

2025年3月期 第2四半期

決算説明資料

(2024/4/1 – 2024/9/30)

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

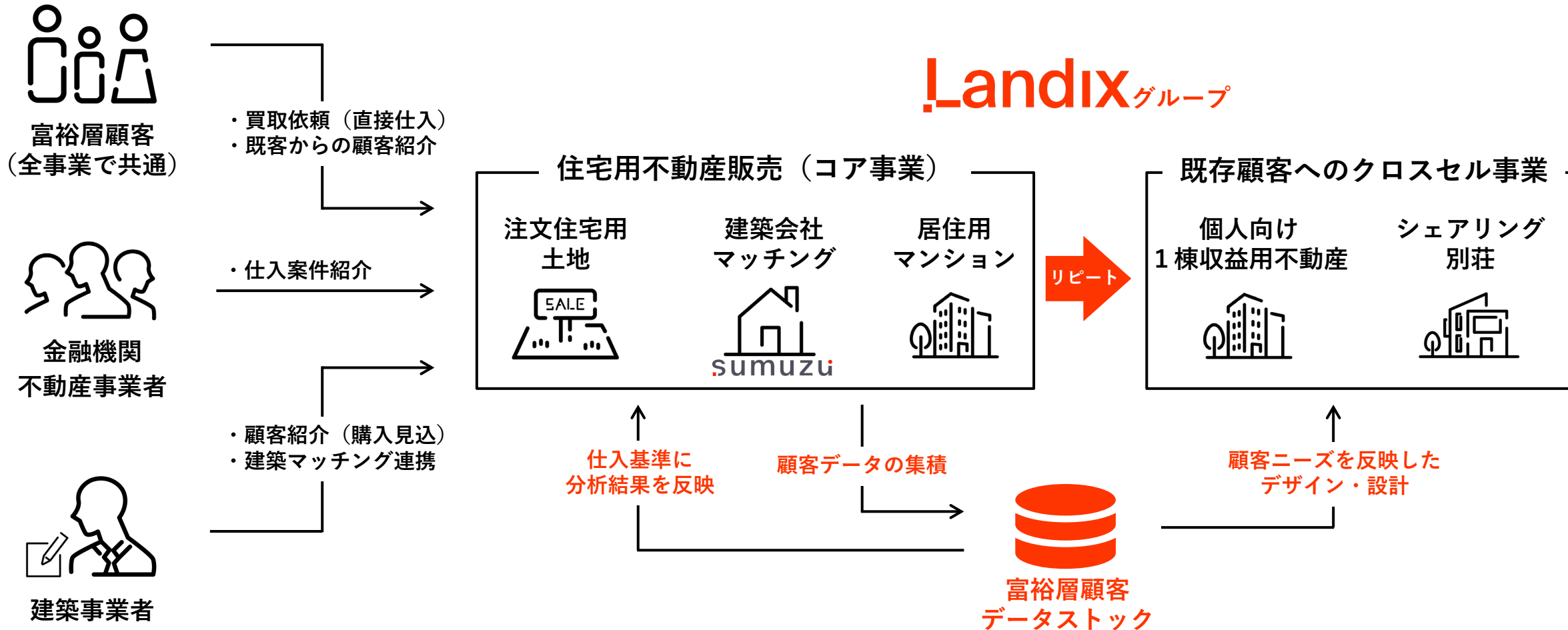
Rynne

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

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。

1 四半期利益 過去最高

2Qの営業利益7.6億円で単Q利益額として過去最高を更新
▶ 売上高も最高水準、若手社員の早期戦力化が加速、在庫回転も良好

2 今期業績予想の 利益水準回復

開示予想の営業利益率8.8%を上回り9.4%まで利益水準を回復
▶ メインエリア東京城南6区の在庫比率を増加させたことで確実に利益を回復
業績予想に対する営業利益の進捗は約50.8%で順調

3 来期在庫の 早期積上げ

今期の必要在庫を充足、来期の期首在庫で約90億円分が確定済
▶ 自己資本比率は41.9%と安全水準を維持し仕入余力は十分な状態を継続

1. 2Q決算概要と今期見通し
2. KPI進捗
3. 中長期的な成長イメージ
4. 投資参考情報

決算数値と経営指標サマリ (2025年3月期 2Q)

メインエリアにおける在庫仕入&販売比率を増加させたことで利益水準が回復

- ▶ 前期～今期1Qにおいて、東京城南エリアの仕入を強化したことで主力の住宅物件の利益水準が安定・改善。1Q時点の経常利益率2.5%から、8.7%まで大幅に回復。四半期営業利益では過去最高額を記録した。

業績予想達成に必要な在庫は仕入済、年20%の売上&利益成長のための来期在庫の積み増し増加

- ▶ 確定在庫は継続的に増加。不動産価格高騰による仕入れコスト高は継続するが、在庫回転は良好な水準を維持。

売上高

9,490 百万円

前期比
+639百万円
(+7.2%)

平均在庫保有期間 (土地)

4.85 か月

前期通期実績 5.40か月

確定在庫

17,326 百万円

前期末時点 13,002百万円

営業利益

889 百万円

前期比
+173百万円
(+24.3%)

経常利益率 (/売上高)

8.7 %

前期通期実績 7.0%

自己資本比率

41.9 %

前期末時点 46.8%

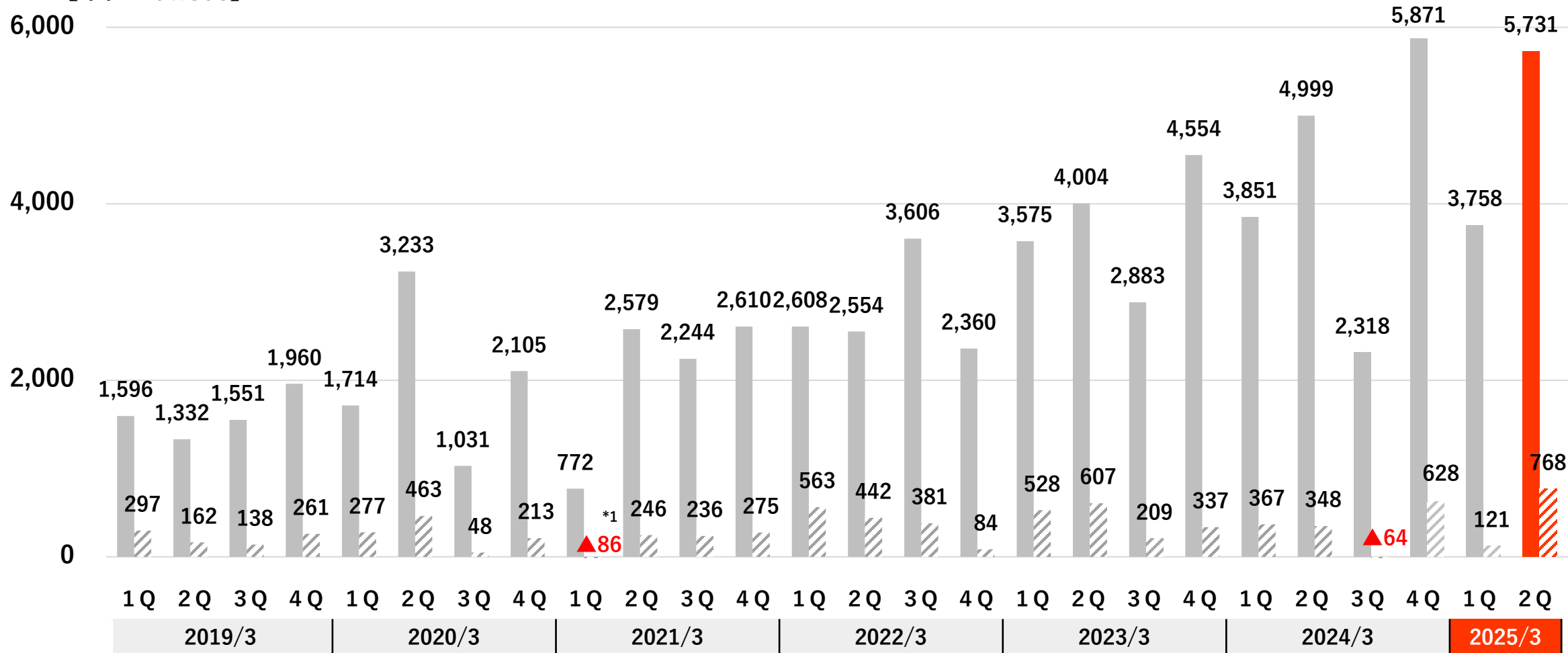
当期純利益

535 百万円

前期比
+68百万円
(+14.7%)

四半期業績推移（連結 売上高・営業利益）

【単位：百万円】

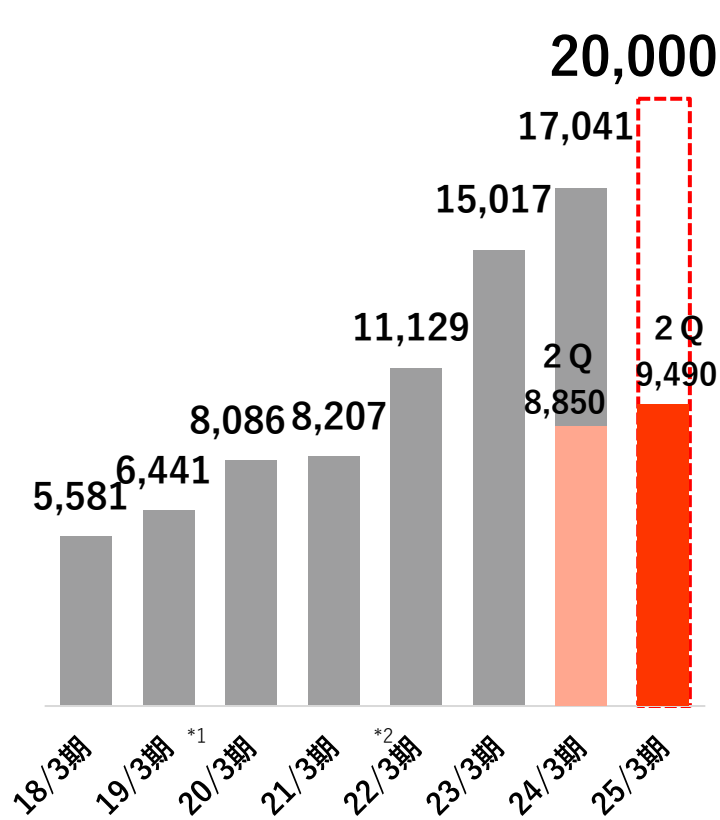


*1 21/3期 1Qはコロナ禍の外出自粛により特殊事情がありました。

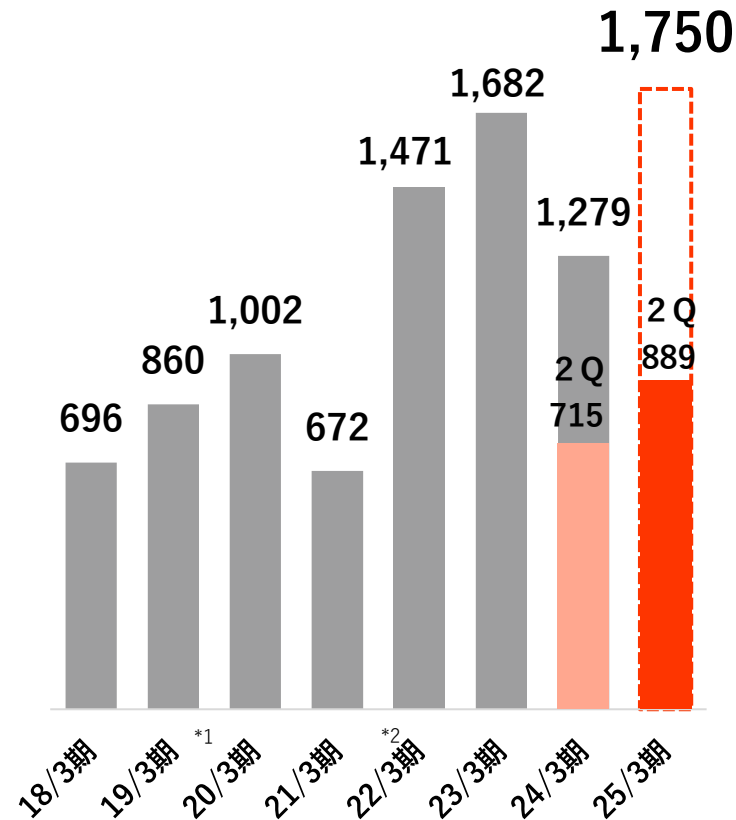
*2 営業利益率は対売上高比率を算定しています。

年度業績推移（連結売上高・営業利益・当期純利益）

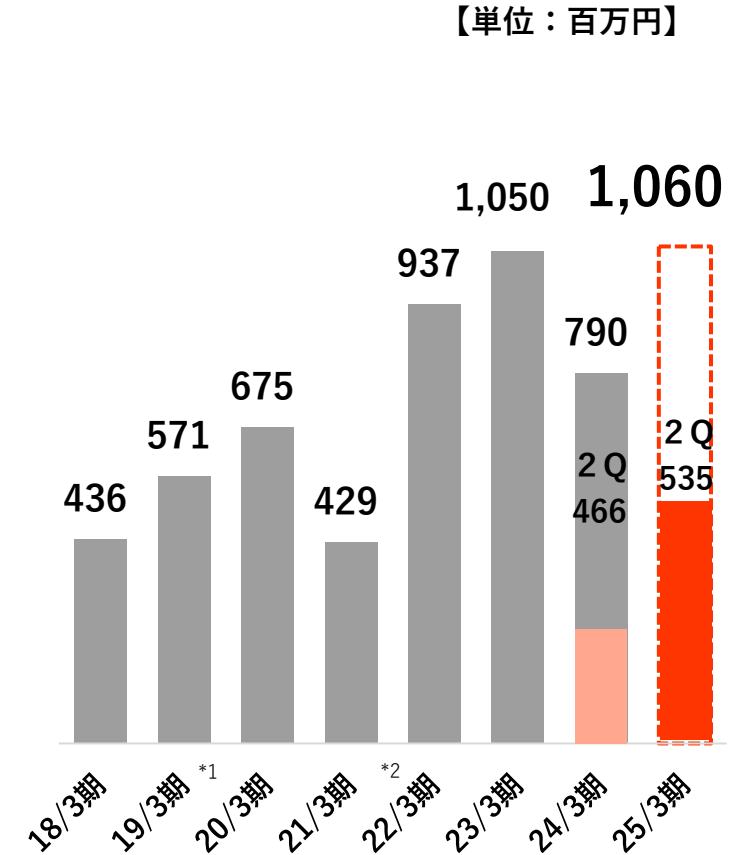
売上高



営業利益



当期純利益

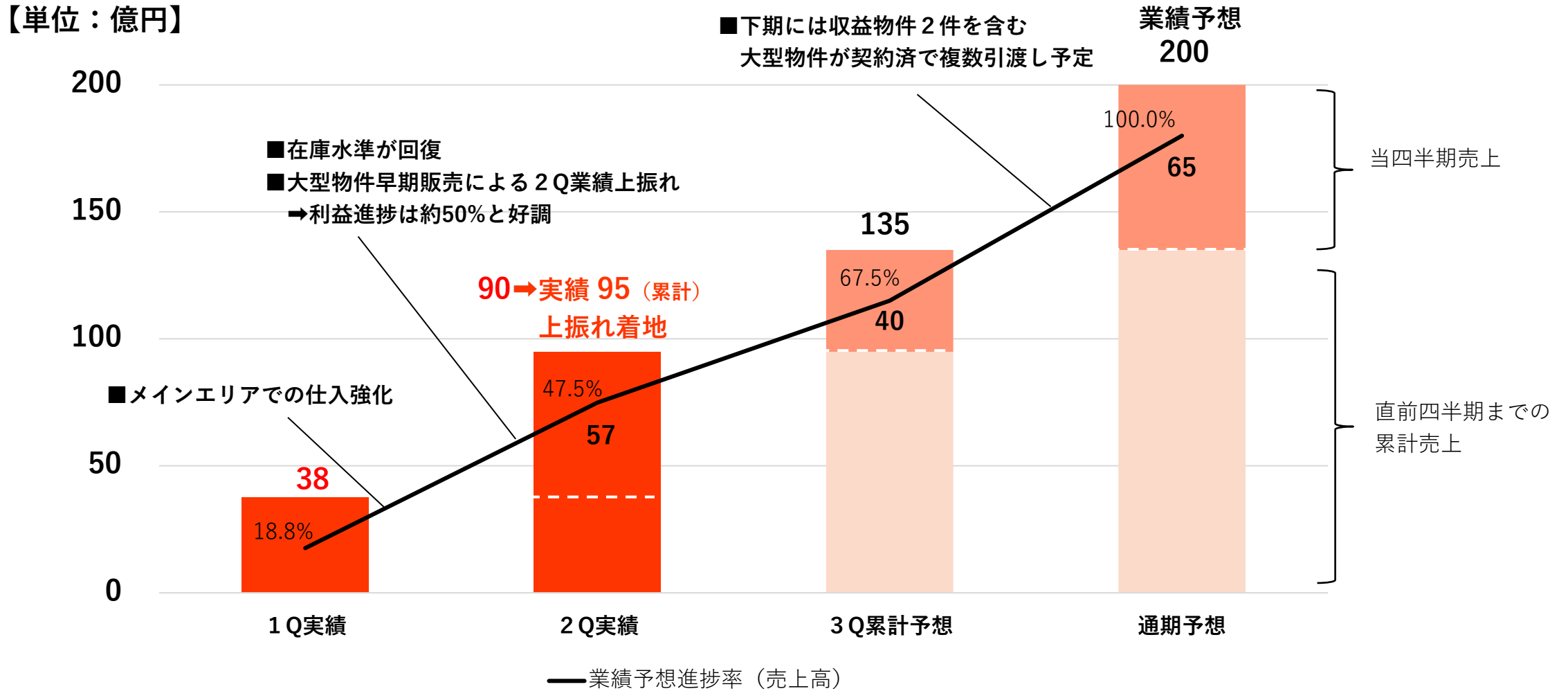


*1 19/3期 1Q以前の数値については、監査導入前の数値が含まれます。

*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。

今期の四半期売上高の進捗予想

2Q業績が当初予想より上振れ下期販売に余裕、200億円達成確度が高まる



連結 P/L (2025年3月期 2Q)

【単位：百万円】

	24/3期 2Q実績	25/3期 2Q実績	売上高 利益率	業績予想 達成率	前期比	
売上高	8,850	9,490	—	47.5%	+639	+7.2%
営業利益	715	889	9.4%	50.8%	+173	+24.3%
経常利益	672	825	8.7%	50.7%	+153	+22.8%
当期純利益	466	535	5.6%	50.5%	+68	+14.7%

業績予想に対して
中間時点で順調な進捗

連結 B/S (2025年 3月 2Q末)

【単位：百万円】

	24/3期末	25/3期 2 Q末	増減額	増減率
総資産	15,285	17,827	+ 2,542	+16.6%
流動資産	12,355	14,820	+2,464	+19.9%
うち棚卸資産	6,847	8,967	+2,119	+31.0%
固定資産	2,929	3,006	+77	+2.6%
負債	8,139	10,352	+2,213	+27.2%
純資産	7,146 自己資本比率46.8%	7,474 自己資本比率41.9%	+328	+4.6%

継続成長のために在庫の積み増しが進むが
安全な財務体質を維持

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%	

1. 2Q決算概要と今期見通し
- 2. KPI進捗**
3. 中長期的な成長イメージ
4. 投資参考情報

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

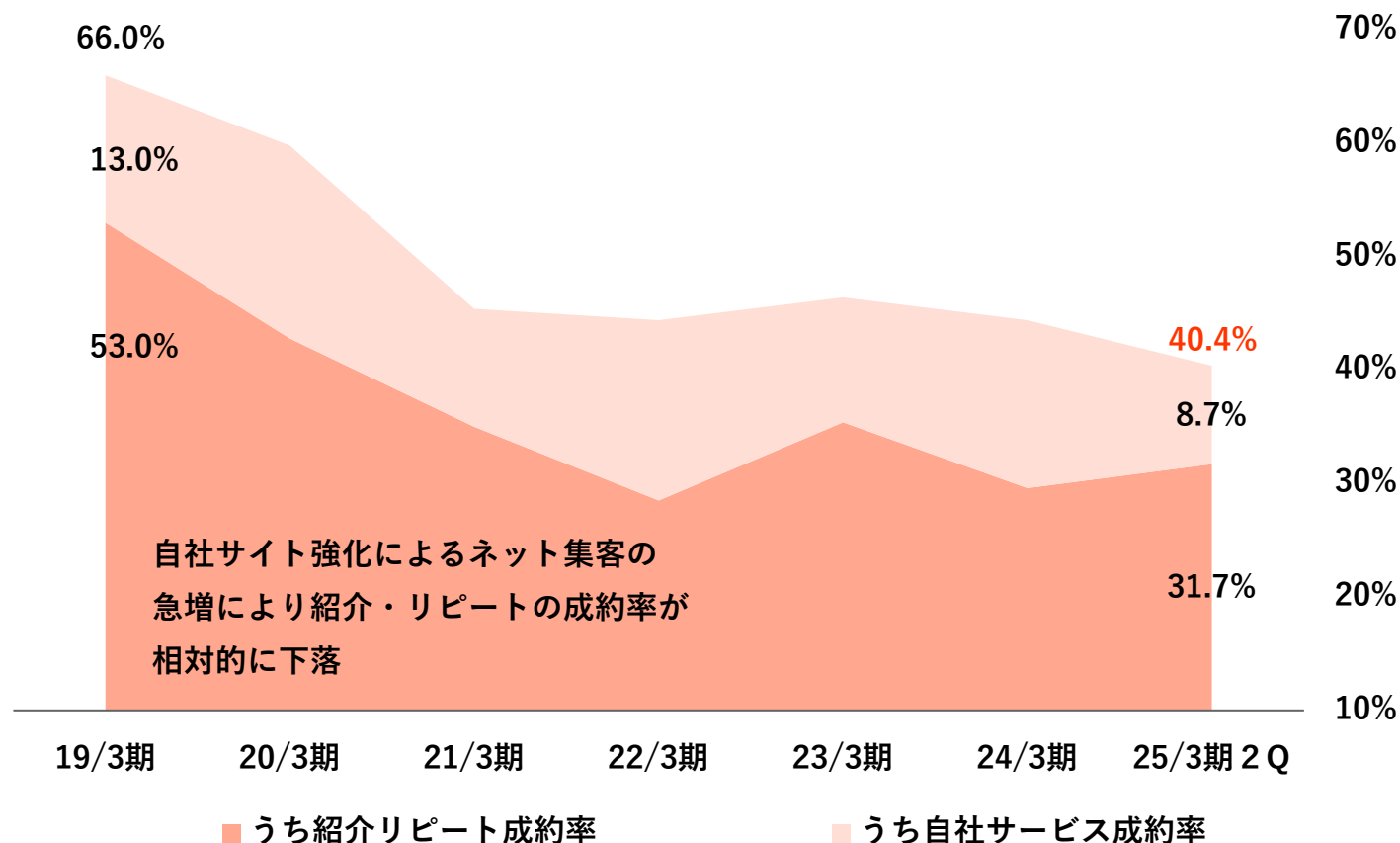
■オーガニック成約比率

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。

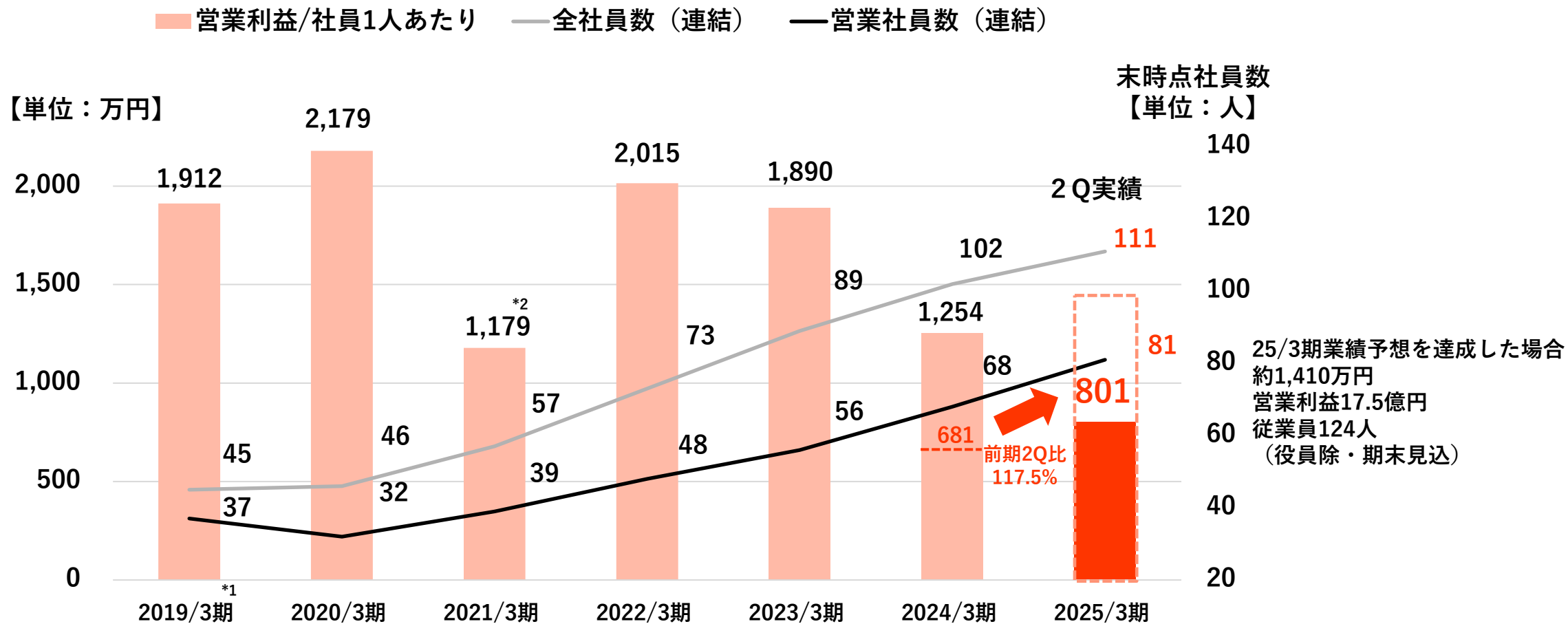
オーガニック成約比率の推移



*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、通常の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



*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

25/3期 2Q

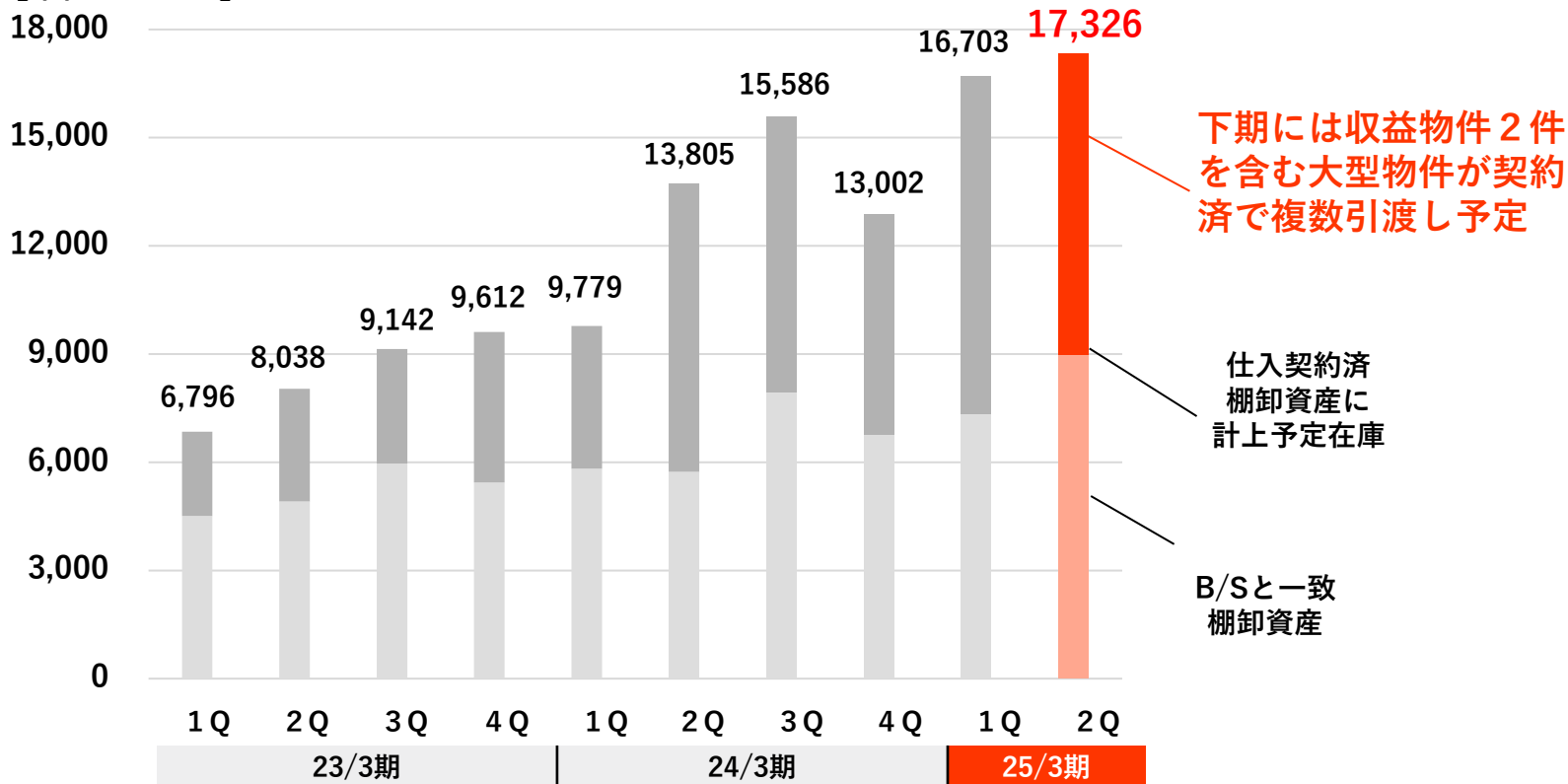
4.85ヵ月

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（総見込み在庫）の四半期推移

【単位：百万円】



* 確定在庫は、四半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。

利益の上下によらず長期的に配当を継続していく

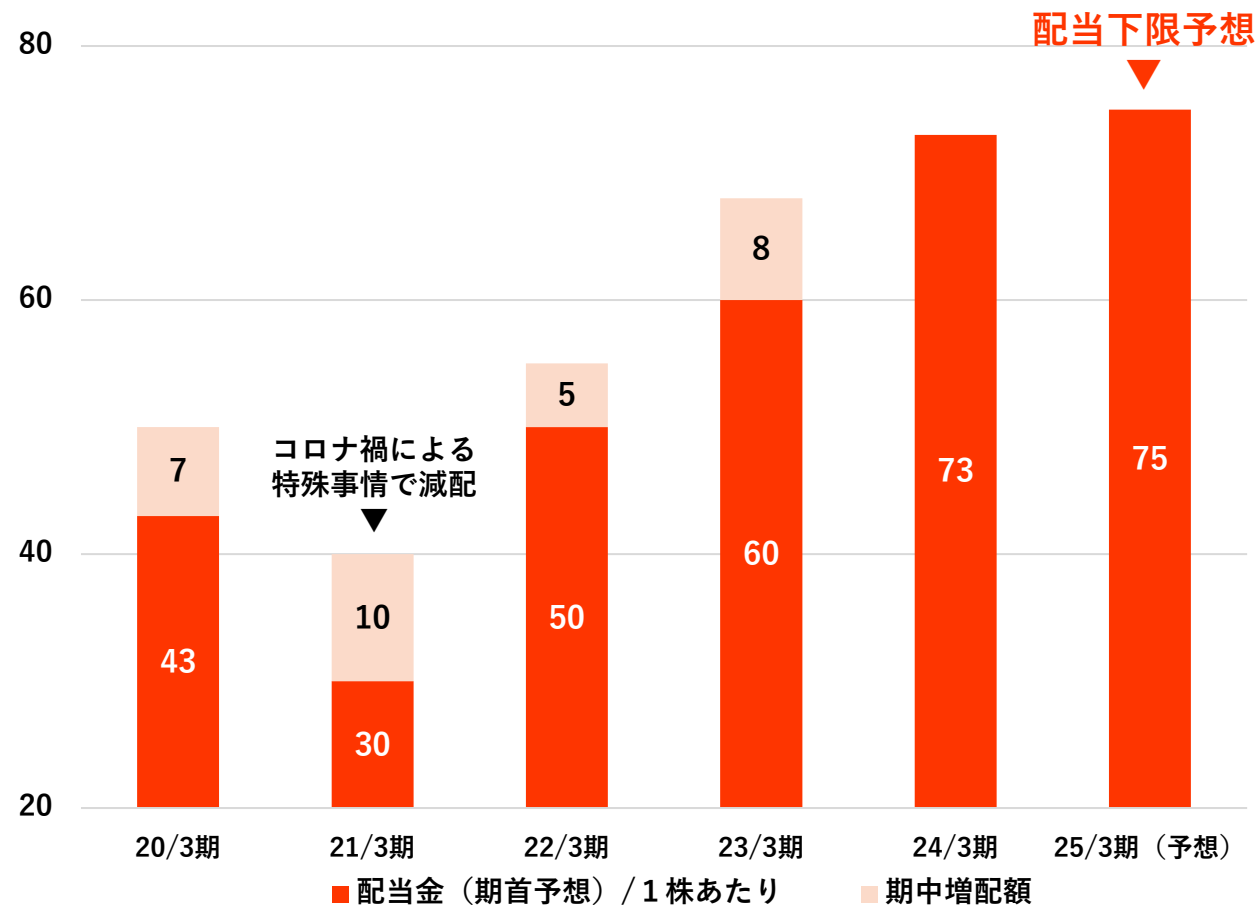
■配当に関する考え方

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】



2025年3月期の売上・利益改善への打ち手の経過

打ち手	具体的な内容
<p>積極採用の継続と若手人材登用</p> <p>26/3期新卒採用は12名が確定！ 積極採用継続中</p>	<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}
<p>人材パフォーマンス向上</p> <p>一人当たり営業利益が 前年同期比で117%と大きく改善</p>	<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
<p>収益用不動産事業の強化</p> <p>半期で今期売上ヒットの 約24億円分が引渡し確定</p>	<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
<p>営業活動の効率化</p> <p>在庫水準回復により対前期比で 営業利益率が回復（7.5→9.4%）</p>	<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

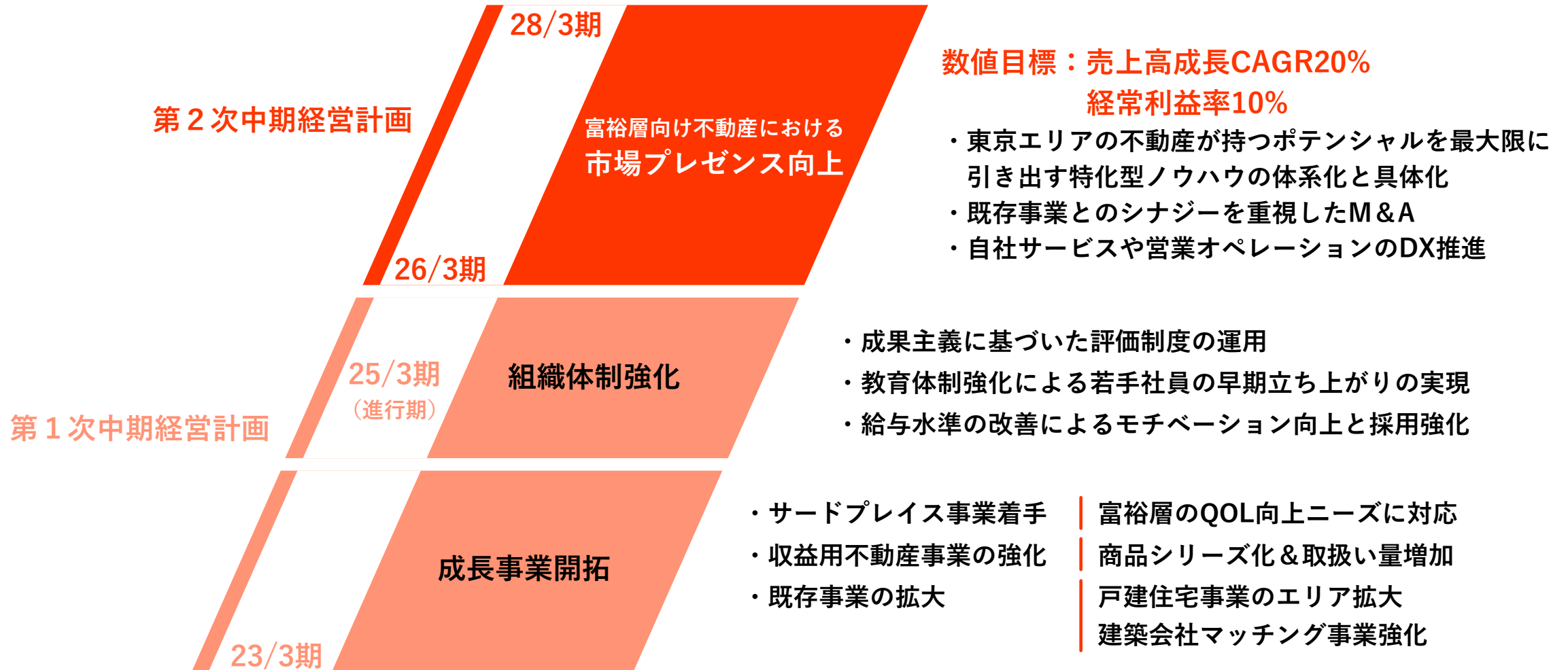
*1 2024年4月1日時点（25/3期の期首）の数字で算定しております。

*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。

1. 2Q決算概要と今期見通し
2. KPI進捗
- 3. 中長期的な成長イメージ**
4. 投資参考情報

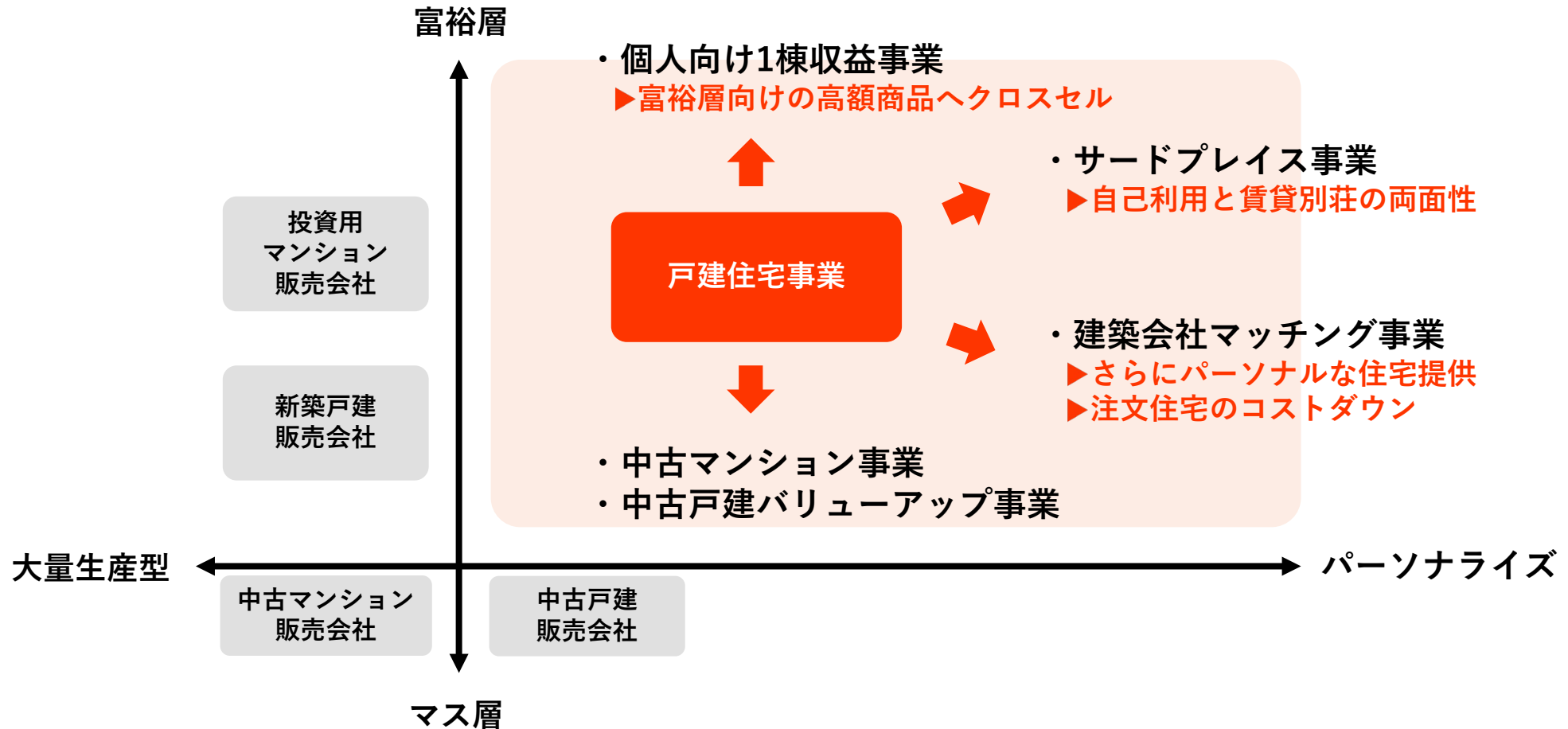
25/3期は人的資本強化により収益力を回復させ、再成長基盤を確かなものに

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



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

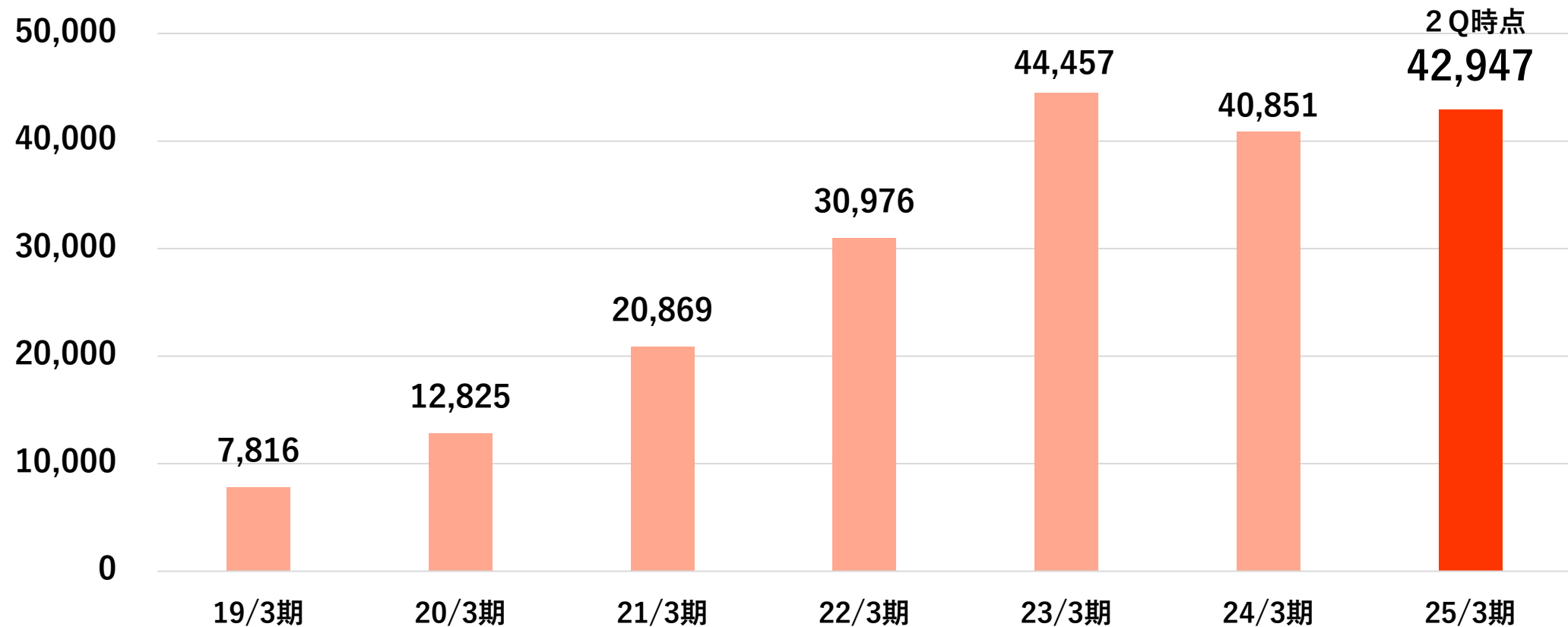


*事業主体、および物件ごとのポジショニングは一般的な考え方として当社の認識を示したものです。

*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。

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。

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

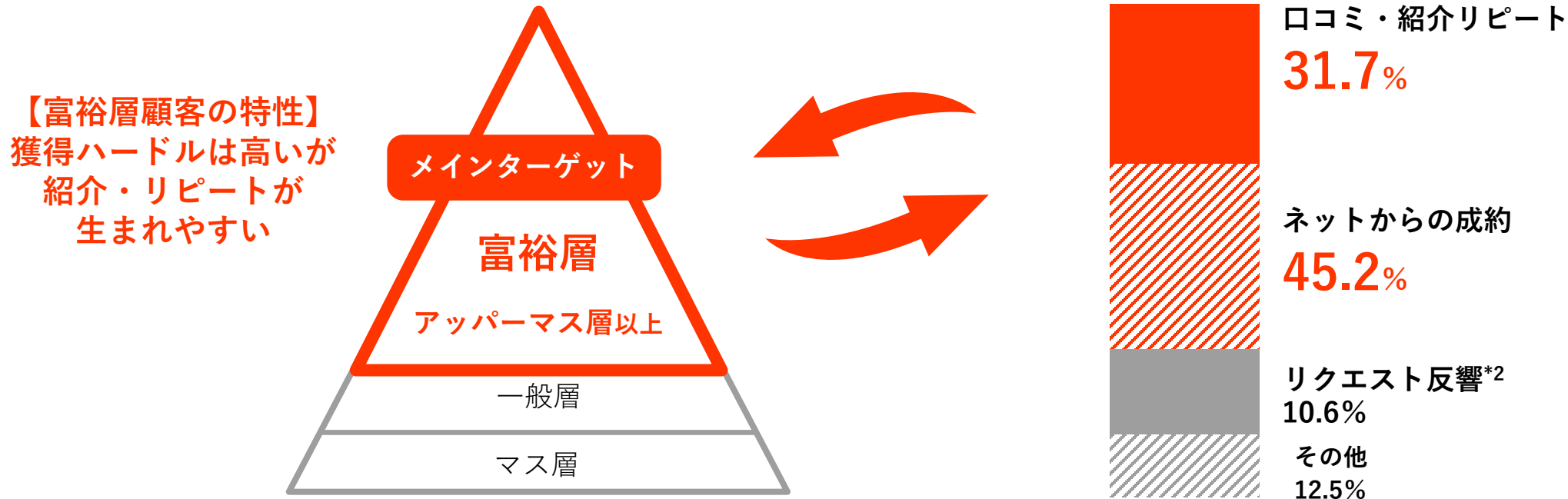
住宅設計ノウハウを活かし自社独自のデザイン&仕様で入居率が高く、安定した賃料設定が見込める物件を実現

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



*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 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。

事業エリアの実績とエリア拡大の状況

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カ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		25/3期 (中間)
	実績	実績	前期比	実績	前期比	実績	
城南エリア (6区*)	93.6 億円	112.6 億円	+20.3%	137.6 億円	+22.2%	73.0 億円	
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%	17.1 億円	



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。

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

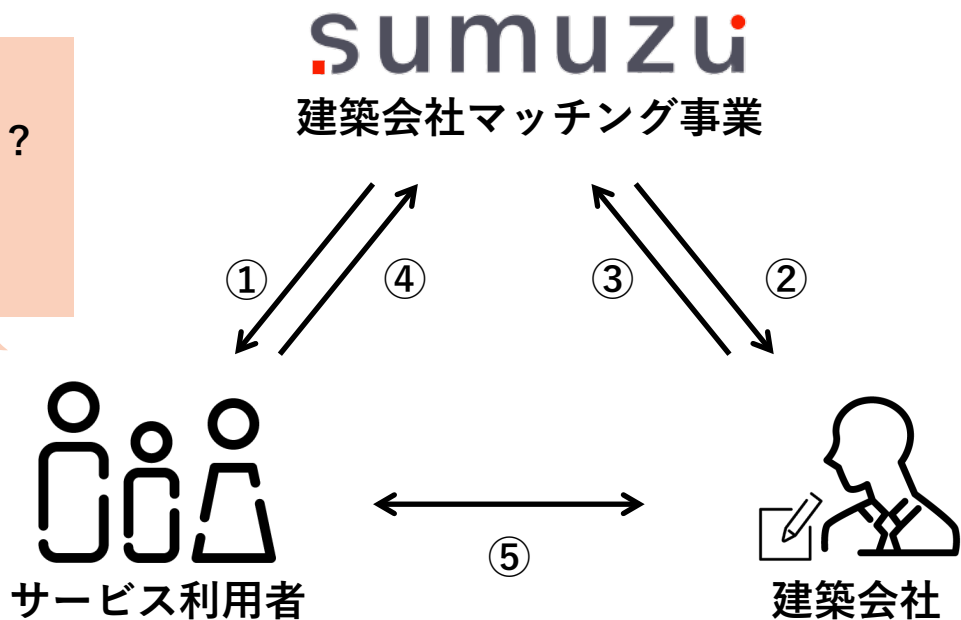
第三者的立場でのアドバイスを行うことで「安心な建築事業者選び」を実現

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

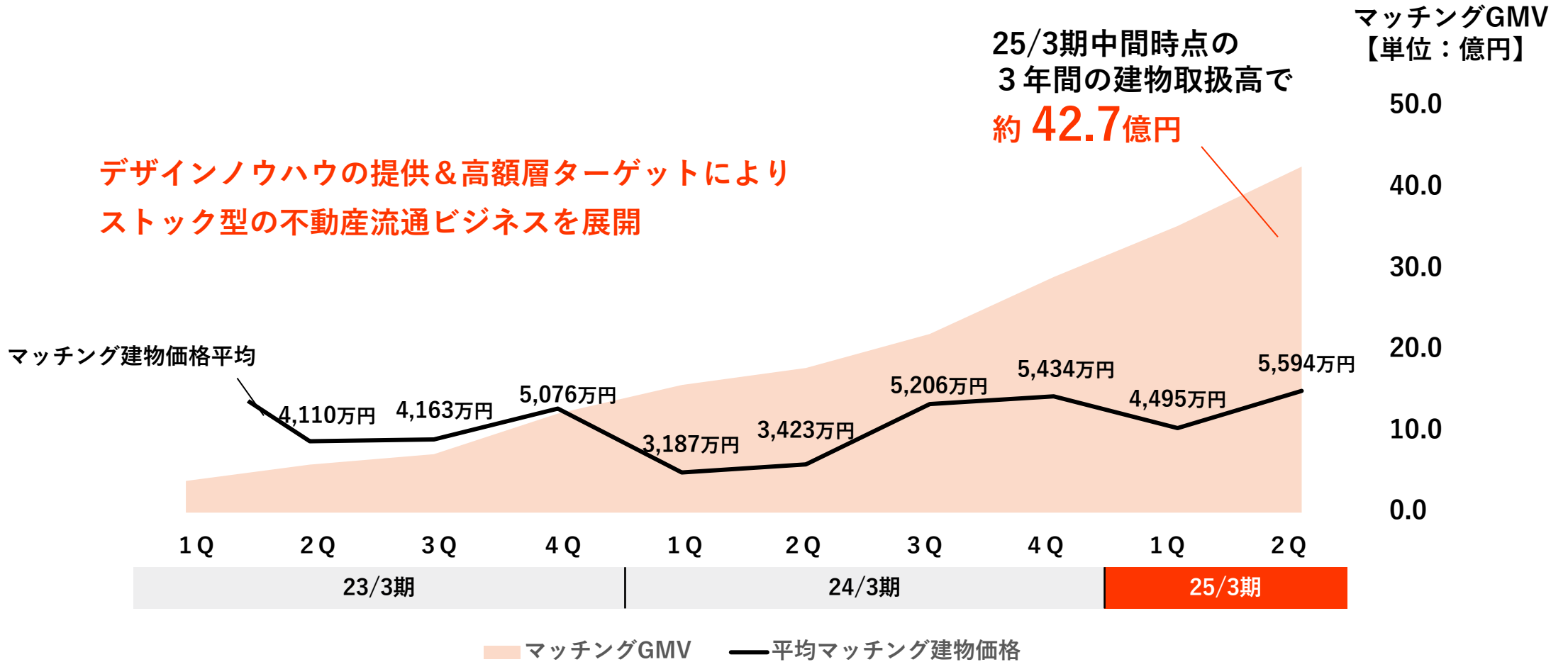
- 専門用語が難しい！
- 建築会社ごとの特徴は？
- 完成までの期間は？
- 見積金額は妥当なの？



- 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

直近3年間の建築会社マッチングGMVと平均建物金額の推移

当社の独自サービスとして成長を継続



* マッチングGMVは、当社の建築会社マッチングサービスによって請負が成立した建物金額の取扱高であり、当社の売上とは異なります。

サードプレイス事業の展開とその進捗状況

自己利用可能なレンタル別荘、富裕層の3次ニーズ「QOL向上」に着目



THE THIRD PLACE

住む場所、働く場所、に次ぐ「第三の居場所」を、富裕層に

都心から車で3時間以内の山・川・空・海・湖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「休眠期間における貸別荘」の両側面を併せ持った新しいタイプの不動産開発をおこなっています。

25/3期中において開発がスタートしてており、第1号案件は26/3期中の販売を計画しています。

第1号案件（山梨県）



THE THIRD PLACE MT. FUJI



第2号案件（千葉県）



THE THIRD PLACE Tatéyama



* 完成予想グラフィックによるご紹介です。

*QOLはQuality of Lifeの略で、人生の質、生活の質という意味で用いています。人生を楽しめていること、仕事と生活が両立できていること、健康を維持できていることなど、幅広い捉え方があり、ビジネスのみならず、医療・福祉などでも注目されており、現代において人生の豊かさを語るうえで、重要視されている指標のひとつです。

1. 2Q決算概要と今期見通し
2. KPI進捗
3. 中長期的な成長イメージ
4. **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

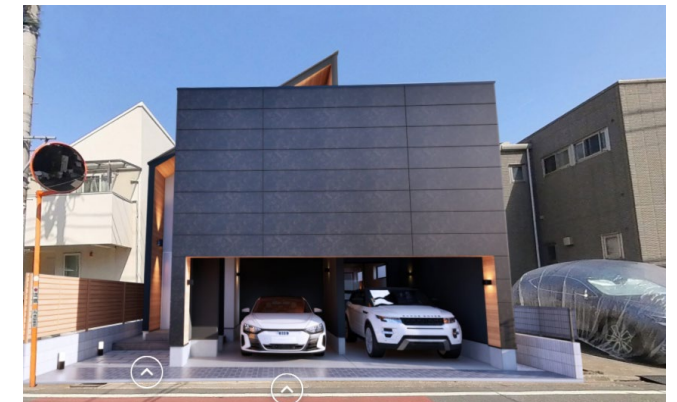
更地の販売現場に設置されているQRコードをスマホで読み取ることで、外観・内観の完成グラフィックを実際の現地画像に重ねてモニター上に映し出し、リアルなイメージを仮想的に見ることができます。当社では、竣工前の段階でAR技術の活用によって販売完了した成功実績があり、外観や内観、インテリアといった総合的なイメージを醸成することで、購入検討のお客様に「生活感」を感じて頂くことで、安全・安心かつスピーディーな意思決定につながっています。

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

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



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、豊かさの創造と富裕層ニーズへの一気通貫対応を軸とし経営を行う。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。

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
社 員 数 (連 結)	121名 (2024年 9 月末時点 ※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

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>