

## ハウストゥ

3457 東証マザーズ

<http://www.housedo.co.jp/ir/>

2016年3月4日（金）

Important disclosures  
and disclaimers appear  
at the back of this document.

企業調査レポート  
執筆 客員アナリスト  
瀬川 健

[企業情報はこちら >>>](#)

## ■ 第2四半期の利益は倍増、通期予想は上方修正へ

ハウストゥ<3457>は、不動産の仲介・買取・リフォームの三位一体のスキームで事業シナジーを効かせた「住まいのワンストップサービス」により、顧客ニーズに対応してきた。2015年3月の東証上場を機に全国レベルで知名度及び社会的信用が向上し、フランチャイズ（FC）加盟店舗数が順調に増加している。2015年12月末の累計加盟店契約数は339店舗に達した。最終的には全国1,000店舗を目指しており、中期経営計画の最終年度となる2018年6月期末のFC加盟店数を560店舗としている。先行地域では、店舗数がエリア目標の半数を超えた段階でブランド力が急激に向上する経験則を得ており、現中期経営計画以降も長期的な成長が見込まれる。

FCネットワークのプロモーション力が向上しているため、新規事業が計画以上の早さで立ち上がっている。従来型の不動産売買仲介業に加え、「家・不動産買取専門店」、「ハウス・リースバック事業」などを他社に先駆けて市場に投入した。不動産売買仲介事業では建築やリフォームなどの近接業種を含む異業種からの加盟が多いが、不動産業のプロを対象とした業界初の「家・不動産買取専門店」のチェーン展開は、わずか2年で56店舗に拡大した。不動産賃貸事業の「ハウス・リースバック」は、商標を取得し、同分野で断トツの地位を狙う。滑り出しは好調で、今第2四半期の実績が通期予算をクリアし、大幅に上回るペースで進展している。

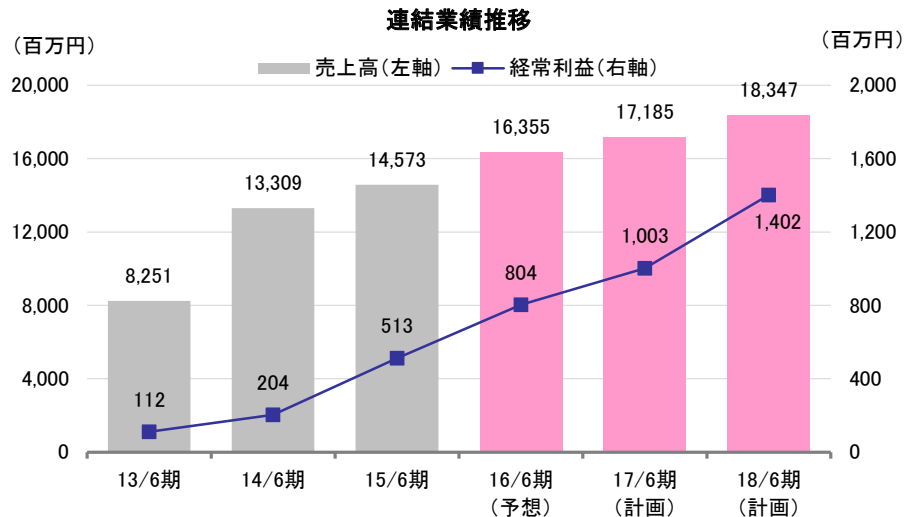
中長期的に持続的な利益成長を遂げるため、市場の変化を見越して、経営リソースの再配分や新サービス・新商品の開発・展開をしている。同社の魅力は、拡大するFCネットワークのプロモーション力を背景に、イノベーションを市場に浸透させる力にある。成熟産業に属する成長企業であることが、同業他社との歴然とした違いだ。全天候型経営を目指して、不動産売買事業、住宅リフォーム事業、不動産流通事業など労働集約型事業はクオリティと効率性を追求し、ストック型収益のフランチャイズ事業とハウス・リースバック事業の拡大に注力している。

2016年6月期第2四半期の連結業績は、売上が前年同期比25.4%増の8,676百万円、経常利益が同138.3%の673百万円となった。2016年6月期の通期予想は、売上が前期比12.2%増の16,355百万円、経常利益が同56.8%増の804百万円の期初予想が据え置かれている。第2四半期の経常利益は、期初予想比97.9%増、通期予想に対する進捗率が83.7%となっている。通期予想は1～3月のハイシーズンの状況を踏まえ、上方修正される可能性が極めて高い。

株主還元にも積極的だ。株式分割は、2015年6月期末割り当ての1株を5株に続き、2016年4月1日を効力発生日とする1株につき2株の分割を予定している。それらを調整した1株当たり配当金は、前期の3.5円から今期が9.5円と大幅な増配となる。加えて、今期から期末の株主を対象に、商品やギフト、QUOカードなどと交換可能なポイントを保有株数に応じて贈呈する株主優待制度を導入する。株主数の増加を目的に立会外分売を実施しており、株主数などの条件をクリアできれば、マザーズから東証1部への市場変更も実現するだろう。

## Check Point

- ・ストック型収益事業を拡大し、全天候型経営にシフト
- ・第2四半期の利益は倍増、2016年6月期通期予想は上方修正へ
- ・増配を含む株主還元策を強化、東証1部への市場変更も



出所: 会社資料より作成

## 会社概要

### 拡大するFCネットワークをバックにイノベーションを遂行

#### (1) 沿革と事業概要

ハウストゥは、1991年に京都府向日市で不動産仲介会社を創業した。2006年に、自社で培った不動産売買仲介事業のノウハウをベースにフランチャイズ事業を開始した。フランチャイズ事業の加盟契約数は、2008年に100店舗、2011年に200店舗を突破した。2015年12月末における加盟契約数は339件、開店店舗数は284店舗となった。不動産業界では、市場におけるフランチャイズ化が進展しているが、他チェーンは賃貸仲介専門、もしくは賃貸と売買の仲介の両方を手掛ける。同社は、不動産売買仲介に特化したFC事業を展開しており、同分野では加盟店舗数が全国ナンバーワンのチェーンとなる。

フランチャイジー（FC加盟店）は、中小の不動産業者ばかりではなく、建築やリフォームなど不動産売買仲介事業と隣接する異業種からの加盟が多い。それらの企業は、不動産売買仲介事業を手掛けることによって本業の強化・拡大というメリットを享受している。同社は、不動産売買仲介事業に未経験の異業種からの参入者でも収益を上げられるような支援体制を整えている。



## ハウストゥ

3457 東証マザーズ

<http://www.housedo.co.jp/ir/>

2016年3月4日（金）

同社は、2015年12月末で計17店舗の直営店を運営している。それらは、住宅モール店6店舗、サテライト店5店舗、買取専門店6店舗、それとショールーム2店舗である。リフォーム向けショールームは、いずれも京都市内にある。住宅モール店は、ロードサイド型大型店舗で、仲介、新築、リフォームなどの複合機能を持ち、不動産に関するサービスを総合的に提供する業界初のワンストップ・ショップの店舗形態をとっている。2010年に1号店を滋賀県草津市に開設した。「サテライト店」は、不動産売買仲介業を中心とした従来型店舗となる。新たな試みとして、2013年から大手がまだ手掛けていない「家・不動産買取専門店」のチェーン展開を開始した。また、自宅売却後も売主が住み続けられる個人向け「ハウス・リースバック」サービスをスタートした。拡大するFCネットワークをバックに、イノベーションを遂行している。

### 沿革

1991年 4月	京都府向日市で不動産売買仲介事業を創業
1998年 7月	リフォーム事業を開始
2002年 6月	「京都中央ショールーム（リフォーム）」がオープン
2002年12月	中古住宅再生販売事業を開始
2003年 9月	不動産売買事業を開始
2006年 2月	フランチャイズ事業を開始
2008年 1月	フランチャイズ事業における累計加盟店舗数 100 店舗突破
2010年 1月	住宅情報を充実させた大型店であるハウストゥ！住宅情報モールの1号店として、草津店（滋賀県草津市）がオープン
2011年 1月	（株）ハウストゥ住宅販売が本格始動
2011年 9月	関東地区初の直営店として、ハウストゥ！住宅情報モール上尾桶川本店（埼玉県上尾市）がオープン
2011年 9月	フランチャイズ事業における累計加盟店舗数 200 店舗突破
2011年11月	（株）ハウストゥ・キャリア・コンサルティング（人材紹介業）を設立
2012年 2月	京都本店、東京本社体制始動
2012年 2月	（株）ハウストゥローンサービス（住宅ローン斡旋・代行業）を設立
2012年11月	ハウストゥ！那覇店（沖縄県那覇市）がオープン
2013年10月	「ハウス・リースバック」サービスを開始不動産買取強化を目的として、家・不動産買取専門店名古屋西店（名古屋市西区）をオープン
2015年 3月	東証マザーズ上場
2015年 5月	フランチャイズ事業における累計加盟店舗数 300 店舗突破
2015年 7月	那覇新都心店（沖縄県那覇市）をオープン
2015年10月	（株）ハウストゥローンサービスを（株）フィナンシャルドゥに商号変更

出所：会社資料より作成

2016年6月期第2四半期の売上高の事業別構成は、フランチャイズ事業が10.2%、不動産売買事業が48.4%、ハウス・リースバック事業7.9%、不動産流通事業が9.5%、住宅・リフォーム事業が25.6%（うちリフォーム事業19.5%、住宅（新築戸建）事業6.1%）であった。調整額控除前のセグメント利益の構成比は、フランチャイズ事業が39.4%、不動産売買事業が33.8%、ハウス・リースバック事業2.1%、不動産流通事業が8.3%、住宅・リフォーム事業が16.4%であった。フランチャイズ事業の売上高構成比は10%程度だが、利益面では最大の稼ぎ頭になる。



ハウストゥ

3457 東証マザーズ

<http://www.housedo.co.jp/ir/>

2016年3月4日(金)

## 事業セグメント別売上高及び営業利益 (2016年6月期 第2四半期)

(単位:百万円)

セグメント名称	内容	売上高	営業利益	営業利益率	
フランチャイズ事業	新規加盟契約数	55件	885	510	57.6%
	累計加盟契約数	339件			
	新規開店店舗数	45店舗			
	累計開店店舗数	284店舗			
不動産売買事業	買取専門店店舗数	6店舗	4,200	438	10.4%
ハウス・リースバック事業	賃貸事業		684	27	3.9%
不動産流通事業	住宅モール店舗数	6店舗	828	108	13.0%
	サテライト店舗数	5店舗			
住宅・リフォーム事業	住宅モール店舗数	6店舗	2,221	213	9.6%
	ショールーム店舗数	2店舗			
	リフォーム事業売上高	1,689百万円			
	住宅(新築戸建)事業売上高	532百万円			
その他			24	-2	-
調整額			-168	-589	-
合計			8,676	706	8.1%

出所:会社資料より作成

同社グループは、同社と連結子会社3社で構成される。本体が、フランチャイズ事業、不動産事業及び住宅流通業のうちリフォーム事業、住宅(新築戸建)事業を行う。子会社の(株)ハウストゥ住宅販売が住宅流通業のうち不動産売買仲介事業及び住宅(新築戸建)事業を、(株)ハウストゥ・キャリア・コンサルティングがその他事業の人材採用・教育事業を、(株)フィナンシャルドゥがその他事業である不動産金融を展開していく。

## 地域密着による物件並びにエリアの情報量とスピードで勝負

## (2) フランチャイズ事業

フランチャイズ事業は、ブランドやネットワークを必要とする中小不動産事業者、また新規に不動産流通事業に参入しようとする企業に対し、不動産売買仲介事業におけるノウハウ(集客戦略、IT戦略、教育研修、モチベーションアップ戦略等)を提供する。

2016年6月期第2四半期のフランチャイズ事業の売上構成は、加盟金が22.2%、月会費が23.7%、システム料が10.4%、広告分担金が23.1%、備品売上が8.7%、その他が11.9%となった。同第2四半期における新規加盟契約数は55件であった。広告分担金は、集客的な広告宣伝に使用されるため、費用を徴収しているにすぎない。同第2四半期のフランチャイズ事業の営業利益は510百万円となり、売上高営業利益率が57.6%の高水準であった。

同社のフランチャイズ事業の特徴は、異業種からの加盟が多いことである。他のチェーンは、おおむね不動産業者を対象としている。同社FC加盟店の業種別内訳(2015年7月時点)は、不動産が31%、建築・リフォームが38%、建材が9%、建設土木等が5%、その他が17%となる。

## ○差別化戦略は、地域密着、情報の量とスピード

異業種からの新規参入で成功するために、3C(顧客(市場)、競合先、自社)に配慮している。市場規模は大きくても、有力な既存事業者との激しい競争が予想される地域を避ける。また、商圈を絞り込み、局地戦に持ち込み、物件並びにエリアの情報量とスピードで勝負する。不動産売買仲介業は、複数の不動産業者が同一物件を紹介し合い、仲介手数料がほぼ一律(3%+6万円)である。同社のポリシーは、手持ちの情報をすべてオープンにして顧客の選択肢を広げ、価格の客観性を高める情報量の多さで差別化する。新規物件の案内は、他社に先んじることが重要なため、同社では24時間以内にチラシを手まきするという手法をとっている。そのため、自前の印刷機能を備えた。スピーディーなチラシの配布を繰り返すことで、商圈内でプレゼンスが認知され、常に新鮮な情報を提供する店舗というイメージが出来上がる。

不動産業経験者が失敗した店舗が、未経験者に同社の研修を受けさせ、スーパーバイザーの指示どおりに運営することで黒字化している。特定のトップセールスに依存するのではなく、基本に忠実に、凡事徹底することで店舗の収益が上がる仕組みをつくり上げている。同社の差別化ポイントは、情報の「量」と「スピード」による差別化だけではなく、条件に合わない物件も案内、売り込みでなくアドバイス、資金面を押さえる、付加価値の説明、将来のメンテナンス費用もトータルで説明の6項目が挙げられる。

同社の差別化ポイント

差別化ポイント	
1	情報の「量」と「スピード」で差別化
2	条件に合わない物件も案内
3	売り込みでなくアドバイス
4	資金面を押さえる
5	付加価値説明
6	将来のメンテナンス費用もトータルで説明

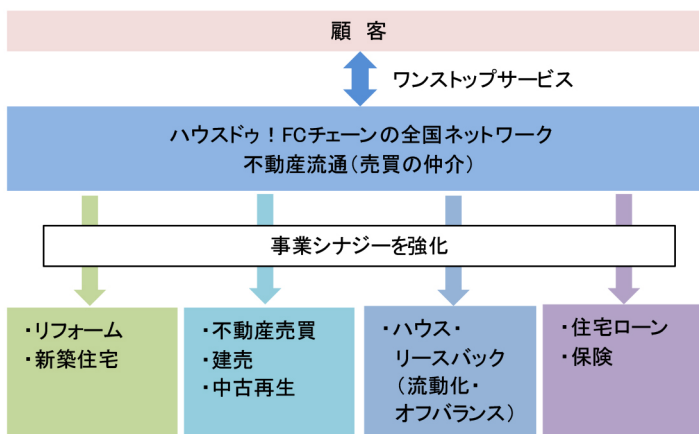
出所：会社資料より作成

○顧客の利便性を高めるワンストップサービス

同社の加盟店は、バリエーションが豊富で、安心、便利な店舗を目指している。住まいに関わる複数の機能を組み合わせてワンストップでサービスすることで、顧客への利便性を高めている。顧客は、人生最大の買物に際し、知識も経験も少なく、優先順位や物件、価格が折り合わないことがある。住宅は不動産売買仲介会社、リフォームはリフォーム会社と別々に検討する場合、中古物件の購入で予算を使い果たし、リフォームまで資金が回らないことが往々にしてある。同社は、最初に顧客の希望を聞いた段階で資金の大枠を押さえ、リフォーム費用まで勘案した金額でローンを組むことを提案して、顧客満足度を高めている。

初回接客時に、単に顧客の要望に合致する物件の紹介にとどまらず、顧客の希望を詳しく聞き、それにふさわしい代替案やアドバイスを提供する。希望する中古物件の取得と大がかりなリフォームが割高になる場合は、建売や新築も選択肢となる。スピードを重視しているため、様々な提案を迅速にできるようにITシステムを整えている。顧客と打合せ中に、タブレット端末と独自開発のソフトを利用することで、リフォームの知識がなくても簡単に工事費の概算を算出でき、住宅ローンシミュレーションを活用して月々のローンの返済額を提示できるようにした。

住まいのワンストップサービス



出所：会社資料より作成

## ○事業シナジーを強化する支援体制

フランチャイズチェーンに加入するメリットは、ブランド力、ノウハウ、研修プログラム、ITシステムなどがある。FC本部でつくり上げた全国ブランドを利用することで、開店当初から信用を集められる。単独では考えられないテレビCMなども、費用の一部を負担することで可能となり、認知度や信用度を高める。機器や看板の購買費用は、本部が一括して調達するため、個別に購入するよりも安くなる。研修などにより本部からの指導が受けられるうえ、本部主導で加盟店同士の情報共有や研修・勉強会を設けられる。FC全国大会、成功事例共有会などを通じた加盟店社員のモチベーションアップも図っている。

加盟店支援体制は、ノウハウがゼロの状態から事業を始めることを可能にする。ただし、同業者からの加入もあり、会員間の業務に対する精通度合に大きな差がある。そのため、加盟店のフォロー体制も多層的になっている。加盟店支援には、大きく分けて、活用型支援、参加型支援、利用型支援がある。加盟店は、必要とする支援を重点的に活用すればよい。

### FC加盟店へのフォロー体制

支援の種類	支援内容
活用型支援	
業務支援ソフト	■ HouseDo.com ■ DO NETWORK! ■ DO CHANNEL! ■ DO TOUCH! REFORM
専用ノウハウ	■ 加盟店マニュアル ■ SV サポート
参加型支援	
情報共有 & 研修・勉強会	■ 導入研修・ヤングエージェント研修 ■ 店長の会・オーナー会 ■ 成功店舗見学会
社員モチベーションアップ	■ FC 全国大会 ■ 成功事例旧友会 ■ FaceDO!
利用型支援	
グループ・外部提携サービス	■ 共同買取 JV パートナー ■ ハウス・リースバック ■ 住宅ローン・火災保険・採用フォロー ■ FP・不動産情報ポータルサイト ■ 防犯・引越・家賃保証 他

出所：会社資料より作成

活用型支援は、業務支援ソフトと専用ノウハウで構成される。独自開発の業務支援ソフトは、顧客が閲覧する全国版ホームページ用ソフト「HouseDo.com」とエリア密着のコアな情報を提供する加盟店のホームページ用ソフト「DO-search!」を用意している。業務関係では、加盟店の物件や顧客管理、日報・月報・契約などを管理する「DO NETWORK!」や3分間でリフォームの見積り作成を可能とする「DO TOUCH! REFORM」などの「エージェントマスターツール」をそろえている。専用ノウハウは、加盟店マニュアルとSVサポートの形で提供されている。

参加型支援には、導入研修、ヤングエージェント研修、店長の会・オーナー会、成功店舗見学会がある。京都における集合研修は何名でも何度でも繰り返し受講が可能。また、同社のeラーニングシステム「DO CHANNEL!」で、本部研修、接客ロールプレイング、店舗運営などを学習することができる。

利用型支援は、グループ・外部提携サービスがある。火災保険は、本部一括の契約となるため、個別に結ぶよりも代理店手数料率が高くなる。不動産業界全般の問題としては、優秀な人材の獲得が挙げられる。同社は、入社時の採用判断を明確にし、早期退職を防ぐ適材適所の指標を示すオリジナル適性検査も整備している。

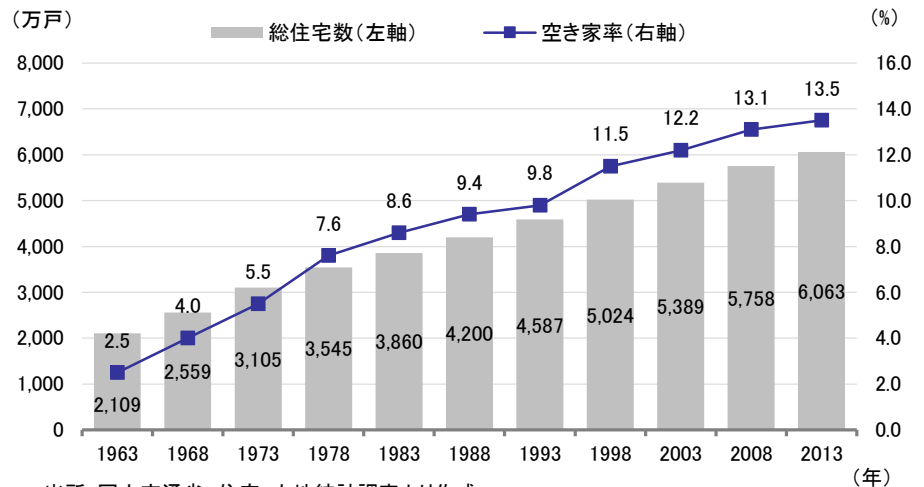
初期費用は、加盟料金、保証金、Webシステム導入費用にオプションとなるSV派遣フォローパックなどを加えると約400万円程度になる。月額費用は、月会費、Webシステム月額利用料、広告分担金（イメージキャラクター分）で約20万円程度になる。さらに、エリアごとの広告分担金が、当該エリアにてCM等の広告活動を実施した場合に発生する。4つのエリアに分類された費用は、約3万円から約20万円になる。月額費用でも、各種オプションを利用すると費用がかかる。月額費用が30万円強であることから、1,000万円の不動産売買の仲介を1件獲得すればカバーできることになる。

### 空き家率の上昇で不動産市場の成長分野は開発から流通にシフト

日本の住宅はストックが増え続けているものの、空き家率が上昇しており、資産が有効に活用されていない。人口及び世帯数の減少と住宅の長寿命化により、不動産市場の成長分野は、開発から流通へシフトすると予想される。

日本の総住宅数は、2013年に6,063万戸に達した。10年前と比べ、674万戸、12.5%増加した。この間、空き家率は、1.3ポイント増の13.5%に上昇した。空き家率が最も高い山梨県は17.2%、東京都でも10.9%、10軒に1軒は空き家である。

日本の総住宅数と空き家率の推移



出所:国土交通省 住宅・土地統計調査より作成

空き家増加の背景として、税制問題がある。小規模住宅用地は、固定資産税の税率が更地の6分の1、都市計画税は3分の1に減額される特別措置がある。空き家でも同措置が適用されるため、空き家放置の一因となっている。空き家放置は、放火による火事・火災、地震、台風、積雪による倒壊、不審者や動物の侵入、景観の悪化など犯罪の温床やその他の問題を引き起こすおそれがある。そこで、地方自治体が指定した危険な空き家を対象に固定資産税軽減措置が見直され、2016年度から増税の方向にある。住宅を空き家のまま放置しておくのではなく、活用や売却を促進する動きが強まるだろう。

日本の人口は、2008年にピークを打ち、4年連続して低下し、約100万人減少した。国立社会保障・人口問題研究所の2012年1月推計によると、2020年の労働人口（15～64歳）は2010年比で762万人減の7,341万人へ、65歳以上の高齢者は687万人増の3,612万人と推計されている。核家族化の進行に伴い、高齢者単身世帯もしくは高齢者夫婦のみの世帯が増加する。同社は、老後の生活資金確保の一助となるハウス・リースバック事業を開始した。

2014年4月の消費税率引上げは、増税前の駆け込み需要の発生とその後の反動減を引き起こした。政府は、同年7月～9月期のV字回復を期待していた。新設住宅着工数の推移では、月次の数値が2014年3月より前年同月比でマイナスに陥った。1年後の2015年4月ようやくプラスに転じたものの、6月に伸び率がピークをつけ、年末には再びマイナスに転落した。次回の消費税率引上げは、2017年4月に確定している。引上げ幅が前回の3%に比べ2%（8%→10%）と小さくなるものの、増税前の駆け込み需要とその後の反動減が繰り返されるおそれがある。業界では、1996年度には163万戸あった新設住宅着工戸数が、2025年度には60万戸程度まで縮小するという予想が出ている。

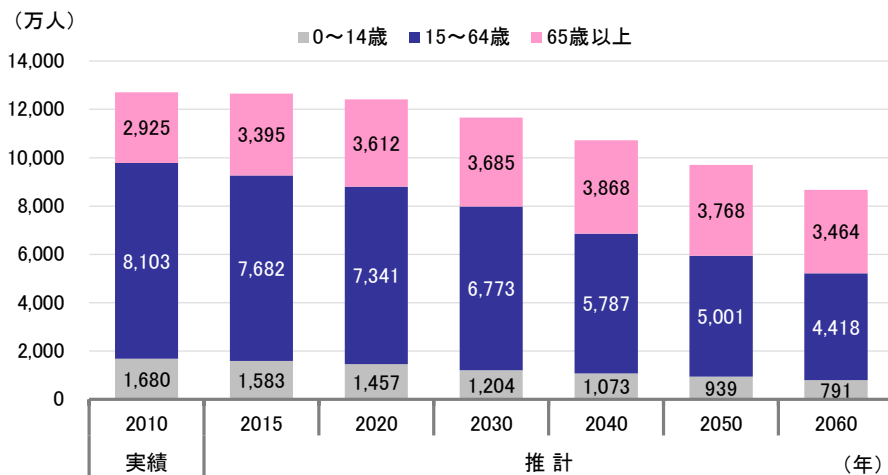
ハウストゥ

3457 東証マザーズ

<http://www.housedo.co.jp/ir/>

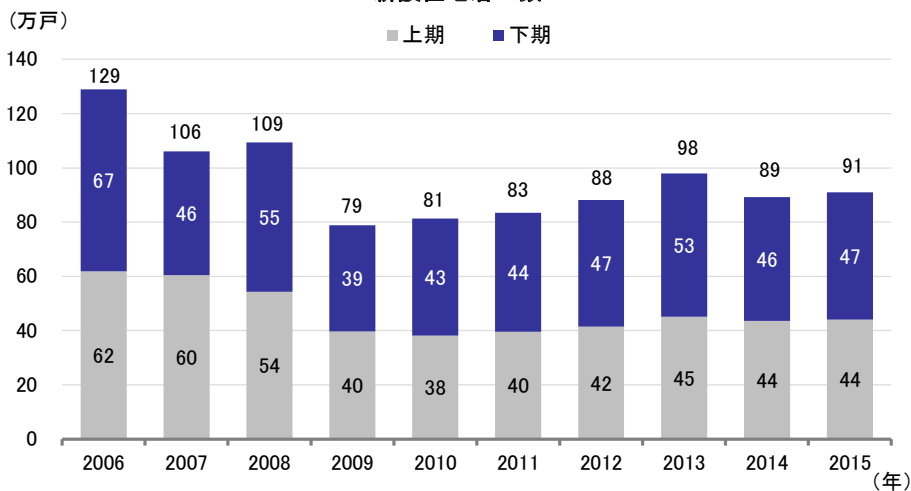
2016年3月4日(金)

年齢区分別将来人口推計



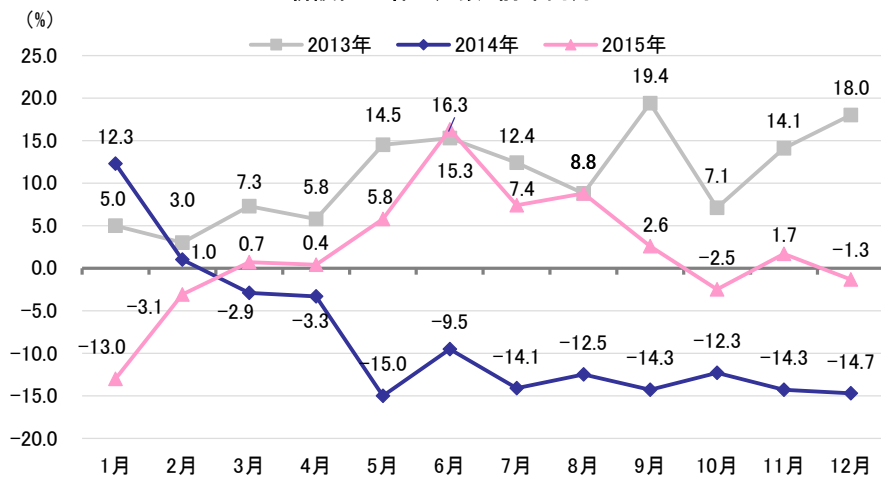
出所: 国立社会保障・人口問題研究所(2012年1月推計)

新設住宅着工数



出所: 国土交通省 建築・住宅関係統計データ

新設住宅着工戸数 前年同月比



出所: 国土交通省 建築・住宅関係統計データ



2010年度に閣議決定された新成長戦略では、21世紀の日本の復活に向けた国家戦略プロジェクトの1つとして、2020年までに中古住宅流通市場・リフォーム市場の規模を20兆円（うちリフォーム市場は6兆円）まで倍増する目標を掲げた。内需の要である住宅投資の活性化のための住宅政策を、新築重視からストック重視へ転換した。

国土交通省は、既存住宅・リフォーム市場の活性化に向けた取り組みを重点課題としている。日本の全住宅流通量に占める既存住宅の流通シェアは2013年に14.7%へ高まった。しかし、その水準は欧米諸国に比べると6分の1程度でしかない。住宅ストックが世帯数を上回り、空き家が増加するなか、長期優良住宅の建築とリフォームにより長期間住み続けるという方針にシフトした。

2013年度に発表された日本再興戦略では、都市再構築戦略として透明性・客観性の高い不動産市場を実現するため、各種の不動産情報やその提供体制の整備、国際基準を踏まえた不動産の評価基準の整備等を行う方針を打ち出した。フロー拡大からストック充実に向けて質の高い多様な住宅ストックの形成を図るため、既存住宅のインスペクション（検査）や長期優良住宅化のための基準等の整備、既存住宅の建物評価にかかる指針策定等を行うとの方向を示した。

同社は、もともと「日本の住宅市場をオープンにし、お客様のライフステージに即した理想の住宅を積極的に住み替えたりできる『住まいの新しい流通システム』を築く」という理念を掲げており、世の中の流れが同調してきたと言える。大型店舗の「ハウストゥ！住宅情報モール」では、耐震診断の資格を持つ社員が、中古住宅の耐震性を調べる「耐震診断サービス」や住宅の劣化状態や欠陥の有無を調べる「住宅診断サービス」（インスペクション）をいずれも無料でやっている

### ○リフォーム市場

成長分野と目されるリフォーム市場には、ハウスメーカーはもとより、地場工務店、不動産会社、ガス会社、ホームセンター、家電量販店、通信販売（Amazon）など異業種からの参入が相次いでいる。競争が激化するなか、リフォーム会社は相見積などにより収益性が圧迫されている。

市場の変化に対応するため、リフォーム会社は同社の主要なFC加盟店になった。加盟店は、川上の不動産売買仲介を手掛けることで、川下のリフォーム案件の受注獲得という事業機会が増加する。川上・川下の一気通貫サービスを提供する場合は、リフォーム工事における値下げ競争を回避できる確率が高まる。不動産売買仲介事業を手掛けることで、リフォーム事業の営業員を増員しなくても受注高の増加と収益性の改善が図れることになる。

### ○相続税の増税

歳入不足に悩む政府は、2015年1月より相続税を増税した。相続税の基礎控除の40%の減額、最高税率の55%への引上げを行った。課税対象は、改正前の約4%から7%程度に拡大すると予想されている。不動産価格が高い東京都心部では、課税対象が2割近くに急増するとの予想も出ている。

不動産の名義変更（相続登記）は、司法書士が代行することになる。同社の不動産売買仲介事業のフランチャイズには、司法書士からの加盟がある。相続に伴う不動産売却案件の内製化により、安定した登記案件獲得の仕組みづくりになる。

### 経営資源をフランチャイズ事業とハウス・リースバック事業に傾注

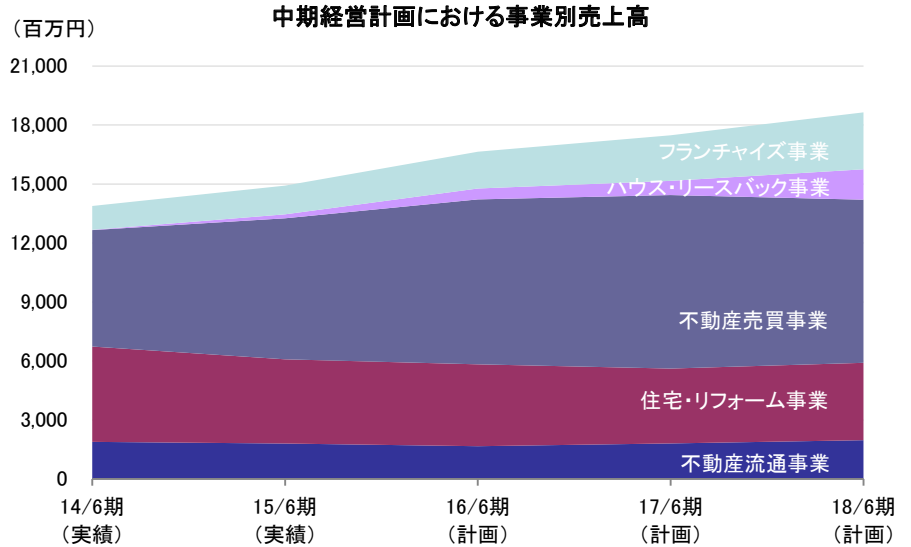
同社は、上場前に上場メリットを獲得すべく準備していたことで、上場後の事業拡大に弾みがついた。不動産業界に顧客起点の変革をもたらすことを企業使命としてきており、その実現に一層の規模拡大を追求する。そのため、新規獲得と加盟店の支援に注力する。労働集約型の直営店による不動産売買事業、住宅・リフォーム事業、不動産流通（売買仲介）事業は生産性改善を主眼とし、今後は経営資源をストック型のフランチャイズ事業とハウス・リースバック事業に傾注する。ハウス・リースバック事業は、少子高齢化やストック重視の業界トレンドにも合致する。他社に先行することで、圧倒的業界1位の地位を築くことを目指す。独自性を発揮できるストック型ビジネスのウエイトを高めることで、高成長を達成すると同時に、収益構造をより安定収益源に依存するストック型に変える。

ハウストゥ

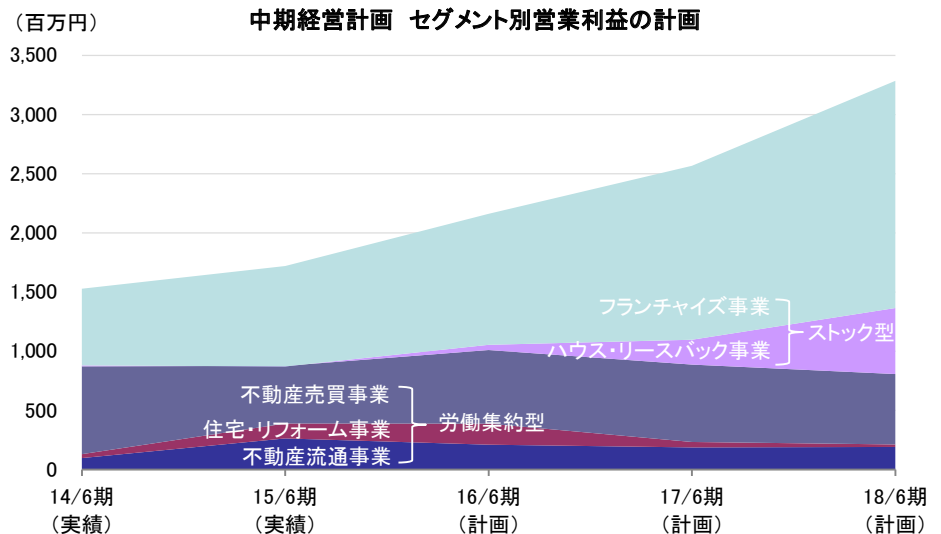
3457 東証マザーズ

<http://www.housedo.co.jp/ir/>

2016年3月4日（金）



出所：会社資料より作成



出所：会社資料より作成

注：営業利益は調整額控除前

## (1) フランチャイズ事業—累計加盟店舗数の増加が加速

フランチャイズ事業は、知名度及び信用度のアップに複数の業態を開発したことで、地域と加盟店の対象が拡大しつつある。

2015年12月末における339店舗の地域別店舗数の割合は、東海地区が3割弱と最も多く、創業した近畿地区の約2割を上回っている。市場規模が近畿地区の5倍あるとみられる関東地区は、店舗数が近畿地区よりも若干少ない水準にとどまっている。東海地域は、同社が目標とする地域別店舗数100店舗に対し、すでに92店舗が開店もしくは準備中である。同地域では、実績店舗数が目標の半分以上を超えたところで認知度が高まり、ブランド力が向上した。実績店舗数が68店舗の関東地域及び60店舗の近畿地域では、それぞれ100店舗を超えたところで、東海地域で見られたような質的变化が起きることが見込まれる。最終目標は全国1,000店舗であることから、現中期経営計画の最終年度の目標560店舗は通過点にすぎない。その時点で、全体で半数を超えることになるため、その後の成長に弾みをつけると予想される。

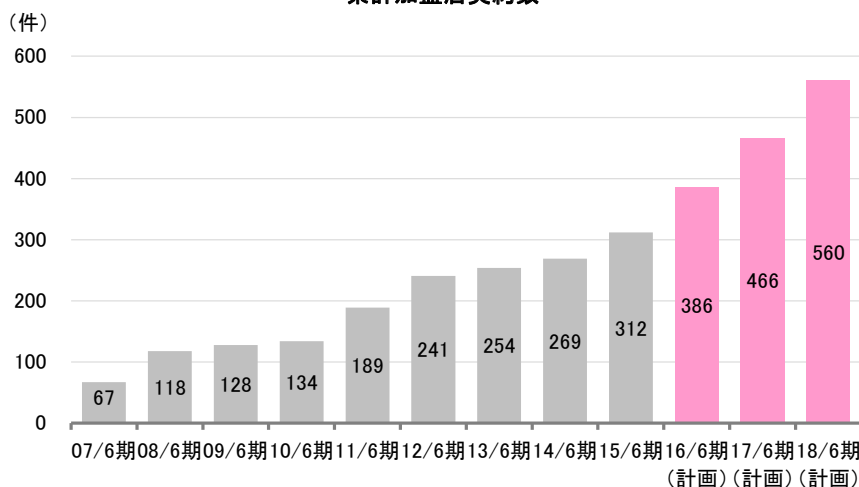
## 地域別目標店舗数及び実績

(2015年12月末現在)

地域	目標店舗数		実績		進捗度
	(店)	構成比	(店)	構成比	
北海道	40	4.0%	17	5.0%	43%
東北	40	4.0%	9	2.7%	23%
関東	450	45.0%	68	20.1%	15%
甲信越	20	2.0%	7	2.1%	35%
北陸	20	2.0%	3	0.9%	15%
東海	100	10.0%	92	27.1%	92%
近畿	180	18.0%	60	17.7%	33%
中国・四国	60	6.0%	42	12.4%	70%
九州	80	8.0%	36	10.6%	45%
沖縄	10	1.0%	5	1.5%	50%
合計	1,000	100.0%	339	100.0%	34%

出所：会社資料より作成

## 累計加盟店契約数



出所：会社資料より作成

2012年に東京本社・京都本店体制を始動し、翌年には元プロ野球選手・監督、現解説者の古田敦也氏をイメージキャラクターに起用したブランド戦略を展開した。関東圏における知名度を上げるため、宣伝広告費を加盟店の分担金に加え本部負担により増額した。さらに、東証上場により、関東圏における同社に対するイメージが京都の企業から全国区の企業へとアップした。社会的信用が向上したことで、問い合わせから契約までの期間も短縮している。東海地区では一定の店舗数を上回ると急速に出店が進んだ経緯から、関東地方でも同様な展開が起きると予想している。

FC加盟店の業種にも変化が出てきている。累計加盟店契約数では7割弱が異業種からであるが、最近の新規加入者の約半分を同業者が占めるようになった。不動産業のプロを対象として中古住宅の買取専門店を、業界に先駆けて始めたことが寄与している。同業者が、同社FCチェーンのバリューを新しいスキームの開発力とブランド力と評価するステージに入ってきたと言える。

累計加盟店契約数は、2015年6月期の312店舗から、2016年6月期に386店舗、2017年6月期に466店舗、2018年6月期に560店舗と急ピッチに増加させる計画でいる。3ヶ年契約の終了とともに、ノウハウ取得を主要目的に入会した加盟店の一部から退会者が出る。空いたエリアに新規加盟店を募集して埋めることになるが、同社にとってはFCの入れ替えによって加盟金収入が発生することになる。

## 買取専門店の加盟店は年間2件の買取りで初期費用と月会費を回収

### (2) 買取専門店一業界の先駆けとなる展開

他業界では、買取専門店がトレンドとなっている。中古車は言うに及ばず、バイク、貴金属、書籍・CD・DVD、ピアノ、パソコンでも、買取専門店が常態化している。不動産業界では、同社が先駆した。大手仲介会社は、テレビCMは流すが、仲介がメインで買取りはあまりしない。一方、地場仲介会社は、仲介も買取りもするが、テレビCMを放映するほどの事業規模はなく、資金力も限られる。売り案件がブランド力のある大手に持ち込まれる傾向にあるため、地場仲介会社は仕入案件の減少が問題となっている。同社のFCチェーンは、不動産売買仲介事業で全国チェーンのブランドを築いている上、テレビCMも放映している。広告宣伝活動は、テレビやラジオなどのマスメディア、ネット（ホームページ）、リアル店舗、チラシのメディアミックスが行われている。また、直営店6店舗を運営してきたことで、買取専門店のノウハウを蓄積してきた。2015年12月末の「家・不動産買取専門店」の開設店舗数は41店舗、準備中を含めると56店舗になった。

### 「家・不動産買取専門店」の開設店舗数

(2015年12月末現在)

地域	開設店舗数	
	(店)	構成比
北海道	2	4.9%
東北	1	2.4%
関東	14	34.1%
甲信越	-	-
北陸	-	-
東海	8	19.5%
近畿	12	29.3%
中国・四国	1	2.4%
九州	2	4.9%
沖縄	1	2.4%
合計	41	100.0%

出所：会社資料より作成



## ハウストウ

3457 東証マザーズ

<http://www.housedo.co.jp/ir/>

2016年3月4日（金）

同社の買取専門店は、売買仲介・買取りをメインとし、少人数で店舗運営する。買取専門店の加盟店に対し、売買仲介店舗に比べ、本部費が半額に抑えられている。地場の不動産売買仲介業者にとって、月会費が固定で、加盟金が安く、ポスター、チラシ、DMなどにイメージキャラクターが使えることが魅力だ。テレビCMの効果も大きい。加盟店は、年間2件の買取りで初期費用と月会費を回収できる。それ以上の案件獲得は、すべて利益となる。また、「ハウス・リースバック」案件に関しても多くの反響がある。

買取専門店の加盟メリットは、ブランド力だけでなく、資金面での支援が得られることである。資金力がない加盟店に対し、本部がJVパートナー（共同買取り）となり、買取りを可能にする。買取りの事業利益も、分担に応じて得られる。

買取業務でもスピードを重視している。売主に対する価格提示は、「3ヶ月程度で売却できる金額」、「1ヶ月程度で売却できる価格」、「すぐに売却できる買取価格」の3段階で提示する「即価格提示宣言」を行っている。そのため、加盟店に対し、直営店で実践している査定内容を研究会で詳しく教えている。

買取専門店のオーナーには、サテライト店への業態変更のルートも用意している。小規模な買取専門店から始め、将来、売買仲介、リフォームや建築提案などの不動産・建築のワンストップビジネスへ事業領域を拡大することが可能になる。同社のフランチャイズシステムはエリア制になっているため、サテライト店があるエリアに新規のサテライト店舗が開設されることはない。しかし、買取専門店が進出したエリアには、他のオーナーがサテライト店を開設することはある。買取専門店がサテライト店に業態チェンジをすれば、そのエリアを占有することができる。

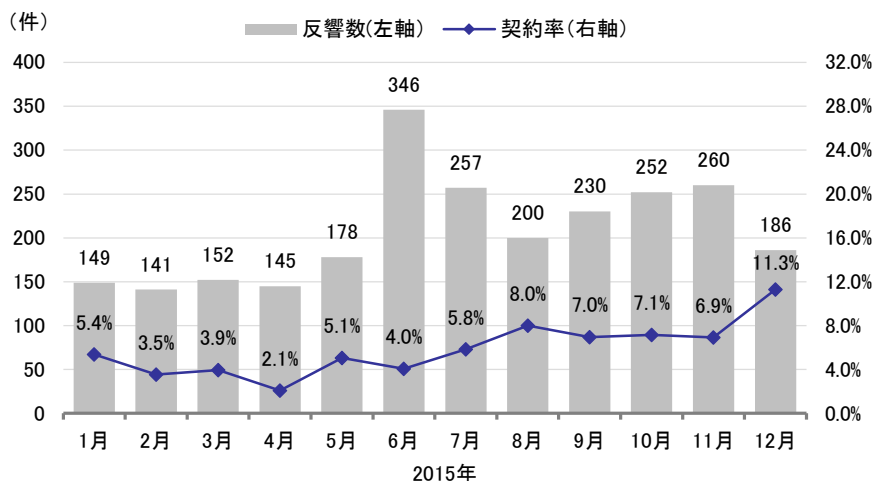
## ハウス・リースバックで圧倒的ナンバーワンの獲得を狙う

### (3) ハウス・リースバック事業－圧倒的 No.1 を狙う

ハウス・リースバックは、持ち主が自宅を売却後も住み続けられる、新しい住まい方の提案である。同社が住宅を買い取り、売主とリース（賃貸）契約を結ぶことで、売主は家賃の原資を含む現金を得られると同時に、愛着のある自宅、地域に住み続けることができる。同社が発案し、同サービスについてラジオCMを流したところ、予想以上の反響があったことから事業化に踏み切った。「ハウス・リースバック」の商標登録は、2013年に申請し、2015年7月に取得した。この事業で、圧倒的ナンバーワンの座を獲得することを狙う。

新規事業の立ち上げ期であるため、様々なことを試みている。反響などに関するデータを収集・分析することで、ビジネスモデルの確立に努めている。2015年は、月間反響が平均200件強、契約率が6.0%であった。契約率は、明らかに年後半の方が前半よりも上がった。2016年2月には、新聞広告に対し、1日で35件の反響があり、確かな手応えを感じている。

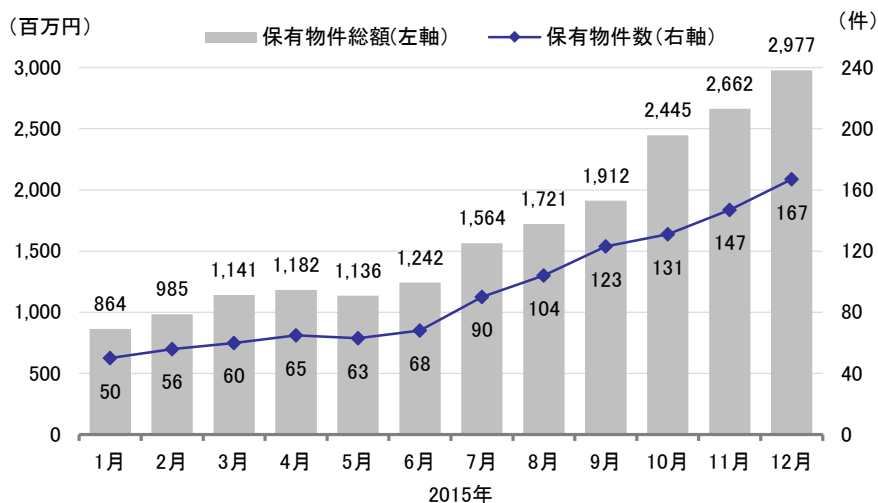
ハウス・リースバック事業活動(月次)



出所: 会社資料より作成

サービス開始2年目となる2015年6月期の実績は、56件の取得、累計保有物件数は68件、売上高が202百万円であった。2015年12月末では、累計保有物件数が167件、保有物件総額で2,977百万円まで増加した。これらの水準は、2016年6月期に予定していた予算にほぼ到達している。同社は、人材の再配置など、さらに経営資源を投入する考えだ。取組件数やストック増加を優先する投資時期に当たるため、固定費の発生が先行し、短期的には収益圧迫要因となる。

ハウス・リースバック事業活動(月次)



出所: 会社資料より作成

金融機関が同様のニーズを取り込むために提供しているのが、「リバースモーゲージ」だ。こちらは、自宅に住み続けながら、家を担保に融資を受けられる制度になる。利用者の死亡後に自宅を売却するなどして、一括返済に充てる。現在の金利は3%程度で、月々の返済は必要ないものの、借入残高が徐々に積み上がる形になる。融資額の限度は物件価格の3割程度にとどまる。一方、ハウス・リースバックでは売却代金を一括して、物件価格の約7割を現金で受け取ることができる。

## ハウストゥ

3457 東証マザーズ

<http://www.housedo.co.jp/ir/>

2016年3月4日（金）

ハウス・リースバックの対象となる物件は、リース契約終了後に売却するため、不動産市場で流動性がある物件になる。戸建住宅だけでなく、区分所有のマンションも対象となる。2015年末の実績では、戸建てが4分の3、マンションが4分の1であった。地域別では、三大都市圏が物件数ベースで9割以上を占める。物件単価が高い首都圏は、構成比が件数ベースでは50.3%、金額では66.5%になる。

### ハウス・リースバック地域別保有物件（2015年12月末現在）

地域	保有物件数		保有物件総額		保有物件単価 (百万円)
	(件)	構成比	(百万円)	構成比	
甲信越	1	0.6%	4.3	0.1%	4.3
北関東	4	2.4%	42.6	1.4%	10.6
首都圏	84	50.3%	1,979.8	66.5%	23.6
中部	24	14.4%	254.6	8.6%	10.6
近畿	44	26.3%	608.1	20.4%	13.8
中国・四国	3	1.8%	19.9	0.7%	6.6
九州・沖縄	7	4.2%	67.4	2.3%	9.6
総計	167	100.0%	2,976.7	100.0%	17.8

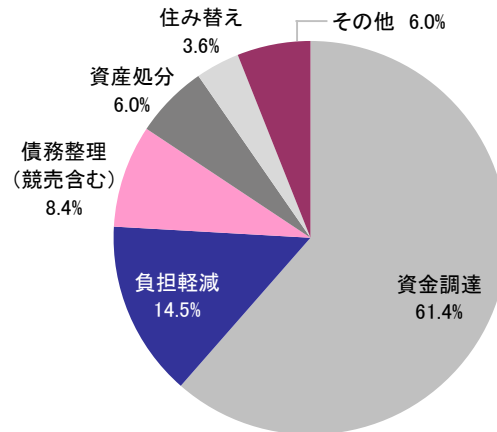
出所：会社資料より作成

買取価格は、市場価格の7割程度を目安とし、最低ラインが500万円程度になる。年間リース料（家賃）は、買取価格の8～10%としている。売買額の全額を一度に必要としない顧客は、一部を受け取り、残りを保証金とすることができる。その場合、年間リース料は保証金を除く受取金額を基に算出されるため、月額リース料を抑えることができる。リース契約期間は3年となっている。リース契約の延長は可能で、同社から一方的に打ち切ることなく、10年、20年でも入居し続けることができる。同社が物件の売却時に負う不動産市況の変動リスクは、リース契約期間中のリース料収入と減価償却により簿価が低下するため小さいとみている。リース契約期間が終了した事例が少ないため、物件の出口戦略が固まっているわけではないが、不動産売買仲介を祖業としてきただけに、物件のリフォーム、新築への建替えなどバリエーションは豊富だ。

利用者がハウス・リースバックで解決しようとしている問題は、子供の学校の学区区域を変える引越はしたくない、住み慣れたマイホームから転居したくない、店舗として登録しているので移転できない、長期ローンの返済が苦しい、家売却し老後の資金にしたい、買い換えたいが手付金がないなどである。利用者は、自宅に住み続けるため、売却したことが外部には知られないというメリットがある。資金の用意ができた段階で、同社から買い戻すことも可能だ。再販売価格は、買取価格より15%高くなる。仮に、第三者に販売した場合、販売価格が再販売価格よりも高くなれば、その差額を元の売り主に還元するスキームとしている。

これまでニーズの大半は、資金調達である。老後資金は、標準的な世帯の老後生活費が月間約26.9万円、年金が同20.7万円程度であることから、1,700万円の不足となる。ゆとりある老後生活費は月35.4万円とされている。住宅のリフォームや子供への援助で資金が必要になることも想定される。65歳の夫婦に支給される年金は、現役時代の報酬の63%相当であるが、現在35歳の夫婦の所得代替率は51%に低下すると推定されている。会社員の平均年収は1997年の467万円から2013年には414万円に低下し、退職金は2002年の2,612万円から2012年には2,156万円へ減少した。不動産を、所有から使用、活用する動きが高まることが予想される。

ハウス・リースバック活用の理由別構成比  
(2015年8月～12月契約案件)



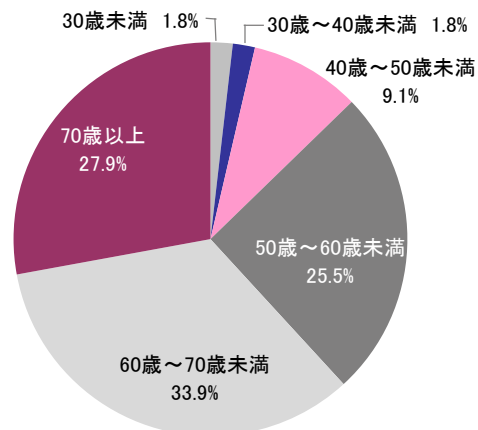
出所:会社資料より作成

## 全国を持ち家比率は約6割を超え、家計主の8割は65歳以上

総務省の住宅・土地統計調査によると、2013年の全国を持ち家比率は6割を超え、家計主の年齢が65歳以上の場合は8割に達している。ハウス・リースバックの潜在市場規模は、極めて大きい。持ち家比率は3大都市圏でも58.0%と高く、関東大都市圏が56.5%、中京大都市圏が61.3%、近畿大都市圏が59.6%である。家計主の年齢階級別では、「25～29歳」の11.6%から、「30～34歳」で28.9%、「35～39歳」で46.1%と大きく上昇し、「40～44歳」で56.0%と5割を超える。65歳以上では8割と極めて高くなる。

同社のハウス・リースバック活用者の年齢別構成比率は、2015年12月時点で70歳以上が27.9%、60歳～70歳未満が33.9%、50歳～60歳未満が25.5%となっており、50歳以上で87.3%を占めている。2016年2月からは、70歳代以上の単身顧客向けに、同社のコールセンターが家族に代わって毎日電話をかける「安心コール」サービスを無償で開始した。

ハウス・リースバック活用者の年齢別構成比率  
(2015年12月末現在保有物件)



出所:会社資料より作成



## ハウストゥ

3457 東証マザーズ

<http://www.housedo.co.jp/ir/>

2016年3月4日（金）

同社の強みは、これまでの事業で蓄積した知見を生かしたスピードだ。顧客との面談、物件の査定、買取価格の提示は、買取専門店の運営で既に培われている。顧客起点を志向してきことから、顧客との面談場所は、自宅や同社店舗、指定されたカフェやレストランなどと柔軟に対応する。査定は、無料でやっている。物件の査定後、1週間以内買取価格とリース料（家賃）を提示する。仮に契約者が死亡した場合でも、リース契約を相続できるため、残された家族が住み続けることが可能だ。

2015年8月より、個人事業主や中小企業の資産を対象としたサービス「アセット・リースバック」を開始し2016年1月に商標登録を取得した。スキームは、ハウス・リースバックと同様となる。顧客は土地や店舗、店舗付住宅、ビル、工場などの事業用不動産を同社に売却し、リース契約を結び、リース料を支払いながら利用することになる。資金繰りの改善や資金調達の手段とする。利用者のメリットは、売却時に現金を一括で受け取れる、売却資金を事業資金に充てられる、売却しても取引先や近隣に知られず、従来どおり事業・商売ができる、買換えのための事務所や店舗を用意する必要がない、再売が可能などである。ただし、地方の工場などは販売が難しいため、強力には推進していない。2016年4月からは、不動産担保融資を開始する予定だ。

中期経営計画では、2018年6月期にハウス・リースバック事業の売上高を1,547百万円、累計保有物件数を412件、保有資産残高70億円と計画している。今期の予想以上の立ち上がりから、見直される可能性が高い。

### ハウス・リースバック事業の売上高、累計保有物件数、保有資産残高

（単位：百万円）

	14/6期	15/6期	16/6期 (計画)	17/6期 (計画)	18/6期 (計画)
売上高	11	202	554	722	1,547
累計保有物件数	16件	68件	148件	257件	412件
保有資産残高	236	1,227	3,000	5,000	7,000

出所：会社資料より作成

## ■ 中期経営計画

### ストック型収益事業を拡大し、全天候型経営にシフト

現中期経営計画では、最終年度の2018年6月期の売上高を18,347百万円（3ヶ年のCAGR：8.0%）、経常利益が1,402百万円（同39.8%）、売上高経常利益率が7.6%（2015年6月期：3.5%）、配当性向を20%以上としている。

今後3年間に、経営資源を労働集約型の不動産流通事業、住宅・リフォーム事業、不動産売買事業からストック型ビジネスであるフランチャイズ事業とハウス・リースバック事業にシフトする。収益構造の改革により、不動産市場が変動を来しても持続的な成長をする全天候型経営にシフトする。

また、当社は、ハウス・リースバック事業そして、個人事業主や中小企業の資産を対象としたアセット・リースバックに関連して、その顧客の反響には不動産担保融資やリバースモーゲージ等の不動産金融のニーズがあり、それらを今後の成長分野として取り込むべく2015年10月1日付にて、子会社の株式会社ハウストゥローンサービスの社名を株式会社フィナンシャルドゥに変更し、不動産金融関連事業を行うことで、更なる成長を見込んでいる。

中期経営計画の数値目標

(単位：百万円)

	15/6期 (実績)	16/6期 (計画)	17/6期 (計画)	18/6期 (計画)	CAGR 15-18/6期
売上高	14,573	16,355	17,185	18,347	8.0%
売上総利益	4,994	5,784	6,520	7,525	14.6%
販管費	4,377	4,859	5,397	6,002	11.1%
営業利益	617	924	1,123	1,522	35.1%
経常利益	513	804	1,003	1,402	39.8%
当期純利益	353	523	652	911	37.2%
経常利益率	3.5%	4.9%	5.8%	7.6%	
自己資本比率	17.6%	19.3%	24.5%	30.0%	
ROE	34.9%	31.0%	29.4%	31.5%	
1株当たり配当金	7円	19円			
配当性向	7.2%	15.0%	20%以上	20%以上	

出所：会社資料

※ 15/6期の1株当たり配当金は株式分割調整済み

■ 業績動向

第2四半期の利益は倍増、2016年6月期通期予想は上方修正へ

(1) 2016年6月期 第2四半期業績

2016年6月期第2四半期の業績は、売上高が前年同期比25.4%増の8,676百万円、営業利益が同127.5%倍の706百万円、経常利益が同138.3%の673百万円、当四半期純利益が同117.6%の446百万円となった。期初予想に比べ、売上高で9.0%増、営業利益で76.1%増、経常利益で97.9%増、四半期純利益で105.5%増となり、特に利益が予想を大幅に上回った。利益率の高いフランチャイズ事業の積み上げ、不動産売買事業の人員増員効果、リフォーム事業の利益率改善により、売上総利益率は前年同期比0.5ポイント増の35.6%になった。大幅増収にもかかわらず、販管費は人員を含む経営リソースの再配分による効率の向上や過去に大量採用した若手社員の戦力化により生産性が向上した。販管費比率は、前年同期比3.2ポイントも低下した。

## 事業セグメント別売上高と利益

(単位：百万円)

	15/6期2Q		16/6期2Q			
	金額	対売上比	金額	対売上比	増減額	増減率
売上高						
フランチャイズ事業	713	10.3%	885	10.2%	172	24.1%
不動産売買事業	3,215	46.5%	4,200	48.4%	985	30.6%
ハウス・リースバック事業	98	1.4%	684	7.9%	586	593.6%
不動産流通事業	865	12.5%	828	9.5%	-36	-4.2%
住宅・リフォーム事業	2,221	32.1%	2,221	25.6%	0	0.0%
その他事業	20	0.3%	24	0.3%	4	-
調整額	-217	-3.1%	-168	-1.9%	49	-
売上高 - 計	6,916	100.0%	8,676	100.0%	1,759	25.4%
売上総利益	2,428	35.1%	3,085	35.6%	657	27.1%
販管費	2,117	30.6%	2,379	27.4%	261	12.3%
営業利益						
フランチャイズ事業	385	54.0%	510	57.6%	124	32.5%
不動産売買事業	241	7.5%	438	10.4%	197	81.7%
ハウス・リースバック事業	19	19.4%	27	3.9%	8	42.1%
不動産流通事業	98	11.3%	108	13.1%	10	10.2%
住宅・リフォーム事業	98	4.4%	213	9.6%	115	117.3%
その他事業	-18	-	-2	-	16	-
調整額	-514	-	-589	-	-75	-
営業利益 - 計	310	4.5%	706	8.1%	396	12.7.7%
経常利益	282	4.1%	673	7.8%	391	138.7%
四半期純利益	205	3.0%	446	5.1%	241	117.6%

出所：会社資料より作成

各事業セグメントは、売上高利益率が向上した。主力のフランチャイズ事業は、期中の新規加盟契約件数が55件、累計加盟契約数を前期末比27件増の339件とした。開店店舗数は、新規が45店舗、累計が284店舗となった。店舗数拡大と並行して教育・研修を強化し、FCネットワークのプロモーション力がついたことで、収益も向上した。不動産売買事業は、実需の動きが堅調で、在庫の販売も好調に推移した。直営店の仲介事業での顧客動向を鑑み、仕入れと在庫販売を機動的に展開できることで、リスクを抑えると同時に、事業機会を獲得できた。直営店で行う不動産売買仲介は1,326件と前年同期比10.3%増加した。不動産流通事業から不動産事業へ人材をシフトしたにもかかわらず、業績をキープしたため利益率が改善した。不動産売買仲介を起点に、リフォームや買取ヘシナジーを効かせている。住宅・リフォーム事業は、クオリティと生産性の向上に取り組んだことで、売上高営業利益率を前年同期比5.2ポイント増の9.6%に高めた。注文建築は深追いせず、中古住宅とリフォームを組み合わせることで顧客ニーズに対応している。

ハウス・リースバック事業は、売上高が前年同期比7倍の684百万円となった。2016年6月期通期の目標である555百万円を第2四半期で上回ってしまった。営業利益は、同42.1%増の27百万円となった。損益分岐点を越えたため、取組件数及びストックの増加を優先している。当面は投資スタンスで固定費が先行する。当四半期の新規取得は104件となり、累計保有物件数は167件と年度末目標の148件を上回っている。保有物件総額は2,944百万円となり、通期計画の3,000百万円にほぼ達した。当第2四半期における売却は3件であった。広告宣伝に対する反響は予想以上にあり、人員配置などさらに経営資源を投入する。

## ○連結貸借対照表

当第2四半期末の総資産は、10,131百万円と前期末比1,930百万円増加した。流動資産では、現金及び預金が増加したことで、在庫物件の売却と新規の仕入れが順調に進んだ。固定資産は、ハウス・リースバックの案件増加に伴い1,463百万円増えた。負債の増加1,512百万円は、販売用不動産取得のための短期借入金とハウス・リースバック事業物件取得のための長期借入金が増加したものである。

2016年3月4日（金）

## 連結要約貸借対照表

（単位：百万円）

	15/6 期	16/6 期 2Q	増減額
流動資産	5,590	6,057	467
現金及び預金	1,001	1,392	391
完成工事未収金・売掛金	171	191	19
たな卸資産	4,265	4,244	-21
その他流動資産	150	228	77
固定資産	2,611	4,074	1,462
有形固定資産	2,353	3,816	1,463
無形固定資産	75	73	-2
投資その他の資産	182	184	2
資産合計	8,201	10,131	1,930
流動負債	4,365	4,952	586
工事未払金	503	387	-115
短期借入金等	2,580	3,264	684
その他流動負債	1,282	1,301	19
固定負債	2,396	3,322	925
社債、長期借入金等	2,076	2,710	634
その他固定負債	320	612	292
負債合計	6,762	8,274	1,512
純資産合計	1,439	1,857	417
負債純資産合計	8,201	10,131	1,930
【安全性】			
流動比率（流動資産÷流動負債）	128.0%	122.3%	
自己資本比率（自己資本÷総資産）	17.6%	18.3%	

出所：会社資料より作成

## ○連結要約キャッシュ・フロー計算書

当第2四半期末の現金及び現金同等物は、前期末比394百万円増の1,392百万円となった。営業活動によるキャッシュ・フローは、大幅な増益と棚卸資産の減少などにより1,063百万円のプラスとなった。投資活動によるキャッシュ・フローは、ハウス・リースバックの物件取得による支出もあり1,956百万円の出超となった。財務活動によるキャッシュ・フローは、長短借入金の増加により1,287百万円増加した。

## 連結要約キャッシュ・フロー計算書

（単位：百万円）

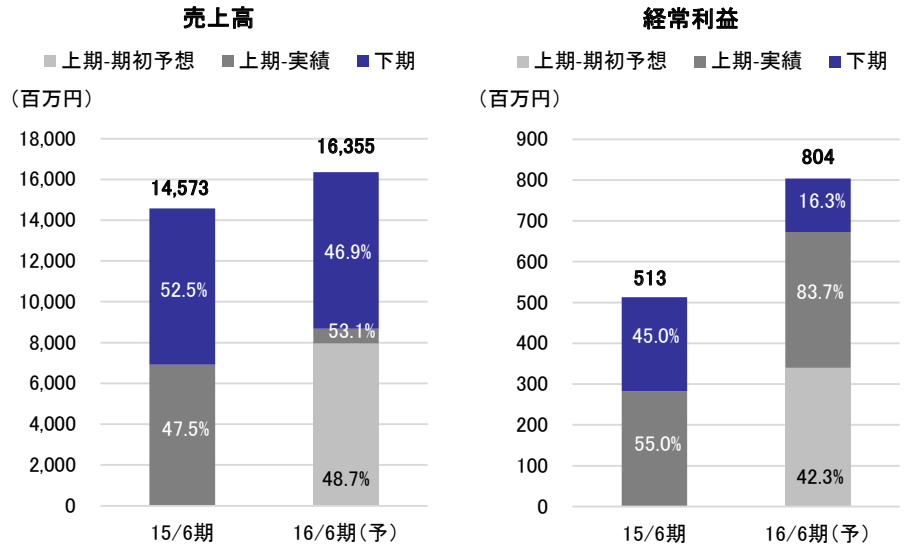
	15/6 期 2Q	16/6 期 2Q
営業活動によるキャッシュ・フロー	-264	1,063
投資活動によるキャッシュ・フロー	-516	-1,956
財務活動によるキャッシュ・フロー	962	1,287
現金及び現金同等物の増減	181	394
現金及び現金同等物の期末残高	591	1,392

出所：会社資料より作成

## ハウス・リースバックは保有資産の増加とともに利益貢献が拡大

## (2) 2016年6月期 通期予想

2016年6月期の通期予想は、売上高が前期比12.2%増の16,355百万円、営業利益が同49.9%増の924百万円、経常利益が同56.8%増の804百万円、当期純利益が同48.1%増の523百万円と期初予想のままになっている。前年度実績の上・下期比率を見ると、売上高で47.5%：52.5%、経常利益で55.0%：45.0%であった、2016年6月期の上期の割合は、当初予想で売上高が48.7%、経常利益で42.3%とされていた。実績ベースでは、通期予想が変更されなかったこともあって、通期予想に対する進捗率が売上高で53.1%、経常利益では83.7%となった。1月～3月がハイシーズンに当たるため、その状況を踏まえてから通期予想の見直しをする意向でいるが、上方修正される可能性が極めて高い。



成長のけん引役は、フランチャイズ事業と不動産売買事業が担う。フランチャイズ事業は、新規加盟店の獲得に拍車がかかっている。今期の新規加盟契約件数を前期比 16.9% 増の 90 件とし、退店も落ち着くため、期末の加盟店数は 23.7% 増の 386 店舗を計画している。不動産売買事業は、実需に応じた体制をとっている。同事業に仲介部門より人員をシフトすることで、買取物件を厳選しつつ、直営エリアの仕入れを強化して増収を図る。ただし、2017 年 4 月に予定されている消費税率上げの影響を考慮して、2018 年 6 月期は不動産売買事業の売上を抑える考えである。不動産賃貸事業であるハウス・リースバック事業は、ストック型ビジネスのため、保有資産の増加とともに利益への貢献は大きくなるだろう。

### 事業セグメント別売上高と利益

(単位：百万円)

	15/6 期		16/6 期 (予想)			
	金額	対売上比	金額	対売上比	増減額	増減率
売上高						
フランチャイズ事業	1,460	10.0%	1,870	11.4%	410	28.1%
不動産売買事業	7,268	49.9%	8,385	51.3%	1,117	15.4%
ハウス・リースバック事業	103	0.7%	555	3.4%	452	438.8%
不動産流通事業	1,808	12.4%	1,672	10.2%	-136	-7.5%
住宅・リフォーム事業	4,282	29.4%	4,163	25.5%	-119	-2.8%
その他事業	113	0.8%	60	0.4%	-53	-46.9%
調整額	-463	-3.2%	-352	-2.2%	111	-
売上高 - 計	14,573	100.0%	16,355	100.0%	1,782	12.2%
売上総利益	4,994	34.3%	5,784	35.4%	790	15.8%
販管費	4,377	30.0%	4,859	29.7%	482	11.0%
営業利益						
フランチャイズ事業	849	58.1%	1,107	59.2%	258	30.4%
不動産売買事業	487	6.7%	618	7.4%	131	26.9%
ハウス・リースバック事業	-5	-4.9%	48	8.6%	53	-
不動産流通事業	264	14.6%	211	12.6%	-53	-20.1%
住宅・リフォーム事業	126	2.9%	178	4.3%	52	41.3%
その他事業	-26	-23.0%	4		30	-
調整額	-1,079	-	-1,244		-165	-15.3%
営業利益 - 計	617	4.2%	924	5.6%	307	49.8%
経常利益	513	3.5%	804	4.9%	291	56.7%
当期純利益	353	2.4%	523	3.2%	170	48.2%

出所：会社資料より作成

2016年3月4日（金）

## ■ 株主還元策

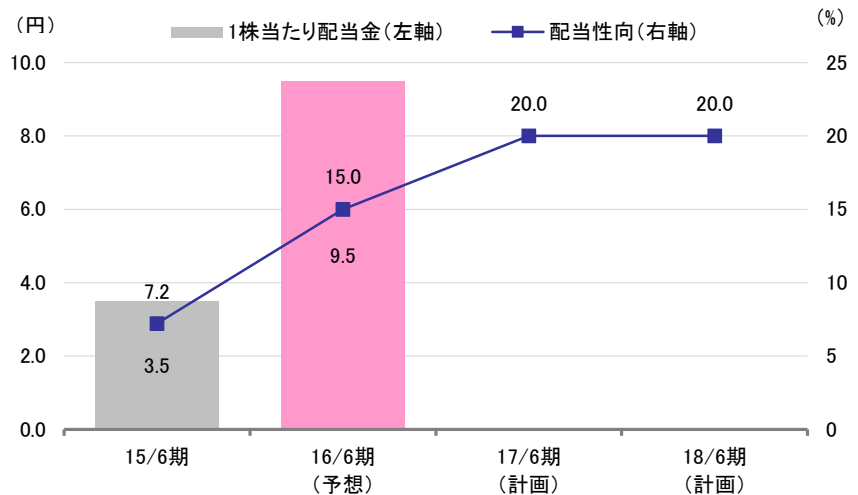
### 増配を含む株主還元策を強化、東証1部への市場変更も

配当政策は、安定かつ継続的な配当の実施を基本方針とする。成長過程にあり、また財務の安全性を高めるため内部留保を充実し、自己資本比率を高める方針でいる。2016年6月期の予想1株当たり配当金は、2016年3月31日を基準日とする株式分割（1株→2株）を調整後、配当性向15%を前提に9.5円を計画している。前期の記念配当を含んだ株式分割調整後の3.5円から大幅な増配となる。中期経営計画では、2017年6月期と2018年6月期の配当性向を20%以上としている。

投資家が投資しやすい環境を整えるとともに、株式の流動性の向上と投資家層の拡充を目的に、株価水準を踏まえ株式分割を行っている。2015年6月期末基準で、1株を5株に分割したことに続き、2016年3月末基準で1株を2株に分割する予定だ。また、株主数の増加を目的に、2016年2月22日に20万株の株式の立会外売を実施した。同社は、2015年3月に東証マザーズに上場したが、さらに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東証1部へ市場変更を目指している。

同社株式への投資の魅力を高め、中長期的に保有する株主への還元策の一環として、2016年6月期より株主優待制度を導入する。毎年6月30日現在の株主を対象に、保有する株式数に応じたポイントを付与する。1単元（100株）以上を保有する株主が対象となる。100株の保有株式数に対して付与されるポイントは、初年度が1,500ポイント、2年以上保有に対しては1,650ポイントとなる。保有株式数に応じて、5段階に分けてポイントが加算される。1ポイントは、ほぼ1円に相当する。ポイントは、株主限定の特設インターネット・サイトにおいて、ポイントを食品、電化製品、ギフト、QUOカード、同社オリジナルグッズに交換できる。また、社会貢献活動への寄付も可能だ。

1株当たり配当金(修正済)と配当性向



出所：会社資料より作成

#### ディスクレーマー（免責条項）

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。“JASDAQ INDEX”の指数値及び商標は、株式会社東京証券取引所の知的財産であり一切の権利は同社に帰属します。

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、その内容及び情報の正確性、完全性、適時性や、本レポートに記載された企業の発行する有価証券の価値を保証または承認するものではありません。本レポートは目的のいかんを問わず、投資者の判断と責任において使用されるようお願い致します。本レポートを使用した結果について、フィスコはいかなる責任を負うものではありません。また、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、投資その他の行動を勧誘するものではありません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業との電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けていますが、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、資料作成時点におけるものであり、予告なく変更する場合があります。

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、事前にフィスコへの書面による承諾を得ることなく本資料およびその複製物に修正・加工することは強く禁じられています。また、本資料およびその複製物を送信、複製および配布・譲渡することは強く禁じられています。

投資対象および銘柄の選択、売買価格などの投資にかかる最終決定は、お客様ご自身の判断でなさるようお願いいたします。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

株式会社フィスコ