



# 事業計画及び成長可能性に関する事項

2026年3月27日 | 東証グロース[5537]

株式会社AlbaLink

# Index

- 01 企業概要 ..... P.3-12
- 02 ビジネスモデル ..... P.13-22
- 03 市場環境 ..... P.23-28
- 04 競争優位性 ..... P.29-38
- 05 成長戦略 ..... P.39-49
- 06 事業等のリスク ..... P.50-52
- 07 Appendix ..... P.53-57

# 企業概要

COMPANY PROFILE

01

# Company Profile



**Our Mission**  
“空き家をゼロにする”

**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

**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、岐阜支店、金沢支店、松山支店  
(2026年2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** 192名 (2026年2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。

## 役員構成

## CEO、COOともにマーケティング会社の経営経験があり、 デジタルマーケティング知識と不動産再生の知識を兼ね備えた経営陣



代表取締役  
河田 憲二

国士館大学政経学部卒業。在学中にWebマーケティング事業を創業し、並行して空き家投資を開始。空き家流通の仕組み不足を課題と捉え、Webマーケティング事業を売却後の2019年5月にルームセレクト社（現AlbaLink社）を買収。空き家の買取再販事業に専念。



取締役COO  
大友 裕樹

亜細亜大学経済学部卒業。在学中にWebマーケティング会社を創業。その後、マーケティングコンサルティング会社に就職し、領域を広げつつマネジメントも経験。その後再び独立したのち、2023年8月当社に参画。



取締役CFO  
仲川 周

早稲田大学社会科学部卒業。公認会計士。新卒で大手監査法人に入所し、銀行グループ、上場準備企業の監査業務に従事。東証プライム上場会社の経営企画、上場準備企業のCFOなどの経験を経て、2024年1月当社に参画。



執行役員  
井口 亮

中央大学文学部卒業。大手不動産会社にて仲介業務を経験したのちに買取再販を通じて、幅広い不動産経験を積みたいと思い2020年10月に入社。2022年1月からは不動産売買事業部長として、事業部全体を管轄。2024年2月より執行役員に就任。



社外取締役（独立役員）  
洲崎 智広

立教大学経済学部卒業。ベンチャーキャピタルや（当時）東証一部上場企業の経営企画、ネット関連企業の立ち上げを経てIPOやM&A等のコンサルティング業務を行う。複数の上場企業の社外取締役、監査役を兼務。2021年6月、当社社外取締役就任。



社外取締役（独立役員）  
小野 晃嗣

早稲田大学商学部卒業。公認会計士。監査法人トーマツ、野村證券株式会社出向などを経て株式会社BuySell Technologies取締役CFO就任（現任）。2025年3月、当社社外取締役就任。



常勤監査役（独立役員）  
岡口 瑞穂

公認会計士。大手監査法人や、複数の事業会社などを経て2024年3月、当社常勤監査役就任。



社外監査役（独立役員）  
野口 剛

成蹊大学経済学部卒業。公認会計士・税理士。税理士法人やコンサルティング会社などにて税務業務、FAS業務、SPC監査業務の経験を経て、2023年5月税理士法人Lien Fort設立、同代表。2022年1月、当社社外監査役就任。



社外監査役（独立役員）  
竹澤 大格

弁護士、ニューヨーク州弁護士。東京大学法学部卒業後ワシントン大学ロースクール修士課程を修了。日本、米国ニューヨークの弁護士事務所での勤務を経て、2014年12月より、汐留総合法律事務所の代表。2024年3月、当社社外監査役就任。

## 2019年の業態転換より、メディア、支店開設を継続しております

### 盤石な支店の出店による各地方都市のカバー 全47都道府県への出店を目指す

2011.1  
創業

ルームセレクト社創業。賃貸用不動産仲介業を開始。

2019.8

空き家買取再販事業開始

賃貸用不動産仲介業から現業態への転換を行う。



2023.11

TPM上場

知名度・信用度向上を目的としてTPMに上場



2024年

自治体協定連携開始

静岡県南伊豆町(1月)と初の自治体との連携協定を締結。



2025.5

新規事業「民泊事業」開始

自社での空き家利活用に関する新規事業を開始。2025年12月末時点で6件の民泊を運営



2024年～2026年

32自治体との連携

2026年2月末時点で32自治体と連携協定を締結



2019.5

全株譲受

現代表体制、株式会社AlbaLinkに社名変更  
メーカー3名で第二創業。



2022

支店出店を開始

増加する問合せに効率的に対応するため、2022年は3支店を出店



2024年

7支店の出店・出店加速

東京支店(1月)  
大阪支店(2月)  
博多支店(4月)  
札幌支店(7月)  
高崎支店(7月)  
静岡支店(10月)  
宇都宮支店(10月)



2025年

7支店の出店

熊本支店(1月)  
京都支店(1月)  
神戸三宮支店(1月)  
立川支店(3月)  
岡山支店(7月)  
広島支店(7月)  
仙台支店(7月)



2025.12

グロース市場上場

更なる知名度・信用度向上を目指してグロース市場に上場



2026.12

10支店の開設を計画

岐阜支店(1月)  
金沢支店(1月)  
松山支店(1月)



# Our Mission

## アルバリンクが今やらなければいけない事 “空き家をゼロにする”

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、訳あり物件※2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、「空き家をゼロにする」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※3

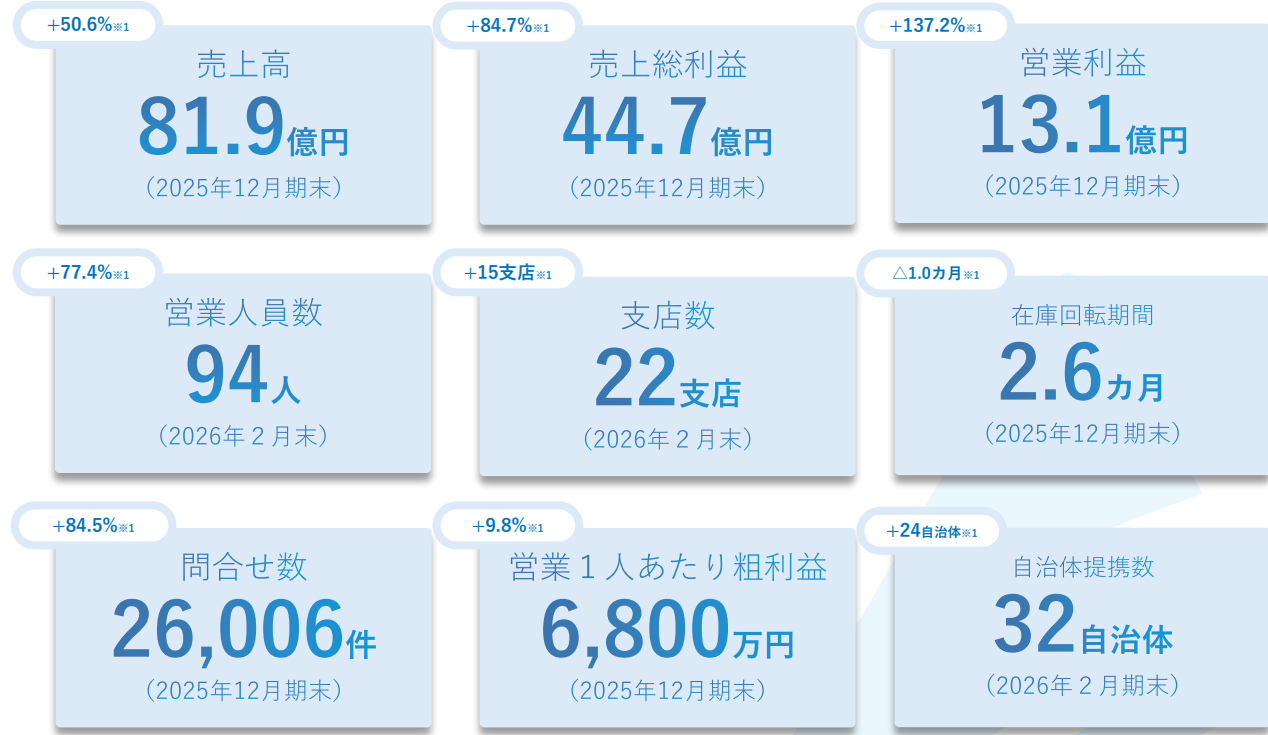
そして今後も増加が見込まれる

※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：訳あり物件の定義は、「アルバリンクが取り扱う訳あり物件の種類」（P16）をご参照ください

※3：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



社内にマーケティング部を持ち、メディア運営から、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。



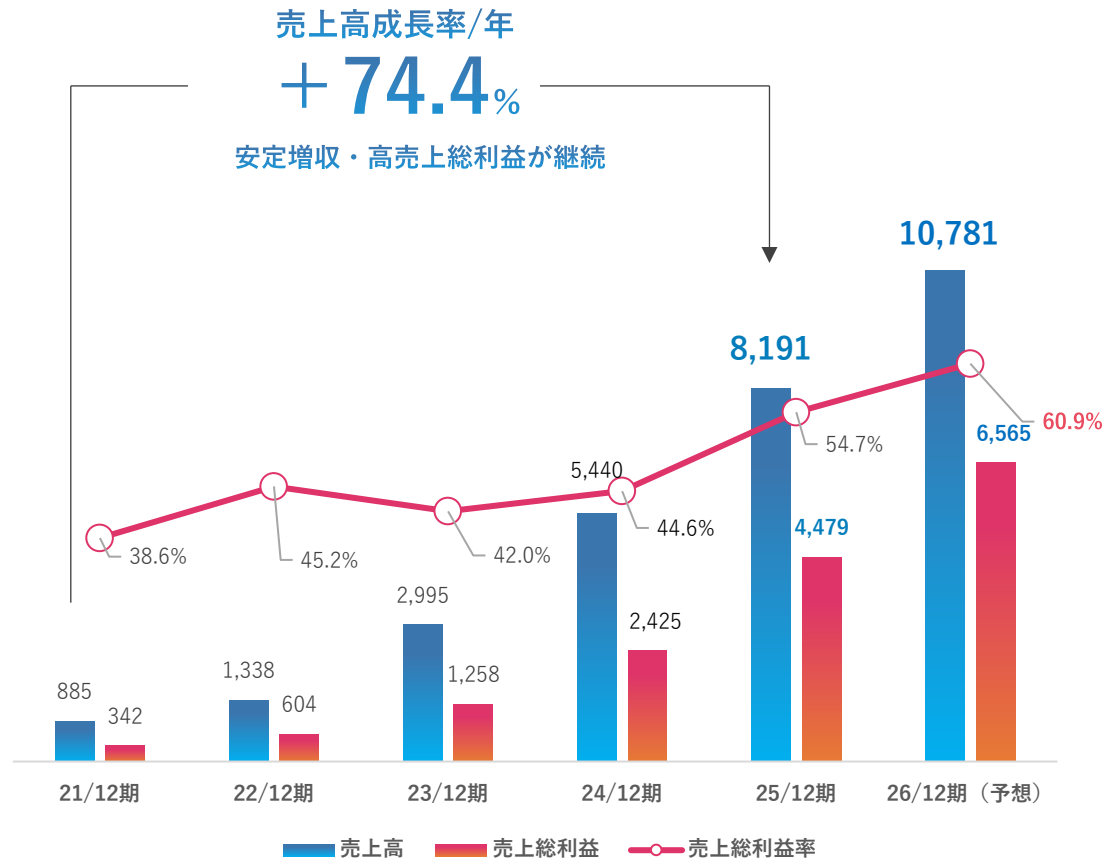
累計3万件以上の査定実績から培ったノウハウで、スピーディに査定できる仕組みを確立。仕入決済件数は2020年から約43倍に増え、順調に件数を伸ばしています。



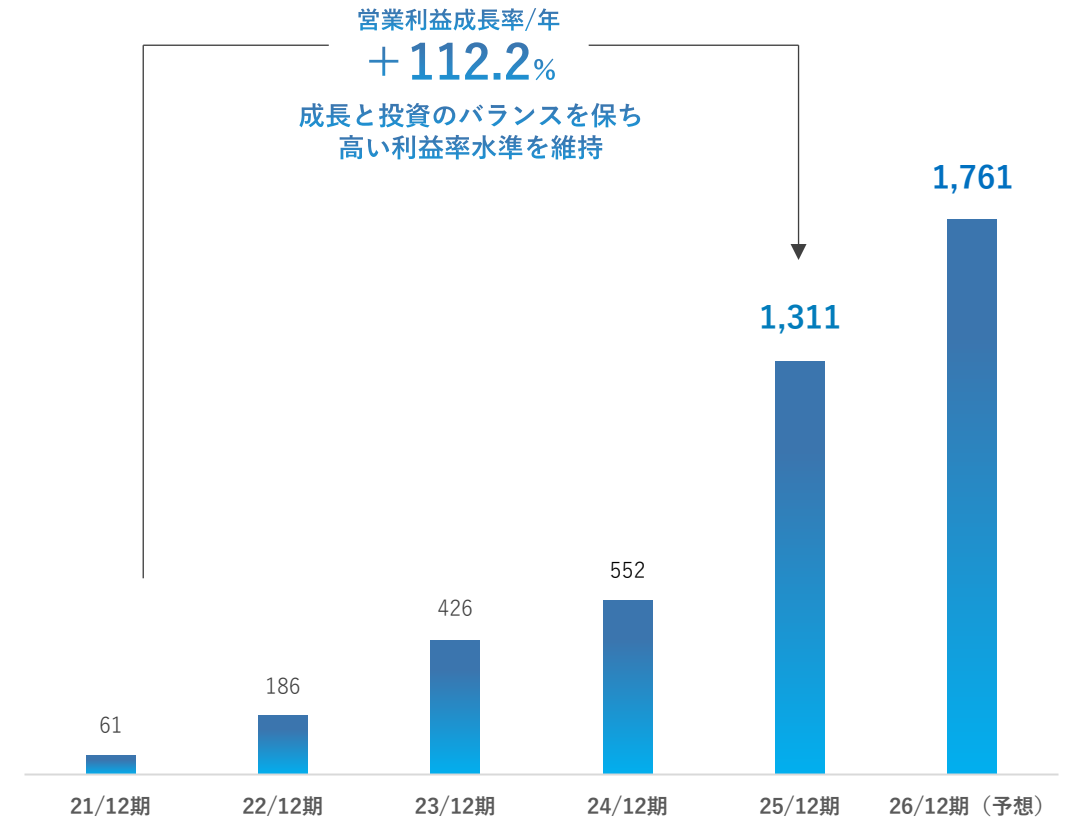
※1：前年同期比の数値を計算  
 ※2：当社メディア、運用広告等より所有物件の売却に関するお問い合わせをいただいた件数

# 財務ハイライト

## 売上高・売上総利益の推移 (単位：百万円、%)

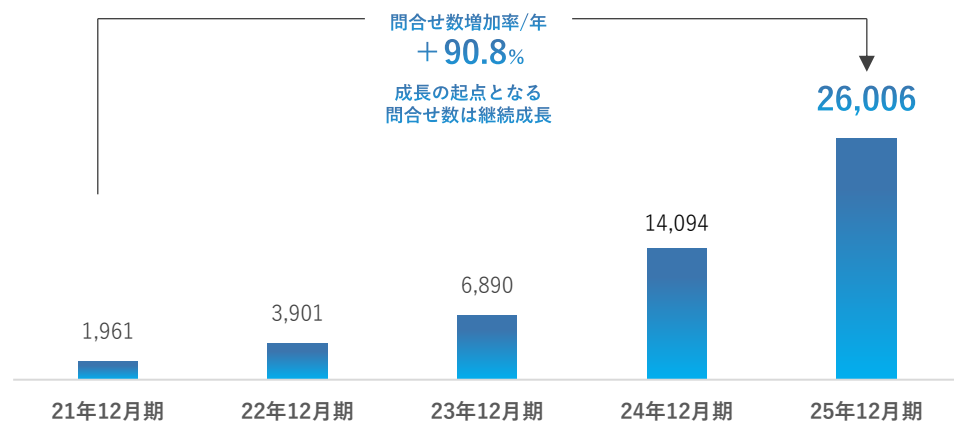


## 営業利益の推移 (単位：百万円)

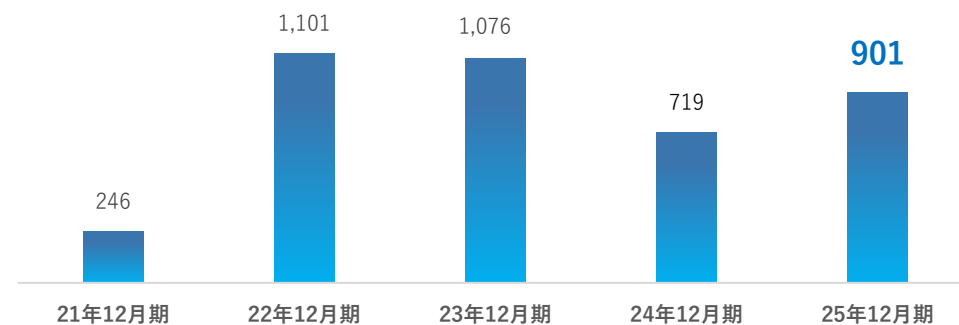


# 重要指標の推移

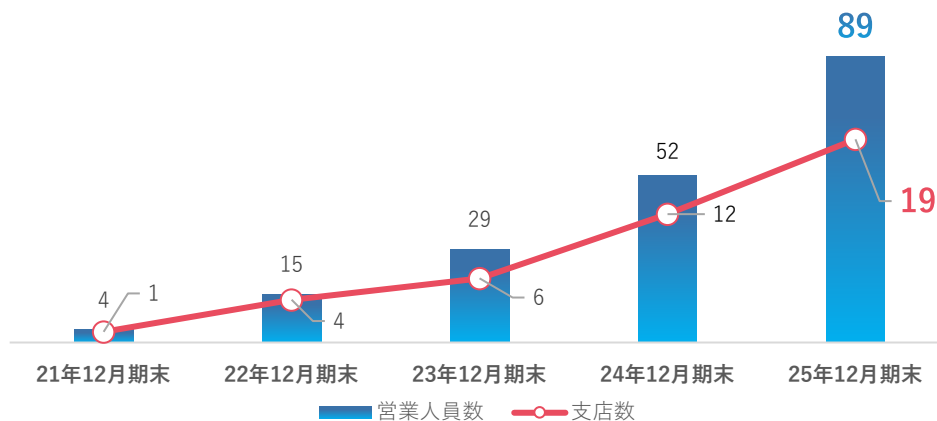
## 問合せ数の推移 (単位: 件) ※1



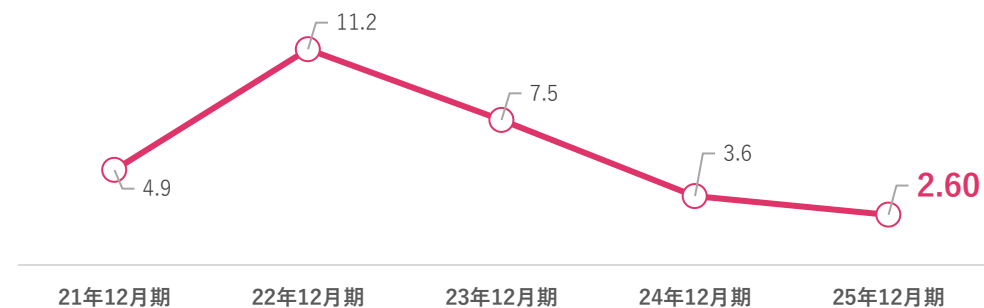
## 棚卸資産の推移 (単位: 百万円) ※2



## 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:  $(\text{前期末棚卸資産} + \text{当期末棚卸資産}) \div 2 \div \text{売上原価(民泊原価除く)} \times 12 \text{ か月}$

# Investment Highlights

## 1 ビジネスモデル

P.13~22

当社は、空き家を売りたい方、買いたい方のニーズを捉え、買取再販の形で需要と供給を繋ぐ有効なマッチング環境を構築。

今まで注目されていなかった「空き家市場」を対象とした独自のビジネスモデルとなっている。

## 2 市場環境

P.23~28

日本の空き家は継続的に増加をしており、その解決は急務。副業志向から空き家投資も増加。増加する空き家を仕入れ、空き家投資家に売却するマッチング事業として、継続した市場拡大が見込まれる。

## 3 競争優位性

P.29~38

空き家ビジネスの先駆者として、以下のような競争優位性を持つ。

1. 全国対応できる支店網の配備
2. 内製化されたマーケティング機能
3. 育成から採用、データベース化までが連動した組織構築

## 4 成長戦略

P.39~49

成長戦略は、以下のとおり。

1. マーケティング強化を中心とする既存の重要指標の引き上げ既存事業の拡大
2. AI活用による既存領域の業務効率化で販管費率を引き下げ
3. 新規事業開始による新たな販路・収益獲得

# ビジネスモデル

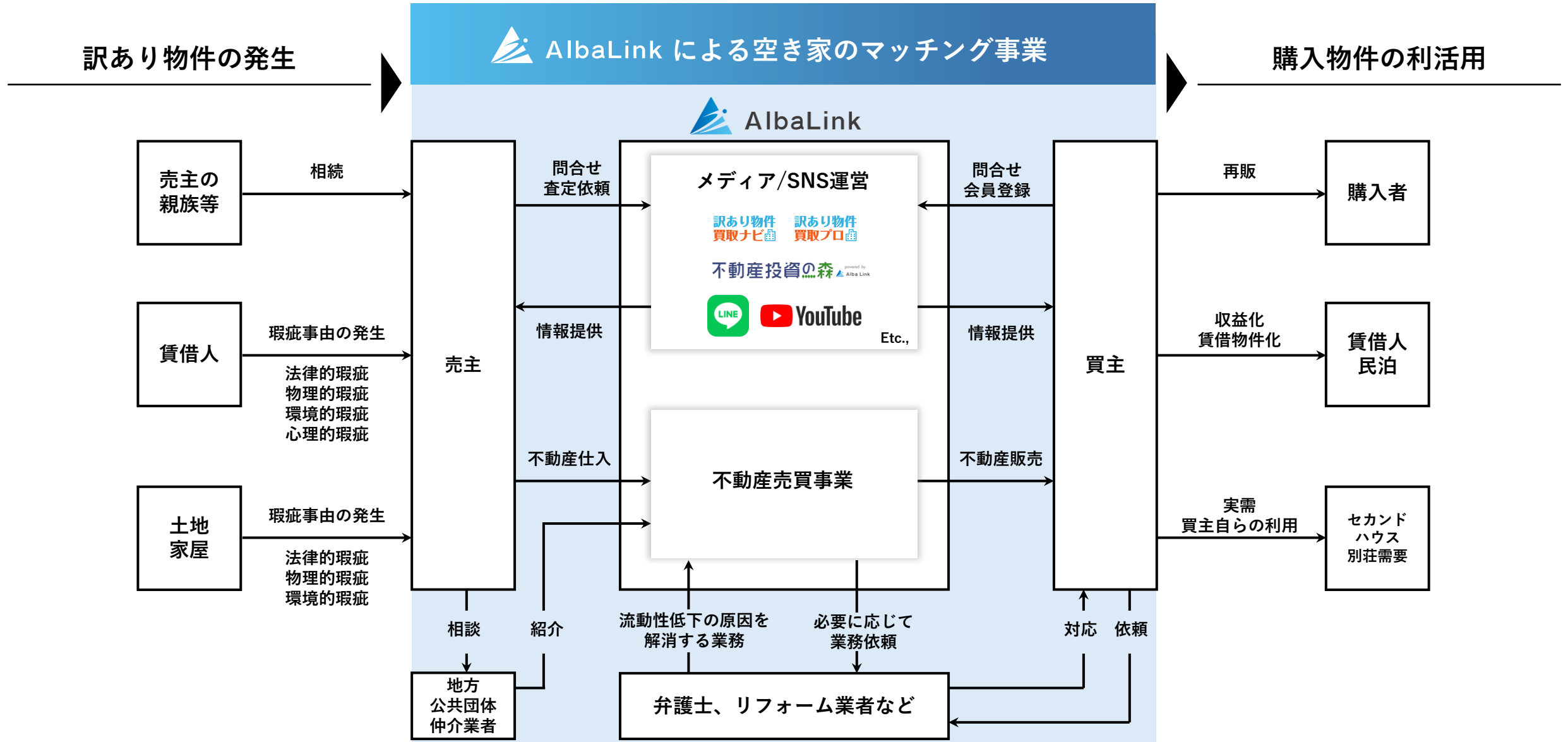
BUSINESS MODEL

# 02



アルバリンクの商流の詳細(1/2)

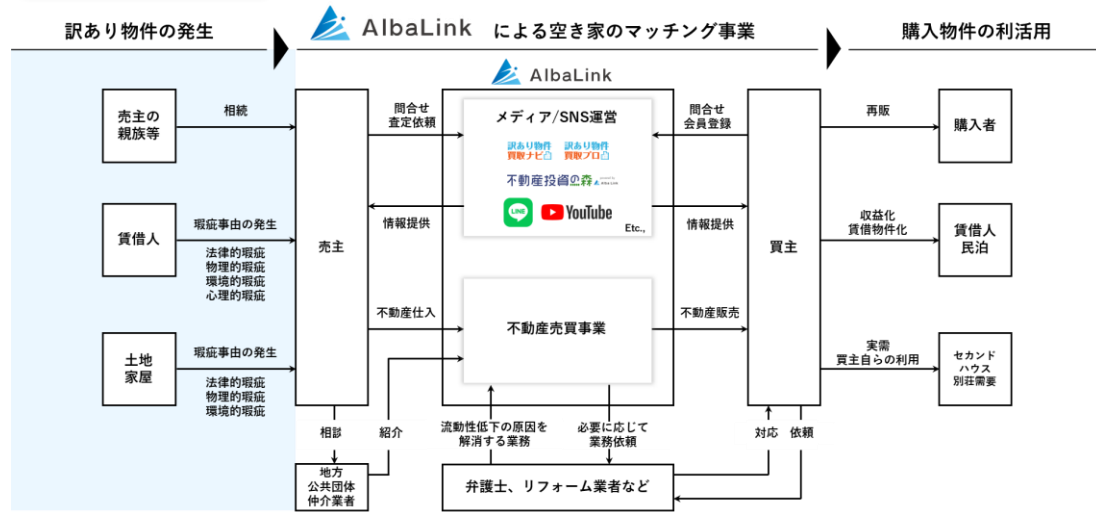
□ 訳あり物件（空き家等）を手放したい供給サイドと空き家を活用したい需要サイドを買取再販の形で繋ぐ



## 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



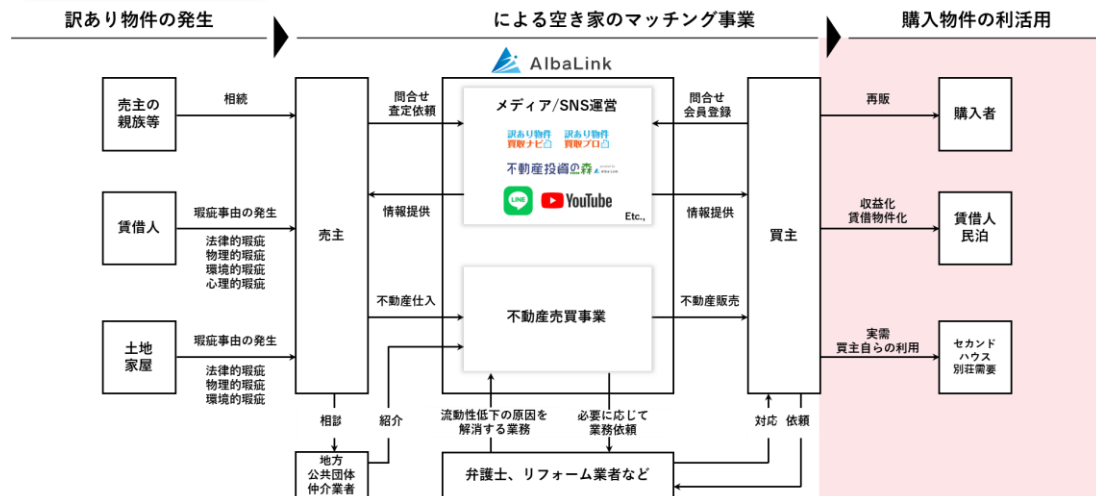
## 01 相続をはじめとした滞留不動産の継続発生

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。

## アルバリンクが取り扱う訳あり物件の種類

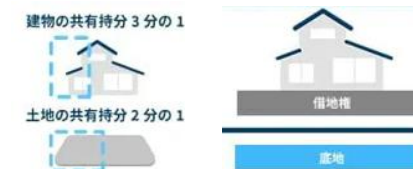
### □ 当社の取り扱う訳あり物件は、主に①法律的瑕疵②物理的瑕疵③環境的瑕疵④心理的瑕疵に分類できます

#### 法律的瑕疵

対象物件に占有者がいる、物件の共有持分のみが対象、再建築不可物件であるといった法律的な観点で流動性を失っている物件。



共有持分、再建築不可、  
違法建築など



#### 物理的瑕疵

対象物件が、物理的な要因で流動性を失っている状態。主に老朽化などの影響で物理的に損傷を負っているケースを指し、具体的には破損や雨漏り、シロアリ被害、傾きなどといった瑕疵。



築古空き家、ゴミ屋敷、  
損傷、雨漏りなど



#### 環境的瑕疵

対象物件が立地する場所について、激しい騒音がある、異臭がする、風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律（風営法）の規制対象となるような店舗がある等の瑕疵。



近隣の騒音、悪臭、  
嫌悪施設など



#### 心理的瑕疵

対象物件で告知事項に該当する事象が発生したことにより、それらの内容が買主候補の意思決定に影響を与えるような物件。心理的な負担要因により、流動性を失っている状態。



事件、事故、自死など



## 低流動性物件の放置に関する様々なリスク

- **空き家を放置することで大きなリスク/デメリットが不動産オーナーを取り巻く**
- **空き家を適時に売却することが難しくなっており、手放したくても手放せないことが多い**



### 空き巣や火災のリスク

空き家を放置していると、泥棒や放火などの事件に巻き込まれるリスクが高くなります。万が一出火して延焼させた場合には重過失による責任を負わされる可能性もあります。



### 税金・管理費等の金銭的リスク

不動産を所有している以上、固定資産税や都市計画税といった公租公課の支払いは免れません。他にも、雑草や庭木の管理、建物の維持にも費用が発生します。



### 所有者責任を問われるリスク

一度空き家となった建物は、草木が生い茂り老朽化が進み、万が一倒壊により負傷者が発生した場合は、所有者責任を問われることとなります。

アルバリンクの豊富な買取実績と流通機能により解決をサポート



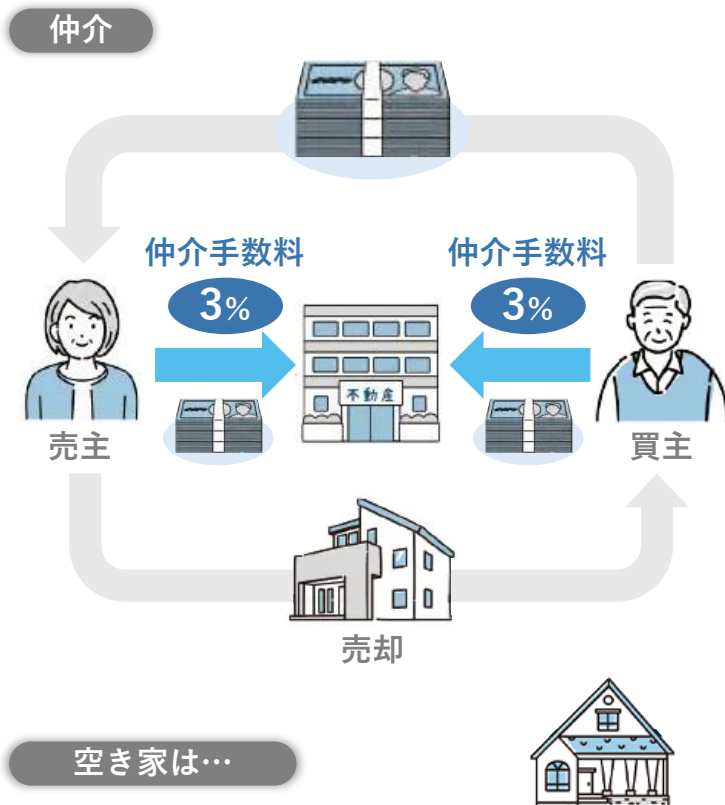
 空き家	 再建築不可		 ゴミ屋敷	 事故物件		
	 違法建築	 共有持ち分	 Etc.,			

流動性の低い不動産全般について  
買取と流通機能をアルバリンクが提供することで  
不動産オーナーのリスク回避をサポート

## なぜ空き家は流通しなかったのか

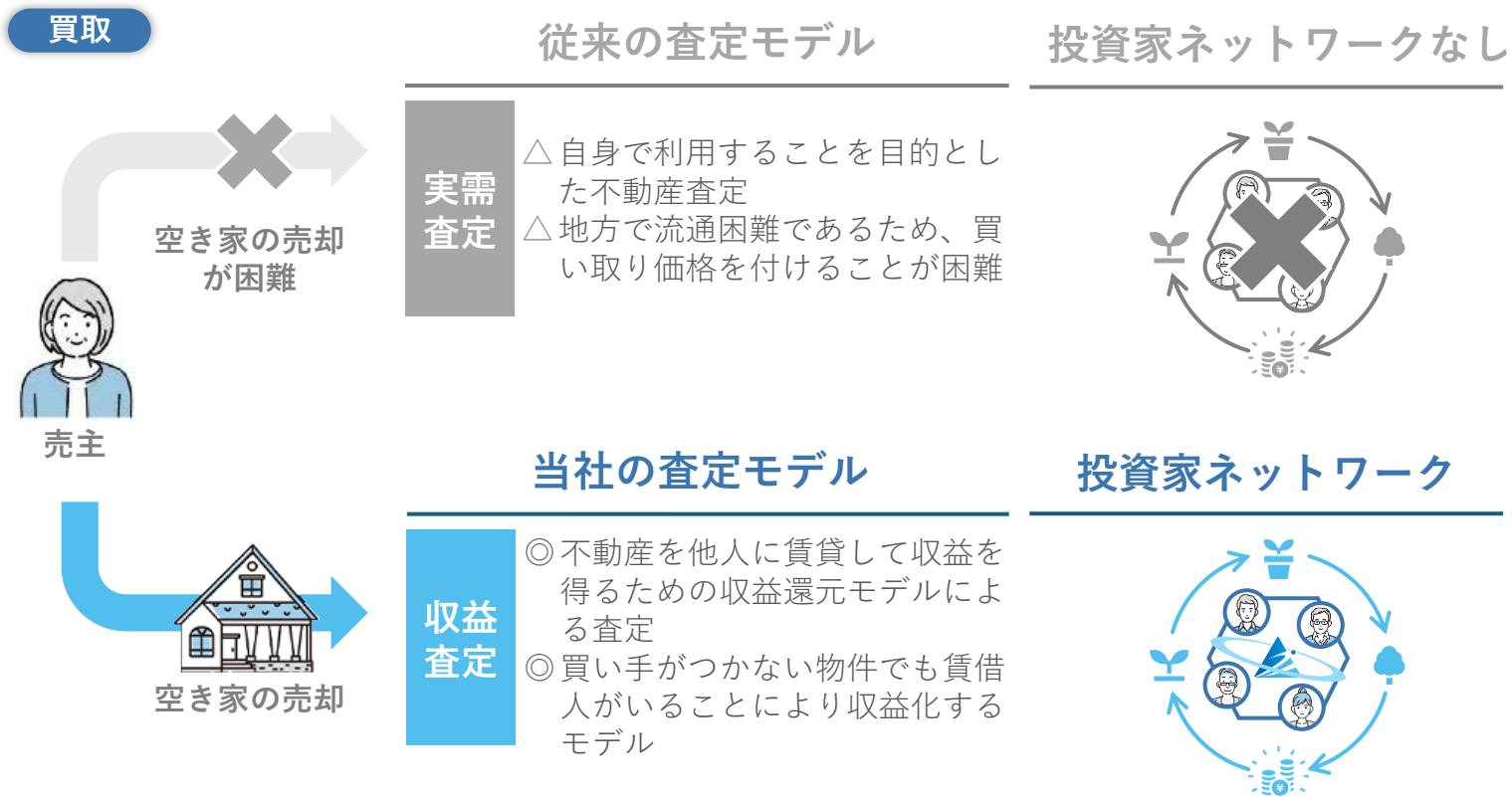
- これまでの不動産商慣習（多くの場合、仲介）では低廉な空き家は流通することが困難
- 賃貸市場に着目した適切な査定と投資家ネットワークの構築、買取モデルへの転換により流通問題を解消

### 「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

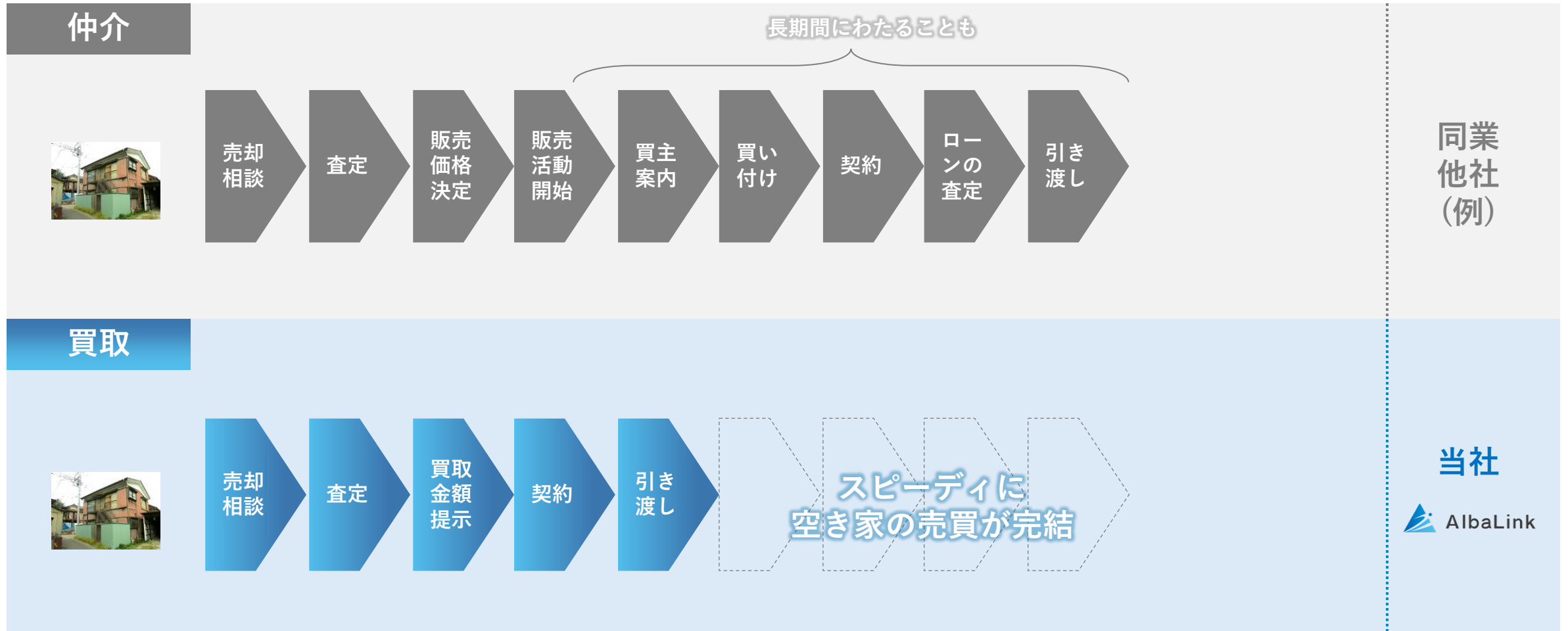


収益還元による査定が実現できるのは投資家ネットワークがあるから

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

## 売主から見た仲介と買取の違い

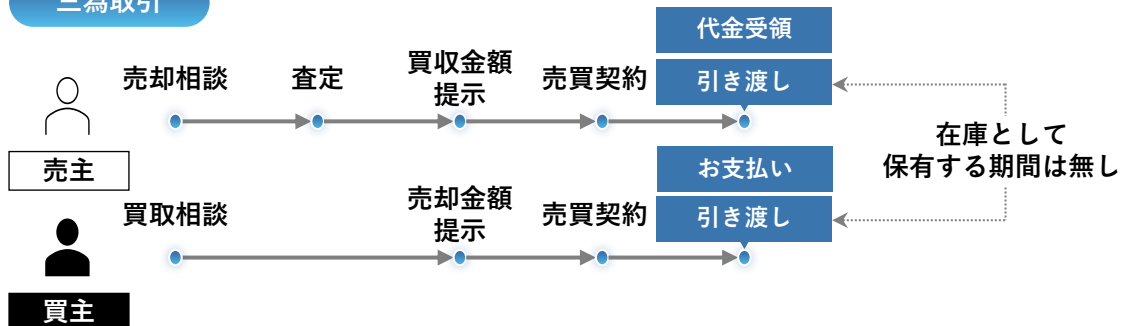
- 当社が扱う不動産は、一般の不動産仲介会社では敬遠されがちな物件
- 不動産仲介会社を利用する場合に比べて、当社はスピーディに買取を完了させることが可能



## 当社取引形態の種類と特徴

- 三為取引を積極的に活用し、**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

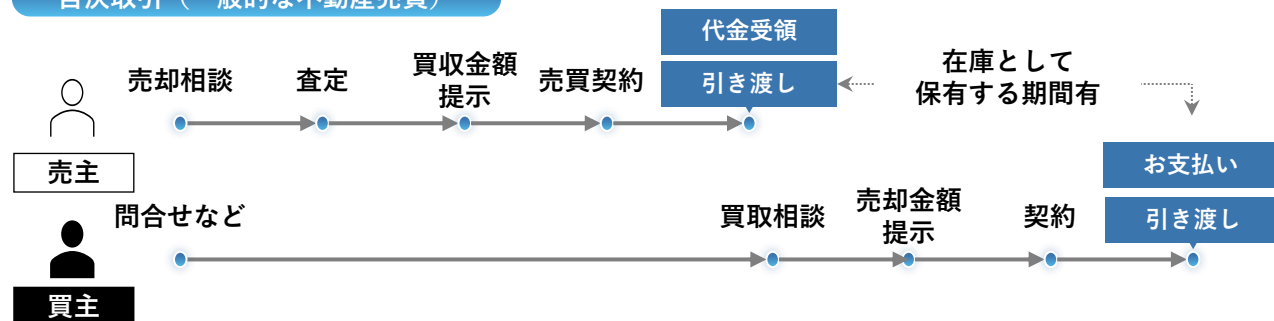


### 説明

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取引方法です。

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）

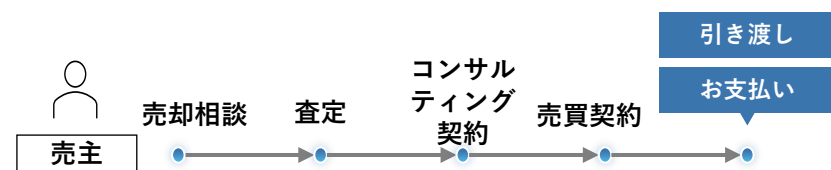


### 説明

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取引方法です。

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ニーズ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」※1

# 当社の買取事例

## Case Study



全国から集まる高評価の口コミ※2 ※3

# 1,209件で平均4.80点

全国から集まった口コミは、5点満点中平均4.80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。

※1：訳あり物件の定義は、「アルバリンクが取り扱う訳あり物件の種類（P16）」をご参照ください

※2：当社の各支店に寄せられたGoogleのクチコミを集計。2026年3月18日時点での集計

※3：当社では、各プラットフォームのガイドラインを厳格に遵守しております。Googleマップにおけるクチコミ投稿に関しまして、金銭や報酬を対価とした投稿の勧誘・依頼（いわゆるステルスマーケティング）は一切行っておりません

## 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

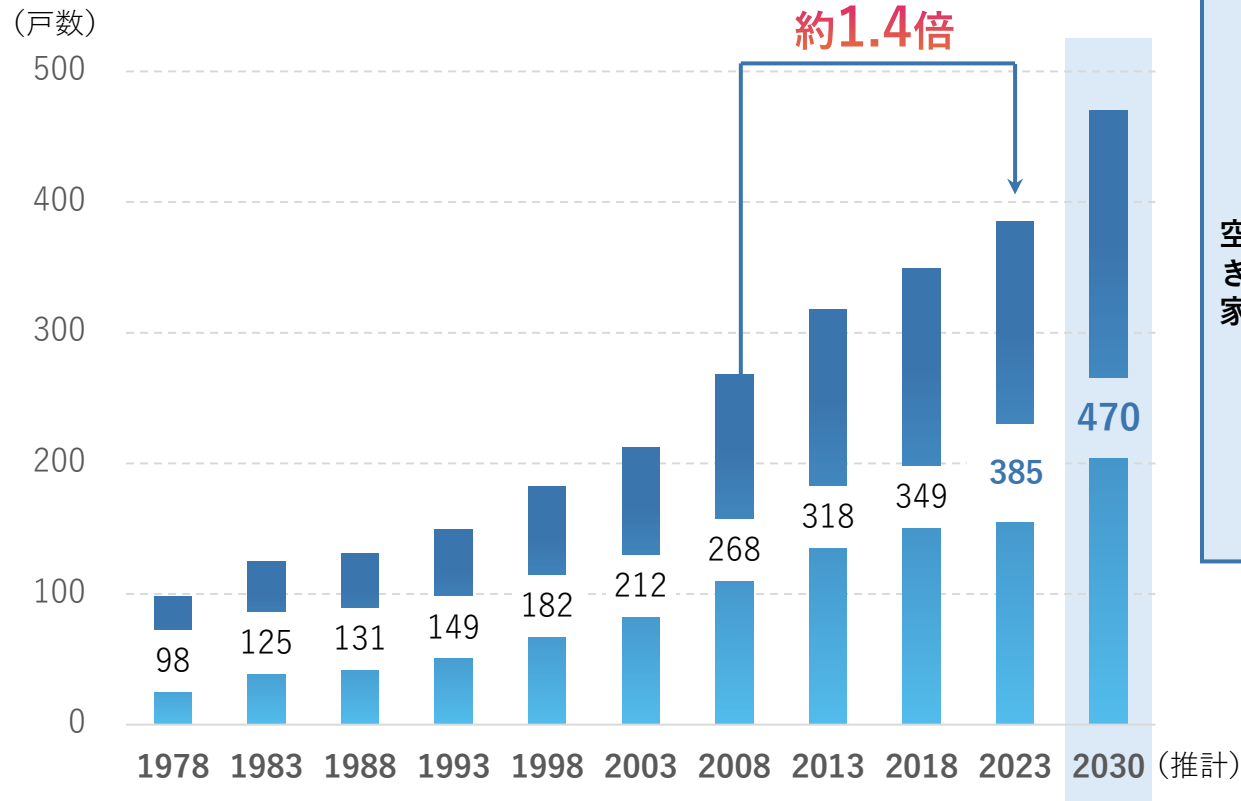
# 03

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	当社の 主な仕入対象物件 「使われていない空き家」	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。 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。
	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

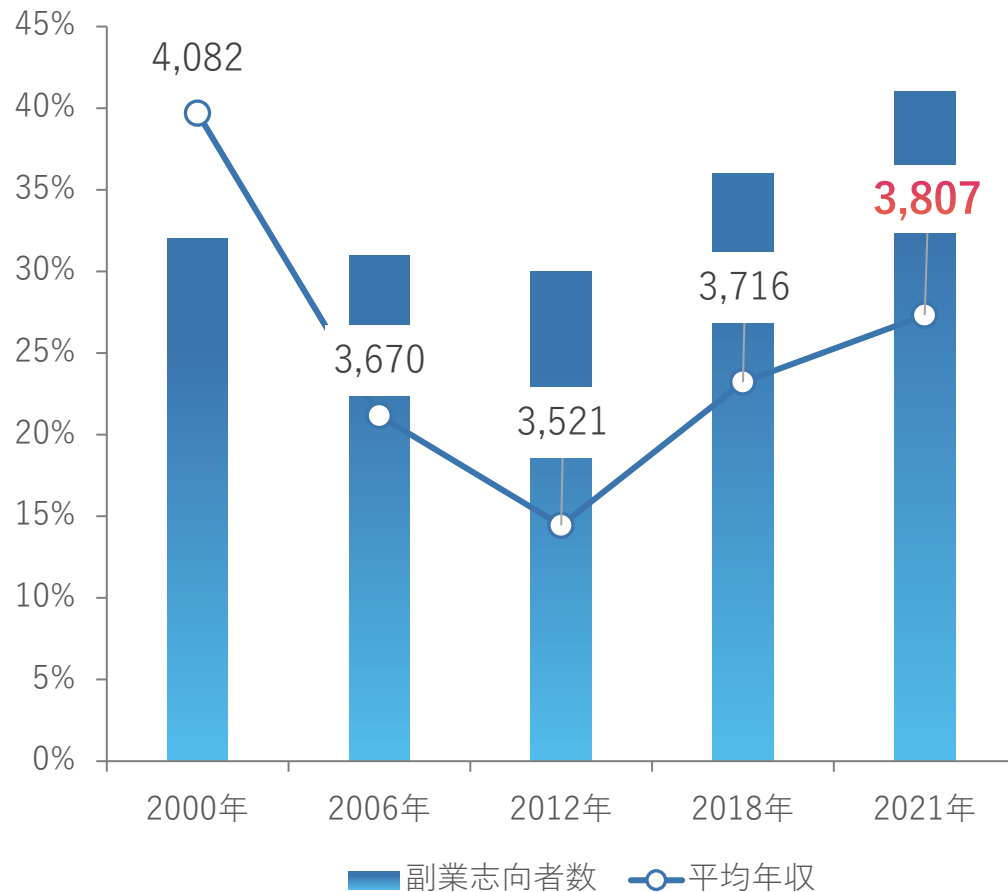
「使われていない空き家」が増加し続けており、大きな社会問題化

※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

## 投資機会を探る人材の増加と空き家投資ニーズ

- 日本では、大きな伸びのない平均年収に対して、副業を求める人材も増加している
- このような潮流を受けて、空き家投資をはじめとした新たな収入経路が脚光を浴びている

### 大きな伸びのない平均年収と副業志向者の増加※1



### 空き家投資への関心とニーズの高まり※2



ビートたけしのTVタックル (テレビ朝日、2025年6月29日放送)  
<https://www.tv-asahi.co.jp/tvttackle/backnumber2/0109/>



ガイアの夜明け「空家列島日本」 (テレビ東京、2025年8月1日放送)  
[https://www.tv-tokyo.co.jp/gaia/backnumber4/preview\\_20250801.html](https://www.tv-tokyo.co.jp/gaia/backnumber4/preview_20250801.html)

空き家の増加について、メディアが積極的に取り上げている。築古空き家を安く購入、リフォームして賃貸で稼ぐ「空き家投資」が人気。サラリーマンなどが続々参入、副収入を得ている。投資家向けの空き家物件見学ツアーはキャンセル待ちも。空き家をうまく利活用する投資家の存在などについても取り上げられており、その課題と需要をマッチさせることが日本全体の課題であると言える。

メディアでも取り上げられるほど  
 空き家問題と解決ニーズが深刻化

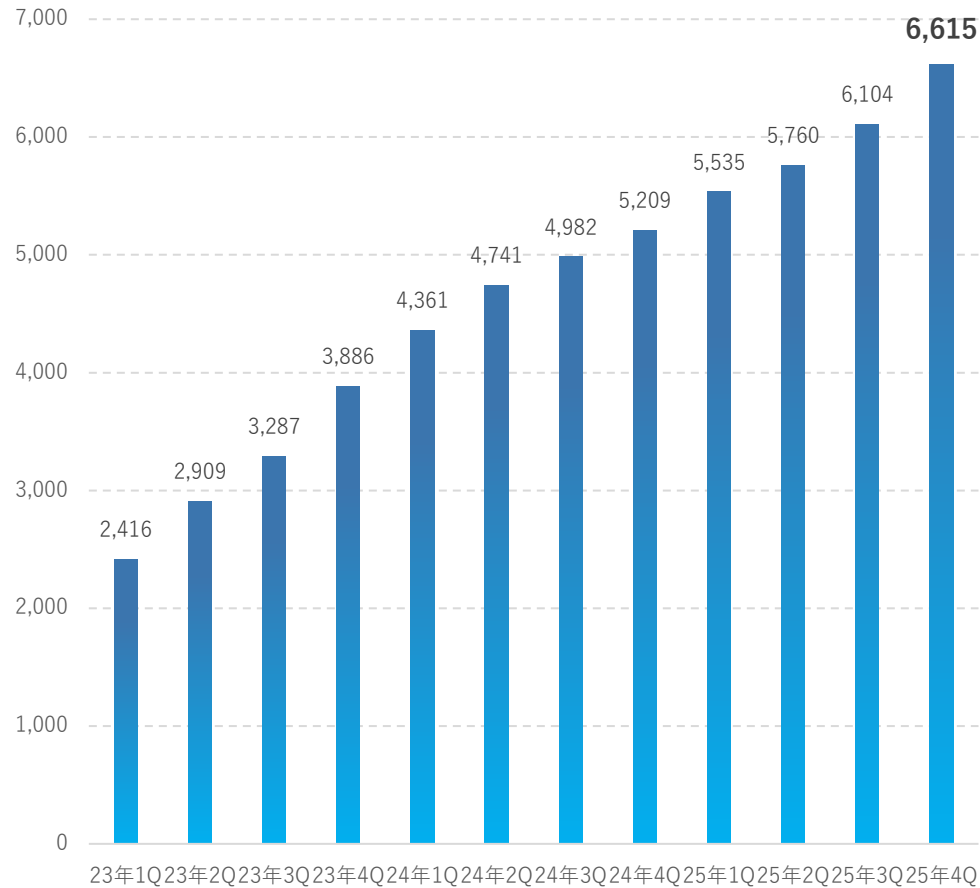
※1：NRI「生活者1万人アンケート調査」より作成、※2：各放送局のHPより引用

## 投資家ネットワーク(1/2)

### □ 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

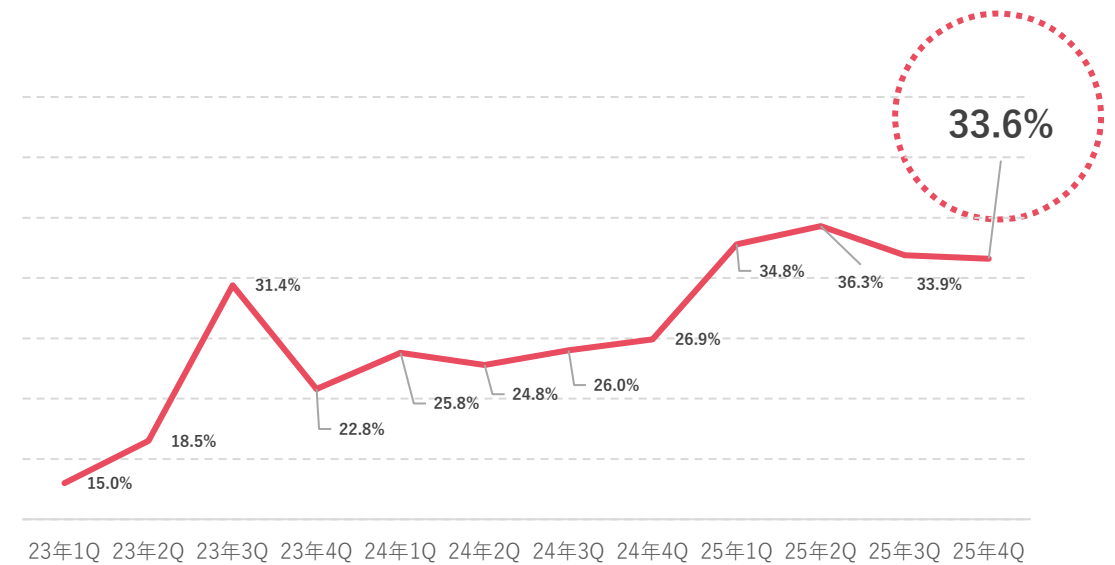


#### リピート購入件数も大幅に増加

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

※：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

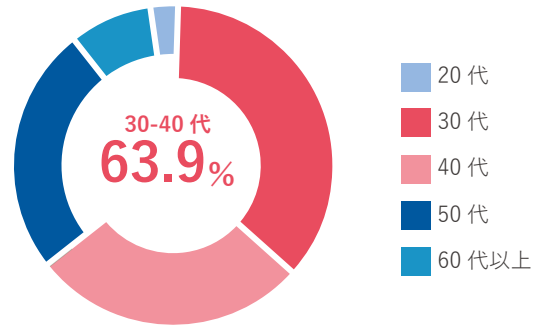


## 投資家ネットワーク(2/2)

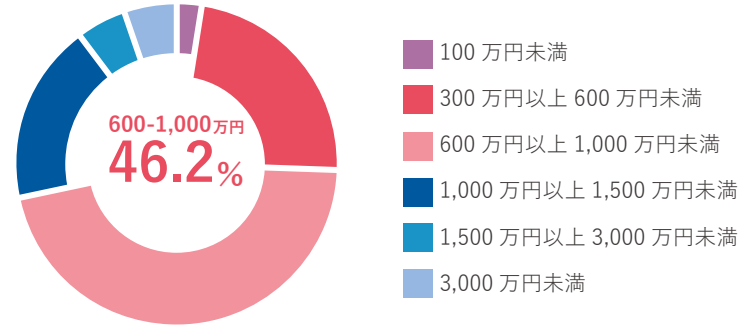
- 空き家投資の他に本業を持つ会社員等が多く、副業、第2の収入源としてのニーズが強い
- 当社の空き家購入層の8割超が投資目的での購入

### 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)

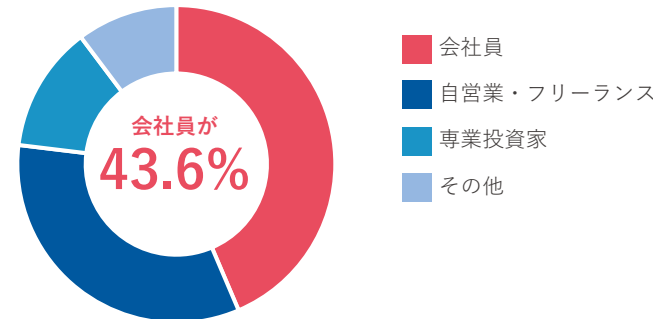


当社の空き家購入者の年収分布※(n=39)

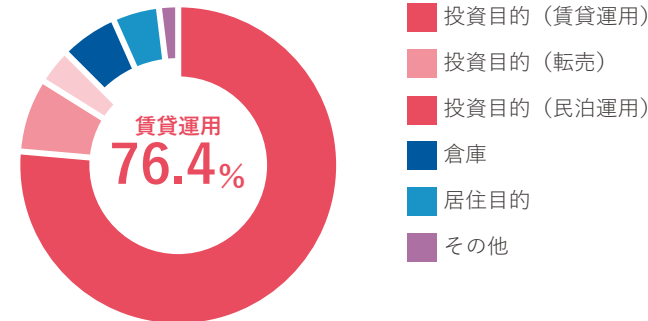


当社の空き家購入者層の多くが投資目的での購入であり、**投資/副業/第2の収入源**としてのポテンシャルを大きく秘めている

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)

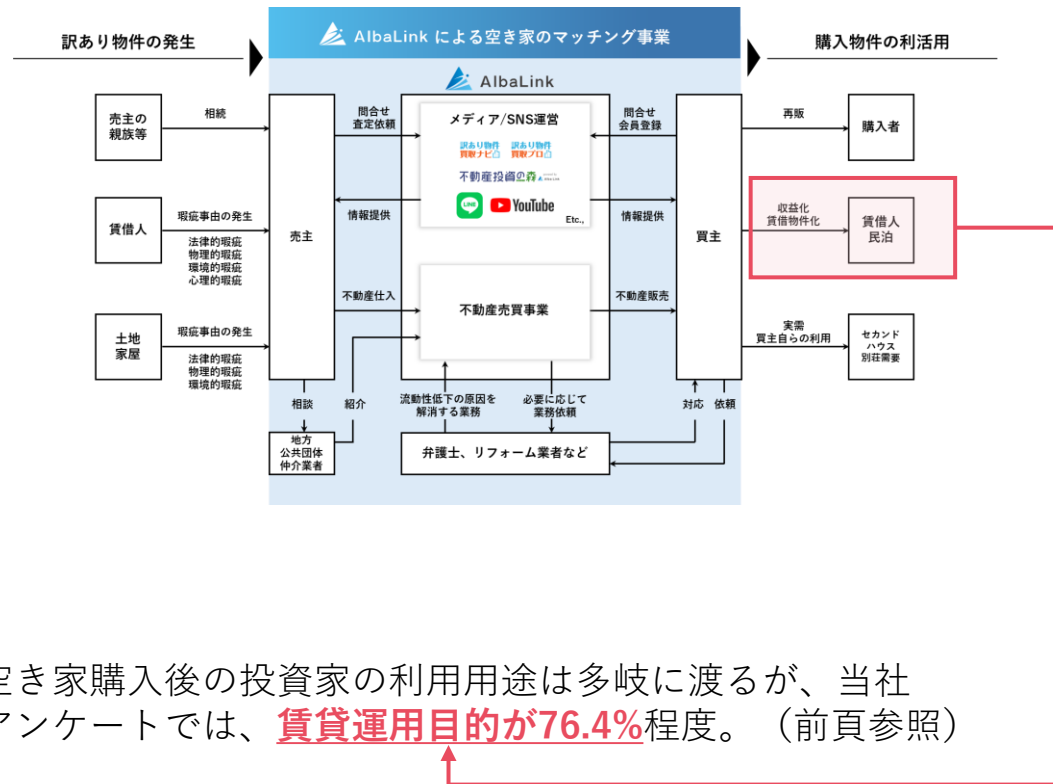


※：当社実施のアンケート（2025年5月実施）集計結果。平均年収は国税庁「令和5年分、民間給与実態統計調査」における給与所得者の平均年収である460万円を利用。

## 新たな投資手法としての空き家投資

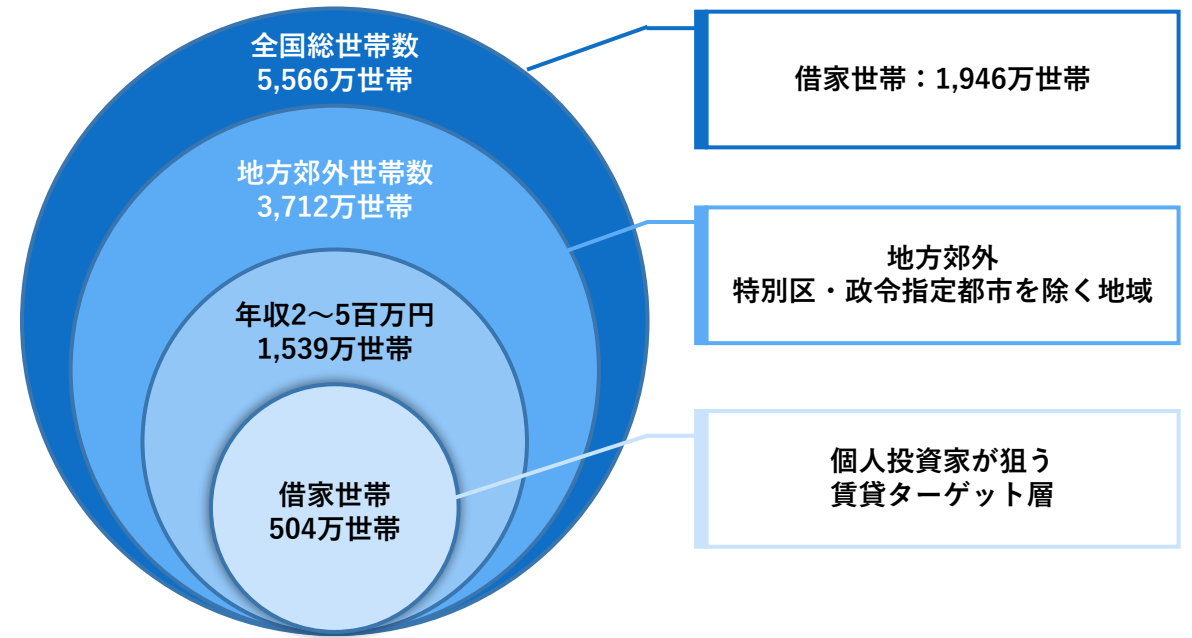
- ❑ 購入者層である空き家投資家が見ているのは賃貸市場であり、いまだ根強い戸建需要
- ❑ 個人投資家の購入物件の利活用対象となる賃貸マーケットは広大であり、当社の成長余地は大きい

### 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0.050%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
物件ソーシング力	△	△	◎	空き家情報を効率的に集めるには、 <b>オンライン・オフラインいずれかの物件ソーシング能力が必須</b> となる
地方対応力	△	×	◎	地方空き家を取り扱う際に <b>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</b> がある
空き家査定能力	×	△	◎	地方の空き家を <b>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</b>
投資家ネットワーク	△	△	◎	空き家を販売する先の <b>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</b>
資金調達力	◎	×	○	地方空き家の再生まで手掛ける場合、 <b>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</b>
販売				

①日本全国の支店網

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

# 支店出店の 主な効果

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



## 支店開設前後の契約率の推移

開設時期	所在都道府県	開設前1年※1	開設後1年※2	増減率
2022/4	千葉県	12.6%	17.8%	↗ 42%
2022/9	茨城県	12.8%	17.7%	↗ 38%
2022/12	埼玉県	5.2%	12.0%	↗ 131%
2023/3	神奈川県	8.7%	9.9%	↗ 13%
2023/7	愛知県	5.1%	15.9%	↗ 213%
2024/2	大阪府	5.4%	10.9%	↗ 103%
2024/4	福岡県	14.8%	16.2%	↗ 9%
2024/7	北海道	9.8%	12.2%	↗ 24%
2024/7	群馬県	9.0%	17.5%	↗ 95%
2024/10	栃木県	14.7%	11.3%	△24%
2024/10	静岡県	13.4%	12.7%	△5%
合計		10.3%	13.6%	31%

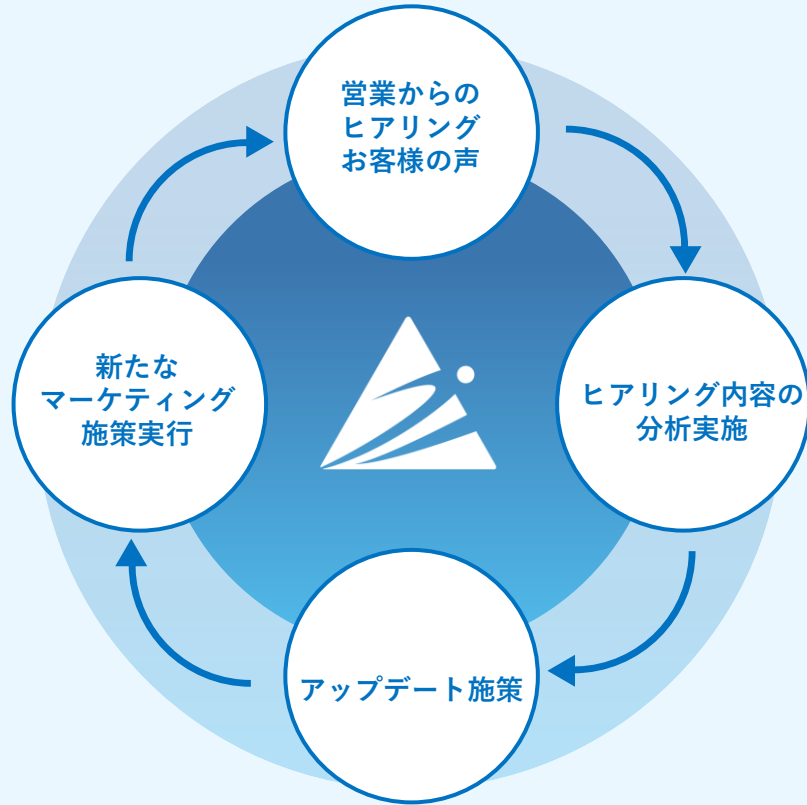
※1：支店開設前1年間の該当都道府県所在物件仕入契約数 ÷ 支店開設前1年間の該当都道府県の間合せ数

※2：支店開設後1年間の該当都道府県所在物件仕入契約数 ÷ 支店開設後1年間の該当都道府県の間合せ数

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CPAでの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CEO  
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**

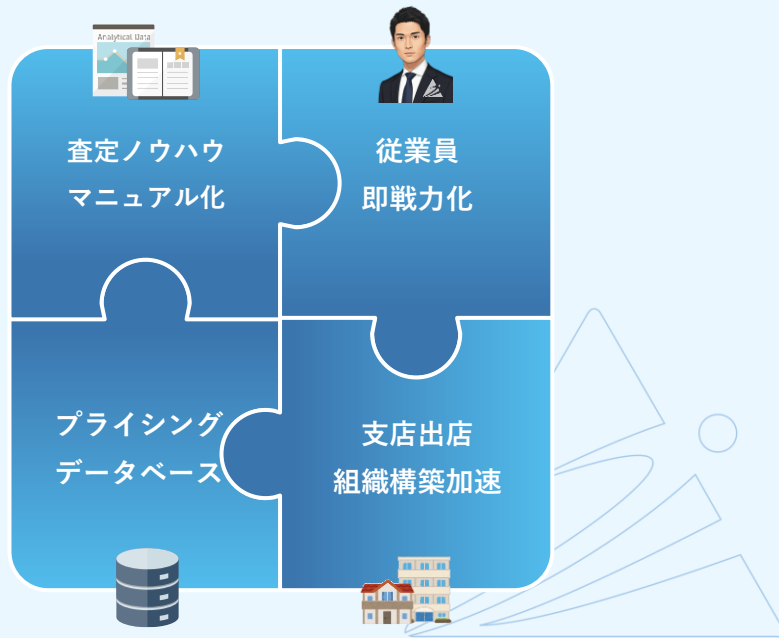
営業担当者からのヒアリング、お客様からの声など交渉履歴をもとに広告内容を調整
- 4 CPA最適化**

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<sup>※1</sup>: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

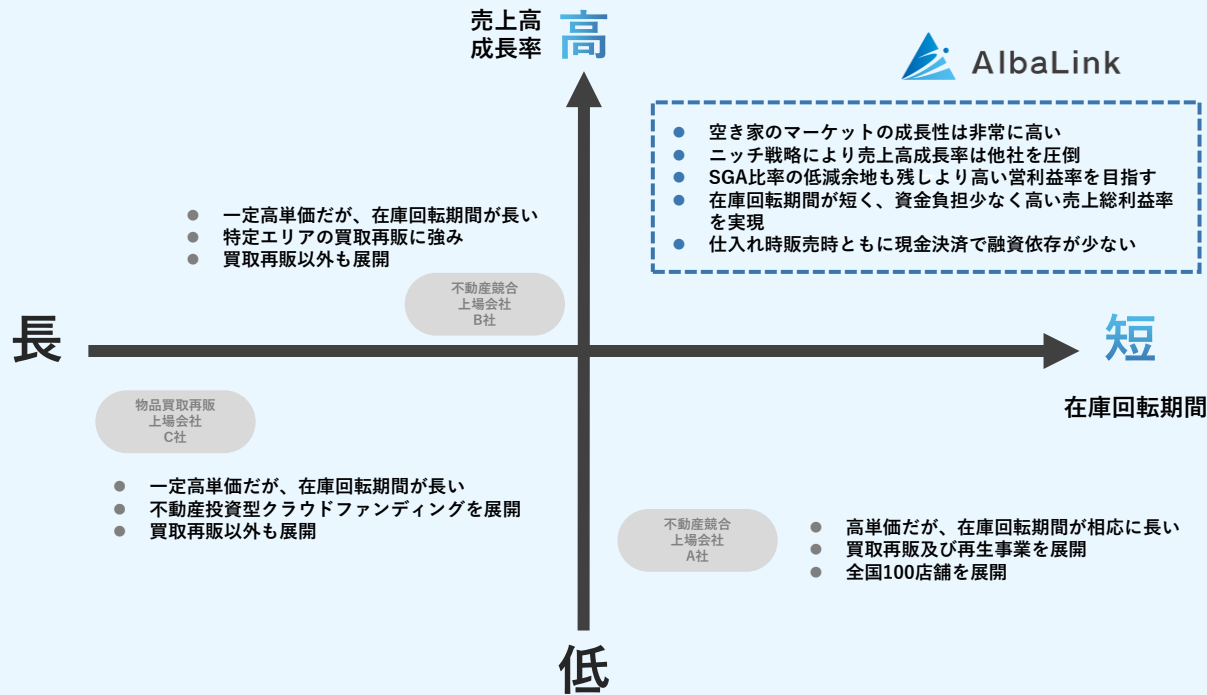
支店エリア、投資家ネットワークが拡大するほど、より具体的なプライシングが可能となりデータベースが拡張。データベースの拡張により査定ノウハウがさらに強固なものとなり、育成システムがブラッシュアップされる好循環

※1：令和6年分民間給与実態統計調査

当社の強みについて -財務比較で見る優位性-

- 効率的な業務フローで流動性の低い不動産を多数取り扱うことで独自のポジショニングを確立
- 高い売上高成長率、売上総利益率、高効率の在庫回転期間が特徴

## 買取再販業界のポジショニングマップ<sup>※1</sup>



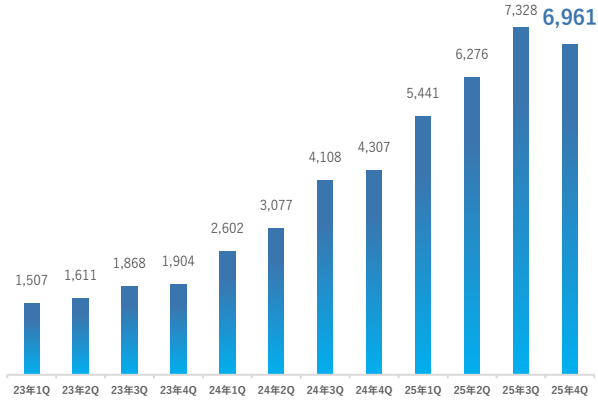
項目	当社 ※2	不動産 上場会社A社 ※3	不動産業 上場会社B社 ※3	不動産業 上場会社C社 ※3	考察
売上高成長率	50.6%	2.2%	12.7%	14.9%	空き家市場を主要ドメインとして事業を営むことにより、高い売上高成長率を実現
売上総利益率	54.7%	23.7%	27.3%	35.8%	効率的な業務フローにより流動性の低い不動産も取り扱うことから、再販業者の中では、高い売上総利益率
販管費比率	38.7%	12.7%	21.1%	26.5%	支店開設、人員採用などの先行投資により販管費率は高位であるが、削減余地あり。AI投資等を加速させることで削減を目指す
営業利益率	16.0%	11.0%	6.2%	9.3%	不動産業界の再販業者の中では、高い営業利益率
在庫回転期間 <sup>※4</sup>	2.6か月	6.9か月	8.4か月	15.3か月	三為取引の推進により不動産事業者として短い回転期間を実現
ROE <sup>※5</sup>	48.7%	20.9%	7.8%	16.7%	問合せ取得から販売までの効率的業務フローにより高水準を維持

※1：過去1年間に提出された有価証券報告書 事業の状況 【経営方針、経営環境及び対処すべき課題等】において、「空き家」について言及している不動産業者を抽出  
 ※2：当社の25年12月期の数値を基に算定  
 ※3：各社の有価証券報告書を基に当社算定  
 ※4：在庫回転期間：(=前期末棚卸資産+直近期末棚卸資産)÷2)÷売上原価×12か月  
 ※5：ROE：当期純利益÷株主資本

## 重要指標(1/4)

### マーケティング関連

#### 問合せ数



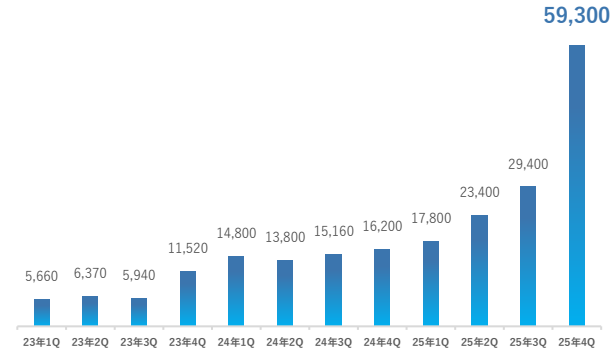
##### 指標概要

対象期間に獲得した問合せ数。常に10種類以上の広告媒体をテストをしながら件数調整を行っており、1つの広告手法が使用できなくなったとしても他の媒体でカバー可能な体制を構築し、リスクヘッジを継続。

##### 指標の方向

短期では組織拡大のバランスを見ながら調整し、中長期では増加を目指す

#### 指名検索数



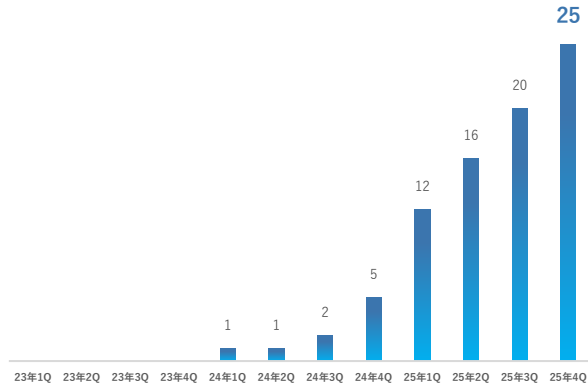
##### 指標概要

対象期間に検索エンジンにおいて「AlbaLink」「アルパリンク」と検索された数。空き家を売る際に当社を想起して直接的に検索をしたものと想定し、認知度を表す指標。

##### 指標の方向

上場による認知度の拡大、TVCMやマスメディアへの露出を増やすことで緩やかに増加することを目指す

#### 自治体提携数



##### 指標概要

対象期間末時点での提携関係にある地方自治体の数。オフラインからの案件獲得、地方自治体との連携PJの実現に向けた重要指標。

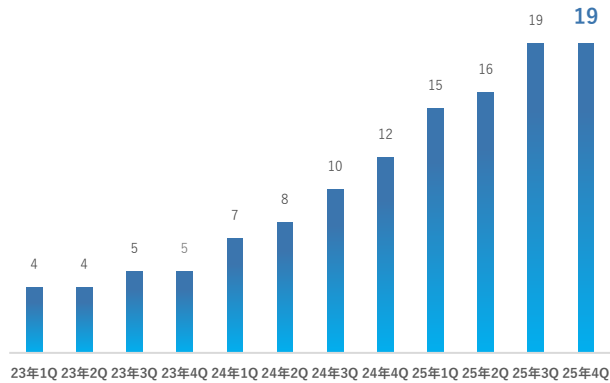
##### 指標の方向

事例を増やし信用を得ることで増加していくことを目指す

## 重要指標(2/4)

### 仕入関連

#### 支店数



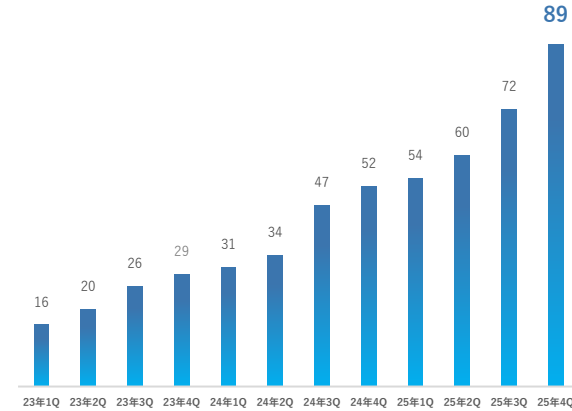
##### 指標概要

四半期末時点の支店数。

##### 指標の方向

支店出店を進めることで直接リーチできるエリアが増え、長期的に仕入契約率の増加に寄与することを目指す。

#### 営業人員数



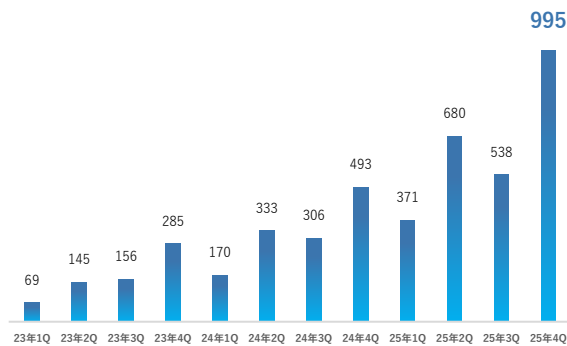
##### 指標概要

対象期間末時点の営業人員数。

##### 指標の方向

支店増加とともに営業人員数も増加。全国エリアをカバーするまでは増加を目指す。26年からは新卒入社後に増加タイミングが若干偏る想定。

#### 仕入決済数



##### 指標概要

対象期間における当社の仕入決済数。

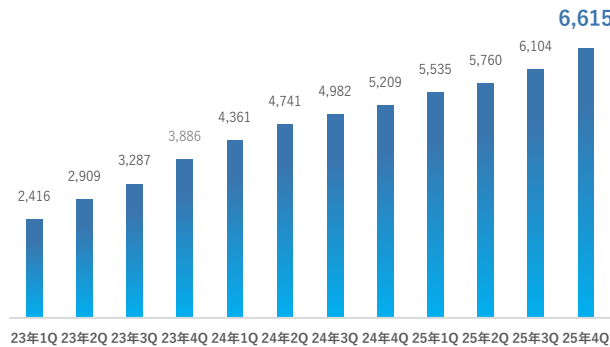
##### 指標の方向

問合せ数の増加、営業人員数の増加に比例して増加を目指す。インセンティブ制度による半期末毎の偏重傾向。

## 重要指標(3/4)

### 販売関連

#### 不動産投資の森会員数



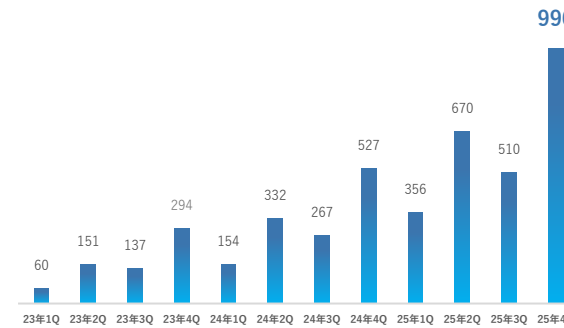
##### 指標概要

対象期間末時点の不動産投資の森会員数

##### 指標の方向

物件掲載数の増加、空き家投資ニーズの高まりにより自然増加

#### 販売件数(単位：件)



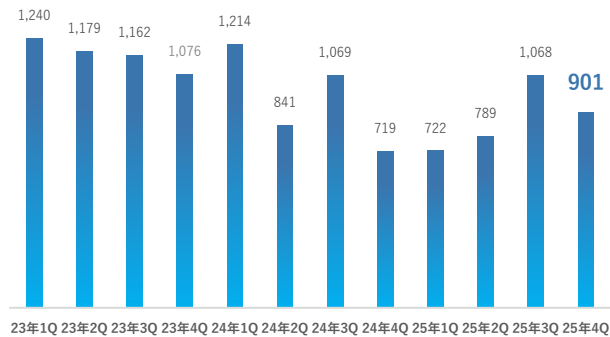
##### 指標概要

対象期間における当社の販売決済件数。

##### 指標の方向

仕入決済数の増加に連動して増加。

#### 在庫残高 (単位：百万円)



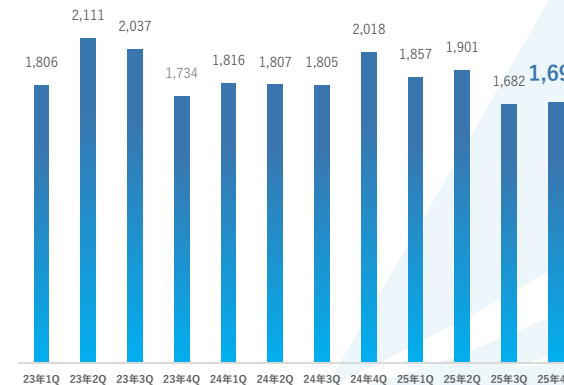
##### 指標概要

対象期間末時点の在庫残高（「販売用不動産」および「仕掛販売用不動産」）の合計。在庫残高は減少しつつ回転数UP。

##### 指標の方向

三為取引の推進、販売管理の徹底により仕入件数は増加しつつも、在庫残高は減少～維持傾向

#### 1件あたり売上総利益 (単位：千円)



##### 指標概要

対象期間における物件売買にかかる売上総利益 ÷ 販売決済件数

##### 指標の方向

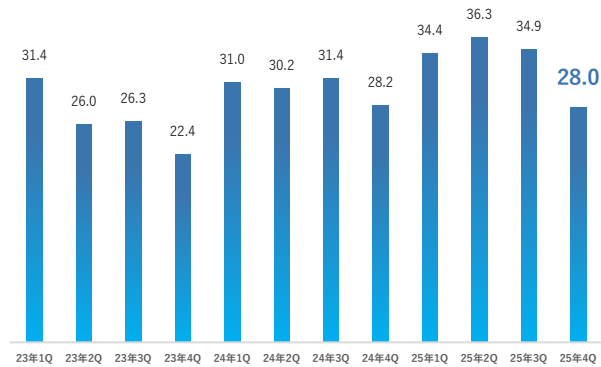
地方物件の取り扱い増加に伴い若干の減少傾向

※：当社は25/12期1Qまで四半期決算を行っていないため、それ以前の四半期ごとの財務数値は監査法人の監査を受けていない、社内管理数値です。

## 重要指標(4/4)

### 生産性関連

#### 1人あたり問合せ対応件数 (件/月)



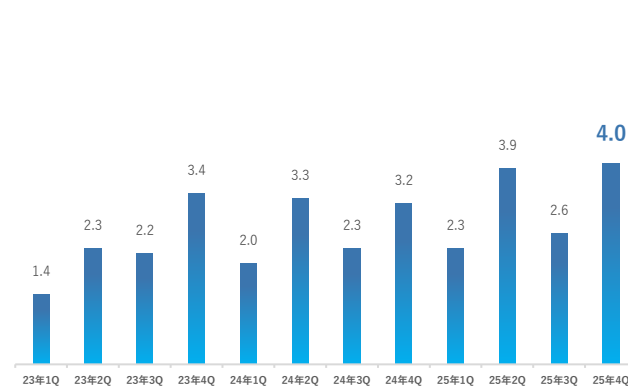
##### 指標概要

対象期間内に営業人員1人が対応した問合せ数の1ヶ月平均。

##### 指標の方向

AIDX投資による効率化にて、長期的に増加を目指す

#### 1人あたり仕入決済数 (件/月)



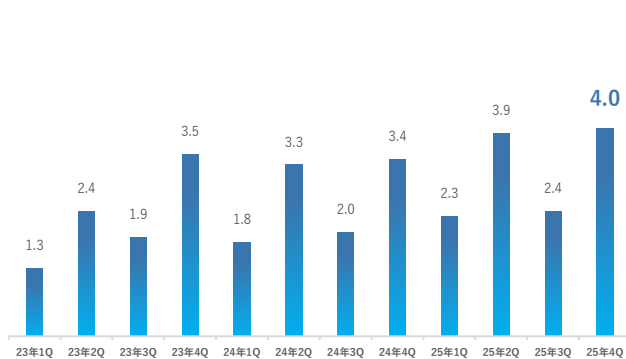
##### 指標概要

対象期間内に営業人員1人が対応した仕入決済件数の1ヶ月平均。

##### 指標の方向

AIDX投資による効率化にて、長期的に増加を目指す

#### 1人あたり販売件数 (件/月)



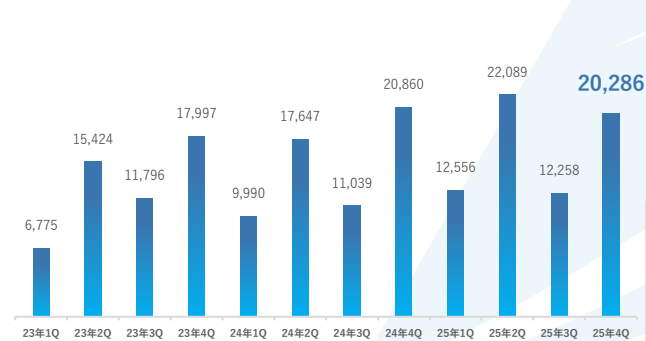
##### 指標概要

営業人員1人あたりの月間販売件数。

##### 指標の方向

AIDX投資による効率化にて、長期的に増加を目指す

#### 1人あたり売上総利益 (千円)



##### 指標概要

四半期における営業人員1人あたりの売上総利益。営業人員数は重要指標「仕入関連」に記載。

##### 指標の方向

AIDX投資による効率化にて、長期的に増加を目指す

※：当社は25/12期1Qまで四半期決算を行っていないため、それ以前の四半期ごとの財務数値は監査法人の監査を受けていない、社内管理数値です。

# 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**

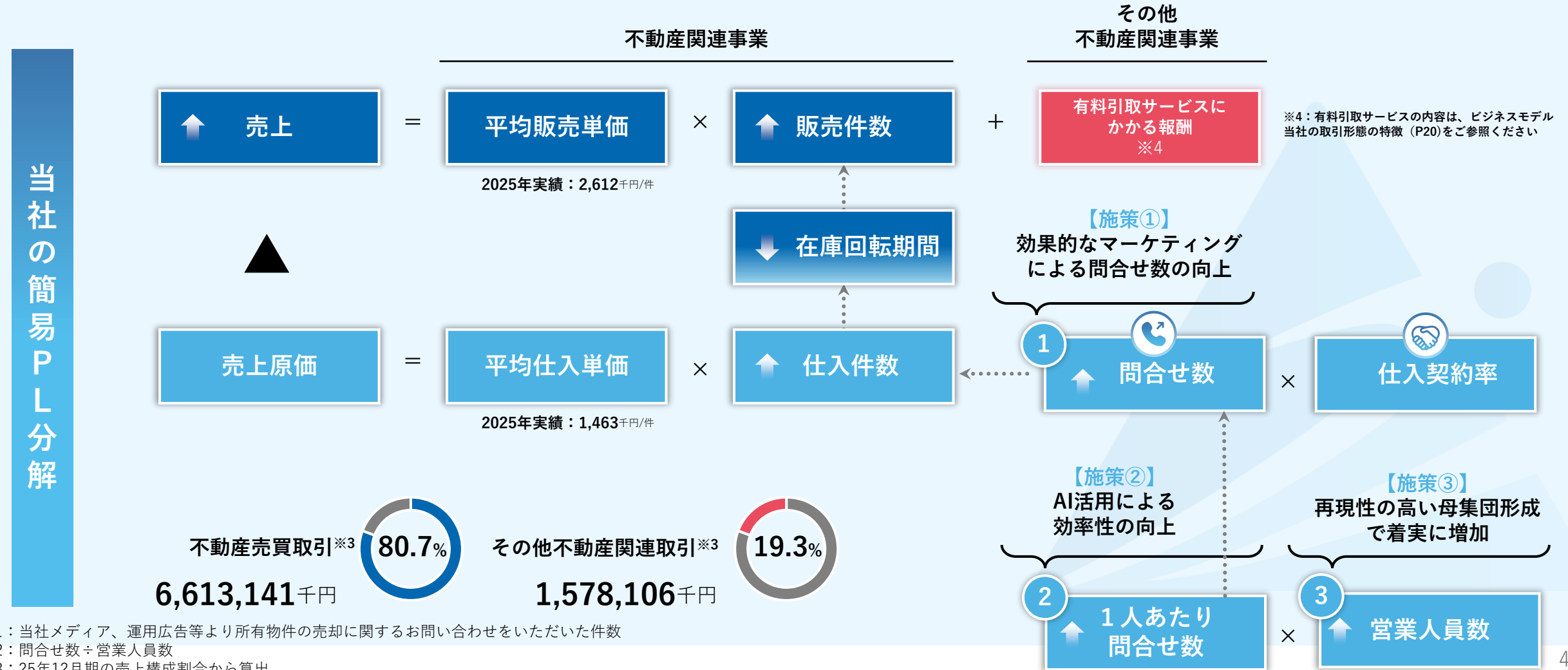
による業務効率化で販管費率を引き下げ、

**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※1、②1人あたりの問合せ数（1人あたり効率性）※2 ③営業人員の増加が当社の売上/利益成長戦略**



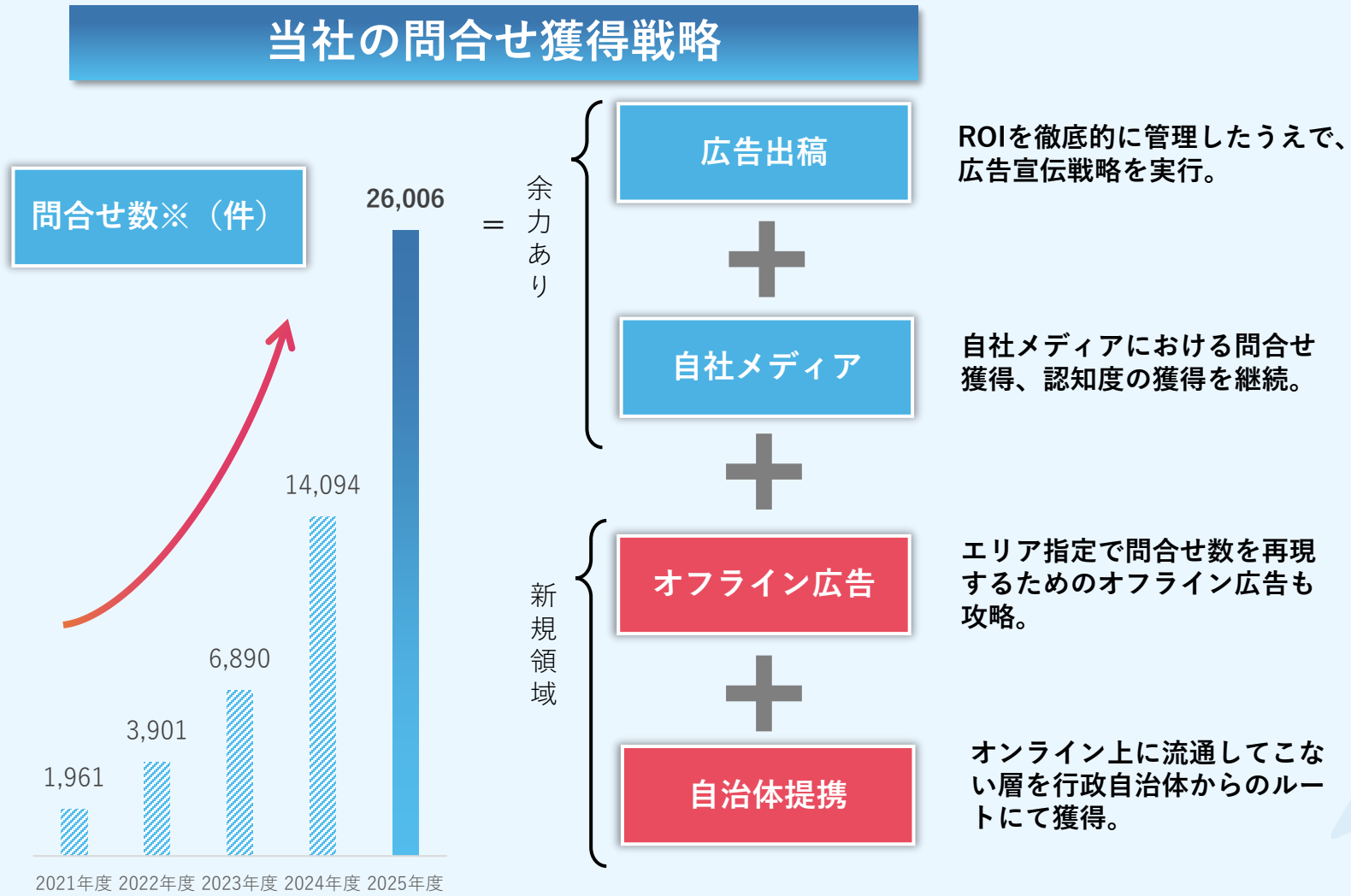
※1：当社メディア、運用広告等より所有物件の売却に関するお問い合わせをいただいた件数

※2：問合せ数÷営業人員数

※3：25年12月期の売上構成割合から算出

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、自社メディア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

## 広告出稿と自社メディアの二軸で成長

- 当社への問合せ数は継続的に増加
- 自社メディアでの集客と広告出稿戦略により、空き家の仕入を継続的に実施

広告出稿からの問合せ獲得数の推移(単位：件)



自社メディアからの問合せ獲得数の推移(単位：件)



### 広告出稿戦略

- リスティング広告による問合せ獲得が中心
- 自社内にマーケティングチームがある強みを生かして、問合せ対応を行う営業チームと連携して広告内容を随時調整
- 問合せ獲得後の契約率や1件あたり売上総利益なども計測し、広告効率を意識しながら広告媒体を選定



### 自社メディア戦略

- 認知の拡大を目的にTVCMを多数出稿
- 空き家問題への社会的関心の高まりを背景に、TV出演機会が増加傾向
- 自社メディアへの記事出稿等により広報露出によるブランド信頼性の向上



不動産投資の森



## 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32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、32自治体（2026年2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

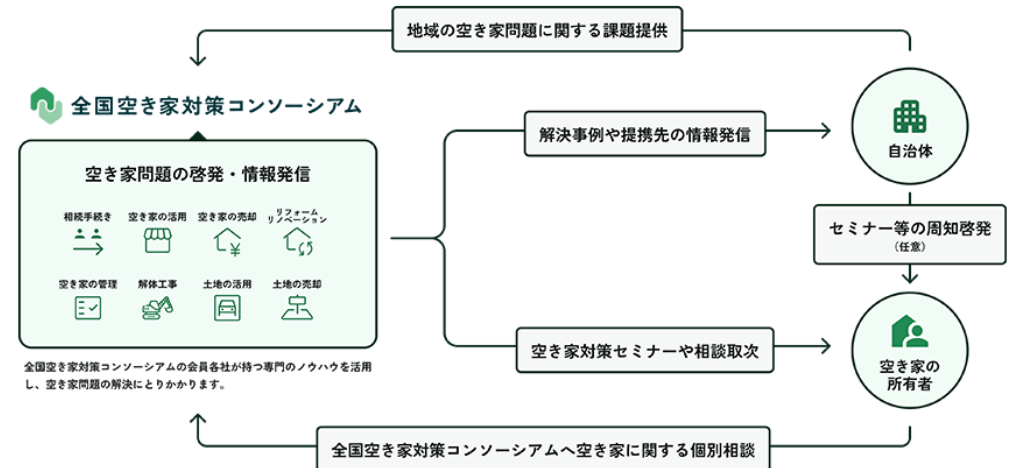
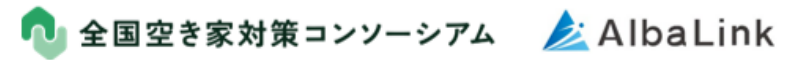


その他27団体

2026年2月末  
時点で  
全32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。



## 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
<b>■ AIロープレ：導入済</b> 営業担当の新社員向けに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
<b>■ 査定の自動化</b> 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
<b>■ 重要事項説明書、売買契約書の自動作成</b> 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
<b>■ コールセンターの自動化対応</b> 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
<b>■ チャットbot</b> 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
<b>■ 物件掲載の自動化：導入済</b> 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

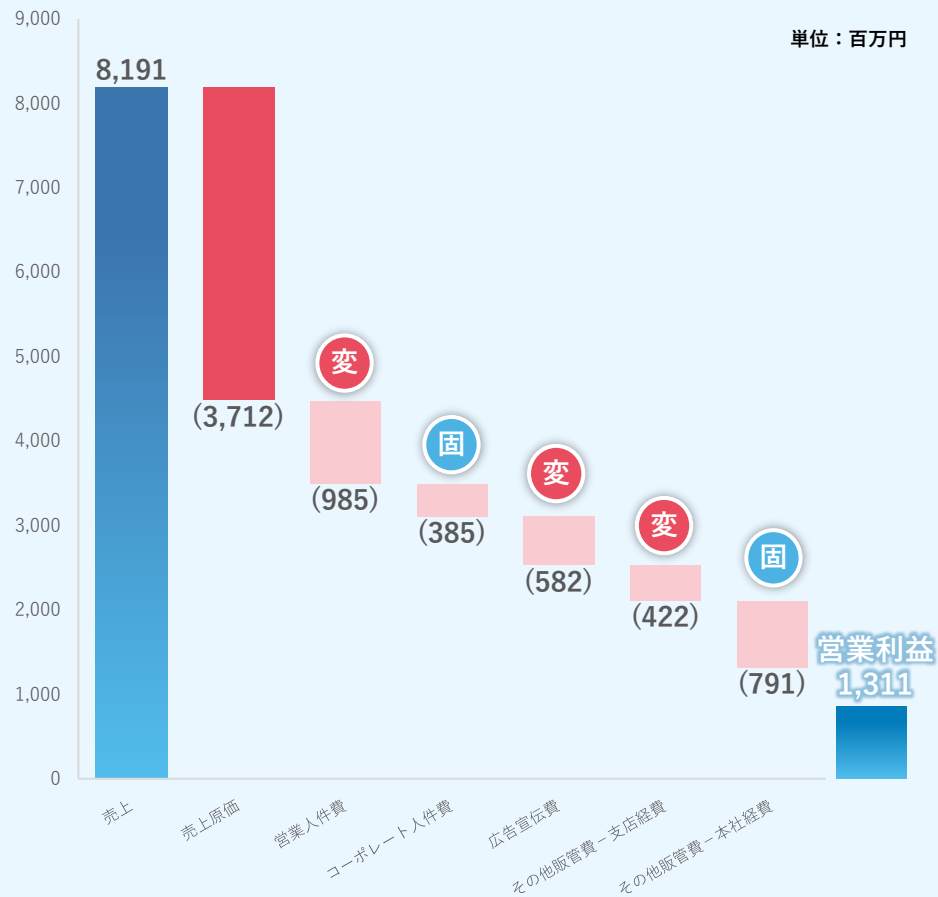
#：業務の流れを示す

※：導入済みのものを除き、上記の各施策の導入予定時期の記載は、2026年2月時点の当社の見込みに基づくものであり、実際に上記の時期に施策が導入されることを保証するものではありません。

### 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<sup>※1</sup>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
<b>販管費合計</b>		<b>1,872</b>	<b>77.2%</b>	<b>3,167</b>	<b>70.7%</b>	-	-
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

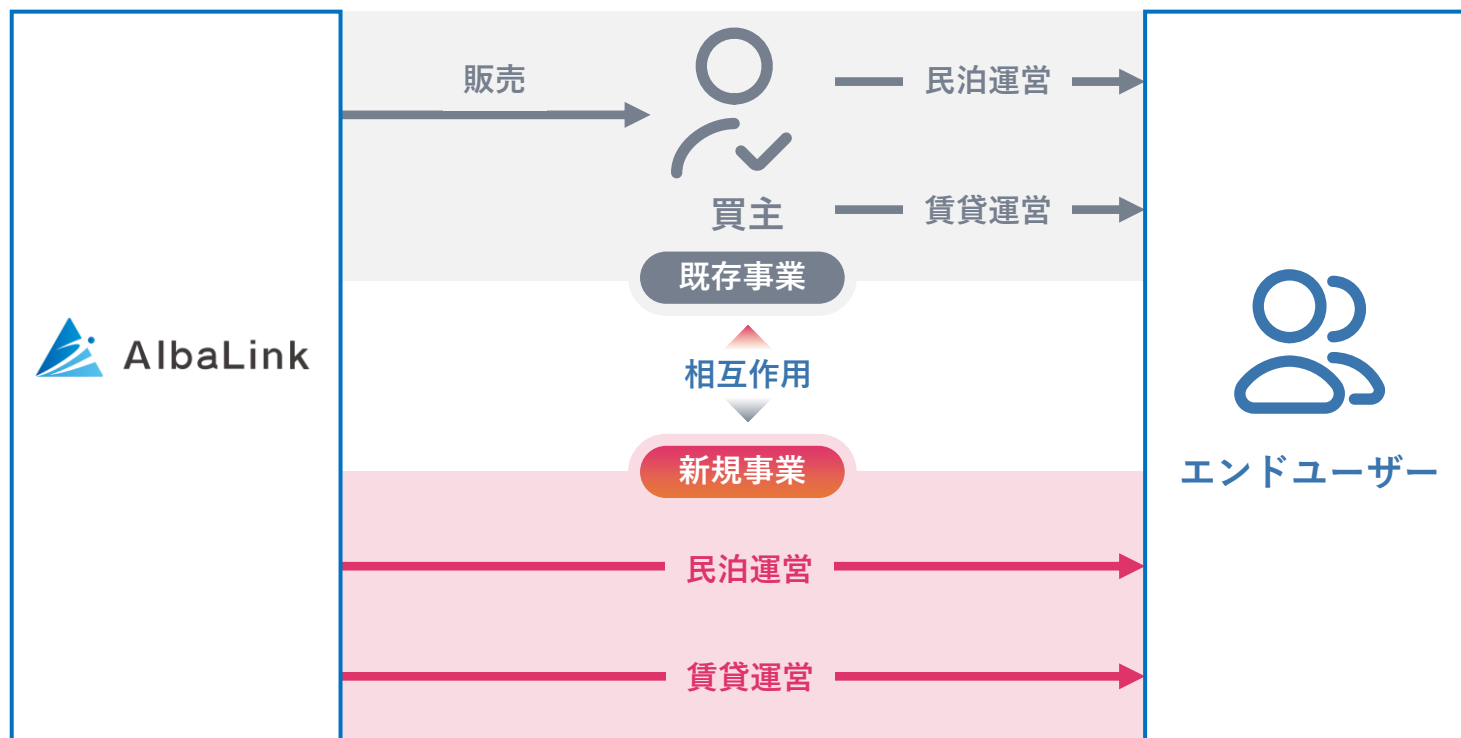
### 第1フェーズ 創業期

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

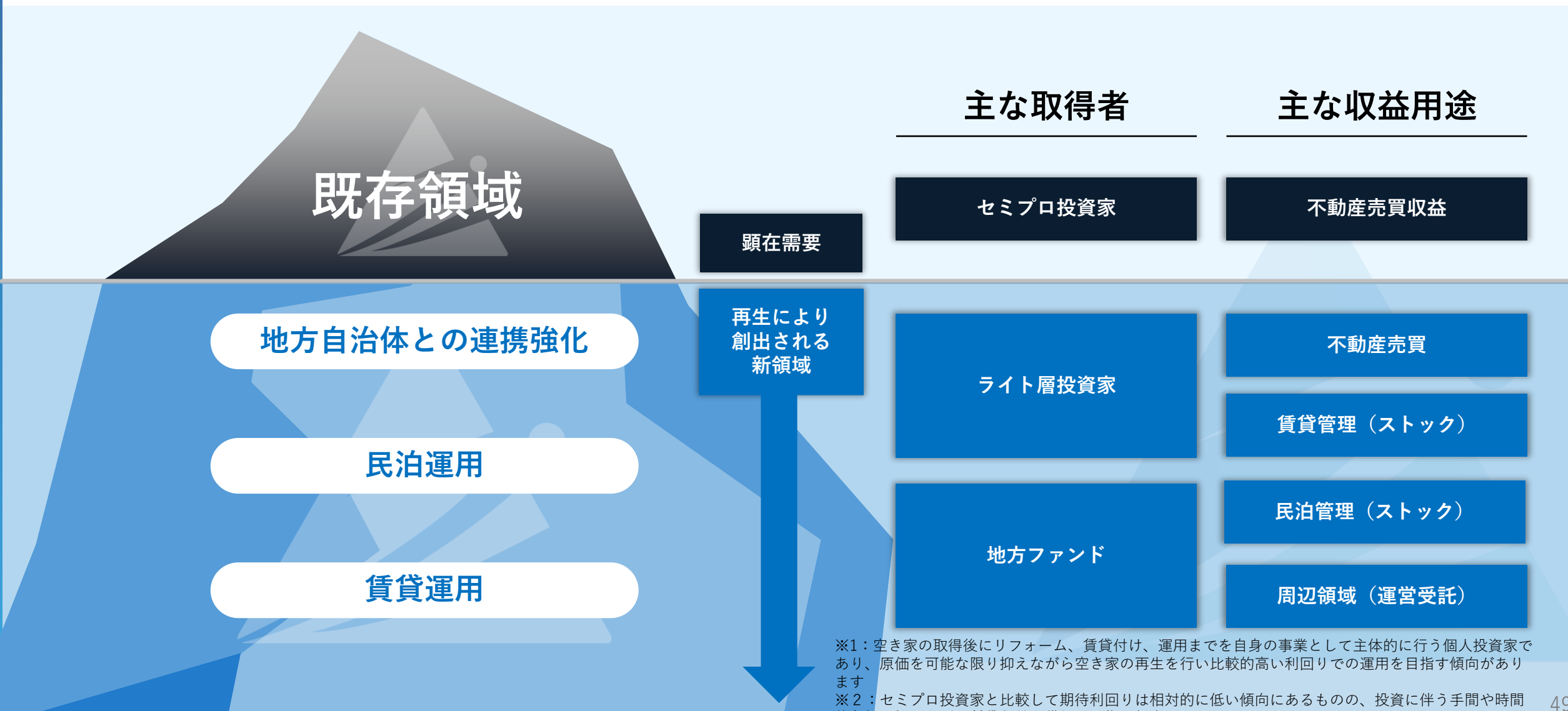


開設時期	種類	所在都道府県	費用 <sup>1</sup>
✓ 営業開始済	民泊	千葉県船橋市	12,000,000円程度
✓ 営業開始済	民泊	千葉県八街市	7,000,000円程度
✓ 営業開始済	民泊	神奈川県大和市	9,000,000円程度
✓ 営業開始済	民泊	茨城県 かすみがうら市	11,000,000円程度
✓ 営業開始済	民泊	東京都大田区	16,000,000円程度
✓ 営業開始済	民泊	千葉県山武郡	11,000,000円程度
2026年度内	民泊	秋田県能代市	未定
2026年度内	民泊	兵庫県神崎郡	20,000,000円程度（見込）
2026年度内	民泊	兵庫県神崎郡	5,000,000円程度（見込）
2026年2月末現在：17件オープンに向けて開設準備中			

※1：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
- 再生ナレッジは地方創生・販路拡大・収益性の向上に寄与



※1：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であり、原価を可能な限り抑えながら空き家の再生を行い比較的高い利回りでの運用を目指す傾向があります

※2：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目指す傾向にあります。

# 事業等のリスク

BUSINESS RISKS

06

## リスク情報

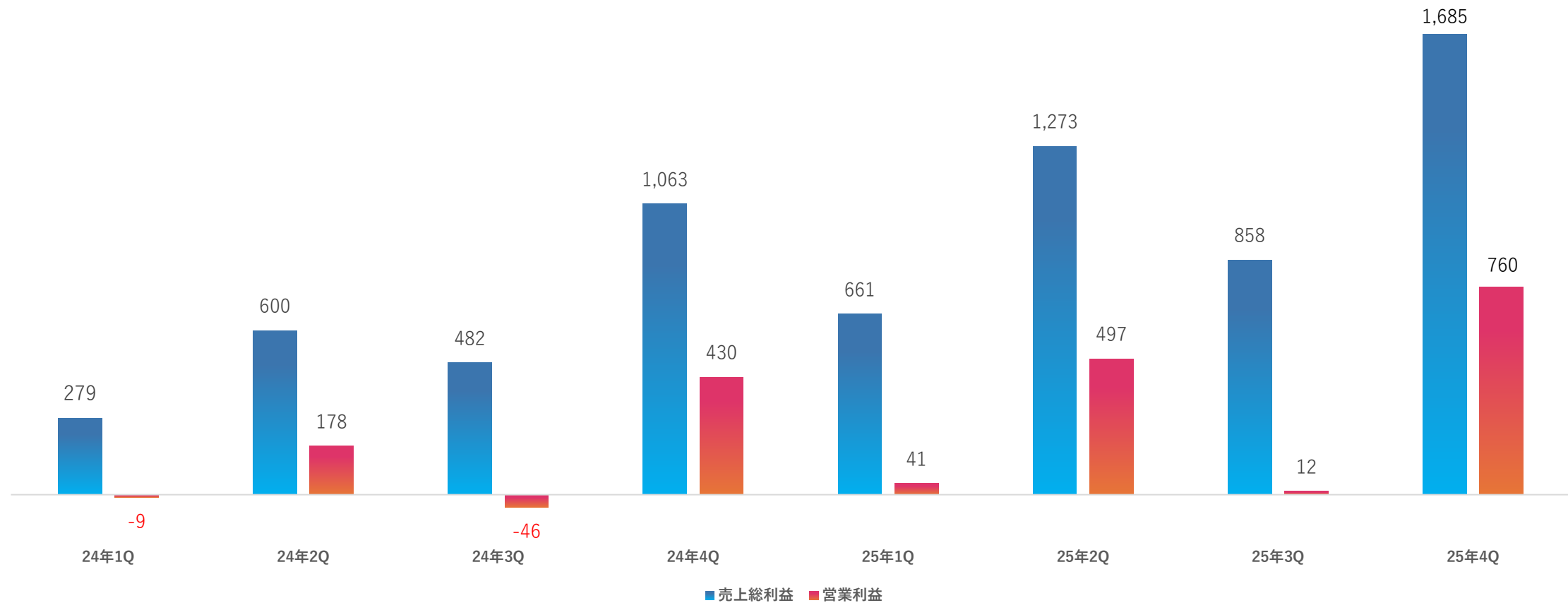
- 当社を取り巻く主な事業等のリスクは以下のとおり
- その他のリスクは、有価証券届出書の「事業等のリスク」を参照

リスクの種類	リスク内容と事業に与える影響	当社の対策	影響度	顕在化可能性
検索エンジンへの対応について	<p>当社が集客のために運営しているWEBメディアには、インターネット上の検索エンジンを利用して多くの物件売却希望者が流入しています。検索エンジンのアルゴリズムは多くの場合予告なく変更され、変更後には検索順位の変動が見込まれることから、検索エンジンからの流入に依存することにはリスクがあります。</p> <p>当社は、リスティング広告やテレビCM等、流入経路の多様化を図ることで検索エンジンに依存しない体制の整備に努めていますが、今後、検索エンジンのアルゴリズムが変更され、変更への対応が遅れた場合には、集客数が減少すること等により当社の経営成績等に影響を及ぼす可能性があります。</p>	<p>大手検索サイトの検索アルゴリズム変更に備えて、リスティング広告の投稿や複数メディアの展開などを行い、集客経路の多様化を行うことで対策しております。</p>	大	高
宅地建物取引士の資格保有者の採用	<p>当社は、宅地建物取引業法に基づき、事業所ごとに法定の割合で常勤・専任の宅地建物取引士を設置する義務を負っています。</p> <p>当社は、資格未保有の従業員に対して無償での教材提供、受験料の会社負担、又、資格保有者に対する手当支給等により資格保有者の確保に努めていますが、資格保有者は採用市場でも限られていることから採用難易度は一定高く、又、従業員の資格取得が順調に進まない等により、有資格者の必要数が確保できない場合には、計画通りに新規出店ができない、又、既存支店の業務運営に支障が生じる等により当社の経営成績等に影響を及ぼす可能性があります。</p>	<p>宅地建物取引士の資格未保有の従業員に対して、受験料の負担や教材の提供などを行うとともに、資格保有者の採用に注力しております。</p>	大	中
売上計上時期の集中及びそれに伴う収益発生時期の偏重リスクについて	<p>当社は、営業担当者個々人の半期ごとの成果に応じた歩合賞与を支給するインセンティブ制度を導入しています。これは、期間中の成果に対して累進で歩合率が上昇する設計としていることから、その性質上、第2四半期及び第4四半期の最終月に買主への物件の引渡し日が集中しており、売上高及び各段階利益の計上も同様に偏重しています。</p> <p>特に事業年度末月である12月にその傾向が顕著に表れているため、何らかの事由で買主への物件の引渡し日が月内に完了せず決算月末日以降にずれ込んだ場合、第4四半期に見込んでいた売上高及び各段階利益の計上が翌事業年度にずれ込む可能性があります。</p>	<p>販売管理の徹底により、半期末まで待たず販売する仕組み構築に注力します。また、歩合制度設計の見直しも検討しております。</p>	中	高

## 収益発生時期の偏重について

- 当社は、半期を算定期間とする歩合制度を導入していることから売上高、各段階利益の計上が2Q・4Qに偏重
- 2026年12月期を含む、当面はこの偏重傾向が継続する見込み

(単位：百万円)



※：当社は25/12期1Qまで四半期決算を行っていないため、それ以前の四半期ごとの財務数値は監査法人の監査を受けていない、社内管理数値です。

# APPENDIX

# 07



Appendix – 損益計算書/貸借対照表/キャッシュフロー計算書 –

P/L	単位：百万円		
	2023年 12月期	2024年 12月期	2025年 12月期
売上高	2,995	5,440	8,191
売上原価	1,736	3,014	3,712
売上総利益	1,258	2,425	4,479
売上総利益率	42.0%	44.6%	54.7%
販売費及び一般管理費	832	1,872	3,167
営業利益	426	552	1,311
営業利益率	14.2%	10.2%	16.0%
経常利益	398	521	1,263
経常利益率	13.3%	9.6%	15.4%
税引前当期純利益	396	521	1,263
法人税等合計	113	143	281
当期純利益	282	378	981
当期純利益率	9.4%	7.0%	12.0%

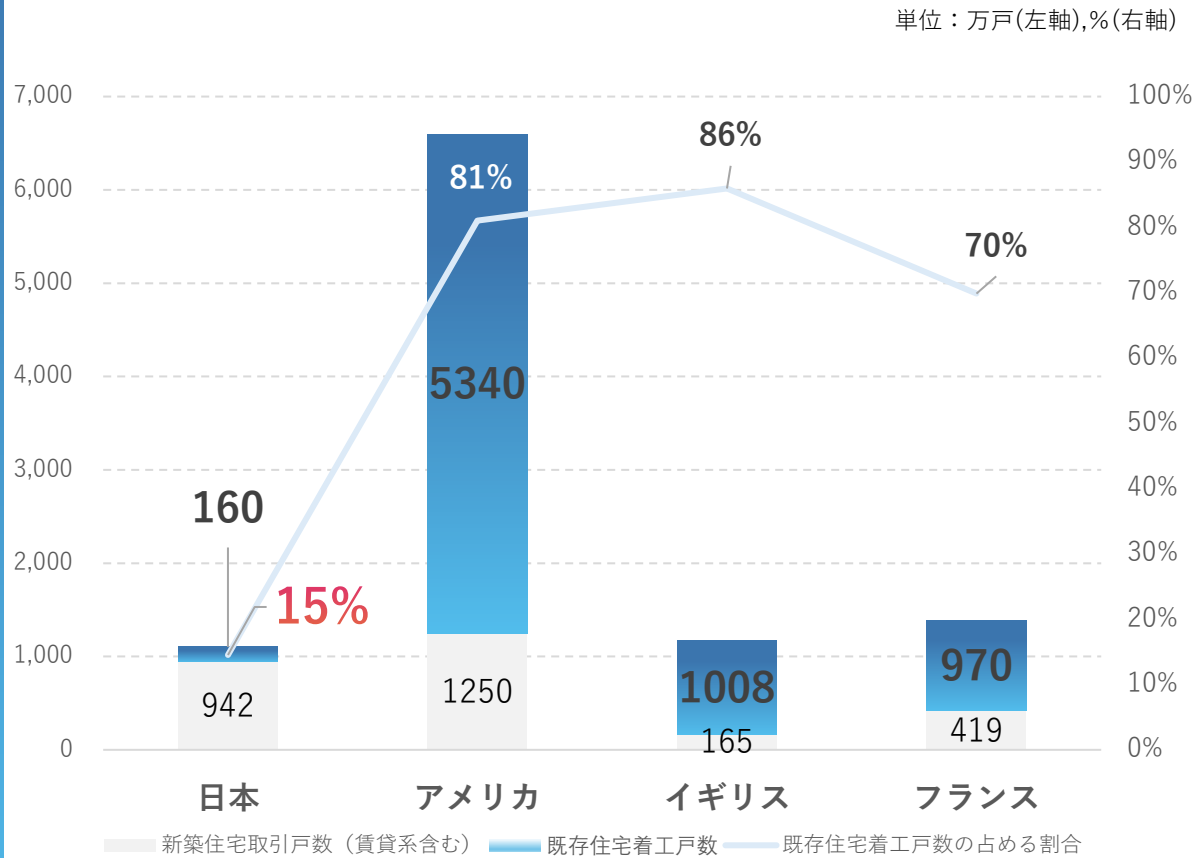
B/S	単位：百万円						
	2023年 12月期	2024年 12月期	2025年 12月期	2023年 12月期	2024年 12月期	2025年 12月期	
流動資産	1,920	2,218	4,589	流動負債	670	970	1,587
現金及び預金	811	1,415	3,507	短期借入金	186	261	66
仕掛販売用不動産	339	319	259	1年内返済予定の長期借入金	145	178	541
販売用不動産	736	399	641	未払費用	110	205	331
その他	32	83	181	その他	229	324	647
有形固定資産	53	248	300	固定負債	867	766	1,657
建物（純額）	41	225	274	長期借入金	790	481	1,398
その他	12	22	26	社債	60	203	156
無形固定資産	0	0	20	その他	16	80	101
投資その他の資産	95	179	349	純資産	532	910	2,016
敷金及び保証金	24	72	106	資本金	16	16	78
その他	70	106	243	その他	515	893	1,937
資産合計	2,069	2,646	5,260	負債純資産合計	2,069	2,646	5,260

C/S	単位：百万円		
	2023年12月期	2024年12月期	2025年12月期
営業CF	481	859	1,105
投資CF	△47	△221	△145
財務CF	62	△43	1,131

Appendix—なぜ空き家が増え続けるのか—

- 日本では諸外国に比べて、**中古住宅の活用が浸透しておらず、いまだに新築信仰が浸透している**
- 相続トラブルなどによる塩漬け不動産も増えており、**社会的に空き家問題の解決が急務に**

諸外国に比べ低い既存住宅の流通割合※



中古住宅の評価が諸外国に比べて低い一般的な理由

01 法定耐用年数を基礎とした不動産評価

日本では、経済的な耐用年数ではなく、法定耐用年数での不動産評価が一般的であり、流通しにくい。

物件種別	法定耐用年数
木造建築	22年
木骨モルタル	20年
鉄骨鉄筋コンクリート造	47年

▶▶ 22年で価値がゼロになってしまうような評価が下されることも。

02 相続トラブルによる空き家の増加

2024年4月までは、相続による所有権移転登記が義務化されていなかったため、所有者不明土地が発生したり、共有持分化により、持ち主の特定が困難になる状況が発生。国土の約22%程度が所有者不明の土地になっているとの国土交通省の公表もある。住所変更登記も2026年4月から義務化される予定である。

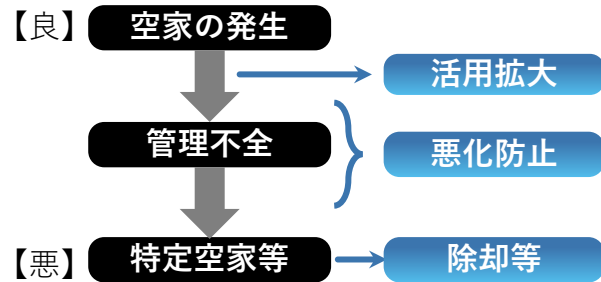
**公的機関も空き家の解決を積極化しているが、  
困難を極めている**

※：各国の既存・新築物件割合（国土交通省「既存住宅市場の活性化」「既存住宅流通シェアの国際比較」）により当社作成

Appendix—国による空き家対策の状況—

- 空家等対策特別措置法の制定（2015年）と改正（2024年）、空き家バンク制度等の創設が為され、**国による空き家対策は積極化しているものの、万全とは言い難い**
- **国、地方公共団体だけではなく、民間による空き家対策の積極化が急務**

<状態>



**【目標・効果】**

- ①空家等活用促進区域の指定数： 施行後5年間で100区域
- ②空家等管理活用支援法人の指定数： 施行後5年間で120法人
- ③市区町村の取組により管理や除却等された管理不全空家及び特定空家数： 施行後5年間で15万物件

**国・地方公共団体だけでなく民間による空き家対策や、民間との提携も必要**

**活用拡大**

①空家等活用促進区域  
 (例) 中心市街地、地域の再生拠点、観光振興を図る区域等  
 ・ 市区町村が区域や活用指針等を定め、用途変更や建替え等を促進  
 →安全確保等を前提に接道に係る前面道路の幅員規制を合理化  
 →指針に合った用途に用途変更等する場合の用途規制等を合理化  
 ・ 市区町村長から所有者に対し、指針に合った活用を要請

②財産管理人による所有者不在の空家の処分

③支援法人制度  
 ・ 市区町村長がNPO法人、社団法人等を空家等管理活用支援法人に指定  
 ・ 所有者等への普及啓発、市区町村※から情報提供を受け所有者との相談対応 ※事前に所有者同意  
 ・ 市区町村長に財産管理制度の利用を提案

**悪化防止・管理の確保**

①特定空家※化を未然に防止する管理  
 ・ 放置すれば特定空家になるおそれのある空家（管理不全空家）に対し、管理指針に即した措置を、市区町村長から指導  
 ・ 勧告  
 ・ 勧告を受けた管理不全空家は、固定資産税の住宅用地特例（1/6等に減額）を解除  
 ※特定空家等とは、そのまま放置すれば倒壊等著しく保安上危険となるおそれのある状態又は著しく衛生上有害となるおそれのある状態、適切な管理が行われていないことにより著しく景観を損なっている状態、その他周辺の生活環境の保全を図るために放置することが不適切である状態にあると認められる空家等をいう

②所有者把握の円滑化  
 ・ 市区町村から電力会社等に情報提供を要請

**特定空家等の除却等**

①状態の把握  
 ・ 市区町村長に報告徴収権（勧告等を円滑化）

②代執行の円滑化  
 ・ 命令等の事前手続を経るとまがない緊急時の代執行制度を創設  
 ・ 所有者不明時の代執行、緊急代執行の費用は、確定判決なしで徴収

③財産管理人※による空家の管理  
 ・ 処分（管理不全空家、特定空家等）  
 ・ 市区町村長に選任請求を認め、相続放棄された空家等に対応 ※所有者に代わり財産を管理・処分。（注）民法上は利害関係人のみ請求可

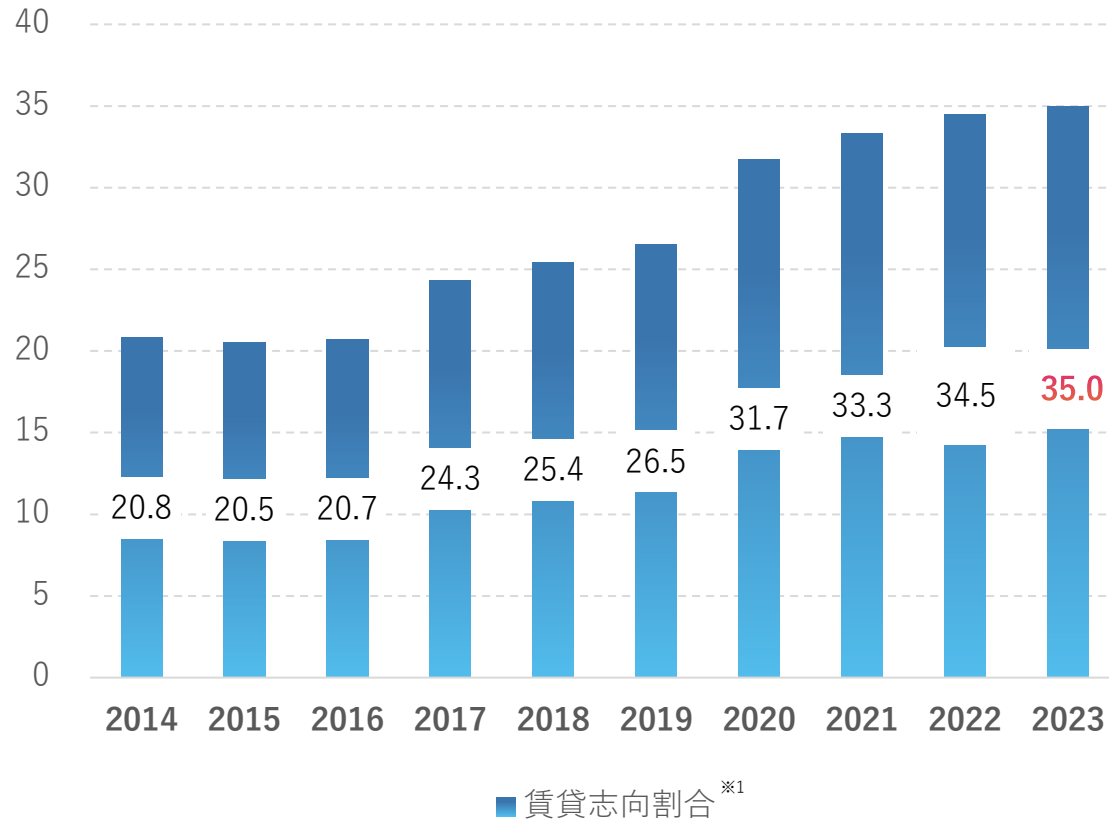
※：国土交通省「令和6年度空き家関係予算・改正空家法施行について」

Appendix—市場環境(賃貸市場)—

- 賃貸志向の居住者の割合は増加傾向であり、2023年における調査では**35.0%まで増加**
- 賃貸志向の居住者の増加により、**当社の主要販売先である賃貸物件投資家の市場環境は良好**

賃貸志向の割合は増加傾向

単位：%



地方圏においても賃貸志向割合は、**33.2%**と高位  
 賃貸市況は全国、地方ともに盛況で、成約件数・成約賃料は増加傾向（※2）



賃貸住宅需要の拡大が期待でき、  
 空き家投資家層は広がっていくものと推測

※1 令和5年度土地問題に関する国民の意識調査の図8もとに「土地・建物については、両方所有したい」と回答した人以外を賃貸志向と定義  
 ※2 公益財団法人日本賃貸住宅管理協会日管協総合研究所 第28回賃貸住宅市場景況感調査より



# AlbaLink

## 本資料ご利用上の注意

本資料は、情報提供のみを目的として当社が作成したものであり、当社の有価証券の買付けまたは売付け申し込みの勧誘を構成するものではありません。

本資料に含まれる将来予想に関する記述は、当社の判断及び仮定並びに当社が現在利用可能な情報に基づいて作成されています。将来予想に関する記述には、当社の事業計画、市場規模、競合状況、業界に関する情報及び成長余力等が含まれますが、これらに限定されるものではありません。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、実際の業績は将来に関する記述に明示または黙示された予想とは大幅に異なる場合があります。

本資料には、当社の競争環境、業界のトレンドや一般的な社会構造の変化に関する情報等の当社以外に関する情報が含まれています。当社は、これらの情報の正確性、合理性及び適切性等について独自の検証を行っておらず、いかなる当該情報についても、これを保証するものではありません。

なお、本資料のアップデートは今後、毎期末決算後の3月頃を目途として開示いたします。