

2024年6月28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

Rynne

目次

1. ビジネスモデル
2. 市場環境
3. 事業実績と進行期の見通し
4. 成長戦略
5. 配当に関する考え方
6. 投資参考情報

唯一無二の豊かさを創造する

大量生産からパーソナライズへ

ランディックスグループのMission :

唯一無二の豊かさを創造する

あらゆるモノが簡単に手に入り、世の中が加速度的に便利になっています。

物質的な豊かさはかつてないレベルに達し

日本は世界でもトップクラスの富裕層大国といわれるまでになりました。

しかし、この日本の世の中は本当の意味において豊かであるといえるでしょうか。

ランディックスだからこそできる「豊かさ」の創造を通じて

一人一人のお客様の喜び・感動に貢献していきます。

ランディックスグループのVision：

「豊かさ創造企業」として大量生産からパーソナライズへ

戦後、急速な経済成長が進む日本で、住宅は規格化された「工業製品」でした。

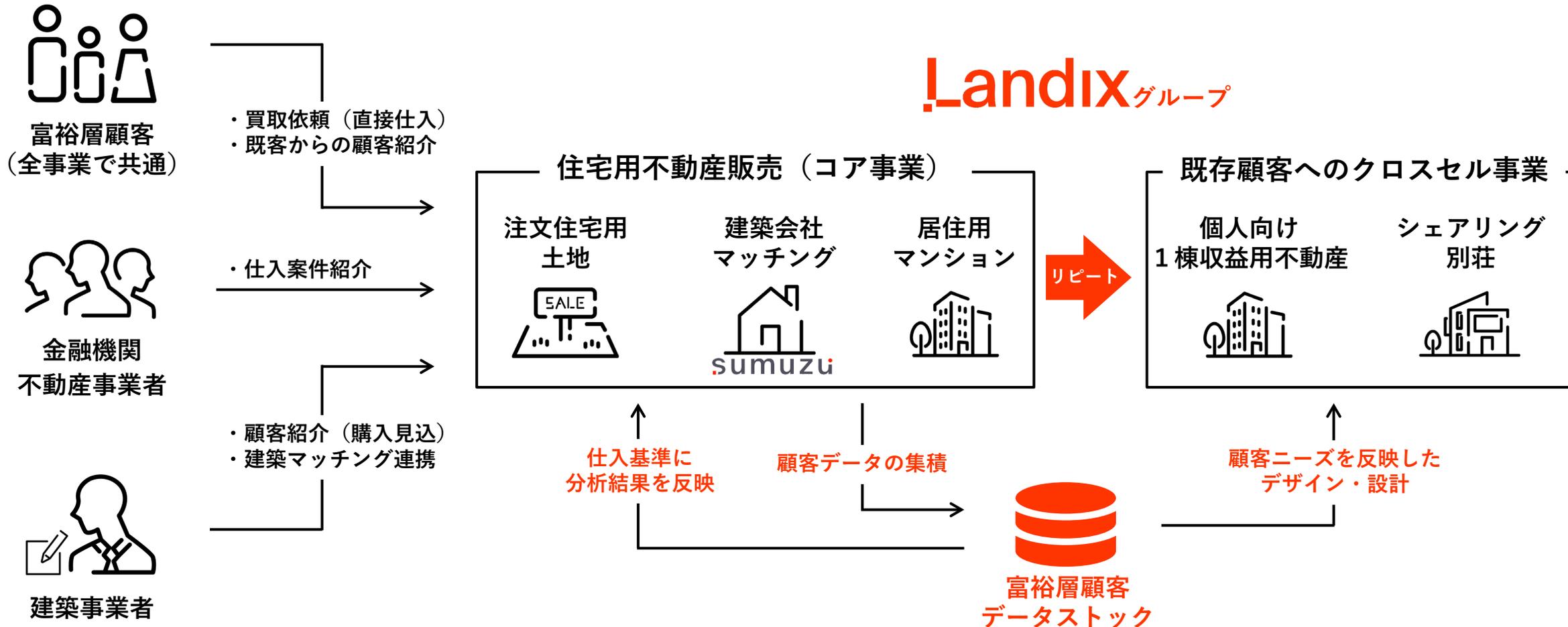
私たちは、人生の拠点である住宅をもっと一人一人の個人に寄り添ったものにしていきたいと思っています。

日本一の不動産激戦区である城南エリアで蓄積したリアルな取引ノウハウを活かしてお客様のニーズに寄り添うことで不動産領域の課題をトータル&一気通貫で解決し、繰り返し選ばれる不動産会社であり続けたいと考えています。

1. **ビジネスモデル**
2. 市場環境
3. 事業実績と進行期の見通し
4. 成長戦略
5. 配当に関する考え方
6. 投資参考情報

当社のビジネスモデルの概観

戸建住宅事業で得た顧客データを軸に、既存顧客へのクロスセル事業を展開



顧客ニーズに対応した事業ポートフォリオ

不動産領域において富裕層の共通ニーズに一気通貫で対応

富裕層ニーズ段階▶

1次ニーズ：実需・家族の生活と安全

2次ニーズ：資産構築

3次ニーズ：QOL向上

成長事業

高い顧客満足の源泉：
建築会社マッチング事業

エンドユーザーと
建築会社をマッチング

事業領域拡大：
マンション住宅事業

東京エリアの住宅用マンション
顧客への物件紹介の幅が広がる

レジャー兼投資の新形態：
サードプレイス事業

都心3時間圏内の別荘開発
新時代の富裕層ニーズ

新規事業ターゲット領域

主力事業



当社事業のコア：
戸建住宅事業

富裕層顧客が中心
リピート&紹介取引が強み

富裕層に特徴的なリピート取引：
個人向け1棟収益事業

自社開発による
レジデンスシリーズ

- 戸建住宅事業で集客した既存顧客に対して新たなサービスを展開。「富裕層」「QOL向上」をキーワードに事業を展開します。
- 個人向け1棟収益事業は25/3期で売上全体のうち20~25%程度となる想定です。

戸建住宅事業

城南エリアの注文住宅用地が取扱いとしては多く、次いで自社設計によるハイクラス向け完成物件、リノベーション中古戸建を扱う。

- 紹介、リピートによる成約が3割程度
- 獲得ハードルの高い富裕層ニーズに関するデータをストック

土地取得から建物完成まで一貫通貫のサポート体制により住宅用不動産の成約率が向上



顧客満足の高さが紹介・リピート取引の源泉となり効率的な集客を実現

建築会社マッチング事業

注文住宅を建築希望の顧客に対して最適な建築会社をマッチングする。当社の高い顧客満足度の源泉。

- 住宅建築のプロが第三者の立場で、顧客の建築・設計に関する不安を払拭する
- 大手ハウスメーカーから個人の建築家レベルまで対応

個人向け1棟収益事業

個人の富裕層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（レジデンス）の自社開発・販売を行う。

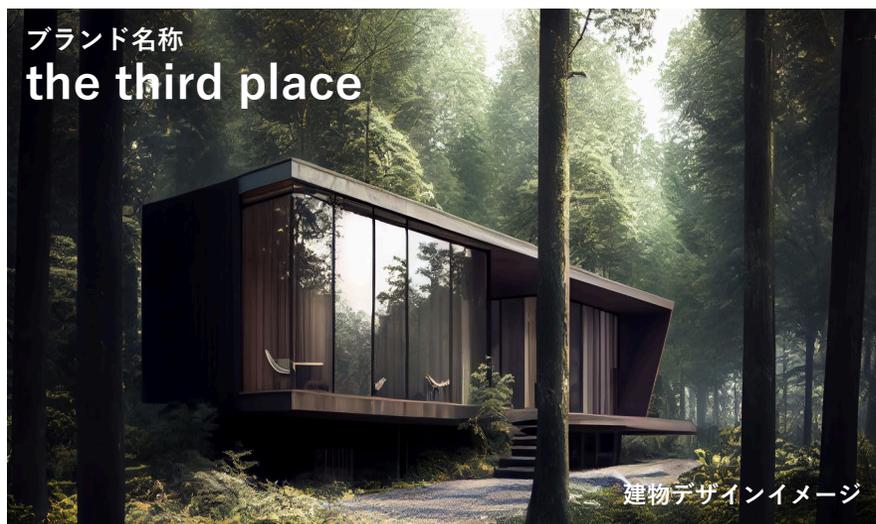
- 顧客ニーズを反映した自社設計によるシリーズ商品を販売（完成前に販売契約が締結され、売れ行き好調）
- 売上構成比で約20～30%を確保

同一顧客に対してクロスセル販売を行う。集客コストがかからず効率的な販売活動を実現

住宅設計ノウハウを活かし自社独自のデザイン&仕様で入居率が高く、安定した賃料設定が見込める物件を実現

サードプレイス事業（レジャー兼投資の新形態）

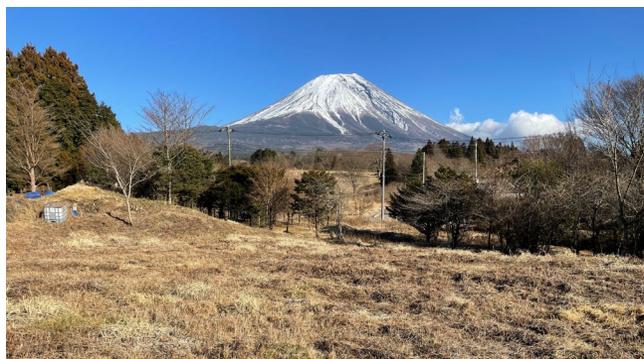
富裕層の資産ポートフォリオの最適化＋憧れのライフスタイルを実現



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）で自己利用と賃貸物件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（シェアリング）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。

第1号 案件

富士河口湖町 | 山梨県



第2号 案件

館山市坂田① | 千葉県



第3号 案件

館山市坂田② | 千葉県



マンション領域における営業を強化することで失客を防ぎ、収益力を強化

2024年4月にリンネ株式会社の全株式を取得

	Rynne	Landix Grande	
物件種別	マンション中心	戸建に特化	
エリア	東京23区 + 主要都市~横浜	東京23区・城南エリアに特化	
業種	売買仲介 買取・販売	売買仲介 建築マッチング	買取・販売
経営統合による メリット	<ul style="list-style-type: none"> ・戸建領域への事業拡大 →失客による逸失利益の減少 ・富裕層顧客層への販路獲得 ・不動産ビジネスノウハウの獲得 ・財務・人的基盤の強化 	<ul style="list-style-type: none"> ・マンション領域への事業拡大 →失客による逸失利益の減少 ・インターネット集客ノウハウの強化 ・情報管理のITノウハウ獲得 ・人材交流による社員のスキルアップ 	

▶ニュースリリース：[プレスリリース記事\(2024年4月9日\)はこちら](#)

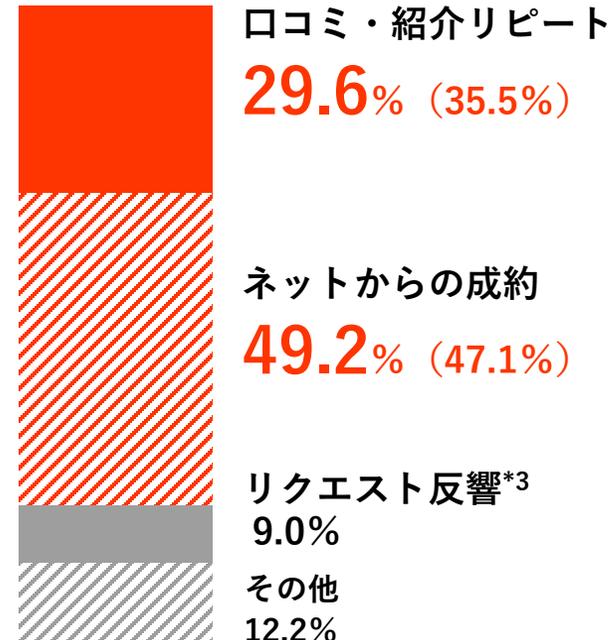
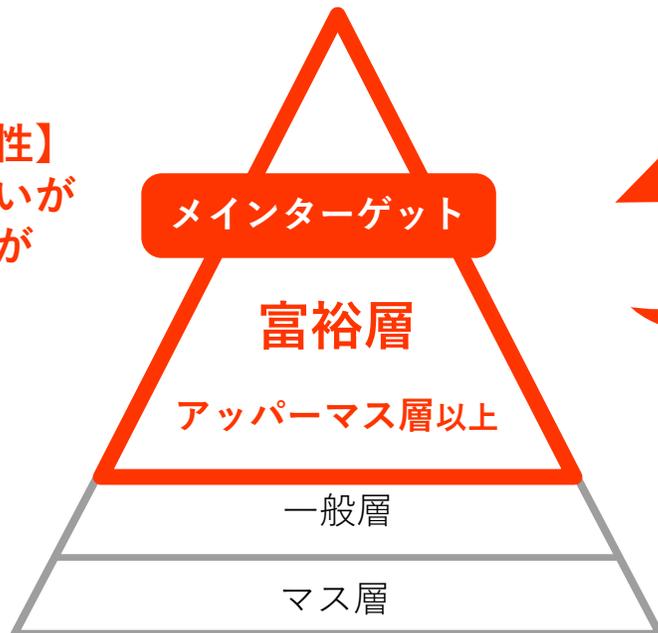
当社事業の優位性①：顧客からの紹介・リピート

創業以来の富裕層顧客との取引が蓄積していることで紹介・リピートが多い

- ▶ 富裕層顧客はサービスに満足することで紹介・リピートが発生しやすい
- ▶ 取引の蓄積が集客&取引を加速させ、一般的に“フロー型”である不動産ビジネスを“ストック型”へ転換

成約顧客における集客経路*2

【富裕層顧客の特性】
獲得ハードルは高いが
紹介・リピートが
生まれやすい



*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)

*2 グラフは24/3期、()内は23/3期通期累計実績となります。

*3 リクエスト反響とは、ネット広告やインターネット以外で会社名を認知されたことで物件探しを依頼されることによる集客を指しており、会社の認知度上昇に紐づく集客となります。

当社事業の優位性②：早期販売の再現性が高いレジデンスシリーズ Landix

リリース以降、全件が完成と同時に販売完了となり高い高利益水準を実現

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。東京の城南エリアの顧客ニーズに関するデータを蓄積し、共通項として検出されたデザインを体系化したことで、安定して高い入居率を維持しており、その結果高い利回りでの稼働が実現しています。

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](#)

過去に販売が終了した物件の一部抜粋：

					
東急世田谷線 沿線 世田谷三丁目	JR山手線 沿線 大塚三丁目	東急田園都市線 沿線 用賀二丁目	東急目黒線 沿線 目黒本町六丁目	東急東横線 沿線 田園調布一丁目	東急世田谷線 沿線 若林一丁目
駅至近	駅徒歩7分	駅徒歩5分	駅徒歩8分	駅徒歩9分	駅至近
ミドルサイズ	スモールサイズ	スモールサイズ	メガサイズ	ミドルサイズ	ミドルサイズ
13戸/三種高度地域	13戸/三種高度地域	11戸/二種高度地域	21戸/二種高度地域	11戸/三種高度地域	14戸/二種高度地域

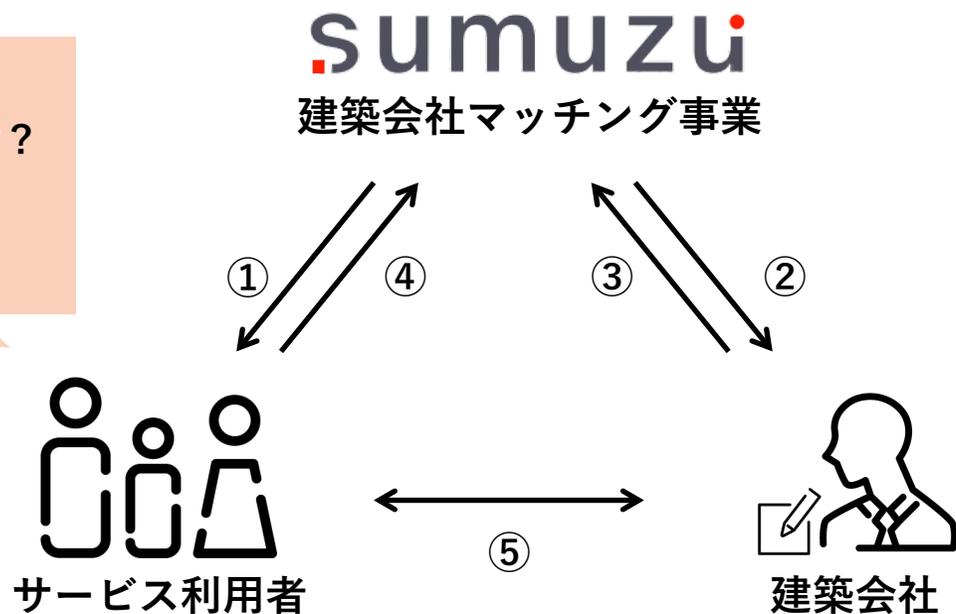
第三者的立場でのアドバイスを行うことで「安心な建築事業者選び」を実現

顧客との長期的な関係を重視する富裕層向け事業を行ってきた当社だからこそ

「土地を売ったら終わり」ではなく「建物完成まで寄り添う」一気通貫サービスを実行。

- ・ 土地購入の段階から完成像をイメージ
- ・ お客様ごとに最適な建築会社選びを第三者的立場からアドバイス
- ・ 創業以来、注文住宅用地を取り扱ってきたリアルな住宅建築ノウハウをフル活用

- 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？

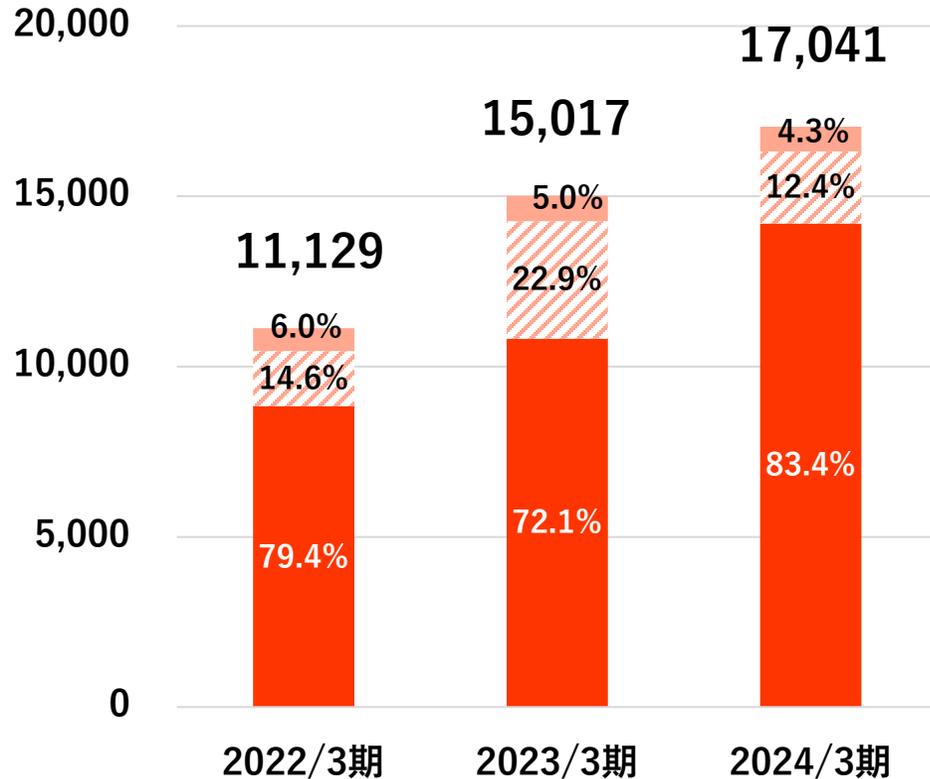


- ① 顧客の要望をヒアリング
 - ▶ 実現可能な形に調整
 - ▶ 最適な見込み事業者を選定
- ② 複数の建築事業者に見積・プランを依頼
- ③ 同条件での見積・プランが完成
- ④ 見積・プランの確認・比較
 - ▶ 再要望等
- ⑤ 依頼先決定後は顧客と建築事業者をマッチング
 - ▶ 直接やり取りに移行

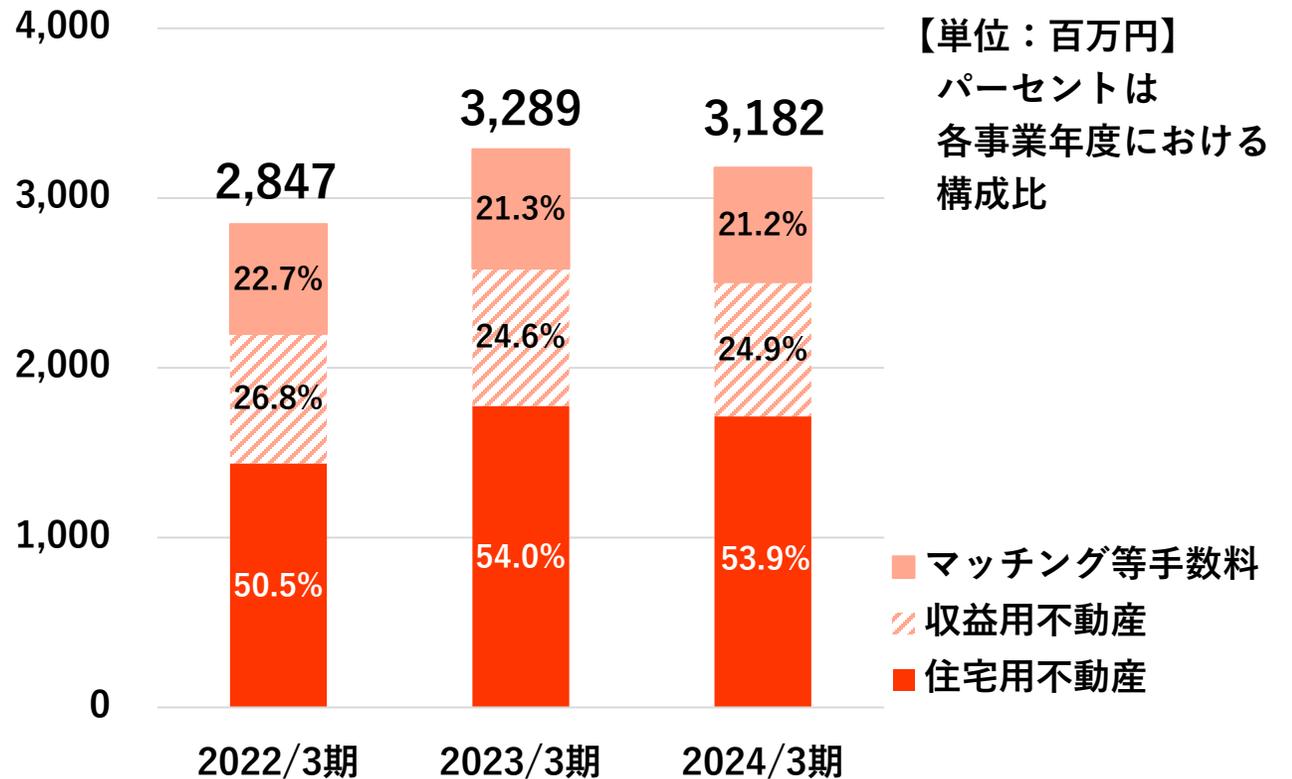
当社の収益構造

安定した手数料+マッチングフィーが全体の2割程度の利益を確保

売上高の内訳



売上総利益の内訳



*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。

利益水準の安定した東京城南エリアを中心としながらエリア拡大を継続

創業以来、一貫して富裕層エリアの高額物件に特化してきた強みを生かし、拡大エリアにおいても既存エリアの成功パターンを横展開していきます。主力である城南エリアの取引高増加を事業成長の軸足としつつ、エリア拡大を継続することで、売上増加と利益率の維持・向上を両立いたします。

3 ヶ年におけるエリア別の不動産販売実績

	22/3期		23/3期		24/3期	
	実績	実績	前期比	実績	前期比	
城南エリア (6区*)	93.6億円	112.6億円	+20.3%	137.6億円	+22.2%	
城南エリア を除く23区	10.9億円	30.0億円	+173.8%	21.8億円	▲27.4%	



文京区、杉並区、豊島区、中野区が「戸建+富裕層顧客」という当社の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。

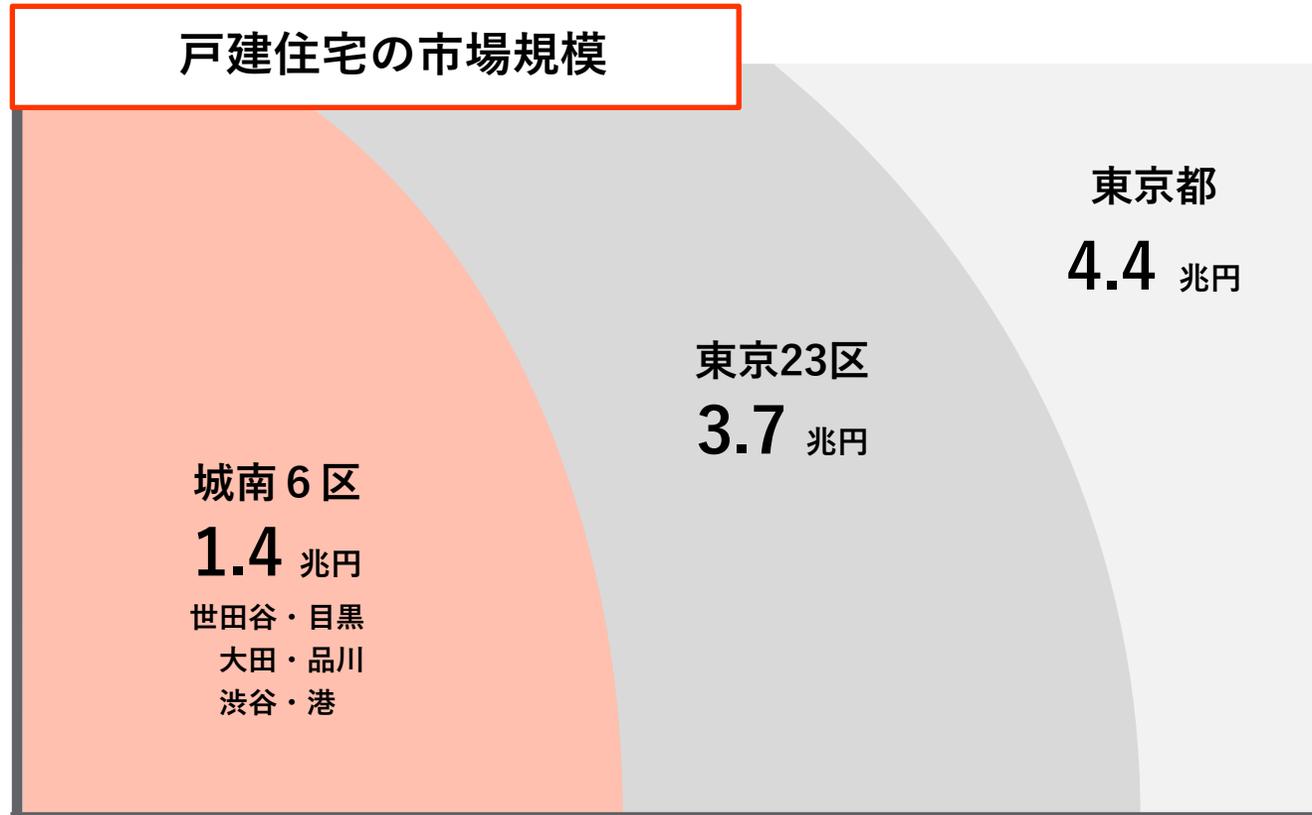
1. ビジネスモデル
- 2. 市場環境**
3. 事業実績と進行期の見通し
4. 成長戦略
5. 配当に関する考え方
6. 投資参考情報

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・城南エリアの戸建住宅市場規模	当社のメイン事業である東京エリアの戸建住宅市場では、安定した市場が存在します。当社の中長期的な成長を想定するにあたっては、十分な市場規模・機会が存在すると考えており、当面は戸建住宅事業を当社のコア事業としていく想定です。
安定した人口	東京および城南エリアの人口は2030年付近まで増加傾向にあり、その後は緩やかな減少となる見込みです。長期的に人口が安定しているため、同エリアにおいては安定した住宅需要を見込んでおり、長期的にエリアブランドを確立することで収益力を向上させることができると考えています。
不動産価格・建築コストの上昇	不動産価格は10年間において継続的に上昇しているほか、建築コスト（資材・人件費ともに）も大きく上昇していることから、顧客が不動産購入の意思決定をするにあたり時間を要する、買い控える等の当社の収益へのマイナス影響が見られます。また、仕入競争は依然として激しい状況が続いているため、仕入価格も高止まりしている状況です。

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。

* 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ます。

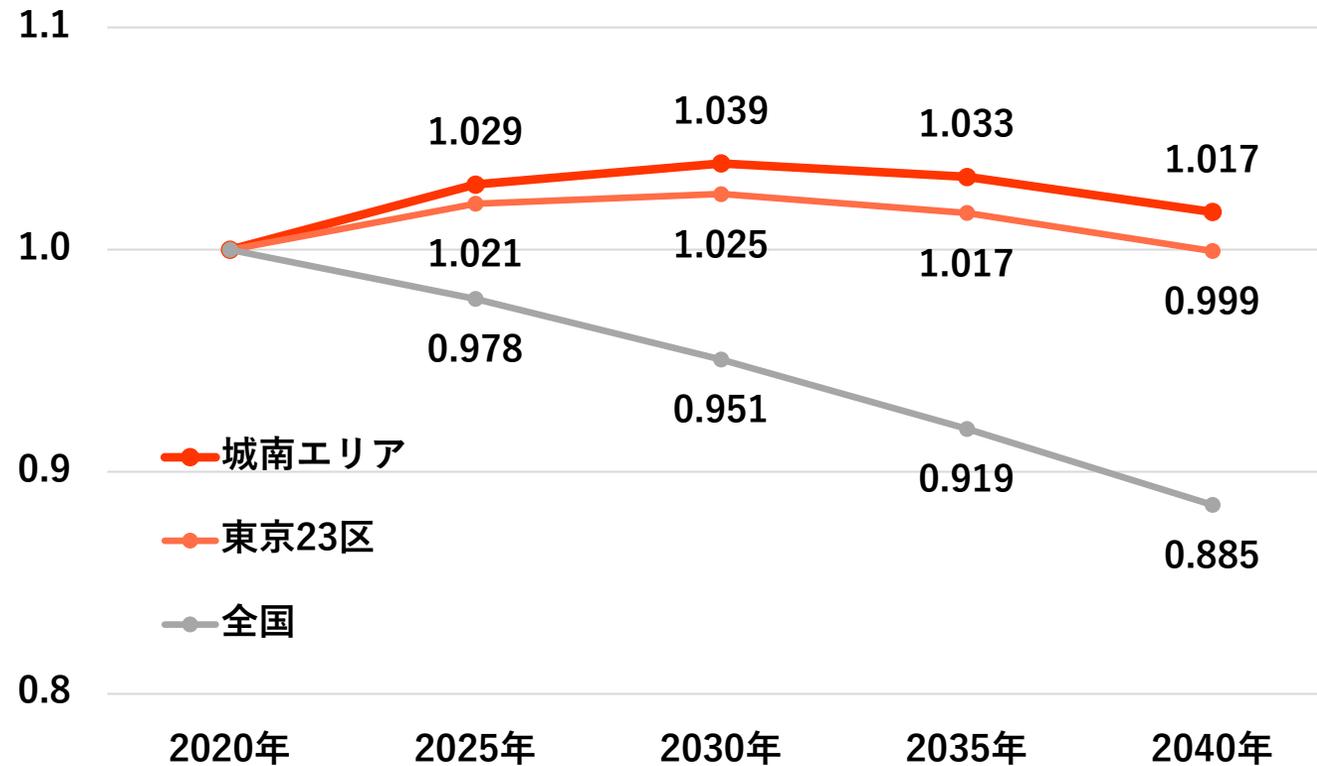
* 出典：国土交通省「不動産取引件数・面積」「(2) 注文住宅の建築費（首都圏）」、e-Stat政府統計の総合窓口「表15 都道府県別、工事別、利用関係別／戸数・件数、床面積」、東日本不動産流通機構「表26戸建住宅（中古・新築）の区市町村別成約状況〔2021年度〕」「表27土地（100～200㎡）の区市町村別成約状況」

* 主に取引件数×平均単価を計算式として算出しています。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ます。

安定した住宅ニーズと今後の見通し

日本全体で人口は減少していくが、東京エリアでは長期的に安定

日本の地域別人口の推移の統計予測（2020年を1とした指数）



■東京および城南エリアは2030年付近まで人口は増加、その後はゆるやかな減少に留まると予想されます。

■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ます。

(参考：基準とする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）」

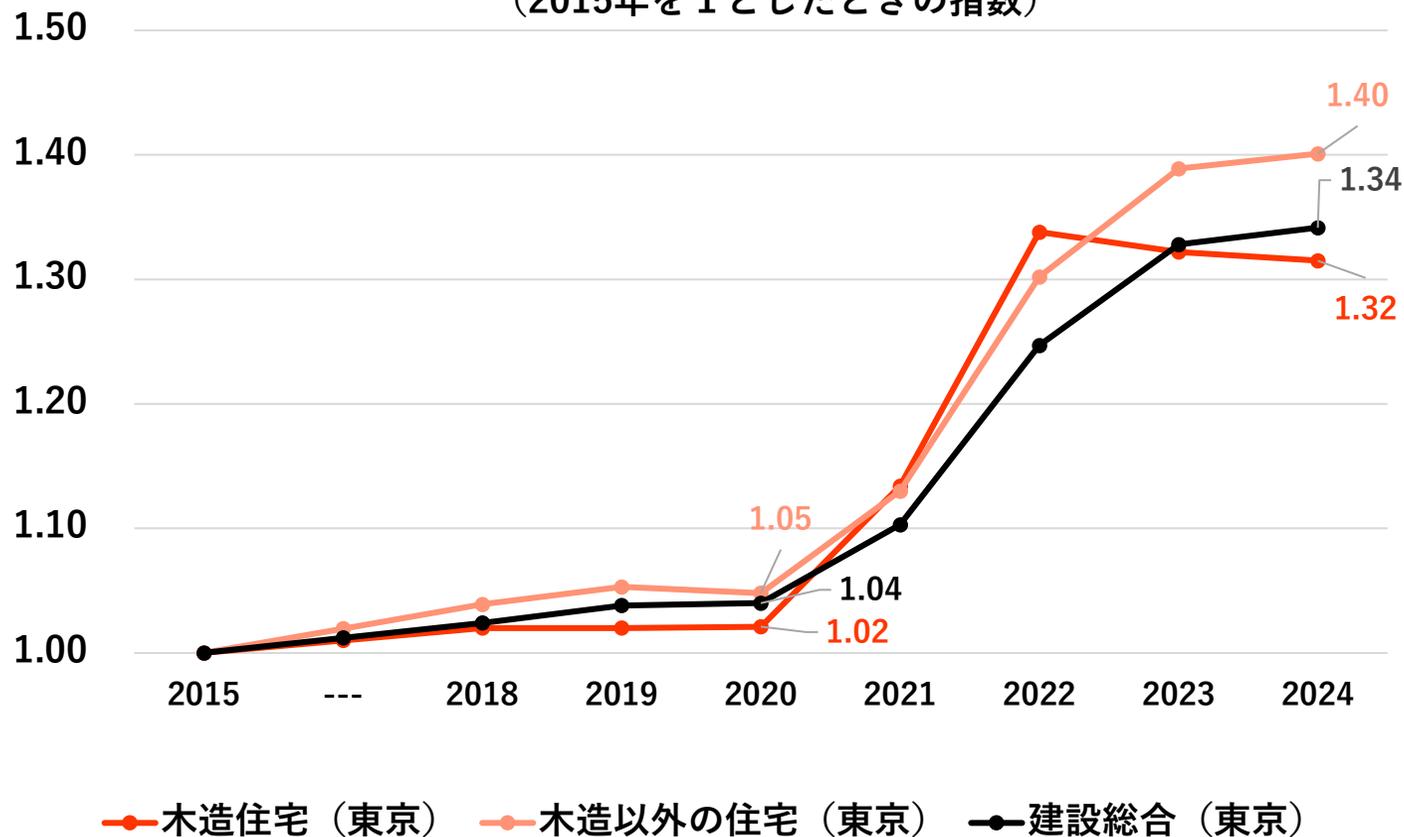
*東京都総務局統計部「将来の区市町村、男女、年齢（5歳階級）別人口」を基に算出しています。

*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。

建築コストが大幅に上昇し高止まり、不透明な見通しが続く

東京都の住宅建築コストの推移

(2015年を1としたときの指数)



■コスト上昇は一服、高止まり感

2020年初頭頃より本格的に流行した新型コロナウイルス感染拡大をきっかけとした建築・建設業界からの職人離れ、インフレに起因する資材高騰・人件費高騰など様々な要因により建築コストが大幅に増加しました。

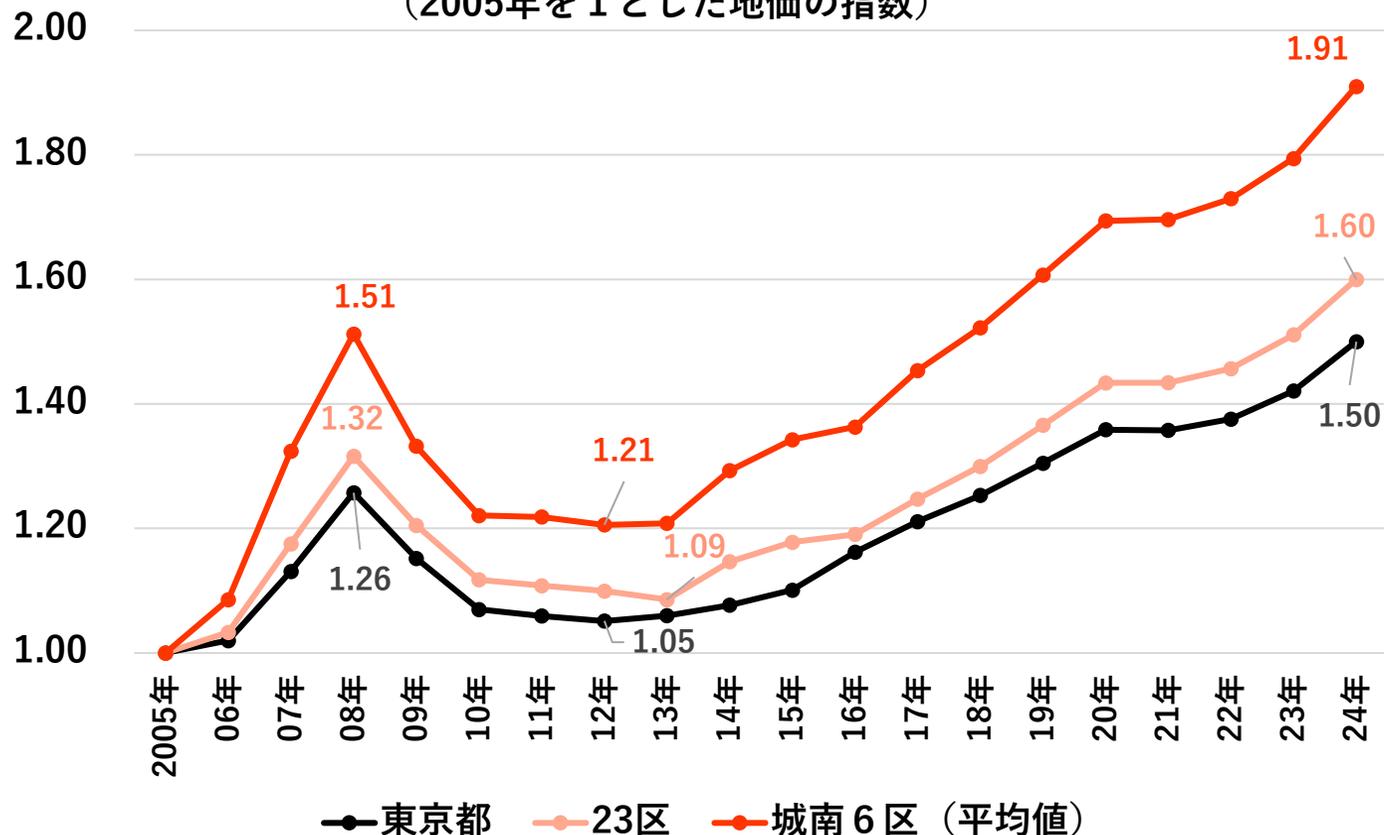
2022年からは高止まりの状況が続いています。急激な上昇、下降となる具体的なファクターは認識していないものの、依然として不透明な状況が続いています。

土地価格と併せて住宅建築コストの上昇については今後注視すべき事象であると認識しています。

賃金上昇は一定あるものの、土地価格の上昇が顧客の購入に影響する懸念

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)



■不動産土地価格の上昇傾向は継続

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。

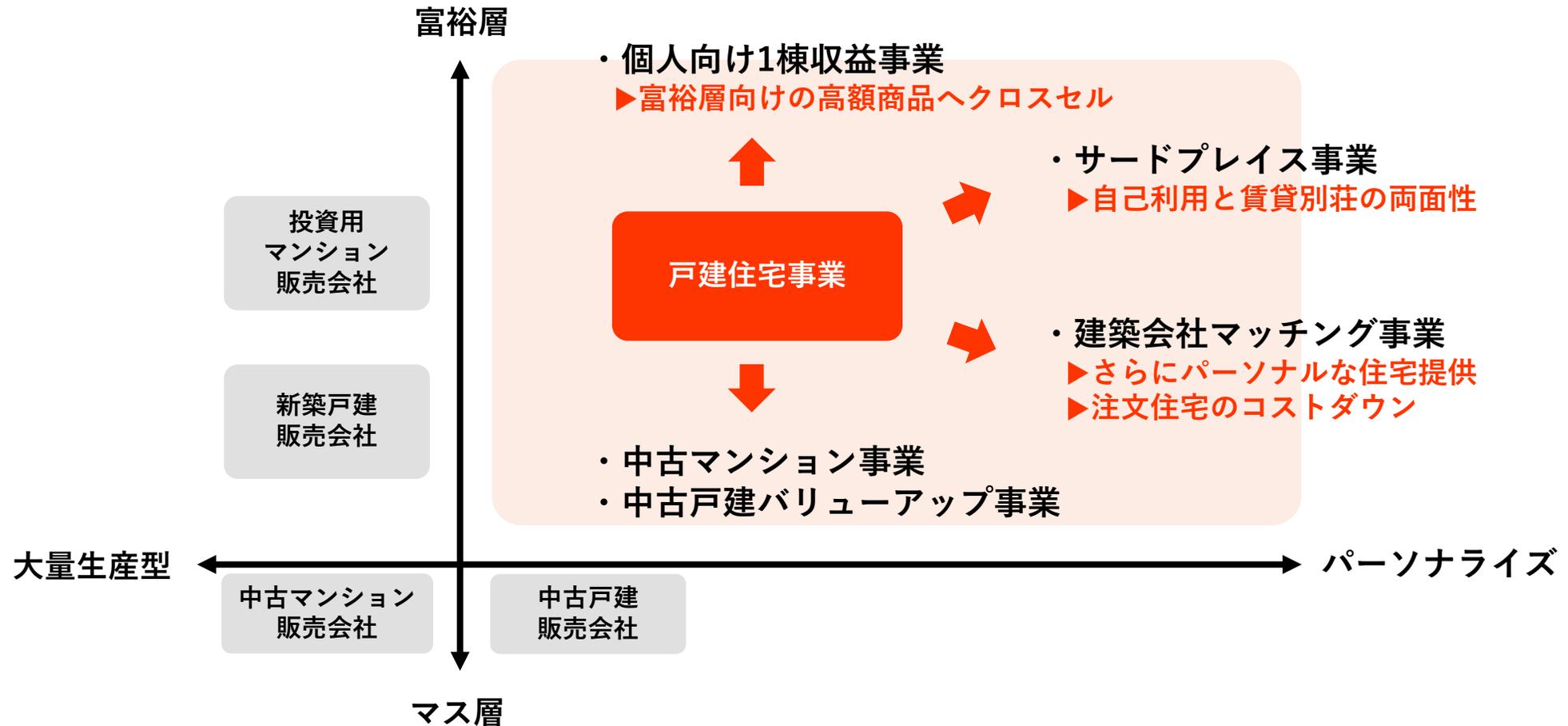
■購入意思価格低下の懸念

景況感については不透明感が強いが、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ります。

*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）より当社作成。

当社事業のポジショニングと事業領域の拡大

富裕層顧客×パーソナライズを基軸に、差別化された事業展開を行っていく



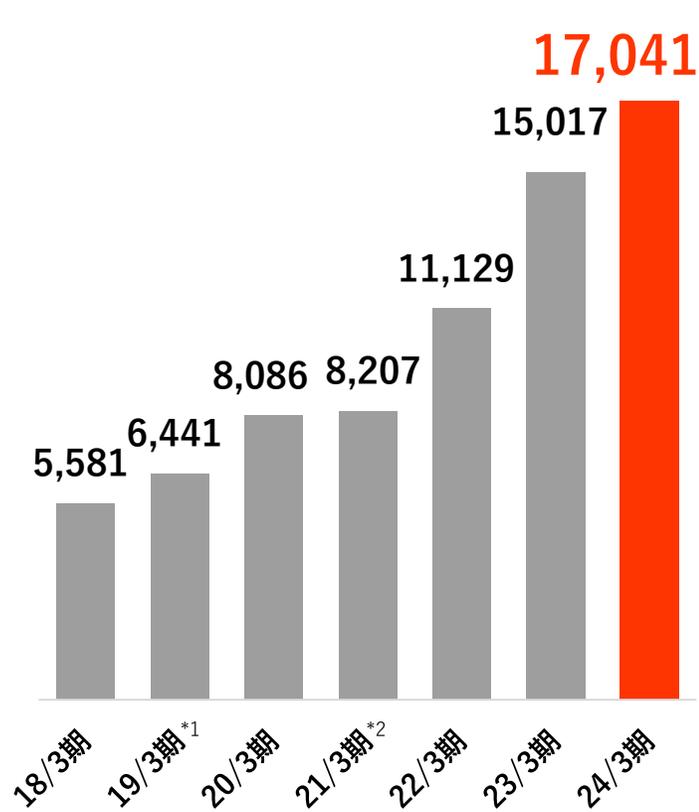
*事業主体、および物件ごとのポジショニングは一般的な考え方として当社の認識を示したものです。

*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。

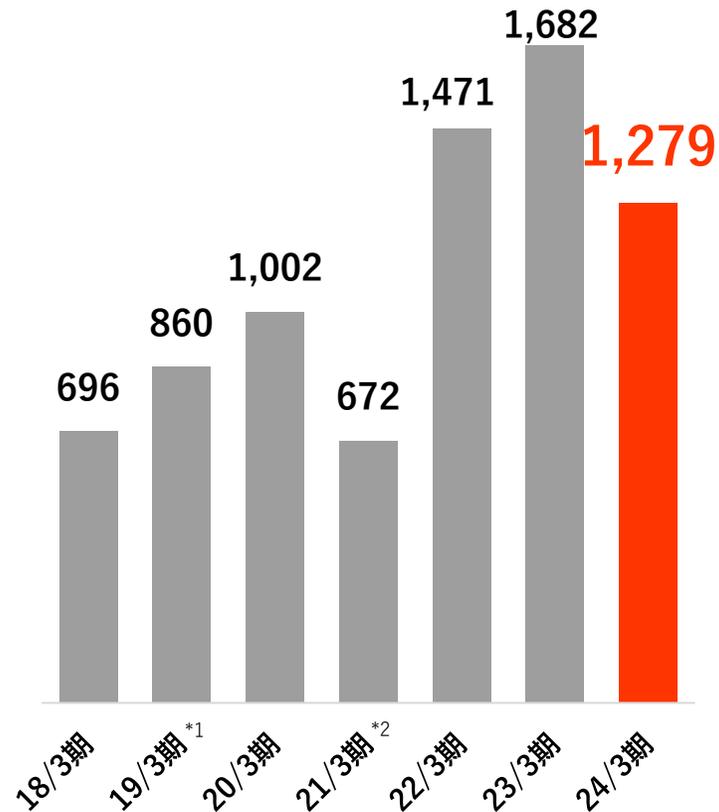
1. ビジネスモデル
2. 市場環境
- 3. 事業実績と進行期の見通し**
4. 成長戦略
5. 配当に関する考え方
6. 投資参考情報

年度業績推移（連結売上高・営業利益・当期純利益）

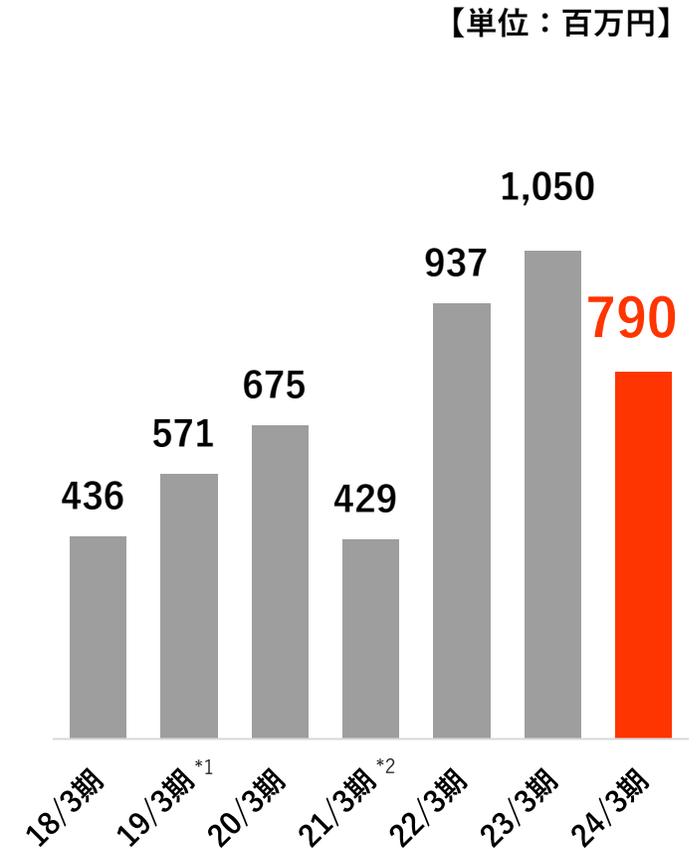
売上高



営業利益



当期純利益

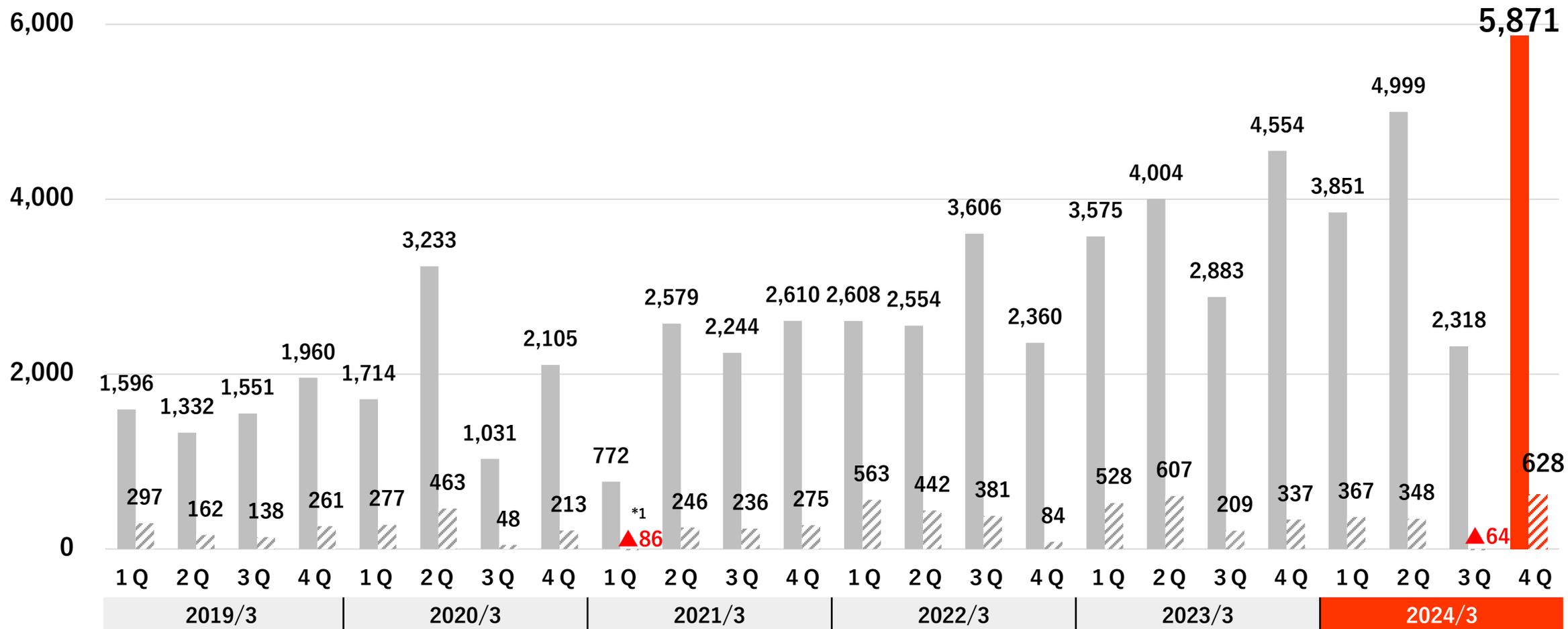


*1 19/3期 1Q以前の数値については、監査導入前の数値が含まれます。

*2 21/3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）

【単位：百万円】



*1 21/3期1Qはコロナ禍の外出自粛により特殊事情がありました。

*2 営業利益率は対売上高比率を算定しています。

連結 P/L (2024年3月期 通期)

【単位：百万円】

	23/3期 通期実績	24/3期 通期実績	売上高 利益率	業績予想 達成率	前期比	
売上高	15,017	17,041	—	94.7%	+2,024	+13.5%
営業利益	1,682	1,279	7.5%	91.4%	▲402	▲23.9%
経常利益	1,603	1,185	7.0%	91.2%	▲418	▲26.1%
当期純利益	1,050	790	4.6%	90.8%	▲260	▲24.8%

業績予想達成率は中間決算時に修正した業績予想に対する達成率を表記しています。

連結 B/S (2024年3月期末)

【単位：百万円】

	23/3期末	24/3期期末	増減額	増減率
総資産	13,896	15,285	+ 1,388	+10.0%
流動資産	10,946	12,355	+1,408	+12.9%
うち棚卸資産	5,438	6,847	+1,409	+25.9%
固定資産	2,949	2,929	▲19	▲0.7%
負債	7,353	8,139	+785	+10.7%
純資産	6,542 自己資本比率47.1%	7,146 自己資本比率46.8%	+603	+9.2%

当社の事業KPI①：オーガニック成約比率

「紹介・リピート」 + 「自社サービス」 集客に起因する成約比率/全体

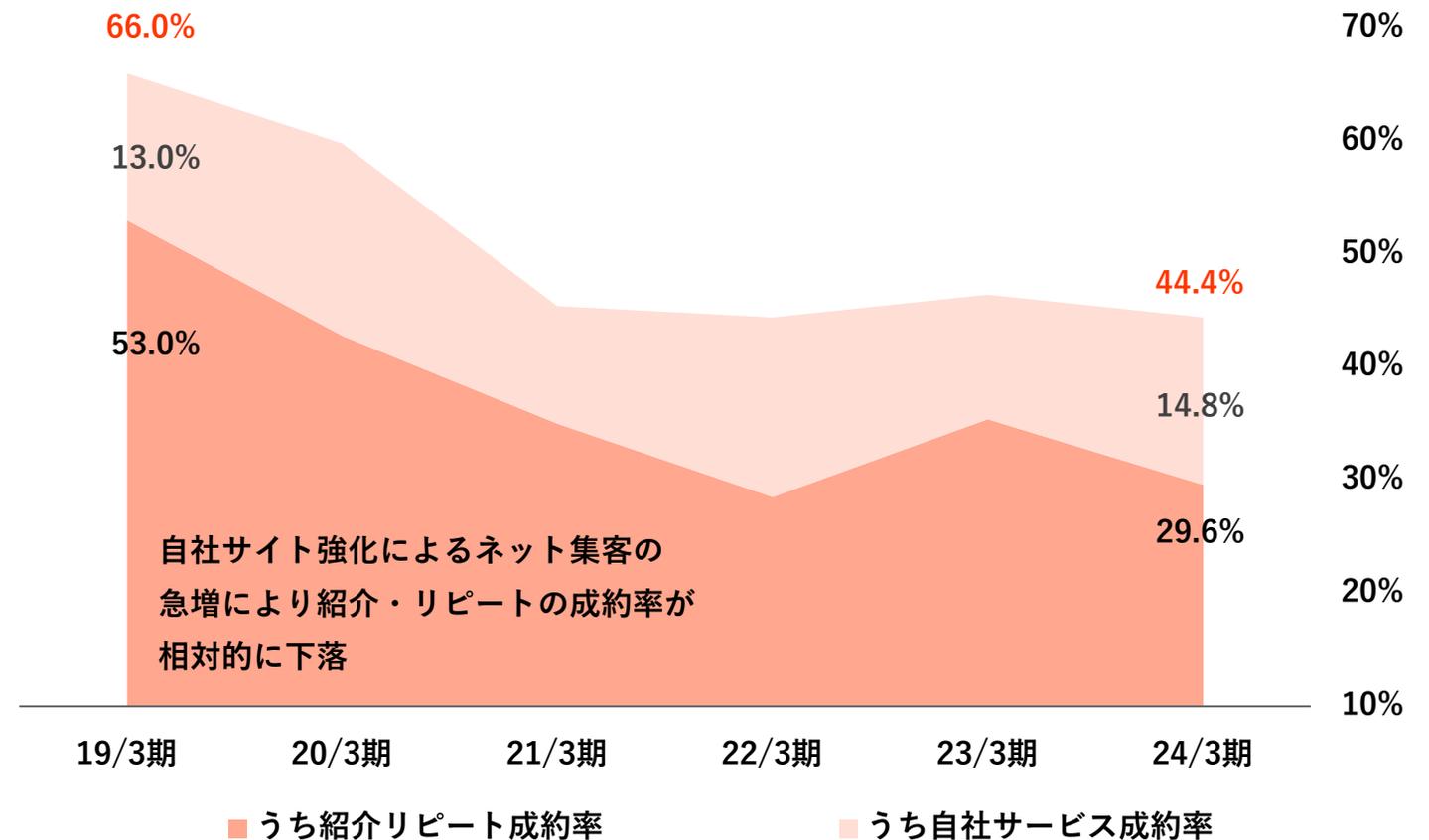
■オーガニック成約比率

全成約顧客のうち、オーガニック集客（検索エンジンやSNS流入を利用した手法の一つ）に起因する比率を算定したものです。当社では、「物件広告」によらず、顧客との良好な関係から発生する紹介・リピート、およびメルマガや自社サービスに起因する集客をオーガニック集客と定義しており、事業規模拡大と、オーガニック集客による成約比率（＝オーガニック成約比率）の維持が市場プレゼンス向上の指標となると考えています。

■市場プレゼンスの向上

富裕層顧客に対して、実需から投資用を含め不動産領域においてワンストップでサービスを提供していくことで「富裕層向け不動産」という特定市場での存在感（市場プレゼンス）を向上させていきたいと考えています。

オーガニック成約比率の推移

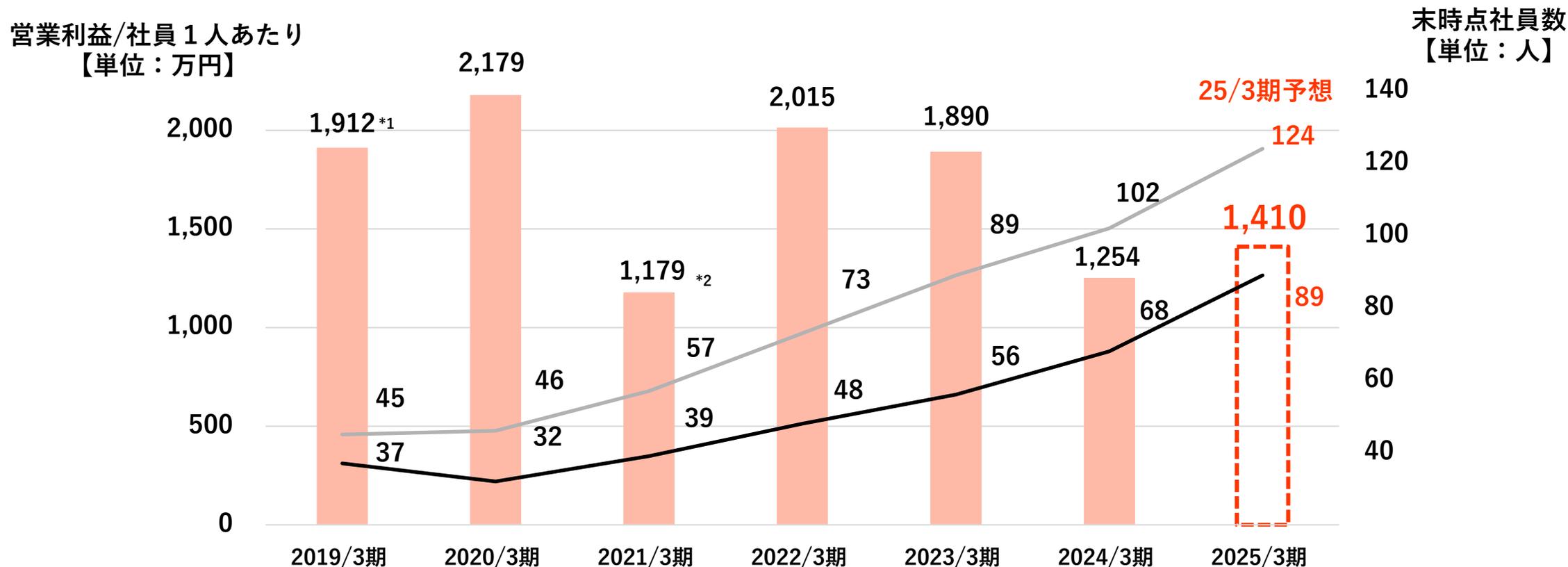


*オーガニック成約比率＝全成約顧客のうち「紹介・リピート」「協力業者による紹介」「自社サービスへの問い合わせ」「メルマガ反響」「当社への直接の来店等」による集客に起因し、通常、不動産事業者で多い「物件反響による問い合わせ」によらない成約顧客の比率をさします。

当社の事業KPI②：一人あたり利益

人員増と利益水準の維持を両立し「採用＝業績向上」という組織体制を構築する

■ 営業利益/社員1人あたり — 全社員数（連結） — 営業社員数（連結）



*1 19/3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 21/3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。

当社の事業KPI③：平均在庫期間

25/3期は下半期に収益物件を含む高利益案件の販売を予定

注文住宅用地の
平均在庫期間の実績

24/3期 通期

5.40ヵ月

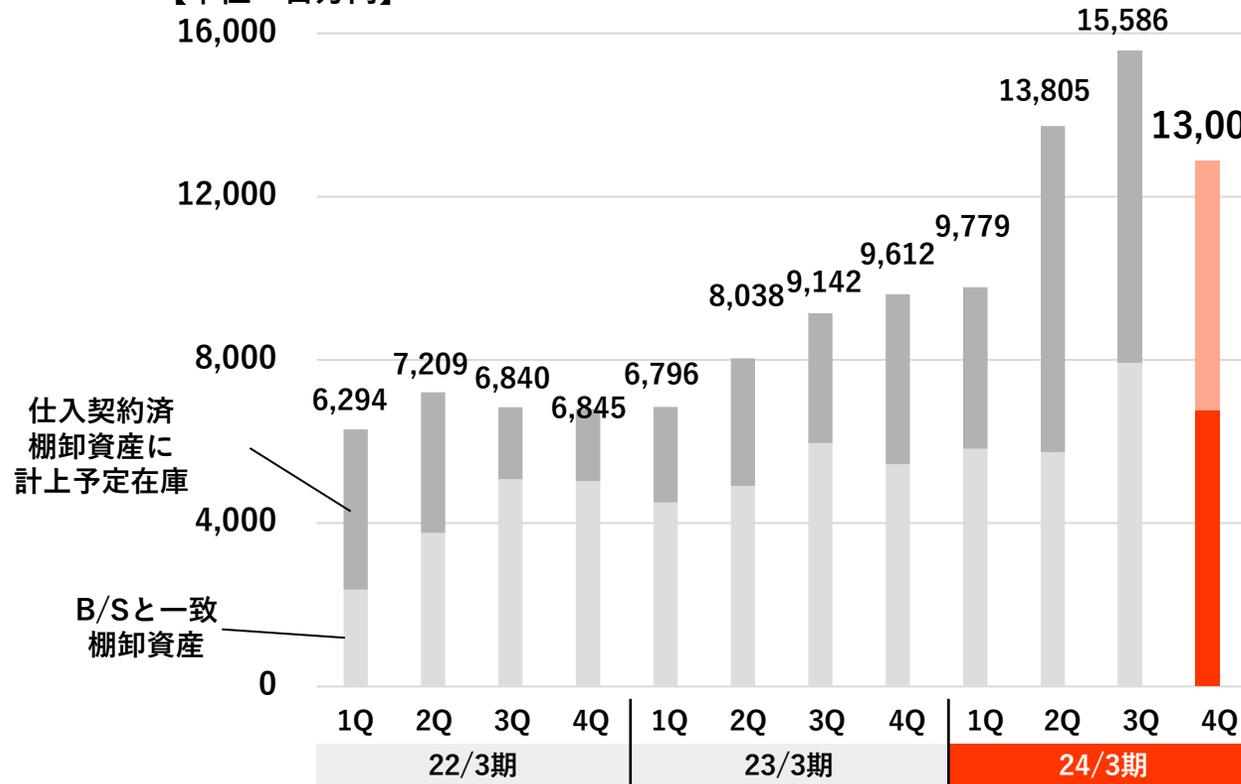


取引データを蓄積し
顧客ニーズに対応した
仕入れに繋げる



確定在庫の四半期推移

【単位：百万円】



うち25/3期下半期
販売予定収益物件

売価基準：48.8億円

件数：9件

▶計画在庫を予定通り
販売していくことで、
業績予想を達成する。

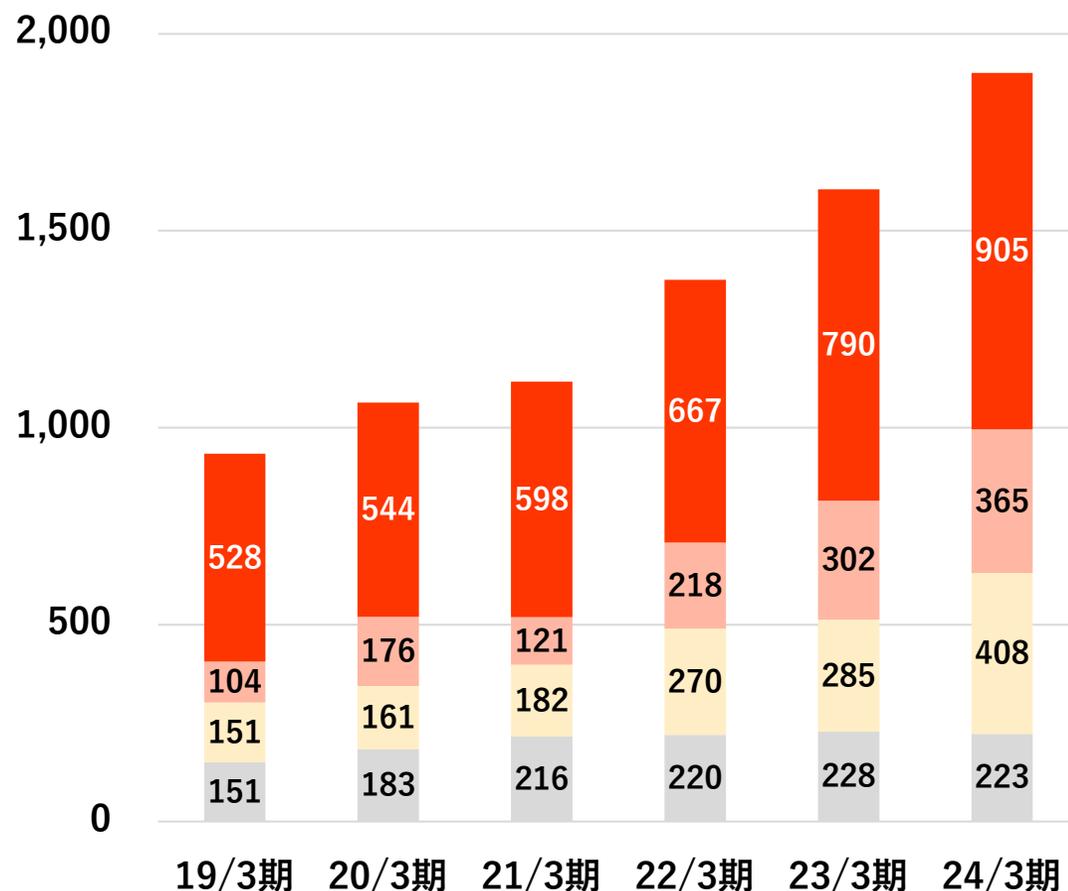
* 確定在庫は、期末時点で契約済かつ未決済（棚卸資産計上前）の物件を算出しています。B/Sの棚卸資産を基準に算定しているため、仕入契約済確定在庫についても仕入原価での算定を行っており、物件の販売額とは異なります。建築前の建物原価は概算数値を使用しています。

* 平均在庫期間は、当社の主力物件である注文住宅用地について、棚卸資産として保有している期間（仕入決済～販売決済）の平均値を算定しています。収益物件を含む建物建築物件は含んでおりません。

当社の販管費の内訳

採用&教育の強化を継続し、現状の生産性と将来の成長力を両立する

【単位：百万円】



積極的な人材採用を実施しています。社員への経営理念浸透を徹底することでエンゲージメント・定着率を向上させ、事業効率向上に注力しています。25/3期には過去最多の新卒13名が入社し、同時に給与のベースアップ（+11.7%）を大幅に実施いたしました。

（参考）日経新聞にベースアップ額の上位ランキングとして掲載：中小企業における賃上げ



集客率向上のため、自社および外部の物件情報ポータルサイトへ広告費・支払手数料を投下しています。自社物件の増加と連動し、支払手数料（販売コスト）も上昇する見込みです。



商品仕入に係る租税公課は、事業規模拡大と連動して増加する見込みです。

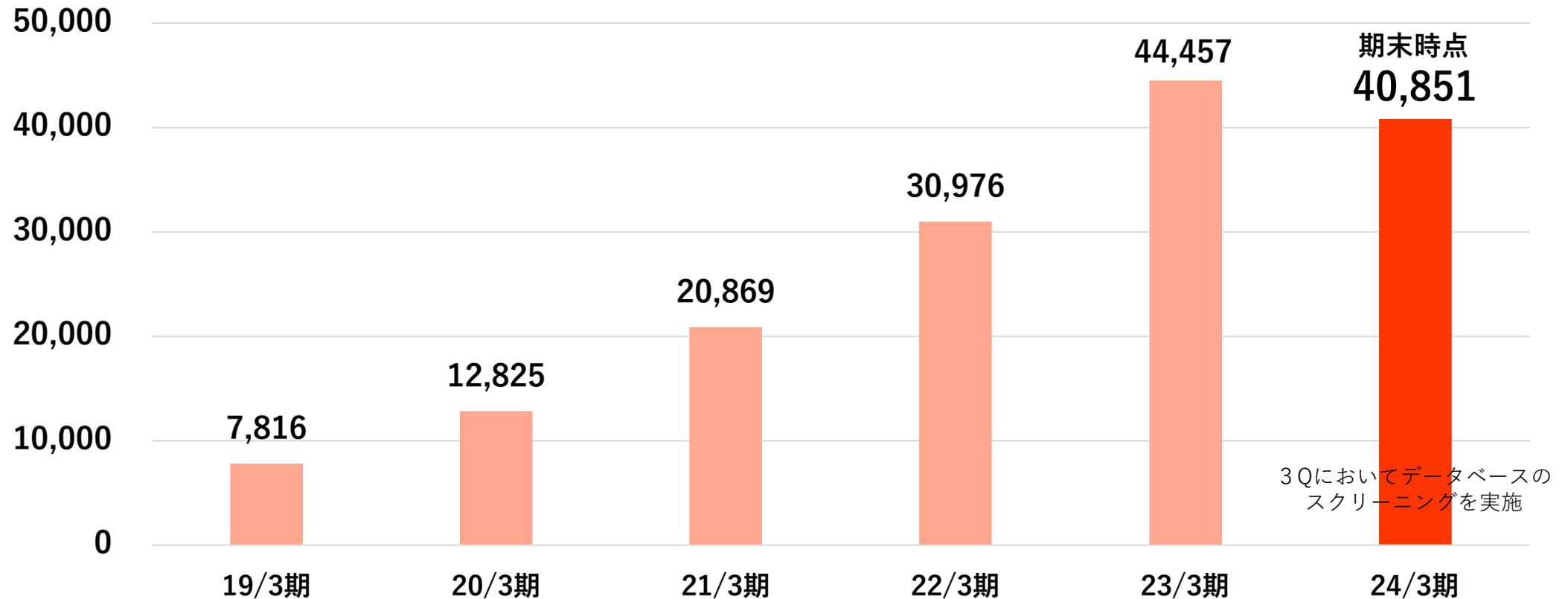


事業運営の必要経費。適切なコストカット意識を社内に醸成することで無駄のない組織運営を目指していきます。

*販管費内訳比率は24/3期通期の実績を示しています。

顧客データが蓄積することで事業全体の営業効率が向上

【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って集客したお客様の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ます。

*24/3期3Q時点において、顧客データベースのスクリーニングにより管理データ数が減少しています。

1. ビジネスモデル
2. 市場環境
3. 事業実績と進行期の見通し
- 4. 成長戦略**
5. 配当に関する考え方
6. 投資参考情報

連結業績予想および配当予想（2025年3月期）

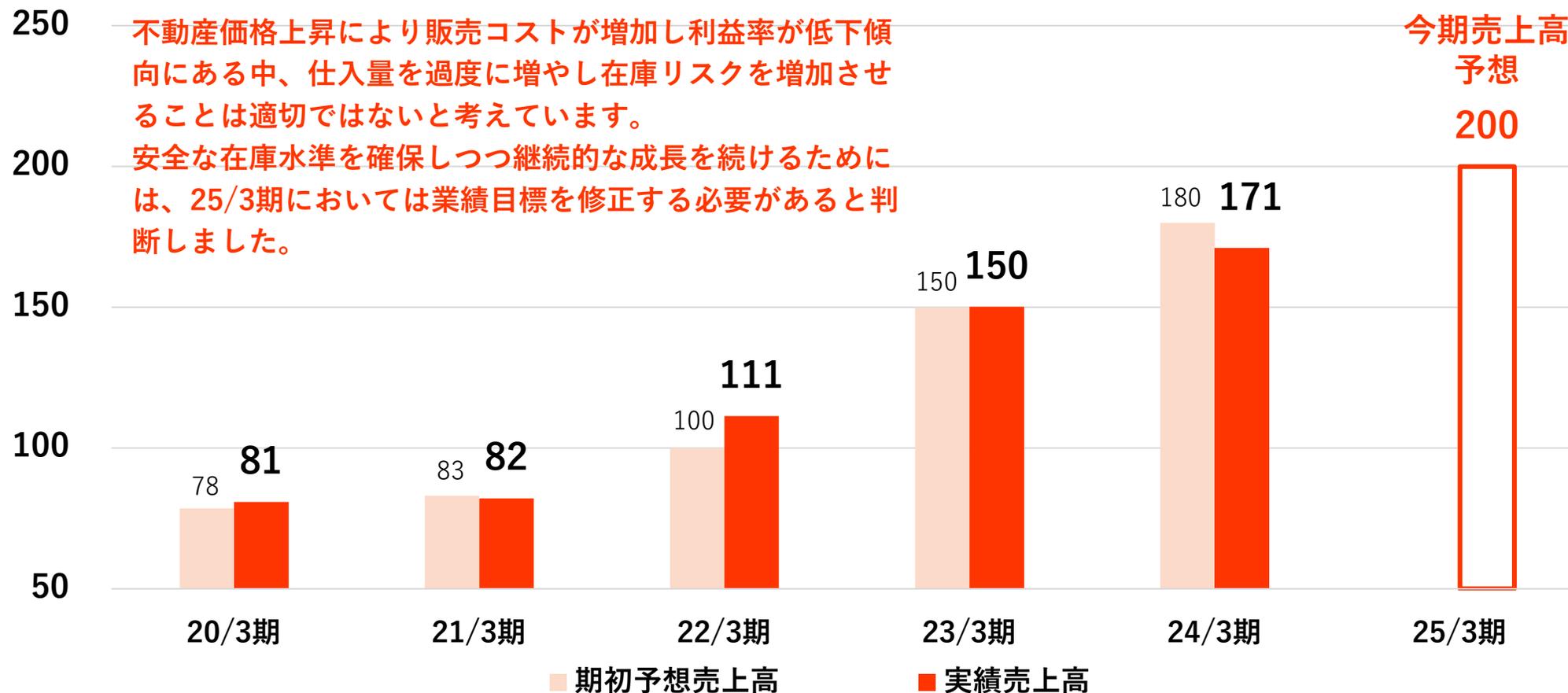
【単位：百万円】

	2024/3期		2025/3期	
	(2023/4/1-2024/3/31)		(2024/4/1-2025/3/31)	
	実績	前期比	業績予想	前期比
売上高	17,041	+13.5%	20,000	+17.4%
営業利益	1,279	▲23.9%	1,750	+36.7%
経常利益	1,185	▲26.1%	1,630	+37.5%
親会社に帰属する 当期純利益	790	▲24.8%	1,060	+34.1%
当期純利益/1株あたり	279.22円	▲24.8%	374.01円	+33.9%
配当金/1株あたり	73円	+7.4%	75円	+2.7%
(参考) 配当性向	26.1%	—	20.1%	

25/3期の業績予想について

市況をふまえ当初の売上高目標を300億円から下方修正

【単位：億円】



* 21/3期は新型コロナウイルス感染症の影響により、期初時点における適正な業績予想開示が困難だったため、2020年8月12日1Q決算時に開示した数値を基に作成しております。

第1次中期経営計画達成の状況

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

1次中計数値目標 (23/3期~25/3期)		着地想定	
売上高	300億円	200億円	
経常利益	30億円 (利益率10%)	16.3億円 (利益率8%)	売上・利益改善への打ち手は次頁
自己資本比率	30%以上	40%以上	現在の在庫状況と仕入、売上から想定 財務体質は安定
在庫保有期間	4ヵ月以内	4~5ヵ月	
従業員数	約150名	140~150名	3期間継続して積極採用を継続 従業員：23/3期首84名→25/3期首116名 (2期で+38%)
PER	12倍	—	(参考)24/3期本決算以降の1ヵ月間の終値平均で6.3倍
収益用不動産販売 の売上構成比	20~30%目安	25%程度	25/3期首時点で48.8億円 (売値想定) の在庫を確保

第1次中期経営計画達成の状況：売上構成

【単位：百万円】

セグメント別売上高		3カ年中期経計画					
		23/3期		24/3期		25/3期（進行期）	
		計画	実績	計画	実績	当初中期計画	最新業績予想
sumuzu	不動産販売 （住宅・収益）	14,880	14,267	19,880	16,315	29,850	19,890
	仲介・販売手数料等 （建築会社マッチング含）		623		599		
	その他 （棚卸資産からの賃料含）		16		22		
計		14,880	14,906	19,880	16,939	29,850	19,890
賃貸 （固定資産からの賃料含）		120	109	120	102	150	110
その他		—	1	—	1	—	—
売上高合計		15,000	15,017	20,000	17,041	30,000	20,000

2025年3月期の売上・利益改善への打ち手

打ち手	具体的な内容
積極採用の継続と若手人材登用	<p>新卒採用の積極的採用を継続しています。（中途の即戦力採用も並行）</p> <ul style="list-style-type: none">・ 25/3期の新卒入社実績は13名（24/3期：12名、23/3期：12名） <p>若手社員が早期に立ち上がる体制を構築します。→営業組織拡大へ</p> <ul style="list-style-type: none">・ 営業管理職のうち85%が内部登用人材 ^{*1}
人材パフォーマンス向上	<p>全社単位での給与アップしています。</p> <ul style="list-style-type: none">・ 25/3期の給与ベースアップ平均額は全社平均で昨年対比13.4%^{*2} <p>成果主義に基づいた適切な評価制度を運用しています。</p> <ul style="list-style-type: none">・ 適切に評価、賞賛を行うことで社員のモチベーションの維持向上を実現
収益用不動産事業の強化	<p>期首在庫として確保済の約49億円分の収益用不動産を予定通り販売します。</p> <ul style="list-style-type: none">・ 自社開発収益物件の売行き好調→シリーズ全物件が完成と同時に販売完了予定通りに販売を行うことで25/3期の業績目標達成確度が安定
営業活動の効率化	<p>自社メディア強化により集客数の向上と集客コストの低減を目指します。</p> <ul style="list-style-type: none">・ 2024年4月に完全子会社化したリンネ社のITのノウハウ活用 <p>富裕層顧客の多い東京城南エリアにおける取引を強化します。</p> <ul style="list-style-type: none">・ 富裕層顧客とのコンタクト機会を増加させ、同一顧客との複数回取引を促進することで営業効率を向上させ利益水準を安定させる

*1 2024年4月1日時点（25/3期の期首）の数字で算定しております。

*2 24/3期首時点から25/3期首時点のベース給与（賞与や歩合、残業代を除く固定給与部分）変化率の平均値を算定しております。

長期ビジョン 東京エリアにおける富裕層向け不動産のトッププレイヤー

中長期目標

富裕層向け不動産における市場プレゼンス向上

- ・ 26～28/3期の第2次中期経営計画で売上高成長CAGR20%
- ・ 25/3期の組織体制強化で経常利益率10%を確保できる組織体制を構築



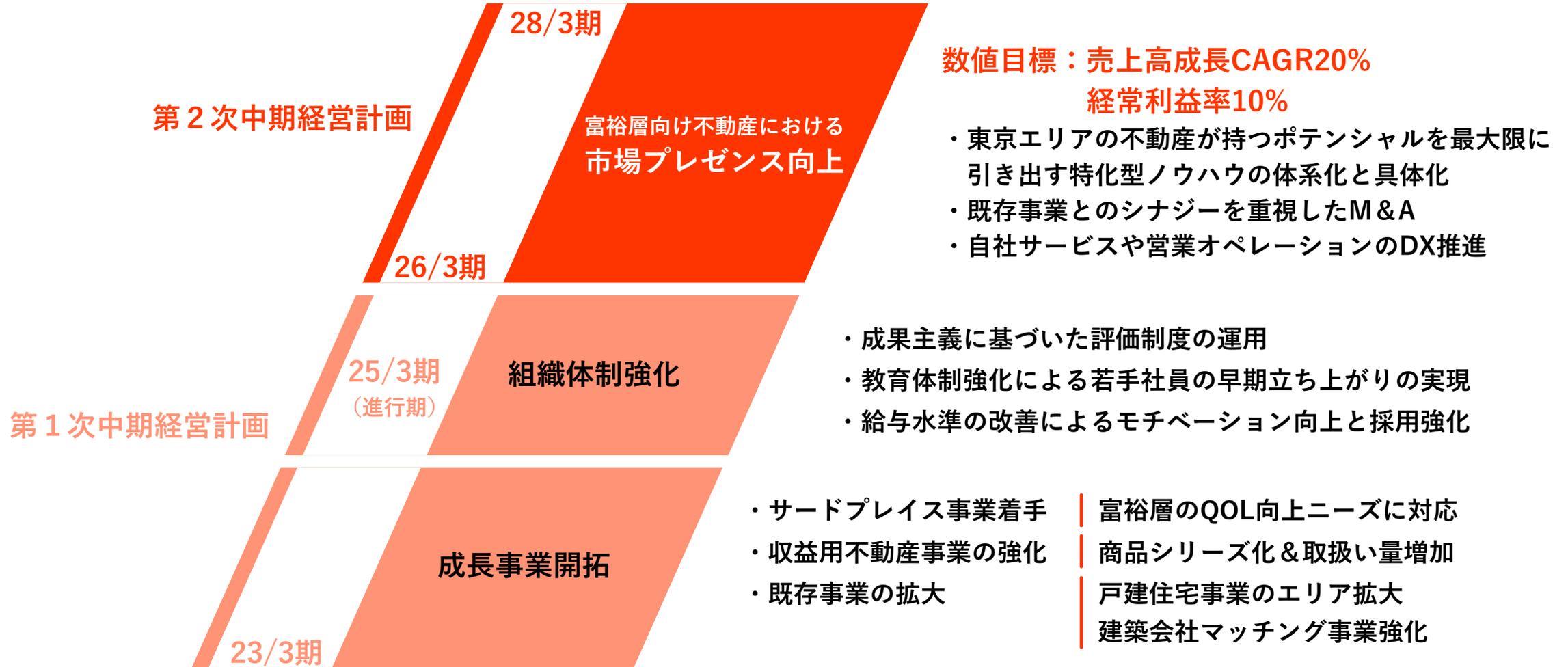
25/3期は再成長の基盤を整えるための1年間と位置づけ若手社員の早期立ち上がりを可能とする組織体制の構築に注力する。

事業KPI (24/3期実績)

- | | | |
|----------------|---------|----------------------------|
| ■ オーガニック成約比率 | 44.4% | … ブランド力・信用力による成約力を示す指標 |
| ■ 平均在庫期間 | 5.4ヵ月 | … 良質な在庫のバロメーターかつ財務安全性の先行指標 |
| ■ 営業利益/社員1人あたり | 1,254万円 | … 生産性を維持することで採用強化＝業績向上が実現 |

25/3期は人的資本強化により収益力を回復させ、再成長基盤を確かなものに

東京エリアにおける富裕層向け不動産のトッププレイヤー



1. ビジネスモデル
2. 市場環境
3. 事業実績と進行期の見通し
4. 成長戦略
- 5. 配当に関する考え方**
6. 投資参考情報

利益の上下によらず長期的に連続増配を行っていく

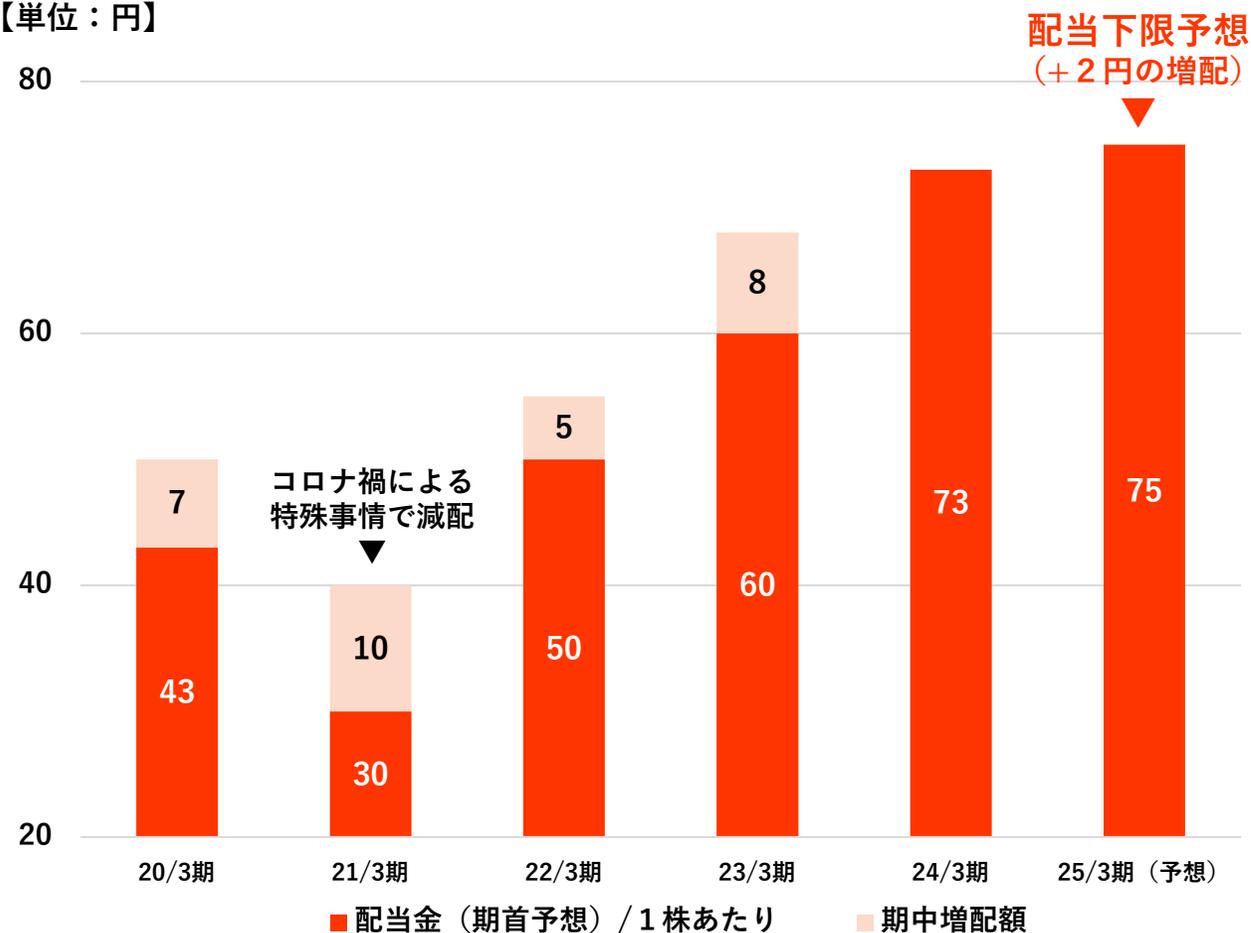
■配当に関する考え方

当社では、株主様には継続的に当社株式を保有頂きたいと考えていることから、基本的な姿勢としては利益の上下に関わらず長期的な連続増配を行っていきたいと考えております。また、株主還元強化施策として株主優待を継続していこうと考えています。

■配当性向と内部留保に関する考え方

上述のとおり、当社では長期的な連続増配を意図していることから、配当性向は参考程度に捉えており、現状は配当性向等の一定の算定式による配当金決定は行っておりません。短期的に見れば配当余力がある年においても、急激な増配は行わず、また利益が業績予測に届かなかったとしても、必ずしも減配を行うということは致しません。

【単位：円】



当社の株主優待制度のご紹介

実質利回りを高める株主優待ポイントに加え、汎用性が高いお得なポイント体系も併設

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」と交換可能

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](#)
共通優待コイン：[プレミアム優待倶楽部PORTAL](#)

保有株式数	付与ポイント	ポイント数/1株
300～399株	6,000	20～15
400～499株	10,000	25～20
500～599株	20,000	40～33
600～699株	30,000	50～43
700～1,999株	40,000	57～20
2,000～49,999株	50,000	25～1
50,000株以上	100,000	～2



* 対象となる株主様
・ 23/3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

1. ビジネスモデル
2. 市場環境
3. 事業実績と進行期の見通し
4. 成長戦略
5. 配当に関する考え方
- 6. 投資参考情報**

顧客満足度向上へ向けた取り組み

不動産領域を超えて富裕層顧客のニーズをカバー



株式会社セルクラウド

1回5分の採血で前身のがんリスクを発見できる「マイクロCTC検査サービス」を提供



ペットシエルジュ株式会社

ペットを主役としたSNSや獣医師へのオンライン相談サービスなどを提供



匠ワランティアンド プロテクション株式会社

10年間、住宅設備機器の修理サービス付与



株式会社チャーム・
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



株式会社AGRIKO

絵画などアートをレンタルしながら定額購入できる「アートプレオプション」を提供
(旧：Art Technologies株式会社)



株式会社アズーム

個人が所有する駐車場空きスペースを月極駐車場として貸し出すサブリース「おうちdeパーキング」を提供

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、外観・内観の完成グラフィックを実際の現地画像に重ねてモニター上に映し出し、リアルなイメージを仮想的に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、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、購入検討のお客様に「生活感」を感じて頂くことで、安全・安心かつスピーディーな意思決定につながっています。

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くほか、AR視察段階でイメージに合った家具をセット購入できるなど、お客様の利便と当社の収益性を両立した販売モデルを構築していきます。

①現況画像



②外観映像（AR画像）



③内観映像 ※実際の当社商品AR画像



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）版のホームページを開設しています。

現在、日本の特に東京の不動産は円安により、世界的な目線で、投資対象としての魅力が増しています。

より広い顧客層をリード顧客として取り込み、さらに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。

また、当社には中国語を含む外国語が堪能かつ不動産営業の経験が豊富なスタッフが多数在籍しております。

自社サイトや経験豊富な営業スタッフを通じて、「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ご体験いただけると考えおります。

▶ 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。好的房地产消纵即逝。欢迎随时预约我们。



■継続寄付を行うことで、長期的な支援を行う

■お客様との共同支援を行い、人と社会の関わりを広げていく

2011年 東日本大震災における被災者支援

2018年~ 世田谷246ハーフマラソン協賛

2020年~ キッズドア基金
コロナ禍における教育支援

2023年~ REALs
トルコ地震の被災者支援

2024年~ ピースボート災害支援センター
能登地方地震の被災者支援



↑ 246ハーフマラソンは2019年より企業スポンサー



↑ 若手社員の発案による能登のピースボート被災地支援

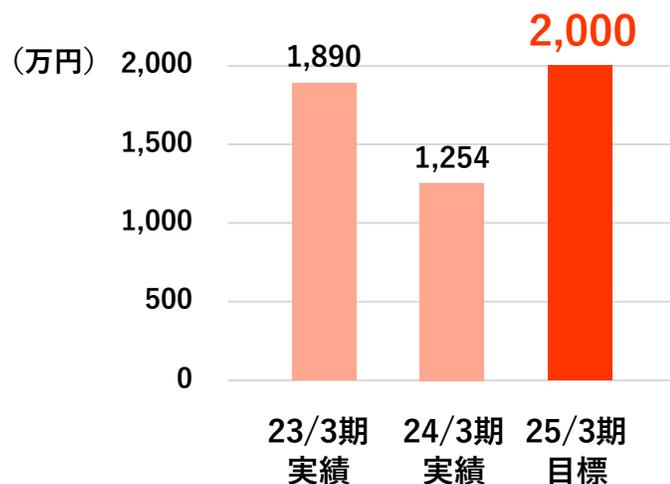
各運営団体および正式名称

- ・キッズドア基金：認定特定非営利活動法人キッズドア
- ・REALs：特定非営利活動法人 Reach Alternatives
- ・ピースボート災害支援センター：一般社団法人ピースボート災害支援センター
- ・世田谷246ハーフマラソン：公益財団法人世田谷区スポーツ振興財団

サステナビリティ指標の25/3期末目標

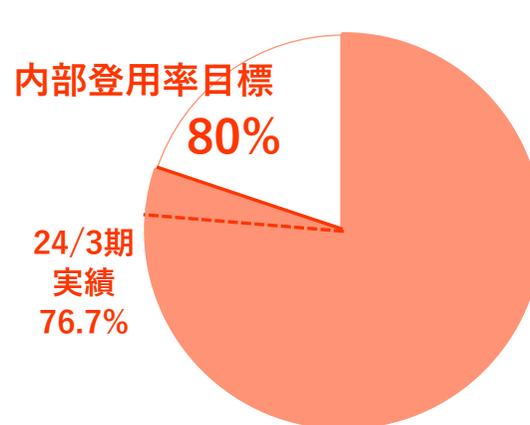
優秀な人材を長期的に確保・育成するうえでの指標を設定

①一人当たり営業利益



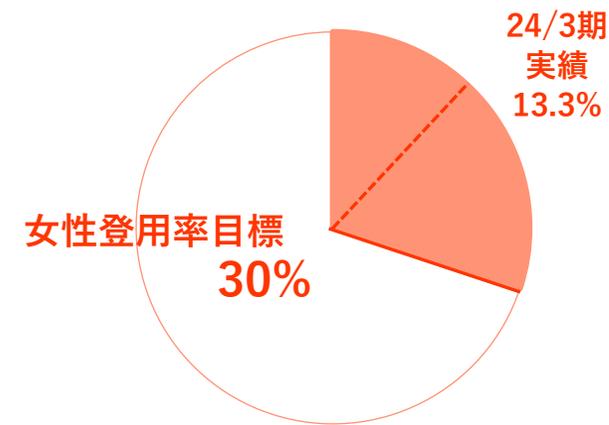
人員拡大フェーズにおいて、若手の早期戦力化が重要であり、採用拡大と生産性向上を両立していく。労働生産性の向上は、当社事業の発展と持続可能な社会の実現の両面で貢献すると考えている。

②管理職に占める内部登用率



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



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。



ランディックスグループ
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20代でトップセールスを達成。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。

不動産業界にありながらもリーマンショックの波乱の中、業績黒字で通過。

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。「パーソナライズ」をキーワードに、豊かさの創造を仕事の軸とし経営を行う。

趣味はトライアスロン。



ランディックス
専務取締役 古室 健

新卒で大手不動産仲介会社に入社、東京ブロックの不動産売買仲介事業責任者を歴任。不動産取引に関する総合的なノウハウを持ち、グループ会社であるグランデの代表取締役を兼任し仕入部門を統括。



ランディックス
取締役 松村 隆平

新卒で大手非鉄金属メーカーに入社、自動車メーカー向け法人営業、その後建設コンサルを経て当社入社、営業部に配属。当社のIPOに尽力し、コーポレート部門を統括。MBA、統計調査士。



グランデ
取締役 相馬 伯男

新卒で水処理メーカー勤務後、大手不動産仲介会社および大手ビルダーで仲介～用地仕入を経験。当社の「パーソナライズ」というキーワードに共感しグランデ入社。2021年より取締役。



リンネ
代表取締役 加藤 誉幸

新卒でアウトソーシングサービスのBtoB営業を経て大手総合不動産会社で売買仲介を経験後、2017年にリンネを創業。2024年4月に当社グループへ経営参画。



リンネ
取締役 由利 哲平

人材派遣営業等を経験後、ITエンジニアに転身。ソーシャルゲーム開発会社を経て独立し、様々なシステム・ソフト開発支援を実行。2017年にリンネを共同創業。



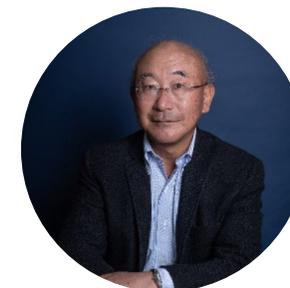
ランディックス
執行役員 坂井 充宏

大手不動産会社に入社し、都心・東海エリアでの取引を広範に経験後、リノベーション大手のグループ会社代表を経て2023年に当社入社。複雑な権利関係調整、コンサル領域に知見を持つ。



ランディックス
執行役員 鈴木 善暁

設計事務所、不動産コンサルティング会社を経て不動産テック企業における不動産取引実務を経験後当社参画。建築と不動産業界を行き来して得た実務経験を活かしてサードプレイス事業を牽引。一級建築士。



ランディックス
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）に入社、様々な業界でコンサルティングを経験し、各業界に幅広い知見と人脈を持つ。経営への客観的視点と事業ドライブの両軸で貢献。



ランディックスグループ
常勤監査役 諫山 祐美

新卒で新日本監査法人（現EY新日本）に入所し、海外資本企業を含む国内企業の会計監査に従事。当社グループ会社およびMRT株式会社で監査役を兼任。公認会計士。



ランディックス
社外監査役 岡本 弘

新光証券で企業投資調査部長として事業会社、機関投資家をカバー、新光投信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。日本証券アナリスト協会検定会員。



ランディックス
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。U-NEXT HD常勤監査役、サイバーエージェント社外取締役等多数を兼任。スタートアップから大手まで複数業種での経営参画経験。税理士、MBA。

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することで、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
金利の変動に伴う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ます、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。	-	-

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であり、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。
また、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。
なお、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、かかる情報自体の正確性、適切性等について当社は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2025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>

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	491 百万円
代 表 取 締 役	岡田 和也
グループ社員数（連結）	123名（2024年 6 月末時点 ※見込み人数、役員含む）
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 リンネ株式会社