

2026年3月期第2四半期決算説明ウェビナーにおけるQ&A

Q1：貴社は優良な企業であるにもかかわらず、個人投資家における知名度が依然として低いと思っています。今後の対策について教えてください。

A：個人投資家勉強会さん、投資分野におけるインフルエンサーの方々との連携、および継続的な情報発信によって、しっかりと知名度の向上に向けて動いていきたいと考えています。

Q2：現段階においては、個人投資家の増加を主眼とされているのでしょうか。あるいは機関投資家の増加を目標とされているのでしょうか。また、機関投資家との面談は実施されているのでしょうか。時価総額を鑑みると、ヨーロッパ圏の機関投資家は注目している段階にあると思っています。

A：現状では、株主の90%以上が個人投資家であるため、IRの主な注力点は個人投資家向けとなります。しかし、機関投資家の参入は株価の安定化や、多角的な視点からのフィードバックをいただけるというメリットがありますので、積極的にコミュニケーションを図っています。現段階でヨーロッパ圏の機関投資家と多くの対話ができているわけではありません。機関投資家とのIRという観点では、時価総額300億円が1つの大きな節目となるものと想定しています。

Q3：プライム市場への市場変更に關し、「何年後」といった明確な目標年数は設定されているのでしょうか。開示が困難であれば、内部での有無のみのご回答でも差し支えありません。

A：明確な目標としては出しにくいところです。ただ、社内では、なるべく早期に移行したいという考えを持っています。例えば、2次中期経営計画における売上高350億円の到達時には、当期純利益で22億円から25億円程度が見込まれますが、PER水準が着実に向上することで、形式基準は確実にクリアできるものと認識しています。そう遠くない時期の実現を目指していきます。

Q4：サラリーマンのため都内での株主総会への参加が難しい状況です。名古屋での対面IR説明会をご検討いただけますと大変嬉しく存じます。年1回でも構いませんので、ご検討のほどよろしくお願ひいたします。

A：検討を進めています。

Q5：メールによるZoom説明会のお知らせは大変助かります。X（旧Twitter）では情報が埋もれてしまうため、今後も継続していただけると幸いです。

A：継続していきます。

Q6：今回の2Q決算は、大変好調な事業実績であり、従業員の皆様のご尽力によるものと思います。今後、年平均20%の成長率を維持するためには、従業員の確保、および既存従業員への還元によるモチベーション向上が、対外的な競争力に繋がるものと考えます。今期末の実績次第かとは思いますが、従業員への還元策等についてコメント可能なものがございましたらご教示ください。株主への還元（記念優待や増配等）と併せ、従業員の皆様への還元も実施いただければと思います。

A：今期においては、10月に全従業員へインフレ手当の支給を決定しました。また、従業員持株会においては5%の買付補助を提供し、少しずつですが福利厚生を整えています。今後のプライム市場上場に向けた施策の中で、従業員への株式報酬も検討しています。いずれにしましても、人的資本への取り組み（還元）は重要であると認識しています。

Q7：24/3期において、城南エリアが想定と異なり、結果として減益および中計の見直し等が発生したと記憶しています。原因は、仕入れミスということでしょうか。今後の中期経営計画やそれ以降の成長を実現するためには、城南エリア外での売上も重要になるかと思います。城南エリア外での今後の戦略や展望について、もう少し詳しくお伺いしたいです。

A：複数の要因がありますが、仕入時点での着地目線のずれ（ご指摘の通り仕入れのミス）という側面が大きいと思います。今期では、この反省を踏まえ、データ活用により城南エリアと同等の利益水準を確保できています。また、売上高500億円程度までは、既存エリア（東京・城南）のみで十分な成長が可能であると考えています。その先の1,000億円、2,000億円を目指す上で打ち手のひとつとして、エリア拡大は継続的な取り組みとして計画しています。

Q8：2Q決算後、株価が上昇していますが、現時点の時価総額は160億円程度となっています。松村取締役の現在の株価に対するご認識をお伺いしたいです。（現時点でも割安との認識でしょうか、それとも中計とともに時価総額300億円、それ以上を目指していくのでしょうか。）

A：PER15倍が妥当な株価だと考えています。2Q時点の上方修正後EPS（通期着地）は289円ですので、これに基づくと妥当株価は4,350円です。プライム市場への移行に向け、時価総額300億円までは早期の達成を目指していきたいと考えています。

Q9：都心部のマンション価格高騰に伴い、富裕層がマンションから戸建てへ移行する流れは来ていますでしょうか。肌感としてはいかがでしょうか。

A：そのような流れは来ていると認識しています。都心のマンションについては一部過熱感がありますが、それに比べて落ち着いた土地・戸建てエリアへの買いにシフトする動きは、実際に当社の顧客層において確認されています。

Q10：貴社では、顧客属性・過去の取引データや、仕入れ候補となる物件情報など、多様なデータを扱っているかと思いますが、貴社におきましても、データインフラについて新たなツール等を導入し、より高度にデータを扱うための準備を進めているのでしょうか。

A：顧客データ、取引データを適切かつ有効的に活用できる形で蓄積することが重要と考えています。今後、AI や MA ツール、CRM の進化により、データ活用の難易度は低下し、活用度は向上していくと思います。データを蓄積する、または蓄積可能な体制を構築する部分においては、現場のマンパワーに依存する側面が大きいと思いますので、確固たる営業体制とデータ蓄積が促進されるカルチャーを醸成することで、データ活用の土台の構築および活用度を上げていきたいと考えています。

Q11：有価証券報告書の販売実績を見ると、25年3月期の仲介手数料の売上は、約10億円（前年比71%増）、今期の半期報告書では仲介・販売手数料売上高が約5.3億円（前年比34.6%増）と大きく伸長しています。

（1）この売上には、土地の仲介手数料と、sumuzu による建築会社マッチングの紹介手数料が主なものだと思いますが、両者の割合はどの程度でしょうか。

（2）この売上が大きく増加した要因は、どのようなものがありますか。

A：（1）建築会社の紹介手数料売上については非開示としています。現段階では変動幅が大きく、開示することが IR 上、適切な事業理解に必ずしも繋がらないなどの理由から、非開示としています。建築会社マッチングの GMV（流通総額）につきましては決算説明資料にて開示しています。

（2）主な要因は、自社物件の販売量増加に伴う販売手数料収入の増加です。また、営業社員の増員や、その他の仲介件数の増加、インサイドセールスチームの立ち上がりによる成約率の向上なども要因の1つと考えています。

Q12：新卒採用後、若手社員が成長し、売上に貢献しているというお話がありましたが、一般的に優秀とされる大学からの採用が多いのでしょうか、またターゲットとされている大学などはあるのでしょうか。

A：特に学歴的に優秀な新卒の割合が大きいということではありませんが、応募自体は数千人規模ですので、厳選した学生を採用しています。現段階で、特にターゲットとしている学校があるわけではなく、採用ペルソナの明確化および人材の質の確保については、今後も重要事項としてしっかりと取り組んでいきます。

Q13：貴社には専属のデザイナーが在籍されているのでしょうか。

A：グラフィックデザイナー、建築デザインを含め、それぞれの建築分野に関しても専門デザイナーが在籍しています。

Q14：基本的なご質問となりますが、「家を購入しよう」と考えた際に、「ランディックス社に問い合わせしよう」と想起されるほど、都内での知名度はあるのでしょうか。お客様とのタッチポイントについて教えてください。

A：比較的城南エリアでは知名度があると認識しています。実際に、指名検索も増加しています。タッチポイントは、自社メディアからの流入、外部物件ポータルサイト、Web のバナー広告などです。その他、事業エリアに当社のコーポレートカラーであるオレンジの会社看板を設置しており、これも効果的な広告塔の役割を担っています。また、渋谷駅～東急沿線、国道 246 号線の東急バスへの広告出稿など、知名度向上に努めています。

Q15：26年1Q、2Q共に、過去と比較して、利益率が高めであると拝見いたします。この要因は何でしょうか。また、今後の見込みはいかがでしょうか。いつも応援しております。

A：インサイドセールスの立ち上がりや営業組織の強化によって、自社物件の販売に関して、計画通りの価格水準で販売が実現できていること、および物件の仕入れが目利き AI の活用によって適切な仕入れが実行できていることが大きい要因です。また、建築会社マッチングの拡大（クロスセル）に伴う、売上の増加によって利益が伸びています。

Q16：外国人の土地取得規制強化の報道もございますが、貴社における外国人への販売比率はどの程度でしょうか。また、仮に政府が不動産規制を取り入れた場合、貴社への影響はどの程度になるのでしょうか。

A：当社における外国人への販売比率は、現状では 1 割程度の水準です。過去水準からすれば、やや増加傾向にありますが、当社が主として取り扱うのは住宅用、すなわち実需用不動産ですので、外国人比率は限定的です。また、法規制が想定する「外国人」とは、外国籍または投資を目的とした海外法人による短期売買などが主な対象と考えられます。一方、当社のお客様は住宅ローンを利用して物件を取得する、すなわち国内で永住権を持たれている外国籍の方が多いです。したがって、この文脈でいう、影響を受ける「外国人」層とは同じではないと思料するところです。

Q17：冬は物件が売りにくいなど、季節性は存在するのでしょうか。

A：他の不動産会社と比較いたしますと季節性は少ない方ではございますが、下期の方が、販売量が多くなる傾向にあります。

Q18：株価が再び上昇してきましたが、再度株式分割の予定などはありますか。

A：株式分割の時期を明言することはできませんが、予定通り株価が向上していくことで、実行するタイミングは比較的短期的に訪れるものと考えています。

Q19：ライフサポートカンパニーとして、お客様のタイミングに合わせて家や投資用マンションを販売するといったご説明があったかと存じますが、お客様に対しては、同じ営業担当者が専属で付き添うのでしょうか、それともチームとして対応されるのでしょうか。離職もそれなりにあるかと存じますので、どのようにお客様と長期的なお付き合いを実現されているのかが気になり、ご質問させていただきました。

A：営業担当者が専属で付き、サポートいたします。初期段階ではインサイドセールスがお客様の状況に合わせて長期的、重点的にフォローするなど、お客様にとって最適なコンタクト方法を検討し、営業の担当付けなど丁寧に行います。また、専門知識が必要な建築会社マッチングなどのフェーズでは、社内の1級建築士がプレゼンテーションを行うことになるため、そのフェーズにおいては営業担当者を含めたチーム制という形になります。

Q20：岡田社長の保有株式の売り出しの可能性はありますか。また、会社として増資などを検討されていますでしょうか。売り出しを実施される際は、市場へのショックが少ない方法で、慎重にご検討いただきたいです。

A：プライム市場への移行を意識するタイミングで、実行することになるものと考えています。流動性を高めることは、取引の容易化や適切な株価形成を可能にするなどのメリットを認識していますので、しかるべきタイミングで行う必要があると考えています。実施にあたっては、投資家の十分なご理解を得るために、事業上の意義を明確に説明し、市場へのマイナスインパクトを避けるよう慎重に行っていきたいと考えています。

Q21：株価も上昇してきている中で、流動性には課題がある状況かと存じます。機関投資家にも多数参入いただるために、社長の持ち株売り出しも必要かと思われますが、社内での議論はあるのでしょうか。

A：具体的な議論を継続しています。明確な時期は申し上げられませんが、プライム市場への市場変更を見据え、売り出しを行うことになると想っています。適切な資本政策の一環であり、事業としての必要性を十分に説明したうえで、長期的な時間軸の中で計画的に売り出しを行っていくよう、タイミングを検討していきたいと考えています。

Q22：長年超えることができなかった上場直前期（20年3月期）の1人当たり営業利益を超えられそうな印象です。今後の社内での目標等はありますか。

A：1人当たり営業利益の明確な数値目標や、設定KPIの明示はありませんが、1つの目安として2,000万円/人をターゲットとしています。この数字が維持できることで、「採用=利益の成長」という形が成り立ち、積極的な採用を継続することができると言えています。

Q23：「確定在庫」とは、B/S（貸借対照表）上の在庫と何が違うのでしょうか。

A：B/S 上の棚卸資産に加え、仕入契約済みかつ引渡し前の物件を加算したものです。ほぼ確実に在庫に加算される予定の物件を加えた在庫総量を示しており、これにより近未来の販売余力を説明しようとしているものになります。ちなみに、B/S 簿価と合わせているため、原価ベースとなり、売上はこれに粗利を乗せた形になります。

Q24：長期的な成長戦略として、エリア拡大と反比例して単価が落ちていくという構造的な問題をどのように捉えていらっしゃいますか。

A：売上高 500 億円までは同エリアで十分な事業成長が可能であり、顧客層も同等であると考えておりますので、ご指摘の反比例による影響はあまりないと考えています。

Q25：マーケティング戦略についてはどのようにお考えでしょうか。

A：自社メディアや会社紹介による集客を重視しております。他社では、物件による集客、かつ外部ポータルからの集客が主でございますが、当社は会社の指名検索が多く、昨年より自社メディアサイトからの集客が外部ポータルからの集客を上回っております。また、インサイドセールスチームを立ち上げたことで、顧客とのコンタクトを迅速にし、フィールドセールスとの連携を仕組み的に構築しています。ここまで組織的に営業力を高めている不動産会社は希少であると考えています。地場の小規模業者ではここまでノウハウや体制構築力、資金力もなく、かつ大手業者にはないスピード感を持っていると考えています。

Q26：住宅用不動産はインフレで高価格となり、需要減退も懸念されますが、その中で貴社の販売が増加している要因をもう少しご解説いただけますか。

A：当社の顧客層は資金力が潤沢な富裕層が多いため、インフレ環境下で現物資産を持ちたいというニーズが強く、依然として買い需要は旺盛です。また、都心部ではマンションの過熱感が増しており、その環境下において、現物としての価値がより高い土地・戸建に顧客が流れているという実情も確認できています。さらに、採用と育成による営業組織強化によって、リーチする顧客数の成約数が増加していることも要因の 1 つです。

Q27：ランディックス本社での IR 説明会はご検討されていますか。社内の雰囲気を含め、拝見したいです。急ぎませんので、ご検討いただけないでしょうか。

A：検討を進めています。ご意見、ありがとうございます。

Q28：独占販売の物件が多いと存じます。これは仲介ではなく、物件を買い取って販売しているからだと思いますが、競合多数の城南エリアで、他社よりも先に売主にリーチし、かつできるだけ利幅を得るための価格で買い付けるために、どのような努力をされているのですか。

A：社内に販売部隊があるため、お客様の声やニーズをダイレクトに把握できるという強みがあります。また、仕入・販売データの蓄積により、仕入れ時の見込みと販売時の着地がぶれにくいという、仕入れ上の強みがあります。さらに、直接顧客と繋がっていることでニーズに沿った仕入れが可能である点や、エリア特化型で事業を展開しているため、大手よりも情報の密度が濃く、かつ地元の金融機関（銀行）との関わりが深く、良質な案件の持ち込みが多い特徴があります。また、自社で購入顧客を見つけるという点で、他の開発会社が販売価格の3%の手数料を支払って販売するところ、当社は逆に顧客から3%の手数料を獲得したうえで販売ができるという大きな強みを有しています。

Q29：別荘の需要について今後どのように見通されていますか。

A：長期的なニーズについては断定できませんが、足元ではセカンダリーのマーケットが醸成され、活況といえますので、引き続き開発は増やしていきたいと考えています。ただし、住宅事業および収益事業と同等レベルで事業成長の柱にするというほどまでには、現段階では想定しておらず、本事業の如何によって経営計画達成の成否が分かれるものではありません。

Q30：先ほど言及されました売上目標500億円、1,000億円という数値は、城南、あるいは隣接地市場におけるシェアの何割程度のイメージでしょうか。貴社の戦略性は高いと存じますが、同時に不動産市場という特性上、シェアがどこかで頭打ちになるのではないかという懸念がございます。

A：以前に開示しました成長可能性資料におきまして、東京城南6区の戸建て売買の市場規模は1.6兆円程度（当社の事業計画および成長可能性に関する資料に開示済）と考えており、そこからすると市場シェアが問題になるレベルではないと考えています。

Q31：貴社のエリアにおける競合状況についてご教示ください。貴社の優位性、および顕在化している課題について教えてください。

A：弊社は在庫回転の速さや財務基盤の安定性、城南エリア特化による豊富な情報量を有しております、小規模事業者では実現できない仕入れ量の確保と、大手業者にはないスピード感のある組織施策によって競合他社に対抗しています。他社にはない優位性としては、建築会社マッチングによる顧客フォロー、紹介リピート率の高さ（約30%）、多くの自社物件、インサイドセールスチームの立ち上がりによる高効率営業体制の確立、自社ポータルからの集客力などによって、成約率が向上するなど、大きな成果を上げています。

Q32：事業におけるボトルネック等の成長制約はありますか。

A：人材採用と若手教育が課題であると認識しております。規模拡大にあたり、若手比率が高まる中で、「採用＝収益力の向上」となるように、営業組織の仕組み化と教育システムの改良を継続的に行っていきます。

※質問で個別企業名が出た場合は「他社」と表示しております。