

2024年3月期 第1四半期

決算説明資料

(2023/4/1 – 2023/6/30)

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

1 決算概要と 業績見通し

1Q売上高としては過去最高となったが進捗率は19.3%
▶ 通期業績予測は据え置き。

2 営業力強化

人材採用と育成で営業力強化を図る
▶ 即戦力となる経験者採用と若手社員の育成による早期戦力化

3 事業戦略

メインエリア（城南6区）において売上高38.3%の増加
▶ 通年ではエリア外においても拡大目標達成を見込む。

1. 決算概要

連結業績

1Q実績進捗は売上19.3%、営業利益17.5%、当期純利益19.8%であるが、業績予想は据置く。

売上高

3,851 百万円

前期比
+276百万円
(+7.7%)

営業利益

367 百万円

前期比
▲160百万円
(▲30.4%)

当期純利益

257 百万円

前期比
▲81百万円
(▲24.0%)

経営指標

平均在庫期間が前期通期実績から0.42か月長期化するも、短期間成約の水準を維持。

平均在庫保有期間 (土地)

4.20 か月

前期通期実績 3.78か月

確定在庫

9,779 百万円

前期末時点 9,612百万円

経常利益率 (/売上高)

9.1 %

前期1Q実績 14.3%

自己資本比率

47.9 %

前期末時点 47.1%

在庫回転の早さと在庫の積増し状況

メイン事業の土地販売の在庫回転は年3回転程度を維持

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

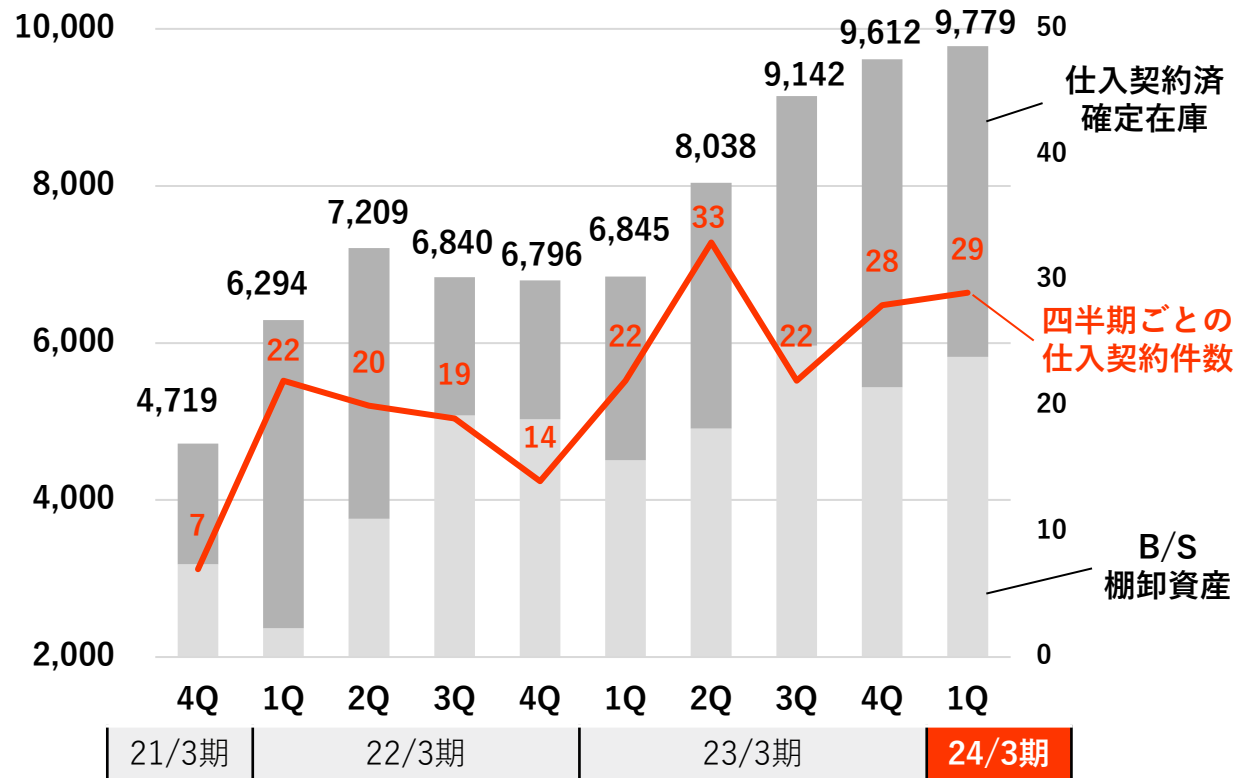
24/3期 1Q実績
4.20ヵ月

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。

連結 P/L (2024年3月期 1Q)

通期業績予想の達成率は、売上19.3%、営業利益17.5%

【単位：百万円】

	23/3期 1Q実績	24/3期 1Q実績	売上高 利益率	業績予想 達成率	前期比	
売上高	3,575	3,851	-	19.3%	+276	+7.7%
営業利益	528	367	9.5%	17.5%	▲160	▲30.4%
経常利益	512	351	9.1%	17.6%	▲161	▲31.5%
当期純利益	338	257	6.7%	19.8%	▲81	▲24.0%

当期純利益の業績予想達成率が営業利益および経常利益よりも上回っているのは、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るため。

連結 B/S (2024年3月期 1Q末)

安定した財務体質を維持

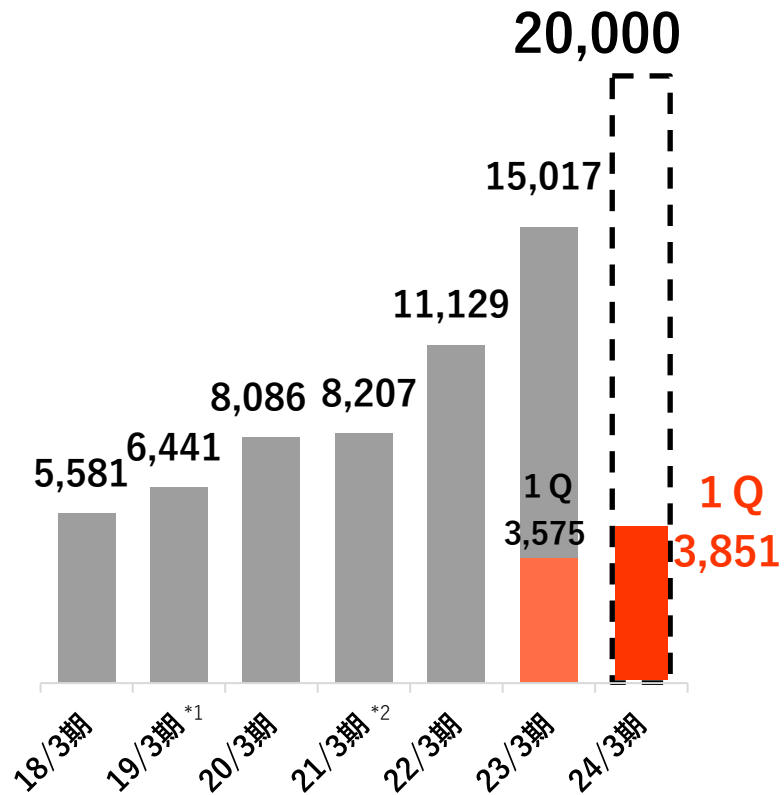
【単位：百万円】

	23/3期末	24/3期 1Q末	増減額	増減率
総資産	13,896	13,809	▲87	▲0.6%
流動資産	10,946	10,920	▲26	▲0.2%
うち棚卸資産	5,438	5,822	+384	+7.1%
固定資産	2,949	2,889	▲60	▲2.1%
負債	7,353	7,201	▲152	▲2.1%
純資産	6,542 自己資本比率47.1%	6,608 自己資本比率47.9%	+65	+1.0%

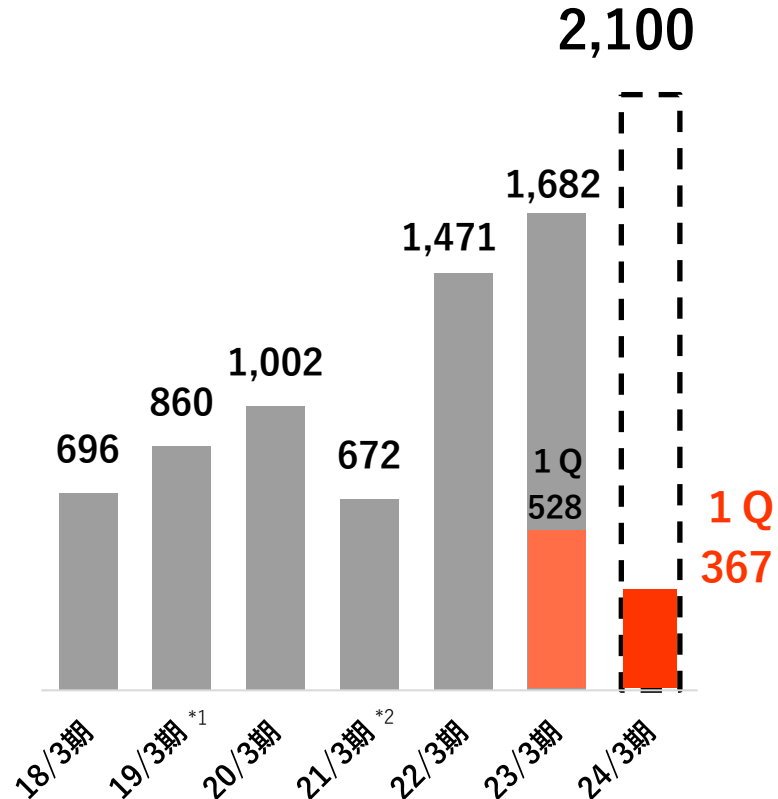
年度業績推移（連結売上高・営業利益・当期純利益）

対前期比で売上高133%、営業利益125%が今期業績目標

売上高

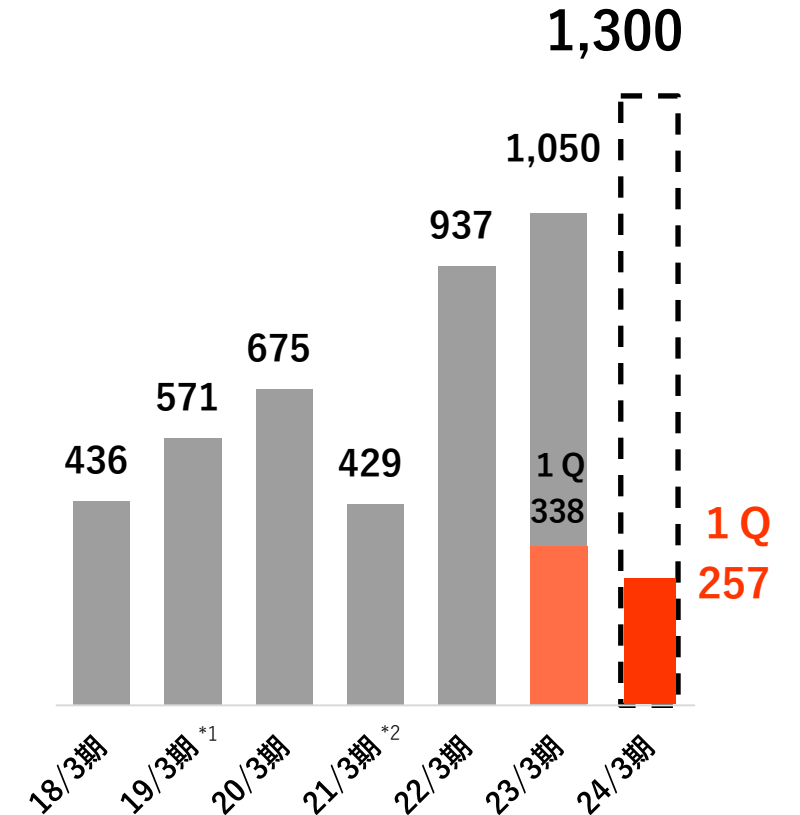


営業利益



当期純利益

【単位：百万円】



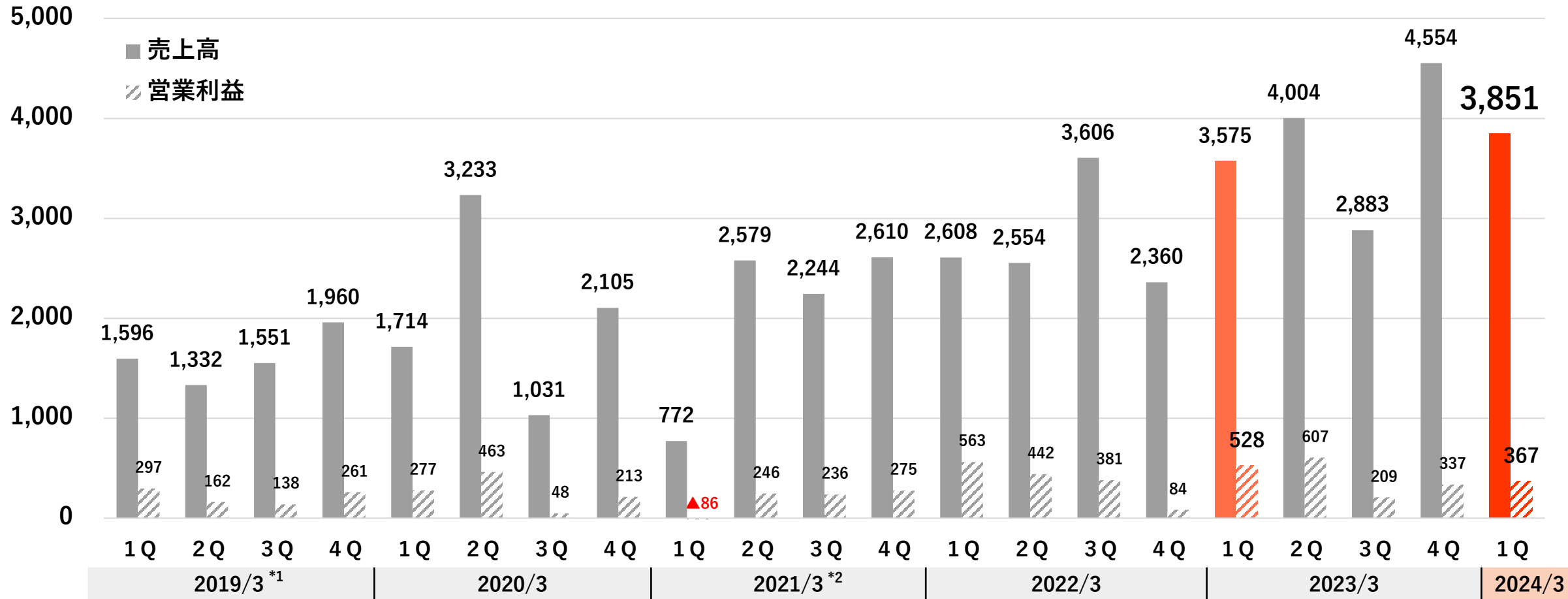
*1 2019/3期 1Q以前の数値については、監査導入前の数値が含まれます。

*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）

1Q売上高としては過去最高、2Q以降更なる成長を目指す

【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。

2. 業績見通し

連結業績予想および配当予想（2024年3月期）

人材採用・育成による営業力強化を継続し、通期計画の達成を目指す

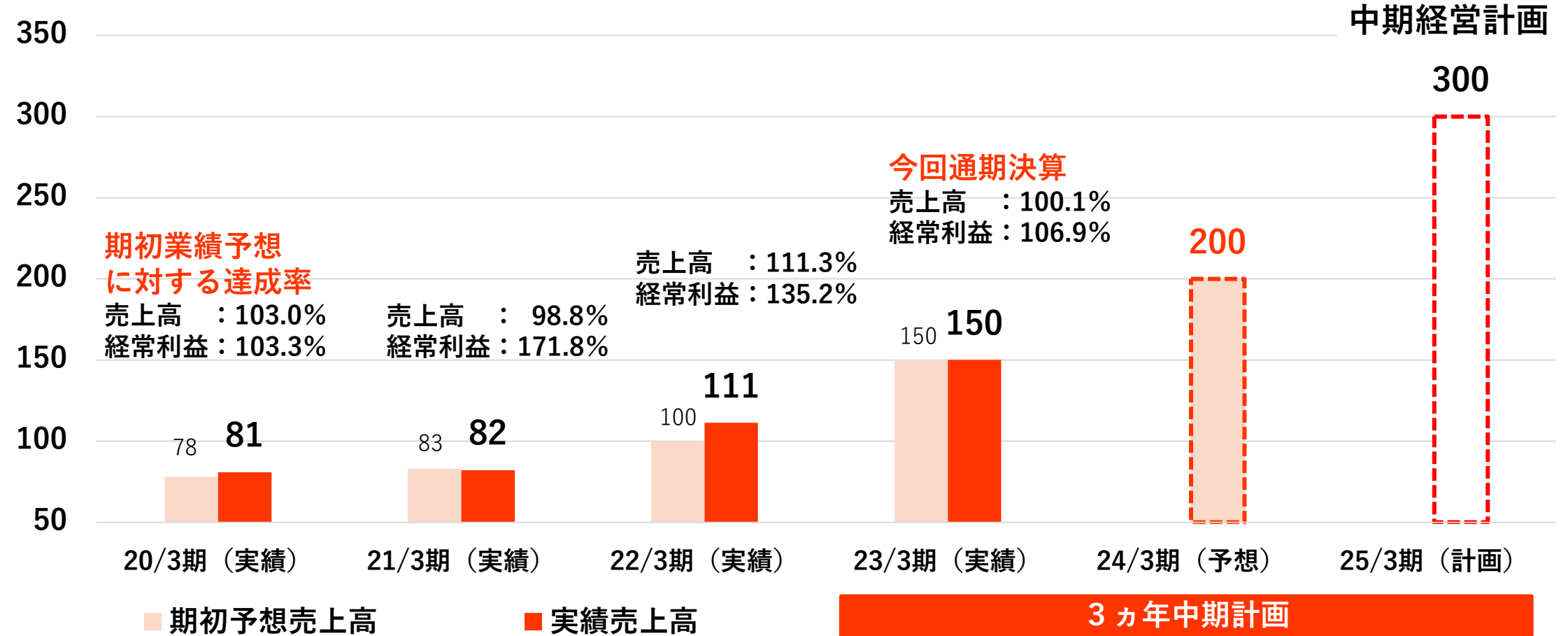
【単位：百万円】

	1 Q実績		通期予想	
	実績	進捗率	予想	前期比
売上高	3,851	+19.3%	20,000	+33.2%
営業利益	367	+17.5%	2,100	+24.8%
経常利益	351	+17.6%	2,000	+24.7%
親会社に帰属する 当期純利益	257	+19.8%	1,300	+23.8%
当期純利益/1株あたり	91.06円	+19.8%	459.74円	+23.8%
配当金/1株あたり	通期計画を 据置き		73円	+7.4%
(参考) 配当性向			15.9%	

通期業績予想と実績の推移

上場後は連続して業績予想を達成、25/3期の売上高300億円の目標は維持

【単位：億円】

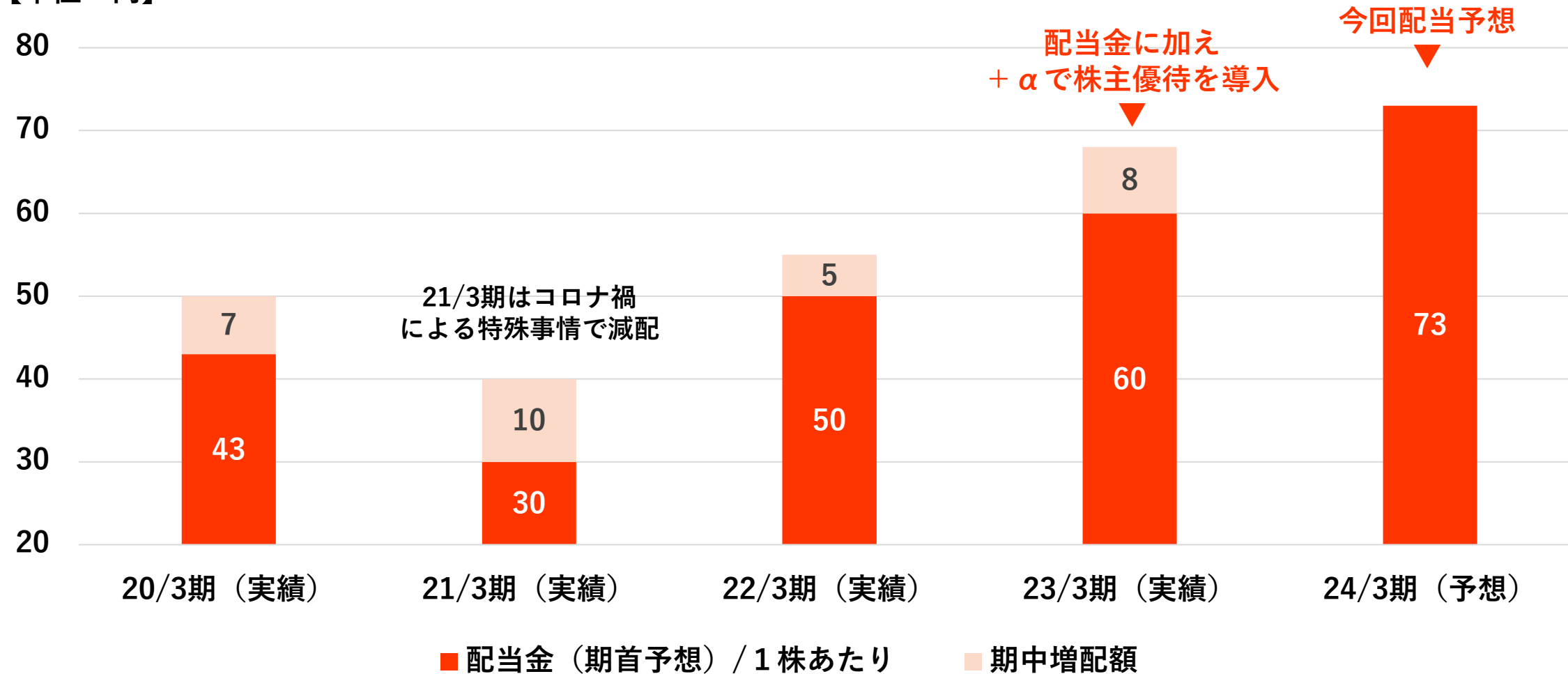


*21/3期は、新型コロナウイルス感染症による事業活動および経営成績に与える影響により、業績予想の適正な算定が困難だったため、2020年8月12日1Q決算時に開示した数値を基に作成しております。

株主還元の実績と方針

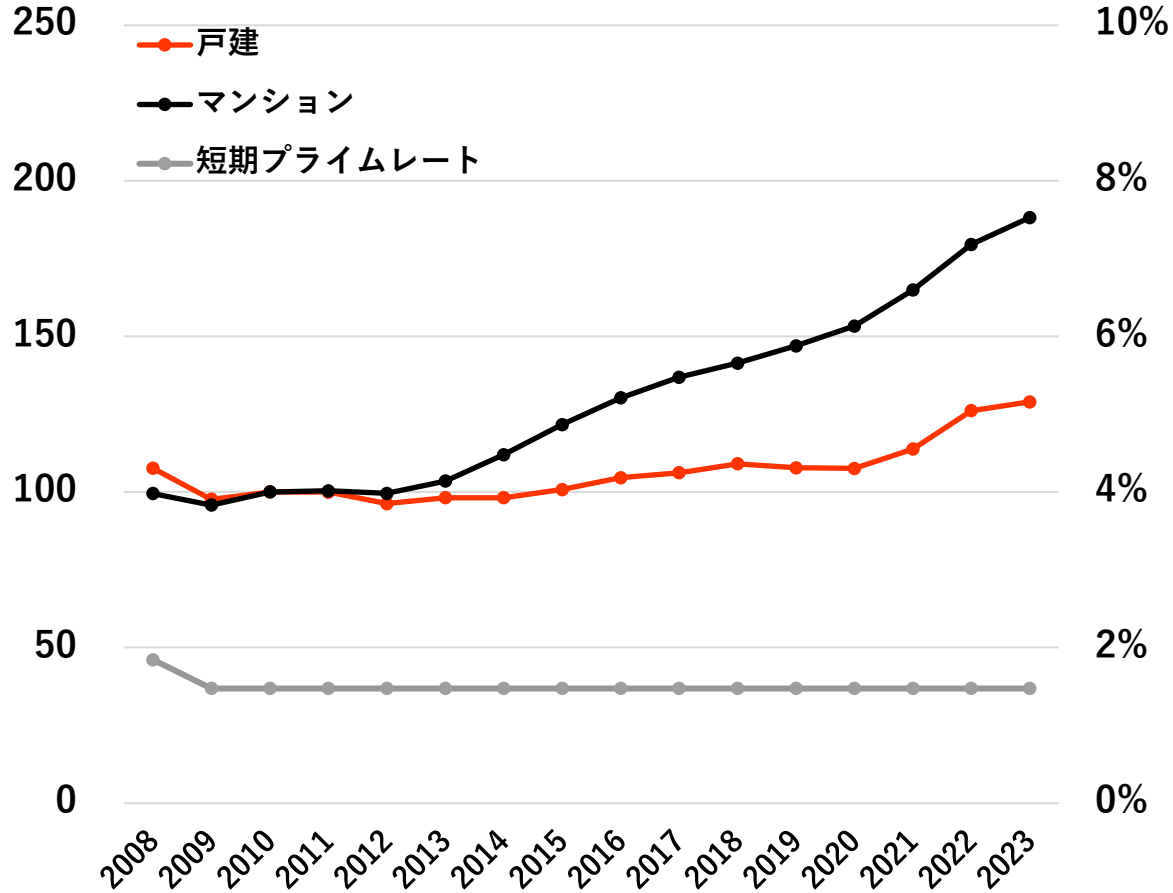
長期的に増配を行っていくことが配当方針

【単位：円】



顧客の購買意欲減退に懸念があるものの安定した事業環境を見込む

東京の不動産価格指数と金利の推移



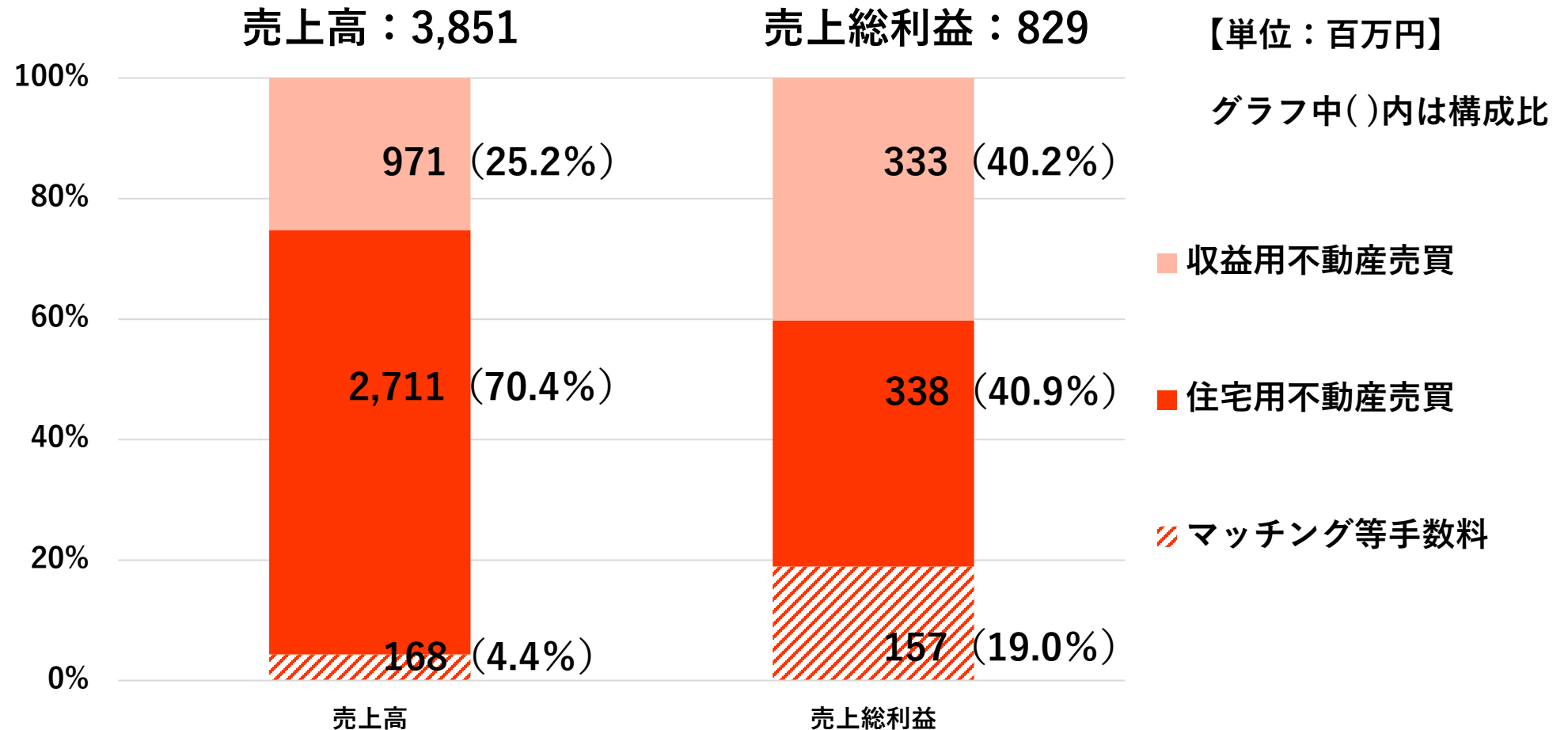
事象	事業への影響等
不動産価格の上昇	<ul style="list-style-type: none"> ・仕入競争は激しい状況が続いている。 ・マンションと同様に価格高騰が戸建まで及んだ場合、顧客の購入意欲が減退する可能性がある。 <p style="text-align: center;">▼</p> <p>経済環境によっては業界全体の利益率が悪化する可能性がある。</p>
金利水準の上昇	<ul style="list-style-type: none"> ・当社の仕入融資環境の悪化の懸念は限定的と想定している。 ・顧客の住宅ローン金利（変動）は低水準が継続すると見込まれる。 <p style="text-align: center;">▼</p> <p>当局の金融政策の転換が販売状況に影響を及ぼす可能性がある。</p>

* 不動産価格指数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。2010年を100とした場合の指数
 * 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」の数値より作成。
 * 短期プライムレートは、住宅ローン（変動金利）の基準となる。

3. 事業の状況

24/3期 1Qの売上分類別の売上高と売上総利益の構成

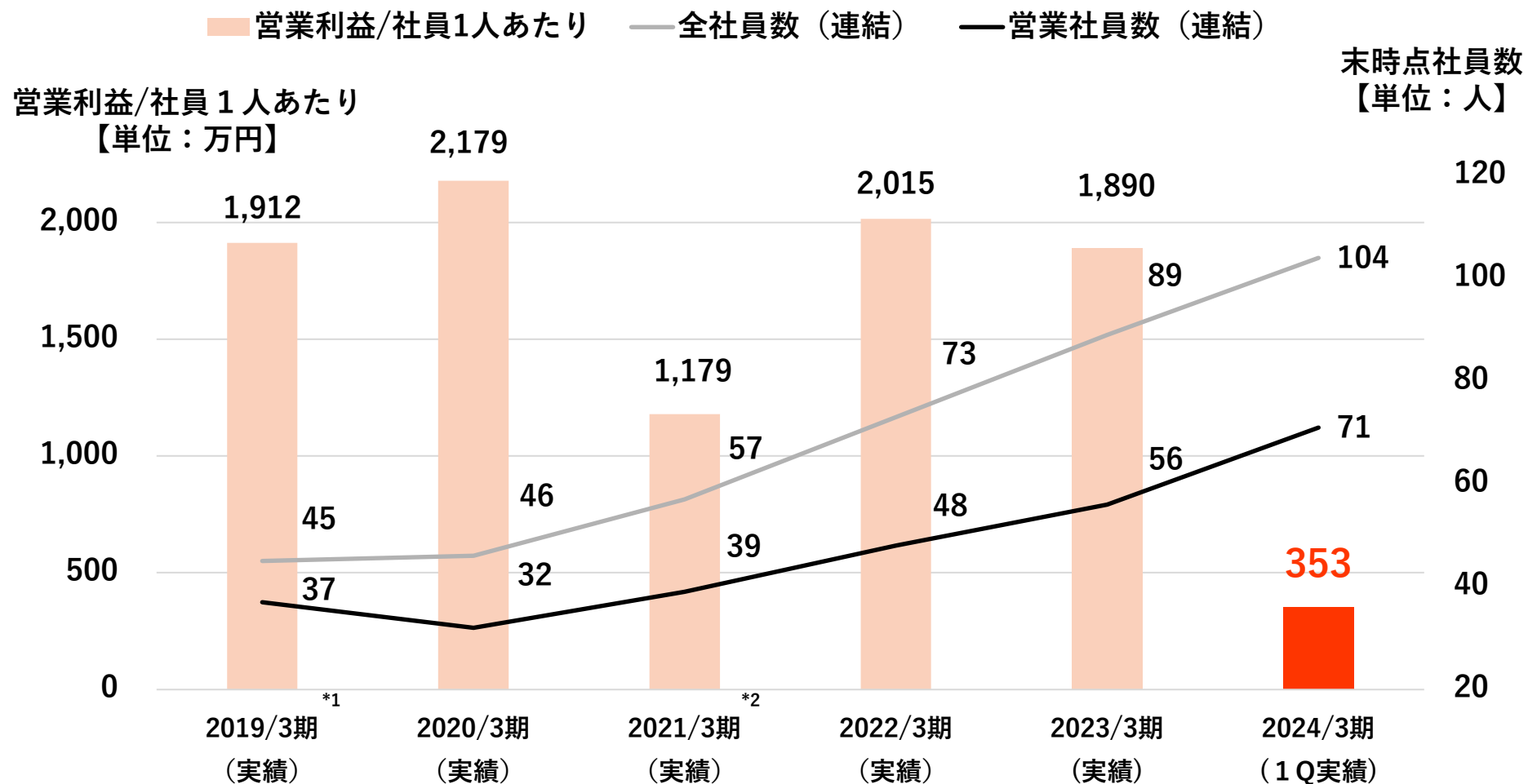
マッチング等の手数料収入が総利益の2割程度を構成する



*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。

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・若手の育成と中途即戦力の獲得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。^{*3}

【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>

高い顧客満足による富裕層顧客層からの紹介・リピート

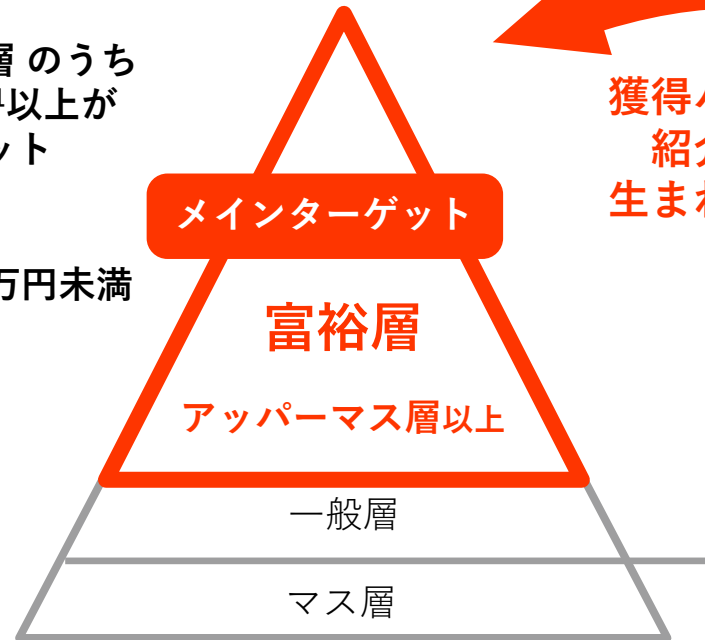
毎年、成約顧客のうち30%以上を口コミ・紹介リピート顧客が占める

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）

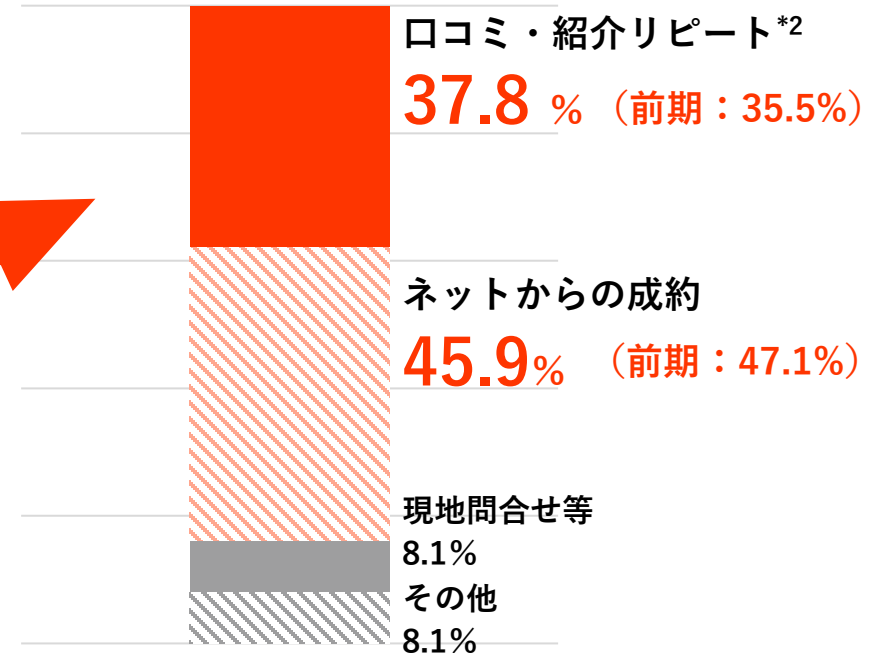
富裕層イメージ：
純金融資産保有額階層のうち
「アップーマス層」*1以上が
当社のメインターゲット

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



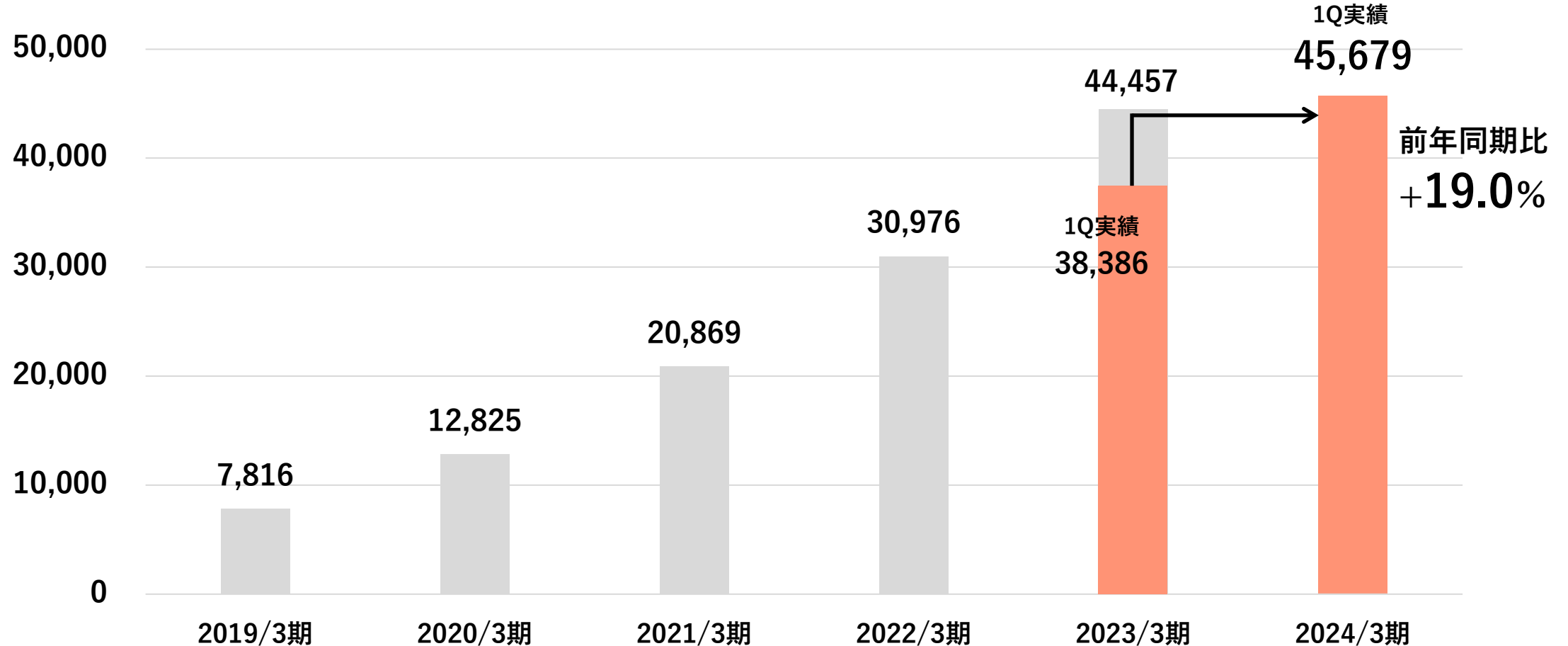
*1 当社では、株式会社野村総合研究所が示している金融資産による階層分類を参考にメイン顧客イメージをとらえております。（https://www.nri.com/jp/news/newsrelease/1st/2020/cc/1221_1）

*2 グラフは24/3期1Q実績となります。

1Q時点の累計顧客データ数の推移

累計顧客データストック数前年同期比+19.0%

【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。

エリア拡大と既存エリアの現状

メインの城南6区では売上拡大、通期では城南エリア外においても拡大を見込む

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。

【24/3期における不動産販売における売上高より抜粋】

	23/3実績 (1Q末)	24/3実績 (1Q末)	増加率
城南エリアを除く23区	9.9億円	3.4億円	▲65.2%
城南エリア(6区*)	24.1億円	33.3億円	+38.3%



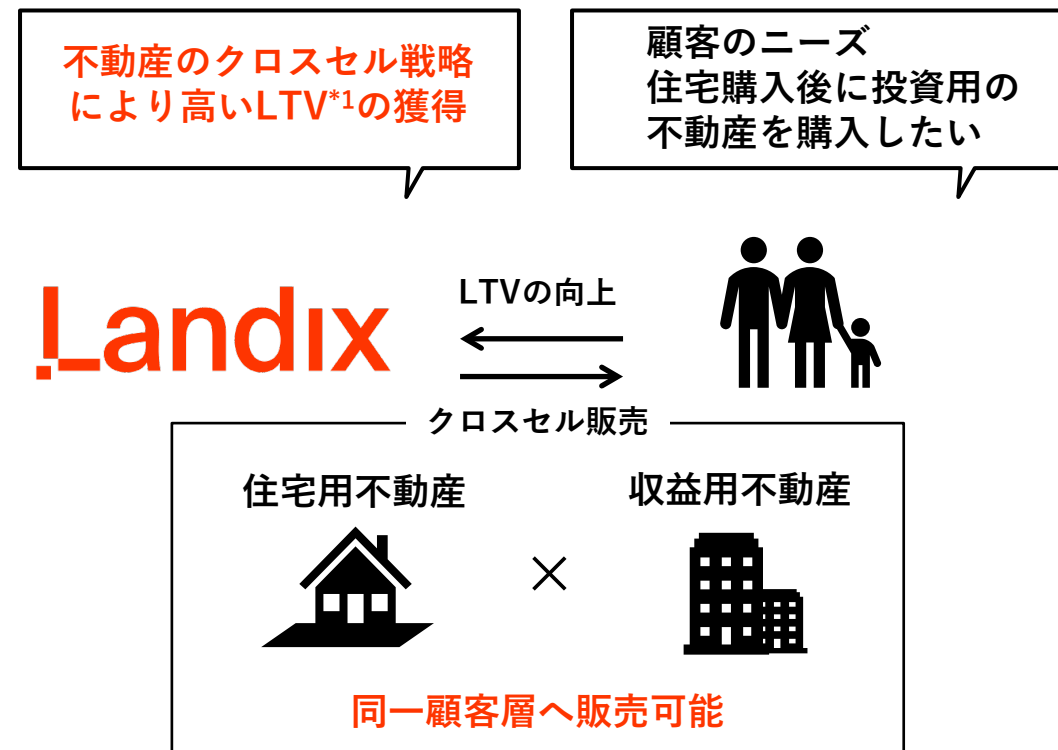
* 城南6区は世田谷区、目黒、大田区、品川区、渋谷区、港区を指します。

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 1Q実績	3件*2	10.7億円	27.3%



*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。

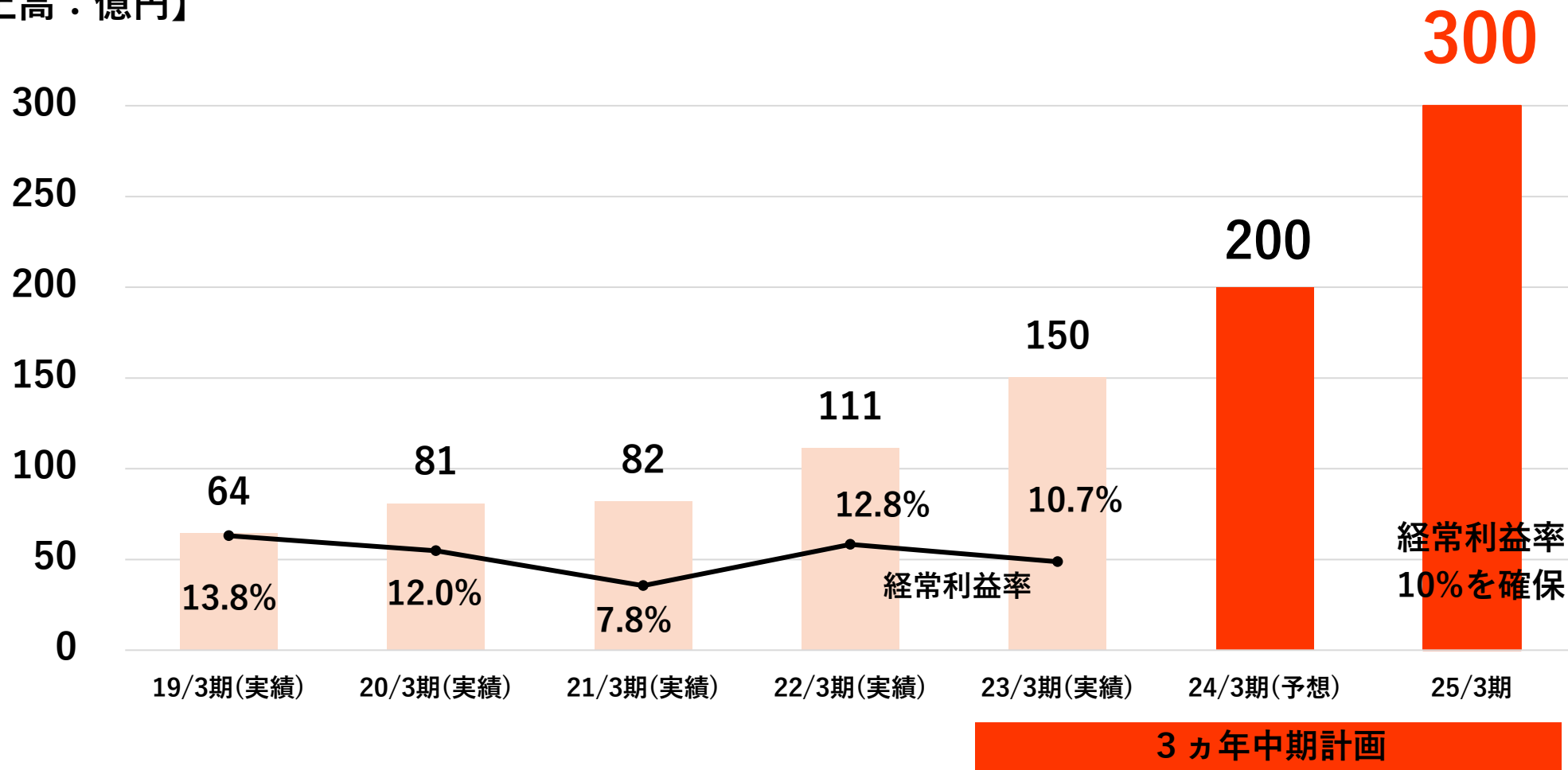
*2 収益商品のうち一件は固定資産の売却による収益を含めて記載しており、固定資産の売却による利益は特別利益として計上されています。

4. 当社事業の成長性

3 年中期計画の数値目標と成長イメージ

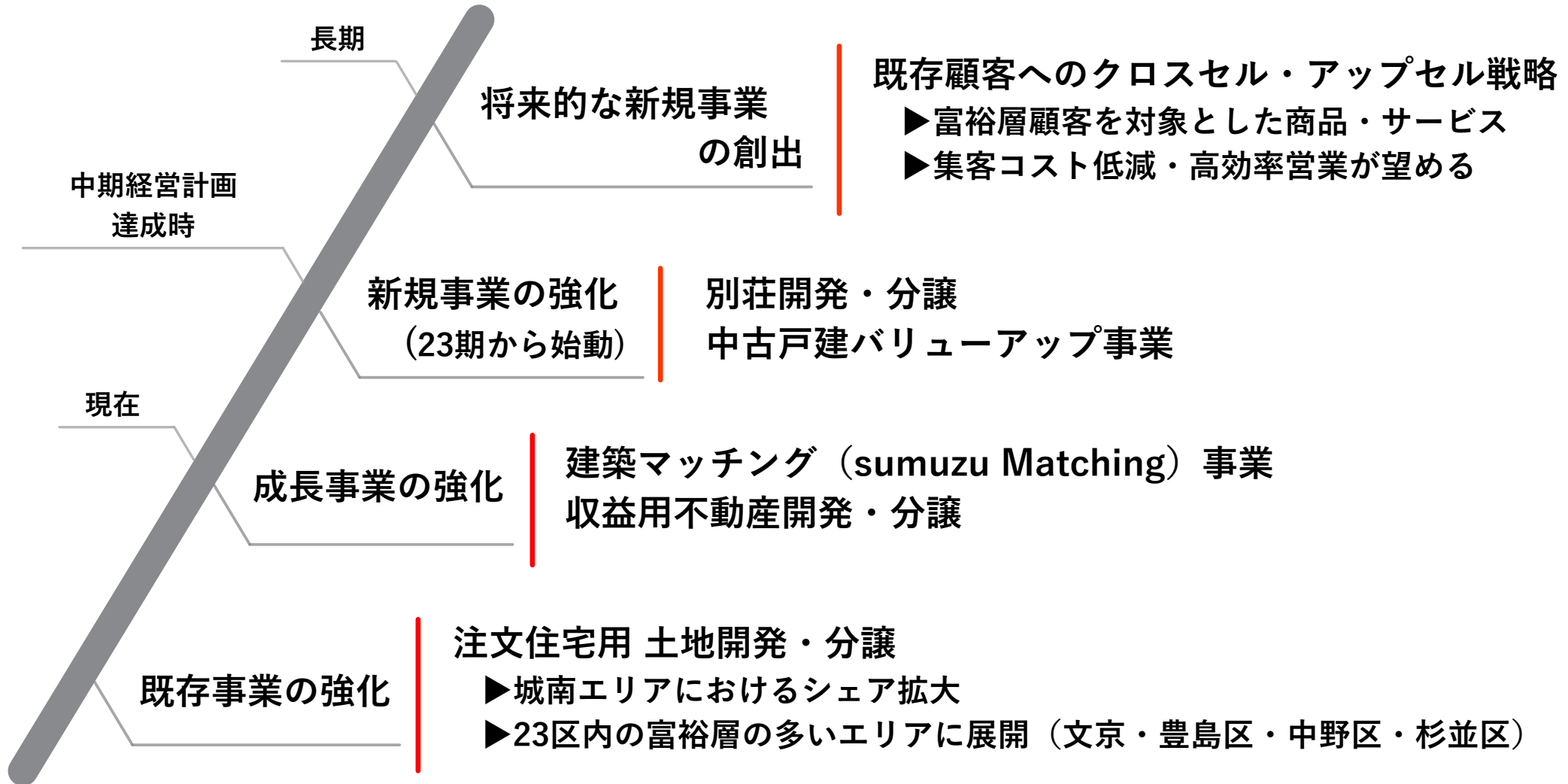
25/3期に売上高300億円、経常利益率10%ラインを維持

【売上高：億円】

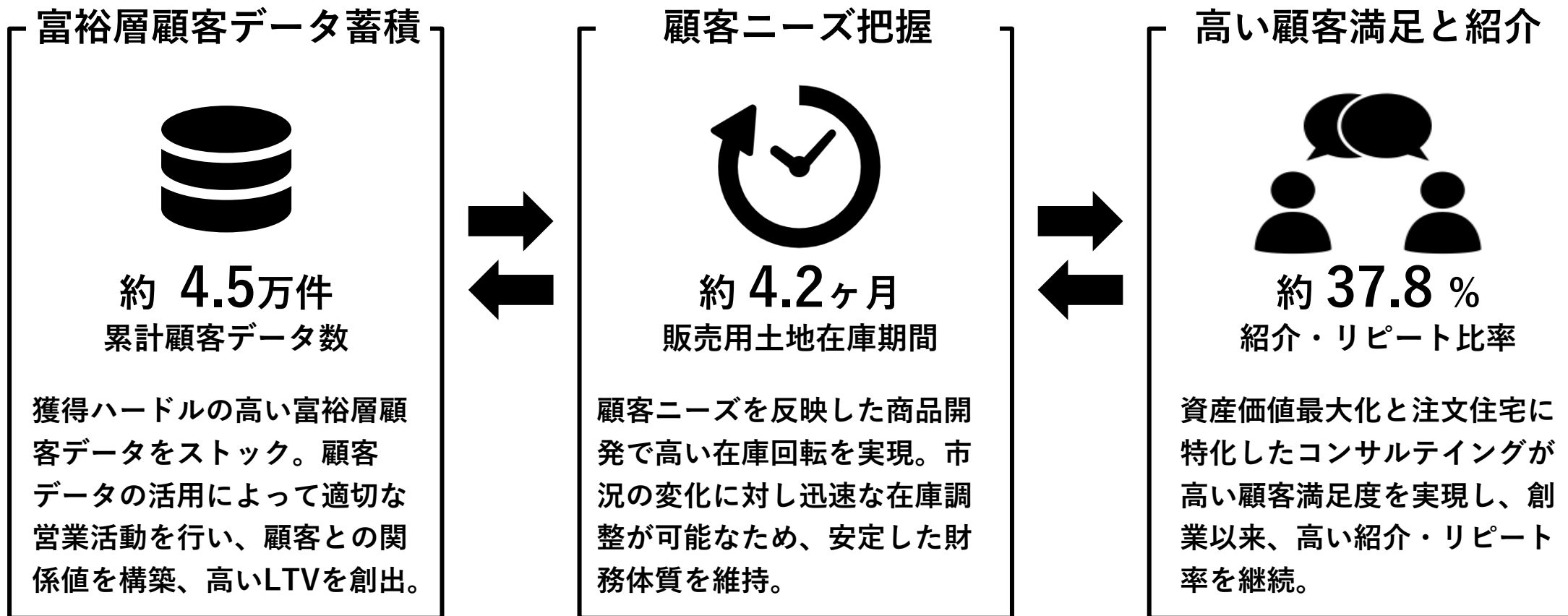


2021/3期1Qはコロナ禍の外出自粛により特殊な結果となりました。

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



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1Qの実績をもとにした概算数値となります。

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



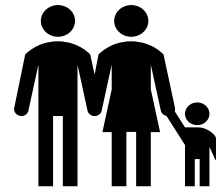
住宅用不動産売買事業 (創業以来の基軸事業)

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。

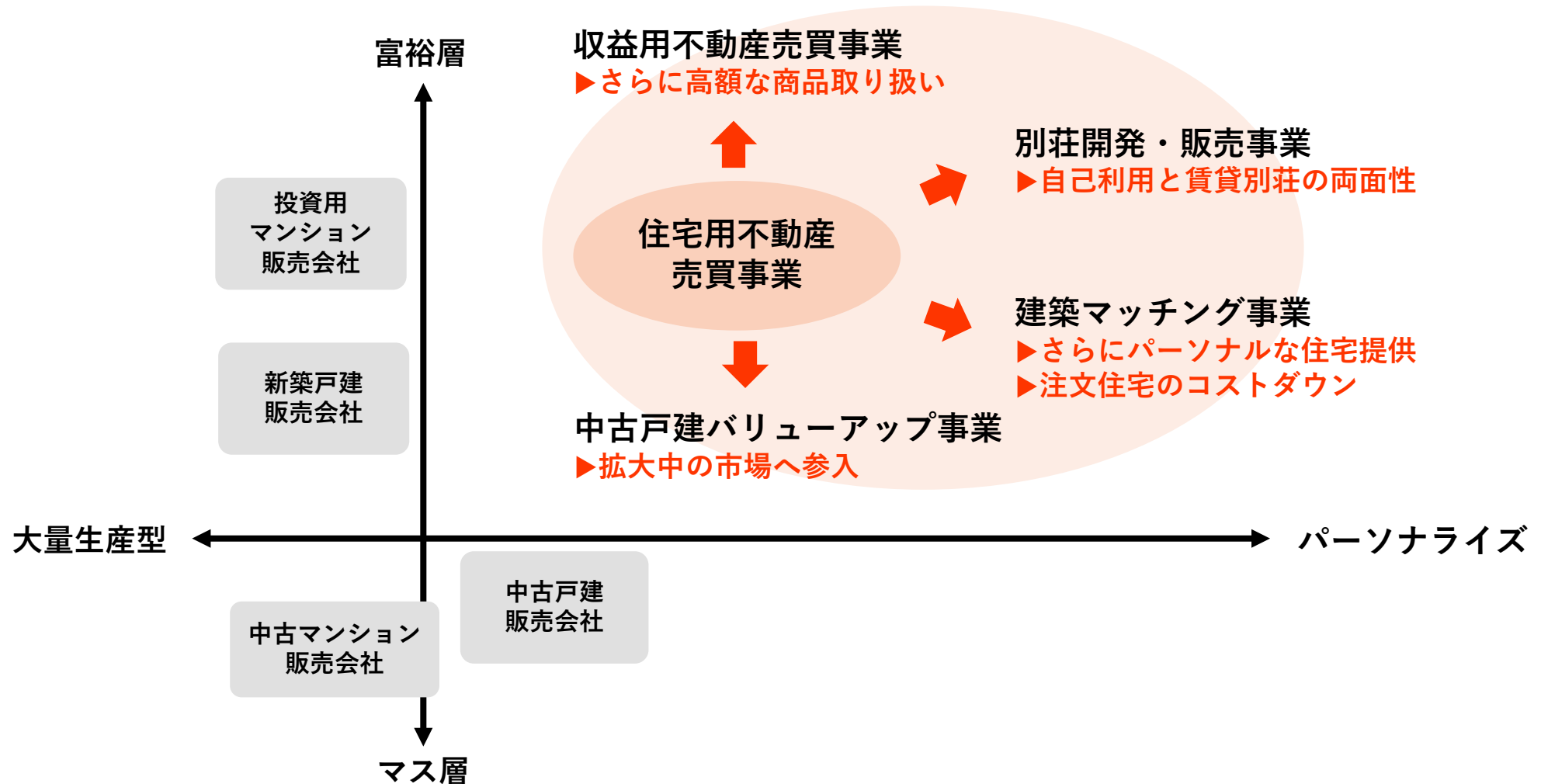


建築マッチング事業 (独自ノウハウを活かした成長事業)

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。

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

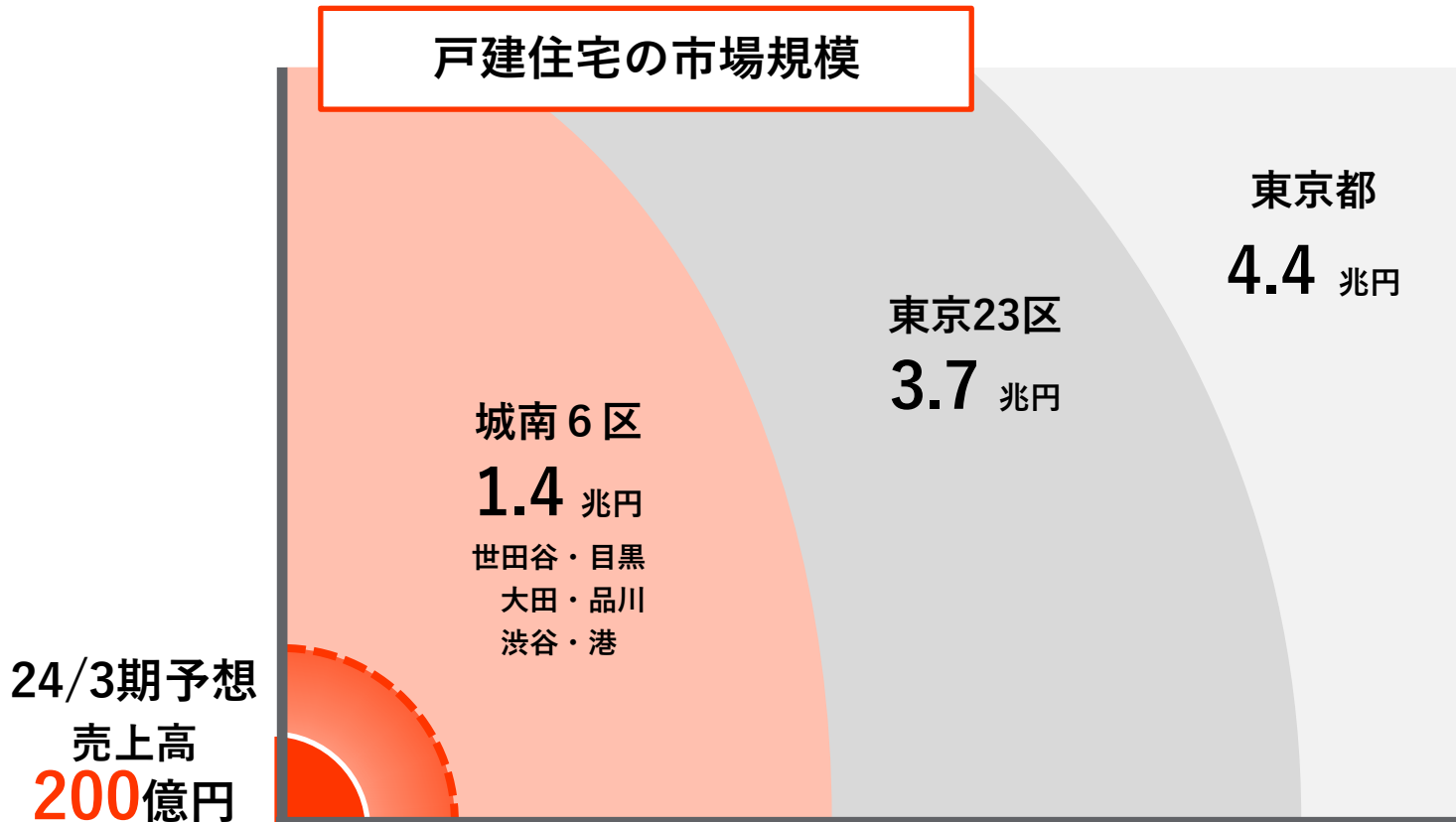


*事業主体については当社の認識による分類によっております。

*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。

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。

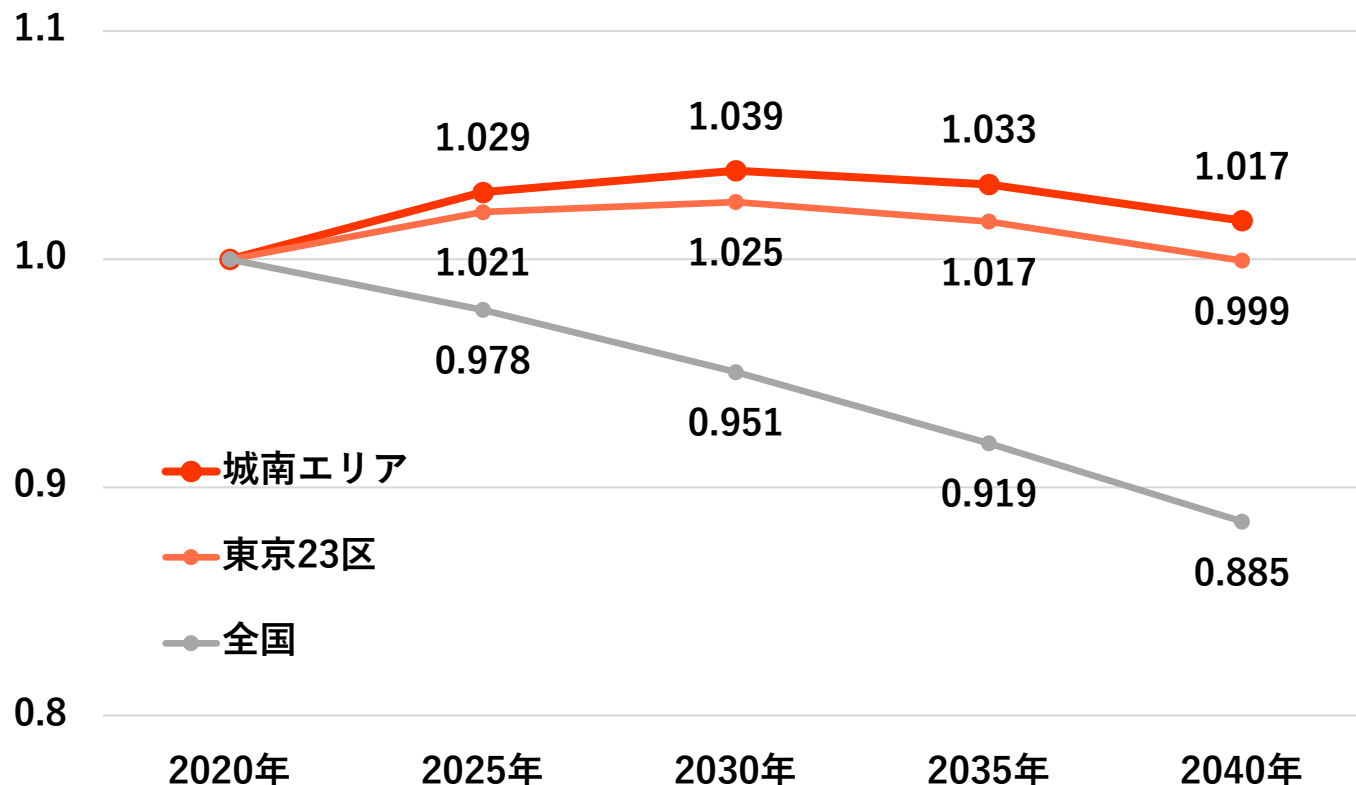
*3出典：国土交通省「不動産取引件数・面積」「(2)注文住宅の建築費（首都圏）」、e-Stat政府統計の総合窓口「表15都道府県別、工事別、利用関係別／戸数・件数、床面積」、東日本不動産流通機構「表26戸建住宅（中古・新築）の区市町村別成約状況〔2021年度〕」「表27土地（100～200㎡）の区市町村別成約状況」

*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。

安定した市場環境（人口動態について）

当社の事業エリアである城南エリアおよび東京23区においては
住宅用不動産市場に関しては安定した市場環境が継続する

【日本の地域別人口の推移（2020年を1とした場合の指数）】



■ 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。

（参考：基準年2020年時点の人口）

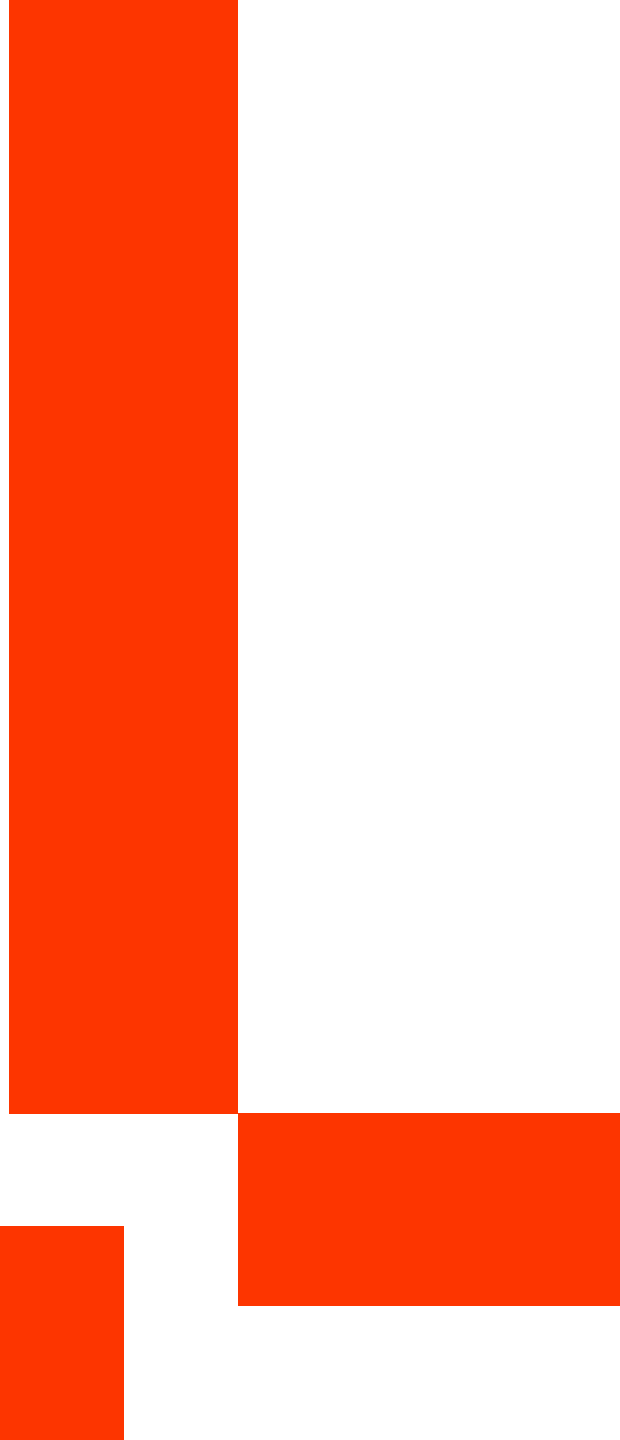
全国 : 約1億2,530万人
東京23区 : 約920万人
城南エリア : 約290万人

* 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。

事業内容



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

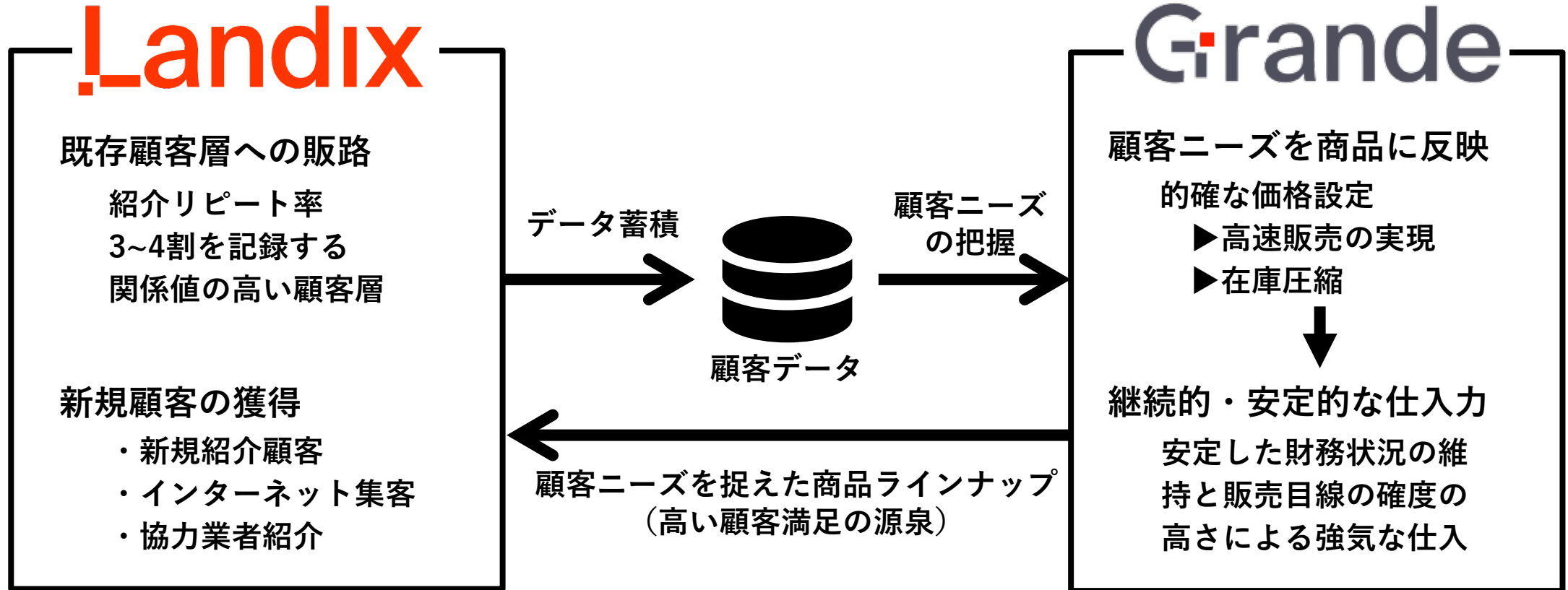


収益用不動産
の販売

■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

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

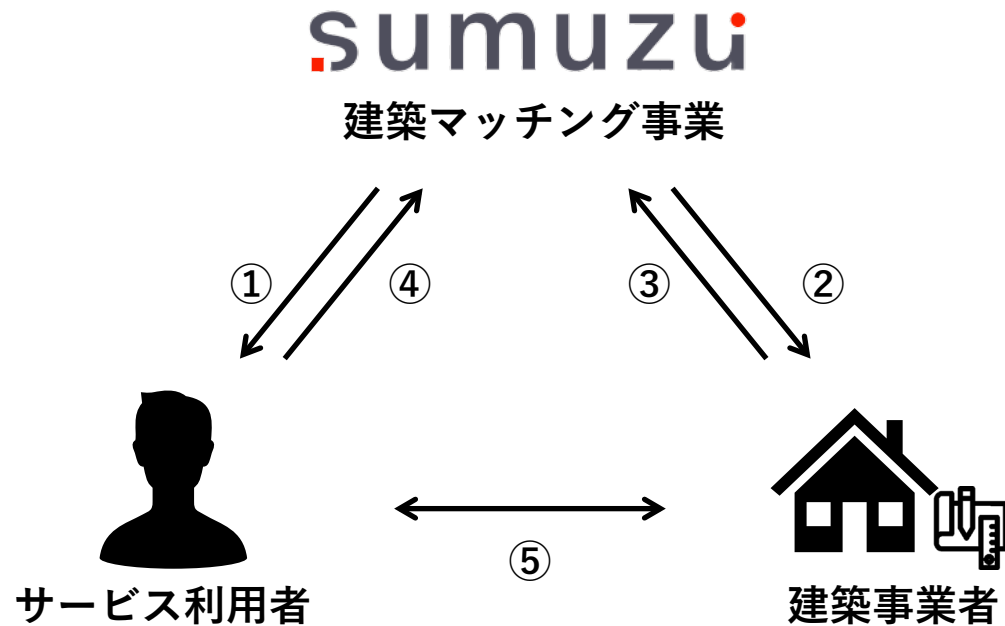


高い顧客満足度が更なる
紹介・リピートを生み
高い営業効率が加速

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

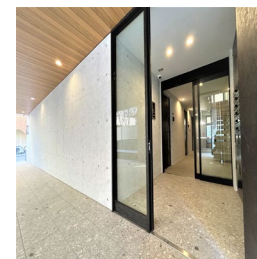
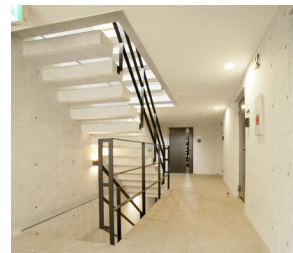
- ✓ 見込み顧客の紹介により集客コストが削減
- ✓ 初期検討段階での営業工数の削減

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。

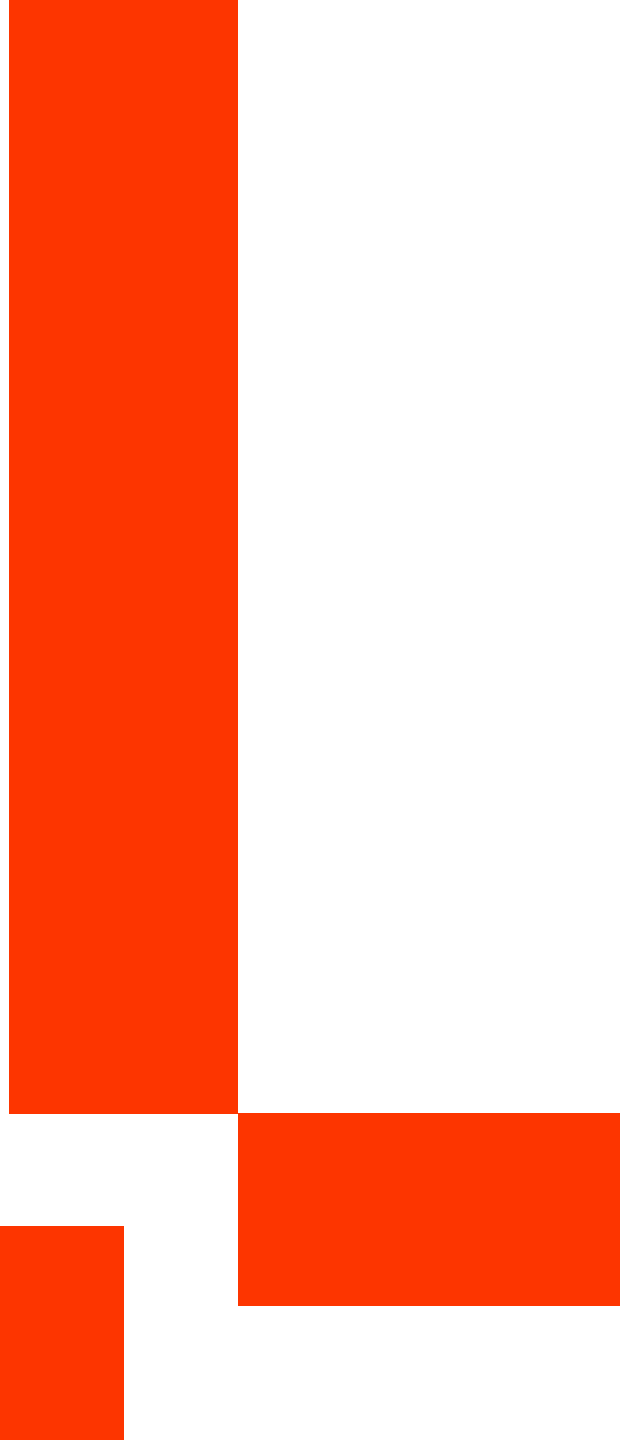
デザイン性を高めることで、安定した賃借人付け、および満室利回りの確保がしやすくなり、物件の収益性（資産価値）が高まります。

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](#)

参考情報



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ーヤーは存在おらず、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

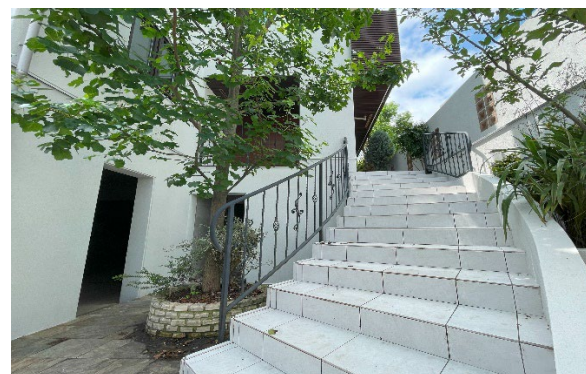


バリューアップ効果の高い住宅をデータに基づき選別
▶仕入価格の改善（優位性）

満足度の高い
中古住宅の取得

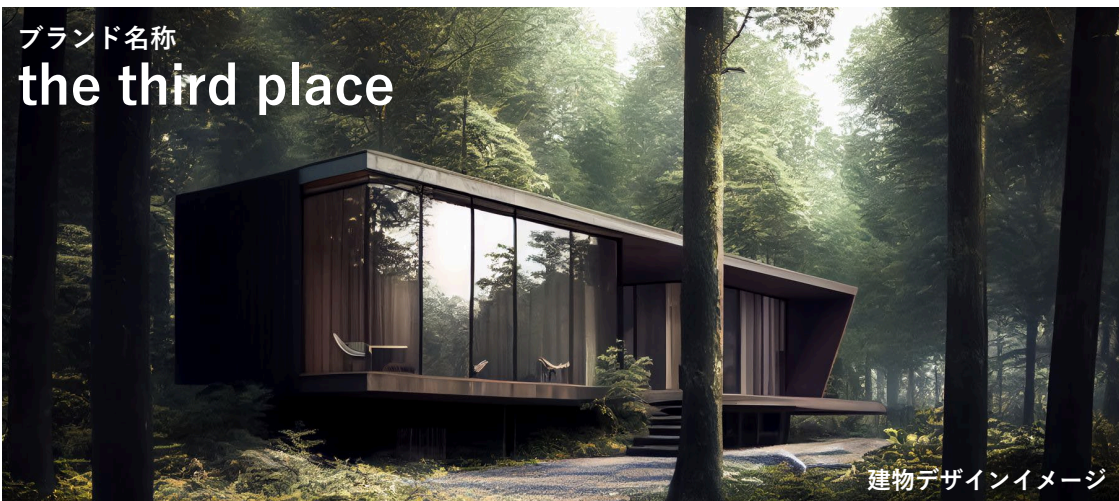


すぐ住める・割安・オリジナリティなど中古住宅ならではの利点と時代に適合する住み心地・デザインを両立



新タイプの別荘開発プロジェクト

憧れのライフスタイルを実現可能にする

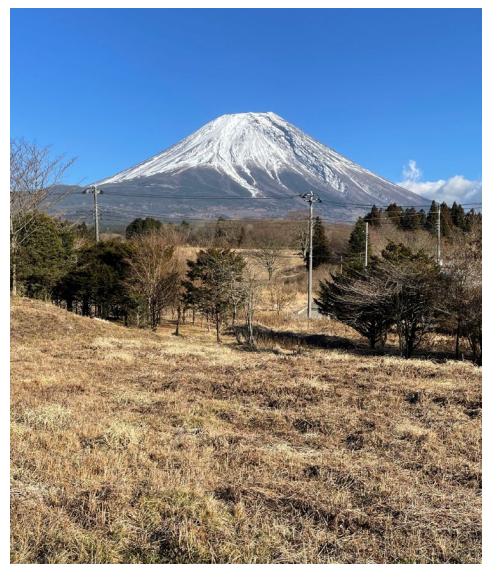


都心から車で3時間以内の山・川・湖・海などが眺められるロケーションの良いエリア（山梨・静岡・神奈川・千葉・群馬）で自己利用と賃貸の両側面を併せ持った独自性のある新しいタイプの別荘物件として設計します。

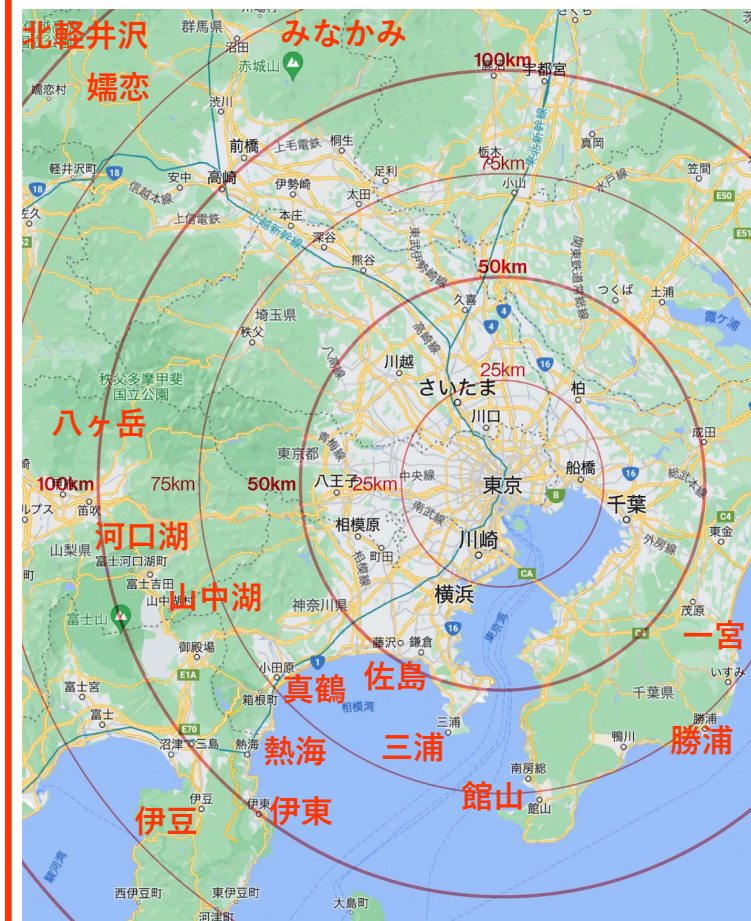
家族・友人・仲間といった大切な人々と一緒に充実した時間を過ごす最適な空間であるとともに、自己利用しないときに賃貸別荘とすることで、収益性が見込めるとともに、建物の老朽化対策にもなります。

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

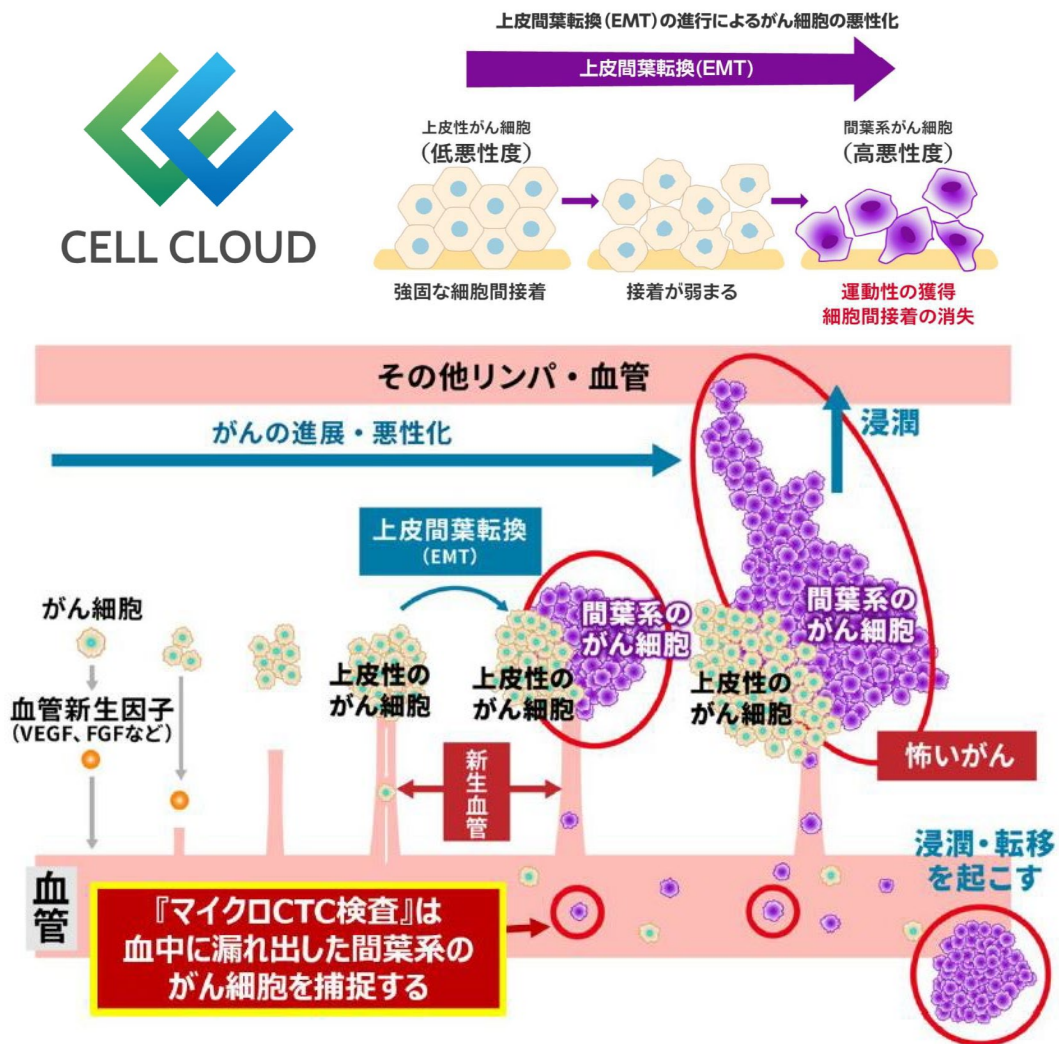
Landix以世田谷区、目黒区、港区、涩谷区、品川区、大田区等有极高人气并居住环境舒适的都心，城南地区深耕开展房地产开发投资销售业务。本公司在城南地区占比市场极大份额，拥有年销售额130亿日元的记录，将为您介绍最适合您的投资房地产。

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。



マイクロCTC検査



健康意識の高い富裕層顧客のニーズに対応

「マイクロCTC検査サービス」は、1回5分の採血だけで全身のがんリスクを検出できる先端検査です。

血中を循環するがん細胞を検出するもので、欧米では既に29,000もの関連論文が発表されており、がん研究・治療現場で大きく注目されている先端検査のひとつです。

当社のメイン顧客である富裕層の関心事に根差したサービスであり、顧客満足度を高めるため、また将来的な新たな収益獲得の取組みの目的で導入を決定しました。

サービス導入にあたっては、株式会社セルクラウドと業務提携を行っております。

▶ ニュースリリース：
[マイクロCTC検査サービスを提供するセルクラウド社と業務提携](#)

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**

OFFLINE
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

ONLINE
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

当社事業および業績に対する想定質問①

カテゴリー	投資家様からのよくあるご質問	当社からの回答
業績	売上高が年間目標に対して20%程度で低調に見えるが要因は何か？	前期末～今期初頭にかけて新規拡大エリアにおいて集客をはじめ、営業コストがかかり、全体の営業効率が低下した。また、若手比率が増加していることから教育にコストがかかり、ベテラン・リーダークラスが販売に注力しきれなかったことから、一部販売予定物件が2Q以降にスライドしてしまった。
業績	確定在庫が積みあがっていないが、仕入が苦戦しているのか？	不動産価格の物価上昇および建物の建築コスト上昇による原価上昇の影響等、仕入活動は依然として厳しい環境。高額物件の仕入については、不動産市況（価格相場、顧客の購買状況等総合的に）の先行き不透明感が強く、慎重になった結果、前四半期とほぼ横ばいの在庫量に留まった。
業績	業績予想の売上高200億円、経常利益20億円達成の見込みはどう考えているか？	当社の在庫回転数を考えると今期の業績予想は達成できる水準である。継続的に強化している人材採用面でも離職率は改善しており、かつ即戦力の採用も行っているため、業績予想の変更はしない。
業績	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？	25/3期の売上・利益に貢献する予定の大型の収益物件の仕入が進んでいる。また、人材採用を拡大しているが、若手の教育を注力することで既存事業の拡大により達成できると考えている。

当社事業および業績に対する想定質問②

カテゴリー	投資家様からのよくあるご質問	当社からの回答
業績	利益率が低下した要因は何か？	<p>拡大エリアにおいて、一部の物件の利益率が低下した。また、既存エリアにおいても不動産価格上昇により仕入競争が激化しているため、一部の物件で粗利が圧迫された。販管費については、対売上比でコスト負担が大きく増加しているわけではないが、人員増による採用費・人件費を中心に増加している。</p>
業績	1人当たりの営業利益が下がっているように見えるが、これは季節要因があるのか？それとも営業効率が落ちているのか？	<p>1Qは特に新卒を受け入れ、新人比率が大きく上がるため、一人当たりの営業利益水準は特に低位になる傾向がある（従業員104名中、新卒一年目が12名、中途も含めると20名程度が新人）。</p>
業績	城南エリア外の売上が不振に見えるが、苦戦しているのか？	<p>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、通期業績としては対前期比で拡大する見込みであり、エリア拡大は継続していく方針。</p> <p>なお、エリア拡大にあたり営業効率を維持するための施策として、エリア拡大先での新規出店を計画している。</p>
業績	業績達成のための改善策はどのようなものか？	<p>今年度新卒は12名に対し、1Qで即戦力となる10名の社員を採用しており、生産性向上を図る。また、自社ポータル強化を含めたさらなる効率的な集客体制の構築、営業部門でのMAツールの導入により営業効率の向上を進めている。</p>

当社事業および業績に対する想定質問③

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
業績	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4.2か月というのは回転として遅い水準ではない。仕入から解体・整地等に1か月程度、販売後の住宅ローン承認に1か月程度要するため販売活動は2か月程度で行っていることになる。（以前の3か月台というのが早い水準だった。） 仕入融資条件への影響は現状無いと想定している。顧客データの活用により、在庫回転期間を短縮する努力は継続的に続ける。
経営課題	今の経営上の課題は何か？	採用・育成の強化および離職率を抑えることで、組織規模拡大と生産性の維持・向上を図る。加えて、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。
経営課題	成長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にある。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。
経営課題	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%程度を想定している。



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）	104名（役員除く 2023年 6 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何らの検証を行っておりません。

【IR責任者】

コーポレート部門門管掌取締役 松村隆平

IR情報 : <https://landix.jp/ir>

お問い合わせ : <https://landix.jp/contact>