

アーキテクト・スタジオ・ジャパン

6085 東証マザーズ

2015 年 7 月 24 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

■ 攻めの IT 経営で日本最大の建築家ネットワーク構築

アーキテクト・スタジオ・ジャパン〈6085〉は、2007 年に建築家ネットワーク事業の運営を目的として大阪市に誕生した。現在、日本最大の建築家ネットワークを運営しており、2015 年 3 月期末時点の登録建築家は全国の建築家の半数を超える 2,643 名に達した。また、施主と建築家、建設会社が打ち合わせをするスタジオは、全国で 200 ヶ所を超える。

これまで建築家が設計する注文住宅は、ボリュームゾーンの価格帯を希望する施主にとっては敷居が高く、高値の花であった。同社は、同価格帯でも建築家との家づくりを可能とするプラットフォームを構築した。会員は無料で好みの建築家からプランの提案を、期間・回数の制限なく受けられる。登録建築家は、加盟建設会社が開催するイベント会場で、多くの見込み客と巡り合う機会が得られる。また、地理的制約が緩和され、活躍の場が全国に広がる。加盟建設会社は、顧客への訴求力が高い建築家の設計した住宅の施工を手掛けるため、営業面でのサポートを得ることになる。さらにこれまでの施主、建築家及び建設会社の Win-Win-Win の関係を、2016 年 3 月期から建材メーカーに広げていく方針だ。

2013 年 12 月に東証マザーズに上場したが、上場メリットを享受している。上場会社として住宅設備機器及び建材メーカーとの直接取引が可能になった。一次代理店として、加盟建設会社に代わって特定の建材を集中購入するスキームを開始することにより、購買面での大幅なコスト削減が見込まれる。また、採用の面でも好影響が出ており、人的リソースの拡充により、本部機能をサポート的なものから、成約率向上のためのコーチングなど、より積極的な役割に拡大する。これによりプラットフォームのオペレーションのレベルが、一段と高いステージに移行することが期待されている。

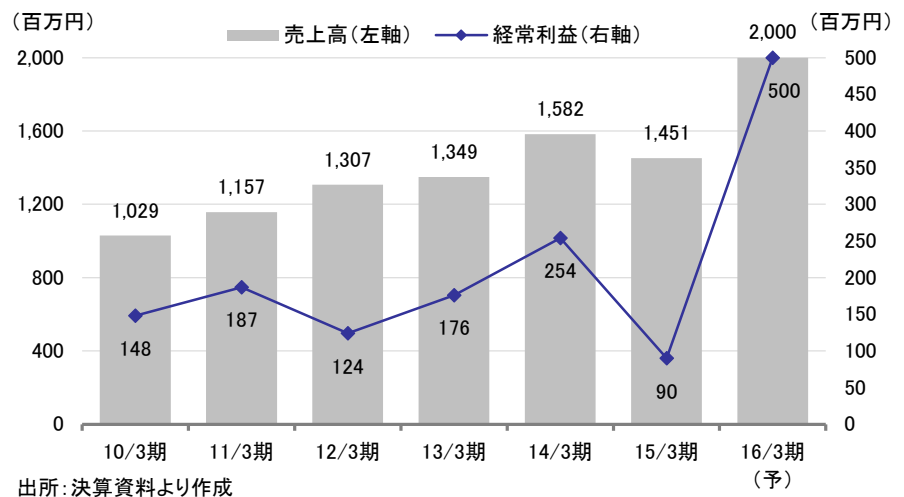
自社開発の積算ソフトウェアの性能向上が著しく、手計算ならば 2 ～ 3 週間、従来のシステムで 1 ～ 2 時間かかる処理時間を、わずか 1 ～ 2 分に短縮した。施主とコンピュータの画面を見ながら、部材の変更などによる建築費の再計算が瞬時に可能になるため、会員の予算内に収まる提案をまとめられるようになる。新しい積算ソフトウェアの評価は極めて高く、加盟会社以外の建設会社からも利用の要望が寄せられている。現在、事業化を検討しており、収益源の多様化に寄与することになる。同社の競争優位性や新サービスを生み出す源泉は IT の利活用であり、「攻めの IT 経営」を行っている。

2014 年度は持家の新設住宅着工数が前年度比 16.0% 減少するなど需要が減少しているなかで、円安などの影響を受け建材費が高騰するという厳しい事業環境であった。同社の 2015 年 3 月期の業績は、売上高が前期比 8.3% 減、経常利益が同 64.6% 減少した。2016 年 3 月期は、2015 年 3 月期の期ズレ案件を確実に売上高に計上し、諸施策で新規契約を積み上げ、前期比 37.7% の増収、5.6 倍の経常利益を見込んでいる。

■ Check Point

- ・ 多様性に富む、「共感と感動」を呼ぶ建築家との家づくりを実現する
- ・ 本部一括仕入れと最新積算システムの融合でコスト競争力を強化
- ・ IT 技術を競争力の源泉とする「攻めの IT 経営」

売上高と経常利益の推移



■ 会社概要

「共感と感動」を呼ぶ建築家との家づくりを実現

(1) 会社沿革

同社は、2007 年に建築家ネットワーク事業の運営を目的として大阪市に設立された。『良質な社会ストックを 1 つでも多く』をコーポレート・メッセージとしており、意匠性の高い建築物が建てられることに貢献する。全国で活躍中の建築家と技術力の高い建設会社・工務店とのコラボレーションにより、日本最大級の建築家ネットワークを構築している。施主、建築家、建設会社が打ち合わせる「スタジオ」を、全国に点在する加盟建設会社が開設している。さらに、イベントやセミナーを開催する場所として、同社自身が梅田阪急ビルオフィスタワー（大阪市）と横浜ランドマークタワーに常設展示会場を設けた。2013 年 12 月に、東証マザーズへの IPO を果たした。

会社沿革

2007年11月	大阪市中央区に建築家ネットワーク事業の運営を主な事業目的として設立
2008年 1月	本店を東京都港区港南に移転するとともに、旧本店所在地に大阪支店を新設
2009年 4月	本店を東京都港区高輪に移転
2013年 5月	大阪支店を大阪市北区に移転 ASJ 常設展示場（ASJ UMEDA CELL）を大阪支店に併設
2013年12月	東京マザーズに上場
2014年 4月	建築家情報空間「ASJ YOKOHAMA CELL」を横浜ランドマークタワー 31 階に開設
2014年 6月	プランニングコースに『プロポーザルコース』を追加
2014年 7月	『プレ会員』『メルマガ会員』のサービスを開始
2014年 8月	積算システム「COSNAVI」（コスナビ）に VE 機能を追加
2015年 1月	全国一斉にリフォーム & リノベーションフェアを開催
2015年 4月	プランニングコースで『DUAL』のサービスを開始
2015年 4月	ポリウムゾーン向け「PACKAGE 2015」を開始出所: 会社資料を基に作成

2015 年 7 月 24 日（金）

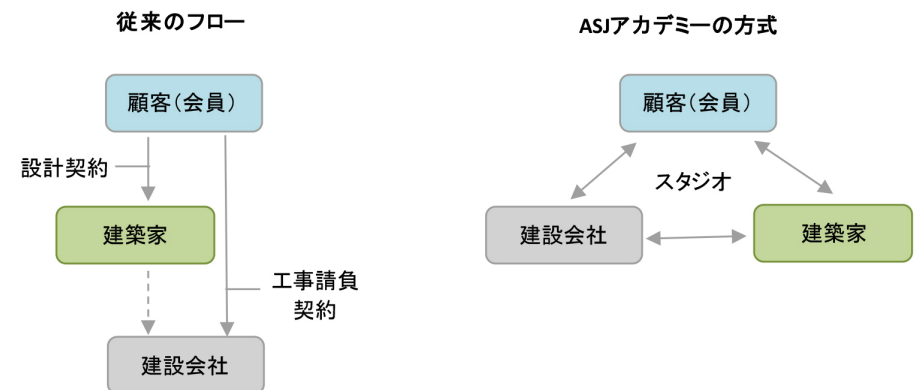
家づくりの流れを変えた ASJ アカデミー

(2) 事業内容

同社が参照するアンケート調査の結果では、『現在検討している』から『今後ぜひ検討したい』までを含めると建築家との家づくりを希望する人が 75% を占める。個々人の思考や嗜好に合う、多種多様な住まいに対するニーズは高まっており、単に住宅を取得するのではなく、共感と感動を建築家との家づくりに求める人が増えている。

従来のやり方では、施主は建築家に現地調査、法規制の確認、ヒアリングをしてもらう前に、建設費の約 1 割に相当する金額の設計契約を締結する必要があった。一旦、プロジェクトが動き出すと、仮に建築家が提示するプランが気に入らなくても、後戻りできないなどのリスクがある。建築家が高額物件を選好するため、ボリュームゾーンの価格帯を希望する施主にとっては高根の花であった。また、建築家と建設会社との間のコミュニケーションが不十分で、建設会社との工事費に関する合意点が見出せないコストクラッシュという問題が発生する。アベノミクス導入以降の建材費の高騰により、このリスクは高まっている。

建築家設計住宅における従来のフローと ASJ アカデミーの方式



出所：会社資料より作成

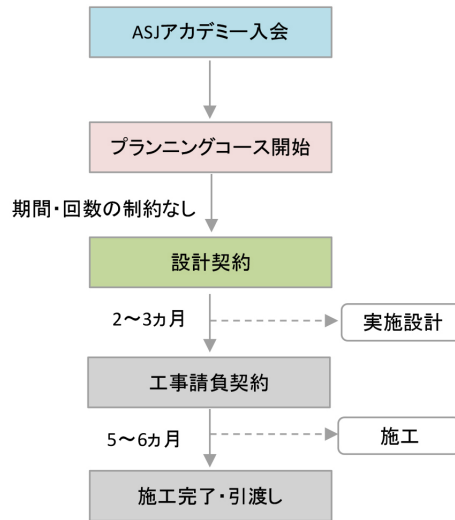
同社は、これらの問題を解決するために、従来のフローとは異なる ASJ アカデミーの独自方式のプラットフォームを構築した。ASJ アカデミーの方式では、ASJ アカデミー会員となった施主と登録建築家及び加盟建設会社が、最初から三位一体となって家づくりを進める。

アカデミー会員には、全国各地で開催される「建築家展」などのイベントに参加した人が入会することが多い。イベント会場には建築家が 8 ～ 10 人ほど待機しており、直接話ができ、建築家によるグループ向けのプレゼンテーションも受講できる。ASJ アカデミー会員の年会費はない。ASJ アカデミー会員のメリットは、プランニングコースの利用、情報誌の受取り、各種セミナー・見学会への参加、会員専用サイトの利用、土地探しへのサービス、専門誌の貸出、スタジオ施設の利用などがある。

イベントを開催する加盟建設会社は、会員（施主）、建築家と自社の社員が打合せをするスタジオを開設している。プランニングコースでは、イベントで知った建築家はもとより、日本全国の登録建築家から希望条件に合う建築家の紹介を受け、通常、1 名を指名する。会員と指名された建築家、登録建設会社は、仕様の仮決めやコストの確認をする。建築家は、現地調査、法規制の確認、ヒアリングを終えた後、プレゼンテーションをする。仮に、建築家のプランが意に沿わない場合は、期間や回数制限なしで、建築家を替え、何度でも繰り返すことができる。プランが気に入って設計契約に進んだ段階で、初めて設計料が発生する。

2015 年 7 月 24 日（金）

建築家との家づくりの流れ（入会から完成・引渡しまで）

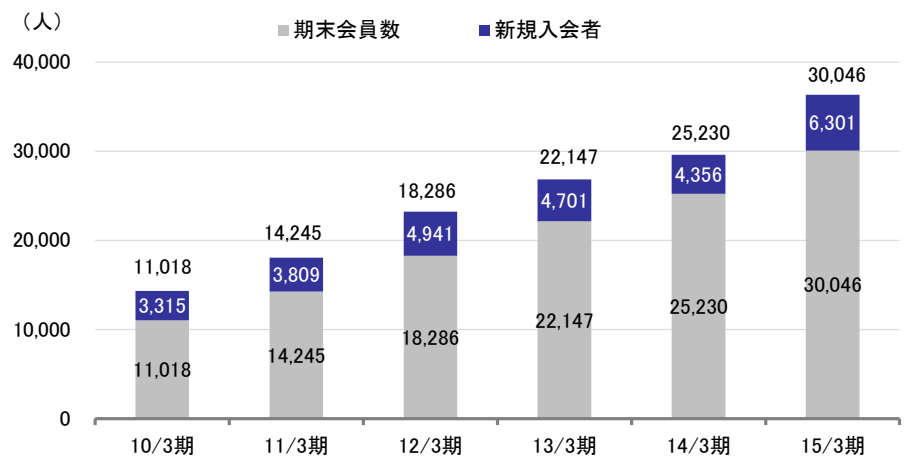


出所：会社資料より作成

○ ASJ アカデミー会員 — 5 年間で 2.7 倍に増加

ASJ アカデミー会員は、2015 年 3 月期に 6,301 人の新規入会者を獲得し、期末累計で 30,046 人と 3 万人を超えた。累計人数は、5 年間で 2.7 倍となった。

アカデミー会員数 期末会員数、うち当期新規入会数



出所：会社資料より作成

○すべての関係者に Win-Win-Win の関係を成立

ASJ アカデミーのプラットフォームに関わるすべての関係者にメリットがなければ、事業は長続きしない。同社の仕組みは、会員、登録建築家、加盟建設会社の間に Win-Win-Win の関係を成立させる。ASJ アカデミー会員は、気に入ったプランに出会えるまで、時間や費用を気にせず家づくりに励めるため、建築家への敷居が下がった。

建築家にとっては、イベントなど発表の場が与えられ、自分のデザイン・コンセプトに賛同する見込み客との出会いが増える。同社のホームページでは、登録建築家の受賞や雑誌への掲載、テレビ番組などの紹介をしている。また、従来、建築家の活動範囲がアトリエ周辺に限定されがちだったが、全国に広がる可能性を得た。現場が遠隔地であっても、移動交通費はスタジオが負担する。



アーキテクト・
スタジオ・ジャパン

6085 東証マザーズ

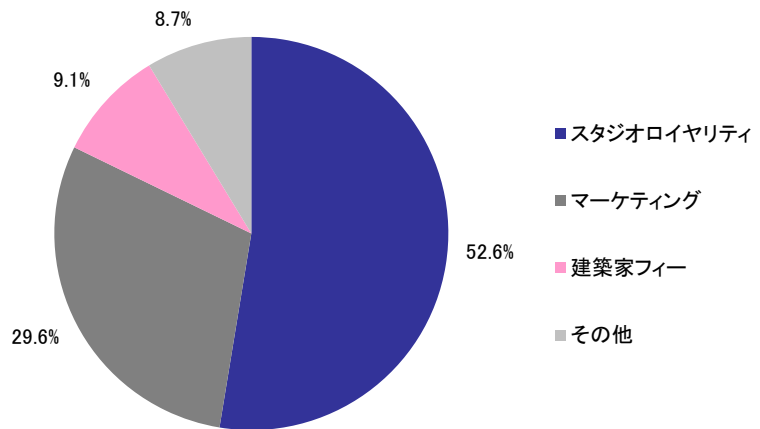
2015 年 7 月 24 日（金）

地方の建設会社は、施工能力が高いものの、営業力が不足し差別化要因に欠けるといった弱点がある。加盟建設会社は、担当する地域であれば、地元はもとより、全国の登録建築家との家づくりに関わることができる。建築家が、「最強の営業員」の役割を担ってくれる。ASJ アカデミー上で進められた案件は、施主がプランを受け入れ、建築が決まれば入札なしに受注できる。プランニングコースの打合せでは、最初から参加しているため、施主、建築家との意思疎通が出来上がる。加えて、同社が開発した先進的な積算システムが利用できる。2015 年度からは本部の特定部材の集中購買を開始するため、仕入れコストの削減、コスト競争力の向上が見込める。

○売上高構成比 — スタジオロイヤリティが 5 割強

2015 年 3 月期の売上高は、1,451 百万円であった。売上高は、4 つの項目により構成される。すなわち、スタジオロイヤリティが 52.6%、マーケティングが 29.6%、建築家フィーが 9.1%、その他が 8.7% であった。

売上高構成比(2015年3月期)



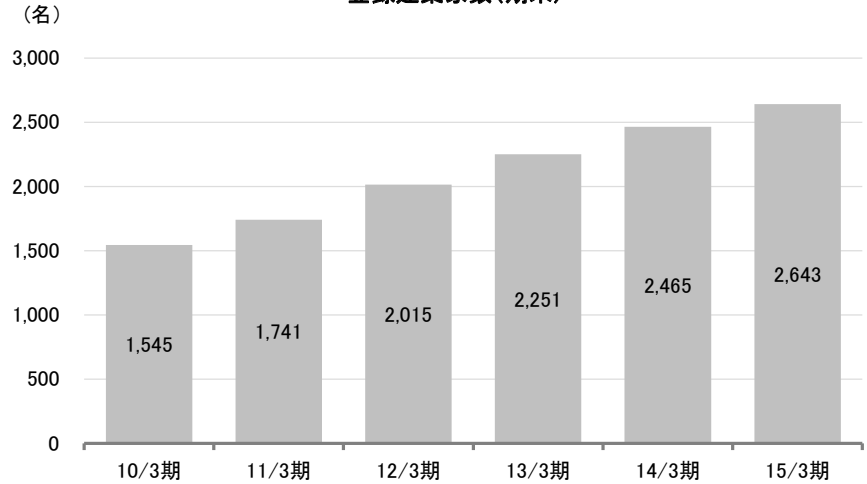
出所:会社資料より作成

最大項目のスタジオロイヤリティ売上高は、スタジオ（加盟建設会社）の新規加盟契約に掛かるスタジオ加盟金及び既存スタジオに掛かる月額ロイヤリティ、請負契約ロイヤリティなどである。マーケティング売上高は、スタジオ単位で開催されるイベントに掛かる企画費及び販促物などのイベント関連売上高を内容とする。建築家フィー売上高は、登録建築家の建築設計・監理業務委託契約に基づく設計料などに掛かるプロモーションフィーになる。その他売上高は、スタジオに対する各種書籍・情報誌及び建設資材・住宅設備などの販売になる。

○登録建築家 — 全建築家の半数以上が登録

2015 年 3 月期末の登録建築家は 2,643 名になり、国内外で有名な建築家から新進気鋭の若手まで、日本の建築家の約半数以上が登録されている。登録建築家数は、この 5 年間で 7 割以上増えた。デザインは、和風、モダン、カジュアルなど多様であり、価格も高額からボリュームゾーンまで幅広い。建築物も、戸建て新築住宅に限定されず、増改築・リフォーム、医療施設、マンション・収益物件、店舗・商業施設、高齢者住宅、セカンドハウス・別荘、エコ住宅と多種多様である。

登録建築家数(期末)



出所:会社資料より作成

同社はホームページ上で、登録建築家の受賞や雑誌への掲載、テレビ番組の紹介をしている。それらは、2015 年の最初の 5 ヶ月だけで 30 件以上を数える。

登録建築家の受賞や放送・掲載実績

年月	登録建築家	作品名	受賞及び掲載内容
2015.01.09	佐藤正彦	shell house、海の見えるセカンドハウス、重なり合う家	インドの雑誌『Abraxas Lifestyle』に掲載される
2015.01.14	松田毅紀子・富田亨祐・南澤圭祐	森林公園の家	『第 2 回埼玉県環境住宅賞』にて最優秀賞を受賞
2015.01.15	河口佳介	レンガ倉庫の隠れ家	『I'm home』に掲載される
2015.01.15	眞野サトル	京丹後のリノベーション	『Lives 2015 Vol.79』に掲載される
2015.01.18	小山将史	ホワイトアトリウムハウス	『住人十色』(MBS 毎日放送)で紹介される
2015.01.25	糸井裕構	千歳の家	『London International Creative Competition 2014』にて Honorable Mentions を受賞
2015.01.26	井戸健治	House F	『20+10+X World Architecture Community Awards 18th Cycle』(アメリカの建築サイト)で賞を受賞
2015.02.03	進藤勝之	電車サイズの家	『大改造!! 劇的ビフォーアフター』(テレビ朝日系列)にリフォームの匠として出演
2015.02.06	槻橋修	作品	プリズベンで開催中の 3.11 東日本大震災復興支援イベント“Design for Grieving, Memorial and KIZUNA”に展示
2015.02.06	門内一生・高橋洋一・松岡淳	作品	プリズベンで開催中の 3.11 東日本大震災復興支援イベント“Design for Grieving, Memorial and KIZUNA”に展示
2015.02.08	小川一	囲む家	『大阪の住まいカアップ第 3 回リフォーム・リノベーションコンクール』にて優秀賞を受賞
2015.02.09	澤村昌彦	金沢・武蔵の家	『第 37 回金沢都市美文化賞』を受賞
2015.02.22	越智嗣夫	栄町の家	『第 13 回「キッチンに住む」フォトコンテスト』にて審査員特別賞を受賞
2015.03.03	高木昭良	たなか整形外科	『はままつ広告景観賞』を受賞
2015.03.18	藤原慎太郎・室喜夫	深井の家	『MY HOUSE100 選 vol.16』に掲載される
2015.03.19	大角雄三	門前の家	『住宅特集 2015 年 3 月号』に掲載される
2015.03.23	佐藤正彦	I2-house「court house」と「N10-house「グリッドの家」	『morfae』(ギリシャの建築ウェブサイト)に掲載される
2015.03.25	川島茂・鈴鹿美穂	天ぶら酒処 天正	『完成! ドリームハウス』(テレビ東京)で放送される
2015.04.01	佐藤正彦	A2-house「shell house」、I-house「水平線の家」	『A'DESIGN AWARD & COMPETITION 2015』(イタリア)でシルバー賞、ブロンズ賞を受賞
2015.04.03	sside 一級建築士事務所	千歳の住宅	『A'DESIGN AWARD & COMPETITION 2015』(イタリア)でブロンズ賞を受賞
2015.04.03	楠本菊實	Re- 東京若葉キリスト協会	『住宅建築 2015 年 6 月号』に掲載される
2015.04.06	庄司寛建築設計事務所	根岸のアトリエ	日本建築学会『作品選集 2015』を受賞
2015.04.13	猿田仁視	COLORS	『International Desing Award』インテリア部門にて銀賞を受賞
2015.04.17	井戸健治	玉津の住宅	『Architizer A+ Awards』(アメリカ) Architecture+Living Small 部門で Jury 賞(審査員賞)に選ばれる
2015.04.20	sside 一級建築士事務所	千歳の住宅	『International Design Award』(アメリカ)にて Honorable Mention を受賞
2015.04.20	ギリコ設計事務所	Tei	『住人十色』(MBS 毎日放送)で紹介される
2015.04.23	丸山耕平	常陸太田の家	茨城建築文化賞『住宅部門最優秀賞』を受賞
2015.04.27	Studio tanpopo-gumi	SEVEN FLOOR HOUSE	『住まう 2015 vol.56- 子供と暮らす住まい』に掲載される
2015.04.27	佐々木文彦	名取の家	『第 8 回日本建築家協会東北住宅大賞 2014』で大賞を受賞
2015.05.02	大角雄三	東漸寺庫裏、足守の家、大山の小屋	『住宅建築 2015 年 6 月号』に掲載されま
2015.05.15	佐藤正彦	I2-house「court house	インドの建築ファッション雑誌『Abraxas Lifestyle』に掲載される
2015.05.22	藤原・室建築設計事務所	六甲の家	『LIVES (ライヴズ) VOL.81』に掲載される

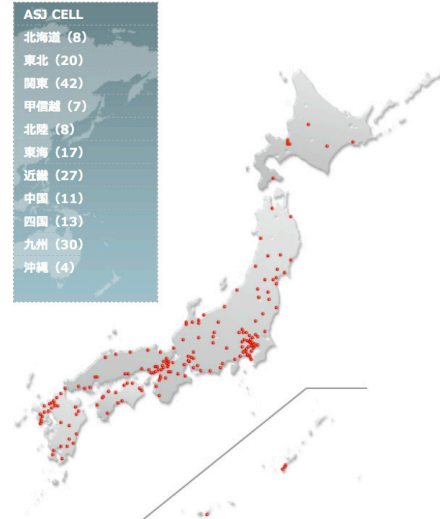
出所:会社ホームページより作成

2015 年 7 月 24 日（金）

○スタジオ — 全国 250 ヶ所を目標とする

スタジオは、会員、登録建築家及び加盟建設会社の相談・打合せスペースであり、登録建築家との個別相談、各種セミナーなどの開催にも利用される情報サロンである。加盟建設会社は、原則として 20 万～ 30 万世帯の商圈を 1 エリアとしてスタジオを開設する。北は北海道から南は沖縄までをカバーしている。ASJ アカデミーは、注文建築が盛んな沖縄でのプレゼンスが高い。

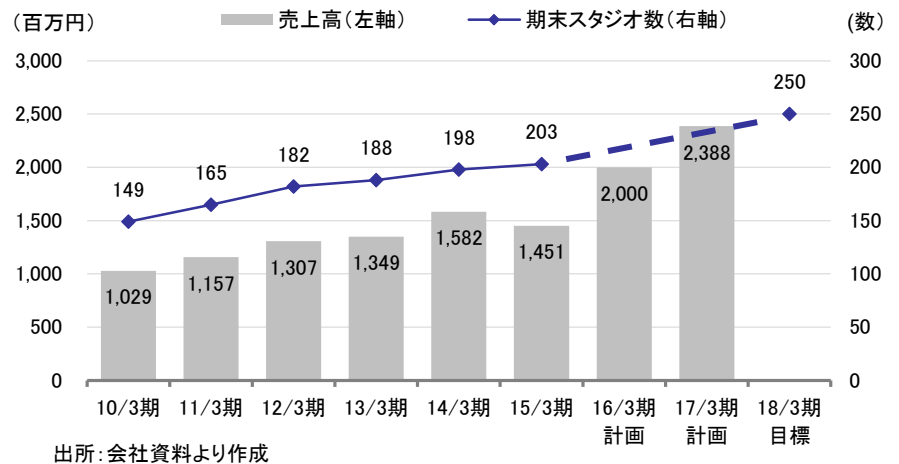
スタジオネットワーク



出所：会社ホームページより転載

スタジオは、プランニングコースを遂行する場所である。設計契約（建築家フィー）や建設工事請負契約（スタジオロイヤリティ）やイベント開催（マーケティング）と、同社の主要な収益を生む重要な拠点となる。2015 年 3 月期末のスタジオ数は 203 と 5 年間で 36% 増加した。中期計画では、2018 年 3 月期までにスタジオ数を 250 に拡大することを目標としている。

売上高と期末スタジオ数



出所：会社資料より作成

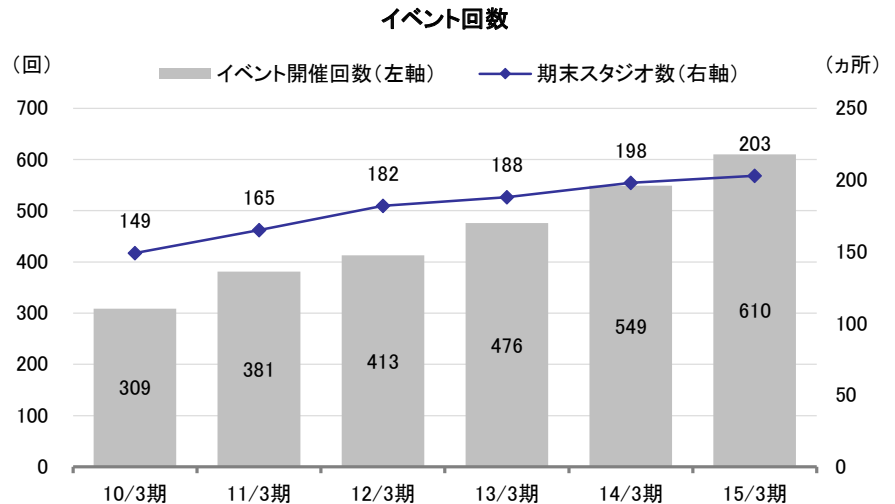


アーキテクト・
スタジオ・ジャパン

6085 東証マザーズ

2015 年 7 月 24 日（金）

2015 年 3 月期におけるイベント開催回数は、610 回であった。イベントは、スタジオ単位で行われる。加盟建設会社は、地元の公営施設などを利用して、年 3 ～ 4 回、土曜日と日曜日などの 2 ～ 3 日間にわたり開催する。同社担当者は、イベントの開催時期・内容を精査して、登録建築家に開催の告知をする。参加を希望する建築家と協議のうえ、1 イベント当たり 8 ～ 10 人に絞り込む。集客には、営業エリア内で新聞の折り込みチラシなどを利用している。



出所: 会社資料より作成

イベントなどの費用は、年 3 棟の施工で回収できる。同社としては、1 スタジオ当たり年 10 棟の規模に拡大することを望んでいる。建設会社の業務全体に占める同社工事の割合が高まれば、建設会社の業績へのインパクトが大きくなり、熱意も高まることになる。

同社の関与が中間マージンを増やすため、総建築費をかさ上げすると危惧する意見が、ネット上に書き込まれている。設計契約及び請負契約に掛かる同社のロイヤリティは、全体の 4% 弱に相当する。しかし、これまで述べたように、同社の構築したプラットフォームを活用することで建築家との注文住宅がボリュームゾーンでも可能になった。同社は、バリューチェーンの弱い箇所を、地道に補強して全体のバリューが高まるようにしている。構造計算のオーバースペックに起因するコンクリート基礎の割高のコストの是正などにも動いている。

大手ハウスメーカーは、住宅の生産を工業化して性能の向上とコストダウンを追求してきた。それらの成果は、必ずしも売価の低下には結びついていない。価格を引き下げるより、その時々に入気化している新機能の追加や営業の強化に充てるためである。最大手のハウスメーカーの請負戸建の 1 棟当たり売上高金額は、2014 年度に 3,566 万円となり、5 年前と比べ 450 万円増加した。1 棟当たりの面積は 140 平米であり、1% も大きくなっていない。その結果、坪単価は 5 年前の 74 万円から 84 万円へ上昇した。部分的には、坪単価の高い、3 階建住宅などに注力していることが影響していることもあるようだ。

同社の 2015 年 3 月期の建設工事請負契約の平均単価は、3,491 万円であった。大型物件が含まれており、2,500 万円から 3,000 万円のボリュームゾーンが件数ベースで全体の 4 分の 3 を占めた。

2015 年 7 月 24 日（金）

業績動向

住宅市場の低迷、建材価格の高騰、一時的費用で減収減益

(1) 2015 年 3 月期業績

○損益の状況 — 前期比減収減益に

2015 年 3 月期の業績は、売上高が 1,451 百万円、前期比 8.3% 減、営業利益が 74 百万円、同 72.8% 減と減収減益となった。過去 5 期では減収になったことがなく、減益も 3 期ぶりだった。

2015 年 3 月期の業績

（単位：百万円）

	14/3 期		15/3 期		
	金額	対売上比	実績	対売上比	前期比
売上高	1,582	—	1,451	—	−8.3%
スタジオロイヤリティ	893	56.4%	763	52.6%	−14.5%
マーケティング	420	26.5%	430	29.6%	2.3%
建築家フィー	156	9.9%	132	9.1%	−15.7%
その他	112	7.1%	126	8.7%	12.3%
売上総利益	1,305	82.5%	1,192	82.2%	−8.7%
販管費	1,033	65.3%	1,117	77.0%	8.1%
営業利益	272	17.2%	74	5.1%	−72.8%
経常利益	254	16.1%	90	6.2%	−64.3%
当期純利益	141	8.9%	28	1.9%	−80.0%

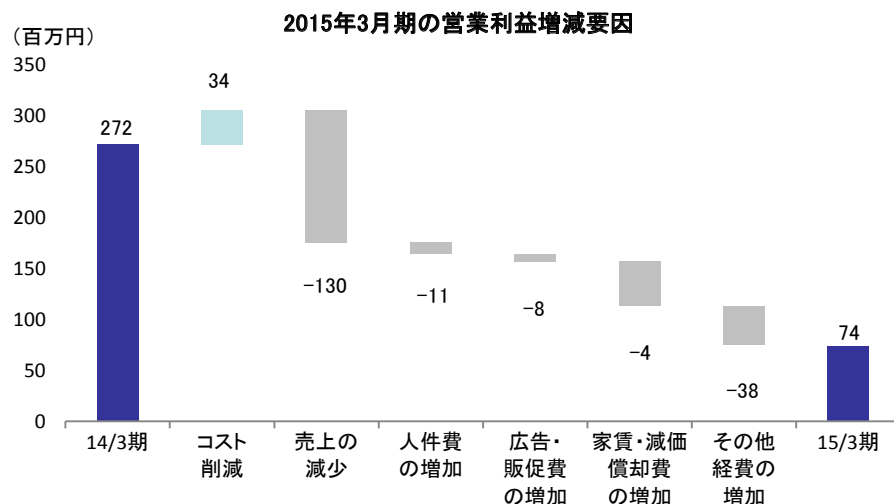
出所：会社資料より作成

2014 年 4 月に施行された消費税率引上げ後の反動減と横浜常設展示場の開設に伴う一時的費用が発生するため、利益が圧迫されることを期初から見込んでいた。しかし、住宅市場全体の需要低迷に加え建設資材の高騰による成約率の低下から、スタジオロイヤリティ、マーケティング、建築家フィー、その他のすべての部門の売上高が、予想を下回る結果となった。売上総利益率が 82.1% と高く、減収効果の営業利益に与えるインパクトが大きい。経常利益の減少幅 64.6% に比べ、当期純利益の落ち込みは 80.0% と大きくなった。加盟建設会社が 2 社倒産したことから、特別損失に完成工事保証損失 12 百万円と工事完成保証損失引当金繰入額 25 百万円、計 37 百万円を計上した。

○営業利益の増減益要因 — 減収が最大の減益要因

2015 年 3 月期の営業利益は 74 百万円、前期比 198 百万円の減少となった。減収による影響が△ 130 百万円と最大であった。次に大きいのは、家賃・減価償却費の増加（△ 44 百万円）であった。

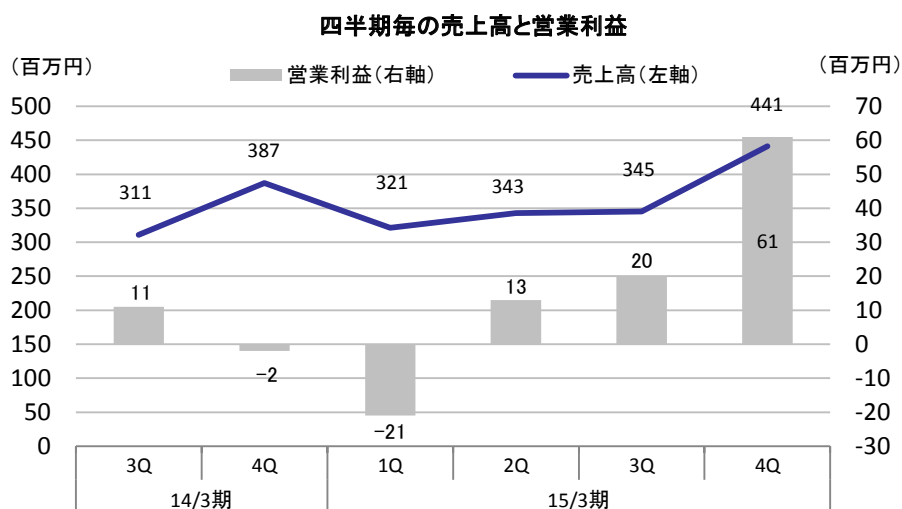
2015 年 7 月 24 日（金）



出所: 会社資料より作成

○四半期毎の売上高と営業利益 — 第4四半期に回復の兆し

2015 年 3 月期の四半期ごとの営業利益の推移は、4 月に横浜常設展示場を開設した第 1 四半期（2014 年 4 月～6 月期）は△ 21 百万円の損失を出したものの、第 2 四半期（7 月～9 月期）13 百万円、第 3 四半期（10 月～12 月期）20 百万円、第 4 四半期（2015 年 1 月～3 月期）61 百万円と着実に利益を生み出した。



出所: 会社資料より作成

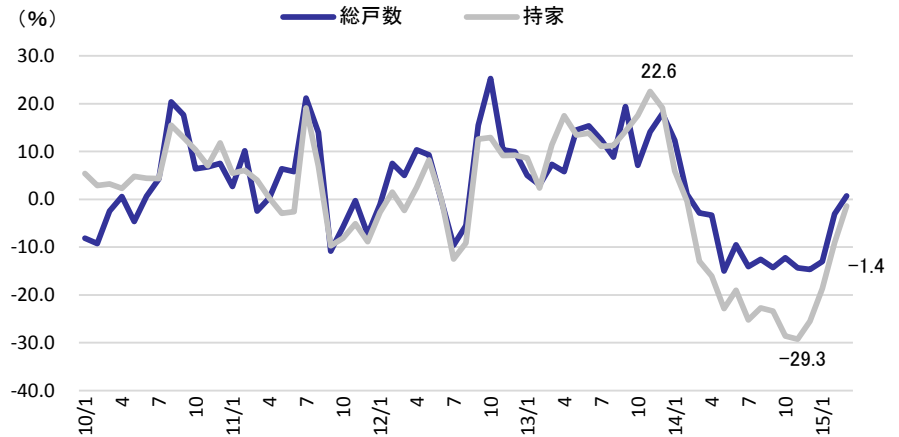
2014 年度の新設住宅着工の総数は、全四半期を通して前年同期比マイナスであった、減少幅は第 2 四半期（7 月～9 月期）と第 3 四半期（10 月～12 月期）が、それぞれ△ 13.6%、△ 13.8%と大きかった。持家に限定すると、第 2 四半期と第 3 四半期が、それぞれ△ 23.8%と△ 27.9%と極めて厳しい状況であった。しかし、第 4 四半期になると、減少率は総戸数が△ 5.4%、持家が△ 10.1%と縮小した。2015 年 3 月単月だと、前年同月比の増減率は、総戸数が 0.7% のプラスに転じ、持家も△ 1.4%に減少幅が縮小した。



アーキテクト・
スタジオ・ジャパン
6085 東証マザーズ

2015 年 7 月 24 日（金）

新設住宅着工 総戸数と持家の前年同月比増減率



出所:国土交通省の統計より作成

○貸借対照表 — 強固な財務体質

同社の収入は、建築設計・監理行委託契約がされる時の建築家フィーと工事請負契約が締結されたときに発生するスタジオロイヤリティが主体であるため、たな卸資産がほとんどない。顧客への情報発信は Web で行っており、梅田（大阪府）と横浜（神奈川県）の常設展示場は賃貸物件になる。スタジオは、加盟建設会社が開設している。そのため固定資産は小さくて済む。

2015 年 3 月末の総資産は 1,791 百万円であったが、IPO 時に資金調達したこともあり、現金・預金が半分強を占めた。バランスシートの貸方を見ると、自己資本が大きく、自己資本比率は 78.4% と高い。期中に長期借入金を全額返済したことから無借金となり、財務の安全性は一段と高まった。

貸借対照表

（単位：百万円）

	13/3 期	14/3 期	15/3 期	増減額
流動資産	933	1,536	1,504	-31
（現預金）	306	1,034	941	-92
固定資産	193	237	286	49
総資産	1,126	1,773	1,791	17
流動負債	444	433	387	-46
固定負債	74	16	-	-16
（有利子負債）	118	37	16	-20
負債合計	519	450	387	-63
純資産	607	1,322	1,403	80
【安全性】				
流動比率（流動資産÷流動負債）	210.0%	354.8%	388.6%	
自己資本比率（自己資本÷総資産）	53.9%	74.6%	78.4%	
D／E レシオ（有利子負債÷自己資本）（倍）	0.19	0.03	0.01	
【収益性】				
ROA ((A) × (C))	15.6%	14.4%	5.0%	
ROE ((B) × (C) × (D))	17.3%	10.7%	2.0%	
(A) 売上高経常利益率	13.0%	16.1%	6.3%	
(B) 売上高当期純利益率	7.8%	8.9%	2.0%	
(C) 総資産回転率（回）	1.20	0.89	0.81	
(D) 財務レバレッジ（倍）	1.86	1.34	1.28	

出所：会社資料より作成

2015 年 7 月 24 日（金）

○キャッシュ・フローの状況

利益額が大幅に減少したことから、営業活動によるキャッシュ・フローは 2014 年 3 月期の 326 百万円のプラスから 57 百万円のマイナスに転じた。有形固定資産の取得などのため、投資活動によるキャッシュ・フローは 66 百万円のマイナスとなった。財務活動によるキャッシュ・フローは、長期借入金の返済などをしたため、32 百万円のプラスにとどまった。その結果、期末の現金及び現金同等物の残高は前期比 92 百万円減の 941 百万円となった。

キャッシュ・フローの状況

（単位：百万円）

	13/3 期	14/3 期	15/3 期	増減額
営業活動によるキャッシュ・フロー	150	326	-57	-383
投資活動によるキャッシュ・フロー	-36	-73	-66	7
財務活動によるキャッシュ・フロー	-78	475	32	-443
現金及び現金同等物の増減	36	728	-91	-819
現金及び現金同等物の期末残高	306	1,034	941	-93

出所：決算資料より作成

課題を克服して、大幅な増収増益を計画

(2) 2016 年 3 月期予想

2016 年 3 月期は、売上高が 2,000 百万円、前期比 37.7% 増、営業利益が 500 百万円、同 6.8 倍を見込んでいる。項目別伸び率は、スタジオロイヤリティが 42.3% 増、マーケティングが 30.9% 増、建築家フィーが 56.5% 増、その他が 14.1% 増となっている。前期末に生じた期ズレ案件およそ 220 件を確実に取り込み、新規案件を上積みする。

業績予想

	売上高 (百万円)	前年比	営業利益 (百万円)	前年比	利益率	経常利益 (百万円)	前年比	当期利益 (百万円)	前年比
15/3 期	1,451	-8.3%	74	-72.8%	5.1%	90	-64.3%	28	-80.0%
16/3 期予想	2,000	37.7%	500	575.1%	25.0%	500	450.4%	300	955.7%

出所：会社資料より作成

■経営戦略

ボリュームゾーンの成約率に課題

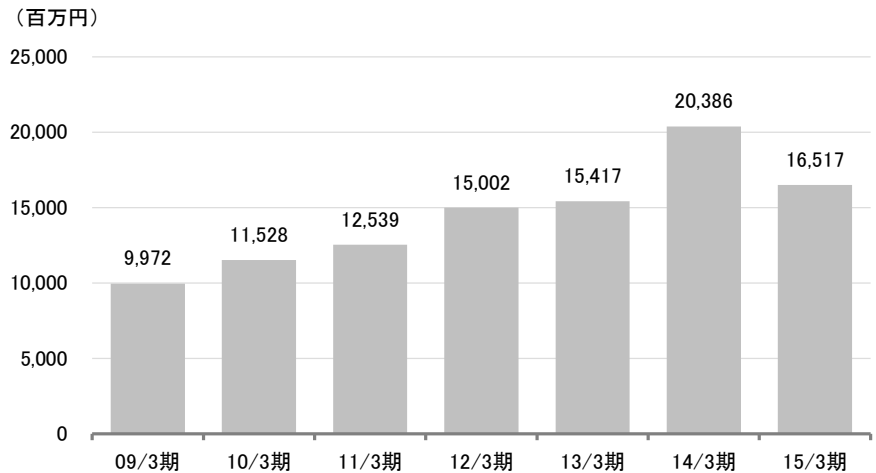
(1) 2015 年 3 月期の課題抽出

○ボリュームゾーンの成約率低下 — 建材価格の高騰が影響

2015 年 3 月期に出現した問題は、ボリュームゾーンでの価格競争力が低下したことである。同期における建設工事請負契約金額は、前期比 19.0% 減の 16,517 百万円となった。建設工事請負契約件数が 473 件と前期比 21.8% 減少したのに対し、契約の平均単価は 3,491 万円と前期比 3.6% 増加した。件数が大幅に減少して、単価が上がったのは、2,500 万円程度のボリュームゾーンでの勝率が低下したことに起因する。注文住宅市場において、建築家の設計する住宅は、もともと高価格帯の競争力は強い。

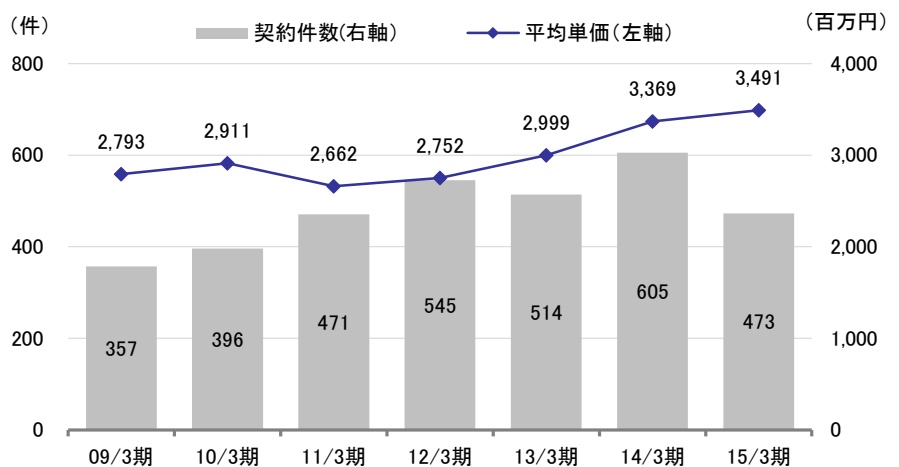
2015 年 7 月 24 日（金）

建設工事請負契約金額



出所: 会社資料より作成

建設工事請負契約の平均単価と契約件数



出所: 会社資料より作成

○コスト競争力の低下 — 購買力が弱い

アベノミクスの 3 本の矢は、異次元の金融緩和、拡張的な財政政策、民間投資の喚起を目的とした成長戦略である。インフレ政策に公共投資の増加、円安が加わったことから、建設資材の価格高騰を引き起こした。同社の顧客の場合、2,500 万円の予算で 40 坪の建屋の提案をしなければならないところが、予算内に収めようとするとう 30 坪に縮小してしまう。プランニングコースにおける勝敗は、大まかにいうと 400 勝、500 敗に終わった。また、受注が極めて難しいと思われる案件が 500 件あった。失注と受注が困難な案件は、都合 1,100 件にもなった。

IT 技術を競争力の源泉とする「攻めの IT 経営」

(2) 2016 年 3 月期の営業施策

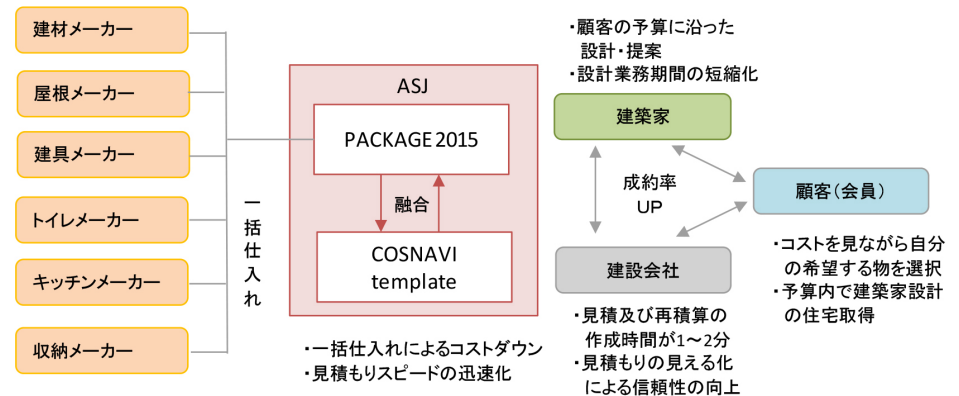
成約率向上のために必要なことは、ボリュームゾーンの価格帯の顧客を満足させる提案を可能にすることだ。地方の建設会社や工務店における戸建て住宅の建設コストに占める主要な項目は建材費と労務費になる。建設業界の人手不足の状況から、必然的に建材の仕入コストの削減が解決策となる。

2015 年 7 月 24 日（金）

○コスト競争力の向上 — 本部一括仕入れと最新積算システムの融合でコスト競争力を強化

建材仕入コストの大幅な削減は、同社が建材の一次代理店となることで実現する。ある大手住宅設備・建材メーカーにとっては、30 数年ぶりの一次代理店の新規獲得になる。メーカーとしては、少子高齢化と人口減少で国内市場の縮小が見込まれるなか、成長ポテンシャルの高い同社と取引することにやぶさかでない。業界では前例ができれば、多くのメーカーが追随することになる。同社の仕入れ価格は、上代の約半分になる。個々の建設会社や工務店が自前で仕入れるのでは、望むべくもない水準である。同社が一般的な卸売のマージンを乗せても、加盟建設会社への仕入コストの削減効果は大きい。

本部一括仕入れと積算ソフトウェア「COSNAVI template」の融合



同社のねらいは、坪 80 万円まで高騰してしまった建築コストを坪 60 万円まで引き下げることだ。ボリュームゾーンの顧客の大半は、延べ床面積が約 40 坪の建屋を希望している。建設コストが坪 60 万円に下がれば、住宅単価は 2,500 万円に収まり、金額で見送っていた顧客を呼び戻すことができる。

同社の「PACKAGE 2015」で取り扱う住宅設備機器及び建材は、建築家が許容する品目に限定している。カバーするものの主体は、値段が張る住宅設備機器やコスト削減効果の大きい床材、内装材、外装材、屋根材などの建材である。ボリュームゾーンの住宅で扱える素材は限定されるものの、建築家ごとにデザイン・コンセプトが異なるうえ、顧客（施主）の希望を具現化することから、一品的な注文住宅を提案できる余地は十分ある。建築家にとって顧客に設計が気に入ってもらえても、最後の積算で予算オーバーのコストクラッシュが発生し、失注するリスクが抑えられる。

加盟建設会社が顧客と商談を進めるうえで負担となっているのが、見積もり・積算業務の繰り返しである。同社が提供する積算ソフトウェア「COSNAVI」の利用により、積算に要した時間は従来の手計算による 2 ～ 3 週間から 1 ～ 2 時間に短縮された。さらに、今回の「PACKAGE 2015」と「COSNAVI template」を融合させたシステムでは、積算時間が 1 ～ 2 分に縮まり、大幅なスピードアップになる。本部では、加盟店による新システムの利用を促すため、大規模な研修を行う予定だ。

顧客にとっては、予算の許す範囲で自分の希望を具現化できる。まず、「PACKAGE 2015」に用意された「和テイスト」「カジュアル」など 15 のパターンから好みのものを選び、それをベースに設計することになる。それらのパターンで建てられた住宅の過去の積算情報がデータベース化されており、間取りや大きさなどを入力すると、新システムは顧客の目の前で直ちに積算作業を終了する。「PACKAGE 2015」に登録されている住宅設備や建材を選べば、“お得価格”の見積もりになり、予算内に収まるかどうかのシミュレーションが速やかにできる。



アーキテクト・スタジオ・ジャパン

6085 東証マザーズ

2015 年 7 月 24 日（金）

所要時間が極めて短いため、建設会社は顧客とパソコンの画面を見ながら、建築コストの積算作業を繰り返し行える。積算は、使用する部材の単価と数量から構成されるため、見積もりの見える化が実現でき、顧客からの信頼を得やすくなる。最後の建築家との打ち合わせでコストクラッシュによる契約不成立を回避できることになるため、工事会社だけでなく建築家にとってもありがたい。

従来のシステムでは、建設会社が行う積算作業の中で顧客との間で既決と未決の区別があいまいだった。新システムは、項目別に明確化されるため、建築家と施主間の打合せがよりスムーズにできることになる。ASJ が新たに整備したプラットフォームを積極的に活かして、ヒットを飛ばす建築家が出現する可能性がある。

○提案力の強化 — 2 名の建築家からの同時提案により成約率をアップ

コストクラッシュの他に成約率を抑制する要因として、プランの選択肢が限定されてしまうことが挙げられる。顧客（会員）は、プランニングコースでは、通常 1 名の建築家を選び、プラン提案を受ける。建築家との相性の問題やプランに納得がいかなければ、建築家の変更ができるが、実際には新たに 1 から始めるよりも、他社に流れてしまうケースが多い。

同社は、2014 年 6 月から「何名かの建築家のプランを比較して決めたい」というこだわりのニーズに対応する新しいサービス「プロポーザルコース」を始めた。新サービスは、建築予算 3,000 万円以上に限定され、1 回に 3 名の建築家のプランをコンペにかける。1 回につき 10 万円（税別）の料金がかかる。このサービスを踏まえ、2015 年 4 月から、同時に 2 名の建築家を指名し、提案を比較検討し、1 名を選ぶ「プランニングコース DUAL」をスタートした。料金は無料だ。1 人の建築家が複数のプランを用意することがあるため、2 名の建築家から比較検討できる 2 つ以上の提案を受けることになる。これによる顧客満足度が高まり、成約に結び付く確率が上がると期待している。

同社の専門スタッフは、プランニングコース DUAL では会員の記入した「家づくりシート」「ご予算計画書」「現地情報」「スケジュール」などをベースに、計画に合う建築家を推薦する。また、顧客が、指名した建築家のプランとコストを講評する際も参加する。従来、同社の専門スタッフは、イベントのサポート役にとどまっていたが、今後は、専門知識を活かして会員へのコーチング的な役割を高める。DUAL の機能がスムーズに展開され、顧客満足度が向上し、成約率が上がるよう関与を強める。同社は、収益源が建築家や加盟建設会社などの協業者の事業活動に依存しており、住宅市場が悪化したときの業績管理が難しかった。しかし、DUAL のようにコミットメントを高めることで、業績予想の達成確度を向上させる。

○収益源の多様化 — 積算ソフトウェア「COSNAVI」の外販

同社は、優位性の高いソフトウェアの外販を検討している。自社開発の積算ソフトウェア「COSNAVI」は、市場での評価が高く、加盟建設会社以外からの利用希望が多い。現在、クラウド上での利用と課金システムを検討している。積算の集計時や見積書 PDF のプリントアウト時に課金するようなビジネスモデルを想定している。

加盟工事会社にとっては、本部の一括仕入れの機能を活用できるため、積算ソフトウェアの外部利用が進んでも、コスト面での優位性は保てる。

2015 年 7 月 24 日（金）

○収益源の多様化 — 安定収益源の多様化

同社は、加盟建設会社から月額 10 万円の加盟料を徴収している。本部の活動として、宣伝広告や ASJ アカデミーの会員向けに月刊情報誌を無料で配布している。加盟建設会社は、積算ソフトウェアの利用や研修も受けられる。本部として、完成保証制度も整備している。同様の月額固定収入を生むビジネスモデルを、住宅設備機器及び建材メーカーに対して行うことを計画している。メーカーが渴望しているものは、消費の最前線で生まれる情報になる。メーカーは、メーカー出荷や卸売の販売情報を入手できても、消費者が自社製品を他社のどの製品と比較し、採用・不採用としたのか、どのような価格帯やデザインの住宅に採用されることが多いかなどの情報の入手は困難だ。同社の IT システムであれば、COSNAVI 上で出てくる情報を収集し、提供することが可能だ。メーカー 20 社が、同社の情報提供サービスへの参加の意向を示している。このような継続的な収入が固定費をカバーするようになれば、収益性の安定が増すことになろう。

○メディアミックス — リアルとバーチャルで会員数を増加

ASJ アカデミーの Web 会員が増加している。2015 年 4 月単月の入会者は約 100 名。5 月は 120 名に達する勢いだ。プランニングコースに進む場合は、同社が Web 入会者を地元の加盟工事会社に紹介する形になる。イベントなどで加盟建設会社が受け付けた人を含め、同社スタッフがすべての入会者に電話を入れるフォローアップ体制を採っている。

加盟工事会社が主催するイベントの集客をサポートするため、日本経済新聞に全 15 段の広告を年 6 回打つことを予定している。Web のモニタリングも強化する。リアルとバーチャルのメディアミックスにより、イベントに参加し、会員と建築家が出会えるようにする。

○本部機能の拡充 — 「攻めの IT 経営」による競争優位性

上場メリットとして、信用力の向上を享受し、それを一括仕入に帰結させた。知名度も向上し、採用面でも好影響が出ている。いままでは、人的リソースの制限から、サポート的役割が大きく、自社の業績が建築家や加盟建設会社の活動に左右されていた。2015 年 3 月期は、市場全体の需要の落ち込みや建材費高騰の中、同社ビジネスモデルの弱い部分が露呈した。2016 年 3 月期以降は、成約率向上のために積極的にコミットメントを高め、コーチング的な役割を増やす。全体のバリューチェーンの中で弱い部分があれば、同社が乗り出して解決するなど、業績拡大のため本機能を拡充している。同社プラットフォームのコア・コンピタンスは先進的な積算システムであり、IT 利活用が競争優位性や新サービスを生み出す源泉となっている。同社はそれを武器に「攻めの IT 経営」を行っている。

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