

IDOM Inc.

**2021年2月期
決算説明会**

株式会社IDOM | 2021年4月15日

I. 2021年2月期の実績と2022年2月期の業績予想

II. 豪州事業の状況

III. 国内事業の振り返り

IV. 国内事業の成長戦略

V. IDOMの存在価値

VI. 業績・財務の補足情報

VII. 参考資料

I . 2021年2月期の実績と 2022年2月期の業績予想

1 2021年2月期の実績

2 2022年2月期の業績予想

2021年2月期 実績

連結	2020年2月期	2021年2月期		
	実績	実績	増減額	前期比
営業利益	90億円	105億円	15億円	16.3%
経常利益	68億円	96億円	28億円	40.4%
親会社株主に 帰属する 当期純利益	35億円	14億円	△20億円	△58.1%

営業利益の推移

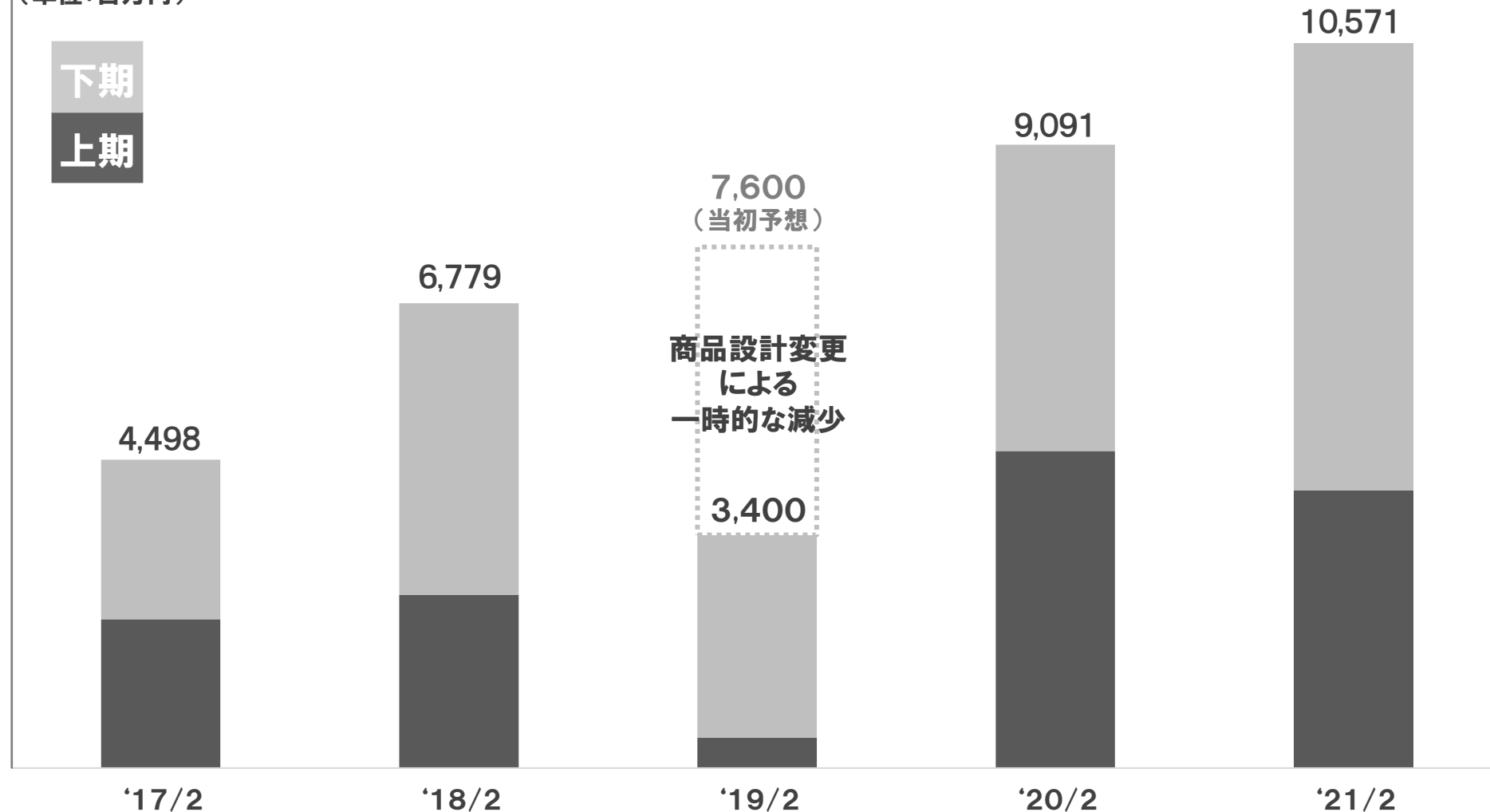
連結営業利益

(単位:百万円)

下期

上期

2期連続増益



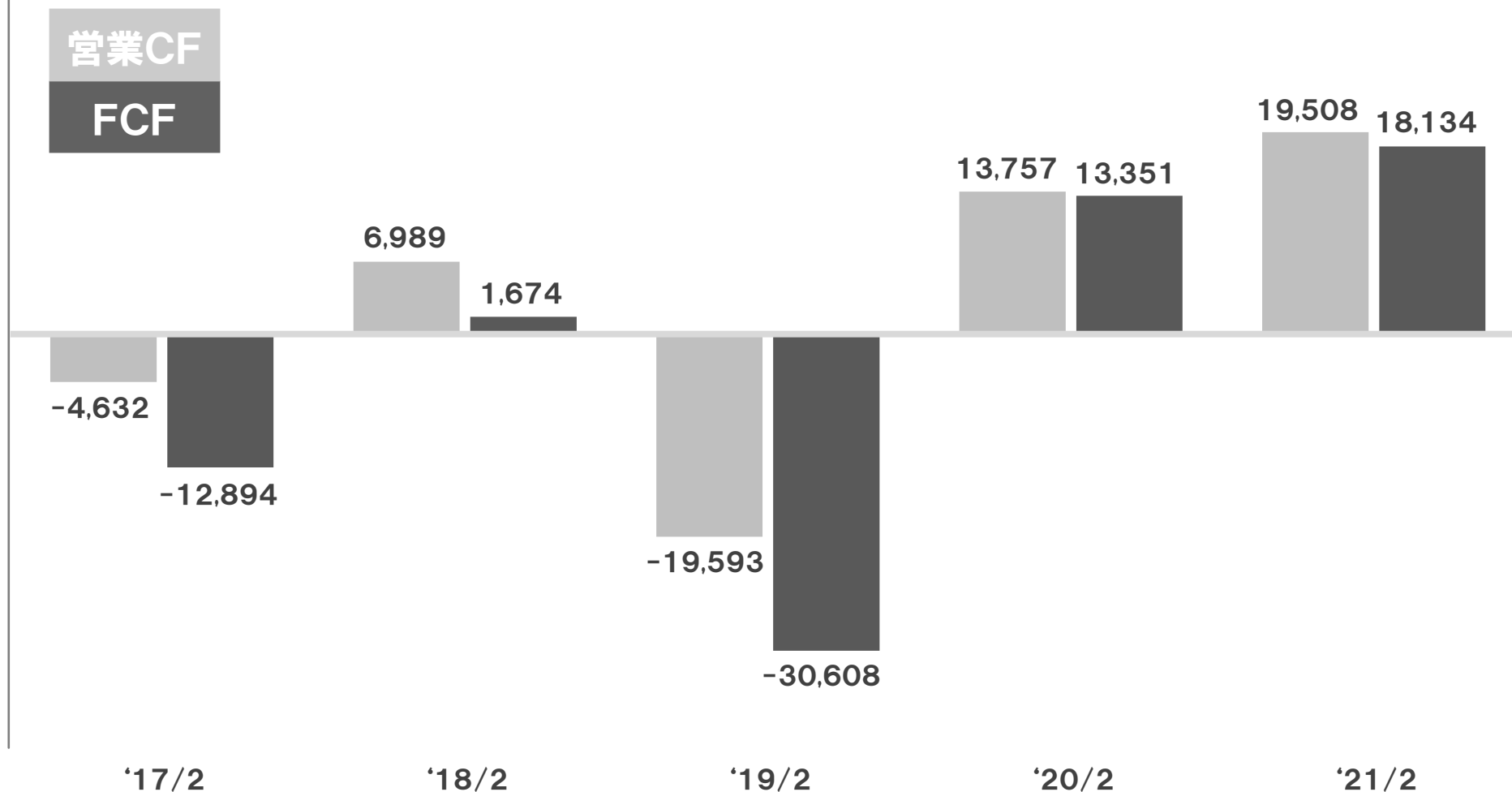
収益性や資本効率の改善効果により、2期連続の増益。

営業キャッシュフローとフリーキャッシュフローの推移

連結キャッシュフロー

(単位:百万円)

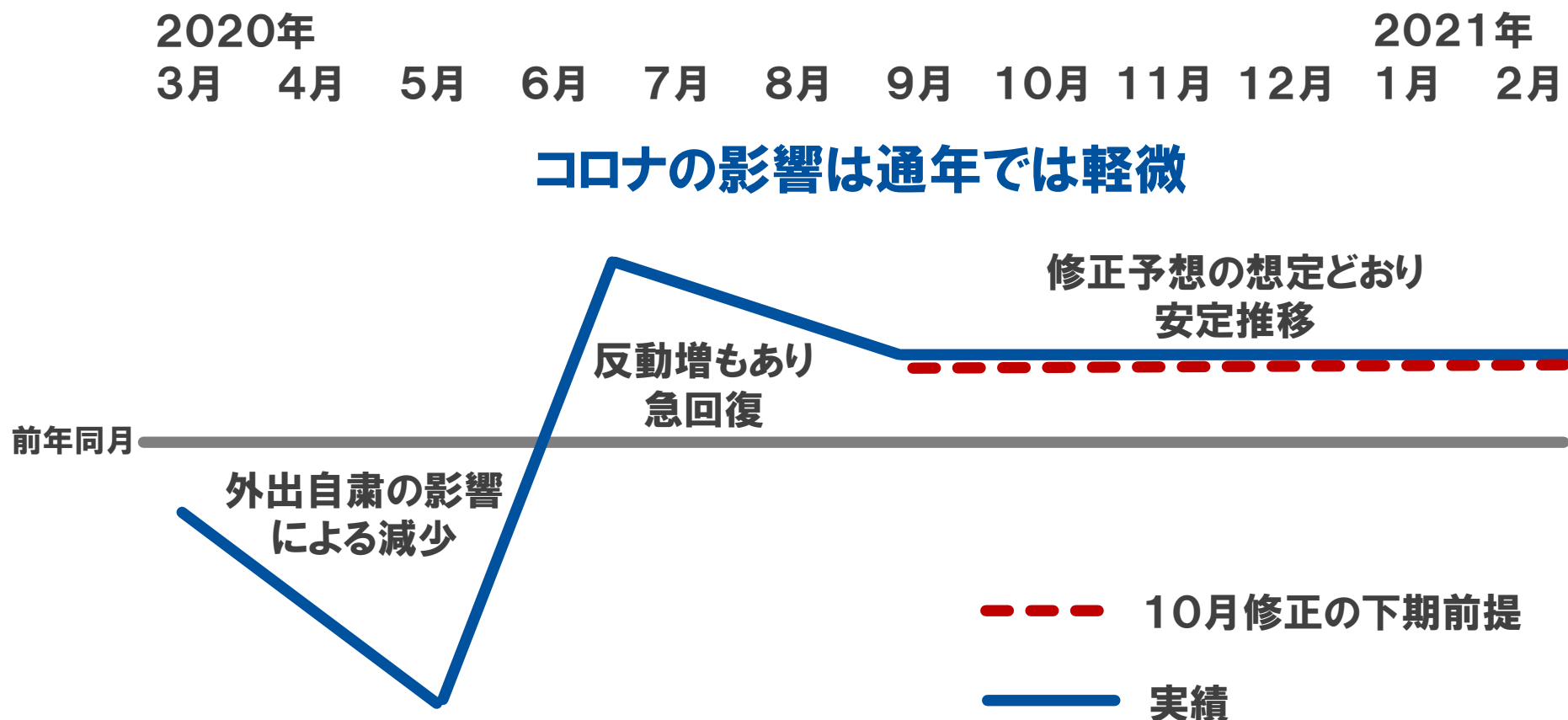
2期連続プラス



営業キャッシュフローは利益の増加や在庫の効率化により大幅に改善。フリーキャッシュフローも投資面で店舗の最適化を進めたことにより、営業キャッシュフローと同様に2期連続のプラス。

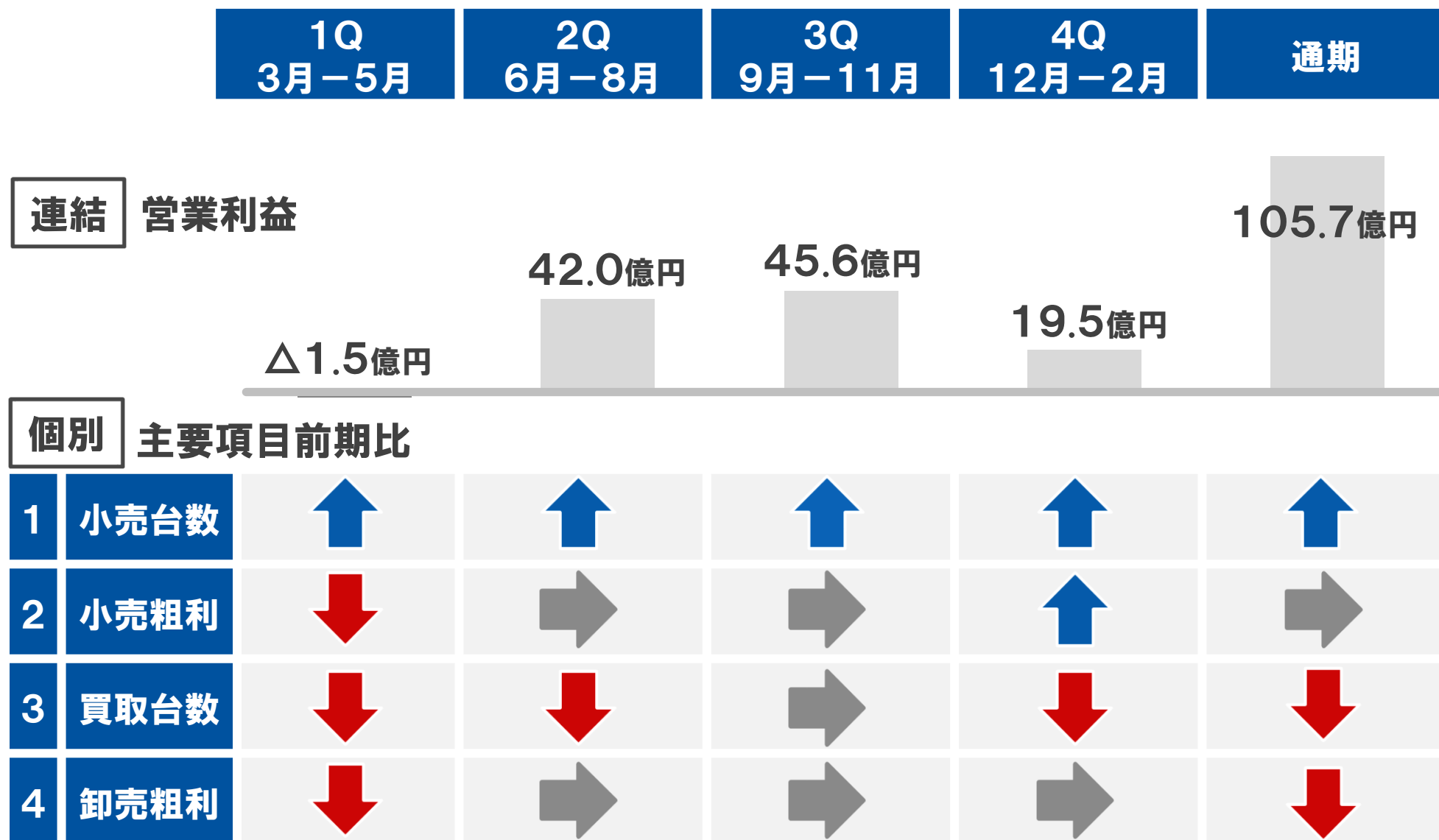
来店客数の実績

来店客数の前年同月比イメージ



1Qは新型コロナウイルス感染症対策の外出自粛の影響を受け、大幅に来店者数が減少も、緊急事態宣言解除後は反動増もあり急回復。下期には前年同期を安定的に上回り、結果として通年ではコロナの影響は軽微。

「営業利益」と「主要項目」の四半期推移



連結営業利益は1Qが赤字だったものの、2Q、3Qと四半期ベースで過去最高益となり、4Qも小売台数、小売粗利ともに前年同期比を上回る結果。

新規出店(2020年3月ー2021年2月)

Gulliver
OUTLET

OL古川バイパス(2020年3月開店)
宮崎県大崎市



LIBERALA
members of Gulliver

リベラーラ松山(2020年4月開店)
愛媛県松山市



Gulliver

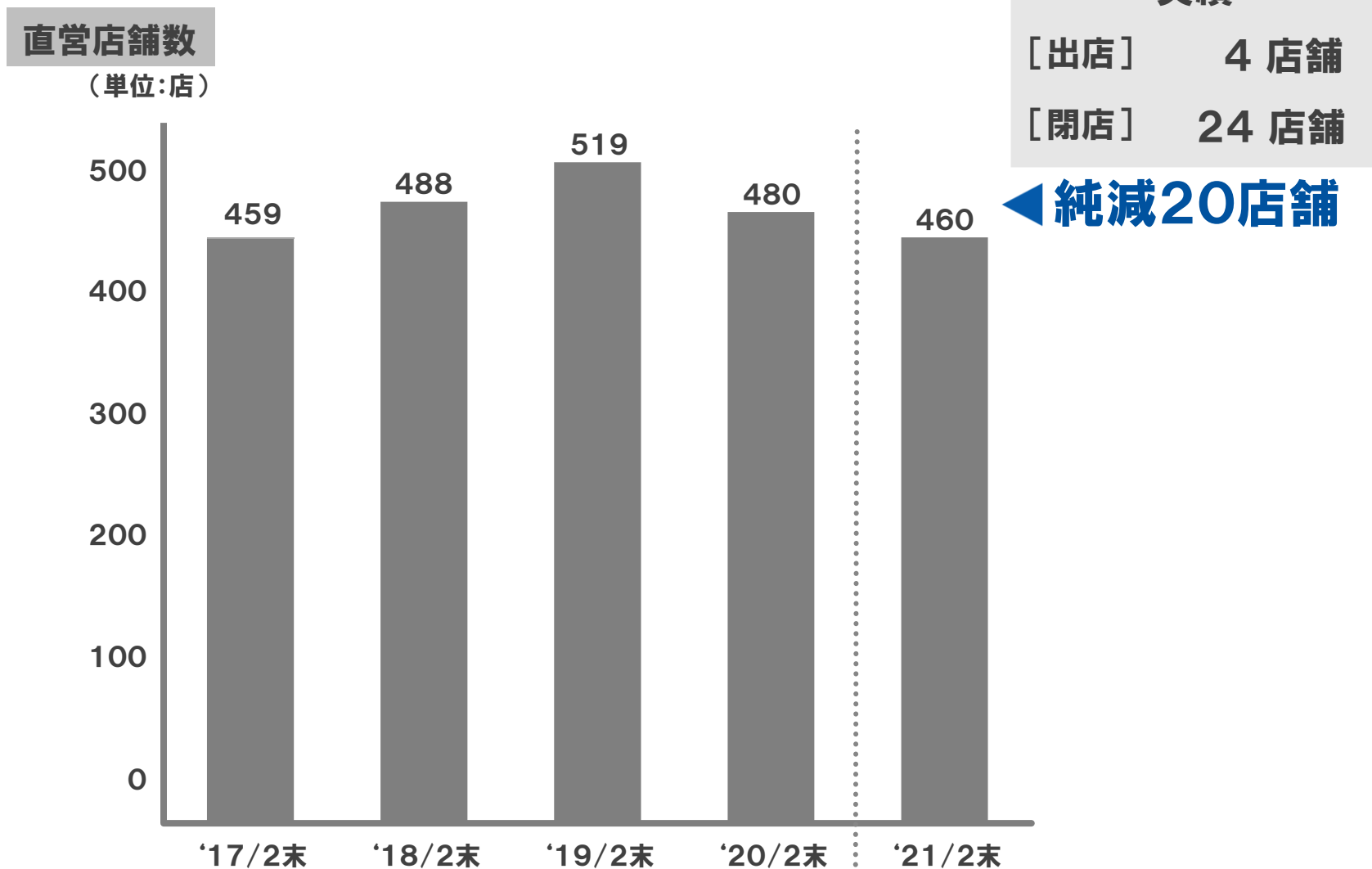
北名古屋(2020年9月開店)
愛知県名古屋市



霧島(2020年12月開店)
鹿児島県霧島市



直営店舗の出店・閉店の状況

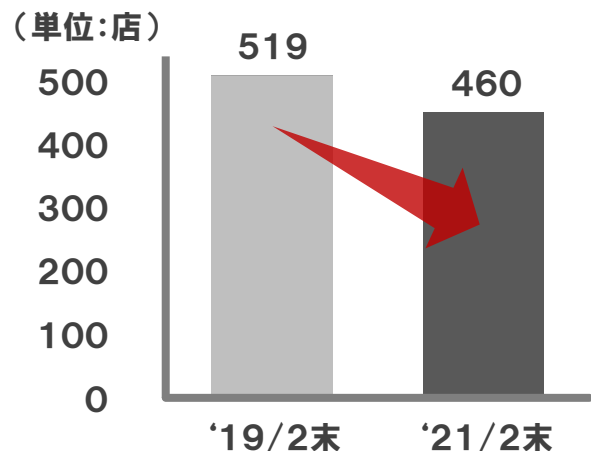


店舗の効率化を進めるなかで、新型コロナウイルス感染症の影響も勘案し店舗閉店を前倒して実施。

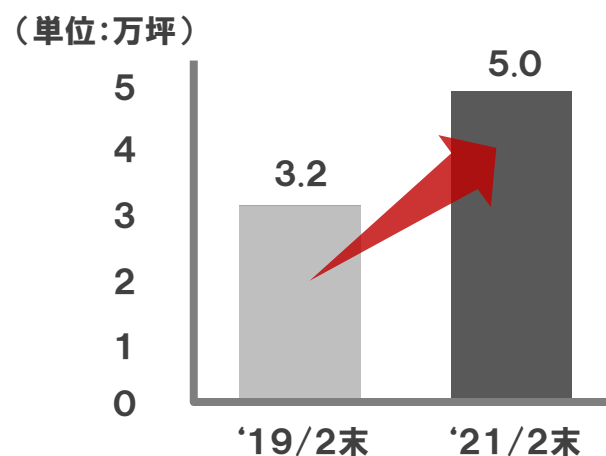
店舗効率化の状況('19/2と'21/2の比較)

直営店舗数は減少も、効率化により小売台数が増加

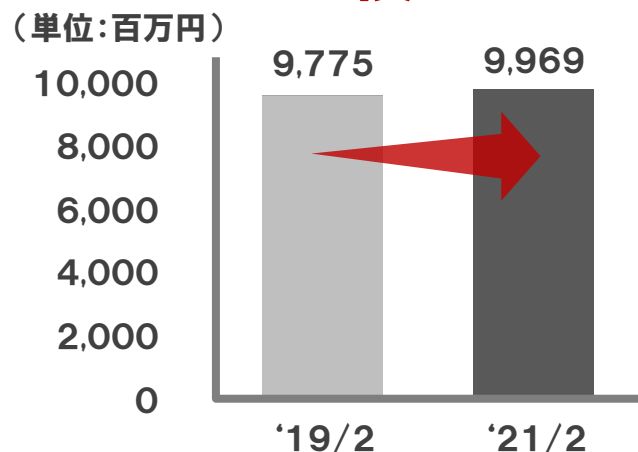
直営店舗数 59店舗減少



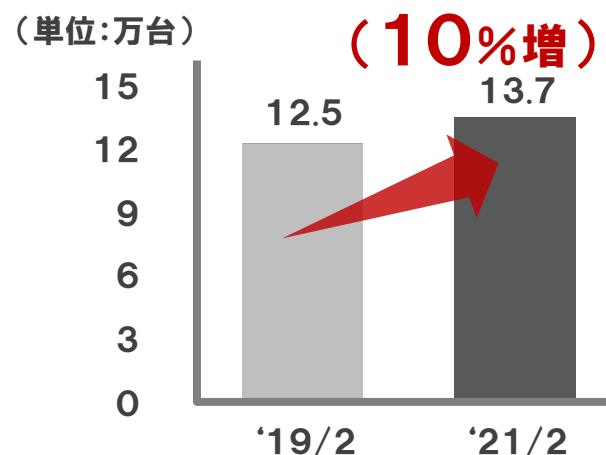
展示面積 約1.8万坪増加



地代家賃 横ばい



年間小売台数 1.2万台増加 (10%増)



特別利益・特別損失の主な発生要因

(単位:百万円)

特別利益	補助金収入	コロナ関連	日本	雇用調整助成金	252
			豪州	Jobkeeper Payment	1,431
特別損失	感染症関連損失	コロナ関連	日本	人件費等	389
			豪州	人件費等	1,431
	固定資産除却損・ 店舗閉鎖損失	直営店舗	日本	閉店基準の厳格化	359
	減損損失	直営店舗	日本	高い資本効率の店舗網の 再構築	535
		豪州事業	豪州	豪州子会社買収時の のれん	3,951

コロナ関連として、国内外の補助金を特別利益に計上。直営店舗及び豪州子会社の買収時ののれんの減損損失を特別損失に計上。

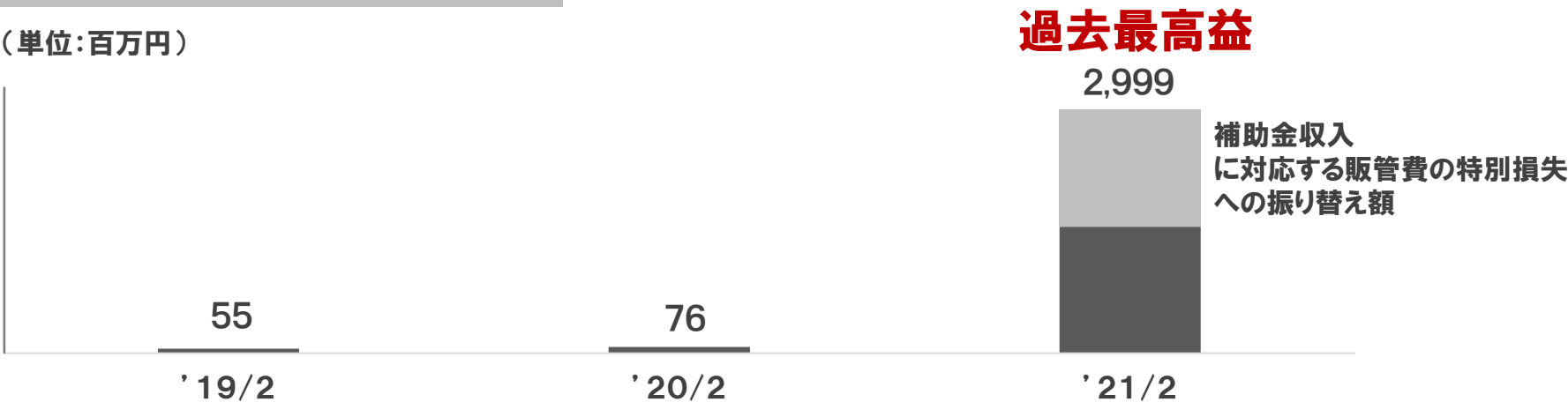
減損損失

(単位:百万円)

特別 損失	減損損失	豪州 事業	豪州	豪州子会社買収時の のれん	3,951
----------	------	----------	----	------------------	-------

豪州セグメント利益(のれん償却前)

(単位:百万円)



3年間 の実績	新車市場の成長率は想定より低かったが、 中古車事業の成長が想定以上だったため計画通りの進捗
減損損失 計上の 理由	新車市場の成長率と増店計画の見直し

配当金方針

配当方針

業績連動型配当

配当金 決定方法

原則として、**前期**の連結当期純利益×30%を計算し、当期の配当金額を決定する。（2017年2月期末から変更）

1株当たり配当金の状況

（単位：円）

	2020年2月期	2021年2月期	2022年2月期 （計画）
第2四半期末	0.60	5.30	2.30
期末	0.60	5.30	2.30
年間	1.20	10.60	4.60



2021年2月期
連結当期純利益を
ベースに決定

1 2021年2月期の実績

2 2022年2月期の業績予想

新型コロナウイルス感染症拡大防止による外出自粛措置が取られたとしても、
通期を通じて来店客数への影響は軽微であるという前提条件

	主要項目	前期比	予想の想定
1	小売台数	↑	新規出店及び店舗効率化継続により、 前期比増加の想定
2	小売粗利	→	前期並みの想定
3	買取台数	→	前期並みの想定
4	卸売粗利	↑	前期1Qの減少分は回復

新型コロナウイルス感染症拡大防止による外出自粛措置が取られたとしても、
通期を通じて来店客数への影響は軽微であるという前提条件

	主要項目	前期比	予想の想定
1	販管費	 利益減	豪州政府補助金Jobkeeper Paymentと同額の 人件費の特別損失への振替処理終了により増加
2	のれん償却額	 利益増	豪州子会社買収時ののれん減損損失により減少
3	新車販売		前期並みの想定
4	中古車販売		前期並みの想定

大型店舗・整備工場の計画

大型店舗



今期
10店舗出店予定

整備工場



当面
10店舗を計画
既存店への増設含む

2022年2月期 業績予想

連結	2021年2月期	2022年2月期		
	実績	予想	増減額	前期比
営業利益	105億円	125億円	20億円	18.2%
経常利益	96億円	114億円	18億円	18.2%
親会社株主に 帰属する 当期純利益	14億円	58億円	43億円	290.6%

営業利益、経常利益は過去最高益を更新する見通し。

営業利益の推移

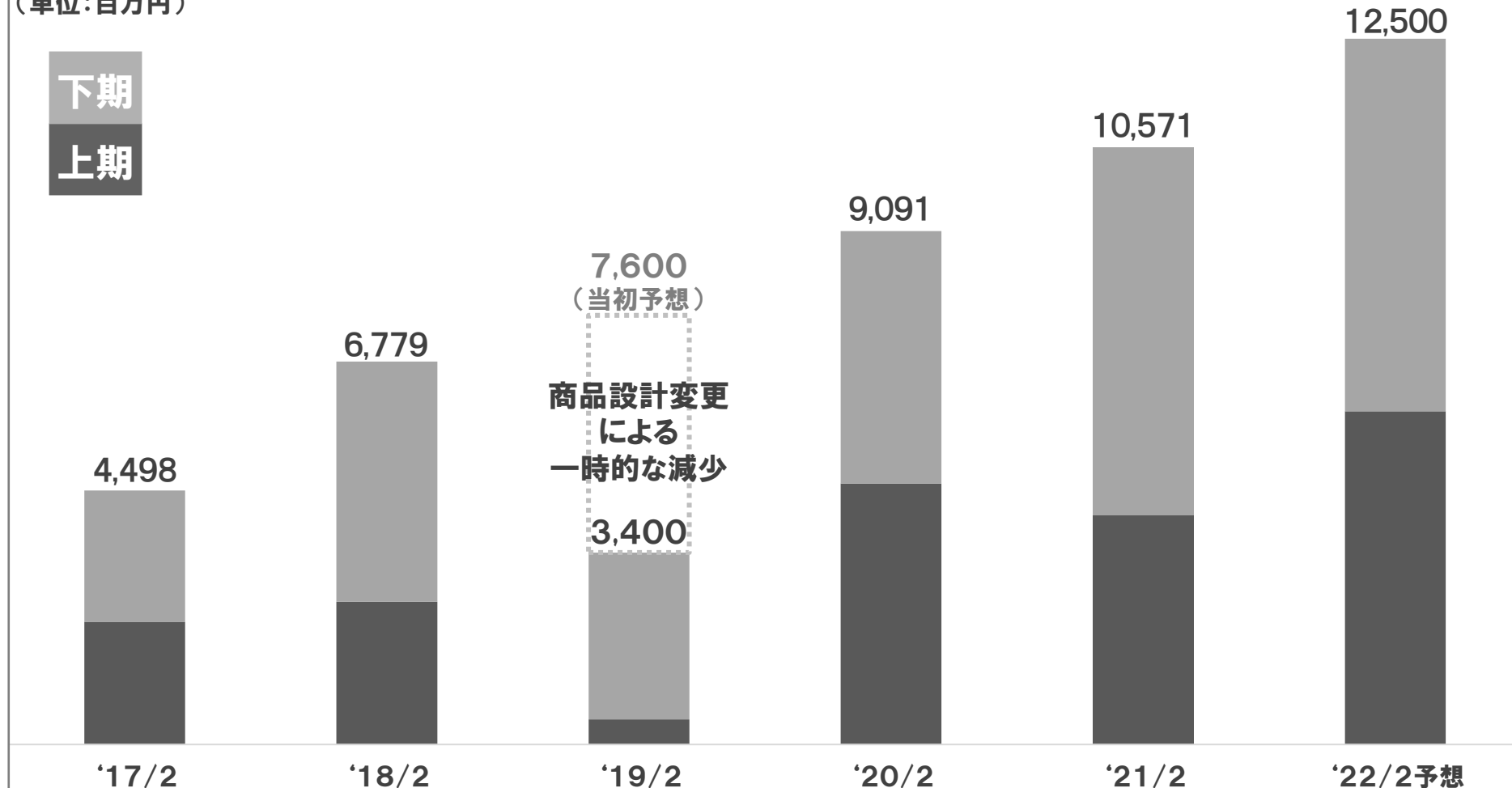
連結営業利益

(単位:百万円)

下期

上期

3期連続増益



創業以来の最高益111億円を更新とともに、3期連続の増益となる予想。

II. 豪州事業の状況

IDOM Inc.



統括

IDOM Automotive Group
※旧社名 Gulliver Australia Holdings

パース

**Buick Holdings
(DVG)**

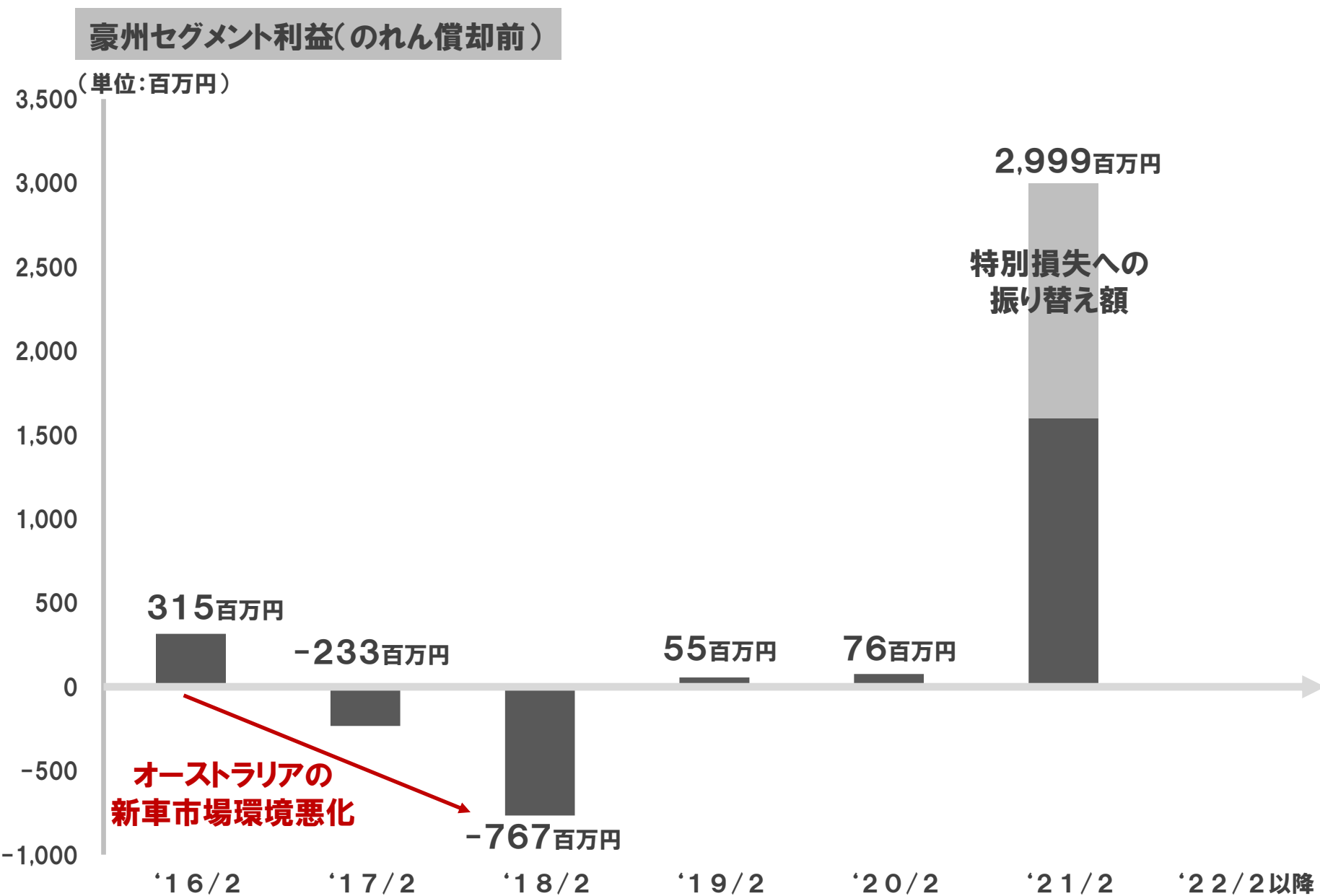
西オーストラリア州(パース)
新車ディーラーグループ
(2015年9月買収)

メル
ボルン

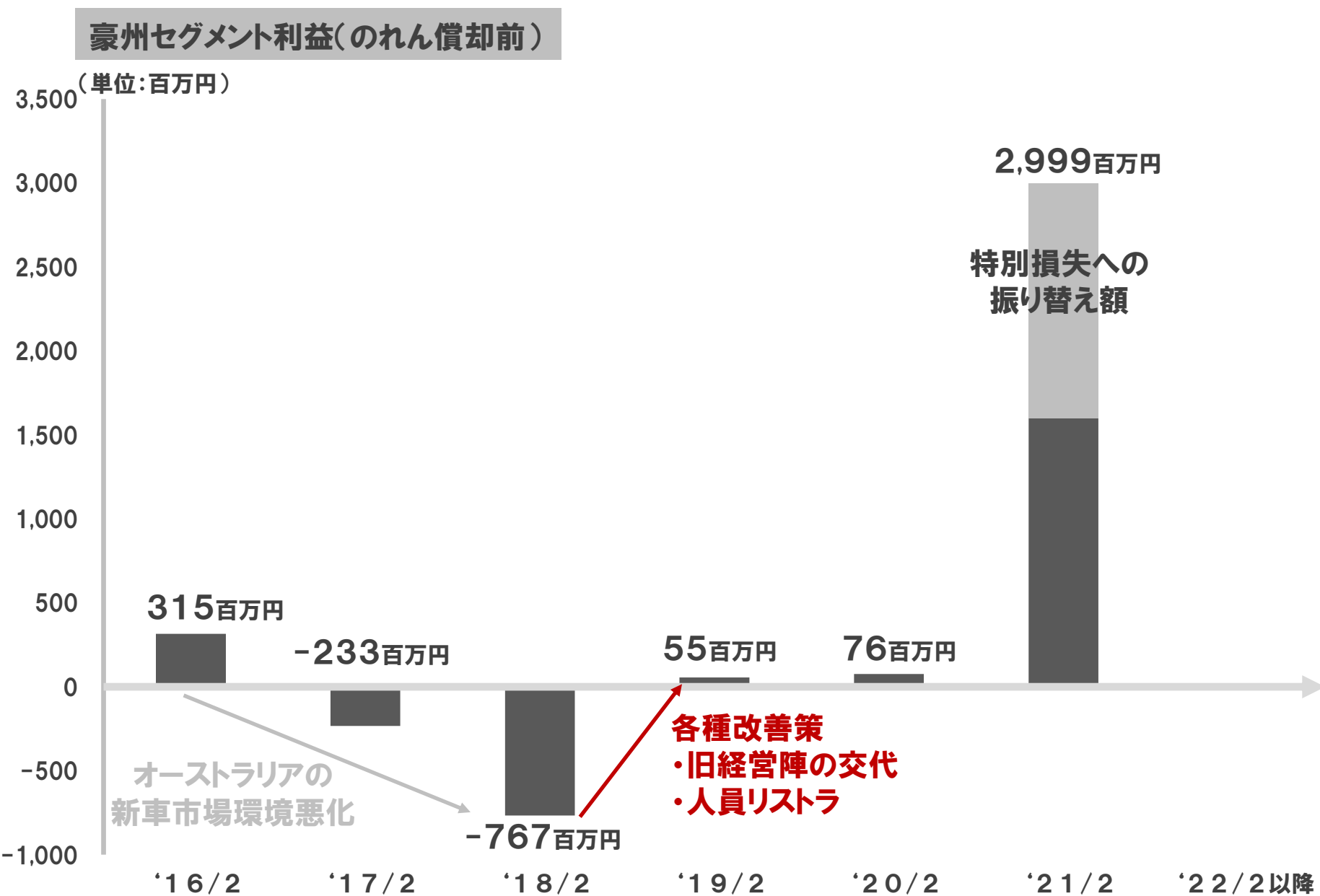
**IDOM Automotive
Essendon**

ヴィクトリア州(メルボルン)
新車ディーラーグループ
(2018年10月買収)

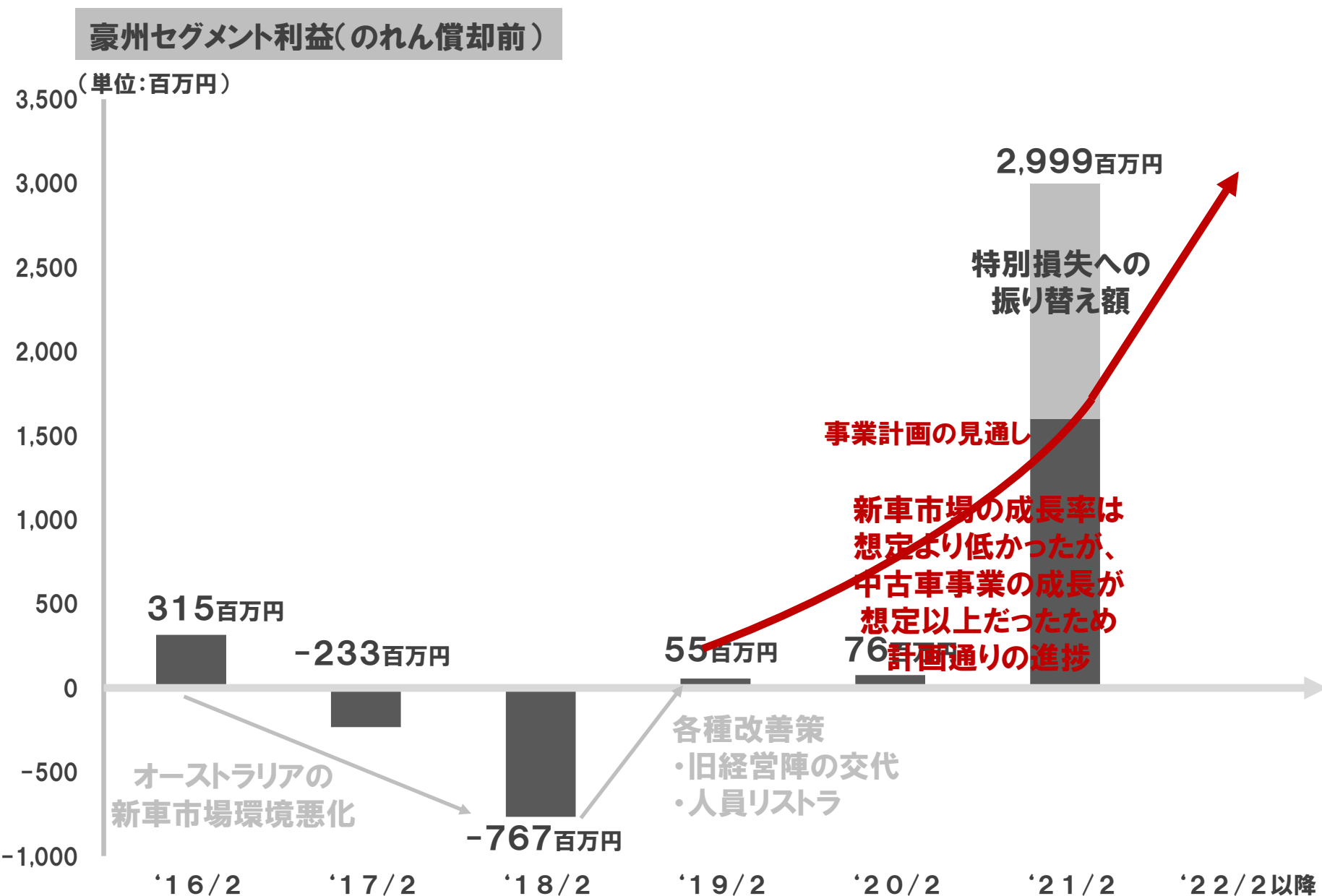
豪州事業のれん減損損失計上の理由



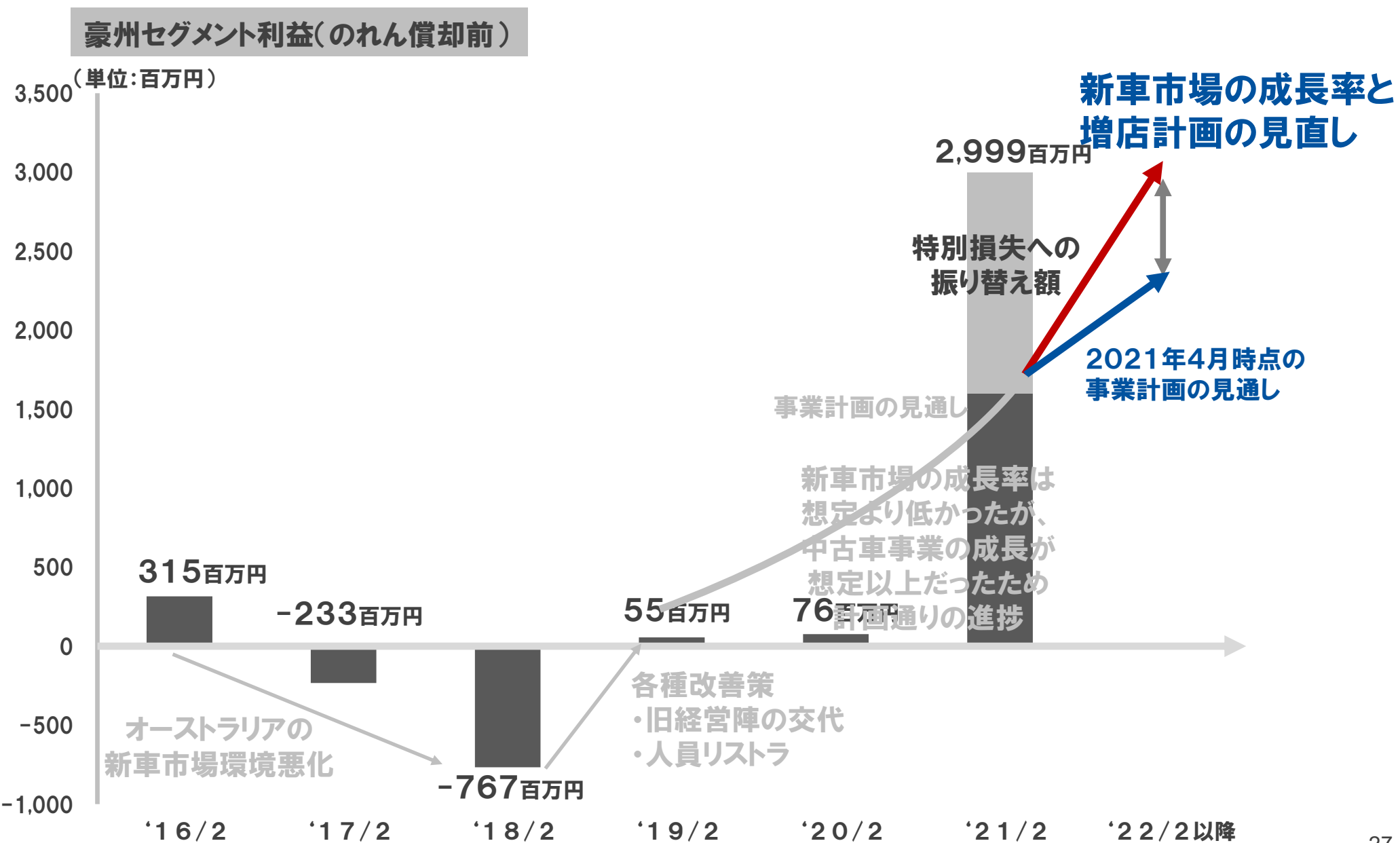
豪州事業のれん減損損失計上の理由



豪州事業のれん減損損失計上の理由



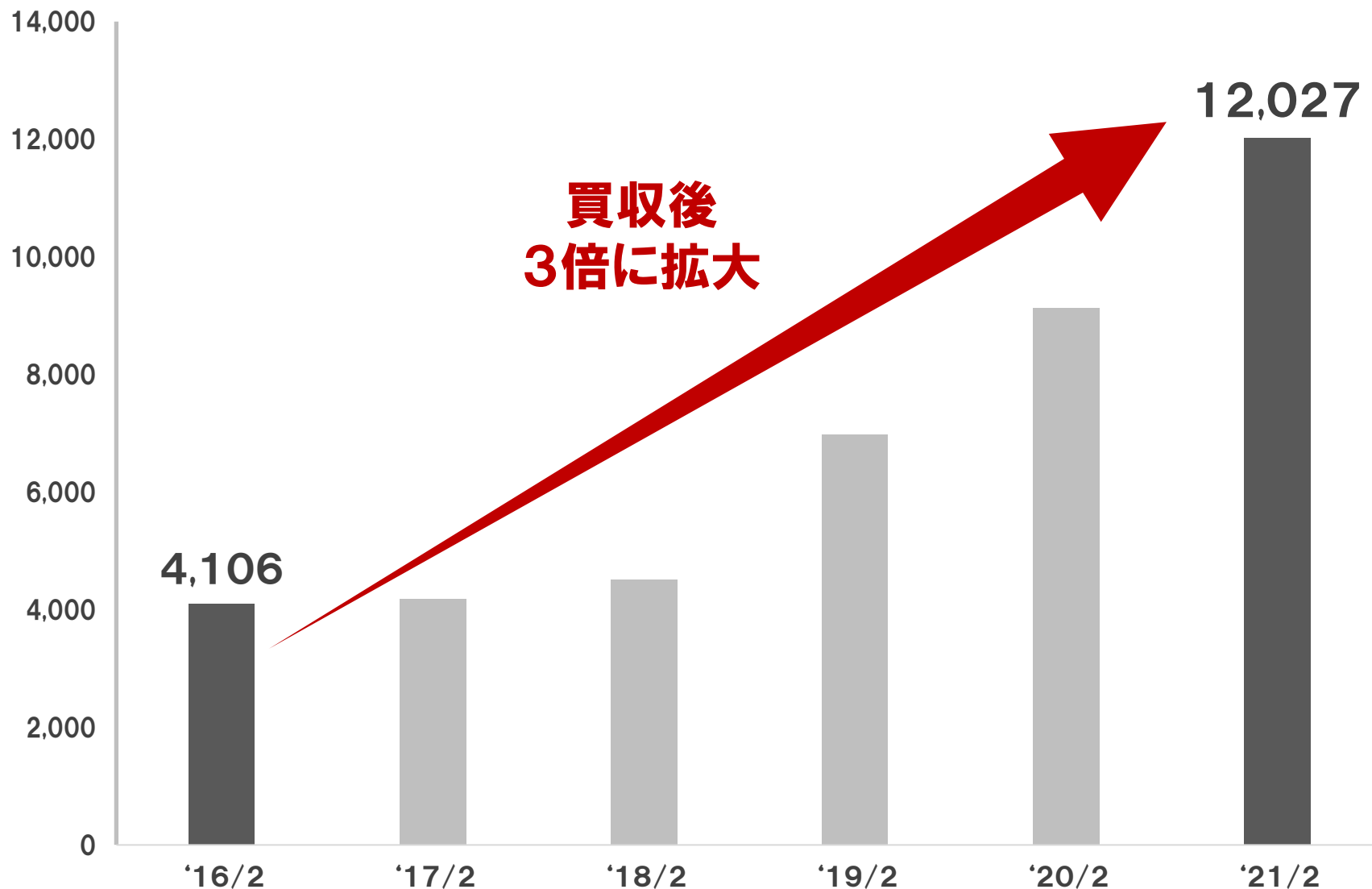
豪州事業のれん減損損失計上の理由



オーストラリアの中古車事業の状況

Buickの中古車販売台数

(単位:台)

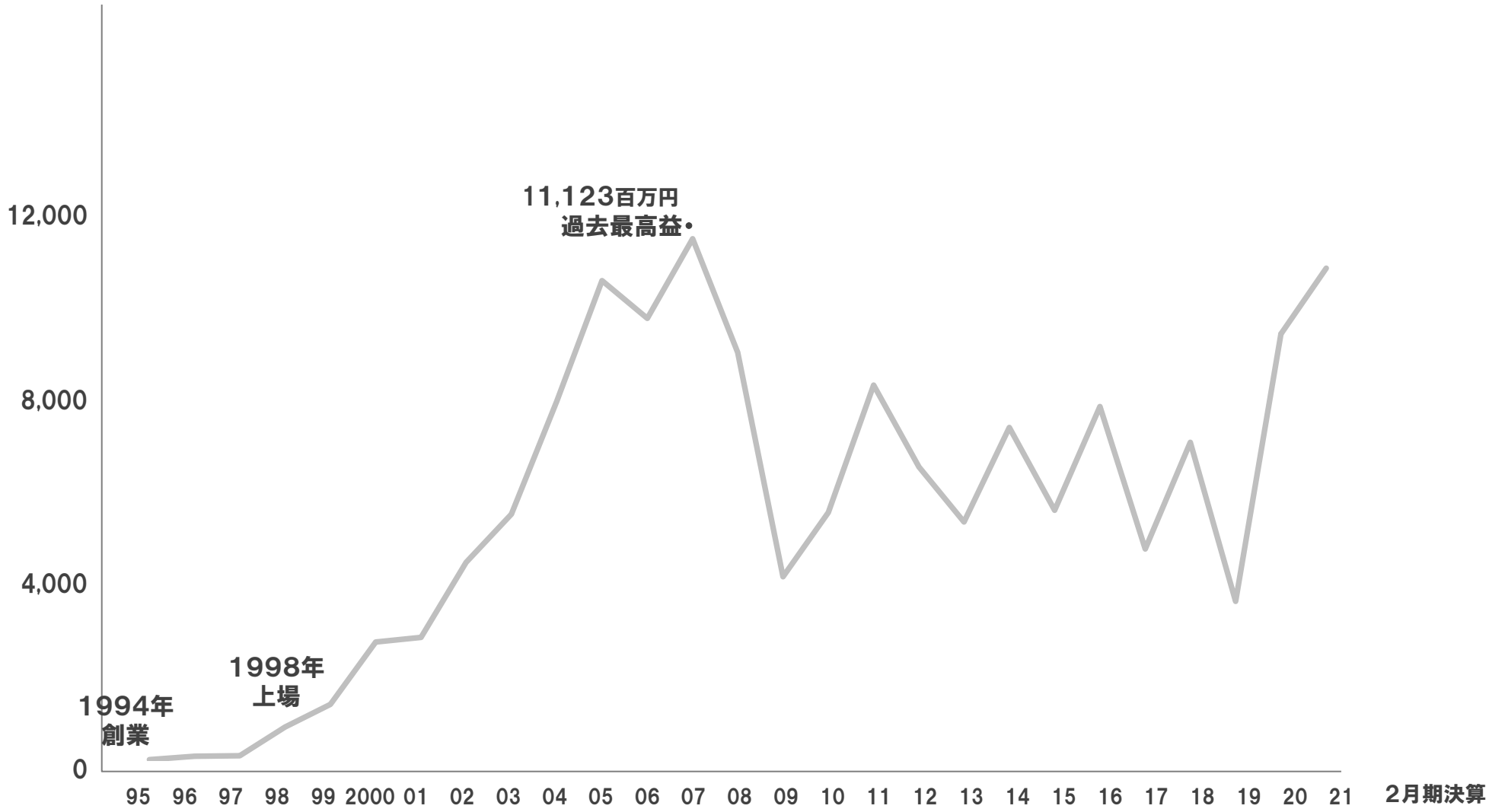


III. 国内事業の振り返り

連結営業利益の推移と事業の変遷

(単位:百万円)

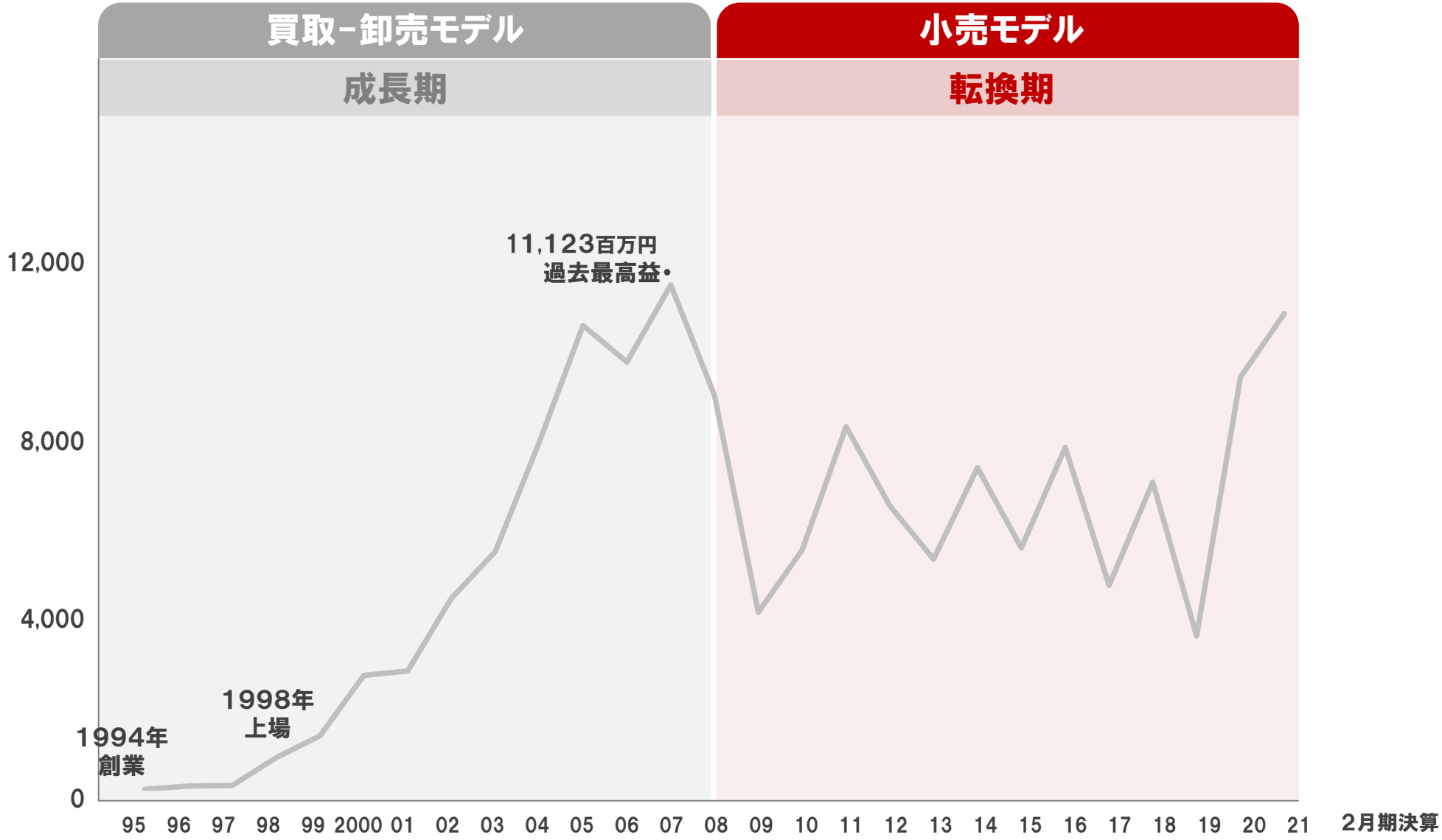
— 連結営業利益



連結営業利益の推移と事業の変遷

(単位:百万円)

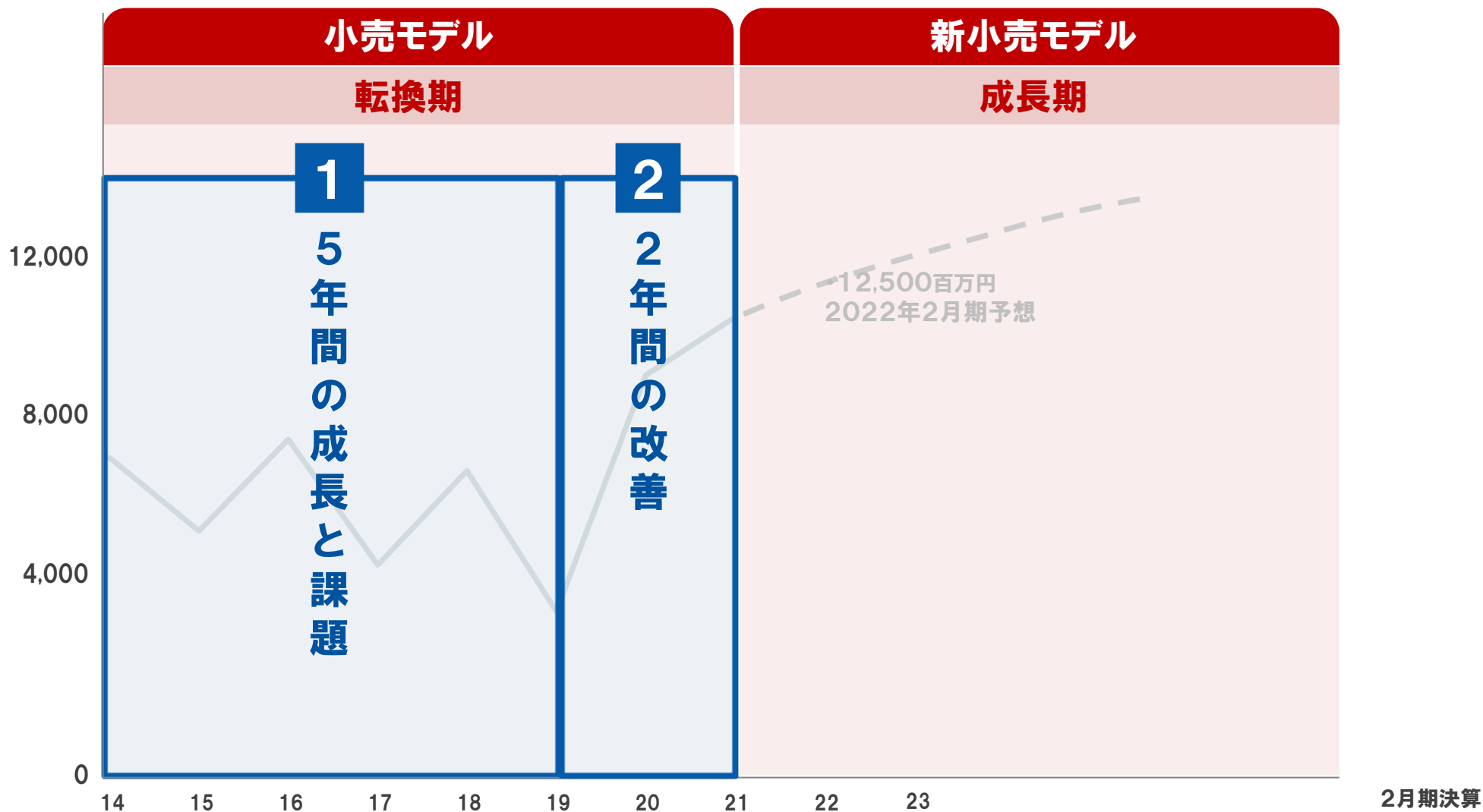
— 連結営業利益



小売モデルへの転換期

(単位:百万円)

— 連結営業利益



2月期決算

3 創業来蓄積してきた強み

1 2015年2月期からの5年間の成長と課題

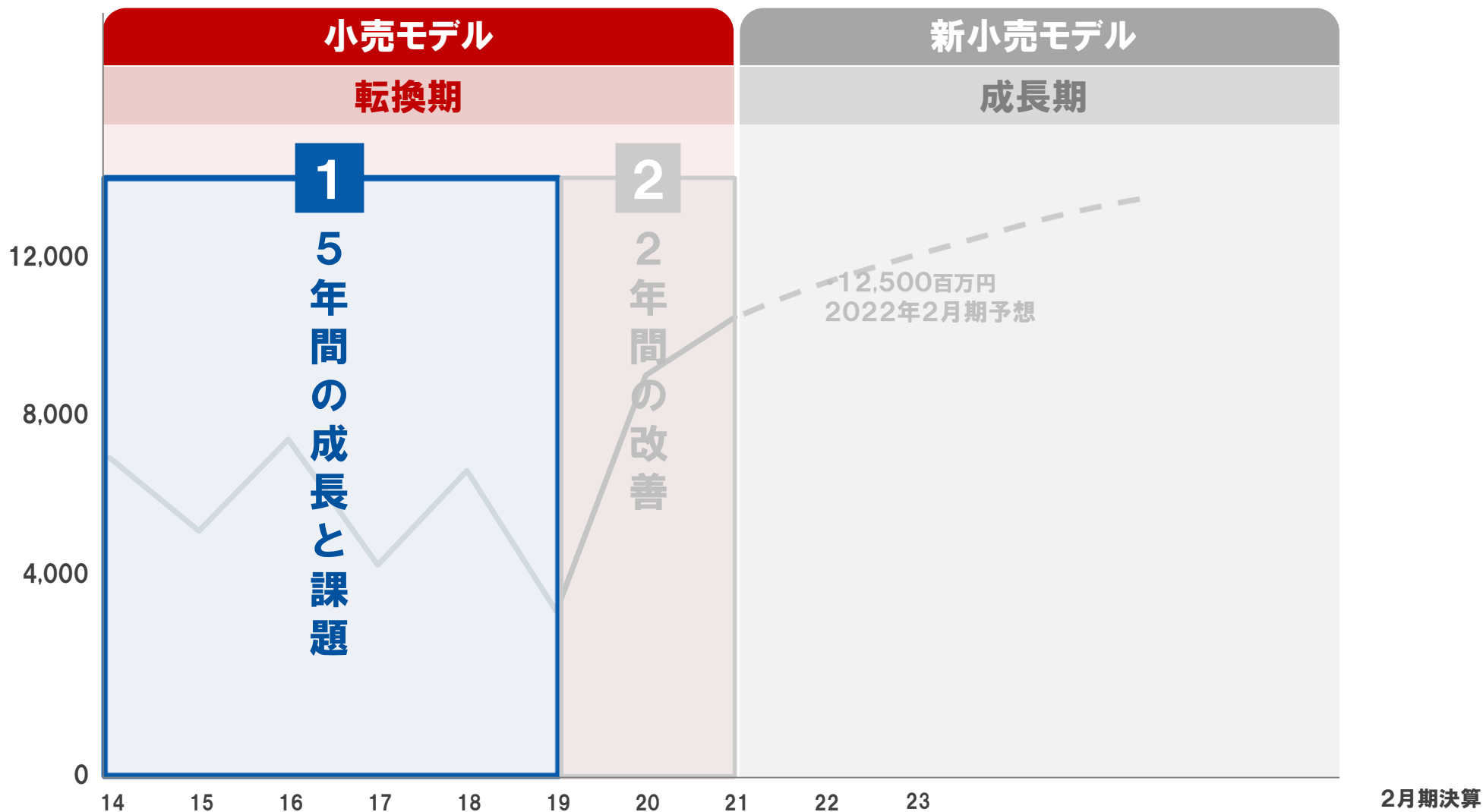
2 2020年2月期からの2年間の改善

3 創業来蓄積してきたIDOMの強み

成長と課題

(単位:百万円)

— 連結営業利益



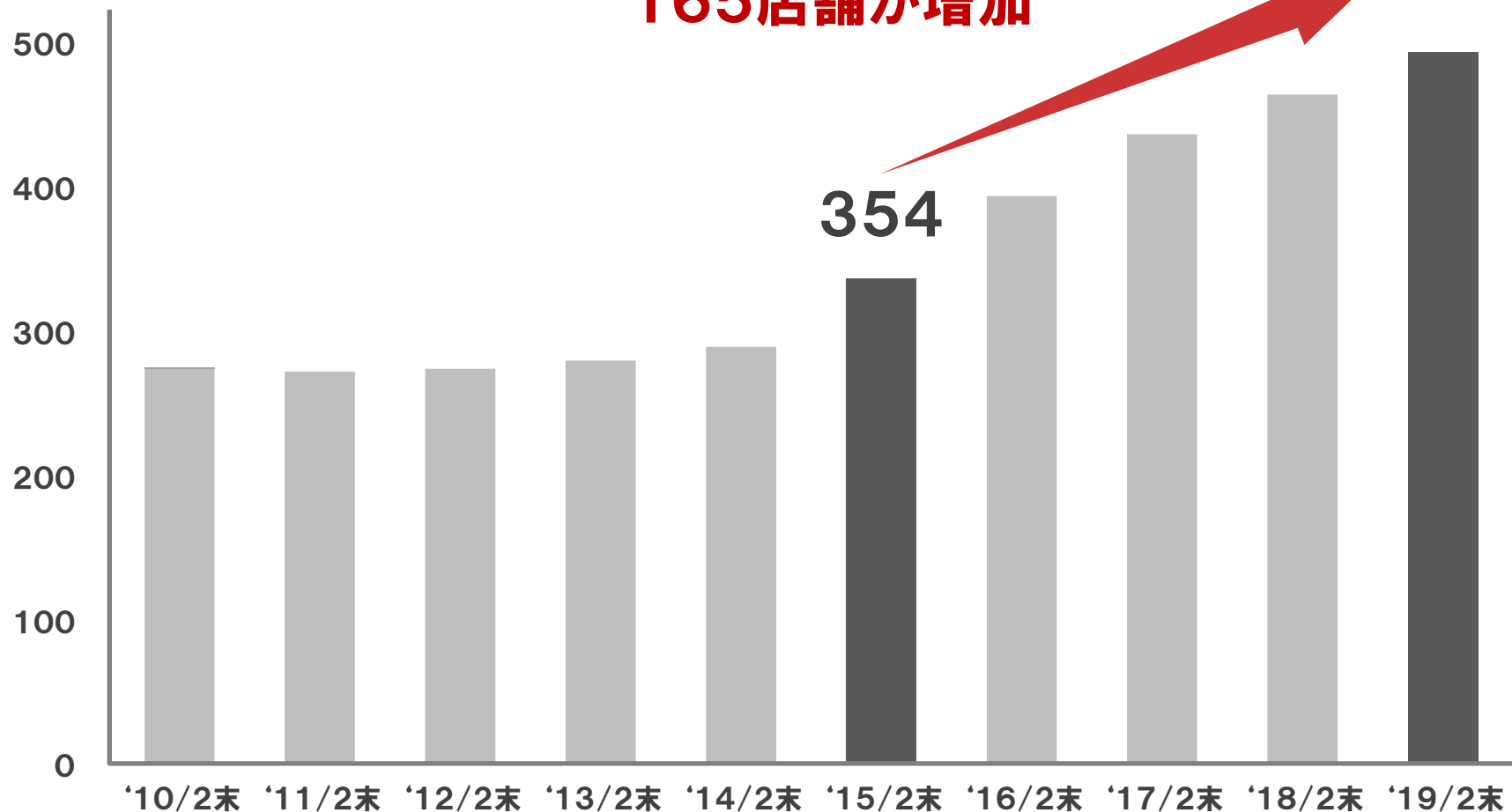
2月期決算

3 創業来蓄積してきた強み

5年間の成長(店舗数の増加)

直営店舗数

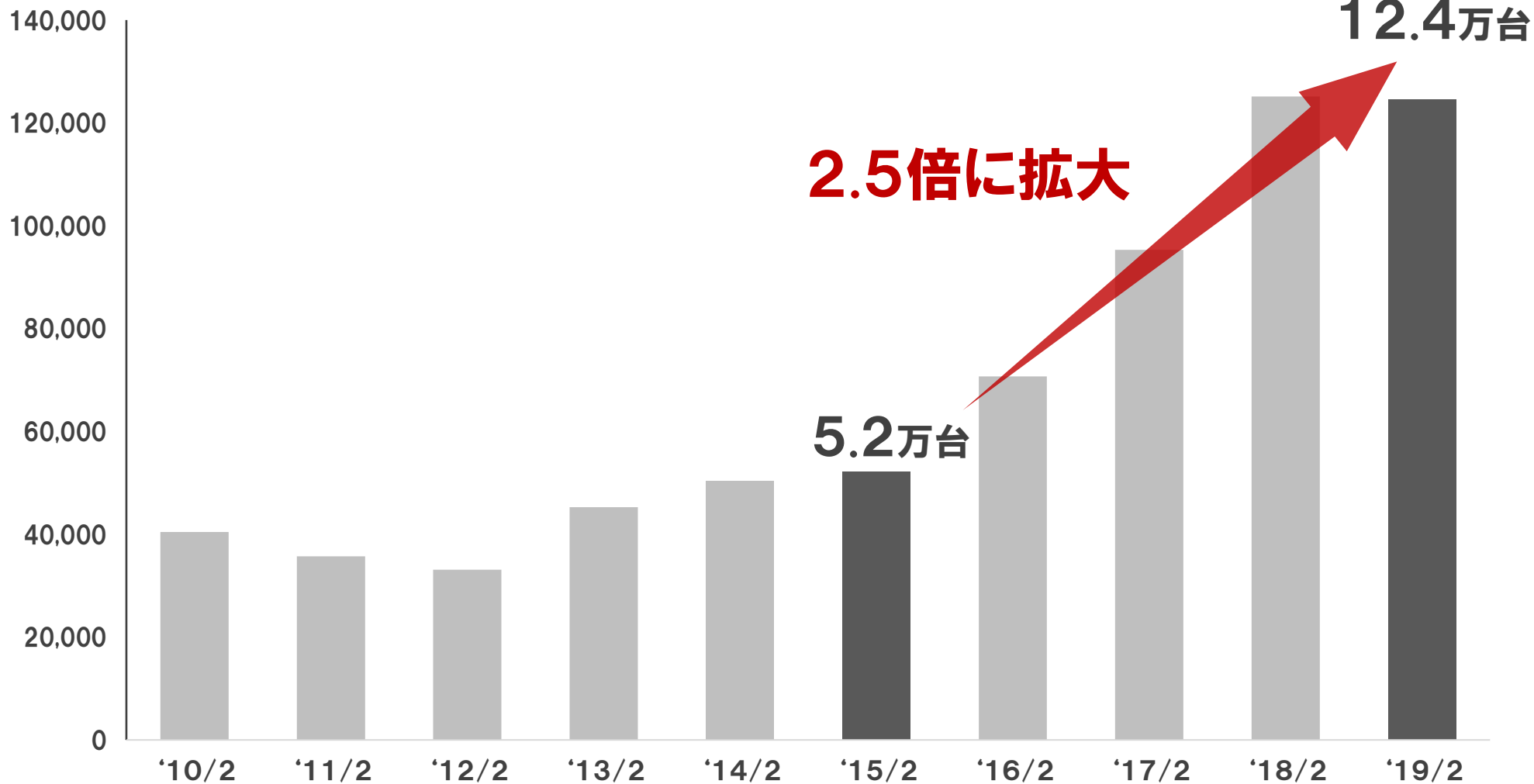
(単位:店)



5年間の成長(小売台数の拡大)

直営店小売台数の推移

(単位:台)



連結営業利益の推移

(単位:百万円)

— 連結営業利益



3つの課題を認識

	課題	詳細
①	出店エリア戦略	多チャネル店舗展開による一部エリアでの自社競合
②	ネット集客	店舗選びの際に価格の優先度が高いネット集客が伸びず、集客コストも増加傾向となった
③	在庫管理	小売台数増加に伴う在庫管理が不十分

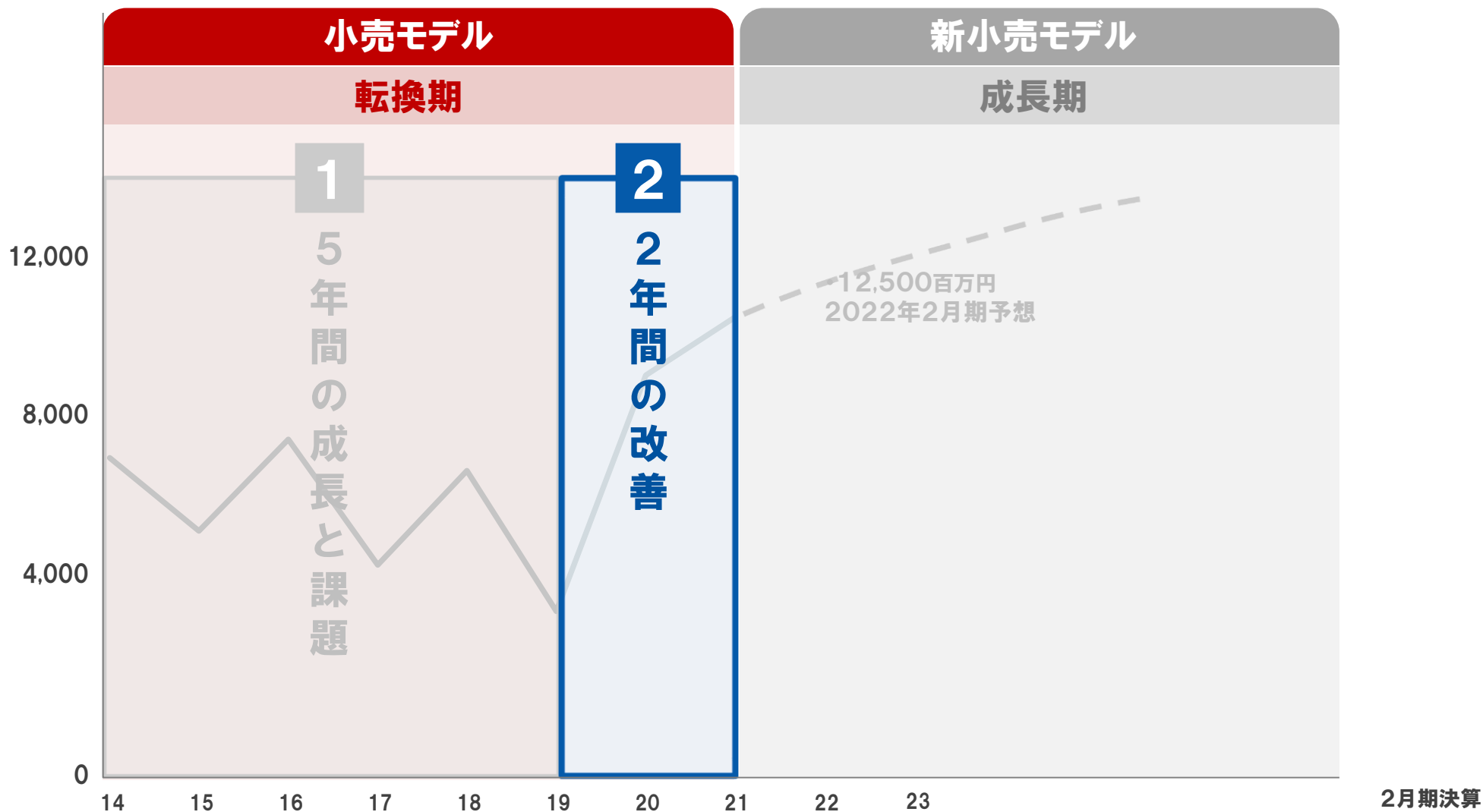
店舗数、小売台数が増加する一方で、利益が安定成長しないことに対して3つの課題を認識。

- 1 2015年2月期からの5年間の成長と課題
- 2 2020年2月期からの2年間の改善**
- 3 創業来蓄積してきたIDOMの強み

課題の改善

(単位:百万円)

— 連結営業利益



3 創業来蓄積してきた強み

3つの課題の改善策

	課題	改善策
①	出店エリア戦略	資本効率にこだわった出店基準・閉店基準に見直し
②	ネット集客	組織対応(事業部ごとにマーチャンダイジング部門を設置)と価格設定の質の向上(エリア情報収集)を実施
③	在庫管理	在庫回転日数を管理指標に取り入れ、販売需要状況に応じた在庫コントロールを実施

2020年2月期以降の2年間は、認識した3つの課題に対して、改善策を講じた。

3つの課題の改善策

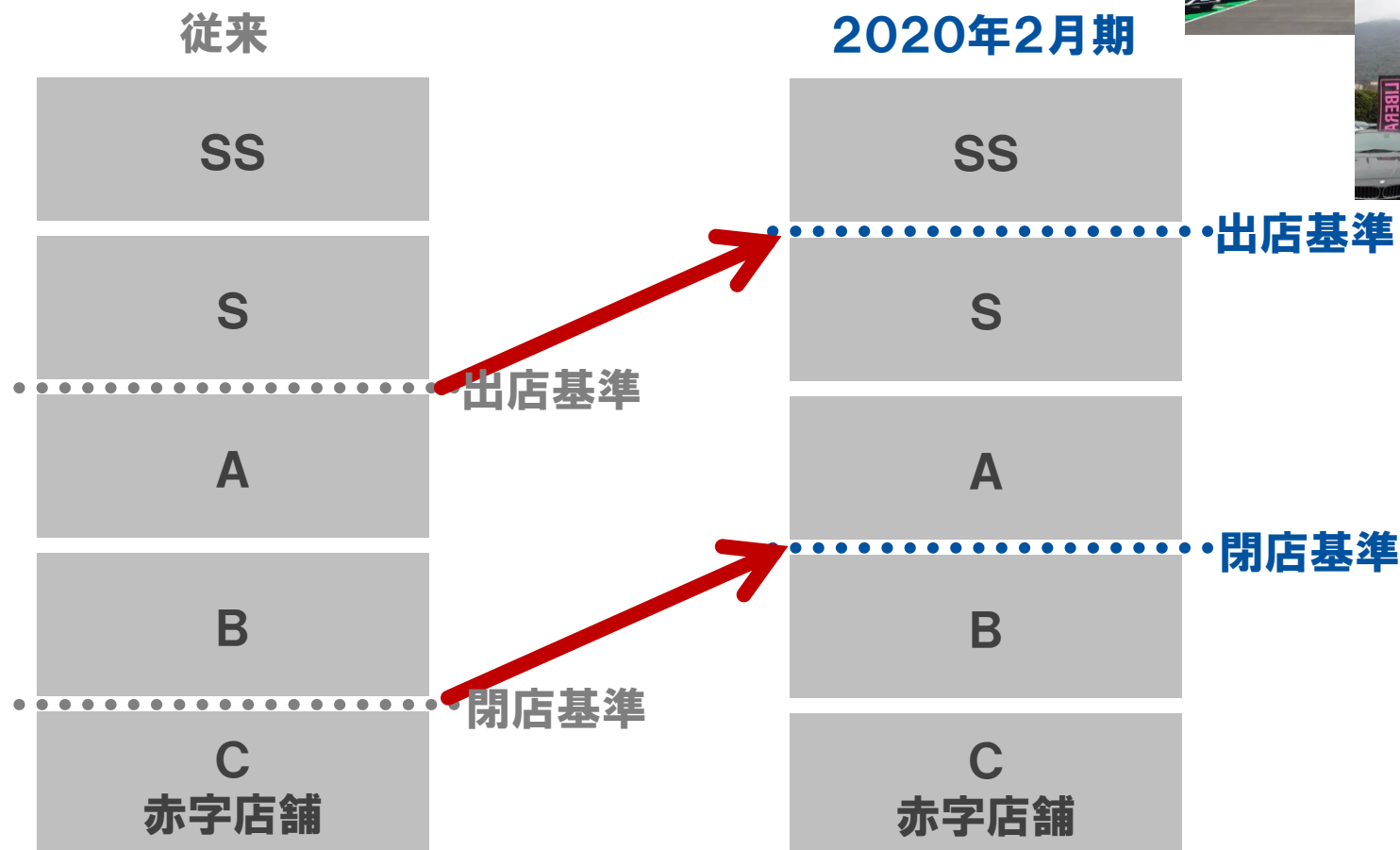
	課題	改善策
①	出店エリア戦略	資本効率にこだわった出店基準・閉店基準に見直し
②	ネット集客	組織対応(事業部ごとにマーチャンダイジング部門を設置)と価格設定の質の向上(エリア情報収集)を実施
③	在庫管理	在庫回転日数を管理指標に取り入れ、販売需要状況に応じた在庫コントロールを実施

2020年2月期以降の2年間は、認識した3つの課題に対して、改善策を講じた。

①出店エリア戦略

資本効率にこだわった出店基準・閉店基準に見直し

利益・資本効率によるランク



①出店エリア戦略(事例)

課題改善前の自社競合状態(イメージ)



①出店エリア戦略(事例)

自社競合状態を解消し、エリア内の小売台数増加



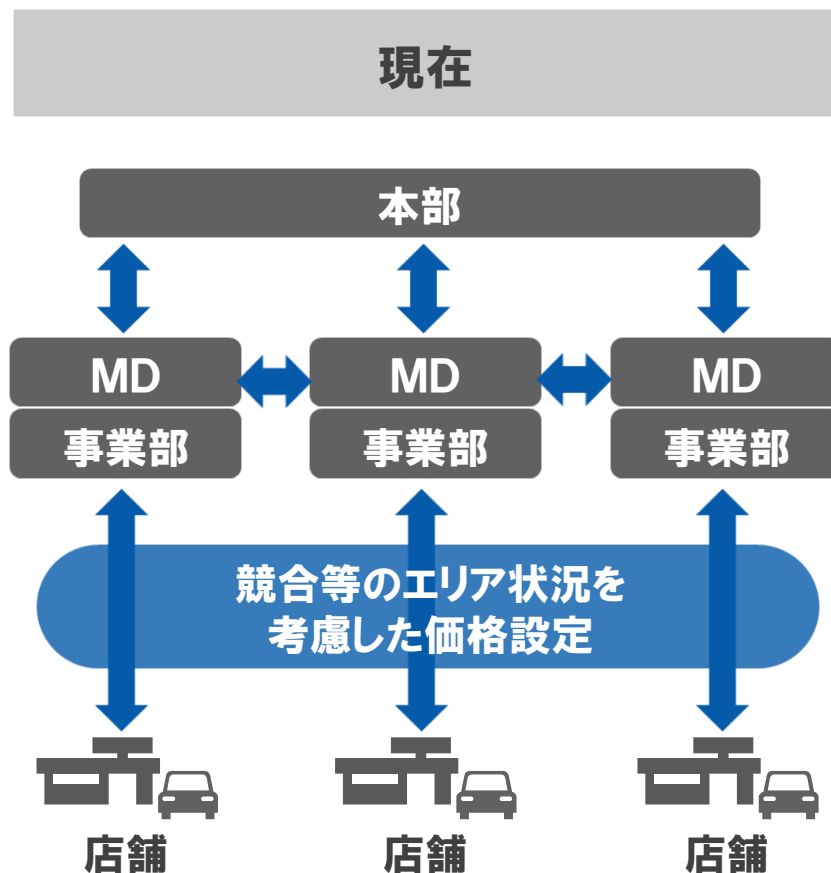
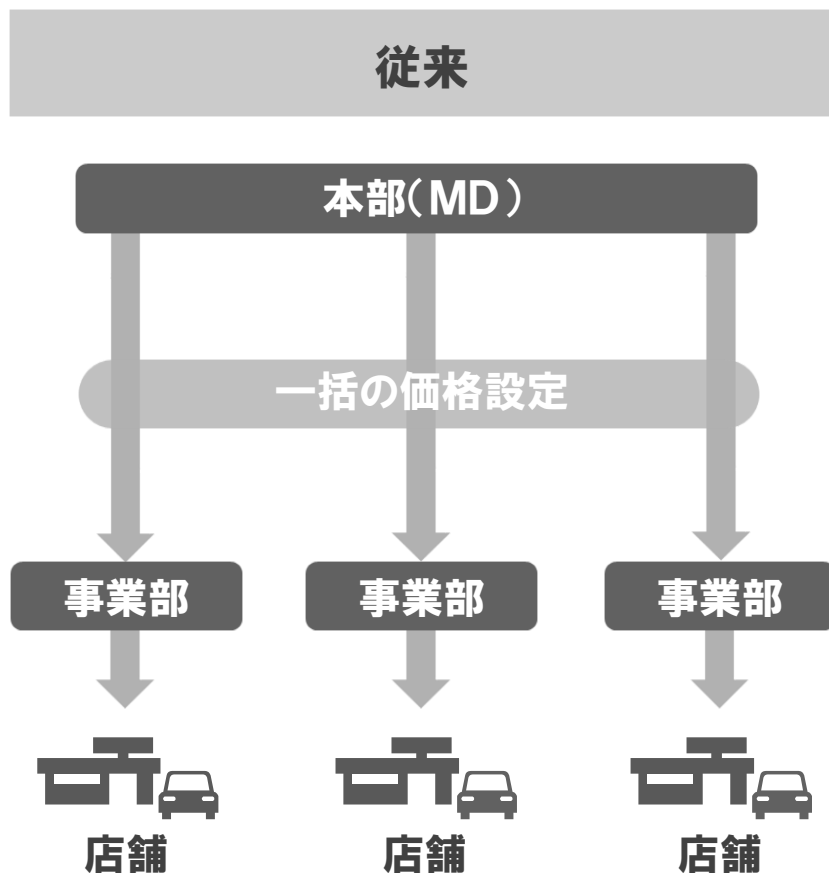
3つの課題の改善策

	課題	改善策
①	出店エリア戦略	資本効率にこだわった出店基準・閉店基準に見直し
②	ネット集客	組織対応(事業部ごとにマーチャンダイジング部門を設置)と価格設定の質の向上(エリア情報収集)を実施
③	在庫管理	在庫回転日数を管理指標に取り入れ、販売需要状況に応じた在庫コントロールを実施

2020年2月期以降の2年間は、認識した3つの課題に対して、改善策を講じた。

②ネット集客

組織対応(事業部MD※)と質的対応(エリア情報収集)を実施
車両価格の最適化により、ネット経由の来店誘因を改善



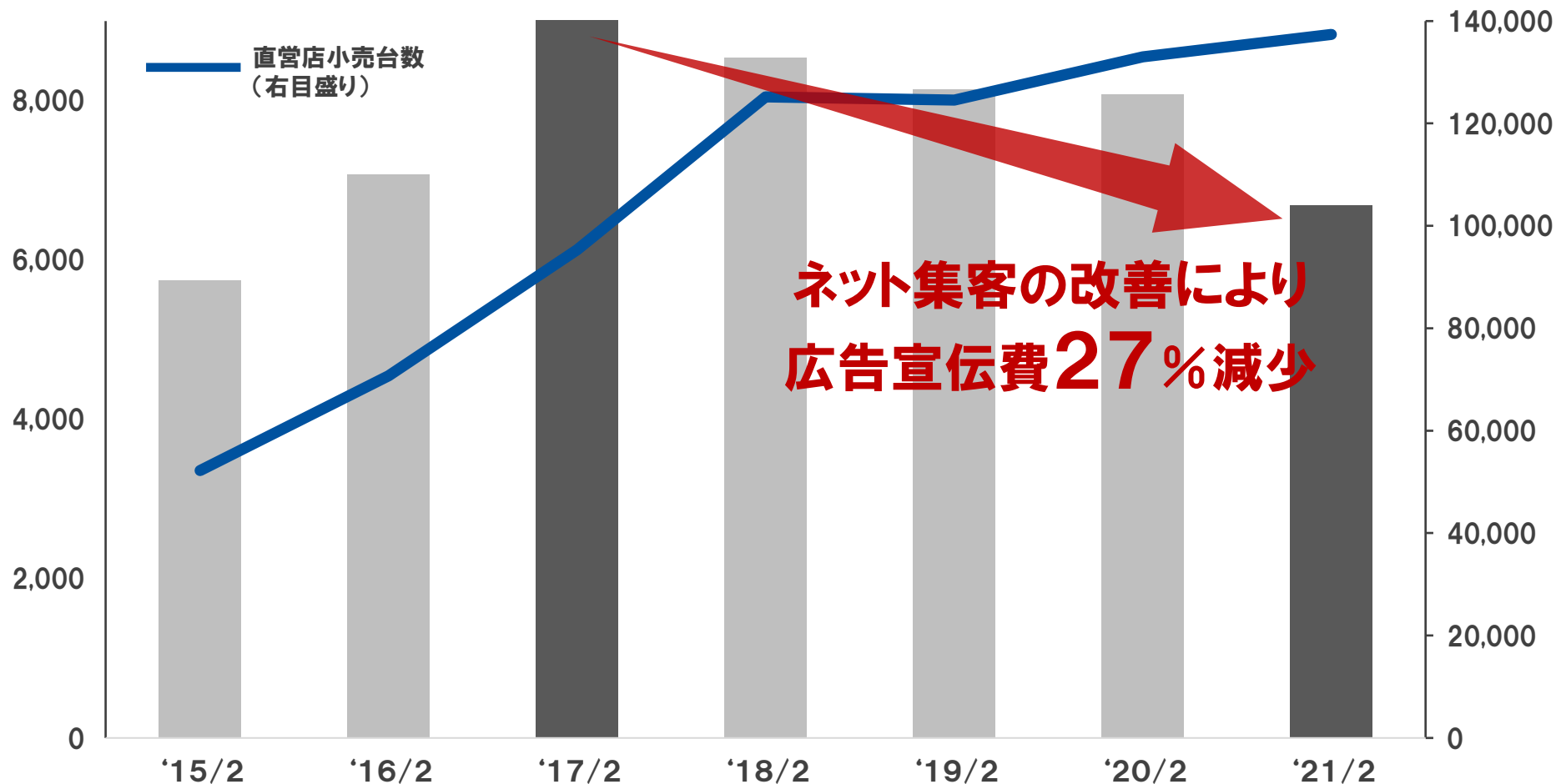
※MD:マーチャндаイジング

②ネット集客

直営店小売台数と個別広告宣伝費の推移

(単位:百万円)

(単位:台)



3つの課題の改善策

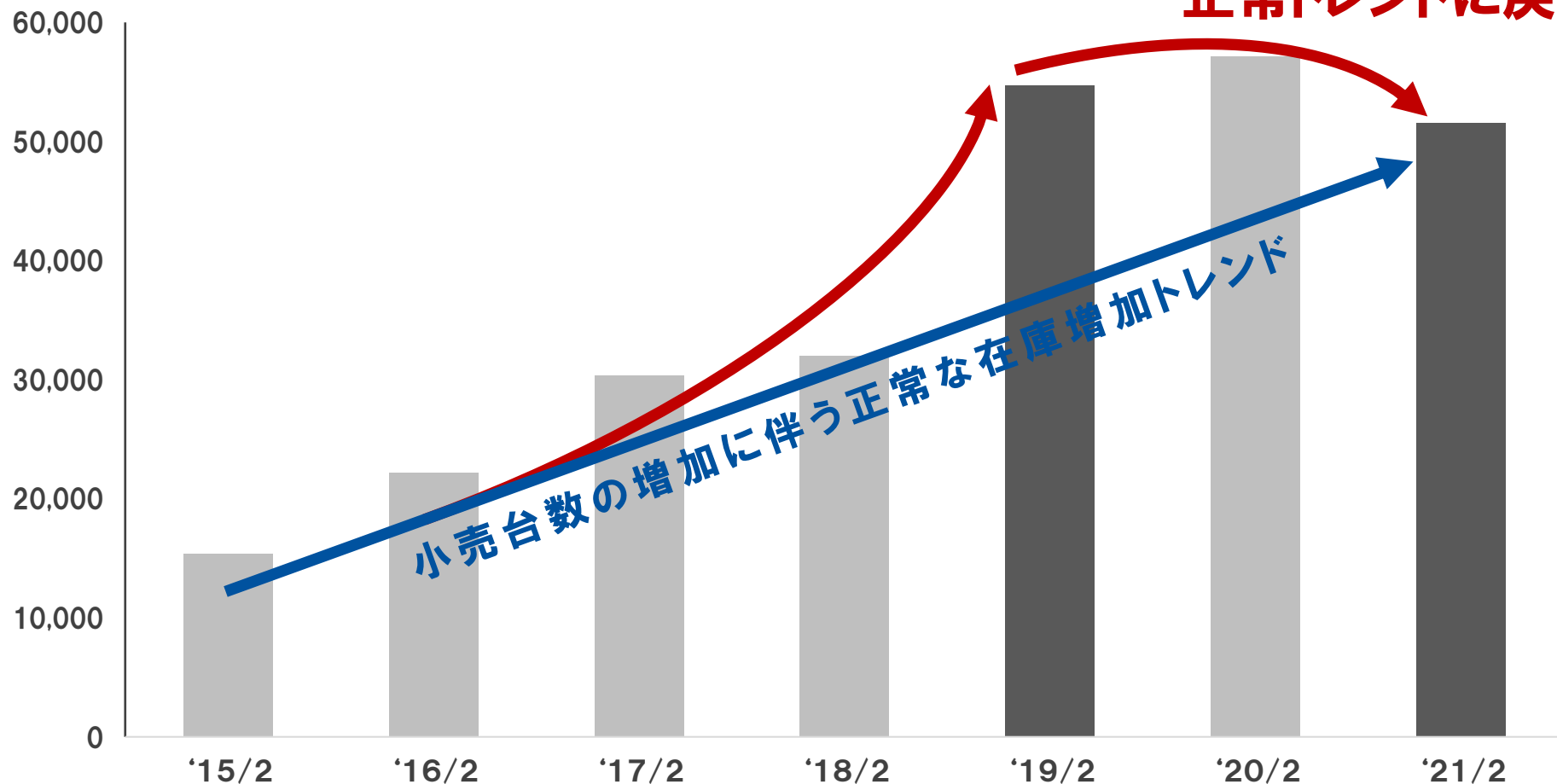
	課題	改善策
①	出店エリア戦略	資本効率にこだわった出店基準・閉店基準に見直し
②	ネット集客	組織対応(事業部ごとにマーチャンダイジング部門を設置)と価格設定の質の向上(エリア情報収集)を実施
③	在庫管理	在庫回転日数を管理指標に取り入れ、販売需要状況に応じた在庫コントロールを実施

2020年2月期以降の2年間は、認識した3つの課題に対して、改善策を講じた。

③在庫管理

個別の期末在庫残高の推移

(単位:百万円)



在庫回転日数を
管理指標に取り入れた
在庫コントロールにより
正常トレンドに戻る

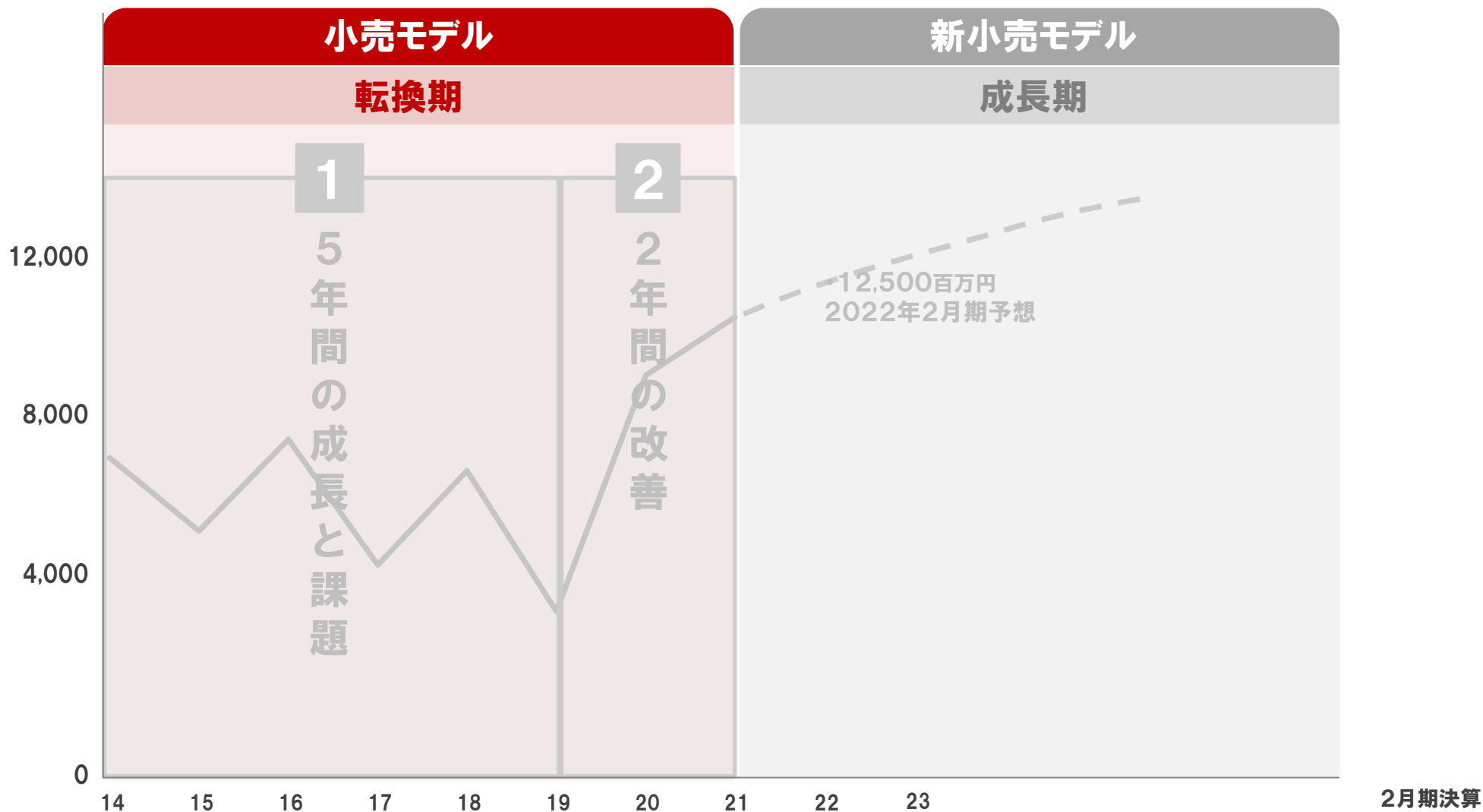
小売台数の増加に伴う正常な在庫増加トレンド

- 1 2015年2月期からの5年間の成長と課題
- 2 2020年2月期からの2年間の改善
- 3 創業来蓄積してきたIDOMの強み**

蓄積してきた強み

(単位:百万円)

—— 連結営業利益



2月期決算

3 創業来蓄積してきた強み

「ガリバー」のブランド力による集客力

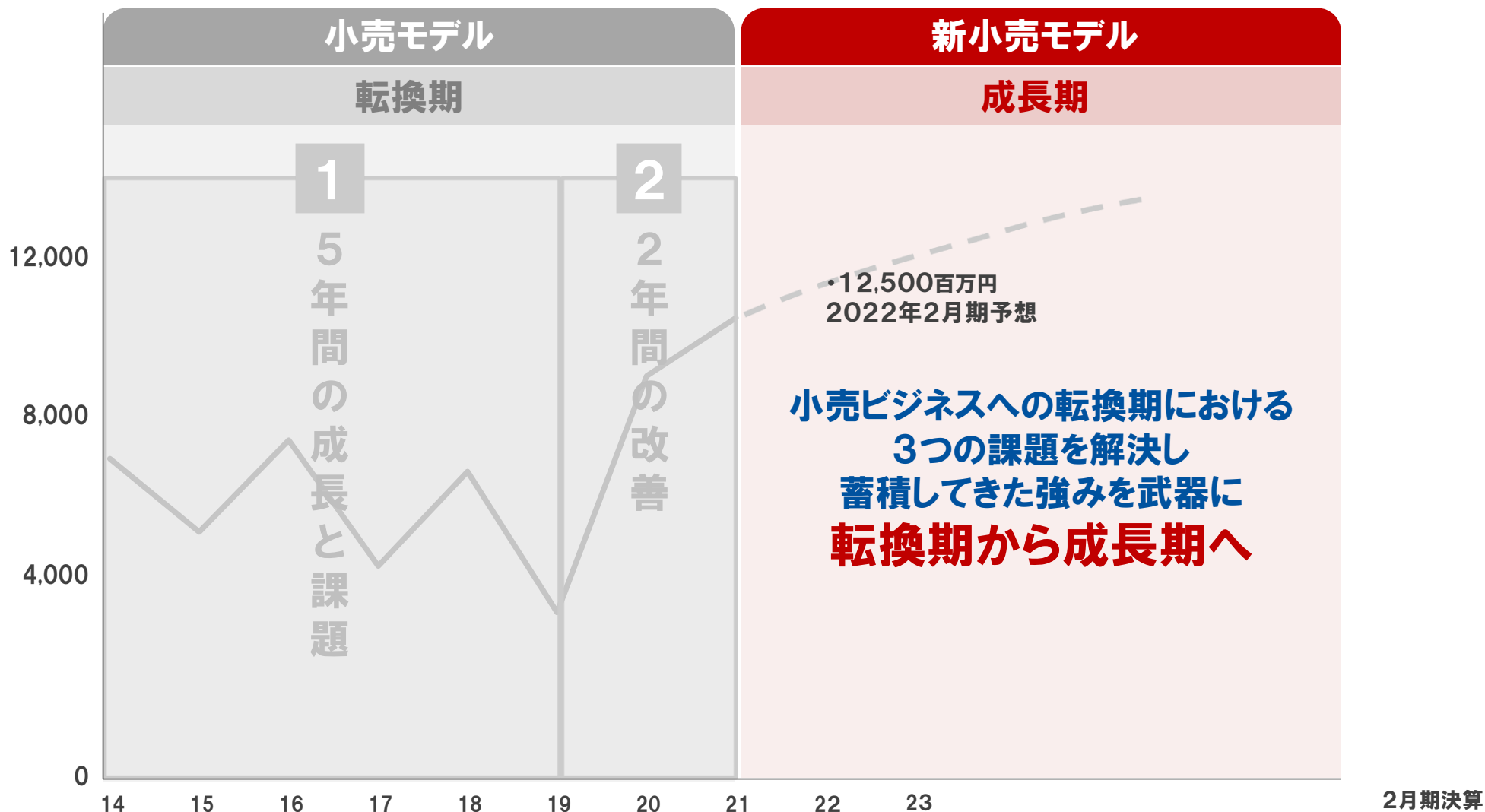
広告媒体を経由しない年間来店客数

約**42**万件(2020年実績)

小売モデル転換期から新小売モデル成長期へ

(単位:百万円)

—— 連結営業利益



3 創業来蓄積してきた強み

IV. 国内事業の成長戦略

資本効率を重視した 大型店出店

大型店の出店ペースは
資本効率を見極めながら
段階的に加速



整備事業への参入

・車検 ・タイヤ
・保証 ・パーツ

3つの課題の改善は継続

①出店エリア戦略 ②ネット集客 ③在庫管理

資本効率を重視した 大型店出店

大型店の出店ペースは
資本効率を見極めながら
段階的に加速



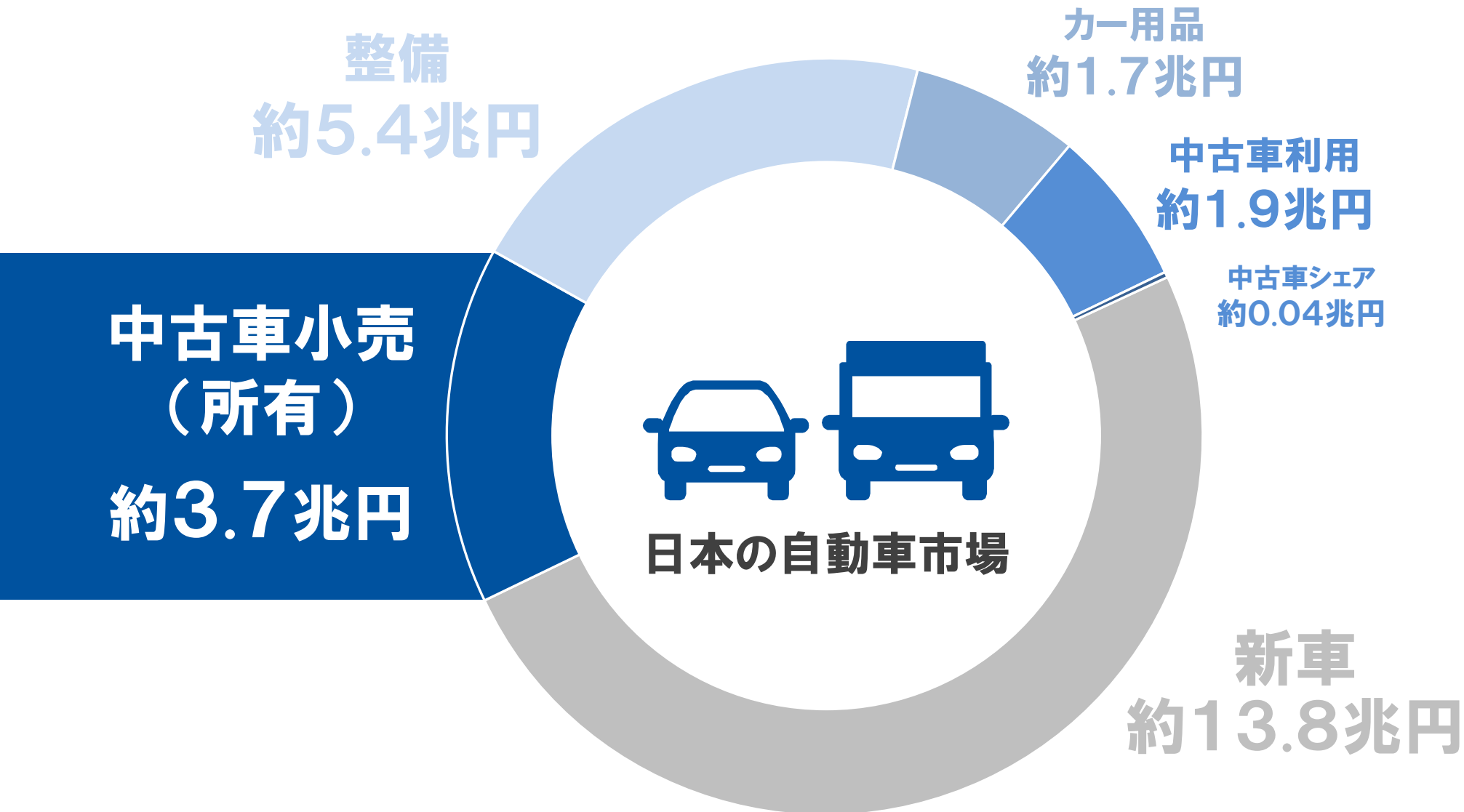
整備事業への参入

・車検 ・タイヤ
・保証 ・パーツ

3つの課題の改善は継続

①出店エリア戦略 ②ネット集客 ③在庫管理

日本の中古車小売市場規模



新車：一般社団法人 日本自動車販売協会連合会

新車以外：矢野経済研究所 2018年自動車アフターマーケット総覧

**中古車小売
(所有)**

約3.7兆円

市場拡大余地がある

欧米と比較して中古車市場比率が低い
日本人の中古車の抵抗感が低下
コロナ禍における車に対する意識変化

IDOMのシェア拡大余地がある

中古車の推定流通台数は 約262万台
IDOMの小売台数シェアは 約5%

多チャネル店舗の展開

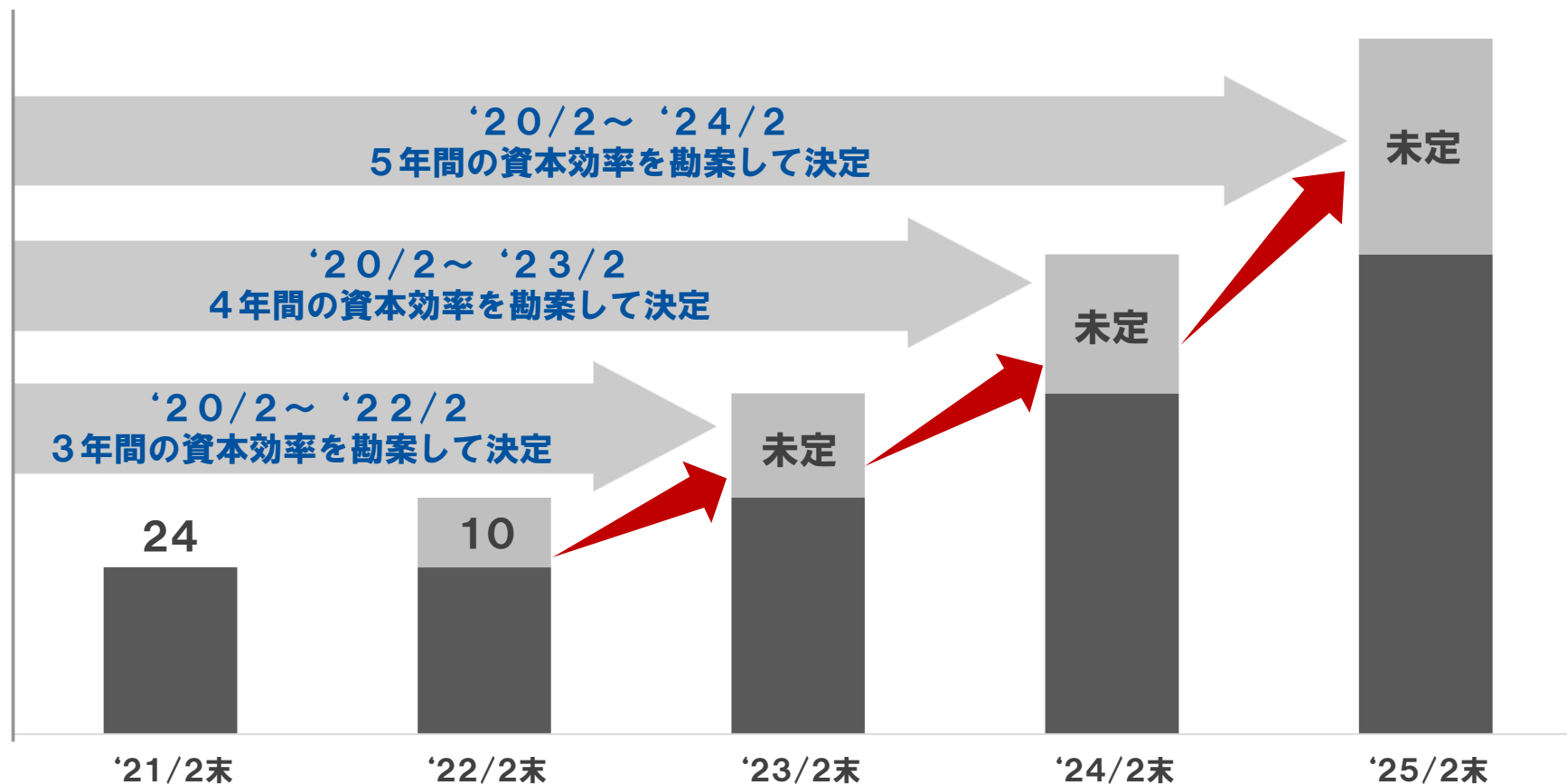


ガリバーブランドを展開



ガリバーのブランド力による集客力やノウハウを最大限に活用した店舗展開を推進。

大型店の出店ペースは資本効率を見極めながら段階的に加速



店舗数そのものに拘らず、出店した既存店の資本効率を勘案して、出店ペースを決定する方針。

大型店の特徴と概要

特徴

- ① 洗練された店舗デザイン
- ② 地域最大級の展示台数
- ③ エリアに最適化された価格と品揃え
- ④ 車選びを楽しむための商談エリア



概要

敷地面積	2,500坪～
展示台数	約300台
設備投資額	約2億円
投資回収期間	約3年（税引後CF、設備投資の回収）

資本効率を重視した 大型店出店

大型店の出店ペースは
資本効率を見極めながら
段階的に加速



整備事業への参入

・車検 ・タイヤ
・保証 ・パーツ

3つの課題の改善は継続

①出店エリア戦略 ②ネット集客 ③在庫管理

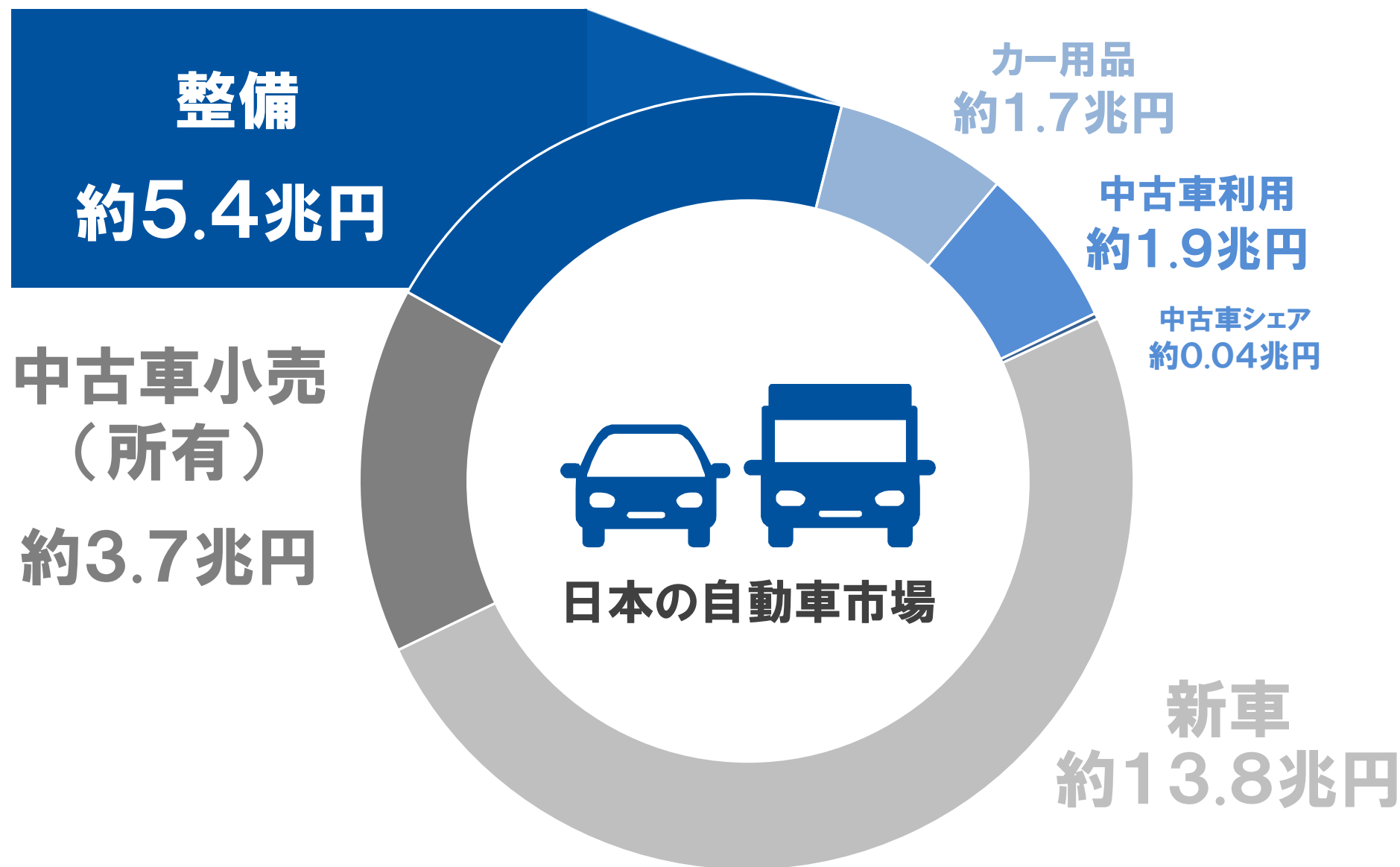
Q

**なぜ今
IDOMが整備工場に投資するのか？**

A

理由は4つ

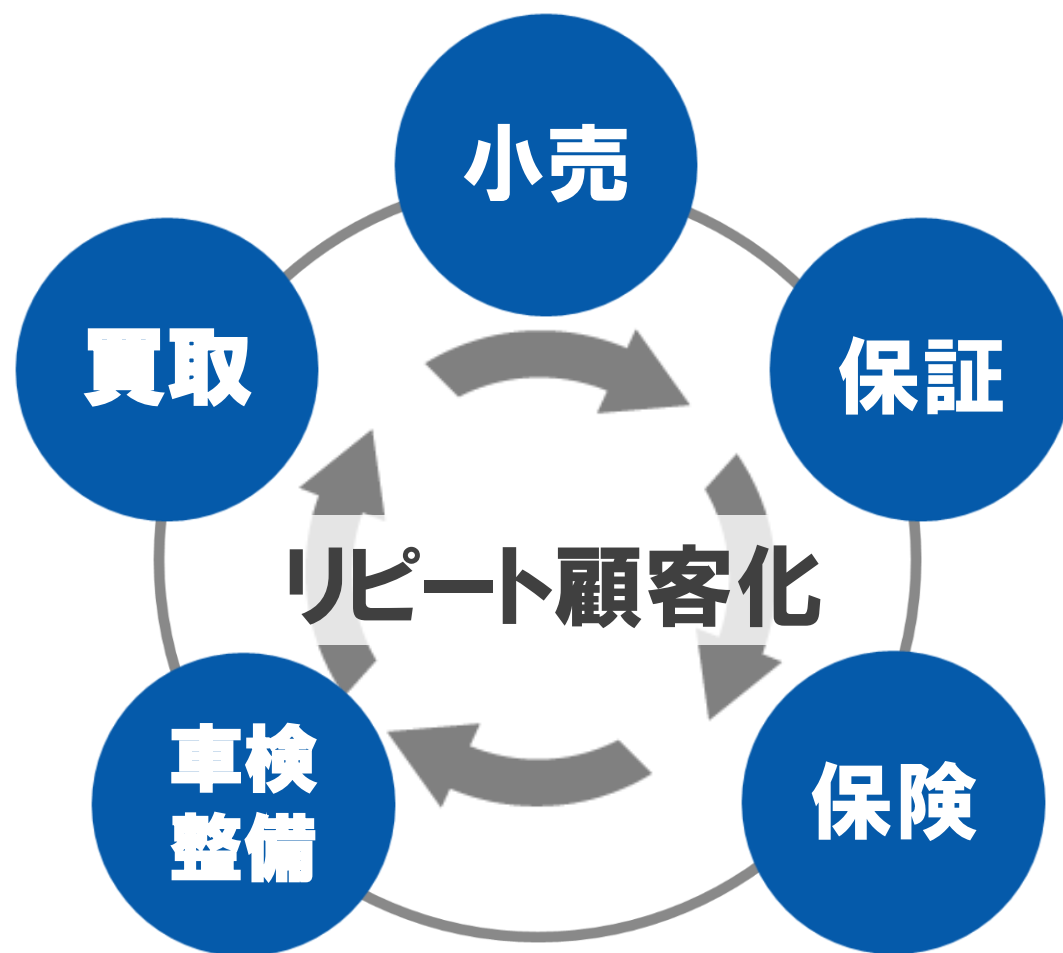
1. 日本の整備市場規模の大きさ



新車：一般社団法人 日本自動車販売協会連合会
新車以外：矢野経済研究所 2018年自動車アフターマーケット総覧

2. ライフタイムバリューの最大化

取引循環サイクルを拡大することで、リピート顧客化し
生涯顧客として囲い込む



**小売台数の拡大に比例して、
内製化による効率化効果も拡大**

直営店小売台数×外注コスト(納車前整備＋車検)

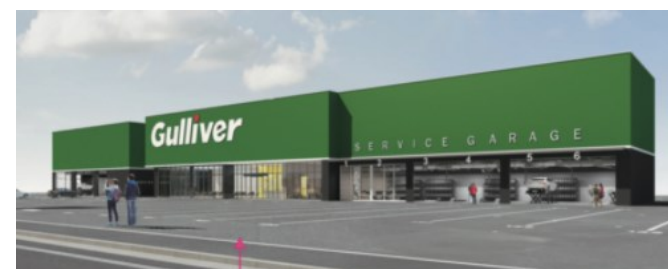
最新設備を完備することによる 差別化のチャンス※

※2020年4月 改正道路運送車両法施行により、これまでのエンジンやブレーキなどを取り外して行う「分解整備」に加え、先進安全装置に取り付けられているセンサーの調整などを含む「電子制御装置整備」が可能な工場が求められ、新たな投資が可能な工場との選別が始まる

整備工場の特徴と概要

特徴

- ① 最新設備を完備
- ② ガリバー店舗に併設
- ③ 洗練された店舗デザイン
- ④ 作業待ちスペースが充実



概要

作業項目	車検、納車前整備
設備投資額	約2億
投資回収期間	約3年（税引後CF、設備投資の回収）
店舗計画	既存店への追加も含めて、当面10店舗を計画

- 1 営業利益の拡大
- 2 中長期的なフリーキャッシュフローの拡大
- 3 ROICの最大化

V. IDOMの存在価値

IDOMが担う中古車循環

車という製品を「生産→廃棄」するのではなく、
資源として最大限活用し、所有の循環を担う

IDOMの礎となるクリーンな中古車価格
買取・販売事業



**国内外の自動車メーカーが
相次いで、EV投入計画を発表**

**東京都は2030年の都内の
乗用車新車販売に占める
ゼロエミッション・ビークル※の割合を
50%まで高めるとの目標を掲げている**

※走行時に二酸化炭素等の排出ガスを出さない 電気自動車(EV)や
燃料電池自動車(FCV)、プラグインハイブリッド自動車(PHV)のこと

IDOMが担う中古車循環

車という製品を「生産→廃棄」するのではなく、
資源として最大限活用し、所有の循環を担う

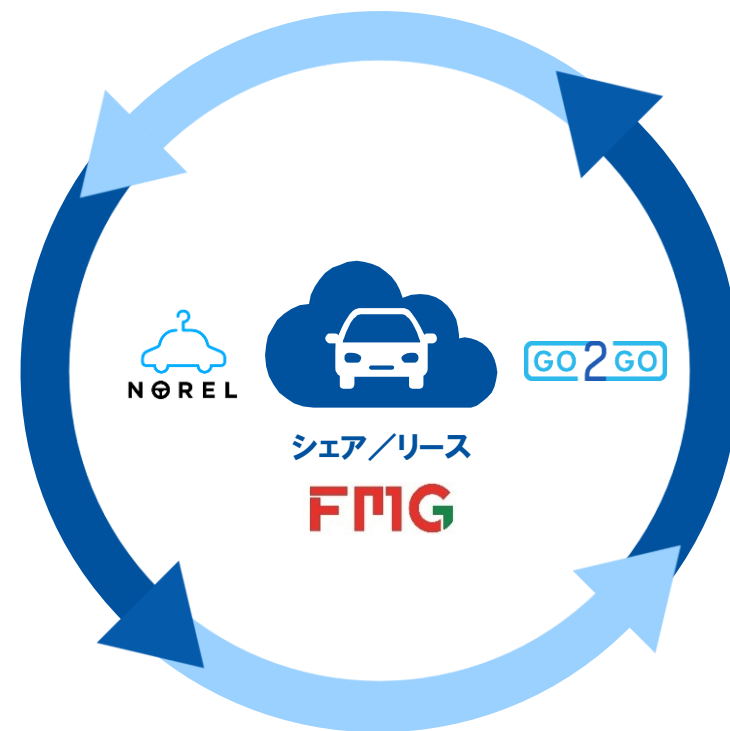
シェア・サブスク等のビジネスモデルの
展開により利用の循環を担う

IDOMの礎となるクリーンな中古車価格
買取・販売事業

中古車の使用価値創出
新たなビジネスモデル



車所有の循環



クルマの利用の循環

IDOMの存在価値

車という製品を「生産→廃棄」するのではなく、
資源として最大限活用し、所有の循環を担う

シェア・サブスク等のビジネスモデルの
展開により利用の循環を担う

IDOMの礎となるクリーンな中古車価格
買取・販売事業

中古車の使用価値創出
新たなビジネスモデル

資産価値(中古車)の維持と 循環促進の役割を担うこと



VI. 業績・財務の補足情報

[連結・個別] 損益計算書

通期(連結)	2019年2月期		2020年2月期		2021年2月期		2022年2月期			
	実績 (百万円)	構成比 (%)	実績 (百万円)	構成比 (%)	実績 (百万円)	構成比 (%)	予想 (百万円)	構成比 (%)	増減額 (百万円)	前期比 (%)
売上高	309,410	100.0	361,684	100.0	380,564	100.0	390,000	100.0	9,436	2.5
売上原価	244,707	79.1	287,724	79.6	307,754	80.9	312,500	80.1	4,746	1.5
売上総利益	64,702	20.9	73,959	20.4	72,810	19.1	77,500	19.9	4,690	6.4
販売費及び一般管理費	61,301	19.8	64,868	17.9	62,239	16.4	65,000	16.7	2,761	4.4
営業利益	3,400	1.1	9,091	2.5	10,571	2.8	12,500	3.2	1,929	18.2
経常利益	2,072	0.7	6,867	1.9	9,642	2.5	11,400	2.9	1,758	18.2
税金等調整前当期純利益	1,478	0.5	3,917	1.1	4,524	1.2	10,400	2.7	5,876	129.9
親会社株主に帰属する当期純利益	381	0.1	3,545	1.0	1,484	0.4	5,800	1.5	4,316	290.8

通期(個別)	2019年2月期		2020年2月期		2021年2月期		2022年2月期			
	実績 (百万円)	構成比 (%)	実績 (百万円)	構成比 (%)	実績 (百万円)	構成比 (%)	予想 (百万円)	構成比 (%)	増減額 (百万円)	前期比 (%)
売上高	234,618	100.0	258,008	100.0	275,710	100.0	286,000	100.0	10,290	3.7
売上原価	181,847	77.5	199,406	77.3	219,258	79.5	226,200	79.1	6,942	3.2
売上総利益	52,770	22.5	58,602	22.7	56,451	20.5	59,800	20.9	3,349	5.9
販売費及び一般管理費	50,018	21.3	50,867	19.7	48,593	17.6	50,000	17.5	1,407	2.9
営業利益	2,751	1.2	7,735	3.0	7,858	2.9	9,800	3.4	1,942	24.7
経常利益	2,673	1.1	6,964	2.7	7,642	2.8	9,300	3.3	1,658	21.7
税引前当期純利益	1,707	0.7	3,457	1.3	△458	—	8,300	2.9	8,758	—
当期純利益	933	0.4	3,500	1.4	△2,081	—	5,100	1.8	7,181	—

[連結・個別] 損益計算書(第2四半期累計)

第2四半期累計(連結)	2019年2月期 第2四半期累計		2020年2月期 第2四半期累計		2021年2月期 第2四半期累計		2022年2月期 第2四半期累計			
	実績 (百万円)	構成比 (%)	実績 (百万円)	構成比 (%)	実績 (百万円)	構成比 (%)	予想 (百万円)	構成比 (%)	増減額 (百万円)	前期比 (%)
売上高	143,937	100.0	179,276	100.0	178,109	100.0	183,300	100.0	5,191	2.9
売上原価	113,771	79.8	142,478	79.5	144,145	80.9	145,300	79.3	1,154	0.8
売上総利益	30,165	21.0	36,797	20.5	33,963	19.1	38,000	20.7	4,036	11.9
販売費及び一般管理費	29,719	20.6	32,173	17.9	29,910	16.8	32,100	17.5	2,189	7.3
営業利益	445	0.3	4,624	2.6	4,053	2.3	5,900	3.2	1,846	45.6
経常利益	△106	—	3,634	2.0	3,147	1.8	5,350	2.9	2,202	70.0
税金等調整前四半期純利益	△281	—	3,292	1.8	2,717	1.5	4,850	2.6	2,132	78.5
親会社株主に帰属する四半期純利益	△598	—	2,124	1.2	1,375	0.8	2,700	1.5	1,324	96.3

第2四半期累計(個別)	2019年2月期 第2四半期累計		2020年2月期 第2四半期累計		2021年2月期 第2四半期累計		2022年2月期 第2四半期累計			
	実績 (百万円)	構成比 (%)	実績 (百万円)	構成比 (%)	実績 (百万円)	構成比 (%)	予想 (百万円)	構成比 (%)	増減額 (百万円)	前期比 (%)
売上高	110,589	100.0	129,806	100.0	134,150	100.0	140,000	100.0	5,849	4.4
売上原価	85,959	77.7	100,099	77.1	107,145	79.9	110,200	78.7	3,054	2.9
売上総利益	24,630	22.3	29,706	22.9	27,004	20.1	29,800	21.3	2,795	10.4
販売費及び一般管理費	24,337	22.0	25,424	19.6	23,736	17.7	25,000	17.9	1,263	5.3
営業利益	293	0.3	4,282	3.3	3,267	2.4	4,800	3.4	1,532	46.9
経常利益	95	0.1	3,721	2.9	3,101	2.3	4,550	3.3	1,448	46.7
税引前四半期純利益	△162	—	3,397	2.6	2,383	1.8	4,050	2.9	1,666	69.9
四半期純利益	△391	—	2,253	1.7	2,005	1.5	2,500	1.8	494	24.7

[連結] 貸借対照表

	前連結会計年度末 (2020年2月29日)	当連結会計年度末 (2021年2月28日)
資産の部		
流動資産		
現金及び預金	37,295	43,179
受取手形及び売掛金	6,715	6,875
商品	79,119	72,913
その他	5,143	3,966
貸倒引当金	△158	△328
流動資産合計	128,115	126,605
固定資産		
有形固定資産		
建物及び構築物	37,000	36,918
減価償却累計額	△14,742	△16,411
建物及び構築物(純額)	22,257	20,507
車両運搬具	256	153
減価償却累計額	△21	△32
車両運搬具(純額)	234	121
工具、器具及び備品	4,196	4,335
減価償却累計額	△3,487	△3,606
工具、器具及び備品(純額)	708	729
土地	218	218
建設仮勘定	97	121
有形固定資産合計	23,517	21,697
無形固定資産		
ソフトウェア	1,877	1,717
のれん	10,911	7,698
その他	4,604	4,996
無形固定資産合計	17,393	14,412
投資その他の資産		
投資有価証券	152	139
関係会社株式	119	131
長期貸付金	13	30
敷金及び保証金	5,938	5,835
建設協力金	5,142	4,614
繰延税金資産	2,811	3,253
その他	625	544
貸倒引当金	△48	△43
投資その他の資産合計	14,756	14,506
固定資産合計	55,667	50,616
資産合計	183,783	177,222

(単位:百万円)

	前連結会計年度末 (2020年2月29日)	当連結会計年度末 (2021年2月28日)
負債の部		
流動負債		
買掛金	21,002	20,940
短期借入金	935	1,117
未払金	4,034	342
1年内返済予定の長期借入金	11,079	4,586
未払法人税等	1,624	2,052
前受金	9,773	9,010
預り金	274	205
賞与引当金	823	1,167
商品保証引当金	662	737
その他の引当金	544	715
その他	5,544	6,658
流動負債合計	56,299	47,534
固定負債		
長期借入金	79,824	79,169
長期預り保証金	432	506
資産除去債務	2,633	2,546
繰延税金負債	1,386	1,616
その他の引当金	426	584
その他	193	249
固定負債合計	84,897	84,672
負債合計	141,196	132,206
純資産の部		
株主資本		
資本金	4,157	4,157
資本剰余金	4,032	4,384
利益剰余金	38,773	39,665
自己株式	△3,947	△4,344
株主資本合計	43,016	43,862
その他の包括利益累計額		
為替換算調整勘定	△889	134
その他の包括利益累計額合計	△889	134
新株予約権	3	—
非支配株主持分	456	1018
純資産合計	42,586	45,015
負債純資産合計	183,783	177,222

[連結] キャッシュ・フロー計算書

(単位:百万円)

	2019年2月期	2020年2月期	2021年2月期
I. 営業活動によるキャッシュ・フロー	△19,593	13,757	19,508
II. 投資活動によるキャッシュ・フロー	△11,015	△406	△1,373
III. 財務活動によるキャッシュ・フロー	30,930	1,142	△12,495
IV. 現金及び現金同等物に係る換算差額	△114	△184	244
V. 現金及び現金同等物の増減額	206	14,308	5,883
VI. 現金及び現金同等物の期首残高	22,763	22,970	37,295
VII. 連結の範囲の変更に伴う現金及び現金同等物の増加額(△は減少)	—	17	—
VIII. 現金及び現金同等物の期末残高	22,970	37,295	43,179

VII. 參考資料

役員体制(2021年5月28日時点の予定)

取締役5名(うち社外取締役2名)、監査役3名(うち社外監査役2名)で構成する監査役会設置会社
取締役会は、オフィサー制度を導入することでスリム化し、濃密な議論と迅速な意思決定を実現

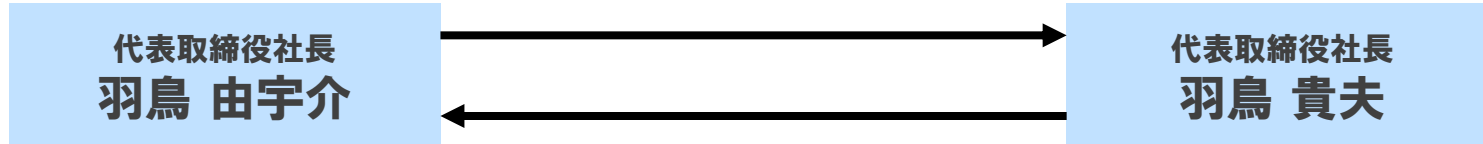
取締役会

代表取締役社長 羽鳥 由宇介	社内	代表取締役社長 羽鳥 貴夫	社内	取締役 太田 勝	社内
取締役 杉江 潤	社外 独立役員	取締役 野田 公一	社外 独立役員		

監査役会

新任 監査役(常勤) 須釜 武伸	社内	新任 監査役 二宮 かおる	社外 独立役員	監査役 木村 忠昭	社外 独立役員
------------------------	----	---------------------	------------	--------------	------------

社長2人体制の意義



牽制機能と経営判断の健全化

経営上重要な意思決定をトップ1名の
独断で行うのではなく、
弁証法により議論を深めて最適解を出す

2008年より現体制に移行し今後も継続

株式会社IDOM

設立:1994年

上場:1998年

直営店舗数:460店

加盟店:67店

(2021年2月末現在)

主なグループ会社

(国内)

- [BMW/MINIディーラー]
モーターレングローバル
モーターレングランツ
- 東京マイカー販売
- IDOM CaaS Technology
- FMG

(海外)

- [オーストラリア]
IDOM Automotive Group
Buick Holdings(DVG)
IDOM Automotive Essendon
- [米国]
Gulliver U.S.A.
Gulliver EAST

IDOM直営小売台数

137,382台

2021年2月期実績

国内グループ総買取台数※

225,278台

2021年2月期実績

連結従業員数

4,629名

2021年2月末現在

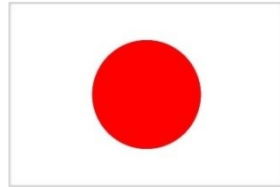
※IDOM直営店及びIDOMが100%出資する連結子会社のうち国内の主要な子会社における買取台数。法人からの買取・仕入を含む。廃車は除く。FC店の買取台数は除く。グループ内仕入は除く。

中古車市場の拡大余地に関するデータ

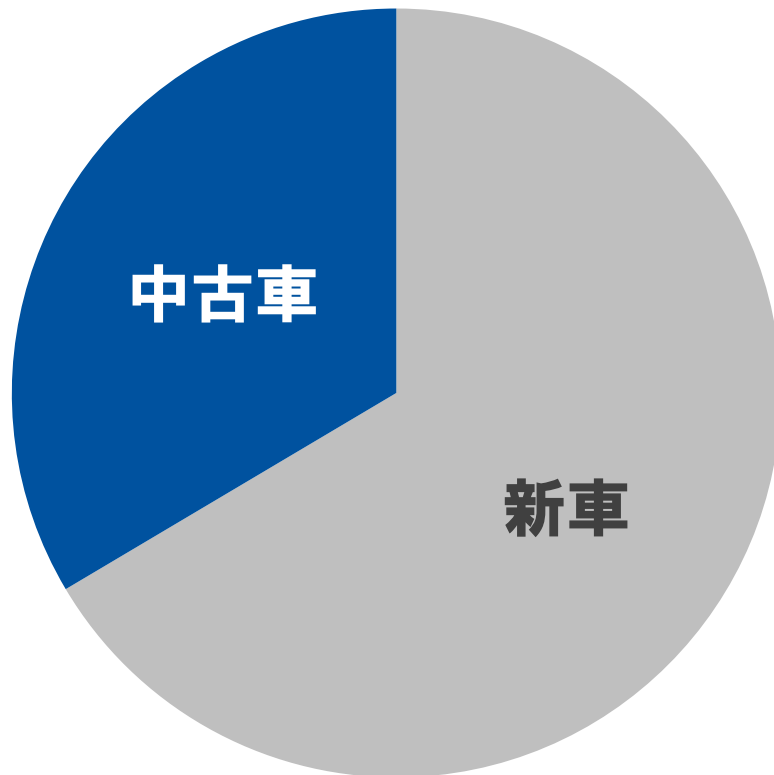
- ①日本の中古車市場(日米比較)
- ②日本人の中古車の抵抗感が低下
- ③コロナ禍における車に対する意識変化
- ④若者の車に対する意識と実態

①日本の中古車市場(日米比較)

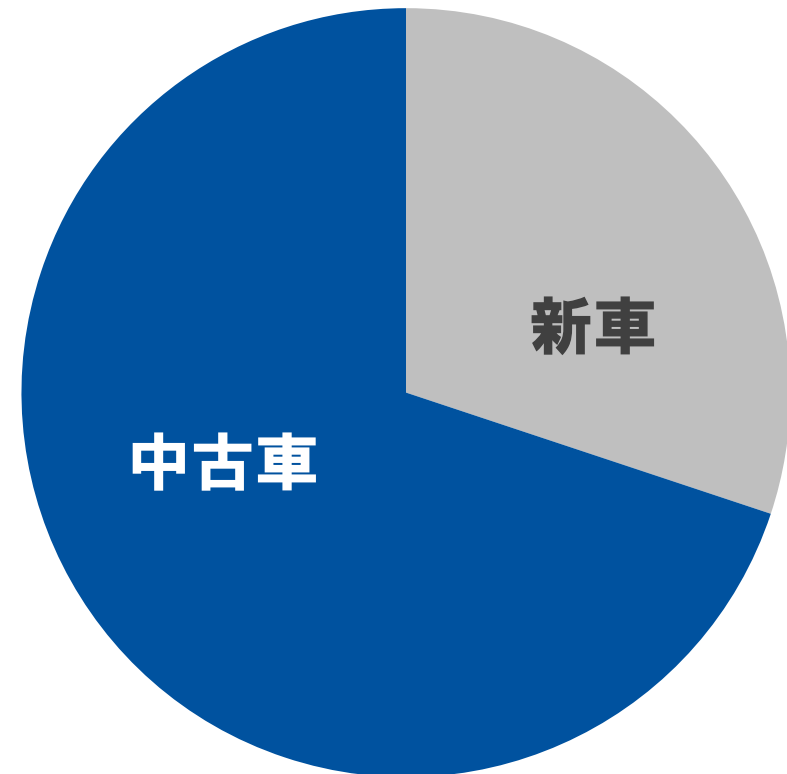
日本の自動車市場における中古車市場の比率はアメリカと比較して低い



日本

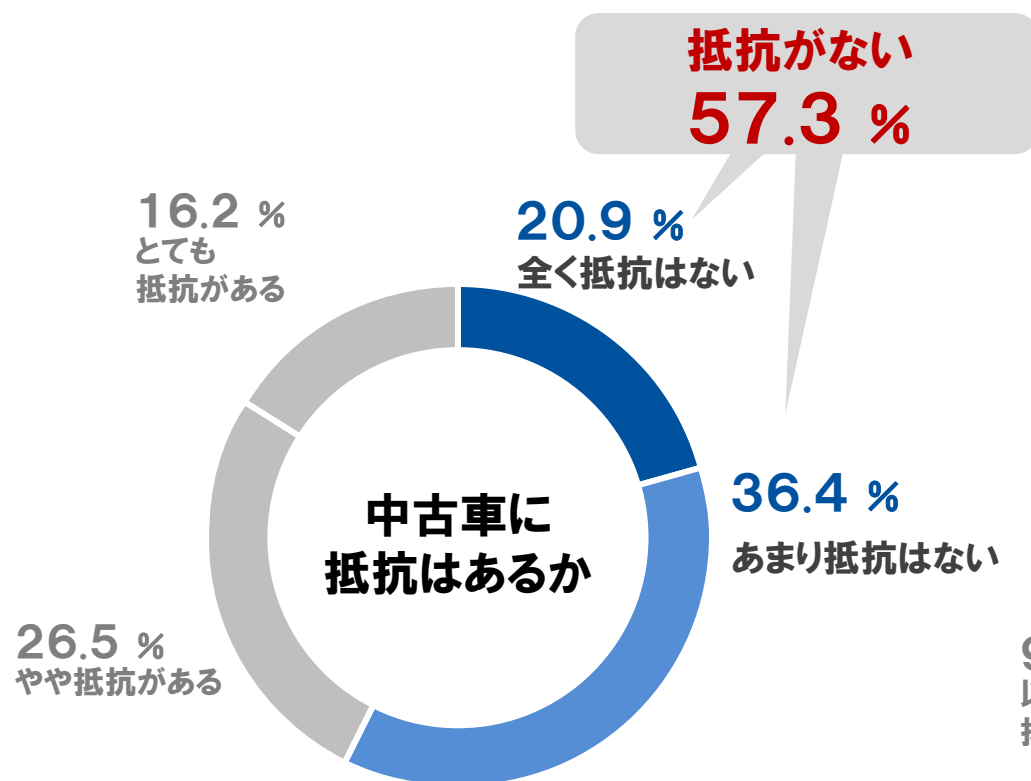


米国

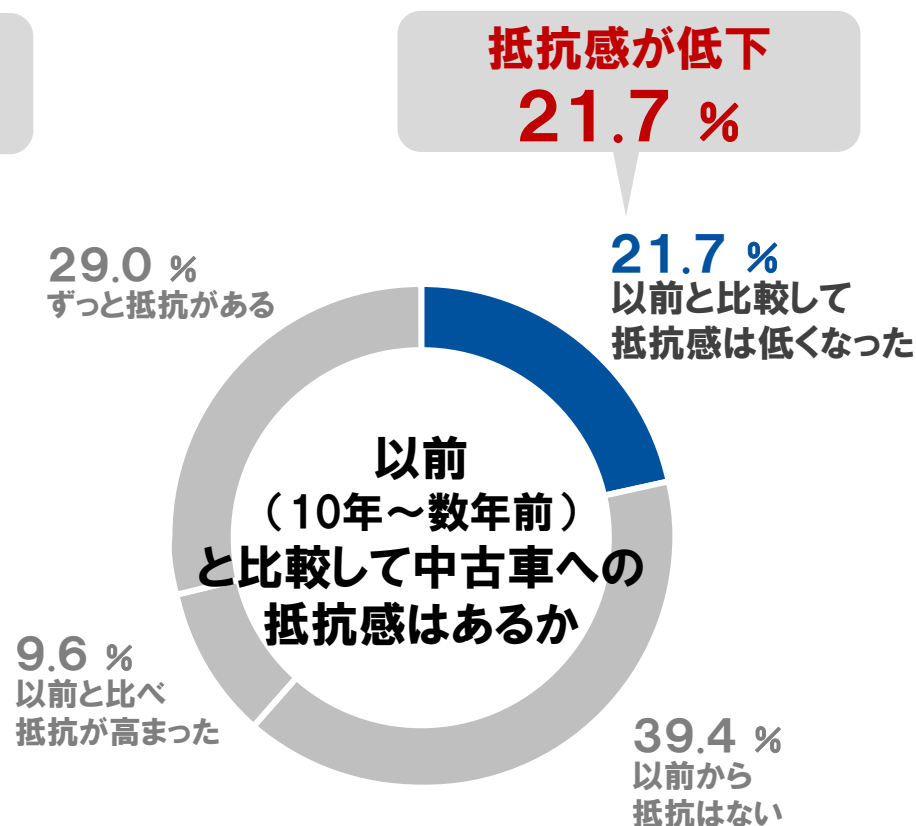


②－1 日本人の中古車に対する抵抗感が低下

約6割は中古車に抵抗がない



約2割は以前より
中古車に抵抗が低くなっている



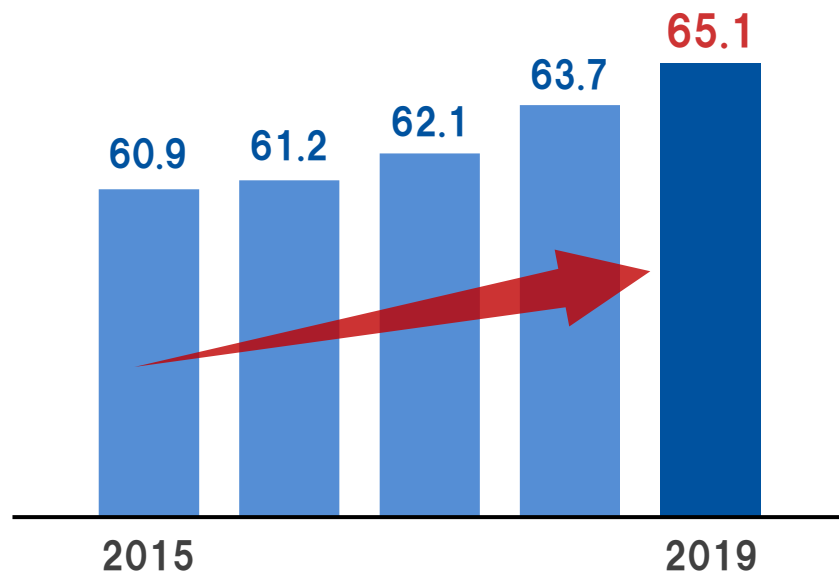
2020年12月Webアンケートの実施結果(対象1000人)

②－2日本人の中古車に対する抵抗感低下

消費者の中古車に対する抵抗感は減少している

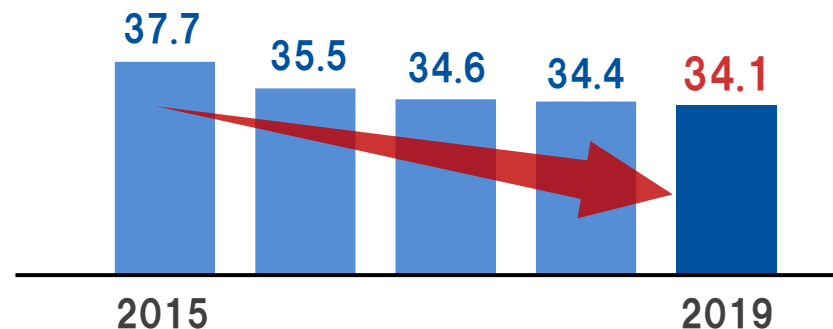
中古車是新車より気軽に買えるか

「気軽に買える」回答
5年間で約4ポイント上昇



中古車購入は不安とを感じるか

「不安を感じる」回答
5年間で約4ポイント減少

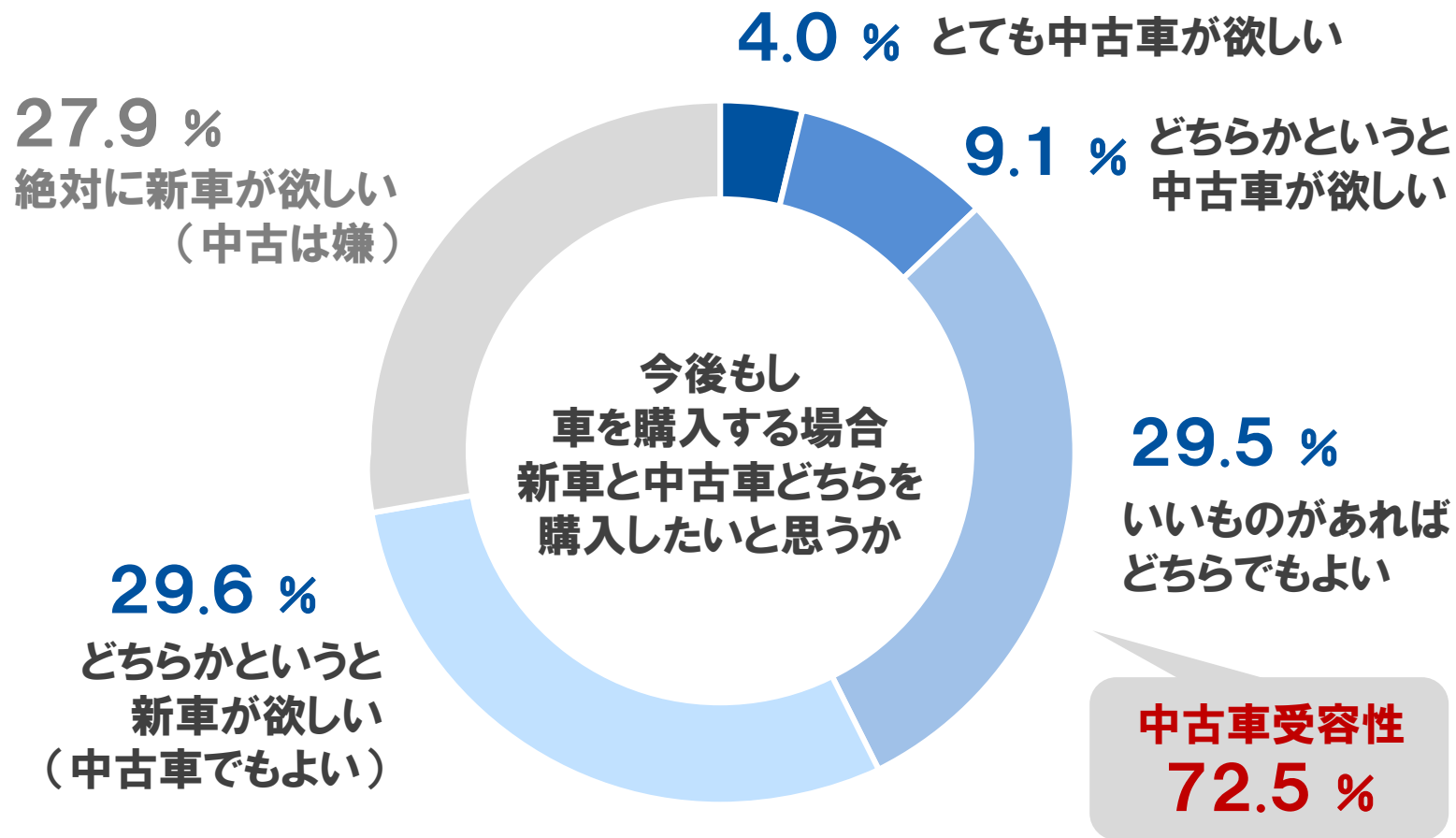


2019年カーセンサー中古車購入実態調査調べ

中古車のイメージ＜二次調査＞（1年以内に中古車を購入した人および購入を検討した人／それぞれ単一回答） 88

②－3日本人の中古車に対する抵抗感低下

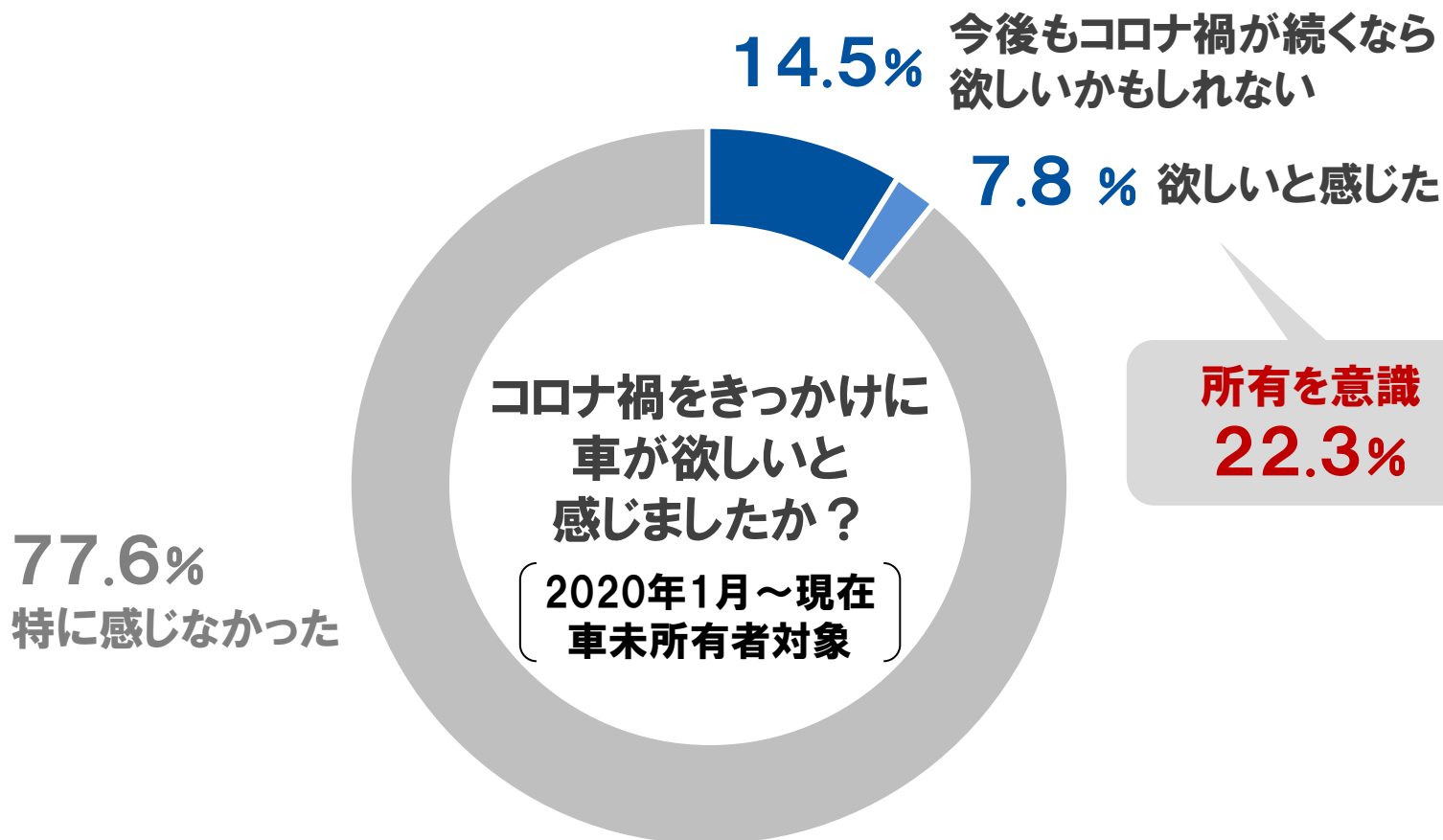
今後の自動車購入層にも約7割以上中古車の受容性がある



2020年12月Webアンケートの実施結果(対象1000人)

③コロナ禍における車に対する意識変化

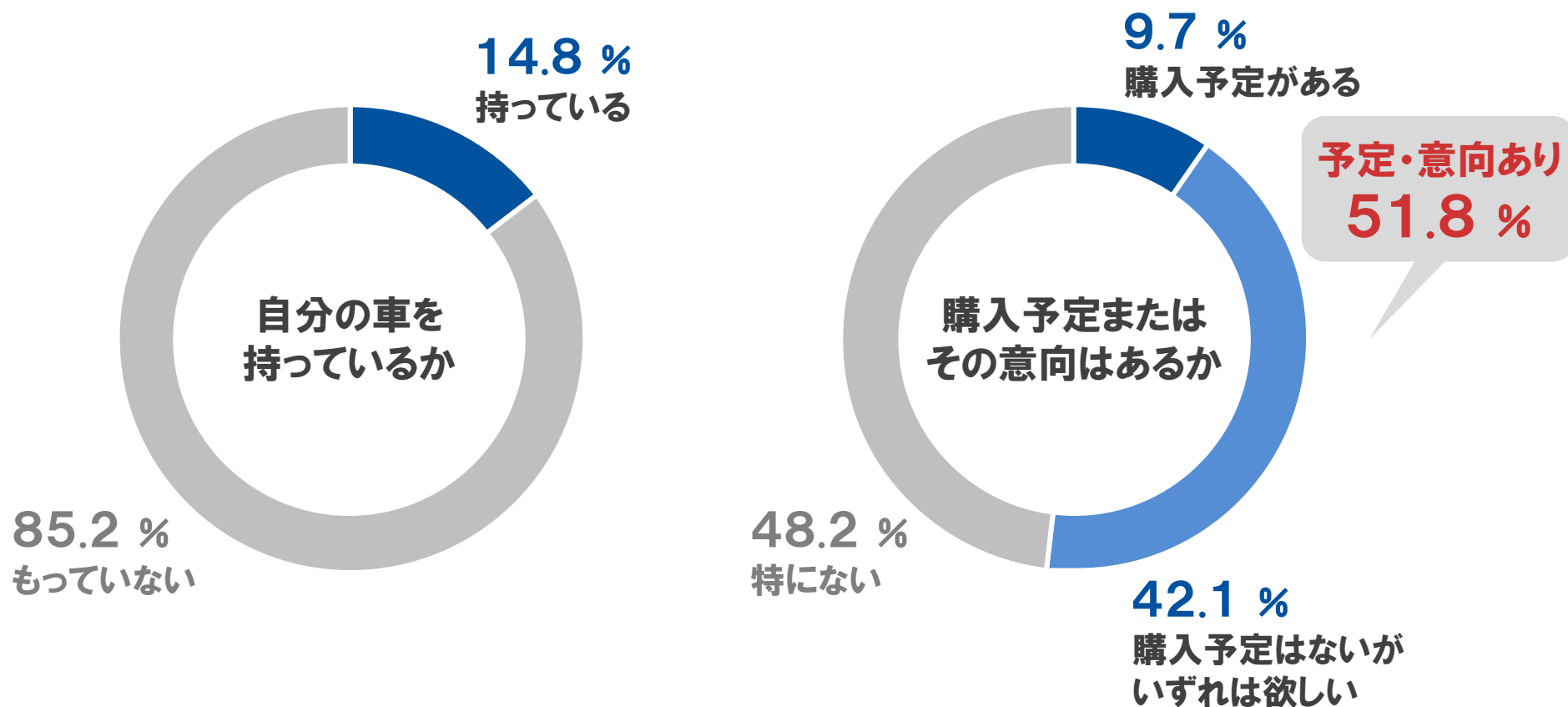
車を所有していない人のうち約2割が車の所有を意識
自動車所有の新規需要と言える



2020年12月Webアンケートの実施結果(対象1000人)

④－1 若者の車に対する意識と実態(新成人の車に対する意識)

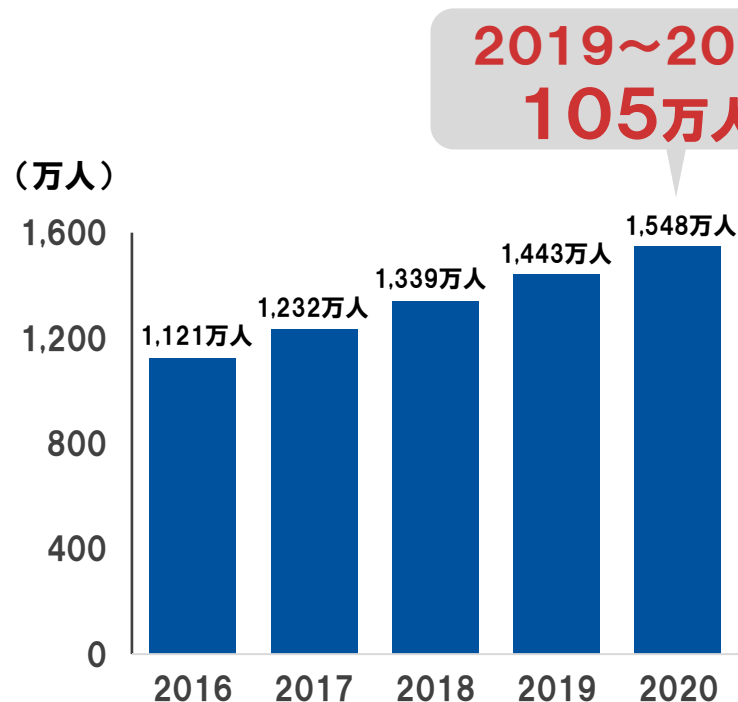
自分の車を持っている新成人は少ないものの、
多くの方が、いずれは車を購入したいと考えている



④－2若者の車に対する意識と実態(若者の免許取得状況)

準中型・普通免許の保有者数は、毎年100万人以上増加
そのうちの大半が34歳までの若者層

免許保有者数推移



免許保有者増加年齢別内訳

