uridoki

事業計画及び
成長可能性に関する事項

ウリドキ株式会社 | 2025年10月7日

Index

uridoki

01　事業概要 …… p.3

02　収益構造 …… p.9

03　事業展開 …… p.15

04　財務状況 …… p.33

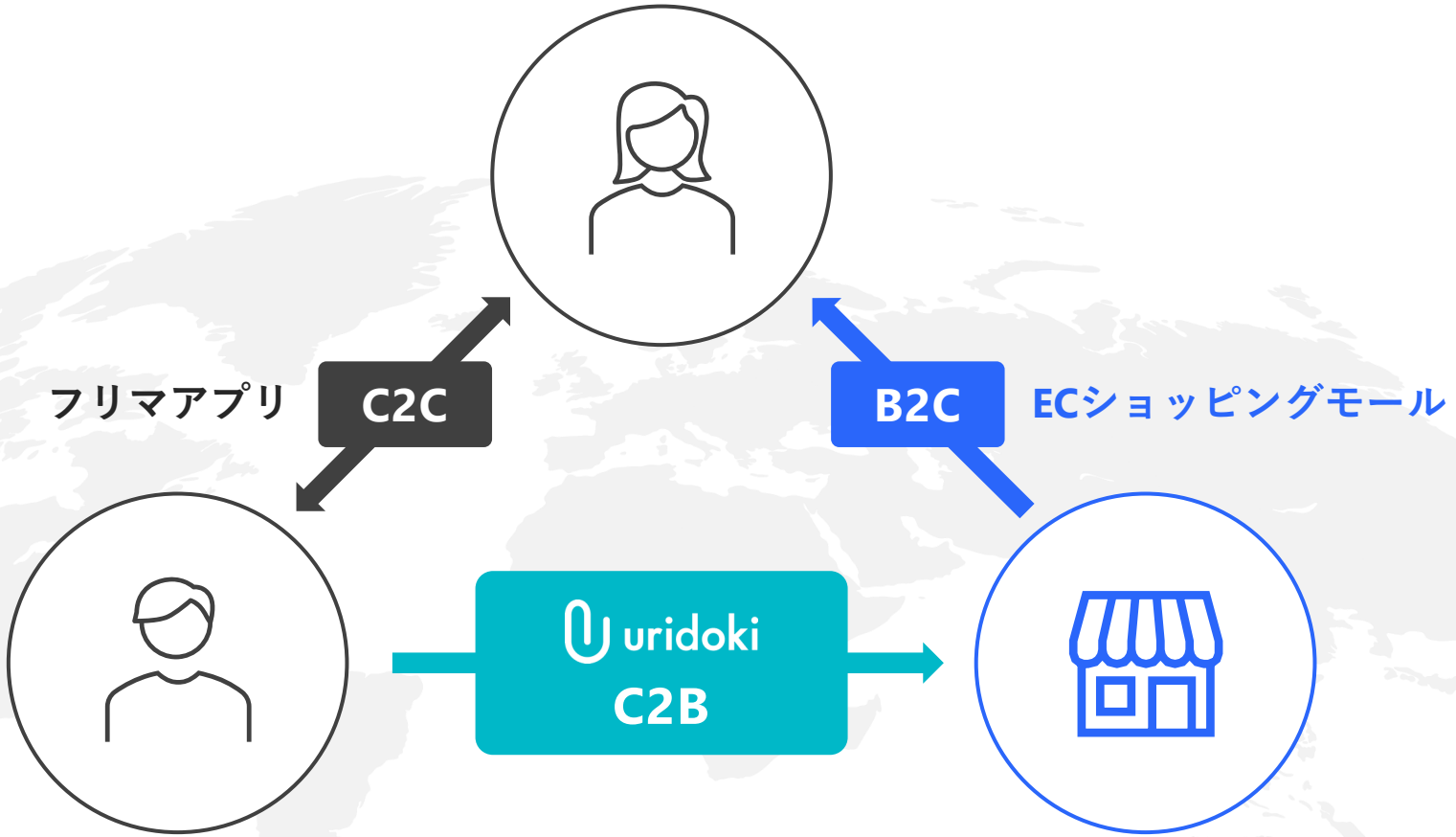
05　サステナビリティへの取り組み …… p.37

06　リスク情報 …… p.40

01 事業概要

uridoki

世界を変えるC2Bプラットフォームをつくる。



© uridoki Inc.

会社概要

社名	ウリドキ株式会社（uridoki Inc.）
設立	2014年12月1日
代表取締役	木暮 康雄
所在地	東京都新宿区新宿1丁目6番3号　新宿御苑フロント9階
従業員数	16名（2025年８月末現在）
業種別分類	情報・通信業
古物商許可番号	東京公安委員会　第302171706809号
酒類販売免許	洋酒卸売業免許・輸出酒類卸売免許（四法第614号）
プライバシーマーク	（一財）日本情報経済社会推進協会（JIPDEC）第10825318(01)号
電話番号	050-3181-6247（受付時間：9:00～18:00）

役員構成

代表取締役　木暮 康雄

慶応義塾大学大学院修了。2005年に学生起業し、漫画の全巻大人買いサービスを展開。その後、自身がリユース会社を経営していたことから、買取プラットフォームの将来性を感じ、2014年にウリドキ株式会社を設立。

取締役COO　田中 祥太郎

早稲田大学卒。2015年に東京海上日動火災保険株式会社に入社。デロイトトーマツコンサルティング合同会社、SMBC日興証券株式会社、その後、不動産ベンチャー企業の財務兼経営企画を経て、2022年当社取締役に就任。

取締役CMO　鈴木 祐太

東京大学大学院修了。金融系ベンチャーを経て、2015年にラクスル株式会社に入社。 Webマーケティング全般を担当し同社でIPOを経験したのち、2019年に当社CMOに就任。その後2社で経験を積んだ上で2024年に復職し当社取締役に就任。

取締役CFO　三輪 衛

慶應義塾大学卒。公認会計士。2007年に有限責任監査法人トーマツ入所。その後、2021年にピクシーダストテクノロジーズ株式会社に入社し、2023年に同社のCFO就任。2024年当社取締役に就任。

取締役CTO　渡會 拓馬

慶應義塾大学卒。日本マイクロソフト株式会社で法人向け技術サポート業務に従事した後、株式会社デジタルハーツにて技術本部長に就任。その後、独立し複数の事業会社にて社外CTO/CIOとしてDX戦略の立案推進に関与。2025年当社取締役に就任。

社外取締役　冨永 重寛

慶應義塾大学卒。株式会社ボードルア（東証プライム）の創業者兼代表取締役社長。2023年に当社取締役就任。

社外監査役（常勤）　福田 純

法政大学卒。公認会計士。1999年に有限責任あずさ監査法人に入所。その後、大手食品メーカーの内部監査部門を経て、2024年当社監査役に就任。

社外監査役　本橋 広行

上智大学卒。公認会計士。1997年に有限責任あずさ監査法人に入所。2012年に独立後は、ベンチャー企業を中心にIPO、ファイナンス、M&A等の支援業務を行う。2023年当社監査役に就任。

社外監査役　義経 百合子

早稲田大学卒。弁護士（2003年登録）。2003年に石嵜信憲法律事務所に入所。その後、2011年に片岡総合法律事務所に入所。労働法務（使用者側）が専門。2024年当社監査役に就任。

© uridoki Inc.

沿革

2013年	12月	木暮がリユース品買取比較サイトの運営を開始
2014年	12月	東京都品川区上大崎において、㈱ウリドキネットを設立
2015年	9月	リユースに特化したコンテンツを配信する WEBメディア「ウリドキプラス」の運営を開始
2016年	8月	「ウリドキ」が買取比較サイトから モール型買取プラットフォームとしてリニューアル
2019年	3月	「ウリドキ」がモール型買取プラットフォームから 買取マッチングサービスに再リニューアル
	12月	社名を「㈱ウリドキネット」から「ウリドキ㈱」に変更
2022年	3月	岩手県紫波町及び㈱エルテスと包括連携協定を締結
	5月	石川県小松市と循環型社会に向けたリユース推進に関する 協定を締結
	6月	岩手県矢巾町と㈱エルテスが交わす包括連携協定のもと、 リユース事業実施にあたり双方と連携
	8月	買取マッチングサービス「ウリドキ」の買取一括査定が LINE公式アカウントからも利用可能に
	11月	東急不動産「BRANZ WEB（オーナーサイト）」、 東急コミュニティー「Life Time Portal」と入居者の リユース支援の取り組みを開始
2023年	10月	東急住宅リース「かなえていくLIBR（入居者専用サイト）」と 入居者のリユース支援の取り組みを開始
	12月	「日本中小企業大賞2023」にて「SDGs賞 最優秀賞」を受賞
2024年	12月	プライバシーマーク（Pマーク）を取得
2025年	4月	神奈川県座間市と循環型社会に向けたリユース推進に関する 協定を締結
	5月	AIで異常査定価格を自動検出する新システムを開発
	6月	AIで査定依頼画像を解析する新システムを開発
	7月	東京都あきる野市とリユース推進に向けた連携協定を締結

© uridoki Inc.

事業の特徴

**リユース商品を売りたい個人とリユース業者をマッチングするCtoBマッチングサービスの「ウリドキ」と
メディアサービスの「ウリドキプラス」を軸にプラットフォーム事業を展開しております。**

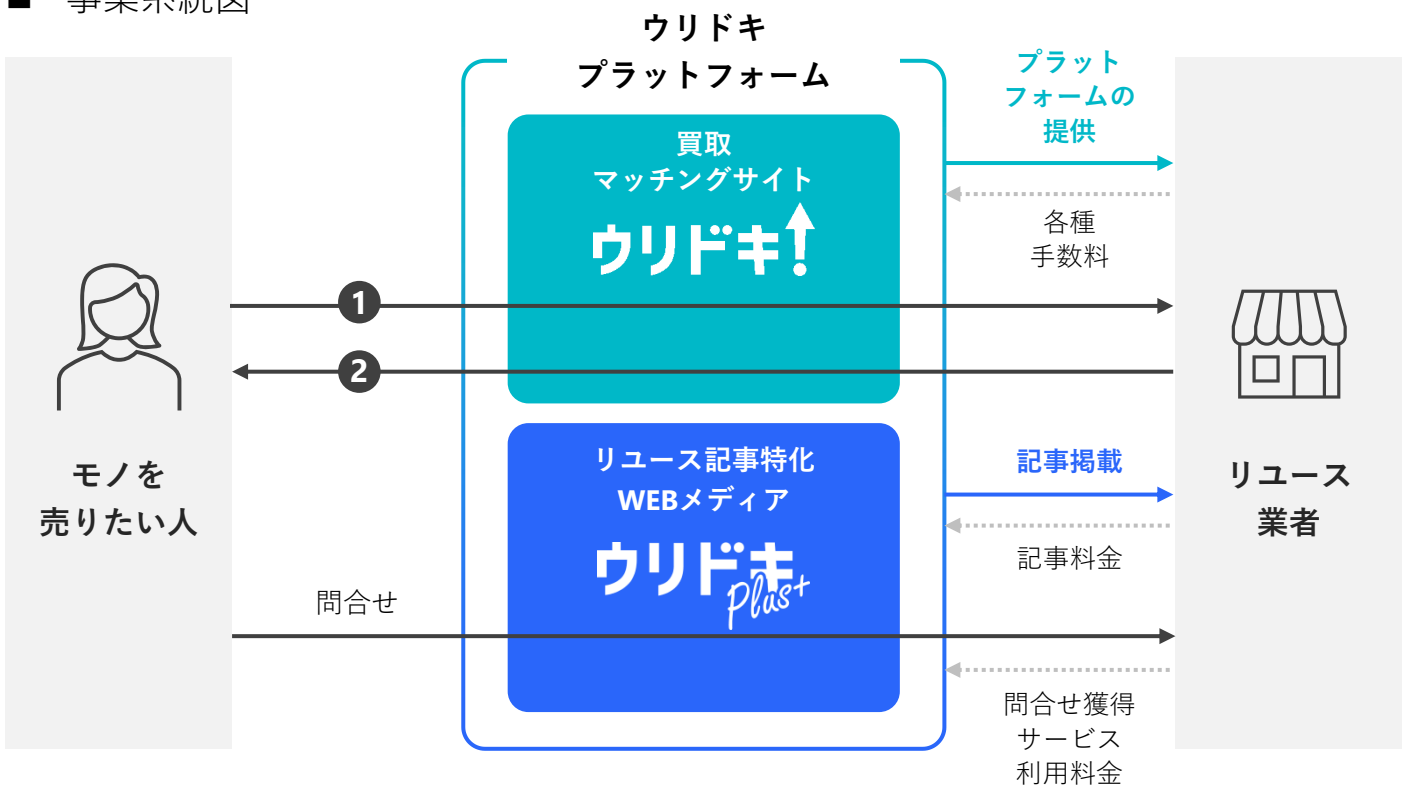
ウリドキ

モノを売りたい人が自由にサイト上で査定依頼を行うことができ、リユース業者は買取希望商品を選択しサイト上で査定及びモノを売りたい人とのコミュニケーションを行うことができるマッチングサービス

ウリドキPlus+

買取のコツや話題の商品の買取価格、各リユース業者のキャンペーン等、お得な買取情報を配信するリユース記事特化WEBメディア

■ 事業系統図



1. モノを売りたい人が当社システムを介して各業者にリユース品の査定依頼を行う。
2. モノを買いたいリユース業者が当社システムを介して査定を通じてコミュニケーションを行う。

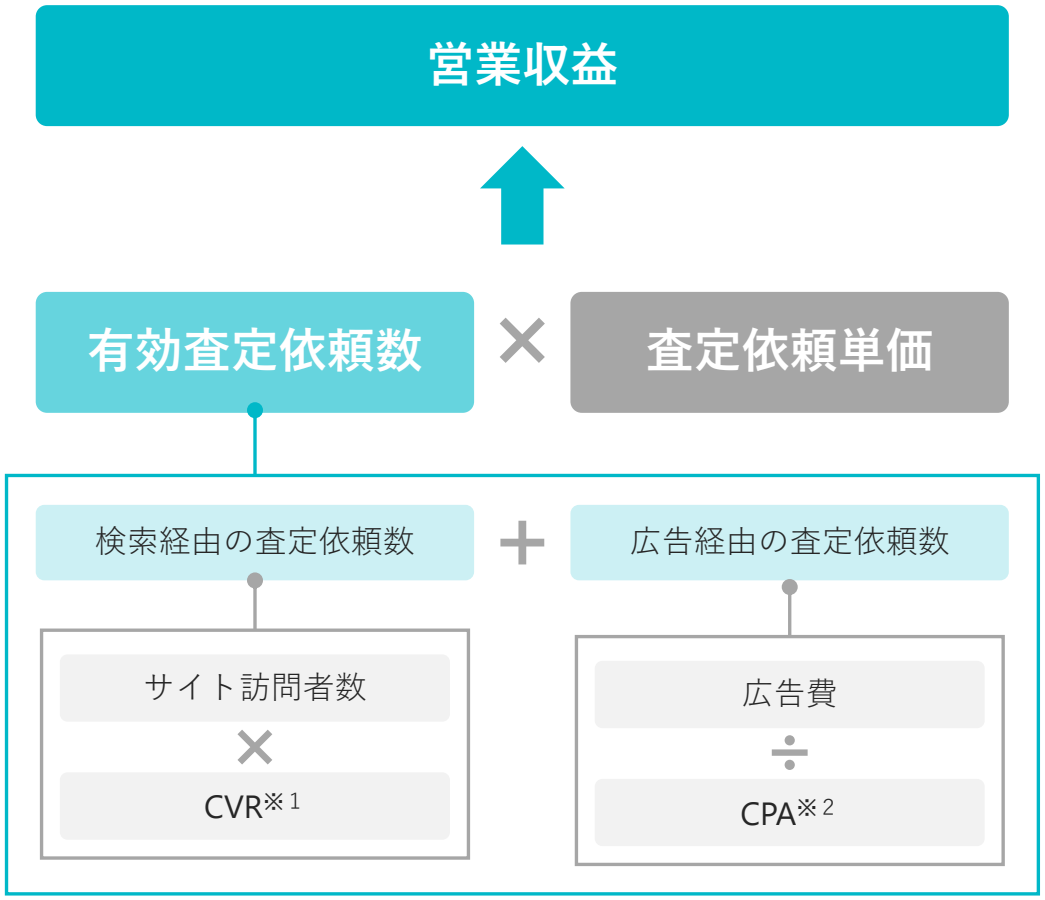
※ 実際のモノの売買は当社システムを介さずに行われます。

© uridoki Inc.

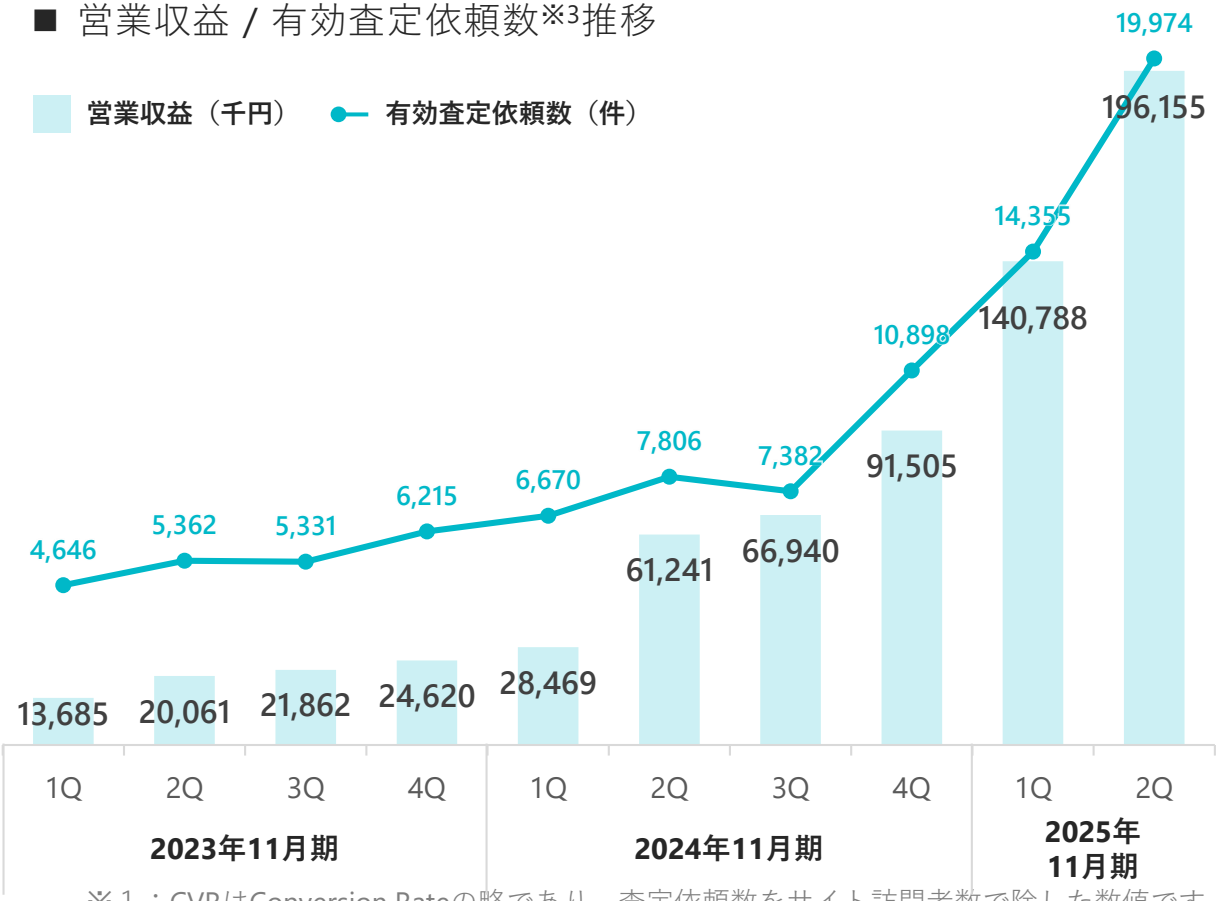
02 収益構造

CtoBマッチングサービス

買取マッチングサイト「ウリドキ」において、モノを売りたい個人が査定依頼を行い、
リユース業者に送客（当サービスを通じてリユース業者に査定依頼すること）を行った際に収益が発生。



■ 営業収益 / 有効査定依頼数※3推移



※1：CVRはConversion Rateの略であり、査定依頼数をサイト訪問者数で除した数値です。
※2：CPAはCost Per Acquisitionの略であり、広告費を査定依頼数で除した数値です。
※3：有効査定依頼数は、当社に営業収益があった査定依頼の数です。

© uridoki Inc.

参考 | CtoBマッチングサービスの流れ

売りたいモノの
情報を入力

複数のプロから
査定が届く

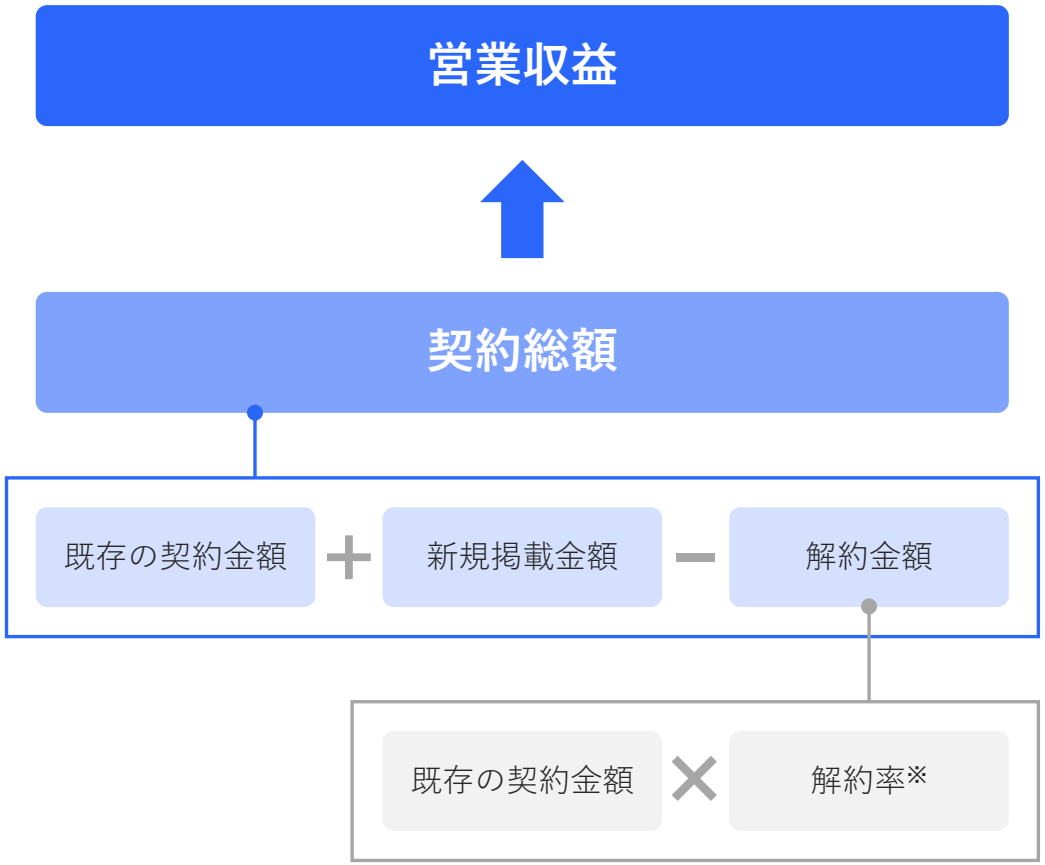
気に入った買取店を
選んで売る

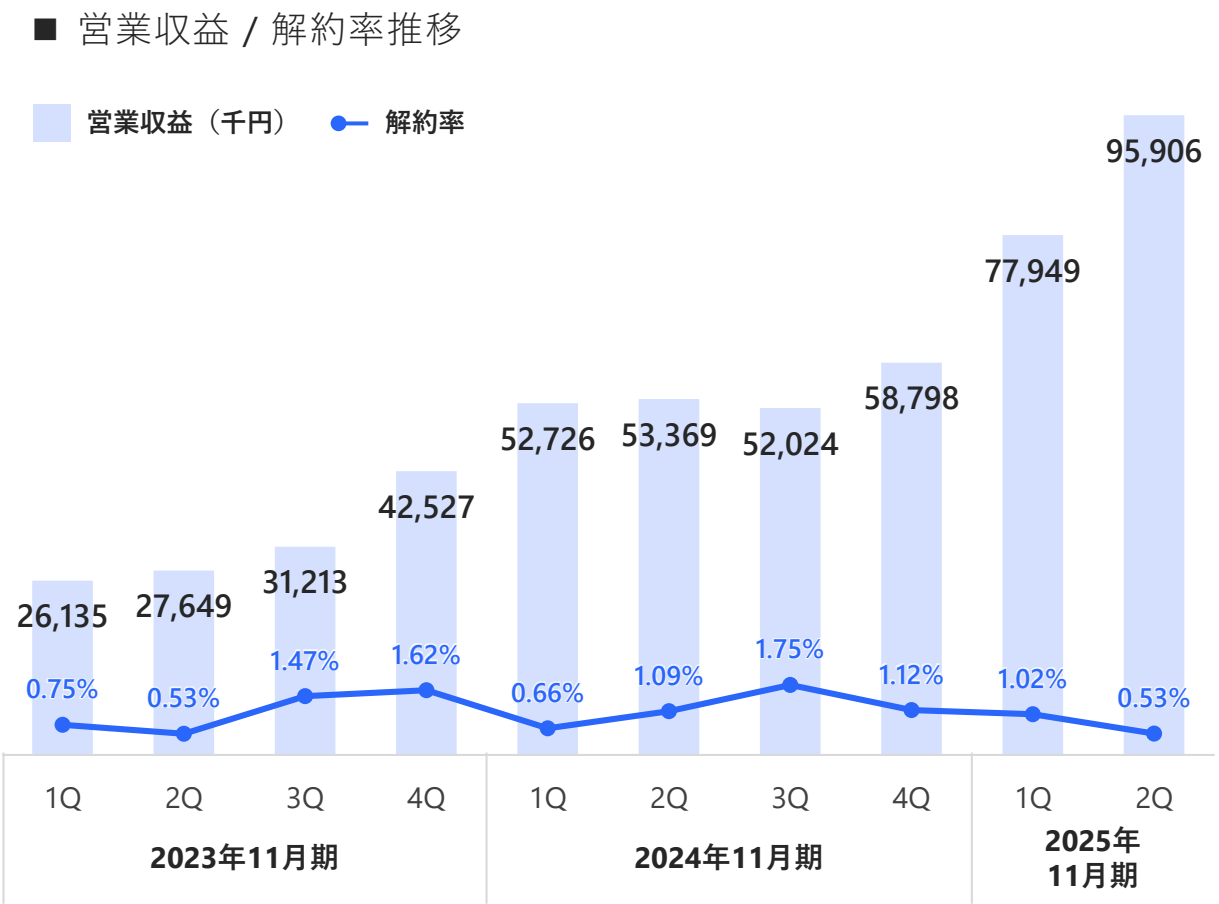
取引が完了したら
相互評価

© uridoki Inc.

メディアサービス（掲載型）

リユースに特化したWEBメディアであるウリドキプラスの掲載料は定額型と成果報酬型があり、契約数の増加に比例して営業収益が安定的に増加。



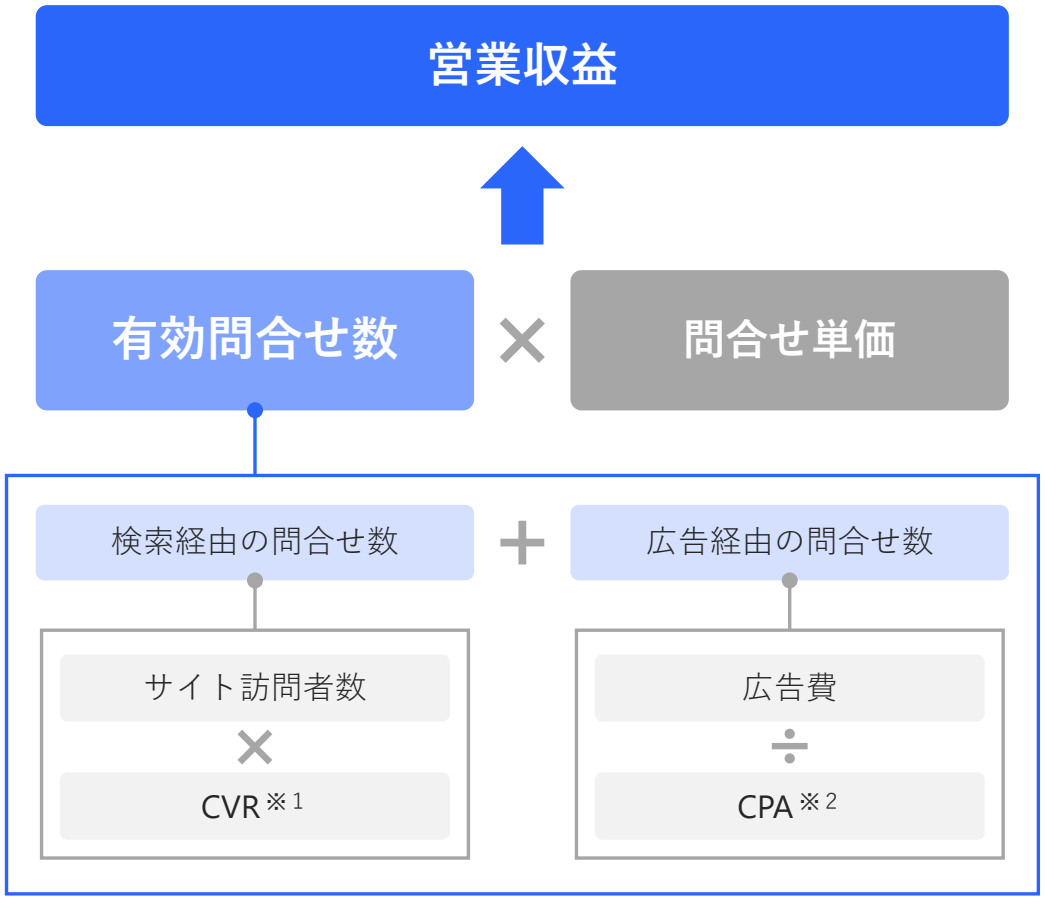


※：解約率はレベニューチャーンレートを採用しており、当月の解約金額を前月の定額型の契約総額で除した数値です。
グラフ上の解約率は各四半期の月次の数値を単純平均した数値です。

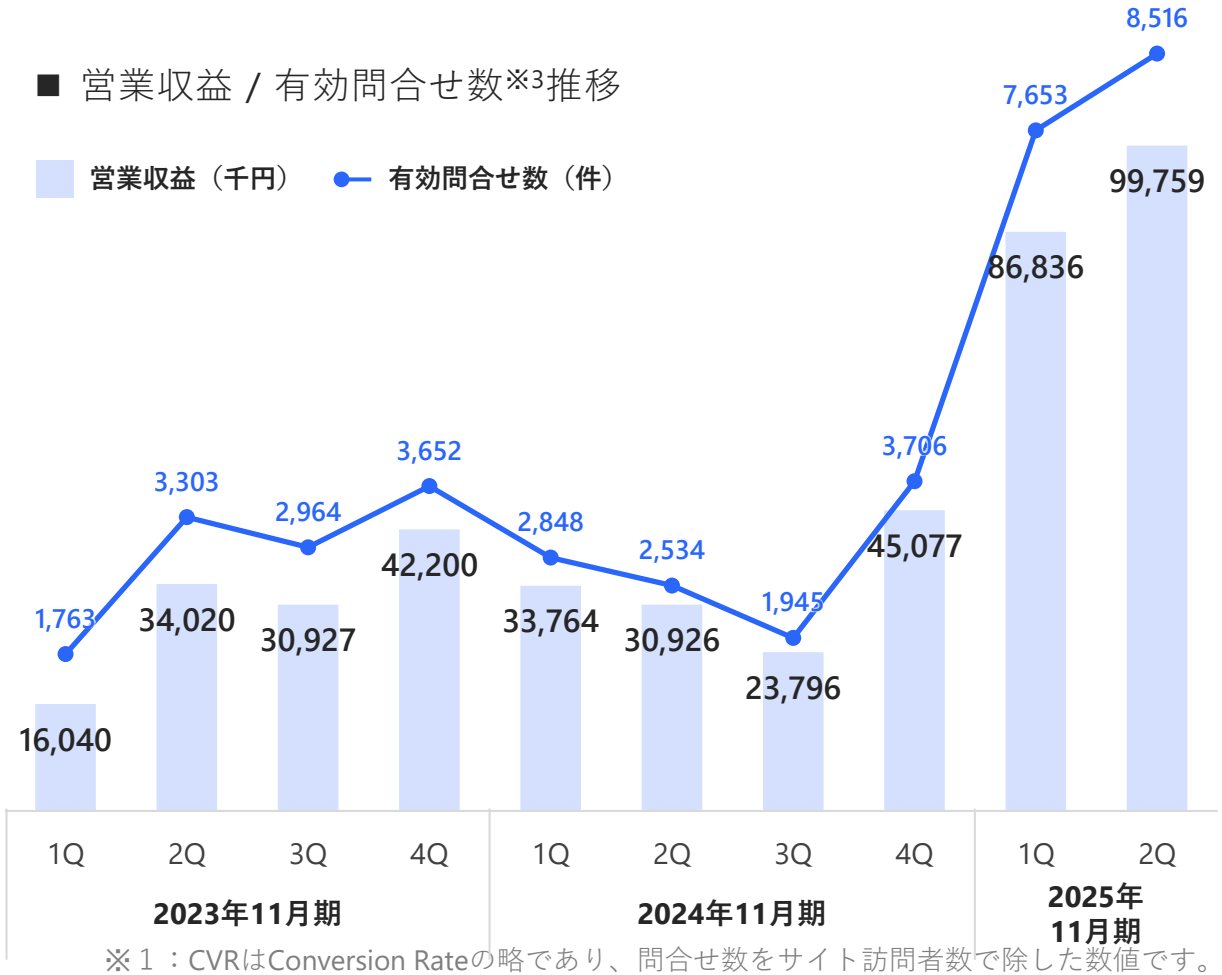
© uridoki Inc.

メディアサービス（問合せ獲得型）

当社運営サービスからリユース業者に問合せが行われた際に収益が発生。



■ 営業収益 / 有効問合せ数※3推移



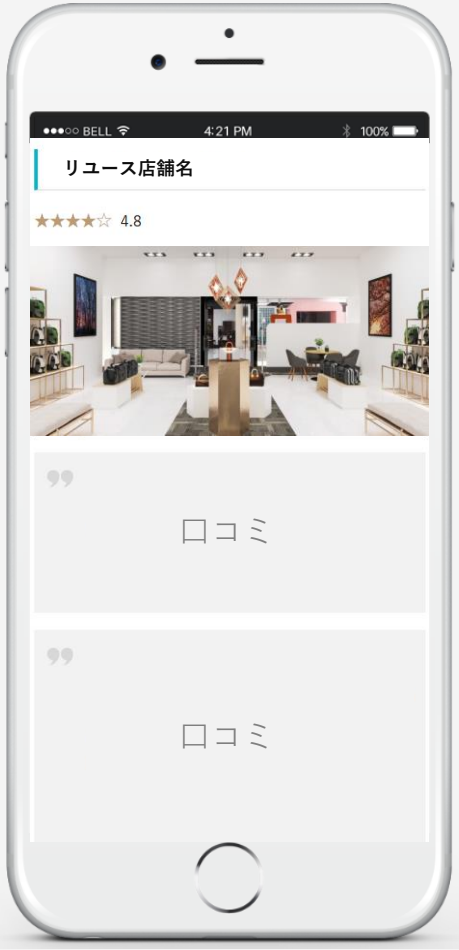
※１：CVRはConversion Rateの略であり、問合せ数をサイト訪問者数で除した数値です。
※２：CPAはCost Per Acquisitionの略であり、広告費を問合せ数で除した数値です。
※３：有効問合せ数は、当社に営業収益があった問合せの数です。

© uridoki Inc.

参考 | メディアサービスの3つの役割

uridoki

店舗掲載
各地域にある
リユース店舗をご紹介



問合せ獲得
メディア閲覧者が
直接リユース店舗へご連絡

ウリドキへの査定依頼
メディア閲覧者が
マッチングサービスへ査定依頼

© uridoki Inc.

03 事業展開

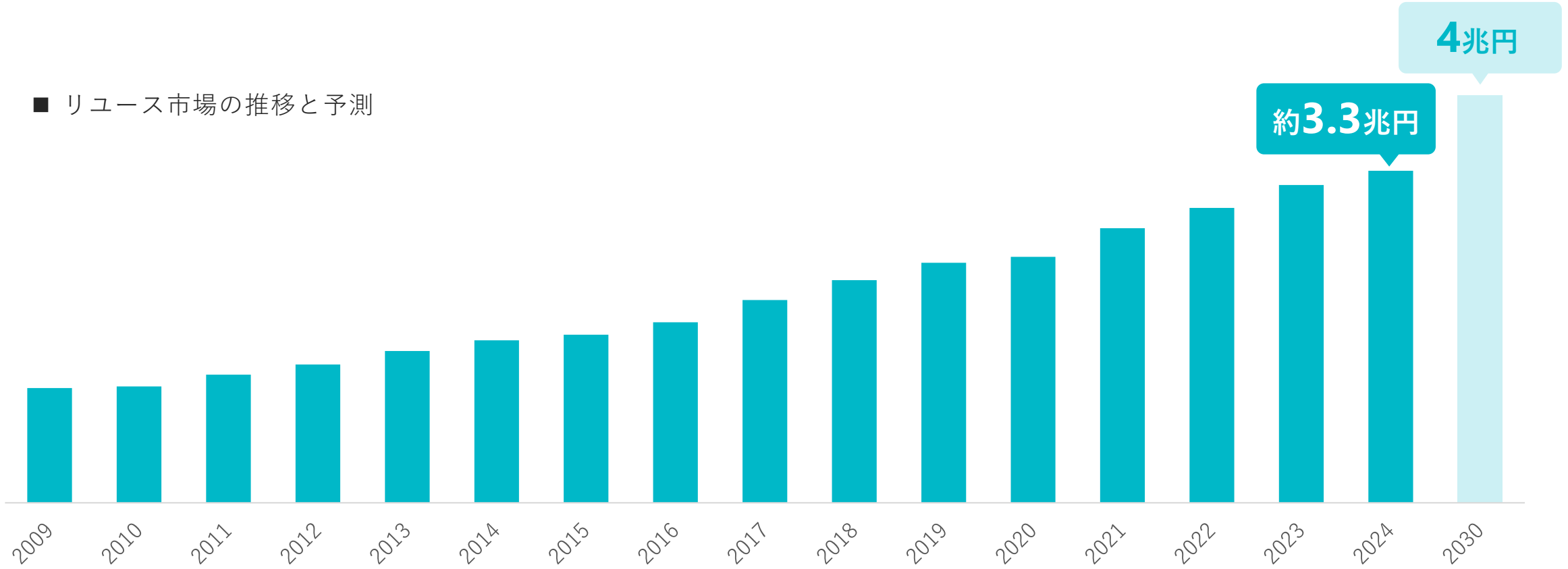
事業環境

競争優位性

成長戦略

顕在リユース市場

リユース市場は調査開始以降15年連続で拡大しており、2024年の市場規模は約3.3兆円となりました。
社会にリユースが浸透してきており、今後も市場の成長が見込まれるため、
2030年には4兆円規模に拡大すると予測されています。



出典：株式会社リユース経済新聞社「リユース業界の市場規模推計2025（2024年版）」

© uridoki Inc.

潜在リユース市場

2023年の調査では「かくれ資産（1年以上使用しておらず、理由なく家庭内に保管しているモノの推定価値）」は約66.7兆円と推計されており、これらの資産がリユース市場にて顕在化することで市場規模が大きく成長する可能性があると考えられます。

（注）かくれ資産： 1年以上使用しておらず、理由なく家庭内に保管しているモノの推定価値

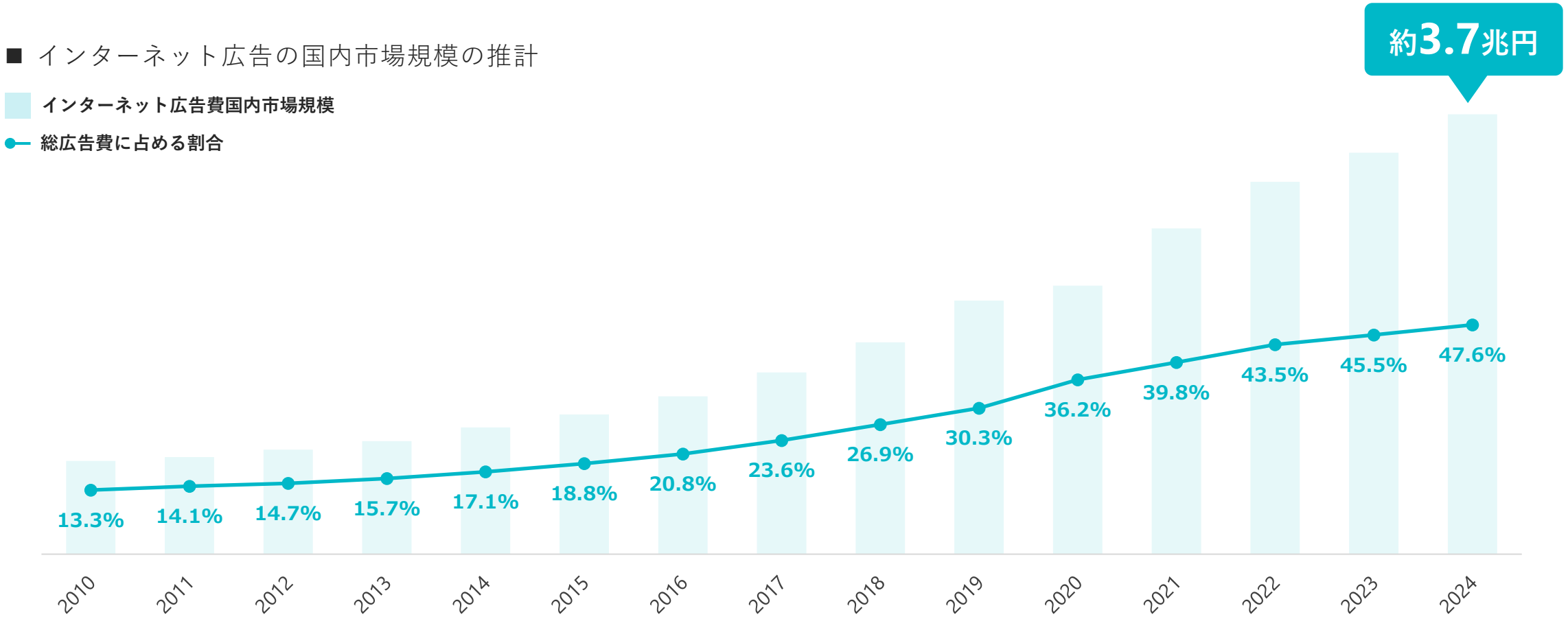
出典：株式会社リユース経済新聞社「リユース業界の市場規模推計2025（2024年版）」
株式会社メルカリ プレスリリース「2023年版 日本の家庭に眠る“かくれ資産”調査」

© uridoki Inc.

インターネット広告市場

広告費全体として増加傾向であることに加え、内訳としてインターネット広告の割合が年々増加しており、インターネット広告市場は拡大し続けております。

■ インターネット広告の国内市場規模の推計



出典：株式会社電通グループ「2024年　日本の広告費」

© uridoki Inc.

リユース業界の旺盛な広告ニーズ

リユース品の需要は旺盛であり、リユース販売業者は
仕入れの確保に注力しているため、各メディアに対する
広告による買取希望者（査定希望先）の集客を図っている状況。

2024年の日本のリユース業界の広告市場全体の規模は
約1,447億円であったと推定（当社算定）。

当社の2024年11月期の営業収益は5.98億円。
リユース業界の広告市場全体に対するシェアは
わずか0.4％となり、今後の開拓余地は十分に残っている。

推定のロジック

当社がアドレスできるリユース市場規模（2024年）

約1兆9,159億円

（リユース総市場-CtoC販売※1）

×

売上高広告費率※2

約7.55%

=

2024年リユース業界 推定広告市場規模

約1,447億円

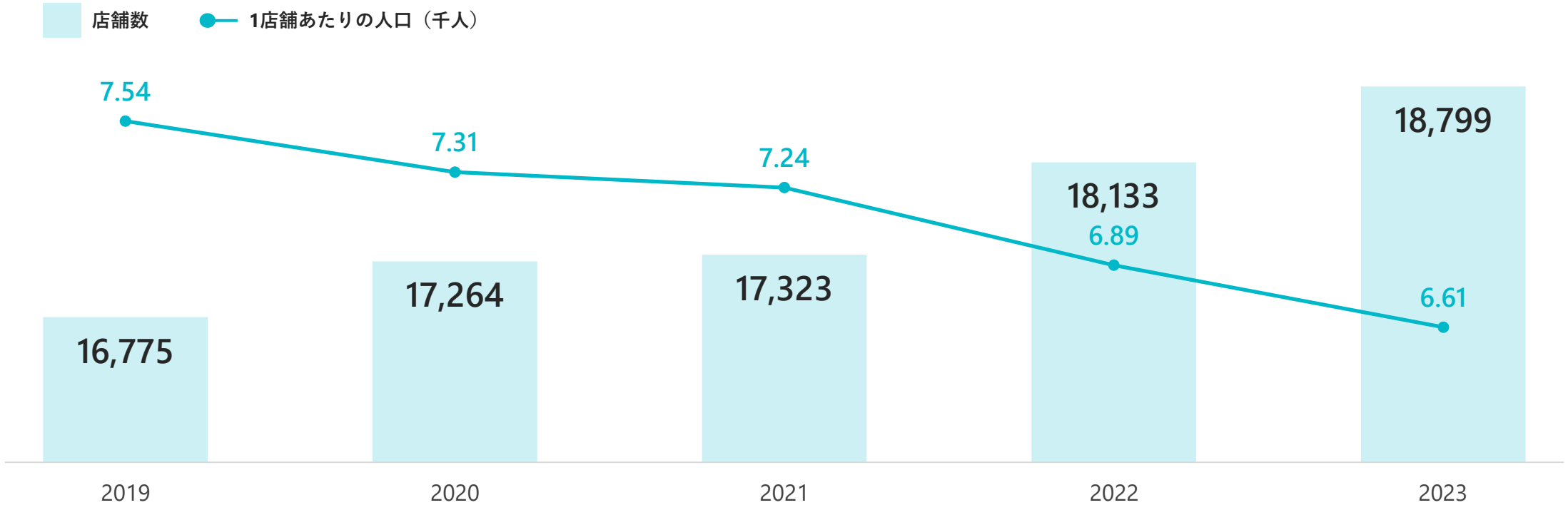
※1：リユース総市場は3兆2,628億円。CtoC販売市場は1兆3,469億円。数値の出典は株式会社リユース経済新聞社「リユース業界の市場規模推計2025（2024年版）」
※2：上場リユース企業４社の売上高広告費率より当社で算定

© uridoki Inc.

リユース業者の自社の広告に関する課題

1. リユースの国内市場は拡大しているが、店舗数も増えているので、1店舗あたりの人口は減少傾向。
2. 結果として、店舗数を増やしても買取件数獲得に対する競争が激化している。
3. 買取件数を増やすための集客手段として、今後更に広告出稿需要の拡大が見込まれる。

■ リユース店舗数の推移と1店舗あたりの人口



出典：株式会社リユース経済新聞社「リユース市場データブック2024」

© uridoki Inc.

03 事業展開

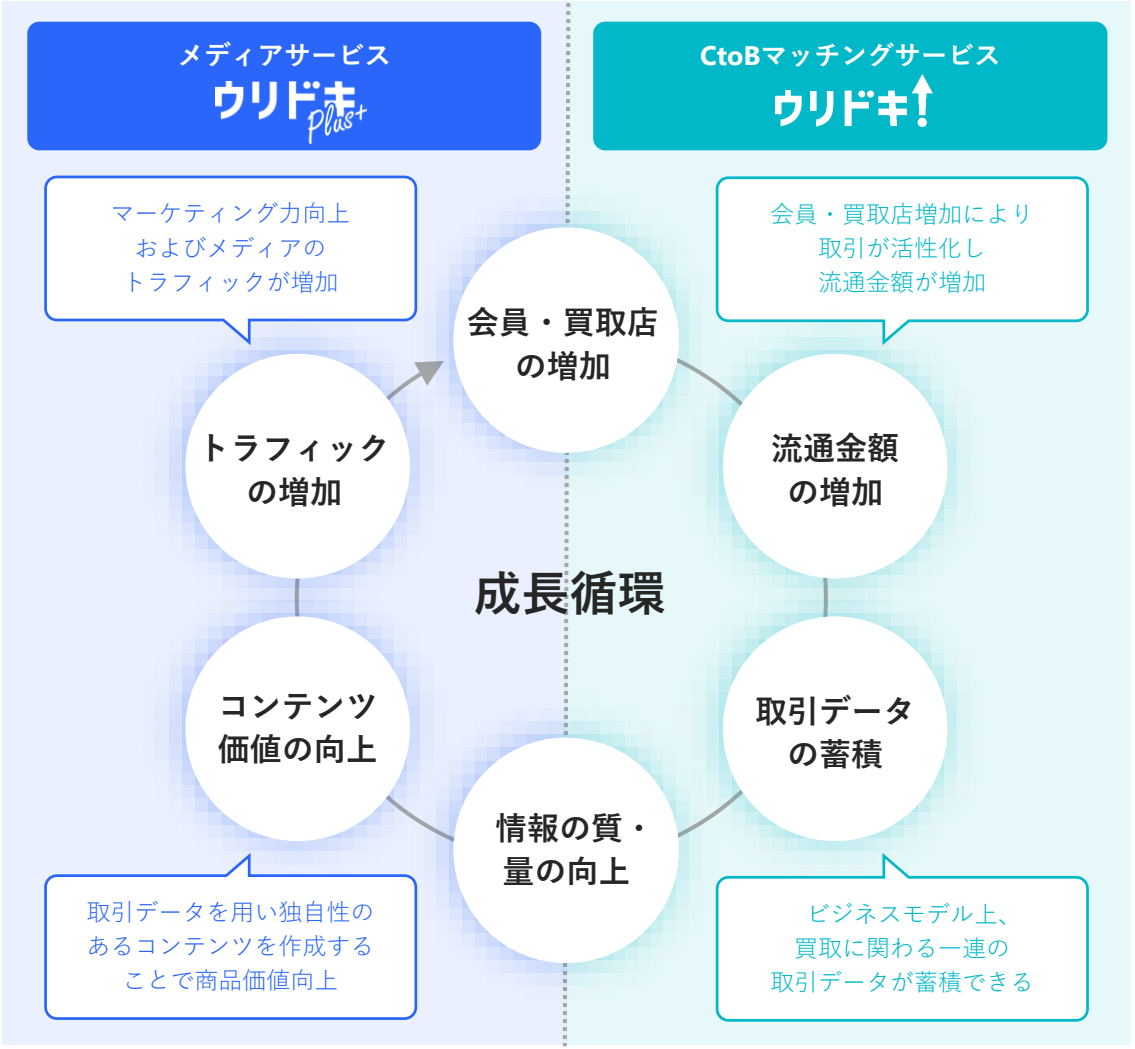
事業環境 | **競争優位性** | 成長戦略

ビジネスモデル（当社の強み）

買取マッチングサイト「ウリドキ」の取引データや
口コミがあることで、「ウリドキプラス」は
他社優位で独自性が高いコンテンツを作成することが可能。

市場のニーズに沿ったコンテンツを提供することにより、
ウリドキプラスへの流入量（トラフィック）の
成長を加速させることができ、
「ウリドキ」への流通金額も比例して成長するという
相乗的な事業成長が可能となっております。

プラットフォーム循環シナジー



© uridoki Inc.

リユース業者に対する強み

uridoki

1

ウリドキのサービスを利用することによって、手軽に店舗についての広告を行うことができ、CAC※も相対的に安価に抑えることができる。

リユース業者が自社でWEB経由の買取を実行するには
非常に多くのコスト（運用含めた各種費用）が必要になる。

- サイトを作るコスト
- 専門人材の稼働コスト
- 買取集客に関わる広告コスト

▶ **CACが高額に**

2

実際の買取に直結する集客であるため、リユース業者にとって費用対効果が計測しやすい。

3

リユースに関するバーティカルサービスをオンラインで提供しているため、リユース業者に寄り添ったサービスを提供できる。

※CACはCustomer Acquisition Costの略であり、新規顧客を獲得するための費用総額を新規獲得顧客数で除した数値です。

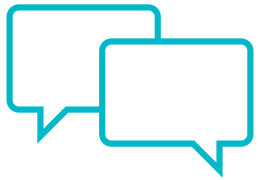
© uridoki Inc.

ユーザーに対する強み

1

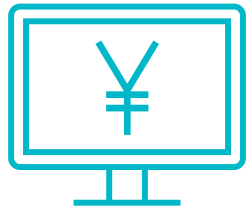
複数の買取業者から査定が行われるので高い価格での買取が実現しやすい。
さらにウリドキ独自のボーナスポイントも付与される。

2



口コミを確認できるため、安心感をもって取引を行うことができる。

3



買取価格をオンライン上で比較することができるため、複数店舗に訪問する必要がない。

© uridoki Inc.

CtoCサービスとの比較

① モノを売りたい個人は無料で利用できるビジネスモデル。

② CtoCサービスでは買い手も個人のため単価を抑えた商材の取引が活況。
当社サービスでは、買い手がプロのリユース業者であるため、高単価商材であっても取引が成立しやすい。

③ CtoCリユース市場は成熟しつつあるが、CtoBリユースのWEB市場は未開拓領域が大きく成長余地がある。

	CtoCサービス　A社※2	ウリドキ	
売り手	個人	個人	
売却手数料	取引額の10%	**無料**	①
買い手	個人	**リユース業者**	②
平均単価	約1万円	**62万円**※3	
GMV成長率※1	3年平均 10.3% 24年度 9%	**3年平均 154.3%** **24年度 196.4%**	③

※1：当社の場合は、査定依頼総額の成長率です。　※2：当社調べ。
※3：2024年11月期（2023/12/1-2024/11/30）の当社プラットフォームでの平均値です。

© uridoki Inc.

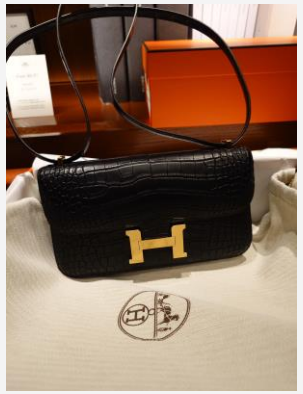
参考 | ウリドキで取引されるアイテム抜粋

ウリドキでは個人間では取引されづらい高単価商材の取引が活況。

バッグ

バーキン25 ノワール

360万円



コンスタンス

350万円

時計

パテックフィリップ
アクアノート

1,300万円

ロレックス デイトナ

520万円

お酒

響40年

440万円

ロマネコンティ 2005

240万円

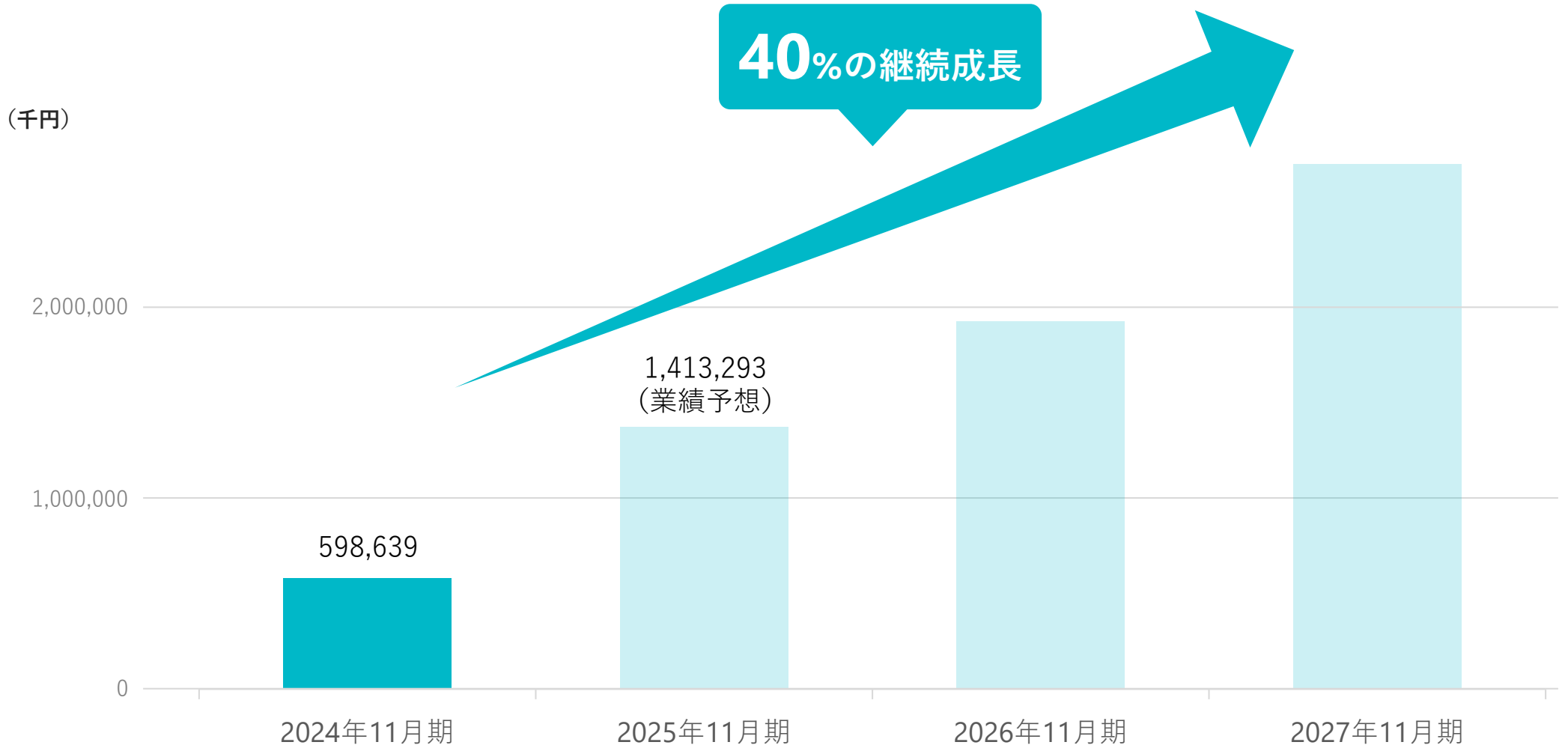
© uridoki Inc.

※2025年の当社プラットフォームでの査定実績です。

03 事業展開

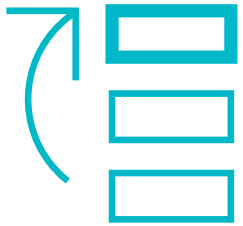
事業環境　競争優位性　**成長戦略**

中期営業収益目標成長率として40%の継続成長を目指します。



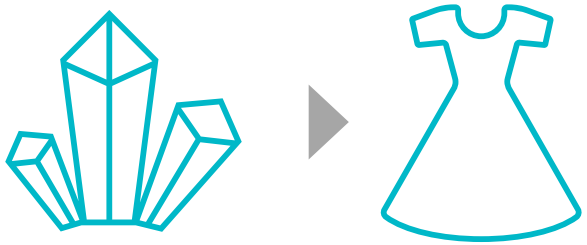
© uridoki Inc.

①既存顧客との取引拡大



- プラットフォーム上で買取の成功体験を積んでもらい、契約プランのアップセルを目指す。
- メディアサービスとCtoBサービスでのクロスセルを加速する。

②獲得対象カテゴリの拡充



主要カテゴリをバッグや時計などのブランド類の高単価商材から、アパレルなどの中高単価商材へ拡充する。

③ユーザーリピート率の向上

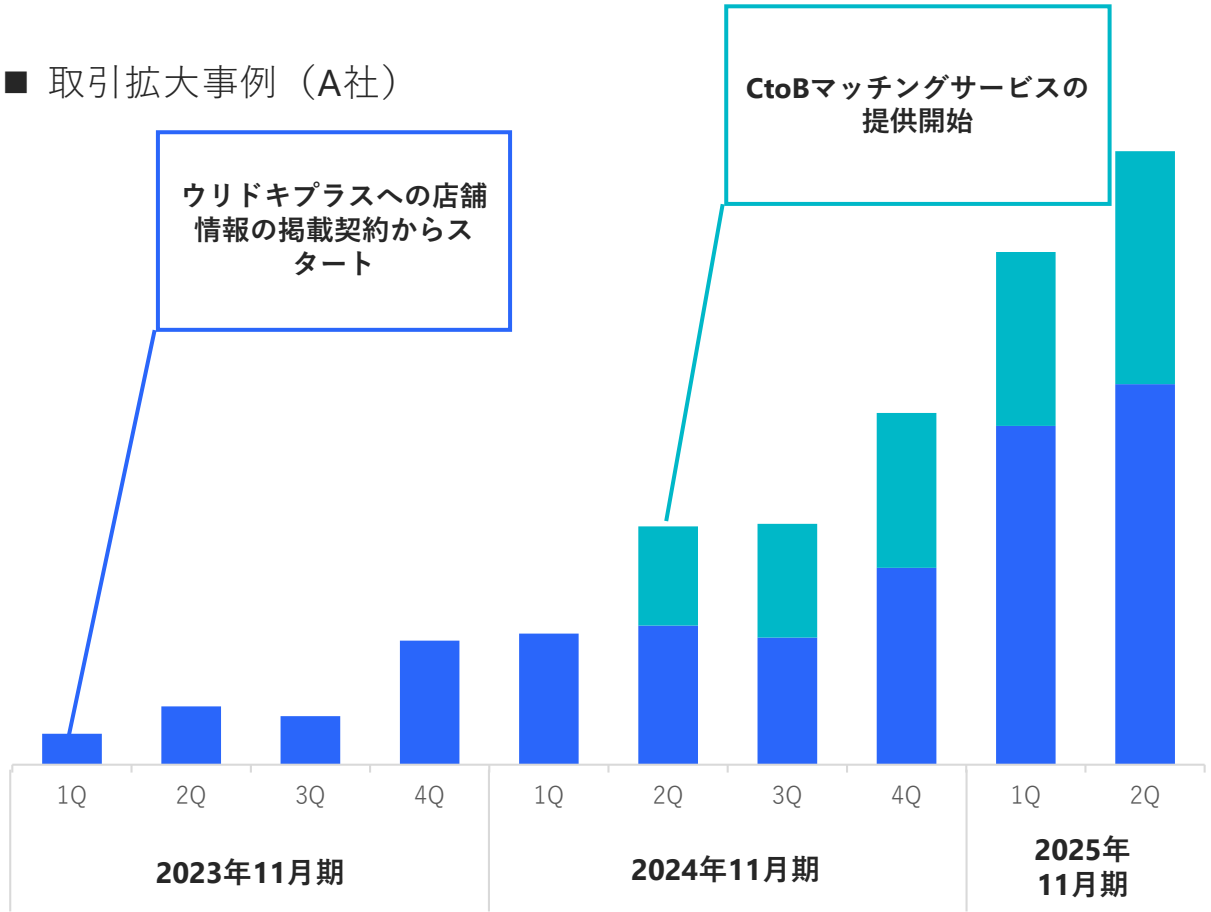
プロダクト開発を通じてユーザビリティを向上させ、オーガニック件数の獲得及びユーザーリピート率を向上させる。

© uridoki Inc.

①既存顧客との取引拡大

1. プラットフォーム上で顧客が買取の成功体験を重ねていくことによって契約のアップセルを目指す。
2. メディアサービスを利用者がCtoBマッチングサービスを、逆にCtoBマッチングサービス利用者がメディアサービスを利用するクロスセル戦略を加速する。

■ 取引拡大事例（A社）

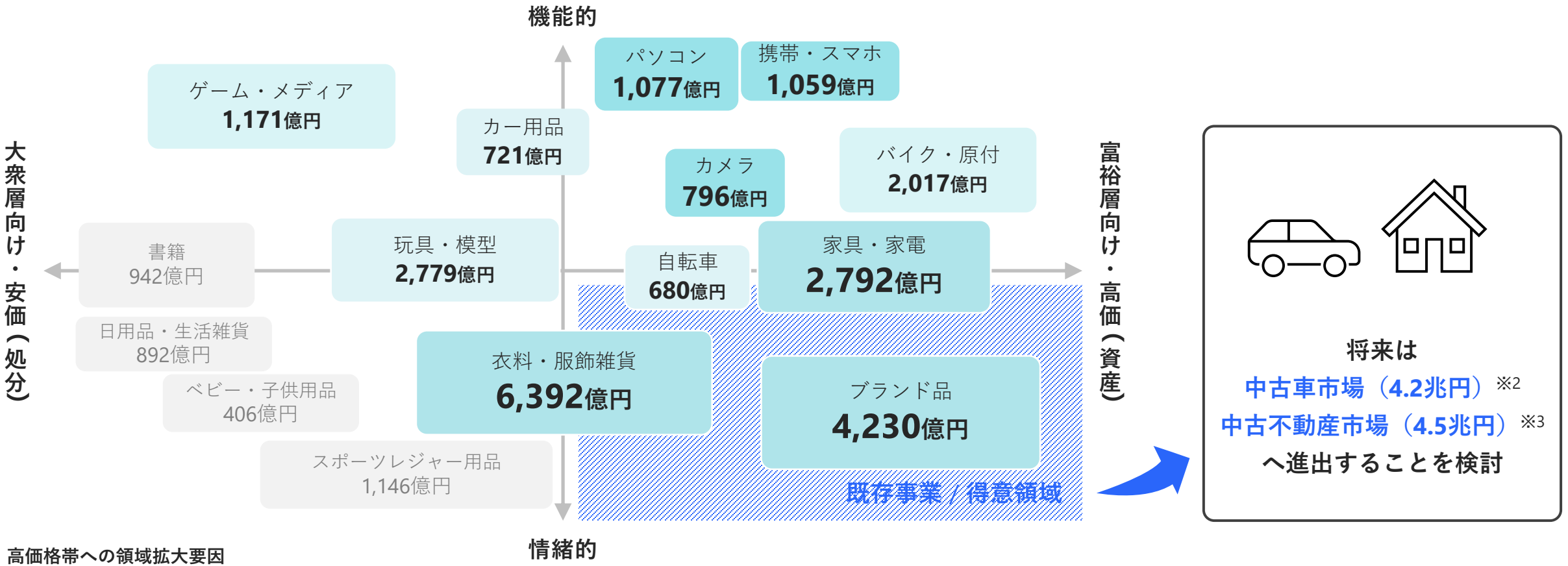


■ クロスセル戦略

© uridoki Inc.

②獲得対象カテゴリの拡充

主要カテゴリをバッグや時計などのブランド類の高単価商材から、
アパレルなどの中高単価商材へ拡充する。



高価格帯への領域拡大要因

- 手数料形態の変更により、損失リスク低減（損益分岐点の改善）
- 身分証確認・査定のシステム化などにより取引リスクが低減（セキュリティ向上）

※1：株式会社リユース経済新聞社「リユース業界の市場規模推計2025（2024年版）」より
※2：リクルート（2020年）「カーセンサー中古車購入実態調査2020」より
※3：国土交通省（2021年）「住生活基本計画」（2018年の既存住宅流通の市場規模の実績データ）より

© uridoki Inc.

③ユーザーリピート率の向上

プロダクト開発を通じてユーザビリティを向上させ、
オーガニック件数の獲得及びユーザーリピート率を向上させる。

- 2015年9月　ウリドキプラス開始
- 2019年10月　バッチ機能実装
- 2021年8月　ボーナス機能実装
- 2022年8月　LINE連携機能実装
- 2023年2月　一部カテゴリの査定士の価格一括入力機能実装
- 2024年４月　査定価格のサーチ機能実装

✔ 順次AIを活用した機能を実装予定

ウリドキ！ 2025年5月リリース｜異常査定価格検知システム

ウリドキ！ 2025年6月リリース｜査定依頼画像解析システム

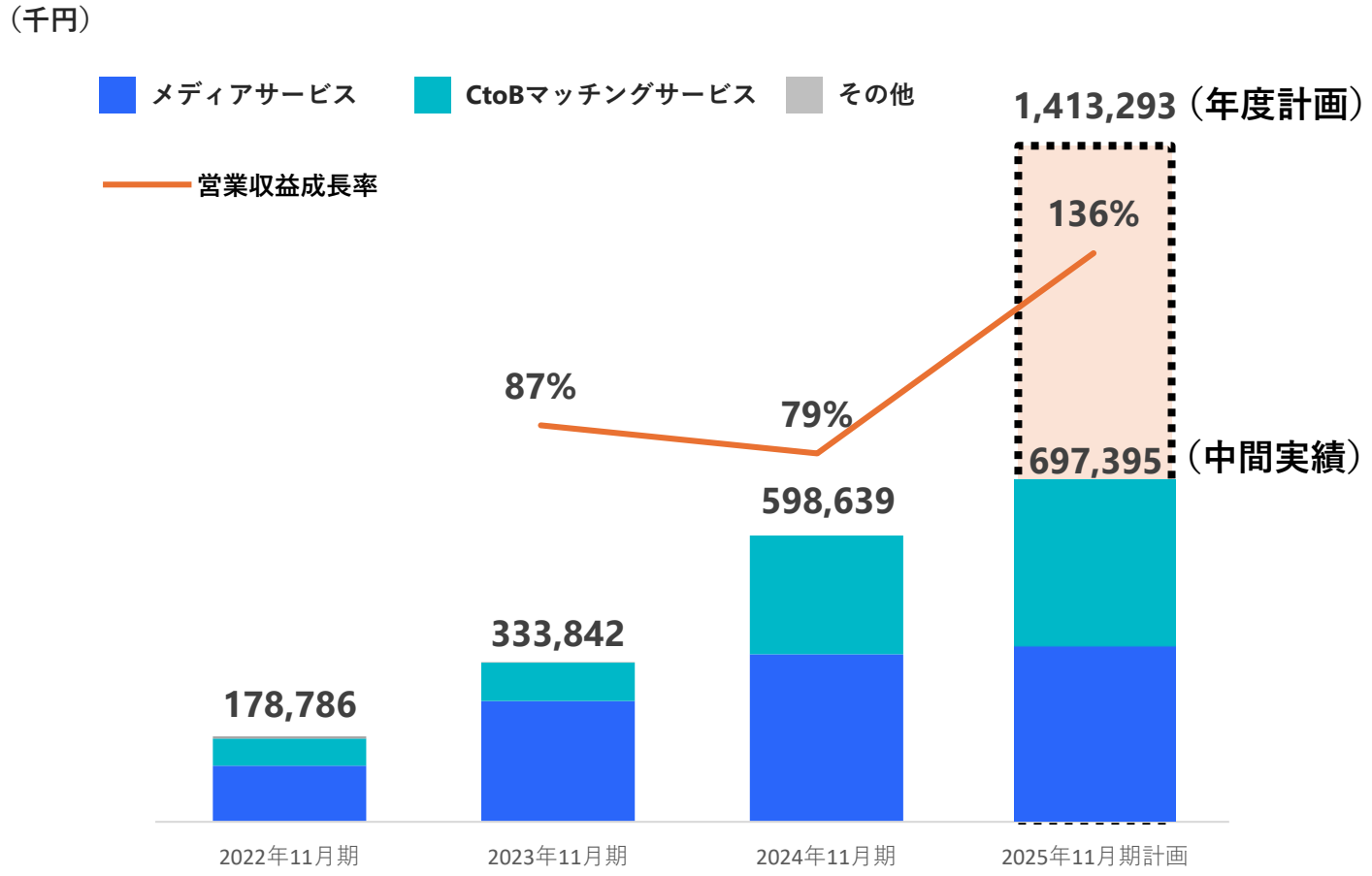
© uridoki Inc.

04 財務状況

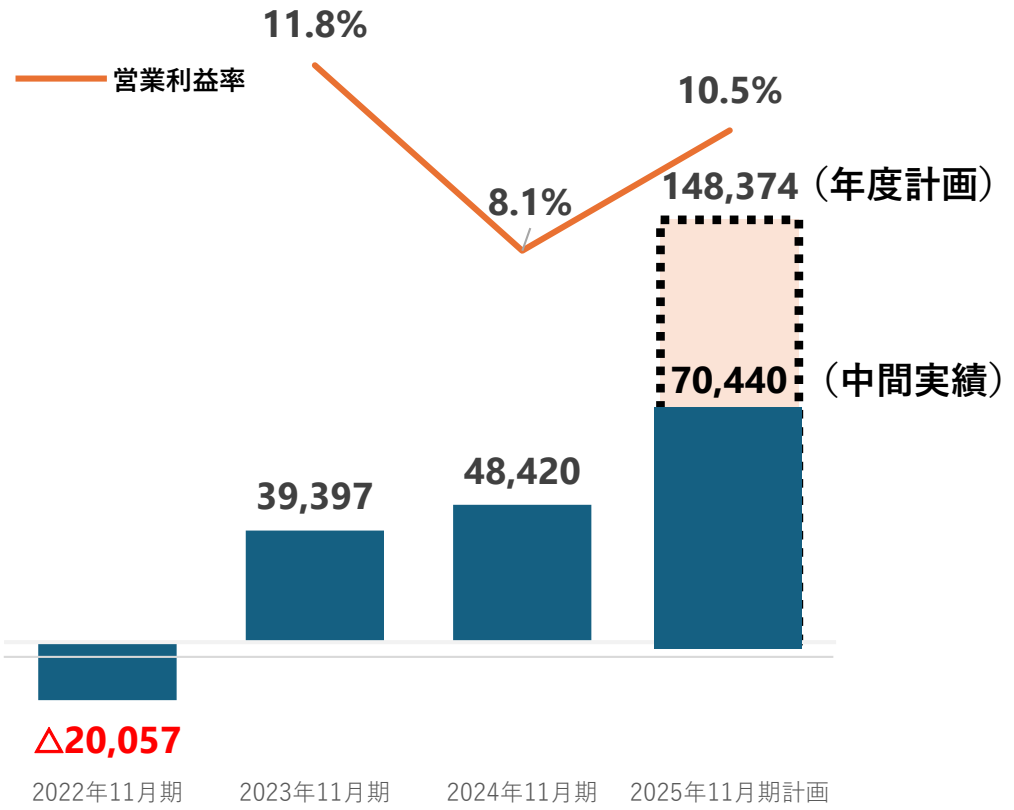
営業収益及び営業利益の過去の推移と当期計画

当期は、営業収益成長率136%、営業収益14億円、営業利益で1.5億円を予定している。
当期の中間累計（6か月）ですでに、前期の年度営業収益金額（12カ月）を超えている。

営業収益及び営業収益成長率推移



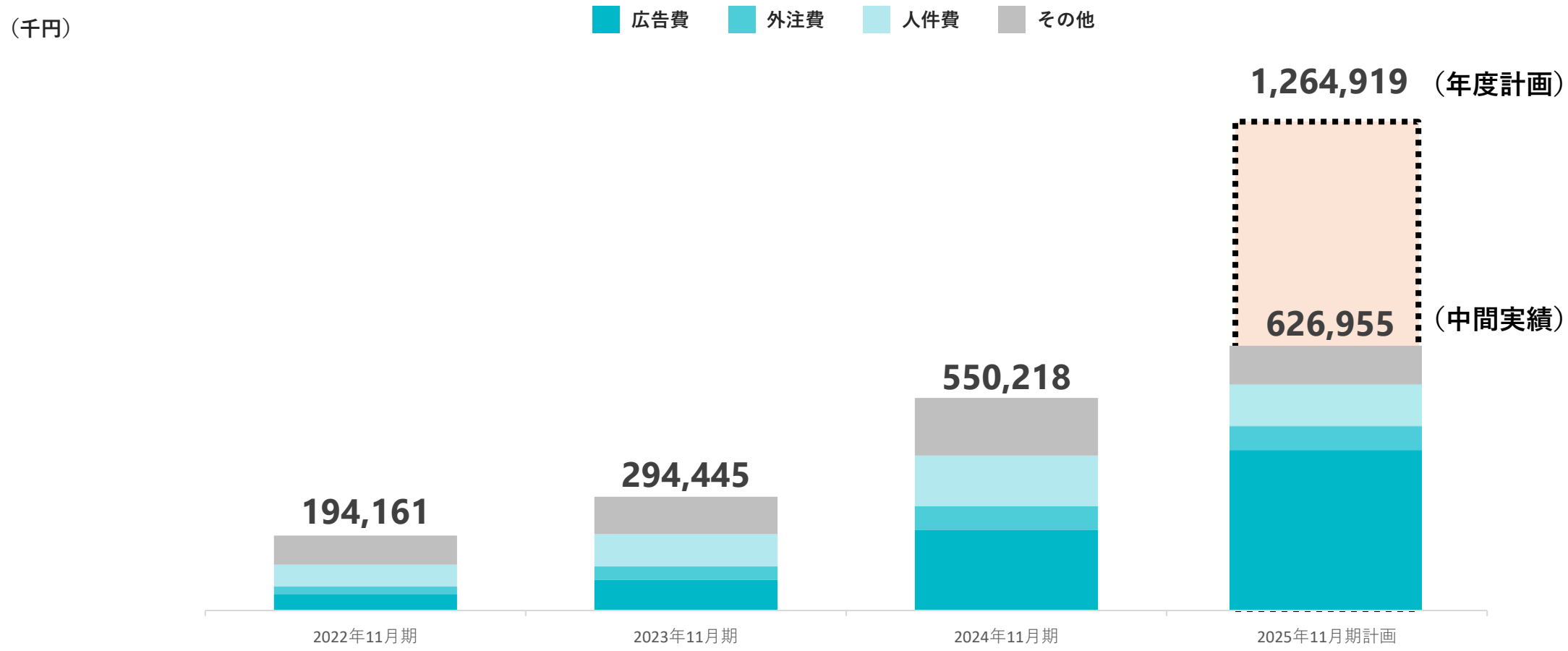
営業利益及び営業利益率推移



© uridoki Inc.

営業費用の過去の推移と当期計画

23年11月期から25年11月期は認知拡大期としており、広告投資を行っている。
認知獲得後、広告投資は一定程度抑制を見込む。



© uridoki Inc.

ハイライト情報

単位：千円

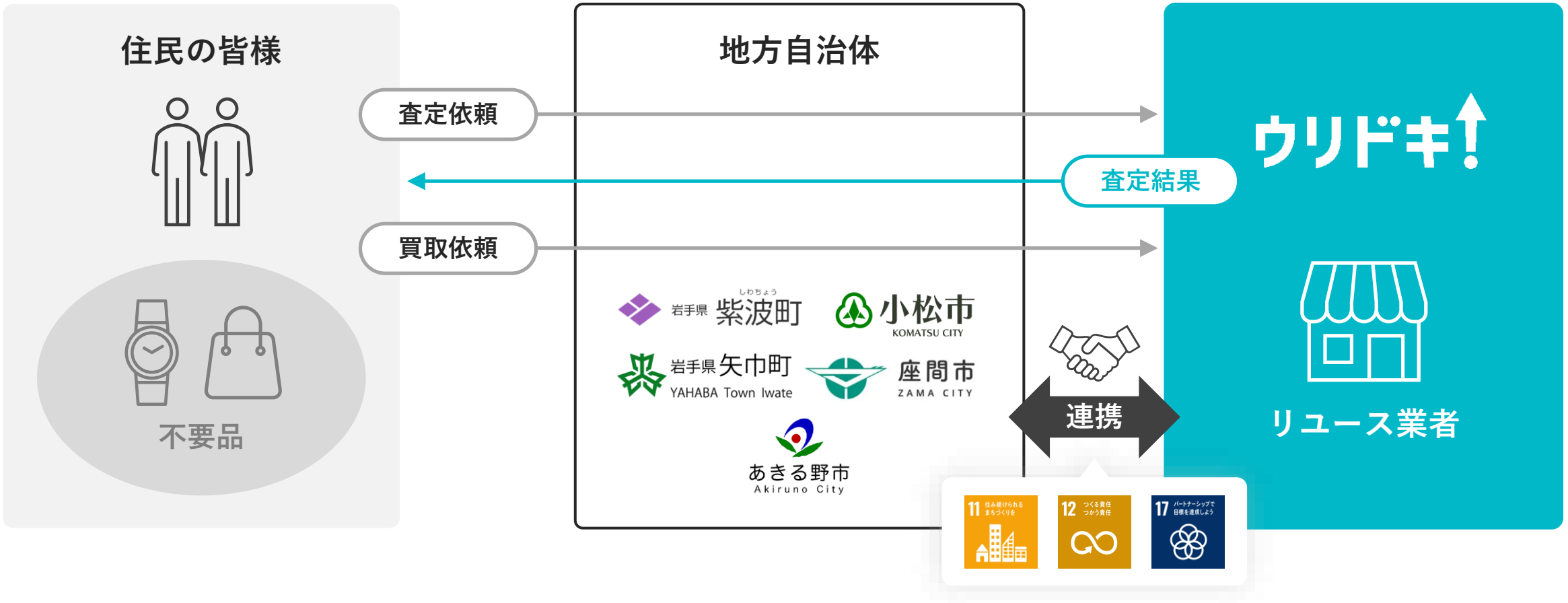
	2023年11月期		2024年11月期			2025年11月期		
	実績	営業収益比	実績	営業収益比	前期比	計画	営業収益比	前期比
営業収益	333,842	―	598,639	―	179.3%	1,413,293	―	236.1%
営業費用	294,445	88.2%	550,218	91.9%	186.9%	1,264,919	89.5%	229.9%
営業利益	39,397	11.8%	48,420	8.1%	122.9%	148,374	10.5%	306.4%
経常利益	39,098	11.7%	50,062	8.4%	128.0%	171,908	12.2%	343.4%
当期純利益	46,187	13.8%	64,731	10.8%	140.1%	174,496	12.3%	269.6%

© uridoki Inc.

05 サステナビリティへの取り組み

地方自治体との連携

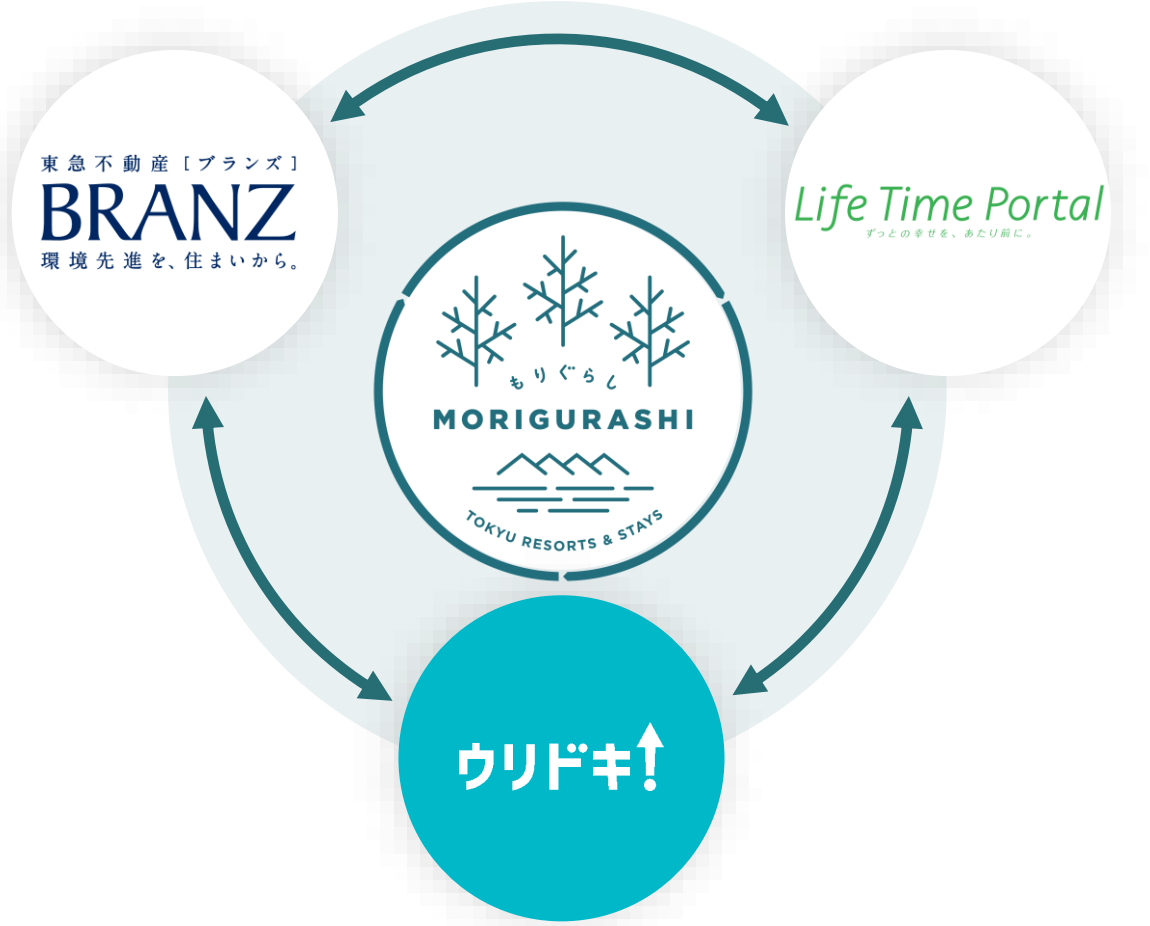
不要品を再度社会へ循環させる取り組みを実施。持続可能な地域を創出するため、ウリドキを活用した不要品の買取を促すことで、経済循環とごみの排出削減を目指す。



© uridoki Inc.

大手企業との連携

東急不動産ホールディングスグループのマンション入居者に向けて専用プラットフォーム内でウリドキを紹介・利用促進することで、リユースによるごみ削減の推進及び売上の寄付による森林保全を推進。



連携プラットフォーム

© uridoki Inc.

06 リスク情報

当社の認識するリスク

以下は、事業の展開や成長の実現に重要な影響を与える可能性があると認識する主要なリスクです。
その他のリスクについては、有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照ください。

主要なリスク	顕在化の可能性・時期	顕在化した場合の影響度	対応策
大手取引先への依存に関するリスク 当社は、少数の大手取引先への依存度が比較的高い状態にあり、2024年11月期においては大手2社の売上合計が、営業収益全体の約58%を占めております。何らかの理由により大手取引先との関係に変化が生じた場合や大手取引先の業績が悪化した場合、当社の業績に影響を及ぼす可能性があります。	**小** **特定時期なし**	**大**	新規得意先の開拓等により、特定の取引先に依存しない収益体制を構築するよう努めております。
システムの安定的な稼働に関するリスク 当社は、主にインターネットを通してサービスを提供しており、当社の事業継続上自社開発のITシステム「ウリドキ！」の安定稼働が重要となっております。 自然災害、火災、コンピュータウイルス、通信トラブル、第三者による不正行為、サーバーへの過剰負荷、人為的ミス等あらゆる原因により当該システムが正常に稼働できなくなった場合、当社の業績に影響を及ぼす可能性があります。	**小** **特定時期なし**	**大**	システムの可用性を堅牢に担保すべく、万が一の際のバックアップ体制を整えており、また安定的な稼働を妨げる可能性のある事象について、委員会で継続的に審議し、必要な対策を講じております。
人材の確保及び育成に関するリスク 当社は、従業員数が少なく、優秀な人材の確保が不可欠であります。十分な人材の確保ができない場合や事業計画に見合った人材育成が計画どおりに進まない場合、優秀な人材が流出した場合には、当社の業績に影響を及ぼす可能性があります。	**中** **特定時期なし**	**中**	事業規模の拡大等に伴い、人材確保及び育成に努めており、また過重労働の発生を防止するために労務体制の改善に努めるなど、労務環境の改善に努めております。

© uridoki Inc.

ディスクレイマー

本資料の取り扱いについて

本資料には、将来の見通しに関する記述が含まれています。これらの将来の見通しに関する記述は、本資料の日付時点の情報に基づいて作成されています。

これらの記述は、将来の結果や業績を保証するものではありません。このような将来予想に関する記述には、必ずしも既知および未知のリスクや不確実性が含まれており、その結果、将来の実際の業績や財務状況は、将来予想に関する記述によって明示的または黙示的に示された将来の業績や結果の予測とは大きく異なる可能性があります。

これらの記述に記載された結果と大きく異なる可能性のある要因には、国内および国際的な経済状況の変化や、当社が事業を展開する業界の動向などが含まれますが、これらに限定されるものではありません。

また、当社以外の事項・組織に関する情報は、一般に公開されている情報に基づいており、当社はそのような一般に公開されている情報の正確性や適切性を検証しておらず、保証しておりません。本資料は、情報提供のみを目的として作成しています。本資料は、日本、米国、その他の地域における有価証券の販売の勧誘や購入の勧誘を目的としたものではありません。

© uridoki Inc.