COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

企業調査レポート

CaSy

9215 東証グロース市場

企業情報はこちら >>>

2023 年 2 月 22 日（水）

執筆：客員アナリスト
中山博詞
FISCO Ltd. Analyst **Hiroshi Nakayama**

FISCO
FISCO Ltd.
https://www.fisco.co.jp

目次

■要約 01
1. 2022 年 11 月期の業績 01
2. 2023 年 11 月期の見通し 01
3. 成長戦略 01
■会社概要 03
1. 会社概要 03
2. 沿革 03
■事業概要 06
1. 事業内容 06
2. 家事代行業の市場性と成長性 08
3. 競争優位性と強み 09
■業績動向 13
1. 2022 年 11 月期の業績概要 13
2. 財務状況 15
■今後の見通し 16
■成長戦略 17
1. 家事代行サービス領域 17
2. その他暮らしのサービス領域 20
3. 家事代行クラウド「MoNiCa（モニカ）」に対する戦略的投資 20
4. 中長期経営戦略 21
■株主還元策 22

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

要約

定期 UU 数の増加と価格改定により 売上高、売上総利益、営業利益が改善

CaSy<9215> は、家事代行サービスとその他の暮らしサービスを両軸にした家事代行サービス業を展開し、サービス実施以外は、オンラインで完結できるマッチング・プラットフォームを運営する。テクノロジーにより、顧客とキャストとの相性や要望を加味する高精度なマッチング、顧客がサービスを簡単に依頼できる Web/ スマートフォンアプリの運用、顧客がサービスを気軽に利用できる価格帯設定などにより、家事代行業における IT 化の底上げを目指す。

1. 2022 年 11 月期の業績

2022 年 11 月期（2021 年 12 月 − 2022 年 11 月）の業績は、売上高で前期比 170 百万円増の 1,335 百万円（同 14.6% 増）、営業利益は同 34 百万円増の 33 百万円、経常利益は同 27 百万円増の 22 百万円、当期純利益は同 6 百万円増の 9 百万円と売上高・利益ともに前期を上回った。定期 UU 数※の増加に伴う顧客基盤の成長と第 3 四半期からの価格改定により、売上高は前年同期比 14.6% 増の成長となり、加えて、価格改定により粗利率が改善されたことに伴い、売上総利益も前年同期比 15.8% の増加となった。新型コロナウィルス感染症拡大（以下、コロナ禍）の影響があるなか、顧客基盤の拡大によるサービス依頼数の増加や価格改定が売上総利益を押し上げ、営業利益は前期比 34 百万円の増加となった。

※ UU（Unique User）数とは Web サイトを訪問したユーザー数を示す指標で、一定期間において同じユーザーが同一デバイスで何度訪問しても、ユニークユーザー数は「1」とカウントされる。

2. 2023 年 11 月期の見通し

2023 年 11 月期の業績見通しについては、売上高で前期比 201 百万円増加の 1,537 百万円（同 15.1% 増）、営業利益は同 33 百万円減の 0 百万円、経常利益で同 21 百万円減の 0 百万円、当期純利益で同 9 百万円減の 0 百万円としており、売上高の成長率と黒字を維持しつつもサービス成長やプロダクトの機能開発にかかる人的資本への投資を積極的に行う方針となっている。

3. 成長戦略

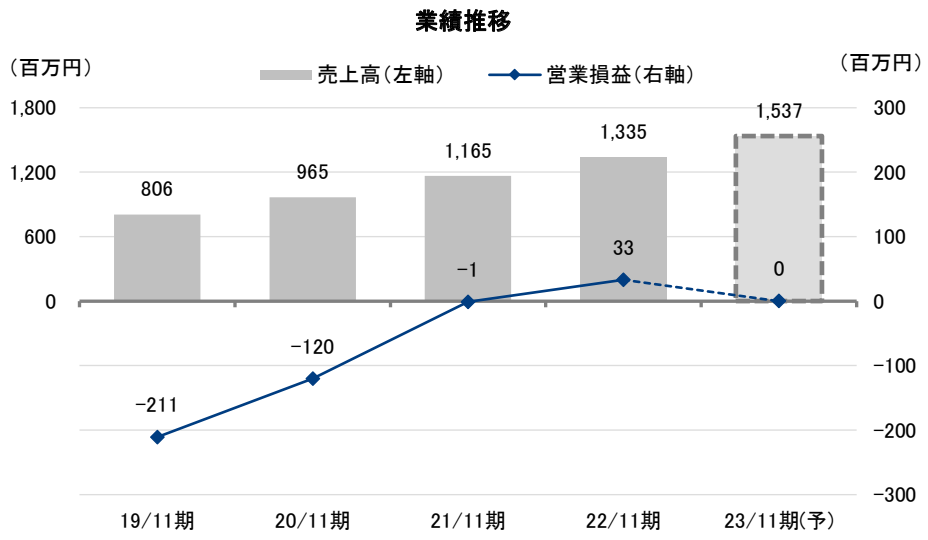
同社の売上構成の 97% を占める家事代行サービス（掃除代行、料理代行）では、主要な集客チャネルである Web 集客に加え、同サービスの安心安全をアピールするため、大手企業へ福利厚生としての同サービス導入を推進し、知名度向上により顧客からの信頼を得る戦略を推進する。おもてなしの心と高いスキルの両方を体現できる同社のサービススタッフである「キャスト」を採用するため、キャストが同社で働きたいという所属欲求や、顧客から認められたい、あるいは喜ばれたいという承認欲求、キャストが仕事のなかで自分自身を表現したいという欲求などを満たせる様々な施策を幅広く展開し、キャストが働くことにやりがいを持てる組織的ブランディングに取り組む。さらに、家事代行業の IT 化底上げを目指すために、家事代行クラウド「MoNiCa」にも戦略的投資を行う。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

要約

Key Points

・最新のテクノロジーを用いて、身近で安心安価な家事代行サービス業を目指す
・2022 年 11 月期は営業損益が黒字に転換
・2023 年 11 月期の業績は、売上高の成長率と黒字を維持しつつも、積極的な投資を行う見通し



出所：有価証券報告書、有価証券届出書よりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

会社概要

テクノロジーによる高精度マッチングにより、顧客が Web やアプリで簡単に依頼できるクラウド家事代行サービス

1. 会社概要

同社は、2014 年に「笑顔の暮らしをあたりまえにする。」を Vision に、顧客が「Easy（簡単）」に「Cozy（安心）」して依頼できるクラウド家事代行サービスを行うために設立した。同サービス実施のほか、オンラインで完結できるマッチング・プラットフォームを運営する。テクノロジーにより顧客とキャストとの相性や要望を加味する高精度なマッチング、顧客がサービスを簡単に依頼できる Web/ スマートフォンアプリの運用、価格帯設定などにより、「大切なことを、大切にできる時間を創る。」という Mission の実現を目指す。

2. 沿革

（1）家事代行業と同社設立までの変遷

戦前から日本では「家政婦派遣」という産業はあったが、1983 年にサービスを開始したミニメイド・サービス（株）の「ミニメイド」を皮切りに、1989 年にダスキン <4665> の「メリーメイド」、1999 年に（株）ベアーズの「ベアーズ」などが続いてサービスを提供し始め、「家事代行」という言葉が生まれた。

「家政婦派遣」は家政婦紹介所などで家政婦を紹介してもらい、顧客と家政婦が直接雇用契約を締結するため、家政婦と相性が合わないなどの不満が出た場合は、家政婦に対し直接顧客が対応し、物損事故などが起きた場合は、家政婦本人が責任をとる。一方、家事代行業では、家事代行サービス会社と雇用契約を締結したスタッフが顧客の家庭に訪問するため、スタッフ変更は家事代行サービス会社が対応し、物損事故についても、家事代行サービス会社が損害賠償保険に加入し顧客に対し補償する。

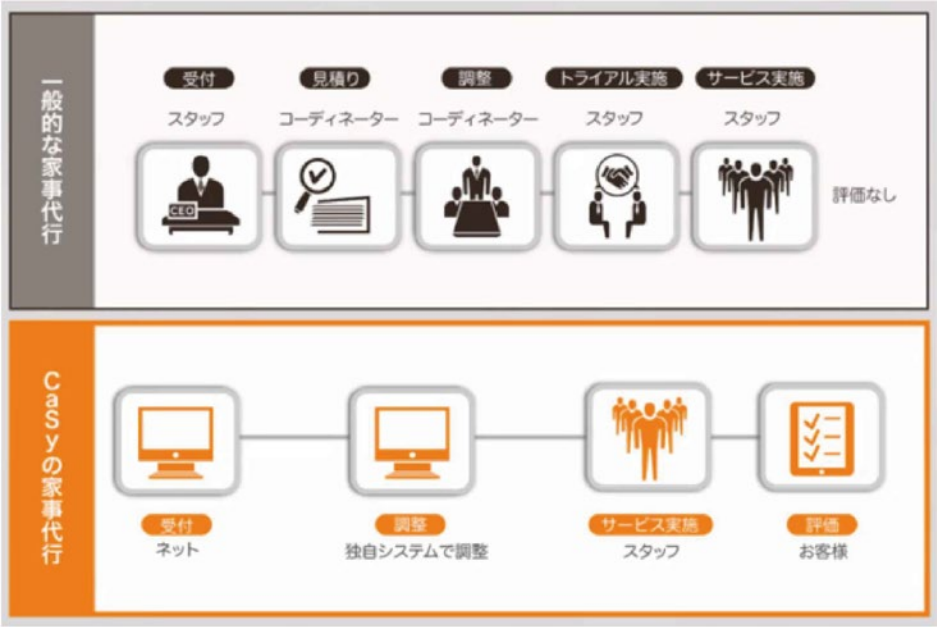
2000 年代後期までの家事代行業は、顧客と家事代行スタッフとのマッチング業務をコーディネーター（営業）が担当し、顧客宅に直接訪問して希望をヒアリングし、その後会社に帰って顧客に電話やメールで家事代行スタッフを紹介するといった手順しかなかったため、家事代行スタッフが実際に来るまでには時間と手間がかかり、顧客が家事代行サービスを受け始めるまでの待期期間が非常に長かった。しかし、2010 年代に入り、一般の消費者がモノや場所、スキルなどを必要な人に提供・共有できる新しい形態のサービス「シェアリングエコノミー」が発達したことで、家事代行業にもそれらを応用する波が押し寄せてきた。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

従来のビジネスモデルは、企業が消費者を対象にモノやサービスを販売する BtoC（Business to Consumer）や、企業から企業へモノやサービスを提供する BtoB（Business to Business）が中心だったが、2011 年にはクラウドワークス <3900>、2012 年にはココナラ <4176>、2013 年にはメルカリ <4385> といったシェアリングエコノミーサービスで起業する会社が続々と現れた。シェアリングエコノミーサービスにより、消費者同士で取引をする CtoC（Consumer to Consumer）のビジネスモデルが確立され始め、企業は消費者に直接商品やサービスを提供するのではなく、消費者同士をつなぐ Web サイトやアプリなどのプラットフォームを提供する形態が生まれた。シェアリングエコノミーサービスが可能な導入分野は、主に 1）空間、2）移動手段、3）モノ、4）スキル、5）お金の分野に大別されるが、なかでも家事代行サービス、子育てシェア、クラウドソーシングなどを含む、4）スキルの分野でのサービスが増加してきた。

この動向に鑑みて、同社は、2014 年の設立と同時に家事代行業にシェアリングエコノミーサービスを導入し、テクノロジーで時間短縮とコスト削減を同時に解決することで、一部の人だけでなく単身世帯やファミリー世帯でも安心して利用でき、顧客のニーズにスピーディーに対応できる新しいビジネススタイルで事業をスタートさせた。

同社の家事代行サービス提供のプロセス



出所：有価証券報告書より掲載

(2) 会社沿革

2014 年 1 月、創業者で現 代表取締役 CEO 兼 CFO の加茂雄一（かもゆういち）氏、現 代表取締役の池田裕樹（いけだゆうき）氏ほか 1 名の計 3 名で同社を設立し、2014 年 6 月に掃除代行サービス「CaSy」の提供を開始した。2016 年 3 月に料理代行サービス、2017 年 9 月にハウスクリーニングサービスの提供を開始し、現在の家事代行サービスの柱となる主な 3 つのサービスが出揃う。その後、2020 年 6 月にスマートロックの（株）ビットキー、2021 年 1 月に本人確認 API サービスの（株）TRUSTDOCK と連携し、顧客の UX ※向上を図る。2020 年 2 月東京証券取引所（以下、東証）マザーズ市場に上場を果たし、2022 年 4 月の東証の市場再編に伴い東証グロース市場へ移行した。

※ UX（User experience）とは「ユーザー体験」のこと。ここでは Web 上のユーザーである利用者が体験することを指す。

なお、同社は 2018 年には、厚生労働省主宰の「イクメン企業アワード 2018」理解促進部門で特別奨励賞、リクナビ NEXT 主催の「第 5 回（2018 年度）GOOD ACTION」、2019 年には日経 BP「日経 DUAL」主催の「家事代行サービス企業ランキング 2019」で第 1 位を受賞している。

沿革

年月	主な沿革
2014年 1月	創業者 3 名の自己資金で、東京都千代田区一番町にて設立
2014年 6月	掃除代行サービス「CaSy」提供開始
2014年12月	業況拡大に伴い本社を東京都港区赤坂に移転
2015年 2月	掃除代行定期サービス開始
2015年 9月	業況拡大に伴い本社を東京都千代田区平河町へ移転
2016年 1月	掃除代行サービスで、当日 3 時間前までの予約に対応する「直前リクエスト」を開始
2016年 3月	料理代行サービス開始
2016年10月	LINE（株）「LINE Official Web App」のローンチパートナーとして LINE アプリとの連携開始
2017年 9月	ハウスクリーニングサービス開始
2018年 5月	サービスエリア拡大（関東・関西・名古屋・仙台）
2018年 9月	厚生労働省主宰「イクメン企業アワード 2018」理解促進部門特別奨励賞受賞
2018年10月	業況拡大のため、本社を東京都品川区上大崎へ移転
2019年 2月	整理収納サービス開始
2020年 6月	スマートロックの「ビットキー」と連携
2021年 1月	本人確認 API サービス「TRUSTDOCK」と連携
2021年 6月	1 時間からの掃除サブスク「SMART 家事代行」を開始
2021年 8月	家事代行サービスのサービスチケットが贈れるギフトカードの直販を開始
2021年 9月	家事代行スタッフ向けオンラインコミュニティ「CACACO」をオープン
2021年10月	家事代行スタッフ向けに「報酬前払いサービス」を導入
2022年 2月	東京証券取引所マザーズ市場に上場（4 月からは市場再編に伴いグロース市場へ移行）
2022年 3月	家事代行事業者向け業務管理システム「MoNiCa」の実証実験開始
2022年12月	整理収納サービスの本格展開を開始

出所：有価証券報告書よりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

事業概要

シェアリングエコノミーによる CtoBtoC モデルで安価で身近な家事代行サービスを提供

1. 事業内容

同社は、家事代行サービスの単一事業セグメントで、9 都府県（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、大阪府、兵庫県、京都府、愛知県、宮城県）のサービス対象エリアで提供するマッチング・プラットフォームを運営し、家事代行サービス（掃除代行サービス、料理代行サービス）及びその他暮らしのサービス（ハウスクリーニングサービス、整理収納サービス）を提供している。

同社は、CtoBtoC（Consumer to Business to Consumer）で企業が仲介して個人間の取引を行うビジネスモデルを採用しており、顧客とキャストとのマッチング及び各種調整、取引の決済機能が主な事業となる。顧客から依頼を受けた同社がマッチングするキャストを紹介し、顧客に通知し、キャストからサービスの提供を受けた顧客は同社にサービス料金を支払い、同社はキャストに委託料を支払う。

顧客から依頼を受託し、キャストが顧客の依頼内容（エリア・スケジュールなど）を確認後、キャスト自身が提供できるサービスに応募をすることによりマッチングが完了（予約確定）するため、いつマッチングするのか、希望どおりに確実にマッチングするのかは確約できないが、同社独自のマッチングアルゴリズムにより、「スポット利用」であれば約 7 割が 3 時間以内にマッチングする実績がある。

同社ビジネスモデル（CtoBtoC）の系統図

出所：有価証券報告書より掲載

（1）家事代行サービス（掃除代行サービス、料理代行サービス）

同社の家事代行サービスは、見積訪問や電話での打ち合わせ等の手間を省きながら、顧客に合ったキャストをマッチングし、登録から予約まで Web で手続きが可能だ。当日 3 時間前まで依頼が可能で、部屋の状況や希望に合わせた最適プランを同社が提案し、研修を受け、スキルテストで合格したキャストが顧客を訪問する。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

（2）その他暮らしのサービス（ハウスクリーニングサービス、整理収納サービス）

その他暮らしのサービスでは、ハウスクリーニングサービスとして普段の掃除では対処しきれない場所（エアコン、浴室、レンジフード、ソファ、洗濯機など）への専用の洗剤や機器を使った清掃を提供している他、整理収納サービスとして、整理収納に関する知識と実務経験を積んだプロフェッショナルによる片づけと再現性ある整理収納の提案を行っている。

これまで同社の定期サービスの頻度は週 1 回、2 週間に 1 回、4 週間に 1 回のいずれかで、いずれも 2 ～ 4 時間の選択しかなかったが、2020 年 1 月の「ビットキー」との連携、2021 年 1 月の「TRUSTDOCK」との連携でサービスが向上したため、同年 6 月から 1 時間から選択が可能となり、1 時間からのサービスを「SMRAT 家事代行」とした。

顧客が依頼する「SMART 家事代行」アプリのイメージ

出所：ホームページより掲載

また、同社は単身世帯やファミリー世帯向けサービスに留まらず、法人向けサービスとして福利厚生への家事代行サービスの導入を企業に提案している。従業員が家事代行サービスを利用することで、家事の時間を家族や勉強に費やすことができるようになり、社員の時間にゆとりが生まれ仕事の質も高まるため、従業員のパフォーマンスを上げることができる。加えて、従業員がやりがいや充実感を感じながら働き、各ライフステージにおいて多様な選択と希望の実現ができるワークライフバランスの改善や向上にも貢献している。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

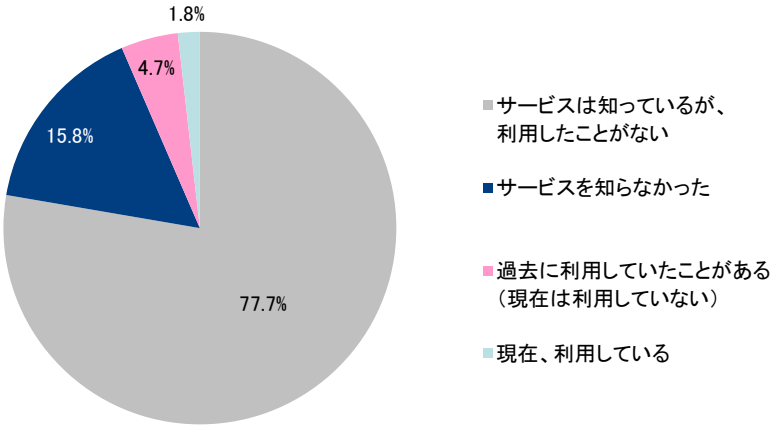
2. 家事代行業の市場性と成長性

2014 年 3 月に経済産業省が発表した「家事支援サービスについて」によれば、家事代行サービス市場の規模は将来的には約 6,000 億円規模になる見通しである。一方で、女性活躍の推進には長時間労働の削減や柔軟な働き方を推進するとともに家庭負担の軽減が必要としたが、家事支援サービスの利用は限定的で家事支援サービス市場はまだ発展途上であるという調査結果であった。利用していない主な理由は、「価格が高い」が 53%、「他人が家に入ることへの心理的抵抗」が 37% などサービスに対する不安感が多かった。そのため、経済産業省は、家事支援サービスの利用促進を図るためには、品質面と価格面で幅広い層にとって利用しやすいサービスを供給する体制の構築が必要であるとし、価格面では利用者負担軽減の方策を検討し、品質面では利用者のニーズや評価を業務に適切に反映させる仕組みや、サービスの担い手（人材）の技能･管理能力に関する資格制度の構築等、一部事業者・団体における先進的な取り組みを広く業界全体に展開させ、信頼性の高い市場を構築するため、主要事業者等からなる推進協議会を設けることを検討するとした。

また 2017 年の（株）野村総合研究所による「平成 29 年度商取引適正化・製品安全に係る事業（家事支援サービス業を取り巻く諸課題に係る調査研究）調査報告書」では、家事支援サービスの利用状況に関して「サービスは知っているが、利用したことがない」が 77.7%、「サービスを知らなかった」が 15.8%、「過去に利用していたことがある（現在は利用していない）」が 4.7%、「現在、利用している」は 1.8% であった。

こうした調査結果を見ると、家事代行サービスの存在は知りながらも、サービス自体を利用している層は極端に少なくわずか 2% にも満たない。将来的に家事代行サービスには十分な市場性があり、家事代行業界全体で課題とされる価格面・品質面の向上を推進すれば、家事代行業界の市場も拡大し、市場の成長性も大幅に改善される可能性を秘めていることが読み取れる。

家事支援サービスの利用状況



出所：野村総合研究所「平成 29 年度商取引適正化・製品安全に係る事業（家事支援サービス業を取り巻く諸課題に係る調査研究）調査報告書」よりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

これらの状況に対応するため、同社は既に価格面では、サービス実施以外はオンラインで完結できる独自開発のマッチング･プラットフォーム導入によるコスト削減、品質面ではキャストの組織的ブランディングを図り、キャストが辞めない環境づくりと品質管理体制の強化を推進するスタッフ雇用体制に注力している。家事代行サービスのリーディングカンパニーとして十分な成長性が見込めると弊社では見ている。

3. 競合優位性と強み

家事代行サービス会社は、事業形態ではスタッフ雇用型とマッチング・プラットフォーム型に大別できる。スタッフ雇用型では、イオン <8267> の「KAJITAKU」、パソナグループ <2168> の「クラシニティ」、ダスキン <4665> の「メリーメイド」など大手企業からの参入も多く、老舗ではベアーズなどがある。マッチング･プラットフォーム型では（株）タスカジの「タスカジ」や（株）エニタイムズの「ANYTIMES」がある。同社は、スタッフ雇用型とマッチング･プラットフォーム型の両輪の技術やノウハウを高めていくハイブリッド型であり、スタッフ（キャスト）体制の品質向上や独自開発マッチング・プラットフォームによる IT 化により他社との差別化を図る。

（1）最適な UI ※ /UX を追求する独自開発のマッチング・プラットフォーム

依頼を受けた顧客宅にキャスト（その他暮らしのサービスの場合は、委託先の専門業者）が訪問し家事代行サービスを行う。サービスの依頼から支払いまですべてのやり取りは、営業担当との電話や訪問等のコミュニケーションではなく、スマートフォンアプリ「CaSy」もしくは同社の専用サイトで行う。

※ UI（User Interface）とはユーザーとサービスの接点であり、両者の間で情報をやり取りするための仕組みのこと。

a）独自のマッチングアルゴリズム

一般的な家事代行は、コールセンターなどで電話スタッフが受付を行い、その後、コーディネーターと言われる営業が顧客との打ち合わせを行い、見積書を提出し、家事代行スタッフと顧客との調整を行う。そのうえで、家事代行のトライアル業務を行い、本格的な業務を行う。それに対し、同社の家事代行は、アプリ「CaSy」や同社サービスサイトからの受付により、同社独自のマッチングシステムで同社の家事代行スタッフである「キャスト」を選び出し、サービスを実施するため、スピーディーに対応できる。スポット利用の約 7 割が 3 時間以内にマッチングする高い UX を実現しつつ、低コスト構造を保っており、顧客の基本的な利用の流れはスポット利用から定期利用で、スポット利用での利用経験が良いことで定期利用の利用につなげている。

b）蓄積された実績データの活用

サービスの利用が増加するなかで蓄積された実績データを活用し、需要と供給のバランスを予測し、さらに需給バランスに合わせて最適価格を決定する「ダイナミックプライシング」を導入するなど、必要なときに納得の価格でサービスを使用できるマッチング率 100% の実現を目指す。従来は担当者に属人化していたデータをデジタル化・一元化することで、品質改善や利便性の向上に活用し、蓄積したサービスデータを競争優位に直結させる。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

c）他社のサービスと API 連携

同社は、デジタルキープラットフォームのビットキーと API ※連携し、使用可能な時間を指定したデジタルの自宅カギ（デジタルキー）をオンラインでキャストへ発行することを可能にした。アプリで顧客宅を解錠することができるため、鍵の受け渡しの手間を省略することで「不在宅中の家事代行サービス」の利用拡大を図る。

※ API（Application Programming Interface）とは、ソフトウェアから OS の機能を利用するための仕様または 2 つの異なる機器やシステム、ソフトウェア間で情報のやり取りがなされる際、その間をつなぐ規格や機能の総称のこと。

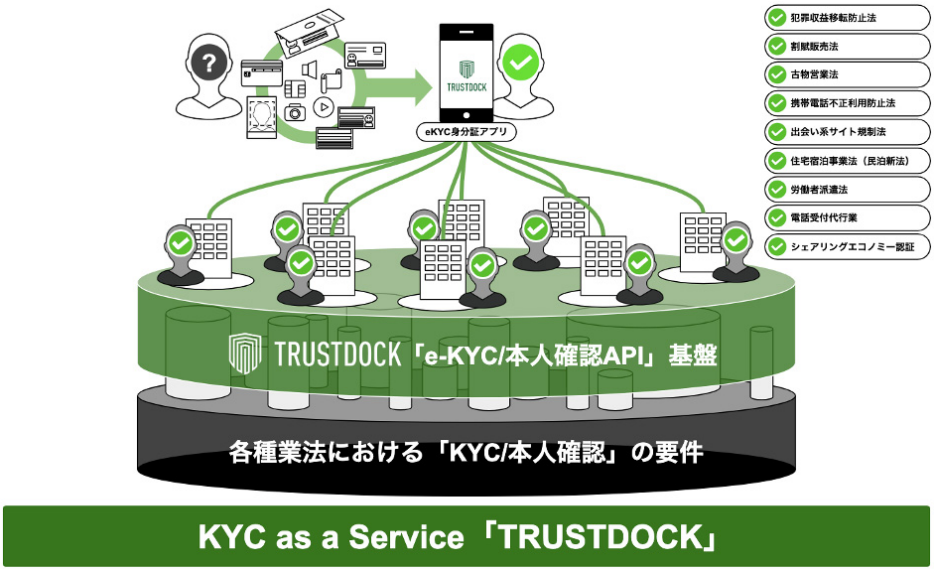
「bitlock シリーズ」と連携したスマートロックシステムの操作画面

出所：ホームページより掲載

他にも同社は、顧客及びキャストの互いの安心安全を守るため、TRUSTDOCK と API 連携し、オンラインでも事前に本人確認を行うことが可能な「eKYC」を導入している。TRUSTDOCK は、「犯罪による収益の移転防止に関する法律」（以下、犯収法）に基づいた「eKYC」が可能なデジタル身分証アプリと、あらゆる業法に対応する KYC の API 基盤サービスを提供している。「eKYC」とは「electronic Know Your Customer」の略で、直訳すると「電子的にあなたの顧客を知る」になるが、言わば「アプリや API を利用した本人確認サービス」のことである。犯収法は、マネーロンダリング（資金洗浄）やテロ資金供与を防止するため、金融機関、ファイナンスリース事業者、クレジットカード事業者などの特定事業者が取引する際の本人確認等について定められたもので、2018 年の改正により、この eKYC によるオンライン上の本人確認方法も認められている。同社は、TRUSTDOCK からの本人確認サービスとして、「個人身元確認 API」「補助書類確認 API」「反社チェック API」の提供を受けており、キャストへの性的被害を未然に防止する施策としても利用している。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

e-KYC 本人確認 API「TRUSTDOCK」システムのイメージ



出所：ホームページより掲載

（2）辞めない環境づくりと品質管理体制の強化を推進するスタッフ雇用体制

家事代行サービスの業界全体の課題は、「働き手の確保」と顧客からの継続した依頼を受けるための「信頼」である。その課題解決に、同社では、人事戦略を重視して、取締役 CHRO（Chief Human Resource Officer：最高人事責任者）を配置したうえで、「キャストエンゲージメント（キャストとの絆づくり）」に注力し、キャストが辞めない環境づくりと品質管理体制の強化を推進している。

「エンゲージメント」とは、「愛着心や深い関わり合い」の意味で、同社は「キャストが同社だから働き続けたい」と思ってもらえる状態を実現するための体系づくりが必要であると考えている。高いエンゲージメントを維持するために、1）高報酬の実現、2）キャストの身の安全を守る、3）所属欲求を満たす、4）感謝祭（キャストセッション）を開催する、5）キャストの業務日報へ社長以下本部のメンバー全員で返信する、6）自己実現を満たす要項として「TEAM BLACKS（チームブラックス）」というトップキャストを選抜するなどの独自の施策を行っている。また同社がサービスを行ううえでの考え方や行動の基準とした「キャストクレド※」により、サービス時の判断や目指すべきあり方を示している。

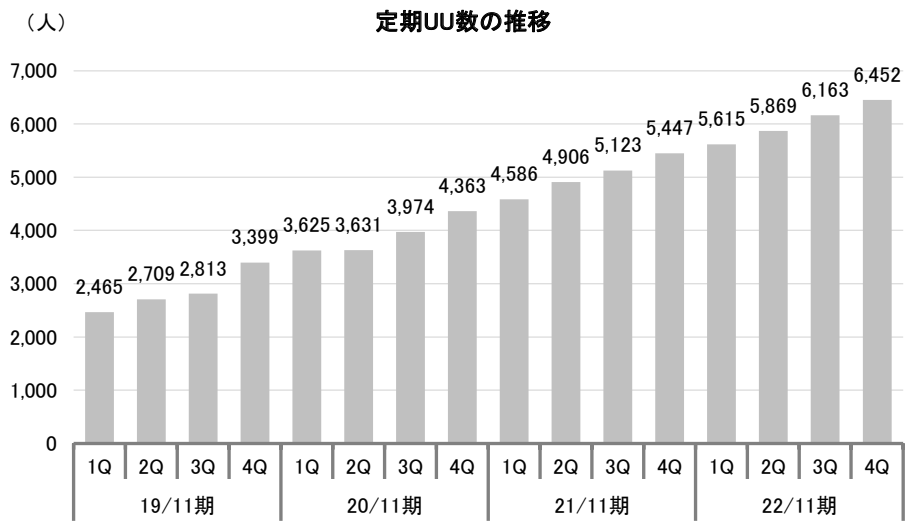
※ 企業全体の従業員が心掛ける信条や行動指針のこと。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

（3）定着性の高い顧客基盤

家事代行サービスは、顧客の定期利用により高頻度・長期間にわたって継続的に蓄積されるストック型のビジネスモデルとなり、信頼関係の構築により定着性の高い顧客基盤を構築することができる。

家事代行サービスは、サービス単価や報酬単価が固定であり、対応できるキャスト数が限られるため、サービス利用者数の増加も限定的となる。定期サービスの売上が約 8 割を占める同社にとって、定期 UU 数（定期サービスを契約しているユニークユーザー数）を伸ばすことが利益成長に最も影響を与えるため、定期 UU 数を最も重要視する指標としている。2022 年 11 月期末時点の定期 UU 数は、前年同期比 1,005 人増の 6,452 人（同 18.5% 増）と増加傾向にあり、今後も順調に定期 UU 数が増加していけば、顧客基盤がさらに安定すると見ている。



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

業績動向

2022 年 11 月期は顧客基盤の成長と価格改定により増収増益。営業利益が黒字へ転換し、売上高・売上総利益は過去最高を更新

1. 2022 年 11 月期の業績概要

2022 年 11 月期（2021 年 12 月－ 2022 年 11 月）の業績は、売上高で前期比 170 百万円増の 1,335 百万円（同 14.6% 増）、営業利益は同 34 百万円増の 33 百万円、経常利益は同 27 百万円増の 22 百万円、当期純利益は同 6 百万円増の 9 百万円と売上高・利益ともに前期を上回った。定期 UU 数の増加に伴う顧客基盤の成長と第 3 四半期からの価格改定により、売上高は前年同期比 14.6% 増の成長となり、加えて、価格改定により粗利率が改善されたことに伴い、売上総利益も前年同期比 15.8% の増加となった。コロナ禍の影響があるなか、顧客基盤の拡大によるサービス依頼数の増加や価格改定が売上総利益を押し上げ、営業利益は前期比 34 百万円の増加となった。

2022 年 11 月期の業績概要

（単位：百万円）

	21/11 期	22/11 期	前期比	
			増減額	増減率
売上高	1,165	1,335	170	14.6%
売上総利益	406	470	64	15.8%
販管費	407	437	29	7.2%
営業損益	-1	33	34	-
経常損益	-5	22	27	-
当期純利益	3	9	6	-

出所：決算説明資料よりフィスコ作成

第 4 四半期においては緊急事態宣言などの行動制限は解除され、景気に持ち直しの動きが期待されたものの、依然として先行き不透明な状況が続いている。このような状況の下、同社は 2022 年 6 月 1 日より家事代行サービス価格を改定した。サービス料金における定期サービスとして、これまでの価格と比較して 1 週間に 1 度（～ 2 時間）が 151 円増の 2,560 円、2 週間に 1 度が 151 円増の 2,670 円、4 週間に 1 度が 151 円増の 2,780 円、1 週間に 1 度（1 ～ 1.5 時間）が 150 円増の 2,900 円、単発スポットは 150 円増の 2,900 円と 150 円前後の値上げに対し、オプション料金における鍵預かりサービスは、2 円増の 1,080 円とほぼ変わりはない。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

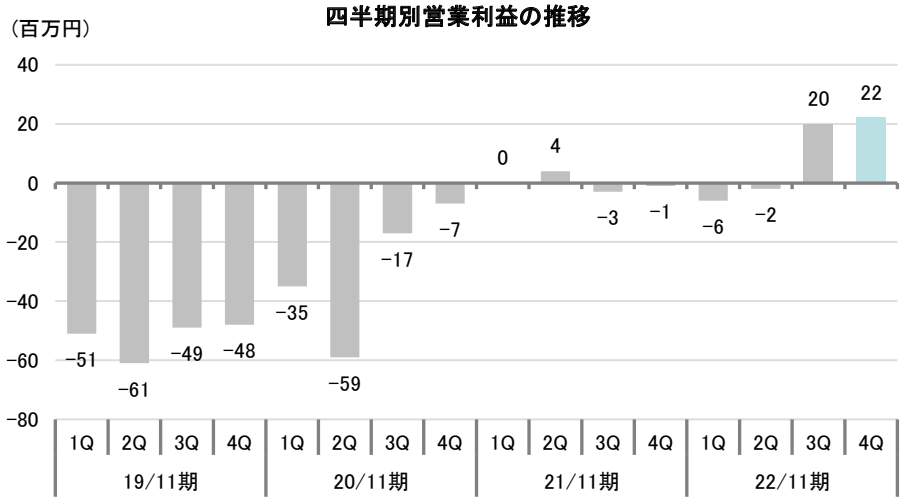
価格改定の内訳

（単位：円）

料金種別	サービス・オプション種別	頻度	1 時間当たりの現行価格（税込）	1 時間当たりの新価格（税込）	増減額	増減率
サービス料金	定期	1 週間に 1 度（～ 2 時間）	2,409	2,560	151	6.3%
		2 週間に 1 度	2,519	2,670	151	6.0%
		4 週間に 1 度	2,629	2,780	151	5.7%
		1 週間に 1 度（1 ～ 1.5 時間）	2,750	2,900	150	5.5%
	スポット	単発	2,750	2,900	150	5.5%
オプション料金	鍵預かり		1,078	1,080	2	0.2%

出所：決算説明資料よりフィスコ作成

四半期ごとの営業損益は、2019 年 11 月期第 1 四半期の損失 51 百万円から、2020 年 11 月期第 3 四半期以降徐々に赤字幅が縮小されてきたが、2022 年 11 月期第 2 四半期まで赤字は継続していた。しかし、顧客基盤の成長と同第 3 四半期からの価格改定が功を奏し、同第 3 四半期は 20 百万円となり損益分岐点を超え、同第 4 四半期も 22 百万円の利益を出し年間の営業利益が初めて黒字に転換した。



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

同社はこれまで、テクノロジーを活用した独自の仕組み構築による業務効率化・合理化によりコストの削減に努め、キャストへは業界でも高い水準の報酬の還元及び顧客へのリーズナブルなサービス価格の維持に取り組んできた。昨今、介護・福祉現場で働く職員の処遇改善を目的とした賃上げ等が実施されるなか、同社でも品質維持の観点から、キャストへの報酬の増額を実施した。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

2. 財務状況

2022 年 11 月期末（2022 年 11 月末）における流動資産は 400 百万円となり、前期末比 168 百万円増加（同 72.5% 増）となった。これは主に、上場に伴う増資により現金及び預金が 158 百万円増加したこと、サービス件数増加に伴い売掛金が 10 百万円増加したことによる。固定資産は、前期末比 4 百万円増加の 42 百万円（同 11.5% 増）となった。これは主に、DX 事業推進に伴うソフトウェア開発により、無形固定資産が 17 百万円増加したことによるものである。この結果、2022 年 11 月期末における総資産は 443 百万円となり、前期末比 172 百万円増加した。

流動負債は前期末比 6 百万円増加の 154 百万円（同 4.4% 増）となった。これは主に、取引規模の拡大に伴い買掛金が 4 百万円増加したこと、未払金が 8 百万円増加したことによるもの。固定負債は 70 百万円となり、前期末から変動はない。この結果､同期における負債合計は同 6 百万円増加の 224 百万円（同 3.0% 増）となった。

純資産合計は前期末比 166 百万円増加の 218 百万円（同 317.7% 増）となった。これは主に上場に伴う増資により資本金が 77 百万円、資本剰余金が 77 百万円増加したことなどによる。

賃借対照表

（単位：百万円）

	21/11 期	22/11 期	増減額
流動資産	232	400	168
現金及び預金	169	327	158
固定資産	37	42	4
流動負債	147	154	6
固定負債	70	70	-
純資産	52	218	166
負債・純資産	270	443	172

出所：決算短信よりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

今後の見通し

会員数及び登録キャスト数ともに順調に増加、成長期へランクアップの見込み

2023 年 11 月期の業績見通しについては、売上高で前期比 201 百万円増の 1,537 百万円（同 15.1% 増）、営業利益は同 33 百万円減の 0 百万円、経常利益で同 21 百万円減の 0 百万円、当期純利益で同 9 百万円減の 0 百万円と過去最高益を更新する見通しである。家事代行サービスの件数は前期比 22% 増、定期 UU 数は前期比約 3 割増を見込んでおり、価格改定や定期 UU 数などの積み上げにより売上高は下期に偏重するものの現時点で業績予想に変更はない。

2022 年 11 月期通期の業績見通し

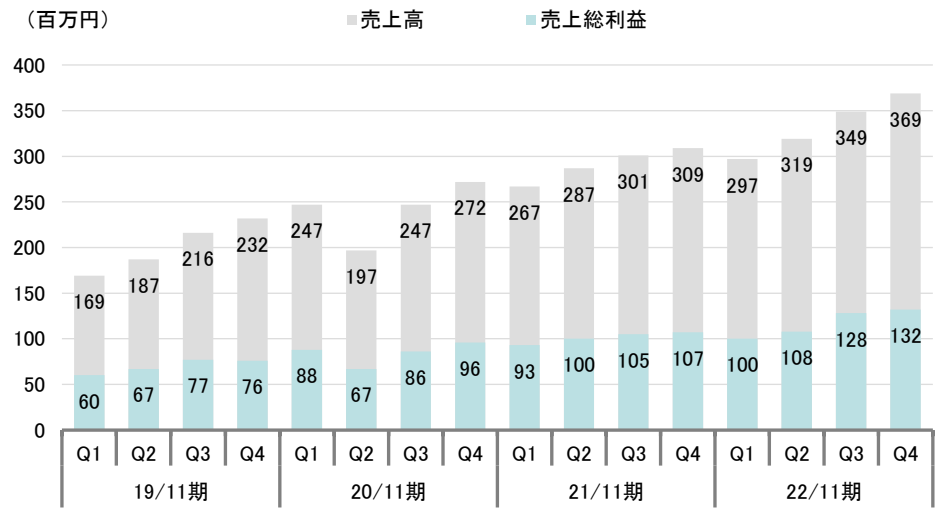
（単位：百万円）

	19/11 期	20/11 期	21/11 期	22/11 期	23/11 期（予）
売上高	806	965	1,165	1,335	1,537
営業利益	-211	-120	-1	33	0
経常利益	-210	-120	-5	22	0
当期純利益	-210	-120	3	9	0

出所：有価証券報告書、決算説明資料よりフィスコ作成

2019 年 11 月期第 1 四半期は売上高 169 百万円、売上総利益 60 百万円だったが、その後売上高、売上総利益ともに順調に増加し、2022 年 11 月期第 4 四半期には、売上高 369 百万円、売上総利益 132 百万円となり、過去最高の業績となった。今後も同社の目標 KPI である定期 UU 数の増加が継続すれば、売上高、売上総利益も乗じて増加となり、営業利益も黒字を継続するものと見ている。

売上高と売上総利益の推移



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

家事に手が回りにくい多忙な子育て世帯やビジネスパーソンなどを中心に会員数が増加しており、2022 年 11 月末時点で会員数は約 150,000 人、キャストエンゲージメント施策にも注力してきた結果、登録キャスト数は約 12,000 人となった。同社は、定期 UU 数の増加に乗じて顧客登録数は前年同期比 12.8% 増、キャスト登録数は同 36.4% 増とともに増加しており、同社のビジネスモデルの観点から見れば、今後も需給のバランスがとれていけば、同期以降も売上高及び売上総利益は順調に推移し、今後は損益分岐点を超えて順調に成長期へとステージアップすると見ている。

利用者とキャスト登録数の推移

出所：決算説明資料より掲載

成長戦略

法人向けサービスの集客戦略と登録キャストの定着率アップで、組織的ブランディングを高める

同社の売上構成で 97% を占める「家事代行サービス」（掃除代行、料理代行）の領域では、1）知名度向上による信頼を活用した集客戦略、2）キャストの組織的ブランディングにより、集客の面とキャスト雇用の面とを両立させる戦略を立案する。残りの売上構成比 3% を占める「その他暮らしのサービス」では、家事代行サービスでの訪問から顧客の困りごとを拾い上げ、顧客に同社が提案する別のサービス購入検討をしてもらうクロスセルにつなげる機能開発を拡充し、1 人当たりの顧客単価を向上させるアップセルへの転換を目指す。

1. 家事代行サービス領域

1）知名度向上による信頼を活用した集客戦略

家事代行サービスでは、主要な集客チャネルである Web 集客に加え、同サービスの安心安全をアピールするため、大手企業へ福利厚生としての法人向けサービスの導入を推進し、同サービスの知名度向上により、顧客からの信頼を得る戦略を促進する。現在、SMN<6185>、SATORI（株）、ビザスク <4490>、freee<4478>、（株）マイナビ、メルカリ <4385> などに導入実績があり、今後も法人向けサービスの拡大を推進していく。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

2）キャストの組織的ブランディング

おもてなしの心と高いスキルの両方を体現できる、同社の家事代行サービスを実施するサービススタッフ「キャスト」を採用するため、キャストが同社で働きたいという所属欲求や、顧客から認められたい、あるいは喜ばれたいという承認欲求、キャストが仕事のなかで自分自身を表現したい欲求などを満たせる様々な施策を幅広く展開し、キャストが働くことにやりがいを持てる組織的ブランディングに取り組む。

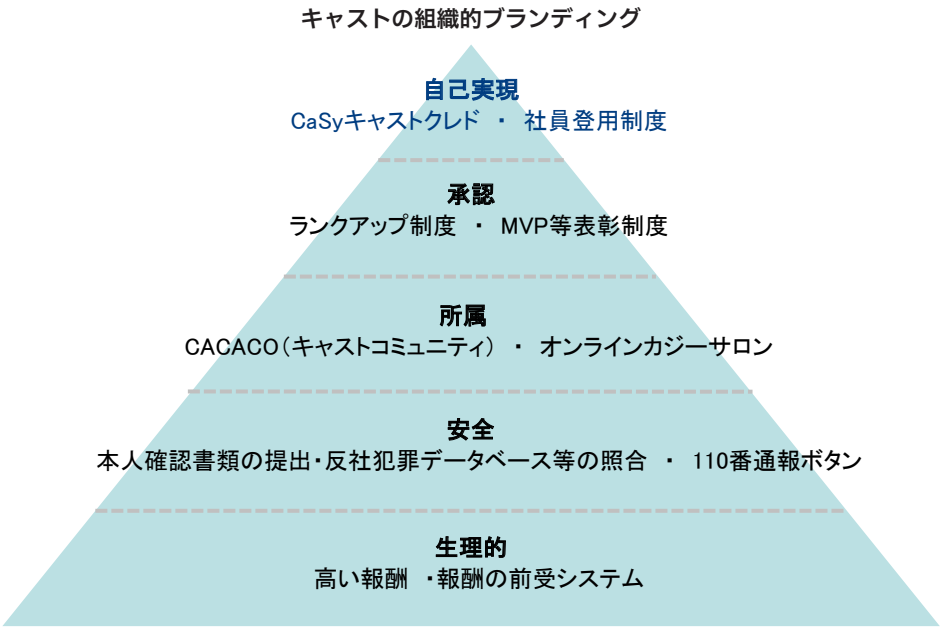
同社は、アメリカの心理学者マズローが提唱した「欲求 5 段階説」のフレームワークに基づき、キャストがサービスを提供できる仕組みを構築している。人間の欲求は「生理的欲求」「安全の欲求」「社会的欲求」「承認欲求」「自己実現の欲求」の 5 つの階層に分かれているとし、これらの階層はピラミッド状になっており、低い階層の欲求が満たされることによって次の段階の欲求を求めるという「マズローの欲求 5 段階説」を基に、キャストがモチベーションを維持し働きやすい環境を構築することにより、キャストの定着率を高める組織的ブランディングを推進している。

所属欲求の観点では、相互に自由に交流し、学び合い、助け合えるオンラインスペースとして、キャスト専用のコミュニティである「CACACO」を開設し、加えて、事件や事故に対する啓発を継続的に行うための月 1 回の安心安全サロン、月 5 ～ 6 回開催のレベル別オンラインサロン（勉強会）など充実した「オンラインカジーサロン」を運営している。

承認欲求の観点から、同社はキャストのランクを 11 段階に分け、上位 3 ランクである「パートナー」「シニアマスター」「マスター」のキャストだけに黒いエプロンが贈られる。さらに同社や家事代行の魅力を伝えるために、累計 12,000 人以上のキャストから特に優れたスキルや経験・情熱を持つ 10 名のプロフェッショナルを選抜した「TEAM BLACKS」を結成し、掃除代行・料理代行それぞれ 5 名ずつのキャストが、SNS 等での社内外への広報活動やキャストコミュニティ内での後進の育成に従事している。一方で、同社は日々事業推進を支えているキャストへ向け、感謝を伝える機会として 2015 年から「キャストセッション」を開催している（2020 年はコロナ禍のため中止）。前年度の MVP キャストの表彰式を恒例として、キャスト同士・キャストと本部との連携を促進し、モチベーションやエンゲージメント向上の機会にしている。

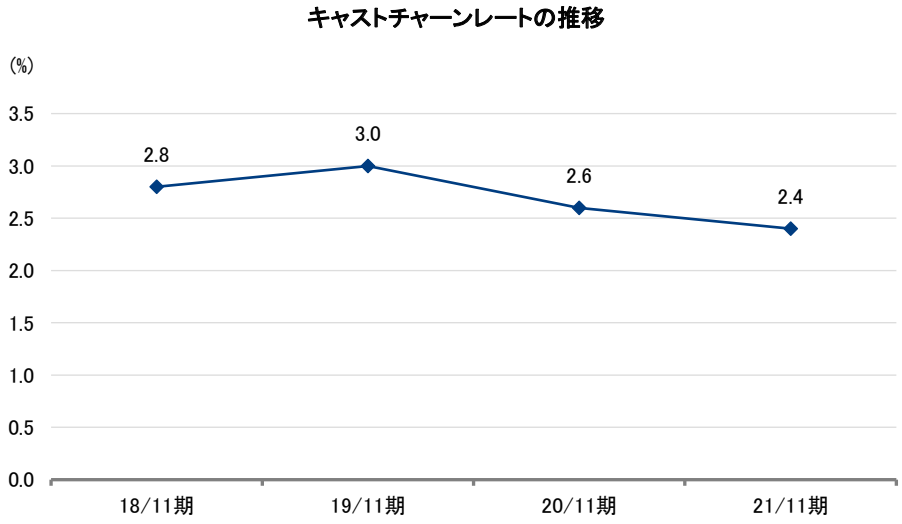
自己実現の欲求の段階では、1）「こちらこそありがとう」をあなたに伝えるために、2）私はいつも、あなたの味方、3）魅せるプロとして仕事を楽しむ、4）十人十色の着地点、5）ささやかな心遣いで、少し上の「ありがとう」、6）未来に向けた約束とともに、充実のチェックアウトを、といった 6 つのタイトルの下、顧客に対する思い、サービスを行ううえでの考え方や行動の基準をトップキャスト 13 名が「CaSy キャストクレド」として言語化し、全キャストに示している。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

一方で、同社は、同社サービスの稼働率や売上高にも影響するキャストの解約率「キャストチャーンレート」にも注目している。同社のキャストチャーンレートの月当たりの年平均値の推移は、2018 年は 2.8%、2019 年は 3.0%、2020 年は 2.6%、2021 年は 2.4% と改善されてきており、一般的には目安と言われている 3.0% 以下をクリアしている。



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

2. その他暮らしのサービス領域

同社は、主力である高頻度で定期的な家事代行サービスを行うことで、顧客の生活上の変化や問題に関する情報をキャストから吸い上げ、その他暮らしのサービスにおけるクロスセルにつなげる機能開発を拡充し、アップセルに転換していく。

同社が、家事代行サービスを提供しているキャストの日報から拾い上げた顧客からのニーズは、現在提供しているハウスクリーニング、整理収納をはじめ、クリーニング受渡、ペットシッター、ベッドメイク、ベビーシッター、リネン交換、リフォーム、家庭教師、学童保育、見守り、裁縫、消耗品の補充、水道工事、送迎、庭掃除、買い物、壁紙張替え、不在時荷物受取などがあり、こうしたサービス候補は、今後事業化するかについて検討中である。

3. 家事代行クラウド「MoNiCa（モニカ）」に対する戦略的投資

「MoNiCa」は、「も（Mo）っと日本（Ni）に家（Ca）事代行を」という想いをネーミングにして、DX により事業を拡大してきた同社の家事代行のシステムを同業他社にも提供し、家事代行業の DX 化を支援することを目的としたクラウドである。

「MoNiCa」を導入することで、手動で実施していた業務のほとんどを自動化でき、社内でのオペレーションコストを削減し業務コストの削減が図れる。サービス評価や日報情報をデジタル化することで、品質の改善や均一化ができ、サービスの品質が向上する。スタッフや顧客の情報を一元管理することで、リアルタイムに分析でき、素早い正確な意思決定が図れる業務データの可視化も可能になる。管理者は、スタッフの登録管理、シフト管理、簡単なマッチング、サービス評価・日報確認、キャンセル時の代理スタッフ募集、実績レポートなどを利用でき、顧客は、会員情報、家事代行依頼、サービスの日程変更などをストレスなく登録・更新でき、スタッフは、楽にスタッフ情報、シフト登録、日報の登録などが可能になり、管理者、顧客、スタッフそれぞれに対応した機能を持つ。

同社は、「MoNiCa」に対し、自らの家事代行業の技術やノウハウを組み入れ、システムの改善・改良を続けることに戦略的に投資することで、家事代行業界の IT 化を底上げしたいと考えている。顧客からの家事代行依頼の需要過多にもかかわらず、家事代行スタッフがうまく供給できていない現状を踏まえ、家事代行業者同士が連携をとり、一方の代行業者が人手不足の際に、もう一方の家事代行業者が家事代行スタッフの供給ができるようなシステムを目指す。一方で、同業他社に独自に利用してもらうことで、定期使用料を獲得できるストック型ビジネスとして新しい収入源にもなり得る。既に「MoNiCa」専用サイトで無料説明会による先行案内や、協力企業との実証実験を開始しており、弊社として今後の動向に注目したい。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

家事代行クラウド「MoNiCa」の開発イメージ

出所：決算説明資料より掲載

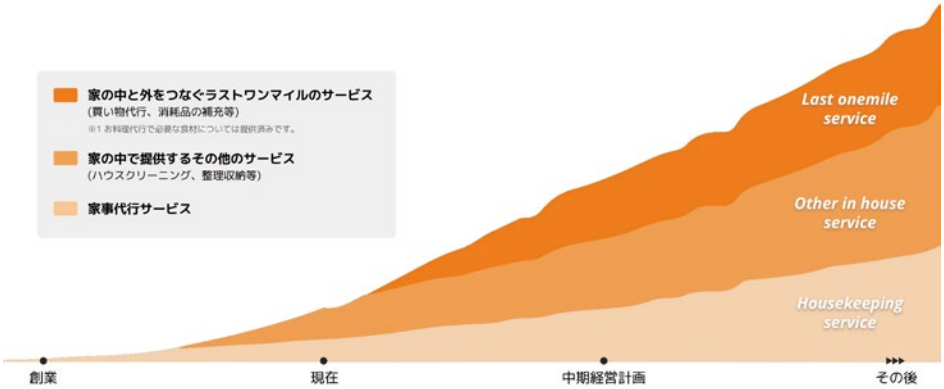
4. 中長期経営戦略

同社は成長期に入ったばかりで、家事代行サービスの追加検討やアプリなどの検証を行っているため、今のところ具体的な中長期経営計画の発表の時期は未定である。まずは、家事代行サービスの安定成長とその他暮らしのサービスの追加開発で売上総利益の拡大を図る。

現在、主力となる家事代行サービスが売上構成のほとんどを占めているが、今後、ハウスクリーニング、整理収納などの家の中で提供するその他のサービスにも注力していく。そして、同社は、安心安全な家事代行サービスの提供により顧客から信頼を勝ち得ることで、他サービスも勝ち得ることができる。最終的に家の中と外をつなぐあともう１つのサービス（＝ラストワンマイルサービス）を追加していく。例えば、エアコン清掃はキャストの気付きからユーザーにサービスの利用を提案することでマッチングを広げることができる。同社キャストは頻度高く家庭内へ訪問する機会があり、そこから得られる様々な情報を専門業者とつなげることで、これまでにないマッチング機会を創出することができる。こうした積み重ねが、ARPU（Average Revenue Per User：顧客１人当たりの売上金額）の向上につながり、同社の成長につながる。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

中長期戦略イメージ



出所：決算説明資料より掲載

株主還元策

財務基盤の強化、事業展開の投資を優先するも、内部留保とのバランスをとりつつ配当を検討

同社は現時点で企業として成長過程にあると認識しており、事業の拡充や組織体制の整備、事業の一層の規模拡大のため、当期純利益を計上した場合においても、内部留保の充実による財務基盤の強化、事業展開における投資資金としての活用を優先する方針である。しかしながら、同社は株主への利益還元を重要な経営課題の１つとして認識しており、事業基盤の整備や投資計画、業績及び財政状態、事業環境などを総合的に勘案し、内部留保とのバランスをとりつつ配当について検討していく方針である。ただし、配当実施の可能性及びその実施時期等については、現時点で未定である。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

重要事項（ディスクレーマー）

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。

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、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

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・表示したものですが、フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けて作成されていますが、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、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

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、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは堅く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

■お問い合わせ■
〒107-0062 東京都港区南青山 5-13-3
株式会社フィスコ
電話：03-5774-2443（IR コンサルティング事業本部）
メールアドレス：support@fisco.co.jp