Medium-term management plan

town life
タウンライフ株式会社

タウンライフグループ
中期経営計画書

第22期（2024年4月～2025年3月）
第23期（2025年4月～2026年3月）
第24期（2026年4月～2027年3月）



town life ©2024 townlife Inc.

INDEX

01.全社方針 …… 4

- ■企業理念-IDEA- 5
- ■MVV 6
- ■3カ年売上計画 7
- ■3カ年のBS計画 8
- ■3カ年のPL計画 9
- ■タウンライフグループ事業相関図 10

02.全社戦略 …… 11

- ■我々の取り組み指針 12
- ■「社会の豊かさや暮らしの利便性」の創造を実現するための重点方針 13
- ■自社の強み ①コンセプト 14
- ■自社の強み ②従来ルートとの比較 15
- ■自社の強み ③ユーザー・クライアント双方への利便性とコスト削減効果 16
- ■自社の強み ④インフルエンサー・アフィリエイターとハウスメーカー・工務店にとって魅力的なサービスを提供 17
- ■自社の強み ⑤高い継続率によるツーサイド・ネットワーク効果 18
- ■競合他社との対比、差別化 19

03.ドメイン別の事業戦略 …… 20

❶ 家づくり 20
- ■外部環境 21
- ■顧客・クライアントに対する提供価値 23

❷ リフォーム 24
- ■外部環境 25
- ■顧客・クライアントに対する提供価値 27

❸ エクステリア 28
- ■顧客・クライアントに対する提供価値 29

❹ 不動産売買 30
- ■外部環境 31
- ■顧客・クライアントに対する提供価値 33

❺ カスタマーサクセス 34
- ■カスタマーサクセスとは? 35
- ■タウンライフカスタマーサクセス ストーリー 36
- ■タウンライフカスタマーサクセスの求める成果 37

❻ リージョンソリューション(土地活用) 38
- ■外部環境 39
- ■顧客・クライアントに対する提供価値 40

❼ リージョンソリューション(空き家解決) 41
- ■外部環境 42
- ■顧客・クライアントに対する提供価値 44

❽ 旅さがし 45
- ■外部環境 46
- ■顧客・クライアントに対する提供価値 48

❾ アフィリエイト 49
- ■外部環境 50
- ■顧客・クライアントに対する提供価値 52

❿ クリエイティブ 53
- ■顧客・クライアントに対する提供価値 54

⓫ HRテック 55
- ■外部環境 56
- ■顧客・クライアントに対する提供価値 58

⓬ アコモデーション(民泊) 59
- ■外部環境 60
- ■顧客・クライアントに対する提供価値 62

town life ©2024 townlife Inc.

INDEX

04.人事・組織戦略 …… 63

- ■人事・組織戦略：重点施策・ロードマップ 64
- ■人事・組織戦略：重点施策の効果 65
- ■人事・組織戦略：重点施策と社員の成長イメージ 66
- ■人事・組織戦略：採用計画 67
- ■人事・組織戦略：配属計画 68
- ■人事・組織戦略：研修計画 69
- ■人員計画（全社合計） 70

05.財務戦略 …… 71

- ■財務指標／ファイナンス 72

06.コーポレート …… 73

- ■行動規範 74
- ■SDGsへの取り組み 75

town life ©2024 townlife Inc.

01.全社方針



企業理念　-IDEA-

変化する社会に新たな事業システム・サービスを創造し、進化する

私たちは永続的な価値を提供し、社会に貢献することを使命とします。私たちの目標は、企業の成長を通じて社会に価値をもたらし、100年、200年、そしてそれ以上にわたって続く企業を築くことです。

チャールズ・ダーウィンの進化論から得た洞察が、私たちの企業理念を形作る上で重要な役割を果たしています。

“最も強いものが生き残ったわけでもなく、最も賢いものが生き延びたわけでもない。唯一生き残ったものは？ それは変化した者だけである”

生物は環境に適応する能力を持っており、適応力のないものは自然淘汰の中で淘汰されます。私たちも同様に、常に変化する市場のニーズを敏感にくみ取り、そのニーズにマッチしたサービスを提供し続ける必要があります。

私たちはお客様の視点に立ち、最大限のサポートを約束すると同時に、自ら進化し、また進化する事業システムを創造し続けます。

townlife ©2024 townlife Inc.

MVV

MISSION　ーミッションー

持続的なイノベーションにより、社会の問題や課題を私たちのビジネスで解決する

VISION　ービジョンー

「独自で真似できない強み」にフォーカスすることで事業をドライブさせ、「社会の豊かさや暮らしの利便性」を創造する

VALUE　ーバリュー（行動規範）ー

時代の変化に適応し、自ら変化し続けられる人になる

当社の大事にする価値観です。我々個々人が「柔軟な発想」と「スピーディな行動」を持って変わり続けることで「世の中に持続的なイノベーション」を生み出します。

組織コミュニケーションを大事にして、新しい価値を創造する

自らの想いや考えを伝え、学び合う。チーム間・事業部横断でナレッジを共有・連携する。そうすることでお客様への新たな価値提供方法の発見・タウンライフグループ全体での価値の最大化につながります。

顧客の創造をし続けることで、成長する会社であり続ける

私たちはメディアプラットフォームを通じて、暮らしの豊かさを社会に提供し、企業の永続的な発展と進化をもたらします。

townlife ©2024 townlife Inc.

3カ年売上計画

（単位：千円）

	2024年3月期 21期（前期）	2025年3月期 22期（当期）		2026年3月期 23期		2027年3月期 24期	
	金額	金額	前期比	金額	前期比	金額	前期比
タウンライフ株式会社 売上高	3,012,017	4,214,392	139.9	5,579,904	132.4	8,601,076	154.1
タウンエステート株式会社 及び 関連事業売上高	—	285,608	—	920,096	322.2	1,398,924	152.0
タウンライフグループ 総売上高	3,012,017	4,500,000	149.4	6,500,000	144.4	10,000,000	153.8

town life ©2024 townlife Inc.

3カ年のBS計画

（単位：千円）

	2024年3月期 21期（前期）	2025年3月期 22期（当期）	2026年3月期 23期	2027年3月期 24期
流動資産	1,554,928	2,051,000	2,799,000	3,850,000
固定資産	1,025,627	2,199,000	2,781,000	3,350,000
資産合計	2,580,555	4,250,000	5,580,000	7,200,000
流動負債	798,548	903,000	1,039,000	1,199,500
固定負債	456,840	1,527,000	1,981,000	2,340,500
純資産	1,325,166	1,820,000	2,560,000	3,660,000
負債純資産合計	2,580,555	4,250,000	5,580,000	7,200,000

town life ©2024 townlife Inc.

3カ年のPL計画

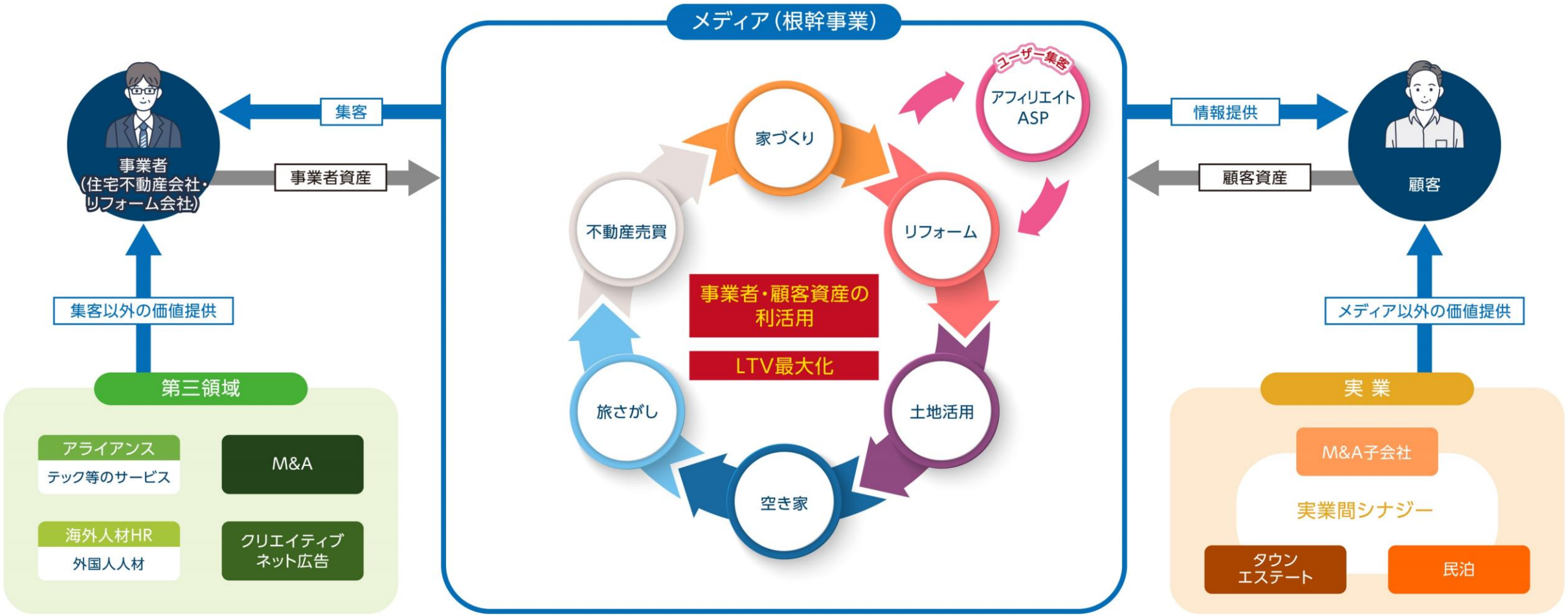
（単位：千円）

媒体・部門	2025年3月期　22期	2026年3月期　23期	2027年3月期　24期
注文住宅	3,362,077	3,648,000	4,296,600
家づくり土地さがし	57,000	70,000	90,000
カスタマーサクセス	5,010	52,500	78,750
リフォーム	129,083	354,000	792,000
ユーザーサポート	28,906	—	—
エクステリア	146,466	225,000	364,000
不動産売買	23,041	30,000	38,000
土地活用	71,370	124,060	165,479
土地活用空き家解決	0	33,300	44,400
旅さがし	12,900	20,100	43,800
M&A	40,000	80,000	160,000
ASP	150,000	300,000	600,000
クリエイティブ	120,000	168,000	235,200
民泊	29,700	377,150	1,501,450
HRテック	38,838	144,282	262,932
純売上高	4,214,392	5,579,904	8,601,076
売上総利益	2,314,018	3,120,665	4,862,736
営業利益	869,413	1,171,865	1,806,336
経常利益	829,755	1,185,846	1,830,088
当期純利益	547,645	782,658	1,207,858

town life ©2024 townlife Inc.

タウンライフグループ事業相関図

「独自で真似できない強み」にフォーカスすることで事業をドライブさせ、
「社会の豊かさや暮らしの利便性」を創造する



town life ©2024 townlife Inc.

02.全社戦略



我々の取り組み指針

ビジョンに向けた我々の取り組み指針

❶ 社会に向けた取り組み指針	•世の中の動きをいち早く察知し、社会課題を発見する会社であること •模倣困難性の高い自社ならではの強みにフォーカスし、社会課題を解決していくこと
❷ クライアントに向けた取り組み指針	•住生活産業を中心とした企業に対しインフラとなる存在になっていくこと •メディアプラットフォーマーとして、顧客ニーズの早期発見・提供できる存在であること •様々なステークホルダーとともにタウンライフエコシステムの創造と発展を遂げていくこと
❸ ユーザーに向けた取り組み指針	•生活者のライフイベントに寄り添い、第一想起されるメディアブランドとなっていくこと •顧客のニーズ／ウォンツを醸成し、安心と信頼を獲得していくこと
❹ タウンライフグループで働く社員に向けた取り組み指針	•若手活躍の機会と挑戦できる自由闊達な組織であること •変化を恐れず・新たな事業チャレンジを継続し、次世代に誇れる仕事・価値観の継承をすること

townlife ©2024 townlife Inc.

「社会の豊かさや暮らしの利便性」の創造を実現するための重点方針

テーマ	1の柱 強みのさらなる強化		2の柱 レバレッジ展開		3の柱 スピード展開	
重点施策	ASPを通じた顧客の獲得	質の高いサービス（送客）	ネットワーク資産のレバレッジ	メディア・実業・第三領域のレバレッジ	既存事業の成長スピード	新規事業立案・撤退のスピード
狙い	メディア流入数（CV数）の増加	事業者成果創出によるLTV向上	各顧客・事業者当たりの獲得単価向上	タウンライフグループ全体の価値の向上	競合との圧倒的差別化	新たなビジネスチャンスの獲得
実施内容イメージ	・質の高いアフィリエイター獲得&リスク低減のためのアフィリエイト承認制施策 ・WEBページ・LP改善によるCV率の改善	・顧客の（家づくりへの）熱上げの仕組み（成約後のプレゼント等） ・事業者への送客後のフォロー強化（アライアンス含む）	・全事業の事業者・顧客資産の一元管理 ・管理事業者・顧客への適切なアプローチ実行（別メディアの利用促進等）	・メディア事業と実業分野の連携（タウンライフ家づくりのユーザーにタウンエステートから物件提案を行う等） ・事業者への弊社第三領域を通じての課題解決（人材不足に悩む工務店へHRテックを通じての外国人人材の紹介等）	・専門の即戦力人材の採用・育成 ・家づくりに続く、第二第三のイノベーションプラットフォームの確立（リフォームサイトの強化）	・新規事業経験者の採用 ・社内ベンチャーによる新規事業開発の仕組みづくり

town life ©2024 townlife Inc.

自社の強み ①コンセプト

コンテンツの優位性※1 当社イノベーションプラットフォーム

	従来のサイト	town life 家づくり
 ユーザーが求めていること	資料請求	**具体的な提案** **間取り提案** **資金計画** **土地提案**
 ユーザーの情報	個人情報と希望の住宅に関する基本的な情報	個人情報に加え、ユーザーの家づくりに対する希望が垣間見える、より具体的なアンケート項目
 掲載費用	月額制、または要初期費用	**掲載については完全無料** 実際にユーザーからの問い合わせが発生した時のみ課金

※1 *town life* 家づくり類似サービス社内調査資料に基づくもの。

town life の「6つのメリット」

メリット01

ユーザーの詳細な要望がわかる

メリット02

受注効率アップ

メリット03

ユーザーの情報量が豊富

メリット04

集客の手間が省ける

メリット05

掲載エリア・期間の制限無し

メリット06

シンプルな料金体系

town life ©2024 townlife Inc.

自社の強み ②従来ルートとの比較

従 来　住宅展示場を中心とした注文住宅選び



時間がかかる
電話/訪問する
比較検討に手間
対面

土地さがし → 間取りプラン 資金計画 → 内 見

住宅展示場へ行く



当社のビジネスモデル　インターネットで注文住宅依頼



時間の短縮
PC・スマホでできる
瞬時に比較検討
非対面

土地提案
間取りプラン
資金計画



townlife ©2024 townlife Inc.

自社の強み ③ユーザー・クライアント双方への利便性とコスト削減効果

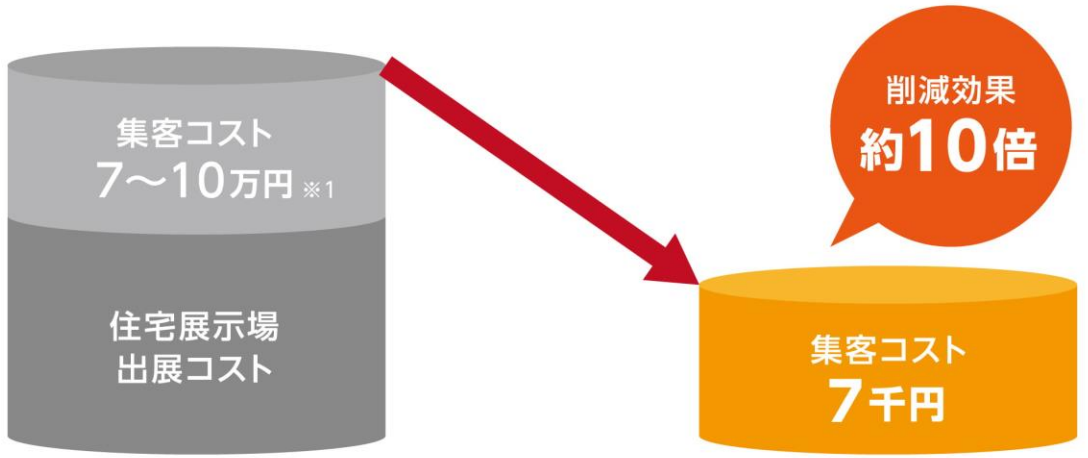
「あなたオリジナルの家づくり計画書を無料でご提案します。」住宅展示場のオンライン版を実現
「ネットで完結」「提案依頼型」という独自のコンセプトで、大幅な集客・成約コストの削減を実現

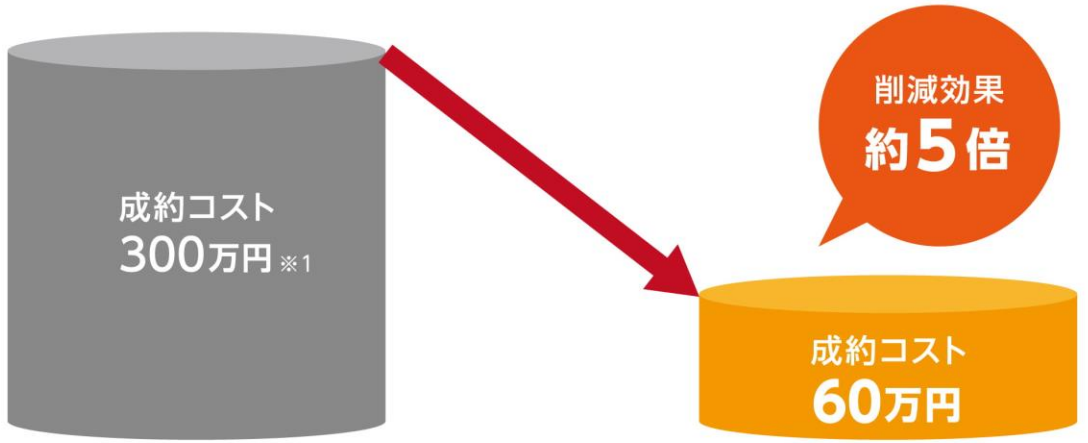
総合住宅展示場での営業活動や自社ショールーム集客、チラシ集客や各種の雑誌広告での展示場集客、建築現場見学会への来場集客などの目的の本質はただ一つ。「即、商談に入れる顧客づくり」にほかなりません。…しかし、かかる費用負担は非常に重荷です。

インターネット注文住宅サイト *town life*家づくりは、言い換えれば優秀な営業マンがニーズのヒアリングを済ませた段階のユーザーを集客するため、クライアントの費用負担の軽減に寄与してきました。



※1 *town life* 家づくりクライアント調査資料に基づくもの。





自社の強み ④インフルエンサー・アフィリエイターとハウスメーカー・工務店にとって魅力的なサービスを提供

「インフルエンサー・アフィリエイトプラットフォーム」×「住宅プラットフォーム」の両輪



インフルエンサー・アフィリエイターにとってのメリット

利益率 / 豊富なコンテンツ / 安定性 / サポート体制

- 広告主と直接提携の為、中間マージンがなく報酬が高い。
- 特集サイトが多数用意されており、自分のコンテンツに合ったリンクを貼れるのでクリック率が上がる。
- 広告掲載期限がないので、安定収益を得られる。
- 広告主と直接つながっているので、サポート体制がしっかりしている。

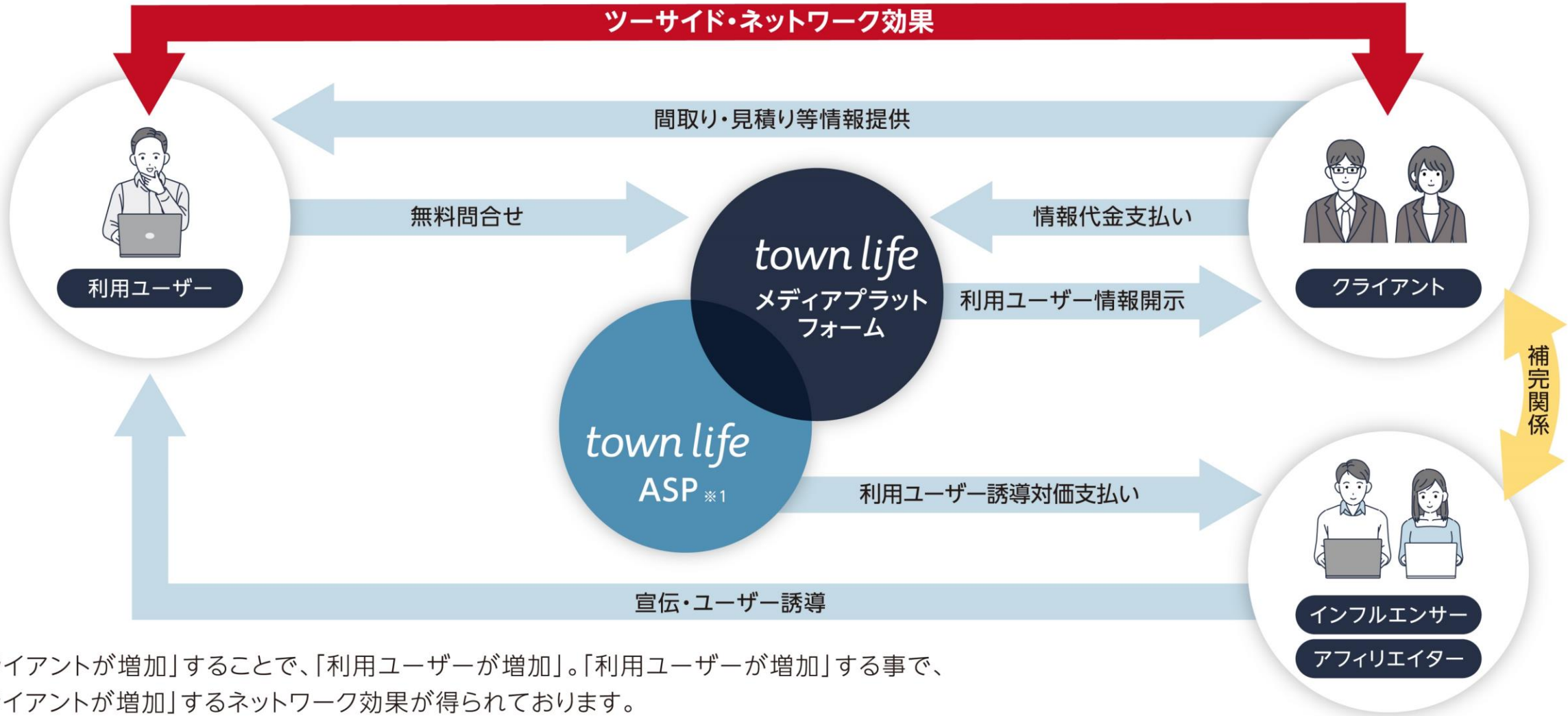
ハウスメーカー・工務店にとってのメリット

利便性 / ユーザー獲得コスト低 / 安定的集客 / 幅広いユーザー

- 自動で見込み客を獲得できる。
- 具体的な条件要望があるユーザーが獲得できるので提案化しやすい。
- ユーザー獲得コストが住宅展示場よりも安い。
- 一年を通して安定的な集客が可能。

town life ©2024 townlife Inc.

自社の強み ⑤高い継続率によるツーサイド・ネットワーク効果



「クライアントが増加」することで、「利用ユーザーが増加」。「利用ユーザーが増加」する事で、
「クライアントが増加」するネットワーク効果が得られております。

※1 ASP（アフィリエイト・サービス・プロバイダ ）とは、成功報酬型広告を配信するサービス・プロバイダ。

town life ©2024 townlife Inc.

競合他社との対比、差別化

❶ コンテンツ優位性	他の集客媒体に比べサイトコンテンツが、3つ（間取り、資金計画、土地探し）があるからこそ、優良顧客を送客できる。 3大コンテンツの優位性が強いので、クライアントにとっては追客がしやすい。 ユーザーにとっては初期提案が具体的な提案のため、ハウスメーカーを選びやすい。 コンテンツ優位性が高いため、クライアントの商談率、成約率が高い。
❷ 価格優位性	クライアントは展示場で営業することなく、見込顧客を獲得でき、さらに他社よりサイトコンテンツが優れているため、情報収集ユーザーではなく、成約率の高い見込客を獲得することができる。しかも1送客7,000円のため、住宅展示場の顧客獲得コストに比べ、約10分の1と大幅に低価格。
❸ トレンド性	利用ユーザーにとっては情報収集だけでなく、自宅にいながら3つ（間取り、資金計画、土地活用）の提案がもらえる。 現場見学会をせずに商談に入れる。非接触かつ生産性が高く、現在のトレンドに合致している。 利用ユーザーにとっては4, 5社問い合わせできるが、オンラインで気軽に問い合わせできるので、しつこくされるリスクがない。 クライアントにとって見込み客発掘の労力が極めて少なく済む。

town life ©2024 townlife Inc.



03.ドメイン別の事業戦略

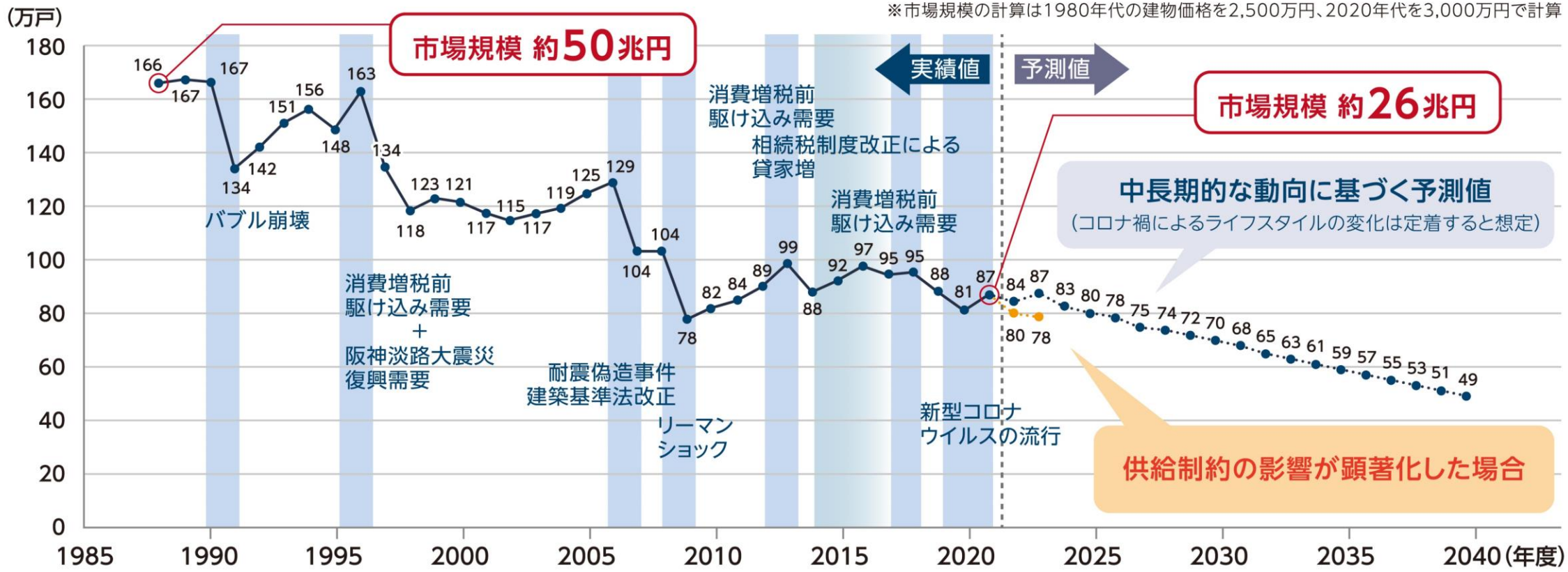
❶ 家づくり

外部環境

新築着工棟数の減少（住宅業界の市場成長率はマイナス）
集客の課題をもつ企業が増える

【新設住宅着工戸数の実績と予測】

※市場規模の計算は1980年代の建物価格を2,500万円、2020年代を3,000万円で計算



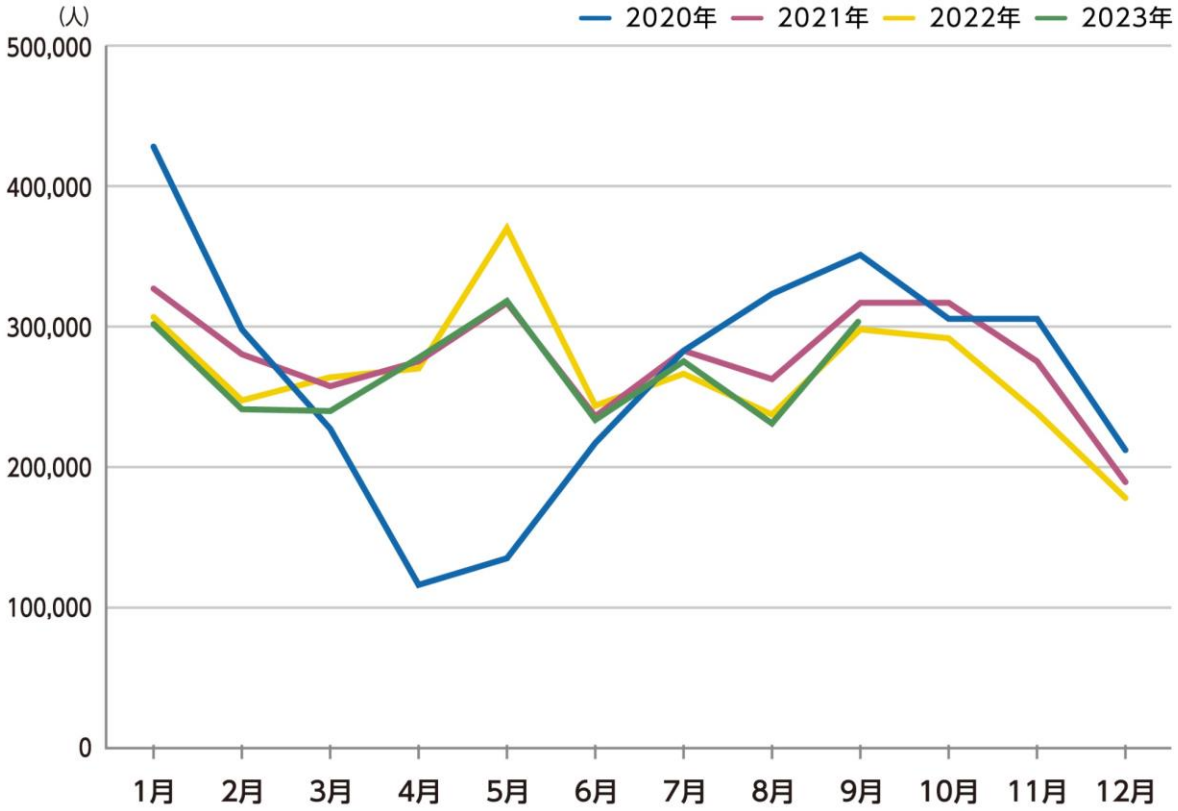
※実績値：国土交通省「住宅着工統計」 予測値：NRIより

town life ©2024 townlife Inc.

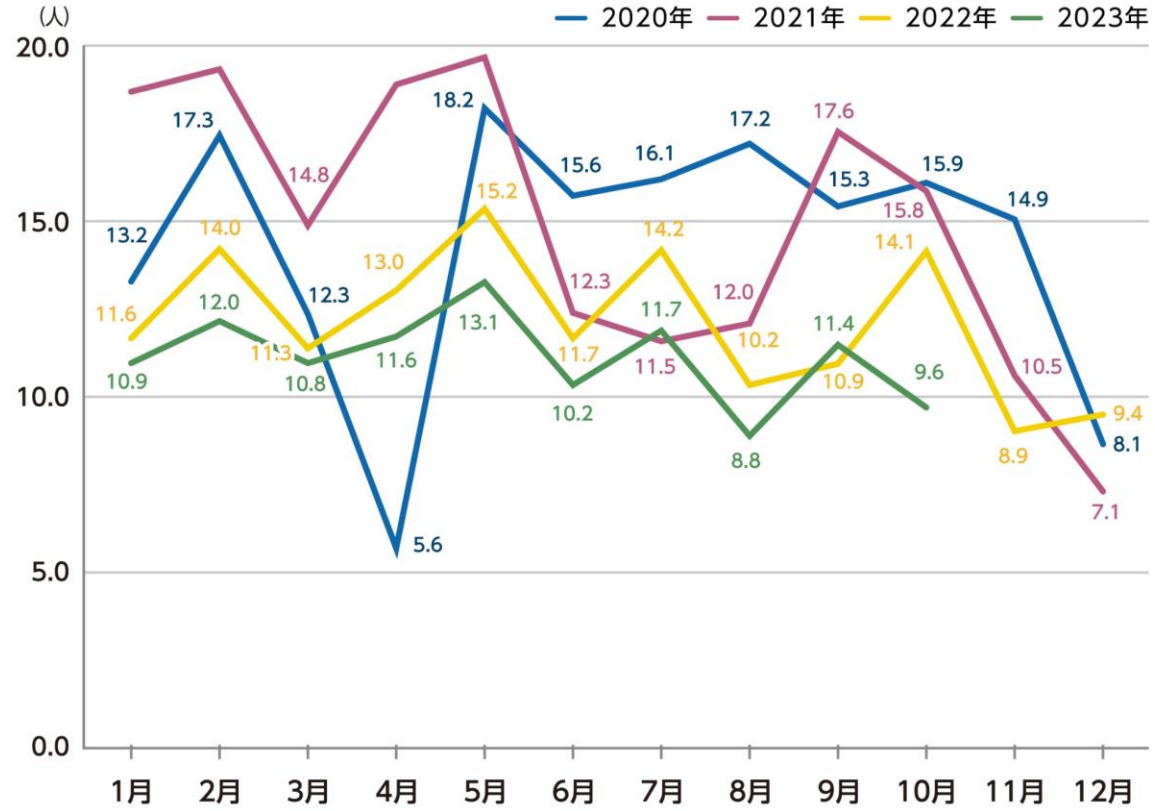
外部環境

住宅展示場来場数と住宅会社の1店舗当たりの来場数の4ヶ年比較

- 住宅展示場来場数はコロナ禍の2020年4月～6月に比べて回復したが**連続して前年割れ**の傾向
- 2022年は直近3ヶ年で最も集客が厳しい状況だったが、**2023年は2022年よりも前年割れ**の傾向



※住宅生産振興財団調査データより



※船井総研の独自調査より※営業人員数3名の店舗比較より

town life ©2024 townlife Inc.

顧客・クライアントに対する提供価値

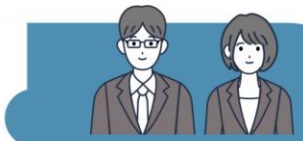


新築戸建検討者

需要喚起型アプローチ



シェア奪取型アプローチ



ビルダー・工務店

	認知 / 啓蒙		導入 / 認知
ターゲット	新築住宅を検討している方（個人）		注文住宅事業・戸建て分譲事業を担う工務店とハウスメーカー・営業の出来る設計事務所
課題	❶ ネットに情報が溢れすぎてよく分からない ❷ しつこい営業をされたくない ❸ 結局いくらでどんな建物ができるのか分からない ❹ 分譲戸建てやマンションのがいいのかな etc...		❶ 市場の縮小に伴う集客数の減少 ❷ 寡占化による資本力勝負の拡大 ❸ 利益構造の変化による広告宣伝費の圧縮 ❹ 大手ポータル依存による集客力の低迷 etc...
提供価値	• 展示場へ行かずに要望を住宅会社へ伝えられ、提案資料がもらえる • 複数比較することで適正な金額がわかる • アンケートに沿って答えるだけなので、何を検討すべきかわかる		• アンケート内容を基に初回の連絡が出来る • 安定して顧客の新規名簿を獲得できる • 自社商圏内での集客が可能 • 反響当たりの単価が安い、固定費もかからない • 成約手数料が無いので、多く契約できるほどお得

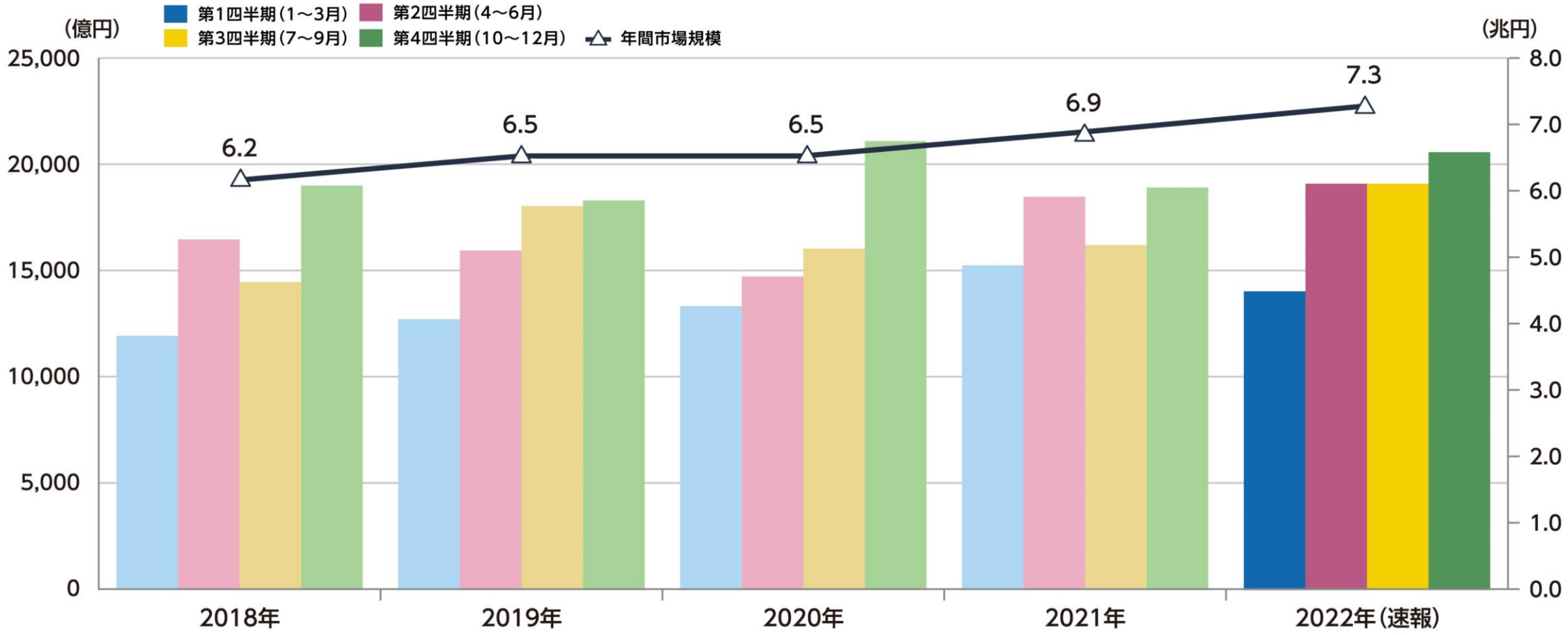
town life ©2024 townlife Inc.



03.ドメイン別の事業戦略
❷ リフォーム

外部環境

- リフォーム市場は成長を続けており、**2022年では7兆円の市場規模に到達**（前年比+5.7%）
- 内訳としては、**「設備修繕・維持関連（+6.6%）」**、**「家具・インテリア（+6.4%）」**の項目が成長

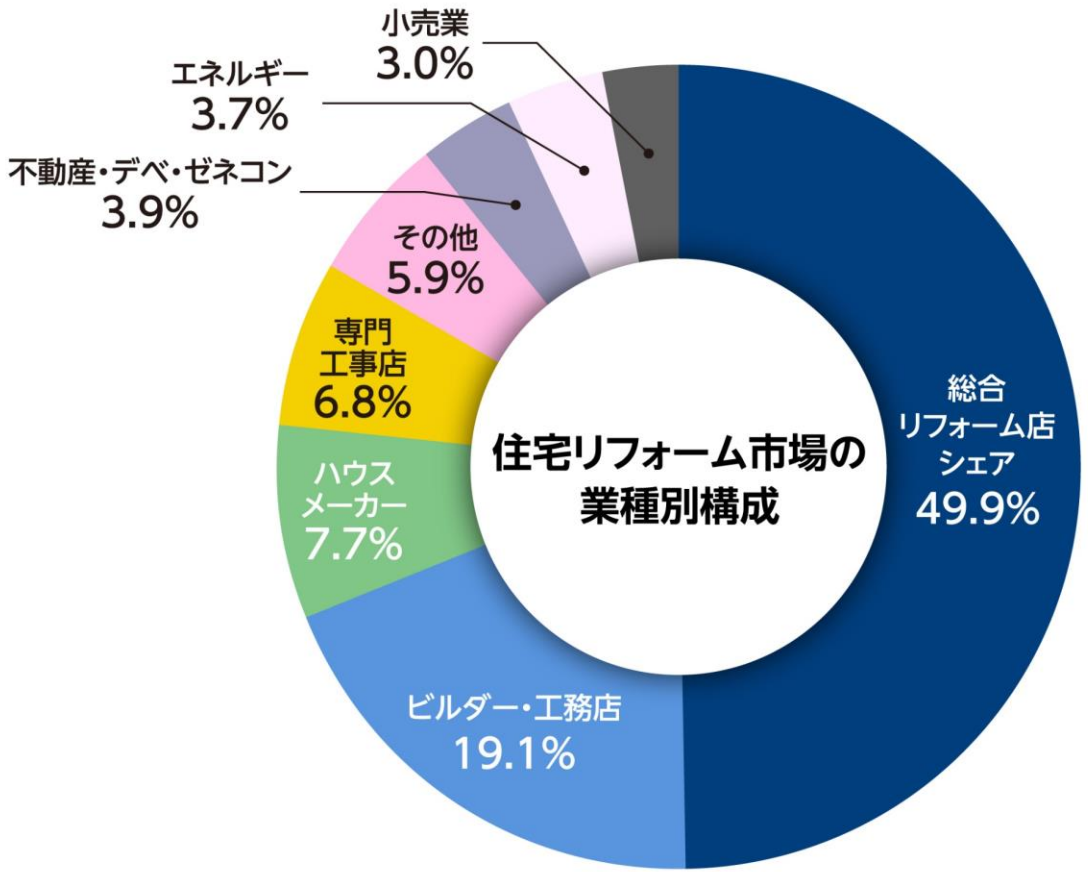


※矢野経済研究所（ https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/3220 ）より

townlife ©2024 townlife Inc.

外部環境

- 一方で**小売業／ビルダーのリフォーム参入（強化）の流れ**から競争は激化
- 価格競争力を武器とする**後発企業が参入し安い企業が勝つ**、価格競争の状況が生まれている



異業種参入の激化

小売り（ホームセンターなど）やハウスメーカーが住宅市場の縮小を背景にリフォーム事業に参入／取り組みを強化。市場シェアを拡大している

ハウスメーカー



自社の顧客基盤を利用し囲い込みを実施。OB顧客へのリフォーム提案でシェアを拡大する。

小売店



部材の自社提供を強みに、より安くリフォームできるコスト競争力を武器としてシェアを急拡大

※https://www.reform-online.jp/news/reform-shop/20517.phpより

townlife ©2024 townlife Inc.

顧客・クライアントに対する提供価値

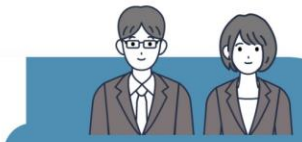


リフォーム検討者

需要喚起型アプローチ

マッチング

シェア奪取型アプローチ



リフォーム
専門店・工務店

	認知	啓蒙		導入	認知
ターゲット	❶ 既存住宅リフォーム検討層 （今工事を必要としている方） ❷ 住宅取得潜在層 （住宅を取得したいが新築か中古リフォームか迷っている方）			全国リフォーム専門会社・工務店・専門工事業者	
課題	❶ 信頼できるリフォーム会社の探し方がわからない ❷ 適正な見積もり価格がわからない ❸ 気軽に相談できる会社が無い			❶ 市場の拡大に伴い異業種のリフォーム参入で競争激化 ❷ リピート受注やチラシ集客が減少し新規集客に苦戦 ❸ 忙しくて自社でネット集客を運用できない	
提供価値	自分のやりたい工事に合わせて、ネットで簡単に会社比較をしながら見積もり提案を依頼できる			初期コストや人員投入しなくても、ネット集客をすぐにスタートすることができる	

town life ©2024 townlife Inc.



03.ドメイン別の事業戦略
❸ エクステリア

顧客・クライアントに対する提供価値



需要喚起型アプローチ



シェア奪取型アプローチ



認知	啓蒙		導入	認知
❶ 新築住宅購入者（新築外構） ❷ 既存住宅リフォーム検討層（駐車場やお庭の工事）		ターゲット	全国外構専門会社・工務店	
❶ 住宅会社が外構の打合せをしてくれない ❷ 建売や中古の外構をどこに依頼すれば良いかわからない ❸ 適正な見積もりや提案がわからない		課題	❶ 大手ハウスメーカーの下請け会社は受注が減少している ❷ 忙しくて自社でネット集客を運用できない ❸ 人出不足で売上拡大できない	
外構の見積もりを簡単に一括で比較して、価格の安いところやデザインの良い会社を選ぶことができる		提供価値	利益の少ない下請けから脱却して、すぐに自社の集客ルートとして利用することができる	

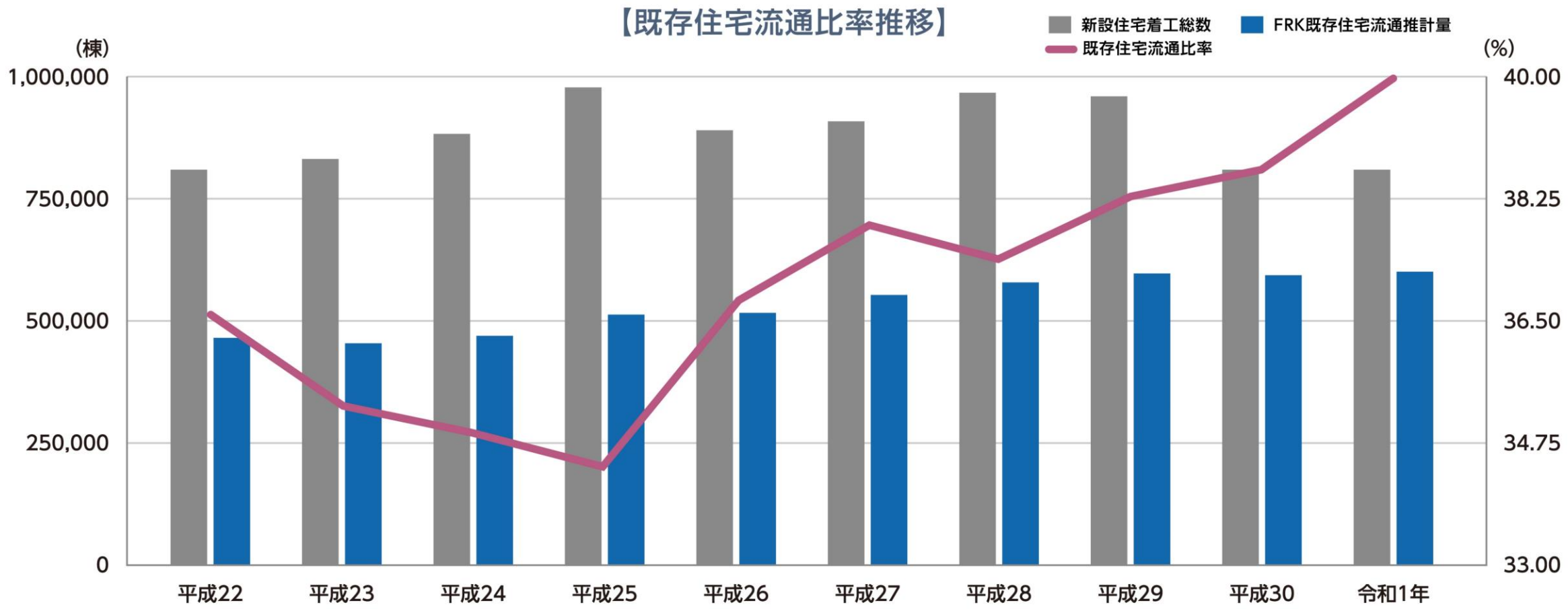
town life ©2024 townlife Inc.



03.ドメイン別の事業戦略
❹ 不動産売買

外部環境

既存住宅の流通比率が増えている
新築着工棟数が減少しているため、中古物件の取引が今後も増えていくと予想される

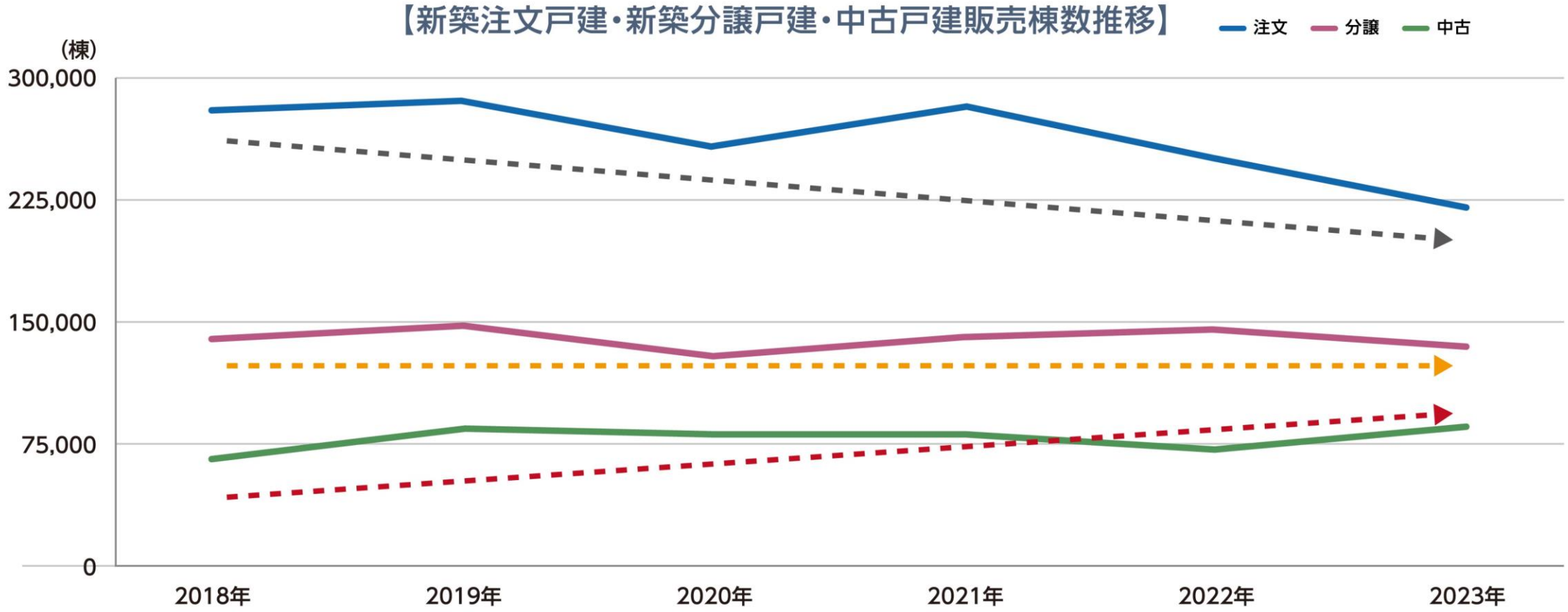


※一般社団法人不動産流通経営協会:「既存住宅流通量の地域別推計について」より

townlife ©2024 townlife Inc.

外部環境

新築注文住宅の販売棟数は右肩下がりである一方、新築分譲戸建・中古戸建は横ばい・やや右肩上がりになっている



※国交省　利用関係別・都道府県別着工戸数（令和5年計）をもとに(株)コミュニティ・アシスト・システム社での作成資料より
※東京カンテイ：Kantei eye 102(マンション化率/マンション・一戸建て住宅データ白書)データより

townlife ©2024 townlife Inc.

顧客・クライアントに対する提供価値



不動産検討者

需要喚起型アプローチ



シェア奪取型アプローチ



不動産販売会社

認知	啓蒙		導入	認知
❶ 土地取得顕在層 ❷ 住宅取得潜在層（新築建売、中古住宅、マンション）		ターゲット	全国　売買仲介会社・建売ビルダー・マンション販売会社	
❶ 物件を探したいが価格や条件などを絞れていない ❷ 物件を探しているが良い物件が見つからない ❸ 物件を自分で探す時間が無い		課題	❶ 掲載できる物件が無いとポータルサイトを利用できない ❷ 内覧会やチラシ集客が減少し新規集客に苦戦 ❸ 忙しくて自社でネット集客を運用できない	
自分の欲しいエリアを指定するだけで、物件資料が届くので探す手間が省ける		提供価値	物件を持っていなくても、エリアと物件の種別を指定してWEB集客をスタートできる	

townlife ©2024 townlife Inc.



03.ドメイン別の事業戦略
❺ カスタマーサクセス

カスタマーサクセスとは?

背 景

業界の不動産DXが進む中、SaaSのサブスク型の収益構造が一般となっている。これに伴い、新規カスタマーの獲得拡大に併せて獲得後のカスタマーの解約防止が企業の安定性と事業拡大の”キーポイント”となっている。



town life ©2024 townlife Inc.

タウンライフカスタマーサクセス ストーリー

❶ 毎年、新規クライアントを獲得する開拓力を培ってきた

❷ 全国展開する大手クライアントはほぼ制覇

❸ 大手クライアントのFC・支店拡大も展開

❹ 会社が成長する次のステップとしてフォーカスされたのが顧客満足度

❺ タウンライフのプロダクトのさらなるブラッシュアップ

❻ プロダクトの向上により、ミッションに寄与していく

townlife ©2024 townlife Inc.

タウンライフカスタマーサクセスの求める成果

リソースの最大限の収益化

クライアント離脱の防止 （タウンライフの継続利用）	アップセル （支店・エリア拡大）	クロスセル （アライアンス商材販売）
4～50%の年間離脱率を 今期は20%、 3年後は一桁へ	大手ハウスメーカーの 全支店利用 成約マージン企業の 今期は2倍の売上、 3年後は反響課金への切替	リード獲得後の、 追客・来場獲得・提案・受注・ 着工・引渡・オーナーからの 紹介獲得までの一連の クライアント提案

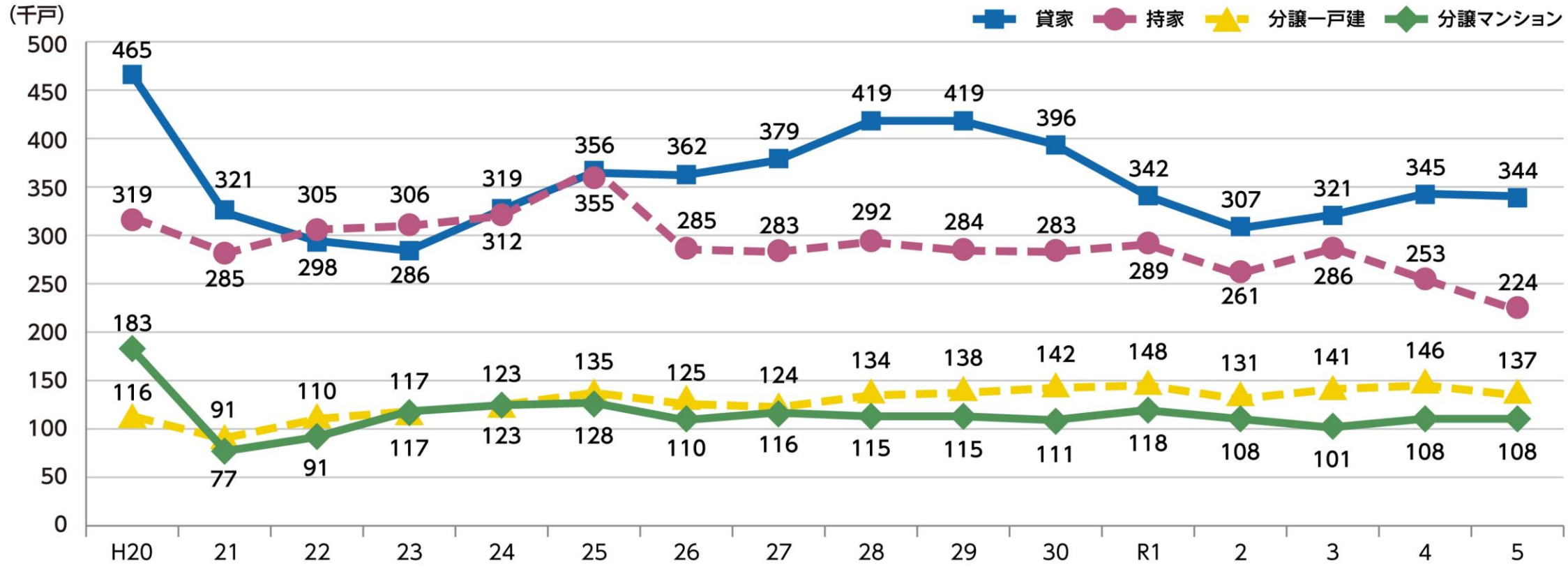
townlife ©2024 townlife Inc.



03.ドメイン別の事業戦略
❻ リージョンソリューション（土地活用）

外部環境

・利用関係別着工戸数で見ると、持家が22万4,352戸（前年比▲11.4%）、貸家が34万3,894戸（▲0.3%）、分譲一戸建が13万7,286戸（▲6.0%）、分譲マンションが10万7,879戸（▲0.3%）であった
・持ち家が2年連続で10%を超える減少となるなど、全般的に減少傾向が強まるなかで、貸家と分譲マンションはともに0.3%減とわずかな減少にとどまっている



※国交省　利用関係別・都道府県別着工戸数（令和5年計）をもとに(株)コミュニティ・アシスト・システム社での作成資料より

townlife ©2024 townlife Inc.

顧客・クライアントに対する提供価値



空家処分検討者

需要喚起型アプローチ

マッチング

シェア奪取型アプローチ



不動産会社
工務店

	認知	啓蒙		導入	認知
ターゲット	❶ 遊休地活用検討層(ASP) ❷ 潜在土地所有層(タウンライフ既存顧客)			全国の土地活用会社・工務店など	
課題	❶ 土地活用がよく分からない ❷ しつこい営業をされたくない ❸ 土地にどんな価値があるのかわからない ❹ どの会社の土地活用プランがいいのかわからない etc...			❶ 市場の縮小に伴う着工棟数の減少 ❷ 上記要因に伴う売上の減少 ❸ 物価高騰に伴う新築・注文住宅検討層の減少 ❹ ネット顧客増加による従来手法での集客の限界 etc...	
提供価値	何から始めればよいかわからない遊休地の活用に対して、 自宅にいながら適切なアドバイス等を受けられる			■ アンケート内容を基に初回の連絡が出来る ■ 安定して顧客の新規名簿を獲得できる ■ 反響当たりの単価が安い、固定費もかからない	

townlife ©2024 townlife Inc.

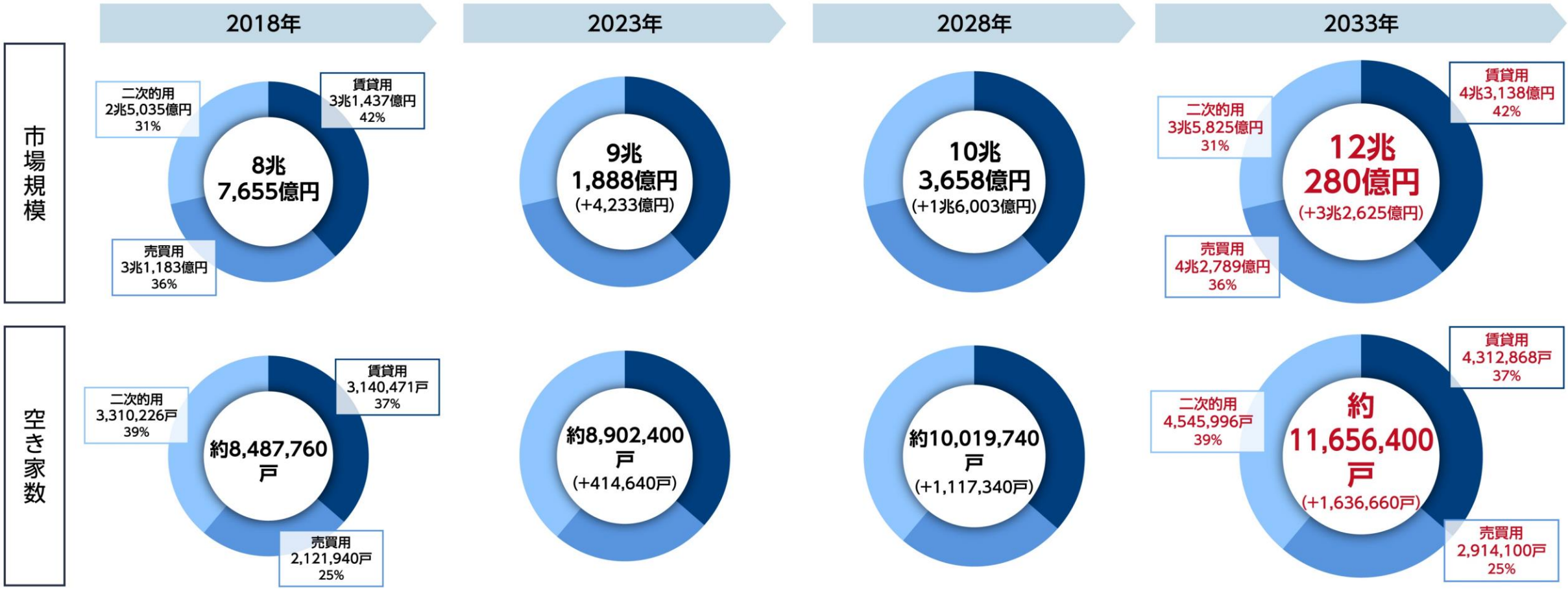


03.ドメイン別の事業戦略

❼ リージョンソリューション（空き家解決）

外部環境

今後10年間で、空き家市場全体の市場規模は12兆280億円まで成長すると計算されており、空き家市場は市場の成長性があるといえる



※総務省統計データ、野村総研レポート「2040年の住宅市場と課題」を元にリブコンサルティングにて計算

外部環境

•国としても空き家活用に向けた施策を遂行中。**より活用が進んでいく**
•2023年末より空き家関連の条例が次々と改正、**管理不全空き家の防止や課税が強化**

条例	空家特措法改正	空き家の譲渡特例 拡充・延長	相続登記義務化
開始	2023年12月13日	2024年1月1日	2024年4月1日
詳細	・管理不十分で「特定空き家」になる可能性があるものを「**管理不全空き家**」とし、これらと判断された場合、①**指導・勧告の対象** ②**優遇措置が外れ固定資産税が約6倍**になる ・**空き家等活用促進区域**を設定し、用途変更や建替等を推進 ・市区町村長に所有者への報告徴収権を付与、**緊急時には所有者確認なしで代執行が可能**	・空き家の譲渡特例が4年延長 ・**相続日から3年を経過する日の年末までに売却した場合、譲渡所得から3,000万円を控除することが可能** ※建物の取り壊しまたは一定の耐震リフォーム（耐震基準を満たしている場合は不要）後の譲渡の条件を満たす必要あり ・今回の延長により、①除去・耐震リフォーム要件が緩和 ②相続人等が3人以上いる場合の控除額上限が減額	・**不動産を相続で取得したことを知った日から3年以内に相続登記することが義務化**、違反した場合10万円以下の過料が課される可能性がある ※法律施行以前に相続した不動産も対象

townlife ©2024 townlife Inc.

顧客・クライアントに対する提供価値

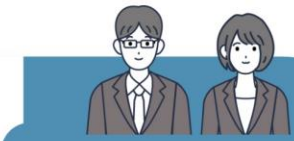


空家処分検討者

需要喚起型アプローチ

マッチング

シェア奪取型アプローチ



不動産会社
工務店

	認知	啓蒙		導入	認知
ターゲット	❶ 空家処分検討層(ASP) ❷ 潜在空家所有層(タウンライフ既存顧客)			全国の不動産業者・工務店など	
課題	❶ 空き家の処分の仕方がよく分からない ❷ しつこい営業をされたくない ❸ 買値がつくかどうかわからない ❹ 建て替えるときはどのような会社がいいのかわからない etc...			❶ 市場の縮小に伴う集客数の減少 ❷ 上記要因に伴う着工棟数の減少 ❸ 物価高騰に伴う新築・注文住宅検討層の減少 ❹ ネット顧客増加による従来手法での集客の限界 etc...	
提供価値	何から始めればよいかわからない空き家の処分に対して、 自宅にいながら適切なアドバイス等を受けられる			■ アンケート内容を基に初回の連絡が出来る ■ 安定して顧客の新規名簿を獲得できる ■ 反響当たりの単価が安い、固定費もかからない	

townlife ©2024 townlife Inc.

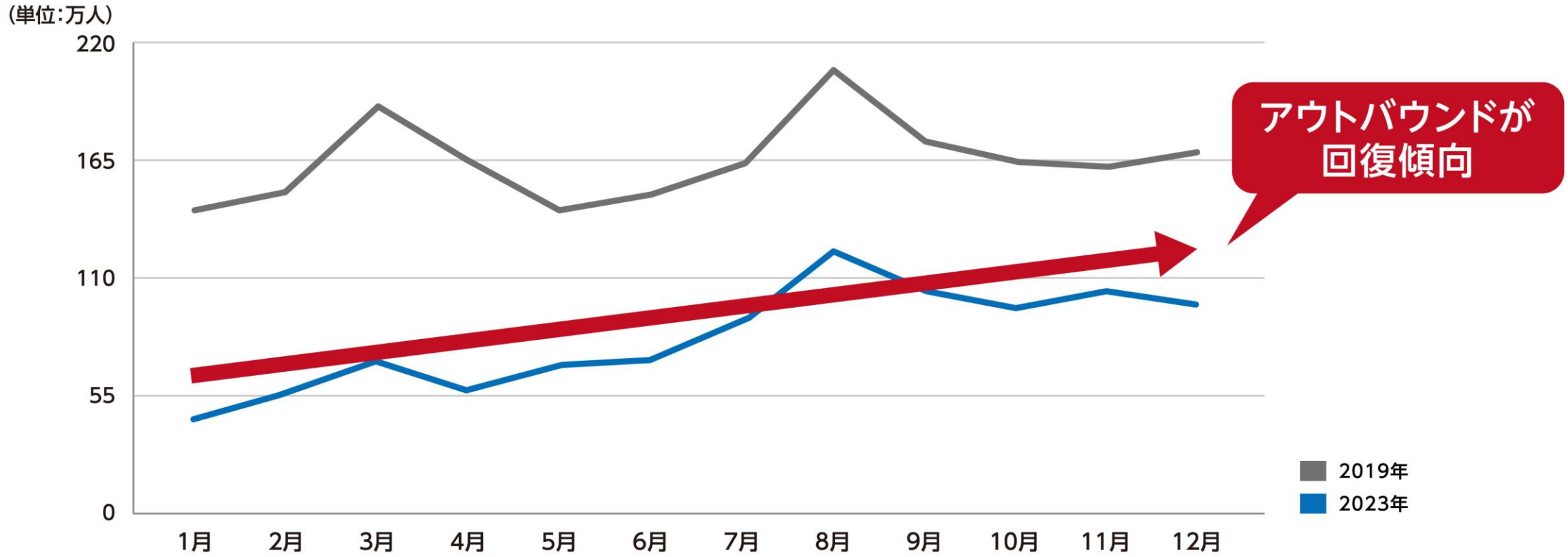


03.ドメイン別の事業戦略
❽ 旅さがし

外部環境

円安の影響もあり、アウトバウンドはコロナ前までの水準まで回復はしていないが確実に回復傾向にある。円安が終わり次第より伸長していくと推察

【2019年と2023年月別日本人出国者数】



※出入国在留管理庁「出入国管理統計」より

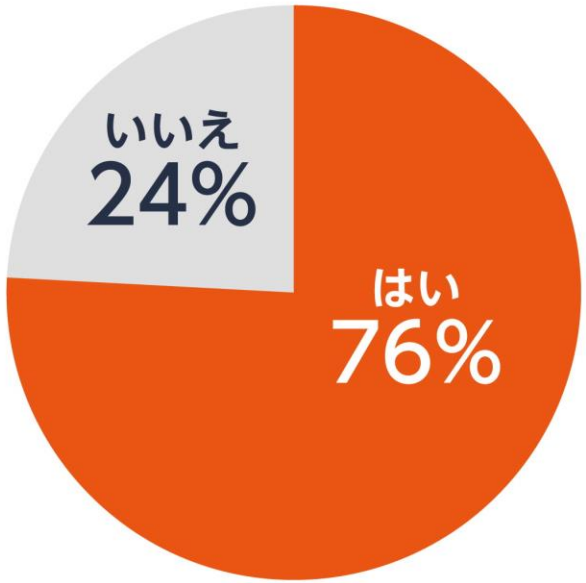
town life ©2024 townlife Inc.

外部環境

ハネムーンの旅行先として、新型コロナウイルスの影響がない場合、海外志向は大きく、ハワイがダントツ認識

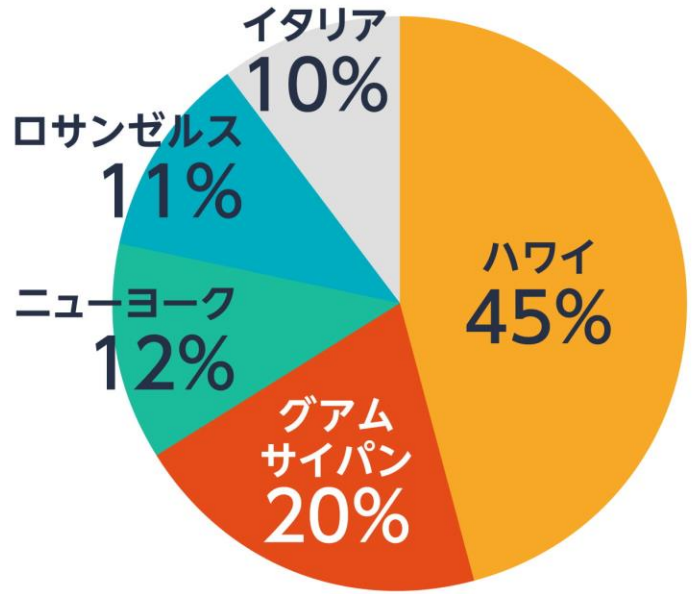
新型コロナウイルス感染症の影響がなかったら、ハネムーンは海外へ行きたかった（行きたい）ですか？

Expedia



ハネムーンで行きたかった海外旅行先

Expedia



※https://www.expedia.co.jp/stories/press-release-honeymoon/より

townlife ©2024 townlife Inc.

顧客・クライアントに対する提供価値



旅行検討ユーザー

需要喚起型アプローチ



シェア奪取型アプローチ



旅行代理店
関連企業

認知	啓蒙		導入	認知
❶ 新婚旅行検討層 ❷ 中所得者以上の層（個人自由旅行検討ユーザー） ❸ 韓国での整形・アメリカでのMLB観戦検討層		ターゲット	❶ 国内の旅行代理店 ❷ 国外の現地旅行代理店 ❸ 医療ツーリズム支援企業・スポーツツーリズム支援等関連企業	
❶ こだわりのある新婚旅行がパッケージにない ❷ 旅行先での趣味や体験に費用をかけたいが実現する術がない		課題	❶ OTA（予約サイト）寡占化により差別化をしたい ❷ プラン提案の人材が不足している	
趣味や体験等、わがままをを叶えてくれる旅行代理店への提案依頼をネットで完結		提供価値	ユーザーの予算が明確で、予算に応じた課金となり導入リスクが低い。オリジナル旅行を検討するユーザーの為、旅行予算が潤沢なユーザーを提供。	

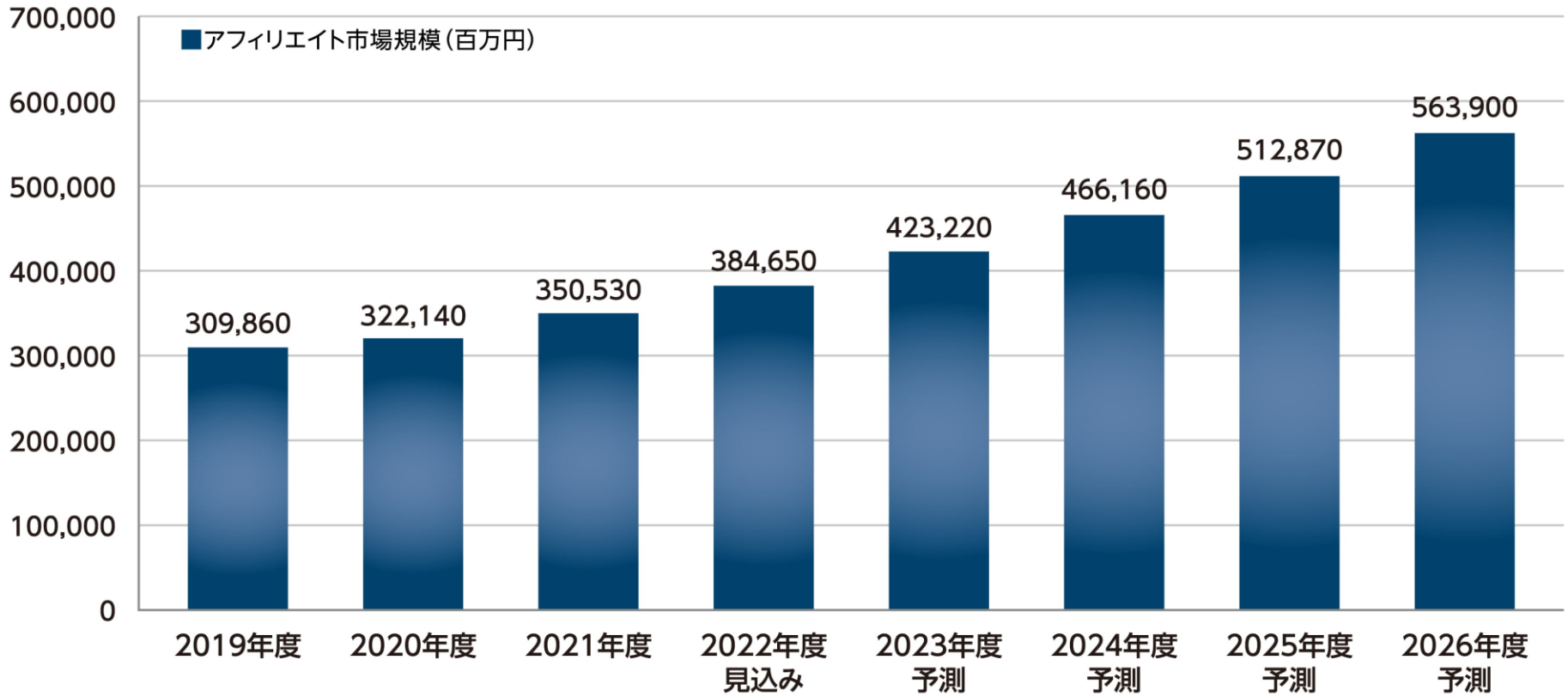
townlife ©2024 townlife Inc.



03.ドメイン別の事業戦略
❾ アフィリエイト

外部環境

アフィリエイトの市場規模は堅調に右肩上がりである



※矢野経済研究所調べ
出典：矢野経済研究所公表データより

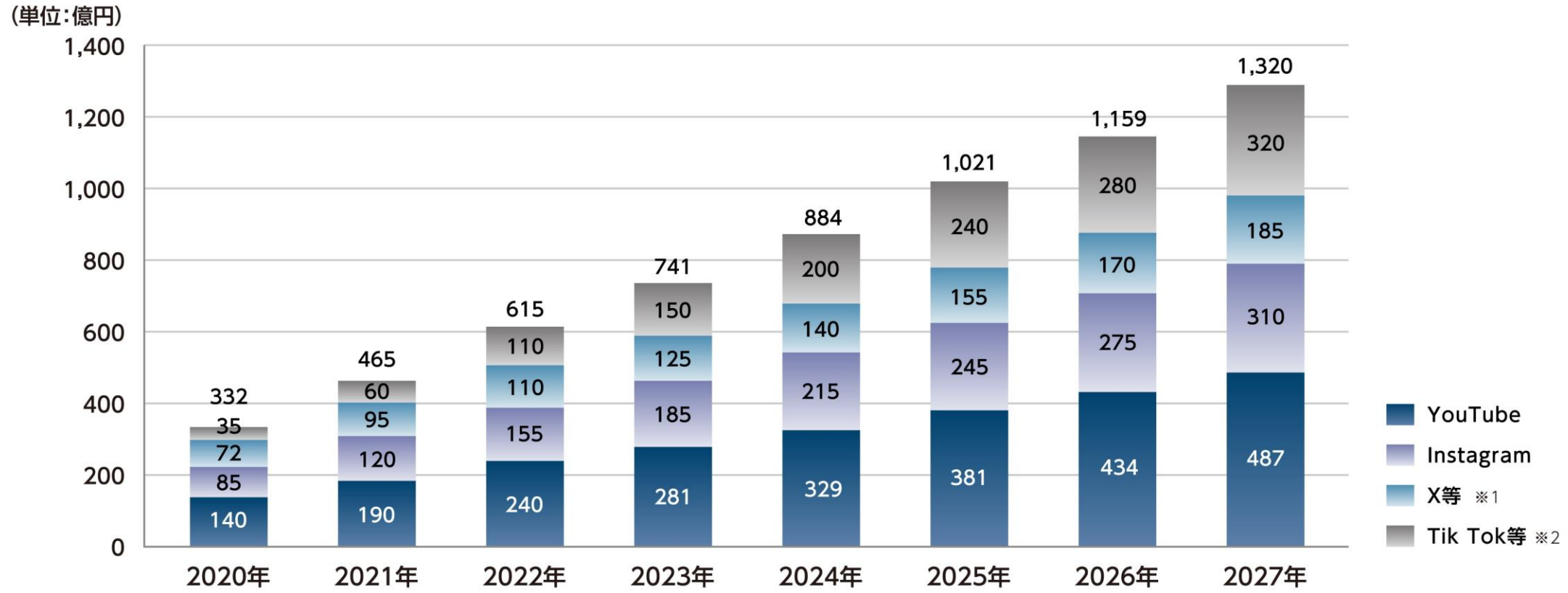
注1. 市場規模は、アフィリエイト広告の成果報酬額、手数料、諸費用（初期費用、月額費用、オプション費用等）などを合算し、算出。
注2. 2022年度は見込み、2023年度以降は予測値。

townlife ©2024 townlife Inc.

外部環境

また、インフルエンサーマーケティングの市場も右肩上がりであり、インフルエンサーのグループ作成・囲い込みが必要に

【国内 インフルエンサーマーケティングの市場規模推計・予測 2020年～2027年】



※1 X等には、ブログも含む　※2 Tik Tok等には、ライブ配信アプリも含む

※サイバー・バズ／デジタルインファクト調べ

town life ©2024 townlife Inc.

顧客・クライアントに対する提供価値



インフルエンサー

需要喚起型アプローチ



シェア奪取型アプローチ



広告主

	認知 / 啓蒙		導入 / 認知
ターゲット	❶ 既存ASPアフィリエイター ❷ SNSインフルエンサー	ターゲット	❶ アフィリエイトマーケティングに積極的な広告主 ❷ アド運用と相性の良い商品・サービスを提供している広告主
課題	❶ SEO下落で、アド運用を始めたい ❷ フォロワー数は増えてきたので、そろそろマネタイズを検討したい	課題	❶ 広告のデジタルシフトに遅れている ❷ 自社広告運用に限界を感じている ❸ インフルエンサー活用が遅れている
提供価値	•承認率が高い高単価を提供 •メディア担当によるメディア特性に応じた案件探しが可能	提供価値	•住宅・不動産ジャンルにおける実績あるアフィリエイター・インフルエンサーによるプロモーションを提供

townlife ©2024 townlife Inc.



03.ドメイン別の事業戦略
⑩ クリエイティブ

顧客・クライアントに対する提供価値

コミュニケーションデザイン部の価値提供する顧客イメージ

- スタートアップ企業、新規事業の立ち上げ、新店舗オープンを進めている中小企業
- 社歴はあるがデザインや掲載情報が古くなっていて刷新したい企業

	スタートアップ（ブランディング）	営業体制構築	キャンペーン・プロモーション
課題	発注ノウハウが無く、自社の手間をかけずに丸抱えで依頼したい	顧客に響く営業ツールを内製する技術、人手が足りない	知名度が低くリードが集まらない
提供価値	大手企業と長年取引実績があるデザイン部門が制作。ヒアリングから制作担当者が立ち会うため、イメージと剥離することなくロゴから会社案内、Webまで一気通貫で対応可能。	業種・予算・ターゲットに応じたツール制作の提案が可能。デザイナー、コピーライター、イラストレーターが部内に揃っているため、スピード感を持って対応できる。	ターゲットセグメントに合わせたDM、LP、広告運用に対応。施策ごとに効果測定を行い、回を重ねるごとにブラッシュアップして精度を高めていくことができる。

town life ©2024 townlife Inc.



03.ドメイン別の事業戦略

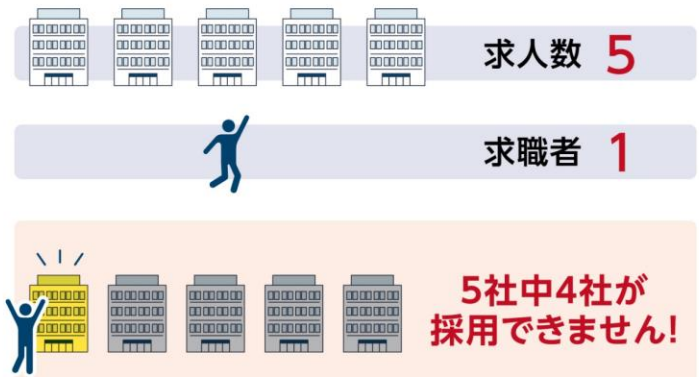
⓫ HRテック

外部環境

建設業界の人手不足と減少する日本人数

建設業界は
業界別求人倍率1位
業界で最も採用難

建設業界の求人倍率は5倍超え



高齢化が進む建設業界の
2025年問題
団塊世代の大量リタイヤ

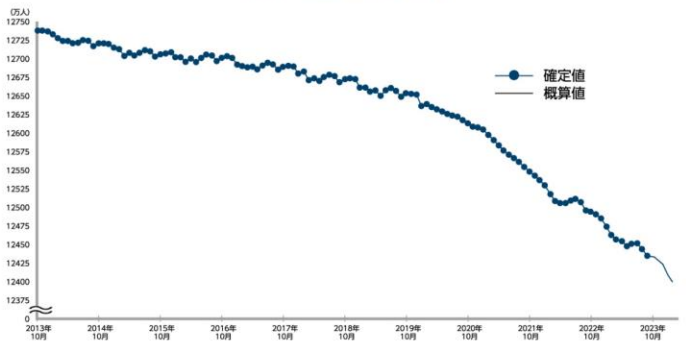
2025年問題

- 団塊の世代が75歳以上に
- 建設業で90万人の労働人口が不足する

減り続ける日本人
15年連続で
毎年50～80万人減少

減り続ける日本人の数

【総人口の推移】



※総務省 人口推計調査 令和5年9月確定値より

town life ©2024 townlife Inc.

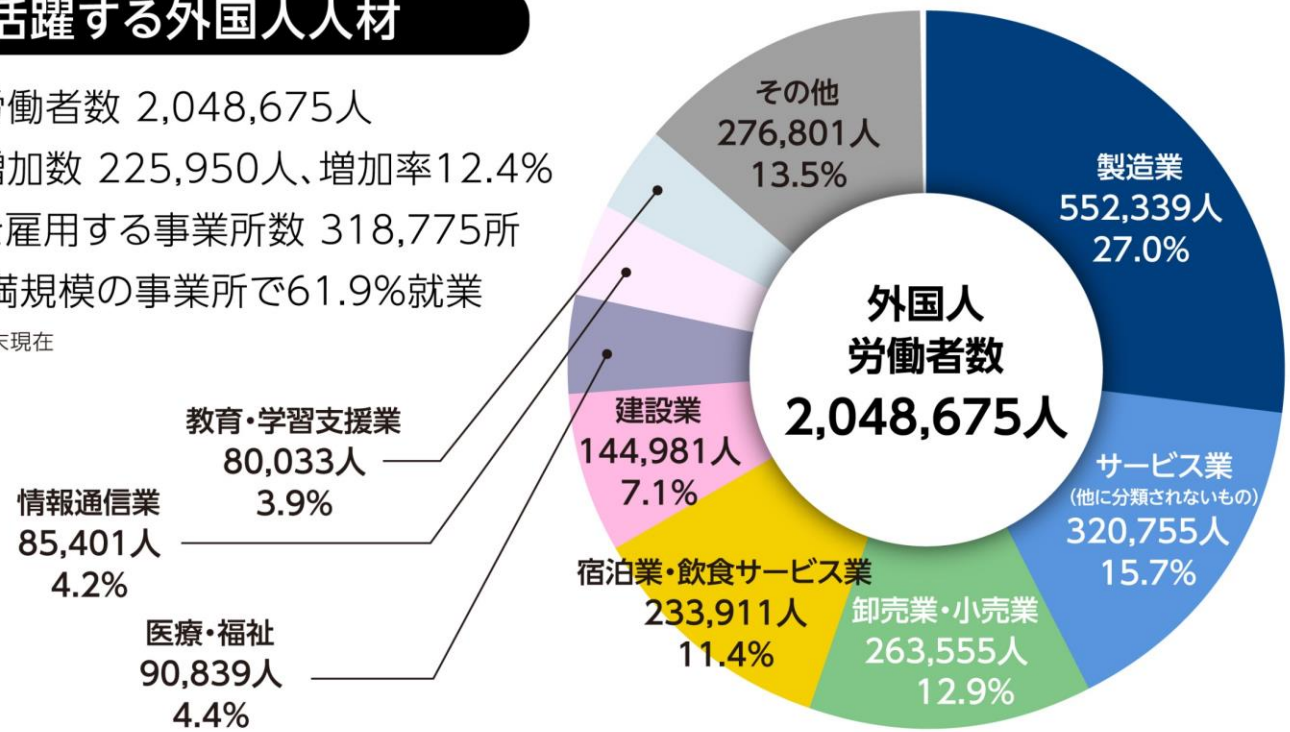
外部環境

増加する外国人材の活躍

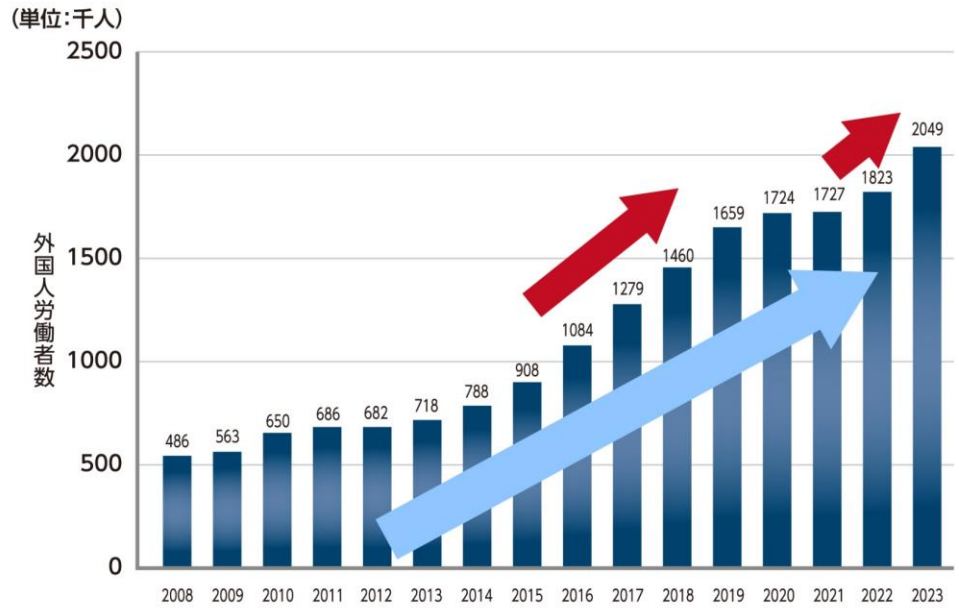
- 200万人突破
- 1年で20万人増加
- 受入事業所数30万か所突破
- 多岐にわたる受入業種
- 小規模事業者から浸透

活躍する外国人人材

外国人労働者数 2,048,675人
前年比増加数 225,950人、増加率12.4%
外国人を雇用する事業所数 318,775所
30人未満規模の事業所で61.9%就業
令和5年10月末現在



【外国人労働者数の推移】



※厚生労働省「外国人雇用状況」の届出状況まとめ より

townlife ©2024 townlife Inc.

顧客・クライアントに対する提供価値

HR支援部の価値提供する顧客イメージ

「人手」が必要だが「人手」を確保できていない企業（建設、飲食、介護）

※「人手」＝指示に基づき誠実に肉体労働的職務をこなせる人材（建設業で言えば造園業や解体工事業、給配管工事業などでの現場人材）

	採用	離職	受注	委託元
課題	そもそも応募がない	すぐ辞める （他の仕事と比べ相対的に 仕事がきつい）	人手が不足し 受注を増やせない	キャパオーバーの 委託先の増加
提供価値	世界市場から求職者を募集 充分な人数と面接が可能	外国人人材は、稼ぎたい意欲が強く、我慢強いので、忍耐力を発揮して仕事に邁進	必要な人員数を採用できる	委託先の人員不足を解決

town life ©2024 townlife Inc.



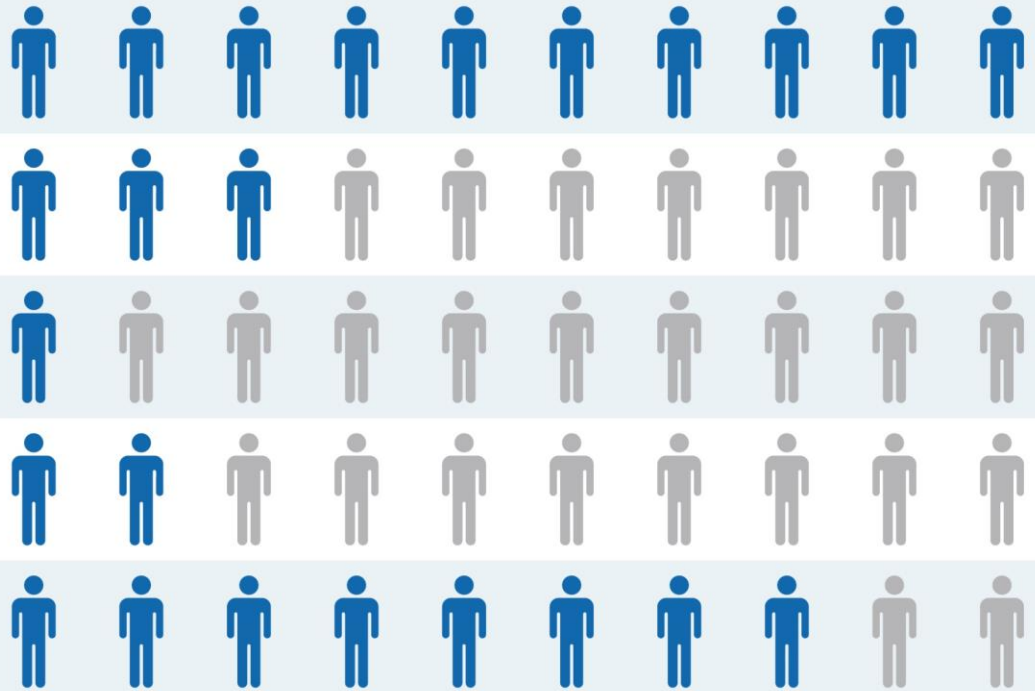
03.ドメイン別の事業戦略

⑫ アコモデーション（民泊）

外部環境

訪日外国人客数 推移

2019年	31,882,046人
2020年	4,115,828人
2021年	245,862人
2022年	3,831,900人
2023年	25,066,100人



※2023年は2019年比78.6%とコロナ禍前から8割程度まで回復が進んだ　日本政府観光局（JNTO）発表より

2024年の予測

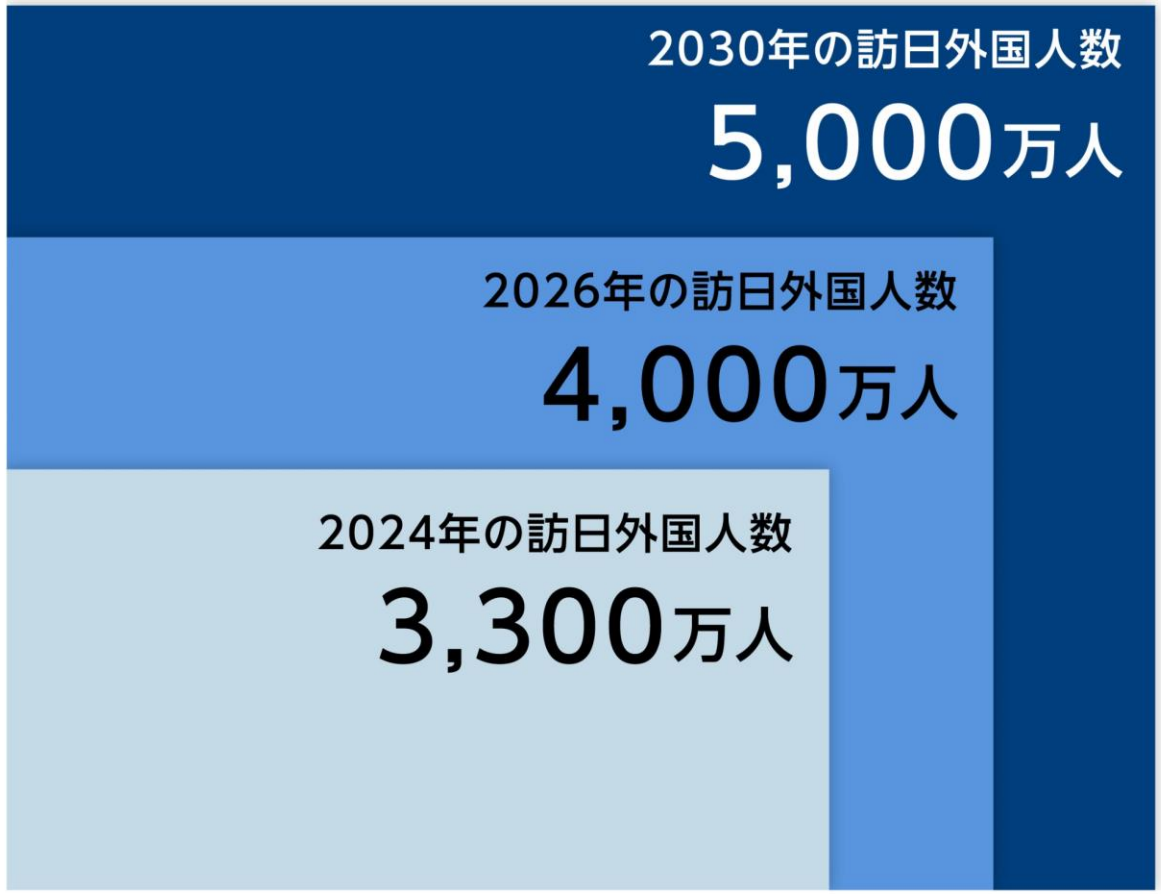
回復が大幅に遅れている中国からの個人旅行が回復と予測
旅行者数は過去最高の**3,310万人**の見通し　※株式会社JTB　2023年12月20日　プレスリリースより

townlife ©2024 townlife Inc.

外部環境

訪日外国人数 見込み

2020年4月から2022年半ば頃までインバウンド需要はほぼ消失した状態が続いていたが、2022年10月から水際対策が段階的に緩和され、2023年4月に撤廃されたことを受けて大幅に増加し、2023年8月にはほぼコロナ禍前の水準まで回復した。
ニッセイ基礎研修所では2030年には訪日外国人数が5,000万人になると予測している。



※ニッセイ基礎研修所　中期経済見通し　より

townlife ©2024 townlife Inc.

顧客・クライアントに対する提供価値

アコモデーションチームの価値提供する顧客イメージ

複数人数で日本国内を旅行をしている、訪日外国人

	東京など都市部滞在	長期滞在	複数人での滞在	宿泊料金
課題	利便性の高い立地	長期宿泊特化型の客室	客室定員により 家族やグループで客室が、 別々になる	都市部の宿泊単価高騰
提供価値	立地が城東地区のため、浅草やスカイツリーなど主要観光地および羽田空港、成田空港へのアクセスが良好	キッチン、洗濯機、清掃用具等を生活家電と備え付けた長期宿泊に特化した客室を提供	家族や友人同士の3名以上で旅行をするグループにて同部屋宿泊ができる部屋を提供する	大型シティホテルや近隣ビジネスホテルと比較して安価な宿泊代金で提供

townlife ©2024 townlife Inc.

04.人事・組織戦略



人事・組織戦略：重点施策・ロードマップ

	2025年3月期（22期）	2026年3月期（23期）	2027年3月期（24期）
採用配属	・専門人材の継続採用	・専門人材を事業責任者へ配属	・専門人材を子会社責任者へ配属
育成方針	・内部人材のボトムアップ	・内部人材のトップアップ	・幹部候補のピックアップ
能力開発	・評価制度導入	・タレントマネジメント導入	・エンプロイーサクセス完成

townlife ©2024 townlife Inc.

人事・組織戦略：重点施策の効果

主な重点施策

採用配属	専門人材の採用
人材開発	内部人材の育成
組織開発	タレント マネジメント導入

中期経営計画における人事・組織戦略の目指す効果

社員の成長

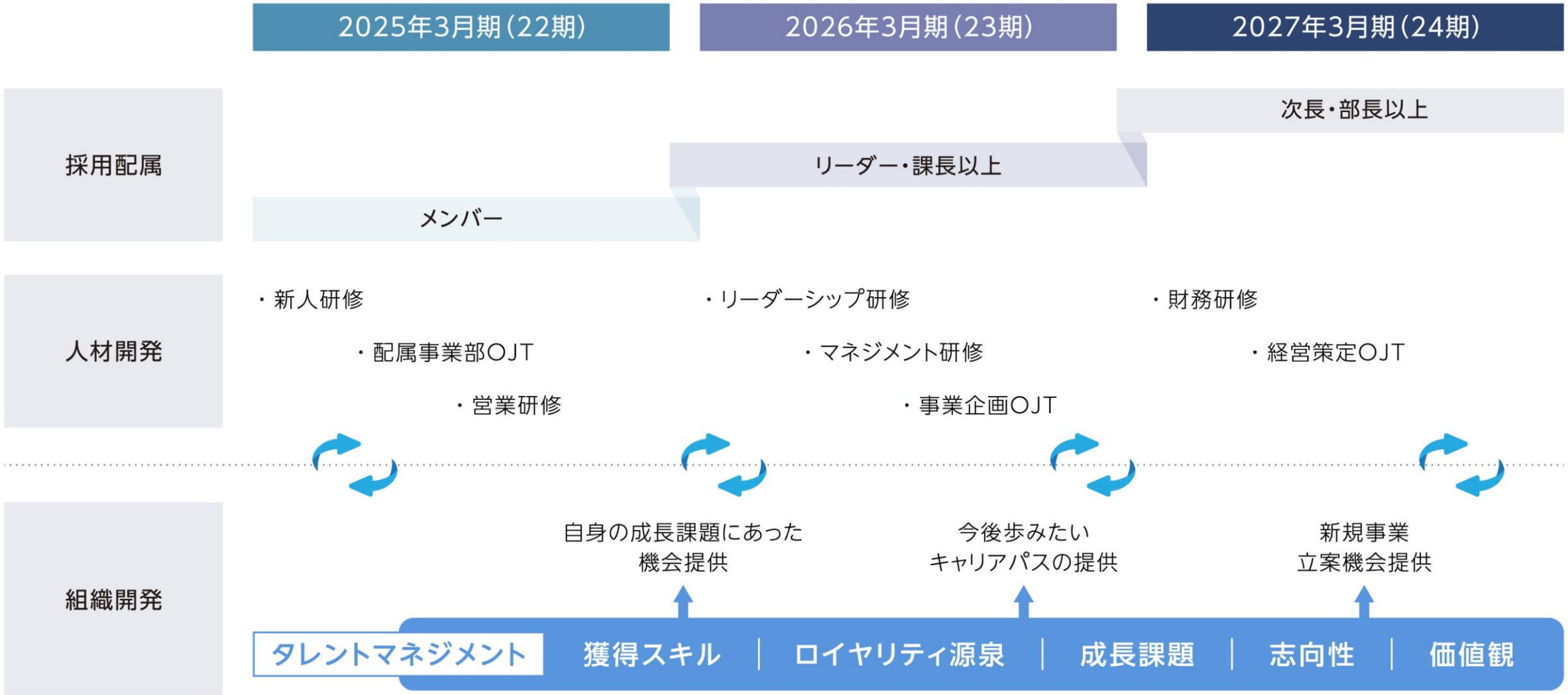
社員
一人一人の
価値創造力の
向上

→ 既存事業の強化
新規事業の創出

事業へチャレンジする組織風土の確立

townlife ©2024 townlife Inc.

人事・組織戦略：重点施策と社員の成長イメージ



townlife ©2024 townlife Inc.

人事・組織戦略：採用計画

採用チャネル数の確保にて、首都圏だけでなく全国の大学生がエントリーする企業へ

	2025年3月期（22期）	2026年3月期（23期）	2027年3月期（24期）
新卒採用者数	22名	40名	50名

※22期は4月1日入社実数、以降は子会社を含む

townlife ©2024 townlife Inc.

人事・組織戦略：配属計画

より高い能力活用のため、配属は責任のあるポジションへ

	2025年3月期（22期）	2026年3月期（23期）	2027年3月期（24期）
役職者数	43名	60名	80名

※22期は4月1日実数、以降は子会社含む（役員は除く）

townlife ©2024 townlife Inc.

人事・組織戦略：研修計画

研修時間は全国平均約20時間（令和4年度厚生労働省・能力開発基本調査）以上へ

	2025年3月期（22期）	2026年3月期（23期）	2027年3月期（24期）
一人あたり研修時間	22H	30H	30H以上

※外部委託の研修と社内の研修、勉強会、ビジネス合宿等を含む

townlife ©2024 townlife Inc.

人員計画（全社合計）

売上高100億円に対して従業員数300名の企業グループ体制へ

	2025年3月期（22期）	2026年3月期（23期）	2027年3月期（24期）
合計（子会社含む）	147名	223名	300名

※人員数計算式 ＝ 目標売上高×予定人件費率÷予定一人あたり人件費±セグメント調整

※正社員数（役員・アルバイト・派遣スタッフを除く）

townlife ©2024 townlife Inc.

05.財務戦略



財務指標／ファイナンス

3か年での成長性・収益性・キャッシュフローについて

財務指標

成長性

売上高

2027年3月期（24期） **100億円**　　年平均成長率 **50%**

収益性（3年平均）

営業利益率

前中期 **18%**　　新中期 **20%**

安全性

自己資本比率（50%の高水準を維持）

2024年3月期（21期） **50%以上**　　2027年3月期（24期） **50%以上**

生産性（粗利率）

売上高付加価値率

2024年3月期（21期） **55%以上**　　2027年3月期（24期） **57%以上**

キャッシュフロー



townlife ©2024 townlife Inc.

06.コーポレート



行動規範

タウンライフ株式会社　行動規範

❶ 社会問題や課題を解決し社会の発展に貢献します。
課題解決の取り組みにあたっては、様々なステークホルダーと協力協働しながら、積極的に事業活動を行います。

❷ 法とその精神を遵守し、企業活動を通じて、社会から信頼される企業をめざします。

❸ 事業活動にあたっては、1）コンプライアンスの徹底、2）公正な取引関係、3）個人情報や知財の管理徹底、4）反社会的勢力や汚職の防止、に努めてまいります。

❹ 住宅産業が環境に大きな影響を与えることを踏まえ、環境負荷の低減、環境の課題解決に向け、ステークホルダーと協力協働しなが、環境に配慮した取り組みを追求します。

❺ あらゆる人々の人権を尊重します。また労使間での信頼と責任を基本として働きやすい労働環境の変革を絶え間なく行う事で働き甲斐のある労働環境を構築します。

❻ 経営陣による意思決定や業務を適正化するための組織作り、従業員が順守すべきルール整備を絶えず検証整備し、コーポレートガバナンスの強化を鋭意推進します。

情報保護行動規範

❶ 様々なステークホルダーに関する個人情報を保護することの重要性を理解し、個人情報を損失、盗難、悪用、不正アクセス、開示、改ざん及び破壊から保護・維持できるように管理上、技術上および物理的措置を含む適切なセキュリティ措置を講じるよう努めます。

❷ 様々なステークホルダーに関する情報の機密性を維持し、徹底管理することによって信頼される企業を目指します。

❸ 様々なステークホルダーに関する個人情報などを私的なSNSで発信しない、映り込みを防ぐため、職場で撮影した写真を載せないなど従業員のSNS利用に関するルールを規定として定め、その規定を全従業員に周知します。

❹ 情報を開示する場合、開示案の正確性や完全性を適切に調査し、批判的に分析し、誤情報の開示がないよう鋭意推進します。

town life ©2024 townlife Inc.

SDGsへの取り組み

SDGsへの取り組み



目標11【持続可能な都市】

住宅・不動産メディア「townlife」シリーズを通じて、安全で信頼性の高い情報を提供することで、地域コミュニティの活性化に貢献していきます。
持続可能な自然と調和した街づくりを継続支援します。
社内の取り組みとしては、本社所在地の沿線である京王線に住む従業員に「京王線手当」を支給し、従業員へ職住近接を促し、沿線の企業として地域と持続可能な関係を目指しております。



目標12【持続可能な消費と生産】

住宅・不動産メディア「townlife」シリーズを通じて、安全で信頼性の高い情報を提供することで、サステナブルな社会づくりに貢献します。
社内の取り組みは、使用する申請書類はペーパーレス対応し、樹木等の資源を守り、CO2を吸収する森林を保全することにつなげております。



目標15【陸上資源】

住宅・不動産メディア「townlife」シリーズを通じて、安全で信頼性の高い情報を提供することで、土地や建物のリノベーションに貢献していきます。持続可能な自然と調和した世界を継続支援します。
社内の取り組みとしては、リノベーションに貢献することにより、省エネ・省資源・リサイクルに繋がり、環境と調和した持続可能な社会の実現に取り組んでまいります。
また、本社エントランスおよび執務室内の観葉植物はフェイクグリーンを使用しております。
廃棄による環境負荷をかけないオフィス空間づくりを実施しております。

townlife ©2024 townlife Inc.

タウンライフ株式会社
東京都新宿区西新宿3丁目20番2号 東京オペラシティタワー40階
https://townlife.co.jp/

※この資料の内容、テキスト、画像等の無断転載・無断使用を固く禁じます。

©2024 townlife Inc.