

2025年 6 月27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

目次

1. ビジョンと成長戦略
2. 株主還元と企業価値向上
3. 事業実績
4. 市場環境
5. 投資参考情報

1. ビジョンと成長戦略
2. 株主還元と企業価値向上
3. 事業実績
4. 市場環境
5. 投資参考情報

トッププレイヤーTOKYO

“世界の中の東京”における富裕層向け不動産の第一想起企業へ

「ストック転換」

多段階クロスセルと事業ポートフォリオ変革による
“不動産事業のストック化”

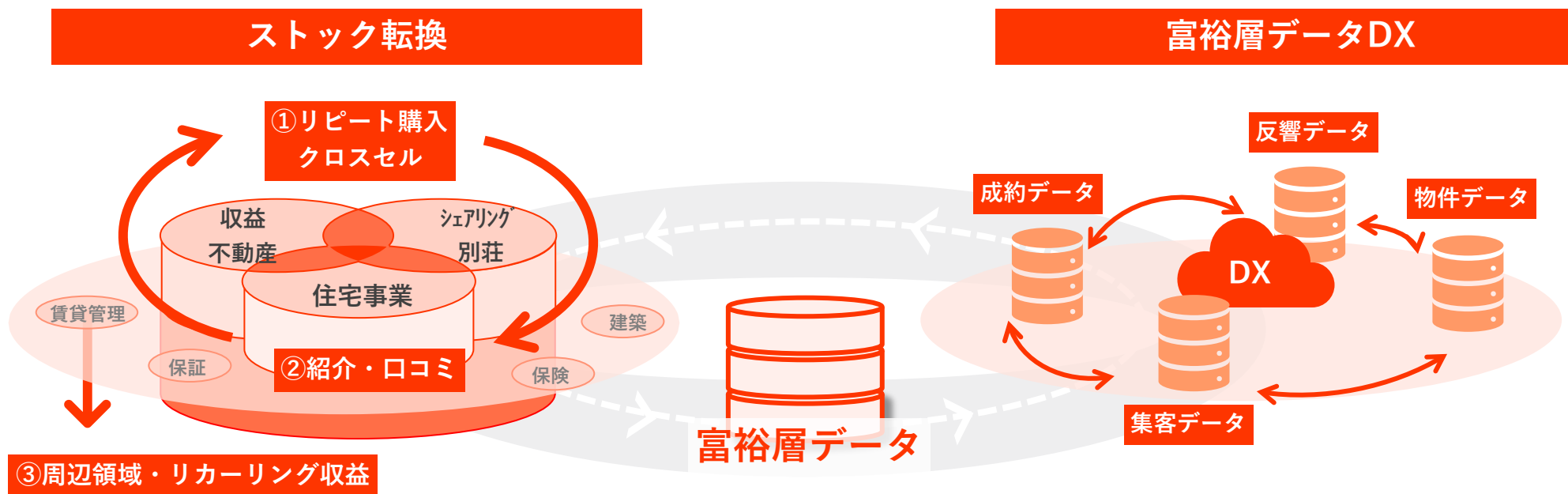
×

「富裕層データDX」

富裕層データ×不動産リアルノウハウによる
“稼ぎ力の超強化”

ライフサポート企業として、中長期で「富裕層の3段階ニーズ」に応える





—— 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

—— ストックデータの活用 ——

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
- 商品付加価値

飛躍的な成長に向けて、28/3期 売上高350億円にコミットする

Landix

第1次中期経営計画 23/3月期～25/3月期

ストック×DXの仕込み完了

高い成長率で収益拡大

- 売上高111億円→202億円と3年間で2倍の売上規模に成長、利益水準10%維持

富裕層顧客のデータストック拡大

- 3年間で顧客データ数1.4万件増

自宅/実需の次段階ニーズとなる 収益用不動産も好調

- ほぼ全物件が竣工前に販売契約確定状態
- デザインの意匠(知的財産)権取得

3次ニーズに対応する別荘 第1号案件(Mt.Fuji)に着手

2024年11月に建設会社を設立

- 建築案件を子会社で請負い、原価圧縮

第2次中期経営計画 26/3月期～28/3月期

ストック×DXの両輪で成長

ストック転換

- 人的資本経営の実践によって、コンサルタントの人員と質を確保し、富裕層顧客のストック増加・LTV向上を推進
- リピート購入・クロスセルや既存顧客からの紹介獲得で、高効率な営業活動を展開
- 周辺事業のM&A、既存事業以上のストック性と成長性が期待できる事業育成

富裕層データDX

- 物件/反響/集客/成約データと不動産リアルノウハウを掛け合わせて、ニーズミート率の高い仕入れ・開発を実施
在庫保有期間の維持・圧縮→在庫リスク低減
- 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

第3次中期経営計画 以降 飛躍的成長

知名度獲得による事業深化

事業深化とブランド認知獲得

- 社名・ブランド認知獲得で仕入力・販売力の成長により既存事業の成長力速度を加速
- 新規事業開発、M&Aによる周辺事業と1～2次中期計画で育てた各事業の収益力強化

経営資源充実とグループ力強化

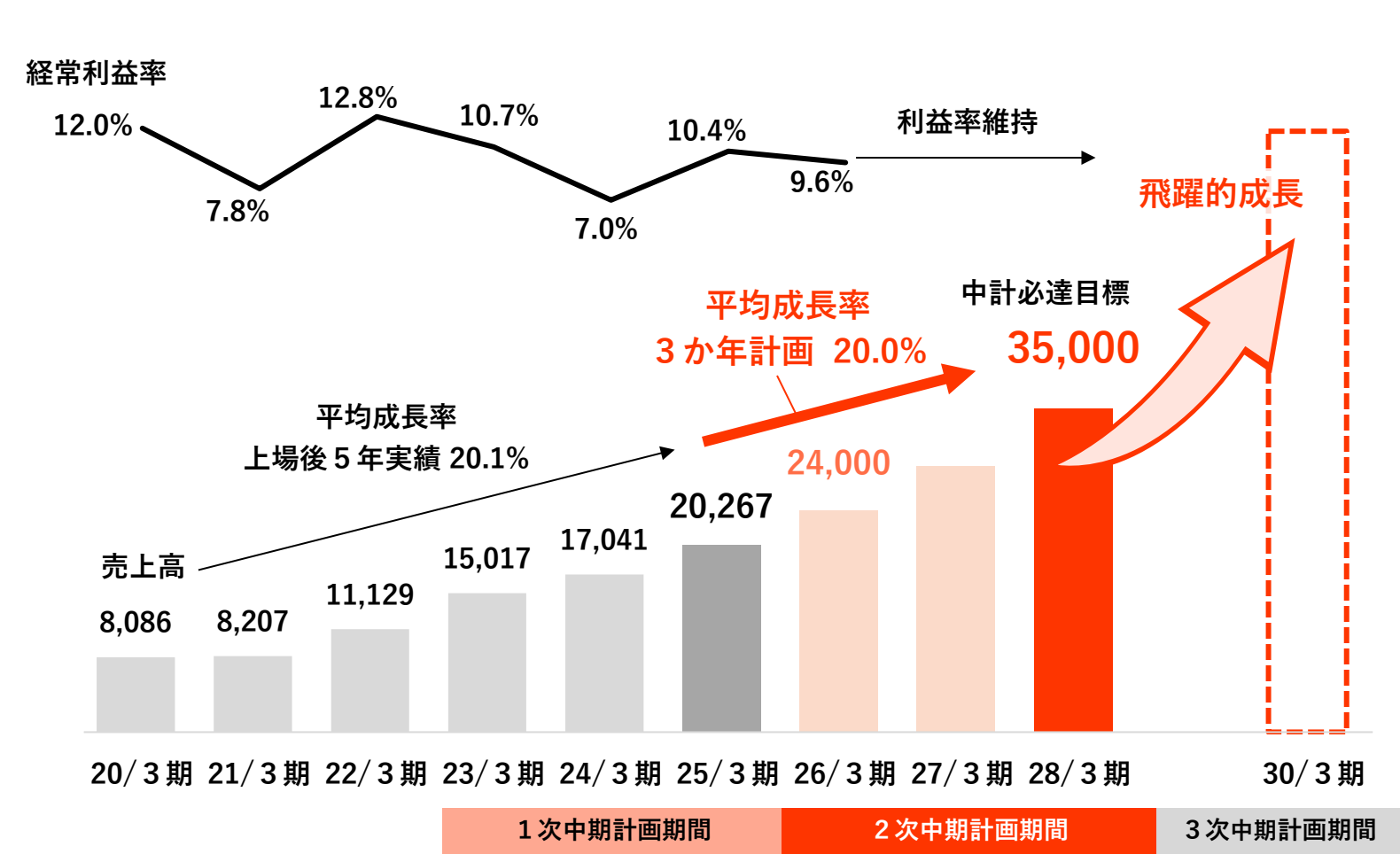
- 若手社員～中堅社員の抜擢やM&A等により優秀な人材獲得、各事業のドライブを継続
- プライム上場やグループ会社の増加に伴うホールディングス化、組織で戦える企業体へ

事業領域探索

- 既存事業とのシナジーを活用した成長領域(不動産に留まらない)への進出と拡大マーケット事業への参入

過去5年の成長実績スピード継続で売上高350億円を達成

“ストック転換”＋“富裕層データDX”で安定的な年20%成長を必達する3年間



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

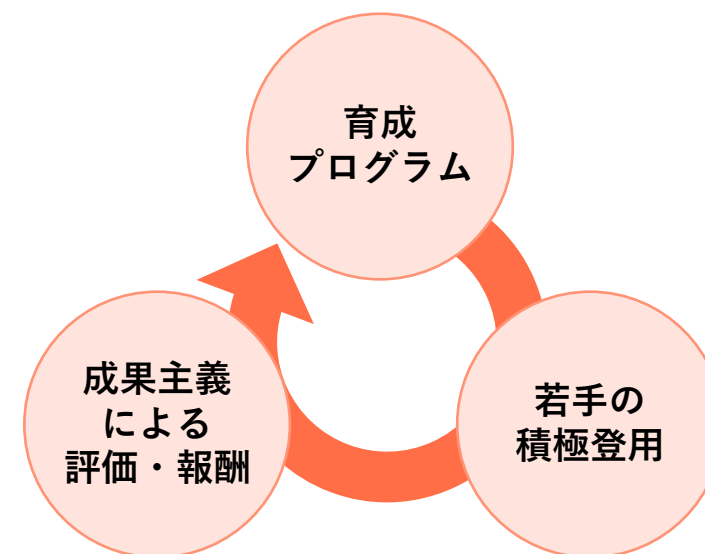
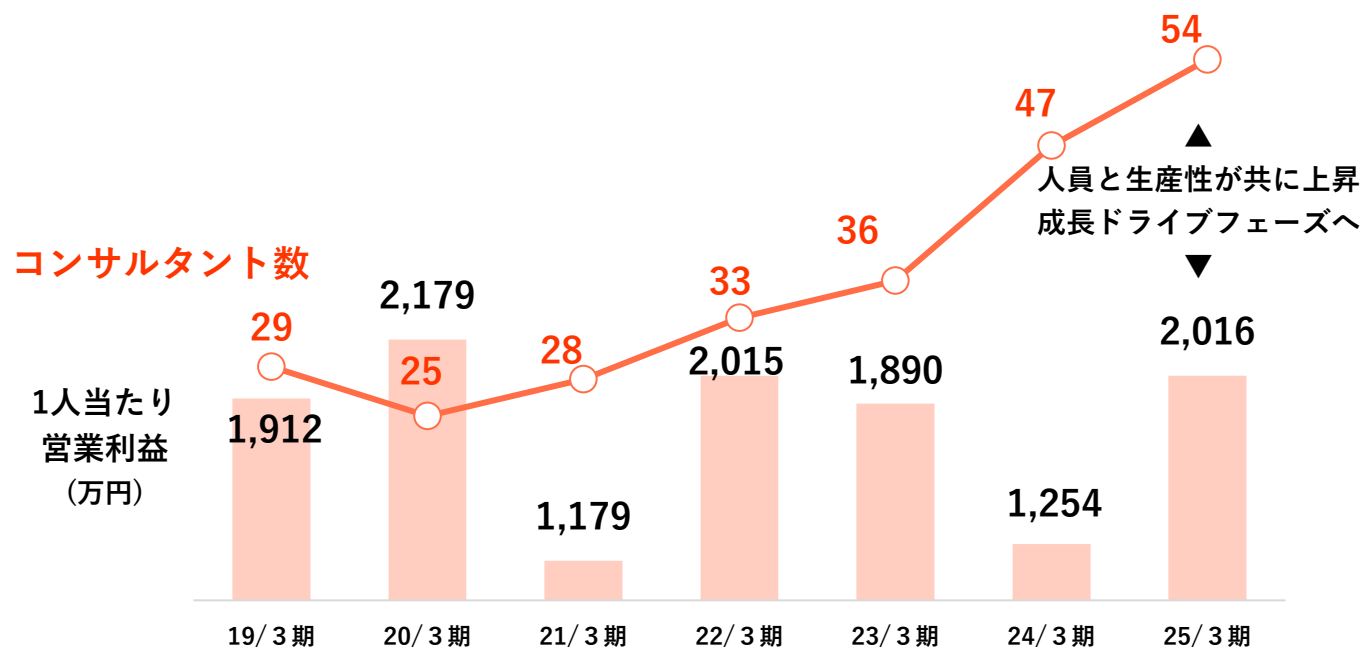
人員増と営業効率の維持向上を両立する▶「採用＝収益力強化」体制の構築

コンサルタント育成の取り組み

- (現状の強み) 会社＆商品の集客力が高く、新人の実践機会が多い環境
- (現状の成果) コンサルタント数増加＆一人当たり営業利益が高水準
- (今後の課題) インサイドセールス、営業DX加速により安定性を強化

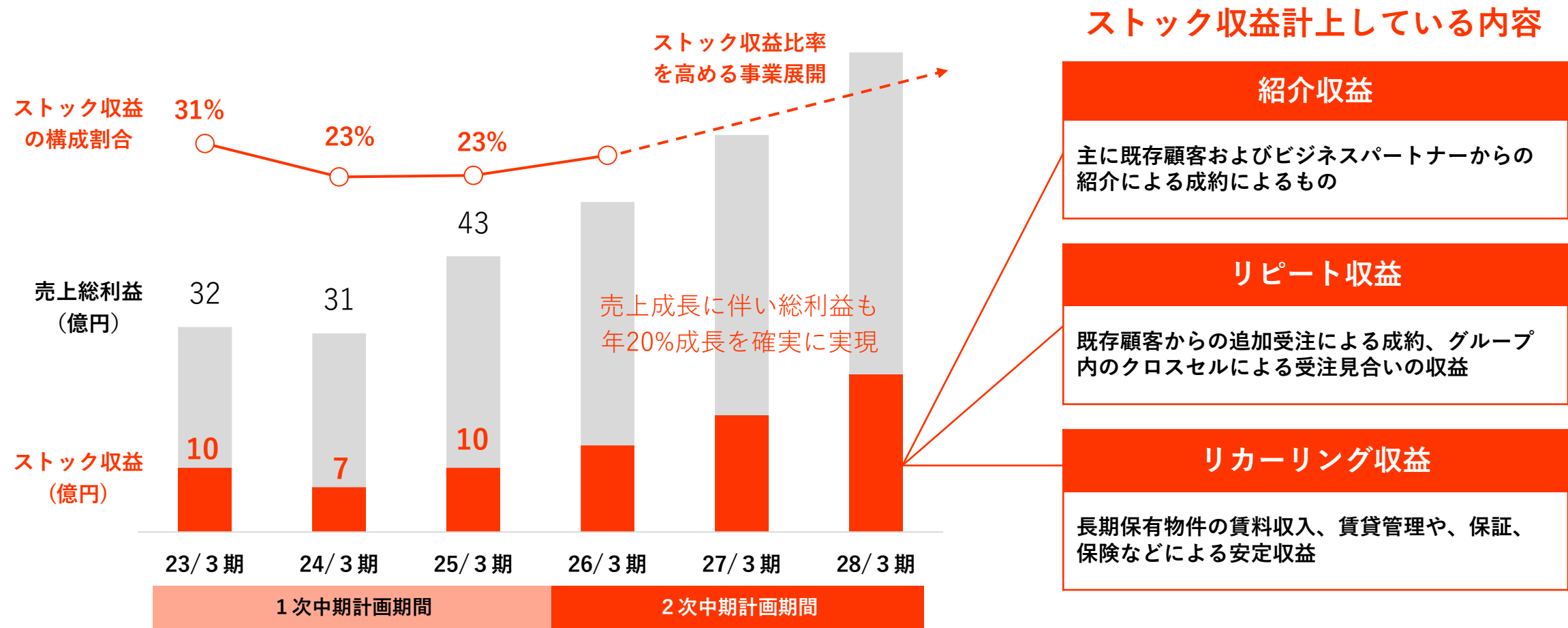
当社の人的資本強化の取り組み

- ① 理念・ビジョン浸透：会社×個人のベクトル統合研修
- ② 評価・賞賛：成果主義の組織運営と評価制度の連動
- ③ 労働環境整備：人間関係の和を重視したトップによる教育



当社のストック収益の推移と将来見込み

ストック型比率を増やして、収益安定性・成長の確実性を強化する

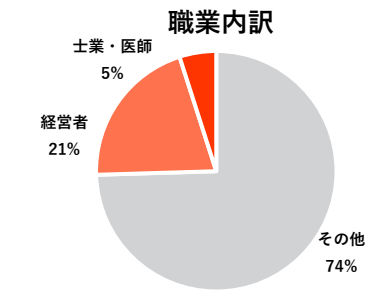


・ストック収益は、対応する売上総利益見合い（手数料は全額、商品売上は売上高-売上原価）を算定したうえで計上しております。表中の売上総利益は開示している会計上の売上総利益と一致しています。

当社ビジネスの基盤：富裕層顧客

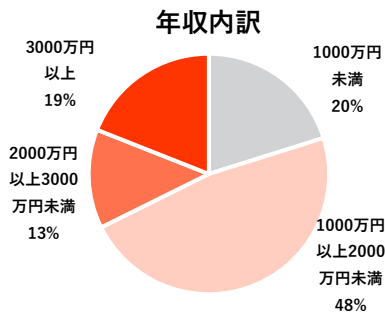
良質な富裕層顧客ストックを形成 ⇒ 高い紹介・リピート率で営業効率が高い

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%

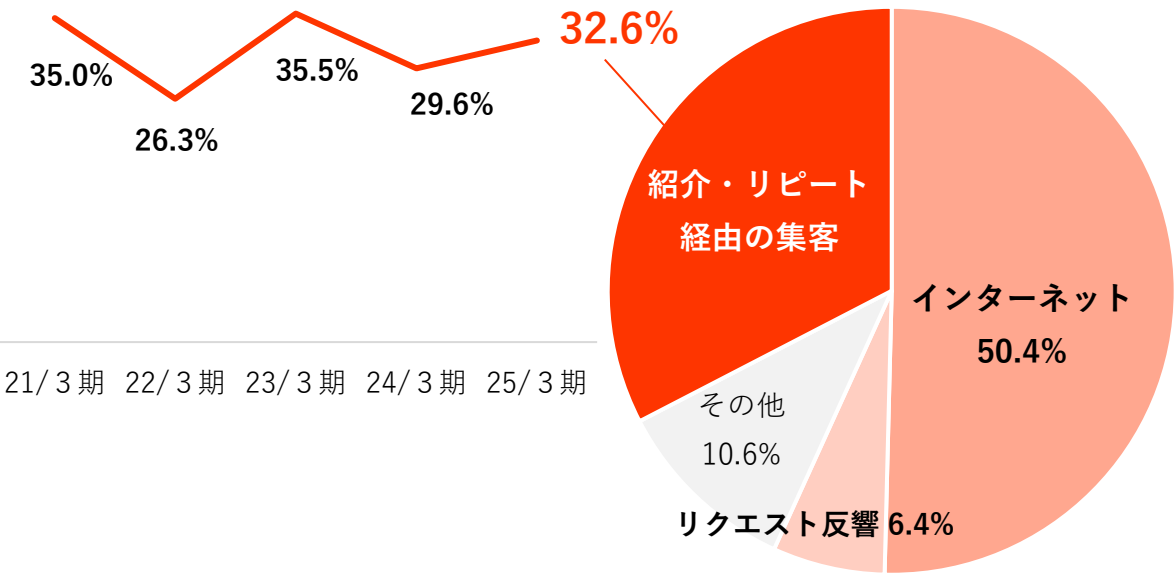
- 平均年収2,500万円

販売実績

販売平均額	販売平均面積
1.3億円	121m ²
東京エリア 市場平均 0.4億円	不動産販売 大手他社 平均約60m ²

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

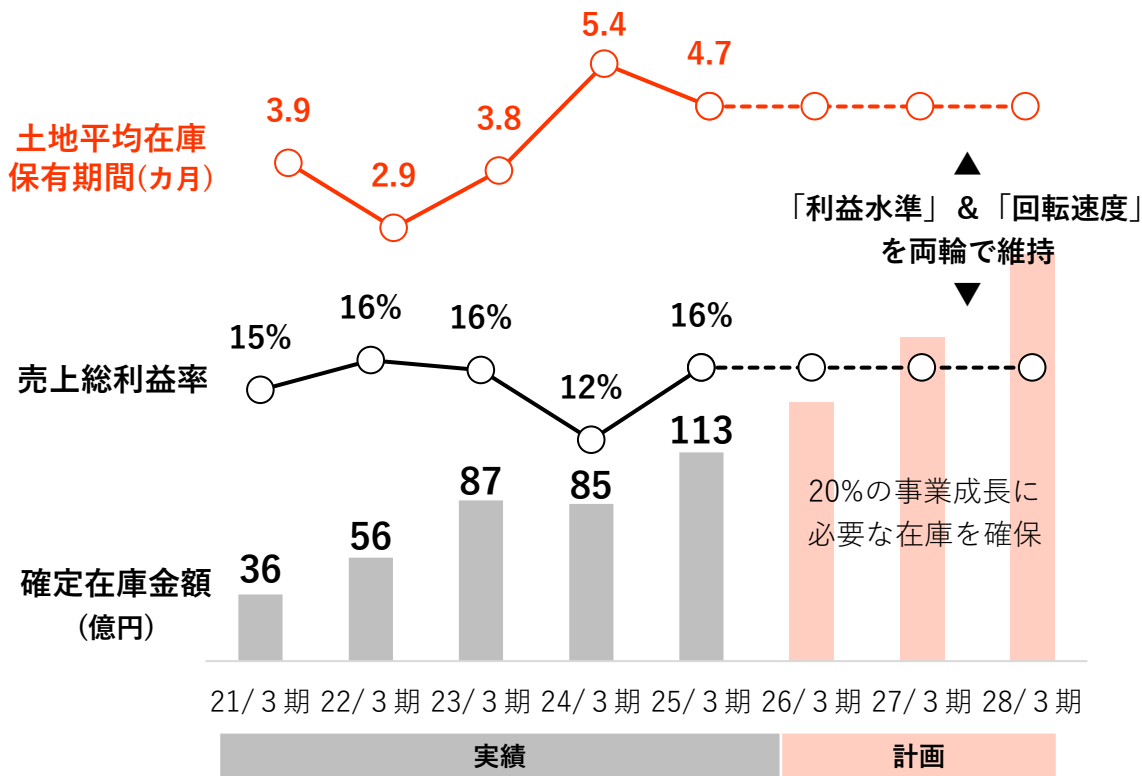


・掲載の顧客属性は、当社営業活動におけるヒアリングや取引傾向等に基づいた推定情報を含んでいます。

平均在庫保有期間、竣工前販売率、売上総利益率をKPIに設定し、事業推進する

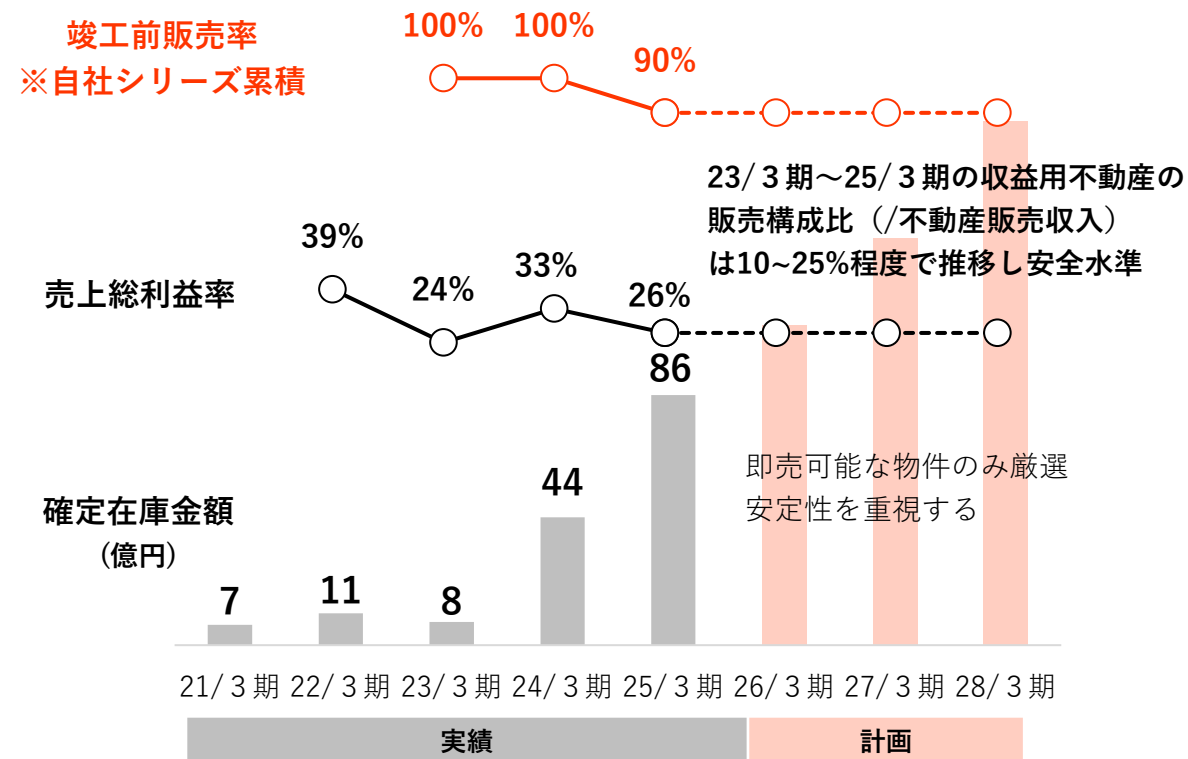
【住宅用不動産事業】

継続的に確定在庫を積増し、メインの住宅用地販売について在庫保有期間を維持・圧縮させていく。



【収益用不動産事業】

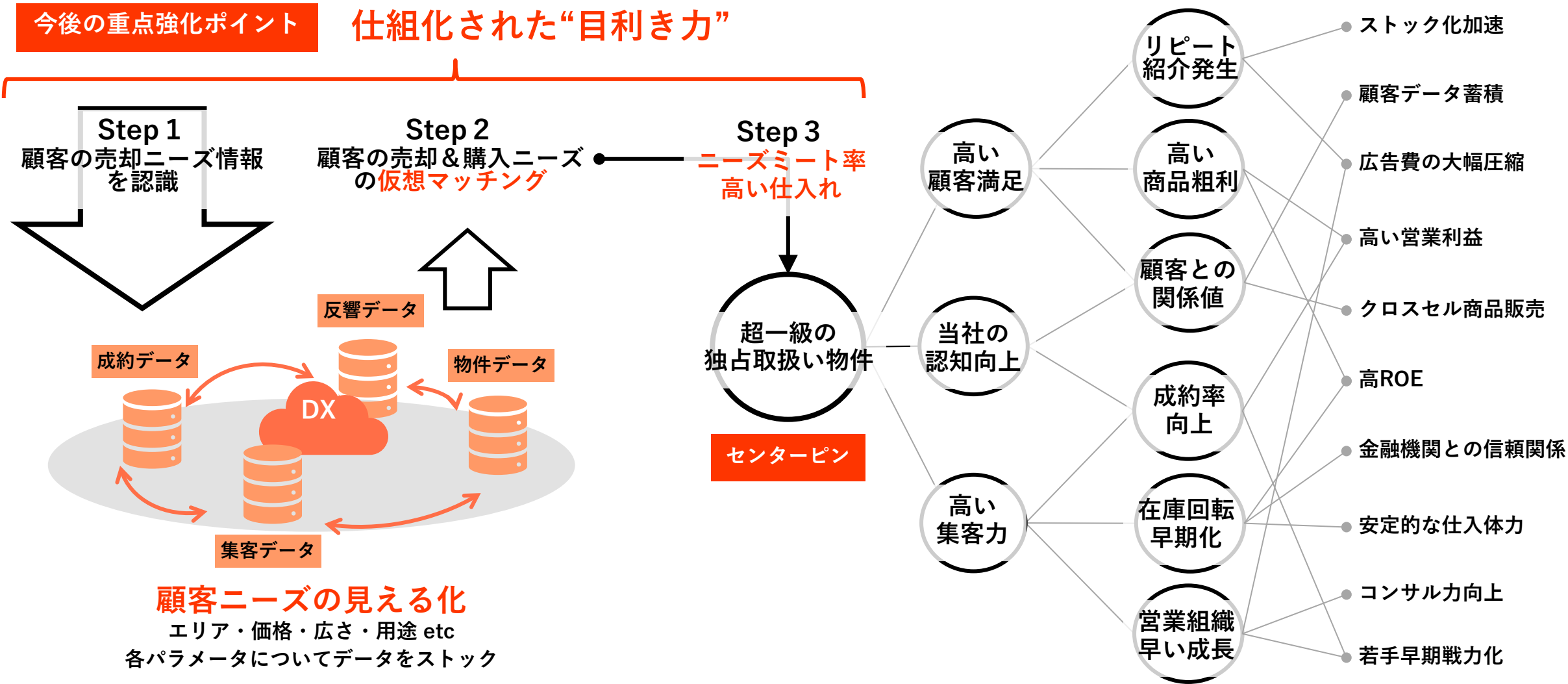
売上構成比のうち30%を上限に、高利益案件を計画的に開発することで、事業の成長性と安全性を両立していく。



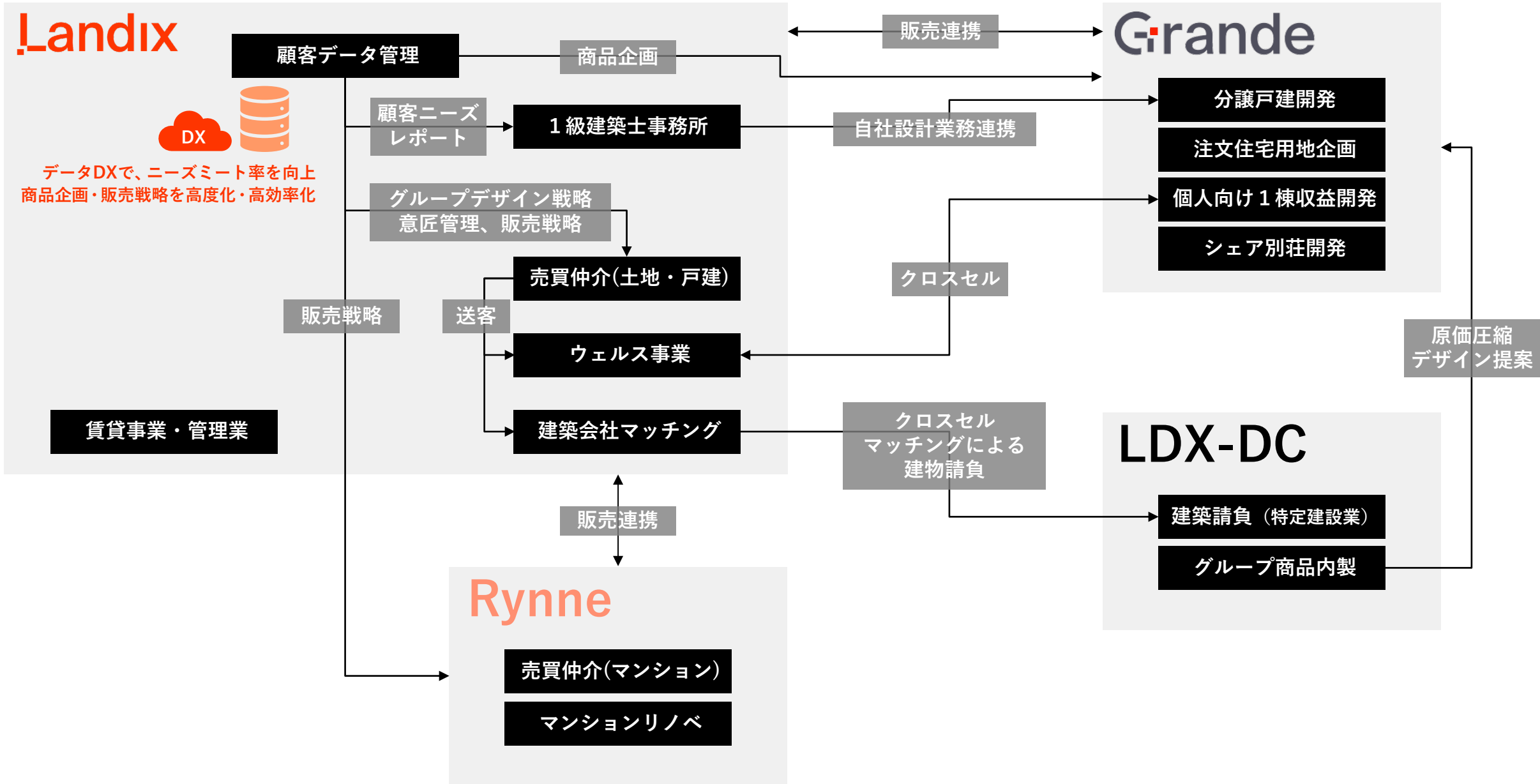
・竣工前販売率は、収益用不動産販売全体のうち、自社で建物建築までを行った1棟収益シリーズ物件について集計した数字となり、該当する事業年度に引き渡しを行った物件について、「竣工前に販売契約が完了している物件」を集計し表記しています。

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



グループ事業の連携



1. ビジョンと成長戦略
- 2. 企業価値向上と株主還元**
3. 事業実績
4. 市場環境
5. 投資参考情報

企業価値を継続的に向上させるため、3つの視点を重視する

1

キャピタルゲイン

「EPSの成長」 × 「PERの向上」 による超過リターン

- 毎年20%のEPS成長とPER向上の掛け算で、株価を向上させる

2

インカムゲイン

株主還元の充実による安定リターン

- 累進配当と株主優待の充実によって、インカムゲイン・投資利回りを高め続ける

3

ROE 自己資本利益率

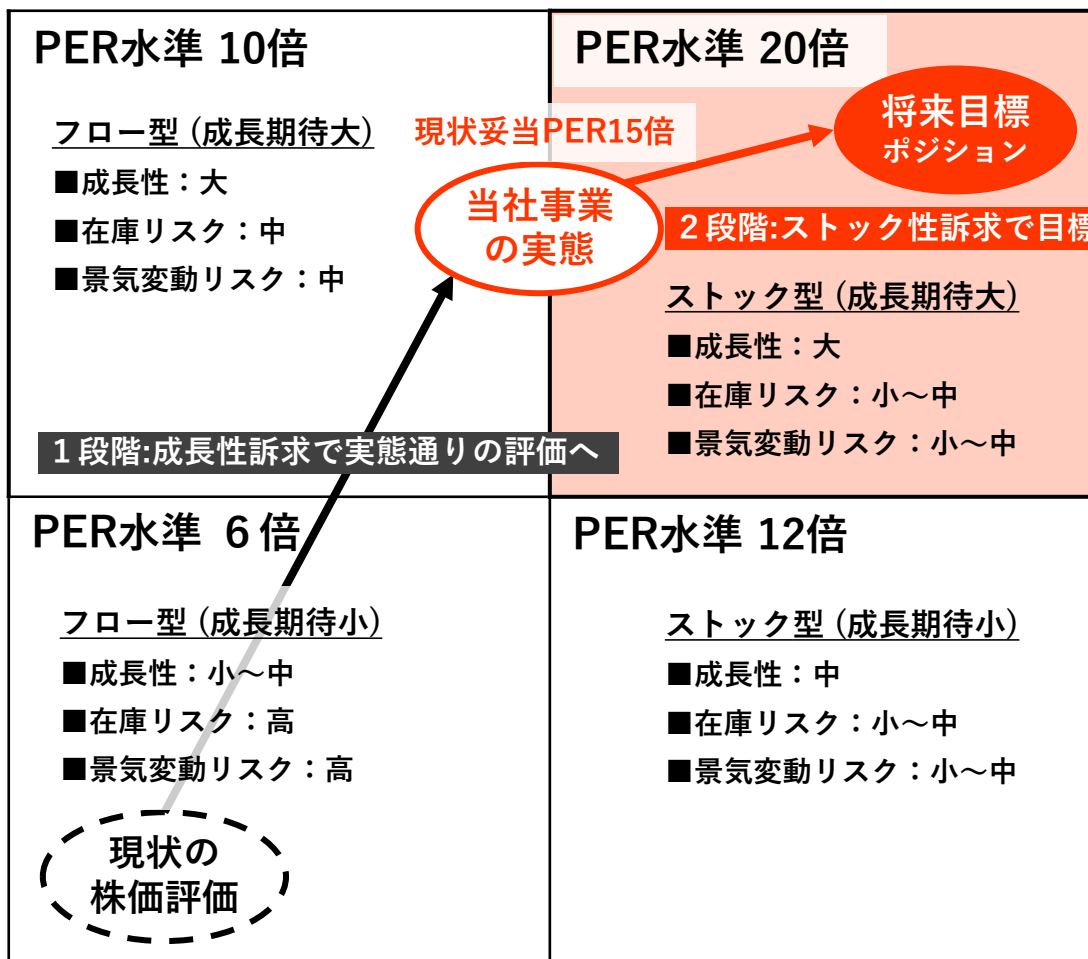
株主資本コストを上回るROEを継続し、企業価値創出

- $ROE > \text{株主資本コスト}$ ・・・投資家の期待を上回るリターンを生み出し続ける

1. キャピタルゲイン：当社が考える適正PERグループ

28/3期までの3年以内に「PER15倍」到達、「フロー型不動産業者」からの脱却

不動産業種マッピング（成長性×ストック性）



PER向上ポテンシャル

結論

現状の妥当PERは15倍（早期到達目標）

市場は“ストック性”と“成長性”を高く評価する

当社は、高い成長性・その裏付けとなるストック型ビジネスを実績として有しており、今後も継続成長・ストック型ビジネス強化を計画している。IRを継続的に強化し、28/3期までのPER15倍を目標に企業価値向上を目指す。

第2段階

ストック性の訴求

- 既存事業の特徴として、紹介・リピート成約が30%以上を占め、ビジネスモデルとしてのストック要素が強く、他のフロー型不動産事業者と一線を画することの理解を得る。
- 富裕層顧客との継続的な取引による事業成長&事業開発とともにストック性を拡大していく。
- 関連事業の展開によって、リカーリング収益基盤を強化

第1段階

成長性の訴求

- 市場とのコミュニケーション量を大幅に増やすことで当社株の取引の出来高を創出。適正な株価形成を促進。
- 上場後5期間で売上高20%以上の連続成長実績（CAGR）。
- 28/3期までの3年間においても20%以上の事業成長を継続する。

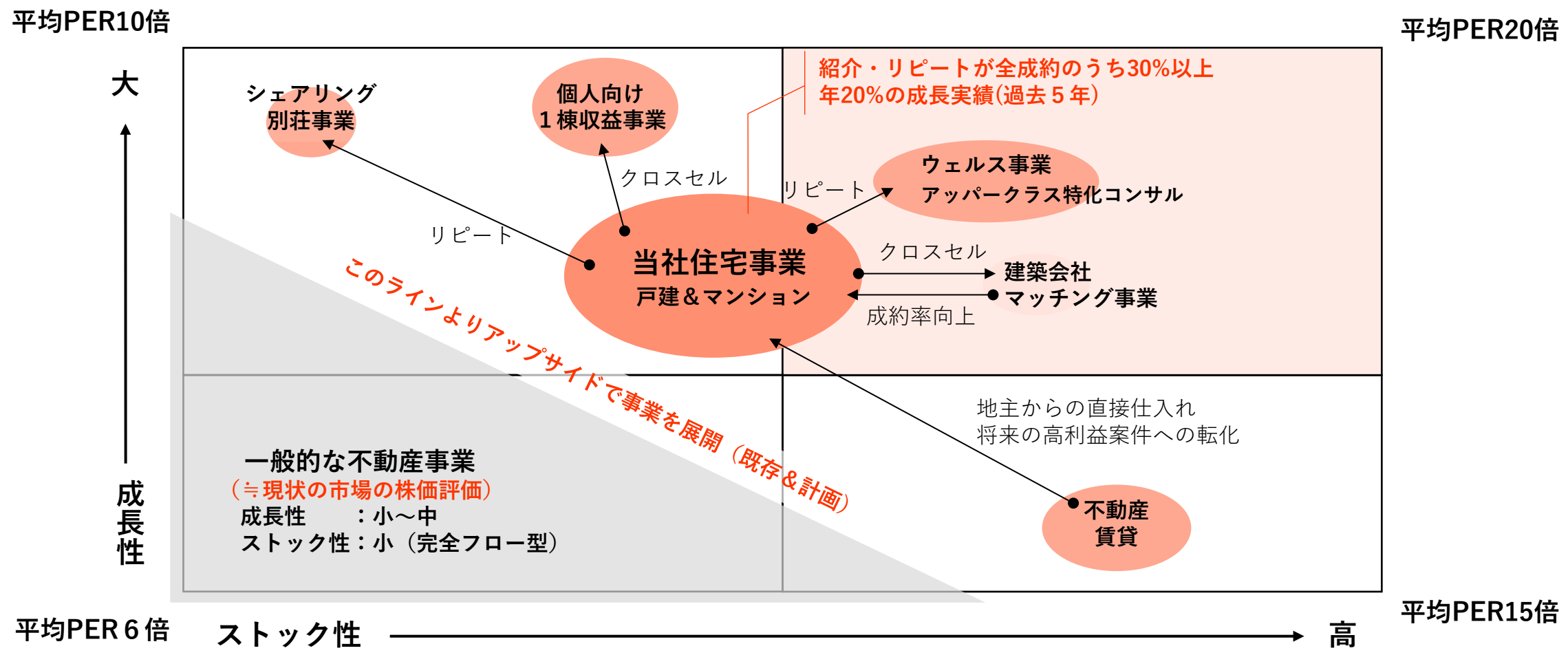
目標
↑
実態

実態
↑
現状

1. キャピタルゲイン：既存事業の「成長性」と「ストック性」

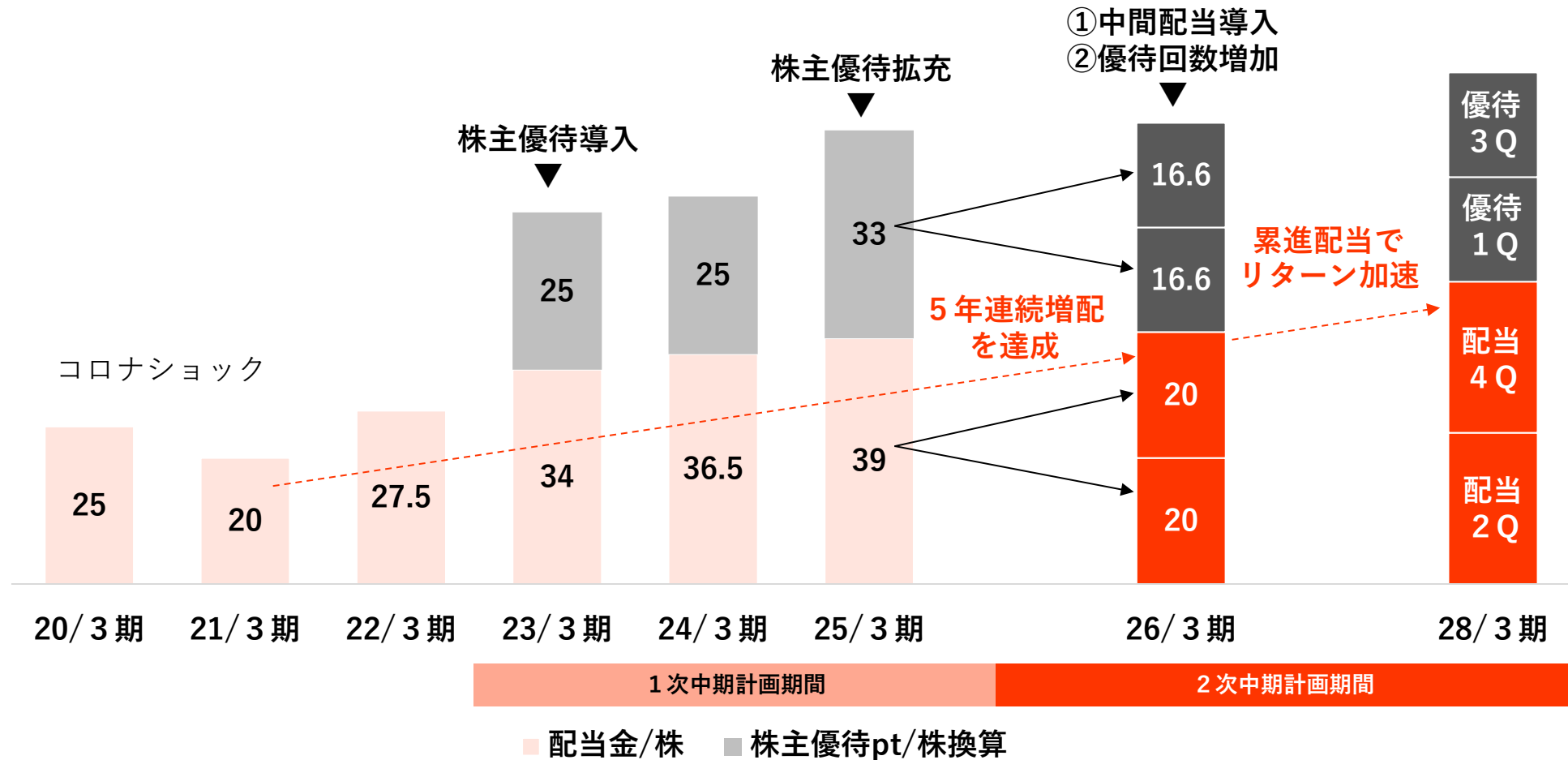
Landix

既存事業(実態)に十分な成長性とストック性(=継続性の高い収益力)がある



2. インカムゲイン：リターンの安定&加速(累進配当＋優待)

3 か月ごとに株主優待と配当が交互に到来、増配実績を積み重ねていく



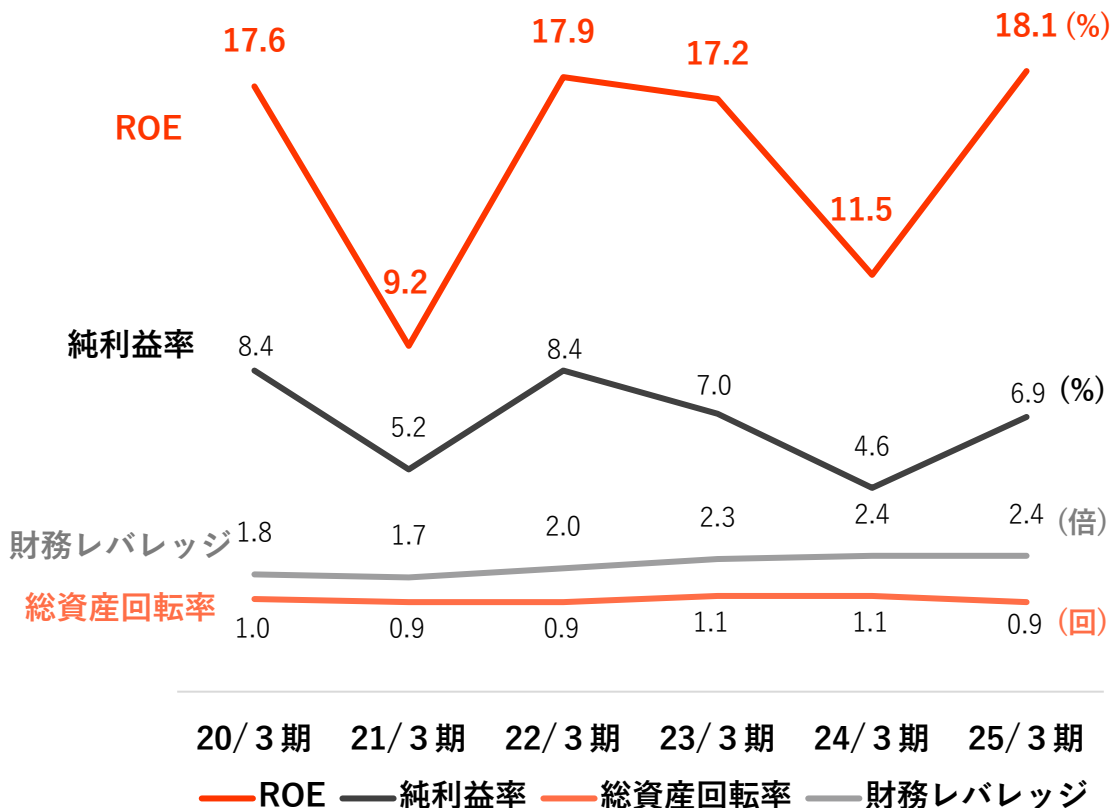
- ・ 2025年6月30日を基準日として株式を2分割する予定でありますが、過年度の配当・優待ポイントについて比較しやすくするため、2分割換算した前提で表示しています。
(例：24/3期の配当金は73円/株ですが、2分割した場合の36.5円/株として表示)
- ・ グラフは、25/3期末基準で600株（分割後は同投資額であれば1,200株換算）保有前提で算出しており、株主優待のポイント利回りが最大の保有株数前提となります。
- ・ 24/3期までは15,000/年ポイント付与（実績）、25/3期からは20,000/年ポイント付与（予定）、1ポイント1円換算にて表示しています。

3. ROE：財務レバレッジと総資産回転率の最適化で高ROE継続 Landix

財務レバレッジは安全圏内で上昇余地あり、総資産回転率は継続的に安定する見込み

ROE デュポン分解

$$\text{ROE} = \text{純利益率} \times \text{財務レバレッジ} \times \text{総資産回転率}$$



・総資産回転率・財務レバレッジは決算短信の掲載値を使って計算しております。

純利益率

当期純利益率6.5%(中期目標の経常10%水準)を維持

成果主義の組織運営と評価制度を連動させ、積極的な人材教育を継続。建築会社マッチングを強化することで、「売上（人員）拡大」と「利益水準維持」を両立する。ビジネスモデルのストック性を強化し、利益率向上を狙う。

財務レバレッジ

安全圏水域のまま財務レバレッジ上昇余地あり

事業収益による内部留保の増加＋銀行借入によって、3か年の売上高20%成長に必要な在庫確保は可能。現状の事業状態であれば、自己資本比率30%程度までの借入増加は安全圏内であると考えられるため、財務レバレッジ増加によるROE向上余力は大きい。
(※25/3期末の自己資本比率38.2%)

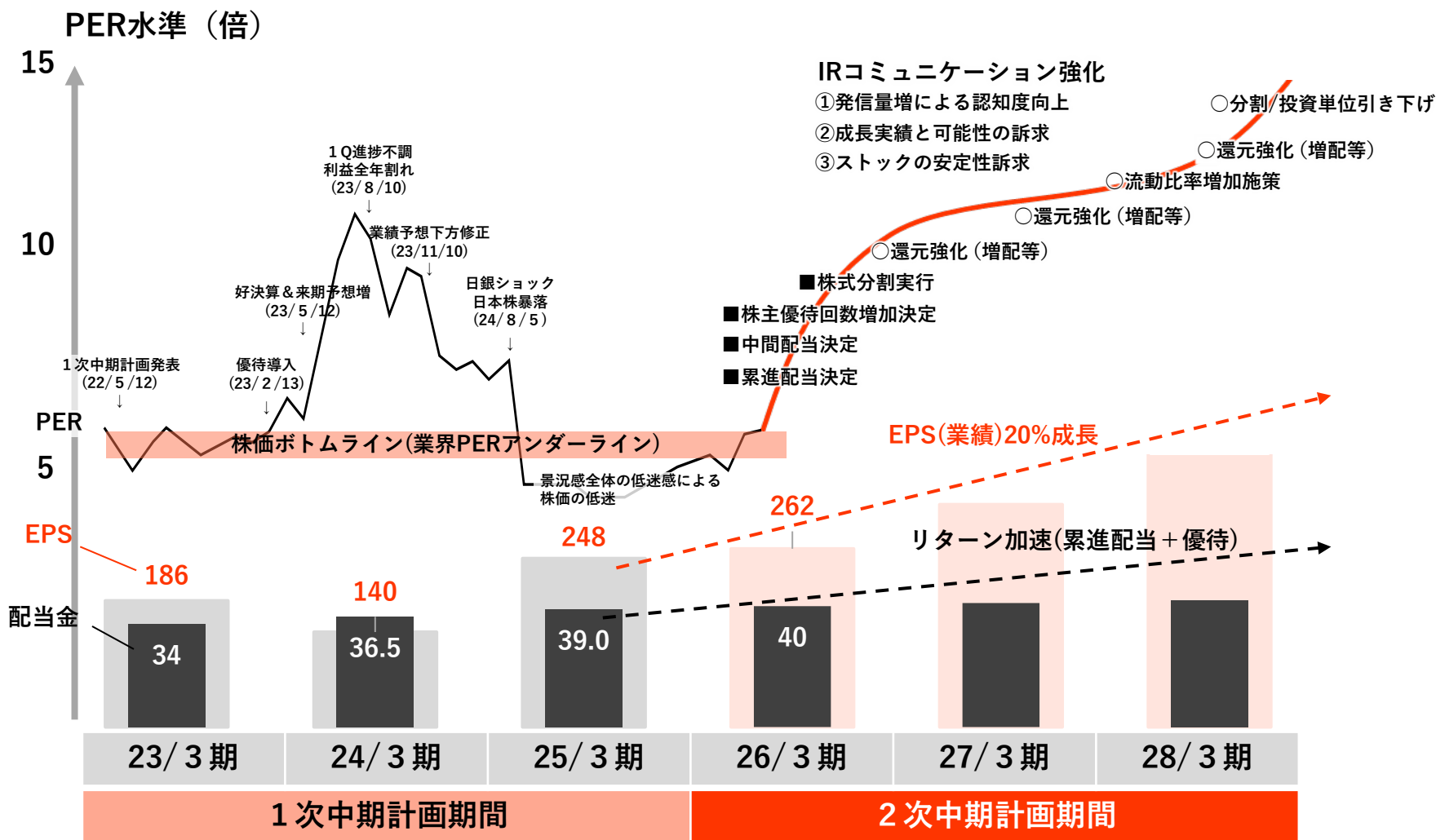
総資産回転率

速い在庫回転を改善し最小のB/Sで筋肉質に戦う

コア事業である住宅用地販売において5か月以内の在庫保有期間を維持・圧縮し、かつ収益用不動産は売上構成比30%以内にコントロールする。これにより、最小のB/Sサイズで目標売上を達成し、在庫リスクを最低限に抑えることで安定性を確保する。

株価向上 & 資本政策の概要について

在庫 & 景気変動リスク変動が大きい“フロー型不動産業者”認識からの脱却



株価およびIR活動へのコミット

前提	EPSの向上 ■ 毎年20%の事業成長（EPS増加）を株価向上のボトムラインとし、PER上昇によって更なるアップサイドを狙うIR活動を実施する。
1	株主還元 ■ 累進配当を基本として、計画を上回る場合は機動的に増配を実施していく
2	コミュニケーション ■ 事業の安定性(ストック性理解+事業成長実績)理解による期待値変革を目指し露出を大幅に増加させる
3	流動性向上 ■ 上記1と2の達成による出来高の増加と、流動比率の増加を目的とした資本政策を実施

・PER実績グラフは、説明の便宜上、細かな変動をシンプルにまとめ、変化をわかりやすくするために修正を加えております。実態と同様のイメージにしておりますが、厳密な形/数値を表示するものではありません。

株式分割（2分割）を決定

投資単位金額を引き下げ、出来高を高めることで適正な株価形成を促す

■ 適正な株価形成の実現に向けて、流動性を高め売買出来高を増加させることへの打ち手

分割方法等

2分割

基準日公告日：2025年6月13日
基準日：2025年6月30日
効力発生日：2025年7月1日

既存保有株式

分割後も保有資産の価値は変わらない

分割前	3,000円/株	
分割後	1,500 円/株	1,500 円/株

新規取得株式

10万円台から投資が可能となり投資負担を軽減

	株価/株	最低売買金額 (100株あたり)
分割前	3,000 円	30 万円
分割後	1,500 円	15 万円

・ 2025年6月23日の終値を参考株価として、投資単位100株をふまえ投資金額を想定しています。

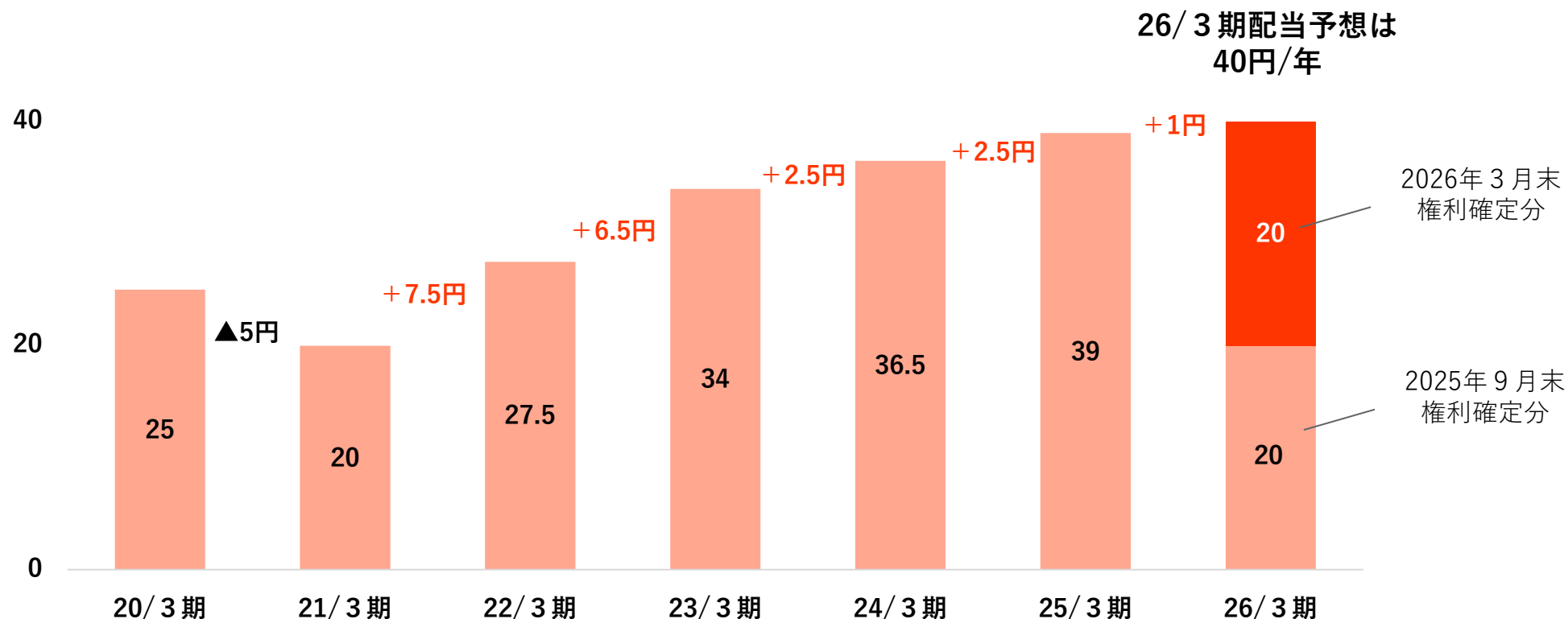
中間配当の実施を決定（2Q末、4Q末の還元）

「累進配当」を配当方針とし、継続保有によるリターンを強化

中間&期末配当

権利確定日：（毎年）9月末、3月末

株式分割前の
配当金額/株



・2025年6月30日を基準日として株式を2分割する予定でありますが、過年度の配当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)

株主優待の年 2 回実施を決定

25/ 3 期中に実施した株主優待拡大（付与対象範囲拡大）に加え、優待ポイントの進呈回数を増加
株主優待の実施を年 1 回から年 2 回（6 月末日・12 月末日のポイント進呈）に増加

変更前テーブル (年 1 回ポイント進呈)		変更後テーブル (年 2 回ポイント進呈)			
保有株式数 (株式分割前)	進呈Pt	保有株式数 (株式分割後)	進呈ポイント		
			6 月末日	12 月末日	年間合計
200～299株	3,000	400～599株	1,500	6 月末と 同Ptを 付与	通期では 変更前と 同じ進呈Pt
300～399株	6,000	600～799株	3,000		
400～499株	12,000	800～999株	6,000		
500～599株	25,000	1,000～1,199株	12,500		
600～1,999株	40,000	1,200～3,999株	20,000		
2,000～49,999株	50,000	4,000～99,999株	25,000		
50,000株～	100,000	100,000株～	50,000		

※2026年 3 月期以降は年 2 回の優待ポイント進呈となりますが、通年単位の優待ポイント合計としては付与回数変更前と同一となります。

2025年 7 月 1 日に効力発生予定の株式分割（2 分割）後、分割数に対応する形で、保有株式数に対する優待ポイント進呈テーブルが変更となります。株価水準と投資額を一定とした場合、株式分割の前後において、進呈ポイントによる投資リターンの差はありません。

ポイントの有効期限等については優待サイトをご確認ください。
<https://landix.premium-yutaiclub.jp/>

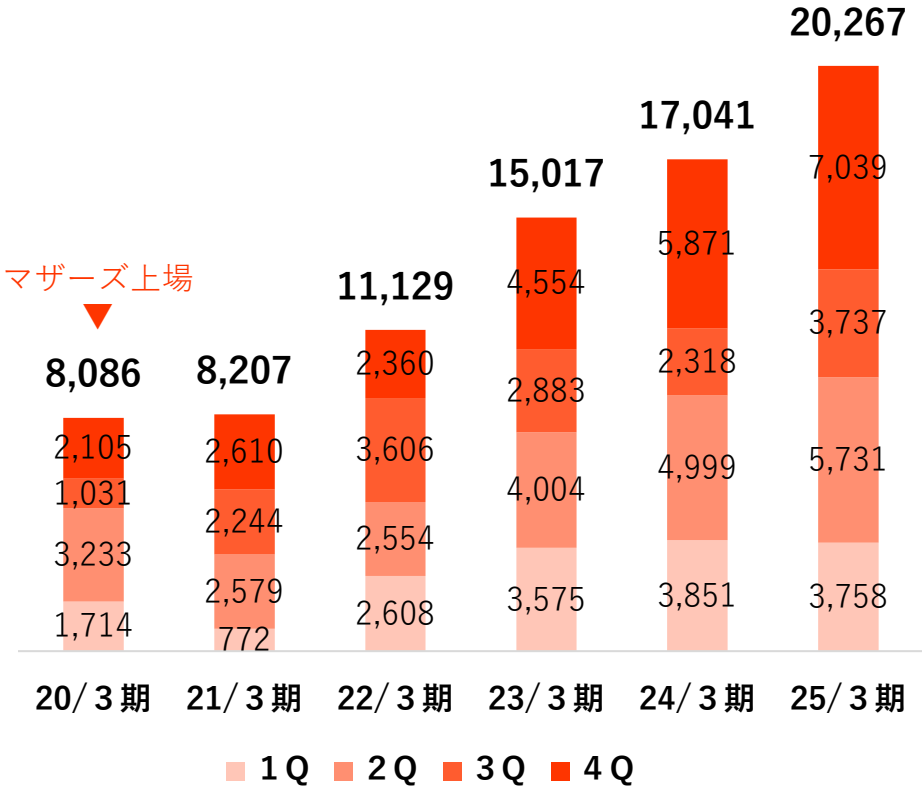
・ 26/ 3 期以降、毎年 6 月末日時点および毎年12月末日時点で当社株主名簿に記載された株主様（400株以上保有）が優待ポイント付与の対象となります。

1. ビジョンと成長戦略
2. 株主還元と企業価値向上
- 3. 事業実績**
4. 市場環境
5. 投資参考情報

業績推移/年度（連結 売上高・営業利益）

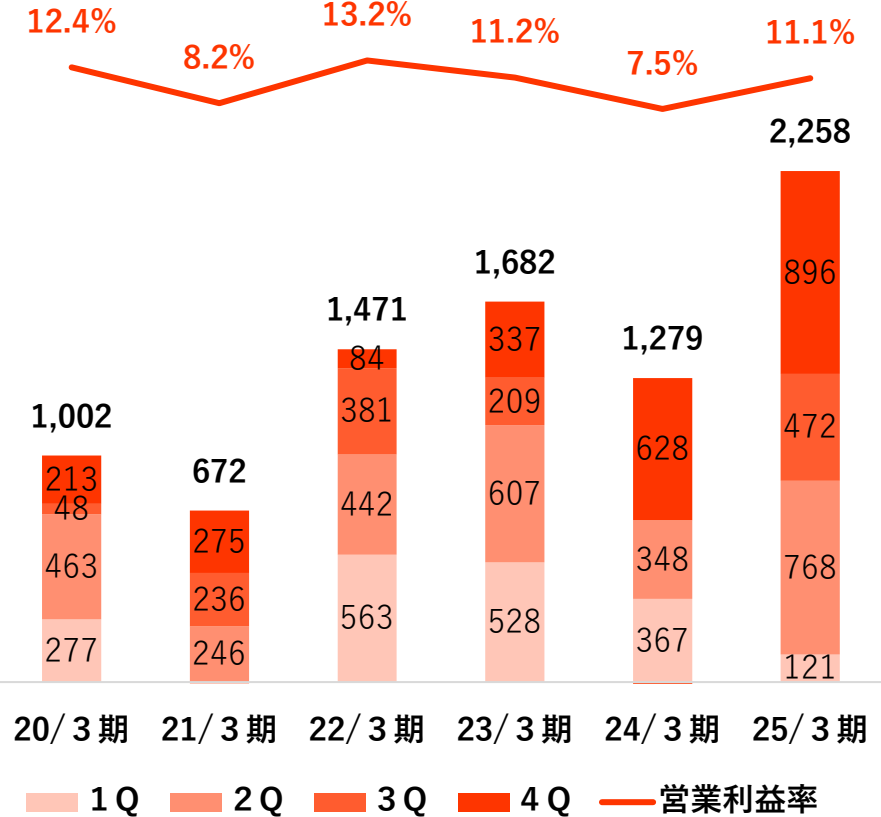
上場後 5 期間の事業成長実績（CAGR）で売上高20.1%、営業利益17.6%の成長

売上高



営業利益

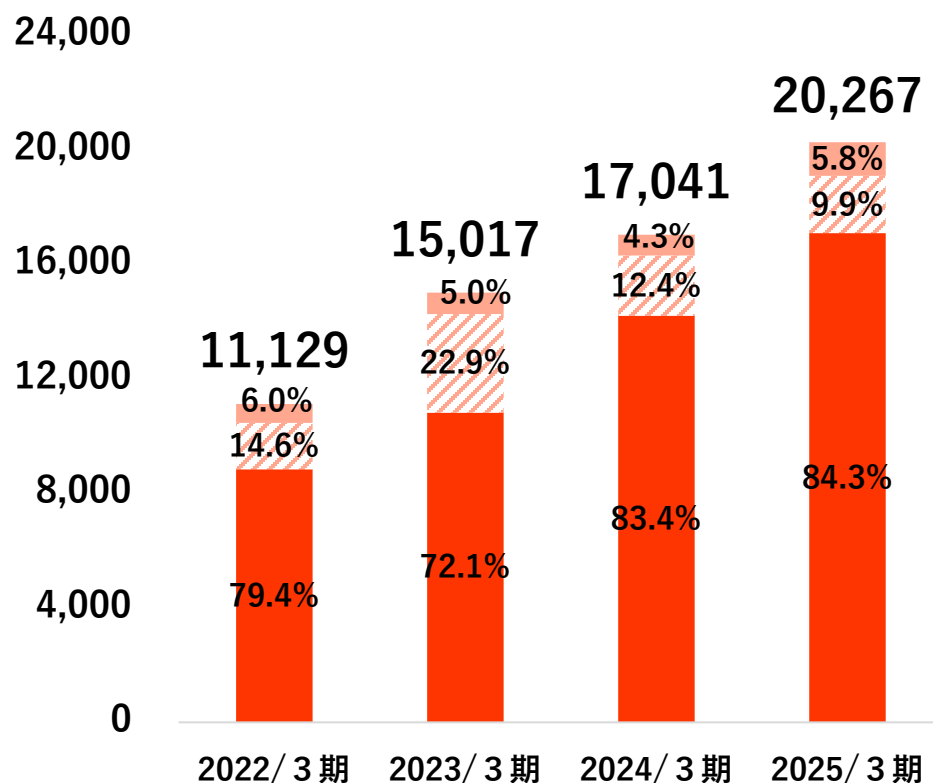
【単位：百万円】



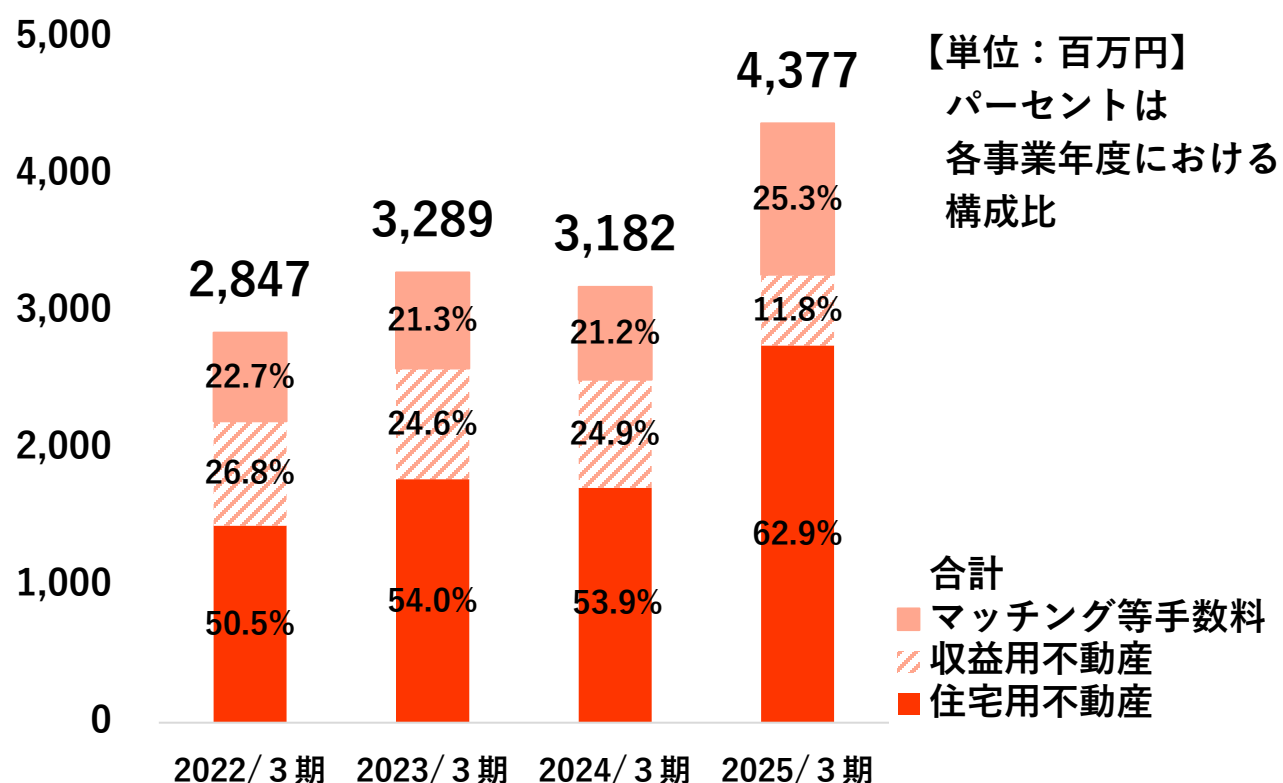
・ 19/3期 1Q以前の数値については、監査導入前の数値が含まれます。
・ 21/3期 1Qはコロナ禍の外出自粛により特殊な結果となりました。

手数料収入が売上総利益の2割以上、在庫販売のみに頼らないビジネスモデル

売上高の内訳



売上総利益の内訳

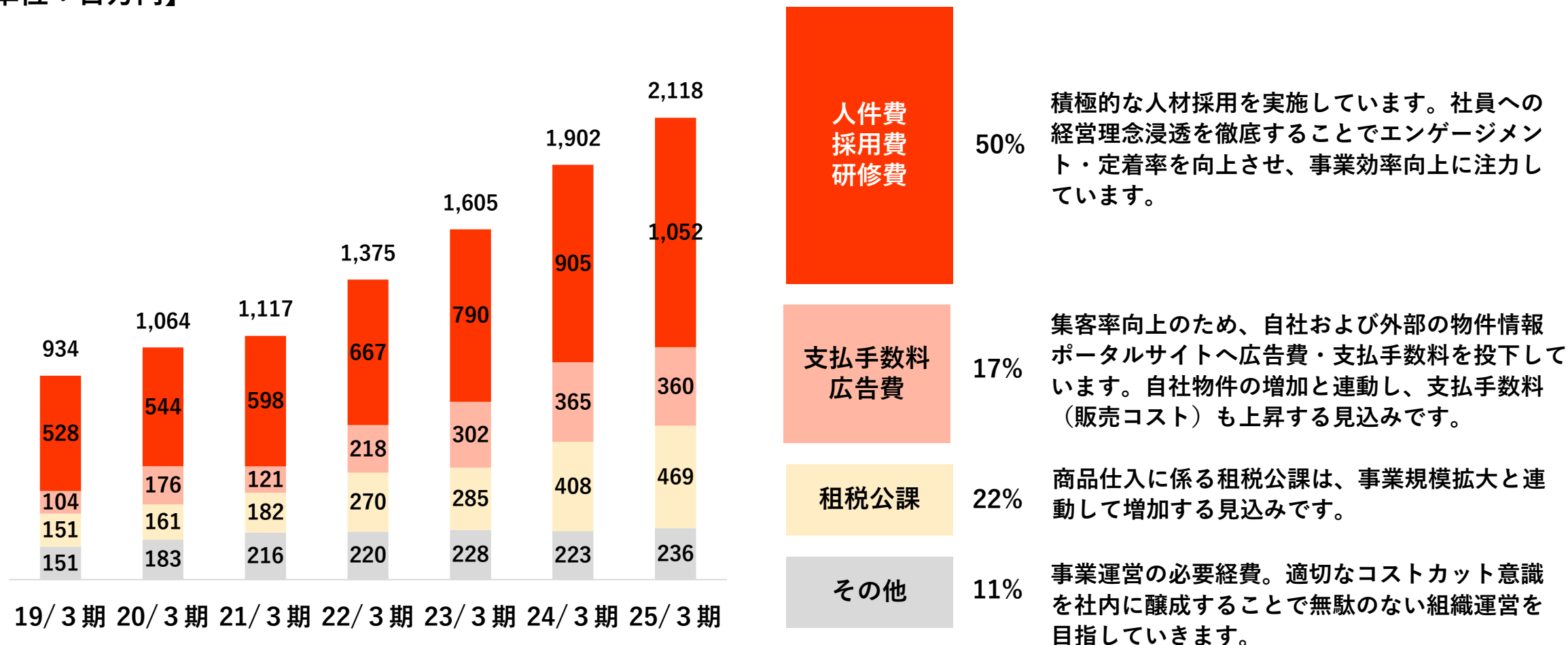


・ マッチング等手数料は、不動産販売における仲介手数料および建築マッチングによる収益ならびに賃料収入から構成されております。

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

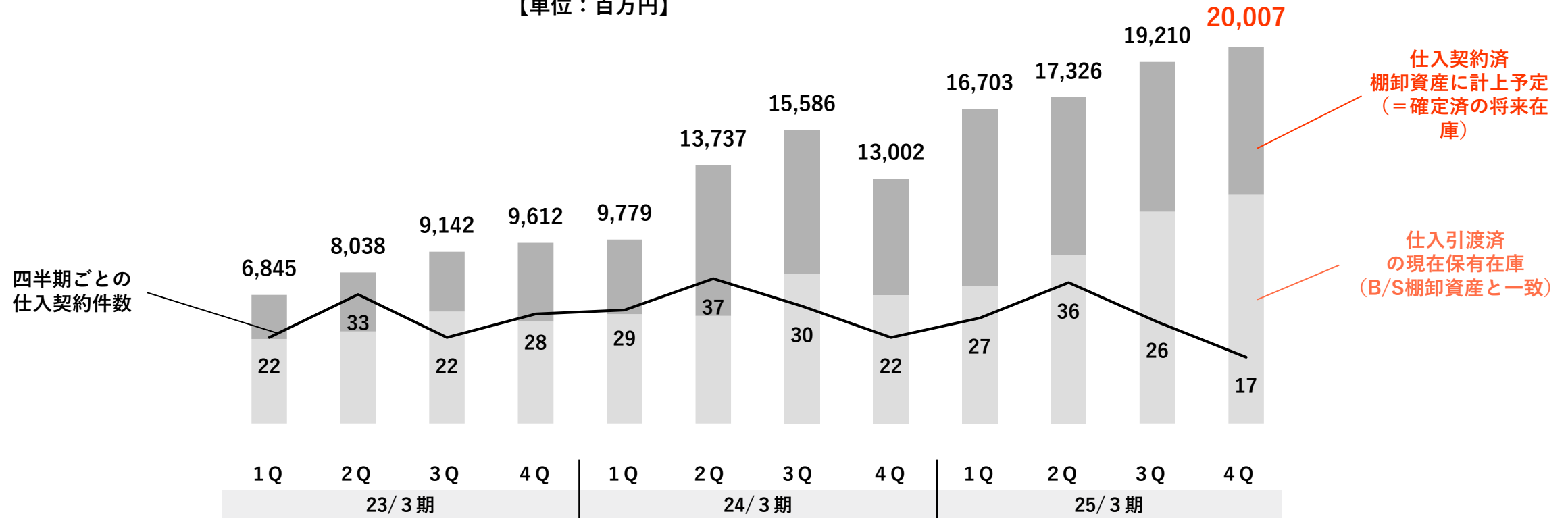
【単位：百万円】



(参考) 確定在庫の総量

確定在庫の四半期推移

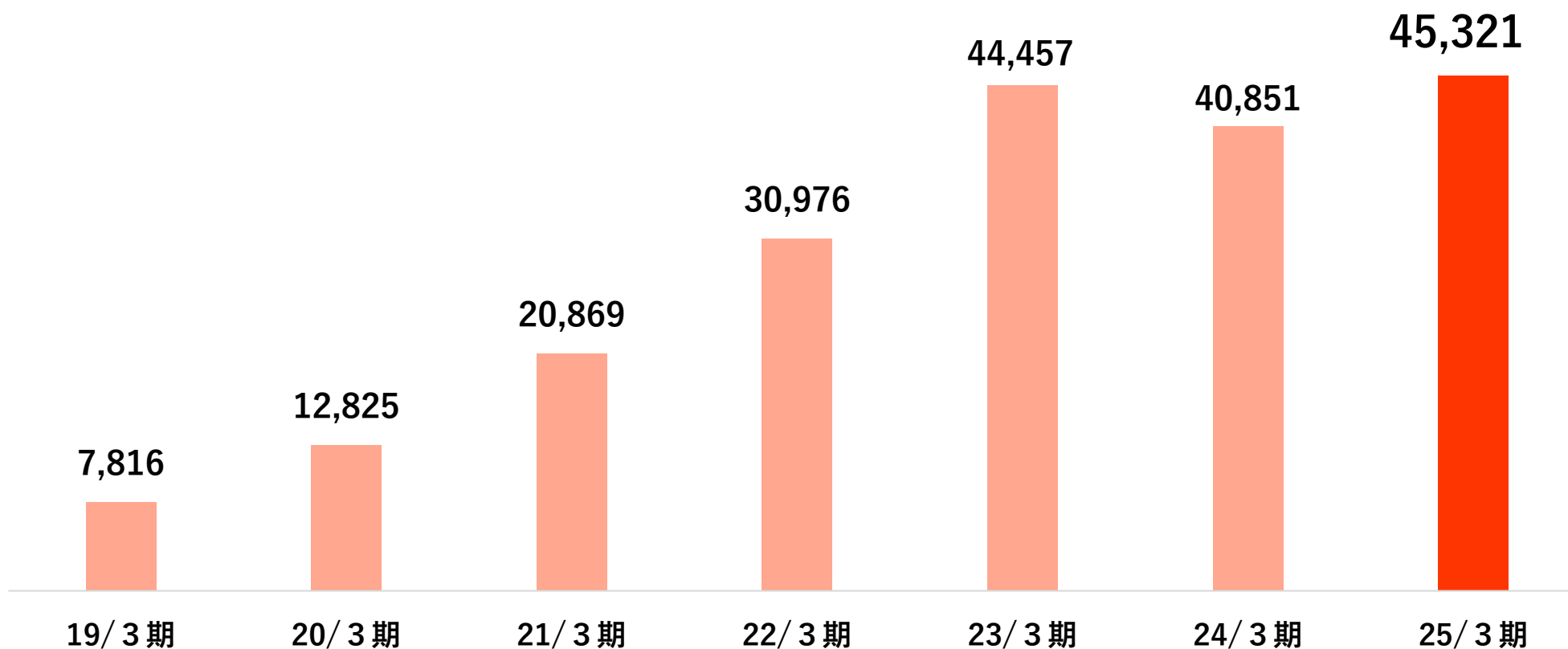
【単位：百万円】



・確定在庫は、四半期末時点で契約済かつ未決済（棚卸資産計上前）の物件を算出しています。B/Sの棚卸資産を基準に算定しているため、仕入契約済確定在庫についても仕入原価での算定を行っており、物件の販売額とは異なります。建築前の建物原価は概算数値を使用しています。

顧客データが蓄積することで事業全体の営業効率が向上

【単位：人】



自社・外部ポータルサイトからの反響や現地看板広告によるお問合せ、顧客・関係会社からのご紹介などによって集客したお客様の情報を顧客管理システムに登録しており、そのデータを基に算出しています。
24/3期3Q時点において、顧客データベースのスクリーニングにより管理データ数が減少しています。

利益水準の安定した東京城南エリアを中心としながらエリア拡大を継続

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、拡大エリアにおいても既存エリアの成功パターンを横展開していく。
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、エリア拡大を継続することで売上増加と利益率の維持・向上を両立する。

（3カ年の不動産販売における売上高より）

	23/ 3 実績	24/ 3 実績	25/ 3 実績	直近年度 成長率
城南エリア （6区*）	93.6億円	137.6億円	148.7億円	+8.1%
城南エリア を除く23区	28.8億円	21.8億円	39.7億円	+82.1%



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。

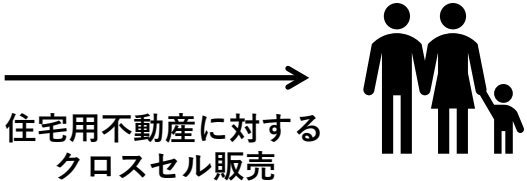
収益用不動産の売上構成比は30%を上限に向上させていく

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は、竣工と同時に販売完了という状況が続いており、好調な売れ行きとなっている。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。

不動産のクロスセル戦略により高いLTV^{*1}の獲得

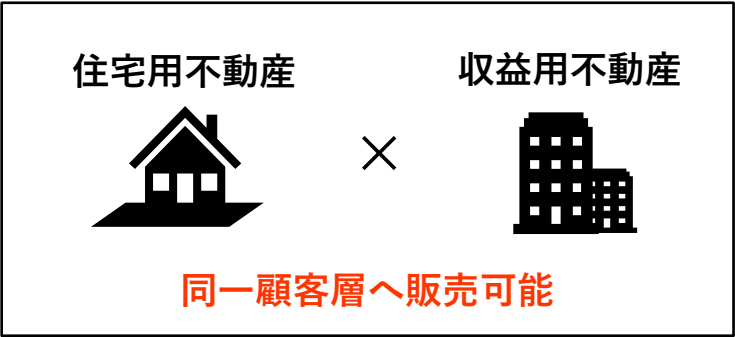
顧客のニーズ
住宅購入後に投資用の
不動産を購入したい

Landix



	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期の 累計実績	34.4億円	24.1%
24/3期の 累計実績	22.1億円	13.6%
25/3期の 累計実績	19.9億円	10.5%

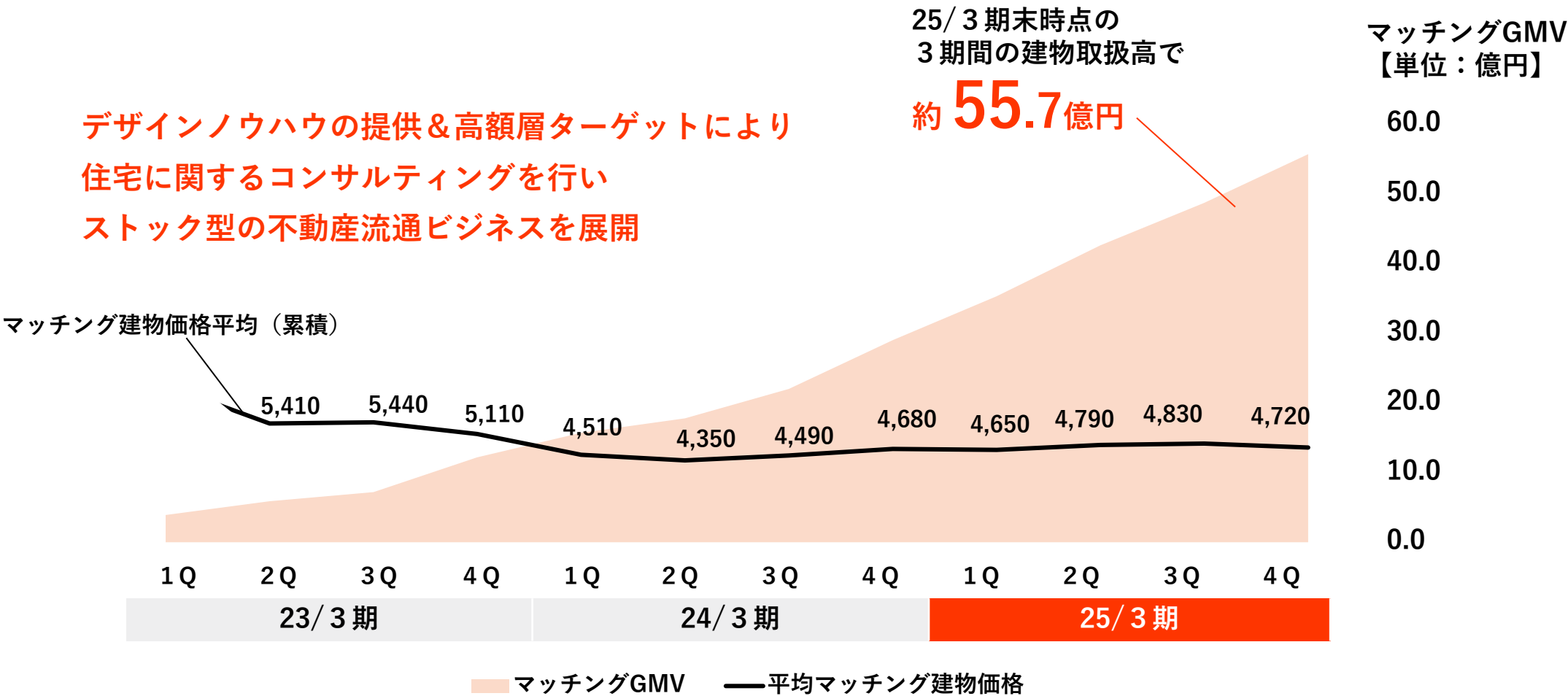
26/3期に繰り越した販売契約済の収益用不動産が4件。
→これを算入した場合には売上高50.7億円、構成比26.6%、順調な事業成長。



* LTVはLife Time Value（ライフ タイム バリュー）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一件は固定資産の売却による収益を含めて記載しており、固定資産の売却による利益は特別利益として計上されています。

直近 3 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

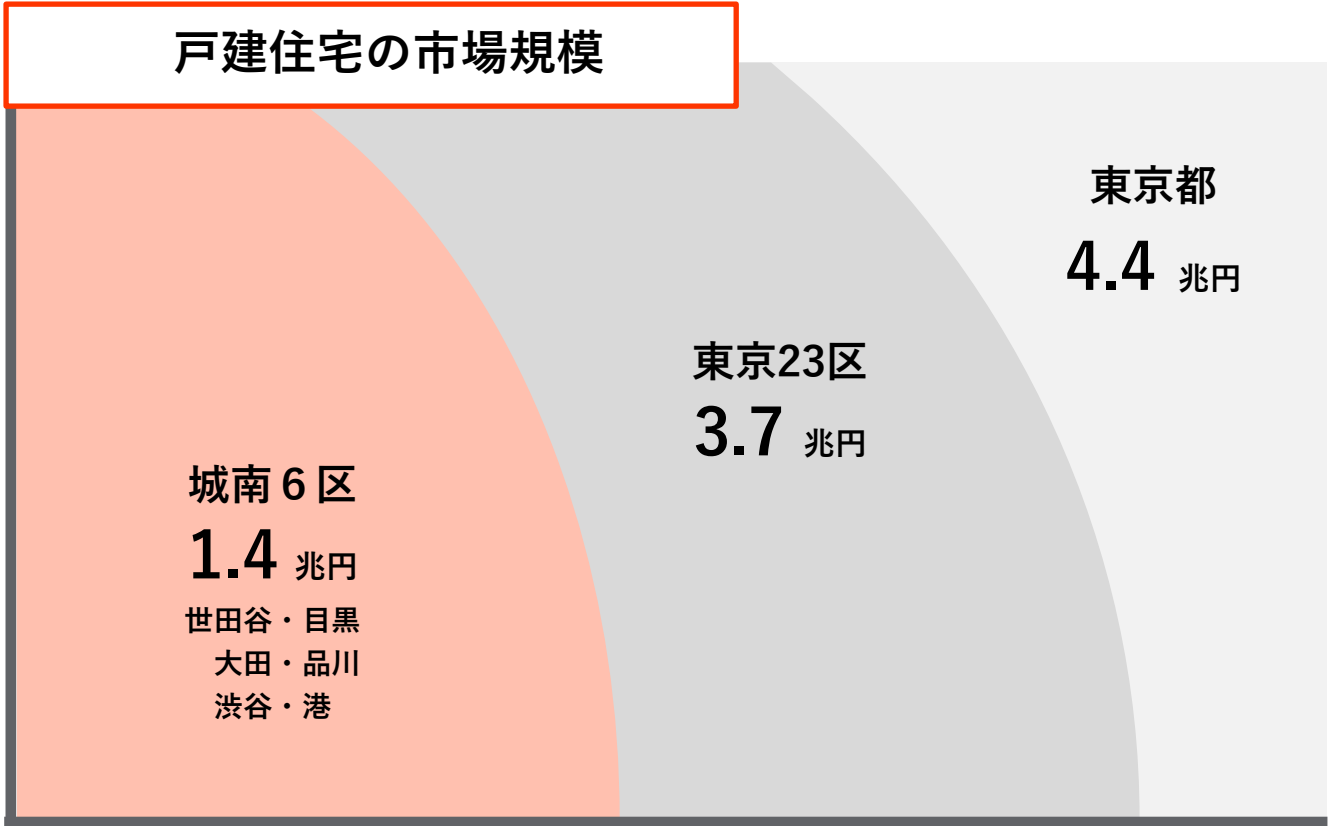


・ マッチングGMVは、当社の建築会社マッチングサービスによって請負が成立した建物金額の取扱高であり、当社の売上とは異なります。

1. ビジョンと成長戦略
2. 株主還元と企業価値向上
3. 事業実績
- 4. 市場環境**
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84%が23区に集中



注文住宅・建売・中古戸建住宅の売買市場において、当社主力エリアである城南6区および東京23区には巨大な市場が存在する。東京都全体（4.4兆円）の規模に対し、

23区 ： 3.7兆円（約84%）
城南6区 ： 1.4兆円（約32%）

となっている。

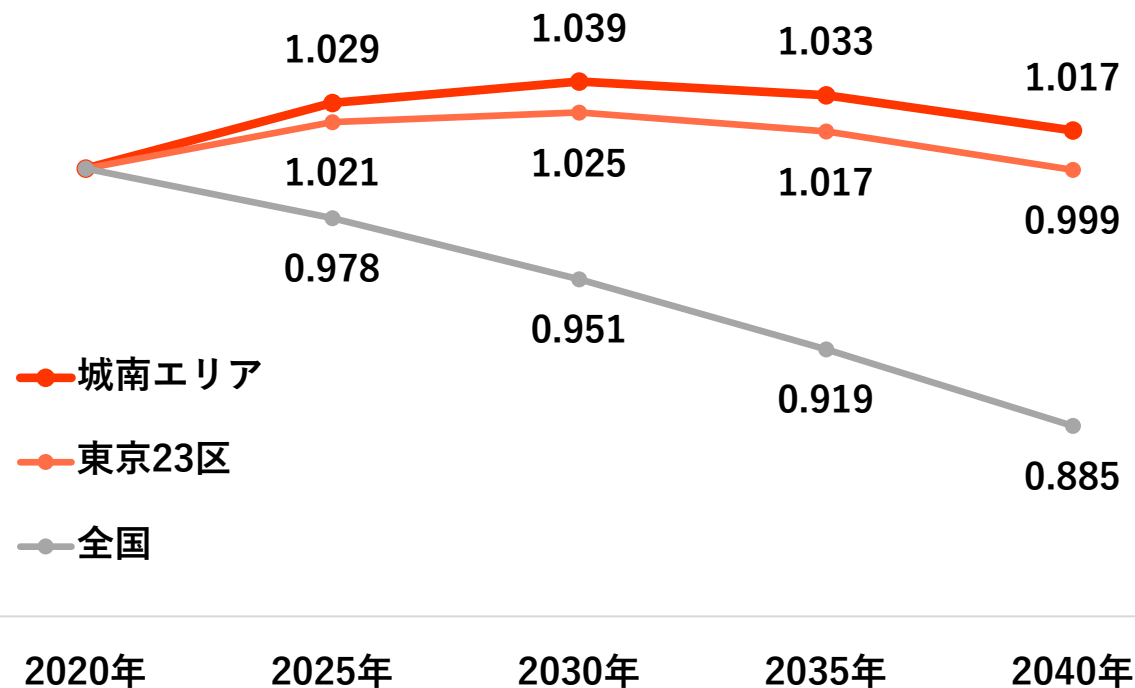
現在の事業エリアである東京都市圏のみで中期計画達成までの事業拡大余力は十分に存在する。

* 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〔2021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。

安定した住宅ニーズと今後の見通し

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）」

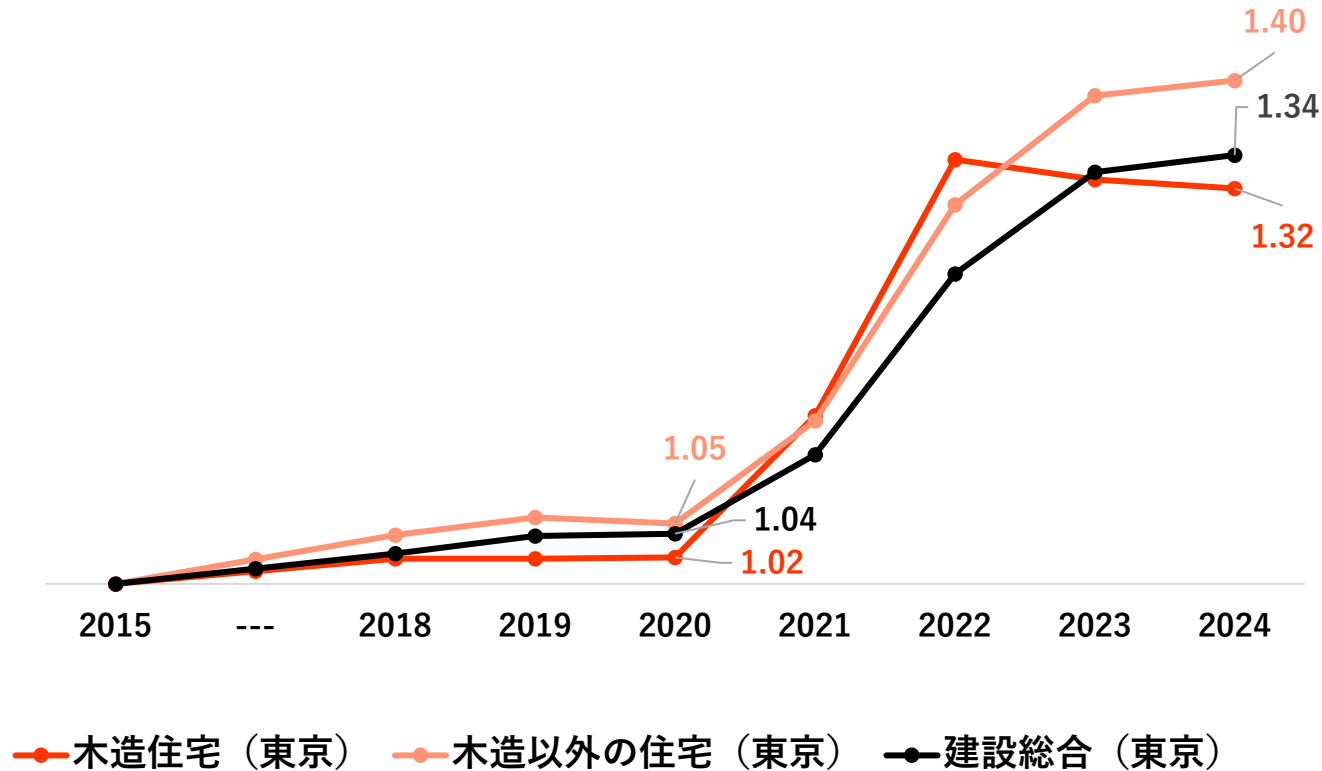
*東京都総務局統計部「将来の区市町村、男女、年齢（5歳階級）別人口」を基に算出しています。

*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。

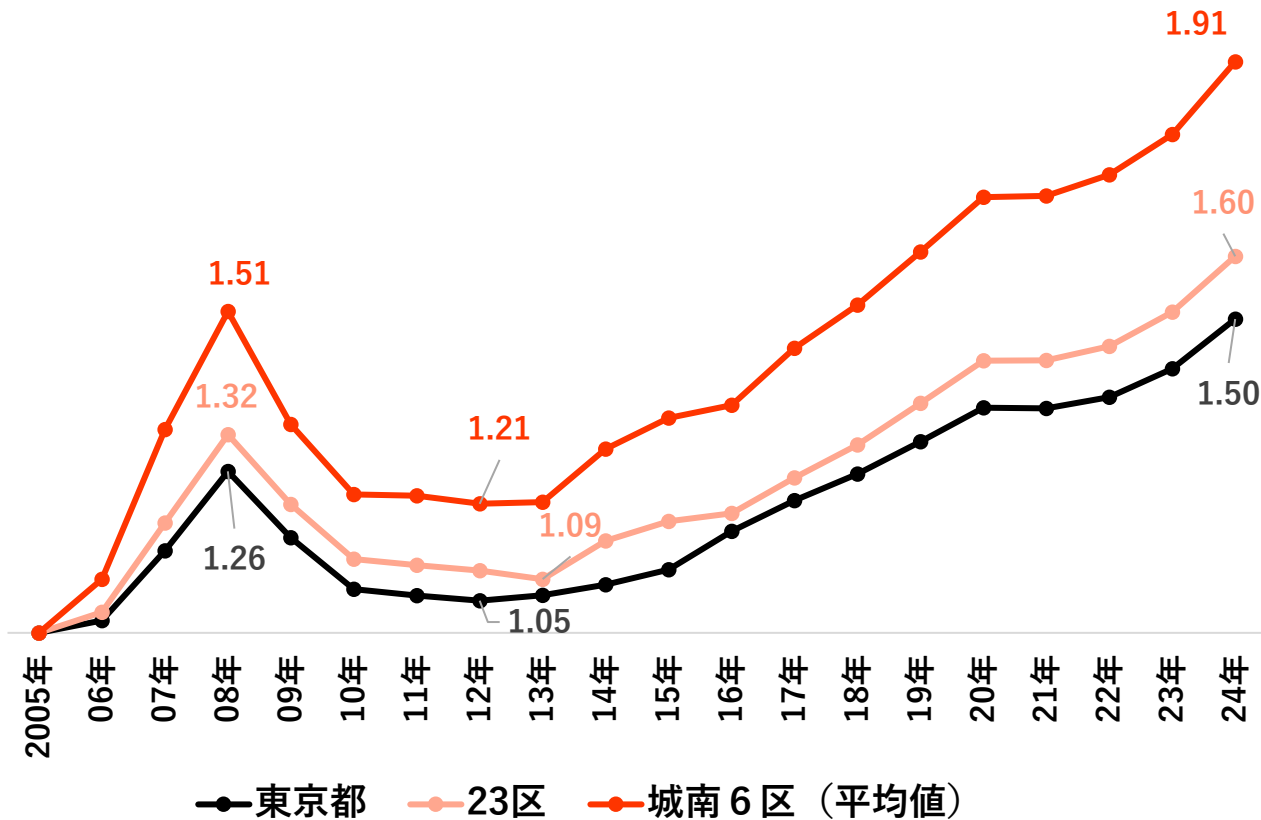
土地価格と併せて住宅建築コストの上昇については今後注視すべき事象であると認識しています。

不動産の土地価格の上昇

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な上昇を続けており、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与える可能性があります。

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が発生する機会が多く、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。
- 顧客一人あ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（むしろ加速）。

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	具体的な打ち手
2次中計における重点取り組み	ストック転換	■ 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）	■ 建築会社マッチングによる顧客とリテンション強化 ■ インサイドセールスの体制強化による成約CVR向上 ■ 富裕層の3段階ニーズにライフサポート型コンサルティングで対応 ■ M&Aによる周辺事業獲得と多角化により、富裕層の求める周辺事業のラインナップ強化
	富裕層データDX	■ 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	■ 反響顧客データとリアル取引データに仕入情報データを掛け合わせ、ニーズミート率の高い仕入れ体制構築 ■ デザイン＆設計の「成功モデル」のマス層展開 ■ 営業手法が横展開可能な地域への事業エリア拡大 ■ 顧客データ蓄積のリッチ化により事業開発の土台を整備し、AI等の先進技術を積極的に既存事業に融合
1次中計より継続課題	仕組化・人的資本強化	■ 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）	■ 建築会社マッチングモデルの収益事業への転用 ■ オフバランスでの自社設計商品開発&販売強化 ■ シリーズ物件（レジデンスシリーズ）の認知度拡大 ■ 建設機能の内製化（資材・人件費の自社発注&分離発注）による原価圧縮、建設の収益力拡大

1. ビジョンと成長戦略
2. 株主還元と企業価値向上
3. 事業実績
4. 市場環境
- 5. 投資参考情報**

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



ランディックスグループ
代表取締役社長 岡田 和也

“豊かさ”の創造への挑戦

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。

不動産領域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。最近はMy包丁で料理も。

トッププレイヤー TOKYO

富裕層に特化したクロスセル戦略で、売上1,000億を目指していきます。

恵まれた四季、整備され安全なインフラ、美味しい食事、文化、カルチャー、そしておもてなし。
日出る国ニッポンの素晴らしさが世界から更に注目されています。

世界から見た日本、東京の不動産トッププレイヤーを私たちは目指しています。データ、テクノロジーを駆使した目利き力により仕入れた東京の一等地をセンターピンに、関係構築した富裕層にクロスセル展開で積み上げて行きます。
また、日本の富裕層のみならず、世界の富裕層にアクセスしていけると考えています。

メインは住宅用不動産、収益用不動産、海山湖不動産。
これらを一気通貫でお客様にコンサルティングしつつ
東京の不動産を通じて
「ストックの積み上げ」×「富裕層データDX」
で唯一無二の豊かさを創造してまいります。

どうぞ、これからもランディックスグループを
よろしくお願いいたします。

戸建住宅事業

城南エリアの注文住宅用地が取扱いとしては多く、次いで自社設計によるハイクラス向け完成物件、リノベーション中古戸建を扱う。

- ・紹介、リピートによる成約が3割程度
- ・獲得ハードルの高い富裕層ニーズに関するデータをストック

土地取得から建物完成まで一気通貫のサポート体制により住宅用不動産の成約率が向上



顧客満足の高さが紹介・リピート取引の源泉となり効率的な集客を実現

建築会社マッチング事業

注文住宅を建築希望の顧客に対して最適な建築会社をマッチングする。当社の高い顧客満足の源泉。

- ・住宅建築のプロが第三者の立場で、顧客の建築・設計に関する不安を払拭する
- ・大手ハウスメーカーから個人の建築家レベルまで対応

同一顧客に対してクロスセル販売を行う。
集客コストがかからず効率的な販売活動を実現

個人向け1棟収益事業

個人の富裕層をメインターゲットとして、5～10億円程度の1棟収益物件（レジデンス）の自社開発・販売を行う。

- ・顧客ニーズを反映した自社設計によるシリーズ商品を販売（完成前に販売契約が締結され、売れ行き好調）
- ・売上構成比で約20～30%を確保

住宅設計ノウハウを活かし自社独自のデザイン&仕様で入居率が高く、安定した賃料設定が見込める物件を実現

(参考) 富裕層顧客の声

仲介業を超えてお客様の悩みに寄り添い、安心・満足した顧客体験を提供

1次ニーズ（実需）：高級戸建

土地購入

建築会社 選定

施工



お客様
の悩み



- ・この土地に希望通りの家が建つのかな？
- ・どんな家が良いのか自分でも具体化できていない...

- ・建築会社ごとの特徴は？
- ・自分の家にはどの会社が最適なのかな？
- ・見積金額は本当に妥当なのかな？

- ・どこをチェックすればよいのか分からない
- ・要望はどこまで伝えてよいのかな？
- ・交渉事は面倒だな...

Landix



フルオーダー
プラン作成

最適な建築会社
を提案・調整

建築見積内容の確認・
立ち合いサポート

着工から竣工まで
サポート

お客様
の声

【上場企業社員・30代】
土地購入にあたり希望の間取りが叶うのか心配でしたが、**契約前から何度も間取りを作成頂き、打ち合わせでは3D図面で分かりやすく助言頂けて、非常に安心感がありました。**

【上場企業社員・40代】
第三者の立ち位置でメーカーの強み/弱みや、各社で出し方が異なる見積明細の比較なども説明してもらい、メーカー選定時の参考になりました。

【上場企業社員・30代】
建築会社との打ち合わせにも数回立ち会いしていただき、物件資料のやり取りだけでなく、選定や価格に関する伝えづらい内容をランディックスからお伝えしていただいたりと大変助かりました。

【外資系日本法人代表・50代】
建築会社が決まった後も専門家としてのアドバイスを頂けて、大変心強い。

住宅建築において唯一無二の豊かさ創造の経営理念を実現する

顧客との長期的な関係を重視する富裕層向け事業を行ってきた当社だからこそ

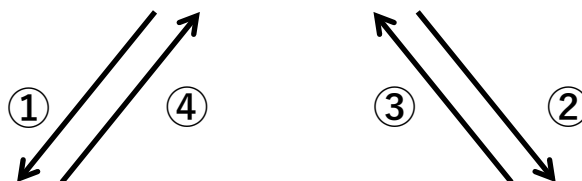
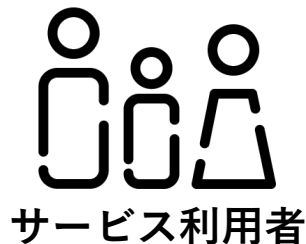
「土地を売ったら終わり」ではなく「建物完成まで寄り添う」一気通貫サービスを実行。

- ・土地購入の段階から完成像をイメージ
- ・お客様ごとに最適な建築会社選びを第三者的立場からアドバイス
- ・創業以来、注文住宅用地を取り扱ってきたリアルな住宅建築ノウハウをフル活用

sumuzu

建築会社マッチング事業

- 専門用語が難しい！
- 建築会社ごとの特徴は？
- 完成までの期間は？
- 見積金額は妥当なの？



- ① 顧客の要望をヒアリング
 - ▶ 実現可能な形に調整
 - ▶ 最適な見込み事業者を選定
- ② 複数の建築事業者に見積・プランを依頼
- ③ 同条件での見積・プランが完成
- ④ 見積・プランの確認・比較
 - ▶ 再要望等
- ⑤ 依頼先決定後は顧客と建築事業者をマッチング
 - ▶ 直接やり取りに移行

競争優位：AR技術の活用によって、竣工前の早期販売を実現

“実物はARのイメージ通り”の水準に到達、大型物件も販売実績あり



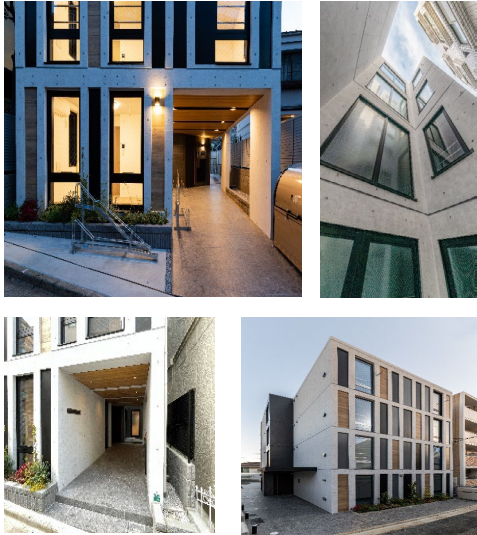
競争優位：デザインを生かした個人向け1棟収益レジ早期販売

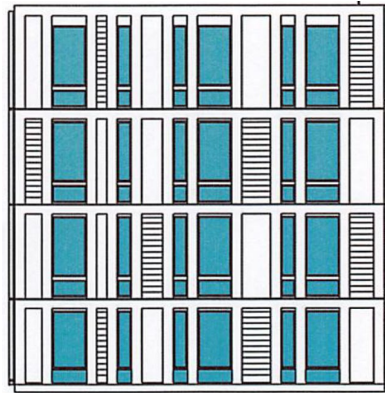
Landix

ほぼ全ての物件が竣工前に販売契約が完了

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

建築デザインについて意匠権を取得





建築デザインにおける意匠権取得はあまり例がなく、幾何学的なストライプ構造の「パターンの連続」をデザインと定義し、その美観の先進性と新規性が認められたものであると考えています。デザイン性・資産性両面の評価を受け、竣工前に販売契約が完了し、高い賃貸入居率と利回りが実現しております。

（進行中の新規事業）シェアリング別荘（3次ニーズ「QOL向上」）

Landix

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号案件は26/3期中に販売する予定：

「THE THIRD PLACE MT.FUJI」オフィシャルサイト

<https://the-third-place.jp/mtfuji/>



都心から約2時間以内、富士山の圧倒的なサイズを感じることができる距離感。山麓に広がる1200坪の土地で別荘3棟のほか、共用施設としてゲストハウス・サウナ・焚き火スペースを付設。

・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。

顧客満足度向上へ向けた取り組み

不動産領域を超えて富裕層顧客のニーズをカバー



株式会社セルクラウド

1回5分の採血で前身のがんリスクを発見できる「マイクロCTC検査サービス」を提供



ペットシエルジュ株式会社

ペットを主役としたSNSや獣医師へのオンライン相談サービスなどを提供



匠ワランティアンド プロテクション株式会社

10年間、住宅設備機器の修理サービス付与



株式会社チャーム・
ケア・コーポレーション
富裕層顧客、富裕層エリアに特化した老人ホームサービス



株式会社AGRIKO

絵画などアートをレンタルしながら定額購入できる「アートプレオプシオン」を提供
(旧：Art Technologies株式会社)



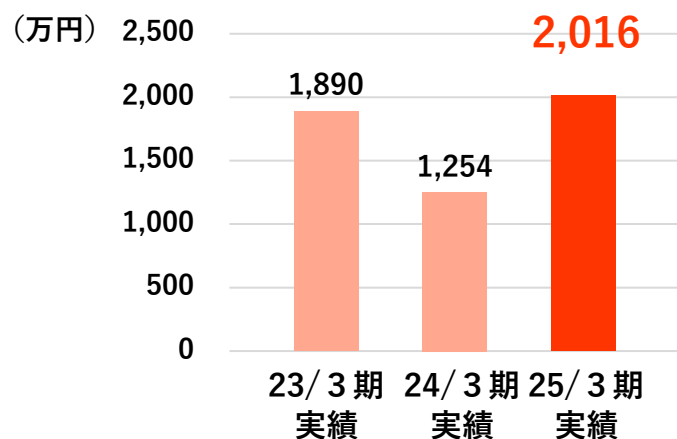
株式会社アズーム

個人が所有する駐車場空きスペースを月極駐車場として貸し出すサブリース「おうちdeパーキング」を提供

サステナビリティ指標の25/3期末目標

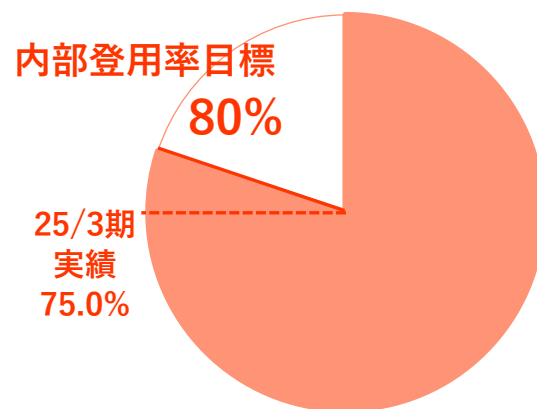
優秀な人材を長期的に確保・育成するうえでの指標を設定

①一人当たり営業利益



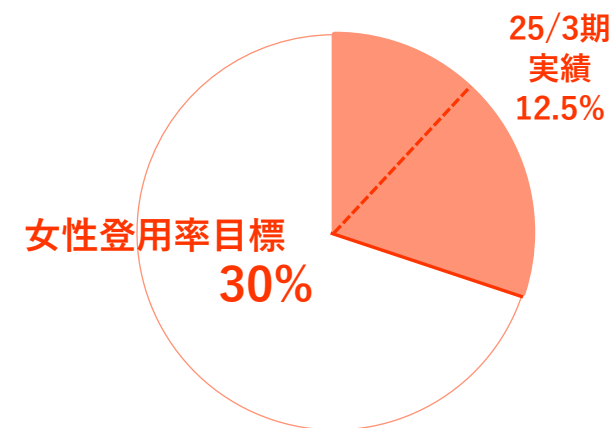
人員拡大フェーズにおいて、若手の早期戦力化が重要であり、採用拡大と生産性向上を両立していく。労働生産性の向上は、当社事業の発展と持続可能な社会の実現の両面で貢献すると考えている。

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。

経営陣の紹介



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に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、その後コンサルティング会社を経て当社入社、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

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。

経営陣の紹介



ランディックス
執行役員 坂井 充宏

大手不動産会社に入社し、都心・東海エリアでの取引を広範に経験後、リノベーション大手のグループ会社代表を経て2023年に当社入社。複雑な権利関係調整、コンサル領域に知見を持つ。



ランディックス
執行役員 鈴木 善暁

設計事務所、不動産コンサルティング会社を経て不動産テック企業における不動産取引実務を経験後当社参画。建築と不動産業界を行き来して得た実務経験を活かしてサードプレイス事業を牽引。一級建築士。



ランディックス
社外取締役 西村 弘之

新卒でアーサー・アンダーセン・アンドカンパニー（現アクセンチュア）に入社、様々な業界でコンサルティングを経験し、各業界に幅広い知見と人脈を持つ。経営への客観的視点と事業ドライブの両軸で貢献。



ランディックスグループ
常勤監査役 諫山 祐美

新卒で新日本監査法人(現EY新日本)に入所し、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、サイバーエージェント社外取締役等多数を兼任。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。

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
瑕疵担保責任による損失	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。	中/長期	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。
個人情報の漏洩による損失	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。 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。	低/長期	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。

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。	中/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。	中/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。
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。	—	—

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	492百万円
代 表 取 締 役	岡田 和也
社 員 数 （ 連 結 ）	135名（2025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であり、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。

また、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。

なお、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、かかる情報自体の正確性、適切性等について当社は検証を行っておりません。

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2026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】

管理部門管掌取締役 松村隆平

IR情報 : <https://landix.jp/ir>

お問い合わせ : <https://landix.jp/contact>