

2025 年 3 月期本決算説明ウェビナーにおける Q&A

Q1：25 年 3 月期において、城南 6 区以外の 23 区で売上が大きく伸びているが、以前に比べて何か改善した点があるのでしょうか？

A：城南 6 区を除いた 23 区における相場データや販売ノウハウが蓄積されたことで、計画値と実績値に乖離がなくなったことが大きいです。また、物件価格が上昇傾向にあることや大型物件を扱えるようになったことで単価が上がったことも一部起因しています。

Q2：コロナ禍の減益決算と 2024 年度 3 月期の下方修正、初回中期経営計画の 300 億大幅未達で、多くの投資家が離れ将来期待が削がれてしまい、良い業績を出しても PER が切り上がっていかない状況にあり、他の不動産銘柄と同様と認識された最大の理由だと思います。ここからどのように PER を上げていく戦略をイメージしていますか。

A：現状、年成長 20%（売上）を記録しており、これを継続し、確実に成長を続けることでイメージの払拭は可能だと考えています。また、中間配当などによって、株主還元スパンの短縮、累進配当方針を打ち出し、業績以外の部分でのリターン増加により長期保有メリットを発信したことは一定の意味があると考えています。中期計画を通じて「なぜその成長が具体的に可能か」ということを事業 KPI の設定や客観性を持たせて伝えていかないといけないと考えています。

IR 発信量を増やし、IR としての積極的な姿勢を継続することで、新規の投資家様の信頼を獲得し、かつ過去の経緯を知っている投資家様に対しても改めて、着実な成長を訴求していきたいと考えています。

Q3：新卒採用した社員が、人件費以上の売上/収益を上げられるようになるのは、採用からどれくらい経った頃からでしょうか？

A：目安として、入社後半年が経過するくらいには 1 件目の契約を求めています。給与＋付属経費分と収益を比較すると厳密なところで回答しにくいですが、一つの目安として 3 年目になると、平均値の実績として 3,000 万円（仲介手数料の場合）の売上をあげています。

当社の場合、入社後早い段階から積極的に顧客対応を任せ、3 年目にはチームリーダーになる新卒メンバーも複数います。

Q4：今後の成長に際して現在一番ボトルネックになっているものは何でしょうか。

A：営業社員の早期立ち上がりが課題です。物件広告による集客から、「ランディックスに問い合わせれば良い物件がある」というブランドイメージを醸成し、集約数を増やし、若いメンバーにもしっかりと担当顧客をつけ、営業機会を与えることで成長速度を加速し、採用＝事業成長というレベルの生産性をつけていくことが需要と捉えています。通常は、規模拡大＝一人当たり生産性の低下となることが多い

と認識していますが、当社では、新人が早期に立ち上がっていける組織構築を進めていきます。

Q5：人が増えて一人あたり利益が戻ってきたのはかなりポジティブな情報です。もっとアピールをしたほうがいいと思います。

A：ご指摘の通りだと思います。

一人当たりの生産性が上がっているという事実については、しっかり露出機会を増やすように致します。

Q6：仕入専門会社グランデを設立したメリットを教えてください。

A：大きくは、顧客に対する交渉において優位に立てること、手数料の面で収益性が高いこと、会社の取引上のノウハウが獲得できること、取引高＝売上ということで成長曲線を高めることができることです。

不動産仲介においては、基本的に市場に出ている物件の多くは、他業者との競合（取り合い）になりますが、自社物件を持つことで、商品力があれば価格競争力を持つことができ、売主優位の価格設定で販売を進めることができます。

また、今後の成長においては、付加価値をつけ、商品粗利を取り込むことで利益成長を行うことが重要であるため、成長の大きなドライバーであると考えています。

Q7：事業エリアが高価格帯のエリアであるが、一般層の顧客でも注文建築における建築マッチングサービスが受けられるといいと思います。

A：既に取り組んでいます。現段階で「一般層」の取引が多いとそうではありませんが、顧客層・価格帯・エリアに関わらず、建築、マッチングは行っており、当社で土地を購入しなくとも、注文住宅コンサルティング、マッチングは実施しています。

今後、価格帯や物件種別を広げることでさらに収益性を高めていきたいと考えています。

Q8：マンションの取り扱いについては、売買が主なのか。それとも仲介の方が多いのか。

A：仲介が主力です。26年3月期以降は積極的に売買も行っています。

Q9：社内で大切にしていることや、若手社員に教えているメッセージにはどのようなことがありますか。

A：ランディックススタンダードと呼ばれる、社内憲法というべきものが存在しています。「明るく元気に仕事をする」「ベンチャースピリッツを持つ」など、目新しいものではありませんが、これを評価制度と結びつけ、数値目標と同等の評価基準として設定していることは特徴的だと思います。

実際に、人間性や仕事の姿勢として基準に満たなければ評価をさげます。

会社の方向性に沿って仕事をするという組織力構築のためにも、非常に重要な考え方だと考えています。また、当社の営業には特に「可愛がられること」「相場感を身に付ける」ということを初期的な成長ステップとして設定しています。

Q10：利益率の高い収益用不動産を26年3月期に30億円分繰越し、その分を加味して26年3月期の増益予想が約10%ということは、その他の不動産販売収入が減る（≒土地の市況が悪い）ということなのでしょうか。

A：現段階で、前期比で収益不動産以外の住宅用不動産による売買の利益水準の低下を見込んでいるということはありません。業績予想については必達目標ということで考えており、かつ27年3月期も継続的な成長の実現をふまえ開示数値を策定しました。

住宅用不動産売買が堅調に推移し、業績の上振れが見込める場合には、業績の上方修正の開示を適時に発表するように致します。

Q11：前期は城南エリア以外の成長率が高かったが、前々期に苦戦した時から何か変化があったのでしょうか。城南6区以外の潜在マーケットの状況はいかがでしょうか。

A：城南エリア以外の取引データが蓄積され、売却価格についての計画と実績のずれが少なくなり、ノウハウが蓄積されたことが大きいです。また、継続的な営業活動により業者間のネットワークも構築され、時間とともに成果が出ています。

文京区や杉並区といったエリアは城南以外における注力エリアだが、戸建マーケットは大きく、かつ当社が得意としている顧客層も多いため、まだまだ攻め入り余地があると考えています。

Q12：投資用不動産の引き渡し時期は、比較的自由に調整が可能なのでしょうか。

A：ケースバイケースですが、販売契約時に、引き渡し日程にある程度幅を持たせたり、引き渡し時期をコントロール可能な形で契約を行うことはできます。

少なくとも、引き渡し時期を調整することが事業上困難であるとか、それが業績調整の課題とまでの認識は現状ありません。

Q13：購入候補の空き家・土地の情報収集はどのように行うのでしょうか。情報収集の方法に御社独自の強みや、近年改善した点はあるのでしょうか。

A：金融機関や仲介会社、地元の地主などが主な情報経路です。情報収集の仕方自体に特異なものはありませんが、エリア特化で事業を行っているので、情報の網羅性が高いとか、自社の販売部隊があるため、直接お客様とつながっていることから売主直案件が豊富など、利点は複数あります。

近年はWebマーケティングを積極的に行うことで、自社単独で取得できる売却情報もかなり増えてきました。

Q14：空き家に注目し仕入を行う企業が上場企業の中でも増えており、スポットワーカーを使い仕入候補の土地をデータベース化する企業や、登記簿から所有者の情報を集め、直接所有者から相対で物件を仕入れる企業などもあり、そのような企業とどのように対応していくか気になります。

A：実際にそういった企業とは密な付き合いがあります。

現状、主力エリアにおいては十分な仕入れネットワークがあり、そういったサービスを使わなくとも、十分な成長が可能だと考えています。

ただ、新しく進出するエリアをはじめ、そういった企業との連携については積極的に検討していきます。

Q15：マッチング事業で、御社以外で土地購入した方と御社で土地を購入した方の利用比率はどのくらいでしょうか。

A：当社で土地をご購入頂く方が多く、80%程度となっています。

Q16：「インターネット」からの流入が増えたことで、「紹介・リピート」の割合が相対的に減ってきていると思いますが、最初がインターネット経由で、その後紹介・リピートに繋がる顧客はいるのでしょうか。それとも紹介・リピートのお客さんは昔からの常連さん(太客?)というイメージなののでしょうか。

A：インターネット経由で、そこから成約になり、ご自宅売買などリピート、ご友人の紹介になることは多々あり、むしろそういったお客様が多いです。

常連さんのような方も、長期的に見れば「何度もお取引いただいている」という意味でいらっしゃると思いますが、そういった方の割合が高く、当社の売上のキーになっているということはありません。

Q17：今期は IR 活動を強化されていくとのことですが、出来高や株主数、時価総額、IR 露出の頻度等で社内での KPI 目標はあるのでしょうか。

今期の IR 方針について、社長と IR 担当とで目線感や課題感はあるのでしょうか。

A：IR として、出来高等の数字を具体的に明示できる部分は少ないですが、プライムに行く上で、機関投資家が参入するために必要な出来高 1 億円/日という水準は当然意識しており、かつ IR の露出の頻度はこうした独自のセミナーなどにより増やしていきたいと考えています。

PER については、具体的な期限や根拠などはしっかりと検討したうえで IR をしていきたいと思いますが、短期的に 10~12 倍、他の例を見て 15 倍といった水準感はベンチマークしています。

IR の目線感については、代表とも日常的に議論しており、IR 担当と代表との目線がズレているということはないと考えています。

Q18：2023 年からの中期経営計画では、毎年 40%成長と掲げ 2025 年 3 月期で 300 億円の売上目標でした。前期 200 億、来期 240 億の売上目標となると成長が鈍化しているように思います。

A：第一次中期経営計画では、ご指摘の通り、25年3月期で300億円の売上到達を目標としていましたが、人材育成や財務基盤の安定性等を考え、目標を下方修正致しました。申し訳ありませんでした。下方修正以降は、毎年20%の成長を表明しており、このペースは上場後のペースであり、今後も継続していきたいと考えています。

このペースでいくと、2030年には500億円に到達します。引き続きぜひウォッチください。

Q19：前期末在庫で200億ある状態で今期240億円の売上目標はかなり保守的な目標ではないでしょうか。（前々期末在庫と前期売上の関係、在庫回転が4ヶ月から見ても）

A：下方修正した反省もあり、開示目標は必達と考えています。200億円の在庫からすると余裕がある状況ですが、さらに次の期（27年3月期）の継続的成長（売上高だけでなく利益率も）も踏まえ、しっかり成長していきたいと考えています。

Q20：毎年2Q・4Qに売上が大きくなっていますが、季節性はあるのでしょうか。4Qは売上調整を行うことが多いのでしょうか。

A：傾向としては下期に取引力が多くなる傾向にありますが、東京の城南エリアで住宅用販売を中心としていることから、比較的不動産業種の中では季節性は穏やかで安定しているかと思います。また、ご指摘の通り、4Qは利益の在庫調整を毎年行っています。

Q21：収益物件の売上の中で中国人による購入は増えているのでしょうか。

A：現時点では割合としては多くないですが、集客・問い合わせベースでは確実に増えているため、確実に重要性を増していく顧客層であると考えています。住宅用に関しても、資産対策として中国・台湾を初めインバウンド需要には積極的に取り組む必要があると考えています。