

2026年6月26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)

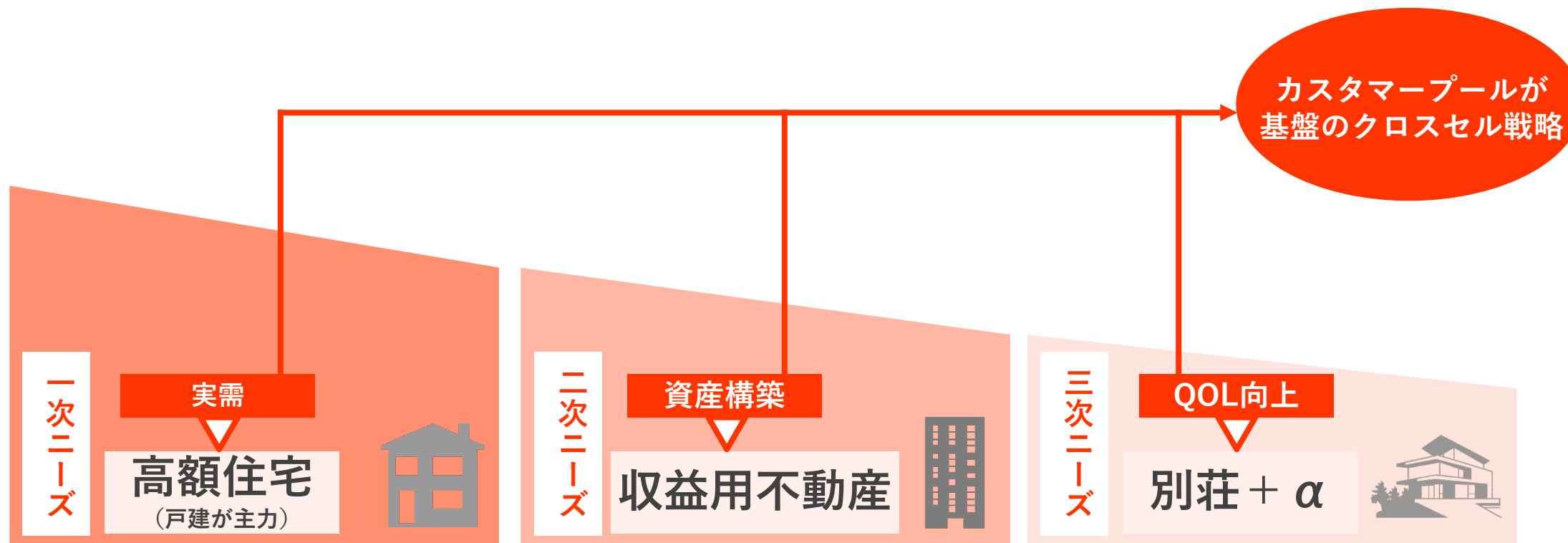
Landix

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. **ビジネスモデル**
2. 成長戦略
3. 市場環境
4. 事業実績
5. 投資参考情報

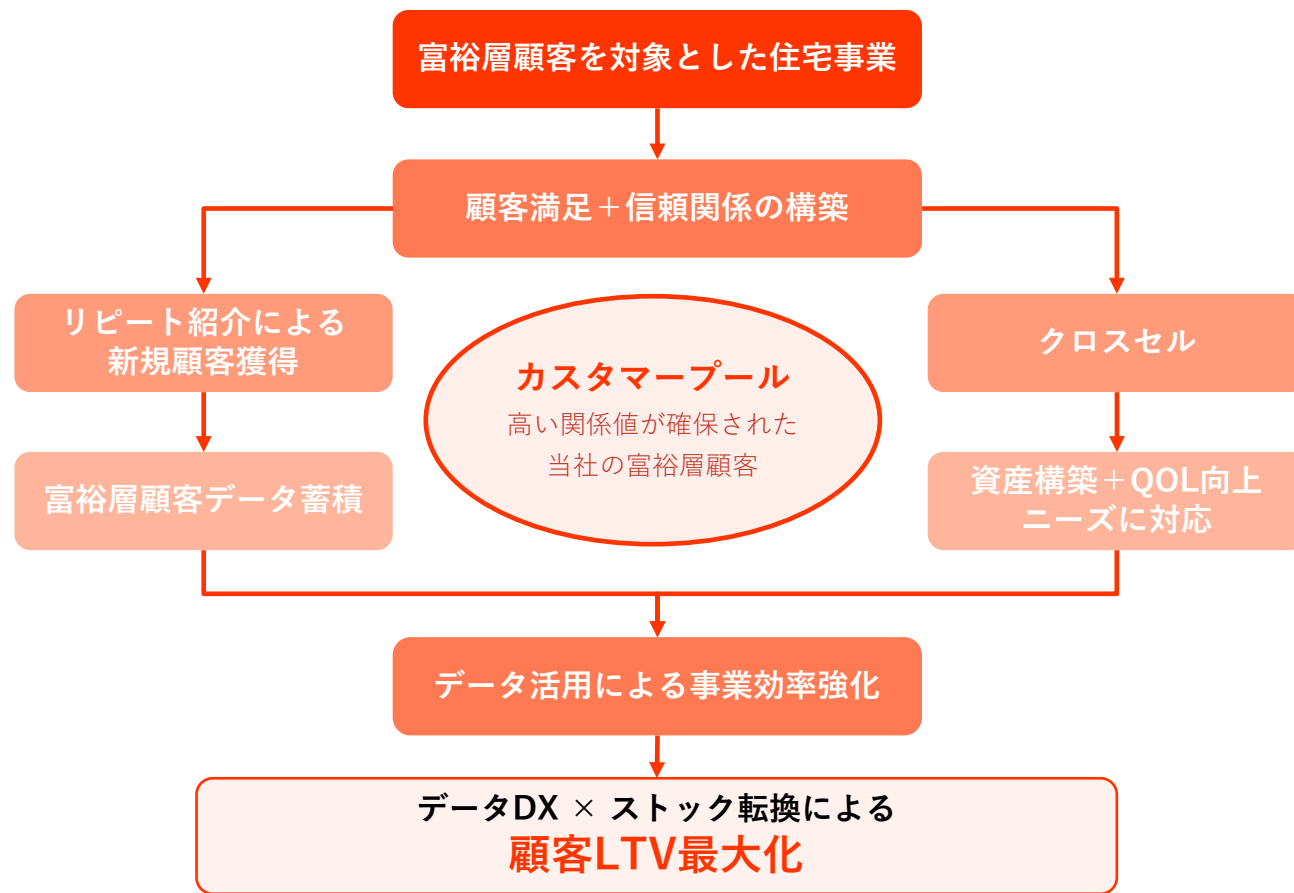
中長期で「富裕層の3段階ニーズ」に応える顧客LTVを最大化



【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・リポートを誘発し、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。

トラスト・ストック型ビジネスモデルによる顧客LTV最大化



1 信頼が競争力となる富裕層市場

高額・非公開性の高い取引では、広告量よりも信頼関係と顧客アセットが顧客獲得力を左右する

2 住宅購入を起点とした信頼構築

土地探しから建築会社選定・入居後まで伴走し、顧客満足を長期的な信頼関係へ転換する

3 カスタマープールの強化

既存顧客から紹介・リピート・クロスセルを得て、取引データが継続的に蓄積する

4 顧客アセットが新たな顧客を生む成長加速

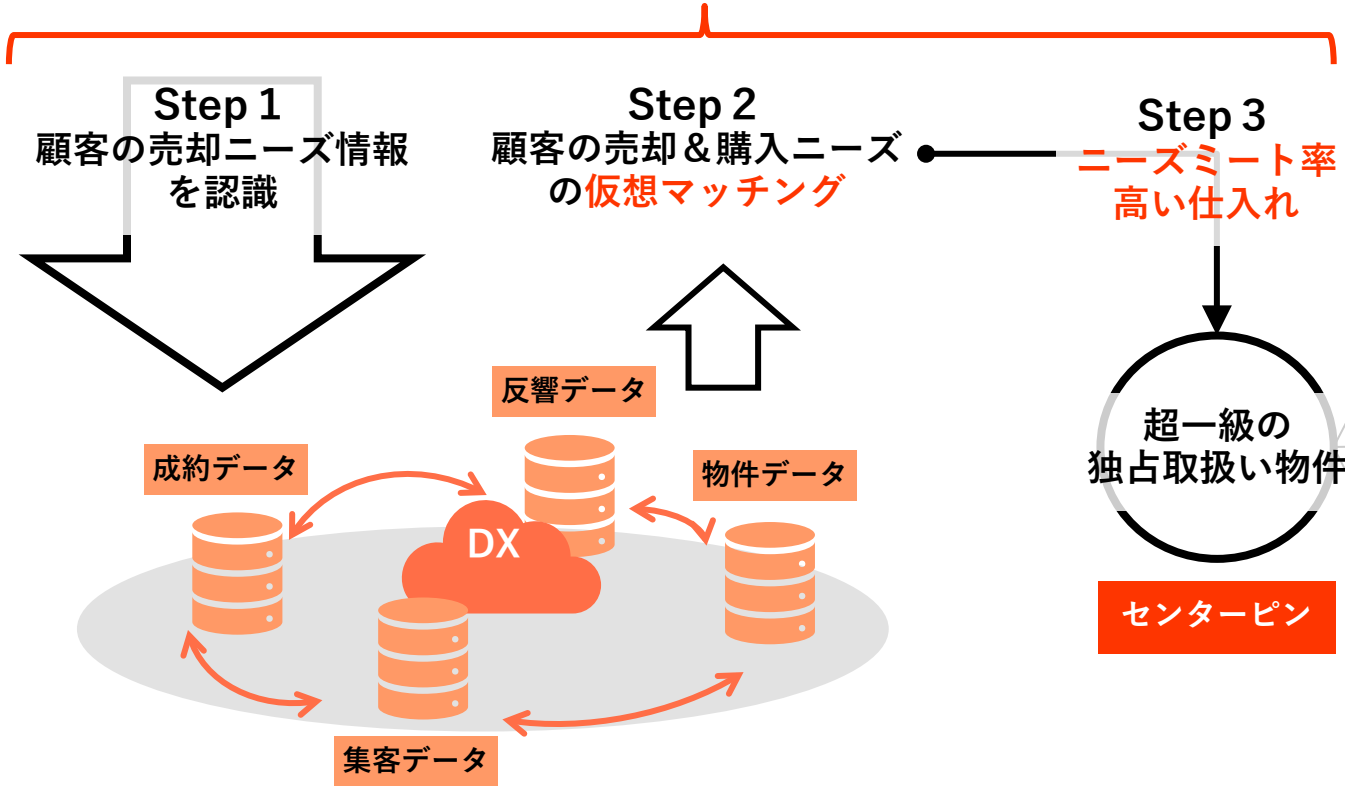
顧客データと取引知見をDXで組織知化
新たな事業機会を生み出すことでLTVドリブン加速

事業を差別化するセンターピン

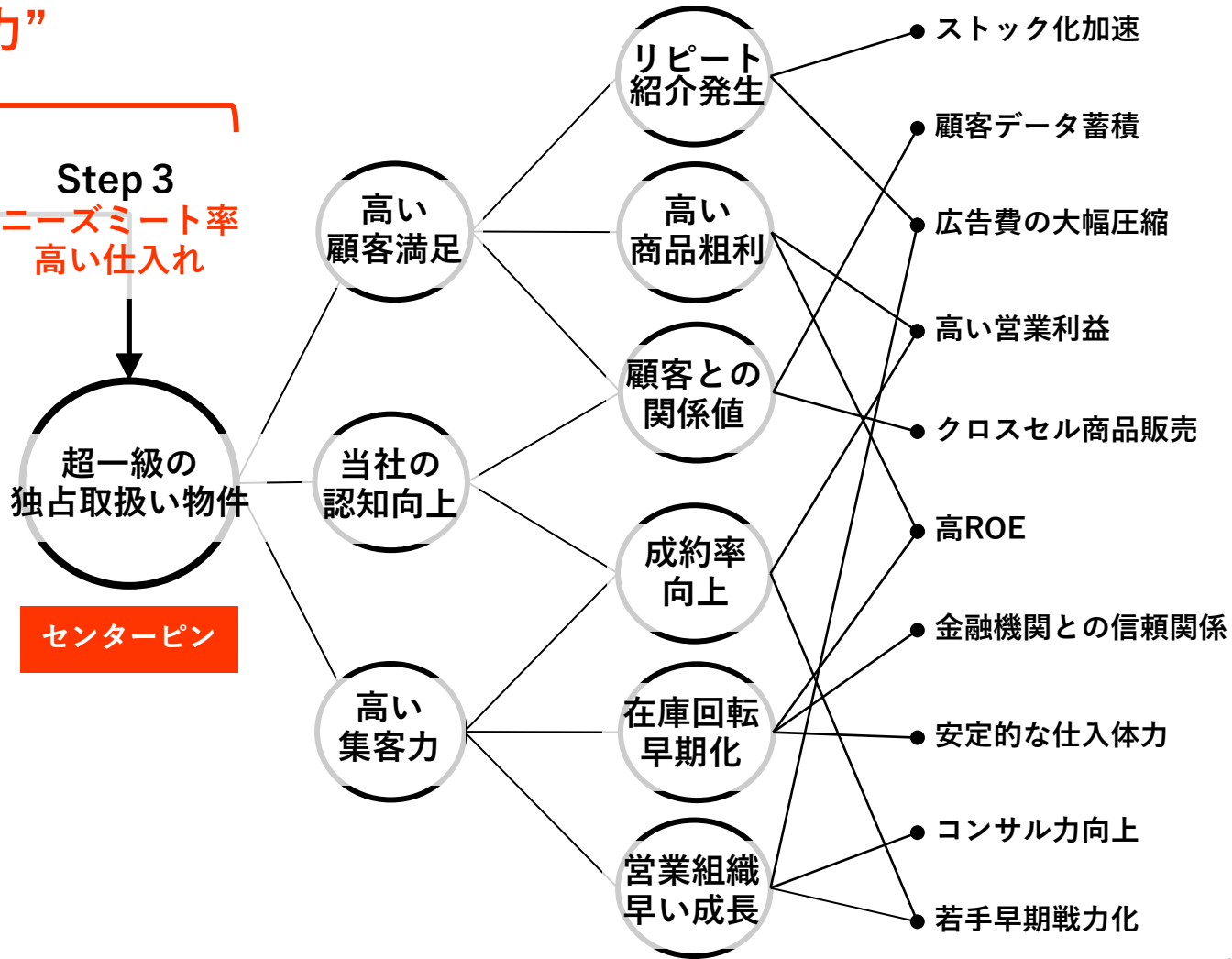
超一級の独占取扱い物件をラインナップ ⇐ 仕組化された“目利き力”が実現

今後の重点強化ポイント

仕組化された“目利き力”



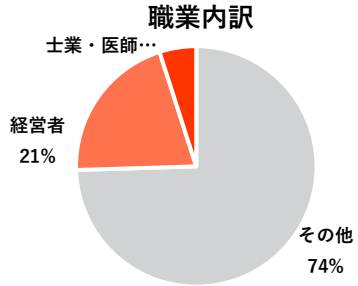
顧客ニーズの見える化
エリア・価格・広さ・用途 etc
各パラメータについてデータをストック



当社の優位性は信頼経済圏における知名度

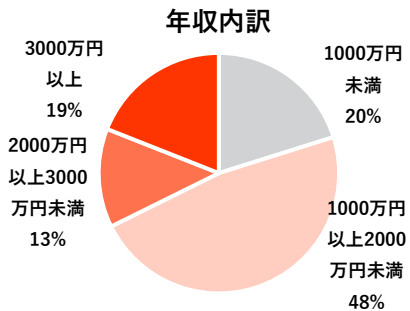
良質な富裕層顧客ストックを形成 ⇒ 高い紹介・リピート率で営業効率を向上

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

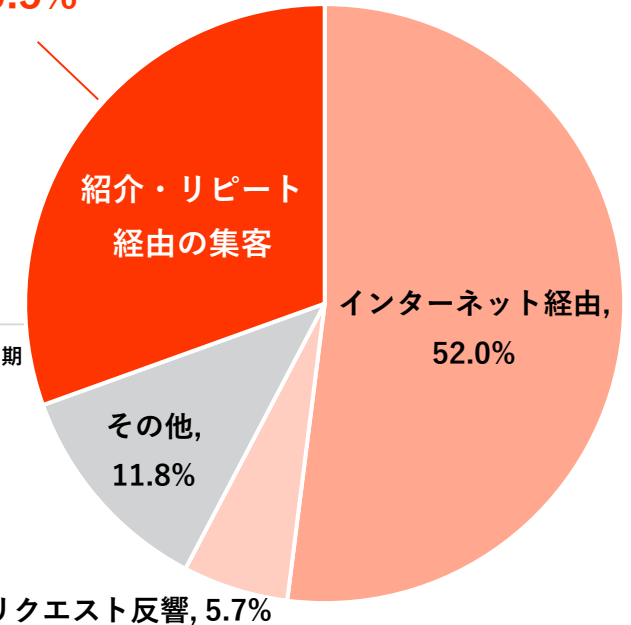
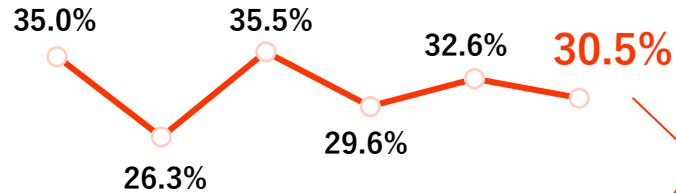


年収2,000万円以上が32%

- 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



・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。

販売実績

販売平均額

1.7億円

東京エリア 市場平均 0.4億円

販売平均面積

144m²

不動産販売 大手A社 平均約60m²

・販売実績については、主力である住宅事業のうち26/3期通期の自社による土地販売実績を示しています。

「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

「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。

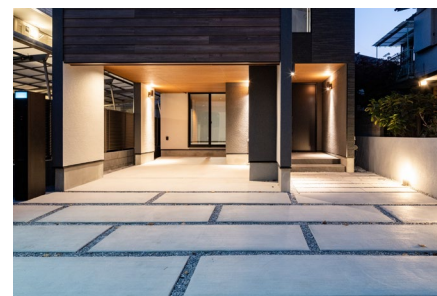
全成約の30%以上がお客様やパートナー企業からの紹介により成り立っており、安定した収益を生み出しています。

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。



1 棟収益用不動産シリーズSTRIPES

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/>



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

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。
敷地と海の間には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。

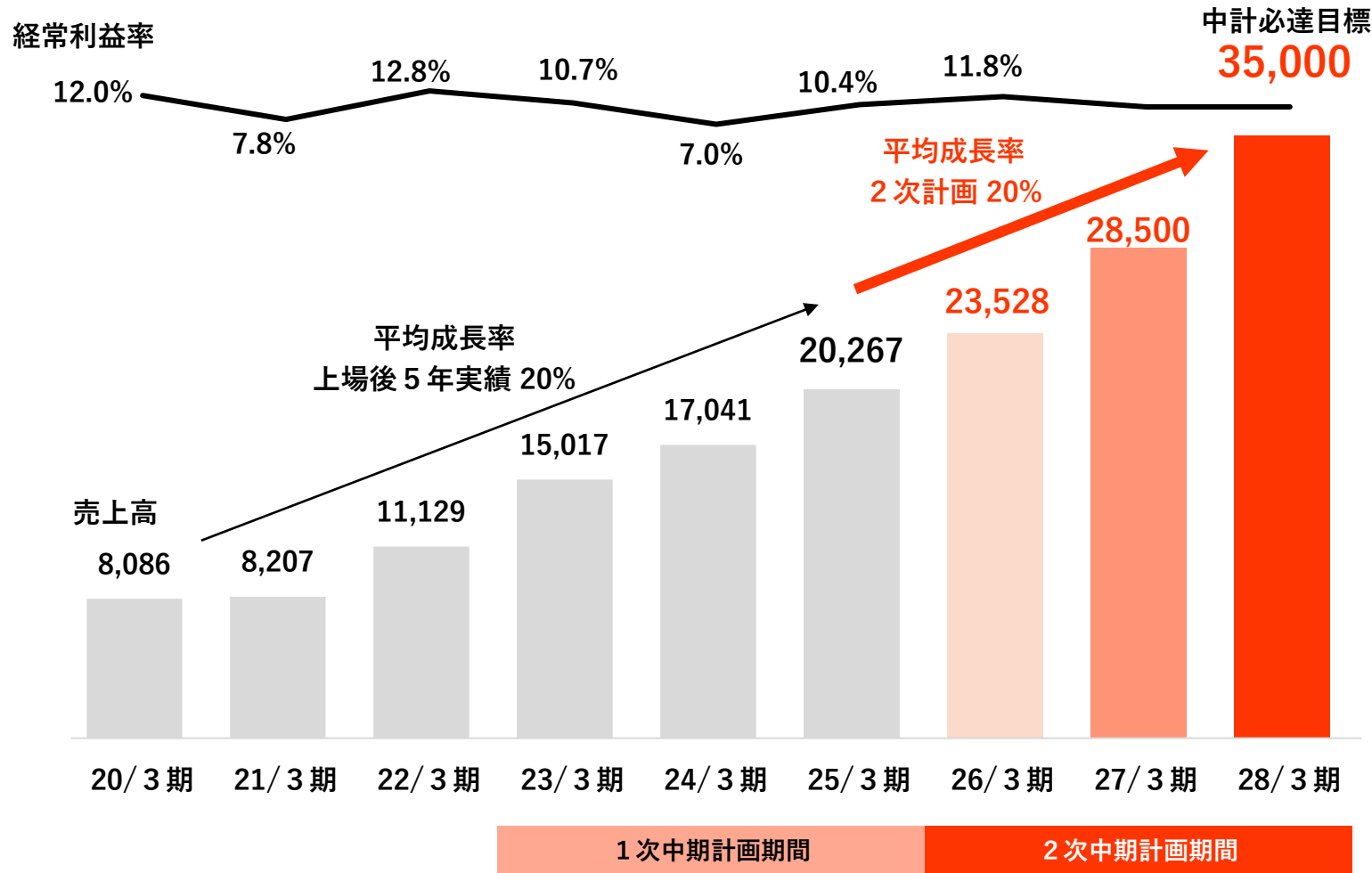
1. ビジネスモデル
2. **成長戦略**
3. 市場環境
4. 事業実績
5. 投資参考情報

トッププレイヤー-TOKYO

“世界の中の東京”において、富裕層の豊かさ創造領域における第一想起企業へ

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

累進配当による株主還元強化 (インカムゲインの拡大)

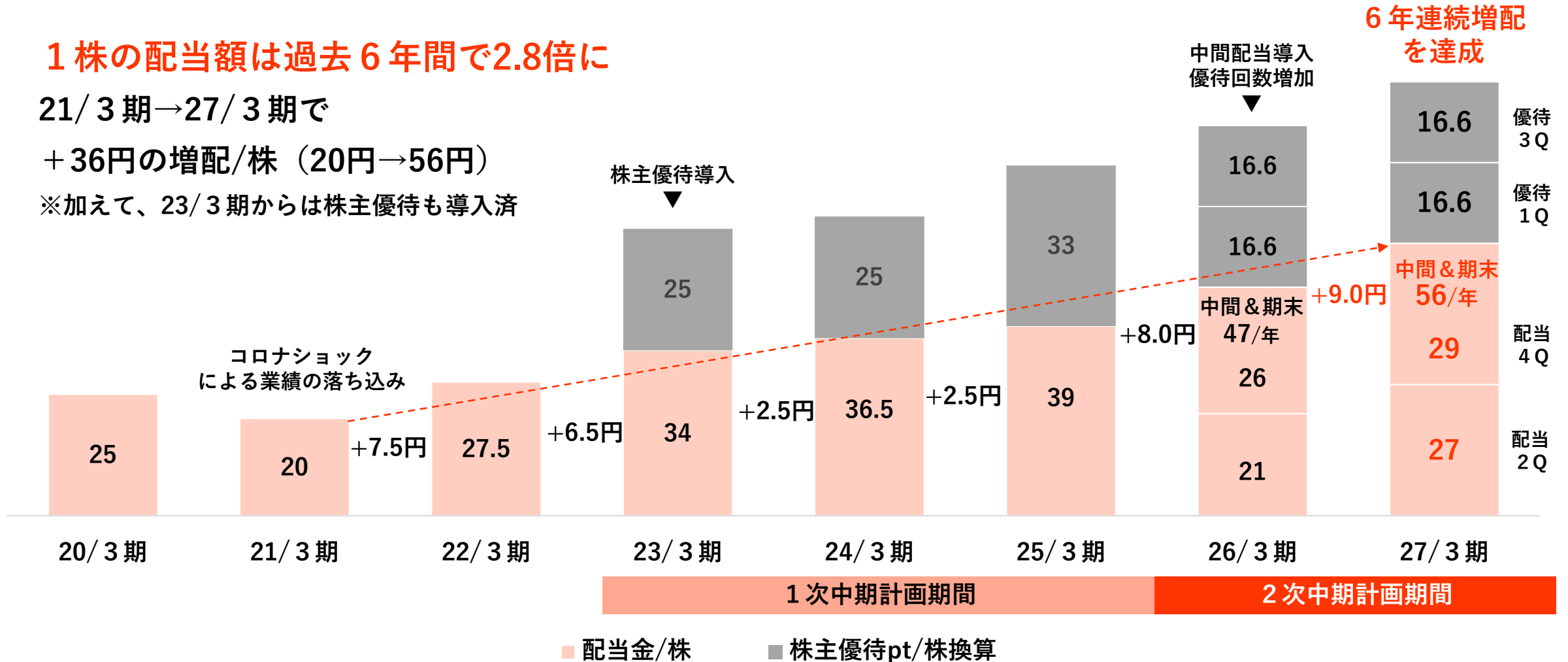
27/3期も累進配当方針に則って還元拡大し対前期+9円の増配

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

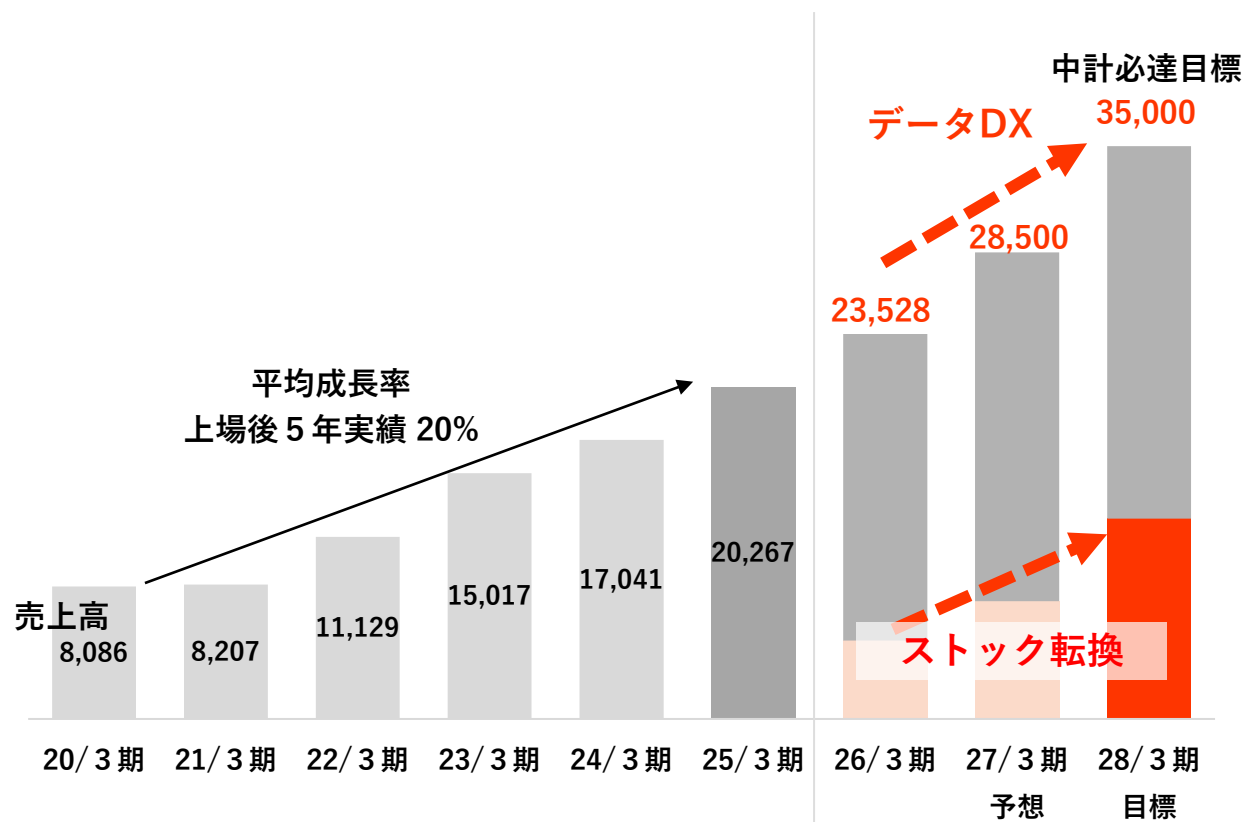
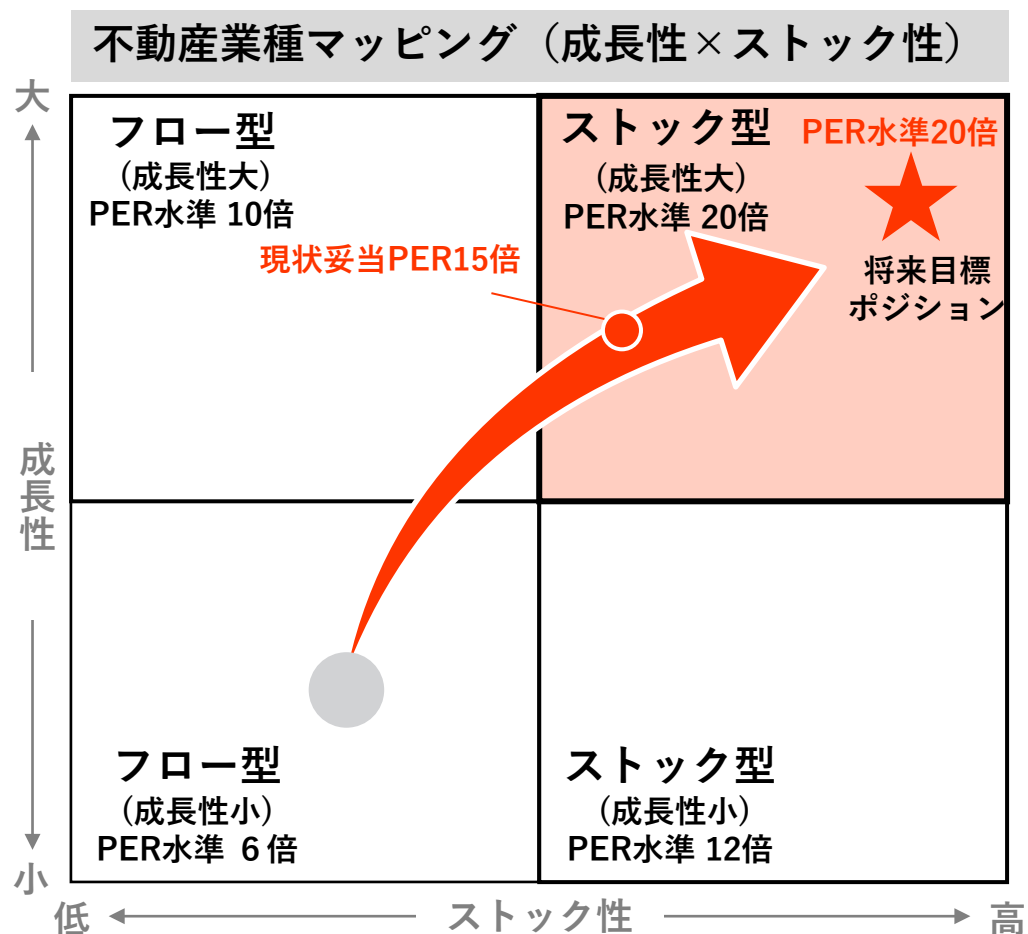


・2025年6月30日を基準日として株式を2分割しておりますが、過年度の配当・優待ポイントについて比較しやすくするため、2分割換算した前提で表示しています。
 (例：24/3期の配当金は73円/株ですが、2分割した場合の36.5円/株として表示)

「高成長×ストック型ビジネス」によるPER向上（キャピタルゲインの拡大） Landix

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

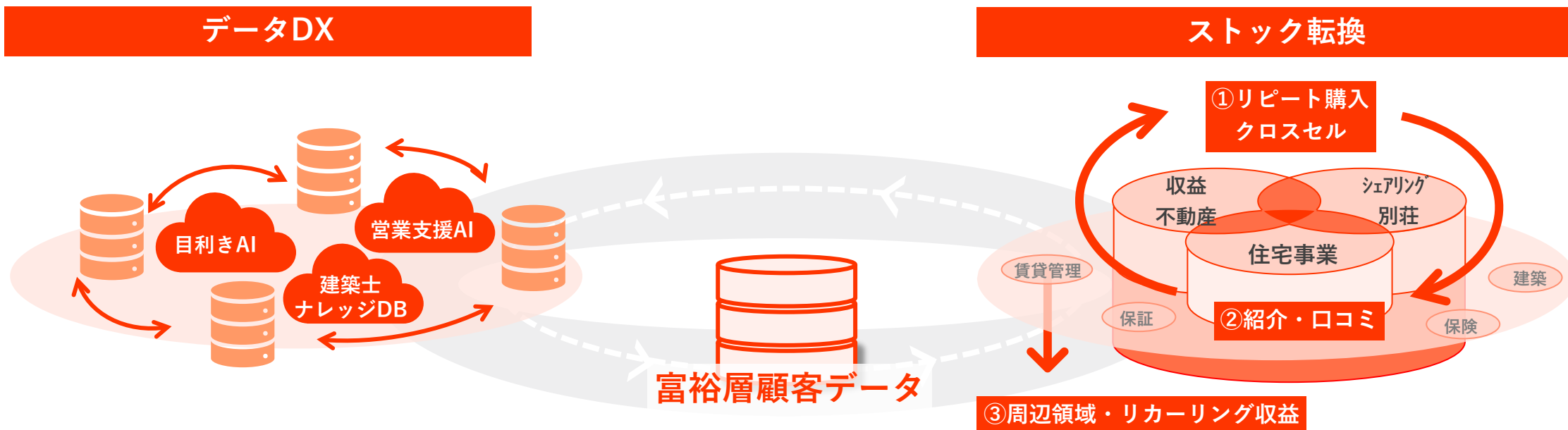
- 成長エンジンの「仕入力・集客力・販売力・提案力」をデータDXで増強し、高成長の再現性を強化
- 富裕層顧客アセットを活用することで、ストック収益を拡大する



成長戦略としてデータDX×ストック転換を宣言

成長戦略「データDX × ストック転換」の基本方針

顧客データを活かした両輪の戦略



ストックデータを活用した“稼ぎ力の強化”

DXで4つの強みを最大化し、高効率に顧客のニーズに沿った提案を行う

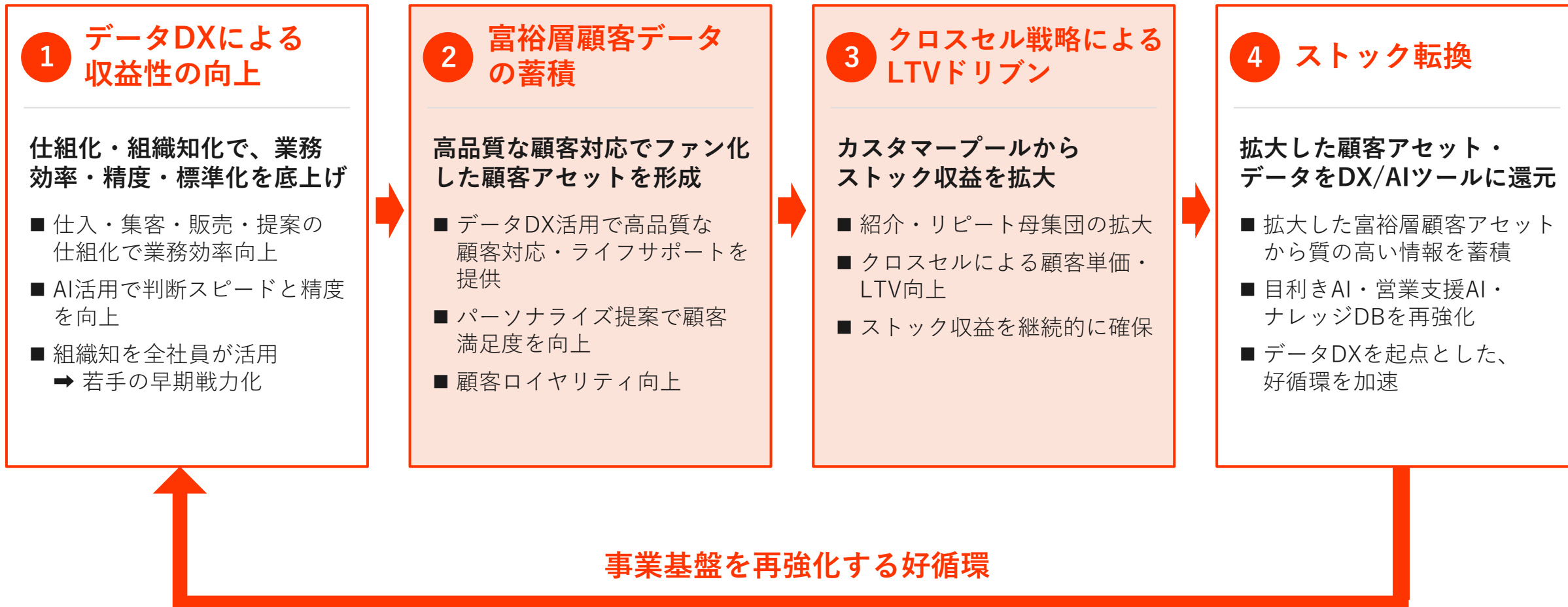
- 仕入力
- 販売力
- 集客力
- 提案力

ストック収益への転換・拡大

フロー型から、成長確度・収益安定性が高い事業構造へ転換・拡大する

- リピート・クロスセル
- 紹介 (既存客・パートナー)
- 富裕層の求める周辺領域・リカーリング収益

富裕層顧客データとクロスセル戦略が好循環の軸



富裕層市場は信頼関係が重要なクローズド市場

高額・非公開性の高い市場では、広告量よりも信頼関係と顧客アセットが競争力になる

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 情報が信頼で流通**
信頼できる人からの紹介でしか情報が入ってこない

外部からの参入は容易ではない



パブリック不動産市場

都市型不動産市場

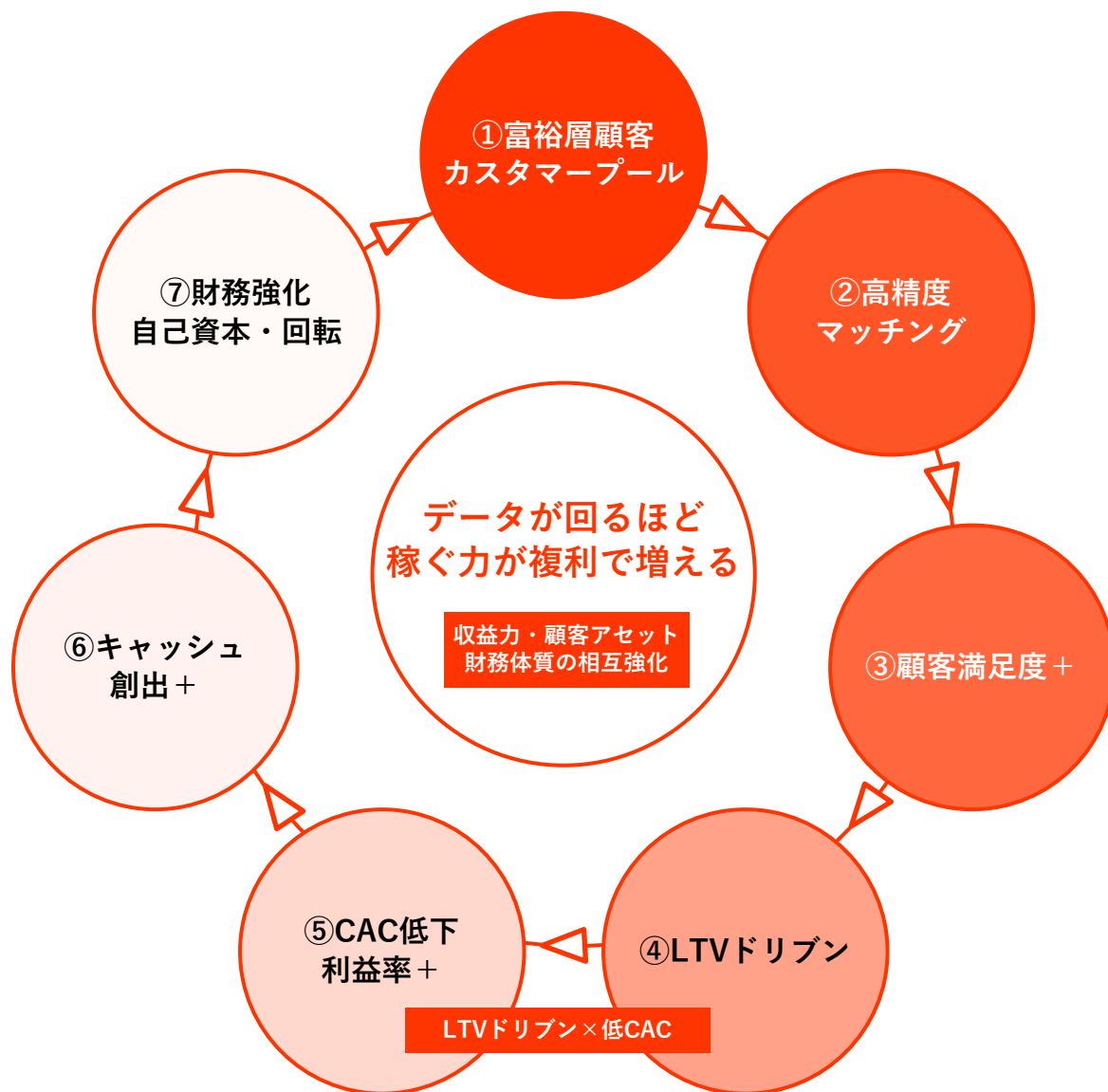
富裕層信頼経済圏
信頼関係で結ばれたクローズドな市場

ランディックス
カスタマープール
信頼の輪の中心にいるからこそ、
外へ自由に手を伸ばせる

Q2.この市場で強い会社の条件は？

- 1 信頼される相談先である**
長年の関係構築により、富裕層からの信頼を既に獲得
- 2 質の高い情報網を持つ**
信頼関係に基づく情報入手経路を確立している
- 3 紹介が連鎖する顧客アセットを構築**
広告に頼らず、既存顧客経由で新たな顧客接点広がる

富裕層マーケットでは「顧客との関係値・知名度・信頼性」が顧客獲得力を左右する
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



LTVドリブン × 低CAC

信頼経済におけるLTVドリブン戦略

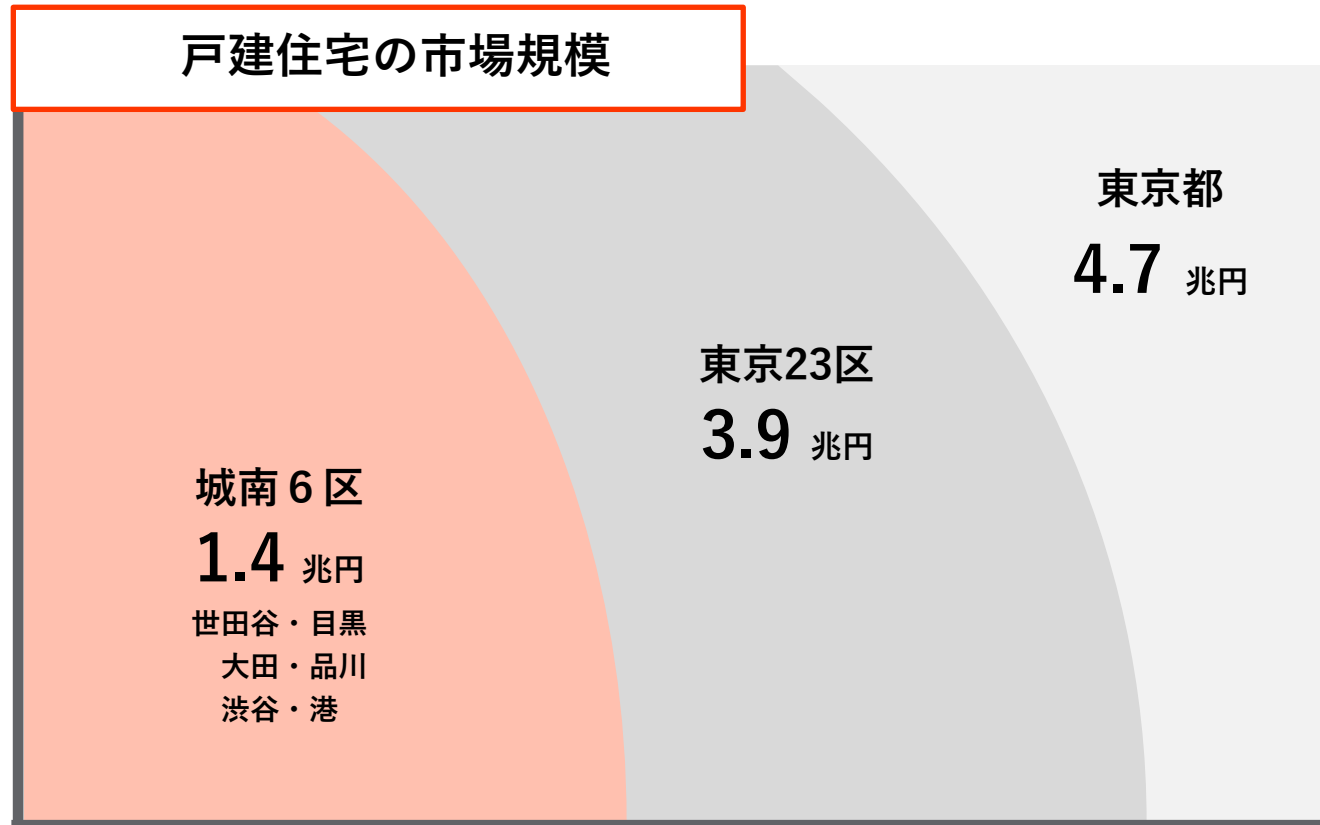
当社がメインターゲットとする富裕層市場は一般的な不動産流通とは構造が大きく異なる。「取引単価が高い」 & 「複数回取引」を前提とし、信頼関係や高い安全性を重視する。

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

1. ビジネスモデル
2. 成長戦略
- 3. 市場環境**
4. 事業実績
5. 投資参考情報

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82%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（4.7兆円）の規模に対し、

23区 : 3.9兆円（約82%）
城南6区 : 1.4兆円（約31%）
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。

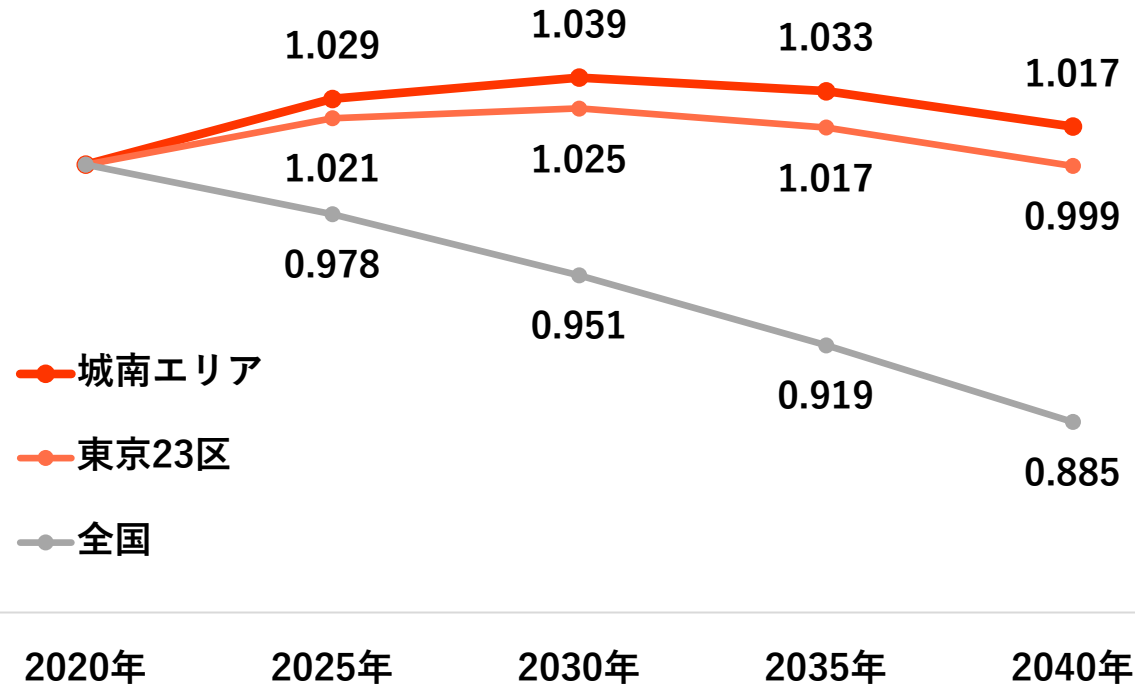
* 当社では「城南エリア」を世田谷区、目黒区、大田区、品川区、渋谷区、港区の6区を対象として定義しています。

* 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〔2024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。

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）」

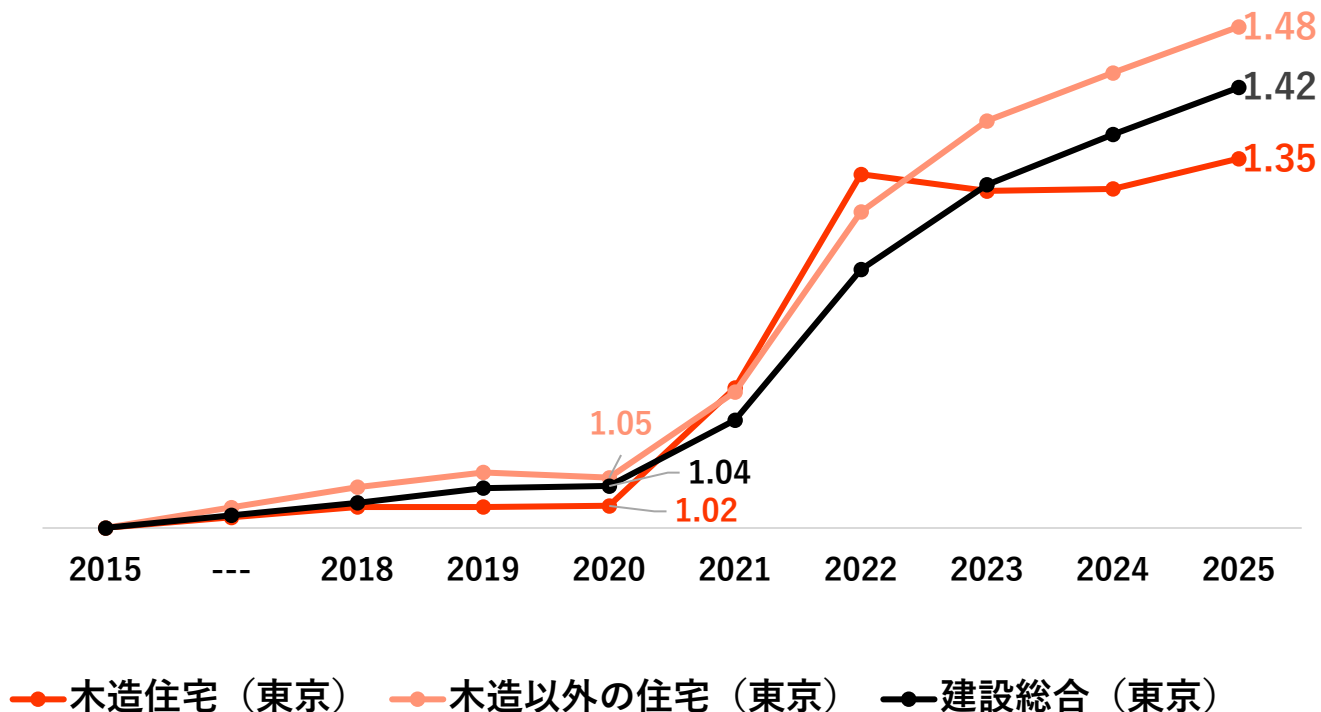
*東京都総務局統計部「将来の区市町村、男女、年齢（5歳階級）別人口」を基に算出しています。

*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。

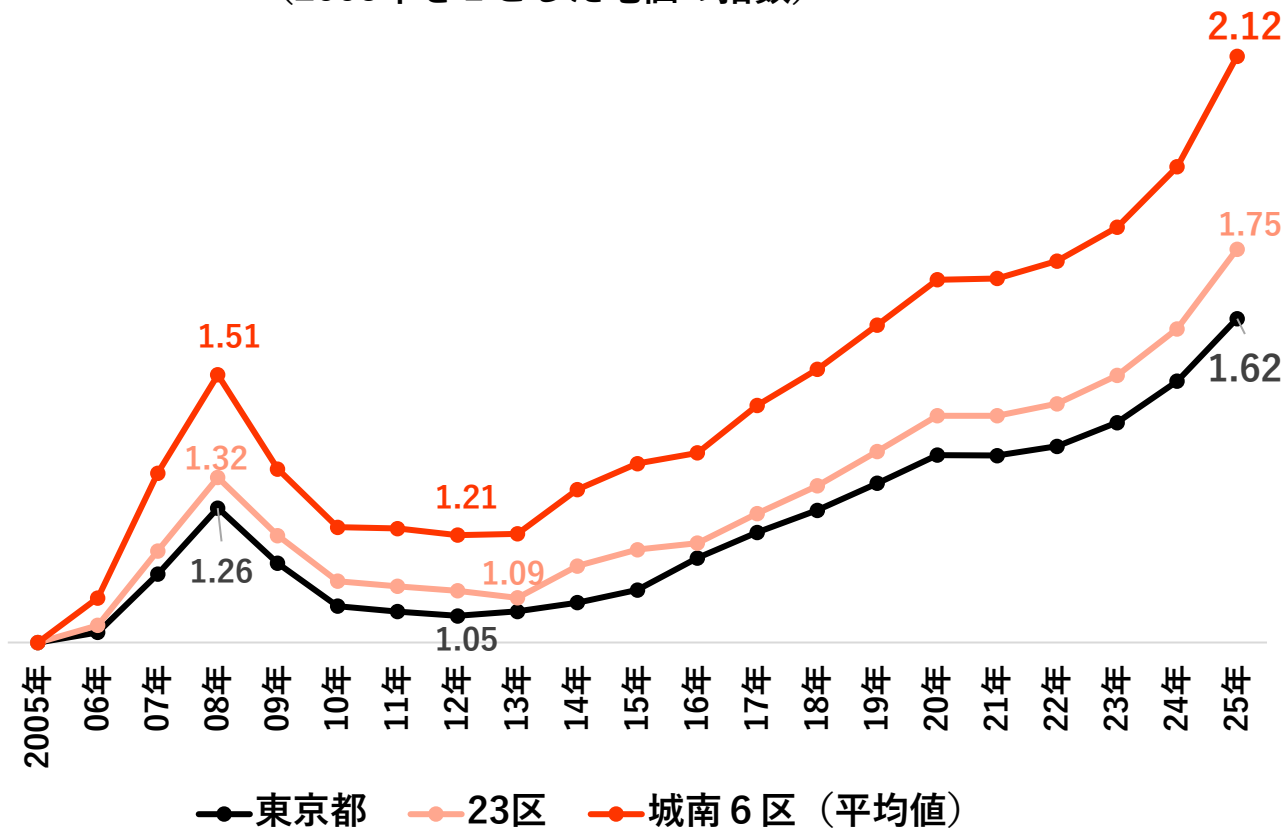
2022年からは高止まりの状況が続いています。急激な上昇、下降となる具体的なファクターは認識していないものの、依然として不透明な状況が続いています。

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に上昇しており、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を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。

中期的な市場環境に対する当社の優位性と取り組み

富裕層顧客との関係のストック・安定取引が強み、インバウンドニーズにも勝機

日本の不動産取引のメガトレンド

- ① 不動産価格の上昇
- ② 金利の上昇
- ③ 高齢化社会における大相続時代の本格化
- ④ 価値が維持/上昇するエリアと下落エリアの二極化
- ⑤ 日本の不動産に対するインバウンド資金流入
- ⑥ 人件費の高騰による企業の販管費上昇
- ⑦ 建築・職人コストの高騰による商品原価上昇

トレンドに対する当社事業の優位性

顧客特性

- 資産性の高い物件であれば、富裕層は資金力が豊富であるため積極的に購入。
- 相続発生時に不動産取引の機会が多く、実需・投資用を取り扱える総合力により相続ニーズの取り込みに強み。
- 顧客一人当たりの取引回数が多いという特殊性、かつ創業以来の顧客ストックにより安定した紹介案件取得により営業コスト圧縮。

地域特性

- 東京のブランドエリアにて、実需・投資ともに「一等地」に対象物件をポジショニング。取引データ活用による「目利き力」が強み。
- 大型住宅を好むインバウンド層に城南エリアの戸建住宅の需要が高い。資産性の高い土地に対する投資意欲にも対応。

トレンドに対する当社事業の取り組み

課題として注力 三か年の組織

- 不動産ビジネスのストック化、DX推進を加速させることで「1人当たりの営業利益」水準を維持していく。
- 自社グループでの建設機能の獲得による原価圧縮。建築会社マッチングモデルの収益事業への転用による在庫保有期間の圧縮により財務負担を軽減し成長速度を維持。

中期的な市場環境に対する当社の取り組み・打ち手

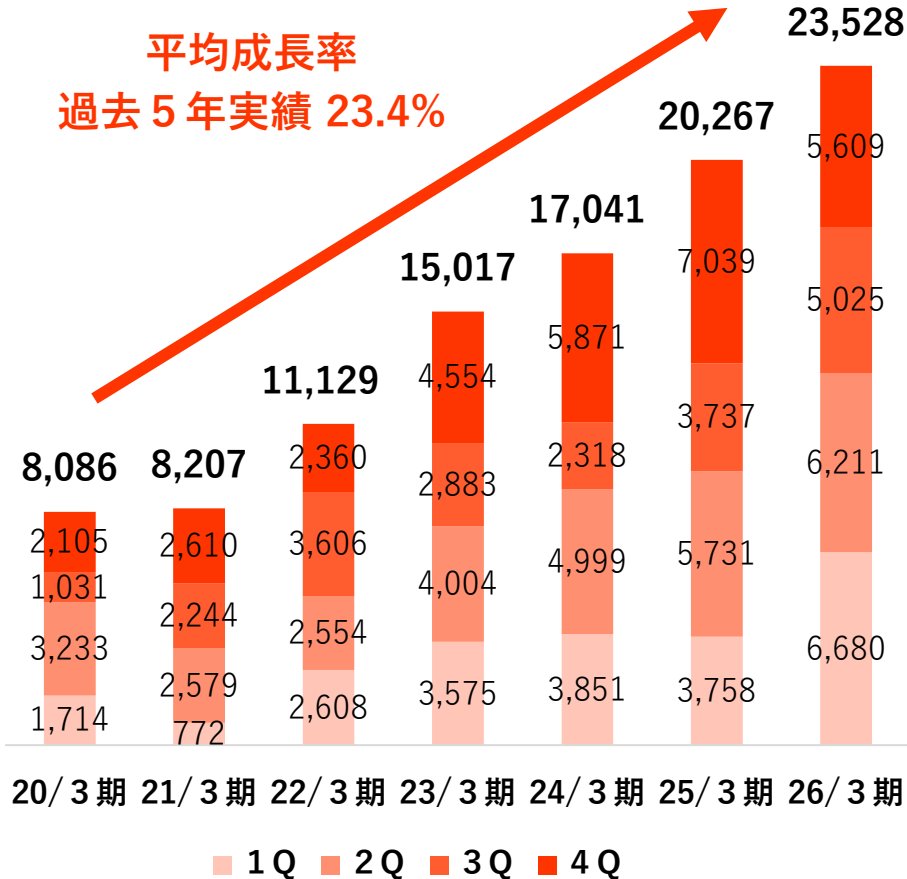
		更なる成長に向けた取り組みテーマ	26/3期進捗
2次中計における重点取り組み	ストック転換	<ul style="list-style-type: none"> ■ 紹介・リピート成約によるストック収益比率の維持 ■ クロスセル戦略加速による収益力強化 ■ 次期事業成長ステップにおける収益の柱の構築（非連続成長の“種”育成） 	<p>建築会社マッチング・インサイドセールス強化により、顧客接点、紹介・リピート獲得基盤を強化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 紹介・リピート率は30.5%を維持 ・ 成約顧客の約50%が自社メディア経由となり、広告依存度を抑制（フロー型の広告に依存しない集客基盤を強化） ・ 建築会社マッチングGMVは26/3期末時点で累計約88.6億円まで拡大
	富裕層データDX	<ul style="list-style-type: none"> ■ 住宅事業の在庫期間の圧縮による在庫リスク低減 ■ 富裕層領域における成功モデルを流用した、新領域での事業開発 ■ 不動産取引だからこそ獲得できる情報（富裕層データ）の2次活用による新たな収益モデルの開発 	<p>反響・成約・仕入データを活用し、仕入・販売・提案の再現性を強化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 目利きAI Ver2の運用開始 ・ 目利きAI、営業支援AI、建築士ナレッジDB等の活用を推進し、過去最高の社員一人当たり営業利益 2,886万円 ・ 平均在庫保有期間は4.86カ月水準を維持し、高速回転モデルを継続
1次中計より継続課題	仕組化・人的資本強化	<ul style="list-style-type: none"> ■ 大型物件（収益物件）の在庫期間の圧縮によるリスク低減 ■ 販売状況が好調な個人向け1棟収益用不動産販売の拡大 ■ 商品開発における付加価値の向上（＝粗利率の向上）と、インフレ耐性獲得（原価率低減） 	<p>組織知化により、属人的営業から再現性ある成長体制へ移行</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 仕入・集客・販売・提案の仕組化により、若手の早期戦力化を推進（一人あたり営業利益の向上に寄与） <p>収益用不動産シリーズ「STRIPES」のブランドサイトOPEN</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 販売が好調で、収益用不動産の売上総利益は1,478百万円へ拡大 ・ 賃料水準での満室状態による、売却価格+α施策にチャレンジ

1. ビジネスモデル
2. 成長戦略
3. 市場環境
4. **事業実績**
5. 投資参考情報

業績推移/年度（連結売上高・営業利益）

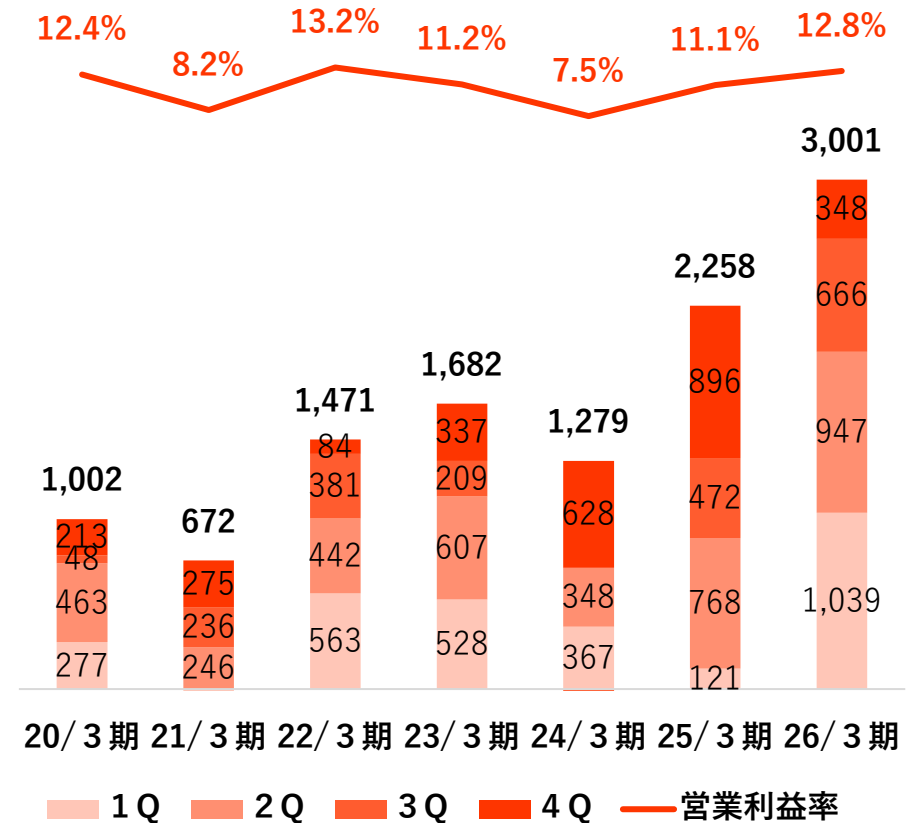
過去5年の事業成長実績（CAGR）で売上高23.4%、営業利益34.9%の成長

売上高



営業利益

【単位：百万円】

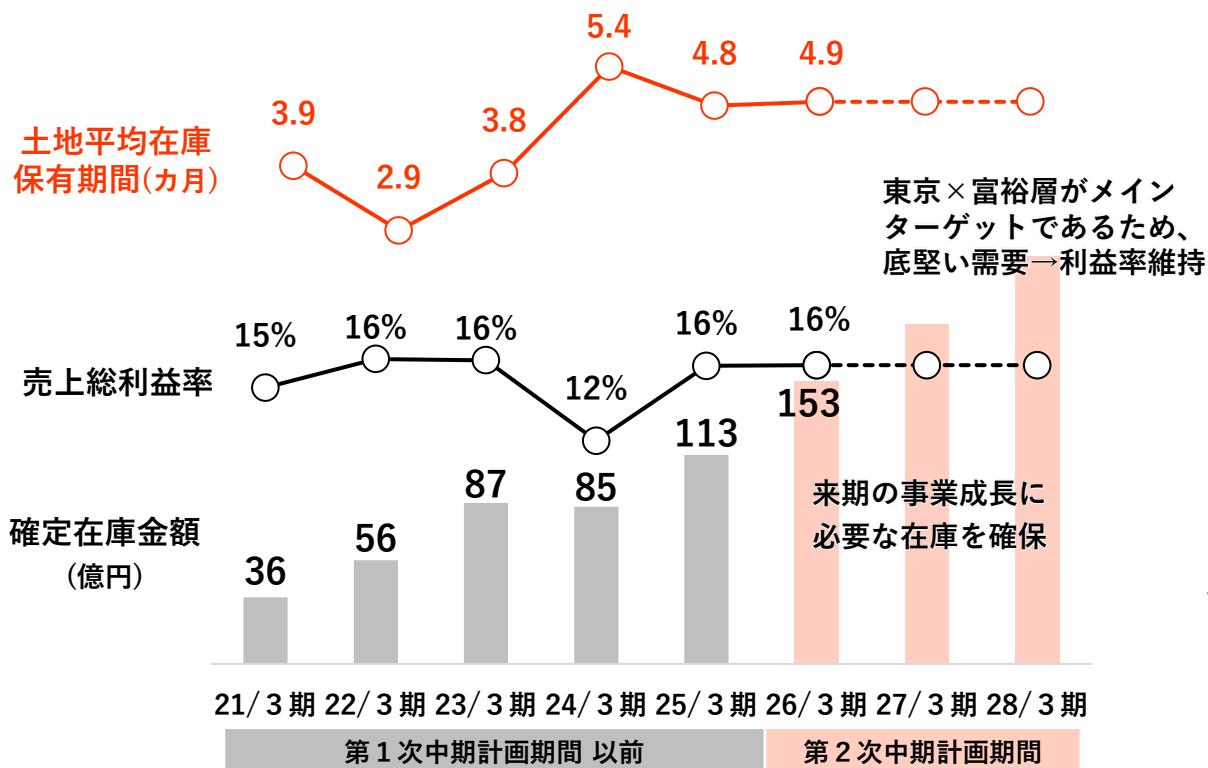


・19/3期1Q以前の数値については、監査導入前の数値が含まれます。
 ・21/3期1Qはコロナ禍の外出自粛により特殊な結果となりました。

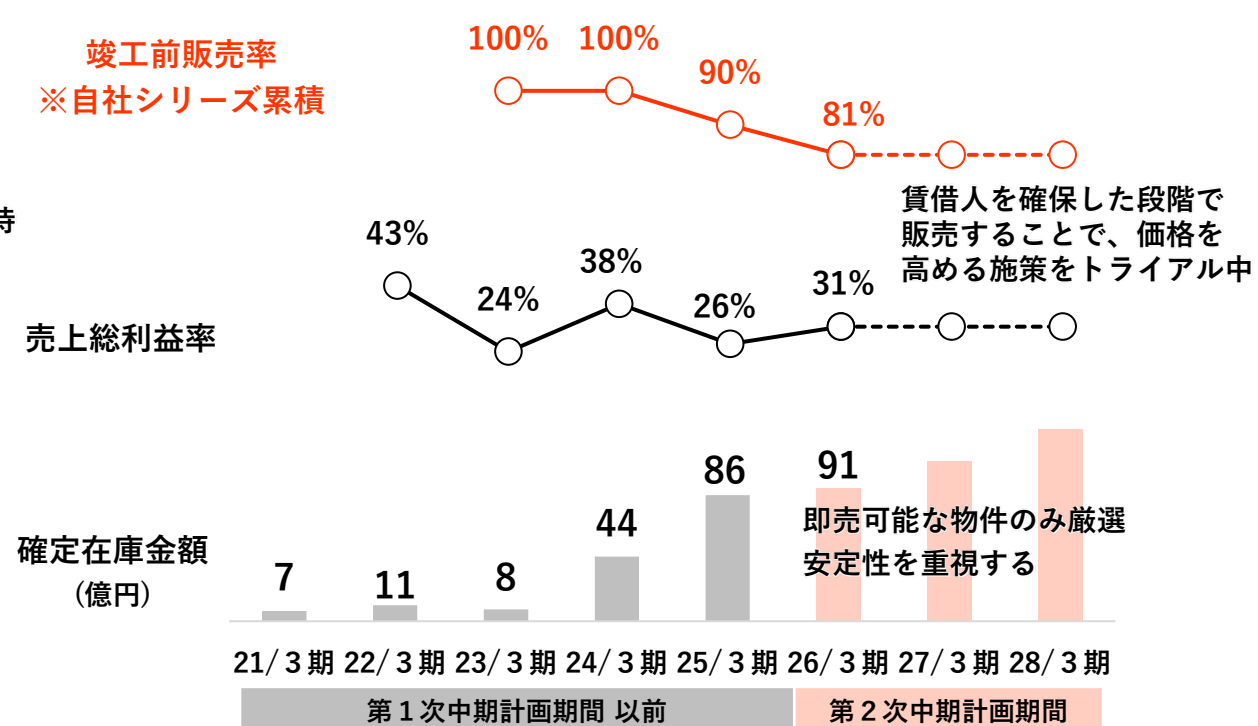
主要事業における利益水準と在庫回転

在庫を抱え込まない「高速回転モデル」を実現

【住宅用不動産事業】



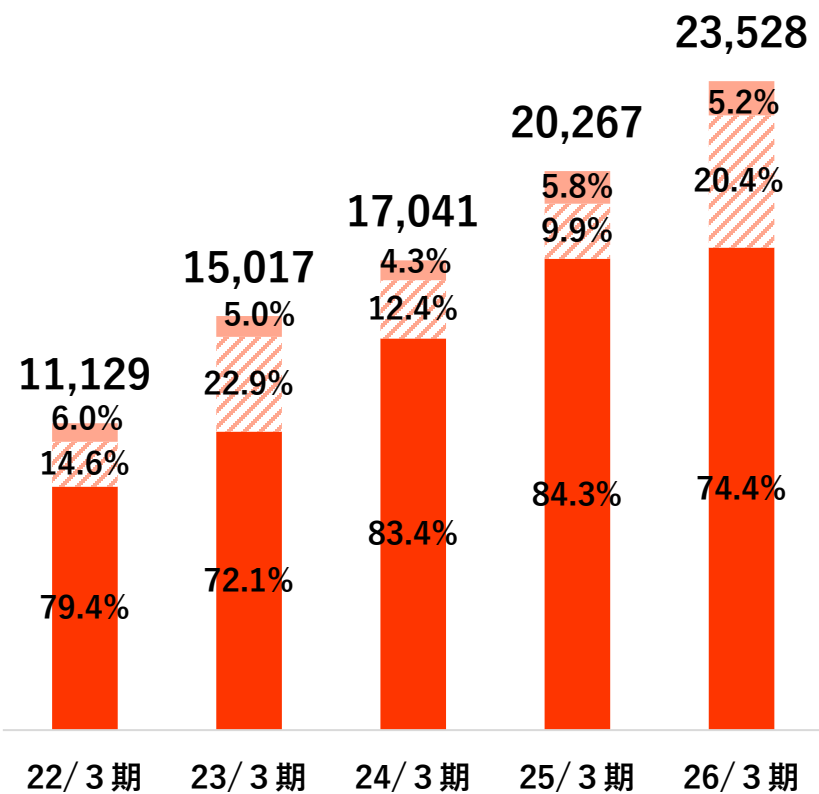
【収益用不動産事業】



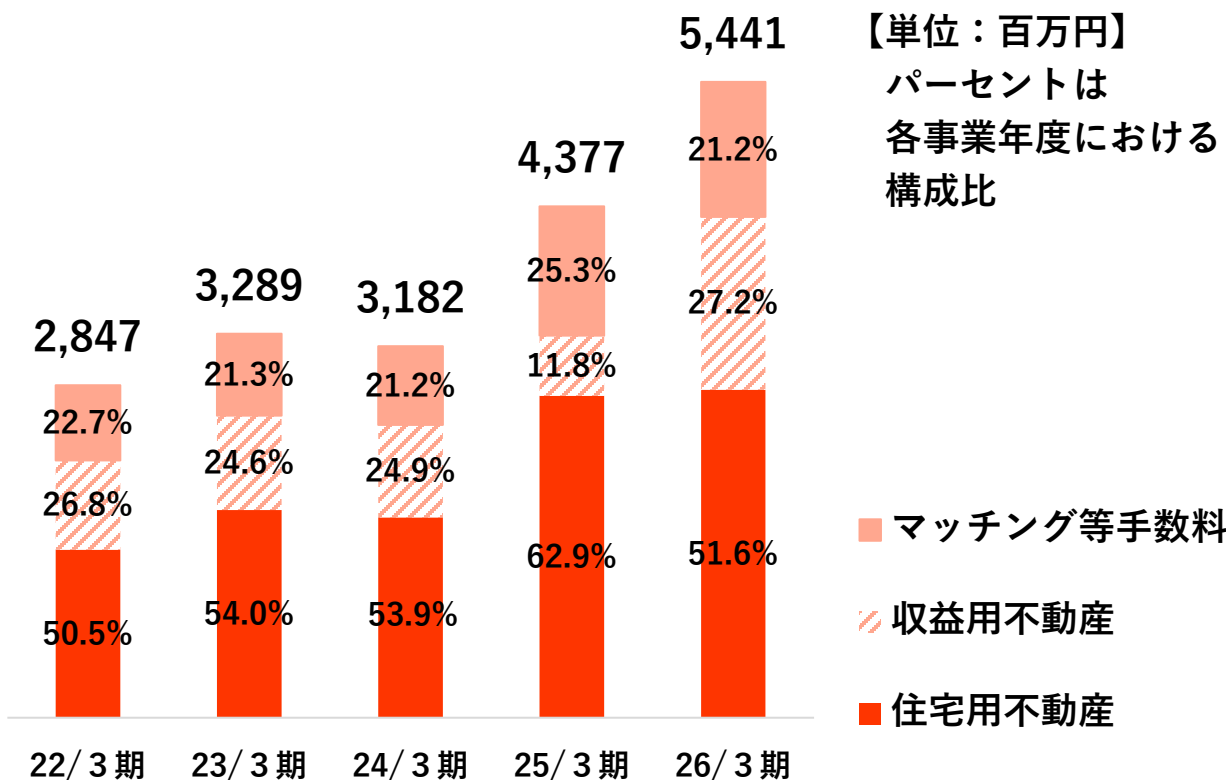
相場に即した仕入・販売ができる「高速回転モデル」が当社の強み
 在庫を長期保有しないため、市況変動下でも高値掴み・塩漬け・叩き売りに陥らず、安定的に粗利を確保

・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。

売上高の内訳



売上総利益の内訳

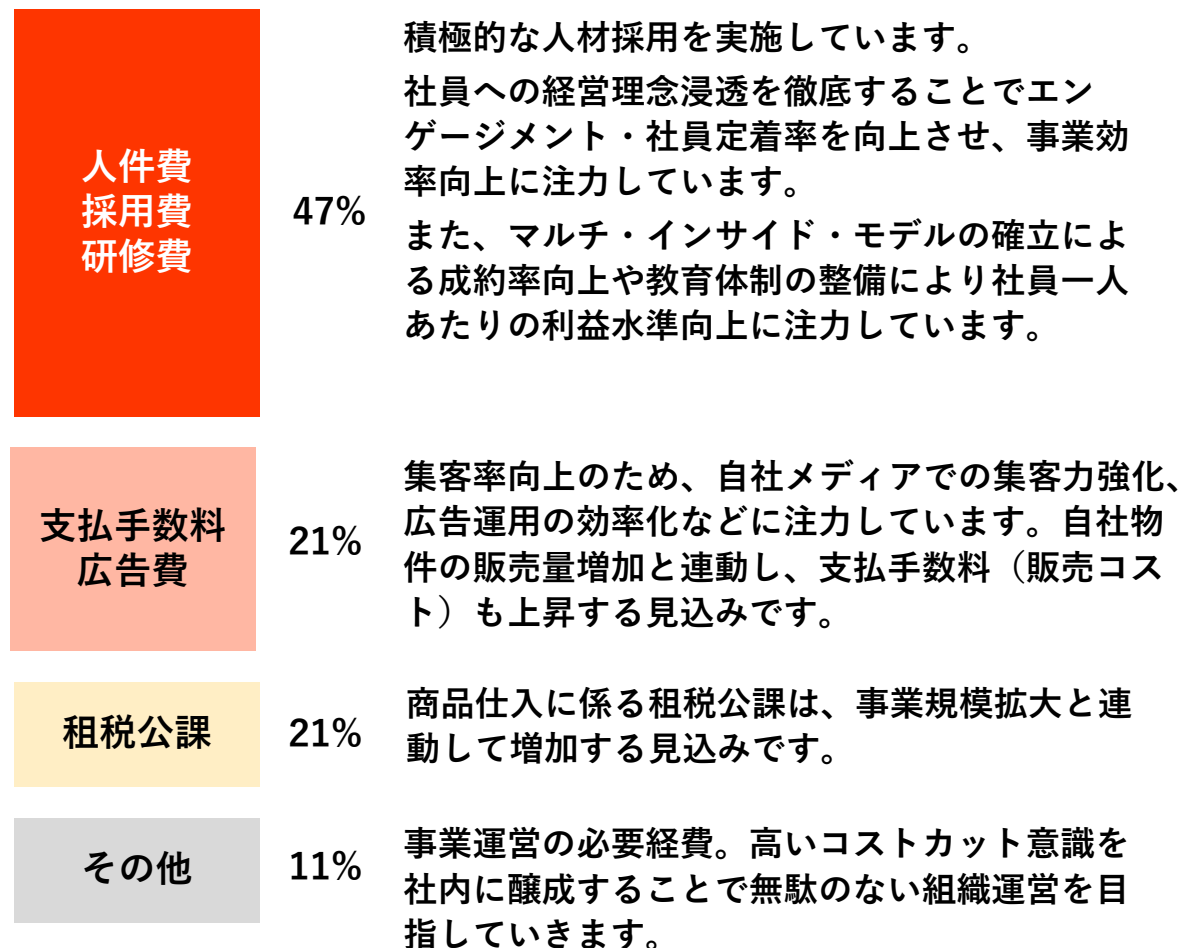
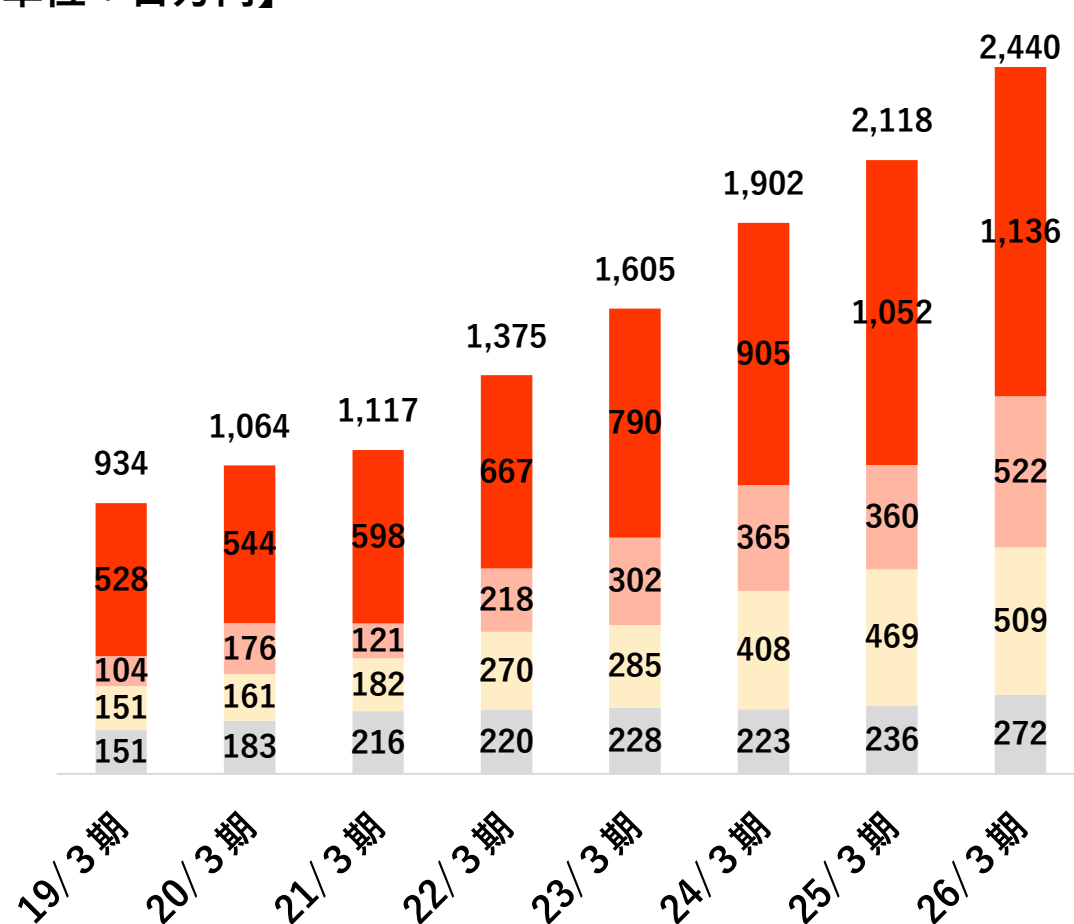


・マッチング等手数料は、不動産販売における仲介手数料および建築マッチングによる収益ならびに賃料収入から構成されております。

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】

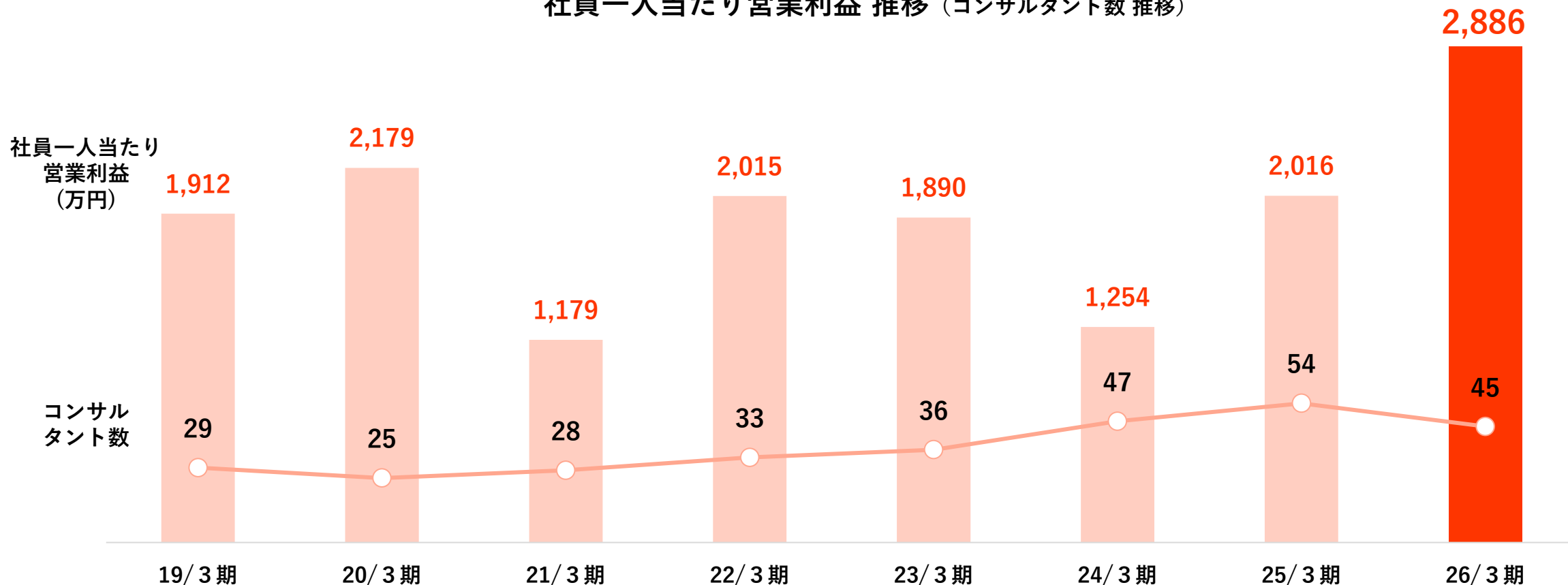


・販管費内訳比率は25/3期通期の実績を示しています。

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当たり営業利益

社員一人当たり営業利益 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

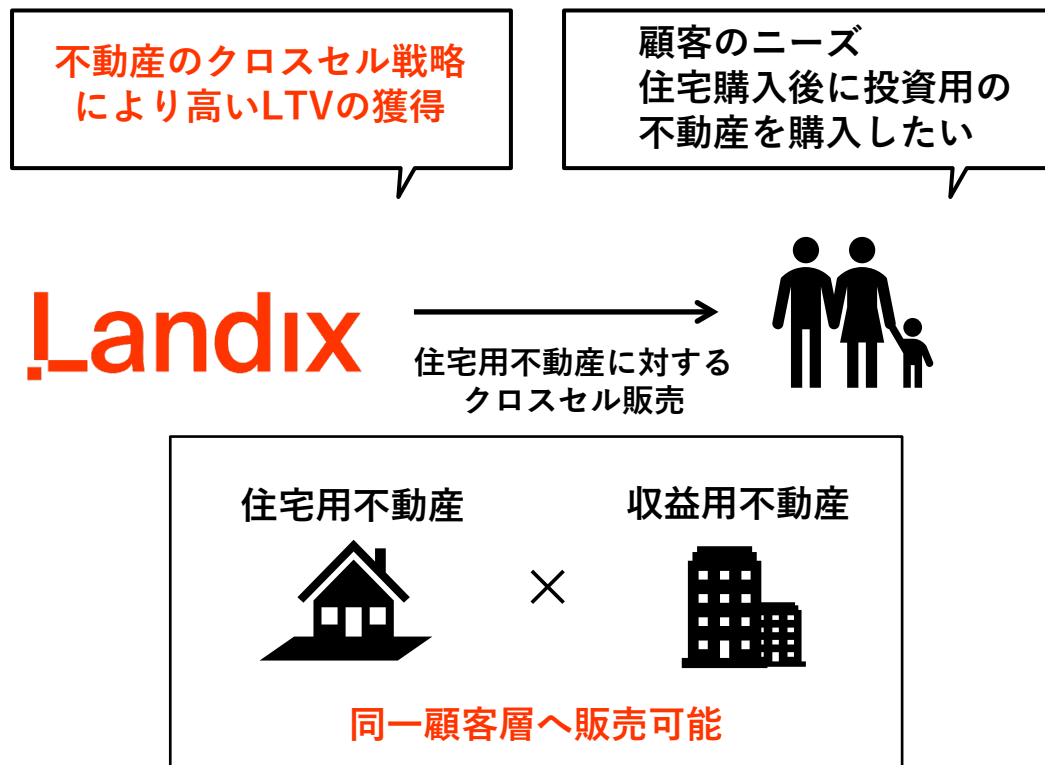
1. ビジネスモデル
2. 成長戦略
3. 市場環境
4. 事業実績
5. **投資参考情報**

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

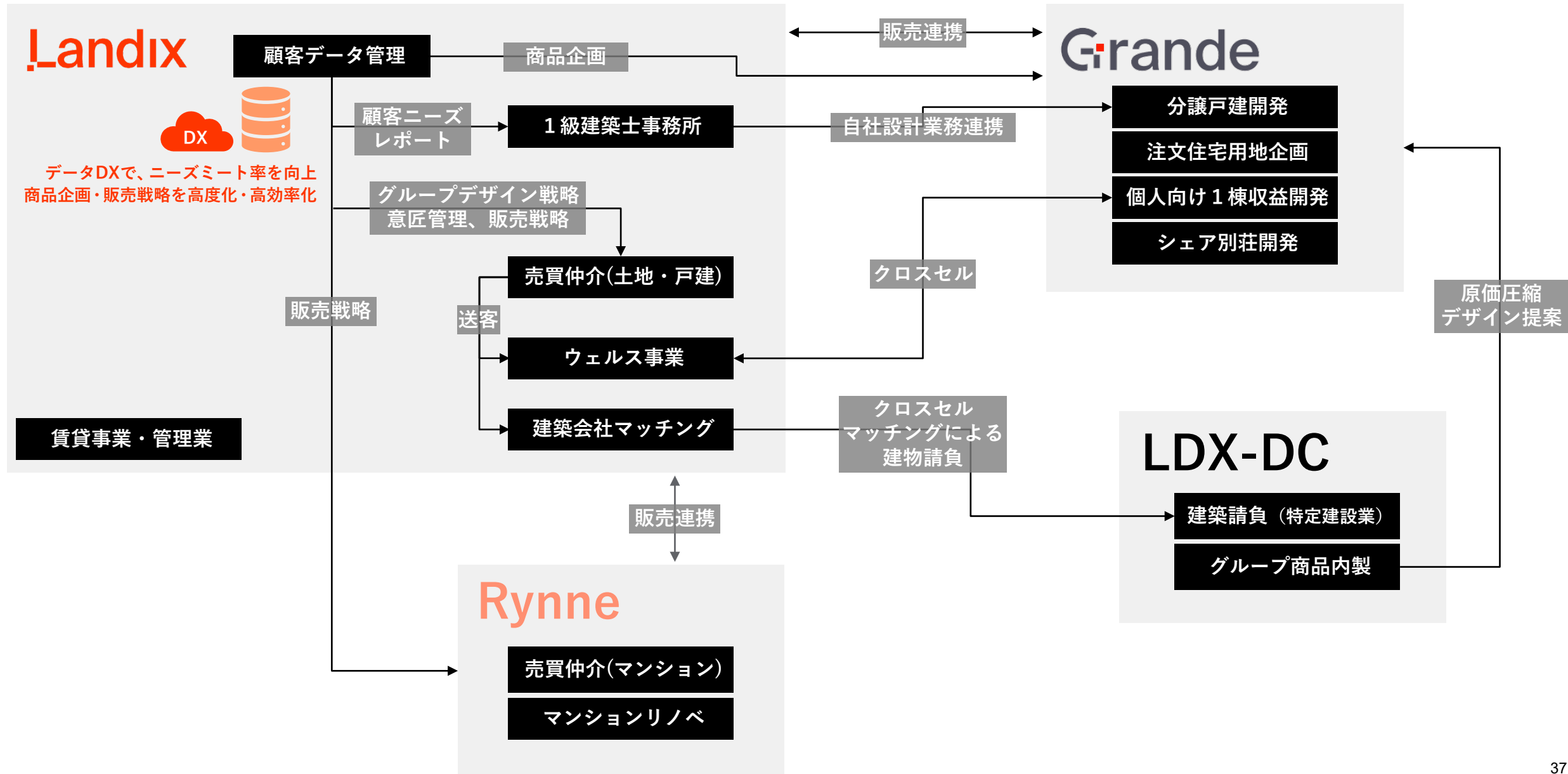
	23/3 実績	24/3 実績	25/3 実績	26/3 期 実績
城南エリア (6区)	93.6億円	137.6億円	148.7億円	193.0億円 (前年同期比: +29.8%)
城南エリア を除く23区	28.8億円	21.8億円	39.7億円	28.6億円 (前年同期比: ▲27.9%)



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。

グループ事業の連携



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

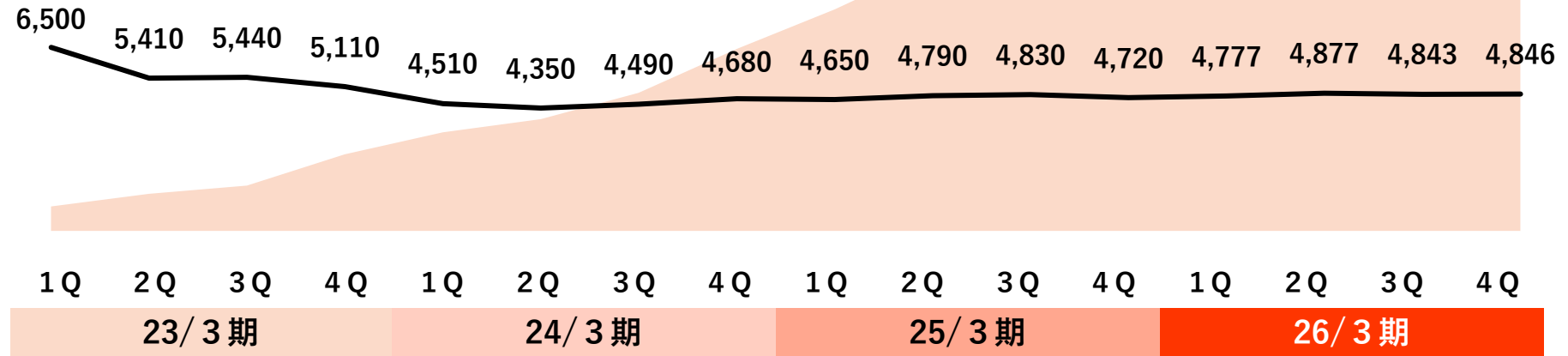
当社の独自サービスとして成長を継続

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）



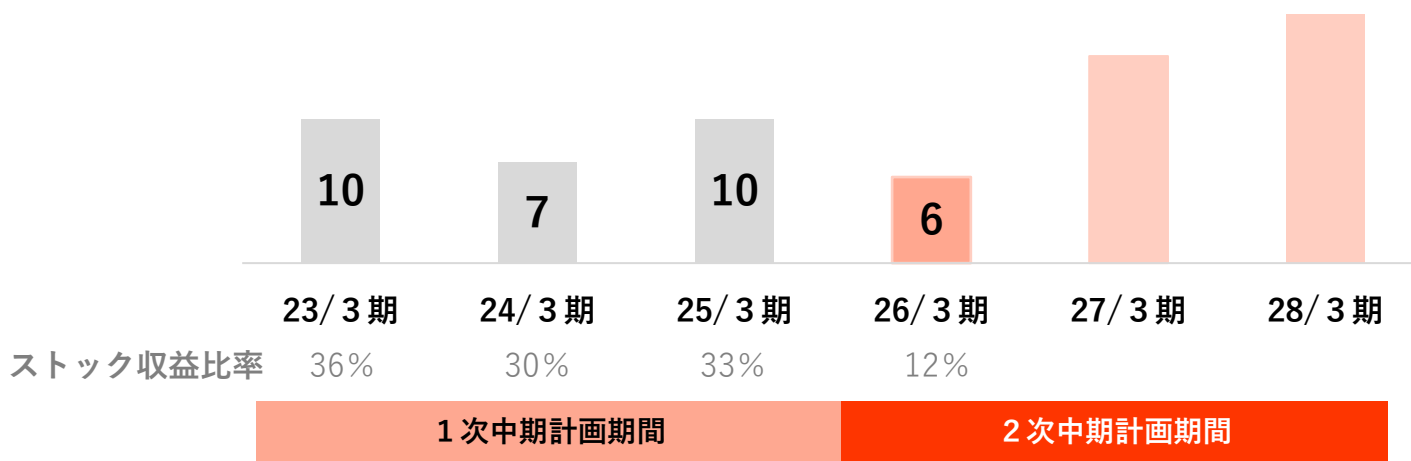
■ マatchingGMV — 平均Matching建物価格

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

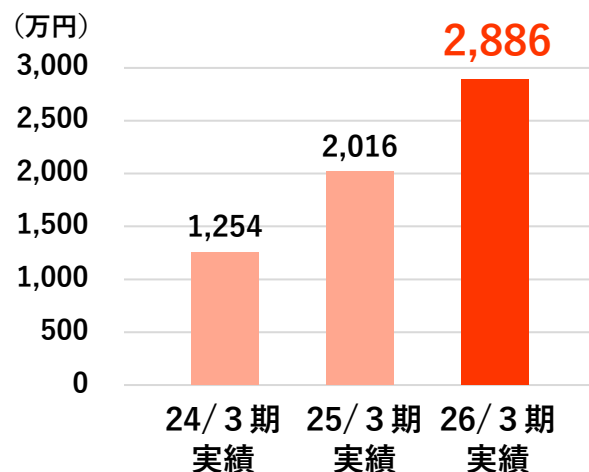
リカーリング収益

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。

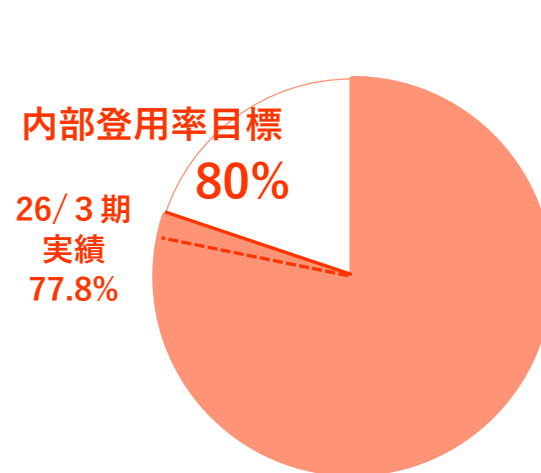
優秀な人材を長期的に確保・育成するうえでの指標を設定

①一人当たり営業利益



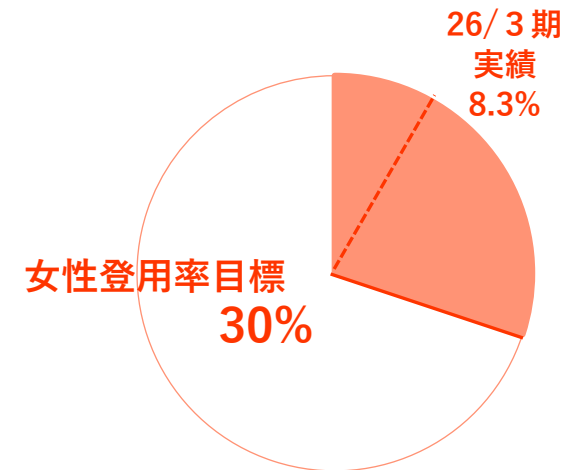
人員拡大フェーズにおいて、若手の早期戦力化が重要であり、採用拡大と生産性向上を両立していく。労働生産性の向上は、当社事業の発展と持続可能な社会の実現の両面で貢献すると考えている。

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。

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、顧問弁護士と連携をとることで、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。	高/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、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。	高/長期	建築会社マッチングの活用や購入ニーズに対応した仕入を強化することで、在庫保有期間を圧縮し、金利上昇リスクの影響を軽減します。また、現金保有比率と自己資本比率について、最適なバランスを検討し、健全な財務基盤を維持します。
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。	高/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。

認識するリスク及び対応策④

リスク	リスクの内容	可能性/時期	リスクへの対応
建築費・人件費などのコスト高騰による粗利率低下リスクおよび工期・引渡しの遅延リスク	木材・コンクリートなどの資材や住宅設備等の価格、物流コスト、慢性的な人手不足による人件費の高騰によって、建築コストが上昇し、粗利率が低下する可能性があります。	中/長期	手数料収入が売上総利益のうち約2割を占めており、安定した利益の確保を実現しています。また、顧客ニーズデータの活用により、適正価格で仕入・販売活動を行っています。
人手不足による人材の確保・離職のリスク	人手不足により、就職・転職環境においては、売り手市場の傾向が強く、当社が採用したい人材を採用しにくくなる可能性があります。また、既存社員においても、離職率が上昇する可能性があります。	中/長期	営業ノウハウに限らず、ビジョン浸透などの研修の実施、インサイドセールスや不動産DX強化による効率的な営業活動を行い、若手人材の早期立ち上がりを実現し、1人当たりの高い生産性を確保しています。
資材調達に関するリスク	木材・コンクリートなどの資材や住宅設備等、建築資材の調達にあたり、国際情勢その他の事情により工期が遅延し、売上計画が予定通り進捗しない可能性があります。	中/中期	工期にある程度弾力性を含んだ計画を策定しており、多少の遅延については吸収できる余裕を確保しています。
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。	—	—



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 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)	117名 (2026年 6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。

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2027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】

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>