

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

IDOM

7599 東証プライム市場

[企業情報はこちら >>>](#)

2026年5月26日 (火)

執筆：客員アナリスト

渡邊俊輔

FISCO Ltd. Analyst **Shunsuke Watanabe**



FISCO Ltd.

<https://www.fisco.co.jp>

目次

■ 要約	01
1. 2026年2月期の業績概要	01
2. 2027年2月期の業績見通し	01
3. 成長戦略	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要	03
2. 沿革	03
■ 事業概要	04
1. 事業内容	04
2. 特長と強み	06
3. 事業環境	08
■ 業績動向	09
1. 2026年2月期の業績概要	09
2. 主要KPIの状況	10
3. 財務状況と経営指標	11
4. キャッシュ・フローの状況	12
■ 今後の見通し	13
1. 2027年2月期の業績見通し	13
2. 主要KPIの見通し	14
■ 中長期の成長戦略	15
1. 長期の事業戦略	15
2. 中期経営計画の状況	16
3. 成長戦略	17
■ 株主還元策	19

■ 要約

売上高・営業利益は過去最高更新

IDOM (イドム) <7599>は、「Gulliver (ガリバー)」ブランドで国内中古車の買取・小売を手掛ける業界最大手である。事業は小売、卸売、付帯サービスの3領域で構成され、全都道府県に444店舗を展開している。小売事業では、大型店を中心に中価格帯車両を販売し、保証やローンなどの付帯サービスと組み合わせた高付加価値化を推進している。卸売事業では、買取車両をオークションで流通させ、短期間での在庫回転により相場変動リスクを抑制している。付帯事業では、各種サービスの付帯率上昇が台粗利の向上に寄与しているが、自動車割賦販売も安定的な収益基盤となっている。国内中古車市場は非寡占かつ成長市場であり、同社は30年超の業歴で培ったブランド力と信頼を背景に業績を拡大している。

1. 2026年2月期の業績概要

2026年2月期の業績は、売上高562,774百万円 (前期比13.3%増)、営業利益20,209百万円 (同1.6%増)、経常利益18,608百万円 (同2.7%減)、親会社株主に帰属する当期純利益11,914百万円 (同11.4%減) となった。売上高及び営業利益は過去最高を更新した。売上高は、小売台数の増加や大型店の出店が進展したことに加え、オートオークション相場の上昇に伴う車両単価の上昇により増収となった。利益面では、卸売事業が上期において中古車相場下落の影響により減益となったものの、小売事業が販売台数増加と台粗利拡大により利益面をけん引し、全体での営業増益に寄与した。経常利益と親会社株主に帰属する当期純利益は、有利子負債増加に伴う支払利息の増加や実効税率の上昇が影響し、減益となった。

2. 2027年2月期の業績見通し

2027年2月期の業績は、売上高629,000百万円 (前期比11.8%増)、営業利益24,000百万円 (同18.8%増)、経常利益22,400百万円 (同20.4%増)、親会社株主に帰属する当期純利益14,200百万円 (同19.2%増) と、増収増益を見込んでいる。前期までの出店効果の通期寄与に加え、大型店10店舗の新規出店により、小売・卸売ともに販売台数の増加を見込んで増収を計画する。利益面では、中古車相場の安定を前提に、価格設定精度の向上や付帯収益の拡大により台粗利の改善を見込むほか、出店ペースの抑制による販管費率の低下により、各段階利益において2ケタ超の増益を見込む。

要約

3. 成長戦略

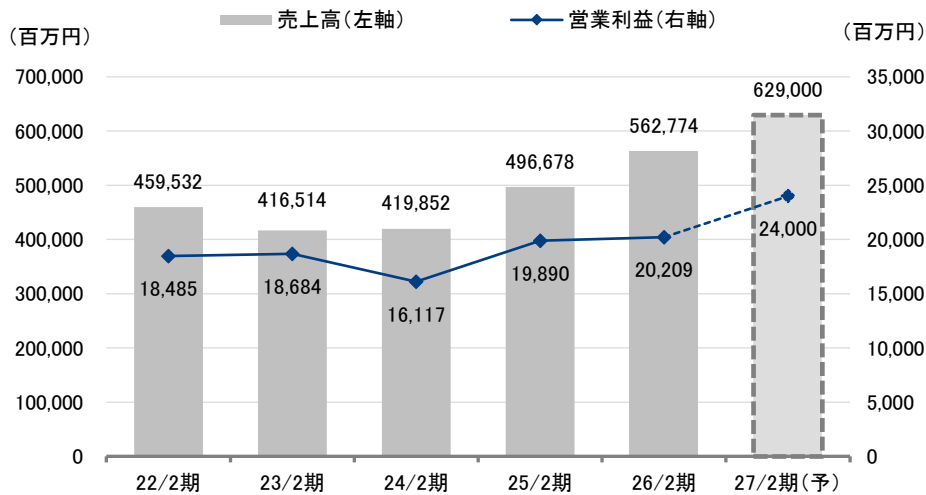
同社は、「来たるモビリティ社会」を見据え、2033年2月期までを対象とした3段階の成長フェーズを設定している。進行中の「中期経営計画2023-2027」期間にあるフェーズ1では、「攻めの拡大期」として大型店出店や台粗利の高付加価値化により成長基盤を構築する。フェーズ2（次期中期経営計画期間）では、生産性向上とROICの維持を通じて組織基盤の強化を図る。フェーズ3（次々期中期経営計画期間）では、シェア拡大と顧客生涯価値（Life Time Value。以下、LTV）向上を軸に成長を加速し、業界No.1の確立を目指す。

進行中の中期経営計画は、小売台数や台粗利水準の改善など主要KPIは順調に進捗しているものの、インフレに伴うコスト上昇により営業利益は計画未達を見通している。ただし、商談成約率の向上による増益余地を背景に、営業力強化を通じた収益拡大により目標達成を目指す。一方、ROICやフリーキャッシュ・フロー（FCF）などの指標は達成可能な水準にあり、収益性の改善と事業基盤の強化は着実に進展している。

Key Points

- ・ 2026年2月期は、売上高・営業利益は過去最高を更新
- ・ 2027年2月期は売上高・営業利益とも2ケタ増加見込み、3期連続増収増益へ
- ・ 2033年2月期に市場シェア10%を長期目標とし、3段階の成長フェーズを設定

業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 会社概要

国内中古車買取・小売業界最大手、 全国に「Gulliver」ブランドで店舗展開

1. 会社概要

同社は、国内中古車買取・小売業界最大手の企業である。企業理念として「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（社会、お客様、社員、パートナー、株主）と共に成長し続けることを目指します。」を掲げ、2024年にはミッション「あなたの人生を彩り続ける、『まちのクルマ屋』に挑む。」を制定した。地域密着型の中古車サービスへの方向性を明確化した表明である。同社グループは同社を中核企業として、その他16社で構成される。

2. 沿革

同社は、1994年10月に(株)ガリバーインターナショナル・コーポレーションとして設立された。1998年12月に日本証券業協会への店頭公開を経て、2000年12月に東京証券取引所（以下、東証）市場第二部に上場し、2003年8月には同市場第一部へ指定替えとなった。2004年11月には米国に Gulliver USA, Inc. を設立し、2013年11月に東京マイカー販売(株)を完全子会社化した。2016年7月に社名をIDOMへ変更し、同年8月に月額定額クルマ乗り換え放題サービス「NOREL（ノレル）」を開始した。また、2019年8月には個人間カーシェアサービス「GO2GO（ゴーツーゴー）」を開始し、さらに2020年4月にはこれらのモビリティサービスを専門に担う子会社(株)IDOM CaaS Technologyを設立し、同年6月にNOREL事業及びGO2GO事業を同社へ承継した。2022年4月には東証プライム市場へ移行し、同年7月に豪州事業から撤退した。2023年2月には(株)ガリバーインシュアランスを吸収合併し、保険事業を本体に統合した。2024年にはIT・DX推進の専門子会社(株)IDOM Digital Driveを設立した。

会社概要

会社沿革

年月	内容
1994年10月	(株) ガリバーインターナショナル・コーポレーションとして設立
1998年 2月	画像販売システム「ドルフィンネット」の本格運営を開始
1998年12月	日本証券業協会に株式を店頭公開
2000年12月	東証市場第二部に上場
2003年 8月	東証市場第一部へ市場変更
2004年11月	Gulliver USA, Inc. を設立
2013年11月	東京マイカー販売(株) を完全子会社化
2016年 7月	(株) IDOMに商号変更
2016年 8月	月額定額クルマ乗り換え放題サービス「NOREL」を開始
2019年 8月	個人間カーシェアサービス「GO2GO」を開始
2020年 4月	子会社(株) IDOM CaaS Technologyを設立
2020年 6月	NOREL事業及びGO2GO事業をIDOM CaaS Technologyに承継
2022年 4月	東証プライム市場へ移行
2022年 7月	豪州子会社の全株式を売却
2023年 2月	(株) ガリバーインシュアランスを吸収合併
2024年 5月	(株) IDOM Digital Drive設立

出所：有価証券報告書よりフィスコ作成

■ 事業概要

国内中古車小売を主力に付帯事業・卸売事業を展開

1. 事業内容

同社は国内中古車の小売・卸売事業及びそれに付随する付帯事業を展開している。2026年2月期におけるセグメントごとの売上構成は、日本が98.4%、その他(米国などの海外)が1.6%で、現時点では実質的に国内中古車事業に特化したビジネスモデルである。

全国に合計444店舗を展開しており、買取専門店169店舗、割賦販売専門店(じしゃロン)54店舗、大型店86店舗、中型店135店舗で構成される。

事業概要

同社が展開する店舗

	買取店	じしゃロン店	中型店	大型店
店舗 フォー マット				
店舗数※	169店舗	54店舗	135店舗	86店舗
特徴	買取専門店	割賦販売専門店	顧客ニーズに合わせた 専門店	地域最大級の圧倒的な 品揃え

※ 2026年2月末現在

出所：決算説明会資料より掲載

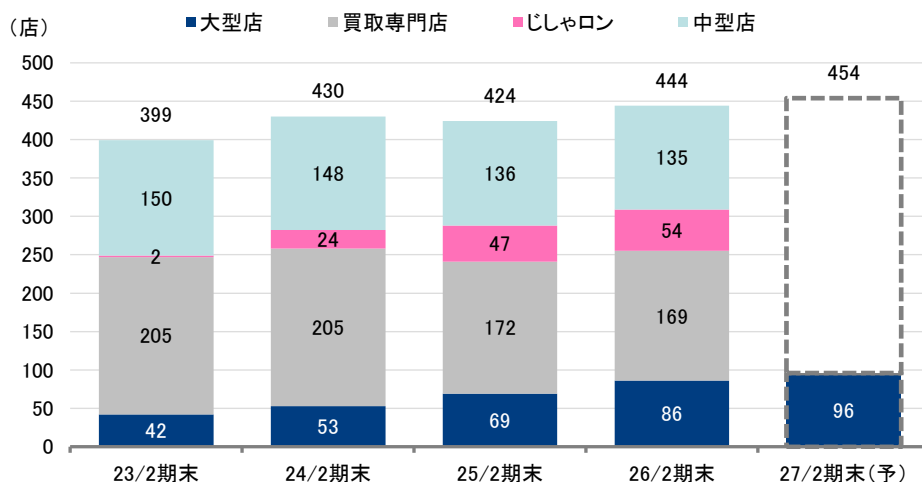
近年は中型店から大型店へのシフトを推進している。大型店は2026年2月期に17店舗出店し、2027年2月期には10店舗の出店を予定しており、同期末には96店舗まで拡大する計画だ。また、2023年2月期から展開を始めたじしゃロン店舗も3年間で54店舗まで拡大した。

(1) 小売事業

Gulliverブランドの直営店において、一般消費者向けに中古車を販売する事業である。オートオークションや買取専門店から仕入れた中古車を取り扱い、店舗は大型店と中型店で構成される。大型店は、延床面積2,500坪以上、地域最大級の展示台数(約300台)を備え、エリアごとに最適化された価格と品揃えにより、来店客が比較検討しやすい設計となっている。商談エリアを併設して営業効率を高めているほか、整備工場も併設する。

なお、同社は中価格帯の車両を中心に取り扱う点に特徴がある。競合のディーラー下取りを中心とした低価格帯車両を取り扱う戦略に対し、同社はオークションを通じて相対的に価格帯の高い車両を揃えており、保証やローンなどの付帯サービスを組み合わせやすい商品構成となっている。

直営店店舗数推移



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

事業概要

(2) 卸売事業

直営の買取専門店において一般消費者から中古車を買取り、オートオークションなどを通じて業者間取引を行う事業である。仕入車両のうち小売に適さないものをオークションへ流通させるが、在庫保有期間は原則2週間とし、中古車相場の変動リスクを抑制している。

買取については買取台数目標などを特段設定せず、買取専門店の店舗数も漸減傾向にあるものの、同社の信用力を背景として買取台数は増加傾向にある(2026年2月期は前期比1.5%増)。卸売事業は、買い取った車両を効率的に現金化し、経営の機動性を維持する事業基盤として機能している。

(3) 付帯事業

中古車販売に付随するオートローン、自動車損害保険、長期性能保証、車検、整備など、販売後も顧客との関係を継続するサービス群である。2026年2月期におけるコーティング付帯率は50% (2022年2月期比13ポイント上昇)、メンテナンスパックは38% (同26ポイント上昇)、長期性能保証は43% (同28ポイント上昇)、ローンは29% (同4ポイント低下)、保険は16% (同3ポイント低下) となっており、いくつかの項目で大きく上昇している。小売台粗利の構成は、2023年2月期のイメージとして車両が約50%、付帯商品が約25%、保険やローンなどの金融商品が約25%となっており、付帯商品の付帯率向上が台粗利の上昇に寄与している。

中古車の割賦販売を手掛ける「じしゃロン」は、通常のローン審査が通りにくい顧客層を対象とした独自のサービスであり、残高は25,600百万円規模で推移している。債権は流動化(証券化)により資金効率を管理しているが、銀行ローンでは金融機関からレポートを受領するモデルを採用しており、付帯収益の安定化に寄与している。

付帯商品の付帯率推移

	22/2期 実績	26/2期		
		25/2期 実績	実績	22/2期比
コーティング	37%	52%	50%	13pp
メンテナンスパック	12%	33%	38%	26pp
長期性能保証	15%	40%	43%	28pp
ローン	33%	30%	29%	-4pp
保険	19%	21%	16%	-3pp

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

2. 特長と強み

同社の強みは、ブランド力、中古車相場への対応力、高度な在庫管理体制の3要素を組み合わせ、安定した収益創出を実現している点にある。これら3要素は相互に補完し合う構造で、競合他社との差別化を持続的に維持する源泉となっている。

事業概要

(1) ブランド力

同社の最大の強みは、創業30年で蓄積されたGulliverブランドへの信頼である。ブランド認知率は94.9%※と高水準にあり、中古車売却を検討する消費者が最初に想起するブランドとしての地位を確立している。認知率の高さは広告投資対効果を高め、集客コストの抑制にも寄与している。差別化の核は「値引きを前提としない透明な価格設定」である。中古車業界では交渉余地を含んだ価格提示が慣行となっているが、同社は査定結果をそのまま提示する方針を採ることで、消費者の不信感を払拭し、来店ハードルの低下と成約率の向上を両立させている。この姿勢はリピート利用や口コミによる新規顧客獲得にもつながり、ブランド価値の自己強化サイクルを形成している。

※ 同社独自調査及びリサーチ会社調べによる。

累計の買取・小売台数は550万台超に達しており、この膨大な取引実績が独自の価格データベースや相場予測モデルの精度向上に直結している。ブランドへの信頼が集客を生み、集客が取引データを積み上げ、データが相場対応力を高めるという好循環が、他社が容易に模倣できない競争優位を形成している。

(2) 中古車相場に関する知見と対応力

中古車相場は、需給バランス、為替動向、新車の生産・納期状況などの影響を受けて大きく変動する。相場上昇局面では、保有在庫の含み益拡大を背景に販売を積極化し、利益の最大化を図る。一方、相場下落局面では、割安な水準での在庫再構築を進めることで、次の需要回復期に向けた販売力を温存する。また急激な相場下落時には、迅速な価格調整と売却判断により在庫の値下がりリスクを最小化するが、同社はこの「局面ごとの攻守の切り替え」によって、相場を活用する経営姿勢を体現している。意思決定はMD(マーチャンドライジング)部門に集約されているため、個別店舗の判断を待たずに全社横断での機動的なアクションが可能であり、これが在庫滞留リスクの抑制と収益の安定化につながっている。相場変動を事業リスクと捉えつつ、これを収益機会に転換するオペレーション力が、同社の収益安定性の根幹を支えている。

(3) 在庫管理体制

同社の在庫管理はMD部門に集約されており、専門担当者が複数店舗を横断して商圈分析・需要予測・在庫戦略を一元管理している。こうしてデータに基づく最適な車種・台数・価格帯を決定することで、全社的な適正在庫水準の維持を可能にしている。この体制の成果として小売台粗利指数※113を確保しており、1台当たりの収益性が着実に向上している。

※ 2023年2月期を100とした時の指数。

仕入構成はオートオークションが約7割、買取在庫が約3割であり、事前仕入れを基本としている。オークションでは、新車の代替需要が安定しており、かつ相場変動の影響を比較的受けにくい4~7年落ちの車両を中心に仕入れることで、仕入リスクを抑制しながら安定した在庫供給を実現している。大型店舗の拡大に伴い展示台数は増加傾向にあるが、MD主導の在庫コントロールにより在庫回転と収益性のバランスを維持している。

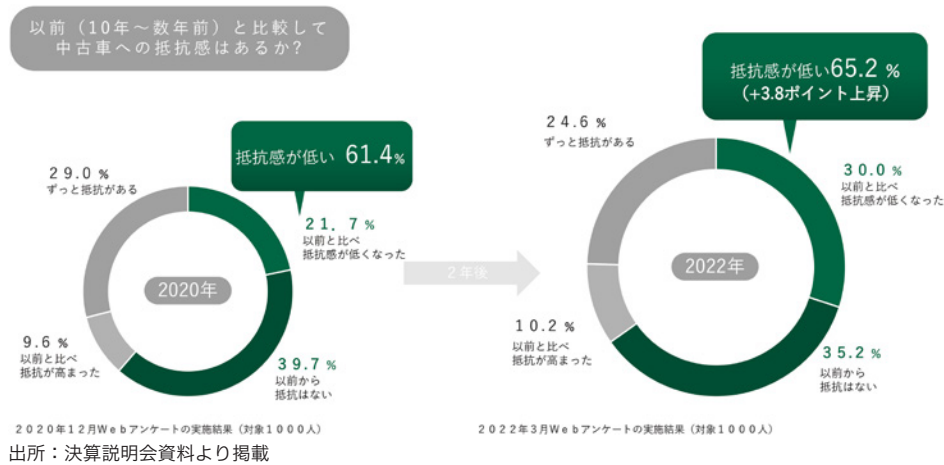
事業概要

3. 事業環境

(1) 国内中古車市場

同社によれば、国内中古車小売市場は約3.6兆円、年間流通台数は約231万台と大きな規模を有するという。同社は業界最大手の一角であるが、市場シェアは約6%にとどまり、依然として分散した非寡占市場である。このため、シェア拡大余地が大きい点が特徴である。また、日本における中古車比率は約3割で、6割を超える欧米各国と比較すれば低い水準と言え、中古車市場の拡大余地は中長期的にも大きいと見られる。加えて、近年はリユース市場全体の拡大に伴い中古品への抵抗感が低下しており、これが追い風となっている。

中古車への抵抗意識調査



(2) 景気耐性

中古車販売業は景気変動に対して一定の耐性を持つ。好況時には購買意欲の回復により需要が拡大し、不況時には新車から中古車への需要シフトが発生するためである。同社はこれらの需要変化に対応し、局面に応じた在庫構成と販売戦略を採用することで、安定的な販売機会の確保を図っている。

業績動向

2026年2月期は、売上高・営業利益は過去最高を更新

1. 2026年2月期の業績概要

2026年2月期の業績は、売上高が前期比13.3%増の562,774百万円、営業利益が同1.6%増の20,209百万円、経常利益が同2.7%減の18,608百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同11.4%減の11,914百万円となり、売上高及び営業利益はともに過去最高を更新した。一方で経常利益と親会社株主に帰属する当期純利益は減益となった。

増収の要因は、小売台数が163,931台（同10.0%増）と過去最高を更新したことにある。期中に大型店を17店舗出店し、期末の大型店数が86店舗に拡大したことが販売台数増加に寄与した。また、オートオークション相場の上昇に伴い、小売・卸売ともに車両単価が上昇したことも増収要因となった。利益面では、小売事業は販売台数の増加と台粗利の拡大により増益となった一方、卸売事業は上半期中古車相場下落の影響を受け、通期で減益となった。小売台粗利指数は113（目標水準を2ポイント上回る）となり、MD部門による在庫の集中管理及び、長期性能保証やメンテナンスパックなどの付帯商品の付帯率向上が寄与した。販管費は、地代家賃、人件費・採用費、CRMシステム開発投資を中心に増加したが、増収効果がこれを吸収し営業利益を確保した。経常利益は、有利子負債の増加及び金利上昇に伴う支払利息の増加により減益となった。親会社株主に帰属する当期純利益は、実効税率の上昇が減益要因となった。

2026年2月期業績

（単位：百万円）

	25/2期		26/2期		前期比	
	実績	売上比	実績	売上比	増減額	増減率
売上高	496,678	-	562,774	-	66,096	13.3%
売上原価	408,002	82.1%	466,438	82.9%	58,436	14.3%
売上総利益	88,675	17.9%	96,336	17.1%	7,661	8.6%
販管費	68,785	13.8%	76,127	13.5%	7,342	10.7%
営業利益	19,890	4.0%	20,209	3.6%	319	1.6%
経常利益	19,115	3.8%	18,608	3.3%	-507	-2.7%
親会社株主に帰属する 当期純利益	13,447	2.7%	11,914	2.1%	-1,533	-11.4%

出所：決算短信、決算説明会資料よりフィスコ作成

小売台数は前期比10.0%増で過去最高、大型店86店舗が寄与

2. 主要KPIの状況

2026年2月期の主要KPIは、おおむね堅調に推移した。大型店は期中に17店舗出店し、期末店舗数は86店舗となった。小売台数は163,931台（前期比10.0%増）と過去最高を更新し、小売台粗利指数も113と高水準を維持した。卸売台数は151,985台（同5.4%増）と増加し、期初予想を上回った。一方、卸売台粗利指数は109（同11ポイント低下）と低下しており、上期の中古車相場下落が収益性を圧迫した。買取台数は186,628台（同1.5%増）となった。

2026年2月期の主要KPIの状況

	25/2期 実績	26/2期		前期比		
		期初予想	実績	増減数	増減率	
店舗	大型店出店数(店)	16	15	17	1	6.3%
	期末累計大型店舗数(店)	69	84	86	17	24.6%
小売	小売台数(台)	149,003	167,300	163,931	14,928	10.0%
	小売台粗利指数	113	111	113	-	-
卸売	卸売台数(台)	144,160	145,000	151,985	7,825	5.4%
	卸売台粗利指数	120	108	109	-11	-
買取	買取台数(台)	183,781	-	186,628	2,847	1.5%

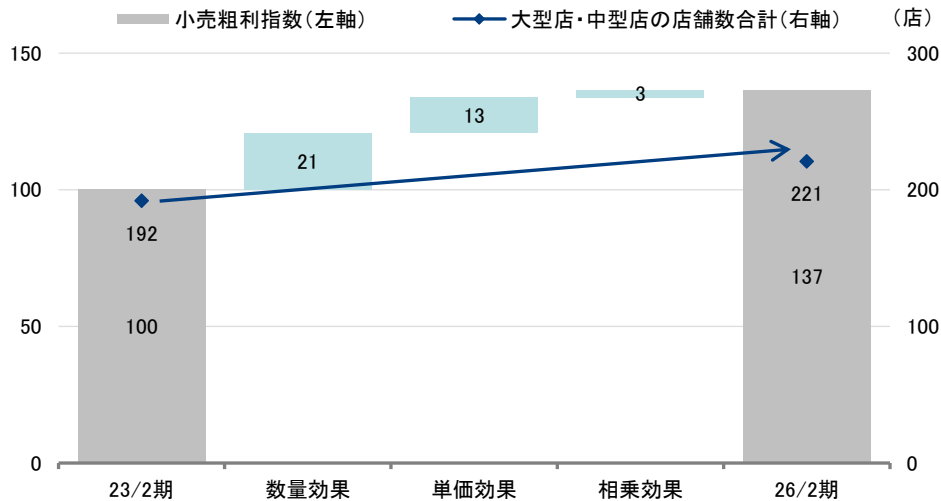
出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

同社の小売粗利を指数化して分析すると、2023年2月期を100とした場合、2026年2月期は137へと37%増加した。これに対して店舗数（大型店＋中型店）の増加は同期間で15.1%（192店舗→221店舗）にとどまっており、小売粗利の成長は店舗数拡大のペースを22ポイント上回る。要因分解すると、1店舗当たり小売台数の増加（数量効果）が21ポイント上昇、小売台粗利の改善（単価効果）が13ポイント上昇、両者の相乗効果が3ポイントの上昇となっている。大型店比率※の上昇（21.9%→38.9%）を背景に、展示スペース拡大による販売台数の増加と、付帯商品の付帯率向上による台粗利の改善が、同時並行で進展している。なお、大型店は出店から収益貢献までは数年のタイムラグを伴うため、2025年2月期及び2026年2月期に出店した店舗の利益貢献時期は2027年2月期以降となる見込みである。

※ 大型店舗数 ÷ (大型店舗数 + 中型店舗数)

業績動向

小売粗利指数の増減要因分解



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

大型店の出店により、総資産・負債が増加も財務の健全性は維持

3. 財務状況と経営指標

2026年2月期末の財務状況を見ると、資産合計は前期末比43,528百万円増加の263,569百万円となった。主な増加要因は、有形固定資産が15,148百万円、現金及び預金が12,045百万円、商品が4,442百万円、受取手形及び売掛金が3,682百万円、それぞれ増加したことによる。

負債合計は前期末比34,693百万円増加の173,901百万円となった。主な増加要因は、有利子負債が16,074百万円、買掛金が3,899百万円、それぞれ増加したことによる。

大型店の出店拡大により、資産及び負債が増加した。また、受取手形及び売掛金には、自社ローン（じしゃロン）の残高約25,600百万円を含んでいる。債権流動化（証券化）によって現状水準を維持する方針であり、資産及び負債のコントロールをするとともに、調達が多様化を行っている。

純資産合計は前期末比8,836百万円増加の89,668百万円となった。

収益性指標では、ROEは14.2%（前期比3.9ポイント低下）した一方、ROAは7.7%（同1.8ポイント低下）となった。安全性指標では、自己資本比率は33.4%（前期末比2.7ポイント低下）、D/Eレシオは1.08倍（同0.08増加）となったものの健全な水準を維持している。流動比率は233.4%と資金繰りには懸念のない水準である。

業績動向

連結貸借対照表及び主要な経営指標

(単位：百万円)

	22/2期末	23/2期末	24/2期末	25/2期末	26/2期末	増減額
流動資産	141,146	131,478	134,281	164,358	191,621	27,263
現金及び預金	45,670	37,473	30,548	15,416	27,462	12,045
受取手形及び売掛金	5,620	3,927	12,631	26,989	30,671	3,682
商品	85,363	84,432	85,994	114,588	119,031	4,442
固定資産	48,620	41,815	49,749	55,682	71,947	16,265
有形固定資産	23,663	26,441	33,829	39,149	54,297	15,148
無形固定資産	11,775	1,389	1,330	1,267	1,875	608
投資その他の資産	13,181	13,984	14,589	15,265	15,775	510
資産合計	189,766	173,293	184,031	220,041	263,569	43,528
流動負債	61,085	64,165	63,327	70,389	82,112	11,723
買掛金	23,618	4,822	5,783	6,379	10,279	3,899
短期借入金及び 1年内返済予定の長期借入金	11,101	24,145	16,300	16,127	18,351	2,224
契約負債	-	25,336	26,809	34,786	34,060	-726
固定負債	72,972	46,426	50,773	68,818	91,788	22,970
社債及び長期借入金	67,523	43,000	46,700	63,150	77,000	13,850
負債合計	134,057	110,591	114,101	139,208	173,901	34,693
(有利子負債)	78,624	67,145	63,000	79,277	95,351	16,074
純資産合計	55,709	62,702	69,930	80,832	89,668	8,836
<収益性>						
ROA	9.6%	10.0%	8.9%	9.5%	7.7%	-1.8pp
ROE	22.0%	24.5%	17.5%	18.1%	14.2%	-3.9pp
売上高営業利益率	4.0%	4.5%	3.8%	4.0%	3.6%	-0.4pp
<安全性>						
自己資本比率	28.5%	35.8%	37.5%	36.1%	33.4%	-2.7pp
D/Eレシオ(倍)	1.46	1.08	0.91	1.00	1.08	0.08
流動比率	231.1%	204.9%	212.0%	233.5%	233.4%	-0.1pp

出所：決算短信よりフィスコ作成

営業活動によるキャッシュ・フローが大幅な収入に転換

4. キャッシュ・フローの状況

2026年2月期における営業活動によるキャッシュ・フローは11,059百万円の収入となり、前期の20,036百万円の支出から大幅に改善した。棚卸資産が前期に28,561百万円増加していたが、2026年2月期は4,790百万円の増加に縮小したことが要因である。

投資活動によるキャッシュ・フローは11,513百万円の支出となったが、主に有形固定資産の取得による支出が要因である。

業績動向

財務活動によるキャッシュ・フローは12,495百万円の収入となった。配当金の支払いによる支出が3,637百万円あった一方、有利子負債の純増額16,074百万円があったことが主な要因である。

結果として、現金及び現金同等物の期末残高は前期比12,045百万円増加し、27,462百万円となった。キャッシュ・フロー全体としては、財務活動によるキャッシュ・フローにより投資活動によるキャッシュ・フローを補い、営業活動によるキャッシュ・フローが現金及び現金同等物の増加につながった。

キャッシュ・フローの状況

(単位：百万円)

	22/2期	23/2期	24/2期	25/2期	26/2期
営業活動によるキャッシュ・フロー	8,276	2,275	9,648	-20,036	11,059
税金等調整前当期純利益	15,750	18,752	15,664	18,576	17,513
減価償却費	2,797	2,581	2,890	3,248	4,214
売上債権の増減額 (-は増加)	3,083	4,660	-7,846	-10,044	-7,941
棚卸資産の増減額 (-は増加)	-13,978	-24,349	-3,559	-28,561	-4,790
仕入債務の増減額 (-は減少)	2,995	1,847	959	591	3,888
投資活動によるキャッシュ・フロー	-4,500	-166	-8,367	-8,762	-11,513
有形固定資産の取得による支出	-4,961	-5,441	-7,507	-7,891	-10,067
財務活動によるキャッシュ・フロー	-1,332	-10,634	-8,230	13,634	12,495
長短借入金、社債の増減額	-565	-10,169	-4,145	16,277	16,074
配当金の支払いによる支出	-768	-1,856	-4,085	-3,929	-3,637
現金及び現金同等物の増減額	2,474	-8,196	-6,925	-15,131	12,045
現金及び現金同等物の期首残高	43,179	45,670	37,473	30,548	15,416
現金及び現金同等物の期末残高	45,670	37,473	30,548	15,416	27,462

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

2027年2月期は売上高・営業利益とも2ケタ増加見込み、3期連続増収増益へ

1. 2027年2月期の業績見通し

2027年2月期の業績は、売上高が前期比11.8%増の629,000百万円、営業利益が同18.8%増の24,000百万円、経常利益が同20.4%増の22,400百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同19.2%増の14,200百万円と、増収増益を見込んでいる。

今後の見通し

増収の要因は、前期までに出店した店舗の通期寄与に加え、大型店10店舗の新規出店により、期末大型店舗数が96店舗へ拡大することで、小売・卸売ともに販売台数の増加を見込める点にある。利益面では、円安の継続を前提とした中古車相場の安定推移に加え、価格設定精度の向上及び付帯収益の拡大により、小売・卸売ともに台粗利指数の改善を見込んでいる。また、出店ペースを前期の17店舗から10店舗へ抑制することで、人件費や出店関連費用を抑制し、販管費率は13.2% (前期比0.3ポイント低下) へ改善する見通しである。

中期経営計画では営業利益30,000百万円を目標としていたが、インフレに伴う労務費や出店コストの上昇により未達となる見込みである。一方で、同社は年間約800千件の小売商談を行っており、成約率が1%向上した場合には約3,000百万円の増益効果が見込まれると言う。営業力の強化を通じて収益拡大を図り、目標達成を目指す。

2027年2月期の業績見通し

(単位：百万円)

	26/2期		27/2期		前期比	
	実績	売上比	予想	売上比	増減額	増減率
売上高	562,774	-	629,000	-	66,225	11.8%
売上原価	466,438	82.9%	522,000	83.0%	55,561	11.9%
売上総利益	96,336	17.1%	107,000	17.0%	10,663	11.1%
販管費	76,127	13.5%	83,000	13.2%	6,872	9.0%
営業利益	20,209	3.6%	24,000	3.8%	3,790	18.8%
経常利益	18,608	3.3%	22,400	3.6%	3,791	20.4%
親会社株主に帰属する 当期純利益	11,914	2.1%	14,200	2.3%	2,285	19.2%

出所：決算短信、決算説明会資料よりフィスコ作成

大型店10店舗の新規出店と成約率改善により、利益積み上げを目指す

2. 主要KPIの見通し

2027年2月期の主要KPI予想は、販売台数及び収益性の双方で改善を見込んでいる。大型店は10店舗の出店を計画しており、期末店舗数は96店舗となる見込みである。小売台数は177,000台 (前期比8.0%増) を見込み、中期経営計画で掲げた下限目標の170千台を上回る見通しである。小売台粗利指数は115 (同2ポイント上昇) と、付帯収益の拡大や価格最適化の進展により改善を見込んでいる。卸売では、販売台数は175,000台 (同15.1%増)、卸売台粗利指数は110 (同1ポイント上昇) を計画しており、前期に低下した収益性の回復を見込む。

なお、大型店数は中期経営計画で掲げた100店舗には届かない見込みであるが、投資回収5年基準や地域シェアの確保といった出店基準を厳守し、採算性の高い立地に限定して出店を進めていることによるものである。同社は数量目標に過度に依存せず、収益性を重視した成長戦略を採用している。

今後の見通し

2027年2月期の主要KPIの見通し

		26/2期 実績	27/2期 予想	前期比	
				増減数	増減率
店舗	大型店出店数(店)	17	10	-7	-41.2%
	期末累計大型店舗数(店)	86	96	10	11.6%
小売	小売台数(台)	163,931	177,000	13,069	8.0%
	小売台粗利指数	113	115	2	-
卸売	卸売台数(台)	151,985	175,000	23,015	15.1%
	卸売台粗利指数	109	110	1	-

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

■ 中長期の成長戦略

2033年2月期に市場シェア10%、業界No.1の確立を目指す

1. 長期の事業戦略

同社は、来たるモビリティ社会を見据え、2033年2月期までを対象とした3段階の成長フェーズを設定している。フェーズ1(2023年2月期～2027年2月期)は、現行の5ヶ年中期経営計画で「攻めの拡大期」と位置付ける。資本効率の向上と成長の両立を掲げ、大型店100店舗体制、小売台粗利の高付加価値化・安定化、小売台数の純増に取り組んでいる。

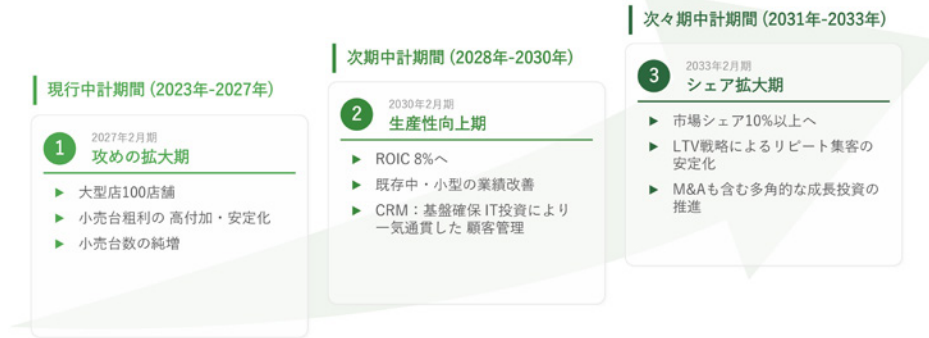
フェーズ2(2028年2月期～2030年2月期)の次期中期経営計画期間は「生産性向上期」とし、ROIC8%以上、既存の中小型店の収益改善及びCRMの本格稼働による顧客管理の高度化に取り組む。これらの施策を通じて、人材の定着と1人当たり生産性の向上を図り、組織基盤の強化を進める。

フェーズ3(2031年2月期～2033年2月期)の次々期中期経営計画期間は「シェア拡大期」とし、市場シェア10%以上の獲得を目指す。大型店出店の積み上げに加え、OMO(Online Merges with Offline)によるオンラインチャネルの拡張やCRMの高度化を通じたLTVの向上とリピート率の改善を図る。M&Aについては現行の中期経営期間中から検討を開始しているが、当面はガバナンス整備を優先しており、本格的な実行及び収益貢献はフェーズ3以降を想定する。

これらの段階的な取り組みを通じて2031年以降にさらなる成長を加速させ、圧倒的な業界No.1の確立を目指す。

中長期の成長戦略

「来たるモビリティ社会」を見据えた長期事業戦略



出所：決算説明会資料より掲載

2. 中期経営計画の状況

現在進行中の「中期経営計画2023-2027」については、小売台粗利水準の改善と出店加速を踏まえ、2024年4月に修正を行った。営業利益目標は21,000百万円から30,000百万円へ引き上げられたが、コスト上昇の影響を受け、2027年2月期は24,000百万円での着地を見込んでいる。一方、そのほかの指標はおおむね順調に進捗している。小売台数は目標の170千~190千台に対し177千台、小売台粗利指数は目標111に対し115と、いずれも計画水準を達成する見通しである。ROIC8%以上及びFCF単年黒字化についても達成可能な水準にある。利益額は計画未達の見込みであるものの、総じて収益性改善及び事業基盤の強化は着実に進展した。

「中期経営計画2023-2027」の進捗状況

	2027年2月期 当初計画	2027年2月期 修正計画	着地見込み
営業利益	21,000百万円	30,000百万円	24,000百万円
小売販売台数	170千台	170~190千台	177千台
小売台粗利	-	440~410千円	-
(2023年2月期を100とした同指数)	-	111	115
ROIC	10%以上	8%以上	達成見込み
FCF	5年累計30,000百万円程度	2027年2月期黒字	達成見込み

注：ROICは税引後営業利益/((期首在庫+期首固定資産+期首売掛金+期末在庫+期末固定資産+期末売掛金)/2)で計算

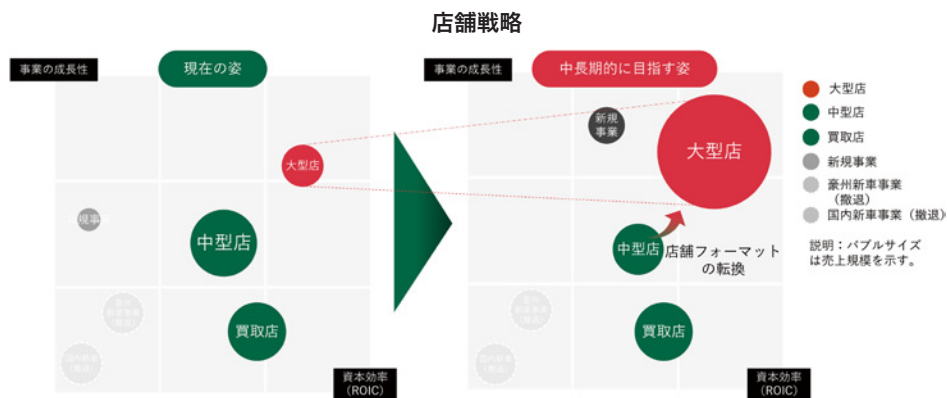
出所：決算説明資料よりフィスコ作成

中長期の成長戦略

3. 成長戦略

(1) 大型店の出店と商圈戦略

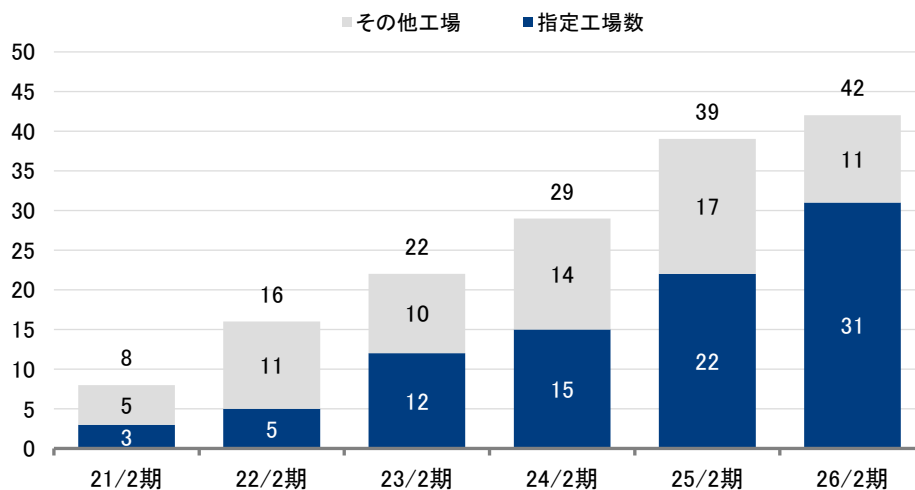
2027年2月期は大型店を10店舗出店し、同期末には96店舗に拡大する計画である。その後は出店ペースを年間5店舗程度へと抑制し、投資効率を重視した運営へ移行する。出店にあたっては、投資回収5年以内や商圈シェアの確保といった基準を厳格に適用し、採算性を重視した厳選出店を行う。また、大型店間の未カバー商圈を補完する中型店の展開も検討しており、商圈分析の高度化を通じたエリア戦略の精緻化を進める。



出所：新規投資家向け資料より掲載

整備工場については大型店との併設を基本とするが、立地制約により設置率は限定的である。2026年2月期末時点で42工場（うち指定工場31）を有しており、整備人材の確保・育成が課題である。このため、採用戦略もこれまで主としていた中途採用に加えて新卒採用も拡大し、管理者層の育成を強化する。

工場数推移



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

中長期の成長戦略

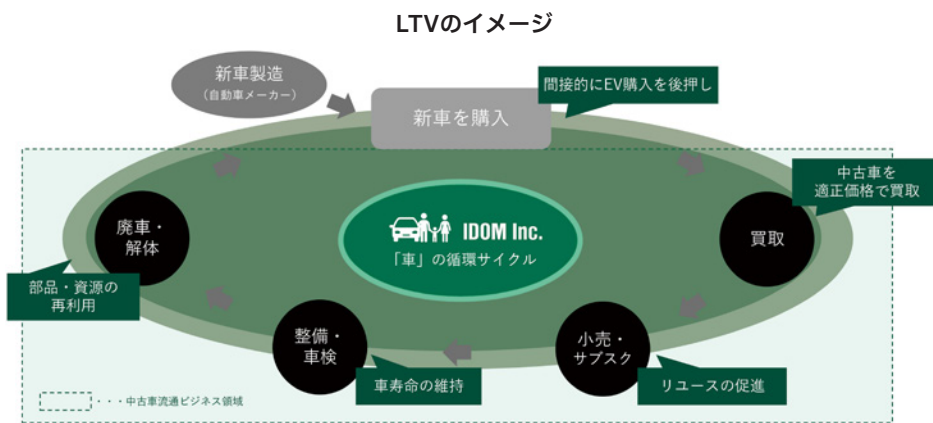
(2) CRM・DXの推進

IT・DXはIDOM Digital Driveが中心となって推進している。CRMシステムは2026年2月期に約1,000百万円を投じて開発を開始し、全店への導入を進めている。30年分の顧客データを統合・活用することで、最適な乗り換えタイミングでのアプローチを自動化し、営業効率の向上を図る。中古車の平均乗り換えサイクルは約7年と長く、収益貢献の本格化には時間を要する見込みであるが、中長期的な競争力の源泉となる重要施策である。また、OMO施策として、デジタル商談と店舗での現車確認を融合させた販売モデルの構築も進めている。

(3) LTV向上と循環型事業モデルの推進

同社は、新車購入から廃車解体に至る車の取引循環サイクルを拡大することで、顧客のリピート率改善、LTVの向上、さらに環境問題への貢献を目指している。同社が想定するLTVサイクルは、各ライフステージへの関与を通じて構築される。新車購入局面では、顧客が所有するガソリン車などを適正価格で買い取ることで購入原資を確保させ、間接的にEV(電気自動車)への乗り換えを後押しする。保有局面では、独自のAIビッグデータを活用した残価予測技術により、最適な売却・乗り換えタイミングを提示する。売却後は、中古車の小売やサブスクリプションによるリユース促進、整備・車検を通じた車寿命の維持、廃車・解体時の部品・資源の再利用により、循環サイクルを完結させる。

この、一連のサイクルにおいてCRMを活用したタイミング提案が、LTV向上とEV普及の両面で機能する構造となっている。



出所：新規投資家向け資料より掲載

(4) 海外戦略

海外展開については選択と集中を進めている。豪州事業は2022年に撤退済みであり、アフリカ事業も縮小・撤退方向にある。一方、米国では試験的な出店を継続しており、2026年2月期は黒字転換を達成した。また、豪州法人IDOM Innovations Pty Ltd.ではBtoB車両取引プラットフォーム「オートフリップ」の開発を継続しており、成果次第ではアジアなど他地域への展開も検討する。

■ 株主還元策

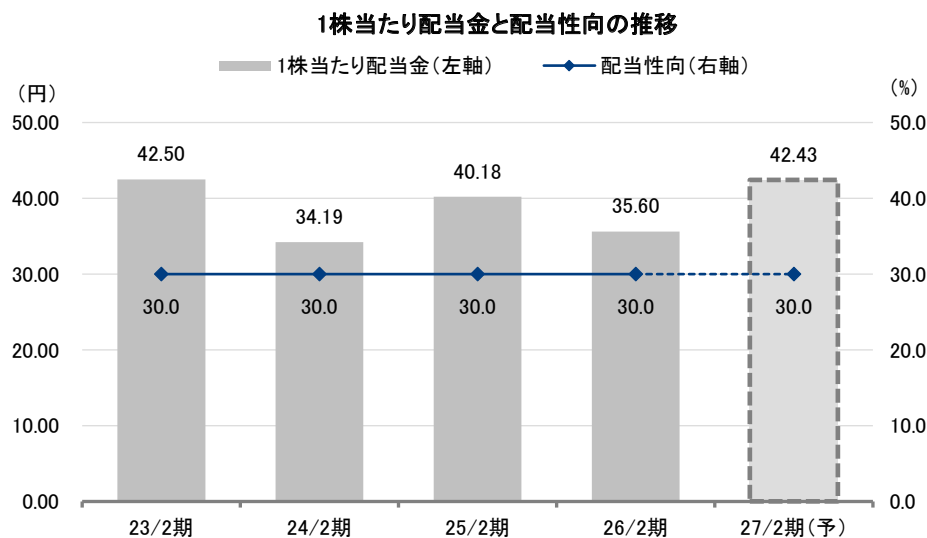
業績連動30%配当を継続、 2027年2月期は増益に伴い6.83円の増配予定

同社は株主還元策として配当を実施している。配当方針として配当性向30%を基準とする「業績連動型配当」を採用し、2023年2月期末より適用している。親会社株主に帰属する当期純利益の増減に応じて配当金の変動する仕組みである。過去の配当実績を見ると、1株当たり年間配当金は42.50円(2023年2月期)、34.19円(2024年2月期)、40.18円(2025年2月期)、35.60円(2026年2月期)と推移しており、配当性向はいずれも30.0%で一貫している。

2026年2月期の年間配当金は35.60円(配当性向30.0%)となり、前期比4.58円の減配となった。これは親会社株主に帰属する当期純利益が前期比11.4%減少したことを受けたものであり、配当方針に基づく機械的な変動である。2027年2月期は増益見直しを反映して年間42.43円の配当を予想しており、前期比6.83円の増配の見込みがある。このように、同社の配当は業績の回復に応じて還元水準が自動的に改善する構造となっている。

また、2026年2月期から株主優待制度を開始した。2月末及び8月末時点で、1年以上継続保有している株主に対し、保有株式数に応じてデジタルギフトを贈呈する(2026年2月末及び2026年8月末については、継続保有期間の制限を設けない)。

なお、自社株取得方針についてはPBRが1倍近傍まで低下した場合に検討するが、現状の株価水準を踏まえると、検討基準到達には依然として距離がある。



出所：決算短信よりフィスコ作成

重要事項 (ディスクレマー)

株式会社フィスコ(以下「フィスコ」という)は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したものです。フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受け、企業から報酬を受け取って作成されています。本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートに記載された内容は、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは強く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

■お問い合わせ■

〒107-0062東京都港区南青山5-13-3

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443 (IRコンサルティング事業本部)

メールアドレス：support@fisco.co.jp