

各位

会社名	株式会社 AlbaLink	
代表者名	代表取締役	河田 憲二
	(コード番号 5537 東証グロース市場)	
問合せ先	取締役 CFO	仲川 周
TEL	03-6458-8135	
URL	<a href="https://albalink.co.jp/">https://albalink.co.jp/</a>	

## 決算に関するよくある質問と回答

日頃より、当社に関心をお寄せいただきありがとうございます。投資家の皆様よりいただく主なご質問とその回答について、下記の通り開示いたします。

なお、本開示は投資家の皆様への情報発信の強化とフェアディスクロージャーを目的として開示するものであり、回答内容については開示日時点における当社の認識に基づき記載しております。

また、当社の IR サポートページでは、過去の Q&A 一覧や決算資料及び Q&A をもとにしたチャットボットを公開しております。投資家の皆様のご理解促進の一助となれば幸いです。

IR サポートページ：<https://albalink.co.jp/ir/faq/>

### Q1. 創業の経緯を教えてください。

代表取締役の河田は、大学在学中に Web マーケティング事業を起業し一定の収益を獲得できていましたが、Web マーケティング事業は Google の検索アルゴリズムの変更など不安定なビジネスであったため、安定した収益を得ていく目的で不動産投資に着目しました。

その中でも安価であった空き家に注目し数軒の物件を実際に購入し、再生物件として賃貸を付け、思惑通りに収益を得ることができました。

それと同時に、空き家問題は社会問題化しており空き家を手放せずに困っている売主が多くいて、空き家を利活用して資産形成を行いたい当時の河田のような個人投資家も多くいるにもかかわらず多くの空き家が流通していないことを知り、この状況は日本全体にとって「もったいない」と感じたのが創業のきっかけです。

アルバリンクでは、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することで、「2100年、空き家ゼロ」に一歩でも近づけるように事業に取り組んでおります。

### Q2. TPM (東京プロマーケット) に上場した理由を教えてください。

2020年末頃、会社としての信頼度・知名度の向上を期待して、株式上場を志しました。

しかし当時は管理部門もなく、内部管理体制の構築状況からグロース市場への上場には相応に時間がかかることが想定されました。

そのため、引き続きグロース市場を目指す前提で、まずは TPM に上場し先行して TPM 上場企業としての信頼・知名度向上の効果を得ることといたしました。

### Q3. 将来の上場市場の変更時期を教えてください。

現時点では、他市場への変更時期について公表している具体的なスケジュールはございません。まずは現在の成長戦略を着実に実行し、業績拡大と対話の充実を通じて企業価値向上に取

り組んでまいります。市場区分の見直しについては、今後の業績や市場要件等を踏まえて検討してまいります。

**Q4. IR 施策の実施状況を教えてください。**

2026年2月13日の期末決算発表以降、機関投資家との面談を約20件行っております。その他、期末決算発表から現在（2026年3月31日）までで機関投資家向け説明会1回、個人投資家向け説明会3回を実施しております。

**Q5. 売上総利益率の上昇要因を教えてください。**

当社は支店の開設に力を入れており、2025年12月末時点で19支店を開設しております。直近での支店開設は比較的地価の低い地方部での開設が多くなっており、地方物件の比率が毎年向上しております。地方物件の場合、都市部に比べて物件価値が低く、10円で引き取らせていただくケースや有料で引き取らせていただくケース（有料引取）もあります。こういった取引の場合、原価には物件の仕入金額である10円が計上され、売上には実際に当社が販売した金額が計上されるため、粗利率が高くなります。そのため、地方での取引が多くなるにつれて売上総利益率は向上しています。

**Q6. 売上が2Q、4Qに偏る理由を教えてください。**

当社では、半期ごとの個人の売上総利益に対して累進的な料率を乗じた金額を賞与として支給するインセンティブ制度を導入しております。

このため、半期の前半は仕入、後半は販売に注力することで、半期売上総利益の最大化を図ろうとする傾向が生じやすくなっております。

本制度には、半期単位で売上総利益の最大化を促すメリットがある一方で、1Qおよび3Qの販売が相対的に弱くなりやすいという特徴があります。

当社では同様の制度を過年度から継続して適用していることから、これまでも1Q・3Qの売上総利益は弱く、2Q・4Qの売上総利益は強くなる傾向がありました。

2026年12月期においても、同様の傾向が継続するものと見込んでおります。

**Q7. 三為取引について教えてください。**

三為取引とは、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。

先に仕入決済および売主から当社への所有権登記移転を行ってから販売する取引（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。

**Q8. 三為取引の流れを教えてください。**

例えば、以下のような流れで行います。

①売主と売買契約を締結（契約内容として、決済日を契約日から60日後などの日付に設定）

②設定した決済日までに買主との売買契約を締結（契約内容として、決済日を①の決済日と同日に設定）

③売主との決済（仕入決済）と買主との決済（販売決済）を同日に実行

④売主から買主に直接所有権移転登記

※上記の流れは一般的な例であり、すべての取引がこの流れで行われるわけではありません。

**Q9. 三為取引の比率を教えてください。**

2025年12月期は、全販売件数のうち82.9%について三為取引を利用しています。

Q10. 取り扱いできない物件にはどのようなものがあるか教えてください。

法的に取り扱いができない物件（第一種農地など）、難易度の観点から取り扱いが難しい物件（賃貸契約書のない借地権、借地権の共有持分、接道のない山林など）があります。

ただし、このような案件は問合せ全体の 5%程度であり、その他の案件については原則として査定を行い、結果をご案内しています。

Q11. 問合せが仕入に結びつかないケースにはどのようなものがあるか教えてください。

一部、当社では法的に取り扱えない物件もございますが、基本的にはすべての査定依頼に対してお断りすることはなく、買取金額もしくは有料引取のご提案をさせていただく運用です。仕入に結びつかないケースの大半は金額が折り合わないケースです。

Q12. 支店がない地域の買取相談にどのように対応しているか教えてください。

当社ではWebマーケティングを起点に集客を行うため、全国から買取の相談をいただいております。支店未展開地域の場合、近隣支店の営業担当者が現地に伺うケースや、現地の協力業者の力を借りながら査定や交渉・物件調査を行って対応させていただくケースがございます。

Q13. 平均年収を教えてください。

2025年の平均年収は729万円であり、業界平均である495万円を大きく上回る水準となっています。

Q14. 離職率を教えてください。

2025年12月期の退職率は、約15%（退職者数÷平均従業員数）でした。

Q15. 仕入契約率を教えてください。

仕入契約率（仕入決済数÷問合せ数）は、10%程度で推移しています。

Q16. Google の口コミが5点満点中4.8点(2026年3月18日現在)と非常に高い理由を教えてください。

創業以来、点数操作に類する施策は一切行っていません。

口コミは売主様から寄せられることが多く、売主様は物件を手放せない悩みを長年抱えていらっしゃるケースも少なくありません。

当社はそうした悩みの解消をお手伝いする事業であるため、結果として高い評価をいただきやすいと認識しています。

Q17. 仮に金融危機が発生した場合の当社への影響を教えてください。

一般論として、金融危機が発生した場合には、不動産市場全体の投資マインド低下や売買の意思決定の遅れ等の影響を受ける可能性があります。一方で、当社の販売先は比較的低価格帯の物件を取得する個人投資家が中心であり、現金決済の比率も高いことから、一般的な不動産会社と比べると金利や融資環境の影響は限定的であると考えております。また、売主側では資金需要や管理負担を背景に売却ニーズが高まる可能性もあり、買主側では副業としての空き家投資ニーズが高まる可能性もあるため、影響は一方向ではないと認識しております。

Q18. AlbaLink から物件を取得した買主が物件をどのように活用しているか教えてください。

買主に送付したアンケートによると、取得目的は賃貸運用が76%を占めています。

また、物件の利回りについては、68%の方が20%以上で運用していると回答しています。

Q19. 利回りが高い理由を教えてください。

買主の多くは、当社から取得した物件をリフォームし、賃貸付けを行うことで賃料収入を得ています。

こうした買主には、リフォーム箇所の取捨選択や賃貸付けのノウハウを持つセミプロ投資家が多く、工数をかけて運用することで高い利回りを実現している側面があります。

**Q20. セミプロ投資家とはどのような投資家か教えてください。**

当社では「セミプロ投資家」を、空き家の取得後にリフォーム、賃貸付け、運用までを自身の事業として主体的に行う個人投資家と定義しています。

これらの投資家の多くは、会社員やフリーランスなどの本業を持ちながら、副業として不動産投資に取り組んでいます。

また、リフォーム箇所の選定、施工業者の選定・発注、管理会社の選定などを自ら行い、物件の再生および賃貸運用を主体的に進める点に特徴があります。

中には自身でリフォームを行う（DIY）投資家も存在し、原価を可能な限り抑えながら空き家を再生し、比較的高い利回りでの賃貸運用を目指しています。

**Q21. ライト層投資家とはどのような投資家か教えてください。**

当社では「ライト層投資家」を、セミプロ投資家と比較して物件の再生や運用にかかる手間を抑えた形で不動産投資を行うことを志向する個人投資家と定義しています。ライト層投資家は、セミプロ投資家と比較して期待利回りは相対的に低い傾向にあるものの、投資に伴う手間や時間的負担を抑えながら賃貸収益の獲得を重視する点に特徴があります。当社では、今後、このような投資ニーズに対応するため、当社においてリフォーム、管理会社の選定、賃貸付けまでを行い賃貸運用を開始した物件を、オーナーチェンジの形で販売することを検討しています。

**Q22. 他社が模倣する場合の困難性を教えてください。**

当社の参入障壁は、主に以下の3点です。

①全国に支店網があること

効率的に現地調査を行い、売主と直接コンタクトを取るためには、全国の支店網が不可欠だと考えています。支店が存在することで同地域での取り扱い事例が蓄積され、より最適な査定が可能になります。

②インハウスのマーケティングチームを有していること

社内のマーケティングチームが、CPA（問合せ1件あたりの広告費）だけではなく、獲得した問合せがどのように収益につながっているかまで分析し、問合せ獲得媒体を継続的に改善しています。また、複数の自社メディアを運営し、検索順位を高位で維持していることも安定的な問合せ獲得に寄与しています。

③大量の査定データをノウハウ化し、育成にも反映していること

創業以来行った3万件以上の査定データをもとに査定ノウハウを構築しており、これを育成システムにも織り込むことで、未経験者でも早期に戦力化できる体制を整えています。

**Q23. 販売先からの需要は今後どうなるか教えてください。**

販売先である個人投資家の約68%が20%以上の利回りを実現しているとのアンケート結果があり、この水準が維持される前提においては需要は継続すると考えております。

**Q24. 全国に支店開設を進めていく理由を教えてください。**

効率的に地方の空き家を適切に査定し、折衝するためには、各エリアに拠点を置くことが必要だと考えています。

具体的には、以下の効果を見込んでいます。

①売主との直接コンタクトの増加

- ②ノウハウの蓄積とマニュアル化
- ③信頼度・知名度の向上

Q25. 47 都道府県すべてに支店を開設した後も追加出店の可能性があるか教えてください。

リード件数や都道府県の広さによっては、1 都道府県に複数の支店を開設した方が効率的に売主とコンタクトできる可能性があると考えています。  
そのため、47 支店を上限と捉えるのではなく、常に最適な支店構成を検討してまいります。

Q26. 仕入と販売のどちらがボトルネックか教えてください。

現時点では、販売には一定の余力があるため、仕入増加施策に注力しています。  
一方で、空き家が年々増加している環境を踏まえると、将来的には販売の方がボトルネックとなる可能性もあります。  
そのため、民泊・賃貸等の新規事業を開始し、将来の販路拡大に備えています。

Q27. 民泊・賃貸事業を開始した理由を教えてください。

民泊・賃貸事業の開始目的は、主に以下の4点です。

- ・収益性の拡大

当社が買主に対して行ったアンケートによると、68%の買主が20%以上の利回りで運用できていると回答しています。当社で民泊・賃貸の運営を行う場合、販売収益が上乘せされていない金額で物件を取得できるため、同等以上の利回りを得られる可能性が高いと考えています。

- ・セミプロ投資家層の拡大

現状のスキームでは、物件の再生ノウハウや運用後の詳細な利回りデータを十分に取得できていないという課題があります。自社で民泊・賃貸を行うことで、ノウハウや実際の利回り数値を蓄積し、潜在的なセミプロ投資家へ訴求していくことで、既存事業の買主層拡大につなげたいと考えています。

- ・ライト投資家層の拡大

現状では、自身で物件再生を行う手間をかけることで高い利回りを求めるセミプロ投資家への販売が中心です。一方で、自社でリフォーム・賃貸付けを行った物件を販売することで、手間はかけたくないものの10~15%程度の利回りを求めるライトな個人投資家にも販売できるようになると考えています。

- ・地方創生

現在も地方自治体と連携して地域の空き家を買取再販することで地方創生に寄与していますが、自社の民泊・賃貸事業を通じて空き家問題を直接的に解決することで、地方自治体との連携をさらに強化できると考えています。これにより、当社のミッションである『2100年、空き家ゼロ』の実現にも近づけると考えています。

Q28. 買主層は今後どのように拡大させる計画か教えてください。

現在は、主に仕入れた物件をそのままの形で販売しているため、当社が販売した物件がどのようにリフォームされて、どのように運用されているかのデータを得ることができておりません。そのため、当社ではテスト的に自社で賃貸事業を開始する予定です。

賃貸事業を行うことでリフォームノウハウや物件ごとの利回りデータを取得し、高い利回りを示すデータを積極的に開示していくことで、空き家投資に参入する方を増やしていく計画です。

また、潜在的な買主層の中には、利回りは10~15%で十分だがリフォーム等の手間をかけたくないと考えている層が多数いると考えています。自社でリフォーム・賃貸付けを行った物件を販売していくことで現在のセミプロ投資家だけではなくライトな投資家層にもアプローチできる可能性があると考えています。

Q29. 自治体と提携を行っている狙いを教えてください。

主に二点の狙いがあります。

①問合せの獲得

地方の空き家を手放したいニーズは多く、所有者が自治体に相談されるケースもございます。こういった問合せの受け口として当社を活用いただいております。その他には、空き家相談会の共催や固定資産税の通知書に当社のチラシを同封していただくことで空き家の流通を促していただく施策も複数の提携自治体で実施しております。

②知名度、信頼の獲得

自治体と提携することでその地域での知名度、信頼性の向上を図っています。知名度、信頼性の向上は、問合せ獲得だけではなく、仕入れ交渉や採用など様々な面で効果を発揮していると考えております。

Q30. 配当についての考え方を教えてください。

当社は、財務体質の強化と成長投資の両立を図るため、これまで配当を実施しておりませんが、株主に対する利益還元は重要な経営課題の一つとして位置付けています。しかしながら、当社は現時点において、成長拡大の過程にあると考えており、内部留保の充実を図り、財務体質の強化と事業拡大に伴う投資資金に充当することで、更なる成長を実現することが、株主に対する最大の利益還元につながると考えております。将来的には、財政状態、経営成績及び今後の事業計画等を勘案し、内部留保とのバランスを図りながら株主への利益の配当を検討する所存ではありますが、配当の実施およびその時期等については、現時点において未定であります。

Q31. 今期の経営上の懸念点やリスクを長期・短期目線で教えてください。

短期的には、支店開設や人員採用・育成が計画通りに進むかが重要なポイントです。また、当社の業績は半期ごとのインセンティブ制度の影響により、第2四半期・第4四半期に売上や利益が偏重する傾向があるため、引渡し時期のずれ等が短期業績に影響する可能性があります。中長期的には、事業拡大に伴う組織運営の高度化、人材の継続的な確保・育成、ならびに集客チャネルの変化への対応が重要であると考えております。当社はWebマーケティングを強みとしておりますが、広告市況や検索エンジンのアルゴリズム変化等により、集客効率が変動する可能性があります。加えて、地方展開の進展に伴って、地域ごとの特性に応じた運営力や品質管理の重要性も一層高まると認識しております。

Q32. 立川支店の統廃合を踏まえた今後の方針について教えてください。

立川支店統廃合は、現時点では立川支店の営業エリア内のリード供給が安定せず東京支店に統合した方が効率的な運営を行うことができると判断したことによるものであります。今後西東京エリアでのリード数が増加すれば改めて開設することもあり得ると考えております。

Q33. 2025年12月末において、現金保有額が大きい理由を教えてください。

物件の販売が第2四半期及び第4四半期に偏重する影響で、第1四半期及び第3四半期は現金残高が減少する傾向があるため、期末時点では比較的多い資金量を確保しております。

以上