

# 2022年3月期（第44期） 決算説明資料

## 株式会社カチタス (証券コード：8919)

2022年5月13日

Before



After



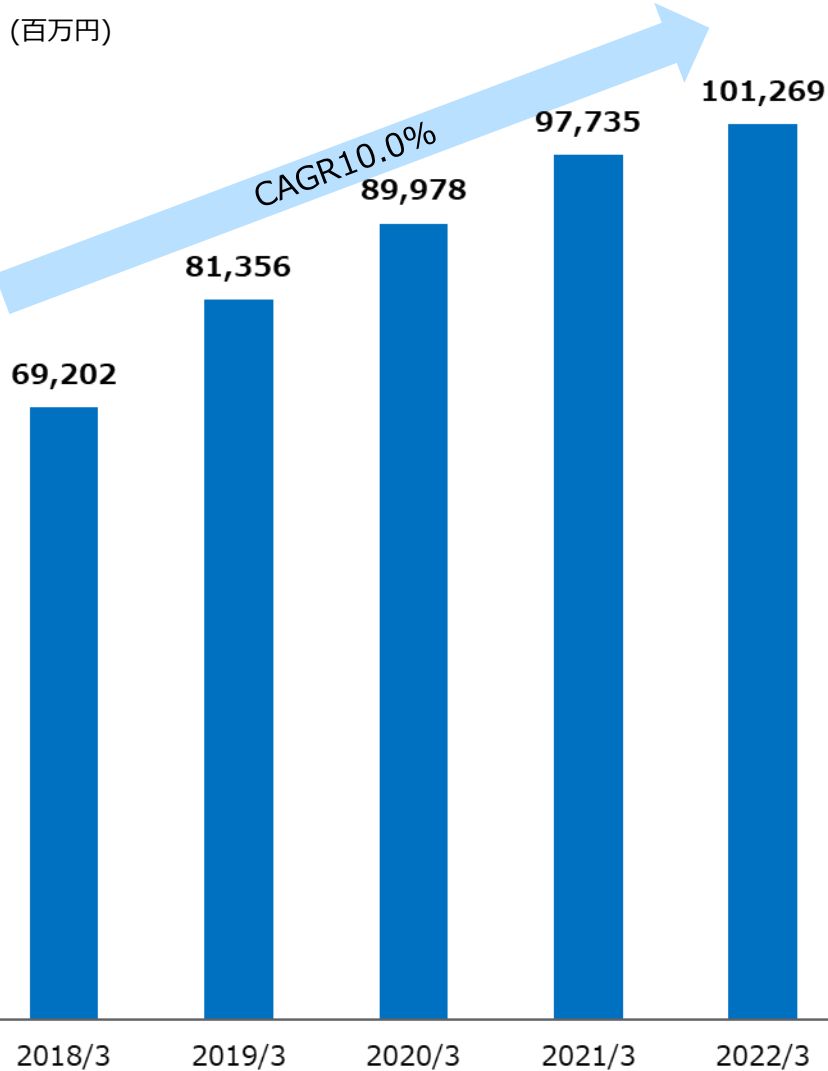
# アジェンダ

- |           |                              |                |
|-----------|------------------------------|----------------|
| <b>1.</b> | <b>2022年3月期 決算概要</b>         | <b>P2-P6</b>   |
| <b>2.</b> | <b>第3次中期経営計画及び2023年3月期計画</b> | <b>P8-P19</b>  |
| <b>3.</b> | <b>ビジネスモデルについて</b>           | <b>P21-P41</b> |
| <b>4.</b> | <b>参考情報</b>                  | <b>P43-P55</b> |

# 1. 売上高及び営業利益の推移

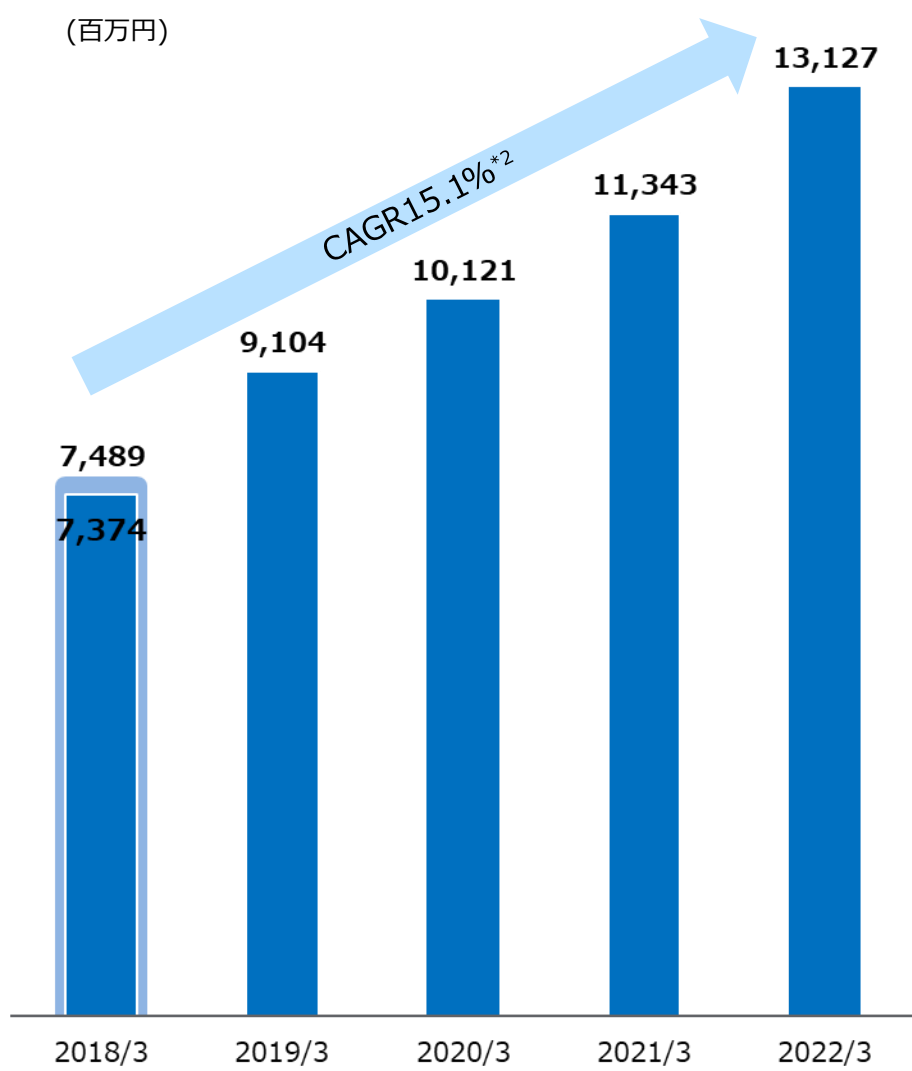
売上高の推移(本決算期)

(百万円)



営業利益の推移(本決算期) \*1

(百万円)



\*1 2018/3の営業利益の調整金額は、リプライス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。

\*2 調整後営業利益の成長率

# 1. 2022年3月期 決算のポイント

	単位：百万円	実績	YoY(%)	進捗率(%)	
販売	売上高	101,269	+3.6%	97.7%	<p>■ 実需向けの販売環境は引き続き堅調。4Q期間中は件数を追う運営は行わず今後の安定的な成長を目指す運営</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・反響数は好調であった21/3期4Qを上回って推移</li> <li>・リフォーム中契約は40%を超える高い水準が継続</li> <li>・年間販売件数の減少はリプライスの在庫不足が主な要因</li> </ul> <p>■ 売上総利益率はカチタスが横ばいもリプライスが低下</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・住宅市場は完成物件が少ない状態は継続</li> <li>・リプライスの仕入価格が上半期から上昇し、売上総利益率は低下</li> <li>・住宅設備の仕入価格は22/3末まで据え置き。新築と比較して影響は小さく、仕入価格が上昇しても販売価格に転嫁可能</li> </ul>
	販売件数（件）	6,120	△0.6%	93.3%	
	売上総利益率（%）	24.3%	+1.6pt	-	
利益	販管費	11,519	+6.2%	101.2%	<p>■ 中計の営業利益130億円を達成。決算特別賞与を支給</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・利益に連動した報酬及び営業人員増員により人件費が増加</li> <li>・予算超過達成のため、269百万円の決算特別賞与を計上</li> </ul> <p>■ 関東信越国税局の調査を受け特別損失等を計上</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・訴訟係属中にもかかわらず前回と同様の内容で税務調査</li> <li>・20/3期、21/3期を対象に消費税等差額△2,385百万円、法人税等還付税額+646百万円。純利益への影響△1,739百万円</li> </ul> <p>■ 2022年4月にサステナビリティ委員会を設置</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・MSCI ESGレーティング「BB」に改善。今後も開示の充実を図る</li> </ul>
	営業利益	13,127	+15.7%	104.9%	
	営業利益率（%）	13.0%	+1.4pt	-	
在庫	単位：百万円	実績	YoY(%)	2年前(%)	<p>■ 仕入はカチタス・リプライスとも1年を通じて堅調</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・4Q仕入件数：1,706件（YoY+10.2%）</li> <li>・仕入価格：カチタス是不変。リプライスは上半期から上昇傾向</li> <li>・在庫合計はYoY+34.2%と回復（20/3末比は+10.7%）</li> <li>・完成在庫の残高はYoY+29.4%（完成在庫割合：56.7%）</li> <li>・ROA 22.2%、調整後ROE 28.3%と高い水準を維持</li> </ul>
	在庫金額	44,862	+34.2%	+10.7%	
	在庫回転率（回）	1.96	△0.09	+0.15	

\*1 在庫回転率 = 売上原価 / 期首期末在庫平均 \*2 完成在庫の割合 = 販売用不動産 / (販売用不動産 + 仕掛販売用不動産)

\*3 ROA = 営業利益 / 資産合計の期首期末残高平均 \*4 ROE = 当期純利益 / 株主資本の期首期末残高平均

\*5 調整後ROEにかかわる調整項目の詳細はP19調整項目表を参照

# 1. 2022年3月期 ハイライト

単位：百万円	2021年 3月期	2022年3月期					
		計画	実績	前年比	前年比(%)	計画比	計画比(%)
売上高	97,735	103,622	101,269	+ 3,533	+3.6%	△2,353	97.7%
販売件数 (件)	6,155	6,558	6,120	△35	△0.6%	△438	93.3%
売上総利益	22,189	23,891	24,647	+2,457	+11.1%	+755	103.2%
売上総利益率 (%)	22.7%	23.1%	24.3%	+ 1.6pt	-	+1.3pt	-
営業利益	11,343	12,509	13,127	+1,784	+15.7%	+618	104.9%
営業利益率 (%)	11.6%	12.1%	13.0%	+1.4pt	-	+0.9pt	-
経常利益	11,125	12,293	12,697	+1,571	+14.1%	+403	103.3%
親会社株主に帰属する当期純利益	7,440	8,210	6,845	△594	△8.0%	△1,364	83.4%
(参考) 調整後親会社株主に 帰属する当期純利益	7,464	8,210	8,584	+1,120	+15.0%	+374	104.6%
棚卸資産回転率 (回)	2.04	-	1.96	△0.09	-	-	-
純資産	28,243	-	32,752	+4,509	+16.0%	-	-
総資産	55,520	-	62,644	+7,123	+12.8%	-	-
自己資本比率 (%)	50.6%	-	52.0%	+1.4pt	-	-	-
1株当たり当期純利益 (円)	96.85	-	88.71	△8.14	-	-	-
(参考) 調整後1株当たり 当期純利益 (円)	97.16	-	111.25	+14.09	-	-	-
ROA (%)	20.8%	-	22.2%	+1.4pt	-	-	-
ROE (%)	29.3%	-	22.6%	△6.8pt	-	-	-
(参考) 調整後ROE (%)	29.4%	-	28.3%	△1.1pt	-	-	-

# 1. 2022年3月期 連結貸借対照表及びキャッシュ・フロー計算書

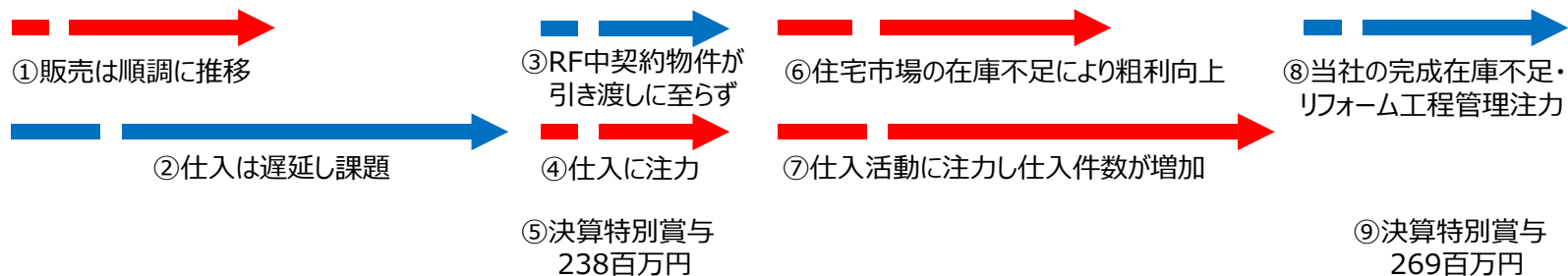
- 現金及び預金の減少は、仕入強化による棚卸資産の増加が要因。棚卸資産はYoY+34.2%。なお、2020年3月比は+10.7%
- 販売用不動産（リフォーム工事が完成した在庫）はYoY+29.4%。完成在庫の割合は56.7%であるものの増加傾向
- 営業CFは22/3期は安定成長のための棚卸資産増加でマイナス（21/3期は対前比で仕入減少、販売増加により大きくプラス）

単位：百万円	2020年3月 期末	2021年3月 期末	2022年3月 期末	
			実績	YoY
現金及び預金	9,137	19,109	<b>13,409</b>	△5,700
販売用不動産	28,659	19,656	<b>25,440</b>	+5,784
仕掛販売用不動産	11,851	13,774	<b>19,422</b>	+5,648
棚卸資産 合計	40,510	33,430	<b>44,862</b>	+11,432
有利子負債	22,000	19,250	<b>18,500</b>	△750
株主資本	22,623	28,091	<b>32,562</b>	+4,470
総資産	53,435	55,520	<b>62,644</b>	+7,123

単位：百万円	2020年3月 通期	2021年3月期 通期	2022年3月期 通期	
			実績	YoY
棚卸資産の増減（△は増加）	△3,696	7,065	△ <b>11,432</b>	△18,497
営業CF	2,392	14,724	△ <b>2,490</b>	△17,214
投資CF	△23	△21	△ <b>20</b>	+1
財務CF	△625	△4,731	△ <b>3,189</b>	+1,541
現金及び現金同等物の増減	1,742	9,971	△ <b>5,700</b>	△15,671

# 1. 四半期の業績変動についての補足説明

	前1Q (2020/6)	前2Q (2020/9)	前3Q (2020/12)	前4Q (2021/3)	当1Q (2021/6)	当2Q (2021/9)	当3Q (2021/12)	当4Q (2022/3)
売上高	225億円	267億円	262億円	222億円	243億円	252億円	266億円	250億円
営業利益	24億円	32億円	33億円	23億円	31億円	36億円	37億円	24億円
販売件数	1,417	1,676	1,671	1,391	1,496	1,561	1,589	1,474
仕入件数	1,214	1,409	1,686	1,548	1,594	1,729	1,826	1,706



## 【2021年3月期に生じたQの変動要因】

- ① 安価で品質の良い戸建住宅の需要は底堅く、反響数が対前比で増加し**売上高は増加**。
- ② 売主が新型コロナウイルス感染を回避するため、内覧等の接触が発生する売却活動を先延ばしし**仕入件数が減少**。
- ③ 底堅い需要により販売契約は順調に推移したが、リフォーム中契約が多く**引き渡しまでは至らず売上高減少**。
- ④ 仕入に注力した結果、4Qの3か月は**仕入件数増加（対前比+15.3%）**。
- ⑤ 決算特別賞与238百万円の支給を決定。安定的な成長のために社員のモチベーションアップを図る。

## 【2022年3月期に生じたQの変動要因】

- ⑥ 住宅市場全体で在庫が不足し、当社の反響数は堅調に推移。特に市場の在庫件数減少が顕著なリプライスエリアでは**粗利率が向上**。
- ⑦ 買取査定依頼件数は回復。仕入活動に注力した結果、**通年の仕入件数は対前年比で+17.0%**。安定成長のための在庫を確保。
- ⑧ 前年の仕入遅延により**完成在庫が不足**。リフォーム工程管理に注力して、販売件数を追う運営を行わなかったため販売件数が減少。
- ⑨ 第2次中計の営業利益目標130億円を超過達成。第3次期中期も達成するための社員に対する投資として決算特別賞与269百万円支給を決定。

## アジェンダ

- |    |                       |         |
|----|-----------------------|---------|
| 1. | 2022年3月期 決算概要         | P2-P6   |
| 2. | 第3次中期経営計画及び2023年3月期計画 | P8-P19  |
| 3. | ビジネスモデルについて           | P21-P41 |
| 4. | 参考情報                  | P43-P55 |






## 2. 第2次中期経営計画の振り返り

- 新型コロナウイルスの影響で都市部を中心として仕入が遅延したことにより在庫が一時的に不足し、売上高の計画は未達成しかし、外部環境が悪い中でも年平均成長率8%と安定的に売上成長できるビジネスモデルであることを証明
- 1件当たり粗利額を向上する打ち手を一つずつ装着し向上。業務改善により生産性も向上し、営業利益は計画を超過達成
- 今後も急速な成長は志向せず、安定成長により中期経営計画達成に向けて着実に進める運営を行う

### 第2次中計 定量計画及び成長戦略

### 達成状況

<p><b>売上高</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 2021年度 <b>1,100億円程度</b></li> <li>✓ <b>10%程度</b>の年平均成長率</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2021年度 <b>1,012億円</b></li> <li>• 年平均成長率：<b>8%</b></li> <li>• 2020年度の仕入遅延が主な要因</li> <li>• 外部環境の影響は小さく安定成長を実現</li> </ul>
<p><b>営業利益</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 2021年度 <b>130億円程度</b></li> <li>✓ <b>10%超</b>の年平均成長率</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2021年度 <b>131億円</b></li> <li>• 年平均成長率：<b>13%</b></li> <li>• オプション販売等の施策、値引き値下げの抑制及び原価低減により1件あたりの粗利額が増加</li> <li>• リフォーム中契約の促進、完全予約制見学会等による生産性向上が寄与</li> </ul>
<p><b>戦略骨子</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ エリアマーケティングの強化</li> <li>✓ 市場開拓の促進</li> <li>✓ 既存戦略等の継続強化</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 全国で旧耐震物件の新耐震適合化。商品力向上</li> <li>• 成長が期待される市場は開拓の途上であるものの、粗利率の改善で営業利益の伸長に大きく寄与</li> <li>• 新卒採用と店長級人材の育成は計画通り進捗</li> <li>• 借入を無担保化し、負債調達がしやすい財務体質を実現</li> </ul>

## 2. 第3次中期経営計画（2022年度-2024年度） 中古住宅再生事業に関する取組み

- 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・向上しつつ将来的には年間1万件超の住宅供給を目指す
- 第3次中期経営期間の売上高及び営業利益の年平均成長率は10%
- 在庫回転率と営業利益率を高い水準で維持向上させるべく、資産効率性の指標であるROAを重要な経営指標とする

(単位：百万円)	FY2021		FY2024	
	実績	計画	計画	年平均成長率 (CAGR)
売上高	101,269	...	<b>134,000</b>	<b>10%</b>
営業利益	13,127	...	<b>17,500</b>	<b>10%</b>
ROA	22%	...	<b>20%</b>	-
配当性向 (調整後当期純利益ベース)	37.8% (30.1%)	...	<b>40%</b>	-

### 重点取組項目

- ① 新卒中心の採用・各種制度拡充を通じた従業員のリテンション強化・店長以上の人材の育成・輩出の継続
- ② BPRを通じた業務全体の最適化やシステム導入の検討による生産性の向上
- ③ 住宅供給の重要なパートナーである工務店と大工の取り扱い能力の拡充
- ④ 既存事業の成長加速に向けたM&Aの検討強化

\*1 ROA=営業利益 / 資産合計の期首期末残高平均

\*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P19調整項目表を参照

\* 新体制以降で外部公表した中期経営計画を起算点とする

第1次：2016年度～2018年度、第2次：2019年度～2021年度、第3次：2022年度～2024年度

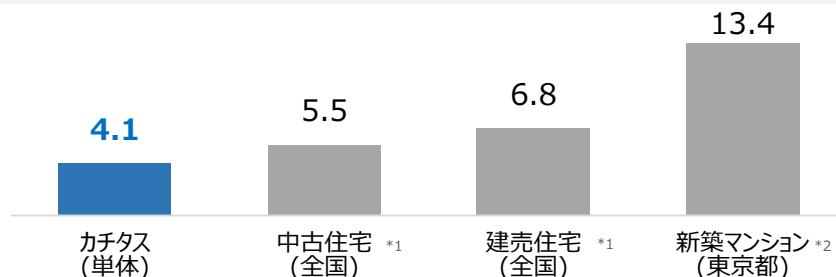
\* 上記には将来に関する情報が含まれます。本プレゼンテーション資料の最終ページに記載されたディスクリーマーをご参照ください。

## 2. 第3次中期経営計画（2022年度-2024年度） サステナビリティに関する取組み

- 中古住宅再生事業の拡大は、手ごろな価格の住宅不足・空き家問題といった社会課題の解決に寄与事業の拡大を通じてサステナブルな社会の実現に貢献する
- 中古住宅再生は、新築と比べて資源消費・CO2排出の少ない事業  
第3次中期経営計画期間では、断熱性能向上・CO2排出量削減といった環境面の取組みをさらに強化する

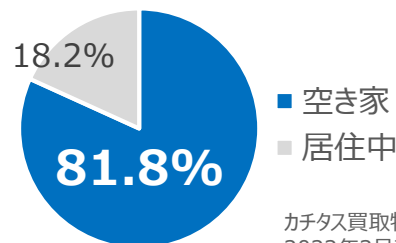
### 住宅価格 年収倍率

- ✓ 住宅価格の「手ごろさ」指標
- ✓ 5倍以下を維持する
- ✓ 当社物件の価格は同地域の新築の半額程度。  
今後も低価格帯の物件を取り扱う



### 販売件数

- ✓ 空き家問題の解決数指標
- ✓ 売上高と同等程度の増加を目指し、  
より多くの空き家問題を解決する
- ✓ 当社の買取物件は空き家が中心であり、  
1件の販売により1件の空き家問題が解決する



カチタス買取物件の空き家比率  
2022年3月期実績（単体）

### 環境面の 取組み

- ✓ 断熱性能向上とコスト抑制を両立した  
リフォーム手法を検討する
- ✓ CO2排出量の削減（TCFD提言に  
基づく開示で削減量目標を開示予定）



内窓の設置事例



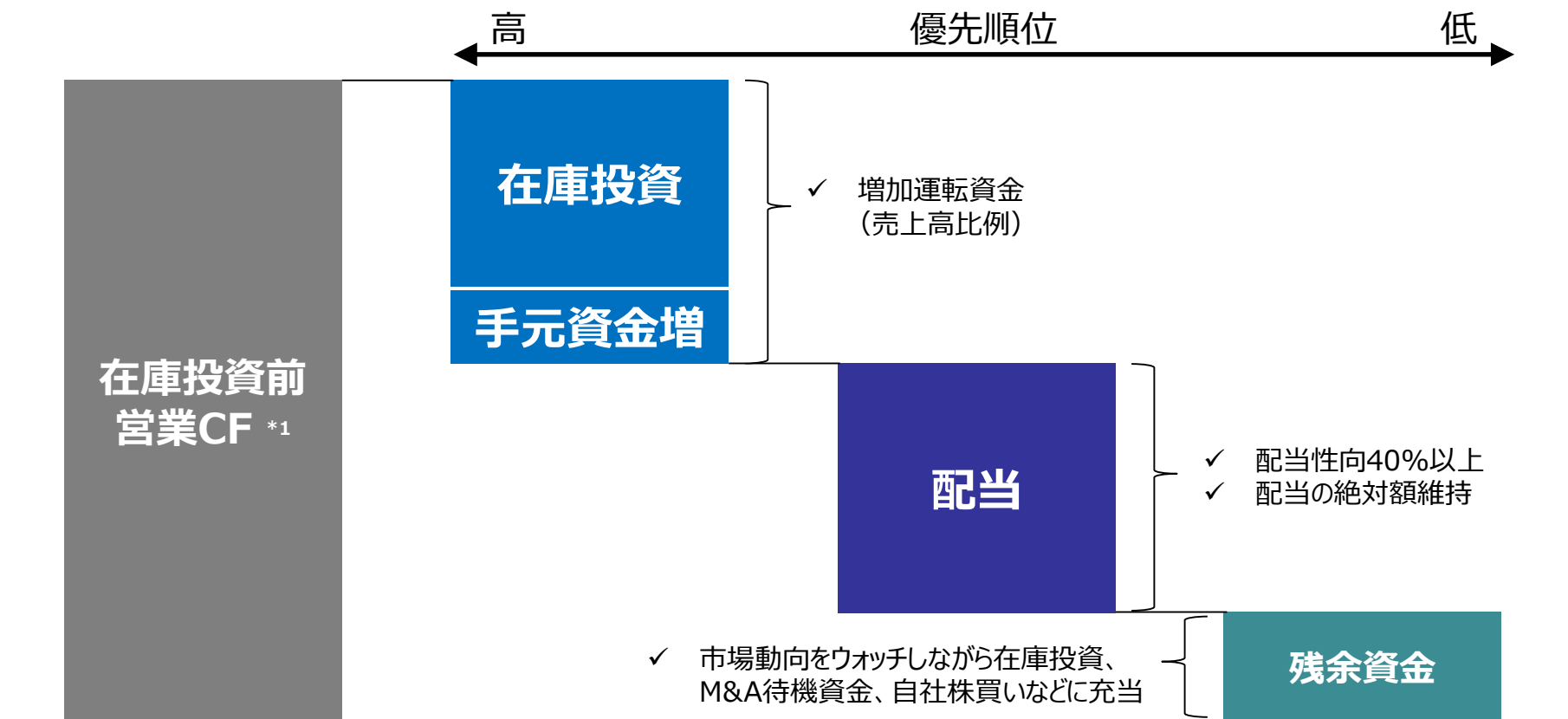
断熱材の設置事例

\*1 出典：住宅金融支援機構（2020年度集計表）所要資金を世帯年収で除した数値  
\*2 出典：株式会社東京カンテイプレスリリース「新築マンション年収倍率」（2021年10月28日）

\* 新体制以降で外部公表した中期経営計画を起算点とする  
第1次：2016年度～2018年度、第2次：2019年度～2021年度、第3次：2022年度～2024年度  
\* 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最終ページに記載されたディスクリーマーをご参照ください。

## 2. 第3次中期経営計画（2022年度-2024年度） 財務戦略・株主還元

- 創出したキャッシュ・フローの用途は、既存事業の成長のための在庫投資を最優先とする
- ROEの高い水準を維持すべく第3次中期経営計画期間中の配当性向は40%以上に引き上げ（特別な事情がない限り年間の配当金合計は前年度以上とすることを方針とする）
- M&A等大型投資の際に資本コストの低い負債を活用するため、2022年3月に銀行借入の無担保化を実施



\*1 在庫投資前営業CF = 営業CFに棚卸資産の増減額を足し戻した金額

\* 新体制以降で外部公表した中期経営計画を起算点とする

第1次：2016年度～2018年度、第2次：2019年度～2021年度、第3次：2022年度～2024年度

\* 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最終ページに記載されたディスクレーマーをご参照ください。

## 2. 2023年3月期 連結事業計画

- 期初時点の販売用不動産等の残高は増加した状態でスタート。売上高・販売件数は10%超の拡大を目指す
- 市場全体の在庫不足は徐々に解消する見立て。売上総利益率が低下すると見通し、営業利益は7%程度の成長を目指す
- 当社の住宅設備の仕入価格は微上昇。しかし、販売価格に転嫁することは可能  
新築住宅は、当社以上に木材価格や住宅設備の価格上昇の影響を受けるため、販売価格が高止まりする可能性がある。結果として当社の中古住宅の相対的な魅力度が上がる可能性はあるものの、考慮せず今年度計画を策定
- 仕入環境は回復。新型コロナウイルス感染症拡大の影響は解消。来期以降の安定成長に向けた在庫投資は継続  
ただし、在庫の確保を目的とした「仕入のための仕入」は行わず、品質を重視した仕入方針は不変

単位：百万円	2022年3月期				2023年3月期					
	上半期		年間		上半期			年間		
	実績	対売上 (%)	実績	対売上 (%)	計画	YoY (%)	対売上 (%)	計画	YoY (%)	対売上 (%)
売上高	49,559	100.0%	101,269	100.0%	56,990	+15.0%	100.0%	113,376	+12.0%	100.0%
販売件数 (件)	3,057	-	6,120	-	3,449	+12.8%	-	6,845	+11.8%	-
売上総利益	12,295	24.8%	24,647	24.3%	13,355	+8.6%	23.4%	26,201	+6.3%	23.1%
営業利益	6,876	13.9%	13,127	13.0%	7,282	+5.9%	12.8%	14,018	+6.8%	12.4%
経常利益	6,780	13.7%	12,697	12.5%	7,212	+6.4%	12.7%	13,875	+9.3%	12.2%
親会社株主に帰属する 当期純利益	4,577	9.2%	6,845	6.8%	4,865	+6.3%	8.5%	9,355	+36.7%	8.3%
(参考) 調整後親会社株主に 帰属する当期純利益	4,577	9.2%	8,584	8.5%	4,865	+6.3%	8.5%	9,355	+9.0%	8.3%

\*1 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P19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最終ページに記載されたディスクレームをご参照ください。

## 2. 配当計画

- 2022年3月期の期末配当は、当初予定の1株当たり16.0円から17.5円へ増配（2022年4月28日適時開示）
- 2023年3月期は、1株当たり中間配当24.0円＋期末配当24.5円＝合計48.5円の配当を実施する計画
- 新中計期間は、調整後当期純利益ベースで配当性向40%以上を計画
- 特別な事情がない限り年間の配当金合計は前年度以上とすることを方針とする

	2022年3月期		2023年3月期（予想）	
	中間配当	期末配当	中間配当	期末配当
1株あたり配当金額 （当初予定）	16.0円	17.5円 （16.0円）	24.0円	24.5円
配当性向	37.8%		40.1%	
配当性向 （調整後当期純利益ベース） <sup>*1</sup>	30.1%		-	

\*1 調整後当期純利益：当期純利益より消費税等差額を調整。調整項目の詳細はP19調整項目表参照

※ 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最終ページに記載されたディスクレマーをご参照ください。

## 2. カチタスの成長戦略①：営業員の増強 (2022年3月期実績)

- 空き家物件は国内に大量に存在。また、安価な住宅へのニーズも十分に存在しており、仕入・販売ともに潜在マーケットは大きい
- 営業員増強と生産性の維持向上による当社の住宅の供給能力の拡大が成長戦略
- 営業員増加に向けた足元の課題は離職率の低減。21/3期に比べて低下し、今後も改善を目指す

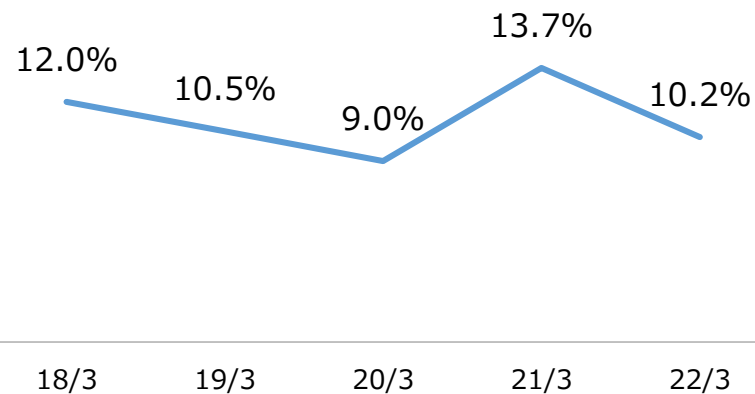
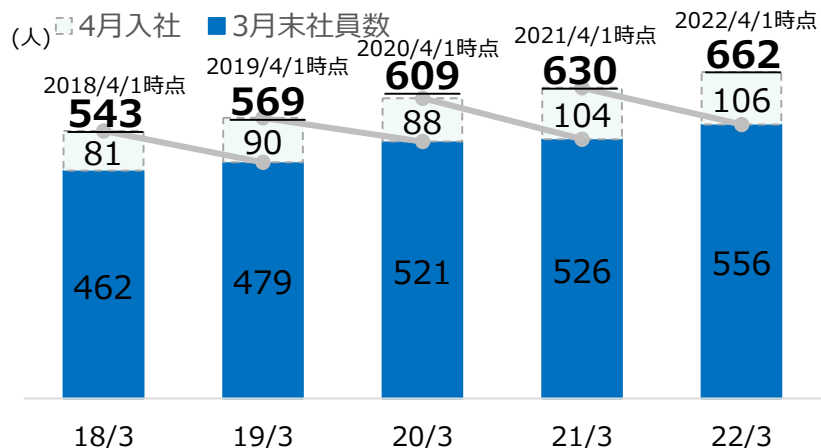
営業員	生産性	取扱い能力 (2022/3期実績)
営業員数*1 (期中平均) 541.0人	仕入 9.6件/人	仕入件数 5,177件 *2
	販売 8.6件/人	販売件数 4,627件

### 営業員数\*1の推移

- ✓ 22年4月1日時点の営業員は前年比 +5.1%
- ✓ 採用は新卒中心を継続。22年4月の新入社員は107名 (内、間接部門1名)

### 離職率\*3の推移

- ✓ 2021年4月以降、人事制度改善に着手し社員のエンゲージメントサーベイ結果は良好
- ✓ 2022年4月以降も追加的な施策実施
- ✓ 2022年3月期の決算特別賞与を支給決定



\*1 営業員数=店舗人員数 (契約社員・パート社員含む) + 営業副部長・営業課長数

\*2 2021年3月期決算説明資料より、過年度も遡り競売物件数を含めて仕入件数を算出

\*3 離職率 = 期中退職者数(定年退職含む) / 期初人員数 (契約社員・パート社員含む)

\* 数値はいずれもカチタス単体

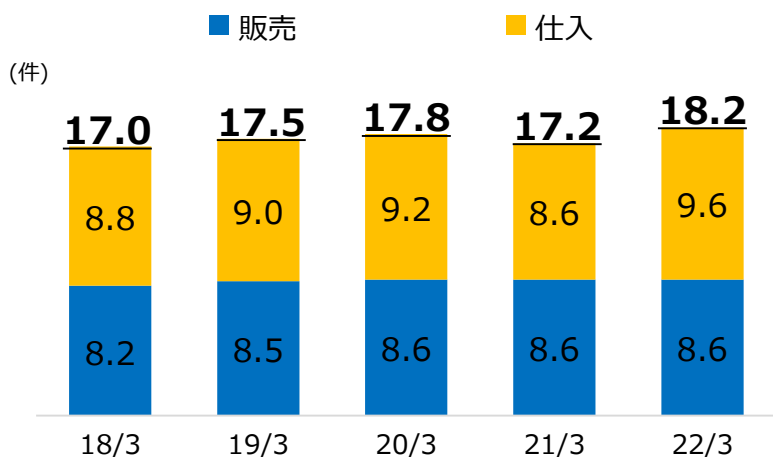
## 2. カチタスの成長戦略②：生産性の向上 (2022年3月期実績)

- コロナ禍で空き家流通が減少し、仕入が減少した2021年3月期を除き生産性は上昇トレンド
- 2022年3月期は在庫不足により販売棟数は伸び悩むも、生産性は過去最高を更新
- 完全予約制見学会の定着とリフォーム中契約の促進等の施策により、今後も改善を見込む

営業員	生産性	取扱い能力 (2022/3期実績)
営業員数*1 (期中平均) 541.0人	仕入 9.6件/人	仕入件数 5,177件 *2
	販売 8.6件/人	販売件数 4,627件

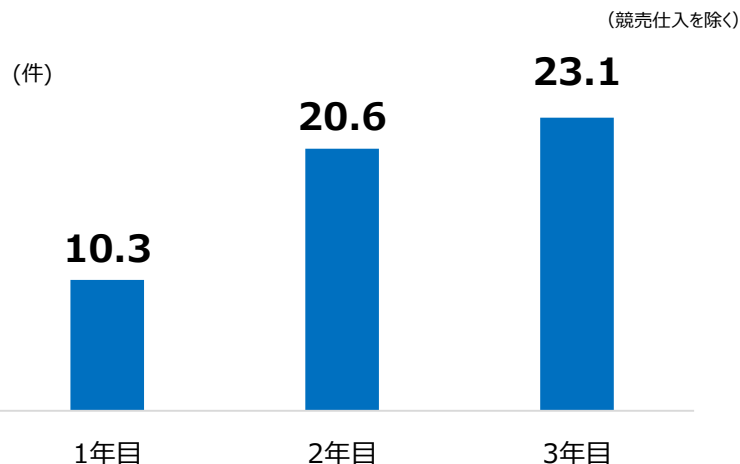
### 営業員の生産性\*2\*3推移

- ✓ リフォーム中契約の増加と各種業務改善により向上
- ✓ 現場の声から業務フローやIT環境の改善等を実施
- ✓ BPR\*4プロジェクトを推進し一層の業務効率化を図る



### 新卒採用社員の生産性\*5推移

- ✓ 本部研修とOJTを組み合わせた育成プログラムで生産性は毎年向上
- ✓ 店長級人材の増加により、育成キャパシティ増加と新入社員立ち上がり早期化を実現



\*1 営業員数：店舗人員数（契約社員・パート社員含む）+ 営業副部長・営業課長数

\*2 2021年3月期決算説明資料より、過年度も遡り競売物件数を含めて仕入件数を算出

\*3 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

\*4 BPR(Business Process Re-engineering):業務フロー・業務体制の抜本的な改革

\*5 各年次とも直近3年の平均

\*6 数値はいずれもカチタス単体



## 2. リプライスの成長戦略 (2022年3月期実績)

- カチタス同様に営業員増加と生産性の維持向上による成長を企図
- 直近2年間は受け入れキャパシティの課題感から採用人数を抑制し、生産性向上を図る
- 22/3期は前年のコロナ影響による仕入遅延により販売生産性が低下も、仕入環境回復により仕入生産性は回復

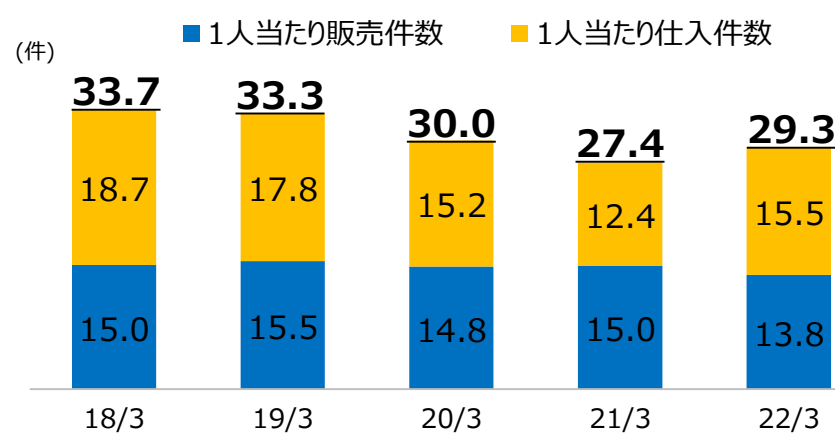
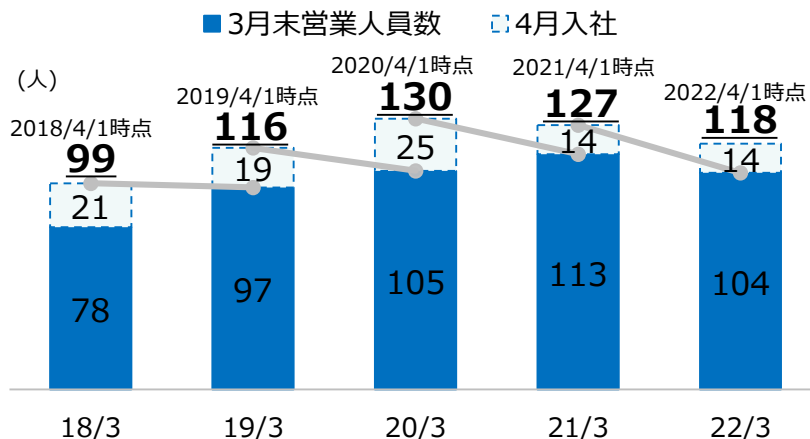
営業員	生産性	取扱い能力 (2022/3期実績)
営業員数*1 (期中平均) 108.5人	仕入 15.5件/人	仕入件数 1,678件
	販売 13.8件/人	販売件数 1,493件

### 営業員数\*1の推移

- ✓ 2022年4月の新卒社員は15名(内、間接部門1名)
- ✓ 生産性と商品力の向上のため営業員7名を営業支援部署に異動
- ✓ 今後の業容拡大に向けてリーダー層を抜擢しエリア数は増加

### 生産性\*2の推移

- ✓ 工数がかかる戸建ての増加に伴い低下したものの収益性は改善
- ✓ 2018年3月期以降の3年間は、営業員増強を優先して合計約70名を新卒採用。経験の浅い営業員が増加し生産性が低下
- ✓ 本部支援の増強、システム投資の効果により今後の上昇を見込む



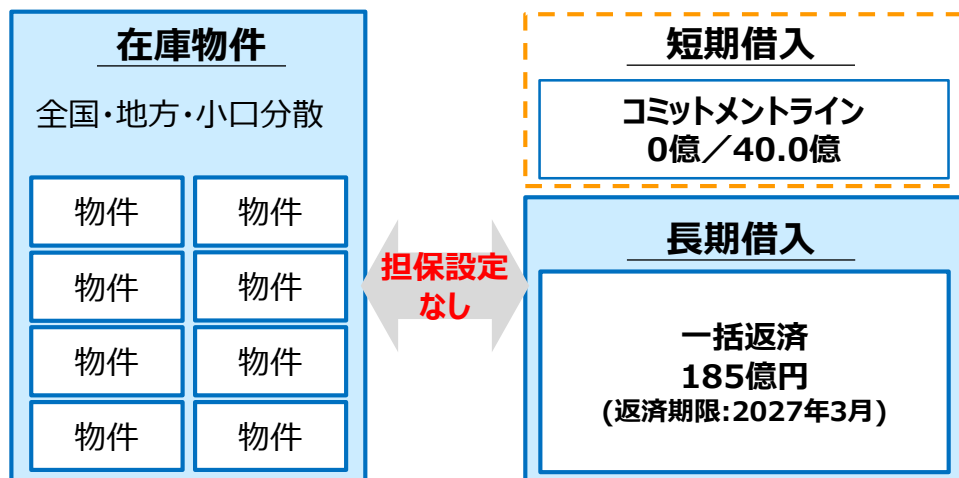
\*1 営業員数 = 営業担当者数 + 営業ブロック長・営業エリア長数

\*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

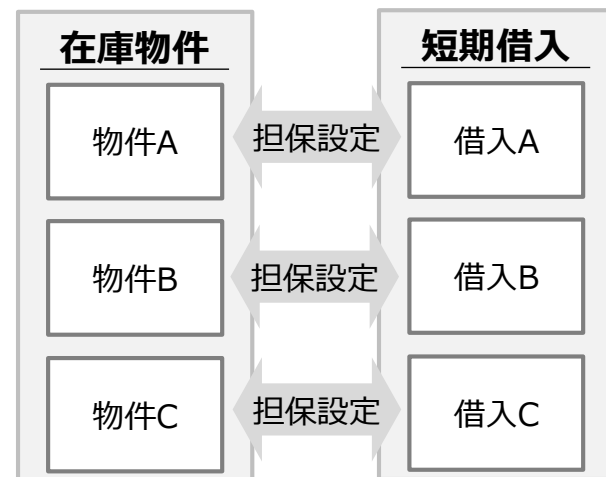
## 2. シンジケートローンのリファイナンスにより無担保化を実現

- 金融機関からの信用力が向上し無担保化を実現。担保差入に掛かる信託報酬や事務負担等の各種コストを削減
- 将来のM&A等の投資を実施する際にも機動的な負債調達ができる体制を整備
- 長期借入は、格付投資情報センター（R&I）よりソーシャルローン原則に適合する旨の評価を取得

### カチタス 長期借入金による安定した調達



### 他社 1物件1借入に対応する借入方式



### 資金調達構造の強み

- 自己資本比率52.0%、当座比率<sup>\*1</sup> 141.4%、固定長期適合率<sup>\*2</sup> 3.6%と高い安全性・収益性と金融機関との良好な関係性を背景に不動産業界では数少ない無担保での長期運転資金の借入を実現
- 仕入れ毎に借入事務が発生せず、機動的な仕入れが可能。信託報酬や抵当権設定に関わる費用等のコスト面でも優位な調達を実現
- 棚卸資産回転率は1.96回転/年と在庫のキャッシュ化速度は速い。長期借入で調達を行っており、また意思決定から1か月程度で不動産仕入等のキャッシュアウトを止めることが可能であるため、販売減速時の手元資金の確保は容易

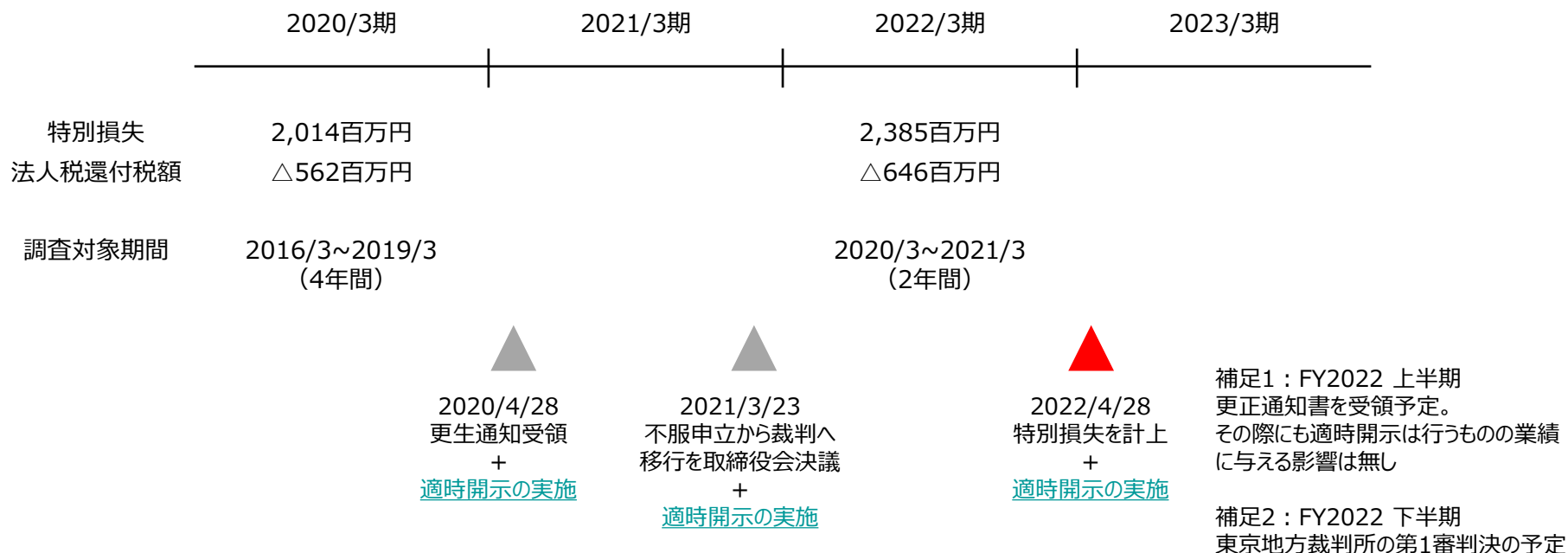
\*1 当座比率 = (流動資産 - 販売用不動産 - 仕掛販売用不動産) / 流動負債

\*2 固定長期適合率 = 固定資産 / (固定負債 + 純資産)

(参照) 2022年3月25日 [シンジケートローン契約の締結及び営業外費用の計上に関するお知らせ](#)  
2022年3月31日 [ソーシャルローン原則への適合に係る評価取得について](#)

## 2. 国税当局からの更正処分等の進捗状況について

- 主な争点は「土地及び建物を一体として売買した際の、土地価格と建物価格の按分方法」に対する見解の相違
- 税務当局は、2016年3月期から2019年3月期の4年間分に対する更正決定処分に対して訴訟係属中にもかかわらず、同様の内容を論点として、2020年3月期及び2021年3月期の2年間分を対象期間とした税務調査を実施
- 決算発表時点では税務当局より更正処分等は受けていないものの、更正処分等を受ける可能性が高く、更正決定処分の金額が合理的に見積もられていることから将来発生する損失として2022年3月期に計上
- 従前の会計・税務処理に誤りはないものと考えており、消費税処理に関する会計・税務処理については、今後も従来の処理を継続する



## 2. 調整項目表

- 関東信越国税局からの税務調査に基づく特別損失等を計上した業績は、当社業績を適正に表示していないものと判断
- 特別損失等の金額の影響を排除した利益額と配当性向を基に配当額を決定  
同様に、将来勝訴した際には特別利益を調整した利益額と配当性向を基に配当金額を決定する予定

	年度		
	2020年3月期	2021年3月期	2022年3月期
親会社株主に帰属する 当期(四半期)純利益	5,190	7,440	6,845
消費税等差額	2,014 <sup>*1</sup>	48 <sup>*2</sup>	2,385 <sup>*1</sup>
法人税等還付税額	△562	—	△646
法人事業税還付額に係る 法人税等調整額	28	△27	—
アドバイザー費用 <sup>*3</sup>	—	3	—
調整項目の税金調整額	—	△1	—
調整額合計(税金調整後)	1,480	23	1,739
調整後親会社株主に帰属する 当期(四半期)純利益	6,671	7,464	8,584
調整後1株当たり当期純利益(円)	87.36	97.16	111.25
調整後配当性向(%)	30.9%	30.4%	30.1%

<sup>\*1</sup> 関東信越国税局からの税務調査に基づき、消費税の計算処理方法の見解の相違から更正等を受けた金額。  
当社としては承服いたしかねる処分であると判断し、東京地方裁判所へ訴訟の提起を行っております。

<sup>\*2</sup> 更正処分等に係る延滞税の概算計上の金額。

<sup>\*3</sup> 更正処分等に係る弁護士、税理士等の専門家に支払った金額。

<sup>\*4</sup> 調整後親会社株主に帰属する当期純利益は、当社グループが投資家にとって当社グループの業績を評価するために有用であるとする財務指標であります。当該財務指標は、非経常的損益項目（通常の営業活動の結果を示していると考えられない項目、あるいは競合他社に対する当社グループの業績を適切に示さない項目）の影響を除外しております。

<sup>\*5</sup> 調整後親会社株主に帰属する当期純利益は、当期純利益に影響を及ぼす項目の一部を除外しており、分析手段としては重要な制限があることから、同業他社の同指標あるいは類似の指標とは算定方法が異なるために、他社における指標とは比較可能でない場合があり、その結果、有用性が減少する可能性があります。

## アジェンダ

- |    |                       |         |
|----|-----------------------|---------|
| 1. | 2022年3月期 決算概要         | P2-P6   |
| 2. | 第3次中期経営計画及び2023年3月期計画 | P8-P19  |
| 3. | ビジネスモデルについて           | P21-P41 |
| 4. | 参考情報                  | P43-P55 |

### 3. カチタスのビジネスモデル



### 3. 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

old      築50年      築40年      築30年      築20年      築10年      New

過疎地\*<sup>1</sup>  
別荘・  
観光地

971市町村  
約1,550万人

地方\*<sup>2</sup>  
都市

251市町村  
約2,600万人

**カチタス**  
人口5万~30万  
築年数平均30年  
強み:自社販売力・調査力・RF企画力・施工力

都市\*<sup>3</sup>  
郊外

476市町村  
約4,880万人

**リプライス**  
人口30万~50万  
築年数平均20年  
強み:仲介との関係性・スピード  
・プライシング

都市\*<sup>4</sup>

10市町村  
約1,050万人

都心部\*<sup>5</sup>

11市町村  
約2,630万人

仕入の対象外  
となる物件



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

\*<sup>1</sup> 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 \*<sup>2</sup> 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

\*<sup>3</sup> 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

\*<sup>4</sup> 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）

\*<sup>5</sup> 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）

### 3. パーパス 「この街に、ひとつでも多くの喜びを。」

#### 買い手が見つからない空き家をリフォームして再生：家に「価値をタス」

- 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
- 当社以外にとっては価値のない空き家に「価値をタス」付加価値型の再販ビジネス
- 新築・中古・賃貸に代わる第四の選択肢の提供を通じてお客様の「より良い暮らし」を実現



#### 事業を通じて社会課題の解決を目指す：社会にも「価値をタス」

手ごろな価格の住宅供給	所得が上がりにくい経済環境下で、不足している低価格・良質な住宅を供給
空き家問題の解決	人口減少局面に転じた日本社会における既存の不動産ストックの活用
地域活性化	空き家の活用・地元工務店への発注等を通じて地域の活性化に寄与
循環型経済	「使えるものは再利用する」リフォームで、消費する資源を節約しCO2排出も抑制



### 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



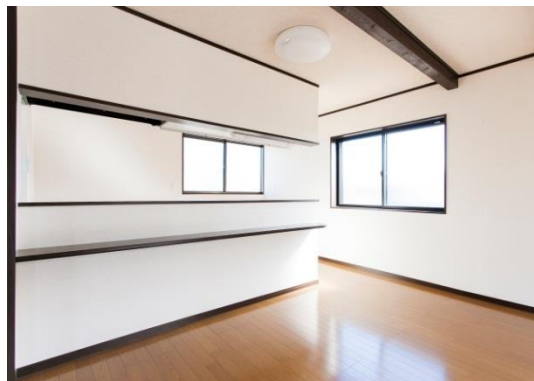
屋根の軒も曲がり、外構も荒れていた平屋の住宅だが、外壁も屋根もこの通りに再生(青森県)

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)

門と前庭の撤去で来客にも楽々対応できる並列4台の駐車スペースを創出(福島県)

### 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



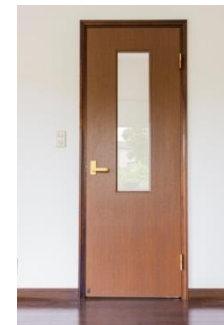
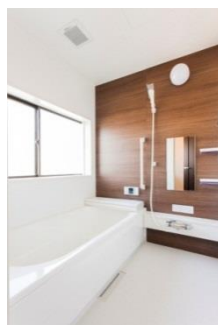
ダイニングとリビングが分離していた間取りを、キッチン位置を変更してLDKに一体化し、床や壁紙も一新して新築と見紛う空間に(埼玉県)

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)

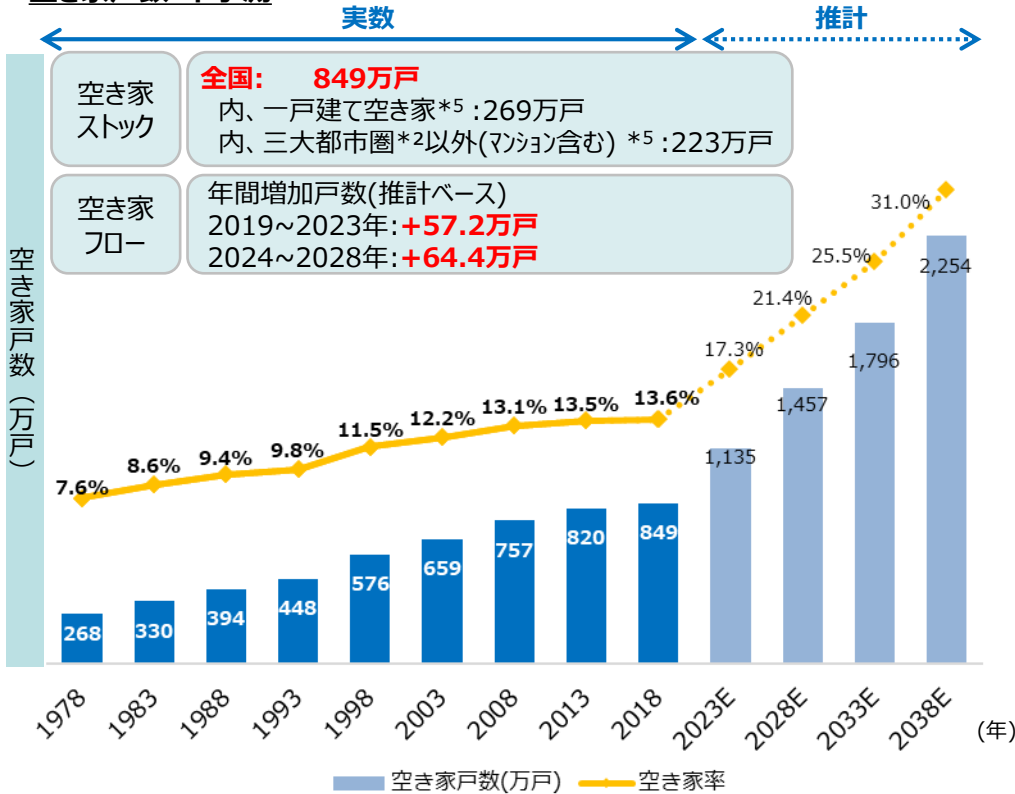
室内ドアなどの建具は状況に応じて交換・補修で対応(栃木県)

### 3. 空き家増加により仕入れ機会は中長期的に拡大

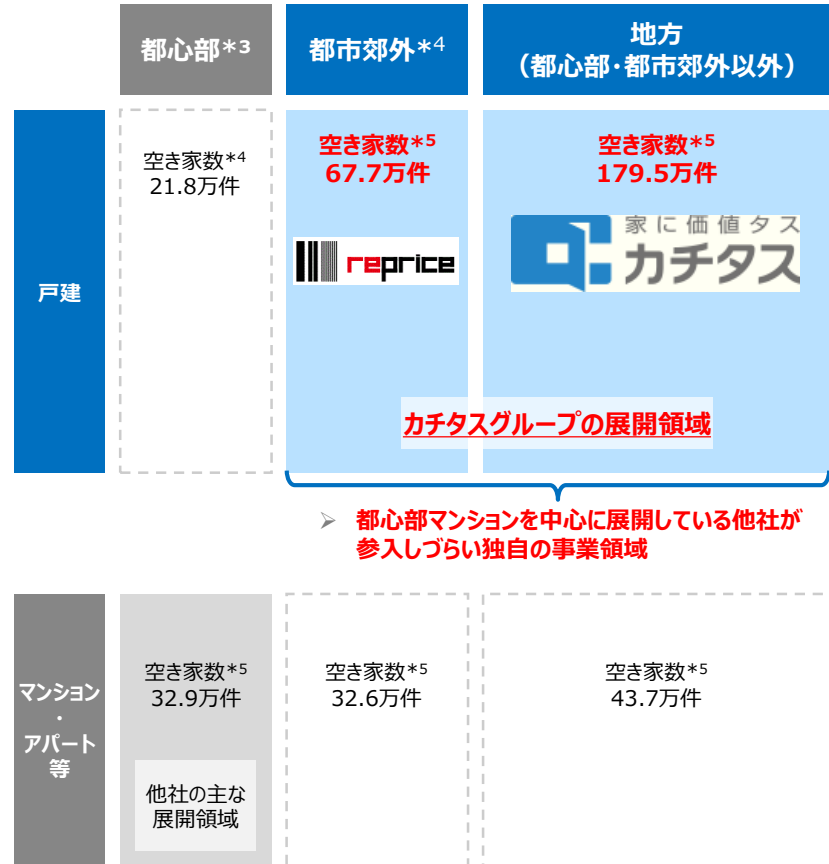
- カチタスの仕入れ対象となる空き家は豊富に存在し、今後も増加が想定される
- その大半がそのままでは住宅市場で流通しにくいいため、買取時における競合が少なく有利な条件で買取可能

#### 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



#### 独自の展開領域



出所: 実数値については総務省資料「平成30年住宅・土地統計調査 住宅数概数集計」、推計値については株式会社野村総合研究所「2040年の住宅市場と課題～2030年政策目標に向けZEH倍増のための抜本的改革を～」<シナリオ①: 除却率が2008年-12年度の水準に戻る>に基づき当社作成

出所: 総務省資料「平成30年住宅・土地統計調査 確報集計」

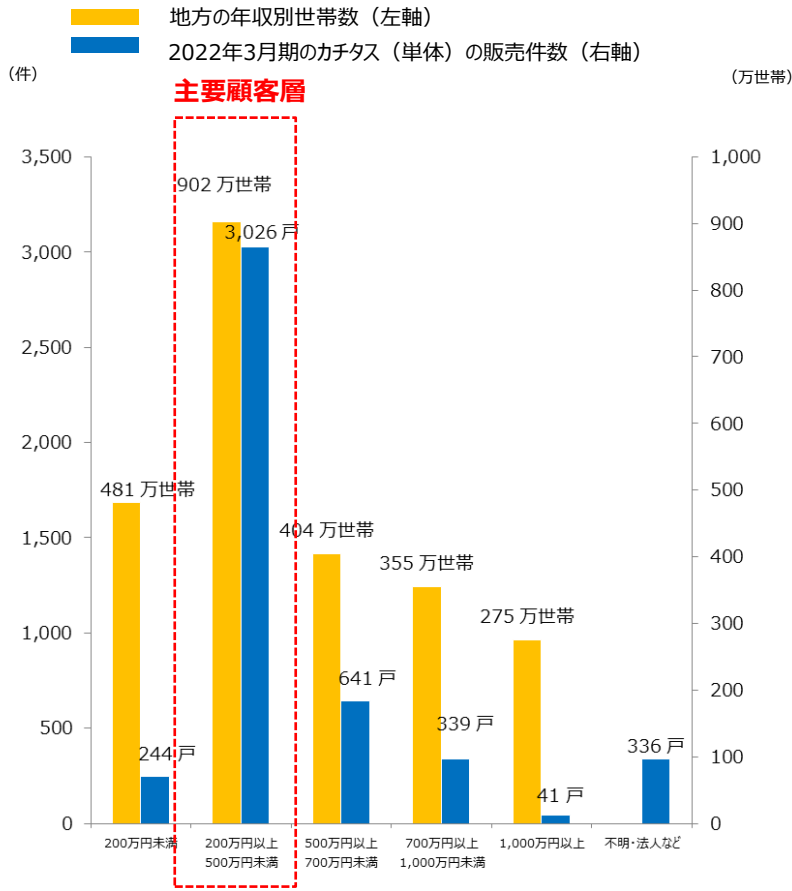
\*1 空き家は2次の住宅、賃貸用の住宅を含む  
 \*2 三大都市圏(総務省定義): 東京圏は埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、名古屋圏は岐阜県、愛知県、三重県、大阪圏は京都府、大阪府、兵庫県、奈良県を言う

\*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 空き家数は、2次の住宅及び賃貸用の住宅を除く

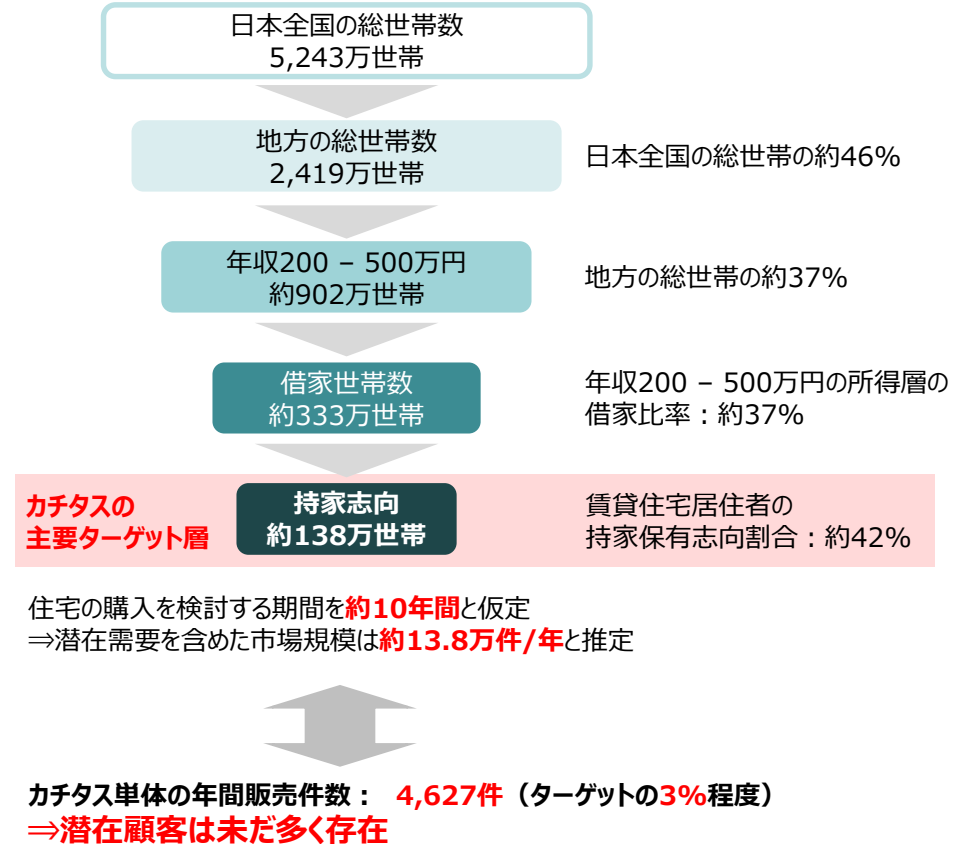
### 3. 潜在的な買い手は多数存在

- 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
- 上記世帯の住宅購入検討期間を約10年と仮定すると、年間で13.8万件の需要があると推定
- カチタスの2022年3月期の販売件数は4,627件と想定市場規模の3%程度であり、成長余地は大きい

#### 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

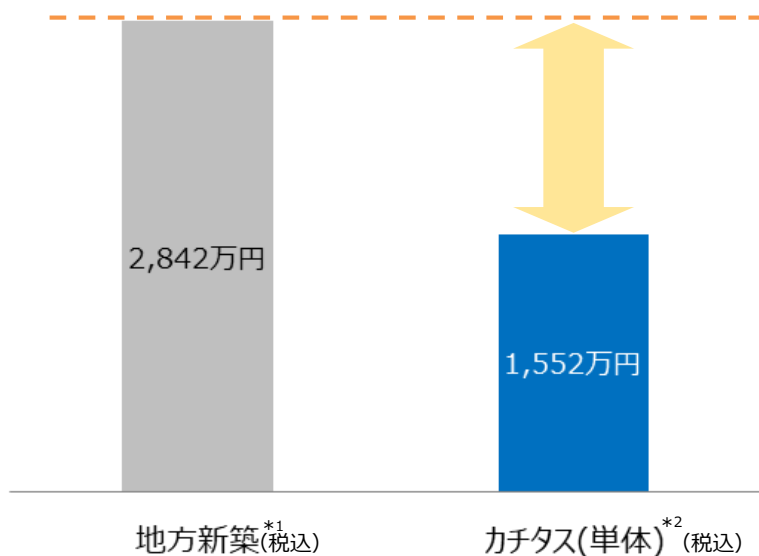


### 3. 安価で高品質なリフォーム済み中古住宅を提供

- 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
- お客様はお子様の成長などのライフステージに合わせて、無理な支払なく住宅の購入が可能
- 金利が上昇した際の住宅ローン返済額の増加額は、新築と比較して少ない

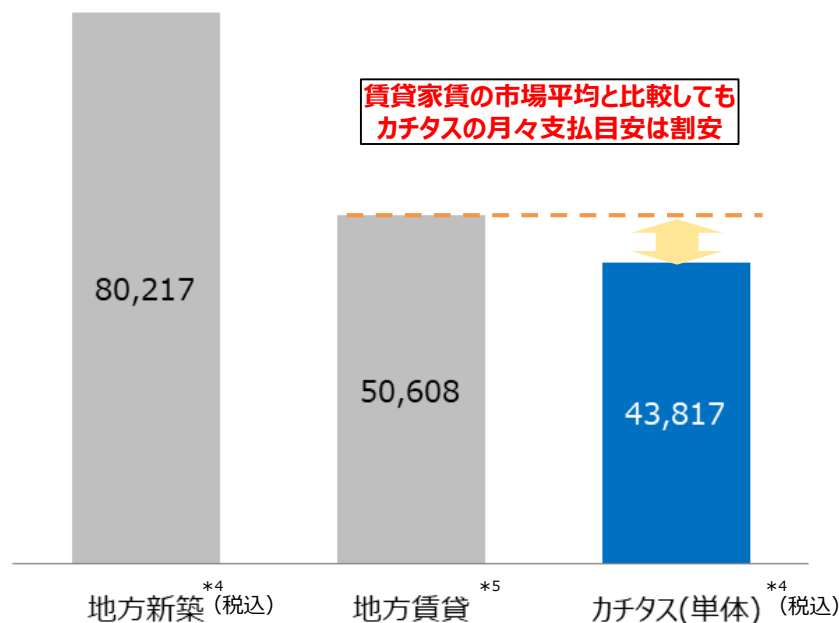
#### 新築戸建住宅の取引平均価格との比較

新築物件の市場平均と比較して  
半額程度のカチタスの住宅価格



#### 賃貸住宅家賃との比較<sup>\*3</sup>

賃貸家賃の市場平均と比較しても  
カチタスの月々支払目安は割安



住宅ローン金利上昇時の毎月返済額

		地方新築	カチタス
金利	1.0%	80,217円	43,817円
	1.5%	87,009円	47,527円
	2.0%	94,135円	51,419円

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

\*2 カチタスは2021年4月～2022年3月の完工物件取引平均価格

\*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

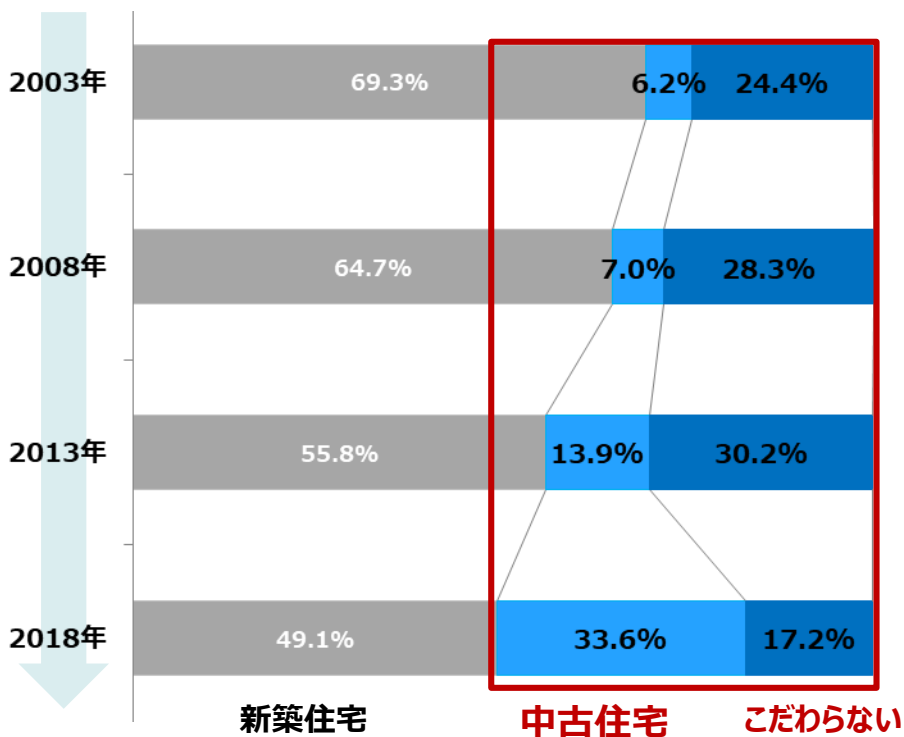
\*5 出所：総務省「平成30年住宅・土地統計調査 確報集計」

### 3. 消費者の志向は中古住宅を許容する方向へ変化

- 従来、新築志向の強かった日本の住宅マーケットだが、新築にこだわらない世帯は増加傾向
- 「きれいで安い」物件が十分に供給されれば、中古住宅流通量が増大するポテンシャルは大きい
- 近年の中古住宅市場は拡大トレンドであり、今後も継続的な成長が予測される

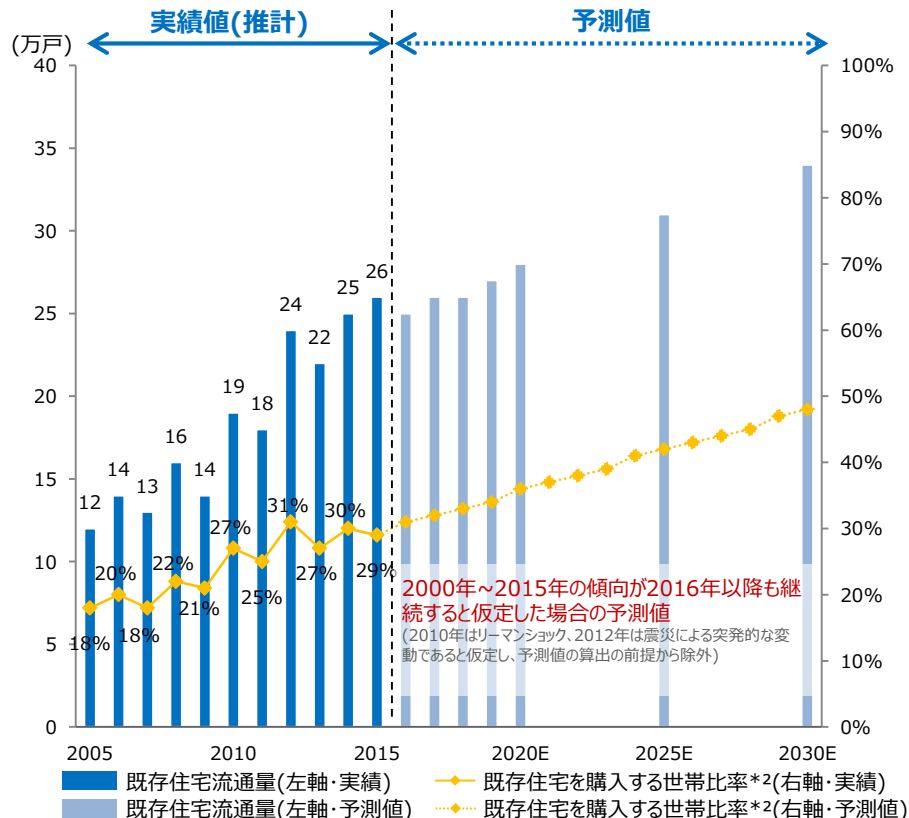
#### 中古住宅に対する考え方の変化

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

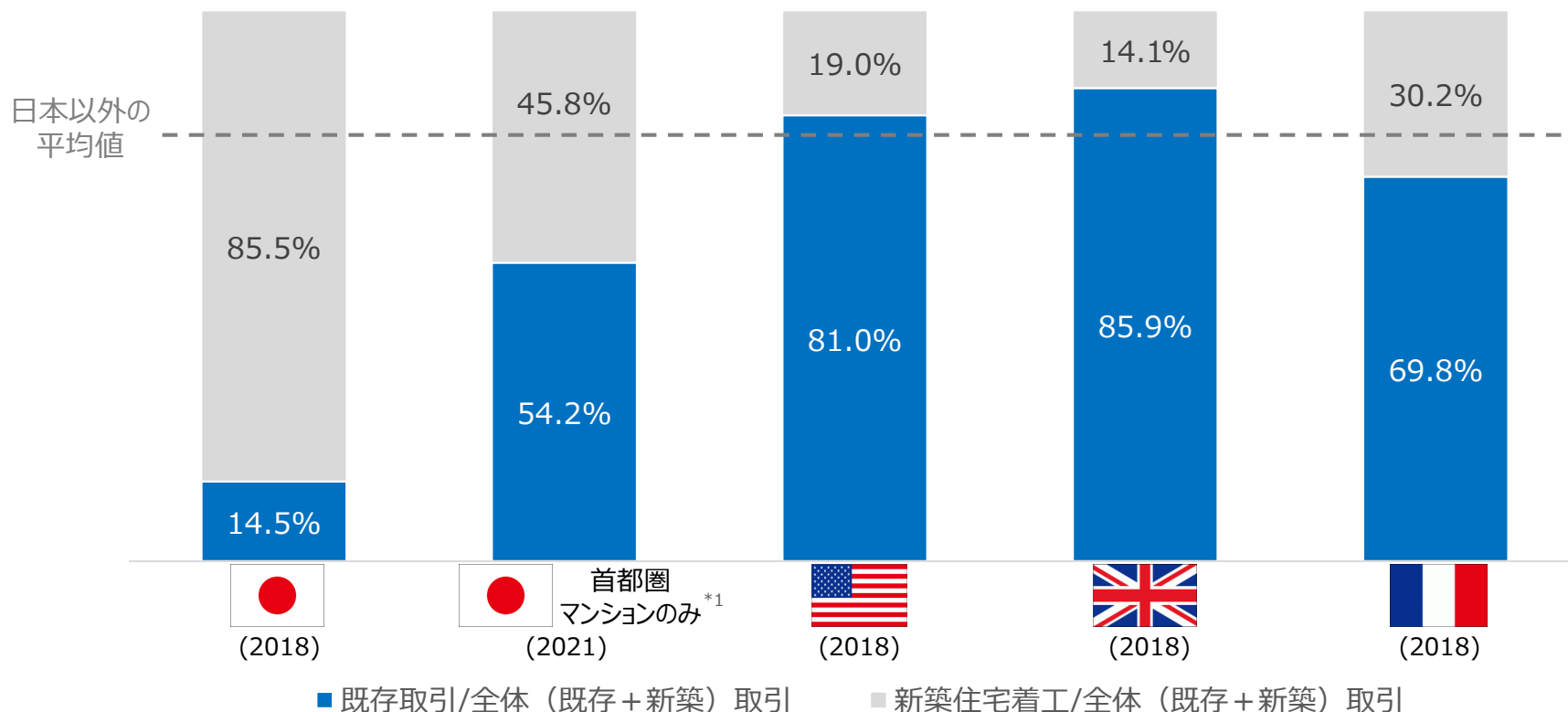
\*1 国勢調査、総務省「人口推計」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数将来推計」、総務省「住宅・土地統計調査」、NRI住宅購入者アンケート調査をもとに、NRIが推計・予測

\*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

### 3. 地方の中古戸建て流通シェアは伸びしろあり

- 欧米対比で日本全体の中古住宅の流通シェアは低い
- 中古マンションは、首都圏では「きれいで安い」物件の供給が多いため、流通量ですでに新築マンションを上回る
- 当社は地方で「きれいで安い」戸建物件を供給することで、地方の中古戸建ての潜在市場の獲得を目指す

#### 各国の中古住宅流通シェア





### 3. 当社の顧客プロフィールについて

	顧客プロフィール
ビジネスエリア	<b>地方</b> （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 <b>空き家</b> となった中古の <b>戸建住宅</b>
平均販売価格	<b>1,552万円</b> （税込）
買主のニーズ	<b>実需</b> （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	<b>30歳代～50歳代</b> （当社販売実績の75.5%）
買主の年収層	<b>200万円～500万円</b> （当社販売実績の65.4%） （住宅ローン年収倍率4.1倍） ※世帯年収200万円～500万円の層は、三大都市を除く地方で最も多いボリュームゾーン
買主のローン	<b>住宅ローン</b>
ローン付け取引金融機関	<b>全国</b> 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 <b>フロー収入</b>

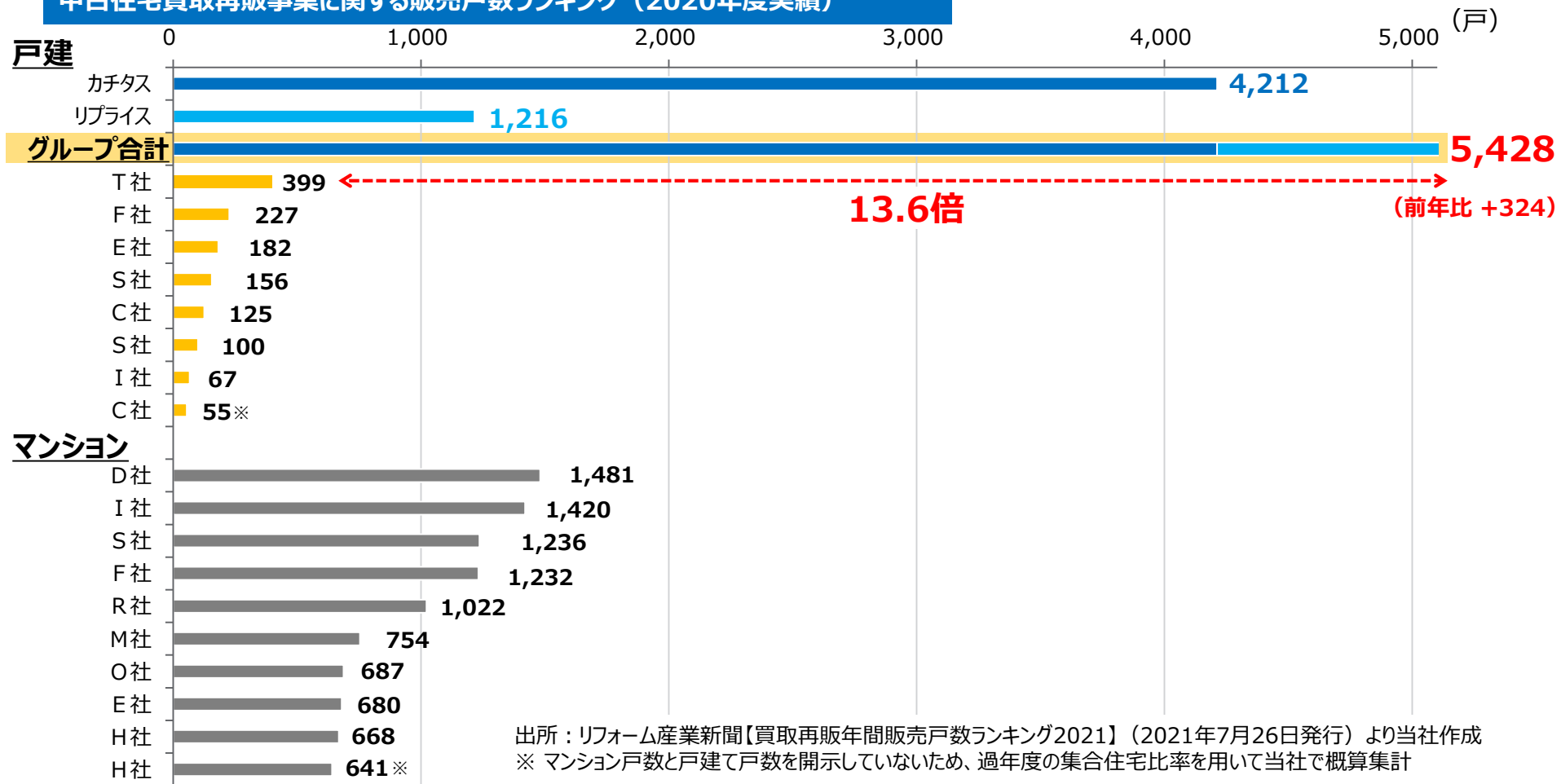
\*1 平均販売価格、買主の年齢層、買主の年収層については、2022年3月期の実績

\*2 住宅ローン年収倍率=販売価格(税込)÷年収 年収は7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. 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（2020年度実績）



\*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. 最大の強みは累計6万戸超の実績で蓄積したノウハウ 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6万戸超の買取・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

#### 仕入前調査の一例：築古戸建て特有の3大リスクを調査

##### シロアリのリスク



防蟻業者による床下調査の様子。シロアリ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

##### 雨漏りのリスク



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

##### 権利関係のリスク



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争優位性： リフォームは一戸一戸異なるので規模の経済が利かない

参入障壁	物件の個別性		地域性	
	<p><b>物件の状況は千差万別</b> 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><b>規模の経済が利かない</b> 住宅そのものの個性に加え、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、規模の経済が利きづらい</p>	<p><b>地域毎のライフスタイル</b> 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><b>異なる事業環境</b> 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

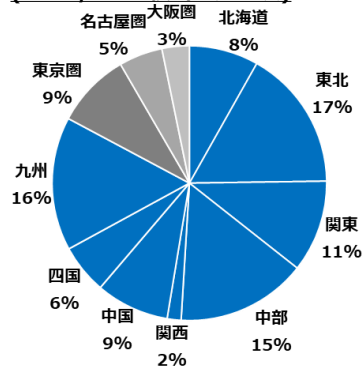
競争優位性	標準化のための施策	個別対応のための施策
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>マニュアルの整備と週次レベルでの更新</b> ～仕入・リフォーム・販売のそれぞれの業務プロセスで細かく整備。対リフォーム協力会社向けにもマニュアルを作成。</li> <li>● <b>ナレッジの型化</b> ～毎週の商況報告により、良いナレッジも悪いナレッジも情報収集。毎週の全社TV朝会で解決手法を標準化して営業現場に伝達。</li> <li>● <b>本部でのチェック体制</b> ～契約内容、リフォーム内容を本部で第三者目線によるチェック。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>営業人員は一気通貫でビジネスフローを担当</b> ～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。</li> <li>● <b>全国の各地域に根差した人員の採用</b> ～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。</li> <li>● <b>成果依存ではない報酬体系</b> ～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。</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 累計6万戸超の実績に基づく「成功と失敗の経験」の蓄積</li> <li>● 地方都市、年取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</li> <li>● 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</li> </ul>	

### 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

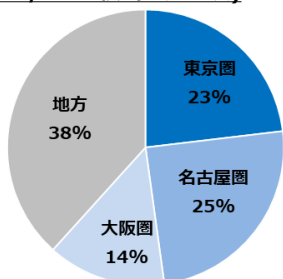
#### 全国に広がる店舗網

カチタスの地域別販売状況\*1  
(2022/3期実績 件数ベース)



※年間販売件数:4,627件

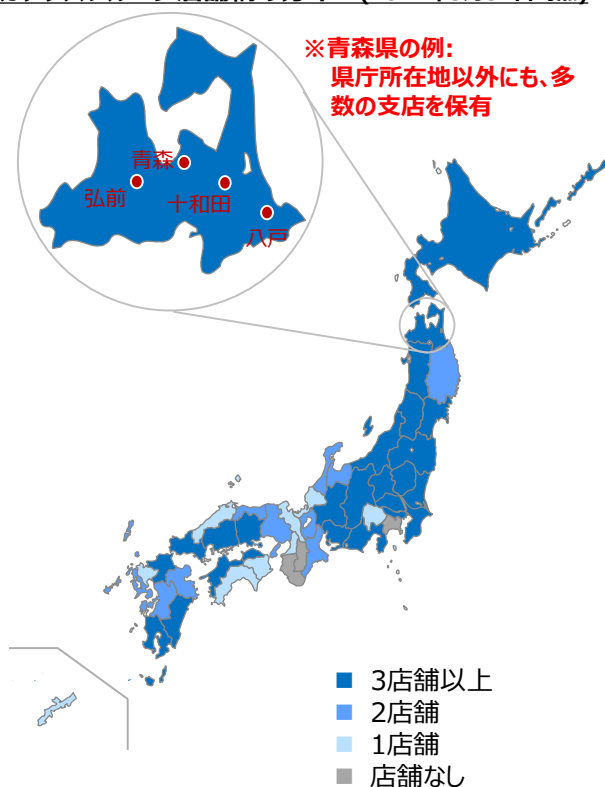
リプライスの地域別販売状況  
(2022/3期実績 件数ベース)



※年間販売件数:1,493件

※地方は三大都市圏以外のエリア\*2

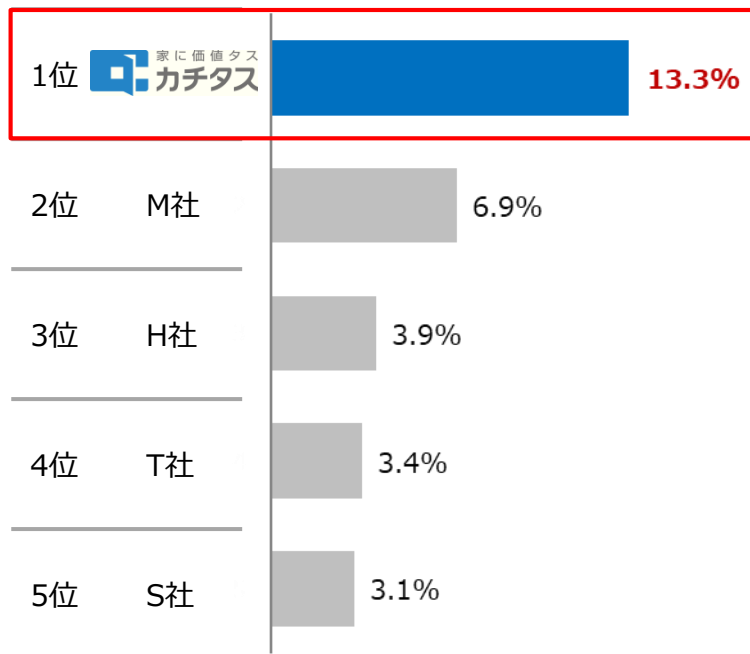
カチタスグループ店舗網の分布\*3(2022年3月31日時点)



#### 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?」



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。2022年1月実施。  
(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。選択肢を提示しない純粹想起による回答)

\*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

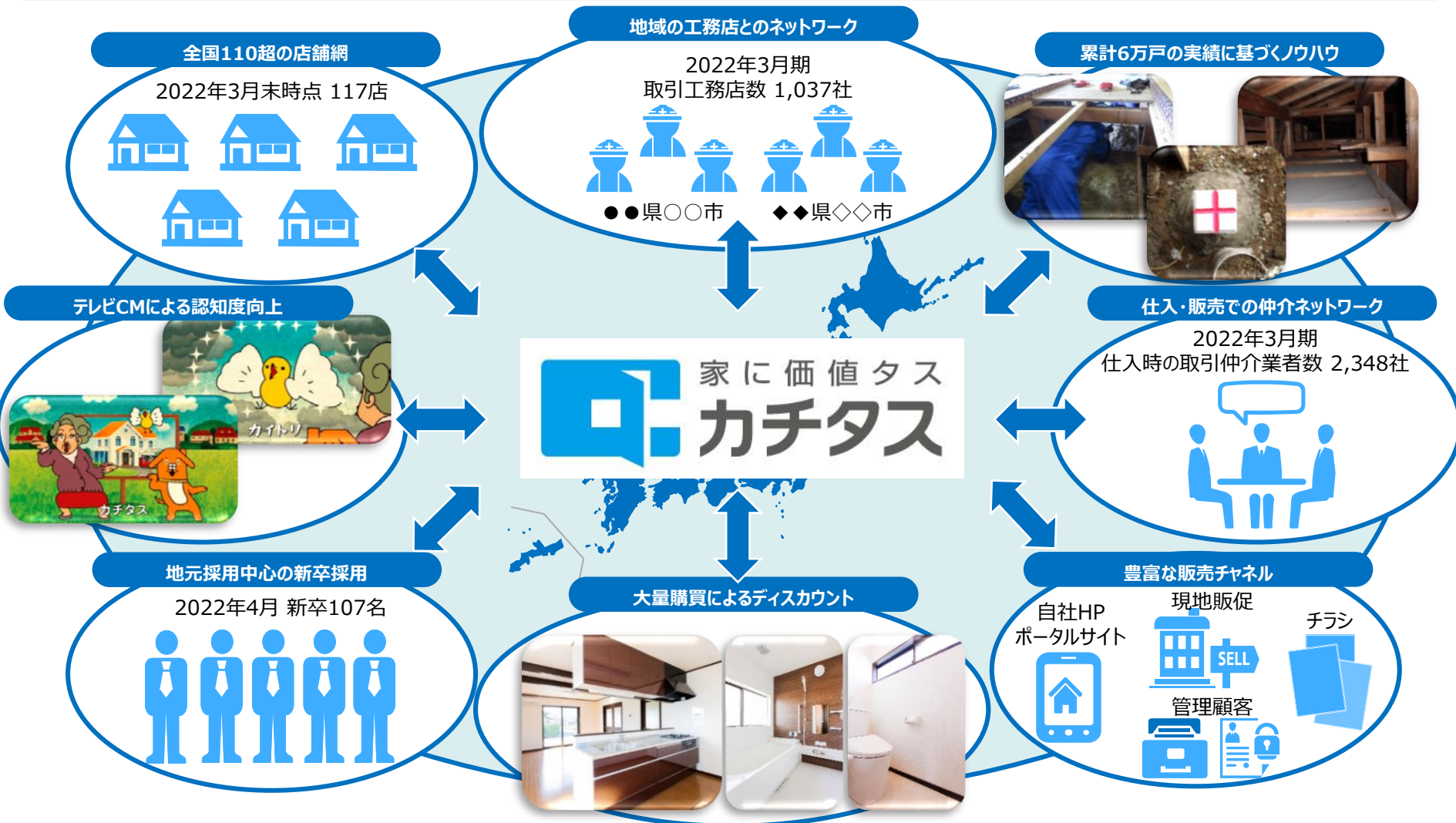
\*2三大都市圏(総務省定義):東京圏は埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、名古屋圏は岐阜県、愛知県、三重県、大阪圏は京都府、大阪府、兵庫県、奈良県をいう

\*3店舗一覧についてはP45に詳述

\*42022年1月の調査エリアは、青森、宮城、石川、静岡、鳥取、島根、香川、熊本、鹿児島(以上TVCM実施)、群馬、京都(TVCMせず)

### 3. 他社に対する競争優位は有機的に結合したエコシステム

- 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。



\* 当スライドの各数値はカチタス単体の実績

### 3. 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6万戸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

#### 組織化された外部リソース

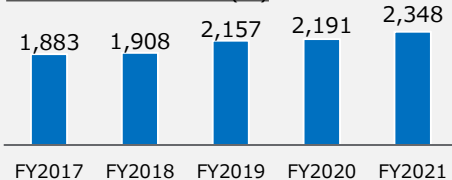
##### 物件仕入の 目利き力

- ✓ 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

##### 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

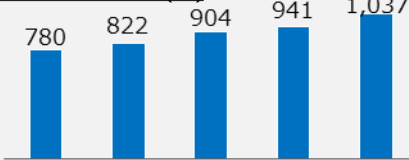
##### 廉価に 商品力を増す リフォーム 企画力

- ✓ 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)



FY2017 FY2018 FY2019 FY2020 FY2021

\*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

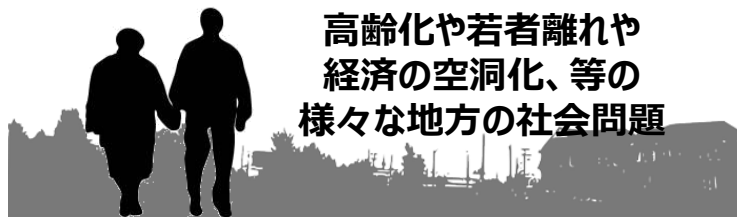
### 3. カチタスのESG／SDGs：空き家問題の解決と地域活性化に本業で貢献

全国の空き家は849万戸と  
大きな社会問題



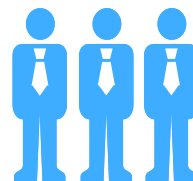
空き家による景観の悪化  
治安への不安

高齢化や若者離れや  
経済の空洞化、等の  
様々な地方の社会問題

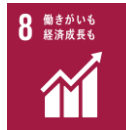


リフォーム協力会社

雇用の創出



地域の為に働きたい学生



空き家を再生して流通させる  
ことで空き家問題を解決

年収200万円～500万円を持ち家をもてる



ワークライフ  
バランス



地域の活性化



都心部への人口集中





### 3. カチタスのESG／SDGs：全般的な取組状況

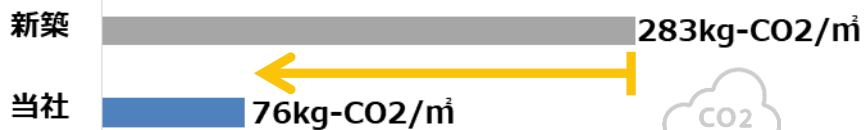
#### カチタスの中古住宅の再生ビジネス



#### スクラップ&ビルドの新築



#### CO2排出量 \*1



#### 木材使用量



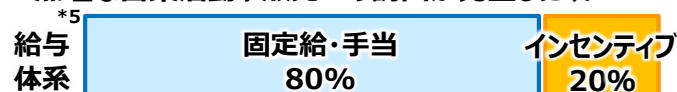
#### 独立社外取締役の比率は 1/3

- ✓ 取締役9名の内、3名が独立社外取締役
- ✓ 取締役会への社外取締役の出席率 100% \*4
- ✓ 自由に発言ができるフラットな取締役会の運営



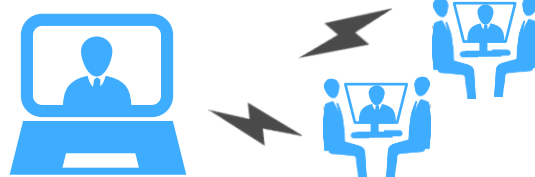
#### 営業社員の給与は固定給が中心

- ✓ インセンティブが給与に占める割合は小さく、無理な営業活動や販売への誘因が発生しにくい



#### 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

- 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**
- ・任意の報酬諮問委員会
  - ・毎月リフォーム協力会社とのパートナー会 (KRP会) 開催
  - ・毎月1回の人権教育

\*1 出典：木本・伊香賀・花木・新谷・野口(2009)「住宅の建設・改修・解体に起因するCO2排出量の2050年までの予測」

\*2 出典：林野庁「森林・林業・木材産業の現状と課題」(2021年3月)

\*3 2018年12月に施工した当社の標準的なリフォーム物件の実績

\*4 2022年3月期実績

\*5 2020年3月期実績 (対象：営業部長～担当者)

### 3. カチタスのESG／SDGs：女性社員が活躍できる会社

- 住宅の買取時やリフォームを企画する業務は、女性が活躍できる業務であるため、女性の採用・登用を積極的に実施
- 当社が事業を行う地方・郊外の課題である女性の就業機会創出を通じて、地域の活性化に貢献
- 2020年6月、カチタスはMSCI日本株女性活躍指数の構成銘柄に新規選定

#### 営業社員売買年間ランキング (2022年3月期実績)



当社営業トップ20人のうち  
55% (11人) が女性

#### 女性管理職比率 (2022年4月1日時点)



#### 女性社員比率 (2022年4月1日時点)

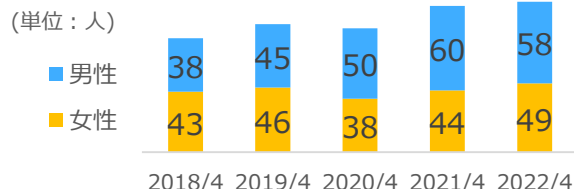


リフォーム・住宅に興味のある  
女性社員が在籍(40.3%)

#### 平均勤続年数の男女比率 (2022年3月31日時点)\*3



#### 新卒社員の男女比率



新卒採用者の女性比率が高い

#### MSCI日本株女性活躍指数の構成銘柄に選定

### 2022 CONSTITUENT MSCI日本株 女性活躍指数 (WIN)

MSCI指数への組入れ、および本資料におけるMSCIのロゴ、商標、サービスマークまたは指数名称の使用は、MSCIまたはその関連会社による当社へのスポンサーシップ、保証、広告宣伝には該当しません。MSCI指数はMSCIの独占的財産です。MSCI指数の名称およびロゴはMSCIまたはその関係会社の商標またはサービスマークです。

\*1 カチタスの営業及び管理部門を含む管理監督者を集計

\*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（2021年）」

\*3 女性社員の平均勤続年数（6.6年） ÷ 男性社員の平均勤続年数（6.6年）

\*4 女性社員の平均勤続年数（10.1年） ÷ 男性社員の平均勤続年数（15.4年）

出典：厚生労働省「令和3年賃金構造基本統計調査」

## アジェンダ

- |    |                       |         |
|----|-----------------------|---------|
| 1. | 2022年3月期 決算概要         | P2-P6   |
| 2. | 第3次中期経営計画及び2023年3月期計画 | P8-P19  |
| 3. | ビジネスモデルについて           | P21-P41 |
| 4. | 参考情報                  | P43-P55 |

## 4. 会社概要

### カチタス

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（2022年3月31日現在）
発行済み株式数	78,650,640株（2022年3月31日現在）
市場	東証プライム市場（証券コード 8919）
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マシナリメントセンター	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

### リプライス

商号	株式会社リプライス（英文 REPRICE Co., Ltd.）
設立	1996年6月19日
代表	代表取締役社長 新井 健資
決算期	3月31日
資本金	7,500万円（2022年3月31日現在）
本社	愛知県名古屋市中区栄1丁目9番16号 NFビルディング3階
親会社	株式会社カチタス

## 4. 沿革

年月	概要
1978年9月	群馬県桐生市に資本金1,000万円で石材業を目的に株式会社やすらぎを設立
1988年12月	宅地建物取引業の免許を取得し、不動産の売買、代理業を開始
1998年8月	民事執行法改正に伴い、不動産競売物件を落札し、リフォーム後に販売する事業形態（中古住宅再生事業）を確立
1999年3月	高崎支店を開設（その後、各地に展開し2022年3月31日現在117店）
2004年2月	株式会社名古屋証券取引所セントレックス市場に上場
2012年3月	プライベートエクイティファンドである株式会社アドバンテッジパートナーズによる当社株式に対する公開買付の実施
2012年7月	株式会社名古屋証券取引所セントレックス市場上場廃止
2013年7月	社名を株式会社カチタスへ商号変更
2016年2月	経済産業省により「先進的なリフォーム事業者表彰経済産業大臣賞」を受賞
2016年3月	株式会社リプライス（現・連結子会社）の株式を全部取得
2017年4月	株式会社ニトリホールディングスと資本・業務提携契約を締結
2017年10月	第17回「ポーター賞（一橋大学大学院国際企業戦略研究科主催）」を受賞
2017年12月	東京証券取引所市場第一部に上場
2020年3月	上場後も安定的に成長し、連結営業利益100億円を達成
2021年4月	カチタスの累計販売戸数が6万戸を突破
2021年5月	リプライスの累計販売戸数が1万戸を突破
2022年4月	東京証券取引所プライム市場に上場

## 4. カチタスグループの店舗一覧(全て直営)

全国店舗一覧(2022年3月31日時点)

UPDATE



⇒ 中小規模都市も含め、全国を細かくカバー

<b>北海道</b> 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  <b>東北</b> 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	<b>関東</b> 水戸店 つくば店 下妻店 日立店 栃木店 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 入間店 東松山店 *1 茂原店 木更津店 *1 佐倉店 八王子店	<b>甲信越・北陸</b> 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  <b>東海</b> 岐阜店 多治見店 大垣店 静岡店 沼津店 磐田店 富士店 *1 名古屋店 豊橋店 *1 松阪店 名張店	<b>関西</b> 彦根店 草津店 福知山店 神戸店 姫路店  <b>中国</b> 鳥取店 米子店 出雲店 岡山店 津山店 東広島店 *1 広島店 福山店 三次店 山口店 下関店 岩国店	<b>四国</b> 徳島店 高松店 丸亀店 松山店 西条店 宇和島店 高知店  <b>九州</b> 福岡店 北九州店 久留米店 飯塚店 大牟田店 佐賀店 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 霧島店 鹿児島中央店 薩摩川内店 沖縄店
---	--	--	--	--

計 117店舗



⇒ 地方都市、大都市郊外を中心に展開



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

計 14店舗

### 主な住宅販売会社

- ✓ 地場工務店
- ✓ 家に価値タス カチタス
- ✓ 仲介業者

### 主な住宅販売会社

- ✓ 総合住宅メーカー
- ✓ パワービルダー
- ✓ 買取再販(マンション中心)
- ✓ reprice
- ✓ 仲介業者



都心部

都市部

地方都市

地方農村部

\*1 2022年3月期に新設した店舗

\*2 2022年3月期は1店舗閉鎖

## 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"> <li>✓ 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</li> <li>✓ 裁判所を通じて売却される</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 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</li> </ul>
仕入の難易度	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 誰でも入札に参加可能</li> <li>✓ 住宅所有者との交渉は必要ない(営業力不要)</li> </ul> <p>→ 参入障壁:低</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 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</li> <li>✓ 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)</li> </ul> <p>→ 参入障壁:高</p>
価格競争	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 物件の供給量が景気に左右されやすく不安定</li> <li>✓ 参加者が多く、価格競争になりやすい</li> </ul> <p>→ 粗利率*2:低 (20.1%*1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 相続・住替えなどで安定した供給量あり</li> <li>✓ 相対取引であり、価格競争にはなりにくい</li> </ul> <p>→ 粗利率*2 :高 (25.7%*1)</p>
在庫期間	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 落札後、物件の引き渡しまでに時間がかかる</li> </ul> <p>→ 在庫期間*3:長 (340日*1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 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</li> </ul> <p>→ 在庫期間*3 :短 (177日*1)</p>
品質リスク	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 落札前に物件の調査(内覧)ができない</li> </ul> <p>→ 住宅の品質リスク:高</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 買取前に入念な物件の調査が可能</li> </ul> <p>→ 住宅の品質リスク:低</p>

\*1 ( )内はカチタス単体の数値(2017年3月期)  
 \*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

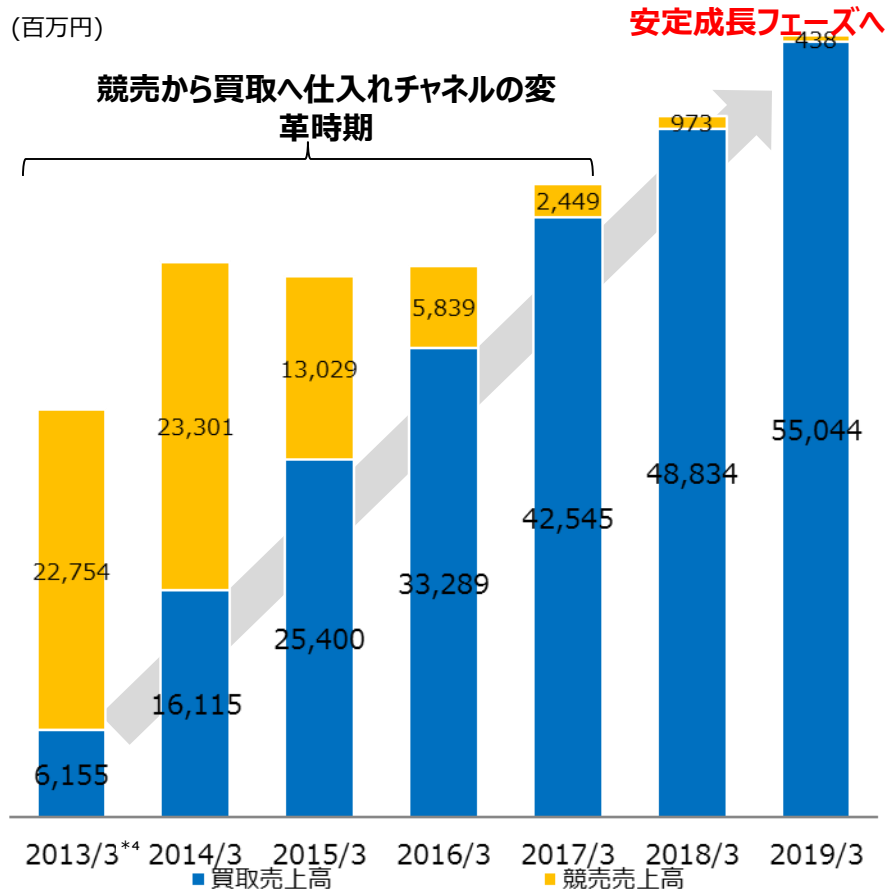
4.

# 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

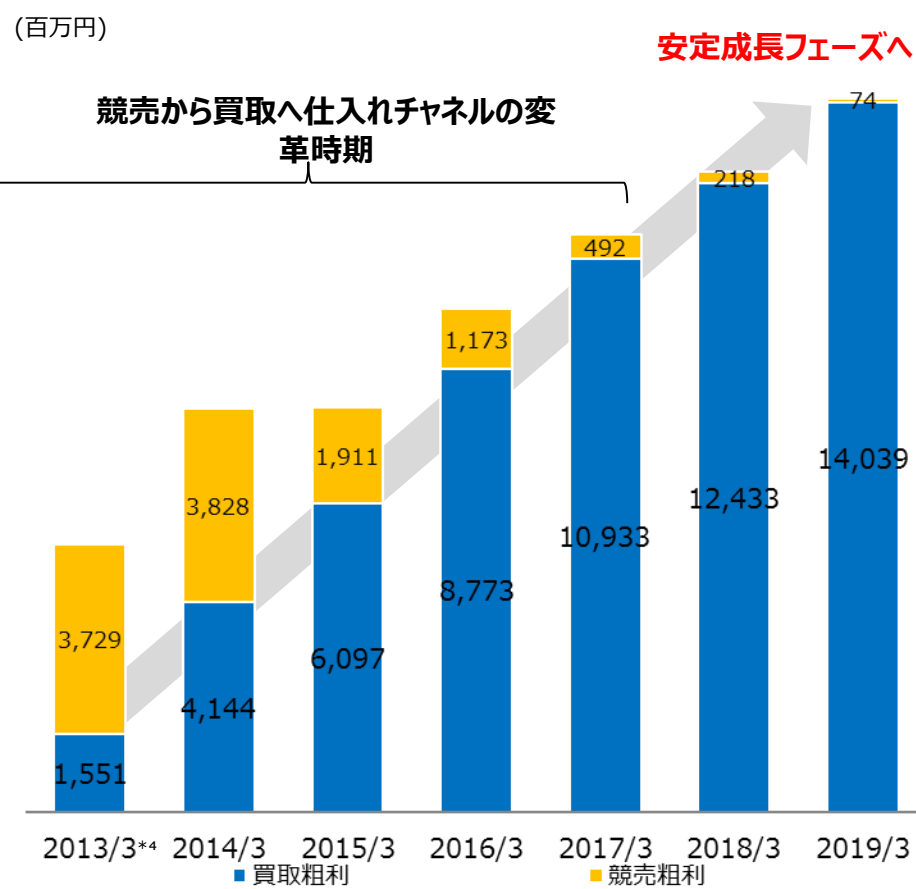
(2019年3月期 決算説明資料 再掲)

- 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P46参照

\*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。

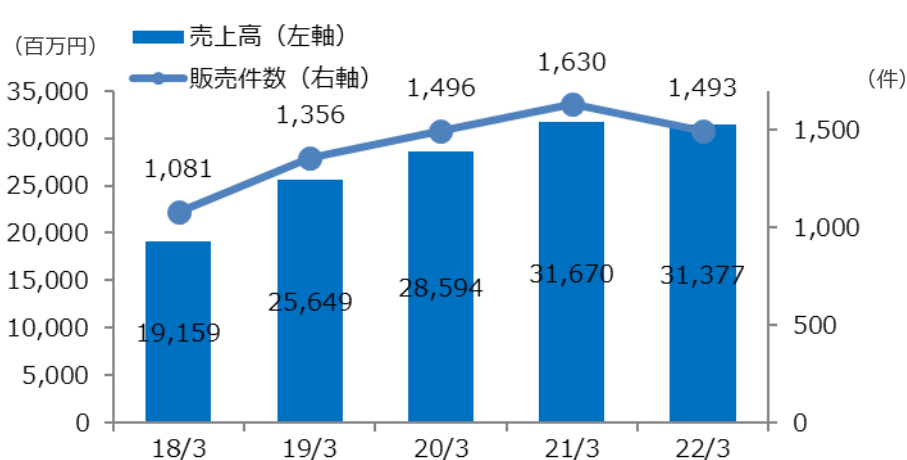
他の年度と期間を合わせるため、2012年4月～2013年3月までに決済した物件のみ集計



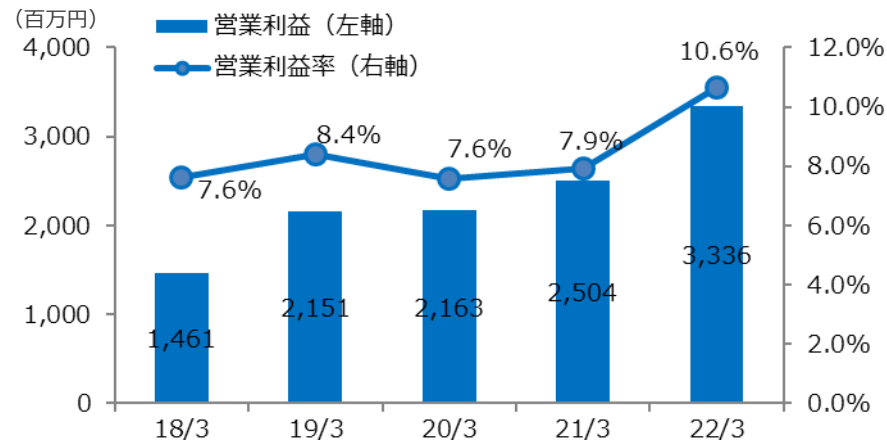
## 4. リプライスとの経営統合とシナジー発現

- 2016年3月に100%株式を取得して経営統合を実施。成長に向けた最大の課題である資金制約を解消
- カチタスのノウハウを注入し、仕入方法は競売から買取へ、物件種別はマンションから戸建てにシフト
- 経営統合後、売上高、営業利益共に増加。カチタスが展開する地方とは異なり競合が存在する3大都市圏の郊外で規模を拡大

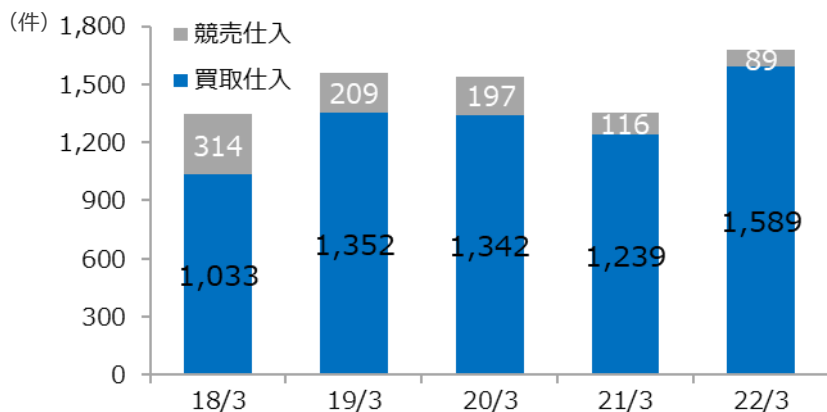
### 売上高及び販売件数の推移



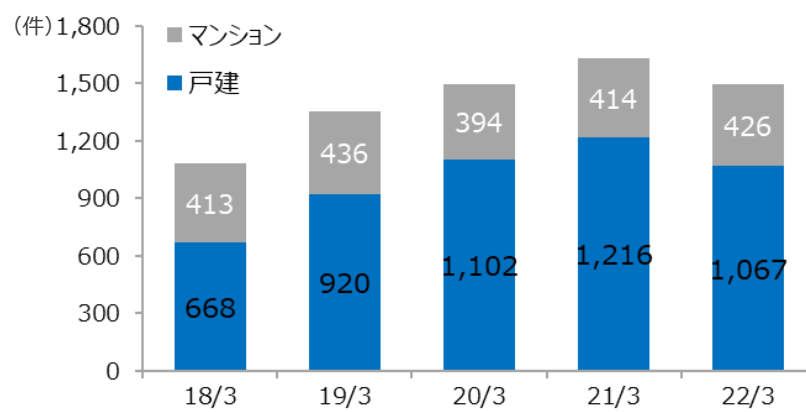
### 営業利益及び営業利益率の推移



### 買取・競売仕入件数の推移



### 戸建／マンション別の販売件数の推移

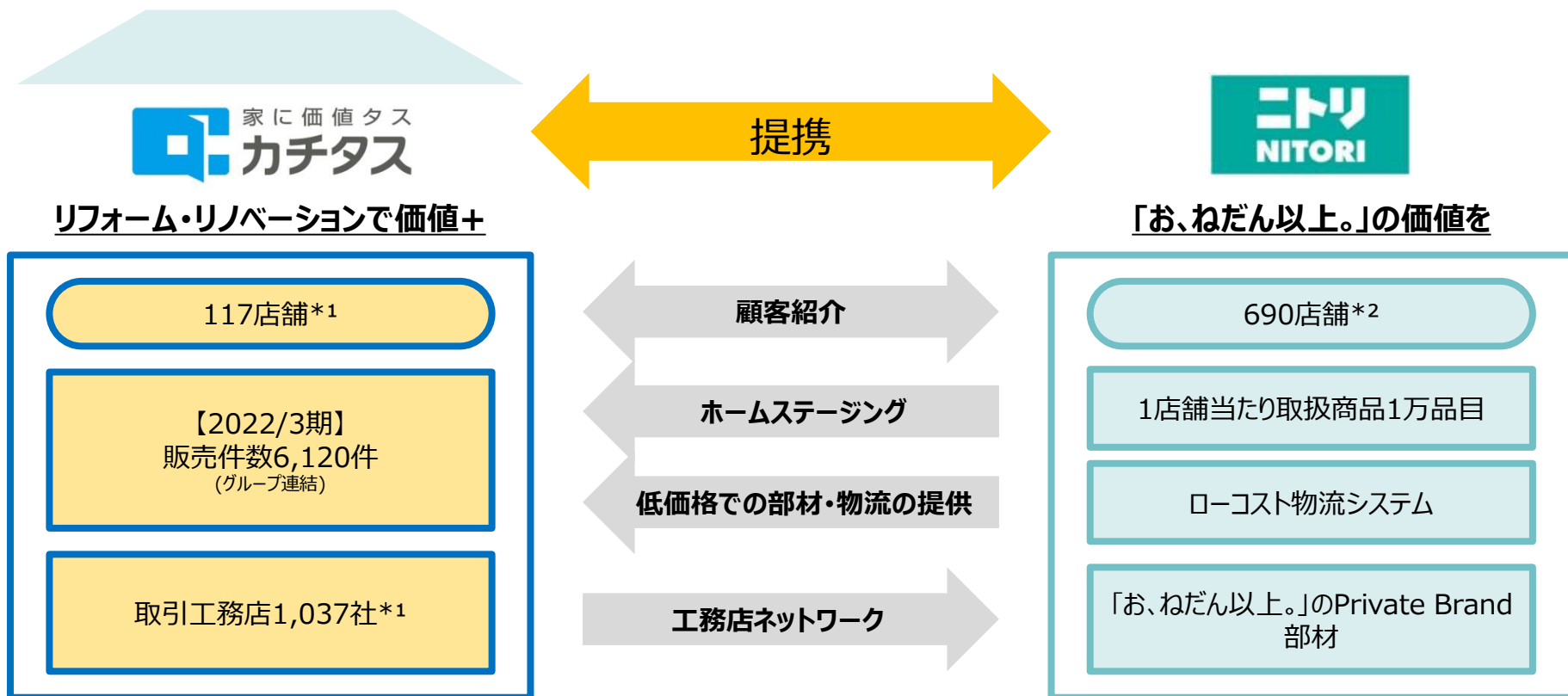


## 4. ニトリホールディングスとの資本・業務提携(2017年4月28日公表)

- 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 2022年3月末時点

\*2 2022年2月末時点の国内における「ニトリ」、「デコホーム」、「ニトリ EXPRESS」及び「島忠」の各店舗数を合算

## 4. ニトリとの業務提携の進捗状況（1/2）

- 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  
メンバース  
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。●ニトリメンバース会員様対象です。(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

ニトリメンバースポイント**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

## 4. ニトリとの業務提携の進捗状況（2/2）

- ニトリの家具をカチタスの物件にヴァーチャルで設置する「VHS（ヴァーチャルホームステージング）」を実施。
- 「家具付き住宅」よりもコスト的にも家具搬入のロジスティクス的にも手軽に実施できる取り組み。
- VHS実施物件は成約率が向上するため、価格の見直し前にVHSを設置することで値引きを抑制する運用を実施

中古戸建 秋田市横森1丁目 戸建て 予約制見学会受付中 4月24日(土)

【リフォーム済】4月24日(土)予約制見学会開催(前日18時まで要電話予約) 5LDK。駐車場並列3台駐車可能。大家族におすすめの住宅です。





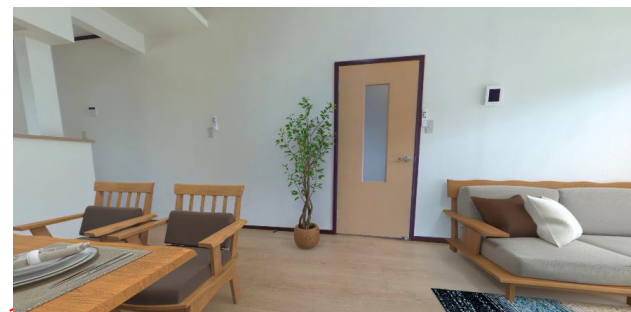
**1579万円** 新価格

消費税、リフォーム費用を含む

月々の支払い目安  
**44,573円**

現地見学会 パノラマ写真有り

土地 325.98m<sup>2</sup> 建物 125.85m<sup>2</sup> 間取 5LDK



360°パノラマと連動しているため、動かしながら疑似内覧することが可能



ワンクリックで切替可能



現在はリビングを中心にVHSを導入

## 4. 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

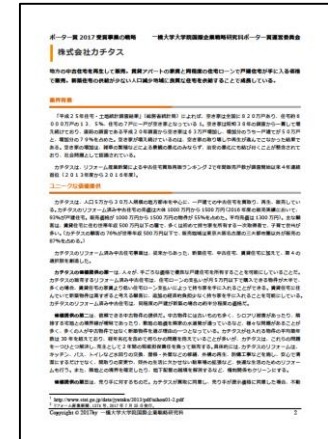
- カチタスは、市場価値の低い空き家(遊休不動産)に対して、リフォームにより付加価値を付けて流通させている
- 経済産業大臣からの表彰や、ポーター賞の受賞など、カチタスのビジネスの独自性や、地方の空き家問題解決に向けた取り組みは、外部のメディア・機関からも高く評価

### 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](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。

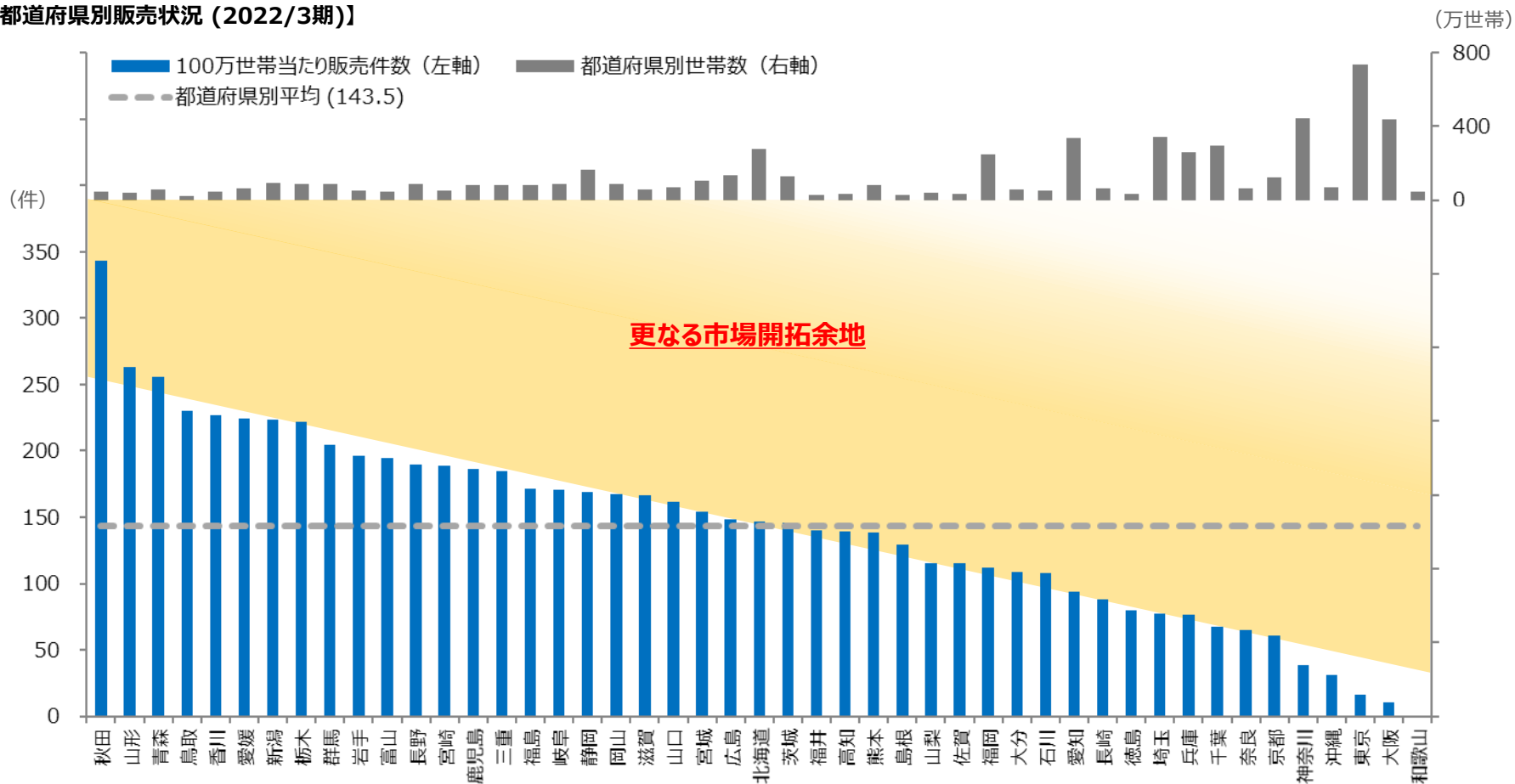
\*1 2014年度より開始された、消費者の住まいに関する多様なニーズなどに対応し、独自のビジネスモデルで差別化された強みを有する事業者を経済産業省が表彰するもの

## 4. 更なる市場開拓余地

- 人口減少にある地方ほどパワービルダーや新築住宅メーカーが撤退する傾向にあるため、地方ほど当社の住宅が注目されている
- 地方の住宅購入希望者は、三大都市圏に比べて所得が相対的に低いことから高額な新築住宅を購入することは難しい傾向がある

### 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 (2022/3期)】

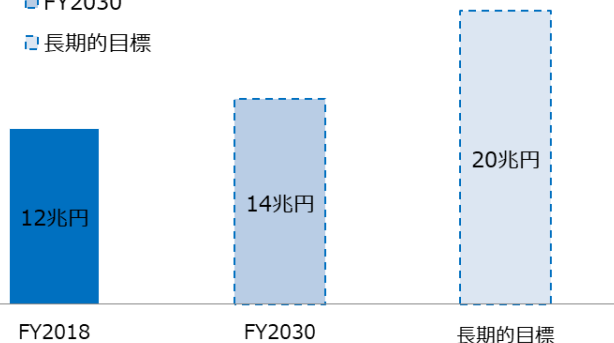


## 4. 政府の施策による後押し

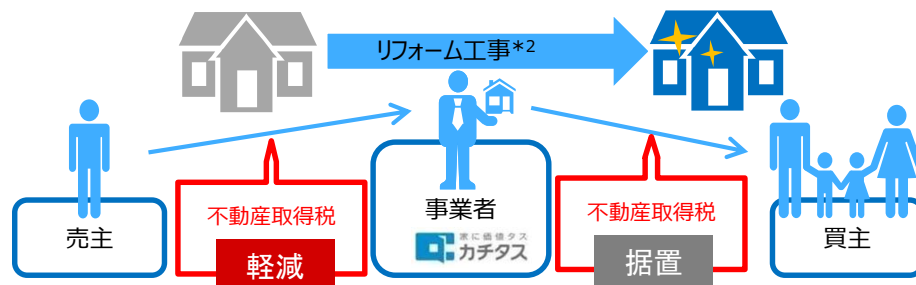
- 増え続ける空き家問題の解消のため、政府は中古住宅・リフォーム市場を拡大させ、不動産ストック活用型の社会を目指す
- 具体的には、建物部分に係る不動産取得税の軽減措置により、**仕入れ時の取得費用が軽減**（築年数に応じた軽減）

### 政府計画：中古住宅・リフォーム市場の拡大\*1

- FY2018
- FY2030
- 長期的目標



### 具体的施策：買取再販住宅の不動産取得税の軽減



### 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

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

#### 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24年 (1997/4/1～)	1,200万円	36.0万円
約25～32年 (1989/4/1～1997/3/31)	1,000万円	30.0万円
約33～36年 (1985/7/1～1989/3/31)	450万円	13.5万円
約36～41年 (1981/7/1～1985/6/30)	420万円	12.6万円
約41～46年 (1976/1/1～1981/6/30)	350万円	10.5万円
約46～49年 (1973/1/1～1975/12/31)	230万円	6.9万円



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 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）（全文）」（2021年3月19日）<https://www.mlit.go.jp/common/001392030.pdf>

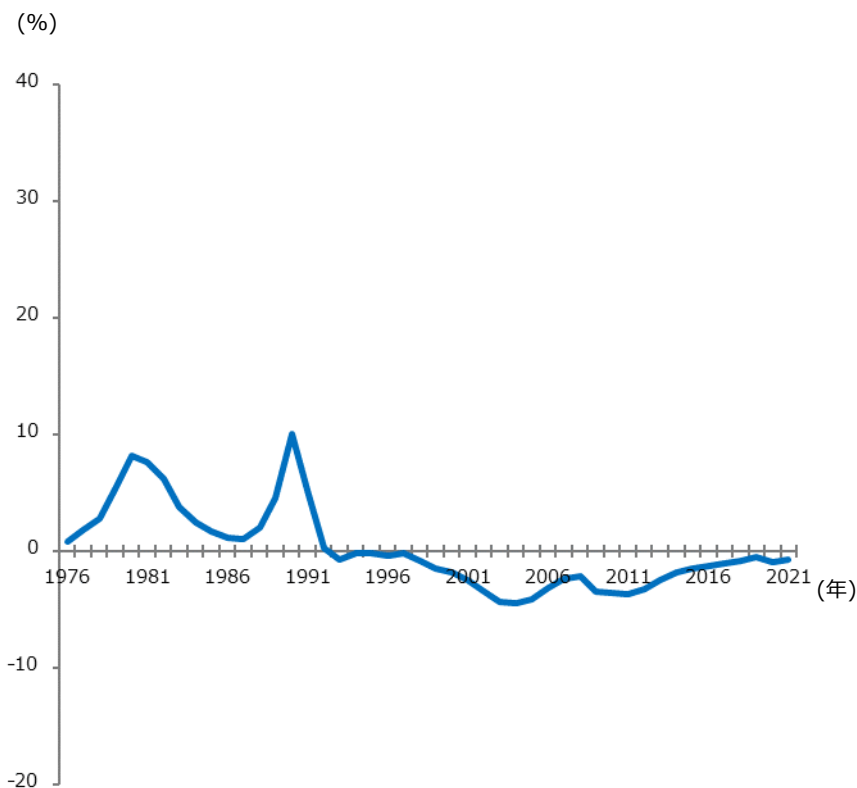
\*2 耐震、省エネ、バリアフリー、水廻り等のリフォーム

\*3 2022年3月31日時点の築年数

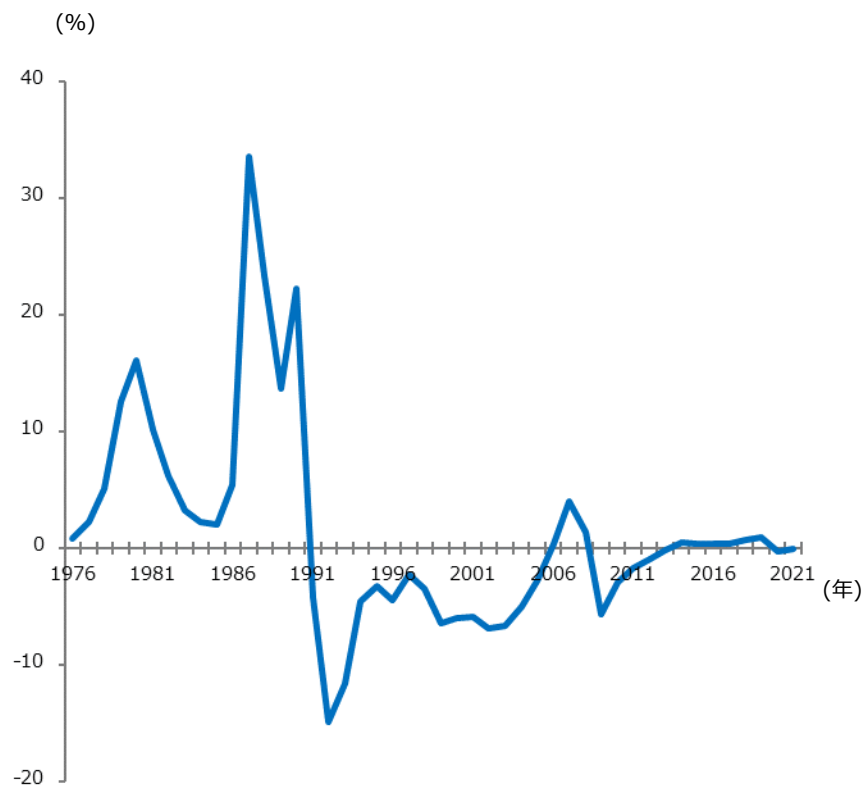
## 4. 地方・三大都市別住宅地地価前年比推移

- 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](mailto:ir@katitas.jp)

Webサイト: <https://katitas.jp/>