



2025年12月期 決算説明会資料

2026年2月 | 東証グロース[5537]

株式会社AlbaLink

Index

- 01 企業概要 P.3-9
- 02 ビジネスモデル P.10-16
- 03 市場環境 P.17-21
- 04 競争優位性 P.22-26
- 05 成長戦略 P.27-37

企業概要

COMPANY PROFILE

01

Company Profile



Our Mission
“2100年 空き家ゼロ。”

AlbaLinkは「空き家ゼロ」を目指す
マーケティングに強い
空き家のマッチング事業者です

会社名	株式会社AlbaLink(アルバリンク)
所在地	〒135-0042 東京都江東区木場2丁目17-16 BESIDE KIBA 3階
支店	東京支店、千葉支店、つくば支店、大宮支店、横浜支店、名古屋支店、大阪支店、博多支店、高崎支店、札幌支店、宇都宮支店、静岡支店、京都支店、神戸三宮支店、熊本支店、立川支店、広島支店、岡山支店、仙台支店 (2025年12月末現在)
代表者名	代表取締役 河田 憲二
設立年月日	平成23年1月
決算月	12月決算
従業員数	184人 (2025年12月末現在)
事業内容	・ 不動産の売買・仲介
運用メディア	・ 訳あり物件買取ナビ ・ 訳あり物件買取プロ ・ 不動産投資の森 ・ その他各種SNSアカウント運用

Top Message

まだ使える空き家がたくさんあるのに「もったいない」という思いから事業はスタートしました



代表取締役
河田 憲二

「日本の空き家ゼロ」へ

私は元々、個人としてWebマーケティングの事業を展開していました。大学在学中に創業し、コツコツと成果を積み上げていき、法人化をするまでになりました。

同時に、メディア収益の不安定さを補完する目的で空き家への投資に着目しました。零細企業ながらも「Webマーケティング」と「不動産収入」という2軸のポートフォリオを組みたく、不動産の中では安価であった空き家の情報を探し始めたのが不動産業に関わりを持ち始めたきっかけです。

いくつかの物件を実際に購入し、再生物件として賃貸をつけ、思惑の通りに収益を得ることができました。

それと同時に「空き家を手放したいけど手放せない人」「空き家再生を投資として行いたい人」がとてつもなくたくさんいる事を知り、この状況は日本全体にとって「もったいなすぎる」という思いで始めたのがアルバリンクという会社です。この不動産流通の仕組み不足をデジタルマーケティングの力で解消し、「空き家ゼロ」に一步でも近づけるように事業に取り組んで参ります。

Our Mission

AlbaLinkが今やらなければいけない事
“2100年 空き家ゼロ。”

日本全国には900万戸※1を超える空き家が存在すると言われ、その中でも、使われていない空き家は約385万戸とされ、空き家問題は深刻化しています。そして「物件を手放したいと考える持ち主」と「物件を直して再利用したい買い手」が数多く存在するにも関わらず、物件の課題解決を行い双方の橋渡しを担う会社は依然として少ないのが現状です。

私たちは、この現状に「もったいなさ」と同時に、事業成長の可能性を感じ、訳あり不動産の買取再販事業を始めました。これからも、深刻化する空き家問題を解消し、「2100年までに空き家をゼロにすること」を使命として事業を拡大させていきます。

使われていない
日本の空き家は

約**385**万戸※2

そして今後も増加が見込まれる

※1：2023年時点の数値（出典：「総務省統計局 令和5年住宅・土地統計調査」）

※2：令和5年住宅・土地統計調査 住宅数概数集計（速報集計）結果：賃貸・売却用や二次的住宅（別荘など）を除く空き家を集計

重要指標

2025年12月期末



年間問合せ件数※2



社内にマーケティング部を持ち、自社メディアの運営から、リスティング広告、チラシ広告まであらゆる施策を実施。年間問合せ件数は2020年から約26倍に増加しています。

年間仕入決済件数



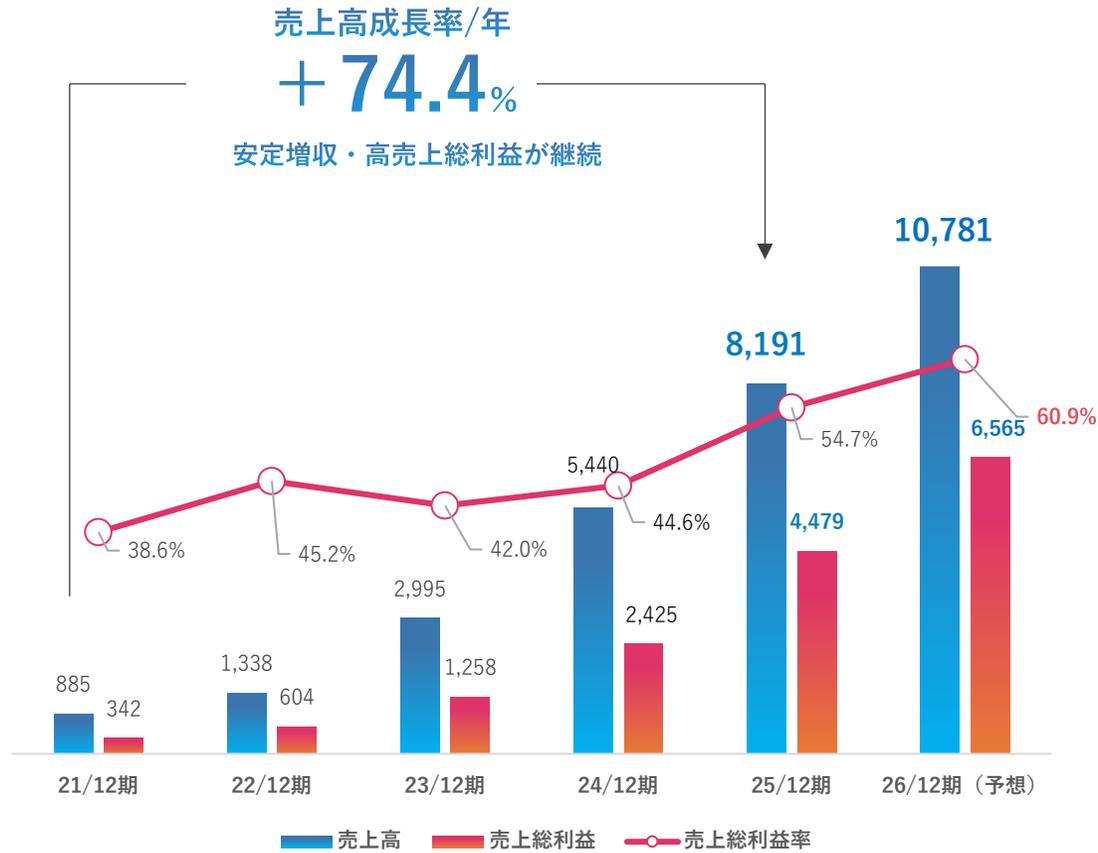
累計3万件以上の査定実績から培ったノウハウで、スピーディに査定できる仕組みを確立。仕入決済件数は2020年から約43倍に増え、順調に件数を伸ばしています。



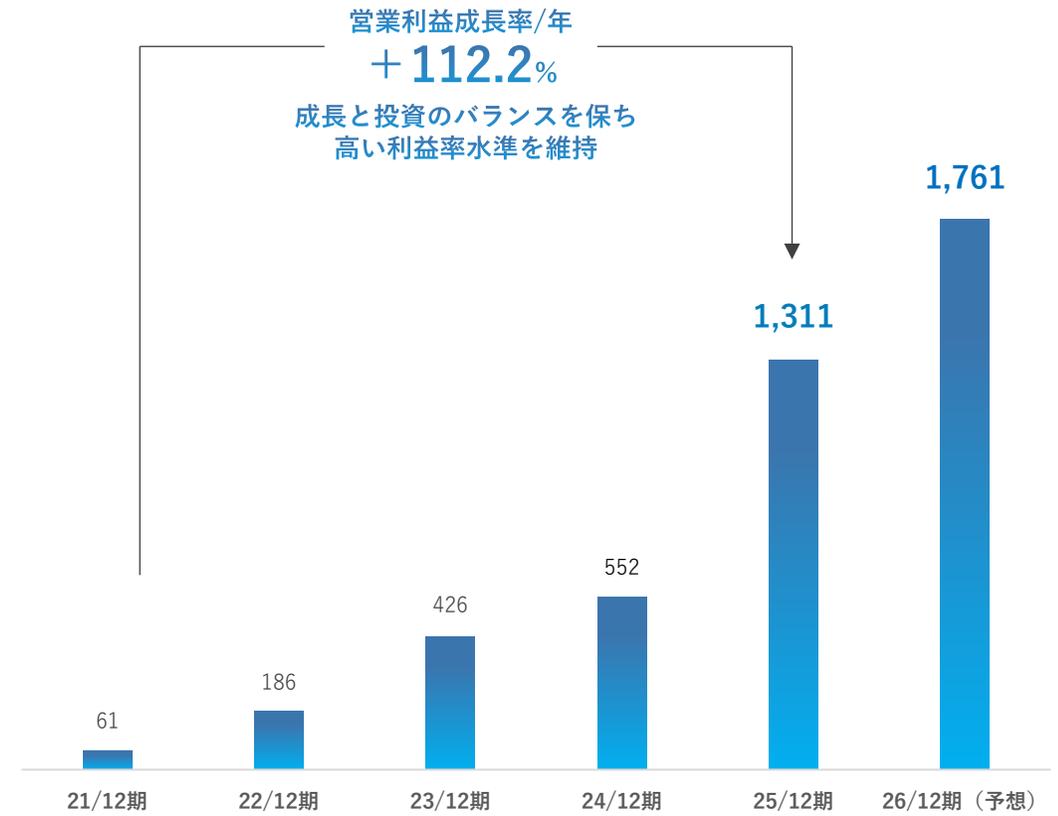
※1：前年同期比較
 ※2：当社メディア、運用広告等より所有物件の売却に関するお問い合わせをいただいた件数

財務ハイライト

売上高・売上総利益の推移 (単位：百万円、%)

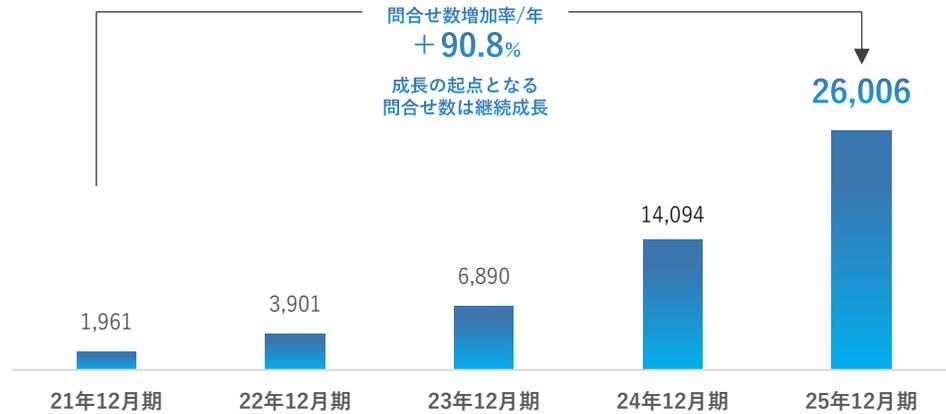


営業利益の推移 (単位：百万円)

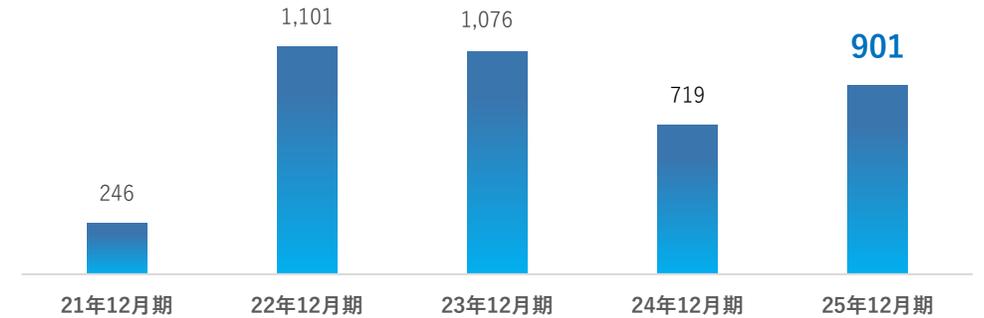


重要指標の推移

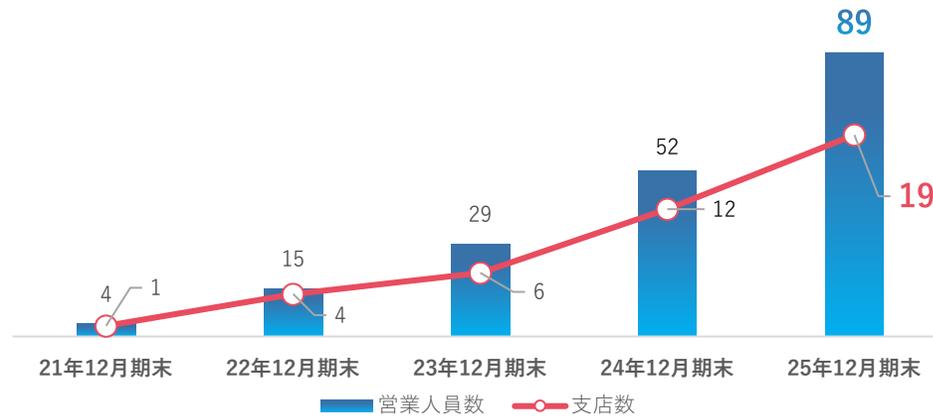
問合せ数の推移 (単位: 件) ※1



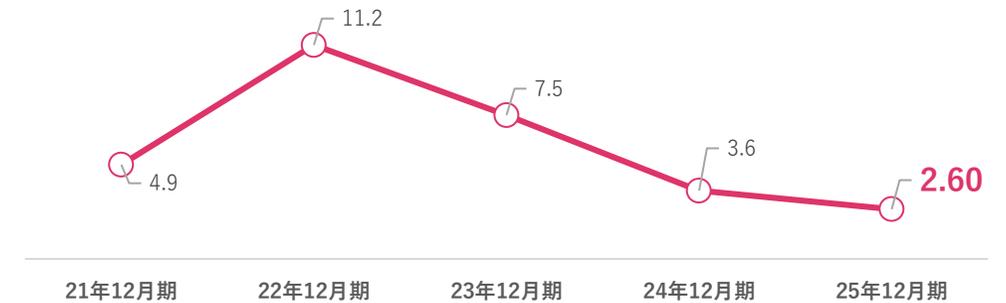
棚卸資産の推移 (単位: 百万円) ※2



営業人員数・支店数の推移 (単位: 人/支店)



在庫回転期間の推移 (単位: カ月) ※3



※1: 当社メディア、運用広告等より所有物件の売却に関するお問い合わせをいただいた件数
 ※2: 貸借対照表に記載の「販売用不動産」および「仕掛販売用不動産」の合計残高
 ※3: 在庫回転期間: $(\text{前期末棚卸資産} + \text{当期末棚卸資産}) \div 2 \div \text{売上原価(民泊原価除く)} \times 12$ か月

ビジネスモデル

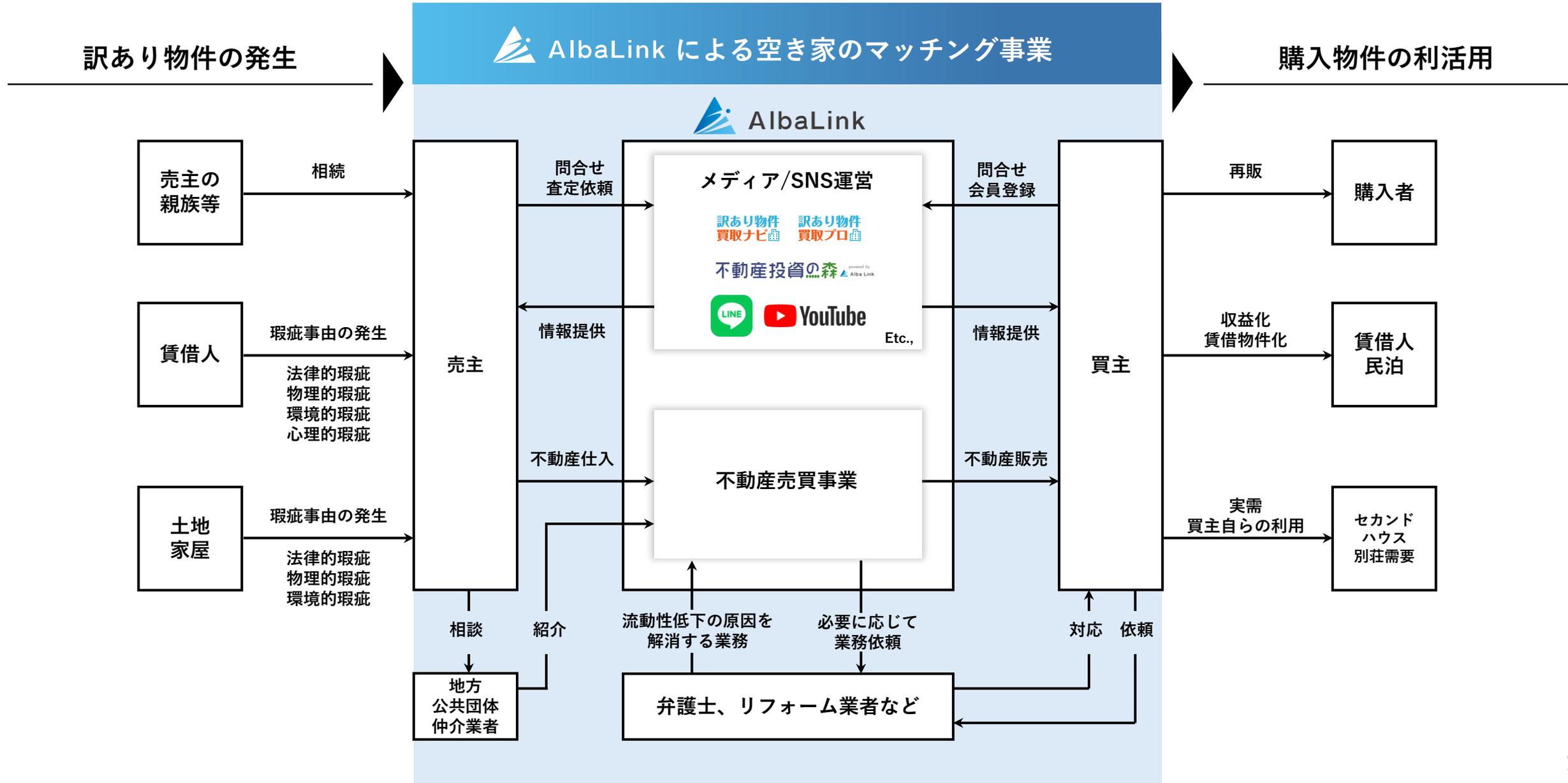
BUSINESS MODEL

02



アルバリンクの商流の詳細(1/2)

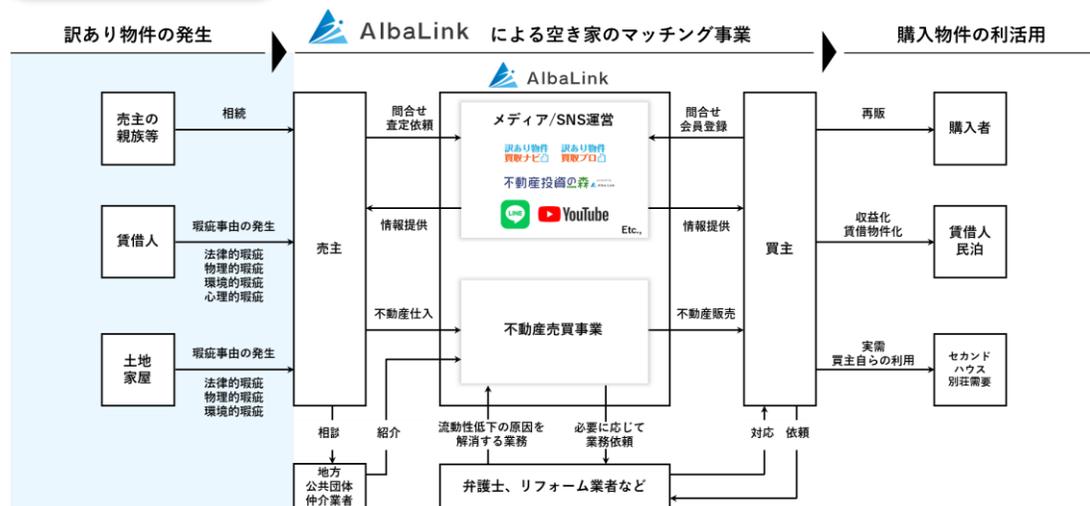
□ 訳あり物件（空き家等）を手放したい供給サイドと空き家を活用したい需要サイドを買取再販の形で繋ぐ



アルバリンクの商流の詳細(2/2)

低流動性不動産の供給サイド、需要サイドいずれにも蓄積したノウハウをもとに価値提供が可能

供給サイド



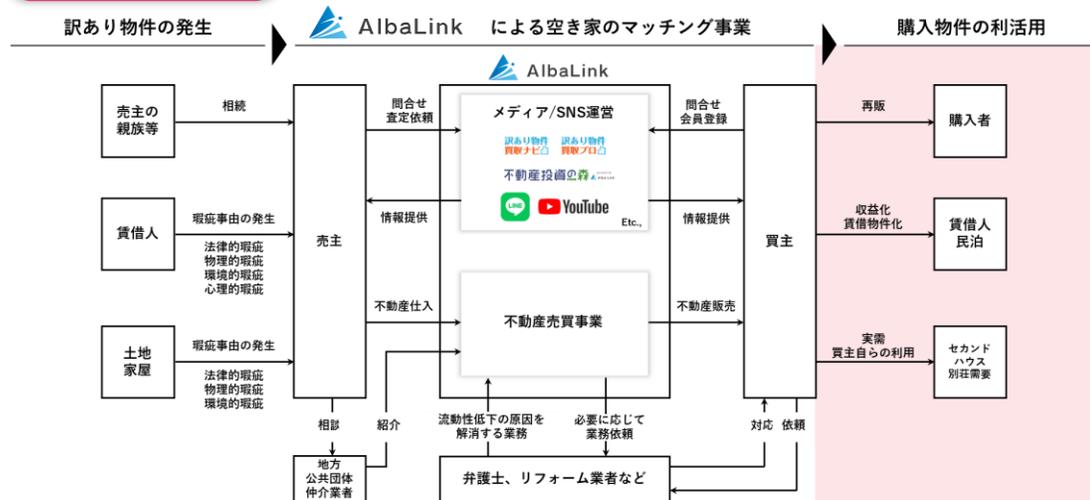
01 相続をはじめとした滞留不動産の継続発生

高齢化する社会構造において必然的に不動産の相続が発生しているが、相続したオーナーがその取扱いに悩んでいるケースも多く、空き家を手放したいニーズが恒常的に存在している。

02 手放したくても手放せない不動産の増加

空き家を保有することで、空き巣/火災のリスク、税金・管理費等の負担等が発生するため、手放したいニーズは高いが、買い手が見つからず手放せない不動産も多い。当社は、独自の査定ノウハウ、投資家リストを保有するため、ほとんどの物件の買取が可能。

需要サイド



01 高利回りを期待する個人投資家層

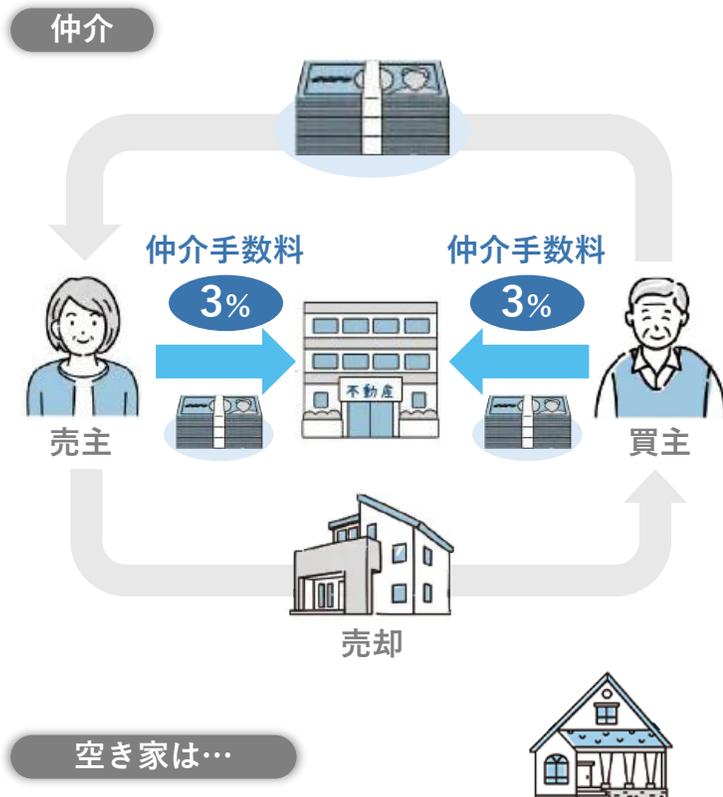
空き家投資は副業、第2の収入源として、個人投資家層等による強い需要がある。

当社が運営する空き家販売メディアの会員や過去に取引を行いニーズを把握できている投資家のリストを保有しており、短期間での販売が可能。

なぜ空き家は流通しなかったのか

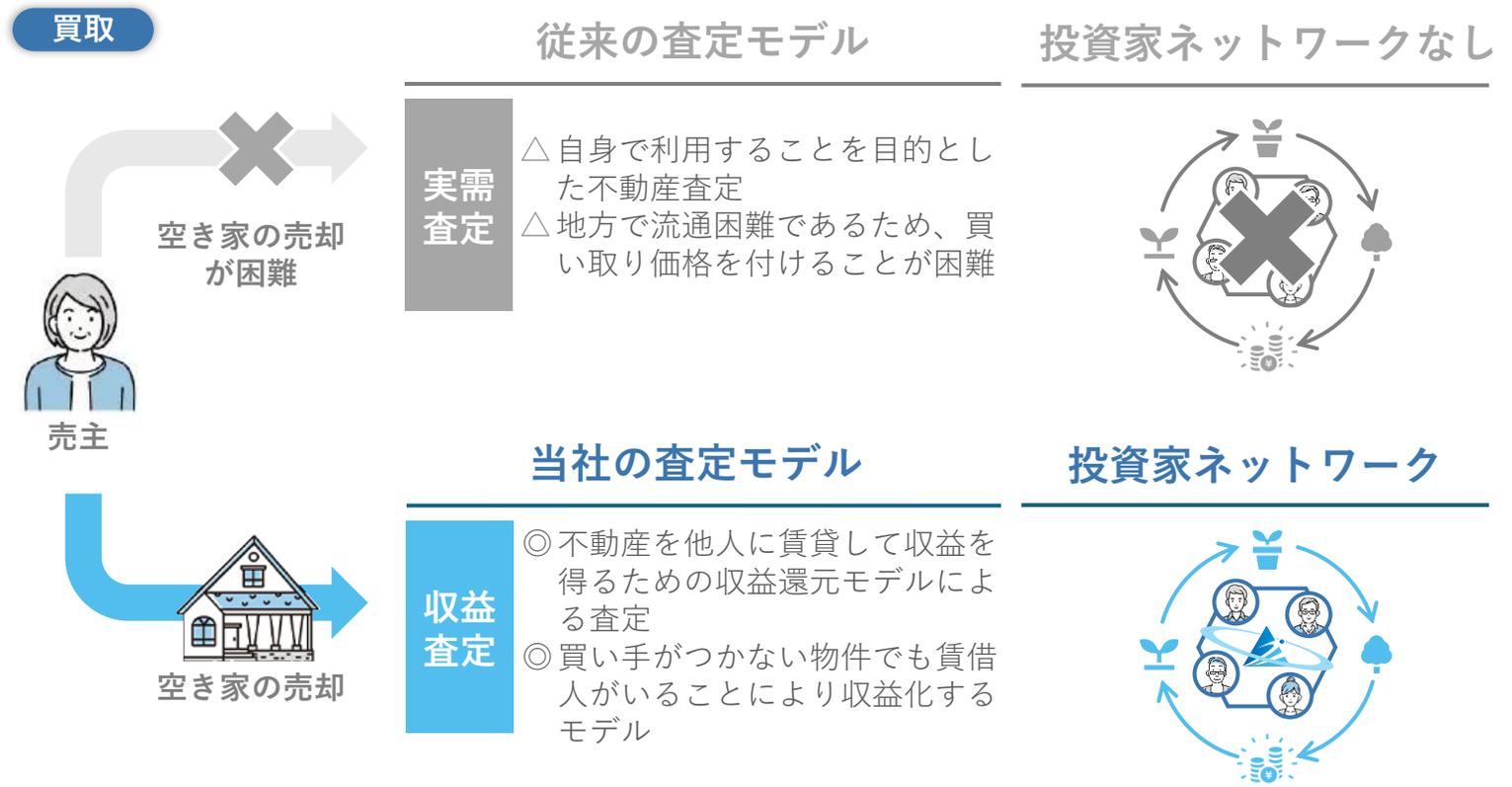
- これまでの不動産商慣習（多くの場合、仲介）では低廉な空き家は流通することが困難
- 賃貸市場に着目した適切な査定と投資家ネットワークの構築、買取モデルへの転換により流通問題を解消

「仲介」が多数の不動産売却



- 手数料が低いため仲介業者から敬遠される
- 居住用物件を求める買手からの需要が無い

空き家の低流動性を「買取再販」で解消



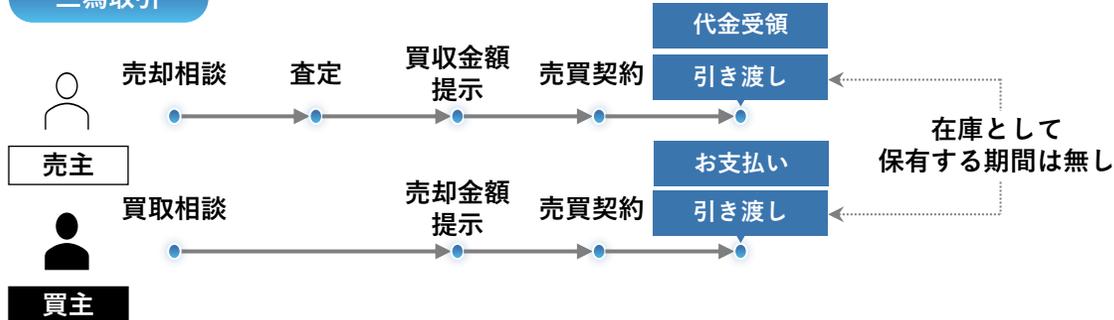
収益還元による査定が実現できるのは投資家ネットワークがあるから

深刻化する空き家問題を解消し、「空き家ゼロ」の世の中を目指す

買取再販②

- 三為取引の積極活用により**回転率の向上**および登記関連費用の削減による**収益性の向上**を図る
- 2025年12月期は、**販売件数のうち82.9%に三為取引**を活用
- 買取が困難な物件も、手放したい要望がある場合には、**十分な説明を行った上で有料引取が可能**

三為取引

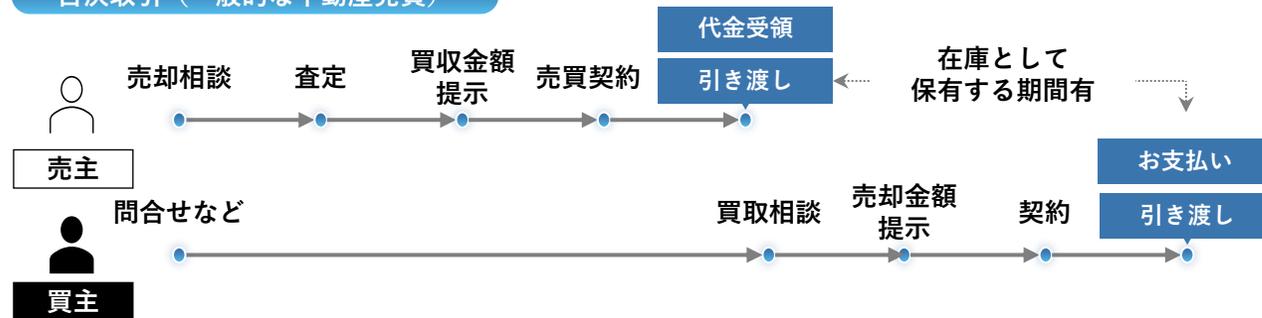


説明

三為取引（さんため取引）とは、不動産の取引において、売主と当社、当社と買主の間でそれぞれ不動産売買契約を締結し、売主から買主へ直接所有権移転登記を行う販売方法です。

三為取引の場合、売主からの引き渡しと同日に買主に引き渡しを行うため、当社の貸借対照表（B/S）に在庫計上されないという特徴があります。また、自決取引と比べ、売主から当社への所有権移転登記を省略できるため、販売期間の短縮化、登記費用の削減等のメリットがあります。

自決取引（一般的な不動産売買）

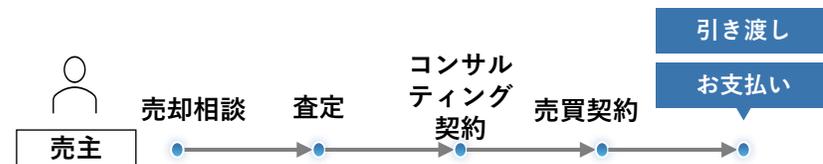


説明

自決取引とは、売主から引き渡しを受けるタイミングで当社に所有権移転登記を行い、その後、買主に対しての引き渡し時（販売時）に買主に所有権移転登記を行う販売方法です。

当社では、リフォーム、残置物の撤去等を行う予定の物件については、原則として自決取引を行っています。

有料引取



説明

固定資産税の継続的な発生や災害リスクなどから、空き家を手放したいという要望を持つ不動産保有者は一定数存在します。しかし、地価や建物の状態などにより通常の買取が困難な物件も多く、その際には物件処分に関するコンサルティング契約を締結し、実質的な有料引取を行うケースもあります。

当社は、不動産の有料引取業界の健全化を目的とする不動産有料引取業協議会にも加盟しており、同協議会の自主規制ルールに基づき、売主様へ十分な説明を果たした上で取引を行っています。

当社での買取事例

□ 買取対象物件の多くはそのまま流通させるのは困難な「訳あり物件」

当社の買取事例

Case Study



全国から集まる高評価の口コミ※

1,004件で平均4.79点

全国から集まった口コミは、5点満点中平均4.79点と高い評価をいただいています。
口コミ以外にも電話や手紙などで感謝の言葉をいただく機会も多くあります。

買取事例の一例

事例1.10年放置された空き家

10年近くも放置されていた空き家。当初は墓参りのついでに清掃や草刈りなどを行っていたが、所有者様の体力も落ち管理不全物件に。地元の不動産業者に相談するも断られ、テレビCMを見て当社にお問い合わせ。

事例2.お隣からの通報

5年前に実家を相続。所有者様は物件の遠方に居住しており、管理が困難。そんな中で、台風で屋根の一部が隣地の建物にぶつかり通報される事態に。さらに特定訳あり物件等に指定され税金も高くなったことがきっかけとなり、当社にお問い合わせ。

事例3.庭のゴミが燃焼

地元警察より「不審火で庭のゴミが燃えた」と連絡。建物までは燃え広がらず、すぐに地元の不動産業者に仲介を依頼するも、1年たっても一向に売却できず。リフォームや解体の提案を受けるものの、そのままの状態当社にお問い合わせ。

※：当社の各支店に寄せられたGoogleのクチコミを集計。2025年11月2日時点での集計

三方よしのビジネスモデル

- 流動化されていない物件を市場へ再流通させることで三方よしを実現



AlbaLink

が適正な空き家市場を作ることで
三方よしを実現することが可能に



市場環境

MARKET

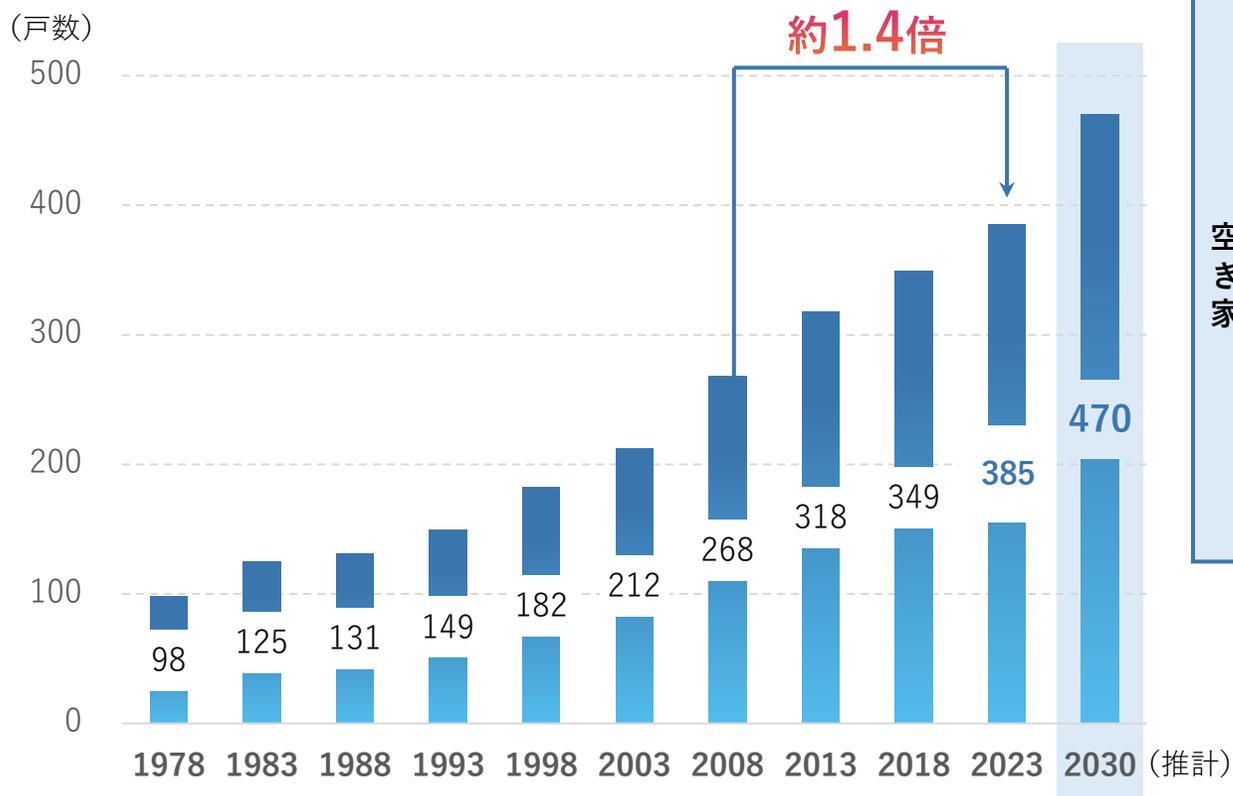
03

アルバリンクを取り巻いている社会問題 — 増加し続ける空き家（低流動性物件） —

□ 今後も「使われていない空き家」は更に増加し、2030年には、470万戸に達する見込み

「使われていない空き家」は更に増加する見込み※1

「使われていない空き家」※2は、2008年から2023年の間で約1.4倍に増加。今後、更なる増加が見込まれ、2030年には470万戸に達する予測。



■ 「使われていない空き家」

事業対象となるのは「使われていない」空き家

空き家の種類		説明
空き家	<p>当社の 主な仕入対象物件</p> <p>「使われていない空き家」</p>	<p>ここが当社の仕入れ対象となる、「本当に使われていない・放置されている」空き家領域。</p> <p>賃貸用でもなく、売却用でもなく、二次的住宅としても利用されておらず社会問題となっているゾーン。</p>
	賃貸用の空き家	新築・中古を問わず、賃貸のために空き家になっている住宅
	売却用の空き家	新築・中古を問わず、売却のために空き家になっている住宅
	二次的住宅	別荘やリモートワーク、残業での寝泊まりなどのための住宅

「使われていない空き家」が増加し続けており、大きな社会問題化

※1：関東地方整備局管内の地方公共団体における空き家対策に関するアンケート調査（令和5年度）をもとに作成

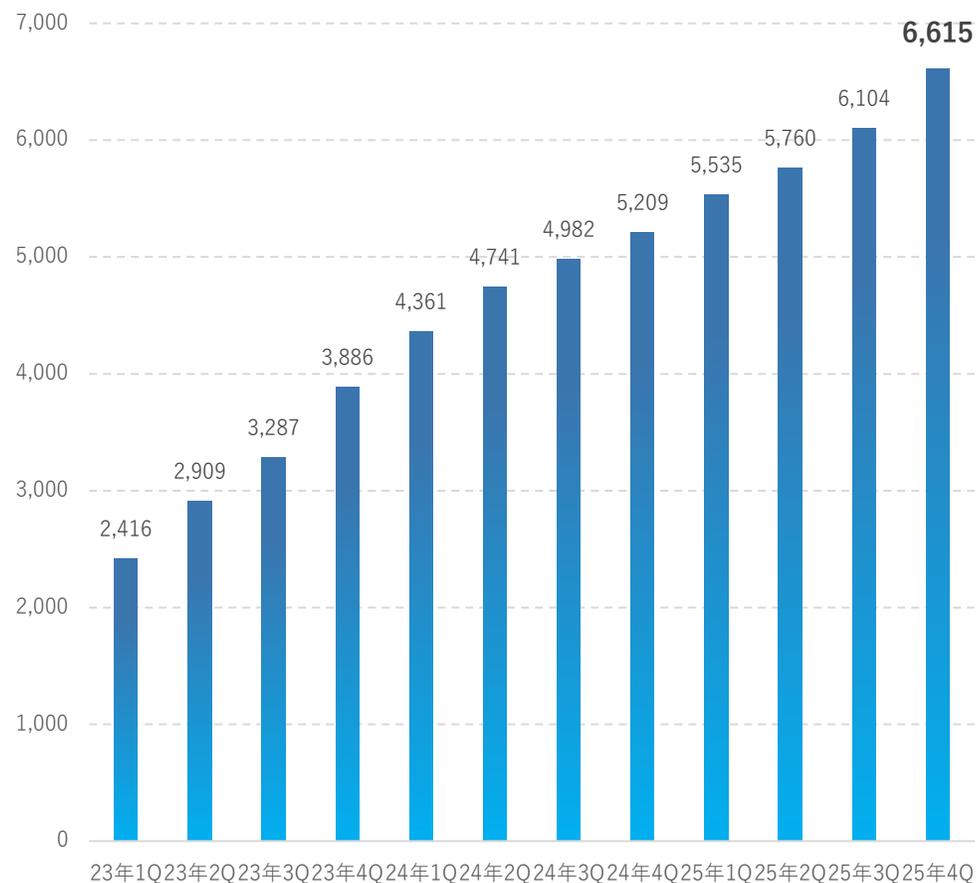
※2：令和5年住宅・土地統計調査 住宅数概数集計（速報集計）結果：賃貸・売却用や二次的住宅（別荘など）を除く空き家を集計

投資家ネットワーク①

□ 当社不動産投資家の登録者数は増加傾向

不動産投資家の登録者数

- ・ 当社から直接物件情報を配信する「不動産投資の森」への登録推移
- ・ 獲得には多額の広告費をかけておらず自然増加傾向

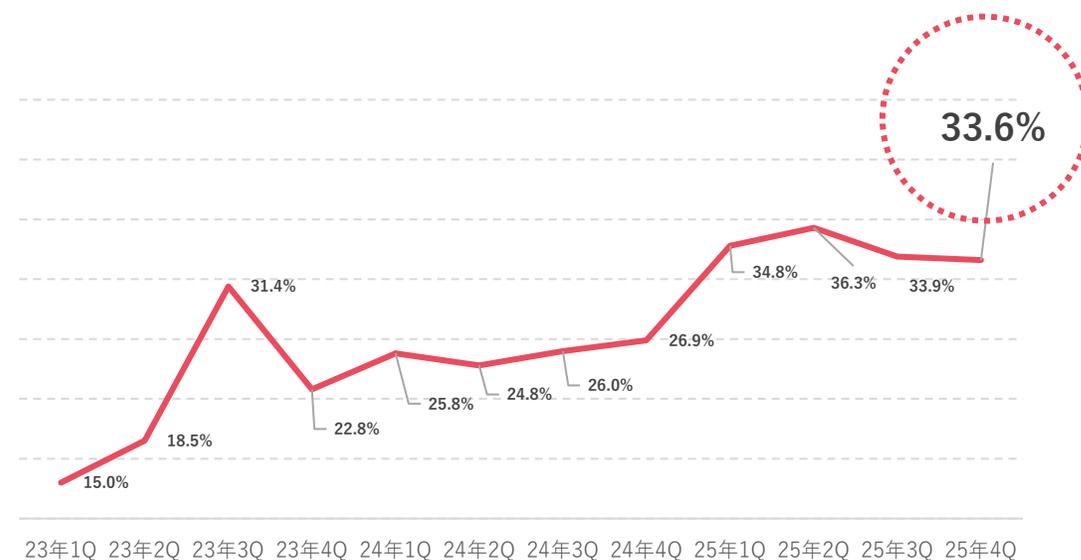


リピート購入件数も大幅に増加

$$\text{2025年4Q リピート購入率} = \frac{\text{2025年4Q リピート購入件数}}{\text{2025年4Q 総販売数}} = 33.6\%$$

※：2023年以降に行われた販売の中で、同一購入者による2件目以降の購入をリピート購入としております

リピート購入率の推移

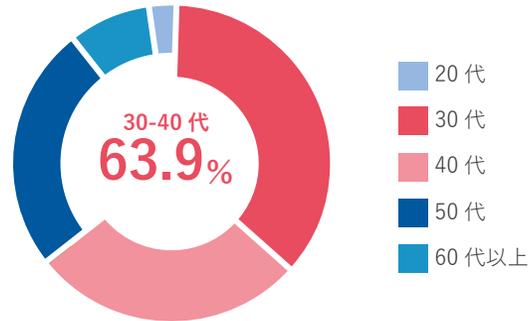


投資家ネットワーク②

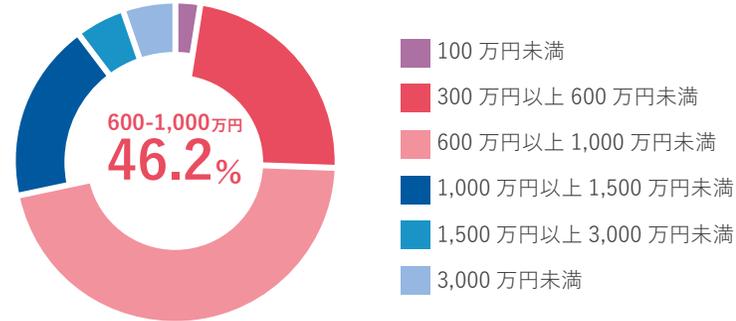
- 当社の空き家購入層の8割超が投資目的での購入
- 投資目的物件のうち、68.2%が利回り20%以上で運用

空き家投資という新たな投資手法を評価するアンケート結果

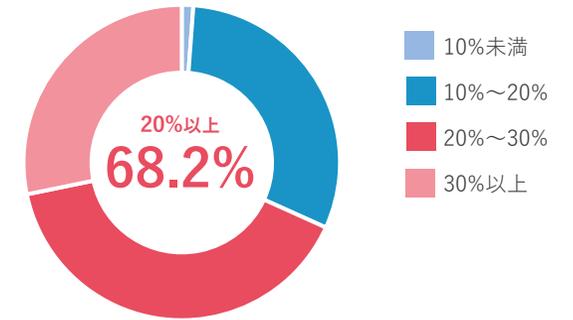
当社の空き家購入者の年齢分布※(n=36)



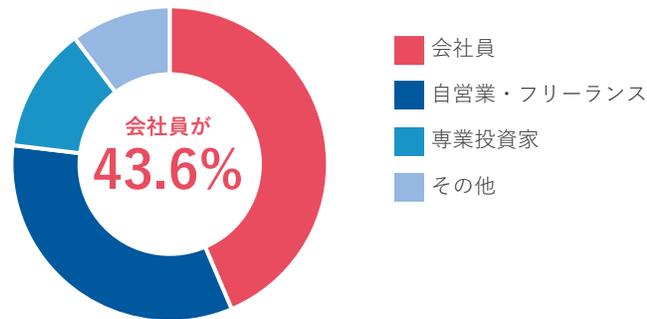
当社の空き家購入者の年収分布※ (n=39)



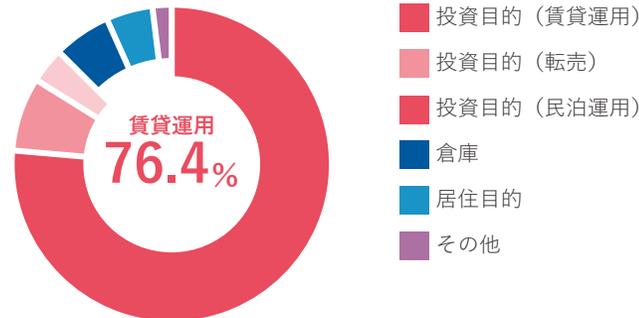
購入物件の利回り※ (n=85)



空き家購入者の職業分布※ (n=39)



空き家購入の目的の分布※ (n=106)

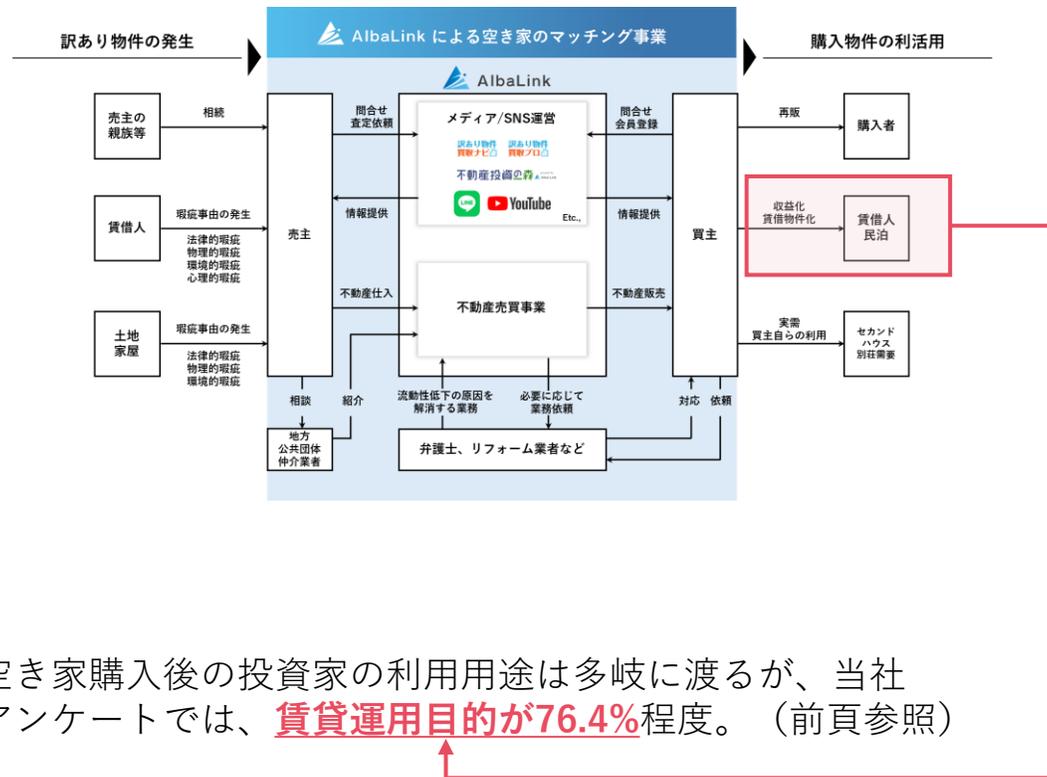


当社の空き家購入者層の多くが投資目的での購入であり、**投資/副業/第2の収入源**としてのポテンシャルを大きく秘めている

新たな投資手法としての空き家投資 (3/3)

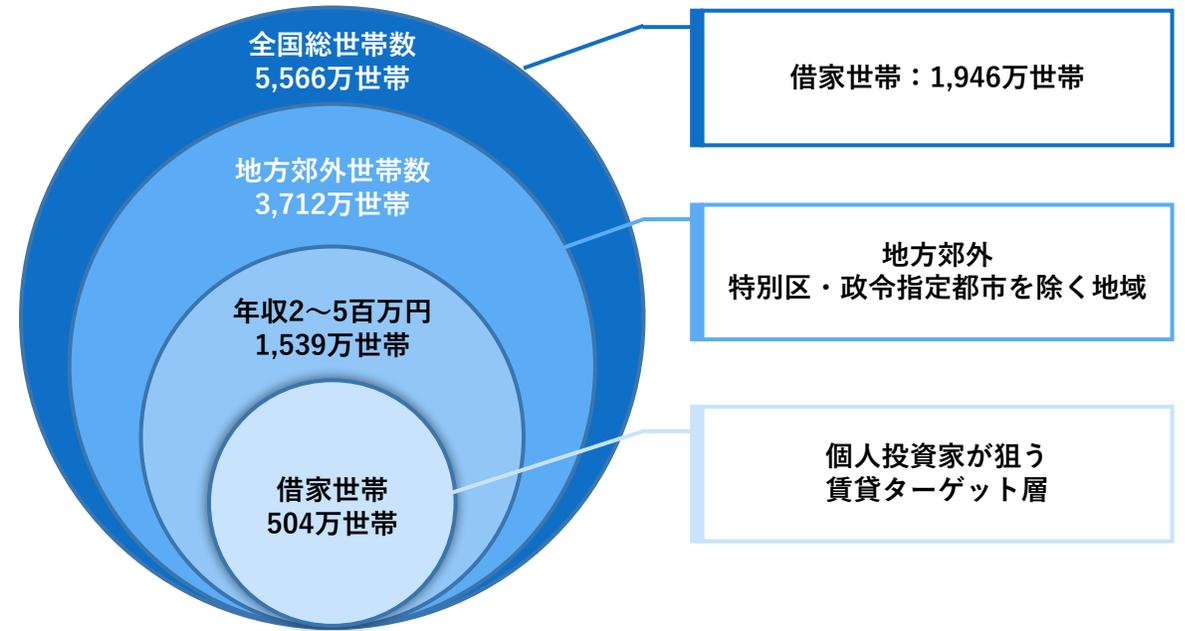
- ❑ 購入者層である空き家投資家が見ているのは賃貸市場であり、いまだ根強い戸建需要
- ❑ 個人投資家の購入物件の利活用対象となる賃貸マーケットは広大であり、当社の成長余地は大きい

主な投資家が見ているのは空き家の賃貸市場



空き家購入後の投資家の利用用途は多岐に渡るが、当社アンケートでは、**賃貸運用目的が76.4%**程度。(前頁参照)

賃貸市場の潜在顧客は504万世帯※



借家世帯数約504万世帯に対し、当社の2025年販売件数は2,532件0.05%にしか満たず賃貸市場への拡大余地あり

競争優位性

COMPETITIVENESS

04

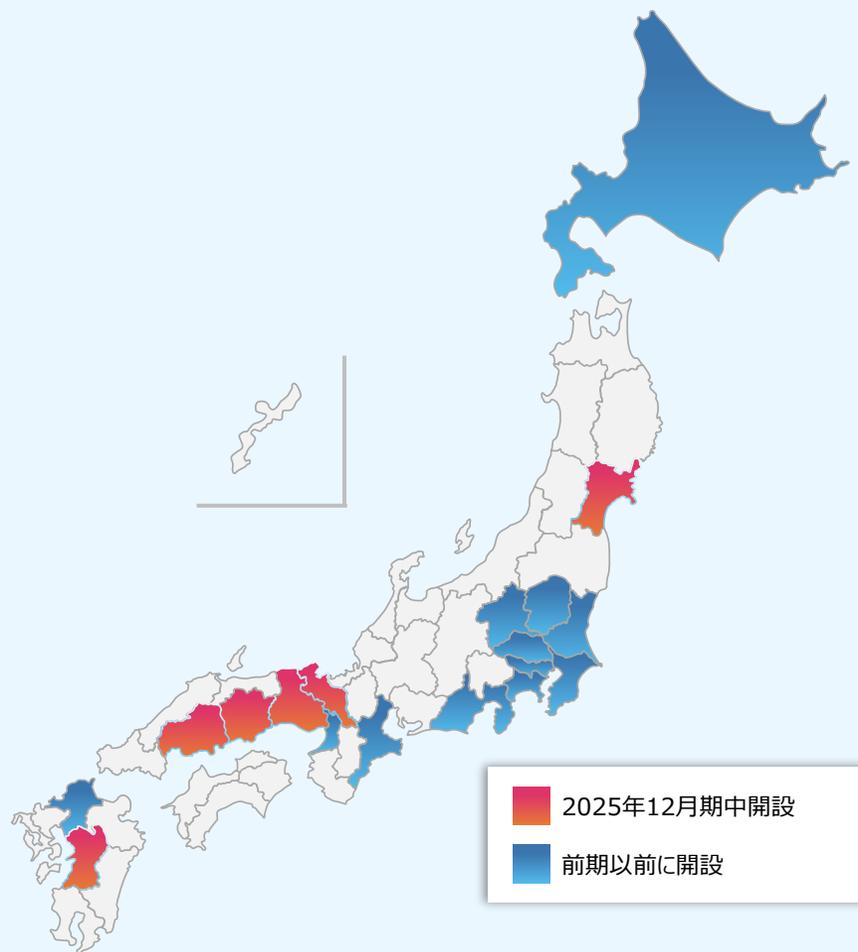
空き家の流通業に必要な組織能力

- 全国からの空き家情報に対応するには、組織として以下のような能力を兼ね備える必要がある
- それぞれが連動して好循環を生み出すことで、この優位性は模倣することが困難となる

買取	大手不動産会社（例）	中小不動産会社（例）	当社	概要
物件情報収集力	△	△	◎	空き家情報を効率的に集めるには、 オンライン・オフラインいずれかの物件情報収集能力が必須 となる
地方対応力	△	×	◎	地方空き家を取り扱う際に 対面での折衝、交渉の必要があり、地方に組織網を配備する必要 がある
空き家査定能力	×	△	◎	地方の空き家を 適切に査定することができなければ効率的に流通することは困難
投資家ネットワーク	△	△	◎	空き家を販売する先の 投資家ネットワークが構築できなければ全国での対応は困難
資金調達力	◎	×	○	地方空き家の再生まで手掛ける場合、 資金量及び資金調達オプションは多いほど優位性が増す
販売				

①日本全国の支店網

□ 地方の空き家を適切に査定し、効率的に折衝するには各エリアに拠点を置くことが必須



1



売主との直接コンタクトの増加

支店を配備することで、対象物件に直接足を運び、売主と対面でお話することが可能となる。大切な資産処分のお手伝いをする上で、直接コンタクトを取ることは大きな意味を持ちます

2



ノウハウの蓄積・マニュアル化

同一県内での取り扱い事例が増えノウハウが蓄積されることにより、従来では取り組みが困難であった物件も取り扱い可能に

3



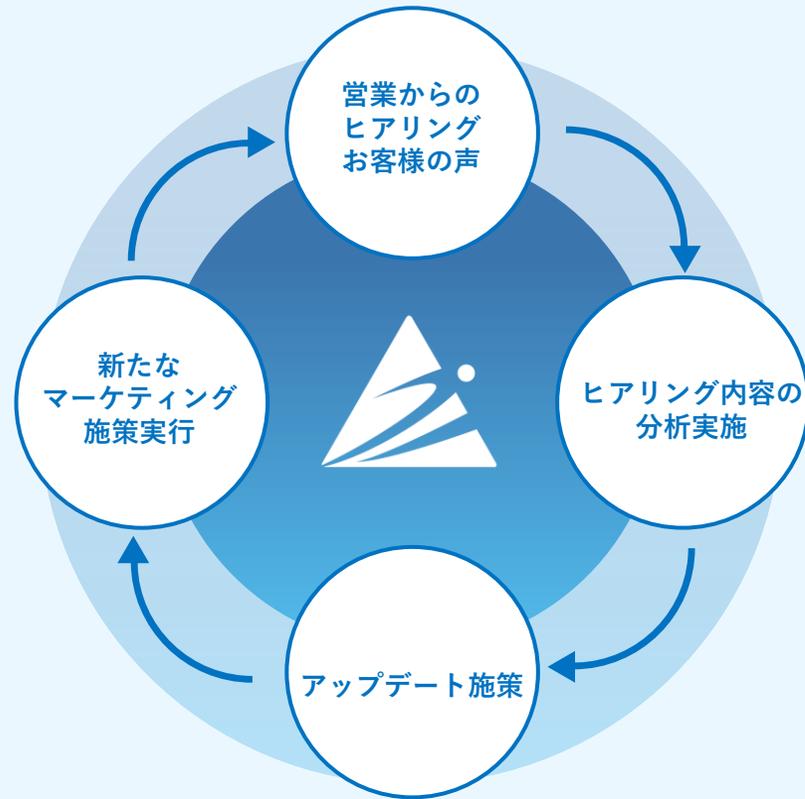
信頼度・知名度向上

売却相談物件と同一県内に支店が存在することにより、売主からの信頼度・知名度が向上

②全国支店と密接に連動したマーケティングチームが低コストで大量ソーシングを仕組化

- 社内マーケティングチームが営業チームと連携して広告修正のPDCAサイクルを高速化
- 不動産業界においてマーケティングチームを内製化していることは稀有であり、明確な競争優位性となる

AlbaLinkが確立したマーケティング手法



Webマーケター兼不動産投資家出身の代表取締役
マーケティング、SEOに関する知見の深いCOO
自社内のマーケティングチームが主導

当社マーケティングから営業業務の4ステップ

- 1 問合せ獲得**

マーケティングチーム主導で、広告および自社メディア経由で問合せを獲得
- 2 査定・交渉**

各支店の営業担当者が売主からの問い合わせにもとづき、ヒアリング、物件所有者と折衝
- 3 アップデート**

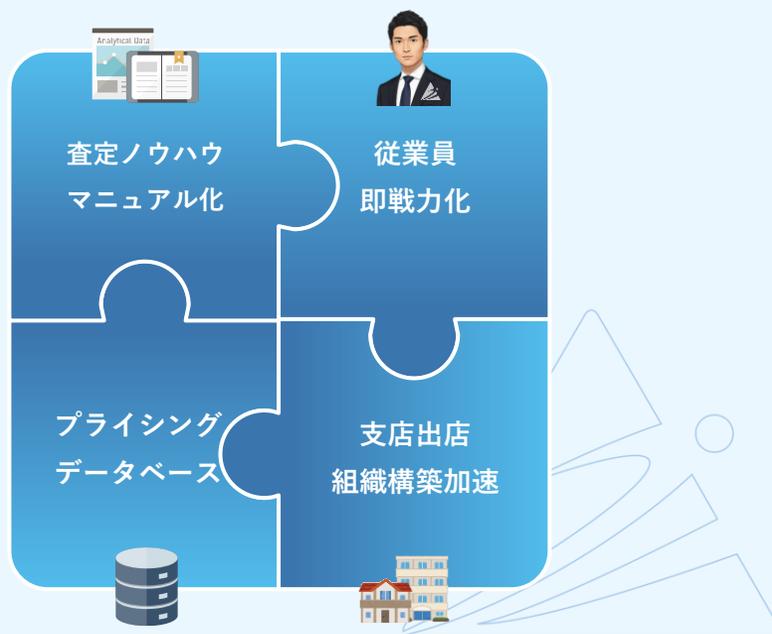
営業担当者からのヒアリング、お客様からの声など交渉履歴をもとに広告内容を調整
- 4 広告効率最適化**

これらの施策により、広告効率の最小化および問合せあたりの売上総利益を最大化できる打ち手を実行

③大量の現地査定データを査定ノウハウ化し育成に反映

- 創業以来蓄積した3万件におよぶ査定データを反映し、査定ノウハウを構築
- 育成システムを構築し、未経験者でも即戦力化できる組織再現性

育成システム構築からデータベース化の好循環サイクルを実現



1 査定ノウハウを中心とした育成システムを構築

査定ノウハウを資料900枚、約200時間分の研修マニュアルとして構築

2 未経験者でも即戦力へ育成可能

構築された研修により、未経験者でも入社後半年での戦力化を実現
母集団形成の難易度を下げること、高速での支店展開を実現
高い生産性を背景に業界平均を大きく上回る給与水準（業界平均※1：495万円、2025年12月期当社実績：729万円）。高い採用競争力を維持

3 高い採用競争力により再現性の高い支店出店

高い採用競争力により再現性の高い支店出店が可能
支店展開が加速することにより、案件ソーシング、投資家ネットワーク構築の拡大

4 3万件の査定をデータベース化。随時ブラッシュアップ

支店エリア、投資家ネットワークが拡大するほど、より具体的なプライシングが可能となり
データベースが拡張。データベースの拡張により査定ノウハウがさらに強固なものとなり、
育成システムがブラッシュアップされる好循環

成長戦略

GROWTH STRATEGY

05



当社の成長戦略

既存の重要指標を引き上げ

既存事業を拡大

AI活用

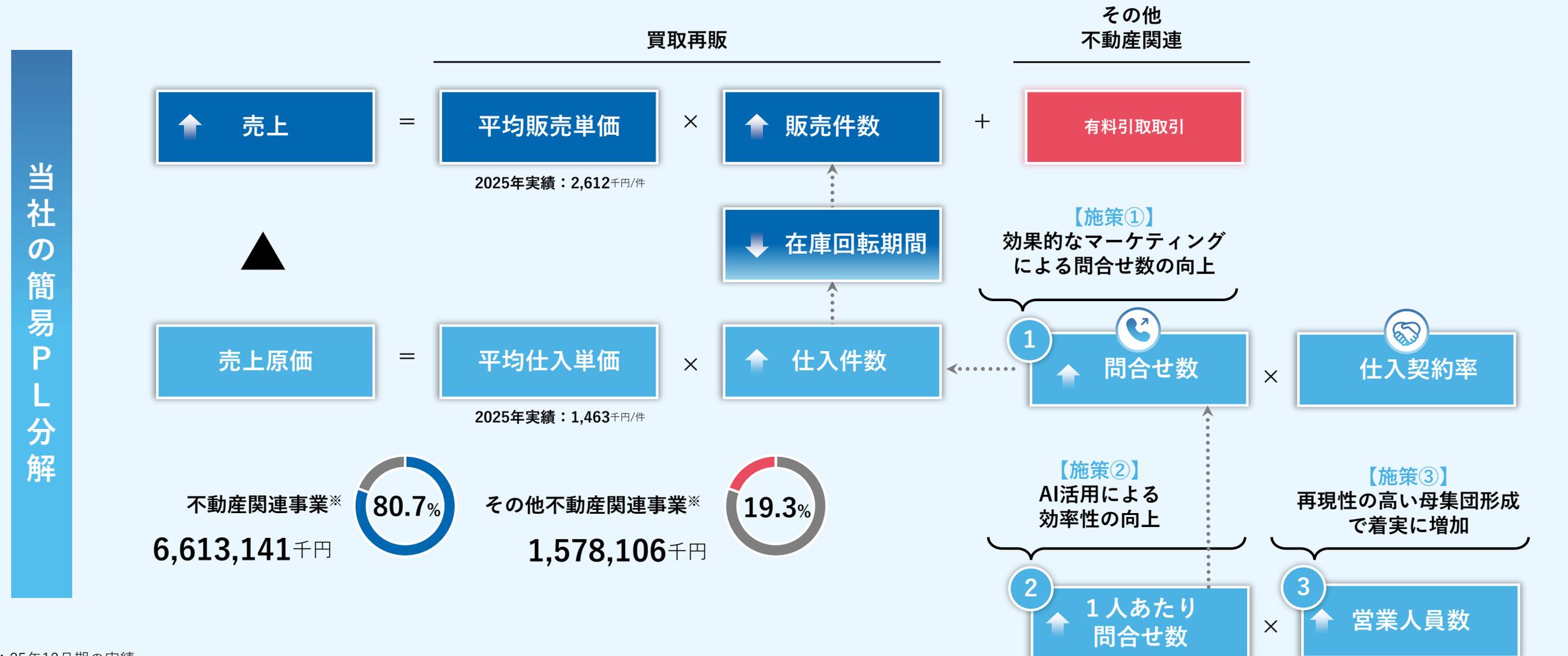
による業務効率化で販管費率を引き下げ、

新規事業

開始による新たな販路・収益獲得

基本となる既存事業の拡大

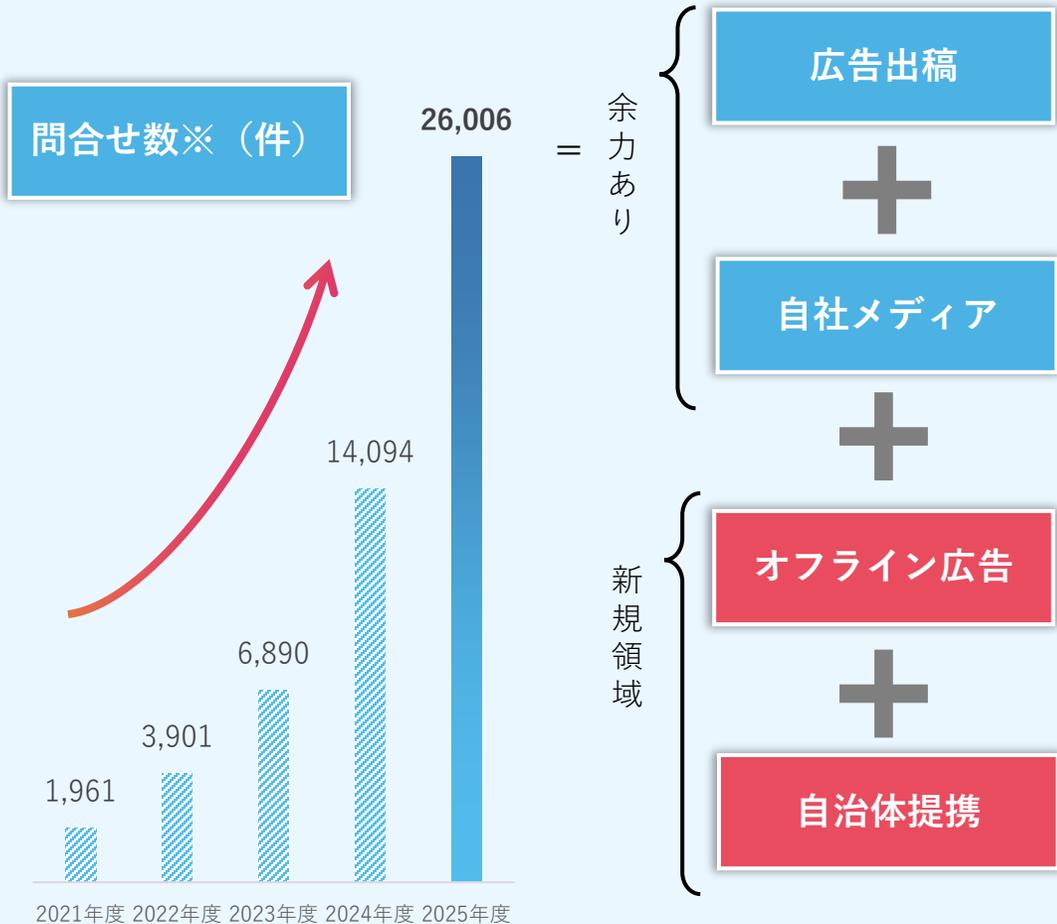
- 現状、空き家投資需要は旺盛で在庫回転期間は短縮傾向。
- 販売には一定の余力があるため、当社の成長戦略は、販売施策よりも**仕入件数の増加施策に注力**。
- **最重要指標である①問合せ数、②1人あたりの問合せ数（1人あたり効率性）③営業人員の増加が当社の売上/利益成長戦略**



既存事業の拡大を支えるマーケティング

- 広告出稿戦略に基づき、常に良質な問合せを獲得。広告出稿、自社媒体からの問合せ獲得には余力あり
- 広告出稿からの問合せ獲得を組織成長に合わせて調整しつつ新たな獲得先を模索。さらなる問合せ獲得余力の創出を狙う

当社の問合せ獲得戦略



ROIを徹底的に管理したうえで、
広告宣伝戦略を実行。

自社メディアにおける問合せ
獲得、認知度の獲得を継続。

エリア指定で問合せ数を再現
するためのオフライン広告も
攻略。

オンライン上に流通してこ
ない層を行政自治体からのル
ートにて獲得。

他社媒体

各種SNS	検索媒体	専門媒体

自社媒体

訳あり物件 買取プロ
 訳あり物件 買取ナビ

オフライン／自治体

※：当社メディア、運用広告等より所有物件の売却に関するお問い合わせをいただいた件数

官民連携施策を中心としたオンライン経路での問合せ獲得

- アルバリンクは各地方公共団体との空き家対策の推進のための連携協定を締結
- 全国空き家対策コンソーシアムなどへの参画により自治体/民間連携を加速している

各地方公共団体との25件の官民連携協定締結

2024年1月、静岡県南伊豆町と初の空き家対策の推進に関する連携を締結した以降、25自治体（2025年12月末時点）と官民連携協定を締結しております。

この協定は、相互に密接に連携し、それぞれの資源を有効に活用した活動を推進することにより、地域課題の解決を図ることを目的としています。今後も、**地方公共団体との連携の加速**を目指します。

富山県滑川市



大分県竹田市



千葉県白子町



兵庫県神戸市



千葉県睦沢町



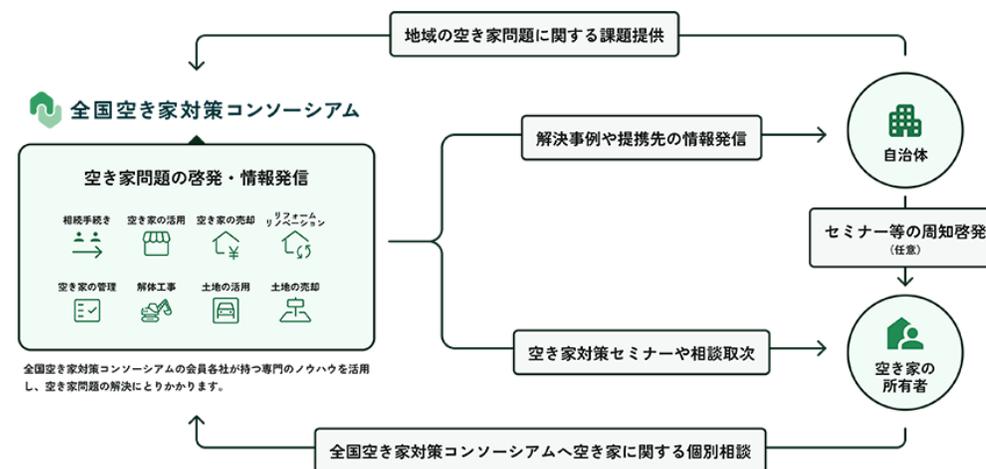
その他17団体

2025年12月末
時点で
全25自治体
と提携済

全国空き家対策コンソーシアムへの参加

空き家対策（独自の専門ノウハウを持つ事業会社が連携し、行政、大学および研究機関等の連携も見据え解決を試みることをいう。）を推進することにより、社会課題である空き家問題を具体的に解決する一助となるべく知見を深め、空き家所有者、行政機関および会員間の課題解決を図ることを目的とする空き家コンソーシアムへ参加。業界として空き家問題解決に心血を注いでいます。

全国空き家対策コンソーシアム AlbaLink



AIDXへの投資により営業にかかる業務を軽減

- より営業に集中できるための環境整備をAIにより実現し、1人が対応できる問合せ数を向上
- 仕入や販売にかかる事務作業を効率化することで営業時間を捻出

AI利用想定領域



AI利用の効率化施策と期待される効果

効率化施策	期待される効果
AIロープレ：導入済 営業担当の新人社員向けにAIロープレツールをリリース。営業マンの育成スピードの向上に寄与。	営業人員育成の再現性向上
査定の自動化 営業担当が行っている査定行為を自動化する想定。査定に必要な項目をヒアリングすることで、査定額の算出を実施、およそ1件30分から1時間ほど削減予定。	営業時間増加による生産性向上
重要事項説明書、売買契約書の自動作成 謄本などのデータをOCRを活用して読み取り、全体の8割程度の作成を行う。	営業時間増加による生産性向上
コールセンターの自動化対応 コールセンターで行っている初期対応をAI化	データベースの構築 営業効率の最適化
チャットbot 買主からの問い合わせや資料請求、内見希望日などの調整を行うチャットbotを構築。24時間対応が可能になる。	営業時間増加による生産性向上
物件掲載の自動化：導入済 各種ポータルサイトへの掲載を自動で実施予定	



AI利用領域

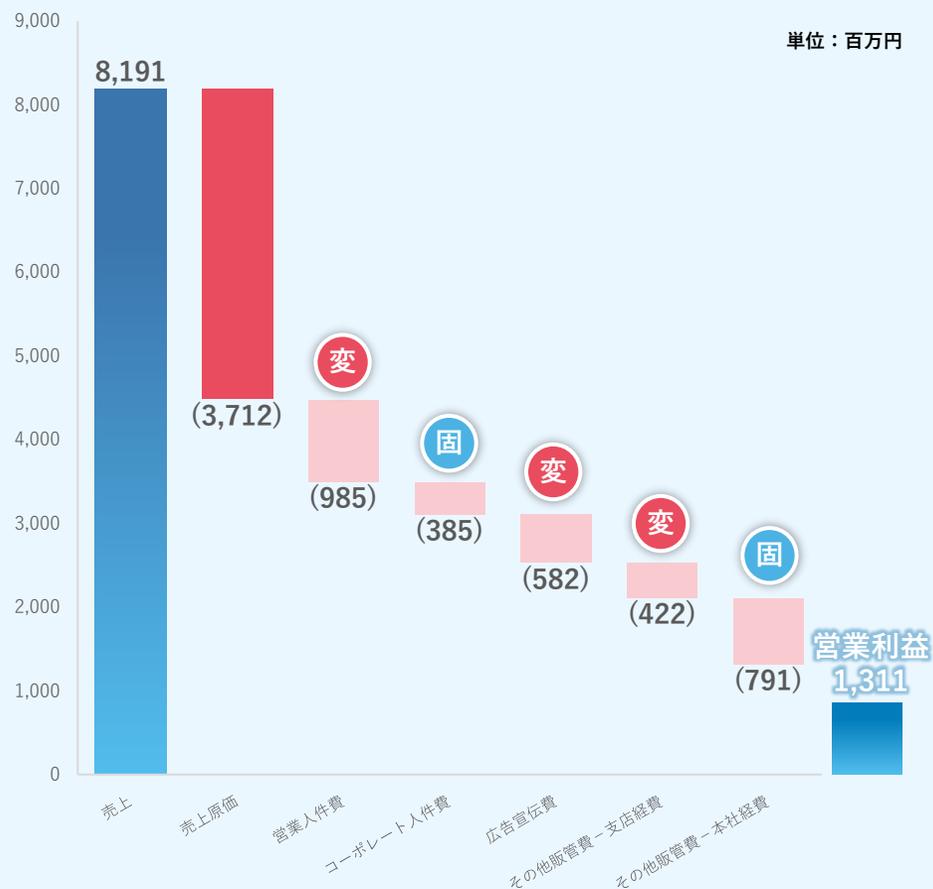
済：導入済

#：業務の流れを示す

高い売上総利益率をキープしながら販管費率をコントロール

- 営業部門の人件費、広告費、支店経費は、基本的には売上総利益の増加と連動して増加
- コーポレート部門人件費、本社経費は、一定程度組織の構築が完了しているため、緩やかな増加
- AI活用による営業生産性向上の影響もあり売上総利益対比^{※1}の販管費率は大幅に低下

売上及び主要な費用の固変分解



勘定科目	管掌部門	2024/12期 (百万円)	売上総利益 対比 (%) ※1	2025/12期 (百万円)	売上総利益 対比 (%) ※1	内容	変動費/固定費
売上	-	5,440	-	8,191	-	-	
売上総利益		2,425	100%	4,479	100%	-	
人件費	営業部門	574	23.7%	985	22.0%	-	変動費
	コーポレート部門	235	9.8%	385	8.6%	-	固定費
広告費		286	11.8%	582	13.0% ※2	Google広告、 youtube広告など の出稿費用	変動費
その他販管費	支店経費	209	8.7%	422	9.4%	支店の賃料、物件 調査関連費用等	変動費
	本社経費	565	23.3%	791	17.7%	本社賃料、採用費、 システム関連費用 等	固定費
販管費合計		1,872	77.2%	3,167	70.7%	-	
営業利益		552	22.8%	1,311	29.3%	-	

※1：支店展開による地方物件取り扱い増加の影響で売上総利益率が大幅に向上しているため、売上総利益対比で比較しております

※2：中長期的な施策としてTVCM等の認知度向上を目的にした広告施策を111百万円(2024年は23百万円)実行したため、売上総利益対比の広告費は増加

空き家問題を 総合的に解決する 当社の中長期ビジョン

空き家を活用した “バリューアップ”展開

第3 フェーズ 垂直 展開

第3フェーズでは、自社でも利活用、バリューアップ領域を開拓していくことで空き家市場でのバリューチェーンを垂直展開することを目指す。更には、再生ノウハウの確立と販路の拡大を通じ、2026年～2030年には「空き家の利活用」が当たり前となる世界観の実現を目指す。

現在地

支店展開を進め市場の面取りを展開

第2 フェーズ 支店 展開

第2フェーズでは、創業期に確立したノウハウを全国へ展開し、より高品質なサービスを消費者に提供することを目指す。同時に競争優位性の確立を目指す。次なる垂直統合に向けての準備期間。

2019年

空き家市場への順応

第1フェーズ 創業期

創業期はマーケティング能力を活かして訳あり物件市場、空き家市場への順応期間。消費者ニーズに適切に応えられるノウハウの構築に専念し市場を開拓。仕入れた不動産を高回転で適切な販売先へ橋渡しをする役割。

新規事業（1/2） 民泊や賃貸物件による再生領域の展開

- 買取再販だけではなく、自社での物件再生も開始
- 民泊運用は2025年5月より開始。賃貸事業は2026年以降の開始を想定

自社による民泊や賃貸事業（予定）を開始



開設時期	種類	所在都道府県	費用※
✓ 営業開始済	民泊	千葉県船橋市	12,000,000円程度
✓ 営業開始済	民泊	千葉県八街市	7,000,000円程度
✓ 営業開始済	民泊	神奈川県大和市	9,000,000円程度
✓ 営業開始済	民泊	茨城県 かすみがうら市	11,000,000円程度
✓ 営業開始済	民泊	東京都大田区	16,000,000円程度
✓ 営業開始済	民泊	千葉県山武郡	11,000,000円程度
2026年度内	民泊	秋田県能代市	未定
2026年度内	民泊	兵庫県神崎郡	20,000,000円程度（見込）
2026年度内	民泊	兵庫県神崎郡	5,000,000円程度（見込）

※：費用には、営業開始までに発生するリフォーム費用等が含まれます。

新規事業 (2/2) 新領域への展開により増える販路と収益性

- 自社で再生を行うことでさらに深いエリアごとの収益性に対する知見を獲得
- 再生に関する知見は地方創生・販路拡大・収益性の向上に寄与

既存領域

顕在需要

主な取得者

セミプロ投資家

主な収益用途

不動産売買収益

地方自治体との連携強化

民泊運用

賃貸運用

再生により
創出される
新領域

ライト層投資家

地方ファンド

不動産売買

賃貸管理 (ストック)

民泊管理 (ストック)

周辺領域 (運営受託)

2026年12月期 業績予想

(単位：百万円)

PL	2024年 12月期	2025年 12月期	2026年 12月期		
	前期	当期	来期予想		
	実績	実績 (A)	来期予想 (B)	増減額 (B)▲(A)	増減比 ((B)▲(A))/(A)
売上高	5,440	8,191	10,781	2,590	31.6%
売上原価	3,014	3,712	4,215	503	13.6%
売上総利益	2,425	4,479	6,565	2,086	46.6%
(売上総利益率)	44.6%	54.7%	60.9%	6.2pt	—
販管費	1,872	3,167	4,803	1,636	51.7%
営業利益	552	1,311	1,761	450	34.3%
(営業利益率)	10.2%	16.0%	16.3%	0.3pt	—
経常利益	521	1,263	1,724	460	36.5%
(経常利益率)	9.6%	15.4%	16.0%	0.6pt	—
税引前当期純利益	521	1,263	1,724	460	36.5%
(税前純利益率)	9.6%	15.4%	16.0%	0.6pt	—
当期純利益	378	981	1,250	268	27.3%
(当期純利益率)	7.0%	12.0%	11.6%	▲0.4pt	—

全体

- 2026年は10支店開設を計画し、期末時点で29支店体制に拡大する想定
- 支店開設に伴い営業人員は、89人(2025期末)から126人(2026期末)に増員する想定(+41.6%)
- 問合せは、営業人員の増加にあわせて獲得し、26,006件から43,483件に増加する想定

売上・粗利

- 都市部に比べ粗利益率が高くなる傾向のある地方部への支店出店を計画しており、売上総利益率は54.7%から60.9%に向上する想定
- 問合せ数の増加に伴い、空き家マッチング事業における仕入決済件数は2,584件から3,654件、販売件数は2,532件から3,952件に増加を見込む

販管費・営業利益

- TVCM等の認知広告、AIDX投資、新卒採用拡大のための採用費等の成長投資を保守的に織り込むも、コーポレート部門の人件費・本社経費は緩やかな増加に留まる見込み
- 営業利益率は2025年12月期を上回る16.3%を見込み、2025年12月期比+34.3%の1,761百万円を見込む。