日本語版

2027年3月期（第49期）
第2四半期　決算説明資料

株式会社カチタス
(証券コード：8919)

2026年11月9日

Before



After

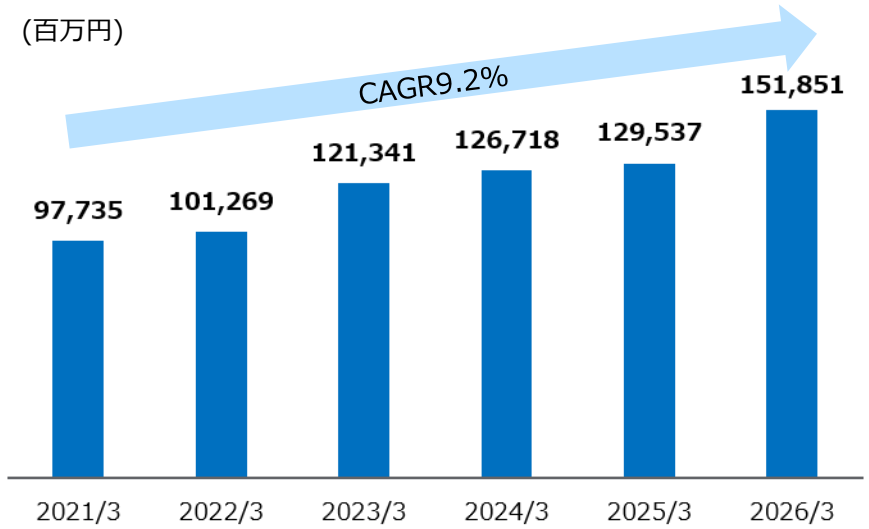


アジェンダ

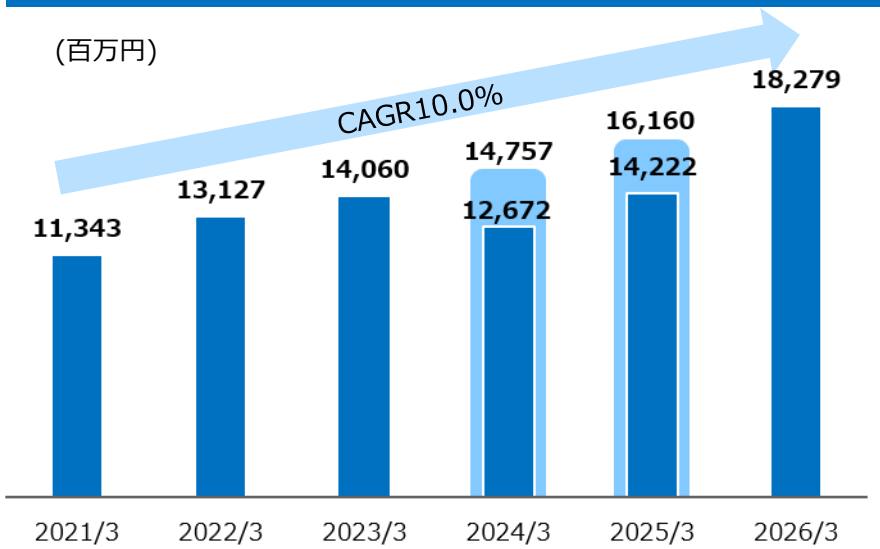
1.	2027年3月期　第2四半期　決算概要	P3-P13
2.	第4次中期経営計画及び2027年3月期計画 (2026年3月期（第48期）　決算説明資料・中期経営計画資料 再掲)	P15-P26
3.	ビジネスモデルについて	P28-P43
4.	参考情報	P45-P53

1. 売上高及び営業利益の推移

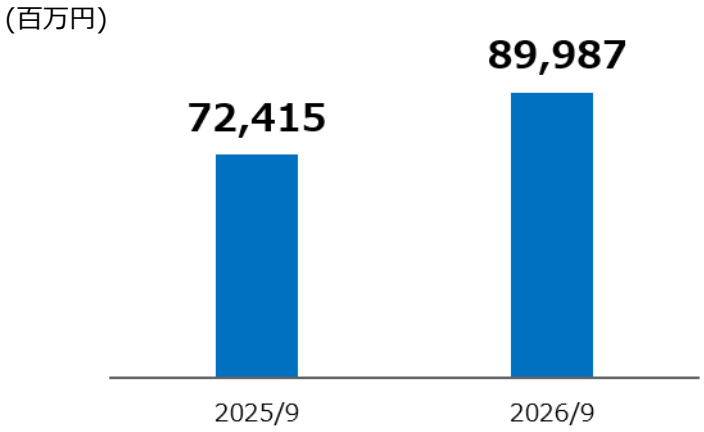
売上高の推移(本決算期)



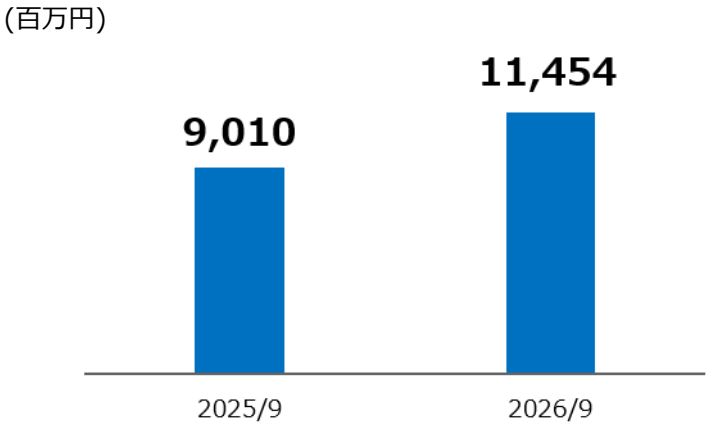
営業利益の推移(本決算期)*1



売上高の推移(2027年3月期_2Q累計)



営業利益の推移(2027年3月期_2Q累計)



*1 2024/3と2025/3には調整後営業利益（消費税訴訟敗訴による消費税等差額を調整）を併記

1. 2027年3月期 第2四半期 決算のポイント(2026年 7月-9月)

	単位：百万円	2026年 3月期 2Q	2027年 3月期 2Q	YoY
販売	売上高	37,352	46,025	+23.2%
販売	**販売件数(件)**	**2,088**	**2,414**	**+15.6%**
販売	売上総利益率(%)	23.6%	23.0%	-0.6pt
販売	（参考）粗利単価 *1	4.21	4.38	+4.0%
利益	販管費	4,127	4,698	+13.8%
利益	**営業利益**	**4,679**	**5,891**	**+25.9%**
利益	営業利益率(%)	12.5%	12.8%	+0.3pt
重要指標	販売用不動産合計	70,822	96,392	+36.1%
重要指標	**ROE (LTM)*2**	**23.8%**	**26.3%**	**+2.5pt**
重要指標	ROA (LTM) *3	19.8%	20.9%	+1.1pt

■ **インフレと新築住宅の環境規制強化による建築コスト高は構造的であり、事業環境は引き続き良好**
- カチタス：堅調な反響が継続。当2Qは引渡しよりも商品化と契約増加のための販売活動に注力
- リプライス：7月の値上げ前後に契約した物件の引渡しが順調に進捗。当2Qの契約は、値上げ反動により減少

■ **売上総利益率はやや低下も想定通り。戦略的な取組みにより、販売単価が上昇したことによるもの**
- カチタス：戦略在庫の取組みが伸長。収益性は当初想定通り
- リプライス：計画を上回る粗利率で推移。7月の値上げ後に契約した物件についても売上計上が一定に進み、粗利単価向上に寄与

■ **営業利益は過去最高益。高水準の粗利単価と生産性向上が寄与**
- 販管費増加の要因は、新卒社員の増加・利益連動型のインセンティブ増加による人件費と、在庫の増加による租税公課。また、当期の人的資本投資は前年度の9月・3月計上から通年での月次計上に変更（当2Qは125百万円、前2Qは200百万円）
- 当社グループの在庫は全国に分散しており、令和8年熊本地震の影響は軽微（特別損失36百万円）。令和8年8月千葉豪雨は損失影響なし

■ **前年度来の仕入増加と契約済み在庫の増加、在庫単価の上昇により在庫は大きく増加**
- 当2Qの仕入件数：2,793件（YoY+8.6%）
- 物件の仕入れから1年の時点で簿価の10%の評価損を計上。カチタスの長期在庫の含み粗利率は20%超と高水準
- 築浅物件の増加により仕入価格は上昇

*1 粗利単価＝売上総利益÷販売件数
*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 ROA(LTM) = 直近12か月の営業利益合計 / 総資産の前年同期末残高と当期末残高の平均

1. 2027年3月期 連結事業計画に対する進捗率

- 上半期業績は計画を上回って好調に推移。通期計画の達成に向け見通しは良好
  - ✓ 販売件数：計画通り。外部環境は引き続き良好。在庫量が当初計画を上回っているため、下半期も継続して好調に推移する見通し
  - ✓ 粗利単価：計画をやや上回る。下半期は、長期在庫の販売が増加しやすい季節性のため、上半期比でやや低下する見込み
  - ✓ 営業利益：計画を上回る。当3Qに東武住販の株式取得関連費用として1.5億円程度を販管費に計上見込み。東武住販の連結が業績に与える影響は精査中であるものの、年間の営業利益は事業計画を上振れる見込み
- 新築戸建ての市中在庫数および分譲戸建ての着工件数は、前年比増加も低水準が継続。新築戸建ては販売価格が高止まっており、当社物件との価格差が大きく、かつ当社物件は新築戸建てと比べて広いため、新築戸建て市況の当社業績への影響は小さい見込み
- 金利上昇による当社物件需要への悪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も変化なし
- 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

単位：百万円	2027年3月期 2Q		2027年3月期 計画							
	実績	対売上高	上半期			下半期		年間		
			計画	進捗率(%)	対売上高(%)	計画	対売上高(%)	計画	進捗率(%)	対売上高(%)
売上高	89,987	100.0%	86,700	103.8%	100.0%	90,700	100.0%	177,400	50.7%	100.0%
販売件数(件)	**4,795**	**-**	**4,820**	**99.5%**	**-**	**4,880**	**-**	**9,700**	**49.4%**	**-**
売上総利益	20,915	23.2%	20,200	103.5%	23.3%	20,300	22.4%	40,500	51.6%	22.8%
（参考）粗利単価[*1]	4.36	-	4.19	-	-	4.15	-	4.17	-	-
営業利益	**11,454**	**12.7%**	**10,700**	**107.1%**	**12.3%**	**10,300**	**11.4%**	**21,000**	**54.5%**	**11.8%**
経常利益	11,140	12.4%	10,500	106.1%	12.1%	9,500	10.5%	20,000	55.7%	11.3%
親会社株主に帰属する当期純利益	7,608	8.5%	7,300	104.2%	8.4%	6,700	7.4%	14,000	54.3%	7.9%

[*1] 粗利単価＝売上総利益÷販売件数

※ 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レ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5%単位の概算

	FY2025				FY2026			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
カチタス	20%	20%	25%	25%	20%	25%		
リプライス	20%	20%	20%	20%	15%	15%		

戦略在庫の販売構成比率

	FY2025				FY2026			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
カチタス	0%	2%	5%	5%	5%	6%		

営業人員数増加

- 新卒および中途採用数の増加により営業人員増加の加速を図る

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	実績	見込
カチタス	100名	129名	**152名** (計画 150名)	160名
リプライス	21名	28名	**34名** (計画 35名)	35名

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

	FY2025				FY2026			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
グループ内仲介比率*1	18%	19%	21%	14%	18%	19%		

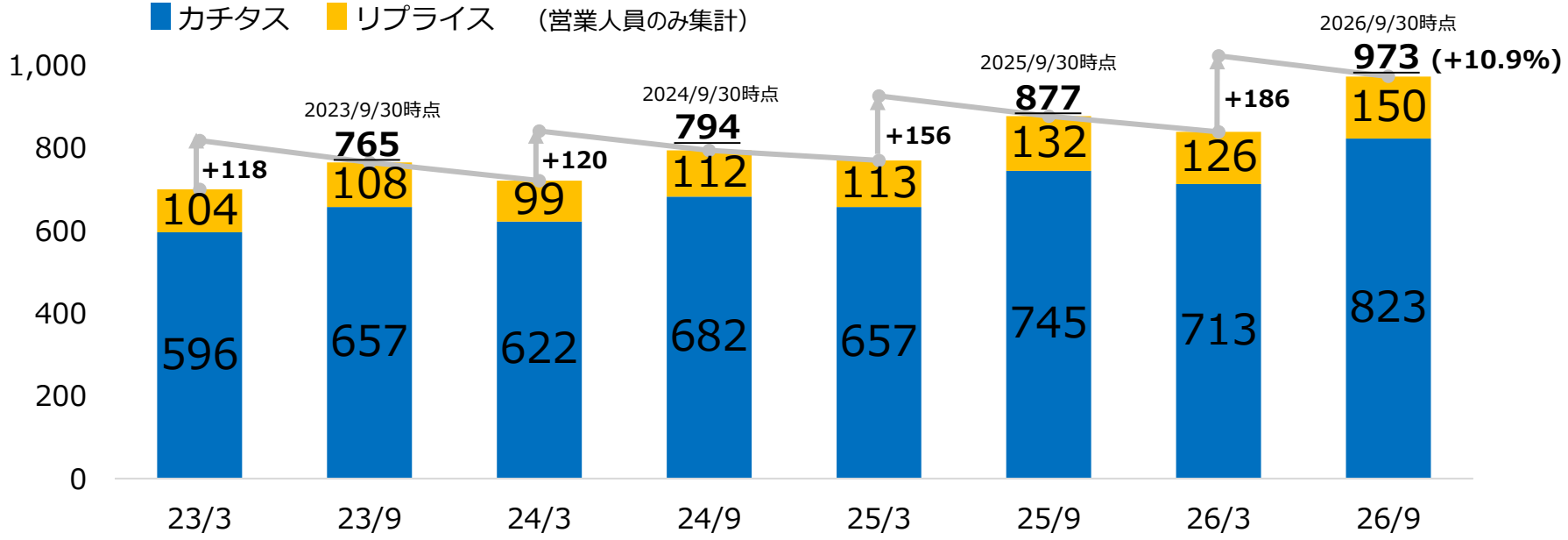
*1 リプライス物件のカチタス仲介販売件数 ÷ リプライスの販売件数

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）	• 都市近郊（千葉・神奈川）で新規出店予定 • 小型店：久喜店を新規出店予定。ほか複数店舗を出店準備中
仕入チャネルの多様化	• 長崎県松浦市、佐賀県佐賀市、三重県伊賀市から「空家等管理活用指定法人」に指定 • 山形県山形市と協定締結 • 福岡県実施の「空き家再生子育て応援事業」に参画
M&A	株式会社東武住販へのTOBを公表

1. 営業人員数の推移

■ 2026年9月時点の営業人員はYoY+10.9%の増加。中計策定時の想定を上回る進捗
■ 2027年4月入社の新卒社員はカチタスでは160名（当初計画150名）、リプライスで35名を見込む



		2024年3月期	2025年3月期	2026年3月期	2027年3月期
新卒入社社員数	カチタス	+102名	+100名	+129名（内、間接部署1名）	+152名
	リプライス	+16名	+21名（内、間接部署1名）	+28名	+34名
期中月末平均 *1	カチタス	652名	679名	739名	-
	リプライス	108名	113名	132名	-

*1 期中月末平均 = 期中の月末営業人員数の合計 ÷ 12

1. 株式会社東武住販株式に対する公開買付けについて

2026年10月13日付「株式会社東武住販（証券コード：3297）の株式に対する公開買付けの開始に関するお知らせ」「（参考資料）株式会社東武住販株式に対する公開買付けの概要」（再掲）

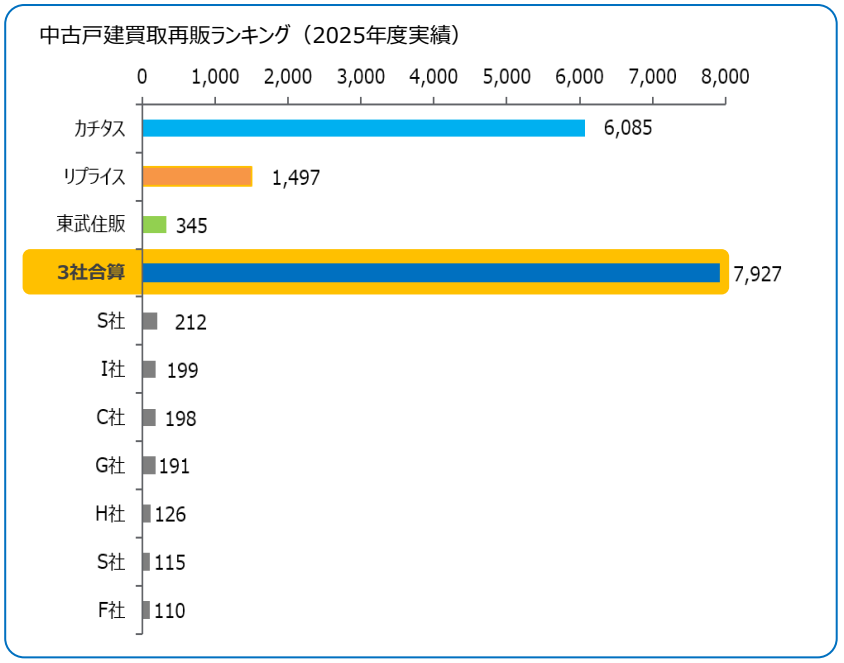
- 2026年10月13日、株式会社東武住販（3297）の完全子会社化を目的とした公開買付けを実施することを決定
- 同社は中国・九州エリアを地盤に、中古戸建買取再販（業界第3位 *1）と不動産仲介を展開
- 同社の地域密着型の営業ネットワークを活かし、中国・九州エリアにおける仕入・販売基盤の強化を図る

株式会社東武住販の事業概要

会社概要	株式会社東武住販
設立日	1984年9月
所在地	山口県下関市岬之町11番46号
代表	代表取締役社長　荻野　利浩
上場市場	東証スタンダード市場 福証Q-Board
業績	2026年5月期（単体） • 売上高：7,745百万円 • 営業利益：587百万円 • 経常利益：589百万円 • 当期純利益：395百万円 • （参考）従業員数：125名
大株主 （26/5末）	• 荻野　利浩　38.65% • 株式会社OTC　5.10% • 東武住販社員持株会　1.85%

本公開買付けスケジュール（予定） *2

2026年10月13日	12月3日	12月10日	2027年2月	2027年2月～3月
公開買付け公表	公開買付期間末日	決済開始日（子会社化）	臨時株主総会（株式併合）	効力発生（完全子会社化）



*1：リフォーム産業新聞【買取再販年間販売戸数ランキング2026】(2026年7月27日発行)より当社作成（各社単体の中古戸建の販売戸数）
*2：議決権所有割合90%未満の場合の株式併合（臨時株主総会は2027年2月上旬目途）を想定。90%以上の場合は決済完了後速やかに株式売渡請求
注：本補足説明資料は、本公開買付けが成立した場合を想定して記載しております。

1. 公開買付け･完全子会社化の概要

2026年10月13日付「株式会社東武住販（証券コード：3297）の株式に対する公開買付けの開始に関するお知らせ」「（参考資料）株式会社東武住販株式に対する公開買付けの概要」（再掲）

- 東武住販の完全子会社化を目的として公開買付けを実施。同社取締役会は本公開買付けへの賛同及び応募推奨を決議
- 荻野利浩氏、株式会社OTC及び荻野しとみ氏との間で応募契約を締結（所有割合の合計45.01%）。
  なお、同3者は、応募を撤回せず、他の公開買付けに応募しないこと等を合意（前提条件等は公開買付届出書参照）

本公開買付けの概要

対象者	株式会社東武住販（3297）	買付価格	普通株式1株につき 2,000円
目的	完全子会社化	プレミアム・PBR	• 公表日の前営業日（2026年10月9日）終値比 ：72.56% （同日までの過去終値単純平均比 ：過去1か月69.64%、過去3か月70.65%、過去6か月67.22%） • **PBR 約1.15倍**（2026年5月末BPS基準）
買付期間	2026年10月14日～12月3日（35営業日）	買付代金	約54.2億円
買付予定数	2,709,886株 • 下限：1,776,600株（65.56%） • 上限：なし	資金	自己資金及び株式会社みずほ銀行からの借入れ
応募契約	• 荻野利浩氏（38.66%） • 株式会社OTC（5.11%） • 荻野しとみ氏（1.24%） 計45.01%	決済開始日	2026年12月10日
完全子会社化の手続	• 90%以上：株式売渡請求（決済後速やかに） • 90%未満：株式併合（臨時株主総会は2027年2月上旬目途） • 本公開買付けの成立後、所定の手続を経て東武住販株式は上場廃止となる見込み	公開買付代理人	大和証券株式会社
対象者の意見	賛同及び応募推奨	所有割合の基準	2026年8月31日現在の発行済株式総数から自己株式を控除した株式数（2,709,886株）

注：本補足説明資料は、本公開買付けが成立した場合を想定して記載しております。

1. 決算ハイライト

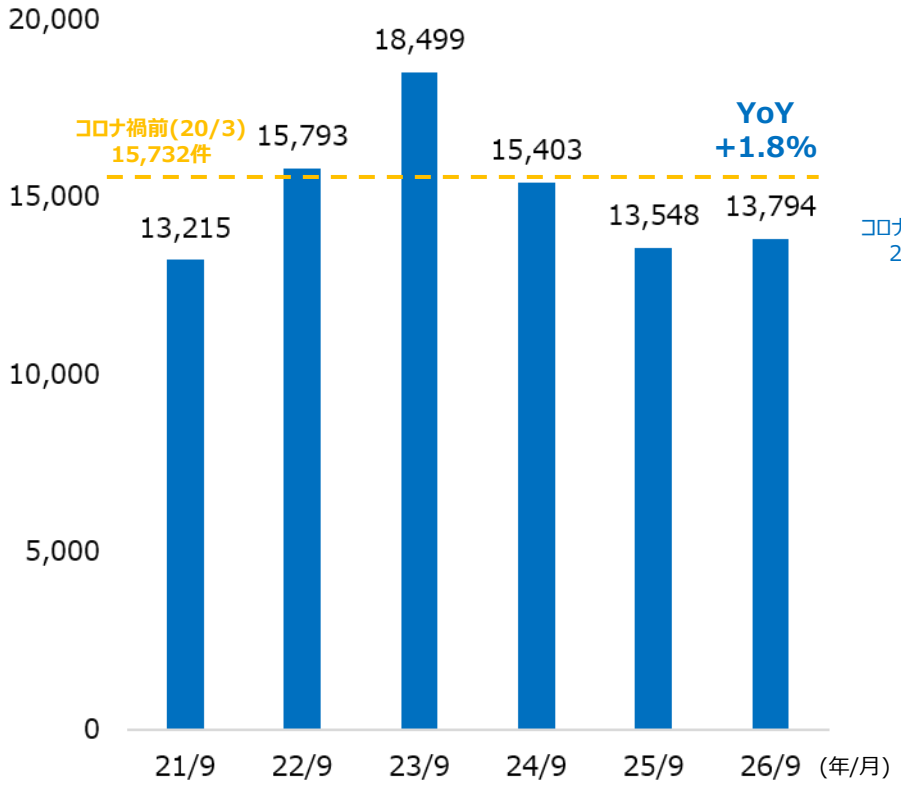
百万円	2026年3月期						2027年3月期					YoY			
	1Q	2Q	3Q	4Q	2Q累計	年間	1Q	2Q	3Q	4Q	2Q累計	vs Q	vs Q (%)	累計	累計(%)
売上高	35,063	37,352	39,998	39,437	72,415	151,851	43,961	46,025			89,987	+8,673	+23.2%	+17,571	+24.3%
販売件数(件)	1,976	2,088	2,220	2,096	4,064	8,380	2,381	2,414			4,795	+326	+15.6%	+731	+18.0%
仕入件数(件)	2,163	2,573	2,725	2,343	4,736	9,804	2,722	2,793			5,515	+220	+8.6%	+779	+16.4%
売上総利益	8,415	8,807	9,217	8,931	17,222	35,371	10,325	10,589			20,915	+1,782	+20.2%	+3,693	+21.4%
売上総利益率(%)	24.0%	23.6%	23.0%	22.6%	23.8%	23.3%	23.5%	23.0%			23.2%	-0.6pt		-0.5pt	
(参考)粗利単価 *1	4.25	4.21	4.15	4.26	4.23	4.22	4.33	4.38			4.36	+0.16	+4.0%	+0.12	+2.9%
販売費及び一般管理費	4,083	4,127	3,980	4,900	8,211	17,091	4,762	4,698			9,461	+570	+13.8%	+1,249	+15.2%
営業利益	4,331	4,679	5,237	4,031	9,010	18,279	5,562	5,891			11,454	+1,212	+25.9%	+2,443	+27.1%
営業利益率(%)	12.4%	12.5%	13.1%	10.2%	12.4%	12.0%	12.7%	12.8%			12.7%	+0.3pt		+0.3pt	
経常利益	4,199	4,585	5,121	3,903	8,784	17,809	5,418	5,722			11,140	+1,136	+24.8%	+2,355	+26.8%
経常利益率(%)	12.0%	12.3%	12.8%	9.9%	12.1%	11.7%	12.3%	12.4%			12.4%	+0.2pt		+0.2pt	
当期純利益	2,857	3,128	3,499	2,984	5,986	12,470	3,678	3,929			7,608	+800	+25.6%	+1,621	+27.1%
当期純利益率(%)	8.2%	8.4%	8.7%	7.6%	8.3%	8.2%	8.4%	8.5%			8.5%	+0.2pt		+0.2pt	
EPS(円)	36.55	40.01	44.73	38.14	76.56	159.43	47.01	50.20			97.21	+10.19	+25.5%	+20.65	+27.0%
												vs 25/9	vs 25/9(%)	vs 26/3	vs 26/3(%)
現金及び預金	13,646	12,919	10,156	8,228			7,871	10,739				-2,179	-16.9%	+2,511	+30.5%
販売用不動産	41,812	44,063	46,915	48,390			52,899	59,159				+15,095	+34.3%	+10,768	+22.3%
仕掛販売用不動産	23,186	26,758	30,285	32,813			35,692	37,233				+10,474	+39.1%	+4,420	+13.5%
販売用不動産合計	64,998	70,822	77,200	81,203			88,592	96,392				+25,570	+36.1%	+15,189	+18.7%
在庫回転率(LTM) (回)	1.74	1.69	1.63	1.63			1.61	1.56				-0.13		-0.07	
資産合計	81,682	87,085	90,566	93,245			100,397	111,007				+23,922	+27.5%	+17,762	+19.0%
ROA(LTM) (%) *2	19.7%	19.8%	20.9%	20.7%			21.4%	20.9%				+1.1pt		+0.2pt	
有利子負債	26,500	26,500	29,500	26,500			35,500	39,500				+13,000	+49.1%	+13,000	+49.1%
株主資本	46,387	49,624	50,073	53,059			53,536	57,559				+7,934	+16.0%	+4,500	+8.5%
自己資本比率(%)	56.8%	57.0%	55.3%	56.9%			53.3%	51.9%				-5.1pt		-5.1pt	
ROE(LTM) (%) *3	23.9%	23.8%	25.3%	25.2%			26.6%	26.3%				+2.5pt		+1.0pt	
		1H		2H		年間		1H		2H	年間	vs 1H	vs 2H	年間	
棚卸資産の増減(- は増加)		-9,291		-10,379		-19,670		-15,182				-5,890			
営業CF		-3,604		-1,592		-5,197		-7,247				-3,643			
投資CF		-52		-56		-108		-52				-0			
財務CF		-2,190		-3,041		-5,232		+9,811				+12,002			
現金及び現金同等物の増減額		-5,847		-4,690		-10,538		+2,511				+8,359			

*1 粗利単価＝売上総利益÷販売件数
*2 ROA(LTM) ＝ 直近12か月の営業利益合計 / 資産合計の前年同期末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末残高と当期末残高の平均

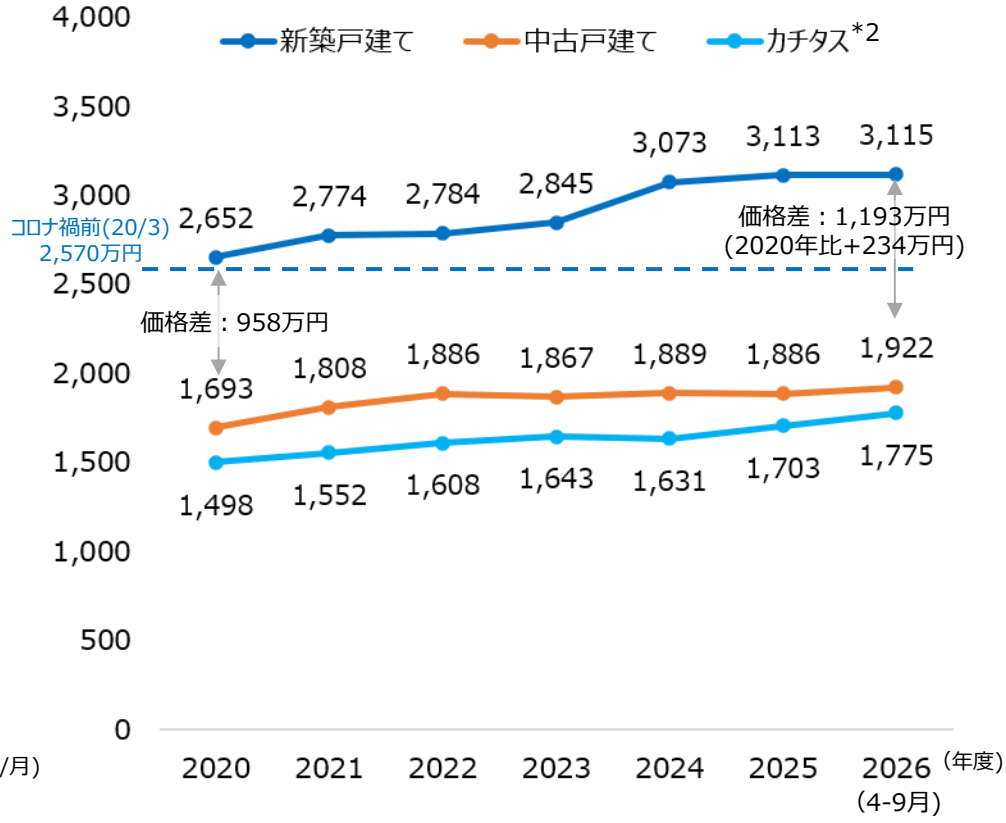
1. 地方エリア（カチタスエリア）における新築戸建てと中古戸建ての市況について

- 新築戸建ての在庫件数は、2026年もコロナ禍前の水準を下回り引き続き低水準
- 2026年度4-9月の新築戸建てはコロナ禍前比+21%の価格上昇。新築住宅の建築コストの大幅高により、新築住宅市況が当社業績に与える影響は縮小。また2025年に新設着工された分譲住宅（全国）の平均床面積は88.5㎡で狭小化傾向であり、当社住宅と比べて30㎡近く狭い*1
- 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状況

新築戸建て住宅の在庫件数（地方エリア）



新築・中古戸建ての成約価格の推移（地方エリア）

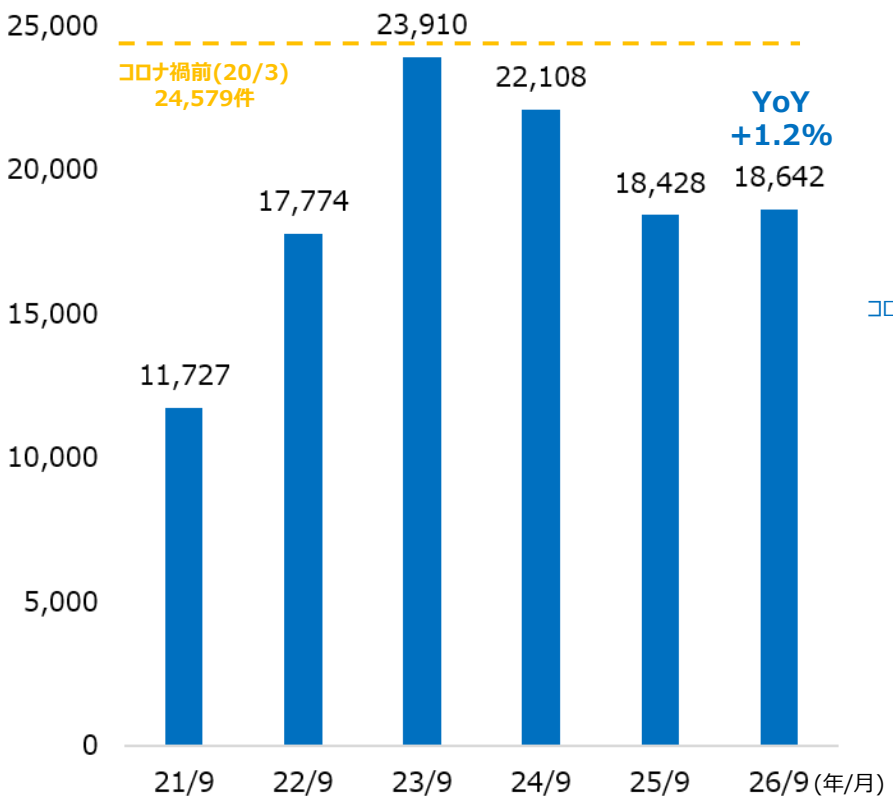


（出所）レインズデータライブラリーおよび社内情報より当社作成。地方エリアは、東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、愛知県、大阪府以外の地域
*1 国土交通省「住宅着工統計調査（2025年）」より当社で集計 *2 カチタスの価格は税込金額

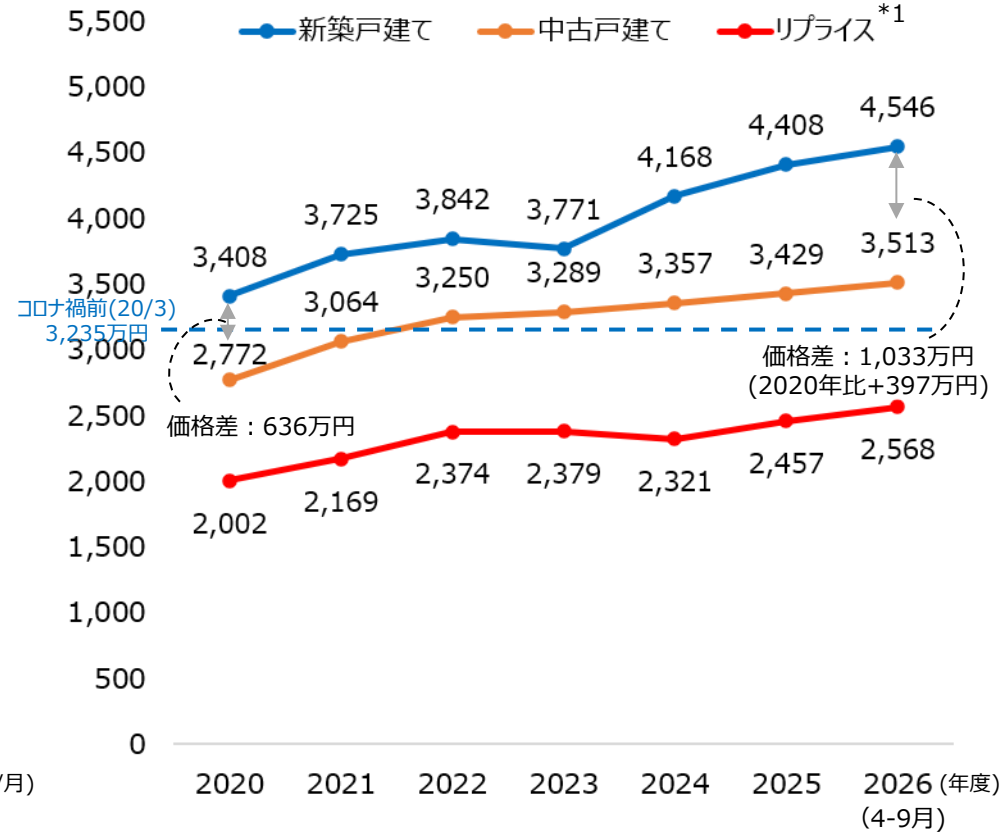
1. 都市エリア（リプライスエリア）における新築戸建てと中古戸建ての市況について

- 新築戸建ての在庫件数は、2026年もコロナ禍前の水準を下回り引き続き低水準
- 2026年度4-9月の新築価格はコロナ禍前比から+41%と大きく上昇。新築住宅の建築コストの大幅高により、新築住宅市況が当社業績に与える影響は縮小
- 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状況

新築戸建て住宅の在庫件数（都市エリア）



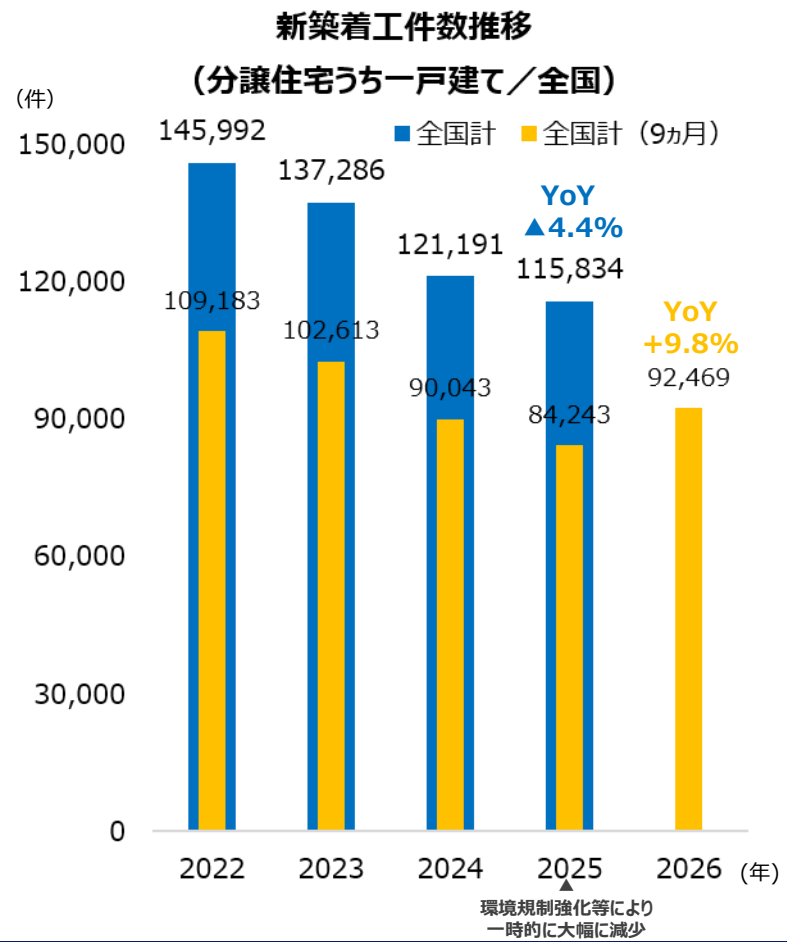
新築・中古戸建ての成約価格の推移（都市エリア）

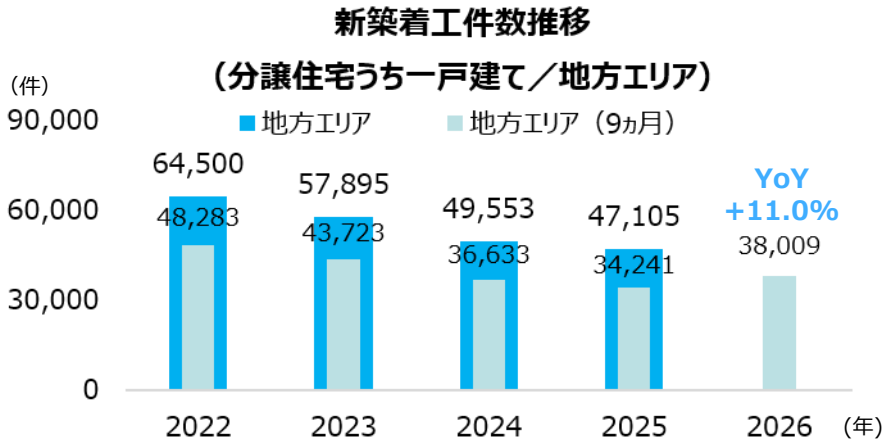


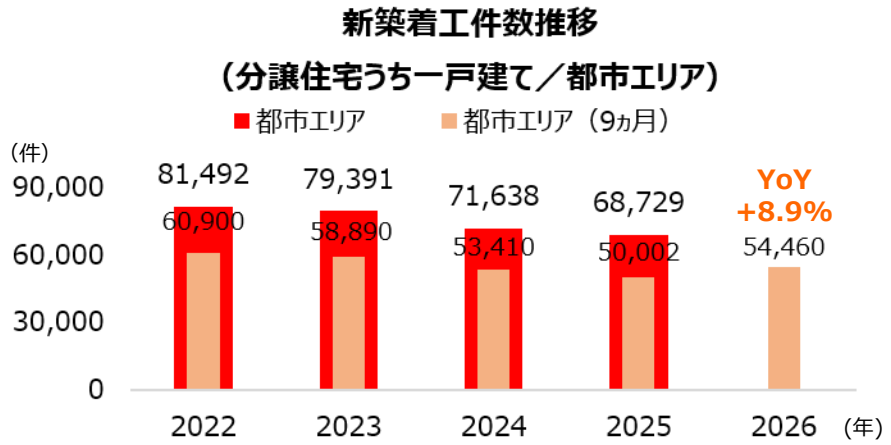
（出所）レインズデータライブラリーおよび社内情報より当社作成。都市エリアは、東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、愛知県、大阪府
*1 リプライスの価格は税込金額

1. 新築着工件数推移（分譲住宅うち一戸建て）

- 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
- 2026年1-9月の着工件数（全国）は前年度から増加も低水準が継続
- 昨年の減少は環境規制強化等の影響によるもの。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*1







（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。
*1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

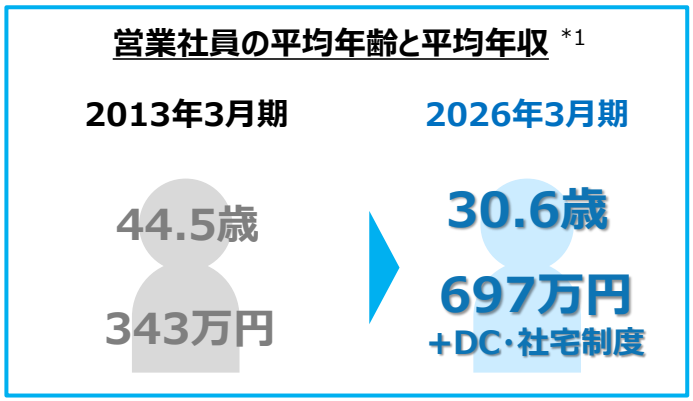
アジェンダ

1.	2027年3月期　第2四半期　決算概要	P3-P13
2.	**第4次中期経営計画および2027年3月期計画** (2026年3月期（第48期）　決算説明資料・中期経営計画資料 再掲)	**P15-P26**
3.	ビジネスモデルについて	P28-P43
4.	参考情報	P45-P53

2. 現経営体制発足以降、安定的な業績拡大を継続

（2026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15倍に増加
- 営業社員は、2013年3月期比で14歳の若返りを実現しつつ、平均年収は+103%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 リプライスの統合時に、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

（2026年3月期 決算説明資料 再掲）

- 長期ビジョンは「日本で一番、ひとび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CAGR17%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

現経営体制発足時に掲げた中期目標

- 年間販売件数　10,000件
- 売上高　1,000億円　※2022年3月期達成
- 営業利益　100億円　※2020年3月期達成

「家を売るならカチタス
家を買うならカチタス」の
世界観の実現

年間販売件数 10,000件
営業利益CAGR 17%

成長の再加速

年間販売件数
20,000件

更なる成長実現と
社会インパクトの実現

日本で一番、ひとびとの
暮らしを豊かにする会社

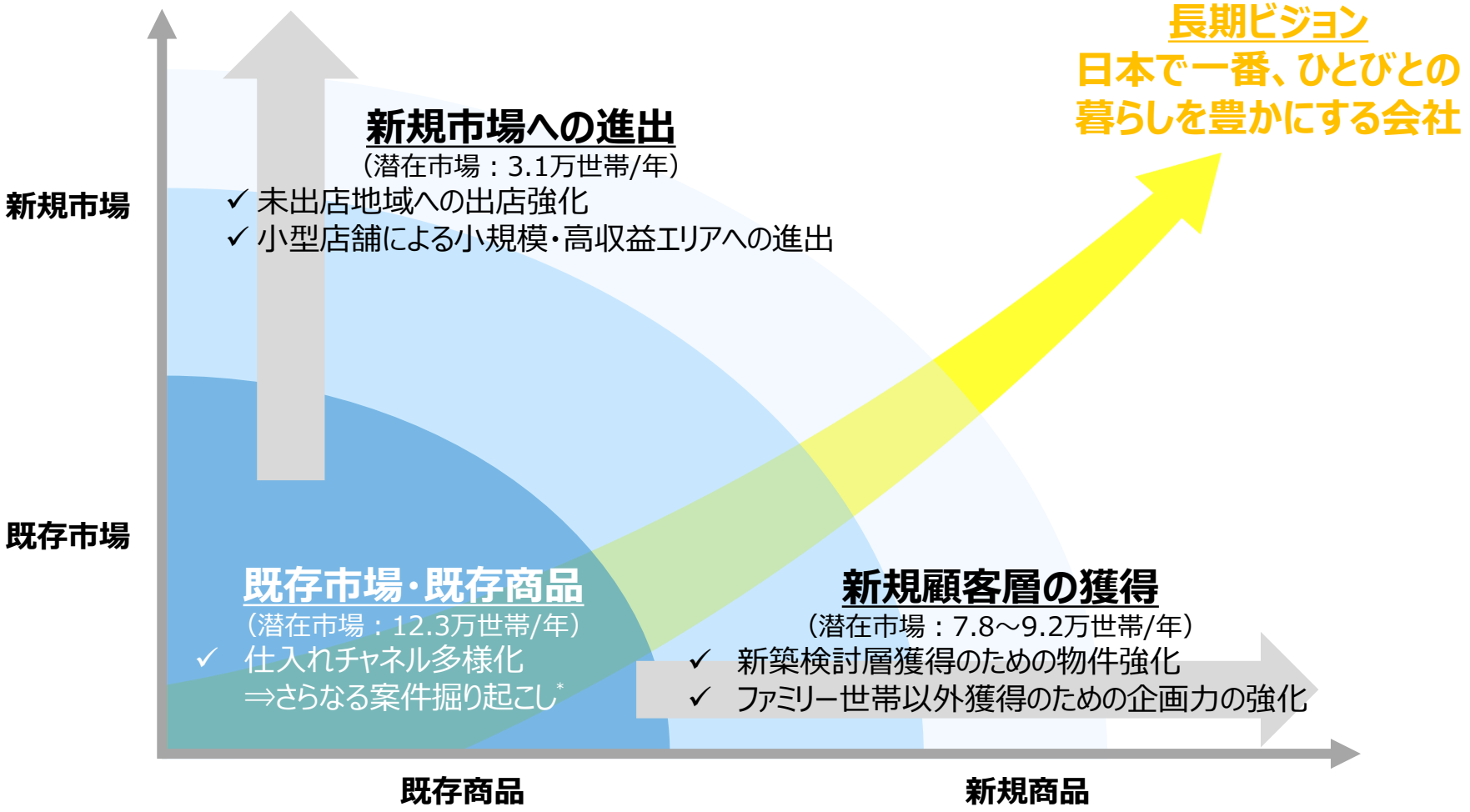
基盤強化期間
コロナ禍対応期間
経営基盤整備期間

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

（2026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



*潜在市場の世帯数の定義・算出過程はP31参照

2. 第4次中期経営計画での目指す姿（財務KGI）

（2026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
- 2028年3月期の業績計画について、外部環境の構造的変化と当初計画以上の人員数増加を反映して上方修正
- ROEは最低20%以上を維持し、25%を目指す
- 配当性向は修正前の計画から変更なし

	2025年3月期		2028年3月期		2028年3月期	
	実績		修正前	平均成長率（CAGR）	修正後	平均成長率（CAGR）
販売棟数	7,372件	・・・	10,000件	10.7%	10,000件超	10.7%超
営業利益	14,222百万円	・・・	20,000百万円	12.0%	23,000百万円	17.4%
ROE	22.2%	・・・	20%以上	-	最低20%以上を維持 25%を目指す	-
配当性向	45.8%	・・・	50.0%以上 かつ累進配当	-	50.0%以上 かつ累進配当	-

2. 第4次中期経営計画における外部環境と課題

（2026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・事業構造は不変。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

業界・事業構造（不変の要因）

- **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
- **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
- **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

外部環境の変化による成長機会

社会の変化

- **新築住宅のコスト高**
  - 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
  - 政策金利上昇による住宅ローン金利の上昇
- **生活費上昇による低価格商品ニーズの増加**
- **世帯構成の変化（ファミリー世帯減少・単身世帯増加）**

競争環境の変化

- **空き家流通を促す政策**
  - 相続登記の義務化
  - 空き家特措法の改正
  - 低廉な空き家の仲介手数料規制緩和

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

（2026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

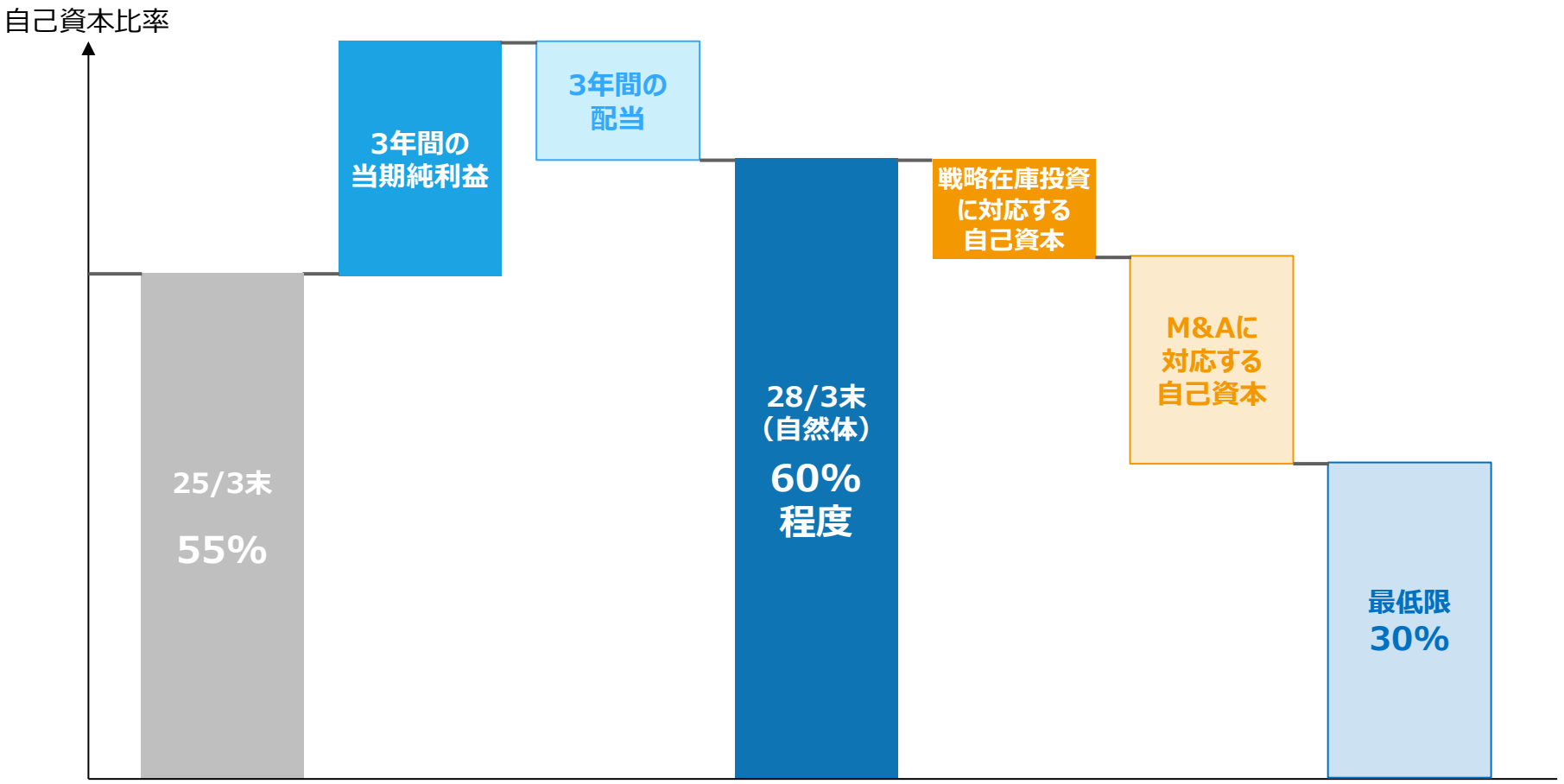
第4次中計期間で取り組む課題　＋　前回中計（第3次中期経営計画）の継続課題

	第4次中期経営計画　基本戦略	概要
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	• 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
②	**生産性向上** └戦略在庫枠の設定	• 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
③	**リフォーム企画の多様化** └新たな顧客層の獲得	• 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
④	**仕入れチャネルの多様化**	• 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
⑤	**M&A**	• 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
⑥	**リプライスの収益の安定性アップ**	• 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

（2026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）



2. 2027年3月期 連結事業計画

（2026年3月期 決算説明資料 再掲）

- 販売件数は+15.8%、営業利益は+14.9%の成長を目指す計画。営業利益計画は、2026年3月期と同等の人的資本に対する投資を含めて計画
  - ✓ 販売単価：やや上昇見込み。戦略在庫の販売構成比は前年度比上昇、低価格商品の販売比率は前年度並みを想定
  - ✓ 販売件数：好調な需要が継続する想定。期初の在庫も十分に保有しているため15%超の成長を見込む
  - ✓ 粗利単価：26年3月期横ばいを想定。販売価格の上昇により粗利率については低下を見込む
  - ✓ リプライス：在庫は十分な量は保有も、前年比増加率はカチタスを下回る。高い粗利単価は維持するも26年3月期ほどの大幅な向上は見込めないことから営業利益10%程度の成長を見込む
- 新築住宅市場の在庫は、下半期にかけて徐々に増加していくことを想定。ただし、環境規制対応の新築コスト上昇もあり、当社グループへの影響は小さい見込み
- 買主の住宅ローン金利は上昇傾向で推移。しかし、新築住宅検討層の流入が見込めるため当社への影響は中立
- インフレによるコストアップの影響は小さい。使用部材が少ないことと、地方では新築着工の減少によって大工人材の需給が緩んでいることが要因
- 中東情勢の悪化懸念による原油高／住宅設備メーカーの受注停止等の影響はありうるものの、対応策の準備を進めており影響は軽微である想定

単位：百万円	2026年3月期						2027年3月期								
	上半期		下半期		年間		上半期			下半期			年間		
	実績	対売上(%)	実績	対売上(%)	実績	対売上(%)	計画	YoY(%)	対売上(%)	計画	YoY(%)	対売上(%)	計画	YoY(%)	対売上(%)
売上高	72,415	100.0%	79,436	100.0%	151,851	100.0%	86,700	+19.7%	100.0%	90,700	+14.2%	100.0%	177,400	+16.8%	100.0%
販売件数(件)	**4,064**	**-**	**4,316**	**-**	**8,380**	**-**	**4,820**	**+18.6%**	**-**	**4,880**	**+13.1%**	**-**	**9,700**	**+15.8%**	**-**
売上総利益	17,222	23.8%	18,149	22.8%	35,371	23.3%	20,200	+17.3%	23.3%	20,300	+11.8%	22.4%	40,500	+14.5%	22.8%
営業利益	**9,010**	**12.4%**	**9,268**	**11.7%**	**18,279**	**12.0%**	**10,700**	**+18.7%**	**12.3%**	**10,300**	**+11.1%**	**11.4%**	**21,000**	**+14.9%**	**11.8%**
経常利益	8,784	12.1%	9,024	11.4%	17,809	11.7%	10,500	+19.5%	12.1%	9,500	+5.3%	10.5%	20,000	+12.3%	11.3%
親会社株主に帰属する当期純利益	5,986	8.3%	6,483	8.2%	12,470	8.2%	7,300	+21.9%	8.4%	6,700	+3.3%	7.4%	14,000	+12.3%	7.9%

※ 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レーマーをご参照ください。

2. 配当予想

(2026年3月期 決算説明資料 再掲)

- 配当について第4次中期経営計画では配当性向50%以上、累進配当の方針
- 2026年3月期の期末配当は、当初予定から+2.0円の1株当たり41.0円
- 2027年3月期は、1株当たり中間配当45.0円＋期末配当45.0円＝合計90.0円の配当計画
  （年間配当90.0円/年は、2017年の上場直後の配当（26.0円相当/年）の3.5倍）

	2025年3月期		2026年3月期（上半期修正予想）		2026年3月期（最終確定）		2027年3月期（新年度予想）			
	中間配当	期末配当	中間配当	期末配当	中間配当	期末配当	中間配当	増減	期末配当	増減
1株あたり配当金額	28.0円	28.0円	39.0円	39.0円	39.0円	41.0円	45.0円	+6.0円	45.0円	+4.0円
配当性向	45.8%		51.3%		50.2%		50.3%			

※ 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レーマーをご参照ください。

2. カチタスの成長ドライバー①：営業員の増加 (2026年3月期実績)

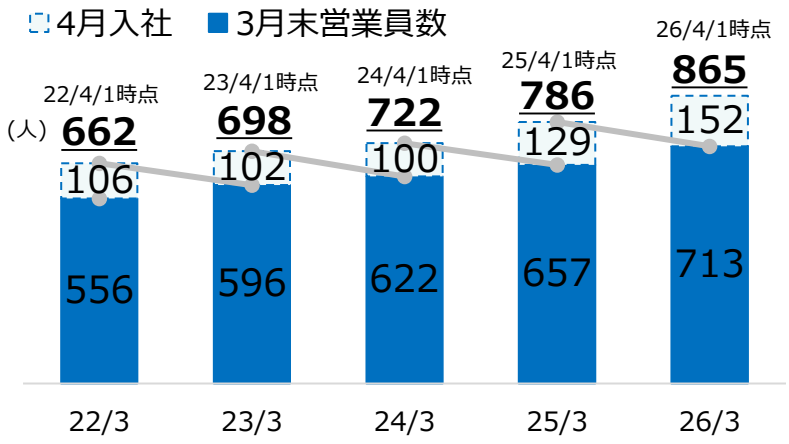
(2026年3月期 決算説明資料 再掲)

- 仕入・販売ともに潜在マーケットは大きい：空き家物件は国内に大量に存在し、安価な住宅へのニーズも十分に存在
- 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ドライバー
- 現中計では営業社員の増加を加速させる方針。採用の増加により、2026年4月初の営業社員はYoY+10.1%と従来よりも高い成長率

営業員		生産性			取扱い能力(2026年3月期実績)	
営業員数*1(期中平均) 685.0人	×	仕入	11.2件/人	=	仕入件数	7,682件
	×	販売	9.4件/人	=	販売件数	6,422件

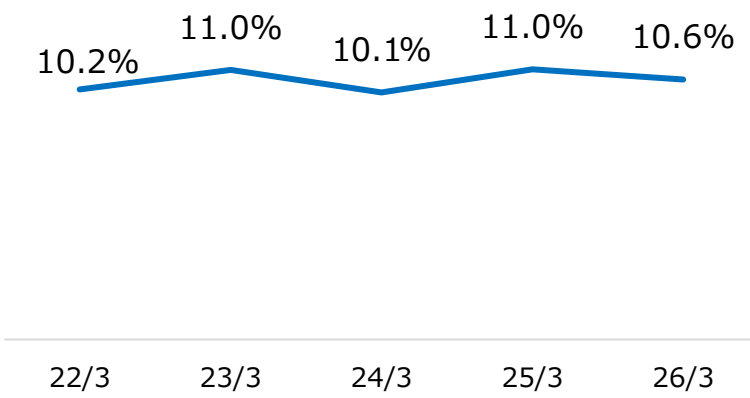
営業員数*1の推移

- ✓ 26年4月1日時点の営業員数は前年比+10.1%
- ✓ 採用は新卒中心を継続。現中計では従来よりも人員増加ペースを加速させる方針



離職率*2の推移

- ✓ 26/3期の離職率は10.6%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、BMC(Best Motivation Company Award)2026*3で表彰



*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 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)

*3 （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. カチタスの成長ドライバー②：生産性の向上 (2026年3月期実績)

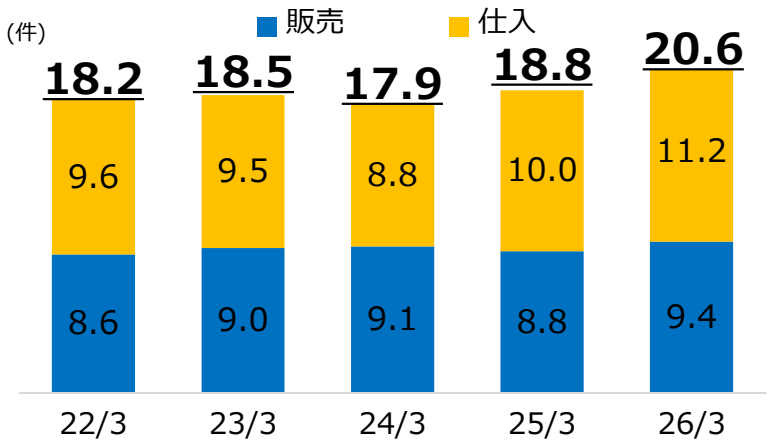
(2026年3月期 決算説明資料 再掲)

- 良好な事業環境を背景にした好調な販売・積極仕入れにより、2026年3月期の生産性は過去最高を更新
- 今後はAIの活用・自動化等で営業社員の事務工数を削減し、AI代替が難しい顧客折衝・物件内覧等に営業社員が注力することで生産性の向上を目指す

営業員		生産性			取扱い能力(2026年3月期実績)	
営業員数*1(期中平均) 685.0人	×	仕入	11.2件/人	=	仕入件数	7,682件
	×	販売	9.4件/人	=	販売件数	6,422件

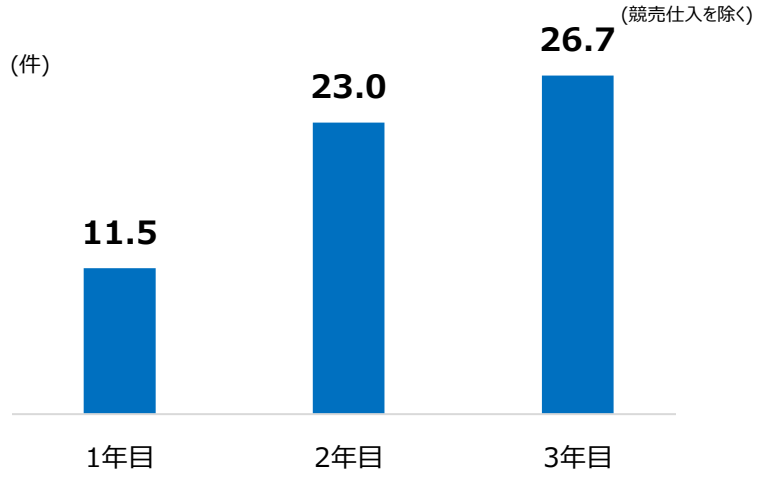
営業員の生産性*2推移

- ✓ 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*3 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 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
*3 各年次とも直近3年の平均
*4 数値はいずれもカチタス単体

2. リプライスの成長ドライバー （2026年3月期実績）

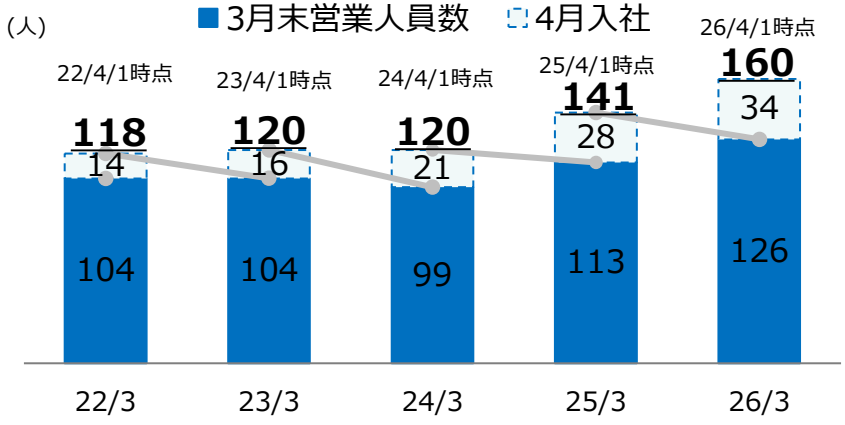
（2026年3月期 決算説明資料 再掲）

- カチタス同様に営業員増加と生産性の維持向上が成長ドライバー
- 営業人員数は採用の強化によって大幅増加
- 生産性は高水準を維持。低価格商品と販売チャネル戦略の変更などが継続して寄与

営業員		生産性		取扱い能力(2026年3月期実績)
営業員数*1(期中平均) 119.5人	×	仕入 17.8件/人	=	仕入件数 2,122件
	×	販売 16.4件/人	=	販売件数 1,958件

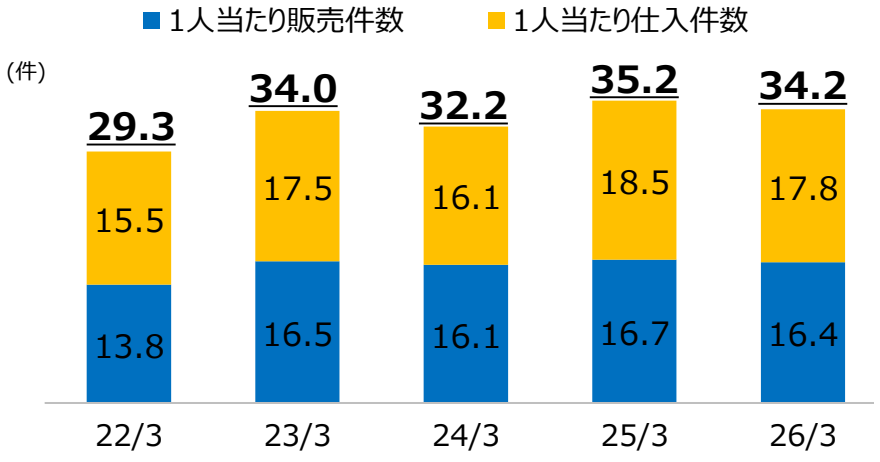
営業員数の推移

- ✓ 26年4月1日時点の営業員数は前年比+13.5%
- ✓ 26年4月の新卒社員は34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”を上回る



生産性*2の推移

- ✓ 26年3月期は高い水準を維持
- ✓ 27年3月期以降は、新入社員比率が上昇するためやや低下する見込み



*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.	2027年3月期　第2四半期　決算概要	P3-P13
2.	第4次中期経営計画及び2027年3月期計画 (2026年3月期（第48期）　決算説明資料・中期経営計画資料 再掲)	P15-P26
3.	ビジネスモデルについて	P28-P43
4.	参考情報	P45-P53

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

仕入 → **再生・商品化** → **販売**

売主

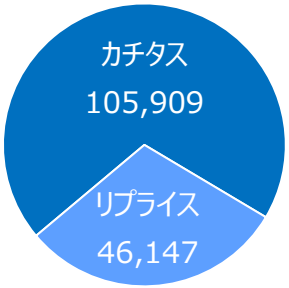
Before



仕入れ力　目利き力

カチタスグループ

2026/3期
単体売上高
(百万円)



	カチタス	reprice
販売地域	地方中心	地方都市部/都市郊外
販売件数	6,422件	1,958件
戸建比率	94.8%	76.5%
販売価格(税抜)	1,648万円	2,379万円

大量発注　低価格販売

低価格施工　安定発注

資材メーカー

施工会社(工務店)

買主

After







リフォーム企画力　施工力





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」



出展：総務省　国勢調査 / 都道府県・市区町村別統計表(国勢調査) 令和2年を当社で加工

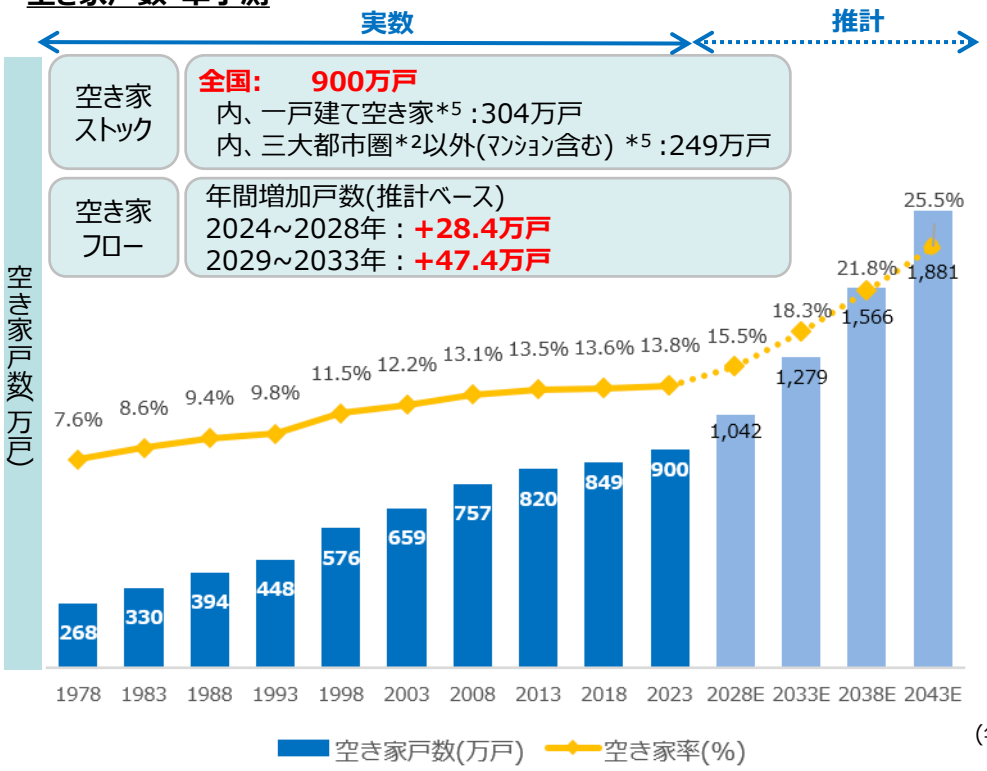
*1 過疎地・別荘・観光地は、三大都市圏以外の人口5万人未満の都市　*2 地方都市は、三大都市圏以外の人口5万人～30万人の市町村
*3 都市郊外は、三大都市圏のうち東京23区及び政令指定都市(同上)以外の市町村、及び、人口30万人～50万人の市町村
*4 都市は、東京23区及び三大都市圏以外の政令指定都市(札幌市、福岡市、広島市、仙台市、北九州市、新潟市、浜松市、熊本市、岡山市、静岡市)
*5 都心部は、東京23区及び三大都市圏の政令指定都市(大阪市、名古屋市、京都市、横浜市、神戸市、川崎市、千葉市、さいたま市、堺市、相模原市)

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しにくいため、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



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 –新築ZEHは出発点、ストックの性能底上げへ更なる取組を-（2026年6月18日）」に基づき当社作成

独自の展開領域

	都心部*3	都市郊外*4	地方（都心部・都市郊外以外）
戸建	空き家数*4 22.0万件	空き家数*5 76.6万件 reprice	空き家数*5 205.6万件 くらしに価値タス カチタス
マンション・アパート等	空き家数*5 36.3万件 他社の主な展開領域	空き家数*5 34.5万件	空き家数*5 43.2万件

カチタスグループの展開領域

➢ 都心部マンションを中心に展開している他社が参入しづらい独自の事業領域

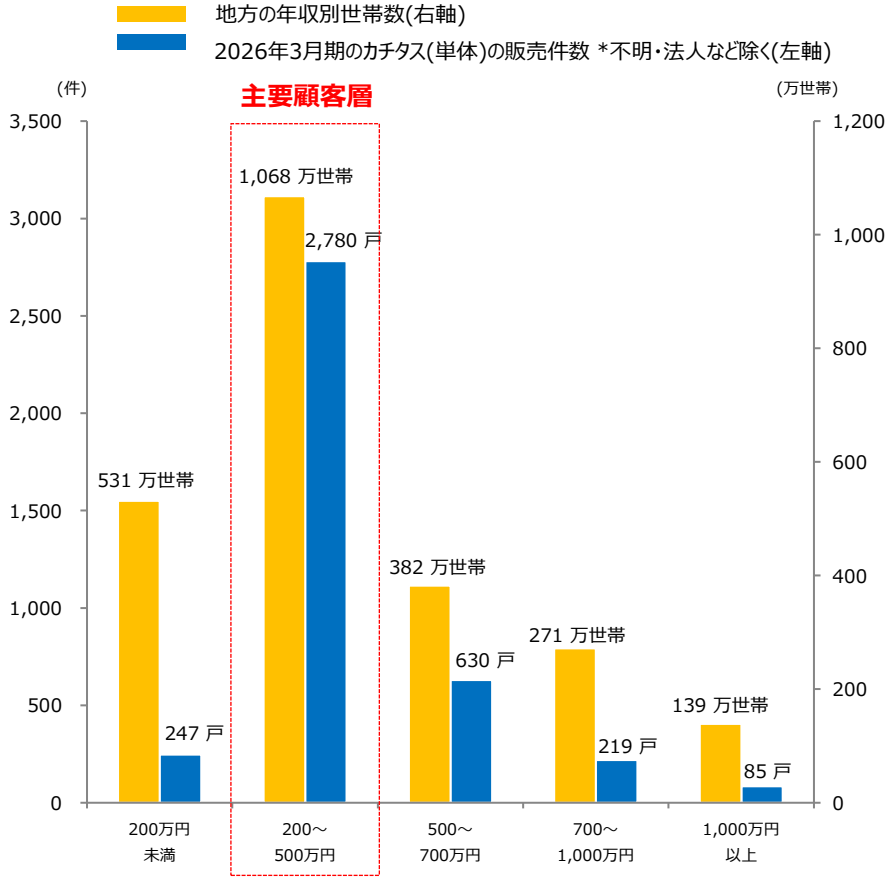
出所：総務省資料「令和5年住宅・土地統計調査 住宅数概数集計（確報集計）」

*1 空き家は2次的住宅、賃貸用の住宅を含む
*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
*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)
*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次的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2026年3月期の販売件数は6,422件と想定市場規模の5.2%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

日本全国の総世帯数
5,567万世帯

地方の総世帯数
2,514万世帯
→ 日本全国の総世帯の約45%

年収200 – 500万円
約1,067万世帯
→ 地方の総世帯の約43%

借家世帯数
約370万世帯
→ 年収200 – 500万円の所得層の借家比率：約35%

カチタスの主要ターゲット層
持家志向 約123万世帯
→ 賃貸住宅居住者の持家保有志向割合：約33%

住宅の購入を検討する期間を**約10年間**と仮定
⇒潜在需要を含めた市場規模は**約12.3万件/年**と推定

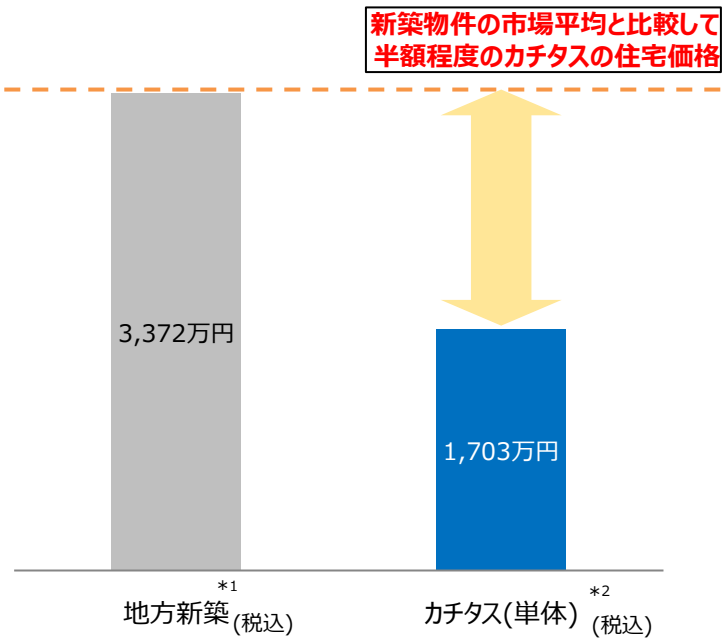
カチタス単体の年間販売件数： 6,422件(ターゲットの5.2%程度)
⇒潜在顧客は未だ多く存在

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」、国土交通省「令和5年 住生活総合調査結果」

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

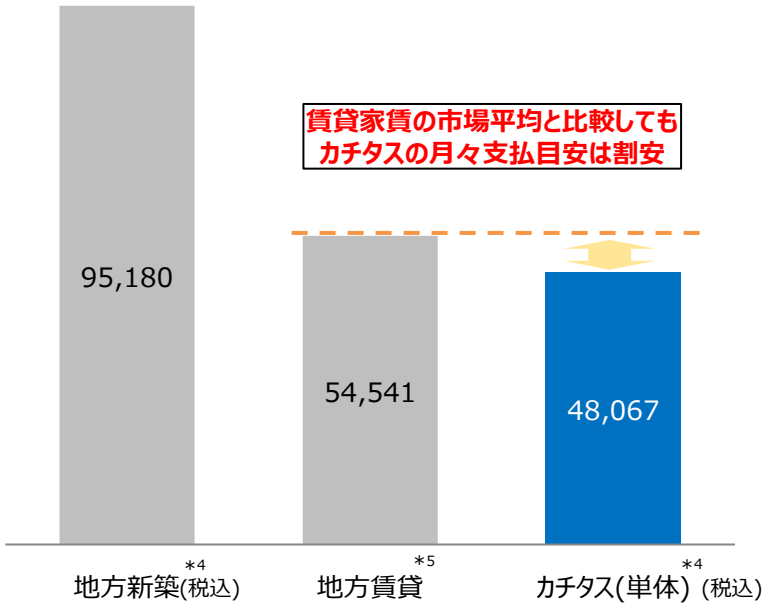
新築戸建住宅の取引平均価格との比較



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%	95,180円	48,067円
	1.5%	103,238円	52,136円
	2.0%	111,694円	56,406円

賃貸住宅家賃との比較*3



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	100～110㎡	50～65㎡	110～120㎡
面積あたり支払額（カチタス＝100）	229	233	100

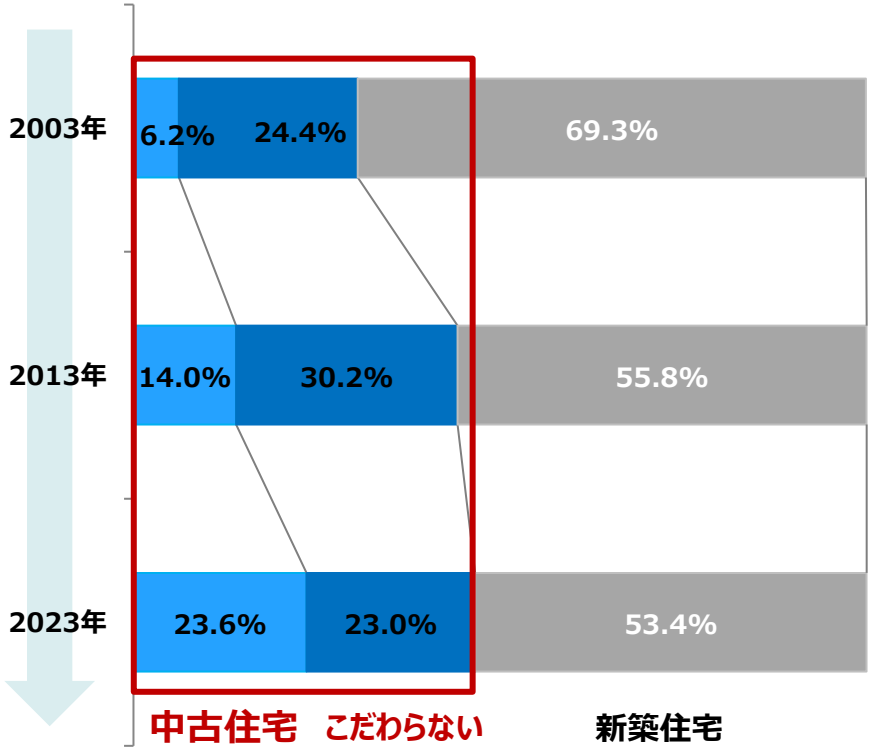
*1 国土交通省「土地総合情報システム」より、以下条件で抽出した物件の平均価格
取引時期：2025年4月～2026年3月／建築時期：2025年1月以降／種類：宅地(土地と建物)／
延床面積：50㎡以上200㎡以下／建物の用途：住宅
*2 2025年4月～2026年3月の平均販売価格
*3 家賃は月額。単身世帯は除く
*4 地方新築とカチタス単体の金額は取引平均価格を全額借入・自己資金0円・35年返済・固定金利1.0%・ボーナス払い無しで計算した金額
*5 出所：総務省「令和5年 住宅・土地統計調査 住宅及び世帯に関する基本集計」

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

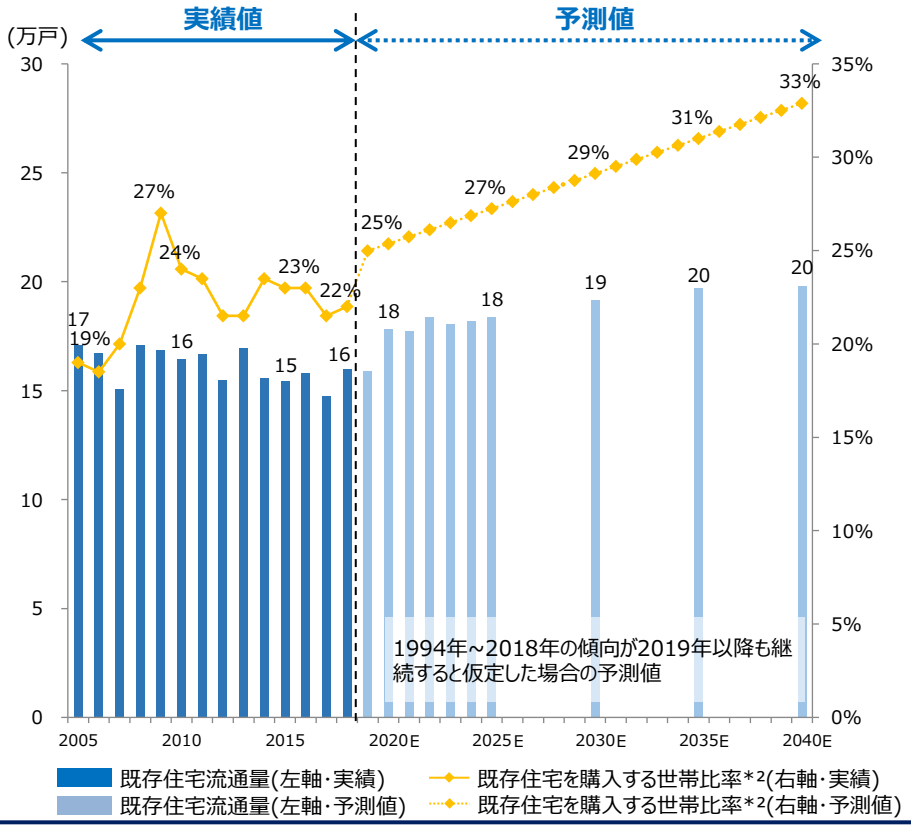
中古住宅に対する考え方の変化

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



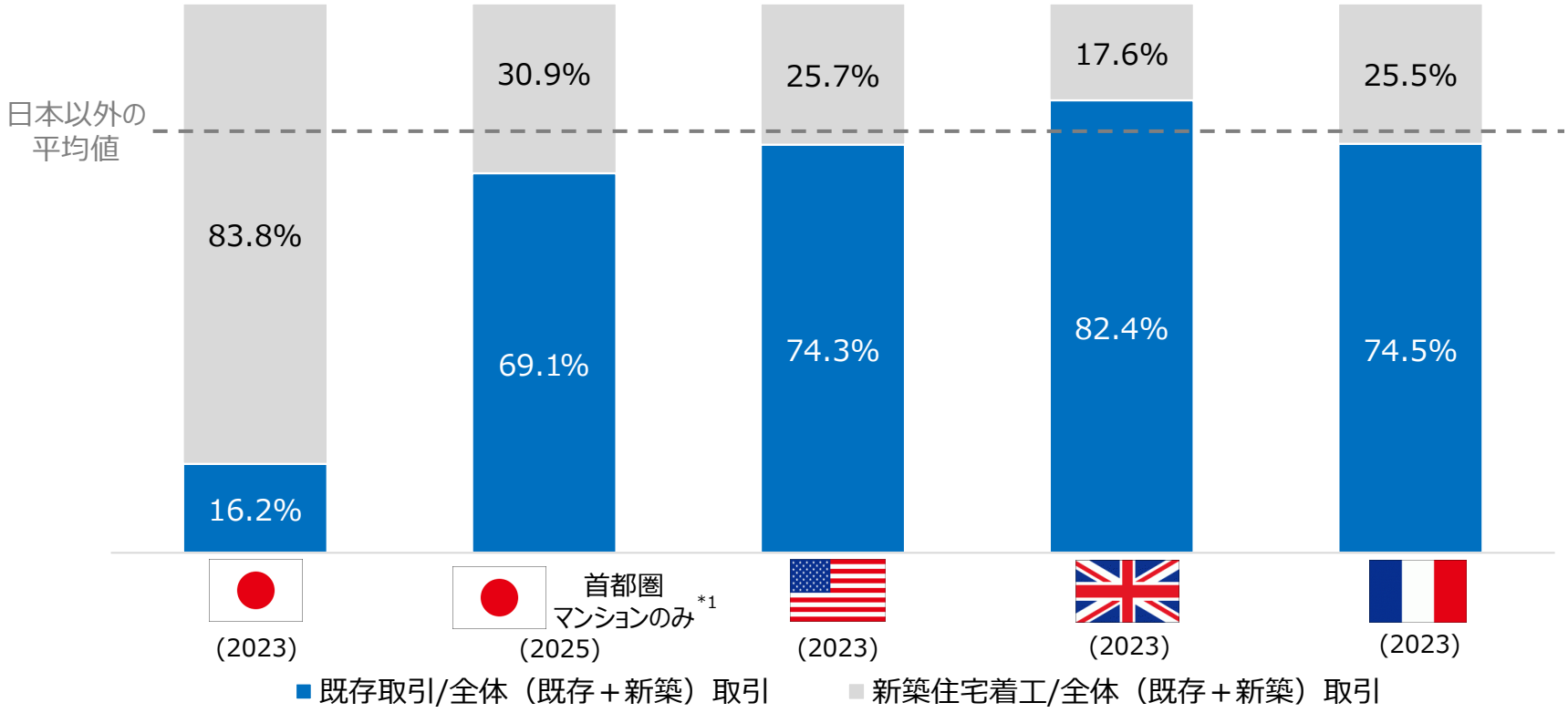
出所:国土交通省住宅局「平成30年 住生活総合調査結果」、「令和5年 住生活総合調査」を基に当社作成

出所:NRI<2022年6月9日ニュースリリース>「2040年度の新設住宅着工戸数は49万戸に減少、2040年の既存住宅流通量は20万戸に増加する見通し」のデータをもとに当社作成
*1 国勢調査、国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数将来推計」、総務省「住宅土地統計」、NRI住宅購入者アンケート調査より。予測値はNRI
*2 NRIアンケート:住宅購入者のうち、既存住宅（新築以外の住宅）を購入した世帯の割合

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、流通量で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



出所:国土交通省「住宅の利活用機関と既存住宅の流通（2024年9月25日）」／不動産経済研究所「全国新築分譲マンション市場動向2025年(年間のまとめ)」／公益財団法人東日本不動産流通機構「首都圏不動産流通市場の動向(2025年)」

*1 中古マンション成約戸数と新築マンション発売戸数の比率

3. 当社の顧客プロファイルについて

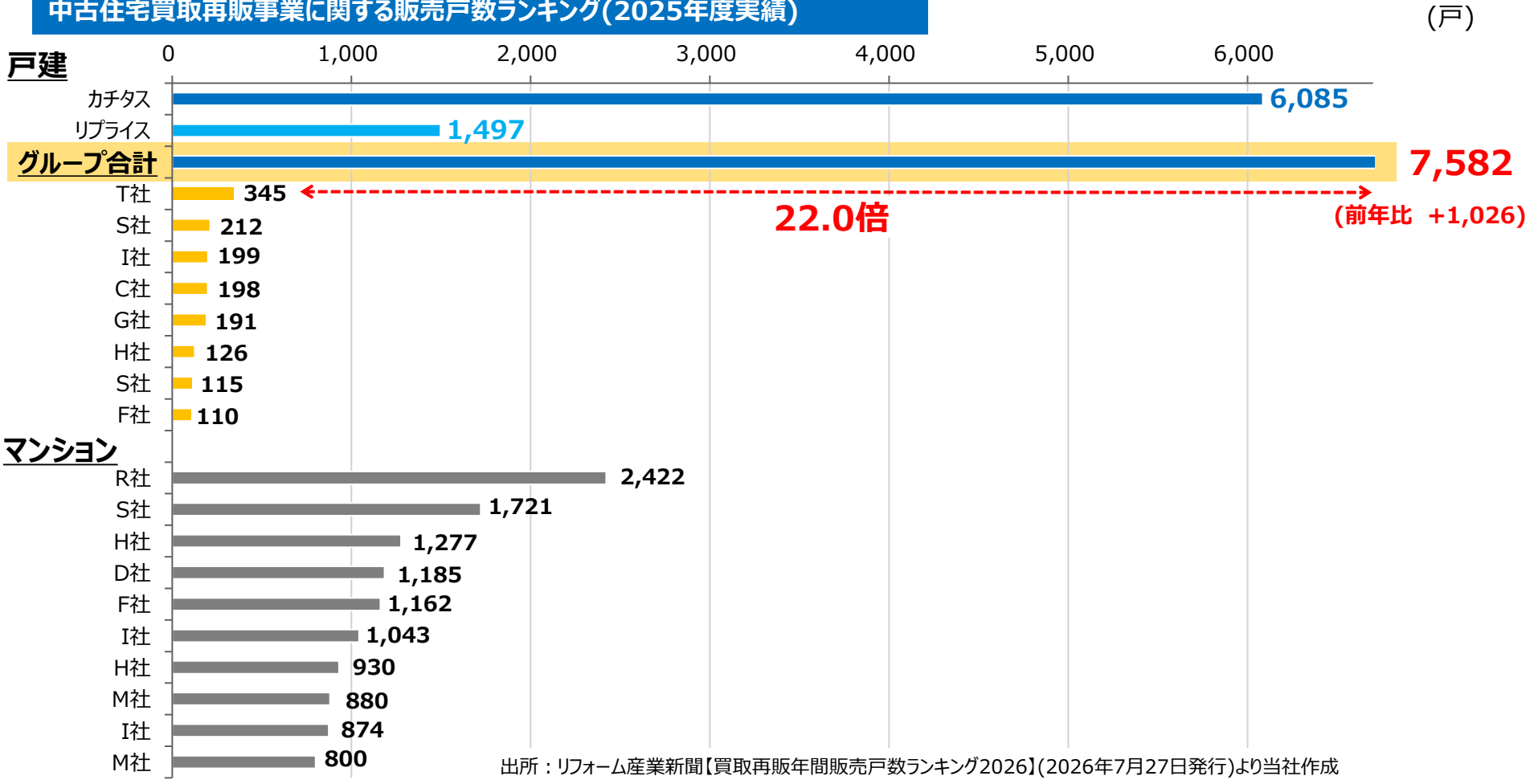
	顧客プロファイル
ビジネスエリア	**地方**(人口5万人～30万人の地域をターゲット)
取り扱う物件	主に相続等により**空き家**となった中古の**戸建住宅**
平均販売価格	**1,703万円**(税込)
買主のニーズ	**実需**(買主が自ら居住用として住むことを目的に購入)
買主の年齢層	**30歳代～50歳代**(当社販売実績の68.2%)
買主の年収層	**200万円～500万円**(当社販売実績の62.7%) (住宅ローン年収倍率4.4倍) ※世帯年収200万円～500万円の層は、三大都市を除く地方で最も多いボリュームゾーン
買主のローン	**住宅**ローン
ローン付け取引金融機関	**全国の**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**フロー収入**

*1 平均販売価格、買主の年齢層、買主の年収層は2026年3月期の実績（不明は除く）。
*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20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*1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(2025年度実績)



出所：リフォーム産業新聞【買取再販年間販売戸数ランキング2026】(2026年7月27日発行)より当社作成

*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9万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9万戸超の買取・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、権利関係および各リフォームの工程（仕入時・工事着工前・工事中・完成後）において、営業店および過去事例に基づくノウハウを持つ本部が二重三重の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



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

雨漏りのリスク



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

権利関係のリスク



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）販売時のPL悪影響はなし
- 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



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



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



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. 当社ビジネスモデルの参入障壁と競争優位性：リフォームは一戸一戸異なるので規模の経済が利かない

参入障壁

物件の個別性

物件の状況は千差万別
同じハウスメーカーが建築したとしても、立地やメンテナンスによって物件の劣化状況が異なる

規模の経済が利かない
住宅そのものの個別性に加え、劣化度合いが千差万別のため標準化したリフォームが困難であり、規模の経済が利きづらい

地域性

地域毎のライフスタイル
豪雪地帯、高温多湿の地域等日本全国でライフスタイルが異なり、顧客ニーズに応えるには地域への精通が必要

異なる事業環境
競合の有無、工務店や士業等のパートナー会社の量やレベルが地域ごとに異なる

「標準化」と「個別対応」をバランスよくマネジメントすることで
独自のポジションニングを構築

競争優位性

標準化のための施策

- **マニュアルの整備と週次レベルでの更新**
～仕入・リフォーム・販売のそれぞれの業務プロセスで細かく整備。
対リフォーム協力会社向けにもマニュアルを作成。
- **ナレッジの型化**
～毎週の商況報告により、良いナレッジも悪いナレッジも情報収集。
毎週の全社TV朝会で解決手法を標準化して営業現場に伝達。
- **本部でのチェック体制**
～契約内容、リフォーム内容を本部で第三者目線によるチェック。

個別対応のための施策

- **営業人員は一気通貫でビジネスフローを担当**
～物件の買取、リフォーム企画、販売まで一気通貫で担当することで、物件の品質とお客様サポートまで責任をもって担当。
- **全国の各地域に根差した人員の採用**
～地方の大学等で「地域のために働きたい優秀な学生」を採用し、地域のために働ける企業としてのポジショニングを確立。
- **成果依存ではない報酬体系**
～長く働き、経験効果を蓄積するために固定給中心の報酬体系。

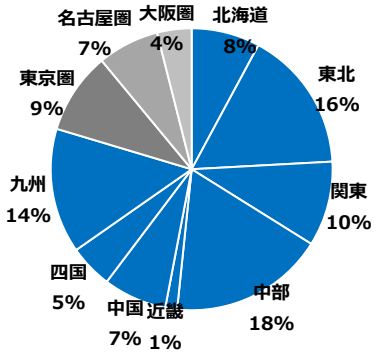
- 累計9万戸超の実績に基づく「成功と失敗の経験」の蓄積
- 地方都市、年収のボリュームゾーンをターゲットにすることで、都心部やハイエンド向けの市場とは異なる、市況に左右されない基盤を構築
- 高い従業員エンゲージメントを背景に従業員の競合への流出を防止

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

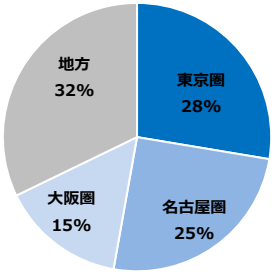
全国に広がる店舗網

カチタスの地域別販売状況*1 (2026/3期実績 件数ベース)



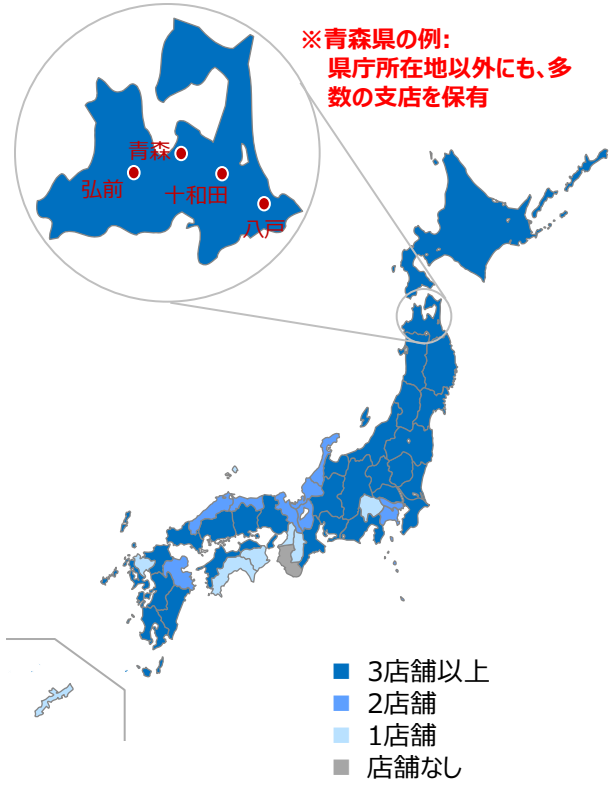
※年間販売件数:6,422件

リプライスの地域別販売状況 (2026/3期実績 件数ベース)



※年間販売件数:1,958件
※地方は三大都市圏以外のエリア*2

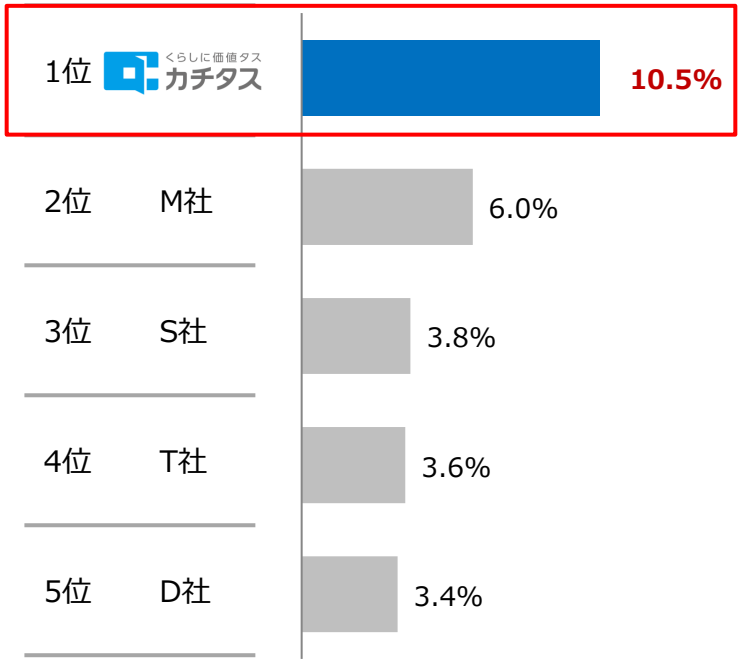
カチタスグループ店舗網の分布*3(2026年3月31日時点)



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?」



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。2026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実施エリアのみの数値の集計。選択肢を提示しない純粋想起による回答)

*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、沖縄県をいう
*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、奈良県をいう
*3店舗一覧についてはP46に詳述
*4 2026年2月の調査エリアは、石川県・鹿児島県・青森県・秋田県・栃木県・富山県・滋賀県・香川県・長崎県・熊本県（以上TVCM実施）千葉県・埼玉県（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9万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

物件仕入の目利き力

- ✓ 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

廉価に商品力を増すリフォーム企画力

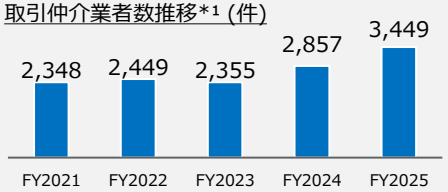
- ✓ 販売価格を押さえつつ、顧客のニーズを捉えたリフォームを施すノウハウ
- ✓ 地域ごとのニーズを捉え、「売れる」ためのリフォームを企画
- ✓ 平成27年度 先進的なリフォーム事業者表彰経済産業大臣賞受賞 *2

組織化された外部リソース

仲介業者との関係強化による仕入れ力

- ✓ 全国の地場仲介業者を地域ドミナント的に開拓
- ✓ 安定的な仕入れ体制を実現

取引仲介業者数推移*1 (件)

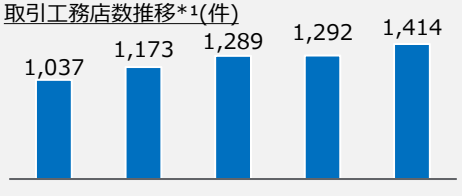


※年間1件以上の仕入取引を行った仲介業者を計上

優良な提携工務店による施工力

- ✓ カチタスクオリティを知り尽くしたパートナー工務店による施工
- ✓ リフォームの効率性・品質を担保

取引工務店数推移*1(件)



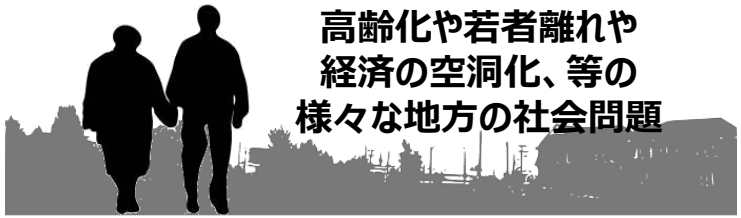
*1 取引仲介業者数推移と取引工務店数推移はカチタス単体の数値
*2 2014年度より開始された、消費者の住まいに関する多様なニーズなどに対応し、独自のビジネスモデルで差別化された強みを有する事業者を経済産業省が表彰するもの

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



空き家による景観の悪化
治安への不安



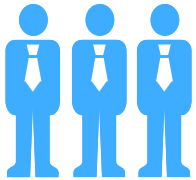
高齢化や若者離れや
経済の空洞化、等の
様々な地方の社会問題

17 パートナーシップで目標を達成しよう



リフォーム協力会社

雇用の創出



地域の為に働きたい学生

8 働きがいも経済成長も

空き家を再生して流通させることで空き家問題を解決

年収200万円～500万円で持ち家をもてる



1 貧困をなくそう

3 すべての人に健康と福祉を

11 住み続けられるまちづくりを

地域の活性化

ワークライフ
バランス



都心部への人口集中

* 国連の持続可能な開発目標のWEBサイト：https://www.un.org/sustainabledevelopment/

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&ビルドの新築



CO2排出量 *1



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

給与体系*5	固定給・手当 70%	インセンティブ 30%

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 2026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.	2027年3月期　第2四半期　決算概要	P3-P13
2.	第4次中期経営計画及び2027年3月期計画 (2026年3月期（第48期）　決算説明資料・中期経営計画資料 再掲)	P15-P26
3.	ビジネスモデルについて	P28-P43
4.	**参考情報**	**P45-P53**

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2026年3月31日現在138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
2026年6月	カチタスの累計販売戸数が9万戸を突破

4. カチタスグループの店舗一覧(全て直営)

全国店舗一覧(2026年9月30日時点) UPDATE

カチタス ⇒ 中小規模都市も含め、全国を細かくカバー

北海道
札幌店
北見店
名寄店 *1
旭川店
岩見沢店
小樽店
釧路店
帯広店
苫小牧店 *1
室蘭店
函館店

東北
青森店
弘前店
十和田店
八戸店
仙台店
大崎店
石巻店
大河原店
山形店
酒田店
米沢店
盛岡店
花巻店
一関店
釜石店
秋田店
大館店
横手店
福島店
会津店
郡山店
いわき店

関東
八王子店
川越店
越谷店
本庄店
熊谷店
東松山店
入間店
水戸店
つくば店
日立店
下妻店
前橋店
沼田店
みどり店
高崎店
太田店
本厚木店
千葉店
佐倉店
茂原店
木更津店
宇都宮店
栃木店
那須店
小山店

甲信越・北陸
甲府店
長野店
上田店
松本店
諏訪店
伊那店
新潟店
新発田店
燕三条店
長岡店
上越店
富山店
魚津店
高岡店
金沢店
七尾店
福井店
敦賀店

東海
名古屋店
豊田店
豊橋店
岐阜店
大垣店
多治見店
静岡店
富士店
沼津店
磐田店
四日市店
名張店
松阪店

関西
大阪店 *1
神戸店
姫路店
宝塚店
赤穂店
京都店
福知山店
彦根店
草津店
奈良店

中国
鳥取店
米子店
岡山店
津山店
山口店
岩国店
下関店
出雲店
益田店
広島店
三次店
福山店
東広島店

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
福岡東店
北九州店
飯塚店
久留米店
大牟田店
長崎店
佐世保店
諫早店
大分店
中津店
霧島店
鹿児島中央店
薩摩川内店
佐賀店
熊本店
宇城店
八代店
宮崎店
延岡店
都城店
沖縄店

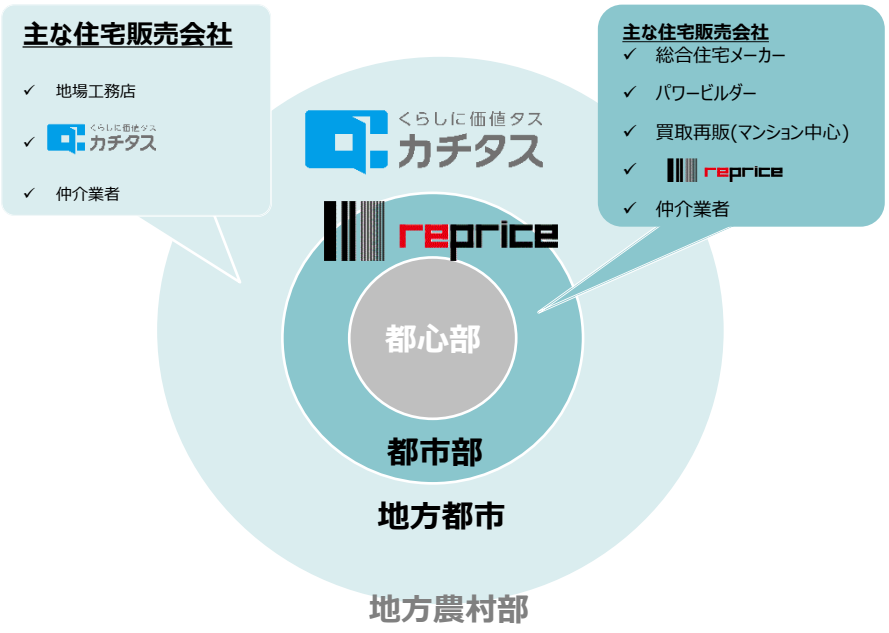
計 141店舗

＋

reprice ⇒地方都市、大都市郊外を中心に展開

リプライス東海
リプライス東京
リプライス神奈川
リプライス埼玉 *1
リプライス北海道
リプライス東北
リプライス北関東
リプライス信州
リプライス静岡
リプライス三河
リプライス関西
リプライス兵庫
リプライス岡山
リプライス広島
リプライス四国
リプライス九州

計 16店舗



*1 2027年3月期に新設した店舗

4. 業績推移

（2026年3月期 決算説明資料 再掲）

	2022年3月期	2023年3月期	2024年3月期	2025年3月期	2026年3月期
売上高	101,269	121,341	126,718	129,537	151,851
YoY	+3.6%	+19.8%	+4.4%	+2.2%	+17.2%
販売件数	6,120	6,927	7,169	7,372	8,380
YoY	-0.6%	+13.2%	+3.5%	+2.8%	+13.7%
仕入件数	6,855	7,311	7,008	8,323	9,804
YoY	+17.0%	+6.7%	-4.1%	+18.8%	+17.8%
売上総利益	24,647	26,855	27,814	30,702	35,371
（売上総利益率）	24.3%	22.1%	21.9%	23.7%	23.3%
調整後売上総利益	24,647	26,855	27,814	30,702	37,671
（調整後売上総利益率）[*1]	24.3%	22.1%	21.9%	23.7%	24.4%
販売費及び一般管理費	11,519	12,795	15,141	16,479	17,091
営業利益	13,127	14,060	12,672	14,222	18,279
YoY	+15.7%	+7.1%	-9.9%	+12.2%	+28.5%
（営業利益率）	13.0%	11.6%	10.0%	11.0%	12.0%
販売用不動産・仕掛販売用不動産	44,862	54,143	52,252	61,535	81,203
連結従業員数	844	895	928	985	1,074
（営業人員数）	660	700	721	770	839
YoY	+3.3%	+6.1%	+3.0%	+6.8%	+9.0%

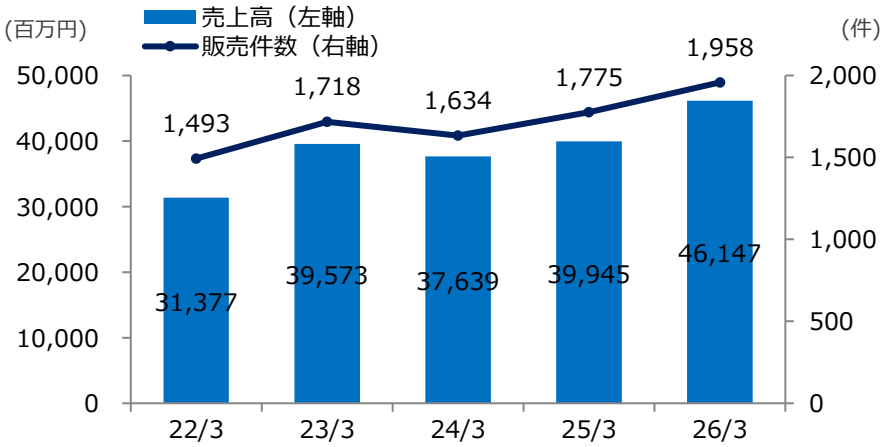
[*1] 調整後売上総利益率： 2025年5月の敗訴以降、売上高・売上総利益から控除している消費税等差額がなかった場合の数値。当社グループの実態の競争力を示すための参考情報

4. リプライスとの経営統合とシナジー発現

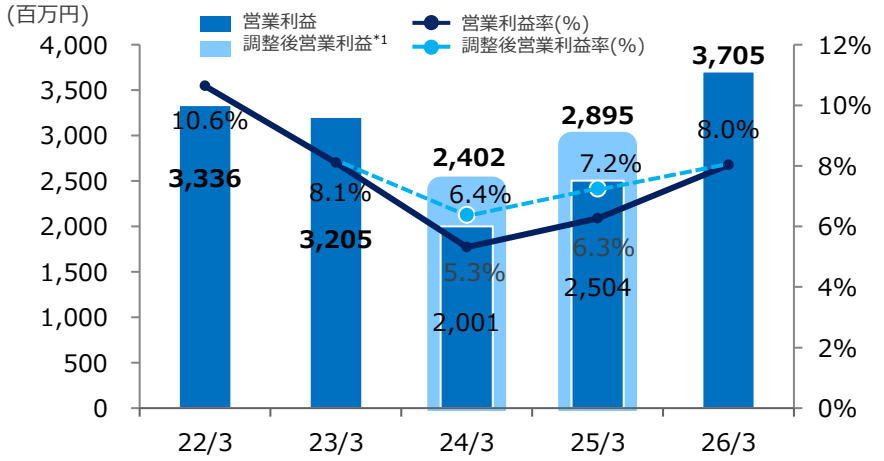
（2026年3月期 決算説明資料 再掲）

- 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

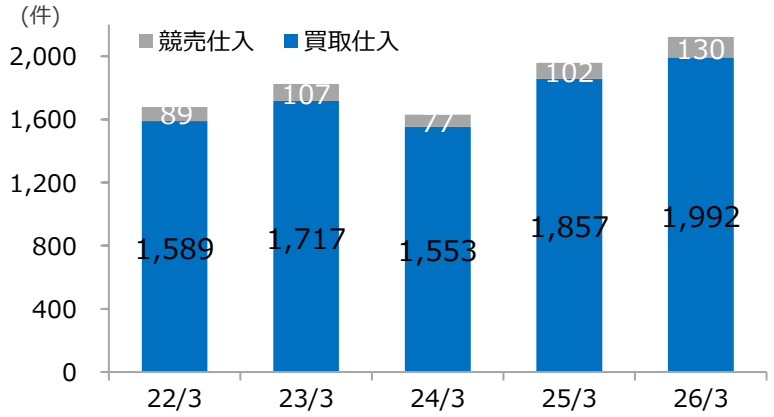
売上高及び販売件数の推移



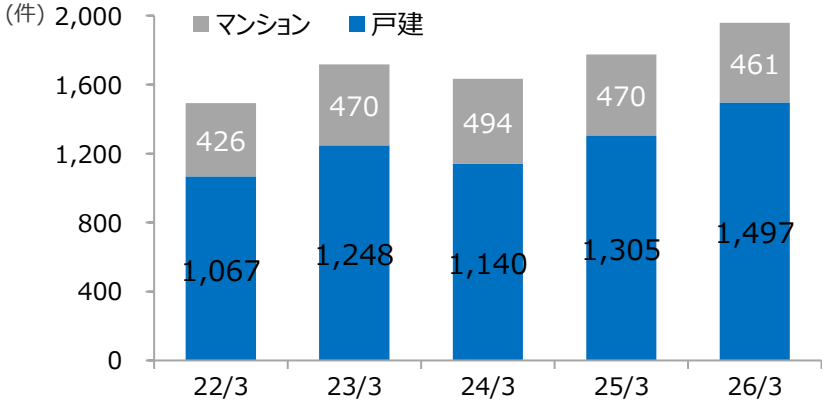
営業利益及び営業利益率の推移



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



*1 消費税の会計処理変更による影響額を調整

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㈱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

くらしに価値タス カチタス		ニトリ NITORI
リフォーム・リノベーションで価値＋	提携	**「お、ねだん以上。」の価値を**
138店舗*1	**顧客紹介**	830店舗*2
【2026/3期】販売件数8,380件（グループ連結）	**ホームステージング**	1店舗当たり取扱商品1万品目
	低価格での部材・物流の提供	ローコスト物流システム
取引工務店1,414社*1	**工務店ネットワーク**	「お、ねだん以上。」のPrivate Brand部材

*1 2026年3月末時点。取引工務店数はカチタス単体の実績。
*2 2026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)

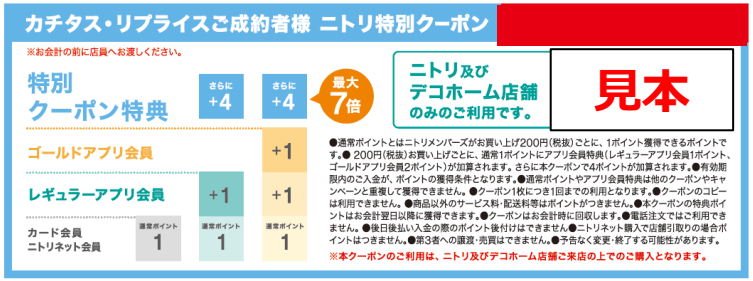
- ニトリ製の家具・インテリア付き中古住宅は、入居後の生活や居住空間をより具体的に購入検討者様にイメージいただくとともに、費用を住宅ローンに組み込めるため買主の新生活に負担が掛からないというメリットもある取り組み
- カチタスグループの物件を購入される方に、ニトリでの商品購入時に使えるポイント最大7倍クーポンを合計2枚プレゼント

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

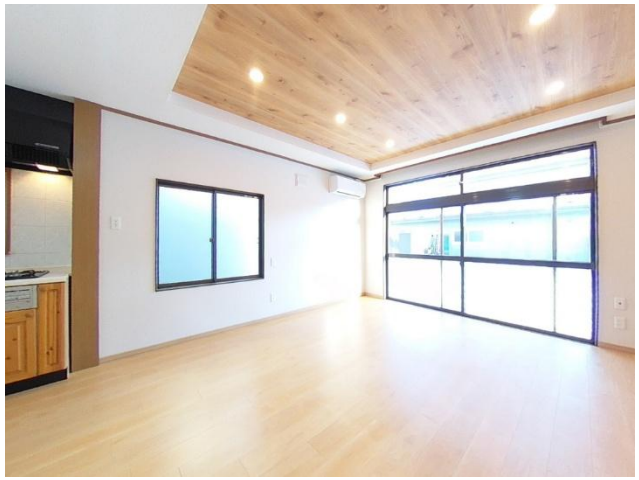
4. ニトリとの業務提携の進捗状況(2/2)

- 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





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

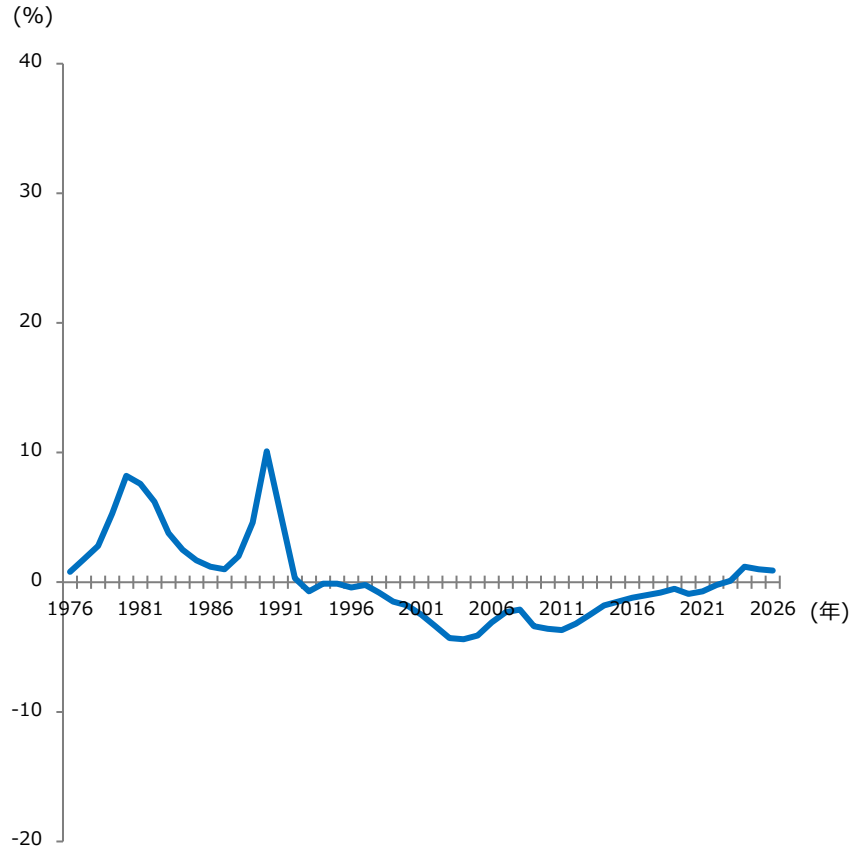


現在はリビングを中心にVHSを導入

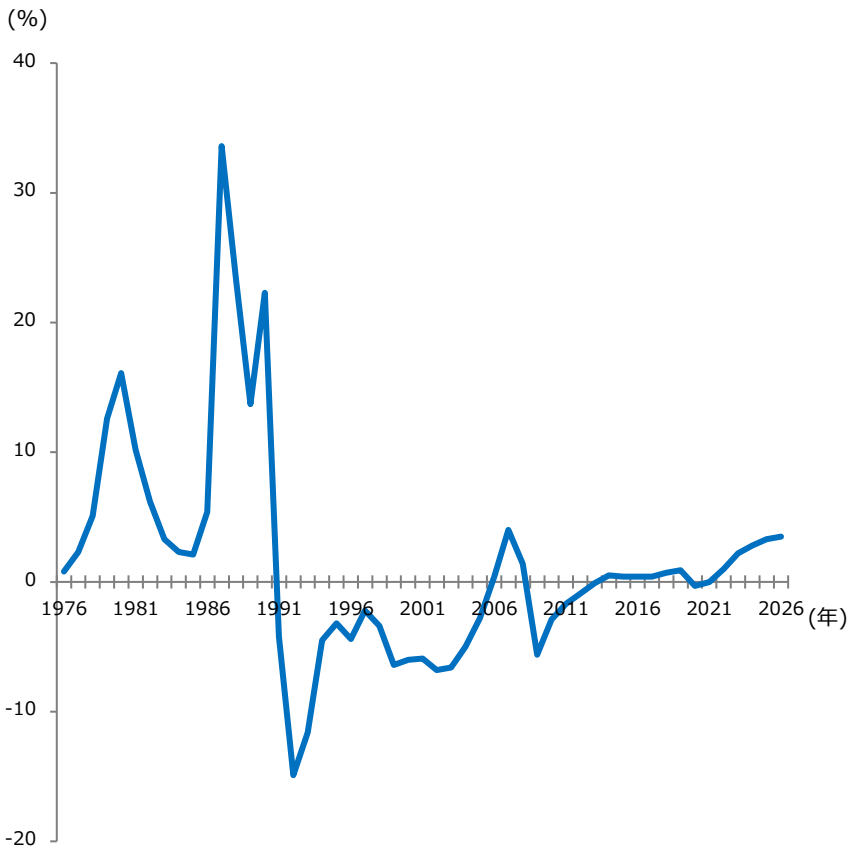
4. 地方・三大都市別住宅地地価前年比推移

- 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



出所：国土交通省「都道府県地価調査」

4. 消費税等訴訟に関連した消費税計算方法の推移

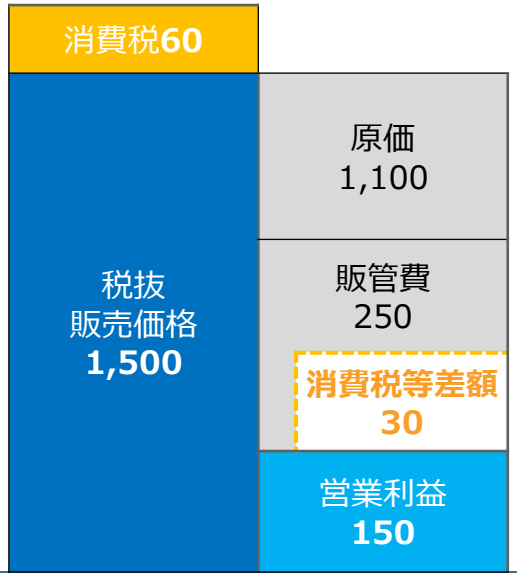
＊ 金額は実際の金額でなくイメージ
（2026年3月期 決算説明資料 再掲）

- 消費税の計算方法は、訴訟の推移と連動して以下の通り推移
- 2025年5月12日以降は国税当局の主張する計算方法（③）を売買契約の段階から採用し、売上高・売上総利益が②から減少。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②から不変
- 本資料で記載の「調整後売上総利益」および「調整後売上総利益率」は①②の方法で計算を行った場合の数値

	①2023年4月1日以前（東京地裁敗訴前）	②2023年4月1日～2025年5月11日	③2025年5月12日以降（最高裁敗訴確定後）
売上高・売上総利益	当社計算方式＝固定資産税額に基づく案分方法で消費税を計算	**①から不変**（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）	**②から減少**（消費税等差額相当分を売上高から控除）
営業利益	当社計算方法に基づき算定　※2016年3月期分以降は更正処分→特別損失で認識	**①から減少**（事後的に計算した消費税等差額を販管費に計上し算定）	**②から不変**（売上・売上総利益が減るものの同額の販管費＝消費税等差額が減少）
キャッシュフロー	当社計算方法に基づき納税　※2016年3月期分以降は更正処分→納税	**①から減少**（国税計算方法で納税実施）	**②から不変**（係争中から国税計算方法で納税済みのため）

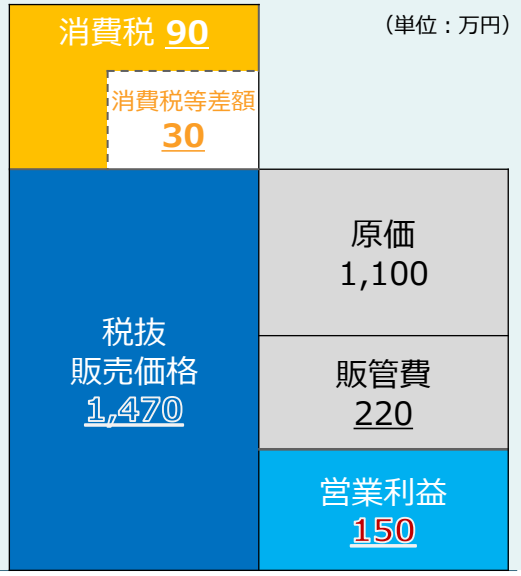


粗利(率):400(26.7%)



粗利(率):400(26.7%)

（単位：万円）



粗利(率):370(25.2%)

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

Webサイト:https://katitas.co.jp/