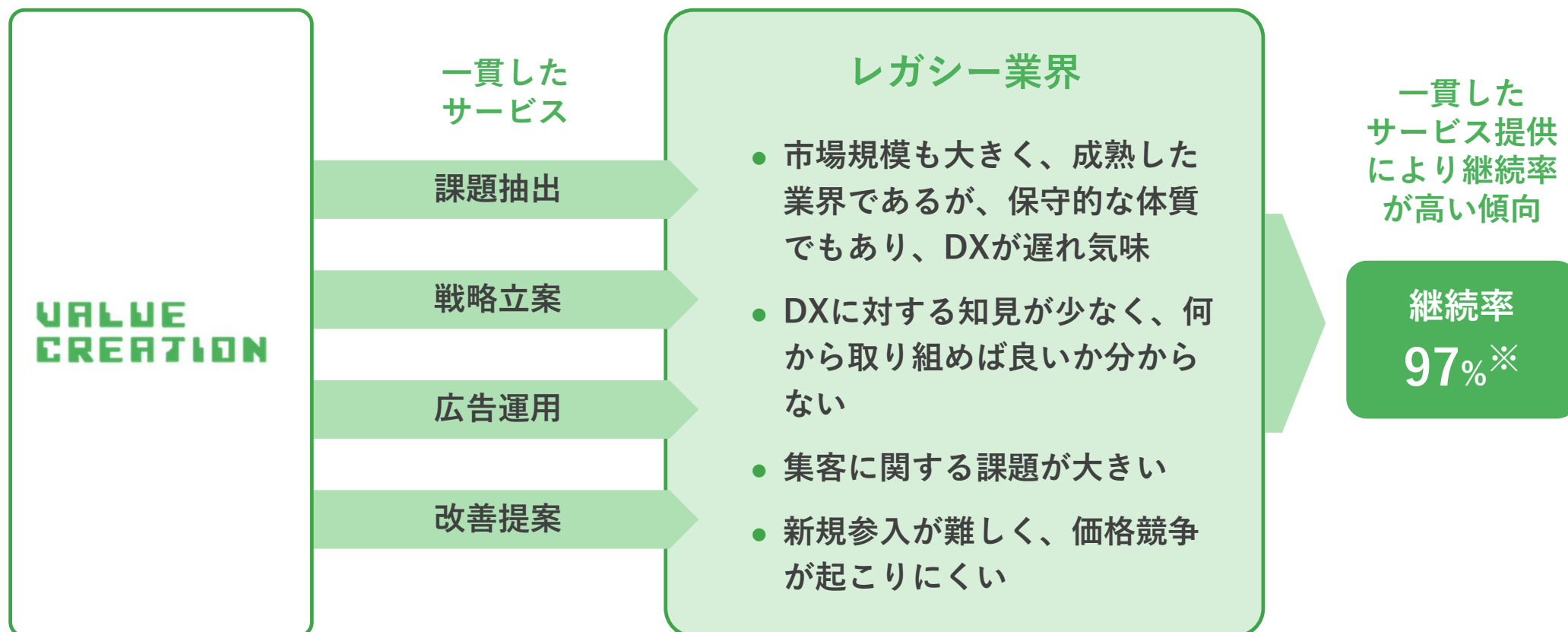
2020年時点でDXに取り組みがない企業数が全体の75%以上の業界を取り組みが遅れている業界（＝レガシー業界※）として定義



75%

ターゲットとしているレガシー業界の特性


当社のメイン顧客は、規模は大きいDXが遅れており、これから取り組む業界やセクター。既存の商習慣や伝統などによりDXに取り組むのが遅くなった市場は大きいと考える。経営の課題抽出から戦略の立案、広告の実施までを提案できる当社の強みが発揮できる市場である。



高い利益率を実現する不動産DX事業

デジタルマーケティングの磨き込みとオペレーショナル・エクセレンス^(※)の構築。さらに、1人の集客に対しクロスセル出来るモデルを構築することで従来のマッチングプラットフォームと比較し複数のキャッシュポイントを実現。

収益性が高いプラットフォームモデル

 デジタル
マーケティングの
磨き込み

最適な集客手法の確立による
集客コスト減

解体
業者



解体の窓口

顧客



クロスセル
モデルの実現

不動産情報の活用をもとに
二次的な収益を獲得



オペレーショナル・
エクセレンス
の構築

顧客対応のオペレーション
整備によるコスト減

他社との比較

17年間マーケティング事業に従事してきた実績とオペレーションのもとに、広い支援領域と効率的な支援体制を同時に構築し、高い粗利率を実現。

粗利率
業界平均 19.7%※1

自社最適化したツールの活用

広告
出稿
のみ



人力or汎用的なツールの活用

粗利率
32%※2

差別化要因

強み①

17年のマーケティングコンサル実績に基づく、戦略～広告運用の一貫したサポートの実現

強み②

自社メディア「解体の窓口」より得たノウハウの還元

マーケ
戦略構築
まで

VALUE
CREATION

03 Business Overview

03 事業概要

VALUE
CREATION

マーケティングDX事業

マーケティングDX

ビジネスモデル



事業詳細

運用型広告を中心とするプロモーション手法を通じ、顧客のWebサイトへの集客を適切に行うための課題抽出、戦略立案から広告の運用までを一貫して実施しています。

運用型広告



▼ 詳細広告種別

検索連動型広告

ディスプレイ広告

インフィード広告

インターネットのユーザーに対し、リアルタイムに入札額やクリエイティブ、ターゲット等を変更・改善しながら配信する広告

特徴

- 広告運用者が広告を配信するための設定を行い、ほぼリアルタイムに広告配信結果を確認、設定の改善を実施することが求められる
- 上記により、運用者によって広告効果に大きな違いが生まれる

当社では2008年の創業から現在まで、多種多様なクライアントへのサービスを継続してきたことで業界や業種特有の課題を識別、情報を蓄積することでサービス品質を高めることが可能となっております。

ヤフー株式会社やGoogle LLC等が提供する検索エンジンの検索結果に表示される広告

Webサイトの広告枠に表示される画像広告、動画広告、テキスト広告

Webサイトやアプリのコンテンツとコンテンツの間に表示される体裁の広告

インターネット広告市場規模

2024年 インターネット広告市場概況 取引手法×広告種別調査※

物販系ECプラットフォーム広告費 2,172億円

制作費 4,734億円

予約型広告 2,789億円

ディスプレイ
626億円動画
1,320億円その他※
844億円

※ディスプレイや動画広告でない予約型広告が該当。インフルエンサーによるSNS投稿を投稿数で契約したものがメインと推定される。

運用型広告 26,095億円

検索連動型
11,931億円ディスプレイ
7,024億円動画
7,119億円

その他 21億円

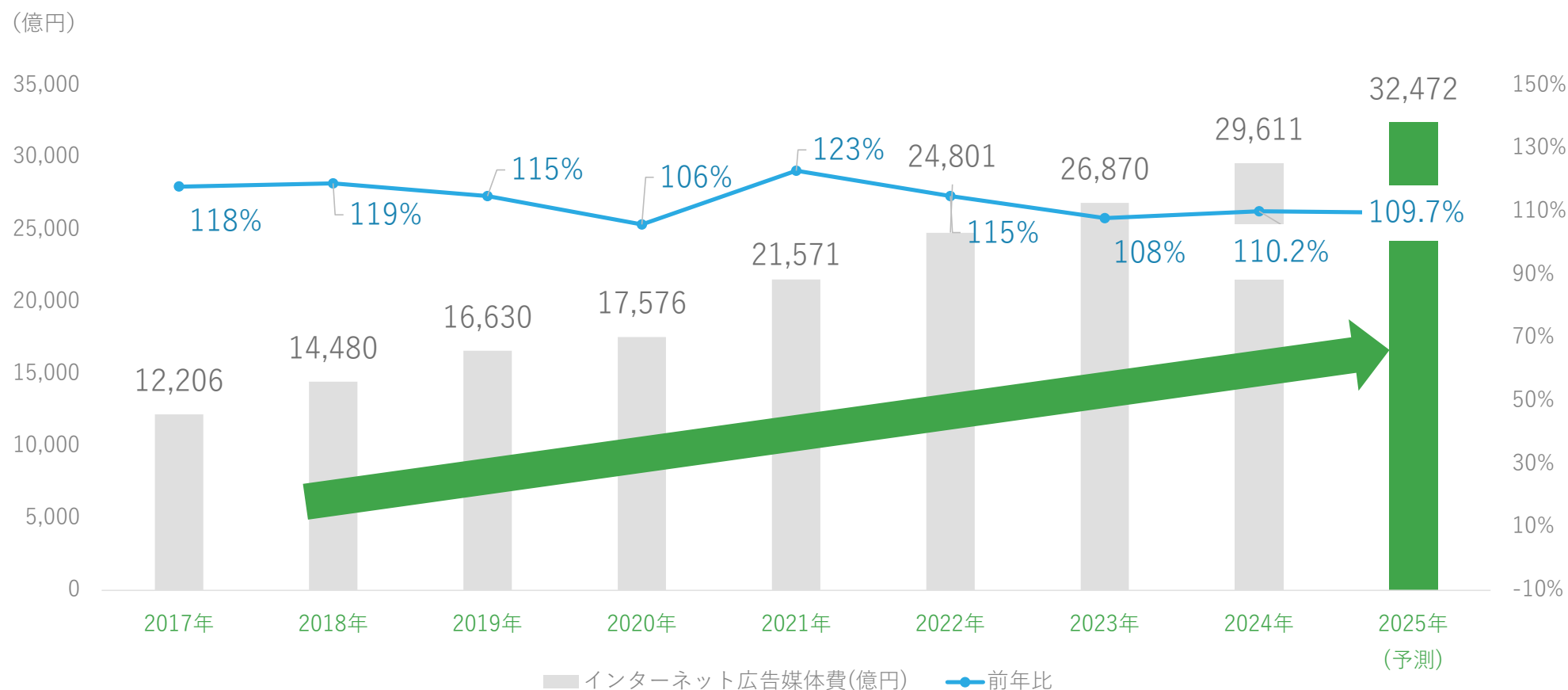
成果報酬型広告 717億円

インターネット広告費
3兆6517億円インターネット
広告媒体費
2兆9,611億円

マーケティングDX

伸びるインターネット広告市場

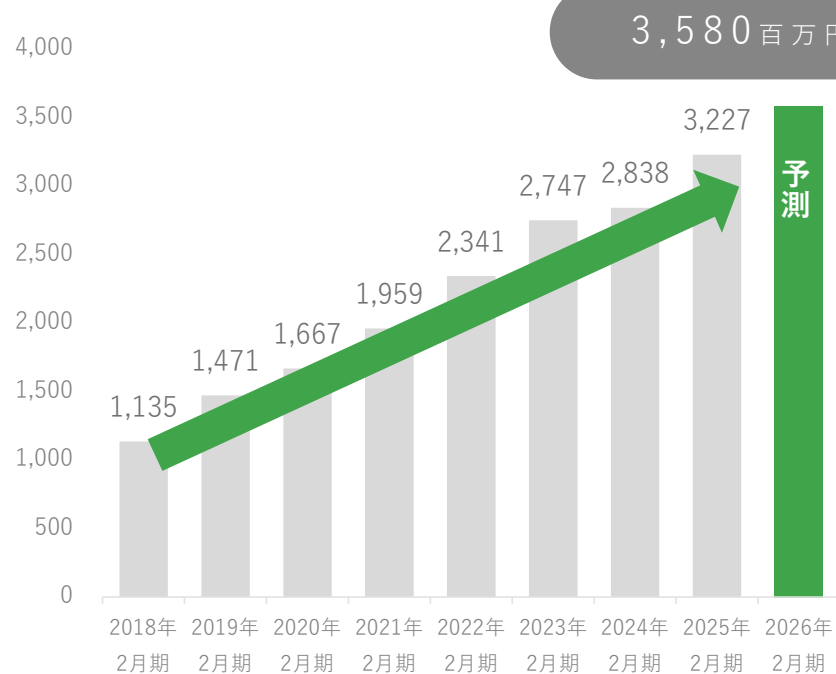
当社のマーケティングDX事業が属する約3.2兆円のインターネット広告市場は堅調な成長を見せ、今後の事業においても安定した拡大が予測される。



マーケティングDX

売上高・粗利推移

売上高推移



※デジタルマーケティング事業を主力事業として展開している3社の数値平均より算出

粗利推移



サービスの強み

1 高い継続率を生む顧客基盤

2 持続的な成果創出が可能なサービス領域

3 事業創出経験による顧客目線での支援

マーケティングDX

強み①：高い継続率を生む顧客基盤

17年のマーケティング実績により、徐々に支援が広がってきたレガシー業界が現在の高い継続率の源になっている。競合の参入が多くなく、価格競争も起こりにくい。

契約継続率

※
97%

参入障壁は高いが、業界実績と経験で継続的に深い領域まで一貫して支援可能な、DXの取り組みが業界として進んでいない**レガシー業界**が顧客基盤

特徴

レガシー
業界

1. 産業の規模が非常に大きく、古い体質の企業が多い
2. 課題は常に顕在的であるものの、独特の慣習によって、支援障壁が高く、各業態に合わせたサービス設計が必要
3. 新規参入が難しく、価格競争が起こりにくい
4. 一方、お付き合いが始まると、継続率は高い傾向にある

その他
産業

1. 産業の規模は様々、比較的新しい企業が多い
2. 産業のDX化に向けては、SaaSが徐々に浸透してきている状況でデジタルマーケティングも様々な取り組みが実施済み
3. 各種サービスが入り乱れており、価格競争が激化
4. サービスの入れ替えも一定数発生し、継続率は高くない

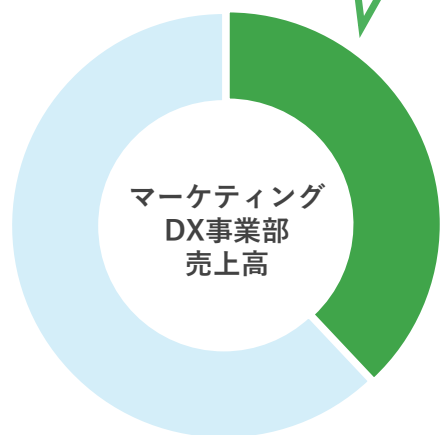
マーケティングDX

参考 | レガシー業界の事業売上高構成影響

マーケティングDX事業の売上成長をレガシー業界の企業群がけん引している

レガシー業界の
売上高構成比

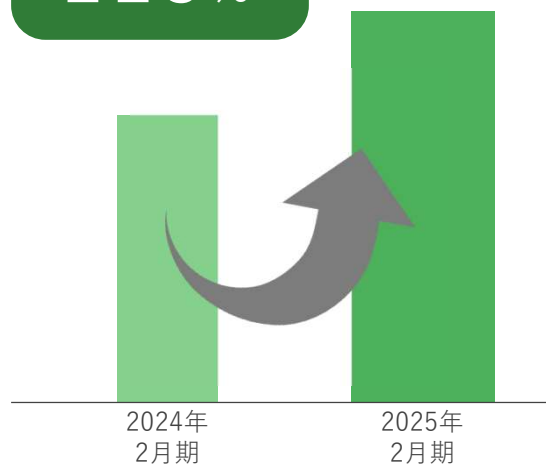
48%[※]



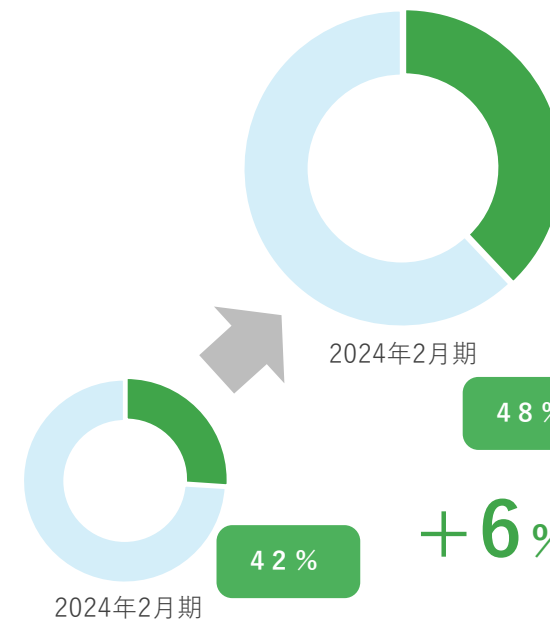
■ レガシー業界 ■ その他産業

売上高成長率

一年間で
115%



売上高構成比の伸び



参考 | レガシー業界の支援事例

デジタル広告支援における課題のターゲット別差異

主要課題

その他

レガシー

デジタル広告を活用できていない

—

◎

デジタル広告をこれから始めたい

—

◎

広告効果を改善したい

◎

○

広告販路を広げたい

○

○

既存代理店の対応や効果がよくない

○

○

WEBに取り組むリソースがない

△

○

支援事例

テーマ

ふるさと納税の申し込みを増やすための
マーケティング支援

業界

自治体（ふるさと納税）

課題

「楽天ふるさと納税」等の広告媒体を自前で出稿していた
ため、運用ノウハウがないから効果が限定的。

施策

ふるさと納税サイトの広告から、Yahoo!、Instagramなどの
運用型広告までトータルでプランニングし、認知から獲得
までを一貫して配信。KW選定・入札・クリエイティブ制作
のノウハウを駆使して効果を最大化。

結果

申込納税額2.8倍、ROAS 1.4倍

強み②：持続的な成果創出

変動の激しい新興媒体ではなく、安定的なパフォーマンスが発揮出来る手段で成果を創出する仕組みを持つことで、安定して高い成果を持続的に残し、結果として高い継続率を実現。

当社の
注力領域

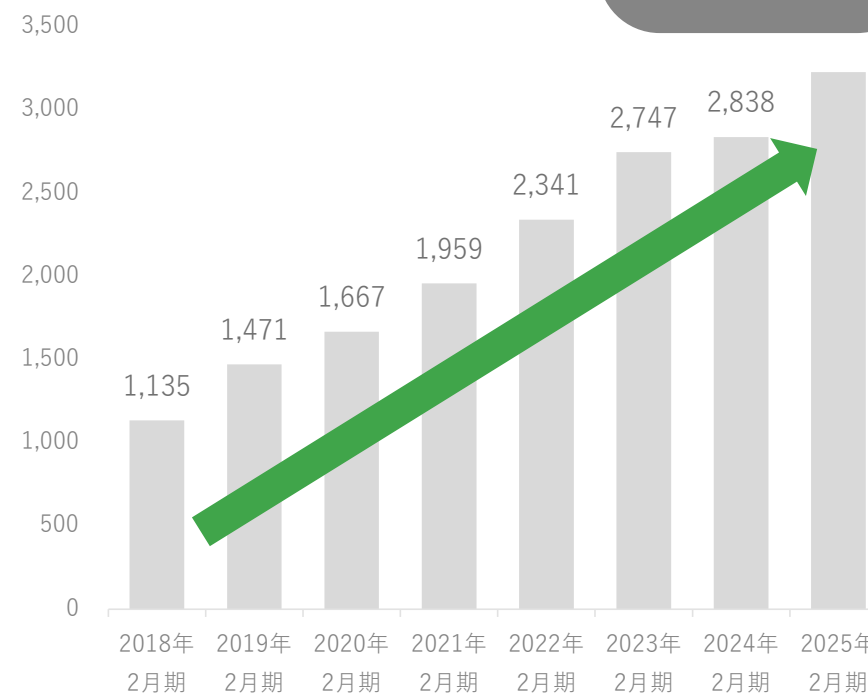
1. 広告ターゲットとなるメイン層が相対的に関心の移り変わりのリスクが少ない中高年層である
2. マーケティングDXの基本を抑えることに価値がのるデジタル施策に取り組めていない企業がメイン顧客である

当社の
マーケティング
の強み

変動の激しい媒体の時流に乗って儲けるモデルではなく、継続して高いパフォーマンスを実現出来る媒体を中心に成果創出することで安定した成果を出し続けることが可能

中長期的運用が基軸にあるサービスを軸に
ストック型での売上の積み上げを実現

3,227百万円



売上高推移

マーケティングDX

強み③：事業創出経験による顧客目線での支援

VALUE CREATION

自らも顧客同様に事業立ち上げを行い、新しい施策に取り組むことにより成果が出た施策を顧客に還元するモデルを構築。リアリティを持った支援を行うことで高い満足度を実現。

解体の窓口

車査定・買取の窓口※

※現在は売却済

既存事業を維持し、
各課題を起点にした
多様な事業創出

自社事業展開における成功体験の下、
事業創出のノウハウを顧客に還元



顧客の事業立ち上げの
要点を抑えた集客支援



不動産



メーカー



食品卸



VALUE
CREATION

不動産DX事業

ビジネスモデル

不動産DX

データプラットフォームにて
土地情報を集積する



解体の窓口

【主な特徴】

ユーザー申込数：約42,000件※

登録解体業者：約2,000社※

提携不動産会社数：約860社※

※2025年2月末時点で算出

建築物の
解体ニーズを
持つ法人・個人

1 見積もり依頼

4 業者提示

5 業者選定

2 紹介

3 各業者が
見積もり提示

6 マッチング

7 成約時
マージン支払

解体業者

不動産情報や
建て替え情報
の紹介

成約時支払

不動産仲介/売買会社

住宅会社

駐車場会社

不用品回収会社

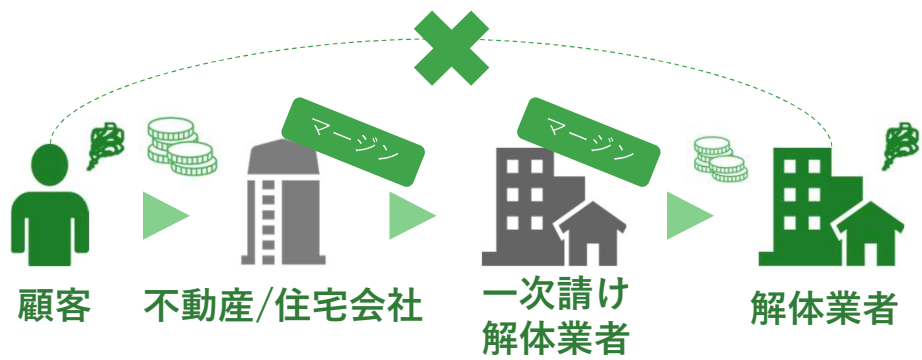
不動産DX

解体の窓口事業

消費者・解体業者の双方が不を抱える歪みが発生していた市場を解消する解体の窓口事業に取り組む。

現在の解体市場

- 解体業者を選べる事があまり知られていない
- 市場価格が分からず、知らずに高値で契約している



- 一部の解体業者に仕事が集中し、受注が関係性に依存
- マーケティングに知見がある企業は少なく直接顧客を獲得することが難しい

紹介機能しかもたない中間流通を排除したプラットフォームの構築により、市場の歪みを是正

実現する世界

- 解体業者を候補の中から自由に選定
- 最安値業者とのマッチングにより、安い価格で依頼



- 能動的に直接顧客獲得が出来ることで受け身型経営から脱却
- マージンの減少から単価も向上し経営が改善

不動産DX

市場環境：解体業界の市場規模

潜在住宅（＝空き家）を含む住宅の解体市場規模は9兆2,713億円、非住宅解体市場規模では8,685億円と巨大市場で事業を展開。

解体全体市場規模

10兆1,399億円

住宅解体市場規模



9兆2,713億円

顕在：8,947億円、潜在*1：8兆3,765億円

顕在住宅解体市場における
マッチングサービス経由
解体市場規模

323億円

*1：実績として解体された市場を顕在市場とし、潜在としては解体予備軍としての空き家が増えている状況下で、今後解体可能性がある市場も当社のターゲットであることから空き家として残っているものが解体された場合の市場規模で算出

非住宅解体市場規模



8,685億円

うち店舗・事務所：2,263億円

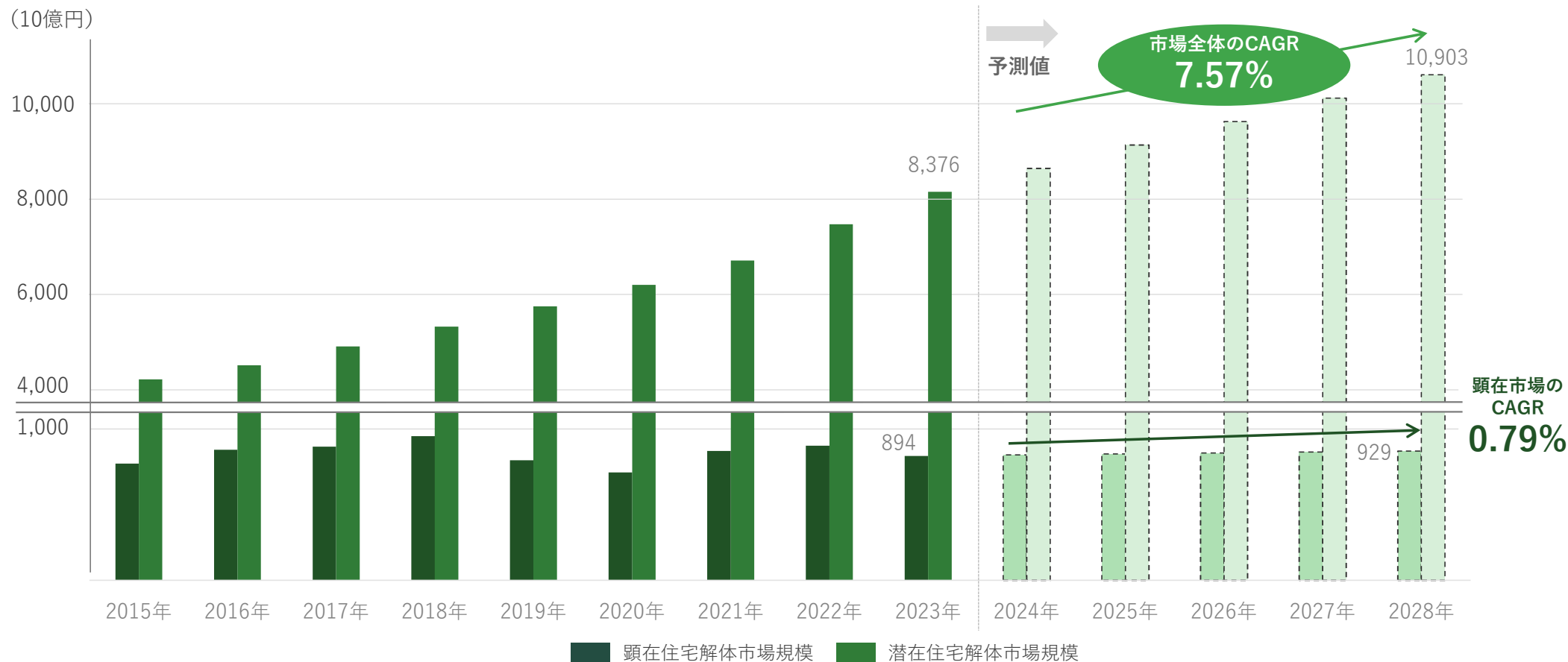
店舗・事務所の
解体市場における
自社シェア

73億円

不動産DX

市場環境：住宅解体市場推計

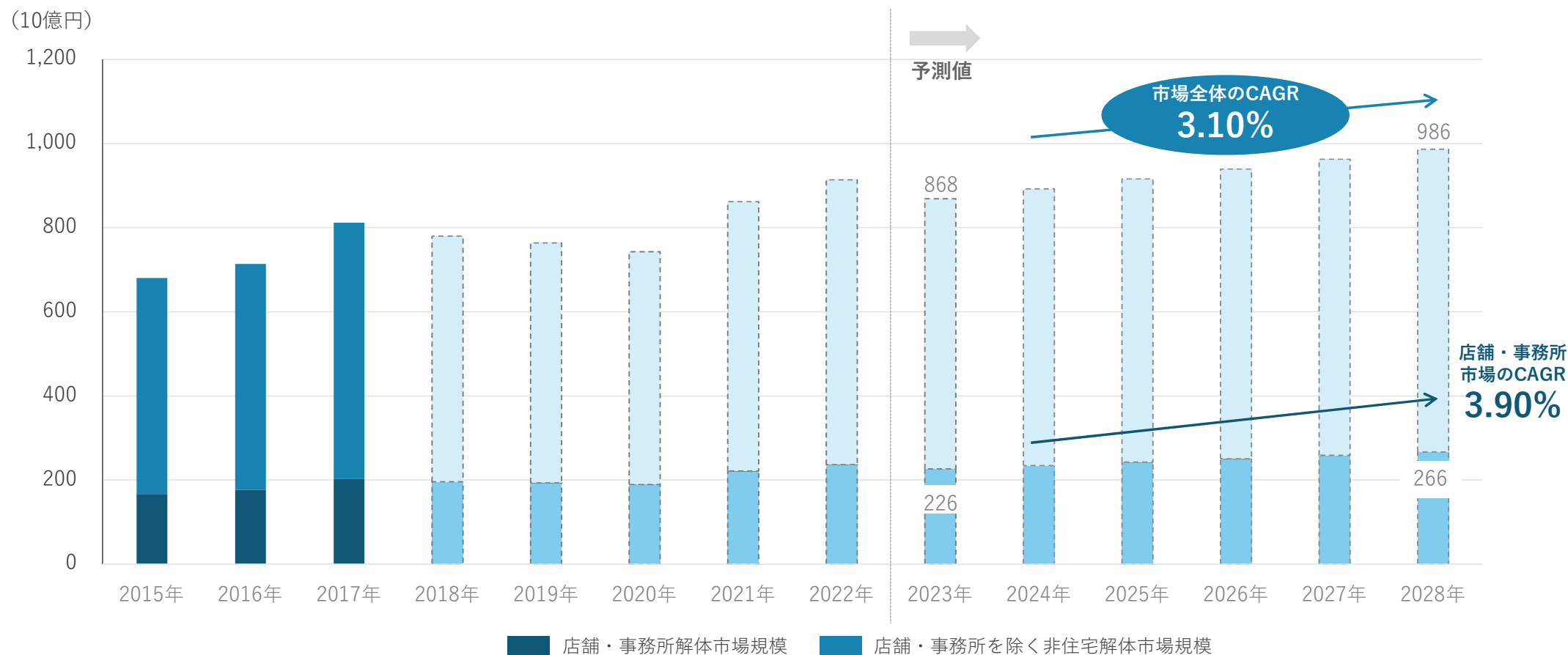
実績(顕在)の住宅解体市場は住宅ストック数の増加、新築着工減少トレンドによりほぼ横ばいだが、潜在需要(空き家の数)は増加傾向にあり、解体が追い付いていない状況と推察。住宅解体市場全体としては引き続き堅調な成長を見込む。



不動産DX

市場環境：非住宅解体市場推計

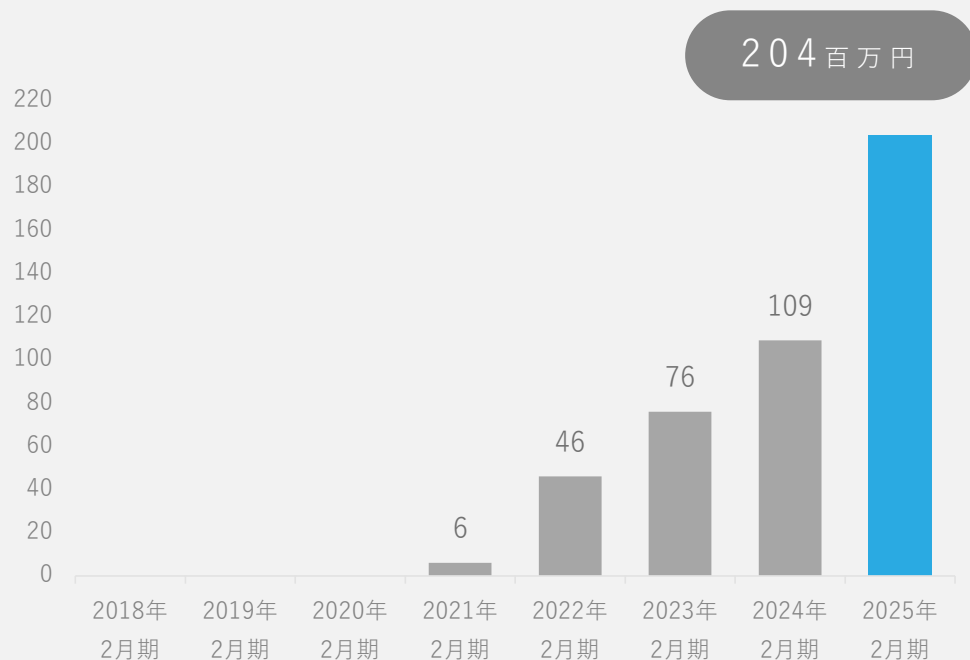
非住宅解体市場は堅調に拡大。特に店舗・事務所の解体は市場全体を若干上回る成長率（CAGR 3.90%）で推移すると見込む。



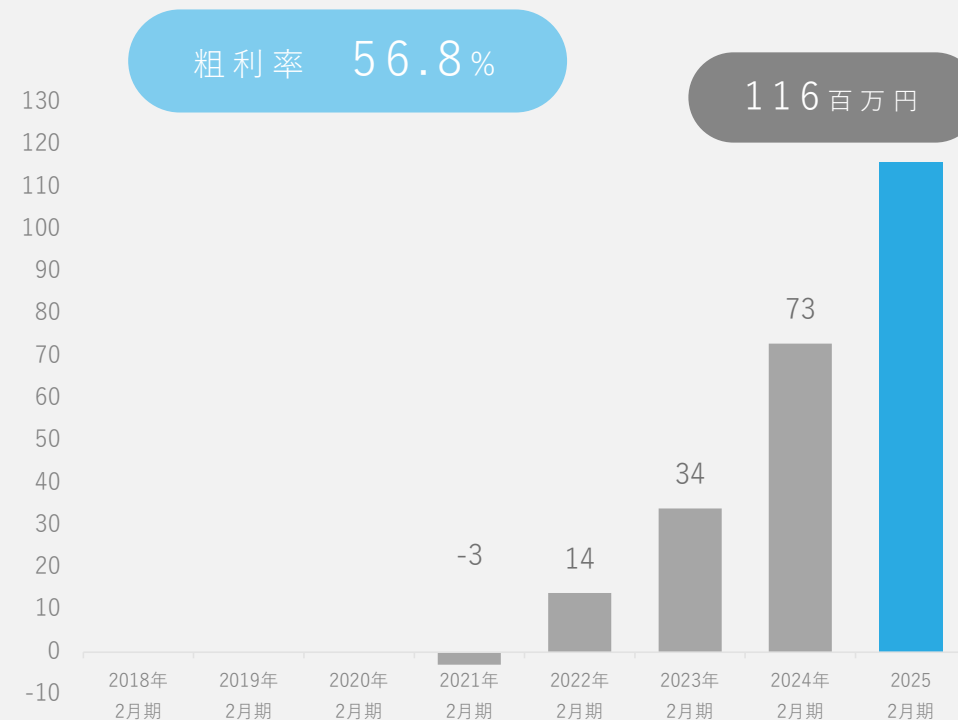
不動産DX

売上高・粗利推移

売上高推移



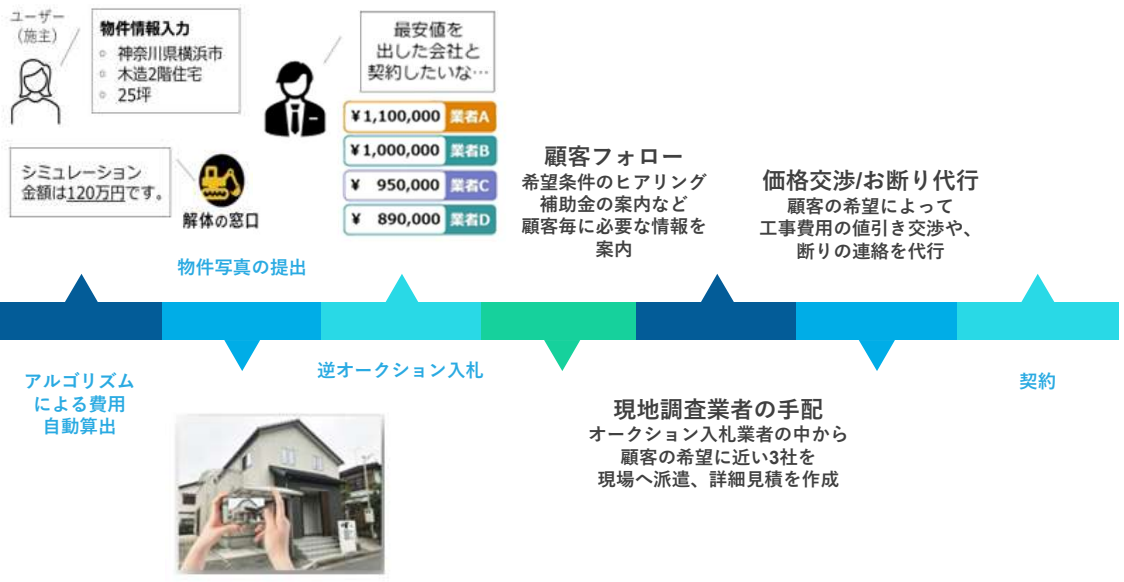
粗利推移



サービスの独自性：逆オークションサービス

「逆オークションモデル」実現により、アイミツサービスより安い価格での解体を実現。

施主より提出された物件情報と写真を元に、解体業者が次々にオークションに入札。



ユーザーのメリット

- 1 業者のしつこい営業電話に悩まされない
- 2 同条件で競われた見積と最安値を手間なくオンラインで入手することが可能
- 3 オークションモデルにより、アイミツ時よりも安い価格で解体できる業者を見つけられる

サービスの独自性：オンライン見積もりの実現

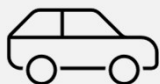
「現地に行かないと見積もり出来ない」という常識を覆すオンライン見積もりを軸に、解体業者のマーケコストを大幅削減。

従来

依頼



依頼人から依頼を受けた解体業者が、実際に現地まで赴いて時間をかけて見積もりを算出



見積もり

オンライン見積もりを軸にした契約フロー

オンライン上での
暫定見積もり

現地調査

検討

成約

顧客との各種コミュニケーションも、弊社コンシェルジュがすべて対応

物件情報の詳細伝達



お客様



弊社コンシェルジュ

現地調査日時の調整



弊社コンシェルジュ



解体業者

決断に必要な情報提供



弊社コンシェルジュ



お客様

現場
画像



案件
情報

- ✓ 木造建築
- ✓ ○階建て
- ✓ ○○平米
- ✓ ○○地区 etc...



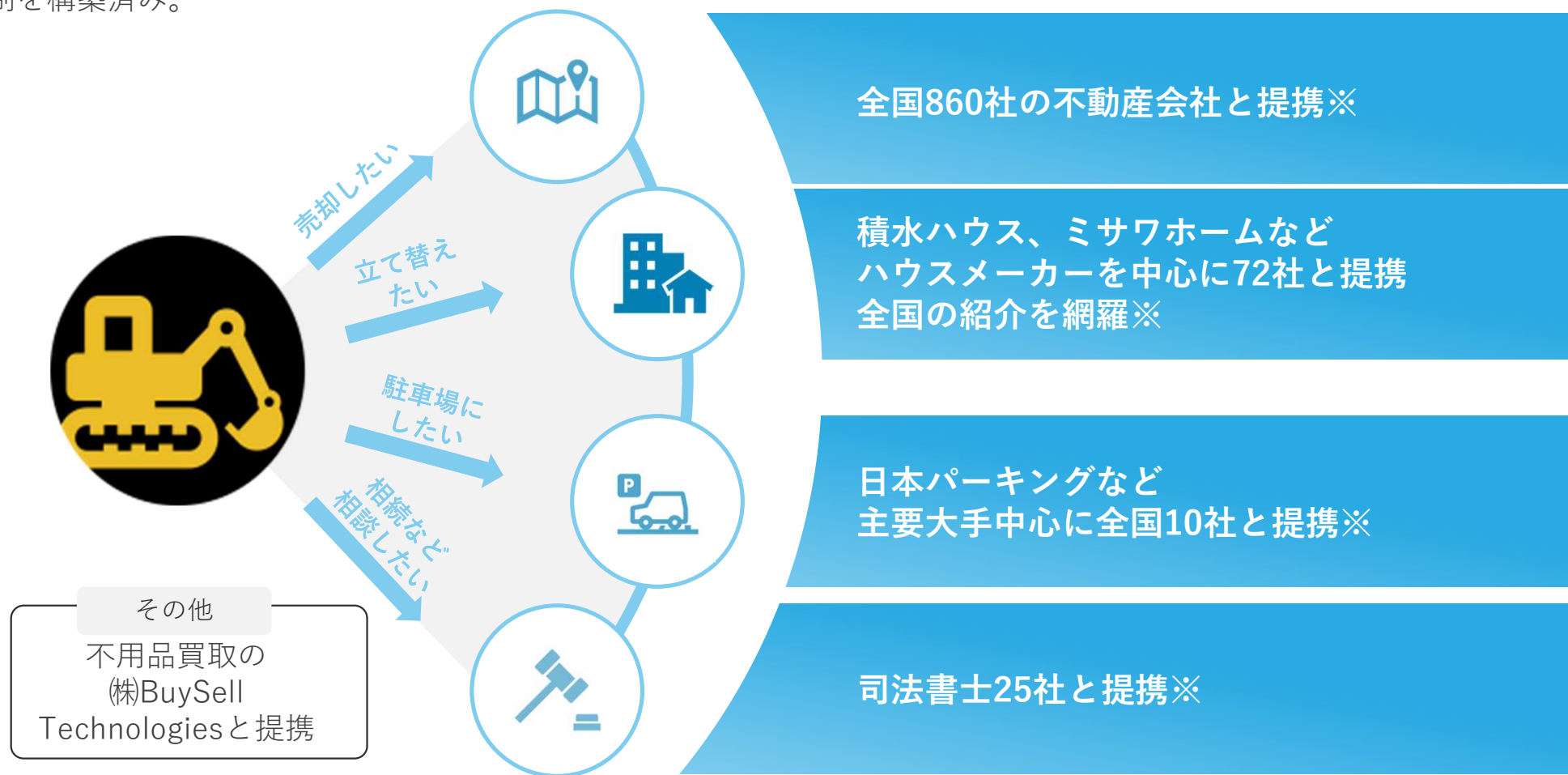
解体業者のメリット

- 1 顧客とのやり取りをコンシェルジュが代行するためリソースを有効活用できる
- 2 勝算の高い案件にリスクなし(*)で入札参加することが可能

不動産DX

強み：解体周辺領域との連携強化

顧客のニーズを満たす為に周辺領域の企業との連携ネットワークを拡大。特に不動産情報の売買を中心に収益獲得の為に体制を構築済み。



VALUE
CREATION

04 Growth Strategy

04 成長戦略

2026年2月期通期業績予想

(単位：百万円)	2025年2月期 通期実績	2026年2月期 通期業績予想	対前年比
売上	3,431	3,820	111%
売上総利益	1,099	1,201	109%
営業利益	121	193	159%
経常利益	131	197	150%
税引後当期純利益	86	130	151%

マーケティングDX
事業

1. LTV向上支援により継続率97%を継続・向上を目指していく
2. 買収した事業とのシナジーを発揮し、未接触の顧客を開拓していく
3. 人財強化、インバウンド施策強化により社数・トップラインの成長を目指していく

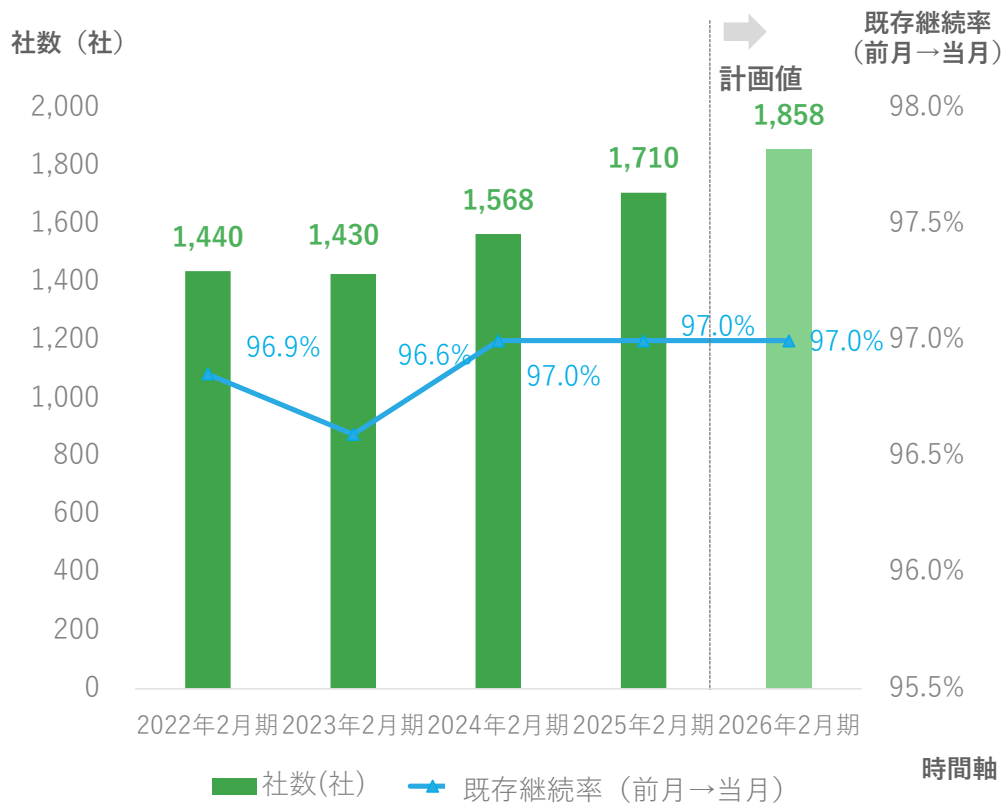
不動産DX
事業

1. 取得した建設業許可を活かし、新たな領域へ展開をしていく
2. 業務提携先等との連携により解体後のキャッシュポイントを多様化していく

重要経営指標の推移

マーケティングDX事業において取引社数と既存継続率の2指標を売上高/売上高総利益に直結する重要な経営指標として運用しており、26年2月期における1,858社、継続率97.0%を成長目標として見据えている。

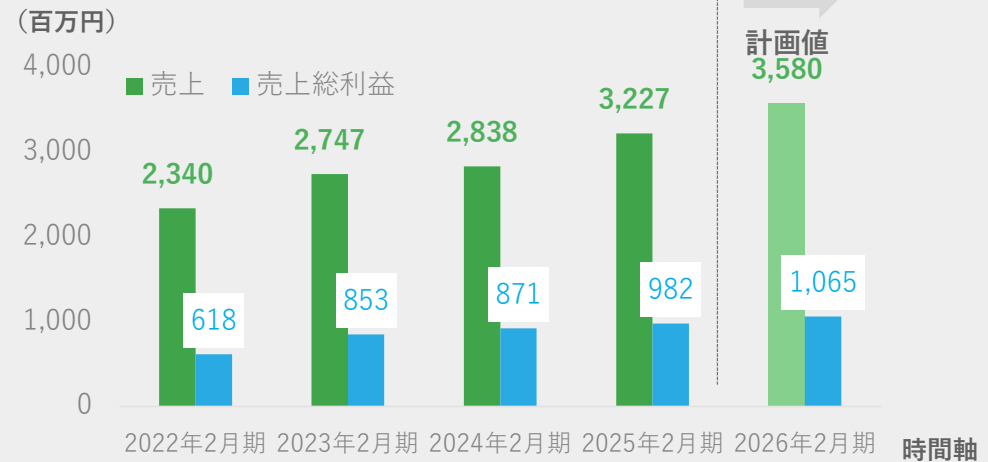
重要指標の推移



※社数(社)：各期の累計で集計しています
 既存継続率(前月→当月)：各期の月間の平均値で集計しています

指標	設定背景及び進捗
社数 (社)	マーケティングDXの売上を構成する重要な要素であり、計画策定時においても売上単価に乗じて売上高を見込むための重要な要素としています。 進捗：2025年2月期予想1,636社⇒実績1,710社
既存継続率 (前月→当月)	社数を確保するために重要な指標です。継続できていないといくら新規で増加しても全体の数が増えません。また、高い継続率は顧客との関係性をはかる指標でもあり、重要なものと考えています。 進捗：2025年2月期予想97%⇒実績97%

売上高、売上総利益の推移※

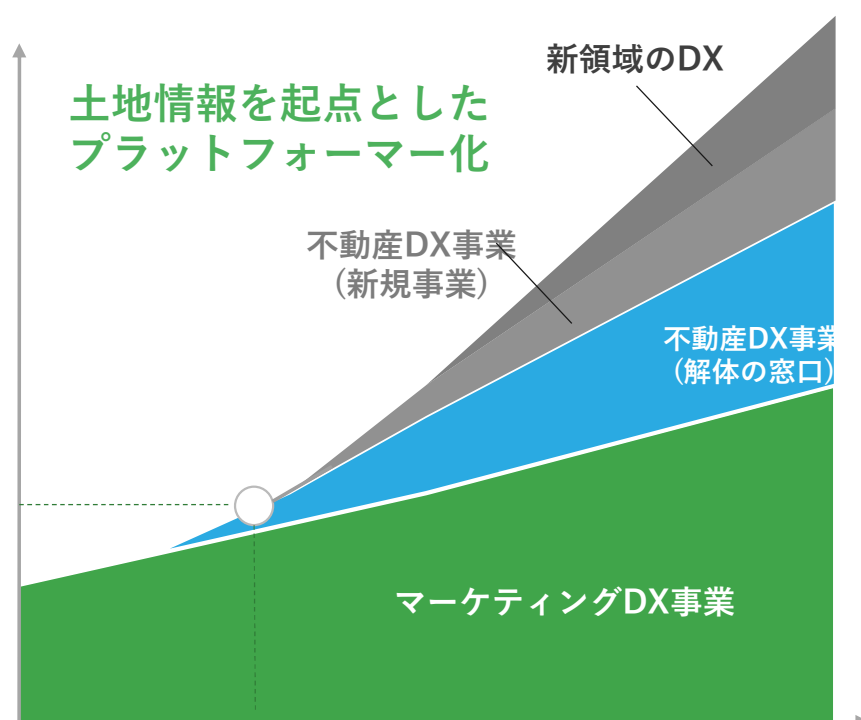


※マーケティングDX事業部の売上高、売上総利益

今後の成長戦略

既存のマーケティングDX事業を継続的に成長させるとともに、解体の窓口事業の強化を柱に据え、不動産DX事業の拡大により事業拡大を目指す。その後連続的な事業創出カンパニーとしてさらなる成長を見据える。

多角化展開による事業シナジーの構築



▶ 2025年2月現在

事業戦略詳細

成長戦略2

解体の窓口事業の強化

業界人材の採用による運営体制強化

成長戦略3

不動産DX事業の強化

消費者向け不動産関連サービスの展開(不動産仲介・売買/保険/ローン事業などを構想)

土地情報が集約される他プラットフォームを展開(お墓/葬儀/相続などを仕込み中)

成長戦略4

他領域プラットフォーム構築

不動産DXに次ぐテーマを探索

事業構築サイクルに則り新事業を立ち上げ

成長戦略1

マーケティングDX事業の継続的成長

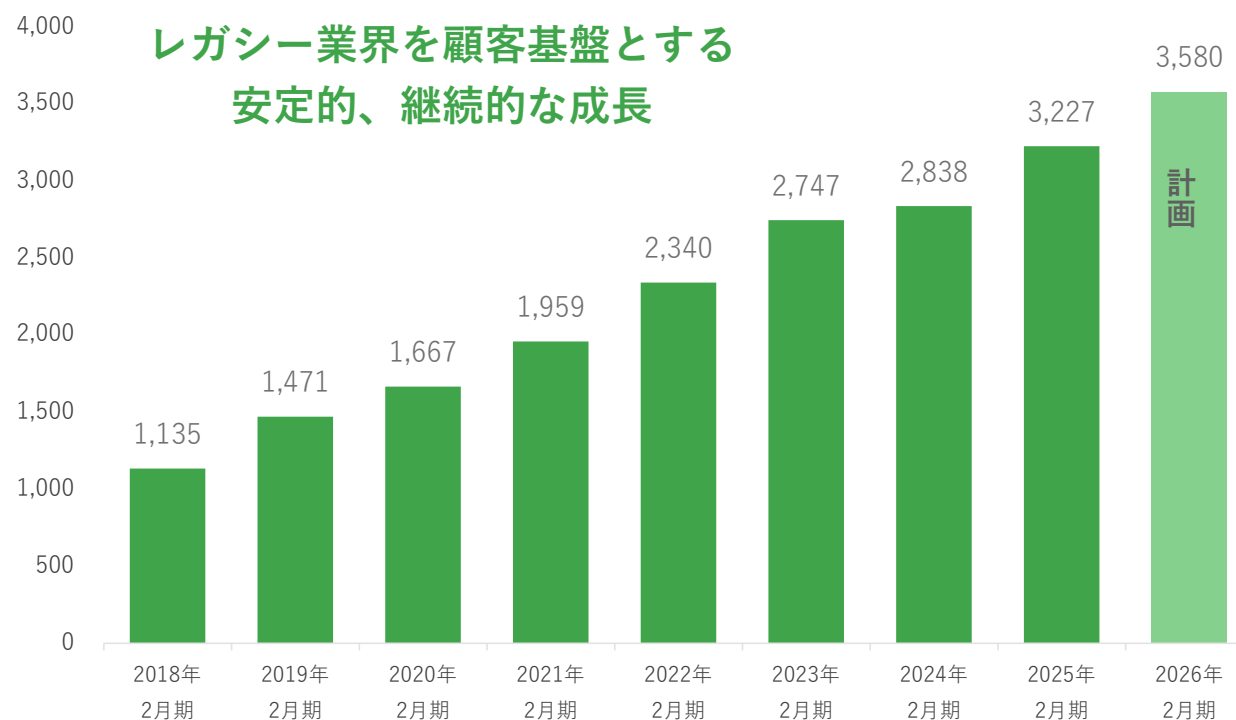
安定した成長が見込まれるインターネット広告市場において、DXに遅れが見られるレガシー業界に注力した営業を行う。

マーケティングDX

マーケティングDX事業の継続的成長

インターネット広告市場は安定的な成長が見込まれ、マーケティングDX事業も継続的な拡大を目指す。
DXが遅れがちなレガシー領域の支援が多く、DX加速により収益拡大が見込まれる

マーケティングDX事業 売上高の推移



進捗

2025年2月期おける予算との比較はP9で掲載

マーケティングDX事業の成長戦略

1a

レガシー業界支援によるLTV向上

1b

顧客獲得チャネルの強化

1c

顧客一社当たりの支援品質向上

レガシー業界支援によるLTV向上

DXの取り組みが業界全体として遅れているため、デジタルマーケティングの施策の効果が高く出やすいだけでなく、価格水準が形成されていない。本業界のアカウント割合を増加させながら、同時に各アカウントのLTV※向上も狙っていく。



既存顧客のアップセル/クロスセル

- ① デジタル領域の課題が企業の中で局地的ではなく、部署や領域にまたがって慢性的に存在
マーケティングDX事業のサービスの包括的な提案方法を強化することで、大幅なアップセル・クロスセルを見込む
- ② 顧客との関係性が長期的かつ信頼に基づくことが多い
関係構築ができている既存顧客においては、関係性を生かした積極的なサービス単価の向上を狙っていく

高単価での新規顧客の開拓

- ① 業界としてマーケティングの取り組みが遅れているため、未開拓の魅力のあるターゲットが多く存在
そのため、施策の効果が他業界に比べ高く出やすく、投資対効果を大きく示しやすい中、単価を比較的高く設定した商品パッケージを提案していく
- ② 本業界の競争が少ないため、価格水準が浸透していない
DX改革文脈での高単価での受注・価格水準の形成を狙う

進捗
2025年2月期では顧客アップセル/クロスセルにより前期比で売上増加を達成。引き続き推進していく

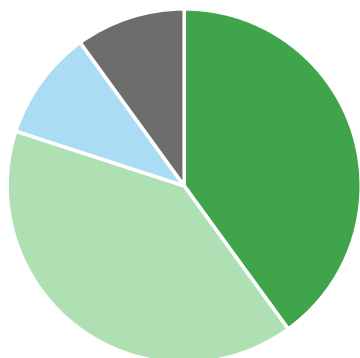
顧客獲得チャネルの強化

2023年2月期から実施しているチャネル戦略の根本の見直し及びそれによる各施策の型化/体制強化により、紹介案件の増加と業界特化のインバウンド*反響を中心に焦点を当てて、事業拡大を図っていく。

概略

2022年2月期から導入したSalesforceにより、これまで未着手だった顧客属性の管理や受注経路分析が実現し、注力すべき獲得チャネルの見極めとそこに向けた下記のような施策を、2023年2月期から本格的に取り組みを実施

獲得チャネル割合



- 紹介経由
- アウトバウンド経由
- セミナー経由
- HP・その他経由

進捗：継続して進捗中

■ 施策1

紹介施策の強化

顧客の紹介が促進される下記仕組み*を構築

- ① 紹介確度が高いターゲットの見極め
- ② 満足度の高いタイミングの特定
- ③ 効果の高い依頼方法の標準化
- ④ 運用制度の確立

営業支援における顧客の紹介フローを型化し強化していく

Segmentation

Satisfaction

Sales

System

■ ■ 施策2

インバウンド*施策の強化

これまで相対的に注力してこなかったインバウンドでの案件獲得に向けて、ターゲット広告及び業界向けのセミナー実施を推進し、バーティカル市場の開拓に向けた各種施策を同時検証

特に不動産DX事業で明らかになった不動産業界の各種課題に対する訴求と開拓にリソースを投資していく



マーケティングDX

顧客一社当たりの支援品質向上

2023年2月期-25年2月期を通して、マーケティング施策別の過去支援内容の条件属性の洗い出しと、型化を実施中。
組織全体としての支援ナレッジの型化と標準化を推進し、支援の品質向上と生産性改善を同時に目指していく。

17年間のマーケティングDXデータベース

	課題A	課題B	課題C	...
Web広告	○	×	×	...
LP制作	×	×	○	...
クリエイティブ制作	○	○	×	...
Webコンサル	×	○	○	...

15-7期

施策別に最も効果が高くなる条件を型化

施策別条件

- 条件1：...
- 条件2：...
- 条件3：...

条件1：...

- 条件1：...
- 条件2：...
- 条件3：...

条件1：...

- 条件1：...
- 条件2：...
- 条件3：...

新規クライアント

課題F

条件パターン分析

最も効果が出る施策を営業段階で提案可能

特定

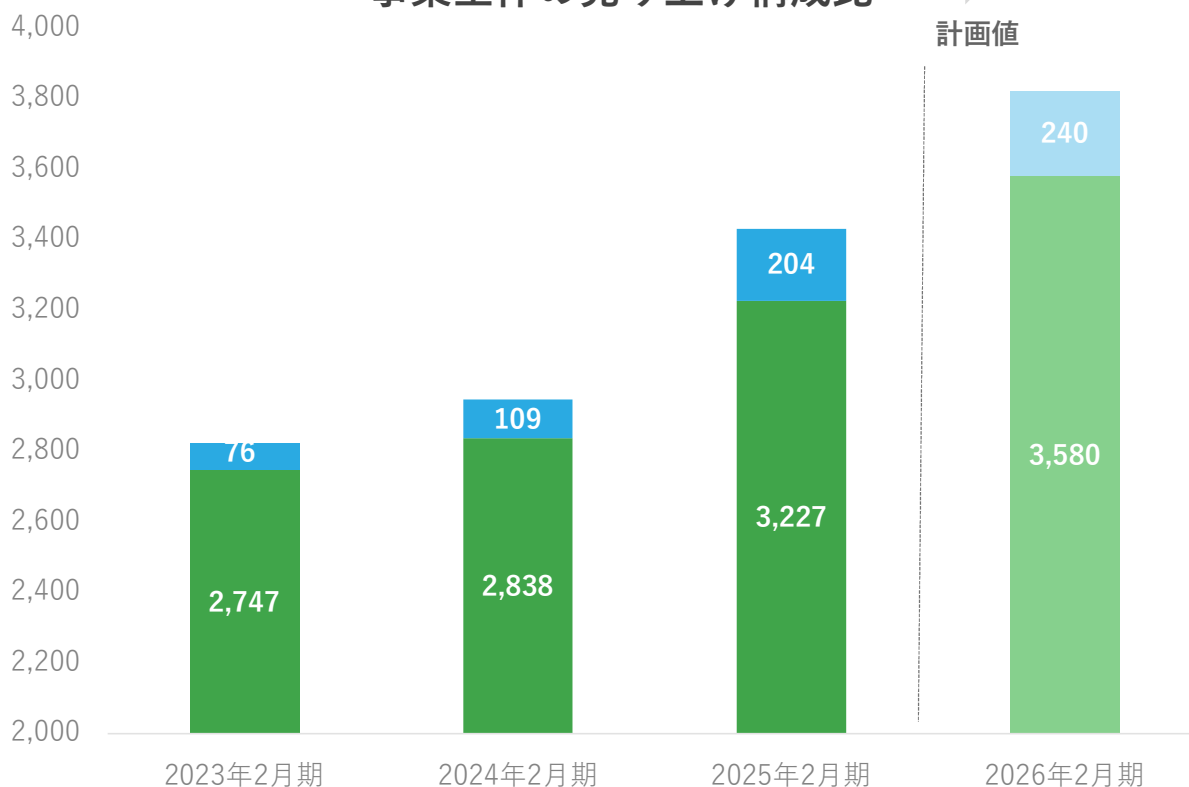
進捗：継続して進捗中

不動産DX事業への注力

2023年2月期以降、市場環境の追い風を受け、将来性が強く見込める不動産DX事業への投資、事業拡大に注力。

売上（百万円）

事業全体の売上げ構成比



進捗

2025年2月期における予算との比較はP9で掲載

拡大要因

- BtoBtoBモデルへの展開**
 2024年12月に建設業許可を取得し、元請けとして解体市場へ参画
- 流入数の拡大**
 マッチングシェア率3.6%の解体市場において、未接触の顧客を開拓。
- 出品率の改善やクロージング率の強化**
 - 流入後の顧客に対してフォロー対応を重点的に強化。
 - 土地活用の後工程の事業提供価値拡大により、マッチング経由での解体に付加価値を増加。

解体事業によるBtoBtoBモデル

従来の手数料モデルだけではなく、上場企業である当社として建設業許可を取得することで法人からの受注も可能に解体費用の高騰及び、品質の低い工事に対する近隣住民からのクレームが増加しており、法人需要が顕在化している

従来の手数料モデル



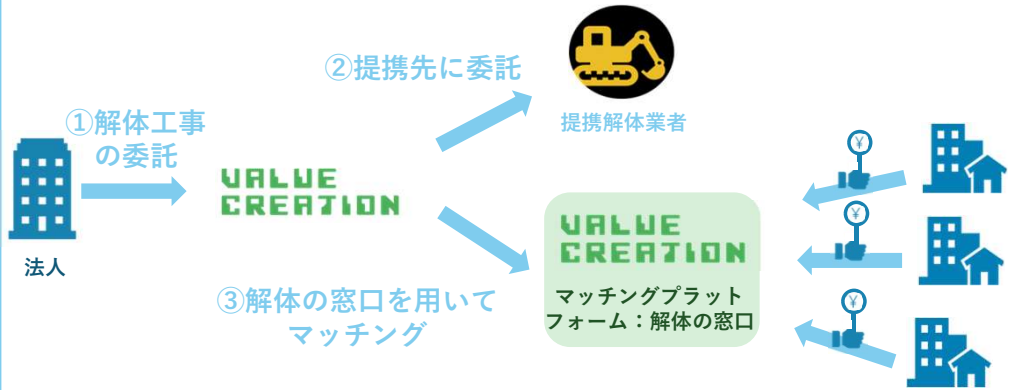
収益モデル

- ・ 収益：手数料収入
- ・ 原価：広告費用

ターゲット

- ・ 解体の窓口を利用している個人

B to B to Bモデル



収益モデル

- ・ 収益：解体工事収入
- ・ 原価：外注費(解体費用)

ターゲット

- ・ コンビニエンスストア、ドラッグストア、ホームセンター等の法人

解体事業によるBtoBtoBモデル

①上場企業としての高い信頼性 ②全国規模の解体事業者ネットワークを活かし、非住宅解体市場へ参画。
住宅解体市場（BtoC）同様に存在する、市場の歪みを解消する。

新たな取り組み

2024年12月に建設業許可を取得し、
元請けとしてBtoBの解体市場へ参画

スケルトン工事から参入



スケルトン工事市場の概要

スケルトン工事の年間発生対象*1

約**20,000**店舗
うち大手コンビニ3社…約1,200店舗

スケルトン工事(元請け)の参入要件

- ① 高い信頼性(≒上場企業であること)
- ② 広範な解体業者ネットワーク

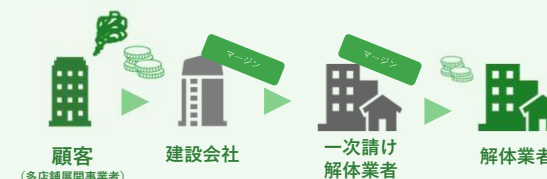
取り組みによって生み出す変化

現在の市場

参入障壁が高いため、
長らく寡占状態が続いている

	信頼性	ネットワーク
プレイヤー-A	○	×
プレイヤー-B	×	○
プレイヤー-C	○	○
プレイヤー-D	×	○

工事費用が高い状況が常態化



実現する世界

当社が参入することで、BtoB市場でも構造改革を推進

既存事業で培ったアセットを武器に参入

①上場企業としての高い信頼



②全国2,000以上の解体ネットワーク

中間流通を短縮し、適正価格での取引を実現



価格優位性で差別化し、市場を即座に制する

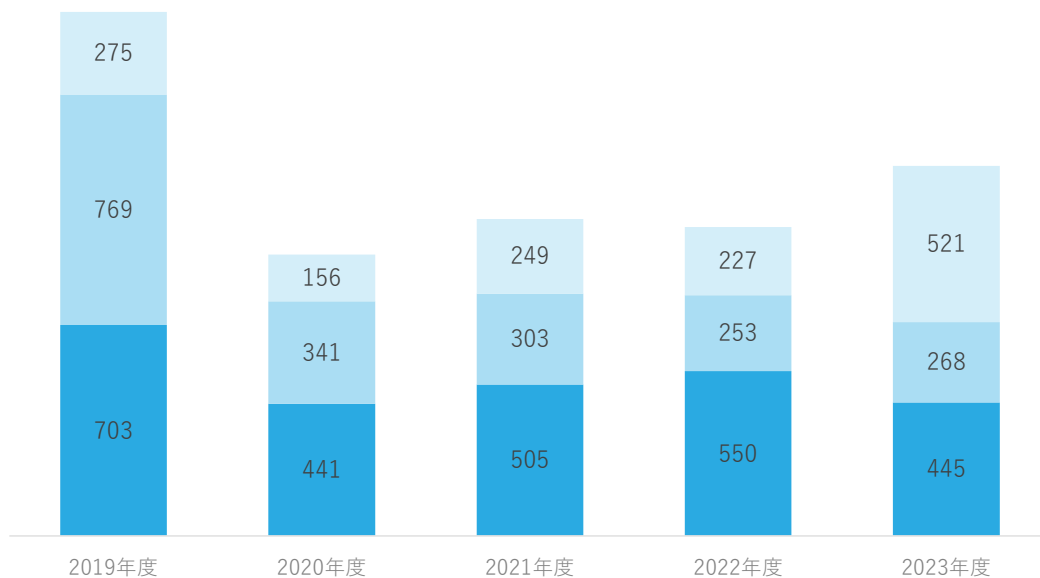
不動産DX

法人需要の市場ポテンシャル

大手コンビニエンスストアの解体事業を開始。法人経由でフランチャイズオーナーへ見積を提示し、受注を獲得済。閉店数は、1,200程度で推移しており、事業拡大余地は大きい。今後は、スーパーやドラッグストアへの展開を狙う。

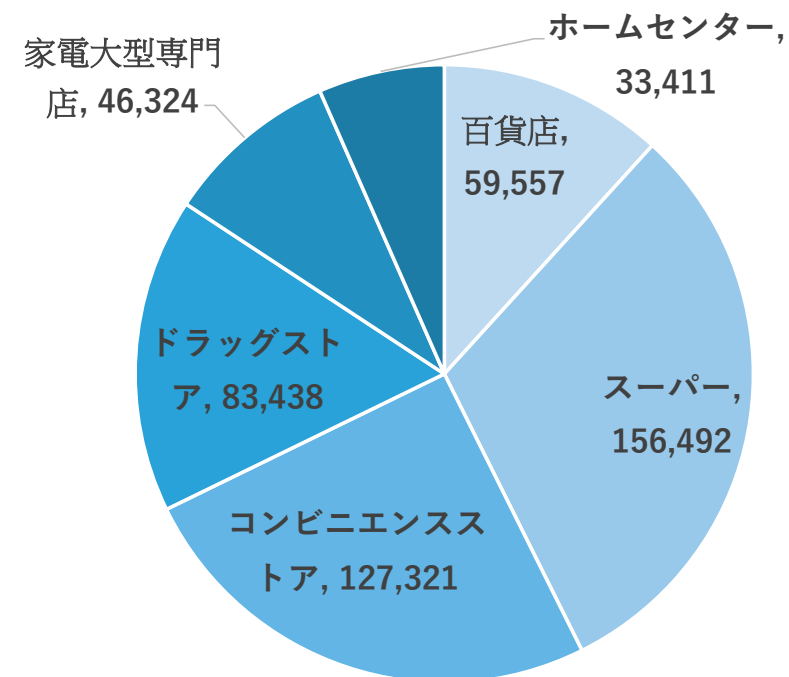
大手コンビニエンスストアの閉店数推移(単位：店)

■セブン・イレブン・ジャパン ■ローソン ■ファミリーマート



注：セブンイレブンは、国内店舗対象。(株)ローソンが運営する店舗数のほか、エリアフランチャイズ各社含む。
出所：各社資料より、当社作成

2023年業態別商業販売額(単位：億円)



出所：2023年小売業販売を振り返る；3年連続の増加となった小売業販売 | 経済解析室ニュース (METI/経済産業省)

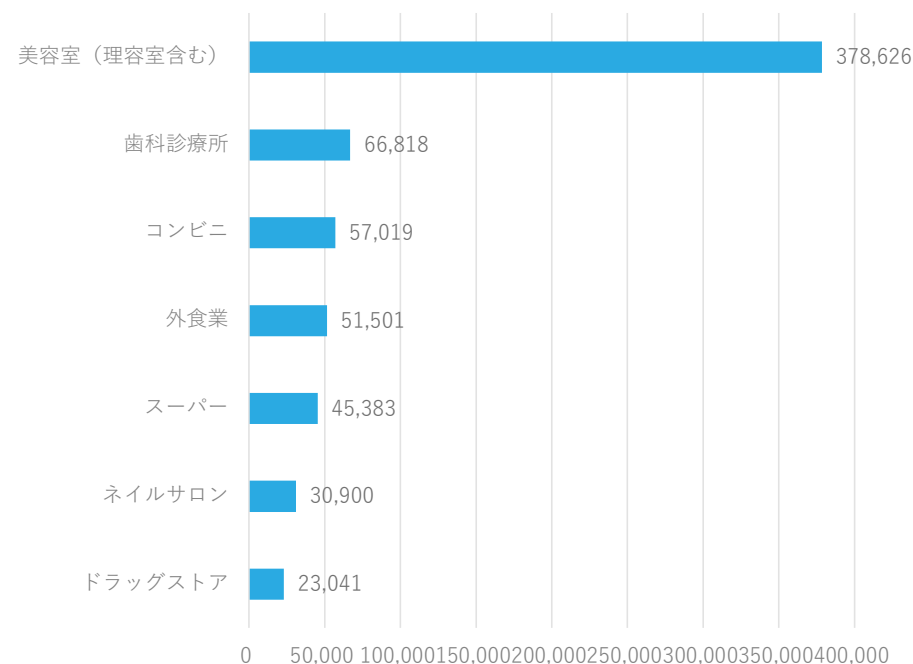
法人需要の市場ポテンシャル

コンビニエンスストアに加えて、美容室(理容室含む)や、歯科診療所、外食業は、店舗数が多く、かつ、多店舗展開している法人も多い。すでに大手ドラッグストアに提案中であり、高い関心を頂いていることから、横展開余地に期待。

業態別店舗数の一覧

業態	店舗数(単位: 店)	出所
美容室 (理容室含む)	378,626	厚生労働省
歯科診療所	66,818	厚生労働省医療施設動態調査
コンビニエンスストア	57,019	コンビニ
外食業(フランチャイズのみ)	51,501	日本フランチャイズチェーン協会
スーパー	45,383	全国スーパーマーケット協会
ネイルサロン	30,900	日本ネイリスト協会
ドラッグストア	23,041	日本チェーンドラッグストア協会
ホームセンター	4,970	日本DIY・ホームセンター協会
家具・家電・家庭用品 関係小売	3,821	家具・家電・家庭用品関係小売
百貨店	177	日本百貨店協会

主要業態の店舗数



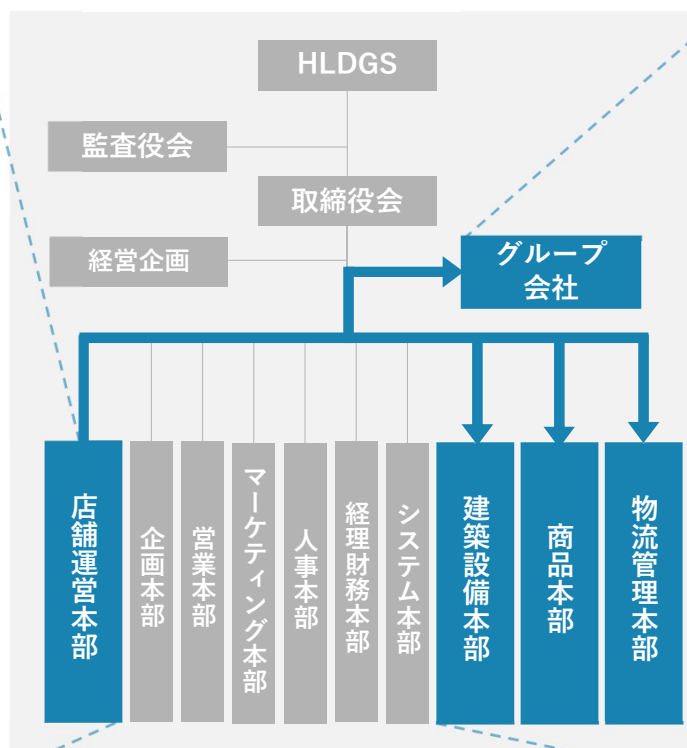
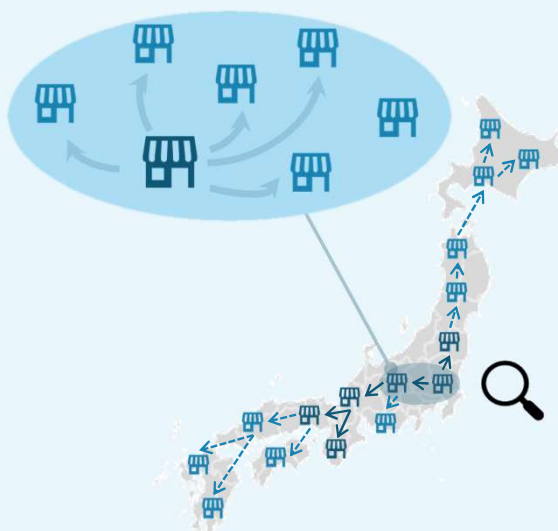
不動産DX

高い収益性を実現する（BtoBtoB）事業

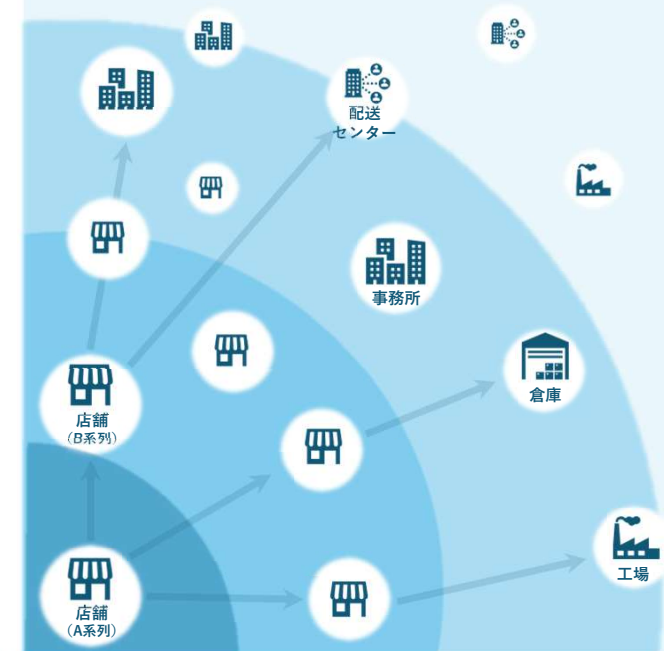
従前のモデル以上に、一度の契約から他店舗・他部門・グループ会社へ案件が広がりやすく、継続的に売上を伸ばせる収益性の高いモデル。

■ 大手多店舗展開企業の場合

チェーン展開する他店舗からも
解体案件が発生



別部門・会社の保有する施設からも
解体案件が発生



不動産DX

解体の窓口事業の拡大加速

解体業界のマッチング需要はまだまだ高い伸びしろがあることが想定されるため、ニーズ増加に備え社内体制を強化し、さらなる事業成長を狙う。

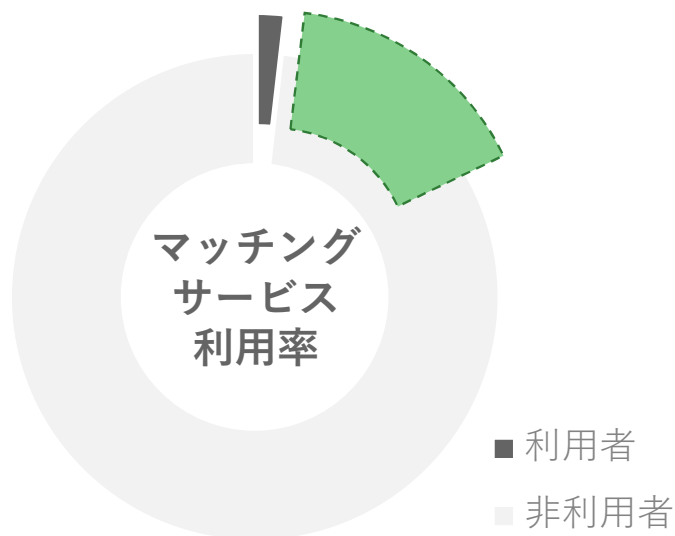
市場機会の広がり

2023年利用率*1

3.6%

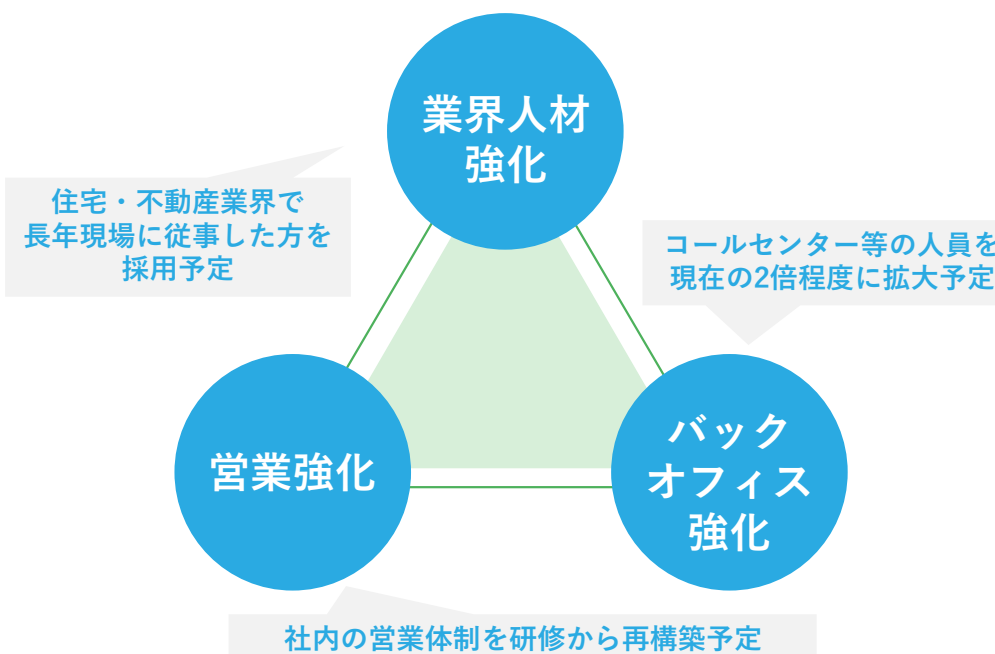
2027年利用率見込み*2

12.0%



社内体制強化

3つの観点で人材を採用し、
拡大に向けた運営体制を構築



不動産DX

土地情報を起点としたプラットフォーム化

当社のビジネスの大きな優位性である「土地情報の蓄積」をさらに強化・活用すべく、土地情報を起点としたプラットフォームを構築しさらなる事業拡大を狙う。

3a

土地情報の集積

解体

お墓

相続

葬儀

IDによる土地情報管理

顧客データ

土地データ

3b

活用による収益化

不動産仲介

不動産買取

保険

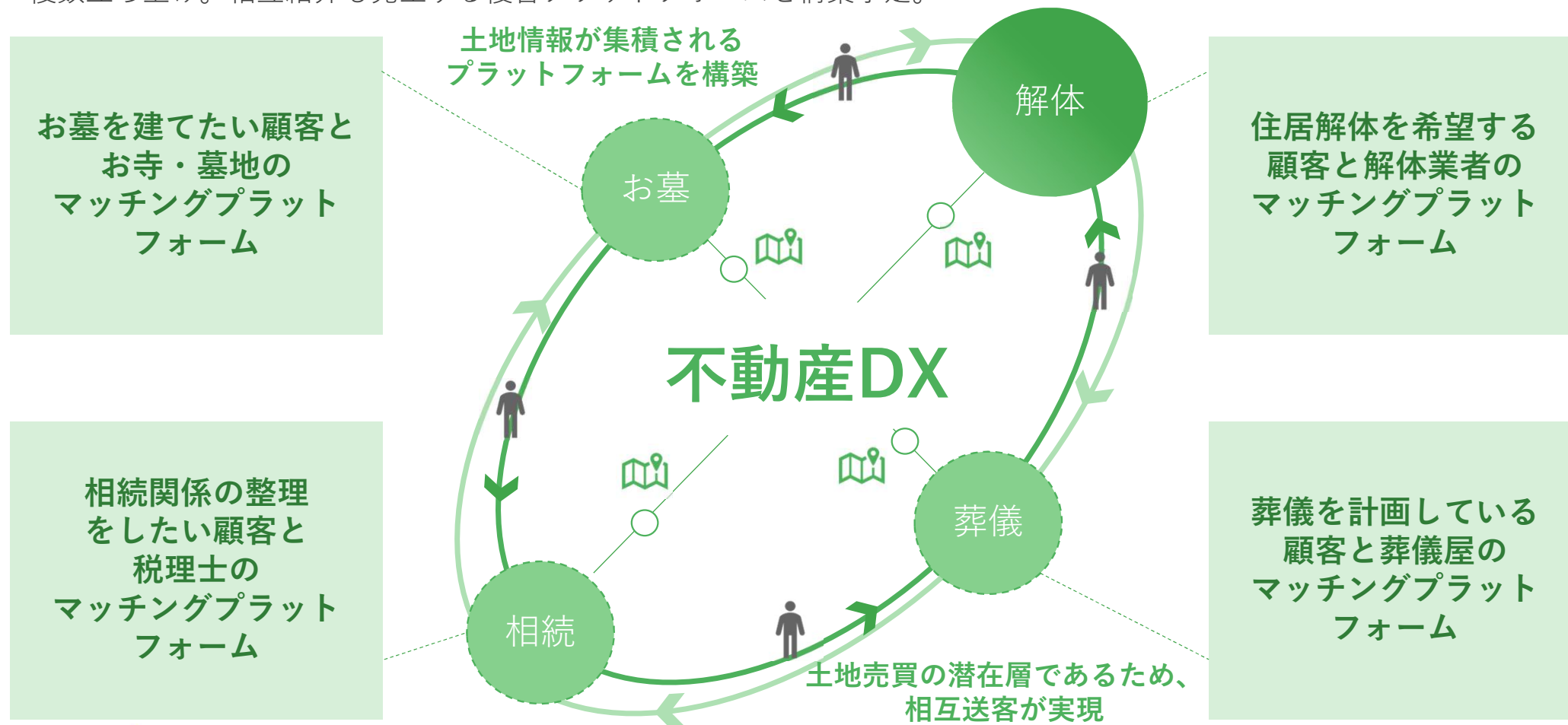
ローン

進捗：継続して進捗中

不動産DX

不動産ビジネスの深堀り①

「土地情報の量」が収益拡大に繋がる為、土地情報が集積される可能性のある領域でのマッチングプラットフォームを複数立ち上げ。相互紹介も発生する複合プラットフォームを構築予定。



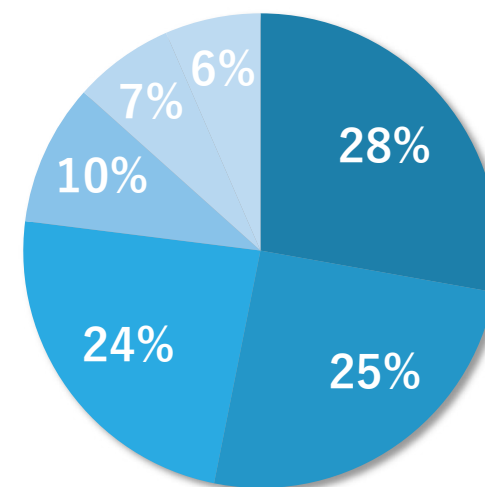
参考 | 解体を起点としたクロスセルモデル

解体は「すべての始まり」に位置しており、売却や建て替えをはじめ様々なニーズを抱える人たちが多数流入。
解体希望者の半数以上が土地に関するクロスセル対象ターゲット。

解体希望顧客の周辺ニーズ



流入顧客の解体後利用の内訳※



■ 売却 ■ 建替 ■ 検討中 ■ 返却 ■ 駐車場 ■ その他

※弊社管理の顧客情報より算出(2025年2月末時点)

クロスセルモデル例

不動産会社紹介

ハウスメーカー紹介

不用品回収紹介

終活サービス連携

etc...

参考 | 解体からのクロスセルの方向性

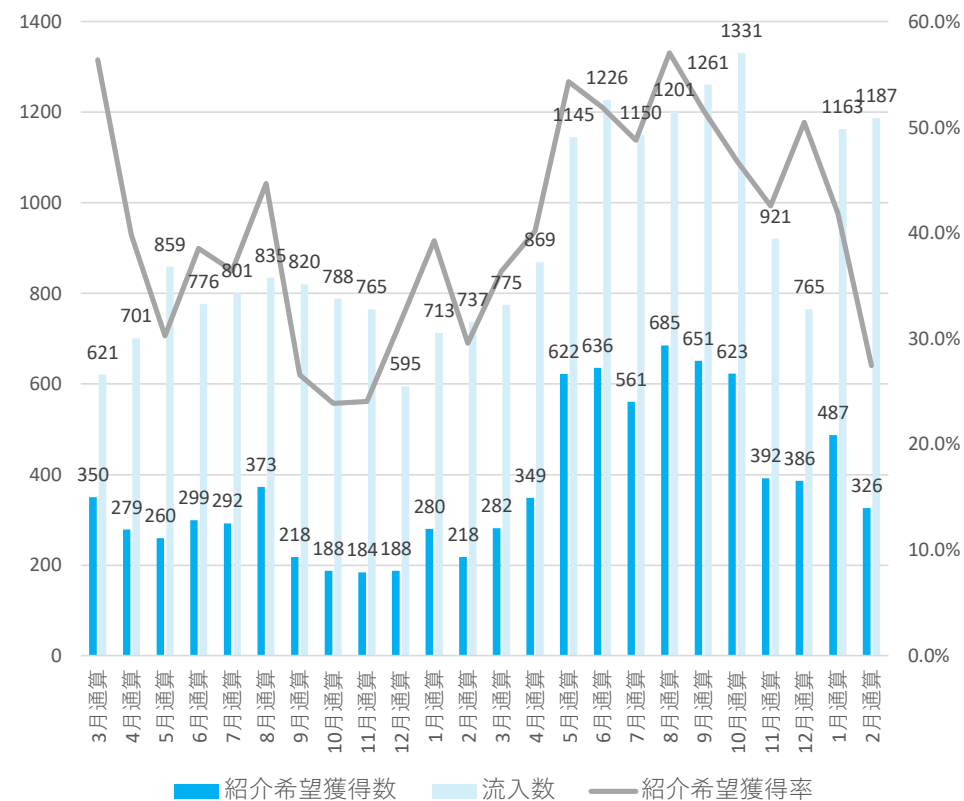
初期取り組みである不動産売却希望者紹介事業は収益化が進んでおり、今後も連携済みのパートナーを起点にしながら、多数の周辺事業を開拓していく。

解体マッチング周辺事業展開状況

企画 > 事業化 > 収益化

不動産売却希望者紹介	→		多数のパートナー獲得済み
不用品回収希望紹介	→		
不用品買取希望紹介	→		
火災保険相談希望紹介	→		
駐車場紹介	→		
不動産仲介	→		
不動産買取再販	→		
その他事業 (お墓、相続など)	→		

不動産売却紹介ニーズ※



不動産ビジネスの深掘り②

プラットフォーム構築へ向け、集積された土地情報を生かしたビジネス展開を実施。不動産の情報紹介事業に留まらず、消費者向け事業としての保険・ローン販売やより収益性が高い不動産仲介・買取再販事業も展開予定。

Ph
1

不動産情報紹介

不動産一括査定サイトと同様のモデルで収益を獲得
自社で不動産免許を保有せずに不動産会社に情報提供
を行うことで、送客単価として報酬を頂く

Ph
2不動産
仲介保険・
ローン

自社で宅地建物取引業の資格を保有し、
不動産仲介のビジネスや
不動産買取再販のビジネスを手掛ける

Ph
3不動産
買取再販

同時に顧客向けに住宅ローンの紹介や
保険の斡旋などを行う事業も実施
業態転換が起こる為、新事業部を設立し
別動部隊として動くことを想定

進捗：継続して進捗中

不動産DX

他領域におけるプラットフォーム事業構築

マーケティングDXを活用した事業創出モデルをもとに、
不動産DX事業に続く統合プラットフォームビジネスを今後も展開予定。

2021~2035



不動産

土地情報の集積/活用に
紐づく周辺事業を拡大し、
土地IDの総合市場を構築



終活(予定)

相続やお墓事業から
看護や食事管理まで含めた
高齢層向け事業を展開



事業X

Coming soon...

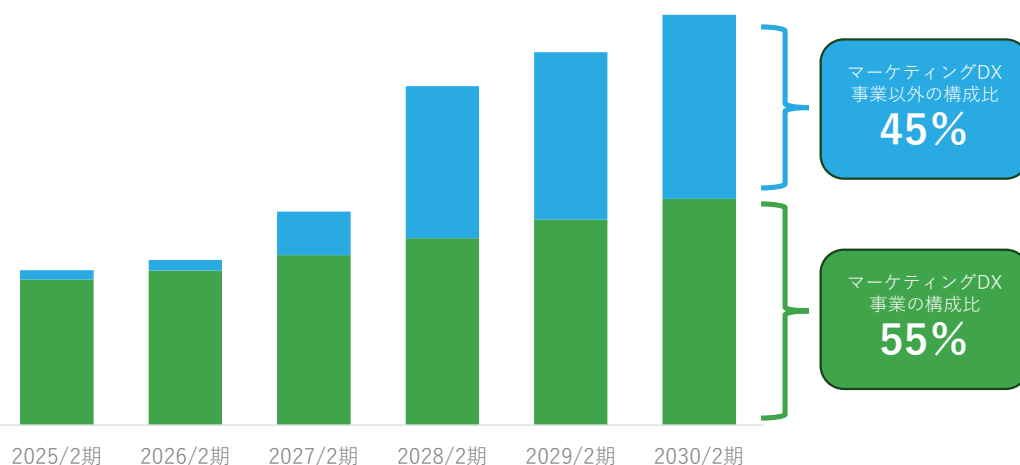
中期財務目標

売上高、売上総利益共に、CAGR20%成長を目指し、**マーケティングDX中心の企業から、不動産DX企業へ転換を進める**。
 マーケティングDX事業は、収益性を維持しつつ、M&Aも活用しながら、10%成長を堅持する方針。
 不動産DX事業は、28/2期以降、解体事業の拡大によって、売上高、売上総利益を大きく伸ばす方針。なお、**両事業を合わせた売上総利益率は、30%強を堅持し、収益性を担保しつつ、解体事業の飛躍による事業規模拡大にチャレンジする**。

売上高

CAGR 21.5%

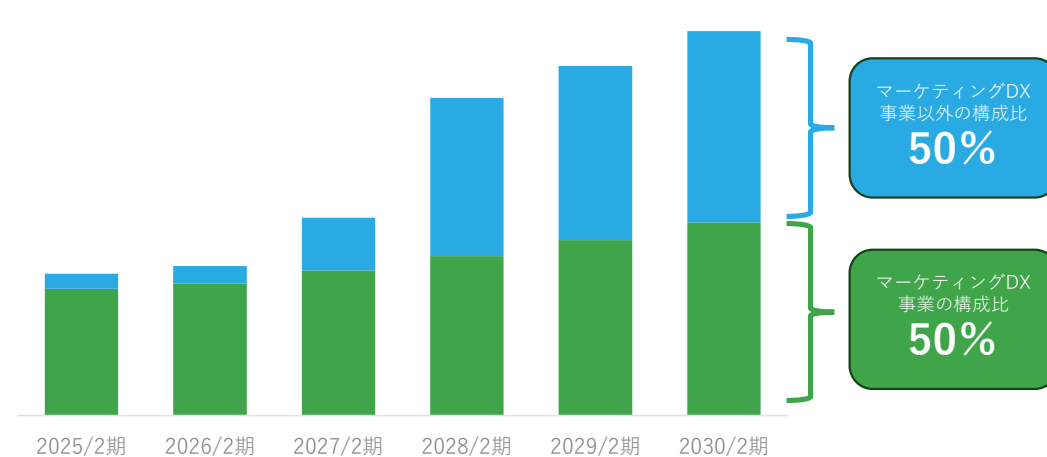
■ マーケティングDX ■ 不動産DX



売上総利益

CAGR 22.1%

■ マーケティングDX ■ 不動産DX



VALUE
CREATION

05 Risk Information

05 リスク情報

リスク情報

事業遂行上の主なリスクとそれに伴う影響	可能性	時期	影響後度	主なリスクに対する対応策
<p>インターネット広告市場について インターネット広告市場についてインターネットそのものの市場成長が阻害されるような状況が生じた場合、当社の事業及び業績に影響を及ぼす可能性がある</p>	低	常時	大	<ul style="list-style-type: none"> ・ 経済情勢や市場環境等の変化を注視 ・ 事業戦略の進捗状況や事業環境等の変化等に伴い定期的にモニタリングを実施 ・ 環境変化に応じた事業戦略等の見直しを適時に行う体制を構築
<p>法規制について インターネット関連分野及び解体工事や不動産業において新たな法令等の制定や、既存法令等の改正等により規制強化等がなされた場合、当社の事業及び業績に影響を及ぼす可能性がある</p>	低	常時	大	<ul style="list-style-type: none"> ・ リスク・コンプライアンス委員会により定期的にモニタリングを実施 ・ 事業に直接影響がある法令については、広告取扱マニュアルを定め、具体的な注意点を記したチェックリストを整備
<p>人材採用について 人材確保や流出により業績悪化のリスク。</p>	中	常時	大	<ul style="list-style-type: none"> ・ 積極的な採用活動を継続 ・ 従業員への教育・研修体制の充実・強化

※ その他のリスクは「新規上場申請のための有価証券報告書（Ⅰの部）」をご参照ください。

リスク情報

事業遂行上の主なリスクとそれに伴う影響	可能性	時期	影響後度	主なリスクに対する対応策
<p>不動産DX事業の赤字計上</p> <p>2020年7月よりサービスを立ち上げてから事業拡大のための先行投資や採用をしてきており、過去は3期連続のセグメント損失を計上している。黒字化に向けた対策をしているが想定どおりの効果が得られない場合等には、当セグメントの経営成績及び当社の経営成績及び財政状態に影響を及ぼす可能性がある。</p>	<p>低</p>	<p>常時</p>	<p>中</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ユーザー獲得のための施策や集客コストの効率化などを効果的に進めることで、売上拡大及び継続的な黒字計上を想定

※ その他のリスクは「新規上場申請のための有価証券報告書（Ⅰの部）」をご参照ください。

免責事項

本資料は、情報提供のみを目的として当社が作成したものであり、当社の有価証券の買付けまたは売付け申し込みの勧誘を構成するものではありません。本資料に含まれる将来予想に関する記述は、当社の判断及び仮定並びに当社が現在利用可能な情報に基づくものです。将来予想に関する記述には、当社の事業計画、市場規模、競合状況、業界に関する情報及び成長余力等が含まれます。そのため、これらの将来予想に関する記述は、様々なリスクや不確定要素に左右され、実際の業績は将来に関する記述に明示または黙示された予想とは大幅に異なる場合があります。

本資料には、当社の競争環境、業界のトレンドや一般的な社会構造の変化に関する情報等の当社以外に関する情報が含まれています。当社は、これらの情報の正確性、合理性及び適切性等について独自の検証を行っておらず、いかなる当該情報についてこれを保証するものではありません。

なお、当資料のアップデートは、年次決算の発表時期である2026年5月を目途として開示を行う予定です