

Medium-Term Management Plan



タウンライフグループ 中期経営計画書

第24期(2026年4月～2027年3月)

第25期(2027年4月～2028年3月)

第26期(2028年4月～2029年3月)

town life

タウンライフ株式会社

01.全社方針 4

- 企業理念-IDEA- 5
- MVV 6
- ミッション・ビジョンに基づいた取り組みテーマ① 7
- ミッション・ビジョンに基づいた取り組みテーマ② 8
- 3カ年売上計画 9
- 3カ年のBS計画 10
- タウンライフグループ事業戦略図 11

02.全社戦略 12

- 我々の取り組み指針 13
- 我々の取り組み指針タウンライフグループのロードマップ 14
- 自社の強み ①コンセプト 15
- 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 16
- 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 17
- 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 18

03.ドメイン別の事業戦略 19

- ① ハウジング 20
 - 事業概要(家づくり) 21
 - 事業概要・ビジネス戦略キャンバス 22
 - 顧客・クライアントに関する提供価値 23
- ② ハウジングカウンター 24
 - 事業概要 25
 - 事業概要・ビジネス戦略キャンバス 26
 - 顧客・クライアントに関する提供価値 27
- ③ CX推進部 28
 - 事業概要 29
 - 提供価値の整理 ビジネス戦略キャンバス 30
 - 顧客・クライアントに対する提供価値 31
- ④ リアルエステート 32
 - 事業概要 33
 - 提供価値の整理 ビジネスモデルキャンバス 34
 - 顧客・クライアントに対する提供価値 35
- ⑤ リフォーム 36
 - 事業概要 37
 - 事業概要・ビジネス戦略キャンバス 38
 - 顧客・クライアントに対する提供価値 39
- ⑥ アフィリエイト 40
 - 事業概要(アフィリエイト) 41
 - 事業概要・ビジネス戦略キャンバス 42
 - クライアントに対する提供価値 43

- ⑦ メモリアル 44
 - 事業概要 45
 - 提供価値の整理 ビジネス戦略キャンバス 46
 - 顧客・クライアントに対する提供価値 47
- ⑧ エクステリア 48
 - 事業概要 49
 - 事業概要・ビジネス戦略キャンバス 50
 - 顧客・クライアントに対する提供価値 51
- ⑨ 相続 52
 - 事業概要 53
 - 事業概要・ビジネス戦略キャンバス 54
 - 顧客・クライアントに対する提供価値 55
- ⑩ リユース 56
 - 事業概要 57
 - 事業概要・ビジネス戦略キャンバス 58
 - 顧客・クライアントに対する提供価値 59
- ⑪ リセール 60
 - 事業概要 61
 - 提供価値の整理 ビジネス戦略キャンバス 62
 - 顧客・クライアントに対する提供価値 63
- ⑫ アセット 64
 - 事業概要(土地活用) 65
 - 提供価値の整理 ビジネスモデルキャンバス 66
 - 顧客・クライアントに対する提供価値 67

13 トリップ	68
■ 事業概要	69
■ 事業概要・ビジネス戦略キャンバス	70
■ 提供価値の整理 ビジネスモデルキャンバス	71
■ 顧客・クライアントに対する提供価値	72
14 住宅総合	73
■ 事業概要(すまいみつけ)	74
■ 事業概要・ビジネス戦略キャンバス	75
■ 顧客・クライアントに対する提供価値	76
15 マーケティング支援	77
■ 事業概要	78
■ 提供価値の整理 ビジネス戦略キャンバス	79
■ クライアントに対する提供価値	80
16 民泊ソリューション	81
■ 事業概要	82
■ 事業概要・ビジネス戦略キャンバス	83
■ ユーザー(宿泊者)に対する提供価値	84
17 HRテック	85
■ 事業概要	86
■ 事業概要・ビジネス戦略キャンバス	87
■ クライアントに対する提供価値	88
18 クリエイティブ	89
■ 事業概要	90
■ 事業概要・ビジネス戦略キャンバス	91
■ クライアントに対する提供価値	92

19 AI集客室	93
■ 事業概要	94
■ 事業概要・ビジネス戦略キャンバス	95
■ ユーザーに対する提供価値	96
20 タウンエステート	97
■ 事業概要(タウンエステート)	98
■ 事業概要・ビジネス戦略キャンバス	99
■ クライアントに対する提供価値	100

04.人事・組織戦略 101

■ 人員計画(全社合計)	102
■ 人事・組織戦略:重点施策・ロードマップ	103
■ 人事・組織戦略:重点施策・24期トピックス	104
■ 人事・組織戦略:重点施策・25期トピックス	105
■ 人事・組織戦略:重点施策・26期トピックス	106
■ 人事・組織戦略:重点施策の効果	107
■ 人事・組織戦略:重点施策と社員の成長イメージ	108
■ 人事・組織戦略:重点施策と評価制度	109

05.コーポレート 110

■ 行動規範	111
■ SDGsへの取り組み	112

01. 全社方針

変化する社会に 新たなサービスを創造し、進化する

“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”

チャールズ・ダーウィン著『種の起源』 進化論

MISSION –ミッション–

社会の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。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げる。

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す。

ミッション・ビジョンに基づいた取り組みテーマ①

「少子高齢化・人口減少問題」に即した
成長するインターネットメディアの構築をはかることで
新市場を創造し、未来を切りひらく

ミッション・ビジョンに基づいた取り組みテーマ②

既存メディア事業で培ってきた独自で真似できない強みを元に、
『住創造』から暮らしの社会課題の解決やニーズを満たすことのできる、
唯一無二の**ライフステージプラットフォーム**へ

我々が取り組む暮らしの社会の問題や課題

人口減少・少子高齢化



社会変化から生じるニーズ

相続・終活

金融・医療／AI活用・定年年齢の延長
移民の受け入れ



独自で真似できない強み

- 自社運営のアフィリエイトシステム
- 全国の登録クライアント
- カスタマーのライフサイクルを押さえた満足度の高いメディア運営



3カ年売上計画

(単位:千円)

	2026年3月期 23期(前期)		2027年3月期 24期(当期)		2028年3月期 25期		2029年3月期 26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	3,984,700		6,356,033	159.5%	7,700,000	121.1%	9,550,000	124.0%
タウンエステート株式会社 株式会社アイ・セプト及び 関連事業売上高	21,490		160,000	744.5%	300,000	187.5%	450,000	150.0%
タウンライフグループ 総売上高	3,987,320		6,516,033	163.4%	8,000,000	122.8%	10,000,000	125.0%

(注1) 23期は株式会社アイ・セプトの売上高はタウンライフグループ総売上高には含みません。(注2) 23期タウンライフグループ総売上高は内部取引控除後の金額を記載しております。

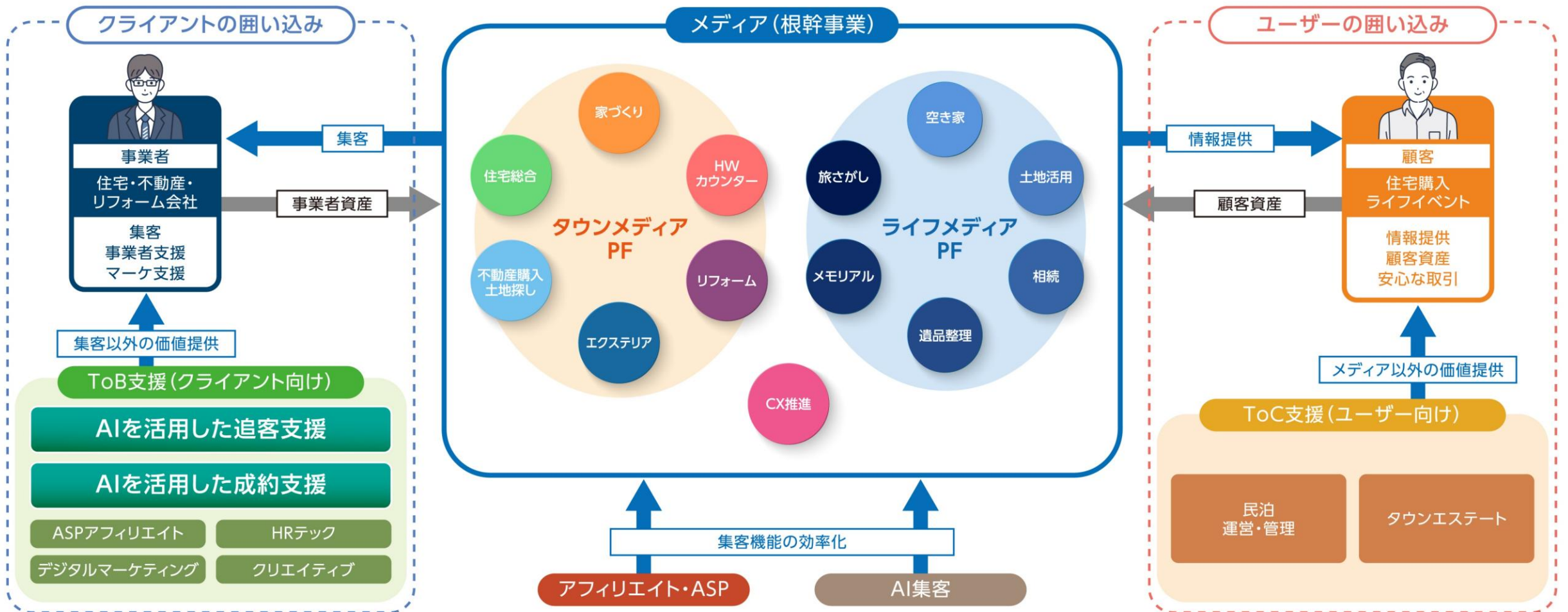
3力年のBS計画

(単位:千円)

	2026年3月期 23期(前期)	2027年3月期 24期(今期)	2028年3月期 25期	2029年3月期 26期
流動資産	1,522,940	2,641,000	3,378,000	4,148,000
固定資産	3,681,782	3,499,000	3,682,000	3,992,000
資産合計	5,204,722	6,140,000	7,060,000	8,140,000
流動負債	881,532	1,215,000	1,215,000	1,175,000
固定負債	2,384,751	2,325,000	2,425,000	2,525,000
純資産	1,938,437	2,600,000	3,420,000	4,440,000
負債純資産合計	5,204,722	6,140,000	7,060,000	8,140,000

タウンライフグループ事業戦略図

「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

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
- 仕事に夢中になることで、自身の価値を創造し、自分自身のイノベーションを創出する
- 熱意を最大の武器として成長し続けること

タウンライフグループのロードマップ

タウンメディアに加え、ライフメディアを2つ目の軸として確立させ、「タウンライフを利用したすべての人が、次に困ったときに、またタウンライフに依頼する」状態をつくる。



	Phase1 24期 (～2027年3月) 売上目標 65億	Phase2 25期 (～2028年3月) 売上目標 80億	Phase3 26期 (～2029年3月) 売上目標 100億
マイルストーン	タウンメディアプラットフォームの基盤固め ライフメディアプラットフォームの種まき	タウンメディアプラットフォームの基盤固め ライフメディアプラットフォームの種まき	タウンメディアプラットフォームの基盤固め ライフメディアプラットフォームの種まき
事業・戦略強化領域	<ul style="list-style-type: none"> ● 家づくり…31.9億 (タウンメディアの柱) ● ライフメディア…8.4億 (空き家4.4億が牽引) ● ToB支援…5.8億 (HRテック1.6億含む) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 家づくり…39.0億 (前期比+22%) ● ライフメディア…12.2億 (メモリアル・相続1億突破) ● ToB支援…7.3億 (HRテック2.0億へ拡大) ● ToC支援…4.2億 (民泊3.0億へ成長) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 家づくり…48.6億 (タウンメディア67.2億の柱) ● ライフメディア…15.1億 (構成比15%へ) ● ToB支援…9.7億 (HRテック2.7億) ● ToC支援…2.5億 (アイセプト本格稼働)
オペレーション課題	<ul style="list-style-type: none"> ● 家づくりの集客コスト構造改善 ● ライフメディア6媒体の初期集客モデルの構築 ● 新規事業参入判断の共通基準整備 	<ul style="list-style-type: none"> ● ライフメディアの黒字化タイミング見極め ● タウンメディア・ライフメディア間でのクロスセルを構想 	<ul style="list-style-type: none"> ● 2プラットフォーム並走による収益構造の多様化 ● B2B収益比率の引き上げ (ストック型へ) ● 100億到達後の次の成長エンジン探索
センターピン (各フェーズの最重要論点)	事業責任者をどう育て・任せるか 集客コストを構造的に下げ続けるか	ライフメディアを何本、いつ黒字化するか 顧客基盤をどのように活用していくか	タウンメディア・ライフメディア並走で100億到達の道筋を確立すること ビジネスモデルの展開をどのように行うか

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
 <p>ユーザーが求めていること</p>	資料請求	具体的な提案 間取り提案 資金計画 土地提案
 <p>ユーザーの情報</p>	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
 <p>掲載費用</p>	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」

 <p>メリット 01 ユーザーの詳細な要望がわかる</p>	 <p>メリット 02 受注効率アップ</p>	 <p>メリット 03 ユーザーの情報量が豊富</p>	 <p>メリット 04 集客の手間が省ける</p>	 <p>メリット 05 掲載エリア・期間の制限無し</p>	 <p>メリット 06 シンプルな料金体系</p>
--	---	---	---	---	---

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

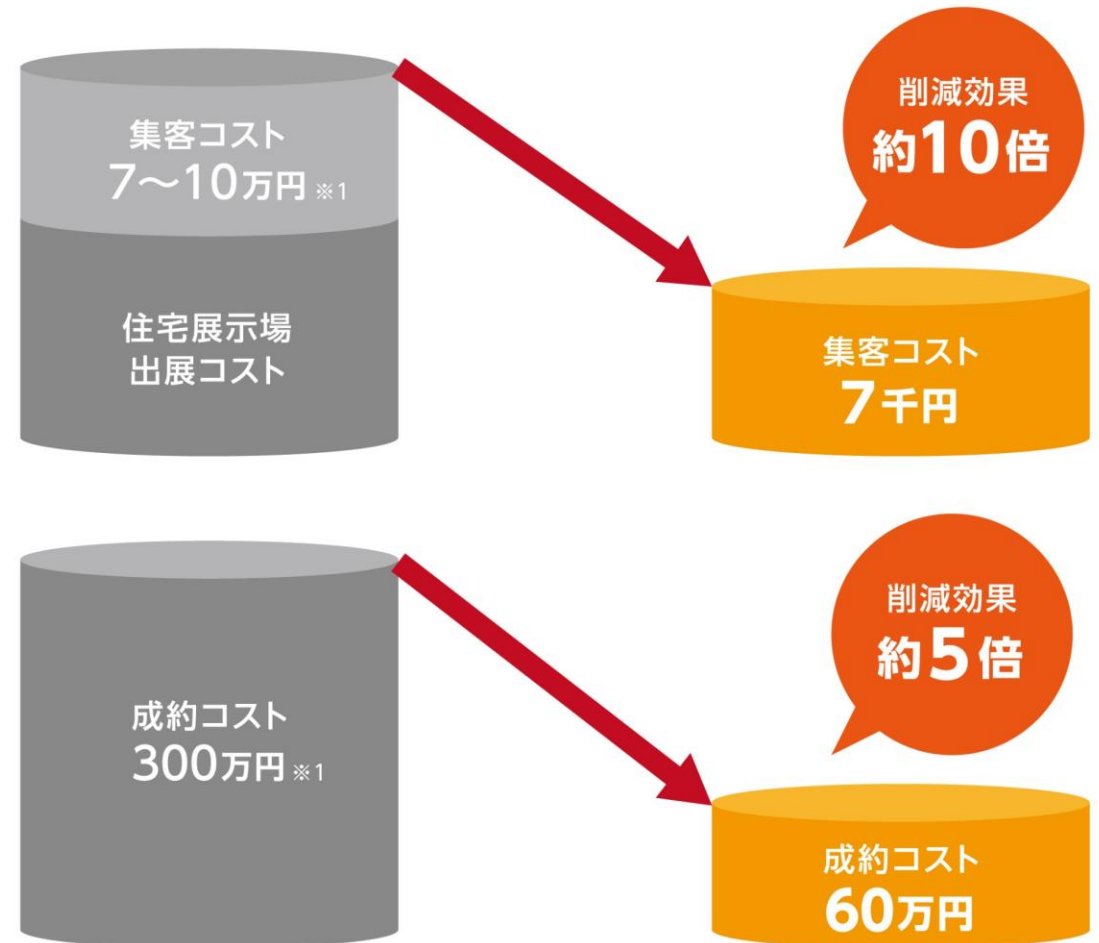
「あなたオリジナルの家づくり計画書を無料でご提案します。」住宅展示場のオンライン版を実現
 「ネットで完結」「提案依頼型」という独自のコンセプトで、大幅な集客・成約コストの削減を実現

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。

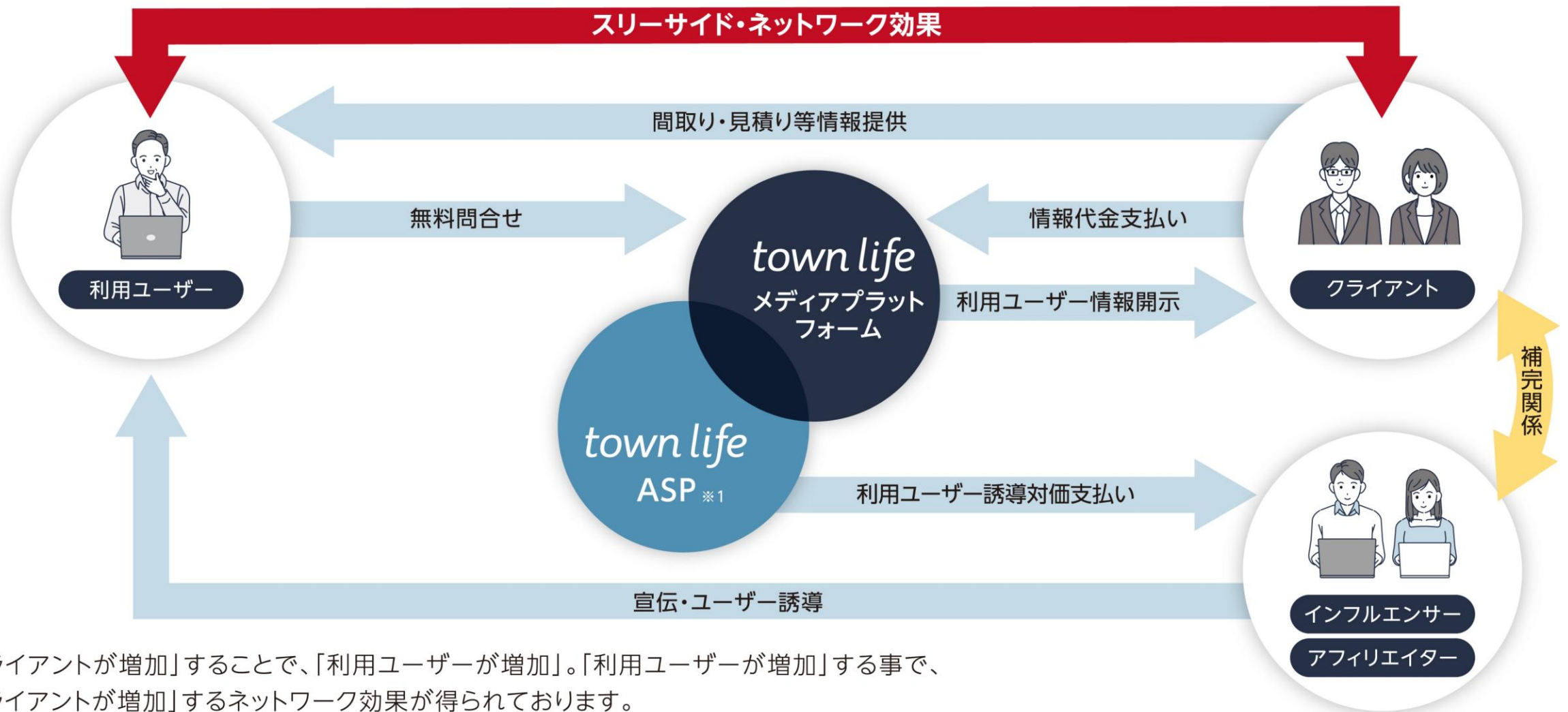
インターネット注文住宅サイト *town life* 家づくりは、言い換えれば優秀な営業マンがニーズのヒアリングを済ませた段階のユーザーを集客するため、クライアントの費用負担の軽減に寄与してきました。



※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。

03.ドメイン別の事業戦略

① ハウジング

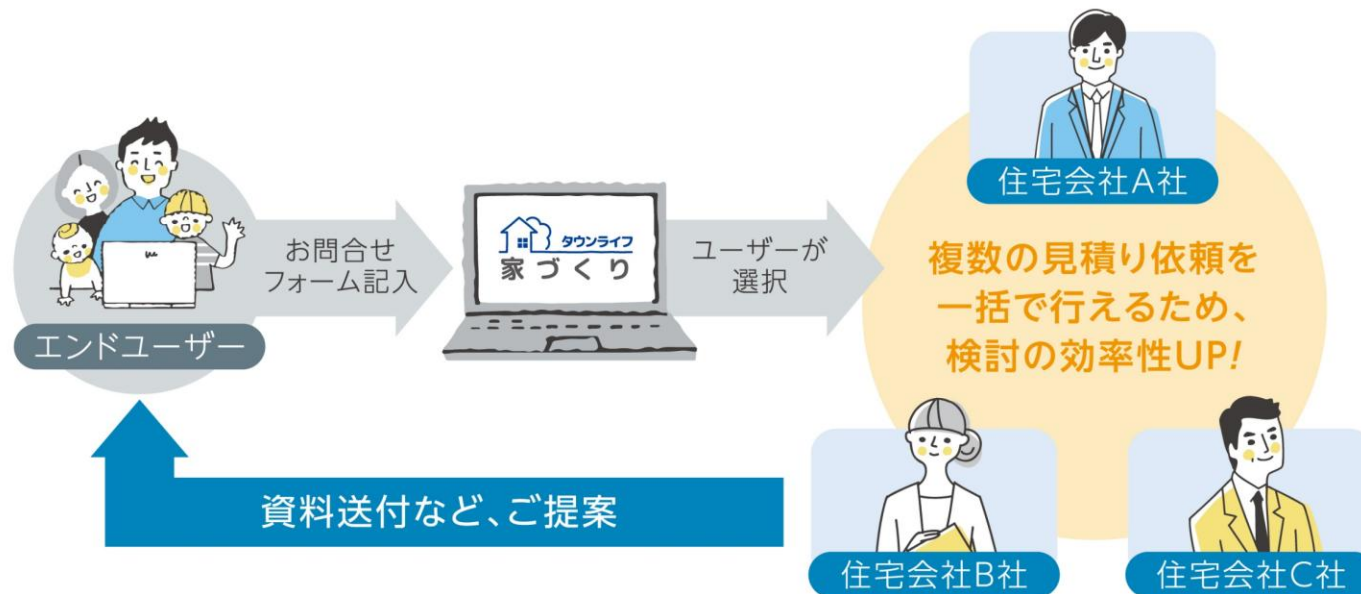
事業概要 (家づくり)

サービスについて

「タウンライフ家づくり」は注文住宅を検討しているユーザーが住宅会社に家づくりの提案依頼を出せるサービスです。

ユーザーは住宅会社に自分のニーズやウォンツを伝え、住宅会社は間取り・資金計画・土地探しの3つからなる「家づくり計画書」を提案することで家づくりを進めていきます。

住宅会社は初期費用・月額固定費などが無料で集客できる費用対効果の高いサービスです。



事業概要・ビジネス戦略キャンバス

組織の体制

8 協業パートナー

- 全国のハウスメーカー、工務店、設計事務所
- 不動産会社
- 広告代理店
- ★アフィリエイト
- アライアンス先企業

6 主要タスク

- 提携住宅会社の開拓と関係構築
- Webマーケティング・集客施策の実行

7 必要リソース

- セールス、広告、プロモーション担当人員
- 強力なWebサイトとシステムインフラ

事業内容について

2 ビジネスの価値

- ★ユーザーの時間と労力の削減(無料で間取り提供)
- ★住宅会社へ低価格で質の良い見込み客の紹介

5 顧客との関係

ユーザー:
手軽さと安心感を両立した、中立的なプラットフォーム

クライアント:
お互いの売上拡大に貢献するための長期的な信頼関係

4 チャンネル・販路

オウンドメディア
Web広告 SNS広告
コール

1 顧客セグメント

ユーザー:
20~40代のファミリー層

コンパクトハウス検討層
(2人以下の世帯)

クライアント:
大手メーカー・ビルダー・工務店

収益

9 必要コスト

- △ 広告宣伝費・販促費(アフィリエイト報酬など)
- △ システム開発・保守費用(サーバー代など) 人件費(マーケティング、開発、営業など)

3 収益モデル

- ★ 従量課金
- 金額セグメント等のオプション
- アライアンス商材紹介による成約手数料

顧客・クライアントに関する提供価値



新築戸建検討者



マッチング



住宅会社

認知

啓蒙

導入

認知

20～40代のファミリー層をメインとした、自分に合う会社を効率よく見つけたい一次取得者

ターゲット

集客に悩んでいる大手メーカー・ビルダー・工務店

- 住宅展示場に出向いて話を聞くのは面倒
- 家づくりの進め方が分からない
- 安心、安全な会社を選びたい

課題

- 戸建て需要減少による集客低迷
- 資材高騰による会社利益の圧迫

- 全国1340社以上の登録企業
- 国家基準をクリアした住宅会社のみ
- 時間と労力の削減(無料で間取り提供)

提供価値

- 月間平均5,000件以上の反響獲得
- 低価格で質の良い見込み客を紹介する

成長戦略

内部環境

強み

- 全国1,340社以上の登録企業
- 月間平均5,000件以上の反響獲得

弱み

- 特殊な住宅の集客ができていない
- サイトコンセプトが昔から変わっていない

- 新サービス対応企業の獲得
➡ 既存企業への新サービス(コンパクトハウス特集・カウンター)提案

- 注文住宅よりもニッチな層の獲得
➡ コンパクトハウス特集LPの運用開始
- 新たなサイトコンセプトの構築
➡ ハウジングカウンターのオープン

- 住宅価格高騰によるユーザーの不安解消
➡ 様々な会社に無料で相談できるという安心感の訴求

- 総ユーザー数の減少
➡ 新たな集客施策の検討

外部環境

機会

- 平屋、コンパクトハウスの需要増加
- 各社の反響数減少

脅威

- 着工棟数の減少
- 高齢者人口増加
- 資材、労働単価向上

03.ドメイン別の事業戦略

② ハウジングカウンター

事業概要



aukaのLINEシステムを活用し、30項目のアンケートで「本気度」を可視化。

事業概要・ビジネス戦略キャンバス

組織の体制

8 協業パートナー

- 全国のハウスメーカー・ビルダー
- 不動産会社
- 広告代理店・アフィリエイト
- アライアンス先企業

6 主要タスク

- 提携住宅会社の開拓と関係構築
- サイト構築
- Webマーケティング・集客施策の実行

7 必要リソース

- セールス、広告、プロモーション担当人事
- △ ● カウンタースタッフ
- 強力なWebサイトとシステムインフラ

事業内容について

2 ビジネスの価値

- ★ 家づくりについて、LINEで気軽になんでも相談可能
- ★ 住宅会社へ他社カウンターサービスより安く、質の良い見込み客の紹介

5 顧客との関係

- ユーザー：
LINEを通じての情報提供
- クライアント：
定期的な打ち合わせ。
情報共有会の実施。

4 チャンネル・販路

- ★ 家づくり過去客
- ★ サンクスページ
- △ オウンドメディア
Web広告
SNS広告

1 顧客セグメント

- ユーザー：
20～40代のファミリー層
世帯年収500万円以上
- △ クライアント：
大手メーカー
ビルダー

収益

9 必要コスト

広告宣伝費・販促費（アフィリエイト報酬など）・システム開発・保守費用（サーバー代など）・人件費（マーケティング、開発、営業、コールセンターなど）

3 収益モデル

- アポ課金
- 成約マージン
- 初期費用（カウンターのみ掲載の場合）

顧客・クライアントに関する提供価値



築戸建て検討



マッチング



ビルダー

認知

啓蒙

導入

認知

タイパ重視層。(資料を見るのがめんどくさい勢、来場の時間が取れない勢)

世帯年収500万円以上。

ターゲット

大手メーカー、地域ビルダー、パワービルダー(分譲)

資料請求やSNSやAIで調べても、実際どこが自分に合っているのか分からない。

課題

ポータルサイトで集客してもアポにならない。

LINEで気軽になんでも住まいのプロに相談可能

提供価値

他社カウンターサービスより安く、質の良い見込み客の紹介ができる

03.ドメイン別の事業戦略

③ CX推進部

事業概要

CX推進部は、自社メディアの掘り起こしからの再利用促進や、外部リストからの新規利用、タウンライフと提携しているハウスメーカーや不動産会社のアポイント代行まで、幅広く架電業務を行っています。

1

自社ユーザー追客



タウンライフ過去利用者層

2ヶ月後
1年後

進捗確認・再利用促進

家づくりの進み具合を伺い、再度サービス活用を提案します。

2

新規リスト送客



タウンライフ未利用者層

外部
リスト
活用

タウンライフ新規利用促進

「家づくりに興味がある」層へ、当社の利便性を伝えて送客します。

3

アポイント代行



住宅・不動産会社の休眠顧客

面談アポ
獲得

住宅会社様の営業支援

クライアントに代わり、顧客との商談アポイントを取得します。

提供価値の整理 ビジネス戦略キャンバス

組織の体制

8 協業パートナー

- ハウスメーカー
- 不動産会社

6 主要タスク

- △リストマーケティング
- ★架電効率化
- ★リードナーチャリング
- ★アポイント代行

7 必要リソース

- △人材
- ★対応品質
- ★顧客データベース

事業内容について

2 ビジネスの価値

- ★無料で提案
- △会話形式
- ★確度の高いユーザー紹介
- ★CVR向上
- ★問合せ率改善

5 顧客との関係

- ★電話サポート

4 チャンネル・販路

- ★コール
- △メール
- △SMS

1 顧客セグメント

- ★媒体利用者
- △興味有潜在層
- ★住宅会社等

収益

9 必要コスト

- △広告費
- △採用費
- △リスト原価
- △システム費

3 収益モデル

- ★クライアントへのユーザー紹介
- △ユーザーは無料

顧客・クライアントに対する提供価値



03.ドメイン別の事業戦略

④ リアルエステート

事業概要

サービスについて

「タウンライフすまいリクエスト」はマイホームを検討しているユーザーが住宅・不動産業者に物件の提案依頼をお願いすることができるサイトです。

住宅・不動産業者は物件の質にとらわれずに集客することができ、初期費用・月額固定費などが無料でできるサービスです。



提供価値の整理 ビジネスモデルキャンバス

組織の体制

8 協業パートナー

- ★広告代理店
- ★競合比較サイト
- ★ママ系メディア

6 主要タスク

- △質の高いリード(ユーザー)の集客
- △加盟店開拓およびリレーション維持
- △サイトCVの増加

7 必要リソース

- ★人員
(セールス、プロモ、広告運用)
- △システムインフラ

事業内容について

2 ビジネスの価値

- ★複数社への請求
- ★非対面で初期検討ができる心理的ハードルの低さ
- ★物件検索の手間がない

5 顧客との関係

- △クライアント:
➔アフターフォロー
- △ユーザー:
➔利用者アンケート

4 チャンネル・販路

- △SNS広告
- △WEB広告
- △インフルエンサー
- △提携メディア

1 顧客セグメント

- ★物件提案が欲しい顧客
- ★比較検討層

収益

9 必要コスト

- △広告費、販促費、人件費

3 収益モデル

- ★送客時の課金(リード課金) △オプション費用(上位オプション、予算セグメント)
- △成約マージン

顧客・クライアントに対する提供価値



03.ドメイン別の事業戦略

⑤ リフォーム

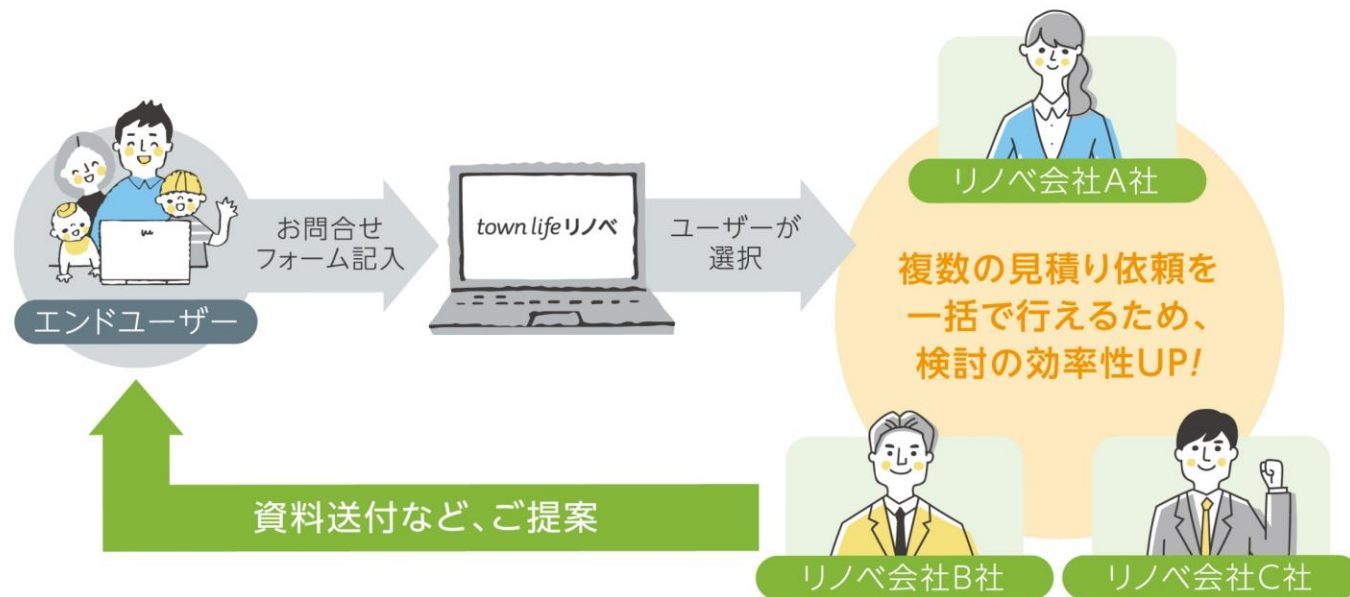
事業概要

サービスについて

「タウンライフリフォーム/リノベ」はリフォーム・リノベーションを検討しているユーザーがリフォーム(リノベーション)会社に見積もりの一括依頼をすることができるサービスです。

ユーザーはリフォーム(リノベーション)会社に自分の要望や悩みを伝え、リフォーム(リノベーション)会社はお問い合わせ内容を基に見積りやプランを提案することで、リフォーム・リノベーションを進めていきます。

リフォーム(リノベーション)会社は初期費用、月額固定費などが無料で集客できる費用対効果の良いサービスです。



事業概要・ビジネス戦略キャンバス

組織の体制

8 協業パートナー

- リフォーム会社/工務店
- アフィリエイト媒体
- 広告代理店
- アライアンス先

6 主要タスク

- ユーザー集客
- 加盟企業の開拓
- 加盟企業のフォロー
- サイト改善
(CVR・クライアントビリティ)

7 必要リソース

- セールス、プロモ、広告運用メンバー
- 加盟企業ネットワーク
- ユーザーデータ/リードデータ
- 送客システム
- 広告運用ノウハウ

事業内容について

2 ビジネスの価値

ユーザー向け:

- 複数会社を一括比較できる
- 無料で見積り/プラン提案を取得
- 会社探しの手間を削減

加盟企業向け:

- リフォーム検討ユーザーの送客
- 新規顧客獲得チャネル
- 自社営業では出会えない顧客層へのアクセス

5 顧客との関係

ユーザー:

- Webフォーム/チャット入力
- 一括見積り送信

加盟企業:

- 営業担当者による加盟店サポート
- 管理画面/案件配信

4 チャンネル・販路

- SEO
- SNS
- リスティング
- ディスプレイ

1 顧客セグメント

1.一般ユーザー:
所有物件のリフォーム・リノベーションを検討中で、複数社の比較を望む層。

2.加盟企業:
地元の工務店、リフォーム会社、大手ハウスメーカーのリフォーム部門。

収益

9 必要コスト

- 広告費
- コンテンツ制作費
- 人件費
- システム開発/保守費

3 収益モデル

紹介手数料(リード課金): ユーザーが資料請求・見積依頼を行うごとに発生する費用。

顧客・クライアントに対する提供価値



03.ドメイン別の事業戦略

⑥ アフィリエイト

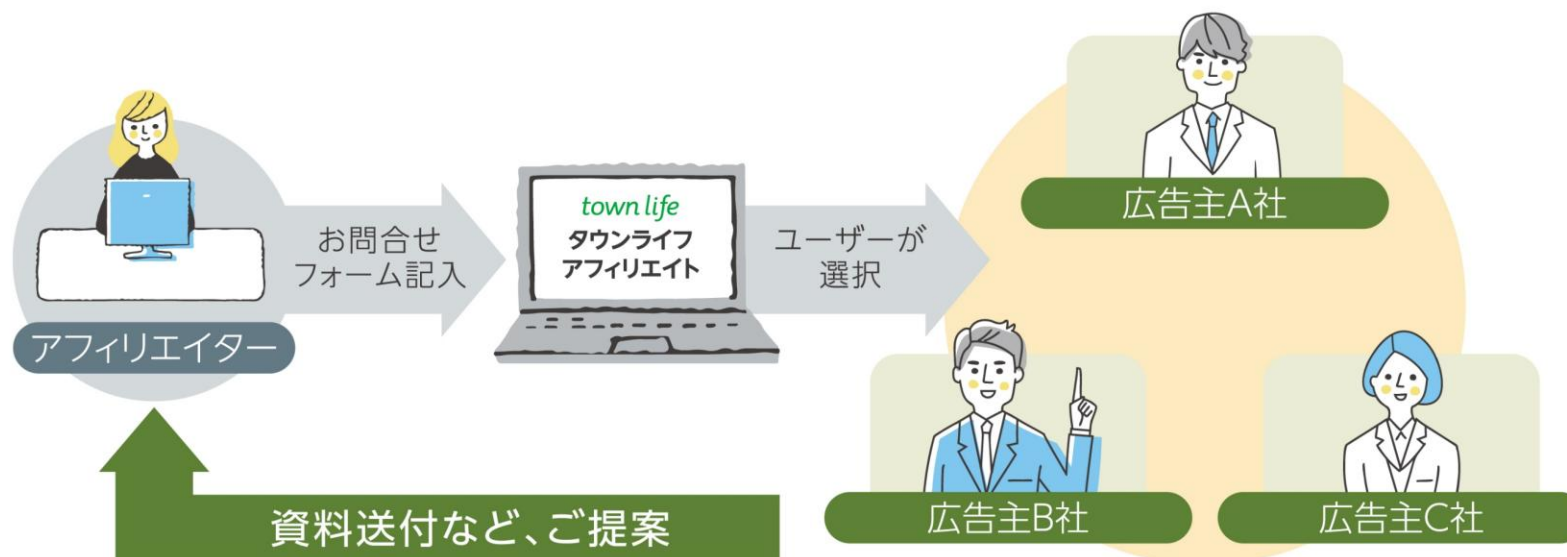
事業概要(アフィリエイト)

サービスについて

「タウンライフアフィリエイト」は、住まい・暮らしの広告案件を多数扱うASPです。

自社広告であるタウンライフシリーズをはじめ、タウンライフシリーズと相性の良い住宅ローンや引越見積り、蓄電池、不動産売却などの案件を扱っています。

広告主は初期・月額費用が無料なためリスクなく集客できるのはもちろんですが、とくに住まい・暮らし系のサービスを運営している広告主においては、質の高い成果の獲得が見込めます。



事業概要・ビジネス戦略キャンバス

組織の体制

8 協業パートナー

広告主
アフィリエイトター
代理店
ASP

6 主要タスク

案件開拓
メディア開拓
最適送客設計
CVR改善
DB活用

7 必要リソース

タウンライフユーザーDB
アフィリエイトターDB
代理店DB

事業内容について

2 ビジネスの価値

広告主向け：
タウンライフ独自の
各種リソースを活用
できる

アフィリエイトター向け：
高単価・独自案件の
提供

5 顧客との関係

広告主：
個別提案型
継続的な送客改善

アフィリエイトター：
案件提供+収益最大化
支援

4 チャンネル・販路

SEO・SNS・インフル
エンサー・タウンライフ本
体サービス・既存DB

1 顧客セグメント

広告主(クライアント)：
タウンライフの各種リ
ソースと相性の良い商
材

アフィリエイトター：
SEOメディア・インフ
ルエンサー・代理店

収益

9 必要コスト

人件費 システム維持費 集客コスト パートナー手数料

3 収益モデル

成果報酬 セミアフィリエイト 固定費

クライアントに対する提供価値

ターゲット

- リスクを抑えて成果報酬でユーザー獲得をしたいあらゆる企業

悩み

- ASPに出稿しても成果が出ない
- 不正獲得等により客質が低い

提供価値

- タウンライフシリーズの運営により、弊社独自でリーチ出来るユーザーやインフルエンサー等がいる
- タウンライフシリーズのアフィリエイトも行っているインフルエンサー等が多いため、不正獲得が起きにくい

03.ドメイン別の事業戦略

⑦ メモリアル

事業概要

プロセスフロー図



提供価値の整理 ビジネス戦略キャンバス

組織の体制

8 協業パートナー

- 広告代理店
- シニア向けのサービスや商品の提供会社

6 主要タスク

- プラットフォームの開発
- 営業人材の確保・育成
- クライアントの獲得と離脱防止
- ユーザー集客

7 必要リソース

- 人(業界有識者等)
- クライアント
- アド代理店
- アフィリエイト

事業内容について

2 ビジネスの価値

- ユーザー:
- 60秒ほどで即お問い合わせ可能
 - 完全無料
 - 柔軟なサポート体制

- クライアント:
- リード送客
 - 成約マージン制
 - サポート体制

5 顧客との関係

- ユーザー:
- セルフサービス
- クライアント:
- パーソナルアシスタント

4 チャンネル・販路

- 広告(リスティング)
- SEO/AIO
- ★ 自社ASP

1 顧客セグメント

- ユーザー:
- 今すぐ層
 - 生前検討層
 - 墓じまい改葬検討層

- クライアント:
- 石材店
 - 墓地開発会社
 - 新興供養対応業者

収益

9 必要コスト

- プラットフォーム開発費、運用費
- 広告費 ● 採用費

3 収益モデル

- クライアントからの送客単価・成約手数料・掲載料
- 広告主からの広告収益 ● 他媒体へのクロスセル

顧客・クライアントに対する提供価値



03.ドメイン別の事業戦略

⑧ エクステリア

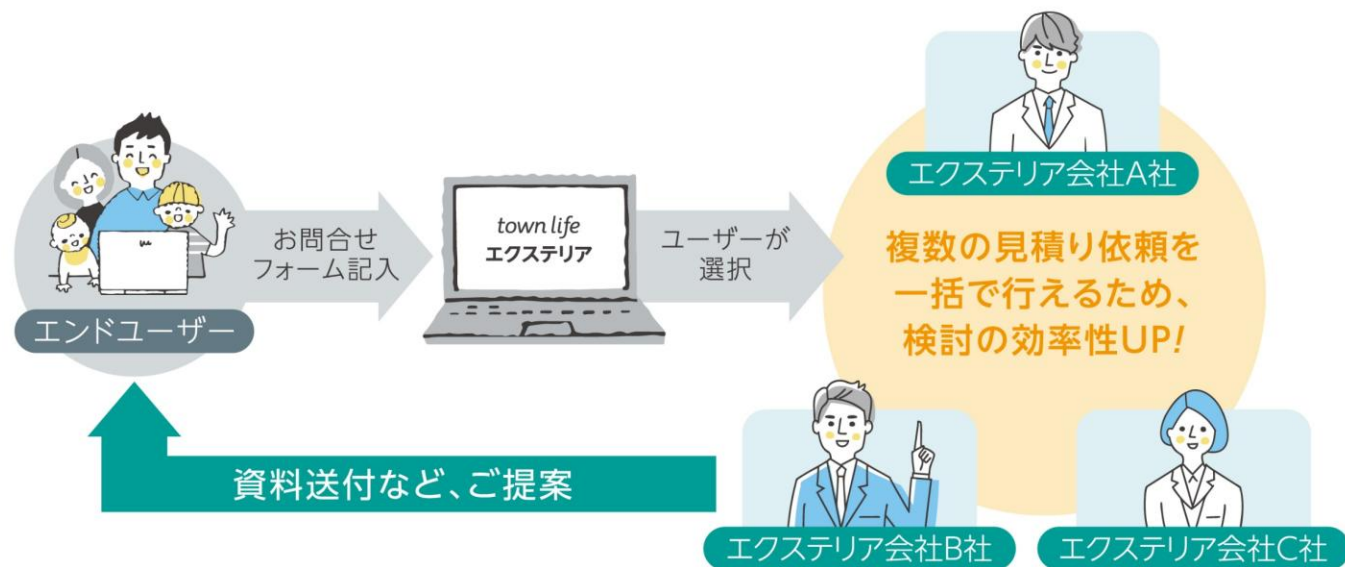
事業概要

サービスについて

「タウンライフエクステリア」は、新築外構・エクステリアリフォームを検討しているユーザーが外構・エクステリア会社に見積り依頼をすることができるサービスです。

ユーザーは、外構・エクステリア会社に自分の要望や悩みを伝え、外構・エクステリア会社は問い合わせ内容を基に見積りやプランを提案いたします。

外構・エクステリア会社は初期費用、月額固定費などは無料で集客できる費用対効果の良いサービスです。



事業概要・ビジネス戦略キャンバス

組織の体制

⑧ 協業パートナー

- 外構CAD会社
- 外構見積もりツール会社
- エクステリア建材会社
- エクステリアWEB支援会社

⑥ 主要タスク

- 加盟店の獲得(新規営業)
- 加盟店のフォロー
- 自社広告運用
- 新規成果報酬代理店・メディア獲得
- 実施代理店・メディア・インフルエンサー対応
- サイト状況データ集計・管理
- 営業ツール作成

⑦ 必要リソース

- 営業人員 ● 代理店・アフィ営業人員
- 自社広告運用 ● 営業事務
- 営業管理ツール ● ユーザーコール人員

事業内容について

② ビジネスの価値

- 業者:
- 費用効果良く見込み客獲得できる
 - 多くの見込みを獲得できる
 - 自由に営業(運営にやり方を強制されない)
- ユーザー:
- 各地域の元請け業者を紹介してもらえ、比較できる
 - 信頼できる業者を紹介してもらえる

⑤ 顧客との関係

- 業者:
- 案件紹介(サイト上のみ)
 - 顧客追客フォロー ● 設定相談
- ユーザー:
- 業者紹介(サイト上のみ)
 - 追加要望対応

④ チャンネル・販路

- 業者: ● 営業電話 ● メールDM
- ユーザー:
- リスティング(自社・他社)
 - SNS広告(自社・他社)
 - SEOサイト(自社・アフィ)
 - YouTube(アフィ)
 - インフルエンサー(アフィ)

① 顧客セグメント

- 外構会社
エクステリア会社
リフォーム会社
- 元請け件数増やしたい
 - 元請け専門
 - 今後の案件数不安
- 新築建てる人
20代後半~40代
 - リフォーム層
40代~60代
 - 新築から1.2年で足りない設備追加層
20代後半~40代

収益

⑨ 必要コスト

- リスティング広告費 ● SNS広告費
- ディスプレイ広告費 ● アフィリエイト成果報酬費

③ 収益モデル

- 加盟店からの送客課金
- 加盟店からのマージン

顧客・クライアントに対する提供価値



03.ドメイン別の事業戦略

⑨ 相続

事業概要

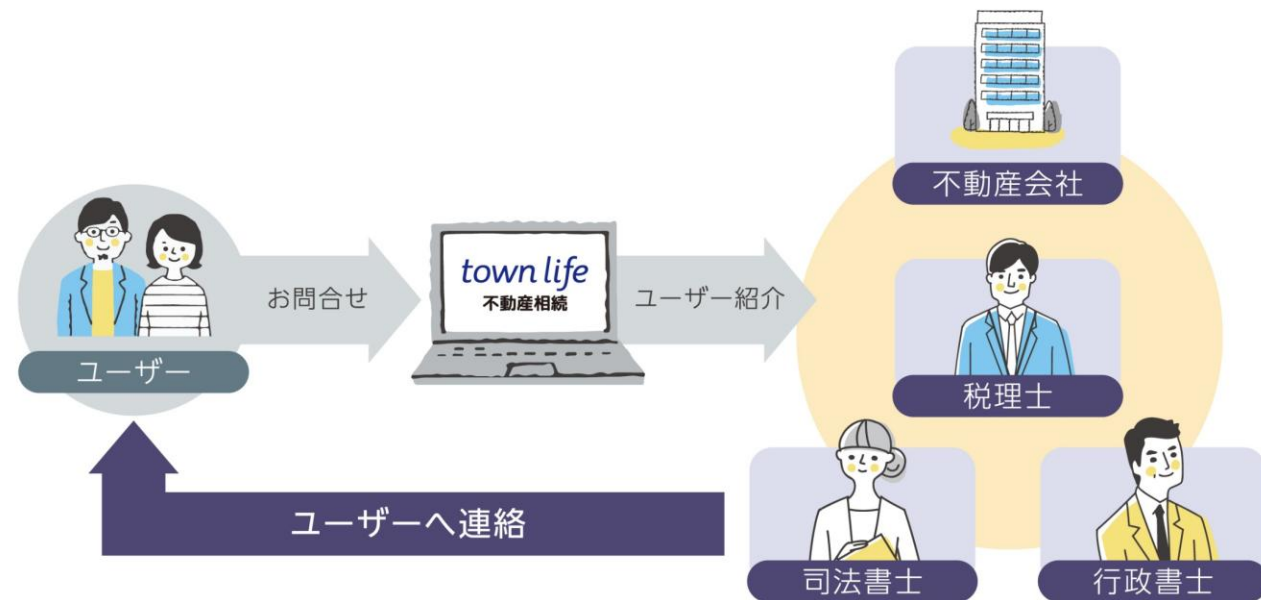
サービスについて

「タウンライフ不動産相続」は相続予定/相続をした人が不動産相続のお悩みや手続きについて各士業や不動産会社に一括相談依頼ができるサービスです。

ユーザーは相続不動産などの情報を入力することで、各専門家へ不動産相続に関する相談や必要な手続き（不動産査定・名義変更・遺産分割協議書・遺言書の作成、税務申告）の一括依頼ができます。

各専門家は初期費用は無料で相続人/被相続人が集客できる費用対効果の高いサービスです。

サイト上で相続不動産の情報などを
入力することで
その内容に対応できる会社/士業を表示して
ユーザーが問合せを行う



事業概要・ビジネス戦略キャンバス

組織の体制

8 協業パートナー

- サイト制作の委託企業
- Saas系企業 (相互紹介アライアンス)
- 広告代理店及びASP

6 主要タスク

- 問題解決型/プラットフォーム型
- サイト開発とプラットフォームの運営
 - 掲載企業の獲得の新規営業
 - メディアやアフィリエイターへの接触
 - 加盟会社のアフターフォロー
 - 自社広告のアド訴求の考案
 - SEO記事の作成と量産化

7 必要リソース

- 各役割における営業人員
- ★ サイトへの掲載企業/法人
 - ★ ユーザー獲得のメディアやアフィリエイター

事業内容について

2 ビジネスの価値

- ユーザー:
- ★ 相続不動産に関する悩みを一括に解決可能

- クライアント:
- 相続関連のユーザー集客

5 顧客との関係

- 自動化/セルフサービス形式
- サイトを通してのマッチングサービス提供

4 チャンネル・販路

- ① 認識: metaやSEO、リスなど
- ② 評価: 使いやすさ/独自性
- ③ 購入 ④ 提供: ポータルサイト
- ⑤ アフターフォロー 追客勉強会

1 顧客セグメント

- 相続人/被相続人
年齢: 40~80代

【抱えている問題】

- 相続不動産に関する悩みを一括に解決したい。
- 相続税がどれくらいかかるか知りたい
- 不動産相続の進め方や相談先がわからない

収益

9 必要コスト

- サイトの運用費
- クライアント営業などを行うための人件費
- アド運用などの広告費△

3 収益モデル 掲載会社から掲載費用をもらう収益モデル

- 反響課金による収益 (メイン: 不動産会社) ☆
- 月額固定費による収益 (メイン: 行政書士/司法書士)
- 成約マージン (税理士)

顧客・クライアントに対する提供価値



03.ドメイン別の事業戦略

⑩ リユース

事業概要

“空き家”をターゲットにしている為
残置物の多い“遺品整理”希望者を集客できる



不用品回収ではなく”遺品整理”したい方を
専門的に紹介できるポータルサイト



実家・空き家の片づけ等、
残置物が多く、高単価な案件を紹介

事業概要・ビジネス戦略キャンバス

組織の体制

8 協業パートナー ★

保険会社
 葬儀
 弁護士
 売却査定サイト
 解体業者
 解体ポータル
 老人ホーム
 介護施設
 リユース業者

6 主要タスク △

- 新規営業
- 既存フォロー
- ユーザー獲得
- サイト最適化

7 必要リソース △

- 人員
- 開発作業

事業内容について

2 ビジネスの価値 ★

- ユーザー：
- 安心安全に遺品整理を進めることができる
 - 電話ラッシュがない
 - 負担を減らして進めることができる
- クライアント：
- 競合が少ない状態で集客できる
 - 苦手なデジタルマーケティングの代理をもらえる
 - 信頼感を得られる

5 顧客との関係 ★

ユーザー：
自己完結型

クライアント：
パーソナルアシスタント

4 チャンネル・販路 △

ユーザー：
広告、アライアンス

クライアント：
電話、メール
セミナー、アライアンス

1 顧客セグメント ★

- ユーザー：
- 親族が亡くなって片づけに困っている人
 - 安心安全に遺品整理を進めたい人
 - 遺品整理に手間をかけたくない人
- クライアント：
- 遺品整理業者
 - 不用品回収業者
 - 清掃業者
 - 信頼感を勝ち取りたいユーザー

収益

9 必要コスト ★

- 人件費
- システム維持費
- 広告宣伝費

3 収益モデル ★

- 反響課金制
- オプション料金(上位表示等)

顧客・クライアントに対する提供価値



ユーザー



マッチング



遺品整理業者

認知

啓蒙

導入

認知

40～70代
安心安全に遺品整理を進めたい人
負担を減らして進めたい人

ターゲット

遺品整理業者・不用品回収業者

- ① 業者の不信感がある
- ② 電話ラッシュ等による肉体的・心理的負担
- ③ 時間がない

課題

- ① テレアポやチラシ集客の非効率さ
- ② 格安業者に価格競争で負けてしまう
- ③ 顧客からの信頼感が得られず案件に繋がらない

- ① 加盟基準を潜り抜けた業者のみ相談できる
- ② 3社限定相見積りによる電話ラッシュ防止
- ③ 自宅にいながら気軽に問合せできる

提供価値

- ① インターネット集客による広告代理
- ② 2社限定相見積りによる価格競争防止
- ③ 加盟基準を潜り抜けたというブランドイメージ

03.ドメイン別の事業戦略

① リセール

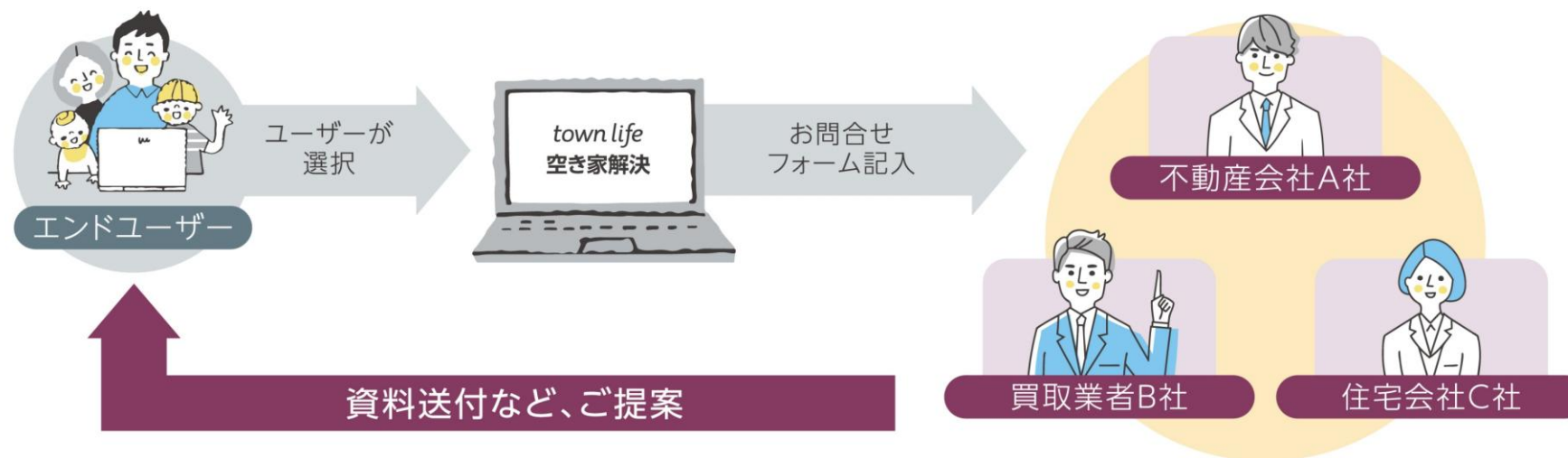
事業概要

サービスについて

「タウンライフ空き家解決」は、空き家の解決方法を検討しているユーザーが各業者様に空き家解決の提案依頼を出せるサービスです。

ユーザーは、各業者様に自分のニーズやウォンツを伝え、各業者様は「売却」「有効活用」「自己居住」「解体・処分」など様々なプランを提案することで、空き家の解決を進めていきます。

各業者様は初期費用、月額固定費などが無料で集客できる費用対効果の良いサービスです。



提供価値の整理 ビジネス戦略キャンバス

組織の体制

8 協業パートナー

- 不動産会社
- 広告代理店
- アフィリエイト
- 解体ポータルサイト
- 終活、相続メディア

6 主要タスク

- 不動産会社への新規営業
- カスタマーサポート
- 代理店開拓
- ユーザー獲得
- アライアンス提携
- サイト最適化

7 必要リソース

- 人
- 無形資産
- 有形資産

事業内容について

2 ビジネスの価値

ユーザー：
空き家で困っている人に売却・活用・リノベ・建て替えなどの総合的な解決方法。

クライアント：
早期物件処分層の紹介

5 顧客との関係

ユーザー：
自己完結型
クライアント：
パーソナルアシスタント：
運営と顧客が直接つながる

4 チャンネル・販路

ユーザー：
● 広告 ● アライアンス
● コール
クライアント：
● 電話 ● メール

1 顧客セグメント

ユーザー：
● 空き家を所有している人
● 空き家の相続予定人

クライアント：
● 不動産仲介会社
● 不動産買取会社

収益

9 必要コスト

- 人件費 ● システム開発費、維持費 ● 広告費宣伝費

3 収益モデル

- 紹介料(従量課金)
- 成約マージン料

顧客・クライアントに対する提供価値



認知

啓蒙

- ① 空き家所有者
- ② 空き家相続層

- ① 相談先がわからない
- ② しつこい営業をされたくない
- ③ 空き家が田舎でそもそも売れない
- ④ 空き家をどうしていいかわからない etc...

- 買取、仲介、活用、処分など幅広い提案を受けることが出来る
- インターネットから無料で利用可能
- 空き家に強い不動産会社が多い etc...

ターゲット

課題

提供価値

導入

認知

- 不動産仲介会社
- 不動産買取会社
- 土地活用会社
- リフォーム会社

- ① 一括査定では空き家を集客出来ない
- ② 自社では満足に集客出来ない
- ③ ポータルサイトからの引き上げ率を上げたい
- ④ 仕入れ物件数を増やしたい etc...

- 業界唯一の空き家専門ポータルサイトのため、早期空き家処分層を集客できる
- ASP機能を持っているため、様々な集客面を持っている etc...

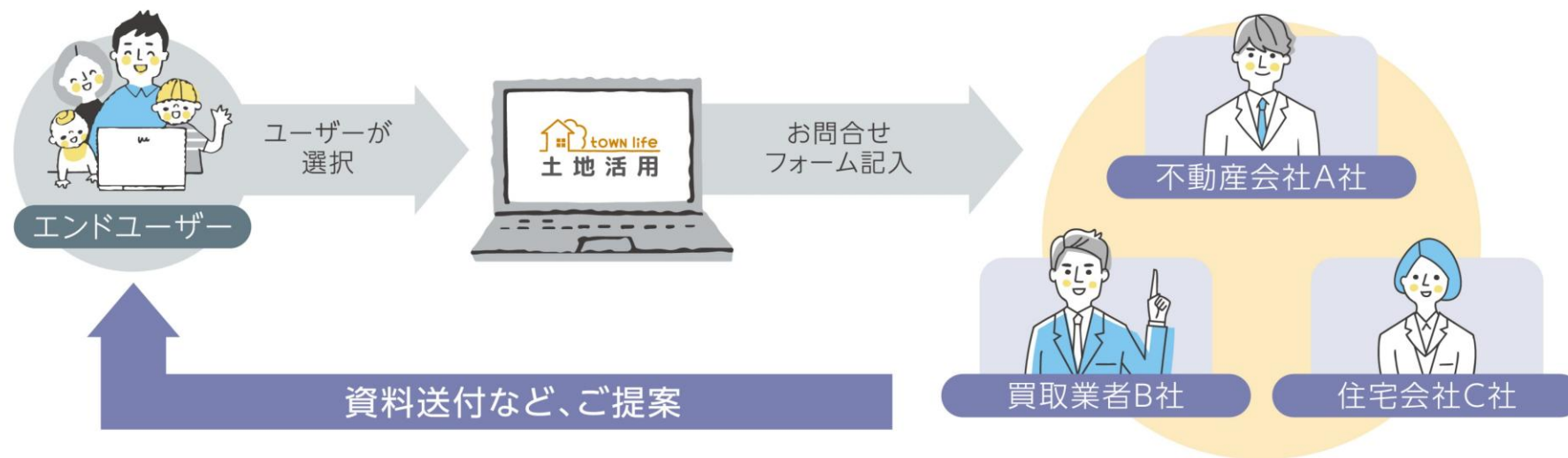
03.ドメイン別の事業戦略

⑫ アセット

事業概要(土地活用)

サービスについて

「タウンライフ土地活用」はアパート・マンション建築、駐車場・トランクルーム経営、施設経営などを考えているユーザー(地主様)に土地活用のパートナーとなってくれる土地活用会社を紹介するポータルサイトです。ユーザーの依頼に対して、土地活用会社はプランや収支計画書・市場調査書などを提供し、ユーザーが持つ土地の活用方法を提案します。



提供価値の整理 ビジネスモデルキャンバス

組織の体制

8 協業パートナー

- 全国の土地活用事業者
不動産業者
- 広告代理店
- ★アライアンス先企業
- メディア

6 主要タスク

- ユーザー集客
- クライアント獲得
- 両方の維持・改善
- 売上予算達成

7 必要リソース

- ① セールス担当
- ② プロモーション担当
- ③ 広告運用担当
- ④ 集客原価
- ⑤ システムインフラ
- ★ 自社コールセンター

事業内容について

2 ビジネスの価値

- 対クライアント：
★低原価で受注を取れるリード獲得ツール
- 対ユーザー：
相続物件の悩みを相談できる、解決策を提示してもらえる駆け込み寺

5 顧客との関係

- 対クライアント：
弊社のお客様、リード紹介という価値提供
- 対ユーザー：
相続不動産に関する問題を解決してくれる相談先

4 チャンネル・販路

- オンライン広告
- 業務提携
- リスト獲得

1 顧客セグメント

40代以上の男女

9 必要コスト

- △ 広告費、業者への報酬
- サイト、サーバーなどのシステム開発・運用費用
 - 人件費、販促費、福利厚生費

収益

3 収益モデル

- ★1ユーザー紹介につき定額の紹介料を徴収
ユーザーが問合せする企業数が増えれば増えるほど売上・粗利増
原価の許容率を予め設定し、それ通りに運用することで赤字・低収入リスクを未然防止
- 業種に合わせた単価を制定

顧客・クライアントに対する提供価値



03.ドメイン別の事業戦略

⑬ トリップ

事業概要

サービスについて

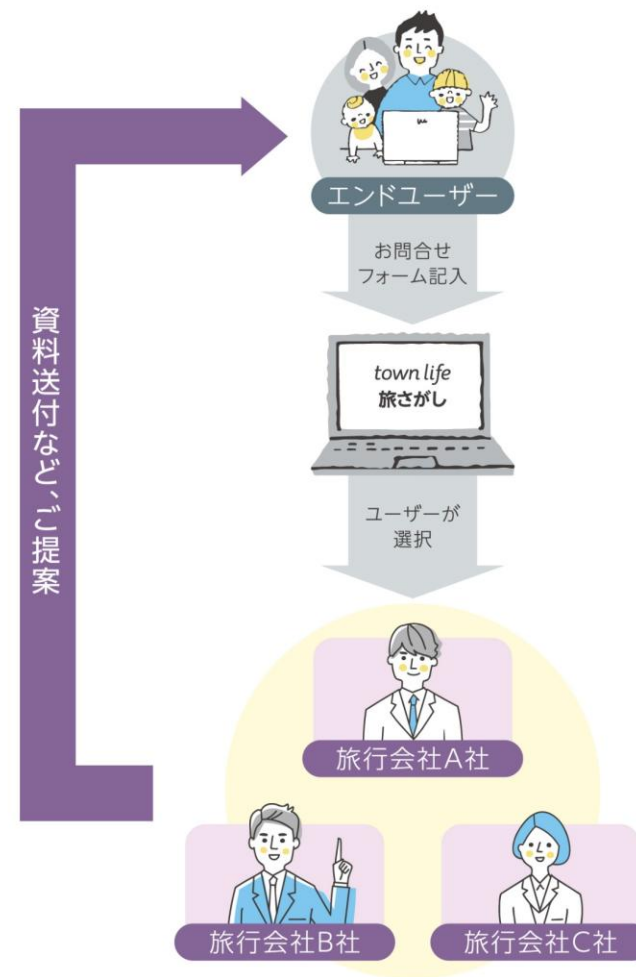
「タウンライフ旅さがし」は、自分だけの海外旅行プラン作成を複数旅行会社に一括依頼できるサイトです。

行先はもちろん、予算や人数、細かいこだわりを全て書き込むことができるので、自分でホテル航空券を予約するのが不安な方や、失敗したくない方、時間のない方にもおすすめのサービスです。

旅行会社は要望を受けた後に、お客様一人一人に合わせたプランを作成します。

インターネットの普及により、旅行会社の出番が少なくなっている中で、旅行会社の新しい出番を演出するのが当サイトの役割です。

固定費のかからない料金体系や、柔軟な集客件数の調整により、規模を問わず、様々な旅行会社様の集客源になっています。



事業概要・ビジネス戦略キャンバス

組織の体制

8 協業パートナー △

- 広告代理店
- 結婚系メディア
- 旅行系メディア

6 主要タスク △

- セールス
- プロモーション
- 自社広告運用

7 必要リソース ★

- クライアント
- ユーザー
- チームメンバー
- システム

事業内容について

2 ビジネスの価値 ★

- 専門旅行会社の一括比較
- 無料で問合せ可能

5 顧客との関係 ★

- セルフサービス

1 顧客セグメント ★

- 海外旅行希望者
- 理想の旅がある人
- 自分で手配できない人
- 失敗したくない人

4 チャンネル・販路 △

- SNS
- Google
- ブログ

収益

9 必要コスト ★

- 広告原価
- 人件費
- システム維持費

3 収益モデル ★

- 紹介手数料
- 反響課金
- 相見積もり社数を増やして収益増加

提供価値の整理 ビジネスモデルキャンバス

■ ステップ3:一貫性の確認

■ △ (弱み) をどうリカバーし、☆ (強み) をどう尖らせるかを検討する

項目	論点	検討事項
一貫性を整える	右側(事業内容)で掲げている提供価値「☆」を、左側(組織体制)の「☆」だけで長期的に維持・増幅し続けられるか	自社で旅行会社の役割を果たす。 (サイト運営は現在の人員で問題ないが、クライアントの数は減少する可能性が高いため。)
弱みを補強する	将来的にビジネスを壊しかねないリスクは何か	クライアントが足りない、いないエリアが増加すると集客が好調でも効果が薄くなるので、既存クライアントの掲載期間、受け取り件数を増やす施策を検討。
強みを尖らせる	どこを「勝負どころ」にするか 他社がお金を積んでも再現できない箇所は何か	サイトのデザインは競合と比べてもよいので、同じレベルのデザインの特集サイトを追加する 自社アフィリエイトからの流入を増やす施策

顧客・クライアントに対する提供価値



海外旅行希望者



旅行会社

認知

啓蒙

導入

認知

新婚旅行をはじめとする海外旅行希望者

ターゲット

旅行代理店

- 世界情勢の影響で行きたかった国に行けなくなるかもしれない
- 理想の旅行を実現する方法を知りたい

課題

- 世界情勢の影響で普段売っている商品が売れない
- 価格高騰で予算を持っているお客さんが減る
- 全体的に顧客数が減る

- 旅行代理店を使うことになるので、自分で手配するよりも確実性と安全を提供できる
- ホテル、航空券などすべてを望みどおりにプランできる

提供価値

- 普段集客していないが、今手配できる国の集客ができる
- 新婚旅行などの比較的予算を持っている人の集客
- 月間最大400件の集客力で集客数の底上げ

03.ドメイン別の事業戦略

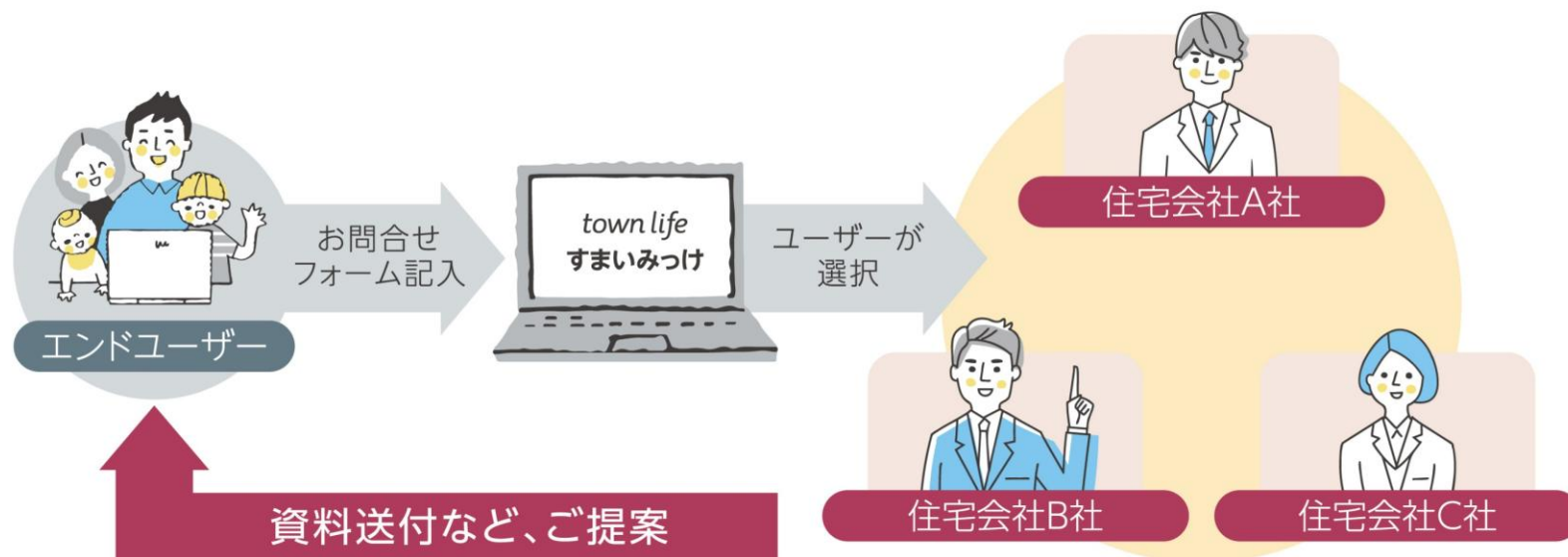
⑭ 住宅総合

事業概要(すまいみつけ)

サービスについて

「タウンライフすまいみつけ」は、注文住宅、新築・中古戸建、新築・中古マンションを検討中のユーザーが、ご自身に合った住宅・不動産会社を見つけることのできるサービスです。

ユーザーは簡単なアンケートに答えるだけで、会社から最適な住宅タイプの提案を受け取ることができ、住宅会社は初期費用、固定費や成約マーヅンを支払うことなく、ニーズやウォンツが顕在化したユーザーの情報を受け取ることが可能です。



事業概要・ビジネス戦略キャンバス

組織の体制

8 協業パートナー

サイト制作の委託会社
アライアンス提携先
広告代理店、アフィリエイト

6 主要タスク

サイトの開発と運用
掲載企業の獲得&フォロー
メディアやアフィリエイトへの接触

7 必要リソース

開発したサイト
サイトへの掲載企業
ユーザーを獲得するメディア

事業内容について

2 ビジネスの価値

サイト利用による。会社比較&住宅購入の悩みを無料でお問い合わせ

不動産購入検討中のユーザー集客支援

5 顧客との関係

サイトによるサービス提供

4 チャンネル・販路

ウェブサイト

1 顧客セグメント

注文住宅、新築・中古の戸建とマンションの購入を検討しているユーザー

ハウスメーカー、ビルダー、工務店、不動産販売会社、不動産仲介会社、ディベロッパー

収益

9 必要コスト

サイト運用費
人件費 広告費

3 収益モデル

反響課金による収益
オプションによる追加課金

顧客・クライアントに対する提供価値



03.ドメイン別の事業戦略

⑮ マーケティング支援

事業概要

サービスについて

マーケティング支援チームは、WEB広告運用、SNS運用、LP(ランディングページ)作成、動画制作、各種デザイン制作を通じて、クライアントの集客および成果創出を支援するサービスを提供しています。広告施策の設計から運用、クリエイティブ制作、改善提案までを一貫して行い、ユーザー獲得や問い合わせ増加といった具体的な成果につなげることを目的としています。

また、WEB領域に限らず、紙媒体を含む各種デザイン制作や定期的な制作案件にも対応し、継続的なクリエイティブ支援を行っています。各種施策はクライアントの業種や課題、事業フェーズに応じて柔軟に設計士、複数の手法を組み合わせながら、費用対効果の高いデジタルマーケティング支援を行っています。



提供価値の整理 ビジネス戦略キャンバス

組織の体制

8 協業パートナー

- 広告プラットフォーム
- 印刷・物流:紙媒体の出力および発送を担う実務パートナー
- 特化型外部:動画編集、カメラマン、ライター、クリエイティブチーム、WEB広告、SNS運用代行会社

6 主要タスク

- 広告・SNS運用
- マルチ媒体制作:WEB、SNS画像、動画、紙媒体のデザイン制作

7 必要リソース

- 専門人材:広告運用者、SNSディレクター、営業
- 自社ナレッジ:過去の運用データと成功パターンの蓄積

事業内容について

2 ビジネスの価値

- 「Web×SNS×紙」のワンストップ提供
- 紙媒体からSNS・WEBへ誘導する動線設計

5 顧客との関係

- 戦略的パートナー:定期接触を通じ、顧客の事業成長に並走する

4 チャンネル・販路

- 自社Wwebサイト
- 紹介
- メルマガ、ブログ、セミナー
- 休眠顧客

1 顧客セグメント

- 集客・販促に課題を持つ中小企業
- ブランド体験を一貫させたいB2C企業
- 新サービスを控えた事業者

収益

9 必要コスト

- 人件費:制作・運用・ディレクションに関わるスタッフコスト
- 外注費:協業パートナーへの支払う外注費

3 収益モデル

- 広告、SNS運用手数料(基本20%)
- スポット収益:高単価のWEB/LP制作、紙媒体デザイン、動画制作

クライアントに対する提供価値

戦略メッセージ

私たちは、社内外の専門家との共創を武器に、人材不足に悩む中小企業の課題を打破し、確かな信頼を土台に、新しい発見を届けるパートナーとして、共に成長し続ける存在を目指します。

ターゲット

デジタル広告費が過半数を超えた現代において、対応の必要性を感じつつも「専門知識を持つ人材がない(50.8%)」と悩む中小事業者

課題

- メディアの多角化と複雑化、YouTube、バナー広告、SNS、紙媒体など、活用すべき手法が増えすぎて、「何から手をつければ良いか」クライアントが判断できなくなっている。
- 管理コストの増大と分断：媒体ごとに外注先が分かれることで、「戦略やデザインの統一(一貫性)」が保てず、管理の手間だけが増えて成果に繋がっていない。

提供価値

- 少数精鋭ならではの意思決定スピードを武器に、社内の各部署や様々な外部プロ集団を最適に組み合わせ、クライアントの成果を最大化。会社の利益の最大化。
- 単なる外注先ではなく、クライアントの「外部マーケティング部」として並走。

03.ドメイン別の事業戦略

⑩ 民泊ソリューション

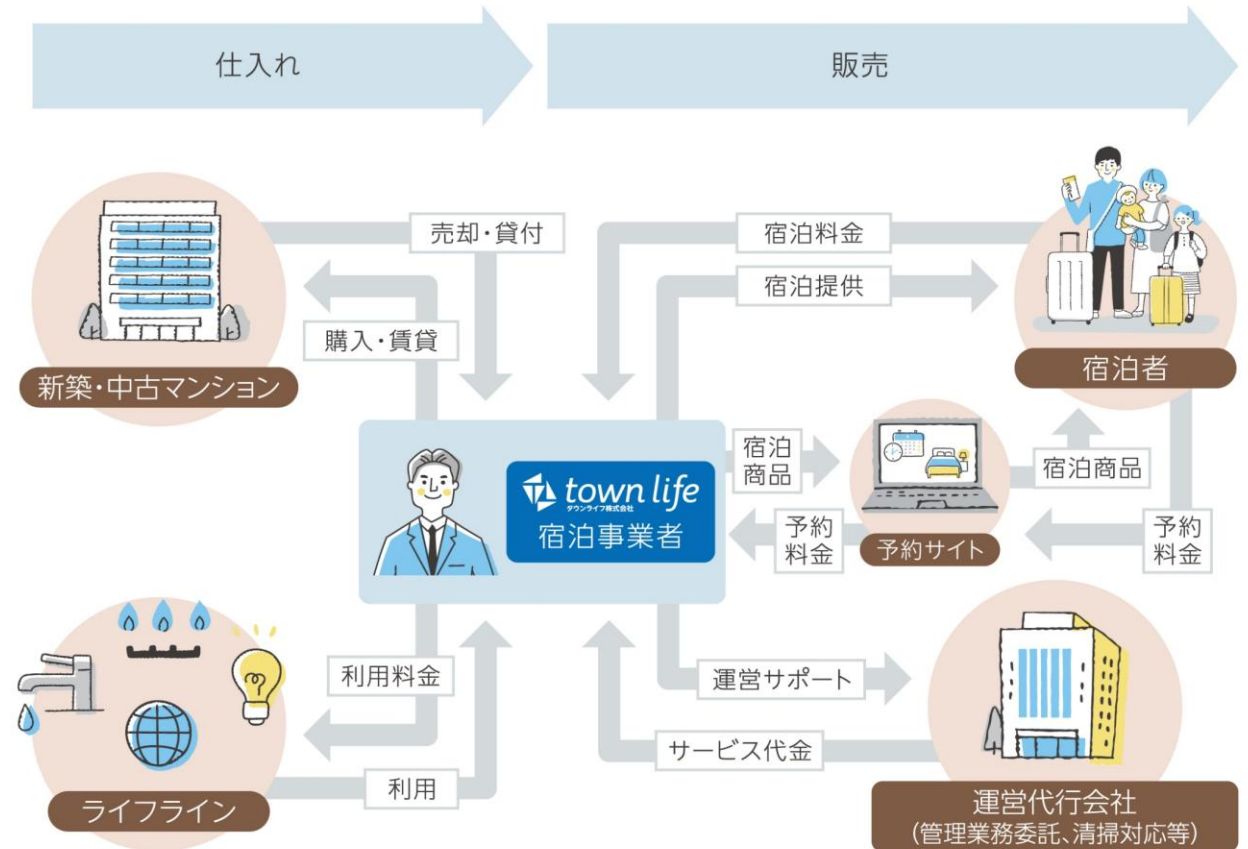
事業概要

サービスについて

宿泊施設となりうる物件の購入または賃貸借により仕入れを行い、家具や消防施設などを設置し、宿泊施設（客室）を構築します。

宿泊施設として営業をするため「旅館業」の申請、または「住宅宿泊事業（民泊）」の届出をおこないます。

宿泊予約をオンラインラベルエージェントを通して行い、宿泊客により宿泊料金を受領します。



事業概要・ビジネス戦略キャンバス

組織の体制

8 協業パートナー

- OTA各社
- マンスリー販売会社
- 住宅宿泊事業管理業者
- 清掃会社
- ライフライン各社
- 賃貸物件管理会社
- 融資金融機関
- 保険会社

6 主要タスク

- OTAプラットフォーム上での予約環境の維持
- レベニューマネジメント
- カスタマーサポート
- 物件管理維持(レビュー対策)

7 必要リソース

- 設立初期費用
- 賃料、清掃等維持管理費
- 予約管理システム
- レベニューマネージャー
- カスタマー管理者

事業内容について

2 ビジネスの価値

- 長期滞在に満足いただける宿泊料
- 観光地、ターミナルへの簡単アクセス
- 下町情緒を感じられる立地と静かな環境
- 満足度の高い宿泊体験

5 顧客との関係

- IoT設備による無人営業
- カスタマーサポート

4 チャンネル・販路

- OTAプラットフォーム
- マンスリー販売サイト

1 顧客セグメント

- インバウンド観光客
- 安価で十分な広さの宿泊施設を探している方

収益

9 必要コスト

- 賃貸借物件賃料
- OTA手数料(宿泊料金の約15%)
- 住宅宿泊事業管理会社手数料(宿泊料金の約15%)
- 水道光熱費、通信費、消耗品(実費)

3 収益モデル

宿泊者の予約はOTAで受け付け、宿泊者から宿泊費・清掃料金を受領して売上とする。コストは、OTA手数料、住宅宿泊管理業者への管理委託手数料、水道光熱費、通信費、消耗品費を当社が負担する。

ユーザー（宿泊者）に対する提供価値

戦略メッセージ

私たちは「利便性の高い立地」と「清潔で安全な物件管理」を武器にインバウンド観光客へ「安価でご満足いただける宿泊」を提供し、宿泊料金によって成長し続ける

ターゲット

インバンド観光客

抱える悩み

高騰する宿泊料金と高稼働率によって宿泊可能施設が限定

提供価値

- 長期滞在でもご満足いただける宿泊料
- 観光地、ターミナルへの簡単アクセスながら下町情緒を感じられる立地と静かな環境
- 宿泊客からの高評価

03.ドメイン別の事業戦略

⑰ HRテック

事業概要

サービスについて

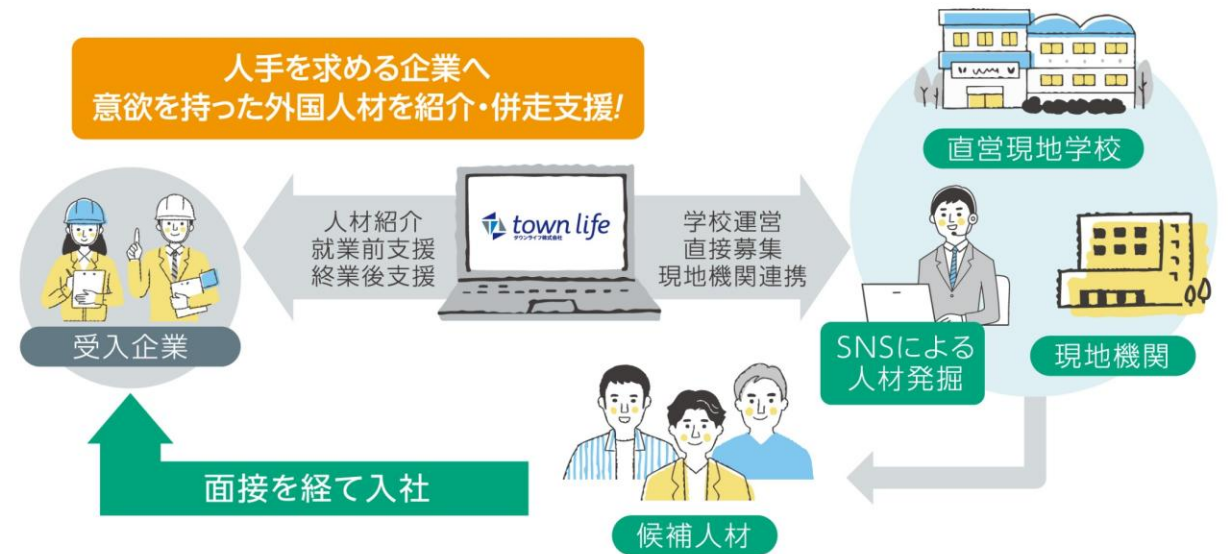
「特定技能」ビザで働く外国人材の採用を支援しています。

即戦力人材から有資格者人材、未来の戦力人材まで幅広く対応できます。

特に、海外現地学校「Town Life JAPAN」では建設業に興味のある安心して雇用できる人材を育成し、企業が抱える採用課題の解決を図っています。

また、ビザ申請支援から就業後のサポート業務の受託にも対応し、戦力化、定着率向上へ貢献します。

求人票の作成から人材募集、人材育成、面接コーディネート、就業前支援、就業後サポートまで、オールインワンサービスを展開しています。



事業概要・ビジネス戦略キャンバス

組織の体制

8 協業パートナー

- 海外送り出し機関
- バングラデシュ政府
- Town Life JAPAN 関係学校
- 行政書士
- アポ代行会社

6 主要タスク

- 求人を獲得する
- 求職者を発掘する
- 直営日本語学校にて人材を育成する
- 入社までのサポートを行う
- 就業後のサポートを行う

7 必要リソース

- 各種ライセンス
- 営業部隊
- 募集支援部隊
- 外国人スタッフ

事業内容について

2 ビジネスの価値

日本人はどうしても集まらないゆえに許可された特定技能受入業種に対して、信頼できる外国人を紹介し、企業の重要リソースである「人・モノ・金」のうち「人」を充足させ、企業の成長を支える。

5 顧客との関係

- 人材を紹介する
- 入社手続きをサポートする
- 特定技能人材の就業後のサポートを行う

4 チャンネル・販路

- 新規架電
- FAX営業
- メールフォーム営業
- 業務提携
- インターネット発信

1 顧客セグメント

特定技能受入許可業種のうち

- ・建設
- ・ドライバー(トラック)
- ・介護(現状)

※仕事内容が理解できており、手数料が一定額以上狙える業種

※上記を満たせば順次追加

収益

9 必要コスト

- スタッフ一人当たり60万円程度の販管費
- 送り出しからの紹介の場合、決定人材1人当たり10万円の原価
- Town Life JAPAN運営経費100万円/月

3 収益モデル

- 【特定技能人材】 ● 就業前オブザーブ費用 66万円～38万円/一人
● 就業後サポート費用 21,000円/月/一人
- 【技人国人材】 ● 理論年収30%の紹介手数料 (100万円程度)

クライアントに対する提供価値

戦略メッセージ

私たちは、【素直で真面目で、努力家で、吸収力が高く、当社に恩を感じてくれている人材を高卒新卒水準の給与で雇用できること】を最大の武器に、【人材確保が出来ず成長できていない企業の人材確保課題】を解決し、【企業にとって良い人材を大量に育成することで、企業が安定的に人材確保が出来ること】によって成長し続けるビジネスである。

ターゲット

人手を欲している企業
(特定技能受入可能対象職種のうち、お客様の仕事を理解できている業種で人材確保ができていない企業)

抱える悩み

仕事はあるが人手がなく成長できない

提供価値

タウンライフジャパンによって、長期戦力、ローコスト(高卒新卒給与水準)、吸収力スキルの素養をもち、安心して雇用できる人材を提供できる

03.ドメイン別の事業戦略

⑱ クリエイティブ

事業概要

サービスについて

具体的な案件例としては、大手ITメーカーのカタログ・Webサイト・動画、ホテルの販促冊子、メディアクライアントのパンフレットなどがあります。

業種を問わず幅広い案件に対応できるよう日々知識とスキル向上に努めています。

Webデザイン

コーポレートサイト／ランディングページ
バナー・アイコン など



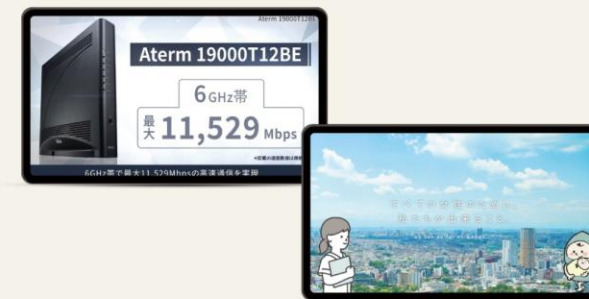
グラフィックデザイン イラストレーション

カタログ・パンフレット／チラシ・ポスター
ロゴ／各種SPツール
イラスト・キャラクター制作 など



動画制作etc.

サービス紹介動画／イベント用動画／
スチール撮影／デジタルブック



事業概要・ビジネス戦略キャンバス

組織の体制

⑧ 協業パートナー

- カメラマン
- 印刷代行
- Webコーディング代行
- 専門ライター

⑥ 主要タスク

顧客の意にかなうデザイン制作
費用対効果
★
顧客課題解決に貢献するツール提案

⑦ 必要リソース

DTPデザイナー
Webクリエイター
(以下スキルとして)
Adobeアプリケーション
デザイン能力
コミュニケーション能力

事業内容について

② ビジネスの価値

認知強化
ブランディング向上
営業効率化★
効果測定
(バリアブル印刷・Web)
行動分析(Web)
他社との差別化
スタッフの経験値★

⑤ 顧客との関係

- 企業活動で必要となるツールのデザイン提案、実制作
- 営業活動の補助となるツールの提案

① 顧客セグメント

- 中小企業全般:
- 総務部門
 - 広報部門
 - 経営層
 - 営業支援部門

④ チャンネル・販路

インバウンド
サービスLP△
顧客からの紹介

収益

⑨ 必要コスト

外注経費 印刷費
資材購入 アプリケーション導入・維持費

③ 収益モデル

デザイン制作費(主に受注産業) 印刷費・サーバー契約マージン
外注フィー Webメンテナンス

クライアントに対する提供価値

戦略メッセージ

私たちは【住宅業界に強いメディア運営企業というバックボーン】を最大の武器に、
【商圈での差別化を目論む中小企業】の【ブランディングおよび集客課題】を解決し、
【費用対効果の高いワンストップサービス】によって成長し続ける

ターゲット

- 中小企業全般（総務、広報、営業支援、経営層）
- 制作ノウハウ、運用リソースのない企業

抱える悩み

- 現在依頼している制作会社に不満を持っている（対応が遅い、効果が見えないなど）
- 外部ポータルを使用した集客頼みで、自社での集客は上手くいっていない
- 内製も行っているが、それが自社にふさわしいデザインなのか判断できない

提供価値

- 住宅業界において知名度・長年の実績のある会社がバックボーン
- 紙・Web・動画制作のワンストップ対応（先方担当者の工数減）
- メンバー全員デザイナー歴が長く経験値がある
- 他部署・外部との連携により多彩なソリューションを提供可能

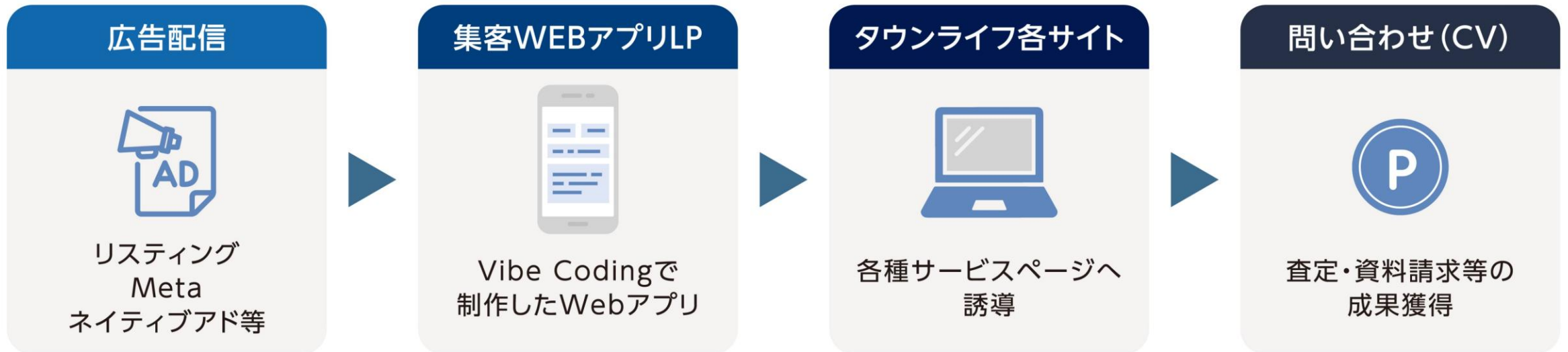
03.ドメイン別の事業戦略

①9 AI集客室

事業概要

AI集客室の集客モデル

広告からCV(問い合わせ)までの流れを、AI集客室がワンストップで設計・運用します。
未開拓領域で、広告からCVまでの流れをAIでワンストップ構築します。



POINT

既存チームが手の届かない領域を、AI集客室が新規開拓。LP制作から広告運用まで自走します。
ロングテールキーワード・ニッチな悩み領域など、既存チームでは工数が合わない領域をAIで高速にテスト。
新しい集客面を開拓し、タウンライフ全体のユーザー数を底上げするブースター機能を担います。

事業概要・ビジネス戦略キャンバス

組織の体制

8 協業パートナー

外部AI事業者
(Anthropic/OpenAI/Google
等のLLM API)

6 主要タスク

- Vibe Coding/LLM活用に長けたエンジニア・広告運用担当
- タウンライフ保有の一次データ (成約・運用ノウハウ)
- 外部AI API

7 必要リソース

- Vibe Coding/LLM活用に長けたエンジニア・広告運用担当
- 外部AI API

事業内容について

2 ビジネスの価値

「探す広告」から「届く広告」へ。
AIで一人ひとりに「自分専用の答え」を届け、CV体験を変革。

- 高CVR体験型LP (AI診断ツール/コンサルティング)
- CV後のパーソナライズ提案で商談化率と広告訴求率を両立

5 顧客との関係

**セルフサービス、
自己完結型**

4 チャンネル・販路

- リスティング/Meta/ネイティブアド等の運用型広告
- Vibe Coding内製の体験型LPに誘導
- LP→本体サイト→CVのワントップ動線

1 顧客セグメント

タウンライフ全サイト利用ユーザー
(家づくり・不動産・リフォーム等の検討層)

特に検索行動が変化し、AIによるパーソナライズ即時体験を求める準顕層～検討層

収益

9 必要コスト

- 人件費
- AI API利用者
- 広告運用費
- 開発ツール費用

3 収益モデル

各サイトの送客モデルに準拠 (CV単価ベース)

AI集客室はタウンライフ全体のCV数底上げ・成約率向上に貢献。

ユーザーに対する提供価値

戦略メッセージ

AIで、すべてのユーザーに『自分専用の答え』を届ける

ターゲット

- タウンライフ全サイトの利用ユーザー（家づくり・不動産・リフォーム等の検討層）
- 検索行動が変化し、AIによるパーソナライズ即時体験を求める準顕在層～検討層

抱える悩み

- 比較サイトが多すぎて、自分に合うものが分からない
- 問い合わせる前に、ざっくり費用感や条件を知りたい
- 資料請求してもテンプレ的な情報ばかりで、自分の状況に合った提案が来ない

提供価値

- AI診断ツールで自分専用の概算結果が即座に得られる
- AIコンシェルジュとの対話で疑問・不安をその場で解消
- 問い合わせ後はAIが作成したパーソナライズ提案書が届く**"探す"から"届く"への体験変化**

03.ドメイン別の事業戦略

②0 タウンエステート

事業概要(タウンエステート)

サービスについて

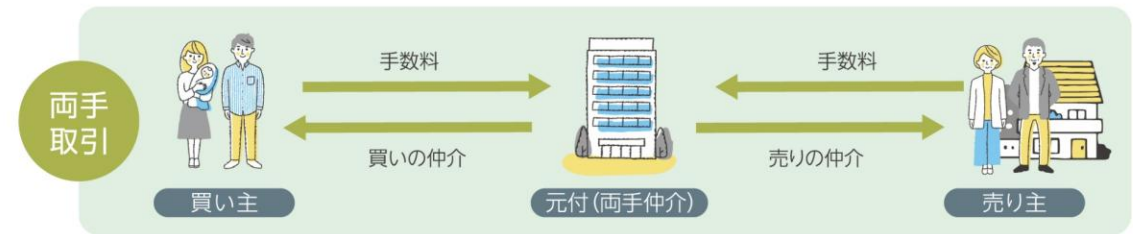
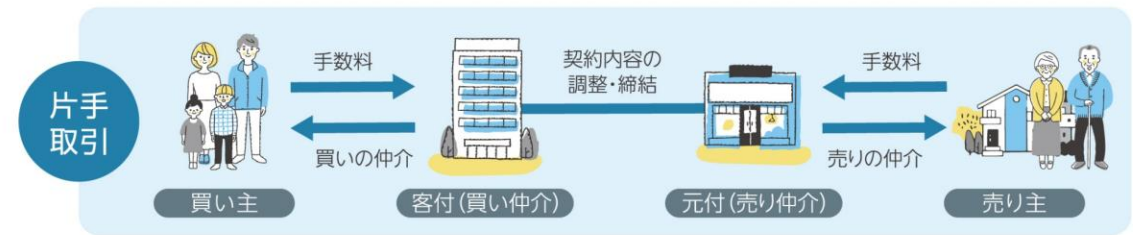
タウンライフシリーズから問い合わせのあったユーザーに対して次のサービスを提供します。

- 不動産購入や売却の売買仲介
- ハウスメーカー、リフォーム会社のご紹介
- 住宅ローン、資金計画などの提案
- 物件調査
- 重要事項説明、売買契約
- 引渡、残金決済

タウンライフとタウンエステートの関係



売買仲介のビジネスモデル



事業概要・ビジネス戦略キャンバス

組織の体制

8 協業パートナー

- ハウスメーカー、工務店
- 分譲ビルダー
- 宅地開発不動産会社
- リフォーム会社
- エクステリア業者
- 火災保険代理店
- 銀行
- 司法書士

6 主要タスク

- 営業活動
- 提携活動
- 重要事項説明

7 必要リソース

- 営業人員
- MAツール
- 紹介提携先
- 宅建資格

事業内容について

2 ビジネスの価値

住宅タイプの相談から始まり、住宅会社選
び、売却相談まで一貫して行えるコンサル
タント

5 顧客との関係

- オンラインまたは対面での無料相談を実施。
- 物件案内、調査、ローン審査、購入申込、契約、決済までをサポート。

4 チャンネル・販路

- タウンライフシリーズ
- 売却物件を掲載した他社ポータルサイト
- 紹介

1 顧客セグメント

タウンライフシリーズのユーザーのうち、東京・神奈川・千葉・埼玉を希望している顧客

収益

9 必要コスト

- 人件費 ●ツール使用料
- 車両関係費用 ●本社への業務委託料

3 収益モデル

- 不動産仲介手数料
- 提携先からの紹介手数料

クライアントに対する提供価値

戦略メッセージ

私たちは、「不動産相談+建築相談の一气通貫性」を最大の武器に
「タウンライフで満足な提案をもらえなかったユーザー」の「住宅購入ストレス」を解消し、
「どこよりも建築知識の豊富な不動産会社」として他社には無い不動産ビジネスモデルで成長します

ターゲット

住宅系タウンライフユーザー全て

抱える悩み

- 一括提案依頼をした後の各社一斉営業に対するストレス
- 住み替えの場合に新築の提案がもらえない
- 注文の会社は建売や中古を紹介してくれない

提供価値

- 第三者目線で住宅会社の強み弱みを伝え、顧客の迷いを無くせる
- 売却の相談をしながら、将来の新築の間取り相談まで可
- 土地、建売、中古、注文住宅の全てを同時に提案できる

04.人事・組織戦略

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



※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

人事・組織戦略：重点施策・ロードマップ

	2027年3月期(24期)	2028年3月期(25期)	2029年3月期(26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	幹部候補のトップアップ
能力開発	評価制度の高度化	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・24期トピックス

	2027年3月期(24期)		
	採用配属	人材開発	組織開発
重点施策	専門人材の継続採用	内部人材のボトムアップ	評価制度の高度化
背景・狙い	専門ナレッジの波及による組織の底上げ	各人スキルの底上げ	自己成長の促進と貢献人材の明確化
実施内容	採用チャンネル数の増加	階層別研修への参加	評価運用スキームの実行

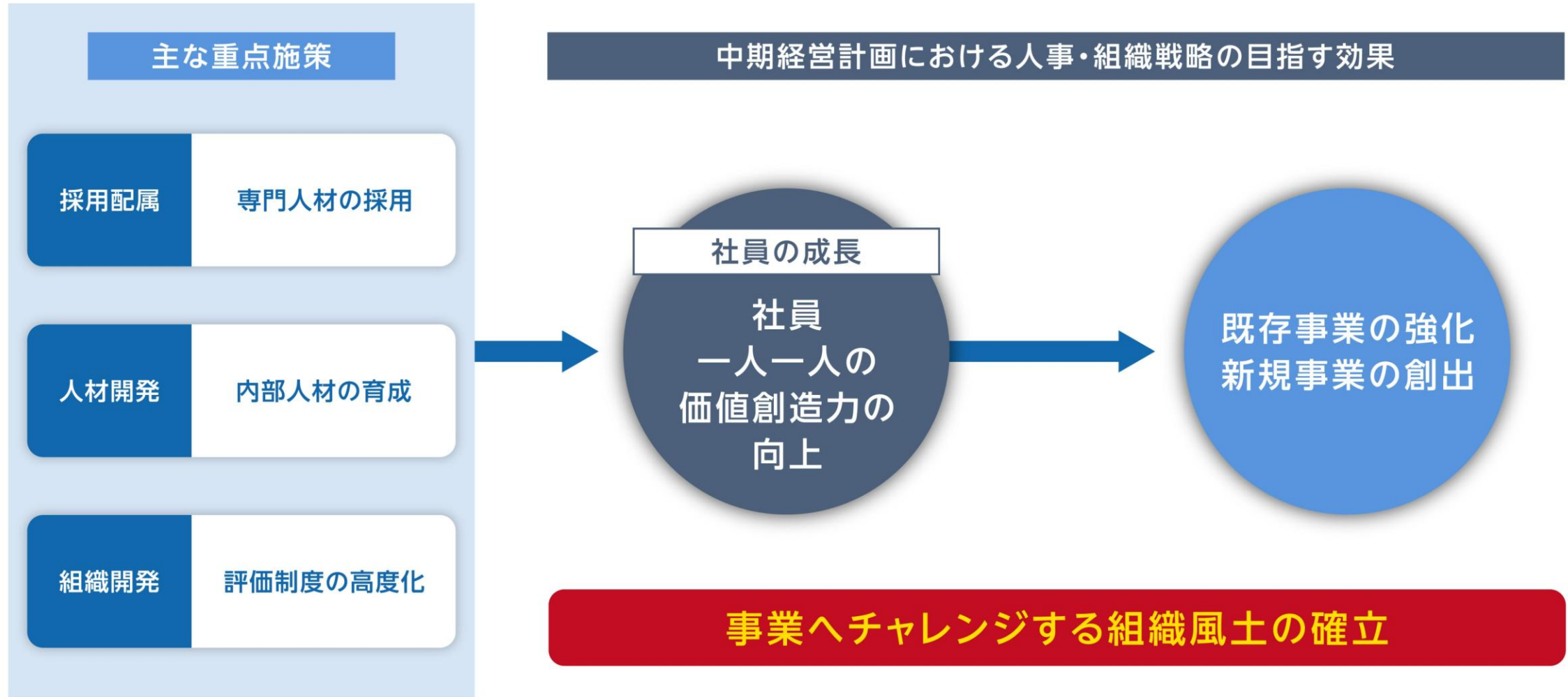
人事・組織戦略：重点施策・25期トピックス

	2028年3月期(25期)		
	採用配属	人材開発	組織開発
重点施策	専門人材を事業責任者へ配属	内部人材のトップアップ	適正配置施策の立案
背景・狙い	事業加速化への対応	事業企画能力開発	社員の能力活用機会の創出
実施内容	人材充足状況の把握と 不足への対応	幹部研修への参加	適正配置方法の高度化

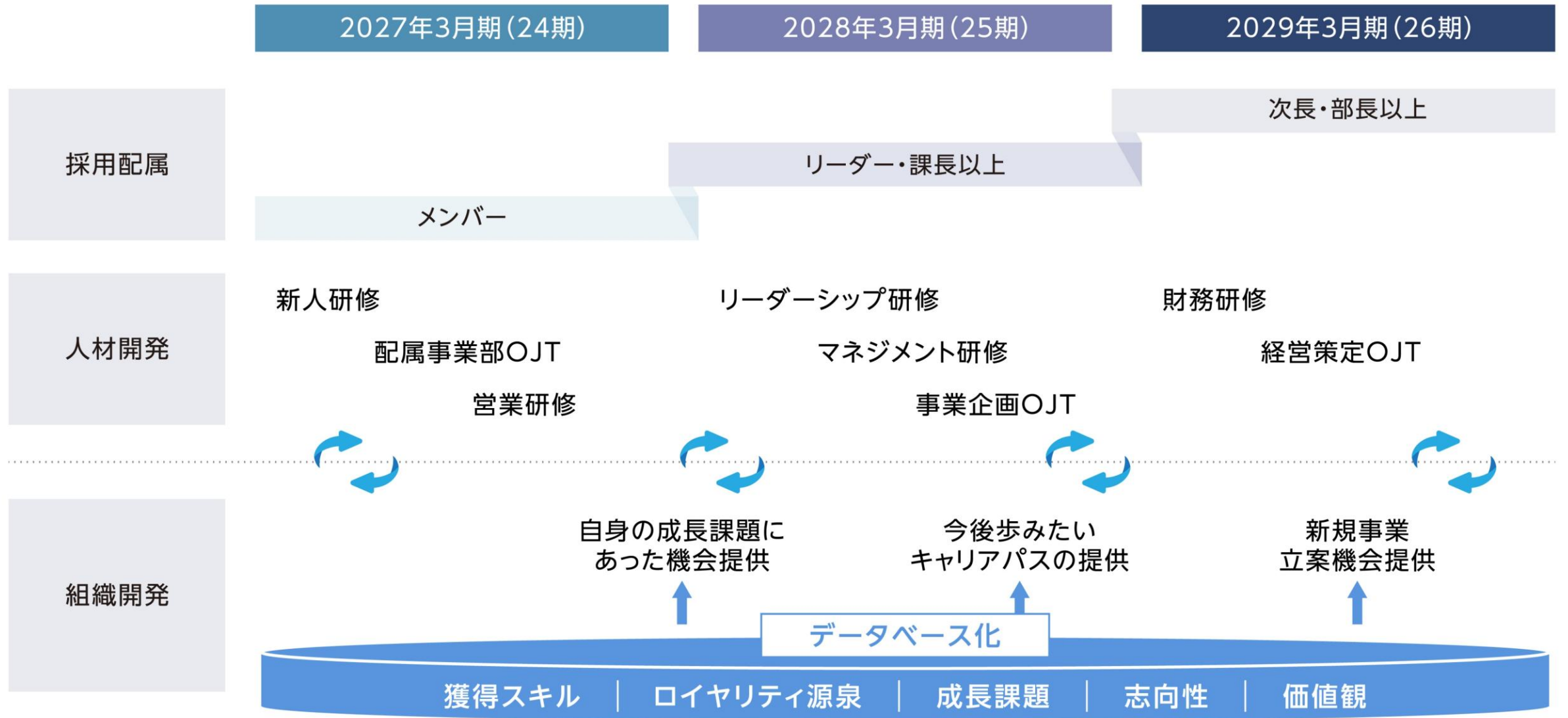
人事・組織戦略：重点施策・26期トピックス

	2029年3月期(26期)		
	採用配属	人材開発	組織開発
重点施策	専門人材を 子会社責任者へ配属	幹部候補のトップアップ	適正配置施策の実行
背景・狙い	事業展開への対応	事業企画能力開発	社員の能力活用機会の創出
実施内容	子会社の人事サポート	経営研修への参加	配置後のエンゲージメント調査、 およびその実績と比較

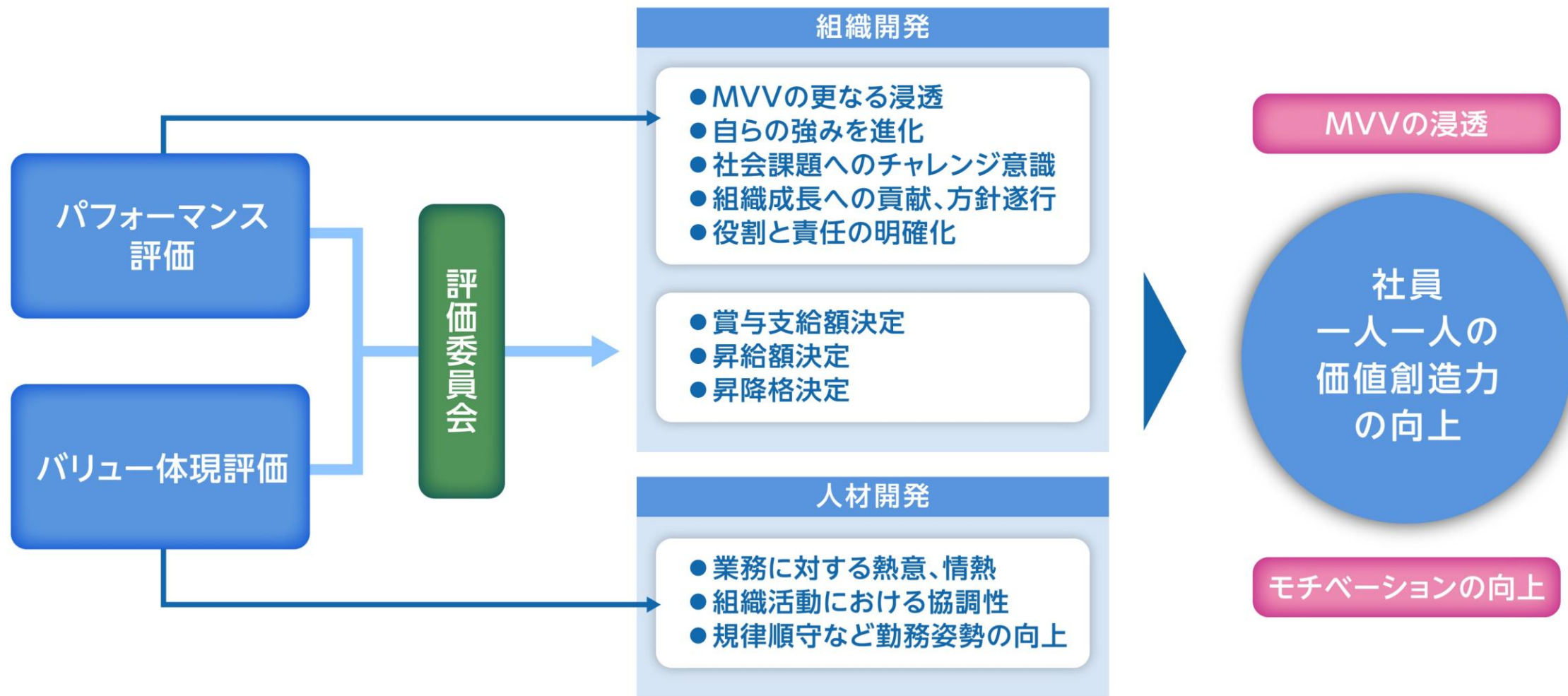
人事・組織戦略：重点施策の効果



人事・組織戦略：重点施策と社員の成長イメージ



人事・組織戦略：重点施策と評価制度



05.コーポレート

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



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。