



会社説明資料

株式会社ラストワンマイル

サービスや情報が溢れかえる現代だからこそ、
お客様との最後のコミュニケーション(直接対話)が一番大切です。
当社グループは、世界中の優良なサービスを提供することで
新たな市場を創造してまいります。

株式会社ラストワンマイル 代表取締役社長 清水 望



ラストワンマイル = 新たな市場を創造する「セールスとサービスのハイブリッドプロバイダー」

私たちの生きている21世紀は、テクノロジーが過去に例を見ないスピードで進化しております。
近年では、革新的なサービスが世界中で次々と生まれては消えており、生活に必要な不可欠なライフラインサービスも日々進化を続けております。
そして、テクノロジーの急速な発展による情報の混沌化や情報格差は、今後益々加速していくと予測されます。

しかし、いくら革新的なサービスがあっても、お客様が本当に素晴らしいと思えるサービスをお客様自身で選択できないと意味がありません。
当社グループはインサイドセールスを活用し、お客様と最後まで直接対話を行い、お客様が本当に必要なサービスを選択できるよう、
お客様それぞれのニーズを踏まえた情報を届けております。

WEB広告でもマス広告でも届かない、お客様との最後の一手を繋ぐセールスとサービスのハイブリッドプロバイダーとして、
"ラストワンマイル"の価値をインサイドセールスで最大化し、より良いサービスを世界中に届けてまいります。

※ハイブリッドプロバイダーとは、サービス販売事業者とサービス提供事業者の両方の立ち位置（＝ハイブリッド）として、サービス提供事業者とエンドユーザーを繋ぎ（＝プロバイダー）、
世の中にある各種サービスを組み合わせることで、新しいひとつのサービスとしてお客様に提供する事業者という意味です。

社名

株式会社ラストワンマイル

本社所在地

東京都豊島区東池袋4丁目21-1 アウルタワー3F

設立

2012年6月4日

資本金

338百万円 ※2021年11月末現在

事業内容

顧客にとって「最高のサービス」を「必要なタイミング」に「最適な方法」で届けることを追求するラストワンマイル事業

事業セグメント

ラストワンマイル事業

売上高 / 経常利益

7,220百万円 / 63百万円 ※2020年11月期

従業員数

307名 ※2021年9月現在
(アルバイト従業員を含む)

子会社

株式会社まるっとチェンジ、株式会社ITサポート

主要取引先

HTBエナジー株式会社
MCリテールエナジー株式会社
株式会社ファミリーネット・ジャパン
東京瓦斯株式会社

プレミアムウォーター株式会社
東日本電信電話株式会社
西日本電信電話株式会社
株式会社Human Investment
株式会社ネクシィーズグループ

登録商標

ラストワンマイル (商標登録第6240639号)
IoTホーム (商標登録第5929076号)
IoTマンション (商標登録第6234340号)
まるっと (商標登録第6227611号)
まるっとシリーズ (商標登録第6283188号)
5Gホーム (商標登録第6278145号)
5Gマンション (商標登録第6278146号)

許認可・届出

電気通信事業者届出
(届出番号: A-27-14620)
第一種貨物利用運送事業
(登録番号: 関自貨第2706号)
労働者派遣事業許可証
(許可番号: 派13-414111)
有料職業紹介事業許可証
(許可番号: 13-ユ-310840)



代表取締役社長
清水 望

2004年4月 ㈱光通信入社
2009年4月 同社コンシューマー事業部統括部長
2011年4月 株式会社U-MX コールセンター事業統括部長
2012年6月 当社設立 代表取締役（現任）



取締役副社長
秋月 帥謙

2013年1月 当社入社 執行役員
2014年1月 ㈱Bestコンサルティング取締役
2014年9月 当社 取締役（現任）



取締役
市川 康平

2015年9月 ㈱イズムスコンサルティング
（現：㈱ITサポート）代表取締役
2016年11月 当社入社
2016年12月 当社取締役（現任）



取締役
工藤 健二

2013年7月 当社入社
2018年1月 ㈱ITサポート 代表取締役
2018年6月 当社 執行役員
2018年12月 当社取締役（現任）



取締役
久木宮 美和

2013年7月 ㈱ブレコムジャパン 取締役
2018年7月 当社 執行役員
2018年9月 ㈱コール&システム 代表取締役
2020年2月 ㈱まるっとチェンジ 取締役（現任）
当社 取締役（現任）



取締役
渡辺 誠

2010年9月 ㈱コール&システム 設立
2014年5月 ㈱プラスジャパン 代表取締役
2016年5月 ニッポンインシュア㈱ 取締役（現任）
2016年8月 SSSEO㈱ 代表取締役
2018年8月 当社 取締役（現任）



社外取締役
馬場 亮治

2017年1月 株式会社NATTY SWANKY 監査役（現任）
2018年8月 当社 社外取締役（現任）
2019年3月 ㈱INGS 監査役（現任）
2019年4月 ㈱ADI 代表取締役（現任）



常勤社外監査役
三神 明

1991年6月 カナダ三菱商事会社 副社長兼機械部長
2007年4月 三菱商事㈱内部監査推進室 担当次長
2011年4月 明治大学大学院グローバルビジネス
研究科講師
2017年7月 当社 常勤社外監査役（現任）



社外監査役
尾崎 充

1998年4月 尾崎公認会計士事務所設立（現：アクティ
ベートジャパン公認会計士共同事務所）
所長（現任）
2008年6月 アクティベートジャパン税理士法人
代表社員（現任）
2016年12月 当社社外監査役（現任）



社外監査役
石上 麟太郎

1999年4月 八重洲法律事務所 入所
2006年4月 学校法人成城学園 監事
2008年8月 石上法律事務所 所長（現任）
2018年10月 当社社外監査役（現任）



執行役員
柳田 拓也

2014年2月 当社 入社
2016年9月 株式会社Bestライフソリューション
（現：㈱まるっとチェンジ）
代表取締役（現任）
2019年3月 当社 執行役員（現任）



執行役員
江目 直用

2009年2月 ㈱I-NET 入社
2013年2月 ㈱アズラフォスタ 代表取締役
2018年5月 当社 入社
2018年12月 当社 執行役員（現任）

2012年	6月	(株)Bestエフォート（現：(株)ラストワンマイル）設立
	7月	NTT東日本二次代理店として営業開始
2014年	1月	(株)Bestコンサルティングを子会社として設立
2016年	3月	自社サービス「Best光（現：まるっとひかり）」を提供開始 (株)イズムコンサルティング（現：(株)ITサポート）の株式を80%取得し、子会社化
	8月	(株)イズムコンサルティングを(株)Bestマネジメントサービス（現：(株)ITサポート）に商号変更
	9月	(株)Bestライフソリューションを(株)プレミアムウォーターホールディングスとともに子会社として設立
	12月	連結子会社の(株)Bestコンサルティングを吸収合併
2017年	8月	(株)Bestマネジメントサービス（現：(株)ITサポート）の全株式を取得
2018年	1月	100%連結子会社(株)Bestマネジメントサービスを(株)ITサポートに商号変更
	2月	B to B to C、及び、B to B to Bモデル事業「ラストワンマイル事業」を開始
	4月	日本総合情報通信(株)の株式を60%取得し、子会社化
	5月	新電力サービス「全国住宅電気（現：まるっとでんき）」を提供開始
	9月	(株)コール&システムを株式交換により連結子会社化
	11月	(株)Bestエフォートが日本総合情報通信(株)を吸収合併し、商号を(株)ラストワンマイルに変更 (株)Bestライフソリューションが(株)コール&システムを吸収合併し、商号を(株)まるっとチェンジに変更
2019年	3月	自社サービスを統一ブランド「まるっとシリーズ」に統一
	9月	宅配水サービス「まるっとWATER」を提供開始
	11月	新ガスサービス「まるっとガス」を提供開始
2020年	4月	生活インフラ定額サービス「まるっと定額パック」を提供開始

MISSION

リアルの価値を最大化する

Service × Timing × Method

「最高のサービス」

「必要なタイミング」

「最適な方法」

WEB広告やマス広告では伝えきれない、
顧客と企業を繋ぐ「最後の一手＝ラストワンマイル」を
リアルコミュニケーションの力で結び、
“最高のサービス”を“必要なタイミング”に“最適な方法”で届け、
顧客や企業が抱える課題を解決しております。

VISION

21世紀の革新的サービスを
ラストワンマイルで
1人でも多くに伝え、
世界中のお客様に幸せを届ける

PHILOSOPHY

“繋げる”“与える”で
関わる世界中の人々を幸せに

新生活はライフイベントを迎えるたびに発生し、サービス切り替えニーズが最も集中するタイミングであり様々な悩みが顕在化している

当社グループのメインターゲットである新生活マーケットは、進学や結婚・転勤・住宅購入などのライフイベントを迎えるたびに発生し、また住宅の賃貸・購入に合わせ様々なサービスの購買活動が活発になるため、経済効果の高いマーケットです。

様々なサービスが溢れかえる情報過多の現代では、「何を選べばいいかわからない」という顧客の悩み、「素晴らしいサービスがあるのに提供方法がない」という企業の悩み等、様々な課題が顕在化しております。



現状の「新生活マーケット」は各社が玉石混交し、不動産企業やお客様からは煩雑で分かりにくいものとなっています。当社グループはマーケットありきでサービス構築を行い、レッドオーシャン化していた「新生活マーケット」に対し、ブルーオーシャンマーケットの創出します。

従来の「新生活マーケット」

レッドオーシャン

参入障壁が低い業界



個々でお客様にアプローチするモデル

II

煩雑でわかりにくい

当社グループが創出する「新生活マーケット」

ブルーオーシャン

サービス提供のプロセス改革を行い、単独でのサービス提供が難しい市場へ



ユーザー目線の最適化されたパッケージ戦略を行い、
ブルーオーシャン市場を創造

新生活の最上流である物件契約のタイミングに、お客様のニーズを汲み取り必要なサービスを最適な方法で提供
サービス提供事業者には当社グループがセールスを行うことで新規顧客の獲得・拡販という価値を提供



取次サービス

顧客のあらゆるニーズに応えるため、生活に必要な多種多様なサービスを取りそろえ、顧客にとって最高のサービスを選択・提案できる体制を構築。

100種類以上の
サービスを提供

ライフライン商材



新電力



新ガス

インターネット回線



回線・プロバイダ



Wi-Fi

生活・情報サービス系商材



ウォーターサーバー



引越し



家具レンタル



ホームIoT機器



不用品買取

自社サービス

新生活に必要なライフラインサービスを中心に既存サービスでは埋めきれない顧客のニーズを反映し開発・運営。決済をひとつにまとめることができ、自社アプリ「まるっとポータル」で一元管理が可能。複数サービスのお申込みで割引も適用。



いっしょだと
もっともっと安心だね。

まるっとシリーズならライフラインを
いっしょにまとめて安心・お得。

自社アプリ
まるっとポータル

まるっとシリーズの月々の明細を一括管理、
未契約サービスもアプリ上で簡単に追加可能



まるっとシリーズ

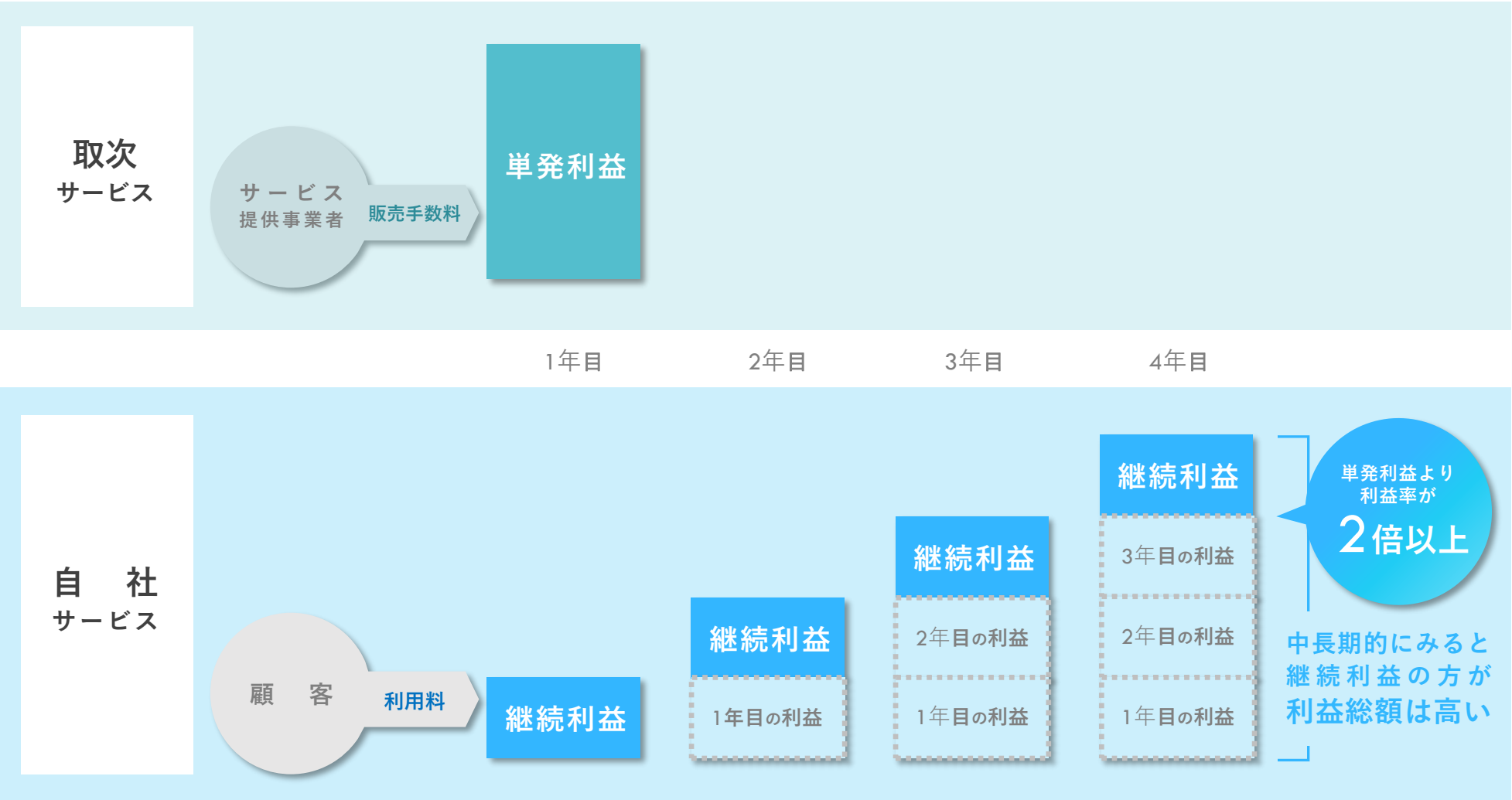
まるっとでんき まるっとガス まるっとWATER まるっとひかり

まるっとWi-Fi まるっと定額パック まるっとIoTマンション



※PB：プライベートブランドの略

大手コンビニエンスストアのように
商品ラインナップを拡大させつつ
ニーズの高い商品(サービス)を
プライベートブランド化させる



1 紹介あたり売上の算出方法

売上高

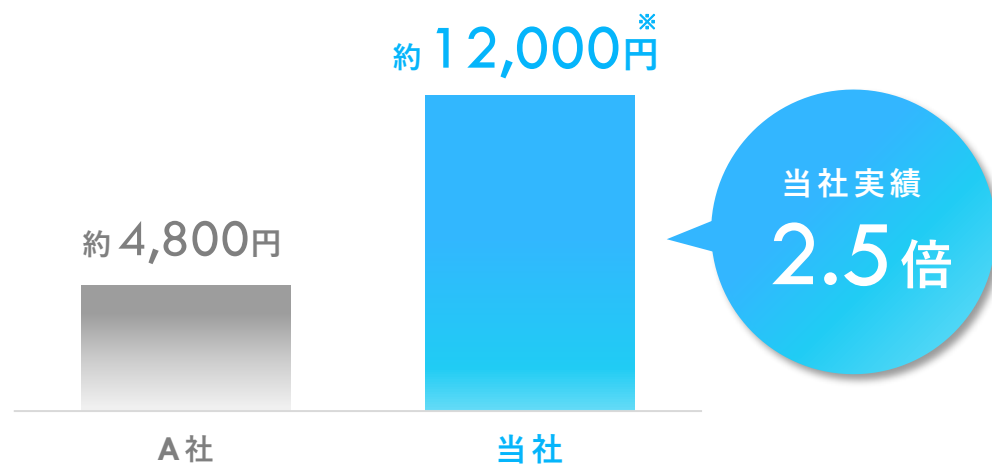
÷

顧客紹介数

＝

1 紹介あたりの売上

1 紹介あたりの売上比較



教育体制と品質管理体制の構築により
ハイパフォーマンスを発揮し、高単価を実現

- ① 業界トップシェアのため手数料が高い
- ② サービスラインナップが充実
- ③ システムによる業務効率化

※：売上高から継続収益を控除し、不動産企業等の新生活関連企業からの連携顧客数で除して算出しており、当該数値については監査法人による監査を受けておりません。

提携社数 3,900 社以上

※2021年11月末時点、代理店経由の件数を含む

不動産企業

大東建託パートナーズ株式会社
株式会社ハウズドゥ
株式会社TATERU
株式会社ハウスメイトパートナーズ
住友林業株式会社
株式会社日本財託
APAMAN株式会社
イオンハウジング
株式会社長谷工コーポレーション
株式会社アンビション
リビングギャラリー
株式会社おおきに商店
ハイトスコーポレーション株式会社
株式会社クラスコ
株式会社三好不動産
株式会社良和ハウス
株式会社川商ハウス
株式会社和光
株式会社ランドネット

株式会社ハウスパートナーホールディングス
株式会社ユーミーネット
株式会社エヌリンクス
ITANDI株式会社
株式会社ポートホームズ
調布ハウジング株式会社
株式会社リクレア・ライフエージェント
株式会社VALOR
株式会社ルーム

ハウスメーカー

株式会社カチタス
株式会社アイダ設計
リノベル株式会社
株式会社タツミプランニング
ケイアイスター不動産株式会社
株式会社リブライズ
株式会社東京建物アメニティサポート

メーカー・サービス

プレミアムウォーター株式会社
株式会社トレジャー・ファクトリー
株式会社エアトランク

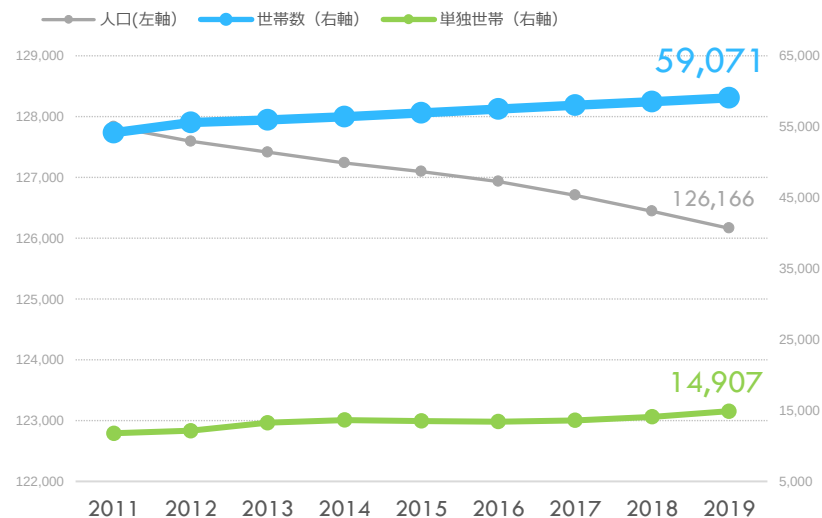
家賃保証・かけつけサービス

ジャパンベストレスキューシステム株式会社
株式会社インサイト
株式会社アクトコール

引越し企業

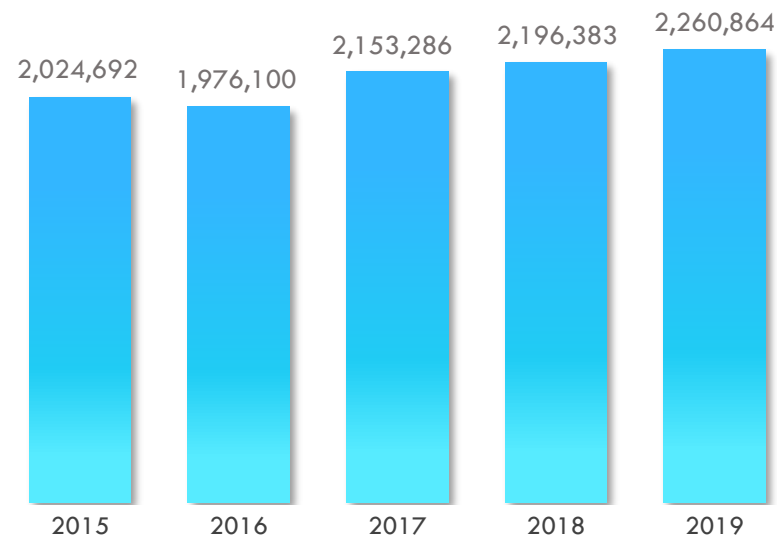
株式会社アップル
株式会社プロロ
株式会社アリさんサービス
株式会社ハート引越センター
ファミリー引越センター株式会社
株式会社レディアス

日本の人口と世帯数の推移 (単位：千人)



人口は減少傾向だが、単独世帯の増加と共に
ターゲットである世帯数は増加傾向

市区町村間移動世帯数の推移 (単位：世帯数)



年間移動世帯数
約 **220万世帯**
(2019年)

人の移動は一定数あり
安定的な市場

※出所：人口→総務省統計局「日本の統計 第2章 人口・世帯」、世帯数→総務省統計局e-Stat「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数調査」、単独世帯→総務省統計局e-Stat「令和元年国民生活基礎調査」

※出所：当社作成（総務省統計局「住民基本台帳人口移動報告 結果の概要」の市区町村間移動者数に、厚生労働省「厚生統計要覧 第1編人口・世帯 第3章世帯」の平均世帯人員を除いて計算

新電力
1,629 億/年

新ガス
705 億/年

宅配水
1,147 億/年

新生活マーケットにおけるライフラインサービスの最大切り替えニーズ

9,200 億円/年の市場ポテンシャル

+

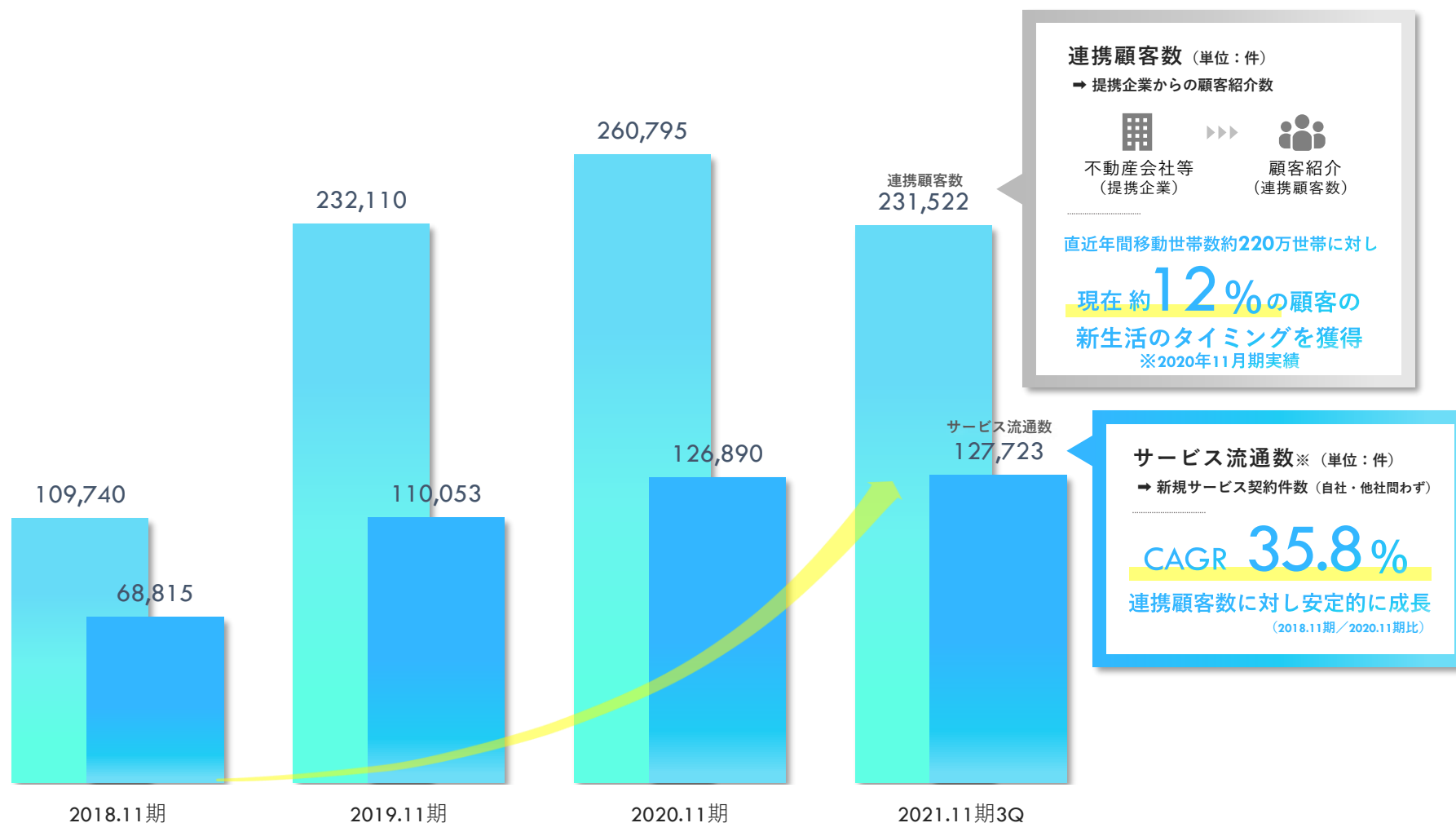
追加サービスによりさらなる市場拡大が期待できる

インターネット回線
1,298 億/年

Wi-Fi
1,113 億/年

IoT
3,085 億/年

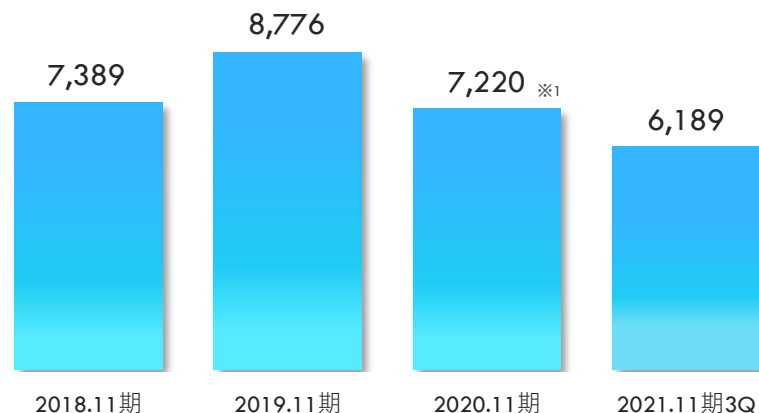
※算出方法：当社サービス「まるっとシリーズ」各サービス毎の直近1年間（2020年3月～2021年2月）の平均単価に、P21「市区町村間移動世帯数の推移（単位：世帯数）」2019年の移動世帯数220万をそれぞれ乗じて合算



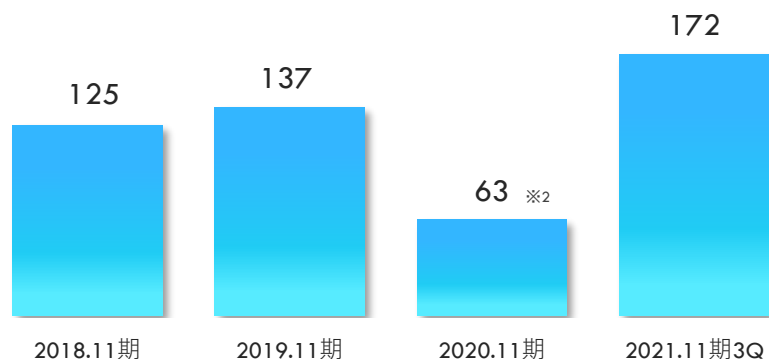
※1 サービス流通数 算出方法: 当社グループの自社サービス及び当社グループが取次販売をしている他社サービスの契約申込み数の合計であり1人の顧客が複数のサービスを契約した場合はそれぞれを1件として集計しております。既に販売を停止ないし停止する予定のサービスは除いております。

※2 当社グループはアライアンス企業と連携し、顧客の利便性向上を図る取り組みを継続的に行っております。その取組の1つとして近年ニーズが増加傾向にある顧客の転居前宅の電気・ガス等の廃止代行(当社グループの収益とならない手続)のみを希望される顧客も増加しており、これは分母である連携顧客数に含めておりますが、分子であるサービス流通数には当社の収益となった案件のみ件数を集計しているため、2018年11月期と2021年11月期の成約率(サービス流通数÷連携顧客数)を比較すると低下しております。

売上高（単位：百万円）

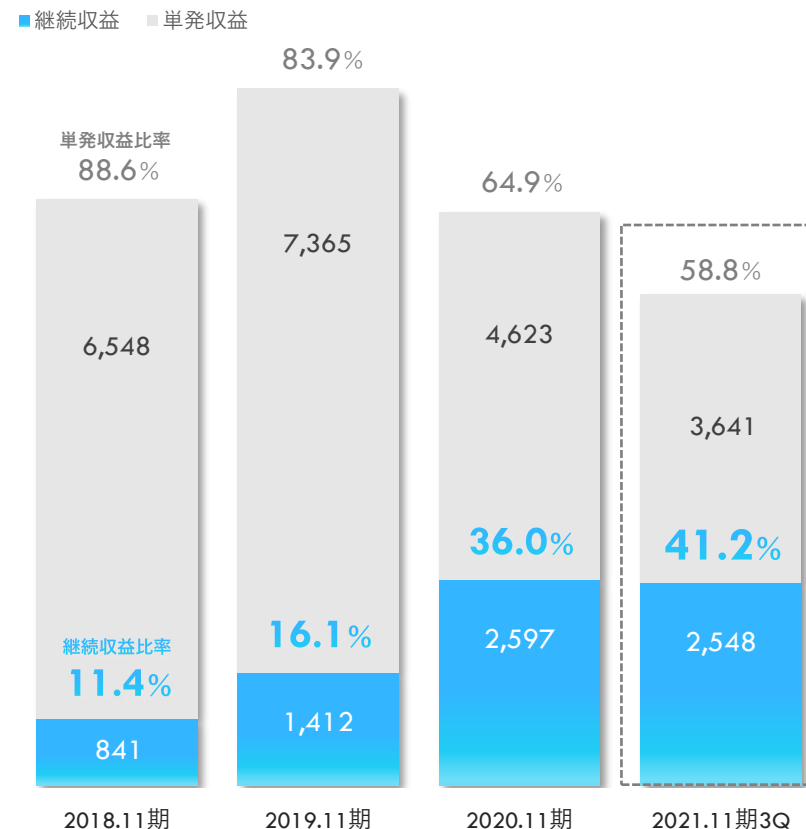


経常利益（単位：百万円）



ストック型、フロー型売上比率の推移（単位：百万円）

今後は自社サービスの獲得に注力し、
ストック型売上比率を増加させ安定的経営を目指す



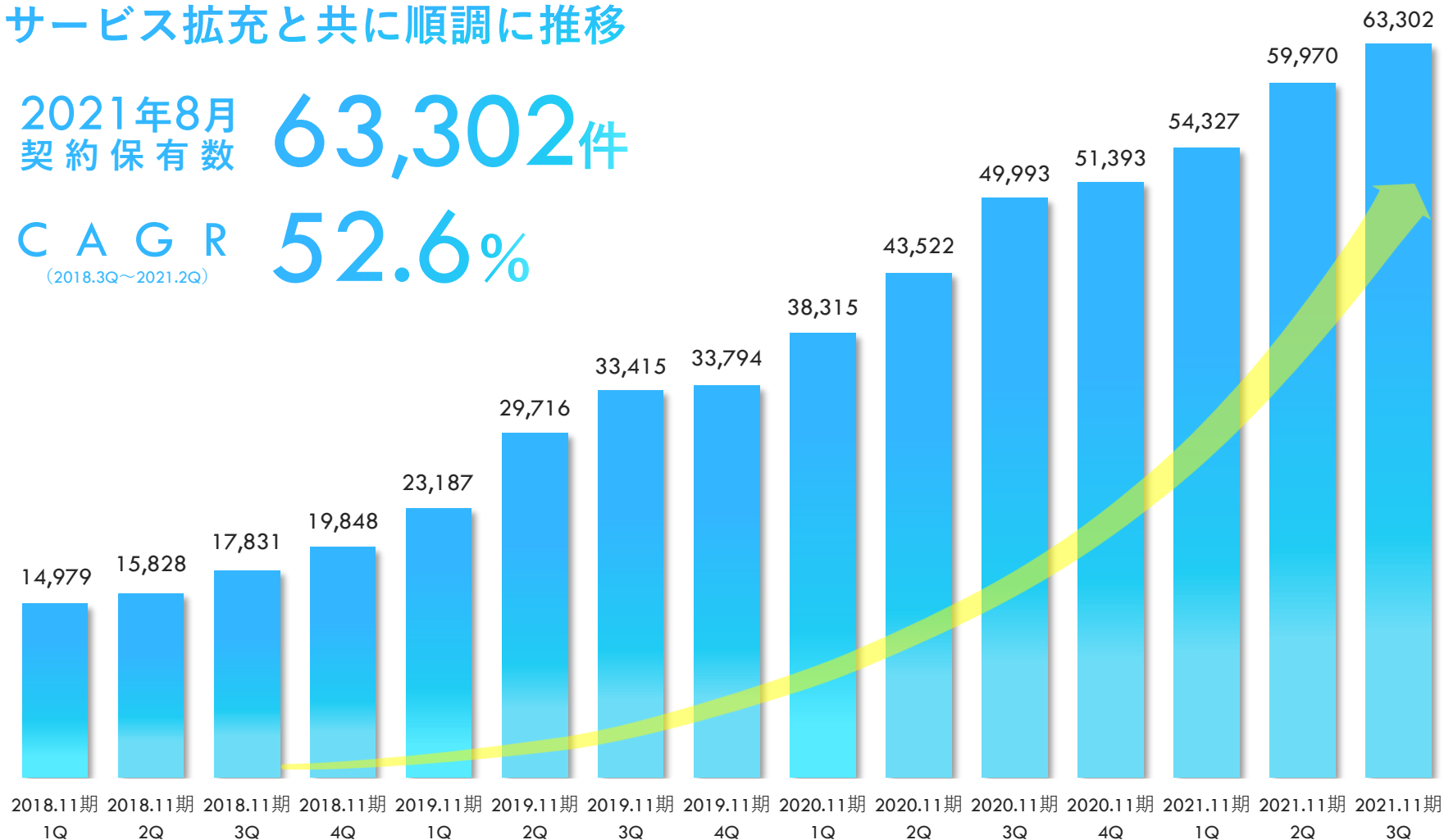
※1 当社グループは2019年7月に一部の他社サービス取次の契約内容を変更し、総額表示から純額表示に変更しております。2020年11月期は当該変更が通期で影響しており減収となっております。

※2 新型コロナウイルス感染症(COVID-19)の感染拡大に伴う世界的な経済の混乱を受け、従来計画していた景気動向の影響を受けづらい自社サービスの獲得に一層注力したことにより減益となっております。

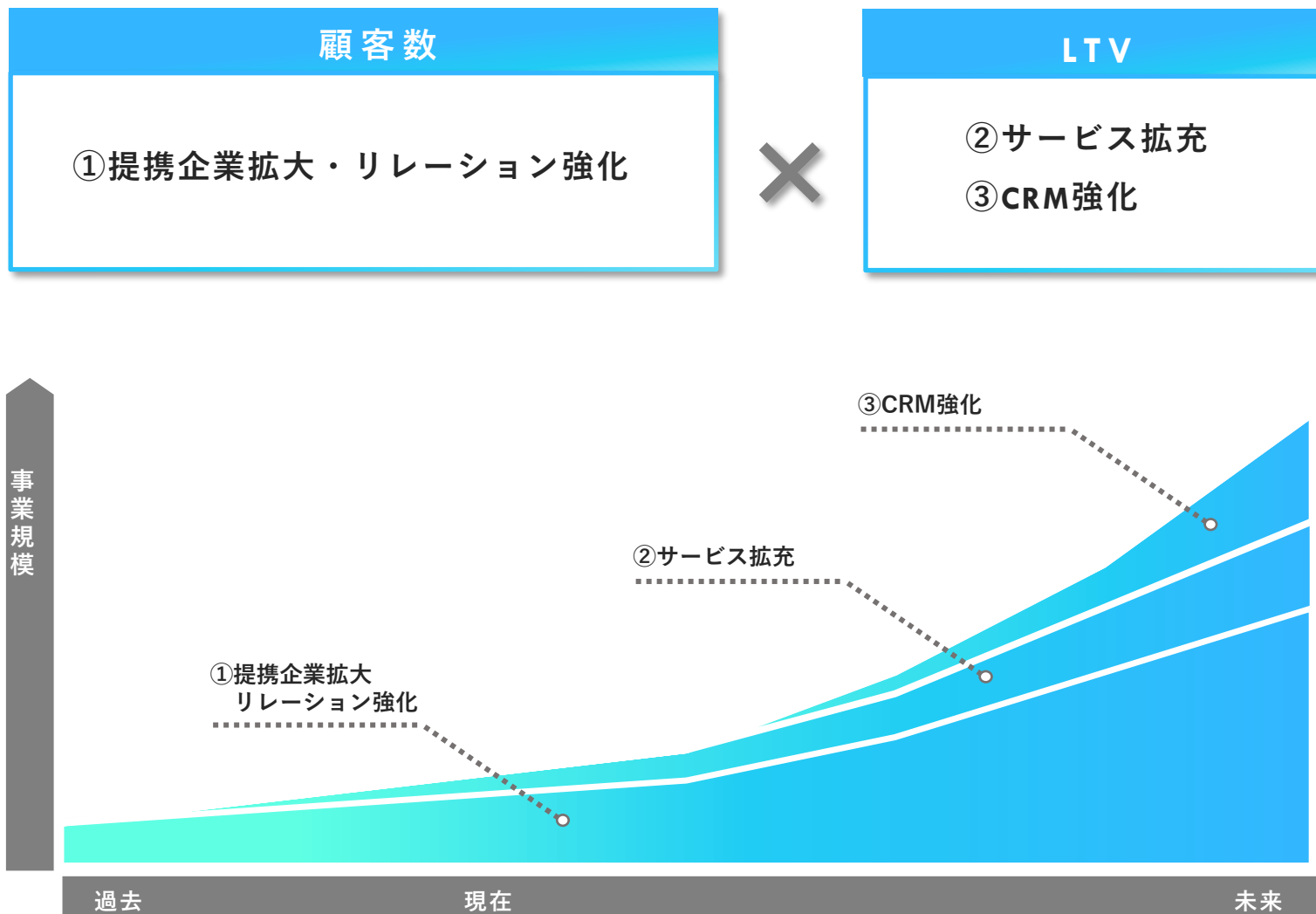
サービス拡充と共に順調に推移

2021年8月
契約保有数 **63,302件**

C A G R **52.6%**
(2018.3Q~2021.2Q)



※契約保有数算出方法：当社グループの自社サービス「まるっとシリーズ」の合計であり、1人の顧客が複数のサービスを契約した場合はそれぞれを1件として集計しております。



※ライフタイムバリューの略称で、「顧客生涯価値」を指します。具体的には1人又は1社の顧客が、取引を始めてから終わりまでの期間内にどれだけの利益をもたらすのかを算出したものを指します。

全国の年間移動世帯
220万世帯(※)に対し、

目標シェア率

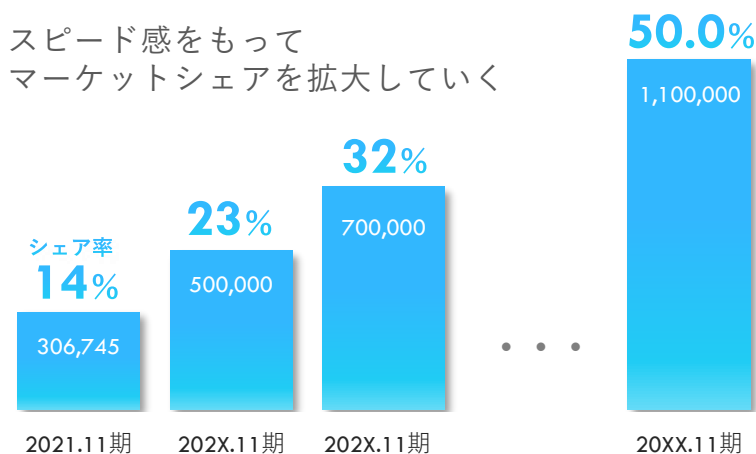
50%

具体的なアクションプラン

- ・ 知名度向上による開拓速度の向上
- ・ 大手企業とのアライアンス実施
- ・ 自社メディアによる直接流入
- ・ 不動産、管理会社向けのサービス拡充

全国の移動世帯に対する顧客連携数目標イメージ（単位：件）

スピード感をもって
マーケットシェアを拡大していく



生活に必要な多様なサービスが
当社グループで揃うプラットフォームを確立し、
サービス利用数アップ・LTV向上を目指す



利便性の高い
サービスを拡充



引越し



レンタル



水道

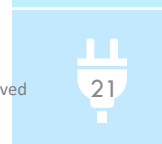


各種保険

etc...



生活に必須であるインフラサービスを軸にニーズの高いサービスの拡充を行い、顧客満足度向上によるLTV向上を図る。また、ライフラインサービスと決済が1本化できるため本質的に顧客の手間を削減し、未収リスクが低いという利点を活かし、他サービスとのクロスセルを行い、1人当たりのサービス利用数アップによる顧客単価アップも目指す。

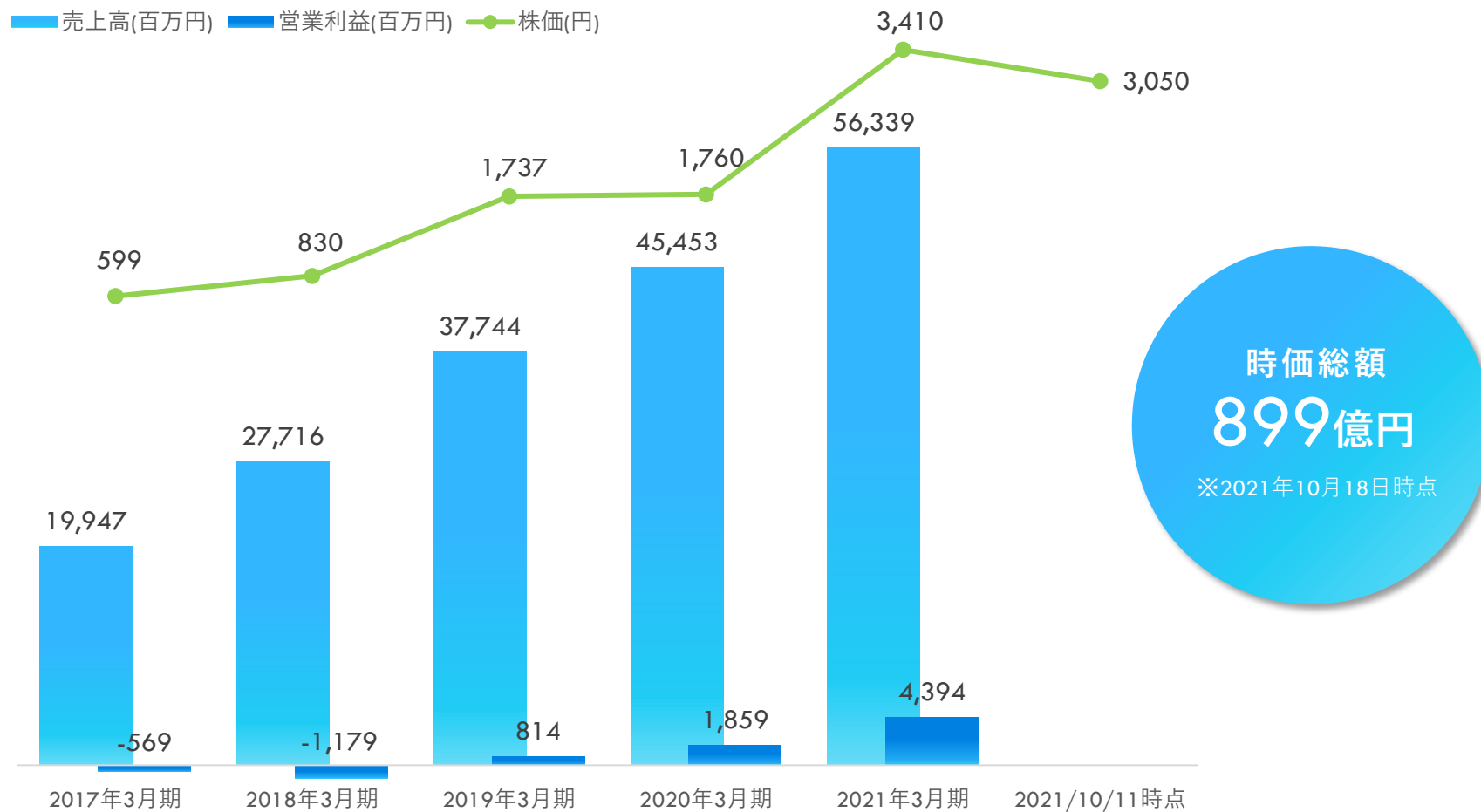


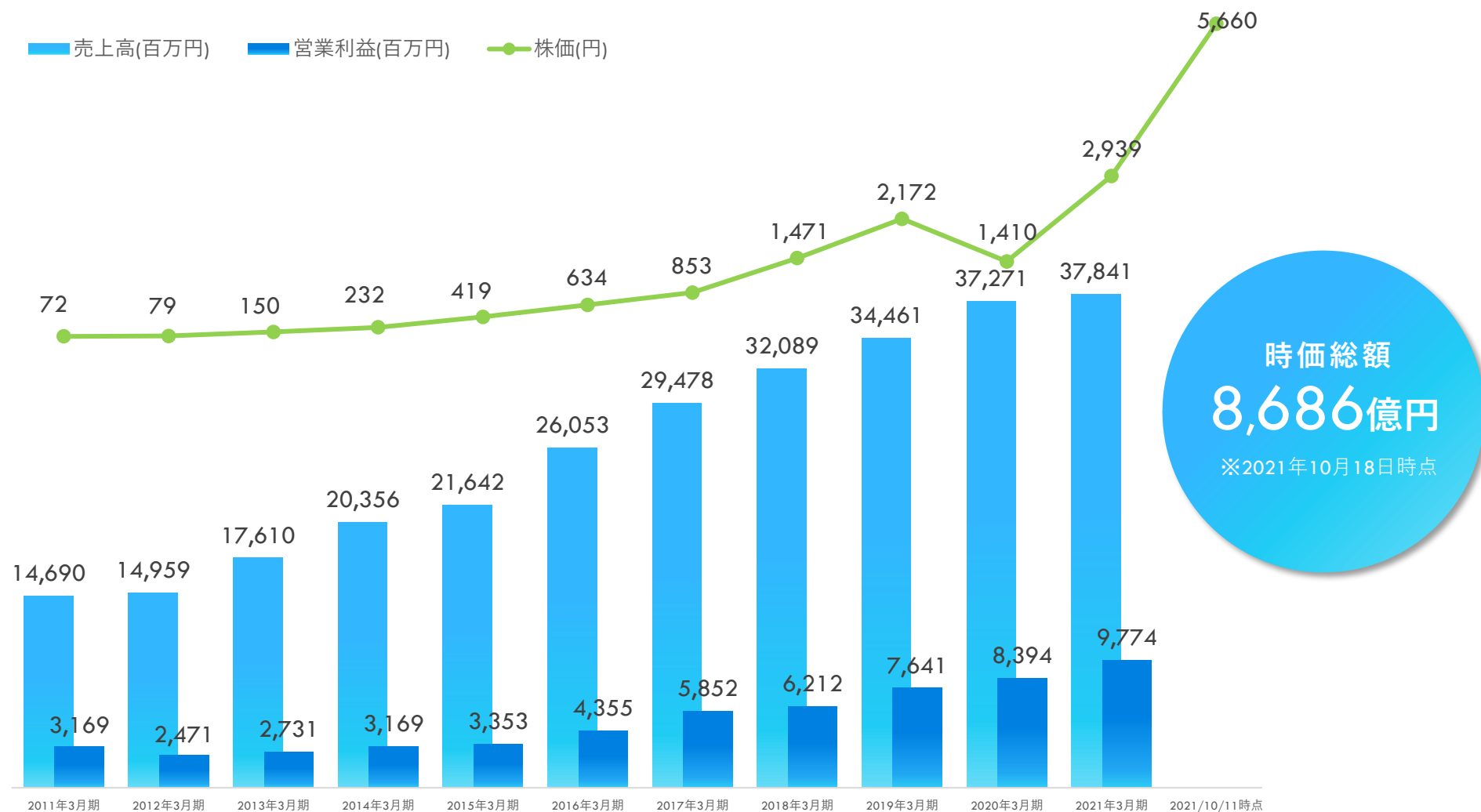
CRM・自社アプリを活用し
サービスニーズが高まる
ライフイベントを新たに獲得

獲得した顧客の囲い込みを行い、
自社CRM・アプリを活用して顧客の様々な
ライフイベントに対するニーズをキャッチ。
顧客とのタッチポイントを増加させ、
未契約データから必要なサービスの
クロスセルを行い、LTV向上を図る。



Appendix









戸建てに3人暮らしの
Cさんの場合

インターネットの利用なし



💡 まるっとでんき 🍵 まるっとガスでまとめると



インターネットの利用あり



💡 まるっとでんき 🍵 まるっとガス 📶 まるっとひかりでまとめると



