

# 2026年12月期 第1四半期決算 補足説明資料

2026年5月14日 | 東証グロース[5537]  
株式会社AlbaLink

# Index

- 01** 2026年12月期 第1四半期 実績 . . . P.3-10
- 02** 2026年12月期 1Qトピックス . . . P.11-16
- 03** KPI . . . . . P.17-25
- 04** ビジネスモデル . . . . . P.26-40
- 05** よくある質問 . . . . . P.41-44

# 2026年12月期 第1四半期 実績

First Quarter Results

# 01



## 重要指標

+53.6%※1

売上高  
**19.2** 億円  
(2026年12月期1Q)

+72.0%※1

売上総利益  
**11.3** 億円  
(2026年12月期1Q)

+70.3%※1

営業利益  
**0.7** 億円  
(2026年12月期1Q)

+79.6%※1

営業人員数  
**97** 人  
(2026年3月末)

+7 支店※1

支店数  
**22** 支店  
(2026年3月末)

△0.2カ月※1

在庫回転期間  
**3.5** カ月  
(2026年12月期1Q)

+79.9%※1,2

問合せ数  
**9,787** 件  
(2026年12月期1Q)

△3.6%※1

営業1人あたり粗利益  
**1,210** 万円  
(2026年12月期1Q)

+27自治体※1

自治体提携数  
**39** 自治体  
(2026年12月期1Q)

### 四半期間合せ件数※2

2026年1Q **9,787** 件  
2025年1Q **5,441** 件  
↑ **1.8倍**

社内にマーケティング部を持ち、メディア運営から、リスティング広告、チラシ広告まであらゆる施策を実施。問合せ件数は順調に伸長しています。

### 四半期販売決済件数

2026年1Q **675** 件  
2025年1Q **356** 件  
↑ **1.9倍**

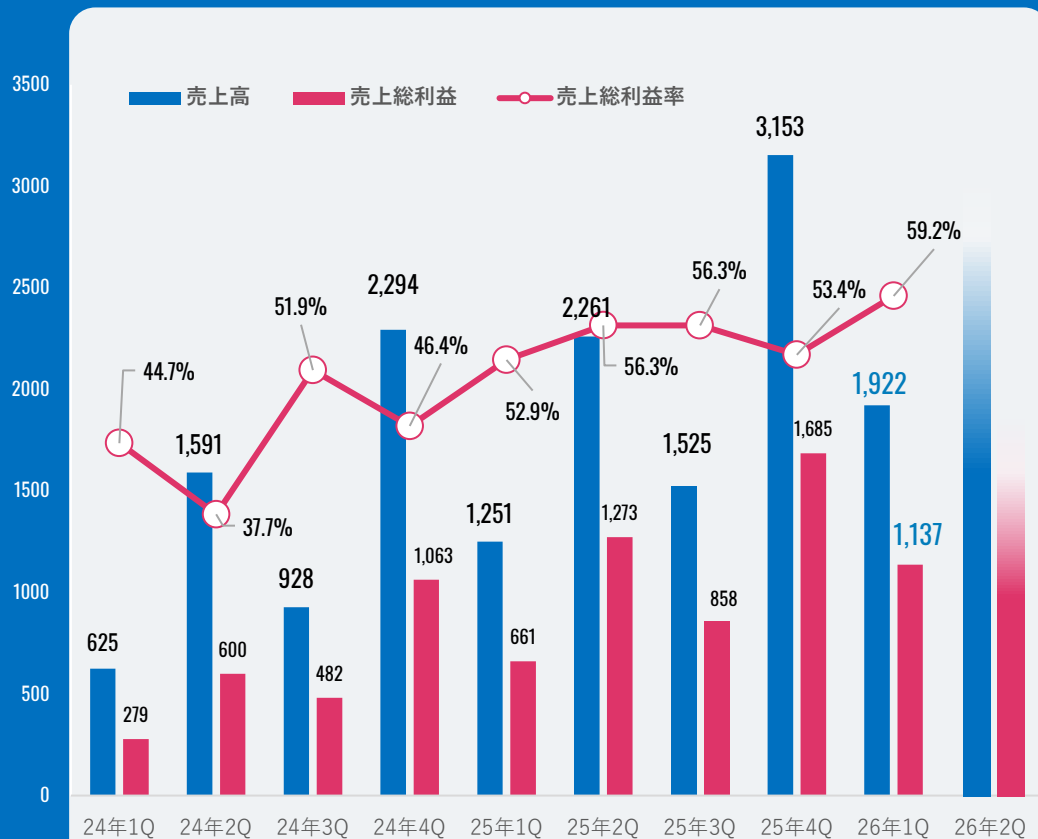
累計4万件以上の査定実績から培ったノウハウで、スピーディに査定できる仕組みを確立。問合せの増加に伴い仕入及び販売の件数も増加しています。

※1：前年同期比の数値を計算。25/12期第1四半期は、四半期決算未実施のため、社内管理数値を元に計算しています。

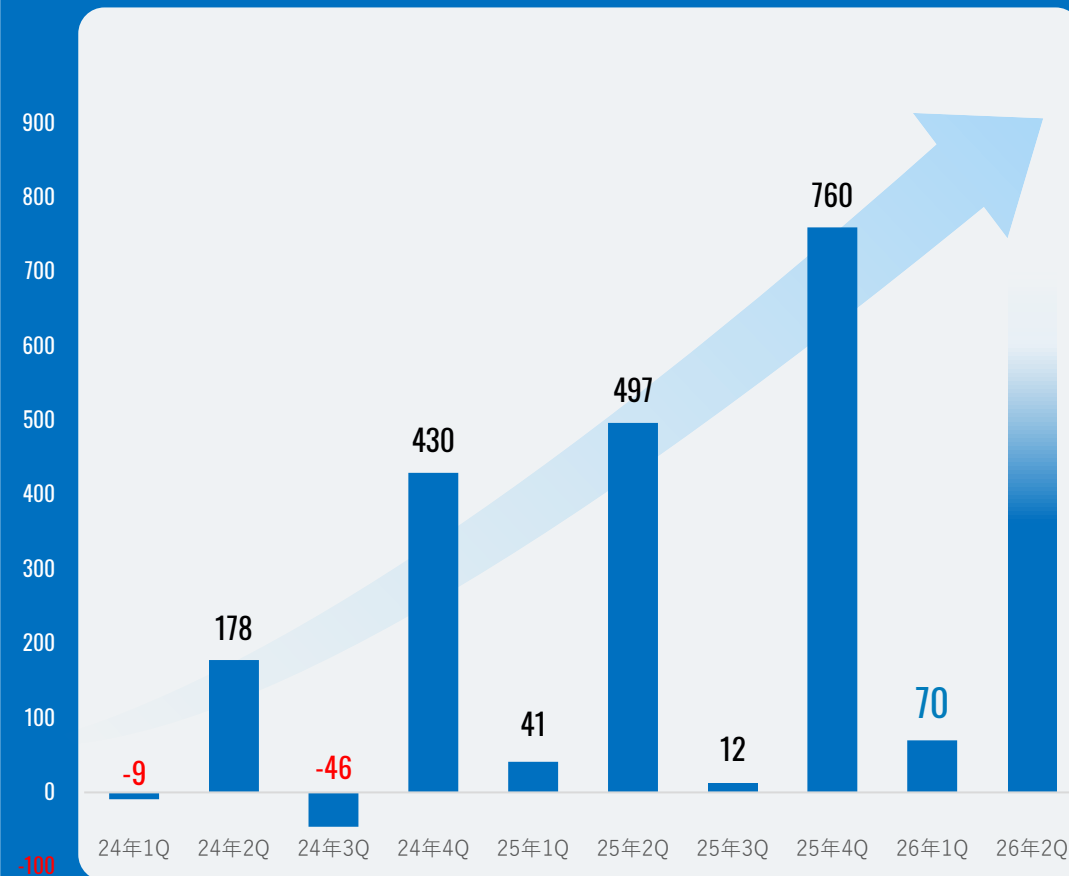
※2：当社メディア、運用広告等より所有物件の売却に関するお問い合わせをいただいた件数

## 財務ハイライト

### 売上高・売上総利益の推移 (単位：百万円、%)



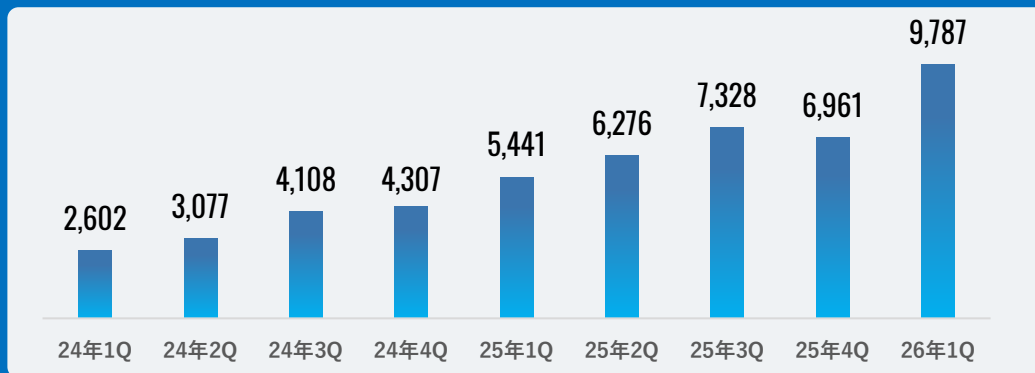
### 営業利益の推移 (単位：百万円)



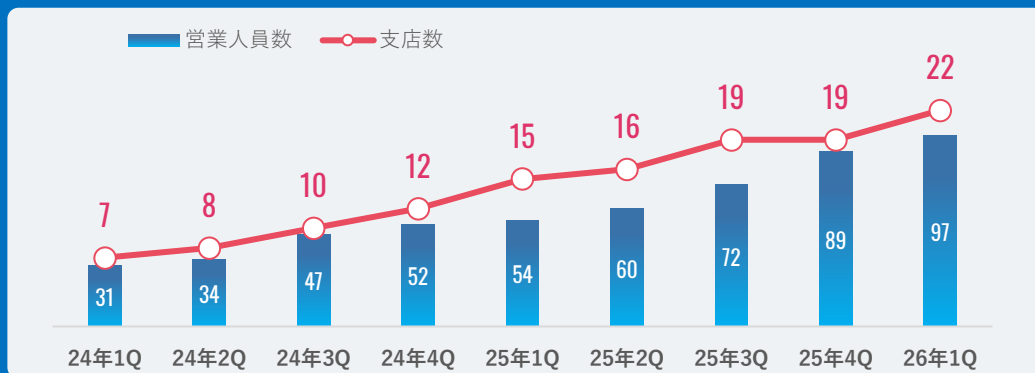
※ 25/12期1Qまで四半期決算未実施のため、会計数値を含め監査法人のレビュー等を受けていない社内の管理数値で表記しております。次ページ以降も同様です。

## 重要指標の推移

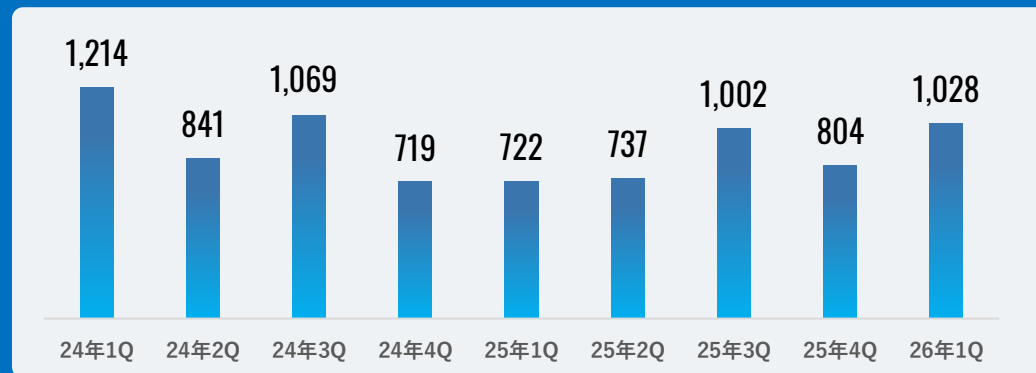
### 問合せ数の推移 (単位: 件) ※1



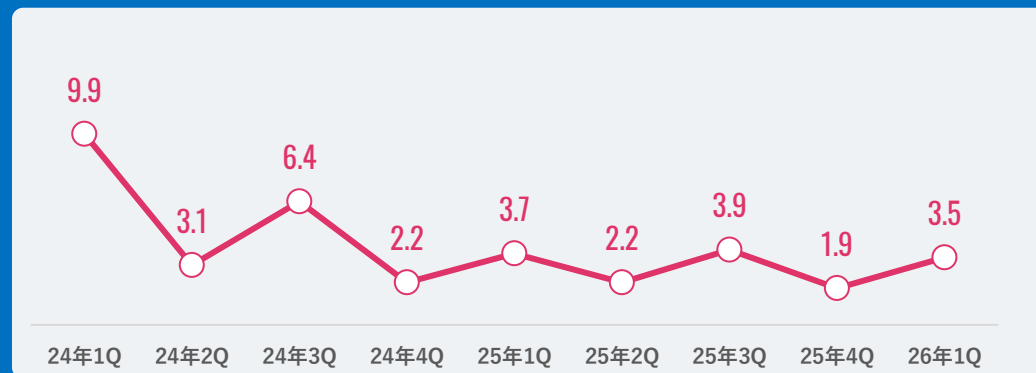
### 営業人員数・支店数の推移 (単位: 人/支店)



### 棚卸資産の推移 (単位: 百万円) ※2



### 在庫回転期間の推移 (単位: カ月) ※2※3



※1: 当社メディア、運用広告等より所有物件の売却に関するお問い合わせをいただいた件数

※2: 貸借対照表に記載の「販売用不動産」および「仕掛販売用不動産」の合計残高から民泊用の在庫を控除して算出しています。今四半期より民泊用の在庫を控除しているため、過去の決算説明資料等と数値が異なります。

※3: 在庫回転期間: (前期末棚卸資産 + 当期末棚卸資産) ÷ 2 ÷ 売上原価(民泊原価除く) × 12か月

## 第1四半期実績 (PL)



### 全体

- 2026年は10支店開設し、28支店体制（2026年3月現在22支店）に拡大予定
- 支店開設に伴い営業人員は、54人（前年同期末）から97人（当四半期末）に増加（+79.6%）
- 問合せは、営業人員の増加・対応効率の向上にあわせて獲得し、5,441件（前年同期）から9,787件（当四半期）に大幅増加
- 問合せの増加に伴い、空き家マッチング事業における仕入契約数は616件（前年同期）から1,207件（当四半期）に大きく増加

### 売上・売上総利益

- 当社では半期を算定期間とする歩合制度を導入していることから売上高・売上総利益の計上が2Q・4Qに偏重する傾向があり、今年度も同様の傾向が継続（過去の売上・売上総利益の推移はP16参照）
- 都市部に比べ粗利益率が高くなる傾向のある地方部に支店出店を加速しており、売上総利益率は52.9%（前年同期）から59.2%（当四半期）に向上
- 問合せ数の増加に伴い、仕入決済件数は371件（前年同期）から626件（当四半期）、販売件数は356件（前年同期）から675件（当四半期）に増加

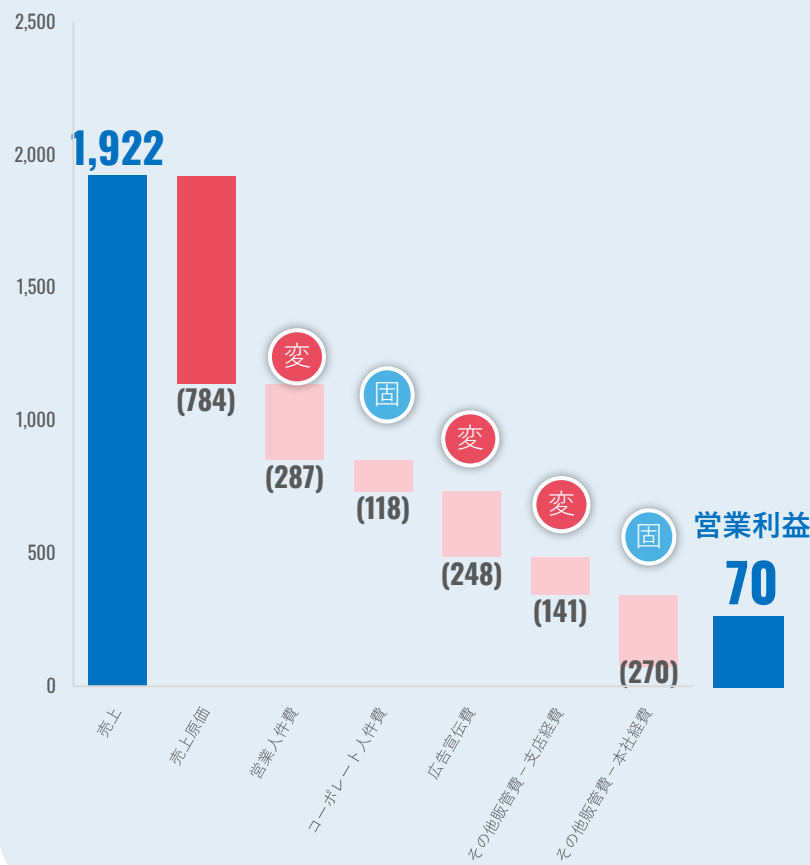
### 販管費・営業利益

- 当社の販売は2Q・4Qに偏る傾向があり、売上・売上総利益も同様に偏って発生します。一方、販管費は毎月概ね均等に発生するため、1Qの営業利益は例年通り損益分岐点近くで着地

	2024年	2025年	2026年	2025/2026 比較	
	Q1実績	Q1実績	Q1実績	増減額	増減率
売上高	625	1,251	1,922	+670	+53.6%
売上原価	345	589	784	+194	+33.0%
売上総利益	279	661	1,137	+476	+72.0%
(売上総利益率)	44.7%	52.9%	59.2%	+6.3pt	-
販管費	288	619	1,067	+447	+72.2%
営業利益	△9	41	70	+29	+70.3%
(営業利益率)	△1.5%	3.3%	3.7%	+0.4pt	-
経常利益	△13	32	66	+34	+106.2%
(経常利益率)	△2.2%	2.6%	3.5%	+0.9pt	-
税引前 当期純利益	△13	32	66	+34	+106.2%
(税前純利益率)	△2.2%	2.6%	3.5%	+0.9pt	-
当期純利益	△12	22	46	+23	+103.6%
(当期純利益率)	△2.0%	1.8%	2.4%	+0.6pt	-

当社の販売は2Q・4Qに偏る傾向があり、売上・売上総利益も同様に偏って発生します。  
 一方で販管費は概ね均等に発生するため1Q時点では売上総利益対比の販管費率は高くなる傾向にあります。

### 売上及び主要な費用の固変分解



勘定科目	管掌部門	2025/12期 1Q (百万円)	売上総利益 対比 (%)※1	2026/12期1Q (百万円)	売上総利益 対比 (%) ※1	内容	変動費/固定費
売上	-	1,251	—	1,922	—	—	—
売上総利益		661	100%	1,137	100%	—	—
人件費	営業部門	185	28.1%	287	25.3%	給与、法定福利費、派遣人件費等	変動費
	コーポレート部門	78	11.8%	118	10.4%	給与、法定福利費、派遣人件費等	固定費
広告費		117	17.7%	248	21.8% ※2	Google広告 YouTube広告などの出稿費用	変動費
その他販管費	支店経費	77	11.8%	141	12.5%	支店の賃料、物件調査関連費用等	変動費
	本社経費	160	24.3%	270	23.8%	本社賃料、採用費 システム関連費用等	固定費
販管費合計		619	93.7%	1,067	93.8%	—	—
営業利益		41	6.3%	70	6.2%	—	—

※1：支店展開による地方物件取り扱い増加の影響で売上総利益率が大幅に向上しているため、売上総利益対比で比較しております

※2：中長期的な施策としてTVCM等の認知度向上を目的にした広告施策を54百万円(2025年第1四半期は13百万円)実行したため、売上総利益対比の広告費は増加

## 2024年～2026年1Q～4Q比較 (PL)

(単位：百万円)

	2024年				2025年				2026年	2025/2026 1Q比較	
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	増減額	増減率
売上高	625	1,591	928	2,294	1,251	2,261	1,525	3,153	1,922	+670	+53.6%
売上原価	345	991	446	1,230	589	987	666	1,468	784	+194	+33.0%
売上総利益	279	600	482	1,063	661	1,273	858	1,685	1,137	+476	+72.0%
(売上総利益率)	44.7%	37.7%	51.9%	46.4%	52.9%	56.3%	56.3%	53.4%	59.2%	+6.3pt	-
販管費	288	421	528	633	619	776	846	924	1,067	+447	+72.2%
営業利益	△9	178	△46	430	41	497	12	760	70	+29	+70.3%
(営業利益率)	△1.5%	11.2%	△5.0%	18.8%	3.3%	22.0%	0.8%	24.1%	3.7%	+0.4pt	-
経常利益	△13	170	△54	419	32	495	△8	744	66	+34	+106.2%
(経常利益率)	△2.2%	10.7%	△5.9%	18.3%	2.6%	21.9%	△0.6%	23.6%	3.5%	+0.9pt	-
税引前当期純利益	△13	170	△54	419	32	495	△8	744	66	+34	+106.2%
(税前純利益率)	△2.2%	10.7%	△5.9%	18.3%	2.6%	21.9%	△0.6%	23.6%	3.5%	+0.9pt	-
当期純利益	△12	122	△37	305	22	347	△5	617	46	+23	+103.6%
(当期純利益率)	△2.0%	7.7%	△4.1%	13.3%	1.8%	15.4%	△0.3%	19.6%	2.4%	+0.6pt	-

## 2024～2026年12月期実績 (BS)



(単位：百万円)

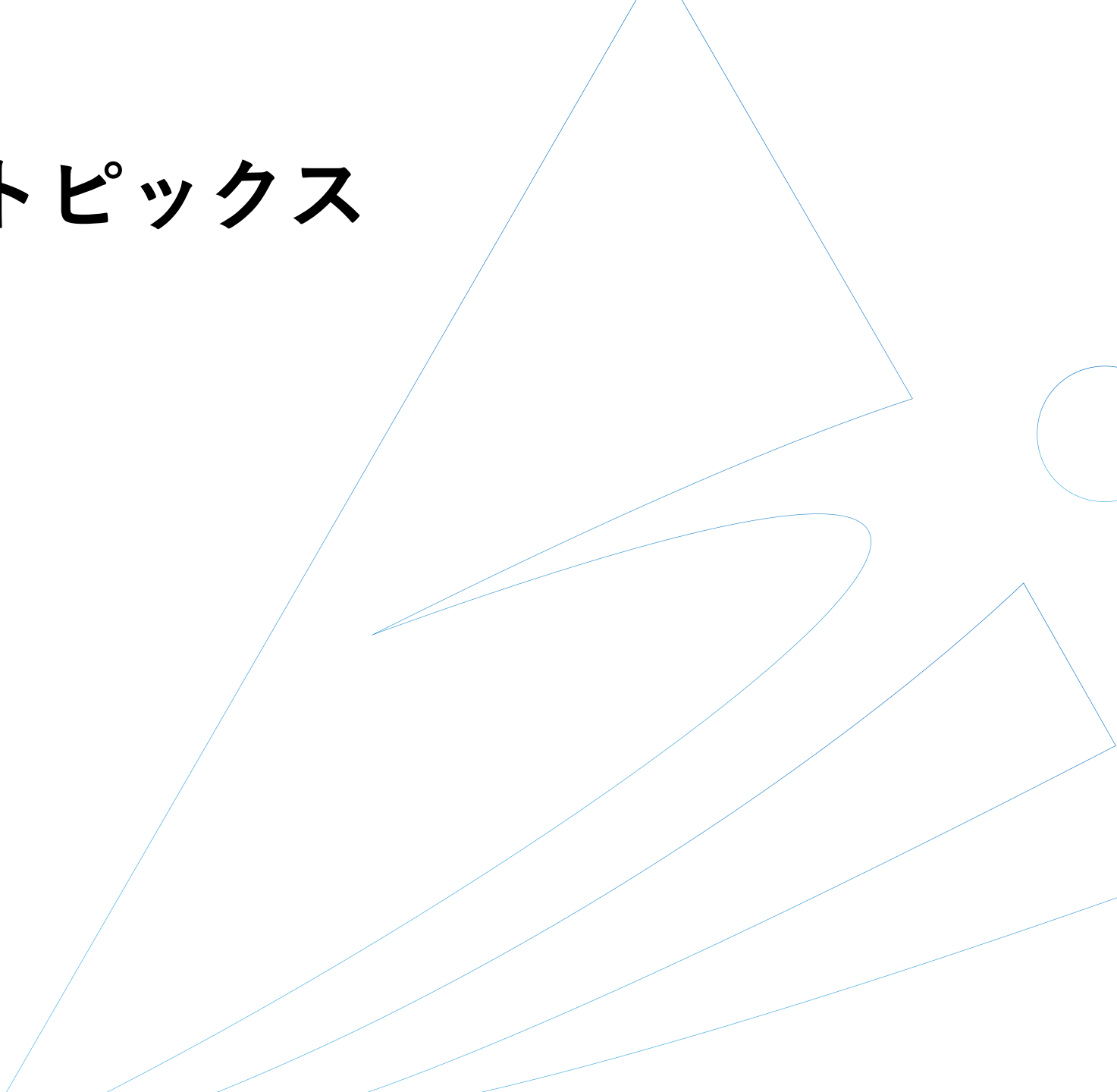
	2024年				2025年				2026年 1Q	2025 4Q/ 2026 1Q 比較	
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q		増減額	増減率
資産の部	1,975	1,892	1,994	2,646	2,899	3,405	4,337	5,260	5,134	△125	△2.4%
現金及び預金	482	734	500	1,415	1,643	2,009	2,632	3,507	2,972	△535	△15.3%
棚卸資産 (在庫)	1,214	841	1,069	719	722	737	1,002	804	1,028	+224	+27.9%
棚卸資産 (民泊)	-	-	-	-	-	51	66	96	157	+61	-
敷金・差入補償金	24	61	66	75	82	86	103	106	121	+15	+14.2%
その他資産	255	255	359	436	450	520	532	745	854	+109	+14.7%
負債の部	1,455	1,250	1,389	1,736	1,965	2,060	2,997	3,244	3,072	△171	△5.3%
短期有利子負債	440	470	519	486	731	507	787	655	908	+252	+38.6%
長期有利子負債	821	480	579	685	844	811	1,559	1,555	1,470	△84	△5.5%
その他負債	194	299	290	564	388	741	650	1,033	693	△340	△32.9%
純資産の部	519	642	604	910	933	1,344	1,339	2,016	2,062	+46	+2.3%

売上高は増加している一方で、在庫残高は適正に推移  
民泊運営用の資産が増加傾向であることから、販売用在庫と分けて表記

# 2026年12月期 1Qトピックス

Topics

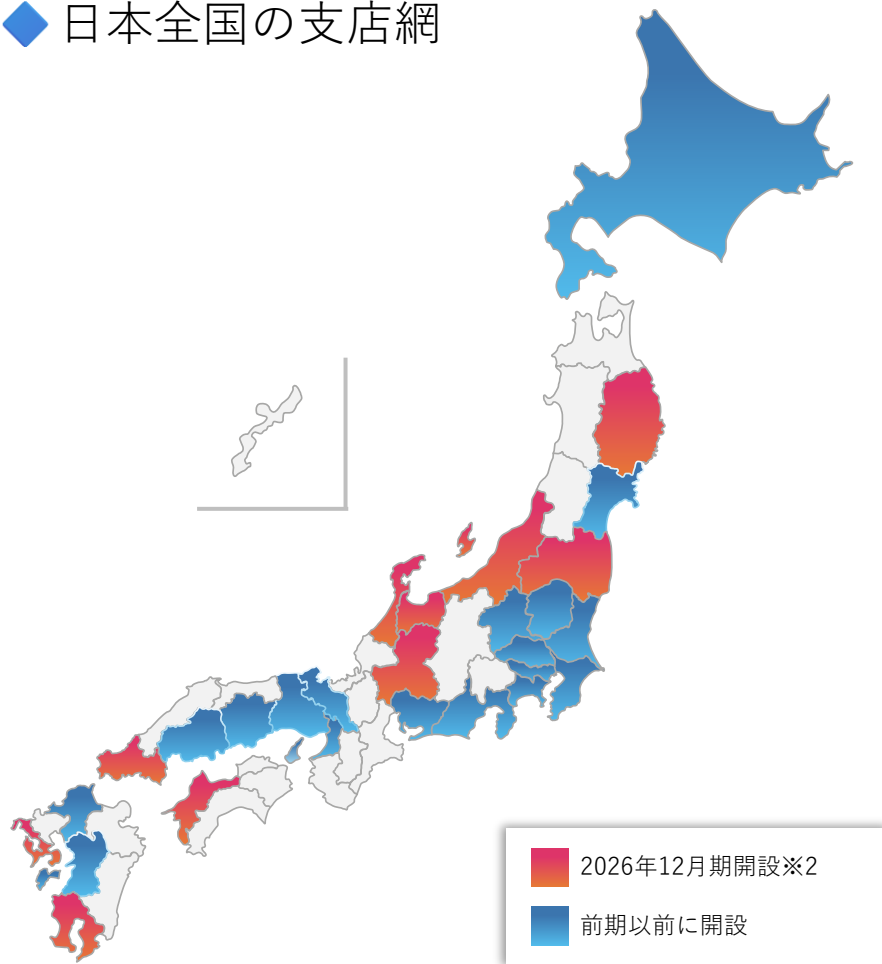
# 02



## 石川県、愛媛県、岐阜県にて支店を開設

2026年12月期中にさらに7支店の開設を見込み支店数は19支店（2025年12月末）から28支店※<sup>1</sup>に増加する見込み

### ◆ 日本全国の支店網



開設年月	支店名	住所
2026/1	金沢支店	石川県金沢市広岡二丁目13番37号
2026/1	松山支店	愛媛県松山市三番町七丁目1番地21
2026/1	岐阜支店	岐阜県岐阜市吉野町六丁目14番地
2026/4	鹿児島支店	鹿児島県鹿児島市西田一丁目5番地1
2026/4	郡山支店	福島県郡山市中町15番9号
2026/7 (予定)	山口支店	山口県山口市小郡高砂町2番7号
2026/7 (予定)	新潟支店	新潟県新潟市中央区東大通二丁目3番28号
2026/7 (予定)	富山支店	富山県富山市牛島町9番5号
2026/10 (予定)	盛岡支店	岩手県盛岡市盛岡駅前通16番21号
2026/10 (予定)	長崎支店	長崎県長崎市出島町1番14号

※<sup>1</sup>：立川支店の統合による減少を含む

※<sup>2</sup>：2026年5月14日現在、開設決議済みの支店を含む

## 中長期的な信頼度向上、問合せ件数増加を目的として自治体との提携を継続 当第1四半期では、14自治体と提携し、提携自治体は2026年3月末時点で39自治体に

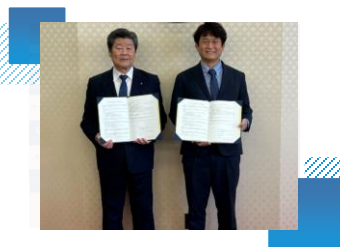
大分県玖珠町



埼玉県坂戸市



宮城県松島町



岡山県美作市



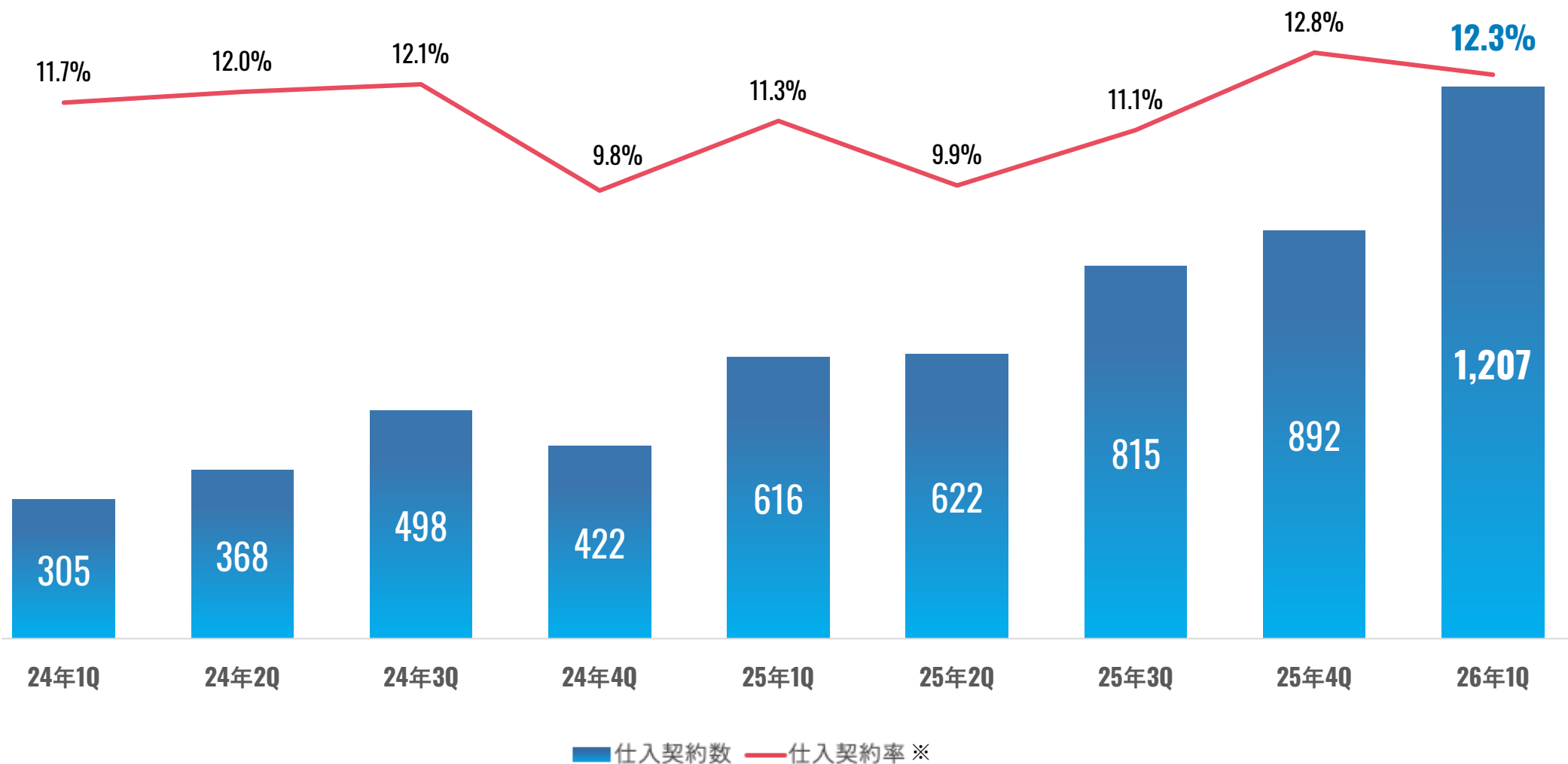
福岡県東峰村



2026年3月末  
時点で  
全39自治体  
と提携済

提携年月日	自治体名	提携年月日	自治体名
2026/1/16	美作市（岡山県）	2026/3/19	福山市（広島県）
2026/1/21	坂戸市（埼玉県）	2026/3/24	千葉市（千葉県）
2026/1/30	松島町（宮城県）	2026/3/26	上越市（新潟県）
2026/1/30	涌谷町（宮城県）	2026/3/31	東庄町（千葉県）
2026/2/5	岡山市（岡山県）		
2026/2/12	玖珠町（大分県）		
2026/2/20	角田市（宮城県）		
2026/3/16	東峰村（福岡県）		
2026/3/16	横須賀市（神奈川県）		
2026/3/18	須坂市（長野県）		

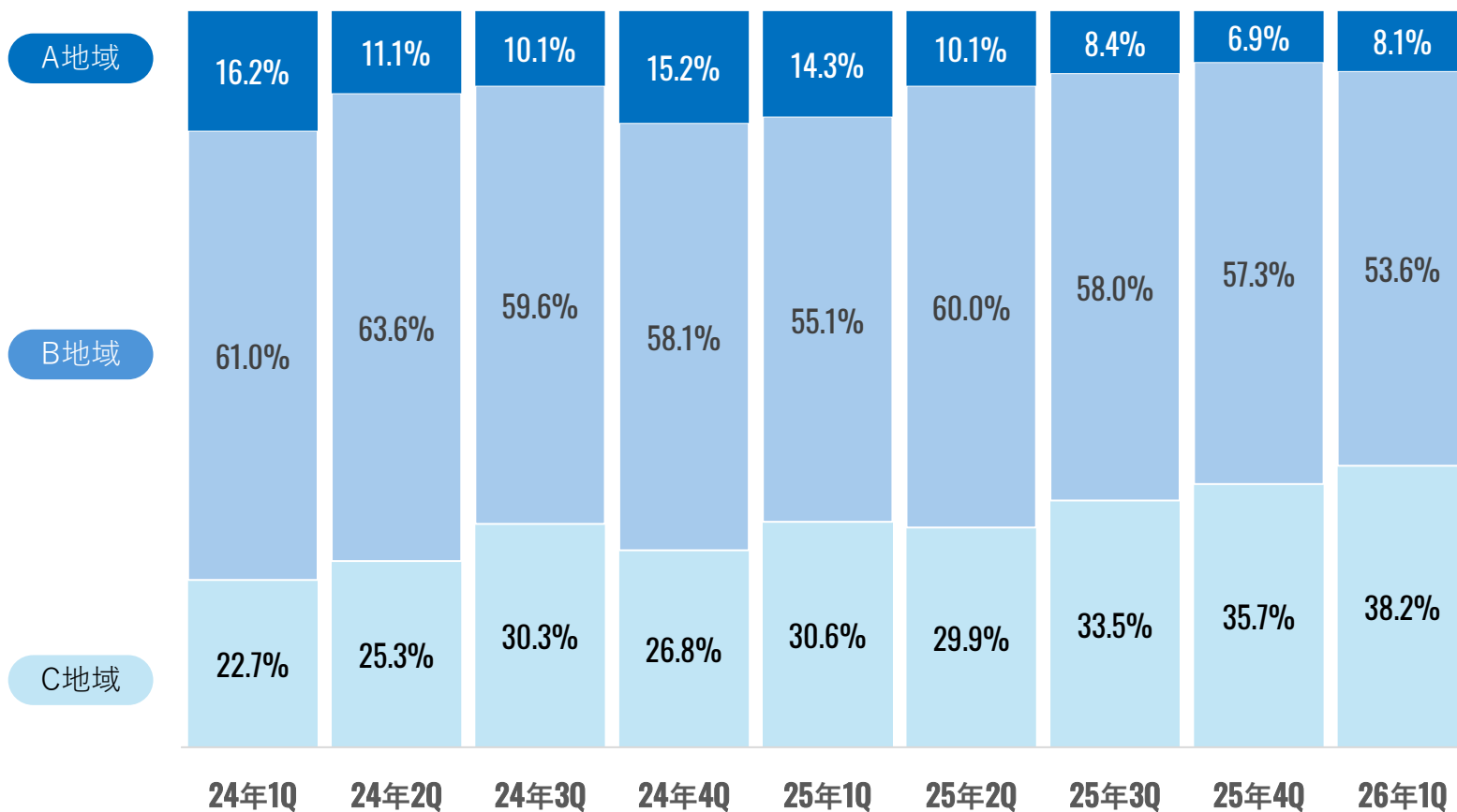
2026年1Qは問合せの獲得数が大幅に増加した一方で契約率は高い水準を維持できたことから  
仕入契約数は過去最高を大きく更新



※：該当四半期の仕入契約数 ÷ 該当四半期の問合せ数にて算定

## 地方出店の拡大により、地方物件の取り扱い割合が増加 比較的粗利率の高い地方物件が増加したことで粗利率向上

地域別販売件数割合



(参考) 2025/1Q~ 2026/1Q平均	粗利率	1件あたり 売上	1件あたり 売上総利益
A地域	38.1%	8,465千円	3,225千円
B地域	58.5%	3,092千円	1,808千円
C地域	69.3%	1,831千円	1,269千円

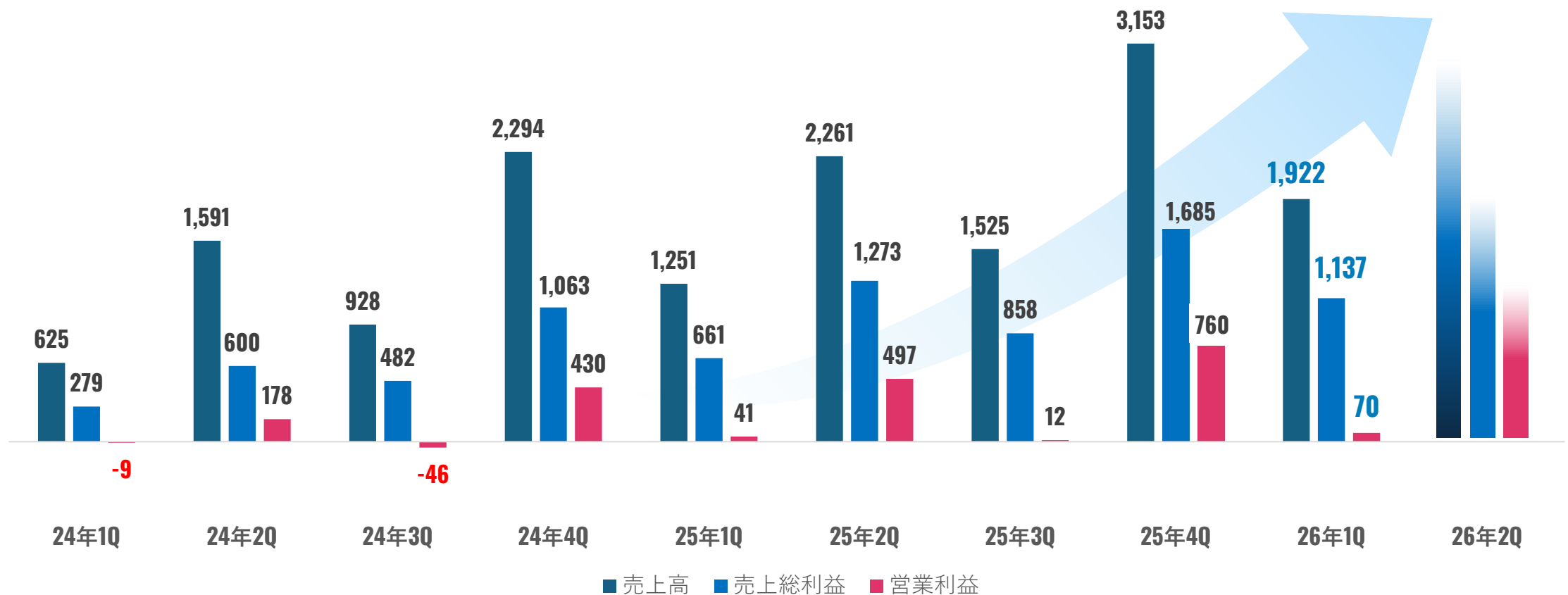
### 地域分けの定義

- A地域※ 東京・神奈川・大阪
- B地域※ 福島・茨城・群馬・埼玉・千葉・富山・福井・山梨・岐阜・静岡・愛知・三重・滋賀・兵庫・奈良・和歌山・岡山・広島・山口・香川・福岡・佐賀・熊本・沖縄
- C地域※ 上記以外の都道府県

※2025年の1件当たり売上総利益（外れ値を除く）が高い地域をA地域、中程度の地域をB地域、比較的低い地域をC地域として選定しています。

当社は、半期を算定期間とする累進的な歩合制度を導入していることから  
売上高、各段階利益の計上が2Q・4Qに偏重。当面はこの偏重傾向が継続する見込み

(単位：百万円)



**KPI**

**KPIs**

**03**



## 2024～2026年12月期第1四半期実績 (KPI)



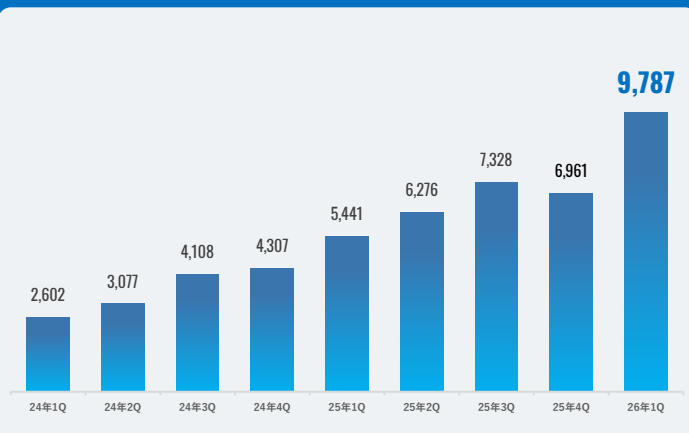
		2024年				2025年				2026年	2025/2026 1Q比較	
		1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	増減額	増減率
マーケティング 関連	問合せ数	2,602	3,077	4,108	4,307	5,441	6,276	7,328	6,961	9,787	+4,346	+79.9%
	指名検索数	14,800	13,800	15,160	16,200	17,800	23,400	29,400	59,300	51,000	+33,200	+186.5%
	自治体提携数	1	1	2	5	12	16	20	25	39	+27	+225.0%
採用関連	支店数	7	8	10	12	15	16	19	19	22	+7	+46.7%
	営業人員数 (期末時点)	31	34	47	52	54	60	72	89	97	+43	+79.6%
	仕入契約数	305	368	498	422	616	622	815	892	1,207	+591	+95.9%
	仕入契約率 (%)	11.7	12.0	12.1	9.8	11.3	9.9	11.1	12.8	12.3	+1.0pt	-
	1件あたり売上原価 (千円)	2,244	2,985	1,673	2,335	1,657	1,472	1,303	1,470	1,154	△502	△30.3%
	仕入決済数	170	333	306	493	371	680	538	995	626	+255	+68.7%
販売関連	不動産投資の森会員数	4,361	4,741	4,982	5,209	5,535	5,760	6,104	6,615	7,401	+1,866	+33.7%
	販売件数	154	332	267	527	356	670	510	996	675	+319	+89.6%
	三為比率 (%)	53.2	73.2	68.2	73.8	82.0	81.9	86.1	82.1	84.3	+2.3pt	-
	在庫残高※ (百万円)	1,214	841	1,069	719	722	737	1,002	804	1,028	+224	+27.9%
	1件あたり売上高 (千円)	4,060	4,793	3,478	4,354	3,514	3,373	2,984	3,160	2,841	△673	△19.2%
	1件あたり売上総利益 (千円)	1,816	1,807	1,805	2,018	1,857	1,901	1,682	1,690	1,686	△171	△9.2%
生産性関連	1人あたり問合せ対応件数 (件/月)	31.0	30.2	31.4	28.2	34.4	36.3	34.9	28.0	34.7	+0.3	+0.8%
	1人あたり仕入契約数 (件/月)	3.6	3.6	3.8	2.8	3.9	3.6	3.9	3.6	4.3	+0.4	+9.8%
	1人あたり仕入決済数 (件/月)	2.0	3.3	2.3	3.2	2.3	3.9	2.6	4.0	2.2	△0.1	△3.5%
	1人あたり販売件数 (件/月)	1.8	3.3	2.0	3.4	2.3	3.9	2.4	4.0	2.4	+0.1	+4.1%
	1人あたり売上高 (千円)	22,333	46,802	21,269	44,996	23,757	39,196	21,744	37,928	20,401	△3,355	△14.1%
	1人あたり売上総利益 (千円)	9,990	17,647	11,039	20,860	12,556	22,089	12,258	20,286	12,108	△447	△3.6%

※：「販売用不動産」および「仕掛販売用不動産」の合計残高から民泊用の在庫を控除して算出した金額

## マーケティング関連

### 問合せ数

(単位：件)



#### 指標概要

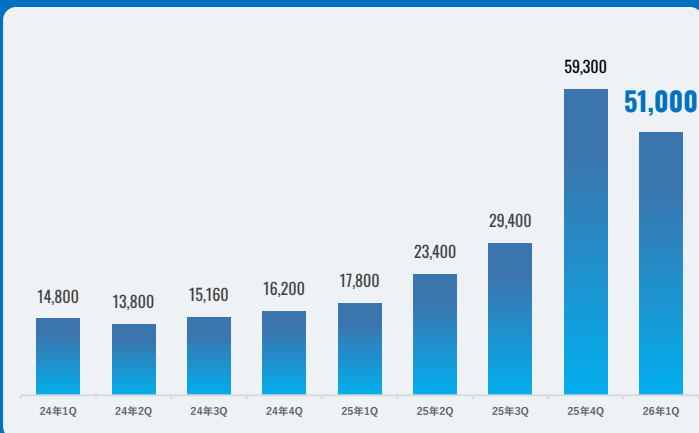
対象期間に獲得した物件所有者からの売却相談件数。常に10種類以上の広告媒体をテストをしながら件数調整を行っており、1つの広告手法が使用できなくなったとしても他の媒体でカバー可能な体制を構築し、リスクヘッジを継続

#### 指標の方向

短期では組織拡大のバランスを見ながら調整し、中期では増加を目指す

### 指名検索数

(単位：件)



#### 指標概要

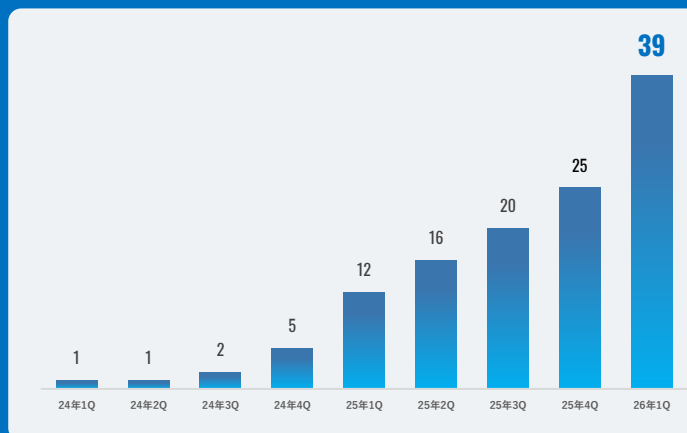
対象期間に検索エンジンにおいて「AlbaLink」「アルバリンク」と検索された数。空き家を売る際に当社を想起して直接的に検索をしたものと想定し、認知度を表す指標

#### 指標の方向

25年4Qはグロース上場による効果で急増。上場による認知度の拡大、TVCMやマスメディアへの露出を増やすことで緩やかに増加することを目指す

### 自治体提携数

(単位：件)



#### 指標概要

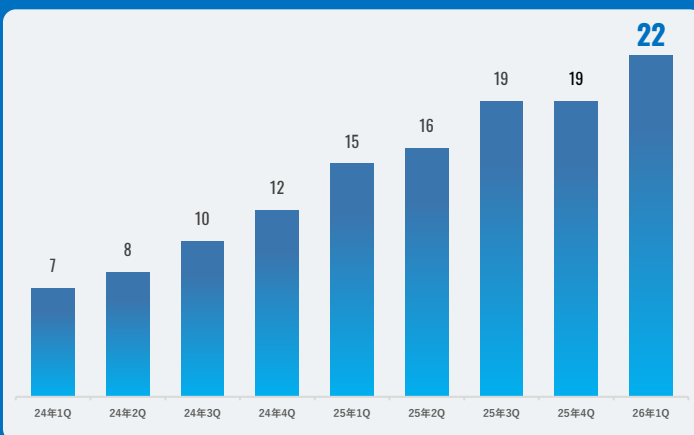
対象期間末時点での提携関係にある地方自治体の数。オフラインからの案件獲得、地方自治体との連携PJの実現に向けた重要指標

#### 指標の方向

事例を増やし信頼を得ることで増加していくことを目指す

## 仕入関連

### 支店数



#### 指標概要

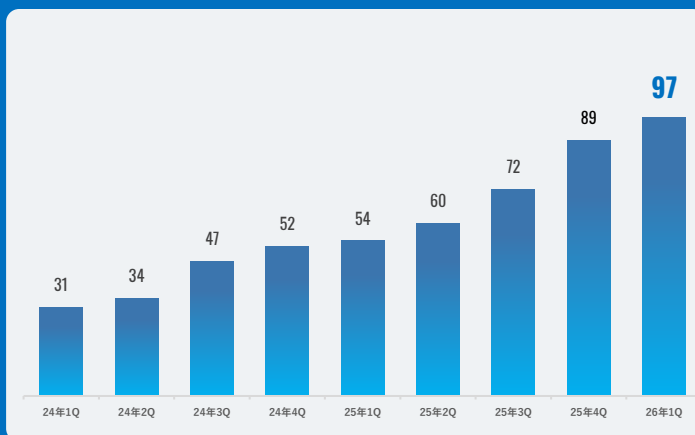
四半期末時点の支店数

#### 指標の方向

支店出店を進めることで直接リーチできるエリアが増え、長期的に仕入契約率の増加に寄与することを目指す

(単位：人)

### 営業人員数



#### 指標概要

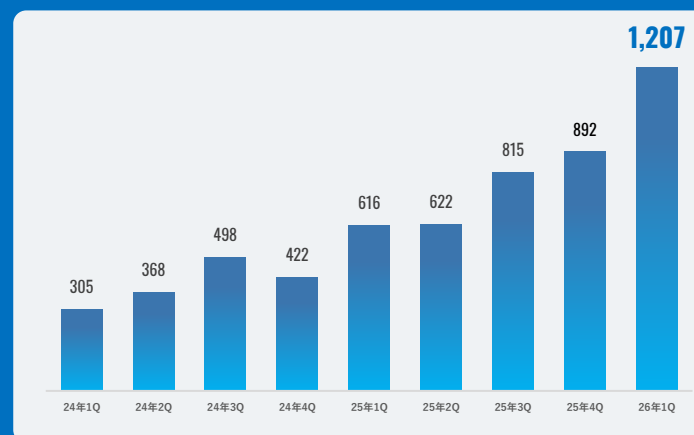
対象期間末時点の営業人員数。  
新卒は現場配属となる3Q以降にカウントに含めていません

#### 指標の方向

支店増加とともに営業人員数も増加。全国エリアをカバーするまでは増加を目指す

(単位：件)

### 仕入契約数



#### 指標概要

対象期間における仕入契約数。仕入決済の先行指標。  
売主都合キャンセルが一定数（通常5～10%程度）発生するため、一部は仕入決済に至らないことがあります

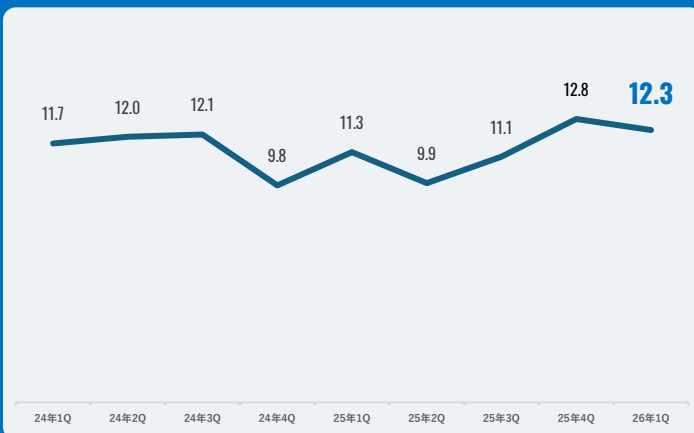
#### 指標の方向

問合せ数の増加、営業人員数の増加に比例して増加を目指す

## 仕入関連

### 仕入契約率

(単位：%)



#### 指標概要

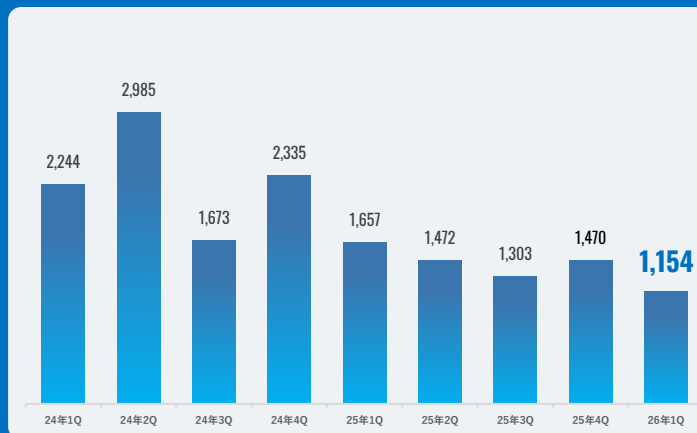
対象期間における当社の問合せに対する仕入契約率。対象期間の仕入契約数÷対象期間の問合せ数で算定

#### 指標の方向

支店出店を進めることで直接リーチできるエリアが増え、仕入契約率の増加に寄与することを目指す

### 1件あたり売上原価

(単位：千円)



#### 指標概要

対象期間における物件売買にかかる平均売上原価

#### 指標の方向

地方物件の取り扱い増加に伴い減少傾向

### 仕入決済数

(単位：件)



#### 指標概要

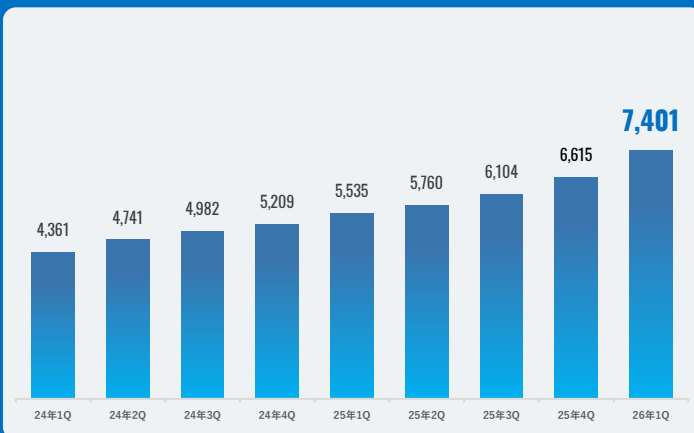
対象期間における当社の仕入決済数。インセンティブ制度による半期末毎の偏重傾向

#### 指標の方向

問合せ数の増加、営業人員数の増加に比例して増加を目指す

## 販売関連

### 不動産投資の森会員数 (単位：人)



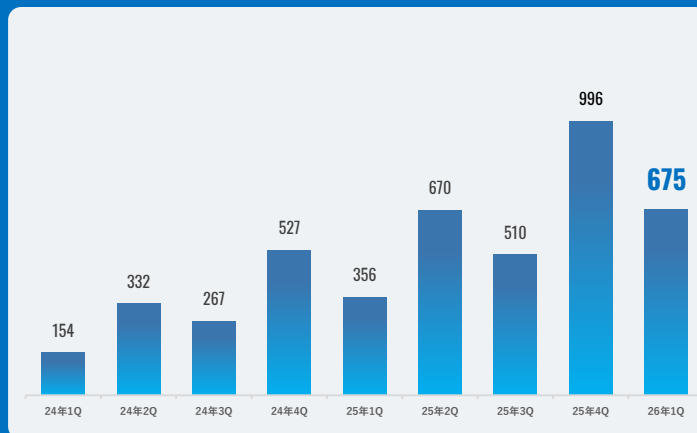
#### 指標概要

対象期間末時点の不動産投資の森会員数

#### 指標の方向

物件掲載数の増加、空き家投資ニーズの高まりにより自然増加

### 販売件数 (単位：件)



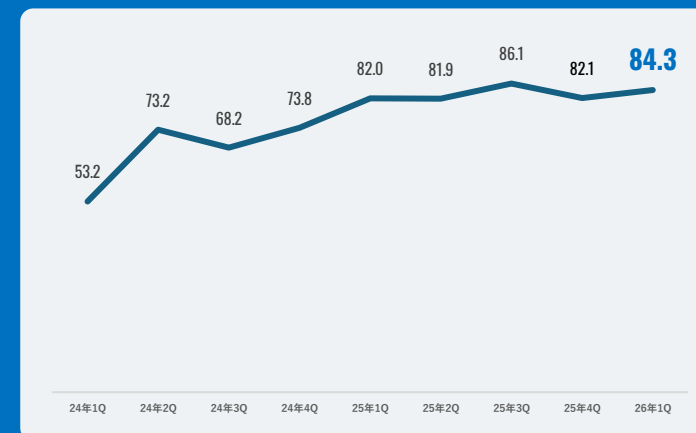
#### 指標概要

対象期間における当社の販売決済件数

#### 指標の方向

仕入決済数の増加に連動して増加

### 三為比率 (単位：%)



#### 指標概要

対象期間における当社が販売した物件のうち三為取引での販売の比率

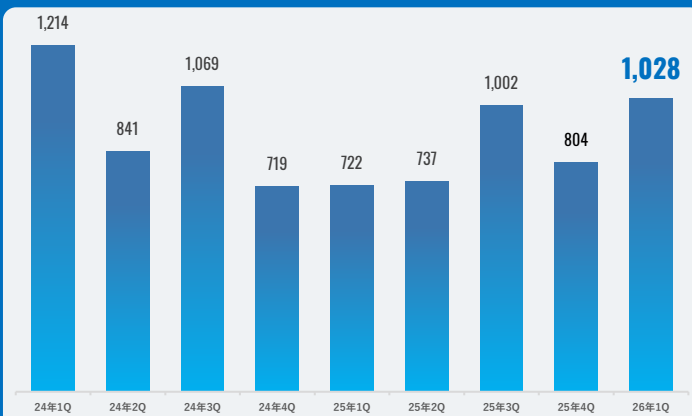
#### 指標の方向

売主都合による自決取引（早期売却希望など）も一定程度発生するため、中長期的には維持を目指す

## 販売関連

### 在庫残高

(単位：百万円)



#### 指標概要

対象期間末時点の在庫残高（「販売用不動産」および「仕掛販売用不動産」の合計残高から民泊用の在庫を控除して算出した金額）の合計

#### 指標の方向

三為取引の推進、販売管理の徹底により仕入件数は増加しつつも、在庫残高は減少～維持傾向

### 1件あたり売上高

(単位：千円)



#### 指標概要

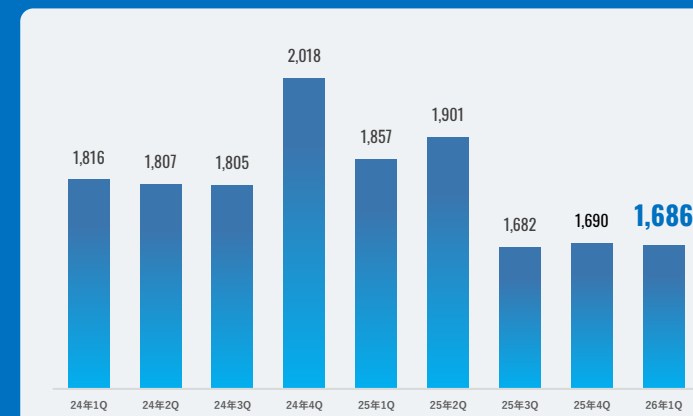
対象期間における物件売買にかかる平均売上高

#### 指標の方向

地方物件の取り扱い増加に伴い減少傾向

### 1件あたり売上総利益

(単位：千円)



#### 指標概要

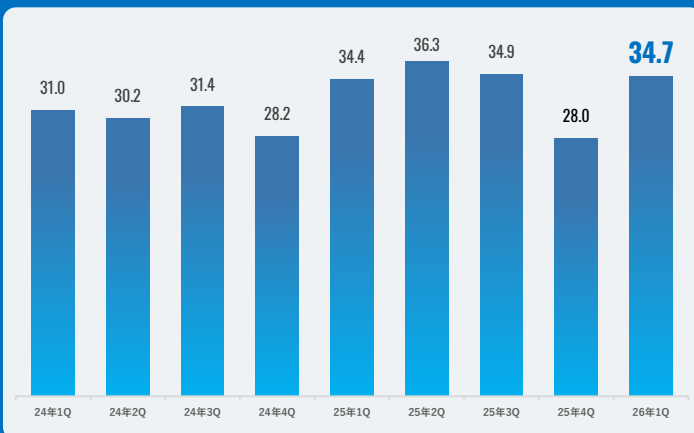
対象期間における物件売買にかかる平均売上総利益

#### 指標の方向

地方物件の取り扱い増加に伴い若干の減少傾向

## 生産性関連

### 1人あたり問合せ対応件数 (件/月)



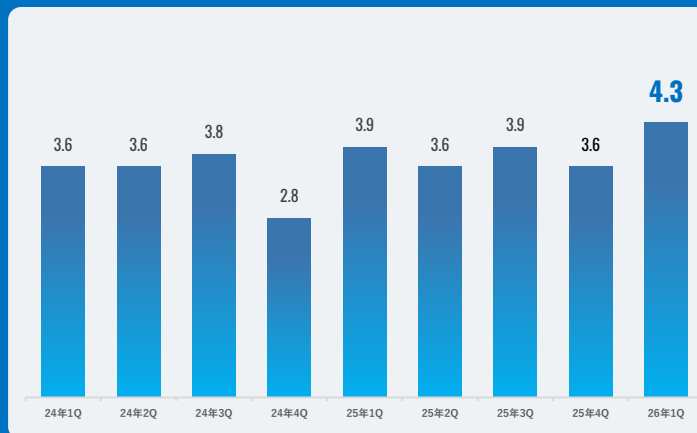
#### 指標概要

対象期間内に営業人員1人が対応した問合せ数の1ヶ月平均

#### 指標の方向

AIDX投資による効率化にて、長期的に増加を目指す

### 1人あたり仕入契約数 (件/月)



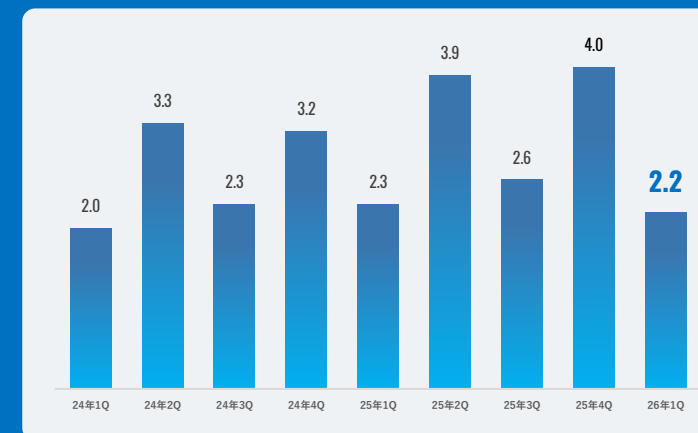
#### 指標概要

対象期間内に営業人員1人が対応した仕入契約件数の1ヶ月平均

#### 指標の方向

AIDX投資による効率化にて、長期的に増加を目指す

### 1人あたり仕入決済数 (件/月)



#### 指標概要

対象期間内に営業人員1人が対応した仕入決済件数の1ヶ月平均

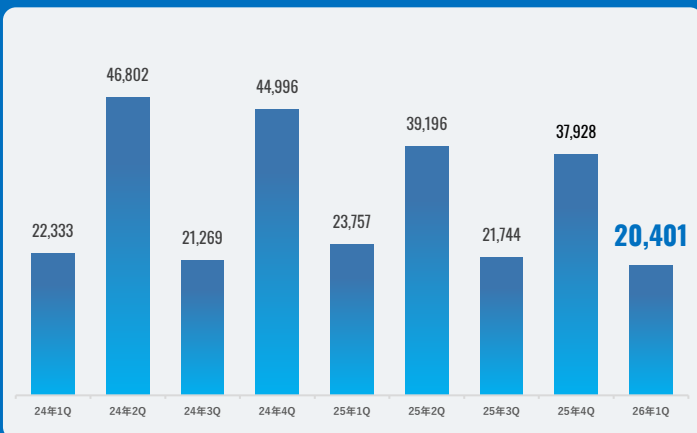
#### 指標の方向

AIDX投資による効率化にて、長期的に増加を目指す

## 生産性関連

(単位：千円/人)

### 1人あたり売上高



#### 指標概要

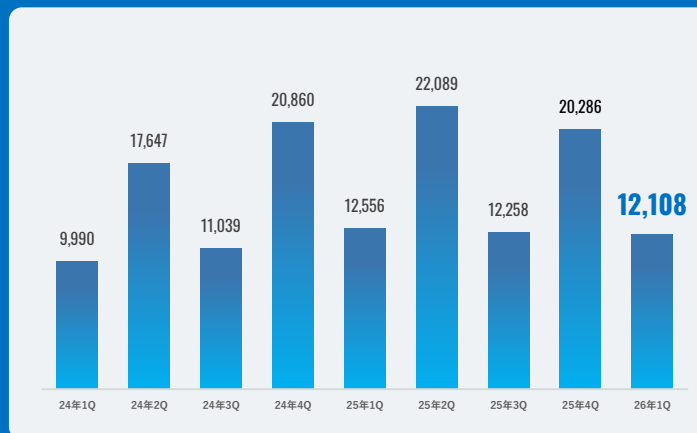
四半期における営業人員1人あたりの売上高。営業人員数は重要指標「仕入関連」に記載。民泊の売上は控除して算定

#### 指標の方向

地方物件の取り扱い増加に伴い減少傾向

(単位：千円/人)

### 1人あたり売上総利益



#### 指標概要

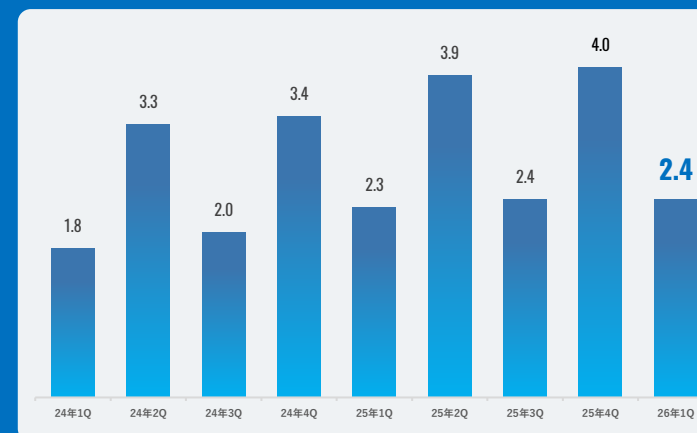
四半期における営業人員1人あたりの売上総利益。営業人員数は重要指標「仕入関連」に記載。民泊の売上は控除して算定

#### 指標の方向

1件当たり売上総利益は地方物件の取り扱い増加により減少傾向であるが、営業人員の生産性向上により維持～増加の傾向

(単位：件/月)

### 1人あたり販売件数



#### 指標概要

営業人員1人あたりの月間販売件数

#### 指標の方向

仕入件数の増加に応じて増加を目指す

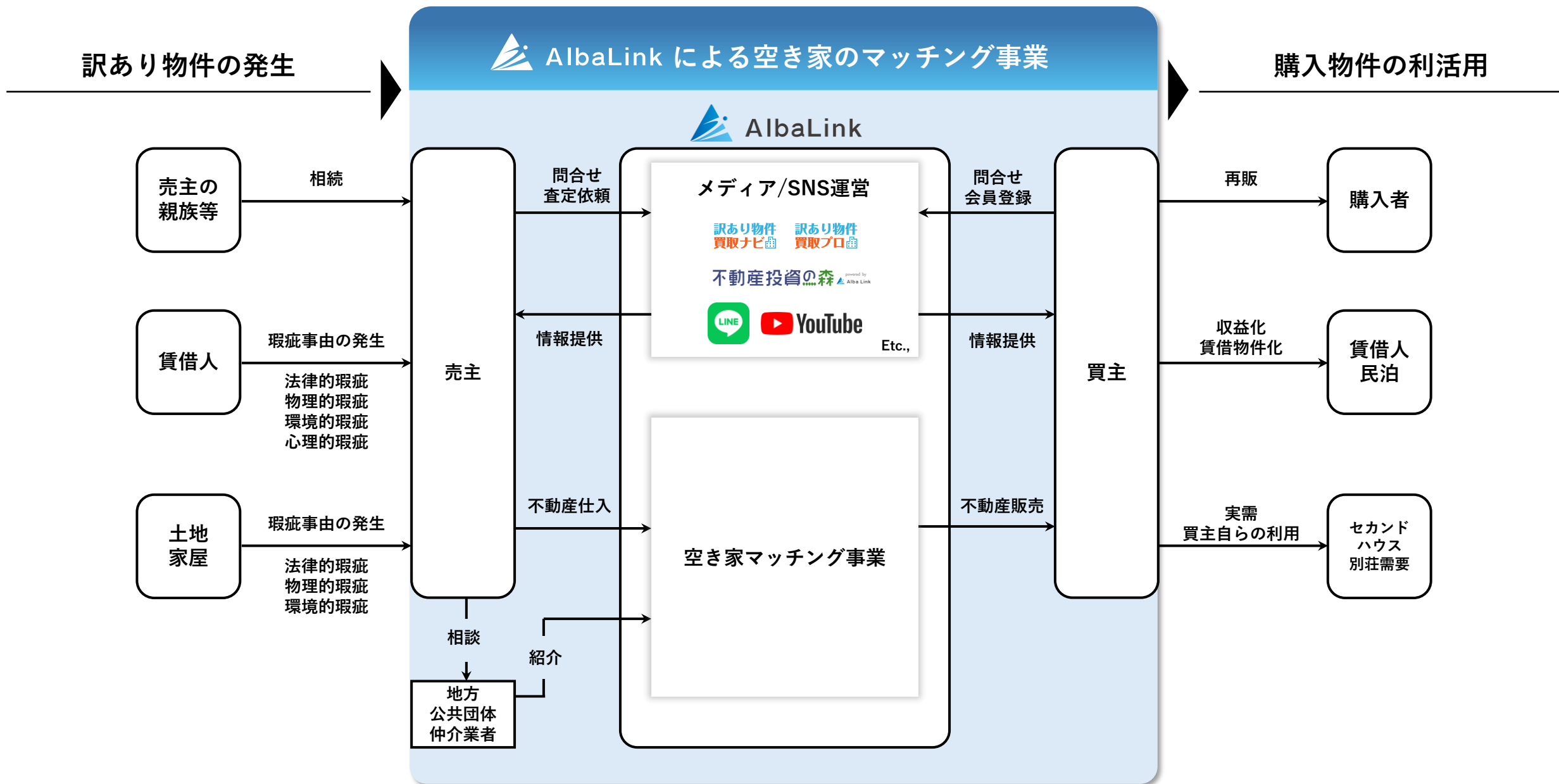
# ビジネスモデル

**BUSINESS MODEL**

# 04



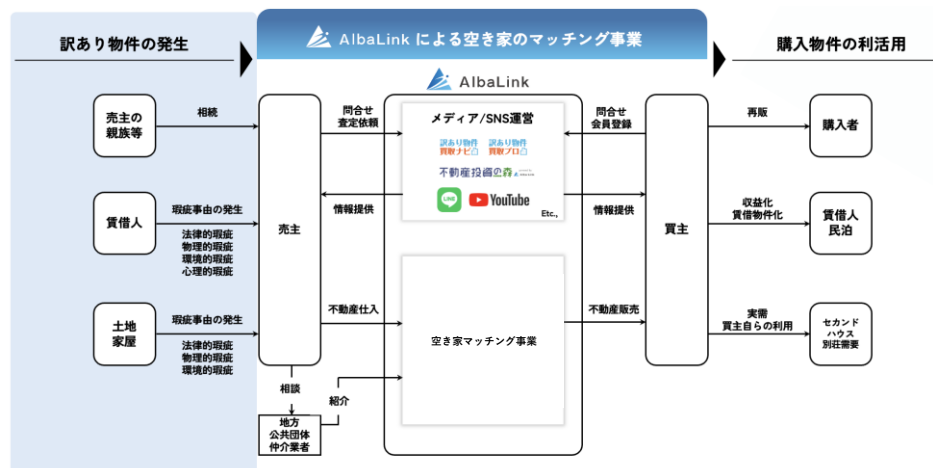
# 訳あり物件（空き家等）を手放したい供給と空き家を活用したい需要を買取再販の形で繋ぐ



# 低流動性不動産の供給サイド、需要サイドいずれにも蓄積したノウハウをもとに価値提供が可能



## 供給サイド



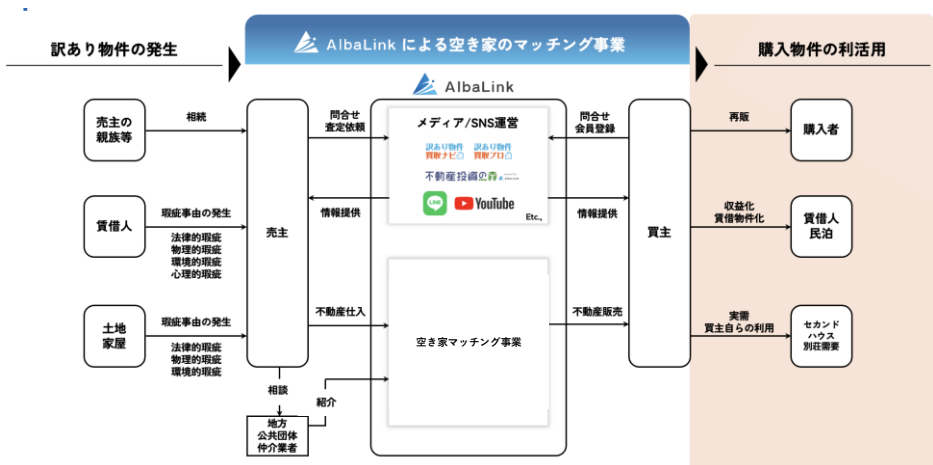
### 01 相続をはじめとした滞留不動産の継続発生

- 高齡化する社会構造において必然的に不動産の相続が発生しているが、相続したオーナーがその取扱いに悩んでいるケースも多く、空き家を手放したいニーズが恒常的に存在している。

### 02 手放したくても手放せない不動産の増加

- 空き家を保有することで、空き巣/火災のリスク、税金・管理費等の負担等が発生するため、手放したいニーズは高いが、買い手が見つからず手放せない不動産も多い。
- 当社は、独自の査定ノウハウ、投資家リストを保有するため、ほとんどの物件の買取が可能。

## 需要サイド



### 01 高利回りを期待する個人投資家層

- 空き家投資は副業、第2の収入源として、個人投資家層等による強い需要がある。
- 当社が運営する空き家販売メディアの会員や過去に取引を行いニーズを把握できている投資家のリストを保有しており、短期間での販売が可能。

### 融資環境の影響は限定的

- 当社は、比較的低価格帯の物件の取り扱いが多いため仕入時に担保融資を行うケースは少ない。
- 当社の販売先は個人投資家を中心であり、融資を付けず手持ち資金で決済するケースがほとんど。

そのため、一般的な不動産会社と比べると融資環境の影響は限定的と考えております。

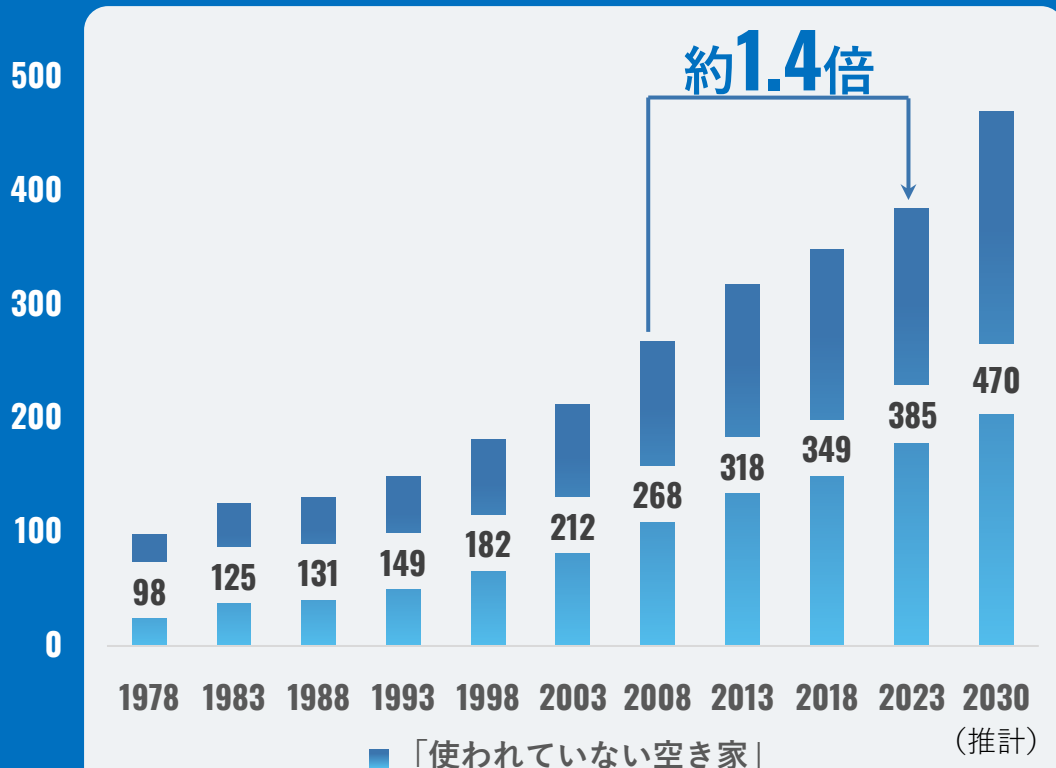


# 今後も「使われていない空き家」は更に増加し、2030年には、470万戸に達する見込み



## 「使われていない空き家」は更に増加する見込み※1

「使われていない空き家」※2は、2008年から2023年の間で約1.4倍に増加。今後、更なる増加が見込まれ、2030年には470万戸に達する予測。



## 事業対象となるのは「使われていない」空き家

空き家の種類		説明
空き家	<b>当社の主な仕入れ対象物件</b> <b>「使われていない空き家」</b>	ここが当社の仕入れ対象となる、「 <b>本</b> 当 <b>に</b> 使われていない・放置されている」空き家領域。  賃貸用でもなく、売却用でもなく、二次的住宅としても利用されておらず社会問題となっているゾーン。
	賃貸用の空き家	新築・中古を問わず、賃貸のために空き家になっている住宅
	売却用の空き家	新築・中古を問わず、売却のために空き家になっている住宅
	二次的住宅	別荘やリモートワーク、残業での寝泊まりなどのための住宅



「使われていない空き家」が増加し続けており、大きな社会問題化

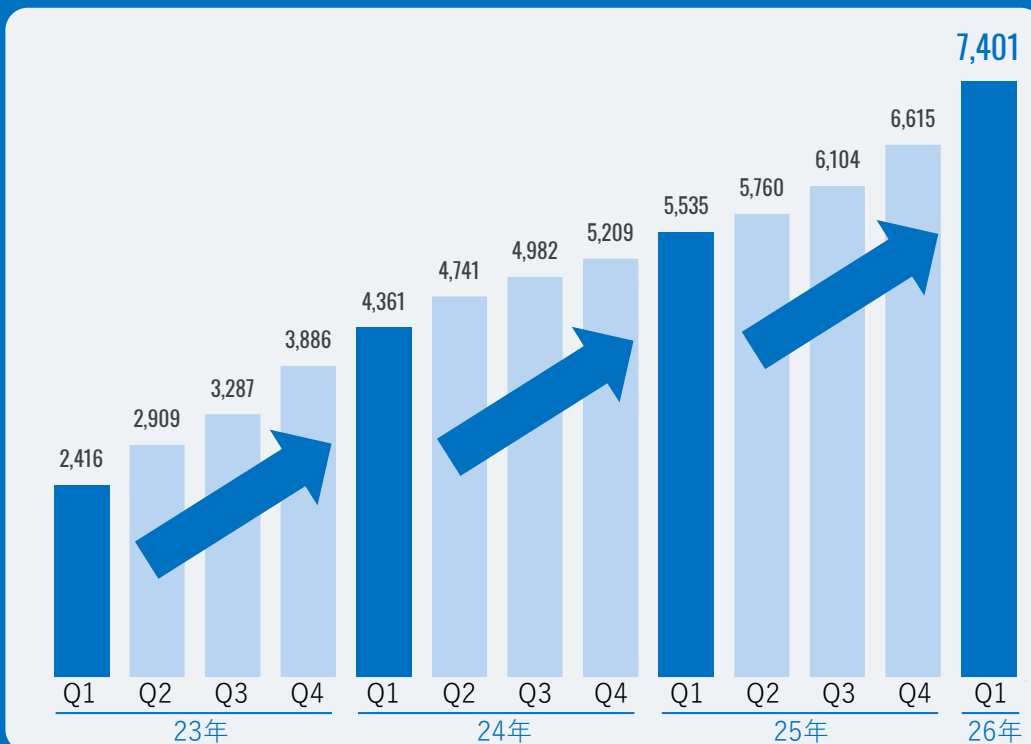
※1：関東地方整備局管内の地方公共団体における空き家対策に関するアンケート調査（令和5年度）をもとに作成

※2：令和5年住宅・土地統計調査 住宅数概数集計（速報集計）結果：賃貸・売却用や二次的住宅（別荘など）を除く空き家を集計

## 当社不動産投資家の登録者数は増加傾向

### 不動産投資家の登録者数

当社から直接物件情報を配信する「不動産投資の森」への登録推移  
獲得には多額の広告費をかけておらず自然増加傾向

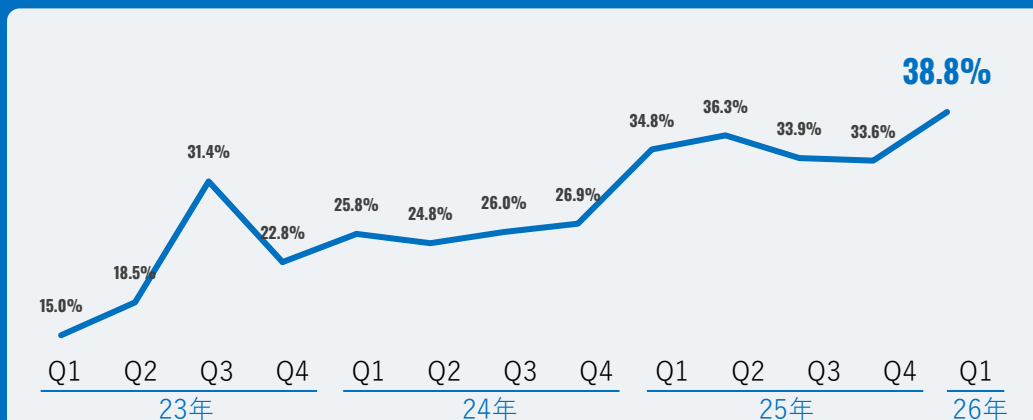


### リピート購入件数も大幅に増加

$$\begin{array}{l}
 \text{2026年1Q} \\
 \text{リピート} \\
 \text{購入率}
 \end{array}
 = \frac{\text{2026年1Q} \\ \text{リピート購入件数}}{\text{2026年1Q} \\ \text{総販売数}} = \mathbf{38.8\%}$$

※：2023年以降に行われた販売の中で、  
同一購入者による2件目以降の購入をリピート購入としております

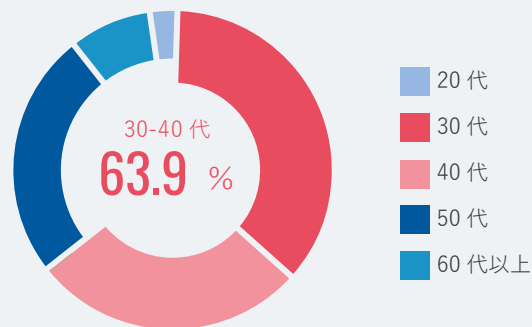
### リピート購入率の推移



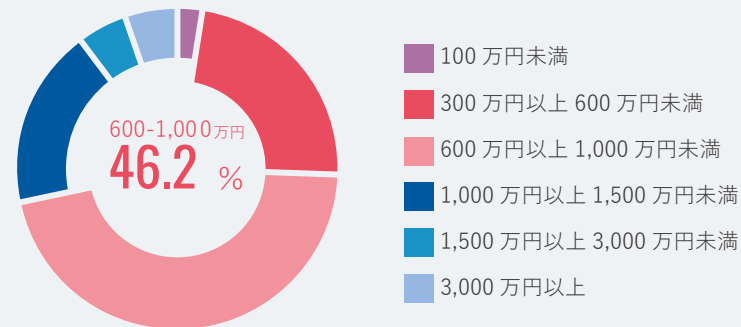
# 空き家投資の他に本業を持つ会社員等が多く、副業、第2の収入源としてのニーズが強い 当社の空き家購入層の8割超が投資目的での購入

## 空き家投資という新たな投資手法を評価するアンケート結果

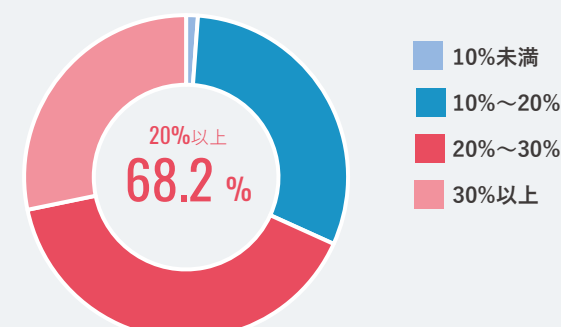
当社の空き家購入者の年齢分布※(n=36)



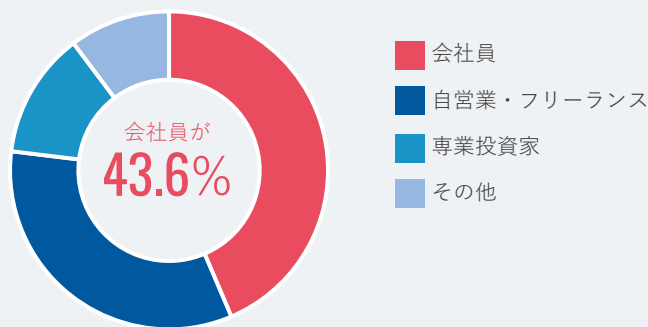
当社の空き家購入者の年収分布※ (n=39)



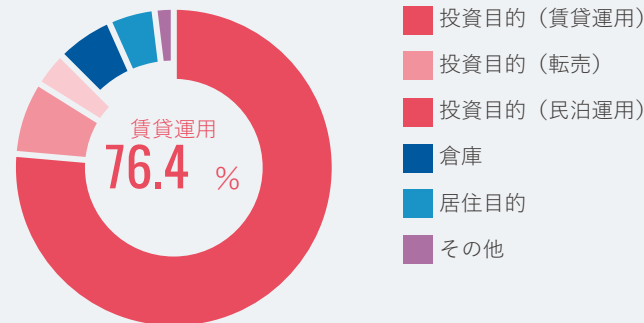
購入物件の利回り※ (n=85)



空き家購入者の職業分布※ (n=39)



空き家購入の目的の分布※ (n=106)

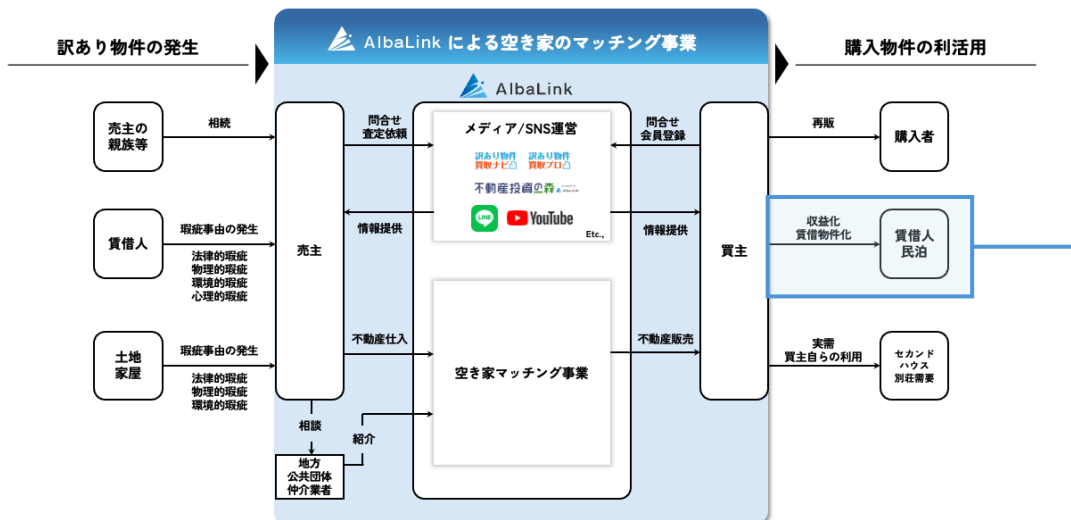


当社の空き家購入者層の多くが投資目的での購入であり、  
**投資/副業/第2の収入源**  
**としてのポテンシャル**  
を大きく秘めている

※：当社実施のアンケート（2025年5月実施）集計結果

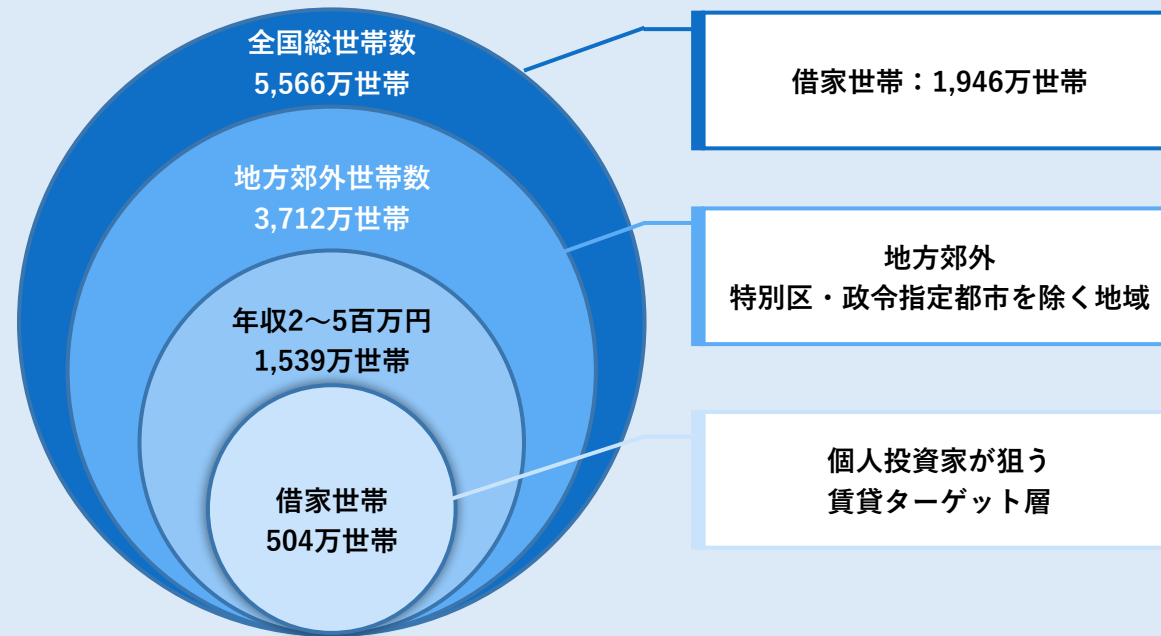
# 購入者層である空き家投資家が見ているのは賃貸市場であり、いまだ根強い戸建需要 個人投資家の購入物件の利活用対象となる賃貸マーケットは広大であり、当社の成長余地は大きい

## 主な投資家が見ているのは空き家の賃貸市場



空き家購入後の投資家の利用用途は多岐に渡るが、当社アンケートでは、**賃貸運用目的が76.4%**程度。(前頁参照)

## 賃貸市場の潜在顧客は504万世帯※



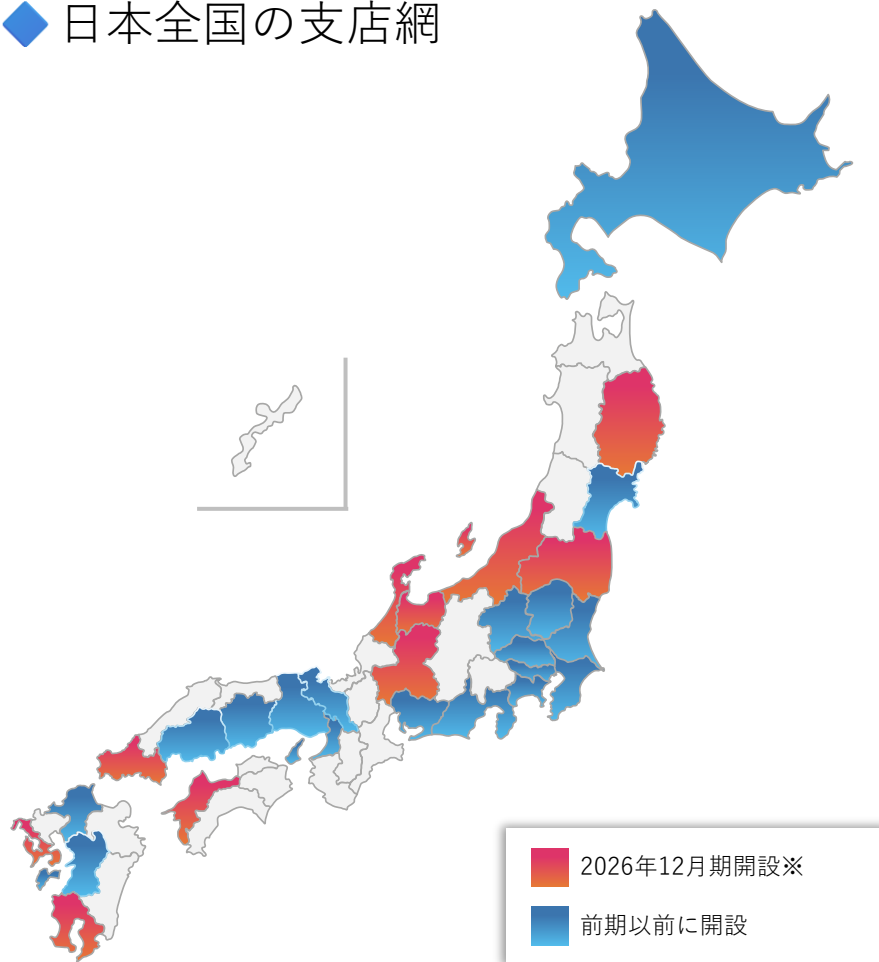
借家世帯数約504万世帯に対し、当社の2025年販売件数は2,532件 0.05%にしか満たず賃貸市場への拡大余地あり

※：総務省「令和5年住宅・土地統計調査 住宅及び世帯に関する基本集計」、国土交通省「平成30年 住生活総合調査結果」

## 地方の空き家を適切に査定し、折衝をするには各エリアに拠点を置くことが必須



### ◆ 日本全国の支店網



※：2026年5月14日現在、開設決議済みの支店を含む

### 01 売主との直接コンタクトの増加

支店を配備することで、対象物件に直接足を運び、売主と対面でお話することが可能となる。大切な資産処分のお手伝いをする上で、直接コンタクトを取ることは大きな意味を持ちます。

### 02 ノウハウの蓄積・マニュアル化

同一県内での取り扱い事例が増えノウハウが蓄積されることにより、従来では取り組みが困難であった物件も取り扱い可能に

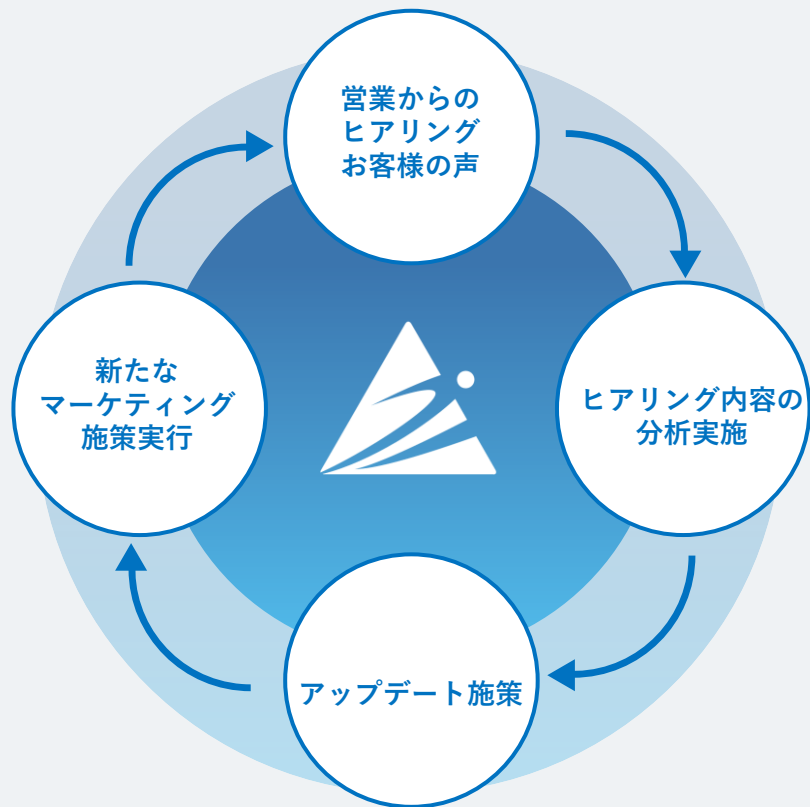
### 03 信頼度・知名度向上

売却相談物件と同一県内に支店が存在することにより、売主からの信頼度・知名度が向上

## 社内マーケティングチームが営業チームと連携して広告修正のPDCAサイクルを高速化 不動産業界においてマーケティングチームを内製化していることは稀有であり、明確な競争優位性となる



### AlbaLink が確立したマーケティング手法



- Webマーケター兼不動産投資家出身のCEO
- マーケティング、SEOに関する知見の深いCOO
- 自社内のマーケティングチームが主導



### 当社マーケティングから営業業務の4ステップ

#### 01 問合せ獲得

マーケティングチーム主導で、広告および自社メディア経由で問合せを獲得



#### 02 査定・交渉

各支店の営業担当者が売主からの問い合わせにもとづき、ヒアリング、物件所有者と折衝



#### 03 アップデート

営業担当者からのヒアリング、お客様からの声など交渉履歴をもとに広告内容を調整

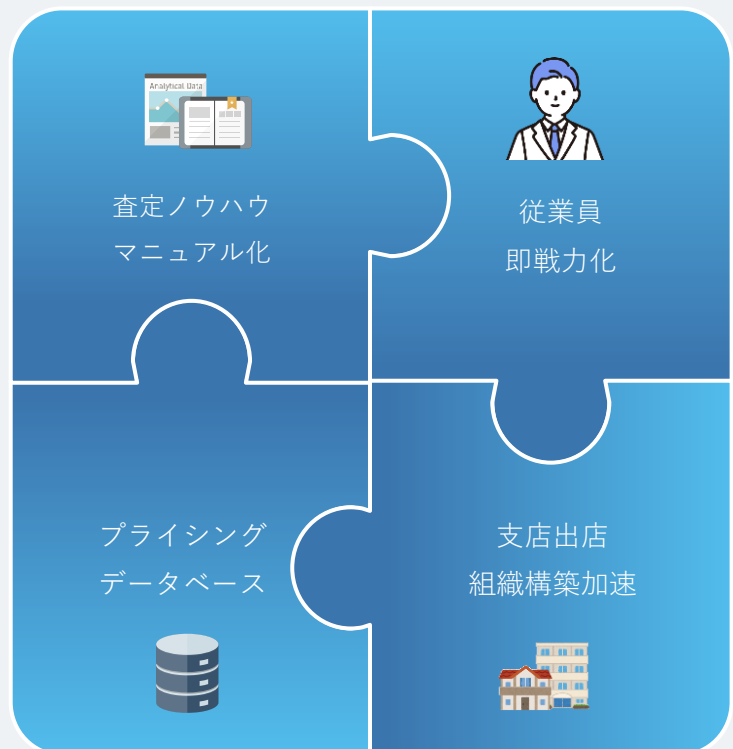


#### 04 CPA最適化

これらの施策により、広告効率の最小化および問合せあたりの売上総利益を最大化できる打ち手を実行

## 創業以来蓄積した4万件におよぶ査定データを反映し、査定ノウハウを構築 育成システムを構築し、未経験者でも即戦力化できる組織再現性

### 育成システム構築から データベース化の好循環サイクルを実現



#### 01 査定ノウハウを中心とした育成システムを構築

査定ノウハウを資料900枚、約200時間分の研修マニュアルとして構築

#### 02 未経験者でも即戦力へ育成可能

構築された研修により、未経験者でも入社後半年での戦力化を実現  
母集団形成の難易度を下げることにより、高速での支店展開を実現  
高い生産性を背景に業界平均を大きく上回る給与水準  
(業界平均※：495万円、2025年12月期当社実績：729万円) 高い採用競争力を維持

#### 03 高い採用競争力により再現性の高い支店出店

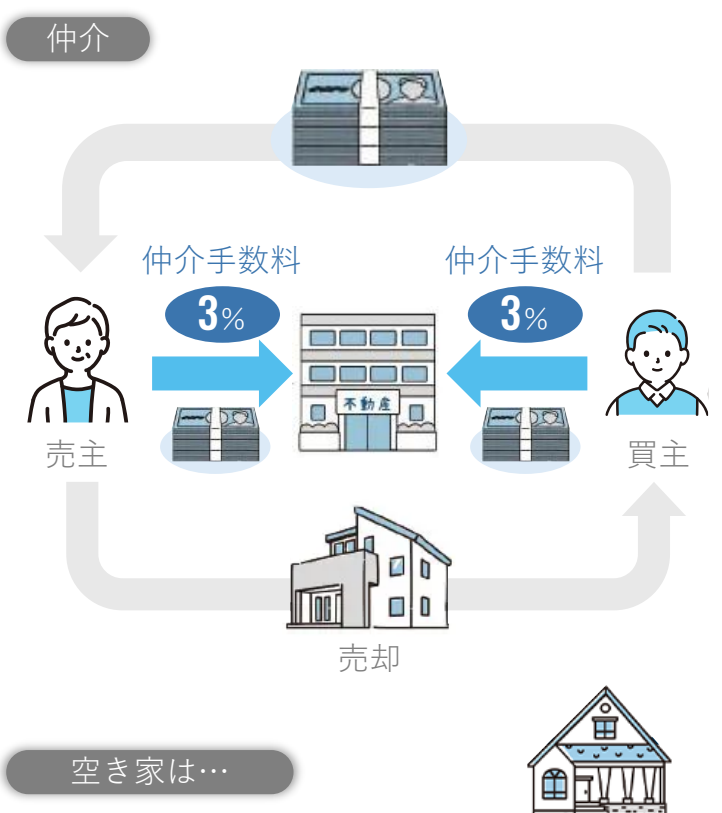
高い採用競争力により再現性の高い支店出店が可能  
支店展開が加速することにより、案件ソーシング、  
投資家ネットワーク構築の拡大

#### 04 4万件の査定をデータベース化。随時ブラッシュアップ

支店エリア、投資家ネットワークが拡大するほど、より具体的なプライシングが可能となりデータベースが拡張。データベースの拡張により査定ノウハウがさらに強固なものとなり、育成システムがブラッシュアップされる好循環

# これまでの不動産商慣習（多くの場合、仲介）では低廉な空き家は流通することが困難 賃貸市場に着目した適切な査定と投資家ネットワークの構築、買取モデルへの転換により流通問題を解消

## 「仲介」が多数の不動産売却



- 空き家は…
- ❑ 手数料が低いため仲介業者から敬遠される
  - ❑ 居住用物件を求める買手からの需要が無い

## 空き家の低流動性を「買取再販」で解消

買取	従来の査定モデル	投資家ネットワークなし
	<p><b>実需査定</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>△ 自身で利用することを目的とした不動産査定</li> <li>△ 地方で流通困難であるため、買い取り価格を付けることが困難</li> </ul>	
	<p><b>当社の査定モデル</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◎ 不動産を他人に賃貸して収益を得るための収益還元モデルによる査定</li> <li>◎ 買い手がつかない物件でも賃借人がいることにより収益化するモデル</li> </ul>	<p><b>投資家ネットワーク</b></p>

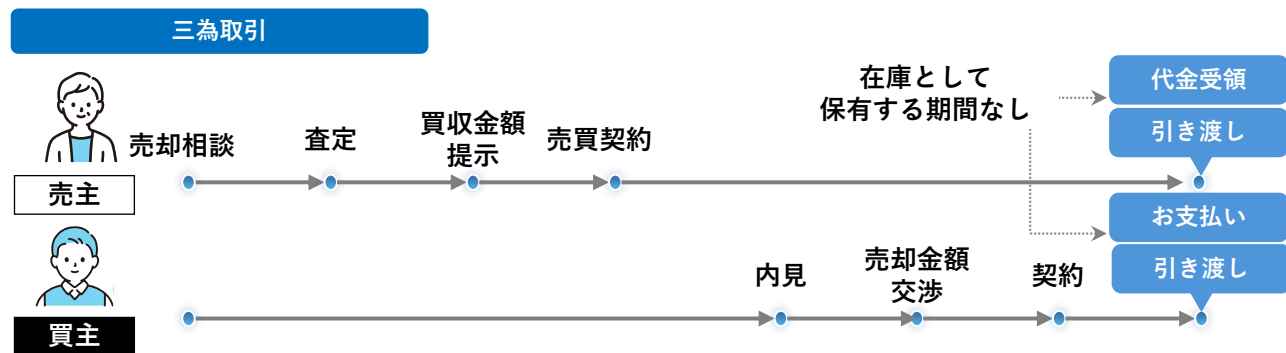
収益還元による査定が実現できるのは投資家ネットワークがあるから

深刻化する空き家問題を解消し、「空き家ゼロ」の世の中を目指す

# 三為取引を積極的に活用し、回転率の向上および登記関連費用の削減による収益性の向上を図る

## 2026年12月期第1四半期は、販売件数のうち84.3%に三為取引を活用

### 買取が困難な物件も、手放したい要望がある場合には、十分な説明を行った上で有料引取が可能

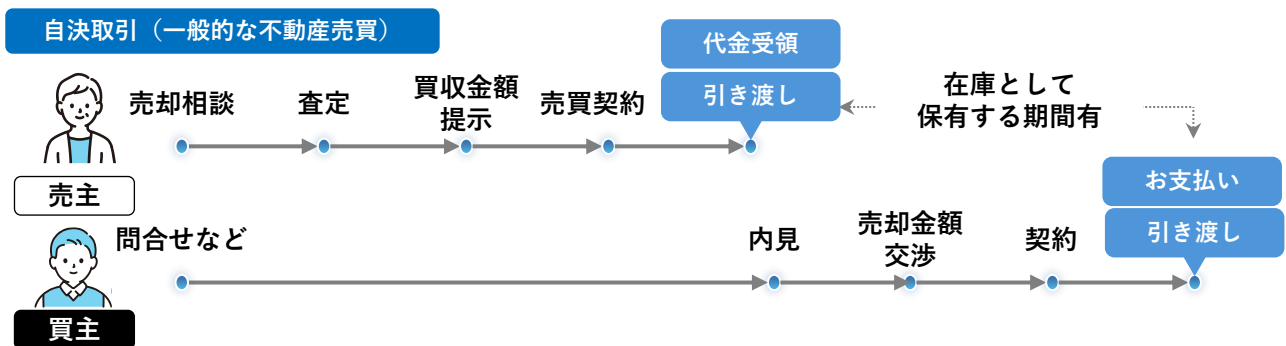


#### 三為取引

三為取引（さんため取引）とは、不動産の取引において、売主と当社、当社と買主の間でそれぞれ不動産売買契約を締結し、売主から買主へ直接所有権移転登記を行う取引方法です。

三為取引の場合、売主からの引き渡しと同日に買主に引き渡しを行うため、当社の貸借対照表（B/S）に在庫計上されないという特徴があります。

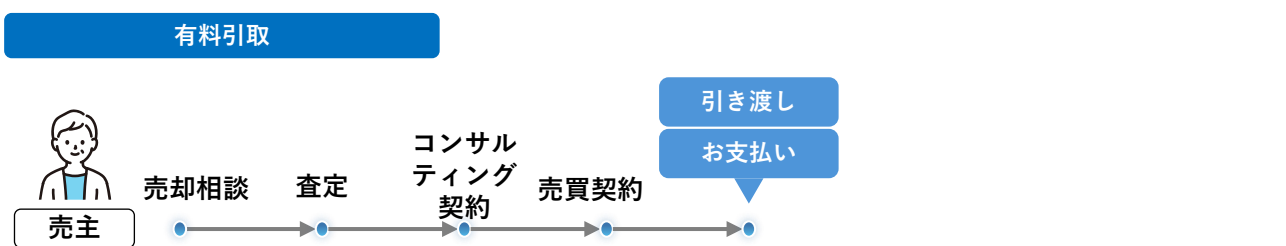
また、自決取引と比べ、売主から当社への所有権移転登記を省略できるため、販売期間の短縮化、登記費用の削減等のメリットがあります。



#### 自決取引（一般的な不動産売買）

自決取引とは、売主から引き渡しを受けるタイミングで当社に所有権移転登記を行い、その後、買主に対しての引き渡し時（販売時）に買主に所有権移転登記を行う取引方法です。

当社では、リフォーム、残置物の撤去等を行う予定の物件については、原則として自決取引を行っています。



#### 有料引取

固定資産税の継続的な発生や災害リスクなどから、空き家を手放したいというニーズを持つ不動産保有者は一定数存在します。しかし、地価や建物の状態などにより通常の買取が困難な物件も多く、その際には物件処分に関するコンサルティング契約を締結し、実質的な有料引取を行うケースもあります。

当社は、不動産の有料引取業界の健全化を目的とする不動産有料引取業協議会にも加盟しており、同協議会の自主規制ルールに基づき、売主様へ十分な説明を果たした上で取引を行っています。

## 買取対象物件の多くはそのまま流通させるのは困難な「訳あり物件」



### 当社の買取事例



※1：当社の各支店に寄せられたGoogleのクチコミを集計。2026年5月7日時点での集計  
 ※2：当社では、各プラットフォームのガイドラインを厳格に遵守しております。Googleマップにおけるクチコミ投稿に関しまして、金銭や報酬を対価とした投稿の勧誘・依頼（いわゆるステルスマーケティング）は一切行っておりません

全国から集まる高評価の口コミ※1※2

# 1,321件で平均 4.80点

全国から集まった口コミは、5点満点中平均4.80点と高い評価をいただいています。  
 口コミ以外にも電話や手紙などで感謝の言葉をいただく機会も多くあります。

### 買取事例の一例

#### 01 10年放置された空き家

10年近くも放置されていた空き家。当初は墓参りのついでに清掃や草刈りなどを行っていたが、所有者様の体力も落ち管理不全物件に。地元の不動産業者に相談するも断られ、テレビCMを見て当社にお問い合わせ。

#### 02 お隣からの通報

5年前に実家を相続。所有者様は物件の遠方に居住しており、管理が困難。そんな中で、台風で屋根の一部が隣地の建物にぶつかり通報される事態に。さらに特定訳あり物件等に指定され税金も高くなったことがきっかけとなり、当社にお問い合わせ。

#### 03 庭のゴミが燃焼

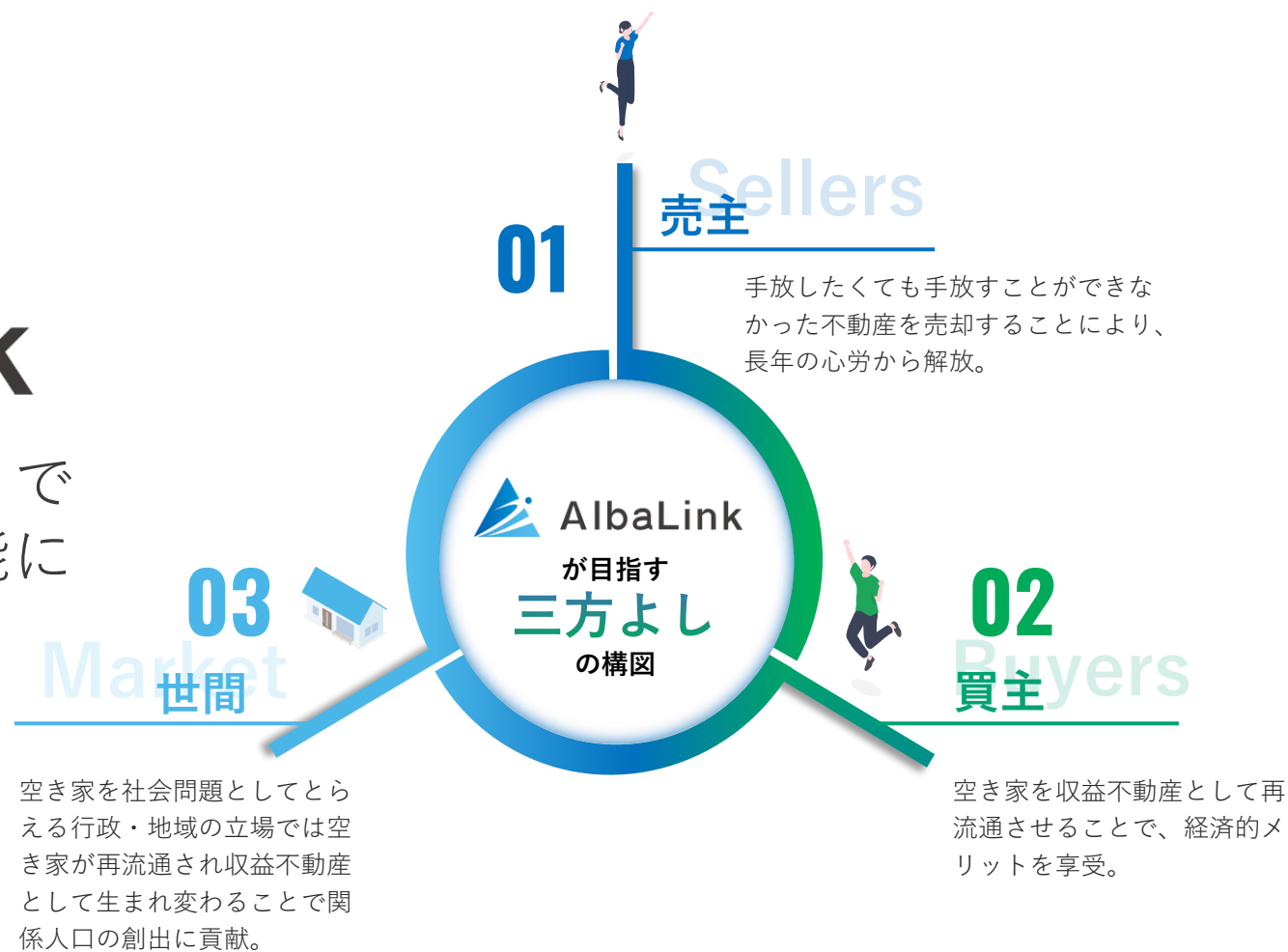
地元警察より「不審火で庭のゴミが燃えた」と連絡。建物までは燃え広がらず、すぐに地元の不動産業者に仲介を依頼するも、1年たっても一向に売却できず。リフォームや解体の提案を受けるものの、そのままの状態当社にお問い合わせ。

## 流動化されていない物件を市場へ再流通させることで三方よしを実現



# AlbaLink

が適正な空き家市場を作ることで  
三方よしを実現することが可能に



# よくある質問

Q&A

# 05



## よくある質問

Q1

### 中東情勢の緊迫化に伴う当社への影響を教えてください

A1

2026年4月27日付適時開示（中東情勢の緊迫化に伴う当社への影響について）にて開示の通り、当社への直接的な影響は確認されておりませんが、資材・設備の価格上昇及び供給遅延が長期化した場合、リフォーム工事価格の上昇に伴う投資利回りの低下や工期延長による賃貸開始時期の遅延等の影響が生じる懸念があります。その結果、不動産購入に対する個人投資家のマインドが低下し、当社の業績に間接的な影響が生じる可能性があります。

現時点では、仕入・販売ともに順調に推移しており、影響は確認されておりませんが、今後事態の推移により業績に重大な影響を及ぼす事象が見込まれる場合には、速やかに開示いたします。

Q2

### 金利上昇が当社の仕入、販売に与える影響について教えてください

A2

一般的な不動産事業者では物件仕入代金支払いのため、物件担保融資を付けることが多いですが、当社の取り扱う物件は仕入金額が小さく、かつ、販売までの期間も短いため仕入時に担保融資を付けることはほぼございません。

一方で販売においては、一般的には購入者が融資を付けることが多いですが、当社の取り扱う物件の性質（金額が小さい、担保評価がでにくい訳あり物件）上、多くの購入者は融資を付けず手元資金での購入を行います。

そのため、金利が上昇局面にあっても当社事業に与える影響は軽微であると考えております。

## よくある質問

**Q3** TVCM等の認知広告予算について、費用計上時期を教えてください

**A3** 効果を検証しつつ投下していく計画であるため、確定的な時期は決定しておりませんが、基本的には徐々に投下額を増やしていく計画です。そのため、認知広告予算は、一定時期にまとめて費用計上されるのではなく遡増していく想定です。

**Q4** 今四半期より、仕入契約数をKPIとして追加した理由を教えてください

**A4** 当社の仕入は、①仕入契約（不動産売買契約）の締結、②仕入決済の流れで行います。仕入契約から仕入決済の間に概ね30日～60日程度のタイムラグがあり、その間にお客様都合によるキャンセルが通常5%-10%程度発生しますが、仕入決済の先行指標として有益な情報であると考え今四半期より開示しております。

**Q5** 今四半期より、1件あたり売上等の売上関連項目をKPIとして追加した理由を教えてください

**A5** 当社は、主に物件を買い取り、販売するシンプルなビジネスモデルであるため、販売額と仕入額の差額が重要と捉えており、売上総利益を重視した経営を行っています。そのため、売上総利益にフォーカスした開示を行っていましたが、一部投資家様より売上についても詳細に把握したいとのご要望をいただいたため、今四半期より売上関連のKPIを複数追加しております。

## よくある質問

**Q6** 販売（売上・売上総利益）が2Q、4Qに偏重する要因を教えてください**A6**

当社売上高が2Q・4Qに偏重する主要因は、半期の売上総利益を算定基礎とする累進的歩合制度を導入していることにあります。当該制度のもと、営業人員は半期の前半（1Q・3Q）に仕入物件の確保に注力し、後半（2Q・4Q）に当該物件の販売決済を集中的に進めることで半期売上総利益の最大化を図る傾向にあり、結果として売上および売上総利益の計上が2Q・4Qに偏重しています。

当該制度は売上・売上総利益の偏重の要因となるデメリットがある一方で、半期の売上総利益を最大化できる制度と捉えており、現時点で制度を大きく変更する予定はないため、売上・売上総利益が2Q、4Qに偏重する傾向は当面継続するものと考えております。

過去に公開したよくある質問は当社IRページをご参照ください

よくある質問

<https://albalink.co.jp/ir/faq/>



# AlbaLink

## 本資料ご利用上の注意

本資料に含まれる将来予想に関する記述は、当社の判断及び仮定並びに当社が現在利用可能な情報に基づいて作成されています。将来予想に関する記述には、当社の事業計画、市場規模、競合状況、業界に関する情報及び成長余力等が含まれますが、これらに限定されるものではありません。そのため、これらの将来予想に関する記述は、様々なリスクや不確定要素に左右され、実際の業績は将来に関する記述に明示または黙示された予想とは大幅に異なる場合があります。

本資料には、当社の競争環境、業界のトレンドや一般的な社会構造の変化に関する情報等の当社以外に関する情報が含まれています。当社は、これらの情報の正確性、合理性及び適切性等について独自の検証を行っておらず、いかなる当該情報についても、これを保証するものではありません。