



VALUE
CREATION

バリュークリエーション株式会社（証券コード：9238）

2027年2月期 第2四半期決算説明資料

VALUE
CREATION

目次

CONTENTS

01	重要トピック 投資家の皆さまへの重要メッセージ / 今四半期の重要トピックス	p.03
02	主要トピック 第三者割当増資 / IMK Linciaとの業務提携 / 主要トピック① マーケティングDX・② 不動産DX	p.06
03	業績ハイライト 中間期業績 / 予算比較 / 全社業績チャート / 損益構造・費用構造	p.12
04	事業概況 マーケティングDX（クライアント数・継続率） / 不動産DX のKPI・損益推移	p.18
05	成長戦略 Growth Strategy	p.25
06	Appendix 四半期別推移サマリー / 免責事項	p.37



VALUE
CREATION

KEY TOPICS

01 重要トピック

投資家の皆さまへの重要メッセージ

KEY MESSAGE

- ・中間期売上は 1,521百万円（前年同期比 ▲2.2%）にとどまるも、マーケティングDXはセグメント利益 +27.8%・不動産DXは売上 +26.5% と本業は改善基調。
- ・第三者割当増資 約100百万円（7/31払込完了）により 債務超過は解消（純資産 16百万円）、自己資本比率は 前期末 2.1% → 中間期末 1.3%。
- ・2Q会計期間は 営業 ▲23・経常 ▲17・純損失 ▲18 と、いずれも1Q会計期間（▲36／▲20／▲104）から損失縮小。中長期の成長戦略は変更なし。

01 本業は改善基調

- ・マーケティングDX セグメント利益 154百万円（前年同期比 +27.8%）、利益率 約 11.9%
- ・不動産DX 売上 228百万円（+26.5%）、申込累計 80,000件突破
- ・営業損失は ▲158 → ▲59 へ 損失縮小

中間期 売上（粗利率）
1,521百万円
粗利率 26.5% → 23.2%（▲3.3pt）

02 財務基盤は改善

- ・第三者割当増資 約100百万円
- ・借入金 約298百万円返済
- ・現金同等物 期末496百万円
- ・特別損失 ▲84百万円は1Q計上済み

債務超過は解消

純資産 39 → 16百万円 / 比率 2.1% → 1.3%
※ 2026年2月末 → 2026年8月末（中間期末）の推移

03 ガバナンスと成長戦略

- ・5/8特別調査委員会報告 → 過年度決算の修正は一巡
- ・再発防止策を策定し、会計・開示・内部監査機能を強化
- ・IMKグループとの資本・業務提携で新成長領域へ

中長期の成長戦略は
変更なし

今四半期の重要トピックス

資本政策 / 事業展開 / 業績 / ガバナンスの主要事項

01 第三者割当増資の実行／債務超過の解消

- ・約100百万円を第三者割当で調達（7/15 取締役会決議・7/31 払込完了）
- ・純資産 **39 → 16百万円**／自己資本比率 **2.1% → 1.3%**（26年2月末 → 26年8月末）
- ・割当先: 株式会社Kobayashi Family Capital（IMKホールディングス代表取締役CEO 小林亮太氏が100%出資する資産管理会社）

02 株式会社IMK Linciaとの業務提携推進

- ・インフルエンサーマーケティング事業へ本格参入（新サービス「**Influencer Performance Marketing**」）
- ・2026/6/26 締結の業務提携を加速し、IMKホールディングスグループとの資本・業務両面の連携を強化
- ・「**キャスティング（認知）**」×「**広告運用・データ分析（成果）**」

03 業績：本業は改善基調

- ・営業損失 **▲158 → ▲59 へ縮小**。2Q会計期間は **営業 ▲23・経常 ▲17**
- ・マーケティングDX セグメント利益 **+27.8%**
不動産DX 売上 **+26.5%**
- ・不動産DX 申込累計 **80,000件突破**
- ・特別損失 **▲84百万円**は1Q計上済み

04 ガバナンス：過年度決算の修正一巡

- ・特別調査委員会の調査・過年度決算の修正は一巡、**再発防止策を策定・実行**
- ・会計・開示・内部監査機能の強化により透明性を確保
- ・中長期の成長戦略は変更なし



VALUE
CREATION

MAIN TOPICS

02 主要トピック

資本政策

第三者割当増資の実行について

- ・ 2026/7/15 取締役会決議・7/31 払込完了。発行済株式数 **+251,256株**／払込金額 **99,999千円**（約100百万円）。
- ・ 財務基盤の強化に加え、**IMKホールディングスグループとの事業連携を一層深化させることも重要な目的。**

増資の概要

決議日	2026年7月15日（取締役会決議）
払込期日	2026年7月31日（払込完了）
割当先	株式会社 Kobayashi Family Capital
割当先の概要	IMKホールディングス 代表取締役CEO 小林亮太氏が100%出資する資産管理会社
発行株数	251,256株 （新株式）
払込金額	99,999千円 （約100百万円）

目的・効果

① 財務基盤の強化 → 債務超過の解消

純資産 **39 → 16百万円**／自己資本比率 **2.1% → 1.3%**
1Q末に一時的に債務超過となった財務基盤を改善

※ 純資産・自己資本比率は 2026年2月末 → 2026年8月末（中間期末）の推移

② 戦略的パートナーシップの構築

IMKホールディングスグループとの資本関係を構築し、事業面でも連携を強化する前提を整備

③ 事業連携の深化（第一弾の実行）

具体的な取り組みの第一弾として、IMK Linciaとの業務提携推進とインフルエンサーマーケティング事業を開始（次スライド）

出典: 2026年7月15日「第三者割当による新株式の発行に関するお知らせ」「新サービス『Influencer Performance Marketing』開始及び株式会社IMK Linciaとの業務提携推進に関するお知らせ」

マーケティングDX

株式会社IMK Linciaとの業務提携推進とインフルエンサーマーケティング事業の開始

- ・2026/6/26 締結の業務提携を加速。2026/7/15、新サービス「Influencer Performance Marketing」を開始。
- ・インフルエンサーキャスティング（IMK Lincia）×広告運用・データ分析（当社）で、認知拡大から成果獲得までをワンストップで支援。

SNS広告市場（ソーシャルメディア広告）

1兆727億円（2024年） → **1兆8,978億円**（2029年予測）

約1.8倍 前年比113%で拡大中

インフルエンサーマーケティング市場

860億円（2024年） → **1,645億円**（2029年予測）

約1.9倍 企業ニーズは「認知獲得」から「成果創出」へ

役割分担：IMK Lincia × 当社

IMK Lincia（認知）

- ・インフルエンサーキャスティング
- ・最適なインフルエンサー配置
- ・コンテンツ制作・ショート動画

共同取り組み

- ・共同営業／共同提案
- ・共同サービスの展開
- ・情報共有

当社（成果）

- ・SNS広告・Spark Ads等の広告運用
- ・マーケティングDX／戦略設計
- ・データ分析（KPI・ROI）・成果改善

出典: 2026年7月15日「新サービス『Influencer Performance Marketing』開始及び株式会社IMK Linciaとの業務提携推進に関するお知らせ」

マーケティングDX

主要トピック① | マーケティングDX関連の最近の開示

- ・生成AI広告チャネル・新プラットフォームへの対応を進め、広告主／媒体社／パートナー企業との連携体制を強化。
- ・ **3件の認定・提携** を足掛かりに、マーケティングDX事業の対応領域と付加価値を継続的に拡大しています。
- ・ 中間期は **セグメント利益 154百万円（前年同期比 +27.8%）** と増益、**利益率 約11.9%**。

2026 / 7 / 16

ChatGPT広告 出稿・運用支援サービス 開始

- ・生成AIを起点とした新広告チャネルに対応
- ・アカウント開設支援、配信設計、クリエイティブ制作、計測環境構築、分析改善まで一気通貫で支援

2026 / 7 / 17

「X広告認定代理店」 2026年度も認定継続

- ・X社からの最新情報提供・限定機能等を活用した運用品質向上を継続
- ・国内主要チャネルと並ぶ基幹メニューとして広告主に提供

2026 / 9 / 1

「TikTok Marketing Partners」 Agency Partner 認定取得

- ・恵比寿・仙台の運用チームが戦略立案～日次運用、ショート動画制作、AI活用のクリエイティブ改善を提供
- ・EC・不動産・人材・サービス業等が対象

不動産DX

主要トピック② | 不動産DX：申込累計8万件突破と官民連携の拡大

中間期 売上高

228百万円 **+26.5%**

2Q会計期間 135/1Q減収から+26.5%へ転換

ユーザー申込累計

80,000件 **突破**

1Q 6万件 → +2万件、認知度は着実に向上

- ・『解体の窓口』『解体エージェント』『外壁塗装エージェント』の中核サービスに加え、**自治体・金融機関との官民連携が4件に拡大**。
空き家対策の全国展開を加速。

2026/7/2

埼玉県深谷市 | 空き家相談対応 開始

埼玉りそな銀行との「空き家等の有効活用等の促進に関する協定」に基づき、同行「空き家まるごと解決システム」経由の相談を「解体の窓口」で具体対応。

2026/8/20

埼玉県鴻巣市 | 空き家相談対応 開始

深谷市に続き埼玉県鴻巣市でも同スキームを開始。
提携金融機関との連携で送客ルートを構築し、県内主要エリアへ拡大。

2026/8/27

**長崎県長崎市 |
「空家等管理活用支援法人」指定**

2,000社超の解体工事会社 + 1,000社超の不動産・住宅・法律関連事業者との連携基盤で、**官民連携による空き家問題の抜本的解決**を推進。

2026/9/25

**長野県上田市 |
「空家等管理活用支援法人」指定**

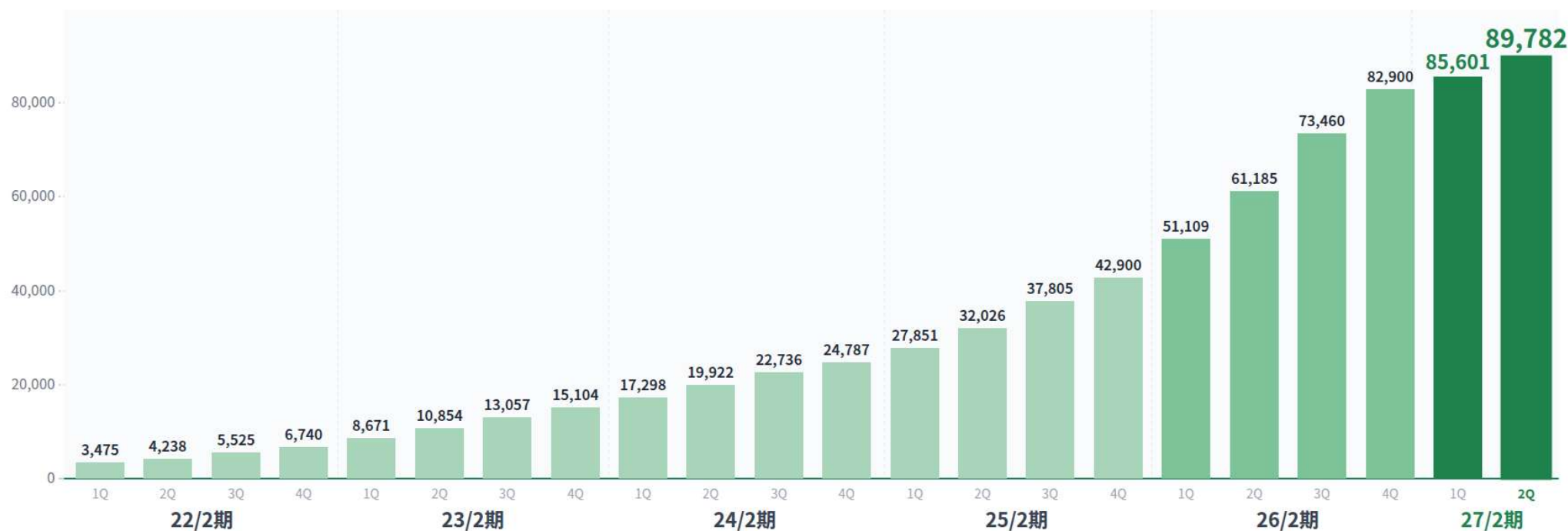
長崎に続き長野県上田市でも指定。東西での自治体連携が拡大、
全国2拠点目以降のモデルケースとして横展開を加速。

出典: 各自治体・金融機関との連携に関する開示（2026/7/2・8/20・8/27・9/25） | ユーザー申込数の四半期別推移（累計）は次ページに掲載

不動産DX

ユーザー申込数の推移（四半期別・累計）

単位：件（累計）／ 27/2期2Q累計 89,782件（前年同期比 +46.7%）





VALUE
CREATION

FINANCIAL HIGHLIGHTS

03 業績ハイライト

2027年2月期 第2四半期（中間期）業績ハイライト

- ・ 中間期売上は ▲2.2%の微減 にとどまるも、営業損失は ▲158 → ▲59 へ縮小。マーケティングDX利益は +27.8%、不動産DX売上は +26.5% と本業は改善。
- ・ 特別損失 ▲84百万円 は1Q計上分（特別調査委員会費用・追加監査費用）／ 2Q会計期間は営業 ▲23・経常 ▲17・特別損失ゼロ。
- ・ 中間純損失 ▲122百万円、1株当たり中間純利益 △52.41円 ／ ※ 金額単位：百万円

単位：百万円	26/2期 中間期	27/2期 中間期	前年同期比／備考	うち 2Q会計期間	備考
売上高	1,554	1,521	▲2.2%	765	前年同期2Q 744 (+2.9%)
売上総利益	411	353	▲14.0%	169	率 26.5% → 23.2% (▲3.3pt)
営業利益	▲158	▲59	損失縮小	▲23	▲158 → ▲59 損失は縮小
経常利益	192	▲38	—	▲17	1Q▲20 → 2Q会計期間▲17
特別損失	182（減損損失）	▲84（特別調査費用）	—	0	▲84は1Q計上済み
中間純利益	▲50	▲122	—	▲18	1株当たり △52.41円

中間期実績と予算（通期業績予想）の比較

- ・当社は**年次での業績管理**を行っており、四半期（累計）の予算は省略。比較は**通期業績予想（2026年5月29日公表）**に対して実施。
- ・中間期売上は通期予想の **45.2%**。2Q会計期間は **営業 ▲23・経常 ▲17 と単季損失**。通期予想（営業 13・経常 3 百万円）は変更なし。
- ・中間期単独の予算数値は公表しておりませんが、半期では損失を予想しており、中間期実績はほぼ予算通り。

単位：百万円	通期予想（A）	中間期実績（B）	進捗率（B/A）	備考
売上高	3,363	1,521	45.2%	予想は前期比 +7.5%（前期実績 3,127）
営業利益	13	▲59	—	2Q会計期間 ▲23、 損失は▲158→▲59へ縮小
経常利益	3	▲38	—	2Q会計期間 ▲17（1Q ▲20）
当期純利益	△61	△122	—	1Qの特別損失 ▲84 （調査・監査費用）を含む

売上高 予算進捗率（中間期ベース）

45.2% 中間期 1,521 / 通期予想 3,363百万円

通期予想の変更

変更なし 2026/5/29 公表から維持（2Q短信注記）

全社 売上高・売上総利益・営業利益・当期純利益 推移

単位：百万円 / 四半期推移

- ・1Qは営業 ▲36百万円。特別損失 ▲84百万円（特別調査委員会費用等）は一過性で、2Qは計上ゼロ。
- ・中間期営業損失は ▲158 → ▲59 へ縮小 / 2Q会計期間は営業 ▲23・経常 ▲17・純 ▲18（特別損失 ▲84 は1Q計上済み）。

売上高



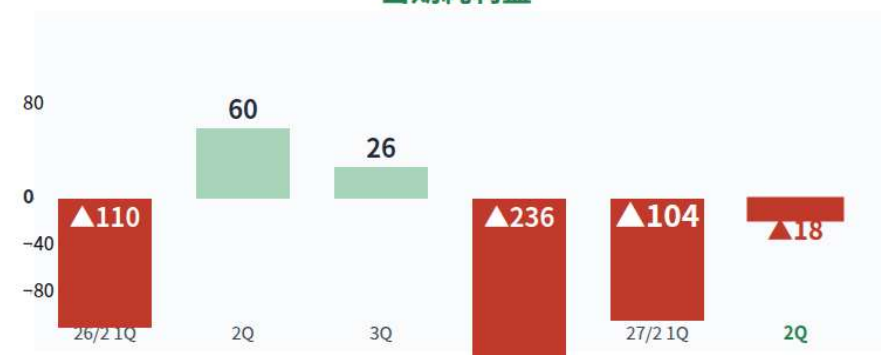
売上総利益



営業利益



当期純利益



中間期 損益構造 | 特別損失84百万円と本業の回復状況

- ・ 経常損失 ▲38百万円（1Q▲20、2Q会計期間▲17）と 特別損失 ▲84百万円（1Q計上）により中間純損失 ▲122百万円。
- ・ 2Q会計期間の販管費は前年2Q比 ▲33% と抑制を継続。

中間期 損益の組み立て

経常利益	▲38百万円	暗号資産評価益等が損失縮小に寄与 1Q▲20 → 2Q会計期間 ▲17
	+	
特別損失	▲84百万円	1Q計上分 特別調査委員会費用・追加監査費用
	=	
中間純損失	▲122百万円	1株当たり中間純損失 △52.41円

参考：2Q会計期間の損益

- ・ 1Q実績 ▲104（営業 ▲36／経常 ▲20／特別損失 ▲84）→ 2Q会計期間 ▲18
- ・ 2Q会計期間：経常 ▲17／営業 ▲23／特別損失 0
- ・ 特別損失 ▲84百万円 は1Qの一過性費用として全額が1Q計上済み

費用構造の改革は継続

- ・ 中間期営業損失 ▲158 → ▲59 へ縮小
- ・ 中間期販管費 413百万円
（2Q会計期間 192・前年2Q比 ▲33%）
- ・ マーケティングDX セグメント利益 +27.8%／
不動産DX 売上 +26.5%

特別損失84百万円の位置付け

- ・ 1Q計上の 一過性費用（特別調査委員会費用・追加監査費用）
- ・ 2Q会計期間では特別損失はゼロ
- ・ 1Q時点において当該費用を除いた本業ベースでは債務超過には至らなかった水準

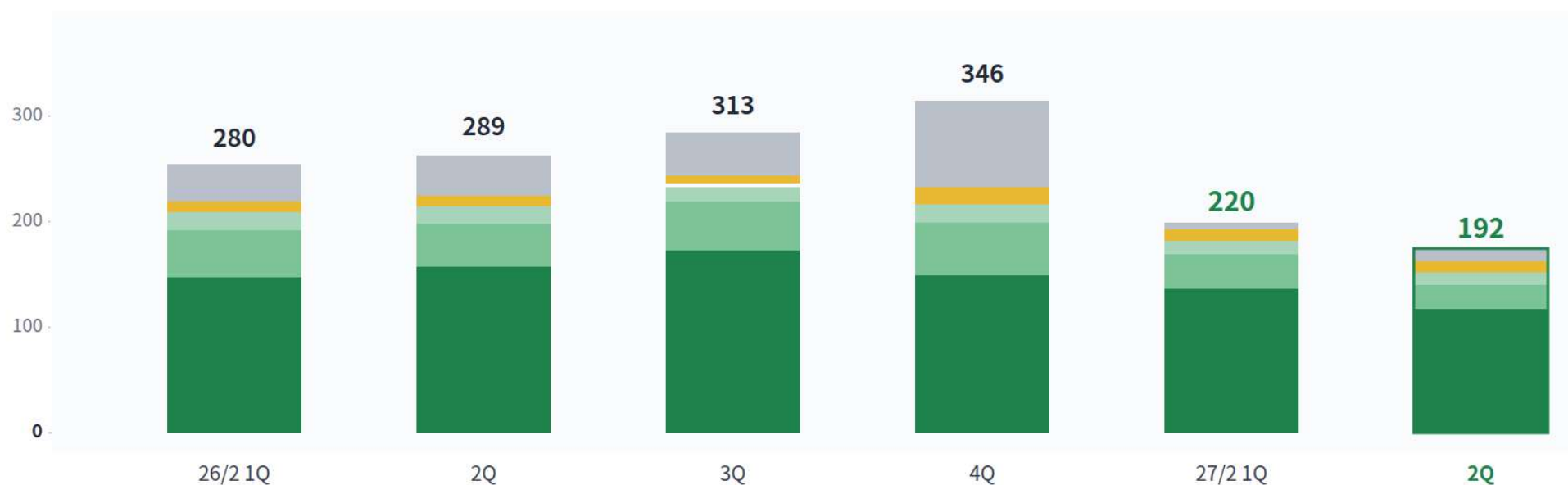
費用構造

販管費の推移と内訳

単位：百万円 / 販売費及び一般管理費の内訳（四半期単位）

- ・ 中間期販管費 **413百万円**（1Q 220 → 2Q会計期間 192）。売上伸長を上回る費用抑制により、**販管費率は1Q 29.2% → 2Q 25.2%へ改善**。
- ・ 人件費が中間期 **279百万円（売上の18.3%）**。26/2期4Qに計上されたその他費用（90百万円）は個別債権に対する引当金繰入であり一過性のもの。

人件費 支払手数料 支払報酬料 地代家賃 その他



販管費率（売上比）
29.2% → 25.2%（1Q → 2Q会計期間）

人件費率（売上比）
18.3%（中間期、26/2通期 22.0%）

2Q会計期間 販管費
192百万円（前年2Q 289 → ▲33%）



VALUE
CREATION

BUSINESS OVERVIEW

04 事業概況

VALUE
CREATION

マーケティングDX事業

マーケティングDX

売上高・セグメント利益推移

単位：百万円／四半期推移

- ・既存顧客からの受注拡大と新規顧客の獲得が継続し、**セグメント利益は前年同期比 +27.8%**、利益率約11.9%へ改善。
- ・中間期売上 1,292百万円（前年同期比 ▲5.9%）も、**利益は+27.8%と増益**で本業の収益基盤としての役割は継続。
- ・**ChatGPT広告など生成AI広告チャネルへの対応**・X広告認定継続・TikTok Agency Partner認定 も継続。

売上高

単位：百万円（単季は累計差分より算出）



セグメント利益

単位：百万円（単季は累計差分より算出）



中間期の主な動き

- ・既存顧客からの受注拡大・新規顧客獲得の継続、課題抽出から運用まで一貫支援する提供体制
- ・一部取引先における 広告出稿の見直し が売上▲5.9%の主因。一方、利益は販管費の効率化により**+27.8%**と増益

マーケティングDX

セグメント業績サマリー

- ・中間期売上 ▲5.9%・セグメント利益 +27.8% と、減収増益。一部取引先の広告出稿見直しが売上の主因。
- ・一方でセグメント利益率 約11.9% へ改善し（前年同期 約8.8%）、収益基盤としての役割は継続。
- ・2Q会計期間ベースでは売上 629・セグメント利益 77。

売上高

1,292 百万円

前年同期比 ▲5.9%

セグメント利益

154 百万円

前年同期比 +27.8% / 増益

セグメント利益率

約11.9%

前年同期 約8.8% / +3.1pt

売上総利益の推移

単位：百万円（括弧内は粗利率）/ 2Q会計期間＝中間期-1Q



セグメント別 業績変動要因

中間期の粗利率は 24.8%

プラス要因

- ・既存顧客からの受注拡大
- ・新規顧客の獲得も進展
- ・課題抽出～運用まで一貫支援する提供体制

マイナス要因

- ・一部取引先の広告出稿見直しを受け減収（▲5.9%）
- ・販管費の効率化により 利益は +27.8%

クライアント数・継続率の推移

単位：社／％／社数は四半期末・継続率は四半期内の月次平均

・期末クライアント数は **139社 → 162社（前年同期比 +16.5%）** へ増加。継続率（四半期平均）は **96.4~98.5%** で安定し、既存顧客基盤の堅調さを確認。

直近の期末社数（27/2期2Q・8月）

162社 前年同期比 +16.5%

1Q末 160社 → 2Q末 162社、増加基調を維持

前期末（26/2期4Q）からの純増

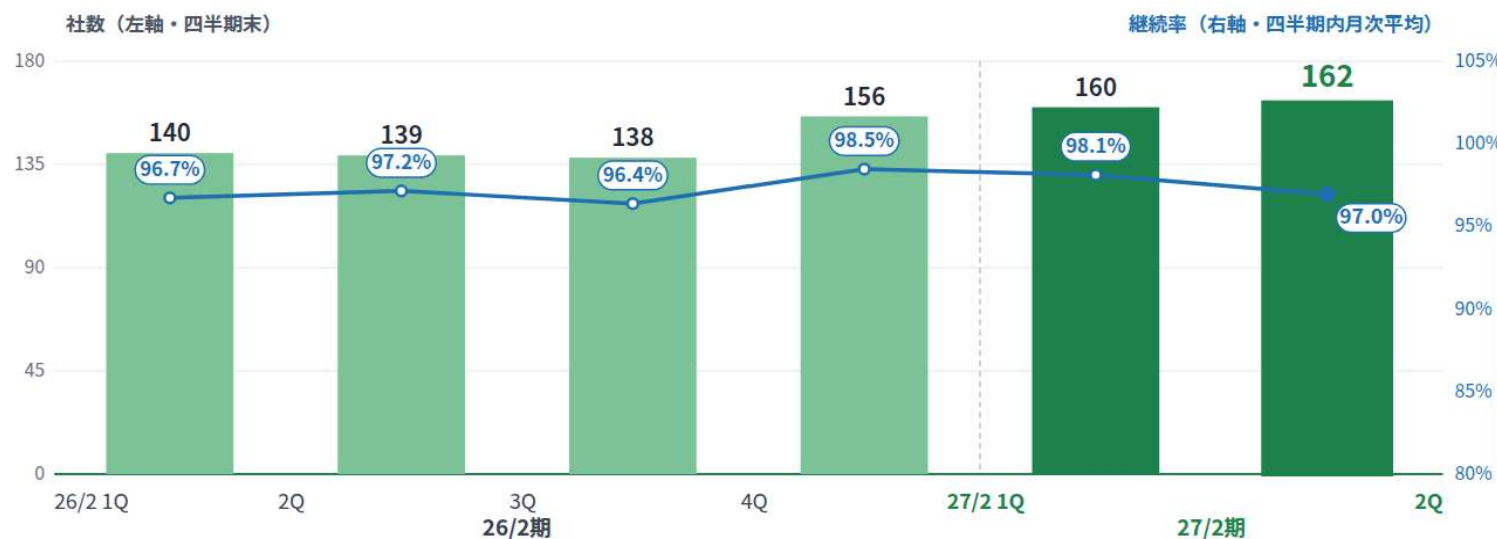
+6社 156社 → 162社

27/2期中は 1Q +4社・2Q +2社 の純増

継続率（中間期の四半期平均）

97.5% 前年同期 96.9% (+0.6pt)

各四半期とも 96%超で安定、月次でも95%超



サマリー

- ・期末社数は **YoY +16.5%**
（前年同期末 139 → 162社）
- ・継続率（四半期平均）は **96.4~98.5%** で安定
- ・直近2Qは前期末比 **+6社**
（156 → 162社）

VALUE
CREATION

不動産DX事業

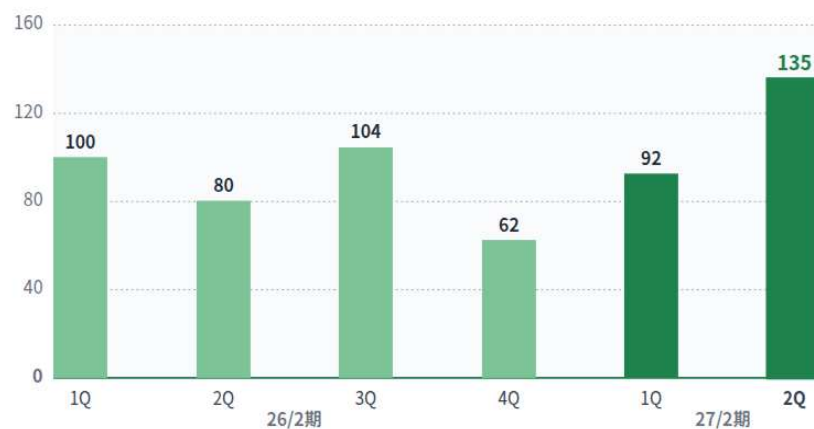
売上高・セグメント損益推移

単位：百万円 / 中間期売上は +26.5%へ転換、申込累計 **80,000件突破**

- 「解体の窓口」等の運営を通じ、ユーザー申込累計は **80,000件を突破**（1Qは6万件）、認知度は継続向上。
- 中間期売上が **前年同期比 +26.5%** へ大きく転換。一方、**先行投資・新システム導入** の影響によりセグメント損失 **▲43百万円**。

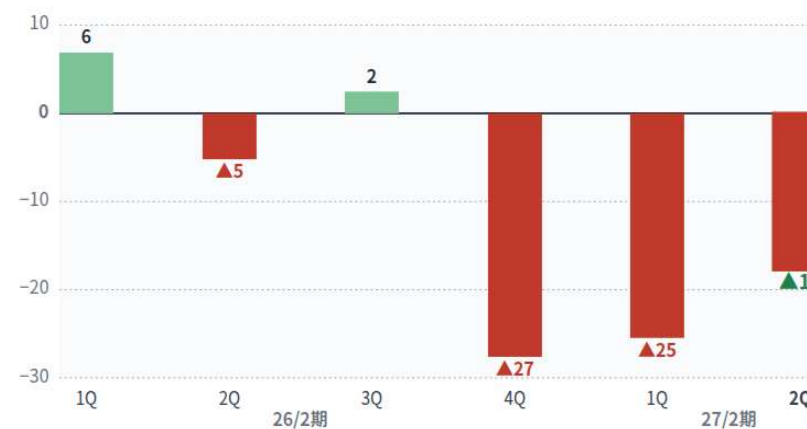
売上高

単位：百万円（単季は累計差分より算出）

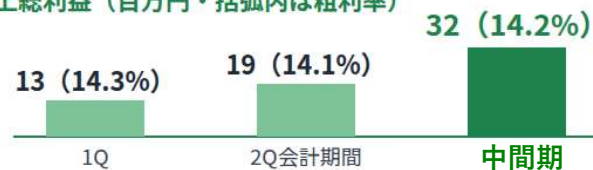


セグメント損益

単位：百万円（単季は累計差分より算出）



売上総利益（百万円・括弧内は粗利率）



セグメント損失の主な要因

元請案件拡大に伴う先行投資費用や新システム導入の影響による



VALUE
CREATION

GROWTH STRATEGY

05 成長戦略

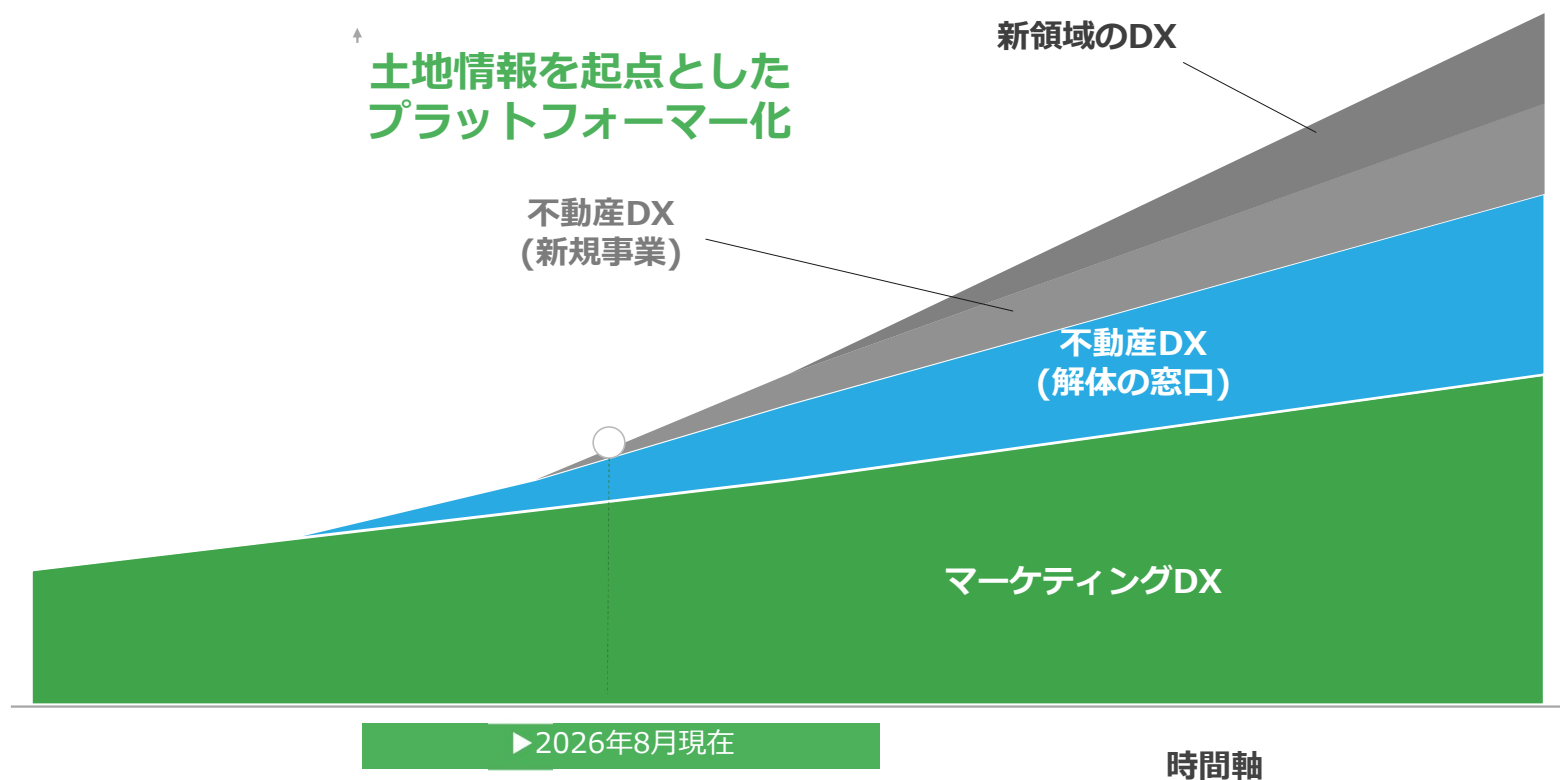
今後の成長戦略

VALUE
CREATION

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

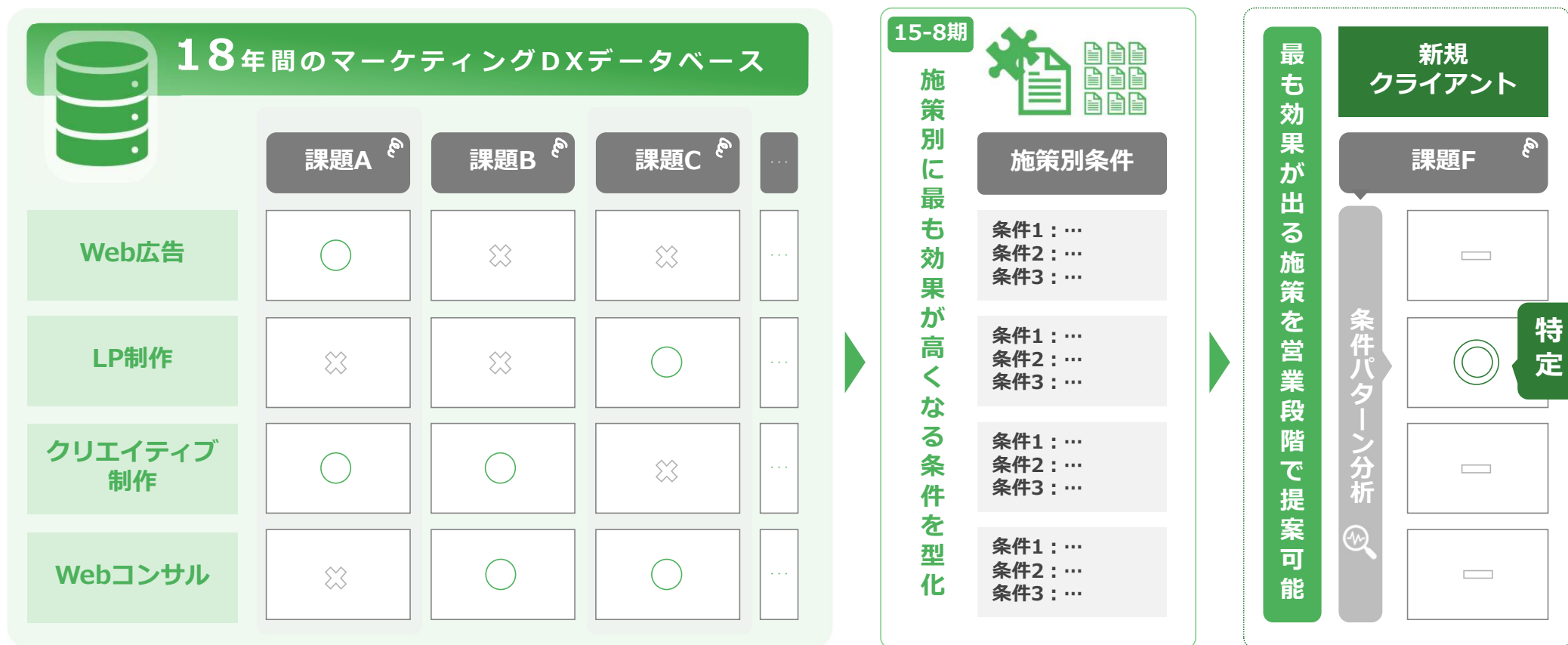
売上割合



成長戦略：顧客一社当たりの支援品質向上

VALUE
CREATION

23年2月期-26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。



成長戦略：解体事業によるBtoBtoBモデル

VALUE
CREATION

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



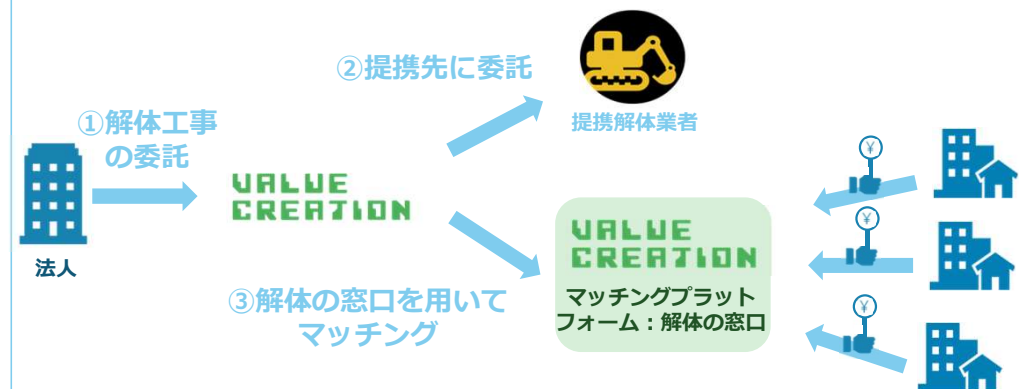
収益モデル

- ・ 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

成長戦略：解体事業によるBtoBtoBモデル

VALUE
CREATION

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

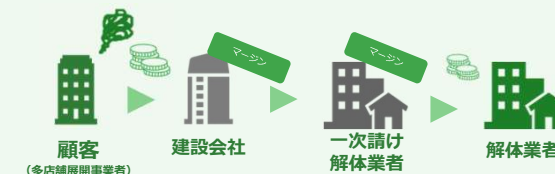
現在の市場

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	○	○

38 / 39

工事費用が高い状況が常態化



当社が参入することで、BtoB市場でも構造改革を推進

実現する世界

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

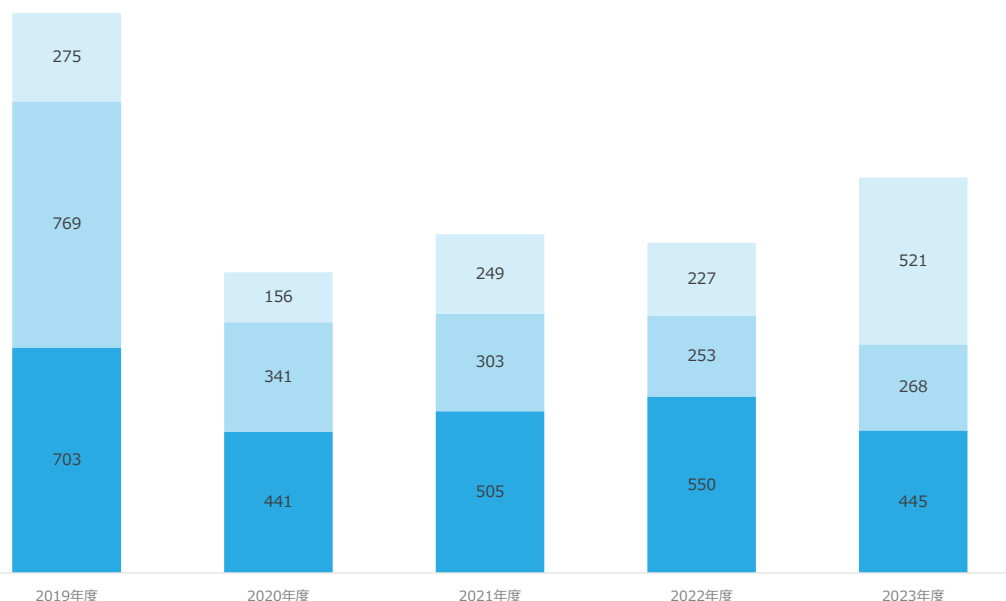
成長戦略：法人需要の市場ポテンシャル

VALUE
CREATION

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。

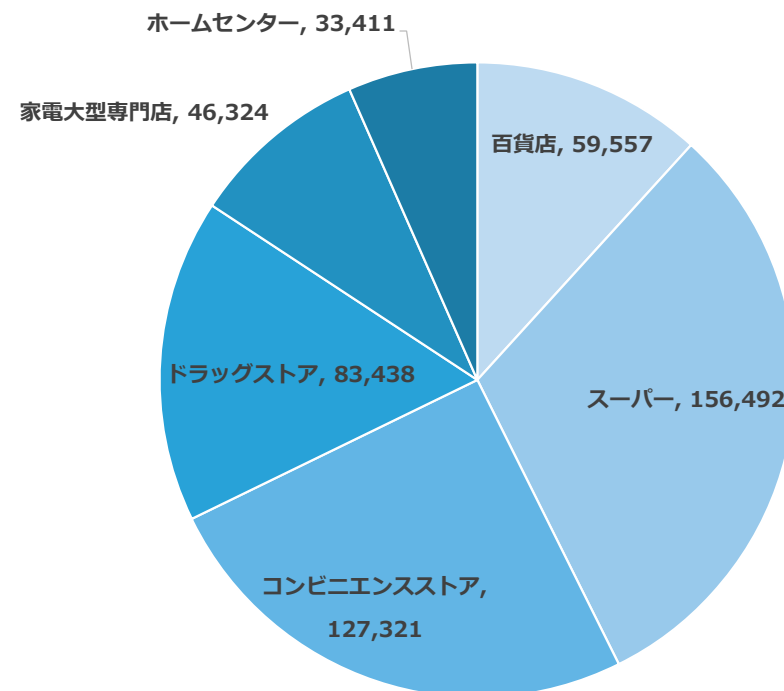
大手コンビニエンスストアの閉店数推移(単位：店)

■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)

成長戦略：法人需要の市場ポテンシャル

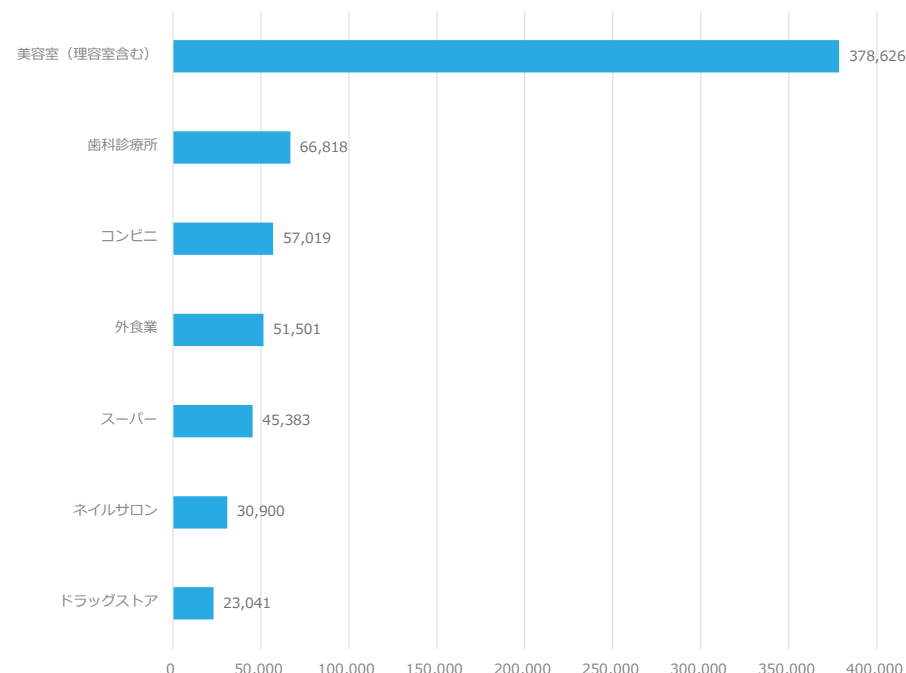
VALUE
CREATION

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、多店舗店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



注：各HPより、最新年度のデータを記載。
出所：各HPより、当社作成

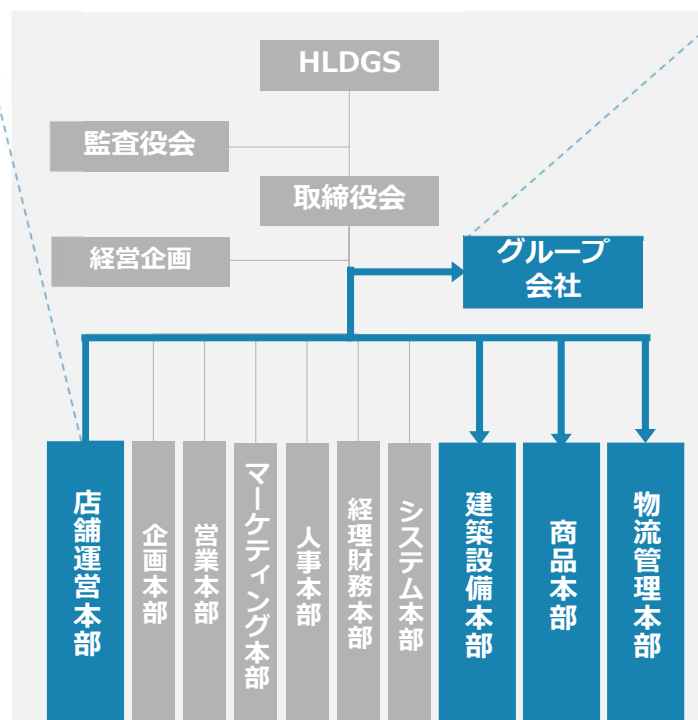
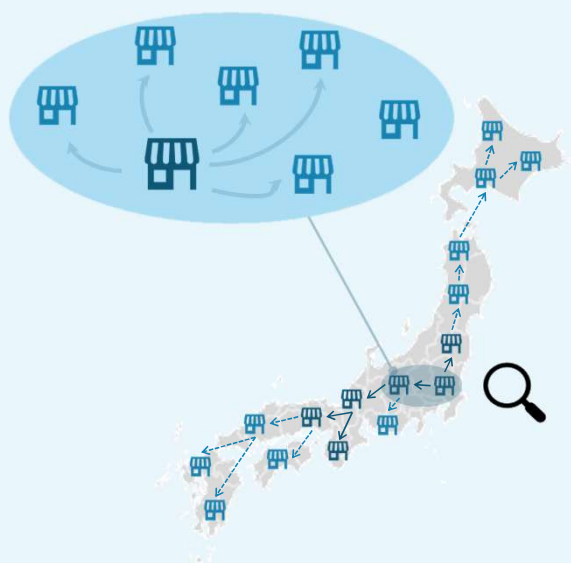
成長戦略：高い収益性を実現する（BtoBtoB）事業

VALUE
CREATION

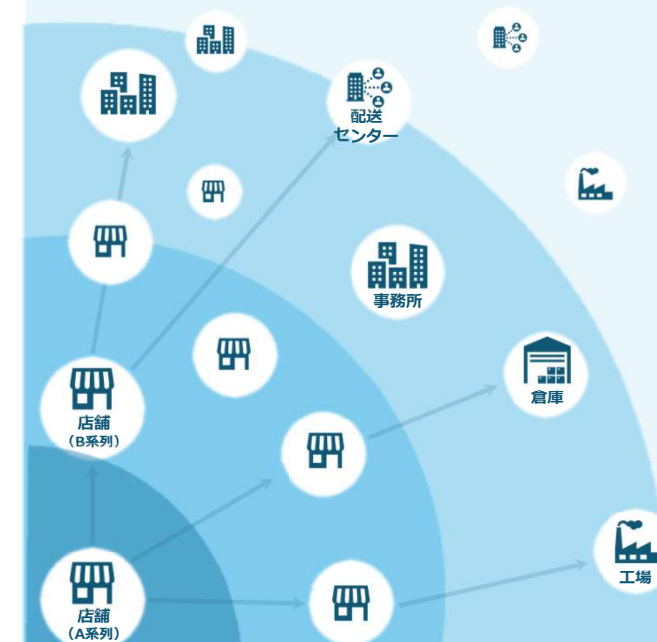
従前のモデル以上に、一度の契約から他店舗・他部門・グループ会社へ案件が広がりやすく、継続的に売上を伸ばせる収益性の高いモデル。

■ 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



成長戦略：解体を起点としたクロスセル

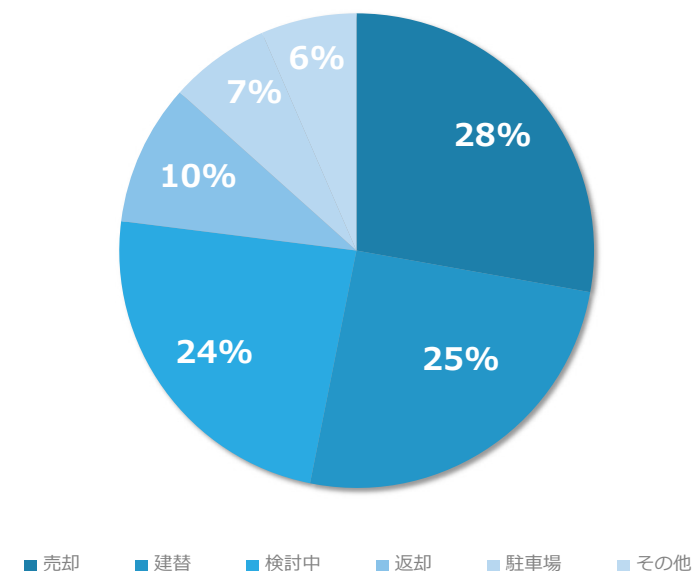
VALUE
CREATION

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



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

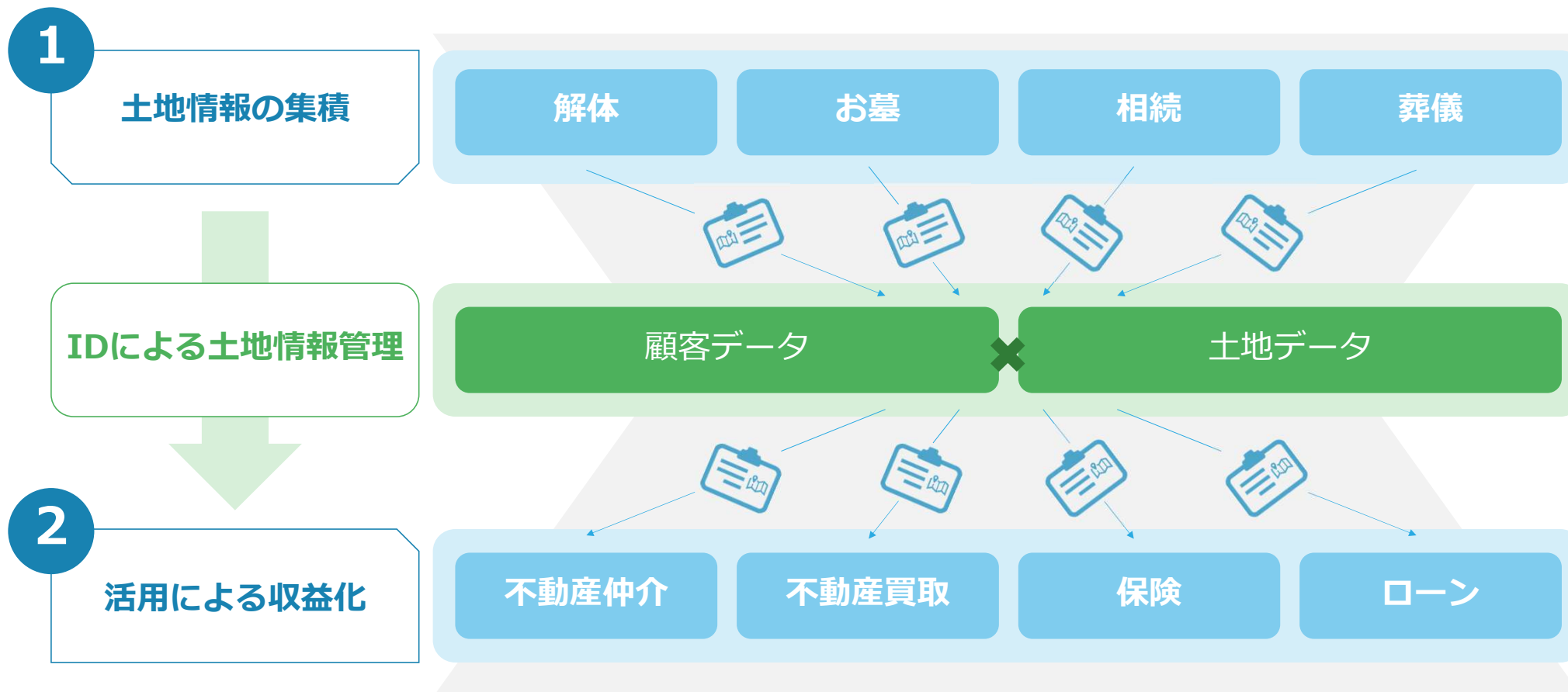
終活サービス連携

etc...

成長戦略：土地情報を起点としたプラットフォーム化

VALUE
CREATION

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。



今後の事業見通し

VALUE
CREATION

安定成長のマーケティングDXと急成長の不動産DXの二本柱で、事業成長と社会価値への還元を目指していく。

上場資金の投下

18年の集客ノウハウの転用

エンジン



関連企業とのエコシステム

空き家問題の官公民の連携

安定成長の
マーケティングDX



急成長中の
不動産DX



社会的責任の履行×事業成長の道

中期財務目標

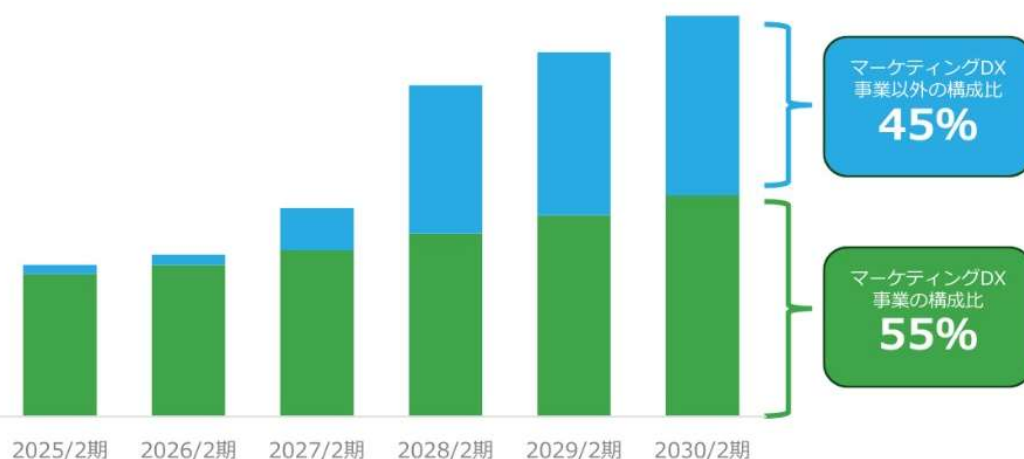
VALUE
CREATION

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%

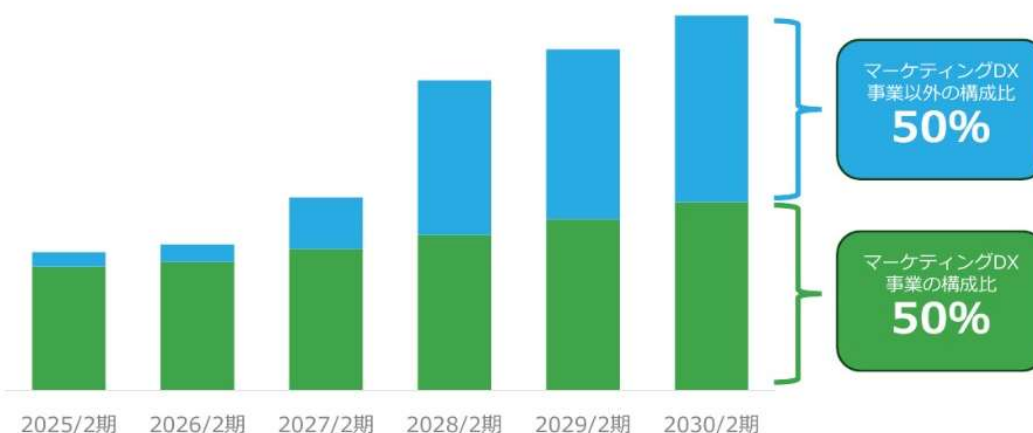
■ マーケティングDX ■ 不動産DX



売上総利益

CAGR 22.1%

■ マーケティングDX ■ 不動産DX





VALUE
CREATION

06 Appendix

四半期推移 | 損益計算書サマリー

- ・売上は堅調に推移、特別損失 ▲84百万円 は1Q計上。
- ・27/2期2Q会計期間は営業 ▲23・経常 ▲17・純 ▲18

単位：百万円	26/2期 1Q	26/2期 2Q	26/2期 3Q	26/2期 4Q	27/2期 1Q	27/2期 2Q
売上高	810	744	808	764	755	765
売上総利益	224	187	214	179	184	169
(売上総利益率)	27.7%	25.1%	26.6%	23.6%	24.4%	22.1%
販管費	280	289	313	346	220	192
営業利益	▲56	▲102	▲98	▲166	▲36	▲23
経常利益	107	85	33	▲300	▲20	▲17
特別損失	▲181	▲1	0	0	▲84	0
当期／中間純利益	▲110	60	27	▲236	▲104	▲18

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。