

事業計画及び成長可能性に関する事項

バリュエンスホールディングス株式会社
(東証グロース市場: 9270)

2025年11月26日

会社概要	3	ビジネスモデルと事業の強み	11	市場動向及び競争環境	20
中期経営計画 (FY25 – FY27)	24	事業計画の進捗状況と FY25業績	47	株主還元	62
リスク情報	64				

会社概要

Valuence
Circular Design Company

Corporate Profile

会社概要

会社名 バリュエンスホールディングス株式会社

代表者 崎本 晋輔

本店所在地 東京都港区南青山五丁目

設立 2011年12月

資本金 1,373百万円（2025年8月末）

従業員数 1,124名（2025年8月末）
※連結、正社員のみ

セグメント ブランド品、骨董・美術品等リユース事業

関係会社 連結子会社10社／持分法適用関連会社1社
(2025年8月末現在)

グループ事業ブランド

買取（国内）



買取（海外）



オークション



小売



自動車



不動産



リペア



Purpose

パー・パス

私たちの存在意義

Circular Design for the Earth and Us



Mission

ミッション

私たちの使命

大切なことにフォーカスして
生きる人を増やす

事業紹介／サービス紹介 〈買取〉



- ・ブランド品等の買取専門店
- ・国内に130店舗以上を展開
- ・出張、宅配、オンライン買取にも対応



- ・骨董・美術品等の買取専門店
- ・骨董専門の鑑定士が出張買取を中心に対応
- ・遺品整理、生前整理等にも対応



- ・海外では「ALLU」屋号でブランド品等の買取を実施
- ・直営店のみならず、パートナー店舗※も、世界各地で出店拡大中

※パートナー店舗：現地企業と提携して営む買取専門店

アライアンス

- ・自社店舗ではなく、他社との協業による買取形態
- ・株式会社三越伊勢丹との「i'm green」のほか、金融機関等とも提携

事業紹介／サービス紹介 〈オークション〉



- ・ブランド品等のtoBオークション
- ・2020年3月にオンライン化し、世界各国からパートナーが参加
- ・ダイヤモンドに特化したオークションもオンラインにて開催



- ・骨董・美術品のtoBオークション
- ・骨董・美術業界ではリアルオークションが主流のなか、2020年7月にオンライン化



- ・高級時計を中心としたtoCリアルオークションとして2023年1月に初回開催

事業紹介／サービス紹介 〈小売〉



ALLU

- ・銀座、表参道、新宿、心斎橋に2店舗の合計5店舗を展開
- ・自社ECサイト、連携するECショッピングモールで国内外に広く販売
- ・モノを所有しながら出品・販売が可能な、モノの循環を促すCtoCサービスも展開。
真贋鑑定や適正価格でのマッチング等を当社が担うことで顧客が安心して利用できる環境を整備



事業紹介／サービス紹介 〈不動産／自動車〉



- ・2020年6月より不動産仲介サービスをスタート
- ・「なんぼや」や「ALLU」からの送客など、既存リソースを活用して集客
- ・ライフステージに寄り添うことで、顧客のLTVを向上



- ・国内外の新車・中古車の販売、買取に加え、自社工場での整備サービスも展開。特に高級輸入車の整備に強みを持つ
- ・JAGUAR LAND ROVER LIMITED社のDEFENDER車両等を独自に修復及びカスタマイズした車両「TWISTED」を国内独占販売

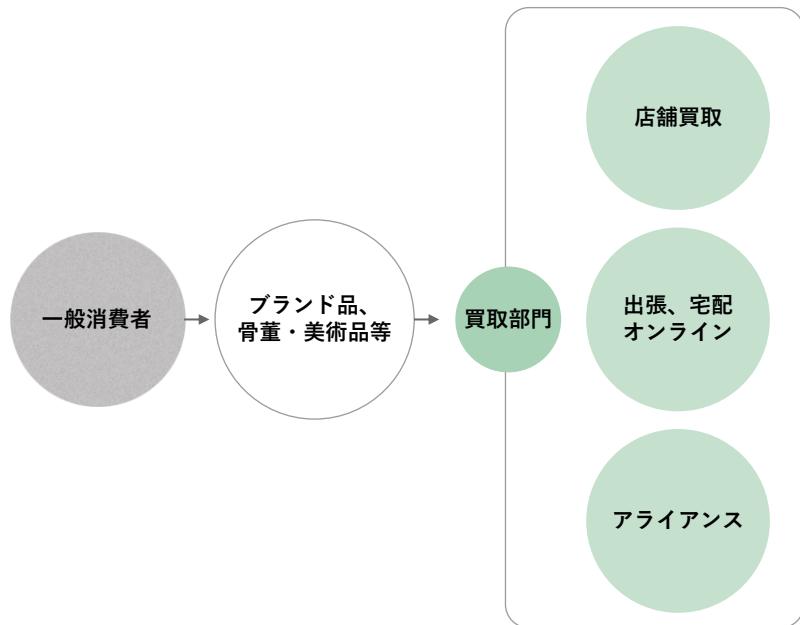
ビジネスモデルと事業の強み



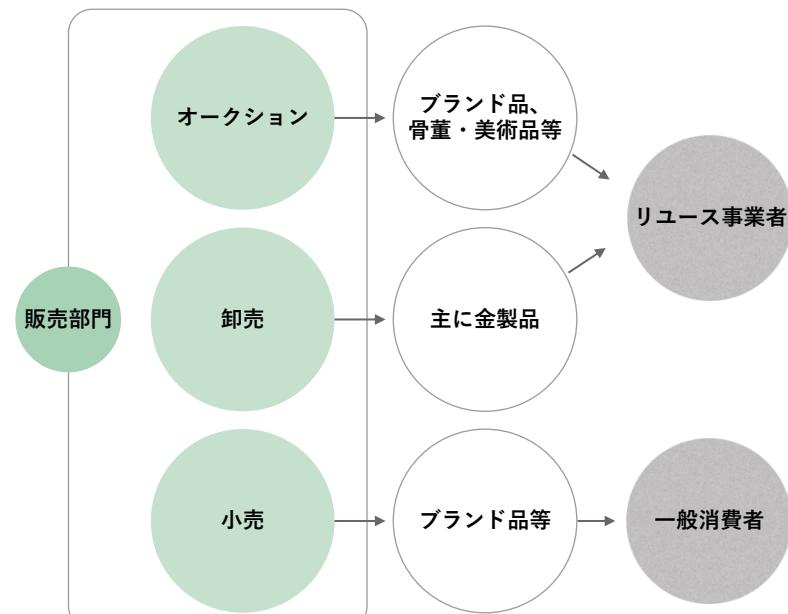
主なビジネスモデル

- ・ブランド品等の買取・販売を中心にビジネス展開

仕入サイド

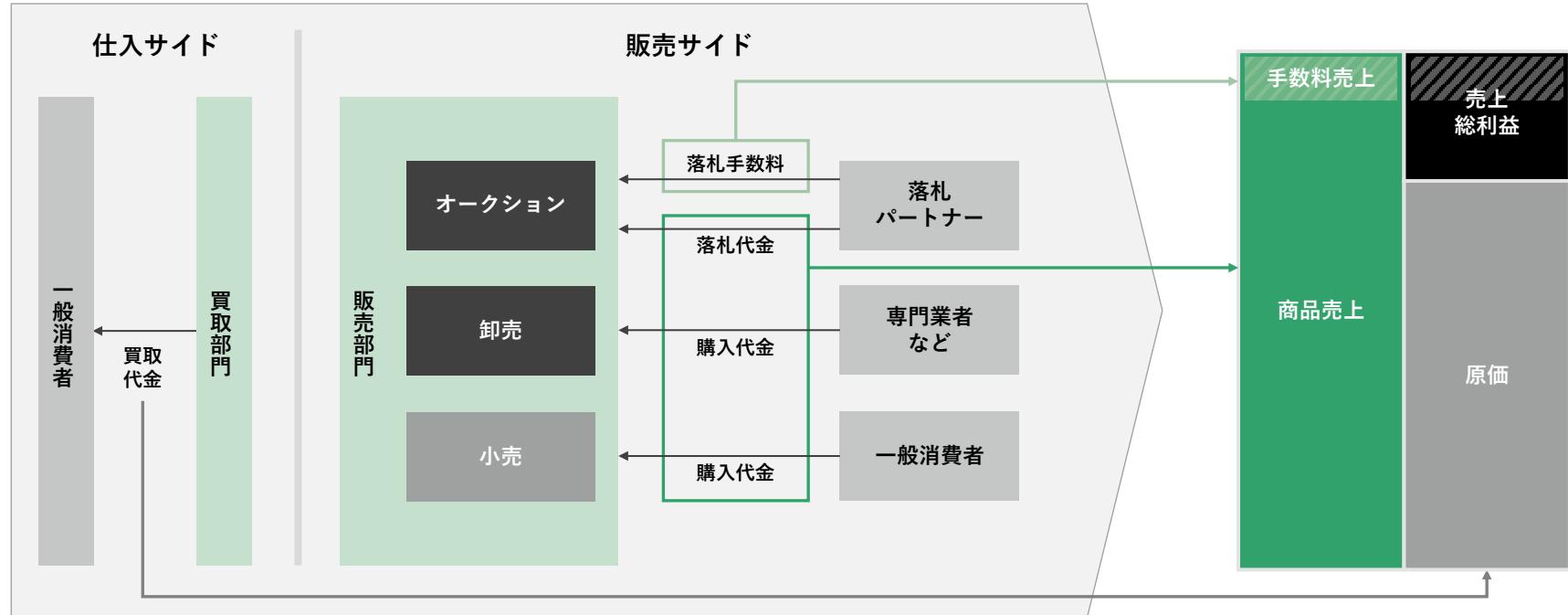


販売サイド



収益構造

- ・オークションをはじめとした自社仕入商品による商品売上を中心に、売上・利益を形成

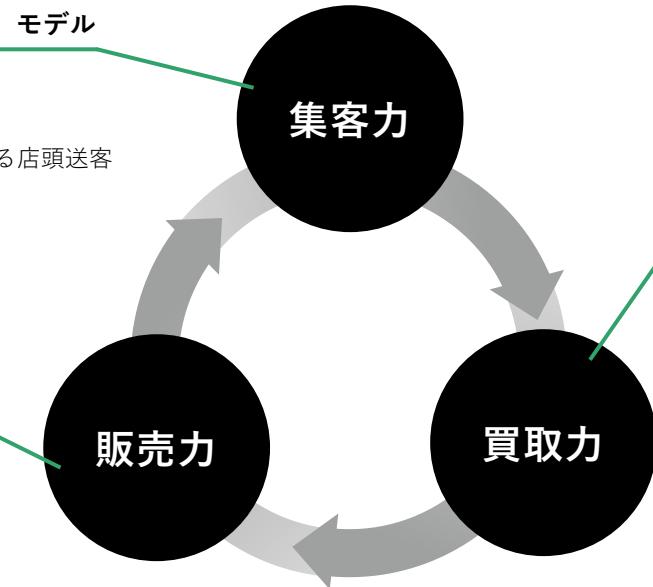


中核的な強み

独自のO to O (Online to Offline) モデル

- WEBマーケティングの内製化
- SNS・アプリの活用
- カスタマーサポートセンターによる店頭送客
- 全国の買取拠点網

集客力



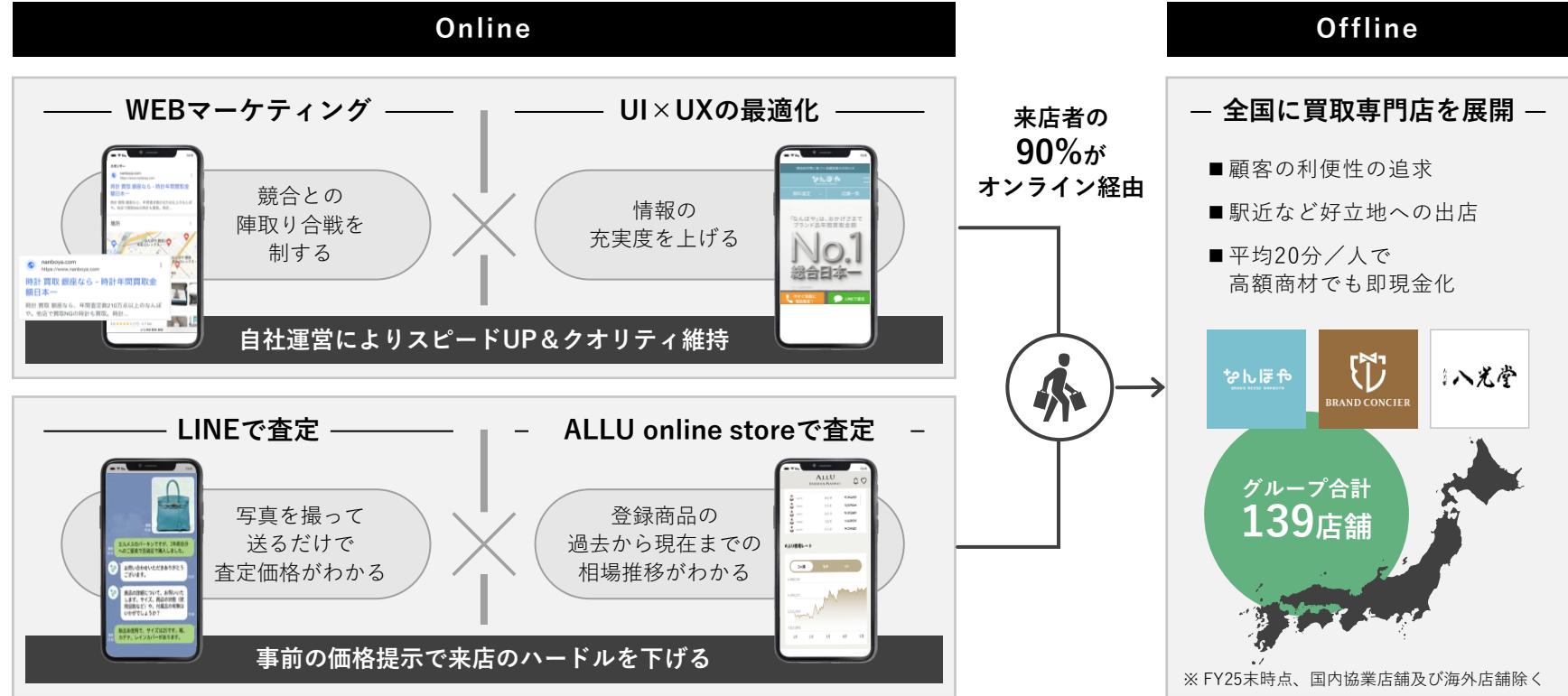
買取スタッフの接遇と本部サポート体制

- 従来のイメージを払拭する店舗デザイン
- 買取スタッフの接遇力
- 業界最大級のデータベースとリアルタイム本部サポート体制による高精度プライシング

オークションプラットフォーム

- 自社で買取した商品を安定的に事業者向けオークションで販売
- 全世界への販売が可能なオンラインプラットフォームを構築

集客力／独自のO to O (Online to Offline) モデル



買取力／接遇を重視した買取スタイル

洗練された店舗、サービス

- 商談接客ブースは全店個室でプライバシーに配慮
- ドリンクサービスなどのおもてなし



コミュニケーション重視の接遇

ここだけを重要視しがち

他社

接客
スタート

金額
提示

商談
終了



Valuence

接客
スタート

金額
提示

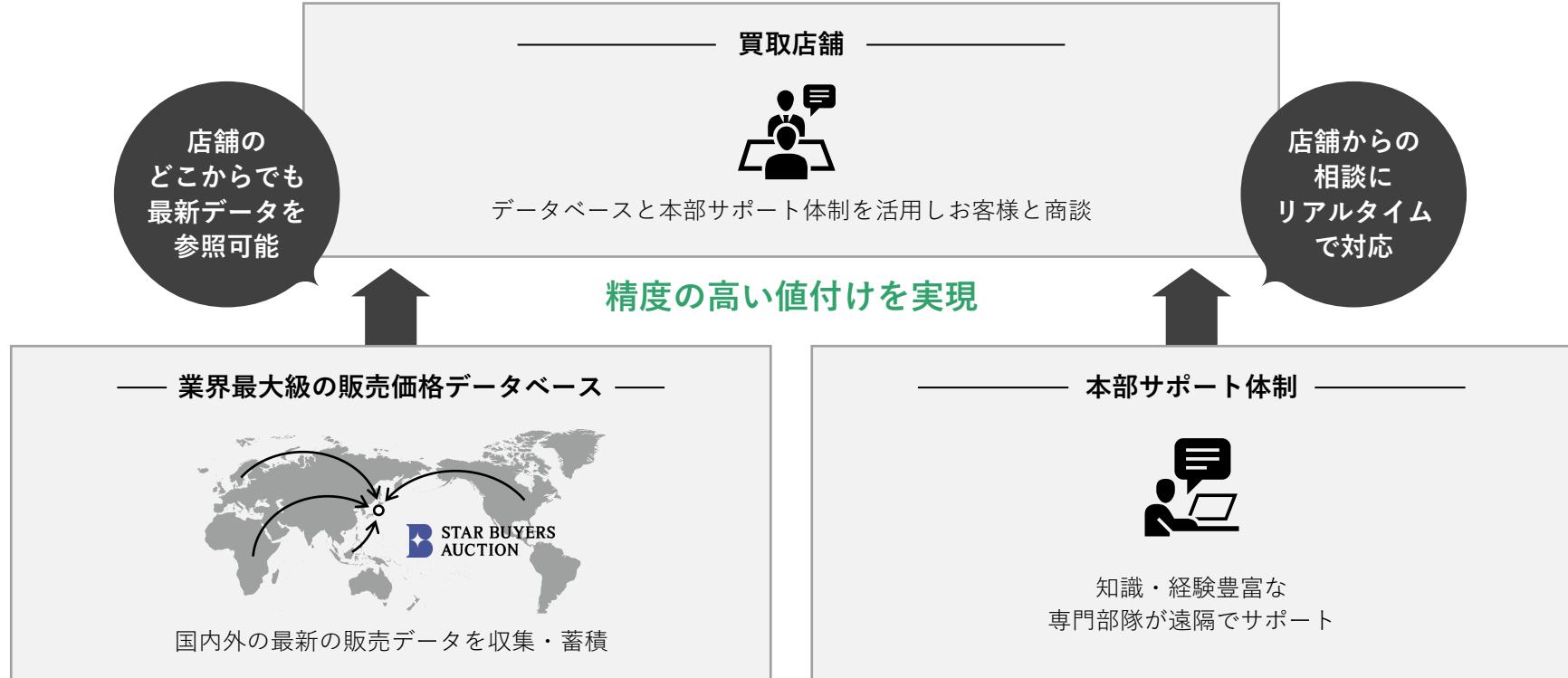
商談
終了

入店から退店まですべてのコミュニケーションを
重視 = **リユース体験の提供**

▶ 「価格を高く」から「**価値を高く**」へ

高単価 & 高成約率 を実現

買取力／高精度プライシングの仕組み

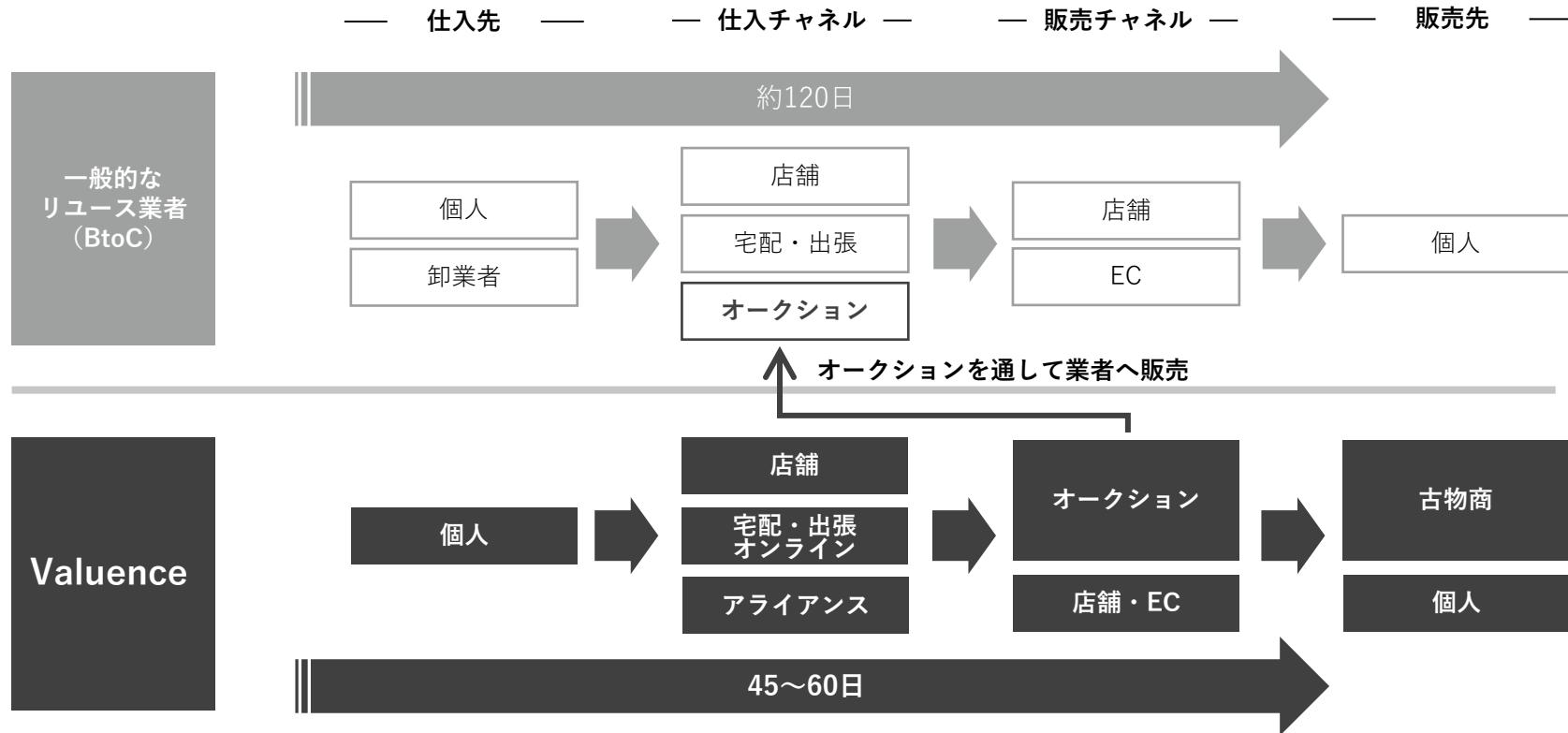


販売力／業界のハブとなるオークションプラットフォーム



良質な商品、充実したサポート体制でパートナーに価値を提供

販売力／オークションプラットフォームでの同業他社への販売

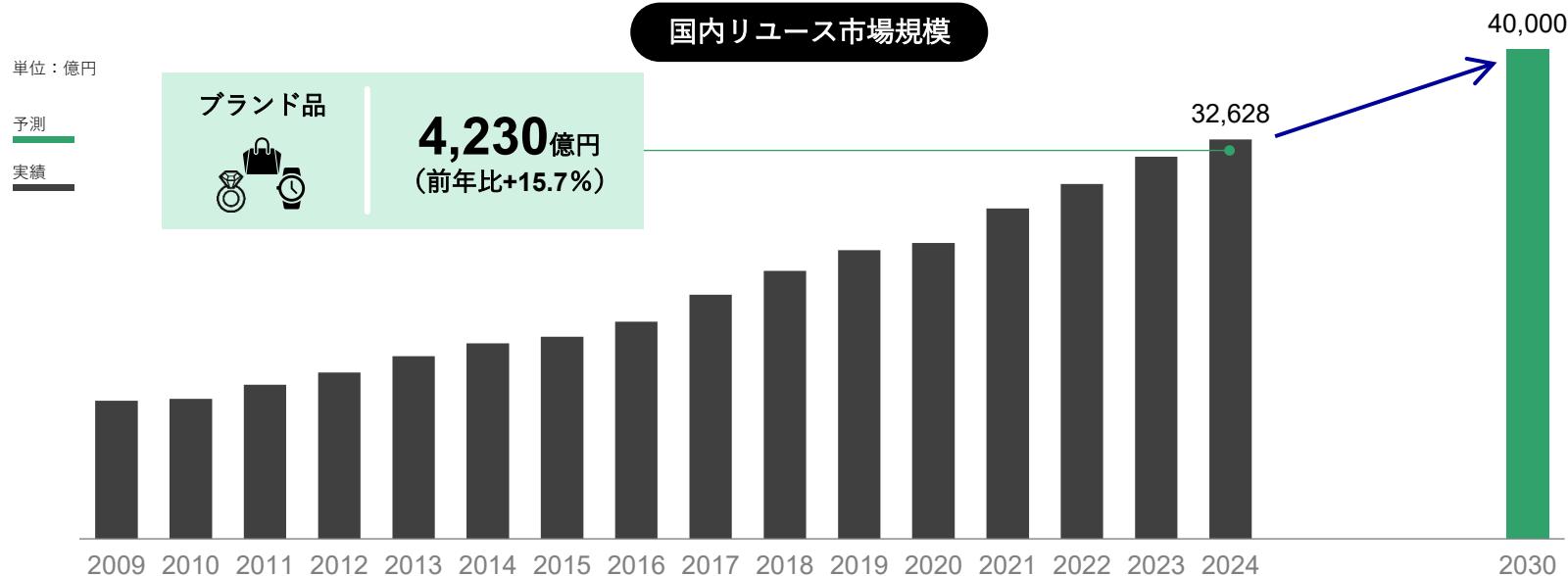




市場動向及び競争環境

当社を取り巻く環境 ~国内~

- ・2024年の国内リユース市場規模は前年比4.5%増の3兆2,628億円、うちブランド品は同15.7%増の4,230億円
- ・今後も拡大が想定され、2030年には4兆円に達すると見込まれている



※1 出所) 株式会社リフォーム産業新聞社「リユース業界の市場規模推計2025 (2024年版)」(2025年9月)

※2 住宅・自動車を除く、toC市場規模

※3 このほか当社取扱領域に関連する市場規模は、中古自動車：4.8兆円（2024年）、不動産：12兆円（2018年）

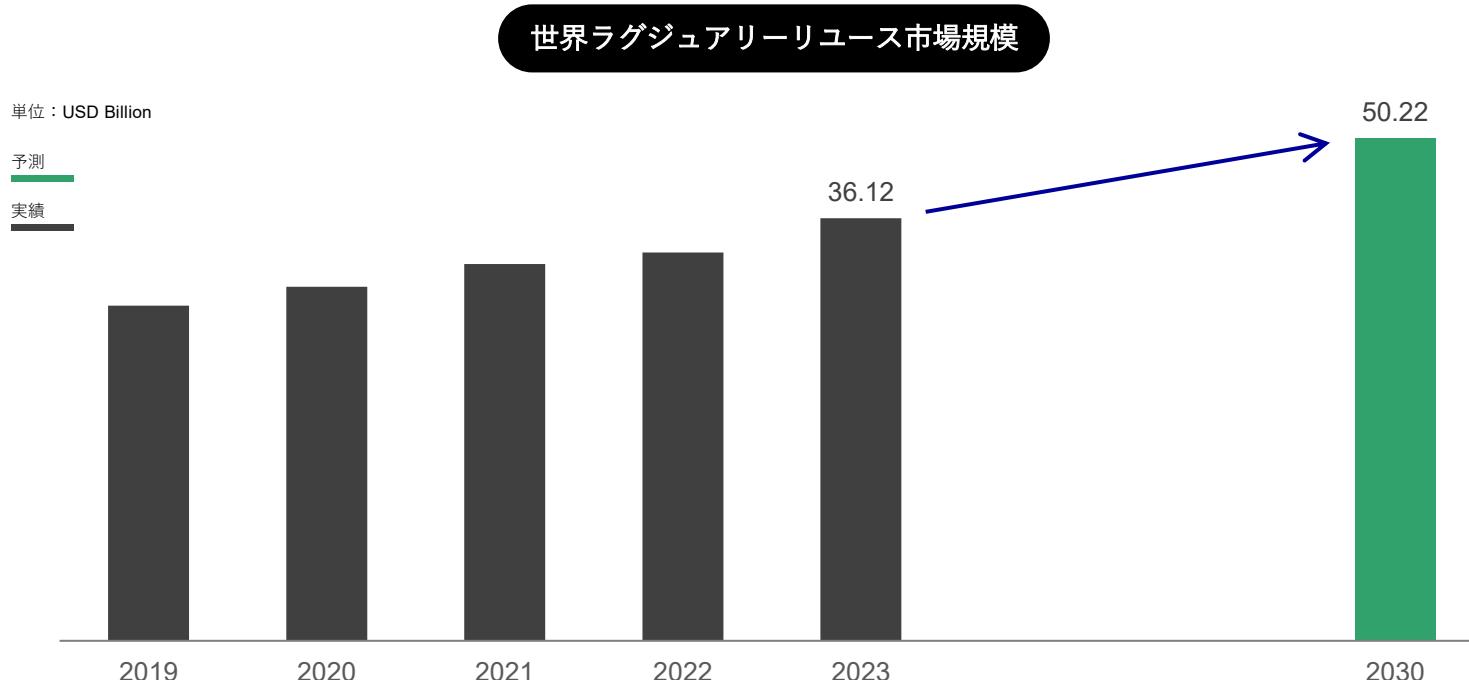
出所) 株式会社リクルート「中古車購入実態調査 2024」

国土交通省「住生活基本計画（全国計画）概要」※既存住宅流通及びリフォームの市場規模

当社を取り巻く環境 ~海外~

- 2023年の世界ラグジュアリーリユース市場規模は5.4兆円を超え、2030年には7.5兆円に達すると見込まれている

※為替レートは1ドル150円で計算



※1 出所) BlueWeave Consulting

※2 高級ブランドの時計、バッグ、ジュエリー、衣類、アクセサリー等が対象

外部環境及び当社の強み

- ・国内においては当社ビジネスモデルの模倣が増加、コモディティ化が進んでる状況。更なる優位性獲得のため、国内で培ったノウハウを活かした海外展開を進めるとともにtoBモデルの強みを活かし小売にも注力、ビジネスモデルの強化・転換を図る

競合
状況

強み

買取

- ・国内においては、大小さまざまな買取事業者が乱立
- ・買取競争は年々激化

- ・コミュニケーション重視の接遇
- ・従来のリユースイメージを覆す洗練された店舗づくり
- ・販売データベース活用、本部サポート体制による高精度の値付け
- ・アライアンスや海外等、国内直営店舗以外の仕入も強化

オークション

- ・コロナ以降のオンライン化によって参入が増加傾向
- ・国内外において最大級のオークション
- ・豊富な商品ラインナップを誇り、おまかせ出品（委託）など多様なサービスを実装したプラットフォーム
- ・海外パートナーも多数参加する相場の良いオークションとして業界認知拡大中

小売

- ・当社はCtoBtoBモデル特化により成長を実現、CtoBtoCモデルへの参入は後発と認識

- ・ハイブランドと遜色ないラグジュアリーな店舗づくり
- ・直近で強化に舵を切っており、ノウハウを蓄積している段階
- ・toBモデルの強みを活かした小売販売を行い競争優位性の獲得を目指す

当社ビジネスモデル
(CtoBtoB) の国内での
模倣が増加
⇒コモディティ化が進行

一定の買取力及び
オークションでの優位性を
最大限活用して小売を強化
模倣困難なビジネスモデル構築

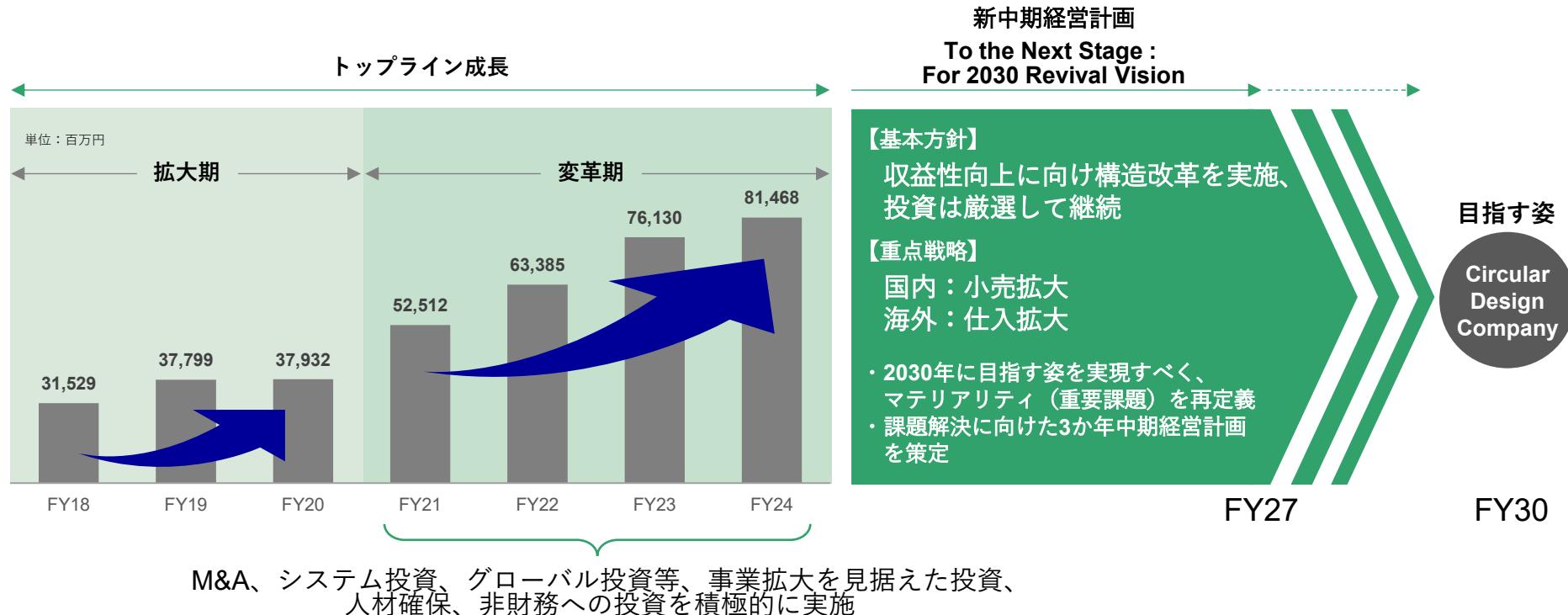


中期経営計画 (FY25 – FY27) ～ To the Next Stage : For 2030 Revival Vision

※2024年10月公表

新中期経営計画「To the Next Stage : For 2030 Revival Vision」を策定（2024年10月公表）

- 2030年に目指す姿「Circular Design Company」実現のため、3か年（FY25 – FY27）の新中期経営計画を策定



マテリアリティ・マトリックス

- 当社グループは、パーパス「Circular Design for the Earth and Us」の実現にあたり、ESGは重要な経営戦略のひとつであると認識
- 中期経営計画見直しにあたり、マテリアリティ（重要課題）を再定義

重大	事業への影響度		
	中	大	重大
地球・社会への影響度			
重大	⑩ コミュニティとの共存共栄	① 持続可能な消費の促進 ② 人生の選択肢が広がる商品とサービスの提供 ③ 革新的・創造的なマーケットのデザイン ④ ガバナンス・コンプライアンス・ビジネス倫理 ⑤ 顧客のファン化と長期的な顧客関係	
大	⑪ 気候変動対策 ⑫ ステークホルダー・エンゲージメント ⑬ 責任あるマーケティングと消費者意識 ⑭ DEIB	⑥ 人権尊重 ⑦ データプライバシーとサイバーセキュリティ ⑧ 労働安全衛生と従業員のウェルビーイング	
中	⑯ 生物多様性	⑯ 廃棄物管理 ⑯ 水資源管理	⑨ 人材獲得・定着・人材開発
中	大	重大	
事業への影響度			

マテリアリティ

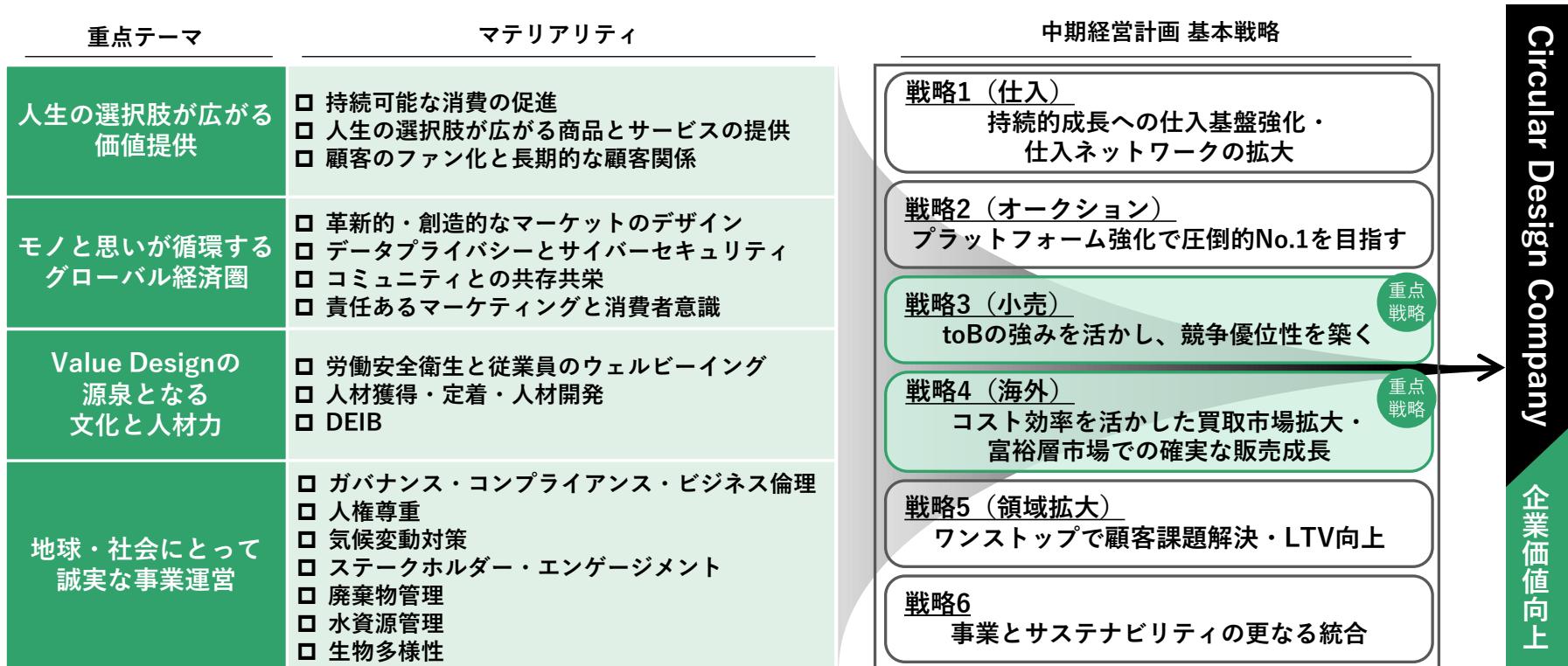
- マテリアリティを見直し、新たに当社グループが取り組むべき4つの重点テーマと目指す姿を設定

重点テーマ	目指す姿	マテリアリティ	関連する基本戦略
人生の選択肢が広がる価値提供	人々が「大切なことにフォーカスして生きていく」未来をつくるためには、一人ひとりが自分にとっての豊かな生き方について追求する必要があります。 バリュエンスは、お客様の人生で起こるさまざまな選択や場面に寄り添い、豊かさを育み、人生における選択肢が広がる商品・サービスを提供することを目指します。	①持続可能な消費の促進 ②人生の選択肢が広がる商品とサービスの提供 ⑤顧客のファン化と長期的な顧客関係	仕入：持続的成長への仕入基盤強化・仕入ネットワークの拡大 オークション：プラットフォーム強化で圧倒的No.1を目指す 小売：toBの強みを活かし、競争優位性を築く 海外：コスト効率を活かした買取市場拡大・富裕層市場での確実な販売成長 領域拡大：ワンストップで顧客課題解決・LTV向上 事業とサステナビリティの更なる統合
モノと思いが循環するグローバル経済圏	世界中の人々が「大切なことにフォーカス」できるようになる結果、人と地球とともに豊かになりつけ、世界の幸せにつながると考えています。 バリュエンスは、すべての人が安心して利用できるマーケットプレイスのもと、コミュニティとの共存共栄を通じて、実物資産の循環と心の豊かさが波及するグローバル経済圏を構築し、拡大させることを目指します。	③革新的・創造的なマーケットのデザイン ⑦データプライバシーとサイバーセキュリティ ⑩コミュニティとの共存共栄 ⑬責任あるマーケティングと消費者意識	仕入：持続的成長への仕入基盤強化・仕入ネットワークの拡大 オークション：プラットフォーム強化で圧倒的No.1を目指す 小売：toBの強みを活かし、競争優位性を築く 海外：コスト効率を活かした買取市場拡大・富裕層市場での確実な販売成長 領域拡大：ワンストップで顧客課題解決・LTV向上 事業とサステナビリティの更なる統合
Value Designの源泉となる文化と人材力	従業員一人ひとりが、夢やキャリアを追求し、可能性を広げていくアクションを模索し続けることが、バリュエンスに関わるすべての人が大切なことにフォーカスするためのValue Designの起点となります。 バリュエンスは、従業員一人ひとりが心身ともに健康で、個性や才能を発揮できるような応援やサポートと、全員が居場所を感じられる文化の醸成を目指します。	⑧労働安全衛生と従業員のウェルビーイング ⑨人材獲得・定着・人材開発 ⑭DEIB	事業とサステナビリティの更なる統合
地球・社会にとって誠実な事業運営	私たちが中長期にわたり循環をデザインするためには、豊かな地球環境や社会のもと、強靭なガバナンス体制を構築し持続的に企業を成長させることが必要不可欠です。 バリュエンスは、地球環境、社会を含むステークホルダーと誠実に向き合いながら、倫理的かつ公正な判断のもとで事業を運営することを目指します。	④ガバナンス・コンプライアンス・ビジネス倫理 ⑥人権尊重 ⑪気候変動対策 ⑫ステークホルダー・エンゲージメント ⑯廃棄物管理 ⑯水資源管理 ⑰生物多様性	領域拡大：ワンストップで顧客課題解決・LTV向上 事業とサステナビリティの更なる統合

2030年に目指す姿 「Circular Design Company」に向けて

- 再定義したマテリアリティを6つの基本戦略に落とし込み、企業価値向上を目指す

2030年に
目指す姿



中期経営計画6つの基本戦略



バリュエンスグループの持続的成長を支える取組

戦略6 事業とサステナビリティの更なる統合

- 気候変動への取組（カーボンニュートラル実現に向けた取組）
- 人的資本の取組
- 取締役会の実効性向上・サステナビリティ経営体制の強化
- スポーツ事業推進によるコミュニティ活性化

テクノロジーを駆使し、各戦略を下支え

- 顧客情報連携・基盤システムの機能拡充・強化
- オークションプラットフォームの利便性向上・機能拡充
- 小売ECとALLU Fashion Market^{※2}の連動・機能拡充
- 海外EC強化

※1 SBA : STAR BUYERS AUCTION (次ページ以降同じ)

※2 2025年3月にALLU online storeに統合済み

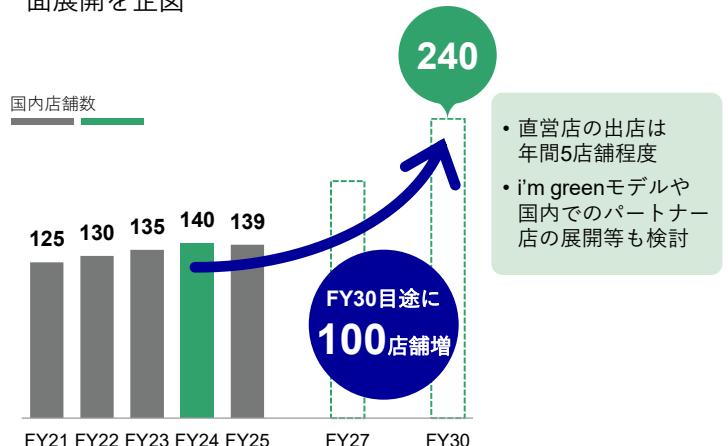
基本戦略1. 仕入

－持続的成長への仕入基盤強化・仕入ネットワークの拡大

- これまでの積極的な出店やM&Aにより拡大した店舗網を基盤に、効率的な店舗運営やリピーター施策等に注力

効率重視の出店戦略へ

- 直営店については店舗繁閑に応じたリソース配分等により、1店舗当たりの効率を重視。エリアも厳選した出店へ
- 海外パートナー出店と同形態での国内出店やi'm greenモデルの横展開等の検討を進め、直営店以外の店舗展開による面展開を企図



人生の選択肢が広がる
価値提供

モノと思いが循環する
グローバル経済圏

Value Designの
源泉となる
文化と人材力

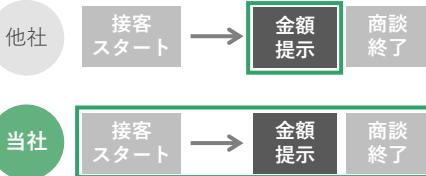
地球・社会にとって
誠実な事業運営

- 持続可能な消費の促進
- 人生の選択肢が広がる商品とサービスの提供
- 顧客のファン化と長期的な顧客関係
- 責任あるマーケティングと消費者意識

集客

- One to Oneマーケティング強化により顧客一人ひとりの潜在・顧在ニーズを捉えた最適なサービス提供を実現、リピーターの獲得につなげる
- これまで強みとしていたWEBマーケティング以外にも手法を多様化させ、最適なリソース配分により効率的に集客
- 新規顧客を獲得しながらも、リピーター比率50%以上を目指す
- リペアサービスをはじめ周辺サービスからの顧客流入も拡大

コミュニケーション重視の接遇



入店から退店まですべてのコミュニケーションを重視 = リユース体験の提供

▶ 「価格を高く」から「価値を高く」へ

サステナブルな取組

- 廃材等のサステナブル素材を内装に使用、店内展示により取組を紹介
- 環境負荷削減貢献量(Resale Impact)を算出しなんばやHPに掲載



基本戦略1. 仕入

－持続的成長への仕入基盤強化・仕入ネットワークの拡大

- ・新規出店については効率をより重視することで、直営店の出店エリアを厳選
- ・店舗仕入以外の仕入ネットワークの強化を図ることで、買取競争激化に抗い国内仕入成長を目指す

人生の選択肢が広がる
価値提供

モノと思いが循環する
グローバル経済圏

Value Designの
源泉となる
文化と人材力

地球・社会にとって
誠実な事業運営

- 持続可能な消費の促進
- 人生の選択肢が広がる商品とサービスの提供
- 顧客のファン化と長期的な顧客関係

出張・宅配・オンライン

- ・顧客にとって利便性の高いサービスの展開強化
- ・オンライン買取は専門部隊を新設

リソース配分の最適化により
効率化を企図

三越伊勢丹との取組「i'm green」

- ・FY25末時点で5店舗を展開
- ・催事開催等を実施しながら全国展開へ

当社としてリーチできていない
超富裕者層や買取店舗を利用
しない層から買取可能

他業種（金融機関等）からの顧客紹介

その他仕入拡大戦略

- ・他業種とのアライアンスによる拡大
(i'm greenモデルや国内でのパートナー店の
展開等も検討)
- ・小売商品戦略に応じた仕入も活用
- ・M&A等による規模拡大も検討

小売含め販売拡大のための
仕入をカバー

KPI :
なんばや以外の仕入比率
※海外含む

FY27 25%以上

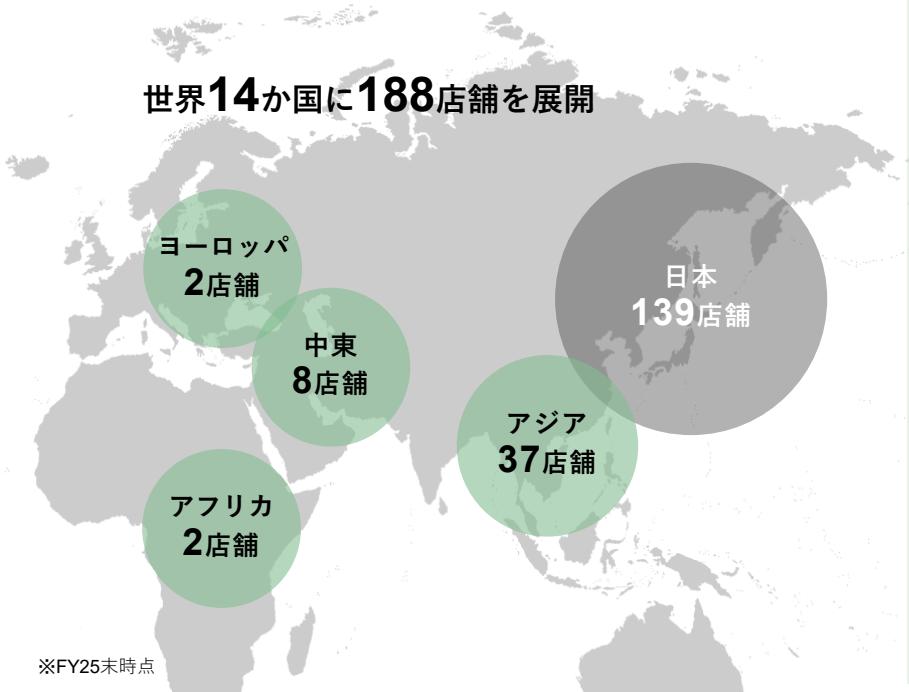
**新規出店に依らない
仕入拡大策として注力**

アライアンス

基本戦略1. 仕入

－持続的成長への仕入基盤強化・仕入ネットワークの拡大

- ・店舗投資コストや人件費が低いアジア・中東地域等、特にGDP成長率が高い地域中心での展開による仕入拡大を狙う
- ・国内で培ったノウハウを活かし海外においてもWEBマーケティングによる集客に注力



人生の選択肢が広がる
価値提供

モノと思いが循環する
グローバル経済圏

Value Designの
源泉となる
文化と人材力

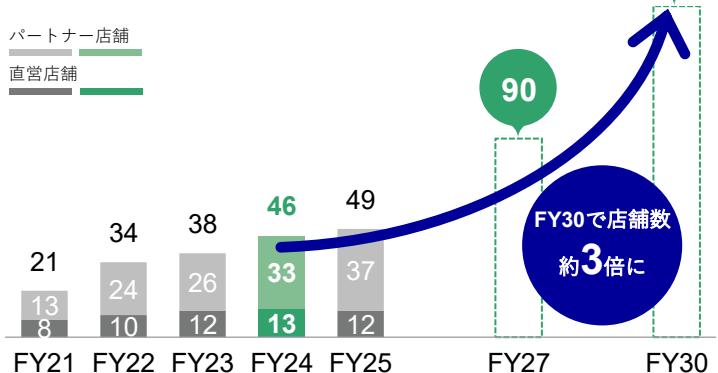
地球・社会にとって
誠実な事業運営

- 持続可能な消費の促進
- 人生の選択肢が広がる商品とサービスの提供
- 革新的・創造的なマーケットのデザイン
- 責任あるマーケティングと消費者意識

- ✓ これまでの海外投資により、各地域に基幹となる直営店の出店は完了
- ✓ 直営店出店の経験も踏まえ、投資コストや人件費が高い欧米ではなく、アジア・中東地域等において仕入注力
- ✓ パートナー店を中心に展開

海外

パートナー店舗
直営店舗



基本戦略2. オークション

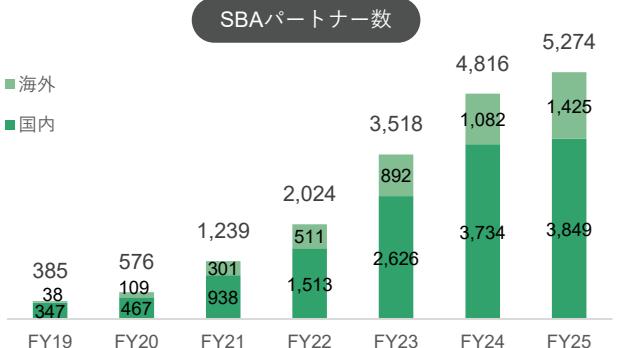
— プラットフォーム強化で圧倒的No.1を目指す

- 当社最大の強みである、オークションプラットフォームの機能拡充を継続
- グローバル視点でより参加しやすいオークションを目指し、自社仕入の多寡によらないオークションGMV拡大策として、委託拡大に注力

toBプラットフォーム強化

STAR BUYERS AUCTION (SBA)

- SBAパートナーは国内外共に順調に拡大
- 開催回数の増加、開催時刻の工夫により、海外パートナーの参加拡大を企図
- No.1プラットフォームとしてリペアサービス等の付随サービスを拡充し、付加価値向上及び他社オークションとの差別化を図る



オークション委託

- 委託GMVは順調に拡大、FY25時点でのークション委託比率は **38.3%**
- SaaS型機能の提供が委託GMV拡大に貢献、利用企業の獲得に引き続き注力
- 自社商品の小売への振り向け増加に伴い、オークションにおける委託受入の更なる拡大が可能に



KPI：
オークション委託比率
FY27 40%以上

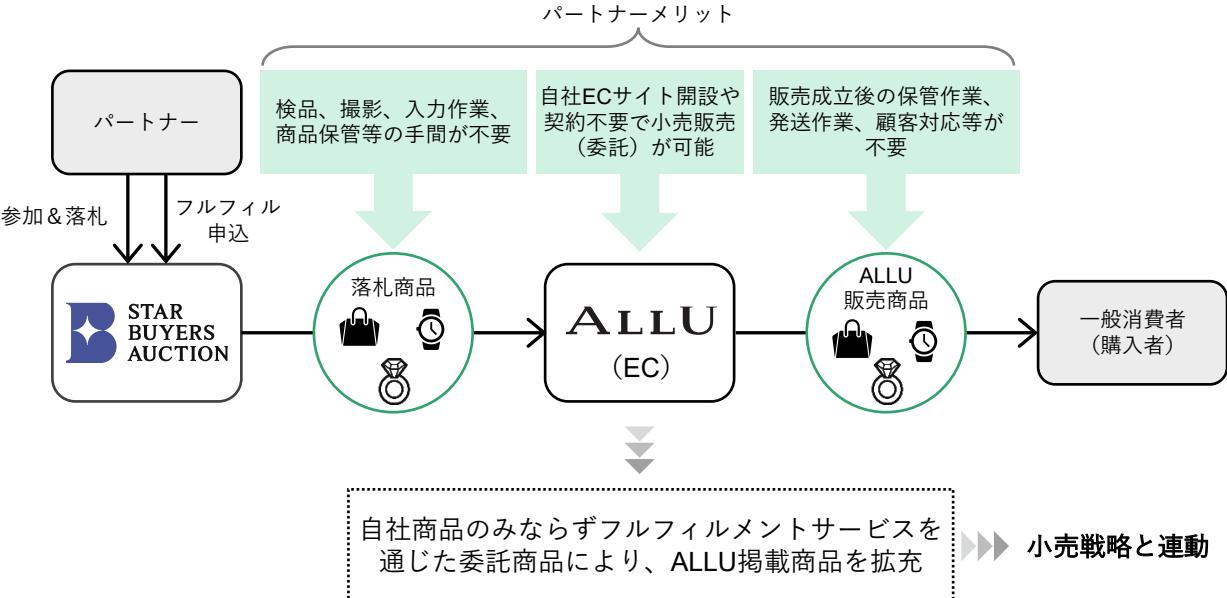
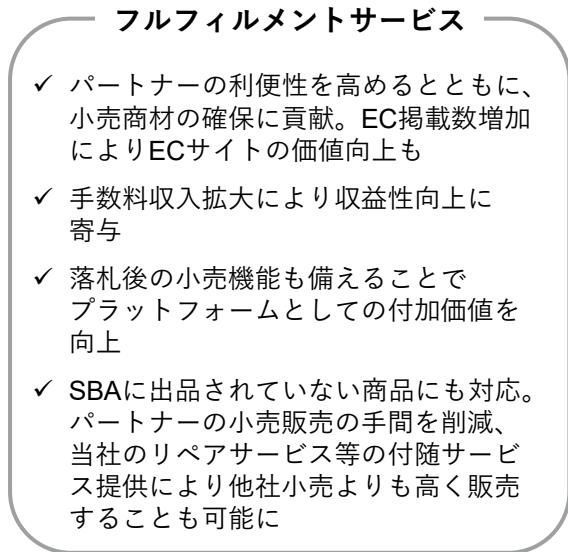
基本戦略2. オークション

— プラットフォーム強化で圧倒的No.1を目指す

- フルフィルメントサービス提供によりパートナーの仕入から販売までをワンストップで実現、プラットフォームの付加価値向上を図るとともに小売委託の拡大を企図

- 持続可能な消費の促進
- 革新的・創造的なマーケットのデザイン

toBプラットフォーム強化



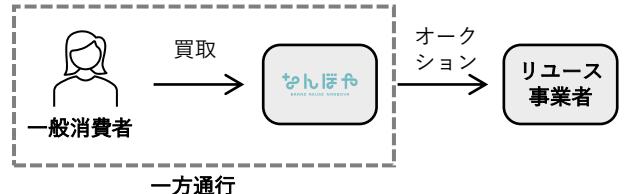
基本戦略3. 小売

— toBの強みを活かし、競争優位性を築く

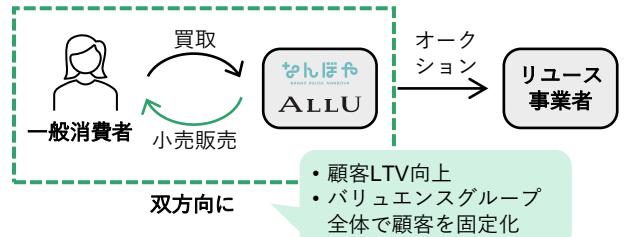
- ・小売強化により一般消費者との接点を拡大、小売販売と買取の循環を企図
- ・toB販売の強みを活かした、小売拡大戦略を推進

顧客、特に富裕者層との接点を拡大し、
小売販売↔買取の循環を実現

これまで
(toBメイン)



これから
(toB & C)



人生の選択肢が広がる
価値提供

モノと思いが循環する
グローバル経済圏

Value Designの
源泉となる
文化と人材力

地球・社会にとって
誠実な事業運営

- 持続可能な消費の促進
- 人生の選択肢が広がる商品とサービスの提供
- 顧客のファン化と長期的な顧客関係
- 革新的・創造的なマーケットのデザイン

KPI：小売売上高比率

FY27 25%以上

SBAを中心としたtoB販売の強みを活かしつつ、ALLUへ優先的に商品を供給することで、在庫回転期間を悪化させることなく、小売での販売機会の最大化に取り組む（シームレス出品）

店舗

EC

- 銀座、心斎橋（2店舗）、表参道、新宿（2024年10月26日オープン）の5店舗を展開
- 従来のリユース店舗とは一線を画すラグジュアリー×サステナブルな店舗づくりにより国内富裕者層にアプローチ
- 定期的な商品入れ替えやリプライシング等をはじめ、商品ラインナップも他社と差別化を図ることでブランディングも徹底

2025年3月に「ALLU online store」に機能統合

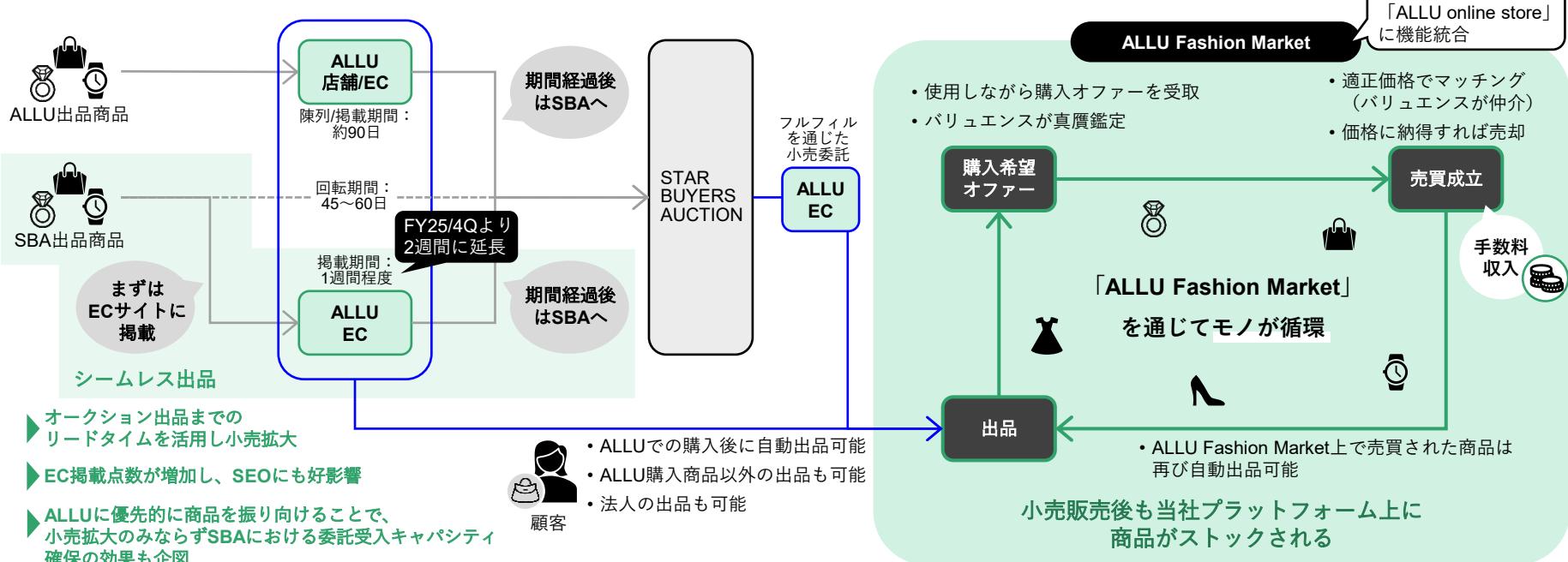
ALLU Fashion Market

当社プラットフォーム上に商品が
ストックされる仕組み

基本戦略3. 小売

— toBの強みを活かし、競争優位性を築く

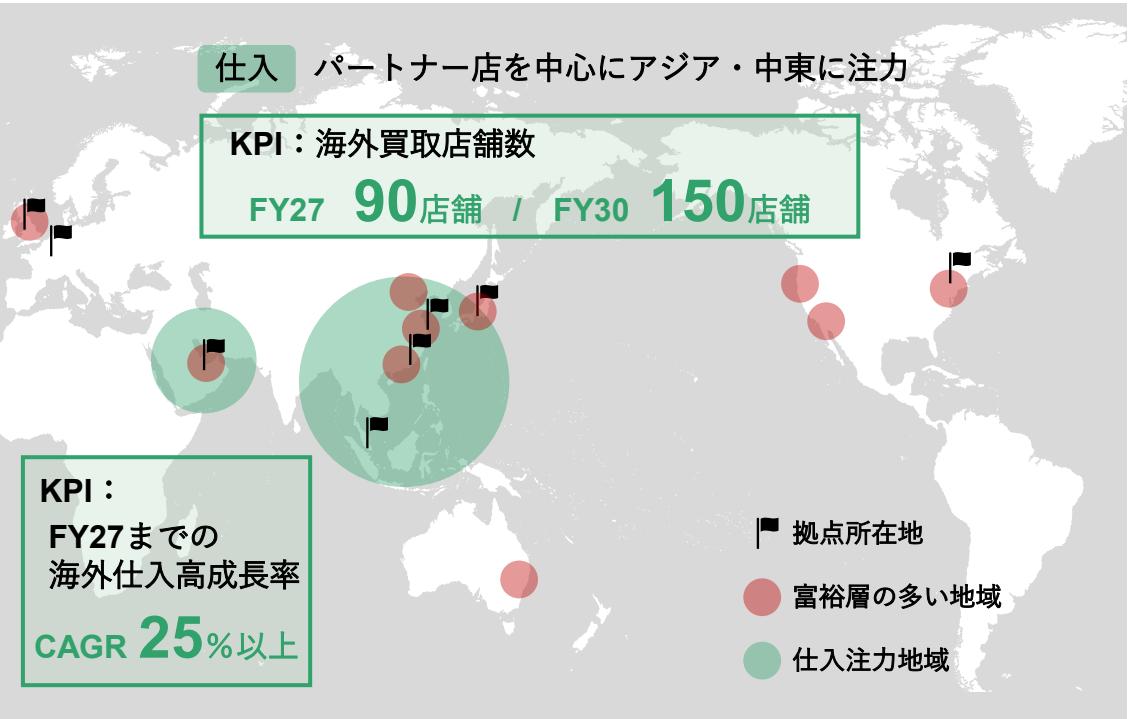
- 在庫回転期間を長期化することなく、シームレス出品により小売販売機会を拡大。販売率向上を企図
- 小売販売の拡大を図るとともに、販売後もALLU Fashion Market（現 ALLU online store）上で商品がストックされる仕組みを実現。更なるモノの循環を目指す



基本戦略4. 海外展開

—コスト効率を活かした買取市場拡大・富裕層市場での確実な販売成長

- 店舗投資コストや人件費が低く、GDP成長率が世界平均を上回るアジアや中東地域において、パートナー店を中心として出店を加速



人生の選択肢が広がる
価値提供

モノと思いが循環する
グローバル経済圏

Value Designの
源泉となる
文化と人材力

地球・社会にとって
誠実な事業運営

- 持続可能な消費の促進
- 人生の選択肢が広がる商品とサービスの提供
- 革新的・創造的なマーケットのデザイン

- 世界の富裕層が多いエリアへの進出は順調
- 特に、店舗投資コストや人件費の低いアジア地域においては、直営店・パートナー店共に仕入好調に拡大
- 今後は同アジア地域に加え、中東地域においても、積極的にパートナー店を中心に面を広げていく戦略
- SEOにも注力し、海外での仕入拡大に貢献

GDP成長率（前年比）			
	2024年	2025年 (予測)	2026年 (予測)
世界平均	3.3%	3.2%	3.1%
東アジア ↳ 香港、中国、韓国、台湾	4.7%	4.3%	4.0%
東南アジア ↳ シンガポール、インドネシア、フィリピンなど	4.8%	4.2%	4.3%
出所) アジア開発銀行(ADB) 「アジア経済見通し(2025年7月版)」 国際通貨基金(IMF) 「世界経済見通し(WEO) (2025年10月)」			

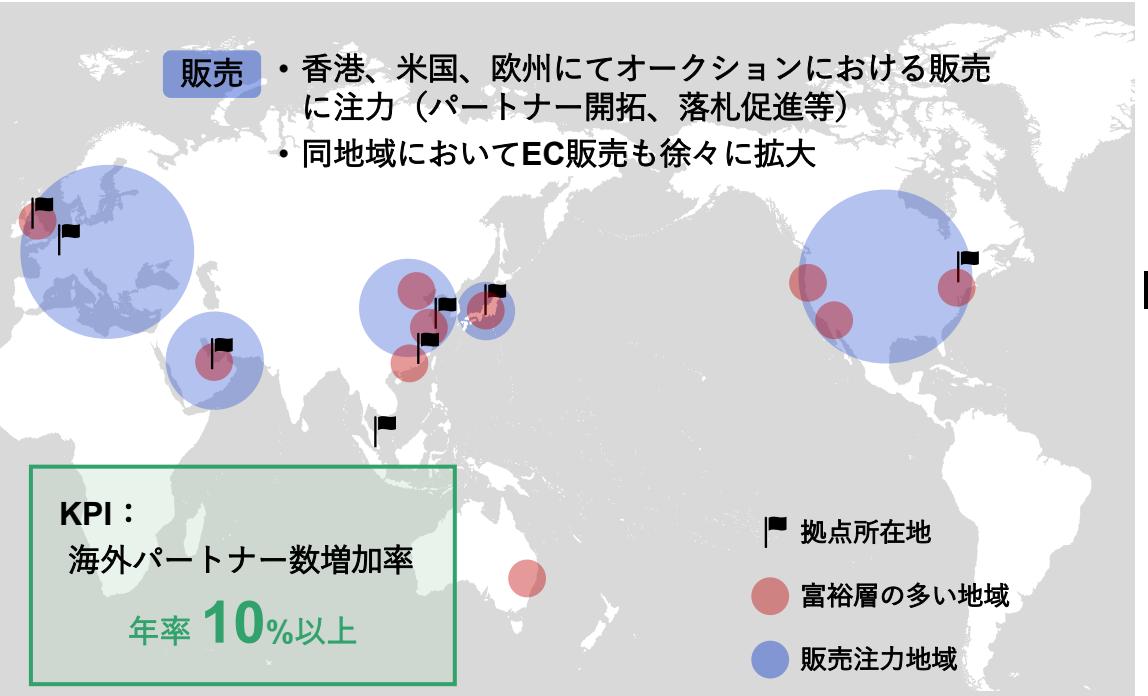
基本戦略4. 海外展開

—コスト効率を活かした買取市場拡大・富裕層市場での確実な販売成長

- SBA参加パートナーの拡大に引き続き注力、オークションにおける海外パートナーへの販売を拡大
- 越境EC展開により、インバウンド顧客のリピーター化含め海外への小売販売の拡大を図る

販売

- 香港、米国、欧州にてオークションにおける販売に注力（パートナー開拓、落札促進等）
- 同地域においてEC販売も徐々に拡大



- 持続可能な消費の促進
- 人生の選択肢が広がる商品とサービスの提供
- 革新的・創造的なマーケットのデザイン

- ✓ オークションへの海外パートナー参加誘致に引き続き注力
- ✓ 越境ECを活用し小売販売にも注力。他社ECプラットフォームを活用しつつも将来的には自社ECサイトへの切替えを企図
- ✓ 国内店舗で獲得したインバウンド顧客を、海外EC強化によりALLU顧客としてリピーター化

2024年の世界の富裕者（ミリオネア）総数（単位：人）

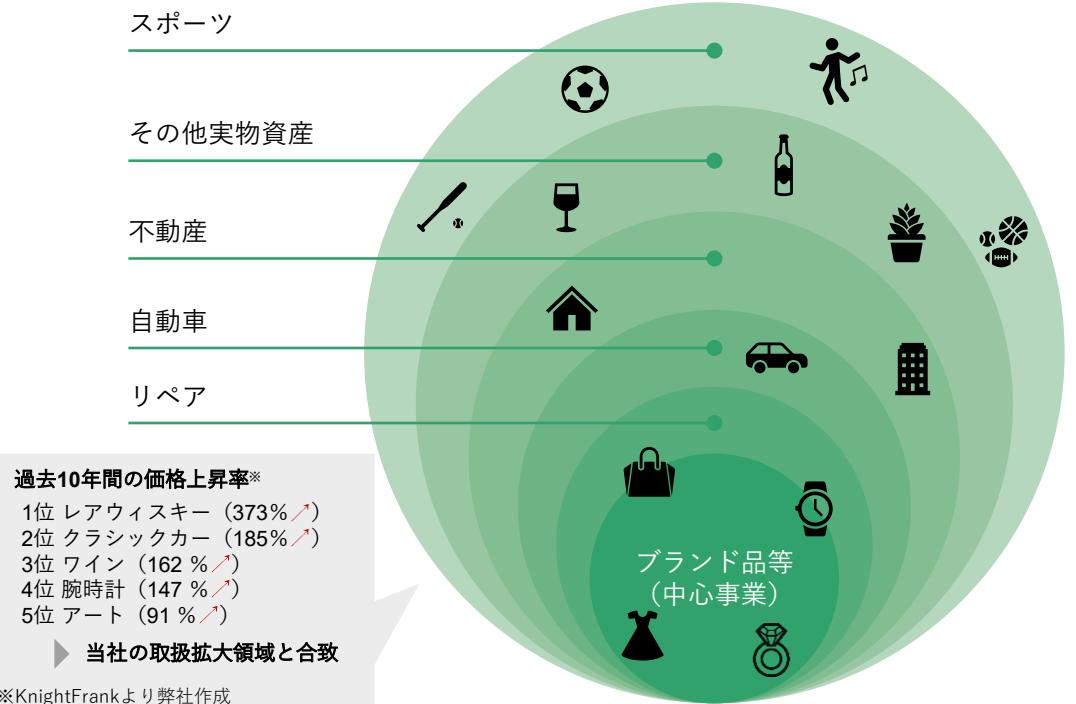
ニューヨーク	384,500
ペイエリア	342,400
東京	292,300
シンガポール	242,400
ロサンゼルス	220,600
ロンドン	215,700
パリ	160,100
香港	154,900
シドニー	152,900
シカゴ	127,100
ミラノ	115,000

出所) Henley & Partners, New World Wealth

基本戦略5. 領域拡大

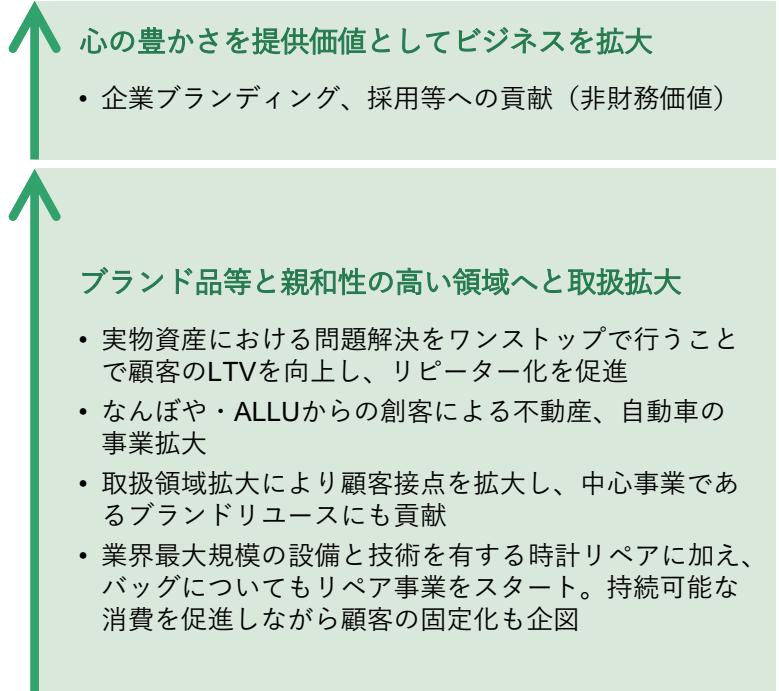
— ワンストップで顧客課題解決・LTV向上

- ・自動車、不動産をはじめとするブランド品以外の取扱領域拡大にも引き続き注力
- ・持続可能な消費の促進を促すべく、リペア事業の拡大も狙う



人生の選択肢が広がる 価値提供	モノと思いが循環する グローバル経済圏	Value Designの 源泉となる 文化と人材力	地球・社会にとって 誠実な事業運営
--------------------	------------------------	----------------------------------	----------------------

- 持続可能な消費の促進
- 人生の選択肢が広がる商品とサービスの提供
- 顧客のファン化と長期的な顧客関係
- 革新的・創造的なマーケットのデザイン
- コミュニティとの共存共栄
- ステークホルダー・エンゲージメント



基本戦略5. 領域拡大

— ワンストップで顧客課題解決・LTV向上

- 自動車事業は「Valuence AUTOMOTIVE」サービスブランドを立ち上げ、国内外の新車・中古車の買取、販売を行う
- 特に、自動車領域におけるサーキュラーエコノミーの実現に向け「TWISTED」事業への取組を強化

自動車領域におけるサーキュラーエコノミーの実現へ

- 整備・メンテナンスにより自動車寿命を長期化、サーキュラーエコノミー実現への貢献を目指す
- なんばや・ALLU等との相互送客による買取・販売を継続しつつ、技術力を活かし、整備の受注拡大、TWISTED事業拡大にも注力

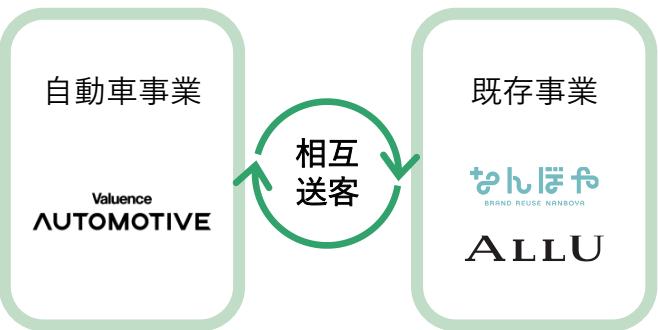
<TWISTED>

JAGUAR LAND ROVER LIMITED社のDEFENDER車両を独自に修復及びカスタマイズした車両。国内においてはバリュエンスジャパンが独占販売を行う。



人生の選択肢が広がる 価値提供	モノと思いが循環する グローバル経済圏	Value Designの 源泉となる 文化と人材力	地球・社会にとって 誠実な事業運営
--------------------	------------------------	----------------------------------	----------------------

- 持続可能な消費の促進
- 人生の選択肢が広がる商品とサービスの提供
- 顧客のファン化と長期的な顧客関係
- 革新的・創造的なマーケットのデザイン



サステナビリティの訴求に加え、
既存事業とのシナジー効果創出を企図

基本戦略6. 事業とサステナビリティの更なる統合

－ 気候変動への取組（カーボンニュートラル実現に向けた取組）

- FY30のカーボンニュートラルの実現に向け、スコープ1、2における削減目標を新たに設定※1
 - スコープ1、2排出量をFY27までに50%、FY30までに90%削減
 - 再生可能エネルギー電力比率をFY27までに50%、FY30までに100%を目指す

スコープ1、2
(t-CO₂e/年)

目標排出量  未対応による排出量 

1,298

50%削減

90%削減

FY23（基準年）※2

FY27

FY30

- ・再生可能エネルギー電力へのシフト
- ・エネルギー効率の良い設備の導入
- ・環境証書を活用した再エネ導入
- ・入居施設への再エネ導入働きかけ
- ・社用車の低炭素車両へのシフト

※1 スコープ3については、算定の精緻化と排出量削減のための具体的な施策を検討のうえ、目標達成に向けたロードマップを策定予定

※2 海外子会社を含むグループ連結に算定範囲を拡大したFY23を基準年として設定

※3 削減努力を進めたうえで残存する排出量については、SBTイニシアティブに準拠した方法でオフセットを行う前提

基本戦略6. 事業とサステナビリティの更なる統合

－ 人的資本の取組

- 「Value Designの源泉となる文化と人材力」を重点テーマとし、その実現に向けて従業員の満足度と生産性を高め、多様性を重視した包括的な職場環境をつくり出すことで、持続可能な成長と企業価値の向上を図る

人材マネジメント方針

パーカス 「Circular Design for the Earth and Us」 及び
ミッショ「大切なことにフォーカスして生きる人を増やす」
のもと、人的資本経営を推進し、事業成長と人材成長の両立を
目指す

観点	人材マネジメント方針
事業成長	中長期的な企業価値向上の観点から物事を鳥瞰し、必要な人事施策を導入する
人材確保	国籍・性別・年齢などを問わず当社グループの企業文化に合う人材を厳選して採用し、人材の確保・定着を目指す
配置	全ての従業員が自らの意思で好きなこと・得意なことに挑戦できる環境を提供する
待遇	企業価値向上に資する貢献・成果に対して公平性のある評価・待遇をする
育成	多様な個の可能性を最大限に引き出し、個人の成長ひいては企業の成長につながる機会を積極的に提供する
組織文化	思いやりを基にした人間関係と心理的安全性を確保し、従業員全員が自分らしく生き生きと働く環境を提供する

人生の選択肢が広がる
価値提供

モノと思いが循環する
グローバル経済圏

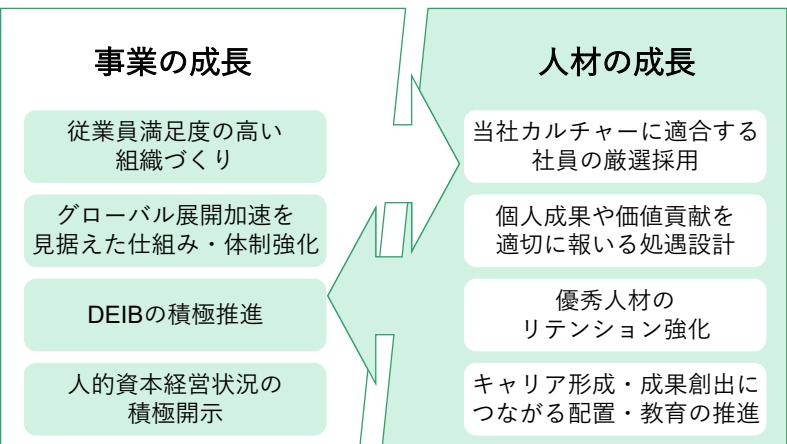
Value Designの
源泉となる
文化と人材力

地球・社会にとって
誠実な事業運営

- 労働安全衛生と従業員のウェルビーイング
- 人材獲得・定着・人材開発
- DEIB

組織・人材戦略

事業成長と人材成長が循環を描き、持続的な成長を実現できる
戦略を立案し、企業価値向上を目指す



基本戦略6. 事業とサステナビリティの更なる統合

－取締役会の実効性向上・サステナビリティ経営体制の強化

- 役員構成の半数を社外取締役としガバナンスを強化

 <table border="1" data-bbox="119 376 1032 976"> <thead> <tr> <th>氏名</th><th>寄本 晋輔</th><th>六車 進</th><th>佐藤 慎一郎</th><th>富田 光俊</th><th>高見 健多</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>地位</td><td>代表取締役</td><td>取締役</td><td>取締役</td><td>取締役</td><td>常勤監査等委員</td></tr> <tr> <td>社内／社外</td><td>社内</td><td>社内</td><td>社内</td><td>社内</td><td>社内</td></tr> <tr> <td>属性</td><td>独立性</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr> <td>性別</td><td>男性</td><td>男性</td><td>男性</td><td>男性</td><td>男性</td></tr> <tr> <td>経験・知見・専門性等</td><td>企業経営</td><td>◆</td><td>◆</td><td></td><td></td></tr> <tr> <td></td><td>財務・会計</td><td></td><td>◆</td><td></td><td>◆</td></tr> <tr> <td></td><td>法務・リスク管理</td><td></td><td>◆</td><td></td><td>◆</td></tr> <tr> <td></td><td>人事</td><td>◆</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr> <td></td><td>国際ビジネス</td><td></td><td>◆</td><td></td><td></td></tr> <tr> <td></td><td>サステナビリティ</td><td>◆</td><td></td><td>◆</td><td></td></tr> <tr> <td></td><td>テクノロジー</td><td></td><td></td><td>◆</td><td></td></tr> <tr> <td></td><td>マーケティング</td><td>◆</td><td></td><td>◆</td><td></td></tr> </tbody> </table>	氏名	寄本 晋輔	六車 進	佐藤 慎一郎	富田 光俊	高見 健多	地位	代表取締役	取締役	取締役	取締役	常勤監査等委員	社内／社外	社内	社内	社内	社内	社内	属性	独立性					性別	男性	男性	男性	男性	男性	経験・知見・専門性等	企業経営	◆	◆				財務・会計		◆		◆		法務・リスク管理		◆		◆		人事	◆					国際ビジネス		◆				サステナビリティ	◆		◆			テクノロジー			◆			マーケティング	◆		◆		 <table border="1" data-bbox="1052 376 1699 976"> <thead> <tr> <th>氏名</th><th>夫馬 賢治</th><th>平原 依文</th><th>蒲地 正英</th><th>後藤 高志</th><th>小林 美奈</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>地位</td><td>取締役</td><td>取締役</td><td>監査等委員</td><td>監査等委員</td><td>監査等委員</td></tr> <tr> <td>社内／社外</td><td>社外</td><td>社外</td><td>社外</td><td>社外</td><td>社外</td></tr> <tr> <td>属性</td><td>独立</td><td>独立</td><td>独立</td><td>独立</td><td>独立</td></tr> <tr> <td>性別</td><td>男性</td><td>女性</td><td>男性</td><td>男性</td><td>女性</td></tr> <tr> <td>経験・知見・専門性等</td><td>企業経営</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr> <td></td><td>財務・会計</td><td></td><td></td><td>◆</td><td></td></tr> <tr> <td></td><td>法務・リスク管理</td><td></td><td></td><td></td><td>◆</td></tr> <tr> <td></td><td>人事</td><td></td><td>◆</td><td></td><td></td></tr> <tr> <td></td><td>国際ビジネス</td><td></td><td>◆</td><td>◆</td><td>◆</td></tr> <tr> <td></td><td>サステナビリティ</td><td>◆</td><td>◆</td><td></td><td>◆</td></tr> <tr> <td></td><td>テクノロジー</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr> <td></td><td>マーケティング</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>	氏名	夫馬 賢治	平原 依文	蒲地 正英	後藤 高志	小林 美奈	地位	取締役	取締役	監査等委員	監査等委員	監査等委員	社内／社外	社外	社外	社外	社外	社外	属性	独立	独立	独立	独立	独立	性別	男性	女性	男性	男性	女性	経験・知見・専門性等	企業経営						財務・会計			◆			法務・リスク管理				◆		人事		◆				国際ビジネス		◆	◆	◆		サステナビリティ	◆	◆		◆		テクノロジー						マーケティング									
氏名	寄本 晋輔	六車 進	佐藤 慎一郎	富田 光俊	高見 健多																																																																																																																																																													
地位	代表取締役	取締役	取締役	取締役	常勤監査等委員																																																																																																																																																													
社内／社外	社内	社内	社内	社内	社内																																																																																																																																																													
属性	独立性																																																																																																																																																																	
性別	男性	男性	男性	男性	男性																																																																																																																																																													
経験・知見・専門性等	企業経営	◆	◆																																																																																																																																																															
	財務・会計		◆		◆																																																																																																																																																													
	法務・リスク管理		◆		◆																																																																																																																																																													
	人事	◆																																																																																																																																																																
	国際ビジネス		◆																																																																																																																																																															
	サステナビリティ	◆		◆																																																																																																																																																														
	テクノロジー			◆																																																																																																																																																														
	マーケティング	◆		◆																																																																																																																																																														
氏名	夫馬 賢治	平原 依文	蒲地 正英	後藤 高志	小林 美奈																																																																																																																																																													
地位	取締役	取締役	監査等委員	監査等委員	監査等委員																																																																																																																																																													
社内／社外	社外	社外	社外	社外	社外																																																																																																																																																													
属性	独立	独立	独立	独立	独立																																																																																																																																																													
性別	男性	女性	男性	男性	女性																																																																																																																																																													
経験・知見・専門性等	企業経営																																																																																																																																																																	
	財務・会計			◆																																																																																																																																																														
	法務・リスク管理				◆																																																																																																																																																													
	人事		◆																																																																																																																																																															
	国際ビジネス		◆	◆	◆																																																																																																																																																													
	サステナビリティ	◆	◆		◆																																																																																																																																																													
	テクノロジー																																																																																																																																																																	
	マーケティング																																																																																																																																																																	

基本戦略6. 事業とサステナビリティの更なる統合

－スポーツ事業推進によるコミュニティ活性化

- モノや思いをつなぐ新たな循環型経済圏をつくることで企業価値を向上

HATTRICK

- ✓ toBオークションで培ってきたノウハウを活かし、アスリートの収益源創出及びファンづくりに貢献
- ✓ アップサイクルなど新たな価値創出の取組も検討

<https://auction.hattrick.world/>



Valuence INFINITIES

- ✓ Dリーグへの参画を通じて企業認知向上を図る
- ✓ アカデミーの開催やユースチームの組成等、ダンス文化の普及、選手育成に貢献
- ✓ HIRO10ら有力選手が参画。
24-25 SEASON3位から25-26 SEASON優勝を目指す



南葛SC

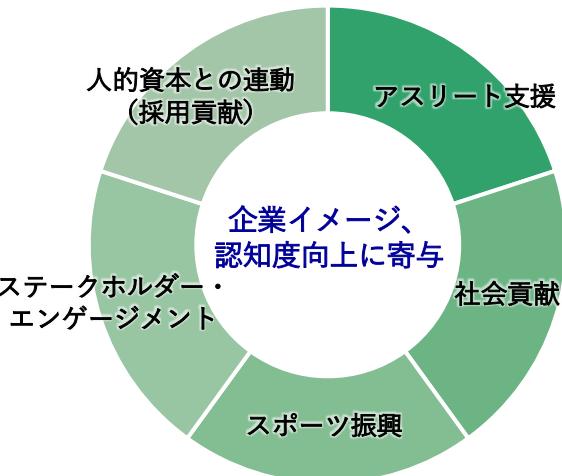
- ✓ スポーツ振興、地域活性化への貢献
- ✓ キャラクター知名度を活かした企業認知向上も企図
- ✓ 世界で愛される「キャプテン翼」のキャラクターとバリュエンスの海外展開の強みを掛け合わせる等により、両社の資源を活かし、ビジネス成長も積極的に目指す



人生の選択肢が広がる 価値提供	モノと思いが循環する グローバル経済圏	Value Designの 源泉となる 文化と人材力	地球・社会にとって 誠実な事業運営
--------------------	------------------------	----------------------------------	----------------------

- 持続可能な消費の促進
- 人生の選択肢が広がる商品とサービスの提供
- 顧客のファン化と長期的な顧客関係
- 人材獲得・定着・人材開発
- コミュニティとの共存共栄
- ステークホルダー・エンゲージメント

非財務価値の取組としてスポーツ事業を推進



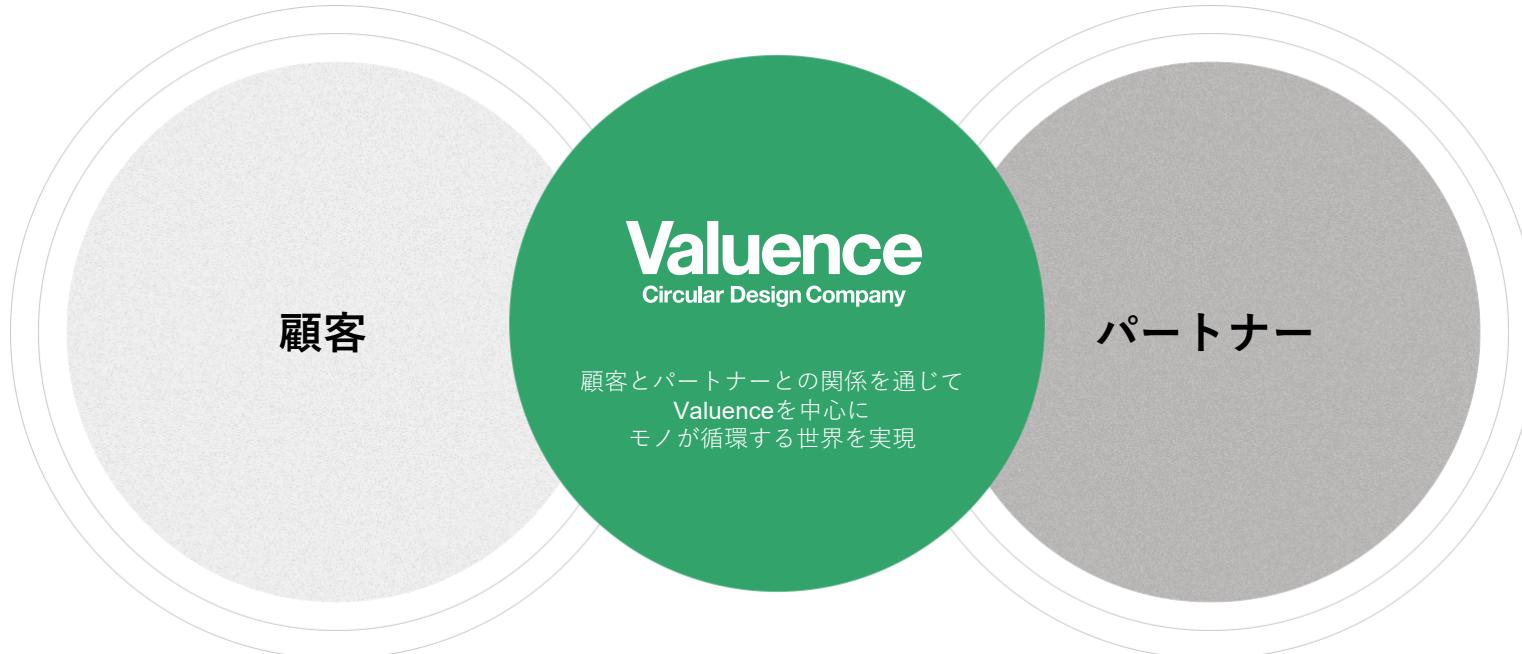
マテリアリティに基づく指標と目標

重点テーマ	マテリアリティ	KPI	FY27 目標	FY30 目標
人生の選択肢が広がる 価値提供	<ul style="list-style-type: none"> □ 持続可能な消費の促進 □ 人生の選択肢が広がる商品とサービスの提供 □ 顧客のファン化と長期的な顧客関係 	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid green; padding: 5px; margin-right: 10px;"></div> <div>なんばや以外（海外含む）の 仕入比率 リピーター比率^{※1} リペアサービス提供件数</div> </div>	25%以上 50%以上 5万件以上	
モノと思いが循環する グローバル経済圏	<ul style="list-style-type: none"> □ 革新的・創造的なマーケットのデザイン □ データプライバシーとサイバーセキュリティ □ コミュニティとの共存共栄 □ 責任あるマーケティングと消費者意識 	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid green; padding: 5px; margin-right: 10px;"></div> <div>オークション委託比率 小売売上高比率 海外仕入高成長率</div> </div>	40%以上 25%以上 CAGR 25%以上	
Value Designの 源泉となる 文化と人材力	<ul style="list-style-type: none"> □ 労働安全衛生と従業員のウェルビーイング □ 人材獲得・定着・人材開発 □ DEIB 	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid green; padding: 5px; margin-right: 10px;"></div> <div>従業員エンゲージメントスコア DEIB：女性取締役比率 DEIB：女性管理職比率 DEIB：男性育休取得率 DEIB：男女賃金格差</div> </div>	4.0 — 25% 80% 80%	4.2 30% 30% 100% 85%
地球・社会にとって 誠実な事業運営	<ul style="list-style-type: none"> □ ガバナンス・コンプライアンス・ビジネス倫理 □ 人権尊重 □ 気候変動対策 □ ステークホルダー・エンゲージメント □ 廃棄物管理 □ 水資源管理 □ 生物多様性 	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid green; padding: 5px; margin-right: 10px;"></div> <div>CGコード ※プライム基準 再生可能エネルギー電力比率 GHG排出量削減率（スコープ1、2） GHG排出量（スコープ1、2、3）</div> </div>	— 50% 50% —	全項目コンプライ 100% 90% カーボン ニュートラル

※1 リピーター比率 = 2回目以降成立顧客UU数 ÷ 成立顧客UU数

※2 この他の指標はコーポレートサイト (<https://www.valuence.inc/sustainability/>) をご参照ください

2030年に目指す姿 「Circular Design Company」



顧客やパートナーに対して様々な選択肢を提供することで、
当社が保有するモノだけではなく、顧客やパートナーが保有するモノの循環を促進し、
新たな収益機会を創出する



事業計画の進捗状況とFY25実績

2025年8月期 業績

- ・売上総利益率重視の仕入の継続や、小売販売力の強化、効率重視の事業運営による構造改革の実現により、黒字回復を達成
- ・一方で、FY26に向けた一部在庫の確保やFY26に計画していた投資を先行して行う等、FY26の業績伸長に資する取組もFY25/4Qに実施

単位：百万円	FY24	FY25	増減率	FY25 期首計画	達成率	FY25 修正計画	達成率
売上高	81,468	84,841	+4.1%	84,000	+1.0%	84,200	+0.8%
売上原価	61,944	63,532	+2.6%	62,400	+1.8%	62,700	+1.3%
売上総利益	19,523	21,308	+9.1%	21,600	▲1.3%	21,500	▲0.9%
売上総利益率	24.0%	25.1%	+1.2pts	25.7%	▲0.6pts	25.5%	▲0.4pts
販売費及び一般管理費	19,950	19,854	▲0.5%	21,000	▲5.5%	20,200	▲1.7%
営業利益又は営業損失	▲426	1,453	-	600	+142.3%	1,300	+11.8%
営業利益率	-	1.7%	-	0.7%	+1.0pts	1.5%	▲0.2pts
経常利益又は経常損失	▲764	1,315	-	430	+205.9%	1,150	+14.4%
経常利益率	-	1.6%	-	0.5%	+1.0pts	1.4%	+0.2pts
親会社株主に帰属する 当期純利益又は当期純損失	▲1,709	681	-	50	13.6倍	400	+70.5%

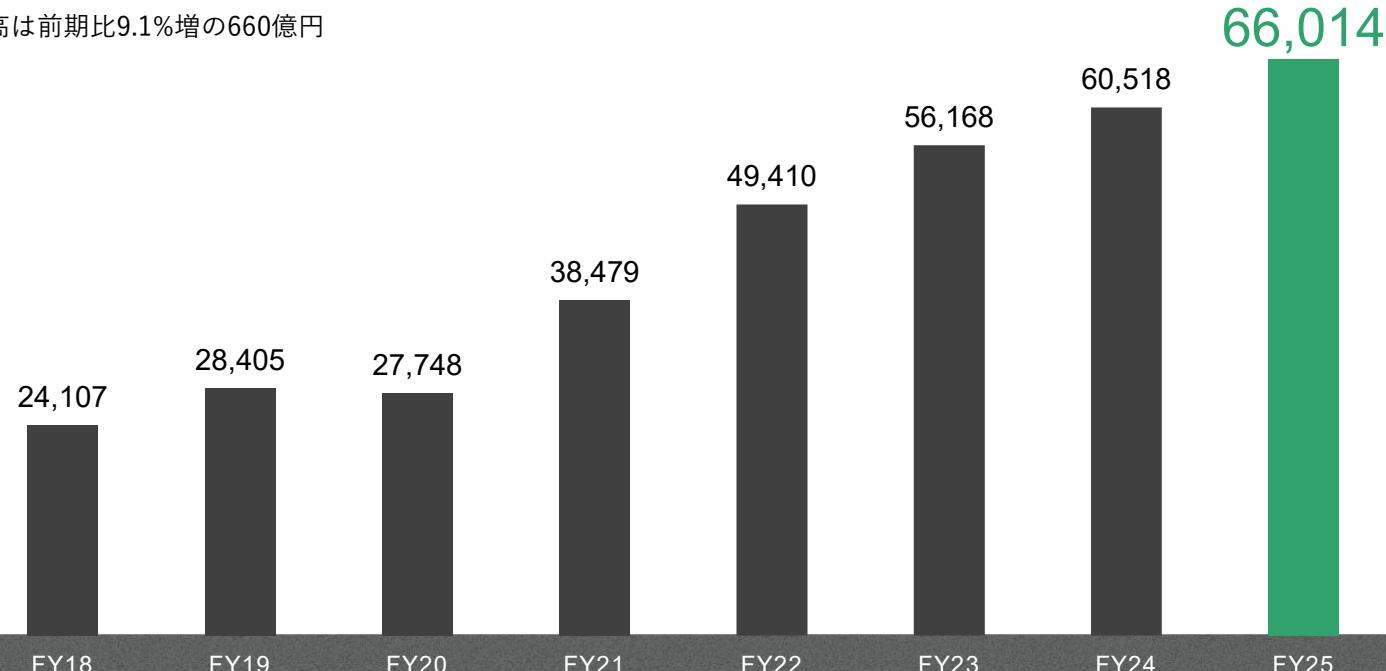
※金額は百万円未満切り捨て、%は小数第2位を四捨五入で記載（次ページ以降同じ）。

仕入高・店舗数

- 売上総利益率重視の仕入を継続しながらも、1店舗当たりの効率化やアライアンスの貢献等により仕入拡大
- FY25の仕入高は前期比9.1%増の660億円

単位：百万円

仕入高※1



販売店舗数※2

63店舗
(一)

75店舗
(1店舗)

86店舗
(2店舗)

146店舗
(21店舗)

164店舗
(34店舗)

173店舗
(38店舗)

186店舗
(46店舗)

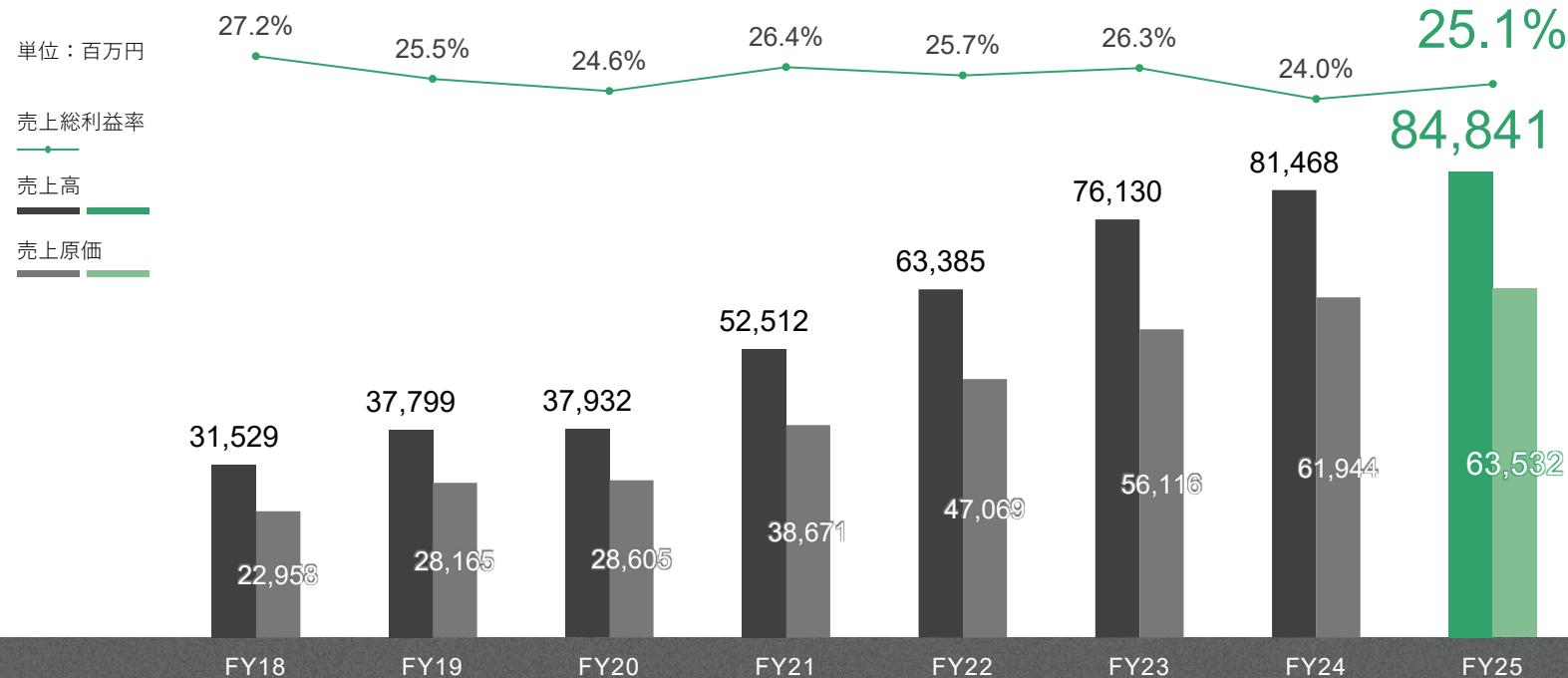
188店舗
(49店舗)

※1 自動車の仕入高実績は除く。

※2 買取店舗数には海外店舗も含む。 () はそのうちの海外店舗数。国内協業店舗数は除く。

売上高・売上総利益率

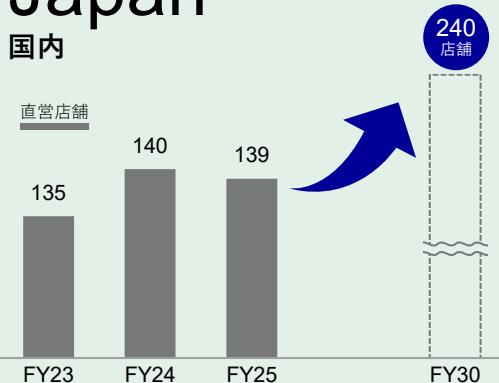
- ・ 売上総利益率重視の仕入の継続や、小売売上高比率の拡大等により、売上総利益率は前期比1.2pts増の25.1%
- ・ FY25/4Qには、相場状況等も勘案しFY26に向けた一部在庫の確保も実施



買取店舗展開

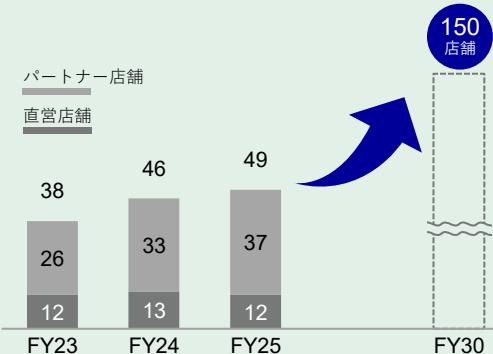
- ・国内は1店舗当たりの効率を重視し、エリアを厳選した出店戦略に転換。店舗出店基準を見直し出退店を進めた結果、店舗数は前期末比1店舗減で着地。FY26は10店舗程度の出店を予定（FY26上期で4店舗の出店確定）
- ・海外はスクラップアンドビルトを進めながら、パートナー店舗を中心に出店。特に東南アジアにおいて展開拡大。FY26もパートナー店舗を中心の中東・アジア圏において10店舗超の出店を計画

Japan 国内



- 直営店を毎年5店舗程度出店
- 直営店出店以外の方法でも店舗拡大
- FY26は10店舗程度の直営店出店を予定

Global 海外



- パートナー店舗を中心に東南アジア・中東に注力
- FY26はパートナー店舗を中心に10店舗超の出店を予定

<社員独立制度及びパートナー制度の開始>
国内の当社出店基準に満たない小規模の既存店舗や新規店舗を独立意欲のある社員やパートナーに譲渡、店舗経営を社外に一任する制度

- ✓ 出店基準・店舗維持基準に満たない店舗も「なんばや」の認知拡大や収益源として活用
- ✓ 社外リソースの活用
- ✓ 優秀な社員の社外流出を防ぐ

売上高：販路別 (toB／toC)

- ・シームレス出品の貢献等により小売売上高が順調に拡大、構成比は20.6%まで上昇
- ・小売への在庫供給により自社オークション売上高は減少も、委託拡大及び会員費・参加費徴収により自社オークション手数料は前期比7.5%増の34億円と増加
- ・好調な相場環境やアライアンスの貢献により地金売上高は前期比20.6%増の221億円

単位：百万円

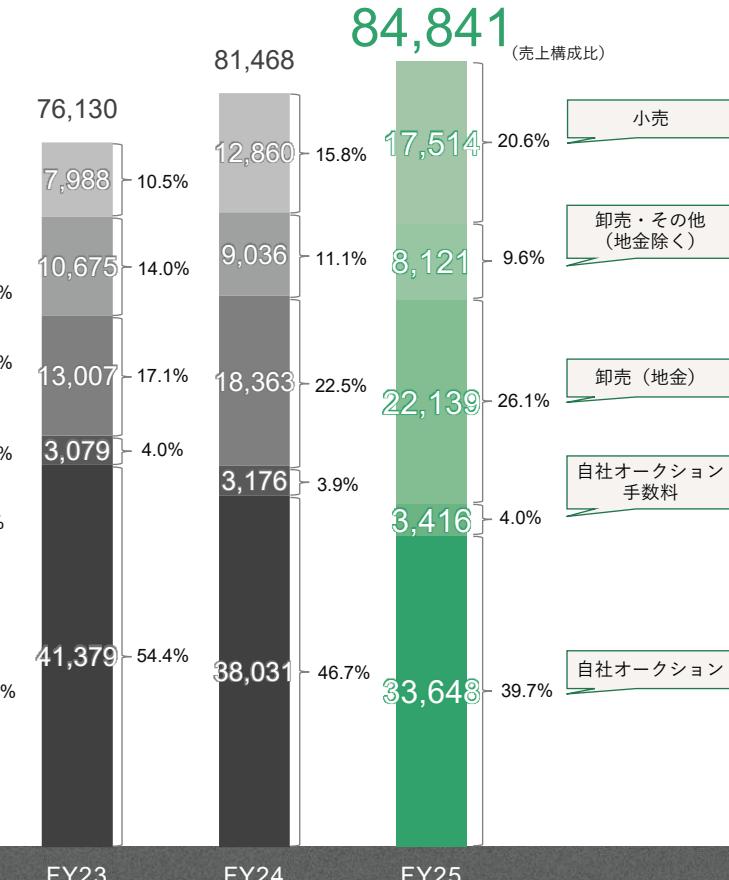
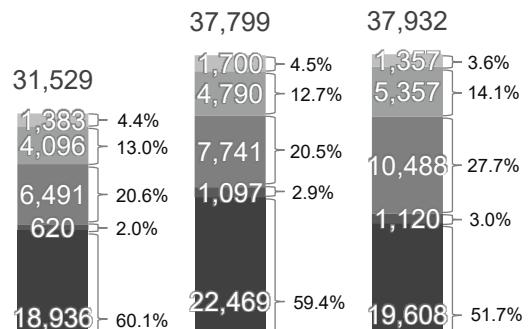
小売

卸売・その他（地金除く）

卸売（地金）

自社オークション手数料
1,383
4,096

自社オークション



※1 自動車事業の売上高は卸売・その他（地金除く）に含む。

※2 FY25/1QよりALLUAUCTION売上高を小売から自社オークション・自社オークション手数料に組替。FY24以前の実績についても同様に組替。

GMV推移

- 新規出店やシームレス出品等により小売が伸長。一方、小売への積極的な商品振り向け等により、自社オークション（商品売上）GMVは減少も、好調な委託によりプラットフォームの魅力を維持。オークション委託比率は38.3%まで上昇
- GMVは1,000億円を突破し過去最高を更新

単位：百万円

卸売・小売

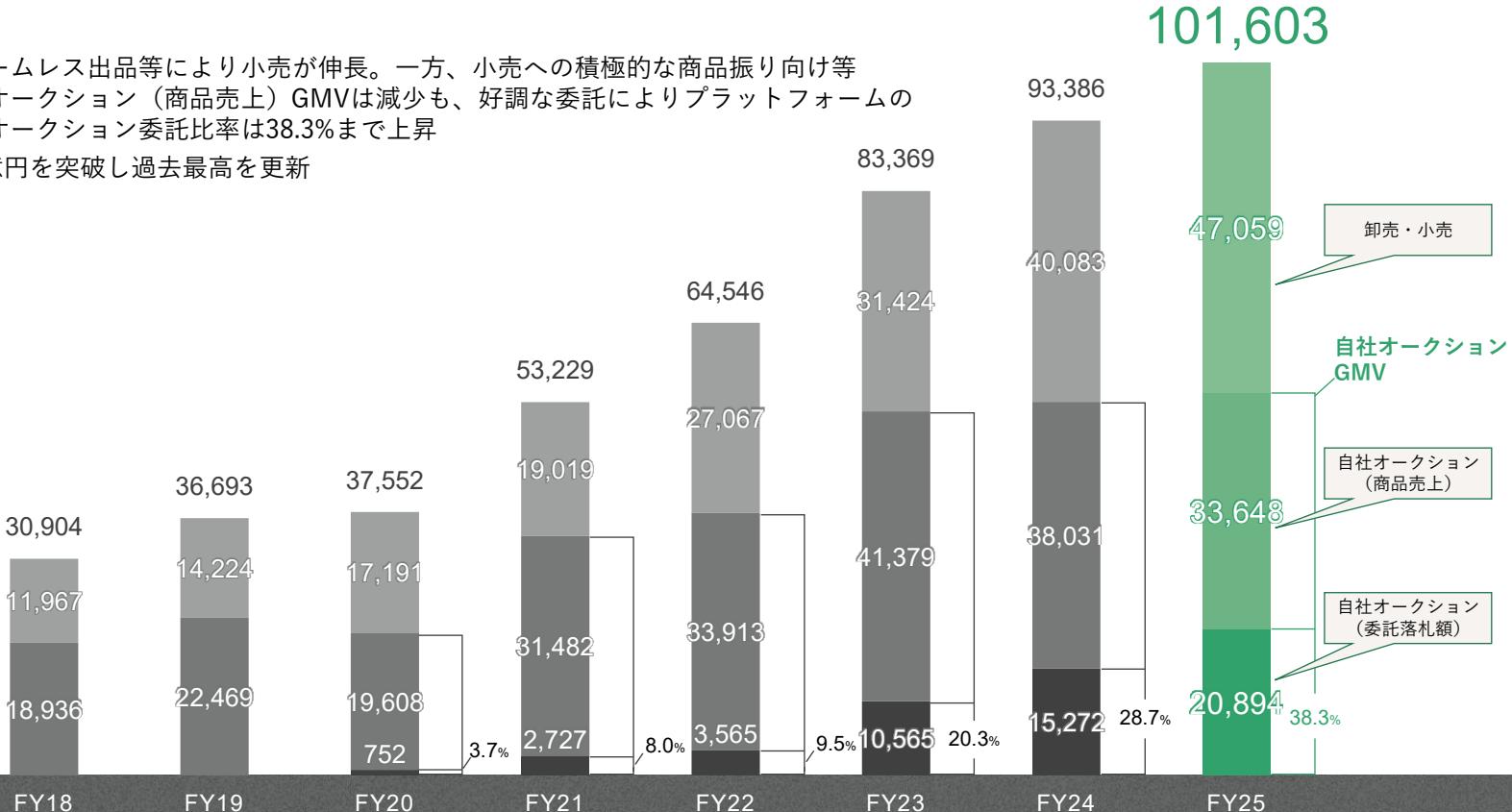
自社オークション
(商品売上)

自社オークション
(委託落札額)

自社オークション
委託落札額比率

自社オークション委託落札額比率
自社オークション
(委託落札額)

自社オークション
(商品売上) + 自社オークション
(委託落札額)



※ FY25/1QよりALLU AUCTION売上高を卸売・小売から自社オークション（商品売上）に組替。FY24以前の実績についても同様に組替。

事業戦略とKPI

重点テーマ/マテリアリティ	中期経営計画の重点戦略	KPI	FY25 実績	FY27 目標
人生の選択肢が広がる 価値提供	<p>仕入 持続的成長への仕入基盤強化・仕入ネットワークの拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> □ マーケティング手法の多様化及び顧客のリピーター化 □ 効率的な店舗仕入の実現及び仕入ネットワークの拡大 □ 海外仕入の拡大 <p>オークション プラットフォーム強化で圧倒的No.1を目指す</p> <ul style="list-style-type: none"> □ SBA開催回数・時間の見直しにより、海外パートナーの参加拡大 □ SaaS型機能拡充による委託GMVの拡大 □ フルフィルメントサービスによる小売委託の拡大 <p>小売 toBの強みを活かし、競争優位性を築く</p> <ul style="list-style-type: none"> □ シームレス出品による小売販売機会の創出 □ 他社との差別化を図った国内店舗展開 □ マーケティング（SEO・リスティング）強化によるEC販売力向上 <p>海外 コスト効率を活かした買取市場拡大・富裕層市場での確実な販売成長</p> <ul style="list-style-type: none"> □ 店舗投資コストや人件費の低い地域での効率的な買取市場拡大 □ SBA海外パートナーの開拓継続 □ 富裕層市場での確実な販売成長機会の模索 <p>領域拡大 ワンストップで顧客課題解決・LTV向上</p> <ul style="list-style-type: none"> □ リペア事業の強化 □ 不動産仲介の拡大 □ TWISTED事業の強化 	なんばや以外 (海外含む) の仕入高比率	18.4%	25%以上
モノと思いが循環する グローバル経済圏		リピーター比率※	49.3%	50%以上
		リペアサービス 提供件数	約4.5万件	5万件以上
		オークション 委託比率	38.3%	40%以上
		小売売上高比率	20.6%	25%以上
		海外仕入高 成長率	—	CAGR 25%以上
		海外パートナー数 増加率	31.7%	年率 10%以上

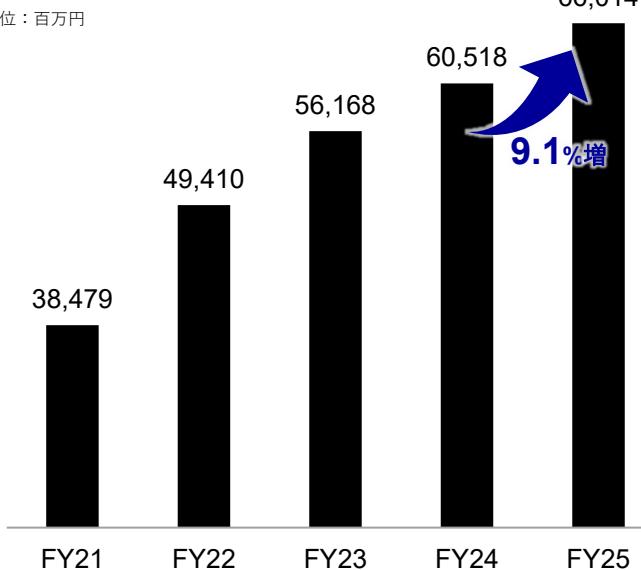
※ リピーター比率 = 2回目以降成立顧客UU数 ÷ 成立顧客UU数

仕入戦略

- ・FY25において出店基準に応じた店舗出退店を概ね終了。効率的な店舗運営やリピーター施策等を継続し、収益性を重視しつつ出店を加速
- ・店舗仕入以外の仕入ネットワークの強化を図ることで、グループ全体で恒常的な仕入高成長を目指す

仕入高推移

単位：百万円



売上総利益率重視の仕入方針は継続、店舗拡大に加え
アライアンス等の店舗に依存しない仕入の拡大にも注力

仕入高成長率
目標

FY26 ~10%増

- ✓ 新規出店は効率重視の方針を継続
- ✓ なんばや以外（海外含む）の仕入高成長率は20%以上を目指す
- ✓ アライアンス仕入に引き続き注力

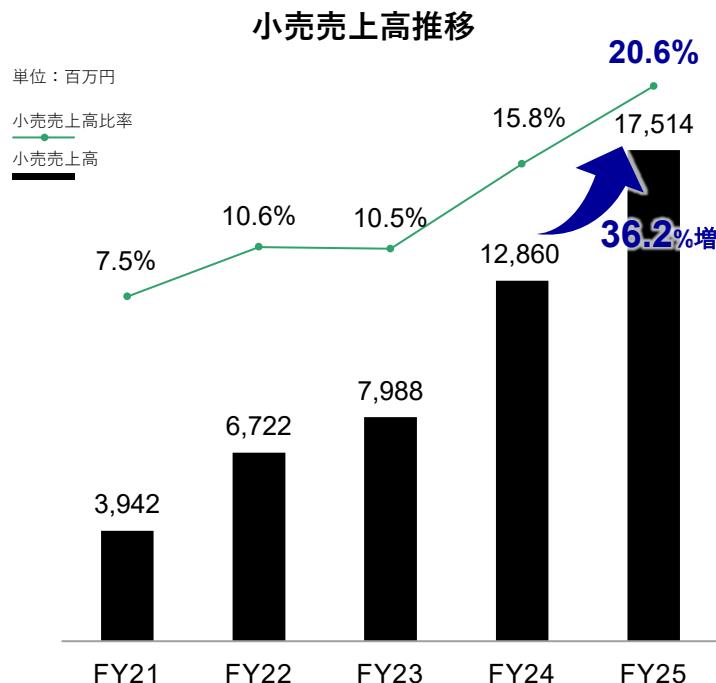
アライアンス仕入

- ✓ 金融機関など他業種との提携により当社がリーチできない顧客からの買取が可能
- ✓ 2025年9月から新たに三井住友信託銀行株式会社との提携を開始。引き続き社数拡大に注力

提携社数
60社超

小売戦略

- toB販売の強みを活かした、小売拡大戦略の推進を継続
- 店舗においては国内顧客向け売上高の拡大、越境ECの立ち上げによりECによる海外顧客向け売上高拡大も計画



越境ECローンチによりグローバルでの小売拡大にも注力

小売売上高
比率目標

FY26 22%程度

- ✓ 新規出店は行わず国内5店舗体制を継続。国内顧客向け1to1施策等による売上高拡大を目指す
- ✓ 2025年11月に越境ECをローンチ。海外拠点からの送客やインバウンド顧客の固定化により海外顧客を囲い込み
- ✓ シームレス出品やSBAパートナーからの委託出品によりALLU online storeのサイト価値向上を企図、更なる取扱い拡大を目指す

越境ECの立ち上げ

- ✓ eBay等海外ECの売上高増加を受け、自社EC立ち上げにより業務効率化等による収益性向上を図るとともに、更なる認知拡大・売上高成長を企図
- ✓ 小規模事業者への販売等、SBAに参加しない事業者向けのプラットフォームとしても強化

全世界から購入可能、
海外拠点所在エリアで特に営業注力

・アメリカ
・フランス
・UAE
・香港
・シンガポール

越境EC

自社荷販売

委託販売

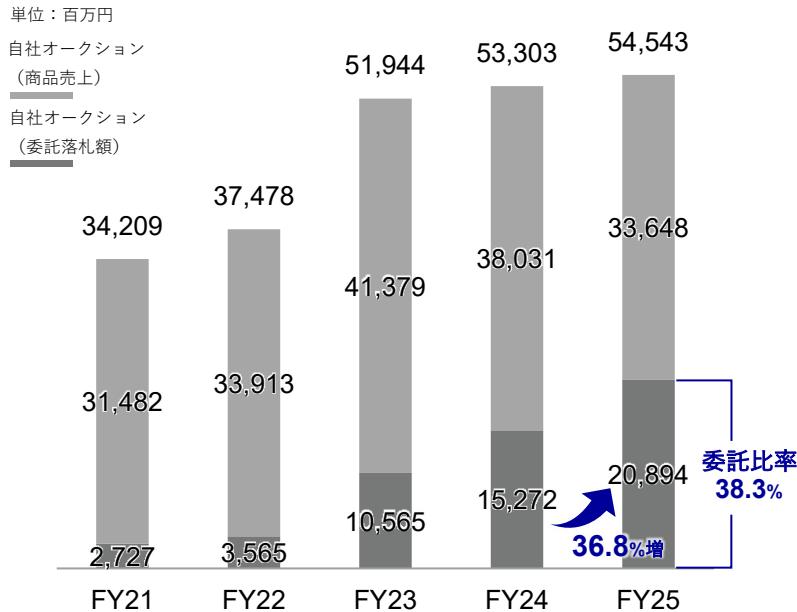


海外顧客

オークション戦略

- 当社最大の強みであるオークションプラットフォームの機能拡充を継続

オークションGMV推移



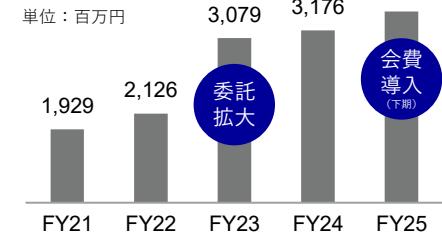
委託拡大に引き続き注力、小売とのバランスをとりつつ
プラットフォームとしての魅力を向上

委託比率目標

FY26 40%以上

- 委託は順調に拡大中。引き続き**オークションの取扱高を拡大**することで
プラットフォームとしての魅力を担保
- パートナー向けに新たな決済手法の導入を行う等、パートナーのキャッシュフロー改善に資するサービス導入による利便性向上を図るとともに落札額拡大も企図
- 委託拡大に加え、オークション会員費・参加費徴収の寄与により**手数料収入を拡大**（海外パートナーからの会員費徴収は2026年3月からスタート予定）

オークション手数料推移



新規事業戦略

- ・自動車、不動産をはじめとするブランド品以外の事業領域拡大への取組にも引き続き注力
- ・時計修理のノウハウを活かし、取扱品目を拡充させながらオークション、ALLUとの相乗効果によるリペア事業も拡大中

リペア

- ✓ 時計修理に加えFY24からはバッグ修理のサービスも展開中
- ✓ 約50名体制のリペア専門チームを有し、高精度・高品質なリペアをtoB・toCとともに提供。SBAやALLUでの販売額にも貢献
- ✓ FY25のリペア件数は約4.5万件（前期比12%増）と拡大中



自動車

- ✓ 2025年9月にショールーム併設の認証整備工場を神奈川県横浜市にオープン
- ✓ 国内唯一の「TWISTED」実車展示を行うショールームを備え、実際の車両や整備の様子を間近でご覧いただける貴重な空間を提供
- ✓ 国が定める整備・人員・技術基準を満たした認証整備工場として、スーパーカーなど、高度な知識と技術を要する車両の整備・メンテナンス体制を大幅に拡充（リフト数が3台→7台へと約2倍の作業スペースを確保）。整備能力向上による自動車事業拡大も企図



<TWISTED>
JAGUAR LAND ROVER LIMITED社のDEFENDER車両を独自に修復及びカスタマイズした車両。国内においてはバリュエンスジャパンが独占販売を行います。

不動産

- ✓ 実物資産の取扱いをワンストップで行うことにより顧客のLTV向上を企図
- ✓ 不動産仲介事業は黒字転換
- ✓ なんばや来店顧客の即金ニーズに応えるべく、買取販売も一部スタート



サステナビリティとKPI

重点テーマ/マテリアリティ	中期経営計画の重点戦略	KPI	FY25 実績	FY27 目標	FY30 目標
Value Designの源泉となる文化と人材力		従業員エンゲージメントスコア	3.7	4.0	4.2
<ul style="list-style-type: none"> □ 労働安全衛生と従業員のウェルビーイング □ 人材獲得・定着・人材開発 □ DEIB 		DEIB：女性取締役比率	18.2%	—	30%
		DEIB：女性管理職比率	14.6%	25%	30%
		DEIB：男性育休取得率	100%	80%	100%
		DEIB：男女賃金格差	72.8%	80%	85%
		CGコード ※プライム基準	—	—	全項目コンプライ
地球・社会にとって誠実な事業運営	<p>サステナビリティ</p> <p>事業とサステナビリティの更なる統合</p> <ul style="list-style-type: none"> □ 気候変動への取組 (カーボンニュートラル実現に向けた取組) □ 人的資本の取組 □ 取締役会の実効性向上・サステナビリティ経営体制の強化 □ スポーツ事業推進によるコミュニティ活性化 	再生可能エネルギー電力比率	—	50%	100%
		GHG排出量削減率 (スコープ1、2)	2026年1月 開示予定	50%	90%
		GHG排出量 (スコープ1、2、3)	—	—	カーボンニュートラル

サステナビリティの取組

- ・モノや思いをつなぐ新たな循環型経済圏を作ることで企業価値を向上
- ・人的資本への取組や気候変動への取組も継続

人的資本レポート

バリュエンスグループの、
人が輝く組織と文化づくり

人的資本レポート2025



- ✓ 「人的資本レポート2025～バリュエンスグループの、人が輝く組織と文化づくり～」をコーポレートサイトにて公開し、当社グループにおける人と組織、企业文化づくりに関する考え方と取組を紹介
- ✓ 当社グループの理念にマッチする人材獲得のため採用活動に利用していく

アップサイクル事業

UPCYCLE PROJECT

HATTRICK

- ✓ スポーツチームのユニフォーム等を製造元と連携しバッグやアパレルに再生、自社運営のスポーツ・エンタメーション「HATTRICK」にて販売する事業をFY25より開始
- ✓ 環境負荷の削減、脱炭素につながる取組として環境省の「デコ活」にも採択
- ✓ FY26より新ブランドを立ち上げ、アップサイクル事業を拡大予定

Valuence INFINITIES

- ✓ ダンス文化の普及、選手育成への貢献、Dリーグへの参画を通じた企業認知向上等を目的にプロダンスチームを運営
- ✓ 24-25 SEASONは全体3位を獲得。2025年10月25日開幕の25-26 SEASONでの優勝を目指す



Resale Impact

- ✓ 環境負荷削減貢献量を数値として可視化する当社独自の取組
- ✓ 商品タグへの表示など事業への導入によりサステナビリティについて考えるきっかけづくりを推進

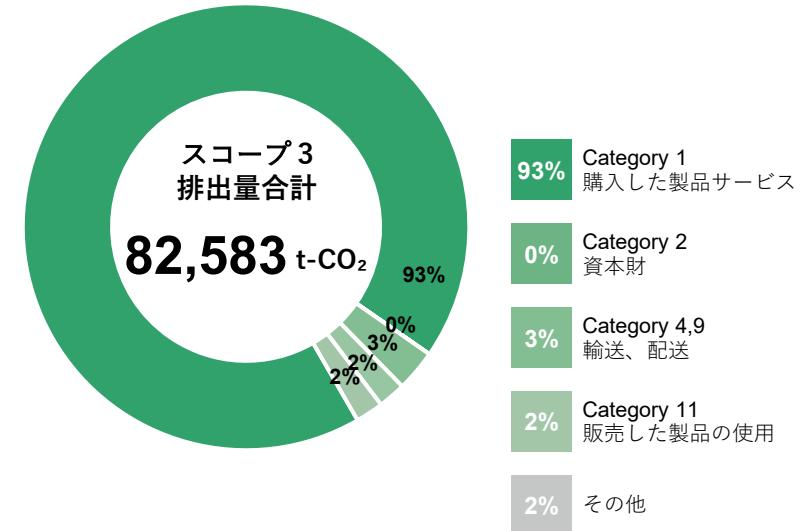


FY24における温室効果ガス排出量を算定

- グループ全社の脱炭素推進に向けて、海外子会社も含むグループ連結で温室効果ガス排出量を算定
※詳細は当社HP「ESGデータ」を参照ください（<https://www.valuence.inc/sustainability/data/>）

FY24 温室効果ガス排出量 (t-CO₂e)

スコープ 1	104
スコープ 2	1,258
	82,583
スコープ 3	
Category 1 購入した製品・サービス	77,540
Category 2 資本財	5
Category 4, 9 輸送、配送	2,149
Category 11 販売した製品の使用 ※1	1,361
その他 ※2	1,528
Total	83,945



※1 FY23の算定範囲拡大に伴い、株式会社米自動車が会計年度期間中に販売した中古自動車の使用に伴う排出量を算定

※2 その他に含まれる項目：Category 3, 5, 6, 7, 12, 13, 14 (Category 8, 10, 15は該当なし)



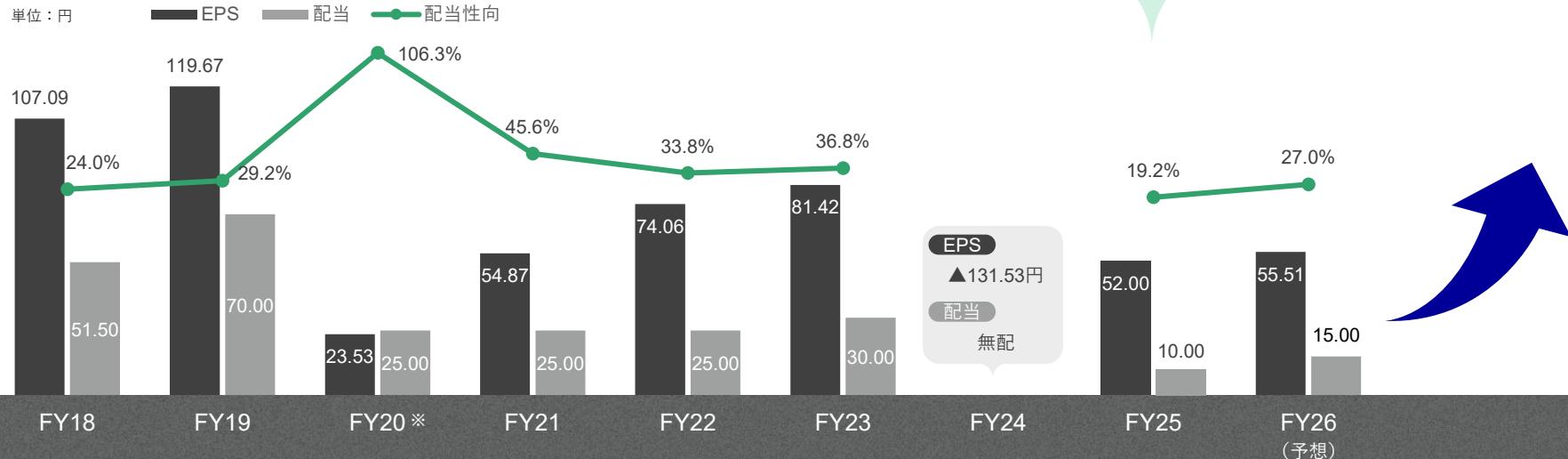
株主還元

株主還元

配当方針

当社は、中長期的かつ持続的な企業価値向上を目指し、株主に対する利益還元に努めることを重要な経営課題として位置づけております。また、将来の成長を見据えた戦略的な投資資金需要等を勘案したうえで、株主に対して安定的な配当を実施していくことを基本方針としております。今後も財務健全性を確保しつつ、企業価値向上に資する様々な投資等により資本効率の向上を図ってまいります。

2026年8月期の期末配当：
1株当たり **15** 円（予想）



リスク情報



認識するリスクと対応策①

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	リスク対応策
リユース品の仕入について 仕入は収益確保における基盤となっておりますが、新品と異なり、顧客の売却希望数（持込数）に依存するため、仕入量の調節が難しい環境にあります。外部環境の変化等によって、安定的なりユース品の確保が困難となった場合、当社グループの業績に影響を及ぼす可能性があります。	中 ／ 中長期	大	WEBマーケティングの強化、カスタマーサポートの充実、事前査定の実施などにより買取店舗への誘導を図るとともに、宅配・出張・オンラインの買取サービスを拡充しております。このほか、他業種とのアライアンスによる買取への注力や、海外での買取強化など、仕入拡大に努めています。
仕入担当者（買取スタッフ）について リユース品仕入においては、商品の真贋チェックを行い、適正な買取価格の提示ができる買取スタッフの存在が欠かせません。買取スタッフの人員確保が計画どおり進まない場合、仕入活動及び出店計画が制約を受け、当社グループの業績に影響を及ぼす可能性があります。	中 ／ 中長期	中	中途採用による人員確保に加え、新卒採用にも注力しております。加えて、教育研修の充実や定期的なフォローアップにより、買取スタッフの育成、離職率の低減に努めています。
コピー商品・盗品の買取リスクについて 二次流通にて一般消費者から商品を仕入れるという特性上、常にコピー商品・盗品の買取リスクを含んでおります。買い取ったコピー商品・盗品の返品・廃棄に伴う損失や当該トラブルの発生に起因する信頼低下により、当社グループの業績に影響を及ぼす可能性があります。	中 ／ 常時	中	日頃から買取スタッフの能力向上に努めるとともに、販売前にも再度入念な真贋チェックを行うことで、コピー商品の販売防止に努めています。盗品については、警察当局とも密に連携を図る等、盗品流通を阻止すべく体制を整えています。

認識するリスクと対応策②

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	リスク対応策
外部環境の変化に伴う売上変動について 当社グループの主な取扱商品であるブランド品等には、流行変化や、為替相場、地金相場及び時計相場の変動により価値下落がもたらされるもの、販売動向が大きく左右されるものが存在しております。そのため、為替・株式市況等の乱高下、景況感の急激な変化等により、計画どおりに仕入・販売ができない場合、当社グループの業績に影響を及ぼす可能性があります。	中 ／ 短～中期	大	ジャンルの多様化を図っており、特定の商品に依存しない安定した販売体制を構築しております。また、販売先パートナーも多岐にわたり、海外を含め多様な販路を確保することでリスク分散に努めています。
特定人物への依存について 当社の創業者であり代表取締役である寄本晋輔は、当社グループの経営方針及び経営戦略・事業戦略の決定をはじめ、その事業化及び事業推進に至るまで重要な役割を担っております。何らかの理由により同氏に不測の事態が生じた場合、当社グループの業績に影響を及ぼす可能性があります。	中 ／ 中長期	大	特定の人物に依存しない体制を構築すべく組織体制の強化を図り、内部での人材育成を積極的に進め、寄本に過度に依存しない経営体制の整備を進めております。

有価証券報告書の「事業等のリスク」に記載の内容のうち、成長の実現や事業計画の遂行に影響する主要なリスクを抜粋して記載しております。他のリスクは、有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照ください。



Valuence

Circular Design Company

- 当資料は、当社の事業内容及び業績を説明するために作成したものであり、当社が発行する有価証券の購入・売却等、投資を勧誘するものではありません。
- 当資料は、当社が現時点で入手可能な情報と、合理的であると判断する一定の前提に基づいており、実際の業績や実施策は、世界情勢の動きなどさまざまなリスクや不確定な要素などの要因により、変更が生じる可能性があります。
- 今後の当資料のアップデートは、毎年11月頃を目途として開示する予定です。

【IRに関するお問い合わせ先】
バリュエンスホールディングス株式会社 経営企画部 IR課
TEL : 03-4580-9983 / Mail : contactus@valuence.inc