

2026年3月期 通期決算

決算説明資料

(2025/4/1 – 2026/3/31)

株式会社ランディックス

東証グロース : 証券コード 2981

Landix

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 26/3期 実績

- 過去最高業績の営業利益30億円で着地（前期比+32.9%増、営業利益率 12.8%）
期中2回の上方修正を上回る増益を実現

2 27/3期 予想

- 前期比+21%の売上高285億円、必要在庫の約8割を確保済
中期経営計画2年目として計画通りの業績目標、期中でアップサイドを狙う

3 累進配当

- 26/3期 47円/株から56円/株に増配（+9円/年）
過去6年間で連続増配を記録し、配当額は2.8倍に増加（20円→56円/株・年）

通期業績サマリ (2026年3月期)

営業利益30.0億円 (前期比 +32.9%) で着地、業績予想を上回る高成長を実現

前期比で売上高は+16%、営業利益は+33%で着地。販売在庫量を抑制しながらも業績予想を上回る利益が見込めたため、来期への在庫繰越しを実施。その結果、売上高は業績予想にわずかにビハインドとなったが、利益については期中2回の上方修正+αで大幅達成し、社員一人当たりの営業利益は前期比+43%で過去最高を更新。“富裕層×東京城南エリア”における不動産需要は、引き続き堅調。インサイドセールスによる住宅販売実績が安定し、経常利益率も前期比で1.4%改善。

売上高

23,528 百万円

前年同期比
+3,260百万円
(+16.1%)

平均在庫保有期間 (土地)

4.9 カ月

25/3期通期実績 4.8カ月

確定在庫

25,598 百万円

25/3期末時点 20,007百万円

営業利益

3,001 百万円

前年同期比
+742百万円
(+32.9%)

経常利益率 (/売上高)

11.8 %

25/3期通期実績 10.4%

自己資本比率

39.1 %

25/3期末時点 38.3%

当期純利益

1,850 百万円

前年同期比
+445百万円
(+31.7%)

2027年3月期連結業績と配当予想

先行投資・コスト増を織り込むが、中期計画2年目として計画通りの業績を予想

【単位：百万円】

| | 2025/3期（実績） | | 2026/3期（実績） | | | 2027/3期（予想） | |
|-------------------|----------------------|--------|----------------------|--------|--------|----------------------|--------|
| | （2024/4/1-2025/3/31） | | （2025/4/1-2026/3/31） | | | （2026/4/1-2027/3/31） | |
| | 実績 | 前期比 | 修正予想 | 通期着地 | 前期比 | 業績予想 | 前期比 |
| 売上高 | 20,267 | +18.9% | 24,000 | 23,528 | +16.1% | 28,500 | +21.1% |
| 営業利益 | 2,258 | +76.5% | 2,950 | 3,001 | +32.9% | 3,230 | +7.6% |
| 経常利益 | 2,112 | +78.3% | 2,700 | 2,779 | +31.6% | 2,900 | +4.3% |
| 親会社に帰属する 当期純利益 | 1,404 | +77.8% | 1,750 | 1,850 | +31.7% | 1,885 | +1.9% |
| 当期純利益/株 | 247.9円 | +77.6% | 308.6円 | 326.1円 | +31.6% | 330.8円 | +1.4% |
| 配当金/株 | 39.0円 | +2.5円 | 47.0円 | 47.0円 | +8.0円 | 56.0円 | +9.0円 |

2025年3月期の1株当たりの当期純利益・配当金に関しては、株式分割後に換算して表示しています。

累進配当による株主還元の強化（インカムゲインの拡大）

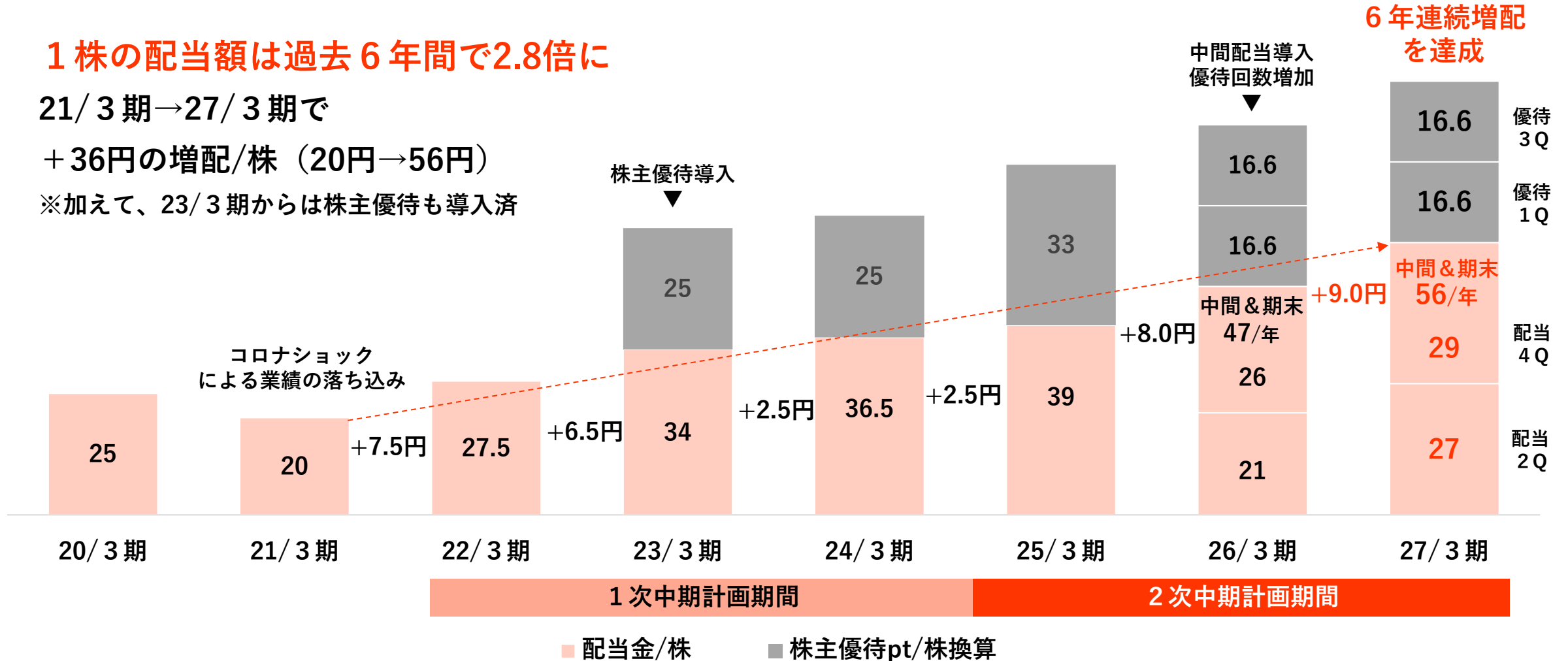
27/3期も累進配当方針に則って還元拡大し対前期+9円の増配

1株の配当額は過去6年間で2.8倍に

21/3期→27/3期で

+36円の増配/株（20円→56円）

※加えて、23/3期からは株主優待も導入済



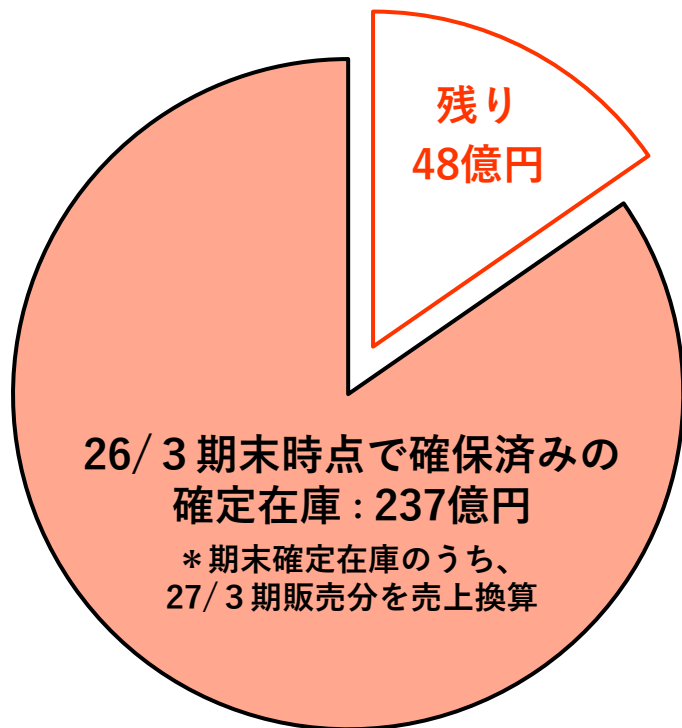
・2025年6月30日を基準日として株式を2分割しておりますが、過年度の配当・優待ポイントについて比較しやすくするため、2分割換算した前提で表示しています。
 (例：24/3期の配当金は73円/株ですが、2分割した場合の36.5円/株として表示)

目標売上高の達成確度（売上原資の仕入状況）

目標売上高285億円に対し約8割の在庫を確保済、高い利益水準を見込む

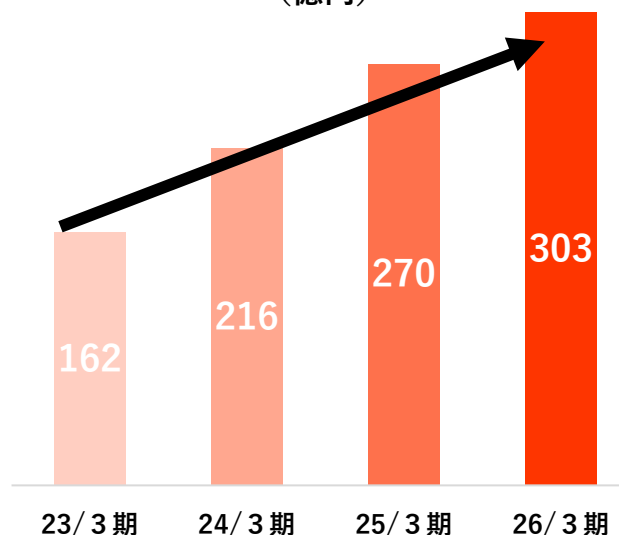
過去実績水準から、残り48億円の期中仕入&期中販売は安全圏

27/3期 目標の連結売上高285億円
に対する在庫の確保状況



仕入力
期中仕入額は304億円/年

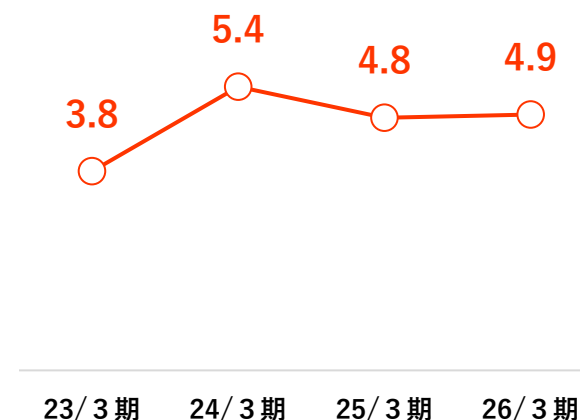
年間仕入額
(億円)



×

高速回転率
平均在庫保有期間6カ月以内

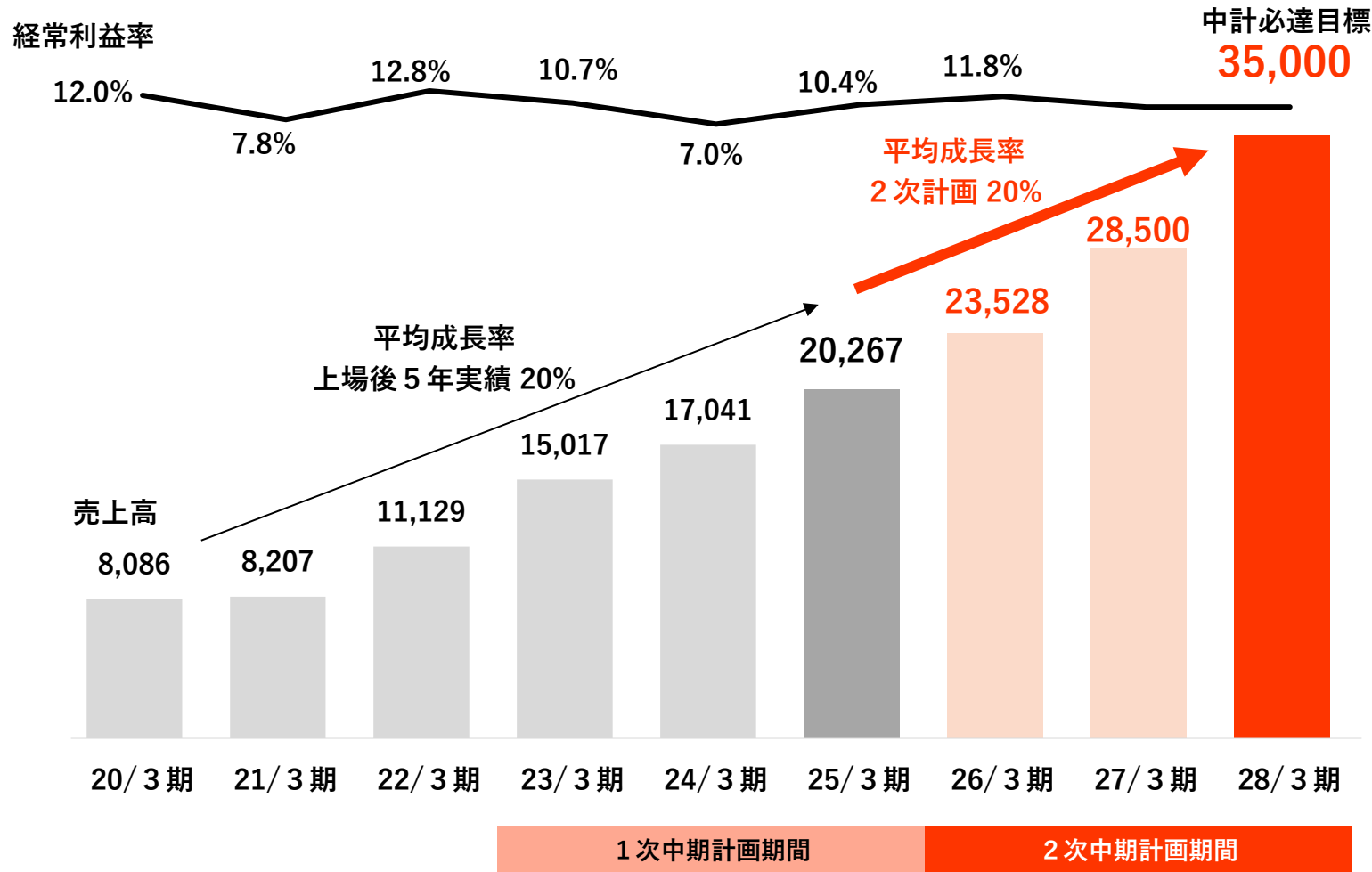
土地平均在庫保有期間
(カ月)



・ 確定在庫金額は仕入価格（原価）に過去3年の平均売上総利益率で割り戻すことで、概算の売上高に換算しております。

第2次中期経営計画の進捗

初年度は順調に計画進捗 → 現行の成長率/利益水準を継続して目標達成を図る

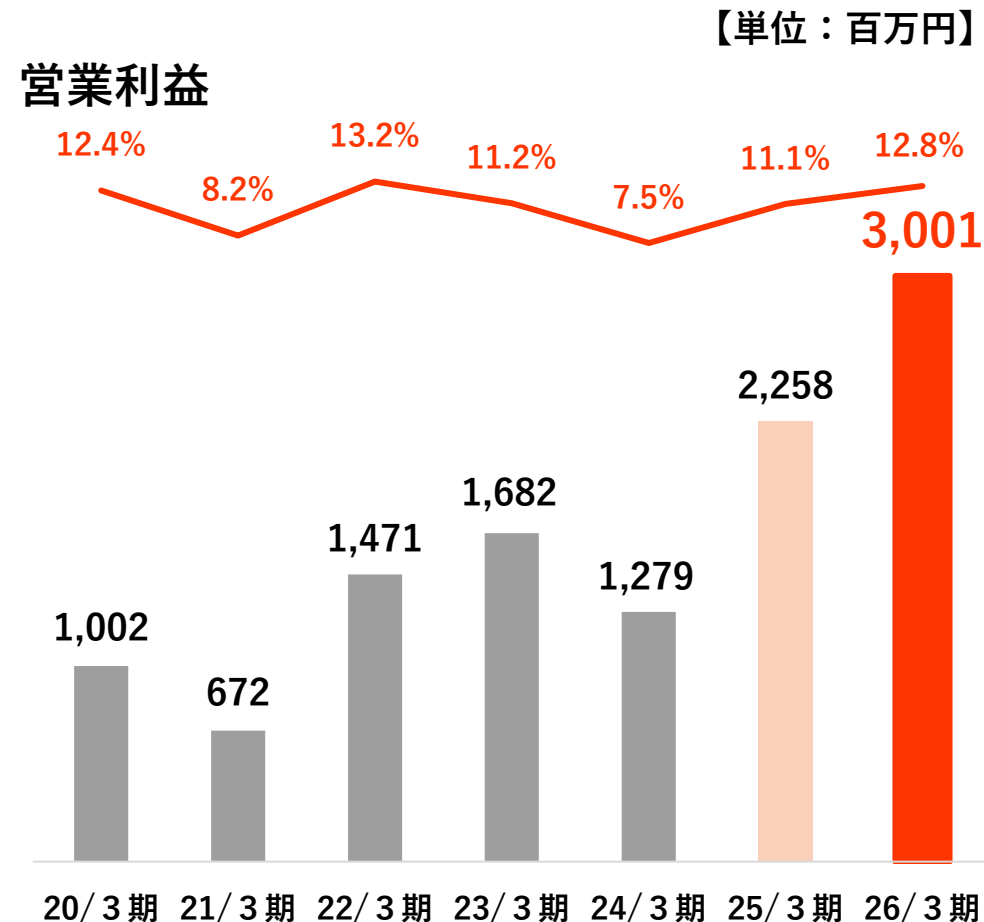
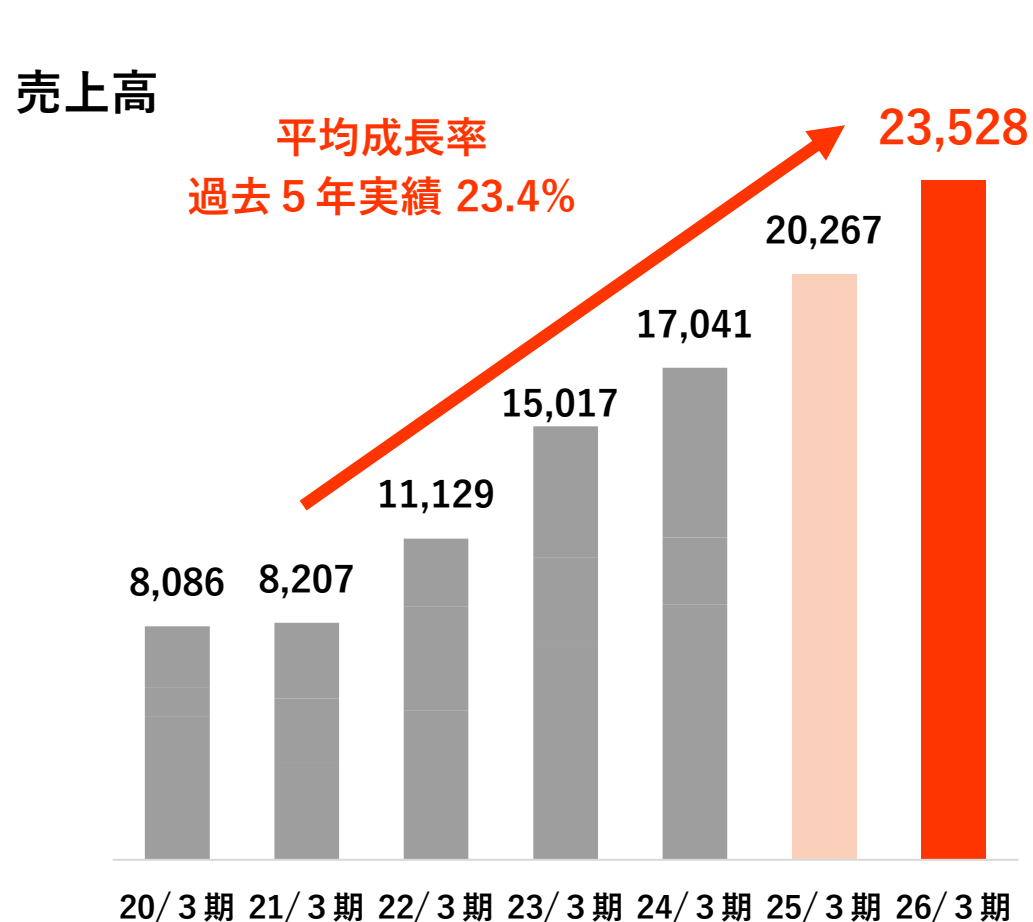


第2次中期経営計画
28/3期目標値

| | |
|----------------|-------|
| 売上高 | 350億円 |
| 経常利益率 | 10% |
| ROE 自己資本利益率 | 15%以上 |
| PER 株価収益率 | 15倍 |

1. 事業実績
2. ビジネスモデル
3. 成長戦略
4. 参考情報

26/3期も高成長を継続 → 営業利益は期中2回の上方修正をさらに上回る

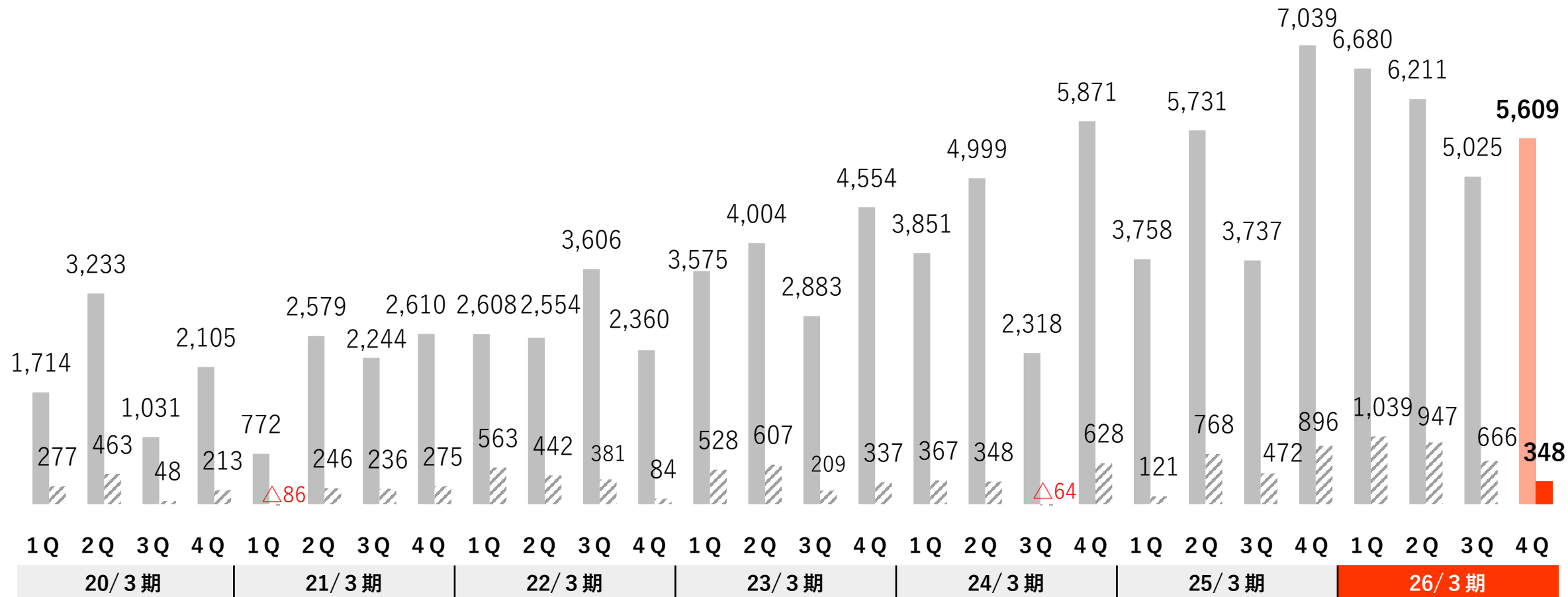


— 営業利益率

業績推移/四半期（連結売上高・営業利益）

26/3期4Qは、来期以降の継続成長へ向けて在庫調整

【単位：百万円】



・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。

連結 P/L (2026年3月期 通期)

前期比で大きく増益、利益水準が向上

【単位：百万円】

| | 25/3期 通期実績 | 26/3期 通期実績 | 売上高 利益率 | 業績予想 達成率 | 前期比 | |
|-------|---------------|---------------|------------|-------------|--------|--------|
| 売上高 | 20,267 | 23,528 | — | ▲2.0% | +3,260 | +16.1% |
| 営業利益 | 2,258 | 3,001 | 12.8% | +1.8% | +742 | +32.9% |
| 経常利益 | 2,112 | 2,779 | 11.8% | +3.0% | +667 | +31.6% |
| 当期純利益 | 1,404 | 1,850 | 7.9% | +5.7% | +445 | +31.7% |

連結 B/S (2026年 3 月末)

安定した自己資本比率を堅持、27/3 期の成長に向けて在庫を積み増し

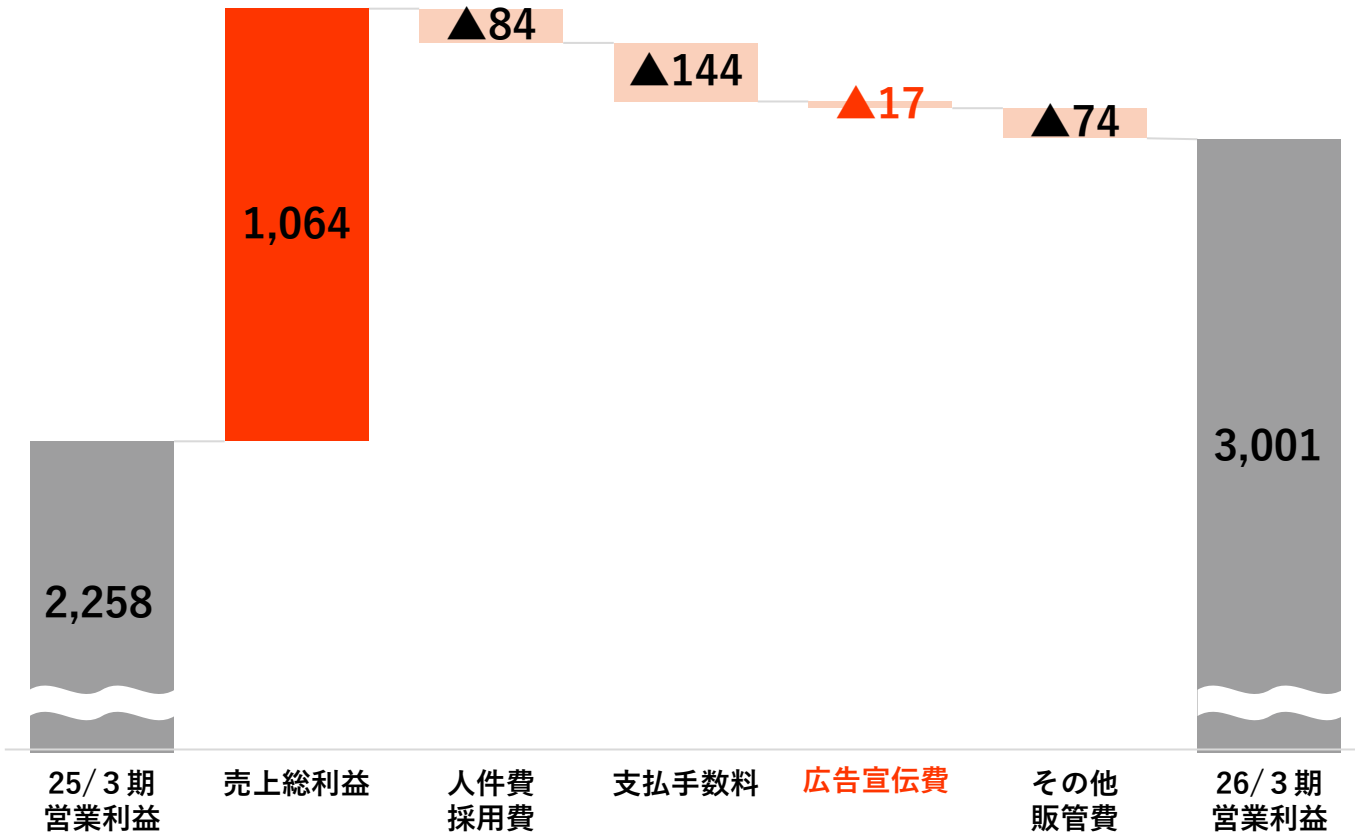
【単位：百万円】

| | 25/3 期末 | 26/3 期末 | 増減額 | 増減率 |
|--------|----------------------|----------------------|--------|--------|
| 総資産 | 21,794 | 25,252 | +3,458 | +15.9% |
| 流動資産 | 18,737 | 22,091 | +3,353 | +17.9% |
| うち棚卸資産 | 12,198 | 14,685 | +2,486 | +20.4% |
| 固定資産 | 3,056 | 3,160 | +104 | +3.4% |
| 負債 | 13,448 | 15,381 | +1,933 | +14.4% |
| 純資産 | 8,345 自己資本比率38.3% | 9,870 自己資本比率39.1% | +1,524 | +18.3% |

営業利益の増減要因分析（前期比）

売上増加と売上総利益率向上の相乗効果で、営業利益拡大

【単位：百万円】



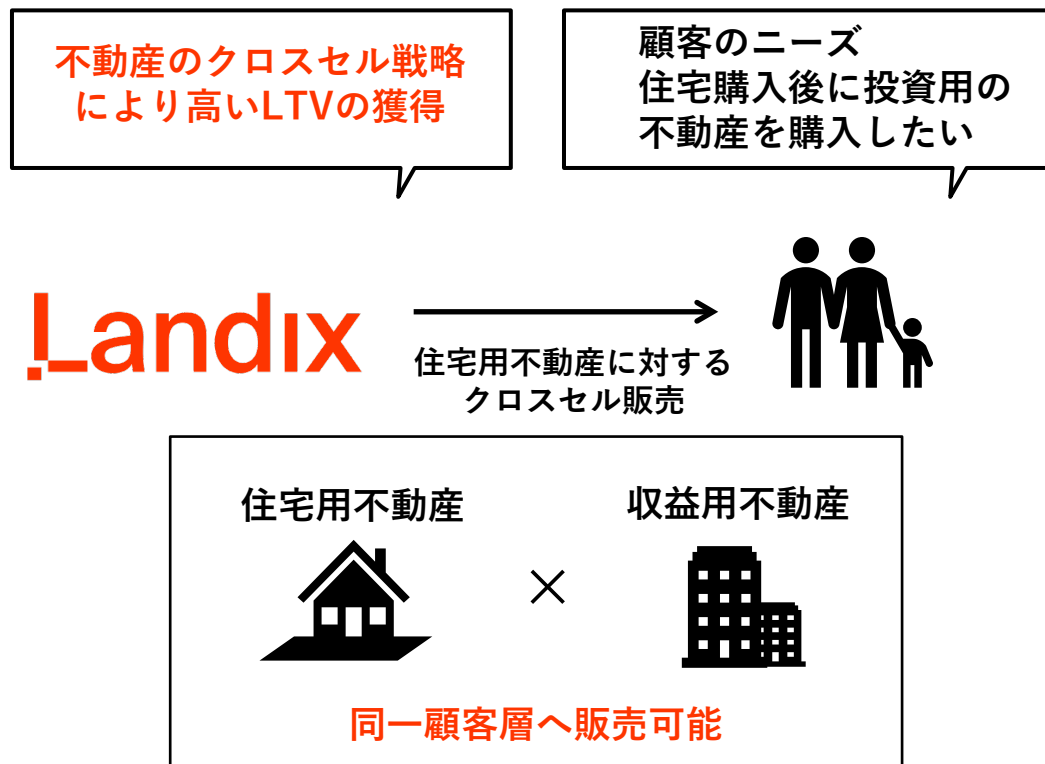
| | |
|---------|---|
| 売上総利益 | 建築会社マッチング増加、AI活用による仕入精度/販売価格向上に加えて、富裕層の底堅い購入需要が追い風。 |
| 人件費・採用費 | 事業成長の土台として、採用・育成を継続強化。 |
| 支払手数料 | 自社物件の販売量と連動して、販売コストが想定の範囲内で増加。 |
| 広告宣伝費 | 自社メディアからの集客が伸長。ネット集客による成約顧客の50%超が自社メディア経由（当社の強み）。集客数の増加に比してコストは抑えられており、販管費の圧縮に貢献。 |
| その他販管費 | 販管費全体として計画範囲内に統制。 |

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 (STRIPES) は、竣工と同時に販売完了という状況が続いており、販売が好調となっている。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 累計実績 | 34.4億円 | 24.1% |
| 24/3期 累計実績 | 22.1億円 | 13.6% |
| 25/3期 累計実績 | 19.9億円 | 10.5% |
| 26/3期 累計実績 | 47.9億円 | 21.5% |



- ・ LTVはLife Time Value (ライフ タイム バリュウ) の意で、特定の企業との取り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1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。

事業エリアの実績と今後の成長性

利益水準の安定した東京城南エリアを中心に、**当社の信頼経済圏を拡大**

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て、既存エリアの成功パターンを他エリアに横展開してきた。今後も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、城南エリア外のターゲットエリアでも高効率な事業活動を展開していく。

エリア別の不動産販売状況

| | 23/3 実績 | 24/3 実績 | 25/3 実績 | 26/3 期 実績 |
|-----------------|---------|---------|---------|----------------------------|
| 城南エリア (6区) | 93.6億円 | 137.6億円 | 148.7億円 | 193.0億円 (前年同期比: +29.8%) |
| 城南エリア を除く23区 | 28.8億円 | 21.8億円 | 39.7億円 | 28.6億円 (前年同期比: ▲27.9%) |



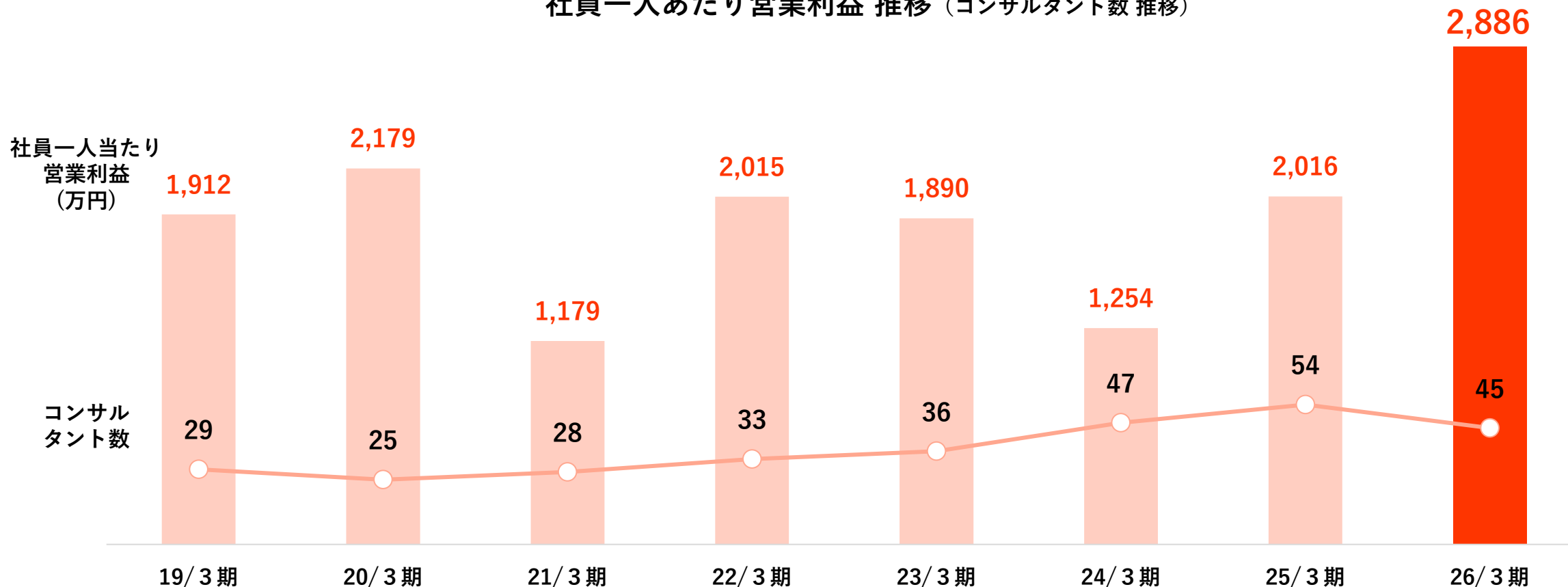
文京区、杉並区、豊島区、中野区が「戸建+富裕層顧客」という当社の成功パターンを横展開できるターゲットエリア。

・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。

社員一人当たりの営業利益とコンサルタント数の推移

データDXによって仕入/販売精度が向上し、過去最高の社員一人あたり営業利益

社員一人あたり営業利益 推移 (コンサルタント数 推移)



短期効率とストック収益拡大を両立できる「筋肉質な組織」へ進化 → 更に生産性を向上させていく

1. 事業実績
- 2. ビジネスモデル**
3. 成長戦略
4. 参考情報

トッププレイヤー-TOKYO

“世界の中の東京”における富裕層向け不動産の第一想起企業へ

「東京エリアの住宅」のトッププレイヤーへ

成約の30%以上が紹介・リピートによるお客様

当社では、創業以来お客様の顧客満足と長期的な関係を重視した営業活動を行ってきました。

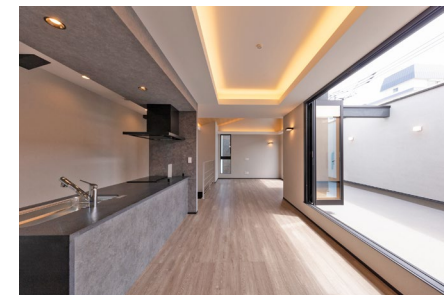
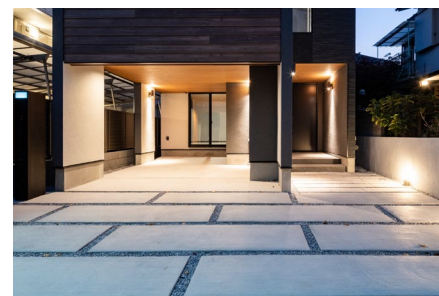
全成約の30%以上がお客様やパートナー企業からの紹介により成り立っており、安定した収益を生み出しています。

1級建築士による建築会社マッチング

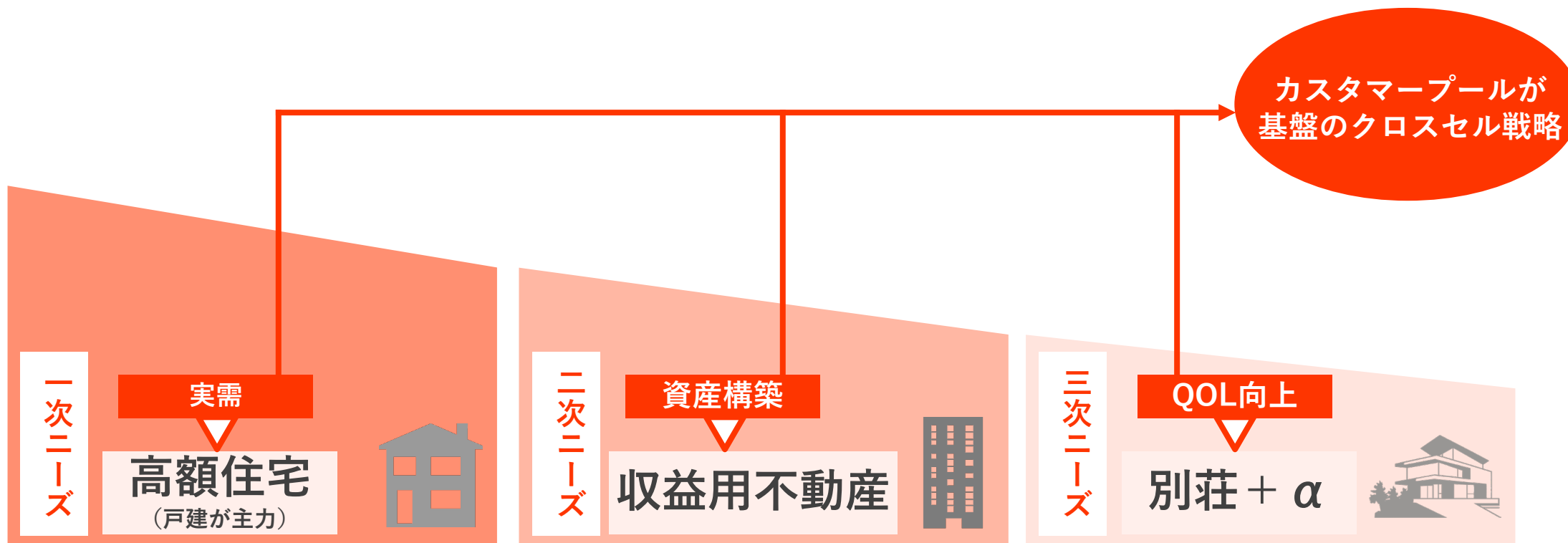
1級建築士を中心とする住宅専門コンサルタントが、建物のプランニングから施工、アフターフォローまで一気通貫で対応します。ご家族のための大切な住宅建築が、思い出に残る最高の体験となるようサポートしています。

“目利き力”を仕組化し常に良質な商品をラインナップ

顧客データと取引データの融合による「目利き力の仕組化」を武器に、超一級の独占物件をラインナップしています。購入ニーズ突合による仮想マッチングやAR技術を活用した完成前販売など、生産性向上に注力しています。

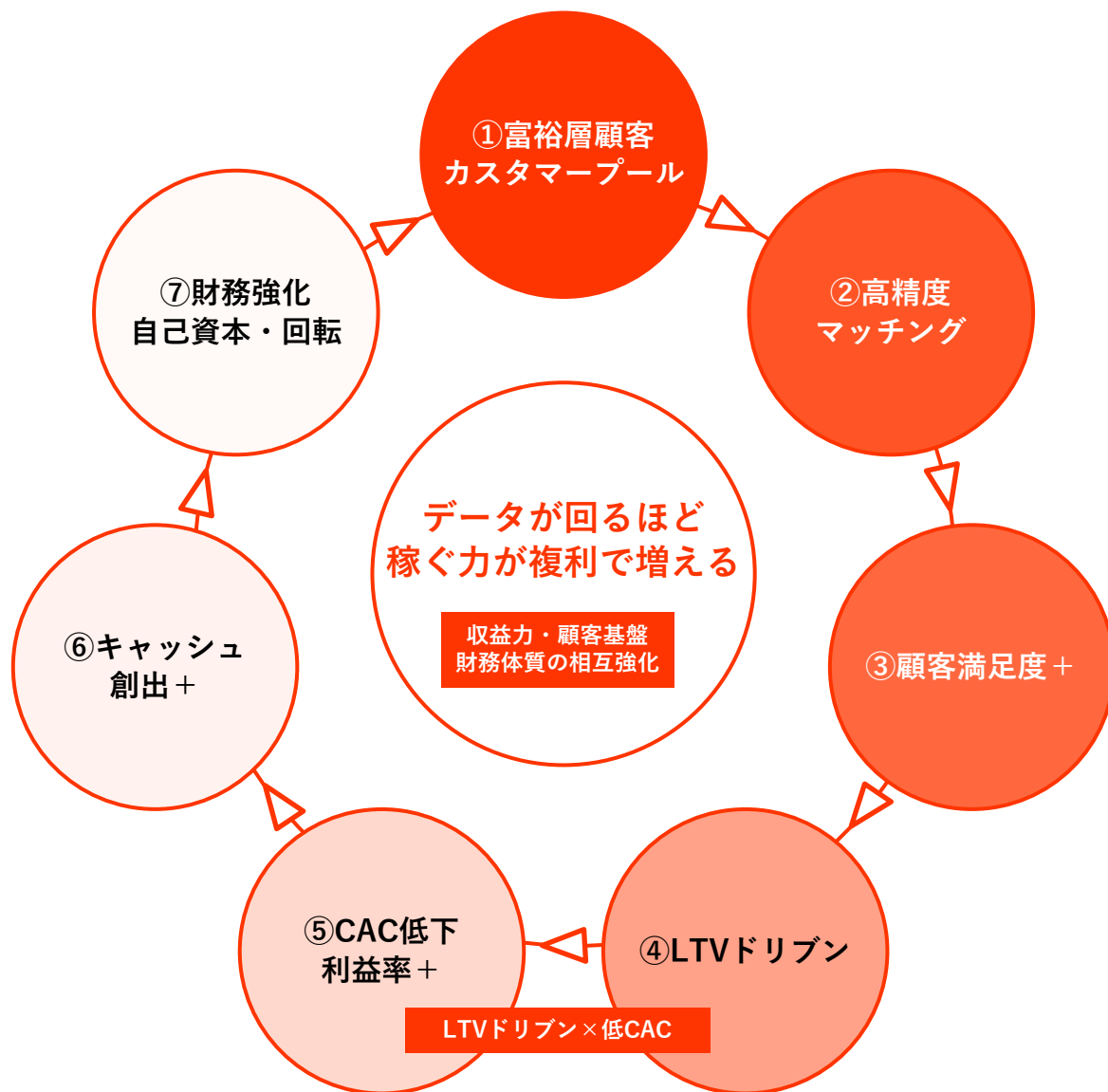


中長期で「富裕層の3段階ニーズ」に応える



【信頼経済におけるLTVドリブン】

住宅事業を基盤としたマッチングビジネスによる顧客満足が紹介・リピートを誘発し、関係構築が加速。カスタマープールが時間とともに自律拡大。不動産業であっても再現性・安定性が高い点が特徴。



LTVドリブン × 低CAC

信頼経済におけるLTVドリブン戦略

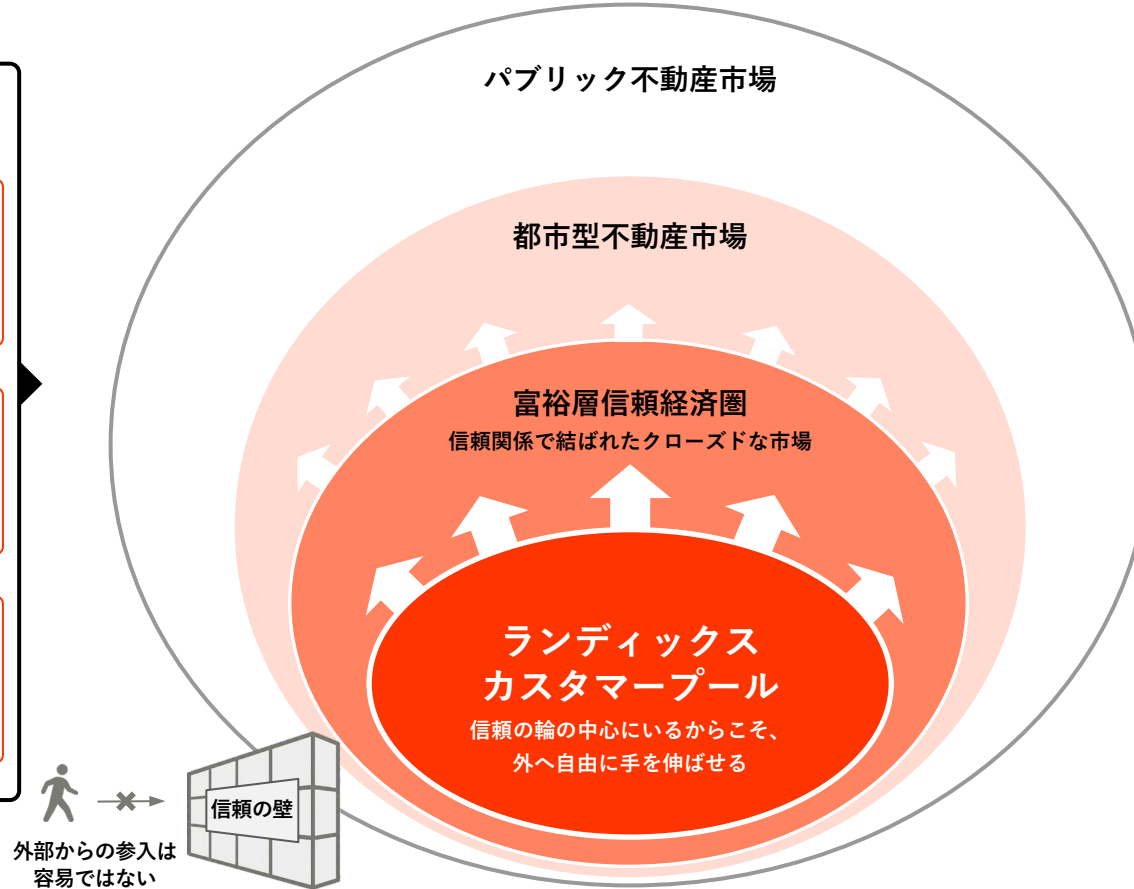
当社がメインターゲットとする富裕層市場は一般的な不動産流通とは構造が大きく異なる。「取引単価が高い」 & 「複数回取引」を前提とし、信頼関係や高い安全性を重視する。

参入が難しいが一度入ると離脱しにくい
クローズド・マーケットにおける知名度が重要

富裕層マーケット = クローズドマーケットにおける当社の強さ

Q1.なぜ富裕層市場は閉じているのか

- 1 取引額が大きい**
一つひとつの取引が大きく、意思決定に慎重さが求められる
- 2 情報感度が高い**
投資判断の精度を重視し、情報の質と信頼性に敏感
- 3 情報の価値は信頼で決まる**
信頼できる人からの紹介でしか情報が入ってこない



Q2.なぜ顧客アセットがあると強いのか？

- 1 すでに信頼の輪の中**
長年の関係構築により、富裕層からの信頼を既に獲得
- 2 紹介で連鎖拡大**
信頼を起点に紹介が連鎖し、自然に顧客が拡大
- 3 低CACで成長**
広告に頼らず、効率的・持続的に成長できるビジネスモデル

富裕層マーケットでは「顧客との関係値と知名度・信頼性」が重要
カスタマープールを既に持つ当社は、後発が長年かけても築けない強みを保有している

「広告依存」vs「顧客増殖」 業界とランディックスの構造的な違い Landix

フローからストックへ 当社のトラスト・ストック型モデルが生み出す構造優位

| | ランディックス（顧客増殖／ストック型） | VS | 一般不動産（広告依存／フロー型） |
|-----------------------|--|----|---|
| 成長源 | 顧客 カスタマープールが紹介・リピートを生み続ける ▶ 新規顧客を呼ぶ自律循環 | | 広告 広告費の継続投入で 新規顧客を獲得し続ける必要 |
| CAC 顧客獲得コスト | 低い 紹介リピート+自社メディア ▶ 構造的にCACを抑制 | | 高い 広告依存 = 高い販管費 景況感に左右されやすい |
| LTV 顧客生涯価値 | 複数 住宅→収益→別荘の ▶ 3段階クロスセルでLTV積層 | | 単発 1取引で関係終了 顧客資産が積み上がらない |
| 再現性 | 高い データDX × 組織知化 ▶ 組織として動く再現性 | | 低い 属人的（営業個人の人脈・勤） 人が辞めると顧客流出 |

構造優位の本质：

広告に依存せず『顧客が顧客を呼ぶ』…当社のトラスト・ストック型モデルの本质（B/Sに表れない重要資産）

信頼経済ビジネスをデータDX × 組織知化で組織再現可能なストックモデルへ

①業界の構造的課題を打破

カスタマープールを基本にした
強力な信頼経済による高利益体質

- ・ 優秀な営業個人の人脈と勘に依存
- ・ 組織の再現性を持たせることが難しい
- ・ 人が辞めると顧客資産流出 (業界の常識)

再現性の影 = 業界共通の構造課題

②当社の競争優位

トラスト・ストック型ビジネスモデル
によるLTVドリブン

- ・ 富裕層データを組織アセットとして蓄積
- ・ 目利きAIで仕入精度向上を組織化
- ・ 建築士ナレッジDBと
マルチ・インサイド・モデルを実装

ナレッジを「個人」から「組織」へ移管

③成長エンジンと現状の重点取り組み

「個人」ではなく
「組織」で動くモデルへ

- ・ 若手社員でも初年度から戦力化
- ・ 組織の力で年20%成長を継続
- ・ 再現性 = 当社の最大の競争優位

社員一人あたり営業利益の成長

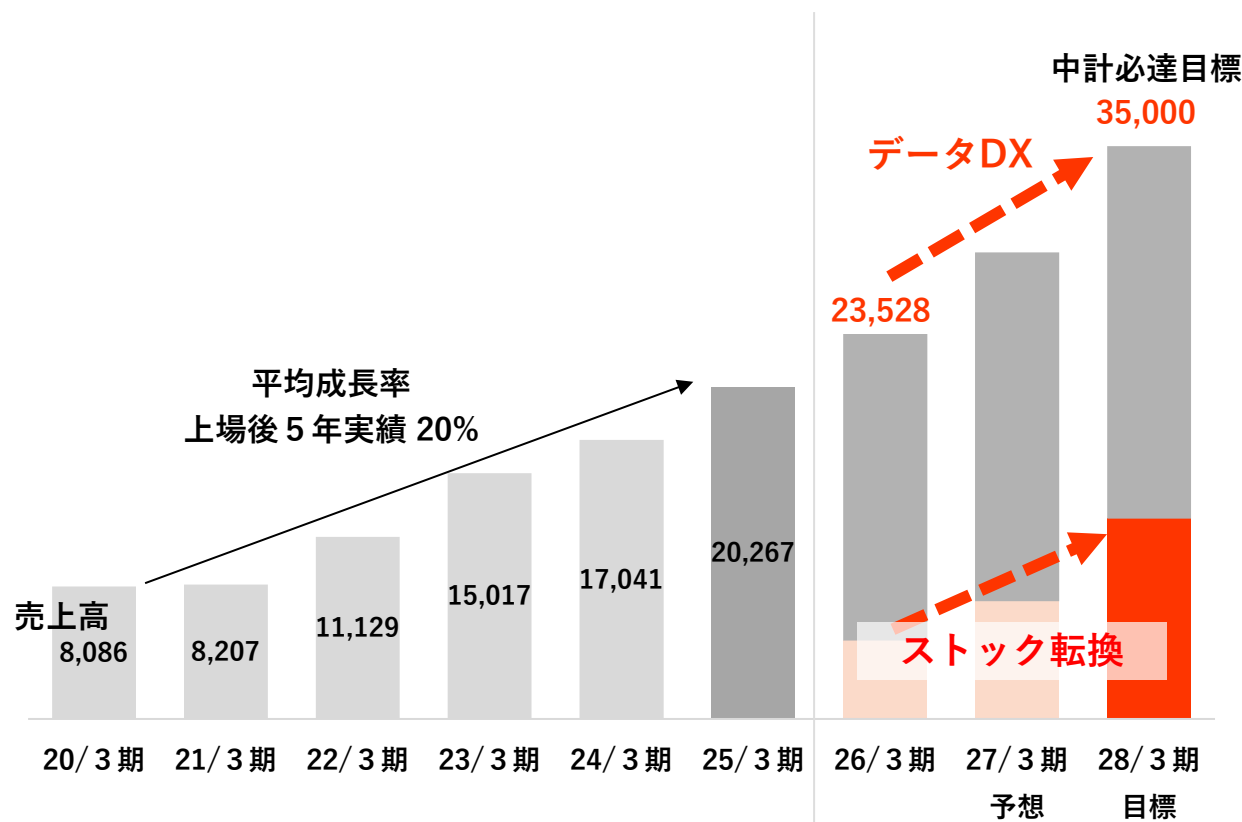
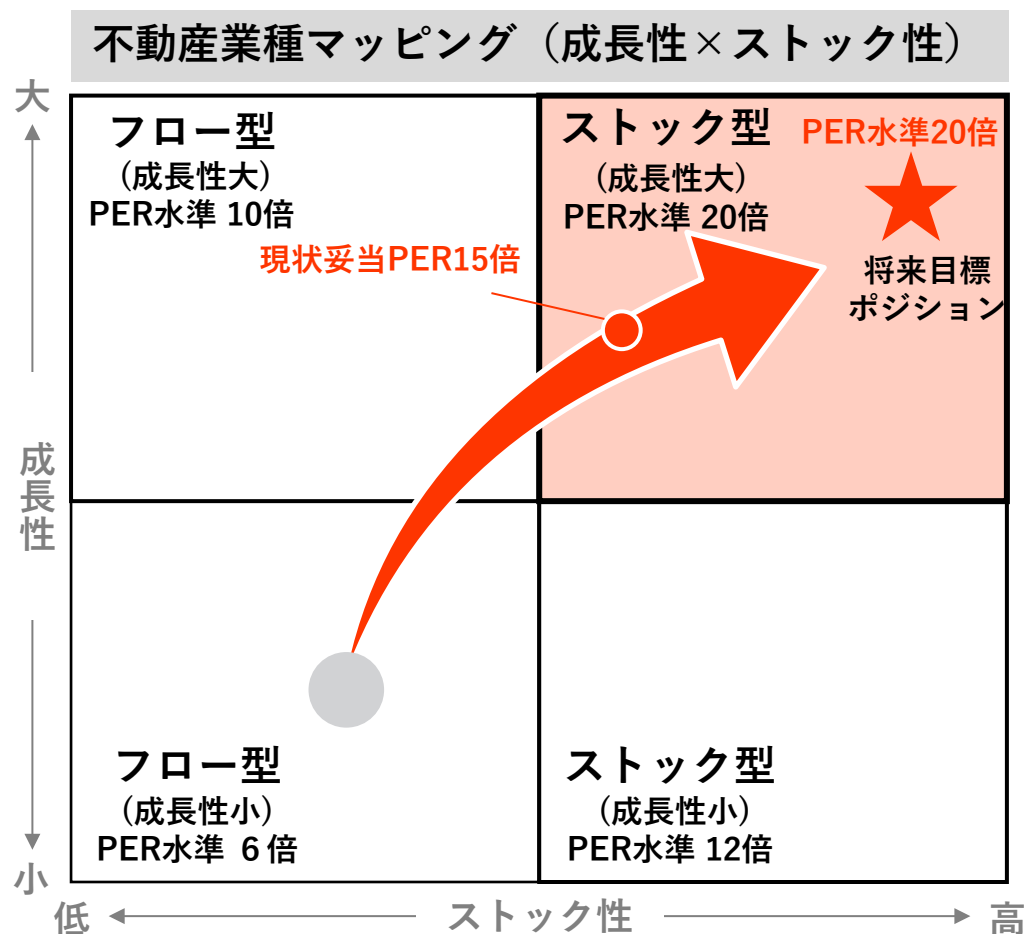
競争優位の本質：

個人の力量ではなく、組織として動く『再現性の高さ』が当社の競争優位

「高成長×ストック型ビジネス」によるPER向上

高成長かつストック型ビジネスを継続強化し、PERを向上させる

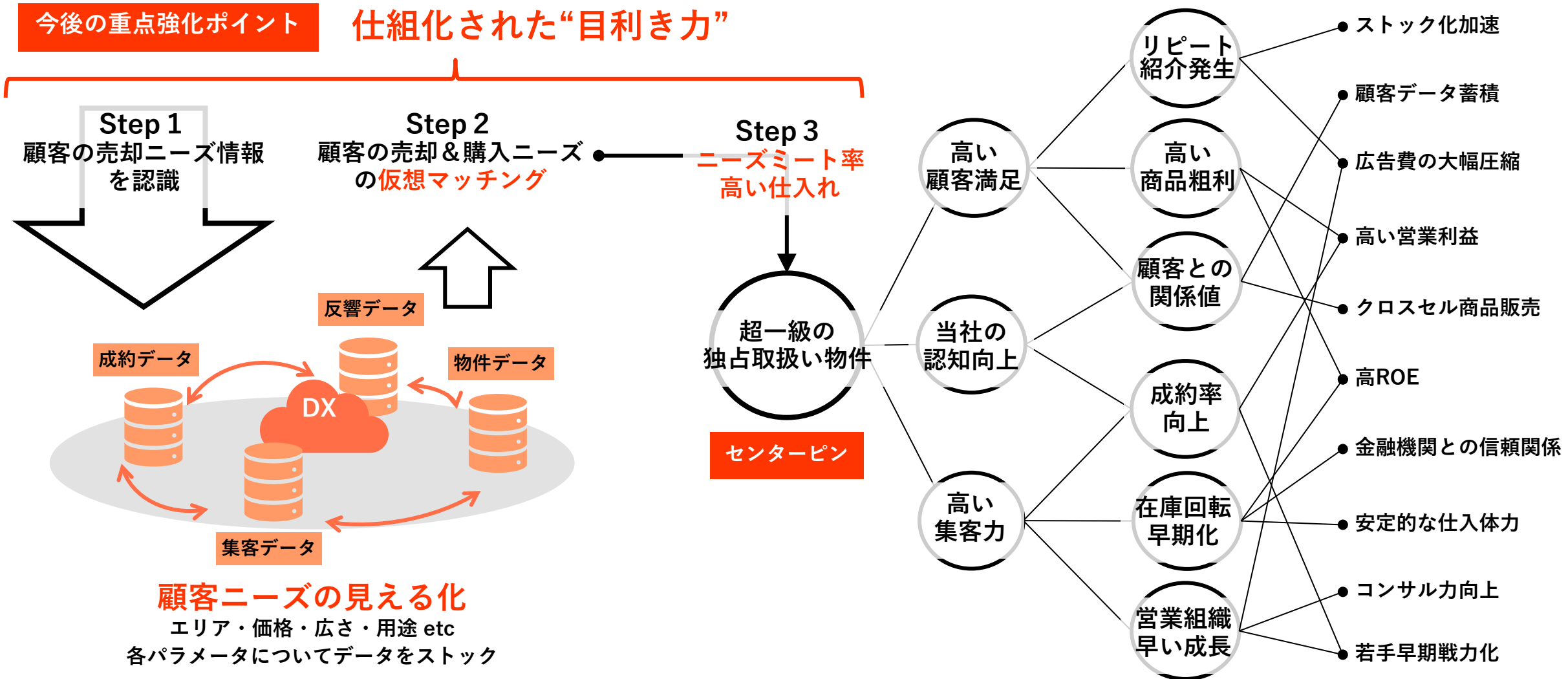
- 成長エンジンの「仕入力・販売力・集客力・商品付加価値」をデータDXで増強し、高成長の再現性を強化
- 富裕層顧客基盤を活用することで、ストック収益を拡大する



成長戦略としてデータDX×ストック転換を宣言

事業を差別化するセンターピン

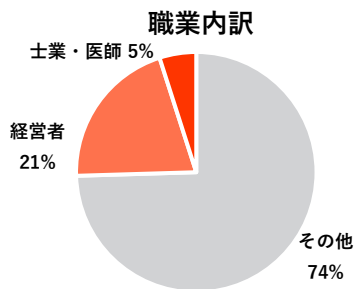
超一級の独占取扱い物件をラインナップ ⇐ 仕組化された“目利き力”が実現



当社の経営資源：顧客アセット × 信頼経済圏における知名度

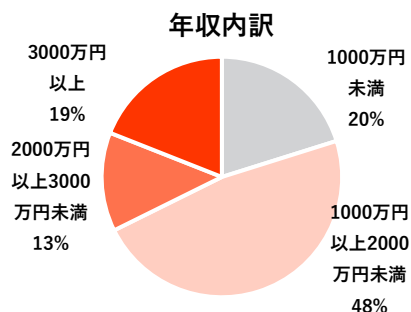
良質な富裕層顧客ストックを形成 ⇒ 高い紹介・リピート率で営業効率が最適化

顧客属性データ



経営者・医師・士業が26%

- 資産運用ニーズが高くリピート取引や紹介カルチャーが強い職業層が一定数を占める

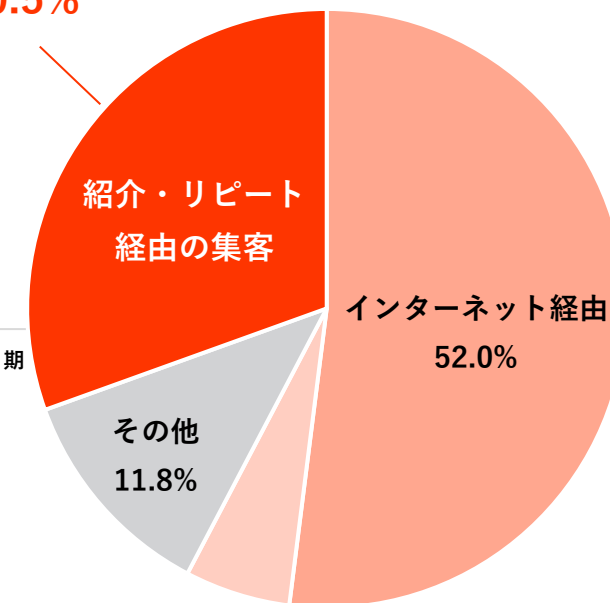
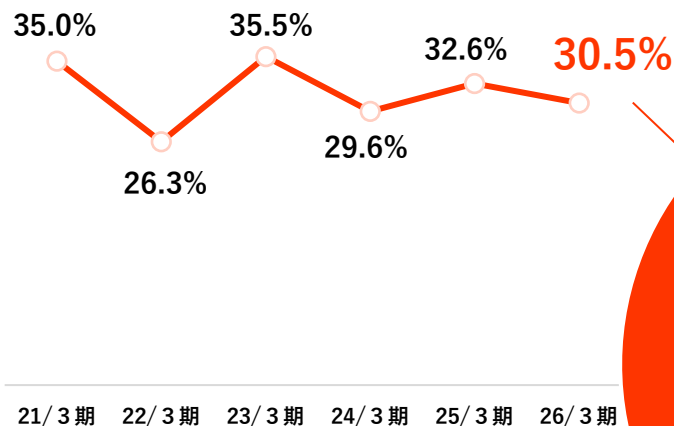


年収2,000万円以上が32%

- 平均年収2,500万円

紹介・リピート率

成約顧客における安定した「紹介・リピート顧客」の構成比実績



販売実績

販売平均額

1.3億円

東京エリア 市場平均 0.4億円

販売平均面積

126m²

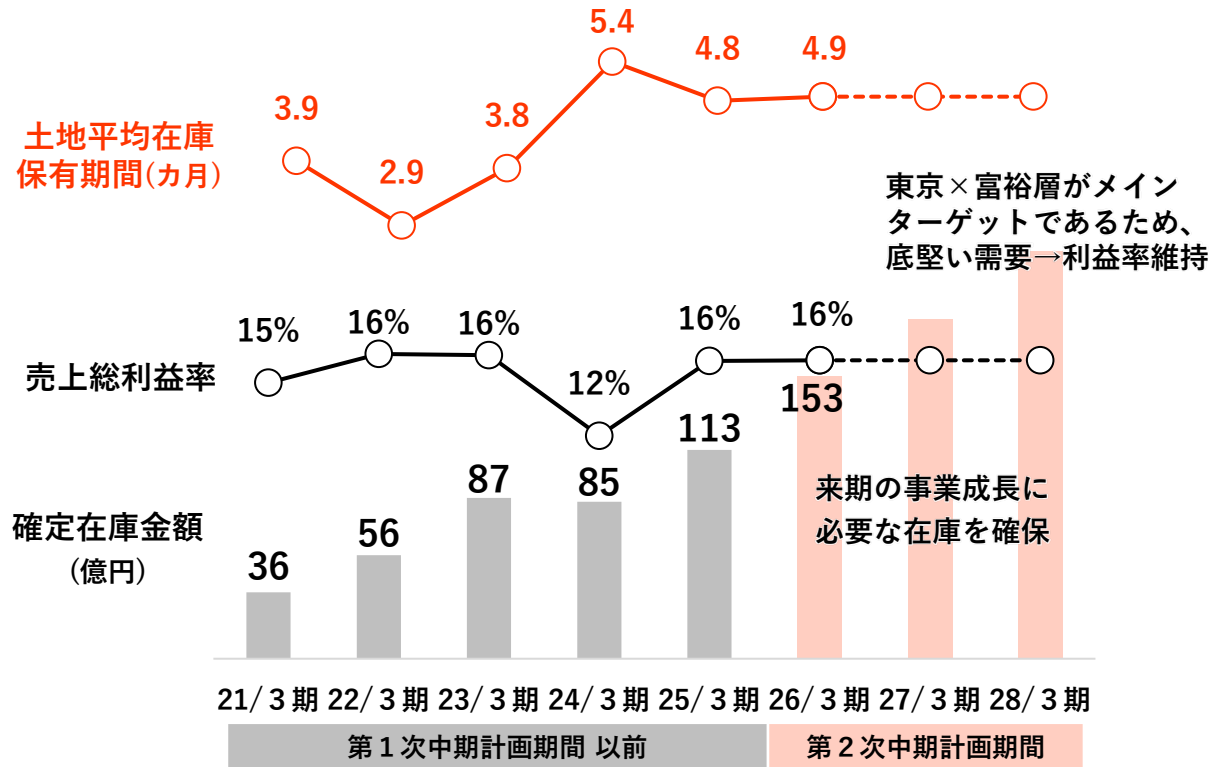
不動産販売 大手A社 平均約60m²

・掲載の顧客属性は、当社営業活動におけるヒアリングや取引傾向等に基づいた推定情報を含んでいます。
・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。

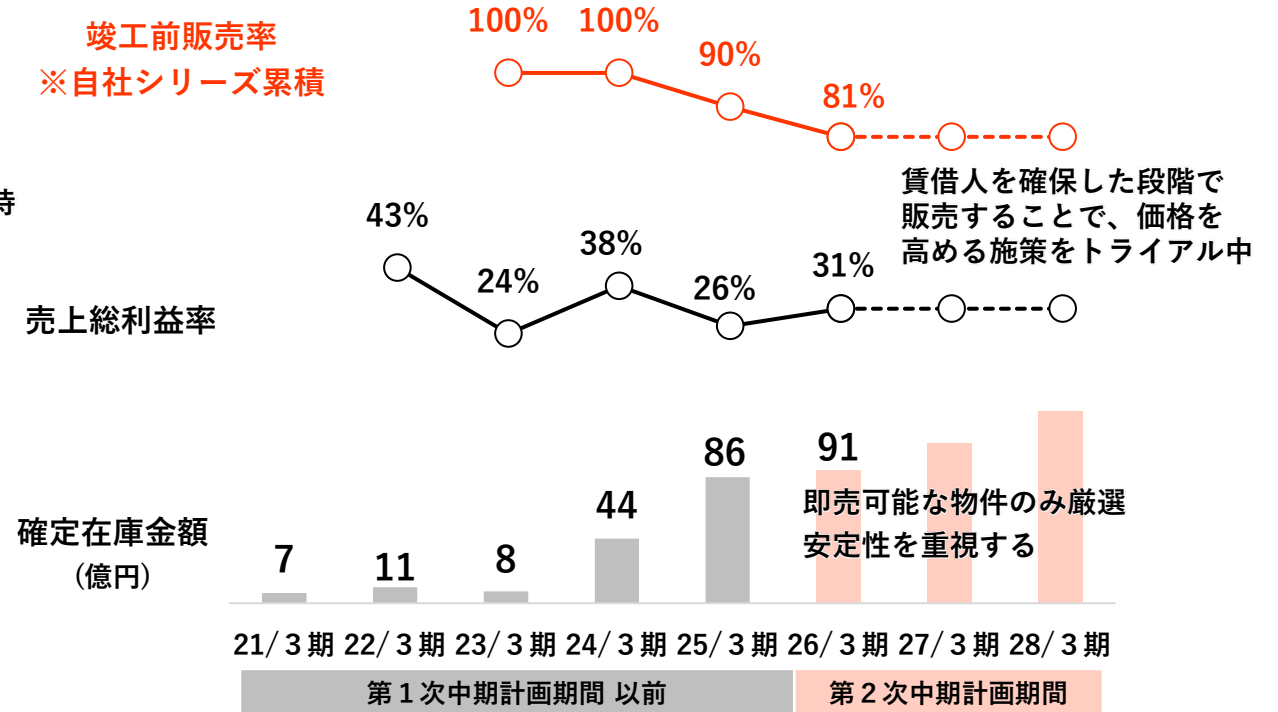
当社事業のKPI（在庫の健全性指標）

在庫を積み増しながら、売上総利益率は過去最高 → 量と質を両立した成長基盤

【住宅用不動産事業】



【収益用不動産事業】



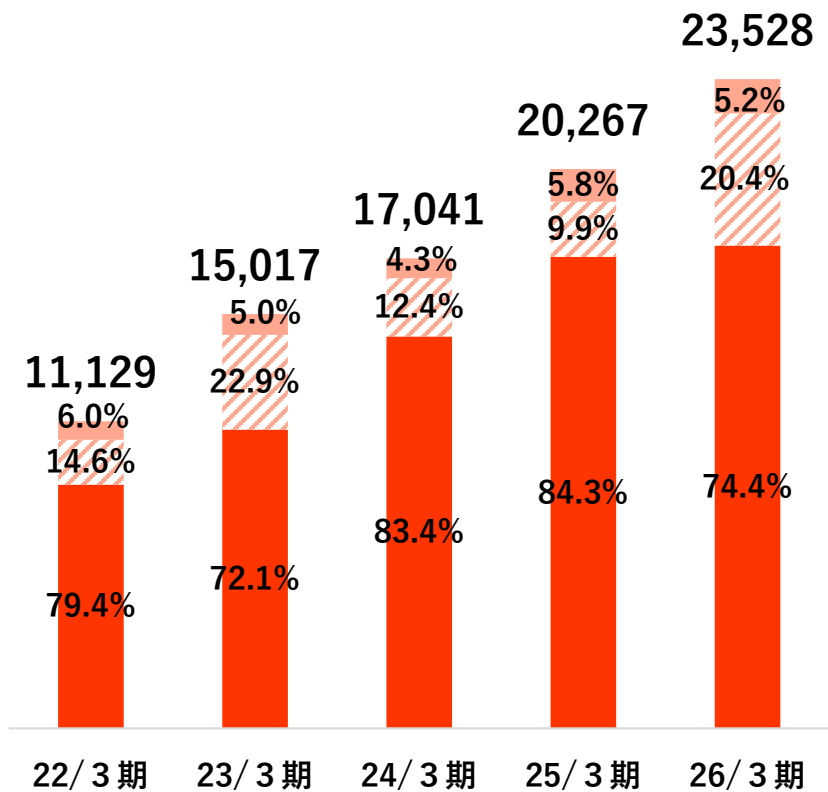
相場に即した仕入・販売ができる「高速回転モデル」が当社の強み
在庫を長期保有しないため、市況変動下でも高値掴み・塩漬け・叩き売りに陥らず、安定的に粗利を確保

・竣工前販売率は、収益用不動産販売全体のうち、自社で建物建築までを行った1棟収益シリーズ物件について集計した数字となり、該当する事業年度に引き渡しを行った物件について、「竣工前に販売契約が完了している物件」を集計し表記しています。・2026年3月期第1四半期以降は、収益用不動産事業の確定在庫額から、別荘事業を除外して表示しています。

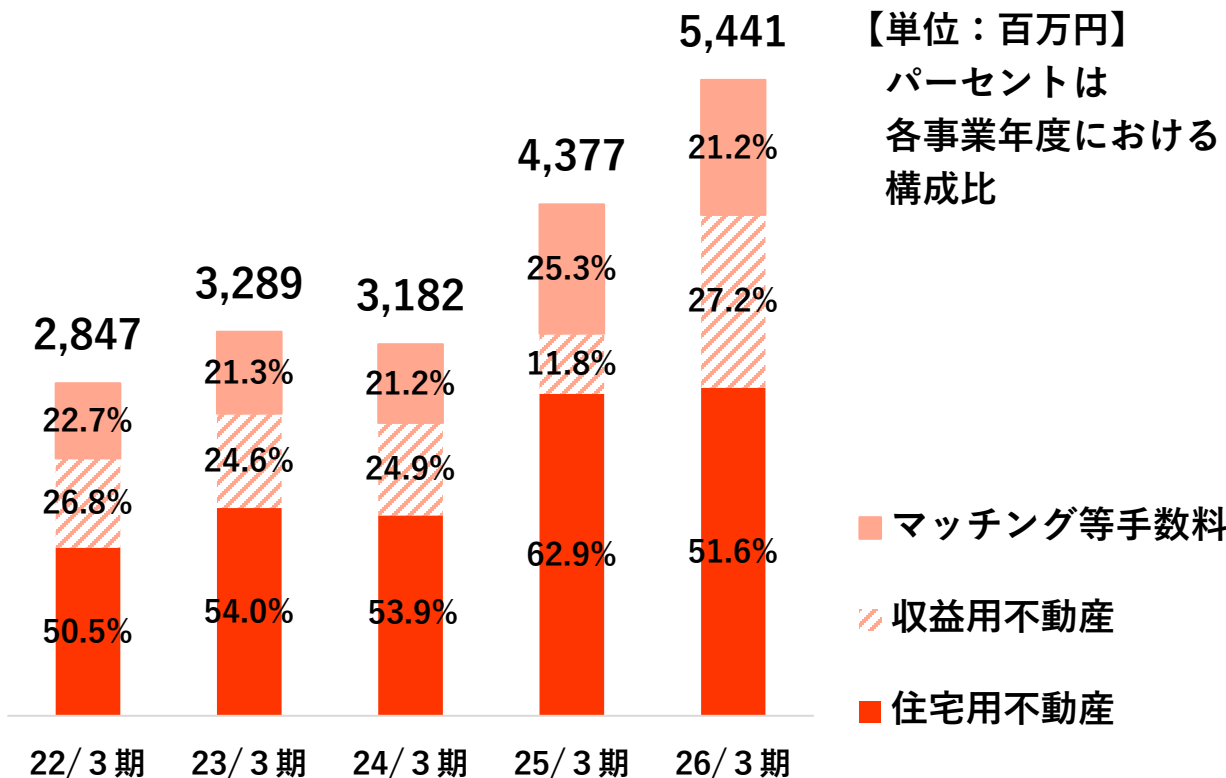
当社の収益構造

仲介手数料 + 建物マッチング手数料が売上総利益の2割程度、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。

1. 事業実績
2. ビジネスモデル
- 3. 成長戦略**
4. 参考情報

データDX：「仕入力・集客力・販売力・商品付加価値」の強化

データDXで成長エンジンを仕組化 → 高成長の再現性を確立

仕入DX 目利きAI

仕入判断の組織知化・データドリブン化

- 売却ニーズと購入ニーズを突合して成約確度を定量判断
→ ニーズミート率の高い仕入
- 自社独自データと公開データを掛け合わせて、価格相場を瞬時に算定
- 地図上に対象物件の周囲の物件をマッピング → 相場を可視化

仕入判断の精度向上と再現性向上

集客・販売DX 自社Webメディア インサイドセールス

集客～成約プロセスの仕組化

- インサイドセールス部門を強化
→ 反響対応から商談化を組織的に推進
- 独占物件を公開する自社メディアで集客
- 自社メディア集客と連動させて、反響～成約の歩留まりを構造的に改善
(成約顧客の約50%が自社メディア経由)

安定的な早期販売と成約率向上

提案DX（商品付加価値） 建築士ナレッジDB

パーソナライズ提案の高度化

- 過去事例・顧客データを組織資産化し、1級建築士の知見を全社員が活用可能
- 顧客の潜在ニーズを推定・提案に反映
- 顧客の嗜好・ニーズに最適化された、提案をすることで満足度・単価を向上（付加価値UP）

顧客満足度とクロスセルの向上

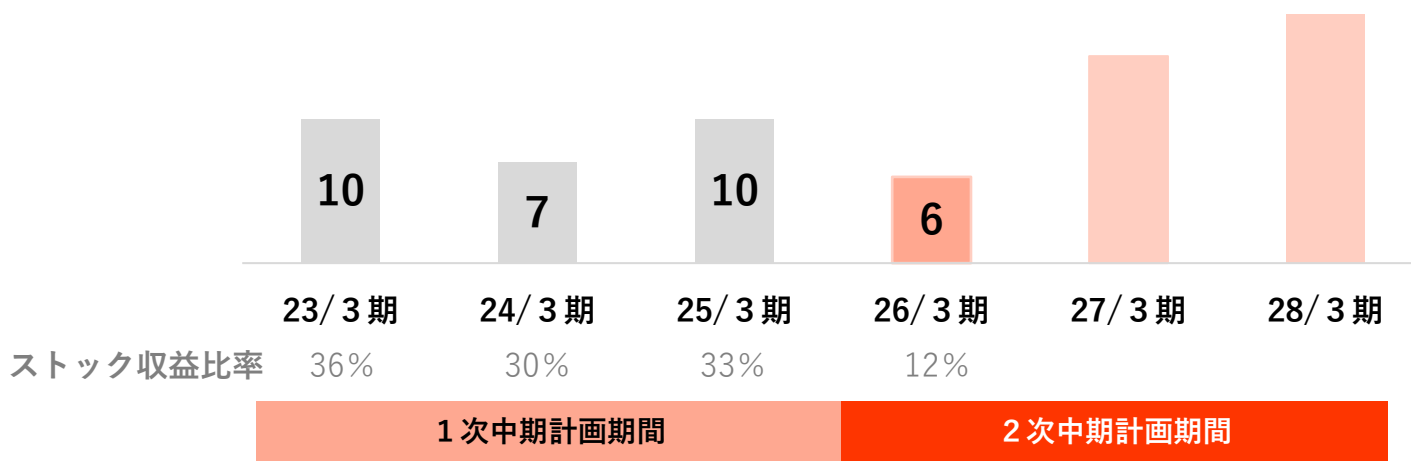
27/3期以降もAIツール開発・データDXを推進 → 成長エンジンを継続強化

ストック収益の推移

自社メディア集客によって新規顧客の成約比率が伸びたため、ストック収益が減少

ストック収益の推移

単位：億円



ストック収益の計上内容

紹介収益

主に既存顧客およびビジネスパートナーからの紹介による成約によるもの

リピート収益

既存顧客からの追加受注による成約、グループ内のクロスセルによる受注見合いの収益

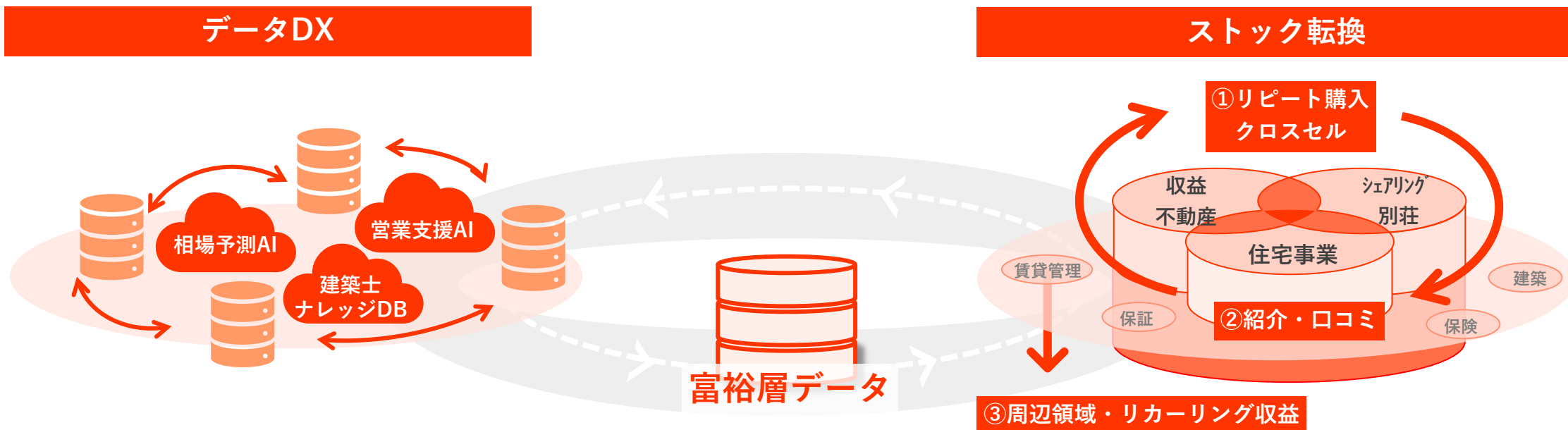
リカーリング収益

長期保有物件の賃料収入や賃貸管理、保証、保険などによる安定収益

- ・ストック収益は、対応する売上総利益見合い（手数料は全額、商品売上は売上高-売上原価）を算定したうえで計上しております。
- ・ストック収益の計上内容は、紹介収益（主に既存顧客およびビジネスパートナーからの紹介による成約によるもの）・リピート収益（既存顧客からの追加受注による成約、グループ内のクロスセルによる受注見合いの収益）・リカーリング収益（長期保有物件の賃料収入や賃貸管理、保証、保険などによる安定収益）の合算値としております。

成長戦略「データDX×ストック転換」の基盤構築

26/3期でのデータDXの進展により、成長戦略の基盤を強化



データFirstカルチャー

「個人の勘や経験」頼みではなく、「データ・知見」を蓄積・資産化・活用していく行動姿勢。DXやITツール導入を成功させる前提となる、組織文化。

唯一無二の価値を届ける

ライフサポートコンサルティング

単なる不動産仲介を超えて、顧客の生涯にわたって伴走・サポートする、コンサルティングスタンス・顧客対応姿勢。一度限りでない取引、不動産に限定されないお付き合いに繋がる。

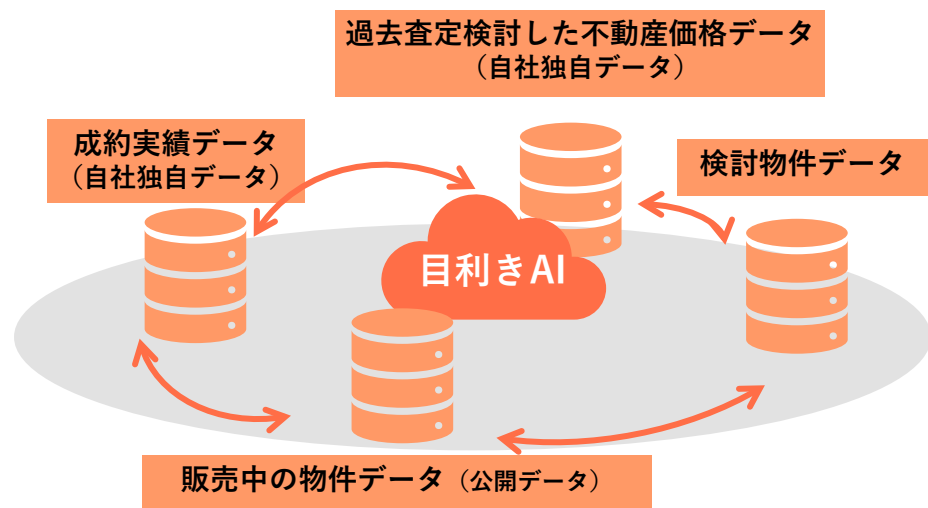
1. 事業実績
2. ビジネスモデル
3. 成長戦略
4. **参考情報**

「目利きAIバージョン2」運用開始 優良在庫を確保できる「仕組化された仕入力」

独自データと公開データの統合・可視化により、「相場観の仕組化」を強化

新機能“相場算定エンジン”

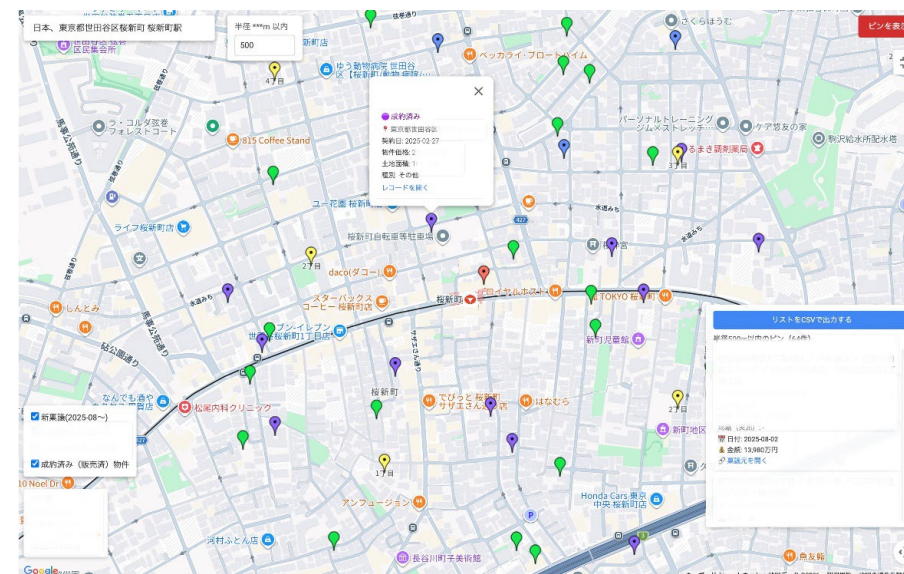
公開データと自社独自データを統合して、
検討物件の価格相場を瞬時に算定



新機能“データマッピング”

自社独自データや販売中の物件情報（公開データ）を
地図上にマッピング表示 → 視覚的に価格相場を認識

▼データマッピング画面



社内に蓄積された情報を組織知として共有/活用することで、特に若手営業の仕入・販売業務の生産性を向上させる
今後の展望：スコアリング機能の実装や外部サービスとの連携も視野にバージョン3を開発

直近4年間の建築会社マッチングGMVと平均建物金額の推移

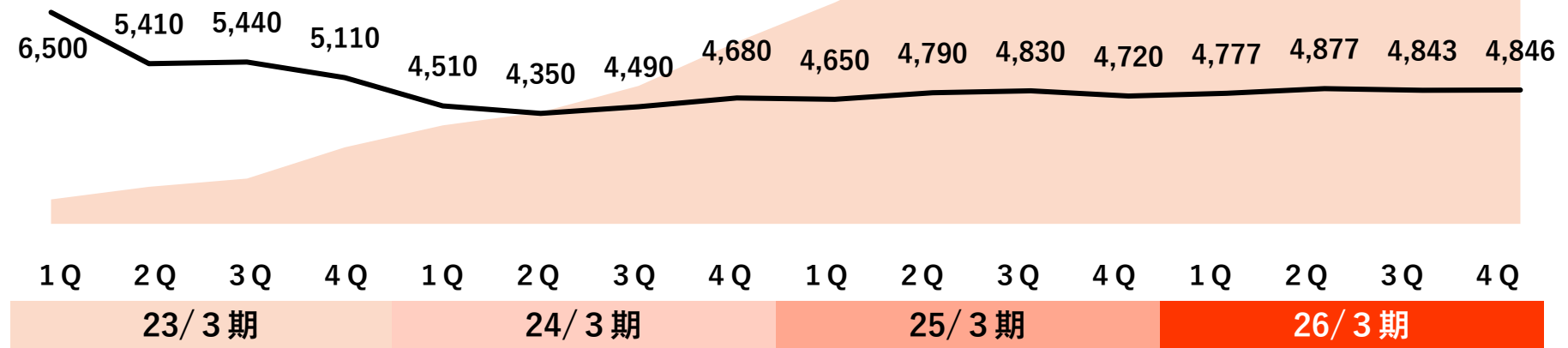
当社の独自サービスとして成長を継続

26/3期末時点の
建物取扱高累計

約 **88.6** 億円

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

マッチング建物価格平均（累積）
（単位：万円）



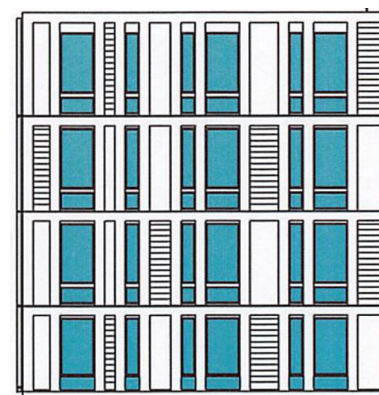
■ マatchingGMV — 平均Matching建物価格

競争優位：デザインを生かした個人向け1棟収益レジ早期販売

ほぼ全ての物件が竣工前に販売契約が完了

建築デザインについて意匠権を取得

| シリーズ実績 | 販売契約 | 竣工 (検済発行) | 摘要 | |
|--------|---------|--------------|----------|--------|
| 1 | 世田谷3丁目 | 2022年5月 | 2022年12月 | 竣工前販売 |
| 2 | 北大塚3丁目 | 2022年6月 | 2022年12月 | 竣工前販売 |
| 3 | 目黒本町6丁目 | 2022年10月 | 2023年2月 | 竣工前販売 |
| 4 | 用賀2丁目 | 2022年11月 | 2023年3月 | 竣工前販売 |
| 5 | 若林1丁目 | 2023年11月 | 2023年12月 | 竣工前販売 |
| 6 | 田園調布1丁目 | 2023年11月 | 2023年12月 | 竣工前販売 |
| 7 | 西浅草2丁目 | 2024年8月 | 2024年8月 | 竣工前販売 |
| 8 | 目黒本町3丁目 | 2024年9月 | 2025年3月 | 竣工前販売 |
| 9 | 池袋本町3丁目 | 2024年10月 | 2024年10月 | 竣工同時販売 |
| 10 | 板橋2丁目 | 2024年12月 | 2025年3月 | 竣工前販売 |
| 11 | 中央1丁目 | 2024年12月 | 2025年1月 | 竣工前販売 |
| 12 | 奥沢6丁目 | 2025年1月 | 2025年2月 | 竣工前販売 |
| 13 | 目黒本町6丁目 | 2025年3月 | 2025年3月 | 竣工前販売 |
| 14 | 浜田山4丁目 | 2025年3月 | 2025年1月 | — |
| 15 | 笹塚3丁目 | 2025年6月 | 2025年9月 | 竣工前販売 |
| 16 | 三宿2丁目 | 2025年9月 | 2025年6月 | — |
| 17 | 玉川台2丁目 | 2026年3月 | 2025年12月 | — |



建築デザインにおける意匠権取得はあまり例がなく、幾何学的なストライプ構造の「パターンの連続」をデザインと定義し、その美観の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。デザイン性・資産性両面の評価を受け、竣工前に販売契約が完了し、高い賃貸入居率と利回りが実現しております。

1 棟収益用不動産シリーズ『STRIPES』誕生

NEW BRAND LAUNCH

STRIPES

1 棟収益用不動産をさらに成長させる（ブランドサイトOPEN）



新シリーズ「STRIPES」

当社が開発・販売する 1 棟収益用不動産の新シリーズ名称が「STRIPES（ストライプス）」に決定。



意匠権デザインの融合

木目の暖かみとコンクリートのモダンテイストが融合。
当社が意匠権を保有する独自の幾何学的なストライプ構造が特徴。

ブランドサイトOPEN

本ブランドサイトのオープンにより、本シリーズにおけるブランド認知獲得による販売促進、顧客データの蓄積によるさらなる付加価値の高い商品開発を目指す。

STRIPES（ストライプス）サイト

<https://stripes-grande.jp/>



シェアリング別荘（3次ニーズ「QOL向上」）

自己保有かつシェアリングによる収益獲得が可能な新タイプの別荘



THE THIRD PLACE

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です。

シェアリング時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かかりません。

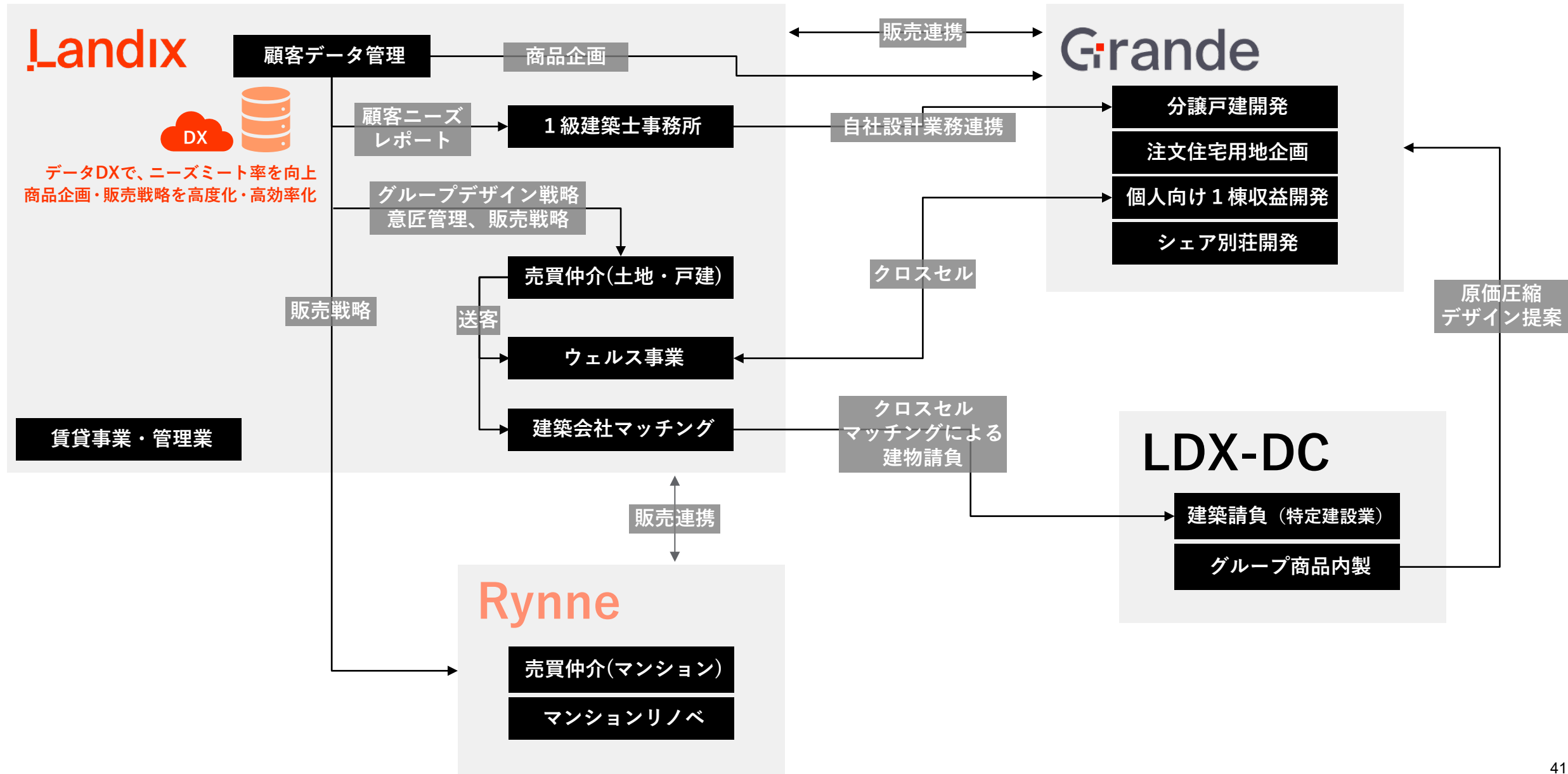
**1号案件（山梨県 富士河口湖町）に続いて、
2号案件（千葉県 館山市）を開発中**

都心部から約90分でアクセス可能な、富裕層に人気のオーシャンリゾートエリアに立地。
敷地と海の間眺望を遮る要素が一切ないオーシャンフロントに位置し、海景の魅力を引き出す空間設計。



・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。

グループ事業の連携



経営陣の紹介



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）に入社し、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常勤監査役等を兼任。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 | 499百万円 |
| 代 表 取 締 役 | 岡田 和也 |
| 社 員 数 (連 結) | 115名 (2026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>