

IDOM Inc.

新規投資家向け資料

株式会社IDOM | 2021年10月1日更新

I. 会社情報

II. 国内事業の変遷

III. 国内事業の成長戦略

IV. 中古車市場の拡大余地に関するデータ

I . 会社情報

事業の概要

- 1994年に創業し、車買取専門店(当時)ガリバーの全国展開により業容を拡大。1998年に上場を果たす。
- 事業の主軸を中古車小売へ転換し、ガリバーブランド以外にも、外車「LIBERALA」、大型店「WOW! TOWN」、地方型「アウトレット」、ショッピングモール型「HUNT」など、複数の業態を全国に展開。
- 2015年にはオーストラリア大手の新車ディーラーグループを買収し、海外事業も展開。



日本全国に
約500店舗を展開



直営店の車両流通フロー



※2021年2月期実績

店舗

ガリバー



ガリバーアウトレット



店舗

LIBERALA（外車専門）



WOW! TOWN（大型展示場）



IDOMグループ概要

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)

- 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

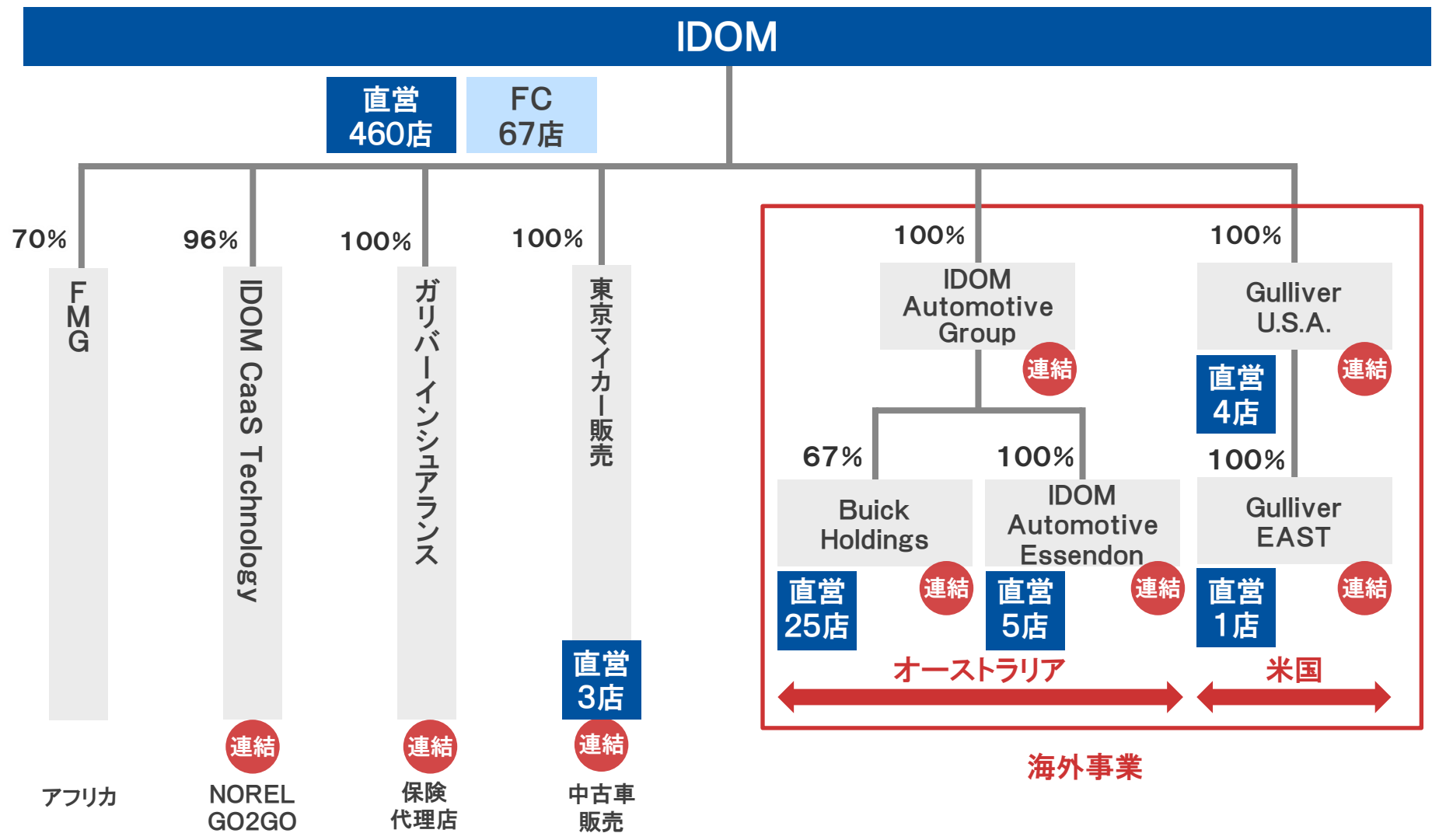
2021年2月期実績

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。



※一部の子会社は記載を省略しています。店舗数・出資比率は2021年2月28日時点です。

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)

沿革

	企業関連	ビジネス関連	受賞関連
1994	● ガリバーインターナショナル設立		
1998	● 株式店頭公開 (設立から当時史上2番目の期間)	● ドルフィネットシステム運用開始	
1999		● 加盟店を中心に ガリバー店舗500店達成	
2000	● 東京証券取引所市場第二部に上場 (設立から当時史上最速)		
2002			● 「IR優良企業奨励賞」受賞 (日本インベスター・リレーションズ協議会)
2003	● 東京証券取引所市場第一部に指定		
2004	● Gulliver USA, Inc.を設立		● 日本で唯一の ハイパーグロスカンパニー※となる ※ 設立10年以内に売上高10億ドルを達成した 超成長企業を米国で称賛する言葉
2006		● 本社オフィスを現在地に移転	● 「ポーター賞」受賞
2008		● 社長2名体制を開始	● 「第2回ハイ・サービス日本300選」 受賞(サービス産業生産性協議会)
2009		● 「あんしん10年保証サービス」 提供開始	
2010	● 金融事業を行うジー・ワンクレジット サービス株式をSBIホールディングス に譲渡		

	企業関連	ビジネス関連	受賞関連
2011		商品化センターの稼働開始	「働きがいのある会社ランキング」29位にランクイン (Great Place to Work® Institute Japan) 以降、7年連続受賞
2012	モーターレングローバル設立 (北海道においてBMW/MINIディーラー開始)	大型展示場「WOW! TOWN 幕張」をオープン	「IT Japan Award2012」受賞 (日経コンピュータ)
2014	ニュージーランド1号店をオープン	中期の経営方針として展示販売店舗の出店を加速	
2015	- BMW/MINIディーラー(千葉県)を展開するNakamitsu Motorsの株式を100%取得、モーターレングランツに名称変更 - 西オーストラリアで新車ディーラーを運営するBuick Holdings Pty Ltd.の株式67%を取得	- 買取の本部一括査定システムをリニューアル (各店舗での査定にモバイルデバイスを導入) 「クルマジロ(現・ガリバーフリマ)」サービス開始	
2016	社名をIDOMに変更	「NOREL」サービス開始	
2017			「攻めのIT経営銘柄2017」選出 (経済産業省、東京証券取引所) 「働きがいのある会社ランキング」過去最高の18位
2018	オーストラリア、メルボルンの新車ディーラーを買収		
2019		個人間カーシェアリング「GO2GO」サービス開始	
2020	新規事業、NOREL、GO2GOを株式会社IDOM CaaS Technologyへ承継		
2021	モーターレングローバル、モーターレングランツの株式を譲渡 (国内新車ディーラー事業からの撤退)		

役員・顧問(2021年10月1日時点)

代表取締役社長 羽鳥 由宇介	社内	1971年生まれ。創業翌年の1995年当社へ入社し、札幌店をスタートに複数店舗の立ち上げを行う。取締役、常務取締役、専務取締役を経て、2008年DUO社長体制に移行とともに代表取締役社長に就任。現在は、全社戦略の他、海外事業などを管掌。
代表取締役社長 羽鳥 貴夫	社内	1972年生まれ。創業翌年の1995年当社へ入社し、関東1号店の立ち上げを行う。取締役、常務取締役、専務取締役を経て、2008年DUO社長体制に移行とともに代表取締役社長に就任。現在は、全社戦略の他、直営事業全般を管掌。
取締役 太田 勝	社内	1964年生まれ。1997年当社入社。2009年執行役員に就任。2016年取締役に就任。
取締役 杉江 潤	社外 独立役員	1956年生まれ。大蔵省(現財務省)入省後、東京国税局長などの要職を歴任。2017年当社取締役に就任。現在、一般社団法人投資信託協会副会長専務理事、三井住友建設株式会社社外取締役。
取締役 野田 公一	社外 独立役員	1966年生まれ。ハーバード大学経営大学院卒業。楽天株式会社執行役員、ウォルマート・ジャパン・ホールディングス株式会社最高人財責任者及び最高管理責任者、株式会社Works Human Intelligence最高人財責任者(CHRO)、株式会社WHI Holdings最高人財責任者(CHRO)を歴任。2018年当社取締役に就任。現在、株式会社OKAN社外取締役。
監査役(常勤) 須釜 武伸	社内	株式会社赤トリキショッピングデパート(現株式会社赤トリキ)を経て株式会社マックプロジェクト(現株式会社メディアパワー)に入社。同社にて、専務取締役。 1996年当社入社。2003年執行役員に就任。2021年当社監査役(常勤)に就任。
監査役 木村 忠昭	社外 独立役員	公認会計士。2020年当社監査役就任。現在、(株)アドライト代表取締役、株式会社ユーグレナ社外取締役(監査等委員)。
監査役 二宮 かおる	社外 独立役員	カルビー株式会社にて、社会貢献委員会委員長。2021年当社監査役就任。現在、カルビー株式会社社会貢献委員会。
名誉会長 羽鳥 兼市		1994年に当社を創業。 2008年当社代表取締役会長に就任。 2016年当社名誉会長に就任。
顧問 山田 英雄		第12代警察庁長官。 2016年当社顧問に就任。

ESG・ITの取り組み

環境	透明性の高い中古車流通と循環型ビジネス	● 2021年2月期 IDOM単体 取引実績 小売台数:137,382台 卸売台数:82,532台
	環境負荷低減	● ペーパーレス化の推進(売買契約書の電子化、資料オンライン共有による紙資源使用削減等) ● 本部オフィス・店舗のLED化の推進
社会	社員の働きがいの向上	● 外部評価の利用(「働きがいのある会社ランキング」、2011年～2017年連続上位企業に選出)
	働き方の変革	● IT活用による働き方の変革と生産性の向上、リモートワーク環境の構築 ● 労働時間管理の徹底とホットライン導入
	人財育成	● 教育制度の充実(研修制度、オンライン学習) ● CS重視の人事評価制度
	多様性の尊重・女性活用	● 女性の活躍を支援する「さくらプロジェクト」
	新しいクルマの使用価値提供	● 乗り換え可能・シェアリングもできる中古車利用サービス「NOREL」(2016年開始) ● クルマ個人間カーシェア「GO2GO」(2019年開始)
	地域との共存	● 全国出店・地域との共存(2021年2月 直営店舗数:460店) ● 在庫共有システムで日本全国に安心・良質な車を販売
	お客様満足の追求	● CSアンケートの継続的な実施 ● 覆面調査の定期実施
	商品への安心	● 返品制度の導入、最長10年の保証サービスの提供
	社会支援	● 買取・販売1台につき、「ユニセフ支援ギフト」1つをお客様が選択(2011年開始) ● 株式会社FMGを設立。タンザニアにおける雇用機会の創出に寄与。
ガバナンス	エンゲージメント推進による持続的な企業価値の向上	● 投資家意見を経営・IR活動に反映(IRミーティング実施 2021年2月期 実績:約200件)
	経営リスク管理	● コンプライアンス教育・啓蒙活動(コンプライアンステストの実施、コンプライアンスサイトの設置、社内ニュース配信) ● 公平評議委員会の設置、評議対象案件の社内共有 ● 各種規程の社内浸透の強化(情報セキュリティ規程、個人情報管理規程、等) ● 内部通報システムの運用
IT	IT活用	● ITとビジネスを一体的に推進する組織作り

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

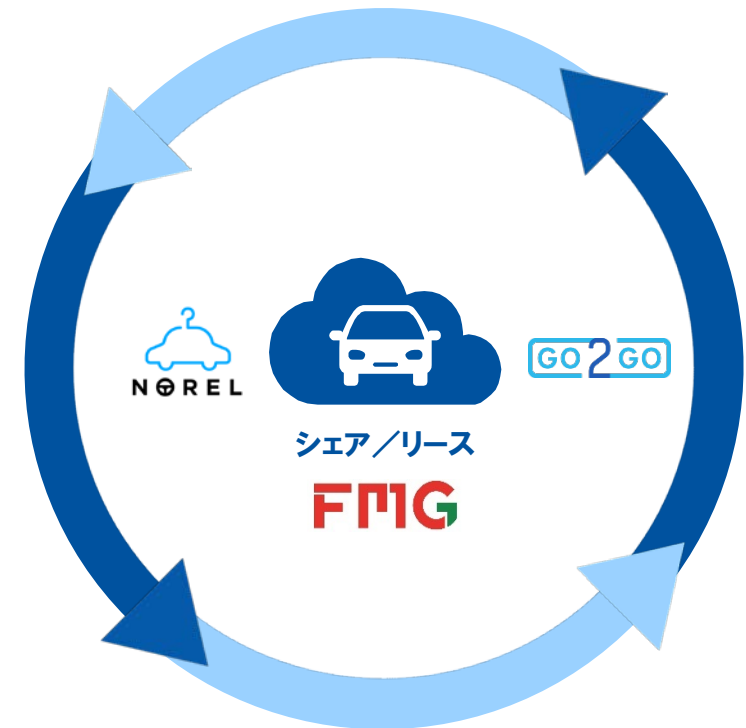
シェア・サブスク等のビジネスモデルの
展開により利用の循環を担う

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

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

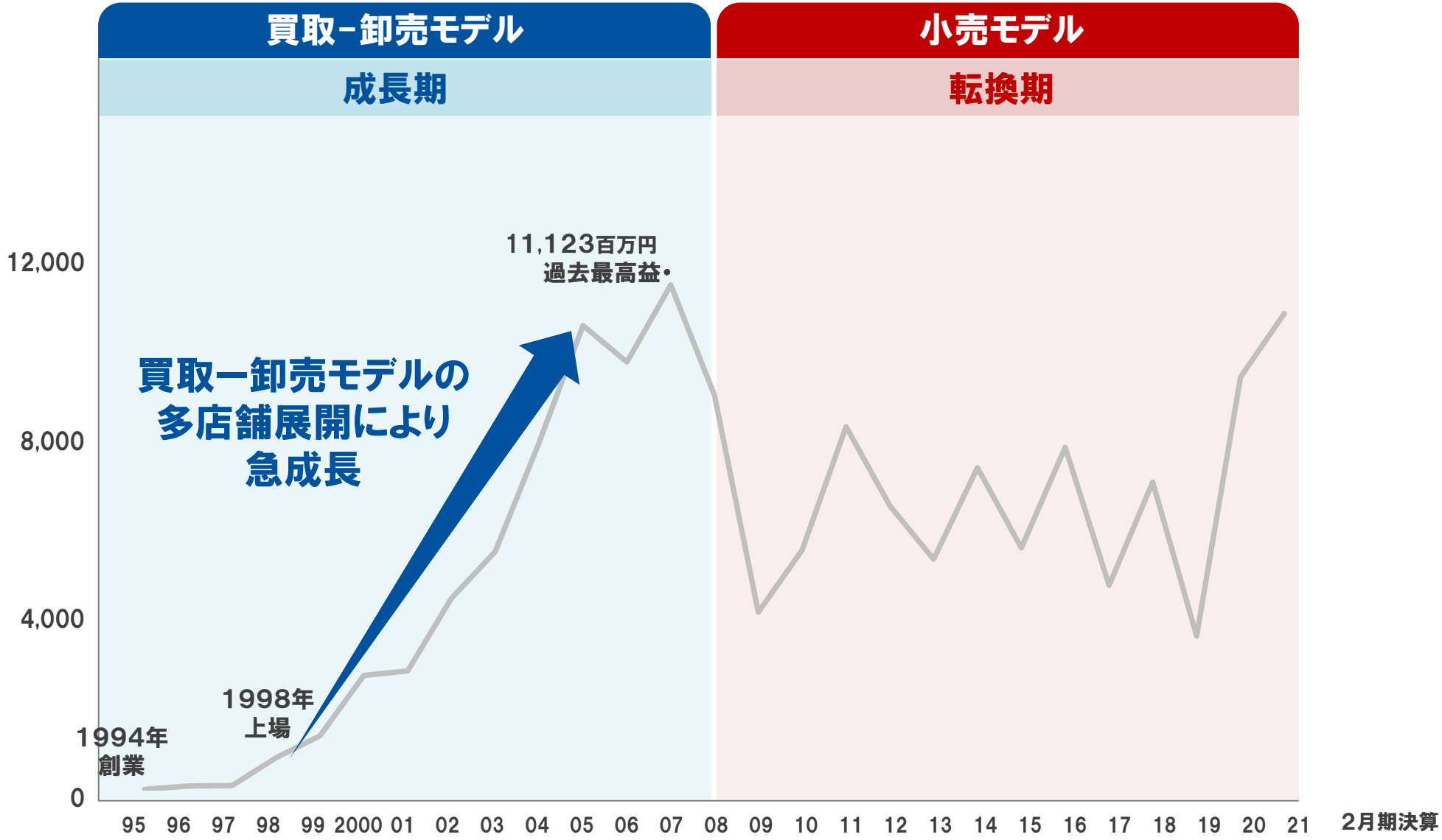
II. 国内事業の変遷

※2021年2月期決算説明会資料より抜粋

連結営業利益の推移と事業の変遷

(単位:百万円)

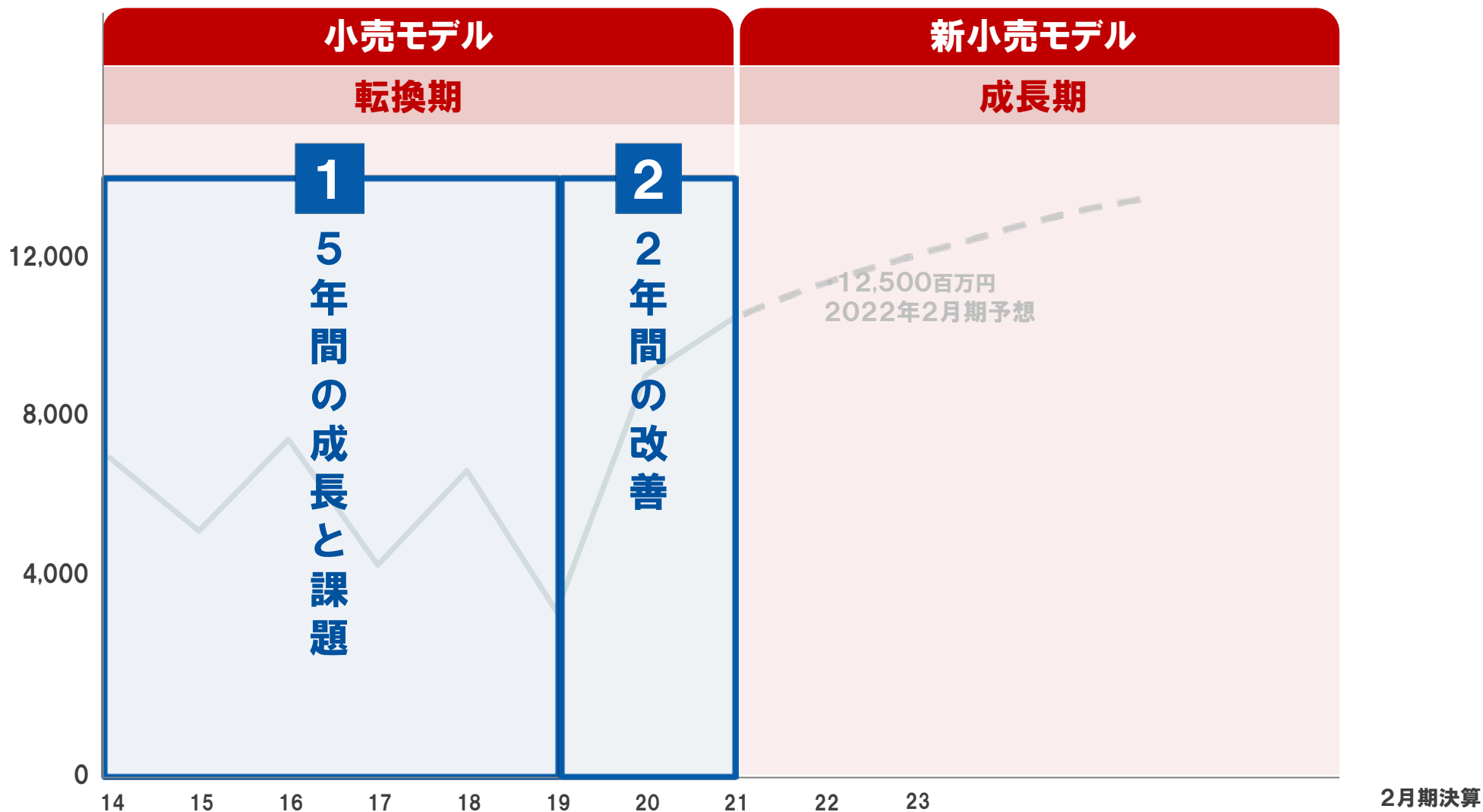
— 連結営業利益



小売モデルへの転換期

(単位:百万円)

— 連結営業利益

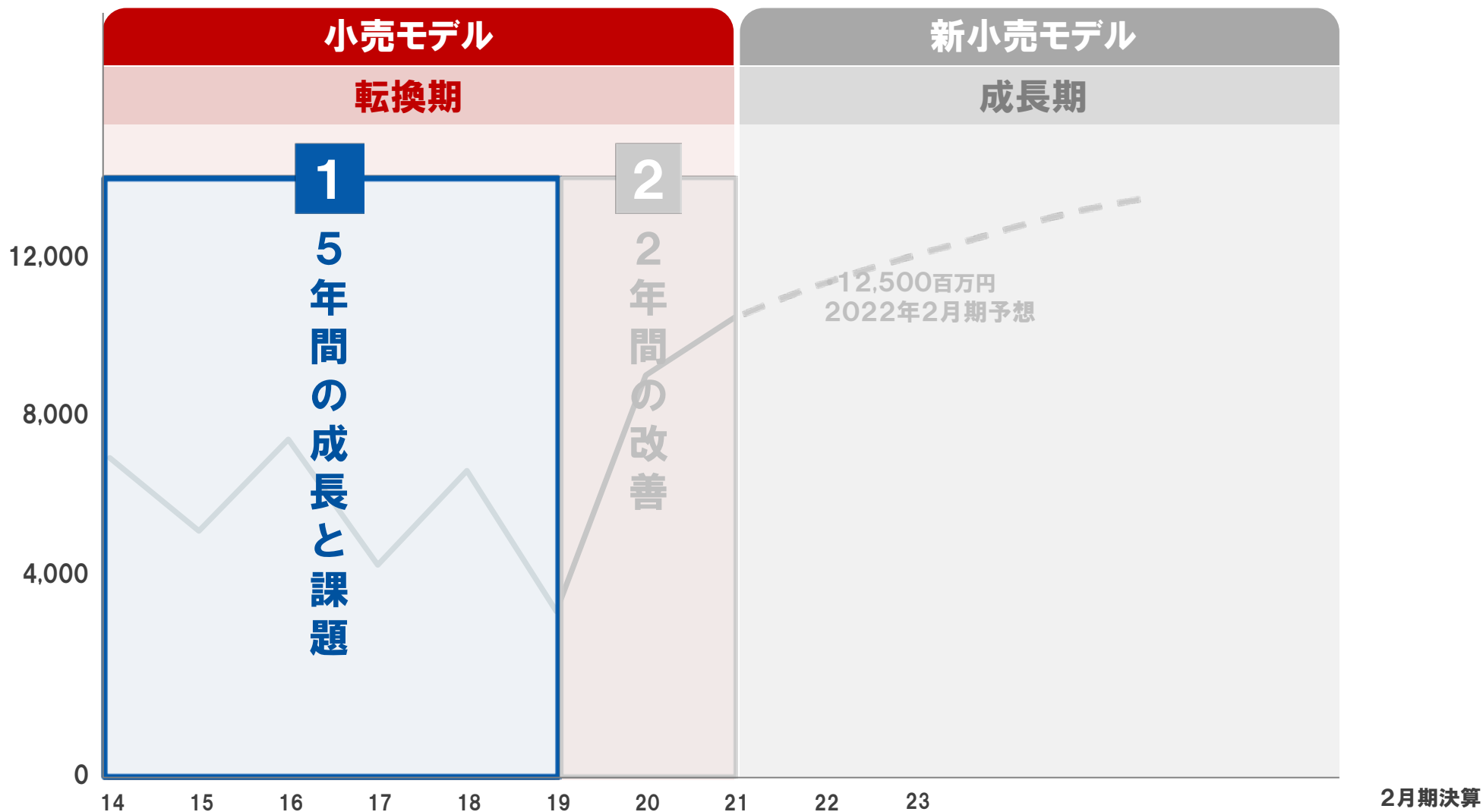


3 創業来蓄積してきた強み

成長と課題

(単位:百万円)

— 連結営業利益



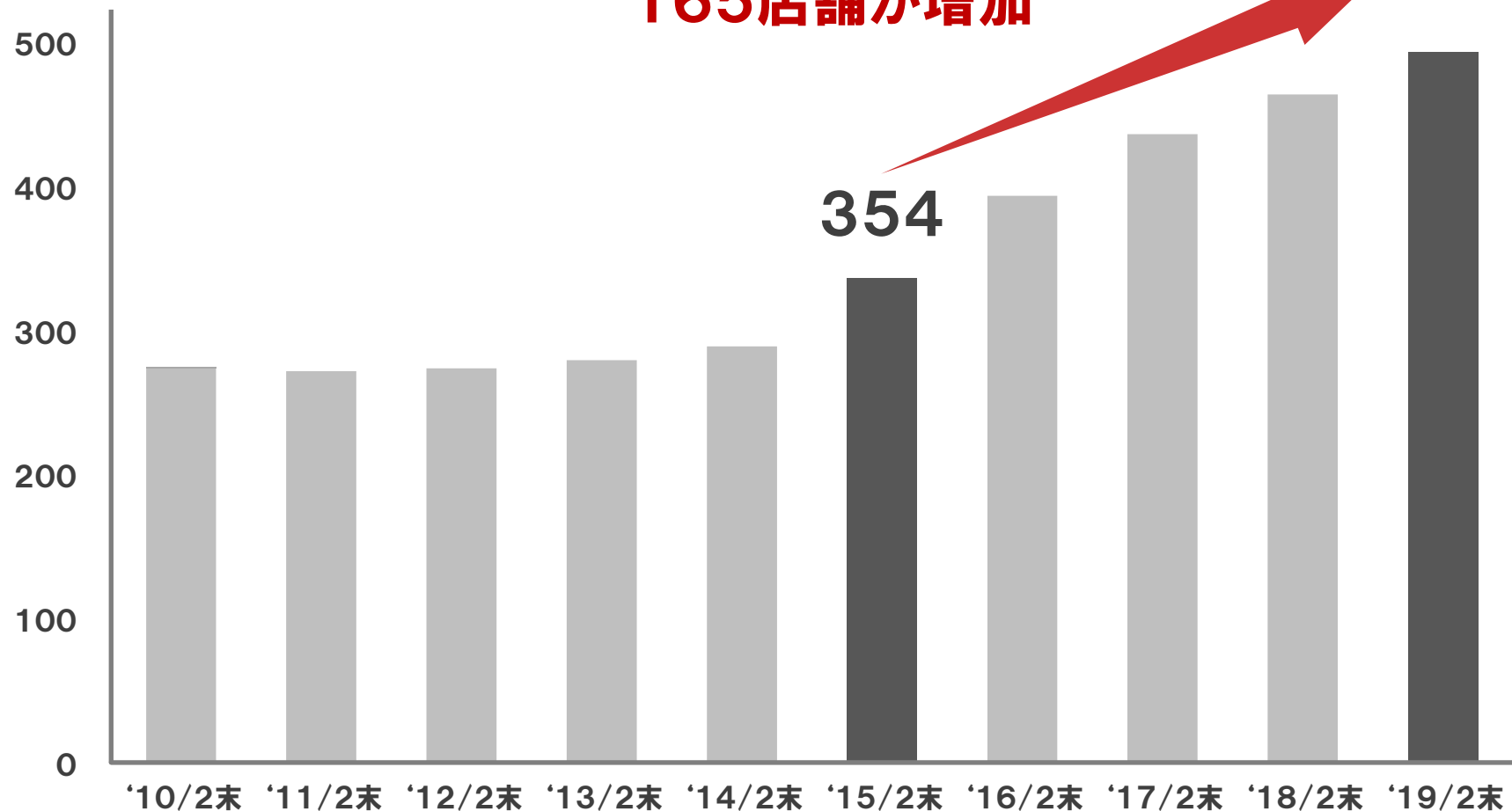
2月期決算

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

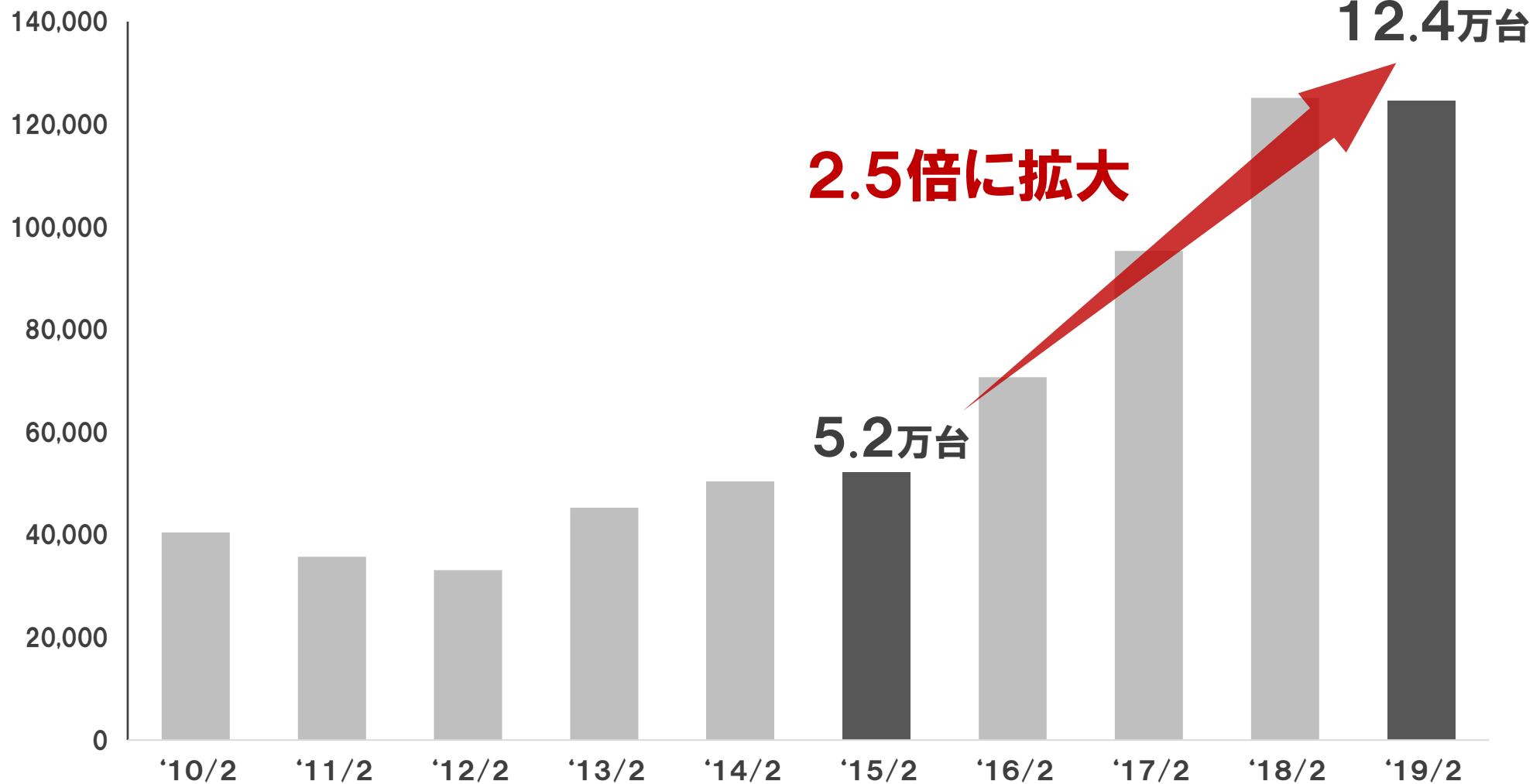
(単位:店)



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

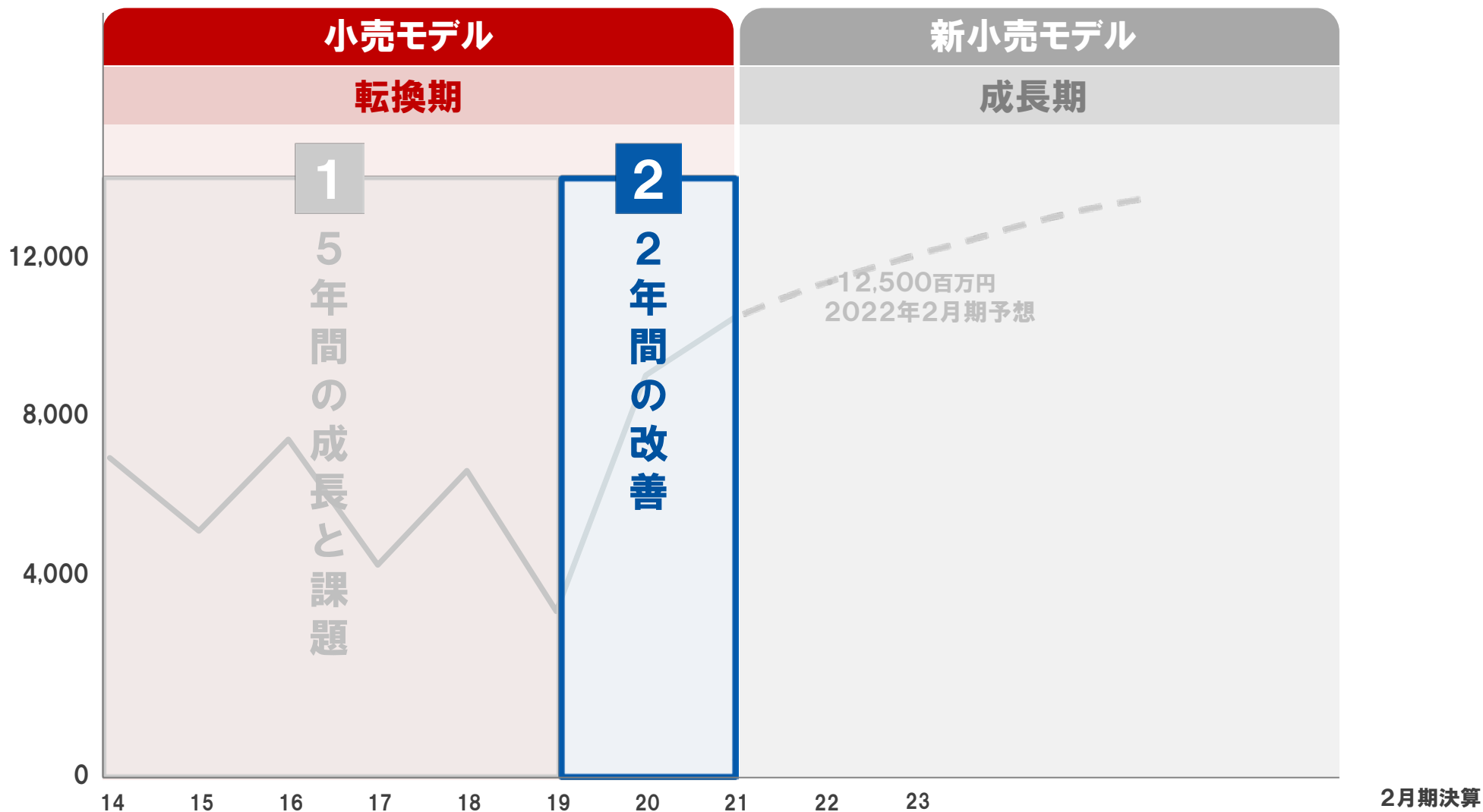
	課題	詳細
①	出店エリア戦略	多チャネル店舗展開による一部エリアでの自社競合
②	ネット集客	店舗選びの際に価格の優先度が高いネット集客が伸びず、集客コストも増加傾向となった
③	在庫管理	小売台数増加に伴う在庫管理が不十分

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。

課題の改善

(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

3つの課題の改善策

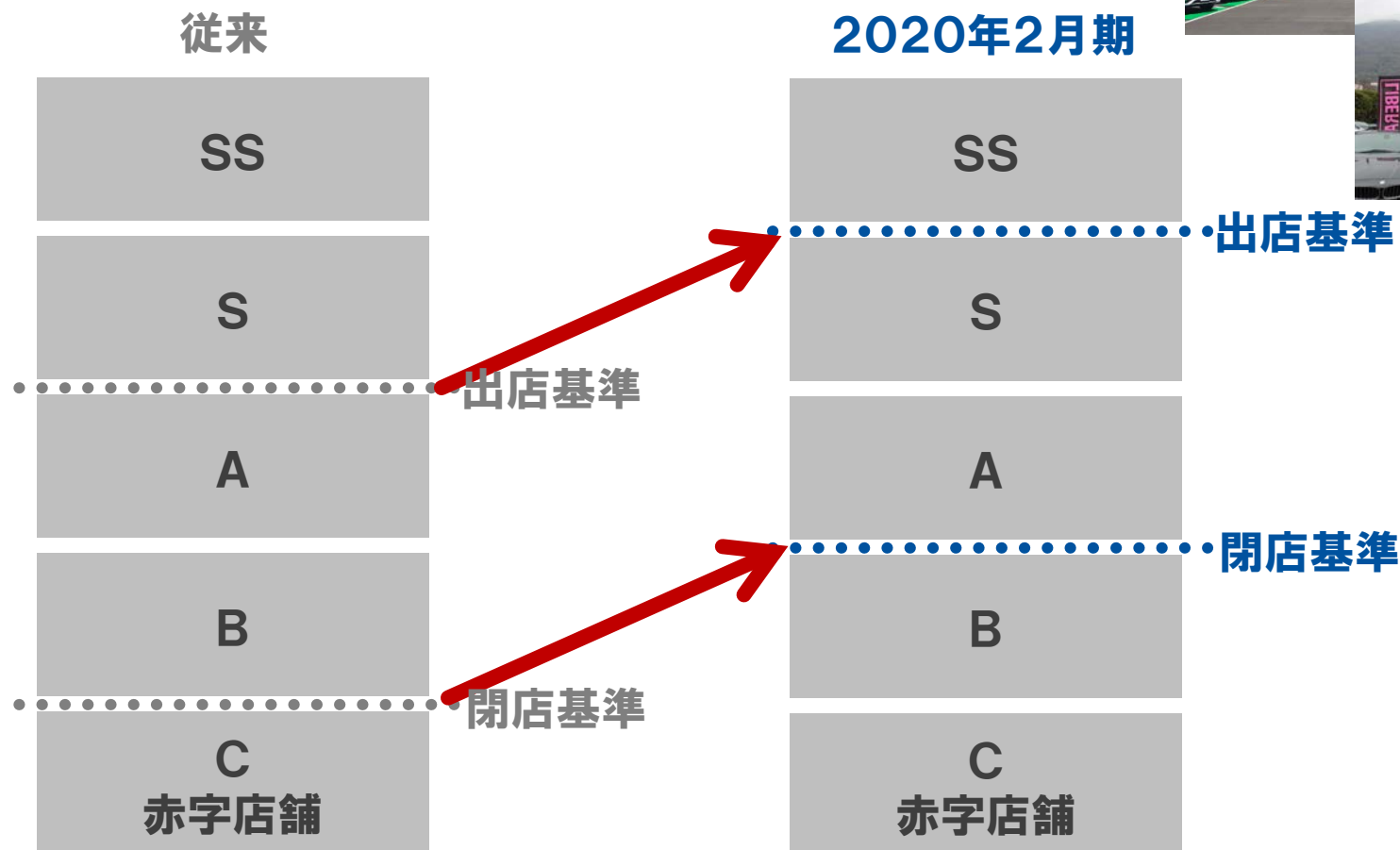
	課題	改善策
①	出店エリア戦略	資本効率にこだわった出店基準・閉店基準に見直し
②	ネット集客	組織対応(事業部ごとにマーチャンダイジング部門を設置)と価格設定の質の向上(エリア情報収集)を実施
③	在庫管理	在庫回転日数を管理指標に取り入れ、販売需要状況に応じた在庫コントロールを実施

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)



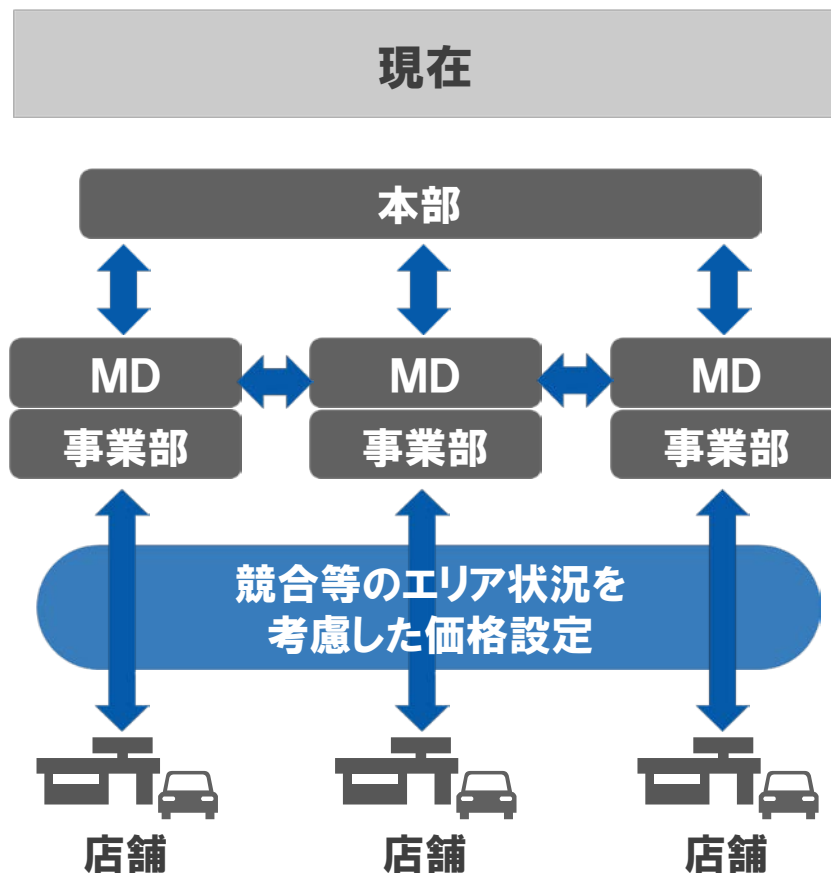
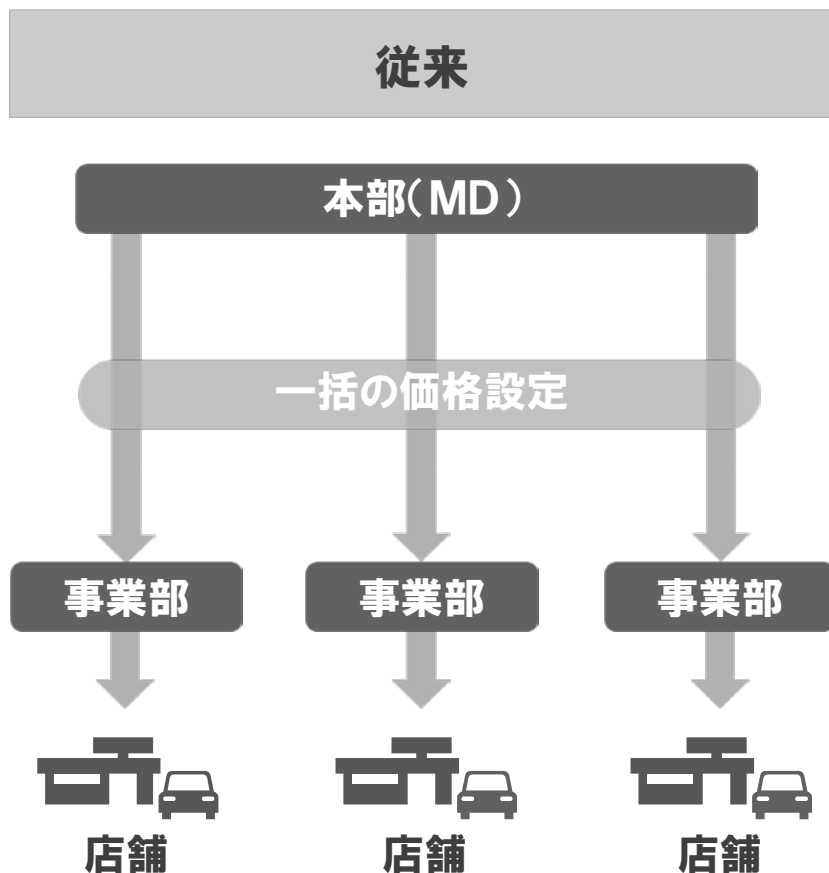
①出店エリア戦略(事例)

自社競合状態を解消し、エリア内の小売台数増加



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



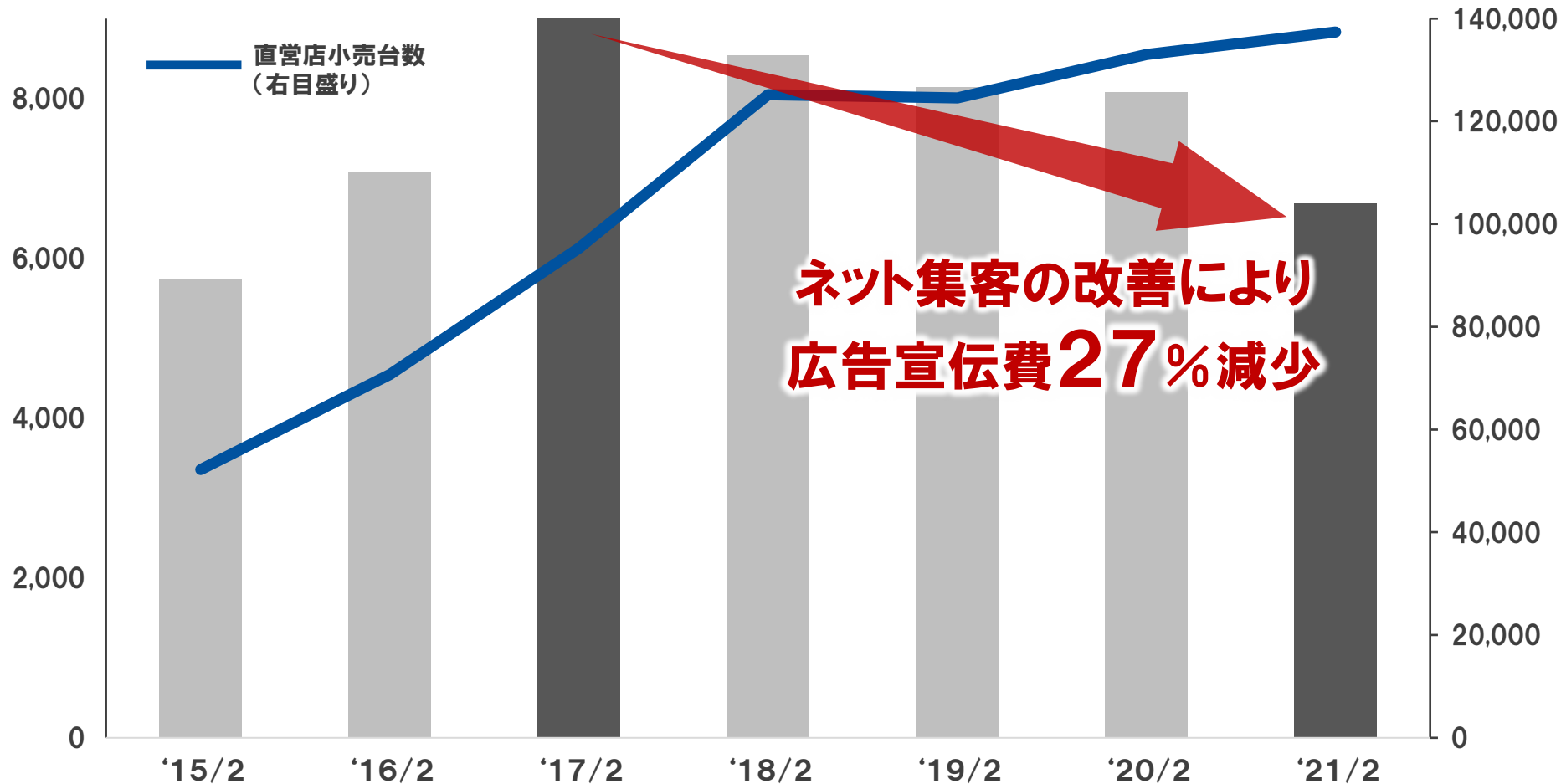
※MD:マーチャндаイジング

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)

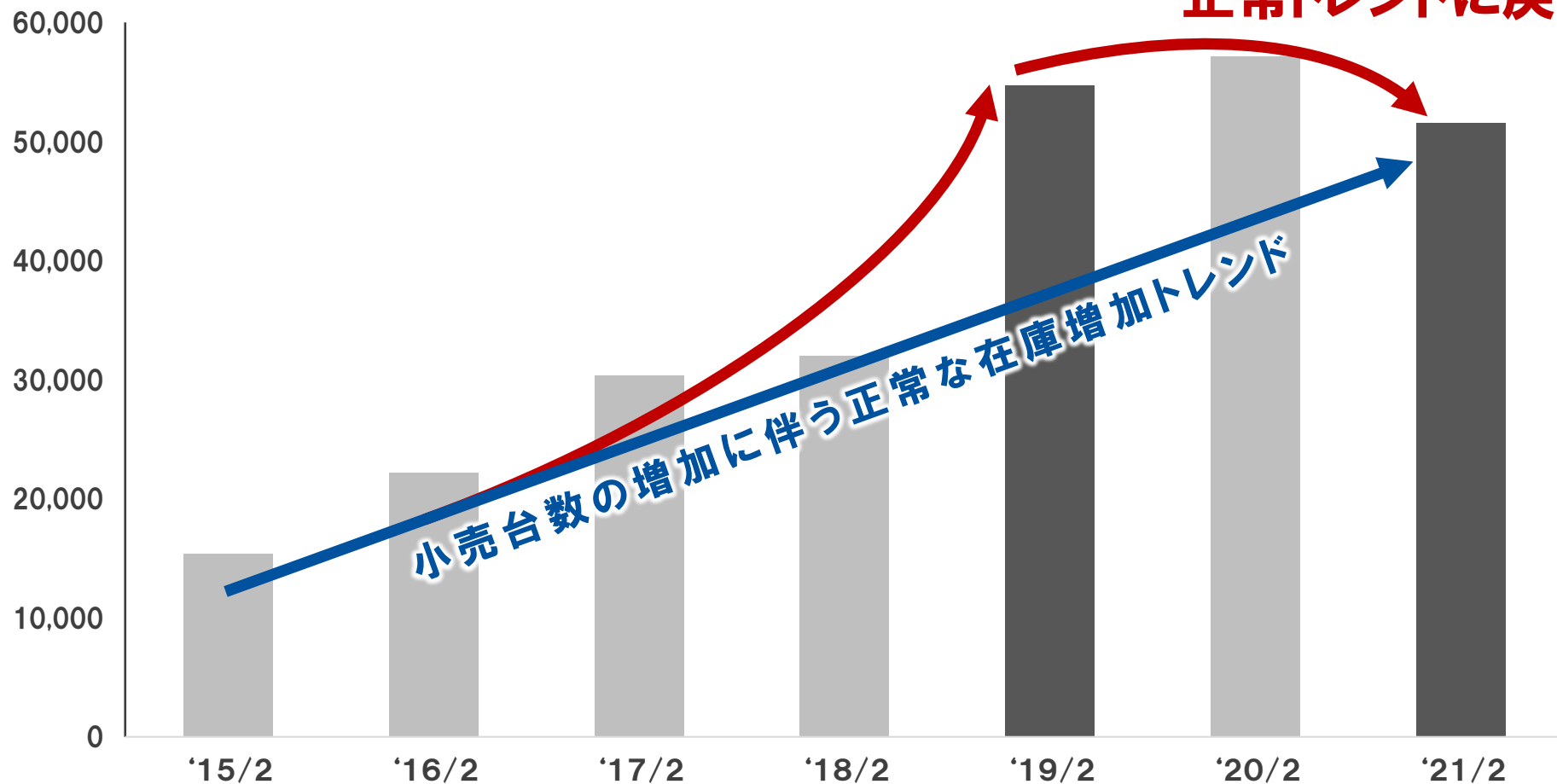
(単位:台)



③在庫管理

個別の期末在庫残高の推移

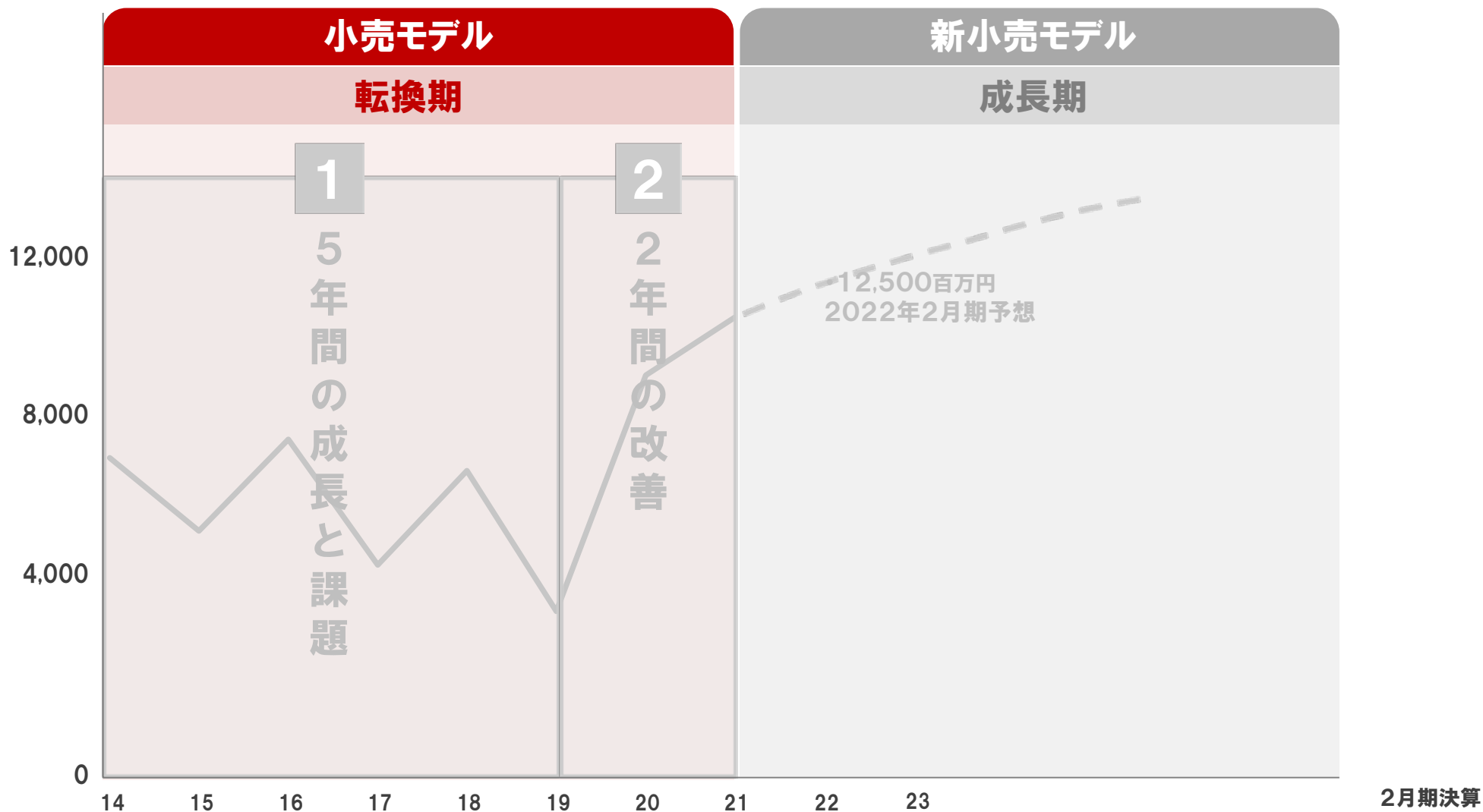
(単位:百万円)



蓄積してきた強み

(単位:百万円)

—— 連結営業利益



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

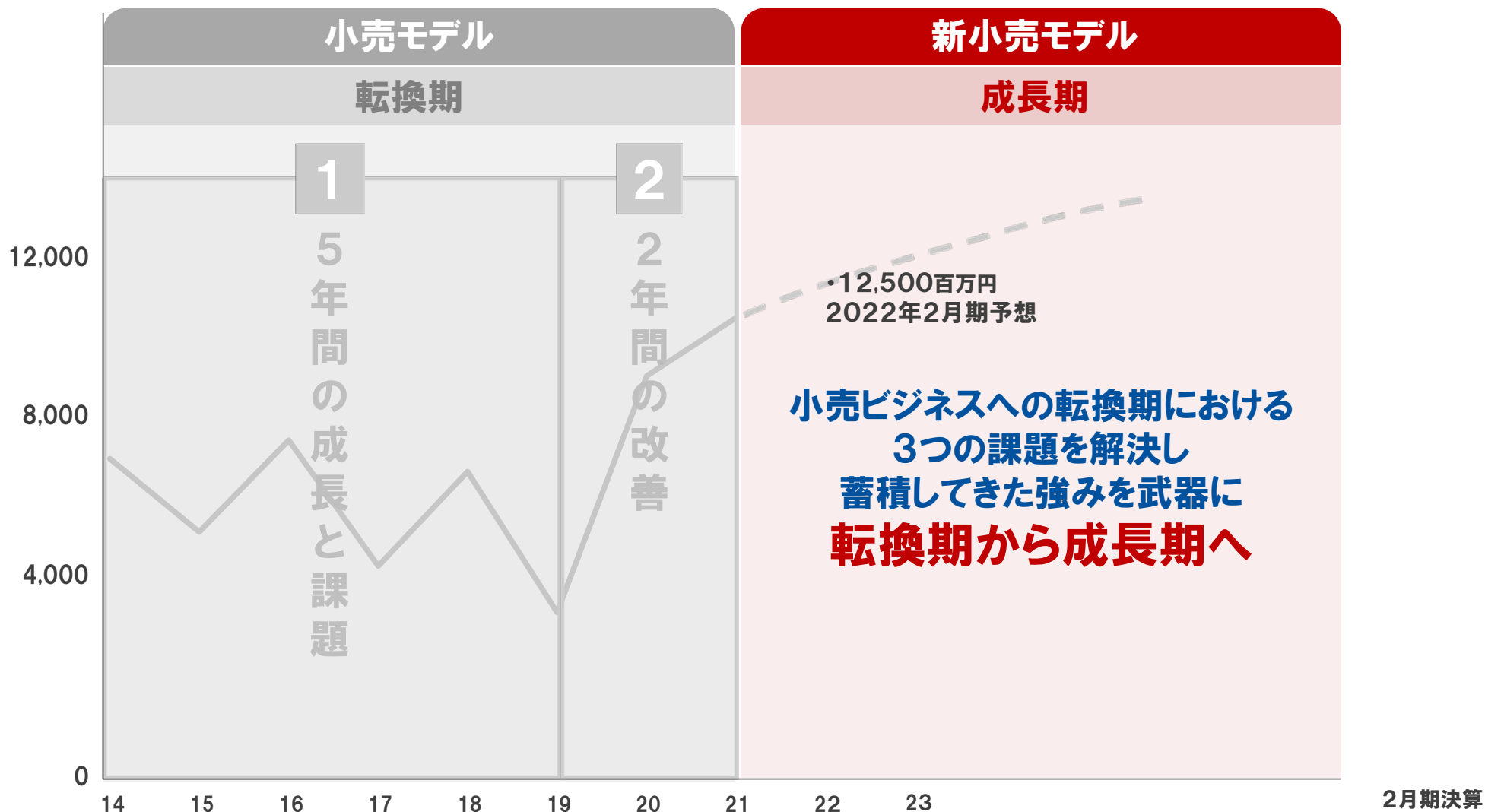
広告媒体を経由しない年間来店客数

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

III. 国内事業の成長戦略

※2021年2月期決算説明会資料より抜粋

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



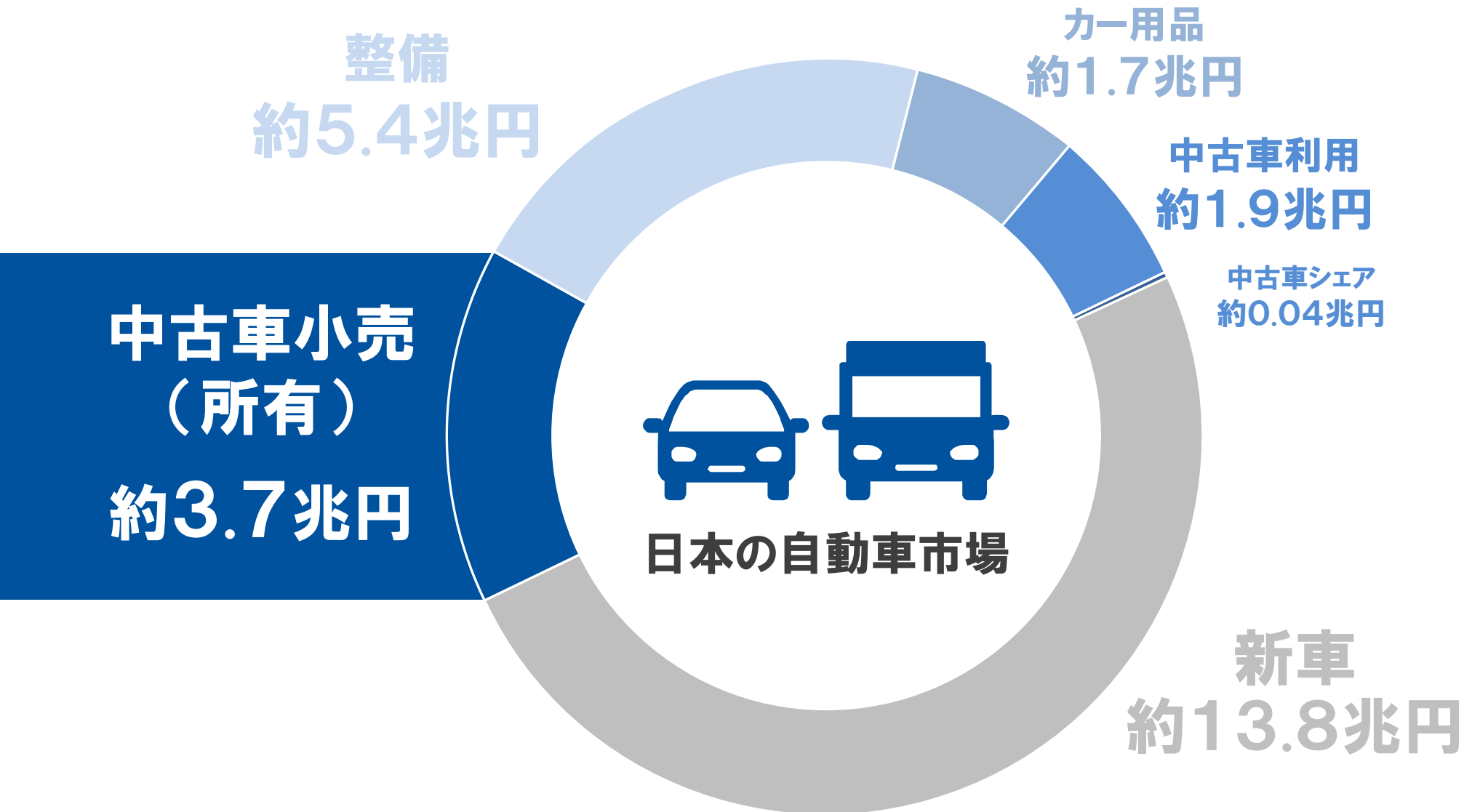
整備事業への参入

・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

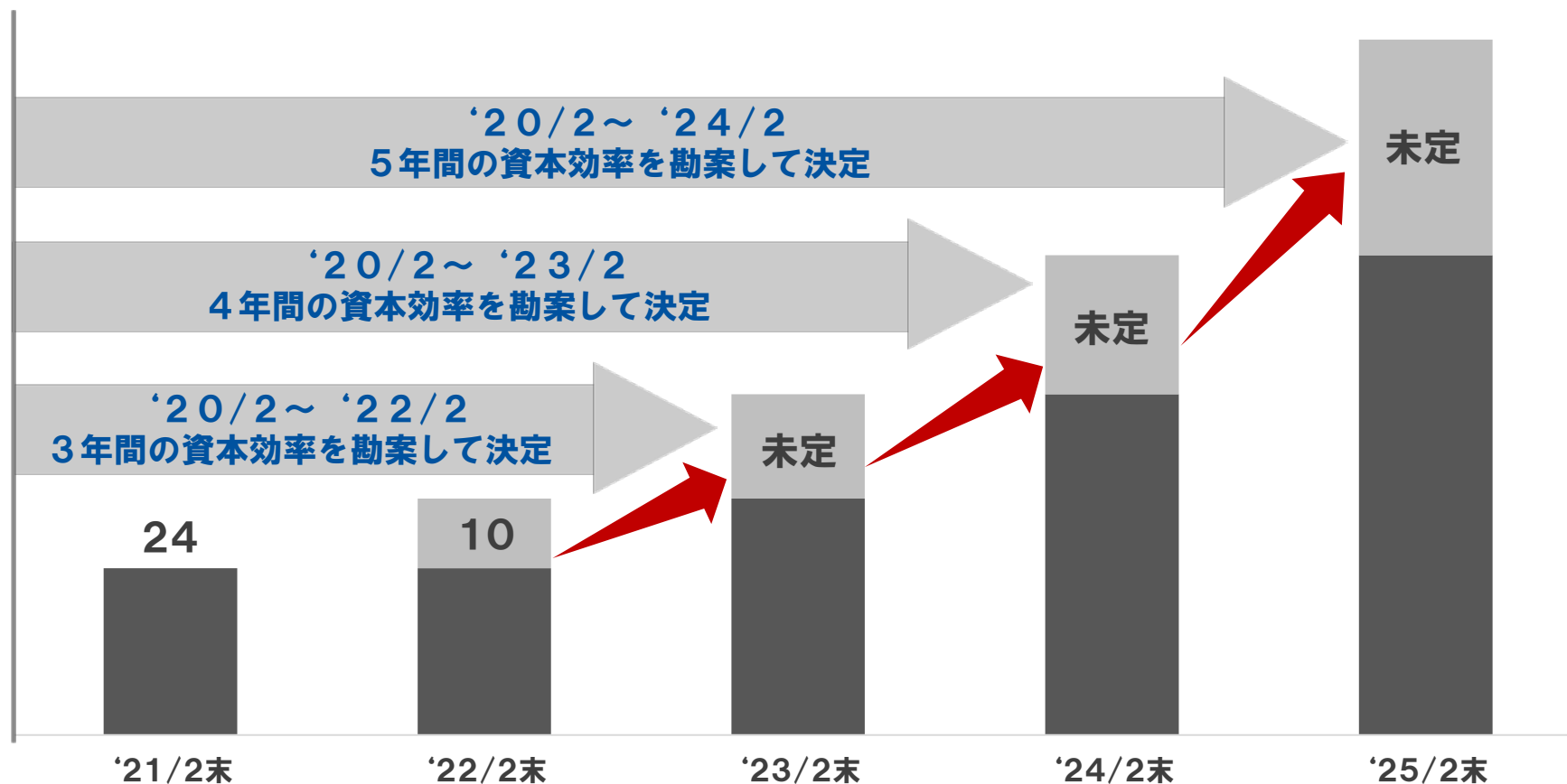


ガリバーブランドを展開



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

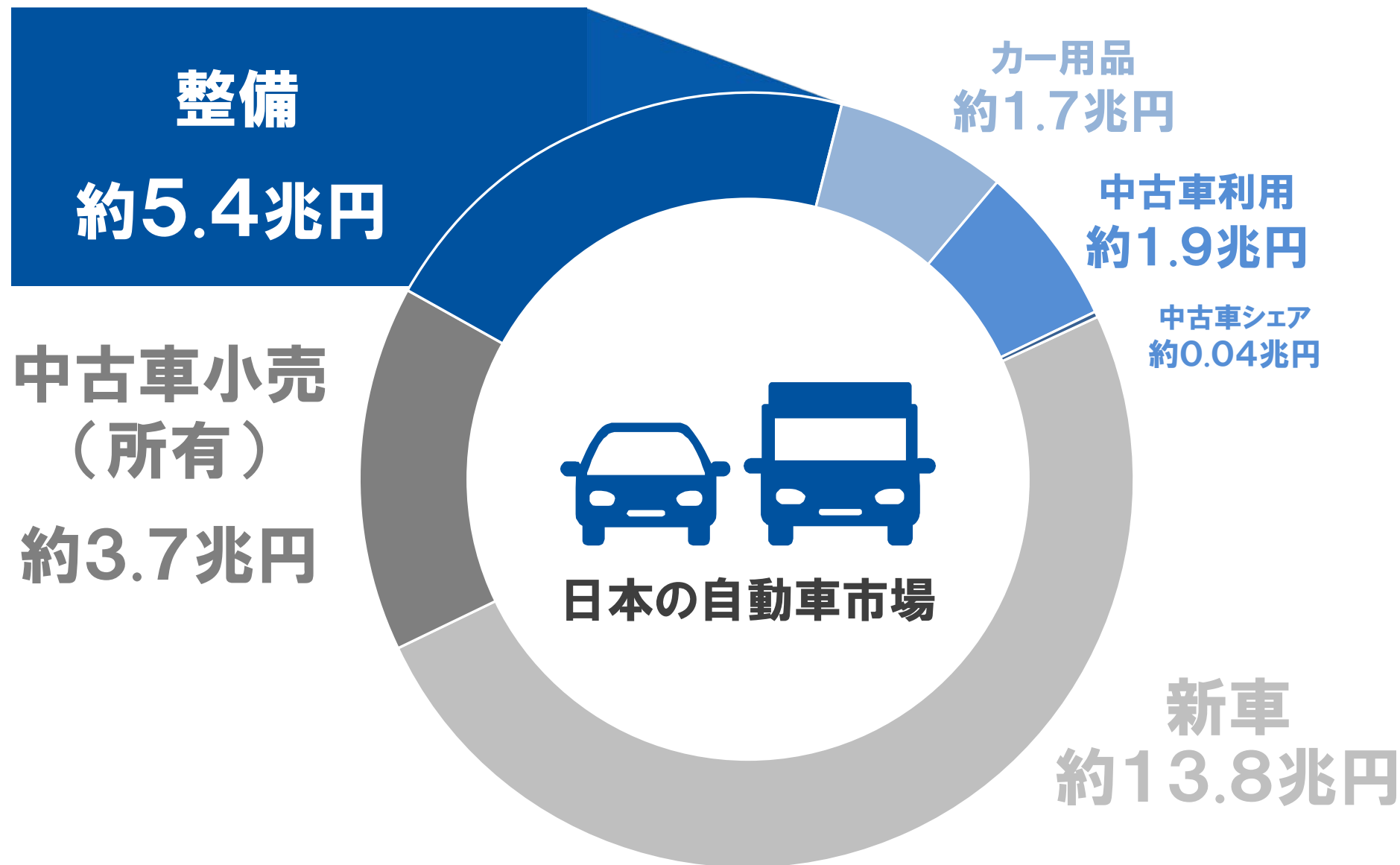
Q

**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

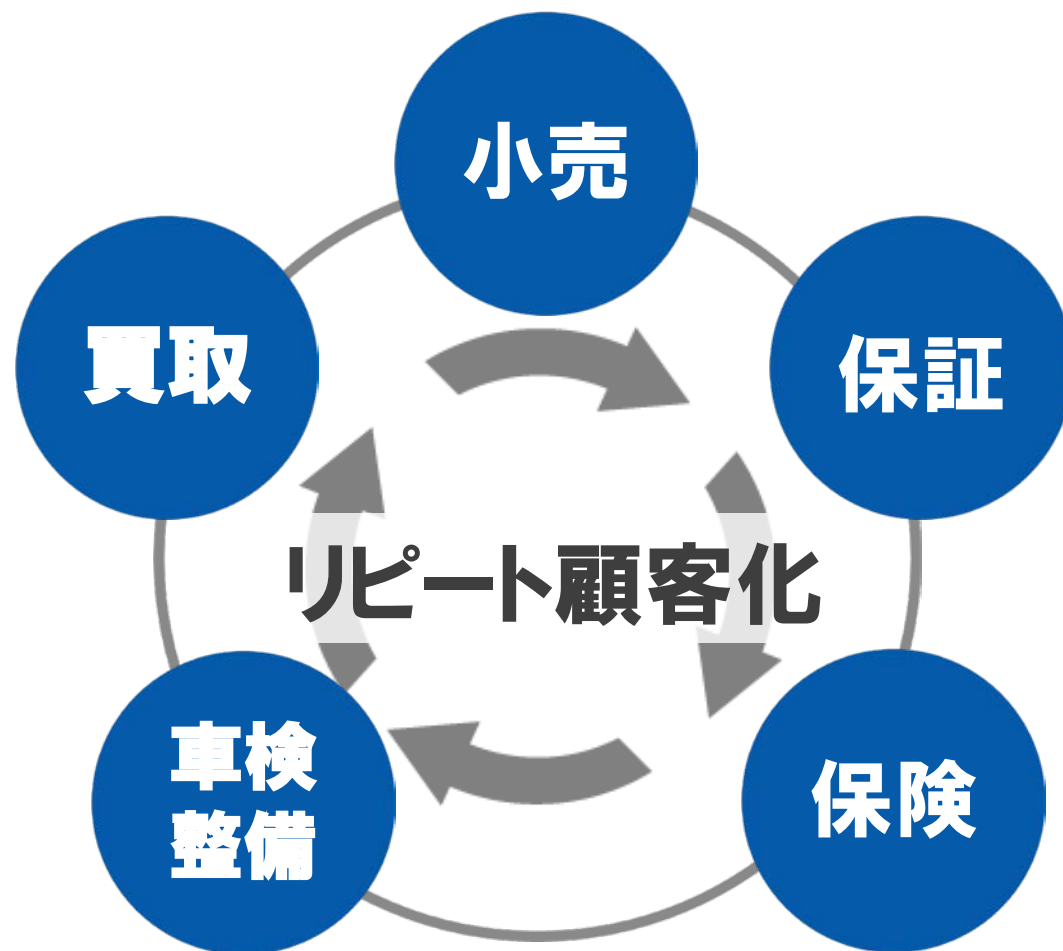


新車：一般社団法人 日本自動車販売協会連合会

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

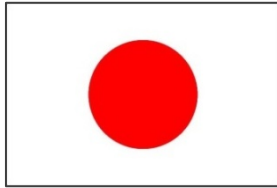
- 1 営業利益の拡大
- 2 中長期的なフリーキャッシュフローの拡大
- 3 ROICの最大化

IV. 中古車市場の拡大余地に関するデータ

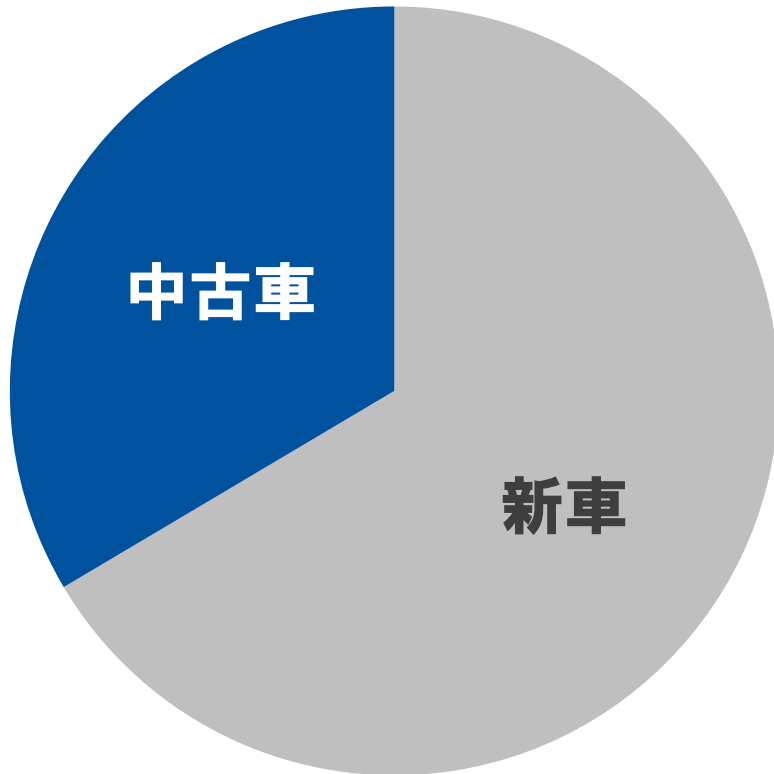
日本の中古車市場(他国との比較)

中古車市場の特徴(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



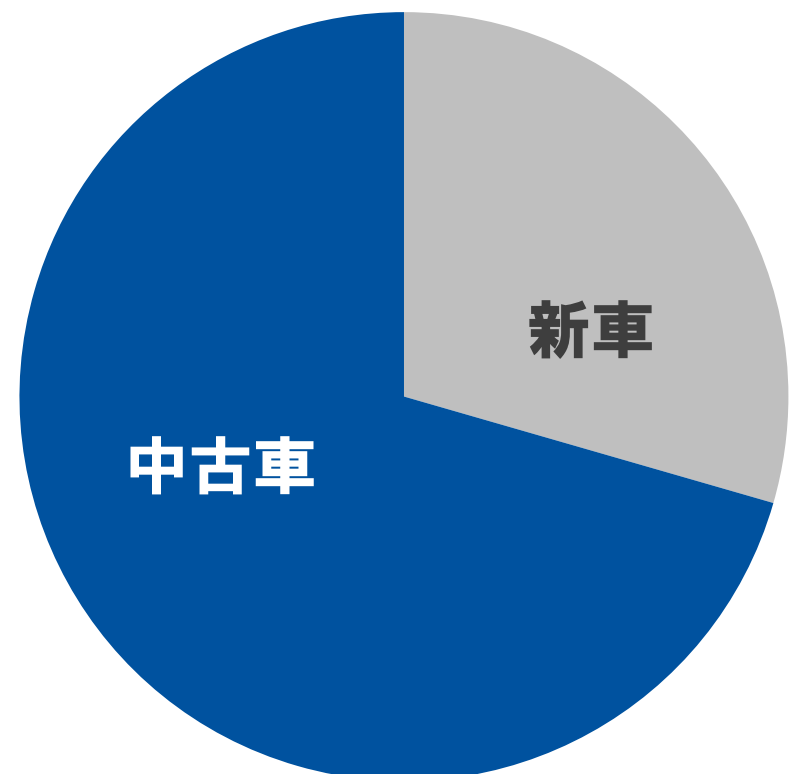
日本



新車: 2019年一般社団法人日本自動車販売協会連合会
中古車: 矢野経済研究所 2020年版 中古車流通総覧



米国



新車: 2019年マークラインズ 自動車産業ポータル
中古車: edmunds 2019 Used Vehicle Report

中古車市場の特徴(欧米)

欧州でも中古車シェアは米国と同様に高い



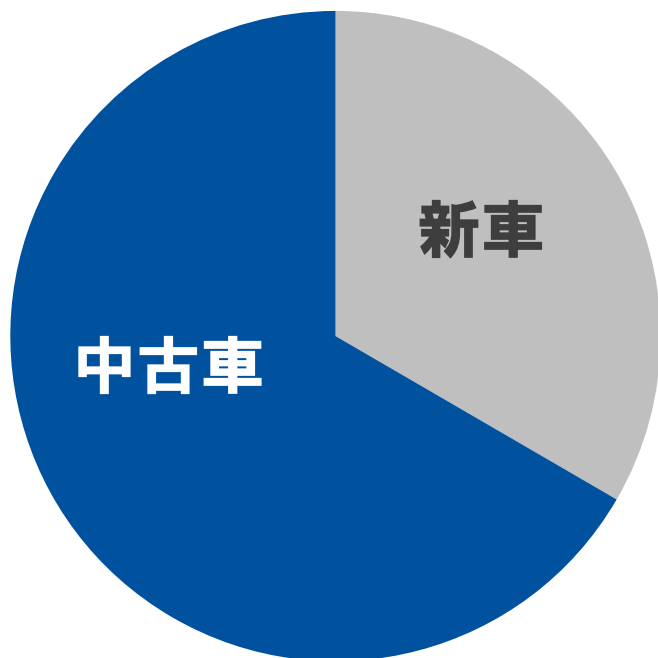
ドイツ



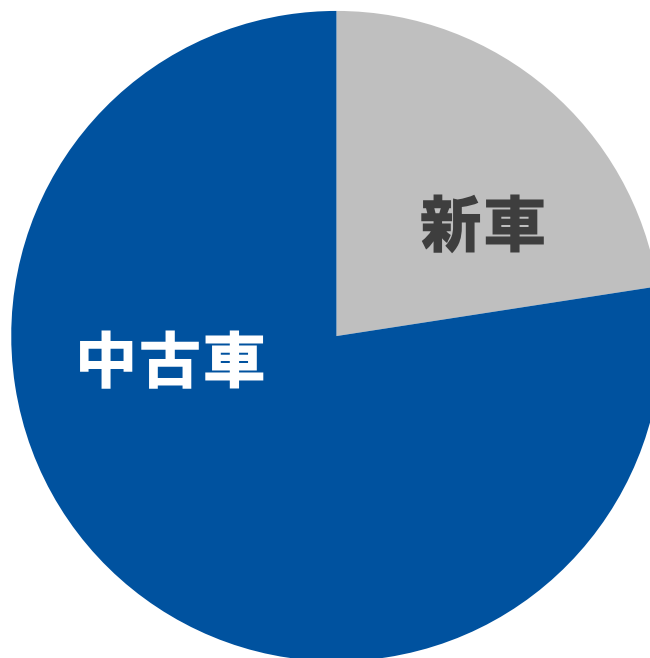
イギリス



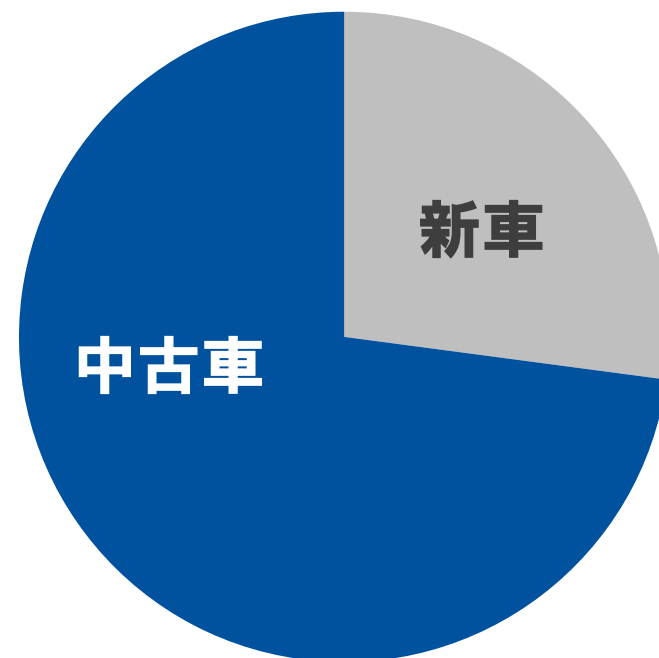
フランス



2019年ドイツ連邦陸運局(KBA)
自動車統計



2019年英国自動車製造販売協会(SMMT)
車両データ

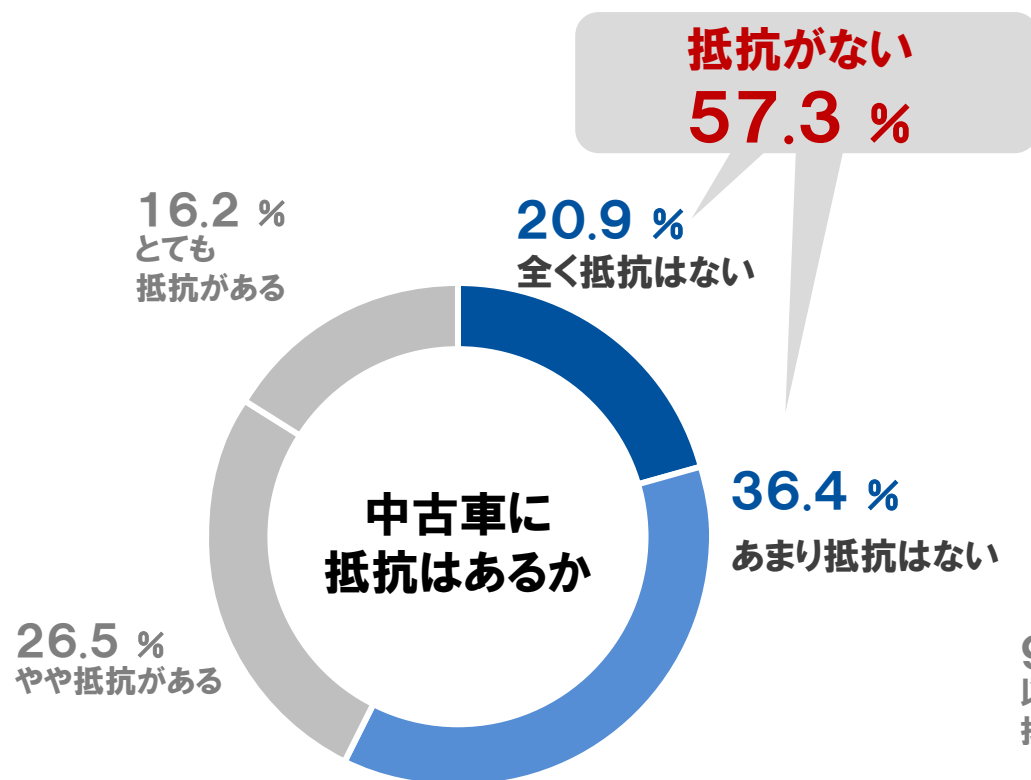


2017年フランス自動車工業会(CCFA)
フランス自動車産業データ

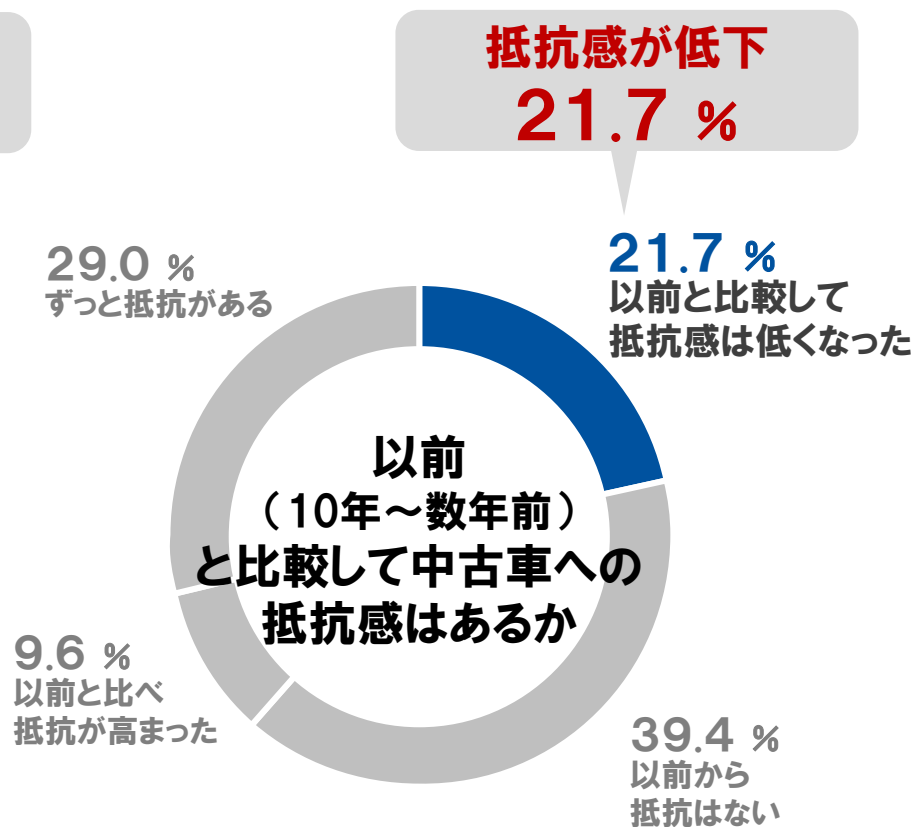
中古車に対する抵抗感の低下

中古車に対する抵抗感の低下

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

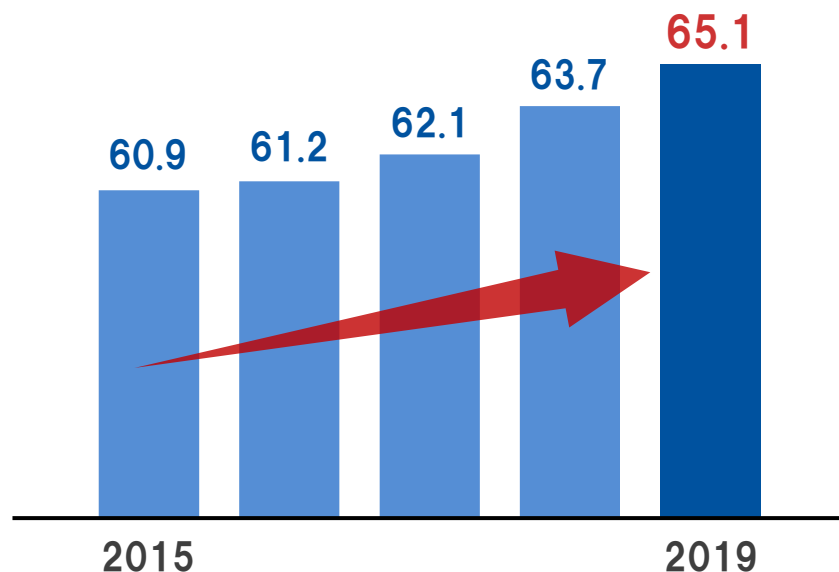


2020年12月Webアンケートの実施結果(対象1000人)

消費者の中古車に対する抵抗感は減少している

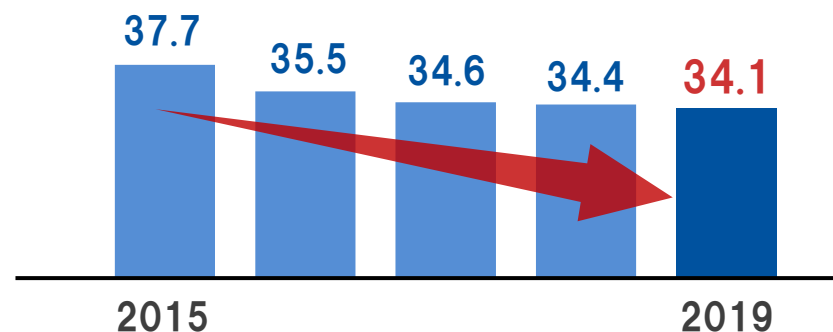
中古車は新車より気軽に買えるか

「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

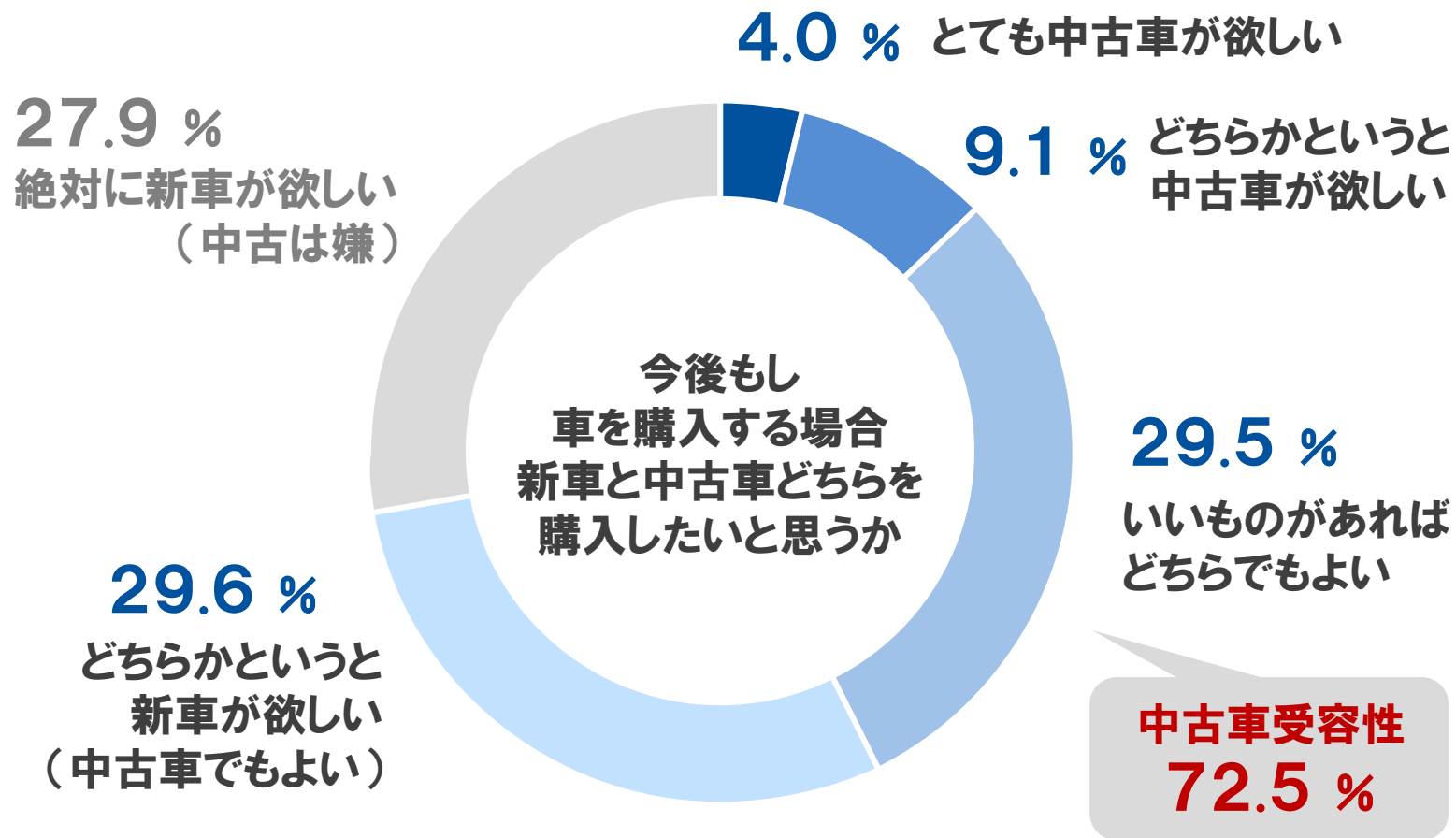
「不安を感じる」回答
5年間で約4ポイント減少



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）

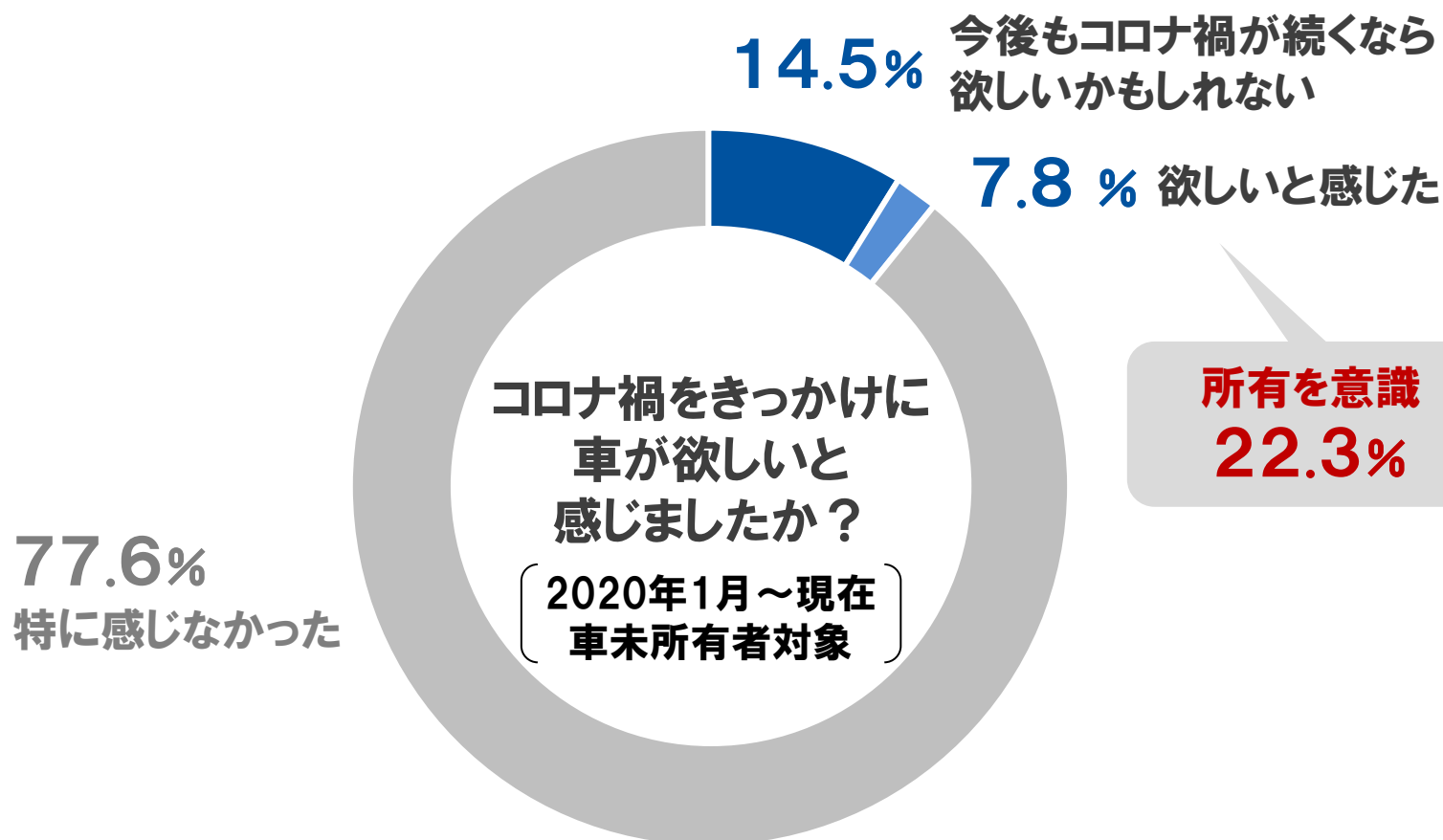
今後の自動車購入層にも約7割以上中古車の受容性がある



2020年12月Webアンケートの実施結果(対象1000人)

コロナ禍における車に対する意識変化

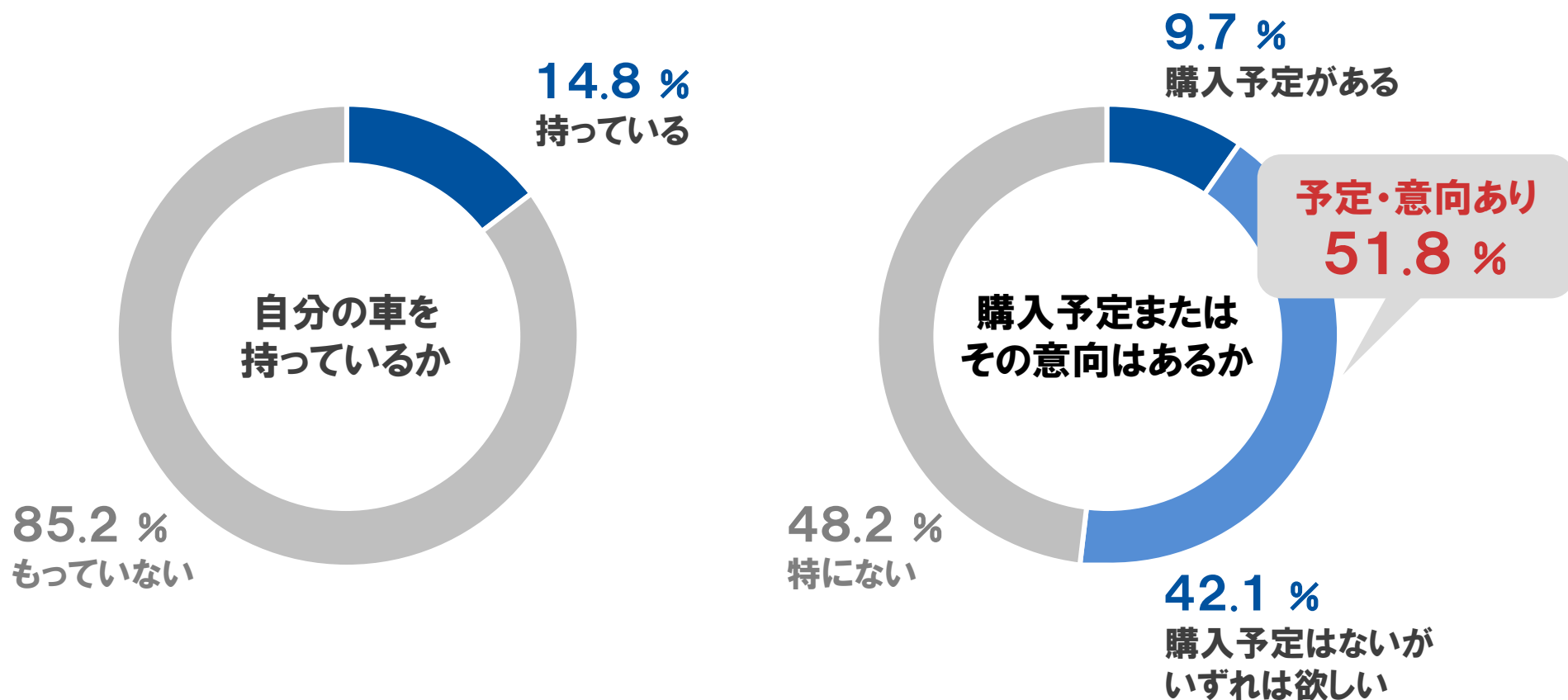
車を所有していない人のうち約2割が車の所有を意識 自動車所有の新規需要と言える



2020年12月Webアンケートの実施結果(対象1000人)

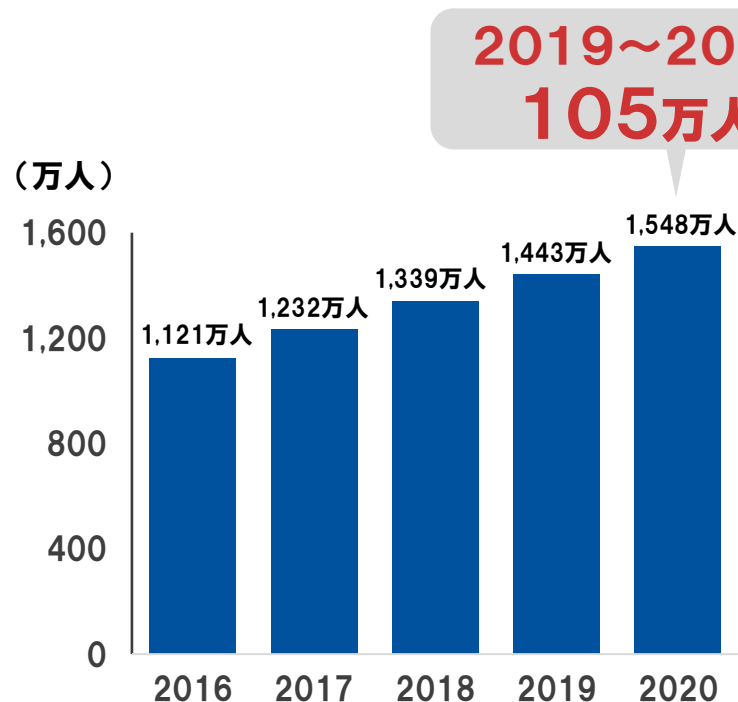
若者の車に対する意識と実態

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



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

