

IDOM Inc.

INTEGRATED REPORT

統合報告書 2025

東証プライム 7599

Contents

1 IDOMとは IDOM Group Profile

- 04 IDOMの創業来の企業理念
- 05 IDOMの歴史

2 インタビュー Interview

- 07 代表取締役社長 羽鳥 由宇介
- 09 代表取締役社長 羽鳥 貴夫
- 11 取締役CFO 西端 亮
- 12 常勤監査役 須釜 武伸
- 13 理念推進チーム チームリーダー 坂井 智代美
- 14 第二支援本部 チームリーダー 木岡 竜一
店舗開発/営業セクション セクションリーダー 橋本 晋
- 15 展示販売チーム MDチーム チームリーダー 河合 力
- 16 WOW!TOWN幕張 支店長 磯野 祐介
- 17 LIBERALA長野 セールスリーダー 梅宮 佑太
- 18 ガリバー瑞穂店 セールスリーダー 鷺 歩美
- 19 社外取締役 野田 公一
- 20 社外取締役 伊藤 聡子
社外監査役 島田 明恵

3 ビジネスモデル Business model

- 22 IDOMの価値創造モデル
- 23 当社のビジネスモデルと店舗展開の変遷
- 24 市場環境分析
- 25 欧米各国に比べ著しく低い日本の中古車市場
- 26 シェア拡大余地の高い中古車小売市場
- 27 中古車に関する抵抗意識の変化
- 28 想定されるこれからの中古車業界の環境変化
- 29 当社ビジネスの5つの強み
- 30 1. ブランド力
- 31 2. 顧客数

- 32 3. 営業力
- 33 4. IT活用力
- 34 5. 環境への対応力
- 35 中長期的に目指す事業ポートフォリオの姿
- 36 中期経営計画において重視する経営指標
- 37 中期経営計画の位置づけと3つのテーマ

4 ESG Environment / Social / Governance

- 39 SDGSに向けた当社が取り組むテーマ
- 40 中古車流通ビジネスの循環サイクル
- 41 サステナブル・ファイナンス
- 42 気候変動に関するTCFD提言に沿った情報開示
- 43 IDOMのサステナビリティ宣言
- 44 健康経営推進体制と責任領域
- 45 ダイバーシティの考え方
- 47 ダイバーシティの考え方に基づく取組み体制
- 48 社会への取り組み
- 49 モチベーションクラウド
- 50 当社のガバナンス体制
- 51 社長2人体制
- 52 コーポレートガバナンス体制図
- 53 取締役スキルマトリックス
- 54 役員一覧

5 データセクション Data section

- 56 主な指標
- 57 主要な財務データ
- 59 連結貸借対照表
- 60 連結損益計算書
- 61 連結キャッシュフロー計算書
- 62 財務・非財務ハイライト
- 64 会社概要・株式情報



IDOMとは

IDOM Group Profile

04 IDOMの創業来の企業理念

05 IDOMの歴史





IDOMの企業理念

Growing Together

私たちは、豊かな未来のために、IDOMイズムの体現を通して、
5つのステークホルダーと共に成長し続けることを目指します。

5つのステークホルダー

社会

お客様

社員

パートナー

株主



IDOMの歴史

創業～買取・卸売期

それまでになかった中古車の「買い取り専門店」として独自のビジネスモデルで急成長

日本で唯一のハイパーグロースカンパニーに

1980年代、中古車業界は下取りが主流だった中、中古車の買取専門店という独自のビジネスモデルを展開。1998年には、今でこそ主流となっている画像販売システムをいち早く導入するなど、時代を先駆けた試みで成長を続け、2004年には世界で十数社、日本では唯一となるハイパーグロースカンパニー（※設立10年以内に売上高10億ドル（約1000億円）を達成する超成長企業）となる。



創業当時社員3名の1号店
(福島県 郡山市)

2003年
東証一部上場

1999年
500店舗出店

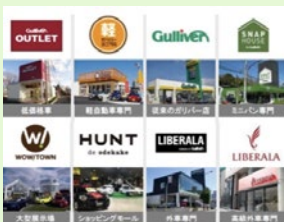
1998年
当時史上最速上場

1994年創業

小売モデルへの転換

買取専門店の増加を受け、より収益性の高い小売モデルへ転換
多チャンネル展開などさまざまな小売トライアルを実施

2000年代以後、大手メーカー系ディーラーなども中古車業界に積極的に参入し、買い取り専門業者間の競争が激化。IDOMはより収益性の高い小売モデルへの転換を図る。小売モデルへの転換は、「買取店」にて卸売とともに小売を始めた転換前期、「買取店」での小売だけではなく「販売店」の出店を始めた転換中期、マルチチャンネルでの店舗展開をはじめとしたさまざまな小売へのトライアルを行った転換後期の3つのフェーズに分けられる。



トライアル期のチャンネル展開は多岐に及ぶ。

2016年
「ガリバーインターナショナル」から「IDOM」に変更

新小売モデル



2022年4月に
中期経営計画（2023-2027）を公表
2024年4月に上方修正を追加

2022年7月
豪州新車事業を売却



2023年1月にオープンした
地域最大級の本木津金田店

転換期で培った経験をもとに事業ポートフォリオを見直し、中期経営計画をもとに資本効率と成長性の高い事業への選択・集中による再飛躍を目指す。

マルチチャンネル展開で大型展示場の資本効率の高さを確認したことを始め、小売モデル転換期での様々なトライアルから得た今後の成長へのあしがりとなる経験と課題をもとに事業ポートフォリオを見直し、成長戦略を策定。具体的な計画として、中期経営計画を公表。今後はより資本効率と成長性の高い事業への選択・集中により、成長戦略の柱である大型店と整備工場の出店を進める。直近実績として、2023年2月期は豪州事業売却による約50億の減益要因を乗り越え、4期連続の増益。

※25表記は、2025年2月期をさす

(営業利益推移)

(億円)

300

250

200

150

100

50

95 96 97 98 99 00 01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27



インタビュー

Interview

- 7 創業30周年 成長の歩みと未来へ向けて 代表取締役社長 羽鳥 由宇介
- 9 IDOM 未来への挑戦 代表取締役社長 羽鳥 貴夫
- 11 魅力ある市場でさらなる成長と効率性を目指す 取締役CFO 西端 亮
- 12 イズムと文化が支える内部統制 常勤監査役 須釜 武伸
- 13 エンゲージメント向上への取り組み 理念推進チーム チームリーダー 坂井 智代美
- 14 大型店舗展開 第二支援本部 チームリーダー 木岡 竜一
店舗開発/営業セクション セクションリーダー 島田 明恵
- 15 大型店舗戦略の進化と展望 展示販売チーム MDチーム チームリーダー 橋本 晋
- 16 地域社会と共に歩む大型店舗 WOW!TOWN幕張 支店長 磯野 祐介
- 17 信頼をもとに顧客満足を目指す LIBERALA長野 セールスリーダー 梅宮 佑太
- 18 若手の活躍と挑戦ができる環境 ガリバー瑞穂店 セールスリーダー 鷲 歩美
- 19 IDOMの成長戦略 社外取締役 野田 公一
- 20 先駆者としてIDOMが貫く挑戦の姿勢 社外取締役 伊藤 聡子
社外監査役 島田 明恵

創業30周年 成長の歩みと未来へ向けて

代表取締役社長 **羽鳥 由宇介**
Hatori Yusuke

30周年を迎えて

おかげさまでIDOMは2024年に創業30周年を迎えました。30年はあっという間でしたが、その一方で、成長をより加速させる必要性を強く認識しています。自動車業界には創業70年、80年で世界を代表する企業になっている会社もあります。当社が今後30、40年で彼らのような企業になるためにも、経営の戦略・戦術の精度をより高めてまいります。

最も印象に残っているのは「1998年の株式店頭公開」と「2008年の社長就任」です。この2つの出来事は、私の視座を大きく引き上げました。

それ以前は、ただがむしゃらに業務に邁進しておりましたが、

株式の公開をきっかけに「会社は公器なのだ」という意識が飛躍的に高まりました。

社長就任のタイミングでは「今まで以上に社員や取引先などステークホルダー全員の満足を高めよう」と決意を新たにしたのを覚えています。

創業当初とは異なり、現在は一定の経営資源があります。築いてきた経営資源を効率的に事業に活かしてまいります。

改めて語る、社長2名体制の意義

当社は取締役社長に2名を配置する経営体制を敷いています。

社長に2名体制の特徴は、偏った意思決定が避けられる点です。例えば「これからどういった方向を目指すべきか」「どのように社会に貢献していくのか」といった議題においては、話し合うことで視野が広がり、議論も深まります。抽象度が高く概念的な議論も必要とされる経営において、社長2名体制は効率的に機能していると認識しています。

ステークホルダーと共に ビジョナリーカンパニーを目指す

今後50年、100年と会社と時を超えて会社が存続していくためにはビジョナリーカンパニーに近づく必要があると考えています。

社長メッセージ

ビジョナリーカンパニーとは、社員が働いていることに誇りを感じ、社会的に価値を提供し続ける会社のことです。当社は、ビジョナリーカンパニーを目指し、5つのステークホルダー（社会・顧客・社員・パートナー・株主）と共に成長することを目標としています。この目標を達成するために、様々な取り組みを展開しています。

その一例が、社員・パートナーが誇りをもってはたらける職場作りです。

将来の幸せの為に今は我慢するのではなく、「今、目の前の仕事そのものが楽しい」と思える職場、「自分達の仕事は社会に貢献している」と実感できる企業文化の創出を目指しています。このような職場で働いている社員・パートナーはお客様を何よりも大切にしますので、適切な提案や丁寧な接客ができるでしょう。必ずお客様や地域から愛され、売上や利益もついてくるはずです。

IDOMは、全てのステークホルダーからの満足を実現することで、次のステージへ進んでいきます。

社会から必要とされ続ける企業へ

科学技術の進化に伴い、我々を取りまくビジネスの環境も変わります。私が特に注目しているのは、自動運転の技術と実用化です。クルマの「所有」や「利用」の概念が変わり、社会構造にも大きな影響を与える可能性があるからです。

既にアリゾナ州の都市フェニックスの一部地域では、無人のロボットタクシーが町中を走り回っています。安価な運賃で走る無人タクシーは、今や日常の光景になっています。

数年後には、日本でも無人タクシーが安価な運賃で営業を開始するかもしれません。

実現すれば過疎地の高齢者は、買い物や病院などへの外出が手軽にできるようになるでしょう。高齢者自身が運転するわけではないので、交通事故の加害者になる可能性も極めて低くなります。

都市部においても、安価で安全な移動手段として瞬刻間に浸透することも想定されます。

今後10年ぐらいのスパンで、本当に世の中が面白くなっていくと思うとワクワクします。危機感と言うよりは、楽しみの方を強く感じています。

技術の進歩やビジネス環境は常に変化します。

変わりゆく社会の潮流を見極め、自社の役割や価値を見直し、IDOMはこれからも社会から必要とされる企業を目指してまいります。



社長メッセージ



IDOM 未来への挑戦

代表取締役社長 **羽鳥 貴夫**
Hatori Takao

目標数値達成への自信

2024年4月、IDOMは2027年2月期を目標とする中期経営計画において営業利益の目標を210億円から300億円に上方修正しました。上方修正の背景には、大型店事業の確立があります。既存事業をしっかりと磨いていけば、営業利益300億円という目標は十分に達成できる水準であると考えております。

営業利益300億円に向けてのポイントは、出店計画とそれに伴う人材の配備です。これらは順調に進んでおり、目標達成に向けて着実に前進しています。

大型店の魅力と可能性

大型店の最大の魅力は、お客様にいろいろな選択肢を提供できることです。お客様が想定していなかった車種がたくさん展示されており、気に入ったクルマを購入することはもちろん、検討段階でも楽しめる場所となっています。

一方で、広い敷地にクルマを展示するだけでは本当の魅力は発揮されません。大切なのは店舗スタッフの存在です。

現在当社が必要としているのは、マニュアルに頼るだけでなく、自ら考え行動ができる自律している社員です。50人から70人程度を抱える大型店舗では、1人のリーダーが細かくスタッフを指導するスタイルより、個々のスタッフが自身のビジョンと目標

を持ち、自ら情報を取りに行くスタイルの方が適しています。自律型の社員が、大型店の魅力をさらに高め、会社全体の成長の原動力となっています。

多様な働き方とお客様満足の両立

IDOMでは、働きがいの向上と多様な働き方の選択肢を提供するために、様々な取り組みを行っています。年2回、モチベーションクラウドを用いてエンゲージメントスコアを測定し、社員の働きがいを定点チェックしています。また、健康経営にも力を入れており、ホワイト500を目指しているところです。数年前よりオンライン商談を導入しました。お子さんがいる社員が、週に1回だけ出社し、残りは自宅でオンライン営業を行



インタビュー

社長メッセージ

うという働き方が実現しています。中には店舗で商談する社員以上に成績をあげている社員もいます。

多様な働き方が広がる中、私たちが特に重視しているのが理念の共有です。そのため、理念の浸透や個人のビジョン構築支援には特に力を入れております。IDOMは多様な働き方をしながらも、同じ目標に向かって進んでいけるような組織作りに取り組んでいます。

営業利益300億円 その先の展望

営業利益300億円達成はあくまでも通過点であり、私自身はさらなる成長戦略を描いています。クルマを取り巻く環境は今後大きく変化することが予想されています。日本でも自動運転技術が実用化されれば、ライフスタイルそのものが大きく変わるとでしょう。

例えば、東京を出発して京都へ旅行するシーンを想像してください。自動運転車があれば、夜にクルマに乗り目的地をセットするだけで、翌朝には京都に到着しているでしょう。自動運転の技術は、時間の使い方や移動の概念を根本から変える可能性を秘めています。

このような変化は、若者のクルマ離れにも影響を与えるのではないのでしょうか。これまでクルマに興味がなかった方々にも、新たな需要が生まれると私は予想しています。

そして、この新たな需要に応えるため、私たちは販売方法も既存の形に捉われず革新的な取り組みを進めています。従来の対面販売に加え、オンライン商談やデジタルツールを活用し

たオムニチャネル戦略の展開です。お客様がリアル店舗でクルマを実際に見て、その後オンラインで購入するなど、個々のニーズに合わせた柔軟な購買体験を提供することで、より多くの方々にクルマの魅力を伝えられると考えています。変革の波に乗り、市場に新たな価値を提供し続ける中で次の到達点を見つけ、さらなる成長を目指していきます。

豊かなカーライフを多くのお客様に

中古車市場においては、まだ手つかずの領域が多く存在しています。特に、海外市場には大きな可能性があると考えています。日本の次にインフラが整っているアメリカ市場に注目しており、数か月後には大型店のオープンを予定しています。日本で得た知見を活かし、アメリカ市場での成長を目指します。

国内市場においては、M&Aを含めた成長戦略を視野に入れています。

現在、国内中古車市場におけるIDOMのシェアは約6%に過ぎません。この数字は、私たちにとって大きく成長できる余地があることを示しています。シェア拡大は単なる数字の追求ではなく、より多くのお客様にサービスを提供する機会があることを意味します。

既存の事業に磨きをかけ、新しいサービスや事業モデルを開発する。そのような挑戦を通じて、IDOMはより多くのお客様の生活を豊かにし、社会に貢献してまいります。

魅力ある市場でさらなる成長と効率性を目指す



取締役CFO

西端 亮

Nishihata Ryo

IDOMのあゆみ

当社は1994年に創業し新たな中古車買取専門事業として成長。1998年には上場を果たし、2007年2月期には営業利益111億円まで成長しました。その後、より様々なお客様を支援するために、小売販売事業に進出しました。当初は、買い取ったクルマを卸売するまでの間に小売を目指す形で取り組みました。さまざまな店舗や販売体制にトライする中、営業利益は上昇・下降を繰り返す期間が続きました。

2020年の新型コロナウイルス感染症による先行き不透明な事業環境を乗り越えた後、2021年4月に今後の成長ドライバーはお客様が多くの中古車を実際に比較できる「大型販売店」と中古車の品質を担保する「整備工場」の2つと位置づけました。成長ドライバー以外の日豪の新車ディーラー事業からは撤退を完了させました。大型販売店の成長ドライバーは当社の収益構造の改善に貢献し、2019年2月期を底に2023年2月期まで4期連続の営業利益増益となっています。2024年2月期は豪州事業売却や業界を取り巻くスキャンダルの影響もあり、残念ながら減益となりましたが、成長ドライバーの有効性は変わらない認識です。

2025年2月の営業利益目標を203億円として、再び、増益基調に戻る事を想定しています。

また、大型店の成長への収益への貢献が確かなものとなり、出店スピードも早まってきたことから、2027年2月期を目標年とする中期経営計画を上方修正しました。これは大型店への投資を加速して、累計100店舗として、営業利益を300億円まで伸ばすものです。投資を進めながら利益を拡大して、ROICは10%以上としていきます。

重視する経営指標

成長ドライバーを示した2021年4月には同時に重視する経営指標として、

- 営業利益
- 資本コストを意識した、ROIC指標
- キャッシュ

の3つを示しました。

小売1台当たり粗利益額を管理指標として、営業利益の拡大に注力していきます。

我々の資本コストは約5%と認識しています。現在のROICは9%ですが、分子である利益の拡大により中期経営計画の目標年には10%を超える水準にしていきます。

会計ルール上、営業キャッシュフローには在庫車両の増減が含まれます。大型販売店の開店に伴い展示車両も増加し営業キャッシュフローを圧縮することになります。この在庫投資の前段階で営業キャッシュフローをしっかりと生み出すこと、在庫と大型販売店・整備工場への投資を継続しながら、フリーキャッシュフローを3期累計で赤字にしないようコントロールしていきます。

実績で見ても、2021年2月期以降、在庫投資と成長ドライバーへの投資を続ける中でフリーキャッシュフローは黒字となっています。

最後に

中古車販売においては、クルマを必要とするお客様にライフスタイルに合ったクルマを提供するリユース事業です。事業そのものの活動が環境への貢献となっていると考えています。また、当業界においては、当社を含めた上位3社のシェアが15%程度で、未だ寡占化は進んでいません。日本の自動車販売に占める中古車の割合は3割と米国での同比率が7割と比べて大変低い状態です。お客様の中古車に対する不安がそうさせているのだと思います。

そうした中で多くの中古車を比較できる大型販売店とクルマの品質を担保できる整備工場はお客様の不安を取り除き、当社の成長ドライバーとなると考えています。

お客様からの信頼を得て、更なる成長に取り組んでいきたいと考えています。



イズムと文化が支える内部統制



常勤監査役

須釜 武伸

Sugama Takenobu

事業拡大と内部統制の強化

IDOMは「Growing Together」を企業理念に掲げ、事業拡大と共にガバナンスや内部統制の強化を進めてきました。振り返ると拠点数が50店舗程度までの創業期は、売上をひたすら追いかけていたように記憶しています。しかし店舗数が100店近くになったころには、成約件数も増え、売上だけでなく内部統制が必要になってきました。

IDOMがいち早く取り組んだのは、お客様とのトラブルを未然に防ぐためのルール作りでした。策定したルールを厳格に運用することに加え、内部通報制度などの体制整備を推進。また、お客様の声に耳を傾けるため、お客様相談室も設置しました。当社は取引の公正性を高め、不正行為の早期発見と発生防止の仕組み作りに積極的に取り組んでまいりました。

仕組みを支えるお客様を大切に想う心と文化

内部統制における当社の強みは、体制やルール整備に加え、お客様を大切に想う心と文化にあると考えています。

謙虚さや誠実さを重視する考え方は、店長会議や全体朝礼などを通じて社員に共有されています。

さらに当社では頻繁に社員が集まり、お客様サービス向上について議論しています。「どうやったらお客様のためにもっと良いサービスを提供できるのだろう」と真剣に考える姿勢は当社の文化といえるでしょう。

多角的な視点で経営に臨む

内部統制は、マネジメントにおいても重要事項であると認識しております。会社経営にあたり公正で的確な判断と決定を継続するために当社では複数の視点を持つことを大切にしています。

特徴的なのは2名の社長体制を敷いている点です。対等な立場での議論が可能になることで、経営判断の質が高まります。社長の2名体制は偏った考えに基づく決定が排除されやすい有効な制度だと自負しております。

また、創業以来続いている「株主重視」の姿勢も公正で的確な判断を助けます。多くの個人株主は短期的な業績向上より、長期的な企業価値向上や、企業市民として正しいあり方を目指す会社を支持するのではないのでしょうか。

私たちは物事を多角的な視点で考えることで、公正で的確な意志決定を実現しております。

辺境での変化を捉えて統制力を強化

監査役である私は、取締役会の運営方法や決定内容を常に確認しています。また、スタッフクラスの社員に対して積極的にヒアリングを行い、各取締役がどのような業務指示を出しているのかについても具体的に把握するよう努めています。健全な経営には、ガバナンスは不可欠であると認識しています。

今後は、海外での事業展開を視野に、海外子会社の管理強化が必要だと考えています。過去には撤退の判断を下した海外事業もありました。そのような事例から学ぶことで強い組織・体制を築いていけたらよいと思います。

変化はまず辺境で起きます。事業拡大の最前線における海外での小さな変化に気づき、それに対応できる体制を整備することで全社の統制力の強化に繋がると信じています。IDOMの挑戦はこれからも続きます。



エンゲージメント向上への取り組み

組織の可視化と改善サイクルの確立

2019年度、IDOMは経営目標に「名実ともにNo.1」を掲げました。事業収益、ES（従業員満足度）、CS（顧客満足度）の3点においてNo.1を目指すことを決めたのです。このうち、ES向上に取り組むため、自組織の状態を把握し改善要素を探索できる診断ツールを全拠点に導入いたしました。会社に対する社員の期待や満足状況、メンバーとリーダーとの関係性などを可視化し、組織状態に関しても、収益数値同様に、拠点単位で改善サイクルを回せる仕組みを構築しています。

リーダー育成とエンゲージメント向上の成果

診断ツールの導入に加え、当社ではES向上に向けて様々な取り組みを行っています。象徴的な取り組みは、ES推進事務局が推進している活動です。ES推進事務局は、現場、本部、部署を超えたESに想いのある代表メンバーで構成されています。

活動例としては、メンバーの意見を吸い上げ全社の改善に繋げる「共創BOX」の運用や、1on1の活動を後押しする取り組みなどが挙げられます。

1on1については、コーチング研修「1on1プログラム」も実施しました。このプログラムでは、メンバーとの新しい向き合い方や傾聴のスキルを体得できます。マネジメントの武器を授けてもらえるとか口コミで評判が広がり、ほとんどのリーダーが受講する結果となりました。

そのようなリーダーの進化等も寄与してか、リンクアンドモチベーション社が主催する「ベストモチベーションカンパニーアワード」では2年連続で表彰されています。

更なる高みを目指して

ESやエンゲージメントについては、まだ向上できるポイントがあると考え

ております。それは社員の相互理解と学び合う風土です。

2023年11月には、私たち全力少年（=アイデンティティの名称）がExcitingに集う場所として「Z-camp」を実施いたしました。部署を超えた約3000名が1泊2日で、全国430カ所に集結し、自分の仕事や成長目標を対話形式で語り合いました。

「今まで心の中に留めていた自分の意見を言えた」「他の人が会社や仕事についてどのように考えているのかが分かった」など、反響は非常に大きいものでした。

本音が言える場づくりの手法は、その後、新店舗の立ち上げ時等にも活用されており、社員同士のコミュニケーションにとどまらず、様々なアイデアを生み出すことに対しても活用の期待が高まっています。

これからも、互いを尊重しながら、社員一人一人の声や力を引き出し、より私たちらしい成長を遂げていきたいと考えています。

「働く意義」を重視した組織文化の醸成

人は成長目標として割り振られた目の前の数値を追いかけがちです。しかし、私たちは、全員で保有している新たなミッション（あなたの人生を彩り続けるまちのクマ屋に挑む）のもと「自分は何のために働くのか」「今、何をすべきなのか」と一人一人が考え働けることが、より大事だと考えています。そのような思考の後押しができる環境整備にも今後さらに力を入れていきます。



理念推進チーム チームリーダー

坂井 智代美

Sakai Chiyomi

大型店舗展開



IDOMにとっての大型店舗とは

大型店舗の展開は、我々の成長戦略の中核を担うものです。2024年2月現在53店舗ある大型店を2027年2月までに100店舗まで拡大することを目指しております。

大型店舗は、OMO (Online Merges with Offline/オンラインとオフラインの融合) の拠点と認識しています。お客様にとって店舗は、インターネットで調べたクルマを実際に見て、確かめる場所だからです。大型店は、多くのクルマとのリアルな出逢いを創出する場なのです。

出店戦略と強み

順調に進んでいる大型店舗出店の背景には、当社ならではの4つの強みがあると認識しています。

第一に、主要路線にこだわらない柔軟な出店戦略を採用していることです。用途地域や調整区域なども含めて幅広く検討し、お客様のニーズに応える場所に店舗しております。例えば、宮崎県のある店舗は交通量の少ない場所にありますが、集客に問題はありません。

これはお客様の行動様式の変化によるものです。以前は、近隣のお客様が店舗に来店され展示車両の中から選択するケースがほとんどでした。しかし、今はインターネットでクルマの在庫や価格を調べてから来店されるケースが大半で、遠方からもご来店されます。このような変化により、主要路線沿いの店舗でなくても来店していただけるようになっています。

第二の強みは、ガリバーというブランド力です。中古車市場における30年に渡る実績をご評価いただき、多くの地主さんが安心して交渉に臨んでいるように感じています。この信頼関係があってこそ、柔軟な出店が可能になっていると分析しています。

第三に、居抜物件の活用戦略です。例えば、兵庫県のある店舗は、別の業態で使われていた建物を活用して出店しました。このような取り組みにより、初期投資を抑えつつ、良好な立地を確保することができています。

第四に、優秀な店舗スタッフの確保と育成が挙げられます。大型店にはストアマネージャーや営業スタッフ、整備スタッフなど、30人程度の人員が必要です。他店からの配置換えに加え、出店計画と並行して採用計画を立て、適切な研修を実施することで、優秀なスタッフを配置しているのです。

希望する場所での出店が次々と実現しているのは、このような強みが発揮されている成果だと言えるでしょう。

リスク管理と柔軟な対応

積極的に出店を進める一方で、リスク管理は慎重に行っております。大型店では買取販売エリアに加え、整備工場を併設しています。新店舗の採算を計算するにあたっては、整備工場から見込まれる利益を勘案せず、買取販売事業のみの利益で算出しています。保守的な利益見通しの上で、出店するか否かを判断をしているのです。

また、契約についても細心の注意を払っています。万が一の退店や閉店時にも柔軟に対応できる条件で締結しているのです。収益拡大だけでなく、リスクを保守的に見積もることも持続可能な成長には大切だと認識しております。



店舗開発/営業セクション
セクションリーダー

橋本 晋
Hashimoto Shin

第二支援本部
チームリーダー

木岡 竜一
Kioka Ryuichi

今後の展望

私たちは100店舗という目標を通過点として捉え、さらなる成長を目指しています。大型店のあり方も、時代やニーズの変化に応じて変わっていくことが必要となると考えています。そういった視点に立てば、5万坪規模の超大型店舗など既存概念にとらわれないアイデアも否定されるべきではないのかもしれませんが。

IDOMは、お客様のニーズに寄り添いながら、持続可能な成長を実現するため、柔軟かつ戦略的な店舗展開を進めてまいります。各店舗がその地域に根ざし、お客様に価値を提供し続けることができるよう、これからも努力を重ねてまいります。

大型店舗戦略の進化と展望

大型店舗戦略の原点

IDOMでは、お客様のニーズに応えるため、多様な機能を備えた大型店舗の展開を進めています。多くのクルマを見て、比較して、乗って、実際に確認できる場が大型店です。

さらに、大型店では購入後の整備や保険など、あらゆる要望に対応できるワンストップサービス体制を整えています。

この大型店舗戦略へ舵を切ったきっかけは、私自身の経験にあります。クルマは機械なので、時に不具合を起こします。買取事業のみを行っていた時期には「中古車を買って後悔している」というお客様に多く会いました。また販売を手掛けるようになってからは、お買い上げいただいたクルマに不具合が発生し「2度とガリバーを使いたくない」という厳しい声をいただいたこともありました。

整備工場併設のアイデアはこうした経験から生まれました。

仮に不具合が発生した場合でも整備工場があれば、迅速に点検・修理ができ、お客様にご不便をおかけする期間が短くて済みます。またスマートカーライフプランナー（営業担当）も安心して販売できます。

私たちの目標は「購入」をゴールとするのではなく、お客様が納得して選んだ1台を長く乗っていただくところにあります。クルマに関するあらゆる「困った」に対応できる大型店舗を更に展開し、お客様とクルマの長期的なおつきあいをサポートしていきます。

在庫管理と価格設定

大型店の運営において、在庫管理はとても大切です。当社では、業界の媒体情報を基に、地域ごとの需要予測を行っています。これに合わせた仕入れを本部でコントロールし、適切な在庫水準を維持しています。

価格設定においても、本部が最適な価格帯を設定し、各店舗ではその範囲内で柔軟に値段を決定できるようにしております。中古車の価格を偏差値化し、市場の平均値や売れる確率を考慮しながら、適切な価格設定を行っています。

育成と人材サービス品質の向上

人材育成においては「ガリバーセールススタンダード」という独自の大型店舗専用プログラムを展開しています。本部主導で義務教育的な研修を実施することで、どの店舗でも均質で高いサービスが提供できるようにしています。

また、新卒従業員の視点も大切にしています。中古車は数年に一度のお買い物になることが多く、頻繁に購入するものではありません。新卒社員はお客様の不安や要望の一番の理解者であることも多く、その新鮮な感覚には真摯に耳を傾けています。

リスク管理と今後の展望

広い店舗に多くの在庫と人員を抱える大型店舗の展開には相応のリスクが伴います。当社は、外部環境変化を察知し、早めにアラートを出す体制を整えています。また、在庫の持ち方や価格設定、処分のルールを適切に管理することで、リスクの最小化を図っております。

事業を展開していくうえでの様々な判断の基準は「継続性や再現性があり将来性のある販売事業」の考えのもと事業構築と推進を行っています。この方針により、持続可能で安定した成長を実現することができると考えています。

今後は、地域ごとに「一番店」を目指していきたいと考えています。在庫台数が一番多い、アフターサービスが一番良いなど、それぞれの店舗が何かしらの「一番」を持つことを目標としています。

IDOMは、お客様のニーズに寄り添いながら、各店舗がその地域に根ざし、お客様に価値を提供し続けられるよう、これからも努力を重ねてまいります。



展示販売チーム MDチーム
チームリーダー

河合 力

Kawai Tsuyoshi

地域社会と共に歩む大型店舗



大型店へと舵を切った第一歩目

大型店戦略の一歩目として開店したWOW!TOWN幕張は13年が経ち新規商談や点検、洗車を目的としたお客様が1日に平均100件は来店されます。その中でも、開店時に10年保証を選んだお客様とは接する機会も多く、カーライフについて気軽に相談できる関係を築いています。

売り場の大きな大型店が提供できるサービスの一つは、商圈や顧客層に応じた商品設計の柔軟性です。例えば、ファミリー層といっても3人家族もいれば6人家族もいます。ご来店されるお客様の家族構成を分析し、適切なサイズの車種をより多く展示することで、お客様が納得いくまでクルマを比較することができます。また、車検やオイル

交換なども店舗内の整備工場に対応することが可能であることから、クルマに関する全てのニーズにお応えできます。

また、幕張では価格設定よりも、品質やアフターサービスに注力することが成功に結びついたことも13年間に蓄積されたデータから明らかになりました。

蓄積したデータをストアマネージャーたちで共有

この13年間で、大型店の出店が加速し、それに伴い各店舗の成功と失敗のデータも増加しています。これらのデータを基に、今後の出店は手探りではなく、より計画的に進められるようになっています。実際、WOW!TOWN幕張が5年間かけて達成した利益を、開店から

1年や2年で達成する大型店が増えてきました。これは、ストアマネージャーたちが、経験をもとに蓄積されたデータを有効活用した結果です。

さらに、IDOMには意見や情報を共有し、共に成長し合う文化が根付いており、仮に誤った方向に進んでいる場合でも、周囲の店長たちが「再考すべきだ」と指摘できる環境が整っています。私自身、この13年間で多くの指摘を受け、成長してきました。

得た情報を自分だけで活用するのはリーダーとしての資質に欠ける行為であり、自分だけの成長を求めるのではなく、会社全体が成長できる行動が大切だと私は考えます。大型店の運営はオールIDOMで取り組んでいると強く感じています。

地域支援も私たちの仕事

私たちは、売り場の広さを活かして「地域のインフラ」となることも目指しています。例えば、WOW!TOWN幕張は、2022年に習志野市との防災協定を締結し、災害時には避難所として店舗を提供するほか、電力供給の拠点としても利用できる体制を整えています。

また、他の大型店では、地域の小学生向けに特別授業を開催し、地域との交流を深めています。少子高齢化により、お客様の中心が50代になると予測される中、地域に根ざした活動を通じて、次世代のお客様との繋がりを築いています。



WOW!TOWN幕張 支店長

磯野 祐介

Isono Yusuke



信頼をもとに顧客満足を目指す

クルマの販売を通して信頼を培う

私が、いちばん大切にしている言葉は「信頼の積み重ね」です。信頼こそがお客様の安心と満足に繋がるからです。商談時、成約から納車まで、そしてアフターケアと、それぞれのタイミングでお客様に安心と信頼を提供するよう心がけています。

まず、商談時には、クルマの特性について、弱点も含めて正直にご説明しています。私は輸入中古車を専門に扱う「LIBERALA」ブランドの店舗に所属しています。ベンツ、BMW、アウディなどのクルマは個性豊かで、特別感がある一方、日本の気候に合わず、弱点が多いのが実情です。故障が発生した場合、国産車よりも高額な修理費用がかかることがあります。たとえば、故障のタイミングが、お子様の受験と重なったら出費が多くなりお客様にとって望ましい状況ではありません。このようリスクも含めてお伝えすることが、中古車販売のパイオニアである私たちの使命だと考えています。

さらに、ガリバーが提供する保証、メンテナンスパック、保険は、リスクを軽減するための重要なサポートです。これらのサービスを通じて、お気に入りの一台と安心して過ごせるカーライフをお客様へお届けしています。

また成約後は、進捗状況を積極的にお伝えしています。お客様の中には納車に時間がかかる場合、「どうなっているのだろう」不安を感じる方もいらっしゃいます。適宜状況をご連絡することで、「この営業マンに任せてよかった」と思っただけになります。この信頼は私個人に対してだけではなく、IDOMやLIBERALAのブランド力向上に繋がると信じています。

納車後もお客様が安心してクルマを利用できるよう、継続的なサポートを提供しています。定期メンテナンスの案内や車検のサポートを通じて、購入後のケアを徹底的に行い、リピート購入や紹介といったさ



LIBERALA長野 セールスリーダー

梅宮 佑太

Umemiya Yuta

●CS実績 (29期: 5月~2月)
合算推奨度: 9.51/10



らなるビジネスチャンスが生まれ、結果的に会社全体の成長にも寄与します。

お客様の人生に彩りを与える

商談時に心がけているのは、「お客様の人生を豊かにする道具」としてクルマを紹介することです。お客様一人ひとりのライフスタイルは異なり、こだわりや趣味もさまざまです。だからこそ、まずはしっかりとお話を伺いした上で、個性的な輸入車の中から、その方の人生に彩りを与えるクルマを提案します。お客様がそのクルマをイメージし世界観が広がると、次第に笑顔となり、納車を待ちきれないという期待感が伝わってきます。「LIBERALA」は、人生に彩りを与えるきっかけを提供する場だと認識しています。

お客様満足度向上への思い

私は、多くのお客様とスタッフの支えのおかげで、毎年営業表彰の壇上に上がらせていただいています。共に表彰される仲間に通じているのはただ単に売上を追いかけるのではなく「お客様に満足していただきたい」という強い気持ちをもっていることです。

ここ数年は若い営業担当のレベルの高さにも驚かされています。若手の成長は、IDOMの成長の源。心強いと思う反面、私も安穩としているわけにはいきません。今から出逢う新しいお客様はもちろん、今までお世話になってきたお客様に対してもきめ細やかにサポートさせていただくことで、IDOMとのお取引にご満足いただき、素晴らしいカーライフのお手伝いをしていきたいと考えています。

若手の活躍と挑戦ができる環境



ゼロからのスタートでも輝く舞台へと立てる環境

私は2018年に新卒でIDOMに入社しました。

入社を決めた理由は、IDOMが掲げる「社員一人ひとりが挑戦できる環境」という社風に強く惹かれ、性別を問わず誰もが活躍できる環境に魅力を感じたからです。

入社当初、クルマの販売はそれほど難しくないと考えていましたが、現実は違いました。お客様との会話は円滑に進むものの、成約に結びつかず、壁にぶつかることも多々ありました。

しかし、店長からのアドバイスを実践したことで、徐々に成約を増やし、次第に販売の面白さに目覚めました。ついには、目標としていた月間販売台数20台を達成し、社内イベントで優秀成績者として表彰されるまでになりました。

IDOMの店長たちは、メンバー一人ひとりに真剣に向き合い、成長を支えてくれる存在です。時には厳しい指導を受けることもありましたが、今振り返れば、それは私を思っているものであり、私の成長を促す貴重なアドバイスだったと感じます。

これまで7人の店長にお世話になりましたが、どの店長も指導力が非常に高かったです。

「IDOMが好きである」という思いを強く感じました。このような情熱とリーダーシップに溢れた店長が頑張っているおかげで、私自身ここまで成長できましたし、今後、店舗が増えてもスタッフはしっかりとした指導を受けることができると思います。

ブランドと個の成長が融合することで、全国のガリバー店舗でお客様に高い満足度を提供できるものと思われま



ガリバー瑞穂店 セールスリーダー

鷺 歩美

Sagi Ayumi

営業の最前線に立つ

現在、私はセールスリーダーとして、店舗の売上を牽引するポジションについています。商談の成果が店舗や会社の業績に直結するやりがいのある仕事です。

これまで様々な店舗を経験しましたが、どの配属先でも一貫して実績を上げてきています。その要因は2つあります。

1点目は、店舗スタッフとの良好なコミュニケーションです。確かに成約の最終段階では私が担当しますが、それはスタッフの協力があってこそ成り立っています。強固なチームワークは、IDOMの強みの一つだと思います。

2点目は、高い成果を上げている営業担当が周りにいることです。整備工場を併設しているような大型店には特に優秀なスタッフが多く、毎日がとても刺激的です。私自身、セールスリーダーという立場ではありますが、他の方の商談を観察して良いところは積極的に取り入れるようにしています。優秀な営業担当が身近に存在し、切磋琢磨できる環境であることも、継続的に実績を挙げられる要因だと考えています。

女性の活躍をサポートする取り組み

IDOMには育児休暇制度や不妊治療に対するサポートなど、ライフステージの変化に対応した制度も整っています。結婚や出産後も働き続けられる環境が整備されており、女性社員が長期的にキャリアを築ける会社だと実感しています。

今後、結婚・出産などで一時的に職場を離れたとしても「必ず戻ってきたい」と思っています。

IDOMの成長戦略



社外取締役

野田 公一

Noda Koichi

成長を支える2つの力

IDOMは2019年後半から「買取から小売」への転換を本格的に進めています。「成長戦略」を策定し、自動車流通を事業の中核とすることを掲げました。

小売ビジネス推進にあたり、大型店舗を増やし、資金や人材などの社内リソースも集中投資いたしました。

その結果、2020年から4期連続の増益となっています。「成長戦略の取り組みは素晴らしい結果を出している」と私は評価しています。

成長戦略が推進されているのは、2つの強みによるものと分析しています。一つは「オペレーション力」です。全国に約460店舗を抱えるIDOMは、強固なチェーンオペレーションを構築しています。地域も特性も異なる店舗を仕組み化する力はIDOMの大きな強みです。

もう一つは「人材の力」です。オペレーションを支えているのは人の力です。新型コロナウイルス感染症が拡大した時期においても、オンライン朝会などを活用することで、社長のメッセージを社員一人ひとりに伝えることができました。これにより、人材を再強化し、成長戦略を推し進める大きな力となりました。

こうした力は、当社のなりたち起因し、培われたものです。

IDOMは、創業当初から中古車業界の透明性を高め、サービス品質を均一化するよう努めてまいりました。どの店舗でも適正価格で買取するよう、羽鳥兼市社長（現名誉会長）は、不正ができない仕組みを構築しました。あわせて、マニュアルを制定し、入社後のトレーニングにより誰でも体得できる体制も整備しました。

一方で、社員一人ひとりの想いや心を大切にしています。マニュアルに固執した接客はともすれば無味乾燥になってしまうものです。繰り返し語りかける社長の熱いメッセージが、社員の心に情熱を燃やし、丁寧な接客や、業績に繋がったのだと思います。

今、着目している成長への視点

さらなる成長のために、私は2つの視点を提言しています。

1点目は「さらなるガバナンスの強化」です。

IDOMでは全ての整備工場にモニタカメラを設置するなど、透明性が保たれた状態で作業を行っています。この流れをさらに推し進め、取り組みを積極的に発信することで、より安心してお取引いただける会社になると考えております。

2点目は「先端テクノロジーの活用」です。

生成AIをはじめとした新しい技術は、お客様の満足度向上と、業務改善や生産性向上を両立させる切り札になると期待しています。簡単な質問にロボットが回答したり、モニタを活用した受付など、お客様とのインターフェース分野においては、活用する余地が多分にあります。

IDOMが継続的に価値を生み出すために

今後は、中古自動車販売業の枠組みから脱却し、自動車流通全体に関わる会社になることが求められているでしょう。一台のクルマが新車として生まれスクラップされるまでの各段階において、当社は様々な形で関わってきました。自動車流通で重ねられたノウハウは、他社と比較して大きなアドバンテージであると認識しています。

グローバルに事業を展開し、日本で培った中古車流通の知見を海外のお客様にお届けすることも、当社ならではの価値が発揮できるチャンスです。

次世代の育成も、企業が存在し続けるためには欠かせません。現在の役員体制が今後20年、30年と継承するのは困難です。次世代リーダーの育成のため、リーダーシップ研修やセッションプランニングの作成を提言していきます。

先駆者としてIDOMが貫く挑戦の姿勢



中古車業界のリーディングカンパニー

伊藤：IDOMは間違いなく中古車業界のリーディングカンパニーだと感じています。全国各地にGulliverの店舗を展開し、「中古車といえばGulliver」という認知が広く浸透しています。これは、業界の不透明さが指摘される中で、積極的に情報を開示し、信頼性向上に努めてきた成果です。

また、非常に早い段階からITやDXに取り組んでおり、全国の在庫を共有するドルフィンネットは、本当に先駆的だと感じました。お客様が「自分の好きなクルマを手頃に手に入れる」ことを可能にし、クルマ選びの選択肢を広げると同時に中古車流通を支え、クルマの価値を長く維持できる文化を築いてきました。こうした取り組みは、まさに“クルマのサーキュラーエコノミー”の先駆者だと思います。

島田：IDOMの優位性として、「Gulliver」に対する高い認知度と、そこを起点とする信頼性が挙げられます。一方、「何故Gulliverなのか?」という本質的な強みの確立や訴求に終わりはなく、常に「在りたい姿」を掲げ、持続的成長を目指す必要があり、その実現方法を全スタッフが常に考え行動することは、組織力強化に繋がると考えます。

更に、圧倒的なPDCAの質と量も強みです。「現場スタッフが自ら考え行動する。結果に対する検証と責任を持ち未来への糧とする」という文化は容易に実現できるものではなく、かつてのマニュアル依存からの脱却を経て形成された現在の風土こそ、IDOMの進化を象徴していると感じます。

変化する時代に向けた新たな価値提案

島田：国内最大規模を誇る店舗数とオンラインの融合、海外展開など顧客接点における「数」に加え、整備事業への参入や大型店の出店による「顧客の体験価値(=質)向上」という新たな強みが生まれました。「数」×「質」による付加価値の高い顧客データの収集やCRMの強化は、新規事業開発の源となります。

これらの物理的要素に、社名の由来である「挑む」マインドを掛け合わせることで、IDOMならではの価値を生み出し、「人生を彩り続ける、まちのクルマ屋」になれると考えます。

伊藤：今、クルマは「移動の手段」を超えて、「暮らしの一部」として新しい意味を持ち始めています。その中で、IDOMには常に一步先に行く挑戦を続けてほしいと思っています。そのためには、社員一人ひとりが多様な経験を積み、自らの視野と可能性を広げながら、新しい価値を生み出す環境を整えることが、これからの成長の鍵になると考えています。

これからの挑戦を支えるために

伊藤：今後、整備力や品質保証といった技術を軸に、IDOMはさらにブランド価値を強め、持続的に企業価値を高めていけると信じています。その中で私が果たすべき役割は、IDOMが将来にわたって長く続く企業であるために間違った方向に進まないよう、外部視点から適切にチェックすることだと思っています。そして同時に、「社会から信頼され、安心してもらえる企業」としての道を、揺るぎなくしっかりと支えていきたいと考えています。IDOMが業界全体を牽引する存在であり続けるために、外部からの伴走者として熱い想いを持って全力で取り組みます。

島田：私は監査役として、「ストッパー」ではなく、「アシスト」をする役目でいたいと思います。



社外監査役
島田 明恵
Shimada Akie

社外取締役
伊藤 聡子
Ito Satoko

「出来ない理由」ではなく、守るべきルールやボトムラインの明確化と、より良く実行できる方法の提案を合わせ、皆が安心して存分に挑戦できる環境をサポートしたい。

これをクリアしていれば自由に挑戦できるという基準があるからこそ、「挑む」文化を創造できると考えます。

執行側として長く実務に携わってきた私自身の経験を糧に、挑戦を恐れない組織づくりに貢献していきたいと思っています。



ビジネスモデル

Business model

- 22 IDOMの価値創造モデル
- 23 当社のビジネスモデルと店舗展開の変遷
- 24 市場環境分析
- 25 欧米各国に比べ著しく低い中古車比率
- 26 シェア拡大余地の高い中古車小売市場
- 27 中古車に関する抵抗意識の変化
- 28 想定されるこれからの中古車業界の環境変化
- 29 当社ビジネスの5つの強み
- 35 中長期的に目指す事業ポートフォリオの姿
- 36 中期経営計画において重視する経営指標
- 37 中期経営計画の位置づけと3つのテーマ



IDOMの価値創造モデル



財務資本

- 商品：1,146億円
- 自己資本比率：36%

人的資本

- 従業員数：4,023人
- 挑むための環境整備

社会関係資本

- 拠点数：424店舗
- ガリバークルマ支援などの社会貢献活動

知的資本

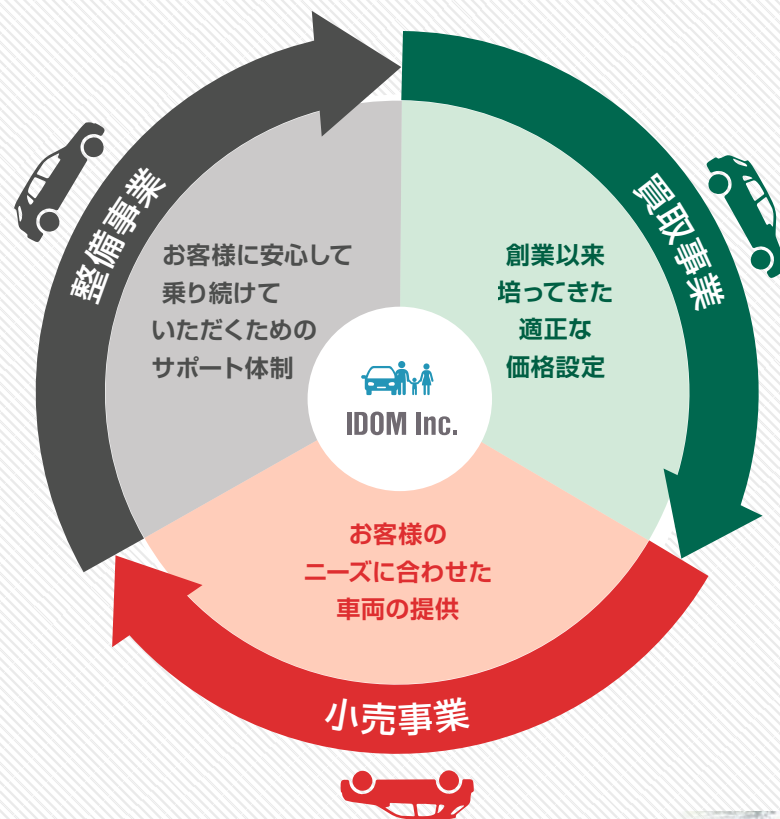
- IT投資額：5年累計20億円 (※2)
- 創業以来培ってきた価格設定ノウハウ

製造資本

- 整備工場数：39工場
- 設備投資額：86億円

自然資本

- 電気使用量：3,321万kwh (※3)
- SDGSに向けた取り組み



- 販売台数：29.3万台
- 小売台数：14.9万台
- 買取台数：18.3万台
- 営業利益：198億円
- ROIC：8.1%
- モチベーションクラウド：BBB
- ダイバーシティ宣言
- 累計取引台数：460万台 (※2)
- AI査定の開発
- ガリバーオークションの開発
- CO2排出量：1.5万t (※3)
- 中古車市場シェア：約6.0%

Growing Together

社会

地域社会及び国際社会との調和的発展

お客様

お客様への感動の提供

株主

企業価値の向上

パートナー

中古車業界の健全な発展

社員

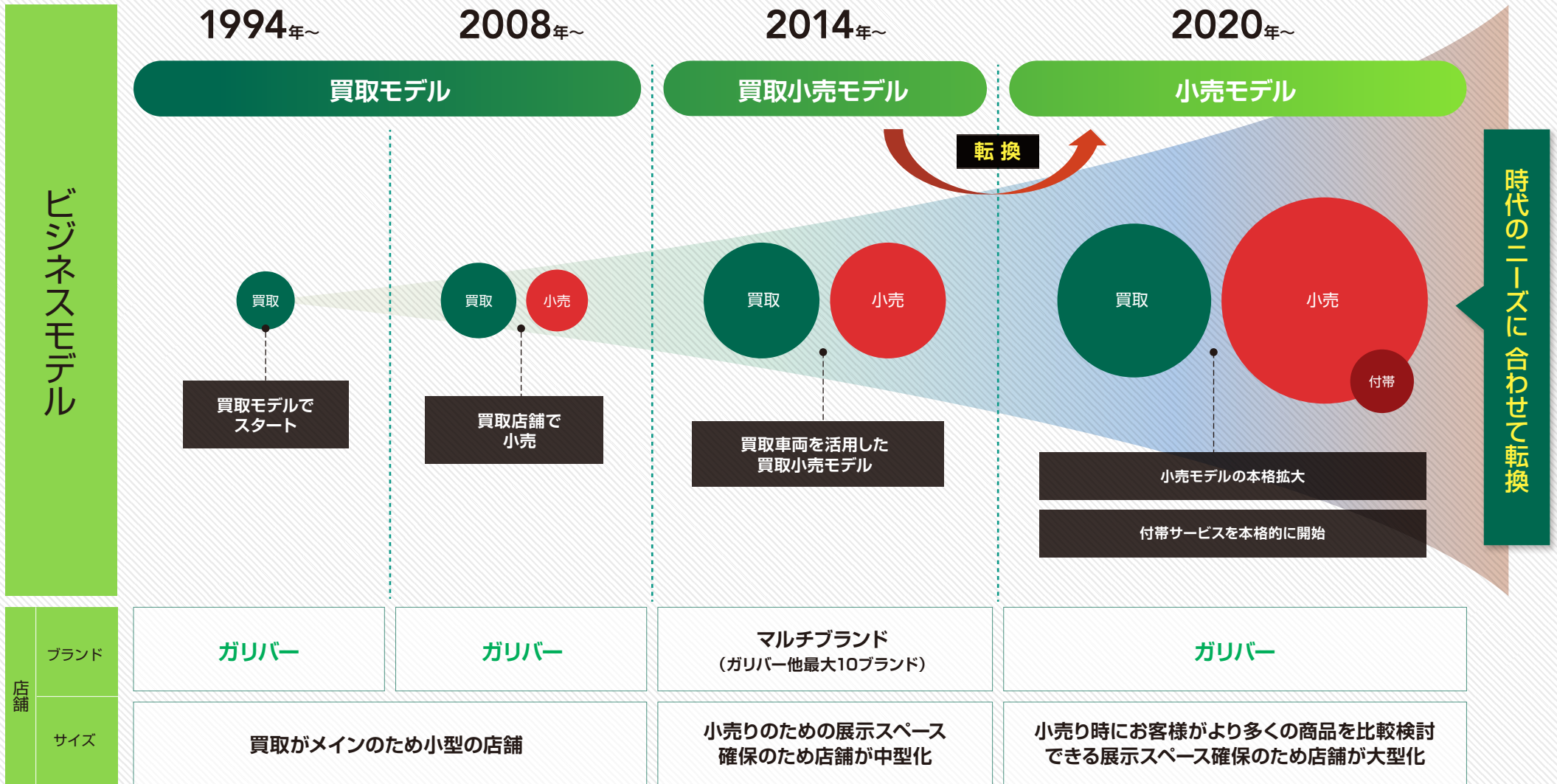
物心両面の幸せの追求と自己成長の場の創造



※1：2025年2月期決算時点 ※2：中期経営計画策定時点
 ※3：2021年3月～2022年2月集計データ



当社のビジネスモデルと店舗展開の変遷

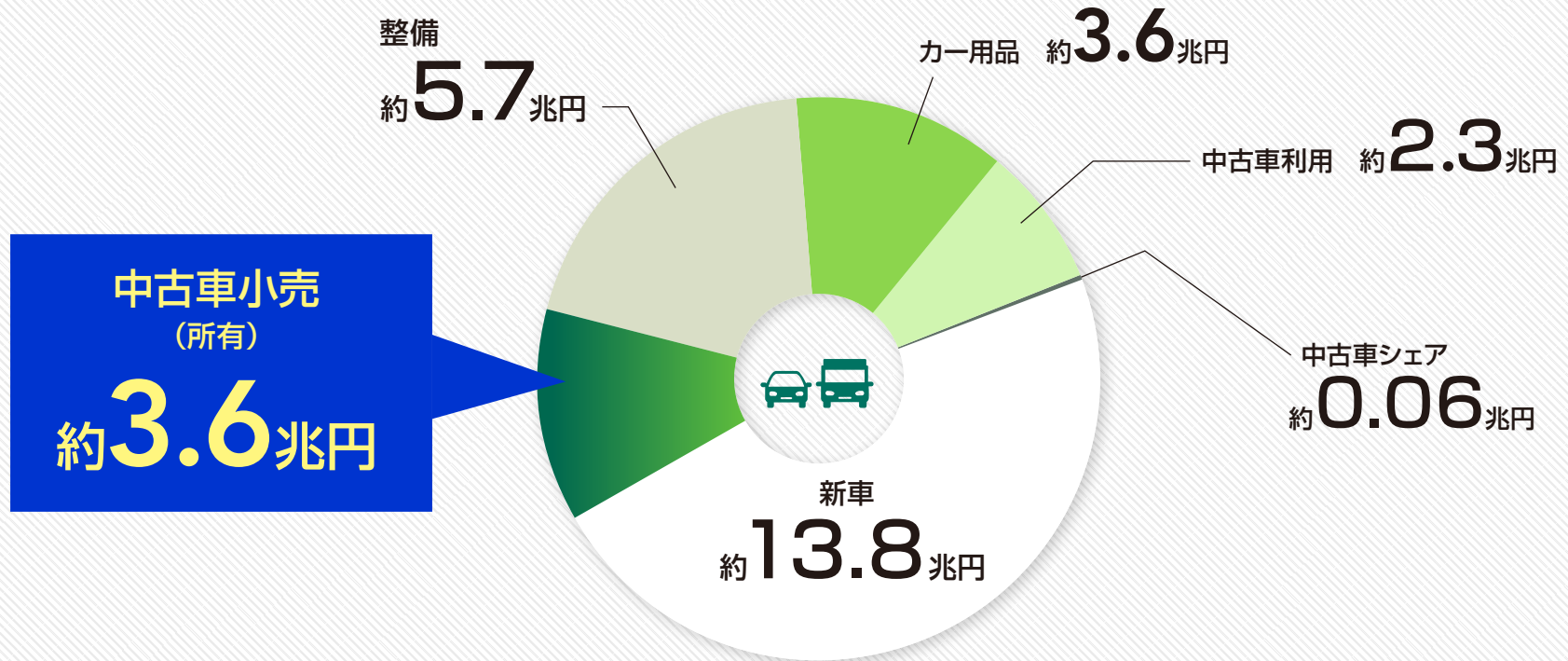


IDOM Inc. | インタビュー | ビジネスモデル | ESG | データセクション



市場環境分析

日本の自動車関連市場の分析



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 2023年自動車アフターマーケット総覧

欧米各国に比べ著しく低い中古車比率



日本の中古車比率



日本



欧米各国の中古車比率



米国



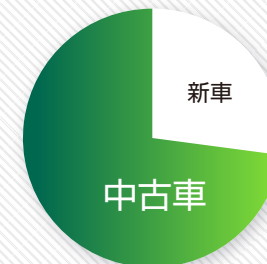
ドイツ



イギリス



フランス



※1：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
2023年自動車アフターマーケット総覧

※2：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

※3：2019年ドイツ連邦陸運局（KBA）自動車統計

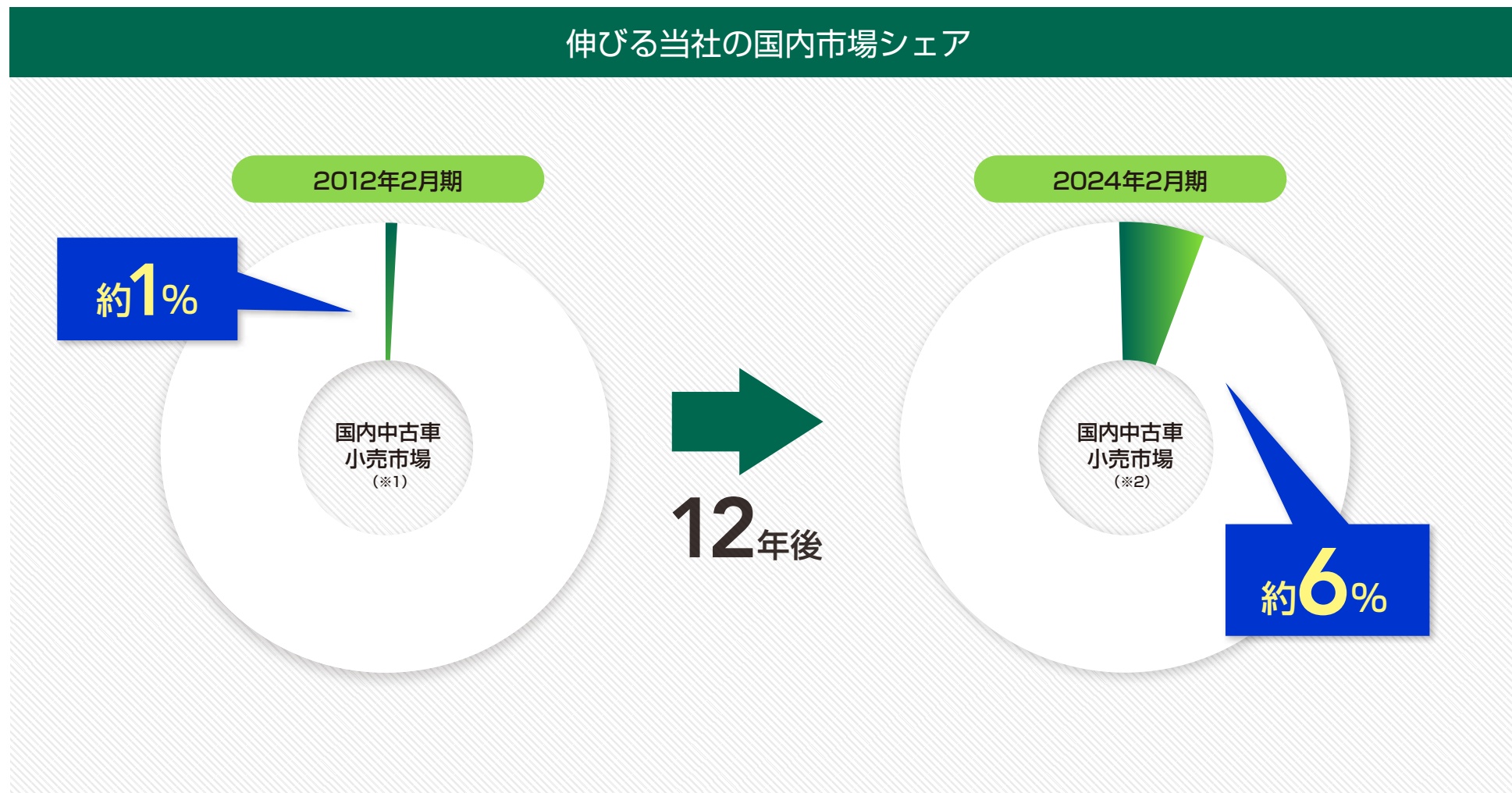
※4：2019年英国自動車製造販売協会（SMMT）車両データ

※5：2017年フランス自動車工業会（CCFA）フランス自動車産業データ



シェア拡大余地の大きい国内中古車小売市場

伸びる当社の国内市場シェア



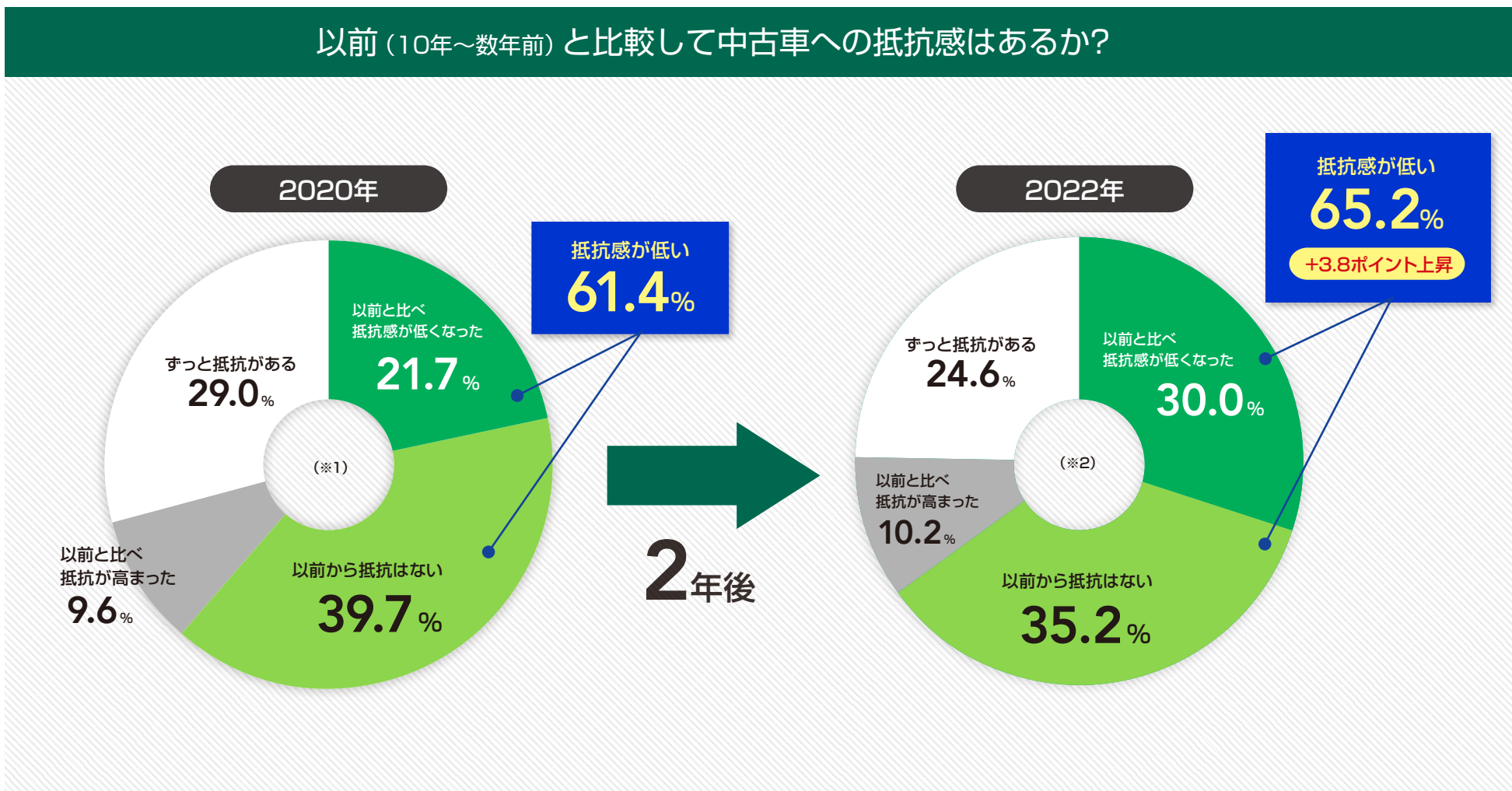
※1：2012年2月期の市場シェアは、2008年の中古車小売市場規模240万台（矢野経済研究所調べ）に占める当社の国内小売台数の内訳を算出。

※2：2024年2月期の市場シェアは、2022年の中古車小売市場規模231万台（矢野経済研究所調べ）に占める当社の国内小売台数の内訳を算出。



中古車に関する抵抗意識の変化

以前（10年～数年前）と比較して中古車への抵抗感はあるか？



※1：2020年12月Webアンケートの実施結果（対象1000人）

※2：2022年3月Webアンケートの実施結果（対象1000人）



想定されるこれからの中古車業界の環境変化

技術の進化に伴う商品（自動車）の変化

電気自動車の普及

コネクテッドカーへの進化

自動運転技術の搭載

IDOMの対応①

売る商品が変わっても、
中古車販売の**ビジネスモデルは変わらない**

ブランド力や営業力に
磨きをかける

消費者マインド変化に伴う中古車の販売手法の変化

サブスク・リース『期間限定利用／乗り換え早く』

C to C『車も個人間売買でOK』

EC『車を店舗で見る→商談・注文はオンラインで』

IDOMの対応②

中古車の展示・メンテナンス拠点としての
店舗インフラは必要

日本全国の店舗網の構築

IDOMの対応③

新規事業への先行投資
を始めている

ノレル、ECトライアル等を
展開



当社ビジネスの5つの強み

<p>1. ブランド力</p>	<p>高認知度のガリバーブランドを活用した集客力</p>	<p>ブランド認知度調査(当社独自調査・リサーチ会社調べ) “Gulliver” ブランド認知率 94.9%</p>
<p>2. 顧客</p>	<p>創業来の圧倒的な取引台数にもとづく顧客数</p>	<p>(累計) 買取台数+小売台数：460万台</p>
<p>3. 営業力</p>	<p>新卒採用を中心とした長期的な人材教育プランの構築と改善</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・累計小売台数：150万台超 ・小売付帯サービスの拡充を実現
<p>4. IT活用力</p>	<p>DX・AI化の推進</p>	<p>買取ビジネスの運営や在庫管理を自動化により 小売ビジネスへの人材リソースの集中化を実現</p>
<p>5. 環境への対応力</p>	<p>買取から小売へ</p>	<p>事業を取り巻く環境変化に柔軟に対応し、 買取中心のビジネスから小売ビジネスへの転換を実現</p>



1. ブランド力

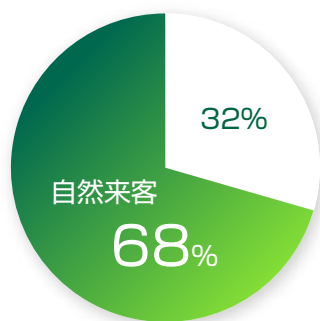
高認知度のガリバーブランドを
活用した集客力

ブランド認知度調査(当社独自調査・リサーチ会社調べ)
“Gulliver” ブランド認知率 **94.9%**

IDOMは1994年に創業して以来、日本全国47都道府県に出店を広げ、お客様のそばで時代とともに変わりゆくニーズに寄り添い続けてまいりました。30年という長い時間をお客様とともに歩み続けてきたことで、“Gulliver”ブランドは広く認知されています。それがIDOMの強みの一つとなっています。その高い認知度から、現在**オウンドメディアを活用した自然集客は約7割近く**にのぼり、広告に依存しない集客体制を可能としております。

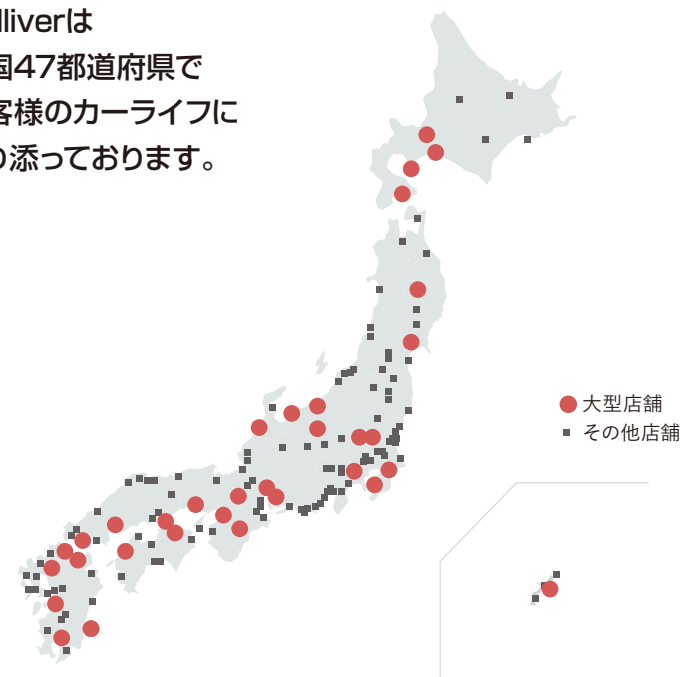
買取卸売モデルから小売モデルへの転換期には、トライアルの一環としてマルチチャネル展開などもしてはりましたが、今後はブランド統合を進め、認知度の高い“Gulliver”ブランドを最大限に活用し、さらなる収益性向上を目指していきます。

オウンドメディアを活用した
自然集客



全国に展開されているIDOMの店舗

Gulliverは
全国47都道府県で
お客様のカーライフに
寄り添っております。





2. 顧客数

創業来の圧倒的な
取引台数にもとづく顧客数

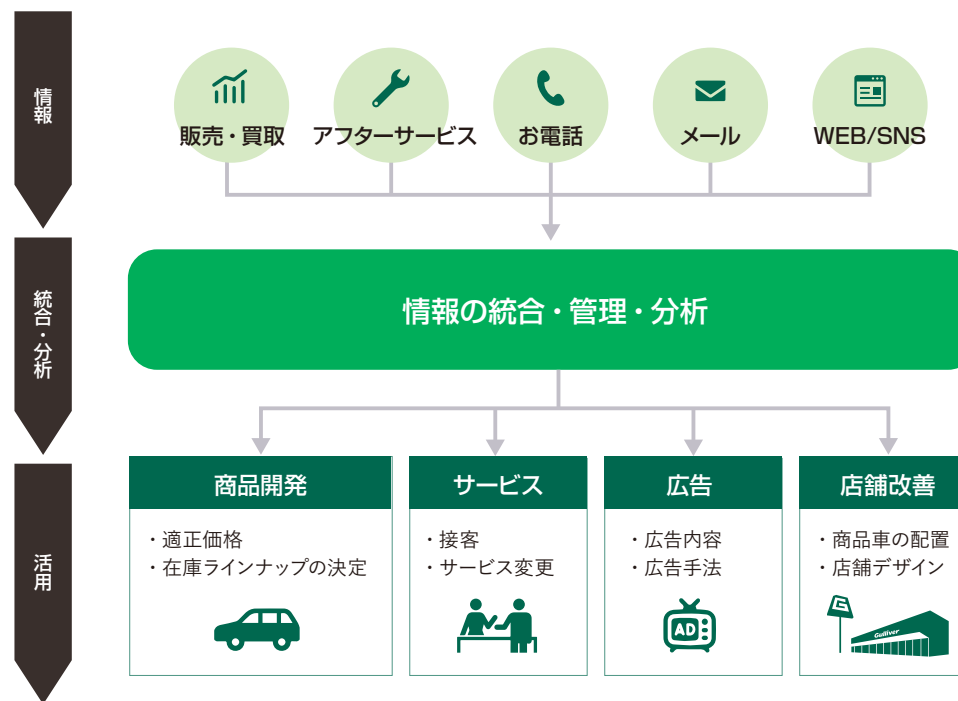
(累計) 買取台数+小売台数：**460万台**

時代の流れとともに変化する顧客ニーズに寄り添うため、IDOMは常に試行錯誤を続けています。

幅広い顧客ニーズに対応するため、過去にはマルチチャネル展開の試みや、現在取り組んでいる大型店の展開など、お客様とともにIDOMはその形を柔軟に変えてきました。お客様に寄り添うために試行錯誤してきたこの長年の積み重ねは、**お客様からの声や取引データとして蓄積され、活用されています。**

IDOMの商品開発をはじめ、サービス内容の向上や接客対応の向上などに、いただいたたくさんの情報を活かし「顧客満足」の向上を続けてまいります。

蓄積された顧客データの活用





3. 営業力

新卒採用を中心とした
長期的な人材教育プランの構築と改善

- ・ 累計小売台数： **150万台超**
- ・ 小売付帯サービスの拡充を実現

営業 = スマートカーライフプランナー (SP)

IDOMでは、営業マンは単なる中古車の売買だけではなく、お客様の人生に寄り添いカーライフを共に考えるパートナーでありたいという考えから、「スマートカーライフプランナー (SP)」と呼ばれています。

SPの仕事は、お客様のカーライフに寄り添う仕事であるため、納車後にお客様に満足いただけたかという指標、CS (カスタマーサティスファクション) も重要視しております。納車後に、車両状態の満足度やスタッフの対応への満足度などを図るアンケートを行い、社内サイトにCS専用ページを設けて常にCSの状況を注視しているほか、社内表彰制度であるIDOMカップにて、販売実績上位の店舗はもちろん、顧客満足上位店舗の表彰なども行うなど、スタッフ一人一人がSPとしての自覚をもてるような文化作りを継続しております。





4. IT活用力

DX・AI化の推進

買取ビジネスの運営や在庫管理を自動化により
小売ビジネスへの人材リソースの集中化を実現

当社は創業当初よりいち早く中古車売買で画像販売システムを採用するなど、時代を先駆けた取り組みを積極的に行ってまいりました。2022年には、「情報処理の促進に関する法律」に基づき「デジタルガバナンス・コード」の基本的事項に対応し、ビジョンの策定や戦略・体制の整備などDX推進の準備が整っている企業を国が認定する「DX認定」を取得いたしました。

現在も、デジタルを活用した**売買契約書の電子化**や、買取ビジネスにおける中古車両査定への**AIの導入 (AI査定)**、ITの活用で可能となった**社内オークション「ガリバーオークション」**の導入など、全国の店舗で買取ビジネスの効率化を進めるため様々な取り組みを行っており、今後も積極的にIT投資とDXを推進してまいります。





5. 環境への対応力

買取から小売へ

事業を取り巻く環境変化に柔軟に対応し、
買取中心のビジネスから小売ビジネスへの転換を実現

1994年当時、中古車の売却は小売に伴う下取りが主流であった中、IDOMは中古車の買取専門店としてスタートし、当時なかった独自のビジネスモデルで急成長をとげました。その後、環境やお客様のニーズの変化を踏まえ、それまでの買取卸売モデルから小売モデルへの転換を実現しました。

変わり行く時代に対応するための新しいトライアルは常時継続しており、店舗での中古車の買取・小売だけではなく、サブスクリプションサービス「NOREL」の展開など、既存ビジネスだけに囚われず挑戦を続けております。

長年の経験と新しいことへの挑戦心、柔軟性を持ち合わせたIDOMは、これからも変わりゆく環境やお客様のニーズに最適な形で寄り添い続けてまいります。

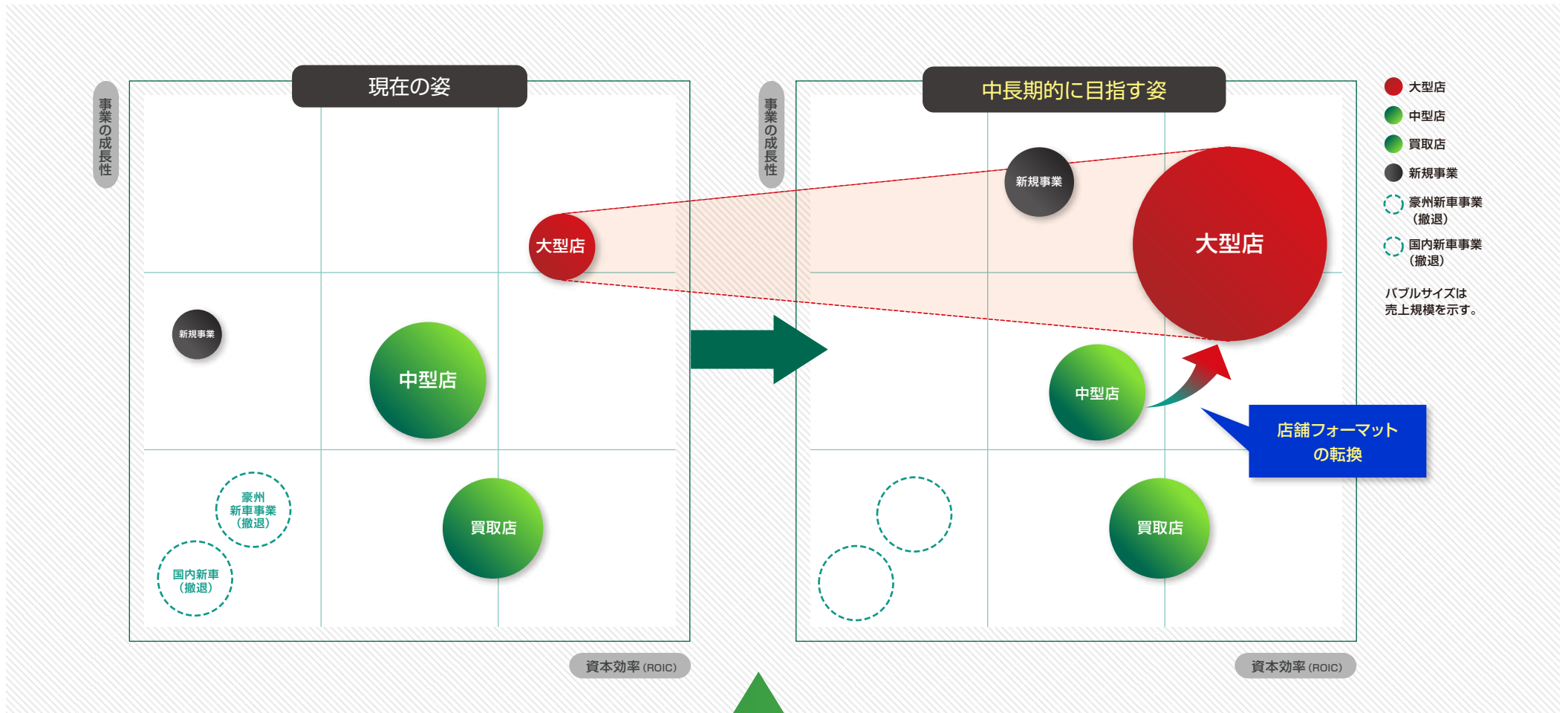


IDOM **Caas**
Technology Inc.

サブスクリプションサービス
「NOREL」の展開を行う



中長期的に目指す事業ポートフォリオの姿



中長期的に目指す事業

成長性と資本効率が高い事業に**選択と集中**を行い、**経営資源の再配分**を実施。
 今後は、**成長性と資本効率が高い事業**へ重点的に投資を行う。



中期経営計画^(※1)において重視する経営指標

※1：2025年4月に修正

2027年2月期目標

1. 営業利益

着実に**増益**させる

300億円

2. 直営店 小売台数

大型店の出店を中心に**拡大**させる

17~19万台

3. 小売台粗利

台数×台粗利で**粗利面積**を拡大させる

41~44万円

4. ROIC

資本コストを意識しつつ、**10%以上の水準**を維持する

8.0%以上

5. FCF
(フリー・キャッシュフロー)

投資フェーズと回収フェーズをしっかりと認識しつつ、**中長期的に拡大**させる

2027年2月期黒字



中期経営計画の位置づけと3つのテーマ

中期経営計画の位置づけ

来たるモビリティ社会を見据えて、**資本効率の向上**と**成長**の両立を目指す。

3つのテーマ

1



顧客への
提供価値の拡大

安心・安全な中古車と
充実したサービスを提供

①大型店の展開

②整備工場の展開

2



ブランド戦略

Gulliverブランドの高い認知度を
最大限活用した収益性の向上

①ブランド統合と大型店化

②オウンドメディアの充実

3



持続可能な
社会実現への貢献

事業を通じた
環境問題への貢献

①中古車EVへの
乗り換え推進

②新車EVへの
乗り換え推進

具体的な取り組み



ESG

Environment / Social / Governance

- 39 SDGSに向けた当社が取り組むテーマ
- 40 中古車流通ビジネスの循環サイクル
- 41 サステナブル・ファイナンス
- 42 気候変動に関するTCFD提言に沿った情報開示
- 43 IDOMのサステナビリティ宣言
- 44 健康経営推進体制と責任領域
- 45 ダイバーシティの考え方
- 47 ダイバーシティの考え方に基づく取組み体制
- 48 社会への取り組み
- 49 モチベーションクラウド
- 50 当社のガバナンス体制
- 51 社長2人体制
- 52 コーポレートガバナンス体制図
- 53 取締役スキルマトリックス
- 54 役員一覧



SDGSに向けた当社が取り組むテーマ

関連するSDGs



当社が取り組むテーマ

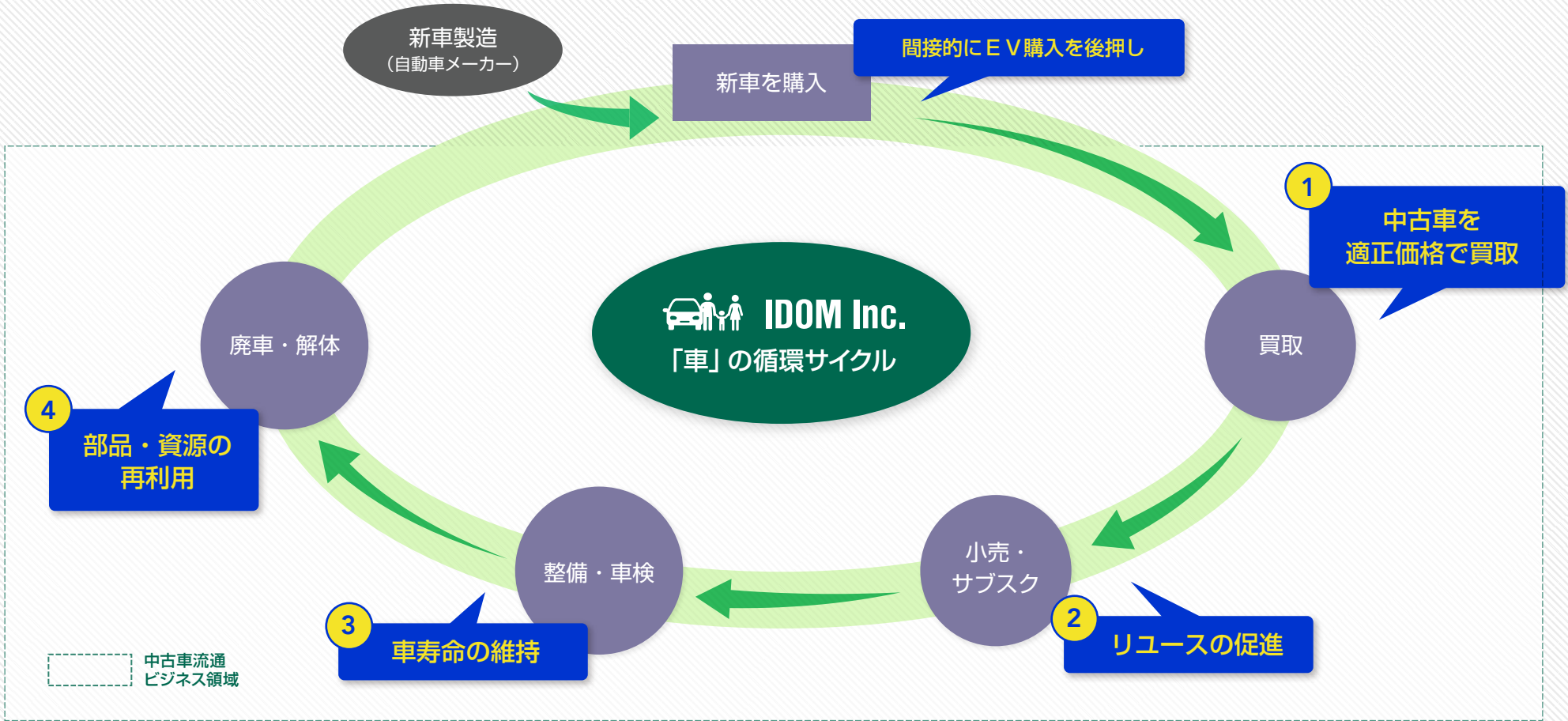
環境 (E)

- 中古車流通ビジネスを通じて、**持続可能な社会実現に貢献**
(IDOMの存在価値)
- ペーパーレス化の推進**
(売買契約書の電子化、会議資料のオンライン共有による紙資源の削減等)
- 直営店舗照明器具の**LED化の推進**
- 消費者ニーズに対応したハイブリッド車、EVなどの**環境に配慮した車種の普及促進**

社会 (S)

- ダイバーシティの考え方に基づいて、従業員の健康・労働環境に配慮し、多様性の確保を推進**
- IDOMだから出来る**事業を通じた社会貢献**

中古車流通ビジネスの循環サイクル



循環サイクルを回すことでEVへの乗り換えを促進し、
社会のカーボンニュートラル達成に貢献。

サステナブル・ファイナンス



サステナブル・ファイナンスによる借入の実施



みずほ
サステナビリティ・
リンク・ローン PRO



SDGs
推進資金調達



ポジティブ・インパクト
ファイナンス

※サステナブルファイナンス・・・「持続可能な社会と地球を実現するための金融」と解釈されており、環境（E）・社会（S）、ガバナンス（G）課題の解決を目指して、様々な配慮を織り込んだ投融資（ESG 投資・ESG 金融）、債券発行、その他様々な幅広い金融サービスを含む広い概念。

当社の中古車流通ビジネスが循環型社会への貢献に当たると
各銀行及び第三者評価機関より評価されました。



気候変動に関するTCFD提言に沿った情報開示

気候変動に関するTCFD提言に沿った情報開示

シナリオ分析の全体像

当社における気候変動シナリオ分析では、下記ステップにもとづき2030年～2050年を見据えた自社の気候変動のリスクと機会を2°C未満シナリオ及び4°Cシナリオの両観点から考察しました。



今後の展望

今後は温室効果ガス（GHG）排出量の精緻化やペーパーレス化、全国直営店舗照明のLED化、小売台数増加によるEV車の市場流通促進など、自助努力による削減を目指してまいります。

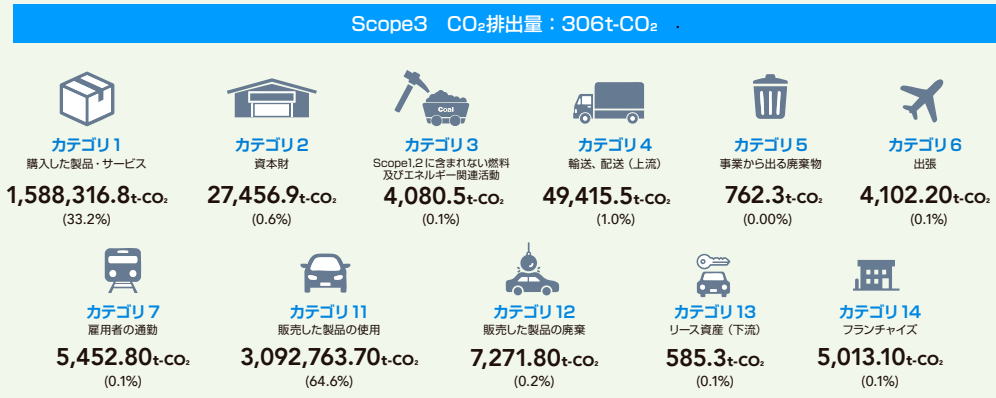
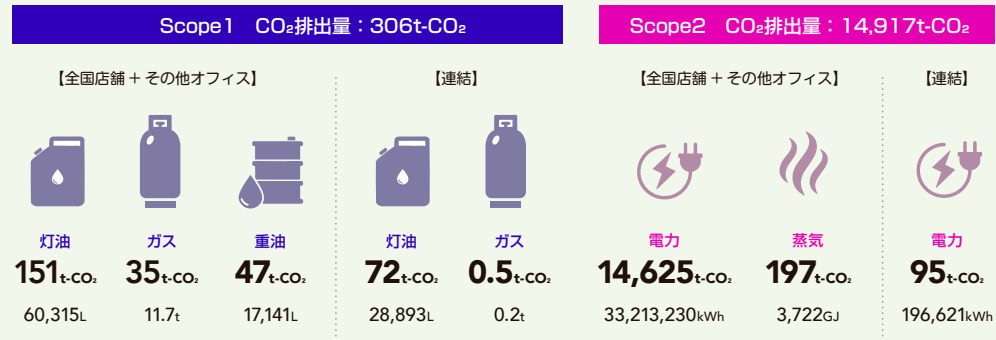
また、現時点での循環型ビジネスの効果について試算した結果、2021年～2050年の期間において合計約37万トンの温室効果ガスの排出削減貢献が期待できることが示されました。今後も当社の中心事業である循環型ビジネスの成長をさらに促進してまいります。

TASK FORCE ON CLIMATE-RELATED FINANCIAL DISCLOSURES

TCFDに基づく情報開示

TCFD提言に基づき、「ガバナンス」「リスク管理」「戦略（リスクと機会の分析）」「指標と目標」に関する情報開示をウェブサイトにて開示しております

2024年2月期におけるCO₂排出量



IDOMのサステナビリティ宣言



サステナビリティ宣言

IDOMは、創業来、「社会」、「お客様」、「社員」、「パートナー」、「株主」の5つの
ステークホルダーと共に成長することを目指す

「Growing Together」という企業理念を掲げております。

この企業理念に基づいて、中古車流通ビジネスを通じ、

「持続可能な社会の実現に貢献」することは、

「IDOMの存在価値」そのものであると考えております。

中古車流通ビジネスの改革に果敢に挑戦し、

「IDOMの存在価値」を高めることで、

より一層「持続可能な社会の実現に貢献」してまいります。

健康経営推進体制と責任領域

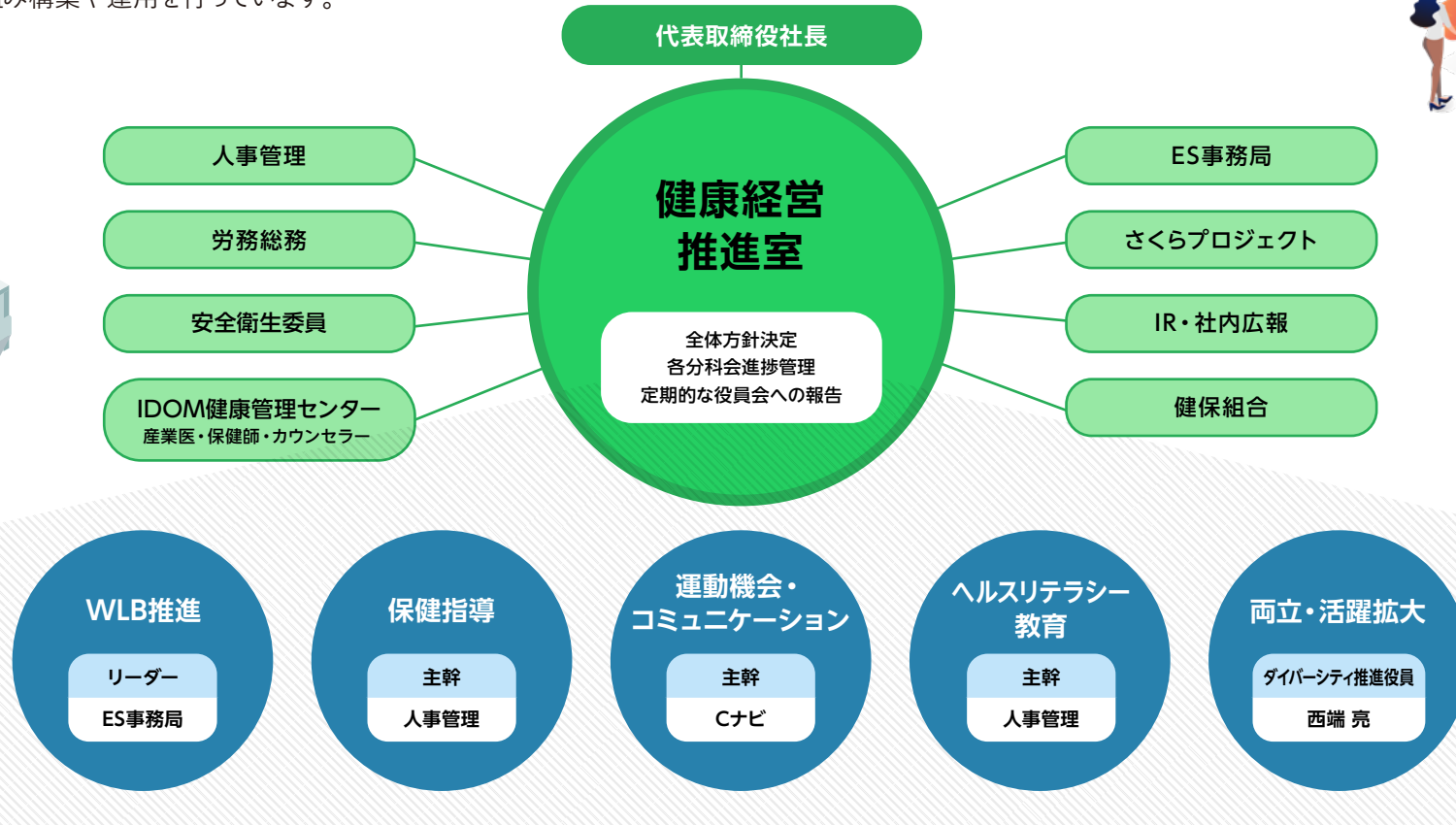
ダイバーシティ推進役員 西端 亮



新たに生まれる業界の課題を解決していくには、更なるイノベーションの創出が求められるため、健康経営の推進により、社員が心身ともに健康で安心して挑める環境を整備してパフォーマンスの最大化を実現します。

健康経営推進体制と責任領域

代表取締役を責任者とし、健康経営推進室が中心となって各部と連携しながら健康経営を推進しています。従業員の心身の健康維持・増進とヘルスリテラシーの向上を実現するための組織体制により、健康経営推進の仕組み構築や運用を行っています。



ダイバーシティの考え方



ダイバーシティの考え方

IDOMは、性別、国籍、年齢、勤続年数、障害の有無などの属性に関わらず、従業員それぞれの能力を十分に発揮し、活躍できる環境を構築しております。また、従業員の自己成長、自己研鑽のために、様々な制度・研修を設けております。

今後も、従業員の人権を尊重しつつ、従業員が様々な挑戦ができる仕組みを積極的に創造していく考えです。

多様性の確保は、環境整備や人材育成に注力することによって、自ずとなされていくものと考えております。

したがって、現時点では、多様性確保のための数値目標を定めておりません。



ダイバーシティの考え方



ダイバーシティの考え方に基づく環境整備や人材育成のための取り組み

育児支援

性別を問わない
育児休業の取得促進

労働時間圧縮

公休日数の増加の
取り組みなどを通じた
総労働時間の短縮

女性支援

全女性社員の
活躍支援のための
「さくらプロジェクト」を
2008年から運営

働き方

働き方改革推進による
在宅勤務を含めた
能力を最大限発揮できる
環境の構築

成長支援

さらなる自己成長を目指す
ことを目的として、自ら異動
申請することが可能な
「チャレンジ申請制度」

研修制度

職種、役職、経験に
応じた
**「テーマ別人材育成
研修制度」**

能力開発

自らの能力開発を
目的として参加可能な
**「能力開発サポート
講座」**

資格制度

定性的、定量的評価による
店長登用のための
「店長資格試験制度」

経営者育成

経営者として店舗経営に
挑むプロ店長制度
「ストアプロ制度」

株式会社IDOM ビジネスサポート

多様な人材の活躍を支える
インクルーシブな職場づくり

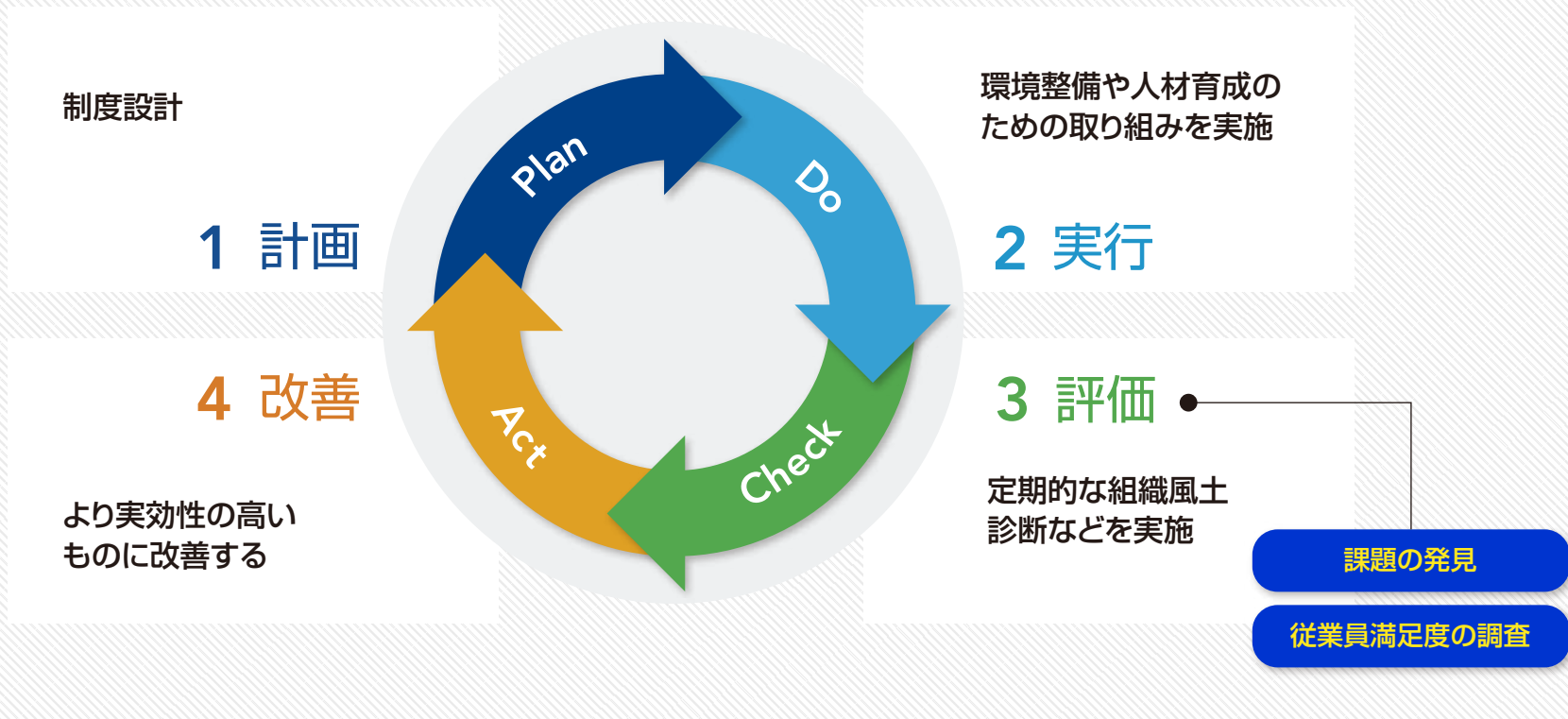
障害の有無を問わず、すべての社
員が働く喜びとやりがいを感じら
れる環境を整え、特例子会社を通
じて成長を力強く後押し

ダイバーシティの考え方に基づく取組み体制



取組み体制

従業員の満足度や浸透度など、定期的な組織風土診断をもとに定量目標を定め、PDCAサイクルを回しながら、実効性ある取組みを実施。





社会への取り組み

社外への取り組み



社内への取り組み





継続的な従業員満足度への取り組み

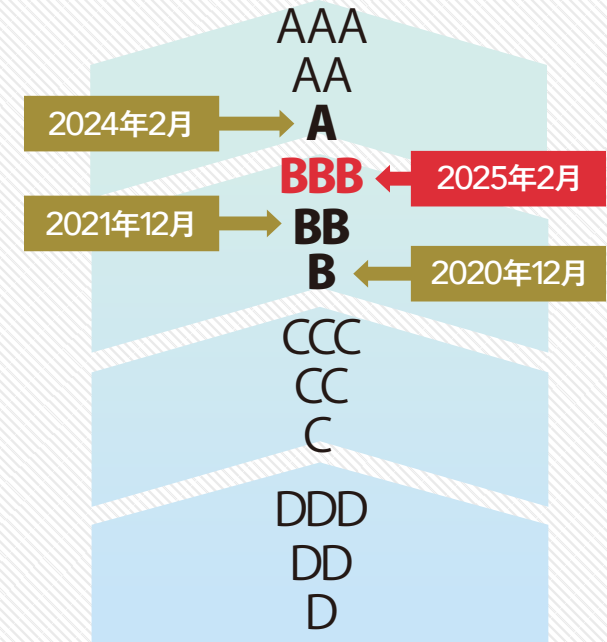
Best Motivation Company 2025



弊社の取組みの一部を評価され、
大手企業部門 (5,000名未満)
第3位を受賞

2022年に続き、
3年連続表彰

レーティング評価



当社の事業戦略上では「人財」を重要な資源として定義しており、
従業員エンゲージメントを経営の重要な指標として、改善活動を継続

当社のガバナンス体制



役員体制

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 メンバー

代表取締役社長
羽鳥 由宇介

代表取締役社長
羽鳥 貴夫

取締役CFO
西端 亮

取締役
野田 公一 社外
独立役員

取締役
伊藤 聡子 社外
独立役員

監査役会 メンバー

監査役（常勤）
須釜 武伸

監査役
木村 忠昭 社外
独立役員

監査役
島田 明恵 社外
独立役員



社長2人体制の意義

代表者間での「牽制機能」と「経営判断の健全化・迅速化」



代表取締役社長

羽鳥 由宇介



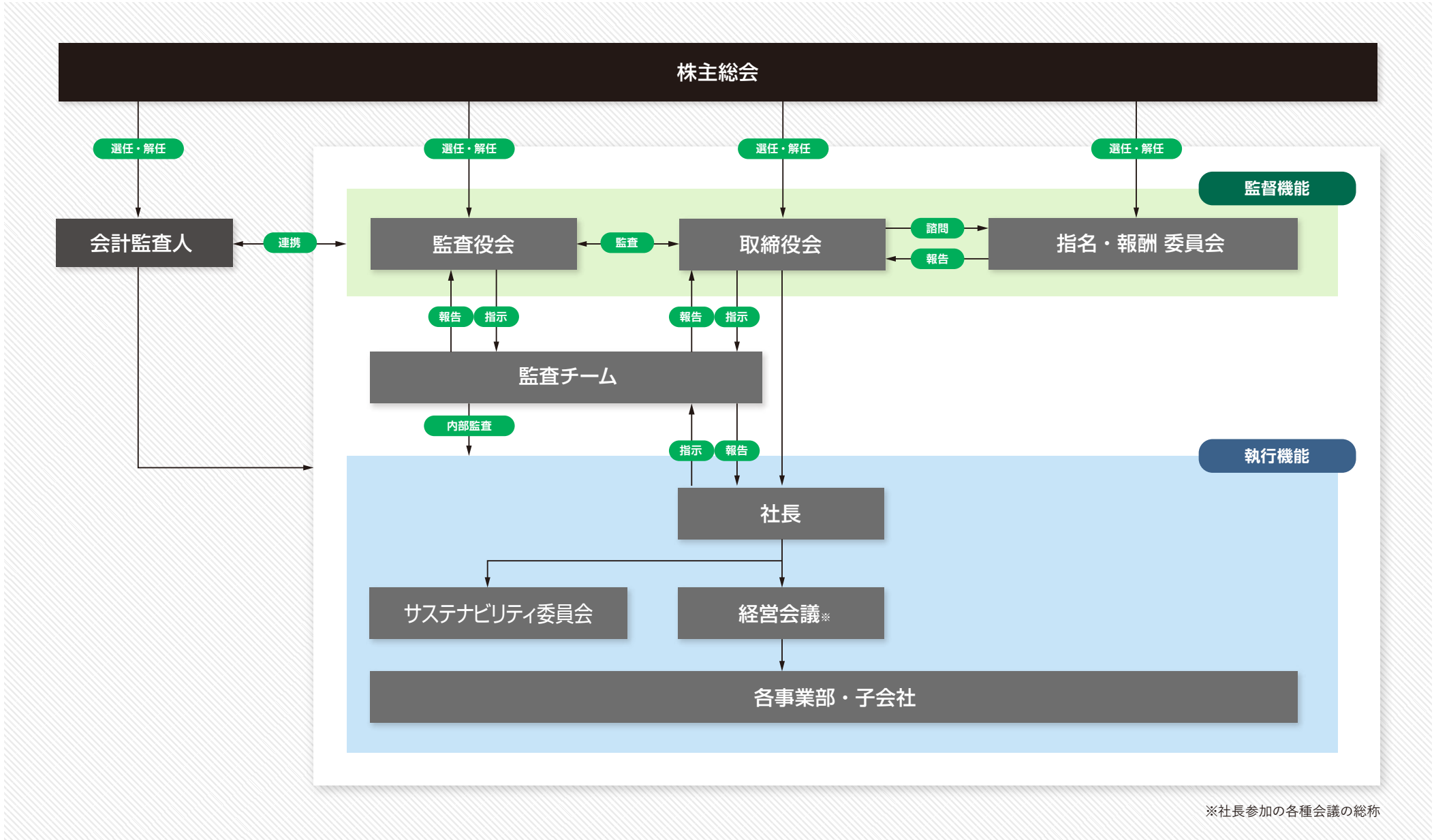
代表取締役社長

羽鳥 貴夫

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。



コーポレートガバナンス体制図 (2022年4月14日現在)



IDOMとは
インタビュー
ビジネスモデル
ESG
データセクション

取締役スキルマトリックス

	企業経営	業界知見・マーケティング	グローバル	財務・会計	サステナビリティ
代表取締役社長 羽鳥 由宇介	●	●	●		●
代表取締役社長 羽鳥 貴夫	●	●		●	●
取締役CFO 西端 亮	●		●	●	●
取締役 野田 公一	●		●		●
取締役 伊藤 聡子	●		●		●

スキル	定義
企業経営	上場企業・大規模法人・行政機関等において、企業経営もしくは行政マネジメントに関わった経験を有している。
業界知見・マーケティング	自動車流通に係る知見やマーケティング活動の特性を熟知している。
グローバル	海外事業を主導する経験もしくは国際性の高い業務経験を有している。
財務・会計	財務・会計に関わる専門知識を有している。
サステナビリティ	環境、社会、ガバナンス等の持続的成長に関わる知見を有している。



スキル選定の理由

当社は、日本及び海外（豪州・米国等）で自動車流通事業を展開しております。

取締役会では、自動車流通業界に係る知見・特性を捉え、且つ、グローバル視点をふまえ、中長期的な経営課題について議論及び監督がなされることが必要と考えております。

また、取締役会では、将来の環境変化を見通して、将来起こり得るリスクと機会を予測しつつ、当社グループが持続的成長を遂げることができるよう、議論及び監督がなれるべきと考えております。

当社は、取締役会がこのような機能を発揮することを重視しており、取締役のスキル・マトリックスとして左記のスキルを選定しております。

役員一覧



●取締役会・役員に関して

取締役の人数は、迅速な意思決定を行うべく5名以内と当社定款で定めております。現在、創業期から当社事業の中心的な役割を担っている取締役3名、他企業での経営経験を有する者を含む社外取締役2名、合計5名で構成しております。また、オフィサー制度の導入により業務執行は一定の権限委譲を行っております。

取締役の選任は、取締役会全体としての経験・知見のバランスを考慮しつつ、当社の企業価値向上に資する候補者であるかを基準に選定し、候補者との対話の機会を十分に持ったうえで、取締役会にて決定しています。

社外取締役は、客観的視点から各取締役・監査役と頻りに意見交換を行っており、当社の独立社外取締役としての責務を十分に果たしています。



<p>代表取締役社長</p> <p>羽鳥 由宇介</p> <p>社内</p>	<p>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。</p>
<p>代表取締役社長</p> <p>羽鳥 貴夫</p> <p>社内</p>	<p>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。</p>
<p>取締役CFO</p> <p>西端 亮</p> <p>社内</p>	<p>1958年生まれ。東亜燃料工業株式会社(現ENEOS株式会社)を経てテルモ株式会社へ入社。同社にて執行役員CAFO(チーフ・アカウントティング・アンド・フィナンシャル・オフィサー)に就任。2020年3月当社入社とともにCFO(チーフ・フィナンシャル・オフィサー)に就任。2023年取締役に就任。</p>
<p>取締役</p> <p>野田 公一</p> <p>社外 独立役員</p>	<p>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)、株式会社資生堂 エグゼクティブオフィサーチーフピープルオフィサーを歴任。2018年当社取締役に就任。</p>
<p>取締役</p> <p>伊藤 聡子</p> <p>社外 独立役員</p>	<p>1967年生まれ。1989年10月キャスターとして活動開始。2010年4月 事業創造大学院大学 客員教授(現任)。2015年4月 国立大学法人新潟大学 非常勤講師(現任)。2019年6月 積水樹脂株式会社 社外取締役(現任)。2020年6月 三谷産業株式会社 社外監査役(現任)。2021年11月 株式会社十六フィナンシャルグループ 社外取締役(現任)。</p>
<p>監査役(常勤)</p> <p>須釜 武伸</p> <p>社内</p>	<p>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。</p>
<p>監査役</p> <p>木村 忠昭</p> <p>社外 独立役員</p>	<p>2008年1月株式会社アドライト 代表 名誉会長取締役(現任)。2008年5月公認会計士登録。2020年5月当社監査役(現任)。2020年6月キムラユニティー株式会社 非常勤取締役。</p>
<p>監査役</p> <p>島田 明恵</p> <p>社外 独立役員</p>	<p>1994年4月讀賣テレビ放送株式会社(現読売テレビ放送株式会社)入社。2001年4月LVJグループ株式会社(現ルイ・ヴィトンジャパン株式会社)入社。2014年9月 フードディスカバリー株式会社 取締役COO。2019年1月 株式会社FiNC Technologies 執行役員。2021年8月 国立大学法人東北大学 特任客員教授(現任)。2022年10月 日本カバヤ・オハヨーホールディングス株式会社 執行役員ブランディング戦略室長。2024年7月 独立行政法人国立女性教育会館 参与(現任)。2025年3月 株式会社Smile Holdings 執行役員(現任)。株式会社Smile Project 執行役員(現任)。</p>
<p>名誉会長</p> <p>羽鳥 兼市</p>	<p>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。</p>
<p>顧問</p> <p>山田 英雄</p>	<p>第12代警察庁長官。2016年当社顧問に就任。</p>



データセクション

Data section

- 56 主な指標
- 57 主要な財務データ
- 59 連結貸借対照表
- 60 連結損益計算書
- 61 連結キャッシュフロー計算書
- 62 財務・非財務ハイライト
- 64 会社概要・株式情報



主な指標 (2025年2月期時点)

決算概況

4,967億円



売上高

199億円



営業利益

8.1%



ROIC (※1)

中古車小売・販売状況

14.9万台



中古車小売台数 (※3)

29.3万台



中古車販売台数 (※4)

連結従業員数

4,023人

店舗数

424店舗 (※2)

中古車小売シェア (※5)

約6%

※1: 2025年2月期 連結財務諸表の数字より算出 営業利益 × (1 - 実行税率) / (在庫 + 固定資産 期首期末加重平均) ※2: 加盟店を除く直営店舗数
 ※3: IDOM直営店舗における小売台数 ※4: 小売台数と卸売台数の合計数 ※5: 2024年2月期のIDOM小売合計台数 ÷ 矢野経済研究所推計の2019年中古車小売台数262万台

主要な財務データ



● 連結経営成績

	16/2期	17/2期	18/2期	19/2期	20/2期	21/2期	22/2期	23/2期	24/2期	25/2期	
売上高	百万円	210,085	251,516	276,157	309,410	361,684	380,564	459,532	416,514	419,852	496,678
売上総利益	百万円	51,610	61,133	65,859	64,702	73,959	72,810	86,013	74,549	73,333	88,675
販売費及び一般管理費	百万円	44,067	56,634	59,080	61,301	64,868	62,239	67,528	55,865	57,216	68,785
営業利益	百万円	7,542	4,498	6,779	3,400	9,091	10,571	18,485	18,684	16,117	19,890
経常利益	百万円	6,835	4,160	5,797	2,072	6,867	9,642	17,561	18,146	15,826	19,115
親会社株主に帰属する当期純利益	百万円	4,111	2,247	3,578	381	3,545	1,484	10,794	14,205	11,442	13,447
減価償却費	百万円	2,449	2,964	3,044	2,984	3,140	2,951	2,797	2,581	2,890	3,248
1株当たり当期純利益 (EPS)	円	40.55	22.17	35.29	3.76	34.97	14.77	107.51	141.48	113.96	113.93
自己資本当期純利益率 (ROE)	%	11.5	5.9	9.0	0.9	8.6	3.4	22.0	24.5	17.5	18.1
総資産経常利益率 (ROA)	%	9.0	4.0	4.7	1.4	3.8	5.3	9.6	10.0	8.9	9.5
売上高営業利益率	%	3.6	1.8	2.5	1.1	2.5	2.8	4.0	4.5	3.8	4.0



●連結財政状態

		16/2期	17/2期	18/2期	19/2期	20/2期	21/2期	22/2期	23/2期	24/2期	25/2期
総資産	百万円	94,211	114,047	130,181	173,851	183,783	177,222	189,766	173,293	184,031	220,041
純資産	百万円	38,245	39,581	41,494	40,357	42,586	45,015	55,709	62,702	69,930	80,832
短期借入金	百万円	2,124	3,408	1,201	9,031	935	1,117	1,101	-	678	299
長期借入金	百万円	22,851	40,774	52,680	68,023	79,824	79,169	67,523	43,000	46,700	60,150
自己資本	百万円	37,113	38,641	40,939	39,841	42,126	43,996	54,015	62,086	69,013	79,435
自己資本比率	%	39.4	33.9	31.4	22.9	22.9	24.8	28.5	35.8	37.5	36.1
1株当たり純資産 (BPS)	円	365.98	381.05	403.71	392.88	415.42	438.18	537.97	618.34	687.34	791.01

●キャッシュフローの状況

		16/2期	17/2期	18/2期	19/2期	20/2期	21/2期	22/2期	23/2期	24/2期	25/2期
営業活動によるキャッシュ・フロー	百万円	4,121	△4,632	6,989	△19,593	13,757	19,508	8,276	2,275	9,648	△20,036
投資活動によるキャッシュ・フロー	百万円	△17,686	△8,262	△5,315	△11,015	△406	△1,373	△4,500	△166	△8,367	△8,762
財務活動によるキャッシュ・フロー	百万円	17,858	18,092	8,731	30,930	1,142	△12,495	△1,332	△10,634	△8,230	13,634
現金及び現金同等物の期末残高	百万円	9,122	14,337	22,763	22,970	37,295	43,179	45,670	37,473	30,548	15,416

●配当の状況

		16/2期	17/2期	18/2期	19/2期	20/2期	21/2期	22/2期	23/2期	24/2期	25/2期
1株当たり年間配当金*	円	12.5	12.0	7.0	11.0	1.2	10.6	4.6	42.5	34.1	40.1
配当性向 (連結)	%	30.8	54.1	19.8	292.2	3.4	71.8	4.3	30.0	30.0	30.0
純資産配当率 (連結)	%	3.5	3.2	1.8	2.8	0.3	2.5	0.9	7.4	5.2	5.4



連結貸借対照表

資産の部		前連結会計年度 (2024年2月29日)	当連結会計年度 (2025年2月28日)
流動資産	現金及び預金	30,548	15,416
	受取手形及び売掛金	12,631	26,989
	商品	85,994	114,588
	その他の営業資産	—	1,891
	その他	5,606	6,619
	貸倒引当金	△498	△1,147
	流動資産合計	134,281	164,358
固定資産	有形固定資産		
	建物及び構築物	47,376	53,693
	減価償却累計額	△18,611	△20,450
	建物及び構築物(純額)	28,764	33,243
	車両運搬具	2,214	2,220
	減価償却累計額	△186	△450
	車両運搬具(純額)	2,027	1,769
	工具、器具及び備品	5,735	6,795
	減価償却累計額	△3,734	△4,216
	工具、器具及び備品(純額)	2,000	2,578
	土地	136	136
	建設仮勘定	683	791
	その他	217	630
	有形固定資産合計	33,829	39,149
	無形固定資産		
	ソフトウェア	1,249	1,194
	のれん	78	70
	その他	2	2
	無形固定資産合計	1,330	1,267
	投資その他の資産		
投資有価証券	0	—	
関係会社株式	29	29	
長期貸付金	1,574	1,789	
敷金及び保証金	5,514	6,362	
建設協力金	3,537	3,636	
繰延税金資産	3,471	2,986	
その他	464	463	
貸倒引当金	△2	△2	
投資その他の資産合計	14,589	15,265	
固定資産合計	49,749	55,682	
資産合計	184,031	220,041	

負債・純資産の部		前連結会計年度 (2024年2月29日)	当連結会計年度 (2025年2月28日)
負債の部	流動負債		
	買掛金	5,783	6,379
	短期借入金	—	9,577
	1年内返済予定の長期借入金	16,300	6,550
	未払金	4,151	4,552
	未払法人税等	2,556	3,337
	契約負債	26,809	34,786
	預り金	247	254
	賞与引当金	1,046	1,064
	その他の引当金	48	—
	その他	6,384	3,886
	流動負債合計	63,327	70,389
	固定負債		
	社債	—	3,000
長期借入金	46,700	60,150	
長期預り保証金	679	766	
資産除去債務	3,085	3,594	
その他	308	1,307	
固定負債合計	50,773	68,818	
負債合計	114,101	139,208	
純資産の部	株主資本		
	資本金	4,157	4,157
	資本剰余金	4,726	5,510
	利益剰余金	64,093	73,608
	自己株式	△4,344	△4,344
	株主資本合計	68,631	78,931
	その他の包括利益累計額		
	為替換算調整勘定	381	491
	その他の包括利益累計額合計	381	491
	新株予約権	10	14
非支配株主持分	906	1,394	
純資産合計	69,930	80,832	
負債純資産合計	184,031	220,041	

連結損益計算書



	当連結会計年度 (2024年2月29日)	当連結会計年度 (2025年2月28日)
売上高	419,852	496,678
売上原価	346,519	408,002
売上総利益	73,333	88,675
販売費及び一般管理費	57,216	68,785
営業利益	16,117	19,800
営業外収益		
受取利息	189	153
貸倒引当金戻入額	14	—
その他	59	49
営業外収益合計	264	203
営業外費用		
支払利息	350	652
為替差損	131	88
支払手数料	—	169
盗難損失	52	15
その他	20	51
営業外費用合計	554	978
経常利益	15,826	19,115
特別利益		
固定資産売却益	14	0
補助金収入	83	—
その他	13	18
特別利益合計	110	18

	前連結会計年度 (2024年2月29日)	当連結会計年度 (2025年2月28日)
特別損失		
固定資産除却損	76	133
減損損失	109	383
店舗閉鎖損失	—	31
情報セキュリティ対策費	81	—
その他	4	9
特別損失合計	273	557
税金等調整前当期純利益	15,664	18,576
法人税、住民税及び事業税	3,344	4,677
法人税等調整額	964	485
法人税等合計	4,308	5,163
当期純利益	11,355	13,413
非支配株主に帰属する当期純利益	△87	△33
親会社株主に帰属する当期純利益	11,442	13,447
当期純利益	11,355	13,413
その他の包括利益		
為替換算調整勘定	97	109
その他の包括利益合計	97	109
包括利益 (内訳)	11,452	13,523
親会社株主に係る包括利益	11,540	13,556
非支配株主に係る包括利益	△87	△33



連結キャッシュフロー計算書

	当連結会計年度 (2024年2月29日)	当連結会計年度 (2025年2月28日)
営業活動による キャッシュ・フロー		
税金等調整前当期純利益	15,664	18,576
減価償却費	2,890	3,248
のれん償却額	7	7
賞与引当金の増減額 (△は減少)	148	18
貸倒引当金の増減額 (△は減少)	△34	648
受取利息及び受取配当金	△189	△153
株式報酬費用	△137	4
支払利息	350	652
為替差損益 (△は益)	99	282
補助金収入	△83	-
固定資産除却損	76	133
減損損失	109	383
情報セキュリティ対策費	81	-
売上債権の増減額 (△は増加)	△7,846	△10,044
棚卸資産の増減額 (△は増加)	△3,559	△28,561
未収消費税等の増減額 (△は増加)	-	△135
未収入金の増減額 (△は増加)	△52	244
その他の営業資産の増減額 (△は増加)	-	△1,891
未払消費税等の増減額 (△は減少)	2,328	△2,864
仕入債務の増減額 (△は減少)	959	591
未払金の増減額 (△は減少)	677	377
返金負債の増減額 (△は減少)	△2	△290
未払費用の増減額 (△は減少)	298	468
前受収益の増減額 (△は減少)	616	3,688
その他	△552	△391
小計	11,851	△15,514
利息及び配当金の受取額	189	153
利息の支払額	△341	△661
法人税等の支払額	△2,002	△4,013
補助金の受取額	83	-
感染症関連損失の支払額	△131	-
営業活動によるキャッシュ・フロー	9,648	△20,036

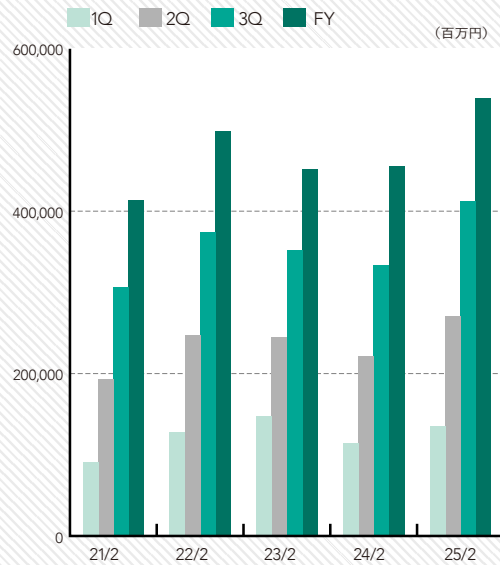
	当連結会計年度 (2024年2月29日)	当連結会計年度 (2025年2月28日)
投資活動による キャッシュ・フロー		
有形固定資産の取得による支出	△7,507	△7,891
有形固定資産の売却による収入	35	0
無形固定資産の取得による支出	△701	△720
資産除去債務の履行による支出	△110	△35
貸付けによる支出	△736	△285
貸付金の回収による収入	1,017	1,218
敷金及び保証金の差入による支出	△630	△2,088
敷金及び保証金の回収による収入	162	1,242
建設協力金の支払による支出	△10	△535
建設協力金の回収による収入	428	404
関係会社の清算による収入	-	△0
その他	△312	△71
投資活動によるキャッシュ・フロー	△8,367	△8,762
財務活動による キャッシュ・フロー		
短期借入金の増減額 (△は減少)	-	9,577
長期借入れによる収入	20,000	20,000
長期借入金の返済による支出	△24,145	△16,300
社債の発行による収入	-	3,000
リース債務の返済による支出	-	△20
自己株式の取得による支出	△0	△0
配当金の支払による支出	△4,085	△3,929
非支配株主からの払込みによる収入	-	1,307
財務活動によるキャッシュ・フロー	△8,230	13,634
現金及び現金同等物に係る換算差額	24	33
現金及び現金同等物の増減額 (△は減少)	△6,925	△15,131
現金及び現金同等物の期首残高	37,473	30,548
現金及び現金同等物の期末残高	30,548	15,416



財務・非財務ハイライト

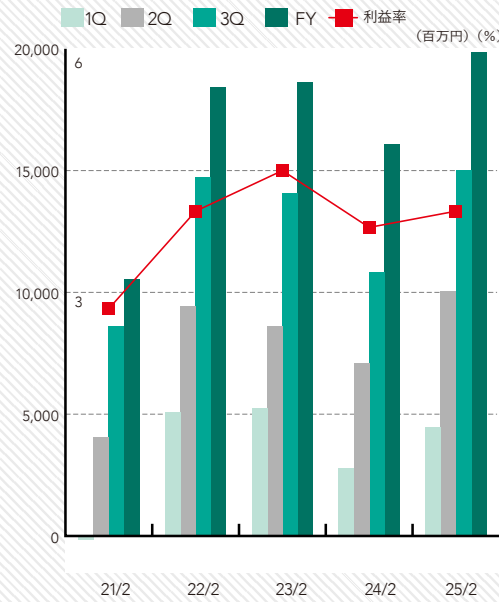
● 財務ハイライト

売上高



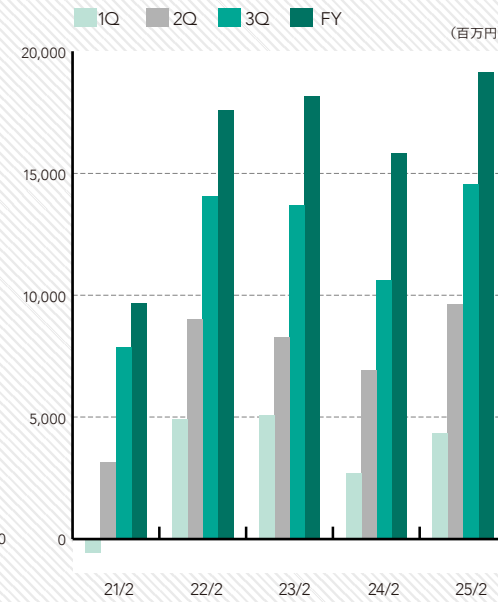
	21/2	22/2	23/2	24/2	25/2
通期	380,564	459,532	416,514	419,852	496,678
3Q	282,082	344,620	324,248	307,710	380,515
2Q	178,109	227,775	225,478	203,694	249,651
1Q	83,724	117,013	135,601	105,258	124,558

営業利益 & 営業利益率



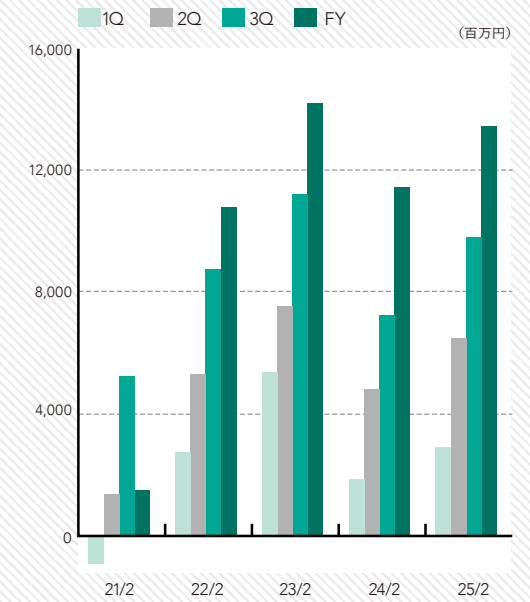
	21/2	22/2	23/2	24/2	25/2
通期	10,571	18,485	18,684	16,117	19,890
3Q	8,616	14,760	14,115	10,829	15,058
2Q	4,053	9,440	8,616	7,098	10,083
1Q	△153	5,084	5,256	2,771	4,449
● 営業利益率					
通期	2.8%	4.0%	4.5%	3.8%	4.0%

経常利益



	21/2	22/2	23/2	24/2	25/2
通期	9,642	17,561	18,146	15,826	19,115
3Q	7,849	14,046	13,698	10,597	14,524
2Q	3,147	9,011	8,280	6,918	9,603
1Q	△552	4,911	5,053	2,696	4,314

親会社株主に帰属する当期純利益



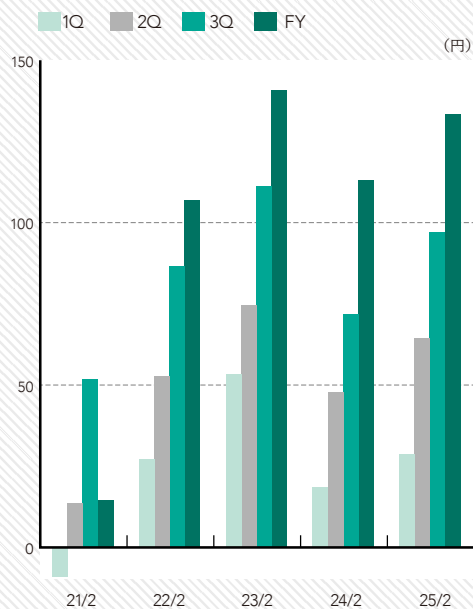
	21/2	22/2	23/2	24/2	25/2
通期	1,484	10,794	14,205	11,442	13,447
3Q	5,226	8,738	11,219	7,237	9,801
2Q	1,375	5,311	7,564	4,823	6,485
1Q	△914	2,752	5,377	1,868	2,901

(注) 2017年2月期からは【当期純利益】に変わり、【親会社株主に帰属する当期純利益】を掲載しております。



●財務ハイライト

1株当り当期純利益 (EPS)

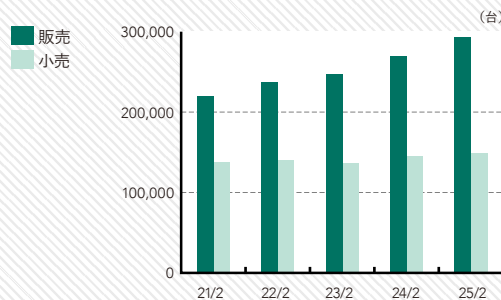


	21/2	22/2	23/2	24/2	25/2
通期	14.77	107.51	141.48	113.95	133.93
3Q	51.97	87.03	111.74	72.08	97.62
2Q	13.67	52.9	74.86	48.04	64.59
1Q	△9.06	27.41	53.55	18.61	28.90

(注) 株式分割前の実際のEPSを記載しています。

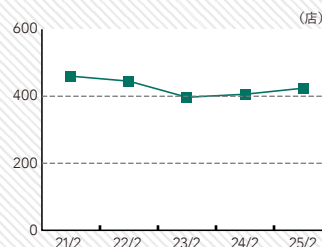
●非財務ハイライト

販売台数&小売台数



	21/2	22/2	23/2	24/2	25/2
販売台数 (台)	219,914	237,489	247,392	268,844	293,163
小売台数 (台)	137,382	140,119	135,599	144,487	149,003

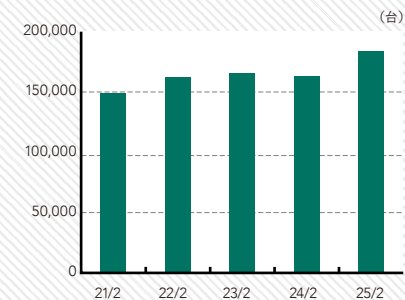
直営店店舗数



	21/2	22/2	23/2	24/2	25/2
直営店店舗数	460	445	397*	406	424

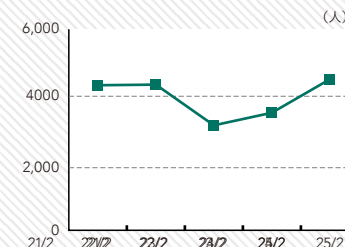
*2023年2月期Q4より店舗数カウントの定義を変更いたしました。出張専門店・オンライン販売専門店・商品展示店をカウント対象から除外

買取台数



	21/2	22/2	23/2	24/2	25/2
買取台数 (台)	148,892	161,951	165,529	162,630	183,781

従業員数



	21/2	22/2	23/2	24/2	25/2
従業員数	4,629	4,347	3,132	3,508	4,508



会社概要・株式情報

●会社概要

社名 (日本語)	株式会社IDOM
本社所在地	〒100-7026 東京都千代田区丸の内二丁目7番2号 JPタワー 26階
設立年月日	1994年10月25日
上場市場	東京証券取引所 プライム市場 (証券コード 7599)
資本金	41億円 (2025年2月28日時点)
売上高 (連結)	4,966億円 (2025年2月期)
従業員数 (連結)	4,023名 (2025年2月28日時点)
役員	代表取締役社長 羽鳥 由宇介 代表取締役社長 羽鳥 貴夫
主な子会社	<p>日本</p> <ul style="list-style-type: none"> 東京マイカー販売株式会社 株式会社IDOM CaaS Technology 株式会社IDOMビジネスサポート 株式会社IDOM Digital Drive <p>オーストラリア</p> <ul style="list-style-type: none"> IDOM Innovations Pty Ltd. (運営サービス: AUTO FLIP) <p>アメリカ</p> <ul style="list-style-type: none"> Gulliver USA, Inc. Gulliver East, Inc.

●株式情報

発行済株式総数	106,888,000株																														
発行可能株式総数	400,000,000株																														
株主数	11,242名 (2025年2月28日現在)																														
大株主	<table border="1"> <tr> <td>株式会社フォワード</td> <td>28,000,000</td> <td>(27.89%)</td> </tr> <tr> <td>日本マスタートラスト 信託銀行株式会社 (信託口)</td> <td>9,441,000</td> <td>(9.40%)</td> </tr> <tr> <td>羽鳥裕介</td> <td>5,873,600</td> <td>(5.85%)</td> </tr> <tr> <td>株式会社日本カस्टディ銀行 (信託口)</td> <td>4,060,900</td> <td>(4.04%)</td> </tr> <tr> <td>株式会社フォワードY</td> <td>3,000,000</td> <td>(2.99%)</td> </tr> <tr> <td>株式会社フォワードT</td> <td>3,000,000</td> <td>(2.99%)</td> </tr> <tr> <td>大田 宣明</td> <td>2,138,300</td> <td>(2.13%)</td> </tr> <tr> <td>あいおいニッセイ同和損害保険株式会社</td> <td>2,000,000</td> <td>(1.99%)</td> </tr> <tr> <td>羽鳥 貴夫</td> <td>1,873,500</td> <td>(1.87%)</td> </tr> <tr> <td>THE BANK OF NEW YORK MELLON 140044</td> <td>1,846,610</td> <td>(1.84%)</td> </tr> </table>	株式会社フォワード	28,000,000	(27.89%)	日本マスタートラスト 信託銀行株式会社 (信託口)	9,441,000	(9.40%)	羽鳥裕介	5,873,600	(5.85%)	株式会社日本カस्टディ銀行 (信託口)	4,060,900	(4.04%)	株式会社フォワードY	3,000,000	(2.99%)	株式会社フォワードT	3,000,000	(2.99%)	大田 宣明	2,138,300	(2.13%)	あいおいニッセイ同和損害保険株式会社	2,000,000	(1.99%)	羽鳥 貴夫	1,873,500	(1.87%)	THE BANK OF NEW YORK MELLON 140044	1,846,610	(1.84%)
株式会社フォワード	28,000,000	(27.89%)																													
日本マスタートラスト 信託銀行株式会社 (信託口)	9,441,000	(9.40%)																													
羽鳥裕介	5,873,600	(5.85%)																													
株式会社日本カस्टディ銀行 (信託口)	4,060,900	(4.04%)																													
株式会社フォワードY	3,000,000	(2.99%)																													
株式会社フォワードT	3,000,000	(2.99%)																													
大田 宣明	2,138,300	(2.13%)																													
あいおいニッセイ同和損害保険株式会社	2,000,000	(1.99%)																													
羽鳥 貴夫	1,873,500	(1.87%)																													
THE BANK OF NEW YORK MELLON 140044	1,846,610	(1.84%)																													

*自己株式を除く発行済株式総数に対する所有株式数の割合(%)