

2025年3月期（第47期） 第2四半期 決算説明資料

株式会社カチタス

(証券コード：8919)

2024年11月6日

Before



After

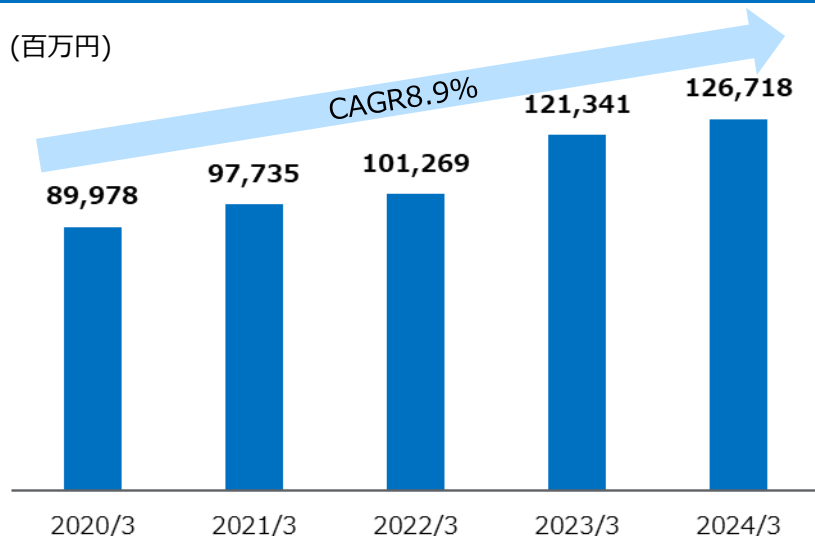


アジェンダ

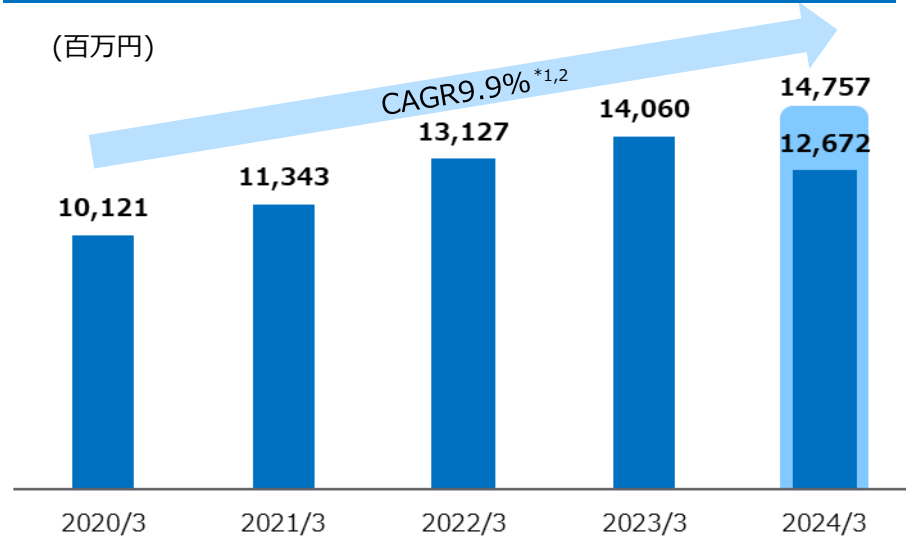
- | | | |
|----|---------------------|---------|
| 1. | 2025年3月期 第2四半期 決算概要 | P3-P13 |
| 2. | 2025年3月期計画 | P15-P23 |
| 3. | ビジネスモデルについて | P25-P45 |
| 4. | 参考情報 | P47-P59 |

1. 売上高及び営業利益の推移

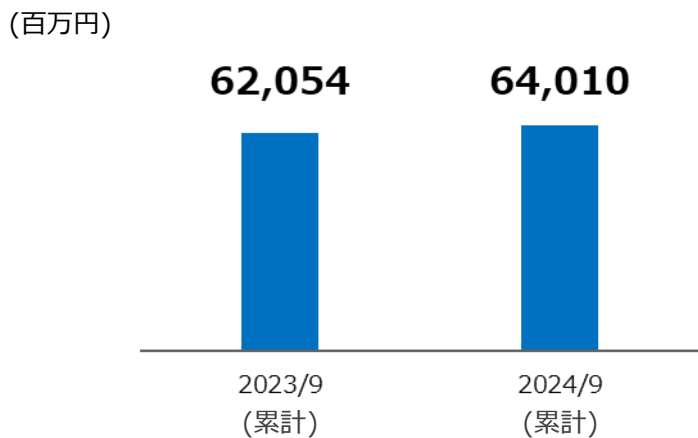
売上高の推移(本決算期)



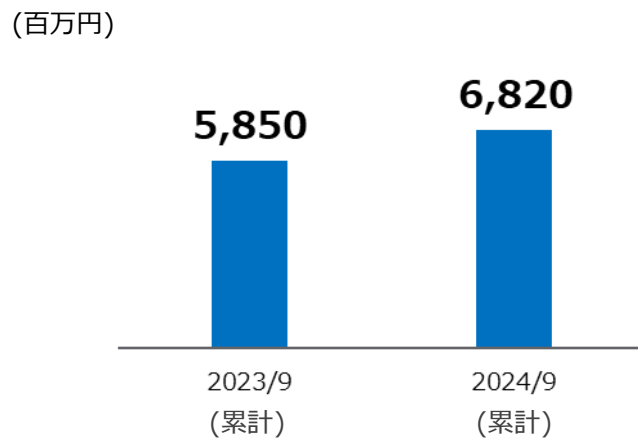
営業利益の推移(本決算期)



売上高の推移(2025年3月期_2Q累計)



営業利益の推移(2025年3月期_2Q累計)



*1 各調整項目の詳細についてはP11を参照

*2 営業利益のCAGRは、2024/3は調整後営業利益をベースに算定

1. 2025年3月期 第2四半期 決算のポイント(2024年 7月-9月)

単位：百万円		FY2023 2Q	FY2024 2Q	YoY
販売	売上高	30,441	32,814	+7.8%
	販売件数(件)	1,696	1,890	+11.4%
	売上総利益率(%)	21.8%	23.4%	+1.5pt
利益	販管費	3,655	3,956	+8.2%
	営業利益	2,989	3,713	+24.2%
	営業利益率(%)	9.8%	11.3%	+1.5pt
重要指標	販売用不動産合計	55,527	53,078	△4.4%
	ROA (LTM)^{*1}	18.8%	18.6%	△0.3pt

- **販売件数は10%超増加。低価格帯を中心に需要は堅調**
 - カチタス：当2Qの期初は在庫不足も、低価格商品への好調な反響数^{*2}を受け伸長。当10月に値上げを実施したものの当10月の反響数は前年同月比で同水準であり、販売件数は堅調に推移する見込み
 - リプライス：市況の回復とグループ販売の取り組みが寄与し、販売件数増加。新築住宅の代替として築浅で割安な物件として選好されて好調
- **売上総利益率はYoY・QoQともに向上**
 - カチタス：粗利向上施策が継続的に寄与。粗利率はコロナ禍で記録した過去最高水準並み
 - リプライス：粗利率は低水準ながら底打ち。新築ビルダーの値下げ攻勢が一巡しており、下半期にかけて引き続き粗利率の回復を見込む

- **営業利益は20%超増益。粗利単価の上昇が寄与**
 - 販管費増加の要因は、営業成績好調に伴うインセンティブ支給による人件費の増加と25年4月の新卒採用強化のための採用費の増加。一方、仲介手数料はグループ販売により削減され、売上高の増加に対して微減
 - 消費税に関する訴訟は、特段の進捗なく、最高裁に上告受理申立を実施中。一般的には、受理決定から判決までに1年以上を要する見通し。ただし、上告が受理されない場合は、最短で半年以内もあり得る
 - 最高裁敗訴でも特別損失の計上等による営業利益以下への損益影響は一切なし

- **仕入数は10%超増加。在庫数が前年増に転換し、不足感は縮小**
 - 2Q仕入件数：2,152件(YoY+17.5%)
 - 当1Qから継続して買取のKPI管理を徹底し、行動量が増加した結果。なお、収益性の目線は堅持
 - 中古住宅の流通在庫数は増加トレンド継続で、仕入環境は良好
 - 仕入価格：新築住宅の供給量の減少により、売れ行きの良い築年数の浅い中古住宅の仕入を強化したため、価格低下トレンドは一服

^{*1} ROA(LTM) = 直近12か月の営業利益合計 / 資産合計の前年同期末残高と当期末残高の平均

^{*2} 反響数：カチタス単体が出稿した物件広告（自社Webサイト・不動産ポータル）に対する問い合わせ数。店舗やコールセンターへの電話、メール、資料請求などをカウントしている。なお、反響から引渡し（=売上計上）までは2-3か月のタイムラグがある。

1. 2025年3月期 連結事業計画に対する進捗率

■ 最重要経営指標である営業利益の事業計画達成に向けた進捗は良好

- ✓ 販売単価：計画より安価。リプライスでも低価格商品が浸透したため。打ち手の浸透によるものでありポジティブに評価
- ✓ 販売件数：当2Qにキャッチアップして概ね計画通り
- ✓ 粗利単価：計画を上回る。各種粗利向上施策の効果が継続
- ✓ 仕入件数：当2Qにキャッチアップして概ね計画通り。来期以降の安定成長に向け、下半期も高水準の買取行動量を維持する
- ✓ リプライス：上半期の営業利益計画は達成。しかし、下半期偏重の予算設計のため、一層の販売強化と粗利改善の両立を目指す。
リプライスの住宅と買主が比較する新築分譲住宅の在庫数*1は昨年度のピーク時に比べて85%程度に減少し、新築の大幅な値引き販売も減少。また新築分譲住宅の着工件数*2も23カ月連続で前年割れしており、市況悪化のリスクは当面小さいと見込む。2025年4月以降に着工する新築住宅は、環境規制の強化に対応するために建築コストが上昇し、新築住宅の販売価格も上昇すると見込まれ、価格面で相対的にリプライスが優位になると想定

■ 建築コスト上昇の影響は小さい。中古住宅では新築住宅と比較して使用する建材が少ないため

■ 金利上昇の影響は特段顕在化せず。仮に住宅ローン金利が上昇した場合も、新築購入層からの流入が期待できるため、影響はニュートラルと判断

単位：百万円	2025年3月期 第2四半期		2025年3月期 計画					
	実績	対売上高	上半期			年間		
			計画	進捗率(%)	対売上高(%)	計画	進捗率(%)	対売上高(%)
売上高	64,010	100.0%	65,100	98.3%	100.0%	134,500	47.6%	100.0%
販売件数(件)	3,676	-	3,690	99.6%	-	7,660	48.0%	-
売上総利益	14,645	22.9%	14,400	101.7%	22.1%	30,200	48.5%	22.5%
営業利益	6,820	10.7%	6,400	106.6%	9.8%	14,000	48.7%	10.4%
経常利益	6,656	10.4%	6,300	105.7%	9.7%	13,700	48.6%	10.2%
親会社株主に帰属する 当期純利益	4,535	7.1%	4,300	105.5%	6.6%	9,400	48.3%	7.0%

※ 上記には将来に関する情報が含まれます。本プレゼンテーション資料の最終ページに記載されたディスクレマーをご参照ください。

*1 レインズデータライブラリー「月例マーケットウォッチ」より当社集計

*2 国土交通省「建築着工統計調査」

1. 利益向上の各種施策の進捗状況

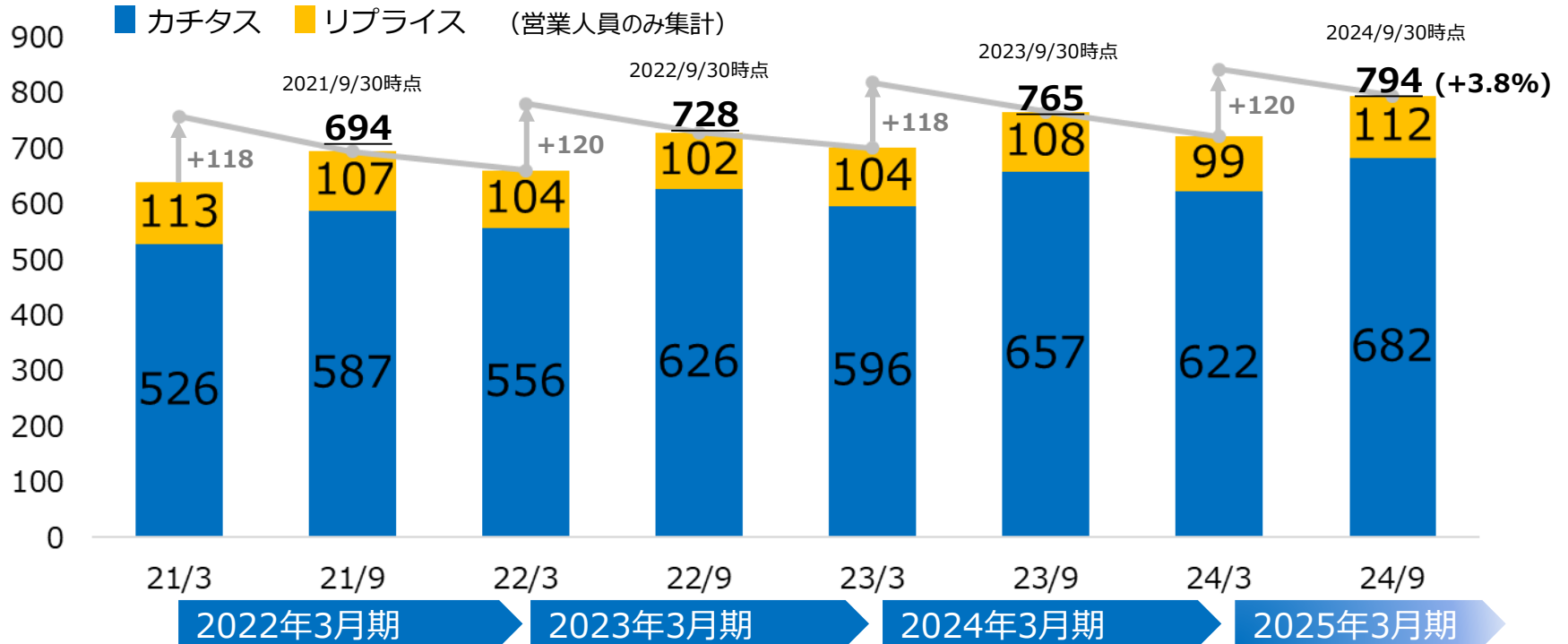
打ち手の目的		打ち手	実行主体	進捗の状況	
営業利益の増加	営業社員の増加	新卒採用	カチタス	・ 25/4入社：計画通り130名で着地へ。26/4はさらに+20名予定	
			リプライス	・ 25/4入社：計画通り30名で着地へ。26/4はさらに+5名予定	
	生産性の向上	グループ内での物件の仲介	カチタス & リプライス	・ リプライスの販売物件をカチタスの営業社員が仲介する施策 ・ 当2Qのグループ仲介比率*1（件数ベース）は約12%と当1Q(7%)から増加	
			低価格商品の販売	カチタス	・ 当2Qの販売比率（件数ベース）：約20%
				リプライス	・ 当2Qの販売比率（同）：約20%
	1件当たり営業利益の向上	プロモーションの見直し	カチタス	・ 5月より、販売促進が目的の新CMを放映（新CMのURLは こちら ）	
			リプライス	・ 現地販促強化に加えて、約100件にニトリの家具を設置	
		保有在庫の値上げ	カチタス	・ 2024年4月に一部物件、2024年10月に全物件の値上げを実施し、9月に駆け込み需要が発生。10月以降は反動減が発生しないような価格コントロールを実施	
		インセンティブ制度の見直し	リプライス	・ 2024年4月からインセンティブ制度を導入。営業社員の利益意識が向上	
		管理会計の見直し	カチタス	・ 2023年7月以降の見直しはなし ・ 仕入時の想定粗利単価は2023年10月以降高い水準を維持	
リフォームのコストダウン		カチタス	・ 相見積もり実施によりリフォームコスト抑制		
		リプライス	・ 分離発注や支給品見直し等でコスト抑制		

*1 リプライス物件のカチタス仲介販売件数 ÷ リプライスの販売件数

1.

営業人員数の推移

- 2024年9月時点の営業人員はYoY + 3.8%の増加
- 2025年4月入社の新卒社員はカチタスで130名、リプライスで30名を予定
- リプライスは営業の一部業務を本部へ移管。営業から本部への人員異動で営業人員が増加していないものの全社生産性は向上



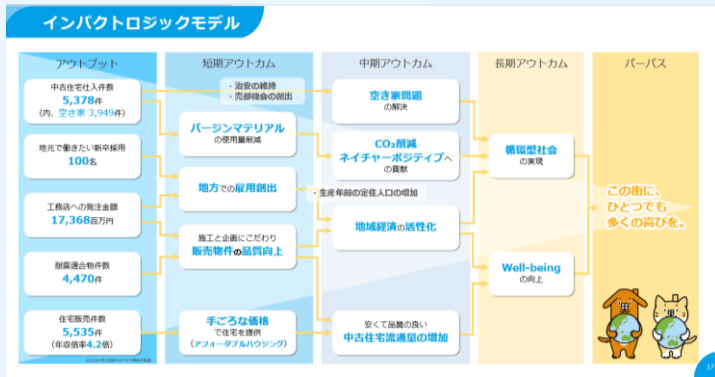
新卒入社社員数	カチタス	+104名	+107名(内、間接1名)	+102名	+100名
	リプライス	+14名	+15名(内、間接1名)	+16名	+21名 (内、間接部署1名)
期中月末平均 *1	カチタス	584名	623名	652名	-
	リプライス	108名	108名	108名	-

*1 期中月末平均 = 期中の月末営業人員数の合計 ÷ 12

1. トピックス

- 2024年8月に「統合報告書2024」を発行。機関投資家とのエンゲージメントを通じてコンテンツを拡充
- 「住宅を買取る会社」だけでなく「住宅を売る会社」としての認知を獲得するための新テレビCMの放送を開始（従来のCMは買取請求）
- リプライスで販売促進の施策として、ニトリの家具付き住宅の販売を開始。上半期累計で約100物件に設置し、家具付きで販売を実施

▼インパクトロジックモデル：当社の社会的インパクトを説明



▼新CM：販売訴求の目的で新キャラ「ウリマス」が登場



▼執行役員へのインタビュー：生産性向上にかかる取組みを説明

第3次中期経営計画の取組み状況について

▶事業部長インタビュー

森田 昌夫 2024年中期経営計画推進部長
取締役 取締役兼執行役員 取締役兼執行役員 取締役兼執行役員

2024年中期経営計画推進部長として、中期経営計画の推進に努めています。特に、生産性向上の取組みが重要な役割を果たしていると考えています。生産性向上は、競争力の強化と持続可能な成長の鍵であり、当社の中期経営計画の重要な柱の一つです。生産性向上の取組みは、業務プロセスの効率化、人材育成、設備投資の最適化などを通じて進めています。また、デジタル化の推進も重要な要素であり、業務の自動化やデータ分析の活用により、業務効率を向上させています。生産性向上の取組みは、当社の中期経営計画の重要な柱の一つであり、持続可能な成長を実現するための重要な要素と考えています。

【第3次中期経営計画の取組み状況について】
2024年中期経営計画の取組み状況について、その進捗と課題についてお話しします。生産性向上の取組みは、業務プロセスの効率化、人材育成、設備投資の最適化などを通じて進めています。また、デジタル化の推進も重要な要素であり、業務の自動化やデータ分析の活用により、業務効率を向上させています。生産性向上の取組みは、当社の中期経営計画の重要な柱の一つであり、持続可能な成長を実現するための重要な要素と考えています。

【カチタスの生産性向上の取組みについて】
カチタスの生産性向上の取組みについて、その進捗と課題についてお話しします。生産性向上の取組みは、業務プロセスの効率化、人材育成、設備投資の最適化などを通じて進めています。また、デジタル化の推進も重要な要素であり、業務の自動化やデータ分析の活用により、業務効率を向上させています。生産性向上の取組みは、当社の中期経営計画の重要な柱の一つであり、持続可能な成長を実現するための重要な要素と考えています。

▼ニトリの家具付き住宅の販売を実施（リプライス）



1. 決算ハイライト

百万円	2024年3月期						2025年3月期					YoY			
	1Q	2Q	3Q	4Q	2Q累計	年間	1Q	2Q	3Q	4Q	2Q累計	vs Q	vs Q (%)	累計	累計(%)
売上高	31,613	30,441	31,614	33,048	62,054	126,718	31,195	32,814			64,010	+2,372	+7.8%	+1,955	+3.2%
販売件数(件)	1,789	1,696	1,788	1,896	3,485	7,169	1,786	1,890			3,676	+194	+11.4%	+191	+5.5%
仕入件数(件)	1,699	1,831	1,883	1,595	3,530	7,008	1,777	2,152			3,929	+321	+17.5%	+399	+11.3%
売上総利益	6,690	6,645	7,107	7,371	13,335	27,814	6,975	7,670			14,645	+1,025	+15.4%	+1,310	+9.8%
売上総利益率(%)	21.2%	21.8%	22.5%	22.3%	21.5%	21.9%	22.4%	23.4%			22.9%	+1.5pt		+1.4pt	
販売費及び一般管理費	3,829	3,655	3,594	4,062	7,484	15,141	3,868	3,956			7,825	+301	+8.2%	+340	+4.5%
営業利益	2,860	2,989	3,512	3,309	5,850	12,672	3,107	3,713			6,820	+724	+24.2%	+970	+16.6%
営業利益率(%)	9.0%	9.8%	11.1%	10.0%	9.4%	10.0%	10.0%	11.3%			10.7%	+1.5pt		+1.2pt	
経常利益	2,798	2,931	3,378	3,214	5,729	12,321	3,014	3,641			6,656	+710	+24.2%	+926	+16.2%
経常利益率(%)	8.9%	9.6%	10.7%	9.7%	9.2%	9.7%	9.7%	11.1%			10.4%	+1.5pt		+1.2pt	
当期純利益	2,120	1,870	2,313	2,191	3,991	8,497	2,049	2,486			4,535	+615	+32.9%	+544	+13.6%
当期純利益率(%)	6.7%	6.1%	7.3%	6.6%	6.4%	6.7%	6.6%	7.6%			7.1%	+1.4pt		+0.7pt	
EPS(円)	27.29	24.06	29.75	28.13	51.34	109.23	26.27	31.81			58.08	+7.75	+32.2%	+6.74	+13.1%
												vs 23/9	vs 23/9(%)	vs 24/3	vs 24/3(%)
現金及び預金	9,680	9,857	13,095	22,027			21,375	22,289				+12,432	+126.1%	+261	+1.2%
販売用不動産	36,203	37,225	39,168	37,454			35,409	34,214				-3,011	-8.1%	-3,240	-8.7%
仕掛販売用不動産	17,948	18,301	17,067	14,798			15,734	18,863				+562	+3.1%	+4,065	+27.5%
販売用不動産合計	54,151	55,527	56,235	52,252			51,144	53,078				-2,449	-4.4%	+825	+1.6%
在庫回転率(LTM) (回)	1.91	1.85	1.78	1.86			1.87	1.83				-0.02			
資産合計	66,950	68,599	72,299	77,366			75,212	78,439				+9,839	+14.3%	+1,072	+1.4%
ROA(LTM) (%)	20.8%	18.8%	18.3%	17.6%			18.2%	18.6%				-0.3pt			
有利子負債	23,000	21,000	26,500	26,500			26,500	26,500				+5,500	+26.2%	-	-
株主資本	35,833	37,789	38,003	40,289			40,315	42,891				+5,102	+13.5%	+2,601	+6.5%
自己資本比率(%)	53.5%	55.1%	52.6%	52.1%			53.6%	54.7%				-0.4pt		+2.6pt	
ROE(LTM) (%)	17.0%	13.8%	13.9%	22.4%			22.1%	22.4%				+8.6pt			
		1H		2H		年度		1H		2H	年度	vs 1H	vs 2H	FY	
棚卸資産の増減(-は増加)		-1,388		+3,279		+1,891		-822				+565			
営業CF		+630		+8,872		+9,502		+2,363				+1,732			
投資CF		-58		-133		-192		-19				+38			
財務CF		+557		+3,431		+3,989		-2,081				-2,638			
現金及び現金同等物の増減額		+1,129		+12,170		+13,299		+261				-867			

*1 ROA(LTM) = 直近12か月の営業利益合計 / 資産合計の前年同期末残高と当期末残高の平均 *2 ROE(LTM) = 直近12か月の当期純利益合計 / 株主資本の前年同期末残高と当期末残高の平均

1. (参考)調整後利益ベースの決算ハイライト

百万円	2024年3月期						2025年3月期					YoY			
	1Q	2Q	3Q	4Q	2Q累計	年間	1Q	2Q	3Q	4Q	2Q累計	vs Q	vs Q (%)	累計	累計 (%)
	売上高	31,613	30,441	31,614	33,048	62,054	126,718	31,195	32,814			64,010	+2,372	+7.8%	+1,955
販売件数(件)	1,789	1,696	1,788	1,896	3,485	7,169	1,786	1,890			3,676	+194	+11.4%	+191	+5.5%
仕入件数(件)	1,699	1,831	1,883	1,595	3,530	7,008	1,777	2,152			3,929	+321	+17.5%	+399	+11.3%
売上総利益	6,690	6,645	7,107	7,371	13,335	27,814	6,975	7,670			14,645	+1,025	+15.4%	+1,310	+9.8%
売上総利益率(%)	21.2%	21.8%	22.5%	22.3%	21.5%	21.9%	22.4%	23.4%			22.9%	+1.5pt		+1.4pt	
調整後販売費及び一般管理費	3,286	3,154	3,071	3,543	6,441	13,056	3,378	3,433			6,812	+279	+8.9%	+371	+5.8%
調整後営業利益	3,403	3,490	4,035	3,828	6,894	14,757	3,597	4,236			7,833	+745	+21.4%	+939	+13.6%
調整後営業利益率(%)	10.8%	11.5%	12.8%	11.6%	11.1%	11.6%	11.5%	12.9%			12.2%	+1.4pt		+1.1pt	
調整後経常利益	3,340	3,432	3,900	3,733	6,773	14,406	3,503	4,164			7,668	+732	+21.3%	+895	+13.2%
調整後経常利益率(%)	10.6%	11.3%	12.3%	11.3%	10.9%	11.4%	11.2%	12.7%			12.0%	+1.4pt		+1.1pt	
調整後当期純利益	2,315	2,331	2,674	2,550	4,646	9,872	2,387	2,847			5,235	+515	+22.1%	+588	+12.7%
調整後当期純利益率(%)	7.3%	7.7%	8.5%	7.7%	7.5%	7.8%	7.7%	8.7%			8.2%	+1.0pt		+0.7pt	
調整後EPS(円)	29.79	29.99	34.39	32.73	59.77	126.90	30.61	36.43			67.04	+6.44	+21.5%	+7.27	+12.2%
調整後ROA(LTM)(%)	21.7%	20.4%	20.6%	20.5%			21.0%	21.4%				+0.9pt			
調整後ROE(LTM)(%)	27.2%	24.6%	25.6%	26.0%			26.1%	25.9%				+1.3pt			

*1 各調整項目の詳細についてはP11を参照

1. 調整項目表

		2024年3月期						2025年3月期					2025年3月期 事業計画		
		1Q	2Q	3Q	4Q	2Q累計	年間	1Q	2Q	3Q	4Q	2Q累計	上半期	下半期	年間
販売費及び一般管理費		3,829	3,655	3,594	4,062	7,484	15,141	3,868	3,956			7,825	8,000	8,200	16,200
調整 消費税等差額 (販管費)	①	-542	-500	-522	-518	-1,043	-2,085	-489	-522			-1,012	-1,100	-1,100	-2,200
調整後販売費及び一般管理費		3,286	3,154	3,071	3,543	6,441	13,056	3,378	3,433			6,812	6,900	7,100	14,000
営業利益		2,860	2,989	3,512	3,309	5,850	12,672	3,107	3,713			6,820	6,400	7,600	14,000
調整 消費税等差額 (販管費)	①	+542	+500	+522	+518	+1,043	+2,085	+489	+522			+1,012	+1,100	+1,100	+2,200
調整後営業利益		3,403	3,490	4,035	3,828	6,894	14,757	3,597	4,236			7,833	7,500	8,700	16,200
経常利益		2,798	2,931	3,378	3,214	5,729	12,321	3,014	3,641			6,656	6,300	7,400	13,700
調整 消費税等差額 (販管費)	①	+542	+500	+522	+518	+1,043	+2,085	+489	+522			+1,012	+1,100	+1,100	+2,200
調整後経常利益		3,340	3,432	3,900	3,733	6,773	14,406	3,503	4,164			7,668	7,400	8,500	15,900
税金等調整前当期純利益		2,973	2,768	3,370	3,193	5,742	12,305	3,014	3,635			6,649	6,300	7,400	13,700
調整 消費税等差額 (販管費)	①	+542	+500	+522	+518	+1,043	+2,085	+489	+522			+1,012	+1,100	+1,100	+2,200
調整 消費税等差額 (特別損益)	②	-180	+160	-	-	-19	-19	-	-			-	-	-	-
調整 その他 (特別損益)	③	-	-	-	-	-	-	-	-			-	-	-	-
税金等調整前当期純利益調整金額 小計	①+②+③	+362	+661	+522	+518	+1,024	+2,065	+489	+522			+1,012	+1,100	+1,100	+2,200
調整後税金等調整前当期純利益		3,335	3,430	3,892	3,712	6,766	14,371	3,503	4,158			7,662	7,400	8,500	15,900
法人税等合計		852	897	1,056	1,001	1,750	3,808	964	1,149			2,114	2,000	2,300	4,300
調整 法人税、住民税及び事業税	④	-	-	-	-	-	-	-	-			-	-	-	-
調整 法人税等還付税額	⑤	-	+52	-	-	+52	+52	-	-			-	-	-	-
調整 調整項目の税金調整額	⑥	+167	+148	+161	+160	+316	+638	+151	+161			+313	+400	+300	+700
調整 法人税等合計 調整金額 小計	④+⑤+⑥	+167	+201	+161	+160	+368	+690	+151	+161			+313	+400	+300	+700
調整後法人税等合計		1,020	1,098	1,218	1,161	2,119	4,498	1,116	1,310			2,427	2,400	2,600	5,000
親会社等に帰属する当期純利益		2,120	1,870	2,313	2,191	3,991	8,497	2,049	2,486			4,535	4,300	5,100	9,400
調整 消費税等差額 (販管費)	①	+542	+500	+522	+518	+1,043	+2,085	+489	+522			+1,012	+1,100	+1,100	+2,200
調整 消費税等差額 (特別損益)	②	-180	+160	-	-	-19	-19	-	-			-	-	-	-
調整 その他 (特別損益)	③	-	-	-	-	-	-	-	-			-	-	-	-
調整 法人税等合計 調整金額	④+⑤+⑥	-167	-201	-161	-160	-368	-690	-151	-161			-313	-400	-300	-700
調整 親会社等に帰属する当期純利益調整金額 小計	①~⑥合計	+194	+460	+360	+358	+655	+1,374	+338	+361			+699	+700	+800	+1,500
調整後親会社等に帰属する当期純利益		2,315	2,331	2,674	2,550	4,646	9,872	2,387	2,847			5,235	5,000	5,900	10,900

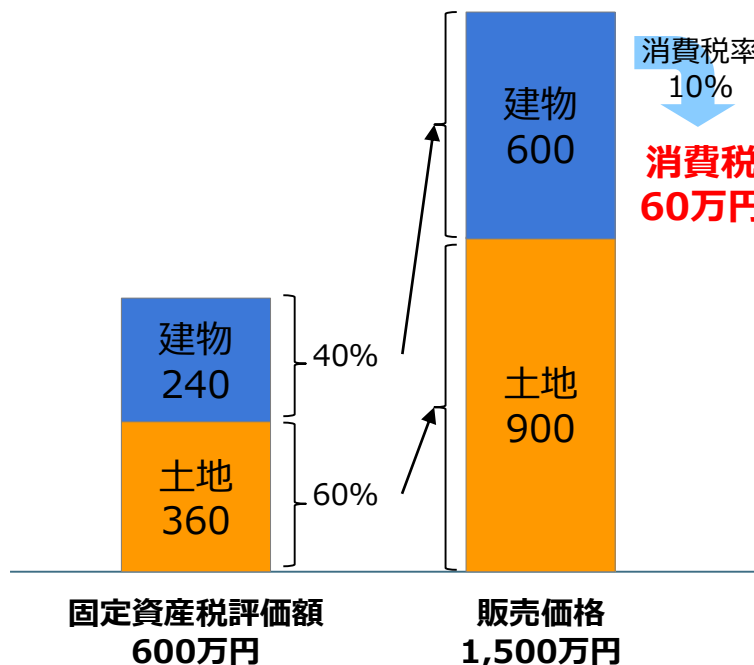
1. 当社と国税当局の見解の相違点 (金額は実際の金額でなくイメージ)

(2025年3月期 第1四半期決算説明資料 再掲)

- 消費税は、「土地は非課税取引」、「建物は課税取引」。中古住宅は、「土地と建物を一体の取引」として取引される。そのため、非課税取引と課税取引を合理的に按分することが必要
- 当社は、国税庁HPのタックスアンサーに記載のある「固定資産税評価額を基にした按分」に準じた計算方法を採用。^{*1}なお、「固定資産税評価額を基にした按分」は、中古住宅の買取再販を行う事業者では一般的に使用されている方法

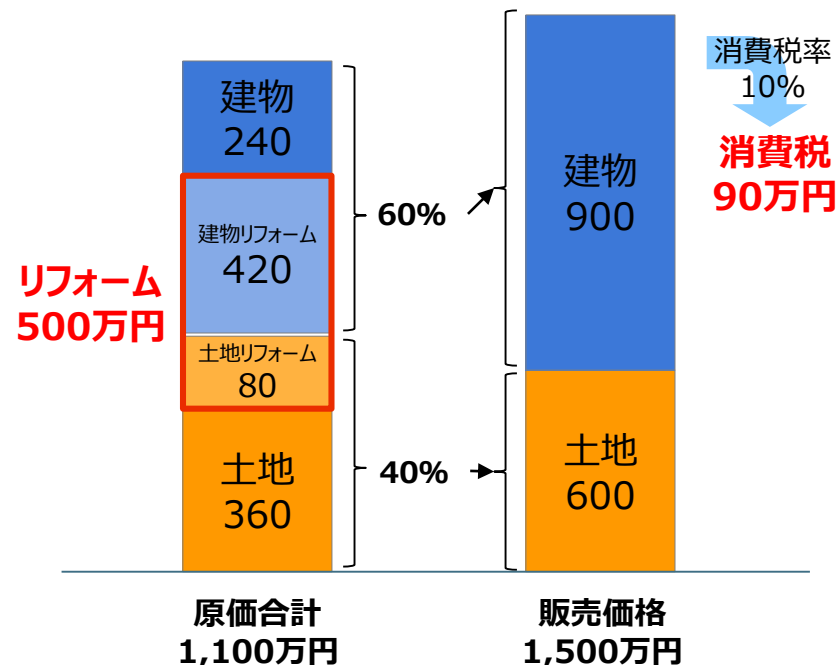
カチタスの計算方法

固定資産税評価額で土地・建物の金額を按分 ^{*2}



国税当局の主張する計算方法

(仕入時の固定資産税評価額+リフォーム原価の合計額)で土地・建物の金額を按分



^{*1} 国税庁 タックスアンサー「No.6301 課税標準」 (https://www.nta.go.jp/taxes/shiraberu/taxanswer/shohi/6301_qa.htm)

^{*2} 当社は計算実務上、過去に販売した物件の固定資産税評価額の実績率を使用している。なお、実績率は半期ごとに洗い替えを実施

1. 国税当局からの更正処分等について

(2024年3月期 決算説明資料 再掲)

- カチタスでは過去2回、リプライスでは過去1回の更正処分等による特別損失の計上と納税を実施
- カチタスが提起していた更正処分等の取り消しを求める第1審判決に敗訴したことに伴い、2024年3月期以降は、当社グループの計算方法と国税当局の主張する計算方法との差額を事後的に計算し、その差額を販売費及び一般管理費に計上
- 税務調査対象期間以前については、税務上の時効が成立していることから追加で損失が発生するリスクなし
- 2024年3月期以降の会計処理方法は、国税の主張に準じた方法。仮に最高裁で敗訴しても、特別損失の計上等の利益への悪影響は生じない

	15/3期	16/3期	17/3期	18/3期	19/3期	20/3期	21/3期	22/3期	23/3期	24/3期
カチタス	調査対象外 (税務上の時効 成立済み)		第1回 更正処分等の 税務調査対象期間			第2回 更正処分等の 税務調査対象期間		敗訴に伴い 23/3期に特別損失計上		24/3期より SGAに計上
			当期純利益インパクト -1,480百万円			当期純利益インパクト -1,739百万円		当期純利益インパクト -2,145百万円		当期純利益インパクト -1,098百万円
リプライス	調査対象外 (税務上の時効成立済み)		リプライス 更正処分等の税務調査対象期間			敗訴に伴い 23/3期に特別損失計上		敗訴に伴い 23/3期に特別損失計上		24/3期より SGAに計上
			当期純利益インパクト -903百万円			当期純利益インパクト -302百万円		当期純利益インパクト -275百万円		当期純利益インパクト -275百万円

アジェンダ

- | | | |
|----|---------------------|---------|
| 1. | 2025年3月期 第2四半期 決算概要 | P3-P13 |
| 2. | 2025年3月期計画 | P15-P23 |
| 3. | ビジネスモデルについて | P25-P45 |
| 4. | 参考情報 | P47-P59 |

2. 2025年3月期 連結事業計画

(2024年3月期 決算説明資料 再掲)

- 売上高は約6%、営業利益は約10%の成長を目指す計画
 - ✓ 販売単価：低価格商品の販売増加と市況の変化を加味して、2024年3月期と同水準～やや低下と見込む
 - ✓ 販売件数：需要は堅調に推移も、期初の在庫がやや不足しているため、約7%成長と見込む
 - ✓ 粗利単価：粗利向上施策の効果が発現した2024年3月期の下半期を基準に、2024年3月期比でやや向上することを見込む
 - ✓ リプライス：在庫水準は適正化済み。粗利単価向上を目的に、カチタスを参考に管理会計の見直しや業績連動報酬制度の変更を実施。リフォームコストの見直しによる粗利向上、カチタスの仲介販売による販管費の削減等に注力して営業利益の向上を図る
- 新築住宅市場は、在庫水準が下半期にかけて徐々に適正化され、大幅値引きも減少していくものと見込む
- 買主の住宅ローンは変動金利中心で長期金利上昇の影響は小さい。短期金利が上昇した場合も、月々支払い金額増が相対的に少ない当社への影響は中立
- 中期経営計画の営業利益目標は、消費税訴訟敗訴前の営業利益で設定（調整後営業利益に相当）。中期経営計画の達成を引き続き目指す
- 2025年度以降の成長の加速を目指し、2025年4月の新卒採用人数を増加すべく採用活動に注力する

単位：百万円	2024年3月期						2025年3月期								
	上半期		下半期		年間		上半期			下半期			年間		
	実績	対売上 (%)	実績	対売上 (%)	実績	対売上 (%)	計画	YoY (%)	対売上 (%)	計画	YoY (%)	対売上 (%)	計画	YoY (%)	対売上 (%)
売上高	62,054	100.0%	64,663	100.0%	126,718	100.0%	65,100	+4.9%	100.0%	69,400	+7.3%	100.0%	134,500	+6.1%	100.0%
販売件数(件)	3,485	-	3,684	-	7,169	-	3,690	+5.9%	-	3,970	+7.8%	-	7,660	+6.8%	-
売上総利益	13,335	21.5%	14,478	22.4%	27,814	21.9%	14,400	+8.0%	22.1%	15,800	+9.1%	22.8%	30,200	+8.6%	22.5%
営業利益	5,850	9.4%	6,822	10.5%	12,672	10.0%	6,400	+9.4%	9.8%	7,600	+11.4%	11.0%	14,000	+10.5%	10.4%
調整後営業利益*1	6,894	11.1%	7,863	12.2%	14,757	11.6%	7,500	+8.8%	11.5%	8,700	+10.6%	12.5%	16,200	+9.8%	12.0%
経常利益	5,729	9.2%	6,592	10.2%	12,321	9.7%	6,300	+10.0%	9.7%	7,400	+12.3%	10.7%	13,700	+11.2%	10.2%
調整後経常利益*1	6,773	10.9%	7,633	11.8%	14,406	11.4%	7,400	+9.3%	11.4%	8,500	+11.3%	12.2%	15,900	+10.4%	11.8%
親会社株主に帰属する当期純利益	3,991	6.4%	4,505	7.0%	8,497	6.7%	4,300	+7.7%	6.6%	5,100	+13.2%	7.3%	9,400	+10.6%	7.0%
調整後親会社株主に帰属する当期純利益*1	4,646	7.5%	5,225	8.1%	9,872	7.8%	5,000	+7.6%	7.7%	5,900	+12.9%	8.5%	10,900	+10.4%	8.1%

*1 各調整項目は、カチタス・リプライス各社の2024年3月期の消費税等差額の実績に基づき、2025年3月期の各社の販売件数計画に乗じて算定しております。当影響金額を、販売費及び一般管理費から除いて調整後段階損益を算定しております。また、各社の当影響金額に、各社の実効税率を乗じて法人税等合計への影響額を算定し、法人税等合計から除いて調整後親会社株主に帰属する当期純利益を算定しております。
※ 上記には将来に関する情報が含まれます。本プレゼンテーション資料の最終ページに記載されたディスクリーマーをご参照ください。

2. 配当計画

(2024年3月期 決算説明資料 再掲)

- 2024年3月期の期末配当は、当初予定通りの1株当たり27.0円
- 2025年3月期は、1株当たり中間配当28.0円 + 期末配当28.0円 = 合計56.0円の配当計画。
 現行の第3次中計で定める、配当性向40%以上の方針に基づいたもの
- なお、現在の消費税等差額を販管費に計上した業績は、当社業績の実態を適正に表示したものでないと判断。
 そのため、消費税等差額の影響を除いた「調整後当期純利益」と「配当性向40%以上」を基に配当金額を決定
- 同様に、将来的に消費税訴訟の勝訴により特別利益が発生した際は、特別利益の金額を調整した「調整後当期純利益」を基に配当金額を決定する予定

	2024年3月期		2025年3月期(予想)	
	中間配当	期末配当	中間配当	期末配当
1株あたり配当金額	27.0円	27.0円	28.0円	28.0円
配当性向	49.4%		46.4%	
配当性向 (調整後当期純利益ベース)	42.6% ^{*1}		40.1% ^{*1}	

*1 各調整項目の詳細についてはP11及びP15を参照

※ 上記には将来に関する情報が含まれます。本プレゼンテーション資料の最終ページに記載されたディスクレーマーをご参照ください。

2.

第3次中期経営計画(2022年度-2024年度)

中古住宅再生事業に関する取組み

(2024年3月期 決算説明資料 再掲)

- 急速な成長を志向せず、提供する住まいの質と価値を維持・向上しつつ将来的には年間1万件超の住宅供給を目指す
- 第3次中期経営期間の売上高及び営業利益の年平均成長率は10%
- 在庫回転率と営業利益率を高い水準で維持向上させるべく、資産効率性の指標であるROAを重要な経営指標とする

(単位：百万円)	FY2021		FY2024	
	実績	...	計画	年平均成長率 (CAGR)
売上高	101,269	...	134,000	10%
調整後営業利益 ^{*1}	13,127	...	17,500	10%
調整後ROA ^{*1,2}	22%	...	20%	-
配当性向 ^{*1} (調整後当期純利益ベース)	37.8% (30.1%)	...	40%	-

重点取組項目

- ① 新卒中心の採用・各種制度拡充を通じた従業員のリテンション強化・店長以上の人材の育成・輩出の継続
- ② BPRを通じた業務全体の最適化やシステム導入の検討による生産性の向上
- ③ 住宅供給の重要なパートナーである工務店と大工の取り扱い能力の拡充
- ④ 既存事業の成長加速に向けたM&Aの検討強化

*1 各調整項目の詳細についてはP11及びP15を参照

*2 ROA=営業利益 / 資産合計の期首期末残高平均

* 新体制以降で外部公表した中期経営計画を起算点とする

第1次：2016年度～2018年度、第2次：2019年度～2021年度、第3次：2022年度～2024年度

* 上記には将来に関する情報が含まれます。本プレゼンテーション資料の最終ページに記載されたディスクリーマーをご参照ください。

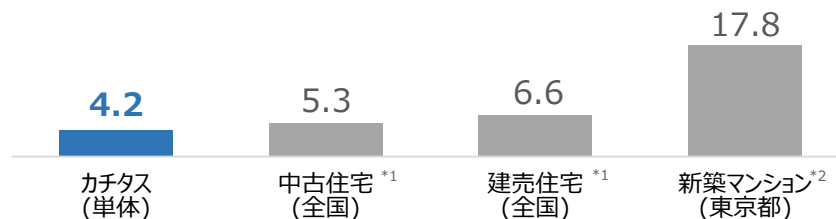
2. 第3次中期経営計画(2022年度-2024年度) サステナビリティに関する取組み

(2024年3月期 決算説明資料 再掲)

- 中古住宅再生事業の拡大は、手ごろな価格の住宅不足・空き家問題といった社会課題の解決に寄与事業の拡大を通じてサステナブルな社会の実現に貢献する
- 中古住宅再生は、新築と比べて資源消費・CO2排出の少ない事業
第3次中期経営計画期間では、断熱性能向上・CO2排出量削減といった環境面の取組みをさらに強化する

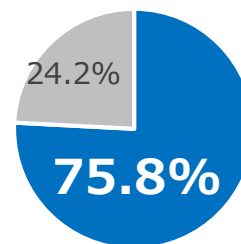
住宅価格 年収倍率

- ✓ 住宅価格の「手ごろさ」指標
- ✓ 5倍以下を維持する
- ✓ 当社物件の価格は同地域の新築の半額程度。
今後も低価格帯の物件を取り扱う



販売件数

- ✓ 空き家問題の解決数指標
- ✓ 売上高と同等程度の増加を目指し、
より多くの空き家問題を解決する
- ✓ 当社の買取物件は空き家が中心であり、
1件の販売により1件の空き家問題が解決する



■ 空き家
■ 居住中

カチタス買取物件の空き家比率
2024年3月期実績(単体)

環境面の 取組み

- ✓ 断熱性能向上とコスト抑制を両立した
リフォーム手法を検討する
- ✓ CO2排出量の削減(TCFD提言に
基づく開示で削減量目標を開示予定)



内窓の設置事例



断熱材の設置事例

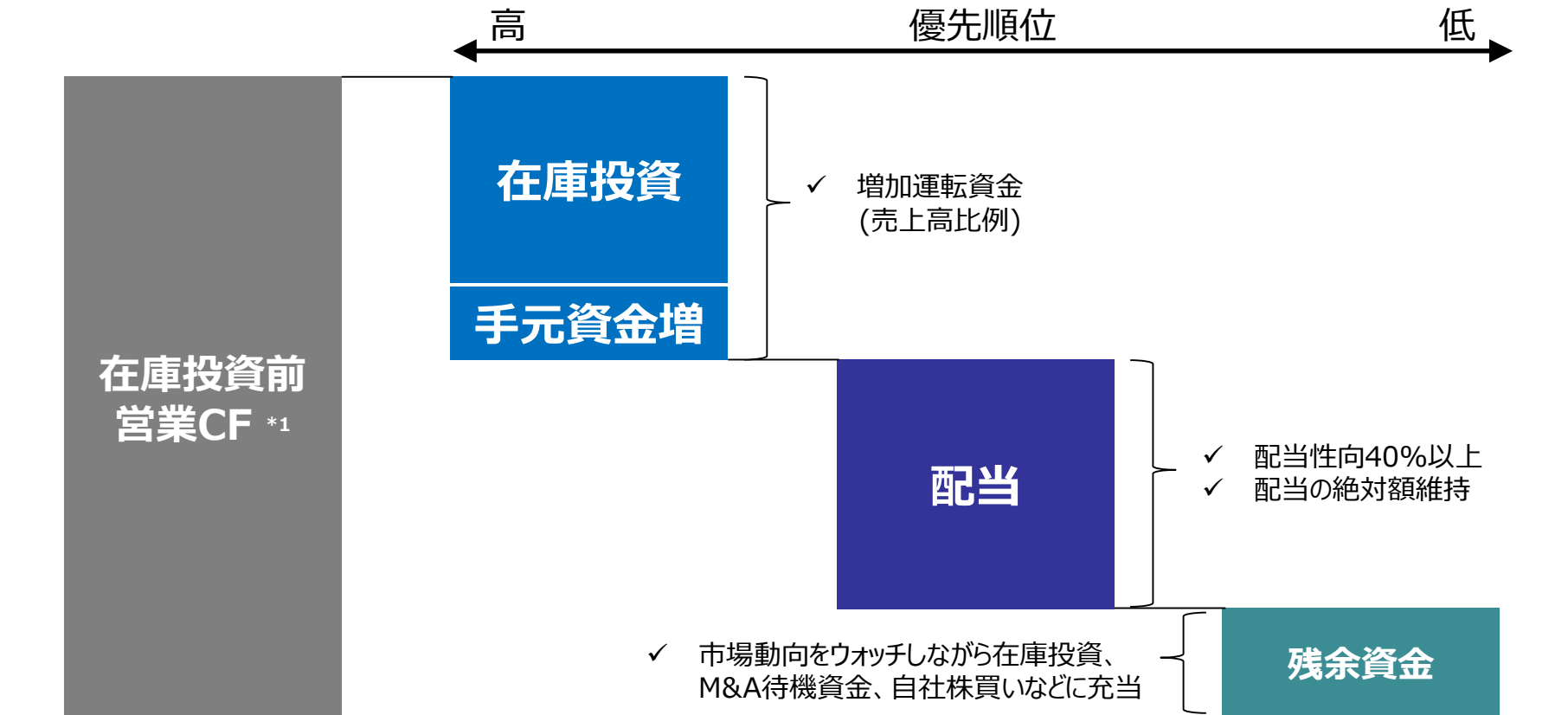
^{*1} 出典：住宅金融支援機構(2022年度集計表)所要資金額を世帯の年収で除した数値
^{*2} 出典：株式会社東京カンテイプレスリリース「新築マンション年収倍率」(2024年10月31日)

* 新体制以降で外部公表した中期経営計画を起算点とする
第1次：2016年度～2018年度、第2次：2019年度～2021年度、第3次：2022年度～2024年度
* 上記には将来に関する情報が含まれます。本プレゼンテーション資料の最終ページに記載されたディスクリーマーをご参照ください。

2. 第3次中期経営計画(2022年度-2024年度) 財務戦略・株主還元

(2024年3月期 決算説明資料 再掲)

- 創出したキャッシュ・フローの用途は、既存事業の成長のための在庫投資を最優先とする
- ROEの高い水準を維持すべく第3次中期経営計画期間中の配当性向は40%以上に引き上げ
(特別な事情がない限り年間の配当金合計は前年度以上とすることを方針とする)
- M&A等大型投資の際に資本コストの低い負債を活用するため、2022年3月に銀行借入の無担保化を実施



*1 在庫投資前営業CF = 営業CFに棚卸資産の増減額を足し戻した金額

* 新体制以降で外部公表した中期経営計画を起算点とする

第1次: 2016年度~2018年度、第2次: 2019年度~2021年度、第3次: 2022年度~2024年度

* 上記には将来に関する情報が含まれます。本プレゼンテーション資料の最終ページに記載されたディスクレーマーをご参照ください。

2. カチタスの成長戦略①：営業員の増加 (2024年3月期実績)

(2024年3月期 決算説明資料 再掲)

- 空き家物件は国内に大量に存在。また、安価な住宅へのニーズも十分に存在しており、仕入・販売ともに潜在マーケットは大きい
- 営業員の増加と生産性の維持向上による当社の供給能力の拡大が成長戦略
- 新卒採用の継続を通じて、新卒社員の育成キャパシティが拡大。25年4月は採用社員を増加予定

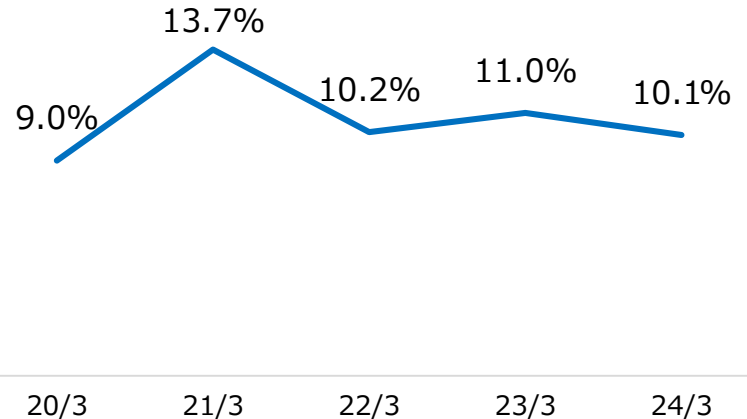
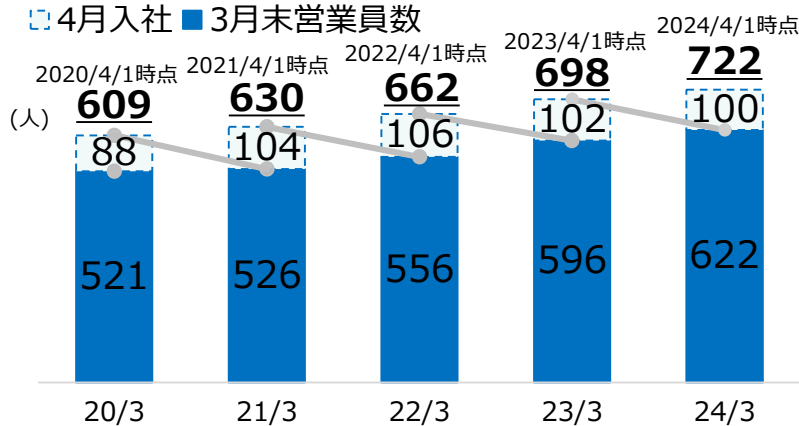
営業員	生産性	取扱い能力(2024/3期実績)
営業員数*1(期中平均) 609.0人	仕入 8.8件/人	仕入件数 5,378件 *2
	販売 9.1件/人	販売件数 5,535件

営業員数*1の推移

- ✓ 24年4月1日時点の営業員は前年比+3.4%
- ✓ 採用は新卒中心を継続。24年4月の新入社員は100名
- ✓ 次期中計では人員増加ペースを加速させる方針。25年4月は新卒採用を増加させ130名の採用予定

離職率*3の推移

- ✓ 24/3期の離職率は10.1%と目安10%並み。過去数年にわたり継続して導入してきた各種リテンション施策の効果が発現
- ✓ 社員のエンゲージメントサーベイ結果は目安である“BBB”を上回る



*1 営業員数=店舗人員数(契約社員・パート社員含む)+営業部長・営業課長数

*2 2021年3月期決算説明資料より、過年度も遡り競売物件数を含めて仕入件数を算出

*3 離職率 = 期中退職者数(定年退職含む) / 期初人員数(契約社員・パート社員含む)

* 数値はいずれもカチタス単体

2. カチタスの成長戦略②：生産性の向上 (2024年3月期実績)

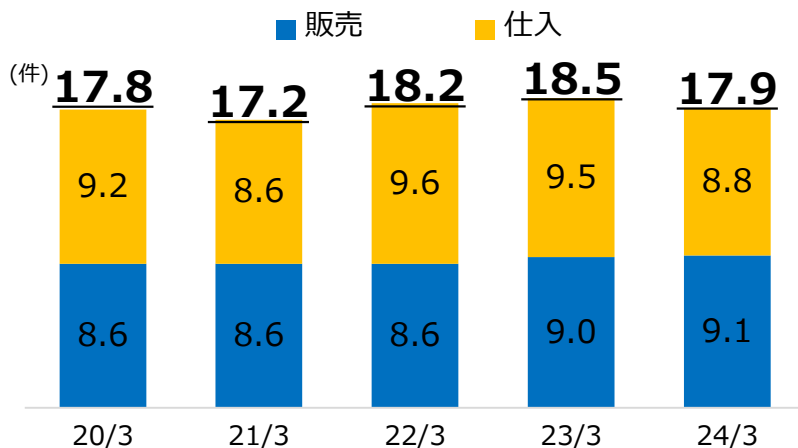
(2024年3月期 決算説明資料 再掲)

- コロナ禍で空き家流通が減少し、当社の仕入が減少した2021年3月期を除き生産性は上昇トレンド
- 2024年3月期の販売生産性は過去最高を更新。低価格商品導入による高回転化、マーケティングオートメーションツールの導入などが寄与
- 2025年3月期は、プロモーションの強化や販売Webサイトの顧客動線の改善が販売生産性アップに向けた主要な施策

営業員	×	生産性	=	取扱い能力(2024/3期実績)
営業員数*1(期中平均) 609.0人	×	仕入 8.8件/人	=	仕入件数 5,378件 *2
	×	販売 9.1件/人	=	販売件数 5,535件

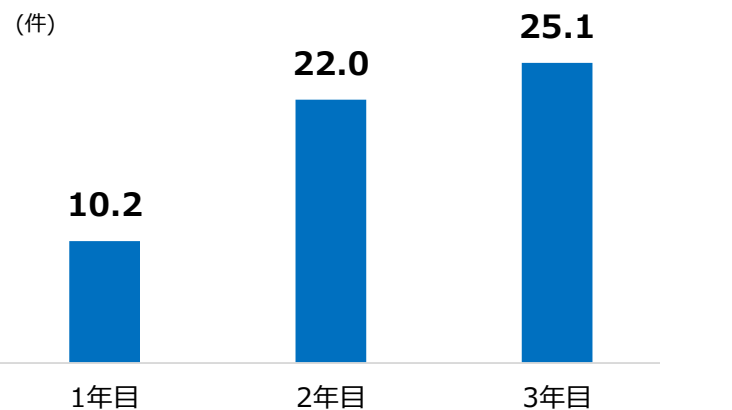
営業員の生産性*2*3推移

- ✓ 現況販売を含むリフォーム中契約の増加、各種業務改善を実施
- ✓ 24/3期の仕入生産性は、上半期の仕入抑制により低下



新卒採用社員の生産性*4 推移

- ✓ 店長級人材の増加により、育成キャパシティ増加と新入社員立ち上がり早期化を実現
- ✓ 24/3期より、営業社員の目標生産性を24件 → 32件に変更



*1 営業員数：店舗人員数(契約社員・パート社員含む)+営業部長・営業課長数

*2 2021年3月期決算説明資料より、過年度も遡り競売物件数を含めて仕入件数を算出

*3 生産性：1人あたりの販売件数+仕入件数=(年間販売件数+年間仕入件数)/期首期末営業員数平均

*4 各年次とも直近3年の平均

*5 数値はいずれもカチタス単体

2. リプライスの成長戦略 (2024年3月期実績)

(2024年3月期 決算説明資料 再掲)

- カチタス同様に営業員増加と生産性の維持向上による成長を目指す
- 2024年3月期の生産性低下は、新築戸建て住宅の値下げにより競合するケースが増えたことが要因
- 2025年3月期の主要施策は①販売物件の利益額に連動する報酬体系の導入、②リフォームコストの削減、③カチタスによる仲介販売

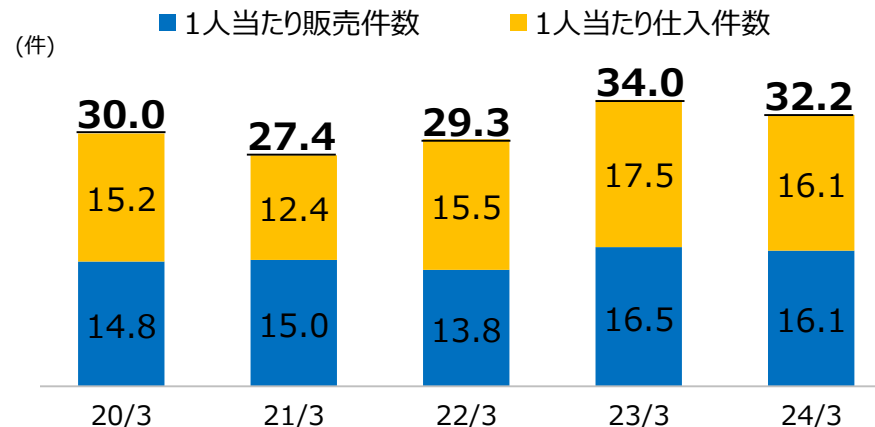
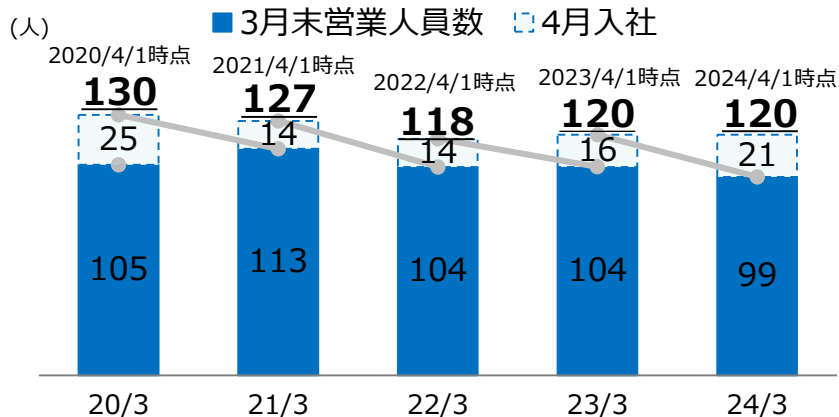
営業員	生産性	取扱い能力(2024/3期実績)
営業員数*1(期中平均) 101.5人	仕入 16.1件/人	仕入件数 1,630件
	販売 16.1件/人	販売件数 1,634件

営業員数*1の推移

- ✓ 24年4月の新卒社員は21名
- ✓ 21/3期・22/3期は受け入れキャパシティの課題感から採用人数を抑制。また営業支援部署への異動により営業員数成長は一時鈍化
- ✓ 報酬体系変更は営業社員の利益志向を高めるもの

生産性*2の推移

- ✓ コロナ禍の生産性低下は、仕入抑制と仕入対象物件の減少が原因
- ✓ 本部支援の強化、システム投資の効果等により継続上昇を見込む
- ✓ 25/3期はカチタスによる仲介販売・販売時の案内同行などが主な生産性向上施策



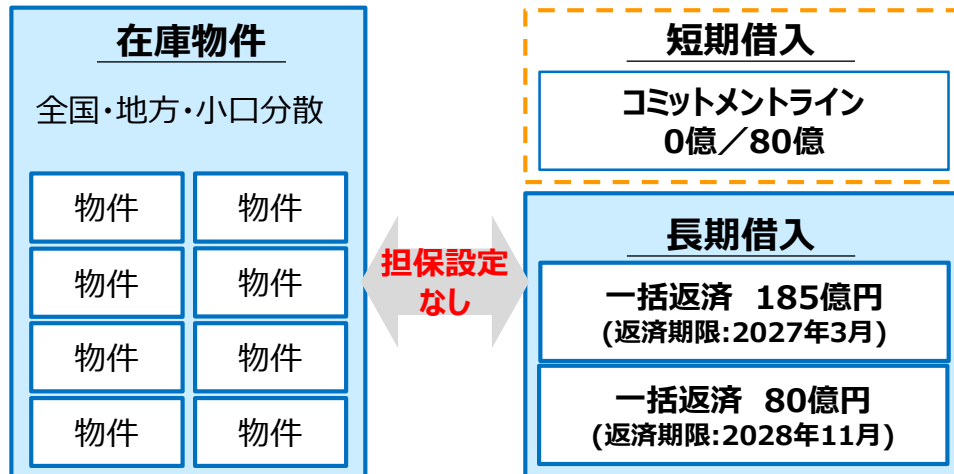
*1 営業員数 = 営業担当者数 + 営業ブロック長・営業エリア長数

*2 生産性 : 1人あたりの販売件数 + 仕入件数 = (年間販売件数 + 年間仕入件数) / 期首期末営業員数平均

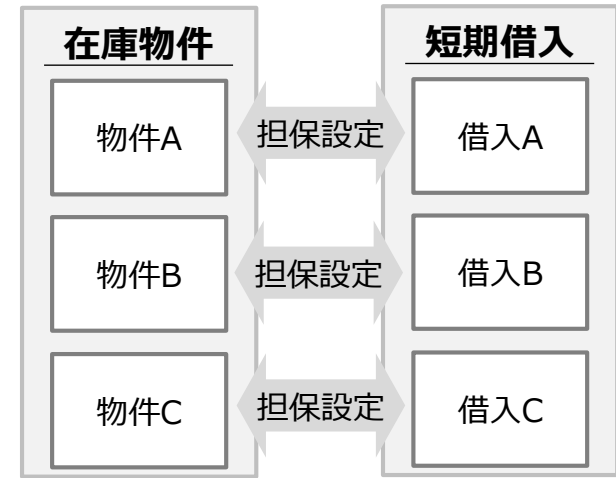
2. 信用力の向上により、無担保で機動的な調達体制を構築

- 金融機関からの信用力が向上し銀行借入の無担保化を実現済。担保差入に掛かる信託報酬や事務負担等の各種コストを削減
- 運転資金は長期借入を行い、機動的な仕入運営が可能な体制。また期中の在庫変動に対応するため、コミットメントライン80億円を設定

カチタス 長期借入金による安定した調達



他社 1物件1借入に対応する借入方式



資金調達構造の強み

- 自己資本比率54.7%、当座比率*1261.0%、固定長期適合率*2 2.8%と高い安全性・収益性と金融機関との良好な関係性を背景に不動産業界では数少ない無担保での長期運転資金の借入を実現
- 仕入れ毎に借入事務が発生せず、機動的な仕入れが可能。信託報酬や抵当権設定に関わる費用等のコスト面でも優位な調達を実現
- 在庫回転率は1.83回転/年と在庫のキャッシュ化速度は速い。長期借入で調達を行っており、また意思決定から1か月程度で不動産仕入等のキャッシュアウトを止めることが可能であるため、販売減速時の手元資金の確保は容易

*1 当座比率 = (流動資産 - 販売用不動産 - 仕掛販売用不動産) / 流動負債

*2 固定長期適合率 = 固定資産 / (固定負債 + 純資産)

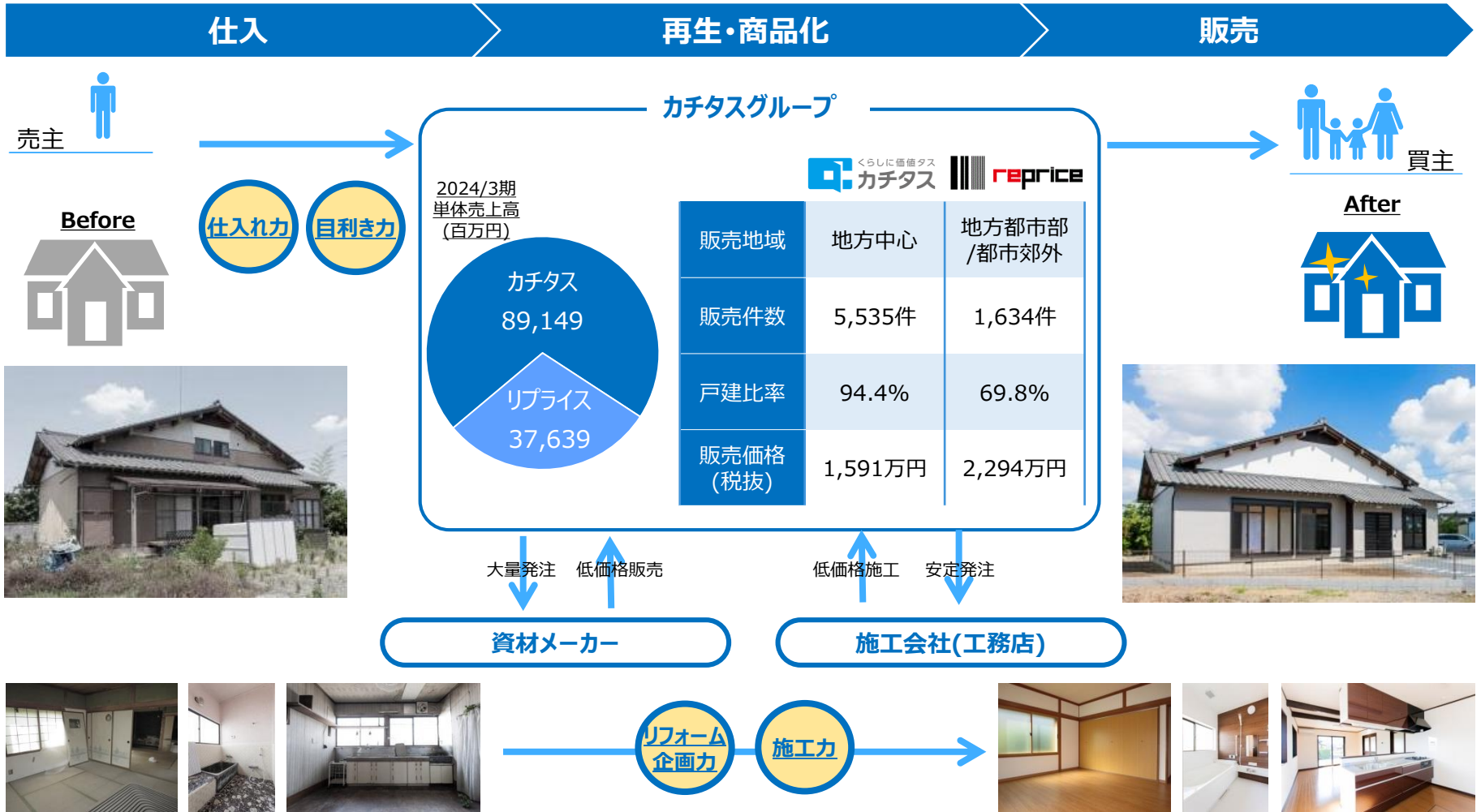
(参照)2023年3月31日 [シンジケートローン変更契約\(コミットメントラインの増額\)締結に関するお知らせ](#)

アジェンダ

1.	2025年3月期 第2四半期 決算概要	P3-P13
2.	2025年3月期計画	P15-P23
3.	ビジネスモデルについて	P25-P45
4.	参考情報	P47-P59

3. カチタスのビジネスモデル

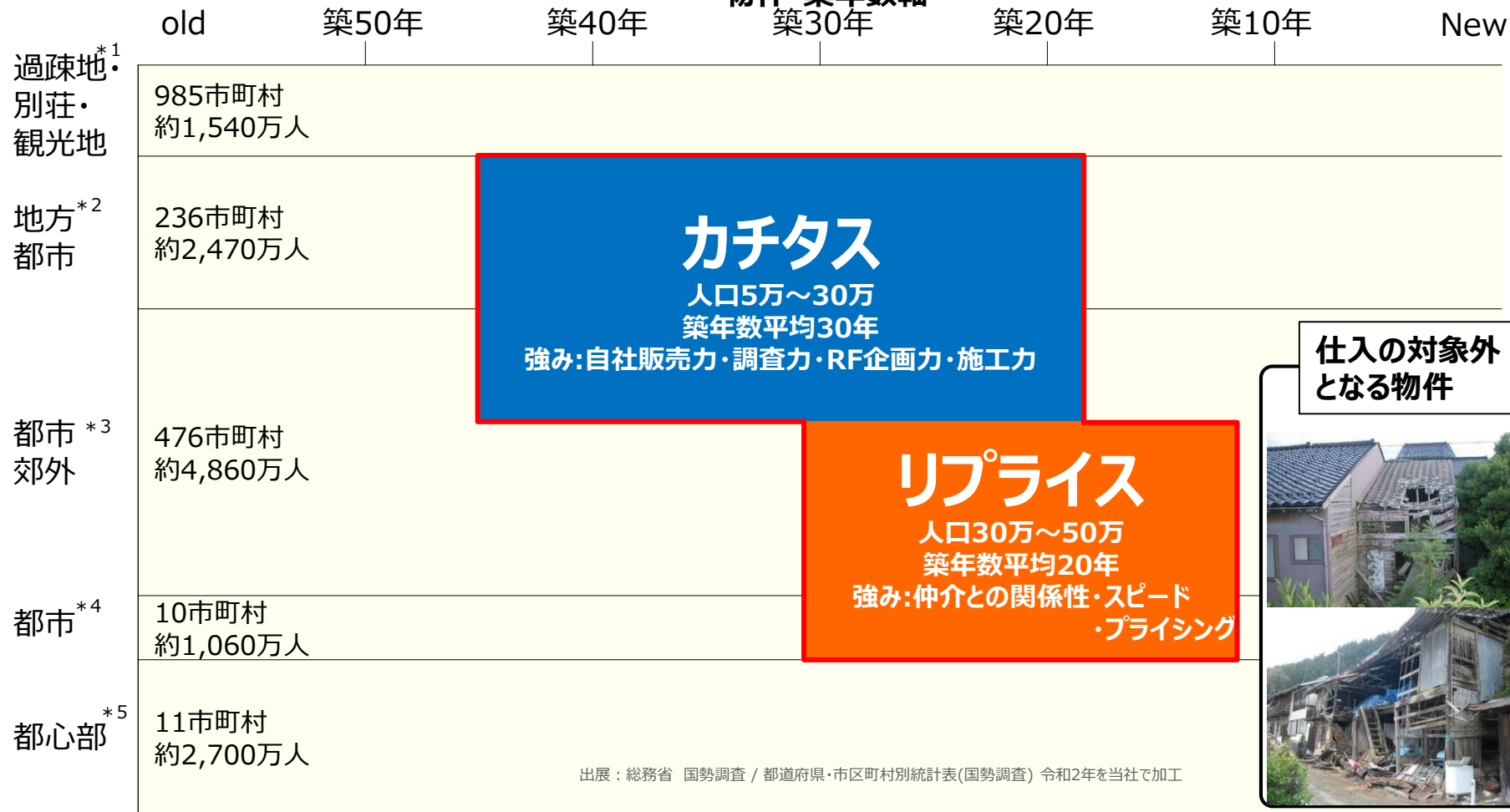
- 地方・築古・戸建の物件を買取仕入。現代の生活に合わせたリフォームで住宅を再生し、新築の半額程度で販売
- 買い取る住宅の8割程度は空き家。「空き家問題の解決」と「手ごろな価格の住宅の提供」などの社会的価値を創出



3. 当社グループがビジネス展開するエリア・築年数

- カチタスは地方都市(人口5万人~30万)、築年数(平均30年)、強みは「自社販売力・調査力・RF企画力・施工力」
- リプライスは都市・都市郊外(人口30万~50万)、築年数(平均20年)、強みは「仲介ネットワーク・スピード・プライシング精度」

物件・築年数軸



仕入の対象外
となる物件



出展：総務省 国勢調査 / 都道府県・市区町村別統計表(国勢調査) 令和2年を当社で加工

*1 過疎地・別荘・観光地は、三大都市圏以外の人口5万人未満の都市 *2 地方都市は、三大都市圏以外の人口5万人~30万人の市町村
 *3 都市郊外は、三大都市圏のうち東京23区及び政令指定都市(同上)以外の市町村、及び、人口30万人~50万人の市町村
 *4 都市は、東京23区及び三大都市圏以外の政令指定都市(札幌市、福岡市、広島市、仙台市、北九州市、新潟市、浜松市、熊本市、岡山市、静岡市)
 *5 都心部は、東京23区及び三大都市圏の政令指定都市(大阪市、名古屋市、京都市、横浜市、神戸市、川崎市、千葉市、さいたま市、堺市、相模原市)

3. パーパス 「この街に、ひとつでも多くの喜びを。」

買い手が見つからない空き家をリフォームして再生：家に「価値をタス」

- そのままでは価値がつかずに流通しない空き家・築古一軒家を、リフォームして再生することで再流通
- 当社以外にとっては価値のない空き家に「価値をタス」付加価値型の再販ビジネス
- 新築・中古・賃貸に代わる第四の選択肢の提供を通じてお客様の「より良い暮らし」を実現



事業を通じて社会課題の解決を目指す：社会にも「価値をタス」

手ごろな価格の住宅供給	所得が上がりにくい経済環境下で、不足している低価格・良質な住宅を供給
空き家問題の解決	人口減少局面に転じた日本社会における既存の不動産ストックの活用
地域活性化	空き家の活用・地元工務店への発注等を通じて地域の活性化に寄与
循環型経済	「使えるものは再利用する」リフォームで、消費する資源を節約しCO2排出も抑制

3. 付加価値の事例①(外観・外構)

- 外観工事は耐久性の確保と見栄えの向上を両立させることを意図
- 駐車スペース拡大は地方では必須。仕入時から拡大の可否を判断軸として、隣地買収や建物減築なども検討する



屋根の軒も曲がり、外構も荒れていた平屋の住宅だが、外壁も屋根もこの通りに再生(青森県)



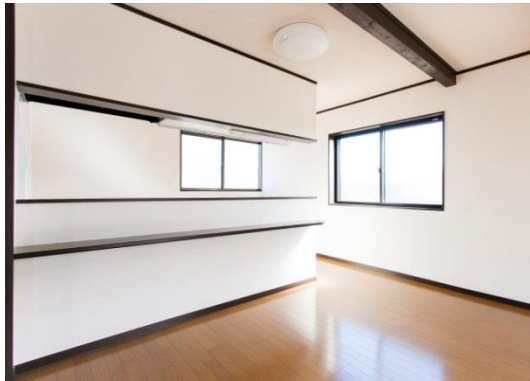
ポーチのタイルを貼りかえ、玄関ドアも新品に交換し、外壁にアクセントタイルを貼付(高知県)



門と前庭の撤去で来客にも楽々対応できる並列4台の駐車スペースを創出(福島県)

3. 付加価値の事例②(室内)

- 床、壁の貼り替えはもちろん、間取り変更も積極的に行い「快適な空間づくり」を志向する
- コスト(=販売価格)上昇を抑えるために残す部分を選定しつつ、前所有者の生活感は徹底的になくすように配慮



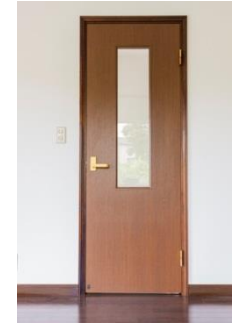
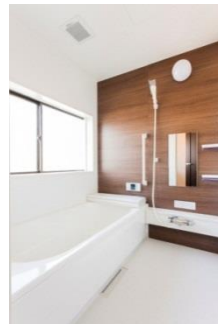
ダイニングとリビングが分離していた間取りを、キッチン位置を変更してLDKに一体化し、床や壁紙も一新して新築と見紛う空間に(埼玉県)

和室の続き間に壁を設け、畳をフローリングに貼り換えることで現代風の生活がしやすい洋間に変更。元のサッシを活かすことでコストは抑制(青森県)

カーペット敷きの床をフローリングに換え、玄関ポーチのタイルはテラコッタ調とし、新品のシューズボックスを設置して生まれ変わった玄関(高知県)

3. 付加価値の事例③(設備類)

- 水回り設備は基本的に新品に交換し、使い勝手の向上と清潔感の向上に努めている
- 設備の大量購入による廉価な仕入れを実現。個人が行う場合に比べて半額程度で大規模リフォームを実現している



築30年以上のキッチンはとても使い物にならないが、吊戸棚の付いた新品のシステムキッチンに変更することで利便性も見た目も劇的に改善(埼玉県)

約9割の物件で新品のユニットバスに交換する(埼玉県)

トイレも約9割の物件で新品の多機能タイプに交換(埼玉県)

洗面台も約9割で新品に交換。位置変更も多い(埼玉県)

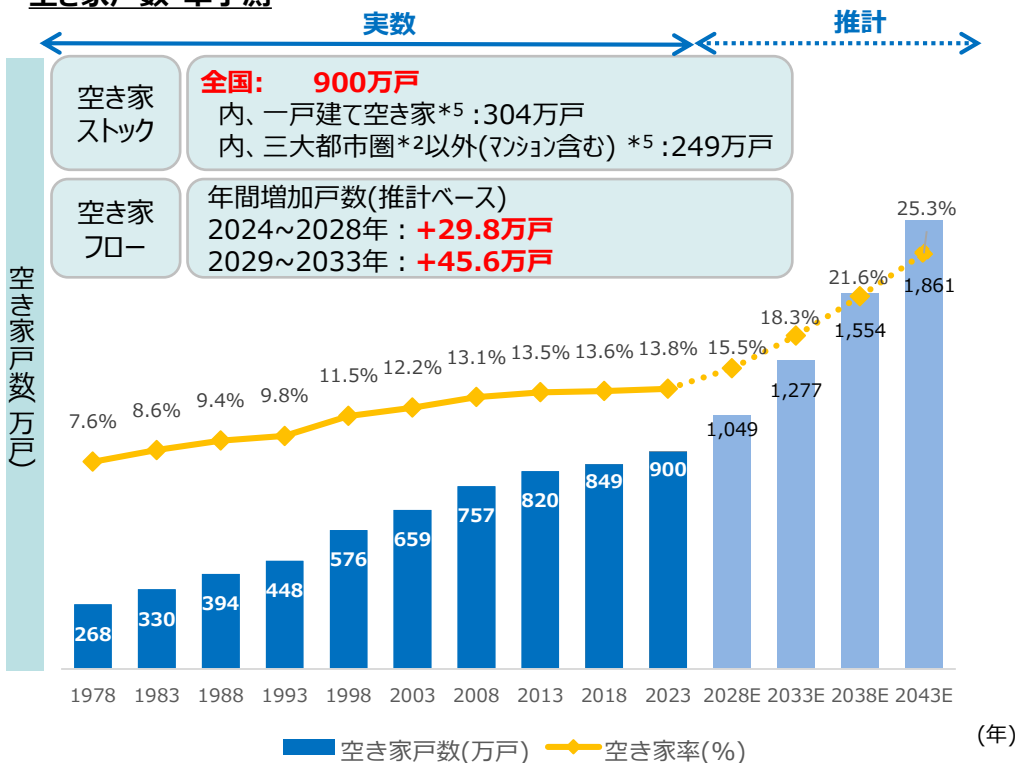
室内ドアなどの建具は状況に応じて交換・補修で対応(栃木県)

3. 空き家増加により仕入れ機会は中長期的に拡大

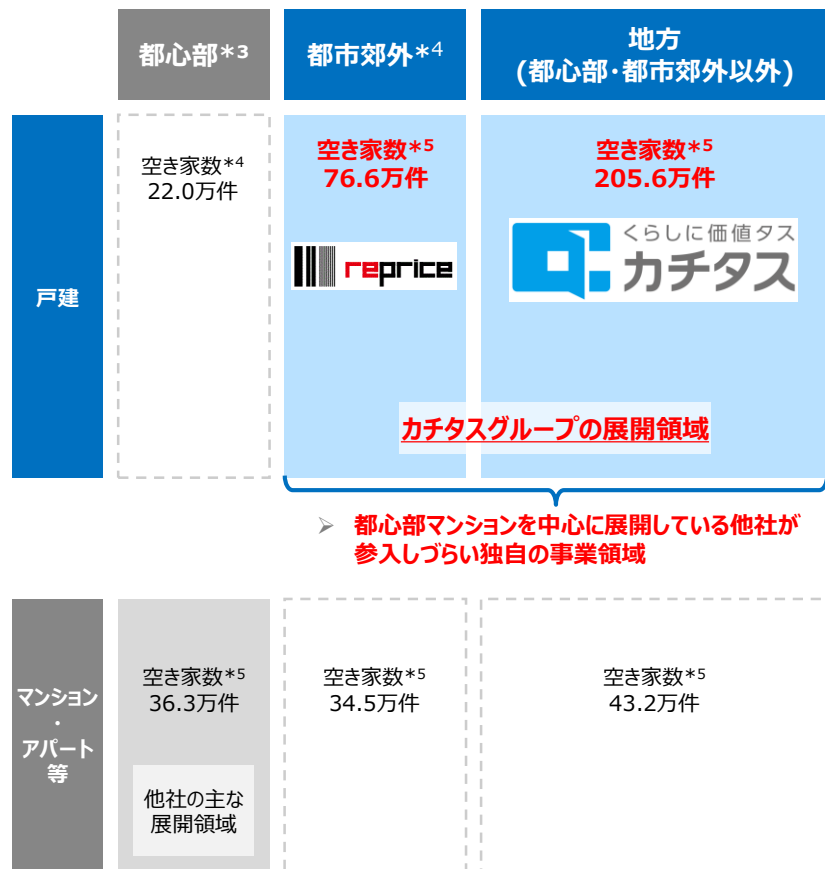
- カチタスの仕入れ対象となる空き家は豊富に存在し、今後も増加が想定される
- その大半がそのままでは住宅市場で流通しにくいいため、買取時における競合が少なく有利な条件で買取可能

ストック・フローともに豊富な空き家件数 *1 UPDATE

空き家戸数・率予測



独自の展開領域 UPDATE



出所:実数値については総務省資料「令和5年住宅・土地統計調査 住宅数概数集計(確報集計)」、推計値については株式会社野村総合研究所「2040年度の新築住宅着工戸数は58万戸に減少、2043年の空き家率は約25%まで上昇する見通し(2024年6月13日)」に基づき当社作成

出所:総務省資料「令和5年住宅・土地統計調査 住宅数概数集計(確報集計)」

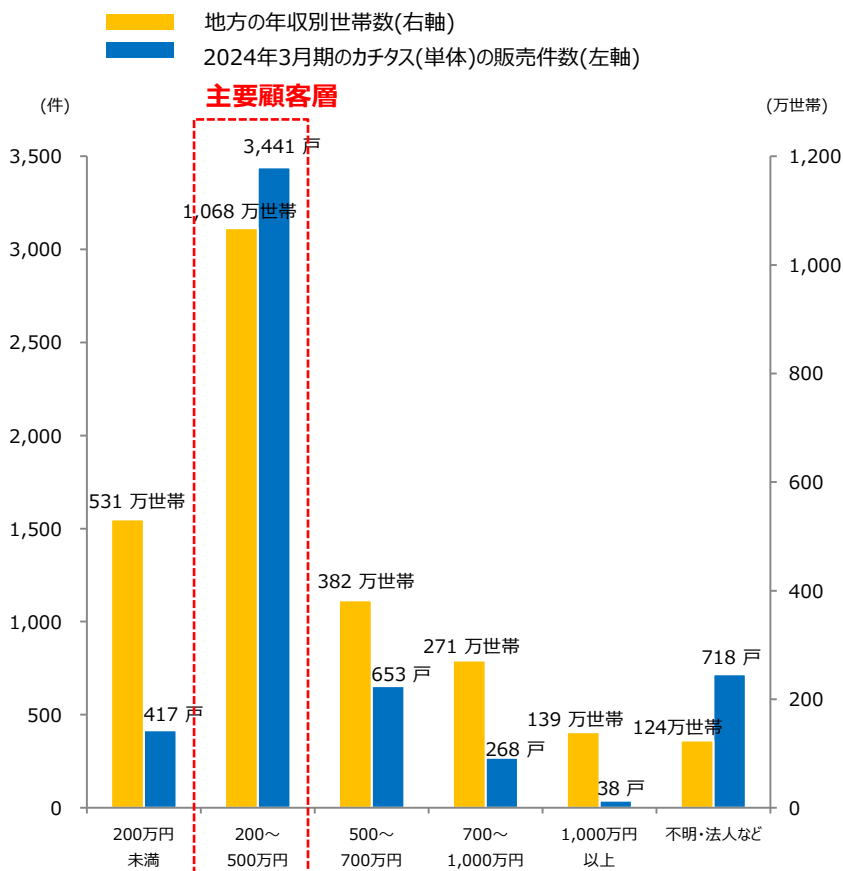
*1 空き家は二次的住宅、賃貸用の住宅を含む
 *2 三大都市圏(総務省定義):東京圏は埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、名古屋圏は岐阜県、愛知県、三重県、大阪圏は京都府、大阪府、兵庫県、奈良県を言う

*3 東京23区及び三大都市圏の政令指定都市(大阪市、名古屋、京都市、横浜市、神戸市、川崎市、千葉市、さいたま市、堺市、相模原市)
 *4 都市郊外は、三大都市圏のうち東京23区及び政令指定都市(同上)以外
 *5 空き家数は、二次的住宅及び賃貸用の住宅を除く

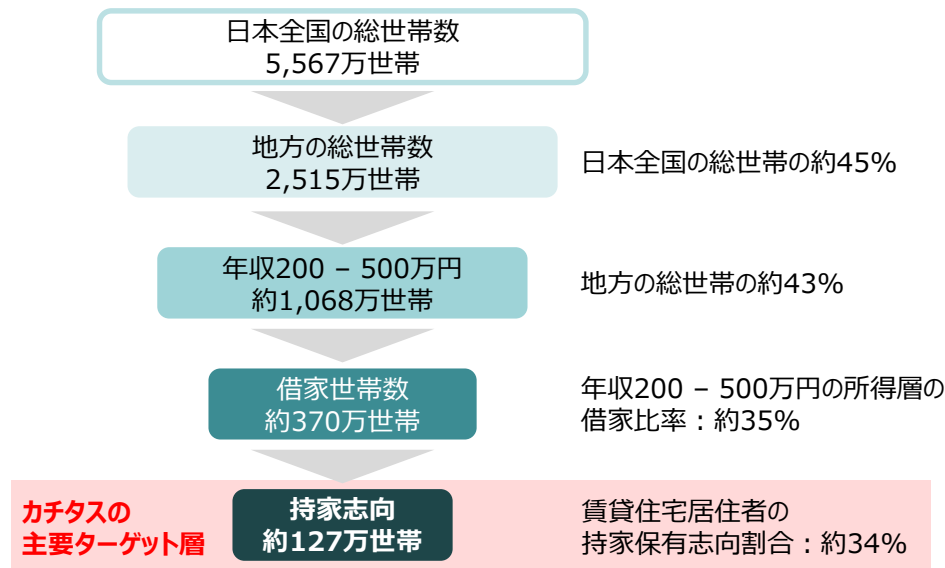
3. 潜在的な買い手は多数存在

- カチタスの主要顧客は地方在住の年収200～500万円、かつ持家志向のある借家世帯で、約127万世帯存在
- 上記世帯の住宅購入検討期間を約10年と仮定すると、年間で12.7万件の需要があると推定
- カチタスの2024年3月期の販売件数は5,535件と想定市場規模の4.4%程度であり、成長余地は大きい

顧客の年収層とマクロ環境 UPDATE



カチタスの潜在顧客層は大きい UPDATE



住宅の購入を検討する期間を**約10年間**と仮定
 ⇒潜在需要を含めた市場規模は**約12.7万件/年**と推定

カチタス単体の年間販売件数： 5,535件(ターゲットの4.4%程度)
 ⇒**潜在顧客は未だ多く存在**

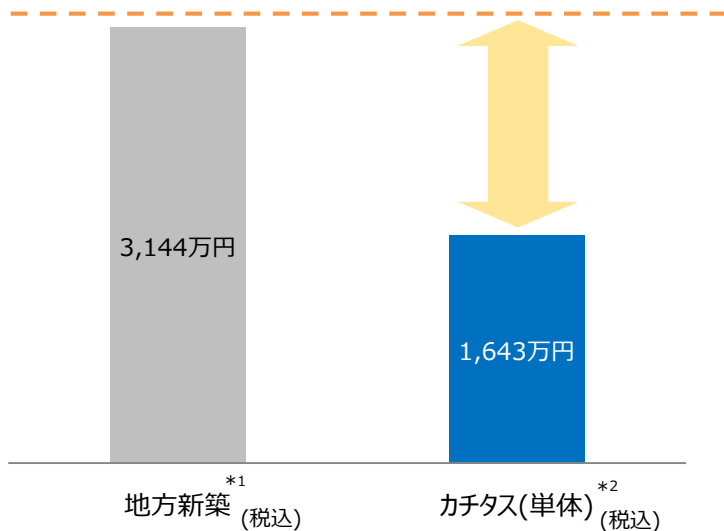
3. 安価で高品質なリフォーム済み中古住宅を提供

- 新築の半額程度、賃貸家賃よりも月々のローン支払いが安い価格設定が基本
- お客様はお子様の成長などのライフステージに合わせて、無理な支払なく住宅の購入が可能
- 金利が上昇した際の住宅ローン返済額の増加額は、新築と比較して少ない

新築戸建住宅の取引平均価格との比較

UPDATE

新築物件の市場平均と比較して
 半額程度のカチタスの住宅価格

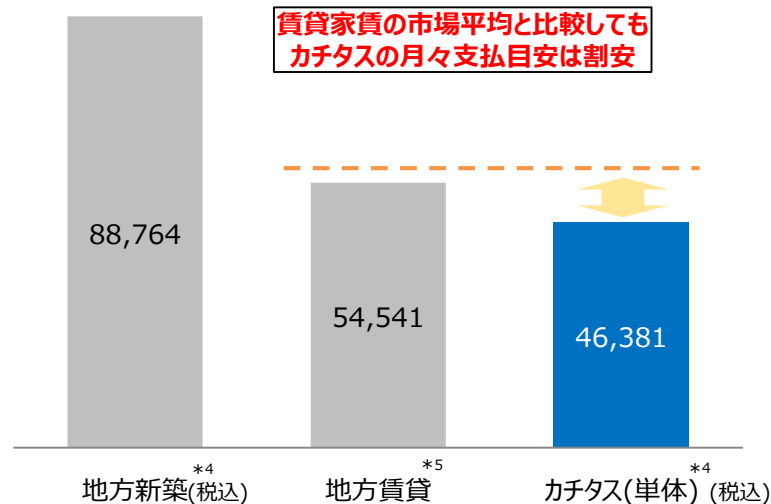


取引時期	2023年4月～2024年3月
建築時期	2023年4月以降
種類	宅地(土地と建物)
延床面積	50㎡以上200㎡以下
建物の用途	住宅

賃貸住宅家賃との比較*3

UPDATE

賃貸家賃の市場平均と比較しても
 カチタスの月々支払目安は割安



住宅ローン金利上昇時の毎月返済額

金利	返済額	
	地方新築	カチタス
1.0%	88,764円	46,381円
1.5%	96,279円	50,308円
2.0%	104,165円	54,428円

*1 国土交通省「土地総合情報システム」より、記載スクリーニング方法で物件を抽出。上記は抽出物件の平均価格

*2 カチタスは2023年4月～2024年3月の平均販売価格

*3 家賃は月額。単身世帯は除く

*4 地方新築とカチタス単体の金額は取引平均価格を全額借入・自己資金0円・35年返済・固定金利1.0%・ボーナス払い無しで計算した金額

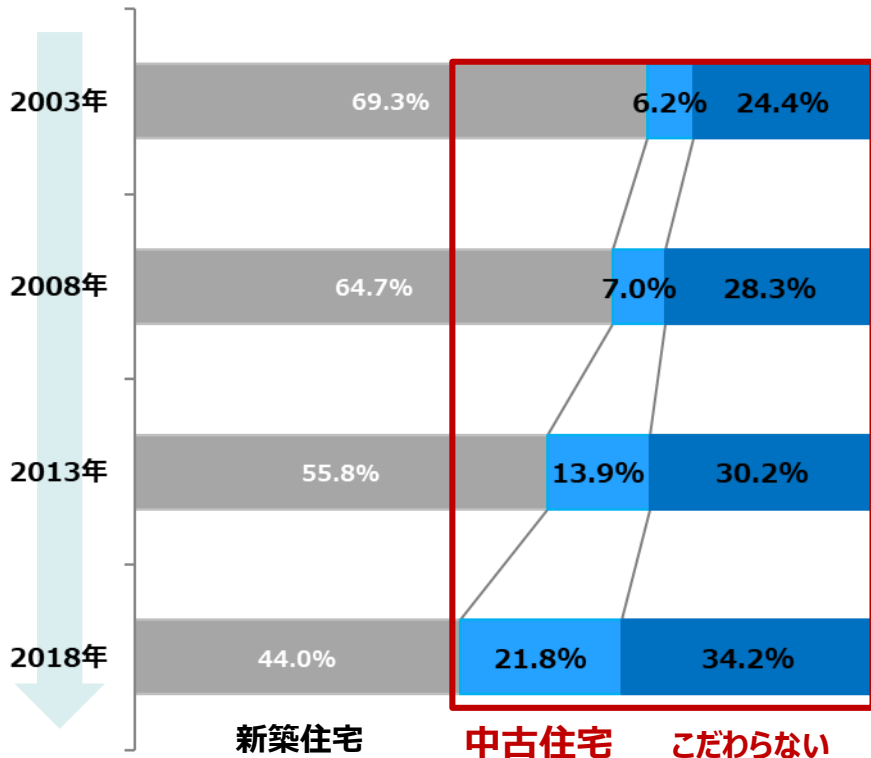
*5 出所:総務省「令和5年 住宅・土地統計調査 住宅及び世帯に関する基本集計」

3. 消費者の志向は中古住宅を許容する方向へ変化

- 従来、新築志向の強かった日本の住宅マーケットだが、新築にこだわらない世帯は増加傾向
- 「きれいで安い」物件が十分に供給されれば、中古住宅流通量が増大するポテンシャルは大きい
- 近年の中古住宅市場は拡大トレンドであり、今後も継続的な成長が予測される

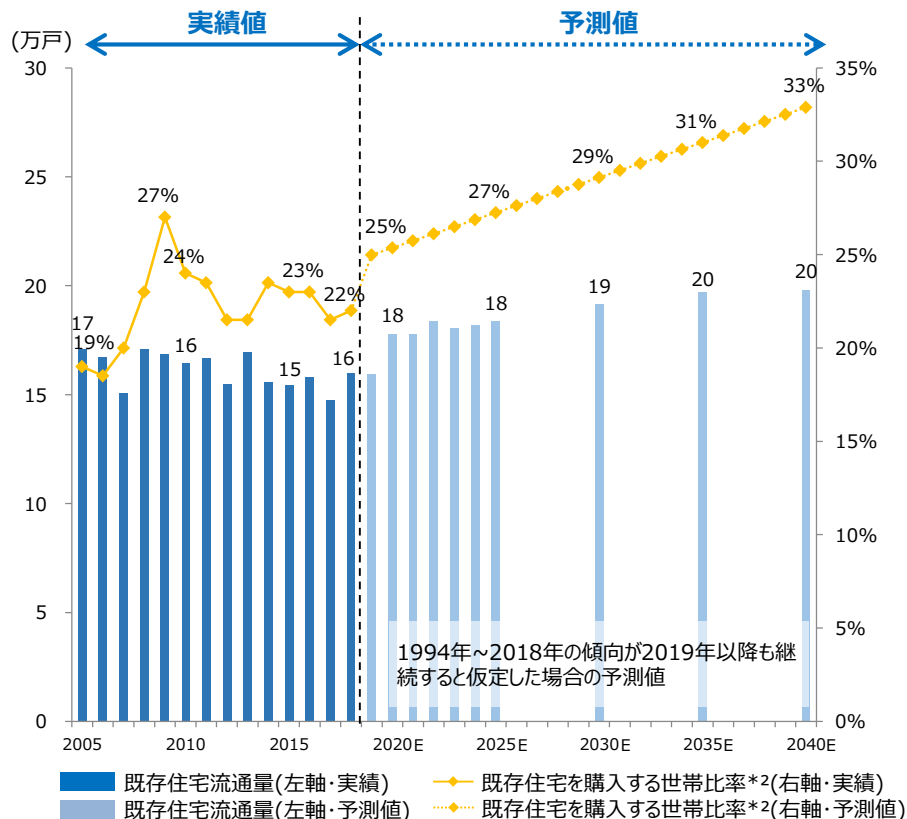
中古住宅に対する考え方の変化

今後の持家への住み替え方法(新築・中古)に関する意向(現在借家の世帯)



既存住宅流通量の継続的拡大

既存住宅流通量、既存住宅を購入した世帯比率の実績と予測結果



出所:国土交通省住宅局「平成30年 住生活総合調査結果」

出所:NRI<2022年6月9日ニュースリリース>「2040年度の新設住宅着工戸数は49万戸に減少、2040年の既存住宅流通量は20万戸に増加する見通し」のデータをもとに当社作成

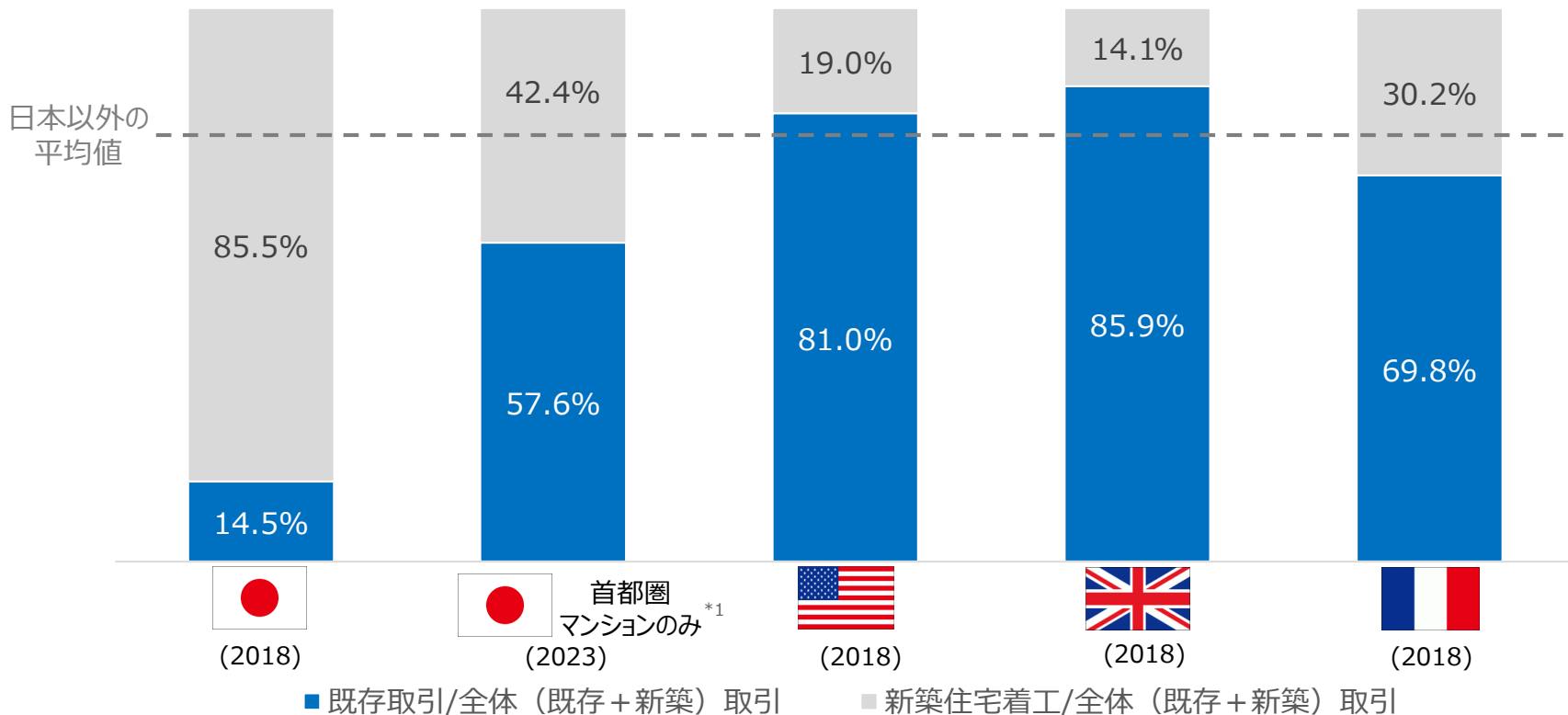
*1 国勢調査、国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数将来推計」、総務省「住宅・土地統計」、NRI住宅購入者アンケート調査より。予測値はNRI

*2 NRIアンケート:住宅購入者のうち、既存住宅(新築以外の住宅)を購入した世帯の割合

3. 地方の中古戸建て流通シェアは伸びしろあり

- 欧米対比で日本全体の中古住宅の流通シェアは低い
- 中古マンションは、首都圏では「きれいで安い」物件の供給が多いため、流通量ですでに新築マンションを上回る
- 当社は地方で「きれいで安い」戸建物件を供給することで、地方の中古戸建ての潜在市場の獲得を目指す

各国の中古住宅流通シェア



3. 当社の顧客プロフィールについて

	顧客プロフィール
ビジネスエリア	地方 (人口5万人～30万人の地域をターゲット)
取り扱う物件	主に相続等により 空き家 となった中古の 戸建住宅
平均販売価格	1,643万円 (税込)
買主のニーズ	実需 (買主が自ら居住用として住むことを目的に購入)
買主の年齢層	30歳代～50歳代 (当社販売実績の67.6%)
買主の年収層	200万円～500万円 (当社販売実績の62.2%) (住宅ローン年収倍率4.2倍) <small>※世帯年収200万円～500万円の層は、三大都市を除く地方で最も多いボリュームゾーン</small>
買主のローン	住宅ローン
ローン付け取引金融機関	全国 の地方銀行や信用金庫、信用組合、労働金庫等
ローンの支払いの源泉	買主の フロー収入

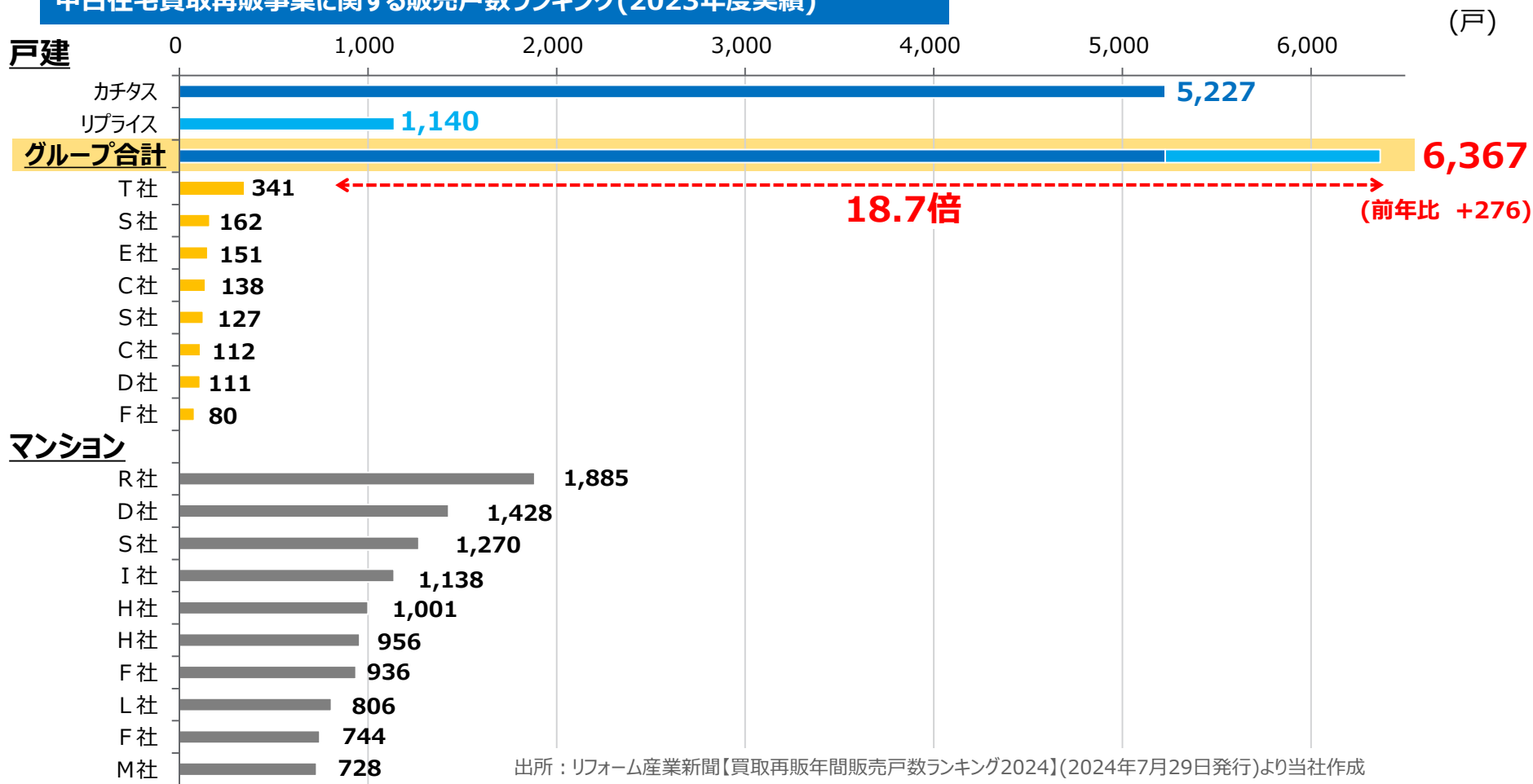
*1 平均販売価格、買主の年齢層、買主の年収層は2024年3月期の実績

*2 住宅ローン年収倍率=販売価格(税込)÷年収 年収はヒアリングベース。現金一括客、年収不明又は法人は除き算定

3. ユニークなポジショニングにより実現する 当社グループ合計で2位以下に10倍超の差を付ける業界No.1の販売件数

- 中古住宅買取再販*1事業において、販売件数は圧倒的な業界No.1を達成
- 商品化困難な地方都市部・郊外の戸建の築古物件へ集中し独自のポジションを確立

中古住宅買取再販事業に関する販売戸数ランキング(2023年度実績)



*1 買取再販は、ノウハウを有する宅地建物取引業者が効率的・効果的にリフォームを行って住宅ストックの質の向上を図る事業形態(平成28年度税制改正(租税特別措置)要望事項)

3.

最大の強みは累計7万戸超の実績で蓄積したノウハウ 面倒なことを丁寧にやり続け、失敗を最小化するためのリスクマネジメントを実施

- 累計7万戸超の買取・販売実績から、仕入れ時の確認ミスに起因することが多い「失敗事例」を蓄積。発生した失敗事例は、毎週開催のTV朝会を通じて全国の店舗に共有することでタイムリーなリスクマネジメントを実施
- 仕入前には、隣地との境界を明確にすることに加えて、当社、リフォーム協力会社と防蟻業者による「三者立会い」を実施し、建物の躯体劣化状況や雨漏り履歴の有無、リフォームの可否等を床下から屋根裏まで入念に確認
- 引き渡し後の失敗・トラブル発生を最小化するため、リフォーム途中・完了時には徹底した検査を実施

仕入前調査の一例：築古戸建て特有の3大リスクを調査

シロアリのリスク



防蟻業者による床下調査の様子。シロアリ被害の有無を入念に調査することで、想定外のリフォーム費用発生を防ぎ、修復困難な物件を仕入れてしまう可能性を抑止している

雨漏りのリスク



リフォーム協力会社には屋根裏まで含めた躯体調査を依頼。雨漏りの状況や害虫の有無を確認することでリフォーム費用の見積もり精度を高めている

権利関係のリスク



中古マンションでは必要ない、中古戸建住宅に固有の「隣地との境界明確化」も全物件で実施。販売後に購入者に気持ちよく住んでいただくことを意図している

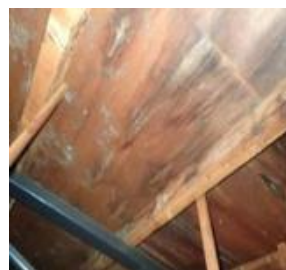
仕入後、または販売後に不具合が見つかり、大規模な修繕工事が発生した事例



仕入後に改めて不安定な基礎が発見された事例。補修してからの販売となりコスト増となった



仕入後に床下沈下が発見された事例。大規模に基礎を作りなおす必要が生じた



販売後に発生した雨漏りの事例。瑕疵担保責任(当時)により全面補修した



販売後に発覚した屋根材の劣化事例。一部補修が来ず全面的に葺き替えた

- これら失敗事例を「会社の財産」ととらえ、週次で全社共有し再発を防ぐ(=リスクを最小化する)仕組みを構築している
- それでも想定外の不具合が発生し、修復不能と判断して販売対象外とせざるを得ない場合もある

3. 当社ビジネスモデルの参入障壁と競争優位性： リフォームは一戸一戸異なるので規模の経済が利かない

参入障壁	物件の個別性		地域性	
	<p>物件の状況は千差万別 同じハウスメーカーが建築したとしても、立地やメンテナンスによって物件の劣化状況が異なる</p>	<p>規模の経済が利かない 住宅そのものの個性に加え、劣化度合いが千差万別のため標準化したリフォームが困難であり、規模の経済が利きづらい</p>	<p>地域毎のライフスタイル 豪雪地帯、高温多湿の地域等日本全国でライフスタイルが異なり、顧客ニーズに応えるには地域への精通が必要</p>	<p>異なる事業環境 競合の有無、工務店や土業等のパートナー会社の量やレベルが地域ごとに異なる</p>

「標準化」と「個別対応」をバランスよくマネジメントすることで
 独自のポジションングを構築

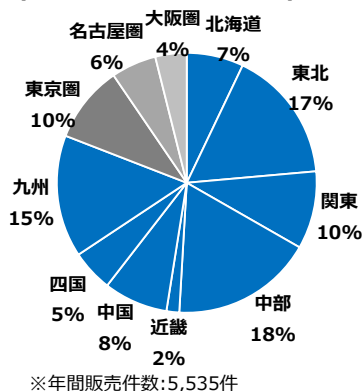
競争優位性	標準化のための施策	個別対応のための施策
	<ul style="list-style-type: none"> ● マニュアルの整備と週次レベルでの更新 ～仕入・リフォーム・販売のそれぞれの業務プロセスで細かく整備。対リフォーム協力会社向けにもマニュアルを作成。 ● ナレッジの型化 ～毎週の商況報告により、良いナレッジも悪いナレッジも情報収集。毎週の全社TV朝会で解決手法を標準化して営業現場に伝達。 ● 本部でのチェック体制 ～契約内容、リフォーム内容を本部で第三者目線によるチェック。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 営業人員は一気通貫でビジネスフローを担当 ～物件の買取、リフォーム企画、販売まで一気通貫で担当することで、物件の品質とお客サポートまで責任をもって担当。 ● 全国の各地域に根差した人員の採用 ～地方の大学等で「地域のために働きたい優秀な学生」を採用し、地域のために働ける企業としてのポジションングを確立。 ● 成果依存ではない報酬体系 ～長く働き、経験効果を蓄積するために固定給中心の報酬体系。
	<ul style="list-style-type: none"> ● 累計7万戸超の実績に基づく「成功と失敗の経験」の蓄積 ● 地方都市、年取のボリュームゾーンをターゲットにすることで、都心部やハイエンド向けの市場とは異なる、市況に左右されない基盤を構築 ● 多様なバックグラウンドを持つ経営層から細やかなマネジメント 	

3. 全国をカバーするグループ店舗網(全て直営)と高い認知度

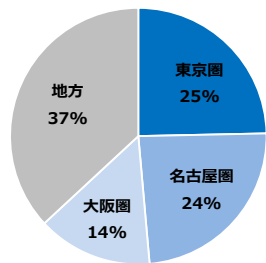
- 人口5万人程度の中小規模都市も含め、他社があまり展開していない地域を全国で細かくカバーし、仕入・販売機会を最大化
- 特に、地方におけるカチタスの認知度はNo.1

全国に広がる店舗網

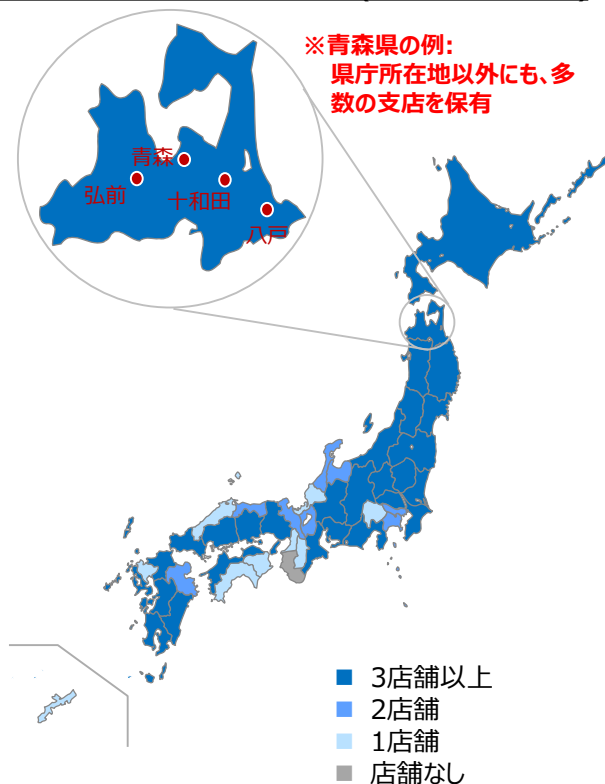
カチタスの地域別販売状況*1
(2024/3期実績 件数ベース)



リプライスの地域別販売状況
(2024/3期実績 件数ベース)



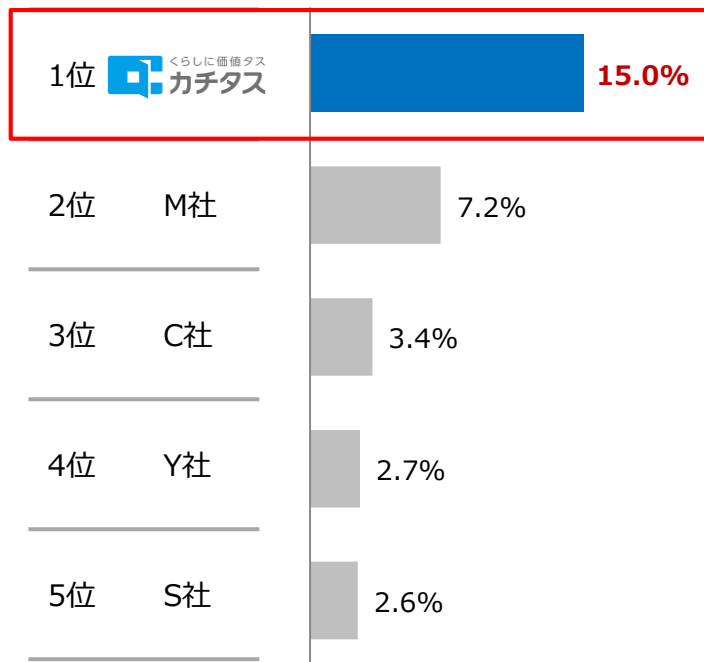
カチタスグループ店舗網の分布*3(2024年3月31日時点)



地方における高い認知度調査結果

認知度調査結果*4

Q.「家売る先の会社」と言われてどこが思い浮かびますか?」

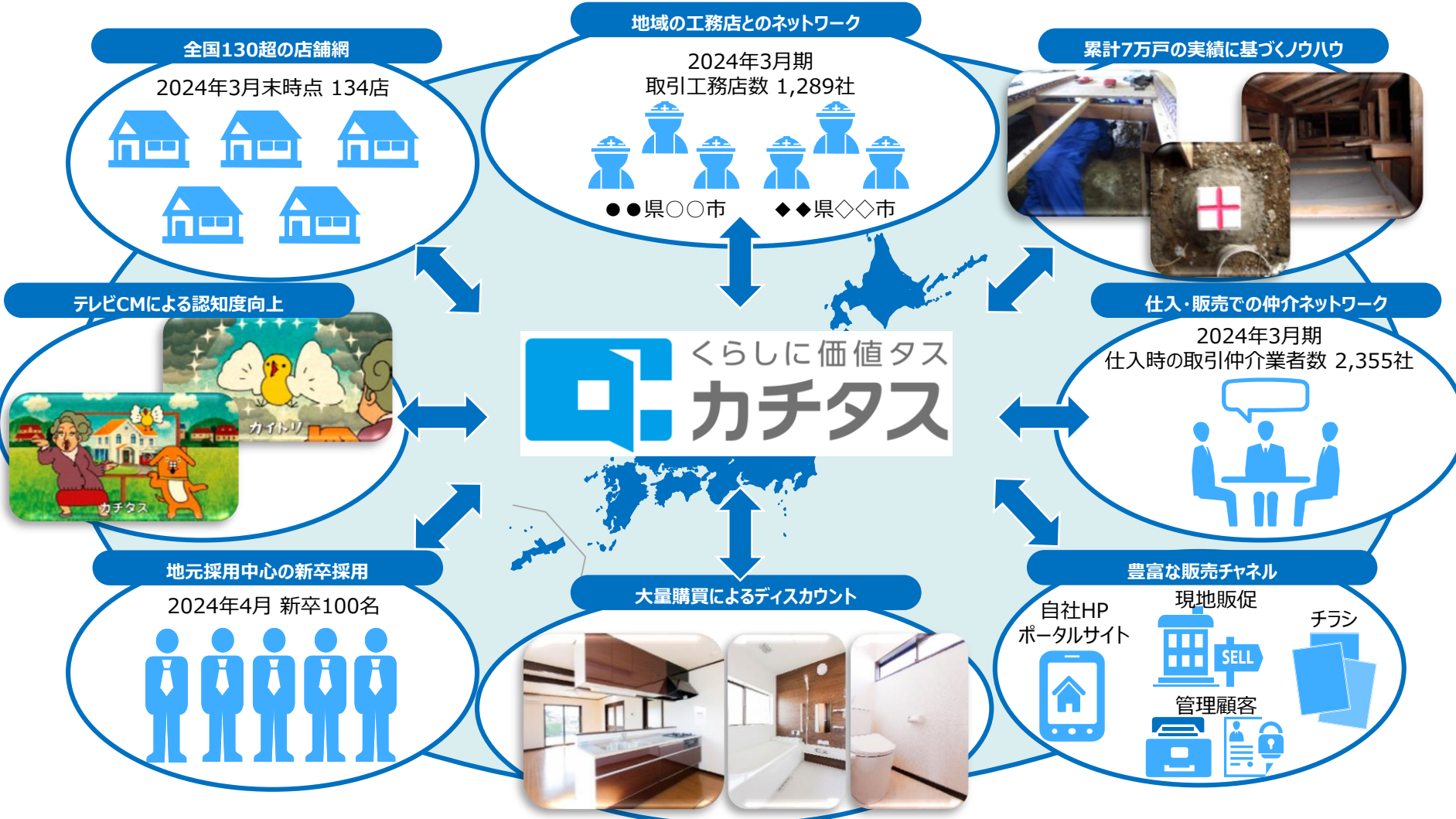


出所:当社が株式会社サーチライトへ委託したWebアンケート結果。2024年6月実施。
(母数は毎回1,100件。対象エリアは10都道府県をローテーションで実施しており、上記グラフはTVCM実施エリアのみの数値の集計。選択肢を提示しない純粹想起による回答)

*1東北は青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県、関東は茨城県、栃木県、群馬県、中部は新潟県、富山県、石川県、福井県、山梨県、長野県、静岡県、近畿は滋賀県、和歌山県、中国は鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県、四国は徳島県、香川県、愛媛県、高知県、九州は福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県、沖縄県をいう
*2三大都市圏(総務省定義):東京圏は埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、名古屋圏は岐阜県、愛知県、三重県、大阪圏は京都府、大阪府、兵庫県、奈良県をいう
*3店舗一覧についてはP49に詳述
*42024年6月の調査エリアは、秋田県、福島県、長野県、石川県、山口県、愛媛県、宮崎県、鹿児島県(以上TVCM実施)茨城県、京都府(TVCM不実施)

3. 他社に対する競争優位は有機的に結合したエコシステム

- カチタスのビジネスモデルの強みは、特定の突出した強みによるものではなく、有機的に結合した強みの集合体。
- 他社が容易に類似することができない独自性の高いビジネスモデルを構築。



* 当スライドの各数値はカチタス単体の実績

3. 安価で高品質なリフォーム済み中古住宅を供給する仕組み

- 創業以来7万戸を超える中古戸建て住宅の取り扱いを通じて蓄積した独自のノウハウを活用可能(失敗のマネジメント)
- 工務店、仲介業者等の外部リソースを組織化して活用することで、効率的な仕入れ・施工を実施
- 他社が買取できない物件を「目利き力+仕入力」によって買取、「リフォーム企画力+施工力」により再生

実績の積み上げに基づく独自のノウハウ

組織化された外部リソース

物件仕入の
目利き力

- ✓ 入念な調査により、物件のリスクを見極め、他社にとっては単なるリスクであり仕入れることのできないものを仕入れ
- ✓ 「販売価格」「リフォーム費用」を見極めて、逆算して仕入れ

仲介業者との
関係強化による
仕入れ力

- ✓ 全国の地場仲介業者を地域ドミナント的に開拓
- ✓ 安定的な仕入れ体制を実現

取引仲介業者数推移*1(件)

FY2019	FY2020	FY2021	FY2022	FY2023
2,157	2,191	2,348	2,449	2,355

※年間1件以上の仕入取引を行った仲介業者を計上

廉価に
商品力を増す
**リフォーム
企画力**

- ✓ 販売価格を押さえつつ、顧客のニーズを捉えたリフォームを施すノウハウ
- ✓ 地域ごとのニーズを捉え、「売れる」ためのリフォームを企画
- ✓ 平成27年度 先進的なリフォーム事業者表彰経済産業大臣賞受賞 *2

優良な提携
工務店による
施工力

- ✓ カチタスクオリティを知り尽くしたパートナー工務店による施工
- ✓ リフォームの効率性・品質を担保

取引工務店数推移*1(件)

FY2019	FY2020	FY2021	FY2022	FY2023
904	941	1,037	1,173	1,289

*1 取引仲介業者数推移と取引工務店数推移はカチタス単体の数値

*2 2014年度より開始された、消費者の住まいに関する多様なニーズなどに対応し、独自のビジネスモデルで差別化された強みを有する事業者を経済産業省が表彰するもの

3. カチタスのESG/SDGs 空き家問題の解決と地域活性化に本業で貢献

全国の空き家は900万戸と
大きな社会問題



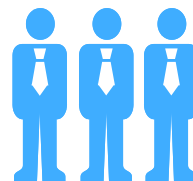
高齢化や若者離れや
経済の空洞化、等の
様々な地方の社会問題

17 パートナシップで
目標を達成しよう



リフォーム協力会社

雇用の創出



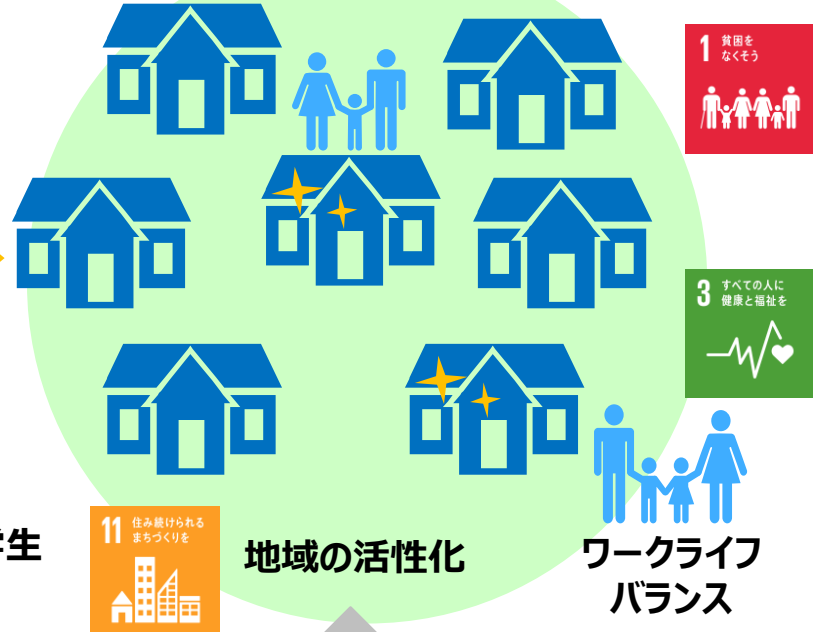
地域の為に働きたい学生

8 働きがいも
経済成長も



空き家を再生して流通させる
ことで空き家問題を解決

年収200万円～500万円を持ち家をもてる



都心部への人口集中

3. カチタスのESG／SDGs：全般的な取組状況

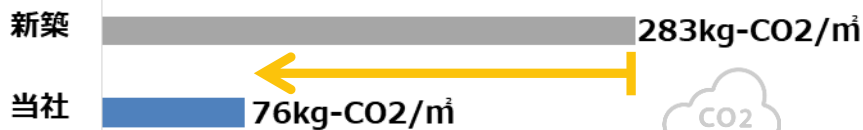
カチタスの中古住宅の再生ビジネス



スクラップ&ビルドの新築



CO2排出量 *1



木材使用量



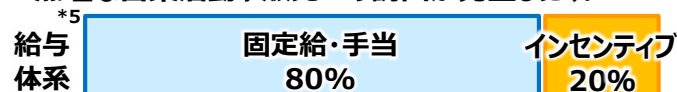
独立社外取締役の比率は 1/3

- ✓ 取締役7名の内、3名が独立社外取締役
- ✓ 取締役会への社外取締役の出席率 97.2% *4
- ✓ 自由に発言ができるフラットな取締役会の運営



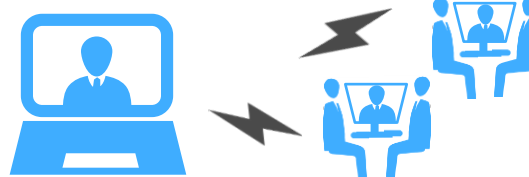
営業社員の給与は固定給が中心

- ✓ インセンティブが給与に占める割合は小さく、無理な営業活動や販売への誘因が発生しにくい



毎週1回の全国の店舗を繋いだTV会議

- ✓ 失敗事例やコンプライアンスのことも含めて連絡



報告の3原則

- ✓ コンプライアンス意識の社内通知の徹底

1. **トラブルはすぐ報告**
 2. **悪いことから報告**
 3. **ウソはつかない**
- ・任意の報酬諮問委員会
 - ・毎月リフォーム協力会社とのパートナー会(KRP会)開催
 - ・毎月1回の人権教育

*1 出典：木本・伊香賀・花木・新谷・野口(2009)「住宅の建設・改修・解体に起因するCO2排出量の2050年までの予測」

*2 出典：林野庁「森林・林業・木材産業の現状と課題」(2021年3月)

*3 2018年12月に施工した当社の標準的なリフォーム物件の実績

*4 2024年3月期実績

*5 2020年3月期実績(対象：営業部長～担当者)

3. カチタスのESG／SDGs：女性社員が活躍できる会社

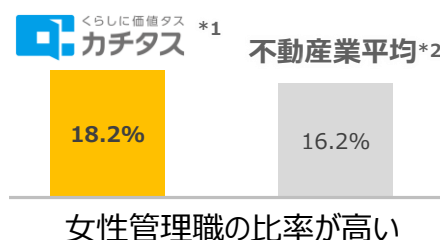
- 住宅の買取時やリフォームを企画する業務は、女性が活躍できる業務であるため、女性の採用・登用を積極的に実施
- 当社が事業を行う地方・郊外の課題である女性の就業機会創出を通じて、地域の活性化に貢献
- 2020年6月、カチタスはMSCI日本株女性活躍指数の構成銘柄に新規選定

営業社員売買年間ランキング (2024年3月期実績)



当社営業トップ20人のうち
50%(10人)が女性

女性管理職比率 (2024年4月1日時点)



女性管理職の比率が高い

女性社員比率 (2024年4月1日時点)



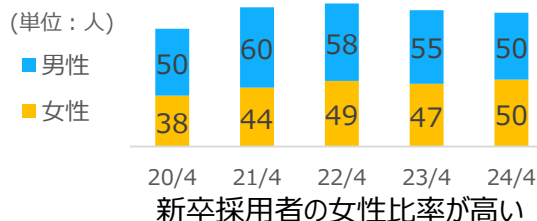
リフォーム・住宅に興味のある
女性社員が在籍(39.9%)

平均勤続年数の男女比率 (2024年3月31日時点) ^{*3}



女性と男性の平均勤続年数の差が小さい

新卒社員の男女比率



新卒採用者の女性比率が高い

MSCI日本株女性活躍指数の構成銘柄に選定

2024 CONSTITUENT MSCI日本株 女性活躍指数 (WIN)

MSCI指数への組入れ、および本資料におけるMSCIのロゴ、商標、サービスマークまたは指数。名称の使用は、MSCIまたはその関連会社による当社へのスポンサーシップ、保証、広告宣伝には該当しません。MSCI指数はMSCIの独占的財産です。MSCI指数の名称およびロゴはMSCIまたはその関係会社の商標またはサービスマークです。

^{*1} カチタスの営業及び管理部門を含む管理監督者を集計

^{*2} 出典：帝国データバンク「女性登用に対する企業の意識調査(2023年)」

^{*3} 女性社員の平均勤続年数(6.7年) ÷ 男性社員の平均勤続年数(6.5年)

^{*4} 女性社員の平均勤続年数(10.1年) ÷ 男性社員の平均勤続年数(15.3年)

出典：厚生労働省「令和5年賃金構造基本統計調査」

アジェンダ

1.	2025年3月期 第2四半期 決算概要	P3-P13
2.	2025年3月期計画	P15-P23
3.	ビジネスモデルについて	P25-P45
4.	参考情報	P47-P59

4. 会社概要

カチタス 
暮らしに価値タス
カチタス

商号	株式会社カチタス (英文 KATITAS Co., Ltd.)
設立	1978年9月1日
代表	代表取締役社長 新井 健資
決算期	3月31日
資本金	3,778百万円
発行済み株式数	78,650,640株
市場	東証プライム市場(証券コード 8919)
本社	群馬県桐生市美原町4番2号
東京本部	東京都中央区新川2-9-11 PMO八丁堀新川9階
MSI7社 [®] メントセンター	群馬県桐生市琴平町3番12号
主要子会社	株式会社リプライス

リプライス  **reprice**

商号	株式会社 リプライス (英文 REPRICE Co., Ltd.)
設立	1996年6月19日
代表	代表取締役会長 新井 健資 代表取締役社長 牛嶋 孝之
決算期	3月31日
資本金	75百万円
本社	愛知県名古屋市中区栄1丁目9番16号 NFビルディング3階
親会社	株式会社カチタス

4. 沿革

年月	概要
1978年9月	群馬県桐生市に資本金1,000万円で石材業を目的に株式会社やすらぎを設立
1988年12月	宅地建物取引業の免許を取得し、不動産の売買、代理業を開始
1998年8月	民事執行法改正に伴い、不動産競売物件を落札し、リフォーム後に販売する事業形態(中古住宅再生事業)を確立
1999年3月	高崎支店を開設(その後、各地に展開し2024年3月31日現在134店)
2004年2月	株式会社名古屋証券取引所セントレックス市場に上場
2012年3月	プライベートエクイティファンドである株式会社アドバンテッジパートナーズによる当社株式に対する公開買付の実施
2012年7月	株式会社名古屋証券取引所セントレックス市場上場廃止
2013年7月	社名を株式会社カチタスへ商号変更
2016年2月	経済産業省により「先進的なリフォーム事業者表彰経済産業大臣賞」を受賞
2016年3月	株式会社リプライス(現・連結子会社)の株式を全部取得
2017年4月	株式会社ニトリホールディングスと資本・業務提携契約を締結
2017年10月	第17回「ポーター賞(一橋大学大学院国際企業戦略研究科主催)」を受賞
2017年12月	東京証券取引所市場第一部に上場
2020年3月	上場後も安定的に成長し、連結営業利益100億円を達成
2021年5月	リプライスの累計販売戸数が1万戸を突破
2022年4月	東京証券取引所プライム市場に上場
2023年5月	カチタスの累計販売戸数が7万戸を突破

4. カチタスグループの店舗一覧(全て直営)

全国店舗一覧(2024年9月30日時点)

暮らしに価値タス カチタス ⇒ 中小規模都市も含め、全国を細かくカバー

北海道 札幌店 小樽店 旭川店 岩見沢店 北見店 函館店 釧路店 帯広店 室蘭店 東北 弘前店 十和田店 八戸店 青森店 盛岡店 一関店 花巻店 仙台店 大崎店 名取店 石巻店 秋田店 横手店 大館店 山形店 酒田店 米沢店 郡山店 いわき店 会津店 福島店	関東 水戸店 つくば店 下妻店 日立店 宇都宮店 小山店 那須店 栃木店 太田店 みどり店 沼田店 高崎店 前橋店 熊谷店 越谷店 川越店 入間店 東松山店 本庄店 茂原店 佐倉店 木更津店 千葉店 八王子店 本厚木店	甲信越・北陸 長岡店 新潟店 上越店 新発田店 燕三条店 富山店 高岡店 金沢店 七尾店 福井店 敦賀店*1 甲府店 上田店 長野店 松本店 伊那店 諏訪店 東海 岐阜店 多治見店 大垣店 静岡店 沼津店 磐田店 富士店 名古屋店 豊橋店 豊田店 松阪店 名張店 四日市店	関西 彦根店 草津店 福知山店 伏見店 神戸店 姫路店 宝塚店 赤穂店 奈良店 中国 鳥取店 米子店 出雲店 岡山店 津山店 広島店 福山店 三次店 東広島店 山口店 下関店 岩国店	四国 徳島店 高松店 丸亀店 松山店 西条店 宇和島店 高知店 九州 福岡店 北九州店 久留米店 飯塚店 大牟田店 福岡東店 佐賀店 佐世保店 諫早店 長崎店 熊本店 八代店 宇城店 大分店 中津店 宮崎店 都城店 延岡店 霧島店 鹿児島中央店 薩摩川内店 沖縄店
--	---	---	---	--

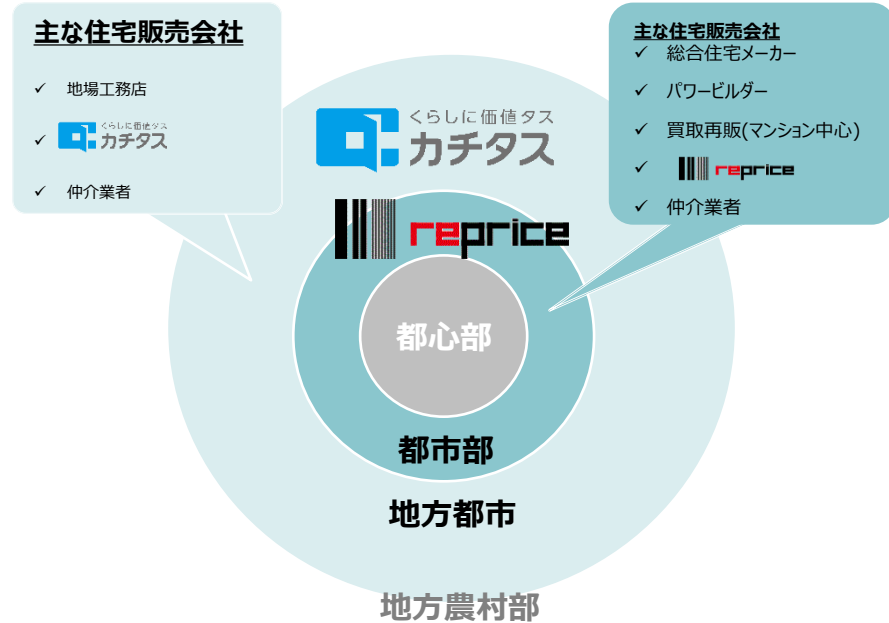
計 135店舗

reprice ⇒ 地方都市、大都市郊外を中心に展開



リプライス東海 リプライス東京 リプライス神奈川 リプライス北海道 リプライス東北 リプライス北関東 リプライス信州 リプライス静岡	リプライス岐阜 リプライス関西 リプライス中国 リプライス岡山 リプライス四国 リプライス九州
---	--

計 14店舗



*1 2025年3月期に新設した店舗

4. (参考)仕入れにおける競売から買取への移行 (2017年3月期実績)

- 競売物件から買取物件へのシフトにより、仕入れの難易度・価格競争・在庫期間・品質リスクなど多くの問題が解決

	競売物件	買取物件
対象	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 住宅ローンなどの借入金を返済できなくなった住宅所有者の物件 ✓ 裁判所を通じて売却される 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 住宅所有者から直接・若しくは仲介業者を通して仕入れる物件
仕入の難易度	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 誰でも入札に参加可能 ✓ 住宅所有者との交渉は必要ない(営業力不要) <p>→ 参入障壁:低</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 仕入にあたっては、仲介業者とのネットワークやブランド力が必要 ✓ 住宅の所有者と売却に関する提案・交渉を実施する必要あり(営業力必要) <p>→ 参入障壁:高</p>
価格競争	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 物件の供給量が景気に左右されやすく不安定 ✓ 参加者が多く、価格競争になりやすい <p>→ 粗利率*2:低(20.1%*1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 相続・住替えなどで安定した供給量あり ✓ 相対取引であり、価格競争にはなりにくい <p>→ 粗利率*2 :高(25.7%*1)</p>
在庫期間	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 落札後、物件の引き渡しまでに時間がかかる <p>→ 在庫期間*3:長(340日*1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 買取後直ぐに引き渡され、リフォームに取り掛かることができる <p>→ 在庫期間*3 :短(177日*1)</p>
品質リスク	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 落札前に物件の調査(内覧)ができない <p>→ 住宅の品質リスク:高</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 買取前に入念な物件の調査が可能 <p>→ 住宅の品質リスク:低</p>

*1()内はカチタス単体の数値(2017年3月期)

*2 粗利率(管理会計ベース):粗利額 / 売上高

*3 売上物件のそれぞれの在庫日数を各期で単純平均したもの

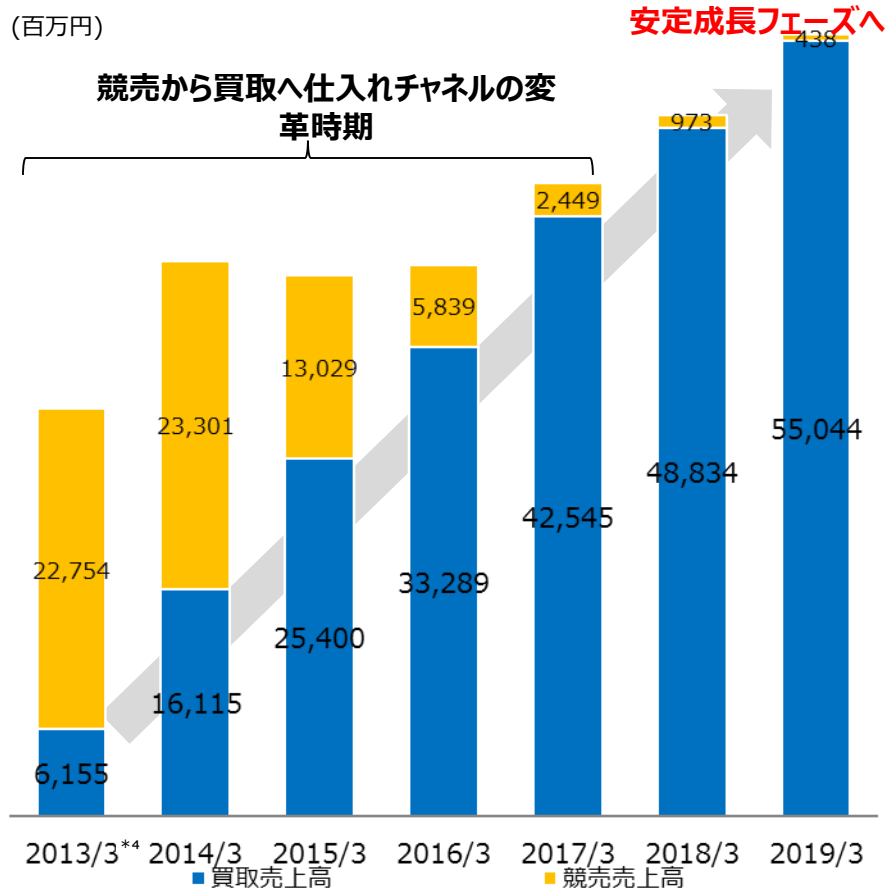
4.

仕入れにおける買取比率の上昇によって 売上・粗利益双方の拡大を実現

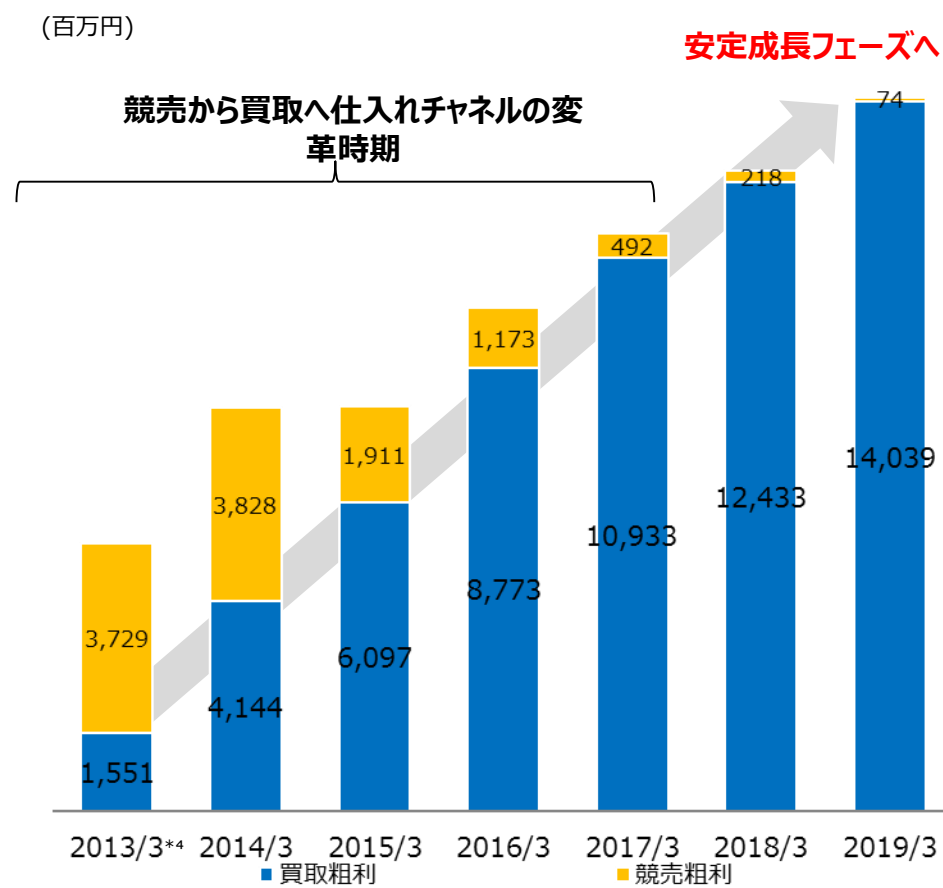
(2019年3月期 決算説明資料 再掲)

- 物件供給量が不安定な競売中心から価格が安定している買取中心に移行*1。仕入方法を抜本的に改革する中で、利益水準は上昇
- 2018/3期からは、年10%程度で安定成長するフェーズへ

仕入物件別販売高*2の推移(カチタス単体)



仕入物件別粗利*2*3の推移(カチタス単体)



*1 競売、買取の比較についてはP50を参照

*2 販売高、粗利は管理会計ベース

*3 評価損・低価格・減損等発生前の仕入・リフォーム原価をベースに粗利を算出

*4 2013/3期は決算期変更により、2012年1月21日から2013年3月31日までの14ヶ月と11日の変則決算。

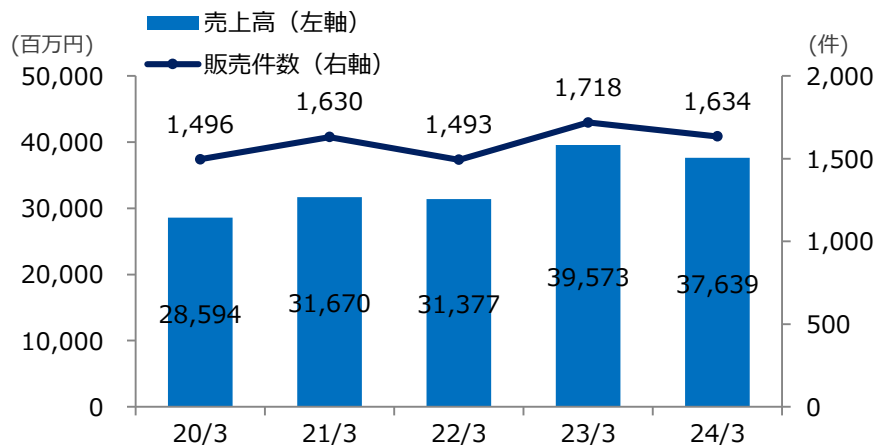
他の年度と期間を合わせるため、2012年4月～2013年3月までに決済した物件のみ集計

4. リプライスとの経営統合とシナジー発現

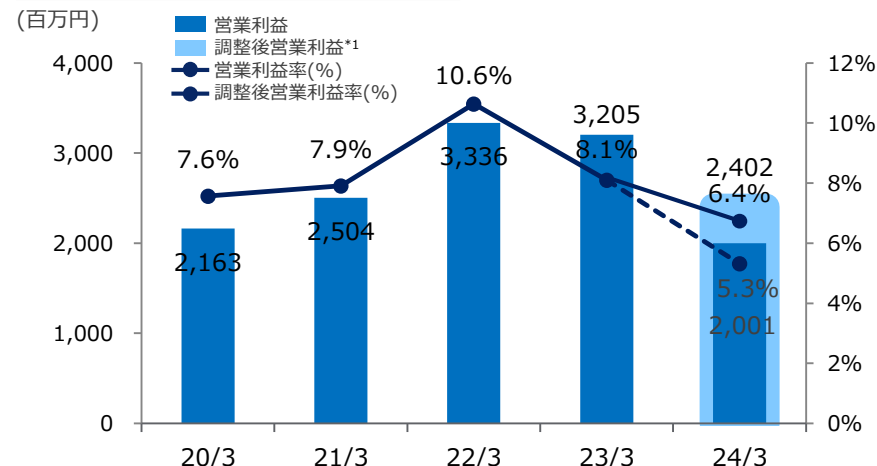
(2024年3月期 決算説明資料 再掲)

- 2016年3月に100%株式を取得して経営統合を実施。成長に向けた最大の課題である資金制約を解消
- カチタスのノウハウを注入し、仕入方法は競売から買取へ、物件種別はマンションから戸建てにシフト
- 経営統合後、売上高、営業利益共に増加。カチタスが展開する地方とは異なり競合が存在する3大都市圏の郊外で規模を拡大

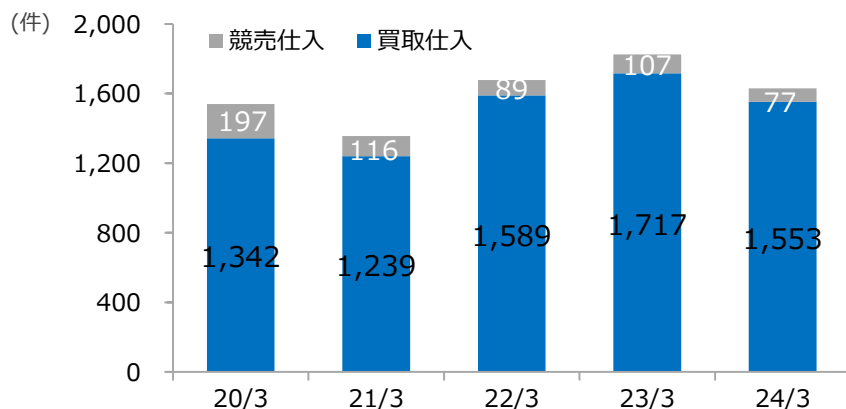
売上高及び販売件数の推移



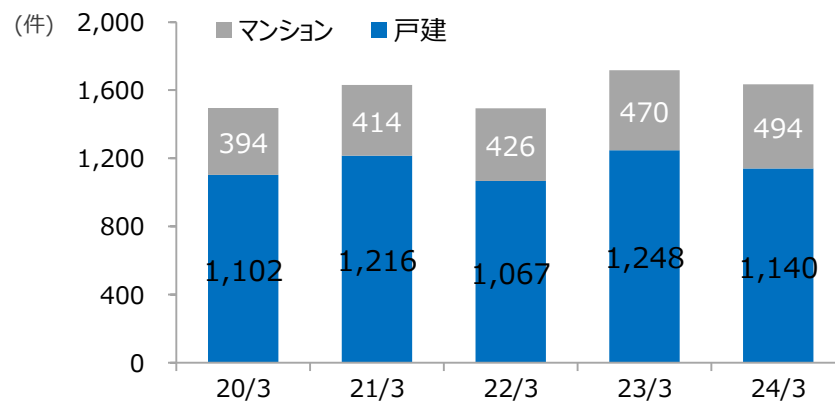
営業利益及び営業利益率の推移



買取・競売仕入件数の推移



戸建/マンション別の販売件数の推移



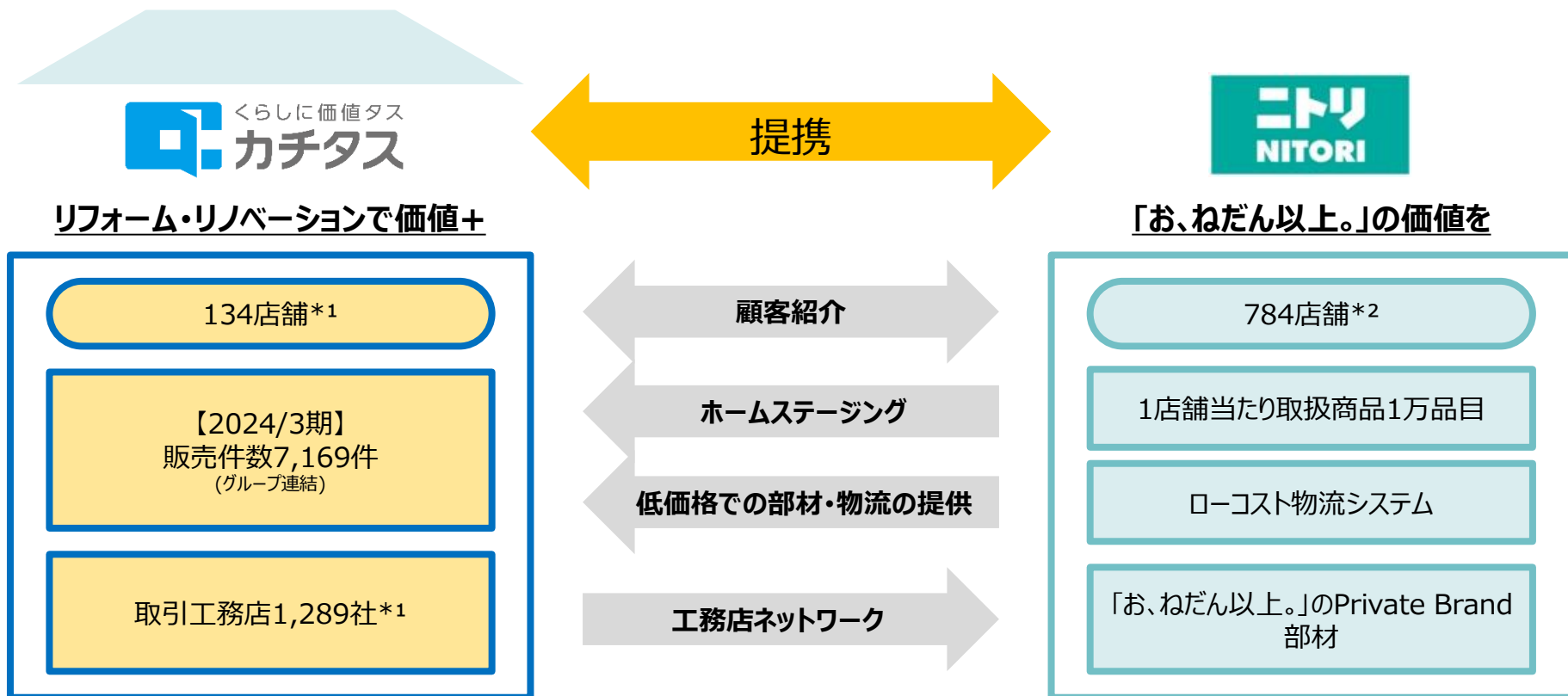
*1 各調整項目の詳細についてはP11を参照

4. ニトリホールディングスとの資本・業務提携(2017年4月28日公表)

- アドバンテッジパートナーズが当社株式を233億円(持分比率34%)で(株)ニトリホールディングスへ譲渡
- カチタス・ニトリ相互の強みを活かし、顧客にとってより充実した住環境を提供する体制を目指す

資本・業務提携により想定されるシナジー(イメージ)

「家」を売る会社から「暮らし」を売る会社へ



*1 2024年3月末時点

*2 2024年3月末時点の国内における「ニトリ (EXPRESS含む)」、「デコホーム」、「島忠」の各店舗数を合算

4. ニトリとの業務提携の進捗状況(1/2)

- ニトリ製の家具・インテリア付き中古住宅は、入居後の生活や居住空間をより具体的に購入検討者様にイメージいただくとともに、費用を住宅ローンに組み込めるため買主の新生活に負担が掛からないというメリットもある取り組み。
- カチタスグループの物件を購入される方に、ニトリでの商品購入時に使えるポイント5倍クーポンを合計2枚プレゼント。

販売サービス

ニトリ製の家具・インテリア付き中古住宅の提供・販売



販売サービス

ニトリでの商品購入時に利用できるクーポンの発行

カチタス・リプライスご成約者様 ニトリ特別クーポン

アプリ会員 限定	ニトリメンバーズポイント 110円(税込)につき 5ポイント進呈!	見本	カチタス・リプライス確認印
-------------	--	-----------	---------------

(クーポンご利用上のご注意)
 ●アプリ会員様限定の特典です。事前のアプリ会員登録をおすすめします。●お一人様1回までのご利用とさせていただきます。●一部の地域ではアプリ会員特典ポイントが異なる場合がございます。●送料・梱送料・設置料などのサービス料金は除きます。●クーポンのコピーはご利用いただけません。●付与されたポイントはお買い物からご利用いただけます。●クーポンはお会計時に回収させていただきます。●他のクーポンや割引、キャンペーンとの併用はできません。●店舗展示品限りの現金販売を除いた全商品が対象となります。●電話注文で後日払い入金の際のポイント後付けはできません。●ニトリネット購入で店舗引取りの際のポイント後付けはできません。●第3者への譲渡・売買はできません。 ※お会計の前に店員へお渡しください。

ニトリ NITORI 【ニトリ×カチタス 業務提携特別サービス】 ※詳細は物件内覧時に弊社担当にお尋ねください

カチタスの住宅をご成約いただいた方に、ニトリでの商品購入時に利用できる
ニトリポイント5倍クーポンを差し上げます

ニトリ NITORI × **reprice** リプライスの住宅をご購入頂くと、ニトリ店舗・テコホーム店舗で使える
ニトリメンバーズポイント5倍クーポンプレゼント!

業務提携特別サービス実施中 ※詳細は物件内覧時に弊社担当にお尋ねください

物件契約時・引渡時に購入者に差し上げているクーポン

クーポンを差し上げることを告知するホームページ上のバナー

4. ニトリとの業務提携の進捗状況(2/2)

- ニトリの家具をカチタスの物件にヴァーチャルで設置する「VHS(ヴァーチャルホームステージング)」を実施。
- 「家具付き住宅」よりもコスト的にも家具搬入のロジスティク的にも手軽に実施できる取り組み。
- VHS実施物件は成約率が向上するため、価格の見直し前にVHSを設置することで値引きを抑制する運用を実施

中古戸建 秋田市横森1丁目 戸建て 予約制見学会受付中 4月24日(土)

【リフォーム済】4月24日(土)予約制見学会開催(前日18時まで要電話予約) 5LDK。駐車場並列3台駐車可能。大家族におすすめの住宅です。



1579万円 新価格
 消費税、リフォーム費用を含む

月々の支払い目安
44,573円

土地 325.98m² 建物 125.85m² 間取 5LDK

現地見学会 パノラマ写真有り



360°パノラマと連動しているため、動かしながら疑似内覧することが可能



ワンクリックで切替可能



現在はリビングを中心にVHSを導入

4. 空き家に価値(カチ)を足す(タス)ユニークなビジネスモデル

- カチタスは、市場価値の低い空き家(遊休不動産)に対して、リフォームにより付加価値を付けて流通させている
- 経済産業大臣からの表彰や、ポーター賞の受賞など、カチタスのビジネスの独自性や、地方の空き家問題解決に向けた取り組みは、外部のメディア・機関からも高く評価

先進的なリフォーム事業者表彰経済産業大臣賞受賞*1(2015年度)



- 中古住宅の**リフォームコストを最小化**するなど**顧客満足度を高める仕組みを構築**し、地方の戸建物件を中心に買取再販事業を展開
- 空き家問題に対応するとともに、トップランナーとして**独自の施工・品質基準**を設け中古住宅流通市場の健全性向上に貢献

ポーター賞受賞(2017年度)



受賞理由は、下記のURL又は上記のアイコンをダブルクリックすることでご覧いただけます。

http://katitas.jp/information/ir/file/2017porter_prize_Jpn.pdf

- 「ポーター賞」は、「**優れた競争戦略の実践**」に焦点を当てた賞
- 製品、プロセス、経営手法にイノベーションを起こし、**独自性がある戦略**を実行した結果、**高い収益性を達成・維持**している企業を表彰
- 地方の中古住宅を再生して、賃貸アパートの家賃と同程度の住宅ローンで手に入る価格で販売している点及び**新築住宅の供給が少なく人口減少地域に良質な住宅を供給**することで成長している点が評価された。

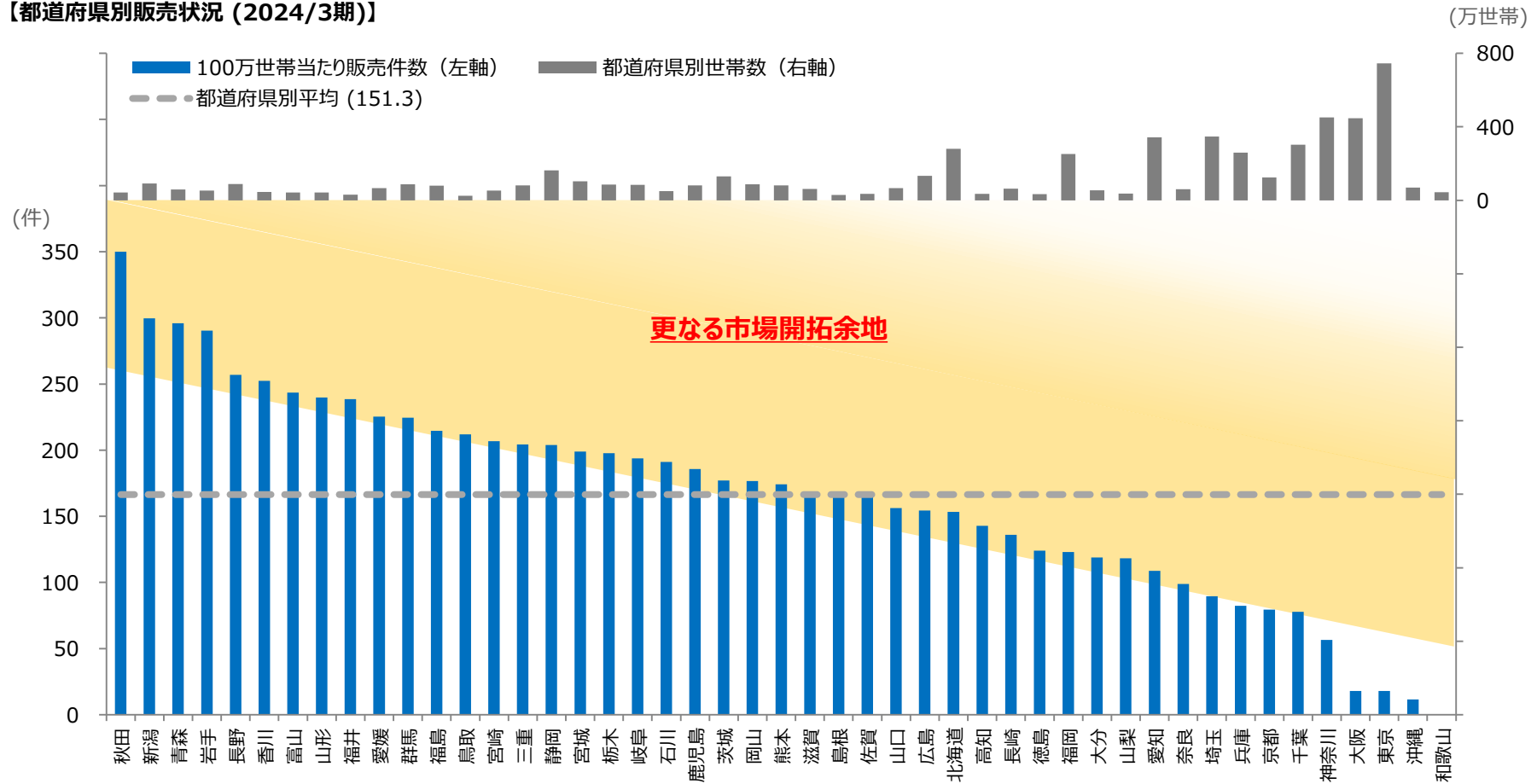
*1 2014年度より開始された、消費者の住まいに関する多様なニーズなどに対応し、独自のビジネスモデルで差別化された強みを有する事業者を経済産業省が表彰するもの

4. 更なる市場開拓余地

- 人口減少にある地方ほどパワービルダーや新築住宅メーカーが撤退する傾向にあるため、地方ほど当社の住宅が注目されている
- 地方の住宅購入希望者は、三大都市圏に比べて所得が相対的に低いことから高額な新築住宅を購入することは難しい傾向がある

地域ごとにバラつく市場の占有状況

【都道府県別販売状況 (2024/3期)】

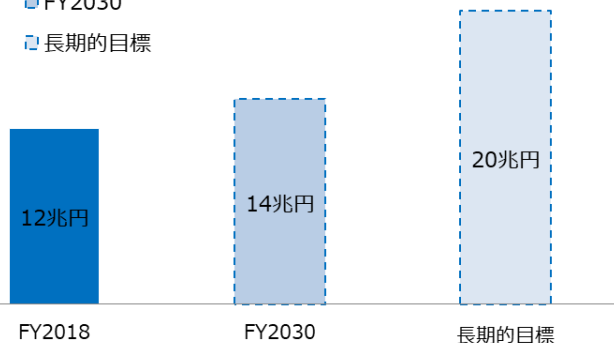


4. 政府の施策による後押し

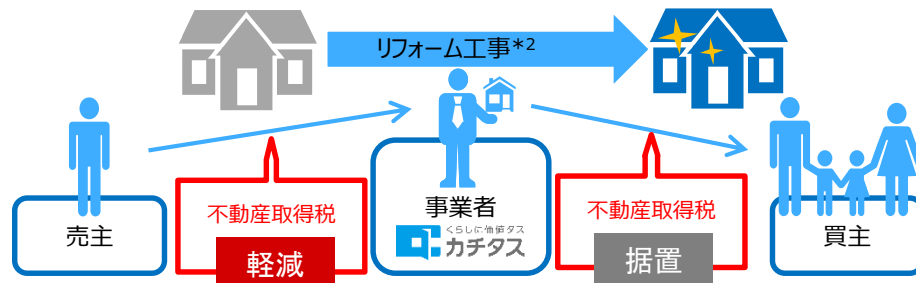
- 増え続ける空き家問題の解消のため、政府は中古住宅・リフォーム市場を拡大させ、不動産ストック活用型の社会を目指す
- 具体的には、建物部分に係る不動産取得税の軽減措置により、**仕入れ時の取得費用が軽減**(築年数に応じた軽減)

政府計画：中古住宅・リフォーム市場の拡大*1

- FY2018
- FY2030
- 長期的目標



具体的施策：買取再販住宅の不動産取得税の軽減



政府計画

既存住宅の流通と空き家の利活用を促進し、住宅ストック活用型市場への転換を加速

中古住宅流通促進のためにより効果的な施策として買取再販業者のサポートが重要

2018年度
税制改正

土地部分
・1件当たり45,000円
又は
・住宅床面積の2倍分(上限200㎡)の課税額

建物部分

築年数*3に応じた課税標準からの控除
→ 適用税率3%相当が軽減される

築年月日	控除額	軽減額
～約26年 (1997/4/1～)	1,200万円	36.0万円
約27～34年 (1989/4/1～1997/3/31)	1,000万円	30.0万円
約35～38年 (1985/7/1～1989/3/31)	450万円	13.5万円
約38～43年 (1981/7/1～1985/6/30)	420万円	12.6万円
約43～48年 (1976/1/1～1981/6/30)	350万円	10.5万円
約48～51年 (1973/1/1～1975/12/31)	230万円	6.9万円



のいずれが多い方が軽減されるよう
国土交通省が要望し、2018年4月
から施行

*1 出所：国土交通省住宅局 住宅政策課「住生活基本計画(全国計画)(全文)」(2021年3月19日) <https://www.mlit.go.jp/common/001392030.pdf>

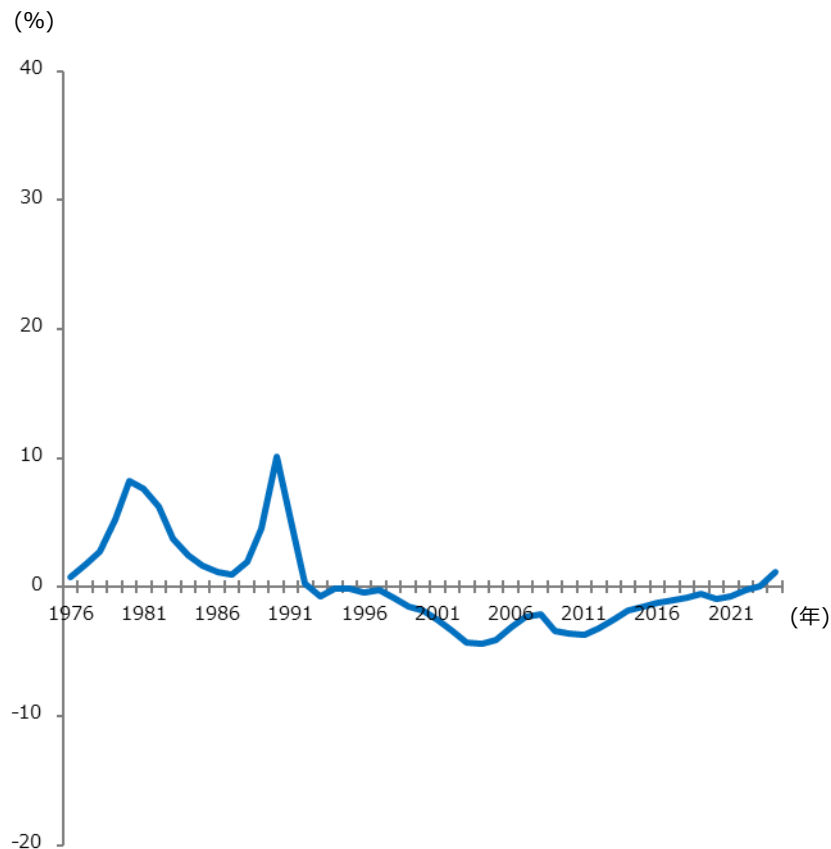
*2 耐震、省エネ、バリアフリー、水廻り等のリフォーム

*3 2024年3月31日時点の築年数

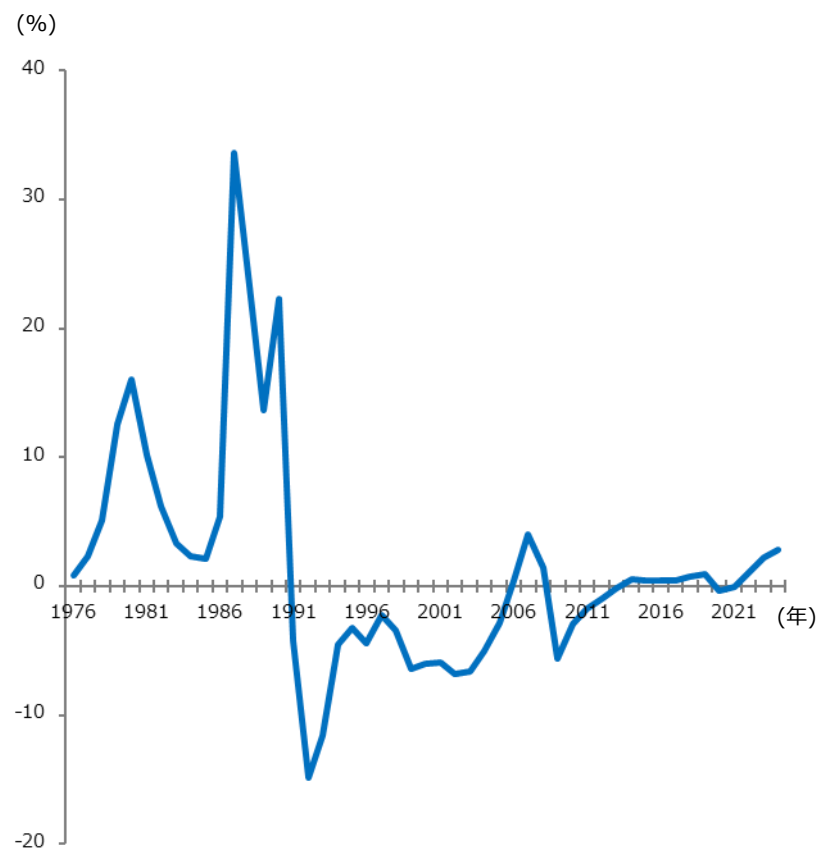
4. 地方・三大都市別住宅地地価前年比推移

- 地方の土地価格は実需に基づくため、都市部に比べてボラティリティのレベルは小さい
- また、土地価格は低水準で安定的に推移しており、土地の変動が住宅価格に与える影響は限定的
- そのため買取再販ビジネスにおいては地方の方が業績が安定しやすい

地方における住宅地地価前年比推移 **UPDATE**



三大都市における住宅地地価前年比推移 **UPDATE**



免責事項

- 本プレゼンテーション資料は、株式会社カチタス(以下「当社」又は「カチタス」といいます。)の関連情報等のご案内のみを目的として当社が作成したものであり、米国、日本国又はそれ以外の一切の法域における有価証券の取得勧誘又は売付け勧誘等を構成するものではありません。
- 本プレゼンテーションに記載されている情報又は意見は、現時点の経済、規制、市場等の状況を前提としていますが、その真実性、正確性又は完全性について、当社は何ら表明及び保証するものではありません。
- 本プレゼンテーション資料の使用又は内容等に関して生じたいかなる損害についても、当社は一切の責任を負いません。
- 本プレゼンテーション資料に記載された情報は、事前に通知することなく変更されることがあります。
- 本プレゼンテーション資料及びその記載内容について、当社の書面による事前の同意なしに、何人も、その他の目的で公開又は利用することはできません。
- 本プレゼンテーション資料には当社の現在の見通し予想、目標、計画等を含む将来に関する記述が含まれています。
- 将来予想に関する記述には、将来に関する記述であることを示すためにすべてではありませんが、「信じる」、「予期する」、「計画する」、「戦略をもつ」、「期待する」、「予想する」、「予測する」又は「可能性がある」というような表現及び将来の事業活動、業績、出来事や状況を説明するその他類似した表現を用いています。
- 将来予想に関する記述は、現在入手可能な情報をもとにした当社の経営陣の判断に基づいています。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、実際の業績は将来予想に関する記述に明示又は黙示された予想とは大幅に異なる場合があります。したがって、将来予想に関する記述に全面的に依拠することのないようご注意ください。
- 新たな情報、将来の出来事やその他の発見に照らして、将来予想に関する記述を変更又は訂正する一切の義務を当社は負いません。
- 本プレゼンテーション資料に記載されている当社以外の企業等に関する情報及び第三者の作成に関する情報は、公開情報等から引用したものであり、そのデータ・指標等の正確性・適切性等について、当社は独自の検証は行っておらず、何らその責任を負うことはできません。

【お問い合わせ先】

株式会社カチタス 経営企画室

E-Mail: ir@katitas.jp

Webサイト: <https://katitas.jp/>