



タウンライフグループ 中期経営計画書

第23期(2025年4月～2026年3月)

第24期(2026年4月～2027年3月)

第25期(2027年4月～2028年3月)



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
- タウンライフグループ事業関連図 9

02.全社戦略 10

- 我々の取り組み指針 11
- 「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 12
- 自社の強み ①コンセプト 14
- 自社の強み ②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 15
- 自社の強み ③高い継続率によるスリーサイド・ネットワーク効果 16
- 自社の強み ④インフルエンサー・アフィリエイトとハウスメーカー・工務店にとって魅力的なサービスを提供 17
- 競合他社との対比、差別化 18

03.ドメイン別の事業戦略 19

- ① 住宅・不動産分野 19
 - 外部環境 20
- ② 注文住宅 21
 - MVV 22
 - 我々の取り組み指針 23
 - プラットフォーム戦略 24
- ③ CX推進部(コールセンター) 25
 - MVV 26
 - 我々の取り組み指針 27
- ④ リアルエステート(不動産購入) 28
 - MVV 29
 - 我々の取り組み指針 30
 - プラットフォーム戦略 31
- ⑤ リフォーム分野 32
 - 外部環境 33
- ⑥ 外壁リフォーム 36
 - 外壁塗装サイトのコンセプト変更 37
 - 大型リフォーム・リノベーションに特化した専門サイトを新規作成 38
- ⑦ 総合リフォーム 39
 - MVV 40
 - 我々の取り組み指針 41
 - プラットフォーム戦略 42
- ⑧ エクステリア 43
 - MVV 44
 - 我々の取り組み指針 45
 - プラットフォーム戦略 46
- ⑨ アコモデーション(民泊) 47
 - MVV 48
 - 我々の取り組み指針 49
 - プラットフォーム戦略 50
 - 外部環境分析 51
- ⑩ ハウジングソリューション(住宅総合) 52
 - MVV 53
 - 我々の取り組み指針 54
 - プラットフォーム戦略 55
- ⑪ デジタルマーケティング支援(WEBマーケティング) 56
 - MVV 57
 - 我々の取り組み指針 58
 - プラットフォーム戦略 59
- ⑫ トータルソリューション(土地解決) 60
 - MVV 61
 - 我々の取り組み指針 62
 - プラットフォーム戦略 63
- ⑬ アセットソリューション(土地活用) 64
 - MVV 65
 - 我々の取り組み指針 66
 - プラットフォーム戦略 67

INDEX

14	バリューリセール(空き家解決)	68
	■ MVV	69
	■ 我々の取り組み指針	70
	■ プラットフォーム戦略	71
15	トリップエイド(旅さがし)	72
	■ MVV	73
	■ 我々の取り組み指針	74
	■ プラットフォーム戦略	75
16	HR支援部	76
	■ MVV	77
	■ 我々の取り組み指針	78
	■ プラットフォーム戦略	79
	■ 外部環境	80
17	アフィリエイトASP部	82
	■ MVV	83
	■ 我々の取り組み指針	84
	■ プラットフォーム戦略	85
18	コミュニケーションデザイン部(クリエイティブ)	86
	■ MVV	87
	■ 我々の取り組み指針	88
19	タウンエステート	89
	■ MVV	90
	■ 我々の取り組み指針	91

04.財務戦略 92

■ 財務指標／ファイナンス	93
---------------	----

05.人事・組織戦略 94

■ 人事・組織戦略：重点施策・ロードマップ	95
■ 人事・組織戦略：重点施策の効果	96
■ 人事・組織戦略：重点施策と社員の成長イメージ	97

06.コーポレート 98

■ 行動規範	99
■ SDGsへの取り組み	100

01.全社方針

town life
We don't retreat.

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。

MISSION –ミッション–

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 –ビジョン–

「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 –バリュー（行動規範）–

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。

3カ年売上計画

(単位:千円)

	2025年3月期 22期(前期)	2026年3月期 23期(当期)		2027年3月期 24期		2028年3月期 25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	3,631,704	5,850,000	161.1	7,320,000	125.1	9,780,000	133.6
タウンエステート株式会社 及び 関連事業売上高	18,742	150,000	750.0	180,000	120.0	220,000	122.2
タウンライフグループ 総売上高	3,646,446	6,000,000	164.5	7,500,000	125.0	10,000,000	133.3

3力年のBS計画

(単位:千円)

	2025年3月期 22期(前期)	2026年3月期 23期(今期)	2027年3月期 24期	2028年3月期 25期
流動資産	1,787,000	2,641,000	3,118,000	3,808,000
固定資産	2,433,879	3,159,000	3,482,000	3,692,000
資産合計	4,220,880	5,800,000	6,600,000	7,500,000
流動負債	962,212	1,215,000	1,215,000	1,175,000
固定負債	1,606,799	2,325,000	2,425,000	2,525,000
純資産	1,651,867	2,260,000	2,960,000	3,800,000
負債純資産合計	4,220,880	5,800,000	6,600,000	7,500,000

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



02. 全社戦略

town life
the way we live

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

① 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

② 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ムとして、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

③ 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

④ 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

「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 事業部制への移行（メディア別運営体制への移行）				
重点施策	委員会制度の採用と定着		自走する組織の構築		
狙い	危機管理意識の醸成	部門を横断した情報の共有	変化への対応力向上	責任と権限の明確化	イノベーションの促進
実施内容 イメージ	● 機能別タスクの確認と報告、タスク管理の抜け漏れの防止 ● 各事業や機能で発生した問題、課題の共有と対応	● 月間の成果報告 ● 成功事例、失敗事例の共有 ● 責任者、プロモーション、セールス、広告運用担当委員会での決議事項の議論と方針決定	【責任者】 プロモーション、セールス、広告運用担当からの情報の集約と意思決定 【プロモーション担当者】 顧客属性、傾向の変化への感知と共有 【セールス担当】 業界やクライアントの変化に対応した提案 責任者、プロモーション、広告運用担当への情報の共有 【広告運用担当者】 鮮度の高い情報を活用した広告の企画、運用	【責任者】 事業、チームの管理とマネジメント、プロモーション、セールス、広告運用の全領域での仕事の創造 【プロモーション担当者】 ユーザー、クライアントの集客活動、相乗効果のある企業とのアライアンスの締結 【セールス担当】 クライアント獲得と獲得後のフォロー活動による売上の最大化 【広告運用担当者】 あらゆるインターネット広告の運用による集客 【ユーザーとサイトの管理】 タウンライフアフィリエイトの管理	【責任者】 マーケティング戦略の策定と施行 他チーム、他部署との連携 【プロモーション担当者】 ユーザー、クライアントのアップセル、クロスセル施策の施行 【セールス担当】 クライアントを獲得するため新しい施策の検討と実施 提案を通じたクロスセル、アップセル機会の創出 【広告運用担当者】 自社メディアのCVR向上のための広告企画、制作および戦略の立案

「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	2の柱 強みのさらなる強化		3の柱 レバレッジ展開	
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
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
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材の紹介等）

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」



01 ユーザーの詳細な要望がわかる



02 受注効率アップ



03 ユーザーの情報量が豊富



04 集客の手間が省ける



05 掲載エリア・期間の制限無し



06 シンプルな料金体系

自社の強み ②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

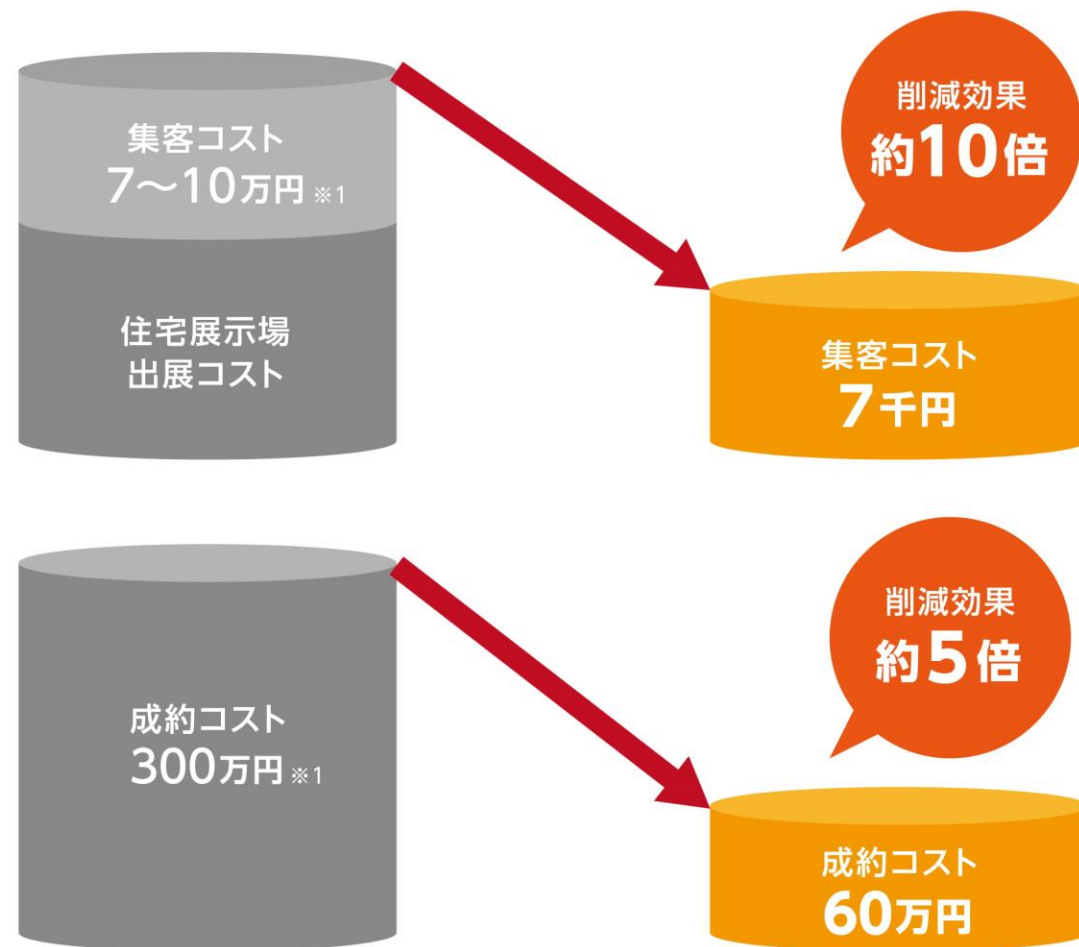
「あなたオリジナルの家づくり計画書を無料でご提案します。」住宅展示場のオンライン版を実現
「ネットで完結」「提案依頼型」という独自のコンセプトで、大幅な集客・成約コストの削減を実現

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。

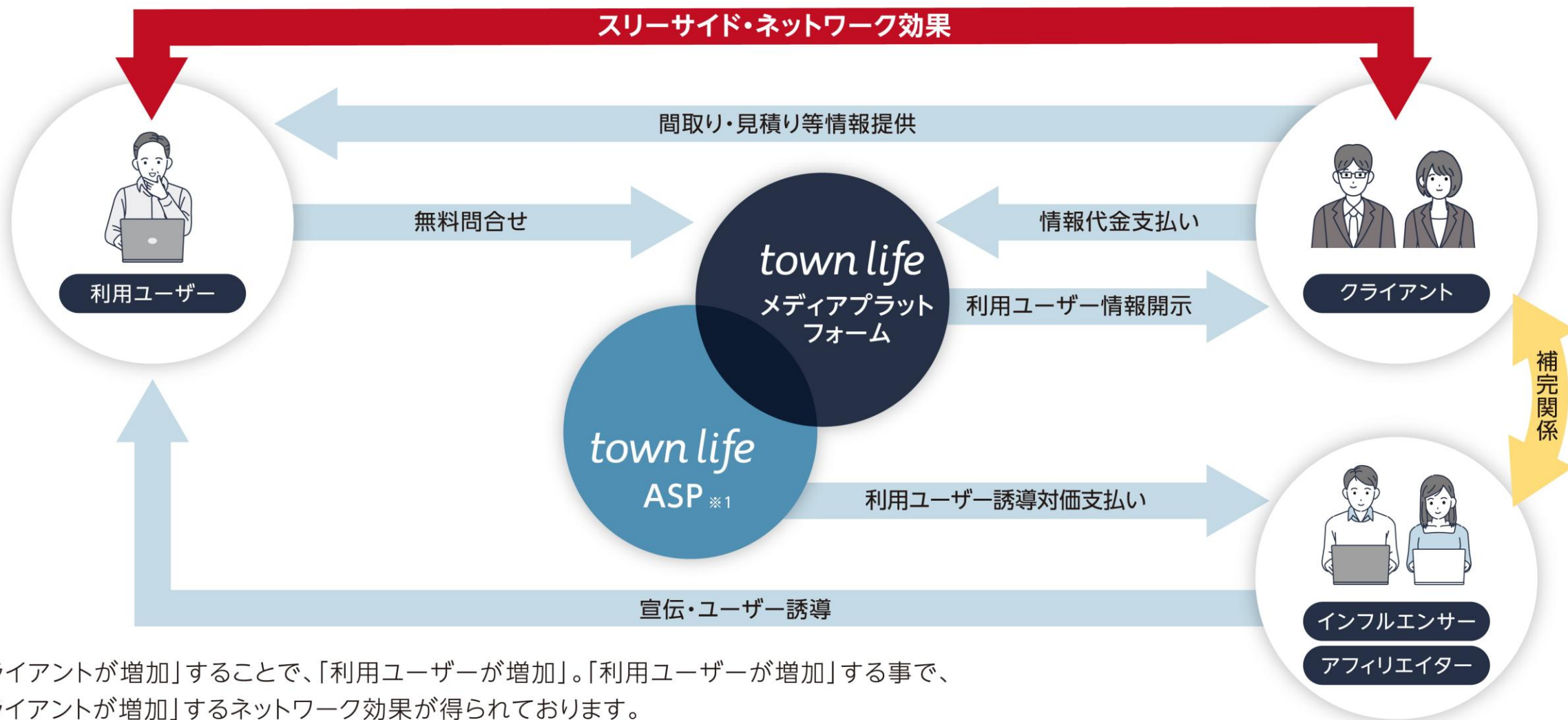
インターネット注文住宅サイト town life 家づくりは、言い換えれば優秀な営業マンがニーズのヒアリングを済ませた段階のユーザーを集客するため、クライアントの費用負担の軽減に寄与してきました。



※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 ③ 高い継続率によるスリーサイド・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。

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ため、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。

競合他社との対比、差別化

①

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。

②

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。

③

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、自宅にしながら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。



03.ドメイン別の事業戦略

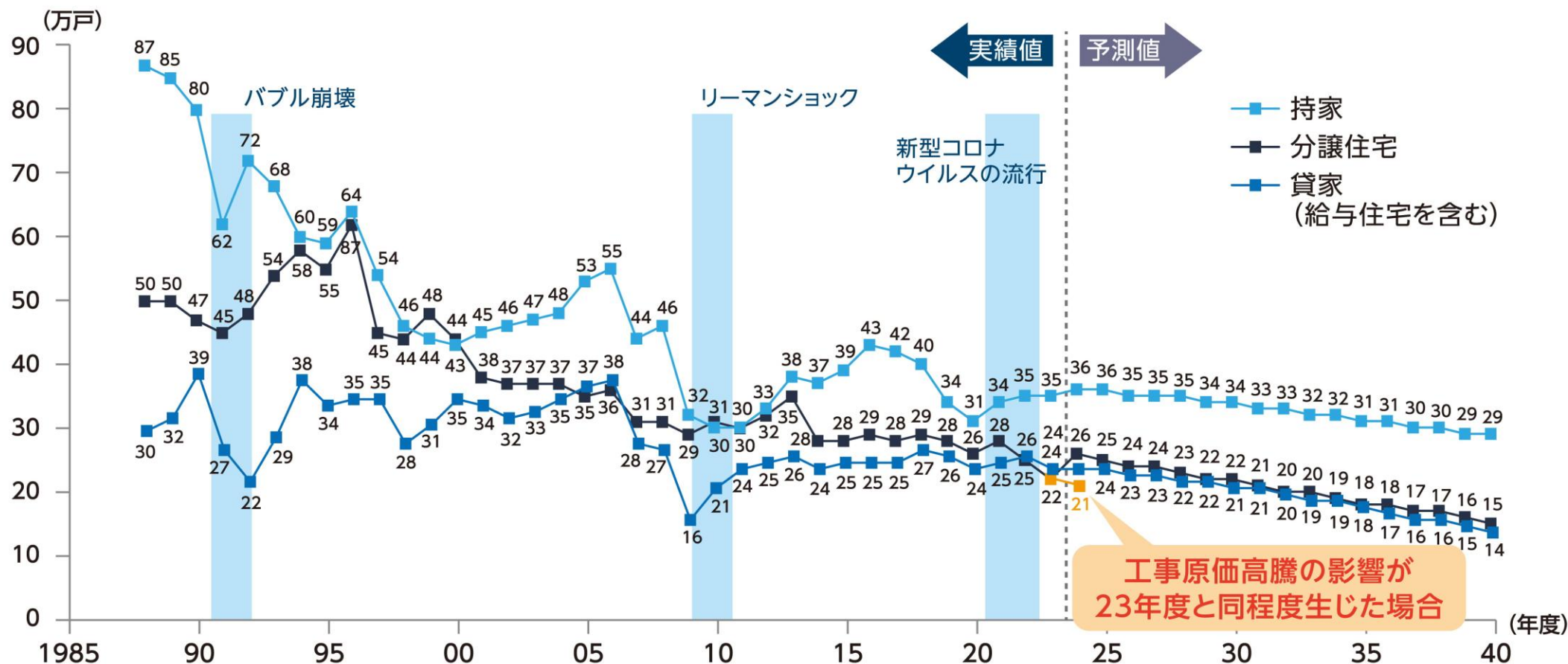
① 住宅・不動産分野

town life
town life inc.

外部環境 市場環境

新築着工棟数の減少（住宅業界の市場成長率はマイナス）

【新設住宅着工戸数の実績と予測】



※実績値：国土交通省「住宅着工統計」 予測値：NRIより



03.ドメイン別の事業戦略

② 注文住宅

town life

MISSION —ミッション—

すべての人に理想の住まいを提供する架け橋となる

VISION —ビジョン—

住まいづくりの第一選択肢として信頼される存在になる

VALUE —バリュー（行動規範）—

個人

主体性と情熱を持ち、目標達成に向けて行動し続ける

組織

各自の強みを結集させ、新たな価値を創造する

顧客

お客様の悩みに寄り添い、最適な改善提案を行う

ビジョンに向けた我々の取り組み指針

① 社会に向けた取り組み指針

停滞する注文住宅市場の活性化

② クライアントに向けた 取り組み指針

安定した集客数と質の高いユーザーの送客

③ ユーザーに向けた取り組み指針

周りに勧めたくなるようなサイト作り

03.ドメイン別の事業戦略 ②注文住宅

プラットフォーム戦略

カテゴリ	ユーザー	クライアント
事業領域	家づくり検討者	ハウスメーカー・工務店
ターゲットグループ	20代～40代のカップルまたはファミリー層	●集客件数が少ない会社 ●集客コストを抑えたい会社
ターゲットが抱える課題	●顕在層：家を建てたいがどこの住宅会社がいいかわからない人々。 ●潜在層：①将来的(数年後)に家を建てたい、と思っている人々。 ②自分の収入で家建てるのなんて無理、と思っている人々。	●成約棟数の減少 ●展示場来場者数の減少
提供価値	大手ハウスメーカーから地元密着の工務店まで幅広く間取りプラン・資金計画の作成依頼ができる。	注文住宅検討顧客の個人情報と具体的な要望の情報提供
グループが活発に交流する仕組み	●現状：お祝い金、コールセンターでのヒアリング ●将来：専用チャット画面、来場特典	互いのニーズのマッチング (エリアや予算、工法など)
キラーコンテンツ サポートコンテンツ	●キラー：家づくり計画書の無料作成 ●サポート：家づくり7つの法則、オンライン上で提案がもらえる	●キラー：情報量の多い顧客情報提供 ●サポート：低コスト、使い勝手の良さ



03.ドメイン別の事業戦略

③ CX推進部 (コールセンター)

MISSION –ミッション–

ユーザー満足度100%のオンラインメディア体験を実現する

CX(Customer Experience)の名のもと、コールセンター事業が存在することで顧客がオンラインメディアを利用すること自体に価値を感じられるようにしていく。

VISION –ビジョン–

ユーザーニーズを対話で掴み、事業の進化に対えず貢献する

他社にはない、オンラインメディアと並行してユーザーのニーズを直接聞くという強みを生かし、事業の発展に寄与していく。

VALUE –バリュー(行動規範)–

- タウンライフにおける全ての事業を提案する
- ユーザーの声に常に耳を傾ける

3つを達成することで、タウンライフとそれに関する全ての企業、ユーザーにとって三方よしの状態を築き上げていく。

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

① 社会に向けた取り組み指針

独自の強みを生かして、ユーザーの満足度を最大限に引き上げること

② クライアントに向けた取り組み指針

良質なユーザーを紹介し、信頼を獲得すること

③ ユーザーに向けた取り組み指針

応対品質を向上させ、安心と信頼を獲得すること



03.ドメイン別の事業戦略

④ リアルエステート (不動産購入)

town life
We live together

MISSION —ミッション—

物件購入に新たな選択肢を

VISION —ビジョン—

多様化するマイホーム需要に対応する

VALUE —バリュー(行動規範)—

常にprogress(前進)し続けること

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

① 社会に向けた取り組み指針

ユーザーとクライアントの交流を促進し、マーケットを活性化させる

② クライアントに向けた取り組み指針

質の高いエンドユーザーを提供する

③ ユーザーに向けた取り組み指針

より多くの会社を選べるようにする

プラットフォーム戦略

カテゴリ	ユーザー	クライアント
事業領域	一般消費者	住宅・不動産業界
ターゲットグループ	マイホーム検討層	住宅・不動産業者
ターゲットが抱える課題	不動産価格の上昇、業者の安全性	集客量増加、受注増加
提供価値	未公開物件、売主と出会える お祝い金	安価なリード提供
グループが活発に 交流する仕組み	□コミ、お祝い金	紹介制度、セミナー、交流会
キラーコンテンツ サポートコンテンツ	無料、未公開物件	価格面、参入障壁が低い
価格戦略	無料	固定費・初期費用なし 反響単価が安い
プラットフォーム上のルール	利用規約	会員規約
進化させるための戦略	社数の増加、サイトリニューアル	反響数の増加、集客経路の多角化



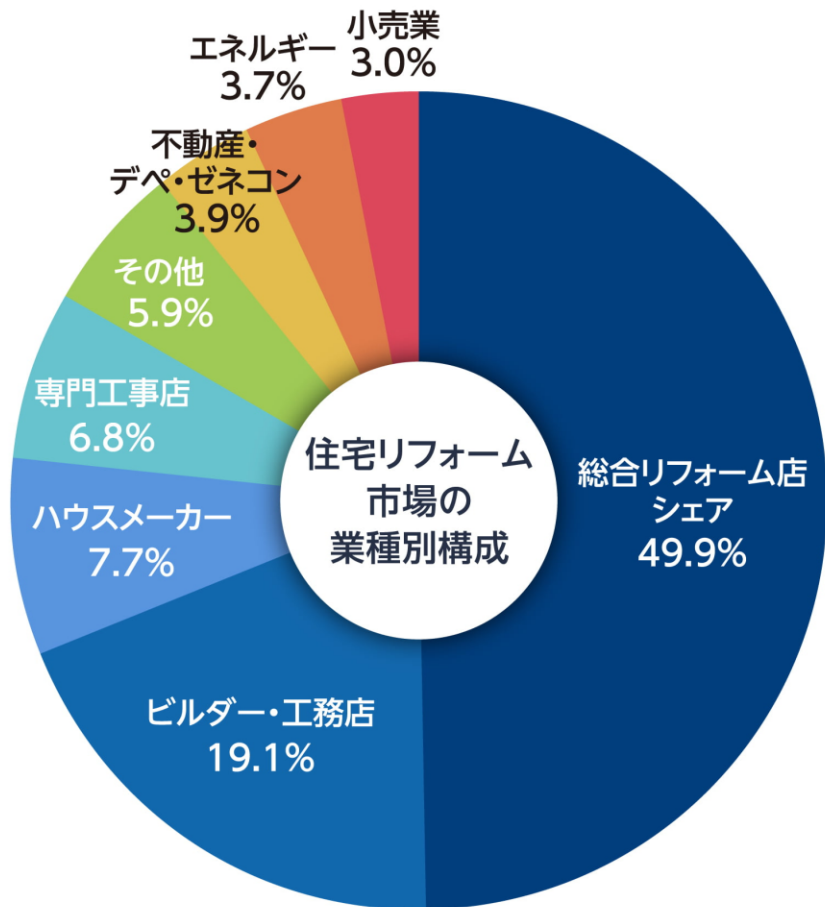
03.ドメイン別の事業戦略

⑤ リフォーム分野

town life
REMODELING

外部環境 市場環境

異業種参入の激化による価格競争にて粗利の減少



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



小売り

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

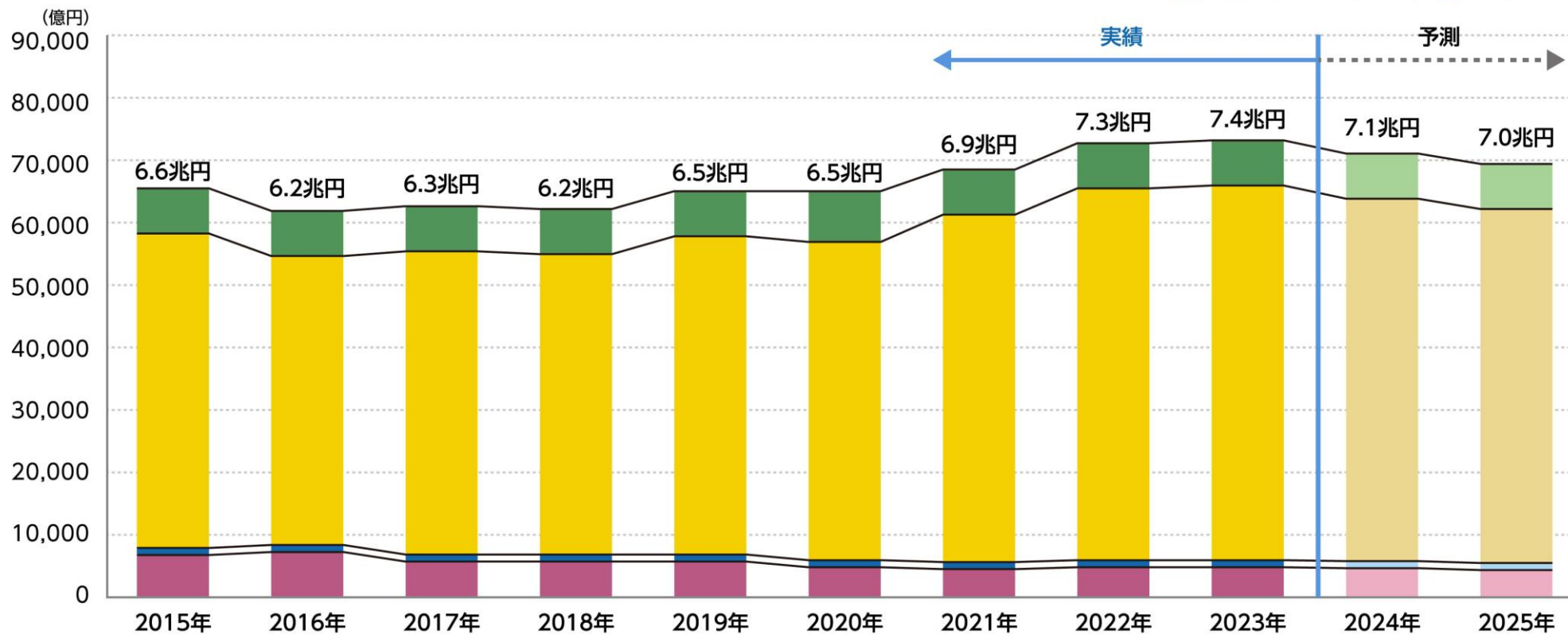
※出典：<https://www.reform-online.jp/news/reform-shop/20517.php>

外部環境 市場環境

一時的に高まったリフォーム需要は落ち着くと推測される
そのため、コロナ禍と同じ体制で運営している会社は集客量が低下する可能性が高い

【住宅リフォーム市場規模推移と予測】

■ 10㎡超えの増改築 ■ 10㎡以下の増改築
■ 設備修繕・維持関連費用 ■ 家具・インテリア費用

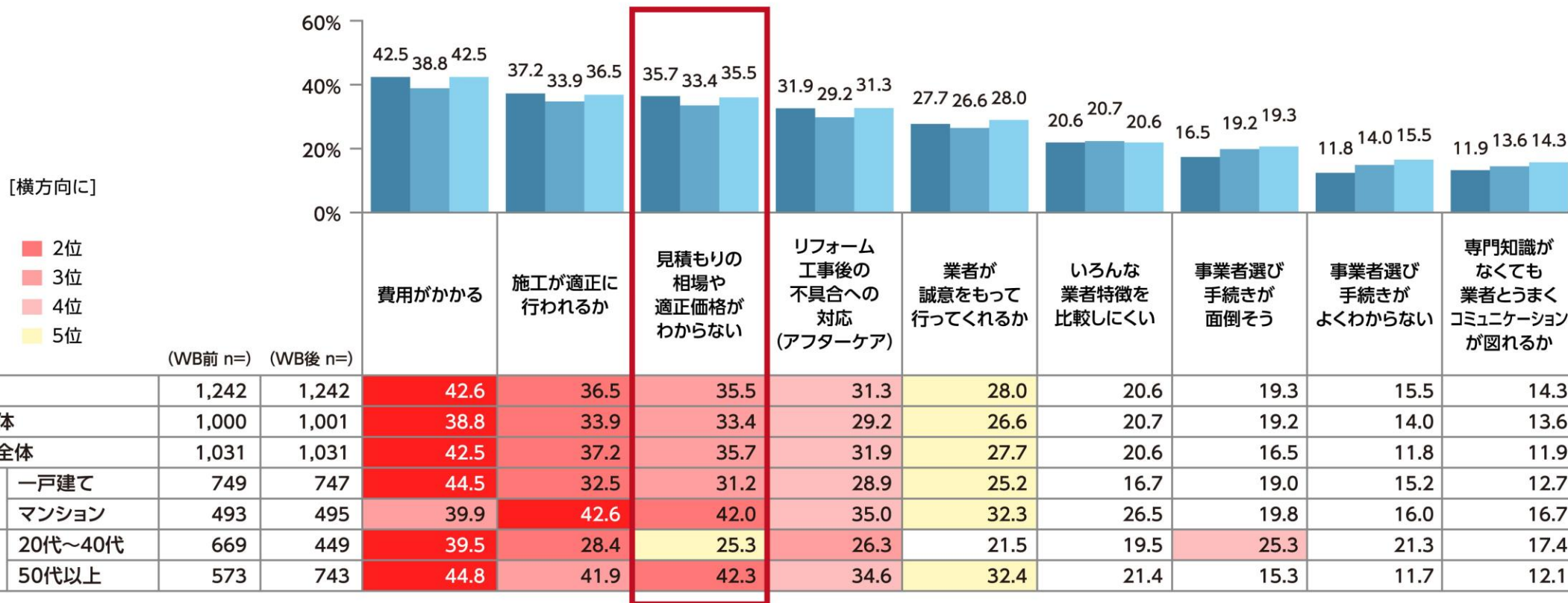


※出典: 矢野経済研究所 (https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/3595)

外部環境 ユーザーがリフォーム検討時に不安に感じていること

ユーザーの感じている不安としては、見積の相場や適性価格が分からないことが大きい
見積りを比較したいという希望は多く、比較サイトの需要大

【検討者：不安に感じていること】 ※全体ベース MA



<https://www.j-reform.com/public/pdf/jitsurei-R4-c.pdf>

03.ドメイン別の事業戦略

⑥ 外壁塗装リフォーム

town life
town life inc.

外壁塗装サイトのコンセプト変更

今までのコンセプト

助成金訴求
×
一括見積り

助成金訴求は大きなインパクトがあり、多くのユーザー獲得が出来ていたが、誤認を招く可能性があるかつ、客質の低下によりクライアントの離脱が多く発生

➡長期的な目線で見えてコンセプト変更判断



今後のコンセプト

下記の3つが分かる・もらえる

- ①工事金額の相場が分かる
- ②一括で見積りがもらえる
- ③カラーシミュレーションがもらえる

ユーザーから対象物件の外観写真を送付してもらい、AIを用いて写真加工を行い、外壁塗装後のカラーシミュレーションをタウンライフから提供

➡アフターイメージがもらえることでユーザーの熱量が上がり、潜在層の引き上げ・顕在層の獲得を推進

大型リフォーム・リノベーションに特化した専門サイトを新規作成

「エクステリア」「外壁塗装」に次ぐ、
注力分野として「大型リフォーム・リノベーション」を選択し、特化した専門サイトを新規作成

【背景・課題】

- 中小リフォームだと、クライアントの規模感が非常に小さく、受け皿としてキャパシティの小ささ・耐久性の無さ、拡大性の低さが大きな課題
- 現行の総合リフォームサイトだと、幅広いリフォーム案件に対応しているあまり、訴求が固まらず、CVRが上がらない

【狙い】

- 「大型リフォーム・リノベーション」に特化した専門サイトを作成することで、訴求力を上げ、CVRの向上を図っていく
- 現状、家づくりで成功している広告訴求の知見・ノウハウを生かし、活用・応用出来るものは横展開していく
- クライアントにおいては、大手を中心に狙っていき、受け皿として強固なキャパシティの拡充を狙っていく

03.ドメイン別の事業戦略

⑦ 総合リフォーム

town life
town life inc.

MISSION –ミッション–

リフォームに携わる人の暮らしを豊かにし、市場の拡大をしていく

VISION –ビジョン–

業界の不透明さをなくし、安心してリフォームができる環境を作る

VALUE –バリュー（行動規範）–

個人

個々が主体的に業界の発展に良い事かを考え、動き続ける

組織

コミュニケーションを図り、個々が強みを発揮しやすい環境をつくる

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

① 社会に向けた取り組み指針

会社数を増加させ、選択の幅を広げていくことで透明性を上げていく

② クライアントに向けた取り組み指針

質の良いユーザーを送客し売り上げに貢献していく

③ ユーザーに向けた取り組み指針

安心してリフォームができる環境を提供する

プラットフォーム戦略

カテゴリ	ユーザー	クライアント
事業領域	リフォーム検討者	リフォーム業
ターゲットグループ	賃貸業のオーナー、 中古購入してリノベーションをしたいユーザー、 古くなった箇所を直したいユーザー	● 売上を拡大したい会社 ● 紹介案件で生計を立てていたが、立てられなくなった会社 ● ユーザーに認知すらされない会社
ターゲットが抱える課題	多くの会社がいる中で、 会社の判断基準・見積の不透明感	小売業・メーカーの参入・強化により、 案件数の減少、物価上昇によるコスト増加
提供価値	適正価格を知るための相見積もりが簡単に取れる。なおかつ 複数社から一括で見積をもらえることで正当な金額が分かる。 会社情報を確認でき、問い合わせる会社もユーザーが選べる ため、知らない会社に対して安心して問い合わせが可能	● リードの獲得単価が安いいため原価を抑えられる ● 小規模事業者でも会社がユーザーの目に止まる
グループが活発に交流する仕組み	● 一括見積りのメリット訴求 ● 各会社の情報提供	事例・会社紹介ページの存在
キラーコンテンツサポートコンテンツ	ガイドブック関係	リードの価格
価格戦略	無料	他サイトと比べて安い
プラットフォーム上のルール	利用規約あり	● 掲載に必要な書類がある ● その他規定
進化させるための戦略	before,afterの写真提供による興味の促進と CVRの向上	ユーザー追客の教育・成約につながる特典



03.ドメイン別の事業戦略

⑧ エクステリア

MISSION —ミッション—

外構工事の新しい選択肢を与えることにより価格の透明性を体現しマーケットの好循環を生み出す

VISION —ビジョン—

独自のシステムを最大限駆使して、企業と顧客のコミュニケーションを活性化させ、ニーズを喚起する

VALUE —バリュー（行動規範）—

個人

現状に満足せず、常に動き続ける人になる

組織

最新のアイデアや手法を更新し続ける

顧客

顧客満足度向上のため、サービスのアップデートを重ねる

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

① 社会に向けた取り組み指針

外構会社とユーザーの直発注の推進によるマーケットの活性化

② クライアントに向けた取り組み指針

質の高いエンドユーザーからの見積り依頼の増加

③ ユーザーに向けた取り組み指針

外構会社の選択肢の増加

プラットフォーム戦略

カテゴリ	ユーザー	クライアント
事業領域	新築住宅・リフォーム	外構・エクステリア
ターゲットグループ	●注文住宅契約者 ●リフォーム検討者	●外構会社 ●リフォーム会社
ターゲットが抱える課題	●価格の高騰 ●信頼できる業者の見つけ方	受注率・集客数・粗利率
提供価値	●信頼できる業者の紹介 ●一括見積による最安値	●検討度の高い顧客の見込み ●低価格での見込み客獲得
グループが活発に交流する仕組み	●外構一括見積りのメリット訴求 ●各外構会社の情報提供	高い受注率を生み出すこと
キラーコンテンツ サポートコンテンツ	●LPの内容・インフルエンサー 各会社紹介ページ ●50の失敗から学ぶ外構成功の法則冊子	●利用料金 ●掲載設定の自由さ ●営業勉強会
価格戦略	無料	費用対効果固定ではなく、費用対効果を変動できる
プラットフォーム上のルール	利用規約	●会員規約、取消し規定 ●成功事例の共有資料・成約率が高い会社のインタビュー記事



03.ドメイン別の事業戦略

⑨ アコモデーション(民泊)

MISSION ミッション

宿泊と住まいで新たな価値を創造する

VISION ビジョン

地域と共生した物件の活用により、グローバルな宿泊需要に応えます

VALUE バリュー(行動規範)

お客様目線でのサービスの提供

～宿泊者のニーズを常に意識した、宿泊施設を提供することで顧客満足度を高める～

スピードのある変化と挑戦

～変化する旅行、宿泊ニーズに迅速に対応し、常識にとらわれないアイデアや技術を取り入れ進化を続ける～

倫理観とグローバル感覚

～高い倫理観を維持しつつ、多様性を尊重し、国際的な視点を持って事業を展開する～

バランス感覚とポジティブ姿勢

～地域社会とのバランスを保ち、明るく元気に常にプラス思考で行動する～

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

① 社会に向けた取り組み指針

物件の有効活用によって、ニーズのある宿泊施設を持続的に展開する

② クライアントに向けた取り組み指針

地域と共生した幅広い物件を活用する

③ ユーザーに向けた取り組み指針

グローバルな宿泊ニーズに対応した客室を提供

プラットフォーム戦略

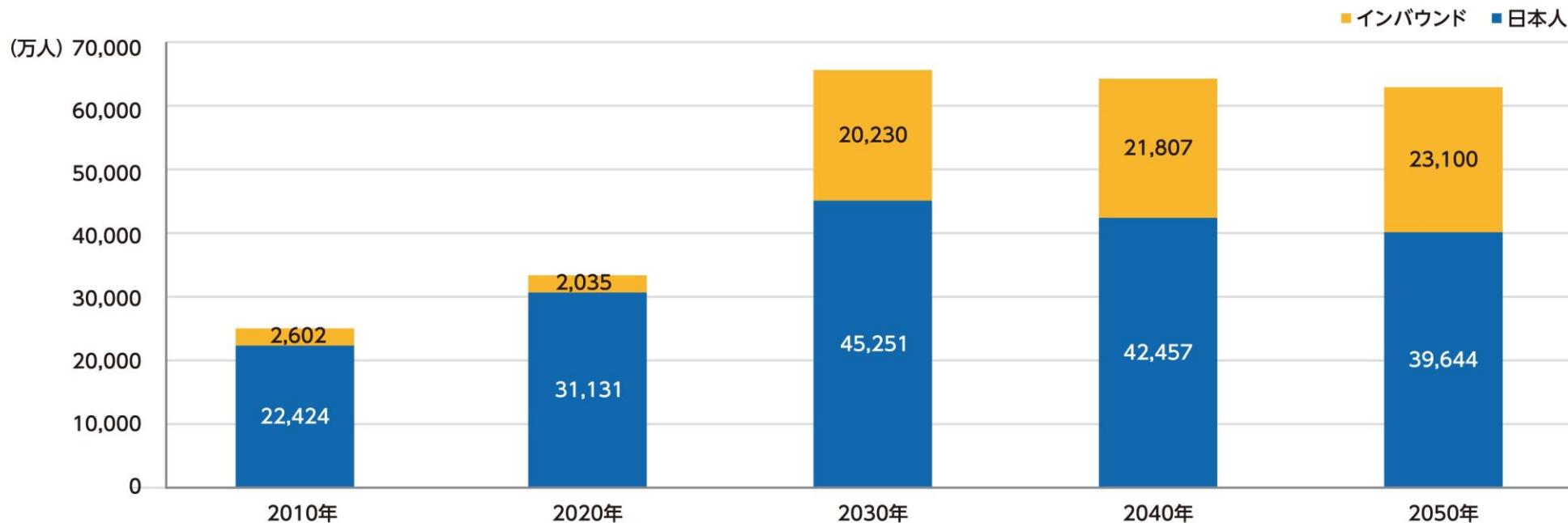
カテゴリ	ユーザー
事業領域	民泊運営
ターゲットグループ	訪日観光客
ターゲットが抱える課題	宿泊施設の稼働率、料金の高騰
提供価値	機能性、利便性の高い施設
グループが活発に交流する仕組み	OTAレビュー(口コミ)
キラーコンテンツ サポートコンテンツ	■ 新築物件ならではの清潔感 ■ 利便性の高い立地
価格戦略	近隣の同規模施設をベンチマーク
プラットフォーム上のルール	—
進化させるための戦略	高評価点を促す事前清掃、クイックレスポンス

外部環境 市場環境

- インバウンド旅行者数は2050年まで増加が予想される
- 日本人旅行者数は2030年をピークに減少が予想される

【日本での日本人・インバウンドの旅行者数の推移予測(単位:万人)】

下記は人口と1人当たりの延べ宿泊回数に乗じた、将来の宿泊市場(延べ宿泊者数)を表した表が下記となる。※2020年の数値までは実数値を使用。日本人旅行者数は人口減少と共にその数は減っていくことが予想されるが、一方で対照的にインバウンドはその数を増加させており、全体の旅行者数はほぼ横ばいで推移することが予想される。



※出典:観光庁(2010・2020年)「宿泊旅行統計調査」より抜粋

※出典:船井総研【宿泊業(新規向け)】時流予測レポート2025



03.ドメイン別の事業戦略

⑩ ハウジングソリューション (住宅総合)

town life

MISSION —ミッション—

住宅の購入体験にイノベーションを起こす

VISION —ビジョン—

住宅購入のポータルサイトとして独自の地位を築き、住まい探しのスタンダードを確立する

VALUE —バリュー(行動規範)—

全関係者が共に成長する価値のあるサイトを創造する

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

① 社会に向けた取り組み指針

巨大プラットフォームとなり住宅市場の活性化させる

② クライアントに向けた取り組み指針

住宅購入の意識が高いユーザーを紹介する

③ ユーザーに向けた取り組み指針

様々な住宅の比較が手軽にできるサービスを提供する

プラットフォーム戦略

カテゴリ	ユーザー	クライアント
事業領域	注文住宅・不動産購入	住宅・不動産業界
ターゲットグループ	20～30代の住宅購入検討者	注文住宅・不動産会社
ターゲットが抱える課題	何をすればいいかわからない	集客力不足
提供価値	会社の一括比較	低コストで豊富な情報量
グループが活発に交流する仕組み	コールによる成約状況確認	勉強会の実施
キラーコンテンツ サポートコンテンツ	●キラーコンテンツ:無料でマイホームプラン ●サポートコンテンツ:キャンセル代行	●キラーコンテンツ:ユーザー情報の提供 ●サポートコンテンツ:勉強会でのフォロー
価格戦略	無料	7,000円(税抜)／1件
プラットフォーム上のルール	いたずら、ひやかしお断り	取消規定
進化させるための戦略	広告・LPの改善	マンション、中古物件の対応 クライアントの獲得



03.ドメイン別の事業戦略

⑪ デジタルマーケティング支援 (WEBマーケティング)

MISSION —ミッション—

顧客価値を作り続ける

VISION —ビジョン—

挑戦を恐れず楽しむ組織へ

VALUE —バリュー（行動規範）—

1 チームワークと学び

個々の強みを活用し、知見をオープンに交換して成長を加速する

2 効率化

効率化を意識し、常にプロセスを見直し最適化を図る

3 結果志向

目標を明確にして、迅速かつ主体的な行動を徹底する

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

① 社会に向けた取り組み指針

挑戦できる企業を、もっと世の中に

② クライアントに向けた 取り組み指針

結果とプロセスで納得を届ける

③ ユーザーに向けた取り組み指針

ユーザーの「ちょうどいい」に届く体験を

プラットフォーム戦略

カテゴリ	ユーザー	クライアント
事業領域	住宅購入・賃貸探し・リフォームなど	不動産会社向けWEB広告運用代行
ターゲットグループ	住宅購入・賃貸探し・リフォームを検討している	不動産会社のマーケティング担当者、広告担当者、営業責任者
ターゲットが抱える課題	● 希望エリアで良い物件を見つけられない(ポータルサイトの情報が多すぎる) ● 信頼できる不動産会社が分からない(どこに問い合わせれば良いか分からない) ● 物件価格や条件の比較が難しい(価格交渉や住宅ローンの不安がある)	● WEB広告の運用が難しい(競争が激しく、費用対効果を出しにくい) ● リード(見込み客)が取れない(広告からの問い合わせが少ない) ● 広告運用のノウハウが不足(専門知識がなく、効果的な広告配信ができない)
提供価値	● エリアごとに最適な物件情報を広告で届ける ● 口コミやレビューを活用した信頼できる不動産会社のPR ● 広告を通じて住宅ローンや補助金の情報も提供	● エリアターゲティングを活用した効果的な広告運用 ● リード獲得から成約につながる広告戦略を設計 ● 物件ページへの流入増加と問い合わせ率の向上
グループが活発に交流する仕組み	● SNS広告でユーザーの興味関心に応じた広告配信 ● LINE公式アカウントやメルマガを活用した情報提供	● 広告レポートをリアルタイムで共有し、定例会で改善提案 ● 成功事例の共有(効果の高い広告手法を共有するオンラインフォーラム)
キラーコンテンツ サポートコンテンツ	● 「今住むならこのエリア」特集広告(地域の魅力と物件情報を組み合わせたコンテンツ) ● 成功事例(購入者の声)を活用した広告-不動産購入のシミュレーションツールと連携	● クライアントアカウントでの運用 ● オンラインレポート
価格戦略	● ユーザーは無料で広告を閲覧(不動産会社が広告費を負担) ● LINE登録や無料相談キャンペーンなどのインセンティブを提供	3つのプラン
プラットフォーム上のルール	● 広告表示ルールを厳格に管理し、誇大広告を避ける ● 物件情報の正確性を担保するためのガイドラインを設ける	● 各種広告規制(景品表示法、宅建業法)を遵守した広告運用 ● 広告審査基準をクリアするためのクリエイティブ制作サポート
進化させるための戦略	● 不動産ポータルサイトと連携した広告配信(リターゲティング強化) ● SNSでの口コミマーケティング(インフルエンサー活用) ● AIを活用したユーザー行動分析で、より最適な物件情報を提供	● AIを活用した広告最適化(ターゲティング・入札自動化) ● ビッグデータを活用した市場分析(どの地域でどの物件が人気か) ● SNS広告とリスティング広告の組み合わせによるブランディング強化



03.ドメイン別の事業戦略

⑫ トータルソリューション (土地解決)

town life
TOWN LIFE REAL ESTATE

MISSION —ミッション—

From negative to positive
空き地・空き家という負動産で社会を豊かにする

VISION —ビジョン—

不動産業界に負動産という新しい価値を、空き地・空き家に困っているユーザーに
新たな解決策を提供する

VALUE —バリュー(行動規範)—

- 妥協なく、困難な道を選べ
- 心を知り、心を掴め
- 毎分毎秒、最善手を尽くせ

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

① 社会に向けた取り組み指針

処分困難な土地所有者の悩みを解決できる
最適なプラットフォームの構築

② クライアントに向けた 取り組み指針

空き地という新たな市場を認知してもらい、市場を広げてもらう

③ ユーザーに向けた取り組み指針

困ったときに一番に相談してもらえるよう、利便性が良く、
相談先の複数あるプラットフォームを構築する

プラットフォーム戦略

カテゴリ	ユーザー	クライアント
事業領域	空き地・空き家市場	不動産業界
ターゲットグループ	● 既に土地を持っている人 ● 今後空き家や土地の相続予定がある人	全国の住宅メーカー、不動産会社、解体業者等
ターゲットが抱える課題	● 使い道のない土地の対処法を一括で相談できる場所がない ● 土地を手放したい ● 家族間での相続問題で揉めたくない	● 土地所有者に直接接合できる機会が少ない ● 新築着工数の減少 ● ネット顧客増加による従来手法での集客の限界 ● 一括売却査定が質が悪い
提供価値	● 最適な解決方法を一括相談できる ● 成約時10万円のお祝い金 ● 相続、税金対策	● 土地所有者との接合機会を増やすことができる ● 新たなビジネスチャンスを作り上げることができる ● 1万でリスト獲得
グループが活発に交流する仕組み	LPに成約者インタビューを載せる	● クライアントに対しての勉強会 ● お問い合わせやサイトをわかりやすくする
キラーコンテンツ サポートコンテンツ	● 土地の対処法を一括で相談できる ● インターネット上で全て完結 ● 相談無料	待っているだけで売却ユーザーのリストが手に入る
価格戦略	● お問い合わせに関しては完全に無料 ● 使っていない土地で収益を得られる	● 反響費用1件10,000円(税抜)のみ ● 初期費用、月額固定費なし ● エリアなど掲載条件変更のオプション費用も一切なし
プラットフォーム上のルール	● 個人情報取扱いに同意 ● 正しい個人情報の入力	お問い合わせに関しては完全に無料 使っていない土地で収益を得られる
進化させるための戦略	● 全国どこでも一定数の会社を用意する。 ● タウンライフ自体で買い取る。または引き取る。	● 質の高いユーザーを紹介する ● 受け取り件数に応じて、認定バッジをつける ● 会社紹介ページに実例を載せる ● 坪数や建物種別等何かしらのセグメント機能



03.ドメイン別の事業戦略

⑬ アセットソリューション (土地活用)

town life

MISSION –ミッション–

From negative to positive 空き地・空き家という負動産で社会を豊かにする

VISION –ビジョン–

相続に悩む人々と土地活用業者双方に満足してもらえるプラットフォームとなる

VALUE –バリュー(行動規範)–

セールス

- クライアントファースト精神
- 挑戦する気持ちと積極性

広告・プロモ

- 可能な限り多くの人にタウンライフ土地活用を届ける
- 常にユーザーにとっての安全性、利便性、満足度を意識する

共通

- 柔軟な思考
- 家づくりを越すメディアを作る

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

① 社会に向けた取り組み指針

対外的にタウンライフ土地活用の存在を周知させ、業務提携を促進し、よりよいポータルサイトへと進化することを目指す

② クライアントに向けた取り組み指針

常にクライアントファーストで行動する
悩みをヒアリングし、悩みに寄り添うことを信条とする

③ ユーザーに向けた取り組み指針

サイトの安全性、利便性、満足度を高めるために何が必要か、考えながら行動する

プラットフォーム戦略

カテゴリ	ユーザー	クライアント
事業領域	未活用の不動産所有者または所有予定者	住宅・不動産事業
ターゲットグループ	未活用の不動産所有者または所有予定者	非住宅建築請負可能業者
ターゲットが抱える課題	税金問題、資産分け	目標棟数未達
提供価値	相続・税金問題解決の糸口提供	リード提供
グループが活発に交流する仕組み	無料問合せ可能なプラットフォーム	無料問合せ可能なプラットフォーム
キラーコンテンツ サポートコンテンツ	●キラー:無料、登録業者多 ●サポート:お役立ち記事	●キラー:顧客数多 ●サポート:安価(競合と比較して)
価格戦略	無料	競合と比較して安価な上値下げ可
プラットフォーム上のルール	●自身で問い合わせ先を選択 ●必須項目の入力	●発生したユーザーは全て対応 ●取消規定の実装
進化させるための戦略	●加盟社を増加させる ●定期的なサイト改善 ●新しい対応種別を作る	●定期フォロー実施 ●成約事例の収集



03.ドメイン別の事業戦略

⑭ バリューリセール(空き家解決)

town life

MISSION ミッション

From negative to positive ～空き家・空き地という負動産で社会を豊かにする～

VISION ビジョン

不動産業界に空き家という新しい価値を、空き家に困っているユーザーに新たな解決策を提供する

VALUE バリュー(行動規範)

■ 失敗を恐れない! ■

行動が多い人ほど失敗は多くなるもの。気にしないで挑戦しよう

■ 常に自分事と捉える! ■

クライアント・ユーザーの目線を意識しよう

■ 選択に迷ったときはワクワクする方を! ■

主体的に動こう

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

① 社会に向けた取り組み指針

事業者と空き家所有者をマッチングさせる
最適なプラットフォームの構築

② クライアントに向けた 取り組み指針

事業を成功することのできるユーザーを送客する

③ ユーザーに向けた取り組み指針

全国どこでも相談可能なプラットフォームを構築する。

プラットフォーム戦略

カテゴリ	ユーザー	クライアント
事業領域	空き家市場	不動産業界
ターゲットグループ	●既に空き家を持っている人 ●今後空き家の相続予定がある人	全国の住宅メーカー、不動産会社、解体業者等
ターゲットが抱える課題	●空き家の対処法を一括で相談できる場所がない ●空き家を手放したい ●家族間での相続問題で揉めたくない	●空き家ユーザーに直接接触できる機会が少ない ●新築着工数の減少 ●ネット顧客増加による従来手法での集客の限界 ●一括売却査定の質が悪い
提供価値	●最適な解決方法を一括相談できる ●成約時10万円のお祝い金 ●相続、税金対策	●空き家所有者との接触機会を増やすことができる ●新たなビジネスチャンスを作り上げることができる ●1万でリスト獲得
グループが活発に交流する仕組み	LPに成約者インタビューを載せる	●クライアントに対しての勉強会 ●お問い合わせやサイトをわかりやすくする
キラーコンテンツ サポートコンテンツ	●空き家の対処法を一括で相談できる ●インターネット上で全て完結 ●相談無料	待っているだけで売却ユーザーのリストが手に入る
価格戦略	●お問い合わせに関しては完全に無料 ●空き家によって収益を得られる	●反響費用1件10,000円(税抜)のみ ●初期費用、月額固定費なし ●エリアなど掲載条件変更のオプション費用も一切なし
プラットフォーム上のルール	●個人情報取扱いに同意 ●正しい個人情報の入力	宅建業の提出
進化させるための戦略	●全国どこでも一定数の会社を用意する。 ●タウンライフ自体で買い取る ●電話での一次受け	●質の高いユーザーを紹介する ●受け取り件数に応じて、認定バッジをつける ●会社紹介ページに実例を載せる ●坪数や建物種別等何かしらのセグメント機能



03.ドメイン別の事業戦略

⑮ トリップエイド(旅さがし)

town life

MISSION –ミッション–

日本国民全員を海外旅行へ、旅行業界の発展を通じて日常に活力を生み出す

VISION –ビジョン–

インターネット上の海外旅行への入り口となり、最高の旅行体験へと導く

VALUE –バリュー(行動規範)–

- 情報収集を怠らない
- 行動には根拠を持て
- 必ず実行に移す
- やらない理由は探さない
- 交渉事は「お互い様」
- 「ユーザーのため」が「クライアントのため」になる

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

① 社会に向けた取り組み指針

海外旅行者の回復の後押しをすること

② クライアントに向けた取り組み指針

今までに出会うことのできなかった旅行希望者を紹介すること
薄利多売の業界において、安定して利益につながるサービスであること

③ ユーザーに向けた取り組み指針

独自性の高いサイトであること
初めて海外旅行に行く人のニーズに答えること

プラットフォーム戦略

カテゴリ	ユーザー	クライアント
事業領域	海外旅行希望者	旅行会社
ターゲットグループ	ツアーでは理想の旅行を実現できない旅行者	オーダーメイド旅行会社
ターゲットが抱える課題	細かい要望を全て叶えたい 自力ではいけない国がある	集客ができていない コストをかけられない
提供価値	細かい希望を全て伝えられる 知らなかった会社を知れる	具体的な希望を持った旅行者の紹介
グループが活発に 交流する仕組み	旅行に行きたくなる広告 行き先ごとの特集広告	セグメント撤廃により、表示社数を増加させる
キラーコンテンツ サポートコンテンツ	要望を全て書いて問合せできる 気になる会社に一括で問合せできる	細かい要望を把握できる 単価の高いオーダーメイドを紹介できる
価格戦略	無料で使用できるようにして数を増やす	成約単価が旅行金額の1.5%になるように、 旅行予算に応じて再設定
プラットフォーム上のルール	問合せ後もやり取りを続けてもらう	あくまで集客の入り口、 その後のやり取りで契約してもらう
進化させるための戦略	有料で旅行体験記を書いてもらい SEO対策に活用	とにかくユーザー数を増やす



03.ドメイン別の事業戦略

①6 HR支援部

MISSION ミッション

建築業界の人手不足を解消する & 違法労働ゼロへ

VISION ビジョン

労働者が国籍関係なく活躍できる世界、現地学校からのオールインワンサービスを手本となって作る

VALUE バリュー(行動規範)

企業

- お客様の仕事に詳しくなる
- お客様の成長を支えるために人材が必要であることを正しく理解する
- 離職しない採用(相性を大切にする)を大事にする

求職者

- 経験を正確に把握する
- 性格や志向など、先天性スキルを正しく理解する
- 求人情報を正確に伝える
- 強みを把握し、強みを活かせる仕事の紹介を大切にする
- 成長できる会社とのマッチングを大事にする ※結果、辞めない、活躍できる=企業が喜ぶ

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

① 社会に向けた取り組み指針

外国人にもスキルアップと給与アップを

② クライアントに向けた 取り組み指針

お客様の成長に貢献する国籍不問の人材マッチングの推進

③ ユーザーに向けた取り組み指針

活躍できる、安心して働ける就業環境の提供を

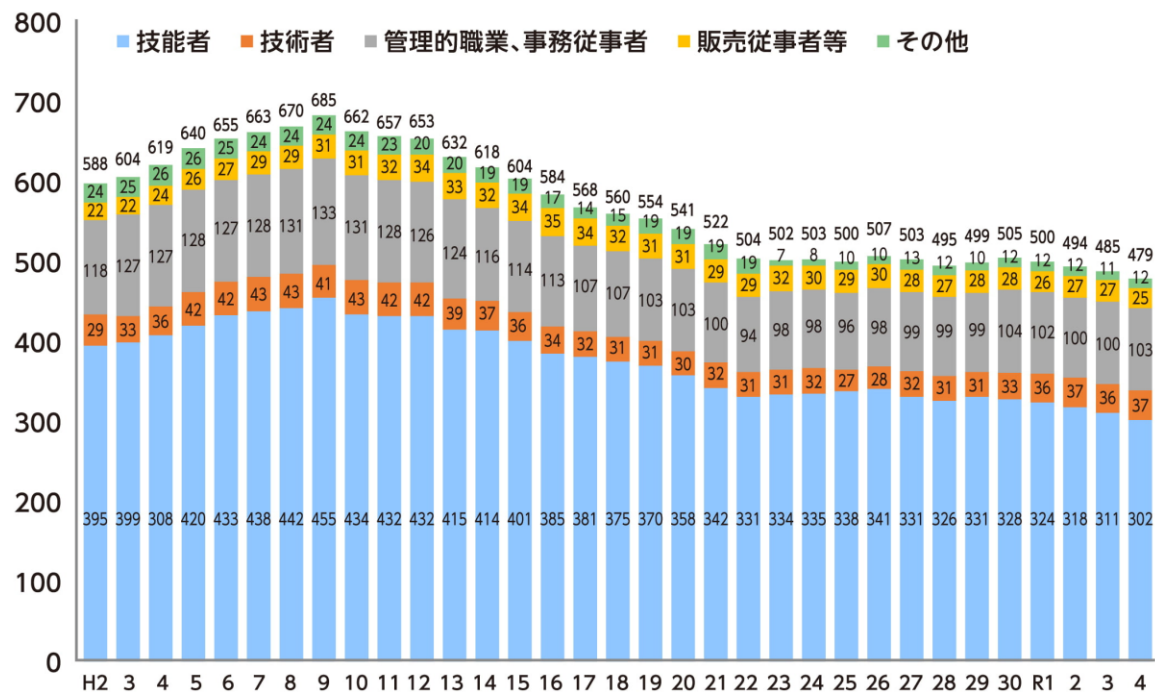
プラットフォーム戦略

カテゴリ	ユーザー	クライアント
事業領域	就職活動	人材採用
ターゲットグループ	外国人材	建設業（下請け業種）・運送業
ターゲットが抱える課題	日本語が難しい	人手不足、応募者が来ない
提供価値	給与の高い、スキルアップ出来る求人の紹介	職業訓練を受けた真面目な外国人材の紹介
グループが活発に交流する仕組み	ショート動画で閲覧可能（構想中）	ショート動画で閲覧可能（構想中）
キラーコンテンツ サポートコンテンツ	■ 就業者インタビューの充実 ■ 面接突破のコツ	■ 母国語での深いヒアリング情報の提供 ■ 母国語での齟齬が生まれない会社説明
価格戦略	就業前本人負担ゼロ（入寮日などの必要分は負担）	ニーズに合わせた3プライス
プラットフォーム上のルール	虚偽の禁止	キャリアアッププランの提示
進化させるための戦略	各国の主流SNSへの対応	高齢経営者の使い易さ

外部環境 建設業の新規就労人口の減少

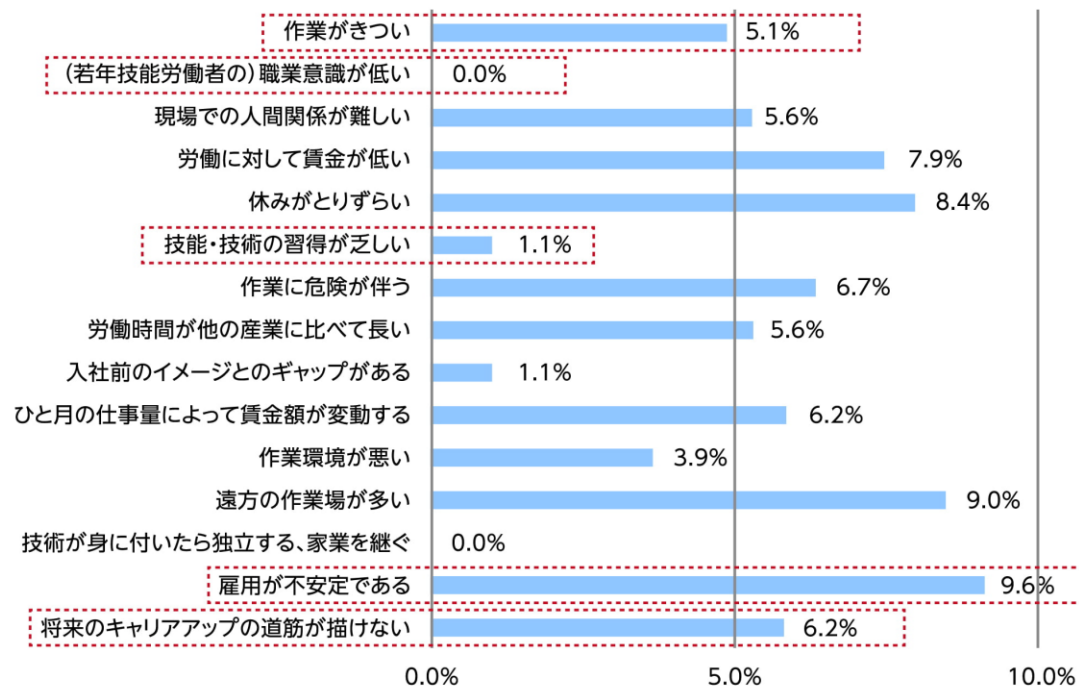
- 建設業の就労者は平成9年はおおよそ68万5千人であった一方、現在は47万9千人まで減っている
- 雇用条件への悪いイメージ、「3K」のイメージ、収入が安定しない、体力的に続かないなどの理由により新規の就業者が増えない

【建設業における職業別就業者数の推移】



※出典:厚生労働省 一般職業紹介状況(職業安定業務統計)に基づき国土交通省において作成

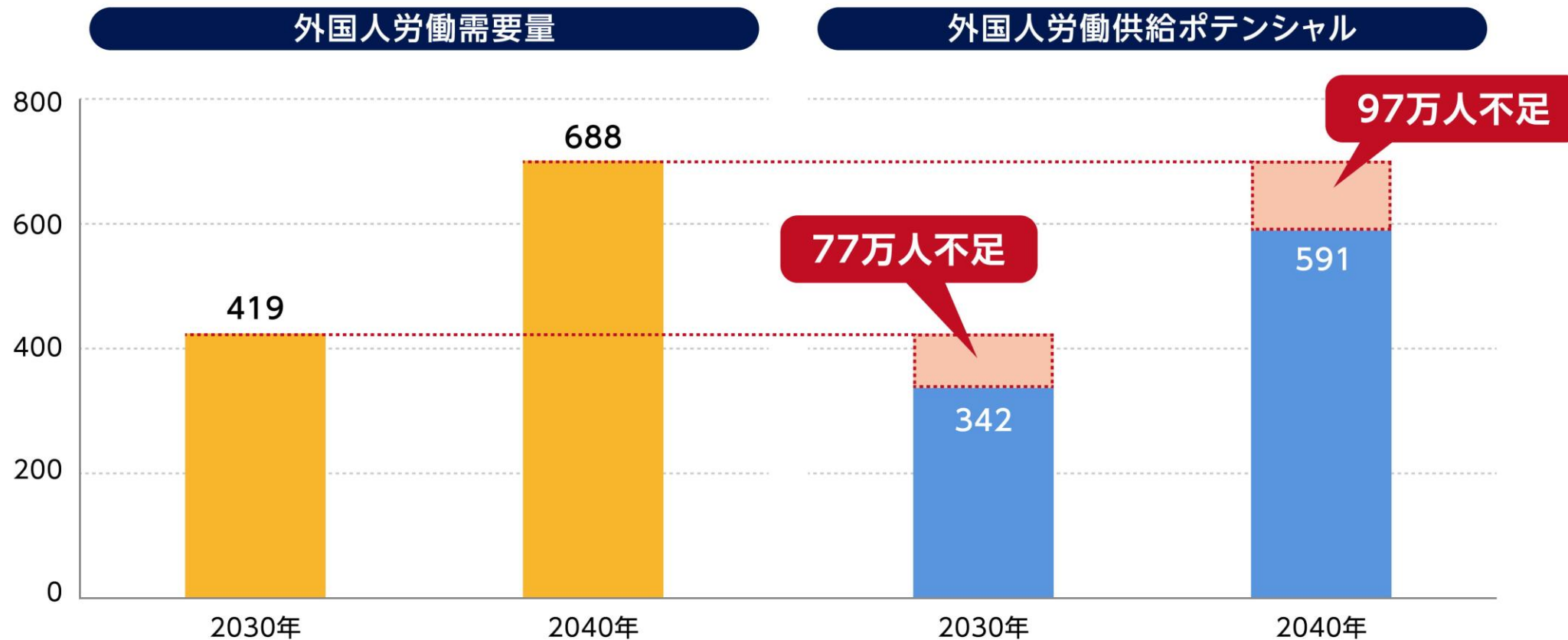
【就業者の年齢分布】



※出典:総務省「労働力調査」(令和4年平均)をもとに国土交通省で作成

外国人労働者の需給ギャップは、2030年に77万人不足、2040年に97万人不足

【地域別特定技能在留外国人数の推移】



※出典: 国際協力機構 https://www.jica.go.jp/jica_ri/news/event/_icsFiles/afiedfile/2024/07/03/JICA_240703_Up.pfo



03.ドメイン別の事業戦略

① アフィリエイトASP部

town life

MISSION —ミッション—

アフィリエイトを通じて、広告主とアフィリエイトターの成長をサポートし、
信頼と利益を創出するプラットフォームを提供する

VISION —ビジョン—

業界で最も信頼され、革新的なアフィリエイトプラットフォームを提供し、
広告業界全体の成長を牽引する

将来像として、業界のリーダーとして認知されることを目指し、革新を追求していくことを掲げます。AIやデータ解析技術の活用など、業界に変革をもたらすような新しい提案をし続け、業界全体の発展に貢献することを目指します。

VALUE —バリュー（行動規範）—

- 信頼性：透明性と誠実さを基に、広告主とパートナーとの信頼関係を築きます
- 業界のニーズに合わせ、常に新しい技術とアイデアを導入していきます

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

① 社会に向けた取り組み指針

消費者が商品やサービスの情報を得やすく、
購入の意思決定を促す役割を果たします

② クライアントに向けた 取り組み指針

商品・サービスをターゲットに向け効果的に情報を伝え、
潜在顧客の購買意欲を高め売上拡大をフォローする

③ ユーザーに向けた取り組み指針

フォロワー・訪問者を通じて、
企業が届きにくい市場や分野にアプローチし売上拡大を手助けする

プラットフォーム戦略

カテゴリ	ユーザー	クライアント
事業領域	アフィリエイト	WEBサービス
ターゲットグループ	■ 法人アフィリエイト ■ アドアフィリエイト	■ 売上拡大したい ■ リード案件
ターゲットが抱える課題	■ コンテンツの制作 ■ 広告費の負担	■ 最適なアフィリエイトとのマッチング ■ CVR最適化
提供価値	■ キーワード共有 ■ コンテンツ制作負荷軽減	適切なアフィリエイトとのマッチング
グループが活発に交流する仕組み	セミナー／交流会	セミナー
キラーコンテンツ サポートコンテンツ	無料高額案件が多数	■ 初期・月額無料 ■ 自社コンテンツの活用
価格戦略	登録無料	掲載無料
プラットフォーム上のルール	規約、景表法	規約
進化させるための戦略	■ AIの活用でのコンテンツ増産 ■ システムのアップデート	■ サテライトサイト活用 ■ システムのアップデート

03.ドメイン別の事業戦略

⑮ コミュニケーションデザイン部 (クリエイティブ)

town life

MISSION –ミッション–

クリエイティブの力でクライアントの課題を解決し、社会に新しい価値を創造する

VISION –ビジョン–

高い品質と独創的なアイデアで、クライアントに最善のソリューションを提供する

VALUE –バリュー(行動規範)–

- 1 好奇心を原動力にチャレンジするクリエイターであり続ける
- 2 個のチカラを結集し、チームワークで価値を創造する
- 3 制約の中でクライアントの期待を超える

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

① 社会に向けた取り組み指針

デザインを通して、企業とユーザの距離を近づける

② クライアントに向けた 取り組み指針

お客様に寄り添い、課題解決に貢献するデザインを届ける

③ ユーザーに向けた取り組み指針

使いやすく、伝わりやすい、心を動かすコンテンツを創出する

03.ドメイン別の事業戦略

①9 タウンエステート



MISSION —ミッション—

不動産売買と注文住宅をわかりやく、もっと身近なものへ

VISION —ビジョン—

住まい探しに必要な情報を発信し、安心してお任せできるサービスを構築する

VALUE —バリュー（行動規範）—

ポジティブ

前向きに考えること

グリッド

必ずやり抜くこと

インテグリティ

誠実であること

クオリティー

期待を上回ること

スピード

前倒しでやること

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

① 社会に向けた取り組み指針

不動産で「出会い」と「未来」を創造

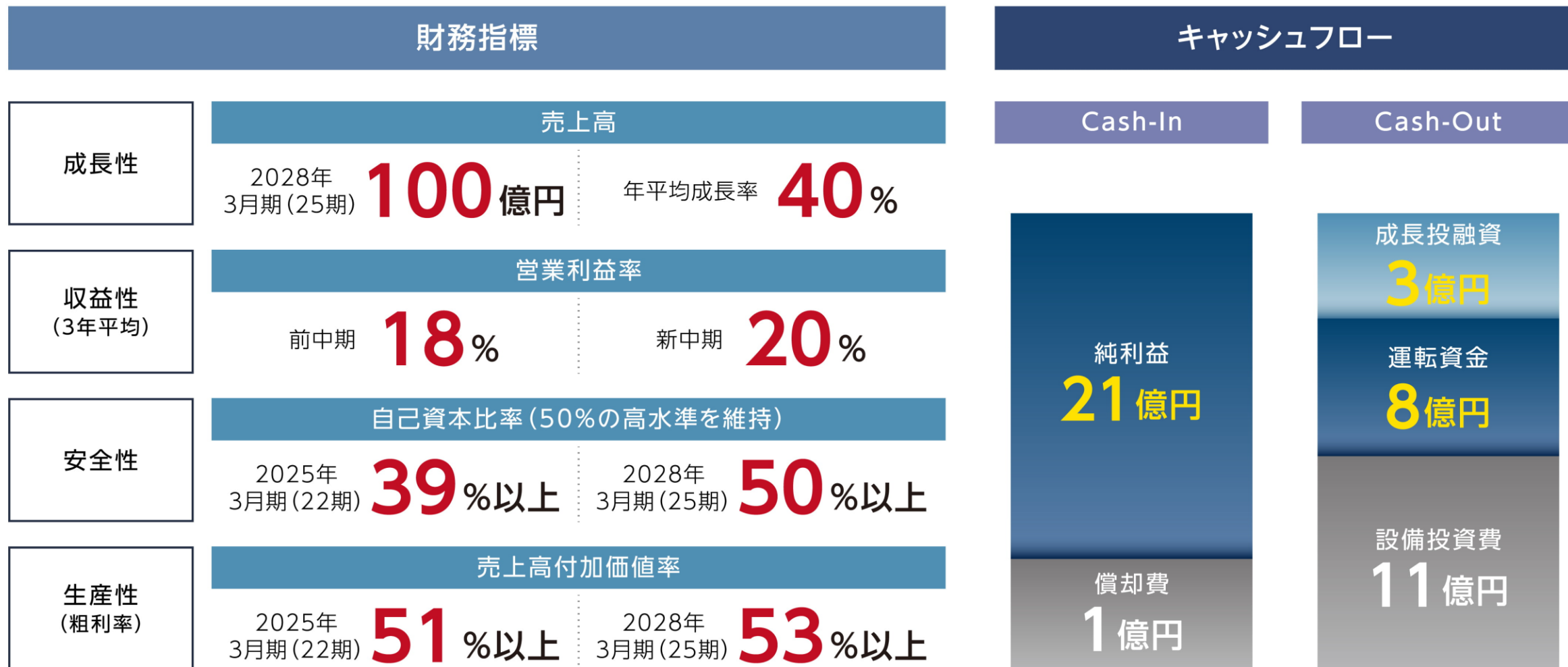
② ユーザーに向けた取り組み指針

プロフェッショナルとして安心安全な取引

04.財務戦略

town life
THE NEW STANDARD

3か年での成長性・収益性・キャッシュフローについて



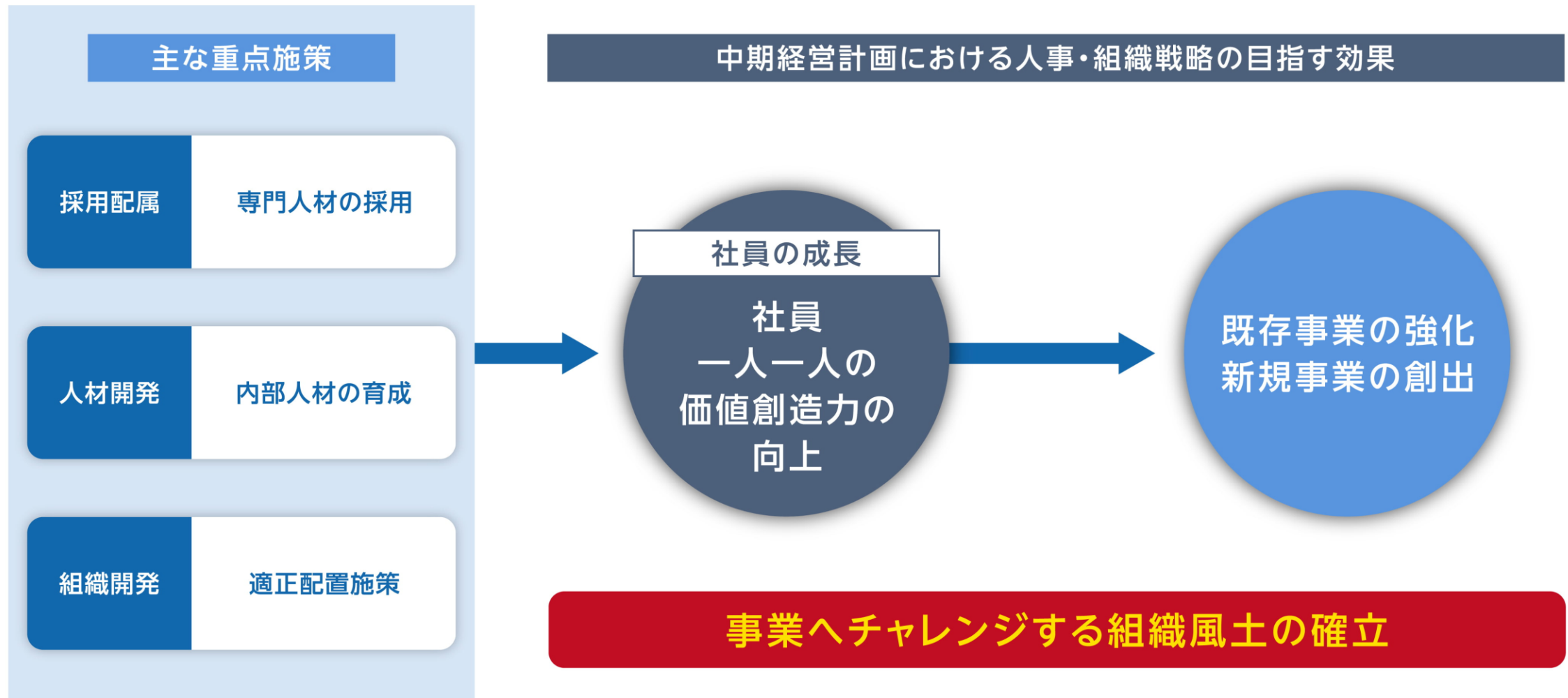
05.人事・組織戦略

town life
We don't measure.

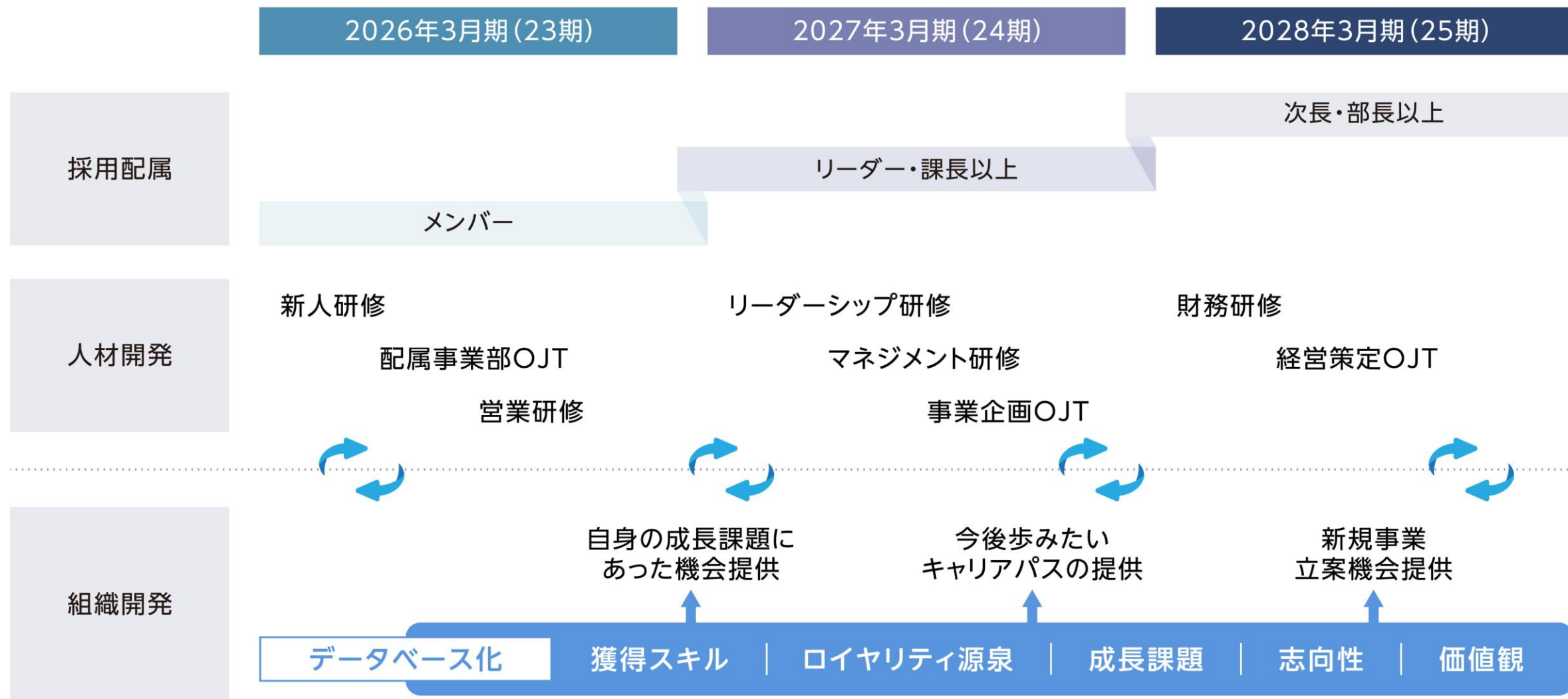
人事・組織戦略：重点施策・ロードマップ

	2026年3月期(23期)	2027年3月期(24期)	2028年3月期(25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	評価制度運用	適正配置施策の立案	適正配置施策の実行

人事・組織戦略：重点施策の効果



人事・組織戦略：重点施策と社員の成長イメージ



06.コーポレート

town life
TOWN LIFE HOLDINGS

タウンライフ株式会社 行動規範

- ① 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。
- ② 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。
- ③ 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。
- ④ 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ら、環境に配慮した取り組みを追求します。
- ⑤ 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变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。
- ⑥ 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

- ① 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。
- ② 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。
- ③ 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。
- ④ 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。

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、持続可能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。



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。