

住宅・不動産販売に特化した  
マーケティング・オートメーション (MA) サービス

# KASIKA



KASIKA

検索



2025年5月期 第3四半期決算説明資料

2025年4月11日

 Cocolive 株式会社

証券コード(137A)

1. 当社概要及びサマリー
2. 業績ハイライト(当第3四半期)
3. KASIKAIが提供する価値
4. 今後の成長戦略

## 1. 当社概要及びサマリー

---

# わたしたちのミッション

## ミッション

テクノロジーとマーケティングの力で、  
住宅・不動産業界で働く”人”の力が  
最もうまく活かされる仕組みを創り上げたい



私たちのミッションを達成するために、不動産業種に特化したマーケティング・オートメーションツール「**KASIKAI**」(カシカ)を自社で開発し、不動産会社に対してクラウドサービス(SaaS)として提供

会社名 Cocolive株式会社 (Cocolive Inc.)

設立 2017年1月

主要株主 山本考伸 (当社代表取締役) : 1,302,600株 (44.60%)

ホームページ <https://cocolive.co.jp/>

住所 東京都千代田区神田須田町1-17 TFT淡路町ビル

社員数 100名 (2025年2月28日時点)

# サマリー

## 2025年5月期第3四半期 決算ハイライト

---

- ✓ 売上高から当期純利益まで予算を上回る形(売上高は予算比+3%程度、営業利益・経常利益・当期純利益は予算比+10%程度)で進捗中
- ✓ 昨年同期比で、売上高は+27.2%、営業利益は+27.7%(9か月累積ベース)
- ✓ SaaSビジネスの強みである安定した継続収益の獲得・拡大、高いコスト効率の実現、低い解約率を維持して収益面でも成長を継続
- ✓ 当社では引き続きオプションサービスの開発/提供等、当社の有する顧客基盤(顧客数)を最大限に活かす取り組みを行っており、今後も継続して新しいオプションサービスを提供予定

## サマリー

## At a Glance (2025年5月期 第3四半期 主要計数)

売上高\*1

9.5億円

前年同期比(+27.2%)

営業利益\*1

2.0億円

前年同期比(+27.7%)

## 重要な経営指標(2025年2月末時点)

顧客数\*2

1,187社

24年11月末(1,168社)

MRR \*3

104百万円

24年11月末(99百万円)

単月解約率(社数ベース) \*4

1.03%

24年11月末(1.07%)

\*1: 25年5月期第3四半期計数(9か月分)

\*2: 25年2月末時点、1つの法人で複数のKASIKAアカウントを利用している場合でも1社としてカウント  
なお、当社顧客の業種別(後述P.22ご参照)の顧客数・MRRは現時点では非開示

\*3: Monthly Recurring Revenue(毎月繰り返し発生する売上高)の略語

\*4: 当社では翌月の解約社数を各月末の契約社数で除することで単月解約率を算出。表記は直近1年間の平均値。  
当社では単月解約率は0.1%前後は毎四半期変動するものと想定をしております。

## 2. 業績ハイライト(当第3四半期)

---



# 損益計算書サマリー（2025年5月期 第3四半期）

(千円)	第3四半期累積(9か月)			年間計画	
	前期	当期	前期比	12か月分	進捗率
売上高	750,028	954,011	127.2%	1,264,826	75.4%
営業利益	162,769	207,792	127.7%	249,396	83.3%
営業利益率(%)	21.7%	21.8%	0.1%	19.7%	-
経常利益	150,637	209,131	138.8%	249,396	83.9%
当期純利益	101,182	144,855	143.2%	182,631	79.3%

## 概要説明:

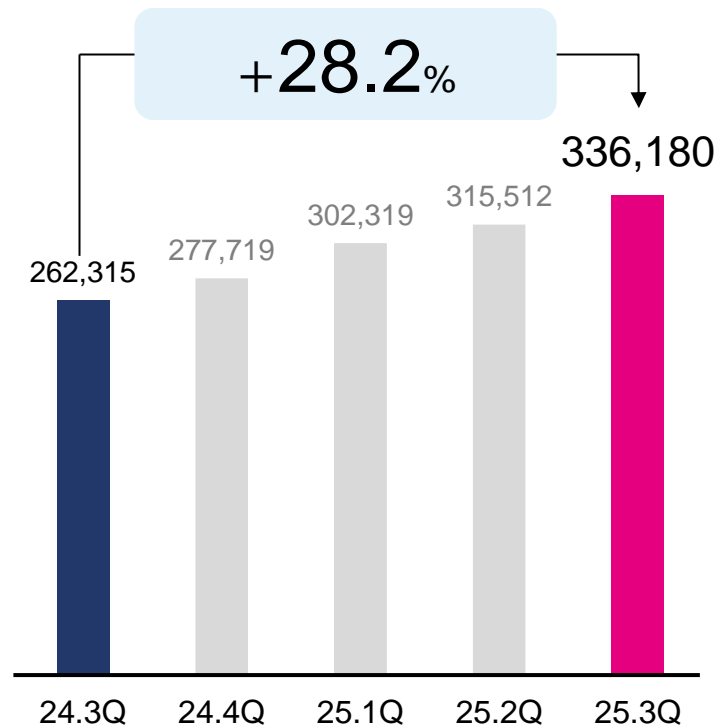
- ✓ 年間計画を上回る形(売上高は予算比+3%程度、営業利益・経常利益・当期純利益は予算比+10%程度)で進捗中(年間計画(24年6月~25年2月までの累積)\*を上回る水準)
- ✓ 当社の四半期ごとの売上高・経常利益の推移(実績)については次ページをご参照

## 第3四半期累積(9か月):

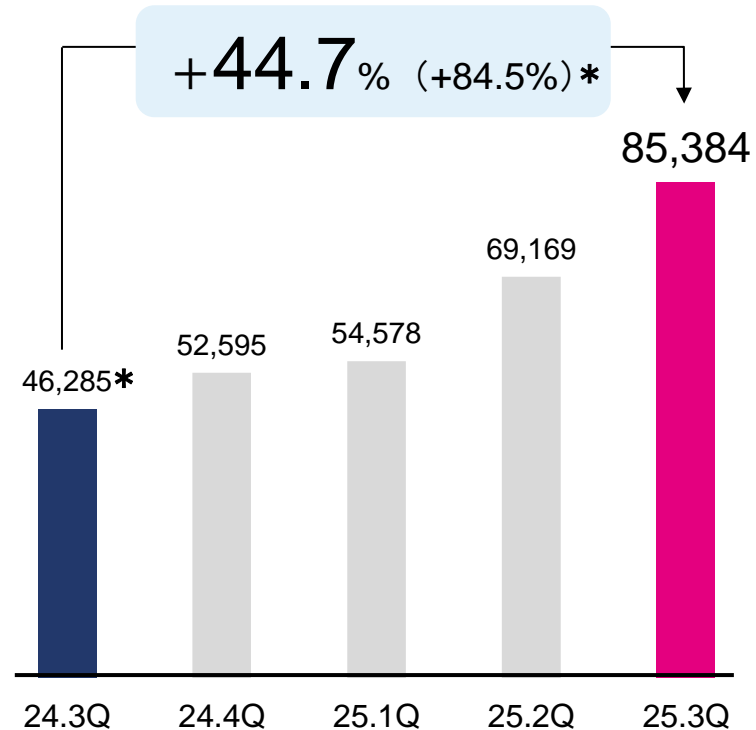
- ✓ 顧客/売上高の増加に伴い、営業利益率は当第2四半期累積19.9%から当第3四半期累積21.8%に改善。主な要因は売上高の増加、効率的な事業運営によるもの。
- ✓ 引き続き人材投資としてカスタマーサクセス部門の採用に注力中。

\*: 単月或いは9か月累積ベース等の年間計画は現時点では非開示としております(開示については社内で検討をしております)

## 売上高(単位:千円)



## 経常利益(単位:千円)



- ✓ 昨年の第3四半期(3か月)と比較して**売上高・経常利益のいずれも継続的・安定的に増加中**
- ✓ 特に当第3四半期(3か月)については一過性の費用発生は無く、**過去最大の黒字幅を計上**

\*: 当社では24年3Q(第3四半期)に上場をしたことから、一過性の上場関連費用を営業外費用として12,739千円計上しております。比較の観点から、仮に24年3Qに当該一過性費用が発生していなかった場合、経常利益の増加率は+44.7%となります(24年3Qの一過性費用を除外した経常利益 59,024千円(46,285千円+12,739千円)と25年3Q 85,384千円の比較)。

なお、単純に実績ベースで比較をした場合の経常利益の増加率は+84.5%となります(46,285千円と85,384千円の比較)。

## 貸借対照表サマリー（2025年5月期 第3四半期）

(千円)	2024年5月末	当第3四半期末	増減
資産合計	792,194	929,032	136,838
預金	641,972	759,454	117,482
負債合計	129,418	120,570	-8,848
純資産合計	662,776	808,462	145,685

## 補足説明

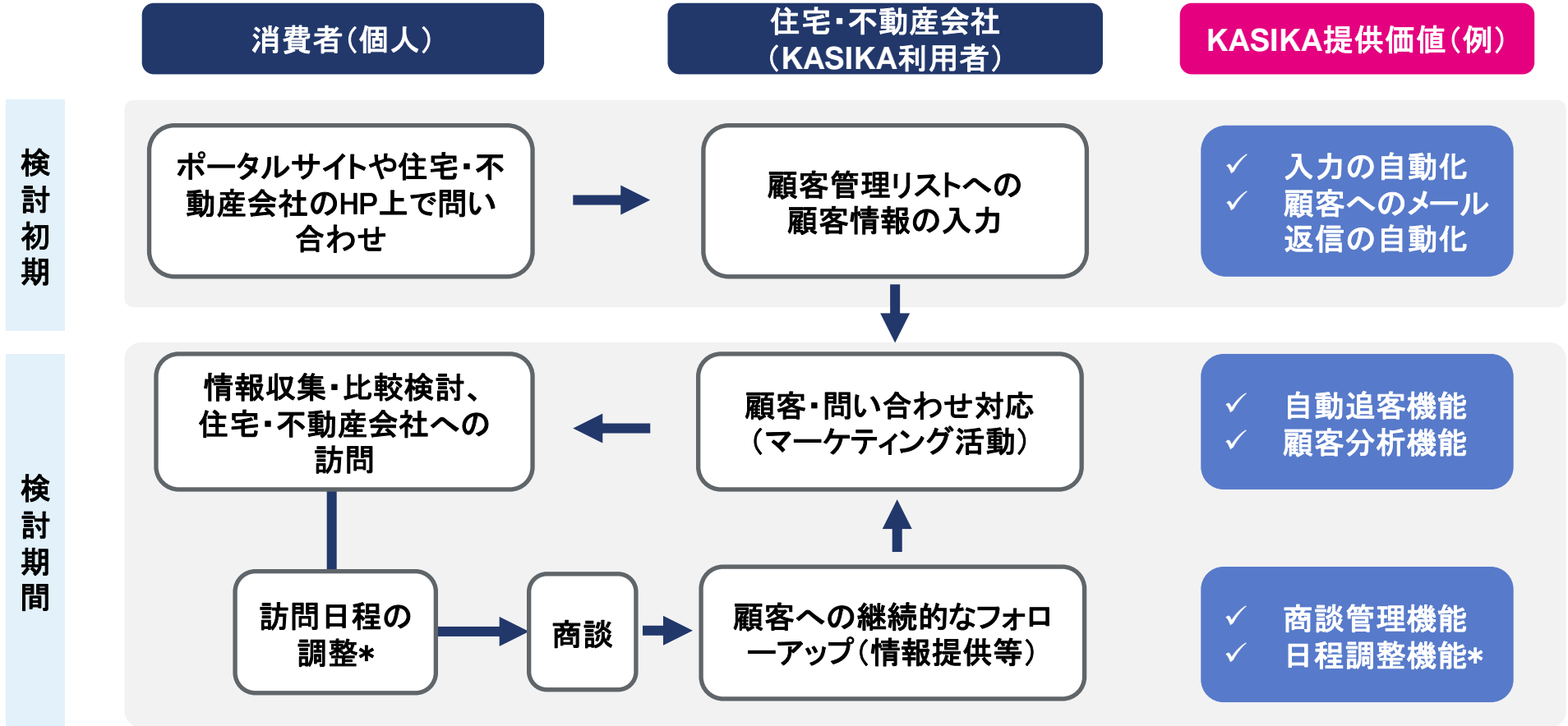
- ✓ 預金の増減は主に事業の伸長(当期純利益計上)と納税によるもの
- ✓ 公募増資以外の手元資金については、新規事業、M&A等のリスクが高い投資分野への投資資金として活用することを想定
- ✓ 当社は現在(2025年4月11日)も無借入となっているが、投資規模によっては手元資金と借入を組み合わせることで効率的な資本コストを志向する
- ✓ 純資産の増加は事業の伸長(当期純利益計上)による
- ✓ 当社は自社開発のソフトウェアは全て費用に計上しており、貸借対照表に資産として計上されているソフトウェアは無い状況(そのため、ソフトウェアの減損損失リスクは無い状況)

### 3. KASIKAIが提供する価値

---

# 事業概要：KASIKAIを開発・提供

## ■住宅・不動産会社におけるKASIKAI利用イメージ



- ✓ KASIKAIの利用により、住宅・不動産会社の**営業活動の標準化・効率化**を実現
- ✓ **オプション機能を活用**することで、より効率化・営業活動の質を高めることができます

\*: 訪問日程の調整をより効率的に行う「来場イベント予約機能」をオプションサービスとしてリリースしております

# 住宅・不動産業界における営業活動の課題

## 当社が想定する課題

### 消費者に対する追客が難しい\*

- ✓ 消費者が不動産の購入を検討してから実際に契約を締結するまでの期間が賃貸契約の場合に比べて長い。そのため、追客が必要な期間も長くなり手間も増える一方で、営業担当者は短期的な成果で評価をされる
- ✓ 営業活動は一般に属人性が高く、個人の勘や経験で行われる部分があるため、仕組み化をするのが難しい
- ✓ 不動産業界は必ずしも人材が定着する業界ではないため、営業活動に関する経験・ノウハウが蓄積されにくい
- ✓ 営業活動において手作業や紙での管理が多くデジタル化が進んでいない

## 当社ツール(KASIKAI)の提供価値

### 追客・顧客管理の仕組み化

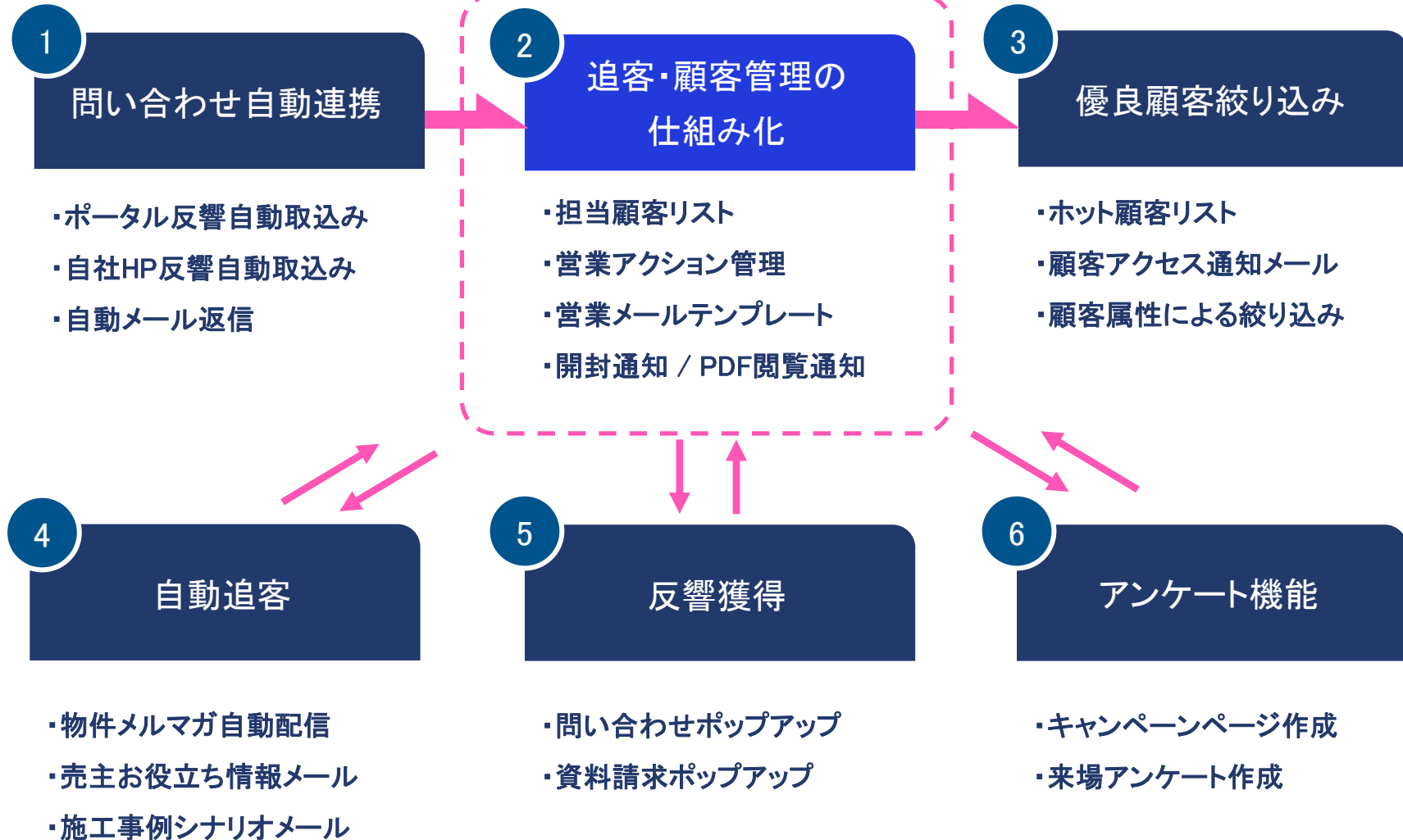
- 1 追客活動を効率化する自動追客機能
- 2 営業活動を可視化する顧客管理・分析
- 3 デジタル化による作業・管理の効率化

KASIKAIの主要機能については  
次ページを参照下さい

\*: 追客(つききゃく) 広告等で集客をした消費者に対して行う電話やメール等での営業活動を言う。

# KASIKA主要機能一覧

## KASIKAの中心的な機能



# 住宅・不動産会社からKASIKKAが受け入れられる理由



## 1.使いやすさ

WEBが苦手な方でも活用しやすい、直感的に使用できる  
「わかりやすい、見やすい」デザイン



## 2.自動化・テンプレ化で手軽に運用できる

導入初期から活用できるテンプレート集を含んだ料金



## 3.手厚い運用サポート

KASIKKAユーザが「自分でKASIKKAを使いこなせる」ように  
専門のサポートチームと一緒に運用をサポート



## 1.使いやすさ

## WEBに苦手意識がある場合でも直感的にわかるUIデザイン

興味のある消費者が直感的にわかるUIデザインを追求

WEBが苦手な方でも活用できるように設計

The screenshot displays the KASIKAI CRM interface, which is designed for ease of use. It features a sidebar with navigation options like 'レポート' (Reports), '反響獲得ツール' (Response Acquisition Tools), and '営業ツール' (Sales Tools). The main area shows a '担当顧客一覧 (666人)' (Assigned Customer List) with columns for customer name, visit count, PV count, and last access dates. A detailed view for customer '手塚太郎' (Tetsuta Taro) is shown, including contact information, status, and tags. The bottom section includes analytics for '滞在時間' (Stay Time) and '曜日別アクセス' (Daily Access), along with a '時間別アクセス' (Time-based Access) chart.

編集	顧客名	訪問数	PV数	最終WEBアクセス	最終営業アクション	顧客ステータス	タグ
<input type="checkbox"/>	田中太郎	12	5	2020年08月24日 19:30	2020年08月24日 19:00	勉強会参加	お問い合わせ、資料請求
<input type="checkbox"/>	松田久	10	6	2020年08月24日 19:13	2020年08月24日 19:00	未指定	加算エリア外、施工事例
<input type="checkbox"/>	田原洋	2	2	2020年08月22日 13:56	2020年08月24日 19:00	未指定	お問い合わせ、資料請求
<input type="checkbox"/>	三島かなこ	3	15	2020年08月24日 19:00	2020年08月24日 19:00	未指定	お問い合わせ、資料請求
<input type="checkbox"/>	掛川四郎	9	3	2020年08月24日 19:00	2020年08月24日 19:00	未指定	お問い合わせ、資料請求
<input type="checkbox"/>	鈴木一郎	4	6	2020年08月24日 19:00	2020年08月24日 19:00	未指定	お問い合わせ、資料請求
<input type="checkbox"/>	高橋拓	7	3	2020年08月24日 19:00	2020年08月24日 19:00	未指定	お問い合わせ、資料請求
<input type="checkbox"/>	手塚二郎	4	10	2020年08月24日 19:00	2020年08月24日 19:00	未指定	お問い合わせ、資料請求
<input type="checkbox"/>	安藤みか	6	1	2020年08月24日 19:00	2020年08月24日 19:00	未指定	お問い合わせ、資料請求
<input type="checkbox"/>	堀北みき	11	6	2020年08月24日 19:00	2020年08月24日 19:00	未指定	お問い合わせ、資料請求
<input type="checkbox"/>	田中よしみ	2	1	2020年08月24日 19:00	2020年08月24日 19:00	未指定	お問い合わせ、資料請求

**顧客詳細: 手塚太郎**

- 顧客名: 手塚太郎
- 顧客ステータス: 未指定
- 反響経路: 自社HP
- 顧客タイプ: 注文住宅
- 担当者: KASIKAIサポートチーム
- 連絡先: yt98\_ku16@yahoo.co.jp
- マーケティングメール: マーケティングメール
- 営業メール: 営業メール
- 電話番号: 03-6386-0038

**滞在時間 (Stay Time):** 60分以上, 30分以上, 全て

**曜日別アクセス (Daily Access):**

曜日	アクセス率
月曜日	0% (0 訪問)
火曜日	0% (0 訪問)
水曜日	25% (1 訪問)
木曜日	0% (0 訪問)
金曜日	0% (0 訪問)
土曜日	0% (0 訪問)
日曜日	75% (3 訪問)

**時間別アクセス (Time-based Access):**

## 2.自動化・テンプレ化

# ポータルサイト反響の自動取り込み・即時メール返信

自動メール返信

KASIKAIを使うと不動産ポータルサイトからの問い合わせに対して  
自社オリジナルの自動返信メールを自動で消費者へ届けられます

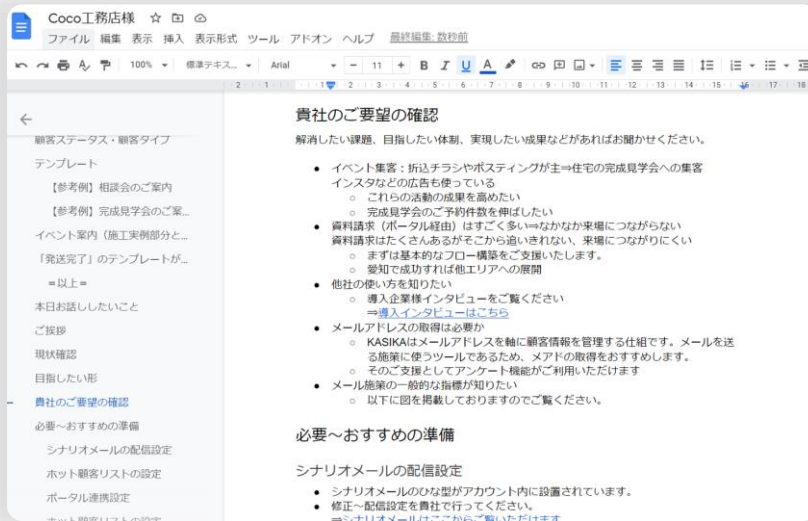


### 3.手厚いサポート

## 毎月の定例会の実施

導入初期からKASIKAIの運用ができるように個別勉強会を開催し、導入後の顧客向けにKASIKAI活用の勉強会や成功事例の勉強会を開催

#### ▶ 個別勉強会資料イメージ

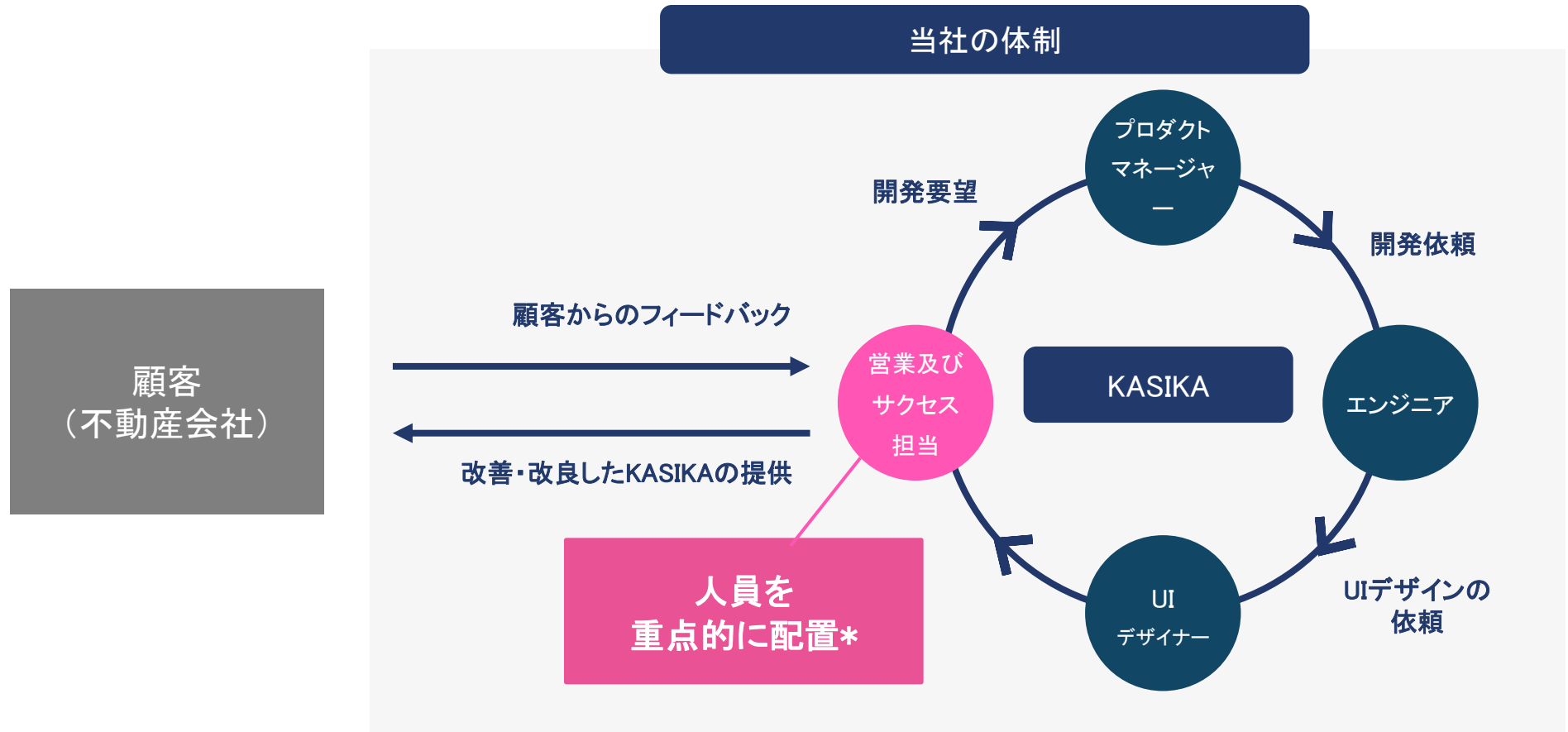


会社別サマリ		Company ID	763	会社名	Coco不動産販売	業種	DEMO・テスト	担当者	DEMO
<b>Monthly Summary</b>									
対象期間	2021年4月	2021年3月	2021年2月	2021年1月	2020年12月	2020年11月	2020年10月	2020年9月	
<b>社員数</b>	28	27	23	20	23	22	20	19	
<b>ログイン率</b>	57%	67%	83%	60%	61%	64%	70%	79%	
<b>顧客数</b>	82	68	66	58	53	40	36	31	
ユニークアクティブ顧客数	25	10	17	10	15	13	7	11	
<b>UA顧客率</b>	30.5%	14.7%	25.8%	17.2%	28.3%	32.5%	19.4%	35.5%	
コンバージョン	1	0	0	0	1	0	0	1	
<b>メルマガ 配信数</b>	42	9	13	40	51	34	8	0	
メルマガ 開封率	21.4%	33.3%	38.5%	22.5%	21.6%	23.5%	37.5%	0.0%	
メルマガ クリック率	11.9%	11.1%	23.1%	5.0%	2.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
自動メルマガ生成回数	9	0	5	0	0	0	0	0	
<b>シナリオ メール配信数</b>	17	0	0	0	22	0	0	0	
シナリオ メール開封率	58.8%	0.0%	0.0%	0.0%	45.5%	0.0%	0.0%	0.0%	
シナリオ メールクリック率	29.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
<b>営業メール送信数</b>	55	52	66	36	59	44	28	29	
営業メール送信数(一人当たり)	2.0	1.9	2.9	1.8	2.6	2.0	1.4	1.5	
営業メール開封率	60.0%	65.4%	63.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
営業メールクリック率	41.8%	19.2%	31.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
営業メールテンプレート数	72	74	72	0	0	0	0	0	

### 3.手厚いサポート

## 継続的な改善・改良を行うための当社の体制

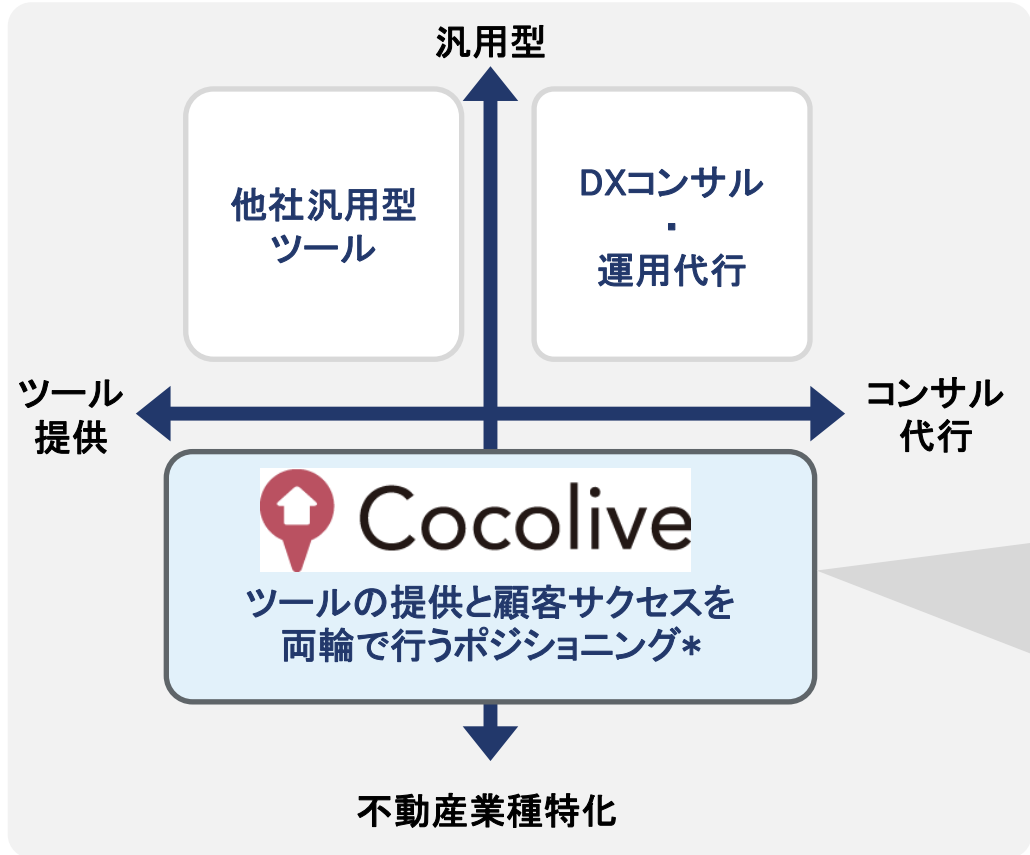
各事業部のサクセス・サポート担当が顧客より一次情報を吸い上げ、社内共有する仕組みを整えることでプロダクト改善・開発に繋げる



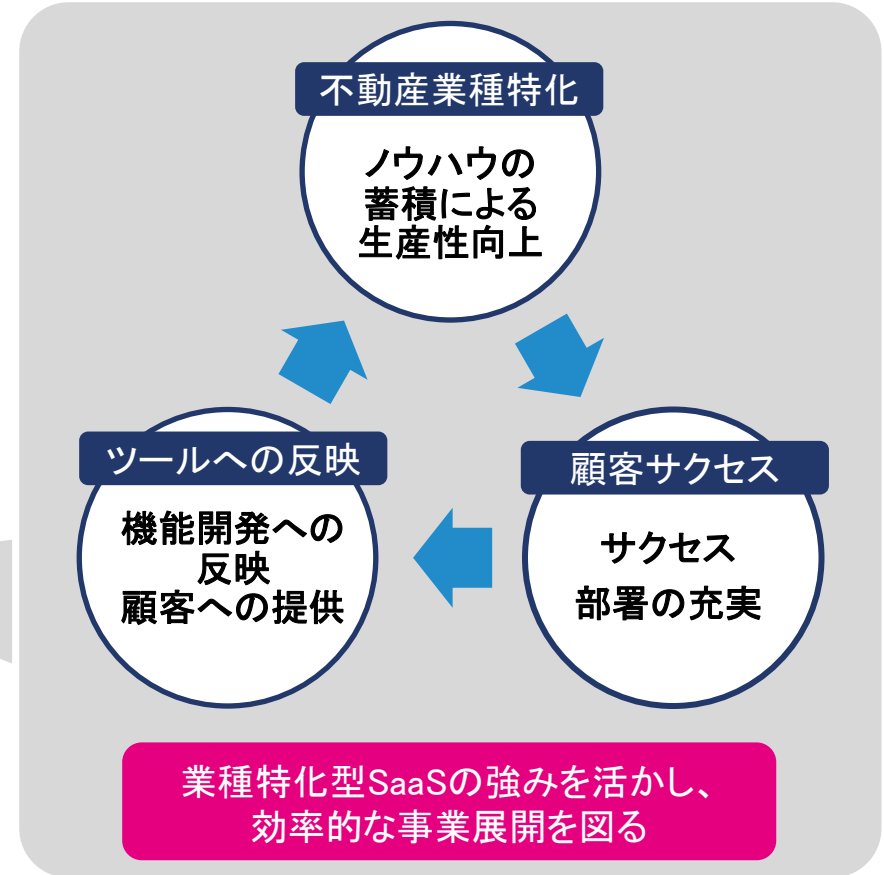
\*: 2025年2月末時点で当社全従業員の7割以上がカスタマーサクセス部門に所属

# 当社の経営戦略上のポジショニング及び社内体制

## 市場での立ち位置



## 社内体制



顧客からのフィードバックをツールに随時反映し、  
利便性を高めることで顧客に価値を提供するというポジショニングをしております

\*:なお、上記ポジショニングは当社だけが取り得るものではなく、当社と類似するポジショニングを行う不動産業種特化型の他社サービスが存在します。

## 料金体系

## KASIKAの基本的な料金体系



工務店・  
ハウスメーカー

ユーザ数課金

50,000円／月

ユーザ数10人まで  
11人目から1人追加するごと  
に5,000円 / 月



不動産  
売買仲介業者

店舗数課金

1店舗ごとに  
50,000円／月

全店舗で利用する場合はユ  
ーザ数課金の場合も有



分譲マンション  
事業者

店舗数（物件数）課金

1店舗（物件）\*毎に  
50,000円／月

+各オプションサービス(SMS送信等)

解約不可の期間は設けておらず、  
所定の手続をした月の末日で解約可能  
→当社顧客の心理的なハードルを低くすることを企図

\*:分譲マンション事業者が販売する1物件(或いは顧客が「プロジェクト」と呼称をする場合には1プロジェクト)を課金単位としております。

## 4. 今後の成長戦略

---

# 今後の成長戦略

当社は顧客に対するKASIKAIの提供価値を最大化するべく、3つの方向性で取り組む

1

## 既存ドメインでの深堀り

- KASIKAIの機能追加
  - ・既存のオプションに加えて、新しいオプションを開発し、不動産会社に対する提供価値を高める
- データ・ナレッジの活用
  - ・KASIKAIの利用に伴って蓄積された営業活動に関するデータやナレッジを活用して、新規顧客の獲得、既存顧客への価値を高める

2

## 不動産ドメインでの拡大

- 集客関連の機能追加
  - ・追客が始まる前の集客の段階で有用となる機能を自社開発し、不動産会社に対する提供価値を高める。  
M&Aによる拡大も検討
- 成約・成約後の機能追加
  - ・電子契約、生涯顧客管理等、消費者が不動産を購入する・購入した後の段階で有用となる機能を開発

3

## 他業種への進出

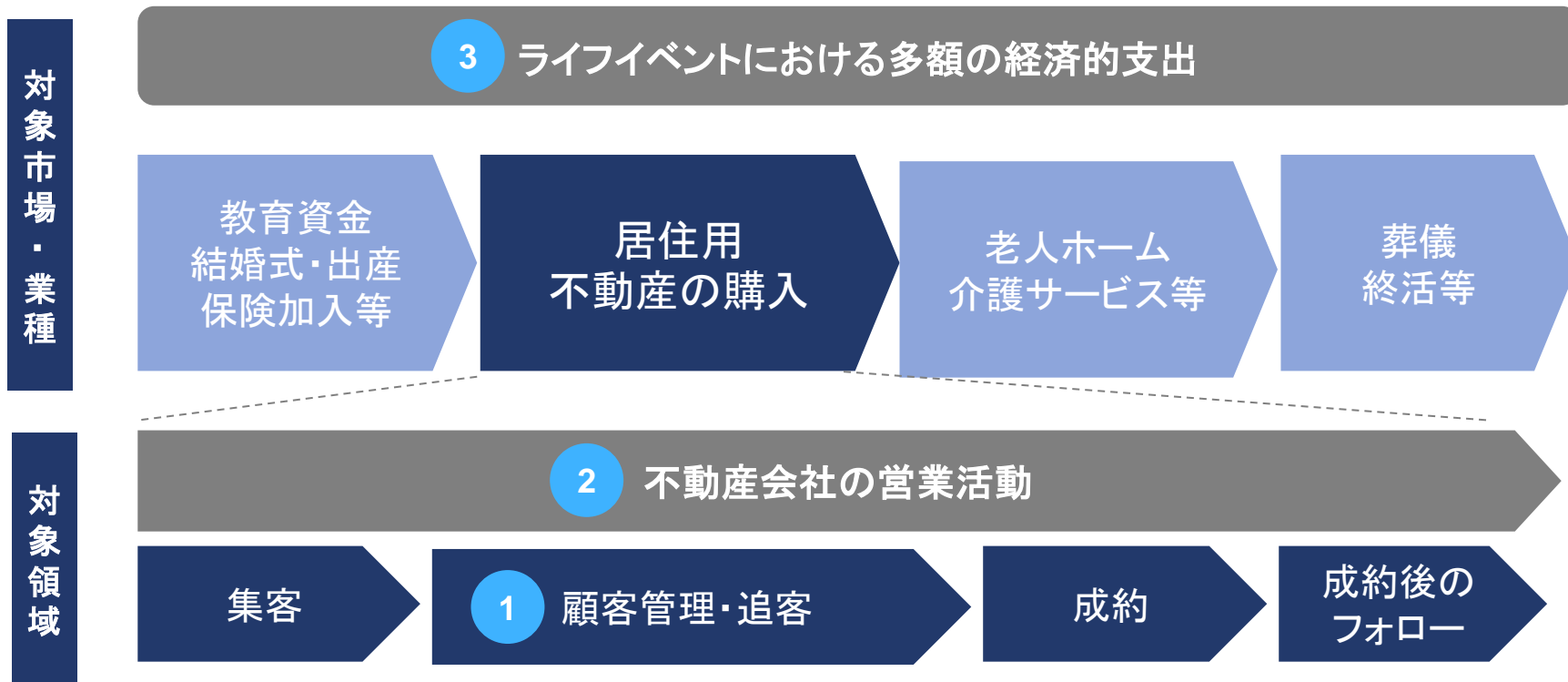
- KASIKAIの他業種への提供
  - ・「追客」が必要となる他業種に対してKASIKAIの提供を行う
- ・営業活動に人が介在し、ライフイベントにおける多額の経済的支出を伴う業界については不動産業界と類似する可能性があることから、中長期的に注力する

短期・中期的な成長戦略

中長期的な成長戦略



## ■当社が現在検討している市場



## ■成長戦略の方向性

1

方向性①: 既存ドメイン深掘り  
・KASIKAの機能追加  
・データ、ナレッジの活用

2

方向性②: 対象ドメインの拡大  
・集客、成約等の川上・川下領域への拡大

3

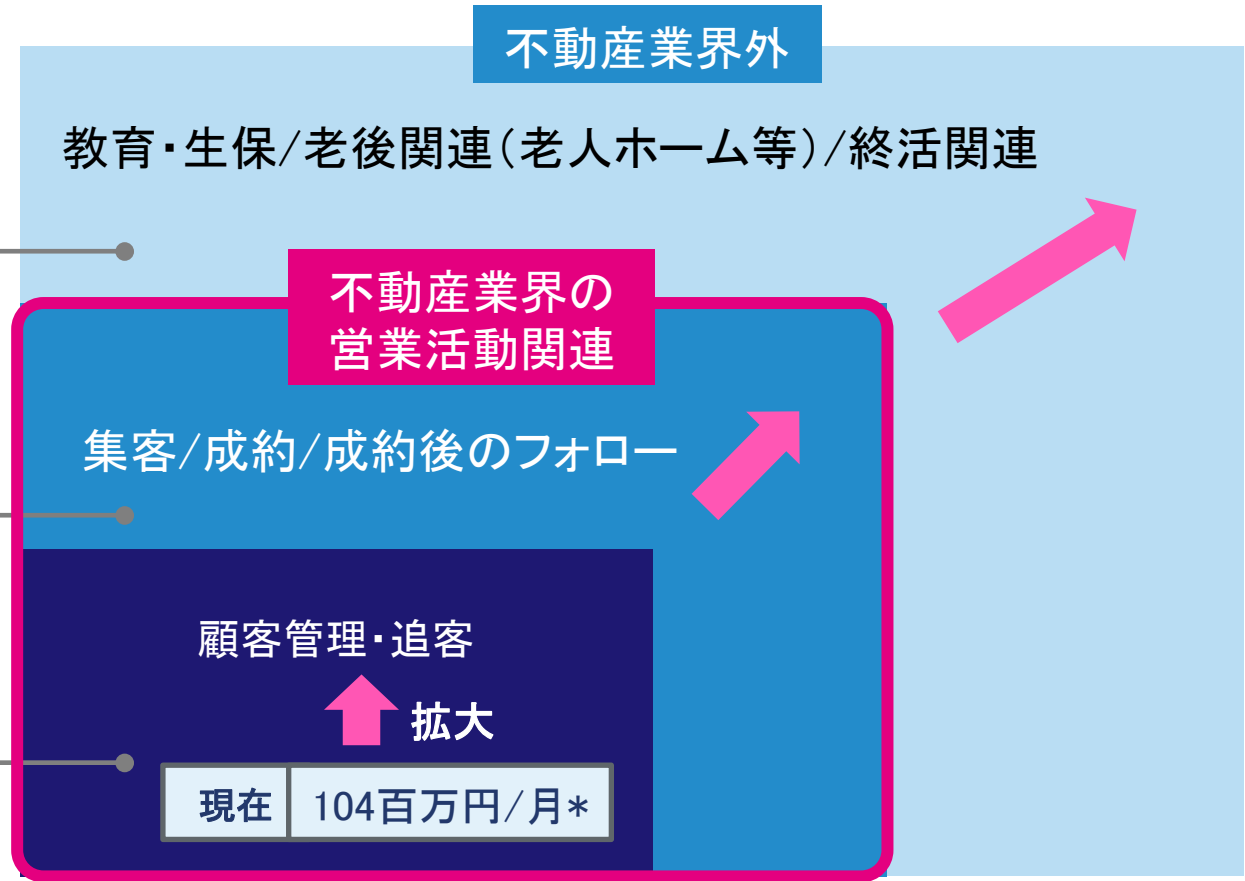
方向性③: 不動産外への拡大  
・「人」が重要となる他業種進出

# 今後の成長戦略

**方向性③: 拡大**  
 「人」が重要となる  
 ライフイベント他業種進出

**方向性②: 対象ドメインの拡大**  
 国内不動産に関する  
 川上・川下の取り込み

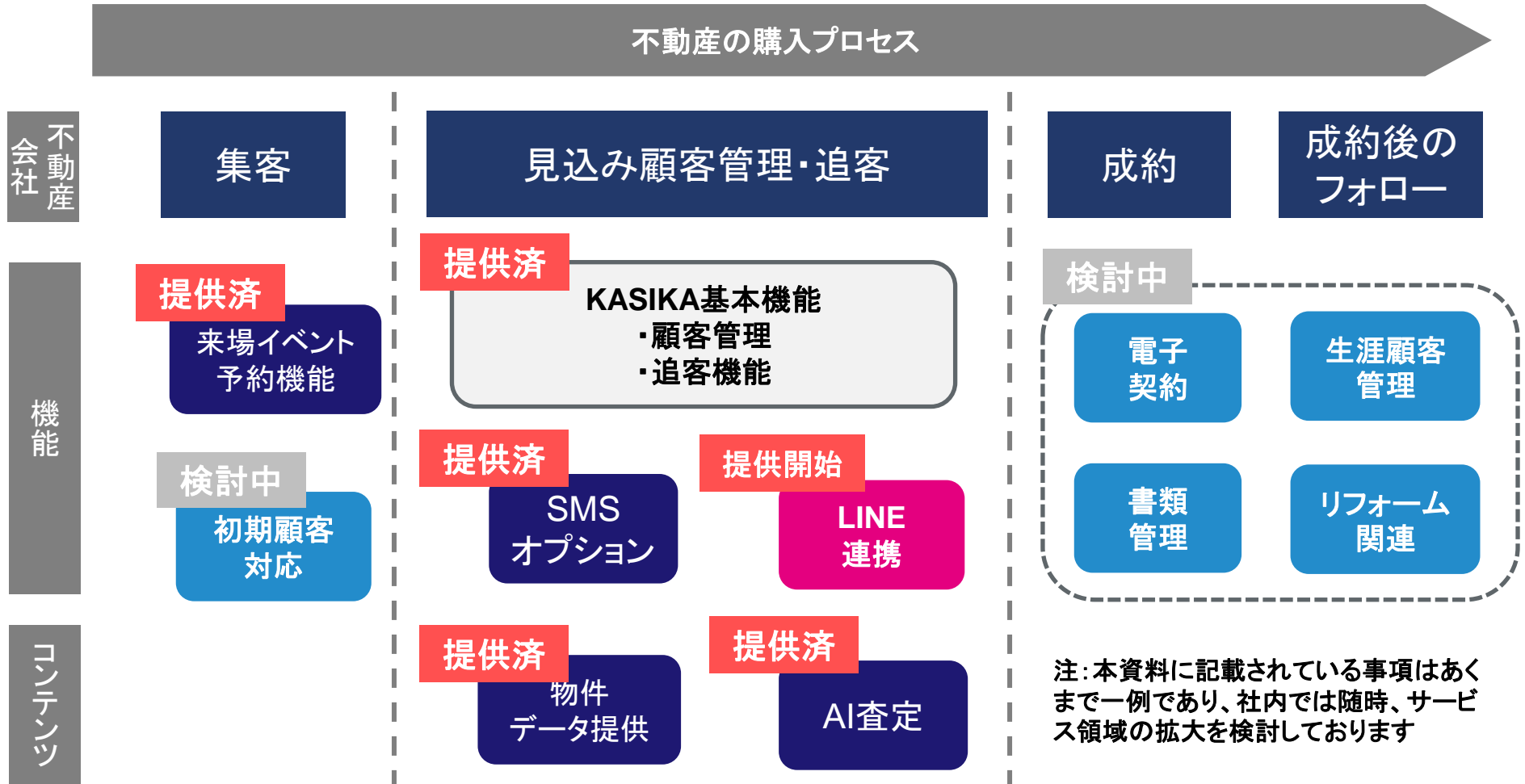
**方向性①: 単価・顧客数増加**  
 -KASIKAの機能追加  
 -データ・ナレッジの活用



”人”の力が最も活かせる仕組みを、最大限に広げていくことを目指す

\*: 2025年2月単月のMRR (Monthly Recurring Revenue) の金額

# 単価上昇及び対象ドメインの拡大のイメージ



- ✓ 住宅・不動産会社と顧客の間のコミュニケーションを管理するプラットフォームとなることで収益機会を増やす
- ✓ サービス拡充の選択肢として、今後は自社開発だけでなくM&Aも検討をしていく方針
- ✓ 前第3四半期に提供開始した集客領域のオプションサービスとなる「来場イベント予約」は着実に利用拡大中

## 免責事項

・本資料には、将来の見通しに関する記述が含まれています。これら将来の見通しに関する記述は、当該記述を作成した時点における情報に基づいて作成されています。これらの記述は、将来の結果や業績を保証するものではありません。このような将来予測に関する記述には、必ずしも既知および未知のリスクや不確実性が含まれており、その結果、将来の実際の業績や財務状況は、将来予想に関する記述によって明示的または黙示的に示された将来の業績や結果の予測とは大きく異なる可能性があります。

・上記の実際の結果に影響を与える要因としては、国内および国際的な経済状況の変化や、当社が事業を展開する業界の動向などが含まれますが、これらに限られるものではありません。

・また、当社以外の事項・組織に関する情報は、一般に公開されている情報に基づいており、当社はそのような一般に公開されている情報の正確性や適切性を検証しておらず、保証していません。