

2024年11月25日

各位

会社名 株式会社アップガレージグループ  
代表者名 代表取締役社長 河野 映彦  
(コード番号: 7134 東証スタンダード市場)  
問合せ先 専務執行役員管理本部長 大口 智文  
(TEL 045-988-5777)

### 2025年3月期 第2四半期決算 質疑応答集

2024年11月11日に発表いたしました2025年3月期 第2四半期決算等に関して、投資家の皆様より寄せられた質問と、それに対する当社の回答を以下の通り開示いたします。

なお、ご理解いただきやすいよう一部内容の加筆・修正を行っております。

今後も、投資家の皆様への情報提供に努めてまいります。

**質問1. 上期業績予想に対して売上高は達成、利益は未達です。一方、通期業績予想に対する進捗率としては、前期よりも進捗しています。この結果を踏まえて、社長の上期の業績評価をもう少し詳しくお聞かせください。**

上期は毎年苦勞しており、進捗としてはそこまで大きくありませんが、ほぼ計画通りです。

今期は第1四半期から非常に良かったこともあり、第2四半期も一気に伸ばせると思っておりましたが、本来は9月ぐらいから動くはずのスタッドレスタイヤの卸が、夏が暑かったこともあってまったく動きませんでした。さらに10月も暑かったため、11月になってようやく動き始めているところです。

したがって、その部分では遅れていますが、それは暖冬でなくともスタッドレスタイヤを使う地域への出荷が遅れているだけです。そのような部分の数字はこれから戻ってくると思いますし、上期はかなり前向きに前進できたと考えます。

**質問2. 第2四半期は流通卸売業態の売上の割合が上昇し、売上総利益率が低下しています。リユース業態と流通卸売業態の構成の変化は想定範囲内でしょうか。また、今後の売上構成はどのように想定していますか。**

想定範囲内です。ただし、流通卸売業態に関しては、1件取引先が増えると数億円単位で業績が上がる可能性があります。そのような部分では数字はまだ読めていないのですが、取引先になっていただける可能性のあるところには常にノックをしており、一気に業績を伸ばせる可能性があると考えています。

一方、リユース業態はしっかりと安定成長するような業態です。

また、11月から「ネクスリンク＝受発注プラットフォーム」の手数料をいただくモデルもスタートしています。今までは卸して売上と利益をいただいていたものが、システムを使っていただくことで利益をいただけるかたちも提供できるようになりました。この手数料収入を増やすことで、流通卸売部分の利益率の上昇を図ってまいります。

**質問3. リユース需要の拡大について、客数、客単価を踏まえて、現状と今後の事業環境認識について教えてください。**

リユース業態はまだ伸びると思っています。特に我々のようなカー用品、バイク用品の業態においては、良い悪いは別にして競合がないため、我々が成長しないと業態、業界が伸びないと考えています。より成長させていかなければいけないと責任を感じています。

中古品アパレル業界では、セカンドストリート様やハードオフコーポレーション様、トレジャー・ファクトリー様が切磋琢磨されることで、業態全体が伸びています。自動車中古部品業界では、大手は当社1社しかないため、業態として大きく伸ばすことがまだできていないと思っています。それをどのようにして可能にするかは、考えていかなければいけません。

しかし、間違いなく中古品への心理的なハードルは下がっており、お客さまが中古品を売買される意欲は上がってきていると考えます。したがって、ますます伸びていくと考えています。

**質問4. 直営店の売上が好調ですが、今後の出店計画について教えてください。**

出店に関しては、今期は直営5店舗、FC10店舗で着地できるように動いています。すでに案件は見えている部分もあるため、あとは着実に進めていきたいと考えています。

**質問5. 流通卸に関して、取引先にとって新たに貴社と取引するインセンティブは何でしょうか。**

大手の会社様にとっては、請求が1本にまとまる点、及び、当社がコールセンター機能も持っており、適合パーツの問い合わせをあたかも自社の本部の部署に問い合わせているかのごとくできるというアフターサービスがある点です。加えて、一定期間、我々のほうで返品を受け付けできる点も喜んでいただいています。

また、中小規模の会社様にとっては、我々との取引を通じて、価格メリットを享受していただけると思っています。

**質問6. 記念配当の発表がありました。今後の配当性向の引き上げペースについて教えてください。**

40%に向けて段階的に上げていこうと考えています。中期経営計画で出しているとおおり、しっかりと階段を上がるように上げていきたいです。

**質問7. 中計の取り組みの中で、法人取引とデータ化、データ活用部分について具体的にはどのような取り組み、業績貢献になるかを教えてください。**

まず、法人との取引数、買取金額とも確実に増えています。

データ活用に関しては、どのような商品が売れるか、どのような商品をお客様が求めているか、どのような商品からどのような商品に乗り換えるかというデータを我々が持っていることが大きな強みだと思っています。

蓄積したデータをもとにAIなどを活用しながらお客様へご提案できるようにしていくことで、お客様の販促につながってくるのではないかと思います。

これらを我々が提供するシステムの付加価値として提供していきたいです。

**質問8.『ネクスリンク』について、収益構造も含めて教えてください。**

今までの収益構造は、当社が提供するシステムを利用いただき、商品は我々がすべて仕入れ・販売を行うことで、売上と利益をいただくモデルでした。

そのようなかたちで継続していただくお取引先様もありますが、会社様によっては商品の品ぞろえは自ら行うが、システムのみ自分たちの取引先との間で使いたいという場合もあります。我々の受発注プラットフォームをこのようなかたちで使いたいという企業も出てきているため、そういう場合には手数料をいただくモデルを考えています。

**質問9. アメリカでの事業展開について、中計期間内での具体的な事業展開と、業績貢献イメージを教えてください。**

日本の店舗と同じ売り場面積で、1.5倍から1.7倍程度の売上を上げる店舗を出店していこうと思っています。今期はまず1店舗を出し、ノウハウを蓄積しながら、来期は1店舗もしくは2店舗、その後は継続的に毎年2店舗ぐらいいを出店し、ノウハウが蓄積できた時点で一気に加速させていきたいと考えています。

一方、店舗出店において重要なのが在庫と人材です。今、アメリカの店舗には日本からエース級のスタッフを2人派遣しています。加えて現地で採用した社員2人と、アルバイトで運営しています。

現地で採用した方の能力が非常に高く、吸収も早いため、今の店舗で店長を任せられるぐらいだと思っています。同様に毎年、現地で採用した人を教育しながら、店舗と在庫と人のマネジメントができるようにしていきます。

現地での育成に加えて、日本からも人材を送るという方法も取りながら、2年から3年ぐらいいは年間2店舗ぐらいいの出店を目指します。現時点では、買取が非常に調子が良いため、出店していかないと在庫を置く場所がないという状況になりつつあります。

**質問 10. オートバックスセブンが中古品の買取、自社 EC での販売を全店で開始することの影響はどのようにお考えですか。**

これは私自身がこういうことが起こったらいいなと考えていたことです。というのも、当社しかマーケットを広げることができない状況から、オートバックスセブン様のリソースで「中古のカー用品は買い取れる・売れる」ということを世の中に認知してもらえるようになります。すると、カー用品を捨てていた、もしくは処分していた方々に「持っているものが売れる、または、中古カー用品を買える」と思っただけのようになり、マーケットの拡大につながります。

そのようになると我々は、中古の買取に関する販売価格・買取価格のこれまでのデータや販売への知見を持っていますので、マーケットの拡大はかなりプラスになると思います。

**質問 11. 将来的に、直営店と FC 店の割合をどのように変化させていくのか教えてください**

最近の動きとしては、事業承継等の関係から、FC 店の直営化の話が増えてきていますので、少しずつ直営店の割合が増えていくのではないかと考えています。

**質問 12. 米国のパーツ市場ではリユースの利用状況が日本よりずっと進んでいて、競合も多いのでしょうか。今後の展開について教えてください。また、日本と同じモデルで出店することですが、売れ筋・客単価など日本との違いはあるのでしょうか。**

アメリカでは我々のようにパーツを買取販売するお店はありませんので、そのような部分での競合はないと思います。

一方で、ガレージセールなどを通じた個人間売買はありますので、そのようなところで商品のバッティングはあると思っています。

店舗を出してわかったことは、急にお金が必要になった方や、「他人と価格交渉して売りたい」という理由で商品を持ち込む方が非常に多く、まだまだ拡大余地があると考えています。

売れ筋に関しては、日本で売れるものがアメリカでも売れるということはありません。日本仕様で改造した車を JDM、アメリカ仕様で改造した車を USDM といいますが、USDM のパーツは日本では欲しい方も一部いらっしゃるものの、あまり売れません。しかし、アメリカでは流通しやすいです。JDM のパーツは、日本にはほとんど在庫がありませんが、アメリカでは在庫があると非常に高く売れます。お客さま単価は、1.5 倍から 2 倍ぐらいの差があると感じています。

アメリカと日本の違いとしては、日本では我々が取付までを行うことが多いのですが、アメリカは DIY の文化が強く、ご自身で取付をされることが多いです。また、日本では中古品は一定数（1%未満）返品がありますが、アメリカはほとんど返品がない状況です。

**質問 13. 暖冬の場合と平均的な気候・気温だった場合において、通期業績の差異がどの程度生じるのかを教えてください。**

今期の業績予想は暖冬をもとに予算を立てていますので、暖冬であればこの数字は達成できると思っています。通常どおり寒くなるのであれば、上乘せできるのではと考えています。

**質問 14. 年間 20 店舗の出店加速にはドミナント戦略が重要だと思いますが、ドミナント出店の状況・成果・今後の見込みについて教えてください。**

我々はドミナント出店に向けて、相模原市に 3 店舗、町田市の本店も入れて 4 店舗出店していますが、カニバリを起こすことなく業績は非常に上がっています。車好きの方々はその 4 店舗を回り、車にあまり興味がない方は自宅近くの店舗を使うかたちになっており、良い効果があります。戦略としては、一定の人口が集まっている埼玉や東京・八王子エリアに出店していきたいと考えています。

今期 10 月にオープンした昭島店も、国立府中インター店や東村山店から近いところにありますが、オープン後は非常に調子が良く、「まだ我々を使っただけでいないお客さまが非常に多かったのだな」と感じています。今後もこのような出店を増やしていきたいと考えています。

**質問 15. 中期経営計画の ROE20%、ROIC17%の目標は、同業他社の平均と比べても高い水準だと思いますが、達成するためのポイントを教えてください**

中古が強みのアップガレージにおいては、しっかりと価格設定し、中古の価値を見出すことだと思います。また、ご説明したとおり、流通企画において、システム利用料をいただくモデルにすることで達成できると考えています。

**質問 16. リユース業態・流通卸売業態の競合他社を教えてください。**

リユース業態の競合は、店舗数としては今のところないのですが、商品面では「メルカリ」や「Yahoo!オークション」になると思います。

過去、「メルカリ」がカー用品の CM を放映した 1 ヶ月後くらいに、我々の店舗の買取が非常に増えるということがありました。中古カー用品における CtoC は難しいところもあるため、当社は、保証を付けたり、取付サービスを拡充させたりして伸ばしていきたいと考えています。

流通卸売業態の競合は、卸では問屋やメーカー、部品商があります。我々はシステム化することで業務効率を改善し、すぐに質問に答えられるようなサービス運営を行うことによって利便性を高め、競合との差別化を図っていききたいと考えています。

質問 17. 『アップガレージサイクルズ』ではどのようなものが販売されており、何がメイン商品となっていますか。また、今後の店舗展開についても教えてください。

自転車業態においては、高額なロードバイクから電動自転車、ママチャリといわれるシティバイクなど、オールジャンルを扱っています。ロードバイクは買取も販売もできるのですが、あまり売上総利益率の高い商売にはならないと思っています。

売上総利益率、回転率が非常に良いのはシティバイク、子ども用自転車ですので、道路が平らなエリアや、子どもが多いエリアに出店していきたいと考えています。

質問 18. リユース市場に対する競合は、基本的に新品のパーツになるのでしょうか。一般的なドライバーが自分でパーツを選ぶという消費者の行動変化は、ハードルが高いような気がしますが、リユース市場が拡大するためには誰のマインドが変わる必要があるのでしょうか？

リユース市場の競合は新品パーツではないと思っています。例えば、タイヤを買う時に「新品じゃないと嫌だ」という方に、我々が中古のものをいくら訴求してもなかなか売れないと思います。ただ、タイヤは一度走るとすべて中古になってしまうため「中古でもいい」と考える方は増えてきていると感じます。

例えば、有名メーカーのスタッドレスタイヤは4本で20万円します。「今年は1回しか降雪エリアには行かないので、20万円を使うのはもったいないなあ」と思う方は、同じ商品で2年落ちぐらいのものでもいいと考えていただければ、10万円以下で買えることになります。このように、賢く買い物をした方が増えてきていると思っています。

また、インフレになって新品の価格が高騰しているため、やむを得ず中古に流れている方がいらっしゃるのも事実です。そのため、新品パーツが競合だとはあまり考えておりません。

**質問 19. リユース市場は拡大が期待できると思いますが、なぜ日本に大手の競合がないのでしょうか。また、今後の競合状況の見通しと、貴社の優位性維持施策も教えてください。**

競合がない理由は、複数店舗を管理・運営するのが難しく、参入障壁が高いためだと思います。我々はシステムをブラッシュアップしながら、FC様にアップガレージグループに入っていた際は利便性の高いものを提供していくことで、国内 350 店舗までは達成できると思っています。早期に店舗展開することで競争優位性を保っていきたいと考えています。

また、よく個人投資家の方々にも言われるのですが、我々の課題の 1 つは知名度の低さだと思っています。「アップガレージ」と聞いて、何のお店か想像できる方は多いとは言えません。「アップガレージは中古のカー用品のお店だ」と思ってもらえるようにすることが急務だと思っています。それはユーザーにとっても良いことですし、株価にも影響してくると考えています。

**質問 20. 部品商が競合だとすると、SPK やエンパイヤ自動車などが競合でしょうか。独自データベースを整備するというのであれば、ブロードリーフが競合になるのでしょうか。**

部品商の扱っているアフターパーツの部分は競合となりますが、純正部品は我々は卸していません。

我々の販売している商品は、タイヤや後付けするホイール、ドライブレコーダー、ナビなどで、SPK 様やエンパイヤ自動車様が扱っている商品と一部重複しますが、メイン商品とのバッティングはあまりないと思います。

ブロードリーフ様は純正部品・整備部品をメインに扱っており、我々は後付けする用品を扱っていますので、競合にはならないと思っています。

以上