

2026年8月期 決算説明資料

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)

2026年10月9日

3	9	23
2026年8月期 業績サマリー 及び 2027年8月期 業績予想	2026年8月期 業績	2027年8月期 重点戦略
35	38	40
2027年8月期 業績予想の前提	株主還元	Appendix



2026年8月期 業績サマリー及び 2027年8月期 業績予想

2026年8月期 サマリー

営業利益は前期比4.0倍の57億円と過去最高を更新

- オークション委託落札額は前期比32.3%増の276億円と好調に拡大。オークション委託比率は44.8%まで伸長し中期経営計画目標を前倒しで達成。GMVは同27.1%増の1,296億円
- これまでの小売への投資成果により国内店舗及びECの売上高が好調に推移。小売売上高は同47.8%増の258億円、小売売上高比率は同3.6pts増の24.3%まで拡大。また、地金相場が期末にかけて軟調となったものの1年を通じて高水準であったこともあり、売上高は同25.7%増の1,066億円
- 売上総利益率重視の仕入継続に加え、小売売上高比率の伸長や自社オークション手数料の拡大等により収益性が向上し、売上総利益率は同1.2pts増の26.3%
- 買取店舗の新規出店等、今後の事業拡大を見据えた積極的な人材採用の継続やブランド認知拡大に資する施策等の投資を実行しつつ、効率を重視した事業運営は継続。営業利益は同4.0倍の57億円と過去最高

GMV

1,296 億円

〔オークション
委託落札額 276億円〕

前期比
+27.1%

売上高

1,066 億円

前期比
+25.7%

売上総利益率

26.3 %

前期比
+1.2pts

営業利益

57 億円

前期比
4.0倍

2026年8月期 業績

- ・ FY26/4Qの仕入状況も踏まえ、FY27に向け在庫を確保しながらも、計画どおりFY26/3Qまでに確保していた地金在庫は売却。季節性や販売状況、商品特性に応じた販路選定を行った結果、FY26/4Qの売上高は前年同期比22.8%増の267億円
- ・ 売上総利益率重視の仕入は引き続き継続。小売売上高比率の上昇や自社オークション手数料売上高の拡大も貢献し、FY26/4Qにて通期に係る販売促進費を一部売上原価へ振り替えたもののFY26/4Qの売上総利益率は同0.1pts増の24.6%
- ・ 効率重視の事業運営は継続しつつ、中長期的な成長を見据えた投資や、FY27に向けた先行投資を実施した結果、営業利益は同3.0倍の5億円

単位：百万円	FY25/4Q	FY26/4Q	増減率	FY25	FY26	増減率	FY26 修正計画	達成率
売上高	21,742	26,700	+22.8%	84,841	106,656	+25.7%	106,000	100.6%
売上原価	16,417	20,138	+22.7%	63,532	78,591	+23.7%	78,050	100.7%
売上総利益	5,324	6,562	+23.2%	21,308	28,064	+31.7%	27,950	100.4%
売上総利益率	24.5%	24.6%	+0.1pts	25.1%	26.3%	+1.2pts	26.4%	-
販売費及び一般管理費	5,155	6,055	+17.5%	19,854	22,283	+12.2%	22,450	99.3%
営業利益	168	506	3.0倍	1,453	5,780	4.0倍	5,500	105.1%
営業利益率	0.8%	1.9%	+1.1pts	1.7%	5.4%	+3.7pts	5.2%	-
経常利益	91	268	2.9倍	1,315	5,399	4.1倍	5,260	102.7%
経常利益率	0.4%	1.0%	+0.6pts	1.6%	5.1%	+3.5pts	5.0%	-
親会社株主に帰属する 当期純利益又は当期純損失	149	▲241	-	681	3,073	4.5倍	3,000	102.4%

※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）。

バランスシートの概況

単位：百万円

	FY25末	FY26末	増減
流動資産	20,043	26,040	+5,997
現金及び預金	5,304	7,227	+1,922
商品	10,405	13,935	+3,529
その他	4,332	4,877	+544
固定資産	10,894	10,768	▲126
総資産	30,938	36,808	+5,870
負債	23,262	26,264	+3,002
有利子負債（リース債務含む）	18,502	20,148	+1,645
短期	8,475	4,835	▲3,640
長期（1年内返済予定の長期借入金・社債含む）	10,027	15,313	+5,285
その他	4,759	6,116	+1,357
純資産	7,676	10,544	+2,867
負債・純資産合計	30,938	36,808	+5,870
自己資本比率	23.8%	27.9%	+4.1pts
ROE	9.8%	34.9%	+25.1pts

- ・在庫回転期間は56日
- ・FY27に向け十分な在庫は確保。
なお、FY26/3Qで確保していた地金在庫は売却
（FY26/3Q末からFY26末の商品在庫減少分に相当）
- ・売上総利益率重視の仕入により在庫状態は健全

< 商品（ブランド品・貴金属等） >

FY25末：98億円

→ FY26/1Q末：119億円 → FY26/2Q末：131億円

→ FY26/3Q末：152億円 → FY26末：131億円

- ・小売拡大に伴う売掛金の増加等

- ・買取店舗出店及び自社商品や委託商品の増加に対応すべく
物流倉庫の増床を実施した一方、自動車事業に係る固定
資産の減損損失を計上したことに伴う減少

- ・仕入資金調達に伴う借入金の増加
- ・長期借入金の新規調達に伴い、短期借入金を返済すること
で長短バランスをより長期にシフト

- ・未払法人税等及び賞与引当金の計上等

- ・親会社株主に帰属する当期純利益の計上及び
配当金支払及び自己株式の取得等

- ・過去最高益更新に伴い、自己資本比率は27.9%まで回復

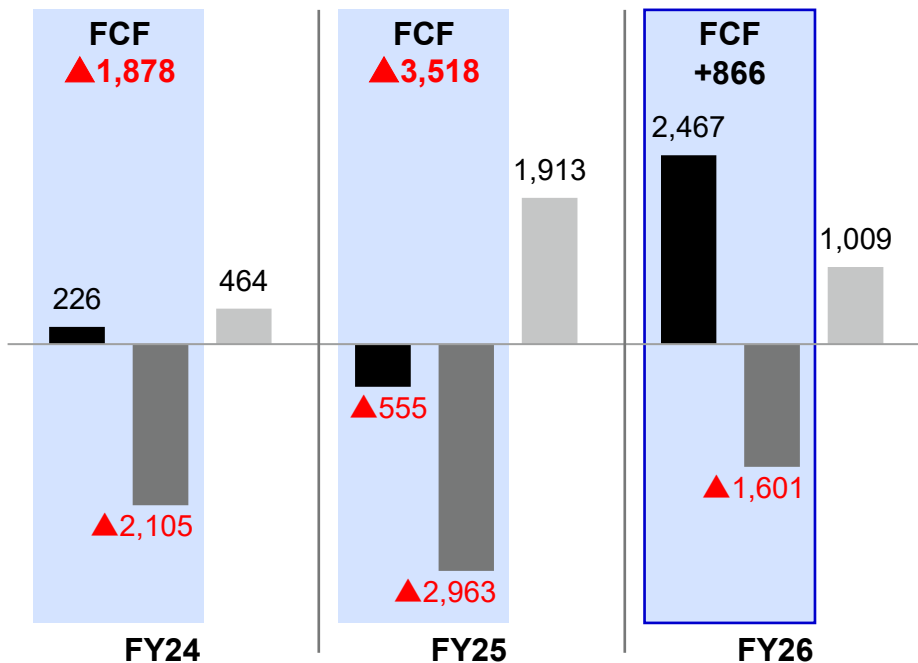
キャッシュ・フローの概況

投資が一巡し、収益性改善に努めた結果

フリー・キャッシュ・フローがプラスになり投資回収フェーズへ

単位：百万円

- 営業活動によるキャッシュ・フロー
- 投資活動によるキャッシュ・フロー
- 財務活動によるキャッシュ・フロー



単位：百万円

	FY24	FY25	FY26
営業活動によるキャッシュ・フロー	226	▲555	2,467
税金等調整前当期純利益又は税金等調整前当期純損失 (▲)	▲1,562	1,119	4,947
減価償却費	1,182	1,440	1,434
棚卸資産の増減額 (▲は増加)	512	▲3,274	▲3,529
その他	94	159	▲385
投資活動によるキャッシュ・フロー	▲2,105	▲2,963	▲1,601
有形固定資産の取得による支出	▲887	▲2,170	▲648
無形固定資産の取得による支出	▲753	▲656	▲665
差入保証金の差入による支出	▲487	▲163	▲292
その他	23	26	5
フリー・キャッシュ・フロー	▲1,878	▲3,518	866
財務活動によるキャッシュ・フロー	464	1,913	1,009
借入金の増減額 (▲は減少)	1,065	2,140	1,635
配当金の支払額	▲387	-	▲131
その他	▲213	▲227	▲494
現金及び現金同等物の期末残高	6,915	5,303	7,227

2027年8月期 業績予想

- ・現中期経営計画最終年度においては、当社グループが掲げる循環型プラットフォーム戦略を遂行し、収益性向上を意識した各種施策（特に小売拡大及び海外仕入拡大）に継続して注力することで、FY27は売上高1,150億円（前期比7.8%増）、営業利益67.5億円（同16.8%増）を計画（詳細はP.35～37を参照）

単位：百万円	FY25 実績	FY26 実績	FY27 計画	増減額	増減率
売上高	84,841	106,656	115,000	+8,343	+7.8%
売上原価	63,532	78,591	84,500	+5,908	+7.5%
売上総利益	21,308	28,064	30,500	+2,435	+8.7%
売上総利益率	25.1%	26.3%	26.5%	-	+0.2pts
販売費及び一般管理費	19,854	22,283	23,750	+1,466	+6.6%
営業利益	1,453	5,780	6,750	+969	+16.8%
営業利益率	1.7%	5.4%	5.9%	-	+0.4pts
経常利益	1,315	5,399	6,190	+790	+14.6%
経常利益率	1.6%	5.1%	5.4%	-	+0.3pts
親会社株主に帰属する当期純利益	681	3,073	4,000	+926	+30.2%



2026年8月期 業績

2026年8月期 第4四半期（6月－8月）トピックス



買取

- ・売上総利益率重視の仕入及び効率性重視の店舗運営を継続、**時計・バッグ等ブランド品の仕入は好調に推移**。
一方、地金相場が軟調に推移したこと等により、仕入高は前年同期比1.0%増の177億円※1
- ・海外においては、店舗数の増加に加え1店舗当たりの仕入高も好調に拡大。FY26/4Qの海外仕入高は同8割増と過去最高を更新
- ・1店舗当たりの効率性と出店エリアを厳選した出店戦略に基づき、**収益性を重視した出店を加速**。
FY26/4Qでは国内店舗を2店舗、海外は直営店舗1店舗、パートナー店舗3店舗を出店。
FY26末の店舗数は**国内143店舗**※2、**海外62店舗**

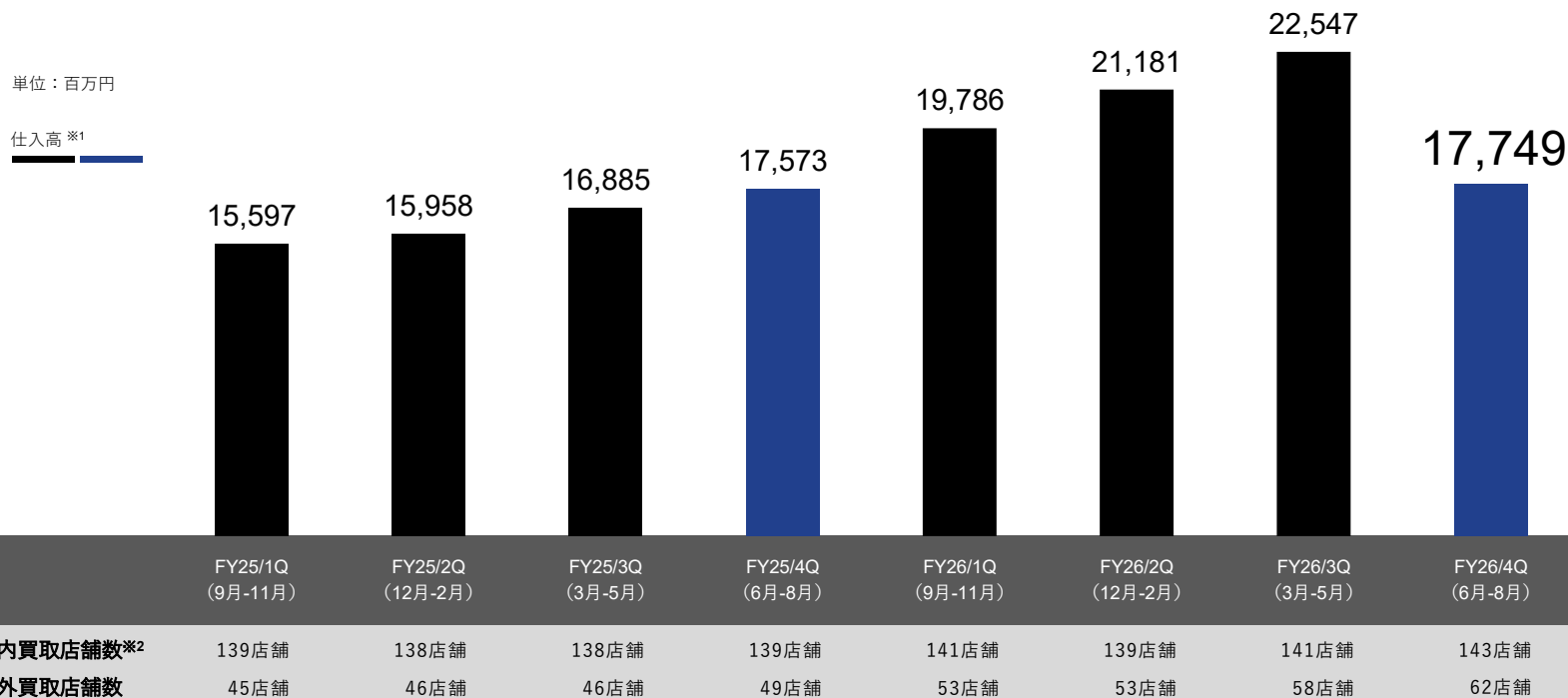


販売

- ・FY27に向けブランド品の在庫確保を進めながら、商品特性に応じた適切な販路選定を行った結果、自社オークション売上高は前年同期比0.3%増の88億円。**小売売上高は計画以上に伸長**し、同49.6%増の61億円
- ・好調な小売への自社仕入商品振り向けを継続。自社オークションにおいては委託拡大にも注力した結果、委託落札額は同31.1%増の76億円。**オークション委託比率は46.3%と引き続き高水準**を維持
- ・FY26/3Qで確保していた地金在庫の売却を進めた結果、卸売（地金）売上高は同43.9%増の83億円
- ・売上総利益率重視の仕入継続に加え、**小売売上高や手数料収益拡大による収益性向上**の一方、通期分の販売促進費の一部を原価に振り替えたことやFY27に向け一部在庫の入替も実施したことにより、売上総利益率は同0.1pts増の24.6%

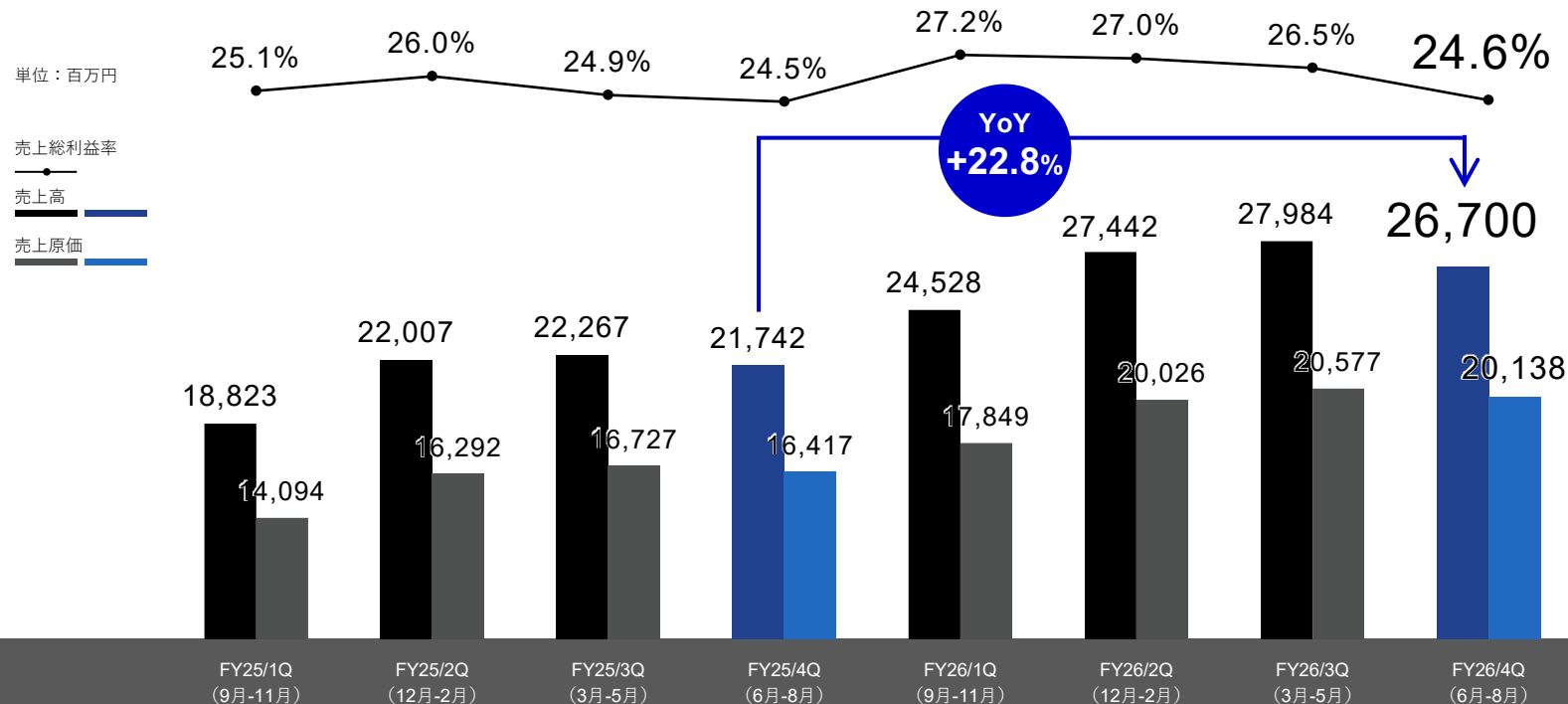
仕入高・店舗数

- ・売上総利益率重視の仕入及び効率性を重視した店舗運営を継続。新規出店についても順調に進捗し、時計・バッグ中心にブランド品の仕入は好調
- ・海外においても新規出店は好調に進捗、既存店舗における仕入についても好調に拡大
- ・一方、地金相場が軟調に推移したこと等もあり、全体の仕入高は前年同期比1.0%増の177億円



売上高・売上総利益率

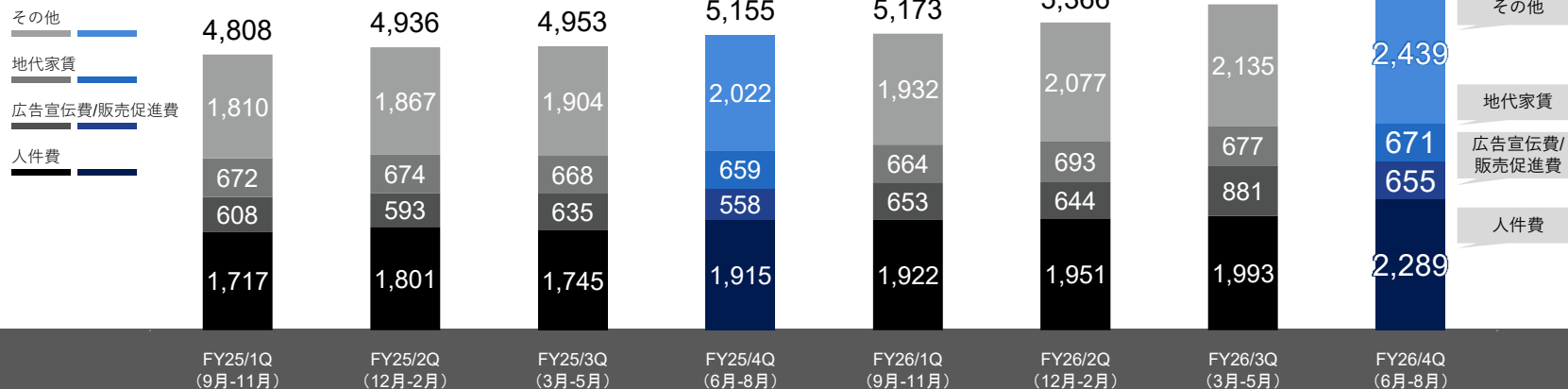
- 相場動向も踏まえFY26/3Qで確保していた地金在庫は売却した一方、ブランド品の仕入が好調に推移したことにより、FY27に向けた在庫の確保及び既存在庫の入れ替えも進めつつ、季節性に応じた適切な販路への在庫振り向けを実施。FY26/4Qの売上高は、前年同期比22.8%増の267億円
- 売上総利益率重視の仕入は継続。前年同期と比べて小売売上高比率が上昇したことや手数料収益が拡大したことにより売上総利益率は同0.1pts増の24.6%。なお、FY26/4Qにて、通期に係る販売促進費の一部を売上原価に振替。本振替がなければ、売上総利益率は25.4%と同0.9pts増



販売費及び一般管理費

- 今後の事業拡大を見据えた積極的な人材採用等をはじめとする投資は継続。FY26/4Qは決算賞与の支給等、従業員への還元も実施。また、テレビCMをはじめとするなんぼやブランドの認知拡大施策や「オリジナル・バーキン」の展示会を通じたALLUブランドの認知拡大施策を実施したことで広告宣伝費が伸長（FY26/4Qにて通期に係る販売促進費の一部を売上原価に振り替えており、広告宣伝費は本振替がなければ879百万円と前年同期比57.6%増）
- 効率重視の事業運営は継続し、来期の更なる事業拡大に向け先行投資も実施した結果、販売費及び一般管理費は同17.5%増の60億円

単位：百万円



国内買取店舗数※1

139店舗 138店舗 138店舗 139店舗 141店舗 139店舗 141店舗 143店舗

海外買取店舗数

45店舗 46店舗 46店舗 49店舗 53店舗 53店舗 58店舗 62店舗

小売店舗数

5店舗 5店舗 5店舗 5店舗 5店舗 5店舗 5店舗 5店舗

人員数※2

1,061名 1,074名 1,117名 1,124名 1,121名 1,133名 1,183名 1,209名

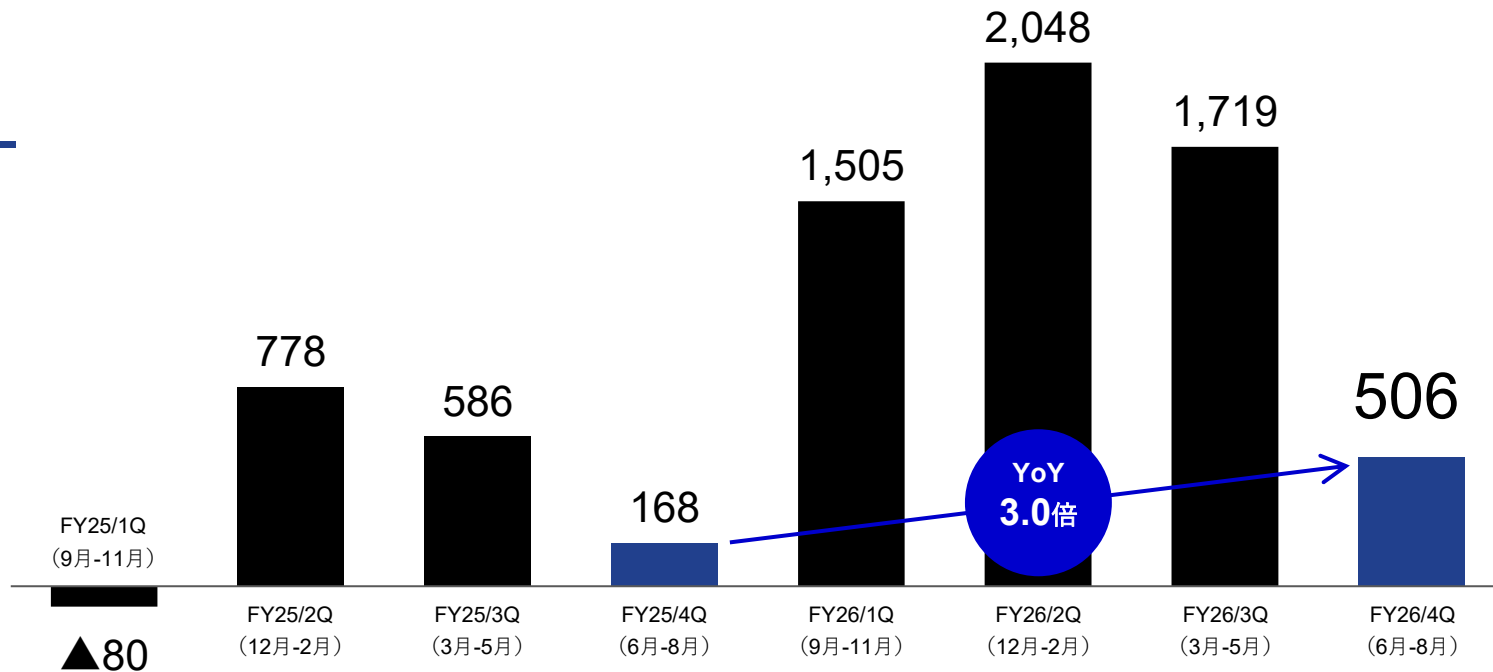
※1 協業店舗数は除く。
※2 人員数は連結、正社員のみ。

営業利益

- ブランド品の仕入が好調に推移したこともあり、FY27に向けた在庫の確保及び既存在庫の入替も実施。効率重視の事業運営は継続しつつ、今後の事業拡大を見据えた積極的な人材採用の継続、認知拡大施策等の投資やFY27に向けた先行投資も実施。この結果、営業利益は前年同期比3.0倍の5億円

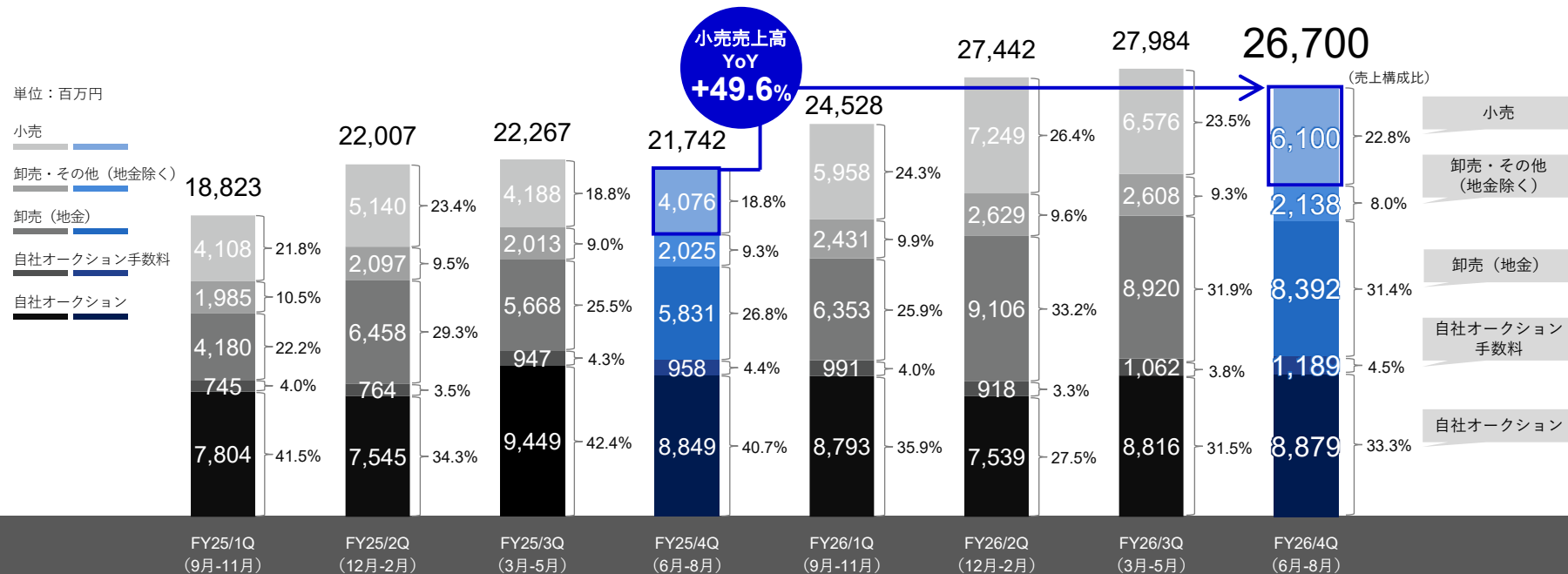
単位：百万円

営業利益



売上高：販路別（toB／toC）

- ・季節性や販売状況等に鑑み、商品特性に応じて適切な販路を選択し、FY27に向け在庫確保も進めた結果、自社オークション売上高は前年同期比0.3%増の88億円。国内顧客を中心に小売販売も好調に推移したことから小売売上高は同49.6%増の61億円
- ・自社オークション売上高は前年同期比横ばいも、自社オークション委託落札額は同31.1%増と好調に拡大したことに加え、オークション会員費・参加費の増加もあり、自社オークション手数料売上高は同24.1%増の11億円
- ・FY26/4Qにおいては相場軟調の影響もあり地金仕入は減少も、FY26/3Qで確保していた在庫の売却を進めた結果、卸売（地金）売上高は同43.9%増の83億円

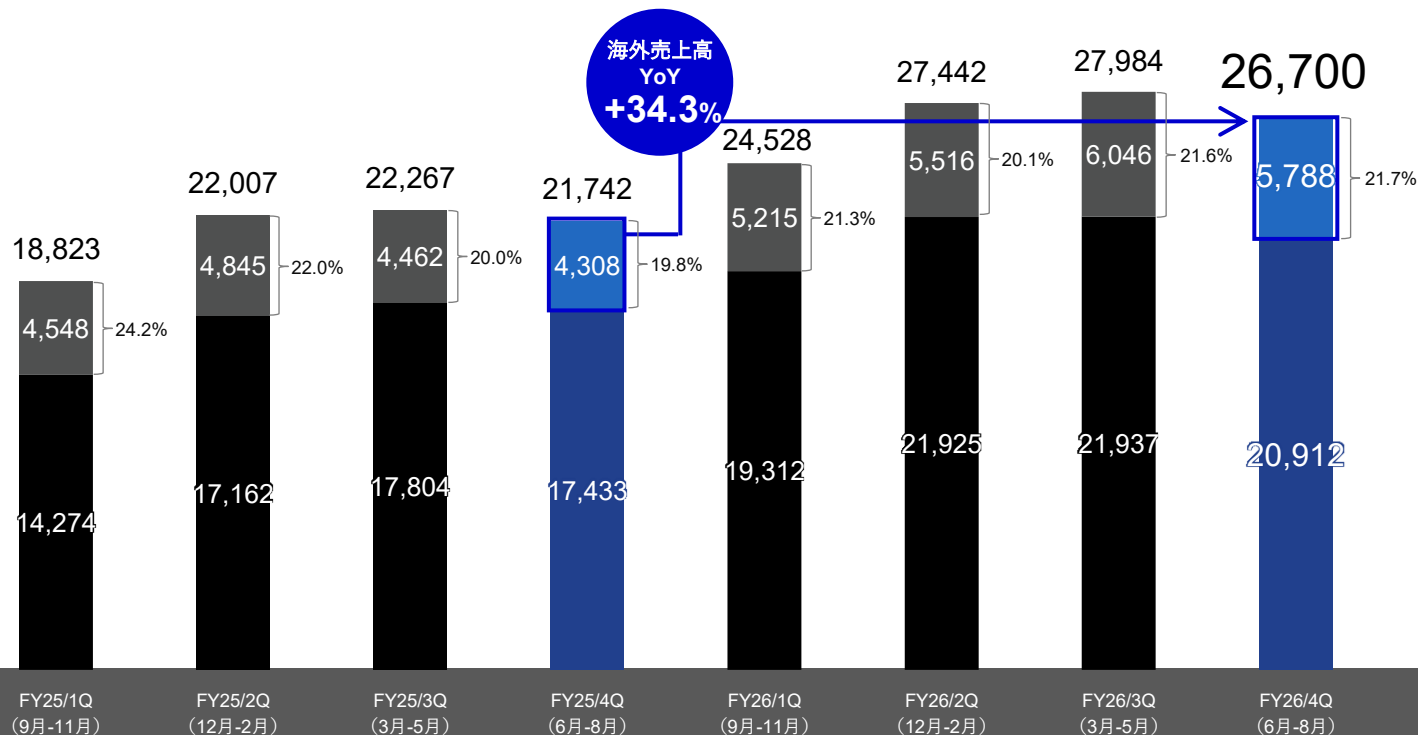


売上高：販路別（国内／海外）

- 国内顧客向けの小売売上高や卸売（地金）売上高の伸長もあり、国内売上高は前年同期比20.0%増の209億円
- 外国為替市場が円高傾向で推移する中でも、インバウンド顧客向けの小売売上高は堅調に推移し、オークションにおいても海外パートナーの購買意欲は高く、海外売上高は同34.3%増の57億円

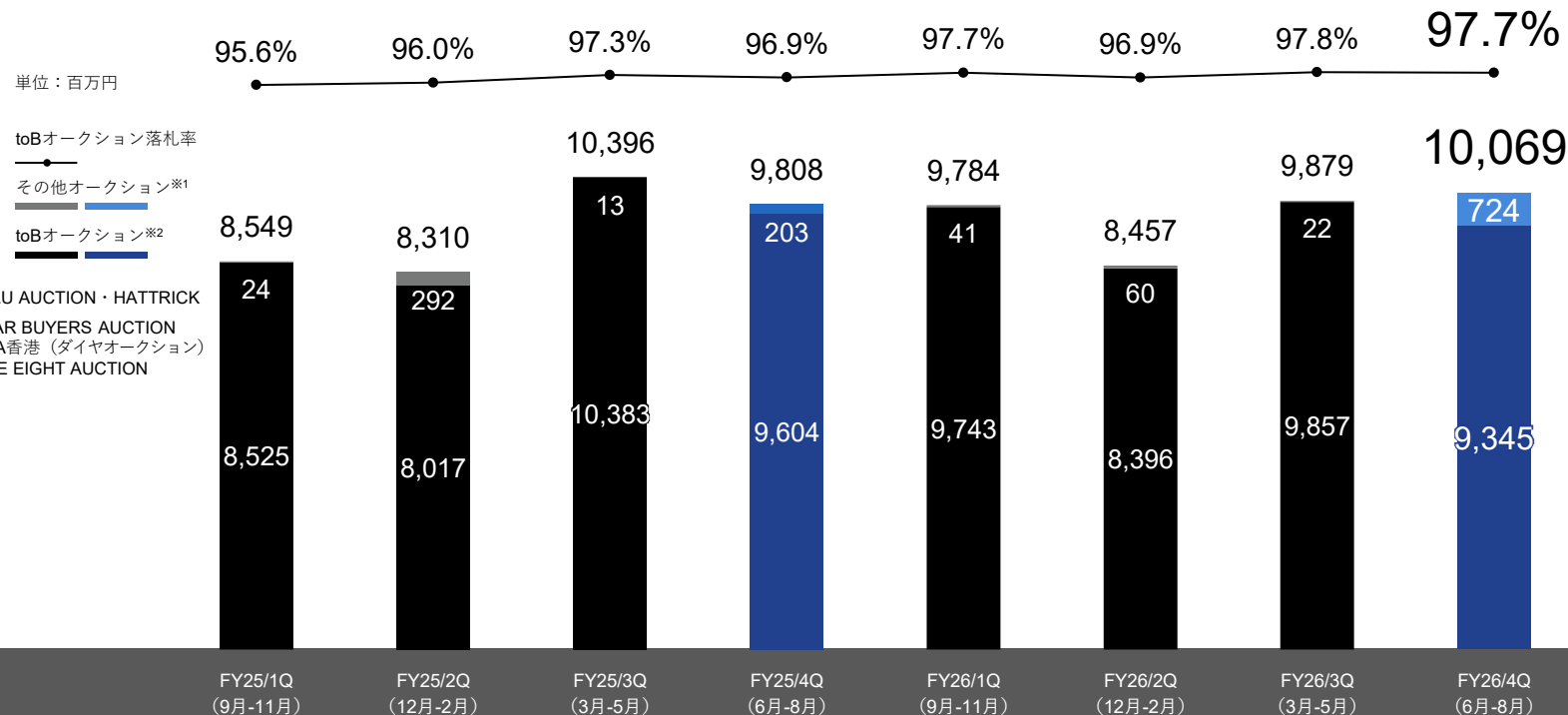
単位：百万円

海外
国内



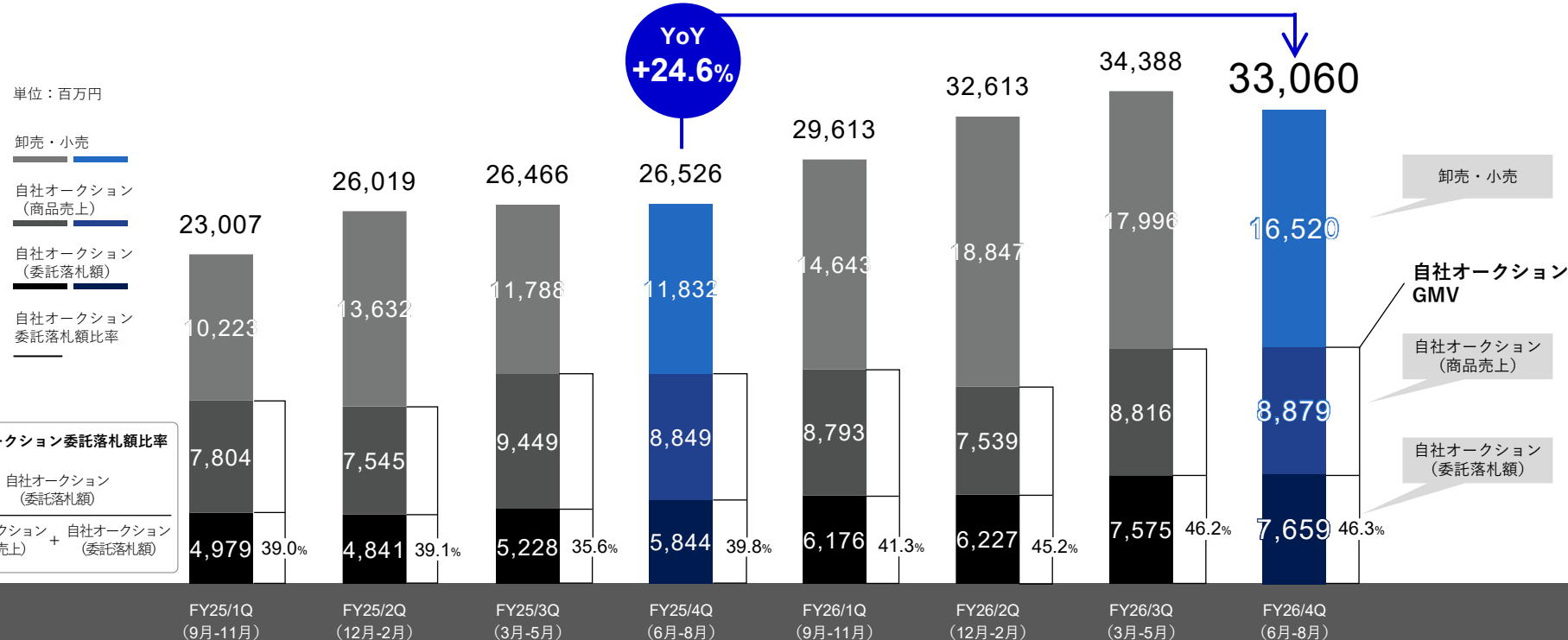
売上高：オークション実績

- ・季節性や販売状況等に鑑み、商品特性に応じて適切な販路選択を継続。パートナーの需要に応じた出品は引き続き実現できており、売上総利益率重視の仕入も継続していることから、toBオークション落札率は97.7%と引き続き高水準を維持
- ・2026年7月に開催したALLU AUCTIONにおいては、開催頻度を年1回とし魅力的な商材を多数出品できたことにより売上高は過去最高を更新



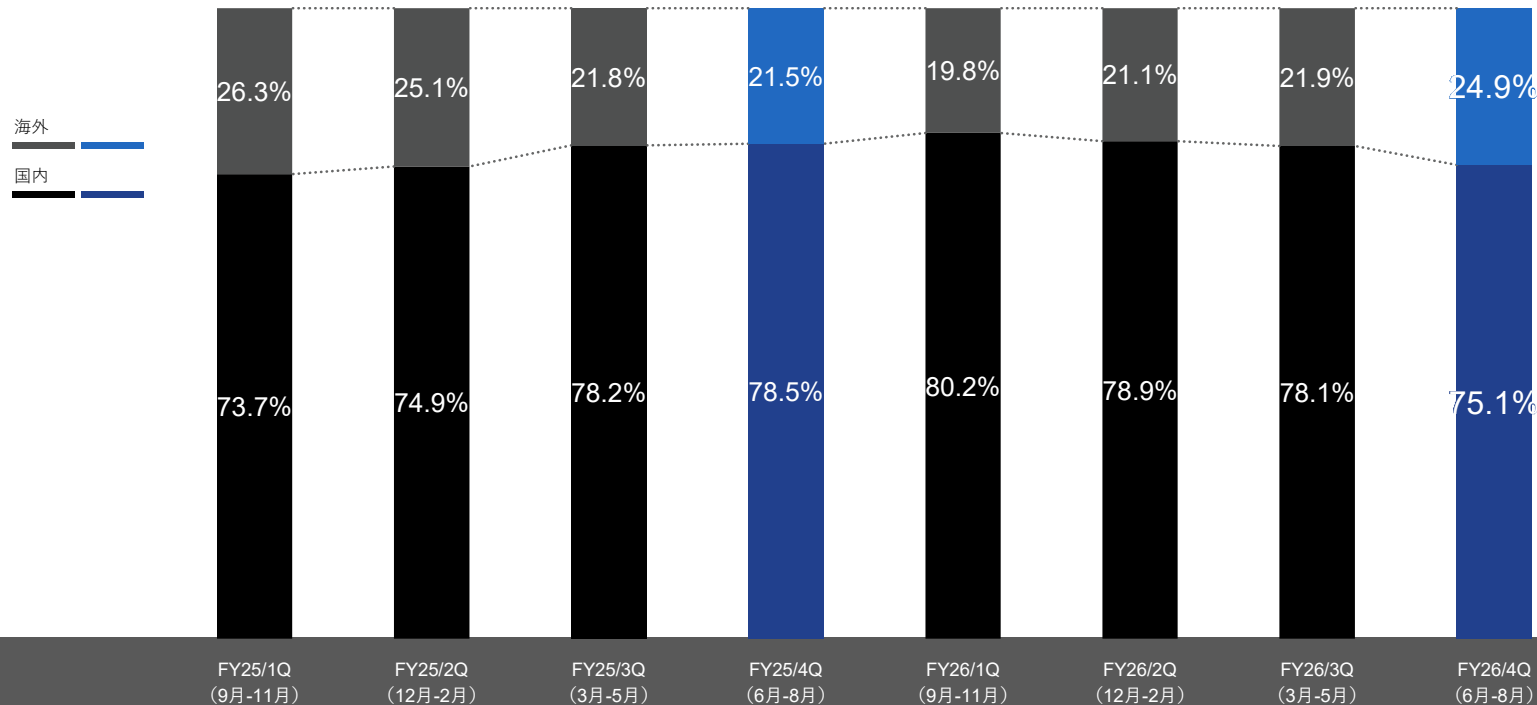
GMV推移

- ・小売売上高及び卸売（地金）売上高が伸長し、GMVは前年同期比24.6%増の330億円
- ・委託落札額は同31.1%増の76億円と好調に拡大し引き続き過去最高を更新、オークション委託比率も46.3%まで伸長。FY27に向けた在庫確保を進めながらも、ブランド品の仕入が堅調に推移したこともあり、自社オークションGMVは同12.6%増の165億円



STAR BUYERS AUCTION (SBA) 落札額の国内／海外比率

- 年末の小売商戦に向け海外パートナーの需要も回復基調にあり、海外比率は24.9%まで拡大



買取店舗展開

- ・国内は1店舗当たりの効率を重視した店舗展開を継続。FY26/4Qには2店舗を新規出店
- ・海外は東南アジアを中心に出店継続、FY26/4Qには4店舗（直営1店舗、パートナー3店舗）を新規出店
- ・FY26末時点で店舗数は協業店舗も含み210店舗と国内外合わせて純増17店舗。スクラップ・アンド・ビルドは完了しFY27以降は出店を加速

世界**18**か国に**205**店舗を展開

ヨーロッパ
5店舗

中東
9店舗

アフリカ
2店舗

アジア
46店舗

日本
143店舗

※FY26末時点、協業店舗は除く。

国内

協業店舗

なんぼや・八光堂・
BRAND CONCIER

145

144

148

5

5

5

140

139

143

FY24

FY25

FY26

出店	5	4	9
退店	0	5	5

※出店数・退店数は協業店舗を除く。

海外

パートナー店舗

直営店舗

46

49

62

33

37

46

13

12

16

FY24

FY25

FY26

出店	13	8	18
退店	5	5	5

国内外買取強化施策

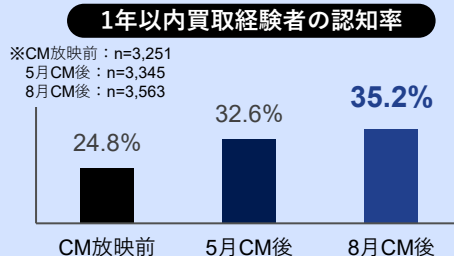
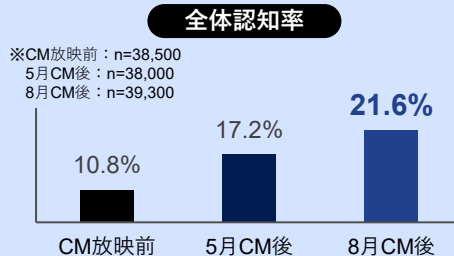
- ・ FY27への先行投資として国内外でマーケティング及び新規出店を強化
- ・ 海外ではパートナーによる新規国への出店もあり、買取事業展開エリアも順調に拡大中

国内

- なんぼや認知定着を企図し、5月に続き8月にも追加でテレビCMを実施。認知度は着実に向上
- SNS広告やタクシー広告など、様々な媒体にわたり広告を実施することで複数のターゲット層にリーチしつつテレビCMの効果も最大化
- 認知施策により潜在顧客にアプローチし、指名検索に繋げることで中長期的な集客拡大を企図



<効果測定結果>



※株式会社インテージ：インターネット調査（実施期間：2026年5月1日～5月20日、8月31日～9月3日）

海外

- 台湾、マレーシアに初出店し、買取事業展開エリアを拡大
- 買取好調なシンガポールにおいてWEBマーケティングを強化

**ALLU Nanjing Fuxing（台湾）
2026年8月1日OPEN**



事業戦略とKPI

**FY27目標に対して複数の項目で前倒し達成、
FY27においてはより事業成長を加速**

中期経営計画の重点戦略		KPI	FY25 実績	FY26 実績	FY27 目標
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 □ 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	なんぼや以外（海外含む）の仕入高比率	18.4%	19.6%	25%以上
		リピーター比率※2	49.3%	49.6%	50%以上
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 □ SBA※1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型新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	リペアサービス提供件数	約4.5万件	5万件超	5万件以上
		オークション委託比率	38.3%	44.8%	40%以上
小売	toBの強みを活かし、競争優位性を築く □ 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	小売売上高比率	20.6%	24.3%	25%以上
		海外仕入高成長率 （FY24起点）	12.2%	CAGR 28.3%	CAGR 25%以上
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 □ 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※1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	海外パートナー数増加率	31.7%	23.6%	年率 10%以上
領域拡大	ワンストップで顧客課題解決・LTV向上 □ リペア事業の強化 □ 不動産仲介の拡大 □ TWISTED事業の強化				

A modern conference room with a long, dark, textured table and several black office chairs. The background wall is made of large, dark, textured stone tiles. The lighting is dim, creating a professional and serious atmosphere.

2027年8月期 重点戦略

「ラグジュアリー」から「価値流通の構造転換」へ

▶ 新品ラグジュアリー市場の調整は需要の消失ではなく、消費者が価値を選ぶ基準の変化

新品ラグジュアリー市場

新品市場は高水準を維持

一方で、度重なる価格改定や価値認識の変化によりラグジュアリーのエントリー顧客層を中心に顧客離脱が進行

2022年 → 2025年
世界のラグジュアリー購買者数
約7,000万人減

需要は消えず、選び方が変化

新品を所有する

- 納得できる価格で価値ある商品を選ぶ
- 必要な時に再流通させる

ラグジュアリー二次流通市場

2021年 **5.9兆円** ▶ 2024年 **8.6兆円**
※ 1ユーロ=180円で換算

時計・宝飾品が占める割合 **80~85%**

世界のラグジュアリー二次流通市場のCAGRは**+13%**と、新品市場の顧客離脱進行の局面でも拡大

出所) Bain & Company 「Finding a New Longevity for Luxury」、「Luxury in Transition: Securing Future Growth」より当社作成

構造転換に対するバリュエンスグループのポジション

価値ある商品を世界中から集め、世界の買い手に最適な価格でつなぎ、再流通させる機能を一体で保有

01 グローバル仕入れ

日本を含む世界18か国から価値ある商品を集める

02 グローバル価格形成力

国内外約5,900社が参加する最大規模のSBA※を通じて最適な価格を形成し最適な買い手につなぐ

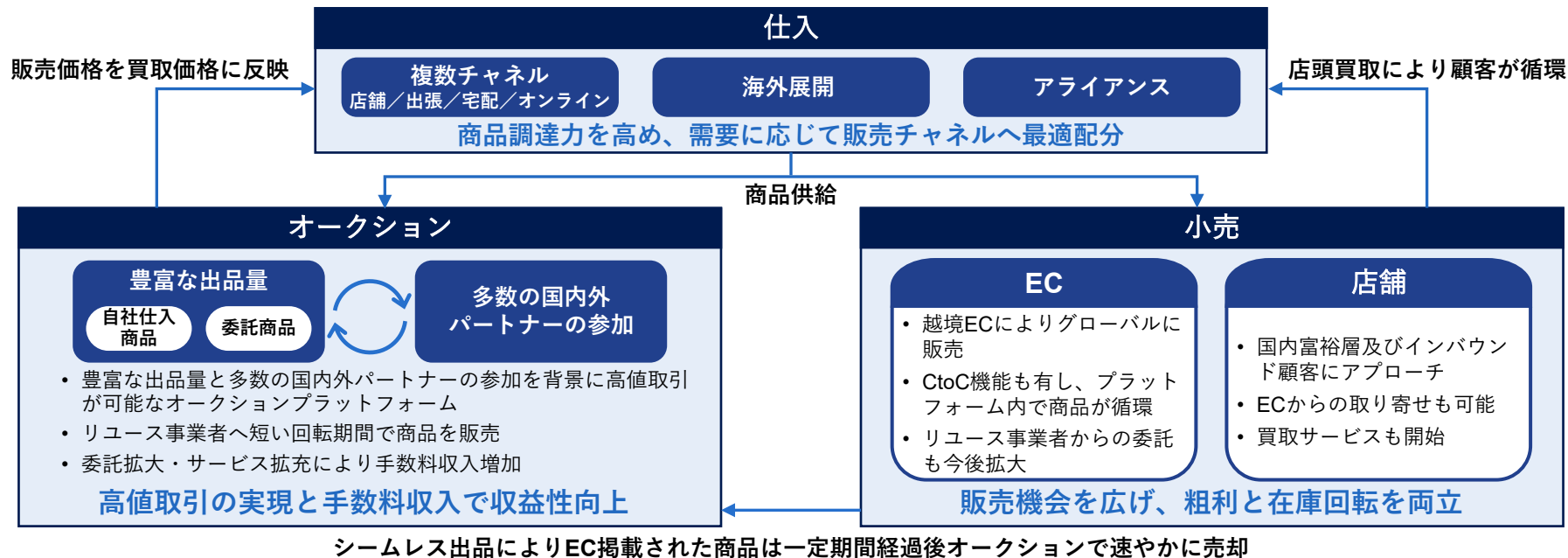
03 小売販売力

ALLUの店舗・ECを通じ、国内外の一般消費者に直接販売

04 付加価値力

リペア、真贋判定、データ活用などにより商品価値を高めるとともにサービスを拡充

バリュエンスグループの循環型プラットフォーム ～収益性及び資本効率を向上～



収益化と資本効率のドライバー

01 販売価格の最大化

小売での販売機会拡大や小売のプライシング等、最も高く販売するための仕組みを構築

02 委託による資産効率UP

自社在庫に依存せずにGMVと手数料収入を拡大

03 プラットフォームとしての手数料収入拡大

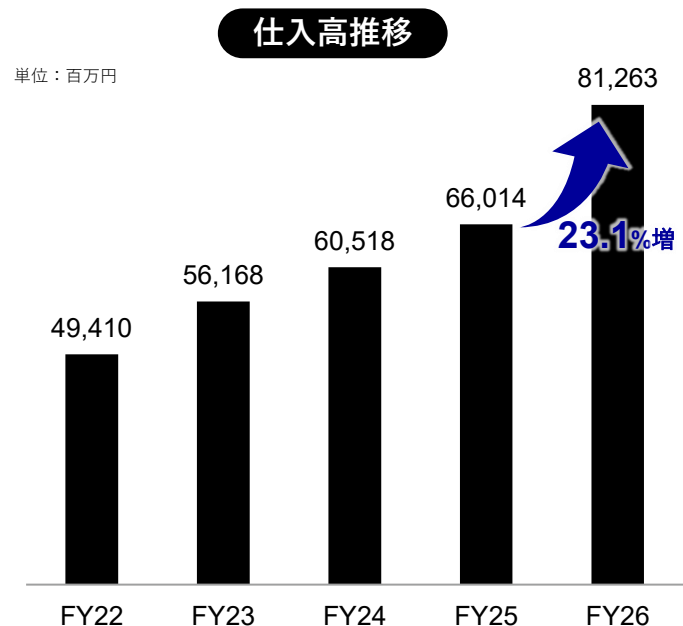
オークション会員費やAuction Pay、CtoC成約の手数料等、新たな手数料収入の機会を創出

04 キャッシュ創出力

オークションプラットフォーム保有の強みを活かし在庫回転を長期化させることなく小売を拡大

仕入戦略

- ・ FY26までに国内店舗のスクラップ・アンド・ビルドが完了、FY27以降再度新規出店を加速。海外についてもパートナー店舗を中心に店舗網拡大
- ・ 地金相場動向次第で地金仕入は減少となる可能性も考慮、効率及び収益性重視の店舗運営継続と共に店舗数増加や認知施策実施により時計・バッグ等のブランド品仕入の増加を計画



FY27計画

■ 新規出店

国内	海外
10～15店舗	15店舗以上

FY27施策

- 01 収益性
 - ・ 売上総利益率重視の仕入方針は継続
 - ・ 効率重視の方針を継続のもと、出店ペースを再加速
- 02 商品構成
 - ・ 相場影響や関連法令遵守強化等による地金の減少を他ジャンルの仕入拡大でカバー
 - 店舗数の増加と認知拡大が寄与
- 03 仕入チャネル：
 - ・ リーチしたい顧客層に応じてマーケティング施策を多様化、認知拡大から指名検索に繋げ新規顧客を獲得
 - ・ アライアンスによる仕入にも引き続き注力
 - ・ 新規出店とマーケティング強化により海外仕入も増加

オークション戦略

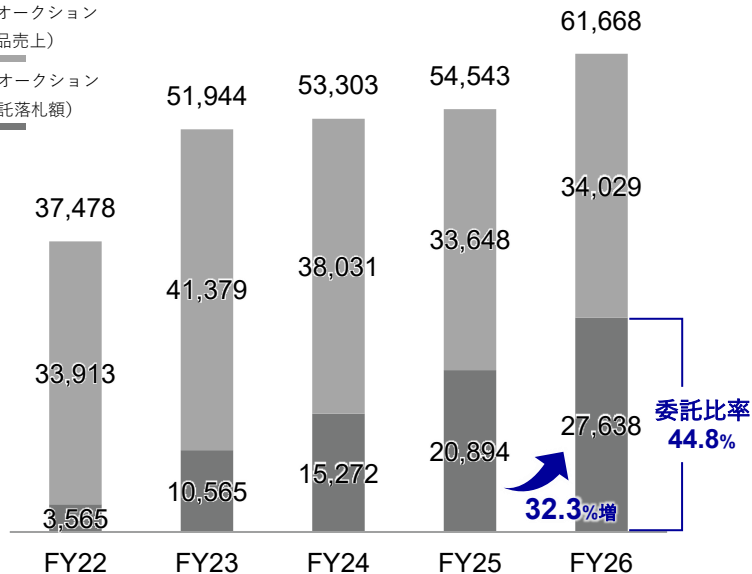
- ・ 当社最大の強みであるオークションプラットフォームの機能拡充を継続
- ・ 高く売れるオークションとしての業界認知が高いことから委託が好調に推移。引き続き小売への自社仕入商品の振り向けに注力しつつ、委託商品の受付増加によりプラットフォームの魅力を維持・向上

オークションGMV推移

単位：百万円

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)



FY27計画

■ 委託比率



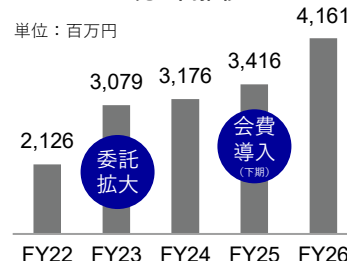
中計目標を
前倒し達成

FY27施策

- 01 委託拡大** : 引き続き営業活動に注力し、新規パートナーの開拓も継続。
SaaSオークション展開も強化
- 02 商品** : 自社仕入商品は優先的に小売に振り向け
→ オークションの出品キャパシティ拡大により更なる委託拡大も可能
- 03 収益性** : 落札手数料や会員費等、プラットフォームとして更なる機能強化を進め手数料収入を拡大

オークション手数料 売上高推移

単位：百万円



小売戦略

- ・小売への積極的な商品振り向けを継続、toB販売の強みを活かしながら更なる小売拡大を企図
- ・越境ECの強化やリユース事業者からの委託出品の拡大など、小売においてもプラットフォームの機能拡充・強化を目指す

単位：百万円

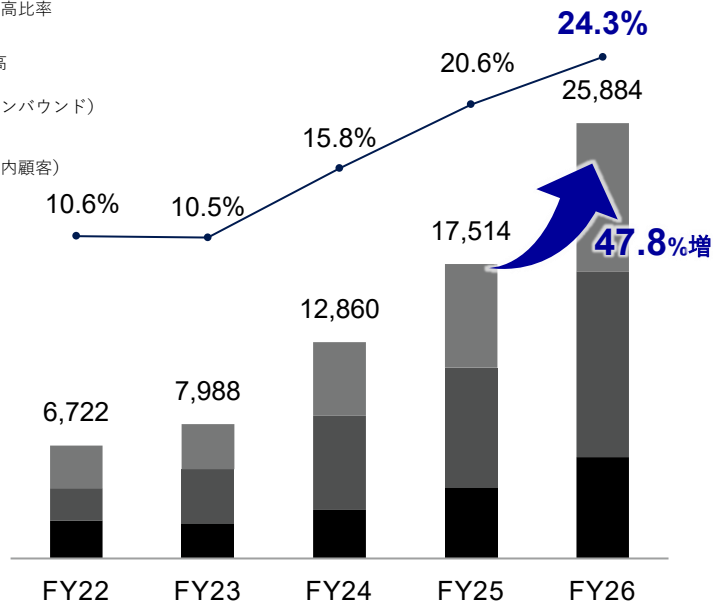
小売売上高推移

小売売上高比率

EC売上高

店舗（インバウンド）
売上高

店舗（国内顧客）
売上高



FY27計画

■ 小売売上高比率



FY27施策

01 EC

- ・越境ECも強化することでグローバルでの小売販売を拡大
- ・シームレス出品を通じた掲載点数増加によりECサイトの価値向上も継続

02 委託拡大

- ・小売での委託も拡大し、手数料収入増加を企図

03 収益性

- ・プライシングの随時見直しにより販売価格を最大化
- ・CtoCプラットフォームにより手数料収入を拡大
- ・ALLU店頭買取に注力し小売と買取での顧客循環を促進することで、収益性の最大化を狙う

海外戦略

- ・買取面においては、東南アジア・中東を中心に15店舗以上を新規出店するとともに、マーケティングも強化し集客を効率化
- ・販売面においては、SBAパートナー開拓活動に引き続き注力しつつ、越境ECの利用拡大に向け小売の面でも認知向上を図る

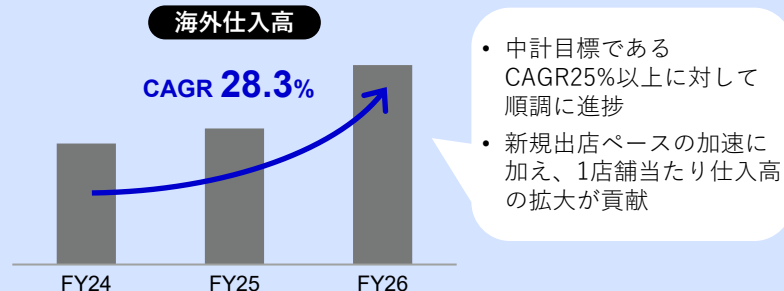
買取

新規出店による買取店舗網の拡充

- ✓ パートナー店舗の出店を中心に、直営店舗も複数出店予定。
直営店舗・パートナー店舗合計で15店舗以上の出店を計画し
出店国数は20か国以上になる見込み
- ✓ 好調な東南アジア、中東への出店に引き続き注力

マーケティング強化による集客の効率化

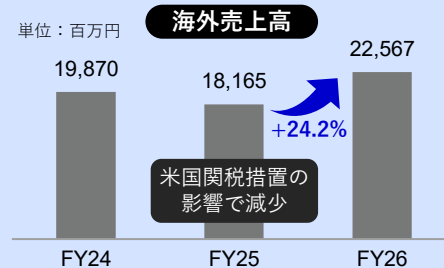
- ✓ これまで現地のSNS広告等を中心に実施していたが、更に国内で培ったSEOなどのWEBマーケティングにも注力



販売

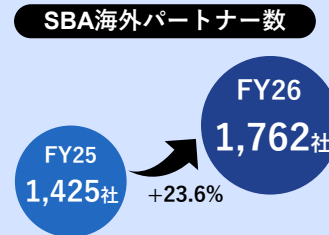
toB、toC両面でグローバル販売を加速

- ✓ オークションを通じた海外販売に引き続き注力
- ✓ 現地における認知獲得により越境ECを通じて小売グローバル販売も加速



オークションの会員拡大

- ✓ 引き続き各拠点でSBAパートナー開拓に注力
- ✓ ALLU AUCTIONについても会員拡大に注力し、世界的なC向けオークションへの成長を目指す



リペア事業戦略

- リペアサービスを通じて循環型社会の醸成に貢献
- リペア事業としての収益貢献に加え、買取・販売への送客や、自社仕入商品・委託商品の価値向上にも貢献

- ✓ 約50名体制のリペア専門チームを有し、時計・バッグの高精度かつ高品質なリペアをtoB・toCともに提供。特に時計のリペアは設備・職人数ともに業界最大規模を誇る
- ✓ 自社仕入商品に対してリペアを施すことで商品価値を向上させ、SBAやALLUでの販売額にも貢献
- ✓ 事業規模は順調に拡大、更なる収益貢献に向けマーケティング等も強化

リペアサービス提供件数

FY25
約4.5万件

FY26
5万件超

中計目標を
前倒し達成

初の「なんぼや修理工房」併設店となる
「なんぼや横浜西口店」を2026年7月にOPEN



サステナビリティとKPI

中期経営計画の重点戦略	KPI	FY26 実績	FY27 目標	FY30 目標
サステナビリティ 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	エンゲージメントスコア	3.8	4.0	4.2
	DEIB：女性取締役比率	20.0%	—	30%
	DEIB：女性管理職比率	15.3%	25%	30%
	DEIB：男性育休取得率	94.7%	80%	100%
	DEIB：男女賃金格差	70.8%	80%	85%
	CGコード ※プライム基準	—	—	全項目 コンプライ
	再生可能エネルギー電力比率	2027年1月 開示予定	50%	100%
	GHG排出量削減率（スコープ1,2）※		20%	73%
	GHG排出量削減率（スコープ3）※		—	25%

※ SBT認定取得に伴い、GHG排出量削減目標の基準年をFY24に変更し目標数値を改定しております。なお「GHG排出量削減率（スコープ1,2,3）」は「GHG排出量削減率（スコープ3）」に目標項目を変更しております。

サステナビリティの取組

- FY24を基準年とする短期・長期目標及びネットゼロ※1目標がSBTi※2の基準に適合するとして、2026年10月にSBT認定を取得
- 認定取得を機に、これまでの温室効果ガス排出削減目標と算定方法を見直し、FY24以降のGHG排出量を遡及して再算定（再算定後のGHG排出実績は2027年1月に開示予定）
- ネットゼロの達成に向け、省エネルギーの推進や再生可能エネルギー由来電力への切り替え、スコープ3排出量の把握・精緻化、バリューチェーンとの連携を推進



SBT認定を取得したGHG排出削減目標・ネットゼロ目標

目標区分	目標年	対象	削減目標（FY24比）
短期目標	FY30	スコープ1,2	GHG排出量を絶対量で73%削減
短期目標	FY30	スコープ3	GHG排出量を絶対量で25%削減
長期目標	FY50	スコープ1,2,3	GHG排出量を絶対量で90%削減
ネットゼロ目標	FY50	バリューチェーン全体	GHG排出量ネットゼロ

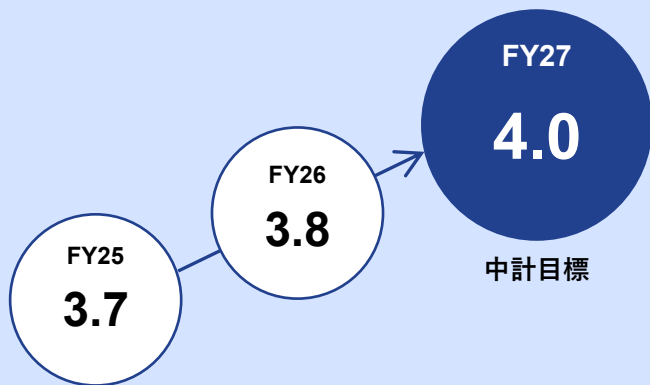
※1 GHG排出量を90%以上削減した上で、残余排出量を炭素除去等により中和し実質ゼロとすること

※2 企業や金融機関による科学的根拠に基づくGHG排出削減目標の設定を支援するため、基準、ツール、ガイダンスを策定・提供する国際的な組織

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によって企業価値を向上
- ・人的資本への取組や気候変動への取組も継続

従業員エンゲージメント



- ✓ FY26の従業員エンゲージメントスコアは3.8。
働きがい・働きやすさの向上に資する様々な施策を推進し、中期経営計画目標達成に向け着実にスコアが向上
- ✓ 従業員が自社に対して抱いている愛着や信頼の度合い（従業員ロイヤルティ）を数値化した指標eNPSについても昨年から大幅に改善

Resale Impact算定方法論の 第三者機関によるクリティカルレビューを実施

FY26のResale Impact



<Resale Impact>

ブランドリセールによる環境負荷削減への貢献を削減貢献量の考え方に基づき定量化した指標。
当社独自の取組として2021年より算定・開示をスタート。

- ✓ 算定方法論の透明性・信頼性向上に向け、テュフズードジャパン株式会社によるクリティカルレビューを実施
- ✓ 基本的な算定枠組みが、ISO 14044:2006で示されるLCAの考え方に概ね沿っていることが確認された

※詳細は当社HP「Resale Impact」をご参照ください
(<https://www.valuence.inc/sustainability/resale-impact/>)

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。女性取締役比率は30%に

						社外取締役				

2027年8月期 業績予想の前提

2027年8月期 業績予想の前提

中期経営計画最終年度、各KPI達成と営業利益16.8%成長を目指す

外部環境

- FY26は地金相場上昇による追い風は一定あり、FY27では足元相場が継続する前提
- 外国為替相場が不安定な状況下、時計やバッグの相場にも一定影響が出る可能性を考慮

仕入

- 新規出店は国内10～15店舗、海外15店舗以上を計画
- アライアンス及び海外仕入に引き続き注力し、店舗出店加速とともに仕入全体の成長を牽引
- ALLU店舗での買取にも注力
- 地金仕入高は一定程度落ち込むことを考慮

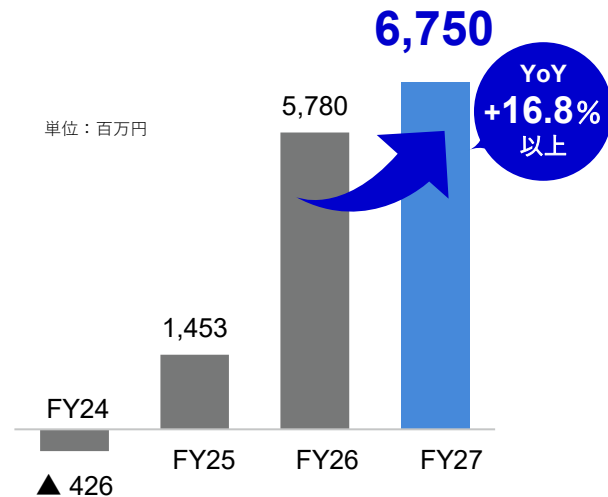
販売

- 引き続き委託拡大を計画。オークションプラットフォーム機能による手数料収益拡大も継続
- 小売への自社商品振り向けには引き続き注力し、小売におけるプライシング見直しによる収益性向上の他、越境ECをはじめとする小売プラットフォームでの自社商品販売を強化するとともに、委託の拡大も企図
- 収益性向上を計画しつつ、外部環境による影響も考慮した売上総利益率を設定

投資・コスト

- 国内外の仕入拡大のためWEBサイトの機能拡充やオークション及び小売プラットフォーム強化に向けた投資を計画。また、国内中心に買取店舗出店の加速を計画
- 買取店舗出店に伴う、人員増や昇給等を考慮
- WEBマーケティングの効率的な運用は継続しつつ、一部認知施策へ費用をアロケーションすることで費用の大幅増加なく継続的な認知拡大施策にも取り組む

ー 営業利益推移 ー



2027年8月期 業績予想

- ・ 当社が認識しているラグジュアリー市場の構造変化を捉え、当社グループが掲げる循環型プラットフォーム戦略を遂行することで、グローバルな仕入力と価格形成力を強化。収益性向上を意識した各種施策（特に小売拡大及び海外仕入拡大）に継続して注力することで、FY27は売上高1,150億円（前期比7.8%増）、営業利益67.5億円（同16.8%増）、経常利益61.9億円（同14.6%増）、当期純利益40億円（同30.2%増）を計画

単位：百万円

	FY25 実績	FY26 実績	FY27 計画	増減額	増減率
売上高	84,841	106,656	115,000	+8,343	+7.8%
売上原価	63,532	78,591	84,500	+5,908	+7.5%
売上総利益	21,308	28,064	30,500	+2,435	+8.7%
売上総利益率	25.1%	26.3%	26.5%	-	+0.2pts
販売費及び一般管理費	19,854	22,283	23,750	+1,466	+6.6%
営業利益	1,453	5,780	6,750	+969	+16.8%
営業利益率	1.7%	5.4%	5.9%	-	+0.4pts
経常利益	1,315	5,399	6,190	+790	+14.6%
経常利益率	1.6%	5.1%	5.4%	-	+0.3pts
親会社株主に帰属する当期純利益	681	3,073	4,000	+926	+30.2%



株主還元

配当予想

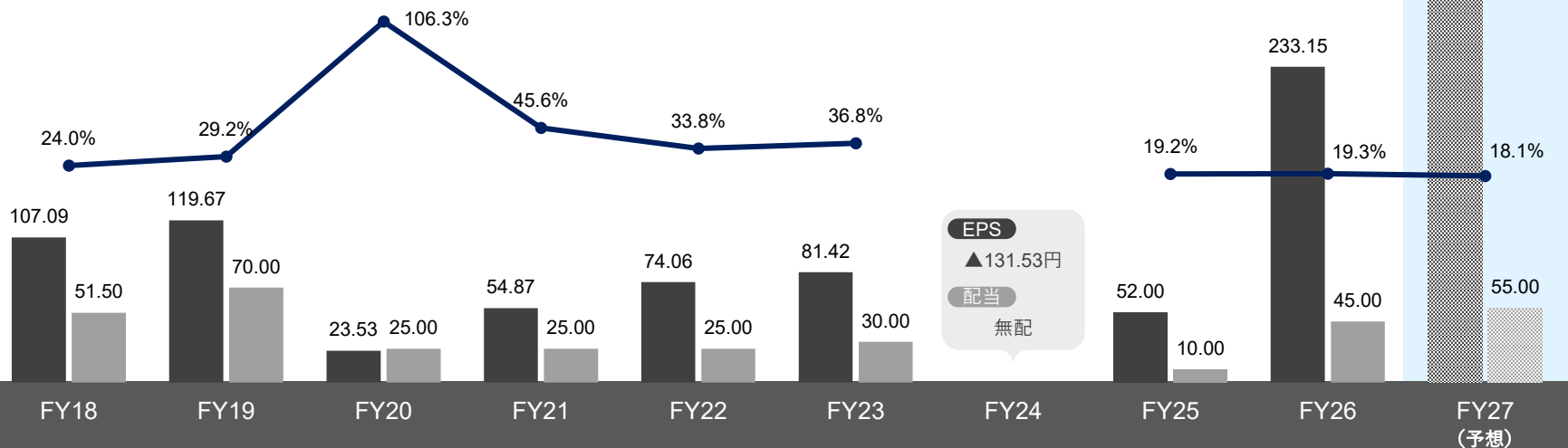
配当方針

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。

2027年8月期の期末配当：

55 円（予想）

単位：円 ■ EPS ■ 配当 ● 配当性向



Appendix



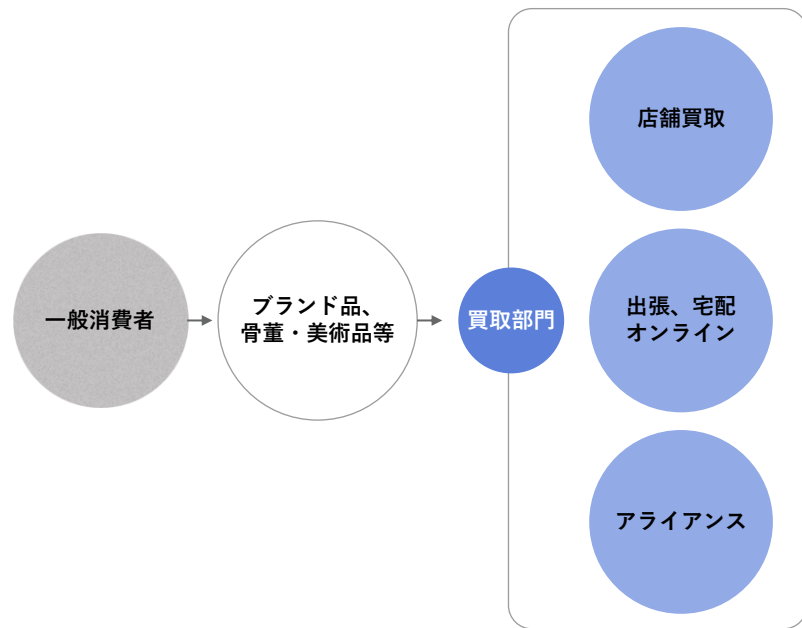
会社概要

会社名	バリュエンスホールディングス株式会社	グループ事業ブランド			
代表者	寄本 晋輔	買取（国内）		買取（海外）	
本店所在地	東京都港区南青山五丁目	 		 	
設立	2011年12月	オークション			
資本金	1,457百万円（2026年8月末）	 		 	
従業員数	1,209名（2026年8月末） ※連結、正社員のみ	小売			
事業内容	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 （2026年8月末現在）	自動車		不動産	リペア
					

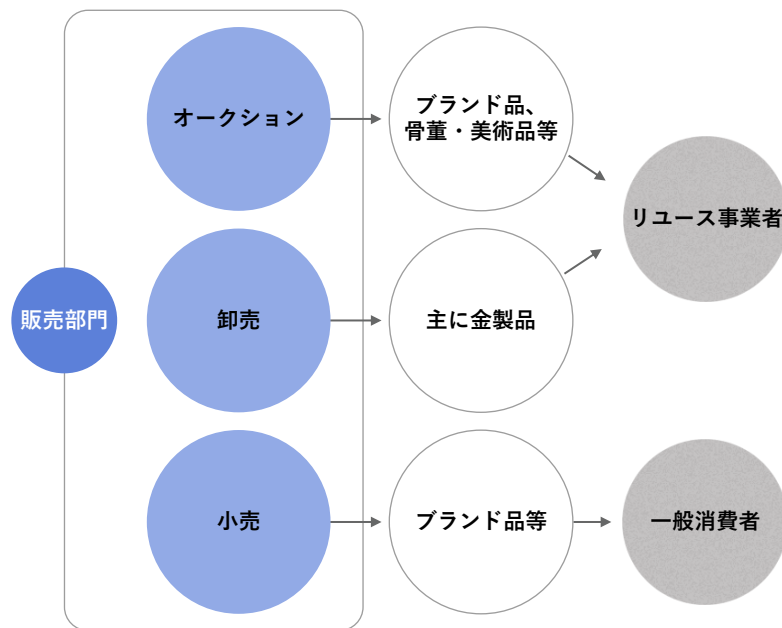
主なビジネスモデル

- ・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

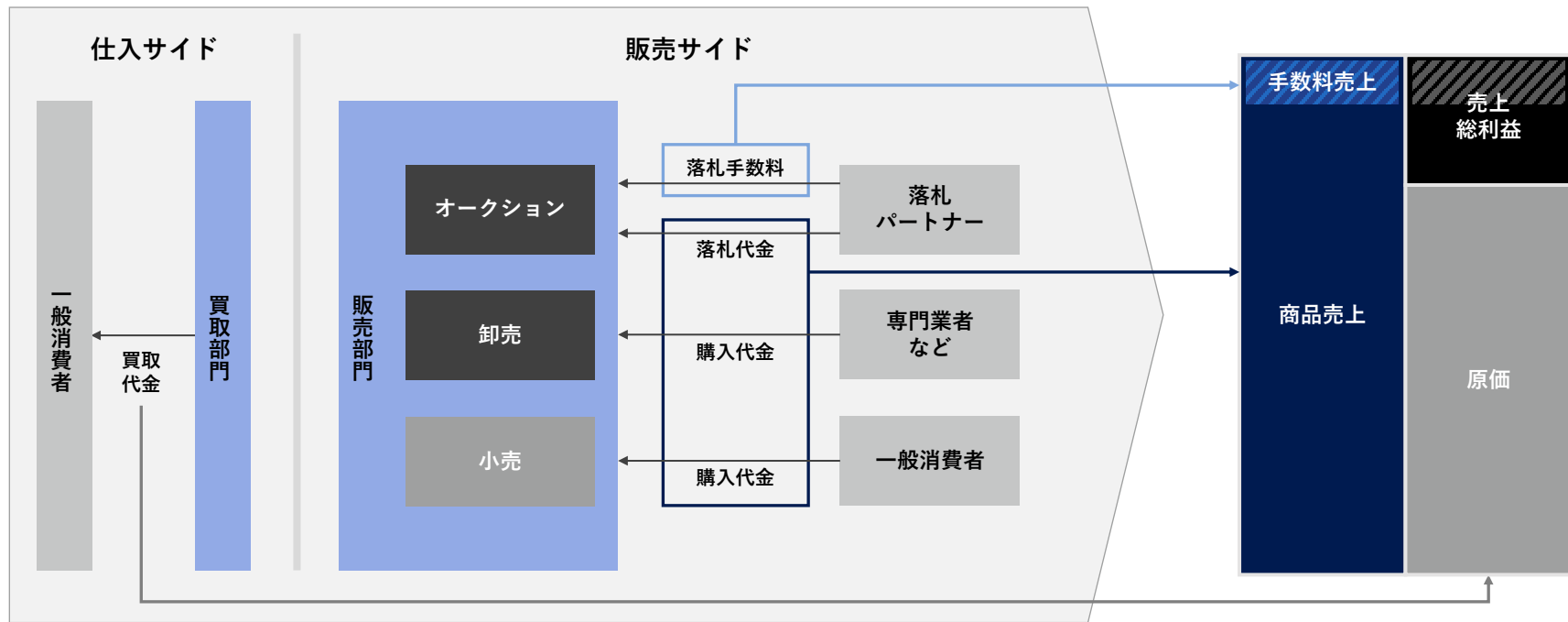


販売サイド

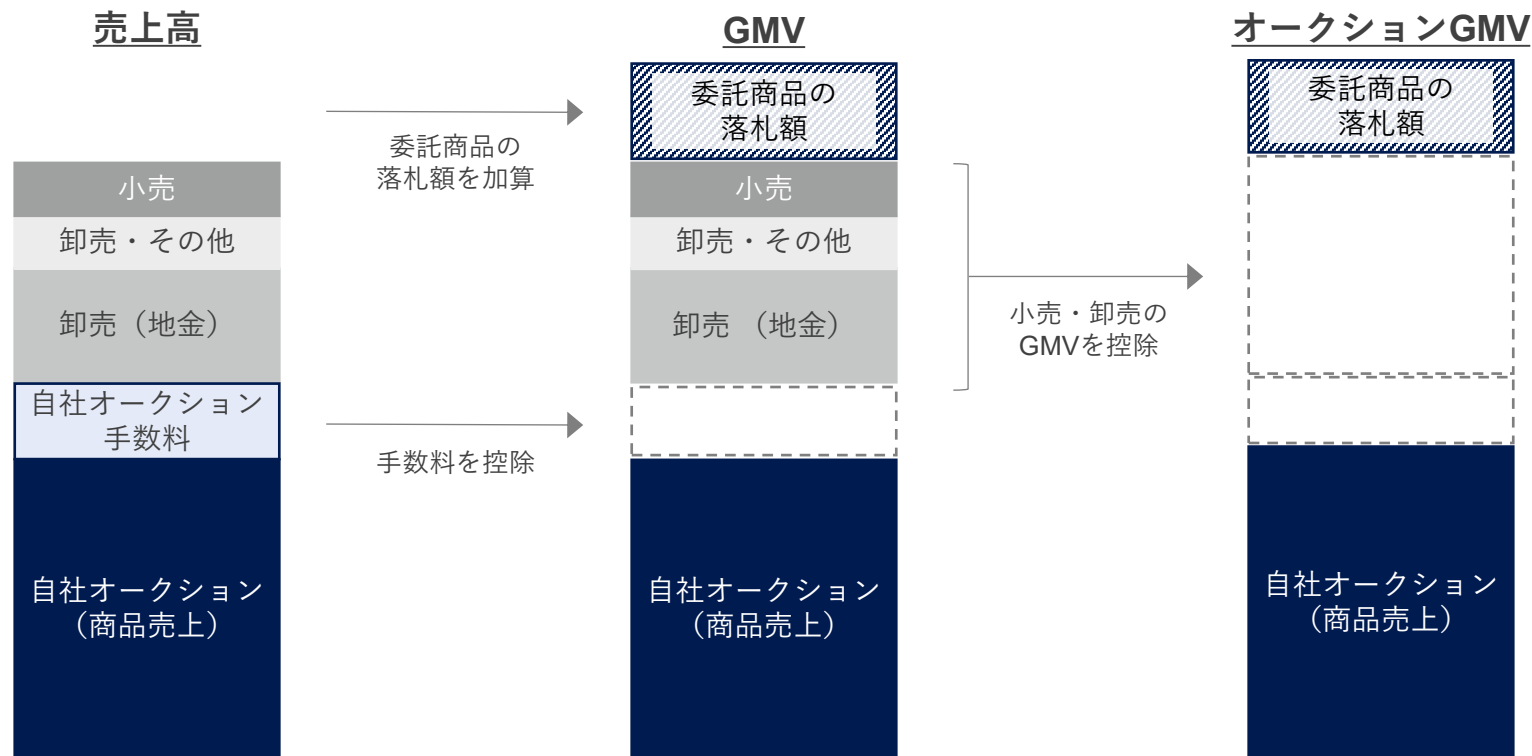


収益構造

- 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



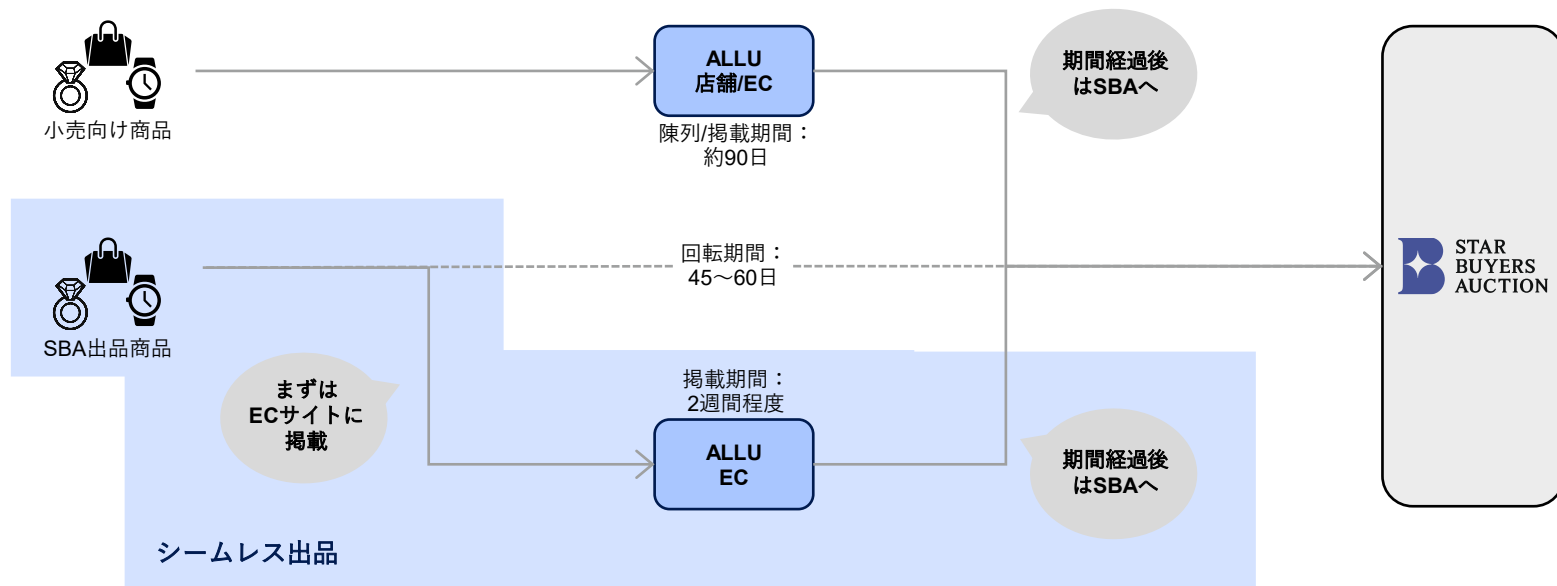
売上高とGMVの関係



※ 「小売」「卸売・その他」売上高には一部手数料売上を含むため、GMV算出に当たってはこれらも控除。

シームレス出品

- 在庫回転期間を長期化することなく、小売販売機会を拡大することが可能



- ▶ オークション出品までのリードタイムを活用し小売売上高拡大
- ▶ EC掲載点数が増加し、SEOにも好影響
- ▶ ALLUに優先的に商品を振り向けることで、小売売上高拡大のみならずSBAにおける委託受入キャパシティ確保の効果も企図

事業紹介／サービス紹介 〈買取〉



なんぼや
BRAND REUSE NANBOYA

BRAND CONCIER

- ・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



古美術 **ハチ道**

- ・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



ALLU
(海外)

- ・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〉



STAR BUYERS AUCTION

- ・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



THE EIGHT AUCTION

- ・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



ALLU AUCTION

- ・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月より開催

事業紹介／サービス紹介 〈小売〉

ALLU

- ・銀座・表参道・新宿に各1店舗、心斎橋に2店舗の合計5店舗を展開
- ・各店舗において買取サービスも展開
- ・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

修理工房 たんぽぽ

- ・全国の買取専門店・販売店にて時計・バッグ・靴の修理受付を展開
- ・個人のみならず法人からの修理依頼にも対応
- ・特に時計修理は業界最大規模の設備を有し、熟練の時計技師が多数在籍
- ・買取商品の修理・メンテナンスにより商品価値を最大化、オークション及び小売プラットフォームの魅力度向上に貢献

事業紹介／サービス紹介 〈不動産／自動車〉

なんぼや不動産

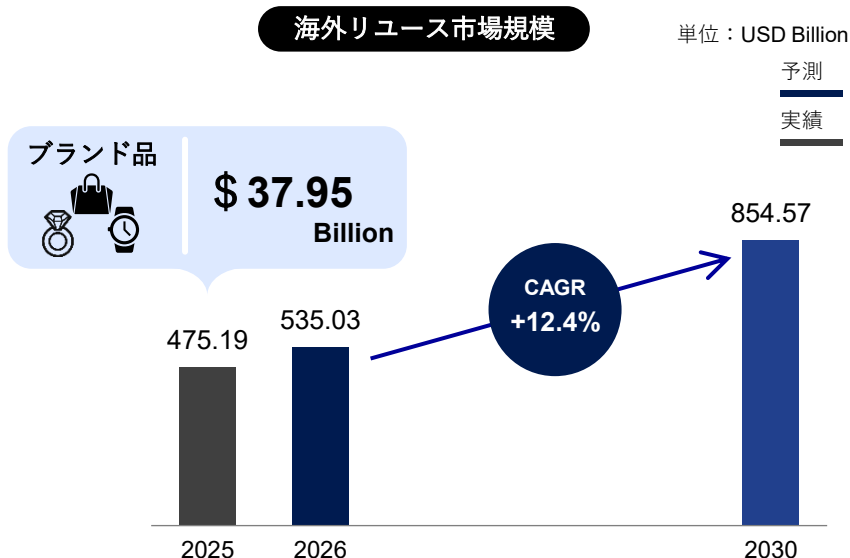
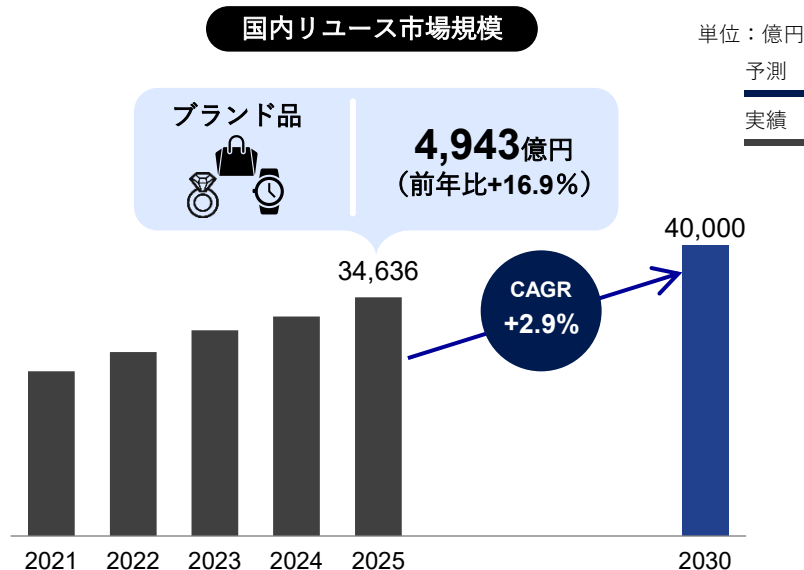
- ・2020年6月より不動産仲介サービスをスタート
- ・「なんぼや」や「ALLU」からの送客など、既存リソースを活用して集客
- ・ライフステージに寄り添うことで、顧客のLTVを向上

Valuence AUTOMOTIVE

- ・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

リユース市場規模

- ・国内においてはフリマアプリの拡大等によりリユースが浸透、ESG・サステナブル消費のグローバルトレンドも追い風になり市場は拡大が継続
- ・海外においても高い成長が見込まれる
- ・日本のリユース品は「Used in Japan」として世界的に人気であり、当社は自社オークションやECサイト等を通じて国内のみならず海外にも広く販売することでリユースプラットフォームとしての地位を確立



国内以上に高い成長率を示す海外における展開を加速

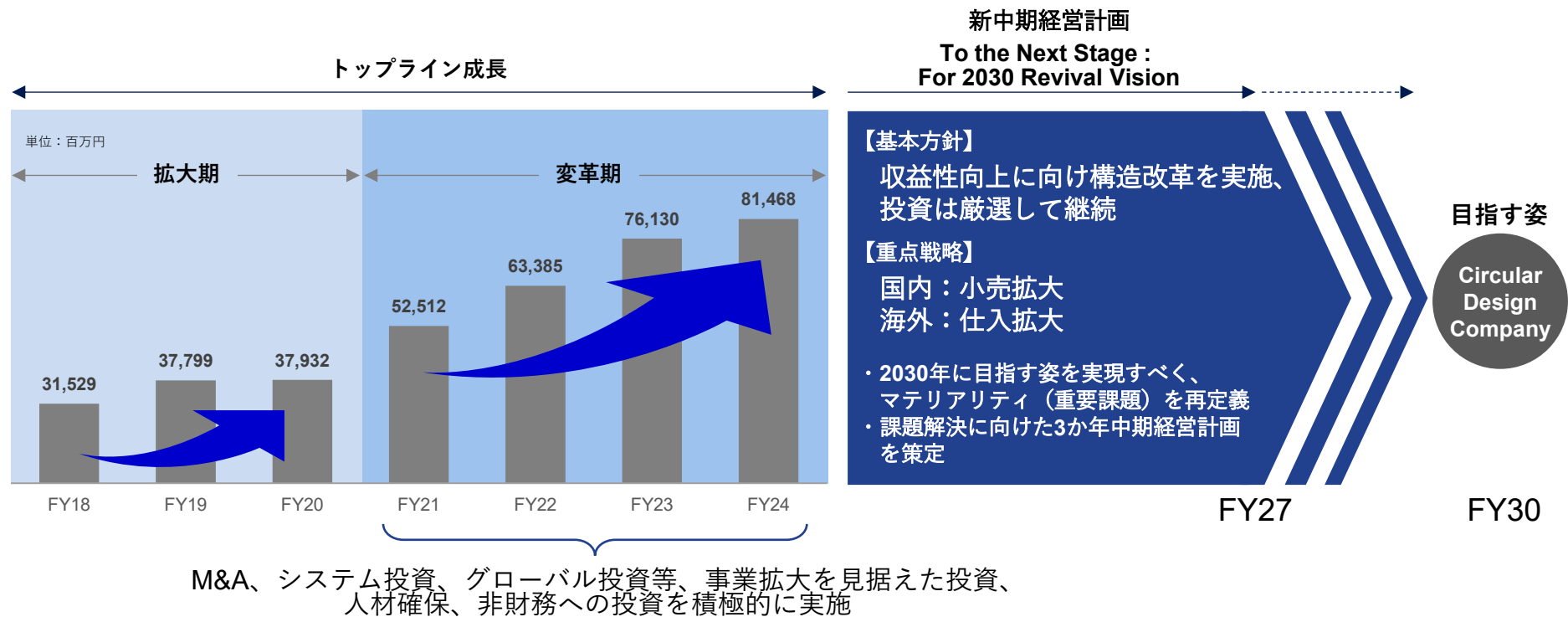


中期経営計画（FY25－FY27） ～ To the Next Stage : For 2030 Revival Vision

※基本戦略1～5の主要ページを抜粋して掲載

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

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	⑰ 生物多様性	⑮ 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ける」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収市場拡大・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
モノと思想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、人と地球がともに豊かになりつづけ、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収市場拡大・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 ⑭ DEIB	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、強靱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 ⑮ 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

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

中期経営計画 基本戦略

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

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

戦略3（小売）

toBの強みを活かし、競争優位性を築く

重点
戦略

戦略4（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

重点
戦略

戦略5（領域拡大）

ワンストップで顧客課題解決・LTV向上

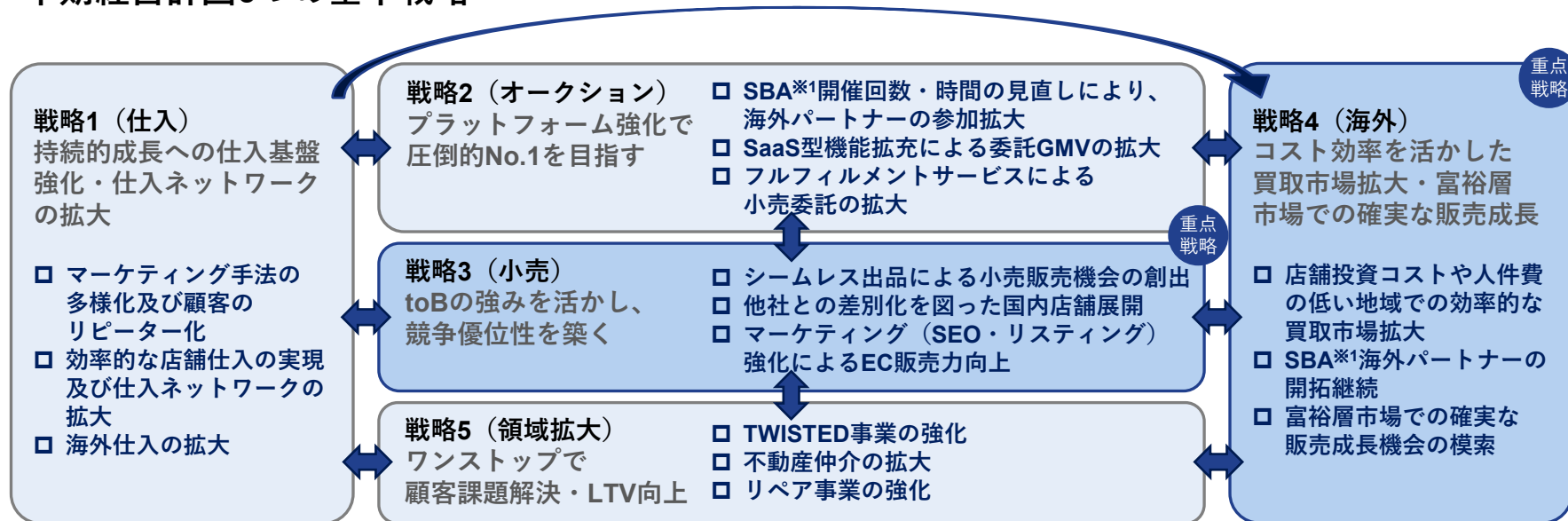
戦略6

事業とサステナビリティの更なる統合

Circular Design Company

企業価値向上

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
- 等

※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

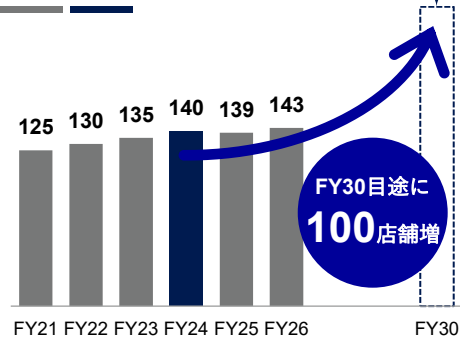
- これまでの積極的な出店やM&Aにより拡大した店舗網を基盤に、効率的な店舗運営やリピーター施策等に注力

- 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

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画

国内店舗数

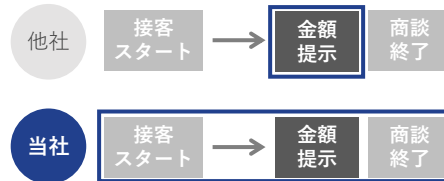


- ・直営店の出店は年間5店舗程度
- ・i'm greenモデルや国内でのパートナー店の展開等も検討

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・顕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客



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）を算出したなんぼやHPに掲載



※なんぼや姫路フェスタ店
なんぼやグランデュオ立川店の店内展示

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

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」

- ・ FY26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：

なんぼや以外の仕入比率

※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

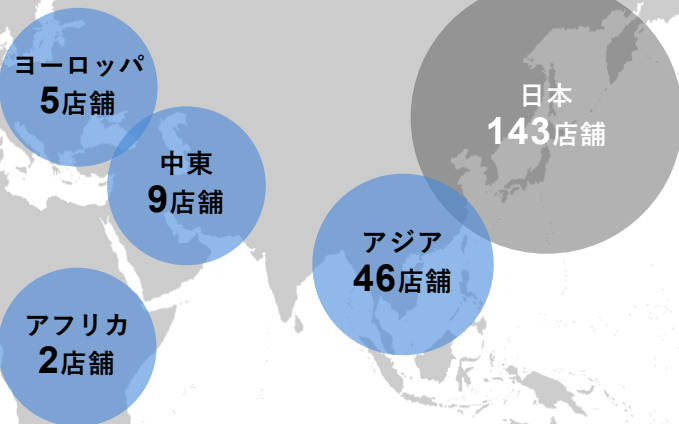
基本戦略1. 仕入

ー 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

- 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

世界18か国に205店舗を展開

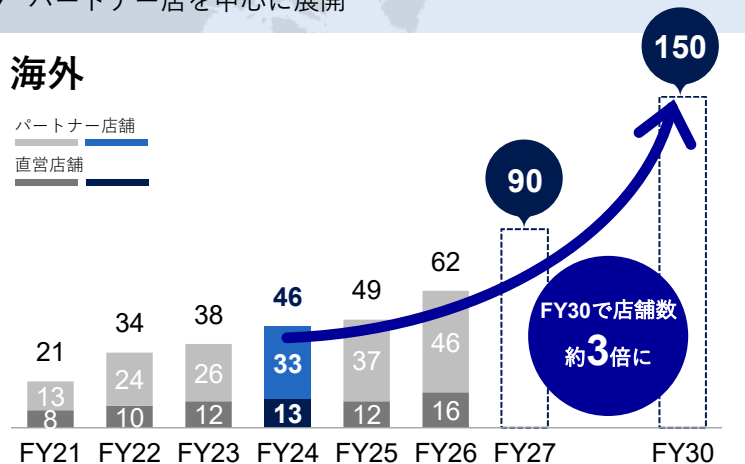


※FY26末時点、協業店舗は除く。

- ✓ 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

ー プラットフォーム強化で圧倒的No.1を目指す

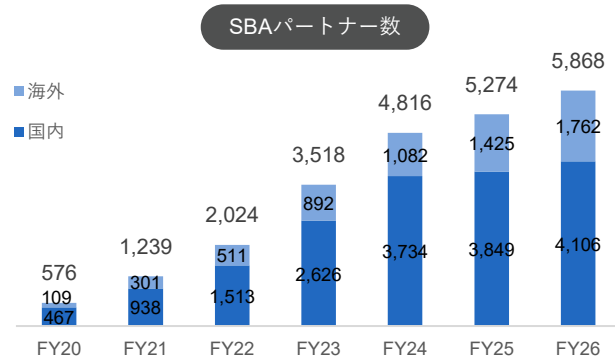
- ・ 当社最大の強みである、オークションプラットフォームの機能拡充を継続
- ・ グローバル視点でより参加しやすいオークションを目指し、自社仕入の多寡によらないオークションGMV拡大策として、委託拡大に注力

- 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

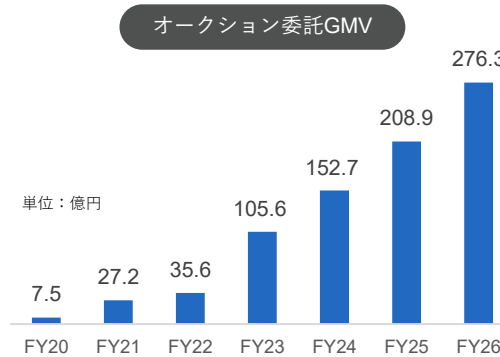
STAR BUYERS AUCTION (SBA)

- ✓ 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、FY26時点でオークション委託比率は**44.8%**
- ✓ 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

ープラットフォーム強化で圧倒的No.1を目指す

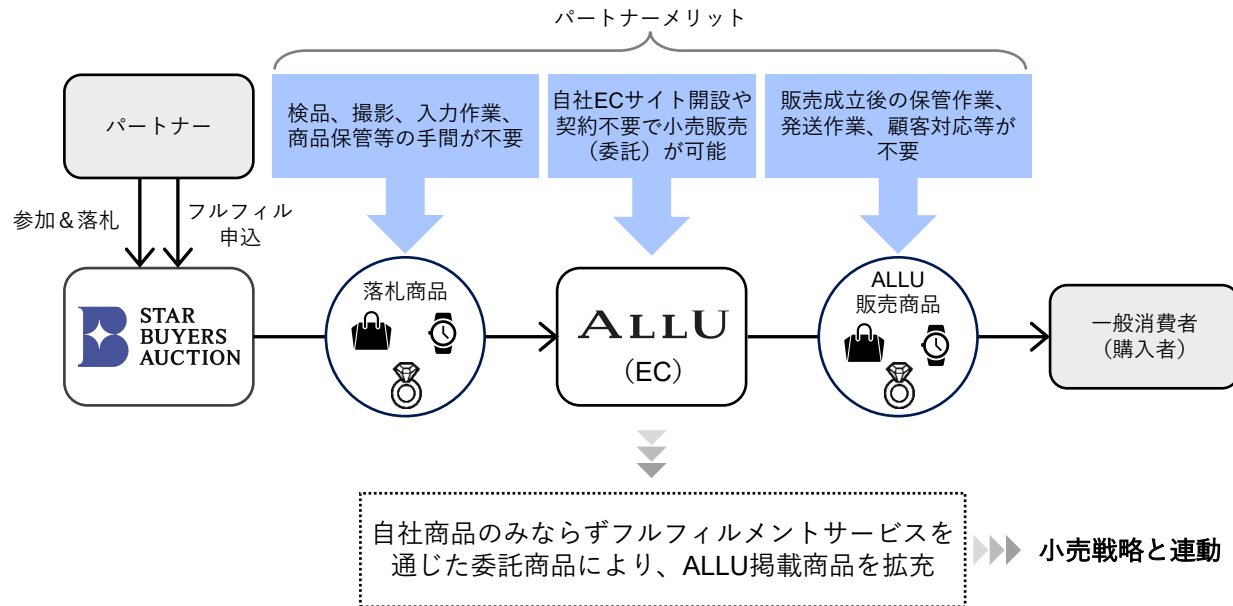
- フルフィルメントサービス提供によりパートナーの仕入から販売までをワンストップで実現、プラットフォームの付加価値向上を図るとともに小売委託の拡大を企図

- 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

フルフィルメントサービス

- ✓ パートナーの利便性を高めるとともに、小売商材の確保に貢献。EC掲載数増加によりECサイトの価値向上も
- ✓ 手数料収入拡大により収益性向上に寄与
- ✓ 落札後の小売機能も備えることでプラットフォームとしての付加価値を向上
- ✓ SBAに出品されていない商品にも対応。パートナーの小売販売の手間を削減、当社のリペアサービス等の付随サービス提供により他社小売よりも高く販売することも可能に

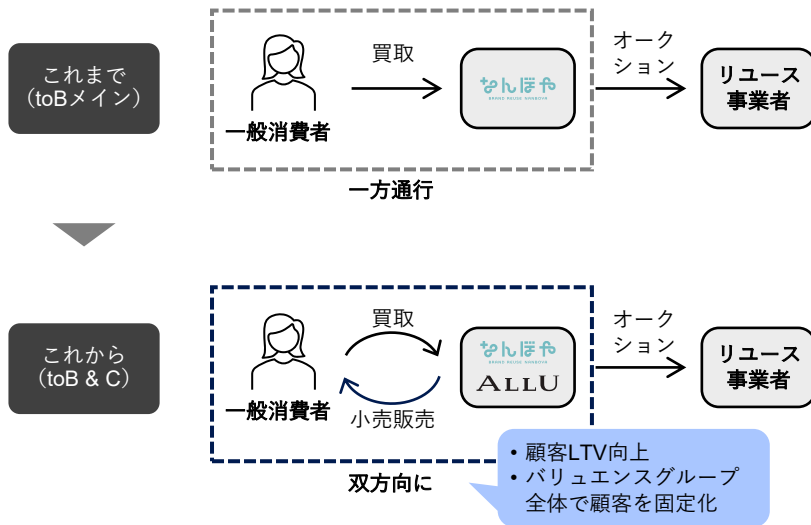


基本戦略3. 小売

ー 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画
- ・ 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



KPI：小売売上高比率

FY27 **25%以上**

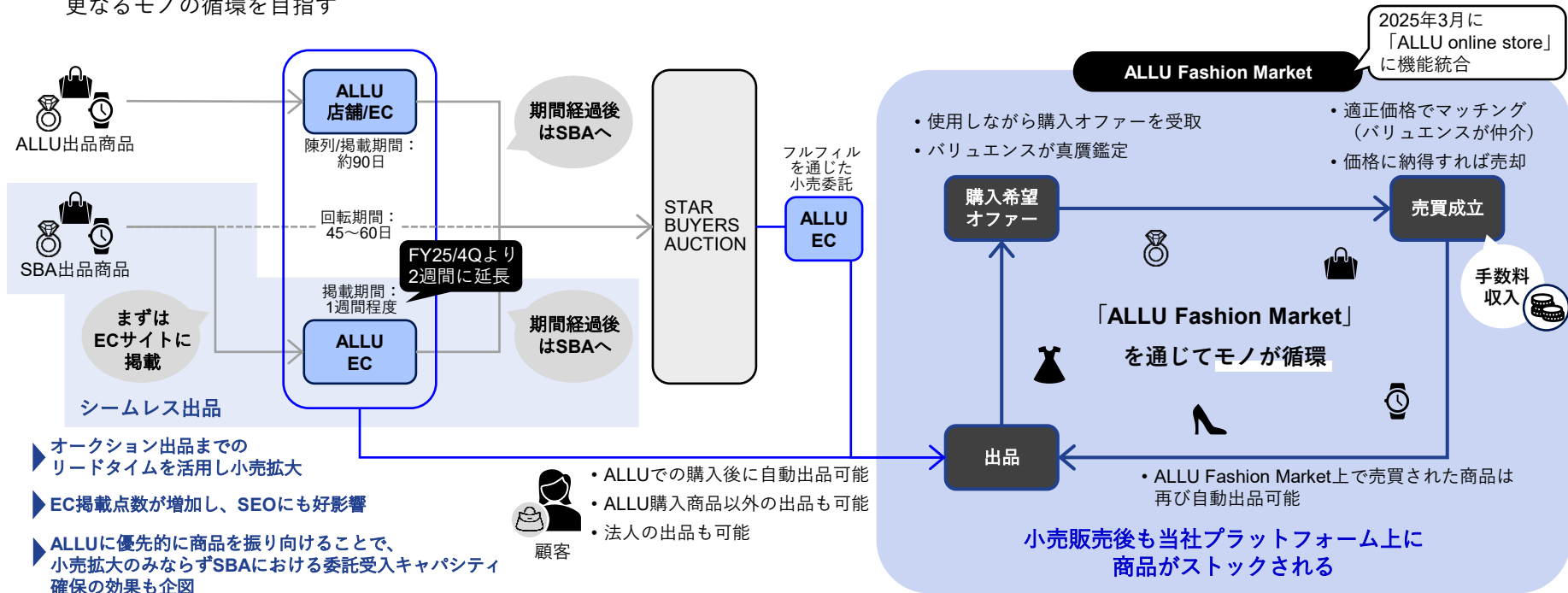
SBAを中心としたtoB販売の強みを活かしつつ、ALLUへ優先的に商品
を供給することで、在庫回転期間を悪化させることなく、小売での
販売機会の最大化に取り組む（シームレス出品）



基本戦略3. 小売

ー 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

ー 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

- 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

仕入 パートナー店を中心にアジア・中東に注力

KPI：海外買取店舗数

FY27 **90**店舗 / FY30 **150**店舗

KPI：
FY27までの
海外仕入高成長率
CAGR **25%**以上

🚩 拠点所在地

● 富裕層の多い地域

● 仕入注力地域

- ✓ 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）

	2025年	2026年 （予測）	2027年 （予測）
世界平均	3.5%	3.0%	3.4%
先進アジア・太平洋 ↳ 香港、韓国、台湾、 シンガポールなど	2.5%	3.1%	2.0%
開発途上東南アジア ↳ インドネシア、マレーシア フィリピンなど	4.8%	4.7%	4.9%

出所）アジア開発銀行（ADB）「アジア経済見通し（2026年9月版）」
国際通貨基金（IMF）「世界経済見通し（WEO）（2026年7月）」

基本戦略5. 領域拡大

ー 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

スポーツ

その他実物資産

不動産

自動車

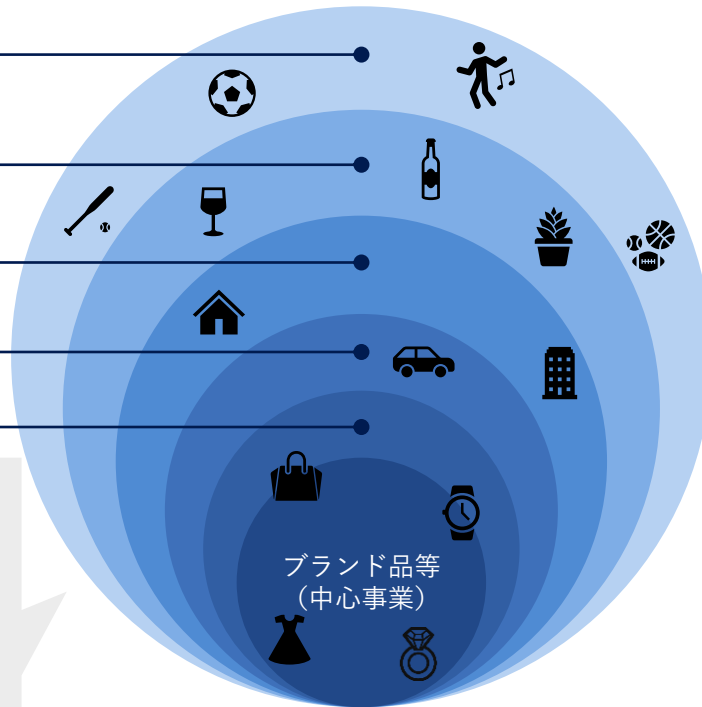
リペア

過去10年間の価格上昇率※

- 1位 レアウィスキー (373% ↗)
- 2位 クラシックカー (185% ↗)
- 3位 ワイン (162% ↗)
- 4位 腕時計 (147% ↗)
- 5位 アート (91% ↗)

▶ 当社の取扱拡大領域と合致

※KnightFrankより弊社作成



↑ 心の豊かさを提供価値としてビジネスを拡大

- 企業ブランディング、採用等への貢献（非財務価値）

↑ ブランド品等と親和性の高い領域へと取扱拡大

- 実物資産における問題解決をワンストップで行うことで顧客のLTVを向上し、リピーター化を促進
- なんぼや・ALLUからの創客による不動産、自動車の事業拡大
- 取扱領域拡大により顧客接点を拡大し、中心事業であるブランドリユースにも貢献
- 業界最大規模の設備と技術を有する時計リペアに加え、バッグについてもリペア事業をスタート。持続可能な消費を促進しながら顧客の固定化も企図

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	□ 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	- なんぼや以外（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	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	□ 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	- 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	40%以上 25%以上 CAGR 25%以上	  
Value Designの 源泉となる 文化と人材力	□ 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	- 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	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	□ 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	- CGコード ※ブライム基準 - 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）※3 - GHG排出量削減率（スコープ3）※3	— 50% 20% —	全項目コンプライ 100% 73% 25%

※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

※3 SBT認定取得に伴い、GHG排出量削減目標の基準年をFY24に変更し目標数値を改定しております。なお「GHG排出量削減率（スコープ1,2,3）」は「GHG排出量削減率（スコープ3）」に目標項目を変更しております。

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



業績推移

FY24-FY26 年度別連結業績推移

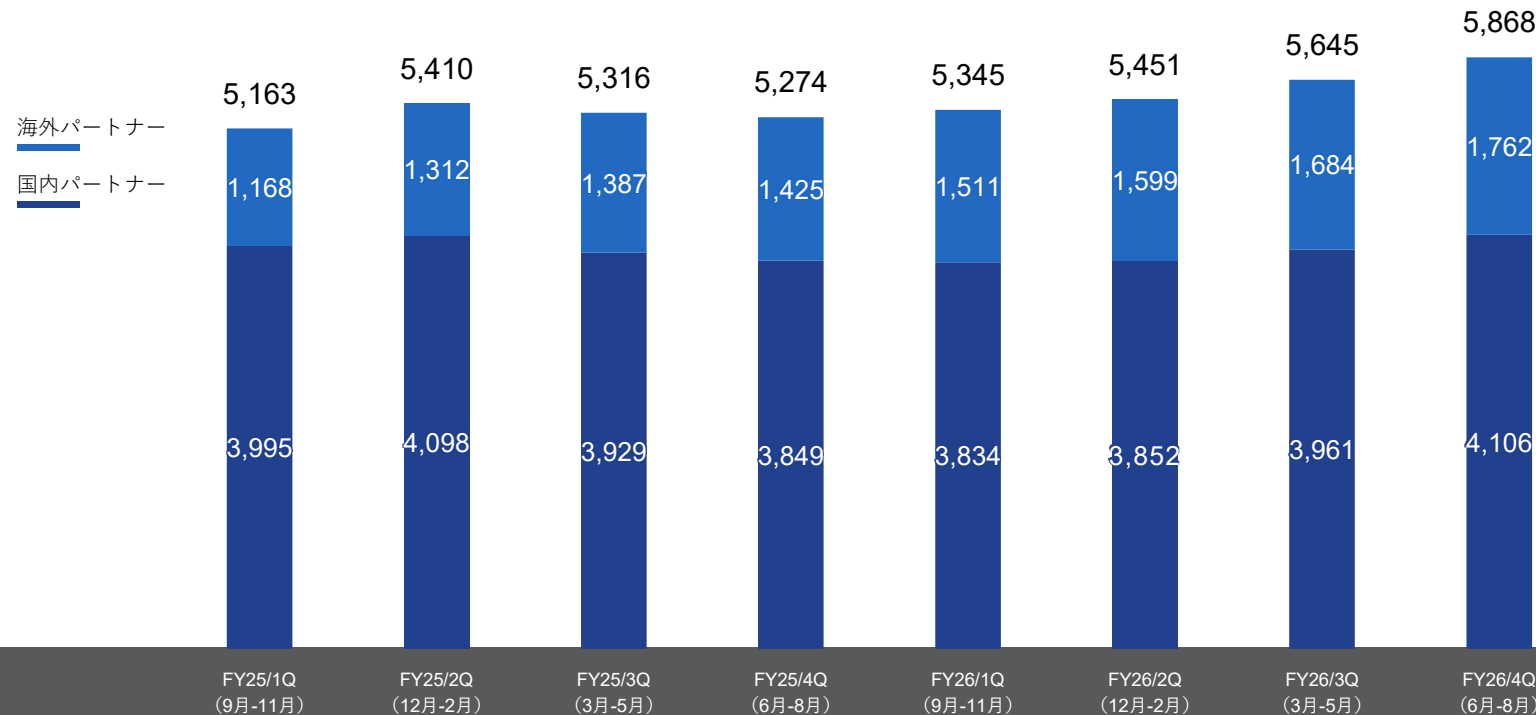
	FY24					FY25					FY26				
	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期
売上高 (百万円)	19,689	19,738	21,959	20,080	81,468	18,823	22,007	22,267	21,742	84,841	24,528	27,442	27,984	26,700	106,656
売上原価 (百万円)	15,262	15,323	16,356	15,001	61,944	14,094	16,292	16,727	16,417	63,532	17,849	20,026	20,577	20,138	78,591
売上総利益 (百万円)	4,426	4,415	5,602	5,079	19,523	4,728	5,715	5,540	5,324	21,308	6,679	7,415	7,407	6,562	28,064
売上総利益率	22.5%	22.4%	25.5%	25.3%	24.0%	25.1%	26.0%	24.9%	24.5%	25.1%	27.2%	27.0%	26.5%	24.6%	26.3%
販売費及び一般管理費 (百万円)	4,862	5,031	5,173	4,883	19,950	4,808	4,936	4,953	5,155	19,854	5,173	5,366	5,688	6,055	22,283
営業利益又は営業損失 (百万円)	▲436	▲616	429	195	▲426	▲80	778	586	168	1,453	1,505	2,048	1,719	506	5,780
営業利益率	—	—	2.0%	1.0%	—	—	3.5%	2.6%	0.8%	1.7%	6.1%	7.5%	6.1%	1.9%	5.4%
経常利益又は経常損失 (百万円)	▲474	▲686	405	▲9	▲764	▲170	840	554	91	1,315	1,448	2,006	1,675	268	5,399
当期純利益又は当期純損失 (百万円)	▲404	▲493	237	▲1,049	▲1,709	▲260	544	249	149	681	953	1,298	1,062	▲241	3,073
人員数※1	1,046	1,039	1,077	1,074	1,074	1,061	1,074	1,117	1,124	1,124	1,121	1,133	1,183	1,209	1,209
国内買取店舗数※2	135	135	138	140	140	139	138	138	139	139	141	139	141	143	143
海外買取店舗数	38	44	44	46	46	45	46	46	49	49	53	53	58	62	62

※1 人員数は連結、正社員のみ。

※2 協業店舗数は除く。

STAR BUYERS AUCTION (SBA) パートナー会員数

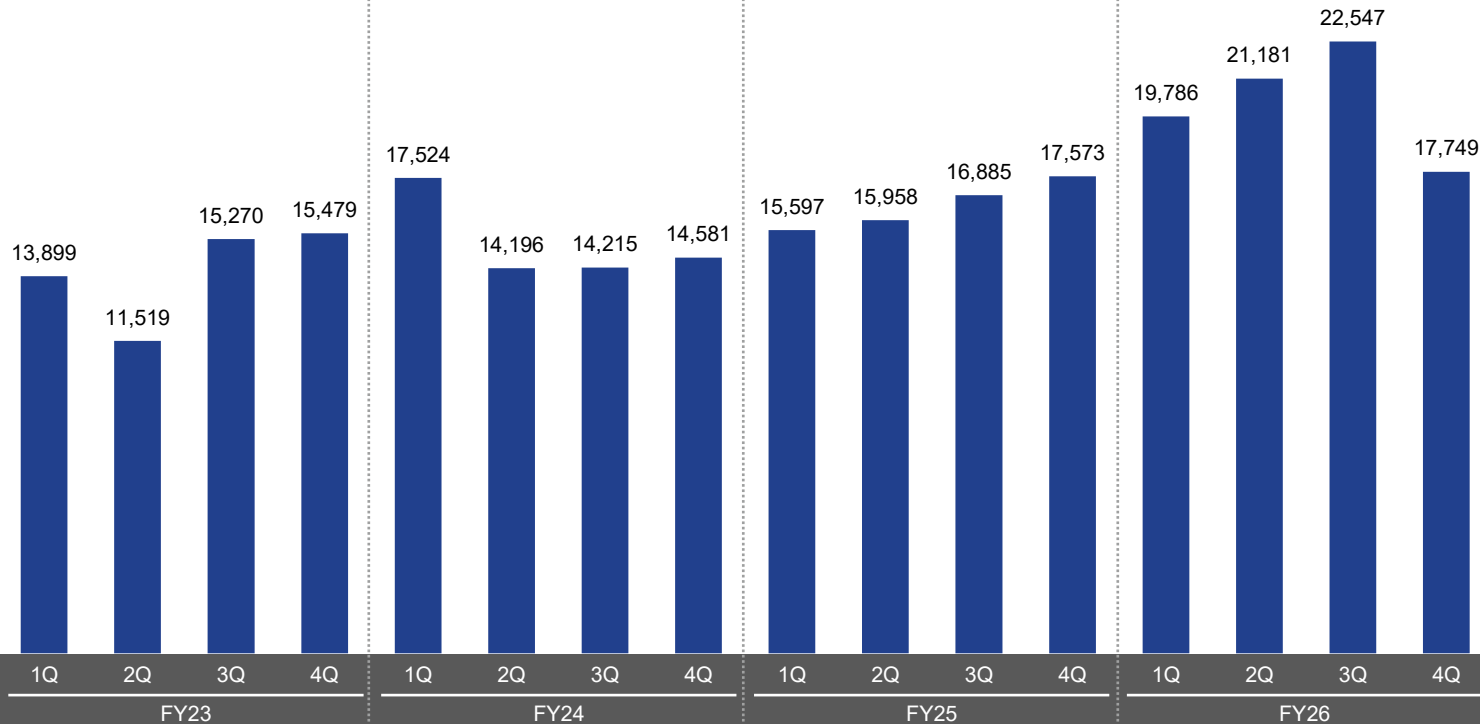
- 国内外ともにパートナー数の増加が継続し、会員数合計は5,868社に



仕入高・店舗数（四半期推移）

単位：百万円

仕入高※1



国内買取店舗数※2

134 135 133 135 135 135 138 140 139 138 138 139 141 139 141 143

海外買取店舗数

36 38 37 38 38 44 44 46 45 46 46 49 53 53 58 62

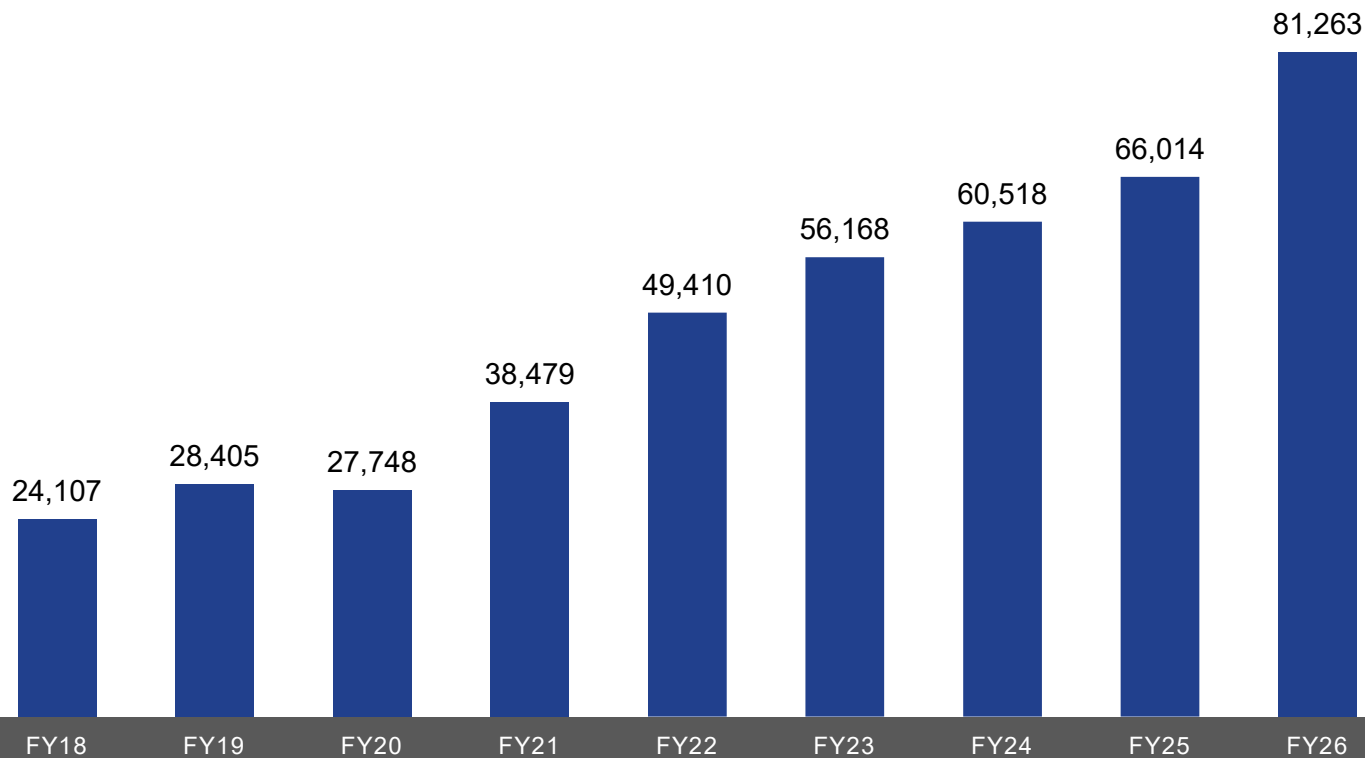
※1 自動車・不動産の仕入高実績は除く。

※2 協業店舗数は除く。

仕入高・店舗数（通期）

単位：百万円

仕入高※1



国内買取店舗数※2

63 74 84 125 130 135 140 139 143

海外買取店舗数

- 1 2 21 34 38 46 49 62

※1 自動車・不動産の仕入高実績は除く。

※2 協業店舗数は除く。

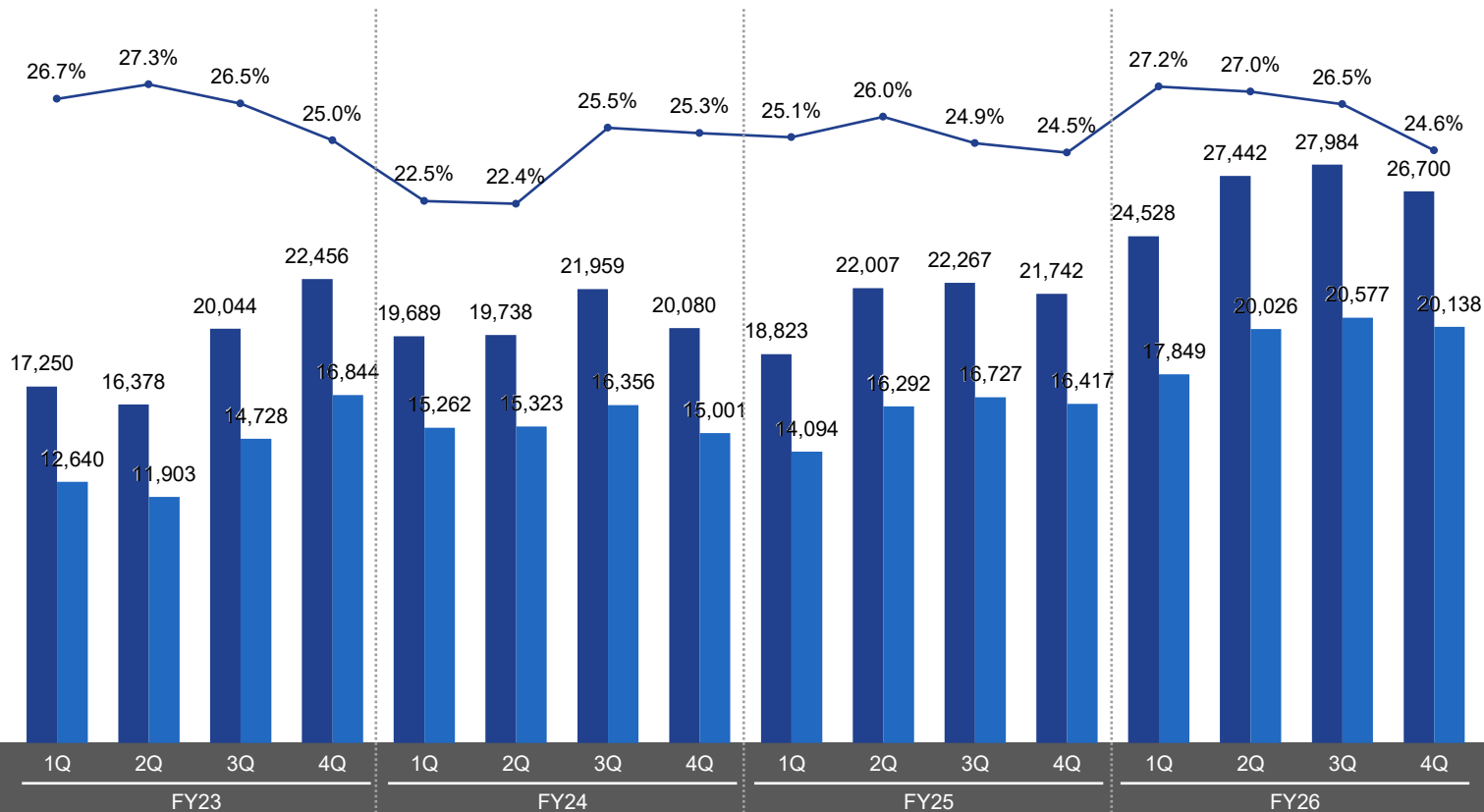
売上高・売上総利益率（四半期推移）

単位：百万円

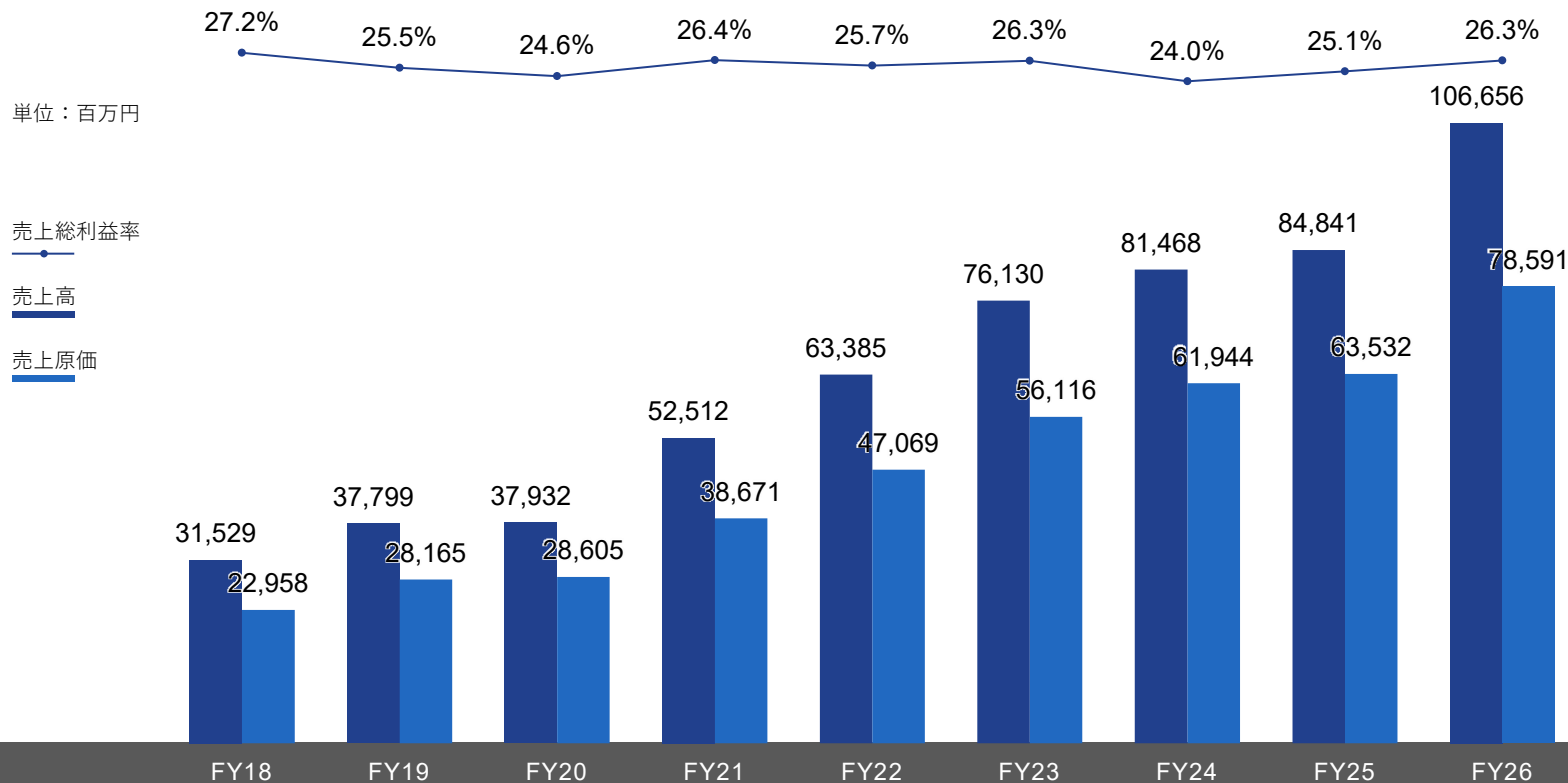
売上総利益率

売上高

売上原価



売上高・売上総利益率（通期）



売上高：販路別（toB／toC）（四半期推移）

単位：百万円

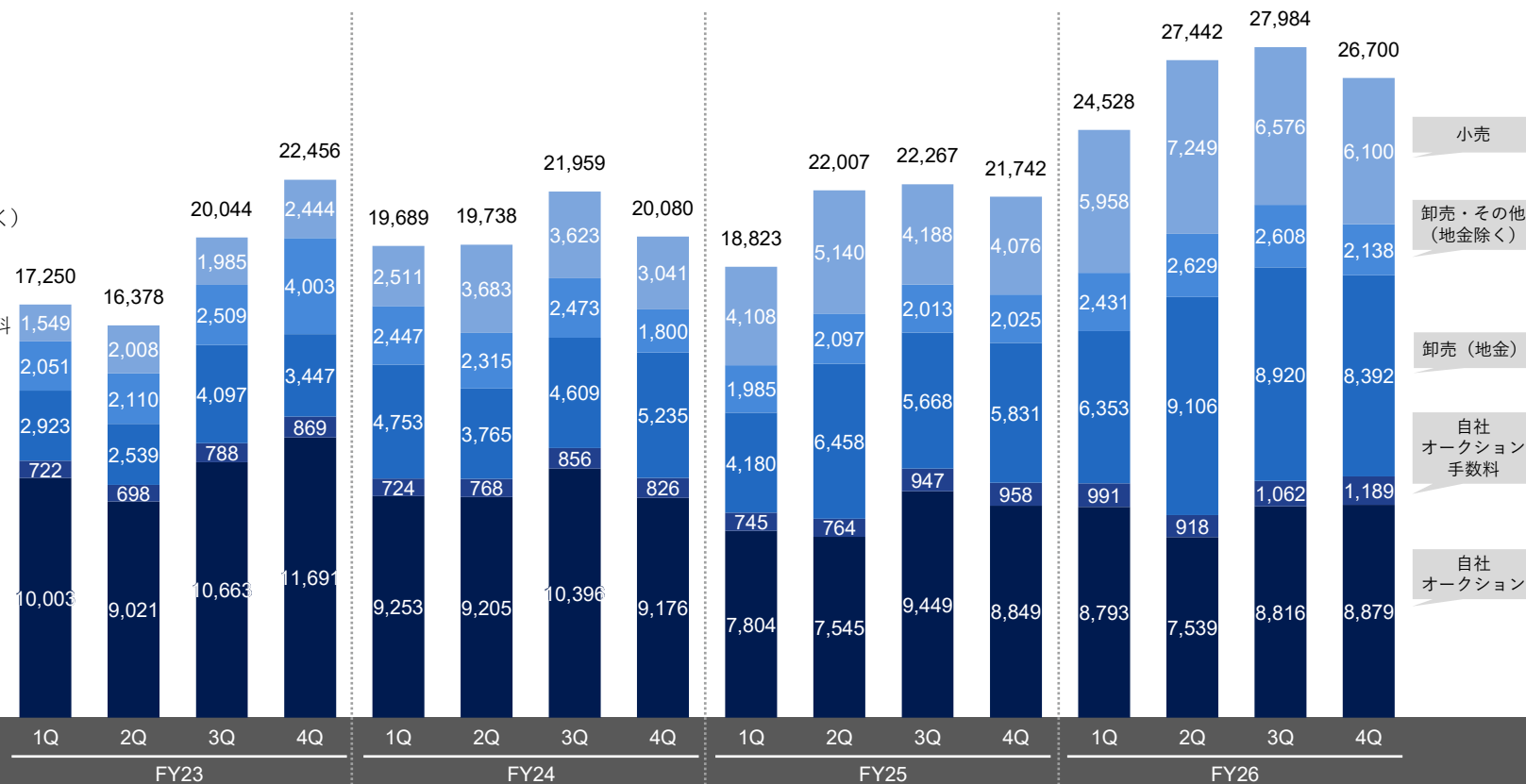
小売

卸売・その他（地金除く）

卸売（地金）

自社オークション手数料

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）を含む。

※2 FY25/1QよりALLU AUCTION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。

売上高：販路別（toB／toC）（通期）

単位：百万円

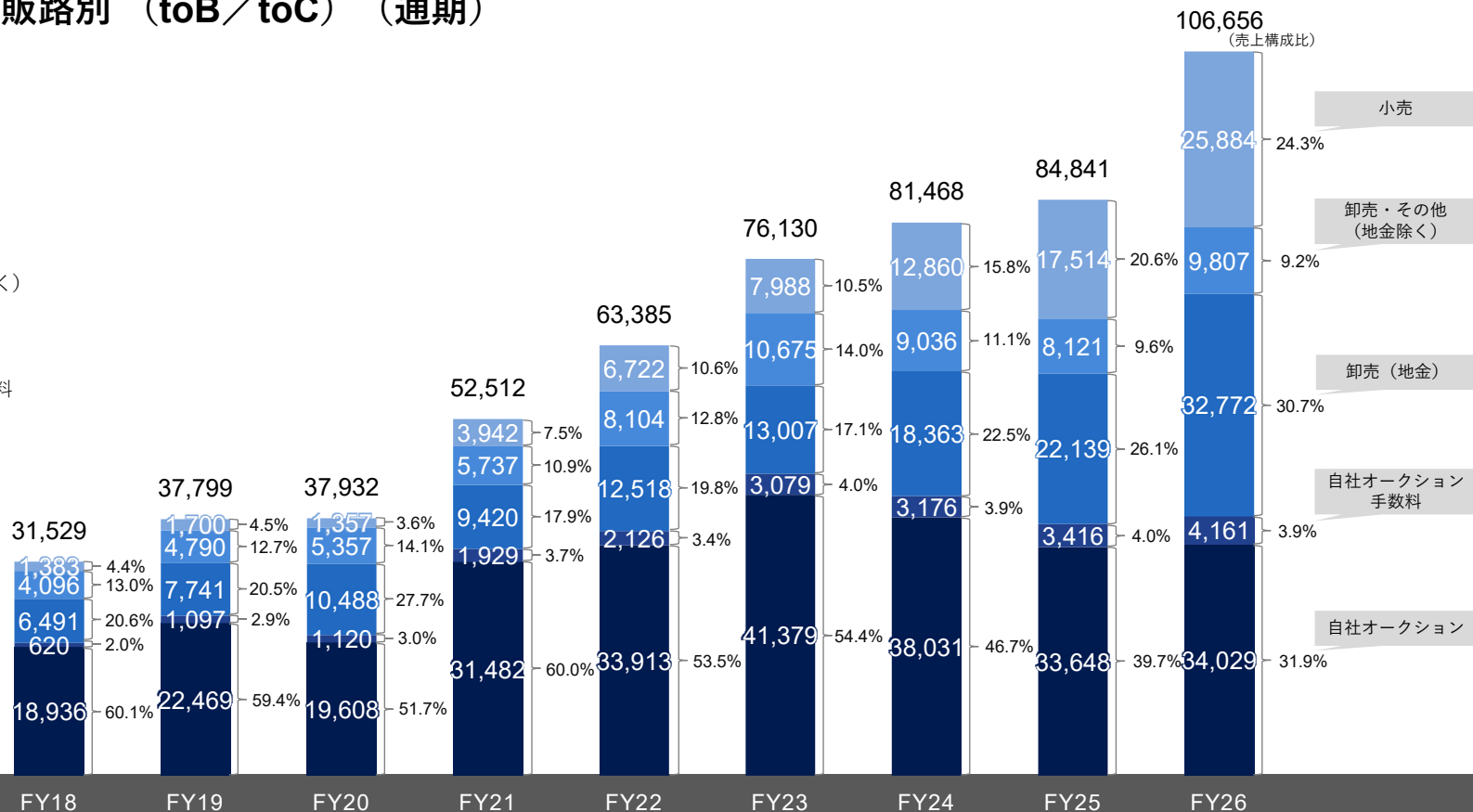
小売

卸売・その他（地金除く）

卸売（地金）

自社オークション手数料

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ALLU AUCTION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。

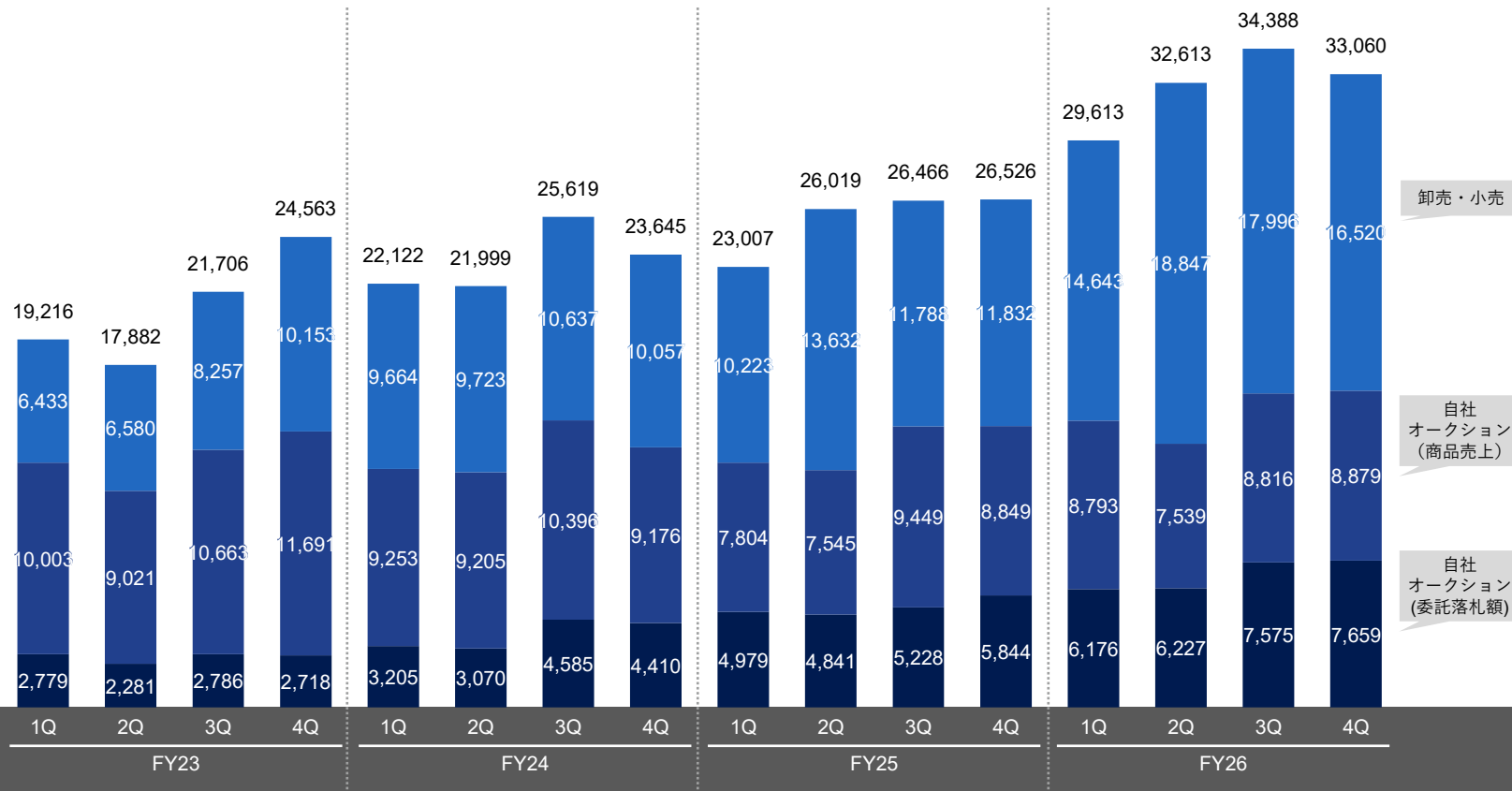
GMV（四半期推移）

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）



GMV（通期）

単位：百万円

卸売・小売

自社オークション
（商品売上）

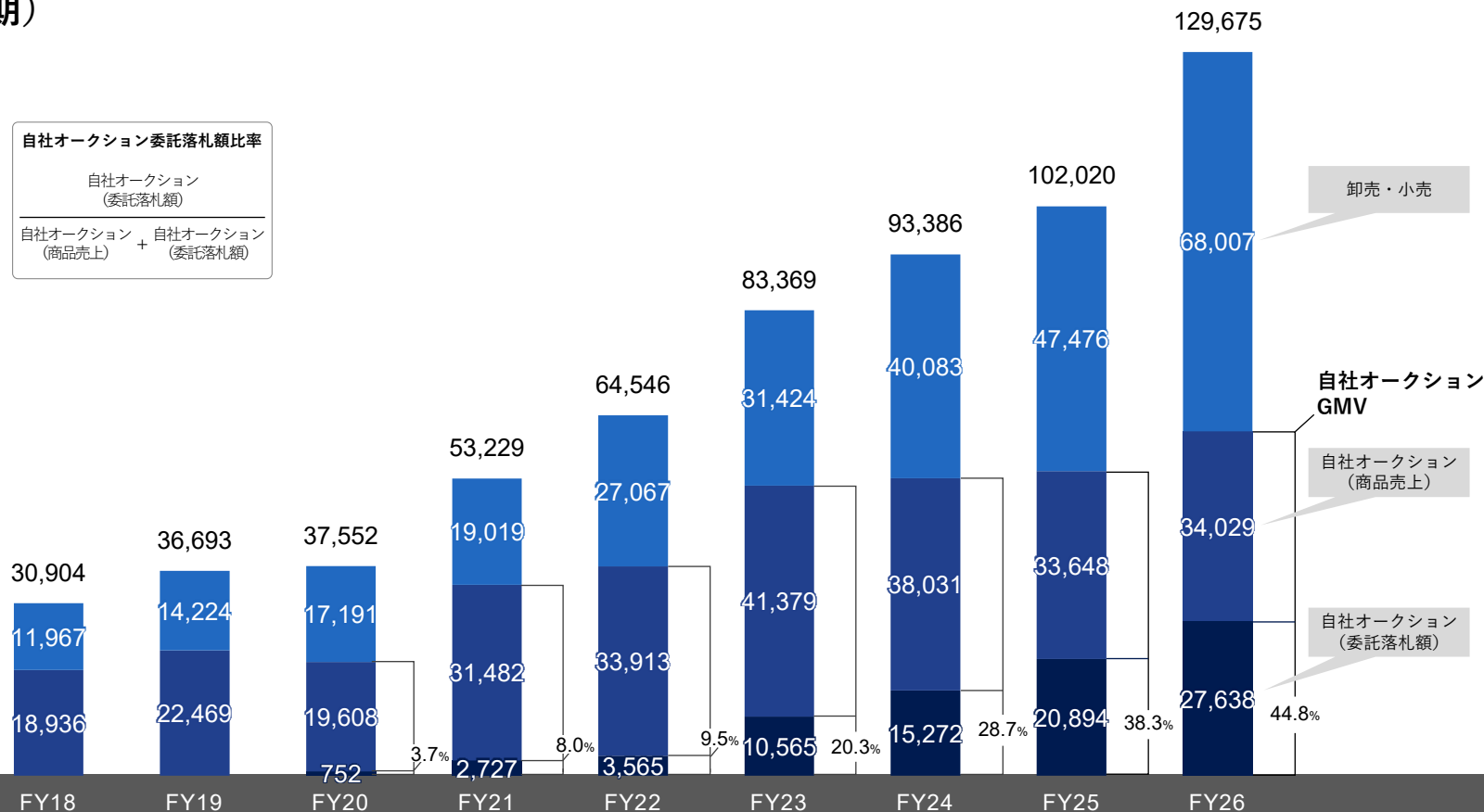
自社オークション
（委託落札額）

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）



Valuence

Circular Design Company

- ・本資料における売上高の販路別内訳、オークション実績の内訳、GMV推移については参考数値であり、監査法人の監査を受けておりません。
- ・業績予想などは、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。
- ・本資料は「2026年8月期 決算短信」に準拠し作成しております。

【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