

2020年3月期（第42期） 決算説明資料

株式会社カチタス (証券コード：8919)

2020年5月13日

Before



After



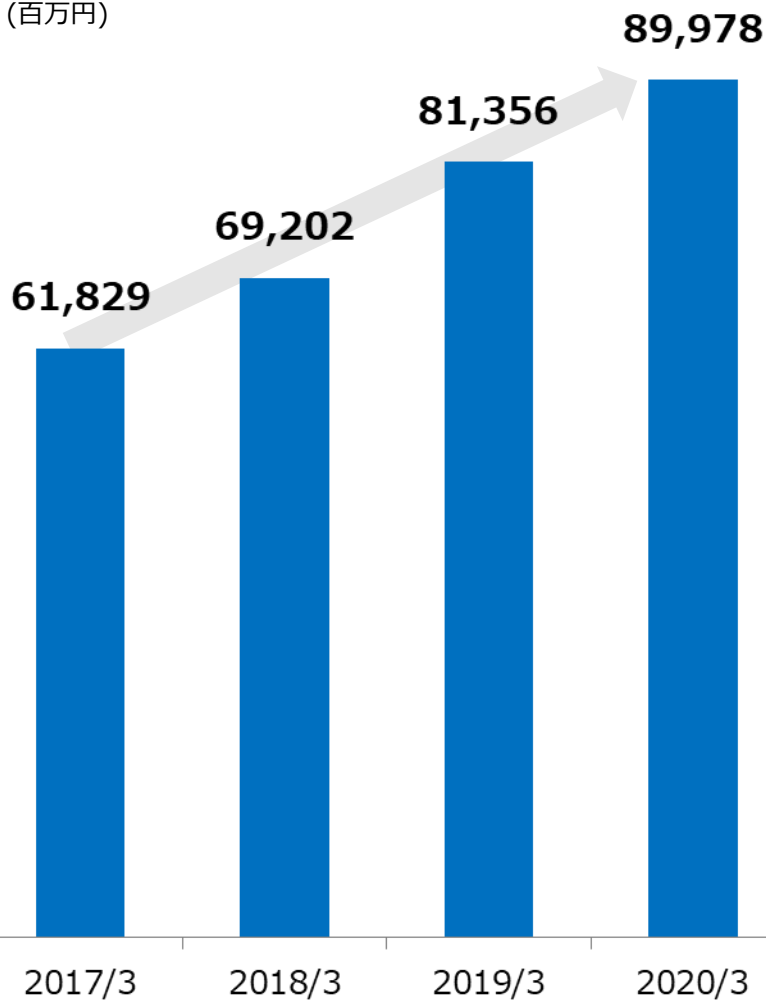
アジェンダ

- | | | |
|-----------|----------------------|----------------|
| 1. | 2020年3月期 決算概要 | P2-P12 |
| 2. | 2021年3月期計画 | P14-P19 |
| 3. | ビジネスモデルについて | P21-P38 |
| 4. | 参考情報 | P40-P53 |

1. 売上高及び営業利益の推移

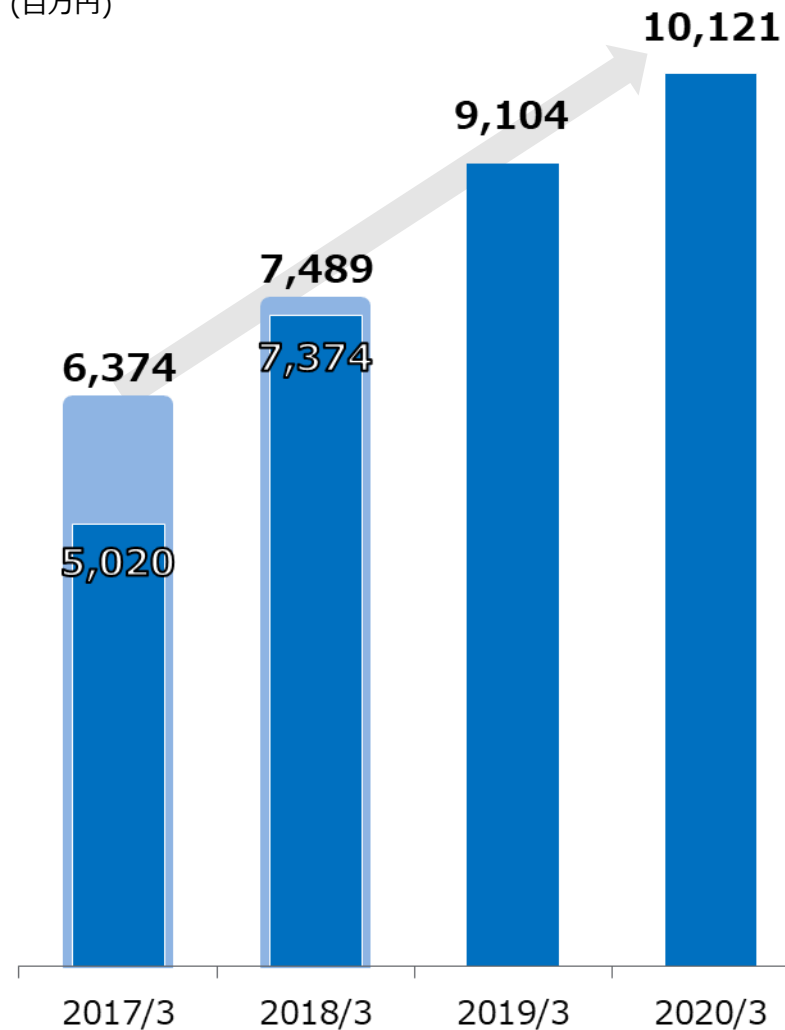
売上高の推移(本決算期)

(百万円)



営業利益の推移(本決算期)

(百万円)



*1 2017/3、2018/3の営業利益の調整金額は、リブライズM&A時の在庫評価替えによる影響と、株式上場関連費用の金額。

1. 2020年3月期 決算のポイント

- **2019年10月の消費税増税及び大型台風の影響による消費者マインドの減退、リプライス進捗遅延により年間計画には届かなかったものの、営業利益100億円を超過し、前年比10%の水準で安定的に成長。**
 - 前年比は、売上高前年比110.6%、営業利益前年比111.2%。
 - 年間予算の達成率は、売上高100.1%、営業利益97.7%。
- **4Qの会計期間は前年比、売上高・営業利益ともに伸長。**
 - 前年比は、売上高前年比116.1%、営業利益前年比132.9%。
 - 当4Qでは一過性の費用が発生していないことも利益成長の要因。
 - 新型コロナウイルスの影響は翌1Q以降に影響するものと見込む。
- **国税当局からの指摘による消費税等差額を特別損失に計上。
不服申し立てを行うと共に、今後も従来の会計・税務処理を継続。**
 - 税務調査の指摘を受け消費税等差額として特別損失に2,014百万円、法人税額還付分562百万円を計上。
 - 当社が採用している従来の会計・税務処理は当社ビジネスフローで採用できる合理的な計算方法であると判断し、今後も同様の計算方法を用いる。

1. 新型コロナウイルス(COVID-19)による当社ビジネスへの影響について (1/2)

■ 2020年2月以降から反響数が減少トレンドに。特に緊急事態宣言以降は前年同月比約1割減少。

- 2020年1月の月次では、顧客からの反響が前年同月比で約2割増加し、消費税増税による影響から回復基調となった。
- しかし、2020年2月以降、日本での新型コロナウイルスの報道が強まり、イベント自粛や外出自粛等の規制が強まることに連動して、顧客からの反響数が減少トレンドに転化。2月、3月は、前年同月比で横ばいで推移した。緊急事態宣言が発令された2020年4月には反響数が前年同月比で約1割減少している。
- 一方、実需としての低価格帯の住宅購入のニーズは底堅い。都心部においては値下がり期待した買い控えの傾向も一部ある。しかし、地方の市場は土地価格のボラティリティが低いため、買い控える必要性が低いことから大きく落ち込むことなく販売できている。

■ トイレ等の水回りの調達品の納期遅延が生じている。

- 当社が外部調達しているトイレ等の水回り製品が、2020年2月以降受注停止となった。その後、2020年3月下旬に受注再開となったものの、納品まで2週間～1か月かかる状況となっている。
- 買主と合意の上で、1階と2階にトイレがある等で複数トイレがある場合には、一部を設置していない状態での引き渡しを行うことや、納品されたそのままの梱包状態で保管し、契約した物件に優先的に設置する対応を行うことで、引き渡し遅延による業績影響を限定的にするように工夫している。

■ 金融機関による住宅ローン審査遅延が生じ始めている。

- 住宅ローンを利用する買主が8割。住宅ローンの審査承認後、お客様へ引き渡しを行っている。
- 金融機関も在宅勤務等の勤務体制になっていることから、審査に遅延が生じている。
- 一部の物件では住宅ローンの審査遅延により引渡しが遅延し始めている。

1. 新型コロナウイルス(COVID-19)による当社ビジネスへの影響について (2/2)

■ 2020年4月末現在、カチタスは112店舗中3店舗、リプライスは15店舗中5店舗が在宅勤務。

その他の店舗は対面する業務を削減しながら営業活動を継続。

- 営業担当は自動車での通勤し、自動車で空き家に移動することが多く、対面する業務が少ない。
- 不動産仲介会社への電話営業、リフォーム協力会社との電話での打ち合わせ、販売案内は購入意欲の事前ヒアリングを行った上で限定して案内する等、工夫して対面機会を限定しながらの営業活動を実施。
- リプライスは、都市郊外で販売力の強い大手仲介会社が休業していることもあり、当社に比して影響が大きい。当社は7割が自社販売のため、継続して対面を限定しながらも販売活動を実施する。
- 従来行っていたチラシを配布して行うオープンハウスは、完全予約制見学会とすることでお客様の不安を払拭しつつWEB上で集客し、予約があった場合に案内することで営業生産性の向上も図っている。
- 物件の清掃やPOP設置等の物件管理やHPに掲載する写真の再撮影、パノラマ写真の撮影等の対面しない方法による営業活動も注力。

■ 2020年5月現在、運転資金は確保見込みであり、フレキシブルな運営を行うことで資金繰りは大きな問題はなく運営可能。固定費が少ないビジネスモデルのため景気減退局面にも強い財務体質。

- 新規に36億円の運転資金としての借入は確保済み。
- 当社の物件は、1件当たり数百万～1千万円台の少額な住宅。仕入を厳選することで支出を抑制し、資金繰りに大きな問題が生じないようにコントロールしやすいビジネスモデル。
- 大きな設備投資も必要とせず、地方展開のためテナントや広告費等の固定費が少なく損益分岐点も低い。仮に売上高が大幅に減少したとしても利益を創出ができる景気減退局面にも強い財務体質となっている。

■ 新型コロナウイルスの影響は、中長期的には当社にポジティブに働くことも想定できる。

- 先行き不透明な経済環境が続く可能性があるため、高額な住宅ローンよりも今支払っている賃貸と同等程度の住宅ローンの支払額を選ぶ層が増えると想定できる。
- 在宅によるテレワークで仕事ができるようになると、都心部で高額な住宅を買うより、地方又は都市郊外で安く品質の良い住宅を選ぶ層が増えると想定できる。

1. 2020年3月期 ハイライト

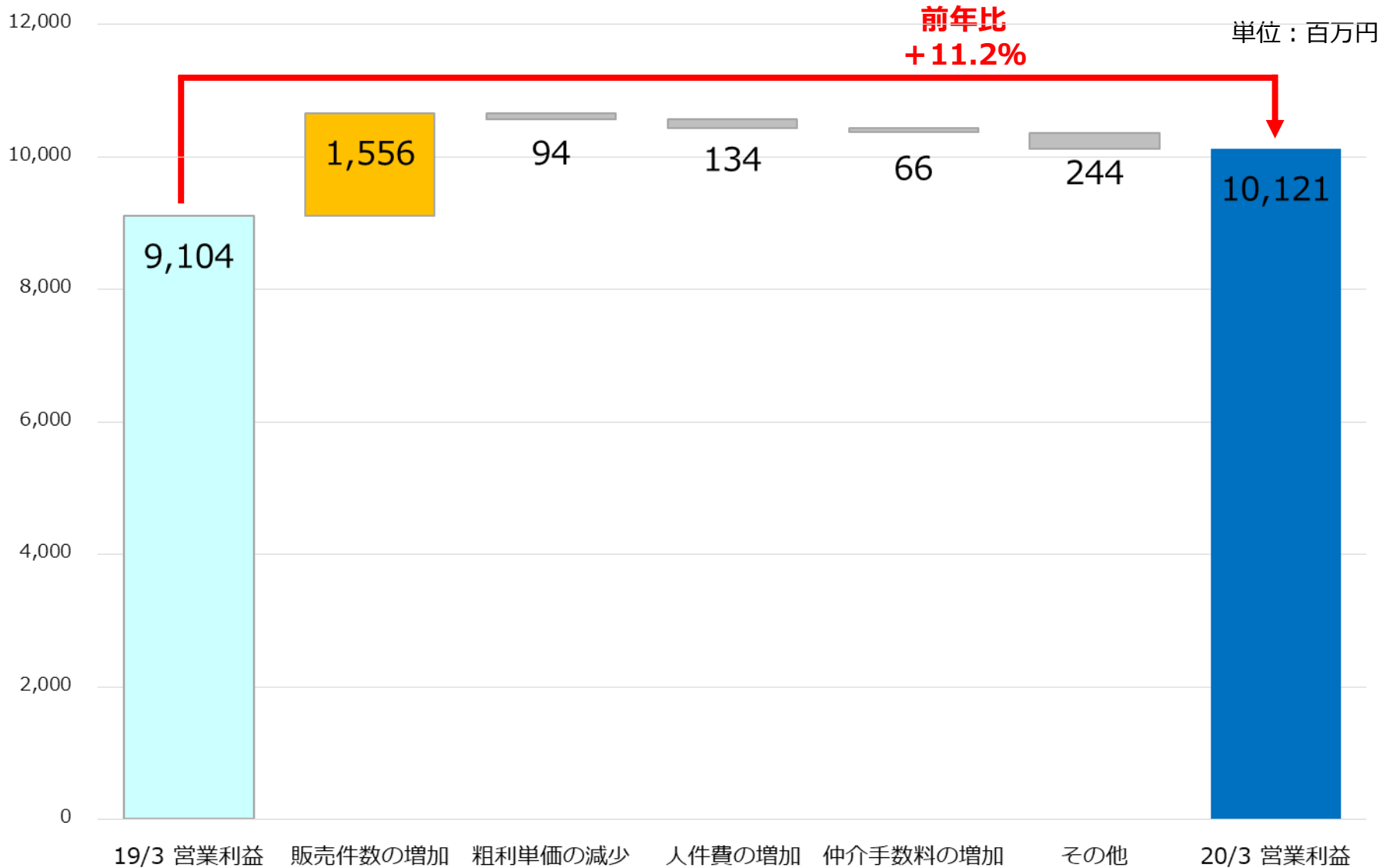
単位：百万円	2019年 3月期	2020年3月期					
		計画	実績	対前額	前年比(%)	計画比	計画比(%)
売上高	81,356	89,872	89,978	+8,622	110.6	+106	100.1
販売件数(件)	5,352	5,920	5,801	+449	108.4	△119	98.0
売上総利益	18,553	20,500	20,016	+1,462	107.9	△484	97.6
売上総利益率(%)	22.8	22.8	22.2	△0.6	-	△0.6	-
営業利益	9,104	10,356	10,121	+1,016	111.2	△234	97.7
営業利益率	11.2	11.5	11.2	+0.1	-	△0.3	-
(参考) EBITDA	9,368	10,612	10,367	+999	110.7	△244	97.7
経常利益	8,740	10,094	9,895	+1,154	113.2	△199	98.0
親会社株主に帰属する当期純利益	5,926	6,805	5,190	△735	87.6	△1,614	76.3
(参考) 調整後親会社株主に 帰属する当期純利益	5,926	6,805	6,671	+744	112.6	△134	98.0
棚卸資産回転率(回)	1.85	1.81	1.81	△0.04	-	+0.00	-
純資産	19,348	24,103	22,737	+3,388	117.5	△1,366	94.3
総資産	47,406	50,509	53,435	+6,029	112.7	+2,925	105.8
自己資本比率(%)	40.7	47.5	42.3	+1.7	-	△5.2	-
1株当たり当期純利益(円)	78.81	89.39	67.98	△10.83	-	△21.42	-
(参考) 調整後1株当たり 当期純利益(円)	78.81	89.39	87.36	+8.55	-	△2.03	-
ROA(%)	21.2	21.2	20.1	△1.2	-	△1.1	-
ROE(%)	34.3	31.5	24.8	△9.5	-	△6.7	-
(参考) 調整後ROE(%)	34.3	31.5	31.8	△2.4	-	+0.4	-

*1 EBITDA=営業利益+減価償却費+のれん償却費 *2 ROA=営業利益 / 資産合計の期首期末残高平均 *3 ROE=当期純利益 / 株主資本の期首期末残高平均

*4 調整後親会社株主に帰属する当期純利益、調整後1株当たり当期純利益、調整後ROEにかかわる調整項目の詳細はP12調整項目表を参照

*5 2020年4月1日付で普通株式1株につき2株の割合で株式分割を行っておりますが、前連結会計事業年度の期首に当該株式分割が行われたと仮定し、「1株当たり当期純利益」及び「調整後1株当たり当期純利益」を算定しております。

1. 2020年3月期 利益変動要因



1. 2020年3月期 連結貸借対照表及びキャッシュフロー計算書

単位：百万円	2019年3月期	2020年3月期	
		実績	前期末 対比
現金及び預金	7,395	9,137	+1,742
販売用不動産	25,652	28,659	+3,006
仕掛販売用不動産	11,164	11,851	+686
棚卸資産 合計	36,817	40,510	+3,693
固定資産	2,348	2,089	△259
資産合計	47,406	53,435	+6,029
買掛金	3,105	2,909	△195
短期借入金 *1	-	2,000	+2,000
長期借入金	20,750	20,000	△750
純資産	19,348	22,737	+3,388
負債及び純資産合計	47,406	53,435	+6,029

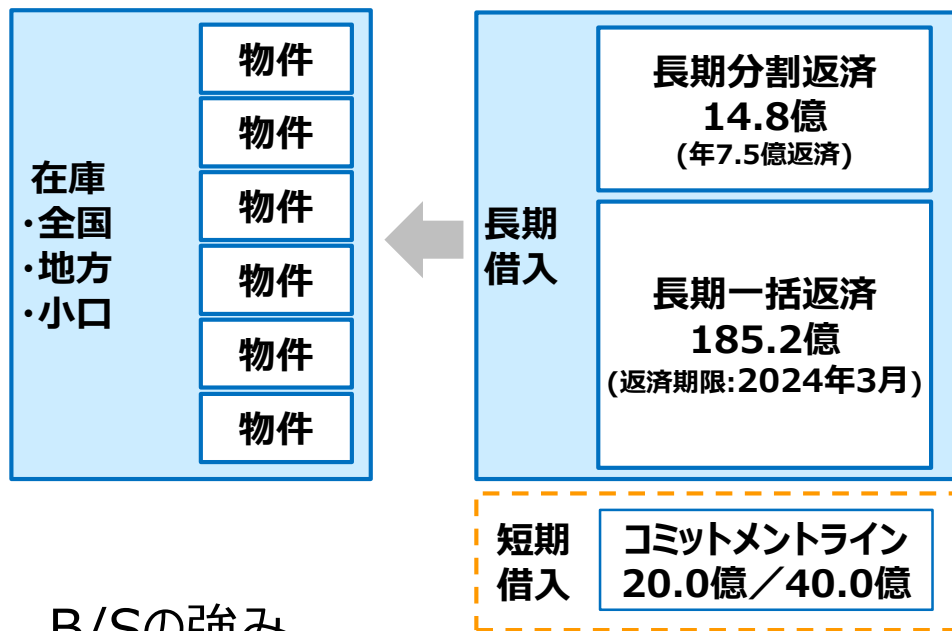
単位：百万円	2019年3月期	2020年3月期	
		実績	前年比
棚卸資産の増減（△は増加）	△5,762	△3,696	+2,066
営業CF	2,069	2,392	+322
投資CF	△20	△23	△3
財務CF	1,283	△625	△1,909
現金及び現金同等物の増減	3,331	1,742	△1,589

*1 長期借入金 = 1年内返済予定の長期借入金 + 長期借入金

1. B/Sの強み

- カチタスでは、高い収益性と安定した財務基盤を背景に、運転資金として借入金を一括で調達
- 仕入れの機動性向上といった営業メリットと、逆風の環境下でも手元流動性を確保しやすい財務メリットあり

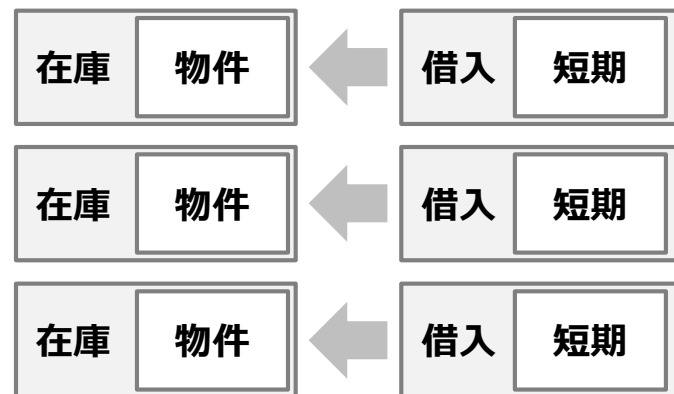
カチタス (シンジケートローンを組み込んだ安定した借入)



B/Sの強み

- 仕入れ時に借入の手間が発生せず、機動的な仕入れが可能
- 販売減少時には、仕入れを抑制すれば手元流動性の確保可能
- 予備枠としてコミットメントラインを設定済。金融機関と良好な関係を継続して構築。
- 在庫は地方を中心に全国に分散。かつ居住用の戸建て住宅であり小口。災害や時価変動等による減損リスク小。
- 自己資本比率40%超の高い安全性。不動産業界でも高い自己資本比率を誇る。

短期借入金を中心とした 1物件1借入に対応する借入方式



1. 2020/4/28 適時開示内容の抜粋 (1/2)

【更正処分等の経緯・内容】

当社は、2019年8月より、2016年3月期から2019年3月期を対象期間とする国税当局による税務調査を受けております。国税当局は、税務調査の結果、下記のとおり当社が採用する消費税額の算定方法は、課税資産の譲渡の対価の額と非課税資産の譲渡の対価の額との区分が消費税法施行令第45条第3項に規定する「合理的に区分されていないとき」に該当すると主張し、更正処分等が行われました。

①当社が採用する消費税額の算定方法

当社は、買主との間で土地及び建物を一体として売買契約を締結しているところ、過去に取引した物件の土地及び建物に係る固定資産税評価額の合計額に占める建物に係る固定資産税評価額の割合の平均値に消費税率を乗じて算出した実績率を、売買代金総額に乗じて建物にかかる消費税額を算定しております（以下、「当社按分方法」という。）。

当社按分方法は、国税庁タックスアンサー「No.6301 課税標準Q&A 土地と建物を一括譲渡した場合の建物代金」において、譲渡代金を「相続税評価額や**固定資産税評価額を基にした按分**」の方法により**土地と建物部分に区分することは合理的な方法**であるとされていること等を踏まえ、当社において採用してきたものです。

②国税当局の更正処分等の理由

国税当局は、当社の会計・税務処理は、以下の理由により、「課税資産の譲渡対価の額と非課税資産の譲渡対価の額」が「合理的に区分されていない」と主張しています。

- i. 販売総額に一律の割合を用いて消費税額に相当する金額を算出することは合理的でない。
- ii. 当社が用いている一律の割合によると、リフォームに係る付加価値が建物の価格に反映されない。

③問題の所在

消費税法は、原則として、課税資産の譲渡等に係る当事者間において授受することとした対価の額を課税標準としているところ、課税資産と非課税資産の一括譲渡の場合には、課税資産の譲渡の対価の額と非課税資産の譲渡の対価の額とを合理的に区分することを求め、それらが合理的に区分されていないときは、当該課税資産の譲渡等に係る消費税の課税標準は、これらの資産の譲渡の対価の額に、これらの資産の譲渡の時における当該課税資産の価額と当該非課税資産の価額との合計額のうちに当該課税資産の価額の占める割合を乗じて計算した金額とするという、例外的な規定を設けています（消費税法施行令第45条3項）。

そこで、当社按分方法が、消費税法施行令第45条第3項の「合理的に区分されていないとき」に該当するか否かが問題となり、国税当局と見解の相違が生じております。

1. 2020/4/28 適時開示内容の抜粋 (2/2)

④当社の主な主張の概要

- i. 当社按分方法は、**固定資産税評価額という客観的な基準**に基づく区分方法であり、固定資産税評価額を基準として売買代金総額を按分することは、国税庁も一般的に合理的であると認めております。
- ii. 当社が消費税額を算定する際に用いている実績率は、当社が**過去に取引した物件の固定資産税評価額から機械的に算出される平均値であり、当社の恣意性が入る余地のない客観的な数値**であります。また、当社は、実績率につき定期的なモニタリングも行っており、当社が用いた実績率が実態と乖離した数値とはなっていないことを確認しております。
- iii. 当社は多数の物件を取り扱っているところ、当社の販売活動は、仕入直後から自社HPや不動産ポータルサイトに物件情報と売買代金総額を広告することで開始しています。そのため、多数の物件について**仕入直後に消費税額を算出することが必要**となります。加えて、営業現場においては価格交渉が入り、当初想定した売買金額とは異なる金額で売買契約を締結する場合等もあります。したがって、実績率に基づいて按分するという当社按分方法は、**当社のビジネスフローに合致している合理的な手法**であります。
- iv. 国税当局が指摘するリフォームに係る付加価値が建物の価格に反映されていないとの点については、**そもそも消費税の課税標準は当事者間において授受することとした対価の額**であって、課税標準である対価の額の計算において**リフォームに係る付加価値が考慮されることはありません**。
- v. 消費税法施行令における「合理的に区分されていないとき」とは、**当事者間の通謀虚偽表示等により契約書の内容と事実とが異なっている場合等、当事者間で恣意的に対価を決定したような相当限定的な場合を指すと解されています**。当社は、買主との間で土地及び建物の売買契約を締結しているところ、当社が買主との間で作成したいずれの契約書においても、消費税額が記載されているとともに、売主（当社）及び買主の意思に基づく署名又は実印による押印がなされており、**当事者の自由意思に基づき真正に成立した文書であることは明らか**であって、当社と買主との間に通謀虚偽表示等の事情はないことから、契約書に記載された建物の譲渡代金が消費税法上の課税標準とすべきと考えております。

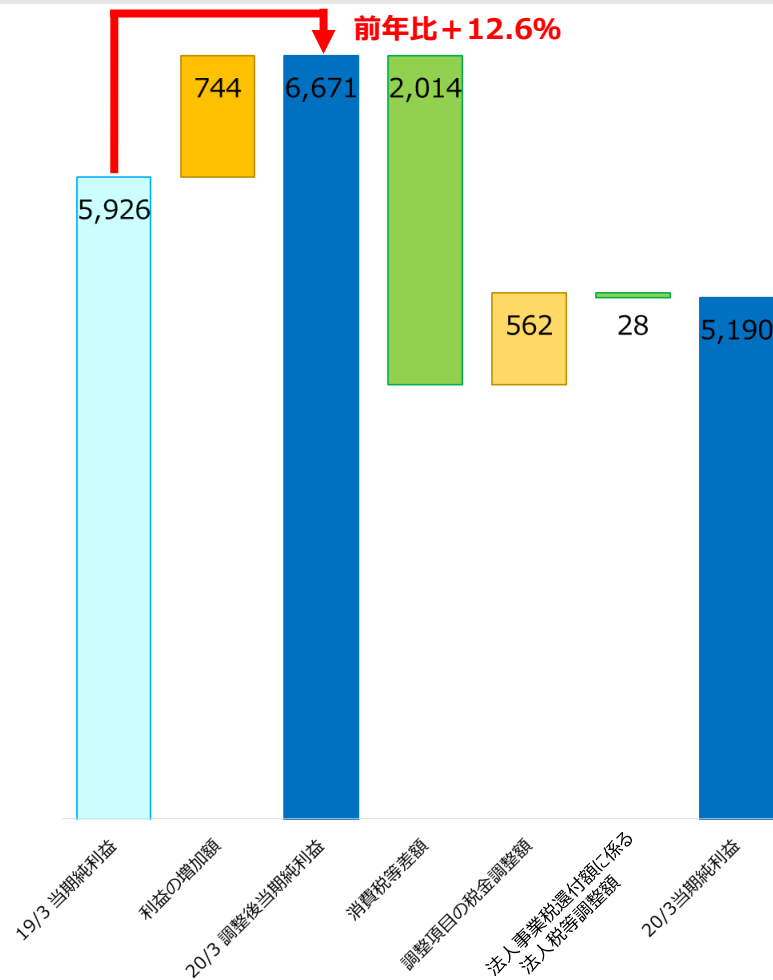
⑤今後の予定

当社としましては、税務調査期間中より外部の専門家と協議を行ってまいりましたが、上述のとおり、当社の従前の会計・税務処理に誤りはないものと考えており、国税当局からの更正処分等は到底承服できるものではないため、これに対して、速やかに不服申立て等の必要な手続きを行う予定であります。

1. 調整項目表

- 関東信越国税局からの税務調査を受けて、消費税差額として2,014百万円の特別損失を計上。
- 当社としては、当更正処分等は承服いたしかねる処分であることから、速やかに不服申立て等の必要な手続きを行っております。
- 今後も継続して当社按分方法を継続して処理を行う予定であります。

	2019年3月期	2020年3月期
親会社株主に帰属する 当期(四半期)純利益	5,926	5,190
+ 消費税等差額*1	-	2,014
△ 調整項目の税金調整額	-	△562
△法人事業税還付額に係る 法人税等調整額	-	28
調整額合計(税金調整後)	-	1,480
調整後親会社株主に帰属する 当期(四半期)純利益	5,926	6,671
調整後1株当たり当期純利益(円)	78.81	87.36
調整後配当性向(%)	33.0	30.9



*1 関東信越国税局からの税務調査により更正決定された金額。消費税の計算処理方法の見解の相違している金額。不服申立て手続きを行っており、当社としては承服いたしかねる処分であると判断している。

*2 2020年4月1日付で普通株式1株につき2株の割合で株式分割を行っておりますが、前連結会計事業年度の期首に当該株式分割が行われたと仮定して、「調整後1株当たり当期純利益」を算定しております

アジェンダ

- | | | |
|----|---------------|---------|
| 1. | 2020年3月期 決算概要 | P2-P12 |
| 2. | 2021年3月期計画 | P14-P19 |
| 3. | ビジネスモデルについて | P21-P38 |
| 4. | 参考情報 | P40-P53 |

2. 中期経営計画（2019年度-2021年度）

- カチタスとリプライス両社の強みを発揮しながら継続的な成長を目指せる体制を構築し、長期的には年間販売件数1万件を目指して「2019年度-2021年度 中期経営計画*1」を策定
- 急速な成長を志向せず、提供する住まいの質と価値を維持・向上しながら安定的な成長を継続させる
- ビジネスモデルの強み及び蓄積したノウハウを基に、既存アセットを活かした空家問題の幅広い解決を目指す新しい事業の検討にも着手する

定量計画

売上高	営業利益
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 2021年度 1,100億円程度 （'18年度対比+300億円程度） ✓ 10%程度の年平均成長率 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 2021年度 130億円程度 （'18年度対比+40億円程度） ✓ 10%超の年平均成長率

成長戦略

エリアマーケティングの強化

- ① 市場特性に合わせて営業組織を分化して最適化
- ② 各種制度等の導入によりエリア長や店長の育成・支援を強化
- ③ 地元工務店との協働を継続して商品力を強化

市場開拓の促進

- ① 成功エリアの手法を開拓余地のあるエリアへ横展開
- ② 成長エリアに対する人材の積極配置
- ③ 本部機能の拡充等による業務効率の改善

既存戦略等の継続強化

- ① 新卒を中心とした積極採用の維持・拡大
- ② リフォーム中契約の促進等による営業生産性の向上
- ③ 新規事業、その他M&A等の検討強化

*1 中期経営計画における目標は潜在的M&Aや新規事業による影響額を除外
※上記には将来に関する情報が含まれます。本プレゼンテーション資料のP54に記載されたディスクレーマーをご参照ください。

2. 2021年3月期 連結事業計画

- 2020年3月期の上半期は、2019年5月の大型GW期間中に引越しをするために4月での引渡し希望の増加、2019年9月の消費税増税前の引渡し希望の増加に伴い、2020年3月期の上半期の業績が2019年3月期の上半期との対比で大幅に増加した。
- 2021年3月期は、新型コロナウイルスの影響（反響数の減少、トイレ等の支給品の遅延、住宅ローン審査の遅延及び一部店舗の在宅勤務）及び上述の2020年3月期の上半期のハードルが高いことから、2021年3月期の上半期の成長は難しいと仮定して算出。一方で、実需としての「安価で」「品質の良い」住宅の購入のニーズは底堅く、成約率の向上と1件当たりの粗利高の向上に注力。
- 新型コロナウイルスの影響は、上半期中は影響すると仮定して算出。下半期から通常通りの運営ができるようになれば、年間として前年比横ばいは目指せると予想。
- しかし、今後の感染の拡大による状況の変化又は被害の長期化等により業績予想の修正が必要となった場合には速やかに開示予定。

単位：百万円	2020年3月期		2021年3月期					
			上半期			年間		
	上半期	年間	計画	増減	前年比(%)	計画	増減	前年比(%)
売上高	47,419	89,978	41,859	△5,559	88.3	90,206	+227	100.3
販売件数（件）	3,062	5,801	2,731	△331	89.2	5,848	+47	100.8
売上総利益	10,548	20,016	9,559	△989	90.6	20,700	+684	103.4
営業利益	5,588	10,121	4,339	△1,249	77.6	10,128	+6	100.1
（参考）EBITDA	5,712	10,367	4,459	△1,253	78.1	10,366	△0	100.0
経常利益	5,479	9,895	4,223	△1,256	77.1	9,896	+0	100.0
親会社株主に帰属する 当期純利益	3,690	5,190	2,855	△835	77.4	6,691	+1,500	128.9
（参考）調整後親会社株主に 帰属する当期純利益	3,690	6,671	2,855	△835	77.4	6,691	+20	100.3

(+)GW前引渡し
(+)増税前引渡し

(△)台風上陸
(△)増税反動

(△)新型コロナウイルスによる影響

(→)下半期には通常運営
に戻ると仮定

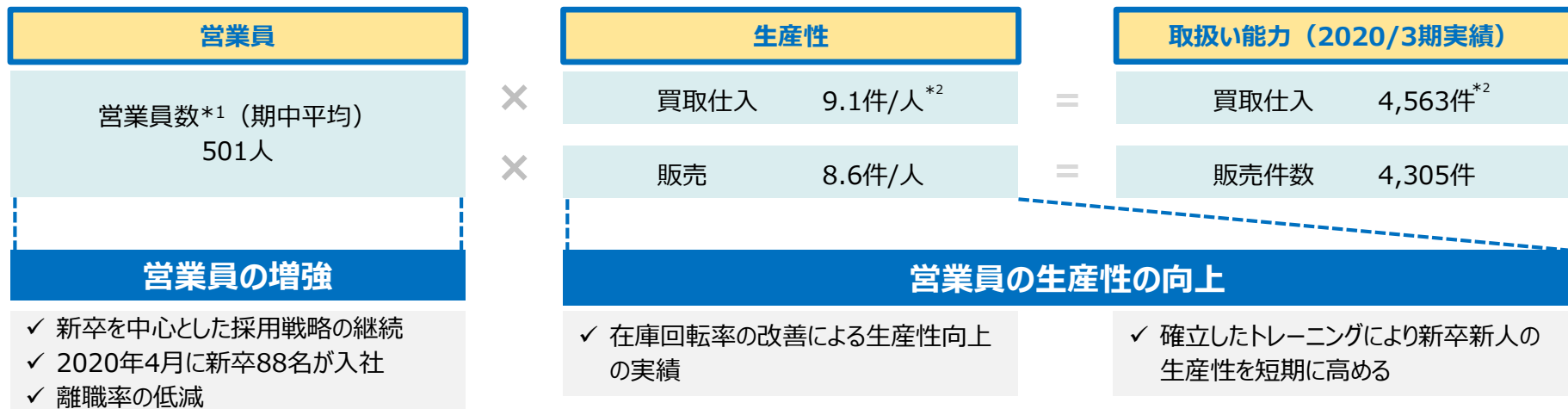
*1 EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却費

*2 調整後親会社株主に帰属する当期純利益にかかわる調整項目の詳細はP12調整項目表を参照

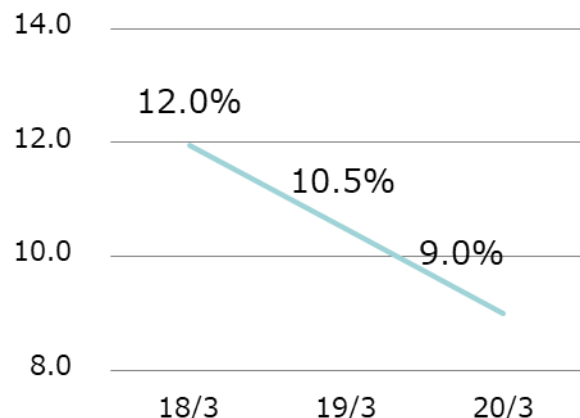
※上記には将来に関する情報が含まれます。本プレゼンテーション資料のP54に記載されたディスクレーマーをご参照ください。

2. カチタスの成長戦略：営業人員増強 (2020年3月期実績)

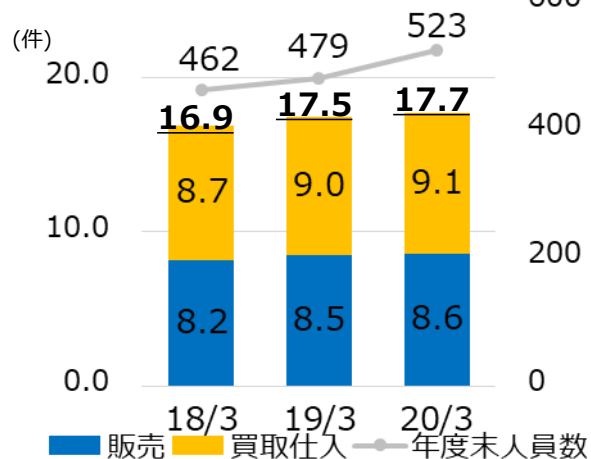
■ 営業員増強と生産性の維持向上による仕入れ・販売件数の増加



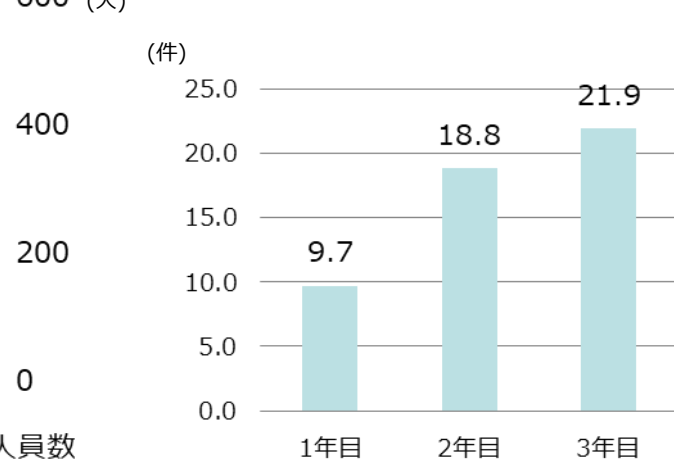
<離職率*3の推移>



<営業員の生産性*4の推移>



<新卒採用後年次毎の*5平均生産性>



*1 営業員数=店舗人員数+営業部長・課長数

*2 競売物件除く

*3 離職率 = 期中退職者数(定年退職含む) / 期初人員数(正社員、契約社員、パートタイマー人員)

*4 生産性：1人あたりの販売件数+買取仕入件数=(年間販売件数+年間買取仕入件数)/期首期末営業員数平均

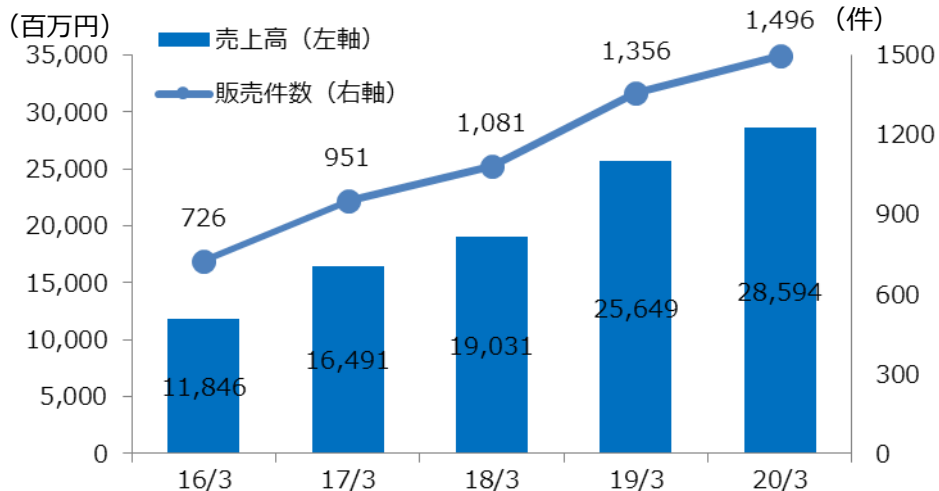
*5 2013年4月以降の新卒入社社員の年次毎の平均

*6 数値はいずれもカチタス単体

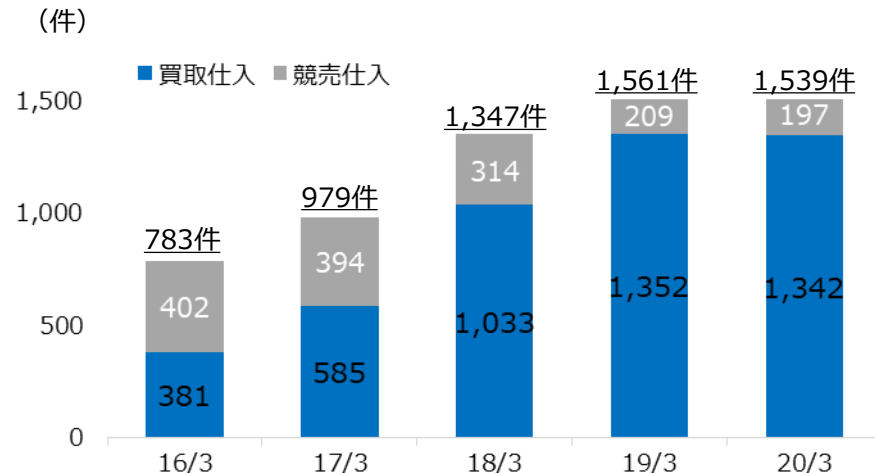
2. リプライスについて (2020年3月期実績)

- 「価格」を超える「価値」にこだわる。三大都市圏及び政令指定都市近郊を中心に事業展開
- ①先進的なデータ利活用、②買取仕入の強化、③資金制約の解消により、事業拡大のスピードは段階的に加速

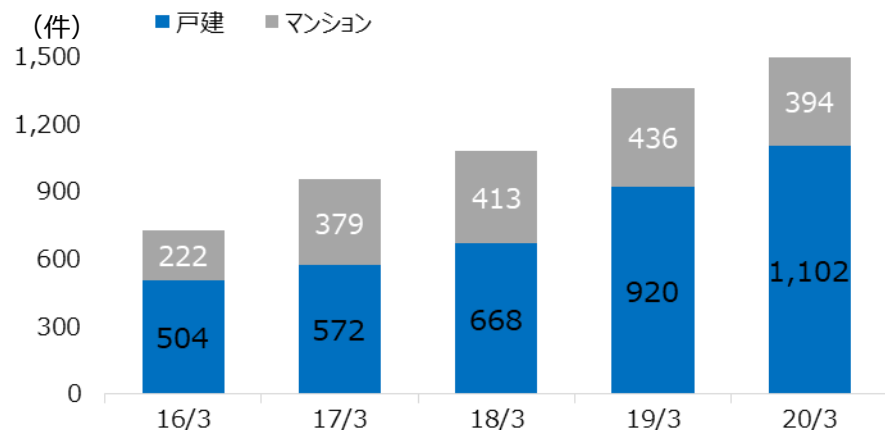
売上高*1及び販売件数*1の推移



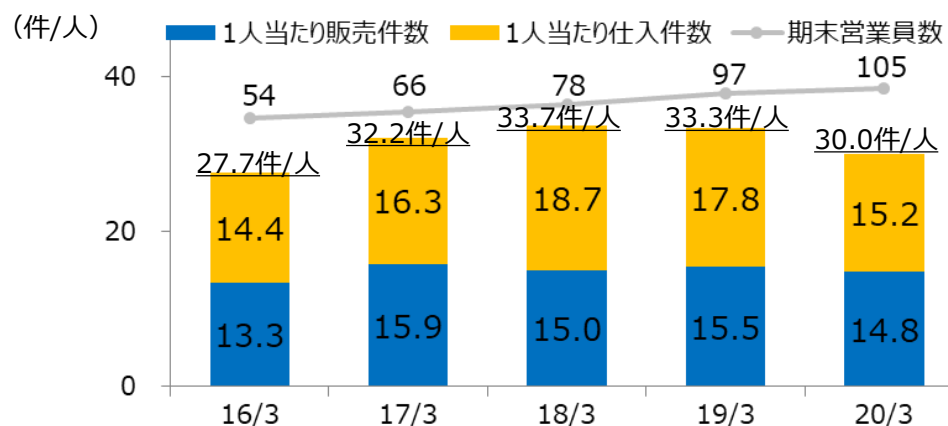
仕入物件別仕入件数*1の推移



戸建/マンション別の販売件数*1*2の推移



期末営業員数、営業員の生産性*1*2の推移

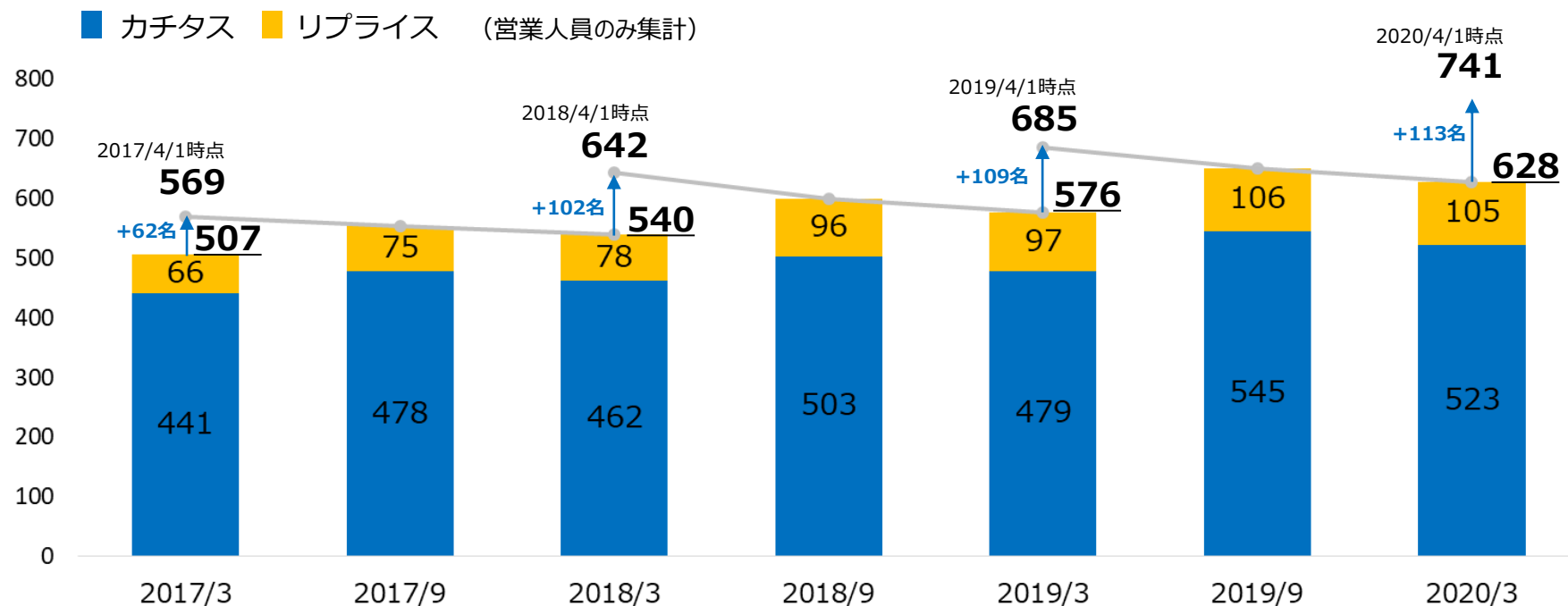


*1 仕入件数、販売件数及び販売高は、(株)リプライス及び総合都市開発(株) (総合都市開発(株)は、2016年9月に売却)

*2 生産性：1人あたりの販売件数+仕入件数=(年間販売件数+年間仕入件数)/期首期末営業員数平均

2. 年度末時点での営業人員数の推移

- 今後の持続的な成長のために、新卒採用を中心に採用活動は継続していく。
- 2020年4月入社の新卒社員は、カチタスで88名、リプライスで27名と計画通り採用。

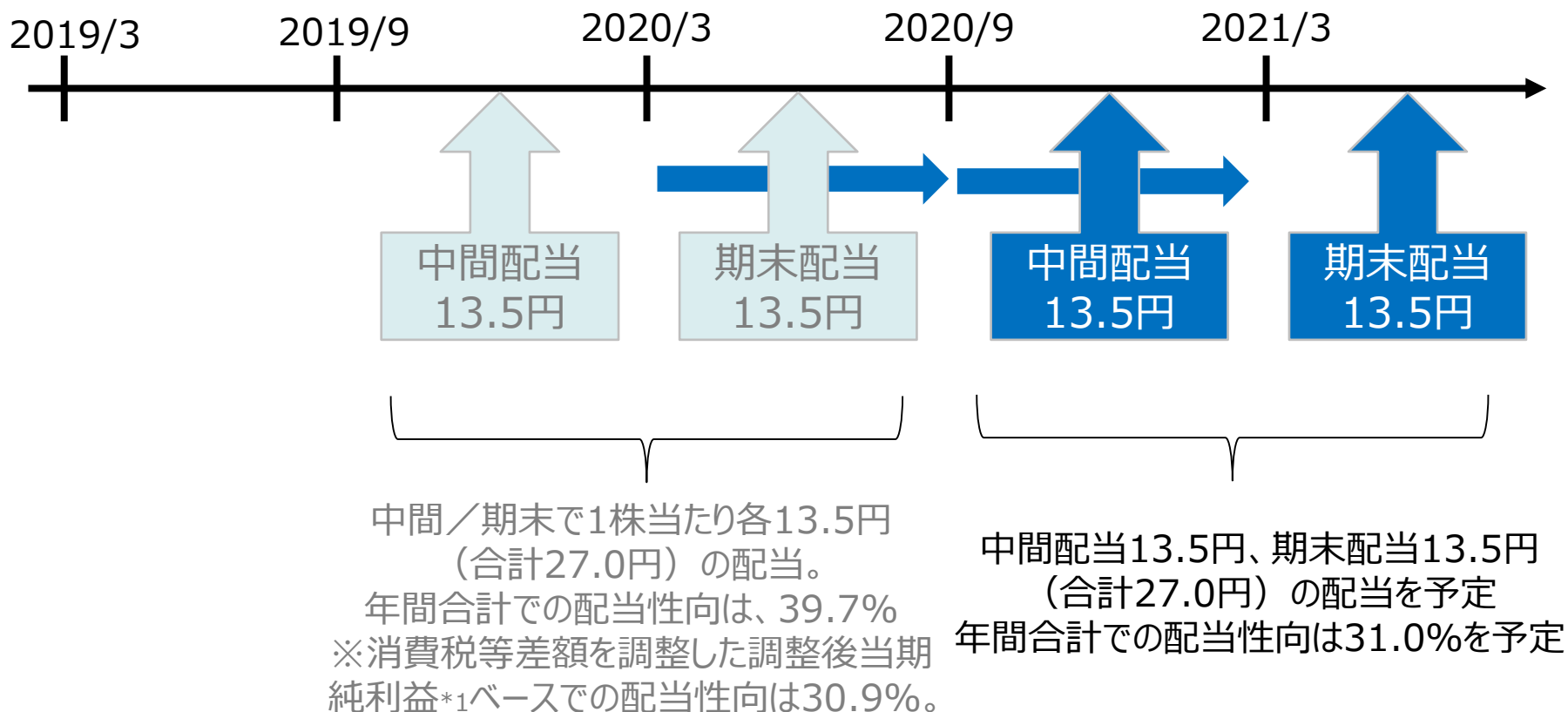


	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	
新卒入社社員数	カチタス	+59名(内、間接1名)	+81名	+91名(内、間接1名)	+88名
	リプライス	+5名(内、間接1名)	+22名(内、間接1名)	+20名(内、間接1名)	+27名(内、間接2名)
期中月末平均*1	カチタス	477名	498名	543名	-
	リプライス	76名	95名	107名	-

*1 期中月末平均 = 期中の月末営業人員数 / 12

2. 株主還元について

- 2020年3月期の配当は、1株当たり上半期13.5円+ 下半期13.5円 = 合計27.0円の配当を実施。
 - 今後も連結配当性向30%以上の支払いを目処に、年2回の配当を実施予定。
 - 2021年3月期の配当は、1株当たり配当金は据え置きであるもの、安定した株主還元を実施予定。
- ※2020年3月31日を基準日に株式分割を1株につき2株の割合をもって分割いたしました。
上記は、2019年4月1日に当該株式分割が行われたと仮定して1株当たり配当金を算定しております。



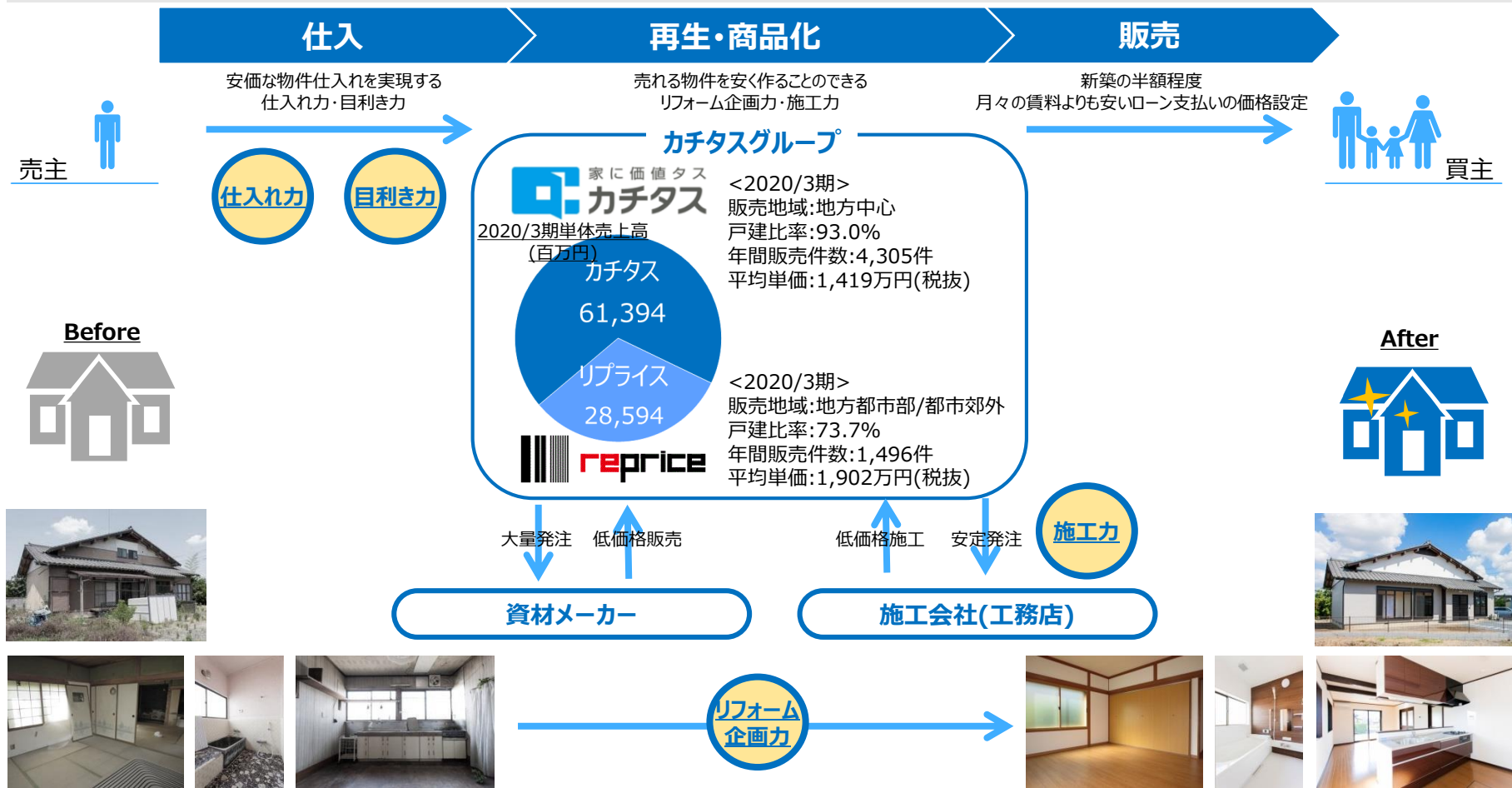
*1 調整後当期純利益:調整項目の詳細はP12調整項目表参照

アジェンダ

- | | | |
|----|---------------|---------|
| 1. | 2020年3月期 決算概要 | P2-P12 |
| 2. | 2021年3月期計画 | P14-P19 |
| 3. | ビジネスモデルについて | P21-P38 |
| 4. | 参考情報 | P40-P53 |

3. カチタスのビジネスモデル

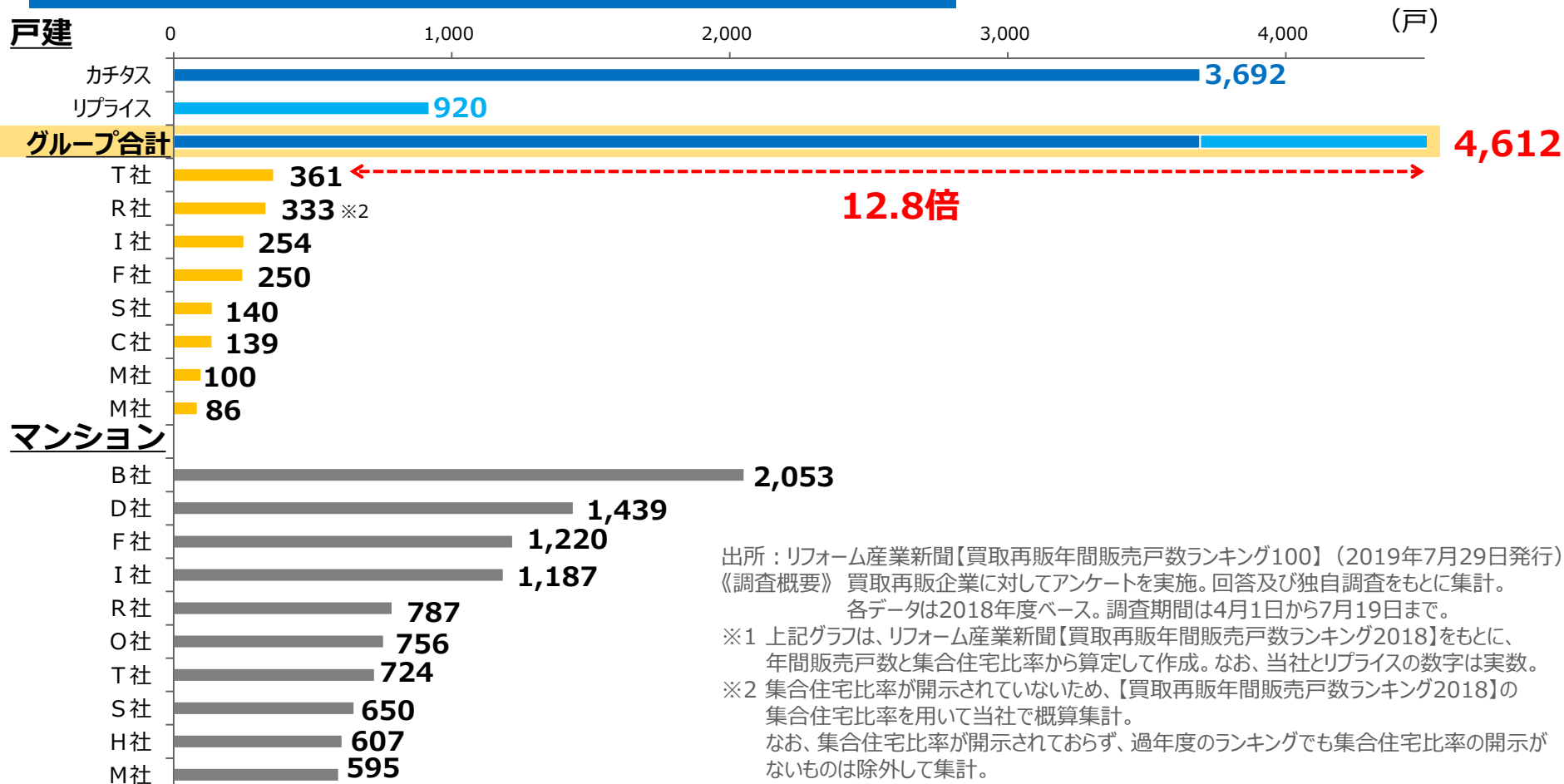
- カチタスは、独自のノウハウにより市場価値の低い空き家を仕入れ、リフォームによって付加価値をつけて新築の半額程度の価格で販売
- 地方都市の中低所得者をターゲットに「新築」「中古」「賃貸」に代わる新しい選択肢としての「第四の選択肢」として、戸建のリフォーム済住宅を市場に供給



3. ユニークなポジショニングにより実現する 当社グループ合計で2位以下に10倍超の差を付ける業界No.1の販売件数

- 中古住宅買取再販*1事業において、販売件数は圧倒的な業界No.1を達成
- 商品化困難な地方都市部・郊外の戸建の築古物件へ集中し独自のポジションを確立

中古住宅買取再販事業に関する販売戸数ランキング（2018年度実績）



出所：リフォーム産業新聞【買取再販年間販売戸数ランキング100】（2019年7月29日発行）
《調査概要》 買取再販企業に対してアンケートを実施。回答及び独自調査をもとに集計。

各データは2018年度ベース。調査期間は4月1日から7月19日まで。

※1 上記グラフは、リフォーム産業新聞【買取再販年間販売戸数ランキング2018】をもとに、
年間販売戸数と集合住宅比率から算定して作成。なお、当社とリプライスの数字は実数。

※2 集合住宅比率が開示されていないため、【買取再販年間販売戸数ランキング2018】の
集合住宅比率を用いて当社で概算集計。

なお、集合住宅比率が開示されておらず、過年度のランキングでも集合住宅比率の開示が
ないものは除外して集計。

*1 買取再販は、ノウハウを有する宅地建物取引業者が効率的・効果的にリフォームを行って住宅ストックの質の向上を図る事業形態（平成28年度税制改正（租税特別措置）要望事項）

3. カチタスの独自性、社会的意義

新築・中古・賃貸に代わる第四の選択肢の提供



カチタスの独自性:価値のないものにカチをタス

- そのままでは価値がつかずに流通しない空き家・築古一軒家を、リフォームして再生することで再流通
- 「価値のないものにカチをタス」付加価値型の再販ビジネス



社会的意義:日本の社会的課題の解決

- 人口減少局面に転じている日本社会において、既存の不動産ストックの活用が社会的な課題
- 増え続ける空き家の活用を通じ、地域の流通経済の発展に寄与

空き家問題の解決

地方活性化

エコロジー

3. カチタスのESG経営とSDGsの取り組み (1/2)

カチタスの中古住宅の再生ビジネス



スクラップ&ビルドの新築



CO2排出量 *4



木材使用量



社外取締役比率 44.4%

- ✓ うち、2名が独立社外取締役
- 社外取締役の出席率 90%以上
- 自由に発言ができるフラットな取締役会の運営



女性社員比率 40.7%(2020年4月1日時点)

- ✓ リフォームや住居に興味のある女性が多い



毎週1回の全国の店舗を繋いだTV会議

- ✓ 失敗事例やコンプライアンスのことも含めて連絡



報告の3原則

- ✓ コンプライアンス意識の社内通知の徹底

- | | |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. トラブルはすぐ報告 2. 悪いことから報告 3. ウソはつかない | <ul style="list-style-type: none"> ・ 任意の報酬諮問委員会 ・ 毎月リフォーム協会のパートナー会 (KRP会) 開催 ・ 毎月1回の人権教育 |
|--|---|

*1 2018年12月に施工した当社の標準的な物件のリフォーム実績より

*2 出所：認定NPO法人全国木材資源リサイクル協会連合会「木材資源の利用と林業の成長産業化」P17「木造軸組住宅一戸あたりの部材別木材使用割合」

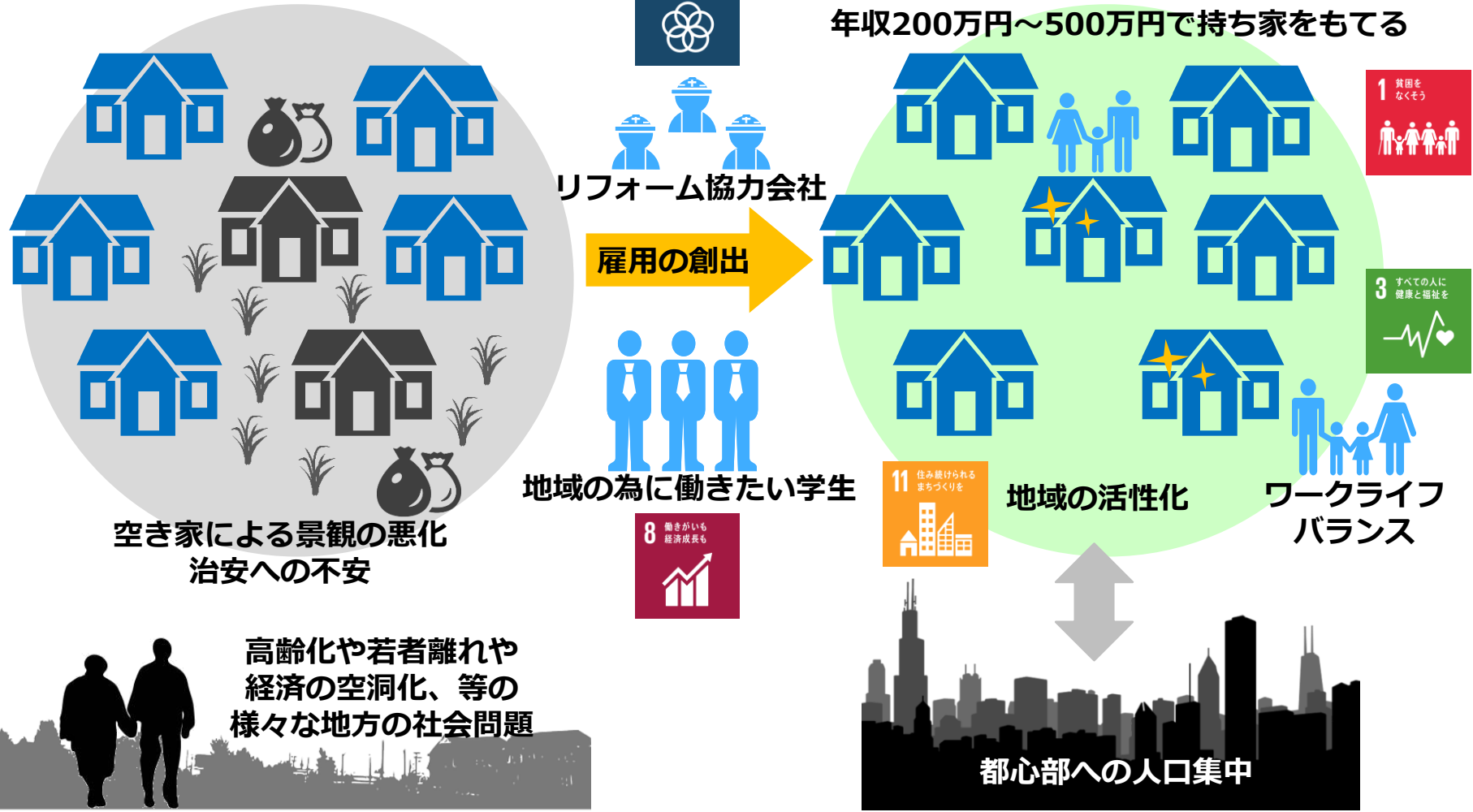
*3 出所：農林水産省「森林・林業白書（平成23年版）」

*国連の持続可能な開発目標のWEBサイト：<https://www.un.org/sustainabledevelopment/>

3. カチタスのESG経営とSDGsの取り組み (2/2)

全国の空き家は849万戸と
大きな社会問題

空き家を再生して流通させる
ことで空き家問題を解決



3. 女性社員の活躍状況について

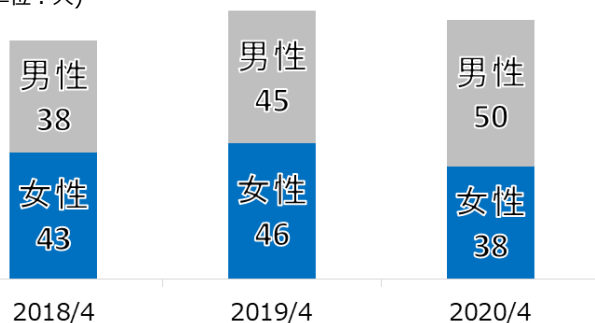
- 当社は女性が活躍できる環境が整った不動産会社です。
- 女性目線での生活の動線やアイデアを活かして、多くの女性が活躍しており、店長としても活躍しています。



当社の新卒社員の男女比

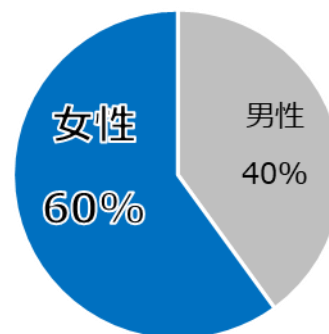
新卒採用者の女性比率が高い！

(単位：人)



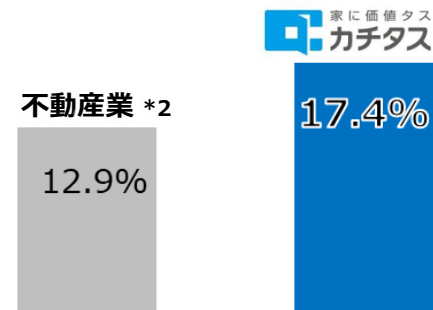
営業社員売買年間ランキング (2020年3月期実績)

弊社営業トップ20人のうち
60% (12人) が女性！



女性管理職比率 (2020年4月時点)

不動産業界の中でも女性管理職 *1
の比率が高い！



*1 カチタスのエリアマネージャー及び店長を集計

*2 出典：帝国データバンク「女性登用に対する企業の意識調査（2019年）」

3. 当社ビジネスモデルについて

	ビジネスモデル
ビジネスエリア	地方 （人口5万人～30万人の地域をターゲット）
取り扱う物件	主に相続等により 空き家 となった中古の 戸建住宅
平均販売価格	1,465万円 （税込）
買主のニーズ	実需 （買主が自ら居住用として住むことを目的に購入）
買主の年齢層	30歳代～50歳代 （当社販売実績の75.8%）
買主の年収層	200万円～500万円 （当社販売実績の70.8%） （住宅ローン年収倍率3.97倍）
買主のローン	住宅ローン
ローン付け取引金融機関	全国 の地方銀行や信用金庫、信用組合、労働金庫等
ローンの支払いの源泉	買主の フロー収入

*1 平均販売価格、買主の年齢層、買主の年収層については、2020年3月期の実績

*2 住宅ローン年収倍率＝販売価格(税込)÷年収 年収はヒアリングベース。現金一括客、年収不明又は法人は除き算定。

3. 付加価値の事例①(外観・外構)

- 外観工事は耐久性の確保と見栄えの向上を両立させることを意図
- 駐車スペース拡大は地方では必須。仕入時から拡大の可否を判断軸として、隣地買収や建物減築なども検討する



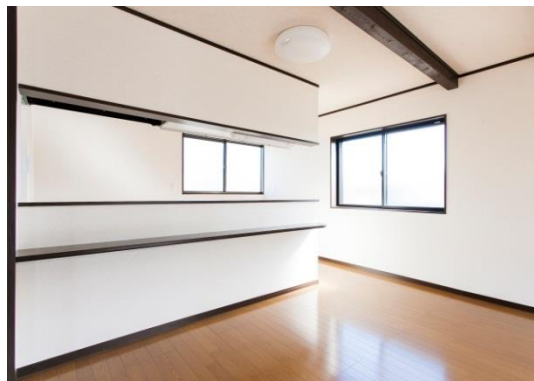
屋根の軒も曲がり、外構も荒れていた平屋の住宅だが、外壁も屋根もこの通りに再生(青森県)

ポーチのタイルを貼りかえ、玄関ドアも新品に交換し、外壁にアクセントタイルを貼付(高知県)

外構の庭木を伐採し、擁壁の一部を削って縦2台分の駐車スペースを創出(福岡県)

3. 付加価値の事例②(室内)

- 床、壁の貼り替えはもちろん、間取り変更も積極的に行い「快適な空間づくり」を志向する
- コスト(=販売価格)上昇を抑えるために残す部分を選定しつつ、前所有者の生活感は徹底的になくすように配慮



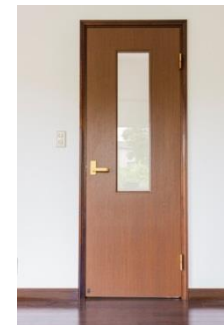
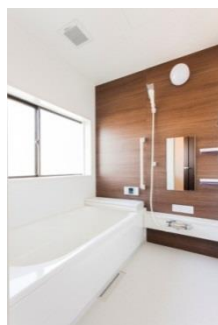
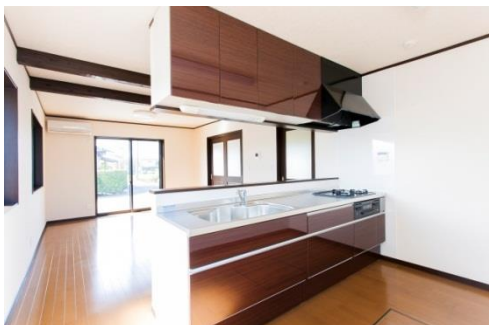
ダイニングとリビングが分離していた間取りを、キッチン位置を変更してLDKに一体化し、床や壁紙も一新して新築と見紛う空間に(埼玉県)

和室の続き間に壁を設け、畳をフローリングに貼り換えることで現代風の生活がしやすい洋間に変更。元のサッシを活かすことでコストは抑制(青森県)

カーペット敷きの床をフローリングに換え、玄関ポーチのタイルはテラコッタ調とし、新品のシューズボックスを設置して生まれ変わった玄関(高知県)

3. 付加価値の事例③(設備類)

- 水回り設備は基本的に新品に交換し、使い勝手の向上と清潔感の向上に努めている
- 設備の大量購入による廉価な仕入れを実現。個人が行う場合に比べて半額程度で大規模リフォームを実現している



築30年以上のキッチンはとても使い物にならないが、吊戸棚の付いた新品のシステムキッチンに変更することで利便性も見た目も劇的に改善(埼玉県)

約9割の物件で新品のユニットバスに交換する(埼玉県)

トイレも約9割の物件で新品の多機能タイプに交換(埼玉県)

洗面台も約9割で新品に交換。位置変更も多い(埼玉県)

室内ドアなどの建具は状況に応じて交換・補修で対応(栃木県)

3. 累計5万戸超の実績で蓄積したノウハウを活用し、面倒なことを丁寧にやり続け、失敗を最小化するためのリスクマネジメントを実施

- 累計5万戸超の買取・販売実績から、仕入れ時の確認ミスに起因することが多い「失敗事例」を蓄積。発生した失敗事例は、毎週開催のTV朝会を通じて全国の店舗に共有することでタイムリーなリスクマネジメントを実施
- 仕入前には、隣地との境界を明確にすることに加えて、当社、リフォーム協力会社と防蟻業者による「三者立会い」を実施し、建物の躯体劣化状況や雨漏り履歴の有無、リフォームの可否等を床下から屋根裏まで入念に確認
- 引き渡し後の失敗・トラブル発生を最小化するため、リフォーム途中・完了時には徹底した検査を実施

仕入前調査の内容（一例）



防蟻業者による床下調査の様子。白蟻被害の有無を入念に調査することで、想定外のリフォーム費用発生を防ぎ、修復困難な物件を仕入れてしまう可能性を抑止している



リフォーム協力会社には屋根裏まで含めた躯体調査を依頼。雨漏りの状況や害虫の有無を確認することでリフォーム費用の見積もり精度を高めている



中古マンションでは必要ない、中古戸建住宅に固有の「隣地との境界明確化」も全物件で実施。販売後に購入者に気持ちよく住んでいただくことを意図している

仕入後、または販売後に不具合が見つかり、大規模な修繕工事が発生した事例



仕入後に改めて不安定な基礎が発見された事例。補修してからの販売となりコスト増となった



仕入後に床下沈下が発見された事例。大規模に基礎を作りなおす必要が生じた



販売後に発生した雨漏りの事例。瑕疵担保責任により全面補修した



販売後に発覚した屋根材の劣化事例。一部補修が来ず全面的に葺き替えた

- これら失敗事例を「会社の財産」ととらえ、週次で全社共有し再発を防ぐ（＝リスクを最小化する）仕組みを構築している
- それでも想定外の不具合が発生し、修復不能と判断して販売対象外とせざるを得ない場合もある

3. 当社ビジネスモデルの参入障壁と競合優位性

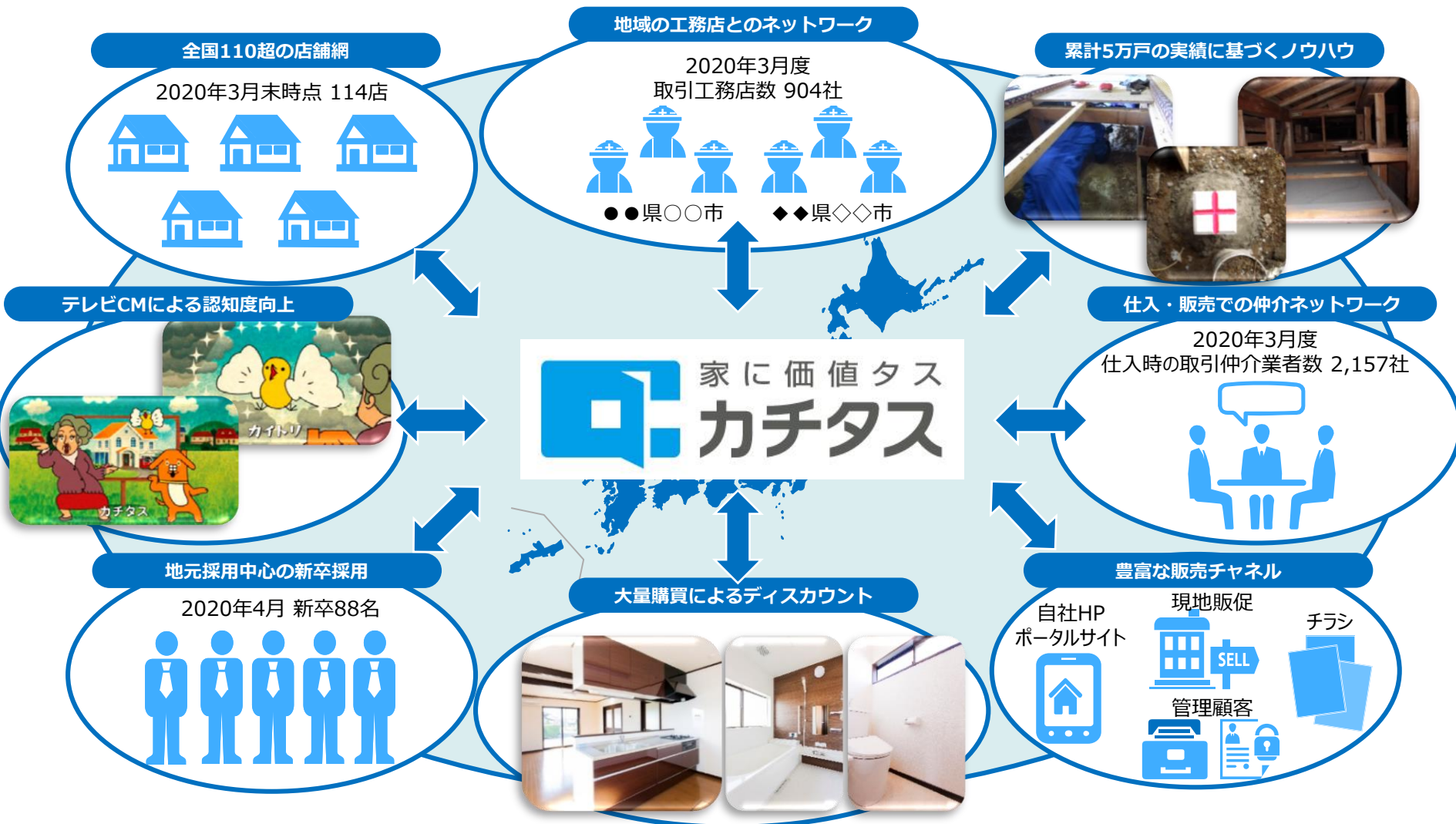
参入障壁	物件の個別性		地域性	
	<p>物件の状況は千差万別 同じハウスメーカーが建築したとしても、立地やメンテナンスによって物件の劣化状況が異なる</p>	<p>規模の経済が効かない 住宅そのものの個別性に加え、劣化度合いが千差万別のため標準化したリフォームが困難であり、規模の経済が効きづらい</p>	<p>地域毎のライフスタイル 豪雪地帯、高温多湿の地域等日本全国でライフスタイルが異なり、顧客ニーズに応えるには地域への精通が必要</p>	<p>異なる事業環境 競合の有無、工務店や土業等のパートナー会社の量やレベルが地域ごとに異なる</p>

「標準化」と「個別対応」をバランスよくマネジメントすることで
独自のポジションングを構築

競合優位性	標準化のための施策	個別対応のための施策
	<ul style="list-style-type: none"> ● マニュアルの整備と週次レベルでの更新 ～仕入・リフォーム・販売のそれぞれの業務プロセスで細かく整備。対リフォーム協力会社向けにもマニュアルを作成。 ● ナレッジの型化 ～毎週の商況報告により、良いナレッジも悪いナレッジも情報収集。毎週の全社TV朝会で解決手法を標準化して営業現場に伝達。 ● 本部でのチェック体制 ～契約内容、リフォーム内容を本部で第三者目線によるチェック。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 営業人員は一気通貫でビジネスフローを担当 ～物件の買取、リフォーム企画、販売まで一気通貫で担当することで、物件の品質とお客様サポートまで責任をもって担当。 ● 全国の各地域に根差した人員の採用 ～地方の大学等で「地域のために働きたい優秀な学生」を採用し、地域のために働ける企業としてのポジションングを確立。 ● 成果依存ではない報酬体系 ～長く働き、経験効果を蓄積するために固定給中心の報酬体系。
	<ul style="list-style-type: none"> ● 累計5万件超の実績に基づく「成功と失敗の経験」の蓄積 ● 地方都市、年収のボリュームゾーンをターゲットにすることで、都心部やハイエンド向けの市場とは異なる、市況に左右されない基盤を構築 ● 人材のパフォーマンスを向上するための採用と育成 ● 多様なバックグラウンドを持つ経営層から細やかなマネジメント 	

3. 有機的に結合したエコシステムで、他社が類似できない強い基盤を構築

- カチタスのビジネスモデルの強みは、特定の突出した強みによるものではなく、有機的に結合した強みの集合体。
- 他社が容易に類似することができない独自性の高いビジネスモデルを構築。

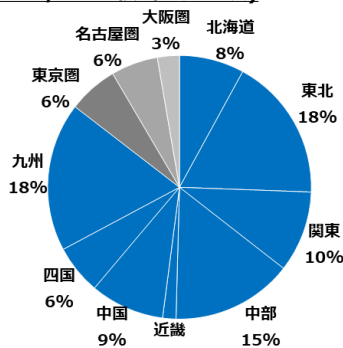


3. 全国をカバーするグループ店舗網(全て直営)と高い認知度

- 人口5万人程度の中小規模都市も含め、他社があまり展開していない地域を全国で細かくカバーし、仕入・販売機会を最大化
- 特に、地方におけるカチタスの認知度はNo.1

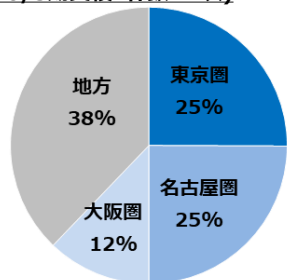
全国に広がる店舗網

カチタスの地域別販売状況*1
(2020/3期実績 件数ベース)



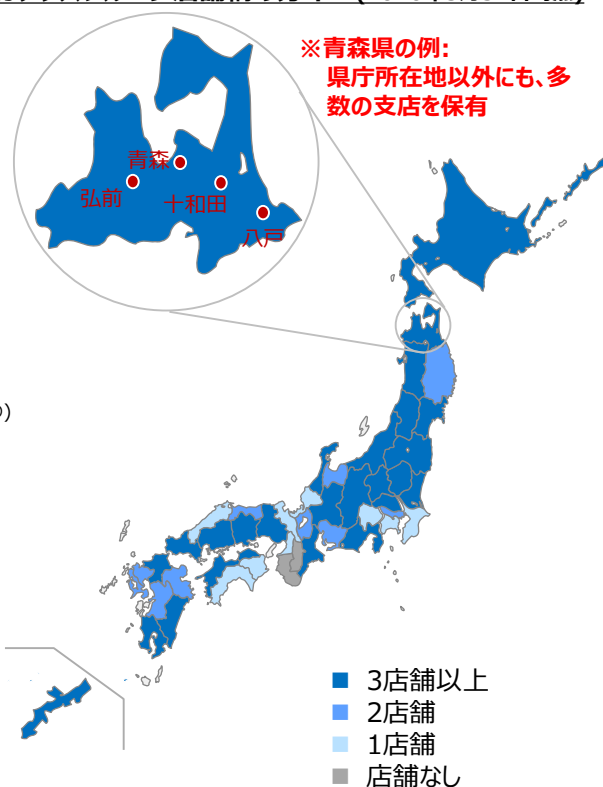
※年間販売件数:4,305件
※2020/3期販売実績(期中に決済完了となったもの)

リプライスの地域別販売状況
(2020/3期実績 件数ベース)



※年間販売件数:1,496件
※地方は三大都市圏以外のエリア*2
※2020/3期販売実績(期中に決済完了となったもの)

カチタスグループ店舗網の分布*3(2020年3月31日時点)

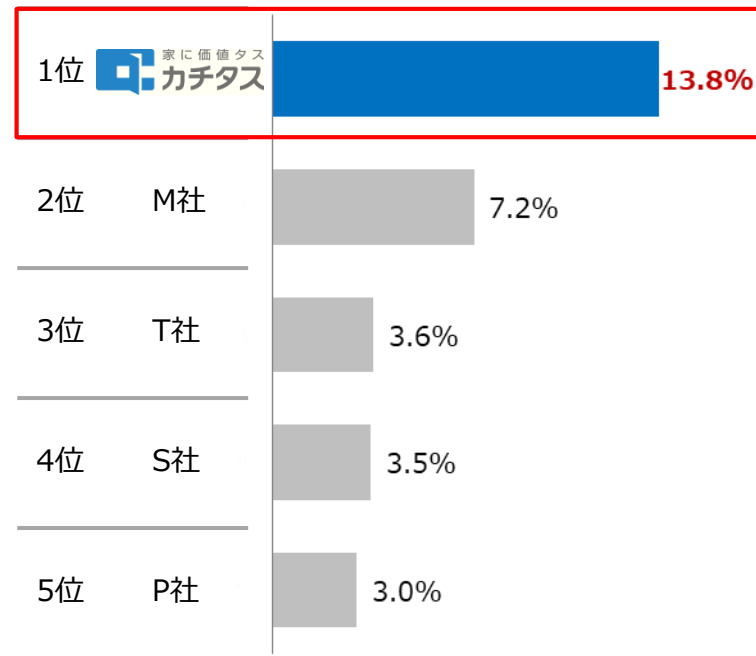


地方における高い認知度調査結果

認知度調査結果*4

Q.「家を売る先の会社」と言われてどこが思い浮かびますか?」

(2020年1月実施。カチタスのTVCM実施エリアでの数値。選択肢を提示しない純粋想起による回答)



出所:当社が株式会社サーチライトへ委託したWebアンケート結果(母数は毎回1,100件。対象エリアは10の道府県をローテーションで実施しており、上記グラフはTVCM実施エリアのみの数値の集計)

*1東北は青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県、関東は茨城県、栃木県、群馬県、中部は新潟県、富山県、石川県、福井県、山梨県、長野県、静岡県、近畿は滋賀県、和歌山県、中国は鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県、四国は徳島県、香川県、愛媛県、高知県、九州は福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県、沖縄県をいう

*2三大都市圏(総務省定義):東京圏は埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、名古屋圏は岐阜県、愛知県、三重県、大阪圏は京都府、大阪府、兵庫県、奈良県をいう

*3店舗一覧についてはP41に詳述

*42020年1月の調査エリアは、北海道、岩手、富山、石川、長野、鳥取、島根、熊本、鹿児島(以上TVCM実施)、栃木、岐阜(TVCMナシ)

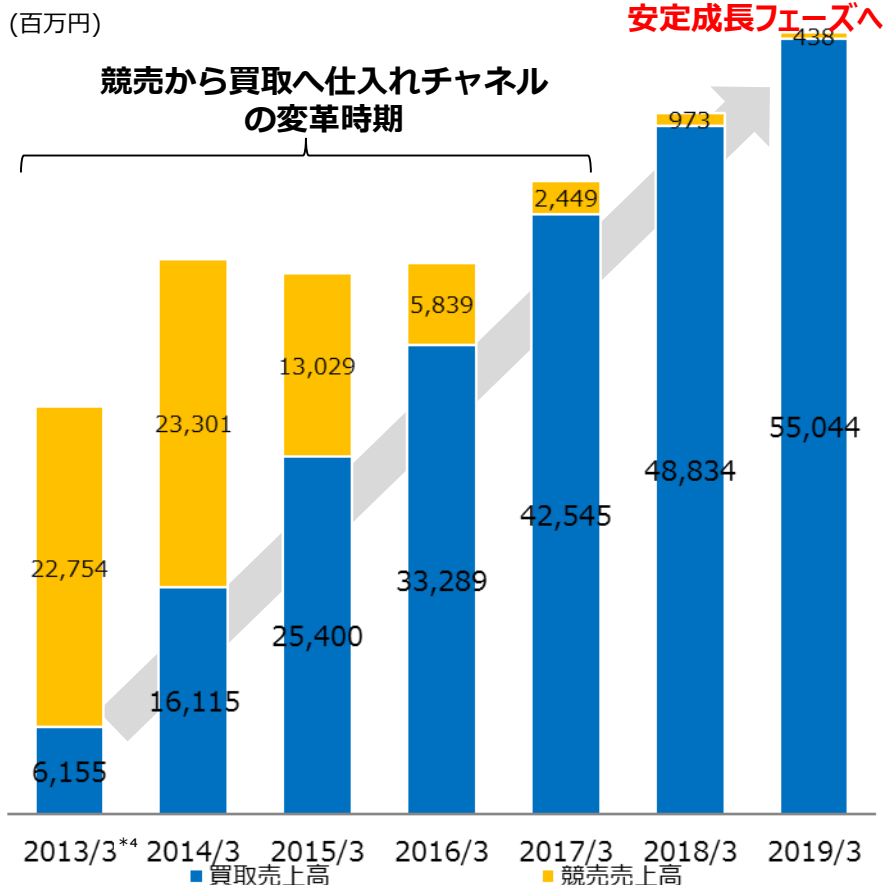
3.

仕入れにおける買取比率の上昇によって売上・粗利益双方の拡大を実現

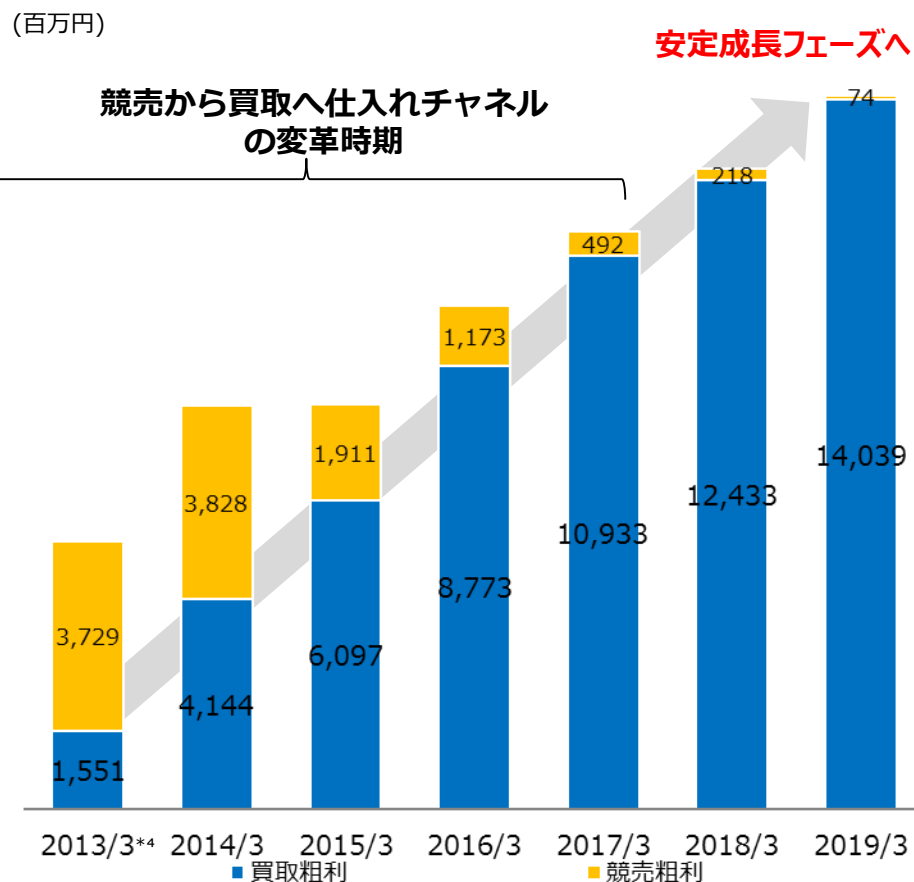
(2019年3月期 決算説明資料 再掲)

- 物件供給量が不安定な競売中心から価格が安定している買取中心に移行*1。仕入方法を抜本的に改革する中で、利益水準は上昇
- 2018/3期からは、年10%程度で安定成長するフェーズへ

仕入物件別販売高*2の推移(カチタス単体)



仕入物件別粗利*2*3の推移(カチタス単体)



*1 競売、買取の比較についてはP50参照

*2 販売高、粗利は管理会計ベース

*3 評価損・低価損・減損等発生前の仕入・リフォーム原価をベースに粗利を算出

*4 2013/3期は決算期変更により、2012年1月21日から2013年3月31日までの14ヶ月と11日の変則決算。他の年度と期間を合わせるため、2012年4月～2013年3月までに決済した物件のみ集計

3. 空き家に価値(カチ)を足す(タス)ユニークなビジネスモデル

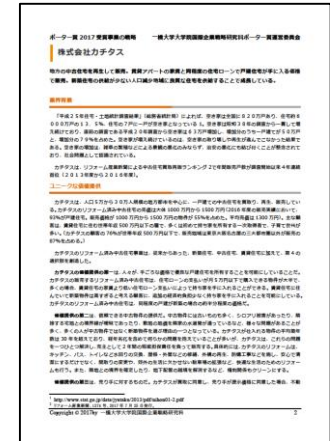
- カチタスは、市場価値の低い空き家(遊休不動産)に対して、リフォームにより付加価値を付けて流通させている
- 経済産業大臣からの表彰や、ポーター賞の受賞など、カチタスのビジネスの独自性や、地方の空き家問題解決に向けた取り組みは、外部のメディア・機関からも高く評価

先進的なリフォーム事業者表彰経済産業大臣賞受賞*1(2015年度)



- 中古住宅の**リフォームコストを最小化**するなど**顧客満足度を高める仕組みを構築**し、地方の戸建物件を中心に買取再販事業を展開
- 空き家問題に対応するとともに、トップランナーとして**独自の施工・品質基準**を設け中古住宅流通市場の健全性向上に貢献

ポーター賞受賞(2017年度)



受賞理由は、下記のURL又は上記のアイコンをダブルクリックすることでご覧いただけます。

http://katitas.jp/information/ir/file/2017porter_prize_Jpn.pdf

- 「ポーター賞」は、「**優れた競争戦略の実践**」に焦点を当てた賞
- 製品、プロセス、経営手法にイノベーションを起こし、**独自性がある戦略**を実行した結果、**高い収益性を達成・維持**している企業を表彰
- 地方の中古住宅を再生して、賃貸アパートの家賃と同程度の住宅ローンで手に入る価格で販売している点及び**新築住宅の供給が少なく人口減少地域に良質な住宅を供給**することで成長している点が評価された。

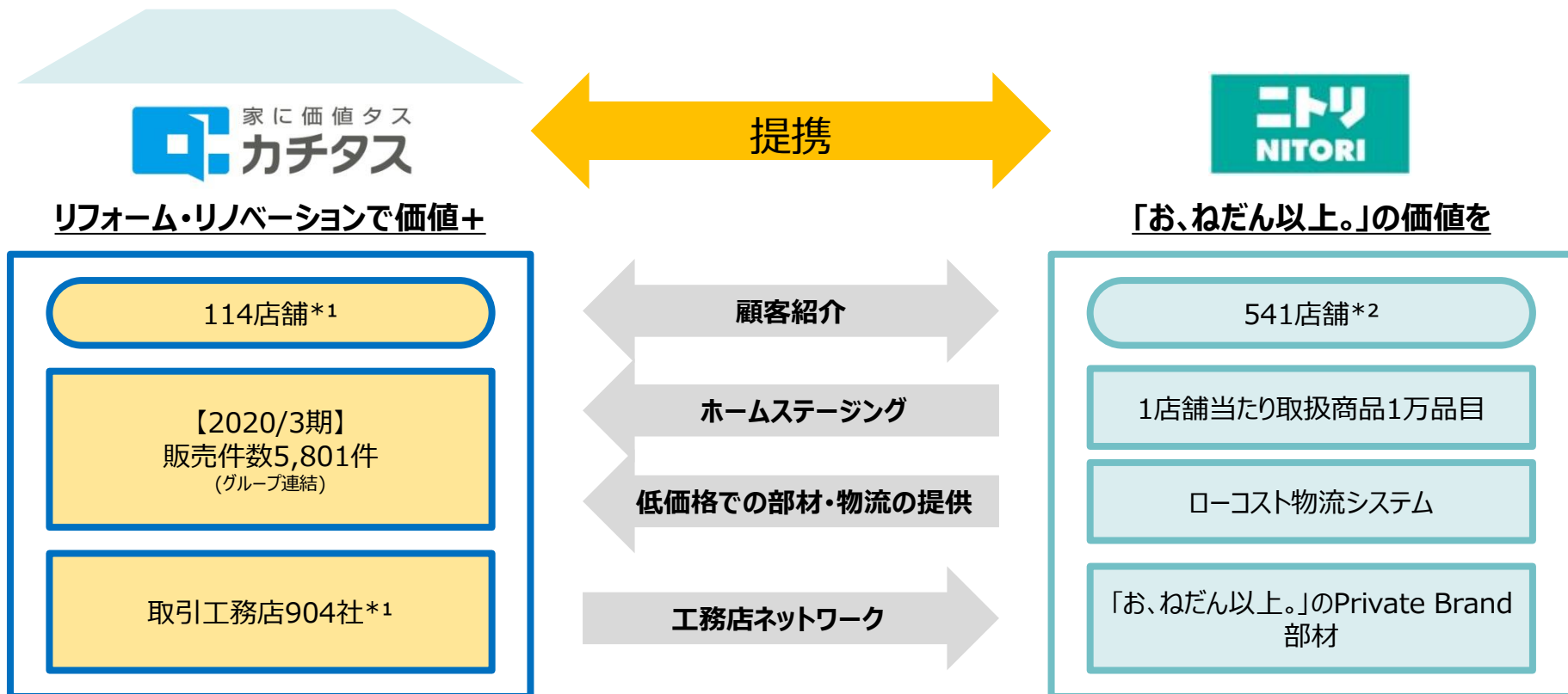
*1 2014年度より開始された、消費者の住まいに関する多様なニーズなどに対応し、独自のビジネスモデルで差別化された強みを有する事業者を経済産業省が表彰するもの

3. ニトリホールディングスとの資本・業務提携(2017年4月28日公表)

- アドバンテッジパートナーズが当社株式を233億円(持分比率34%)で(株)ニトリホールディングスへ譲渡
- カチタス・ニトリ相互の強みを活かし、顧客にとってより充実した住環境を提供する体制を目指す

資本・業務提携により想定されるシナジー(イメージ)

「家」を売る会社から「暮らし」を売る会社へ



*1 2020年3月末時点

*2 2020年2月20日時点の国内における「ニトリ」および「デコホーム」、「ニトリ EXPRESS」各店舗数を合算

3. ニトリとの業務提携の進捗状況

- ニトリ製の家具・インテリア付き中古住宅は、入居後の生活や居住空間をより具体的に購入検討者様にイメージいただくとともに、費用を住宅ローンに組み込めるため買主の新生活に負担が掛からないというメリットもある取り組み。
- カチタスグループの物件を購入された方に、ニトリでの商品購入時に使えるポイント5倍クーポンをプレゼント。

販売サービス

ニトリ製の家具・インテリア付き中古住宅の提供・販売



販売サービス

ニトリでの商品購入時に利用できるクーポンの発行

カチタス・リプライスご成約者様 ニトリ特別クーポン

ニトリ
メンバーズ
ポイント

5倍
プレゼント!

見本

〈クーポンご利用上のご注意〉

●お一人様1回までのご利用とさせていただきます。●ニトリメンバーズ会員様対象です。(当日入金可)●ニトリネット・電話でのご注文、ニトリ法人事業部・リフォーム事業部ではご利用いただけません。●送料・組立料・設置料などのサービス料金は除きます。●クーポンのコピーはご利用いただけません。●付与されたポイントはお買い物の翌日からご利用いただけます。●クーポンはお会計時に回収させていただきます。●他のクーポンや割引、キャンペーンとの併用はできません。●有償・無償問わず、クーポンの第三者への譲渡は禁止します。●購入金額が100円(税別)未満の場合はポイント加算いたしません。 ※お会計の前に店員へお渡しください。

物件引渡し時に購入者に差し上げている割引クーポン

ニトリ
NITORI

【ニトリ×カチタス 業務提携特別サービス】

※詳細は物件内覧時に弊社担当にお尋ねください

カチタスの住宅をご成約いただいた方に、ニトリでの商品購入時に利用できる
ニトリポイント5倍クーポンを差し上げます

ニトリ
NITORI

reprice

業務提携特別サービス実施中

リプライスの住宅をご購入頂くと、ニトリ店舗・テコホーム店舗で使える

ニトリメンバーズポイント**5倍**クーポン
プレゼント!

※詳細は物件内覧時に弊社担当にお尋ねください

クーポンを差し上げることを告知するホームページ上のバナー

アジェンダ

- | | | |
|----|---------------|---------|
| 1. | 2020年3月期 決算概要 | P2-P12 |
| 2. | 2021年3月期計画 | P14-P19 |
| 3. | ビジネスモデルについて | P21-P38 |
| 4. | 参考情報 | P40-P53 |

4. 会社概要

商号	株式会社カチタス（英文 KATITAS Co., Ltd.）
設立	1978年9月1日
代表	代表取締役社長 新井 健資
決算期	3月31日
資本金	37億7,887万1,000円（2020年3月31日現在）
発行済み株式数	39,325,320株（2020年3月31日現在） <small>※2020年3月31日を基準日に株式分割を1株につき2株の割合をもって分割いたしました。 2020年4月1日現在の発行済み株式数は78,650,640株です。</small>
市場	東証一部市場（証券コード 8919）（2017年12月12日上場）
本社	群馬県桐生市美原町4番2号
東京本部	東京都中央区新川1-18-3 新川中埜THビル4階
MSIサポートセンター	群馬県桐生市琴平町3番12号
主要子会社	株式会社リプライス

4. カチタスグループの店舗一覧(全て直営)

全国店舗一覧(2020年3月31日時点)

家に価値タス
カチタス ⇒ 中小規模都市も含め、全国を細かくカバー

<p>北海道エリア</p> <p>札幌店 小樽店 旭川店 岩見沢店 北見店 函館店 釧路店 帯広店 室蘭店</p> <p>東北エリア</p> <p>弘前店 十和田店 八戸店 青森店 盛岡店 一関店 仙台店 大崎店 秋田店 横手店 大館店 山形店 酒田店 米沢店 郡山店 いわき店 会津店 福島店</p>	<p>関東エリア</p> <p>水戸店 つくば店 下妻店 日立店 宇都宮店 小山店 那須店 太田店 みどり店 沼田店 高崎店 熊谷店 越谷店 さいたま店 *1 入間店 *2 茂原店 八王子店 厚木店</p> <p>甲信越・北陸エリア</p> <p>長岡店 新潟店 上越店 新発田店 燕三条店 富山店 高岡店 金沢店 七尾店 福井店 甲府店 上田店 長野店 松本店 伊那店</p>	<p>東海エリア</p> <p>岐阜店 多治見店 大垣店 静岡店 沼津店 磐田店 名古屋店 松阪店 名張店</p> <p>関西エリア</p> <p>滋賀店 草津店 福知山店 神戸店 豊岡店 姫路店</p> <p>中国エリア</p> <p>鳥取店 米子店 出雲店 岡山店 津山店 広島店 福山店 北広島店 山口店 下関店 周南店 宇部店</p>	<p>四国エリア</p> <p>徳島店 高松店 丸亀店 松山店 西条店 宇和島店 高知店</p> <p>九州エリア</p> <p>福岡店 北九州店 久留米店 飯塚店 大牟田店 佐賀店 武雄店 佐世保店 諫早店 熊本店 八代店 大分店 中津店 宮崎店 都城店 延岡店 鹿児島店 鹿児島中央店 薩摩川内店 *1 沖縄店</p>
---	---	--	---

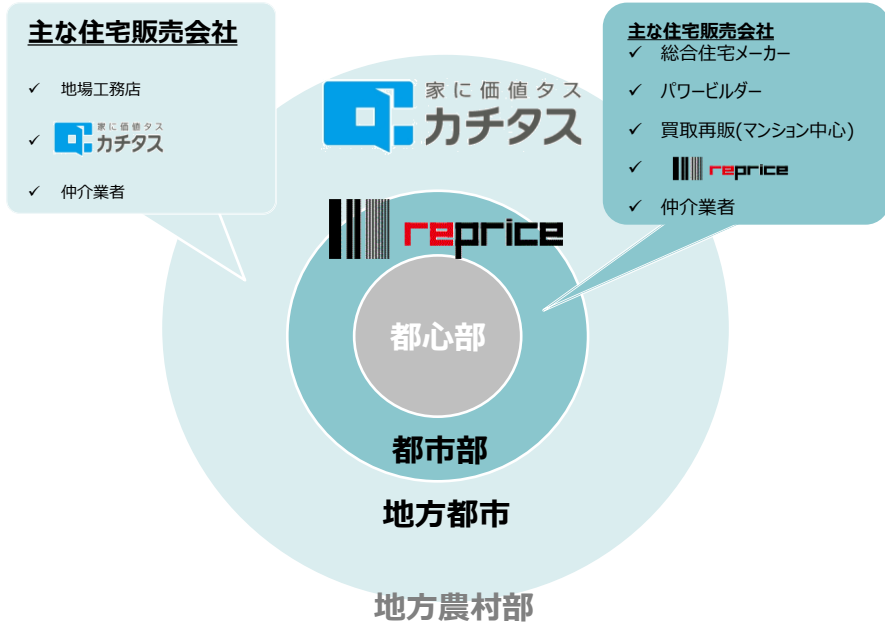
計 114店舗

reprice ⇒ 地方都市、大都市郊外を中心に展開



<p>リプライス東海 リプライス東京 芝離宮 リプライス東京 大門 リプライス北海道 リプライス東北 リプライス北関東 リプライス信州 リプライス静岡</p>	<p>リプライス岐阜 リプライス関西 リプライス中国 リプライス岡山 リプライス四国 リプライス九州 リプライス沖縄</p>
---	--

計 15店舗

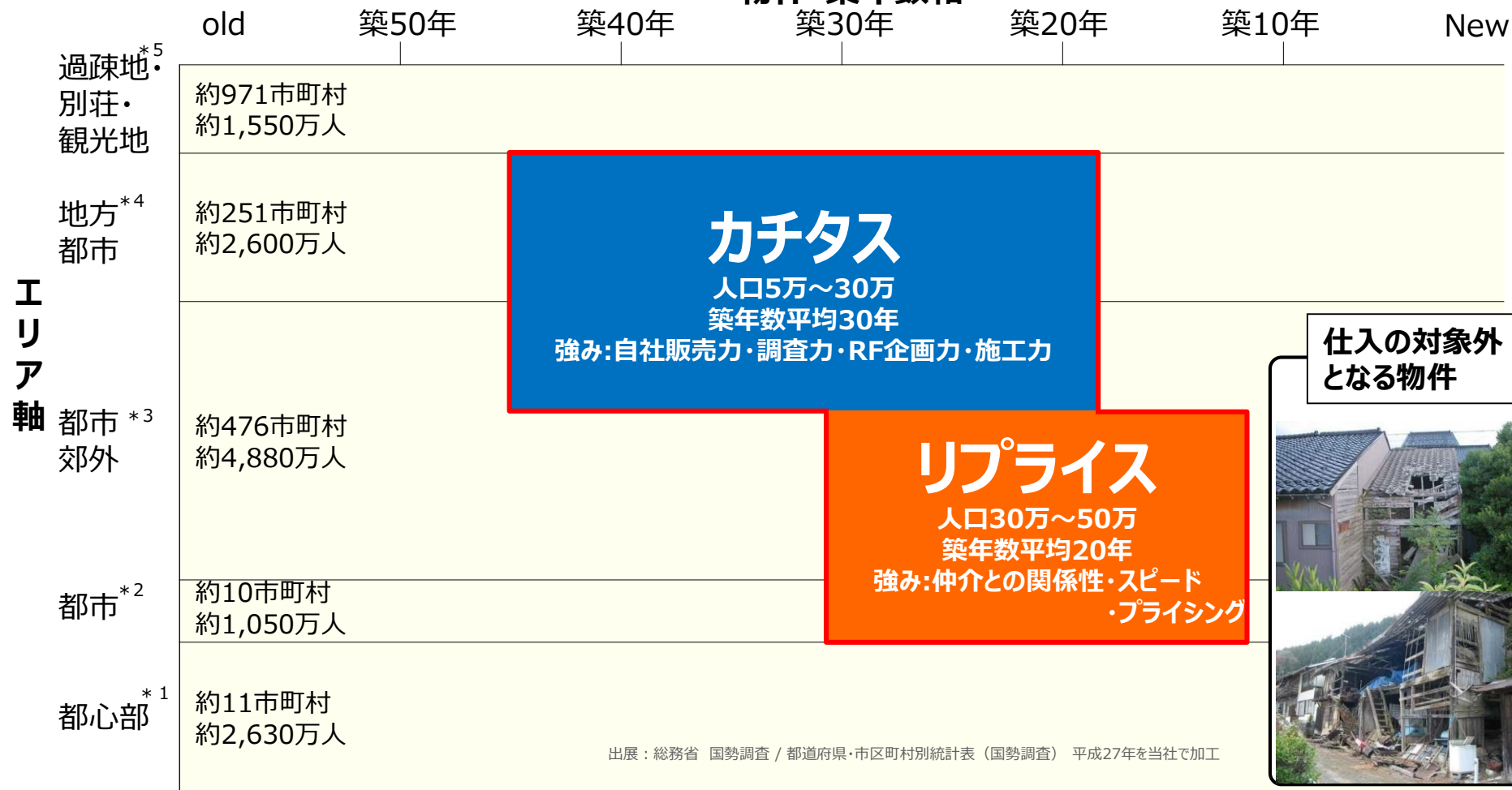


*1 2019年4月に新設した店舗 *2 2020年1月に新設した店舗

4. 当社グループがビジネス展開するエリア・築年数

- カチタスは地方都市(人口5万人~30万)、築年数(平均30年)、強みは「自社販売力・調査力・RF企画力・施工力」
- リプライスは都市・都市郊外(人口30万~50万)、築年数(平均20年)、強みは「仲介ネットワーク・スピード・プライシング精度」

物件・築年数軸



出展：総務省 国勢調査 / 都道府県・市区町村別統計表（国勢調査） 平成27年を当社で加工

*1 都心部は、東京23区及び三大都市圏の政令指定都市（大阪市、名古屋市、京都市、横浜市、神戸市、川崎市、千葉市、さいたま市、堺市、相模原市）

*2 都市は、東京23区及び三大都市圏以外の政令指定都市（札幌市、福岡市、広島市、仙台市、北九州市、新潟市、浜松市、熊本市、岡山市、静岡市）

*3 都市郊外は、三大都市圏のうち東京23区及び政令指定都市（同上）以外の市町村、及び、人口30万人~50万人の市町村

*4 地方都市は、三大都市圏以外の人口5万人~30万人の市町村 *5 過疎地・別荘・観光地は、三大都市圏以外の人口5万人未満の都市

4. 空き家供給増加による仕入れ機会の中長期的拡大

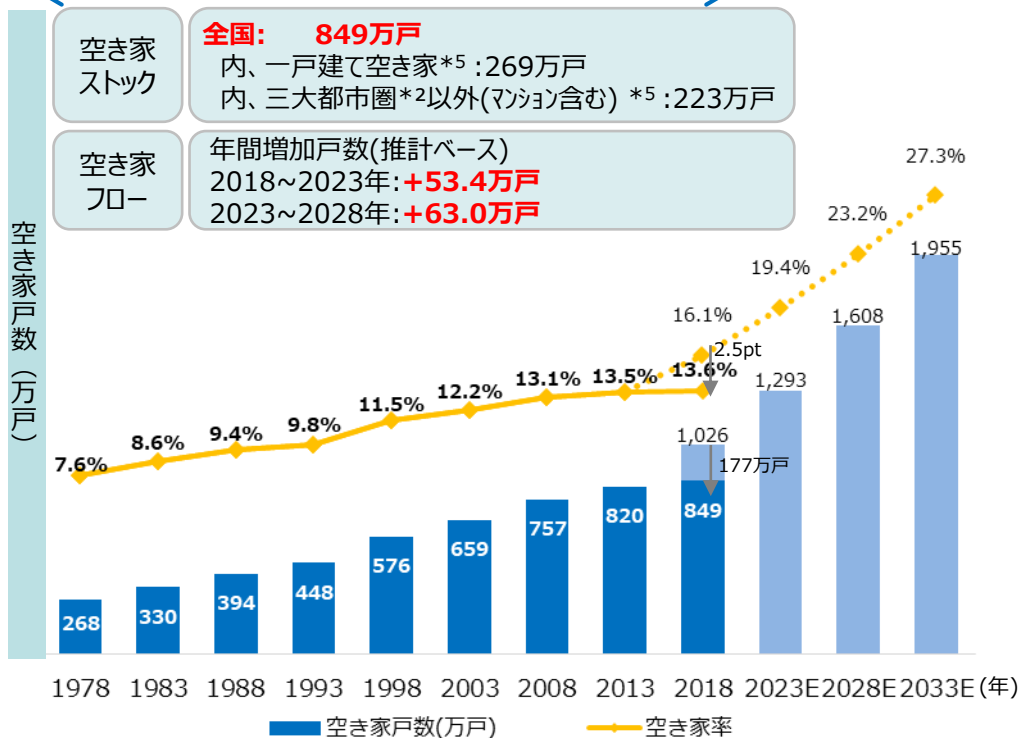
- カチタスの仕入れ対象となる空き家は豊富に存在し、今後も増加が想定される
- その大半がそのままでは住宅市場で流通しにくいいため、買取時における競合が少なく有利な条件で買取可能

ストック・フローともに豊富な空き家件数*1

空き家戸数・率予測

実数

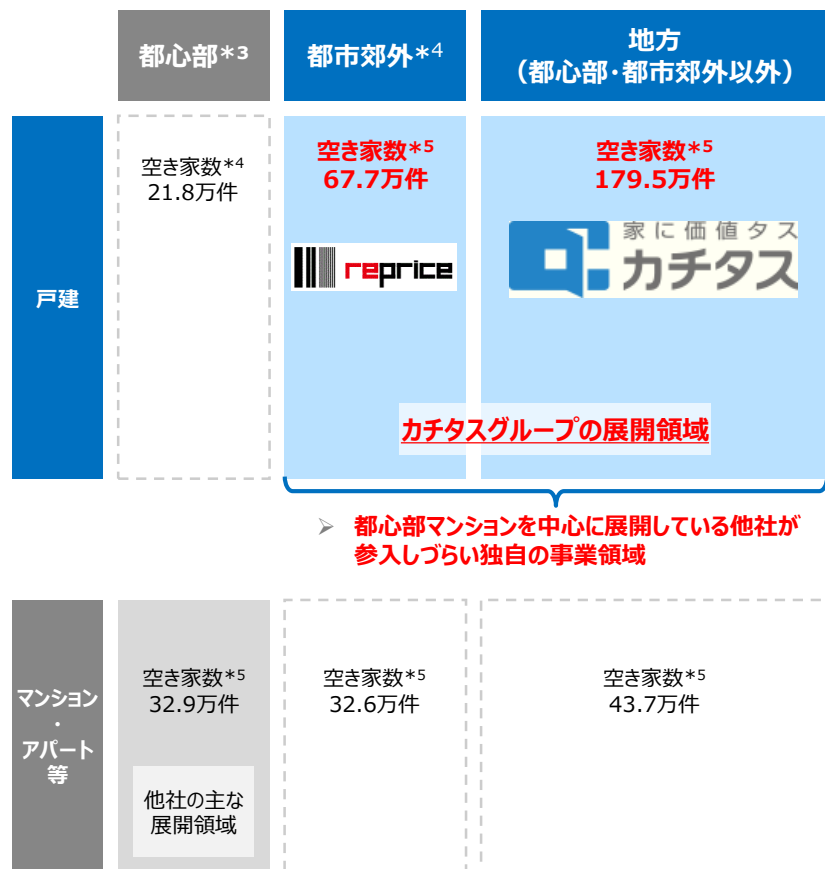
推計



全国: 849万戸
内、一戸建て空き家*5: 269万戸
内、三大都市圏*2以外(マンション含む)*5: 223万戸

年間増加戸数(推計ベース)
2018~2023年: **+53.4万戸**
2023~2028年: **+63.0万戸**

独自の展開領域



出所: 総務省資料「平成30年住宅・土地統計調査 確報集計」

*1 空き家は2次的住宅、賃貸用の住宅を含む

*2 三大都市圏(総務省定義): 東京圏は埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、名古屋圏は岐阜県、愛知県、三重県、大阪圏は京都府、大阪府、兵庫県、奈良県をいう

*3 東京23区及び三大都市圏の政令指定都市 (大阪市、名古屋市、京都市、横浜市、神戸市、川崎市、千葉市、さいたま市、堺市、相模原市)

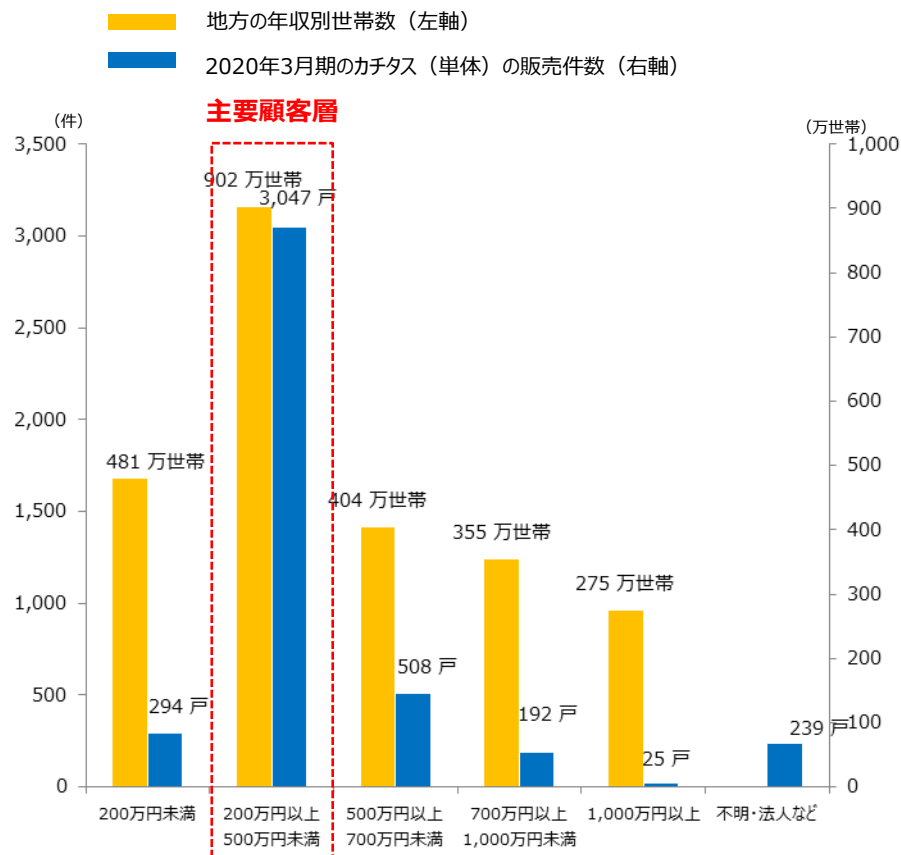
*4 都市郊外は、三大都市圏のうち東京23区及び政令指定都市 (同上) 以外

*5 空家家数は、2次的住宅及び賃貸用の住宅を除く

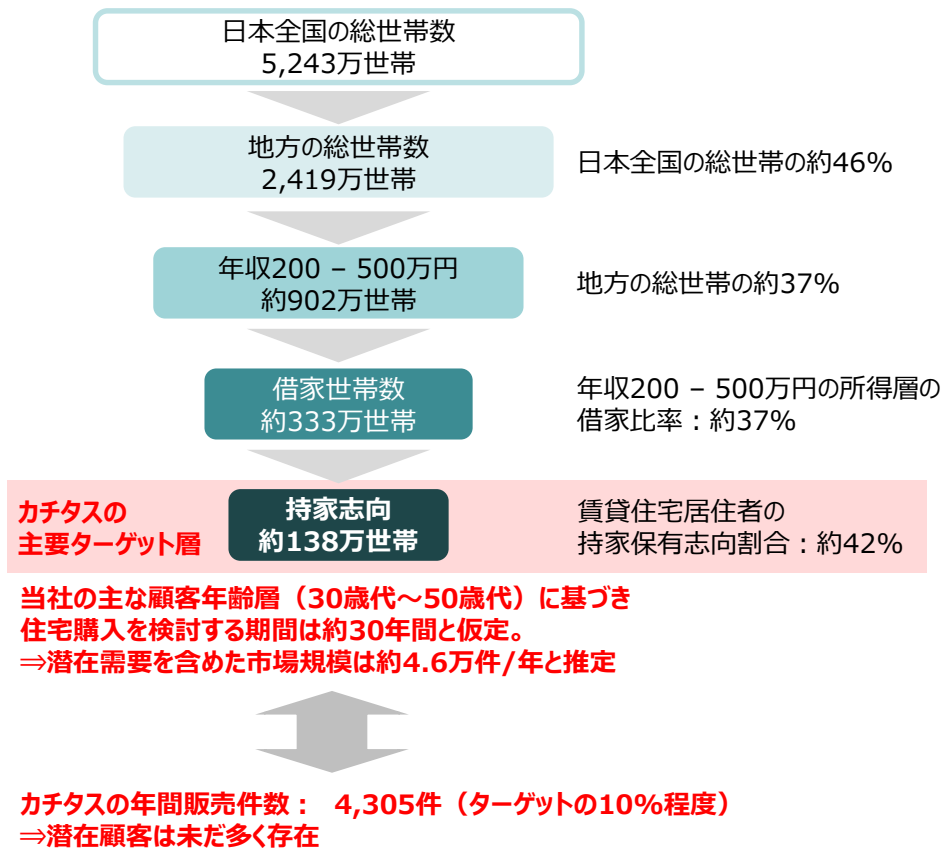
4. 戸建のリフォーム済中古住宅という地方における 住まいの新しい「第4の選択肢」のポテンシャル

- カチタスの主要顧客は地方在住の年収200～500万円、かつ持家志向のある借家世帯で、約138万世帯存在
- 当社の主な顧客層から住宅購入を検討する期間は約30年と仮定しても年間で4.6万件の需要はあると推定
- カチタスの2020/3期販売件数は4,305件と想定市場規模の10%程度であり、潜在顧客は未だ多く存在

顧客の年収層とマクロ環境



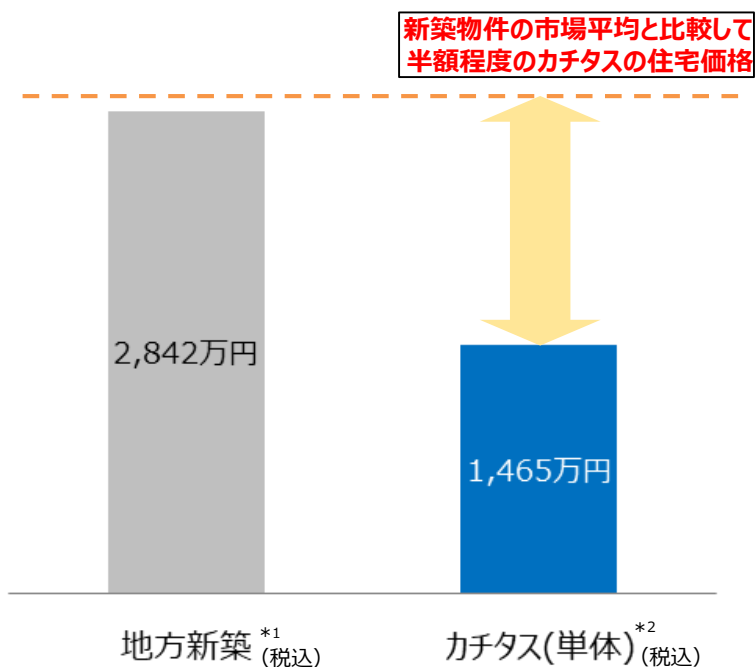
カチタスの潜在顧客層は大きい



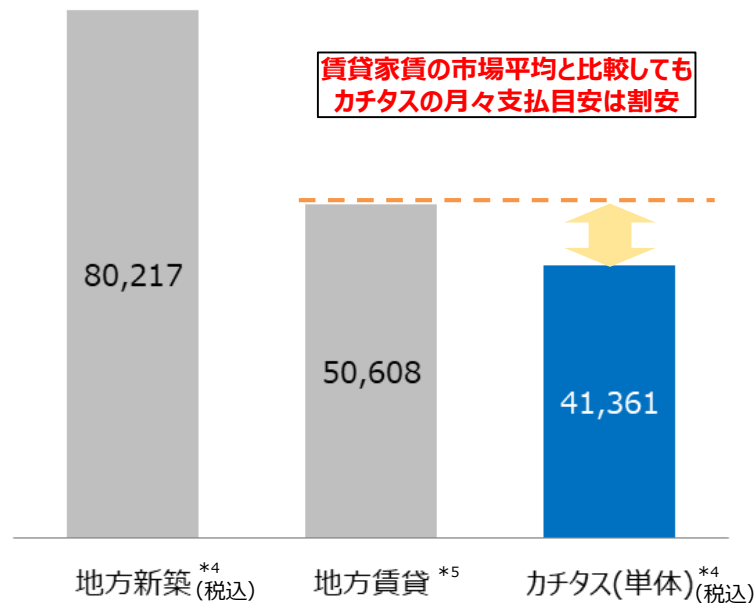
4. 安価で高品質なリフォーム済み中古住宅を提供

- 当社独自の仕組みで、「新築」「中古」「賃貸」に代わる「第四の選択肢」として、低予算で豊かな生活が実現可能な住宅を提供
- 新築の半額程度、賃貸家賃よりも月々のローン支払いが安い価格設定が基本

新築戸建住宅の取引平均価格との比較



賃貸住宅家賃との比較^{*3}



取引時期	2016年4月～2017年3月
建築時期	2016年以降
種類	宅地（土地と建物）
延床面積	50㎡以上200㎡以下
建物の用途	住宅

*1 国土交通省「土地総合情報システム」より、記載スクリーニング方法で物件を抽出。上記は抽出物件の平均価格(税込)

*2 カチタスは2019年4月～2020年3月の完工物件取引平均価格(税込)

*3 家賃は月額。単身世帯は除く

*4 地方新築とカチタス単体の金額は取引平均価格を全額借入・自己資金0円・35年返済・固定金利1.0%・ボーナス払い無しで計算した金額

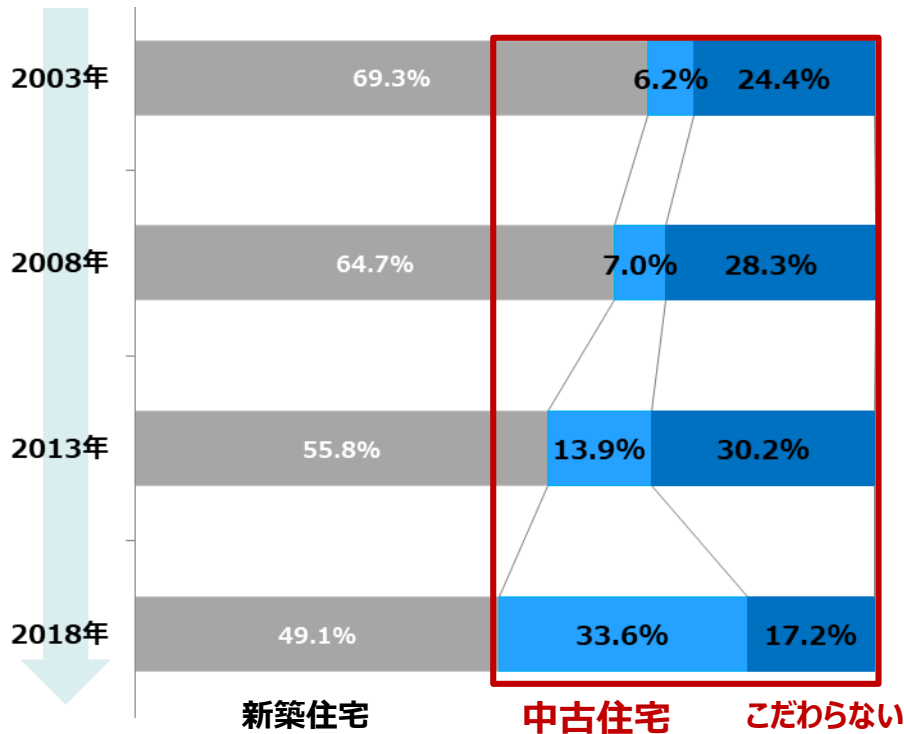
*5 出所：総務省「平成30年住宅・土地統計調査 確報集計」

4. 拡大する中古住宅市場規模

- 従来、新築志向の強かった日本の住宅マーケットだが、年々、新築にこだわらない世帯は増加傾向
- 近年の中古住宅市場の拡大と今後の継続的な成長が予測される(株式会社野村総合研究所(NRI)が公表したニュースリリースより)

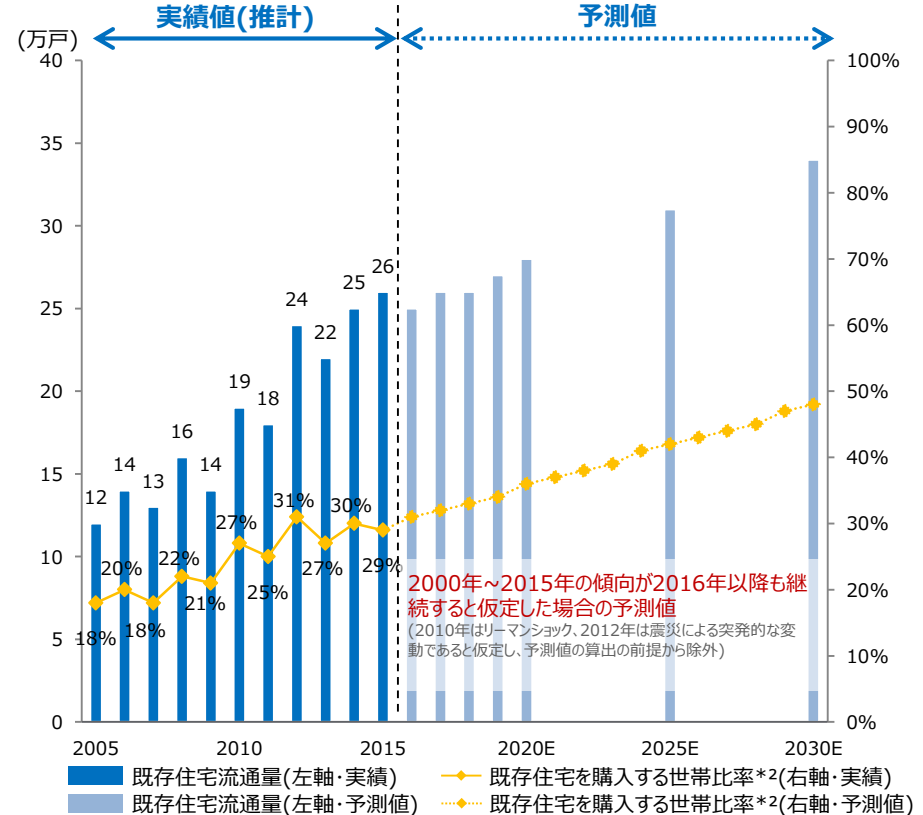
中古住宅に対する考え方の変化

今後の持家への住み替え方法(新築・中古)に関する意向(現在借家の世帯)



既存住宅流通量の継続的拡大

既存住宅流通量、既存住宅を購入した世帯比率の実績と予測結果



出所:国土交通省住宅局「平成30年 住生活総合調査結果」

出所:NRI<2016年6月7日ニュースリリース>「2030年の既存住宅流通量は34万戸に増加~空き家は2033年に2,000万戸超へと倍増~」のデータをもとに当社作成

*1 国勢調査、総務省「人口推計」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数将来推計」、総務省「住宅・土地統計調査」、NRI住宅購入者アンケート調査をもとに、NRIが推計・予測

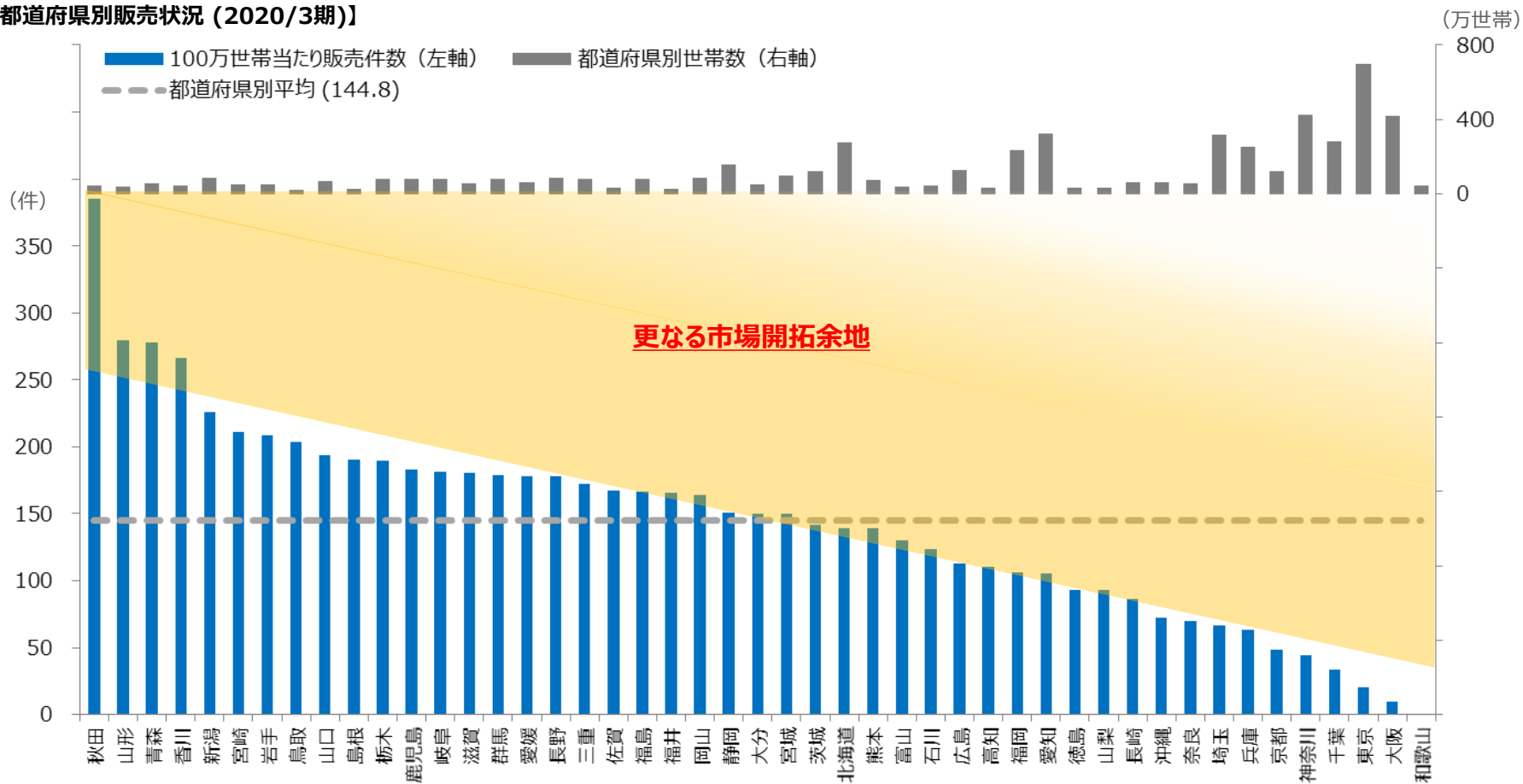
*2 NRIアンケート:住宅購入者のうち、既存住宅(新築以外)を購入する世帯の比率

4. 更なる市場開拓余地

- 支店開設により全国展開を果たすも、販売件数は地域毎にバラつきが存在
- 営業員の採用（量）及び営業力の強化（質）の両面から、各営業エリアにおける占有率の拡大を図る

地域ごとにバラつく市場の占有状況

【都道府県別販売状況（2020/3期）】



4. 安価で高品質なリフォーム済み中古住宅を供給する仕組み

- 創業以来5万件を超える中古戸建て住宅の取り扱いを通じて蓄積した独自のノウハウを活用可能(失敗のマネジメント)
- 工務店、仲介業者等の外部リソースを組織化して活用することで、効率的な仕入れ・施工を実施
- 他社が買取できない物件を「目利き力+仕入力」によって買取、「リフォーム企画力+施工力」により再生

実績の積み上げに基づく独自のノウハウ

物件仕入の 目利き力

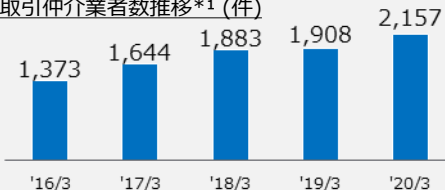
- ✓ 入念な調査により、物件のリスクを見極め、他社にとっては単なるリスクであり仕入れることのできないものを仕入れ
- ✓ 「販売価格」「リフォーム費用」を見極めて、逆算して仕入れ

組織化された外部リソース

仲介業者との 関係強化による 仕入れ力

- ✓ 全国の地場仲介業者を地域ドミナント的に開拓
- ✓ 安定的な仕入れ体制を実現

取引仲介業者数推移*1(件)



※年間1件以上の仕入取引を行った仲介業者を計上

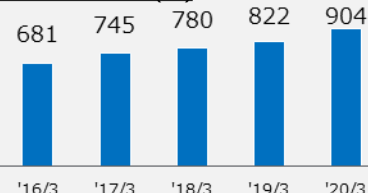
廉価に 商品力を増す リフォーム 企画力

- ✓ 販売価格を押さえつつ、顧客のニーズを捉えたリフォームを施すノウハウ
- ✓ 地域ごとのニーズを捉え、「売れる」ためのリフォームを企画
- ✓ 平成27年度 先進的なリフォーム事業者表彰経済産業大臣賞受賞 *2

優良な提携 工務店による 施工力

- ✓ カチタスクオリティを知り尽くしたパートナー工務店による施工
- ✓ リフォームの効率性・品質を担保

取引工務店数推移*1(件)



※年間1件以上の発注又は施工を行っている工務店数(防蟻除く)

*1 取引工務店数推移と取引仲介業者数推移はカチタス単体の数値

*2 2014年度より開始された、消費者の住まいに関する多様なニーズなどに対応し、独自のビジネスモデルで差別化された強みを有する事業者を経済産業省が表彰するもの

4. 「地方・築古・戸建」と「都市部・築浅・マンション」の比較

- 地方の築古の戸建物件を扱うことのできる業者は限られており、仕入・販売共に価格競争になりにくい
- また、費用対効果で効率的なプロモーションが可能

地方戸建

地方戸建住宅ストック*1:
1,460万戸



都市部マンション

三大都市圏マンションストック*1:
434万戸



商品

- ✓ 木造建築中心
- ✓ 内装+外構工事(駐車場拡幅等)
- ✓ **リフォームなしでは買い手がつかない**物件多い

- ✓ 鉄筋コンクリート造り
- ✓ 内装の工事中心
- ✓ **リフォームなしでも販売可能**な物件多い

付加価値

- ✓ **手間のかかる、高付加価値**のリフォーム
(床下や白蟻、構造など見えないところにも対応する必要があり、工事は技術力を要する)

- ✓ **手間のかからない、低付加価値**のリフォーム
(内装のリフォームのみで対応可能など、施工の難易度は低い)

流通経路

- ✓ 大手仲介業者が地方に進出していないため、**独自の仕入・販売経路の構築が必要**

- ✓ 仲介業者のネットワークが整備されており、**仕入・販売経路を独自に確保する必要は低い**

地方戸建市場の魅力

競争環境

- ✓ 参入障壁が高く、競合企業が少ない
⇒ **価格競争が生じにくい(仕入・販売共に)**

- ✓ 参入障壁が低く、競合企業多い
⇒ **価格競争が激しい(仕入・販売共に)**

プロモーション

- ✓ プロモーション費用(ネット掲載、テレビCM費用)が安い
- ✓ 競合が少ないため、**投入した広告費用が蓄積効果として現れやすい**

- ✓ プロモーション費用が高い
- ✓ 競合が多く、**投入した広告費用が効果として表れにくい**

価格の変動性

- ✓ 仕入・販売価格は低位安定。**不動産市況の影響を受けにくい**

- ✓ 仕入・販売価格が**不動産市況の影響で変動しやすい**

*1 出所:総務省「平成25年住宅・土地統計調査 確報集計」

4. (参考) 仕入れにおける競売から買取への移行(2017年3月期実績)

- 競売物件から買取物件へのシフトにより、仕入れの難易度・価格競争・在庫期間・品質リスクなど多くの問題が解決

	競売物件	買取物件
対象	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 住宅ローンなどの借入金を返済できなくなった住宅所有者の物件 ✓ 裁判所を通じて売却される 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 住宅所有者から直接・若しくは仲介業者を通して仕入れる物件
仕入の難易度	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 誰でも入札に参加可能 ✓ 住宅所有者との交渉は必要ない(営業力不要) <p>→ 参入障壁:低</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 仕入にあたっては、仲介業者とのネットワークやブランド力が必要 ✓ 住宅の所有者と売却に関する提案・交渉を実施する必要あり(営業力必要) <p>→ 参入障壁:高</p>
価格競争	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 物件の供給量が景気に左右されやすく不安定 ✓ 参加者が多く、価格競争になりやすい <p>→ 粗利率*2:低(20.1%*1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 相続・住替えなどで安定した供給量あり ✓ 相対取引であり、価格競争にはなりにくい <p>→ 粗利率*2 :高(25.7%*1)</p>
在庫期間	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 落札後、物件の引き渡しまでに時間がかかる <p>→ 在庫期間*3:長(340日*1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 買取後直ぐに引き渡され、リフォームに取り掛かることができる <p>→ 在庫期間*3 :短(177日*1)</p>
品質リスク	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 落札前に物件の調査(内覧)ができない <p>→ 住宅の品質リスク:高</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 買取前に入念な物件の調査が可能 <p>→ 住宅の品質リスク:低</p>

*1()内はカチタス単体の数値(2017/3期)

*2 粗利率(管理会計ベース):粗利額 / 売上高

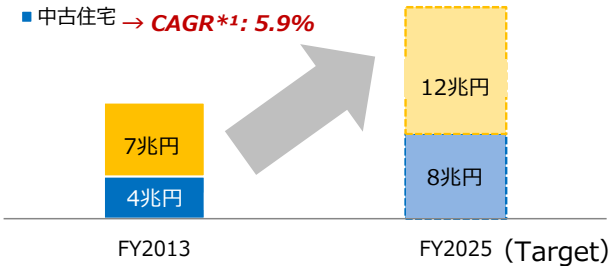
*3 売上物件のそれぞれの在庫日数を各期で単純平均したもの

4. 政府の施策による後押し (2019年3月期 決算説明資料 再掲)

- 増え続ける空き家問題の解消のため、政府は中古住宅・リフォーム市場を拡大させ、不動産ストック活用型の社会を目指す
- 具体的には、建物部分に係る不動産取得税の軽減措置により、**仕入れ時の取得費用が軽減**（築年数に応じた軽減）

政府計画：中古住宅・リフォーム市場の拡大

- リフォーム → CAGR*1：4.6%
- 中古住宅 → CAGR*1：5.9%



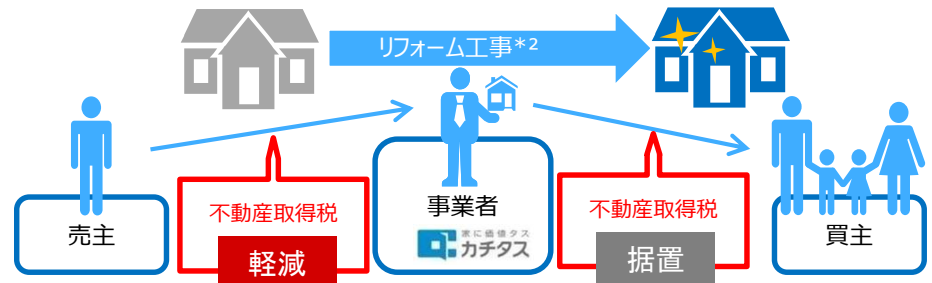
出所：国土交通省住宅局住宅政策課「住生活基本計画（全国計画）（概要）」

政府計画

既存住宅の流通と空き家の利活用を促進し、住宅ストック活用型市場への転換を加速

中古住宅流通促進のためにより効果的な施策として買取再販業者のサポートが重要

具体的施策：買取再販住宅の不動産取得税の軽減



建物部分

築年数*3に応じた課税標準からの控除
→ 適用税率3%相当が軽減される

築年月日	控除額	軽減額
～約22年 (1997/4/1～)	1,200万円	36.0万円
約22～30年 (1989/4/1～1997/3/31)	1,000万円	30.0万円
約30～34年 (1985/7/1～1989/3/31)	450万円	13.5万円
約34～38年 (1981/7/1～1985/6/30)	420万円	12.6万円
約38～43年 (1976/1/1～1981/6/30)	350万円	10.5万円
約43～46年 (1973/1/1～1975/12/31)	230万円	6.9万円

2018年度
税制改正

土地部分

- ・1棟当たり45,000円
又は
- ・住宅床面積の2倍分（上限200㎡）の課税額



のいずれが多い方が軽減されるよう国土交通省が要望し、2018年4月から施行

*1 CAGR=FY2013-FY2025の市場規模（概算水準）年平均成長率を試算

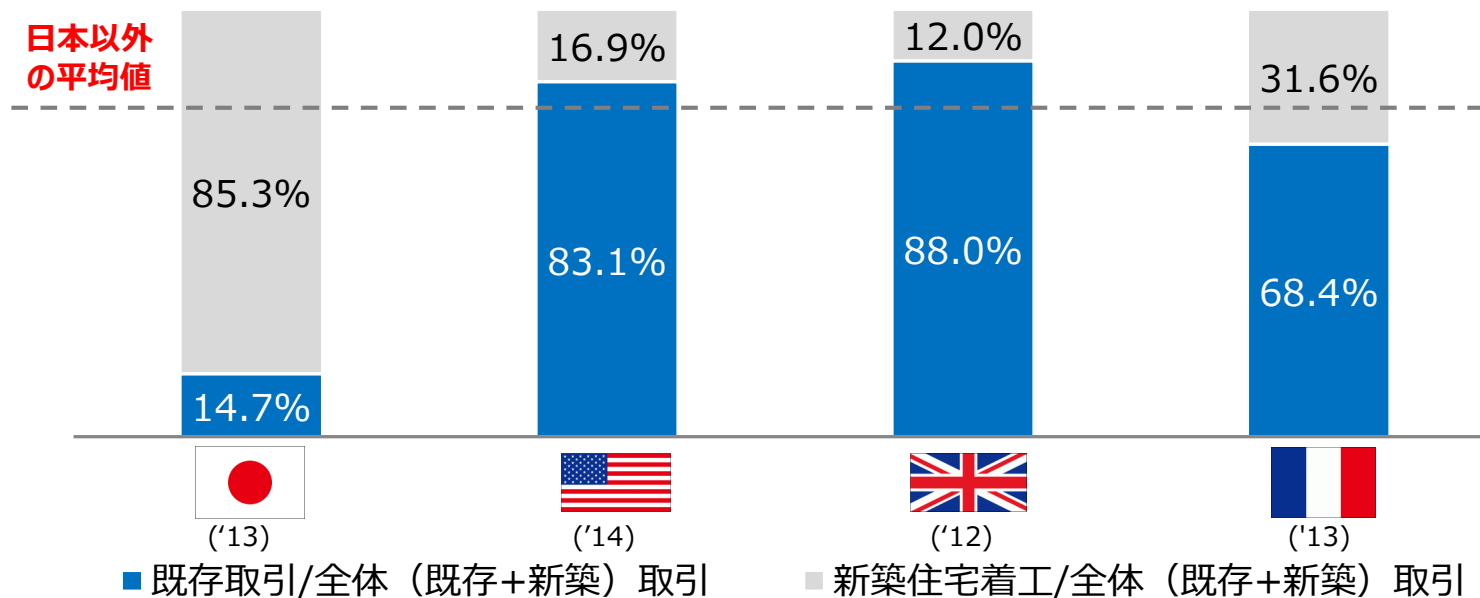
*2 耐震、省エネ、バリアフリー、水廻り等のリフォーム

*3 本資料作成時点

4. 各国の中古住宅流通シェア

- 欧米対比で中古住宅の流通シェアは低い

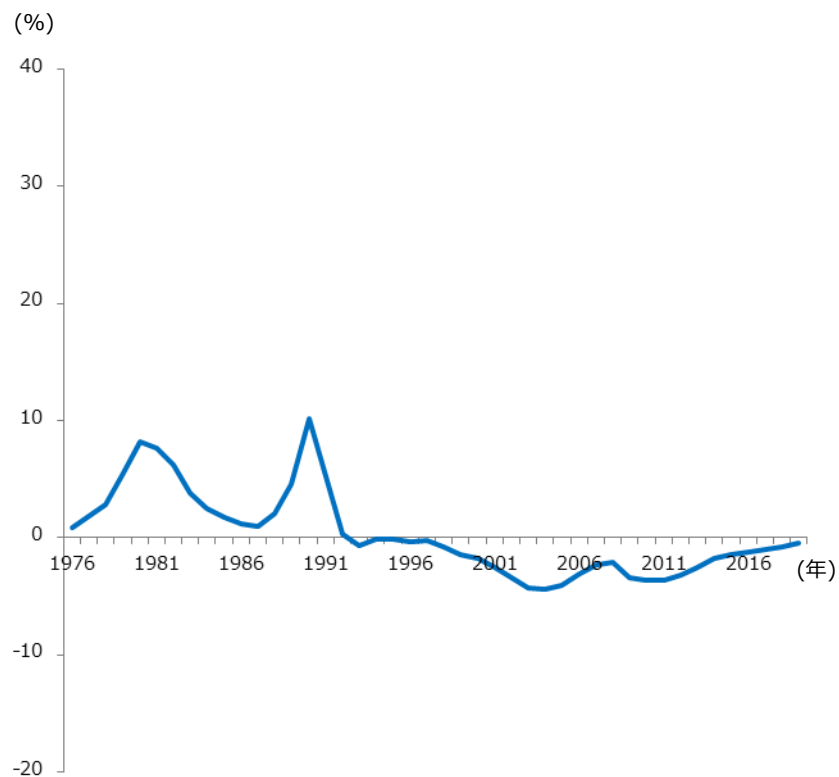
各国の中古住宅流通シェア



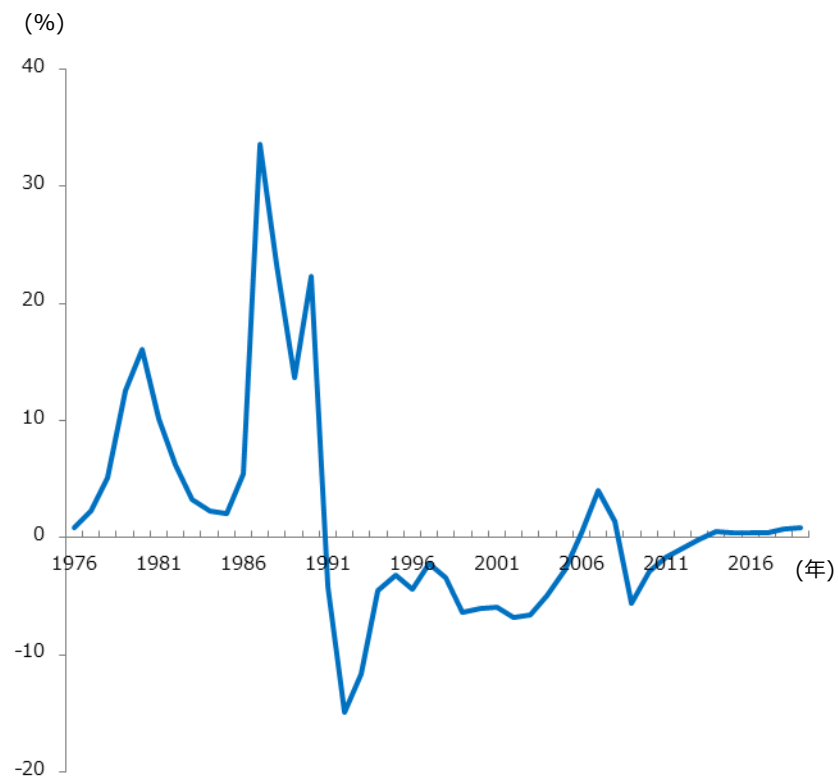
4. 地方・三大都市別住宅地地価前年比推移

- 地方の土地価格は実需に基づくため、都市部に比べてボラティリティのレベルは小さい
- また、土地価格は低水準で安定的に推移しており、土地の変動が住宅価格に与える影響は限定的
- そのため買取再販ビジネスにおいては地方の方が業績が安定しやすい

地方における住宅地地価前年比推移



三大都市における住宅地地価前年比推移



免責事項

- ▶ 本プレゼンテーション資料は、株式会社カチタス(以下「当社」又は「カチタス」といいます。)の関連情報等のご案内のみを目的として当社が作成したものであり、米国、日本国又はそれ以外の一切の法域における有価証券の取得勧誘又は売付け勧誘等を構成するものではありません。
- ▶ 本プレゼンテーションに記載されている情報又は意見は、現時点の経済、規制、市場等の状況を前提としていますが、その真実性、正確性又は完全性について、当社は何ら表明及び保証するものではありません。
- ▶ 本プレゼンテーション資料の使用又は内容等に関して生じたいかなる損害についても、当社は一切の責任を負いません。
- ▶ 本プレゼンテーション資料に記載された情報は、事前に通知することなく変更されることがあります。
- ▶ 本プレゼンテーション資料及びその記載内容について、当社の書面による事前の同意なしに、何人も、その他の目的で公開又は利用することはできません。
- ▶ 本プレゼンテーション資料には当社の現在の見通し予想、目標、計画等を含む将来に関する記述が含まれています。
- ▶ 将来予想に関する記述には、将来に関する記述であることを示すためにすべてではありませんが、「信じる」、「予期する」、「計画する」、「戦略をもつ」、「期待する」、「予想する」、「予測する」又は「可能性がある」というような表現及び将来の事業活動、業績、出来事や状況を説明するその他類似した表現を用いています。
- ▶ 将来予想に関する記述は、現在入手可能な情報をもとにした当社の経営陣の判断に基づいています。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、実際の業績は将来予想に関する記述に明示又は黙示された予想とは大幅に異なる場合があります。したがって、将来予想に関する記述に全面的に依拠することのないようご注意ください。
- ▶ 新たな情報、将来の出来事やその他の発見に照らして、将来予想に関する記述を変更又は訂正する一切の義務を当社は負いません。
- ▶ 本プレゼンテーション資料に記載されている当社以外の企業等に関する情報及び第三者の作成に関する情報は、公開情報等から引用したものであり、そのデータ・指標等の正確性・適切性等について、当社は独自の検証は行っておらず、何らその責任を負うことはできません。

【お問い合わせ先】

株式会社カチタス 経営企画本部

E-Mail: ir@katitas.jp

HP: <http://katitas.jp>