



2026 年 7 月 29 日

各 位

会社名	ウリドキ株式会社	
	(コード番号 418A 名証ネクスト)	
代表者名	代表取締役	木暮 康雄
問合せ先	取締役CFO経営管理本部長	三輪 衛
T E L	050-3181-6247	
U R L	https://uridoki.co.jp/	

投資家の皆さまからの主なご質問と当社の成長戦略に関する見解（2026 年 7 月）

日頃より、当社にご関心をお寄せいただき、ありがとうございます。2026 年 11 月期第 2 四半期累計期間において、当社は積極的なマーケティング投資を継続しながら、営業収益及び各段階利益で高い成長を実現し、通期業績予想を上方修正しました。投資家の皆さまより頂戴した、今後の成長持続性、収益性及び競争優位性に関する主なご質問について、情報の公平な提供（フェア・ディスクロージャー）の観点から、下記のとおり当社の見解を開示いたします。なお、回答内容は本資料公表日現在における当社の見解であり、今後の事業環境等の変化により、実際の結果と異なる可能性があることをご了承ください。

本資料における当社の主な見解

- ① 中期的な営業収益成長率 40%の目標に変更はなく、既存顧客との取引拡大、クロスセル戦略及び取扱商材の拡大を通じて、引き続き高い成長を目指します。
- ② 査定依頼・問合せ機会の拡大、提供価値に応じた料金体系の見直し及び採算性を重視したマーケティング投資を通じて、営業収益と利益の成長を両立してまいります。
- ③ 当社の事業は AI によって容易に代替されるものではないと考えており、AI をサービスの利便性、マッチング精度及び業務効率の向上に活用し、当社の競争力をさらに高めてまいります。

記

Q1. 2026 年 11 月期の通期業績予想を上方修正しました。中期的な営業収益成長率 40%の目標に変更はありますか。また、今後の成長余地について教えてください。

当社は、2025 年 10 月 7 日の上場時から一貫して、「事業計画及び成長可能性に関する事項」及び各決算説明資料において、中期的な営業収益成長率 40%を目標として掲げており、現時点においても当該目標に変更はありません。

当社が事業領域とするリユース市場は継続的に拡大している一方、当社が推定するリユース業界の広告市場約 1,447 億円に対し、2025 年 11 月期における当社の営業収益が占める割合は約 1.1%にとどまっており、今後の開拓余地は大きいと認識しています。

成長施策として、①既存顧客に対する契約プランのアップセル及びメディアサービスと CtoB マッチングサービスのクロスセル、②貴金属・ジュエリーや高級ブランド品等の高単価商材から、アパレル等の中高単価商材への取扱領域の拡大、③AI を活用したプロダクトの利便性及び競争力の向上を推進しています。これらは、既存顧客からの営業収益拡大、新たな市場の開拓及びサービス競争力の向上を同時に進める施策です。

また、当社の事業は、営業収益の拡大に対して固定費の増加が限定的であり、営業収益の成長を利益成長につなげやすい構造を有しています。2026 年 11 月期第 2 四半期累計期間においても、積極的なマーケティング投資を継続しながら、営業利益は前年同期比 3.1 倍となっており、事業規模の拡大に伴う利益成長を実現しています。

現時点において、中期的な営業収益成長率 40%の実現に向けた成長方針に変更はありません。なお、当該目標は中期的なものであり、各事業年度において一律に 40%の成長を見込むことを意味するものではなく、2027 年 11 月期を含む個別年度の業績予想を示すものではありません。

Q2. CtoB マッチングサービスの平均単価（有効査定依頼 1 件当たりの営業収益）が前年同期を下回っていますが、これはサービスの料金水準の低下や、今後の成長力の鈍化を意味するのでしょうか。また、今後、提供価値に応じて手数料単価の引き上げ余地はありますか。

CtoB マッチングサービスの平均単価の低下は、サービスの料金水準又は競争力の低下によるものではありません。当社が、従来得意としてきた貴金属・ジュエリーや高級ブランド品等の高単価商材を中心とした展開から、アパレル等の中高単価商材へ取扱領域を戦略的に拡大したことによるものです。

中高単価商材は、高単価商材と比較して 1 件当たりの手数料が低い傾向にあるため、その取扱件数が増加する過程では、平均単価が低下する場合があります。

一方、中高単価商材への展開は、従来の高単価商材に加えて新たな査定需要を取り込み、顧客に提供できる査定機会の総量を拡大するための成長施策です。

また、2026 年 11 月期第 2 四半期累計期間における CtoB マッチングサービスの営業収益は、前年同期を上回っており、平均単価の低下がサービス全体の成長力の低下を示すものではありません。

今後の手数料単価については、査定依頼件数の拡大、商材ごとの需要動向及び顧客における費用対効果を踏まえた料金体系の見直し、並びに顧客への提供価値の向上を通じて、上昇する余地はあると考えています。

当社は、査定依頼件数と手数料単価の最適な組み合わせにより、CtoB マッチングサービスの営業収益を持続的に成長させることを目指します。

Q3. メディアサービスの有効問合せ件数は、第2四半期単体では第1四半期に比べて伸びが相対的に鈍化して見えますが、今後も営業収益の成長を持続できると考えていますか。

2026年11月期第2四半期累計期間における有効問合せ件数は25,932件となり、前年同期の16,169件を大きく上回りました。また、第2四半期単体の営業収益は第1四半期を上回り、四半期として過去最高を更新しています。

当社のメディアサービスは、対象商材及びコンテンツの拡充、商材ごとの需要動向に応じたマーケティング施策の最適化、並びにCtoBマッチングサービスを通じて蓄積した査定データの活用によって成長しています。メディアサービスでは、従来得意としてきた貴金属・ジュエリーや高級ブランド品等の高単価商材を中心としつつ、アパレル等の中高単価商材へ注力領域を拡大しています。これにより、各商材の市場環境や需要動向に応じた成長機会を機動的に捉えることが可能です。

なお、第1四半期は、金相場の上昇等を背景に貴金属への社会的関心が特に高まりました。当社は、こうした成長機会に対し、需要動向を踏まえたマーケティング施策を機動的に実施することで、関心の高まりを実際の問合せ及び営業収益の拡大につなげました。そのため、第1四半期の高い成長は、外部環境に加え、市場環境の変化を的確に捉え、適切な施策を実行した結果であると認識しています。

今後も、対象商材及びコンテンツの拡充、マーケティング施策の最適化並びに査定データの活用を進めることで、問合せ件数と収益性の双方を高め、メディアサービスの持続的な成長を目指します。

Q4. 積極的な成長投資を継続しながら、今後も営業利益を成長させることができると考えていますか。成長投資と利益成長を両立できている要因を教えてください。

当社は、マーケティング、プロダクト開発、AI及び各種システムを活用した業務効率化等への投資を、中長期的な市場シェア及び利益の双方を拡大するための成長投資と位置付けています。

マーケティング投資については、費用対効果を示すROAS及び1件当たりの獲得費用を示すCPAを確認し、商材ごとの収益性等を総合的に勘案して、施策の内容や配分を調整しています。マーケティング施策の運用状況及び獲得効率を日々確認し、季節、天候、商品相場その他の外部環境に応じて、投資額や商材ごとの配分を機動的に調整することで、成長機会を取り込みながら採算性を管理しています。

また、当社の事業は、営業収益の拡大に対して固定費の増加が限定的であり、営業収益の成長を利益成長につなげやすい構造を有しています。AI及び各種システムを活用した業務効率化に加え、定型的な業務を中心に外部パートナーを活用することで、従業員が事業戦略、顧客への企画提案及びプロダクト開発等の付加価値の高い業務に注力できる体制を構築しています。

さらに、既存顧客との取引拡大、メディアサービスとCtoBマッチングサービスのクロスセル及び取扱商材の拡大を進めることで、追加的な固定費の増加を抑えながら、営業収益の拡大を図っています。

その結果、2026年11月期第2四半期累計期間においては、積極的な成長投資を継続しながら、営業利益は前年同期比3.1倍の219百万円、営業利益率は18.4%となりました。これは、成長投資の採算性を機動的に管理するとともに、事業規模の拡大を利益成長につなげた結果と認識しています。

今後も、営業利益の絶対額を増加させることを重視し、採算性を確保できる成長機会に対して積極的に投資する方針です。営業収益又は市場シェアの拡大のみを優先し、採算性を度外視した投資を行うことは想定していません。

Q5. 生成 AI を含む AI 技術の進展により、当社のサービスや事業モデルが代替される可能性について、どのように考えていますか。また、AI を今後の成長にどのように活用する方針ですか。

AI 技術の進展により、Web サイトの外観や基本的な機能の開発が容易になる可能性はあると認識しています。一方、当社の事業は、AI によって容易に代替されるものではないと考えています。

当社の競争優位性は、Web サイトの外観や基本機能そのものではなく、長年の事業運営を通じて形成してきた顧客基盤、大手顧客を中心に構築してきたシステム連携、顧客ごとの送客運用ノウハウ、サービス運営を通じて蓄積した商品及び査定データ、ユーザー評価情報、並びに CtoB マッチングサービスとメディアサービスの相乗効果にあります。これらが複合的に機能する事業基盤は、長年にわたる顧客との関係構築、運用ノウハウ及びデータの蓄積によって形成されたものであり、類似する Web サービスや AI 機能を開発するだけでは、再現が困難であると考えています。

当社は、各顧客の取扱商材、対応地域及び査定依頼の受入体制等に応じて適切な送客先を選定しており、サービス運営を通じて得られる知見をサービスの改善に活用しています。また、異常な査定価格の検知、査定依頼画像の解析及び査定依頼時の入力負担の軽減等に、既に AI を活用しています。

今後は、当社が適切に管理する査定依頼情報、商品画像、商品情報、査定価格及びマッチング情報等のデータを、法令及び契約等に従い、AI と組み合わせて活用することで、査定依頼の利便性及びマッチングの精度向上、ユーザー体験の改善並びに顧客の査定業務の効率化を進めます。AI は当社事業の代替要因として捉えるのではなく、ユーザーの利便性及び顧客への提供価値を高め、当社の競争優位性をさらに強化するための成長手段として活用してまいります。

以上