

2024年3月期 第2四半期

# 決算説明資料

( 2023/4/1 – 2023/9/30 )

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

# 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

## 住宅購入顧客に長期的に寄り添いLTVを高める事業展開を行う



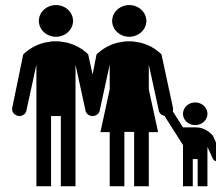
### 住宅用不動産売買事業 (創業以来の基軸事業)

城南エリアの戸建住宅を中心に扱う。  
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へのクロスセル）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、住宅事業における高い顧客満足の源泉。

## 1 業績予想

### 業績予想を下方修正

- ▶ 売上高200億円→180億円、経常利益20億円→13億円へ修正  
(通期：前期実績比で、売上高は+19.9%、経常利益は▲18.9%)

## 2 業績結果

### 売上高で四半期、2Q累計ともに過去最高

- ▶ 49.9億円 (前期2Q比+24.9%、前期2Q累計比+16.8%)

## 3 事業状況

### 来期にむけた収益物件の仕入が進捗

- ▶ 2Qにおいて来期25/3期に売上計上可能な収益用物件を複数仕入確保済

# 1. 決算概要と業績予想

## 連結業績

前年同期比で売上高+16.8%、営業利益は▲37.0%  
2Q単体、累計ともに四半期売上は過去最高。

売上高

**8,850** 百万円

前期比

+1,271百万円  
(+16.8%)

営業利益

**715** 百万円

前期比

▲419百万円  
(▲37.0%)

当期純利益

**466** 百万円

前期比

▲250百万円  
(▲34.9%)

## 経営指標

収益物件の仕入が複数確定したことで確定在庫が増加し、来期以降の成長力を確保した。

平均在庫保有期間 (土地)

**4.58** か月

前期通期実績 3.78か月

確定在庫

**13,805** 百万円

前期末時点 9,612百万円

経常利益率 (/売上高)

**7.6** %

前期2Q実績 14.5%

自己資本比率

**48.8** %

前期末時点 47.1%

# 連結業績予想の修正（2024年3月期）

市況状況を勘案し業績予想の下方修正を行い、来期以降の継続的な成長を目指す

【単位：百万円】

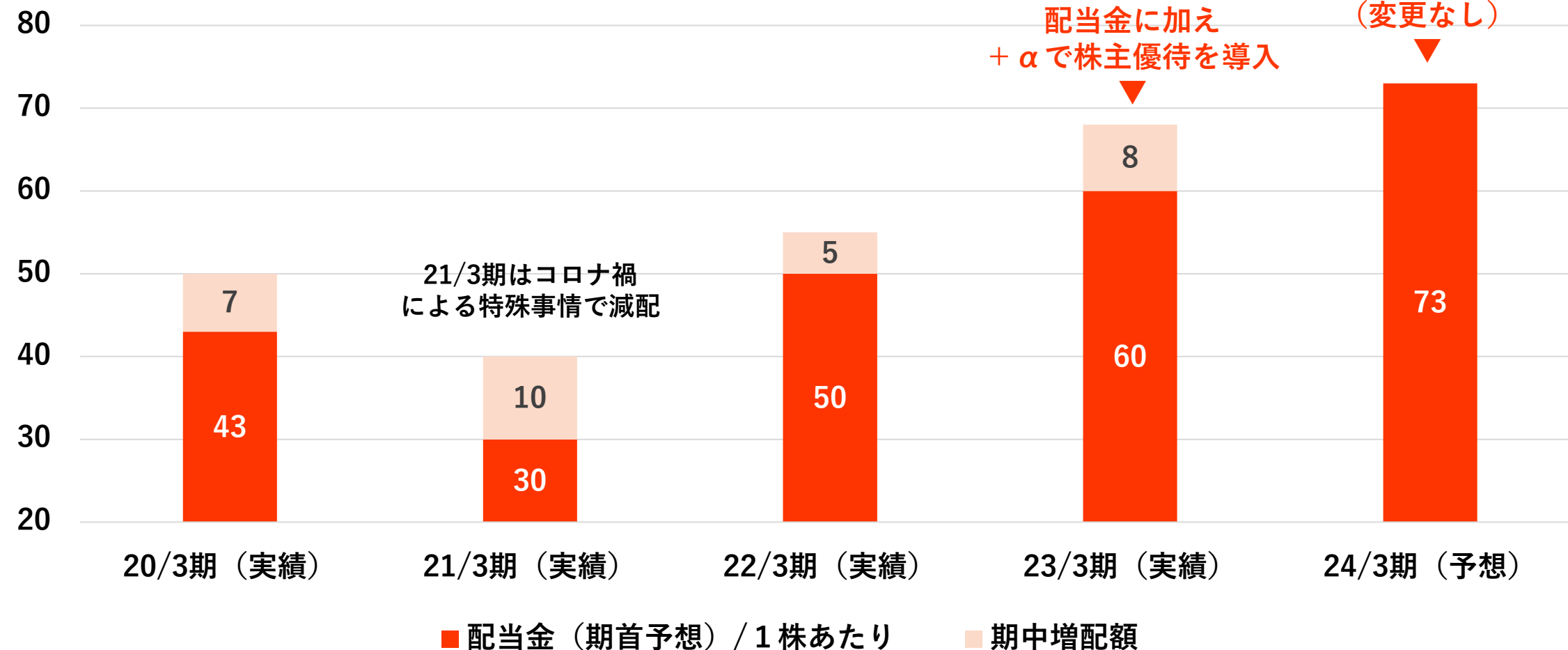
	2Q実績		(今回)修正通期予想		当初通期予想	
	実績	業績予想進捗	予想	前期比	予想	前期比
売上高	8,850	49.2%	18,000	+19.9%	20,000	+33.2%
営業利益	715	51.1%	1,400	▲16.8%	2,100	+24.8%
経常利益	672	51.7%	1,300	▲18.9%	2,000	+24.7%
親会社に帰属する 当期純利益	466	53.7%	870	▲17.2%	1,300	+23.8%
当期純利益/1株あたり	165.12円		307.67	▲17.2%	459.74円	+23.8%
配当金/1株あたり		通期計画を 据置き	73円	+5円 (+7.4%)	73円	+5円 (+7.4%)
(参考) 配当性向			23.7%	-	15.9%	-



# 株主還元の実績と方針

継続的増配を方針としており当初予想から配当額の変更はしない

【単位：円】



# 業績予想修正の要因

通期業績予想の修正内容		修正要因と現状等 (■が主な修正要因)
<b>売上高</b> <b>200億円 → 180億円</b> 修正幅：▲20億円 (当初予想▲10.0%) 前期比：+29.8億円 (+19.9%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 建築コスト・土地価格の上昇等による注文住宅用土地の販売市況が悪化傾向にある。</li> <li>■ 若手人材比率の高まりから、当初掲げていた業績予想を達成するまで自社物件の販売が進捗しない可能性がある。</li> <li>□ 仕入れは比較的堅調に進んでいる状況。当初の業績予想必達のための過度な値引き、その他販売圧力をかけず、人材の定着および安全在庫の確保等、来期以降の着実な業績成長を目指す。</li> </ul>	
<b>営業利益</b> <b>21億円 → 14億円</b> 修正幅：▲7億円 (当初予想▲33.3%) 前期比：▲2.8億円 (▲16.8%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 売上高減少による売上総利益減少に伴って営業利益が低下する結果。</li> <li>■ 拡大先エリア等で一定程度の値引販売による利益水準低下が見込まれる。</li> <li>■ 仕入競争の激化および不動産価格上昇による原価率の上昇(悪化)による利益水準の低下が発生している。</li> <li>□ 販管費水準は概ね当初の想定通りで推移している。</li> </ul>	
<b>経常利益</b> <b>20億円 → 13億円</b> 修正幅：▲7億円 (当初予想▲35.0%) 前期比：▲3.0億円 (▲18.9%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 営業利益の減少に伴い経常利益額も低下する結果。</li> <li>□ 営業外収益・費用について、現時点で当初の想定から大きな変化は想定しておらず、仕入に伴う借入金利負担は1億円程度を見込んでいる。</li> </ul>	
<b>当期純利益</b> <b>13億円 → 8.7億円</b> 修正幅：▲4.3億円 (当初予想▲33.1%) 前期比：▲1.8億円 (▲17.2%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 経常利益の減少に伴い最終利益額も低下する結果。</li> <li>□ 今期1Qに賃貸用不動産の販売による利益が、会計上特別利益に含まれているが、現時点でそれ以外の特別利益・特別損失は想定していない。</li> <li>□ 実効税率は例年と同程度の水準となる想定。</li> </ul>	

# 事業方針と業績改善への打ち手

打ち手	具体的な内容	売上	利益率
<b>積極採用の継続と人材育成による人的資本経営強化</b>	<p>営業社員中心に積極採用を継続していく。社員1人あたりの生産性向上（採用＝収益力増）を実現するキーポイントは新人営業社員の早期立ち上がり、営業組織拡大の要となる若手のリーダーとしての成長であると考えている。</p> <p>現場研修充実と評価制度の運用強化により特に若手社員の教育に注力する。前年同期比（2Q）実績として社員数82→105名（28%増）となっており、25/3期中も中途・新卒採用ペースは緩めず営業組織を拡大する。</p>	◎	◎
<b>建築請負マッチング強化による顧客満足度の向上</b>	<p>成約顧客のうち紹介・リピートが継続的に3割程度を占めている。創業以来蓄積した住宅建築ノウハウを土地検討段階から提供することで、高い顧客満足を実現している。今期において一級建築士事務所登録を行い、新たな設計システムを導入し、社内の営業ツールとして汎用性を高めることで営業の提案スキルとスピードの底上げを行っており、顧客満足度の向上により営業効率の改善につなげる。</p>	○	◎
<b>収益用不動産の仕入強化による収益力のある在庫積み増し</b>	<p>当社の既存事業（住宅用不動産の仕入・販売および仲介）の主要顧客が富裕層であり、かつ顧客との長期的な関係構築によって追加コスト無く収益用不動産が販売可能な点が当社の競争優位性である。安定資産としての価値が高い東京エリアのレジデンス物件の仕入れを特に強化し、計画的な在庫積み増しを行うことで継続的な成長と利益水準の改善を行っていく。</p>	○	○
<b>事業エリアの拡大と既存エリア深掘りの両立による継続的成長</b>	<p>現段階で拡大先エリアにおいて一部の物件の利益水準の悪化があるが、エリア拡大方針は変更しない。同時に主力エリアである東京城南でのシェア向上のため、自社ポータル、現地広告、ストック顧客に対する住宅周辺領域サービス提供を強化し、同エリア＆富裕層顧客に特化・集中したブランド力の向上を行うことで集客効率の向上、顧客との関係構築の強化等、事業基盤の総合的な強化を行う。</p>	○	—

# 在庫回転の早さと在庫の積増し状況

## 2Qに収益物件の仕入を強化したことにより来期以降販売分の在庫が増加

### 注文住宅用地の平均在庫期間

顧客データの活用



お客様ニーズにダイレクトに対応  
=販売部門と仕入部門の連携

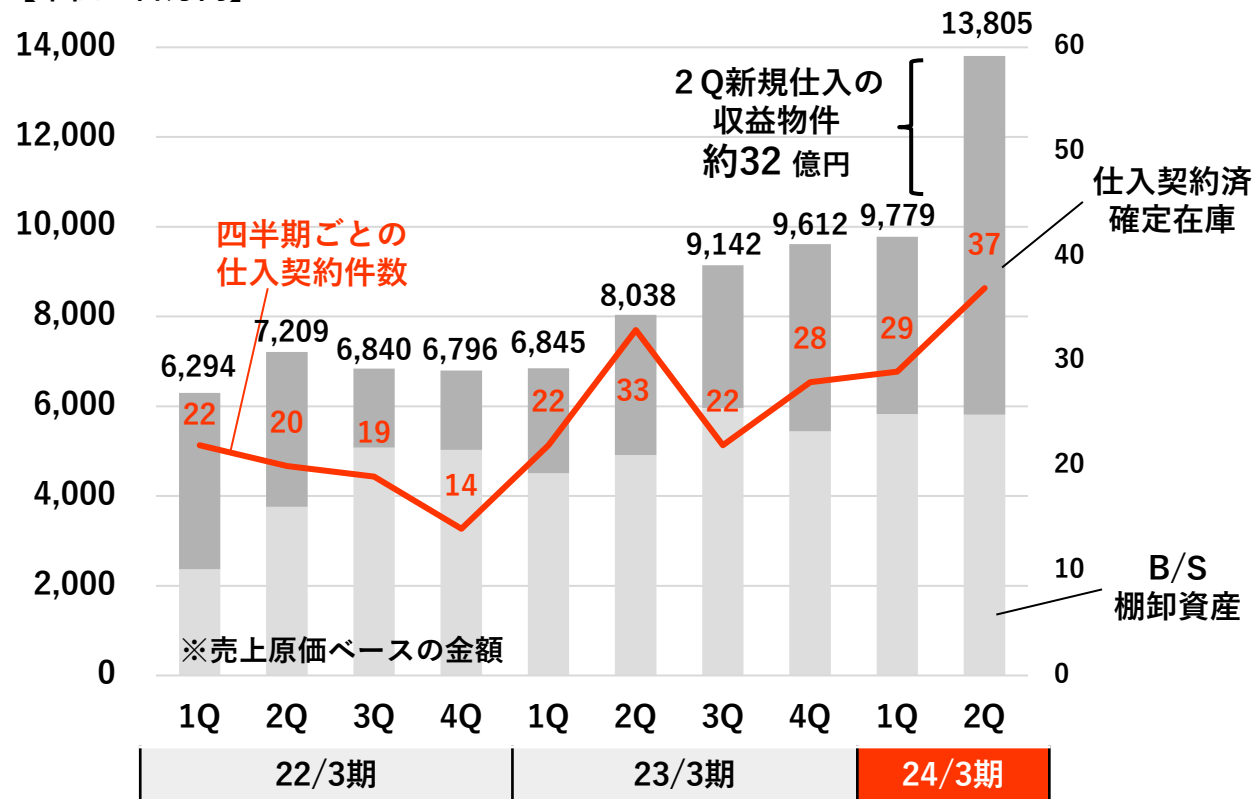
24/3期 2Q実績  
4.58ヵ月

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。B/Sの棚卸資産を基準に算定しているため、仕入契約済確定在庫についても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。

# 連結 P/L (2024年3月期 2Q)

前期比で売上高は+16.8%となったが、利益ではマイナスとなった

業績予想達成率は今回修正後の業績予想に対する達成率を表記しています

【単位：百万円】

	23/3期 2Q実績	24/3期 2Q実績	売上高 利益率	業績予想 達成率	前期比	
売上高	7,579	8,850	-	49.2%	+1,271	+16.8%
営業利益	1,135	715	8.1%	51.1%	▲419	▲37.0%
経常利益	1,097	672	7.6%	51.7%	▲424	▲38.7%
当期純利益	717	466	5.3%	53.7%	▲250	▲34.9%

# 連結 B/S (2024年3月期 2Q末)

## 安定した財務体質を維持

【単位：百万円】

	23/3期末	24/3期 2Q末	増減額	増減率
総資産	13,896	13,983	+86	+0.6%
流動資産	10,946	11,105	+158	+1.5%
うち棚卸資産	5,438	5,808	+369	+6.8%
固定資産	2,949	2,877	▲72	▲2.4%
負債	7,353	7,165	▲187	▲2.6%
純資産	6,542 自己資本比率47.1%	6,817 自己資本比率48.8%	+274	+4.2%

# 連結 C/S (2024年3月期 2Q)

営業キャッシュ・フローのマイナスは棚卸在庫の積み増しによるもの

【単位：百万円】

	24/3期 2Q	各キャッシュフローの内訳 *1	
営業活動によるCF	▲225	720	税前当期純利益
		22	減価償却費
		▲47	固定資産売却益
		▲370	棚卸資産の増加（販売用不動産在庫の取得）
		▲88	前渡金の増減額（販売用不動産仕入における手付金等）
		▲9	株主優待引当金の増減額
		▲223	未払金の増減額（計上済の原価・販管費のうち支払い前のもの）
		▲40	利息の支払い額
		▲250	法人税等の支払額
		62	その他増減 計
投資活動によるCF	▲233	▲800	定期預金への預金（3カ月超*2 脚注参照）
		700	定期預金への払戻（定期預金から普通預金への振替によるもの）
		▲241	有形及び無形固定資産の取得による支出（本社取得の支払い）
		108	有形及び無形固定資産の売却による収入（保有固定資産の売却）
財務活動によるCF	157	▲40	短期借入の増加（販売用不動産取得のための借入が主）
		450	長期借入の増加（販売用不動産取得のための借入が主）
		▲59	長期借入金の返済
		▲192	配当金の支払
23/3期CF	▲300		

\*1 小数点以下切り捨てで表記しているため合計値と項目の合算に若干の差異があります。

\*2 定期預金への預け入れは実際のキャッシュアウトはありませんが、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になります。

## 2. 事業の状況



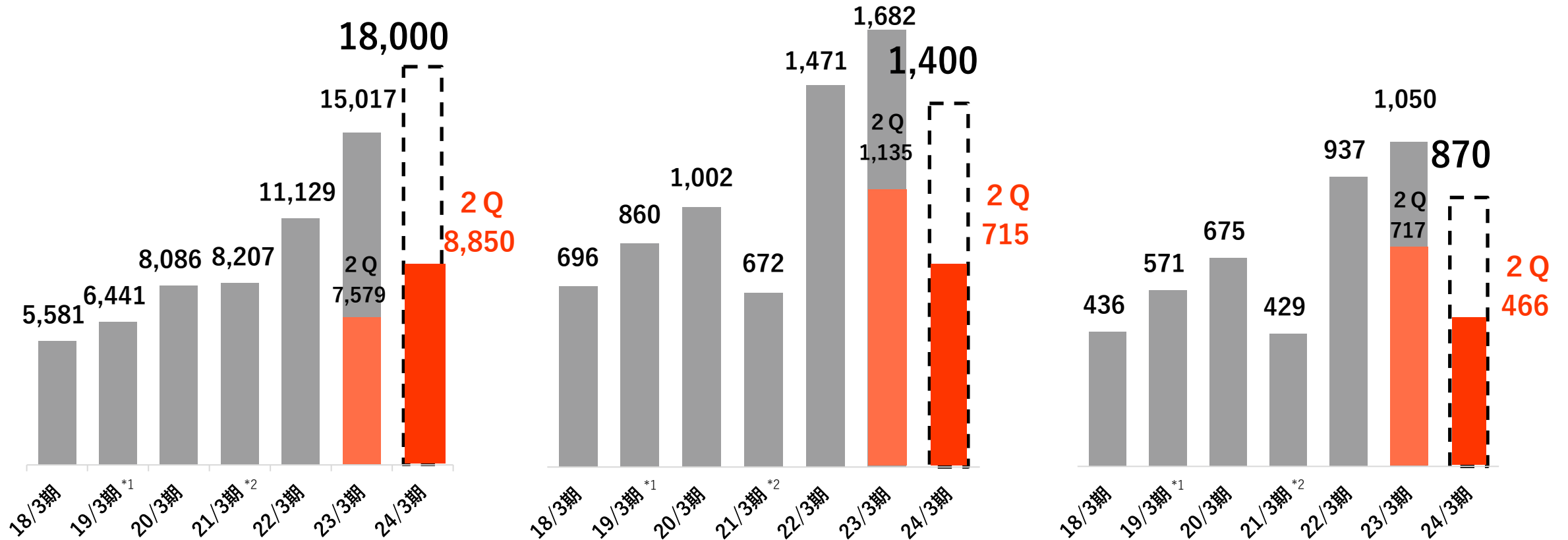
# 年度業績推移（連結売上高・営業利益・当期純利益）

## 売上高

## 営業利益

## 当期純利益

【単位：百万円】



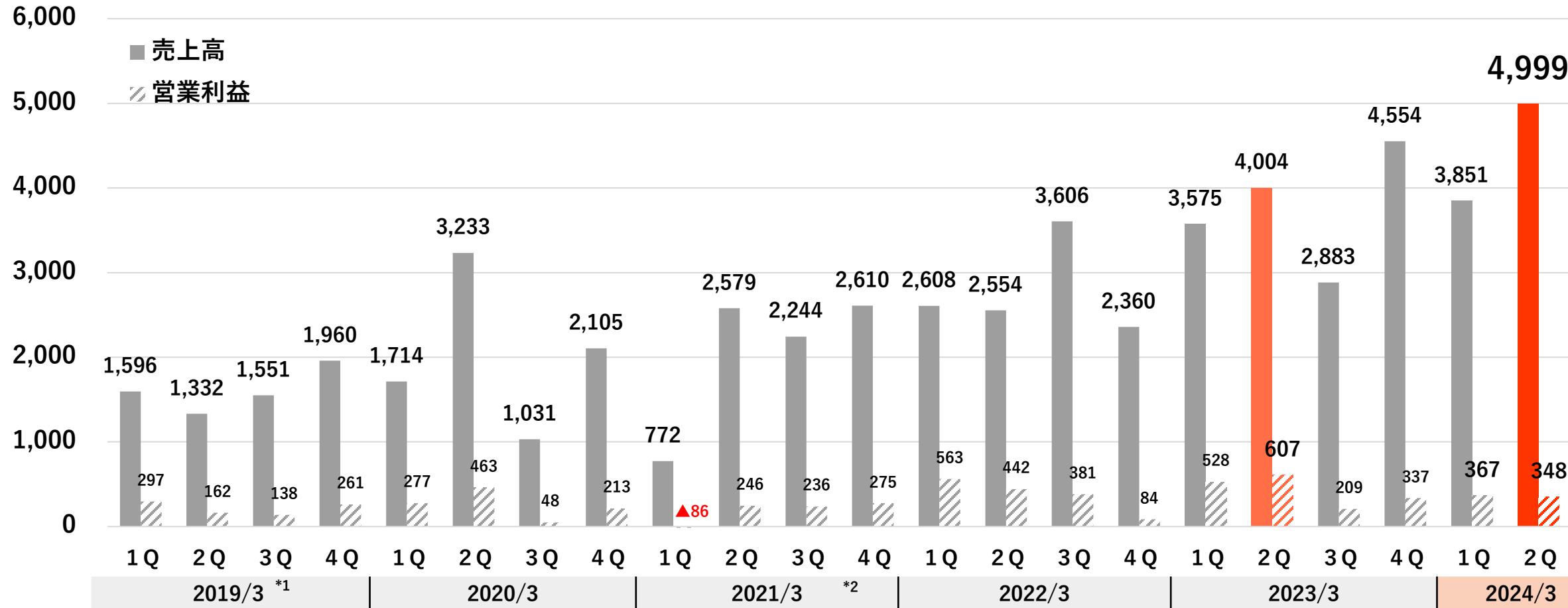
\*1 2019/3期 1Q以前の数値については、監査導入前の数値が含まれます。

\*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。

# 四半期業績推移（連結 売上高・営業利益）

## 2Q（四半期・累計ともに）売上高としては過去最高

【単位：百万円】



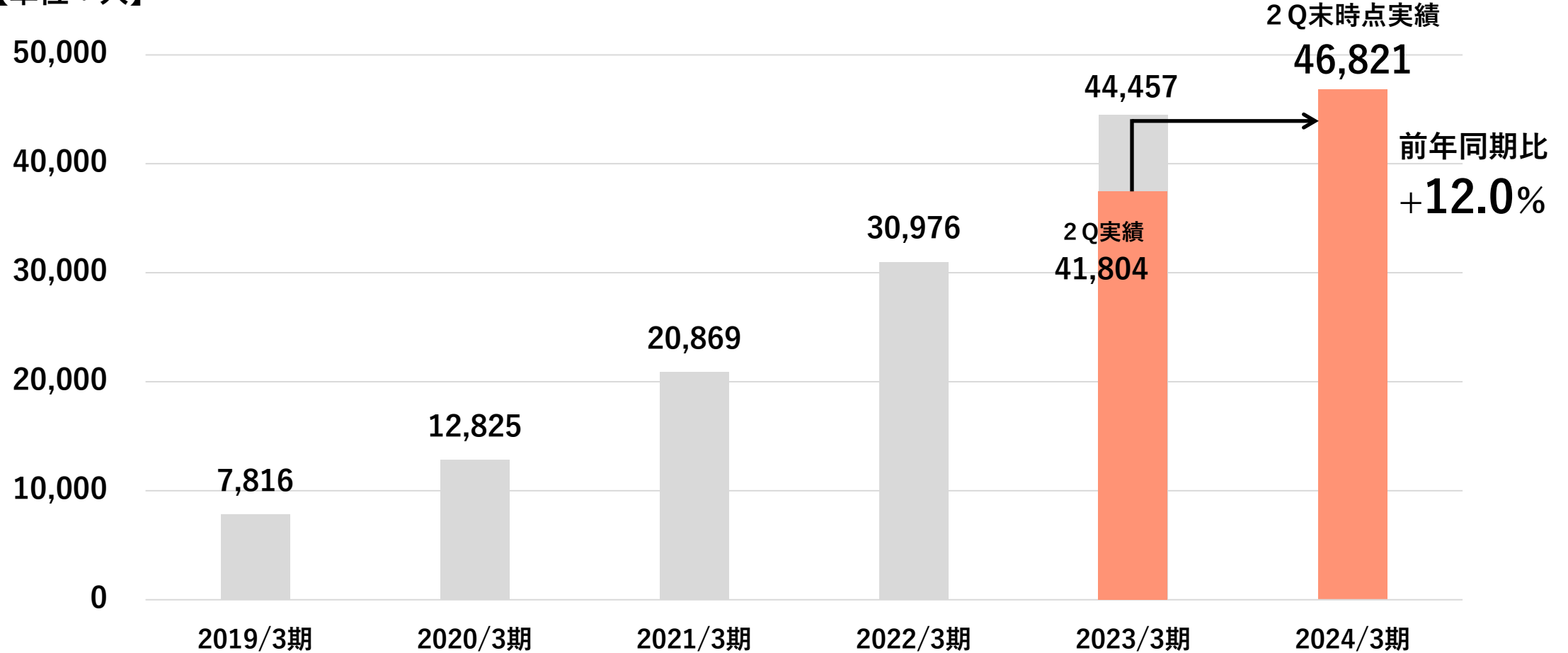
\*1 2019/3期1Q以前の数値については、監査導入前の数値が含まれます。

\*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。

# 累計顧客データ数の推移

データストック数前年同期比+12.0%

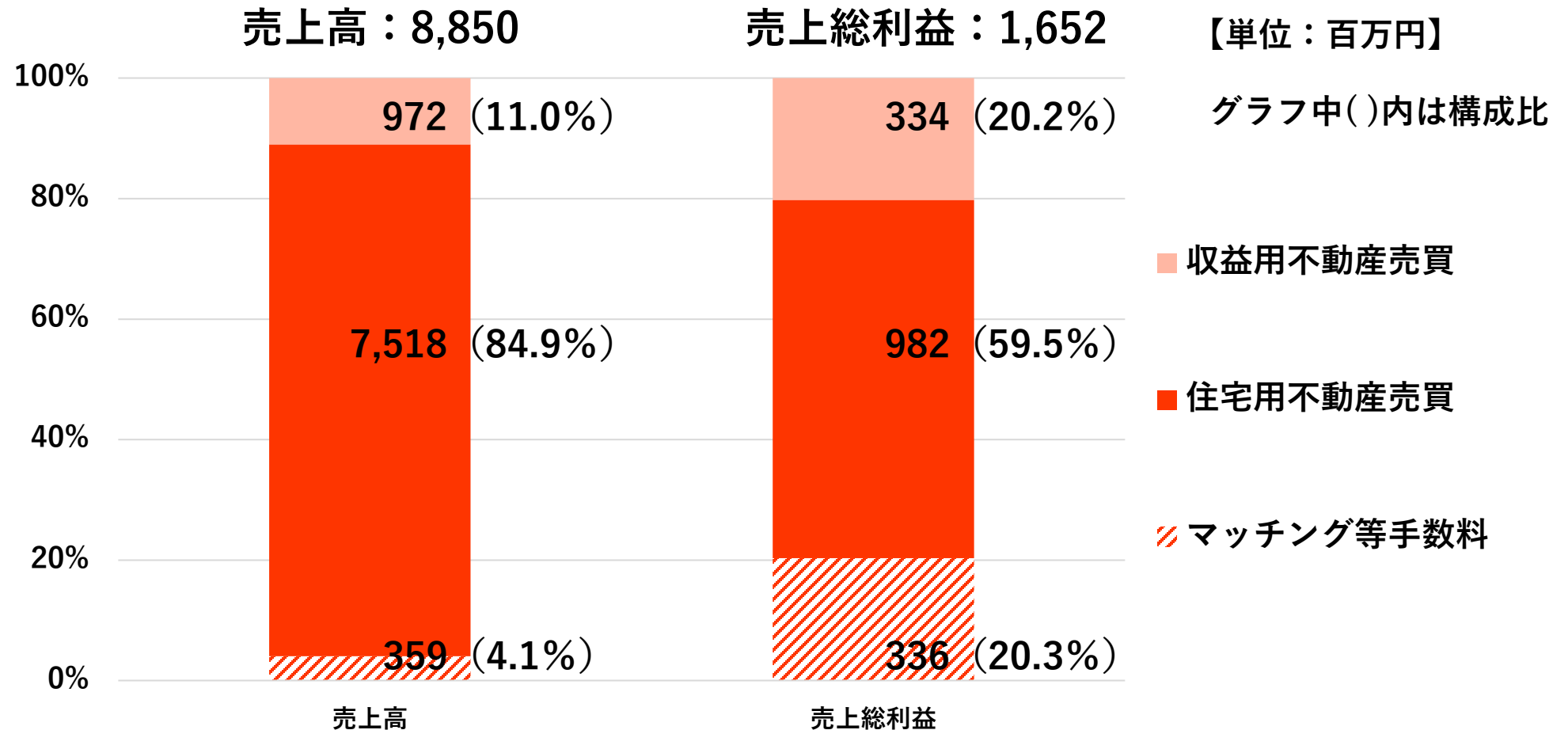
【単位：人】



\* 自社・外部ポータルサイトからの反響や現地看板広告によるお問合せ、顧客・関係会社からのご紹介などにより集客したお客様情報を顧客管理システムに登録しており、そのデータを基に算出している。

# 24/3期 2Qの売上分類別の売上高と売上総利益の構成

## マッチング等の手数料収入が総利益の2割程度を構成する



\*マッチング等手数料は、不動産流通における仲介手数料および建築マッチングによる収益ならびに賃料収入から構成されております。

# 高い顧客満足による富裕層顧客層からの紹介・リピート

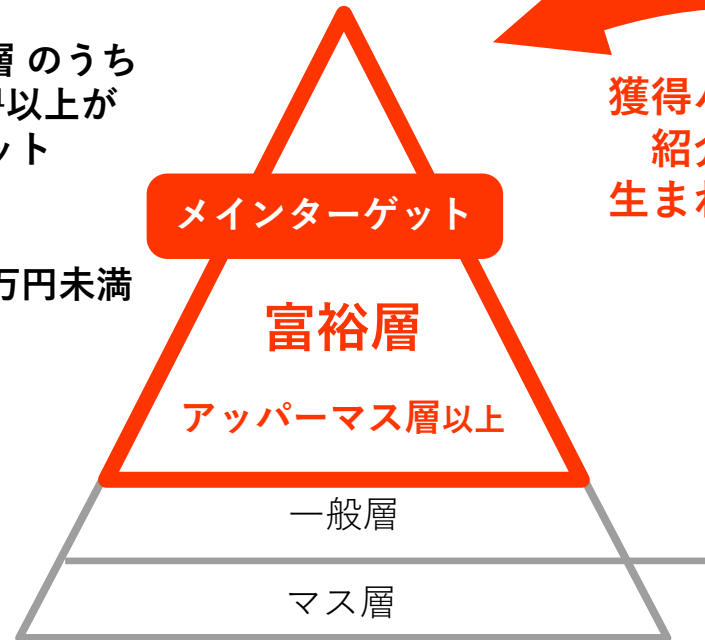
## 毎年、成約顧客のうち30%以上を口コミ・紹介リピート顧客が占める

### 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一人の顧客から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）

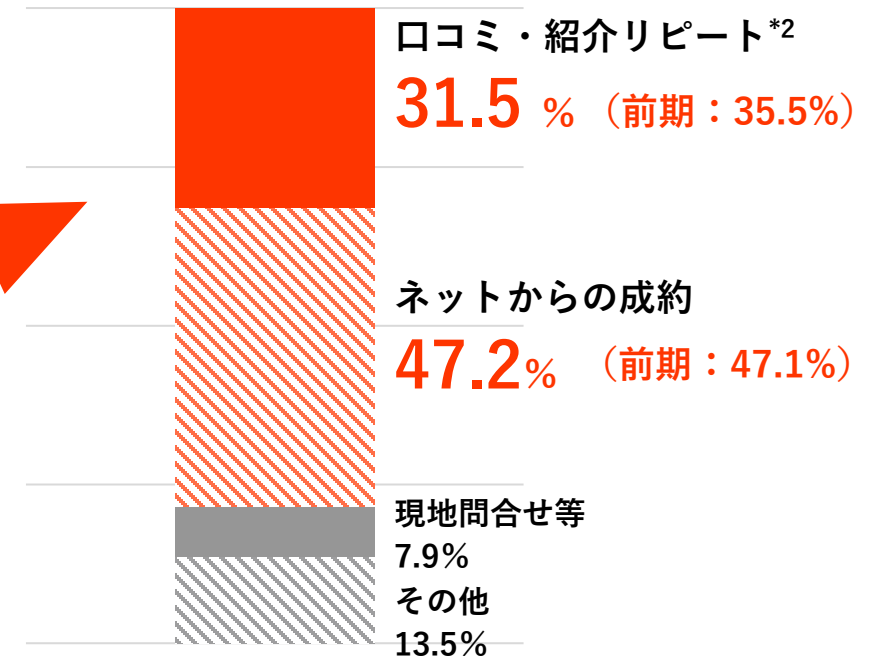
富裕層イメージ：  
純金融資産保有額階層のうち  
「アップーマス層」\*1以上が  
当社のメインターゲット

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/1st/2020/cc/1221\\_1](https://www.nri.com/jp/news/newsrelease/1st/2020/cc/1221_1)）

\*2 グラフは24/3期2Q実績となります。

## メインエリアの城南6区で取引量が増加

拡大先エリアにおいて仕入・販売の営業効率向上を狙う。  
 高額物件・富裕層エリア特化型で事業を行ってきた強みを生かし、  
 新エリアにおいても既存エリアの「勝ちパターン」を横展開（販売  
 着地見込みの精度向上や、顧客対応スピードを向上）していく。

（24/3期における不動産販売における売上高より）

	23/3実績 (2Q末)	24/3実績 (2Q末)	増加率
城南エリア を除く23区	13.0億円	7.9億円	▲39.1%
城南エリア (6区*)	57.4億円	75.1億円	+30.7%



文京区、杉並区、豊島区、中野区が「戸建+富裕層顧客」という当社成功パターンを横展開できるターゲットエリア。

\* 城南6区は世田谷区、目黒区、大田区、品川区、渋谷区、港区を指します。

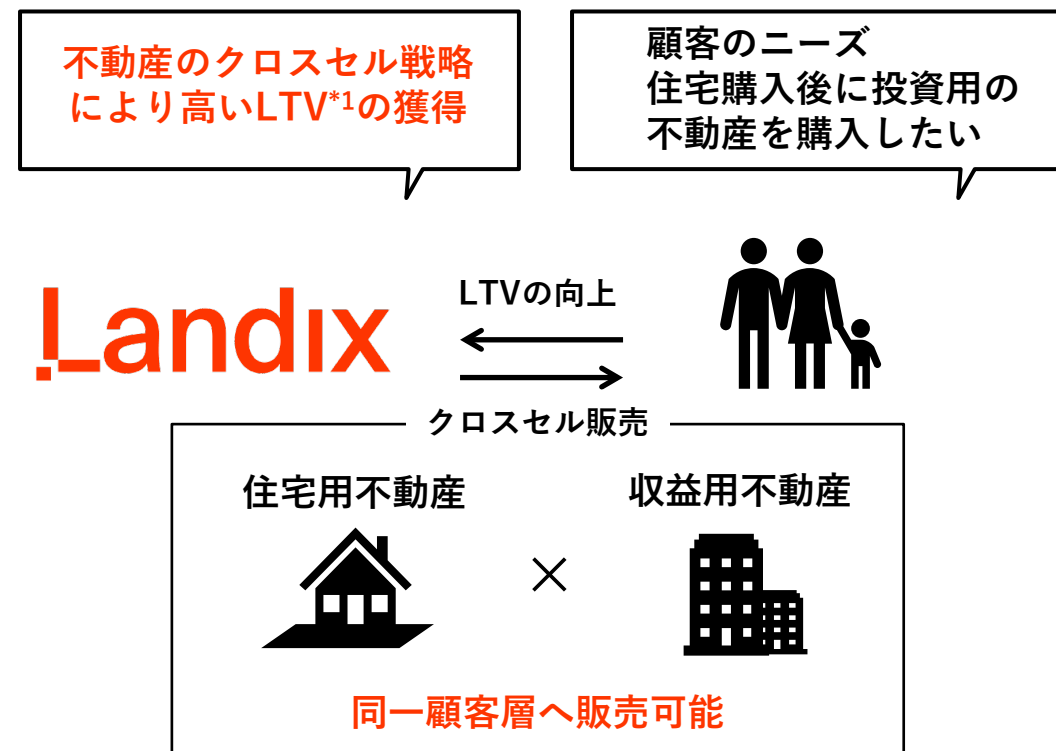
## メインの住宅用不動産の顧客層に、収益用不動産購入の強いニーズ有り

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ます。従来より顧客の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、住宅購入における選定から成約までの間で、当社と強い関係が構築されている場合は、成約後のコミュニケーションも取りやすい傾向にあります。

	収益商品の 販売件数	収益用不動産の 販売金額	不動産販売収入 における構成比
24/3期の 2Q累計実績	3件*2	10.8億円	12.6%

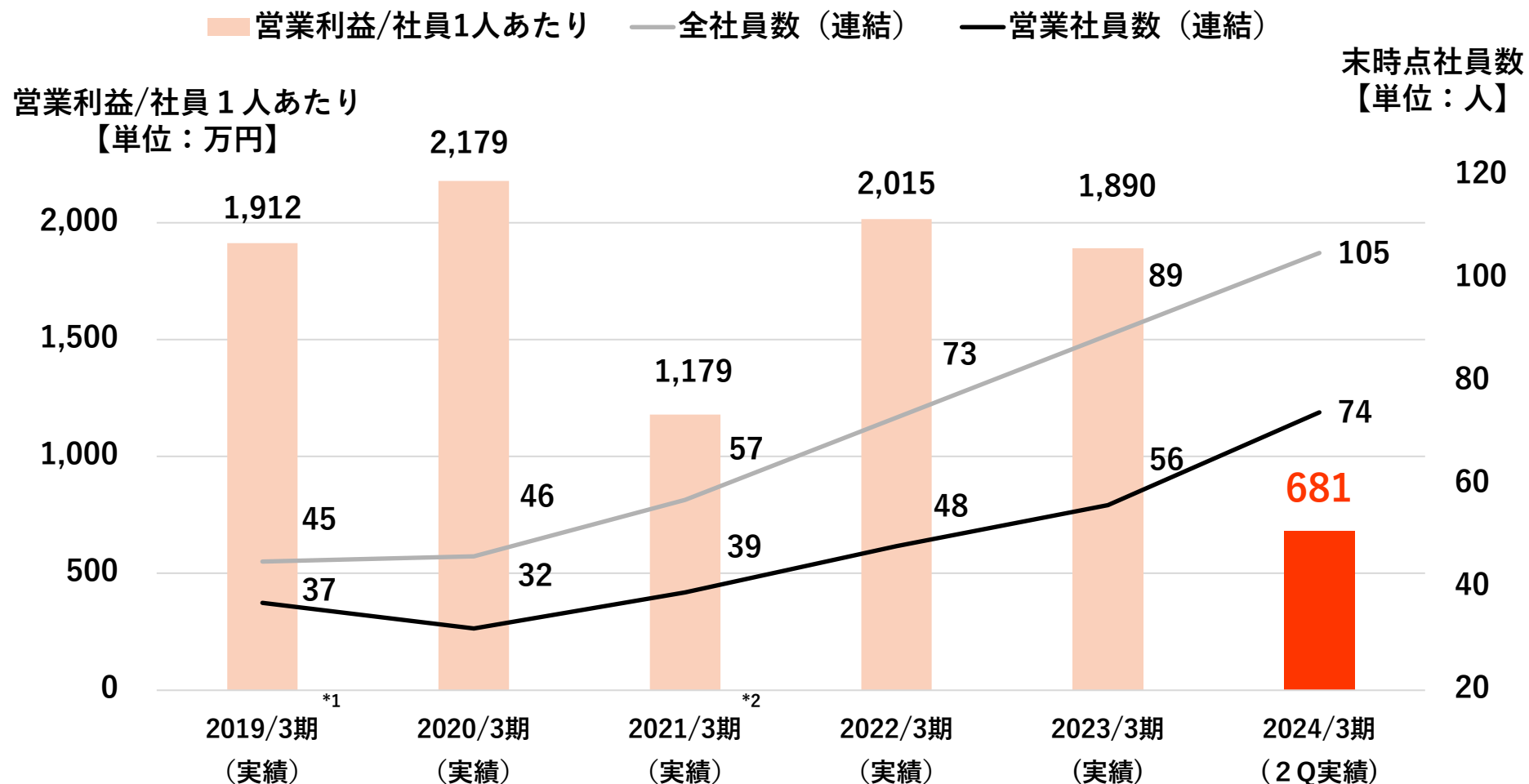


\*1 LTVはLife Time Value (ライフ タイム バリュウ) の意で、特定の企業との取引引きを始めてから終わりまでの期間 (顧客ライフサイクル) 内にどれだけの利益をもたらすのかの一般的な考え方であり、一般的にロイヤルティーの高い顧客や顧客との関係値が高いほどLTVが大きいと考えられています。

\*2 収益商品のうち一件は固定資産の売却による収益を含めて記載しており、固定資産の売却による利益は特別利益として計上されています。

# 業績KPI実績推移（営業社員数と営業利益/社員1人あたり）

## 新卒・若手の育成と即戦力となる中途社員採用により営業力強化を図る



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期に引続き25/3期新卒も積極採用を継続。

**【人材育成】**  
営業部門では新卒・若手社員を中心に教育・研修に力を入れ、早期戦力化を目指す。

\*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>



# 事業および業績に対する想定質問①

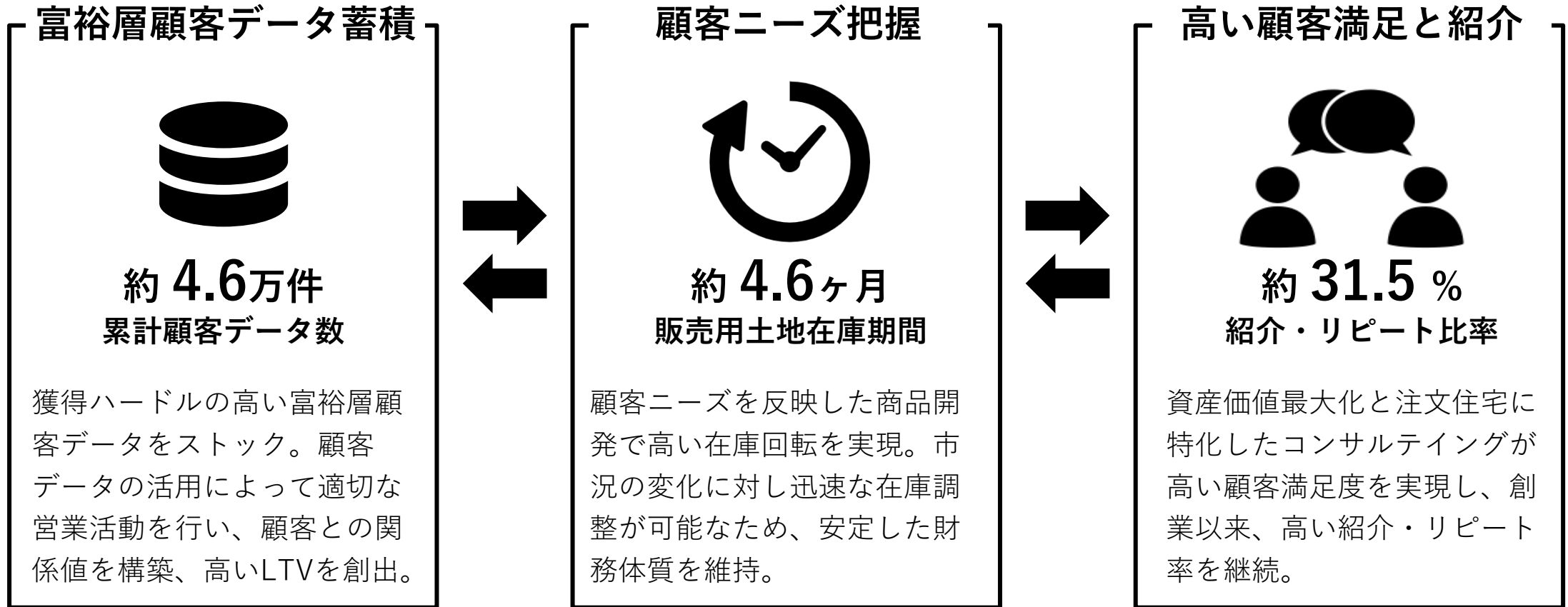
カテゴリー	投資家様からの想定質問	当社からの回答
経営課題	今の経営上の課題は何か？	採用を継続的に行いつつ、On-JT・Off-JT両面で若手教育に注力することで、組織規模拡大と生産性の維持・向上を図り、収益力を維持していくこと。当社は組織規模の拡大フェーズにあり、若手人材の比率が一定程度高い水準で推移することが想定されるため、業績向上においては入社後の早期戦力化が重要なポイントとなる。 建築マッチング事業をはじめとしたDX強化、収益の柱となる新規事業に取り組むことで、売上高300億円の達成後の長期的成長を描くことが重要となる。
	現状の成長、売上のドライバーは何か？	富裕層顧客データと優良な仕入案件の獲得（販売用不動産の数）。 顧客ニーズに合った物件の仕入と販売により短い在庫期間での取引が成立している。
計画	中期経営計画の売上高300億円、経常利益30億円達成の見込みはどう考えているか？	必要在庫という観点では積みあがっているため、現段階では修正しないが、今後の状況次第で見直す可能性はある。方針が固まった段階で速やかに開示を行う。
	収益用不動産事業について、どのくらいの規模で成長させるつもりか？	売上で全体の20%~30%程度を想定している。

# 事業および業績に対する想定質問②

カテゴリー	投資家様からの想定質問	当社からの回答
市況	金利や不動産相場が上昇傾向にあるがこの傾向は続くか？	金利や不動産相場について現段階で予測することは難しく、明確な将来予想への言及は控える。
業績	業績予想の下方修正の要因は何か？	要因と対策については本資料のp10-11を参照。外部要因、内部要因ともにあると考えているが、端的に、人材採用の継続および、若手人材の戦力化を強化することで継続的な業績の向上を目指していく。
	エリア拡大戦略および新規エリアでの状況はどのような状況か？	まだ物件数が少ない段階であるため、四半期ごとに凹凸が大きい。現在の在庫状況を踏まえると、継続的に在庫残高は積みあがっている傾向にあるため、エリア拡大は継続していく方針。
	確定在庫が大幅に増えたが、なぜか？	当第2四半期において複数件の収益用不動産用地（自社開発案件であり建物は今後建物を建築）の仕入契約を行ったため、確定在庫が増加したがあった。当四半期は過去最高の売上（物件販売高）となったが、棚卸資産は第1四半期と同水準で推移しており、住宅用不動産の仕入量についても一定程度確保できている。
	平均在庫保有期間が延びているがこれについてどう捉えているか？また、仕入活動へ影響はあるか？	平均在庫期間4.6か月は回転として遅い水準ではない。当社の仕入融資条件への影響は現状無い見込み。

# 3. 当社事業の成長性

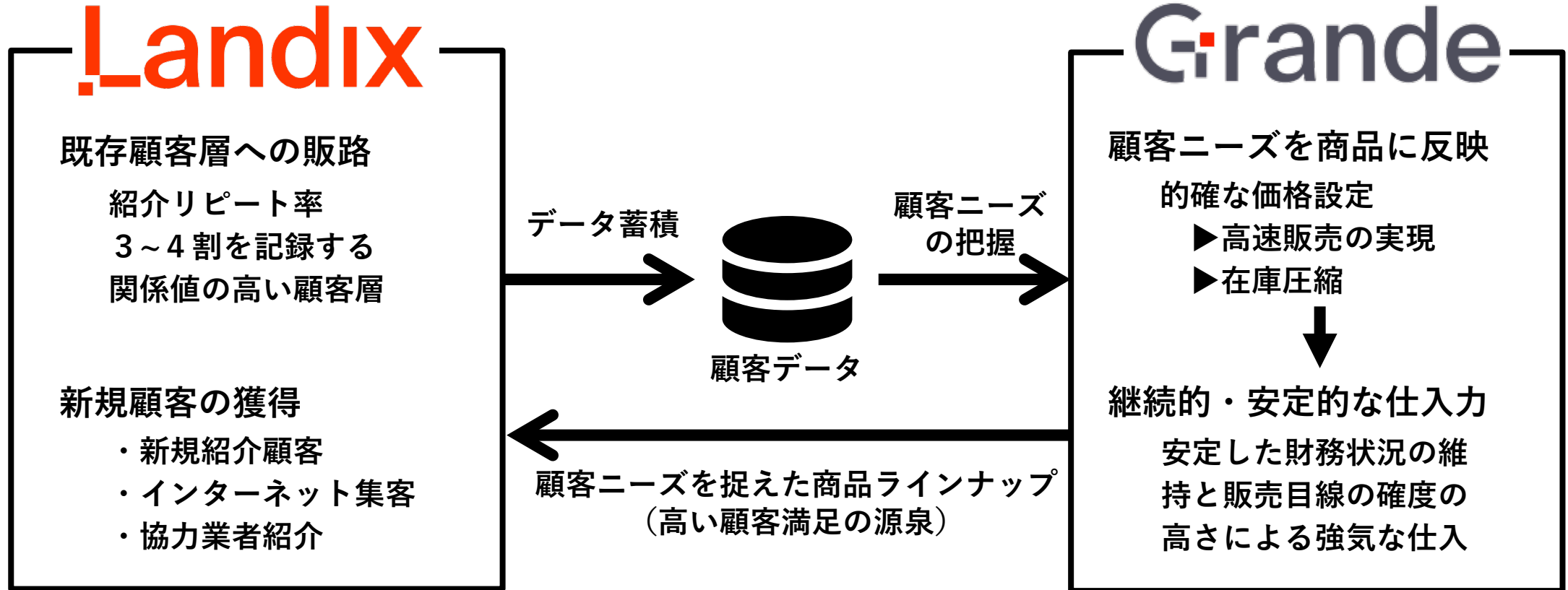
## 獲得ハードルの高い富裕層の顧客データの蓄積が競争力の源泉



\*上記の数字はすべて2024/3期2Qの実績をもとにした概算数値となります。

# 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

## サービス利用者・建築事業者・当社の三方win-winモデル



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、お客様と建築家のコミュニケーションを無くす。

#### 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。

#### 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

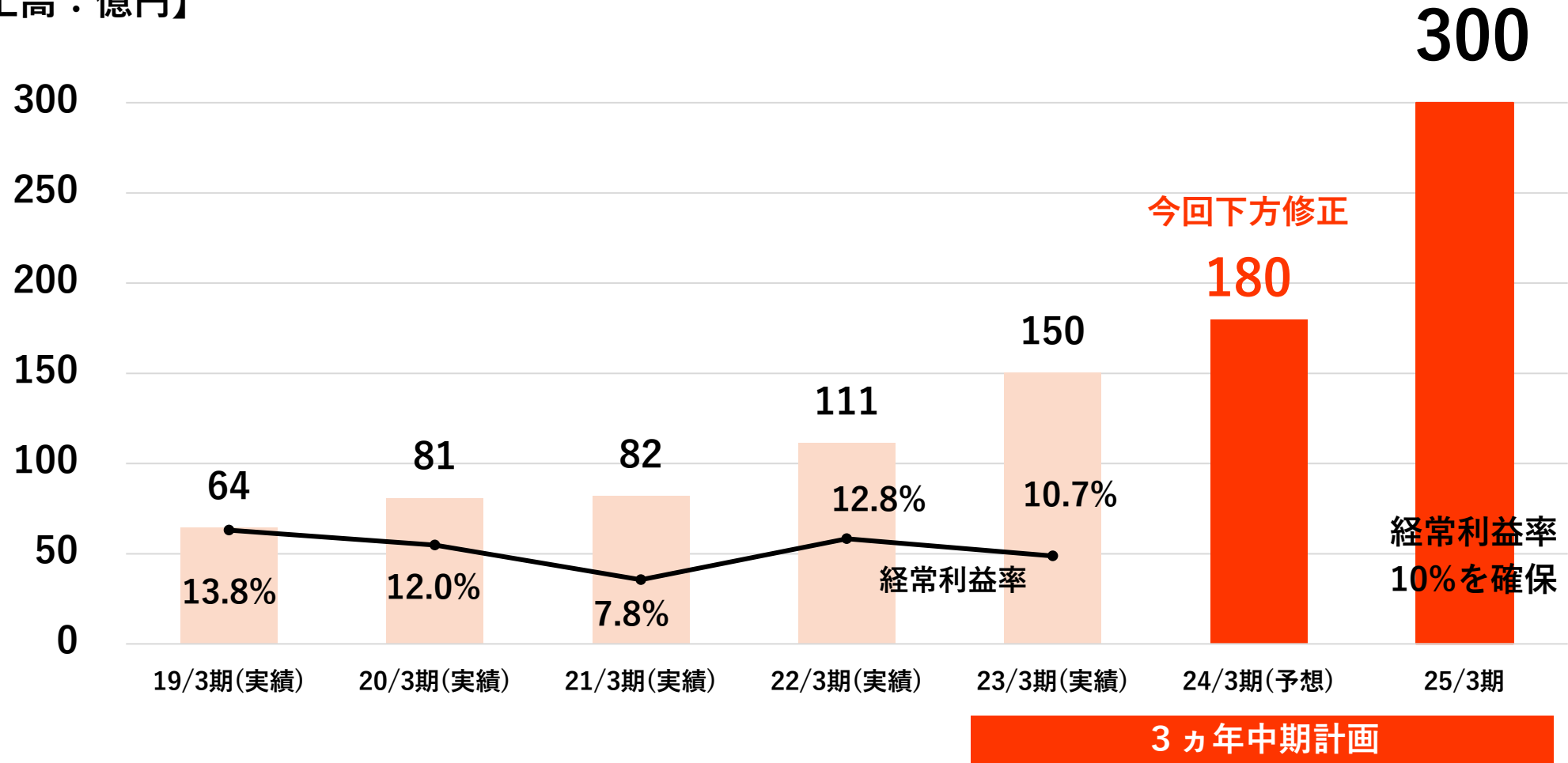
### 建築事業者 メリット

- ✓ 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

# 3 年中期計画の数値目標と成長イメージ

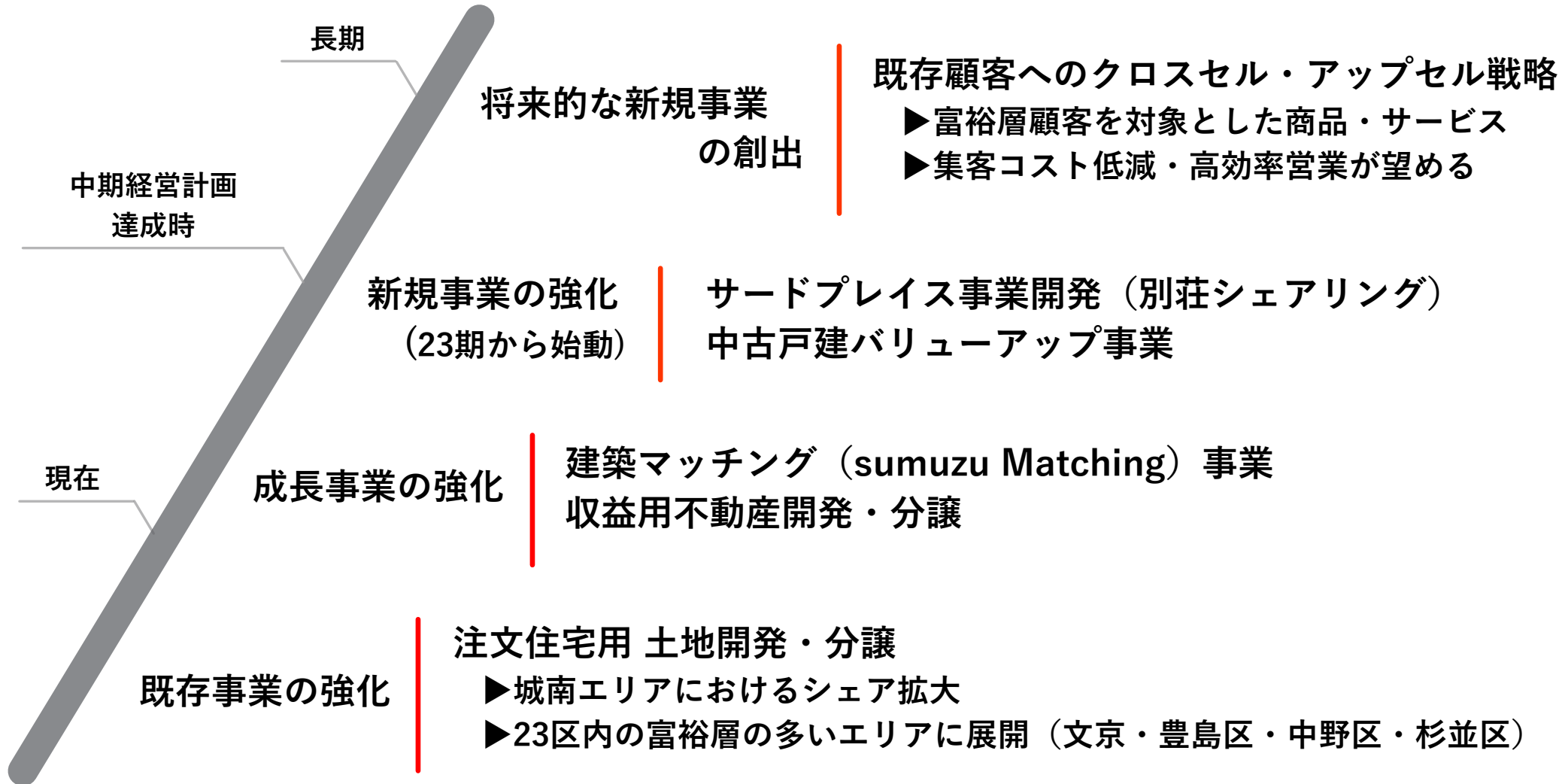
中期目標については今後の市況状況を勘案し判断する

【売上高：億円】



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。

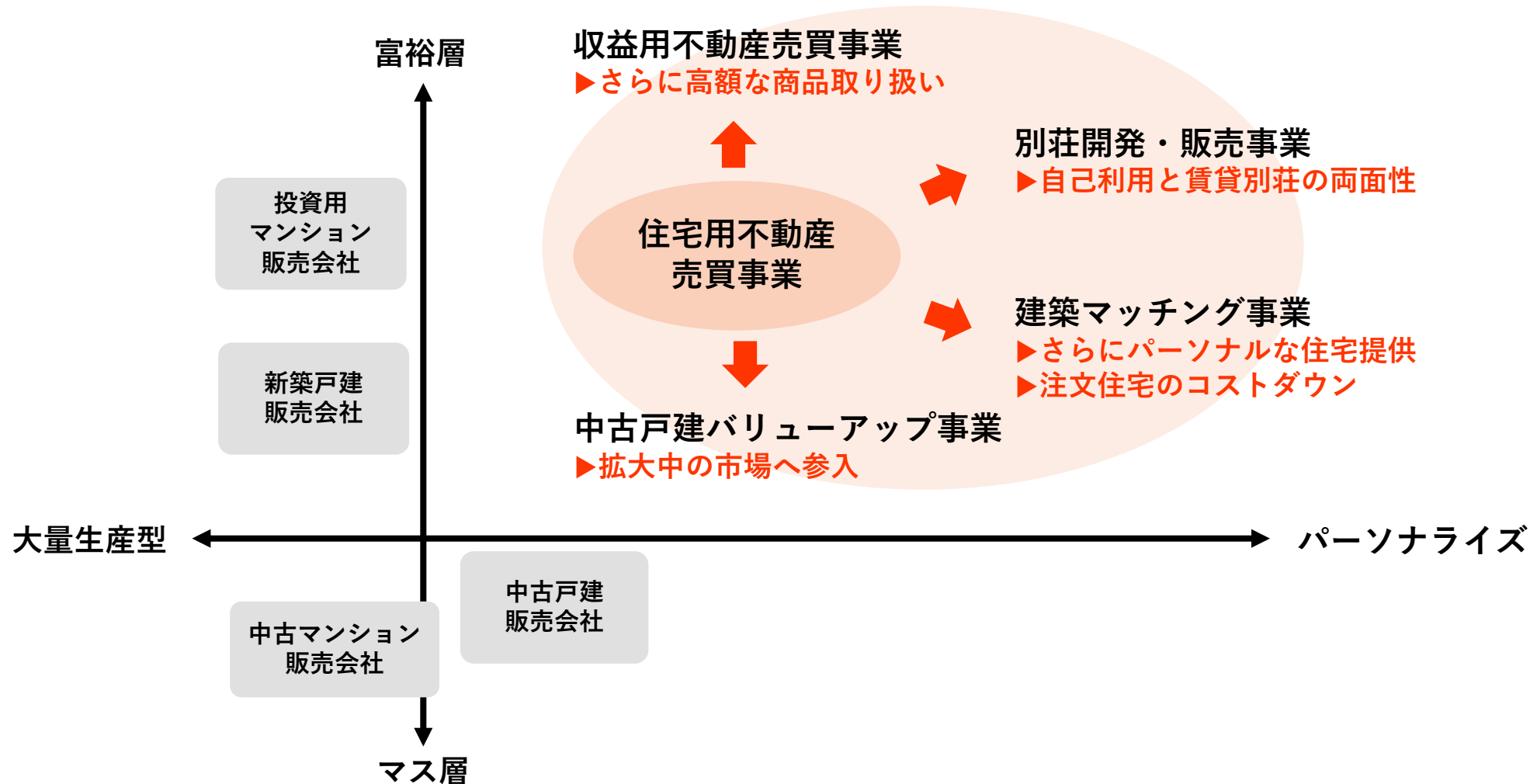
## 富裕層顧客データを活用した事業成長により中長期的な成長を見据える





# 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。

## 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。

#### 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。

#### 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

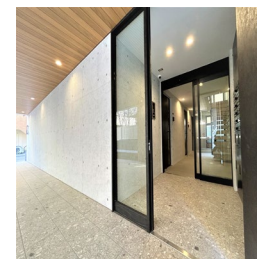
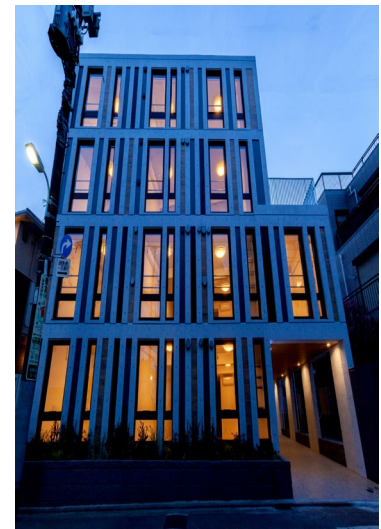
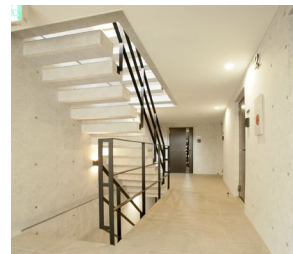
- ✓ 見込み顧客の紹介により集客コストが削減
- ✓ 初期検討段階での営業工数の削減

## 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。住宅デザインの体系化により、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、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なり、物件の収益性（資産価値）が高まります。

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](#)

## 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ます。東京都心～城南エリアでは中古戸建販売のトッププレイヤーは存在おらず、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」といった利点があります。

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きます。

顧客ニーズを把握  
バリューアップ施工に反映

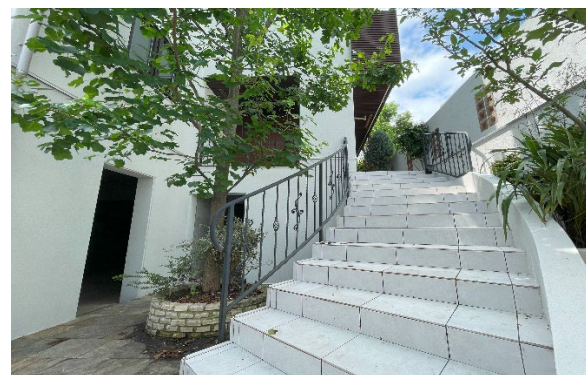


バリューアップ効果の高い住宅をデータに基づき選別  
▶仕入価格の改善（優位性）

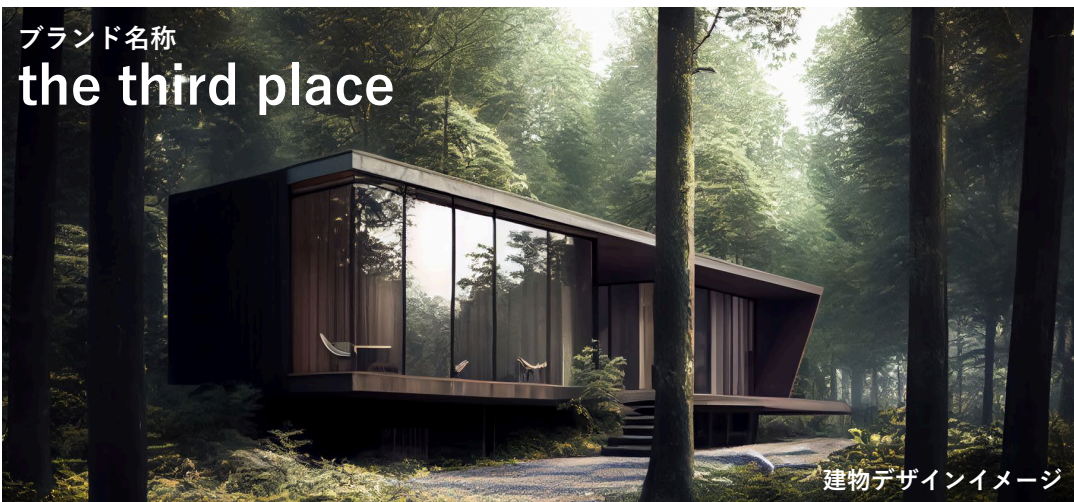
満足度の高い  
中古住宅の取得



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



## 富裕層の資産ポートフォリオの最適化 + 憧れのライフスタイルを実現

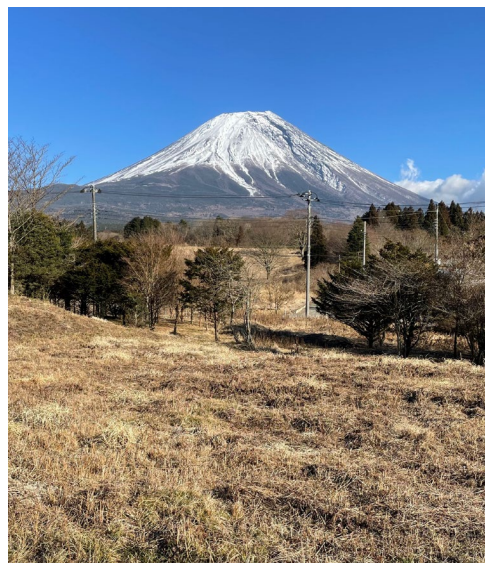


都心から車で3時間以内の山・川・湖・海などが眺められるロケーションの良いエリア（山梨・静岡・神奈川・千葉・群馬）で自己利用と賃貸の両側面を併せ持った独自性のある新しいタイプの別荘物件として設計します。

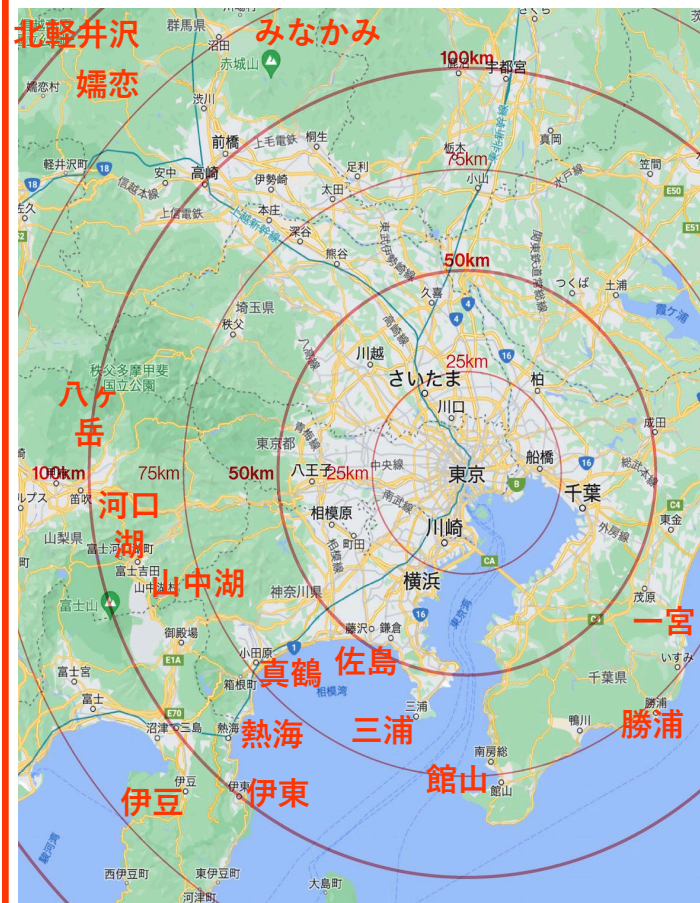
家族・友人・仲間といった大切な人々と一緒に充実した時間を過ごす最適な空間であるとともに、自己利用しないときに賃貸別荘とすることで、収益性が見込めるとともに、建物の老朽化対策にもなります。

### 開発案件 第1号 富士河口湖町 | 山梨県

富士山ビューの好立地な1200坪の土地を取得済みであり、計3棟の別荘を開発することを計画決定しています。



### 今後の開発ターゲットエリア 山梨・静岡・神奈川・千葉・群馬



# AR技術の活用（リアルな映像で生活感がよりイメージしやすく）

## 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、外観・内観の完成イメージを見ることができます。

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ます。

外観や内観、インテリアといった総合的なイメージを醸成することで、顧客にとって「現実感」や「生活感」を感じ、安全・安心かつスピーディーな意思決定につながります。

今後の建物プラン企画付き土地の販売に向けてAR技術活用を強化していきます。

### ①AR起動（現況）



### ②外観映像



### ③内観映像



## 日本在住または現地の中華系の方に不動産物件情報をより広く公開

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）を開設しています。

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。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た取り組みです。

当社の経験豊かな中国語に堪能なスタッフによるお客様対応により、「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さまにも体験いただくと考えおります。

▶ ニュースリリース：

[中国語（簡体字）版ランディングページを開設](#)



### 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。好的房地产消息即逝。欢迎随时预约我们。



# 参考情報





## トルコ・シリアでの被災者支援

## 2023年4月より新たな支援を開始



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大会を支援しています

**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、つなぐみらい。



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。

## 株式会社ウィルズとの業務提携による優待ポイント付与により株主還元を強化

### 【株主優待制度の内容】

#### ①ランディックス・プレミアム優待クラブ

対象の株主様に特設サイトに掲載されている約5,000種類の商品からお好みの商品を選べる優待ポイントを進呈いたします。

#### ②共通株主優待コイン「WILLsCoin」と交換

他のプレミアム優待倶楽部導入企業の優待ポイントとの合算が可能です。また、「WILLsCoin」で当社の不動産購入割引チケットへの交換もご利用できます。

- ▶特設サイト：[ランディックス・プレミアム優待倶楽部サイト](#)
- ▶共通優待コイン：[プレミアム優待倶楽部PORTALサイト](#)

### 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
700～1,999株	40,000
2,000～49,999株	50,000
50,000株以上	100,000

\* 対象となる株主様

- ・2023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
- ・当社株式を300株以上保有の株主様



**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
資 本 金	488 百万円
代 表 取 締 役	岡田 和也
従 業 員 ( 連 結 )	105名 ( 役員除く 2023年 9 月末時点 )
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

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検証を行っていません。

**【IR責任者】**

コーポレート部門管掌取締役 松村隆平

IR情報 : <https://landix.jp/ir>

お問い合わせ : <https://landix.jp/contact>