

# 2026年3月期（第48期） 第3四半期 決算説明資料

株式会社カチタス  
(証券コード：8919)

2026年2月6日

Before



After



## アジェンダ

1. 2026年3月期 第3四半期 決算概要 P3-P12

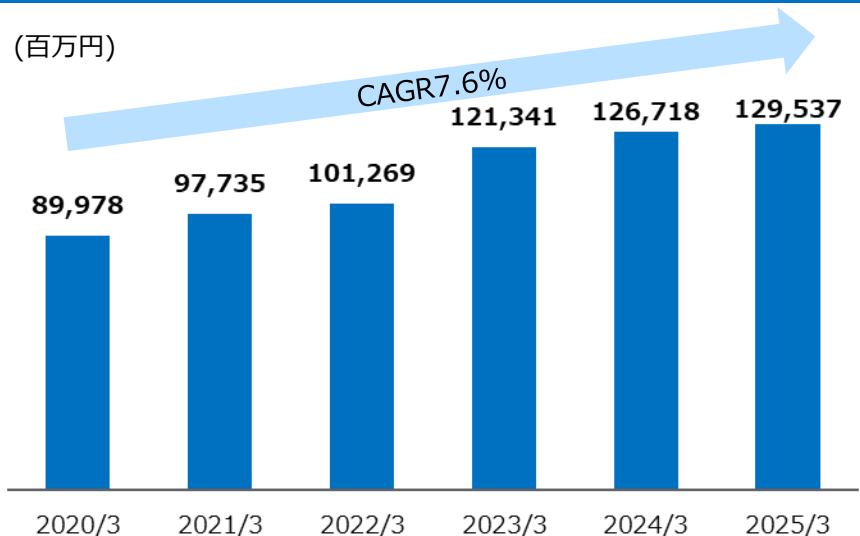
2. 第4次中期経営計画及び2026年3月期計画 P14-P26

3. ビジネスマネーについて P28-P42

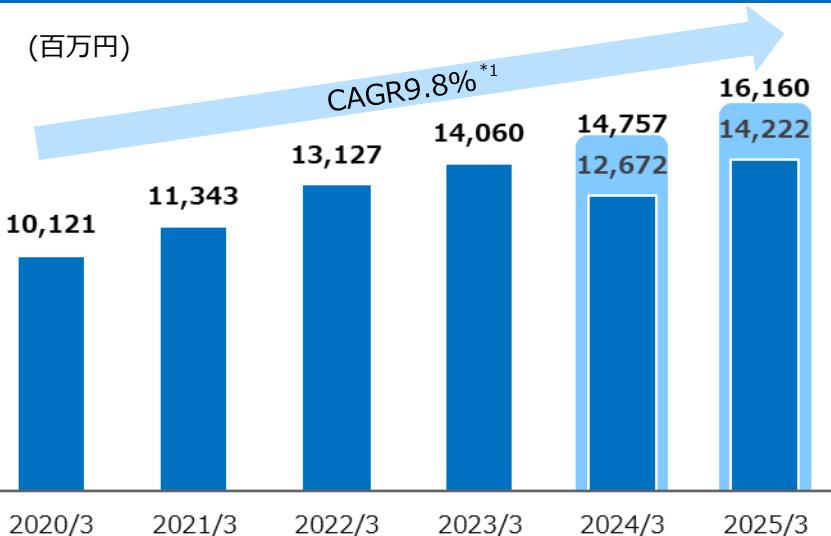
4. 参考情報 P44-P50

## 1. 売上高及び営業利益の推移

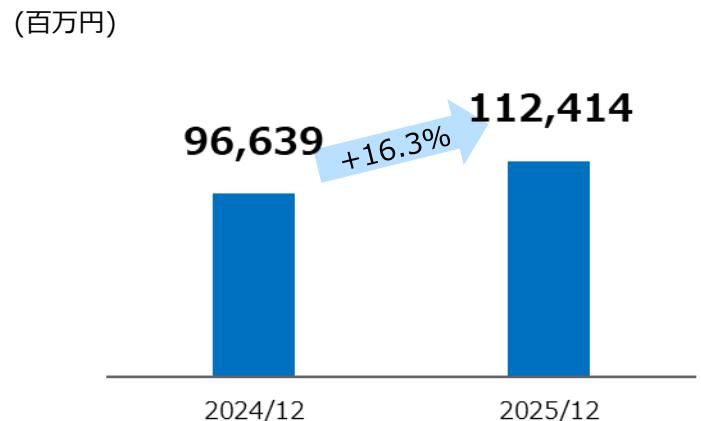
売上高の推移(本決算期)



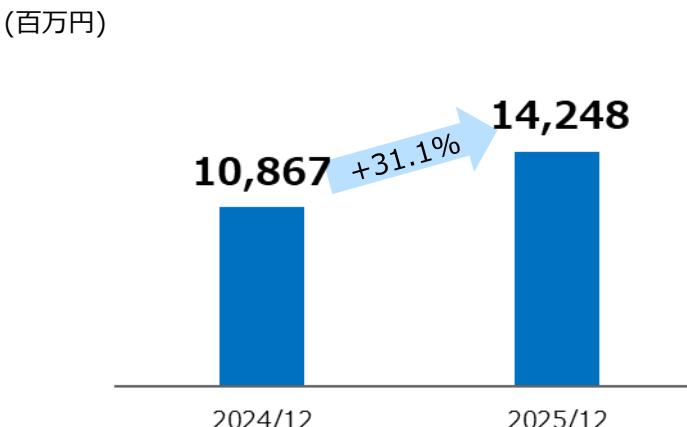
営業利益の推移(本決算期)



売上高の推移(2026年3月期 3Q累計)



営業利益の推移(2026年3月期 3Q累計)



\*1 2024/3と2025/3は調整後営業利益をベースに営業利益のCAGRを算定

# 1. 2026年3月期 第3四半期 決算のポイント(2025年 10月-12月)

単位：百万円	FY2024 3Q	FY2025 3Q	YoY	
売上高	32,629	39,998	+22.6%	販売
<b>販売件数(件)</b>	<b>1,850</b>	<b>2,220</b>	<b>+20.0%</b>	
売上総利益率(%)	24.3%	23.0%	△1.3pt	
(参考) 調整後 売上総利益率(%) <sup>*1</sup>	<b>24.3%</b>	<b>24.3%</b>	<b>△0.0pt</b>	
販管費	3,885	3,980	+2.4%	利益
<b>営業利益</b>	<b>4,046</b>	<b>5,237</b>	<b>+29.4%</b>	
営業利益率(%)	12.4%	13.1%	+0.7pt	
販売用不動産合計	59,001	77,200	+30.8%	重要指標
<b>ROE (LTM)<sup>*2</sup></b>	<b>23.1%</b>	<b>25.3%</b>	<b>+2.2pt</b>	

- 良好的な事業環境・潤沢な在庫により販売件数が大きく増加。これにより営業利益も大きく増加し、想定以上の好決算と評価
- 販売は引き続き好調。新築の環境規制強化とインフレによる建築コスト高は構造的であり、当社に優位な事業環境に変化
  - ・カチタス：潤沢な在庫と戦略在庫等の施策により、販売件数は過去最多
  - ・リプライス：対新築の価格優位は継続。販売件数は過去最多
- 売上総利益率は当2Q比でやや低下も好調が継続
  - ・調整後売上総利益率（消費税訴訟影響を調整。会計処理の変更についてはP9を参照）は前3Q並み。当2Q比の低下は、リプライスの販売構成比の上昇によるもの
  - ・カチタス：粗利率は戦略在庫の取組みにより当2Q比でやや低下も想定通り
  - ・リプライス：利益連動型のインセンティブ制度が徐々に浸透し、利益意識が向上。当3Qの粗利率は販売促進により当2Q比でやや低下も想定通り

- 営業利益は四半期ベースで過去最高益
  - ・粗利率は見立て通りで、販売件数が超過したため営業利益は上振れ
  - ・販管費増加の要因は、社員数の増加、利益連動型のインセンティブ増加による人件費、販売増加による仲介手数料等
  - ・消費税等差額として前3Qは476百万円を販管費に計上。これに対して当期は2025年5月12日以降、販管費に計上せずに売上高から控除

- 仕入も好調が継続。今後の二桁成長に十分な在庫を確保。長期在庫比率も従来並みの水準を維持
  - ・当3Qの仕入件数：2,725件 (YoY+11.9%)
  - 販売は好調であり、見通しも良好のため、長期在庫化のリスクが低いと判断し、積極的な仕入れを継続
  - ・仕入価格は一定の水準で推移

\*1 調整後売上総利益率：2025年5月の敗訴以後、売上高・売上総利益から控除している消費税等差額がなかった場合の数値。

当社グループの実態の競争力を示すための参考情報。調整後売上総利益(9,881百万円) / 調整後売上高(40,662百万円)

\*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

\*3 反響数：カチタス単体が発行した物件広告（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ヶ月のタイムラグがある。

# 1. 2026年3月期 連結事業計画に対する進捗率

- 最重要KGIの営業利益は計画に対して順調に推移。通期の業績計画（2025年11月7日修正）に対して若干の上振れ着地を見込む
  - ✓ 販売件数：計画超過。新築価格の高騰により当社の価格優位性が更に向かう。在庫は量・質とも十分で来期も年間10%成長を継続できる見通し
  - ✓ 粗利単価・粗利率：計画通り。今後も継続して好調に推移する見通し
  - ✓ 販管費：当4Qは成長投資による費用発生、人的資本への投資・租税公課等の増加により、当3Q比で20%程度の増加を見込む
  - ✓ リプライス：利益重視の運営が定着し、計画以上の売上総利益率で推移。販売チャネル戦略などの施策を継続し営業利益も計画を上回って推移
- 2027年3月期は第4次中計目標の営業利益200億円の前倒し達成を目指し、2028年3月期は営業利益10%程度の成長を目指す
- 新築戸建の市中庫は少ない<sup>\*1</sup>。4~12月新築分譲戸建ての着工棟数累計はYoY▲7.1%<sup>\*2</sup>
- 地方の工務店需給は、新築着工減少により緩んだ状況が継続し、コストアップ圧力は小さい。米国関税措置による支給品コストへの影響もなし
- 金利上昇の販売動向への影響は特段顕在化せず。住宅ローンの審査否決による契約後の解約率に変化なし

単位：百万円	2026年3月期 第3四半期		2026年3月期 計画			2025年3月期第3四半期累計期間		
	実績	対売上高	年間	計画	進捗率(%)	対売上高(%)	実績	対前比(%)
売上高	112,414	100.0%	147,500	76.2%	100.0%	96,639	+16.3%	100.0%
販売件数(件)	<b>6,284</b>	-	<b>8,250</b>	<b>76.2%</b>	-	<b>5,526</b>	<b>+13.7%</b>	-
売上総利益	26,439	23.5%	34,600	76.4%	23.5%	22,577	+17.1%	23.4%
(参考) 調整後売上総利益 <sup>*3</sup>	<b>28,110</b>	<b>24.6%</b>	<b>36,800</b>	<b>76.4%</b>	<b>24.6%</b>	<b>22,577</b>	<b>+24.5%</b>	<b>23.4%</b>
営業利益	<b>14,248</b>	<b>12.7%</b>	<b>17,800</b>	<b>80.0%</b>	<b>12.1%</b>	<b>10,867</b>	<b>+31.1%</b>	<b>11.2%</b>
経常利益	13,905	12.4%	17,300	80.4%	11.7%	10,616	+31.0%	11.0%
親会社株主に帰属する当期純利益	9,486	8.4%	11,900	79.7%	8.1%	7,209	+31.6%	7.5%

\*1 レインズデータライブリ「月例マーケットウォッチ」より当社集計。詳細はP10およびP11を参照

\*2 国土交通省「建築着工統計調査」より当社集計

\*3 調整後売上総利益率：調整後売上総利益(28,110百万円) / 調整後売上高(114,084百万円)

※ 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

## 1. 中計関連各種施策の進捗状況

### 新規顧客層の獲得

低価格商品の販売構成比率 \*数値は概算

	FY2024				FY2025		
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q
カチタス	20%	20%	20%	20%	20%	20%	25%
リプライス	15%	20%	20%	20%	20%	20%	20%

戦略在庫の販売構成比率

	FY2024				FY2025		
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q
カチタス	-	-	-	-	0%	2%	5%

### グループ内での物件仲介

- 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
- 低価格商品やリフォーム中など、一般の仲介会社では販売しづらい工事中の物件も販売が促進

	FY2024				FY2025		
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q
グループ内 仲介比率 <sup>*1</sup>	7%	12%	12%	17%	18%	19%	21%

\*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

### 新卒採用

- 新卒採用数の増加により営業人員増加の加速を図る
- 2026年4月の新卒採用は、カチタスでは計画達成、リプライスでやや未達

新卒採用数

	24年4月	25年4月	26年4月	27年4月
	実績	実績	見込み	目標
カチタス	100名	129名	150名 (計画 150名)	150名
リプライス	21名	28名	33名 (計画 35名)	35名

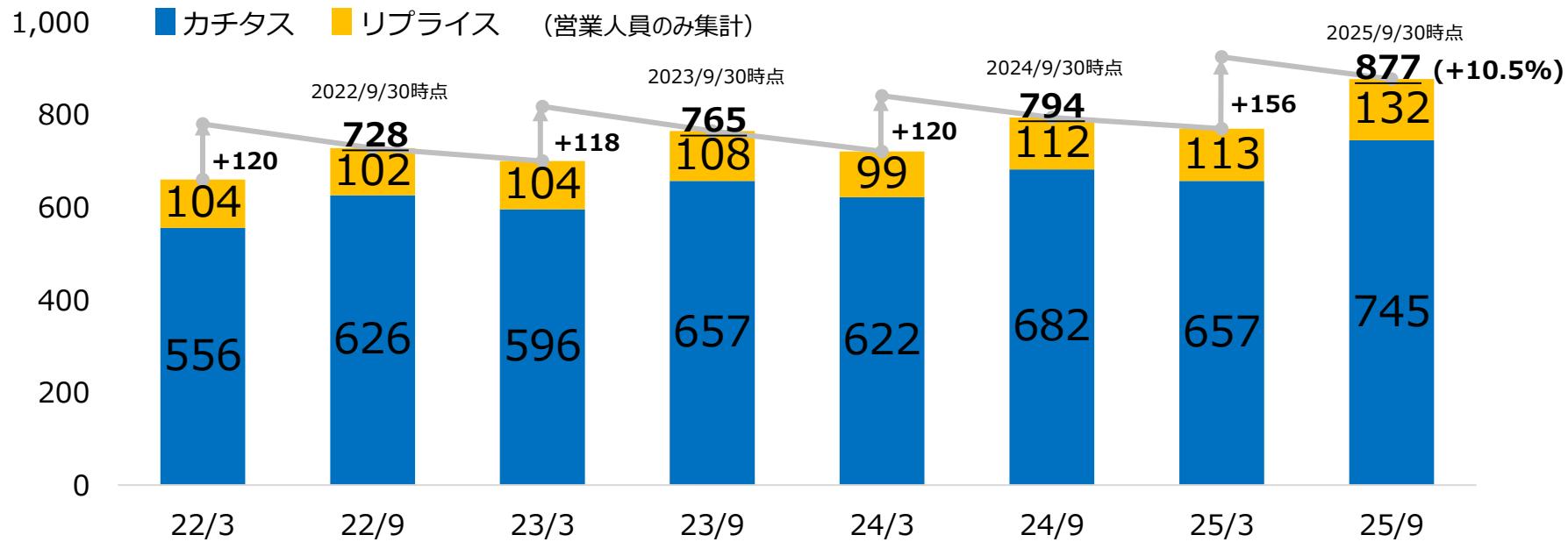
### その他第4次中計の基本戦略の進捗

基本戦略	進捗
新規市場への進出 (未出店地域・小型店舗出店)	・関西・関東近郊で新規出店を計画中 ・小型店：2店舗出店決定（名寄・益田）。加えて複数店舗を検討中
仕入チャネルの多様化	対自治体・対他業種との提携を推進する専任担当者をそれぞれ採用
M&A	非開示

## 1. 営業人員数の推移

(2026年3月期 第2四半期決算説明資料 再掲)

- 2025年9月時点の営業人員はYoY + 10.5%の増加。従来の増加率を上回り、計画通り～やや上振れの進捗
- 2026年4月入社の新卒社員はカチタスで150名、リプライスで32名を予定



2023年3月期 → 2024年3月期 → 2025年3月期 → 2026年3月期

新卒入社 社員数	カチタス	+107名(内、間接1名)		カチタス	+100名		カチタス	+129名 (内、間接部署1名)	
	リプライス	+15名(内、間接1名)		リプライス	+21名 (内、間接部署1名)		リプライス	+28名	
期中月末 平均 *1	カチタス	623名		リプライス	652名		カチタス	679名	
	リプライス	108名		カチタス	108名		リプライス	113名	

\*1 期中月末平均 = 期中の月末営業人員数の合計 ÷ 12

# 1. 決算ハイライト

百万円	2025年3月期					2026年3月期					YoY				
	1Q	2Q	3Q	4Q	3Q累計	年間	1Q	2Q	3Q	4Q	3Q累計	vs Q	vs Q (%)	累計	累計(%)
売上高	31,195	32,814	32,629	32,897	96,639	129,537	35,063	37,352	39,998	41,220	112,414	+7,368	+22.6%	+15,774	+16.3%
販売件数(件)	1,786	1,890	1,850	1,846	5,526	7,372	1,976	2,088	2,220	2,284	6,284	+370	+20.0%	+758	+13.7%
仕入件数(件)	1,777	2,152	2,436	1,958	6,365	8,323	2,163	2,573	2,725	2,725	7,461	+289	+11.9%	+1,096	+17.2%
売上総利益	6,975	7,670	7,931	8,124	22,577	30,702	8,415	8,807	9,217	9,217	26,439	+1,285	+16.2%	+3,861	+17.1%
売上総利益率(%)	22.4%	23.4%	24.3%	24.7%	23.4%	23.7%	24.0%	23.6%	23.0%	23.0%	23.5%	-1.3pt	+0.2pt		
(参考)調整後売上総利益率(%) <sup>*1</sup>	22.4%	23.4%	24.3%	24.7%	23.4%	23.7%	24.8%	24.8%	24.3%	24.3%	24.6%	-0.0pt	+1.3pt		
販売費及び一般管理費	3,868	3,956	3,885	4,769	11,710	16,479	4,083	4,127	3,980	3,980	12,191	+94	+2.4%	+481	+4.1%
営業利益	3,107	3,713	4,046	3,355	10,867	14,222	4,331	4,679	5,237	5,237	14,248	+1,190	+29.4%	+3,380	+31.1%
営業利益率(%)	10.0%	11.3%	12.4%	10.2%	11.2%	11.0%	12.4%	12.5%	13.1%	13.1%	12.7%	+0.7pt	+1.4pt		
経常利益	3,014	3,641	3,960	3,259	10,616	13,876	4,199	4,585	5,121	5,121	13,905	+1,160	+29.3%	+3,288	+31.0%
経常利益率(%)	9.7%	11.1%	12.1%	9.9%	11.0%	10.7%	12.0%	12.3%	12.8%	12.8%	12.4%	+0.7pt	+1.4pt		
当期純利益	2,049	2,486	2,674	2,341	7,209	9,550	2,857	3,128	3,499	3,499	9,486	+825	+30.9%	+2,276	+31.6%
当期純利益率(%)	6.6%	7.6%	8.2%	7.1%	7.5%	7.4%	8.2%	8.4%	8.7%	8.7%	8.4%	+0.6pt	+1.0pt		
EPS(円)	26.27	31.81	34.21	29.93	92.29	122.22	36.55	40.01	44.73	44.73	121.29	+10.52	+30.8%	+29.00	+31.4%
												vs 24/12	vs 24/12(%)	vs 25/3	vs 25/3(%)
現金及び預金	21,375	22,289	16,646	18,766			13,646	12,919	10,156	10,156		-6,489	-39.0%	-8,610	-45.9%
販売用不動産	35,409	34,214	36,893	39,141			41,812	44,063	46,915	46,915		+10,022	+27.2%	+7,774	+19.9%
仕掛販売用不動産	15,734	18,863	22,108	22,394			23,186	26,758	30,285	30,285		+8,177	+37.0%	+7,890	+35.2%
販売用不動産合計	51,144	53,078	59,001	61,535			64,998	70,822	77,200	77,200		+18,199	+30.8%	+15,665	+25.5%
在庫回転率(LTM) (回)	1.87	1.83	1.73	1.74			1.74	1.69	1.63	1.63		-0.10	-0.11		
資産合計	75,212	78,439	78,220	83,329			81,682	87,085	90,566	90,566		+12,345	+15.8%	+7,236	+8.7%
ROA(LTM) (%) <sup>*2</sup>	18.2%	18.6%	18.8%	17.7%			19.7%	19.8%	20.9%	20.9%		+2.0pt	+3.2%		
有利子負債	26,500	26,500	26,500	26,500			26,500	26,500	29,500	29,500		+3,000	+11.3%	+3,000	+11.3%
株主資本	40,315	42,891	43,378	45,719			46,387	49,624	50,073	50,073		+6,695	+15.4%	+4,354	+9.5%
自己資本比率(%)	53.6%	54.7%	55.5%	54.9%			56.8%	57.0%	55.3%	55.3%		-0.2pt	+0.4%		
ROE(LTM) (%) <sup>*3</sup>	22.1%	22.4%	23.1%	22.2%			23.9%	23.8%	25.3%	25.3%		+2.2pt	+3.1%		
	1H	2H	年間				1H	2H	年間			vs 1H	vs 2H	年間	
棚卸資産の増減( -は増加)	-	-822	-	-8,462		-9,284	-	-9,291	-	-9,291		-8,469			
営業CF	+2,363	-	-1,200	-	+1,162		-	-3,604	-	-3,604		-5,967			
投資CF	-	-19	-	-132	-	-152	-	-52	-	-52		-32			
財務CF	-	-2,081	-	-2,189	-	-4,270	-	-2,190	-	-2,190		-109			
現金及び現金同等物の増減額	+261	-	-3,522	-	-3,260	-	-5,847	-	-5,847	-	-6,109				

\*1 調整後売上総利益率： 2025年5月の敗訴以降、売上高・売上総利益から控除している消費税等差額がなかった場合の数値。当社グループの実態の競争力を示すための参考情報

3Q：調整後売上総利益(9,881百万円) / 調整後売上高(40,662百万円)、3Q累計：調整後売上総利益(28,110百万円) / 調整後売上高(114,084百万円)

\*2 ROA(LTM) = 直近12か月の営業利益合計 / 資産合計の前年同期未残高と当期末残高の平均 \*3 ROE(LTM) =直近12か月の当期純利益合計 / 株主資本の前年同期未残高と当期末残高の平均

# 1. 消費税等訴訟：最高裁での不受理決定後の会計処理について

\* 金額は実際の金額でなくイメージ  
 (2026年3月期 1Q決算説明資料 再掲)

- 消費税等に係る国税当局との裁判は、2025年5月12日付で最高裁より上告審として受理しない旨の決定通知の送達を受ける
- 2025年5月12日以降は国税当局の主張する計算方法を売買契約の段階から採用し、売上高・売上総利益が減少。ただし、これまでも販管費に消費税等差額を計上しているため、営業利益に一切影響は生じない。またキャッシュフローも係争時から不変

## 2025年5月11日以前（係争時）

売上高・  
売上総利益  
当社計算方式で消費税を計算  
契約書上の価格も当社計算方式

営業利益  
事後的に計算した消費税等差額を販管費に計上し  
算定

キャッシュフロー  
国税計算方法で納税実施

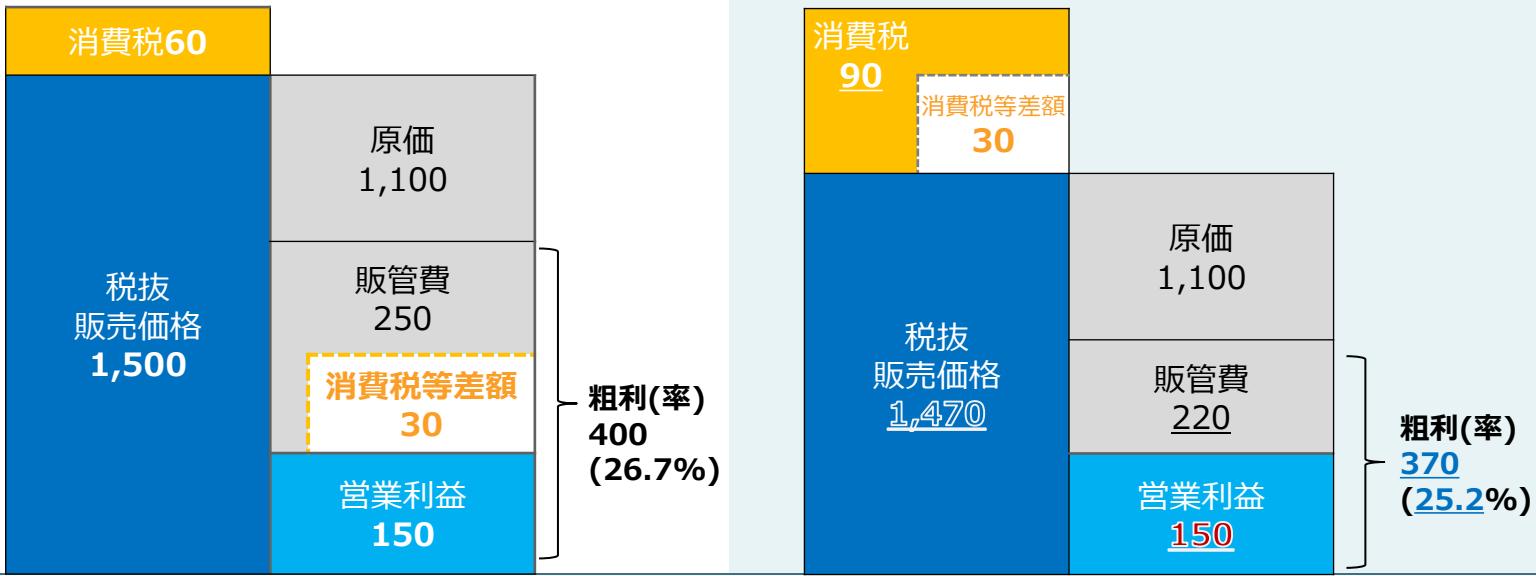
## 2025年5月12日以降

減少（消費税等差額相当分を売上高から控除するため）

不変（売上・売上総利益が減るもの、同額の販管費 = 消費税等差額が減少）

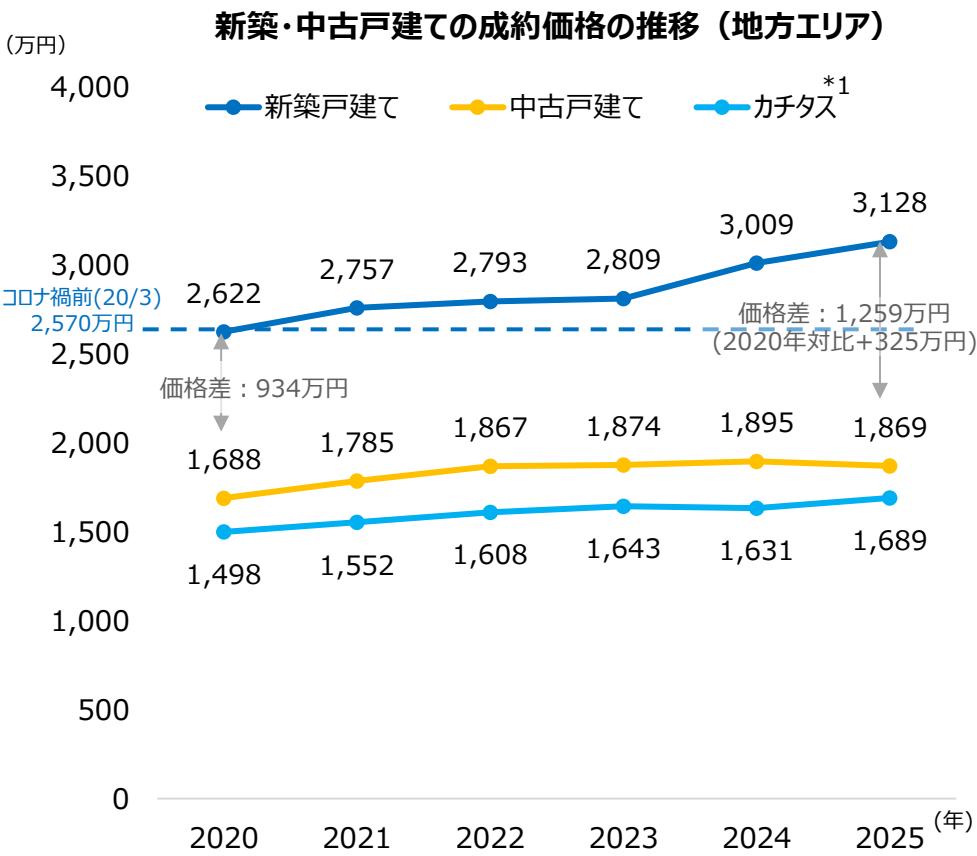
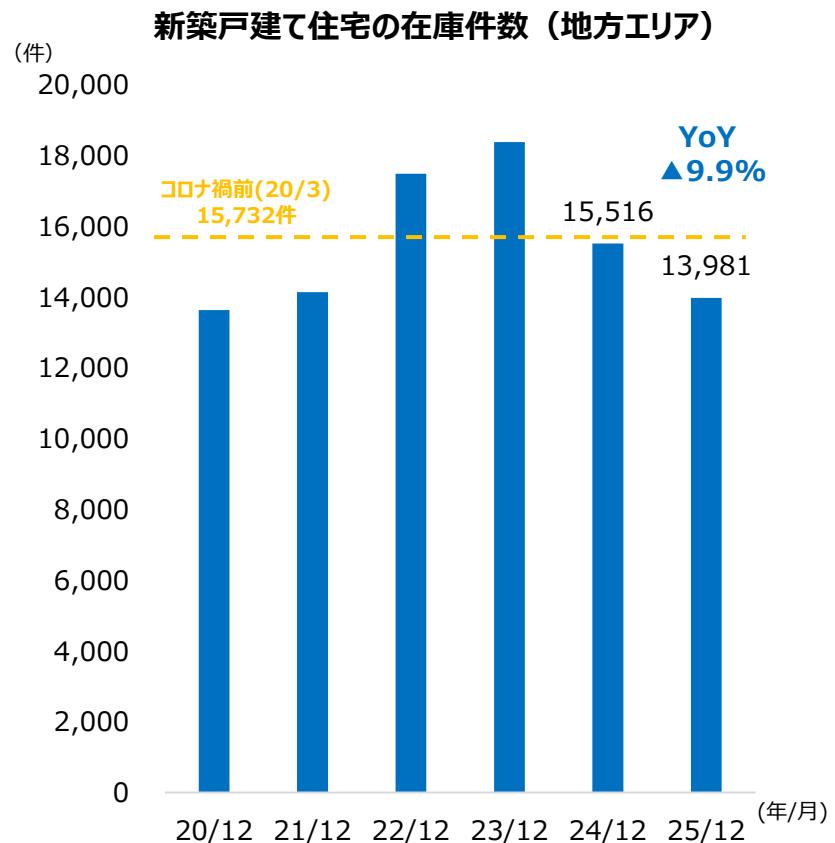
不変（係争中から国税計算方法で納税済みのため）

(単位：万円)



## 1. 地方エリア（カチタスエリア）における新築戸建と中古戸建の市況について

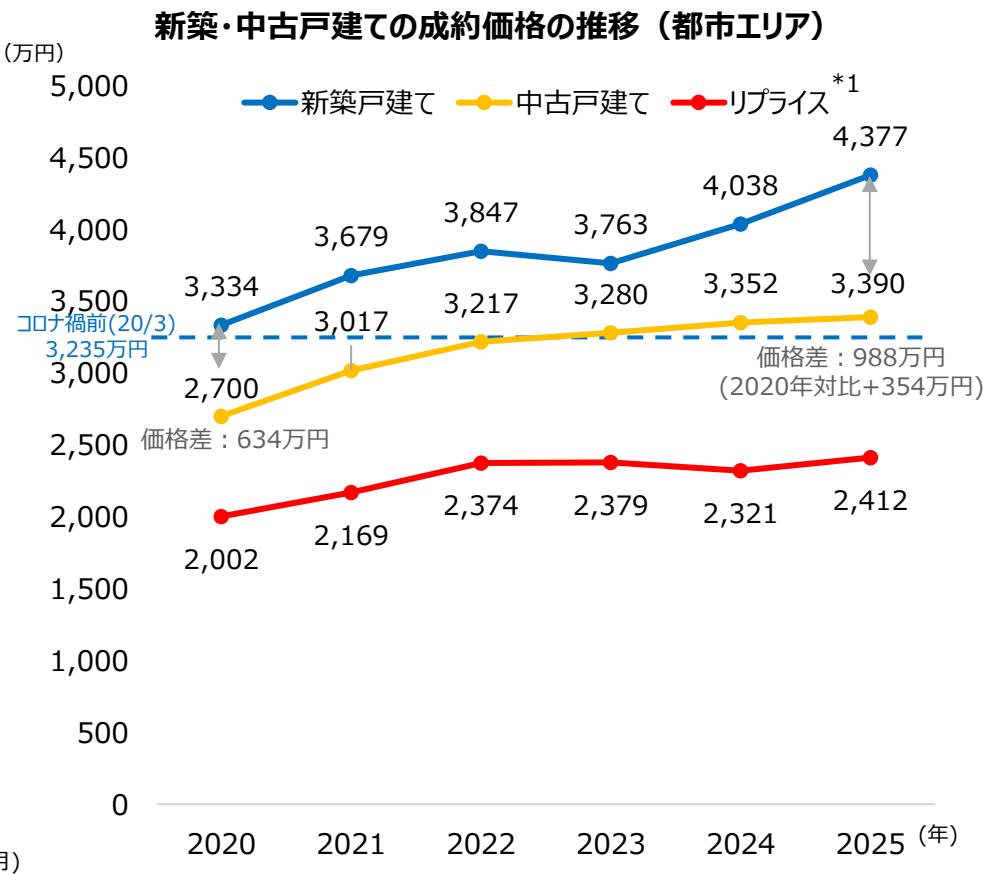
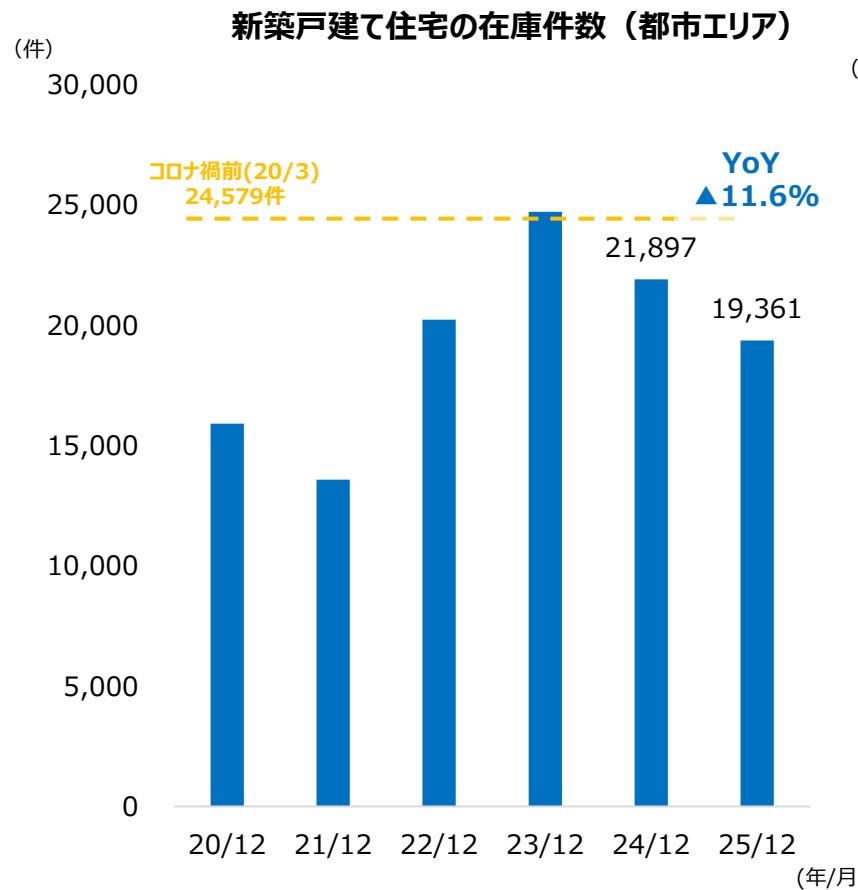
- 地方エリアの新築戸建ての在庫件数は、2024年以降減少傾向で直近はコロナ禍前水準を下回る水準が継続
- 新築戸建てと中古戸建ての成約価格の乖離は拡大。2025年の新築価格はコロナ禍前比+558万円
- 新築住宅の在庫減少により選択肢が減っていることに加え、新築・中古間の価格差が広がることで、中古住宅を選択する顧客層が増加しやすい



\*1 カチタスの価格は税込金額。またカチタスは会計年度表示であり、「2025」は2025年4月～12月の9か月。「2024」は2024年度（2024年4月～2025年3月）。その他の年度も同様。  
(出所) レインズデータライブリーより社内情報より当社作成。地方エリアは、東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、愛知県、大阪府以外の地域

## 1. 都市エリア（リプライスエリア）における新築戸建と中古戸建の市況について

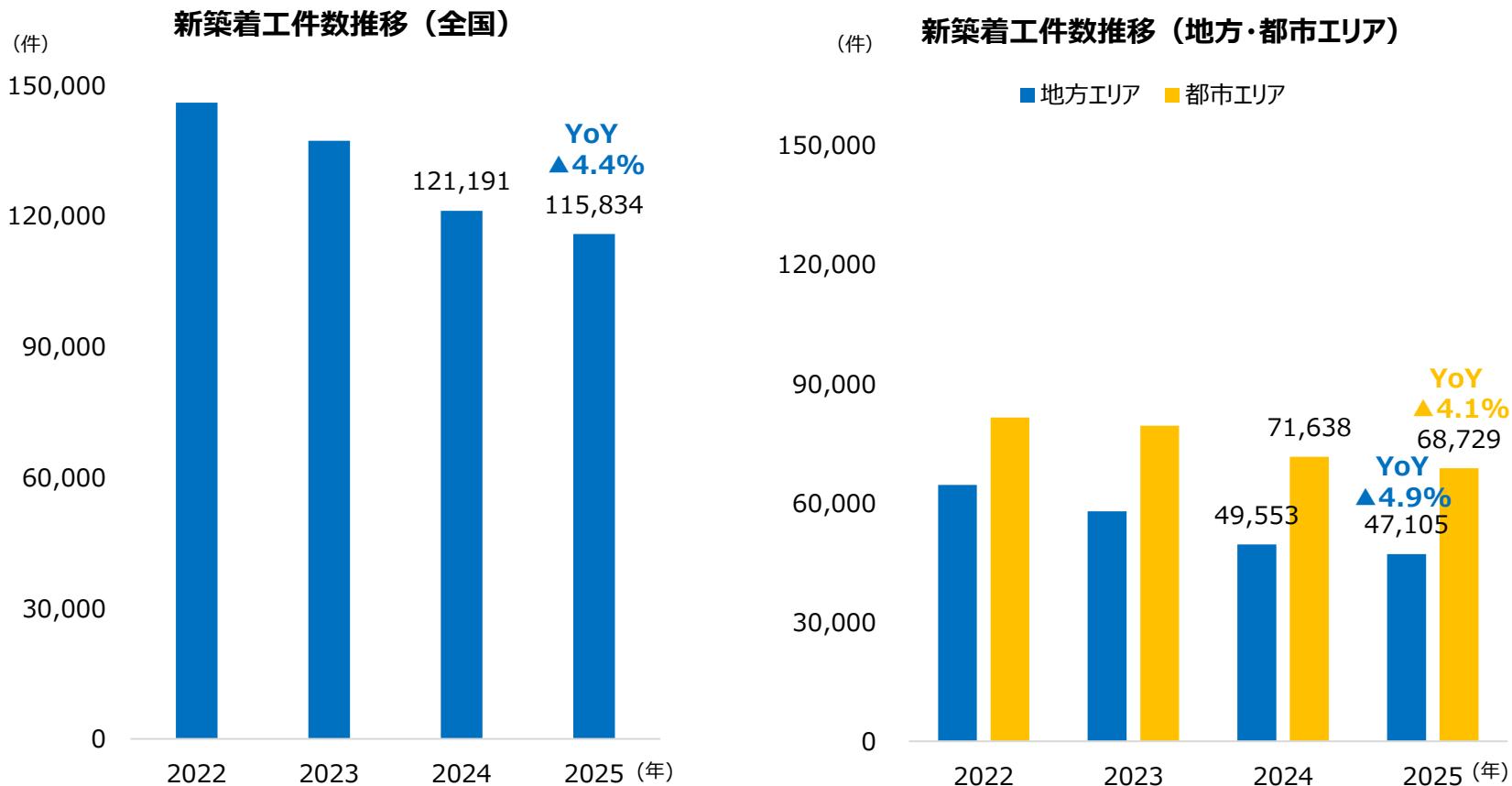
- 都市エリアの新築戸建ての在庫件数は、2024年以降減少傾向で直近はコロナ禍前水準を下回る水準が継続
- 新築戸建てと中古戸建ての成約価格の乖離は拡大。2025年の新築価格はコロナ禍前比+1,142万円
- 新築住宅の在庫減少により選択肢が減っていることに加え、新築・中古間の価格差が広がることで、中古住宅を選択する顧客層が増加しやすい



\*1 リプライスの価格は税込金額。またリプライスは会計年度表示であり、「2025」は2025年4月～12月の9か月。「2024」は2024年度（2024年4月～2025年3月）。その他の年度も同様。  
(出所) レインズデータライブリーおよび社内情報より当社作成。都市エリアは、東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、愛知県、大阪府

## 1. 新築着工件数推移（分譲住宅うち一戸建住宅）

- 新築建築コストの上昇及び環境規制強化等の構造的な要因に基づき、新築住宅の着工件数は減少トレンド
- 2025年も全国的に前年比減少が継続。10月から前年比増加に転じたものの（地方では11月から、都市では8月から）着工件数は引き続き低水準<sup>\*1</sup>
- 分譲一戸建て以外の住宅を含む新設住宅着工戸数でも、建築費の高騰等を背景に2025年は過去61年で最少となった<sup>\*2</sup>



（出所）国土交通省「建築着工統計調査（住宅着工統計）」より当社作成。都市エリアは、東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、愛知県、大阪府。地方エリアは、左記以外の地域。

<sup>\*1</sup> 4月施行の環境規制強化に伴う駆け込みで2月～3月は増加 <sup>\*2</sup>日本経済新聞 25年の新設住宅74万戸、過去61年間で最低「新築神話」は崩壊

## アジェンダ

- |    |                       |         |
|----|-----------------------|---------|
| 1. | 2026年3月期 第3四半期 決算概要   | P3-P12  |
| 2. | 第4次中期経営計画及び2026年3月期計画 | P14-P26 |
| 3. | ビジネスモデルについて           | P28-P42 |
| 4. | 参考情報                  | P44-P50 |

## 2. 業績予想の上方修正について

(2026年3月期 第2四半期 決算説明資料 再掲)

- 新築住宅は、環境規制強化やインフレなどに起因するコストアップにより販売価格が上昇。当社グループが販売する中古住宅の価格競争力が向上し、上半期の業績が好調に推移。下半期も継続して当初計画以上の収益性の実現が見込まれるため、業績予想を上方修正
- 当初計画からの主な修正ポイントは以下の3点
  - ① 粗利率向上：調整後売上総利益率（消費税訴訟の影響を調整した参考数値）ベースで、約1ポイントの向上を想定。5月の消費税訴訟に敗訴により約▲1ポイント下落する影響を取り戻すことを目指す
  - ② 敗訴影響反映：粗利率を1ポイント程度引き下げ、販管費も1ポイント程度引き下げ（営業利益影響はゼロ）
  - ③ 投資計画修正：当初計画には計上されていない人的資本に対する投資（上半期に2億円は計上済み+下半期に2億円）を計上。また生産性や認知度向上のためのシステム投資・広告宣伝投資を2億円追加計上
- 営業利益は、上半期90億円・下半期88億円の通期178億円（従来計画+16億円）を計画

単位：百万円	2025年3月期		2026年3月期		
	実績	対売上高 (%)	当初計画	YoY(%)	対売上高 (%)
売上高	129,537	100.0%	146,000	+12.7%	100.0%
販売件数(件)	7,372	-	8,240	+11.8%	-
売上総利益 (消費税考慮後)	30,702	23.7%	34,600	+12.7%	23.7%
調整後売上総利益 *1 (参考：前年・計画比較用)	30,702	23.7%	34,600	+12.7%	23.7%
営業利益	14,222	11.0%	16,200	+13.9%	11.1%
経常利益	13,876	10.7%	15,700	+13.1%	10.8%
親会社株主に帰属する 当期純利益	9,550	7.4%	10,800	+13.1%	7.4%

2026年3月期 通期計画				
新計画	対売上高 (%)	当初計画比	当初計画比 (%)	YoY(%)
147,500	100.0%	+1,500	+1.0%	+13.9%
8,250	-	+10	+0.1%	+11.9%
34,600	23.5%	-	-	+12.7%
36,800	24.6% <sup>*1</sup>	+2,200	+6.4%	+19.9%
17,800	12.1%	+1,600	+9.9%	+25.2%
17,300	11.7%	+1,600	+10.2%	+24.7%
11,900	8.1%	+1,100	+10.2%	+24.6%

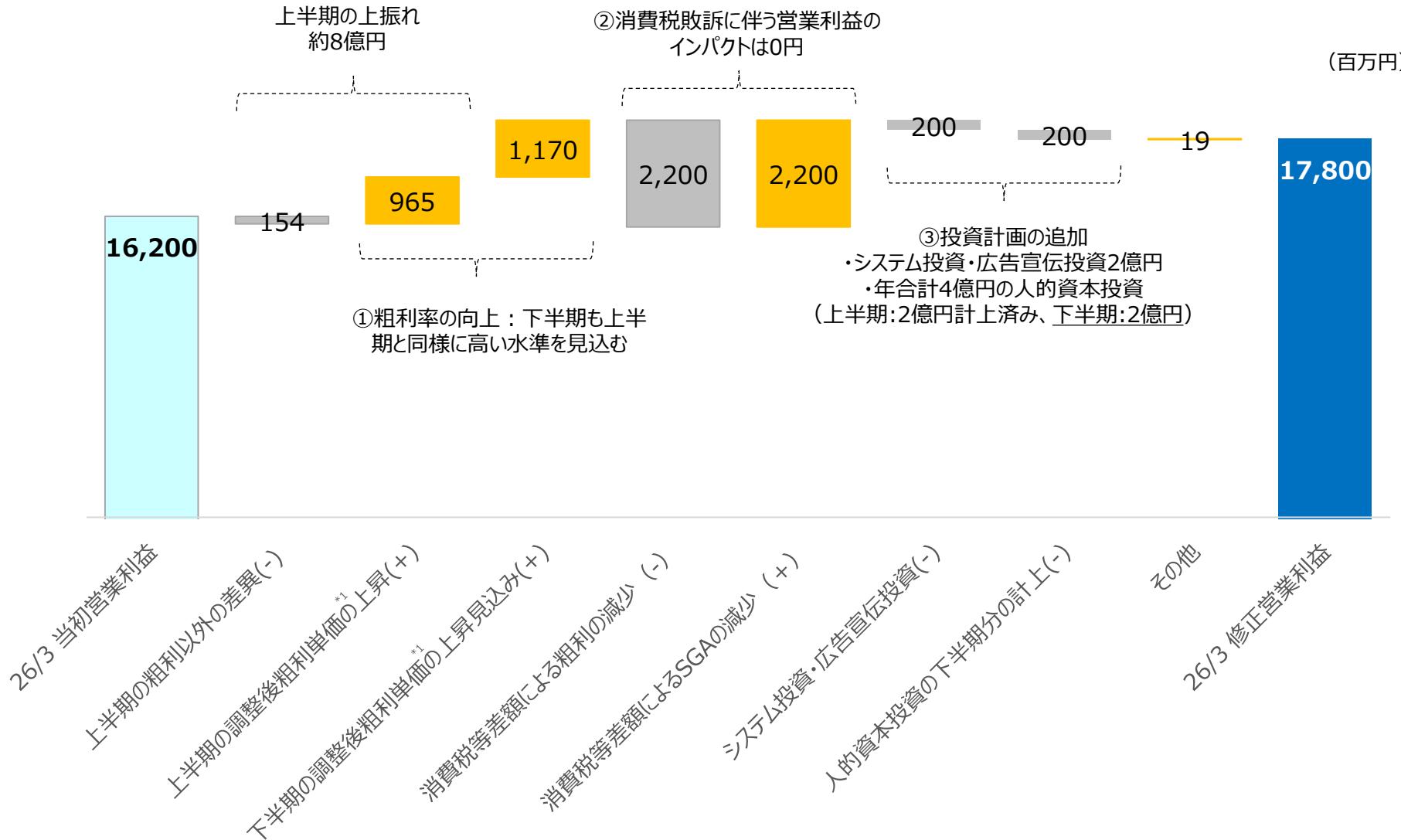
5月の消費税訴訟敗訴  
約▲1ptの影響を打ち返す

\*1 調整後売上総利益率：2025年5月の敗訴以降、売上高・売上総利益から控除している消費税等差額がなかった場合の数値。

当社グループの実態の競争力を示すための参考情報。調整後売上総利益(36,800百万円) / 調整後売上高(149,700百万円)

## 2. 業績予想の修正に伴う利益変動の内訳について

(2026年3月期 第2四半期 決算説明資料 再掲)



\*<sup>1</sup> 調整後粗利単価：2025年5月の敗訴以降、売上高・売上総利益から控除している消費税等差額がなかった場合の数値。当社グループの実態の競争力を示すための参考情報。

## 2. 配当予想の修正

(2026年3月期 第2四半期 決算説明資料 再掲)

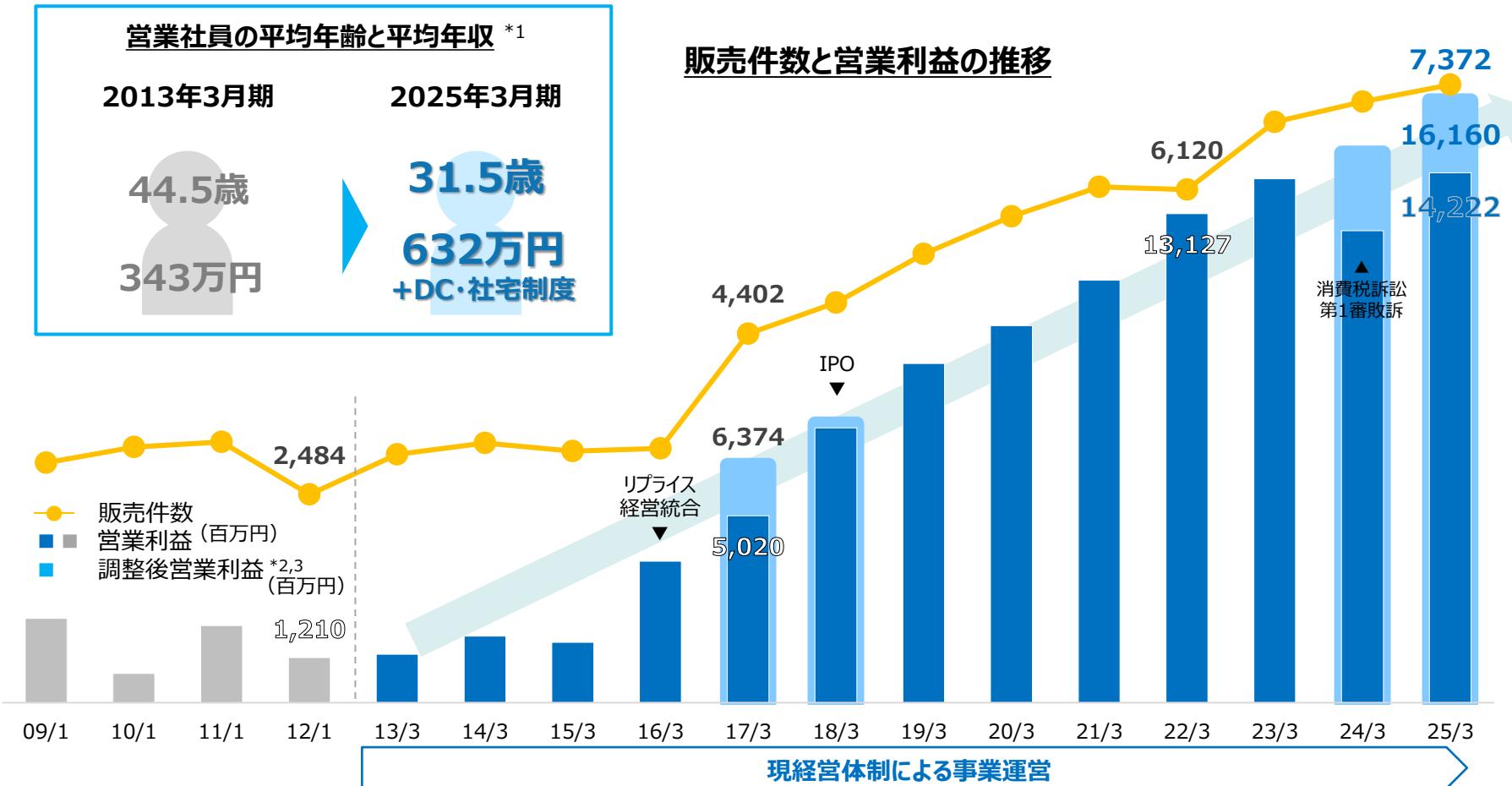
- 第4次中期経営計画で定める配当性向50%以上、累進配当の方針とする。
- 上半期の業績が好調であること、年度の業績予想の修正に伴い、配当予想の修正を実施。中間配当を+4.0円、期末配当を+4.0円する。  
1株あたり中間配当39.0円+期末配当39.0円=合計78.0円とする。  
(年間配当78.0円/年は、2017年の上場直後の配当（26.0円相当/年）の3倍）

	2025年3月期		2026年3月期 (当初予想)		2026年3月期 (新予想)			
	中間配当	期末配当	中間配当	期末配当	中間配当	当初予想比	期末配当	当初予想比
1株あたり配当金額	28.0円	28.0円	35.0円	35.0円	39.0円	+4.0円	39.0円	+4.0円
配当性向	45.8%		50.7%			51.3%		
配当性向 (調整後当期純利益ベース)	40.2%		-			-		

## 2. 現経営体制発足以降、安定的な業績拡大を継続

(2025年3月期 決算説明資料 再掲)

- 2013年3月期に現経営体制が発足。収益性を改善させながら継続的に成長を実現
- 2012年1月期と比較して、販売件数は約3倍、営業利益は約12倍（調整後営業利益は約13倍）に増加
- 営業社員は、2013年3月期比で13歳の若返りを実現しつつ、平均年収は+84%増加と、社員の待遇についても大幅な改善を実現



\*1 カチタス単体。入社2年目以降の社員が対象。休職者は対象外

\*2 リブライスの統合時に、在庫の時価評価を実施。時価評価がなかった場合の利益を調整後営業利益として表示（2017年3月期～2018年3月期）

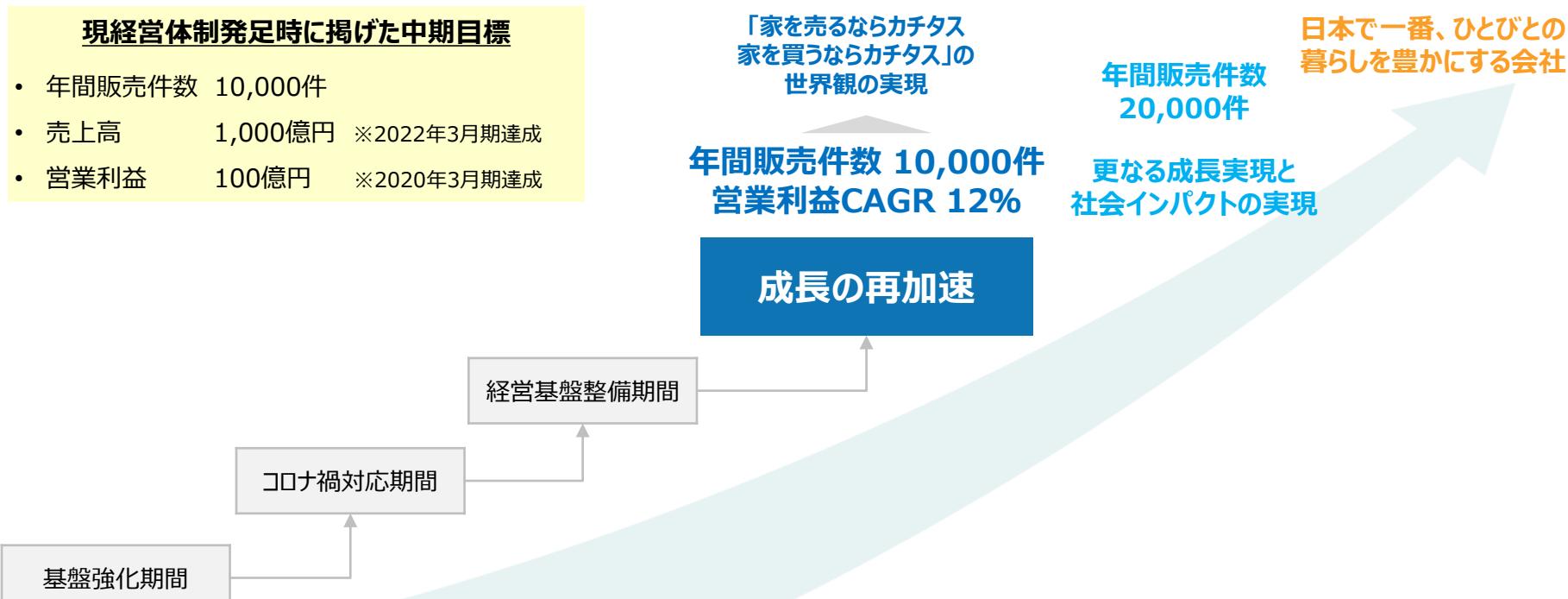
\*3 消費税訴訟敗訴による消費税等差額を調整し、調整後営業利益として表示（2024年3月期～2025年3月期）

## 2. 長期ビジョンと第4次中期経営計画の位置づけ

(2025年3月期 決算説明資料 再掲)

- 長期ビジョンは「日本で一番、ひととの暮らしを豊かにする会社」の実現
- 2025年3月期に終了した第3次中期経営計画では、人的資源の量的・質的な向上等、成長に向けた経営基盤の整備に手ごたえ
- 第4次中期経営計画では、営業利益成長CAGR12%と2012年に掲げた中期目標の年間販売件数10,000件の達成を目指す

### 現経営体制の中期目標の達成



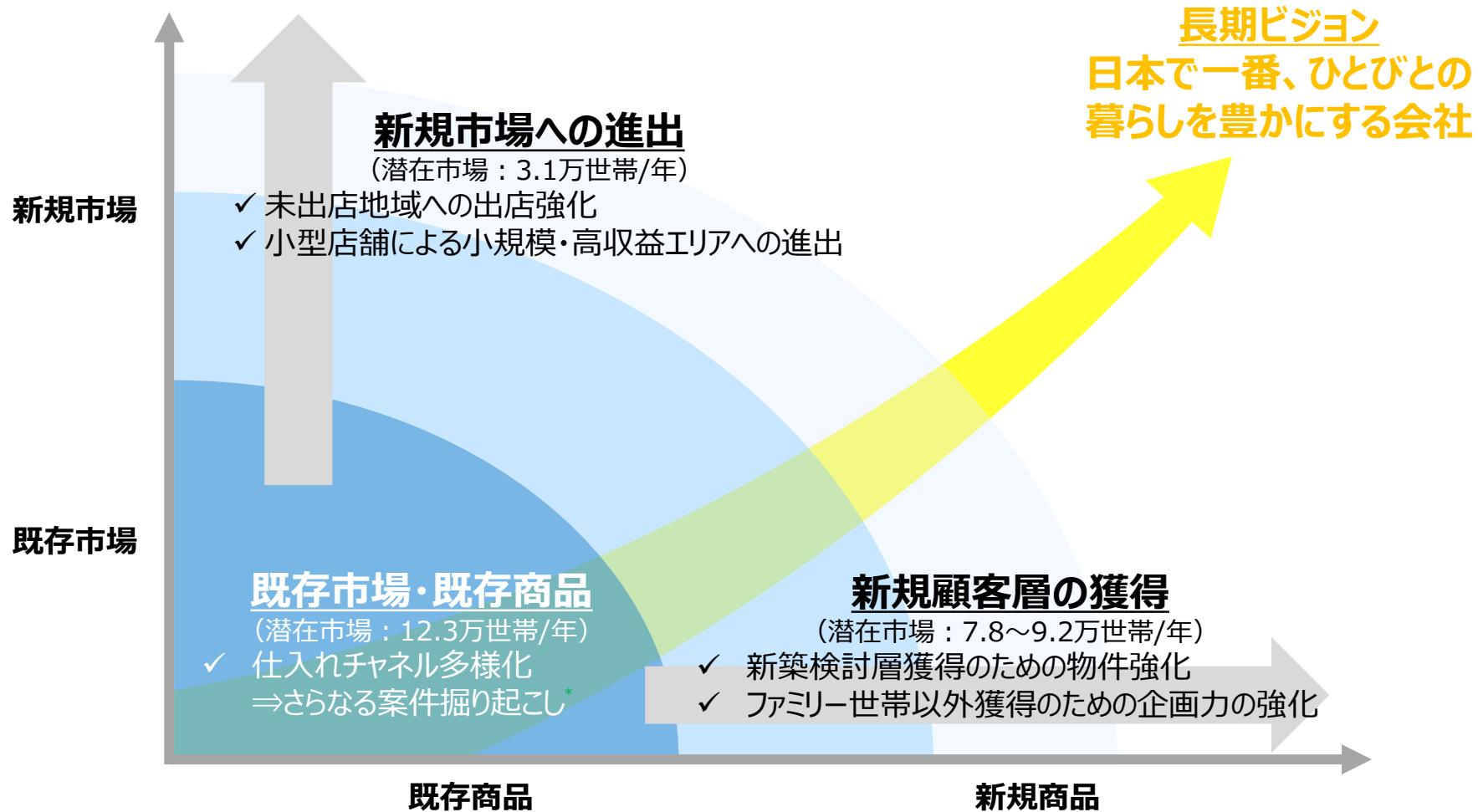
第1次中期経営計画			第2次中期経営計画			第3次中期経営計画			第4次中期経営計画			...	2035	...	長期ビジョン
17.3	18.3	19.3	20.3	21.3	22.3	23.3	24.3	25.3	26.3	27.3	28.3	...			

2.

## 第4次中期経営計画では 成長ポテンシャル拡大・成長加速の実現を目指す

(2025年3月期 決算説明資料 再掲)

- 既存事業を深堀りつつ、地理的な新規市場の獲得を進め、また新しい顧客セグメントにリーチできる新規商品を開発
- 新規市場と新規顧客層の開拓により、成長ポテンシャルの拡大と成長加速を実現する



## 2. 第4次中期経営計画での目指す姿（財務KGI）

(2025年3月期 決算説明資料 再掲)

- 「空き家」「地方」「中低所得者のくらしに価値タス」を軸に、長期ビジョンは「日本で一番、ひとびとの暮らしを豊かにする会社」の実現
- 第4次中計期間では、営業利益を最重要KGIとして重視しつつ量的な成長を重視。10%以上の成長実現を目指す
- ROEを新たなKGIに設定し、下限20%を維持する。また配当性向は従来の40%以上から50%以上に引き上げ、累進配当制度を導入

2025年3月期		2028年3月期	
	実績	計画	平均成長率(CAGR)
販売棟数	7,372件	… <b>10,000件</b>	<b>10.7%</b>
営業利益	14,222百万円	… <b>20,000百万円</b>	<b>12.0%</b>
ROE	22.2%	… <b>20%以上</b>	-
配当性向	45.8%	… <b>50.0%以上 かつ累進配当</b>	-

## 2. 第4次中期経営計画における外部環境と課題

(2025年3月期 決算説明資料 再掲)

- 外部環境の影響を受けづらい業界・事業構造は不变。また外部環境（社会・競争環境）の変化からさらなる成長機会が発生
- 成長機会を活用するうえで取り組む課題と、前回中計の継続課題を以下の通り特定

外部環境の影響を受けづらく成長実現は当社次第		外部環境の変化による成長機会	
業界・事業構造（不变の要因）		社会の変化	競争環境の変化
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 少子高齢化による多数の空き家発生 ⇒仕入れ対象物件は引き続き十分に存在</li> <li>● 低価格・高品質の住宅への大きな需要 ⇒潜在的な大きな需要の存在</li> <li>● 地方・築古・戸建の取扱難易度の高さ ⇒新規参入は多いものの、多くの企業がスケールせずに退出し供給が増えない</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● 新築住宅のコスト高           <ul style="list-style-type: none"> <li>・インフレ・環境規制強化等による新築のコストアップ・供給減少</li> <li>・政策金利上昇による住宅ローン金利の上昇</li> </ul> </li> <li>● 生活費上昇による低価格商品ニーズの増加</li> <li>● 世帯構成の変化（ファミリー世帯減少・単身世帯増加）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 空き家流通を促す政策           <ul style="list-style-type: none"> <li>・相続登記の義務化</li> <li>・空き家特措法の改正</li> <li>・低廉な空き家の仲介手数料規制緩和</li> </ul> </li> </ul>

### 第4次中計期間で取り組む課題 + 前回中計（第3次中期経営計画）の継続課題

- 【継続】大きな潜在ニーズを満たすための営業人員増加と生産性向上
- 世帯の小規模化・多様化する住まい方等、変化するお客様のニーズへの対応（従来のファミリー世帯以外の顧客の獲得）
- 空き家の一層の増加により、さらに増加する仕入対象物件の買取を実現していくための仕入れチャネル構築
- 【継続】M&A機会の探索
- 新築分譲戸建ての市況の変化に対するリプライスの業績連動を抑制する

## 2. 経営課題を受けた基本戦略

(2025年3月期 決算説明資料 再掲)

- 第4次中計期間で取り組む課題と前回中計の継続課題に対応する基本戦略を策定。基本戦略の実行を通じて成長の加速を目指す

### 第4次中計期間で取り組む課題 + 前回中計（第3次中期経営計画）の継続課題

#### 第4次中期経営計画 基本戦略

##### ① 営業人員数増加と育成強化

- ↳ 未出店地域への出店
- ↳ 小型店舗の出店

##### ② 生産性向上

- ↳ 戦略在庫枠の設定

##### ③ リフォーム企画の多様化

- ↳ 新たな顧客層の獲得

##### ④ 仕入れチャネルの多様化

##### ⑤ M&A

##### ⑥ リプライスの収益の安定性アップ

#### 概要

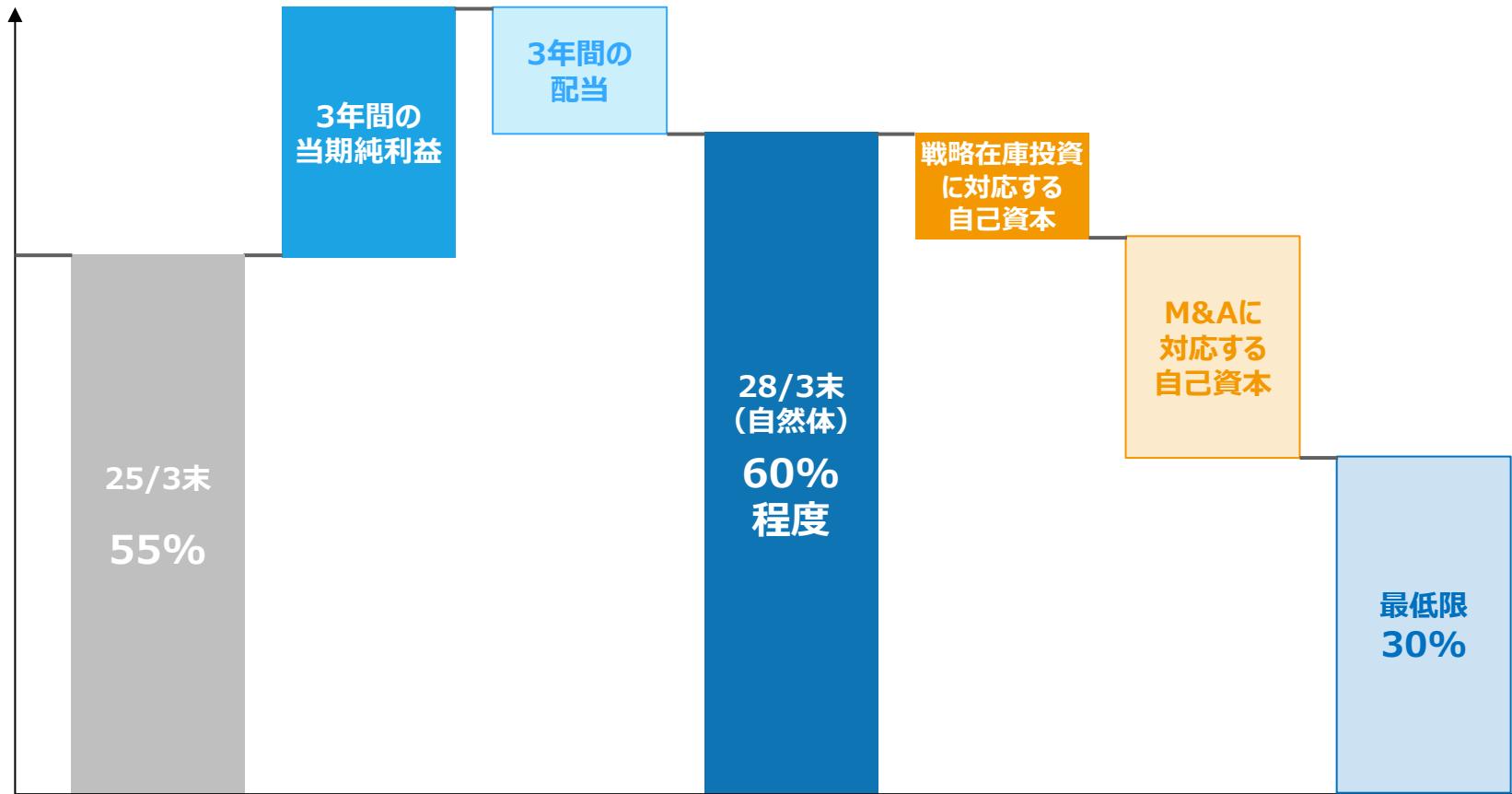
- 新卒採用数の増加とリテンション強化により人員増加の加速を図る
  - 充実した人的資本を活用し、未出店地域と小規模・高収益エリアを開拓
  - 課題店舗の組織力強化を図る目的で組織戦略推進室を設置
- 各種システム関連への投資を通じて、生産性向上のための取り組みを継続
  - 高回転が狙える在庫に限定した戦略在庫枠を設定。営業社員の限界的な工数を抑えながら取り扱い件数の増加を図る
- 世帯の小規模化・多様化する住まい方の変化：お客様のニーズに対応したリフォーム企画の強化
  - 工務店の新規発掘による工事キャパシティの増加は継続的な取り組み事項
- 仲介チャネルを維持しつつ、地方自治体・異業種連携等による仕入れチャネルの多様化を図る
- カチタスの販売力の活用と仕入れチャネルの多様化等が目的
  - 複数の企業を対象に検討進行中。なおM&A資金は負債調達を予定
- 25/3期に実施した各種施策により市況への業績連動性は低下
  - 工務店の新規開拓等により、リフォームコストコントロール力の強化を図る

## 2. キャピタルアロケーションについて

(2025年3月期 決算説明資料 再掲)

- 第4次中計3年間では戦略在庫（高回転が狙える物件）投資を行い、M&A実施の可能性を追求する
- 当社が考える最低限の自己資本比率は30%程度。複数のM&A案件の検討を進めており、当該投資に必要な株主資本を当面はBS上に留保する（投資資金は負債調達予定）

自己資本比率



## 2. カチタスの成長戦略①：営業員の増加

(2025年3月期実績)

(2025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月は採用社員を従来100名程度から129名へ増加。来年は150名採用予定

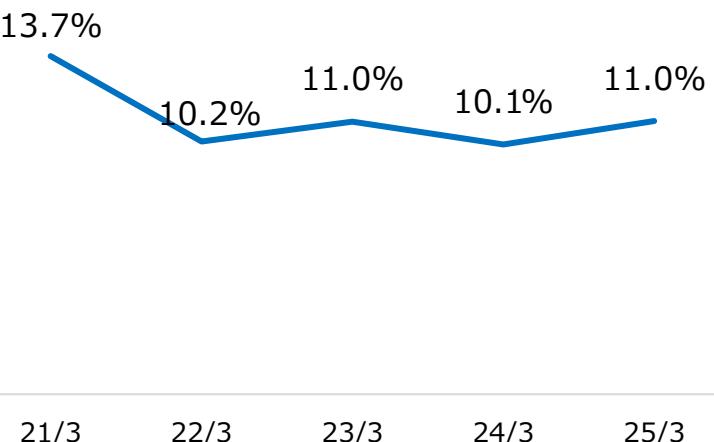
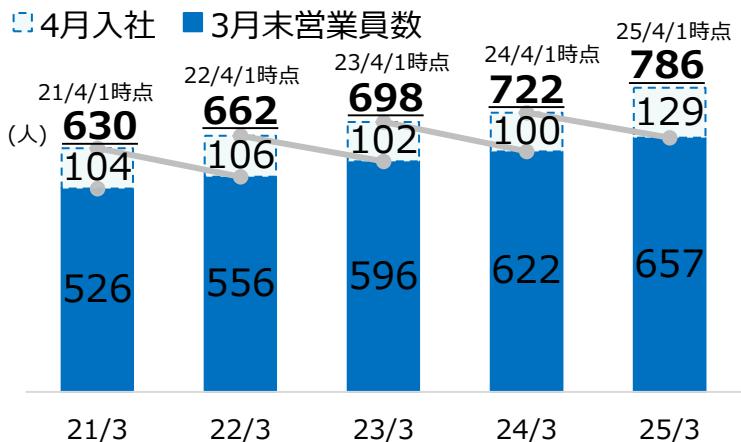
営業員	生産性	取扱い能力(2025/3期実績)
営業員数*1(期中平均) 639.5人	× 仕入 10.0件/人	= 仕入件数 6,364件 *2
	× 販売 8.8件/人	= 販売件数 5,597件

### 営業員数\*1の推移

- 25年4月1日時点の営業員は前年比+8.9%
- 採用は新卒中心を継続。今年度スタートの第4次中計では人員増加ペースを加速させる方針

### 離職率\*3の推移

- 25/3期の離職率は11.0%と想定通り
- 社員のエンゲージメントサーベイ結果は目安である“BBB”を上回り、「ベストモチベーションカンパニーアワード 2025」\*4を受賞



\*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)

\*4 (株)リンクアンドモチベーションが従業員エンゲージメントが高い企業を表彰する賞 [当社プレスリリース](#)

\* 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

(2025年3月期実績)

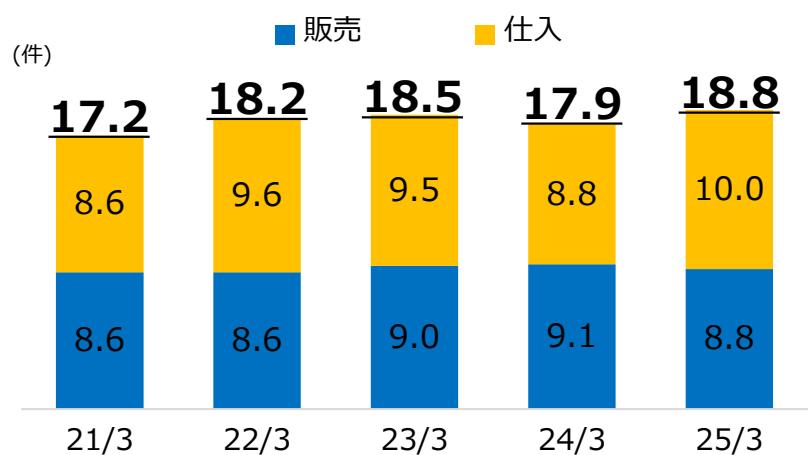
(2025年3月期 決算説明資料 再掲)

- 生産性は上昇トレンドが継続し、2025年3月期の生産性は過去最高を更新。買取のKPIマネジメント強化や、低価格商品による高回転化などが寄与
- 2026年3月期は、高回転が狙える物件の強化や販売Webサイトの強化、プロモーションの多様化、マーケティングオートメーションの強化などが主要な施策

営業員	生産性	取扱い能力(2025/3期実績)
営業員数*1(期中平均) 639.5人	仕入 10.0件/人	仕入件数 6,364件 *2
	販売 8.8件/人	販売件数 5,597件

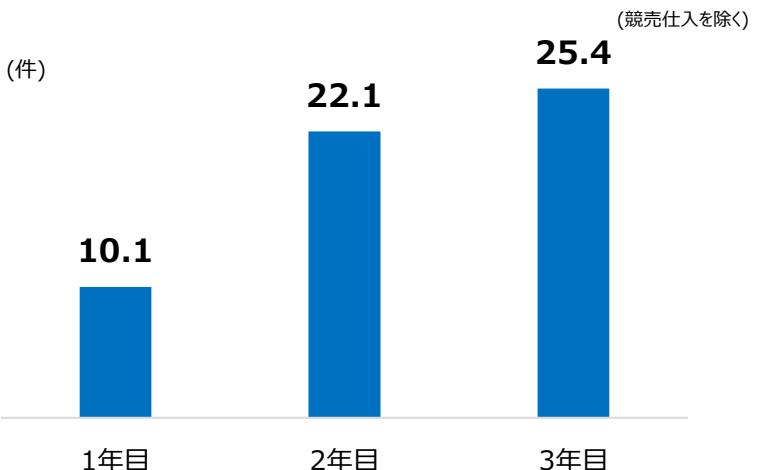
### 営業員の生産性\*2\*3推移

- ✓ 現況販売を含むリフォーム中契約の増加が継続
- ✓ 引き続き生産性増加と併せて、物件あたり粗利額の向上を目指す



### 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

(2025年3月期実績)

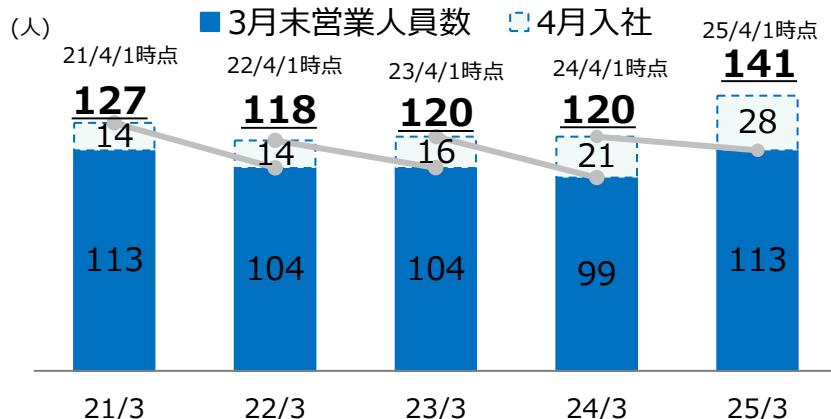
(2025年3月期 決算説明資料 再掲)

- 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
- 営業人員数は採用増加とリテンションの強化によって大幅増加
- 生産性は上昇トレンドで2025年3月期は過去最高。低価格商品と販売チャネル戦略の変更などが寄与



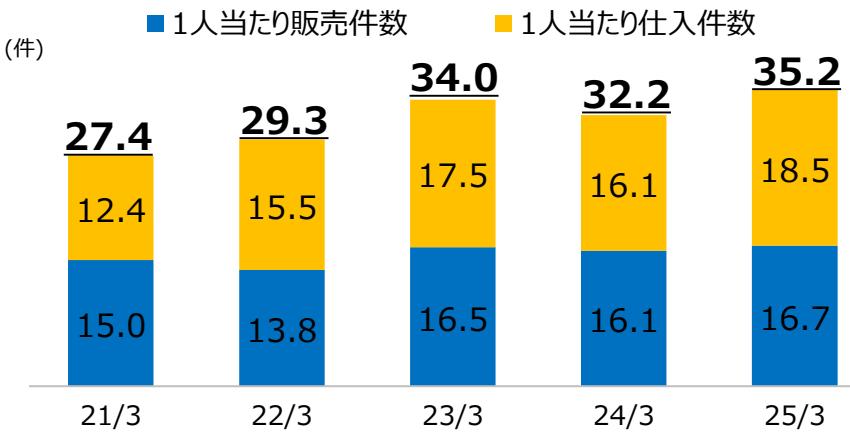
### 営業員数の推移

- ✓ 25年4月1日時点の営業員は前年比+17.5%
- ✓ 25年4月の新卒社員は28名
- ✓ 社員のエンゲージメントサーベイ結果は目安である“BBB”を上回り、24年4月入社の新卒社員の離職はゼロ



### 生産性<sup>\*2</sup>の推移

- ✓ 25年3月期は過去最高を更新
- ✓ 26年3月期以降は、採用増によって新入社員比率が上昇するため、生産性を維持しつつ一棟あたり利益の向上を目指す



\*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

## アジェンダ

1. 2026年3月期 第3四半期 決算概要 P3-P12

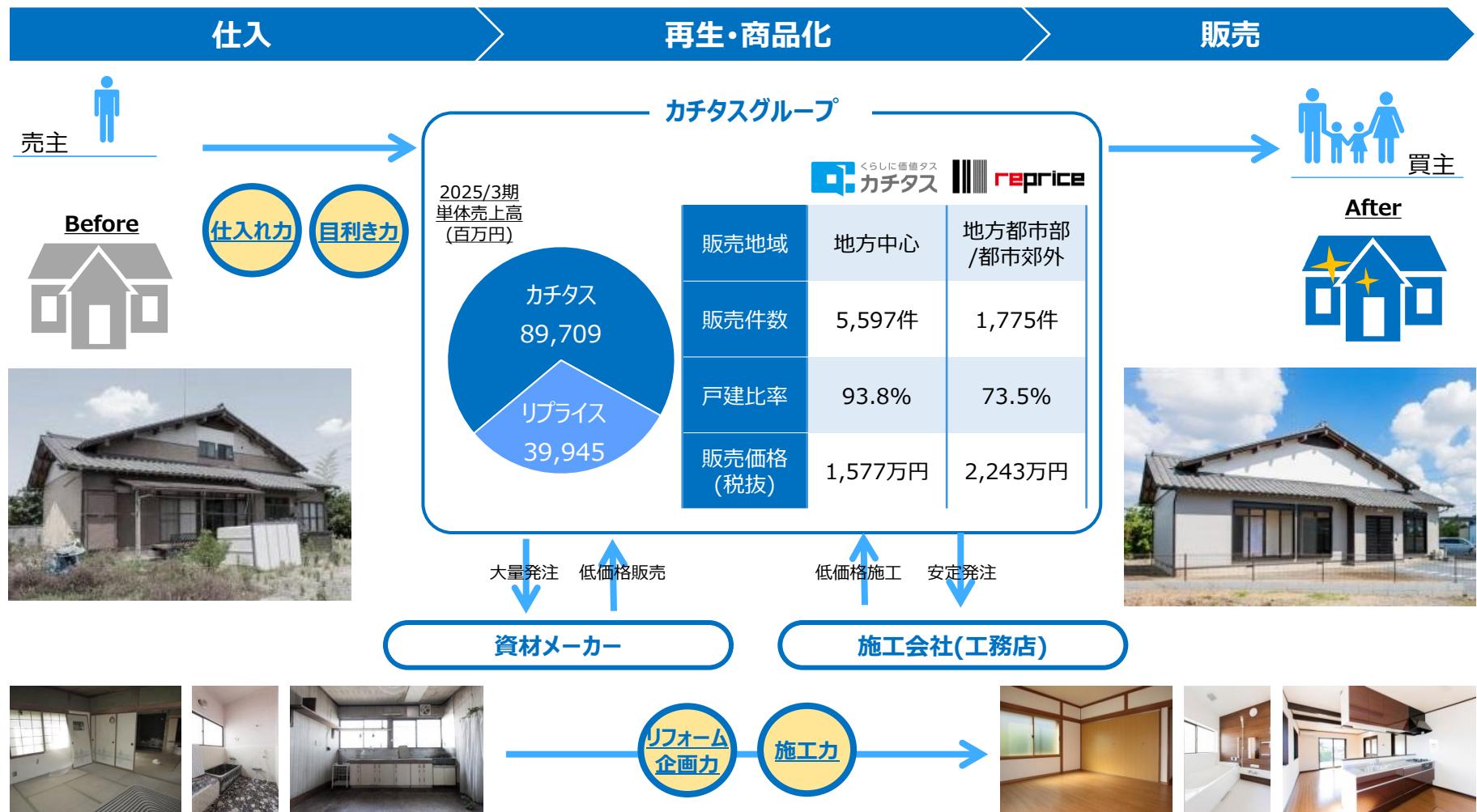
2. 第4次中期経営計画及び2026年3月期計画 P14-P26

3. ビジネスマネーについて P28-P42

4. 参考情報 P44-P50

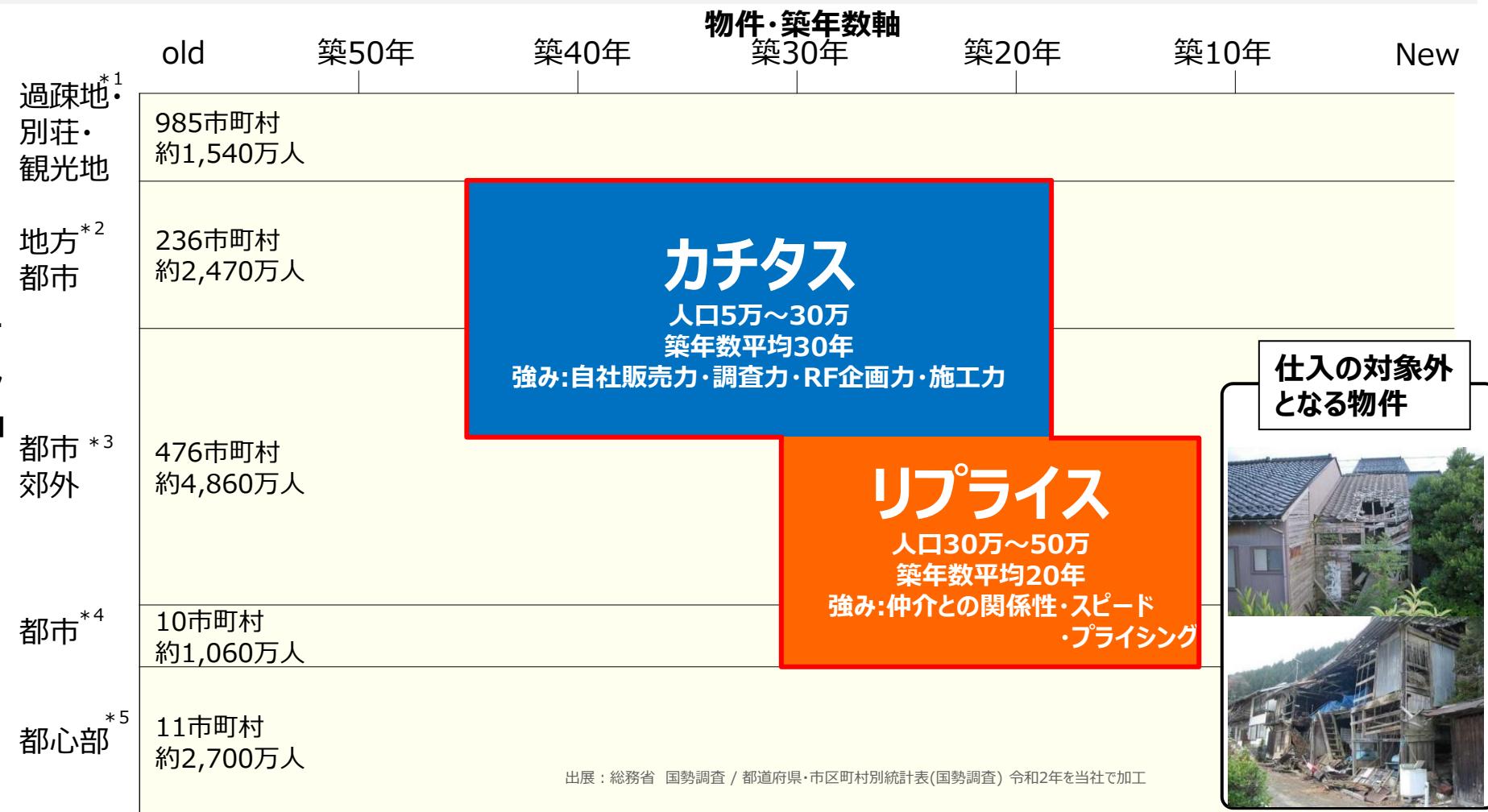
### 3. カチタスのビジネスモデル

- 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」



\*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(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)

\*4 都市は、東京23区及び三大都市圏以外の政令指定都市(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)

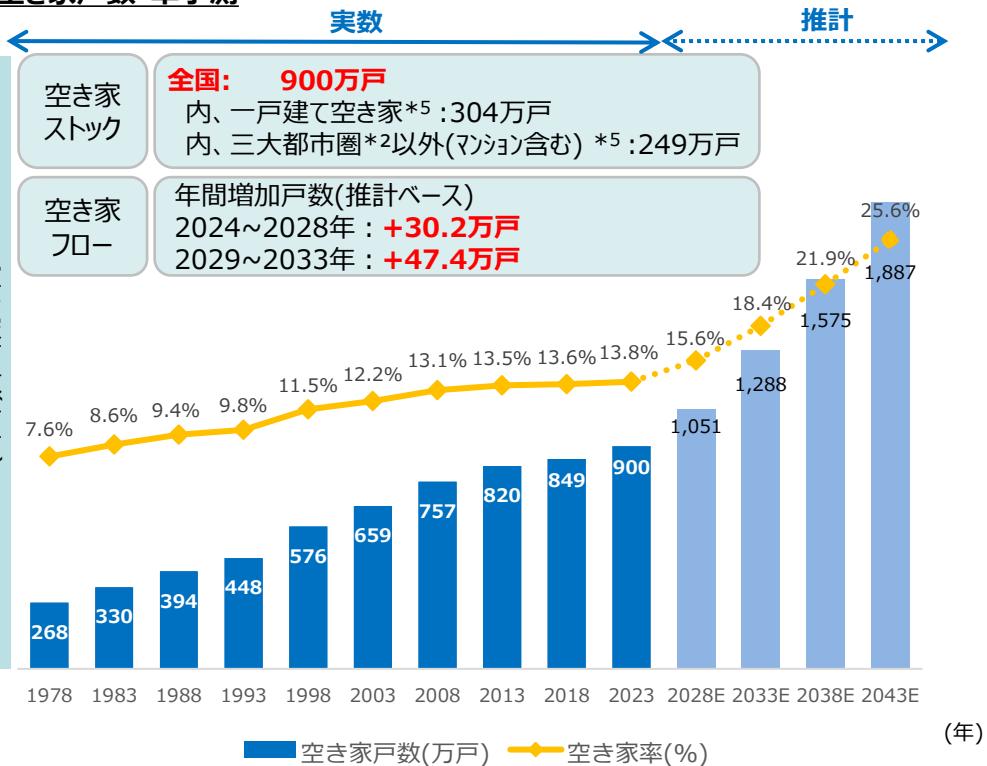
\*5 都心部は、東京23区及び三大都市圏の政令指定都市(大阪市、名古屋市、京都市、横浜市、神戸市、川崎市、千葉市、さいたま市、堺市、相模原市)

### 3. 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にくいため、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



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年の住宅市場と課題 ~変わりゆく住宅着工の潮流、変化に対応した取組を~（2025年6月12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2次の住宅、賃貸用の住宅を含む

\*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)

\*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

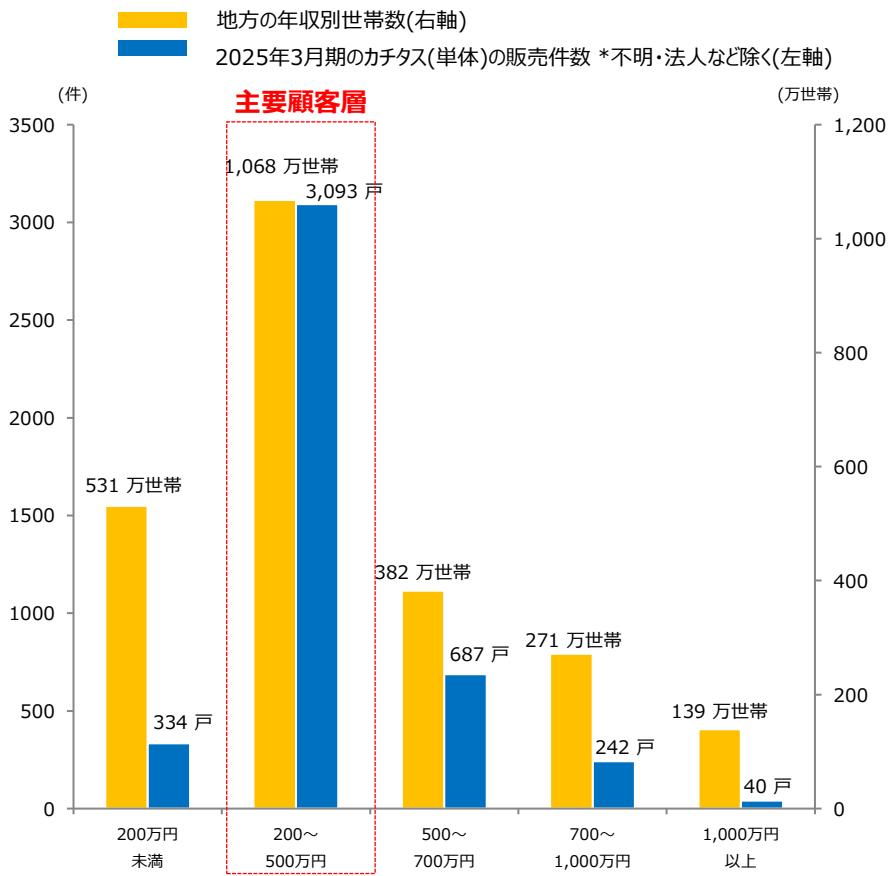
\*4 都市郊外は、三大都市圏のうち東京23区及び政令指定都市(同上)以外

\*5 空き家数は、2次の住宅及び賃貸用の住宅を除く

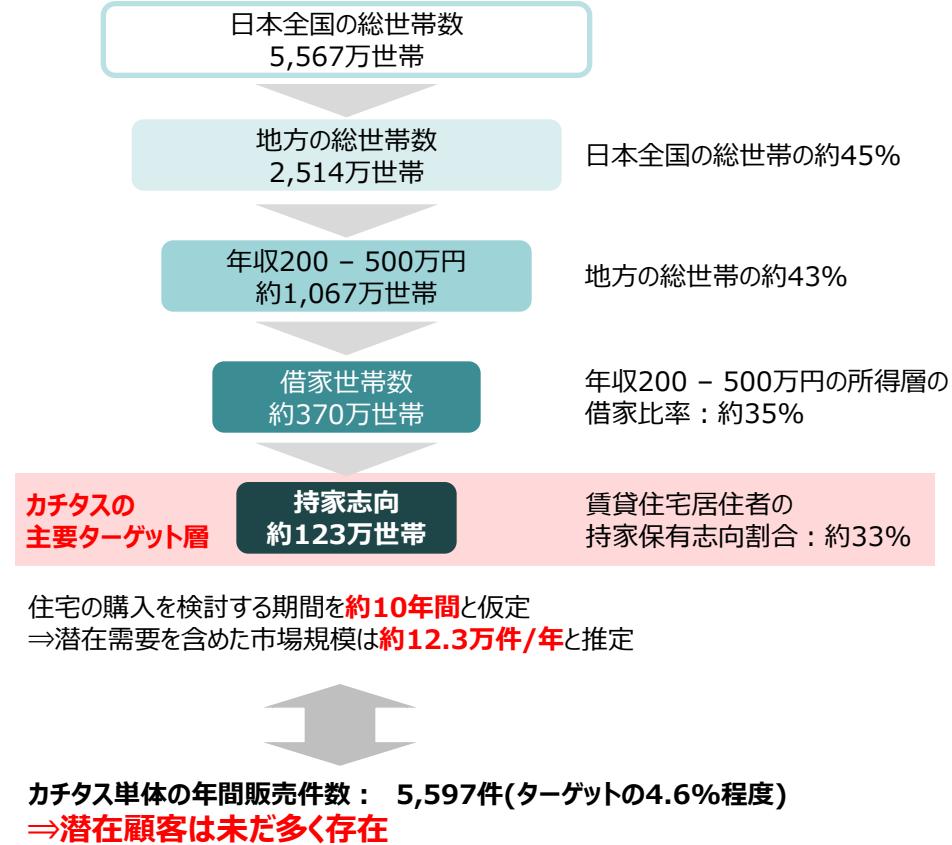
### 3. 潜在的な買い手は多数存在

- 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123万世帯存在
- 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12.3万件の需要があると推定
- カチタスの2025年3月期の販売件数は5,597件と想定市場規模の4.6%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



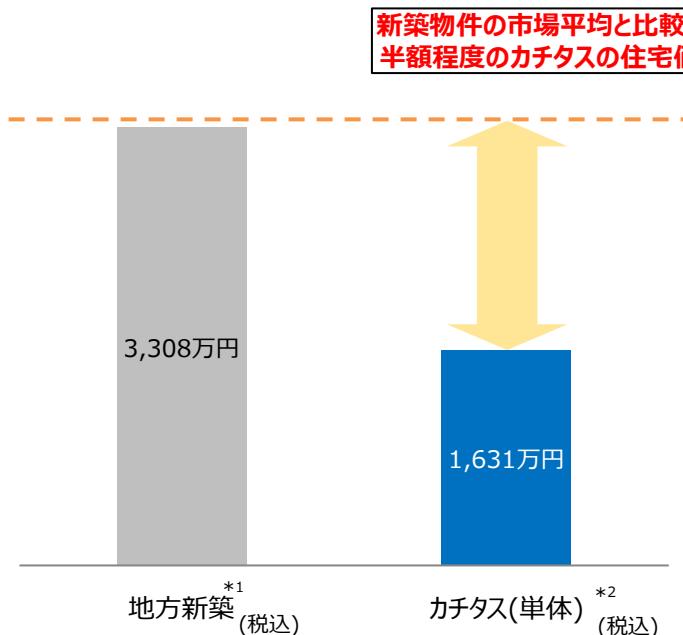
#### カチタスの潜在顧客層は大きい



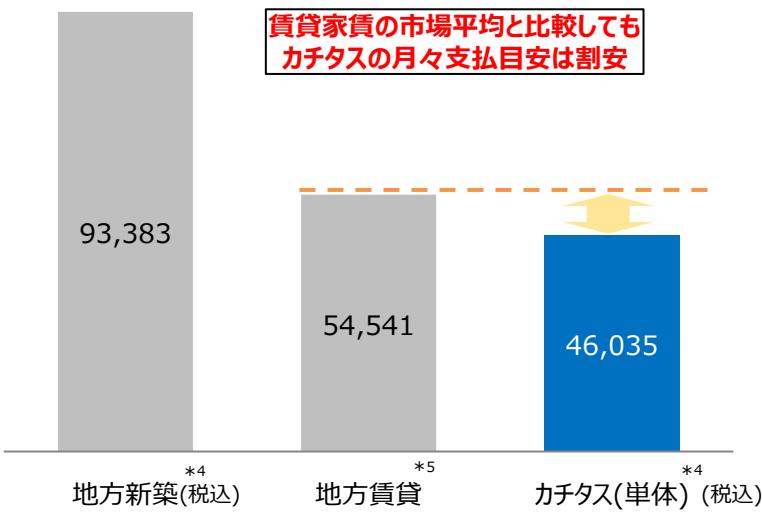
### 3. 安価で高品質なリフォーム済み中古住宅を提供

- 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



#### 賃貸住宅家賃との比較<sup>\*3</sup>



#### 住宅ローン金利上昇時の毎月返済額

	地方新築	カチタス
金利	1.0%	93,383円
	1.5%	101,289円
	2.0%	109,585円
	46,035円	49,933円
	54,023円	

#### 各物件の床面積あたりコスト比較(イメージ)

	地方新築	地方賃貸	カチタス
床面積	100~110m <sup>2</sup>	50~65m <sup>2</sup>	110~120m <sup>2</sup>
面積あたり支払額 (カチタス=100)	222	237	100

\*1 国土交通省「土地総合情報システム」より、以下条件で抽出した物件の平均価格  
取引時期：2024年4月～2025年3月／建築時期：2024年1月以降／種類：宅地(土地と建物)／  
延床面積：50m<sup>2</sup>以上200m<sup>2</sup>以下／建物の用途：住宅  
\*2 カチタスは2024年4月～2025年3月の平均販売価格

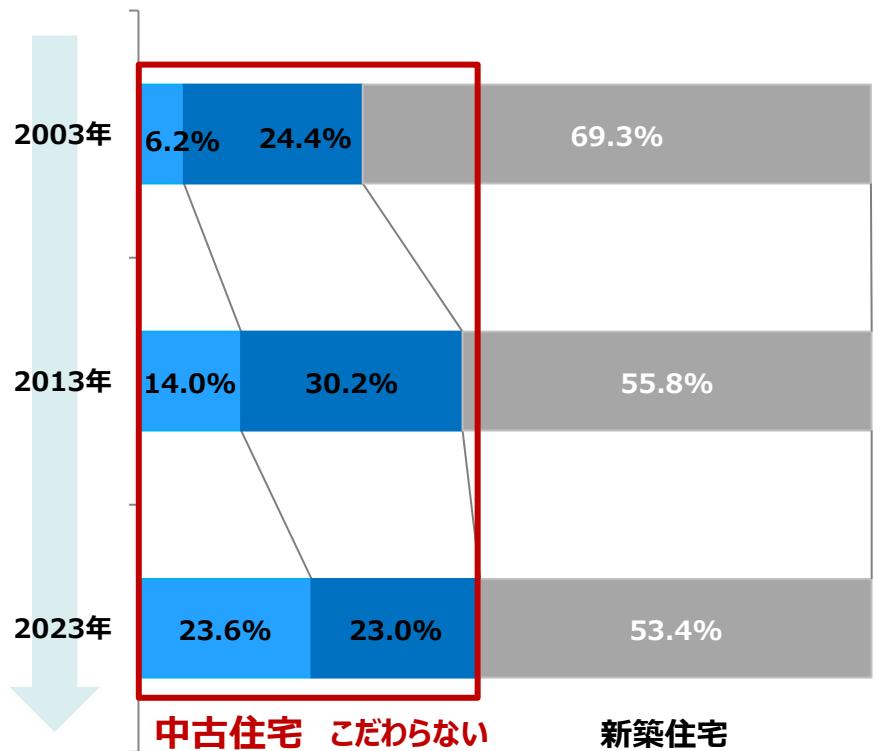
\*3 家賃は月額。単身世帯は除く  
\*4 地方新築とカチタス単体の金額は取引平均価格を全額借り入れ・自己資金0円・35年返済・固定金利1.0%・ボーナス払い無しで計算した金額  
\*5 出所：総務省「令和5年 住宅・土地統計調査 住宅及び世帯に関する基本集計」

### 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

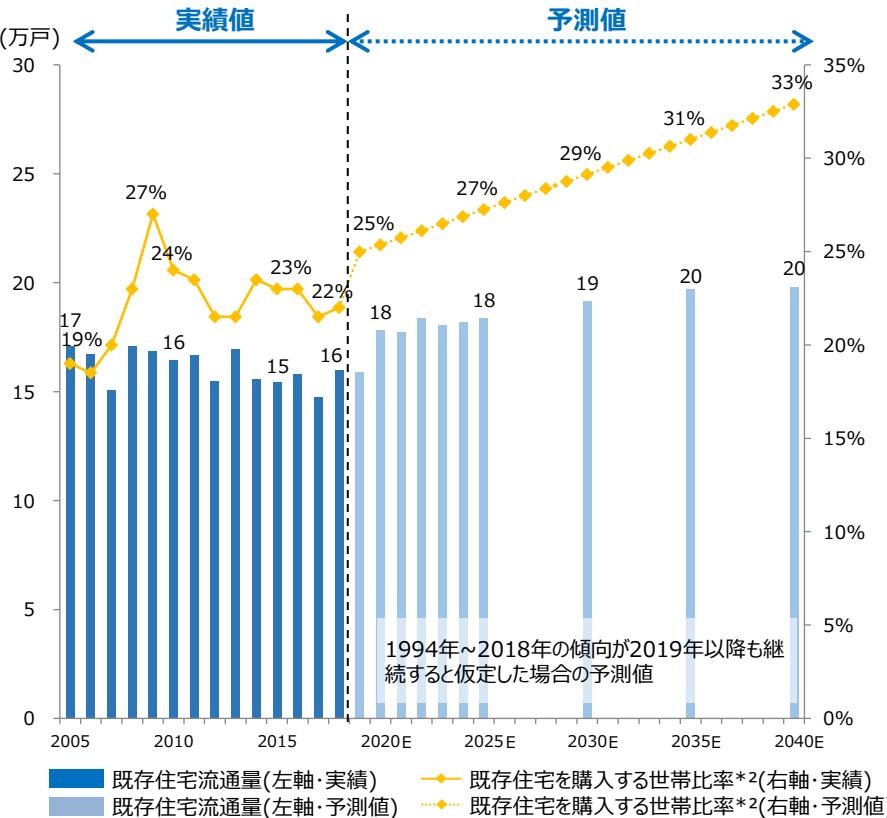
#### 中古住宅に対する考え方の変化

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

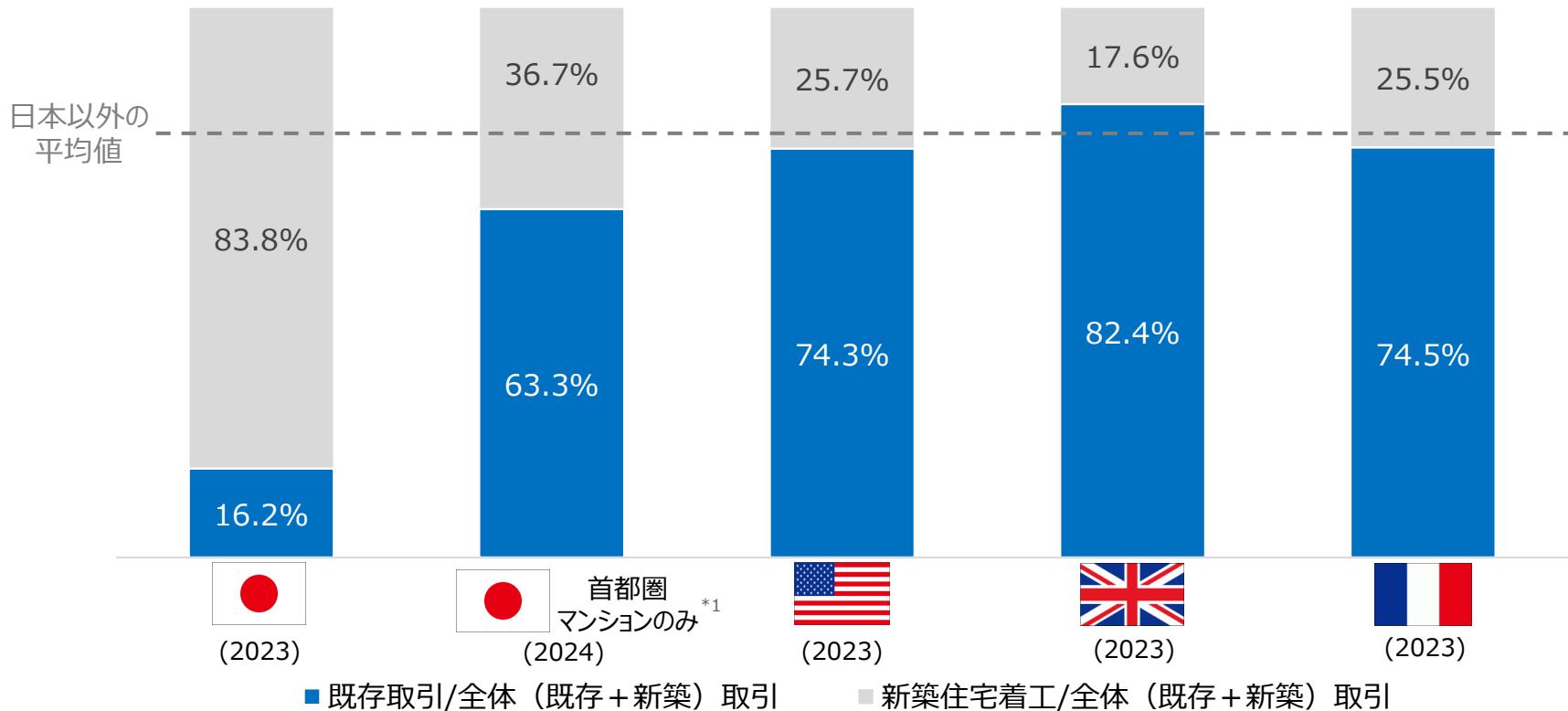
既存住宅流通量、既存住宅を購入した世帯比率の実績と予測結果



### 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. 当社の顧客プロファイルについて

顧客プロファイル	
ビジネスエリア	<u>地方</u> (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 <u>空き家</u> となった中古の <u>戸建住宅</u>
平均販売価格	<u>1,631万円</u> (税込)
買主のニーズ	<u>実需</u> (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	<u>30歳代～50歳代</u> (当社販売実績の65.8%)
買主の年収層	<u>200万円～500万円</u> (当社販売実績の55.3%) (住宅ローン年収倍率4.3倍) ※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
買主のローン	<u>住宅ローン</u>
ローン付け取引金融機関	<u>全国の</u> 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 <u>フロー収入</u>

\*1 平均販売価格、買主の年齢層、買主の年収層は2025年3月期の実績

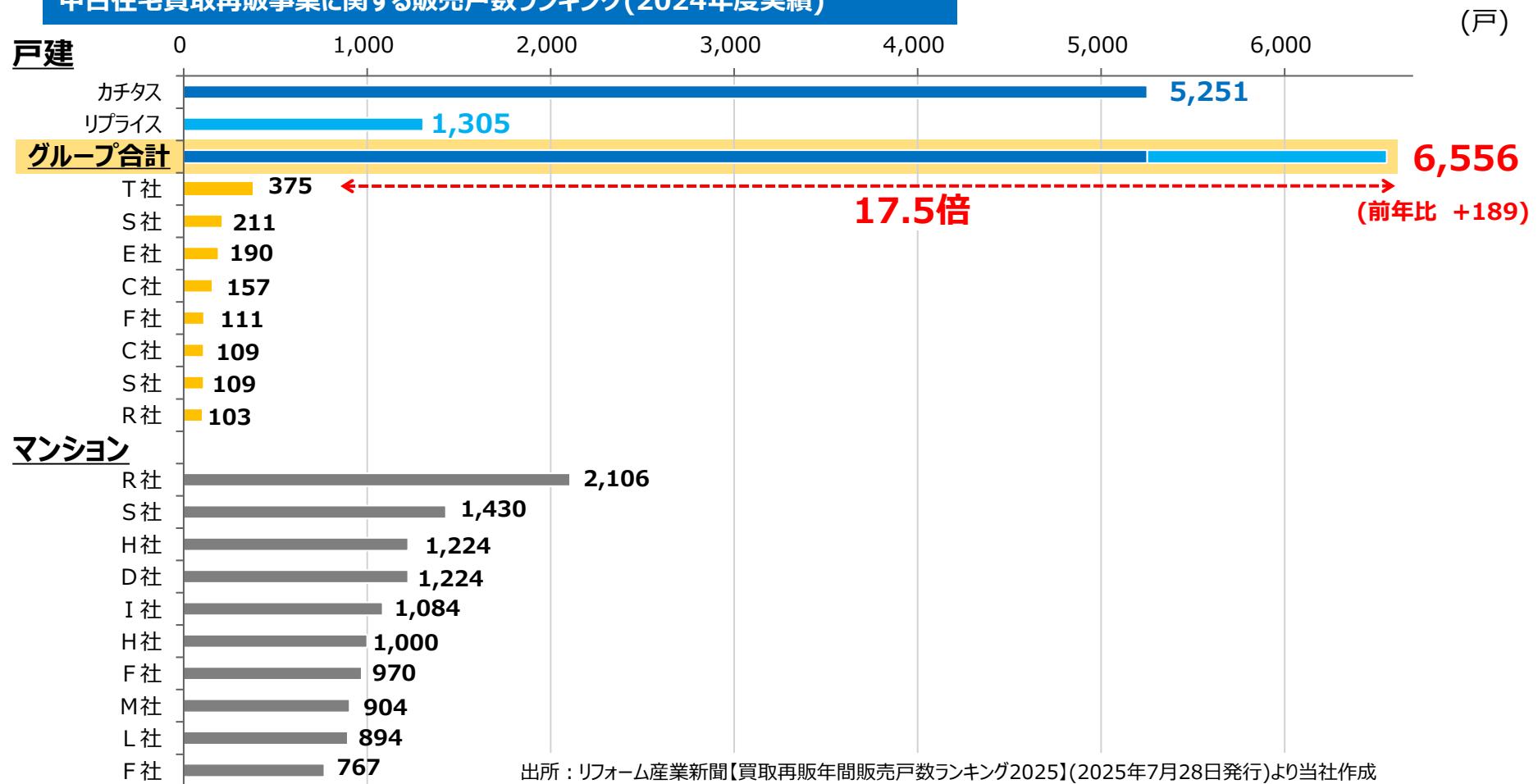
\*2 住宅ローン年収倍率=販売価格(税込)÷年収　年収はヒアリングベース。現金一括客、年収不明又は法人は除き算定

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<sup>\*1</sup>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(2024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8万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8万戸超の買取・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、当社とリフォーム協力会社、防蟻業者による「三者立会い」を実施。築古戸建て特有の3大リスクを中心に、建物の躯体劣化状況や雨漏り履歴の有無及びそれらのリフォームの可否等を床下から屋根裏まで入念に確認。またトラブルになりやすい隣地との境界を明確化
- 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



雨漏りのリスク



権利関係のリスク



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

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

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

### 3. 買取後の失敗事例

- 戸建ては物件ごとの個別性が高く、徹底した調査を実施しても失敗事例が発生
- 失敗事例の一部は回転期間が長期化し、20年を超える事例も存在。  
なお当社では仕入れてから一定期間が経過すると評価損を計上するため（物件次第では簿価を1円に切り下げる）販売時のPL悪影響はない
- 戸建てを対象に買取再販事業を行う企業の最大の退出要因が、物件の個別性の高さによる取り扱いの難しさとなっている

#### 仕入後・販売後に不具合が見つかった失敗事例



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。一部補修が出来ず全面的に葺き替えた



シロアリの被害を看過した事例。木部の交換を含む大規模な補修工事を実施した



水路の浸食による宅地の被害が発覚した事例。護岸工事により多額の費用が発生した

- 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
- 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

#### 回転期間が長期化した事例

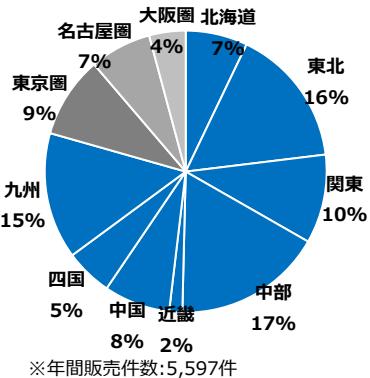
	店舗	回転日数	要因
1	栃木	7,245日	権利関係
2	弘前	3,990日	権利関係
3	出雲	2,979日	建物関係
4	大分	2,317日	権利関係
5	沖縄	1,783日	周辺環境
6	福井	1,757日	建物関係
7	延岡	1,483日	周辺環境
8	津山	1,250日	建物関係
9	新潟	1,218日	建物関係
10	中津	1,194日	権利関係

### 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

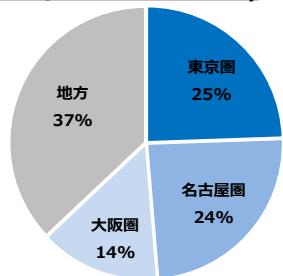
- 人口5万人程度の中小規模都市も含め、他社があまり展開していない地域を全国で細かくカバーし、仕入・販売機会を最大化
- 特に、地方におけるカチタスの認知度はNo.1

#### 全国に広がる店舗網

**カチタスの地域別販売状況\*1**  
(2025/3期実績 件数ベース)



**リフライスの地域別販売状況**  
(2025/3期実績 件数ベース)



**カチタスグループ店舗網の分布\*3**(2025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.「家を売る先の会社」と言われてどこが思い浮かびますか?」

1位  くらしに価値タス  
カチタス 13.3%

2位 S社 4.5%

3位 D社 4.0%

4位 M社 3.8%

5位 C社 3.3%

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。2025年2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実施工ア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

\*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

\*3店舗一覧についてはP45に詳述

\*42025年2月の調査エリアは、秋田県・山形県・新潟県・石川県・長野県・愛媛県・長崎県・鹿児島県 (以上TVCM実施) 群馬県・滋賀県 (TVCM不実施)

### 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

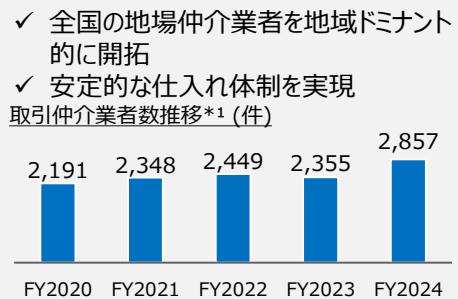
- 創業以来8万戸を超える中古戸建て住宅の取り扱いを通じて蓄積した独自のノウハウを活用可能(失敗のマネジメント)
- 工務店、仲介業者等の外部リソースを組織化して活用することで、効率的な仕入れ・施工を実施
- 他社が買取できない物件を「目利き力+仕入れ力」によって買取、「リフォーム企画力+施工力」により再生

#### 実績の積み上げに基づく独自のノウハウ

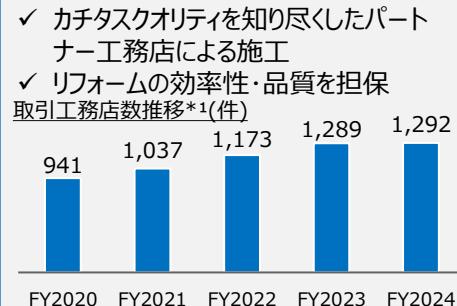


- ✓ 入念な調査により、物件のリスクを見極め、他社にとっては単なるリスクであり仕入れることのできないものを仕入れ
- ✓ 「販売価格」「リフォーム費用」を見極めて、逆算して仕入れ

#### 組織化された外部リソース



- ✓ 販売価格を押さえつつ、顧客のニーズを捉えたり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



\*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

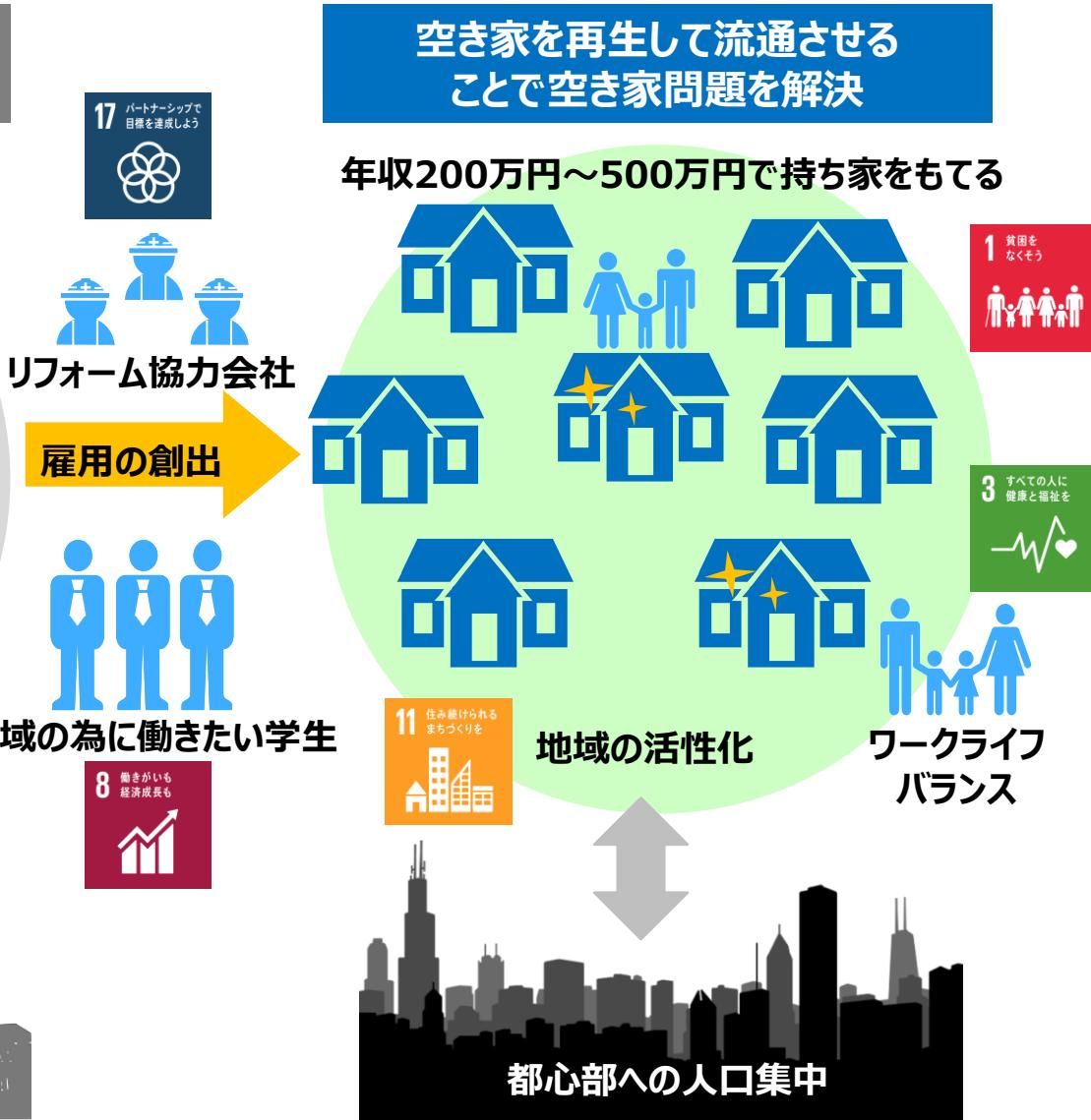
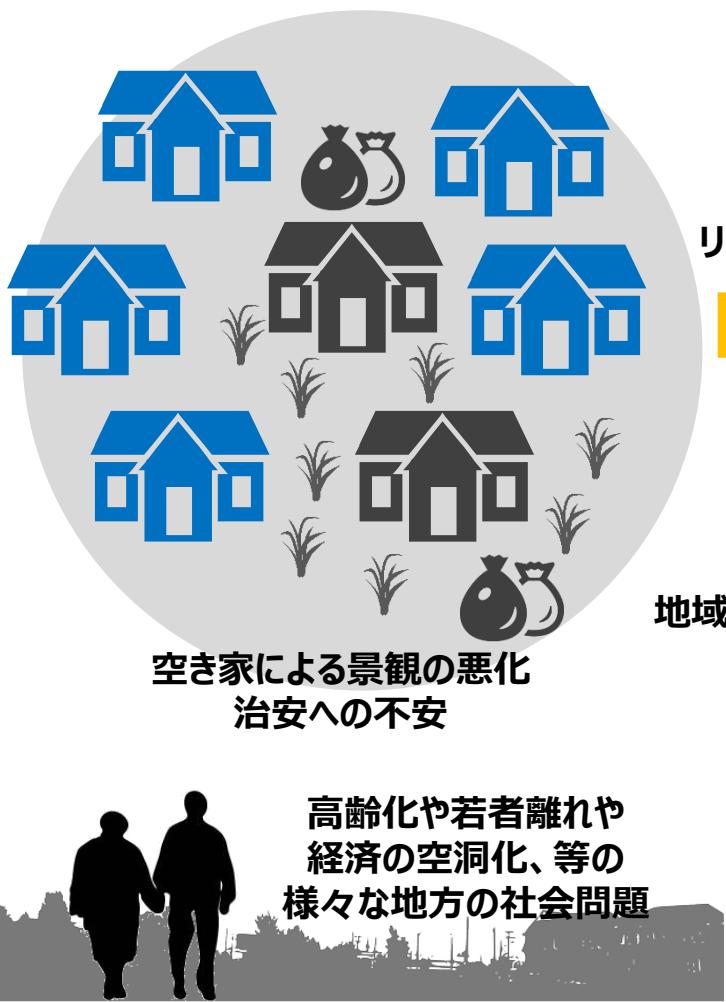
\*2 2014年度より開始された、消費者の住まいに関する多様なニーズなどに対応し、独自のビジネスモデルで差別化された強みを有する事業者を経済産業省が表彰するもの

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



### 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＆ビルトの新築



#### 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 91.7% \*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
- 人権関連の啓発資料を定期配信

\*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 2025年3月期実績

\*5 2025年3月期実績(対象：営業部長～担当者)

## アジェンダ

1. 2026年3月期 第3四半期 決算概要 P3-P12

2. 第4次中期経営計画及び2026年3月期計画 P14-P26

3. ビジネスマネーについて P28-P42

4. 参考情報 P44-P50

## 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2025年3月31日現在135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
2025年2月	カチタスの累計販売戸数が8万戸を突破

4.

## カチタスグループの店舗一覧(全て直営)

全国店舗一覧(2025年12月31日時点) UPDATE



→ 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  
釜石店<sup>\*1</sup>  
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  
八戸店  
熊谷店  
越谷店  
川越店  
入間店  
花巻店  
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<sup>\*1</sup>  
魚津店<sup>\*1</sup>  
七尾店  
金沢店  
福井店  
敦賀店  
甲府店  
上田店  
長野店  
松本店  
伊那店  
東松山店  
本庄店  
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  
松江店  
伊那店  
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 137店舗



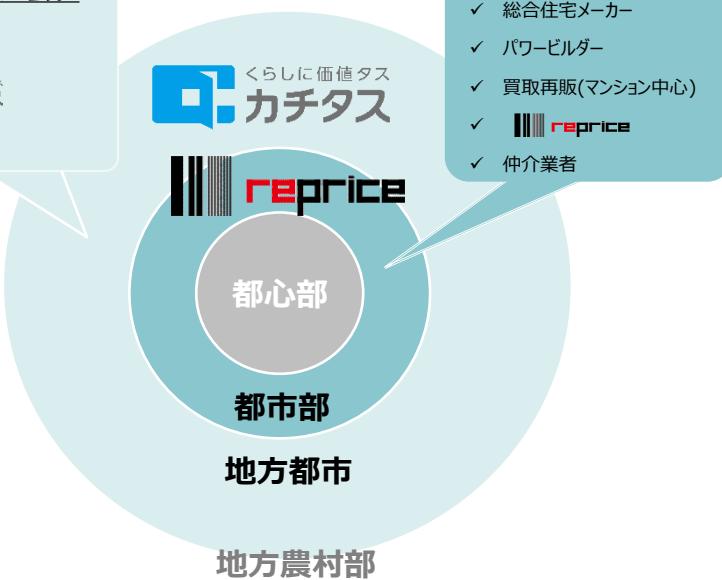
⇒地方都市、大都市郊外を中心展開

リプライス東海	リプライス三河 <sup>*1</sup>
リプライス東京	リプライス関西 <sup>*1</sup>
リプライス神奈川	リプライス兵庫 <sup>*1</sup>
リプライス北海道	リプライス岡山
リプライス東北	リプライス中国
リプライス北関東	リプライス四国
リプライス信州	リプライス九州
リプライス静岡	

計 15店舗

### 主な住宅販売会社

- ✓ 地場工務店
- ✓ カチタス
- ✓ 仲介業者

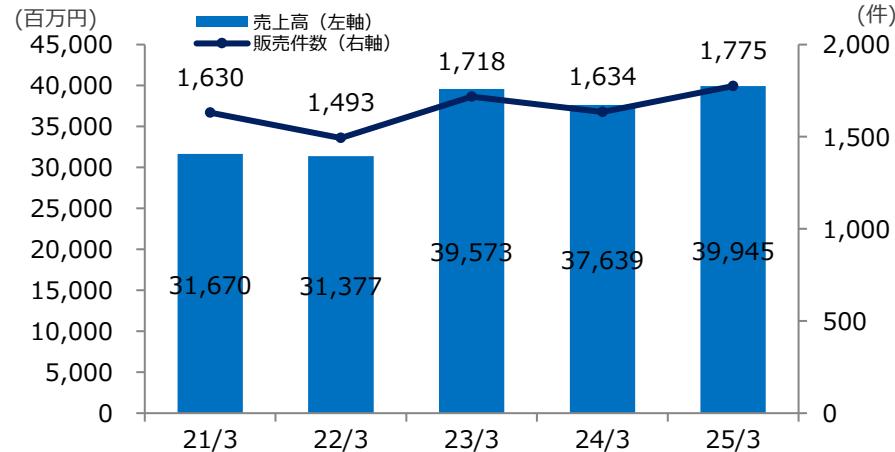


## 4. リプライスとの経営統合とシナジー発現

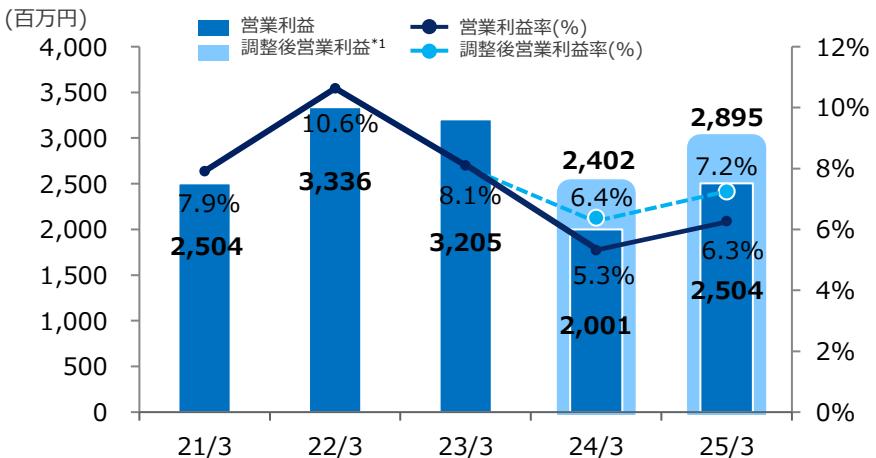
(2025年3月期 決算説明資料 再掲)

- 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

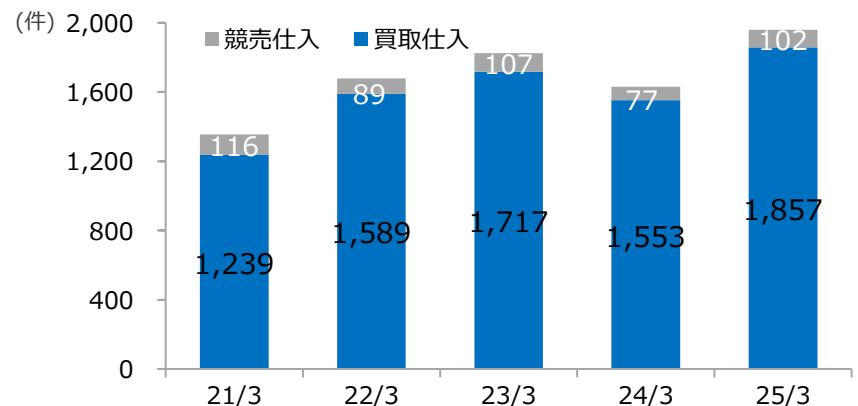
**売上高及び販売件数の推移**



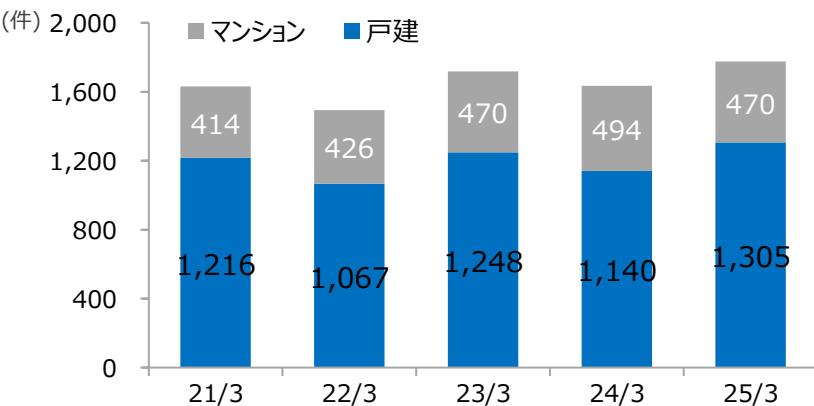
**営業利益及び営業利益率の推移**



**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**

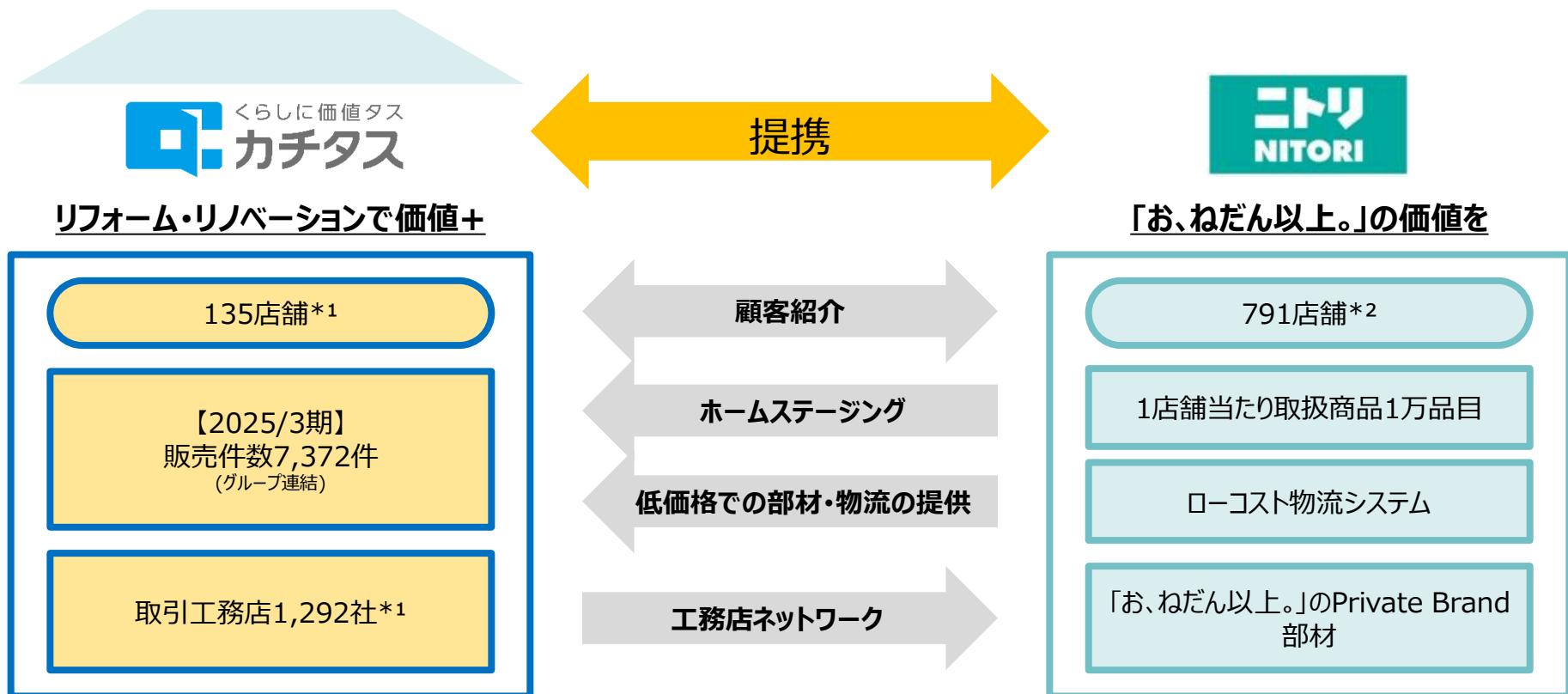


## 4. ニトリホールディングスとの資本・業務提携(2017年4月28日公表)

- 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 2025年3月末時点

\*2 2025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。

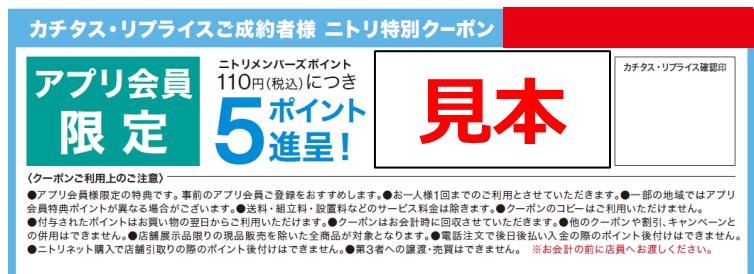
### 販売サービス

### 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



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ス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

月々の支払い目安額  
**44,573円**

[現地見学会](#) [パノラマ写真有り](#)

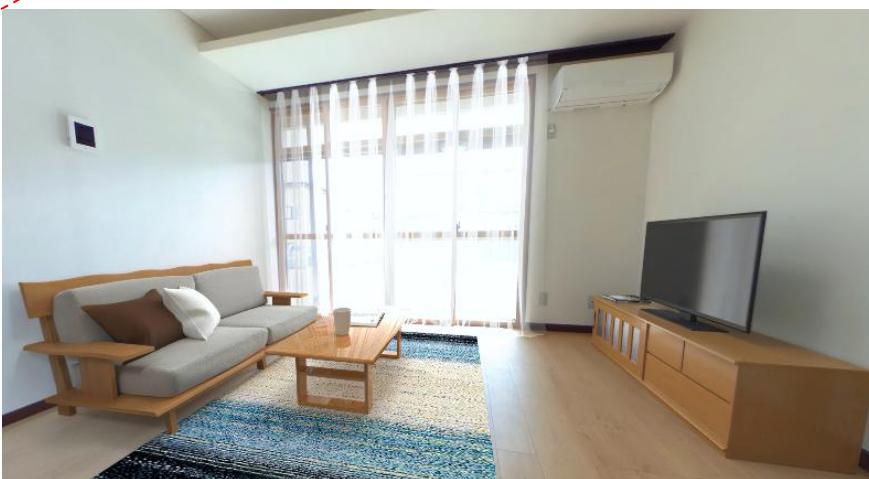
土地 325.98m<sup>2</sup> 建物 125.85m<sup>2</sup> 間取 5LDK



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

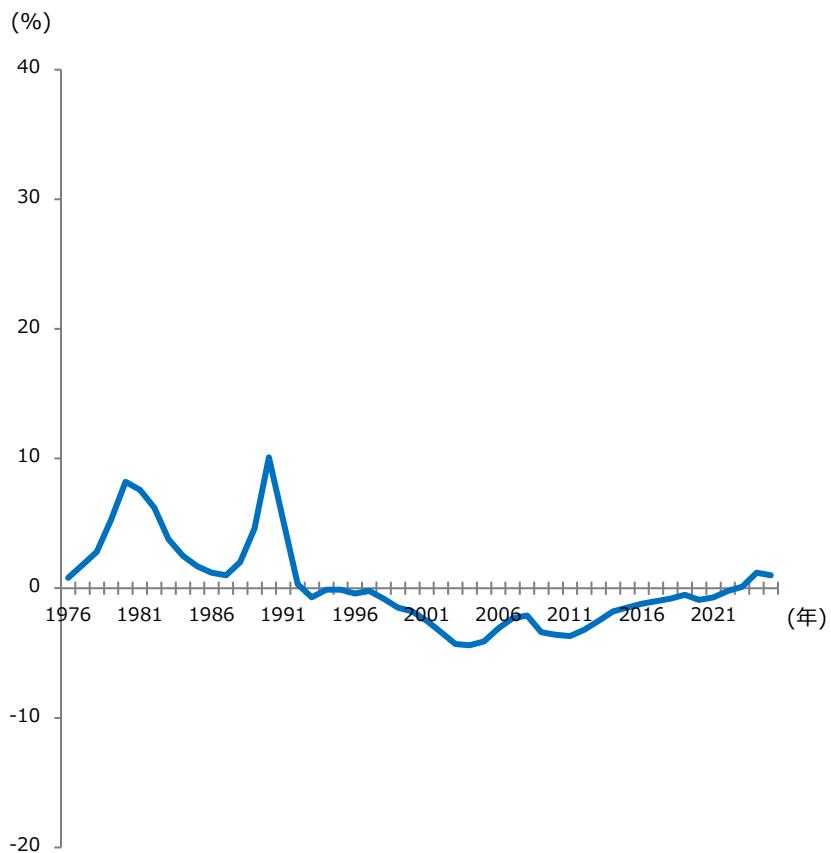


現在はリビングを中心にVHSを導入

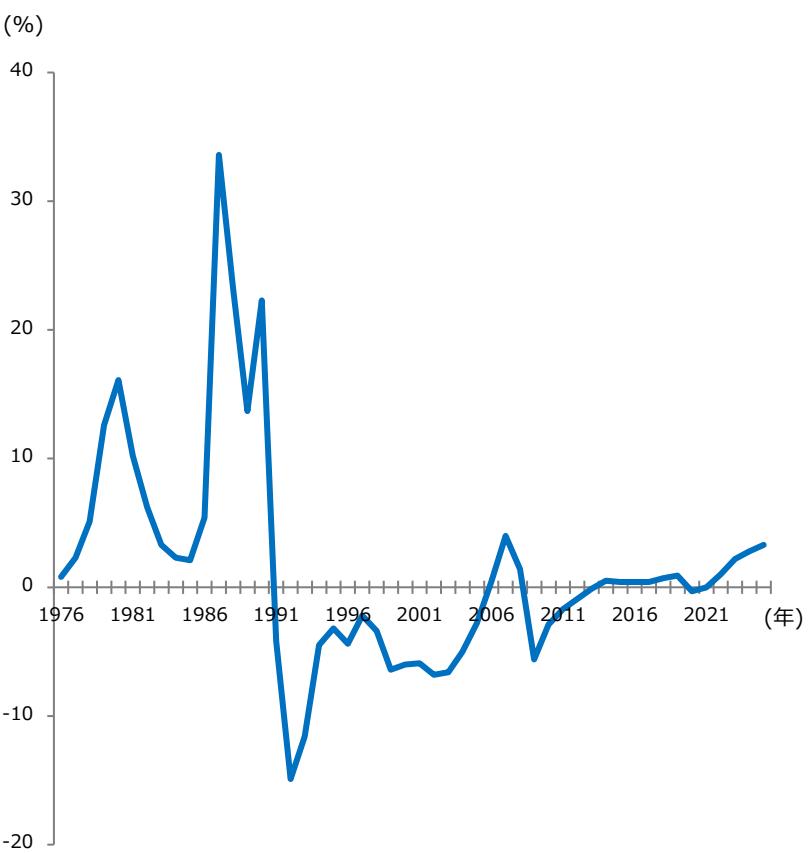
## 4. 地方・三大都市別住宅地地価前年比推移

- 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



三大都市における住宅地地価前年比推移



## 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](mailto:ir@katitas.jp)

Webサイト:<https://katitas.co.jp/>