

2025年3月期 通期決算

# 決算説明資料

( 2024/4/1 – 2025/3/31 )

株式会社ランディックス

東証グロース : 証券コード 2981

**Landix**

企業理念

# 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

## 1 株式分割と 配当 & 優待強化

- 株式分割（2分割）の実施を決定
- 中間配当 + 年2回優待の実施を決定（四半期ごとの株主還元を実施）
- 配当方針として「累進配当」を決定
  - ▶ 投資のしやすさ & 還元的大幅改善により、株価の向上を狙う

## 2 25/3期の実績

- 上方修正後の予想営業利益を6%超過達成、4Qは売上・利益とも過去最高
- 自社Webメディア集客増 × 建築マッチングが好調 → 結果、在庫回転高速化
  - ▶ 営業DX（Webマーケ + インサイドセールス強化）によりクロスセル販売強化
  - ▶ コア事業である住宅事業の利益水準が改善、営業利益率が10%を超過（前期比 + 3%）

## 3 26/3期の予想

- 売上高240億円、営業利益25.4億円とし、高い成長継続を計画
- 1株配当を80円に増配（+2円/年）
  - ▶ 仕入れは順調であり安定した成長軌道および株主還元を見込む

1. 資本&配当・優待に関する新たな施策
2. 業績着地と業績予想
3. 事業KPIの状況
4. 当社事業の紹介と参考情報

# 株式分割（2分割）を決定

## 株式分割により投資単位金額を引き下げ、流動性を向上 + 適正な株価形成を促す

■ 適正な株価形成の実現に向けて、流動性を高め売買出来高を増加させることへの打ち手

分割方法等

2分割

基準日公告日：2025年6月13日

基準日：2025年6月30日

効力発生日：2025年7月1日

既存保有株式

分割後も保有資産の価値は変わらない

分割前

2,800円/株

分割後

1,400円/株

1,400円/株

新規取得株式

10万円台から投資が可能となり投資負担を軽減

	株価/株	最低売買金額 (100株あたり)
分割前	2,800円	28万円
分割後	1,400円	14万円

# 中間配当の実施を決定（2Q末、4Q末の還元）

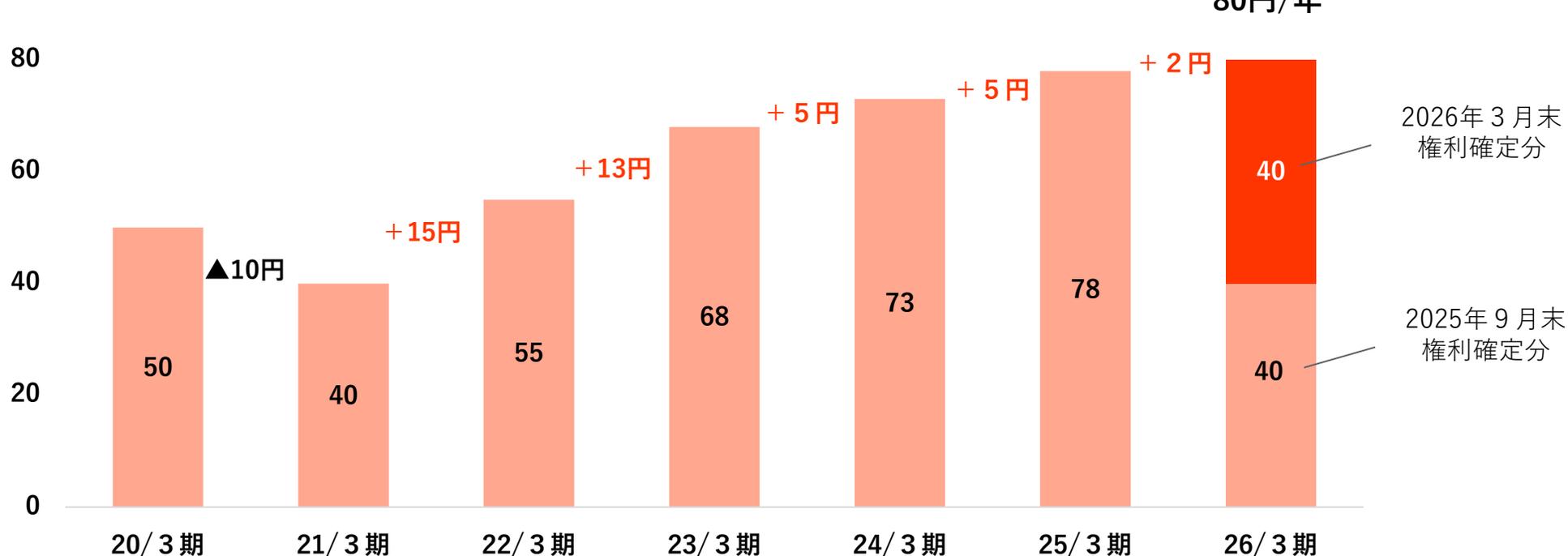
「累進配当」を配当方針とし、継続保有によるリターンを強化

## 中間&期末配当

権利確定日：（毎年）9月末、3月末

株式分割前の  
配当金額/株

100



2025年6月30日を基準日として当社株式の2分割を実行する予定でありますが、過年度比較のため、配当金/株は分割前の年間の配当金額を基準としています。

# 株主優待の年2回実施を決定

25/3 期中に実施した株主優待拡大（付与対象範囲拡大）に加え、優待ポイントの進呈回数を増加  
株主優待の実施を年1回から年2回（6月末日・12月末日のポイント進呈）に増加

変更前テーブル (年1回ポイント進呈)		変更後テーブル (年2回ポイント進呈)			
保有株式数 (株式分割前)	進呈Pt	保有株式数 (株式分割後)	進呈ポイント		
			6月末日	12月末日	年間合計
200~299株	3,000	400~599株	1,500	6月末日と 12月末日 同Ptを 付与	通期では 変更前と 同じ進呈Pt
300~399株	6,000	600~799株	3,000		
400~499株	12,000	800~999株	6,000		
500~599株	25,000	1,000~1,199株	12,500		
600~1,999株	40,000	1,200~3,999株	20,000		
2,000~49,999株	50,000	4,000~99,999株	25,000		
50,000株~	100,000	100,000株~	50,000		

※2026年3月期以降は年2回の優待ポイント進呈となりますが、通年単位の優待ポイント合計としては付与回数変更前と同一となります。

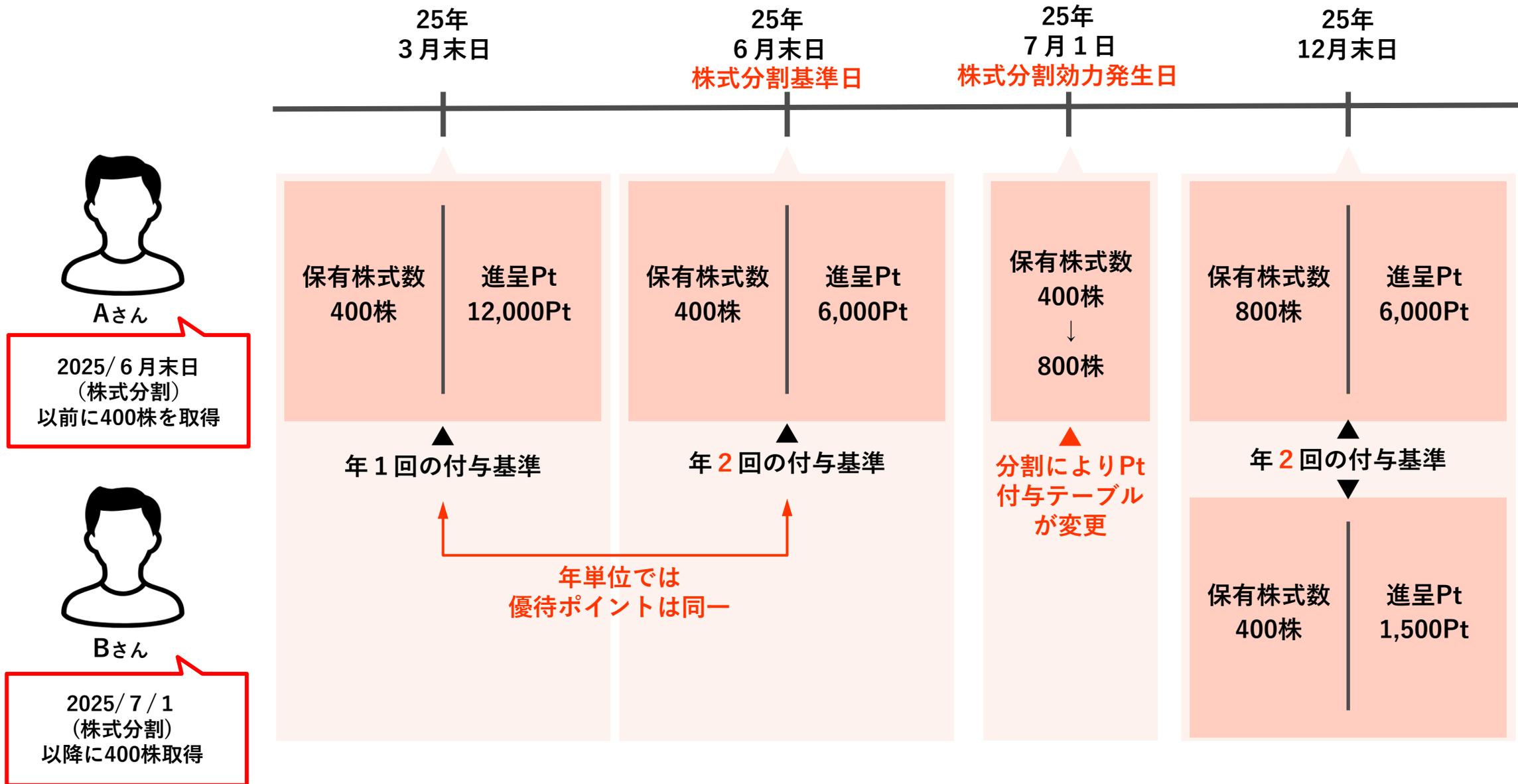
2025年7月1日に効力発生予定の株式分割（2分割）後、分割数に対応する形で、保有株式数に対する優待ポイント進呈テーブルが変更となります。株価水準と投資額を一定とした場合、株式分割の前後において、進呈ポイントによる投資リターンの差はありません。

ポイントの有効期限等については優待サイトをご確認ください。

<https://landix.premium-yutaiclub.jp/>

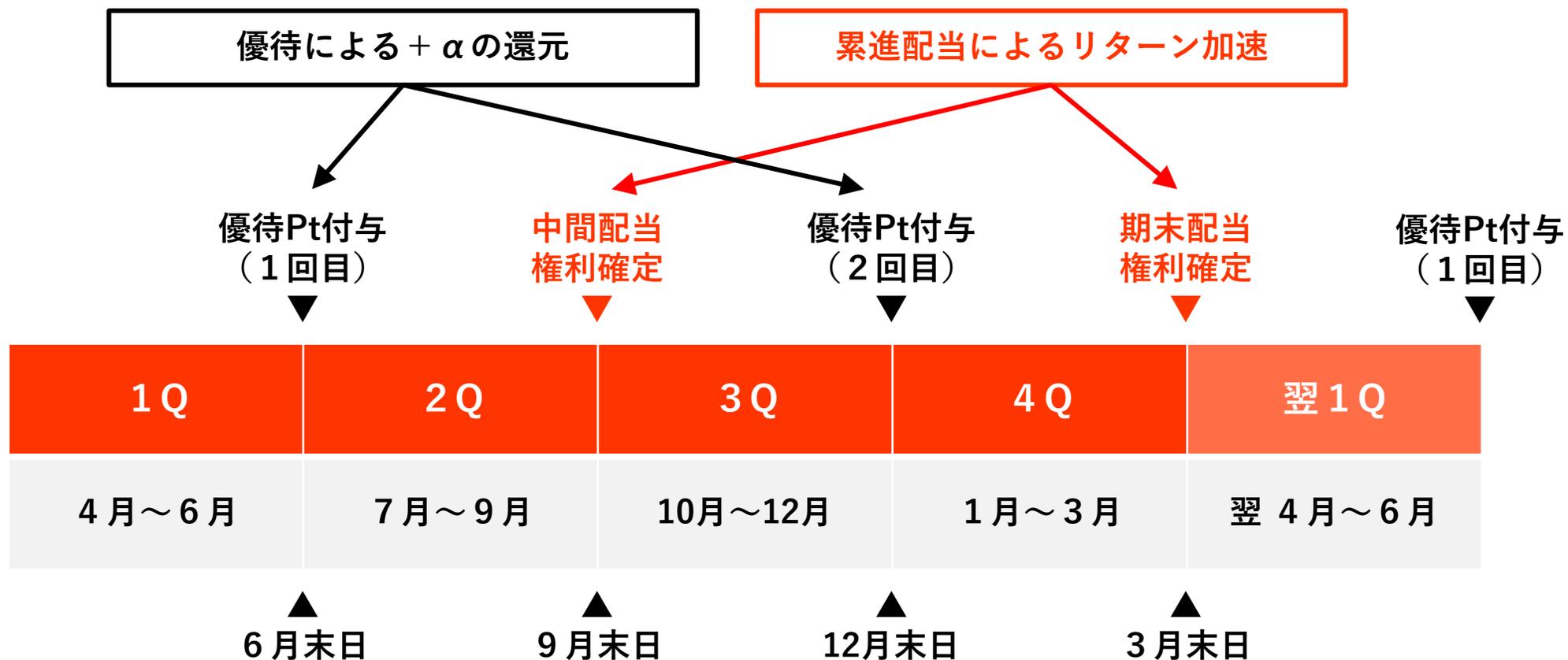
2026年3月期以降、毎年6月末日時点および毎年12月末日時点で当社株主名簿に記載された株主様（400株以上保有）が優待ポイント付与の対象となります。

# 株主優待制度変更後のポイント付与イメージ



# 中間配当 + 株主優待年 2 回の株主還元全体像

26/3 期より「四半期ごとに優待or配当」を実施し、株主還元を強化



1. 資本&配当・優待に関する新たな施策
- 2. 業績着地と業績予想**
3. 事業KPIの状況
4. 当社事業の紹介と参考情報

# 通期業績と事業環境サマリ (2025年3月期)

売上高~最終利益まで全ての業績予想を達成、営業利益は上方修正予想を超過し前期比176%の大幅な増益

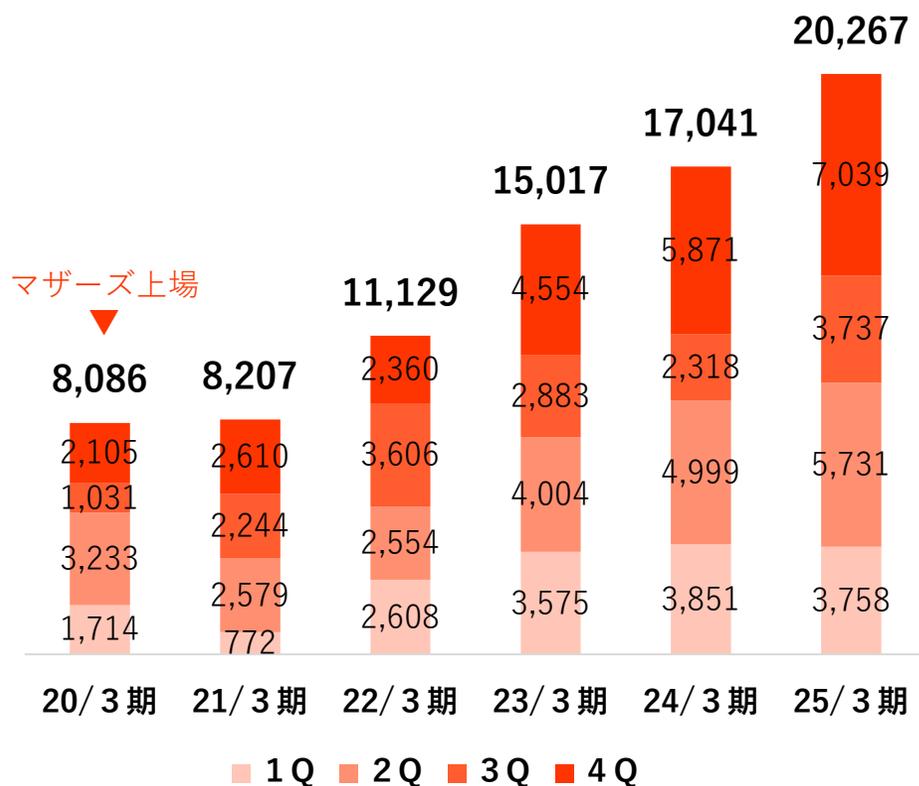
▶ 住宅用物件販売が好調だったことで営業利益が改善、26/3期の業績達成へ向けて高利益収益物件を繰越し。

Webマーケ+インサイドセールス機能の強化による営業構造のDXにより、住宅・マンション・収益を含むクロスセル販売を強化。かつ、建築会社マッチングが好調に成約したことで在庫回転が高速化、利益率が前期比+3%のV字回復。契約済4件の高単価&高利益の収益用物件が26/3期上期に引き渡し見込み確定、確実な業績成長余力を繰り越す。

売上高	業績予想達成	前期比 +3,226百万円 (+18.9%)	平均在庫保有期間 (土地)	確定在庫
20,267 百万円			4.75 か月	20,007 百万円
			前期通期実績 5.40か月	前期末時点 13,002百万円
営業利益	業績予想達成	前期比 +979百万円 (+76.5%)	経常利益率 (/売上高)	自己資本比率
2,258 百万円			10.4 %	38.3 %
			前期通期実績 7.0%	前期末時点 46.8%
当期純利益	業績予想達成	前期比 +614百万円 (+77.8%)		
1,404 百万円				

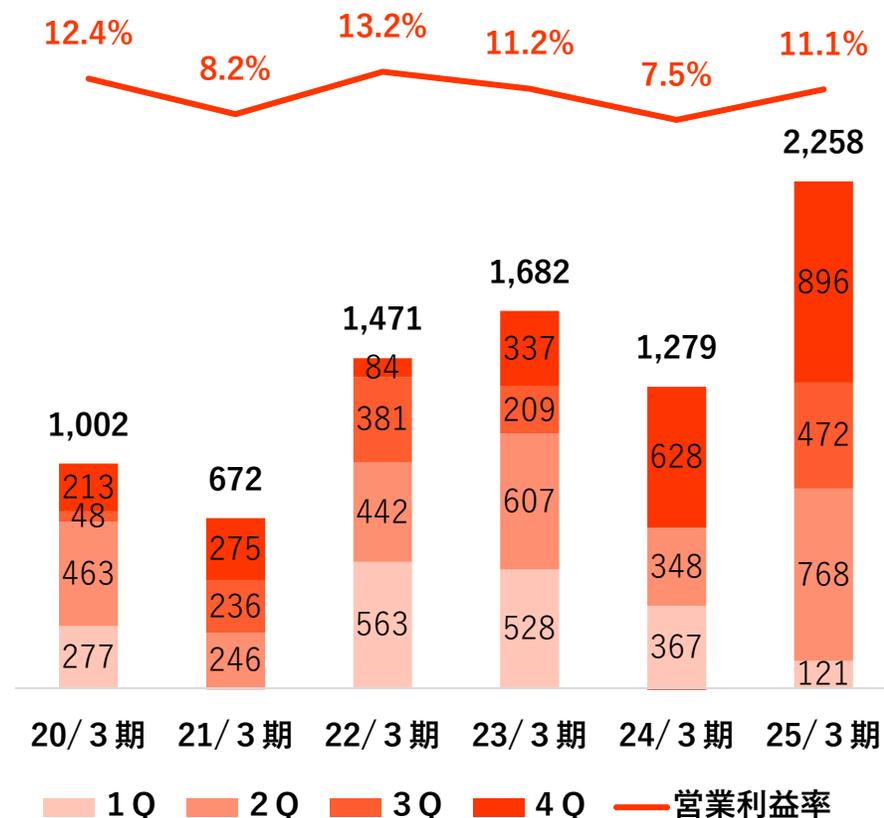
## 上場後 5 期間の事業成長実績（CAGR）で売上高20.1%、営業利益17.6%の成長

### 売上高



### 営業利益

【単位：百万円】



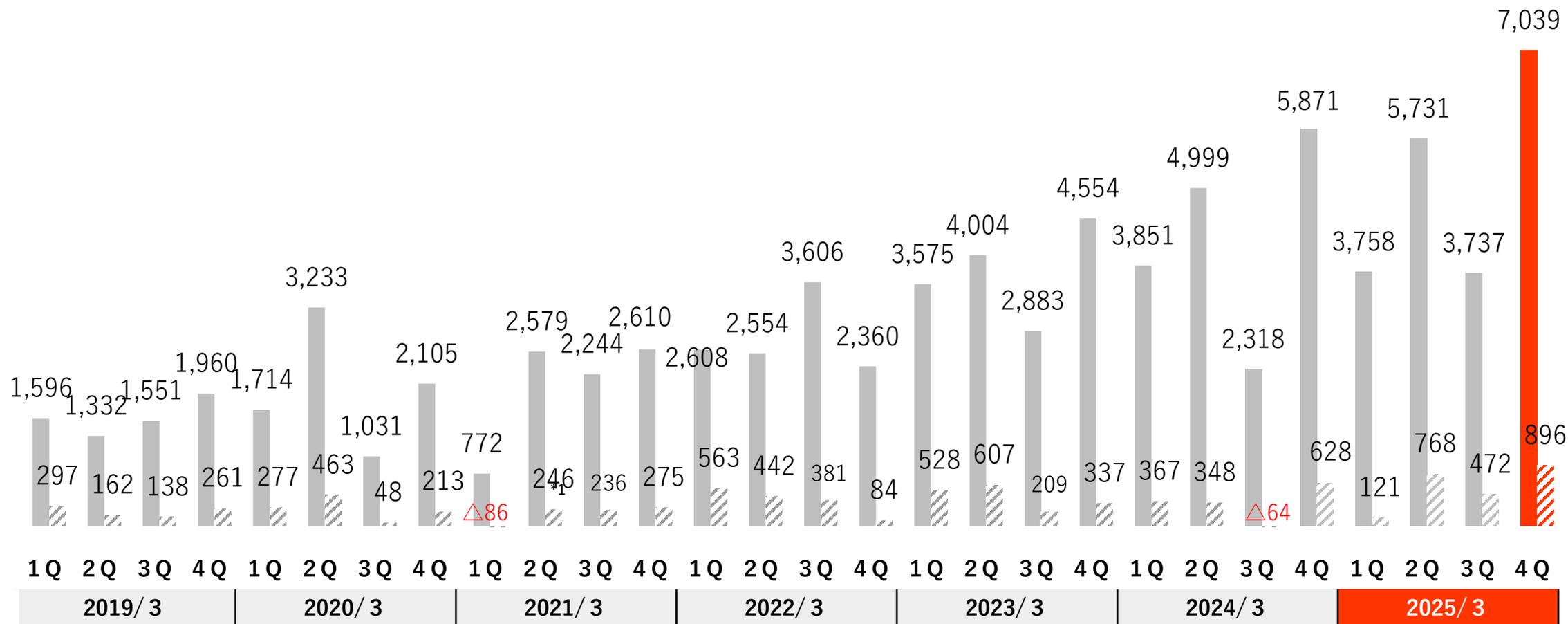
\*1 19/3期 1Q以前の数値については、監査導入前の数値が含まれます。

\*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。

# 業績推移/四半期（連結 売上高・営業利益）

【単位：百万円】

四半期で過去最高の  
売上高&営業利益



\*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。

# 2025年3月期の売上・利益改善への打ち手と成果

打ち手	具体的な取り組み (2024/5/10の開示内容)	成果
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"> <li>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</li> </ul> <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"> <li>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</li> </ul>	<p>自社メディアによる集客が大幅増(前期比131%)により住宅用物件販売が堅調。経常利益率が前期比+3.6%とV字回復。</p>
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"> <li>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</li> </ul> <p>外観デザインについて当期3Qで意匠権を取得し、販売を加速。</p>	<p>上方修正後の予想利益を超過し、契約済の高利益案件を来期1Qへ繰越し完了。</p>
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"> <li>25/3期の新卒入社実績は13名(24/3期:12名、23/3期:12名)</li> </ul> <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"> <li>営業管理職のうち85%が内部登用人材<sup>*1</sup></li> </ul>	<p>26/3期新卒採用は12名が予定通り入社。27/3期へ向けて積極採用継続中。</p>
人材パフォーマンス向上	<p>全社単位での給与ベースアップをしています。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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%<sup>*2</sup></li> </ul> <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"> <li>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</li> </ul>	<p>社員一人当たり営業利益が前年同期比で+60.8%と大幅に改善。 (1,254万円→2,016万円)</p>

\*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。

# 連結 P/L (2025年3月期 通期)

※業績予想達成率は上方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】

	24/3期 通期実績	25/3期 通期実績	売上高 利益率	業績予想 達成率	前期比	
売上高	17,041	20,267	—	101.3%	+3,226	+18.9%
営業利益	1,279	2,258	11.1%	106.0%	+979	+76.5%
経常利益	1,185	2,112	10.4%	106.7%	+927	+78.3%
当期純利益	790	1,404	6.9%	109.7%	+614	+77.8%

# 連結 B/S (2025年 3 月末)

【単位：百万円】

	24/ 3 期末	25/ 3 期末	増減額	増減率
総資産	15,285	21,794	+ 6,508	+42.6%
流動資産	12,355	18,737	+6,382	+51.7%
うち棚卸資産	6,847	12,198	+5,350	+78.1%
固定資産	2,929	3,056	+126	+4.3%
負債	8,139	13,448	+5,309	+65.2%
純資産	7,146 自己資本比率46.8%	8,345 自己資本比率38.3%	+1,199	+16.8%

# 2026年3月期連結業績と配当予想

## 新たに26/3期の業績予想を開示

【単位：百万円】

	2024/3期 (実績)		2025/3期 (実績)			2026/3期 (予想)	
	(2023/4/1-2024/3/31)		(2024/4/1-2025/3/31)			(2025/4/1-2026/3/31)	
	通期着地		修正予想	通期着地	前期比	業績予想	前期比
売上高	17,041		20,000	20,267	+18.9%	24,000	+18.4%
営業利益	1,279		2,130	2,258	+76.5%	2,540	+12.4%
経常利益	1,185		1,980	2,112	+78.3%	2,300	+8.9%
親会社に帰属する 当期純利益	790		1,280	1,404	+77.8%	1,490	+6.1%
当期純利益/株	279.22円		451.85円	495.81円	+77.6%	525.68円 2分割後は 262.84円見込	+6.0%
配当金/株	73.0円		78.0円	78.0円	+5円	80円 中間配当を実行 40円×2回	+2円

2026年3月期の1株当たりの配当金予想に関しては、株式分割前に換算して表示しています。

1. 資本 & 配当・優待に関する新たな施策
2. 業績着地と業績予想
- 3. 事業KPIの状況**
4. 当社事業の紹介と参考情報

# 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

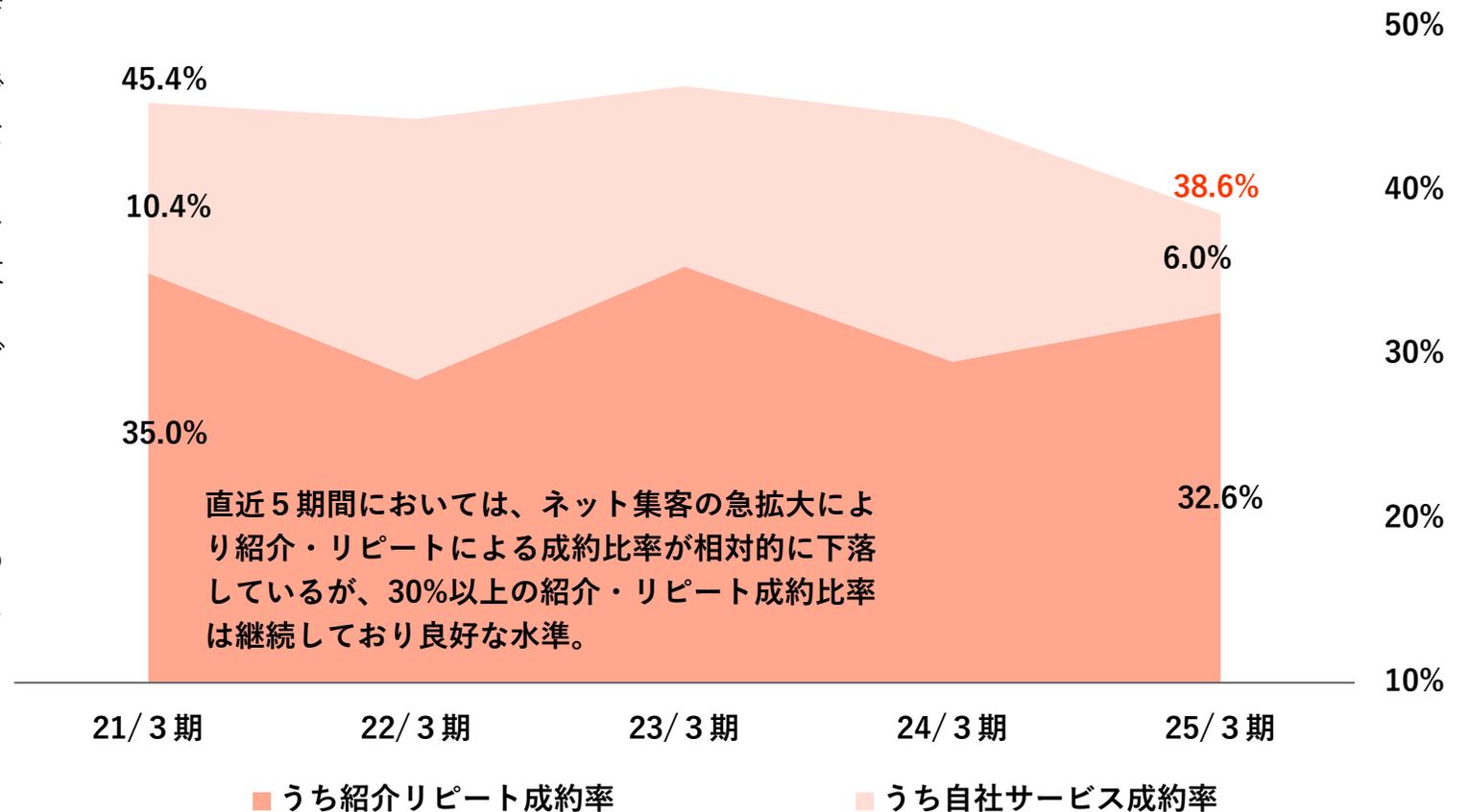
### ■オーガニック成約比率

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

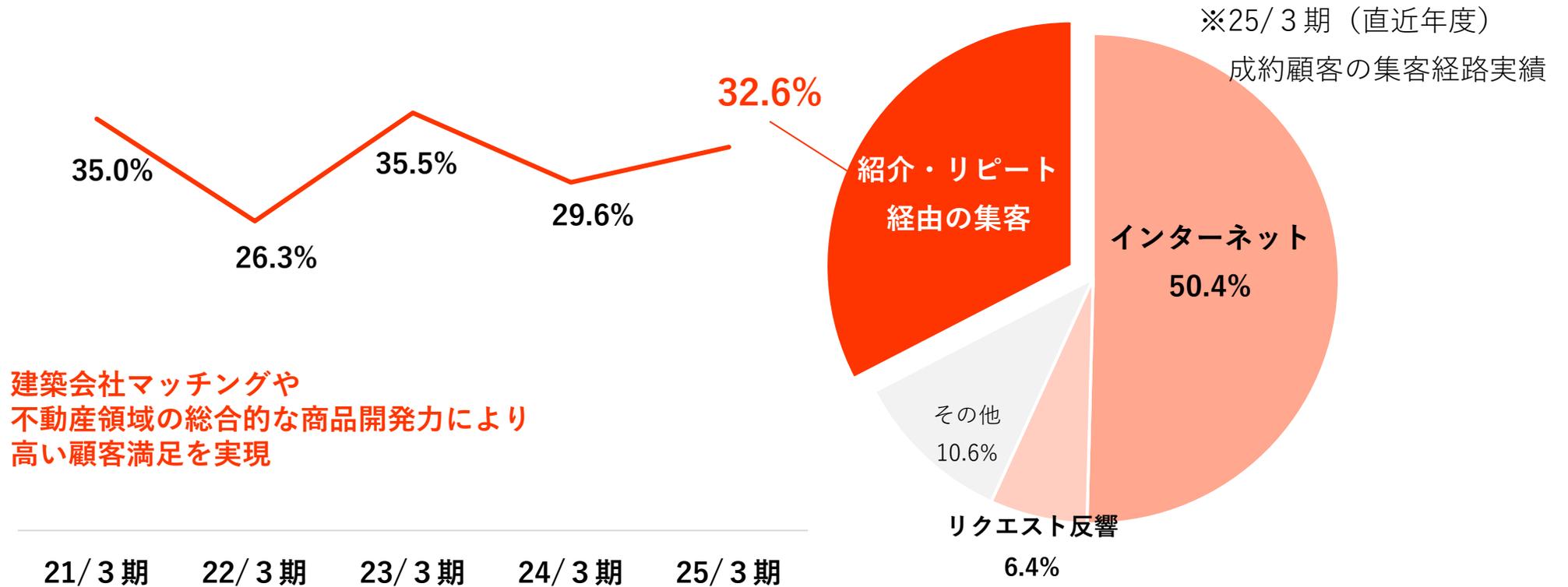


\*オーガニック成約比率＝全成約顧客のうち「紹介・リピート」「協力業者による紹介」「自社サービスへの問い合わせ」「メルマガ反響」「当社への直接の来店等」による集客に起因し、通常の不動産事業者で多い「物件反響による問い合わせ」によらない成約顧客の比率をさします。

# 不動産ビジネスをフローから“ストック”へ転換

紹介・リピートが生まれやすい富裕層がメイン顧客であり高い営業効率を確保

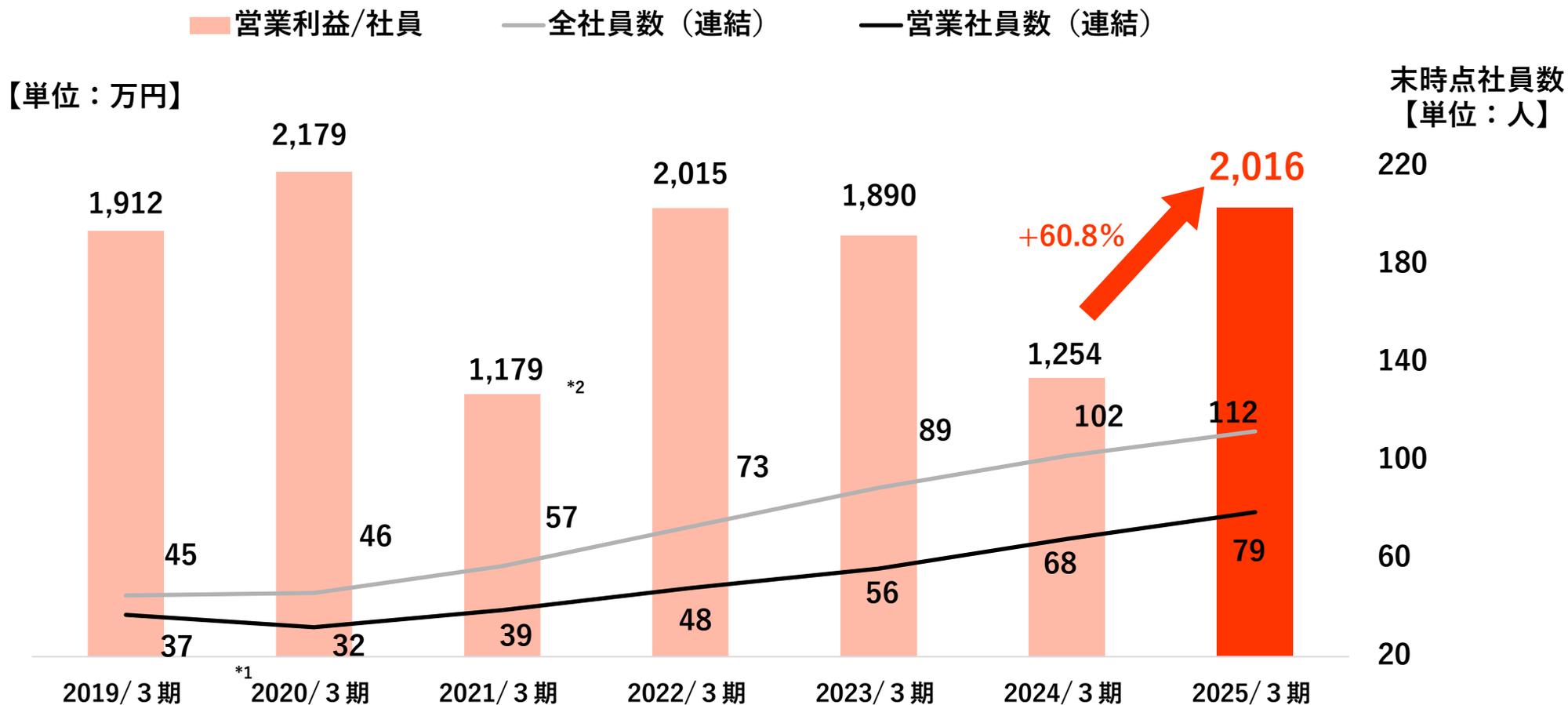
成約顧客における「紹介・リピート顧客」の構成比推移



\*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。

# 当社の事業KPI②：一人あたり利益

若手人員増と生産性向上を両立し「採用＝業績向上」という組織体制を構築



\*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

前期の平均在庫期間5.4ヵ月から大きく改善、かつ在庫が順調な積み上がり

注文住宅用地の  
平均在庫期間の実績

25/3期 通期

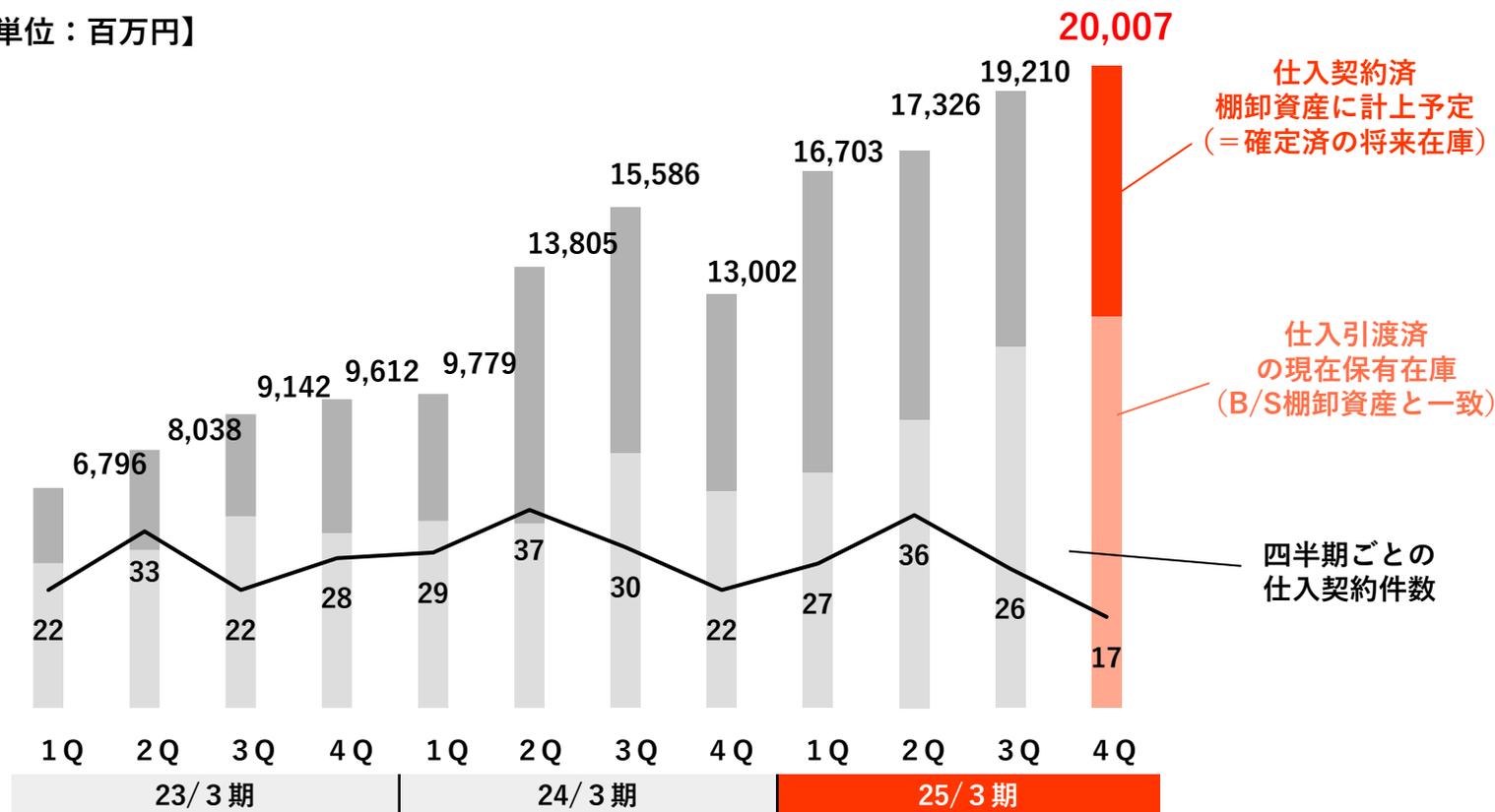
**4.75ヵ月**

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（B/S棚卸資産＋引渡し予定分）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。

## 収益用不動産の売上構成比は30%を上限に向上させていく

23/3期以降に当社独自でシリーズ化した富裕層向けデザインレジデンスは、竣工と同時に販売完了という状況が続いており、好調な売れ行きとなっている。富裕層顧客データ分析によりデザインを体系化したもので、再現性の高さが強み。

当社の収益用不動産事業においては

- ①メイン事業である住宅販売において顧客との関係が構築され
  - ②そのまま収益用不動産の見込み顧客となる
- という2つの理由から、効率的な販売が可能。

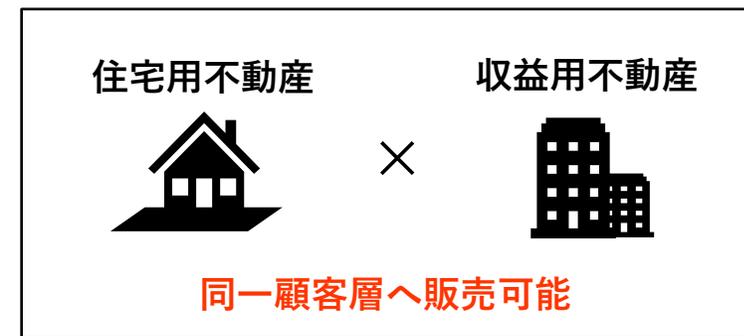
	収益用不動産の 販売金額	不動産販売収入 における構成比
23/3期の 累計実績	34.4億円	24.1%
24/3期の 累計実績	22.1億円	13.6%
25/3期の 累計実績	19.9億円	10.5%

26/3期に繰り越した販売契約済の収益用不動産が4件。  
→これを算入した場合には売上高50.7億円、構成比26.6%、順調な事業成長。

不動産のクロスセル戦略により高いLTV\*1の獲得

顧客のニーズ  
住宅購入後に投資用の  
不動産を購入したい

住宅用不動産に対する  
クロスセル販売



\* 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が大きいと考えられています。

\* 24/3期は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。

## 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く。

主力の城南エリアの取引高の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・向上を両立する。

(3カ年の不動産販売における売上高より)

	23/3 実績	24/3 実績	25/3 実績	直近年度 成長率
城南エリア (6区*)	93.6億円	137.6億円	148.7億円	+8.1%
城南エリア を除く23区	28.8億円	21.8億円	39.7億円	+82.1%



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。

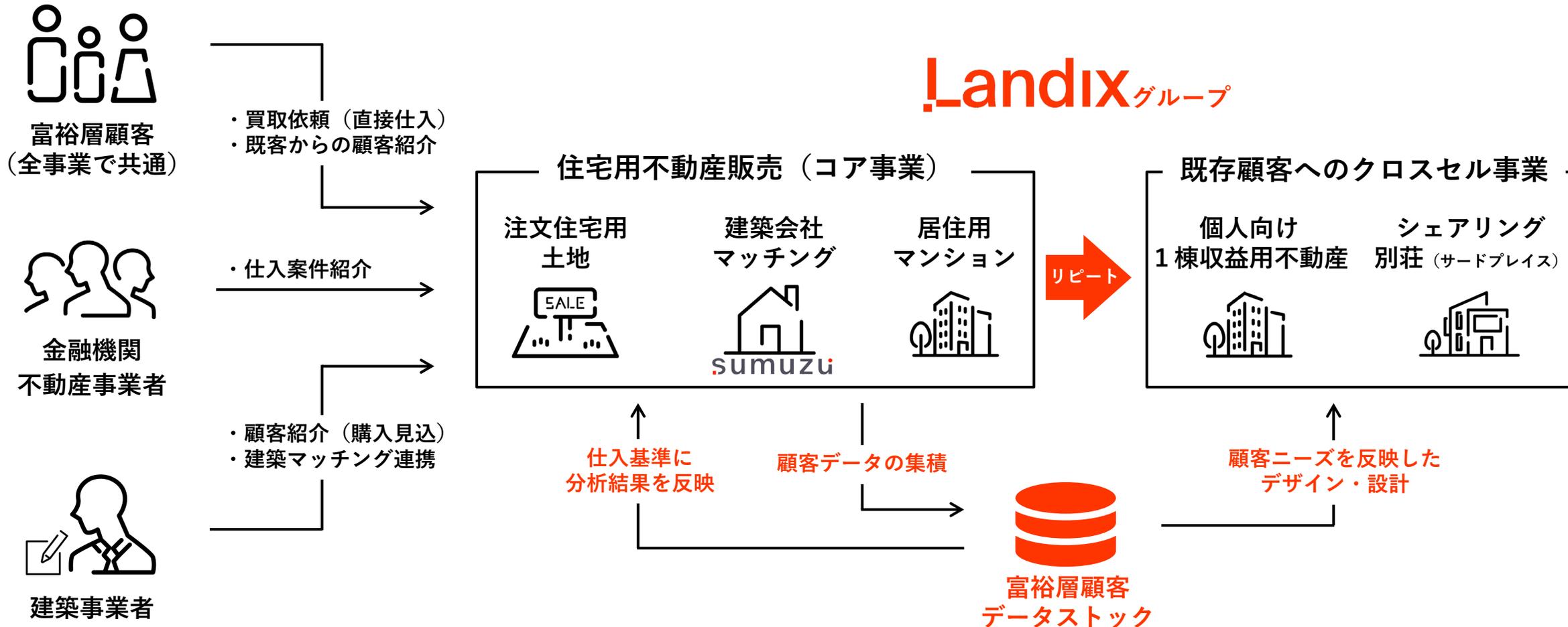
1. 資本 & 配当・優待に関する新たな施策
2. 業績着地と業績予想
3. 事業KPIの状況
4. **当社事業の紹介と参考情報**

経営ビジョン

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

# 当社のビジネスモデルの概観

## 戸建住宅事業で獲得した顧客データを軸に、既存顧客へ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

注文住宅希望者と  
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

シェアリング別荘  
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

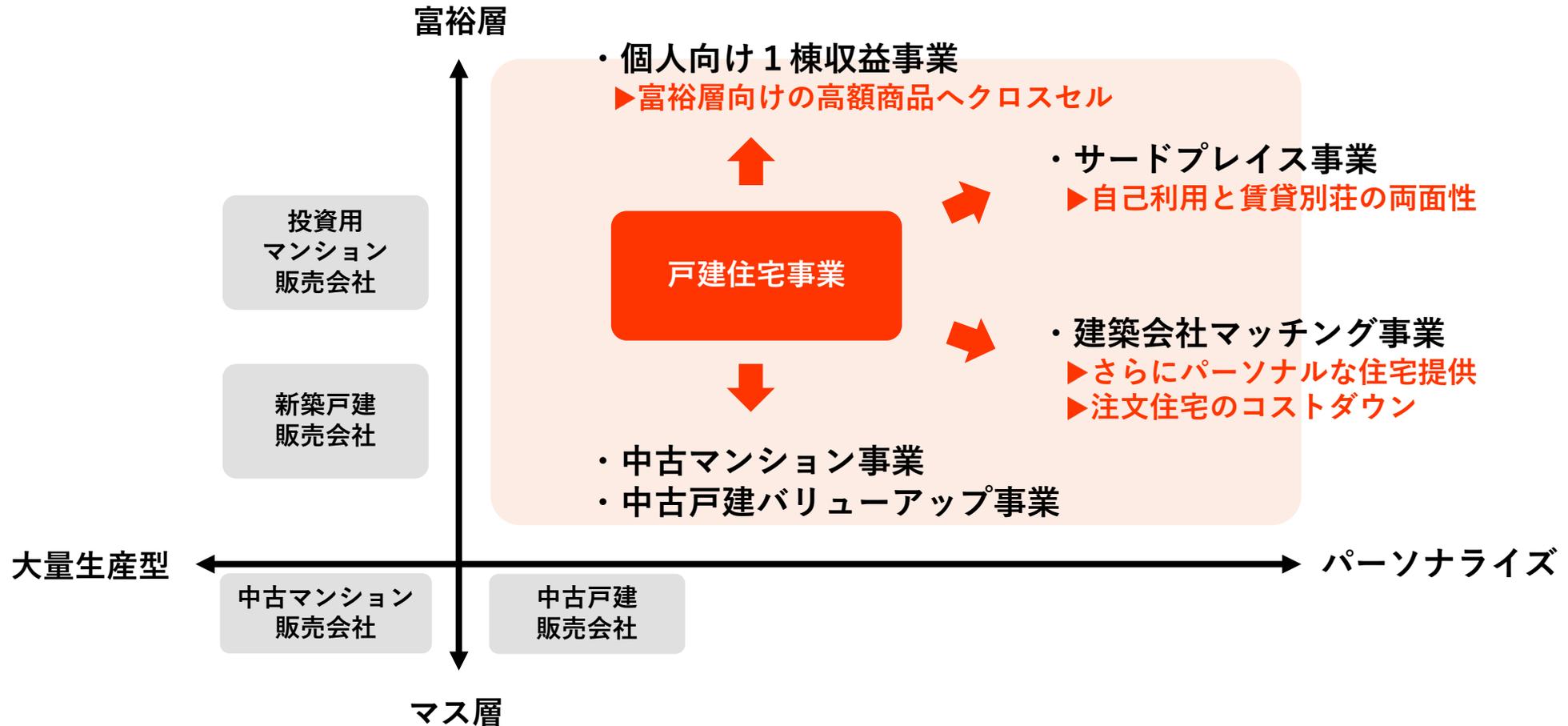
富裕層に特徴的なリピート取引：  
個人向け1棟収益事業

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棟収益事業は売上構成として30%を上限に事業成長させていく計画です。

# 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。

## 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。

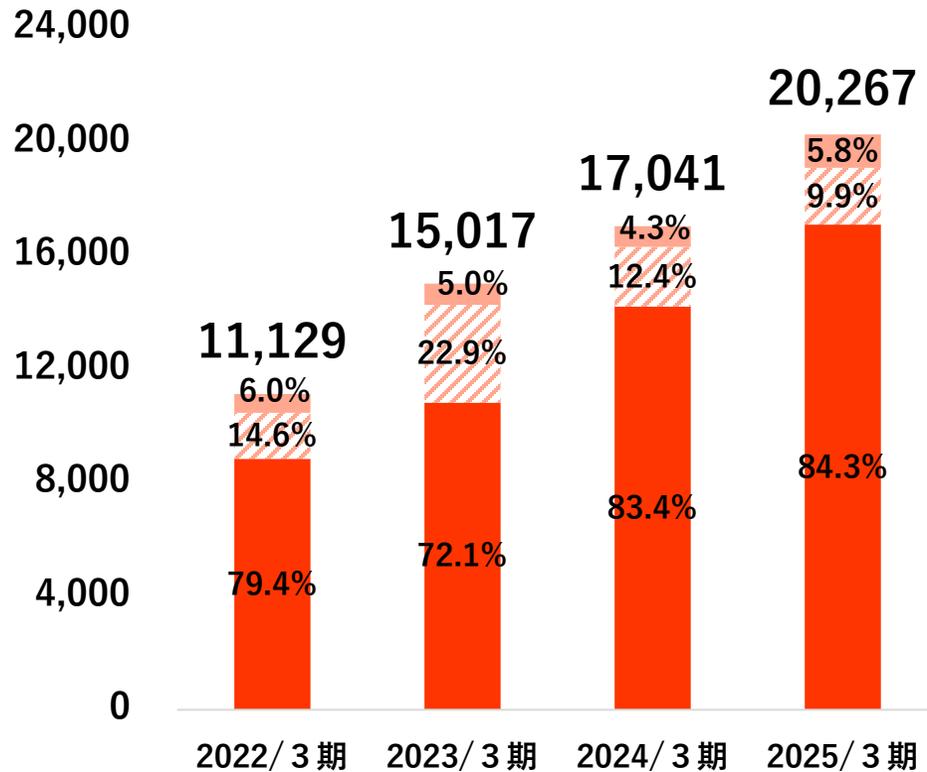
- 顧客ニーズを反映した自社設計によるシリーズ商品を販売（完成前に販売契約が締結され、売れ行き好調）
- 売上構成比で約20～30%を確保

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

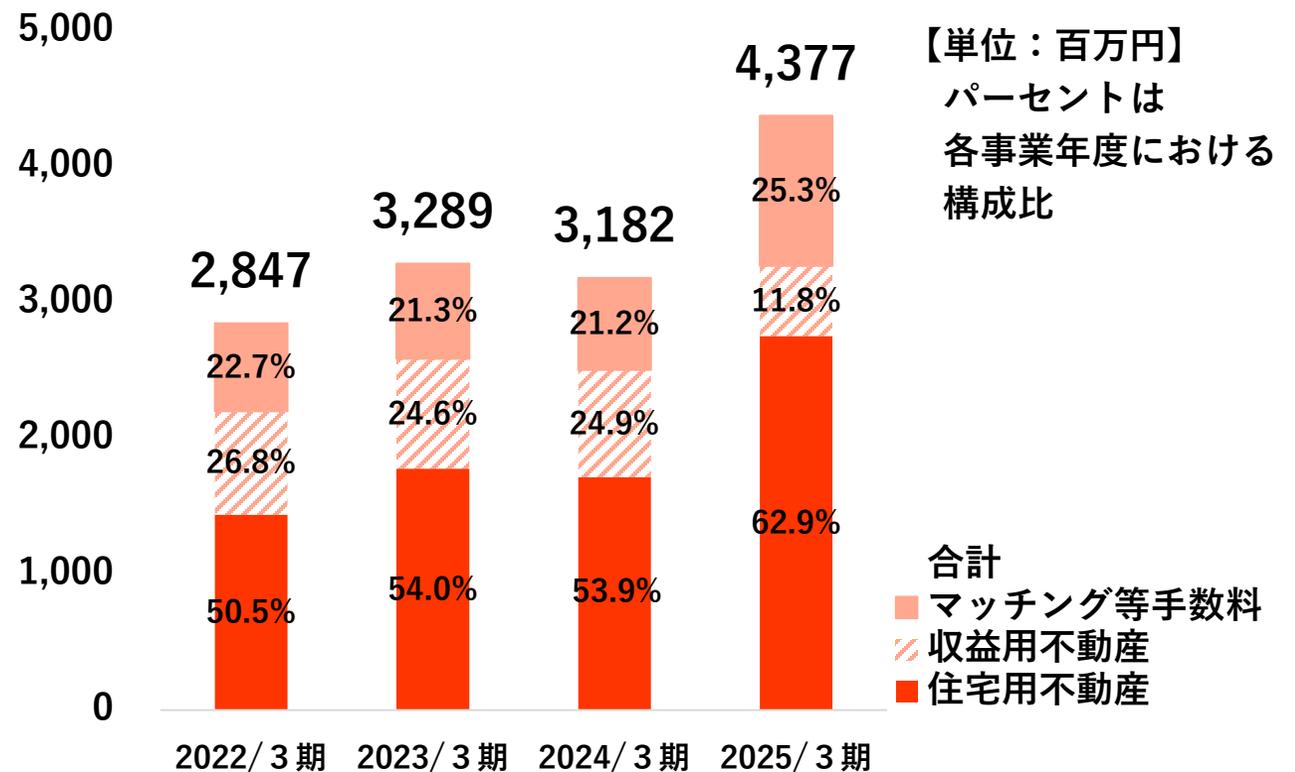
住宅設計ノウハウを活かし自社独自のデザイン&仕様で入居率が高く、安定した賃料設定が見込める物件を実現

## 仲介手数料 + 建物マッチング手数料が売上総利益の2割以上、安定利益を確保

売上高の内訳



売上総利益の内訳

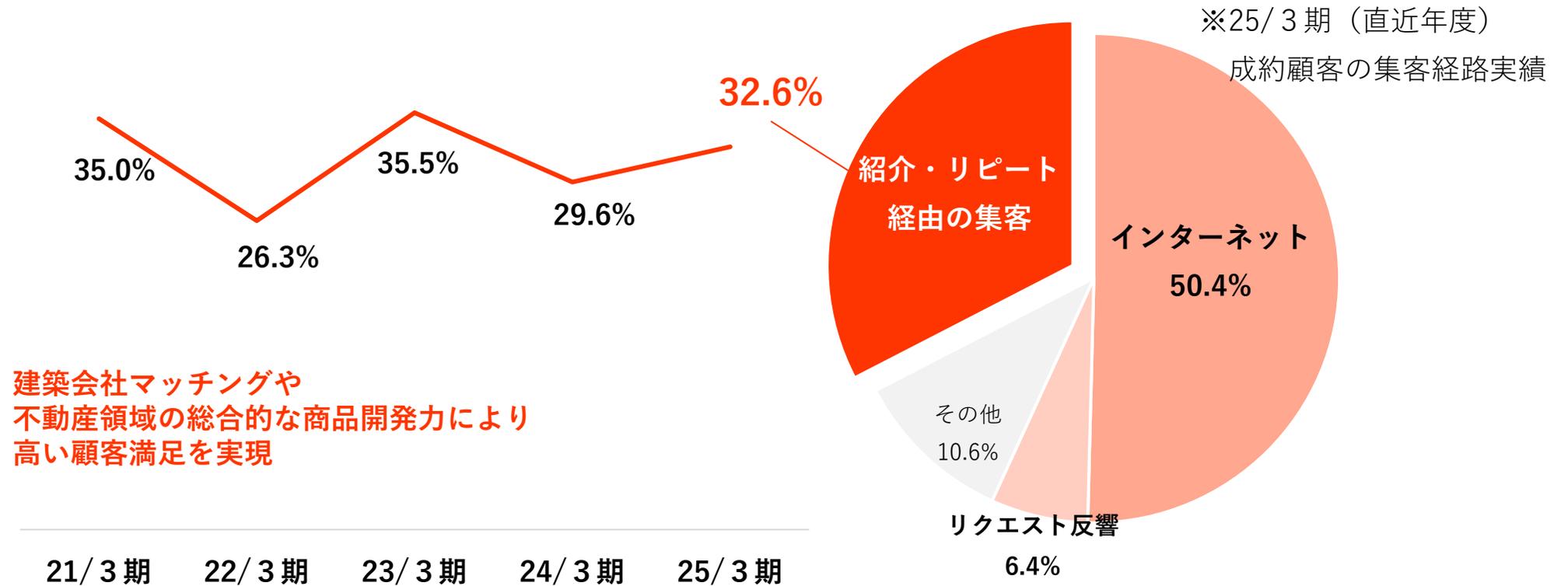


\*マッチング等手数料は、不動産販売における仲介手数料および建築マッチングによる収益ならびに賃料収入から構成されております。

# (再掲) 不動産ビジネスをフローから“ストック”へ転換

紹介・リピートが生まれやすい富裕層がメイン顧客であり高い営業効率を確保

成約顧客における「紹介・リピート顧客」の構成比推移



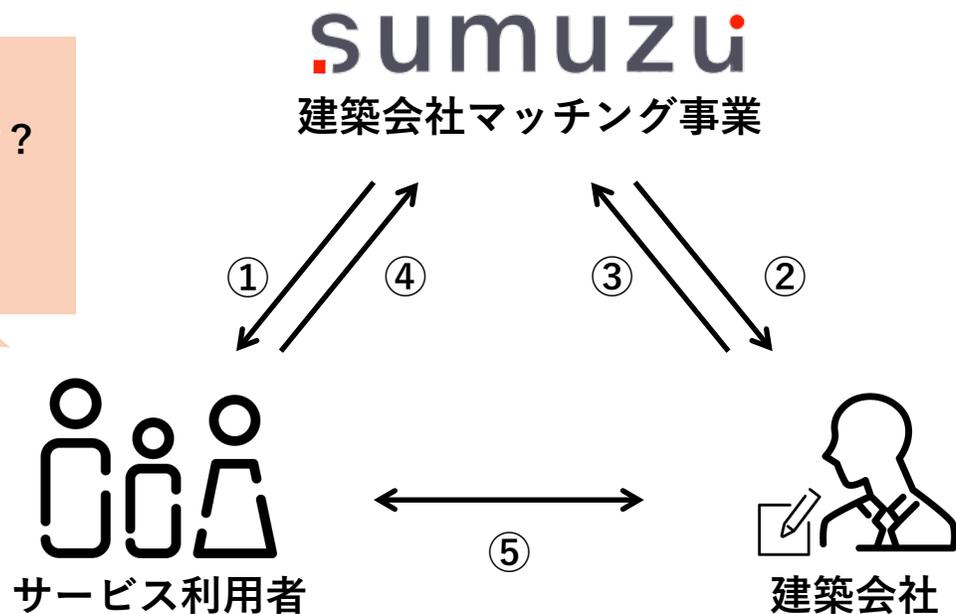
\*リクエスト反響とは、ネット広告やインターネット以外で会社名を認知されたことで物件探しを依頼されることによる集客を指しており、会社の認知度上昇に紐づく集客となります。

## 住宅建築において唯一無二の豊かさ創造の経営理念を実現する

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

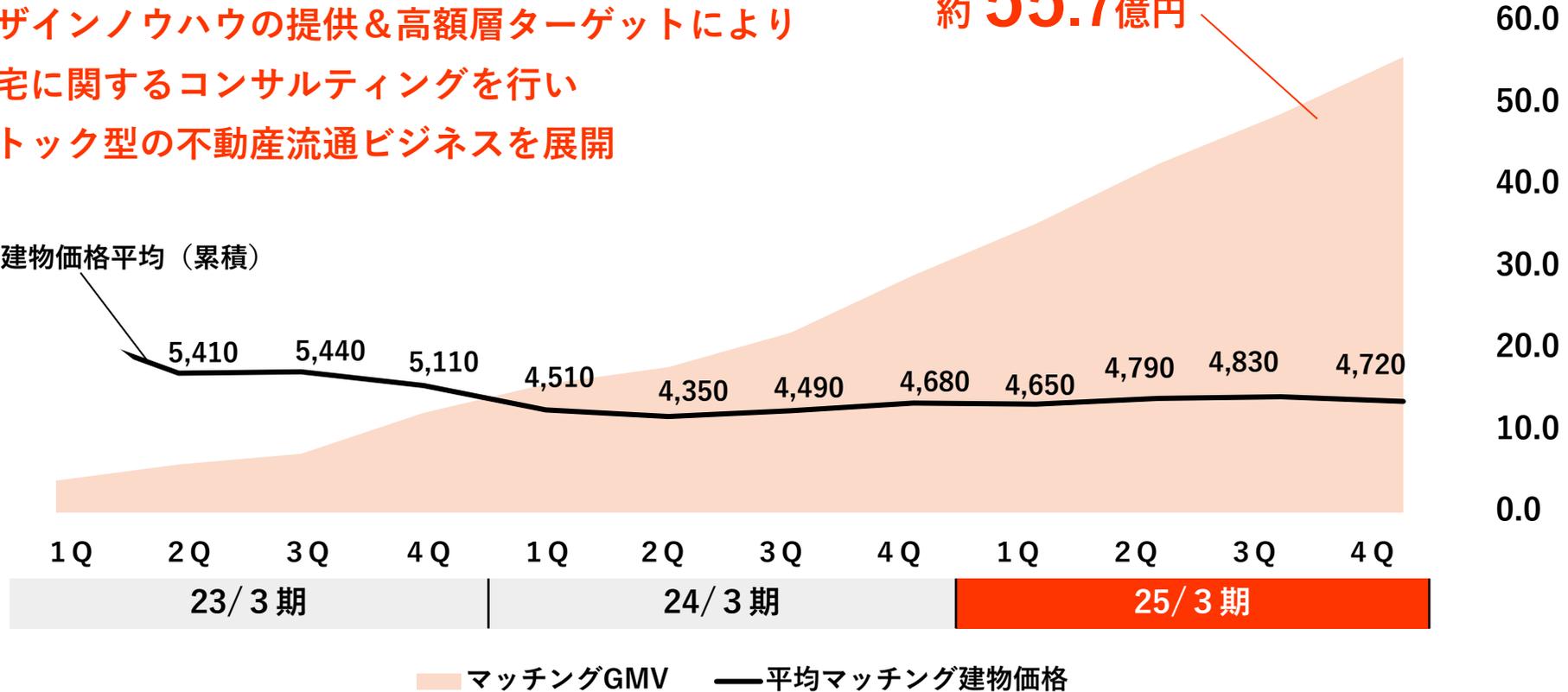
デザインノウハウの提供 & 高額層ターゲットにより  
住宅に関するコンサルティングを行い  
ストック型の不動産流通ビジネスを展開

25/3 期末時点の  
3 期間の建物取扱高で

約 **55.7** 億円

マッチングGMV  
【単位：億円】

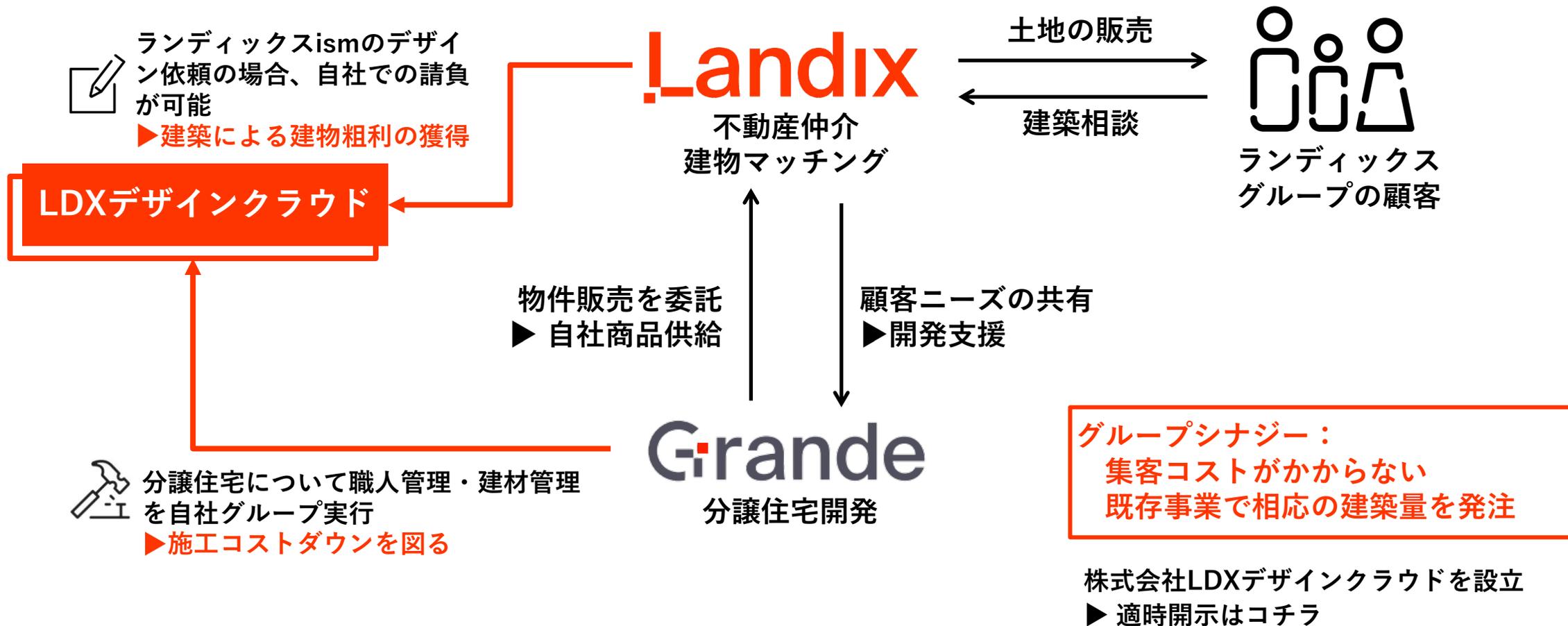
マッチング建物価格平均（累積）



\* 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。

# 建設会社を設立完了、グループでの注文建築受注が可能な体制へ

## 自社グループによる建物建築&コストダウンにより利益獲得



# 早期販売の再現性が高いレジデンスシリーズ

## 完成と同時に販売契約が連続し、高い利益水準を継続

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8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

# 収益シリーズのストライプデザインについて、意匠権を取得完了

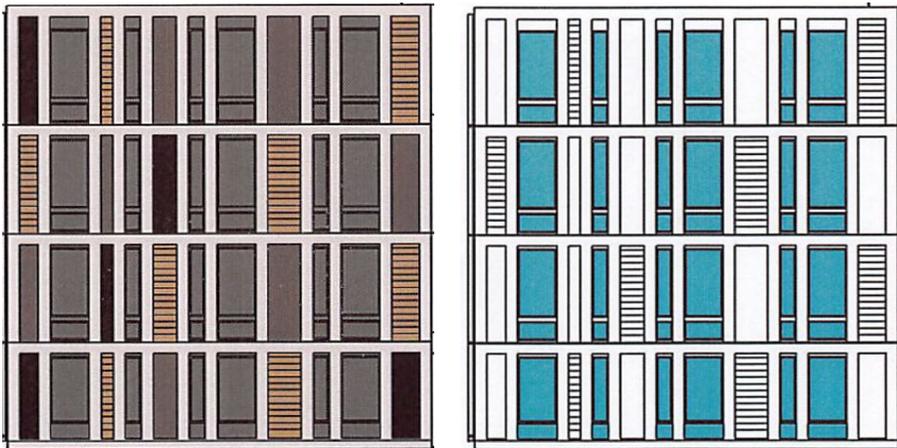
## 再現性をもってリセールバリューを確保するデザインを重要な資産として権利保護

### 意匠権(知的財産権)取得のポイント：

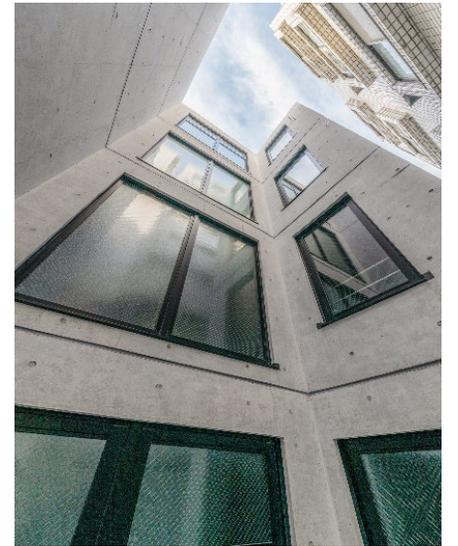
建築物の意匠は2020年に改正された意匠法において新たに法的保護の対象となったもので、建築デザインの意匠権取得は希少な事例です。

本デザインは、幾何学的なストライプ構造・模様を1つのパターンとして定義し、その「パターンの連続」について先進性と新規性が認められたものであると考えています。

### ストライプ構造の「パターンの連続」

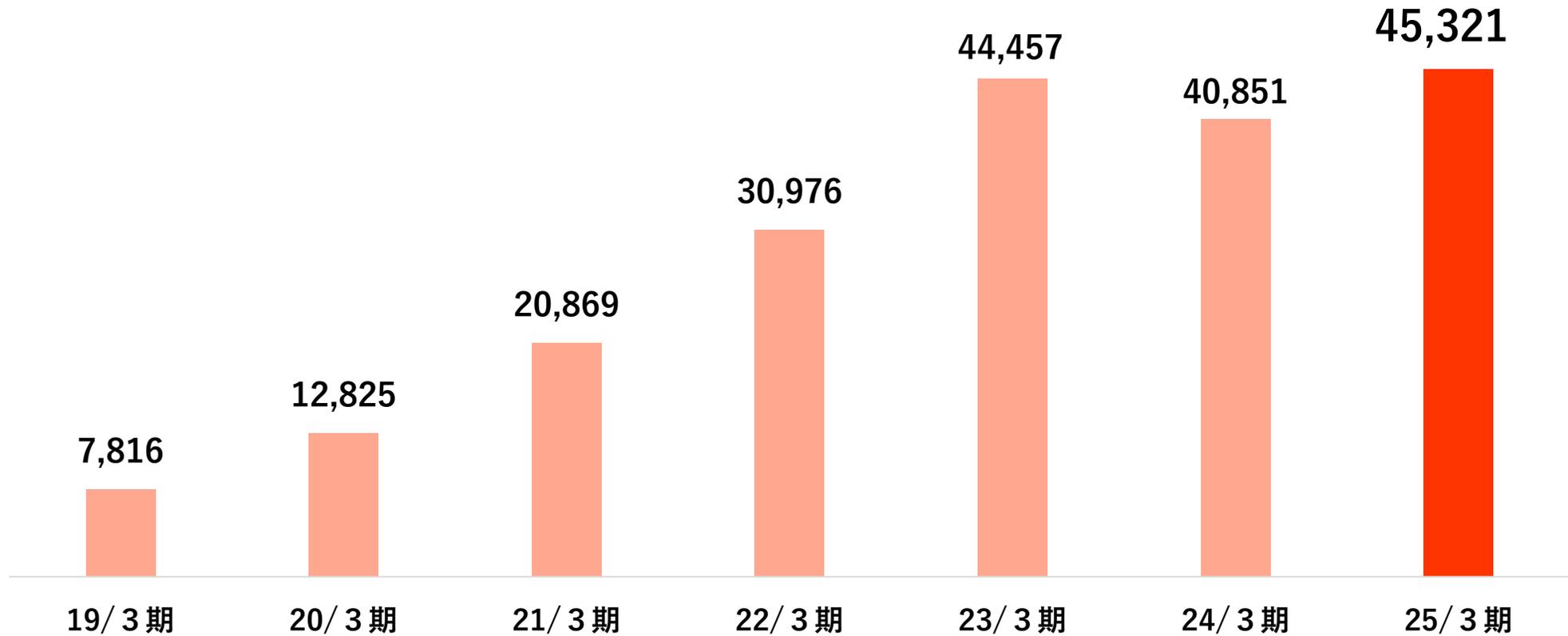


(意匠登録：第1786242号) オリジナルデザインとして展開拡大



## 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。

# サードプレイス事業の展開

## 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。

バケーションレンタルのオペレーションは貸別荘運営会社に一括委託が可能であり、オーナー様の手間は一切かかりません。

#### 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



\*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。

\* 完成予想グラフィックによるご紹介です。

# サードプレイス事業の第1号案件「MT.FUJI」の販売開始

## 最高のロケーションで提案する新しいタイプの別荘所有のカタチ



- 名称 : THE THIRD PLACE MT.FUJI  
物件所在 : 山梨県南都留郡富士河口湖町富士ヶ嶺  
交通 : 中央自動車道「河口湖IC」から35分  
東名高速自動車道「富士吉田IC」から35分  
設備関連 : 別荘3棟・ゲストハウス・サウナ等  
屋内面積 : 「煌」122.9㎡, 「燈」91.0㎡, 「燿」136.6㎡  
※現段階で予定している内容となります。

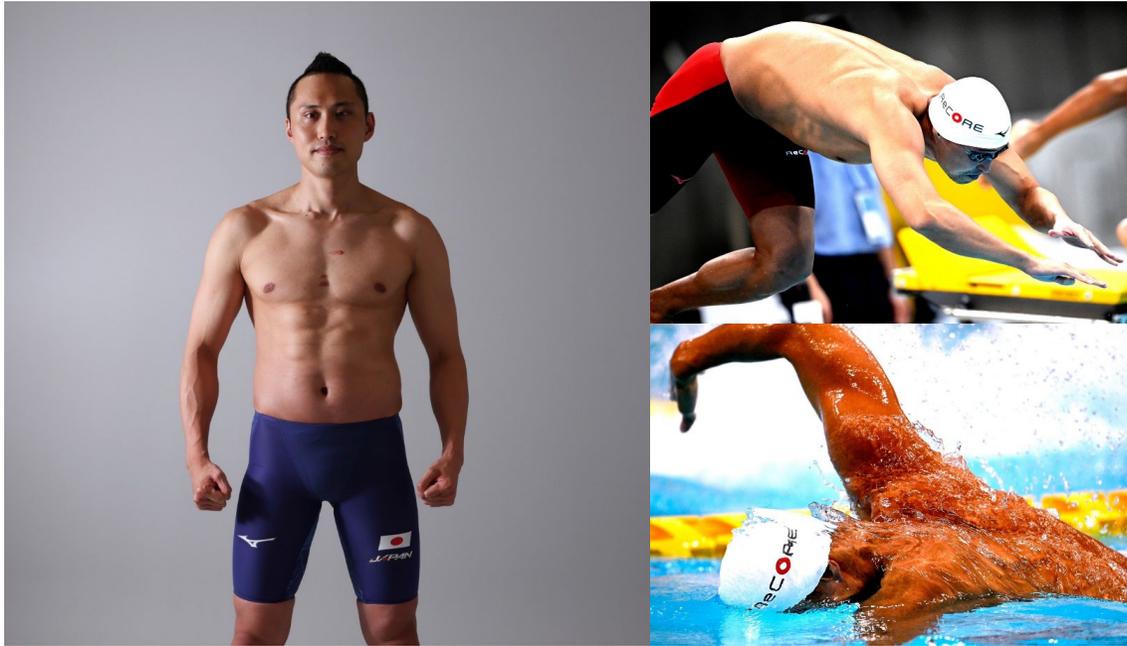
- 設計監修 : 株式会社久保都島建築設計事務所  
建築家 久保 秀朗 (一級建築士)  
施工管理 : 株式会社システムデザイン  
運営会社 : Brisbane Resorts株式会社

都心から約2時間以内、富士山の圧倒的なサイズを感じることができる距離感。山麓に広がる1200坪の土地で別荘3棟のほか、共用施設としてゲストハウス・サウナ・焚き火スペースを付設。全ての建物の収容人数を合計して、最大18名の宿泊が可能です。

「THE THIRD PLACE MT.FUJI」オフィシャルサイト  
<https://the-third-place.jp/mtfuji/>

# 2度の五輪出場・(競泳)塩浦慎理とのスポンサー契約締結

ロス五輪へ向けて共に戦い、共にチャレンジし、共に成長していく



## プロフィール：

生年月日 1991年11月26日

専門種目 競泳自由形 スプリンター

- ・ 50m自由形アジア記録&日本記録保持者
- ・ 2度のオリンピック出場（リオ、東京）
- ・ 日本選手権50m自由形優勝8回（歴代最多）

## 塩浦慎理 選手からのコメント：

ロス五輪でのメダル獲得に向け、共に戦って頂けることを大変嬉しく思います。

「唯一無二の速さ」を追求し、チャレンジを忘れず常に成長していけるよう精進してまいります。

## スポンサー契約に至った背景：

ランディックスグループは、チャレンジスピリッツとリーダーシップを根幹とした人材育成を行いながら2019年の上場から約5年間で社員数・売上ともに2倍以上に成長しました。

塩浦選手は、2028年のロス五輪でのメダル獲得に向けて日々厳しいトレーニングを続けています。

水泳という高い精神力と技術を必要とする競技において、日本を代表するスポーツマンの一人として活躍する塩浦選手のチャレンジ精神に当社は共鳴し、このたびのスポンサー契約の締結に至りました。

# 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

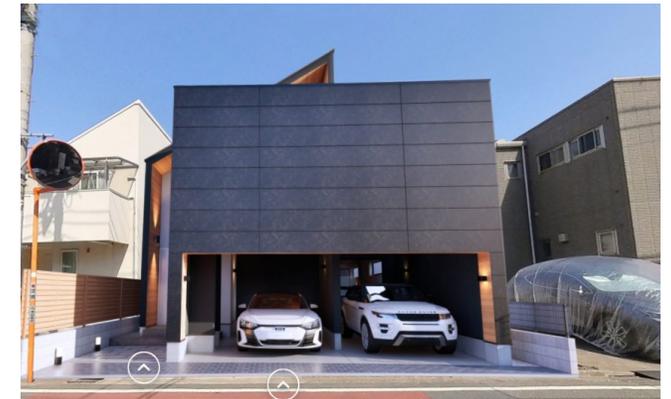
更地の販売現場に設置されているQRコードをスマホで読み取ることで、外観・内観の完成グラフィックを実際の現地画像に重ねてモニター上に映し出し、リアルなイメージを仮想的に見ることができます。当社では、竣工前の段階でAR技術の活用によって販売完了した成功実績があり、外観や内観、インテリアといった総合的なイメージを醸成することで、購入検討のお客様に「生活感」を感じて頂くことで、安全・安心かつスピーディーな意思決定につながっています。

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~	ピースポート災害支援センター 能登地方地震の被災者支援
2025年~	五輪競泳選手の塩浦慎理とのスポンサー契約 日本を担う人材のチャレンジを応援し社会に貢献



↑ 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ポート被災地支援

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
- ・ピースポート災害支援センター：一般社団法人ピースポ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

## 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



### ペットシェルジュ株式会社

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



**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。業界のサービスレベルに対する問題意識や、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」と「豊かさの創造」をキーワードに、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とサーフィン。



**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～用地仕入を経験し、全国業績トップ店舗支店長を歴任。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。



**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。



**LDXデザインクラウド**  
代表取締役 渡辺 知哉

設計事務所・大手ハウスメーカー・不動産ベンチャーで経験を積み、ランディックスに入社。建築会社マッチングサービスsumuzu事業拡大に貢献し、LDXデザインクラウド代表取締役に就任。一級建築士。



**LDXデザインクラウド**  
取締役 成井 幸廣

大学卒業後、竹中工務店で建築設計を経験。その後独立し成井一級建築士設計事務所を創業し、建設会社を経営。経営の知見を活かし、当社グループ事業を推進。一級建築士。



**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	492 百万円
代表取締役	岡田 和也
社員数（連結）	123名（2025年 3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 株式会社LDXデザインクラウド

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>