



事業計画及び 成長可能性に関する事項

リビン・テクノロジーズ株式会社（東証グロース：4445）

2024年12月26日

01	会社概要	P. 2
02	市場環境	P. 14
03	当社の特徴・強み	P. 21
04	成長戦略	P. 27
05	リスク情報	P. 33

01 | 会社概要



会社概要

社名	リビン・テクノロジーズ株式会社 Living Technologies Inc.		
設立	2004年1月		
資本金	194,295千円（2024年9月末日現在）		
上場市場	東京証券取引所グロース市場（証券コード：4445）		
所在地	本社	東京都中央区日本橋堀留町1-8-12 ホウライ堀留ビル8階	
	大阪オフィス	大阪府大阪市中央区久太郎町3-6-8 JRE御堂筋ダイワビル12階	
	福山オフィス	広島県福山市霞町1-1-24 福山ビル12階	
	福岡オフィス	福岡県福岡市博多区綱場町5-28 さかえビル3階	
事業内容	DXプラットフォーム事業 領域特化型DXプロダクトの開発と運営 ・ マatchingプラットフォーム ・ DXクラウド		
役員	代表取締役	川合 大無	執行役員 小櫻 耕一
	取締役	伊藤 彰孝	執行役員 國藤 直樹
	取締役	小林 翔太郎	
	取締役 監査等委員	井田 英明	
	取締役 監査等委員	長富 一勲	
	取締役 監査等委員	大下 徹朗	
社員数	173名（2024年9月末日現在、グループ連結、アルバイト・パート含む）		
関連会社	リビンDX株式会社 株式会社仲介王		

LVN（リビン・テクノロジーズ）とは

- リビン・テクノロジーズは領域特化型DXプロダクトの開発と運営をおこなうインターネット企業



代表取締役社長

川合 大無

1975年生

(略歴)

1998年4月 ニチモウ株式会社入社
2000年7月 バリューコマース株式会社入社
2003年2月 株式会社サイバーエージェント入社
2004年1月 当社設立 代表取締役社長就任（現任）

- 使命・存在意義 -

住生活領域において人々がより簡単、便利、快適に
情報を活用できるようにする

- 目的地 -

インターネットサービスメーカーとして、
人々の生活に密着した手放せないサービスを提供し、
世の中に必要不可欠な企業になる

- リビンプロミス -

情報を、もっと簡単、便利、快適に！

私たちは、住生活領域で情報活用の利便性を追求し
人と企業のニーズにマッチする独自のWEBサービスを創出して
より快適なユーザーエクスペリエンス（UX）を実現します

そして、テクノロジーとマーケティングの融合で
業務効率が高まり事業機会が広がる先進のサービスを提供し、
住生活関連ビジネスのパフォーマンス向上を支えます

WEBテクノロジーと住生活領域を融合して 世の中にまだ無いサービスを作り出す

当社は独創的な企画、高度なテクノロジー、先進のデジタルマーケティングを融合して開発されたWEBサービスを住生活領域に特化して展開しています。

DXプラットフォーム事業では、不動産・住宅関連会社向けに企業と生活者をオンラインでマッチングさせる成功報酬型サービスを提供しています。

当事業の特徴は、生活者は便利なサービスを無料で利用でき、利用企業は何らかの成果があった場合にのみ費用発生する成功報酬型を採用している点です。

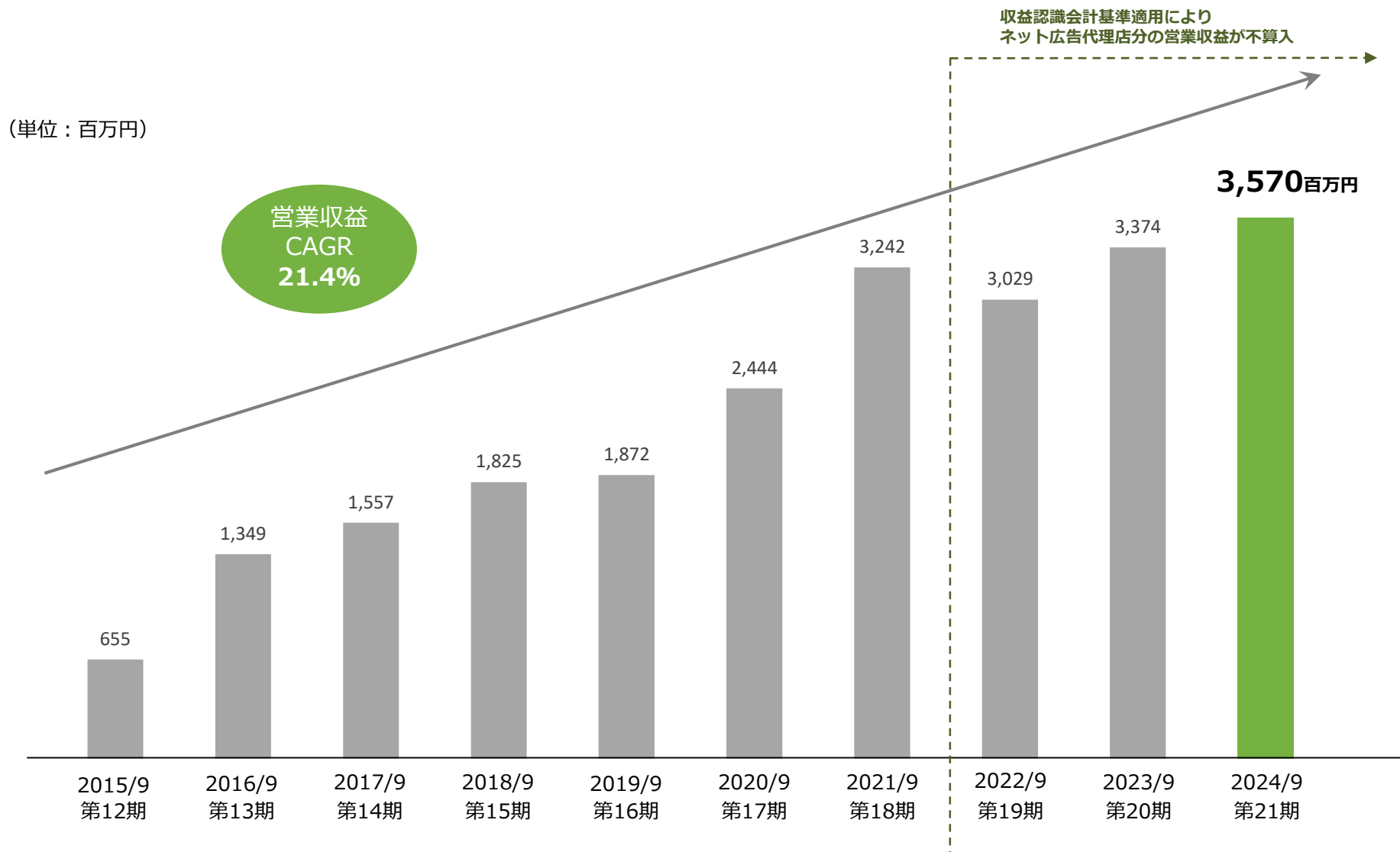
『リビンマッチ』『ぬりマッチ』『メタ住宅展示場』など複数のバーティカルメディアを運営しておりますが、全てこの方式を採用しています。

各サービスは、巨大な不動産市場でニッチトップを目指しており、特に不動産売却領域では、年間24万物件の査定依頼を受け付けており、日本最大級にまで成長しています。

世の中にまだ無い独自性の高いWEBサービスを次々と投入し、新しい市場を創り出すことで、さらなる事業の拡大を目指すと同時に、社会の進歩に貢献します。

営業収益の推移

- 会計基準の変更による一時的な営業収益減少を除いて、毎期、最高営業収益を更新

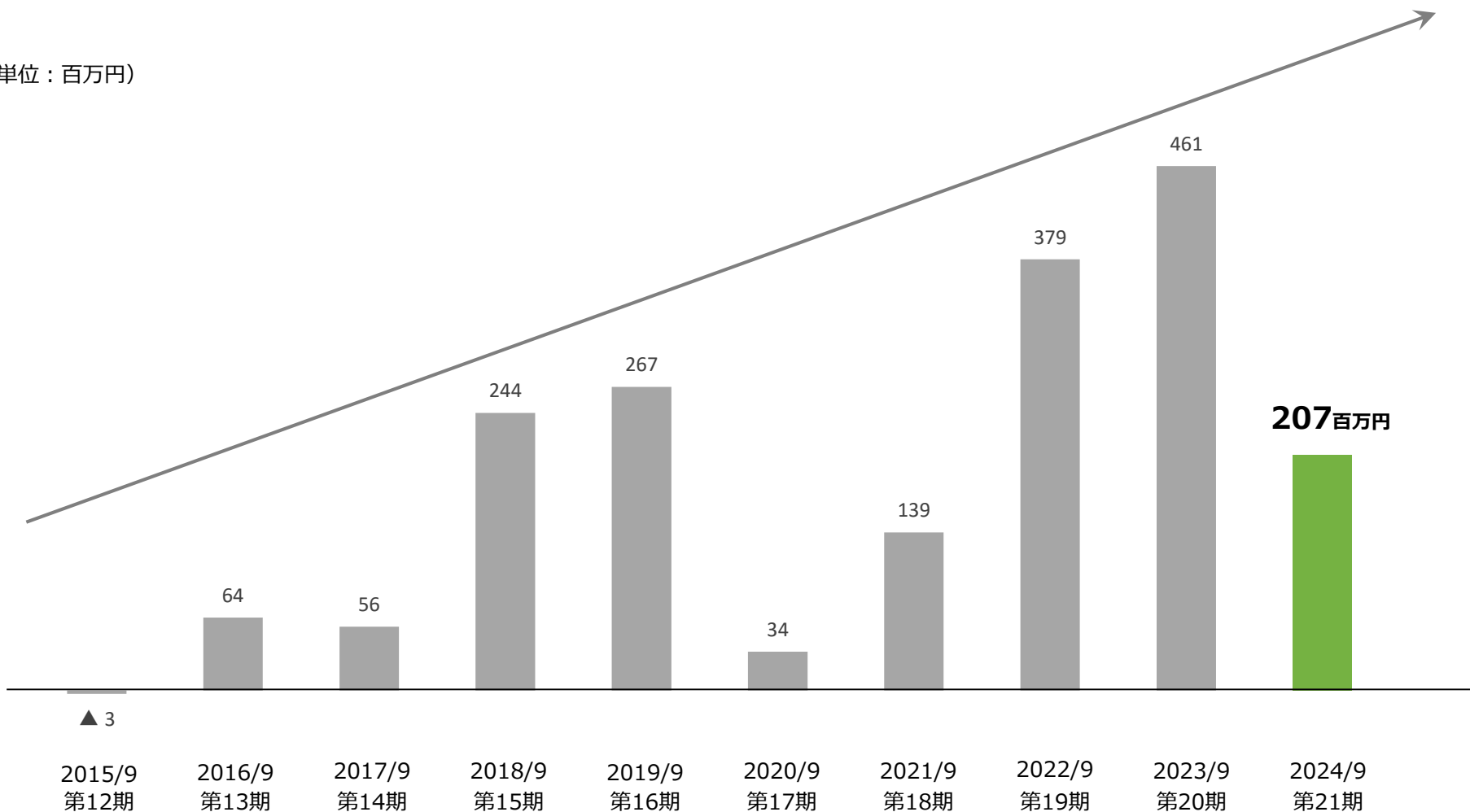


※CAGRは2014年9月期から2024年9月期

営業利益の推移

■ 投資と結実を繰り返し成長させている

(単位：百万円)



DXプラットフォーム事業とは

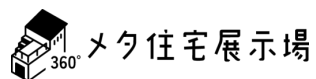
- DXプラットフォーム事業とは、住宅関連会社向けに、ビジネスの基盤となるDXサービスを提供する事業
- マatchingプラットフォームではクライアントの見込客の獲得を、DXクラウドではクライアントの営業活動のDX化をサポート



住宅関連企業のビジネス基盤となるDXサービスを提供

DXプラットフォーム事業

① マatchingプラットフォーム

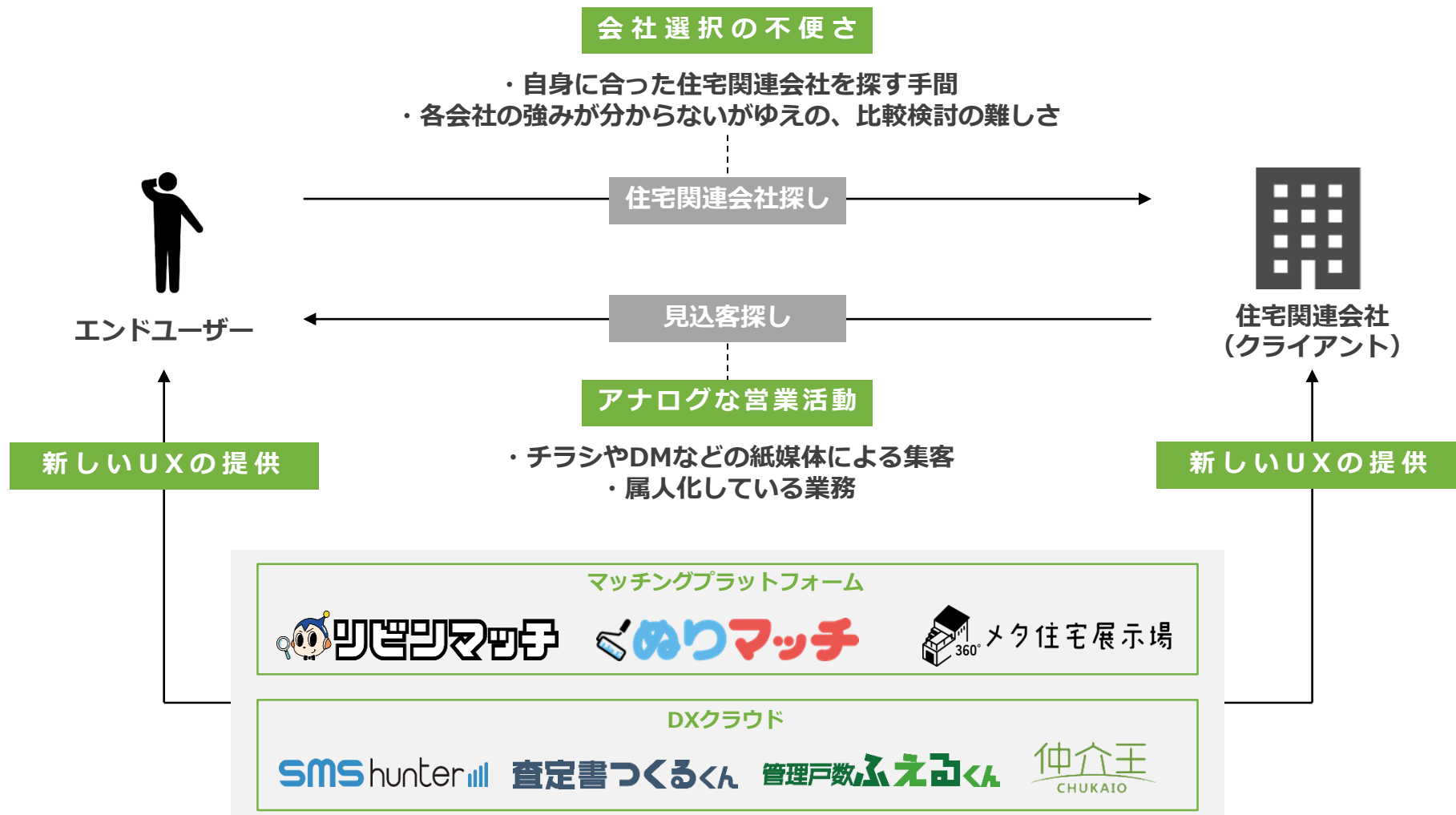


② DXクラウド



DXプラットフォーム事業の提供価値

- エンドユーザーが、住宅関連サービスを探す際に抱える、会社選択の不便さを払拭
- 住宅関連会社の、紙媒体による集客や、属人化した業務などの、アナログな営業活動のDX化を推進
- エンドユーザーの会社選択の不便さと、住宅関連会社のアナログな営業活動に、新しいUXを提供



ビジネスモデル | 住宅リユースを中心に不動産所有者を対象にしたサービス群

- マatchingプラットフォームは、住宅リユース領域を中心にエンドユーザーと企業のマatchingを行うメディア
- DXクラウドは、住宅関連企業の業務効率化を推進する

マatchingプラットフォーム

<不動産売却領域>



- ① 不動産売却
- ② 不動産買取
- ③ 任意売却



- ④ リースバック

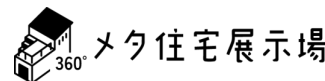
<非不動産売却領域>



- ⑤ 土地活用
- ⑥ 賃貸管理
- ⑦ リノベーション



- ⑧ 外壁塗装



- ⑨ 住宅展示場 (VR)

DXクラウド

<DX領域>



- ⑩ SMS配信クラウド



- ⑪ AI査定書作成クラウド



- ⑫ 賃貸管理会社向けSFA

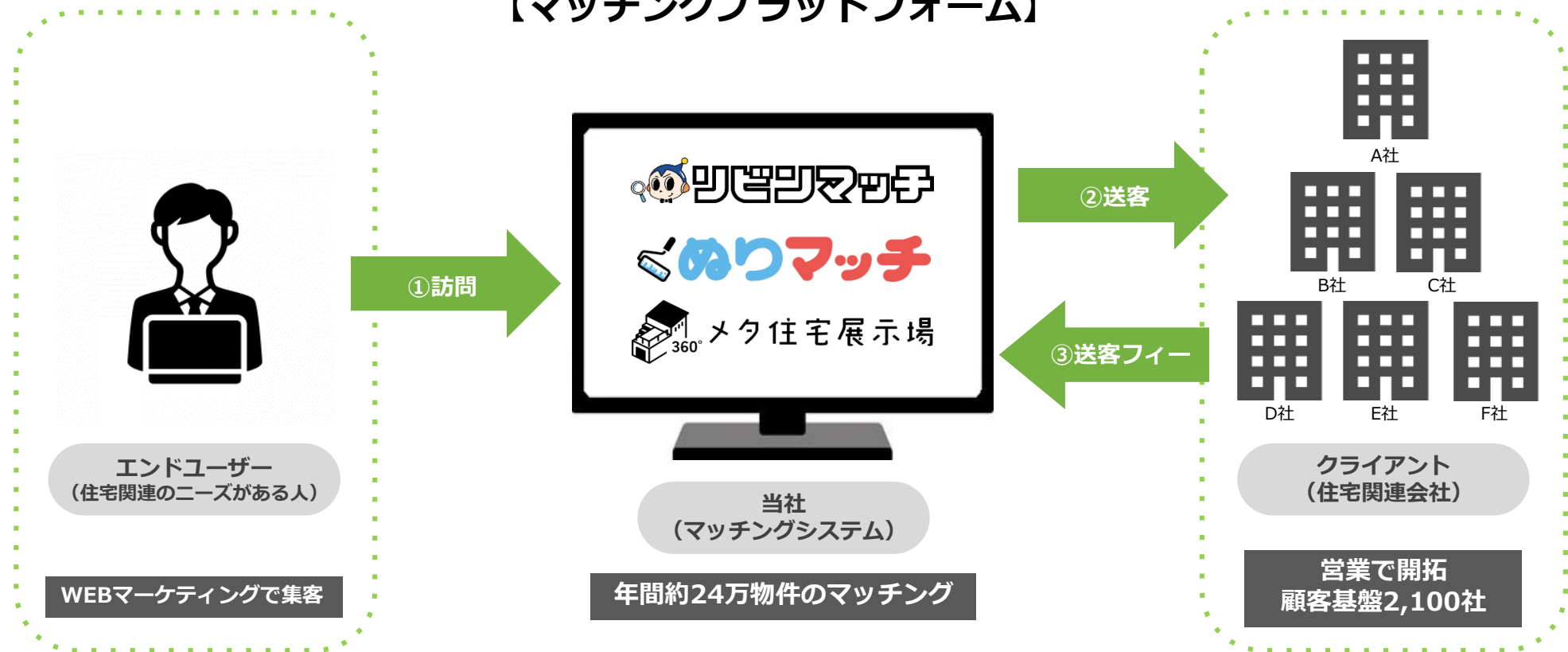


- ⑬ 不動産FC向けクラウドシステム開発

■ ビジネスモデル | マatchingプラットフォーム

- エンドユーザーとクライアントをWEB上でマatchingさせるサービス
- エンドユーザーは、1回の登録で複数の住宅関連会社を比較が可能
- マatching数に応じた成果連動型マatchingフィーのため、クライアントの費用対効果が高く、導入ハードルは低い
- 「エンドユーザー数」と「クライアント数」を増やすことが収益UPの源泉

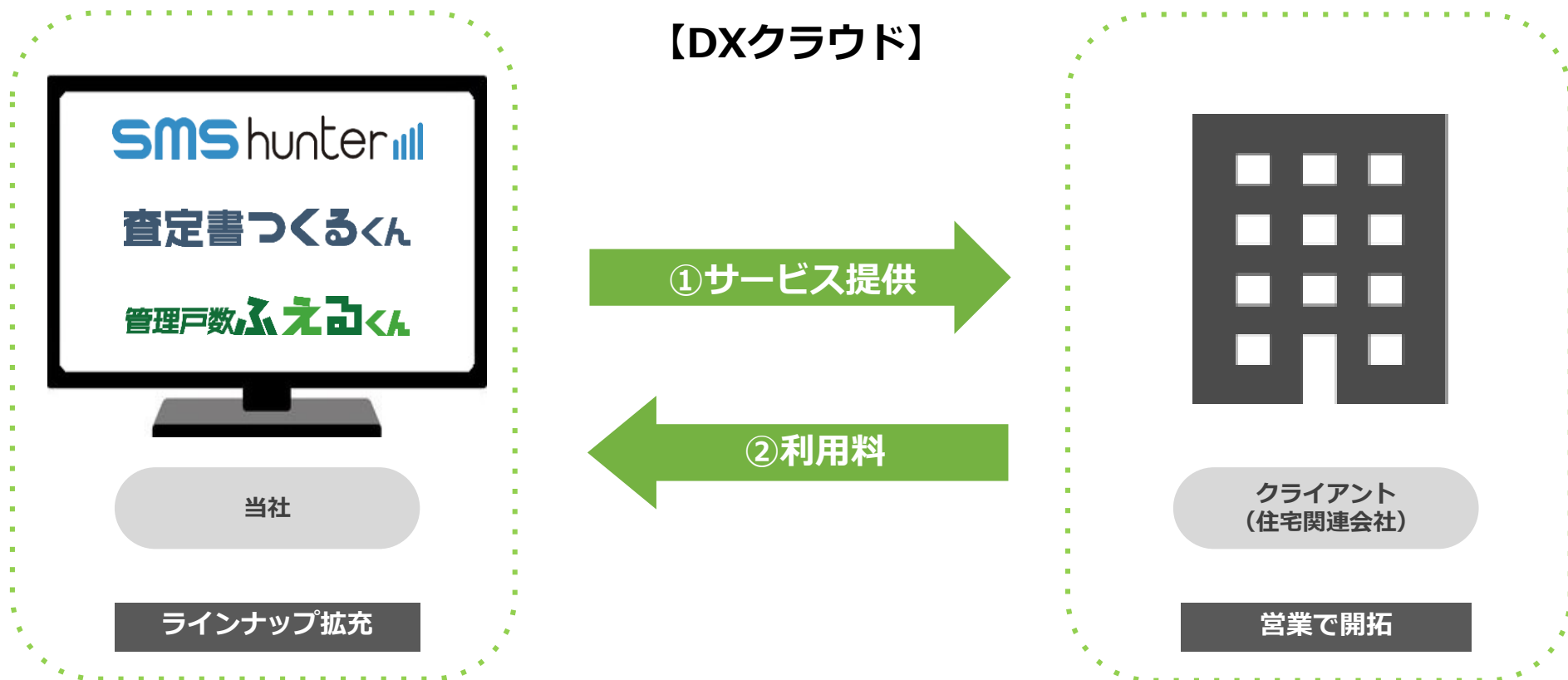
【マatchingプラットフォーム】



■ ビジネスモデル | DXクラウド

- 住宅関連業界向けに、業務効率化をはかるDXサービスをクラウドで提供
- SFA、SMS配信システム、AI不動産査定など
- サブスクリプション型サービスのため、クライアント数の増加により営業収益が積み上がる

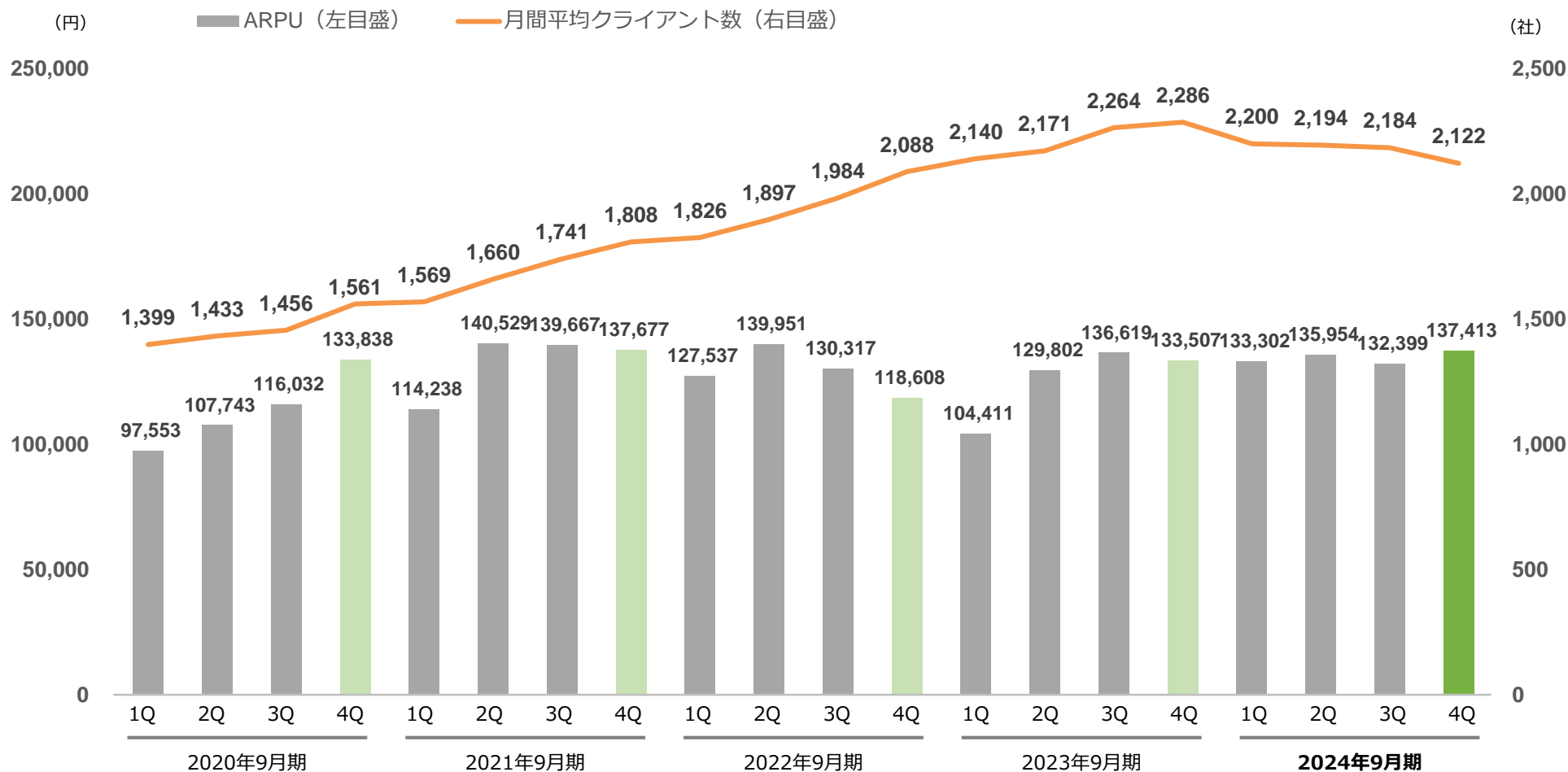
【DXクラウド】



DXプラットフォーム事業のKPI

- 減少したクライアントは低ARPUクライアントが中心のため、全体ARPUは高水準で推移
- クライアント数の減少は、新サービス開発の遅延、新規クライアント獲得営業の不足に原因

月間平均クライアント数（稼働ベース）とARPU（クライアントあたり月間平均営業収益）

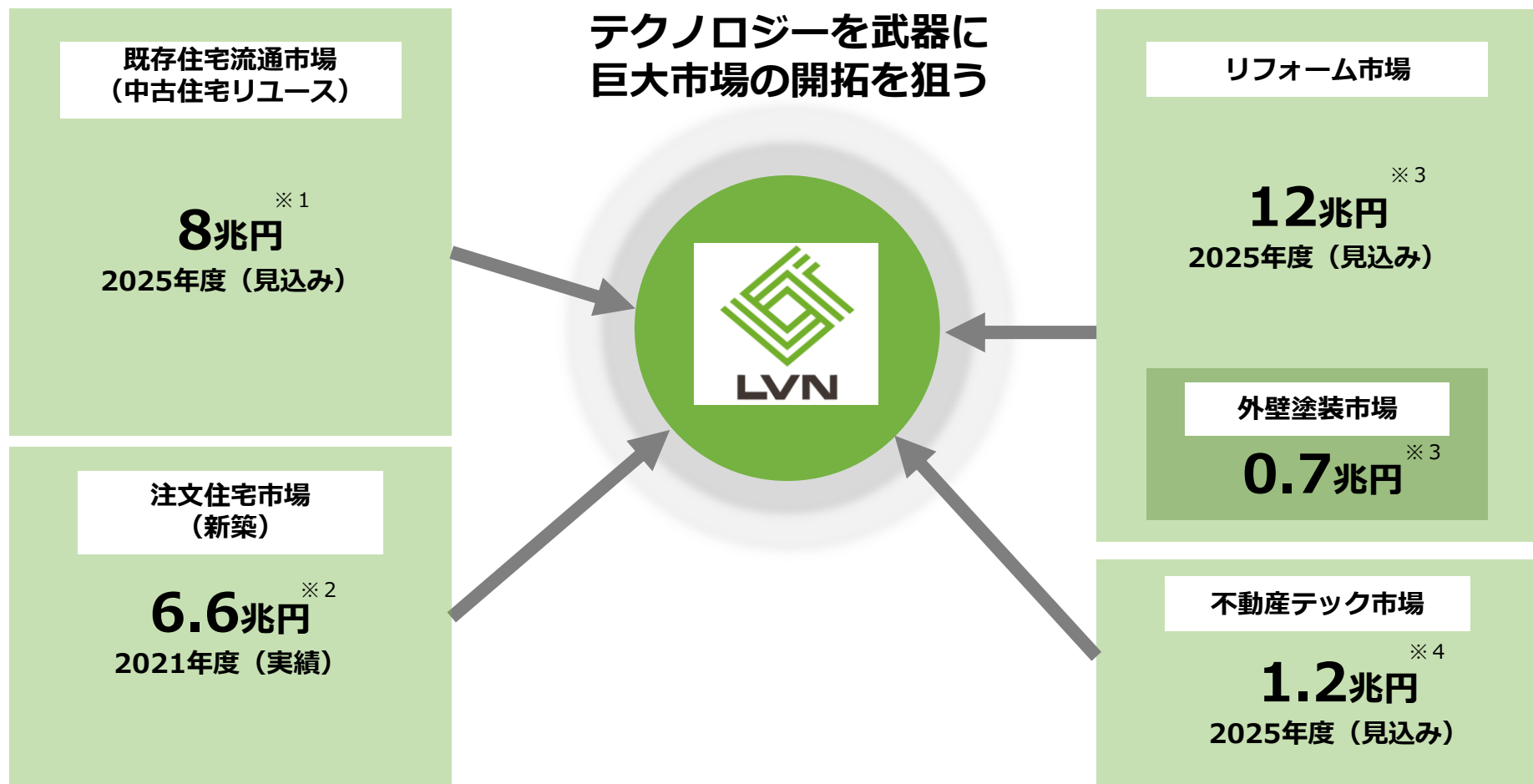


02 | 市場環境



巨大な不動産業界の市場規模

- 現在のサービス提供領域にとどまらない、当社を取り巻く巨大な市場の開拓余地

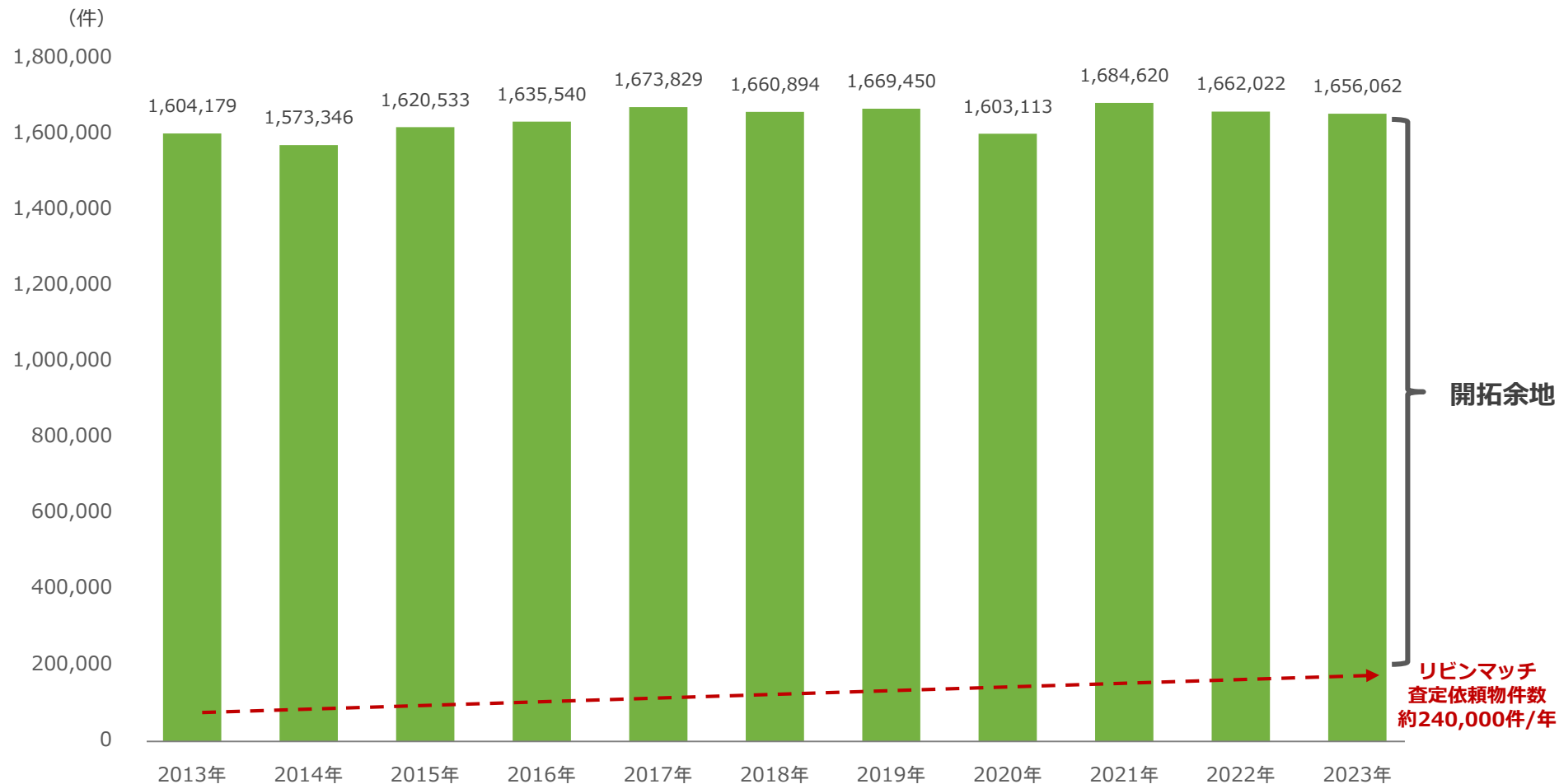


出所) ※1 国土交通省「住生活基本計画 (全体計画)」
※2 株式会社矢野経済研究所「2022年版住宅メーカーの展望と戦略」
※3 国土交通省「住生活基本計画 (全体計画)」
※4 株式会社矢野経済研究所「2020年版不動産テック市場の実態と展望」

市場性 | 巨大な不動産業界の市場規模

- 不動産売買登記件数（成約ベース）は年間約160万件で推移しているのに対し、当社の査定依頼件数（問い合わせベース）は年間約24万件で開拓余地が大きい

不動産売買登記件数の推移

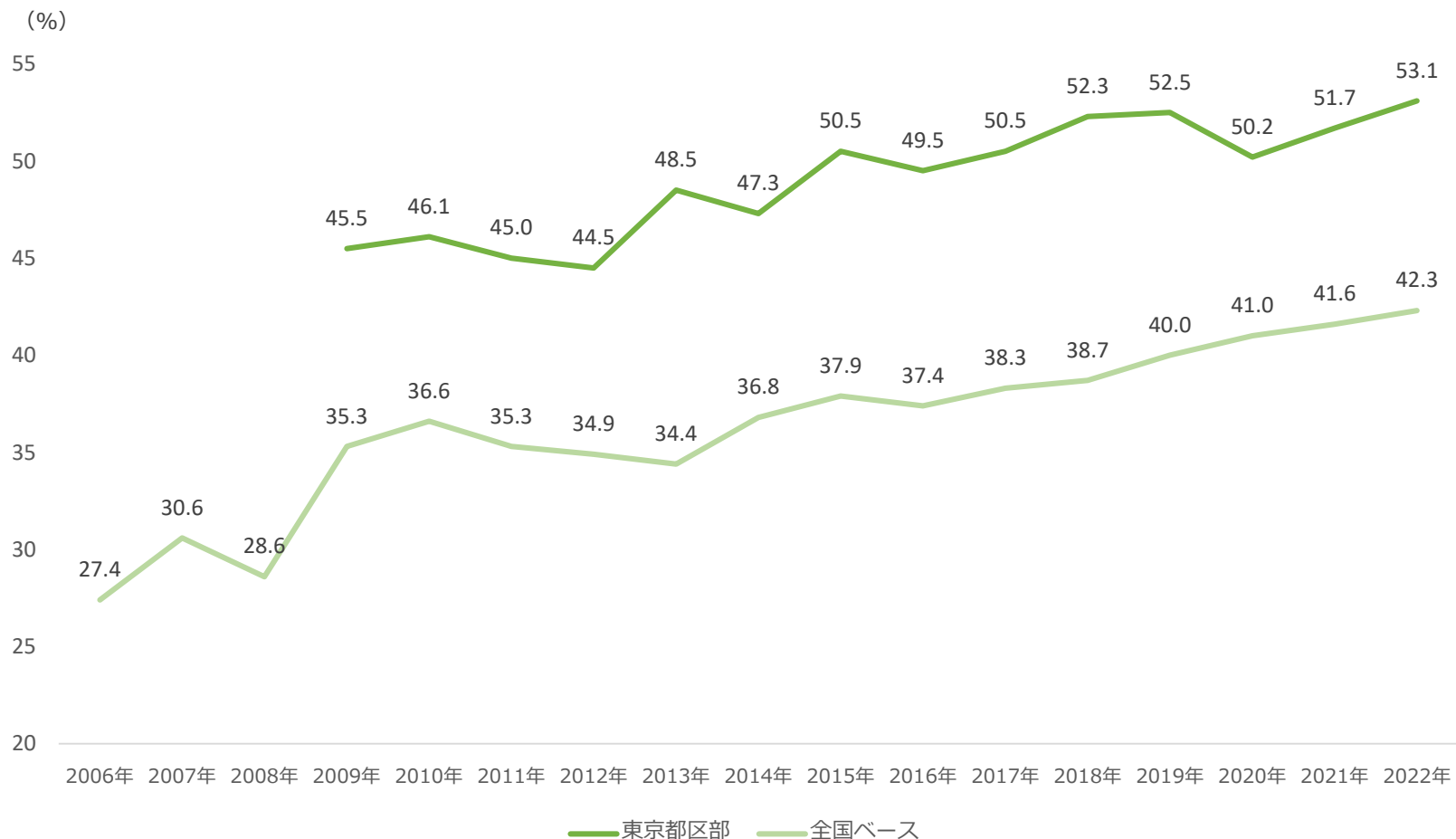


出所：法務局及び地方法務局管内別・種類別 土地の権利に関する登記の件数及び個数

市場性 | 住宅は、新築から「住宅リユース（中古）」の時代へ

- 全国における既存住宅の流通比率は、2006年から14.9ポイント上昇
- 特に東京都区部では、毎年上昇傾向で、高水準を維持
- 今後も、当社収益の基盤である査定依頼件数の増加が期待できる

既存住宅の流通比率

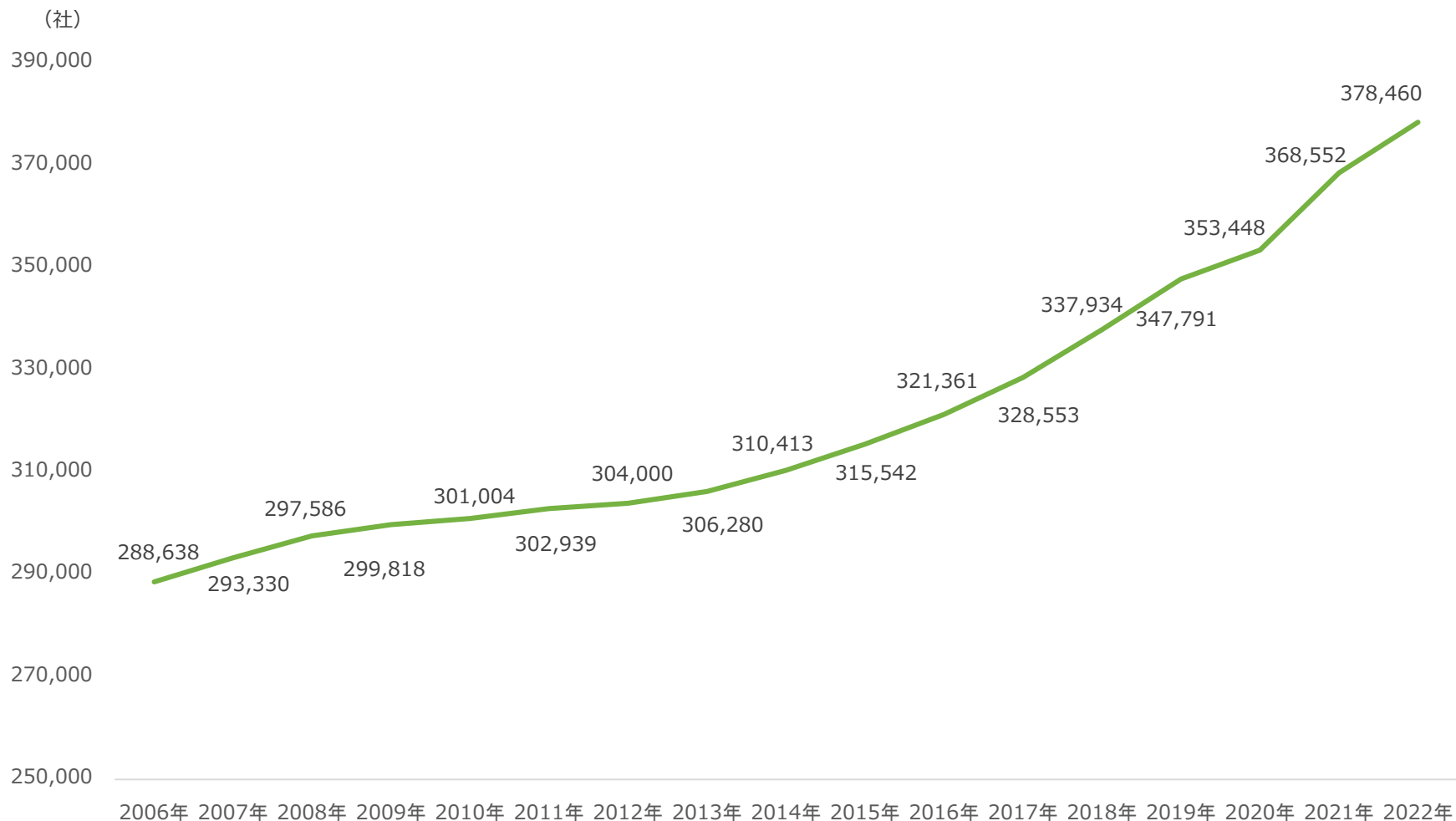


出所：不動産流通経営協会（FRK）

市場性 | 年々増加する不動産業の法人数

- 当社のクライアントになり得る不動産業の法人数は右肩上がりに増加

不動産業の法人数

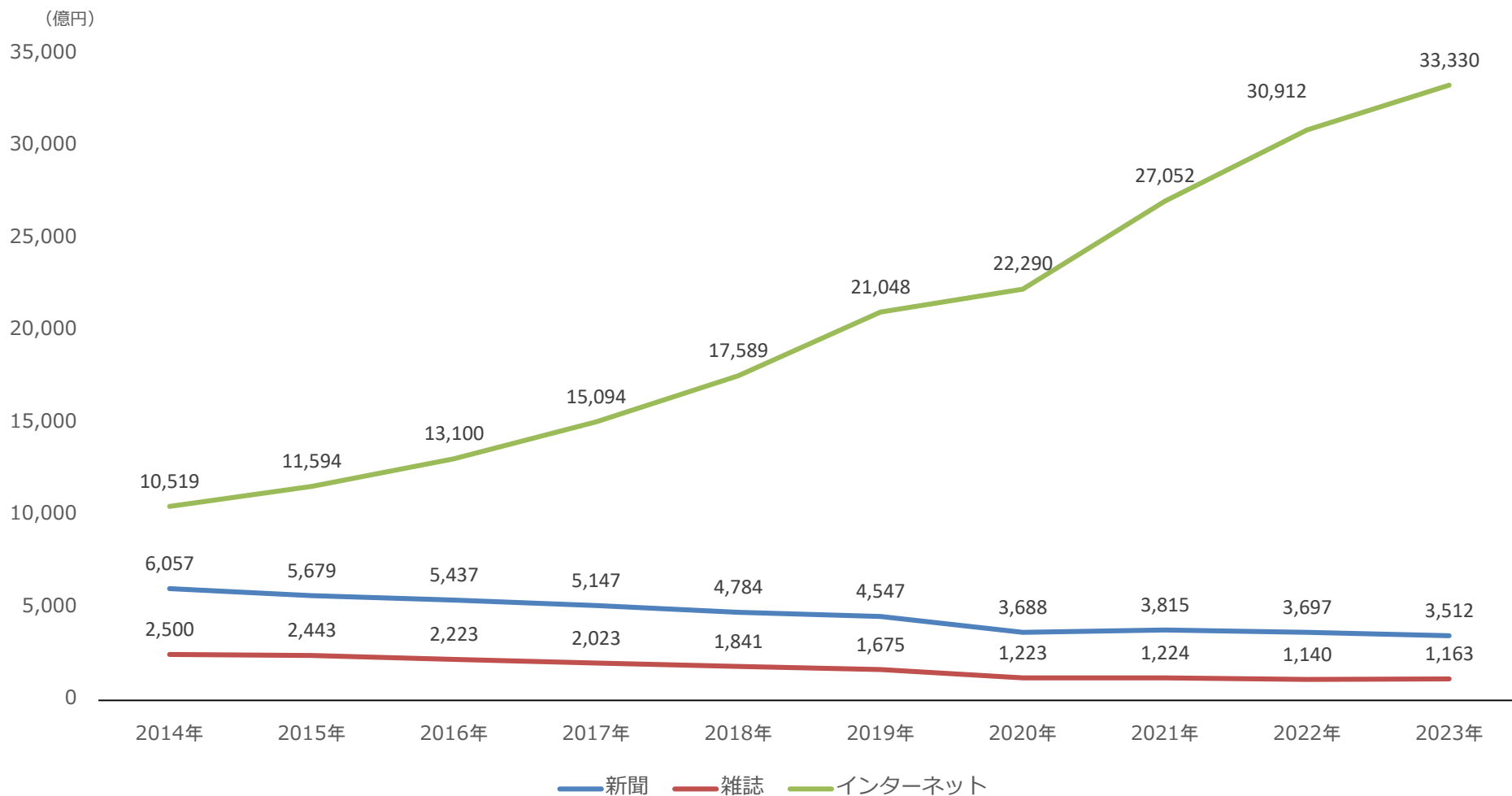


出所：公益財団法人不動産流通推進センター 2024不動産業統計集

市場性 | 成長し続けるネット広告市場

- 集客手法は、紙（折込チラシ、雑誌広告）からインターネット広告へ

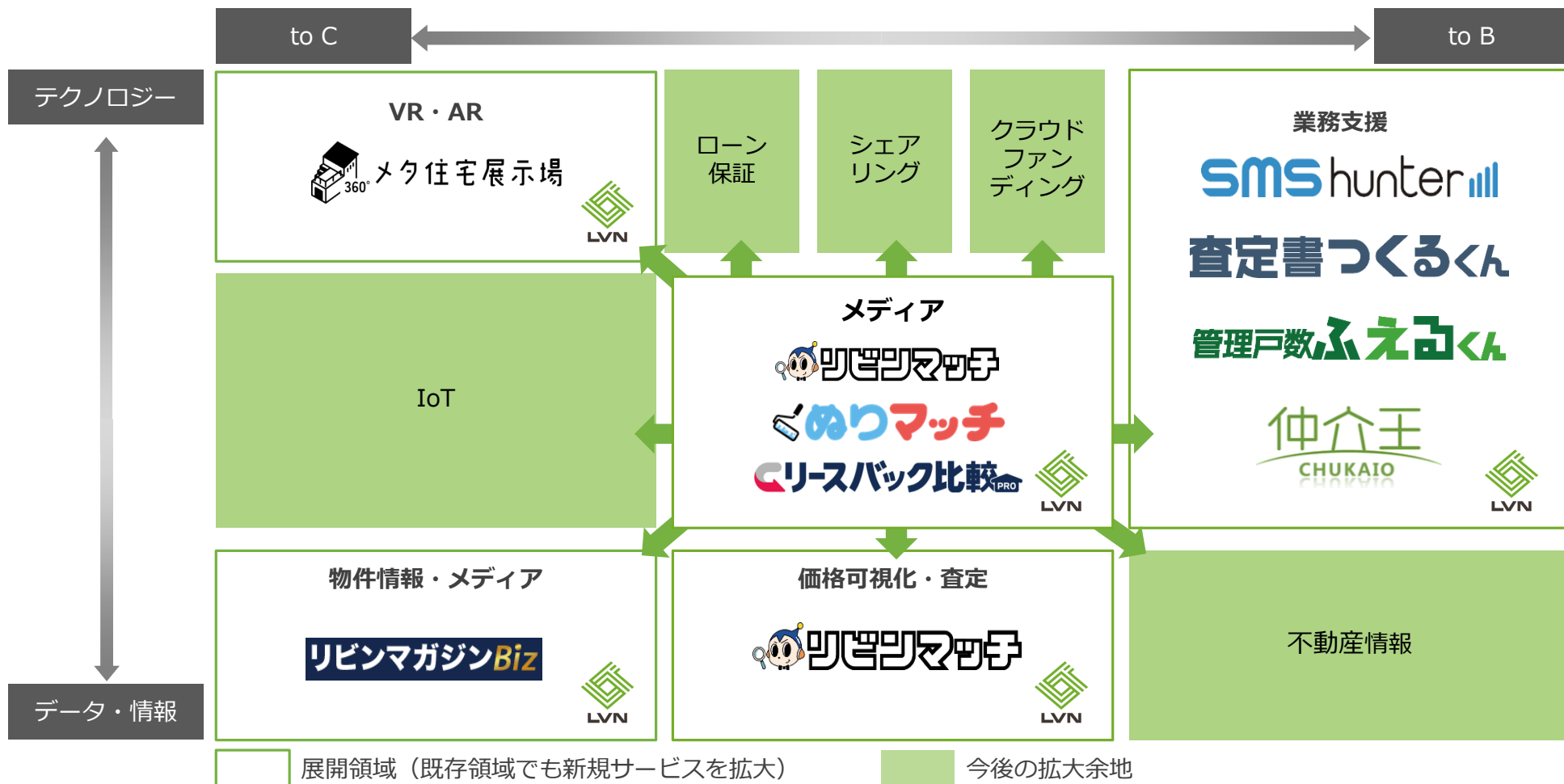
広告媒体別市場規模推移



出所：電通日本の広告費2023

市場性 | 進出余地の大きい不動産DX周辺領域

- マatchingメディア、DXなど事業領域を拡大中
- さらなる領域拡大で「不動産テック日本最大の巨人」を目指す



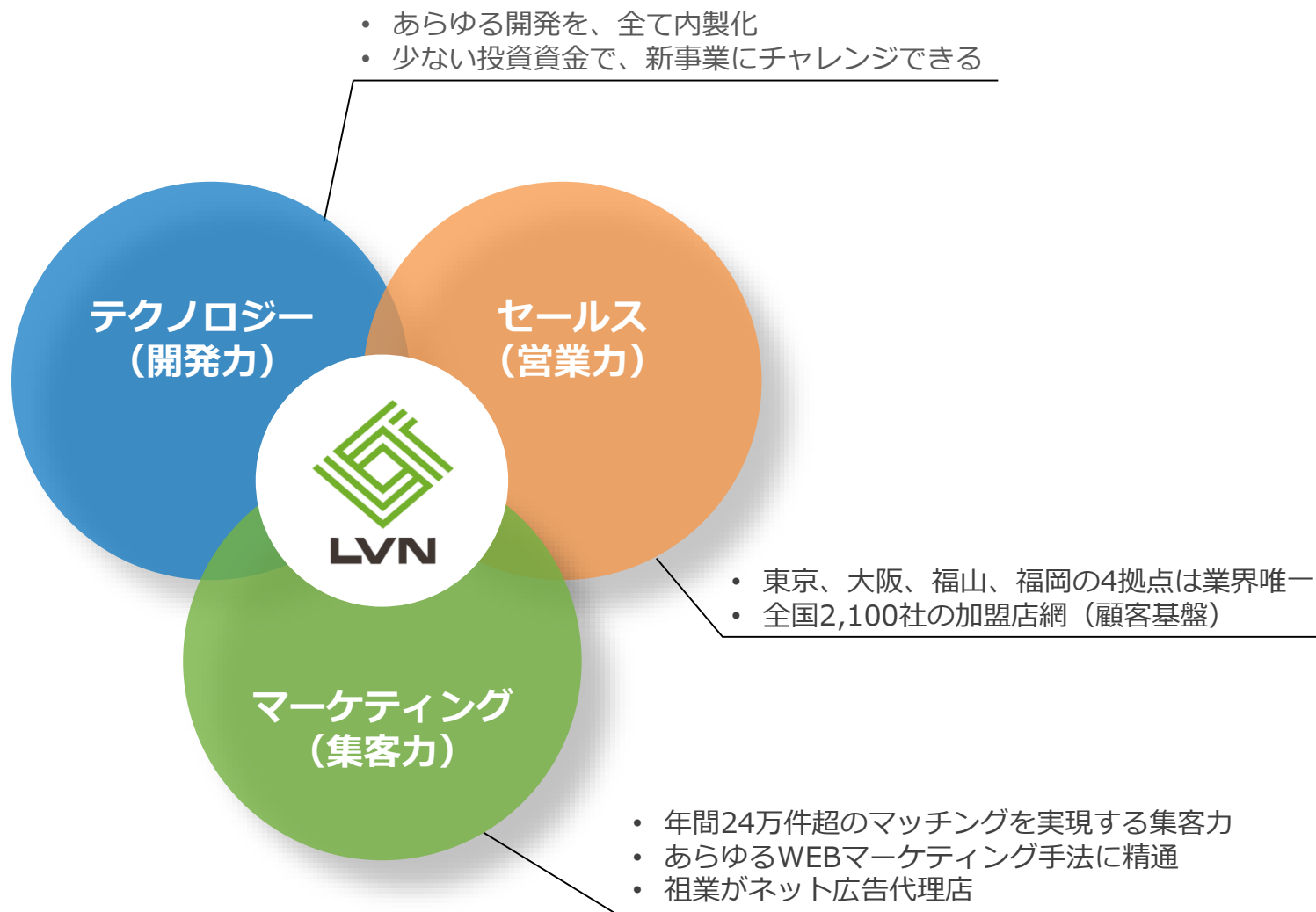
出所：一般社団法人不動産テック協会「不動産テック カオスマップ 第8版」より、当社作成

03 | 当社の特徴・強み



三位一体の組織体制 | 全体像

- 事業に必要な「開発」「マーケティング」「営業」を全て自社で行える三位一体の体制を構築



三位一体の組織体制 | テクノロジー（開発力）

- 既存サービスの運用、新サービス開発ともに、全て自社で内製化



住宅リユース領域
バーティカルメディア



外壁塗装マッチングメディア
(リビDX株式会社)



VR住宅展示場メディア



メタ住宅展示場

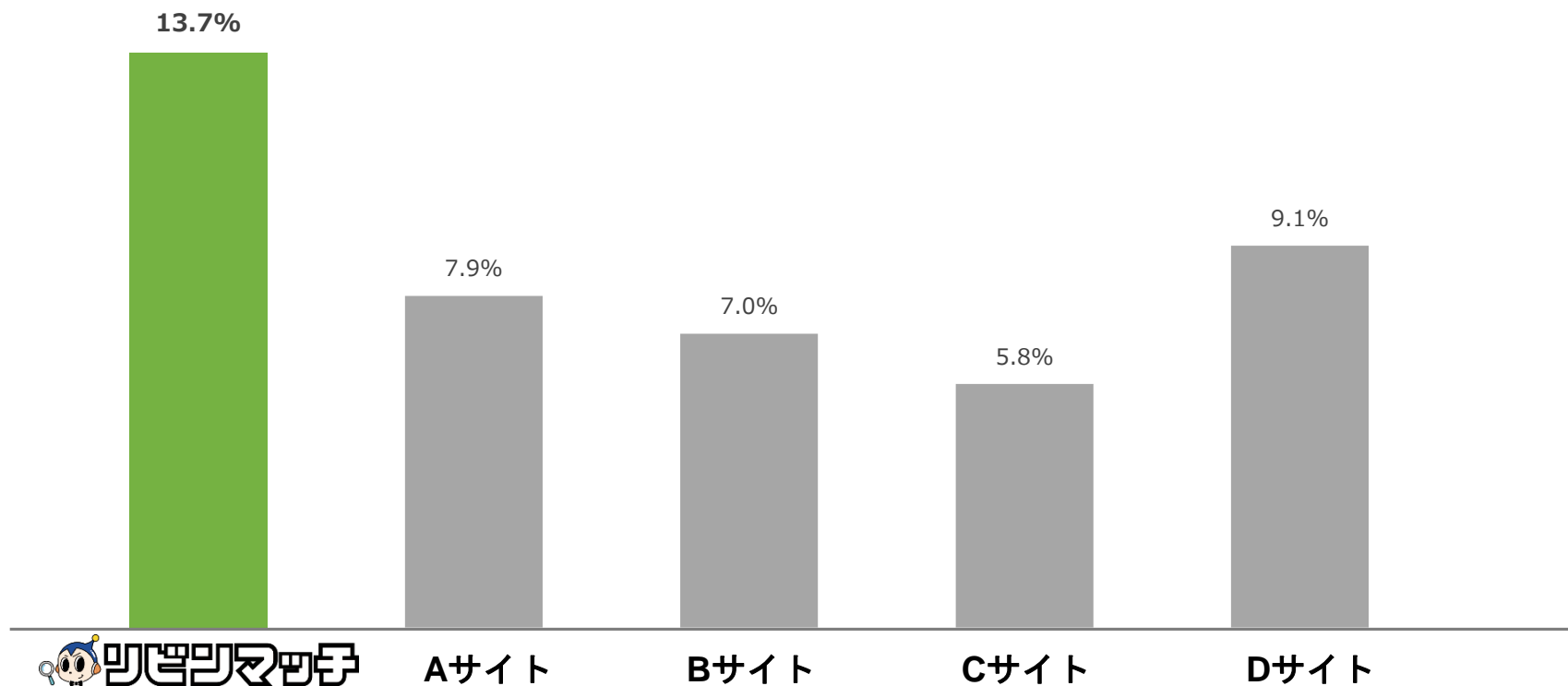


三位一体の組織体制 | マーケティング（集客力）

- 専門性の高いWEBマーケティングによる集客力、全国No. 1の認知度を5年連続で獲得

不動産査定サイト全国認知度調査

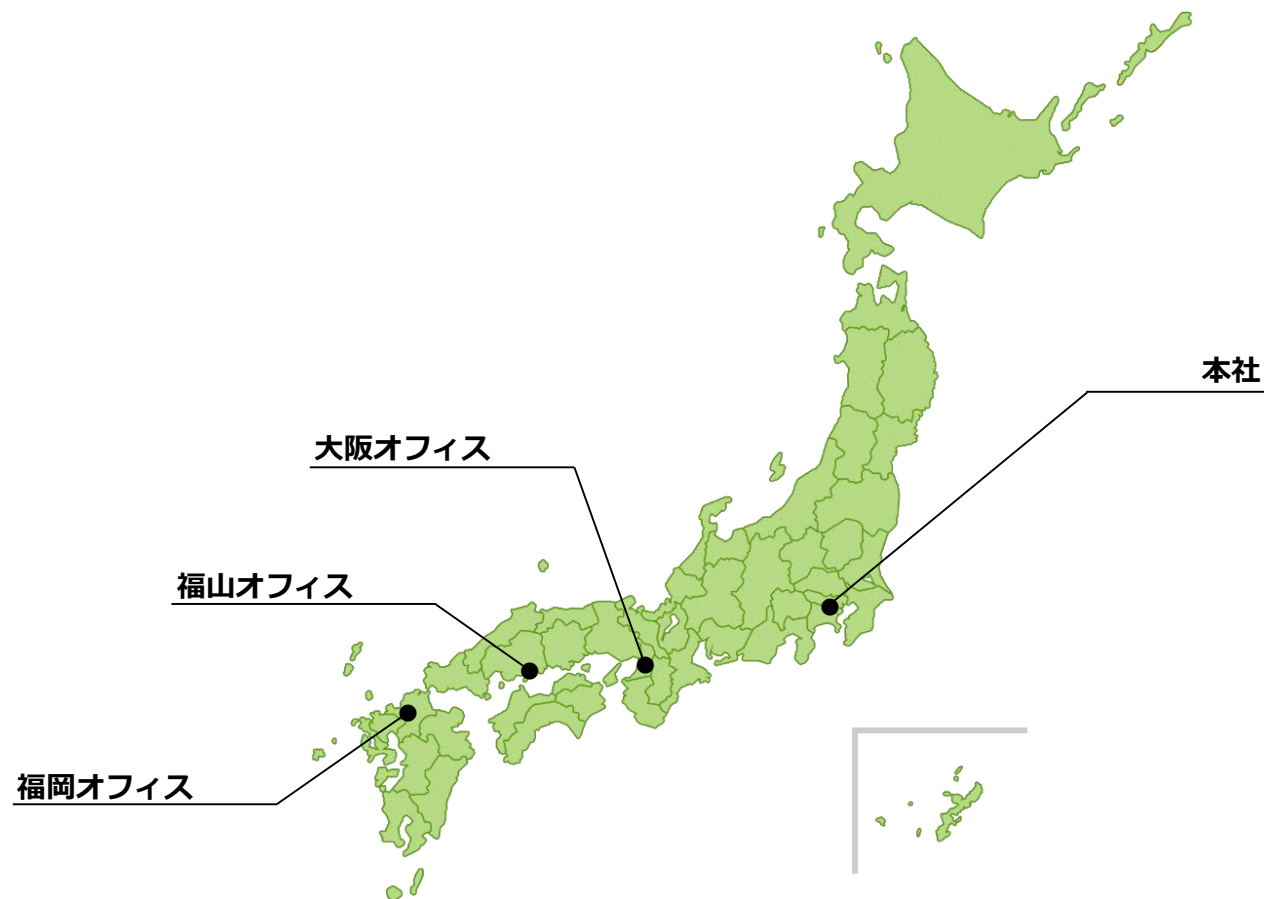
調査期間 2024年9月20日～9月24日



- ※1. 調査の実施主体：株式会社マーケティング アンド アソシエイツ
調査の協力：株式会社マーケティングアプリケーションズ
全国47都道府県在住、男女20代～60代の方を対象
不動産一括査定サイト5社比較
- ※2. 3,000人調査

三位一体の組織体制 | セールス（営業力）

- 業界最大規模の人員数・全国4拠点の営業体制と、約2,100社のクライアント網
- 業界最大級の45名の営業人員
- 業界唯一、全国4都市に営業拠点を展開、クライアントの新規獲得とフォロー体制を構築
- 2,100社のクライアント網は、アップセルの対象であり、参入障壁でもある
- 代理店を通さない直販方式で高い粗利率を実現



競争力の源泉まとめ

■ 年間240,000物件の不動産査定依頼を獲得するデジタルマーケティング力

査定依頼からの売買成約率を30%と仮定すると、年間売買成約件数72,000件になります。これは、不動産売買仲介会社における上位2社の合計成約件数に匹敵する集客力（デジタルマーケティング力）です。

■ 全国2,100社の顧客基盤が参入障壁

年間240,000物件の不動産査定依頼の獲得は、全国2,100社の顧客基盤が源泉になっています。デジタルマーケティングは地域セグメントすると費用が割高になるため、全国に多くの顧客を保有していることが効率的にデジタルマーケティングを大量投下するための前提条件になります。仮に新規参入があっても、当社のような先行企業がある中で、全国に顧客基盤を作り上げる難易度はかなり高いと考えています。この顧客基盤は、業界トップクラスの人員規模である営業部隊が支えています。

■ クリエイティブな商品設計

『リビンマッチ』は、2006年に運営開始した不動産査定サイトのパイオニアです。サービス開始以来、常に業界に先駆けクリエイティブなサービスや機能をリリースしてまいりました。たとえば、ダイナミックプライシング、ポイントバック、Pay-Per-View（PPV）、位置情報を利用した不動産査定アプリ、AIマッチング、SMS配信システム、AI査定書作成システムなど、先進のWEBテクノロジーとビジネスモデルをサービスにミックスしています。そのほとんどが自社開発されたもので、追加投資なしに新しいテクノロジー、新しいサービスがリリースできる開発体制が構築されています。

■ 数十兆を超える市場規模、事業展開余地ともに巨大

住宅関連業界は数十兆円を超える巨大な市場規模があります。また、DX化が進んでいない領域が多く事業展開余地も巨大です。不動産テック領域では、戦う前から戦意喪失するような「巨人」と言えるサービスがまだ存在していません。当社は、住宅リユース領域をスタート地点に「不動産テック日本最大の巨人」を目指し事業を拡大しています。

04 | 成長戦略



「住宅リユース領域」をスタート地点として、 住生活領域全般へDX提供範囲を拡大させる成長戦略

■ 住宅リユース領域が事業拡大のスタート地点

- ・ 2006年運営開始、年間24万物件超の査定依頼がある全国認知度ナンバーワンの不動産査定サイトを運営。
- ・ 年間24万物件超の査定依頼、2,100社の不動産会社が利用している。この最も得意としている不動産査定（=住宅リユース）領域をスタート地点にして、住生活領域全般にサービスを拡大していく戦略。

■ 大手不動産ポータルサイトと差別化

<ターゲットの違い>

- ・ 当社：「不動産所有者」向けサービスが主（所有不動産の査定、自宅の外壁の塗装、遊休地の有効活用など）
- ・ 大手：「不動産”非”所有者」向けサービスが主（賃貸住宅探し、不動産の購入など）

⇒ 大手不動産ポータルサイトがサービス提供していない領域にDXサービスを投入しナンバーワンになる戦略

■ 住宅リユース隣接領域にDXサービスを提供し事業の成功確率を上げる

- ・ 住宅関連業界は、情報格差、建材ロス、業務の属人化など、DX化が進んでいない領域や、効率化できる領域は多い
- ・ 住宅リユース領域に隣接する領域であれば高い勝率で新しいDXサービスを横展開できる

2024年9月期 4つの重点施策と結果①

①新サービス投入によりクライアント数を増やす

<マッチングプラットフォーム>

- × 『リビンマッチ』へのAI実装、新型マッチングシステムの開発遅延により新規クライアント獲得に遅れ
- × 新規クライアント獲得営業が不足

<DXクラウド>

- AI査定書作成SaaSのクライアント数が200社突破
- 賃貸管理SFAのクライアント数が前期末比2.1倍
- 領域特化型BPOをリリース、受注開始



- ・ マッチングプラットフォームの開発遅延、新規営業不足などによりクライアント数が減少
- ・ DXクラウドは、クライアントの開拓すすむ

②『リビンマッチ』に並ぶ第2の主力事業を早期実現する

<外壁塗装DX事業>

- 外壁塗装DX事業を分社化し、機動力と事業推進力を強化
- 営業収益は、前期比約2.0倍
- × 積極投資（139,600千円）により事業は推進されたが、連結営業利益を圧迫

<建築DX事業>

- オンライン住宅展示場の営業収益が前期比約3.2倍



- ・ 両事業の大幅増収が、過去最高の連結営業収益に寄与

③ 営業収益に対する広告費率を改善する

- △ SEOなどオーガニックCVが、前期比1.2倍にとどまる
- × インターネット広告における競争環境の激化
- × デジタルマーケティングの複雑化、高度化への対応遅延



- ・ 営業収益に対する広告費率は55.1%（前期52.4%）、2.7pt増加
- ・ 前期比1.98億円の広告費増が営業利益を圧迫

④ 人材の質と量を強化

- 生成AIなど先端IT技術の研究、ビジネス応用を目的とした「先端技術ビジネス化ラボ」を立ち上げ
- 「全社員デジタル人材化プロジェクト」推進中、IT関連有資格者数が前期末比で約1.5倍に伸長
- 幹部人材育成プロジェクト開始、研修・ワークショップなどを通じて次世代の経営幹部を育成
- グループ経営の開始により、経営幹部人材が増加
- △ 正社員純増20名の計画に対し、純増19名で着地



- ・ 幹部育成、社員のデジタル人材化が進む
- ・ 人的資本投資や人件費の増加を利益で吸収しきれなかった

① 第1の主力事業『リビンマッチ』を伸ばす

- ・クライアント数を増やす
数2,300社目標
 - ・顧客満足度の向上
 - ・営業収益に対する広告費率の改善
- ⇒ 新規獲得営業の強化でクライアント
 - ⇒ AI実装による機能強化
 - ⇒ 広告効率管理するシステムを構築

② 第2の主力事業候補を伸ばす

- ・外壁塗装DX『ぬりマッチ』
 - ・建築DX『メタ住宅展示場』
- ⇒ 投資継続、営業収益3倍を目指す
 - ⇒ 営業増員、デジタルマーケティング強化

③ 第3の主力事業候補を市場投入する

- ・新ビジネスモデルのサービスを自社開発する
- ・M&Aで、第3の主力事業候補となるサービスを発掘する

『リビンマッチ』に並ぶ第2の主力事業を伸長させるため成長投資を増額

投資予定事項	投資予定額
外壁塗装DX ※第2の主力事業候補	1.5億円
建築DX ※第2の主力事業候補	0.5億円
M&A ※第3の主力事業候補の発掘	0.6億円
人的資本	0.7億円
合計	3.3億円

05 | リスク情報



主要リスクへの対策

	発生可能性		影響度	リスク	
	発生時期			対策	
不動産・住宅業界市場の動向について	低	小	景気の後退、大幅な金利の上昇、住宅税制の変化、その他予期せぬ要因の影響により、各種不動産取引が低迷し、不動産・住宅業界における広告出稿が大幅に減少した場合、当社グループの財政状態及び経営成績に影響を及ぼす可能性があります。		
	随時		取引先は多岐に渡るため、リスクの低減は一定程度図られているものと考えておりますが、取引先の分散をより進めることで更なる低減に取り組んでまいります。		
技術革新について	中	中	今後の技術革新や顧客ニーズの変化に伴い、最新技術への対応が困難となった場合、当社グループの提供するサービスが陳腐化し、当社グループの財政状態及び経営成績に影響を及ぼす可能性があります。		
	随時		インターネット業界の著しい技術革新に迅速に対応すべく、先端技術の研究や情報の蓄積に注力してまいります。また、既存サービスへの先端技術の応用、先端技術を搭載した新サービスの開発に取り組んでまいります。		
広告宣伝費について	高	大	最適な広告宣伝活動を行っておりますが、何らかの理由により、広告宣伝費の費用対効果が悪化した場合には、集客数・営業収益の減少や、広告宣伝費の追加的な支出により、当社グループの財政状態及び経営成績に影響を及ぼす可能性があります。		
	常時		引き続き、費用対効果を見極めた適切な広告宣伝費のコントロールを行ってまいります。		
新規事業への取り組みについて	中	中	当社グループは常に新規サービスの提供や新規事業開発を検討しております。これにより、人材採用、広告宣伝費、システム投資等の新たな費用が発生し、利益率が低下する可能性があります。また、新規サービスの提供や、新規事業開発が計画通りに進まない場合には、当社グループの財政状態及び経営成績に影響を及ぼす可能性があります。		
	随時		新規事業については市場動向を十分に観察・分析し、事業計画等を慎重に検討した上で実行判断をするほか、既存事業の収益とのバランスを勘案しながら、許容できるリスクについて判断してまいります。また、新規事業及び開発人員の人員強化等を通じて、新規事業創出を強く推進します。		
個人情報保護について	低	大	個人情報を保護する体制の維持に努めておりますが、万一、個人情報の流出が発生した場合、社会的信用の失墜や当該事象に起因する多額の経費発生等により、当社グループの財政状態及び経営成績に影響を及ぼす可能性があります。		
	随時		当社グループは、法令及び各種ガイドラインに基づき、個人情報保護規程を制定し、個人情報取扱フローを明確化しております。また、同規程に基づき、定期的に役員職員への教育を実施するとともに、プライバシーマークを取得・更新し、個人情報の保護に積極的に取り組んでおります。		

※その他のリスクについては、有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照下さい。

■ 本資料の取扱いについて

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。

なお、当資料のアップデートは今後、本決算後12月頃を目途として開示を行う予定です。



LIVING TECHNOLOGIES INC.