

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 8 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。

当社は、2026 年 11 月期第 2 四半期（中間期）決算の発表以降、投資家の皆さまから、今後の成長余地や、その成長を支える事業構造について多くのご質問をいただいております。

また、2026 年 7 月 29 日に「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」を公表したほか、IR セミナーや投資家の皆さまとの対話を継続してまいりました。

今回は、その中から、取扱商材の拡大、査定機会の提供価値、顧客への提供価値、今後の採用・人材投資及び商品相場との関係に関する主なご質問を取り上げ、既に公表している情報も踏まえて当社の見解を取りまとめました。これらの内容を投資家の皆さまに広く、かつ公平にお伝えするため、以下のとおり公表いたします。

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。

Q1. 取扱商材を拡大することには、どのような戦略的な意味がありますか。

取扱商材の拡大は、対象市場を広げるだけでなく、より多くのユーザーが当社サービスを利用するきっかけを増やし、査定機会そのものを拡大するための重要な成長施策と位置付けています。

当社では、従来得意としてきたブランドバッグ、高級時計、金・ジュエリー、お酒等の高単価商材に加え、アパレル等の中高単価商材についても取扱いを拡大しています。

中高単価商材についても取扱いを拡大することで、これまで十分に取り込めていなかった査定需要やユーザー層との接点を増やすことができます。

また、中高単価商材をきっかけに当社サービスを利用したユーザーが、その後、高単価商材の査定を依頼するケースも見られます。このように、取扱商材の拡大は、新たなユーザーとの接点を増やすだけでなく、その後の利用機会の拡大にもつながり得ると考えています。

このため当社では、取扱商材の拡大を単に対象商材を増やす施策ではなく、ユーザーとの接点を広げ、新たな査定需要を取り込むための成長戦略と位置付けています。

今後も、高単価商材における強みを維持しながら対象とする商材を広げることで、ユーザーとの接点及び査定機会の双方を拡大してまいります。

Q2. 査定機会の提供価値を高めることで、営業収益を拡大する余地はありますか。

はい。査定機会の「量」と「提供価値」の双方に拡大余地があると考えています。

リユース市場の拡大に伴い、リユース業者にとって査定機会に対する需要は引き続き大きいと認識しています。当社がユーザーとの接点や取扱商材を拡大することで、提供できる査定機会そのものを増やす余地があります。

また、商材や査定需要の状況、リユース業者に提供する価値等を踏まえ、サービス内容や価格設計の最適化にも継続的に取り組んでいます。

加えて、CtoB マッチングサービスとメディアサービスの双方に成長余地があり、既存顧客に対するクロスセルによって取引を拡大する余地もあります。

そのため、査定機会の「量」を増やすとともに、その「提供価値」を高め、サービス内容や価格設計を継続的に最適化することで、営業収益全体を拡大していく余地は大きいと考えています。

Q3. リユース業者による自社集客が進む中で、当社が提供できる独自の価値について教えてください。

リユース業者にとって重要なのは、自社集客だけに依存するのではなく、費用対効果を踏まえながら、複数のチャネルから継続的に買取機会を確保することであると考えています。

そのため、リユース業者による自社集客と当社サービスの利用は、競合するものではなく、補完関係にあります。

当社は、CtoB マッチングサービス及びメディアサービス等を通じて、自社集客とは異なる経路から売却ニーズを有するユーザーからの査定需要を集約し、顧客の取扱商材、対応地域、査定依頼の受入体制等に応じて、各顧客に適した買取機会を提供しています。

また、当社サービスでは、ユーザーが複数のリユース業者を比較しながら売却先を検討できるため、リユース業者にとっても、具体的な売却意向を有するユーザーとの接点になり得ると考えています。

こうした買取機会の提供を支えているのが、長年の事業運営を通じて形成してきたユーザー基盤や顧客ごとの送客運用ノウハウ、蓄積してきた商品情報や査定価格等のデータです。

当社としては、リユース業者の自社集客を代替するのではなく、自社集客とは異なる追加的な買取機会を提供し、買取機会の獲得チャネルを複線化するための集客基盤として、顧客への提供価値を高めてまいります。

Q4. 今後の成長に向けた採用・人材投資をどのように考えていますか。

当社では、引き続き必要なポジションを見極めながら、採用を継続しています。

事業規模の拡大に比例して従業員数を増やすのではなく、業務の性質に応じて、人材、テクノロジー、外部パートナーを適切に組み合わせることが重要であると考えています。

定型業務については、AI 等のテクノロジーを活用したシステム化・自動化や外部パートナーの活用を進めることで、従業員が定型業務に費やす時間を抑えています。

また、企画、サービス改善、顧客との関係構築等、人による判断や創意工夫が求められる非定型業務については、必要に応じて人材を採用し、従業員がより付加価値の高い業務に集中できる体制を整えていきます。

今後も、必要な人材への投資を継続しながら、事業規模の拡大と人員数の増加を必ずしも比例させないことで、生産性を高め、営業収益の拡大を利益成長につなげてまいります。

Q5. 金をはじめとする商品相場の変動は、当社の業績にどのような影響がありますか。

商品相場の変動は、ユーザーが保有商品の価値を意識し、売却や査定を検討するきっかけの一つになると考えています。

当社では、商品相場の水準そのものだけでなく、相場が変動すること自体も、ユーザーが売却・査定を検討する契機になり得ると捉えています。

そのため、相場が上昇している局面だけでなく、価格が大きく動く局面においても、売却・査定需要が生まれる可能性があり、当社にとって収益機会の拡大要因となり得ると考えています。

今後も、特定の商材や特定の相場環境のみに依存することなく、幅広い商材で生じる売却・査定需要を取り込むことで、収益機会の拡大につなげてまいります。

以上