



2026年11月期(FYE2026) 第3四半期(3Q) 決算説明資料

ウリドキ株式会社（証券コード：418A） | 2026年10月14日

FYE2026 3Q 業績・進捗状況

業績	FYE2026 3Q累計実績		
	営業収益 1,913 百万円 YoY+79.2% (1.8倍)	営業利益 402 百万円 YoY+222.5% (3.2倍)	純利益 278 百万円 YoY+69.7% (1.7倍)

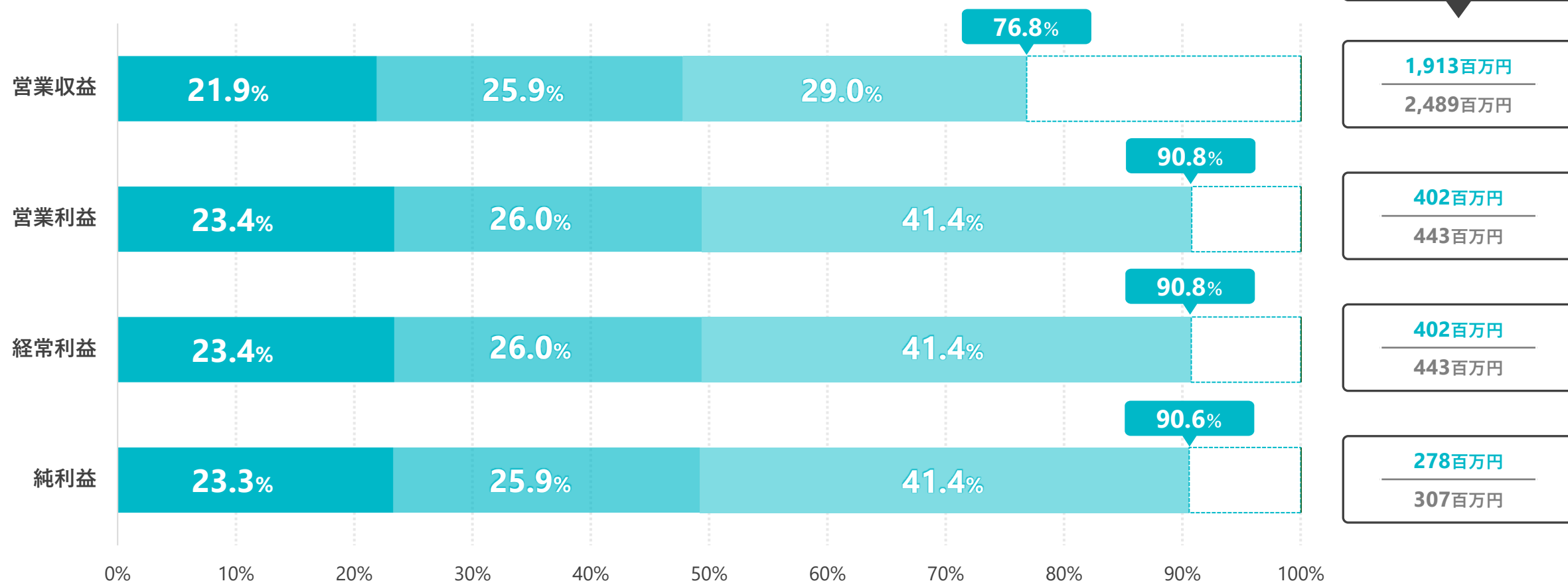
- FYE2026 3Q累計は、営業収益1,913百万円（前年同期比1.8倍）、営業利益402百万円（同3.2倍）と**高成長を継続**。
営業利益率も**11.7%から21.1%へ上昇**。
- 例年、**季節要因の影響を受けやすい3Qにおいても**、既存顧客との取引拡大や、商材・市況に応じた機動的なマーケティング運用が奏功。3Q単体の営業収益723百万円、営業利益183百万円はいずれも**四半期ベースで過去最高を更新**。
- 通期業績予想に対する進捗率は、営業収益**76.8%**、営業利益**90.8%**。
経常利益・純利益も含め、**各段階利益はいずれも90%を超えて進捗**。

(7月15日上方修正後) 通期業績予想進捗状況

7月15日上方修正後の通期業績予想に対する3Q累計時点の進捗率は以下のとおり。

営業収益は76.8%まで進捗し、各段階利益はいずれも90%を超えて進捗した。

事業規模の急速な拡大を踏まえ、既存顧客との連携を図りながら、持続的な成長に向けた事業運営を進めている。



営業収益の増加率が営業費用の増加率を上回り、**営業利益率は前年同期の11.7%から21.1%へ9.4pt上昇**。
事業規模の拡大に伴って収益性が向上し、**営業利益は前年同期比約3.2倍の402百万円に拡大**。
成長投資を継続しながら、利益効率の向上を実現している。

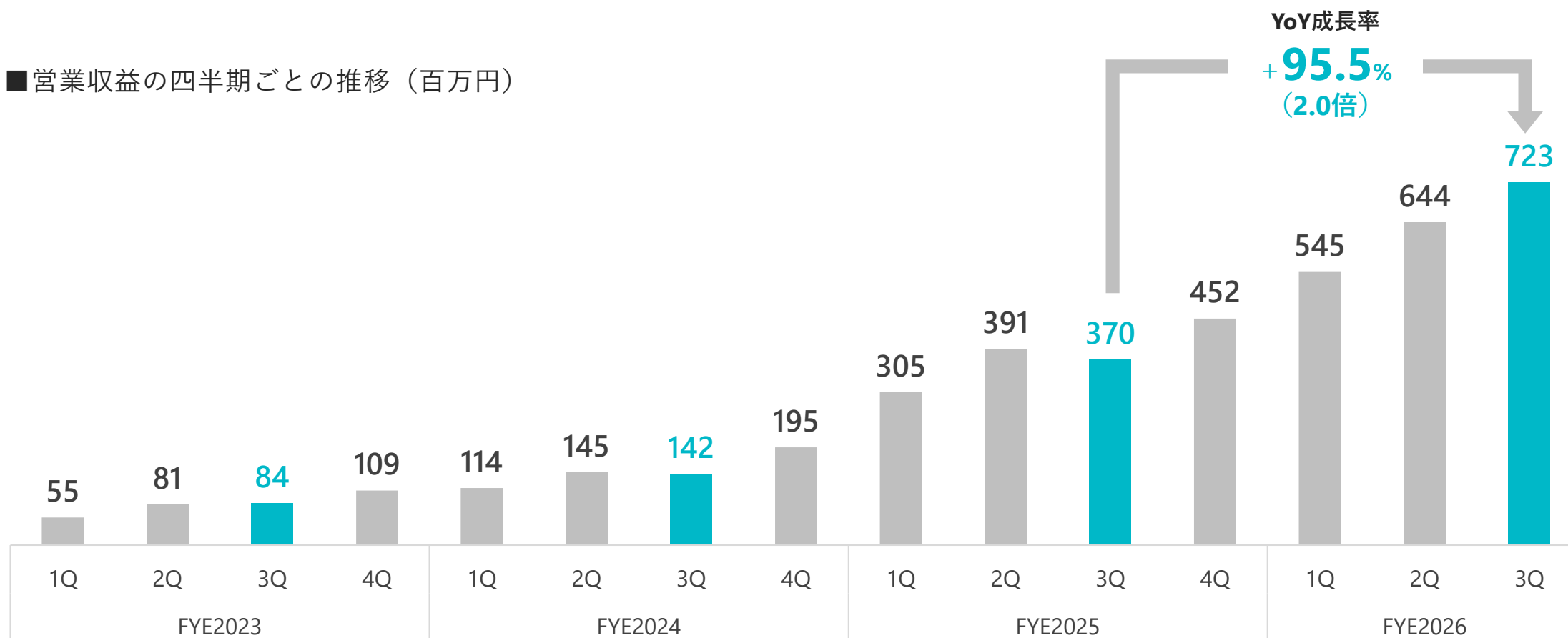
単位：百万円	FYE2025 3Q（累計）	FYE2026 3Q（累計）	増減	YoY成長率
営業収益	1,067	1,913	845	79.2%
CtoBマッチング	535	898	363	67.9%
メディア	532	1,015	482	90.7%
営業費用	942	1,510	567	60.3%
営業利益	124	402	278	222.5%
営業利益率	11.7%	21.1%	9.4pt	—
経常利益	162	402	240	147.7%
経常利益率	15.2%	21.1%	5.9pt	—
純利益	164	278	114	69.7%
純利益率	15.4%	14.6%	△0.8pt	—

事業成長に伴い総資産は1,280百万円まで拡大する一方、純資産は778百万円まで増加し、財務基盤は着実に強化。
自己資本比率は前事業年度末の58.7%から60.8%へ上昇し、現預金も806百万円まで増加。
成長投資を継続するための十分な財務余力を確保している。

単位：百万円	FYE2025 4Q	FYE2026 3Q	増減		FYE2025 4Q	FYE2026 3Q	増減
流動資産	627	1,212	584	流動負債	266	485	218
現預金	431	806	374	未払金	135	242	107
売掛金	164	364	199	その他	131	243	111
貯蔵品	26	26	0	固定負債	20	15	△5
その他	5	15	10	借入金	20	15	△5
固定資産	67	67	0	その他	0	0	0
有形固定資産	2	2	0	負債合計	287	501	213
投資その他の資産	64	64	0	純資産合計	407	778	371
資産合計	695	1,280	584	負債純資産合計	695	1,280	584

既存顧客との取引拡大に伴い、商材・市況に応じた機動的なマーケティング運用を展開。
 こうした取り組みが奏功し、3Q単体の営業収益は723百万円となり、四半期ベースで過去最高を更新。
 なお、例年、季節要因の影響を受けやすい3Qにおいて、当期は気象条件による影響も相対的に限定的であった。

■ 営業収益の四半期ごとの推移（百万円）

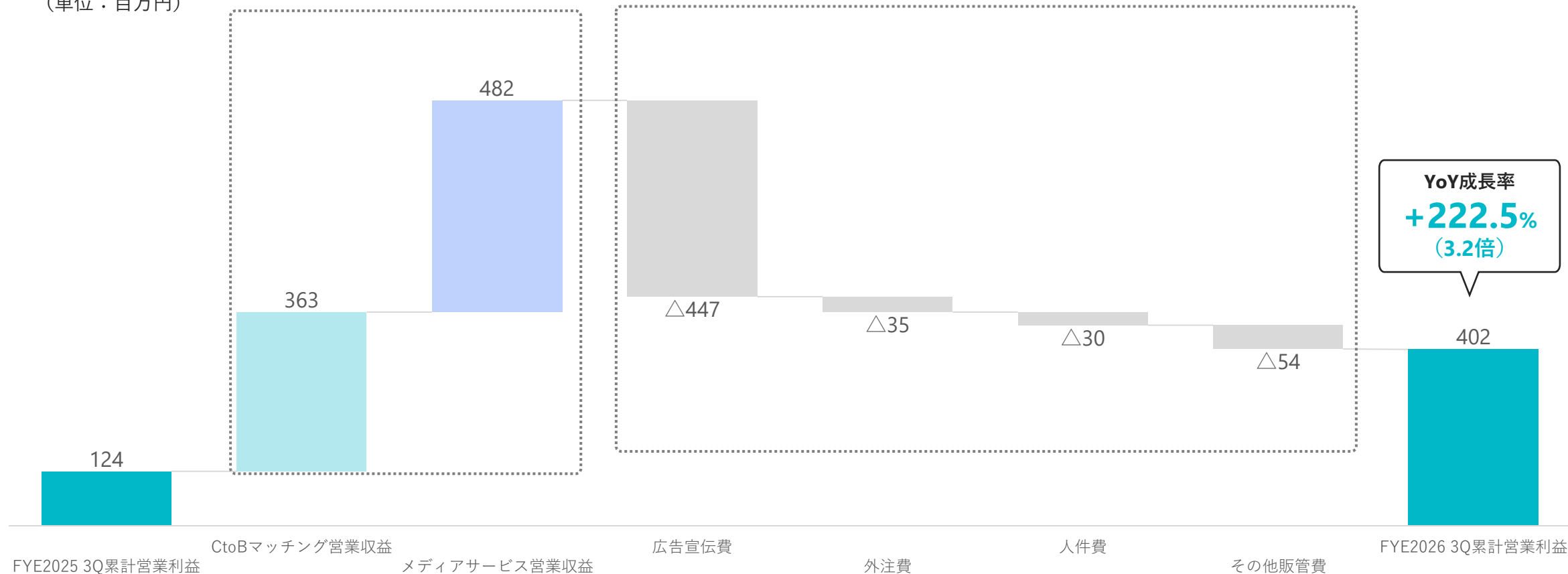


営業収益は前年同期比**845百万円**増加し、**営業利益の拡大を牽引**。
市場シェア拡大に向けて広告宣伝費を**447百万円**増加させるなど、積極的な成長投資を継続する一方、
営業利益は前年同期比**3.2倍**の**402百万円**に拡大し、成長投資と利益成長を両立。

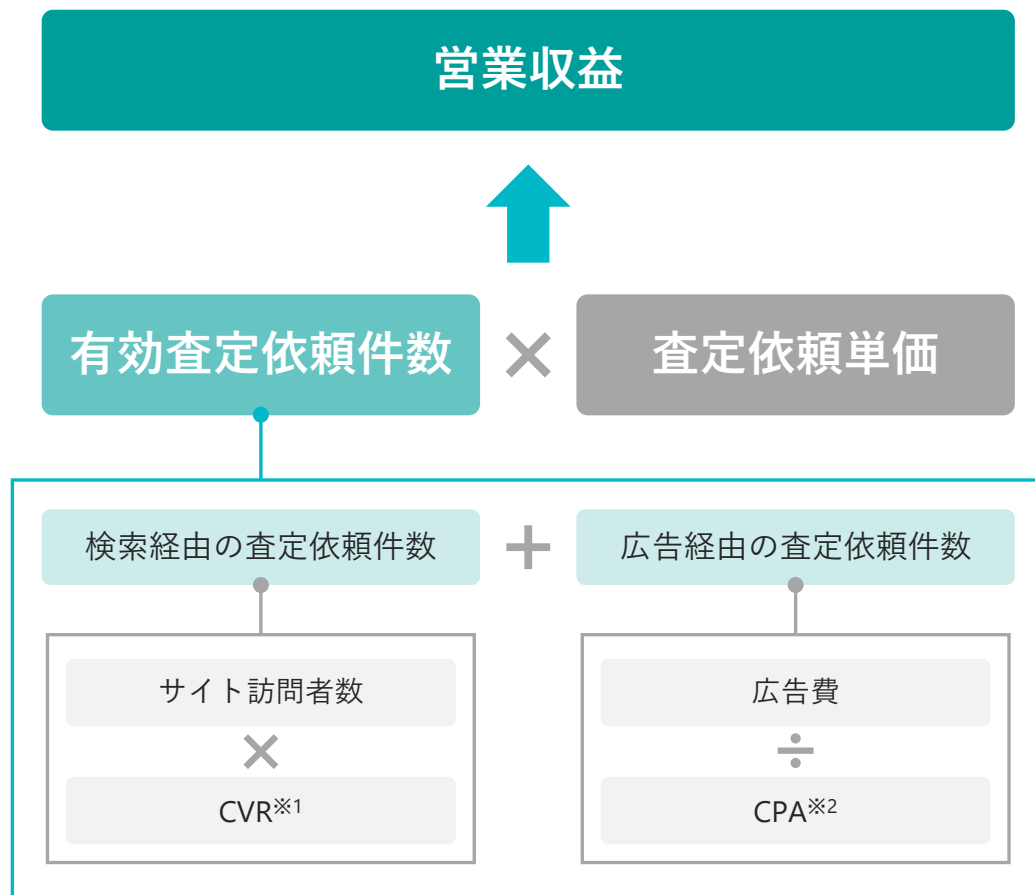
営業収益の増加 + 845百万円

営業費用の増加 + 567百万円

(単位：百万円)

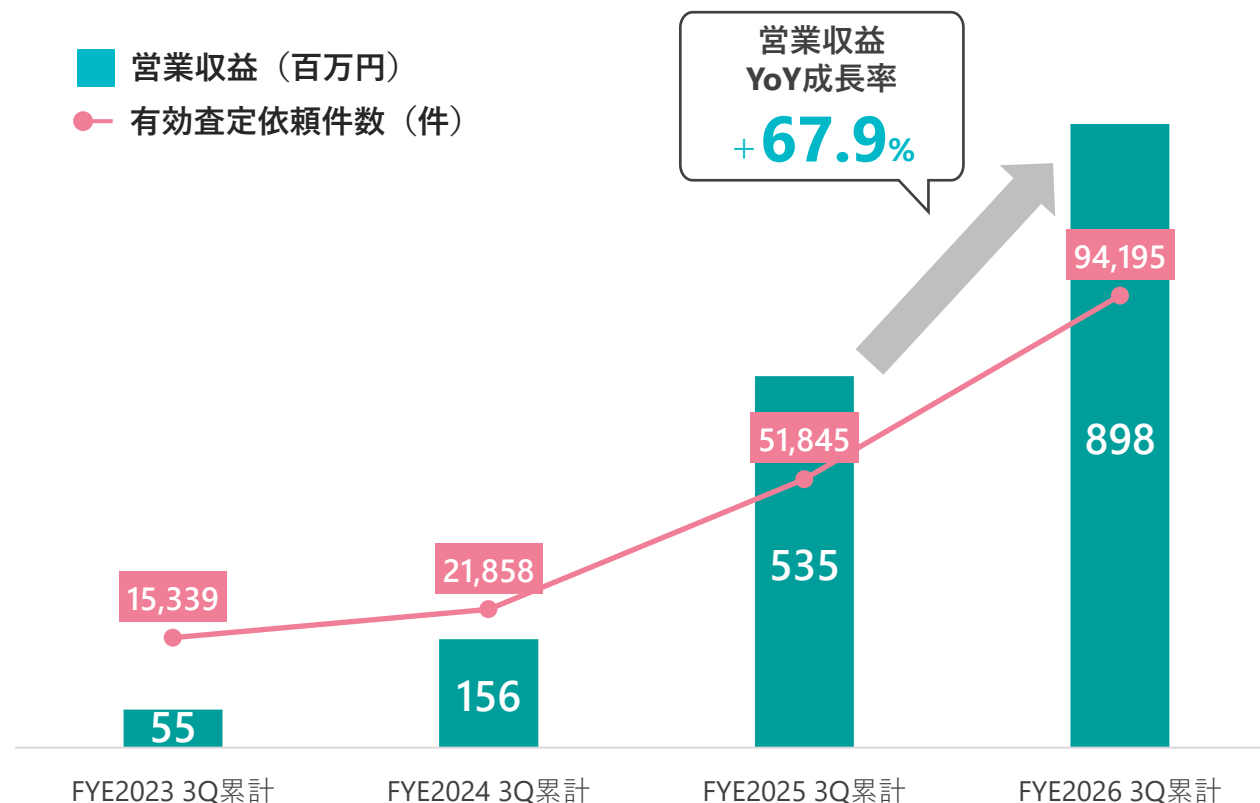


FYE2026 3Q累計のCtoBマッチングサービスの有効査定依頼件数は堅調に推移し、
営業収益は前年同期比67.9%増の898百万円となった。



■ 営業収益 / 有効査定依頼件数※3推移

■ 営業収益（百万円）
● 有効査定依頼件数（件）



※1：CVRはConversion Rateの略であり、査定依頼件数をサイト訪問者数で除した数値。

※2：CPAはCost Per Acquisitionの略であり、広告費を査定依頼件数で除した数値。

※3：有効査定依頼件数は、当社に営業収益があった査定依頼の件数。

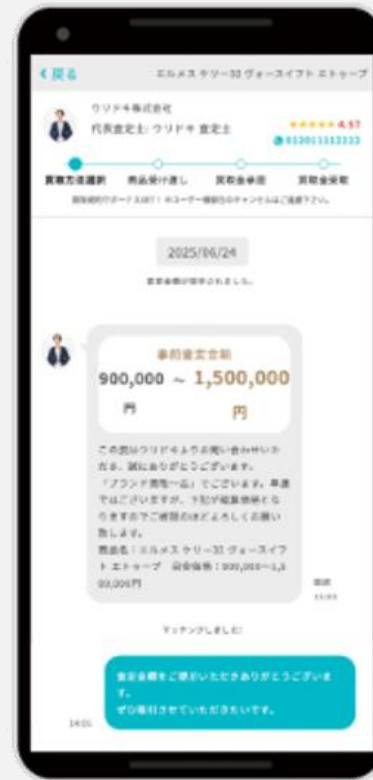
売りたいモノの
情報を入力



複数のプロから
査定が届く



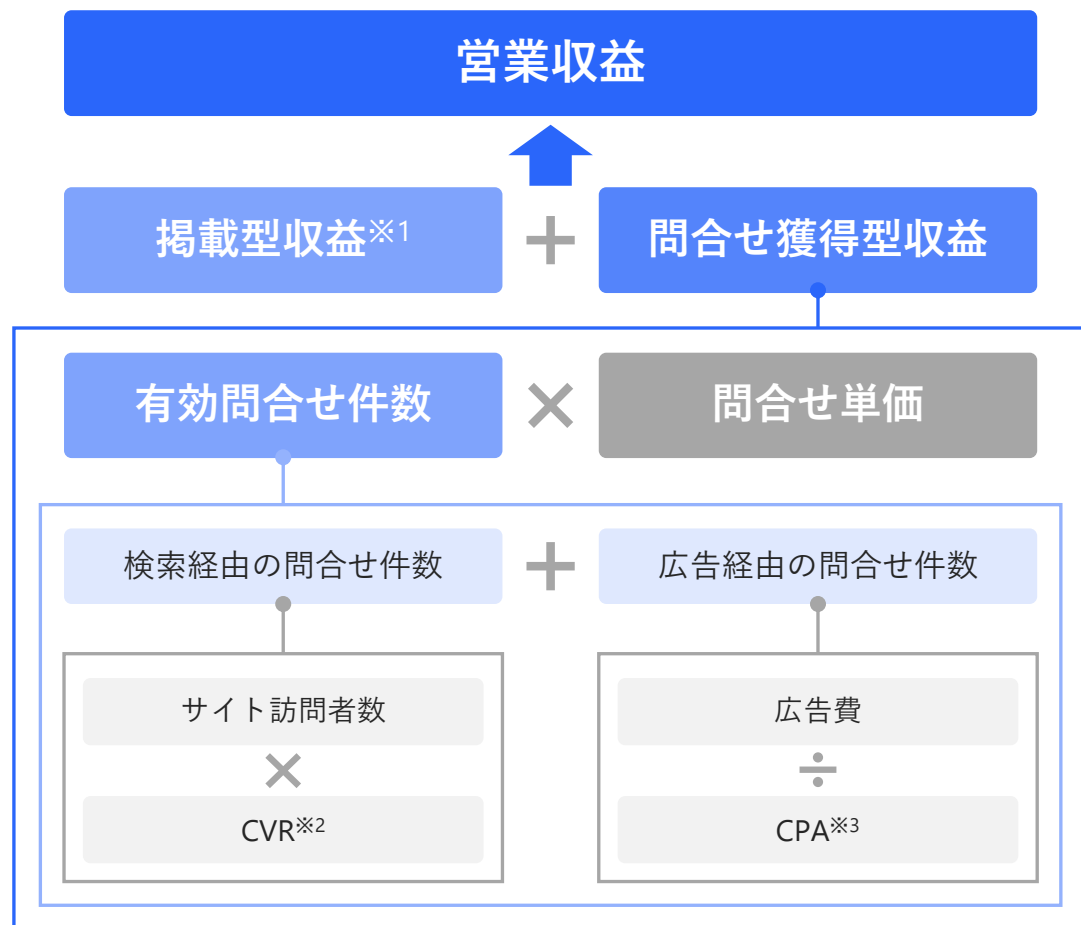
気に入った買取店を
選んで売る



取引が完了したら
相互評価

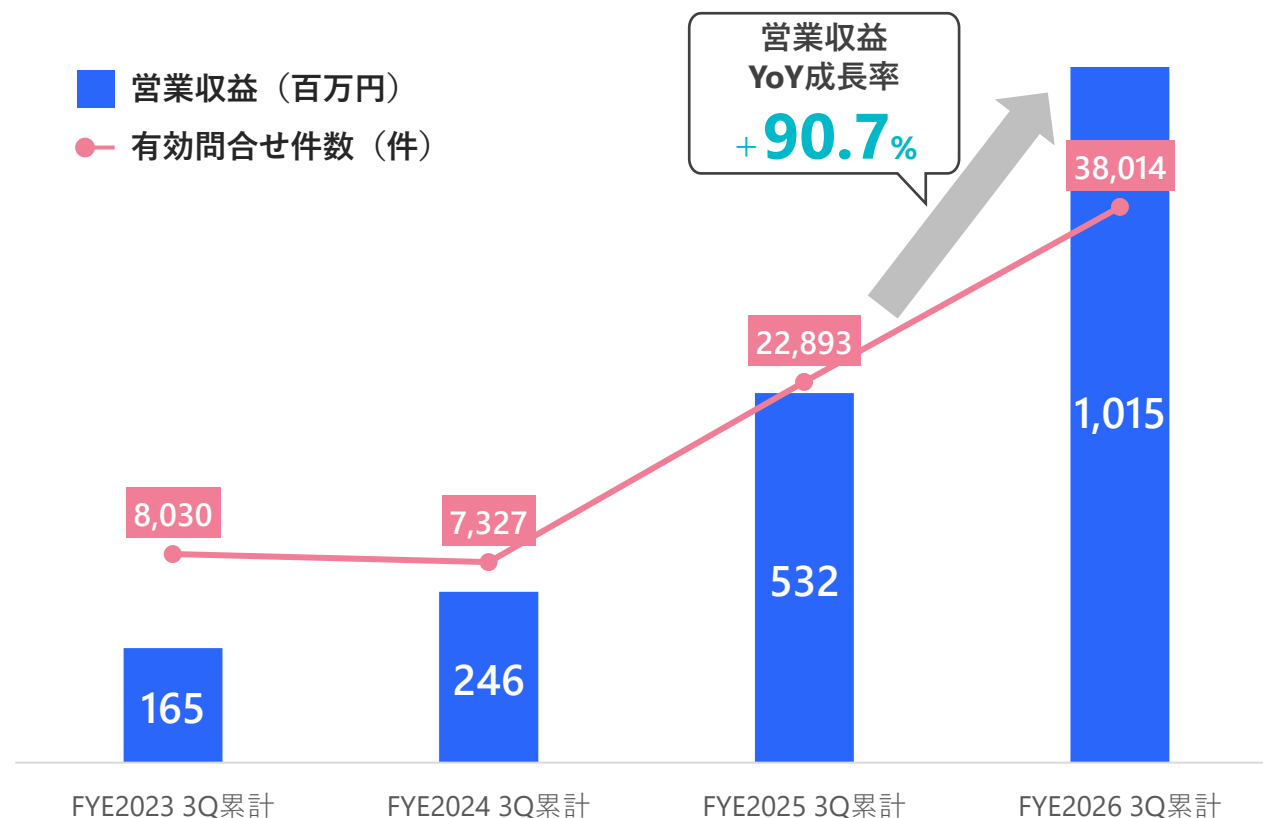


FYE2026 3Q累計のメディアサービスの有効問合せ件数は堅調に推移し、
営業収益は前年同期比90.7%増の1,015百万円となった。



■ 営業収益 / 有効問合せ件数※4推移

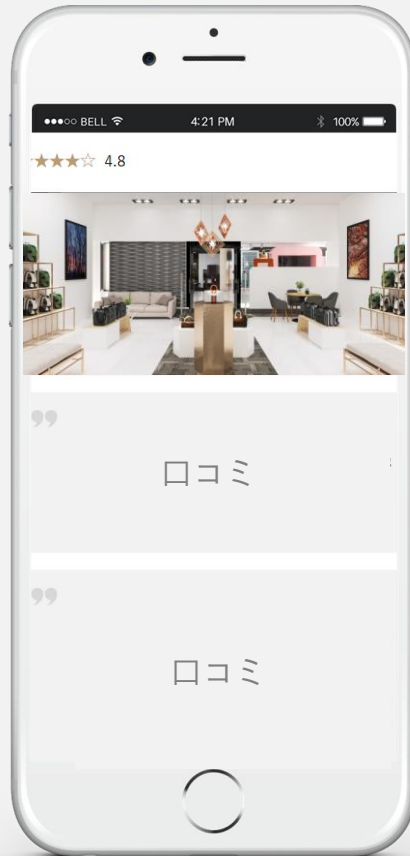
■ 営業収益（百万円）
● 有効問合せ件数（件）



※1：掲載型収益は、問合せ獲得型収益に応じて増減する傾向にある。
 ※2：CVRはConversion Rateの略であり、有効問合せ件数をサイト訪問者数で除した数値。
 ※3：CPAはCost Per Acquisitionの略であり、広告費を有効問合せ件数で除した数値。
 ※4：有効問合せ件数は、当社に営業収益があった問合せの件数。

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



独自の商品情報・査定データを活用し、検索条件に応じた査定価格帯を算出する

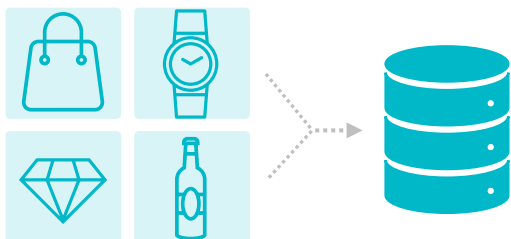
「Uridoki Predictive Valuation Model（買取査定相場予測モデル）」を2026年8月に開発。

9月には、算出結果を『人気商品の参考価格』としてサービスに実装。

2026年8月開発

Uridoki Predictive Valuation Model (買取査定相場予測モデル)

1 商品情報・査定データを学習



独自の商品情報・査定データを活用

2 AIが買取査定相場を予測



過去の査定データをもとに
AIが価格帯を算出

2026年9月実装

『人気商品の参考価格』として実装

「ウリドキ」トップページ・査定依頼完了画面に表示

トップページ



査定依頼完了後の画面



「買取査定相場予測モデル」による商品の参考価格を確認できます

期待される
効果

ユーザーの負担軽減

相場の目安を事前に把握でき
査定依頼のハードルを軽減

サービス体験の向上

より快適でストレスのない体験
で継続利用と取引満足度を向上

サービス取引活性化

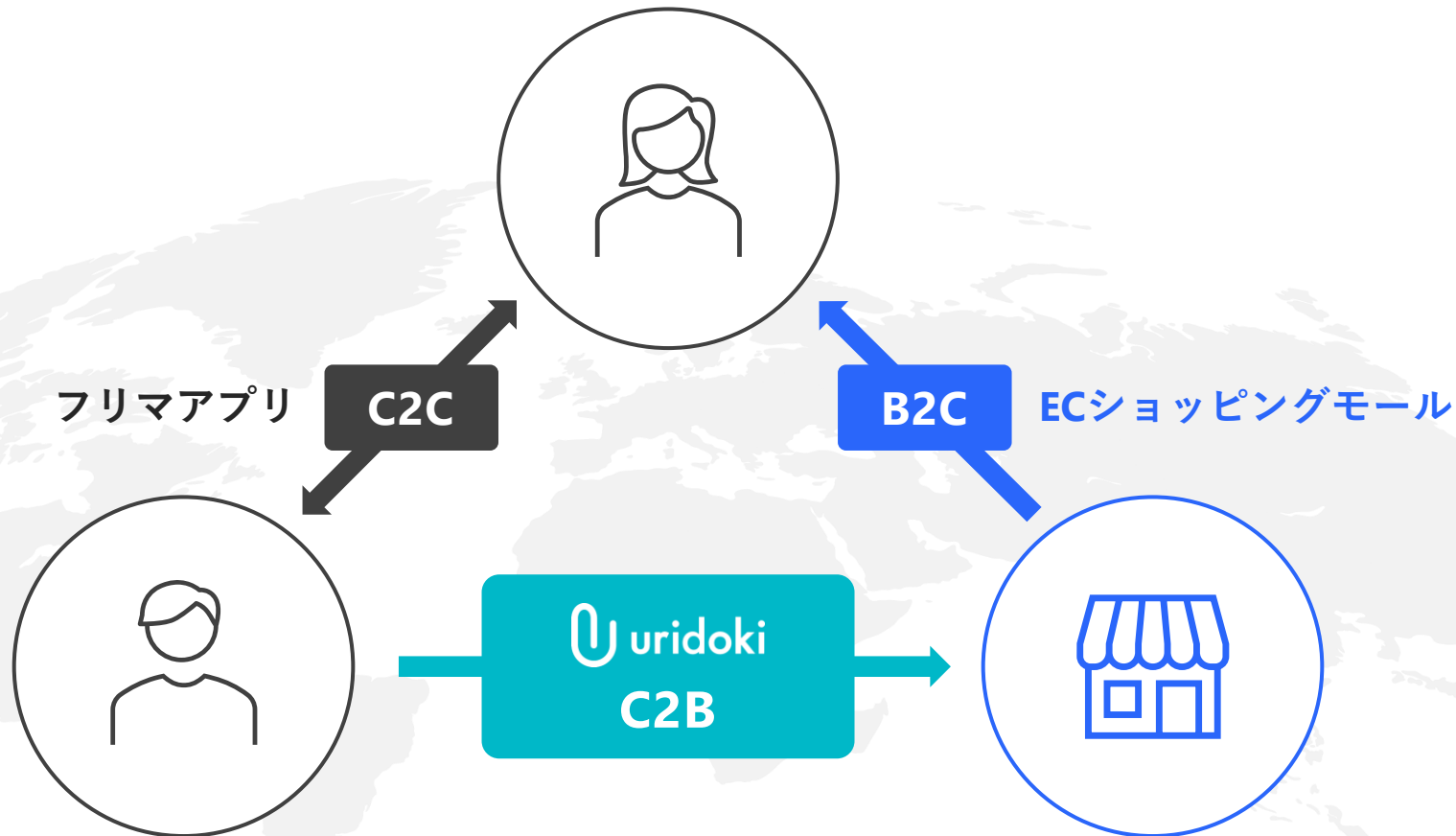
参考価格の提示により売却検討を
後押しし、取引機会の拡大を目指す



独自の商品情報・査定データを活用。
参考価格の提示により売却検討を後
押しし、取引機会の拡大とユーザー
体験の向上を目指す。

Appendix

世界を変えるC2Bプラットフォームをつくる。





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	20名（2026年 8 月末現在）
業種別分類	情報・通信業
古物商許可番号	東京都公安委員会 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）



代表取締役 木暮 康雄

慶應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。



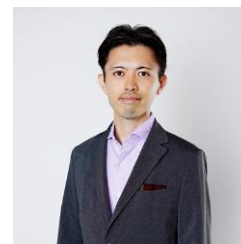
取締役COO 田中 祥太郎

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年に当社取締役に就任。



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年にラグス株式会社に入社。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年に当社取締役に就任。



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年に当社取締役に就任。



社外取締役 富永 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年に当社社外取締役に就任。

社外取締役（常勤監査等委員） 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年に当社監査役に就任。2026年に当社社外取締役（常勤監査等委員）就任。

社外取締役（監査等委員） 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年に当社監査役に就任。2026年に当社社外取締役（監査等委員）就任。

社外取締役（監査等委員） 義経 百合子

早稲田大学卒。弁護士（2003年登録）。2003年に石寄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年に当社監査役に就任。2026年に当社社外取締役（監査等委員）就任。

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	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
2014年	12月	東京都品川区上大崎において、(株)ウリドキネットを設立		12月	「日本中小企業大賞2023」にて「SDGs賞 最優秀賞」を受賞
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	2024年	12月	プライバシーマーク（Pマーク）を取得
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	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
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		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
	12月	社名を「(株)ウリドキネット」から「ウリドキ(株)」に変更		6月	AIで査定依頼画像を解析する新システムを開発
2022年	3月	岩手県紫波町及び(株)エルテスと包括連携協定を締結		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
	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		10月	名古屋証券取引所ネクスト市場に新規上場 AIで店舗レビューや取引レビューを自動解析・判定するシステムの本格運用を開始
	6月	岩手県矢巾町と(株)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	2026年	3月	山梨県都留市とリユース推進に向けた連携協定を締結
	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		6月	AIが商品カテゴリ選択をサポートする新システムを開発
	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		9月	買取査定相場予測モデルをウリドキに実装し、人気商品の参考価格の提供を開始 栃木県小山市とリユース推進に向けた連携協定を締結

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いる。

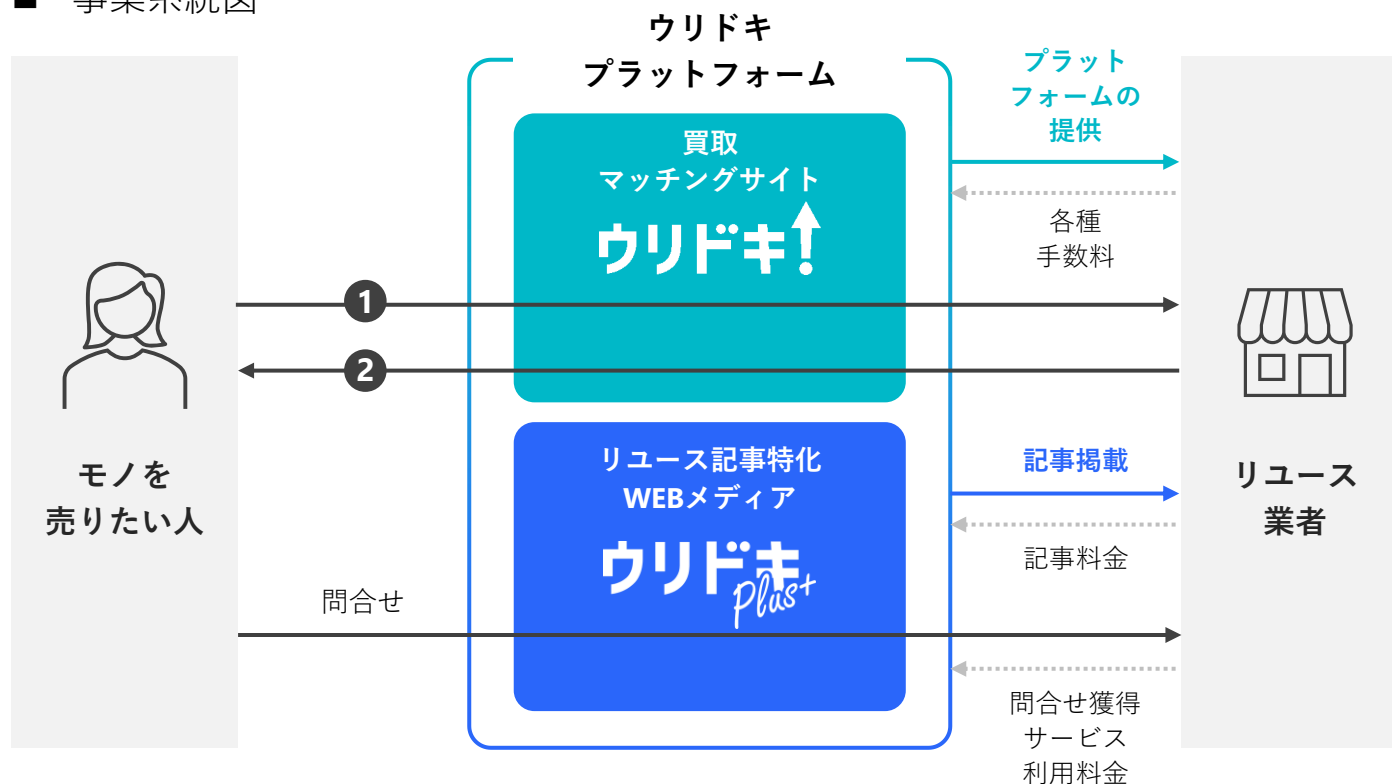
ウリドキ↑

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

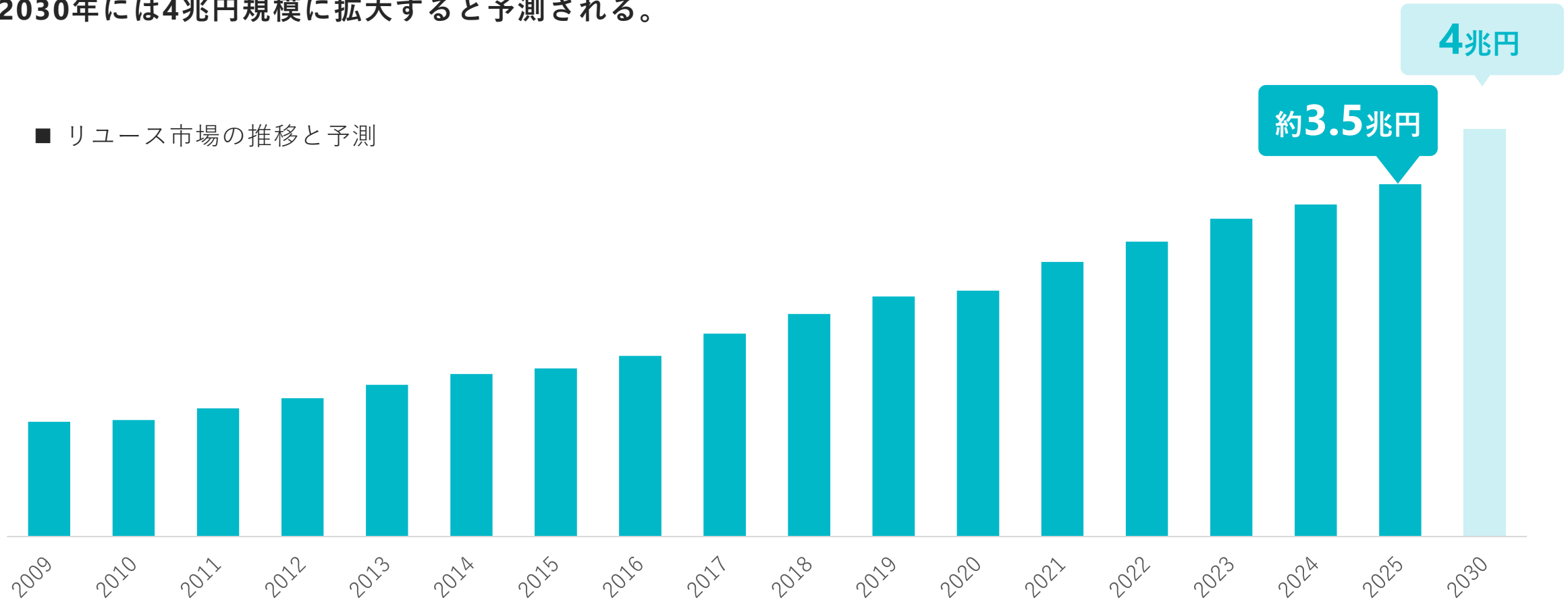


- ① モノを売りたい人が当社システムを介して各業者にリユース品の査定依頼を行う。
- ② モノを買いたいリユース業者が当社システムを介して査定を通じてコミュニケーションを行う。

※ 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。

リユース市場は調査開始以降15年連続で拡大しており、2025年の市場規模は約3.5兆円となった。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る。

■ リユース市場の推移と予測



2025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**90.5兆円**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ている。

日本の家庭に眠る“かくれ資産”総額

約**90.5**兆円

リユース市場規模

約**3.5**兆円

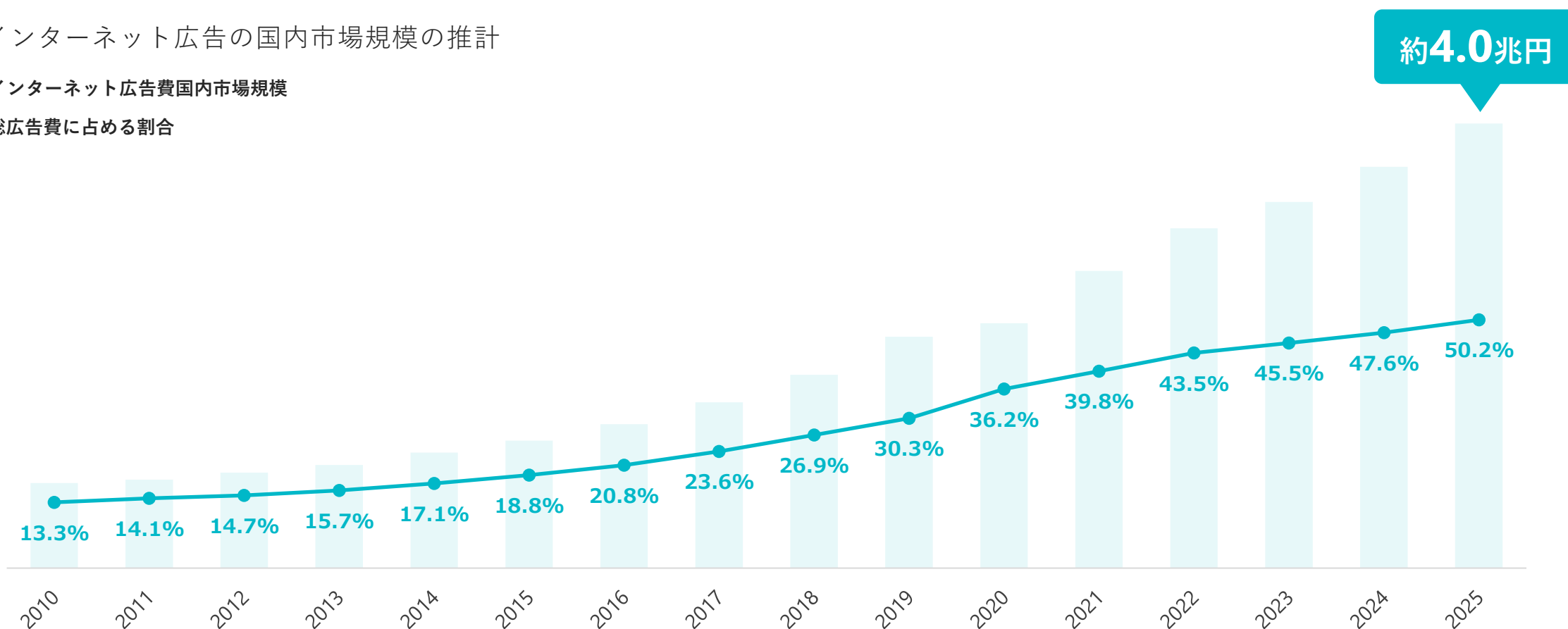
(注) かくれ資産： 1年以上使用しておらず、理由なく家庭内に保管しているモノの推定価値

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いる。**

■ インターネット広告の国内市場規模の推計

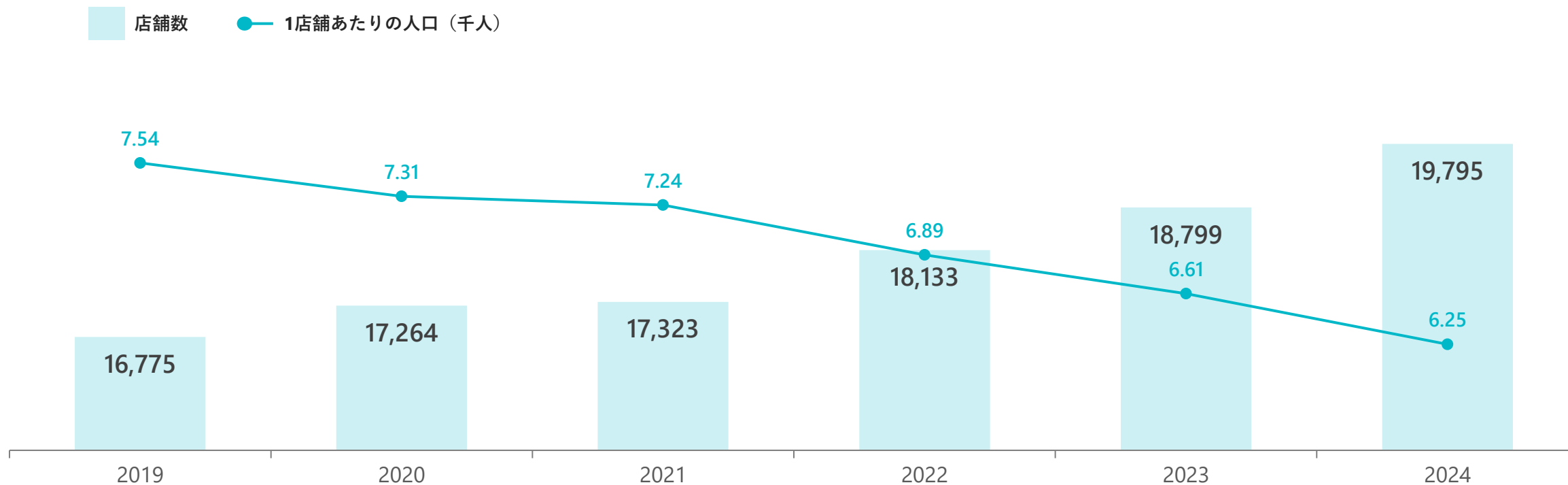
■ インターネット広告費国内市場規模

● 総広告費に占める割合



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



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（査定希望者）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FYE2025の営業収益は15.2億円。

リユース業界の広告市場全体に対するシェアはわずか1.1%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）」

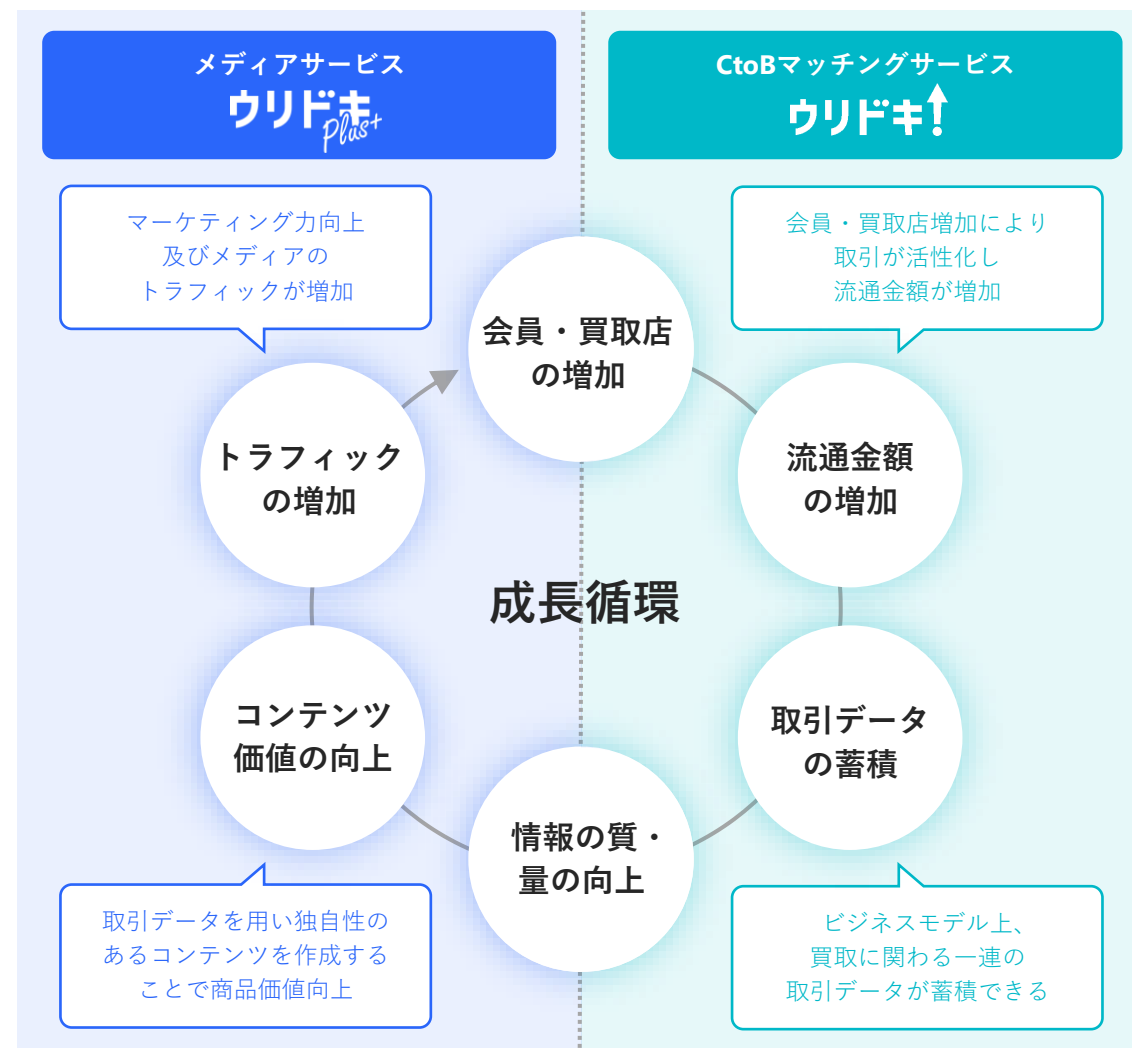
※2：上場リユース企業4社の売上高広告費率より当社で算定

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いる。

プラットフォーム循環シナジー



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。**

1



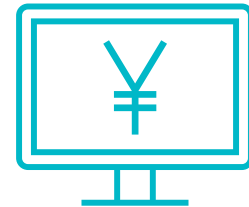
複数の買取業者から査定が行われるので高い価格での買取が実現しやすい。
さらにウリドキ独自のボーナスポイントも付与される。

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。

- 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	55万円※3	
GMV成長率※1	3年平均 7.9% 25年度 4%	3年平均 185.8% FYE2025 233.4%	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。
※3：2025年11月期（2024/12/1-2025/11/30）の当社プラットフォームでの平均値です。

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

成長戦略

1

既存顧客との
取引拡大

2

獲得対象カテゴリ
の拡充

3

ユーザーリピート率
の向上

振り返り

クロスセル戦略が奏功し、営業収益は
598百万円⇒1,519百万円に増加している。

得意領域である、バッグや時計などの
高単価商材を強化しつつ、アパレルなどの
中高単価帯商材やスマホなどの機能商材の
強化を開始し得意領域の拡大を進める。

ユーザーリピート率の向上等を目的として
AI機能を積極的に開発。
複数のAI機能を継続的に開発・実装

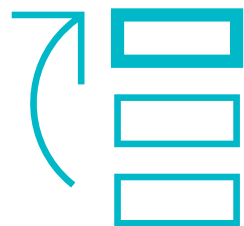
今後の方針

引き続き契約プランのアップセル及び
クロスセル戦略を推進する。

引き続き得意領域の拡大を進めると
ともに、将来の取扱い商材の拡大に
についても検討を進める。

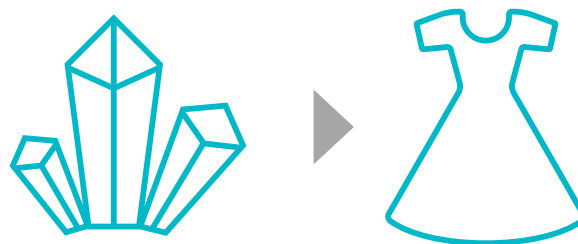
ユーザーリピート率のみをターゲットに
せず、AIを活用したプロダクト改善を
通じてプラットフォームの健全性、
利便性、競争力を向上させる。

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得意領域/取扱い商材の拡大



- 得意領域をバッグや時計などの高単価商材から、アパレルなどの中高単価商材やスマホなどの機能的商材へ拡大する。
- 将来は、既存事業と親和性の高い遺品整理や生前整理の領域を深掘りし、そこから派生する中古車や中古不動産などの大型資産へ取扱商材を拡大することを検討。

③AIを活用したプロダクト改善

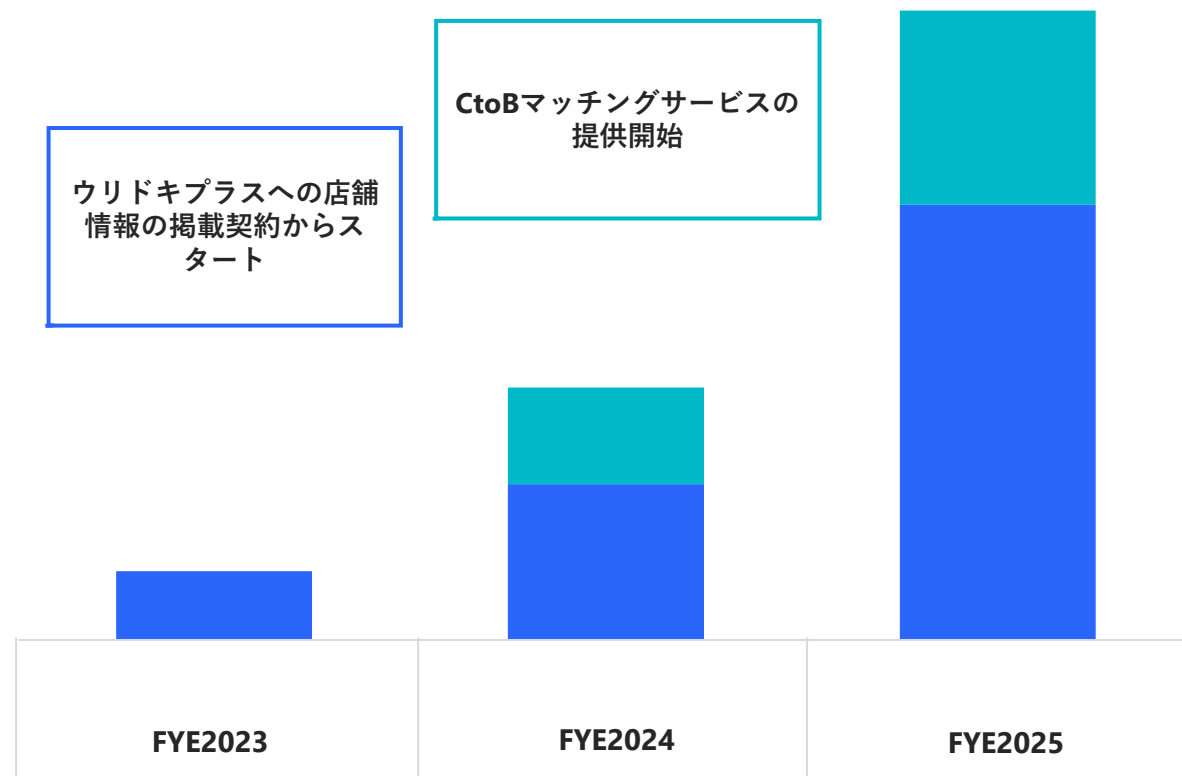


AIを活用したプロダクト改善を通じて、プラットフォームの健全性、利便性、競争力を向上させる。

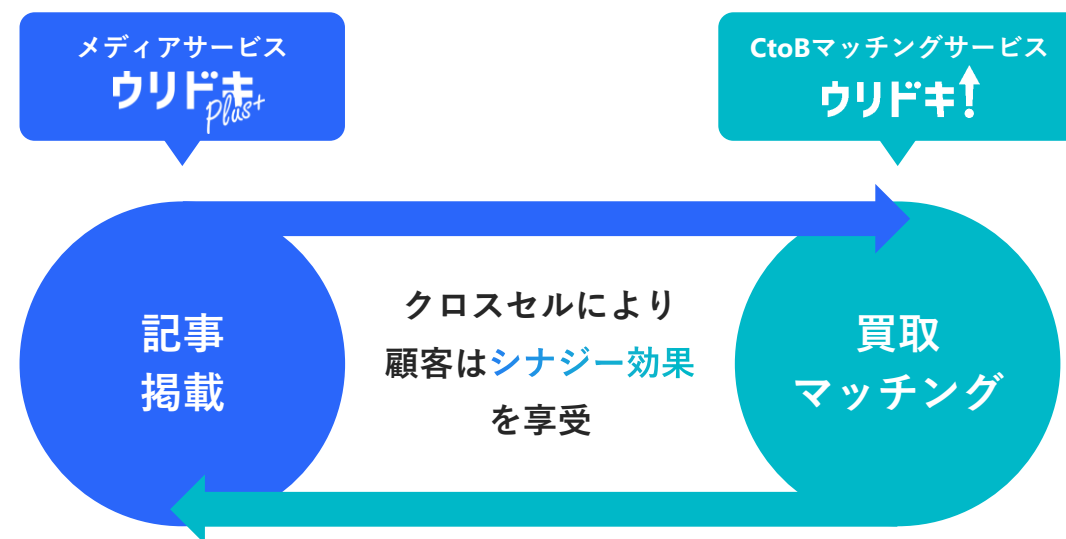
①既存顧客との取引拡大

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。
メディアサービスの利用者が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）

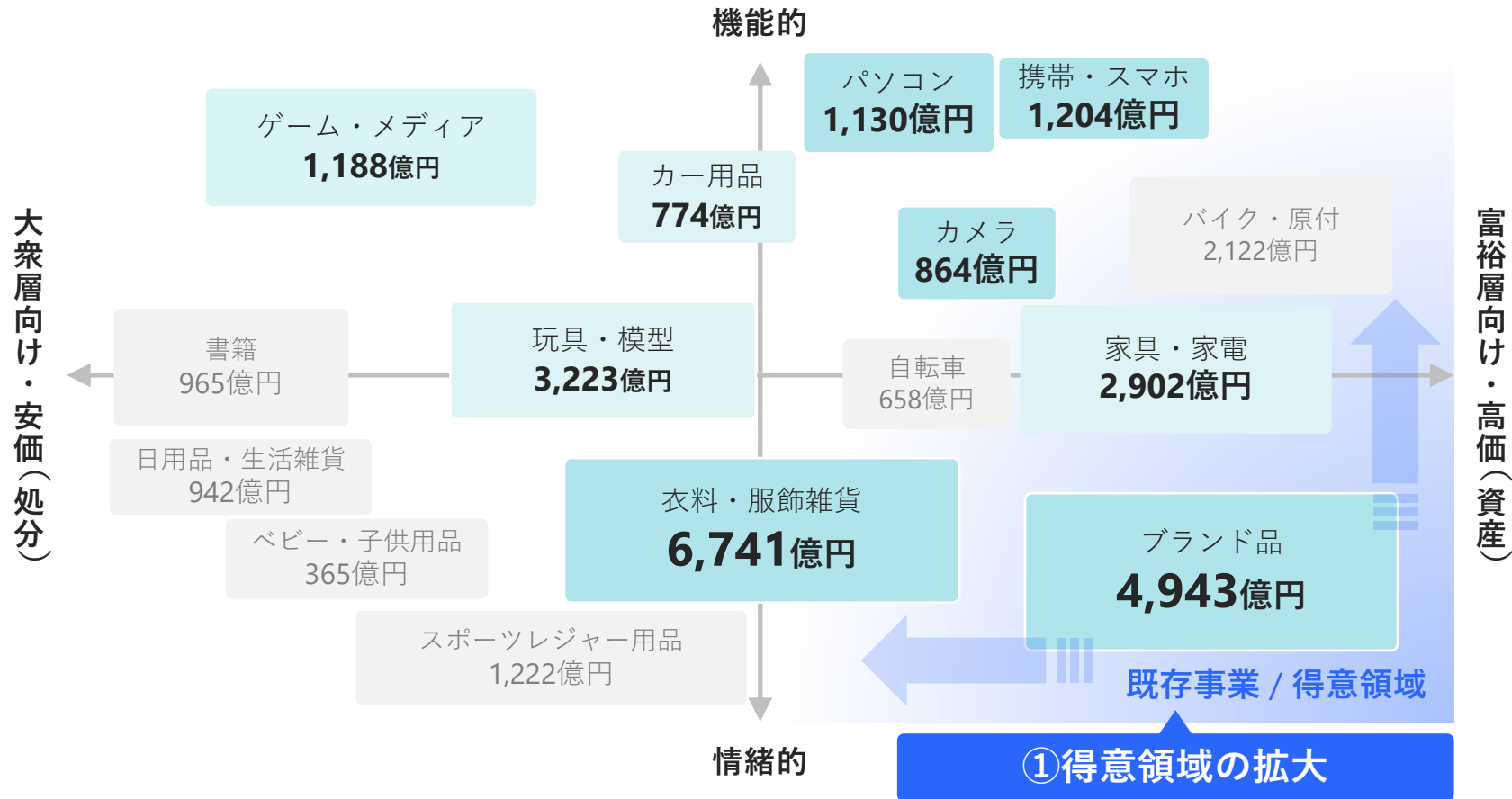


■ クロスセル戦略

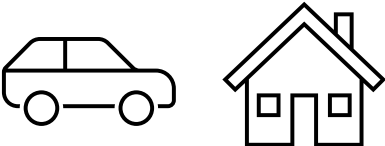


②得意領域の拡大及び取扱い商材の拡大

得意領域をバッグや時計などの高単価商材から、**アパレルなどの中高単価商材やスマホなどの機能的商材へ拡充**する。
将来は、既存事業と親和性の高い遺品整理や生前整理の領域を深掘りし、そこから派生する中古車や中古不動産などの大型資産へ取扱商材を拡大することを検討。



②取扱い商材の拡大



将来は
中古車※2や**中古不動産**※3
などの大型資産へ取扱商材を
拡大することを検討

※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2026（2025年版）」より

※2：中古車市場の規模は4.8兆円（出典：リクルート（2025年）「中古車購入実態調査2024」）

※3：中古不動産の市場規模は4.5兆円（出典：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））

③AIを活用したプロダクト改善

今後も引き続きAIを活用した新たなシステム等の開発、リリースを通じて、プラットフォームの健全性、利便性をより向上させることで、**競争力の向上**を目指す。

2025年5月リリース

異常査定価格検知システム



査定士による
事前査定



AIによる
異常値判定



運用担当者
に通知

AIが査定データを分析し、提示された査定価格の“異常値”を自動で検出・通知。異常査定額をプラットフォーム側が適切に把握、管理することでサービスの健全性担保を支援。

2025年6月リリース

査定依頼画像解析システム



ユーザーによる
査定依頼



AIが
画像を解析



判定結果通知
及び担当者の対応

AIが商品画像を解析し、出品禁止商材や申請カテゴリとの不一致を検知。健全な取引環境の維持やプラットフォームの健全性担保に貢献。

2025年10月リリース

レビュー判定システム



ユーザー及びリユース
業者がレビュー投稿



AIによる
解析



判定結果の通知及び
結果データの活用

AIがレビュー文面を解析し、公序良俗に反する書き込みや極端にネガティブな投稿を検出・通知。健全な取引環境の維持やプラットフォームの健全性担保に貢献。

2026年6月リリース

商品カテゴリ選択支援システム



商品画像の
アップロード



AIが画像
を解析



自動でカテゴリ
分類を提案

AIが商品画像を解析し、商品カテゴリの自動入力や選択を支援。出品者の入力負担を軽減することで、ユーザーエクスペリエンス向上に貢献。

2026年9月リリース

買取査定相場予測モデル



過去の査定実績・商品
条件・統計情報を活用



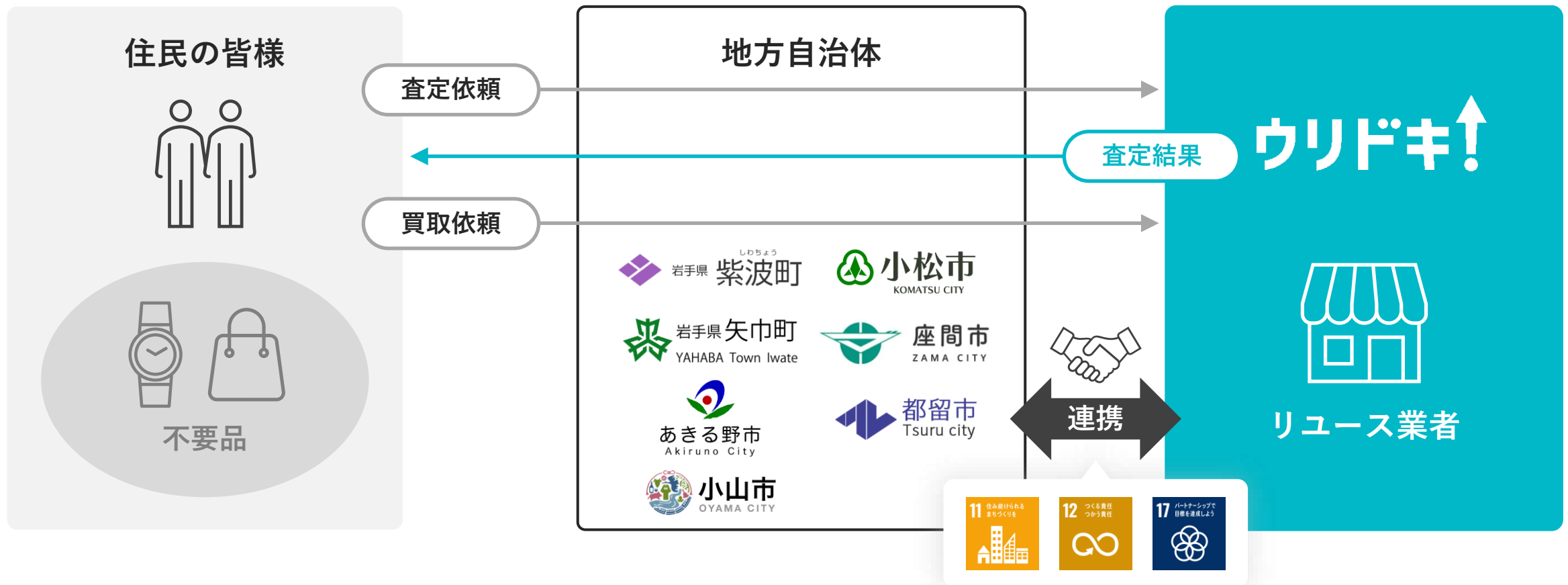
AIモデルで
分析・算出



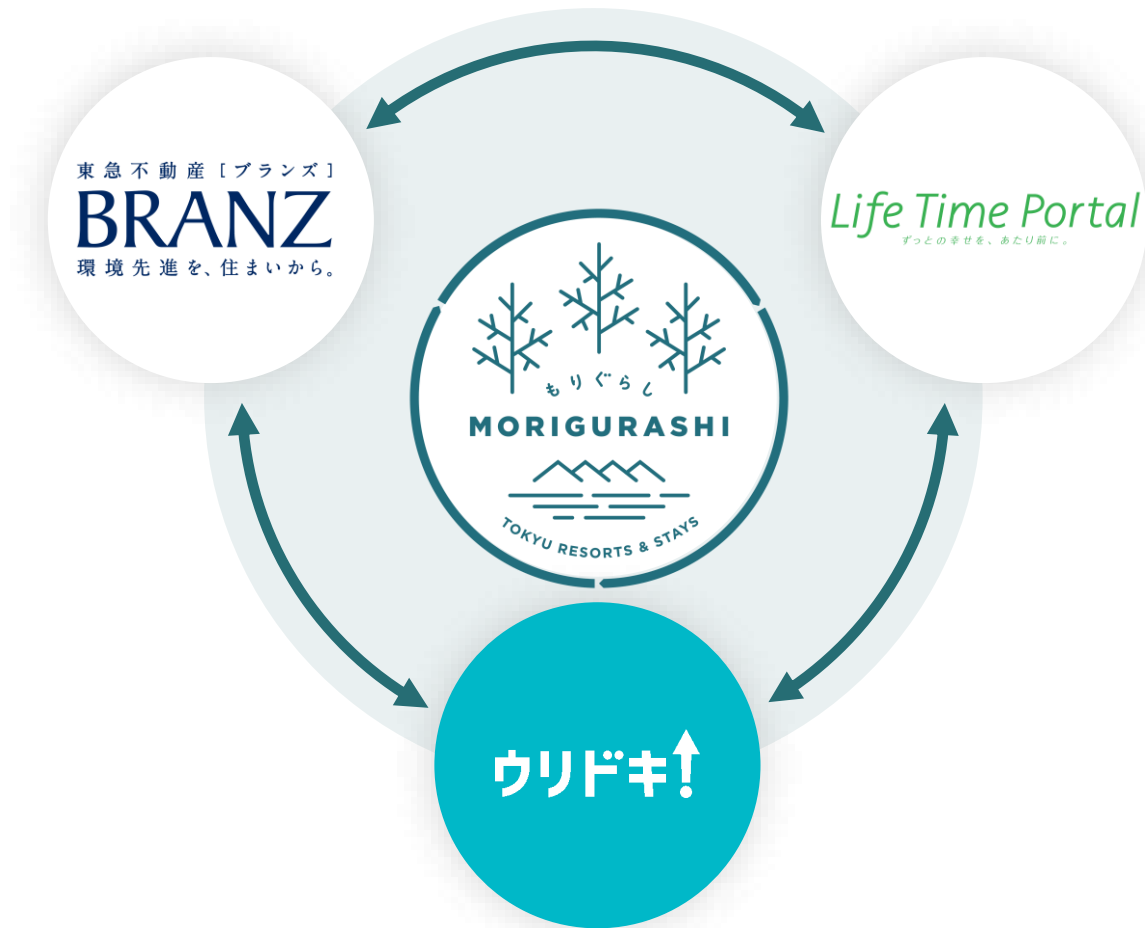
参考価格を算出

「商品名」「詳細カテゴリ」「概要カテゴリ」「コンディション」などの要素を元に、過去の査定実績や買取実績を統計情報化。対象商品に関する現在の参考査定価格を算出し、適正な価格判断を支援。

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。



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収益の寄付による森林保全を推進。



連携プラットフォーム



以下に、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して認識する主要なリスクを記載する。
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」を参照されたい。

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、2025年11月期においては大手2社の営業収益合計が、営業収益全体の約77%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	大手取引先との関係深化を図るとともに、複数の有力取引先との取引拡大及び新規取引先の開拓を進め、取引先基盤の拡充に努めております。また、各取引先との継続的な協議を通じて取引状況を把握するとともに、売掛債権の回収状況を継続的にモニタリングしております。
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	必要な人材の採用・育成及び定着を進めるとともに、従業員の労働時間、業務負荷及び退職動向を継続的に確認し、過重労働及び人材流出の防止に努めております。

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、既知及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、国内及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、保証していません。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。