



統合報告書2025

2025.08.29

CONTENTS

01 トップメッセージ

3

02 カチタスについて

パーパス・経営理念	6
カチタスの軌跡	7
ビジネスモデル	8
当社の強み	9
ステークホルダーマップ	10
価値創造プロセス	11
経営資本	12

03 カチタスを取り巻く外部環境

増え続ける空き家問題	14
仕入対象となる空き家は十分に存在	15
中古住宅に対する志向の変化	16
アフォーダブル住宅のニーズ	17

04 マテリアリティと取組み

マテリアリティ	19
社会的インパクトの創出	20
商品品質の向上	25
人的資本の質的・量的向上	28
持続的なパートナーシップによる 地域コミュニティへの貢献	36
環境負荷の低減	39

05 成長戦略と推進体制

中長期の成長ストーリー	43
第4次中期経営計画	44
成長ポテンシャル拡大・成長加速の実現を 目指す	45
リブライス代表取締役社長インタビュー	46
事業成長を推進する取締役会	47
サステナビリティ推進体制	48

コーポレートガバナンスの体制	49
コンプライアンス強化に関する取組み	50
取締役会の実効性の確保への取組み	51
独立社外役員インタビュー	52

06 財務情報・参考情報

財務ハイライト	54
透明性の高い会計処理と積極的な対話姿勢	56
安定した資金調達と在庫の分散保有	57
ポジティブ・インパクトファイナンスの KPI進捗	58
その他の参考情報	59



人的資本の量的・質的な向上等の 「現場力」が備わり、 新しい中期経営計画に向けて 成長基盤の整備ができた1年。

私たちは地方を中心に空き家の住宅を仕入れ、リフォームにより再生して販売しています。

私たちは事業を通じて「増加する空き家問題の解決」「手ごろな価格の住宅(アフォードブル住宅)の提供」などの多くの社会問題を解決しながら事業の成長ができると考えています。

今後も期待を超える価値を、皆様に届けてまいります。

株式会社カチタス
代表取締役社長 **新井 健資**

2025年3月期の振り返り

2025年3月期中は、原材料高騰や輸入物価上昇により相次いで商品・サービスが値上げされ、また、日銀による政策金利の引き上げにより住宅ローン金利も上昇する等、総じて消費者の生活コストが上昇した1年となりました。そのような中、当社グループにおいては、生活コストの上昇に対応するために低価格帯の住宅を提供するなどの販売方針を継続し、お客様のニーズに合った住宅を提供してまいりました。このような取組みの結果、従来のご夫婦とお子様のいわゆるファミリー世帯のほか、単身の方、ご夫婦のみ、シングルマザー・シングルファザーといったひとり親と子どもという世帯などのさまざまな世帯においてご購入をいただきました。「安心・清潔・実用的」をモットーに、多様化する世帯構成に対して「低価格で高品質の住宅」を提供することで、圧倒的な業界No.1のポジションを確立できています。

この結果、2025年3月期の当社グループの業績は、販売件数7,372件、売上高1,295億円、営業利益142億円となりました。販売件数は計画未達だったものの、1件当たりの利益を増やし、最重要指標である営業利益計画を2億円（前年比+12.2%増）超過達成いたしました。なお、社員にも2年ぶりに決算特別賞与を支給し、還元した上での超過達成となったので、2025年3月期は総じて良い決算だったと評価しています。

第3次中期経営計画の振り返り

第3次中期経営計画は、将来的には年間1万件の住宅を提供する会社になるための成長基盤の整備に取り組んでまいりました。最重要指標に掲げた営業利益（消費税等差額調整後の営業利益）は、計画した年平均成長率10%を下回ったものの、2025年3月期は上述の通り10%増益を達成いたしました。

重点取組み施策に関連して、2014年から開始した新卒採用で入社した社員の店長への登用が進み、現在は店長のうち6割超が新卒採用で入社した社員となりました。その結果、営業戦略が浸透しやすい「打てば響く組織」に成長したと実感しています。

さらに優秀店舗では、営業施策を実行するだけでなく、店舗独自で市場特性に合わせて施策をアレンジする「現場力」が備わるまでになりました。このような優秀店舗の取組み事例は、四半期ごとのキックオフで全社に向けて共有されており、毎回その発表内容がレベルアップしていると感じています。

また、生産性の向上に関連してマーケティング・オートメーションツール導入やDX推進に向けた体制整備等が進み、次期中期経営計画に繋がる成長基盤が整備できたと評価しています。

2026年3月期の見通し

外部環境としては、引き続き円安や物価高による生活コスト上昇が継続すると考えています。金銭的な負担が増える中でもお客様の「豊かな暮らし」を実現するため、お客様が住宅にかかるコストを減らし、趣味やお子様の教育などに資金を回すことを後押しする低価格帯の商品を引き続き強化したいと考えています。

また、新築住宅の着工件数は2025年4月から適用される新たな環境規制に関連した駆け込み増はあったものの、これを除くと2年以上にわたり前年同月を下回っています。そのため、今後も新築住宅の供給量は増加しづらく、また資材の高騰や環境規制対応によるコスト増もあり新築分譲戸建ての価格は上昇していくと想定しています。新築住宅の価格の上昇は、床面積にも影響を与え、床面積は縮小していく兆しがあります。当社グループの住宅は、価格面だけでなく、住宅の広さでも価値を提供することができ、お客様にとって相対的にその魅力が高まっていくと考えております。

年間販売件数10,000件でまた一歩近づく 「この街に、ひとつでも多くの喜びを。」

住まい方が多様化する中で、 私たちが提供できる価値を再認識

私たちが掲げる5つのマテリアリティ（重要課題）とその目標は、私たちが事業運営を行ううえで、常にモニタリングしているKPIの延長線上にあるものです。中古住宅買取再販事業は、事業の成長＝インパクトの拡大であり、インパクトの拡大が事業成長に還元されるという好循環を生み出しています。5つのマテリアリティの中の2つについて、紹介いたします。

「社会的インパクトの創出」に関連して、日本には約900万戸の空き家があり、周辺の住環境の悪化や不動産価値の低下などの問題を引き起こしています。当社は事業を通じて空き家問題を解決することを志向し、買い取る住宅に占める空き家の比率の目標比率について80%を目安に運営しており、2025年3月期の実績は75.5%となりました。

また、2025年3月期は、当社の手ごろな価格の住宅(アフォーダブル住宅)を販売することが、従来以上にお客様に価値のあるものになりつつあると実感しました。新しい取組みとして、フルリフォームを実施した住宅だけではなく、部分的なリフォームのみを実施した住宅や、買取前のインスペクション調査・動産撤去は行いリフォームをほとんど実施しない現況物件の販売を行ってまいりました。その結果、多くのお客様にこのような物件をご購入いただき、ご購入いただいたお客様から「価格が高くなるフルリフォーム物件でないで購入することができました」「高齢の一人暮らしなので、1階だけが綺麗になって価格も抑えられる部分リフォーム物件が自分に合っていました」「小さい子どもが家を汚したりすることが気になるので、リフォームを実施していない物件ではのびのびと子供を育てられます」等の喜びのお声をいただきました。

この取組みの結果、顧客層も変化しており、例えば当社の販売件数のうち、シングルマザー・ファザーというひとり親と子どもの世帯が約15%にまで増加いたしました。また、年齢層でも50代以上の方が約30%を占めるようになりました。このように、ひとり親世帯、高齢者、外国人などの賃貸住宅の入居が断られ、いわゆる「住宅弱者」になりやすい方たちに対しても、豊富なリフォームバリエーションにより住まいを提供し、私たちが目指す「くらしに価値タス」の実現に繋がっていると考えています。

「人的資本の質的・量的向上」は、私たちのビジネスが工場などの設備を利用せず、価値創造の源泉を「人」としていることからとても重要です。そのため良い人材の採用と、その人材がモチベーション高く働ける環境を整備し、従業員エンゲージメントを高めることに努めてまいりました。後者の取組みの成果として、高い従業員エンゲージメントの企業を表彰する「ベストモチベーションカンパニーアワード2025 中堅企業部門（1,000名未満）」で上位に入賞し、大変うれしく思っています。また、前述の通り、新卒出身社員の店長登用が進み「打てば響く組織」を実現できたことは大きな成果です。

実際に店舗訪問時に従業員とコミュニケーションする中で感じることは、「裁量の大きなカチタスの仕事が好き × 自身の成長を実感できていること」がメンバーが高い成果を生み出す大きな要因になっているということです。ひとりの社員が物件の仕入から販売まで一貫通で担当する当社の業務はとても大変ですが、リフォーム企画や販売方針などの裁量を新卒1年目から持つことができます。そして「再生した住宅の品質」や「お客様から感謝の言葉」から自身の成長を実感することができます。その結果として、社会、住宅、お客様、チームに対して、「価値」を足すことで貢献を実感することができます。私たち経営陣は、その努力に対し、キャリアアップの機会やインセンティブ制度の拡充、ライフステージが変わっても安心して働くことのできるバックアップ体制の整備していく責任があると考えており、今後も環境を整え、さらに社会課題の解決と一緒に目指す仲間を、増やしていきたいと考えています。

第4次中期経営計画 「成長の再加速」へ

第4次中期経営計画では、2012年の現経営体制発足時に掲げた中期目標の販売件数1万件の実現と営業利益200億円の達成に向け、取り組んでまいります。

2028年3月期		
	計画	平均成長率 (CAGR)
販売件数	10,000件	10.7%
営業利益	200億円	12.0%
ROE	20%以上	-
配当性向	50.0%以上 かつ累進配当	-

第4次中期経営計画の策定にあたり1年間を通じて、取締役会および経営合宿等の場で議論を重ねてきました。経営合宿では将来の社会の変化を想像し、そこから今取り組むべき打ち手を逆算してまいりました。その結果を取締役会で説明し、それに対して社外役員の豊富な経験から多面的なご意見をいただき、さらにそれを経営合宿で検討するというサイクルを実施してきました。

議論のテーマの一つとして、第3次中期経営計画期間中に苦戦したリプライスの打ち手があります。カチタスで成功したナレッジ等について、リプライスにも共有されていたもののアクションまで落とし込めなかったと振り返っています。そのため、第4次中期経営計画期間中は人の交流に一步踏み込み、相互出向、同エリアでの共同エリア会議、社内SNSで共通ルームの作成などの人材交流の場づくりを図ってまいります。これらの施策の一部は、昨年度中から既に実行されていて、成果としても2025年3月期の下半期から表れていることから、人材交流が進むにつれて成果が拡大するものと考えています。

財務KGIについても議論を重ね、従来から掲げる年間販売件数・営業利益・配当性向のKGIに加えて、新たにROEを設定し、資本効率性を意識した運営を行ってまいります。

年間販売件数1万件が実現された世界観は、お客様が住宅購入を検討する際の選択肢として「カチタスの家も当然考えないといけない」という状況だと考えています。その世界観に向けて、既存事業の深堀りだけでなく、新規顧客の獲得や新規市場への進出などの新しい取組みを実施することで、より多くのお客様に、安心・清潔・実用的な住宅を提供してまいります。

これらの取組みを通じて私たちが長期ビジョンとして掲げる「日本で一番、ひとひとの暮らしを豊かにする会社」になることで、「この街に、ひとつでも多くの喜びを。」というパーパスの実現を目指していきます。



01

カチタスについて



社員に聞くプチエピソード

このマンションをご売却いただいたお客様は、3年前にカチタスから購入いただいた方でした。購入後にライフスタイルの変化により再度の住み替えを検討され、カチタスがマンションを下取り、新たに戸建住宅をご購入いただきました。人生の大きな買い物を2度も任せてもらえたことが嬉しく、ライフスタイルの変化に合わせて新たな選択をできる住宅価格の提供に、社会的な意義を感じます。



パーパス・経営理念

パーパス

この街に、 ひとつでも多くの喜びを。

私たちは、中古再生住宅のパイオニアとしての誇りと責任をもって、中古住宅業界を先導し、
「無駄なく家を住み繋ぎ、地域を大事にする」住まい方ができるよう、住宅市場を変えていく。

お客様からは「カチタスに売ってよかった」「カチタスで買ってよかった」と最高の笑顔をいただき、
お取引先とは「カチタスとずっと付き合いたい」と深い絆でつながり、
従業員一人ひとりがカチタスの一員であることを誇りに思う会社にしていく。

そのために、昨年よりも、昨月よりも、昨日よりも一棟でも多くのいい仕入れをし、一棟でも多くのいい商品を企画し、
一棟でも多くの販売をしていくことで、ひとつでも多くの幸せな暮らしを支援していく。

経営理念

未来への扉を。 「くらしに価値タス」ことを通じて、地域とお客様に。

私たちは、「くらしに価値タス」活動を通じて、
地域とそこに暮らす人々の生活にひとつでも多くの「未来への扉」を提供し、
土地開発を前提とした新築中心の日本の住まい方から、
既存の家を再生して住みつなげるという新しい住まい方を提唱して、地域の活性化・発展を支援し続けていく。

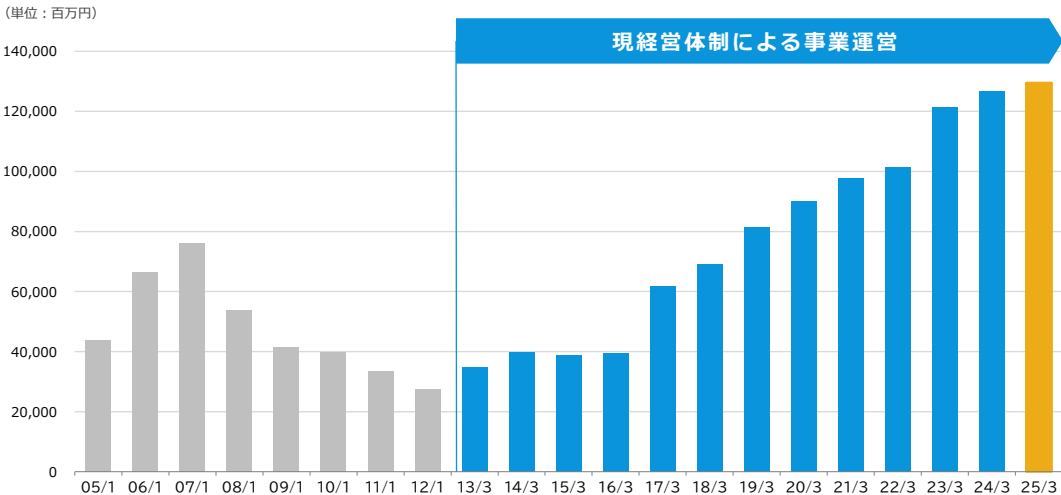


カチタスの軌跡

沿革

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
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
	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	3月	株式会社リブライスの株式を全部取得
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
	12月	東京証券取引所市場第一部に上場
2021年	5月	リブライスの累計販売戸数が1万件を突破
2022年	4月	東京証券取引所プライム市場に上場
2025年	2月	カチタスの累計販売戸数が8万件を突破

売上高の推移



ファンド傘下時代の事業再生 | 競売仕入から買取仕入への移行

当社は1998年の民事執行法改正をきっかけに、中古住宅再生事業を開始しました。当初は競売物件の仕入で競合することも少なく、先行者優位を活かして事業拡大に成功し、2004年に名証セントレックス市場に上場しました。

しかし、参入障壁の低さと、インターネットの普及により競売物件の情報取得が容易になったことを通じて入札者が増加し、落札価格が上昇しやすい環境が生まれました。その後、リーマンショックを受けて施行された金融円滑化法により、住宅ローンの借り手から申し出があった場合に返済スケジュールの変更等を行う努力義務が金融機関に課され、競売物件が減少したことで仕入価格が上昇していきました。これらの経緯で事業の収益性が悪化し、再生の可能性に賭けたアドバンテッジパートナーズのTOBを受け入れ2012年に上場廃止となりました。

その後、社名をカチタスに変更し、仕入チャネルを競売から買取に変更することにより、仕入の安定化を実現しました。仕入の安定化に成功した背景には、買取物件には相続などで安定した供給量があることと、買取前に入念な物件の調査が可能であるためリフォームの予算の見積もりの正確性が増したこと、また売主への提案・交渉する営業力が必要となる中で、これを実現できる優秀な人材を確保・育成できたこと、競売仕入が中心だった時代から施工力・施工ノウハウを蓄積できてきたことがあげられます。

	競売物件	買取物件
対象物件	- 裁判所を通じてオークション形式で売却される物件 - 多くは住宅ローンなどの借入金を返済できなかった住宅所有者の物件	- 住宅所有者から直接・もしくは仲介業者を通して仕入れる物件 - 多くは相続等によって発生した築古の空き家
仕入の難易度	- 誰でも入札に参加可能なため買い手が多い - 住宅所有者との交渉は不要(営業力が不要)	- 地方・築古の空き家は買い手が少ない - 仲介業者とのネットワークや対売主のブランド力が必要 - 住宅の所有者と売却に関する提案・交渉を実施する必要あり(営業力が必要)
価格競争	- 物件の供給量が景気に左右され不安定 - 入札者が多く、価格競争になりやすい	- 相続等で安定した供給量あり - 相対取引であり、価格競争にはなりにくい
品質リスク	落札前に物件の調査(内覧)ができないため、当初想定のリフォーム予算を超過することもある	買取前に入念な物件の調査が可能で当初想定のリフォーム予算超過が起りにくい

Topics | ポーター賞受賞 (2018年3月期)



「ポーター賞」は「優れた競争戦略の実践」に焦点を当てた賞です。
詳細は[こちら](#)(右記のQRコード)よりご覧いただけます



ビジネスモデル

仕入れて、リフォームして、販売する シンプル な ビジネスモデル

当社グループは地方・築古・戸建の中古物件を買い取り、
現代の生活スタイル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しています。

買い取る中古住宅の8割程度は空き家で、事業を通じて
「空き家問題の解決」と「手ごろな価格の住宅の提供」などの
社会的価値を創出しています。

01

仕入

仕入れ力・目利き力により
再生可能な物件を厳選買取

02

再生・商品化

リフォーム企画力・施工力により
きれいな物件を低コストで企画・施工

03

販売

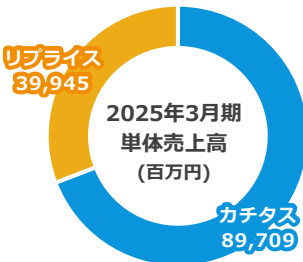
販売価格は新築の半額程度でお客様の毎月の
住宅ローン支払い額は賃貸物件の家賃以下

Before

売主



カチタスグループ



大量発注 ↓ 低価格販売 ↑

資材メーカー

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	5,597件	1,775件
戸建比率	93.8%	73.5%
販売価格(税抜)	1,577万円	2,243万円

安定発注 ↓ 低価格施工 ↑

施工会社(工務店)

After

買主



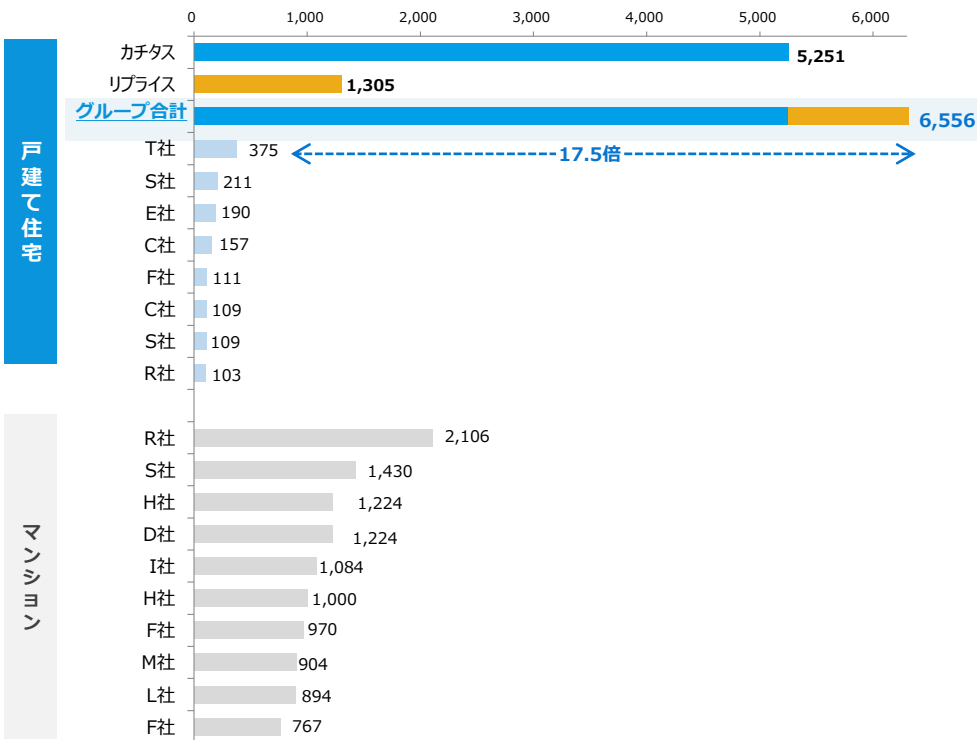
当社の強み

業界内でのポジショニング

戸建て住宅の買取再販業界において、カチタスは年間販売戸数5,251戸で12年連続1位、グループ会社のリブライスは2位と、当社グループは圧倒的な業界No.1のポジションを確立しています。

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3月期実績)



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2025】（2025年7月28日発行）より当社作成

戸建て住宅の買取再販業界への参入障壁と当社の競争優位

シロアリ・雨漏り・権利関係に起因するリスクが、中古戸建ての大きな特徴です。販売・引渡し後2年間は雨漏り等の欠陥等が発生した場合に売主責任で補修する責任があるため、これらのリスクの兆候を見落とさないことが仕入時の最も重要なポイントです。カチタスでは累計8万件超の販売を通じて積み重ねたノウハウを基に、これらのリスクの最小化に取り組んでいます。

仕入時の三者立会いによるリスクマネジメント

当社では、仕入時に防蟻業者・リフォーム協会の三者による物件調査を実施しています。



シロアリのリスク

写真は防蟻業者による床下調査の様子です。
戸建て住宅では、築10年程度からシロアリのリスクが生じはじめると当社は考えています。当社が取扱う築30年程度の戸建て住宅は、シロアリの被害のリスクがさらに高いため、シロアリ被害の有無を入念に調査しています。
そのため、仕入前に事前に調査をすることで、想定外のリフォーム費用の発生を防ぎ、修復困難な物件を仕入れてしまうリスクを抑制しています。



雨漏りのリスク

仕入時にリフォーム協会が屋根裏まで含めた躯体調査を実施しています。戸建て住宅では、築20年程度になると雨漏りのリスクが高まると当社は考えています。本来、戸建て住宅では、所有者が10年に一度は外壁塗装を行い、20年に一度は屋根の補修を行うことが望ましいです。しかし、日本においては住宅をメンテナンスする習慣が定着していないため、築30年でも一度も外壁塗装や屋根補修を行っていない住宅が多いです。
そのため、雨漏りの状況や害虫・害獣による被害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ます。



権利関係のリスク

中古マンションでは必要ない、中古戸建て住宅に固有の「隣地との境界明確化」も当社は実施しています。
地方においては、都市部と異なり隣地との境界線があいまいになっていることも珍しくありません。越境などによる隣地所有者との紛争のリスクは、所有者が変わる際に特に顕在化しやすいです。
そのため、販売後に買主様に気持ちよく住んでいただくために、権利関係を整理した上で販売活動を行っています。

ステークホルダーマップ

事業を通じて関わる皆様にさまざまな形で「価値をタス」ため、「期待通り」ではなく、「期待を超える」レベルで商品・サービス・満足を提供していく「カチタススタンダード」を創っていきます。

顕在ニーズと潜在ニーズを満たし、 住み続けてからも安心な住宅を提供する

市内の住宅を20件は内覧しました。他の住宅は今後30年住めるのか不安で購入できませんでした。カチタスは、雨漏りや白蟻の被害の調査結果、リフォームの内容を丁寧に説明してくれたので、即決することができました。

リフォームをしていない現況の住宅を購入しました。50代後半のため経済的に、新築はもちろん、フルリフォーム住宅も手が届きませんでした。カチタスの家のおかげで自分住まいを持てる希望が持てました。ありがとうございました。

小学生のころ賃貸でこの住宅に住んでいました。当時は古めかしいと思っていましたが、リフォームで見違えましたね。キレイに生まれ変わったこの家で、また思い出を作っていきます。

ご購入いただく
お客様

ご売却いただく
お客様

他社とは違う視点で住宅の価値を見出し、
早い対応で、手離れが良く、安心できる買い取りを実現する

兄弟もおらず、相続した家を一人で片付け続けることが負担でした。「思い出の品だけ持って行ってください。掃除もせずに、そのまま大丈夫です」と言っていただき、肩の荷が下り感謝しています。

長野の住宅を相続しましたが、遠方のため管理が行き届かず、近所の方に迷惑を掛けていました。相談してから1ヶ月で買い取ってもらうことができました。契約も今住んでいる近くの店舗で手続きでき、全国展開していることが心強かったです。

5年前に近くの住宅がカチタスのリフォームでキレイになったのを見ていました。その時から、家を売るならカチタスと決めていました。「物を大切に社会」に変化するための大きな役割を担う会社売れたことを誇りに思っています。

事業活動を通じて社会貢献と収益を両立し、 安定的な成長を実現することで投資いただいた期待に応える

世界中の企業を調査しているものの、カチタスのようなビジネスモデルは見ることがないです。非常にユニークで素晴らしいため応援しています。

地方の中古住宅買取再販は明確に社会貢献に繋がるビジネスモデルです。この点こそがカチタスに安心して投資できるポイントとなっています。

仕入前の調査力・リフォームの企画力や施工力のみではなく、販売時に顧客の不安を払拭できるほどの個々の住宅に対する高い理解力と説明力がなければ、戸建ての中古住宅買取再販は成り立たないことが、この成果と競争力の源泉と理解しました。それらを備えているカチタスの営業社員は、とても優秀で素晴らしいと再認識しました。

株主の皆様



仲介会社様

互いの強みを活かすことで、
買い取りも販売も補完しあえるパートナーとなる

不動産仲介を20年していますが、カチタスほど調査をしている会社はないと思います。境界や法令制限、売主様や近隣住民へのヒアリングまで徹底しているので、お客様に安心して紹介できます。

現況販売や部分リフォーム、フルリフォームとバリエーションが増えたことで、幅広いお客様に紹介できるようになりました。案内したお客様がフルリフォームを希望した場合も、すぐに売価や工事完了日の相談に乗ってくれるので、案内しやすいです。

仕入れから販売まで一気通貫した仕事を通じ、 意欲と実績と能力に応じて成長できる環境を提供する

住宅のトータルプロデュースという仕事に魅かれ入社しました。カチタスの仕事はマルチタスクで大変ですが、売主様の「肩の荷が下りた」という感謝の声、買主様に「あなたから買います」と信頼の声に毎日やりがいを感じています。

店舗に同期はいませんが、全国に100名を超える同期がいます。毎日誰かの契約メールが届き、次は自分だと刺激になります。ライバルであり、悩みがあるときは相談できる仲間がいて、心強いです。

従業員

施工会社様

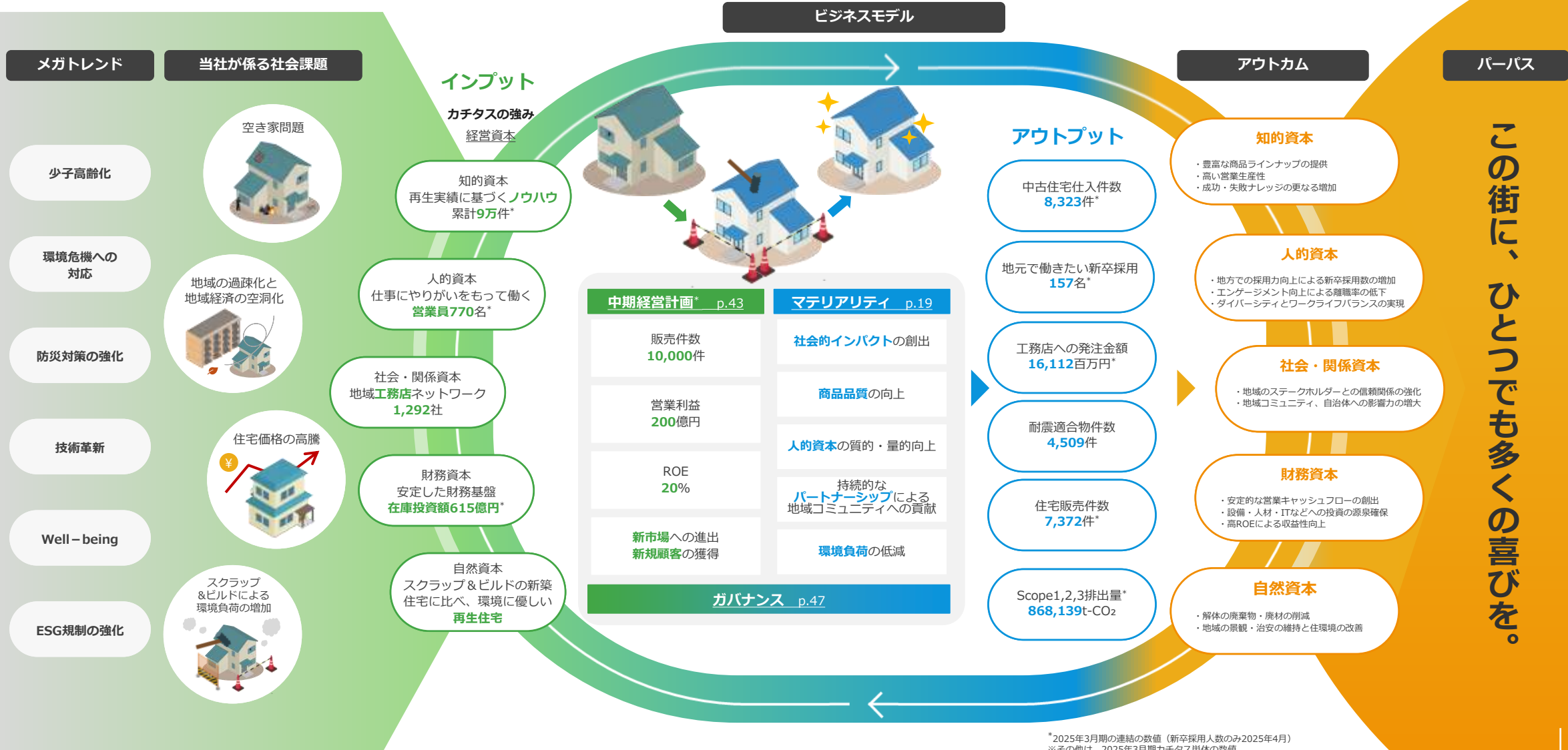
頻度と精度の高い発注を通じて経営を安定させ、
互いによい仕事をするためのパートナーとなる

新築の現場が減る中でも、カチタスは安定して仕事があるので、安心して仕事を続けられます。一人親方だと法改正への対応が難しいですが、勉強会を開いてくれたおかげで、知識もスキルもアップできました。私たち工務店をよく理解してくれる、思いやりのある会社だと感じています。

売主様がお住いの時に不便に感じていたことを把握していたり、単身世帯向けの企画で販売したいと顧客イメージができていたり、物件ごとの背景や物語を教えてください。物件に込められた思いと一緒に形にすることにわくわくするし、やりがいを感じています。

価値創造プロセス

私たちは、社会が直面する空き家問題や住宅価格の高騰といった課題に対し、グループで累計9万件を超える中古住宅の再生で培ったノウハウと、日本全国で共に価値を創り出す社員、そして多様なステークホルダーといった資本を最大限に活用し、解決に取り組んでいます。中古住宅の流通によって地域経済が循環し、その成果が私たちの資本をさらに高め、より大きな価値の循環を生み出しています。この循環型のビジネスモデルを一層成長させることで、パーパスである「この街に、ひとつでも多くの喜びを。」の実現を目指してまいります。



*2025年3月期の連結の数値（新卒採用人数のみ2025年4月）
※その他は、2025年3月期カチタス単体の数値

経営資本

当社グループの事業基盤となるのは、知的、人的、社会・関係、財務、自然という5つの経営資本です。これらの資本を有機的に結びつけて循環させることで、空き家問題の解決、アフォードブル住宅の提供、地域経済の発展を実現しております。私たちは、この循環をさらに拡大し、持続可能な地域社会と企業価値の向上を目指してまいります。



知的資本

再生実績に基づくノウハウ

- 累計 **9** 万件の販売実績^{*1}
- 営業生産性 **18.8** 件/人
- 週次のモニタリングを通じた失敗事例の蓄積



P.9「当社の強み」へ
P.28「人的資本の質的・量的向上」へ



人的資本

優秀な人材を全国に配置

- 営業員 **770** 名^{*1}
- 高い従業員エンゲージメント
- 高い女性社員比率 **37.0** %



P.28「人的資本の質的・量的向上」へ



社会・関係資本

地方での強固なエコシステム

- パートナー工務店 **1,292** 社
- 不動産仲介会社ネットワーク **2,857** 社
- 「家売る先の会社」調査 **1** 位^{*2} の高い認知度



P.36「持続的なパートナーシップによる地域コミュニティへの貢献」へ



財務資本

安定した財務基盤

- 在庫投資額 **615** 億円^{*1}
- 株主資本 **457** 億円^{*1}
- 無担保での借入 **345** 億円^{*1*3}



P.54「財務ハイライト」へ



自然資本

環境負荷の小さい再生住宅

- スクラップ&ビルドの新築住宅に比べ、環境に優しい再生住宅
- CO2排出量（Scope1,2,3） **868,139** t-CO₂^{*1}



P.39「環境負荷の低減」へ

^{*1} 2025年3月期の連結の数値。そのほかは2025年3月期カタタス単体の数値
^{*2} 2025年2月 認知度調査結果の調査エリアは、秋田県・山形県・新潟県・石川県・長野県・愛媛県・長崎県・鹿児島県（以上TVCM実施）群馬県・滋賀県（TVCM不実施）
^{*3} 2025年3月末時点で未使用のコミットメントライン80億円を含む

02

カチタスを取り巻く 外部環境



社員に聞くプチエピソード

この住宅は、築年数が47年と古く玄関と廊下に大きな段差がある住宅でした。玄関を二段框（がまち）にすることで、どの年齢層でも室内に入りやすい玄関にしました。いつも「住む方にとって暮らしやすい住宅ってどういう住宅だろう？」と考えています。



増え続ける空き家問題

空き家がもたらす悪影響

空き家は、年々増加しており、周辺の住環境悪化や不動産価値の低下等の多くの問題を引き起こしています。とりわけ、当社グループがビジネスを行う都市郊外・地方都市においては、都市部に比べて空き家の増加のペースが速く、深刻な社会問題となっております。空き家の発生・増加による具体的な悪影響としては以下のようなものがあります。

老朽化による倒壊

家屋は、適切な管理がなされていないと急速に老朽化が進みます。その結果、台風や地震などの自然災害の際に倒壊し、近隣住民や通行人に危害を与え、所有者が管理責任を問われるおそれがあります。老朽化が進行したり、ほぼ倒壊したりしている家屋はリフォームでの再生が難しく、取り壊しが唯一の選択肢になってしまいます。

治安の悪化

空き家は、犯罪の温床になりやすく不法侵入・不法投棄に加えて放火の標的にもされる場合があります。特に放火は、発見が遅れ、被害が大きくなりやすい傾向があります。空き家の発生・増加は、こうした治安悪化を通じて周辺住民に不安を与えたり、生活の質を損なうおそれがあります。

景観・衛生環境の悪化

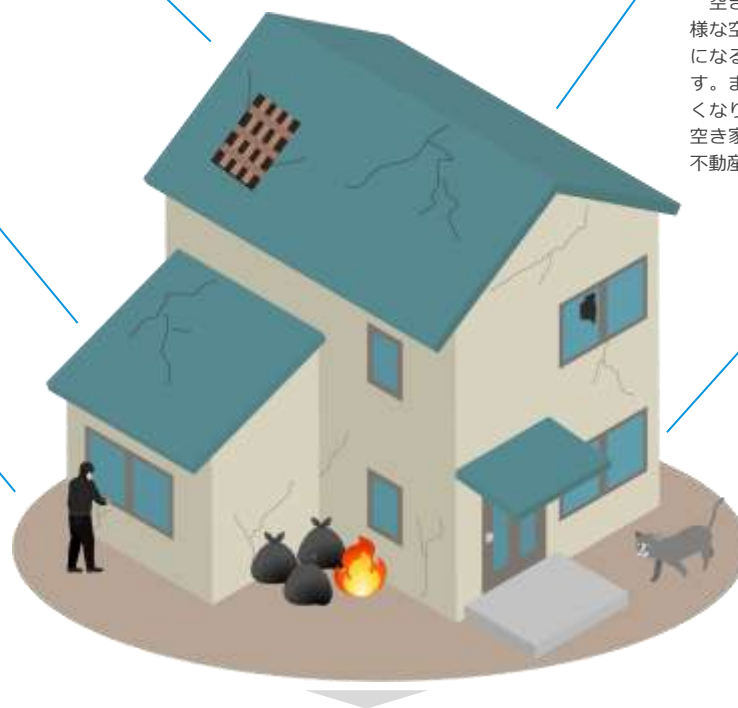
家屋に限らず、敷地の管理の面でも植木や芝生等の手入れがされていない場合には景観が損なわれます。また、害虫が発生したり小動物が棲み付くことで衛生環境の悪化を招くおそれがあります。空き家敷地内の植木等の管理・伐採は所有者以外が行うと不法侵入や器物損壊に当たる可能性があるため、周囲の住人が対応しにくいことも問題解決を難しくしています。

不動産価値の低下

空き家になって老朽化した家屋は、建物としての価値が低下します。その様な空き家がある土地は、売却時に家屋の解体費用を見込んだ価格での取引になるため、土地そのものの価値より低い価格で取引せざるを得なくなります。また、空き屋になった家屋のある土地は、住宅用の土地として認められなくなり固定資産税の減税措置から除外される可能性があります。このような空き家のある土地自体の価値低下に加えて、空き屋が多く存在する地域では不動産価格が低くなりやすい傾向があります。

地域コミュニティへの経済的負担

人口減少に伴い、人が住まなくなった家はメンテナンスが行き届かず、朽ち果てていきます。その結果、周辺の景観が悪化し、近隣住民の生活環境が悪化します。また、空き家の管理や解体には多額の費用がかかります。倒壊の恐れがある等の危険な空き家については、自治体が解体することはできるようになりましたが、この解体費用は自治体の負担となる場合があり、空き屋の増加は地方自治体の財政負担が増加します。結果として、教育や福祉など他の公共サービスに充てるべき予算が削減される可能性があり、地域住民の生活に影響が及びます。



当社グループでは、1件でも多くの空き家や空き家となる可能性のある住宅を買い取り、
リフォームして再生して販売することで、上記のような課題の解消・防止に取り組むことで、地域経済の活性化に貢献しています。

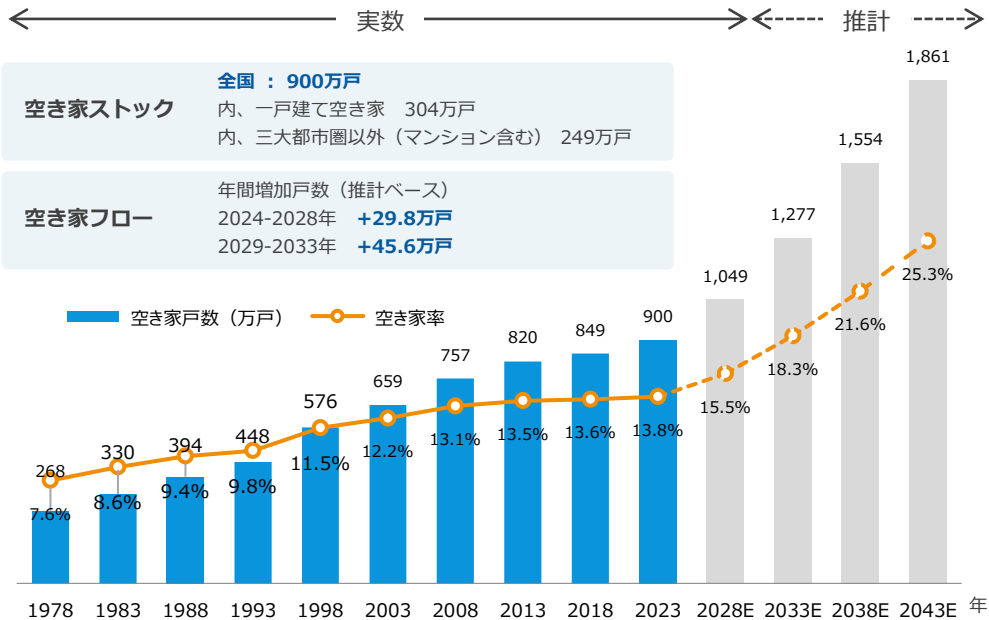
仕入対象となる空き家は十分に存在

増え続ける空き家

日本全国の空き家は毎年増え続け、2023年現在では900万戸（国内の住宅総数に占める空き家の割合は13.8%）と大きな社会問題となっています。空き家が放置されると、景観の悪化だけでなく、外壁や屋根瓦の落下などの周囲への危険や不法侵入・放火など治安への悪影響を発生させるおそれがあります。しかし、空き家の多くは、そのまま空き家の状態では買い手がつきづらいため、多くの空き家が放置されています。

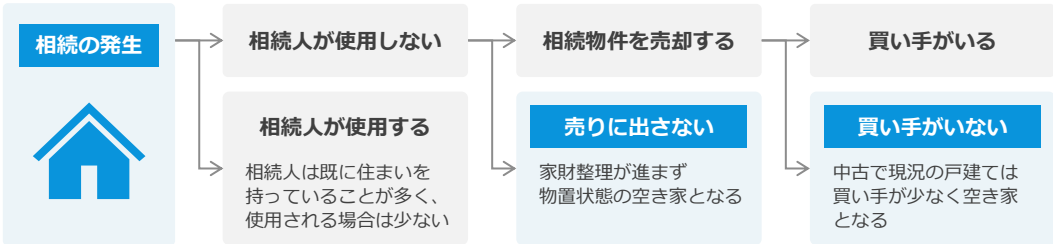
空き家が発生する背景は、所有者が亡くなり相続された住宅が放置されることや、介護施設への入居のために高齢の住宅の所有者が自宅を離れることなどです。

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年度の新築住宅着工戸数は58万戸に減少、2043年の空き家率は約25%まで上昇する見通し（2024年6月13日）」に基づき当社作成

空き家が発生するメカニズム



空き家の取得理由（n=3,912）	
相続	54.6%
新築注文・購入	24.1%
中古購入	14.0%
贈与	3.3%
その他・不明	4.0%

空き家にしておく理由（n=1,097／複数回答）	
物置として必要	60.3%
解体費用をかけたくない	46.9%
更地にしても使い道がない	36.7%
住宅の質の低さ	33.2%
将来使う可能性がある	33.1%

出所：国土交通省「令和元年空き家所有者実態調査」より当社作成



当社が仕入れた物件の宅内の様子。動産も含めて買い取ることで売主の負担を軽減しています。

補足 | 介護施設への入居による空き家発生

相続に限らず、高齢者が介護施設に入居することに伴い、元々住んでいた住宅が空き家になるケースも多数発生しています。

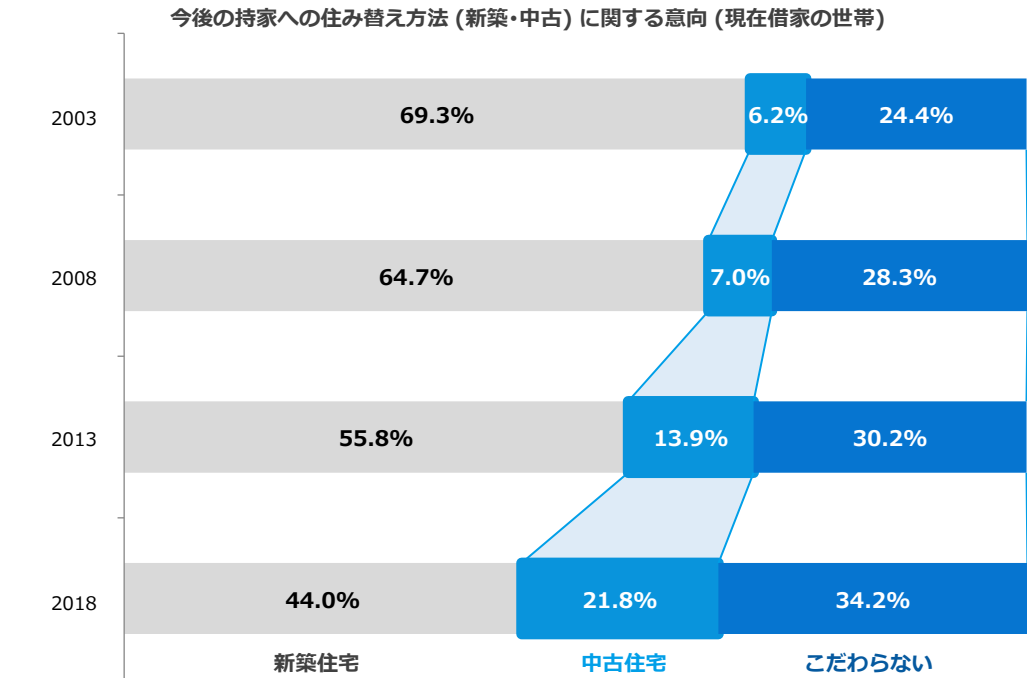


中古住宅に対する志向の変化

中古住宅を許容する方向へ変化している消費者の志向

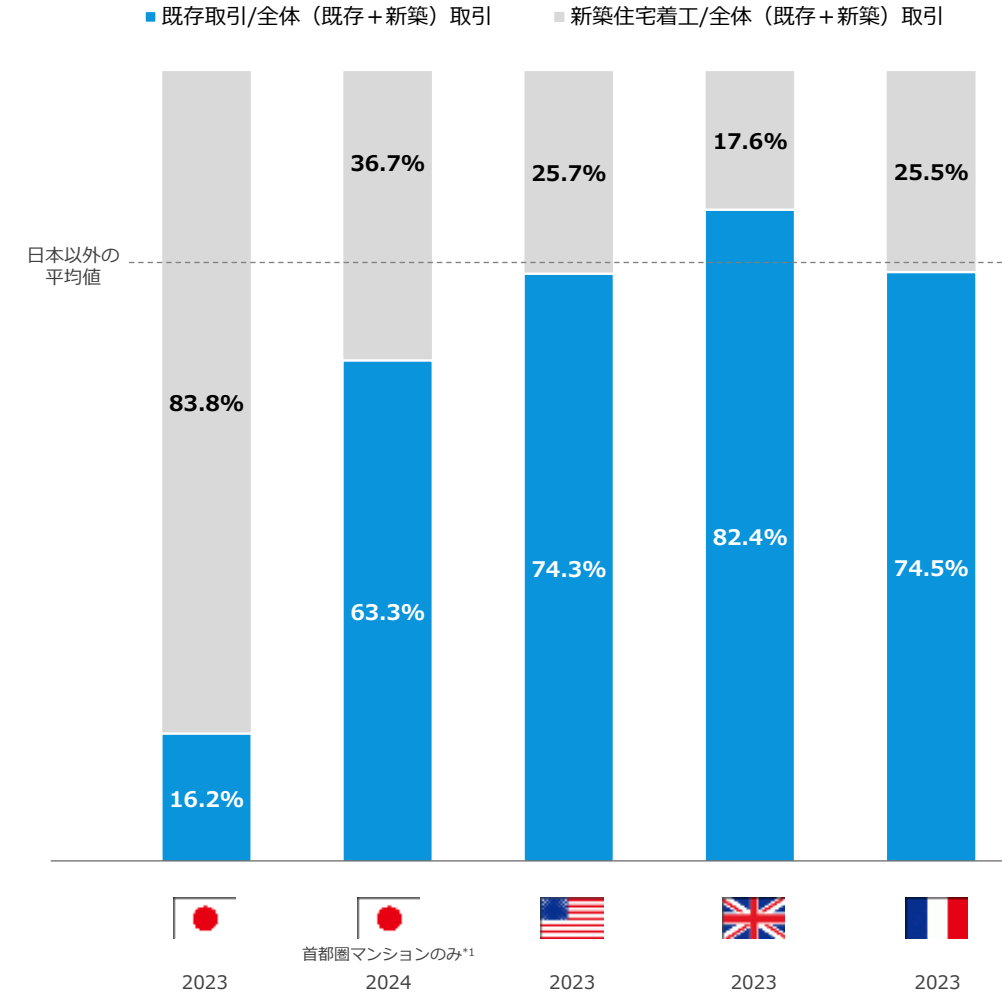
従来、日本の住宅マーケットでは、消費者の新築志向が強いことが中古住宅が流通しない要因になっていると言われていました。しかし、国土交通省による借家世帯の住み替え意向に関する調査では、新築にこだわらない世帯が増加傾向にあることが示されています。実際に首都圏のマンションでは既に中古物件の流通量が新築物件の流通量を上回っており、この背景には取扱いが比較的に容易な首都圏の中古マンションには「きれいで安い」物件が多く存在することがあると考えています。これらのことから、今後当社が地方の中古戸建てマーケットで「きれいで安い」物件を供給していくことで、中古戸建ての流通量自体が増大するポテンシャルは大きいと考えています。

中古住宅に対する考え方の変化



出所：国土交通省住宅局「平成30年 住生活総合調査結果」

各国の中古住宅流通シェア



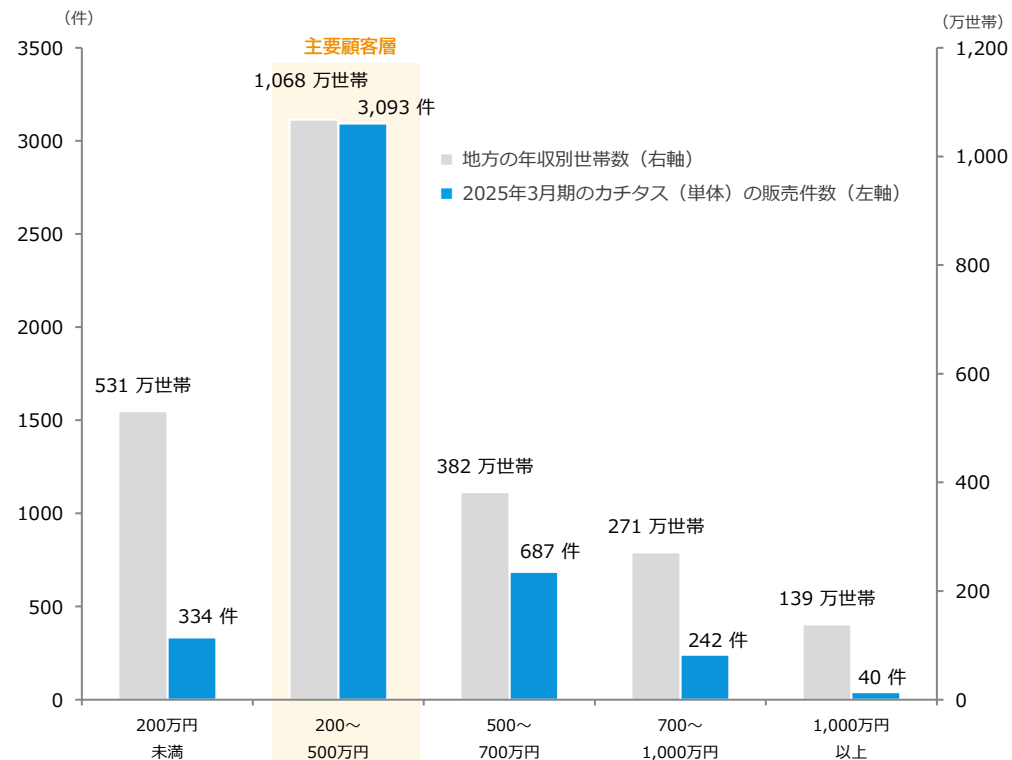
出所：国土交通省「住宅の利活用機関と既存住宅の流通（2024年9月25日）」／不動産経済研究所「全国新築分譲マンション市場動向2024年（年間のまとめ）」／公益財団法人東日本不動産流通機構「首都圏不動産流通市場の動向（2024年）」
*1 中古マンション成約戸数と新築マンション発売戸数の比率

アフォーダブル住宅のニーズ

多くの潜在顧客が存在するマーケットにアプローチ

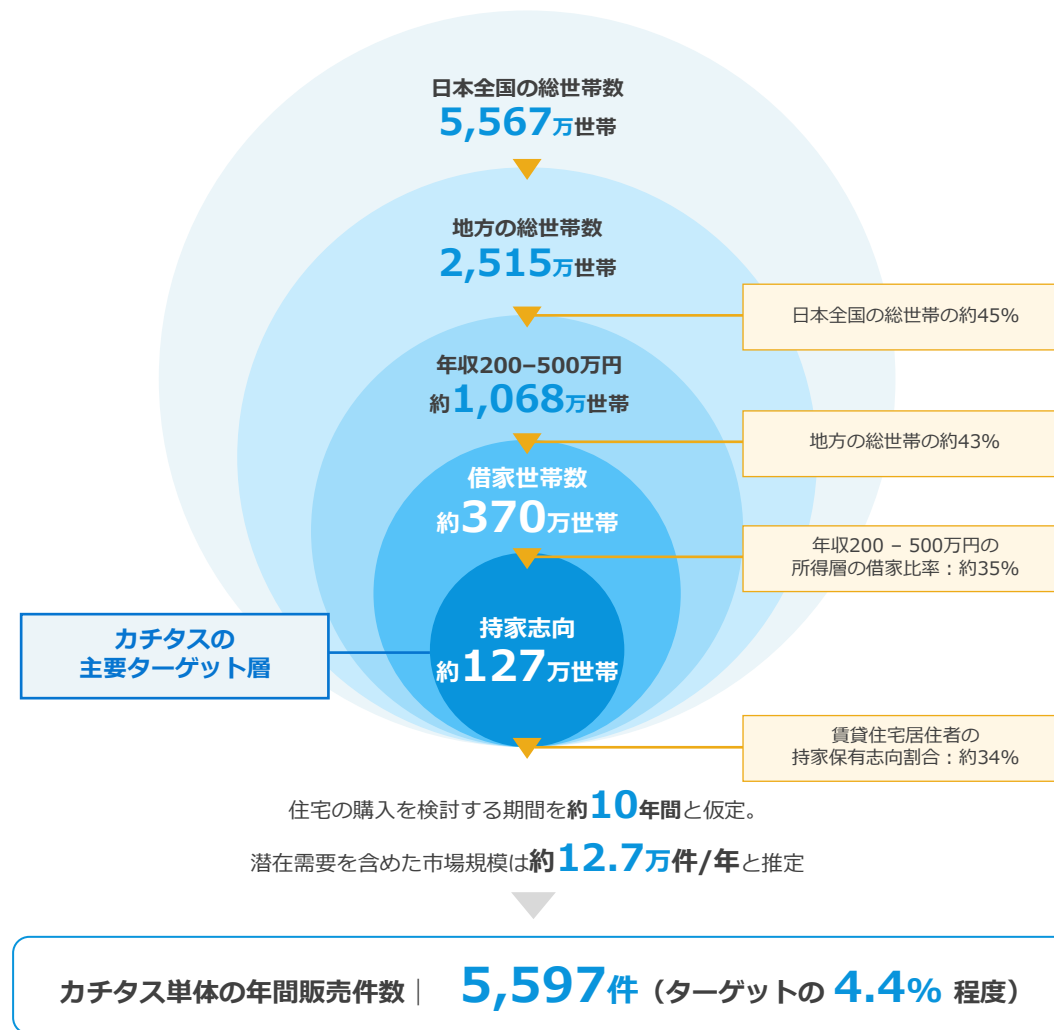
カチタスのお客様の多くは世帯年収200万円から500万円の年収層で、この層は地方で最も多い年収層です。収入の伸びが見通しにくい経済環境の中で、新築住宅に手が届きにくい世帯も多いため、当社の住宅の潜在的な需要は大きいと考えています。当社の2025年3月期の販売件数5,597件で、推定される市場規模に対するシェアは4.4%程度であり、多くの潜在顧客が存在すると考えています。

顧客の年収層とマクロ経済



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」

カチタスの潜在顧客層は大きい



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「平成30年 住生活総合調査結果」

03

マテリアリティと 取組み



社員に聞くプチエピソード

この物件はリフォーム中にお客様にご契約いただきました。パートナー工務店様は、リフォームのアイデアと一緒に出してくれたり、いつでもお客様を案内できるようにリフォーム中も現場を整えてくれたり、案内中のお客様にリフォームについてフォロー説明してくれたりするので、まさに“第二の営業”です。



マテリアリティ

持続的な成長と企業価値の向上を実現するために必要な課題を認識し、対応すべく、マテリアリティ（重要課題）を特定しています。
マテリアリティを踏まえながら、中期経営計画の策定や事業運営の方向性について検討を行っております。

01

社会課題の把握

国際規格やESGレーティング
評価機関項目の洗い出し

国際的なフレームワーク(SDGs、GRI、SASB)、各評価機関の評価項目(FTSE、S&P、MSCI)、日本政府及び経済団体で認識されている課題を参考に、965項目のロングリストを作成しました。
ロングリストの各項目を類似性・当社グループ事業との関連性を考慮して19項目の社会課題に集約いたしました。

02

社会課題の検討とマテリアリティの抽出

「ステークホルダーにとっての重要性」と「自社にとっての重要性」の2軸で各社会課題を分類する

集約した19項目の社会課題を「ステークホルダーにとっての重要性」と「自社にとっての重要性」の二つの側面から重要度を検討しました。当社ビジョンや社内に蓄積しているステークホルダーへの価値創出事例などとの整合性およびこれまでのサステナビリティにかかわる取組みの継続性などを考慮し、マテリアリティとして抽出いたしました。

03

経営レベルでの議論と特定

サステナビリティ委員会・取締役会にて審議

抽出したマテリアリティをサステナビリティ委員会（委員長：代表取締役社長）にて協議し、取締役会で最終審議を行い、当社グループのマテリアリティとして特定いたしました。

マテリアリティの考え方



マテリアリティとKPI

下図のように当社のマテリアリティを5つに分類し、具体的な13の課題項目としています。
それぞれの課題項目にKPIとなる指標と目標を設定し、達成度合いのモニタリングを実施いたします。

マテリアリティ	課題項目	KPI	目標
社会的インパクトの創出	空き家問題の解決	①仕入れた物件の空き家の比率	①毎年80%以上
		②販売件数	②2030年までに1万件
商品品質の向上	手ごろな価格の住宅の提供	③住宅価格年収倍率	③毎年5倍以下
	引渡し後の不具合の抑制	④補修費用が売上高に占める比率	④毎年0.3%程度
	お客様満足度の向上	⑤顧客保護への取組み(営業活動の品質調査)としての通話率	⑤毎年80%以上
人的資本の質的・量的向上	販売物件の耐震性能の向上	⑥耐震工事適合物件数	⑥非開示
	全社横断的な取組みによる生産性の向上	⑦営業社員一人当たりの売件数	⑦2030年までに20件
	働きやすい環境づくり	⑧従業員エンゲージメント	⑧BBB以上
	優秀な人材のリテンション	⑨全社員の離職率	⑨毎年10%
持続的なパートナーシップによる地域コミュニティへの貢献	ダイバーシティの推進	⑩管理職への登用者に占める女性比率	⑩2030年までに30%以上
	工務店など地域社会への経済便益還元	⑪工務店への発注件数＝仕入件数	⑪2030年までに1万件
	工務店の事業継続支援	⑫工務店の労働災害発生件数	⑫非開示
環境負荷の低減	事業活動に伴うCO ₂ 排出量の抑制	⑬スコープ1,2の削減	⑬2030年までに50%削減(2021年3月期比)
	断熱性能の向上	⑭断熱工事の実施件数	⑭非開示

社会的インパクトの創出

方針

「地方×築古×一戸建て」に「価値を足す」ことを通じて、「空き家問題の解決」「アフォードブル住宅の提供」「地域経済の活性化」「CO2削減やネイチャーポジティブ」を実現してまいります。その結果、循環型社会が実現され、私たちと関わる全てのステークホルダーのWell-beingが向上すると考えています。

このように社会に対してポジティブなインパクトを創出し続けながら、パーパスである「この街に、ひとつでも多くの喜びを。」の実現を目指してまいります。

KPI

空き家問題の解決

	2023年3月期	2024年3月期	2025年3月期	目標
仕入れた物件の 空き家比率（単体）	78.2%	75.8%	75.5%	毎年80%以上
販売件数	6,927件	7,169件	7,372件	2030年までに 1万件

手ごろな価格の住宅の提供

	2023年3月期	2024年3月期	2025年3月期	目標
住宅年収倍率（単体）	4.1倍	4.2倍	4.3倍	毎年5倍以下

2025年3月期 トピックス

お客様の多様化

当社グループでは、水道光熱費負担の増加や相次ぐ食料品の値上げによるお客様の生活コスト上昇に対応するため、低価格商品の販売を行ってまいりました。具体的には、買取前に住宅の躯体部分などのインスペクション調査を徹底的にを行い、前所有者の生活品を処分した上での現況販売や、お客様が気になる水回りや傷んでしまったフローリングのみを交換するなどといった部分リフォームの実施により、販売価格を抑える取組みを行いました。この施策により従来のフルリフォームによる販売価格では提供できなかったお客様にも住宅を提供できるようになりました。

住宅を購入されるお客様はご夫婦とお子様のいわゆるファミリー世帯のほか、単身の方、ご夫婦のみ、シングルマザー・ファザーといったひとり親と子どもという世帯など様々な世帯構成となっています。また、年齢別にみると、50代以上の購入者は30.9%を占めており、今まで以上に幅広くより良い住まい方を提供できるようになりました。

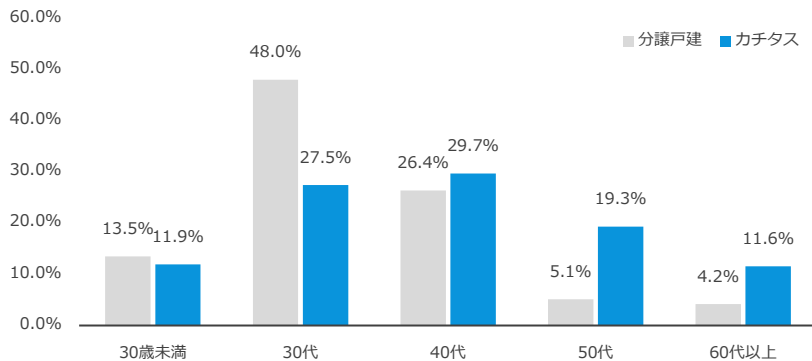
これからもさらなるリフォーム企画の多様化を図ることで、お客様のニーズに合った手ごろな価格で住宅を提供することを目指してまいります。

購入された方の家族構成

夫婦のみ	夫婦と子ども	ひとり親と子ども	三世帯同居	単身	その他
22.5%	39.6%	15.2%	5.9%	12.6%	4.2%

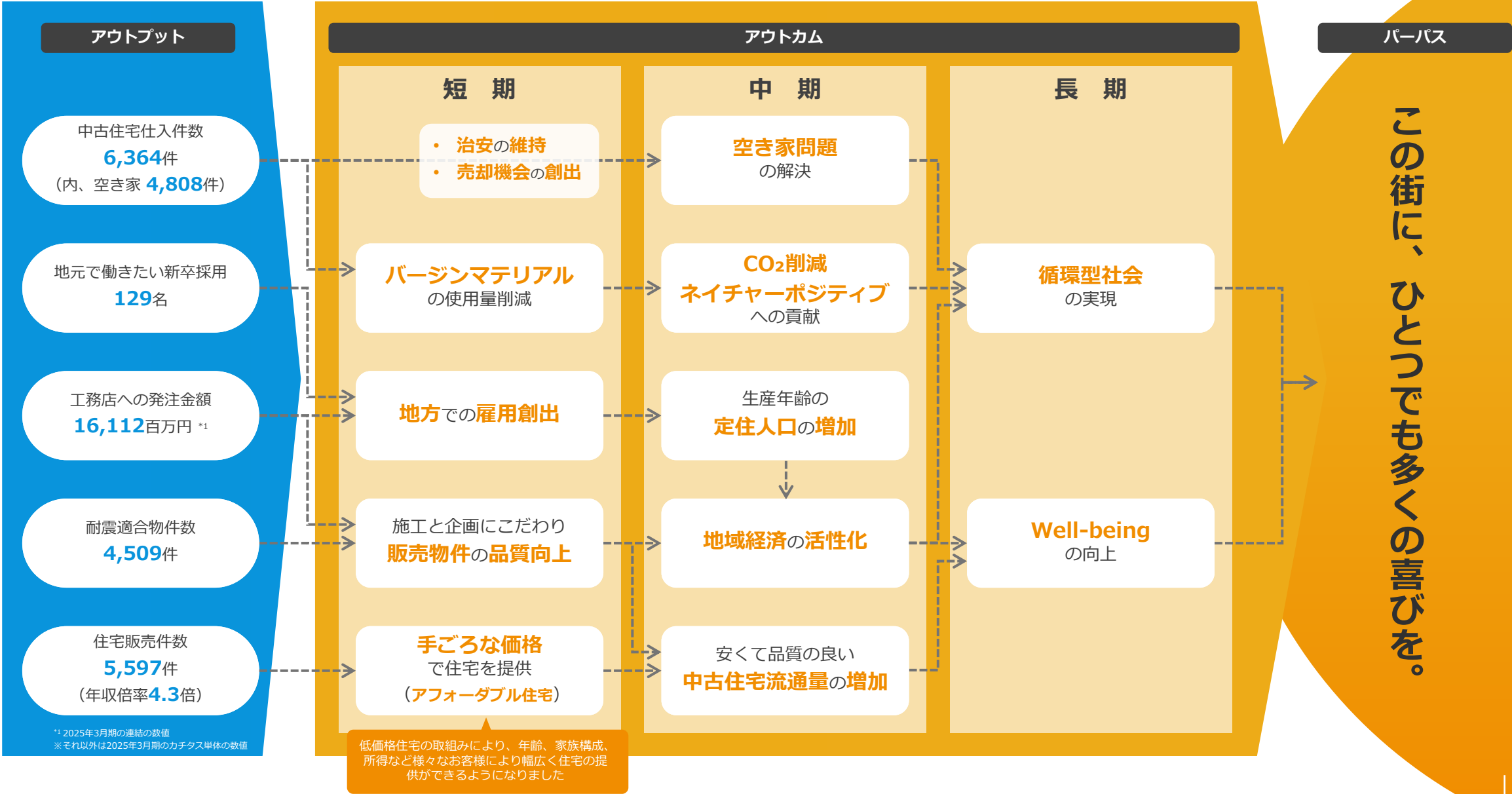
出所：2024年8月～2025年5月までにお引渡しした物件

購入者の年齢層



出所：2024年4月～2025年3月までのカチタス単体の実績
国土交通省「令和5年度住宅市場動向調査報告書」経年変化比較表（分譲住宅）一戸建て

インパクトロジックモデル



空き家問題の解決

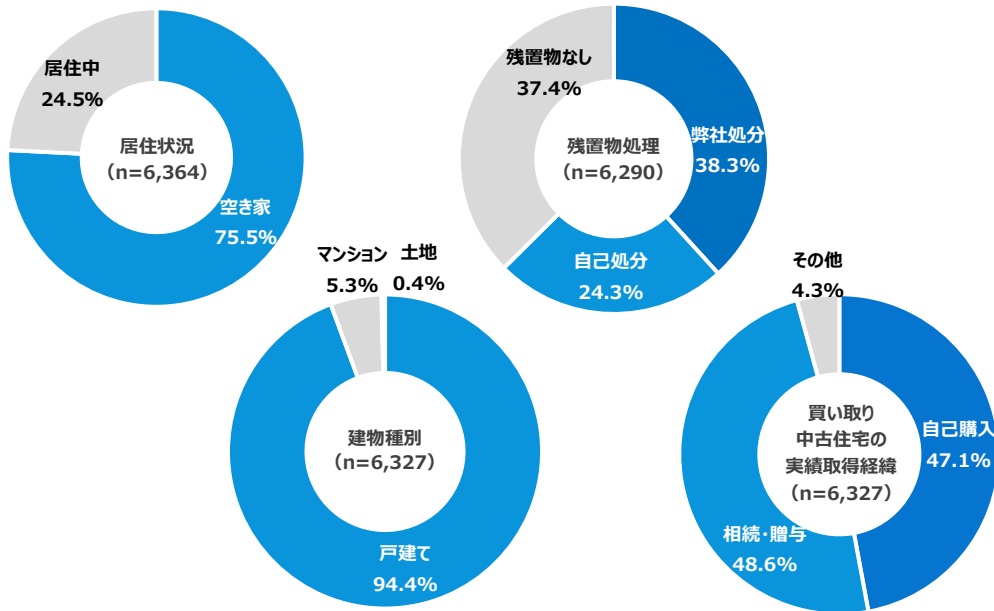
「地方×築古×一戸建て」に「価値を足す」ことによる「空き家問題」の解決

日本全国の空き家は毎年増え続け、2023年現在では900万戸（国内の住宅総数に占める空き家の割合は13.8%）となっており、空き家の増加は大きな社会問題となっています。

当社は、地方×築古×一戸建ての住宅を中心に取り扱っており、その多くが相続されて誰も住んでいない物件です。中古住宅の流通の大部分が都心×築浅×マンションに集中しており、解決が難しい地方の一戸建ての空き家問題を当社は解決しています。今後も「無駄なく家を住みつなぎ、地域を大事にする」住まい方ができるよう、事業活動を通じて社会問題を解決していきます。

当社は日本全国に点在する空き家を仕入れており、2025年3月期においては4,808件の空き家を仕入れて再生した上で販売を行っています。また、空き家となった理由の多くは、売主が相続したものの既に別の住居を所有しているために使用されないことや売主が介護施設に入られたこと等が原因です。今後も当社の取り扱い件数を増やすことで空き家問題の解決を図ってまいります。

カチタスが取り扱う空き家の状態



出所：2025年3月期実績(単体)

相続された空き家は、被相続人（多くの場合は所有者の両親）が使っていた家具・家電等の整理・処分が相続人（売主）の精神的負担となり、そのまま放置されてしまう場合が多くあります。当社が残置物も含めて買い取ることで売主の「肩の荷が降りる」買い取りを実現しています。



Topics | インパクト投資に関連したエンゲージメント等の取り組み

当社は、事業を通じた社会的インパクトの創出が評価され、インパクト銘柄としての認知を獲得しています。インパクト投資とは、財務的リターンの追求に加え、社会的・環境的な課題の解決を同時に実現することを目的とした投資手法であり、当社の「空き家問題の解決」「アフォーダブル住宅の提供」などが投資家からご評価いただき対象となっています。投資いただいているインパクト投資家とは継続して弊社が実現しているインパクトやその測定方法、開示方法について意見を交わしております。

また、投資家とのエンゲージメント以外でも、2024年10月4日にはインパクト志向金融宣言主催のセミナー「インパクト投資から見える企業価値 上場企業の事例とインパクト投資家の視点」において、当社のインパクト開示に関する取り組み事例を紹介しました。あわせて、投資家様とのパネルディスカッションには新井社長が登壇し、当社の姿勢を広くお伝えする機会となりました。

さらに、Forbes Japan 2025年3月号では、複数の運用会社がインパクト投資先として投資をする日本の上場企業として、カチタスのビジネスモデルとインパクトの創出の定量化の事例について紹介されました。また、「『インパクト・エコノミー』の未来を創る100人」に弊社の新井社長が選出されました。



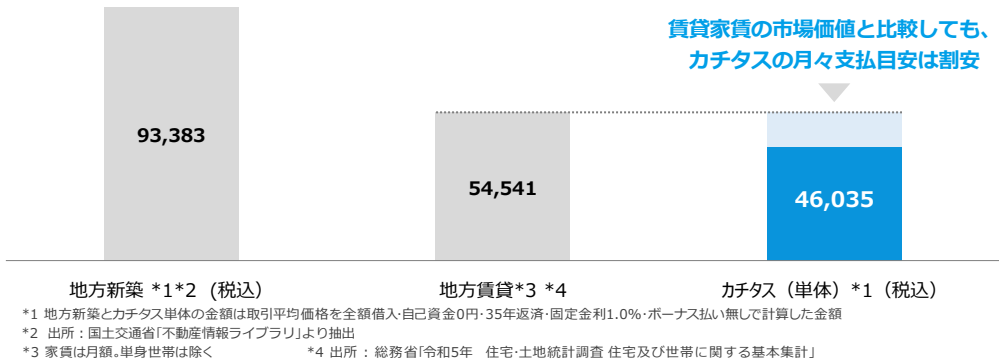
アフォーダブル住宅の提供

アフォーダブル住宅（手ごろな価格の住宅）の提供

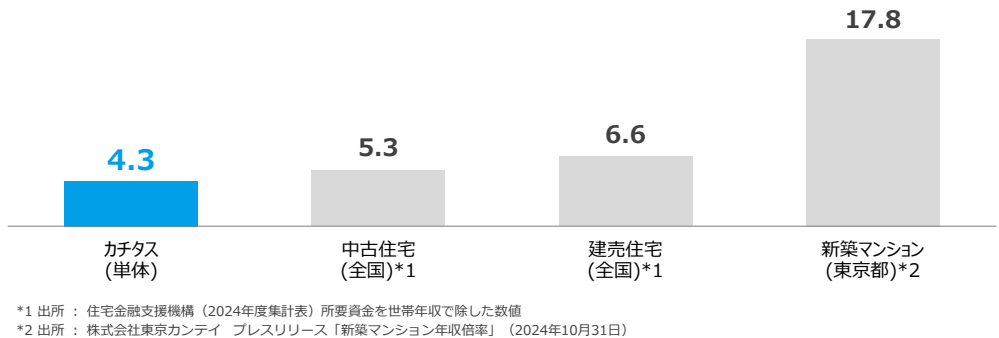
当社グループは、日々の生活の三大要素「衣・食・住」における「住」の領域において、品質の良い住宅を手の届く価格で提供することで、人々の暮らしの底支えをしています。

また当社の住宅は、近隣の賃貸の家賃と同等かそれ以下の月々の住宅ローン支払金額となる価格で提供しており、買主の生活に大きな負担なくお買い求めいただいています。当社のお客様の住宅ローン年収倍率は平均4.3倍と、住居費以外の用途に予算を回していただきやすい販売価格を実現しています。

賃貸住宅家賃との比較



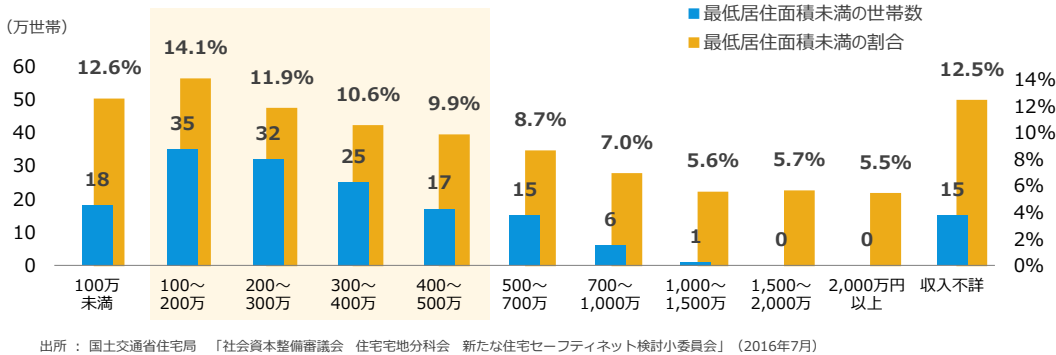
住宅ローン年収倍率による比較



民間借家における年間収入と最低居住面積未満の世帯数・割合の関係

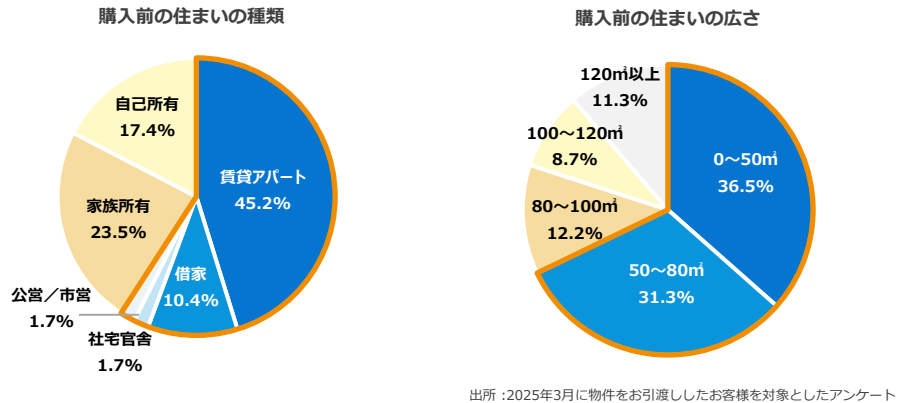
年間収入別の家賃負担は、低所得世帯ほど家賃負担の割合が高くなっています。

当社の再生住宅をご購入いただいたお客様の主要な世帯年収層は、200万円から500万円となっており、この年収層は地方における世帯分布としては最も多い層となります。当社の再生住宅は、お客様が現在お住まいの賃貸住宅よりも広い場合が多く、さらに水周りの住宅設備も新しい状態になっていることから、より良い住まい方を追加の負担なく提供しています。



当社の販売する住宅の広さ

当社の住宅を購入されたお客様の約6割が以前は賃貸アパート・借家住まいでした。また、約2/3が80㎡以下の住まいからの住み替えとなっております。当社の住宅は、戸建てで平均116.4㎡、マンションで平均67.8㎡となっているため、住み替え前より広い住宅を提供することで買主様の住環境の改善を実現しています。



サーキュラーエコノミーの実現

サーキュラーエコノミー（循環型経済）の実現

今ある資源・資産の循環によるサーキュラーエコノミー

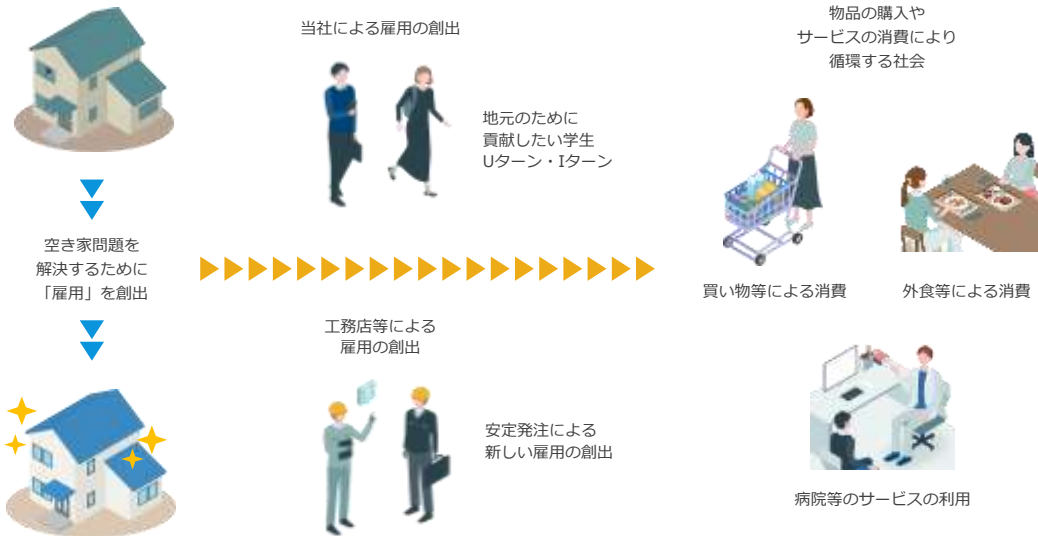


1物件当たりの 経済的インパクト	毎年の固定資産税：5万円×10年	50万円	*1	▶	当社が空き家を 1物件再生する 経済的インパクトの金額	1,870万円
	生活品等を処分する費用	30万円	*2			
1物件に係る受益者数	将来発生する建て壊し費用	120万円	*3	▶	受益者数合計	5.7人
	新築に比べて安価になった金額	1,670万円				
2025年3月期 基本情報	1年間の販売件数	7,372件		▶	経済的インパクト 受益者数の合計人数	137,856百万円 42,020人
10,000件販売時の 経済的インパクトと 受益者数	1年間の販売件数	10,000件		▶	経済的インパクト 受益者数の合計人数	187,000百万円 57,000人

*1：国土交通省：空き家所有者実態調査（2019年）より当社算定
*3：国土交通省：我が国の住宅ストックをめぐる状況についてより当社算定
*5：住宅市場動向調査報告書（2024年） 中古戸建住宅

*2：総務省：遺品整理のサービスをめぐる現状に関する調査結果報告書
*4：財務省：相続税・贈与税に係る基本的計数に関する資料

地域での雇用の創出による地域でのサーキュラーエコノミー



直接的な 雇用の創出	従業員数	737名	*1	▶	直接的な インパクトの合計	2,148百万円/年
	勤労者世帯の消費支出	221,277円/月	*2			
間接的な 雇用の創出	地域経済活性化のインパクト	1,956百万円/年		▶	間接的な インパクトの合計	10,292百万円/年
	2025年4月入社新卒社員数	129名				
2025年3月期 基本情報	20代の消費支出	124,581円/月	*3	▶	経済的インパクト 受益者数の合計人数	137,856百万円 42,020人
	地域経済活性化のインパクト	192百万円/年				
10,000件販売時の 経済的インパクトと 受益者数	1年間の販売件数	10,000件		▶	経済的インパクト 受益者数の合計人数	187,000百万円 57,000人

*1 2025年3月末時点（当社単体実績）
*2 総務省：家計調査報告（2024年度） 総世帯・勤労者世帯・勤労者世帯以外の世帯より当社算定
*3 総務省：家計調査報告（2024年度） 34歳以下の単身世帯より当社算定
*4 2025年3月期 実績（年間1件以上の発注又は施工を行っている工務店数（防蟻除く））
*5 当社が年1回行っている「第7回 全国一斉 工務店ヒアリング集計結果」より取引工務店の従業員数の中央値より

商品品質の向上

方針

当社は、住宅が人生で最も高額な耐久消費財だからこそ、ご購入いただいたお客様に安心して長くお住まいいただける商品づくりを心掛けています。中古住宅は一物件ごとに周辺環境や地域特性、施工者が異なるため、画一的な商品化が難しいという特性があります。だからこそ、「安心・清潔・実用的」を商品づくりの基本方針とし、「期待通り」ではなく「期待を超える」品質と満足を提供する「カチタススタンダード」を掲げ、商品品質の継続的な向上に努めてまいります。

KPI

引き渡し後の不具合の抑制

	2023年3月期	2024年3月期	2025年3月期	目標
補修費用が売上高に占める比率	0.25%	0.20%	0.27%	毎年0.3%程度

お客様満足度の向上

	2023年3月期	2024年3月期	2025年3月期	目標
顧客保護への取り組み (営業活動の品質調査)としての通話率 (単体)	82.2%	80.9%	65.5%	毎年80%以上

販売物件の耐震性能の向上

	2023年3月期	2024年3月期	2025年3月期	目標
耐震工事適合物件数 (単体)	(集計開始前)	4,470件	4,509件	非開示

2025年3月期 トピックス

耐震性能の向上

中古住宅を探されるお客様の中には、地震による倒壊に不安を抱き、購入に踏み出せない方もいらっしゃいます。そこで、当社では住宅の建物検査・調査に取り組む企業と連携して、「旧耐震基準」の物件を「新耐震基準」に適合させるリフォームを実施しています。現在では、当社が買取る物件の約3割が旧耐震基準の戸建住宅ですが、その内、約5割は新耐震基準にリフォームを行い販売しています。なお、新耐震基準に適合した物件を購入する際には税制優遇を受けられるため、お客様の負担を軽減する側面もあります。この取り組みを通じて当社は、お客様が安心して住める住宅を今後も提供してまいります。

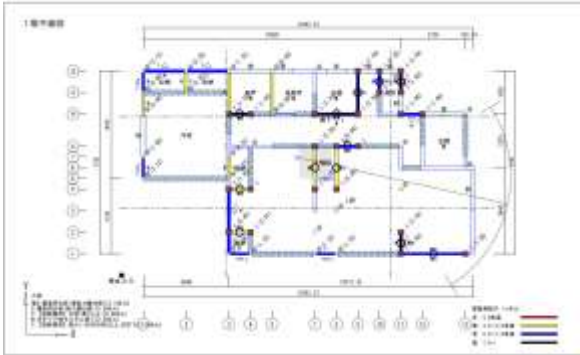
耐震壁の新設



耐震補強金物を設置



建物の現況の評点を計算し、新耐震レベルの評点をクリア出来る補強案を立案、耐力壁を新設や耐震補強金物を設置することで耐震化を行い、第三者機関による評価書を発行しています。



現況図面を起こし、不足している耐力壁を新設する案を図面化し、工事を実施しています。

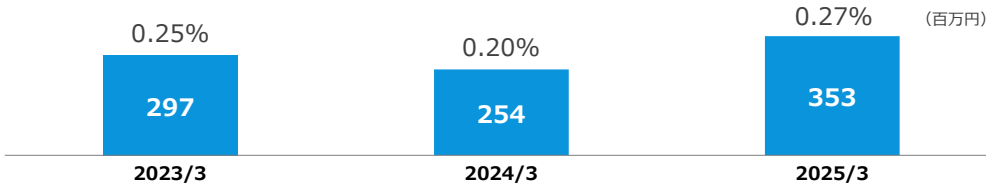
お客様に安心・清潔・実用的な住宅を提供するための取組み

引き渡し後の補修対応

当社グループが販売した住宅の引き渡し後に、当社グループに責任がある引き渡し後の住宅の不具合（契約不適合を含む）が発生した場合は、当社グループの負担で補修工事を行っております。また顧客保護とレピュテーション向上の観点から、当社グループで補修することが適切と判断された場合は、法的責任のない不具合についても対応しています。引き渡し後に発生した補修件数・費用はリフォームの品質指標として、苦情・不具合の明細と併せて過次で経営陣で共有されています。

各年度の補修費用と売上高に占める比率は以下の通りです。なお、不具合に関する適切な報告と適正な補修対応が行われることを担保するため、補修費用が売上高に占める比率は現状と同等程度あるいは緩やかに低下することが望ましいと考えております。

引き渡し後の補修費用と対売上高比率

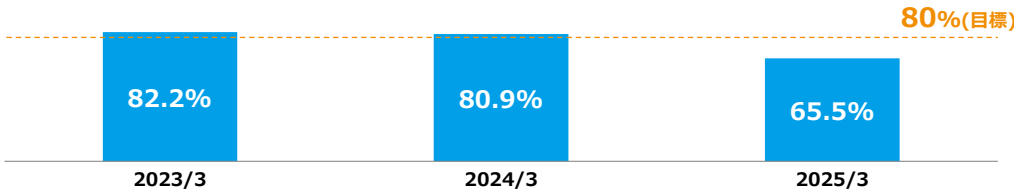


営業活動の品質調査

当社では、顧客保護を目的に、ご契約いただいたお客様へ営業社員とは異なる本部スタッフ社員から電話ヒアリングを実施しております。この取組みを通じて、当社の営業社員による営業活動が適正に行われているか、契約書の内容とお客様の認識に齟齬がないかを確認しています。

この電話ヒアリングは、日中の通話が難しいお客様がいらっしゃることから、通話率80%を目安に運営しております。お客様との通話率（お客様との通話数÷全契約数）の推移は以下の通りです。

お客様との通話率



責任ある広告・宣伝

基本的な考え方

当社では、不当景品類及び不当表示防止法、宅地建物取引業、不動産の表示に関する公正競争規約などの関連法規に基づき、責任ある広告、宣伝活動を実施しています。様々なステークホルダーを考慮し、誤解や不快感を起こさない適切で節度ある広告に努めるとともに、社会からの期待や要望を受け止め、適切に事業へ反映してまいります。

適切な広告活動に向けた取組み

当社では、マーケティング室を中心に、営業社員に対して、適切な広告・宣伝を行うよう周知・啓発を行っております。主な取組みとして、WEBサイトの広告掲載における適切な情報発信と各種法令違反を防ぐために、WEB掲載マニュアルを運用しております。WEB掲載マニュアルは、営業社員がマニュアル通りに広告掲載することで、各種法令に遵守できるよう設計しており、違反を未然に防ぐ仕組みを構築しております。さらに物件の魅力を適切に伝えることができるように設計しております。合わせて、物件の魅力を伝えることのできる文章や写真の質を「カチタススタンダード」として定めています。

また、主に新卒社員に向けて「ネット道場」（勉強会）を開催しております。この勉強会では、「カチタススタンダード」を基に、WEBサイト上に掲載する際の、物件の魅力を伝えるための良いコメント・写真撮影の方法の具体例を共有し、また実際に広告掲載のWEB操作のデモンストレーションを行っております。

当社は、年100名を超える新卒社員を採用し各店舗に配属しており、「カチタススタンダード」の質を保つため、当勉強会の参加は必須としています。また、新入社員以外の営業社員や管理職も参加しており、これにより、WEB掲載ルールの把握と運用を全店舗に浸透させ、徹底を図っております。

その他にも、ステークホルダーの皆様に影響する可能性がある事象が発生した場合には、全社員が参加するTV朝会にて、即時情報の共有と対応方法を広報しております。

管理体制

当社では、法令の遵守を徹底するため、マーケティング室、DX推進部を中心に、広告の管理体制を整えています。特に、お客様が住宅を探す際にご覧になるWEBサイトの物件情報については、専任担当者が確認を行っています。確認の方法は、掲載中の物件情報を、法令遵守・写真・コメント内容の3つの項目で評価をしております。さらに、評価担当者は評価を行うだけでなく、修正案を提示し、その後の修正状況のフォロー確認まで行っております。全店舗が半年間で1回以上のこの確認を受ける運営を行っております。このような取組みを通じてお客様の誤解を招く情報を発信をしないよう管理をしています。

当社では、2025年3月期の広報宣伝における各種法令違反により行政処分に至った事例はありませんでした。

Topics | 新キャラクターの誕生



「カイトリ♪カイトリ♪カチタス♪」でお馴染みのカチタスのCMに登場する「カイトリ」と「イヌ」に加え、新しくウリ坊がマスにのった「ウリマス」と、愛らしい「ネコ」のキャラクターが登場しました。新CMも放映され、ウリマスが「カチタスは買取だけじゃない！」と家中を走り回り、カチタスが販売しているおうちが、素敵なおうち（お得なおうち）であることを可愛らしく説明しています。新CMは[当社WEBサイト](#)（右記のQRコード）よりご覧いただけます。

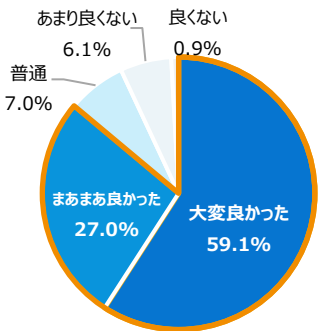


お客様の声

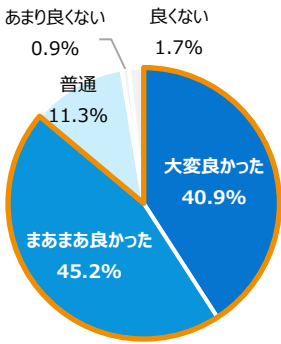
お客様アンケート

当社は、売却いただいたお客様、購入いただいたお客様の声を、様々な方法でアンケート調査を行っています。アンケート調査だけでなく、お客様相談室や当社WEBサイトでのお問い合わせに加え、インターネット上での口コミ、SNS上での投稿、当社従業員への直接のお言葉などからいただいたご意見は、関係部署へ適時適切に共有し対応しています。また、いただいたご意見は定期的に、全従業員に周知することで商品やサービスの向上に活かしています。

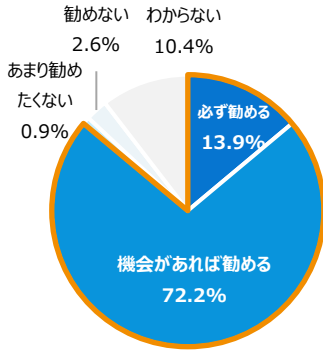
商品・サービス全般の満足度



購入物件の満足度



知人友人に勧めたいと思いますか？



出所：2025年3月に物件をお引渡ししたお客様を対象としたアンケート

Topics | カチタスの家での暮らしを発信するWEBマガジン「いごこち」の公開



タグラインのアップデートに伴い、中古住宅を住みつなぐことを選んだ人たちの暮らしを覗けるWEBマガジン「いごこち」を公開しております。

WEBマガジンでは、思い出の詰まった家を売却した方の家にまつわるエピソードや、カチタスのおうちを購入した方の新しい生活や暮らしの様子などを紹介します。

ぜひ、[当社WEBサイト](#)（右記のQRコード）よりご覧ください。



お客様インタビュー



埼玉県行田市・H様ご家族

2023年2月に熊谷店より購入

内覧で住むイメージと飲食店営業のイメージを持っていただけ、ご希望の住宅兼店舗をご購入いただきました

一度購入を見送ったものの、リフォーム完成後にもう一度声をかけてくれたことに感謝しています。

私は30年以上、店舗と住居が一体となった物件で飲食店を経営していました。住み替えた後も引き続き飲食店を経営したくて、同じ条件の物件を探していました。

実は、購入した物件は、リフォーム中に一度内覧しましたが、その時はリフォーム完成後の生活や飲食店の営業がイメージできなかったため購入を見送っていました。その数か月後、カチタスの担当の方から「リフォームが完成したので、もう一度内覧してみませんか？」と、お電話をいただきました。購入を見送ったことに申し訳なさを感じていたものの、前回の内覧から数か月が経っていても担当の方が私たちのことを覚えていてくれたことがとても嬉しく、即答で次の休日に内覧することを決めました。

リフォームが完成した物件を見て驚いたのは、1度目に内覧したリフォーム中の時とは見違えるほどにきれいになっていたことです。リフォーム完成後の今回は、「ここにテーブルを置いて、料理を提供して…」という飲食店の営業と住むイメージが湧き、すぐにお店をオープンできると感じました。2度目となる今回の内覧をするまでに、他の物件も内覧していましたが、飲食店経営に向けた水回りの追加工事や仲介手数料等の諸費用が必要になるため、予算を超えていました。それに比べて、カチタスの物件は、すぐに住めて、飲食店を営業できる状態で、加えて、物件購入以外の諸費用が少ない点も魅力的でした。

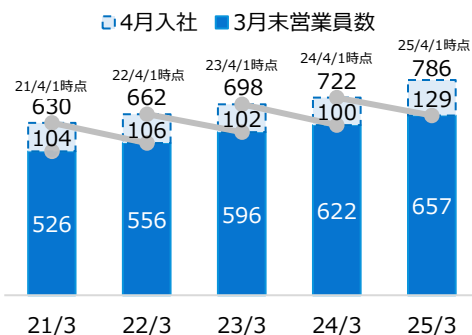
実際に2年ほど住んで、少しスペースが物足りなく感じる時もありますが、2人暮らしには十分な広さだと満足しています。カチタスのスタッフの方々は人柄も良く、担当の方にはとても感謝しています。購入して本当によかったです。

人的資本の質的・量的向上

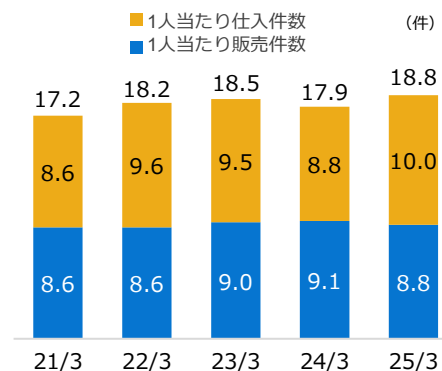
方針

当社の営業社員は、中古住宅の仕入、リフォーム企画、販売まで一人の営業社員が一通貫して担当しています。そのため、営業社員数の増加と、営業社員1人当たりの生産性向上といった人的資本の向上を成長戦略の中核に位置づけています。特に、空き家問題の解決や地方の活性化に情熱を持ち、やりがいを感じながら働く社員こそが当社の競争力の源泉であり、その想いを最大限に発揮できる職場環境づくりと成長機会の提供に取り組むことを方針としてまいります。

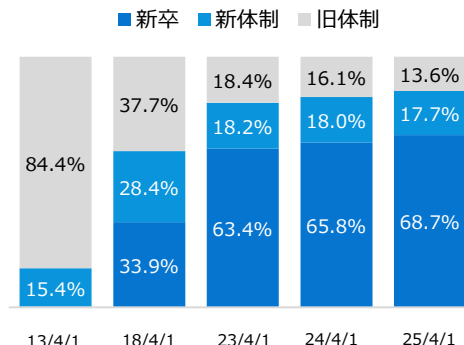
営業員数の推移



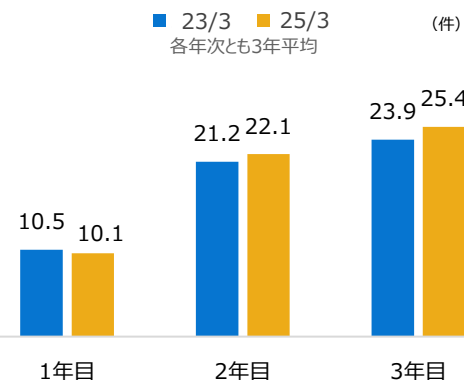
生産性の推移



新卒採用社員比率の推移



新卒採用社員の生産性の推移



KPI

全社横断的な取組みによる生産性の向上

	2023年3月期	2024年3月期	2025年3月期	目標
営業社員一人当たりの 売買件数（単体）	18.5件	17.9件	18.8件	2030年までに 20件

働きやすい環境づくり

	2023年3月期	2024年3月期	2025年3月期	目標
従業員エンゲージメント （単体）	BBB以上	BBB以上	BBB以上	BBB以上

優秀な人材のリテンション

	2023年3月期	2024年3月期	2025年3月期	目標
全社員の離職率（単体）	11.0%	10.1%	11.0%	毎年10%

ダイバーシティの推進

	2023年3月期	2024年3月期	2025年3月期	目標
管理職への登用者に 占める女性比率（単体）	35.5%	24.0%	35.7%	2030年までに 30%以上

事業成長を実現する社員の仕事へのやりがい

2025年3月期 トピックス

新卒社員の採用人数の増加

2025年4月に新卒入社した社員は129名です。2013年より新卒採用に力を入れ、意欲が高くチームワークに優れた人材を中心に活気ある組織づくりを進めてまいりました。当社の事業は、社会課題である「空き家問題の解決」や「地方経済の活性化」に直結しているため、地元への貢献を目指す学生からの注目も年々高まっています。近年では、空き家問題を研究する大学のゼミからもお問い合わせをいただくようになりました。



カムバック社員の積極的な採用

中途採用の強化を目的に、過去に当社で勤務し、別の企業や分野で経験を積んだ社員を再び中途採用する「Kターン」制度を導入しています。過去この制度を利用して再入社した社員からは「買取から販売まで一気通貫で物件を担当できるカチタスの仕事の面白さに改めて気づいた」等のコメントがあり、今後も中途採用のチャネルの一つとして活用を図ってまいります。

人材育成体制の再編成

2025年4月に、キャリアデザイン室を組織戦略推進室に再編成いたしました。3～5年目の若手社員で、今後のリーダー候補となる社員を対象に、キャリアアップや営業としてのスペシャリストを育成するための研修を行ってまいります。

DX推進による生産性の向上

DX推進の一環として、生成AIを活用した社内チャットボットの運用を開始しました。本チャットボットは、営業部門を中心に導入されており、業務手順や過去の事例など、社内に蓄積されたナレッジへの迅速なアクセスを可能にしています。これにより、営業担当者はこれまで間接部門に問い合わせていた時間を短縮でき、仕入・リフォーム・販売といった本来の業務により多くの時間を充てることが可能となりました。

従業員のエンゲージメント

当社グループでは、離職率の先行KPIとして活用する目的で、半年に一度、社員のエンゲージメントの測定を行っております。直近は従業員からの高い評価が得られており、「ベストモチベーションカンパニーアワード2025 中堅企業部門（1,000名未満）」において、7位に入賞いたしました。

※「ベストモチベーションカンパニーアワード2025」とは、リンクアンドモチベーションが2024年に従業員エンゲージメント調査を実施した企業の中から、企業と従業員の相互理解・相思相愛度合いを偏差値化した「エンゲージメントスコア（12,650社、509万人のデータベースをもとに算出）」の高い10社が表彰される年に一度の式典です。



入社1年目に対するアンケート結果

上記とは別に、離職懸念の高い入社3年目までの若手社員については、個別の調査を実施しています。この調査では、職場環境、人間関係（上司との関係・サポート体制）、仕事内容（やりがい・楽しさ）などの項目により調査を行っております。その結果を基に、上長や本社の人事部門が個別に面談を行っています。



出所：2024年度に実施した社内アンケート

人事管掌役員インタビュー



横田 和仁

取締役管理本部長

2012年8月のファンドからのTOB後に当社入社
入社以降は人事部を中心に管理部門を管掌

カチタスの前身である㈱やすらぎに対して㈱アドバンテッジパートナーズが公開買付(TOB)を行い、非上場化した直後に経営幹部の一人として参画。採用方針の転換や評価・報酬制度の変更等による人的資本の拡充を主導し、その後の10年間の大きな成長を実現。
・2013年3月期：販売件数 2,467件・売上高 272億円・営業利益 11億円
・2025年3月期：販売件数 7,372件・売上高 1,295億円・営業利益 142億円

Q カチタスにはどのような背景で入社しましたか？

私は元々㈱リクルート出身で、その後㈱キャリアデザインセンターの創業メンバーとして、人材紹介ビジネスに長年取組んできました。前職からのキャリアチェンジを検討した時に重視したのが、「人材紹介ビジネス以外の分野で将来性のあるビジネス」という観点でした。当時のやすらぎのビジネスを知った時、「首都圏型で競合と常に競争する人材紹介ビジネス」とは真逆で、「地方圏の空き家や地域に住むお客様というマーケットと対峙するビジネス」というユニークさに惹かれました。そして、当時のやすらぎは、組織も、制度も、社員のコンディションも全てに課題がある状態だったので、私の存在価値が発揮できると思い、入社しました。

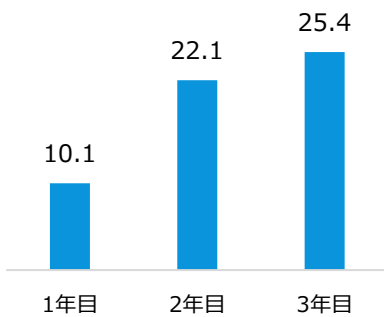
Q 現在の営業社員の6割以上は新卒で入社しています。新卒採用を開始した背景はどのようなものですか？

私が当時のやすらぎに入社した時は、中途採用を中心に、来るものは拒まず、去る者は追わずという方針でした。個人主義でチーム意識もなく、しっかりした評価・報酬制度もなく、即戦力になる人だけが残るという状態でした。そのため、新卒社員を採用しても育成する時間がないと反対され続けていたのですが、離職率を低下させるうえでは社員同士の仲間意識を醸成していくことが必要と考え、どうしても新卒採用をしたいという想いから、中途採用による採用人数の目標を達成した上で少しずつ新卒採用を始めました。

2013年に初めて新卒を9人採用し、翌年には19人、その翌年には27人と採用したところ、中途社員と遜色ない成果を上げてくれました。もともと新井社長と私はリクルート出身なのもあり、「リクルートのような組織を作れば業績が伸びるに違いない」という共通認識があったため、新卒社員の立ち上がりの速さと成果を根拠に、既存の営業社員を説得しながら新卒採用の人数の拡大をしていきました。

新卒採用社員の生産性の推移

各年次とも直近3年の平均



Q カチタスで活躍するのはどのような社員ですか？ また活躍できる社員をどのように採用していますか？

新卒採用の利点は何よりも、「エントリーマネジメント」ができることです。採用にあたっては、カチタスの組織風土を作るうえで、「良い子・強い子・賢い子」というパーソナリティを重視しています。当社は全国に店舗展開しているため、少人数の店舗が多く、1人の雰囲気や店舗に与える影響は大きいことから「人の好き」「芯の強さ」が必要だと考えています。中古住宅を仕入れて、リフォームして、販売するというビジネスプロセスを一気通貫で担当するため、営業社員にはビジネスプロセスを逆算して行動する逆算思考が必要です。また業務内容について習熟していくうえでは反復が必要となりますが、月に買取と販売を1件ずつという少ない頻度なので、習熟度が上がりづらいです。そのため、少ない試行回数でも前の物件の失敗を次の物件に活かしたり、他の担当者の成功・失敗事例を自分の商品作りに反映する「賢さ」が必要でもあります。

優秀な人材を獲得するために、これまで多くの試行錯誤がありました。当初は東京で採用した人材を地方に配属していました。すると「友達がいなくて、雪道が怖い、言葉が通じない。三重苦だ」という声があり、人材がなかなか定着しませんでした。その経験から活動エリアを広げて東名阪での採用をしたものの、主要都市への配属希望が多くやはり定着しませんでした。これらの失敗から、青森県の店舗に配属するなら青森県の地方大学で採用するといった地方の大学に採用担当が赴き、採用活動を行うことで、優秀な人材の採用と定着に繋がっています。

採用の追い風となったのは、5～6年前から多くの国公立大学に地域創生に関連する学部が設置されたことです。空き家問題に関心の高い学生が多く、すでに講義の一環で民泊運営しているような学生もいます。このような社会的関心の高まりも、優秀な人材の獲得ができるようになった一因だと考えています。

Q 社員の評価・報酬制度についてはどのような意図で設計していますか？

やすらぎに入社した時は、営業社員のうち時給制の契約社員が8割、営業社員のインセンティブもチーム制ではなく個人主義という状態でした。しかし、個人主義だからこそ、個人に紐づく過去の実績データが蓄積されていたため、営業社員の生産性が一目瞭然となっていると共に、入社から成長スピードも予測しやすいというデータ環境が整っていました。データの分析に基づく納得感のある個人目標を設定し、設定した上で営業社員に時間を掛けて説明と対話を繰り返して浸透していきました。そして、目標は件数ではなく販売した物件の利益に重点を置きました。間接コストや時間コストを反映した管理会計上の利益として設計することで、営業社員が意識せずとも資本コストの概念が取り入れられているのが特徴です。

また、営業社員がチーム実績を意識するよう設計しています。当社のビジネスモデルは、一人の営業社員が一気通貫で物件に携わるので個人主義に偏りがちです。しかし、上述の通り1年間で取り扱う物件の件数が少ないため習熟度が上がりづらいです。チームで活動すれば2倍・3倍の経験を得ることが出来ると考えて、チーム意識を醸成し、フォローしあう環境にすべくチーム実績をにもインセンティブを設定しました。

そして、このインセンティブは、その時々事業戦略に合わせて四半期単位で微調整を行っています。インセンティブに経営の意思を込めることで、営業社員と経営の目線を一致することが出来ているのが、当社の安定成長の基礎になっていると考えています。



人事管掌役員インタビュー



Q 従業員の高いエンゲージメントを維持するためにどのような取り組みを行っていますか？

社員がそもそもの仕事に楽しみを感じてくれているので、自然と従業員エンゲージメントは高い状態で、そこに徐々に福利厚生や報酬制度を改善することで、より一層の満足度の向上を図っています。

カチタスの業務の特徴は、社会課題を解決する「事業内容の意義」と日々携わる「仕事内容の楽しさ」にあると思っています。私が当時のやすらぎに入社したばかりで会社の状況もあり良くないころ、営業社員からは会社に対する不満が多く聞かれましたが、同時に「仕事自体がとても楽しい」という意見も多く聞かれました。事業内容の意義については入社前から感じていましたが、営業社員が一人で取り扱う住宅に責任と裁量を持って再生するというカチタスの仕事はとても面白い仕事なのだということに気づきました。その気づきから、採用時にも「組織風土や働いている社員」というヒト軸以上に、「仕事のやりがいと楽しさ」というコト軸をアピールしています。

経営陣の姿勢も高いエンゲージメントに寄与していると考えています。例えば、採用選考では新井社長が最終面接で一人ひとりと面接していますし、入社後に販売契約が決まれば営業社員一人ひとりにお祝いのメールを送信しています。社長が毎週末各店舗を臨店したり、良い事例があれば直接担当者に電話するなど、各店舗から経営陣まで距離の近いことはカチタスの特徴の一つです。

これらに加えて、半年に1回行っている従業員のエンゲージメントサーベイの結果は、経営陣が店舗メンバーの顔を思い浮かべながら要因を分析するなど、経営陣が組織と社員に対して長い時間をかけています。経営陣の社員に対しての解像度は非常に高く、このことも従業員エンゲージメントの高評価の一因であると感じています。

Q 入社したときに理想としていた組織づくりのうち、どれくらいが達成できたと考えていますか？

当初の理想の8割くらいが達成できたと考えています。当初から、新卒社員が全社員・店長レベルの半分を占めるようになれば社風は変わると思っていました。実際にそれに近い状況になったタイミングから、従業員エンゲージメントが高まり、従業員のクチコミサイトでもポジティブな内容が増えてきたように感じています。また、社員から自発的にリフォーム標準化などの業務改善にかかるプロジェクトが出てきたことも、理想の組織に向けた取組の成果の一つだと考えています。

残りの2割は、リクルートのような勢いのある会社になったときに達成できると思います。具体的には、トップダウンでなく「自ら機会を作り出し、機会によって自らを変えよ」を体現できる会社で、新しい事業に関するアイデアが社員から出てくることを期待しています。最近では、各店舗レベルで業務改善のために良い業務ツールを生み出すなど、この水準の組織に近づく兆しもあるように感じています。

Q 人材領域で今後注力する取組みについて教えてください。

まずは引き続き、採用と育成、入社した社員の定着に取り組んでいきます。そして、一人当たりの生産性を上げることが大きな柱です。採用面では、「当社と相性が良いパーソナリティ」についてデータを蓄積してきました。データに基づく仮説と実績に基づく検証ができてきたので、今後も質の高い採用が継続できると感じています。育成面と定着面では、キャリアの選択肢を増やす必要があると感じています。新卒採用の社員が増えてきたことで、多様なキャリアを選択したいという声も増えてきています。従来の営業社員のキャリアは、店長・課長というマネジメント職になることが主たるキャリアパスでした。今後は営業のスペシャリストとして活躍したい、営業職以外にチャレンジしたいという社員に対して、キャリアの選択肢の幅を広げていくことも検討したいと思っています。

また、当社の営業社員は、女性が約4割を占め、2025年3月期の新任店長のうち女性が33%となっており、女性が活躍できる会社です。これまで女性ならではのライフイベントにもある程度柔軟に対応してきましたが、多くの女性社員を今まで以上にケアするライフイベントの制度の導入を検討していく必要があると感じています。

生産性の面では、営業の目線を引き上げていきます。これまででは、営業社員に求める標準的な取引件数を年間24件（月に1本ずつ買取と販売をする）と定め、「Over24」という表彰をしてきました。近年では、入社2年目でOver24を達成する営業社員も増えてきたことから、基準を引き上げて「Over32」へと変更しました。

当社は生産設備等がないので、人的資本が経営資源の大きな部分を占めています。そのため、今後も細かな所まで社員に目を配り、制度や待遇を柔軟に変化・進化させ、満足度が高い状態で長く働ける会社にすることが、持続的な成長のための源になると考えています。

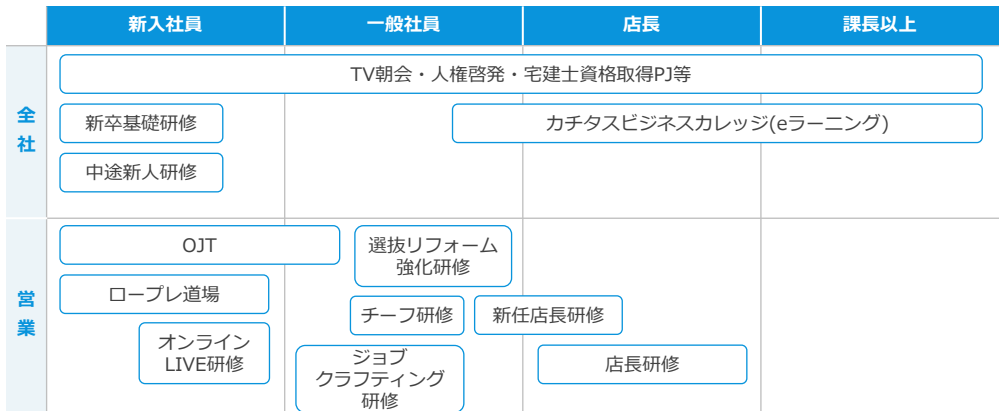


全社横断的な取組みによる生産性の向上

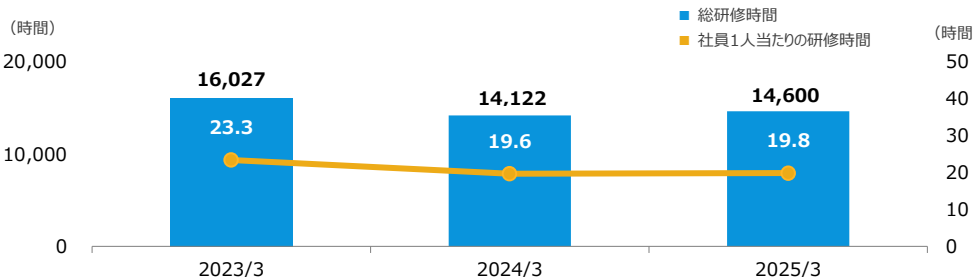
当社は、社員数の増加と営業社員の生産性(社員1人当たりの売買件数)の向上が安定的な成長を実現するための重要な課題であると考えています。

当社は新卒採用が採用活動の中心であり、新人社員の研修は、集合研修と店舗でのOJTを柱に進めております。
また、全国に点在する店舗の営業手法・リフォーム品質を標準化するため全営業社員（契約社員・パートを含む）を対象として、定期的な全社研修を実施しております。研修の全体像は下記の通りです。

研修体系



研修時間



TV朝会



毎週木曜日の朝、全国の特約店をオンラインでつなぎ、社長・部長等から業績動向と法制度改正等に係る注意点等の共有を行っています。
リフォーム品質向上にかかる取組みとして、直近で発生した不具合の事例に基づくリフォーム工事施工時の注意点とリフォーム好事例の共有を継続的に実施しております。社員の理解度確認のため、会議後にアンケートを実施し、必要に応じて再共有の実施や個別の疑問点への回答を行っています（アンケート回答者は営業店舗に所属する全社員（契約社員・パート社員を含む）です）。
なお、2025年3月期のTV朝会の実施回数は、全50回です。

選抜リフォーム強化研修

課長が推薦する店長候補を対象に、商品企画部の専任担当者を講師として、リフォーム企画力向上のため少人数による研修を実施しています。

座学研修～カチタス物件での実地研修までの幅広い内容を少人数で行うことで、より密度のあるスキルアップの場となっています。

なお、2025年3月期の実施回数は4回、受講者は23名です。



Topics | 階層別研修に加え、法改正への即応研修も実施

当社は、社員のスキル向上と組織全体の専門性強化を目的に、全社研修や階層別の研修を実施しています。加えて、社会環境や制度の変化に柔軟に対応できる体制づくりの一環として、関連法規の改正に伴う研修も適宜実施しています。例えば、2025年4月の建築基準法改正時には、営業社員、スタッフ社員を対象とした研修を開催し、改正の背景や制度の変更内容、業務への影響や具体的な業務フローの変更点などを説明しました。よくあるリフォーム企画に当てはめたクイズコーナーを設けるなど、より具体的に双方向の研修になるように工夫をしています。



働きやすい環境づくり

働きがい高めるための柔軟な人事制度

地方の大学を卒業した学生が、地元地域のために働きたいという希望があったとしても、条件面で地元地域から離れて働く学生が増えています。

当社は、地域に根差した採用活動を行っており「地元のために働きたい」という優秀な学生が抱える

- 地元で就職先となる候補が少ない
- 学校で学んだ「地方創生」「空き家問題解決」「地域活性化」を発揮できる場が少ない

という課題を解決しながら、雇用の創出と働きがいを提供しています。

成果がしっかり評価される制度の設計

当社は、「年間」「四半期」「月間」で、優秀な成果を上げたチーム・個人を表彰する「表彰制度」を設けています。目標達成度や、業務の成果、業績への貢献度によりインセンティブを支給しています。インセンティブは、過度な個人主義に陥ることを避ける目的で「チーム」「エリア」「全社」の目標とも連動し、チーム意識を高める設計となっています。

また、優れたリフォーム企画を立案し、お客様にご満足いただける住まいを提供した担当者及びその事例を「リフォーム企画価値タス賞」として表彰しています。



フレキシブルな人事異動の実施

当社は、全国に100店舗以上の店舗網を有しており、1店舗当たりの社員数は4人～5人で運営しています。

少人数での店舗運営のため、メンバー同士の相性が合わないこともあります。その様な際にも、四半期ごとフレキシブルに人事異動を行うことで最適な人員配置ができる様に工夫しています。

また、ベテランの店長から「店舗マネジメントよりもカチタスの業務そのものが好きなのでメンバーに戻りたい」という希望が出る場合があります。その様な希望にも柔軟に対応し、メンバーに戻り一人のプレイヤーとして活躍することができる風土・制度が構築できています。

従業員エンゲージメント調査のためのサーベイの実施

当社グループでは、(株)リンクアンドモチベーションが提供するモチベーションクラウドを導入し、半年に一度、社員のエンゲージメントの測定を行っています。今後も定期的な測定を通じて社員のモチベーションを向上させ、「地元のために働きたい」という社員の働きがいを向上すべく取り組んでまいります。

なお、2025年3月期中には、2回の従業員エンゲージメントサーベイを実施いたしました。その結果は、カチタス・リプライス共にいずれも目標とするBBB以上を上回っています。

地域に根差した採用活動と配属

当社は「地元のために働きたい」「地域活性化に貢献したい」という学生を中心に採用活動を行っています。東京圏や関西圏等の大都市圏で採用して地方に配属するのではなく、学生の出身地又は出身大学と同じ地域での配属が約8割となっています。

また、入社前に配属アンケートを実施し、学生の働きがいのある地域で働けるように、モチベーションの管理を行っています。



優秀な人材のリテンション

安心・安全に働くことができる環境づくり

当社の営業社員は、仕入物件の選定・調査・仕入、リフォームの企画、販売活動といった一連の工程を一気通貫で行う体制を取っております。築年数の古い住宅の選定の目利き力や、お客様が望む住まい方を実現するための企画力は、一朝一夕では習得できません。そのため、優秀な社員にモチベーションを高く維持しながら、長く働いてもらうことが重要です。

そのため、営業社員の定着を目的とした制度の設計に取組み、エンゲージメントサーベイによる満足度の定点観測を行い、結果指標となる離職率の推移をモニタリングしております。

離職率については、当社が新陳代謝を促しつつ、適正な水準であると考える10%程度で推移しております。

当社は、当社社員（契約社員・パート社員を含む）が心身ともに安全・安心に業務を遂行できる環境を整えることが、社員の定着率向上に寄与すると認識しています。そのために、当社は、身体面においては労働災害を低減させるための取組みと、精神的な健康保持のための各種福利厚生制度を設けております。

当社では労働災害抑制に関する目標として、労働災害発生率（休業1日以上の労働災害発生数/従業員数）について、過去の発生率の平均を基準とし「0.6%以下」と設定しております。

主たる当該労働災害は交通事故であり、その原因は、営業社員が自動車で物件間を移動する際に発生しています。交通事故発生を抑制する具体的な取組みとして、定期的に従業員の「運転記録証明書」を取得しており道路交通法違反件数を個人単位で把握し、その傾向を社内広報することで安全運転意識向上に努めております（当該取組みにより併せて免許停止・免許取り消し状態での運転の防止を図っています）。

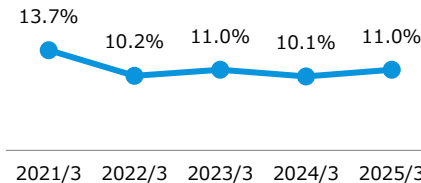
また、福利厚生制度は、定期健康診断やストレスチェック等の法定の制度以外にも、外部のカウンセラーによる24時間相談できる窓口の設置やエムスリー(株)が提供するAskDoctors（Web上での医師相談サービス）の導入、業績や勤続年数に応じた長期休暇制度の導入により心身の健康に関するサポートに努めています。

		2023年3月期	2024年3月期	2025年3月期
休業1日以上の労働災害発生数 （内、交通事故件数）*1		2件(0件)	2件(1件)	5件(4件)
労働災害発生率	目標	0.6%	0.6%	0.6%
	実績	0.29%	0.28%	0.68%
業務上の社員死亡事故件数		0件	0件	0件
定期健診受診率*2		98.4%	98.9%	99.4%
ストレスチェック受診率*2		88.1%	93.1%	94.1%

*1 通勤災害は除く

*2 対象範囲：全社員（契約社員・パート社員を含む）

離職率の推移



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）

Topics | ステップアップ休暇（長期休暇制度）

2020年10月にこの制度を導入しており、業績や勤続年数に応じて、5連休（通常の休業日と合わせると9連休）と奨励金10万円が支給される制度です。成果を上げて頑張る社員の日々の頑張りに報いたい、長く働き続けて欲しいという経営陣の想いから導入しました。

制度導入前の説明会では、「早く休暇を取得できるよう頑張りたい」「働きやすい環境になってきているので、引き続き頑張りたい」と期待の声がある一方で、「制度ができるのはいいが、本当に休めるか不安」「今の業務量だと連休が取れるイメージがわからない」「少数店舗や店長は本当に取れるのだろうか」と不安の声もありました。そこで、無理なくゆっくり休める環境づくりのため、役職別に対応方法を検討し、上長を含め円滑な組織運営ができるよう準備期間を設けるようにしました。

その結果、これまで累計348人の社員がこの制度を利用し、利用者からは「次回の取得に向けて頑張りたい」と好意的な声が寄せられています。

また、ステップアップ休暇利用者の声は、社内で月1回発行される社内報「カチタス通信」で共有されています。これによりステップアップ休暇の取得を促進と自身が取得することをイメージしやすくするという取組みも行っています。

休暇取得社員のコメント：関東営業部 千葉エリア課 M店長（取得当時）

ステップアップ休暇を利用して5泊7日のフィンランド旅行へ行きました。海外旅行は小学生以来でしたが、13時間のフライトも不思議と苦にはなりません。ヘルシンキの街並みやムーミン美術館を堪能し、サンタクロースにも直接会うことができました。そして、オーロラを2夜連続で見れてとても感動しました。凍った湖の上に寝そべって見上げたオーロラは、まるで空から降り注いでくるようで、一生の思い出です。

休暇前は店舗目標が未達で、店長の私が休暇を取ることで店舗の数字がさらに落ち込むのではないかと不安に思っていました。しかし、休暇中に心配させまいと、上長とメンバーが密に連絡を取り合い、契約を積み上げてくれたのがとても頼もしく、ワンチームであることを感じました。ステップアップ休暇で心身ともにリフレッシュできたので、3月の商戦期を乗り越え、無事に目標を達成することができました。

今回、2回目のステップアップ休暇でしたが、家族からも「良い会社だね」と言われ誇らしく思っています。次回も海外に行けるよう日々の仕事に取り組んでいきたいです。ステップアップ休暇は、業績をしっかりと積み上げることで1回だけでなく、2回、3回と活用できるので、会社に貢献し続けたいと思います。

同僚コメント

店長が休暇に入る前にメンバーが対応すべきことをしっかりと引継いでくれたので、滞りなく業務を行うことができました。店長に心身ともにリフレッシュしてもらえるように、チームで支えあって成果を積み上げることができたので安心して迎え入れることができました。



サンタクロース村にて

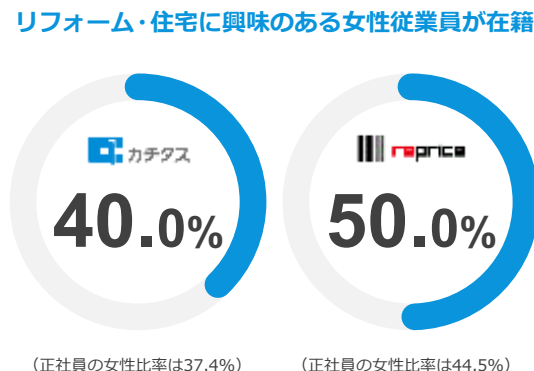
ダイバーシティの推進

当社グループでは性別にかかわらず能力・実績本位の採用・登用を実施しており、男性が多い不動産業界でも女性の活躍が実現できています。

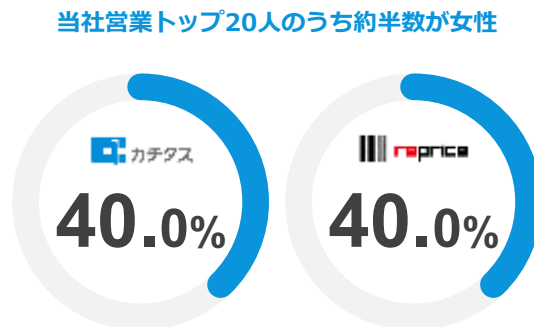
また中途採用出身者の活躍については、新卒採用本格化からの期間が短いこともあり、エリアマネージャー・課長以上の役職者の多くを中途採用出身者が占めています。

女性の活躍の実績

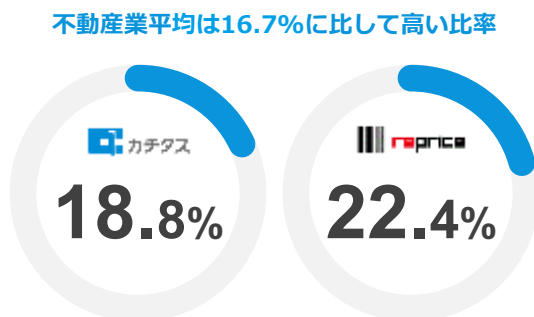
女性従業員比率
(2025年4月1日時点)



営業社員売買年間ランキング
(2025年3月期実績)



女性管理職比率
(2025年4月1日時点)



MSCI日本株女性活躍指数*1
の構成銘柄に選定

6年連続でMSCI日本株女性
活躍指数に組み入れ*1

2025 CONSTITUENT MSCI日本株
女性活躍指数 (WIN)

※ 営業及び管理部門を含む管理監督者を集計
※ 出所：帝国データバンク「女性登用に対する企業の意識調査（2024年）」

		カチタス	リプライス
新卒社員の男女人数 (2025年4月入社)	男性社員（人）	73	10
	女性社員（人）	56	18
中途入社社員の男女比率 (2025年3月期)	男性社員（人）	12	4
	女性社員（人）	11	6
平均勤続年数の比率 (2025年3月期)	女性の平均勤続年数/ 男性の平均勤続年数	98.2%	73.6%
正社員の男女賃金格差 (2025年3月期)	管理職	96.0%	78.4%
	一般職	96.6%	87.3%
育児休暇取得率 (2025年3月期)	男性	85.7%	85.7%
	女性	100%	100%

20代女性社員がキャリア成長を
実感する企業ランキング

第3位

「20代女性社員がキャリア成長を実感する企業ランキング（働きがい研究所 調査レポートvol.121）」（オープンワーク株式会社）より

順位	企業名	スコア
1	P&Gジャパン合同会社	12.41
2	日本マイクロソフト株式会社	12.32
3	株式会社カチタス	11.88
4	株式会社リクルート	11.80
5	PwCコンサルティング合同会社	11.75

2030年女性の登用目標

トップ営業に女性が多いことから示唆される通り、当社の中古住宅再生事業は女性が活躍できる事業であると考えており、事業成長の観点からも女性の採用・登用を推進してまいります。

当社は、人物本位の登用を実施していることから、女性の定着を促進することで、管理職に占める女性比率は、正社員に占める女性比率に近づいていくと考えております。

当社は女性採用と管理職への登用について、下記の通り定量的な目標を掲げています。

目標		進捗状況	
正社員の女性比率	管理職への登用者に 占める女性比率	正社員の女性比率 (2025年3月31日時点)	管理職への登用者に 占める女性比率 (2025年3月期)
37%以上	30%以上	カチタス 37.0%	reprice 42.0%
		カチタス 35.7%	reprice 45.5%

*1 MSCI指数への組入れ、および本資料におけるMSCIのロゴ、商標、サービスマークまたは指数。名称の使用は、MSCIまたはその関連会社による当社へのスポンサーシップ、保証、広告宣伝には該当しません。MSCI指数はMSCIの独占的財産です。MSCI指数の名称およびロゴはMSCIまたはその関係会社の商標またはサービスマークです。

持続的なパートナーシップによる地域コミュニティへの貢献

方針

当社は、中古住宅の再生と流通を通じて、地方経済の活性化に取り組んでいます。リフォーム施工は100%地元のパートナー工務店が担い、買取りを行う中古住宅の約3分の2は地元の不動産仲介会社を通じて仕入れています。このような事業活動の一連のフローを通じて、当社は地元のステークホルダーとのパートナーシップを築いてまいりました。今後は、この持続的な関係性をさらに強化し、地方自治体等との連携も深めることで、地域コミュニティの発展に貢献してまいります。

KPI

工務店などの地域社会への経済的便益還元

	2023年3月期	2024年3月期	2025年3月期	目標
工務店への発注数 = 仕入件数	7,311件	7,008件	8,323件	2030年までに 1万件

工務店の事業継続支援

	2023年3月期	2024年3月期	2025年3月期	目標
工務店の 労働災害発生件数	6件	16件	14件	非開示

2025年3月期 トピックス

法規制の改正などに対応するための勉強会の実施

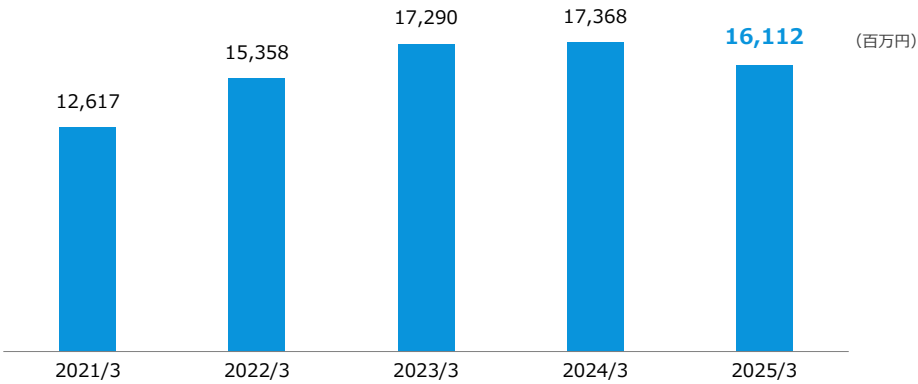
重要な法律や制度の改正の際には、パートナー工務店に対して、定期的に発信している「カチタス リフォーム通信」で情報提供を行っています。

また、KRP（カチタスリフォームパートナー）会の開催時や不定期でオンラインで、最近のリフォームで発生したミスマレッジを共有する場を設けることで、商品づくりの担い手であるパートナー工務店のスキルアップを図っております。



継続的な工事発注と資金繰りの安定に向けた取り組み

当社は、取引工務店のほとんどが中小規模の工務店です。多くの工務店と継続的にリフォーム工事を発生する関係性を構築しており、また資金繰りを支援する目的で月3回の締め日と短い支払いサイクルを設定しています。当社と取引いただいているパートナー工務店からは「新築の工事案件が減少する中で継続して仕事があるのは助かる」「資金繰りの心配が少ない」「リフォームに必要な水回り品や建材が高騰し資金繰りが厳しくなりやすい環境で、必要な部材をカチタスが用意してくれるので助かる」等の声をいただいています。



パートナーとの相互成長

KRP（カチタスリフォームパートナー会）の実施

地域毎に10社から20社のパートナー工務店にお集まりいただき「カチタスリフォームパートナー会（KRP会）」を開催しています。KRP会は「カチタスの事業方針の説明」「良ナレッジ・ミスナレッジ共有」「工務店表彰」「懇親会」等のプログラムで実施しています。

当社の営業社員は新卒採用で入社した若手社員も多く、建築の知識はパートナー工務店様にアドバイスを受けながらリフォームの企画を行っています。パートナーとして相互理解を図るためにも、代表取締役社長をはじめとした経営陣がパートナー工務店と直接対話する機会を設けることが重要であると考え、取り組みを行っています。



パートナー工務店のアンケート内容の抜粋

社長メッセージについて

新築住宅の工事が減ることで仕事が減り、不安な気持ちもある中で「販売件数1万件」という目標を聞き、わくわくしました。これからも沢山施工しますので、どんどん買い取ってください。カチタスとともに成長し、目標と一緒に実現させたいです。

社長メッセージについて

やすらぎ時代から一緒に仕事をしてきて、カチタスの成長を肌で感じています。「お客様に豊かな暮らしを届けたい」という新井社長と店舗の皆さんの想いが一つだからだと、改めて感じました。私も同じ想いでこれからも一緒に頑張っていきます。

工事全般における注意点の説明

物件ごとの特性と短所を見極め、活かす部分と改善すべき部分を明確にできました。カチタスの担当者と連携し、時流に沿った企画を実現していきたいです。

工事全般における注意点の説明

全国の失敗事例を写真付きでわかりやすく説明していただき、クレームには本当にさまざまな種類があるのだと勉強になりました。学んだことは現場の大工さんにも共有し、お客様に安心して暮らしていただける家づくりに活かしていきたいと思います。

パートナー工務店のご紹介

現場で仕事をしていると他の工務店とは普段お会いできないので、KRP会のおかげで交流することができ、それぞれのリフォーム工事の得意分野を知ることができました。これからはお互いに協力しながら取り組んでいけると感じています。

KRP会への感想

同様の会議に参加することはありましたが、これほど明るくフレンドリーな雰囲気は初めてで、大変印象に残りました。「パートナー工務店」との呼び方へのこだわり、「教えてほしい」という謙虚な姿勢に深く感銘を受けました。

地方自治体と「空き家対策事業に関する連携協定」を締結

2022年12月16日(金)に、鹿児島県日置市と「空き家バンク制度推進に関わる連携協定」を結びました。従来よりいくつかの自治体と連携協定を組んでいたものの、包括連携協定を締結するのは初めてのケースです。

この連携協定により、日置市の空き家バンクに持ち込まれた売却相談案件がカチタスへ連携され、また固定資産税の納税通知書に当社のチラシが同封されています。日置市がある鹿児島県の空き家率は、九州の中で一番高く、さらに日置市内には使用用途が決まっていない空き家が4,300戸ほどあります。さらに、空き家バンク制度を通じて当社が買い取った空き家は、リフォームをして販売する際も販売情報を空き家バンクに登録します。現状のままの空き家だけでなく、リフォーム済みの空き家が空き家バンクに登録されることで、日置市へのIターン・Uターン検討者や、日置市で住宅購入を検討される方の新たな選択肢を提供したいと考えています。連携協定の締結以来、日置市内の物件の買取査定のご依頼を多くの方から頂いており、複数の物件の買取が実現しています。

なお、日置市との取組みは、国土交通省 不動産・建設経済局の「『不動産業による空き家対策推進プログラム』の進捗状況について」にて、紹介されました。

2024年度には新たに北海道空知郡中富良野町、静岡県磐田市と空き家対策推進に関する協定し、以下の市町村と連携協定を締結しています。



日置市市役所での締結式。永山由高市長(左)と新井資健(右)

連携自治体

- 鹿児島県日置市
- 北海道空知郡中富良野町
- 奈良県北葛城郡河合町
- 静岡県磐田市

サプライーマネジメント

工務店など地域社会への経済便益還元

当社は、全ての物件のリフォームを地元のパートナー工務店に依頼しています。都市部に比べて地方は、新築戸建てやマンション、大型ビル、公共の建物の建設工事の減少に伴い、工務店の仕事が増えています。その中で、当社は地方において、住宅のリフォームという仕事を創出しています。なお、2025年3月期はパートナー工務店へ16,112百万円を発注いたしました。

なお、当社が依頼するリフォーム工事は、大規模な工事と比べて、低層の戸建て住宅かつ屋根がある環境で、大型の重機を用いない工事であることから事故が発生する確率の低い安全な工事となっております。

安全と健康

当社は、事業に関連するパートナー工務店が安心・安全にリフォーム業務を行っていただくことが、企業の持続的発展において重要な課題と認識しております。そのため、年に1度パートナー工務店に対して、アンケート調査を実施しており、業務量、工事のキャパシティ、後継者の状況及び事故の有無等を調査しております。

なお、当社のリフォームの現場は主に2階建ての戸建て住宅であり、また屋内のリフォーム工事が中心であるため、重大事故は発生しにくいと考えております。

事故の発生状況等については以下の通りです。

パートナー工務店の2025年3月期の休業1日以上労働災害発生件数は14件です。これには、脚立からの落下や工具や釘などによる切り傷・刺し傷などの軽傷も含んでおります。リフォーム現場では、注意喚起のPOPを掲示するなど、パートナー工務店とともに安全な事業活動継続に向けて努めてまいります。

	2023年3月期	2024年3月期	2025年3月期
パートナー工務店における死亡事故件数	0件	0件	0件
パートナー工務店における休業1日以上労働災害発生件数	6件	16件	14件
調査対象数	659社	717社	623社
有効回答数	398社	717社	623社

調達方針

当社は、社会に対しても「価値を足す」ことを目指し、リフォーム資材及び住宅設備の調達において、環境負荷及び社会課題への配慮が必要であるとの認識のもと、以下の事項を調達基本方針として定めております。本方針をパートナー工務店や支給品メーカーに対しても周知することで本方針に基づく調達を推進してまいります。



Topics | 先進的なリフォーム事業者表彰 経済産業大臣賞受賞 (2016年3月期)

中古住宅のリフォームコストを最小化する等、顧客満足度を高める仕組みを構築し、地方の戸建物件を中心に買取再販事業を展開していること等が評価されました



環境負荷の低減

方針

当社グループは、中古住宅の再生・流通を通じて、再利用可能な住宅ストックを活用することで、資材消費や廃棄物発生抑制、省資源化およびCO₂排出削減に貢献しています。また、気候変動に伴う異常気象や自然災害の増加を踏まえ、断熱性能の向上や非化石証書付き電力の導入を推進し、環境負荷の低減と持続可能な住環境の提供に努めてまいります。

KPI

事業活動に伴うCO2排出量の抑制

	2023年3月期	2024年3月期	2025年3月期	目標
スコープ1,2の削減	46.0%	46.0%	48.3%	2030年までに50%削減(2021年3月期比)

断熱性能の向上

	2023年3月期	2024年3月期	2025年3月期	目標
断熱工事の実施件数	非開示			

2025年3月期 トピックス

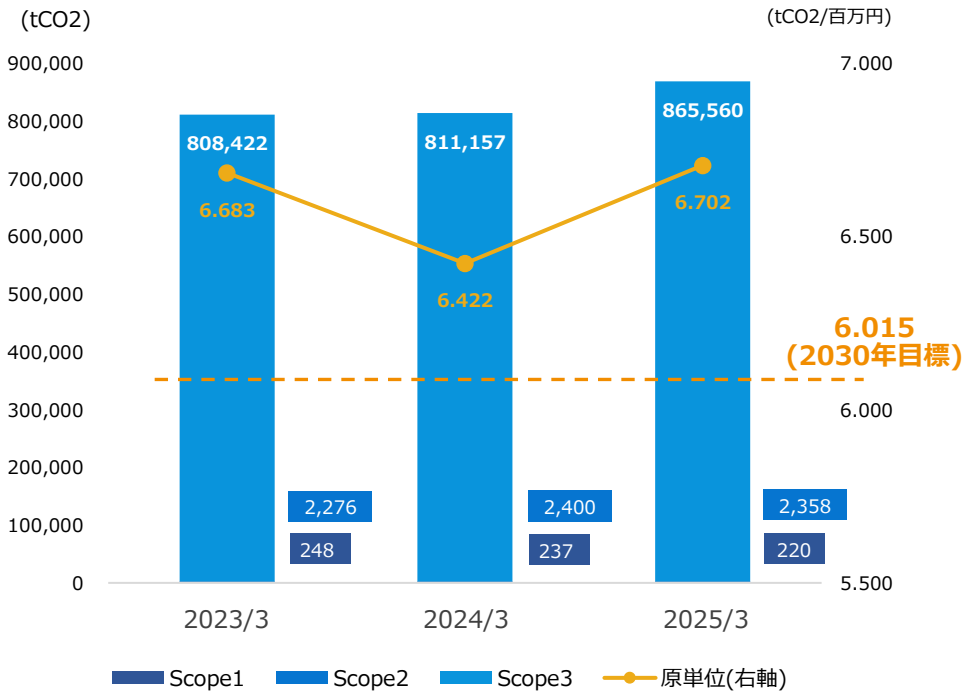
住宅の省エネルギー化

当社が販売する住宅の約6割は築30年以上であり、近年の新築住宅に比べて断熱性能が劣ります。そのため、床下断熱や断熱材の追加施工、内窓の設置などにより、省エネルギー性能の向上に取り組んでいます。特に内窓については、お客様の求める住宅価格とのバランスを考慮し、ご希望に応じて設置する施策を進めています。

社内では勉強会を開催し、内窓施工による断熱効果がもたらすランニングコストの低減と環境負荷の軽減について実際にリフォーム企画を行う営業社員に周知しています。

なお、TCFD（気候関連財務情報開示タスクフォース）提言に基づく開示内容は、当社ウェブサイトをご参照ください。

Scope1,2,3の排出量と原単位



新築住宅と中古住宅の比較

戦後の深刻な住宅不足を解消するため、日本政府は住宅の大量供給を実現すべく、新築住宅の建設を推進する住宅政策を講じました。その後の高度成長期においては、「住宅を建てれば売れる」とまで言われる環境となり、中古住宅を取り壊して新築を建てるスクラップ&ビルドが日本の住宅供給の主流となりました。

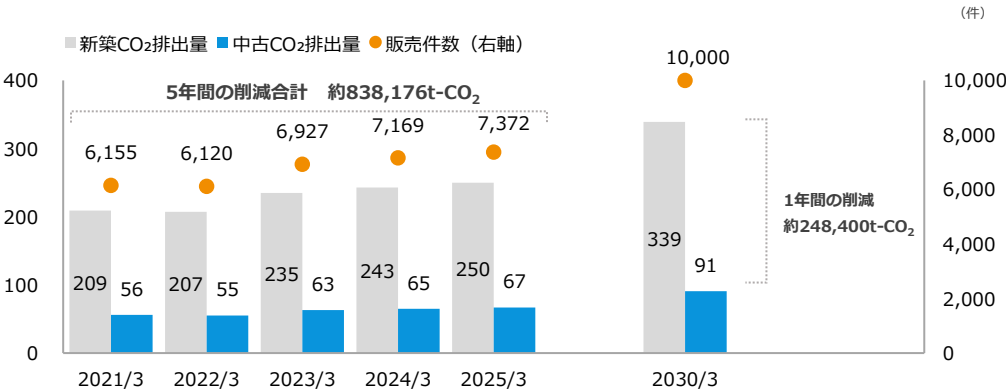
その風潮は未だに根強く残っているものの、日本の人口が緩やかに減少する現在では、新築住宅を建てるのではなく、中古住宅をリフォームして住みつなぐという住まい方こそが環境への負荷を減らす、地球に優しい住宅の在り方だと考えています。

CO2排出量の比較



*1 出所：「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」表4 床面積当たりのCO₂排出量より「戸建・木造」

CO₂排出量は新築住宅に比べて5年間の累計で約83万t-CO₂が削減できています。また、将来的に当社グループが1万件を販売した際には1年間で約25万t-CO₂が削減できることになります。



※新築・中古とも床面積を120㎡と仮定して算出

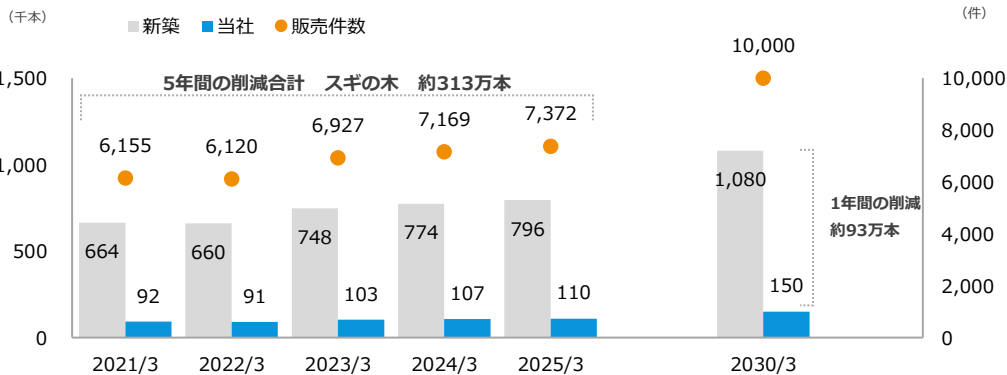
木材使用量の抑制と比較



*2 出所：林野庁「森林・林業・木材産業の現状と課題(2021年3月)」3.木材産業の現状と課題

*3 出所：2025年6月に施工した当社の標準的な物件のリフォーム実績

木材使用量は新築住宅に比べて5年間の累計で約313万本の杉の木が削減できています（約3,139ヘクタールの森林＝東京ドーム約668個分）。また、将来的に当社が1万件を販売した際には1年間で約93万本の杉の木が削減できることになります。なお、直近では木材の需要が高まり、価格が高騰したり調達自体が出来なかったりという課題が生じておりますが、新築住宅メーカーに比べて木材使用量が少ないため相対的に影響を受けづらく安定的な事業運営が可能です。



出所：農林総合研究センター 森林研究所「人工林の管理」、埼玉県農林部森づくり課「木造公共建築物整備の手引」より当社試算

04

成長戦略と 推進体制



社員に聞くプチエピソード

キッチンとリビングの間に階段があり、空間をつなげることができませんでした。少しでも圧迫感を減らすため、壁に光取を設置したり、階段下収納を作り、空間にアクセントを出せるようにしました。ご案内したときの「あ、素敵だね」という一言が、誇らしいです。



中長期の成長ストーリー

現経営体制発足時（2012年）に掲げた中期目標の内、残るは年間販売件数10,000件の達成です。
2028年3月期に終了する「第4次中期経営計画」では、営業利益成長CAGR12%と年間販売件数10,000件の達成を目指します。

日本で一番、ひとびとの暮らしを豊かにする会社

更なる成長実現と
社会インパクトの実現

「家売るならカチタス
家買うならカチタス」の
世界観の実現

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

成長の再加速

経営基盤整備期間

コロナ禍対応期間

基盤強化期間

年間販売件数 **10,000**件
営業利益CAGR **12%**

年間販売件数
20,000件

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		

第4次中期経営計画

第3次中期経営計画の定量目標の振り返り

	計画	実績	概要
売上高	1,340億円 CAGR:10%	1,295億円 CAGR:8.6%	25/3期初の在庫不足と、戦略的な低価格商品による販売単価の抑制により一歩届かず。25/3期末で在庫不足は解消 低価格商品は、低価格住宅のニーズを捉え、高粗利率・高回転の良施策と評価し継続 - リブraisは第3次中計期間中の営業人員数の増加に課題。25/3期のリテンションは改善し、25/4入社の新卒採用以降は30名規模に増加
調整後営業利益	175億円 CAGR:10%	161億円 CAGR:7.2%	- カチタス：低価格商品、値上げ、インセンティブ制度の見直し等の取組みでCAGR10%を達成 - リブrais：コロナ禍後の戸建住宅マーケットの変化に柔軟に対応できず。粗利単価が低下し未達。低価格商品・インセンティブ制度の導入・リフォームコスト抑制等の施策により、25/3期下半期より業績回復
調整後ROA*1	20%	20.1%	- 在庫回転率を維持しながら業績拡大を達成するための指標 - 地方／戸建／空き家のコア領域に注力し、高い利益率と在庫回転率を維持
配当性向 (調整後当期純利益ベース)	40%	40.2%	当初中計に織り込んでいない消費税訴訟による影響で営業利益が減少。当影響がなかったと仮定した「調整後当期純利益」ベースで配当額を算定し、還元を実施

*1 ROA＝営業利益/資産合計の期首期末残高平均

重点取り組み事項の振り返り

	計画	概要
営業人員	- 新卒中心の採用・各種制度拡充を通じた従業員のリテンション強化 - 店長以上の人材の育成・輩出の継続	- 営業社員CAGR：カチタス5.7%、リブrais2.8% - カチタスでは店長に占める新卒出身社員の比率が60%を超過。新卒採用開始時の目標50%を上回り、戦略推進の原動力に - 離職率の先行KPIとしてのエンゲージメントサーベイ結果は良好な水準を維持。 「ベストモチベーションカンパニーアワード 2025」受賞
生産性	- BPRを通じた業務全体の最適化 - システム導入の検討による生産性の向上	- 営業生産性CAGR*2：カチタス1.1%（ただし営業社員一人当たり粗利ではCAGR3.7%）、リブrais6.3% - カチタスではMA*3ツールを導入し、反響顧客への追客徹底度が向上。外部から幹部人材を登用し、社内に新たにDXチームを設置。新中計に向けて組織を整備 - リブraisはSalesforceを基幹システムとして運用。米セールスフォース本社から表彰
工務店	住宅供給の重要なパートナーである工務店と大工の取扱能力の拡充	- 取引工務店社数CAGR：カチタスで7.6%、リブraisで12.0% - 新築着工減少と低価格商品の増加により、キャパシティの逼迫度合いは軽減
M & A	既存事業の成長加速に向けたM&Aの検討強化	- ロングリストを作成し、シナジー蓋然性・案件化可能性の検証に進捗 - 人的資源獲得が目的のため、同意なきM&Aは難しく、M&A実現に相応の時間を要する可能性あり
サステナビリティ	- 住宅価格年収倍率：5倍以下 - 販売件数の増加 - 断熱性能向上とコスト抑制を両立したリフォーム手法の検討 - TCFD提言に基づく開示の拡充	- 住宅価格年収倍率：4.3倍*4 - 販売件数：7,372件（買取物件の空き家比率は76%*4） - 環境面の取組み：内窓の導入推進に加えて、従来と比較して廃棄物の少ないリペア工法を導入 - TCFD提言に基づく開示を実施。Scope3の排出量を算定・開示

*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

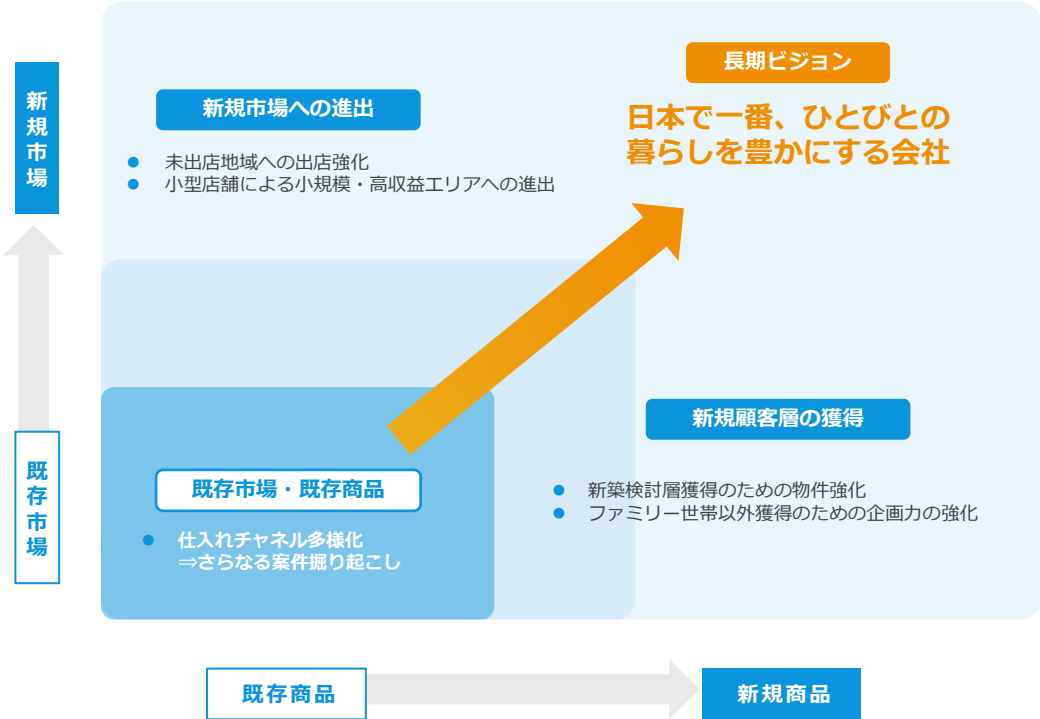
*3 MA：マーケティング・オートメーション

*4 カチタス単体の数字

成長ポテンシャル拡大・成長加速の実現を目指す

中期経営計画の取り組みイメージ

既存事業を深堀しつつ、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の開発を目指します。また、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の実現を目指します。



経営指標と計画

2025年3月期		2028年3月期	
実績		計画	平均成長率(CAGR)
販売件数	7,372件	10,000件	10.7%
営業利益	14,222百万円	20,000百万円	12.0%
ROE	22.2%	20%以上	-
配当性向	45.8%	50.0%以上 かつ累進配当	-

基本戦略と関連するマテリアリティ

第4次中期経営計画 基本戦略		関連するマテリアリティ
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	- 社会的インパクトの創出 - 人的資本の質的・量的向上
2	生産性向上 └ 戦略在庫枠の設定	人的資本の質的・量的向上
3	リフォーム企画の多様化 └ 新たな顧客層の獲得	- 社会的インパクトの創出 - 商品品質の向上 - 環境負荷の低減
4	仕入れチャネルの多様化	- 社会的インパクトの創出 - 持続的なパートナーシップによる地域コミュニティへの貢献
5	M&A	—
6	リプライスの収益の安定性アップ	- 人的資本の質的・量的向上 - 持続的なパートナーシップによる地域コミュニティへの貢献

リブライス代表取締役社長インタビュー



牛嶋 孝之

株式会社リブライス
代表取締役社長

2009年ライク（現リブライス）に入社
2017年取締役副社長、2022年代表取締役社長に就任
カチタス取締役も就任し、グループ戦略推進を担当

リブライスに営業メンバーとして入社後、営業部長、営業企画部長を歴任。成長の礎となる業務効率化や変化進化する組織風土の構築を推進。カチタスとリブライスが経営統合後、リブライスのオーナー社長から経営を引継ぎ、副社長を経て社長に就任

・2017年3月期：販売件数 951 件・売上高 165 億円・営業利益 12 億円
・2025年3月期：販売件数 1,775 件・売上高 399 億円・営業利益 25 億円

Q 改めてリブライスの強み・特徴について教えてください

カチタスと比較したリブライスの特徴は、都市部での運営を可能にするオペレーション・組織づくりにあります。都市部での買取では、他の業者との競争が発生することが多く、スピーディに価格査定をすることが重要です。リブライスではこれを実現するために、大量の過去取引事例のデータを蓄積し、またデータ分析を担当する「市場戦略推進部」を設置しています。これらの取組みにより、迅速・正確な価格査定を実現できているため、都市部での業績拡大と、結果的に営業社員の高い生産性を実現できている点がリブライスの強みだと考えています。

Q 2025年3月期および第3次中期経営計画期間（2023年3月期～2025年3月期）の業績・取組みを振り返ってください

2025年3月期は、営業利益で約25%の増益を達成しましたが、第3次中計期間の3年間は、目標として掲げていた調整後営業利益でのCAGR10%成長を達成することはできませんでした。利益目標が未達となった原因は2つあったと考えています。一つは新築分譲戸建ての市況悪化の影響を大きく受けてしまったこと、もう一つは離職率が想定より上昇したため営業人員を計画通りに増やすことができなかったことです。

2025年3月期については、上記2つの原因を受けて実施した下記の施策の効果が徐々に発現してきました。具体的には、新築分譲戸建ての市況変化の影響を抑制する目的で、低価格商品とグループ販売の取組みを行いました。低価格商品はインフレを受けて買主の住宅購入予算が厳しい中、低価格ニーズをとらえるための取組みです。直近では販売件数ベースで20%程度が低価格商品になっており、徐々に消費者ニーズの変化に対応できてきたと考えています。グループ販売は、リブライスの物件をカチタスが仲介販売する取組みです。カチタスがリブライスの物件を広告掲載したり、カチタス物件へのお問い合わせをいただいたお客様にリブライスの物件もご案内したりすることで、販売を従来以上に強化することができました。

上記以外では、コストが高くなりやすい外壁工事や外構工事は、各エリアで最もコストが安い業者に本体工事とは分離して発注することでコスト削減の成果を上げることができました。

離職率の抑制については、2024年3月期の14%から2025年3月期には8%に大きく低減することができました。各組織のリーダー同士で課題認識や対応方法について相互にアドバイスする機会を設定し、離職の兆候にプロアクティブに対応できるようにしたことと、コンディションが不安定になりやすい新入社員層に対してメンター制度を導入したことが離職率の低下に寄与したと考えています。2024年4月に入社した新入社員の離職が0名だったことは取組みが成果につながったと実感しています。また、2025年4月に実施したエンゲージメントサーベイでは、過去最高の結果が得られており、離職率については、引き続き10%を目安に運営していきたいと考えています。

Q 業績面以外で組織について変化・進化を感じる点がありましたか？

施策の実行力と利益に対する意識向上について一定の手ごたえを感じています。前者について、会社として打ち出した施策について、その意義や施策を実施する上の好事例等を繰り返し全社に発信するなかで、施策の徹底力が高まったと感じています。利益に対する意識向上に関連して、2024年4月から利益連動の賞与制度を導入しました。従来リブライスの営業社員は、販売件数を増やすことで利益を最大化しようとする意識が強かったですが、この制度によって個別物件の収益性への意識が高まりました。また、会社として目指す営業利益の最大化と、社員の報酬の連動性が高まったため、報酬に対する納得度も高まりモチベーションアップの効果もあったと考えています。

これらの変化・進化によって、昨年度実施した利益アップ施策（低価格商品・グループ販売・外構工事分離発注）が浸透・徹底され、今後の施策についても従来以上の成果が期待できるのではと考えています。

Q 2026年3月期の展望および第4次中期経営計画期間（2026年3月期～2028年3月期）の取組みを教えてください

建材・労務費の高騰や環境規制の強化により新築住宅の価格上昇は加速しており、中古住宅への期待がますます強まる1年間になると考えています。リブライスとしては、瑕疵保険への加入等により一定以上の品質を維持しつつ、販売件数と利益を拡大する方針です。

第4次中期経営計画では「リブライスの収益性アップ」が基本戦略の一つです。特に注力したいと考えているのはリフォームコストの抑制です。一部エリアではコストの高止まりが発生しており、対策として相見積もりを積極的に行うことを考えています。これを実現するため、足元では当該エリアでの工務店の新規発掘を進め、複数の工務店から最適なパートナー工務店として選定し、工事を依頼することができる環境を整えていく方針です。

コラム | カチタスとの経営統合について教えてください。

2016年にリブライスはカチタスと経営統合をしています。当初は、経営層がカチタス出身者で固められリブライス独自の戦略が打ち出せなくなるのでは、と懸念していましたが、全くの杞憂でした。上場企業のグループ入りになるので、決裁権限や予算管理等で大変さを感じることもありましたが、統合メリットの方が大きく上回ったと感じています。例えば統合前は資金面での制約が多く「特定エリアの物件しか買取ができない」「値下げして販売を急がなければいけない」等、業務にも相応の影響が出ていましたが、統合後は完全に解消されました。またカチタスで成果が出た施策をリブライスでも取り入れるなど、施策のバリエーションも増しました。一方で、リブライスでは、システム導入等でカチタスに先行している部分も多く、例えばSalesforce導入では卓越した活用事例を表彰するSFUGで中小企業部門の全国1位を獲得しました。このような知見をカチタスに共有することもできたかなと感じています。

共通の目標である「誰もがよりよい生活を（リブライスのパーパス）」「この街に、ひとつでも多くの喜びを（カチタスのパーパス）」の実現に向けて、一層の成長を目指していきたいと思っています。



事業成長を推進する取締役会



監査役（社外）	監査役	取締役（社外）	取締役（社外）	監査役	監査役（社外）
福島 かなえ	福田 述	中尾 隆一郎	須藤 実和	高橋 徹郎	角田 朋子
2025年 当社監査役	2019年 当社監査役	2025年 当社取締役	2021年 当社取締役	2014年 当社入社 2025年 当社監査役	2021年 当社監査役

取締役（社外）	取締役	代表取締役	取締役	取締役
佃 秀昭	牛嶋 孝之	社長 新井 健資	管理本部長 横田 和仁	白井 俊之
2019年 当社取締役	2009年 当社グループ 会社入社 2017年 当社取締役	2012年 当社入社 当社代表 取締役社長	2012年 当社入社 2017年 当社取締役 管理本部長	2017年 当社取締役

取締役会のスキルマトリックス

当社は、以下の通り取締役会のスキルマトリックスを定めております。当社の戦略と関連するスキル・経験等としては、住宅供給能力向上のための営業員の増加を実現する上で「人事」、生産性の向上を実現する上で「営業・マーケティング」「ITデジタル」を必要なスキルだと認識しております。また、最大のリスクである引き渡し後の不具合発生を防ぐ目的で「法務・リスクマネジメント」「建築・業界経験」を重要なスキルと位置付けております。

		新井健資	横田和仁	牛嶋孝之	白井俊之	佃秀昭	須藤実和	中尾隆一郎	高橋徹郎	福田述	角田朋子	福島かなえ
		取締役							監査役			
スキル／経験等	会社経営	●	●		●	●		●			●	
	人事		●	●	●	●						●
	営業・マーケティング	●		●	●		●			●		
	法務・リスクマネジメント								●			●
	ESG					●						
	会計・ファイナンス	●	●				●			●	●	
	ITデジタル						●	●				
	建築・業界経験			●				●	●		●	
プロフィール	業務執行取締役 （子会社業務執行取締役を含む）	○	○	○	-	-	-	-	-	-	-	-
	業務執行取締役等のうち 新卒採用以外で入社した者	○	○	○	-	-	-	-	-	-	-	-
	独立役員としての届出	-	-	-	-	○	○	○	-	-	○	○
	独立役員の在任年数	-	-	-	-	6	5	1	-	-	5	1
	性別	男	男	男	男	男	女	男	男	男	女	女
	年齢（2025年6月末時点）	56	57	41	69	61	61	61	58	48	54	51

※ スキルマトリックス表内の「●」印は、各役員に特に求めるスキル・経験等（1人につき3領域まで）について示したものです。

サステナビリティ推進体制

当社グループは、中古住宅買取再販事業を通じた社会課題の解決によって持続可能な社会づくりに貢献することで、当社グループも持続的に成長できるものと考えております。

具体的には、当社が買い取る住宅の約8割は空き家であり、事業を通じて日本で増加する空き家問題の解決に当社は寄与しています。また新築住宅に比べて約半額程度の価格でのご手ごろな住宅（アフォーダブル住宅）の提供を通じて、お客様のより良い暮らしの実現に貢献しています。加えて、当社グループは都市郊外・地方都市で事業を営むことにより、地域で雇用を創出しております。

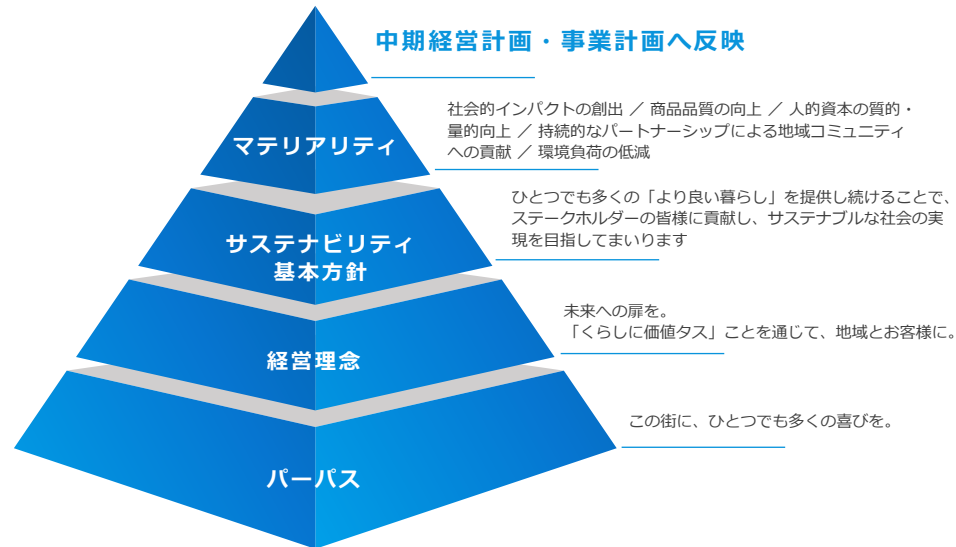
当社グループは、今後も社会課題を解決する視点で事業を営みつつ、事業成長との両立を実現してまいります。

サステナビリティ基本方針

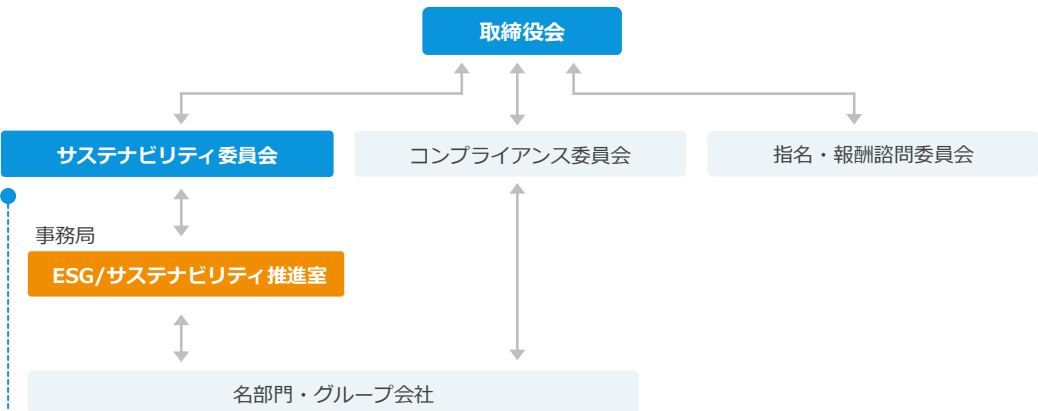
ひとつでも多くの「より良い暮らし」を提供し続けることで、
ステークホルダーの皆様にご貢献し、サステナブルな社会の実現を目指してまいります。

当方針の理念体系上の位置づけ

パーパス・当方針等の関係性は以下の通りです。



サステナビリティ推進のための体制



サステナビリティ委員会

当社グループは、パーパス、経営理念及びサステナビリティ基本方針にもとづき、事業活動を通じて持続可能な社会の実現及び企業価値向上を目指すため、サステナブル経営の方向性を定めて推進することを目的とし、サステナビリティ委員会を設置しています。

サステナビリティ委員会では、当社のサステナビリティ活動に関する全体計画の立案、進捗状況のモニタリング、達成状況の評価を行い、また取締役会に報告・提言を行っています。

サステナビリティ委員会は、取締役会の監督のもと、代表取締役社長を委員長とし、役職員により構成されており、原則として四半期に1回開催いたします。2025年3月期は当委員会を4回開催いたしました。

Topics | 「SDGsぐんまビジネスプラクティス」の事例に選定

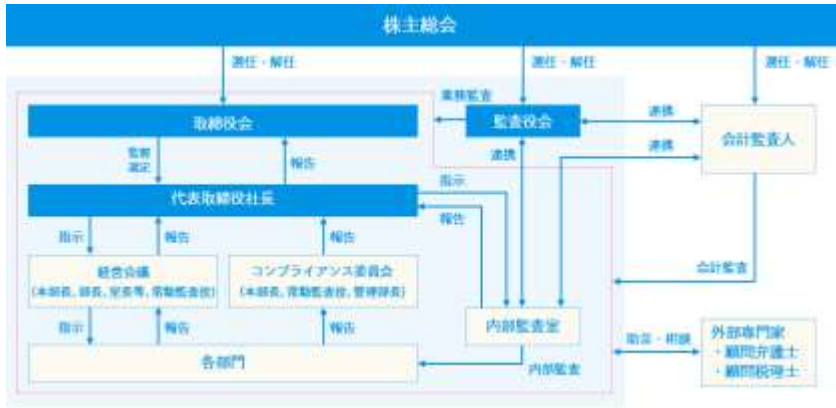
この制度は、SDGs（持続可能な開発目標）に基づいた先進的かつ優良な取組みを行う県内企業を認定し、広く紹介することで、地域全体の持続可能な発展を促進することを目的としています。

当社は、「社会課題解決型ビジネス」のカテゴリーにて、空き家問題の解決、リーズナブルな価格での住宅の提供、資源の再利用による環境負荷の低減等の社会課題に複合的に寄与するビジネスモデルを実践していることが評価されました。

コーポレートガバナンスの体制

コーポレートガバナンス体制図

当社は、会社法に基づく機関として、株主総会及び取締役会、監査役会を設置するとともに、独自の経営会議体として経営会議及びコンプライアンス委員会を設置しております。また当社は、当社の事業に精通している者が取締役として業務執行に当たると同時に、経営の意思決定の迅速化のために取締役会のメンバーとして経営上の意思決定及び各取締役の業務執行を相互に監督し、かつ監査役会による監査を行うことが最も適切な経営体制であると考えております。各種会議体の詳細は、ESGデータブックをご覧ください。



機関	構成員 (2025年7月1日時点)	
取締役会	議長：新井健資（代表取締役社長） 社内取締役：新井健資、横田和仁、牛嶋孝之、白井俊之 社外取締役：佃秀昭、須藤実和、中尾隆一郎	社内監査役：高橋徹郎、福田述 社外監査役：角田朋子、福島かなえ
監査役会	議長：高橋徹郎（常勤監査役） 社内監査役：高橋徹郎、福田述 社外監査役：角田朋子、福島かなえ	
指名・報酬諮問委員会	議長：なし 社内取締役：新井健資、白井俊之 社外取締役：佃秀昭	
コンプライアンス委員会	議長：新井健資 委員：新井健資、横田和仁、高橋徹郎、市川祐生、内部監査室長、管理部長、営業部長、その他管理職（女性）	
サステナビリティ委員会	議長：新井健資 委員：新井健資、横田和仁、ESG/サステナビリティ推進室長	
経営会議	新井健資、横田和仁、高橋徹郎、 事業戦略本部長、業務戦略推進室長、管理部長、商品企画部長、経営企画室長、総務部長、内部監査室長、 営業部長	

社外取締役の積極的な登用

当社は、それぞれが専門的な知識を有する独立社外取締役を招聘し、全取締役7名中3名（42.9%）が独立した立場から業務執行取締役の業務執行をモニタリングしております。社外取締役は事業会社の経営者や企業統治推進の有識者、会計領域、マーケティング等の幅広い経験と知識を有しているメンバーで構成されており、透明性の高い事業運営を心がけています。

指名・報酬諮問委員会の設置

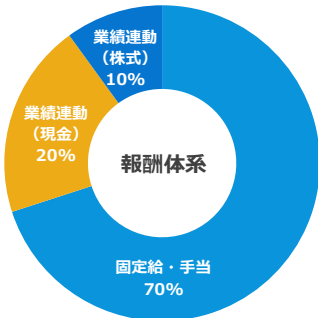
当社の取締役の報酬等の額は、2002年1月15日開催の臨時株主総会において年額300百万円以内（ただし、使用人兼務取締役の使用人分給与を含みません。）と定めております。その上で、役員の報酬については、社内役員及び社外役員により構成される任意に設置した指名・報酬諮問委員会を設けて協議を行った上で決定しています。

取締役の報酬の決定方針

当社の取締役の報酬は、業績の安定的な成長と新たな企業価値の創造の対価を支給することを目的として設計しております。

取締役の報酬制度の設計は、優秀な経営人財を確保し、上場企業として持続的な発展に資することから重要な経営課題であると認識しております。この様な認識のもと、2021年6月には、業務執行取締役に対して業績連動型の譲渡制限株式制度の導入を決定し、中長期的な企業価値向上に向けて報酬制度の設計の見直しを行っております。

なお、当社の業務執行取締役の報酬は、「固定報酬」「個人別業績に連動する金銭報酬（売上・営業利益等の財務KPIと取締役毎に設定されたKPI、安定成長に向けた基盤づくりに対する評価、サステナビリティKPI等の目標達成状況に連動）」「業績連動報酬（譲渡制限付株式報酬）」により構成しており、個人別業績指標100%達成の場合における各報酬の比率の目安は右の通りです（実際の比率は取締役により異なります）。



関連当事者取引について

当社は、関連当事者間の取引を行う場合は、取引の合理性、取引条件の妥当性等会社及び少数株主の利益への影響を勘案し、取締役会において承認を要することとしています。また、関連当事者との取引については、会社計算規則及び連結財務諸表規則等の規定に準拠して重要性の判断に基づいて開示しています。また、関連当事者との利益相反取引が生じる場合は、取締役会にて審議・決議を行い、社外取締役の意見を求めるとともに、その取引の状況等については、適宜報告をします。

なお、2025年3月期の二トリHDとの取引金額は70百万円で、販促目的で利用する二トリ商品券が56百万円を占めております。

政策保有株式について

当社は、政策保有株式を保有しておりません。今後も原則として政策保有株式は保有しない方針です。

コンプライアンス強化に関する取り組み

毎月のコンプライアンス委員会の開催

 ルールの周知が徹底されていない、理解が進んでいない等が原因で発生したルール違反の中でも特に重大な事案については、コンプライアンス委員会で協議しています。

 コンプライアンス委員会には、代表取締役社長、管理本部長、営業部門部長職、常勤監査役、内部監査室長、管理部長が出席しており、加えて社外の客観的かつ専門的な目線を取り入れるために社外の委員を招聘したり、女性目線を取り入れるために女性の委員も招聘したりして多様な目線からコンプライアンスについて検討できるように構成しています。

 コンプライアンス委員会での決定事項はTV朝会で広報を行うと共に、定期的に取締役会の報告事項として社内共有しています。

機関	内容	
コンプライアンス委員会	目的	コンプライアンス体制の確立、浸透、定着
	権限	重大なコンプライアンス違反（不祥事事件を含む）に関する再発防止策の審議・決定、重大なクレームに関する再発防止策の審議、決定等
	内容	原則として、毎月1回開催しております。当委員会では、社内で発生したコンプライアンス違反事象やハラスメント報告、内部通報や外部通報等の情報について報告を行っております。また、クレーム報告の内容を確認し、コンプライアンス違反や訴訟への進展を未然に防止するための体制を整備し、コンプライアンス全般に亘る重要事項の有無の確認を行っております。

TV朝会でのコンプライアンス意識の向上

 TV朝会では、「報告の3原則」として「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」ということを毎週欠かさず全社員に伝える様にして、コンプライアンス意識の醸成を図っています。

 また、ルールの周知が徹底されていない、理解が進んでいない等が原因で発生したルール違反についてTV朝会で改めてルールの周知を図ることで、コンプライアンス意識の向上に務めています。

毎週1回の全国の店舗を繋いだTV会議の報告事項

- 情報漏洩やインサイダー情報の取り扱いの注意喚起
- 業界や社会で発生した不正・事故に係る内容と注意喚起
- 当社の業務上で発生した失敗事例・ルール違反事例の共有
- コンプライアンス委員会の開催報告

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**

商況会議の実施による細やかなモニタリング実施

 毎週月曜日に部室長により、商況、クレーム内容、リフォームの遅延状況等をモニタリングする「商況会議」を実施しています。商況の確認においては、低収益物件の理由の確認や、価格改定を行った物件のレビュー等も実施し、細やかにモニタリングしています。

 クレーム内容の確認では、当社の累計取引件数8万件以上の実績から学んだノウハウを一層蓄積すべく、クレーム内容の発生原因や今後の発生可能性の確認を行っています。

 その他の物件でも発生する可能性のある場合には、チェックリストに反映させたり、TV朝会で注意喚起のアナウンスを行ったりしながら、商品品質の向上のために活かしています。

TV朝会での経営と現場のコミュニケーション促進

 当社は全国に100店舗以上の店舗網を有しているため、経営陣と店舗メンバーで直接のコミュニケーションを取る機会が少ない状態です。また、経営からのメッセージを組織の階層を通じて伝えると、誤解が生まれたり伝達に時間が掛かったりするため、直接メッセージする機会を設けています。

 毎週木曜日の朝9時からの1時間は、全店舗で作業の手を止めてTV朝会に参加することで、経営のメッセージをダイレクトかつタイムリーに伝達できるように取り組んでいます。さらにTV朝会が一方通行の発信にならないように、理解度の確認や現場目線での改善提案、店舗からの要望等も含めて、アンケートを回収して相互のコミュニケーションが促進されるように取り組んでいます。

 アンケートに記載された質問や要望への対応状況は、上述の商況会議の中でも確認して、現場からの声にどのように対応したかについてもモニタリングしています。

営業現場と本部でのチェックによるモニタリング

 当社は、不動産を取り扱うプロの事業者として、お客様に安心して住宅のご購入手続きをいただくために、営業現場と本部によるチェック体制を構築しております。住宅のご契約前には、重要事項説明書を宅地建物取引士が説明を行います。その重要事項説明書を本部において細かく確認を行う旨を定めております。このチェック体制により、お客様に安心して住宅のご契約をいただくだけでなく、説明義務違反の防止に努めております。

 また、リフォームの内容についても営業現場のリフォーム企画の内容及び発注金額を、建築士の資格を有する複数人のメンバーで構成する商品企画部がチェックしております。このチェック体制により、住宅の品質の確保と建築基準法に違反してしまようなリフォームにならないことに加えて、高額なリフォーム発注に繋がるリスクを低減しております。

監査役監査と内部監査によるモニタリング

 当社は、監査役による業務監査と内部監査室による内部監査により、営業店舗と営業現場の運営状況の確認と販売中物件の確認を行っております。1年間の間に100店舗以上の全国の店舗に対して監査を実施し、約500件の物件に対してお客様の目線で確認を行っております。お客様に安心して住宅をご購入いただき、快適な住まい方を提供するために、監査役と内部監査室が共同して客観的に運営と物件の品質の確保を底支えしております。

取締役会の実効性の確保への取組み

取締役会の実効性評価

当社では取締役会を、月次の事業運営のモニタリングの場および協議の場として有効に活用しています。取締役会は、風通しの良い自由な発言ができる雰囲気で開催されており、社外役員から直近の業績・運営方針に係る質問が多くなされています。

取締役会は、投資家の視点を強く意識した運営が行われています。

また、社外役員の知見に基づくアドバイスも多く、タイムリーに事業運営に反映しています。

取締役会で社外役員からの質疑で回答できなかった内容や、宿題となった内容は、可能な限り翌月の取締役会までにフォローするように努めています。

当社取締役会は、取締役会全体としての実効性に関する評価のため、取締役及び監査役の全員を対象にアンケートによる調査を実施いたしました。評価の概要は以下の通りです。

- (1) 評価の実施時期

 - 2025年3月アンケートの配布、回収
 - 2025年4月取締役会の実効性評価結果の報告
- (2) 評価のプロセス

 - 回答者：取締役全員、監査役全員
 - 回答方式：無記名方式（5段階評価の選択式設問及び各設問への自由記入による回答）
 - 評価対象期間：2025年3月期（第47期）に実施された取締役会
 - 主な評価項目：
 - ① 取締役会の運営（検討期間、開催時間、開催頻度、改善状況等）
 - ② 取締役会の議論の内容（決議・報告事項の資料の作成状況等）
 - ③ 取締役会の構成（人数、専門性及び多様性等）
 - ④ 取締役会の意思疎通（環境、雰囲気、議論の状況、課題や宿題への取組み等）
 - ⑤ ESG・SDGsの取組み（開示の状況、取締役会の実効性評価等）

(3) 2025年3月期の評価結果の概要

アンケートの結果、評価を行いたいずれの項目についても、総合的に評価が高く、回答全体を通してネガティブな評価が少なく、総じて高い評価となっております。

ご評価いただくコメントは、「業績・市場・他社動向等の分析が十分に行われている」「報告事項が簡素化され、より重要な論点についての協議時間が増えた」「代表取締役社長と社外役員の個別面談は有効」とのコメントがありました。一方で、「成長投資のより深く追求すべき」「同業以外の成長企業との比較分析すべき」「営業現場に近い責任者も参加すべき」「報告資料が多量であるため情報を吟味すべき」「資料提出をより早期に実施すべき」「内部監査室の監査結果を報告すべき」という意見もございました。なお、「中長期の成長戦略を協議する場を別途設けること」については継続的な指摘事項でしたが、第4次中期経営計画の策定にあたり、取締役会時間を延長することで議論の深化を図ることができたと評価するコメントがありました。

執行部門においては、毎月の取締役会後に、当日の議論内容や宿題内容、課題事項について対応するための振り返りの場を設けることで、取締役会の実効性向上に取り組んでおります。

今後も本評価結果における課題について継続的に取組み、取締役会の実効性の更なる向上を図ってまいります。

なお、当アンケート調査とは別に、独立社外監査役に対して取締役会の実効性の評価についてのインタビューを個別に実施し、開示を行っております。

取締役会の実効性評価で得られたコメントの抜粋

議題の内容 ★★★★★ 業界分析の際は、買取再販や大手ビルダーに加え、不動産セクター内で企業価値を高めている企業や、興味深い展開をしている企業も取り上げ、新たな事業展開の参考としていただきたい。	【5段階評価】 ★★★★★ ★★★★★ ★★★★ ★★★ ★★ ★ 大変満足 満足 普通 あまり満足していない 満足していない
議題の内容 ★★★★★ 経営統合後も、各社が独自に運営している印象がある。今後のM&A等も見据え、グループ全体の共通ミッション・ビジョンを策定し発信することを期待する。	会議の時間 ★★★★★ 粗利単価を向上させ利益総額の拡大と高い利益率の実現している点は、大変意義のある成果である。他方で、こうした実績がどのような因果関係で成果に結びついたのか、その背景を体系的に共有いただきたい。
議題の検討期間 ★★★★★ 新中計に関する取締役会での討議については、長期にわたる検討期間と十分な討議機会が確保され、非常に好ましい。加えて、事前の情報提供が必要な案件については、拙速な決議とならないよう配慮されている点も高く評価できる。	役員の構成 ★★★★★ 業務執行取締役を増やしてもよいと考える。現状はやや社外に偏っている印象があり、ガバナンスの観点からは社外取締役が多いことは望ましい面もあるが、実業の観点や社内モチベーションの観点からも、従業員からの取締役昇格があつてよいのではないかと考える。
作成資料の内容 ★★★★★ 毎月の定例報告資料は内容を圧縮しつつ、店舗別、地域別等のブレイクダウンした分析資料が追加されることを期待する。	役員の構成 ★★★★★ 社外役員については、知識・経験・能力等申し分ない。一方、社内役員については、特に資本政策や管理体制の整備面で経験豊富な人材が不足している印象がある。
会議の運営 ★★★★★ 取締役会の構成員ではない執行役員にも、持ち回りで職務執行報告の場を設けるなど検討いただきたい。	ESG・SDGsの開示 ★★★★★ カチタスは全国的にも画期的なビジネスモデルであり、事業そのものがESGに直結している。今後の開示では、ESGの取り組みをより主体的に、積極的にアピールされることを期待する。
会議の運営 ★★★★★ 前回の宿題を次の会に対応しようとしている取組みが感じられ高く評価できる。	昨年度からの運営の改善状況 ★★★★★ 継続的に改善が進んでいると評価するが、今回の実効性評価の結果を踏まえ、さらなる改善を期待する。

独立社外役員インタビュー

独立社外監査役 市川 祐生氏へのインタビュー（2025.3.25）2025年6月退任



市川 祐生氏

独立社外監査役

2010年4月より当社社外監査役に就任
佐藤新総合法律事務所パートナー
弁護士・ニューヨーク州弁護士

会社法務・国際法務の専門家であり、複数の上場企業の社外取締役・社外監査役を歴任。不動産取引の関連法務にも精通しており、当社の社外監査役およびコンプライアンス委員として、当社の法務リスクマネジメントの運営・管理の実効性向上に貢献

Q カチタスの社外監査役に就任した経緯とその時の印象を教えてください。

2010年のまだ社名が「やすらぎ」でオーナー社長が在任していた時代に、定時総会で選任頂いて就任しました。経緯としては、従前の監査役が退任し、社内のガバナンスを強化する必要があったタイミングで、会社法務全般に加えてインシデント対応に精通しているということから監査法人経由で推薦を頂きました。

就任した際はオーナー企業でしたので、タイミングを見て仕入れ強化の号令が出されるなどオーナー社長の強いリーダーシップのもと「機を見るに敏」という感じで経営が行われていた印象です。スピード感はありましたが、一方で相応の法務リスクも抱えている状態だったと思います。

Q その後、カチタスの資本がオーナーからPEファンド、その後上場と変わっていく中でどのようにカチタスが変わったと感じていますか？

上場と比べても、アドバンテッジパートナーズ（以下「AP」と表記）が株式を100%取得した前後は、変化の度合いが大きかったと思います。APの株式取得後は、経営陣・社員の入れ替わりもありながら、社内がとても明るくなったと感じることが多く、会社として落ち着いていった印象があります。

特に大きな変化だったと思う点は2点あり、ひとつ目は従業員がやりがいを感じるようになったことが、全社キックオフなどでも感じられるようになった点です。体制が変わってから社員が前向きに仕事に取組み、色々な創意工夫が生まれる土壌が醸成されたように思います。もうひとつは、役員に対して情報がオープンになり、かつスピーディに伝えられるようになったことです。取締役会で共有される情報が増え、適切な情報共有が適時になされるようになった結果、ビジネスリスク・法務リスクが低減していったと感じています。

Q 取締役会の運営・牽制機能についてどのように評価していますか？

取締役会ではファンド時代の経緯もありつつ非常に詳細な報告がなされており、どちらかといえば報告事項を絞り込み、議論を充実される時期にきているかもしれません。また外部投資家の意見・コメントが定期的に共有されており、この取組みは投資家の見方について役員・経営陣で意識を高める目的で有用なものではないかと思います。

取締役会の牽制機能については、とてもよく効いていると評価しています。作用の仕方としても特徴があり、例えば直近の新しい中期経営計画をめぐる議論では、成長を目指す方向に取締役会は後押したのではないかと考えています。一方で今後は、会社の運営方針について経営陣がより強い意志を示していくことにも期待したいです。

Q ニトリとカチタスの関係について、利益相反の兆候を感じたことはありますか？

ニトリとカチタスの間の利益相反について、懸念やその兆候を感じたことは一度もありません。カチタスの経営方針には株主全般的利益のためという観点が常に意識されており、各決定においてニトリも含めて特定の株主のためというような考え方を感じたことはありません。ニトリからコメントについても、店舗別採算の重視などカチタスとしても参考になるようなものが多いと感じています。

Q カチタスのリスクマネジメントの運営・評価について教えてください。

中古住宅の販売という業態上、一定程度の法務上の紛争は起こり得るものと理解しています。委員として参加しているコンプライアンス会議などで報告を受けているものについてコメントさせていただくと、起こった事案については概ね適切に対応がなされていたと感じています。

過去起こってしまったトラブルと同様のトラブルが起こることがないように、トラブルの経験を社内で共有し、その防止策について社内周知を徹底していくことに一層力を入れていただきたいと思います。

Q 今後のカチタスに期待すること、さらに成長していくために必要と思われることがあれば教えてください。

私見ですが、社会におけるミッションを明確に認識している企業は強いと思います。なぜなら、全スタッフがそのミッションを実現することにやりがいを感じて頑張っていけますし、そのミッションに共感をする社外のステークホルダーからの応援が追い風となるからです。カチタスの事業には、空き家問題の解決や地方再生といったすばらしいミッションがあります。カチタスは上場企業なので、当然利益を追求するのが会社の目的ではありますが、それと同時にカチタスの皆さんには、是非、自分たちの仕事にはこのような素晴らしいミッションがあるということを常に自覚して、誇りを持ちながら今後も大きく成長を続けていただきたいと願っております。

過去の独立社外役員 インタビュー

佃 秀昭（2024.4.2）	独立社外取締役 佃秀昭氏 インタビュー記事URL
須藤 実和（2023.1.18）	独立社外取締役 須藤実和氏 インタビュー記事URL
熊谷 聖一（2021.9.29）	独立社外取締役 熊谷聖一氏 インタビュー記事URL



05

財務情報・参考情報



社員に聞くプチエピソード

この写真はリブライスの物件で、ニトリの家具を設置して販売しました。リフォームのコンセプトに合わせて設置する家具のパターンをいくつか設けて発注を効率化しています。ダイニングテーブルやソファがあることで「暮らしのイメージがわく」とお客様からご好評いただいています。

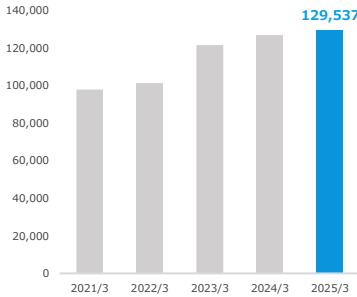


財務ハイライト

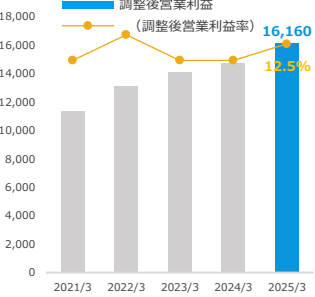
(単位：百万円)

	2021/3	2022/3	2023/3	2024/3	2025/3
売上高	97,735	101,269	121,341	126,718	129,537
(売上高成長率)	+8.6%	+3.6%	+19.8%	+4.4%	+2.2%
販売件数	6,155	6,120	6,927	7,169	7,372
売上原価	75,545	76,621	94,485	98,904	98,835
売上総利益	22,189	24,647	26,855	27,814	30,702
(売上総利益率)	22.7%	24.3%	22.1%	21.9%	23.7%
販売費及び一般管理費	10,845	11,519	12,795	15,141	16,479
営業利益	11,343	13,127	14,060	12,672	14,222
(営業利益率)	11.6%	13.0%	11.6%	10.0%	11.0%
調整後営業利益	11,343	13,127	14,060	14,757	16,160
(調整後営業利益率)	11.6%	13.0%	11.6%	11.6%	12.5%
経常利益	11,125	12,697	13,833	12,321	13,876
(経常利益率)	11.4%	12.5%	11.4%	9.7%	10.7%
調整後経常利益	11,125	12,697	13,833	14,406	15,814
(調整後経常利益率)	11.4%	12.5%	11.4%	11.4%	12.2%
当期純利益	7,440	6,845	6,091	8,497	9,550
(当期純利益率)	7.6%	6.8%	5.0%	6.7%	7.4%
調整後当期純利益	7,464	8,584	9,441	9,872	10,889
(調整後当期純利益率)	7.6%	8.5%	7.8%	7.8%	8.4%
1株当たり当期純利益	96.85	88.71	78.66	109.23	122.22
調整後1株当たり当期純利益	97.16	111.25	121.91	126.90	139.35
1株当たり配当金額	29.50	33.50	49.00	54.00	56.00
(配当性向)	30.5%	37.8%	62.3%	49.4%	45.8%
(調整後配当性向)	30.4%	30.1%	40.2%	42.6%	40.2%
販売用不動産・仕掛販売用不動産	33,430	44,862	54,143	52,252	61,535
(棚卸資産回転率)	2.04	1.96	1.91	1.86	1.74
株主資本	28,091	32,562	35,655	40,289	45,719
純資産	28,243	32,752	35,768	40,341	45,719
総資産	55,520	62,644	66,304	77,366	83,329
自己資本比率	50.6%	52.0%	53.8%	52.1%	54.9%
有利子負債	19,250	18,500	18,500	26,500	26,500
D/Eレシオ	0.7倍	0.6倍	0.5倍	0.7倍	0.6倍
ROA	20.8%	22.2%	21.8%	17.6%	17.7%
調整後ROA	20.8%	22.2%	21.8%	20.5%	20.1%
ROE	29.3%	22.6%	17.9%	22.4%	22.2%
調整後ROE	29.4%	28.3%	27.7%	26.0%	25.3%
連結従業員数	749	783	832	859	922
(中古住宅再生事業)	696	727	771	798	852
(全社)	53	56	61	61	70

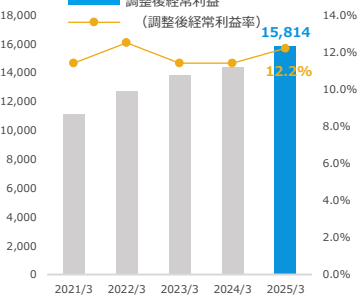
● 売上高



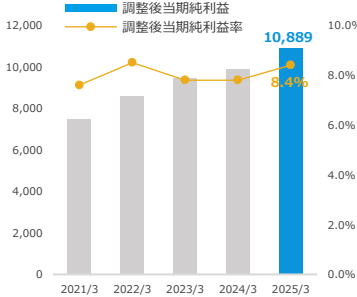
● 調整後営業利益/調整後営業利益率



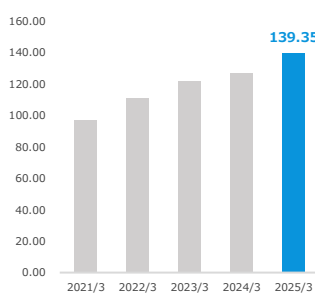
● 調整後経常利益/調整後経常利益率



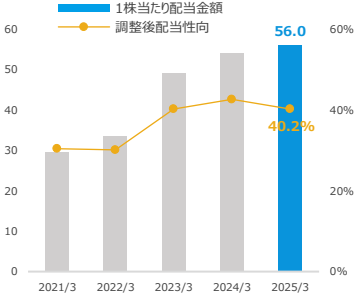
● 調整後当期純利益/調整後当期純利益率



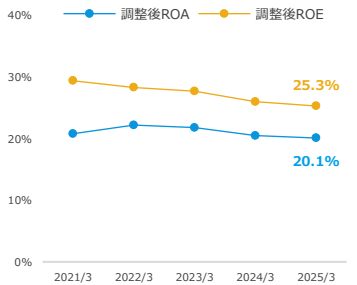
● 調整後1株当たり当期純利益



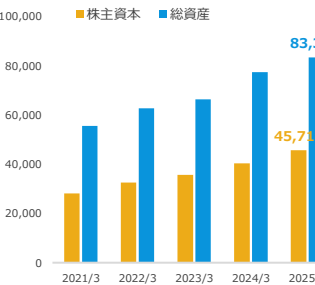
● 1株当たり配当金/調整後配当性向



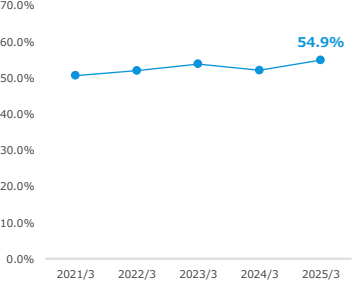
● 調整後ROA/調整後ROE



● 株主資本/総資産



● 自己資本比率



*1 1株当たり純利益、調整後1株当たり当期純利益及び1株当たり配当金は、2017年9月22日及び2020年4月1日付の株式分割を考慮して算出しております。

*2 ROA = 営業利益 / 資産合計の期首期末残高平均、調整後ROA = 調整後営業利益 / 資産合計の期首期末残高平均

*3 ROE = 当期純利益 / 株主資本の期首期末残高平均、調整後ROE = 調整後当期純利益 / 株主資本の期首期末残高平均

*4 調整後営業利益（率）、調整後経常利益（率）、調整後当期純利益（率）、調整後1株当たり当期純利益、調整後配当性向、調整後ROA及び調整後ROEは、非経常的損益項目（通常の営業活動の結果を示していると考えられない項目、あるいは競合他社に対する当社グループの業績を適切に示さない項目）の影響を除外しております。

(単位：百万円)

連結貸借対照表	2021/3	2022/3	2023/3	2024/3	2025/3
資産の部					
流動資産	53,467	60,773	64,505	75,334	81,050
現金及び預金	19,109	13,409	8,728	22,027	18,766
販売用不動産	19,656	25,440	34,064	37,454	39,141
仕掛販売用不動産	13,774	19,422	20,079	14,798	22,394
未収還付法人税等	13	671	914	448	5
その他	916	1,833	723	609	745
貸倒引当金	-2	-3	-4	-4	-3
固定資産	2,053	1,870	1,798	2,031	2,278
有形固定資産					
建物及び構築物	149	140	124	154	147
土地	528	527	579	579	565
その他	36	29	23	24	86
有形固定資産合計	714	697	726	758	800
無形固定資産					
のれん	396	198	-	-	-
その他	29	31	51	-	-
無形固定資産合計	426	230	51	151	155
投資その他の資産					
繰延税金資産	713	731	762	814	992
その他	207	217	261	310	331
貸倒引当金	-8	-4	-3	-2	-1
投資その他の資産合計	912	943	1,020	1,122	1,322
資産合計	55,520	62,644	66,304	77,366	83,329
負債の部					
流動負債	8,615	11,252	11,944	10,441	11,028
買掛金	3,051	3,769	4,340	4,723	4,534
1年内返済予定の長期借入金	730	-	-	-	-
契約負債	-	453	370	327	509
未払法人税等	2,441	2,330	1,817	2,123	2,667
未払消費税等	48	2,409	2,851	581	81
賞与引当金	329	390	429	355	557
工事保証引当金	287	305	348	344	378
訴訟損失引当金	0	2	2	6	2
災害損失引当金	9	5	53	66	54
その他	1,716	1,585	1,731	1,912	2,241
固定負債	18,662	18,639	18,590	26,583	26,581
長期借入金	18,520	18,500	18,500	26,500	26,500
役員退職慰労引当金	94	98	71	71	71
その他	47	40	19	11	9
負債合計	27,277	29,891	30,535	37,025	37,610
純資産の部					
株主資本	28,091	32,562	35,655	40,289	45,719
資本金	3,778	3,778	3,778	3,778	3,778
資本剰余金	3,640	3,649	3,640	3,703	3,763
利益剰余金	21,435	25,813	28,685	33,139	38,395
自己株式	-763	-679	-448	-332	-219
新株予約権	152	190	112	52	-
純資産合計	28,243	32,752	35,768	40,341	45,719
負債純資産合計	55,520	62,644	66,304	77,366	83,329

(単位：百万円)

連結損益計算書	2021/3	2022/3	2023/3	2024/3	2025/3
売上高	97,735	101,269	121,341	126,718	129,537
売上原価	75,545	76,621	94,485	98,904	98,835
売上総利益	22,189	24,647	26,855	27,814	30,702
販売費及び一般管理費	10,845	11,519	12,795	15,141	16,479
営業利益	11,343	13,127	14,060	12,672	14,222
営業外収益	45	40	39	41	34
受取手数料	7	6	5	5	5
受取保険金	3	15	8	2	0
受取割引料	8	4	7	9	4
受取賠償金	13	-	-	6	9
その他	12	12	17	17	14
営業外費用	262	470	265	392	380
支払利息	208	173	190	228	306
シンジケートローン手数料	34	278	58	98	28
その他	20	18	16	65	46
経常利益	11,125	12,697	13,833	12,321	13,876
特別利益	-	0	53	12	0
固定資産売却益	-	0	1	-	0
受取保険金	-	-	52	-	-
消費税等差額	-	-	-	12	-
特別損失	51	2,385	4,836	28	6
固定資産売却損	-	-	-	-	6
固定資産除却損	0	0	0	8	0
減損損失	3	0	4	-	-
災害による損失	-	-	4	7	-
災害損失引当金繰入額	-	-	49	13	-
消費税等差額	48	2,385	4,777	-	-
税金等調整前当期純利益	11,073	10,311	9,051	12,305	13,870
法人税、住民税及び事業税	3,786	4,129	3,789	3,911	4,497
法人税等還付税額	-	-646	-797	-52	-0
法人税等調整額	-152	-17	-31	-51	-177
法人税等合計	3,633	3,466	2,959	3,808	4,319
当期純利益	7,440	6,845	6,091	8,497	9,550
親会社株主に帰属する当期純利益	7,440	6,845	6,091	8,497	9,550

(単位：百万円)

連結キャッシュフロー計算書	2021/3	2022/3	2023/3	2024/3	2025/3
営業活動によるキャッシュ・フロー	14,724	-2,490	-1,467	9,502	1,162
棚卸資産の増減額（-は増加）	7,065	-11,432	-9,294	1,891	-9,284
投資活動によるキャッシュ・フロー	-21	-20	-85	-192	-152
財務活動によるキャッシュ・フロー	-4,731	-3,189	-3,128	3,989	-4,270
現金及び現金同等物の増減額（-は減少）	9,971	-5,700	-4,681	13,299	-3,260
現金及び現金同等物の期首残高	9,137	19,109	13,409	8,728	22,027
現金及び現金同等物の期末残高	19,109	13,409	8,728	22,027	18,766

透明性の高い会計処理と積極的な対話姿勢

現預金と連動する会計処理が中心のシンプルかつ明瞭な会計処理

現預金と連動する会計処理

当社の売上計上や仕入計上は、現預金の入出金と連動して計上される会計処理となっています。例えば、販売時においては、買主の約8割が住宅ローンを使って当社の物件を購入しています。その物件購入代金は、買主が住宅ローンを組む金融機関から当社に直接入金されます。その入金が売上高となり、現預金と連動していることから、明瞭な会計処理がなされています。

なお、当社は与信リスクは負っていないため、会計上の見積りとなる勘定科目も少ない会計処理となっています。

長期在庫に対する引当としての評価損の計上

当社の貸借対照表の資産の大半は販売用不動産等です。当社の販売用不動産等を地価変動の少ない地方に有しており、また半年程度の期間で販売しているため、所有期間を通じた価値の変動リスクは都市部に比べて低くなっています。

このように価値の変動リスクは低いものの、当社は販売用不動産等の長期在庫について会計上の手当てをすることで保守的な会計処理に務めています。具体的には、当社は販売用不動産等を仕入れてから1年を超過した場合には、原価の10%を評価損として引当金計上をしています。



IR活動を通じた投資家との積極的な対話の姿勢

当社は、IR専任の担当者を設置して、投資家との対話を重視して取り組んでいます。当社のビジネスモデルは、シンプルでありながらも奥深く、また多くの投資家にとって、日常で馴染みが少ない地方マーケットでビジネスを行っていることから、投資家との対話によるビジネスモデルの理解浸透が重要であると考えています。そのため、機関投資家向けの物件見学会等を企画し、地方マーケットの街並み、空き家となった住宅、リフォームにより再生された住宅を直接見て理解いただく場を積極的に設けています。

並びに、IR活動を通じた投資家からの声を、定期的にIR担当者から経営陣にフィードバックする場を設けており、投資家からの声を事業運営に活かすべく取り組んでいます。

ディスクロージャーポリシーの作成・公表

- ディスクロージャーポリシーを定め、当社ウェブサイト（<https://katitas.co.jp/ir/disclosure.html>）にて開示しております。

アナリスト・機関投資家向けに定期的説明会を開催

- 各四半期の決算発表後に決算説明会を開催しております。
- 中間決算・本決算の決算発表では代表取締役社長が説明・質疑対応を行っております。
- また、当社では個人投資家向けの説明会は実施しておりませんが、個人投資家向けの情報開示を目的として①質疑応答を含む決算説明会のスクリプトと、②投資判断上有用と思われる事項について「よくある質問とその回答」として弊社WEBサイト上で開示しております。

海外投資家向けに定期的説明会を開催

- 代表取締役社長とIR担当者が、証券会社主催の投資家向けカンファレンスへの参加等を通じて北米、欧州、アジア等の海外投資家向けに決算や事業戦略についての説明を実施しております。

IR資料のホームページ掲載

- 当社ホームページにおいて、株主総会の招集通知・決議通知、決算短信、決算説明資料、有価証券報告書、プレスリリース資料などを適時に掲載しております。
- 決算短信、決算説明資料、狭義の株主総会招集通知及び重要な適時開示資料等を英訳し、海外投資家向けに情報開示を行っております。

IRに関する部署（担当者）の設置

- 経営企画室にIR担当者を設置しており、専用窓口（E-mail）を設けております。
- 2025年3月期は、決算説明会等を除いて国内外のファンマネージャー・アナリストと延べ約200回以上の1on1ミーティングを実施し、また20回以上のラージ・スモールミーティングを実施するなど投資家との面談を積極的に実施しております。また投資家向けの物件見学会を1回開催しております。

その他

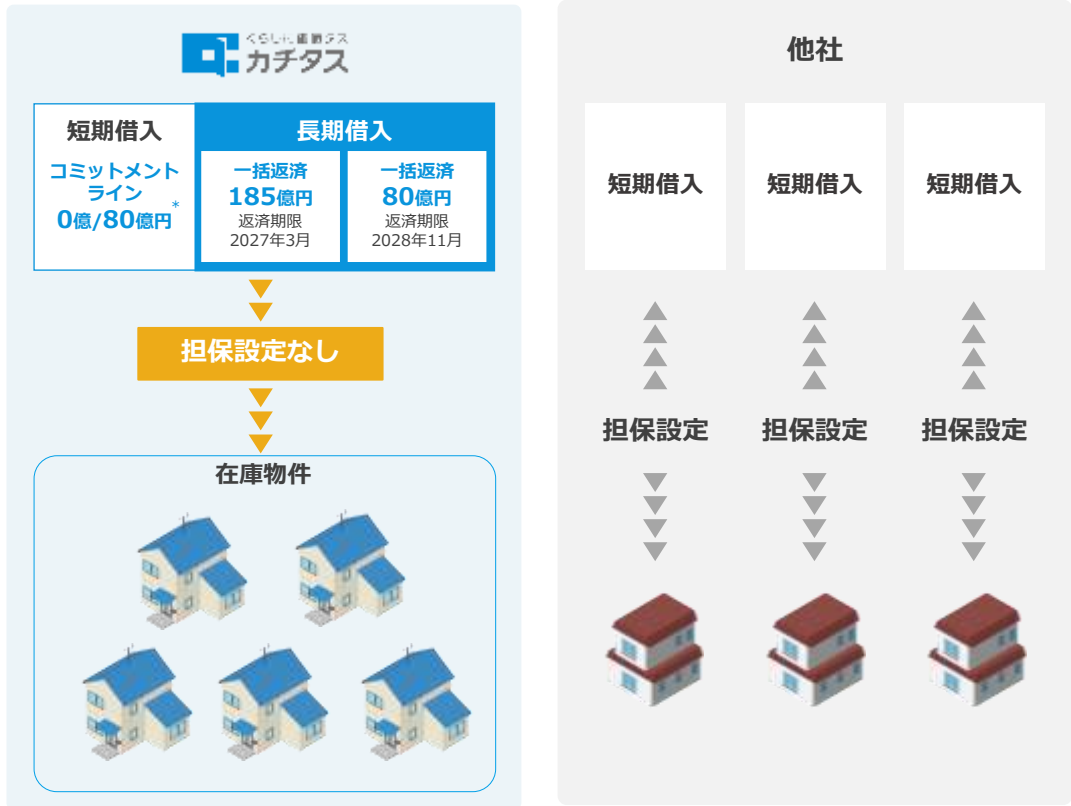
- 2025年3月期も前年度に引き続きサステナビリティをテーマとした面談を実施し、機関投資家のESG担当部署・議決権行使部署との面談を実施しております。
- ESG関連情報については、当社WEBサイトを（<https://katitas.co.jp/sustainability/>）をご参照ください。

安定した資金調達と在庫の分散保有

安定した資金調達

当社は、金融機関との良好なリレーション構築により、シンジケートローンの組成、長期借入金による安定した資金調達が実現できています。

また買取再販の事業者の借入では、1物件の仕入に対応して個別の借入を行い、担保設定を行うことが一般的です。しかし、当社は安定的な財務状況とビジネスモデルが評価され、長期借入での運転資金調達と無担保での借入を行っています。これにより、担保設定の手間やコストを省略することが実現できています。



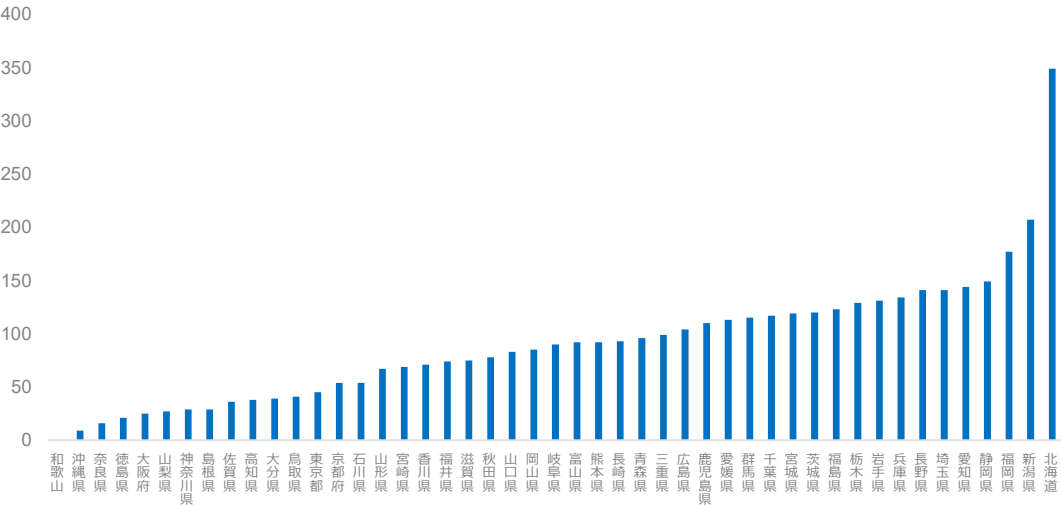
* コミットメントラインの借入残高は2025年3月末現在

全国での分散保有による在庫リスクの低減

当社が保有する住宅は、全国に分散して保有しています。そのため、特定のエリアにおける天変地異や地価変動の影響を受けづらく、災害リスク等に対して、強い健全性を有しています。

また、1物件当たりの原価は1千万円程度であることから、万が一の災害により損壊した場合にも影響は限定的です。

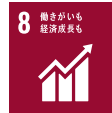
都道府県別在庫件数（2025年3月末時点）



災害により建物が損壊した場合は、被害状況の調査の後、復旧工事を行います。被害が深刻な場合には、安全性確保の観点から建物の取り壊しも検討し、適切な対応を行っています。



ポジティブ・インパクトファイナンスのKPI進捗

インパクト		住居 ネガティブ			雇用 ネガティブ		資源効率・安全性 ネガティブ		気候 ネガティブ			廃棄物 ネガティブ		雇用・包括的 で健全な経済	住居・包括的 で健全な経済	経済収束	
KPI		年間販売件数 (連結)	仕入物件の 空き家比率 (直接仕入) (単体)	従業員の 労働災害 発生率 (単体)	離職率 (単体)	断熱効率向上 に関わる 取組み (単体)	温室効果ガス排出量 (スコープ3) の算出 (連結)		温室効果ガス 排出削減 目標・計画 の設定(スコー プ1,2,3) (連結)	温室効果ガス排出削減目標・ 計画に沿った取り組み (スコープ1,2,3) (連結)		紙使用量の把握 (単体)	紙使用量削減 に向けた取組 みの検討・推 進	管理職登用者 に占める 女性比率 (単体)	住宅ローン 年収倍率 (単体)	地域の工務店 への発注件数 (連結)	
目標・方針		2030年度 1万件	毎年度 80%以上	毎年度 0.6%以下	毎年度 10%以下	毎年度 取組みの 推進	2024年度 完了		2025年度 完了	2028年度 取組みの推進		2024年度 完了	2025年度以 降毎年度 取組みの 推進	2030年度 30%以上	毎年度 5倍以下	2030年度 1万件	
進捗 (2025年3月期)		7,372件	75.5%	0.68%	11.0%	内窓トライアルを終了し、 2025年4月より全国で内窓 施工が可能に		2024年6月に開示したTCFD 提言に基づく開示にて開示		2025年6月に開示した TCFD提言に基づく開示にて開示		5,520,134枚 (A3用紙相当)	検討中	35.7%	4.3倍	8,323件	
SDGs	目標																
	ターゲット	11.1	11.3	17.17	8.5	8.8	7.3	12.2	13.1	11.1	11.3	12.2	12.5	15.2	5.5	11.1	10.2
		2030年までに、 すべての人々の、 適切、安全かつ 安価な住宅及び 基本的サービス へのアクセスを 確保し、スラム を改善する。	2030年までに、 包摂的かつ持続 可能な都市化を 促進し、すべての 国々の参加型、 包摂的かつ持続 可能な人間居住 計画・管理の能力を 強化する。	さまざまなパート ナーシップの 経験や資源戦略 を基にした、効 果的な公的、官 民、市民社会の パートナーシッ プを奨励・推進 する。	2030年までに、 若者や障害者を 含む全ての男性 及び女性の、完 全かつ生産的な 雇用及び働きが いのある人間ら しい仕事、並び に同一労働同一 賃金を達成する。	移住労働者、特 に女性の移住労働 者や不安定な 雇用状態にある 労働者など、全 ての労働者の権利 を保護し、安全・ 安心な労働環境 を促進する。	2030年までに、 世界全体のエネルギー 効率の改善率を 倍増させる。	2030年までに 天然資源の持続 可能な管理及び 効率的な利用を 達成する。	全ての国々において、 気候関連災害や自然災害 に対する強靱性 (レジリエンス) 及び適 応の能力を強化する。	2030年までに、 すべての人々の、 適切、安全かつ 安価な住宅及び 基本的サービス へのアクセスを 確保し、スラム を改善する。	2030年までに、 包摂的かつ持続 可能な都市化を 促進し、すべての 国々の参加型、 包摂的かつ持続 可能な人間居住 計画・管理の能力を 強化する。	2030年までに 天然資源の持続 可能な管理及び 効率的な利用を 達成する。	2030年までに、 廃棄物の発生防 止、削減、再生 利用及び再利用 により、廃棄物の 発生を大幅に 削減する。	2020年までに、 あらゆる種類の 森林の持続可能な 経営の実施を 促進し、森林減少 を阻止し、劣化 した森林を回復 し、世界全体で 新規植林及び再 植林を大幅に 増加させる。	政治、経済、公 共分野でのあらゆる レベルの意思決定 において、完全かつ 効果的な女性の参 画及び平等なリー ダーシップの機会 を確保する。	2030年までに、 すべての人々の、 適切、安全かつ 安価な住宅及び 基本的サービス へのアクセスを 確保し、スラム を改善する。	2030年までに、 年齢、性別、障害 、人種、民族、出 自、宗教、ある いは経済的地位 その他の状況に関 わりなく、すべての 人々の能力強化 及び社会的、経 済的及び政治 的な包含を促進 する。

ポジティブインパクトファイナンスとは、ポジティブ・インパクト金融原則に基づき、みずほリサーチ&テクノロジーズ株式会社が独自に開発したインパクト評価フレームワークを活用し、「ポジティブなインパクトを生み出す意図を持つもの」と確認できた場合、その事業の継続的な支援を目的として融資を行うものです。

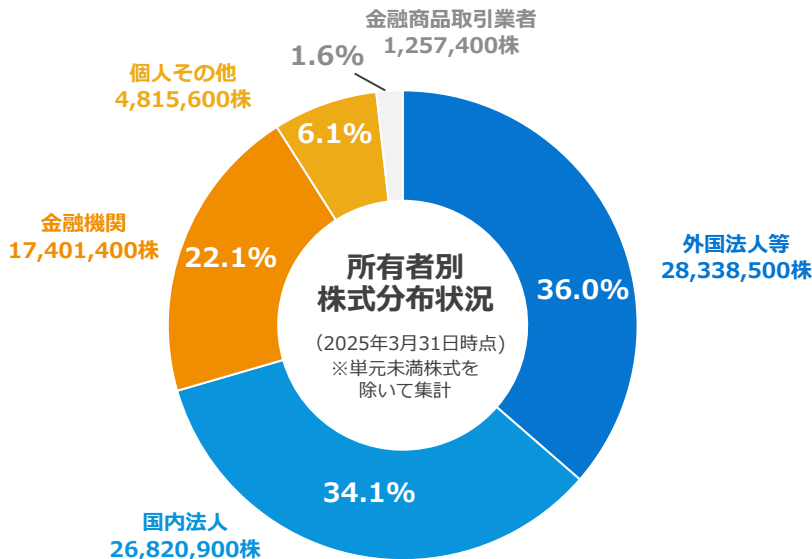
その他の参考情報

会社概要（2025年3月31日時点）

商号	株式会社カチタス
本社所在地	群馬県桐生市美原町4番2号
資本金	3,778百万円
設立	1978年9月1日
従業員数（連結）	922名

株式の状況（2025年3月31日時点）

発行可能株式総数	160,000,000株
発行済株式総数	78,650,640株
株主総数	7,255名
証券コード	8919
上場証券取引所	東京証券取引所 プライム市場



編集後記

「カチタス統合報告書2025」をご覧いただき、ありがとうございます。
本報告書は、ステークホルダーの皆様が、当社グループが社会に「価値タス」事業を行っていることへの理解を深め、当社グループの事業を共に推進するパートナーとして歩んでいただくことが本報告書の最大の目的です。

第3版となる今回は、2025年4月に開始した第4次中期経営計画と、当社の価値の源泉である従業員に対する取り組みをお伝えすることに重点を置きました。第4次中期経営計画は、1年以上の検討を経て策定したもので、第3次中期経営計画期間に整備した「成長基盤」を活かし、グループ販売件数10,000件達成へのストーリーと戦略を示しています。グループ会社であるリプライス代表のインタビューもあわせてご覧いただき、当社グループの成長の理解の一助になれば幸いです。

また、新井のインタビューにもあるように、当社従業員は「仕事が好き × 自分の成長実感」を原動力に日々成長しています。新井は常日頃から「仕事は勝手に面白くならない。熱量をかけた分だけ面白くなる。全員で仕事を面白くしよう」と発信しており、その姿勢を体現しているのが当社の従業員です。社員のプチエピソードやステークホルダーの声を通じて、その一端を感じていただければ幸いです。

今後もステークホルダーの皆様との対話を通じて、適切な情報開示と、さらなる企業価値向上につながるよう取り組んでまいります。より一層のご支援ご鞭撻を賜りますようお願い申し上げます。

● 報告書の対象期間

2025年3月期
(2024年4月1日～2025年3月31日)
※前後の期間の活動も一部含みます。

● 開示にあたって参考にしたガイドライン

- IFRS財団「国際統合フレームワーク」
- 経済産業省「価値協創のための統合的開示・対話ガイダンス」

● IRサイトのご案内

決算情報やサステナビリティ推進に関する情報等、最新の投資家向け情報は[当社WEBサイト](#)でご確認いただけます



注意事項

本レポートは、2025年3月期の業績及び今後の経営戦略に関する情報の提供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。

本レポートに記載されている情報又は意見は、制作時の経済、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なく、また今後、予告なしに変更されることがあります。

