

2023年6月29日

# 事業計画及び 成長可能性に関する事項

株式会社ランディックス  
東証グロース（証券コード 2981）

Landix

Grande

sumuzu

**唯一無二の豊かさを創造する**

1. 事業内容
2. 事業環境
3. 実績と成長戦略
4. 参考資料

**1. 事業内容**

2. 事業環境

3. 実績と成長戦略

4. 参考資料

# コア事業のビジネスモデル概観（不動産売買＋マッチング）

土地購入から建築事業者選定、竣工まで一気通貫で顧客に寄り添う

仕入

販売

フォローアップ

不動産売却情報



金融機関



自社顧客  
(成約・紹介)



不動産業者

その他  
一般顧客

Landix

仲介・販売

Grande

仕入・開発  
(自社物件)

販売仲介取引



個人買主（富裕層）

①

②



顧客データ  
(既存顧客)

仲介取引データから顧客ニーズを把握し

①適切な顧客へ物件紹介

②販売確度の高い物件を狙い打ち仕入

住宅購入顧客へのクロスセル戦略

■顧客と建築会社の建築マッチング

sumuzu



個人顧客



建築会社

■自社開発による投資用レジデンス販売



個人顧客



収益用不動産  
の販売

■その他、富裕層顧客の豊かな暮らし  
を追求する関連サービスの提供

## 住宅を買って頂いた顧客に長期的に寄り添いLTVを高める事業展開を行う



### 住宅用不動産売買事業 (創業以来の基軸事業)

城南エリアの戸建住宅を専門に取り扱う。  
注文住宅用の土地売買、自社デザインの完成戸建の売買も含め、自社で仕入れ・自社で販売を行う。成約顧客のうち紹介・リピート比率が高く、売上比率約70%の当社のメイン事業。



### 収益用不動産売買事業 (顧客ニーズから生まれた拡大事業)

個人の富裕層（当社の住宅事業顧客と同一）をメインターゲットとして、5～10億円程度の1棟収益物件の自社開発・販売を行う。中古の1棟物件の仕入・リノベーション販売も組み合わせ、売上のうち約20~30%を目安に拡大していく。



コア事業で顧客が共通



### 不動産売買仲介事業 (不動産売買に係る手数料事業)

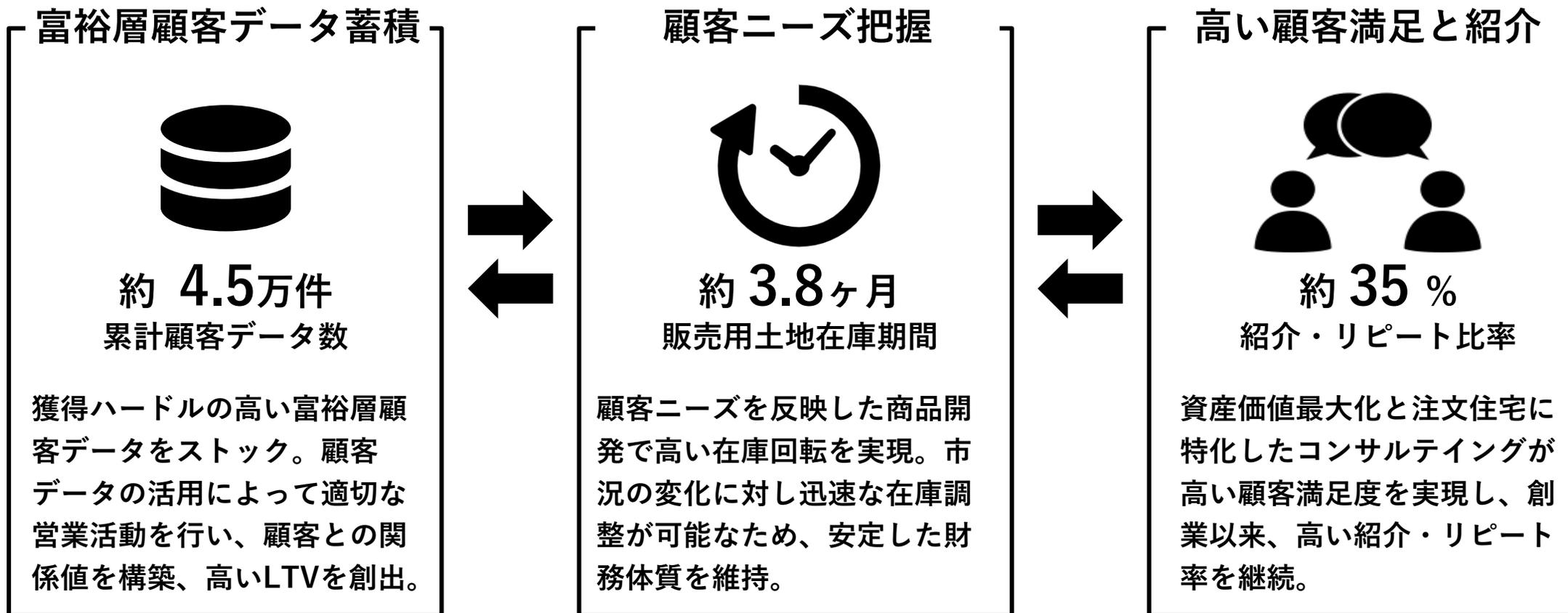
自社物件の販売および、市場で販売されている自社物件以外の物件の売買の仲介を行い、成約時に手数料を得る。自社物件を多く保有していることから同業他社に比べて集客力が高く、景気の下落・上昇の両局面で安定した業績が期待できる。



### 建築マッチング事業 (独自ノウハウを活かした成長事業)

注文住宅を建築希望の顧客に対して最適な建築事業者（メーカー、設計事務所、工務店等）をマッチングし、顧客からではなく建築事業者から手数料を得る。独自サービス「sumuzu Matching」を展開し、住宅事業での高い顧客満足度の源泉。

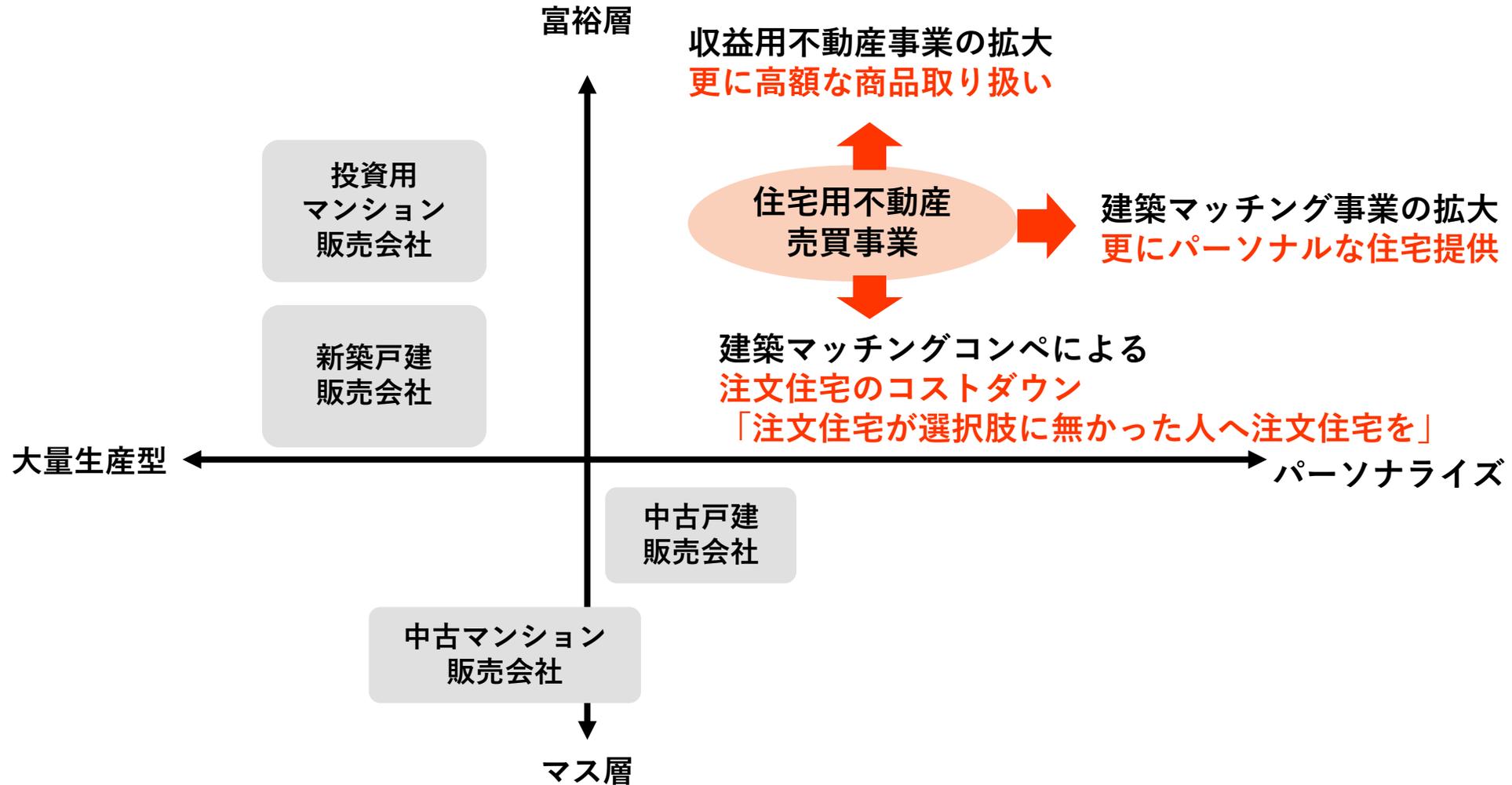
## 獲得ハードルの高い富裕層の顧客データの蓄積が競争力の源泉



\*上記の数字はすべて2023/3期通期の実績をもとにした概算数値となります。

# 当社事業のポジショニングと事業領域の拡大

既存事業ノウハウを生かし、より広い顧客層へ事業領域を拡大していく



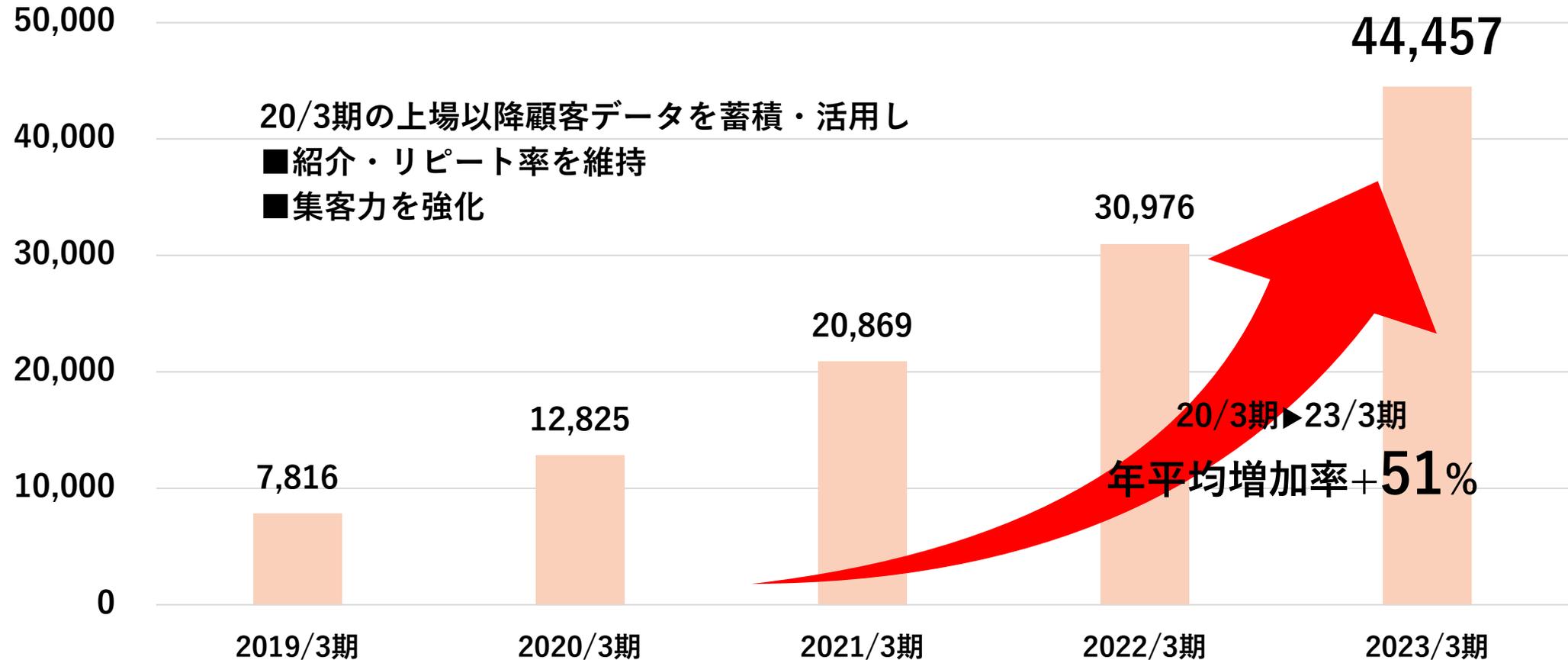
\*事業主体については当社の認識による分類によっております。

\*不動産の販売価格は各商品種別によって相当程度の差がありますが、イメージのために、当社が市場において捉えている価格の最頻値を想定し、ポジショニングマップ作成しております。

# 富裕層顧客データの蓄積の状況（累計値の推移）

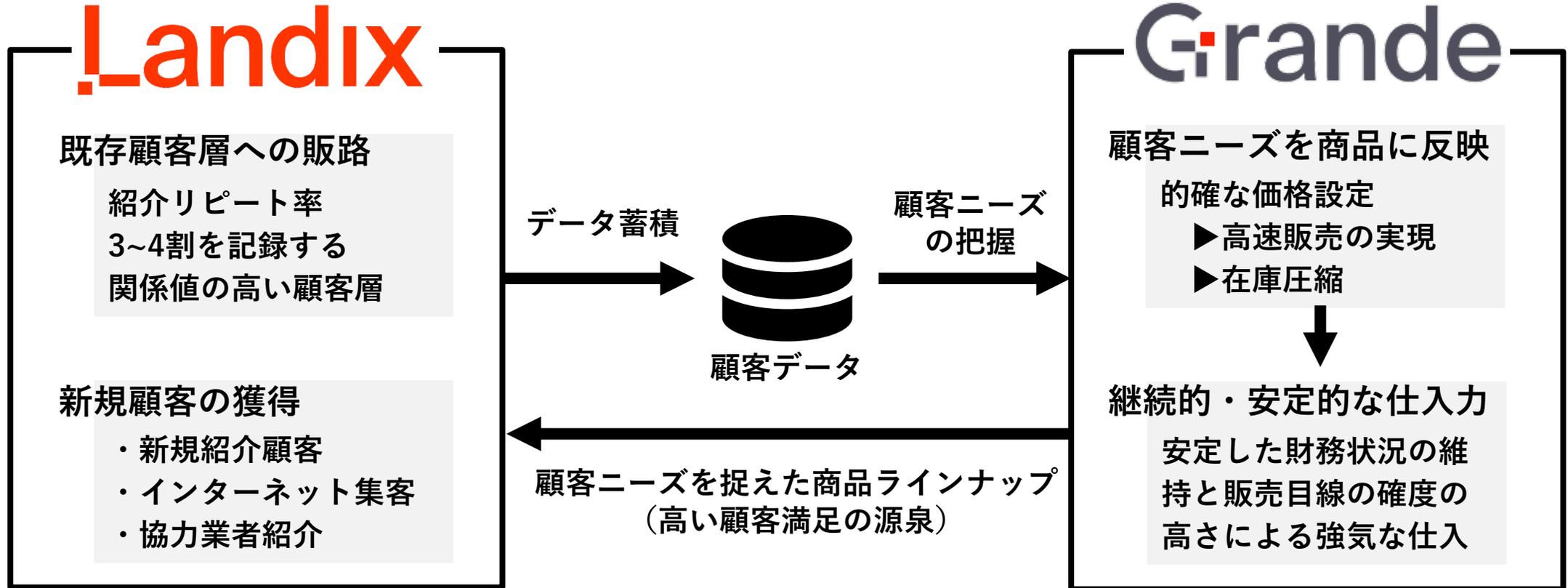
## 上場後4期間の年平均増加率は+51%と大幅な増加を記録

【単位：人】



# 顧客データによる顧客ニーズの把握と仕入・販売のサイクル

顧客データ活用によって顧客ニーズを把握し良質な自社物件の仕入を行う

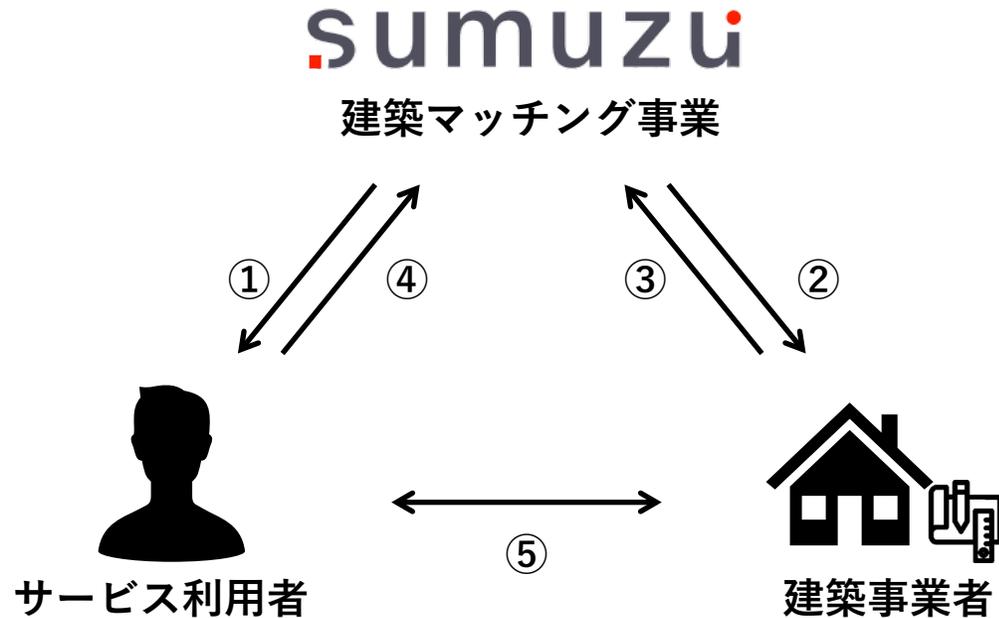


高い顧客満足度が更なる  
紹介・リピートを生み  
高い営業効率が加速

顧客の声を常に把握する  
ことで顧客ニーズを把握し  
安全な仕入を実現

## 注文住宅のノウハウを生かしたコンサルティングサービス

### sumuzu Matching のサービスフロー



#### ① 顧客の要望をヒアリング

- ▶ 実現可能な形に調整
- ▶ 最適な見込み事業者を選定

#### ② 各業者に見積・プラン依頼

#### ③ 同条件での見積・プランが完成

#### ④ 見積・プラン確認

- ▶ 再要望等

#### ⑤ 依頼先決定後は顧客と建築事業者をマッチング

- ▶ 直接やり取りに移行

## 一般利用者および当社、建築事業者のメリット



サービス利用者の声  
(注文住宅建築希望者)

- 専門用語が難しい！
- 建築会社ごとの特徴は？
- 完成までの期間は？
- 見積金額は妥当なの？

### サービス利用者メリット

#### パーソナライズ

お客様1組ごとの希望をヒアリングし、建築事業者だけでなく、建築士レベルでピンポイントでご紹介。

#### コストダウン

各社で異なる見積り様式を統一し、お客様の要望に寄り添ったセカンドオピニオンの提供により、建築コストの無駄を削減。

#### コミュニケーションサポート

難しい専門用語をお客様に分かりやすく解説し、お客様と建築家のミスコミュニケーションを無くす。

#### 入居後の生活にも豊かさを

住宅設備保障やアートのサブスクサービス提供など、理想のお住まいが完成した後も、丁寧なサポートにより豊かな暮らしを提供。

### 当社メリット

- ✓ 建築請負紹介料の獲得
- ✓ 顧客満足度向上による紹介・リピートの増加
- ✓ 顧客データとノウハウの更なる蓄積

### 建築事業者 メリット

- ✓ 見込み顧客の紹介により集客コストが削減
- ✓ 初期検討段階での営業工数の削減

# 高い顧客満足による富裕層顧客層からの紹介・リピート

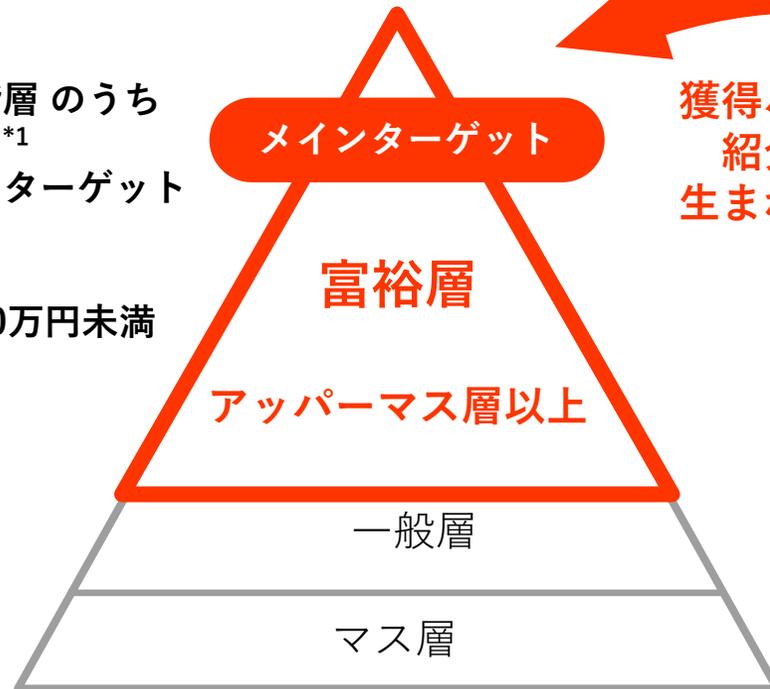
毎年、成約顧客のうち30%以上を口コミ・紹介リピート顧客が占める

富裕層顧客がメインターゲット

- ▶ 満足度の高い取引を実現することで連続して複数回の取引が発生（当社顧客の特性）
- ▶ 一般的には“フロー型”である不動産ビジネスを“ストック型”へ転換している（当社事業の特性）

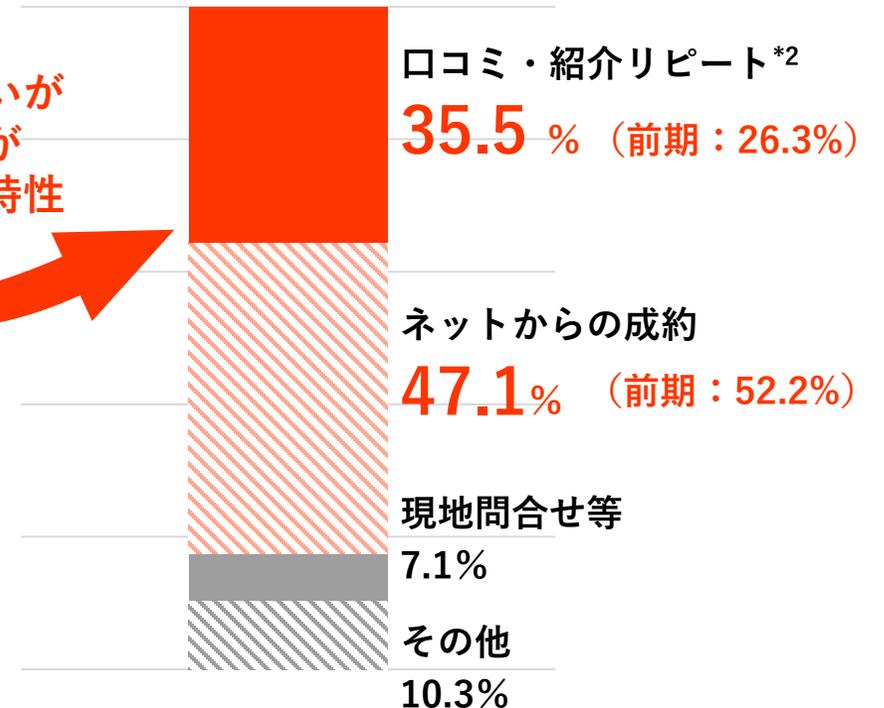
富裕層イメージ：  
純金融資産保有額階層のうち  
「アップーマス層」\*1  
以上が当社のメインターゲット

アップーマス層：  
3,000万円以上5,000万円未満



獲得ハードルは高いが  
紹介・リピートが  
生まれやすい顧客特性

成約顧客における集客経路

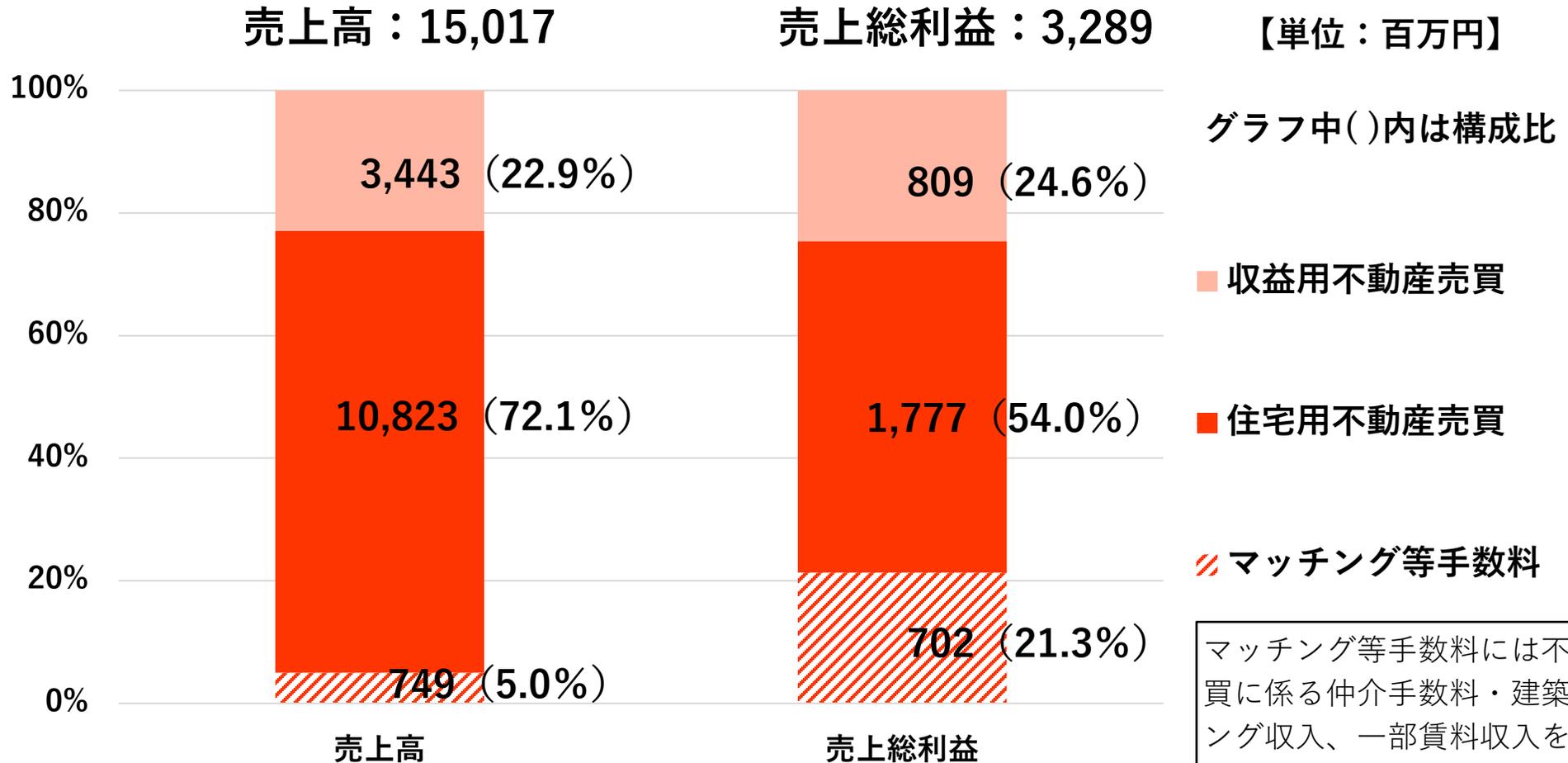


\*1当社では、株式会社野村総合研究所が示している金融資産による階層分類を参考にメイン顧客イメージをとらえております。（[https://www.nri.com/jp/news/newsrelease/lst/2020/cc/1221\\_1](https://www.nri.com/jp/news/newsrelease/lst/2020/cc/1221_1)）

\*2グラフは23/3期実績となります。

# 売上分類別の売上高と売上総利益の構成

## マッチング等手数料収入が利益の2割程度を構成し安定した収益構造



\*グラフ中の数値については23/3期通期決算の実績を基準に作成しています。

\*不動産売買においては棚卸資産に計上される商品販売による売上と、その売上に直接連動する原価等を差し引いた金額が総利益となります。

\*当社では人件費については全て販管費に計上されており、原価に計上される当社内の人件費はありません。

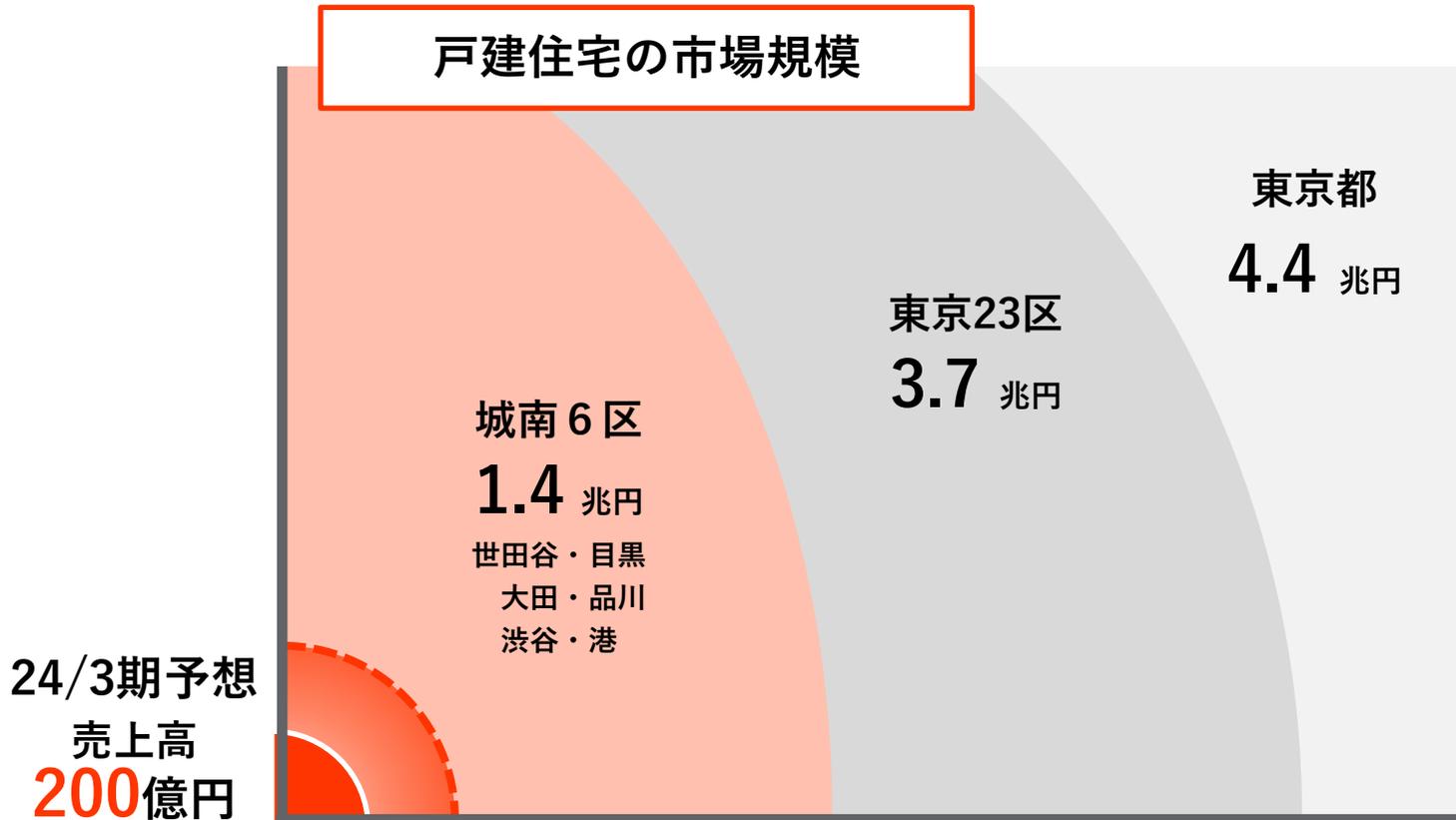
1. 事業内容
- 2. 事業環境**
3. 実績と成長戦略
4. 参考資料

## 顧客の購買意欲減退に懸念があるが安定した事業環境を見込む

当社事業に影響のある事象	事業への影響等
東京・城南エリアの市場規模	当社のメイン事業エリアの住宅用の戸建不動産の市場規模は巨大であり、経済状況によって取引量は変わるものの、長期的に一定程度安定した市場が存在する。中期計画の25/3期の売上高300億円は既存の住宅用不動産の販売・仲介事業（城南6区におけるシェア拡大・他エリア拡大）、収益不動産事業の推進により達成可能である。
金利水準の上昇	住宅ローン金利は低水準が継続する見込みではあるものの、経済環境の急変に対する警戒が必要。金利の影響等による当社の仕入融資環境の悪化の懸念は限定的と想定しているが、顧客のローン融資環境悪化があった場合、販売状況に影響を及ぼす可能性がある。
不動産価格の上昇	不動産価格は継続的に上昇しているため、経済環境によっては顧客の購入意欲が大きく減退し、販売状況が悪化する可能性がある。また、仕入競争は激しい状況が続いているため、経済環境によっては業界全体の利益率が悪化する可能性がある。

# 巨大な戸建住宅（注文＋建売＋中古）売買の市場

## 東京都の戸建住宅の取引量のうち約84%が23区に集中



注文住宅・建売・中古戸建住宅の売買市場において、当社主力エリアである城南6区および東京23区には巨大な市場が存在する。東京都全体（4.4兆円）の規模に対し、

23区 : 3.7兆円（約84%）  
城南6区 : 1.4兆円（約32%）

となっている。

現在の事業エリアである東京都市圏のみで中期計画達成までの事業拡大余力は十分に存在する。

\*1ランディックスのシェア率は2024年3月期通期計画の連結売上高を基に算出。

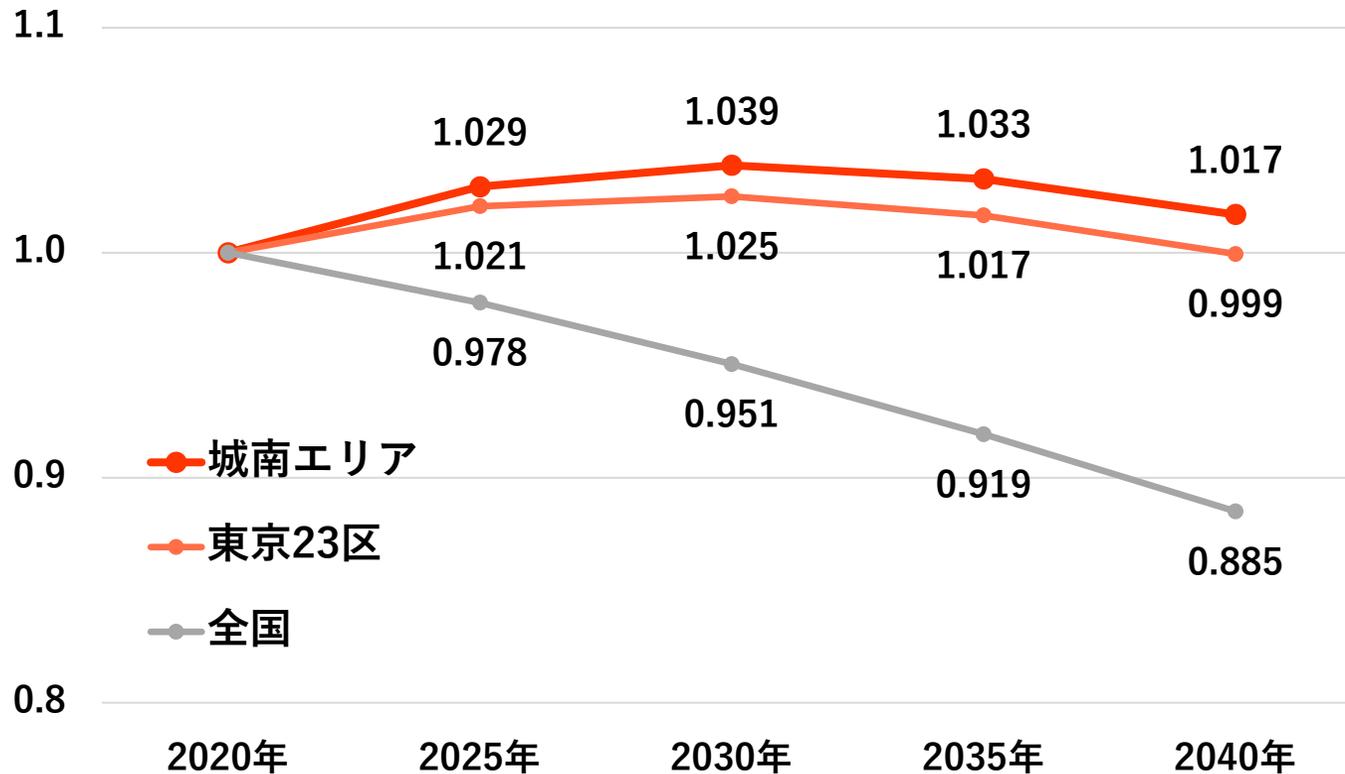
\*2当社では「城南エリア」を世田谷区、目黒区、大田区、品川区、渋谷区、港区の6区を対象として定義している。

\*3出典：国土交通省「不動産取引件数・面積」「(2)注文住宅の建築費（首都圏）」、e-Stat政府統計の総合窓口「表15 都道府県別、工事別、利用関係別／戸数・件数、床面積」、東日本不動産流通機構「表26戸建住宅（中古・新築）の区市町村別成約状況 [2021年度]」「表27土地（100～200㎡）の区市町村別成約状況」

\*4主に取引件数×平均単価を計算式として算出している。注文住宅に関しては建築費用と土地部分の取引金額を個別で算出し合算している。

## 当社の事業エリアである城南エリアおよび東京23区において人口は微増

日本の地域別人口の推移（2020年を1とした指数）



■2020年の地域別人口を基準として5年毎の将来人口推定指数を算出。

■城南エリアおよび東京23区では2030年まで人口は増加する。

当社の事業エリアにおいては安定した住宅需要が見込まれる。

（参考：基準年2020年時点の人口）

全国 :約1億2,530万人

東京23区 :約920万人

城南エリア :約290万人

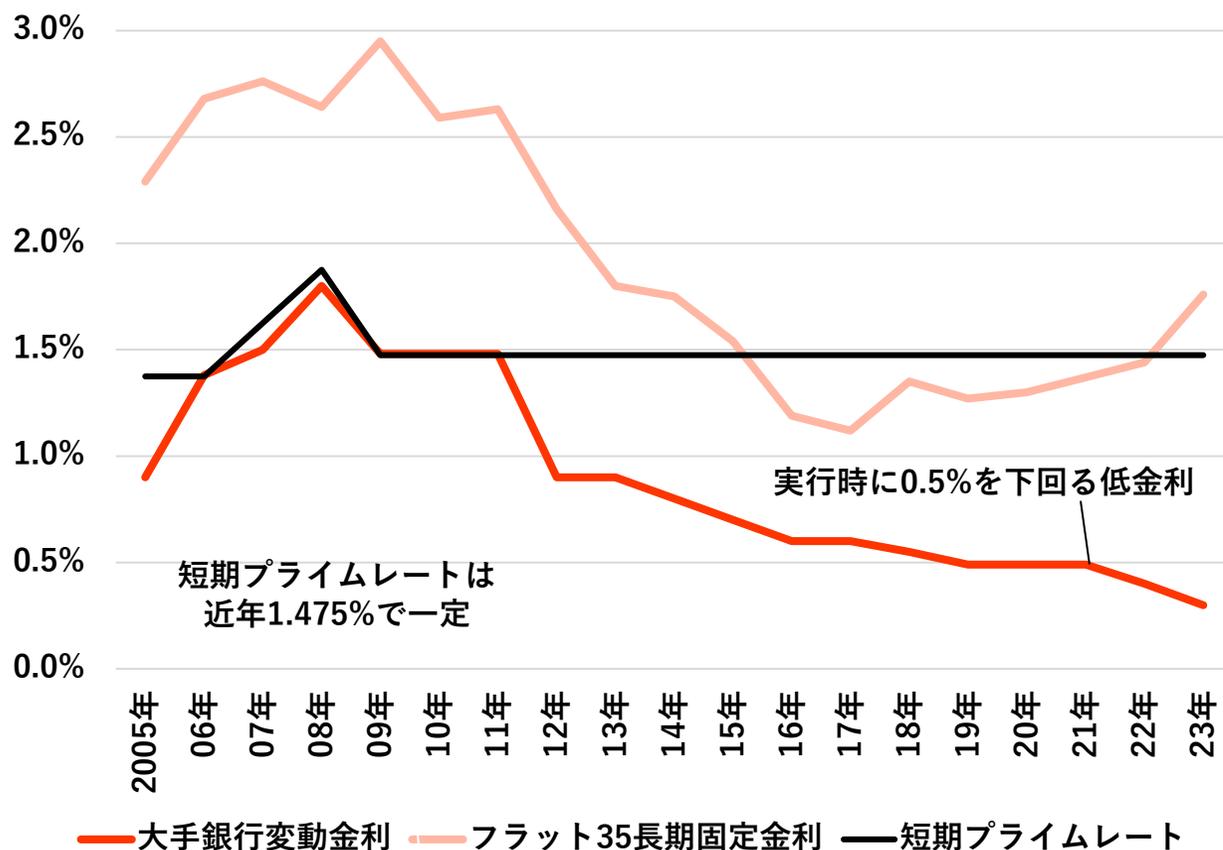
\*国立社会保障・人口問題研究所「結果表1 総人口および指数（平成27（2015）年=100とした場合）（Excel）」

\*東京都総務局統計部「将来の区市町村、男女、年齢（5歳階級）別人口 CSV」を基に算出。

\*城南エリアは世田谷区、目黒区、大田区、品川区、渋谷区、港区を指します。

## 住宅ローン金利は低水準で推移し、短期プライムレートは据え置き

### 住宅ローンの実行金利水準の動向



### ■変動金利は低水準で推移の見込み

店頭金利からの金利優遇幅は銀行間の競争により拡大し、住宅ローンの実効金利は低水準にある。

住宅ローン金利の設定の基準となる短期プライムレートが据え置かれることが足元の日銀の政策として示され（下部日経記事参照）、短・中期的には住宅ローンは低水準であることが想定される。

### ■長期固定金利は一定上昇したが低水準

2022年12月に、長期金利の変動幅が±0.50%に拡大となり固定金利は上昇したが、以降据え置かれている。現状は低水準であるが、金利動向によっては顧客の融資状況にマイナスの影響が出る可能性がある。

日銀は金融政策決定会合で金融緩和策の維持を決定。

物価や賃金の動向を見極める必要があると判断し、現行政策を継続し経済の下支えを継続。（2023/6/16 日本経新聞「日銀、大規模金融緩和を維持 物価・賃金見極め」）

\*大手銀行の変動金利は優遇適用後の実質金利であり、当社の取引データ等を元にしており取引水準の概算値として示しています。

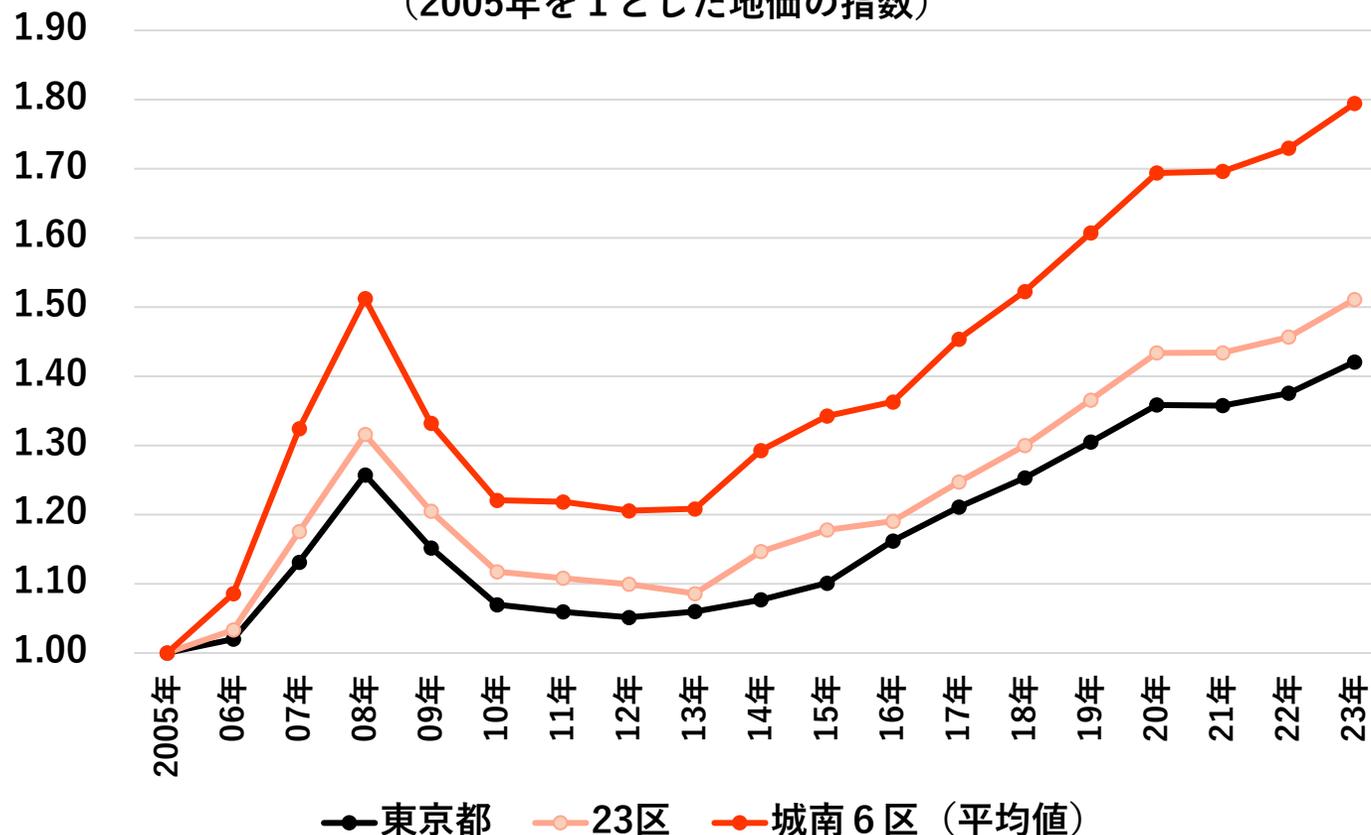
\*フラット35の長期固定金利は、住宅支援機構の「【フラット35】借入金利の推移」より固定期間21年以上の最低値を参考にしております。

\*短期プライムレートについては日本銀行「長・短期プライムレート（主要行）の推移」の数値より各年び最頻値を抽出しております。

## 不動産価格の上昇とインフレ、賃金上昇等が顧客の購入意欲に影響

### 当社事業エリアにおける公示地価の推移

(2005年を1とした地価の指数)



### ■不動産価格の上昇傾向

2005年以降、不動産地価はリーマンショック前後の不動産価格の大幅な変動を経て継続的な上昇を続けており、今後の不動産価格については不透明感が強いが、過去20年においては高値の水準と言える。

### ■購入意思価格低下の懸念

2023年以降の物価については、2022年よりは落ち着くものの、前年比2%程度の伸びが想定されている。<sup>\*1</sup>一方で、2023年の賃金動向では日本全体におけるベアが過去30年間で最も高い水準であった<sup>\*2</sup>。

景況感については不透明感が強いが、上記要素の経済環境の変化の程度によっては、当社顧客層の不動産購入意欲の減退により、当社業績にマイナスの影響与える可能性がある。

・グラフは国土交通省開示の公示地価データ（令和5年地価公示 区市町村別用途別平均価格一覧）より作成。

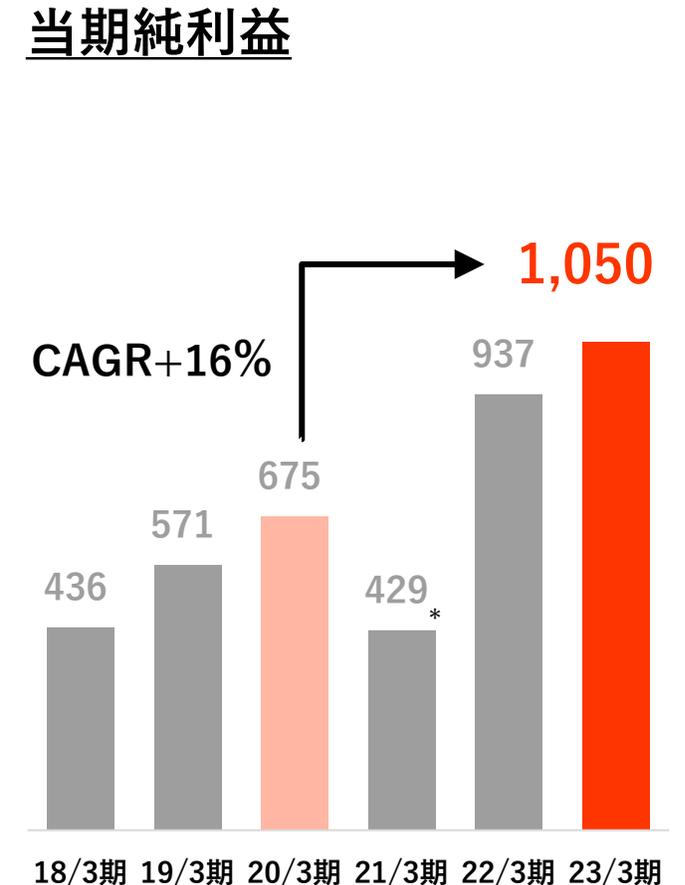
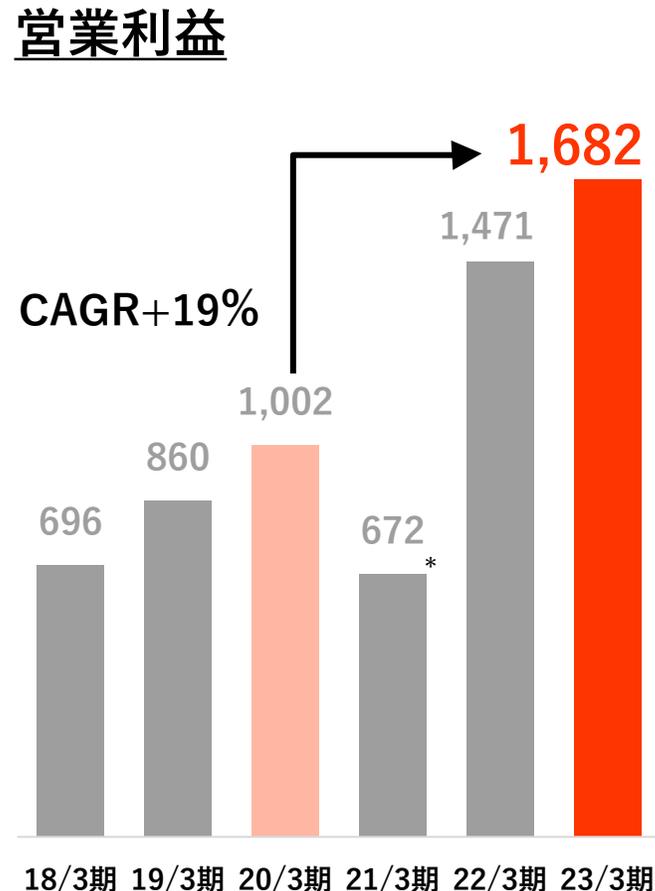
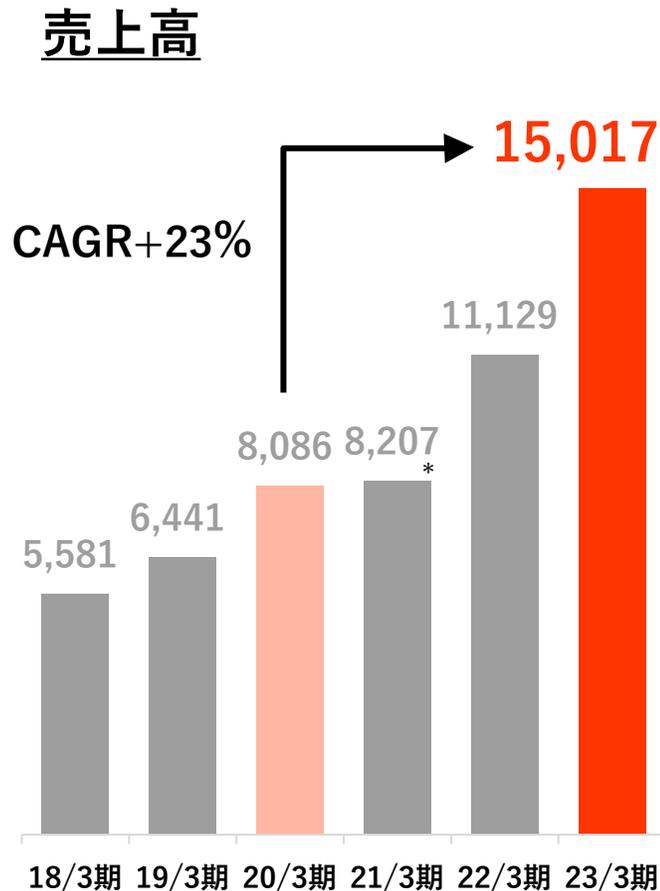
<sup>\*1</sup> 日銀の金融政策決定会合の結果より（日本銀行・金融政策2023/6/16記者会見PDF）および

<sup>\*2</sup> 2023年5月12日日本経済新聞「賃上げ率31年ぶり高水準 3.89%、ベア実施9割」より

1. 事業内容
2. 事業環境
- 3. 実績と成長戦略**
4. 参考資料

# 年度業績の推移（連結売上高・営業利益・当期純利益）

20/3期の上場後3期間において売上高は年平均+20%以上の成長を継続



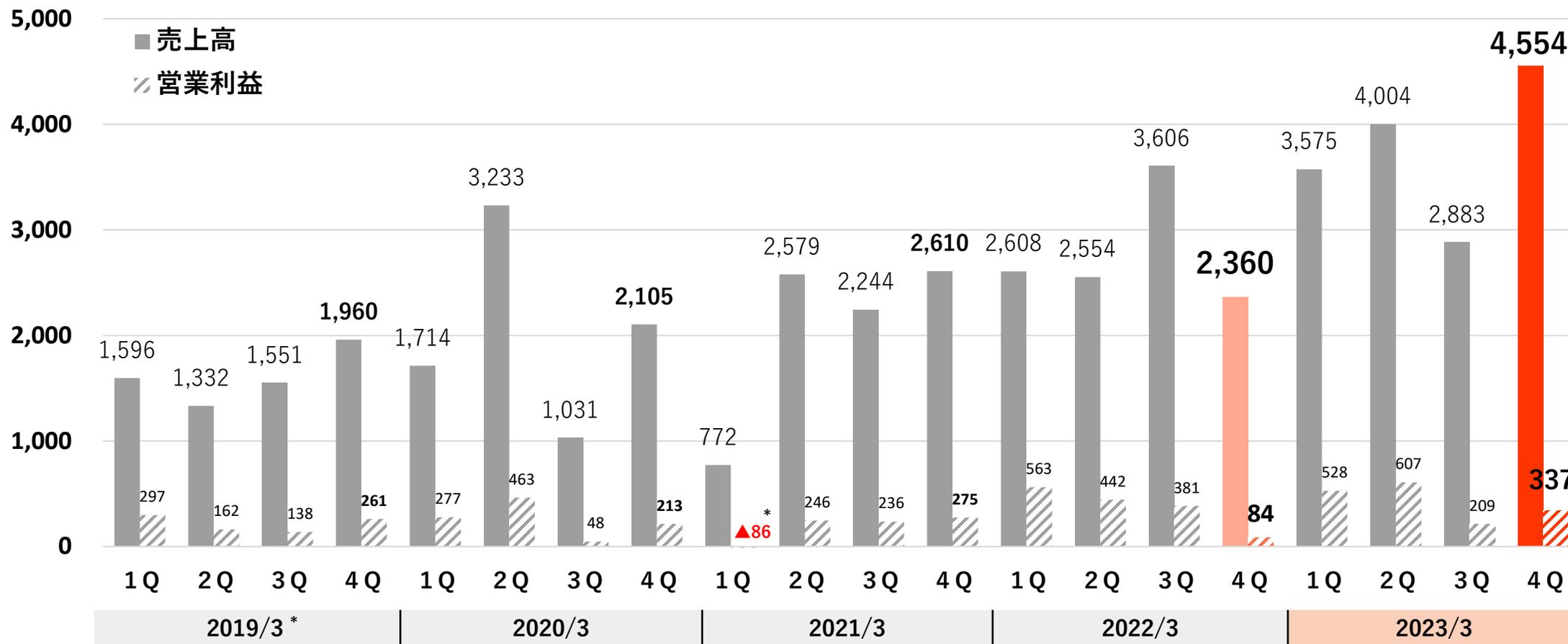
【単位：百万円】

\*2019/3期1Q以前の数値については、監査導入前の数値が含まれます。

\*2021/3期1Qはコロナ禍の外出自粛により特殊な結果となりました。

# 四半期業績推移（連結 売上高・営業利益）

## 23/3期の4Qでは過去最高の売上を記録



\*2019/3期1Q以前の数値については、監査導入前の数値が含まれます。

\*2021/3期1Qはコロナ禍の外出自粛により特殊な結果となりました。

【単位：百万円】

# 進行期（2024年3月期）の連結業績予想および配当予想

【単位：百万円】

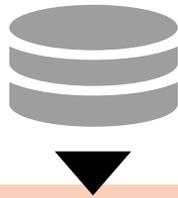
	2023/3期		2024/3期	
	(2022/4/1-2023/3/31)		(2023/4/1-2024/3/31)	
	実績	前期比	今回予想	前期比
<b>売上高</b>	15,017	+34.9%	<b>20,000</b>	+33.2%
営業利益	1,682	+14.3%	2,100	+24.8%
<b>経常利益</b>	1,603	+13.0%	<b>2,000</b>	+24.7%
親会社に帰属する 当期純利益	1,050	+12.1%	1,300	+23.8%
当期純利益/1株あたり	371.42円	+12.1%	459.74円	+23.8%
<b>配当金/1株あたり</b>	68円	+23.6%	<b>73円</b>	+7.4%
(参考) 配当性向	18.3%	-	15.9%	

# 販売用不動産の在庫保有期間と積み増し状況

在庫保有期間は4ヵ月（年3回転）を目安とし在庫残高の積み増しを継続

## 注文住宅用地の平均在庫期間

顧客データの活用



お客様ニーズにストレートに対応  
=販売部門と仕入部門の連携

23/3期 通期実績

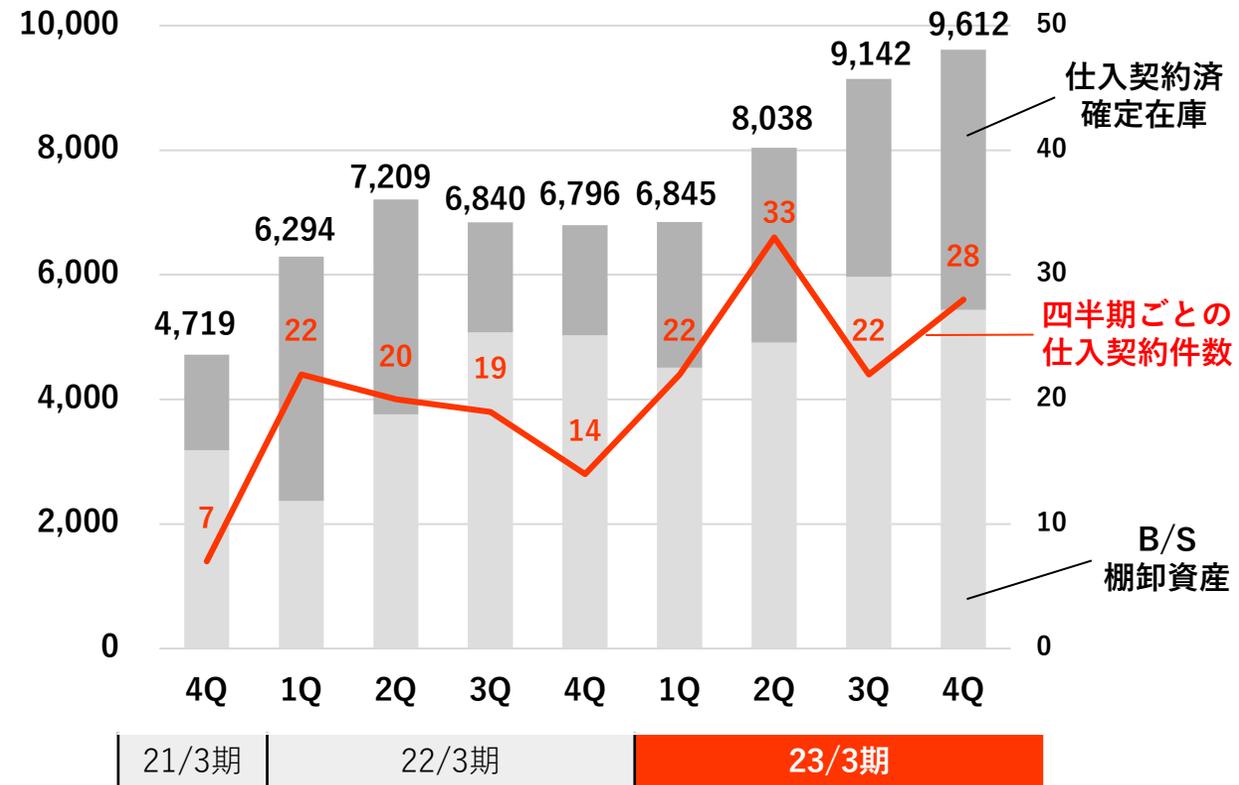
3.78ヵ月

棚卸資産となっている期間（仕入決済～販売決済で算定）

\*在庫保有期間については当社主力の土地売買について実績値平均を記載しており、一部販売用不動産であっても、特殊事情を含む物件については除外しております。

## 確保済の商品在庫と四半期毎の仕入件数

【単位：百万円】



\*確定在庫は、期末時点で契約済かつ未決済（棚卸在庫計上前）の物件を算出しております。仕入原価での算定を行っており、売上高で計上される物件の販売額とは異なります。

# 直近の業績 連結 P/L (2023年3月期 通期)

【単位：百万円】

	22/3期 通期実績	23/3期 通期実績	売上高 利益率	業績予想 達成率	前期比	
売上高	11,129	15,017	-	100.1%	+3,887	+34.9%
営業利益	1,471	1,682	11.2%	108.6%	+211	+14.3%
経常利益	1,419	1,603	10.7%	106.9%	+184	+13.0%
当期純利益	937	1,050	7.0%	108.3%	+113	+12.1%

# 直近の業績 連結 B/S (2023年3月期末)

【単位：百万円】

	22/3期末	23/3期末	増減額	増減率
総資産	12,768	13,896	+1,127	+8.8%
流動資産	9,770	10,946	+1,176	+12.0%
うち棚卸資産	5,030	5,438	+407	+8.1%
固定資産	2,997	2,949	▲48	▲1.6%
負債	7,120	7,353	+233	3.3%
純資産	5,648 自己資本比率44.2%	6,542 自己資本比率47.1%	+894	+15.8%

棚卸資産のほか  
現預金が+597百万円

# 直近の業績 連結 C/S (2023年3月期 通期)

【単位：百万円】

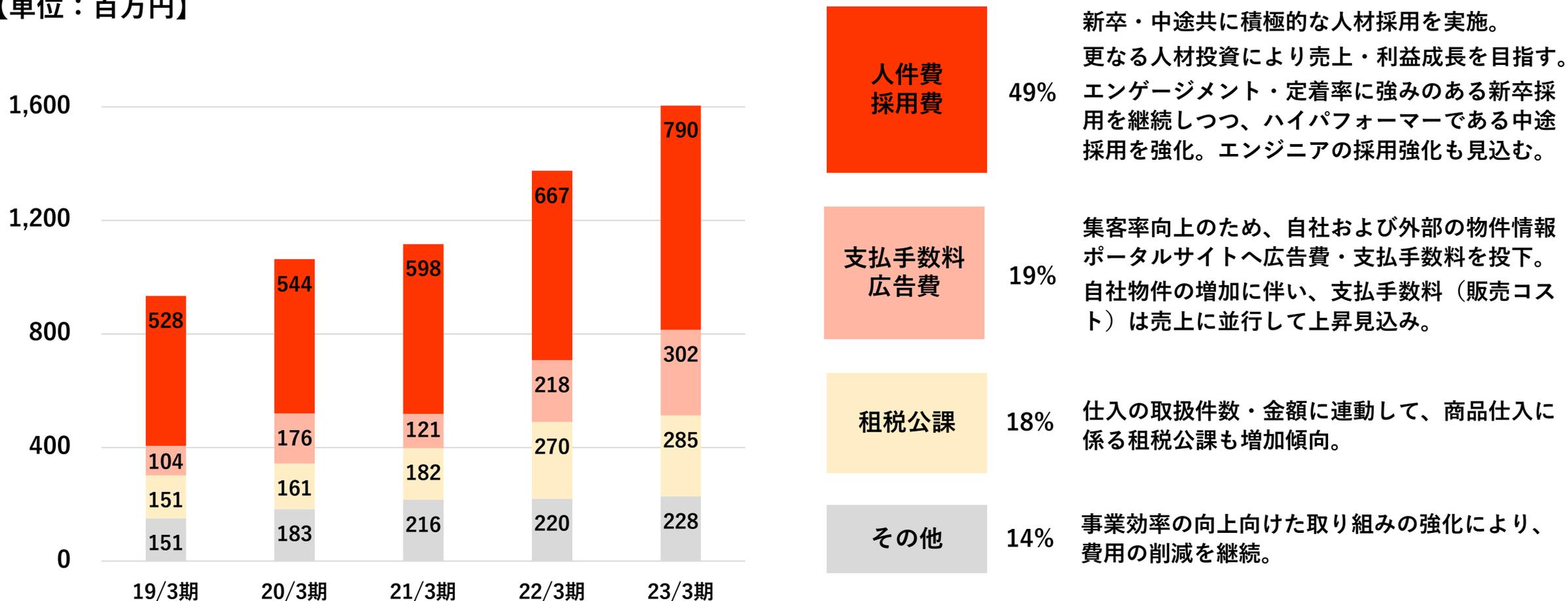
	23/3期 通期実績	各キャッシュフローの内訳	
営業活動によるCF	566	1,608	税前当期純利益
		▲407	棚卸資産の増加（販売用不動産）
		▲116	前渡金の増減額
		236	未払金の増加
		▲810	法人税等の支払額
		56	その他増減 計
投資活動によるCF	▲712	▲700	定期預金への預金（3カ月超）*
		▲12	その他増減 計
財務活動によるCF	42	156	短期借入の増加（棚卸資産の増加に伴う）
		626	長期借入の増加（収益物件獲得および本社社屋借入）
		▲584	長期借入金の返済
		▲155	配当金の支払
23/3期CF (現金同等物の増減)	▲102		

\*定期預金への預け入れによるキャッシュアウトがあったわけではありませんが、キャッシュフロー計算書上はマイナスとして表記されることとなります。  
B/Sの現預金は対前期比で増加しておりますが、C/Sではマイナスとなり不一致となります。

# 当社の販管費の内訳

## 人件費・採用費の比率が最も大きく、販管費の半分程度を占める

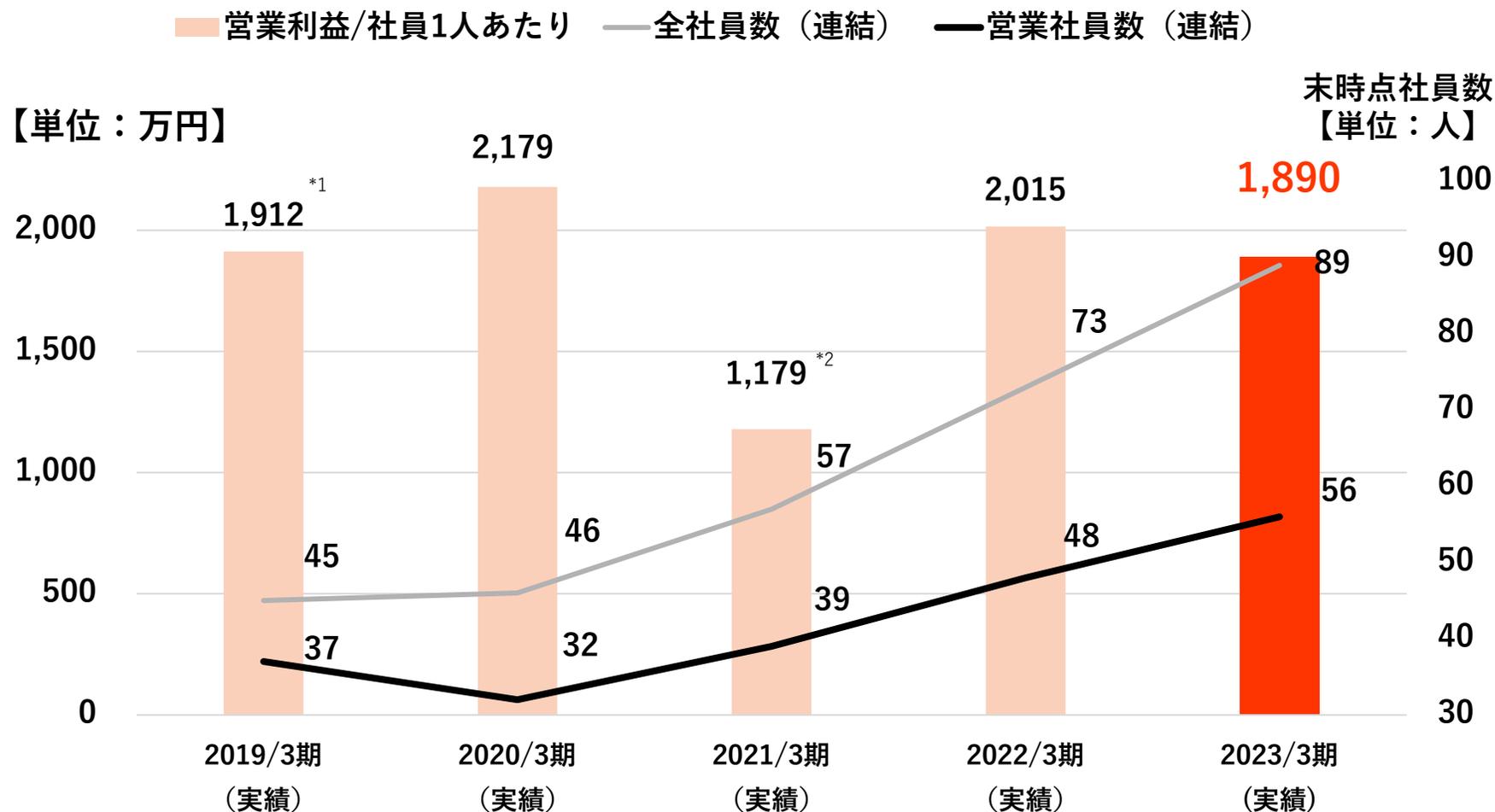
【単位：百万円】



\*販管費内訳比率は2023/3期通期の実績を示しています。

# 業績KPI実績推移（営業社員数と営業利益/社員1人あたり）

## 若手社員の増加により組織を拡大しつつ、教育＋営業体制強化で稼ぎ力を維持



一人当たり営業利益が1,700万円を超えるのは上場企業3,830社中上位124社(3.2%)のみ。<sup>\*3</sup>

【新卒採用】  
24/3期の期首において新卒12名が入社。25/3期新卒も積極採用を継続。

【人材登用】  
営業部門では若手を積極的に教育し、新卒2年目からリーダーへ登用するなど、新人の早期戦力化に注力。

\*1 2019/3期 1Q以前の数値については、監査導入前の数値が含まれます。

\*2 2021/3期 1Qはコロナ禍の外出自粛により特殊な結果となりました。

\*3 東洋経済ONLINE：<https://toyokeizai.net/articles/-/605885?page=4>

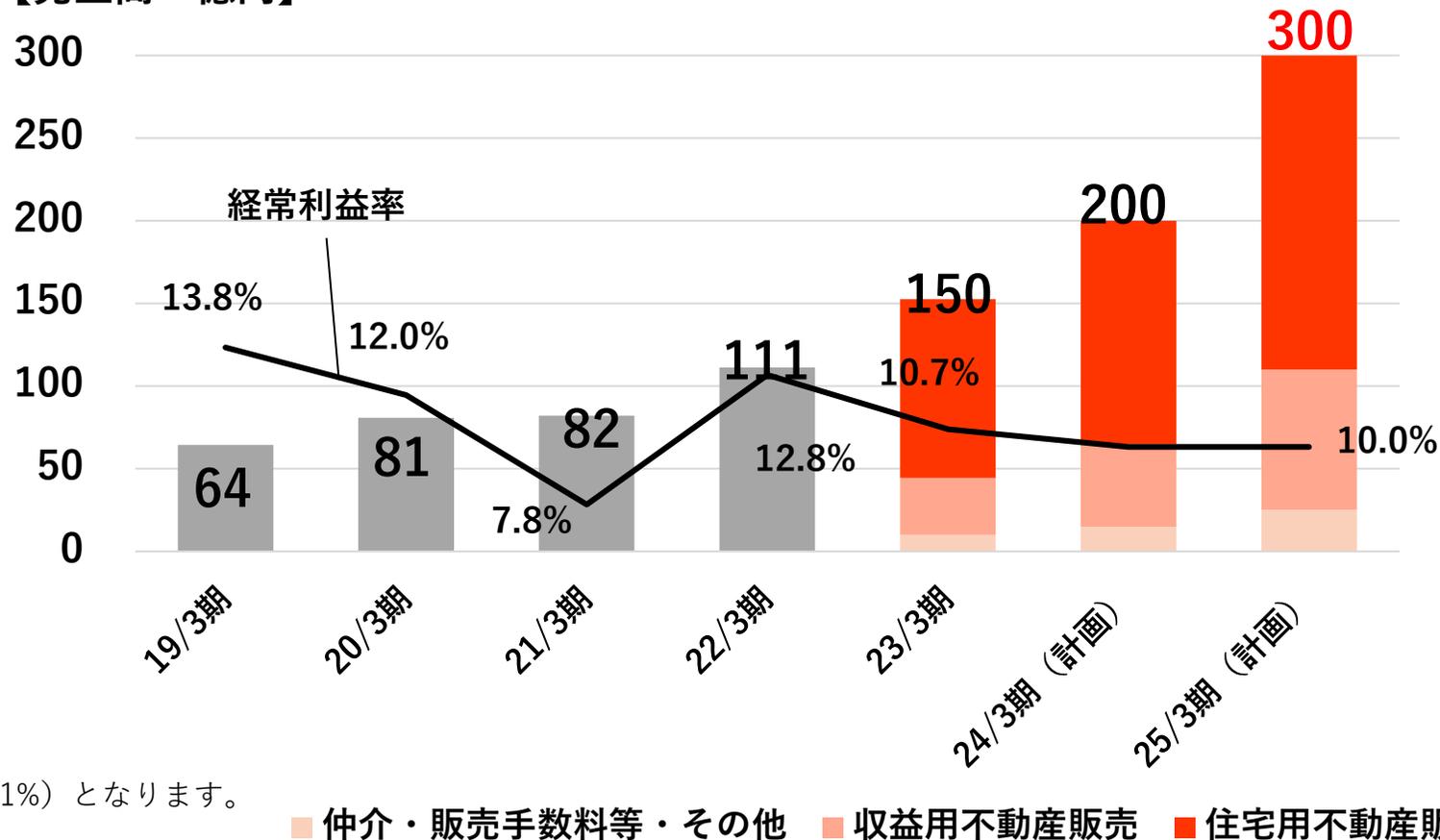
# 3カ年中期計画（2023~2025）の数値目標

売上高300億円、収益用不動産販売が売上構成比で20~30%が目安

## 数値目標

売上高	300 億円
経常利益	30 億円
自己資本比率	30% 以上
在庫保有期間*	4 ヶ月以内
従業員数	約 150名
PER	12 倍

【売上高：億円】



(売上内訳について)

グラフ中の売上内訳は成長イメージとして表示。

23/3期の収益用不動産販売の売上高は34.4億円（構成比24.1%）となります。

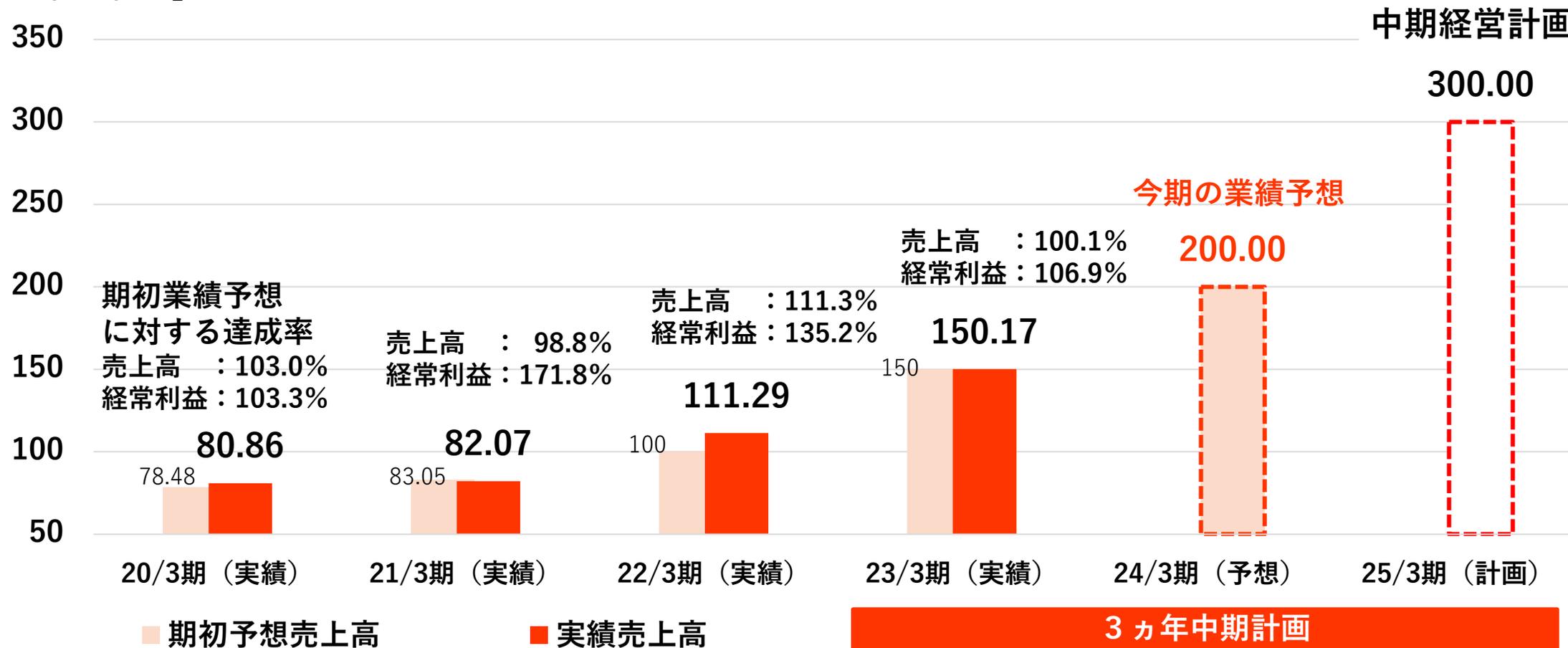
\*2021/3期1Qはコロナ禍の外出自粛により特殊な結果となりました。

\*当社のメイン事業である土地売買における保有期間の平均値となります。「販売用不動産の在庫保有期間と積み増し状況」のスライドに詳細記載。

# 当社の業績予想と実績の推移

## 上場以来の年度業績について期初の業績予想を連続達成

【売上高：億円】



\*21/3期は新型コロナウイルス感染症による事業活動および経営成績に与える影響により業績予想の適正な算定が困難だったため、2020年8月12日1Q決算時に開示した数値を基に作成。

# 25/3期までのセグメント別売上の実績と計画

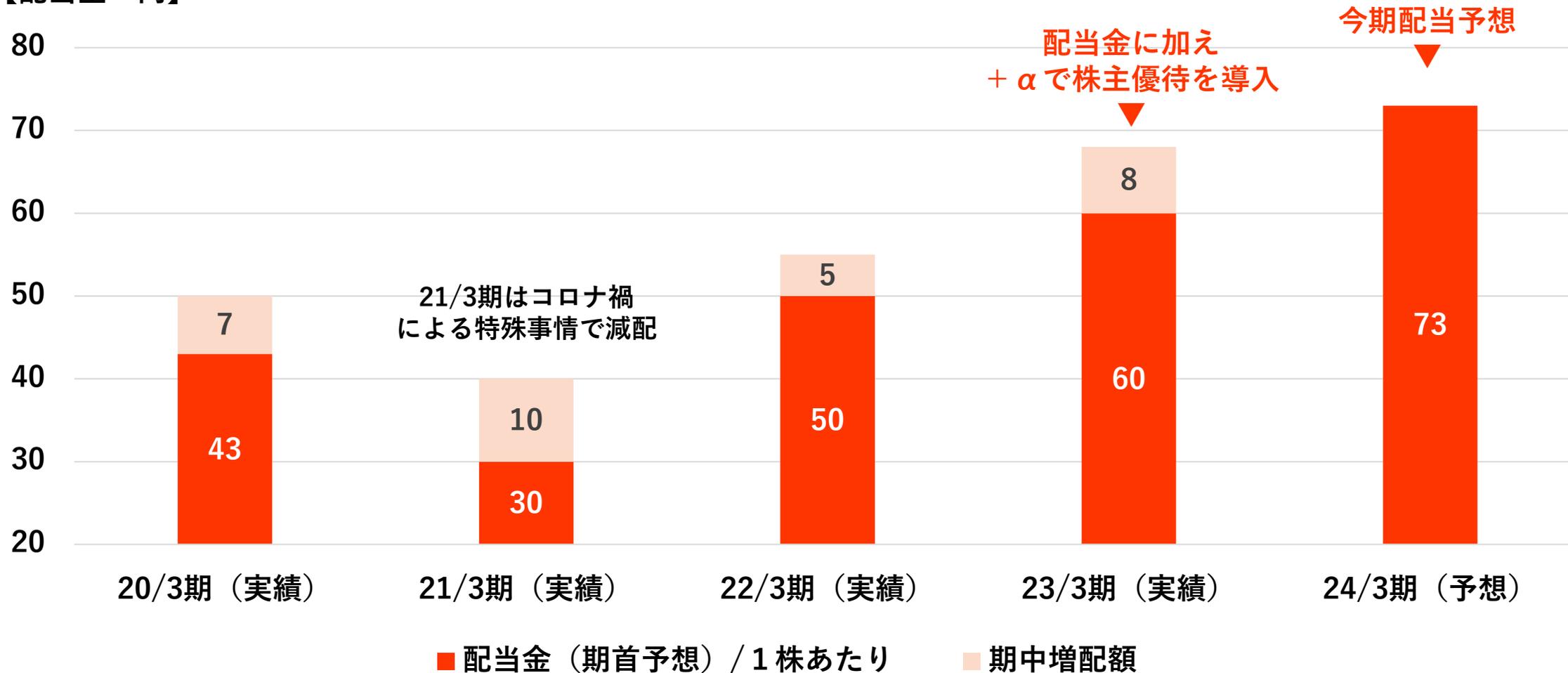
【単位：百万円】

セグメント別売上高		(参考)	3カ年中期経計画			
		22/3期	23/3期		24/3期 (進行期)	25/3期
		実績	計画	実績	計画	計画
sumuzu	不動産販売	10,459	14,880	14,267	19,880 収益用不動産比率は 20~30%を見込む	29,850 収益用不動産比率は 20~30%を見込む
	仲介・販売手数料等 (請負マッチング含)	596		623		
	その他 (棚卸資産からの賃料含)	19		16		
計		11,075	14,880	14,906	19,880	29,850
賃貸 (固定資産からの賃料含)		52	120	109	120	150
その他		1	—	1	—	—
売上高合計		11,129	15,000	15,017	20,000	30,000

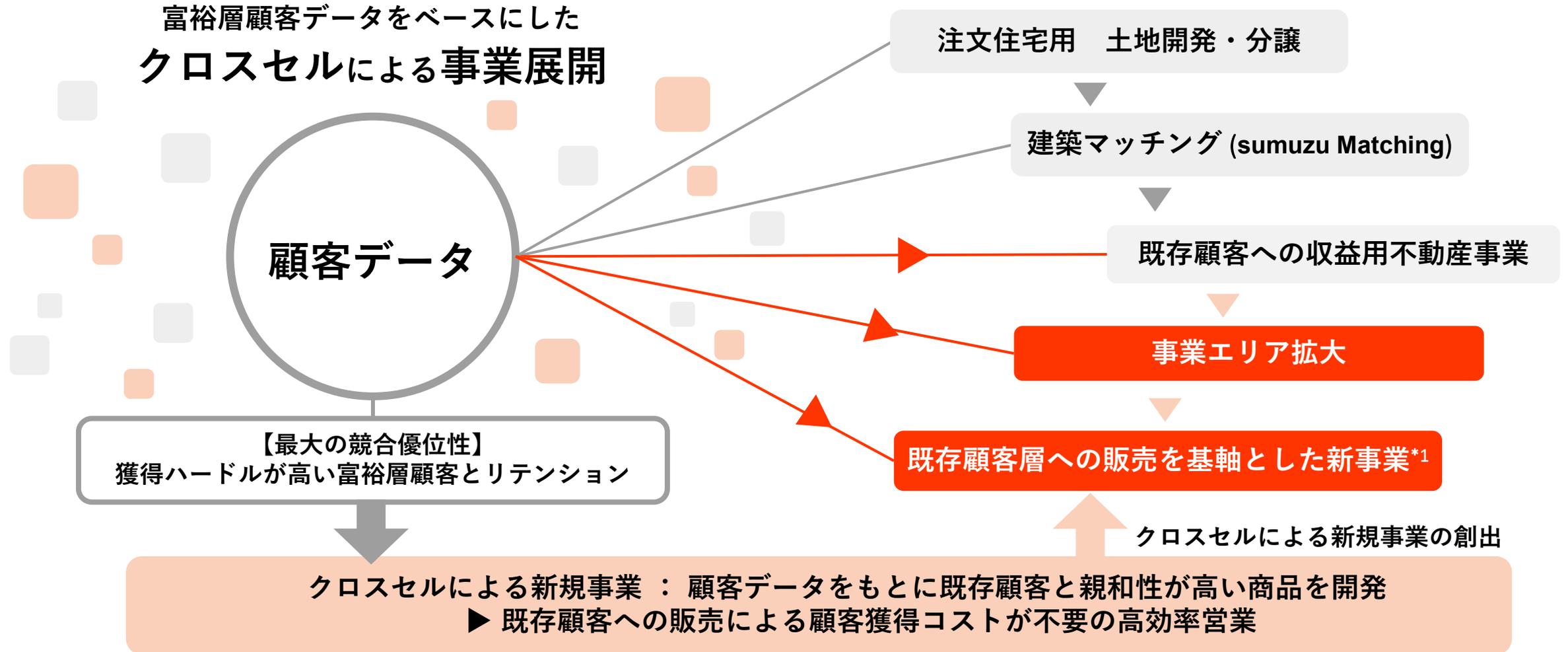
# 株主還元の実績と方針

## 長期的に増配を行っていくことが配当方針

【配当金：円】



## 既存の顧客基盤を活かし300億円の先を見据え事業展開を行う



\*1 既存顧客（アップーマス層以上 p13参照）を対象としておりますが、当社の既存顧客は大部分が富裕層であり営業効率の点からも既存顧客を有力なターゲットとして想定。

# 継続的成長のための具体的な打ち手

成長戦略		具体的な内容と進捗、今後の取組み等
<b>既存事業強化</b> ▶住宅用不動産売買・仲介	採用強化	23/3期は評価制度のブラッシュアップを行い、社員の成長と営業体制強化を両立する基盤を構築。また、新卒採用の強化を行い、企業カルチャーに適合した人材獲得を実施。 中途社員のほか、24/3期の期首に新卒社員12名が入社。25/3期新卒採用も同水準以上の人数を採用予定。結果、社員数は22/3期末時点73名から23/3期6月末時点で104名に増加。
	教育研修の体系化	採用拡大と営業社員の生産性維持を両立させるため、23/3期には人事機能を社長直轄の部門として独立させた。 機動力を高めるとともに、年間2回の集中研修と週1回のフォローアップを制度化済。新卒社員のみではなく、2~3年目社員へ向けた研修制度の制度化の企画が進行中。
	メインエリアでの取引シェア拡大	城南6区で不動産販売高+19億円（+20.3%：23/3通期決算実績）引き続きメインエリアでのブランド力を強化する。
	事業エリアの拡大	城南6区以外で不動産販売高+19億円（+173.8%：23/3通期決算実績）継続的に拡大を行う。
<b>収益用不動産事業の拡大</b> ▶ブランド力を高める	仕入・販売強化	仕入人員の数・質ともに強化。（上記、採用+教育体系化による）24/3期以降も全体売上の20~30%を構成する目安で開発を進める。（23/3期は22.9%）
	デザインシリーズ化	23/3期に収益シリーズ化を決定。全て建物完成前に販売しており、顧客ニーズを的確にとらえていることが検証済。

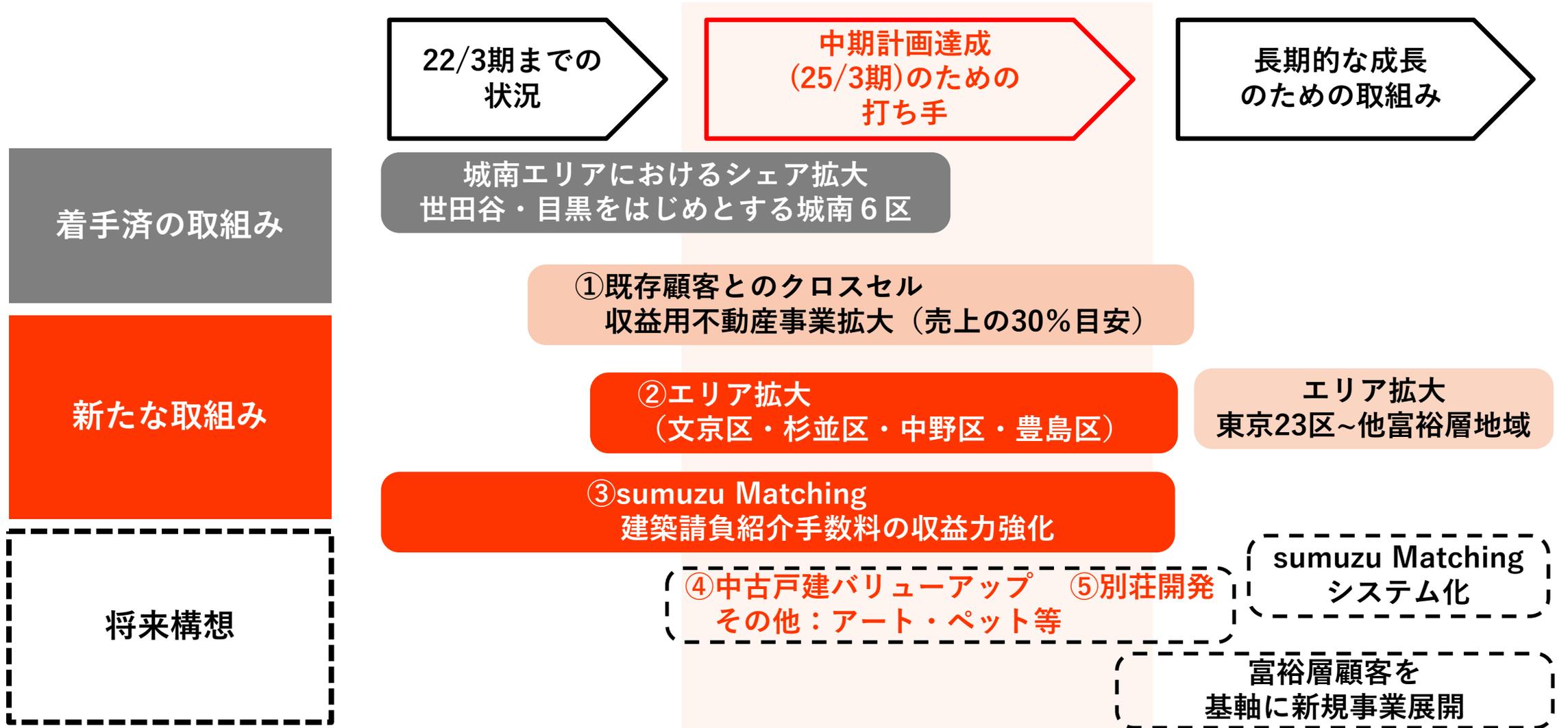
# 継続的成長のための具体的な打ち手

成長戦略		具体的な内容と進捗、今後の取組み等
<b>不動産DXの推進</b> ▶sumuzu Matching強化	<b>専門人材獲得</b>	23/3期にIT+インサイドセールスの専門部署を設置。 24/3期の重点施策としてMAツールの活用活性化、外部ポータルサイトの活用、物件紹介動画作成、自社メディア強化により集客力強化につなげる。
	<b>建築マッチングの強化</b>	23/3期には新たに建築士を含めた建築マッチングチームの増員および体制強化を行い、24/3期からは設計ソフトの利用教育を強化し建築士以外の社員でも顧客の設計要望にスピーディーに対応する体制を構築。当社ならではの建築におけるリセールバリューの視点に加え、デザイン力を強化し総合的なコンサルティング力を強化していく。
	<b>顧客データベース構築による収益力強化</b>	23/3期はデータクリーニング、整備に注力。データを格納するCRMとMAツール <sup>*1</sup> を再構築し、より合理的で的確な勝ち筋のある対策が打てる体制へ。引き続き、顧客接点の管理プラットフォームを統合し、効果的な営業活動を推進。
<b>新規事業の着手</b> ▶富裕層顧客を主軸にした事業展開	<b>中古戸建バリューアップ事業</b>	24/4期より東京エリアの1億円を超える高額帯の中古戸建のバリューアップ事業に参入する。当社の顧客データを基にしたニーズ把握力を活かし、注文住宅並みに満足度の高い中古戸建の開発を行う。
	<b>新タイプの別荘開発事業</b>	富裕層顧客のライフスタイルと投資ニーズに着目し、「自己利用+収益獲得が可能な新タイプの別荘」の開発に着手。

\*1 マーケティング・オートメーションの意であり、一般に見込み客の獲得から顧客情報の管理、リード客獲得など、マーケティング活動を可視化し自動化できるツールを指します。

# 中期計画達成のための具体的な打ち手と展望

25/3期目標の売上高300億円は人員増強と人材教育、既存事業のエリア拡大で達成



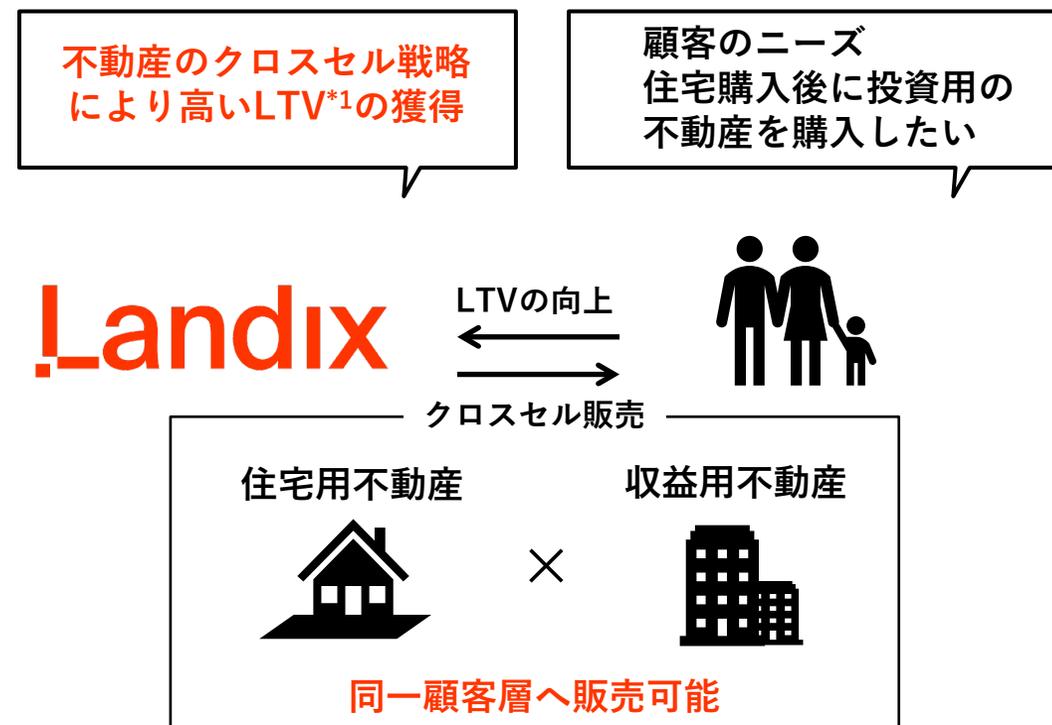
# ①収益用不動産事業の拡大(住宅用不動産事業とのクロスセル)

## メインの住宅用不動産の顧客層に、収益用不動産購入の強いニーズ有り

多くのエリアおよび不動産事業者において、収益用不動産を購入する顧客層と、住宅用不動産を購入する顧客層は大きく異なります。

一方、当社においては、メイン事業である住宅領域で集客または成約した顧客がそのまま収益用不動産の見込み顧客と捉えることができ、実際に従来より顧客ニーズとして収益用不動産の取り扱いを求める声がありました。また、住宅探しのフェーズ、さらには成約する過程で、当社とある一定の関係性が構築できている場合には、コンタクトがとりやすいといったメリットがあります。

	収益商品の 販売件数	収益用不動産の 販売売上高	不動産販売 売上高における 構成比
23/3期の 通期実績 (引渡し済)	12件	34.4億円	24.1%



\*1 LTVはLife Time Value (ライフ タイム バリュース) の意で、特定の企業との取引を始めてから終わりまでの期間 (顧客ライフサイクル) 内にどれだけの利益をもたらすのかの一般的な考え方であり、一般的にロイヤルティの高い顧客や顧客との関係値が高いほどLTVが大きいとされています。

# 収益用レジデンスシリーズ化を決定

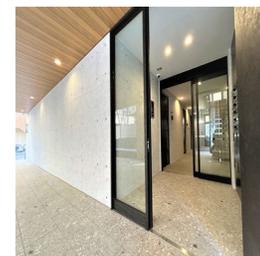
## 独自のデザインノウハウを体系化し、安定した高収益物件を開発

創業以来、東京の城南6区（世田谷区、目黒区、大田区、品川区、渋谷区、港区）を中心に、不動産事業を展開する中で同エリアの顧客層の購買ニーズに関する顧客データを蓄積してきました。この住宅デザインを体系化したことで、2023/3期に売却した本シリーズ物件は、全てが建物完成前に販売契約が成立し、投資家（購入者）の方々より高い評価を得ています。

デザイン性を高めることで資産価値を高め、安定した賃借人付け、および満室利回りの確保がしやすく、物件の収益性が大きく向上します。

当社では「普遍的な価値をもつリセールバリュー（再度の販売）の高い不動産」という開発の基本理念を持っており、投資用不動産においては保有期間中の収益性と将来的な売却益の両面で投資家の皆様に貢献できる物件開発を行っています。

[プレスリリース記事\(2023年3月28日\)はこちら](#)



## ②エリア拡大（文京区・杉並区・中野区・豊島区）

### エリア拡大は順調に進捗しメインエリアである城南6区でも取引量増加

文京区、豊島区、中野区、杉並区が戸建・富裕層顧客という当社の成功パターンを横展開できる重点ターゲットエリア。

#### 【23/3期における不動産販売における売上高】

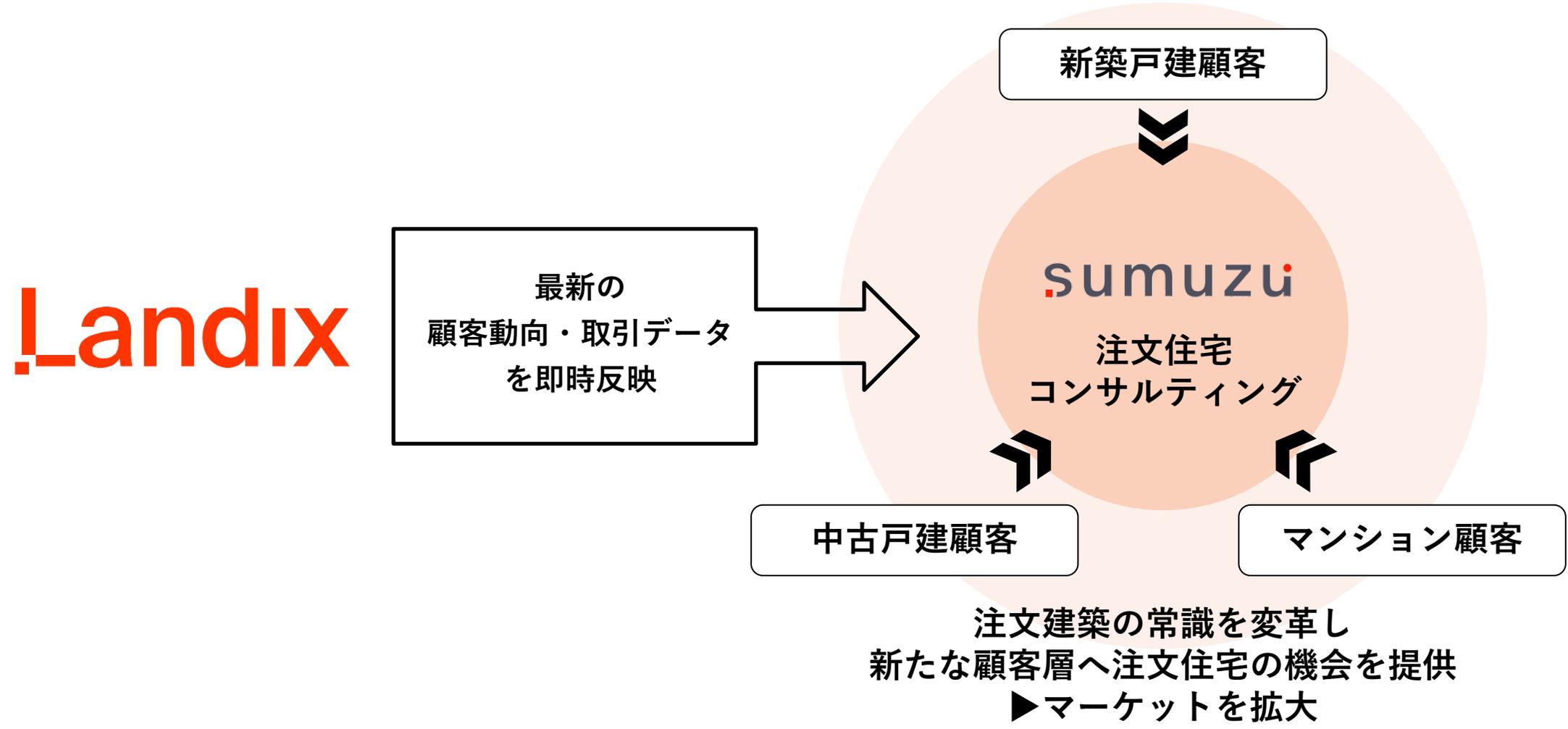
	22/3実績	23/3実績	増加率
城南エリアを除く23区	10.9億円	30.0億円	+173.8%
城南エリア(6区*)	93.6億円	112.6億円	+20.3%



\* 城南6区は世田谷区、目黒、大田区、品川区、渋谷区、港区を指します。

### ③sumuzu Matching建築請負紹介手数料の収益力強化

デザイン性+コスパで「注文住宅が選択肢に無かった顧客層」へリーチ



# ④中古戸建バリューアップ事業への参入

## 成長する中古戸建市場において顧客ニーズを捉えた価値ある中古住宅を提供する

近年、日本における中古市場は継続的に拡大を続けている。東京都心～城南エリアでは中古戸建販売のトッププレーヤーが存在していないが、中古戸建には「割安感がある」「完成物件であることの安心感がある」「すぐ住める」といった利点がある。

顧客データを分析し、かつ創業以来の注文住宅ノウハウを活用することで、顧客ニーズに適合した中古戸建の高いバリューアップを行うことで高い付加価値を創造していく。

顧客ニーズを把握  
バリューアップ施工に反映



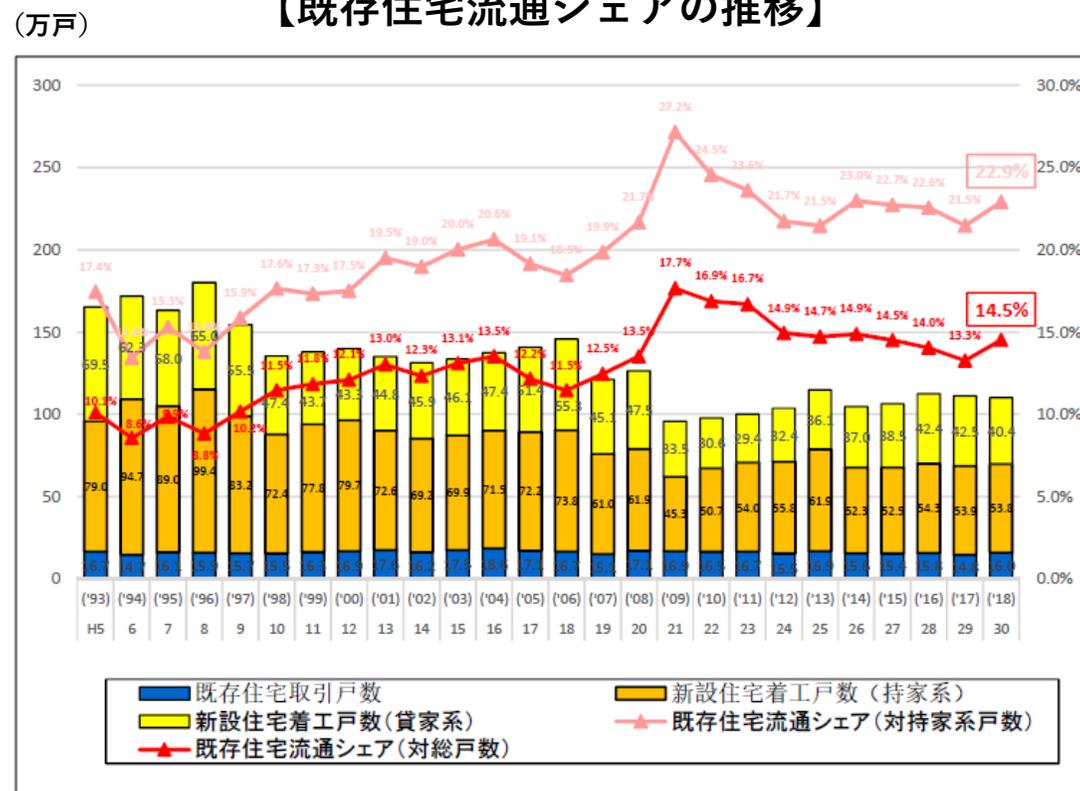
バリューアップ効果の高い住宅をデータに基づき選別  
▶仕入価格の改善（優位性）

満足度の高い  
中古住宅の取得



すぐ住める・割安・オリジナリティなど中古住宅ならではの利点と時代に適合する住み心地・デザインを両立

【既存住宅流通シェアの推移】



\*グラフは既存住宅市場の活性化について（令和2年5月日国土交通省資料）  
\*バリューアップは、リフォームを含む建物の改良施工後に販売する事業の意です。



## 日本在住の中華系の方々とその方々から紹介された現地の中華系の方々向けに情報をより広く公開していきます

日本在住の中華系富裕層のお客様とその方々から紹介された現地の中華系のお客様に向けて、中国語（簡体字）版のランディングページ（導入用ホームページ）を開設いたしました。

現在、日本の不動産は円安により、さらに魅力的な投資対象となっており、東京エリアの不動産の価値は国際的にも高く評価されております。今回の取り組みをきっかけとしてより広い顧客層をリード顧客として取り込み、より広い顧客層への自社商品のリーチを目的としております。

当社の経験豊かな中国語に堪能なスタッフが直接お客様対応させていただきます。

当社の「唯一無二の豊かさを提供する」サービスを言語の壁を越えて中華系のみならずにも体験いただきたいと思います。

[プレスリリース記事\(2022年12月6日\)はこちら](#)



### 独家房源信息和近半世纪的资深经验

Landix以世田谷区、目黒区、港区、涩谷区、品川区、大田区等有极高人气并居住环境舒适的都心、城南地区深耕开展房地产开发投资销售业务。本公司在城南地区占比市场极大份额，拥有年销售额130亿日元的记录，将为您介绍最适合您的投资房地产。

### 提前预约服务

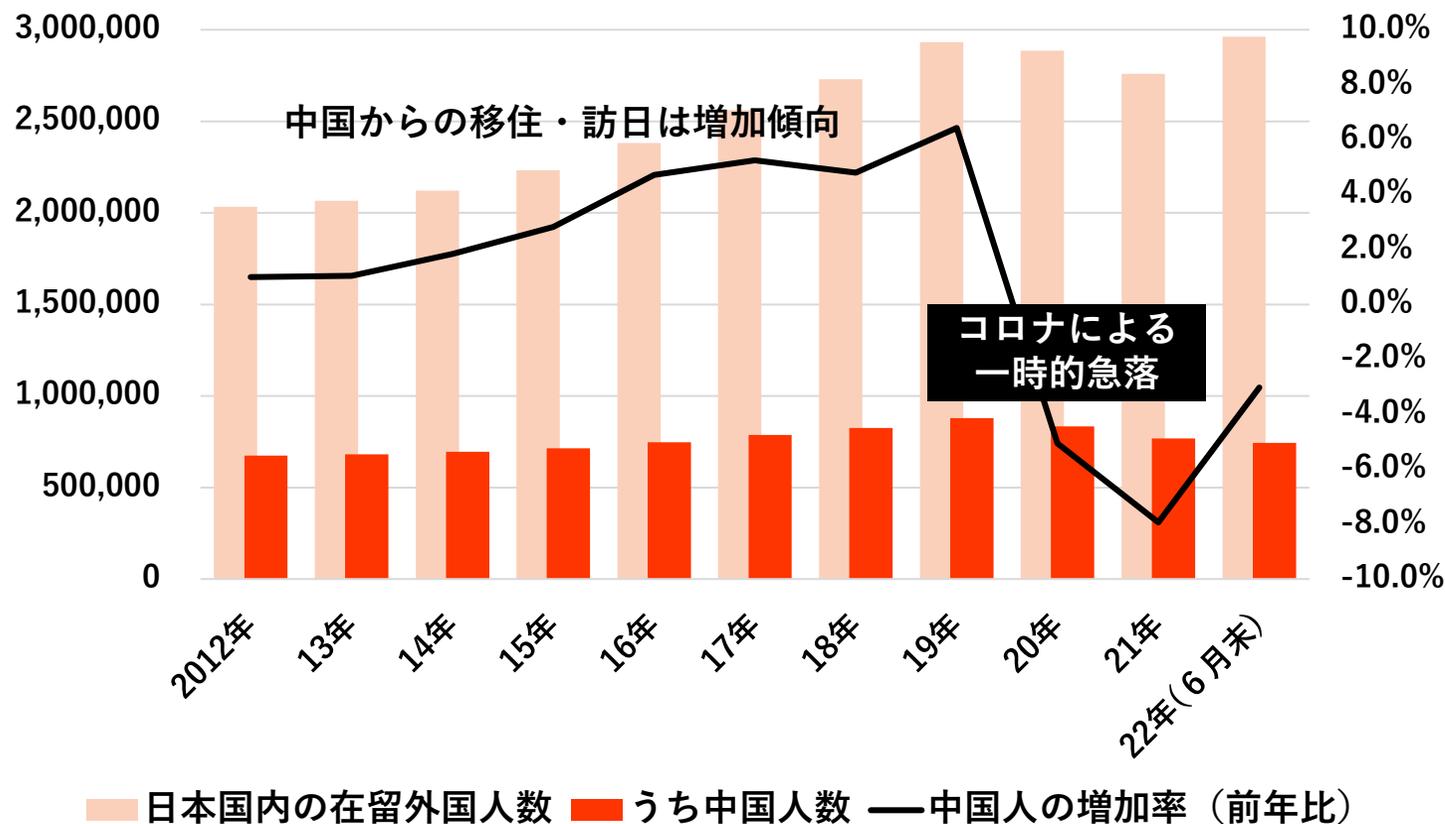
只需输入您的要求，我们将优先介绍符合您需求的楼盘。好的房地产消纵即逝。欢迎随时预约我们。



# 日本国内の中国人の在留および居住状況

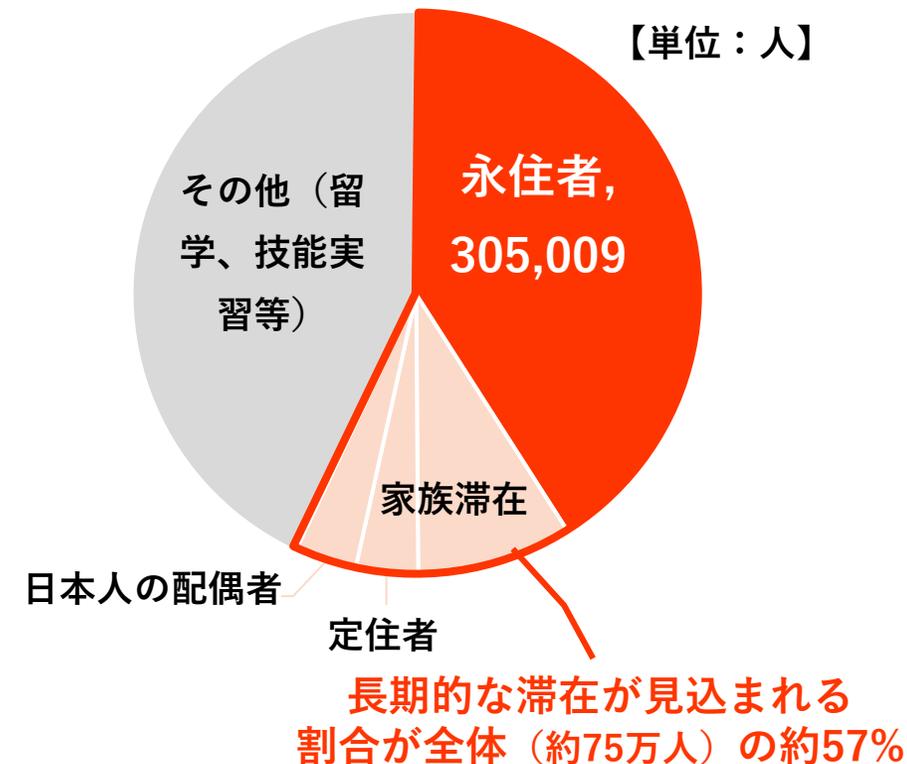
在留外国人のうち25.1%が中国人で全国籍中で最多、半数以上が長期滞在者\*1

### 日本における在留外国人数と中国人の増加率



### 在留中国人の在留資格の内訳

(2022年6月末時点)



\*1 2022年6月末実績

データは出入国在留管理庁の「令和4年10月14日報道発表資料：出入国在留管理庁」第一表より ([https://www.moj.go.jp/isa/publications/press/13\\_00028.html](https://www.moj.go.jp/isa/publications/press/13_00028.html))

1. 事業内容
2. 事業環境
3. 実績と成長戦略
- 4. 参考資料**

# AR技術の活用による販売の取組み（リアルな「現実感」 + 「生活感」） **Landix**

## 外観・内観の完成イメージを視覚化し、購入意思決定につなげる

更地の販売現場に設置されているQRコードをスマホで読み取ることで、建築イメージをモニター上に出現させることができる。従来の平面図・立面図だけではなく、外観・内観の完成イメージを見ることができる。

当社では、竣工前の段階でAR技術の活用によって販売完了した成功実績があり、顧客が概観・内観・インテリア含めた「現実感」や「生活感」を感じることでより安全・安心かつスピーディーな意思決定につながると考えており、今後の建物パッケージ販売に向けてAR技術活用を強化する。

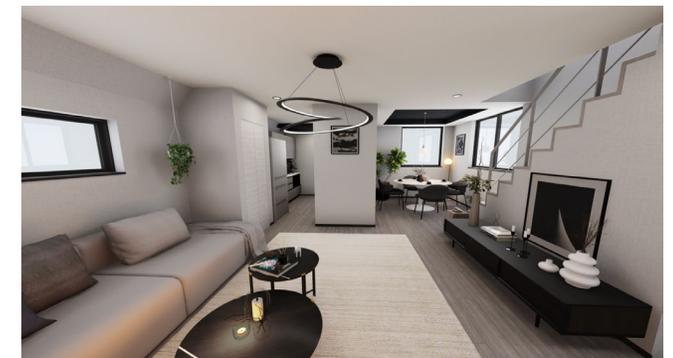
①AR起動（現況）



②外観映像



③内観映像



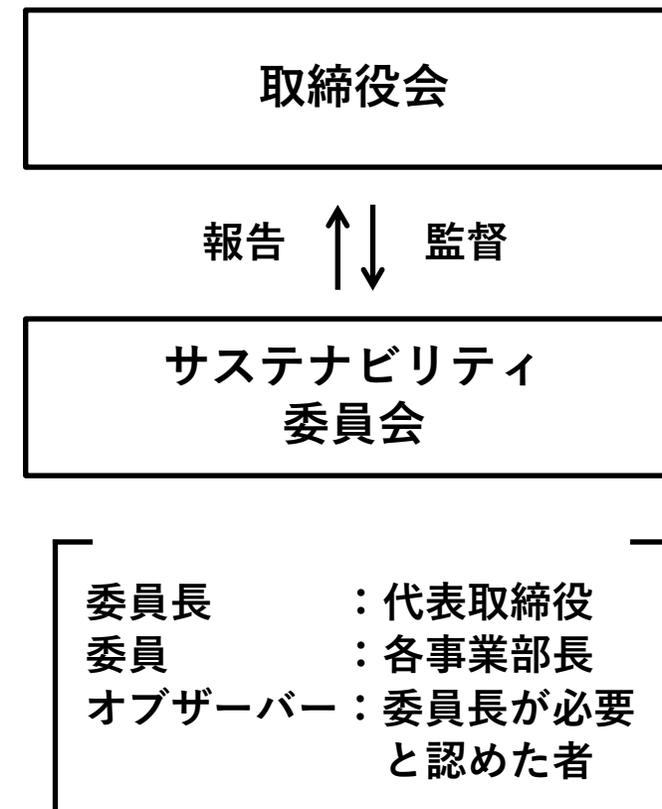
## より美しい街並みと安心して暮らせる魅力的な街づくりに寄与し ステークホルダーの皆様と信頼関係を築き将来にわたり社会と共に成長する

持続可能性の観点から企業価値を向上させるため、サステナビリティ推進体制を強化すべく2023年4月14日開催の取締役会において「サステナビリティ委員会」を設置いたしました。

サステナビリティ委員会は、代表取締役及び各事業部長で構成し、気候変動及び人的資本に関するリスクや事業機会、目標や具体的な取組施策について協議・決定・進捗管理・モニタリングを定期的に行い、重要なものを取締役会に報告いたします。

取締役会は、サステナビリティ委員会で協議・決定された内容の報告を定期的を受け、論議・監督を行います。

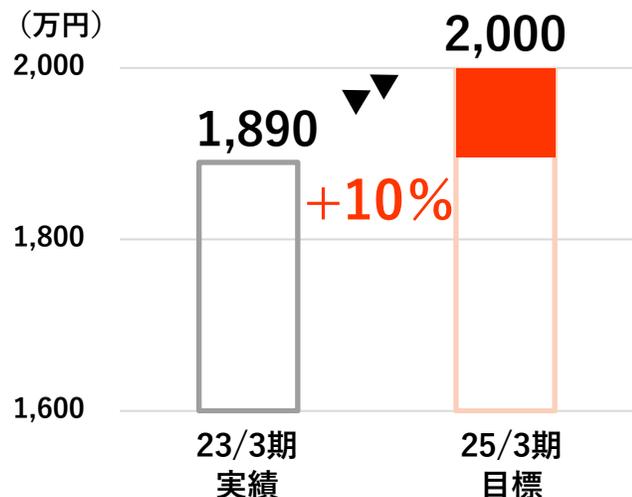
代表取締役は、サステナビリティ委員会の委員長を担っており、環境課題に係る経営判断の最終責任を負います。



# サステナビリティ指標について25/3期末までの中期目標

## 優秀な人材を長期的に確保・育成するうえでの指標を設定

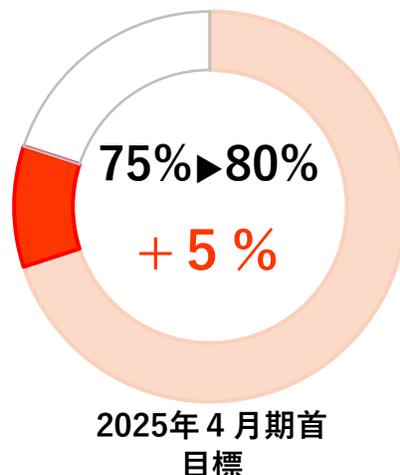
### ①一人当たり営業利益



営業利益を連結グループ社員1人当りに換算し、本業利益の効率性を算出したもの。

人員拡大フェーズにおいて、若手の早期戦力化が重要であり、採用拡大と生産性向上を両立していく。労働生産性の向上は、当社事業の発展と持続可能な社会の実現の両面で貢献すると考えている。

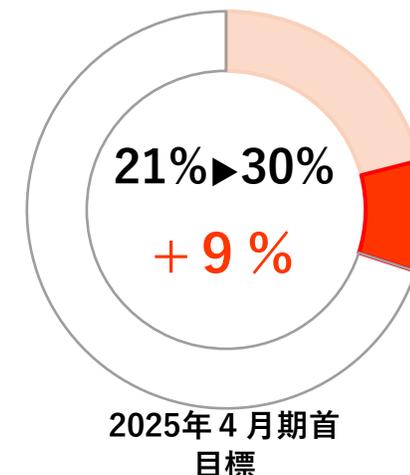
### ②内部登用率\*1



当社の管理職ポストのうち、内部昇格で充足された比率を算出したもの。

採用段階で人材のミスマッチを防ぎ、中長期的に当社で能力開発を支援し、人材価値を最大限に引き出すことが企業の社会的責任として重要であると考えている。

### ③管理職に占める女性の割合\*2



当社の管理職ポストにおける女性の割合を算出したもの。

住宅事業に携わる当社にとって、事業発展のために女性の視点は重要。社会における女性の社会進出の観点から、女性の人材登用および能力開発支援を積極的に行っていく。

\*1.2 24/3期の期首時点（2023年4月期首時点）を現状として数字を算出。



ペットシェルジュ  
ペットに関するSNS、獣医師への相談  
サービスを提供



匠ワランティアンドプロテクション  
10年間、住宅設備機器の修理サービス付  
与\*適用要件あり



アートテクノロジーズ  
絵画などアート作品のサブスク  
「アートプレオプション」を提供



CHARM CARE CORPORATION



チャーム・ケア・コーポレーション  
富裕層顧客、富裕層エリアに特化した老  
人ホームサービス



個人宅向け駐車場サブリース



アズーム  
不動産所有者の空きスペースを月極駐  
車場として活用可能なサービス

プレスリリースはこちら

[ペットシェルジュ](#)

[アートテクノロジーズ](#)

[アズーム](#)

[匠ワランティアンドプロテクション](#)

[チャーム・ケア・コーポレーション](#)

## トルコ・シリアでの被災者支援

## 2023年4月より新たに支援を開始いたしました



2023年2月にはトルコ・シリア地域で発生した大地震により甚大な被害を受けたことで、被災者の数は約1,300万人に上ります。現在でも食料品や衛生用品が不足しており、多くの方が困難な状況下にあります。

当社では2023年4月からREALsを通じて、食料や生活用品の提供、心のケアなどによる被災者支援を行っていくことを決定いたしました。

引き続き、国内外で困難な立場にある方の支援を行い、社会貢献に努めてまいります。



▶当社支援先リンク：[認定法人REALs \(Reach Alternatives\)](#)

## 地域への貢献

2017年からスポンサー企業として継続支援を行っています



**SETAGAYA 246  
HALF  
MARATHON 17th**

<b>OFFLINE</b> ハーフマラソン (21.0975km) タイムトライアル (800m-1600m) 2022.11.13 SUN ENTRY   7.1 FRI - 7.31 SUN	<b>ONLINE</b> オンラインハーフマラソン (21.0975km) 2022.11.5 SAT - 11.12 SAT ENTRY   9.1 THU - 9.30 FRI
--	--

いま、ここから、つながみらい。



駒沢公園をスタートし、多摩川河川敷を走るハーフマラソンです。

例年、箱根駅伝を目指す選手も多く出場しています。今年度も2022年に続き新型コロナウイルス感染対策を講じたうえで開催される予定です。

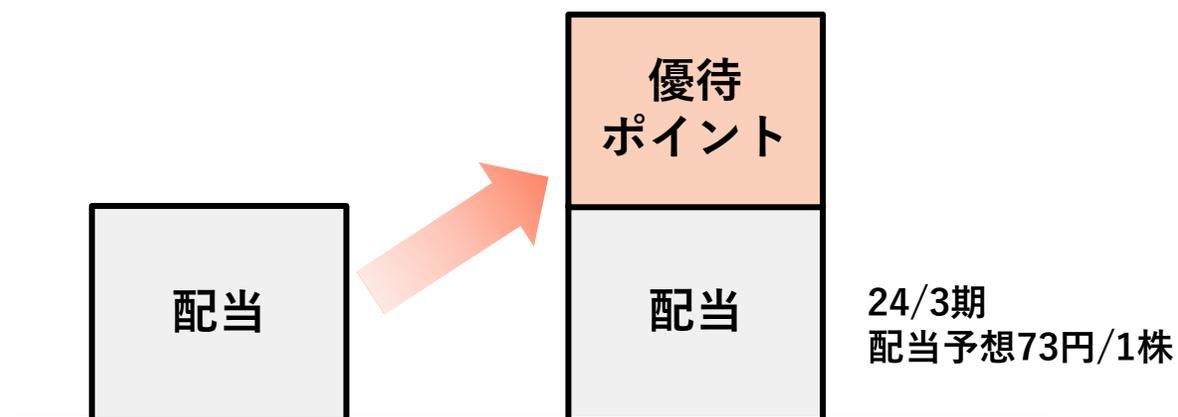
当社では、事業活動として豊かな住環境開発や、暮らしの提供を行って参りましたが、引き続き関係性の深いエリアと関わっていくことで、地域の活性化を図っていきたいと考えております。

# 株主優待制度の導入

## 優待ポイント付与により総合利回りを向上させ株主還元を強化

### 【株主優待制度の対象となる株主様】

- ①2023年3月以降、毎年3月末日時点で当社株主名簿に記載された株主様
- ②当社株式を300株以上保有の株主様



### 保有株数ごとの優待ポイント付与数

保有株式数	優待ポイント数
300～399株	6,000
400～499株	10,000
500～599株	20,000
600～699株	30,000
<b>700～1,999株</b>	<b>40,000</b>
2,000～49,999株	50,000
50,000株以上	100,000

当社想定  
の総合利回り  
においては  
700株保有株主  
様の総合利回り  
が最も高い。<sup>\*1</sup>

\*1 総合利回りについては優待ポイントを含めた値となるため、交換商品や考え方により利回りの考え方は異なり、あくまで当社想定値となります。

# よくある当社事業に対するご質問①

カテゴリー	投資家様からのよくあるご質問	当社からの回答
経営課題	非常に高い成長を中期計画で発表しているが、今のビジネスモデルで25/3期に300億円は達成できるのか？	東京エリアの不動産市場は巨大であり、営業人員の増強により、中期計画ターゲットの売上高300億円・経常利益30億円は達成可能だと考えています。
	今の経営上の課題は何か？	採用・育成の強化と社員定着による生産性向上により、組織規模拡大と生産性の両立をすることが重要です。加えて、建築マッチング事業をはじめとしたDX、新規事業に取り組み、300億円の先でドライブできる事業を作ることが長期的には重要です。
	新しく収益事業を始めたが、どのくらいの規模で成長させるつもりか？	売上・利益ともに全体の20%~30%程度を想定しています。
事業内容	成長のドライバーは何か？	売上・利益の多くを占める当社独自の物件情報と顧客層が大きな強みです。そのため、開示している確定在庫量と顧客データ数と成長ドライバーです。
	成約顧客における外国人の比率はどの程度か？	当社は住宅用不動産を扱っており、外国人の方の成約数は大きな割合ではなく、非開示としております。業績上大きなインパクトには至っておりません。
市況	インフレや円安の影響で資材コストが上がっているが、どの程度影響が出ているか？	当社では建売住宅の開発・販売は全体のうち概ね10%程度で、建築費のコスト増が急激な売上減やコスト増とはなりません。ただし、注文住宅の建築コストが上昇している点については注意して経済環境を観察する必要があります。

# よくある当社事業に対するご質問②

カテゴリー	投資家様からのよくあるご質問	当社からの回答
市況	金利上昇の懸念があるが、これによる顧客の購入意欲の減退が業績の悪化に大きな影響を及ぼさないか？	今後の金利上昇によって不動産市況への影響は一定程度あると考えております。一方、当社の主な取扱いは住宅用不動産であり、住宅ローンに関しての金利上昇は限定的と考えておりますが、経済環境については常に注意深く観察し経営を行ってまいります。
	金利上昇の懸念がありますが、これによる資金調達コストが増加することによる金利負担、または資金調達自体の難易度の上昇による業績の停滞は見込まれないのか？	当社は自己資本比率および現金保有比率が高水準であるため財務基盤が強く、金融機関との関係は良好であることから、政策金利等の変動が直ちに当社の仕入能力が大きく棄損させることは想定しておりません。しかし、住宅用不動産仕入の資金調達の多くを短期借入で賄っている他、収益用不動産仕入については長期金利が影響を及ぼすことが想定されるため、注意深く経済動向を観察してまいります。
営業活動	不動産の仕入が重要だと思うが、仕入の競争環境はどのようなものか？	仕入環境は厳しく、今後もその状況が続くと考えられます。
	仕入の強みはどのようなものか？	創業以来の既存顧客からの紹介・リピート取引を起点にした安定的な仕入ルート、およびデータ活用による顧客ニーズの把握による販売速度の速さと市況変動リスクへの対応力が当社の仕入の強みです。
	採用を強化しているとのことだが、どの程度のボリュームで人材採用をすすめているのか？	毎年10~15名程度の新卒採用を行っております。

# 認識するリスク及び対応策①

リスク	リスクの内容	可能性/時期	リスクへの対応
<p>瑕疵担保責任による損失</p>	<p>当社グループでは、「住宅の品質確保の促進等に関する法律」により、当社グループが売主となる場合には新築住宅の構造上主要な部分及び雨水の浸水を防止する部分について10年間、中古住宅の場合には2年間の瑕疵担保責任又は契約不適合責任を負います。よって、万が一当社グループの販売した物件に重大な瑕疵があるとされた場合には、その直接的な原因が当社グループ以外の責任によるものであっても、当社グループは売主としてその責任を負うことがあります。その場合、補償工事費の増加や当社グループの信用力低下により、当社グループの経営成績及び財政状態に影響を及ぼす可能性があります。</p>	<p>中/長期</p>	<p>当社グループが売主となる新築住宅については、瑕疵保険に加入しています。また、社内のコンプライアンス体制を整備し、顧問弁護士と連携ととることで、予期せぬ解除の請求や損害賠償請求を受けることのないよう努めています。</p>
<p>個人情報の漏洩による損失</p>	<p>当社グループは、各事業において、見込顧客情報及び取引顧客情報等、当社グループ事業を通して取得した個人情報を保有しており、個人情報の保護に関する法律等による規制を受けています。</p> <p>これらの個人情報については、個人情報を有する当社グループの各社にて細心の注意を払って管理していますが、万が一、外部漏洩等の事態が発生した場合、損害賠償や社会的信用の失墜等により、当社グループの経営成績及び財政状態に影響を及ぼす可能性があります。</p>	<p>低/長期</p>	<p>プライバシーポリシー等の社内規程に沿って個人情報を管理し、また、従業員に対する個人情報の取り扱いに関する教育を行い、個人情報の適切な取り扱いに努めます。また、現在では全ての顧客情報をクラウド保存、およびアクセス端末については常時監視および制限を適切に行っております。</p>

## 認識するリスク及び対応策②

リスク	リスクの内容	可能性/時期	リスクへの対応
減損会計の適用による損失	当社グループが所有する固定資産において、急激な経済情勢の変化や金融情勢の悪化等により事業の恒常的なキャッシュ・フローの将来にわたる収益性の著しい低下や保有資産の時価の著しい下落が認識された場合、減損会計を適用することで当社グループの経営成績及び財政状態に影響を及ぼす可能性があります。	低/長期	引き続き、自己資本比率および現金保有率を保ち、情勢の悪化に備えると共に、保有収益物件の賃借人の状況に留意し、収益力を確保するよう努めます。
不動産価格の変動による在庫価格の変動および顧客の購入意欲の低下による損失	不動産価格は、景気・株価の変動をはじめとしたコントロール不可能な外部環境によって急激な価格変化を起こす可能性があります。在庫について販売見込み価格と仕入価格の関係により損失が発生する可能性があります。また、同時に顧客の購入意欲減退による売上不振により当社の業績にマイナスの影響を与える可能性があります。	中/長期	価格の変動に機敏に反応するため、在庫の保有期間を短いスパンにすべく在庫期間を意識した販売活動を行います。具体的には、施工期間の圧縮、販売見込み確度の変動時の在庫処分などに留意しつつ、適正な在庫水準を維持します。
災害等による損失	不動産は、水害・地震・火災等の災害により在庫が毀損する可能性があります、その程度によっては当社の業績にマイナスの影響を与える可能性があります。	低/長期	適切な現場管理に努め、仕入を行う際に最大限リスクを検出し、コンプライアンス委員会等を通じた適正な事業運営に努めます。

# 認識するリスク及び対応策③

リスク	リスクの内容	可能性/時期	リスクへの対応
金利の変動による金融機関の融資引き締めによる売上不振等に基づく損失	不動産売買においては金融機関からの融資は大きな意思決定その他重要なファクターとなることが多く、景気の変動や政策によって金利が大きく変動した場合には、仕入が困難になる、顧客の購入意欲減退による売上不振等様々な影響が起こる可能性があり、当社の業績にマイナスの影響を与える可能性があります。	低/長期	現金保有比率と自己資本比率について、最適なバランスを考慮し、財務基盤の安全性について常に留意します。利益から見た内部留保の程度、配当金の支払いなど、資本構成に影響のある事柄については経営陣で慎重な議論を行います。
インフレ等景気変動による売上不振等に基づく損失	景気変動その他の政策、世界経済の影響により大幅な物価の変動もしくはその懸念が顕著になった場合、顧客の購入意欲減退による売上不振により当社の業績にマイナスの影響を与える可能性があります。	中/長期	価格の変動に機敏に反応するため、在庫の保有期間を短いスパンにします。施工期間の圧縮、販売見込み確度の変動時の在庫処分などに留意しつつ、適正な在庫水準を維持します。
その他のリスク	その他リスクについては、有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照ください。	—	—



**代表取締役 岡田 和也**

新卒で広告代理店に入社し、営業・マーケティングを経験した後、大手不動産仲介会社において不動産売買営業を行い、トップセールスを達成。

不動産業界のサービス水準に対する課題意識や平成バブル期の経験を経て不動産事業での独立を志し、2001年に当社を創業。不動産分野に限らない幅広いネットワークと知見をもとに、ランディックスグループを牽引。



**専務取締役 古室 健**

新卒で大手不動産仲介会社に入社し、一貫して東京エリアの不動産売買に従事。

不動産取引における広範な実務・多店舗支店を統括する組織マネジメント経験の後、2013年より当社入社。新店舗の運営や新規収益事業の立ち上げに貢献。営業部門を統括し、2021年より当社子会社であるグランデの代表取締役を兼任。



**取締役 松村 隆平**

新卒で大手の電機工業メーカーに入社し、自動車メーカー向けの素材・部品営業を経験の後、建設コンサルティング会社を経て2015年に当社入社、営業部に配属。

上場準備スタート時に経営企画室に異動しIPO及び組織強化に尽力。2021年に執行役員に就任、2023年より取締役。コーポレート部門を統括。MBA、統計調査士、宅建士。



**社外取締役 西村 弘之**

新卒でアーサー・アンダーセン・アンドカンパニー（現アクセンチュア株式会社）に入社し、幅広い業界におけるコンサルティングを経験、各業界に幅広い知見と人脈を持つ。

2019年に当社社外取締役に就任、当社の上場準備時から組織体制の構築、新規事業立上げに大きく貢献。



**常勤監査役 諫山 祐美**

新日本監査法人(現 EY新日本有限責任監査法人)国際部に入所後、海外資本企業を含む国内企業の会計監査に従事し、2011年よりMRT 株式会社に参画、同社常勤監査役。

現在は同社非常勤監査役を兼任。2021年より当社に参画。会計、内部統制、コンプライアンス等多方面の知見を持つ。公認会計士。



**社外監査役 岡本 弘**

新光証券(現 みずほ証券)で企業投資調査部長として事業会社、機関投資家、各種セミナーをカバー、新光投信(現アセットマネジメントONE)では議決権行使業務等の実務経験を持つ。

2017年より当社に参画。株主との対話・各ステークホルダーとのエンゲージメントに関する幅広い経験から、ガバナンス、情報開示、投資家コミュニケーションに知見を持つ。日本証券アナリスト協会検定会員。



**社外監査役 堀内 雅生**

インテリジェンス、サイバーエージェント、U-NEXTでIPOを経験。現在、USEN-NEXT HD常勤監査役、サイバーエージェント社外取締役等を兼任。2018年より当社に参画。

スタートアップから大手企業までの広範かつ複数業種の経営参画経験から、多面的な視点でのリスクの検討、コンプライアンスの向上に知見を持つ。税理士、MBA。



**執行役員 鈴木 善暁**

建築家のアトリエにて住宅の設計、不動産コンサルティング会社にて土地活用の実務経験のち、不動産テック企業で不動産売買仲介を経験し、2021年より当社参画。

建築業界と不動産業界を行き来して得たノウハウと営業実務経験を活かして新規事業の推進を行う。一級建築士。

会社名	株式会社 ランディックス
設立	2001年 2月
本社所在地	東京都 目黒区下目黒 一丁目 2 番 14号
従業員（連結）	104名（役員除く 2023年 6 月末時点） <sup>*1</sup>
事業内容	不動産の売買事業（住宅用・収益用） 不動産仲介事業 不動産リノベーション事業 建築請負マッチング事業 不動産賃貸業
事業拠点	目黒本社 目黒支店 桜新町支店 自由が丘支店
連結子会社	株式会社グランデ

\*1 6 月末実時点について一部社員の入退社見込みを含みます。

本資料には、将来の見通しに関する記述が含まれています。これらの記述は、当該記述を作成した時点における情報に基づいて作成されたものに過ぎません。さらに、こうした記述は、将来の結果を保証するものではなく、リスクや不確実性を内包するものです。実際の結果は環境の変化などにより、将来の見通しと大きく異なる可能性があることにご留意ください。

上記の実際の結果に影響を与える要因としては、国内外の経済情勢や当社の関連する業界動向等が含まれますが、これらに限られるものではありません。

また、本資料に含まれる当社以外に関する情報は、公開情報等から引用したものであり、かかる情報の正確性、適切性等について当社は何らの検証を行っておりません。

当社では「事業計画及び成長可能性に関する事項」の更新は年に1度を基本としており、次回は2024年6月を想定しております。

ただし、更新が必要と判断した場合には速やかに更新のうえ開示を行います。

**【IR責任者】**

管理部門管掌取締役 松村隆平

IR情報 : <https://landix.jp/ir>

お問い合わせ : <https://landix.jp/contact>