Valuence
Circular Design Company

# 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）

2026年11月25日

# Index


3
会社概要

13
ビジネスモデルと
事業の強み

24
市場動向及び
競争環境

27
中期経営計画
（FY25－FY27）

50
事業計画の進捗状況と
FY26業績

68
株主還元

70
リスク情報



© Valuence Holdings Inc.

# 会社概要





© Valuence Holdings Inc.

# 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** | 嵜本 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** | 1,457百万円（2026年8月末） |
| **従業員数** | 1,209名（2026年8月末）<br>※連結、正社員のみ |
| **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<br>（2026年8月末現在） |

**グループ事業ブランド**

**買取（国内）**

なんぼや BRAND REUSE NANBOYA

BRAND CONCIER

古美術 八光堂

**買取（海外）**

ALLU

**オークション**

STAR BUYERS AUCTION

THE EIGHT AUCTION

HATTRICK

ALLU AUCTION

**小売**

ALLU

**自動車**

Valuence AUTOMOTIVE

**不動産**

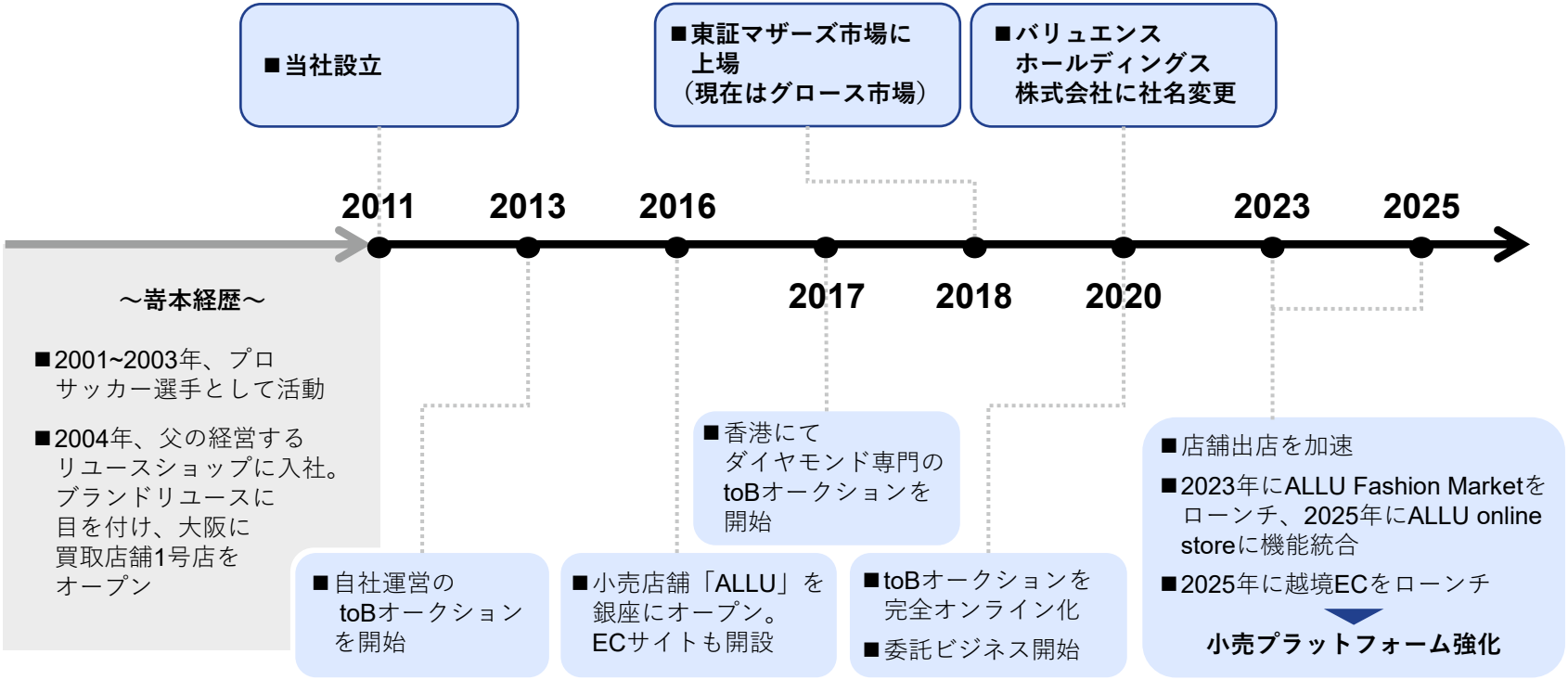
なんぼや不動産

**リペア**

修理工房 なんぼや


© Valuence Holdings Inc.

# 沿革





© Valuence Holdings Inc.

# Purpose
パーパス

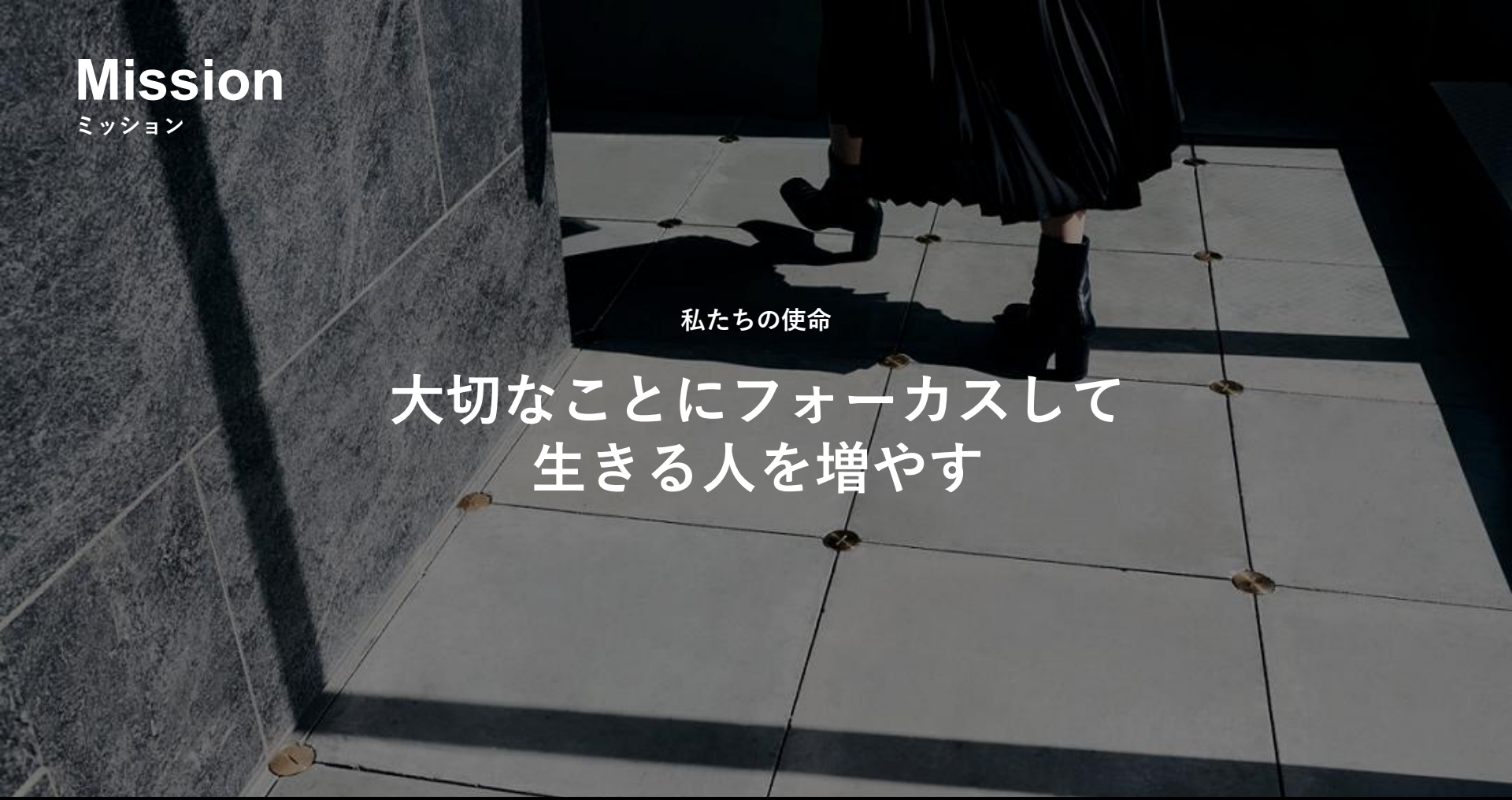


私たちの存在意義

## Circular Design for the Earth and Us


© Valuence Holdings Inc.

# 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


© Valuence Holdings Inc.

# 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




- 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


© Valuence Holdings Inc.

# 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月より開催


© Valuence Holdings Inc.

# 事業紹介／サービス紹介 〈小売〉




- 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


© Valuence Holdings Inc.

# 事業紹介／サービス紹介 〈リペア〉




- 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


© Valuence Holdings Inc.

# 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


© Valuence Holdings Inc.



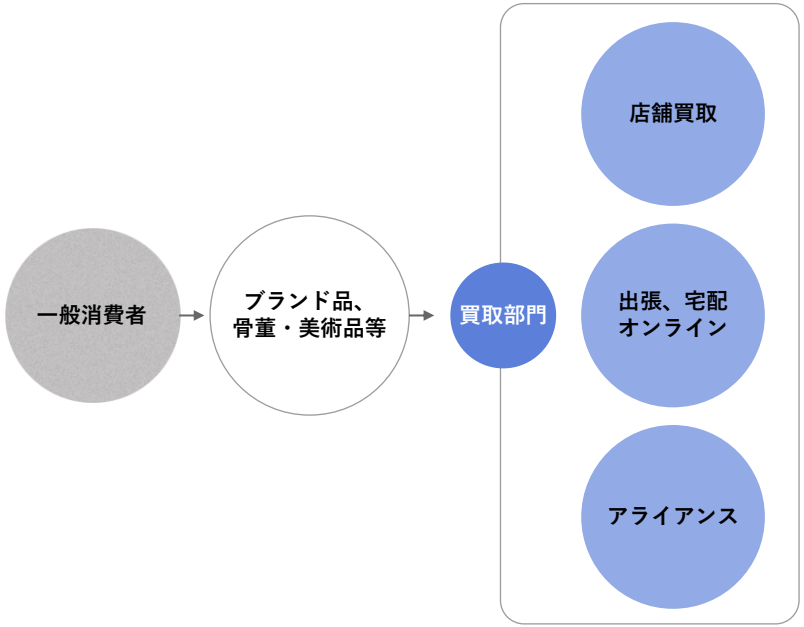
# ビジネスモデルと事業の強み


© Valuence Holdings Inc.

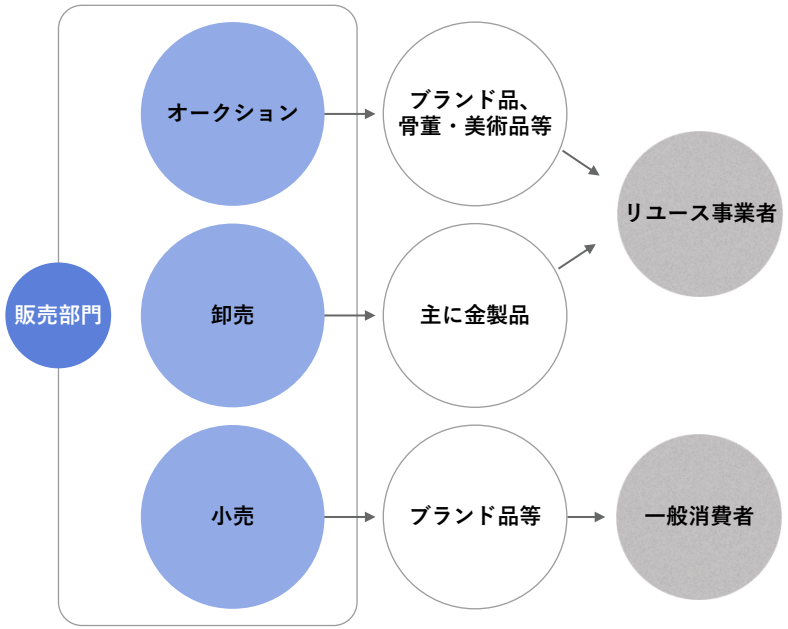
# 主なビジネスモデル

- 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

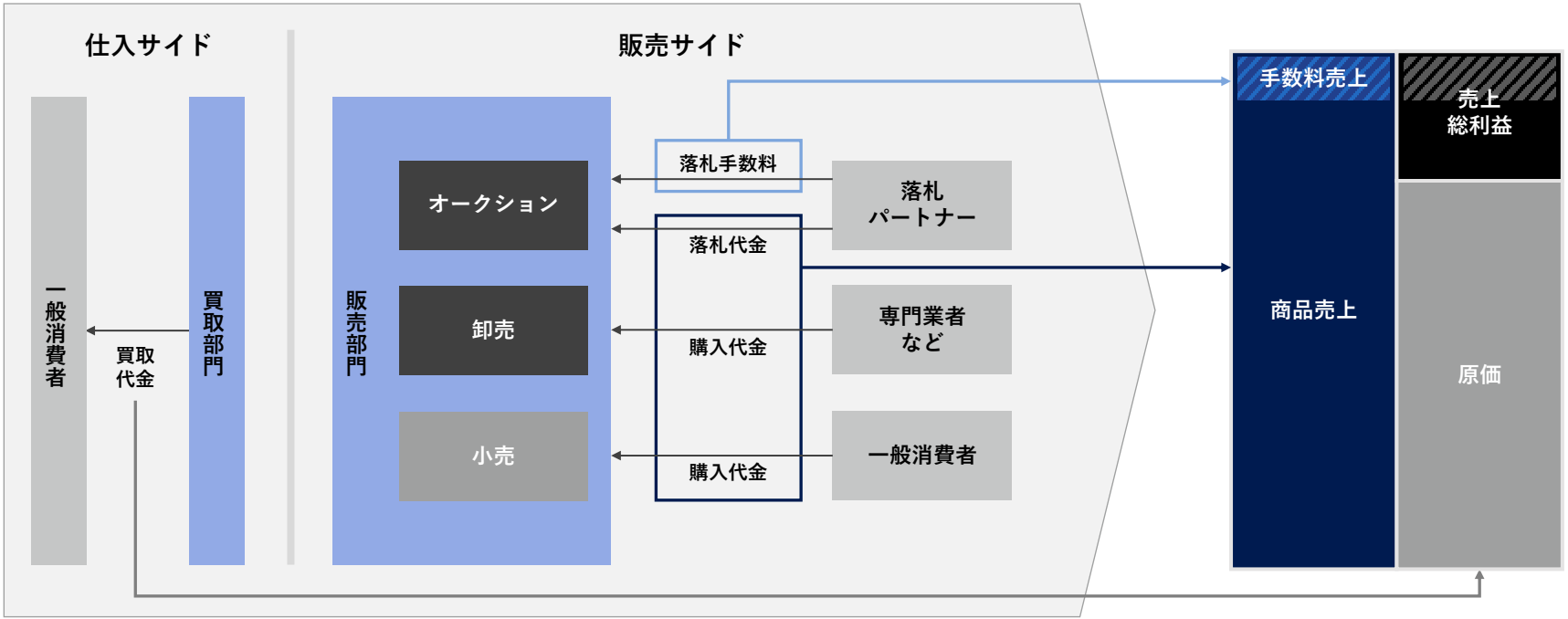




© Valuence Holdings Inc.

# 収益構造

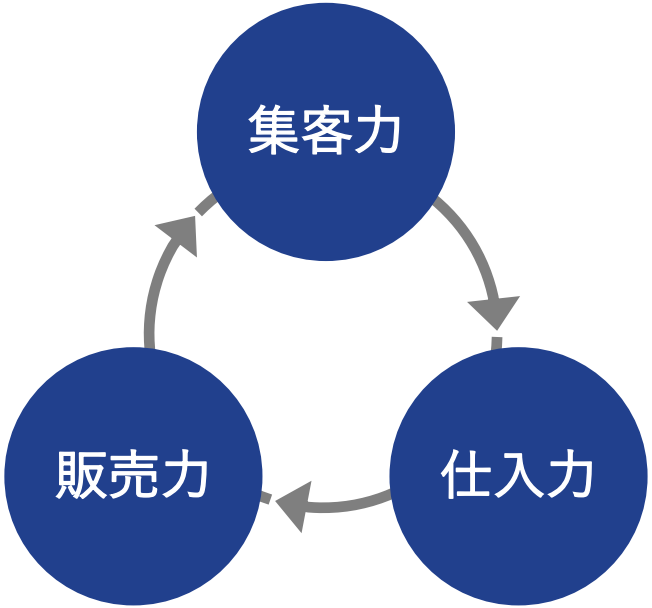
- オークションをはじめとした自社仕入商品による商品売上を中心に、売上・利益を形成





© Valuence Holdings Inc.

# 中核的な強み




✓ 独自のO to O（Online to Offline）モデルによる**集客力**

✓ 買取スタッフの接遇と本部サポート体制を背景とした**仕入力**

✓ 業界最大級のオークションプラットフォームによる**販売力**

**独自のCtoBtoBモデルが**
**競争優位性の源泉**


© Valuence Holdings Inc.

# 集客力／独自のO to O（Online to Offline）モデル

## Online

### WEBマーケティング × UI×UXの最適化



競合との
陣取り合戦を
制する

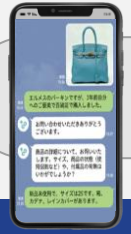
×

情報の
充実度を上げる




**自社運営によりスピードUP＆クオリティ維持**

### LINEで査定 × ALLU online storeで査定



写真を撮って
送るだけで
査定価格がわかる

×

登録商品の
過去から現在までの
相場推移がわかる



**事前の価格提示で来店のハードルを下げる**

来店者の
**90%**が
オンライン経由

## Offline

### 全国に買取専門店を展開

- 顧客の利便性の追求
- 駅近など好立地への出店
- 平均20分／人で
  高額商材でも即現金化

なんぼや　BRAND CONCIER　八光堂




※ FY26末時点、国内協業店舗及び海外店舗除く


© Valuence Holdings Inc.

# 集客力／新規顧客獲得とリピーター化による効率的な集客

## ① 新規顧客獲得

**顕在顧客向け**

SEOやリスティング広告をはじめとしたWEBマーケティングを中心に集客

**潜在顧客向け**

テレビCMやSNS広告等の認知施策にも注力

▶想起獲得により、売却ニーズの顕在化時にWEBから流入

高い顧客満足もリピーター化に貢献

## ② リピーター化

- キャンペーン等の販売促進を実施
- LINEを活用したコミュニケーションにより関係値を維持、再来店を促進

**様々な広告・販促手法をターゲットに応じて使い分けながら継続的な関係を構築**

**リピーター比率は49.6%※**

買取顧客の
**約半数**
がリピーター

**新規顧客獲得とリピーター化を同時に推し進めることで効率的に集客**

※FY26実績


© Valuence Holdings Inc.

# 仕入力／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
- 洗練された店舗デザインで従来のリユース店舗イメージを払拭。内装にはサステナブル素材を使用
- 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

**高額商品の買取＆高成約率** を実現


© Valuence Holdings Inc.

# 仕入力／高精度プライシングの仕組み

店舗の
どこからでも
最新データを
参照可能

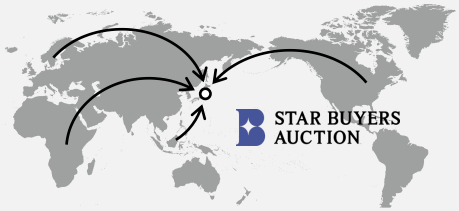
**買取店舗**

データベースと本部サポート体制を活用しお客様と商談

店舗からの
相談に
リアルタイム
で対応

**精度の高い値付けを実現**

**業界最大級の販売価格データベース**




国内外の最新の販売データを収集・蓄積

**本部サポート体制**

知識・経験豊富な
専門部隊が遠隔でサポート


© Valuence Holdings Inc.

# 仕入力／国内なんぼやブランドに依存しない仕入チャネルへの注力

## 海外

**海外17か国に62店舗を展開※**

- 2019年より海外での買取店舗展開をスタート
- 直営店舗に加え、現地企業との協業による
  パートナー店舗を展開
- パートナー店舗を中心に、リスクを抑えつつ
  スピーディーな出店を実現

※FY26実績

## アライアンス

**提携社数　70社超※**

- 金融機関や百貨店とのアライアンスにより、
  普段リユース店を利用しない層からの買取が
  可能に
- 同業他社に先駆けてアライアンスに注力、
  提携社数を急拡大

※FY26実績


© Valuence Holdings Inc.

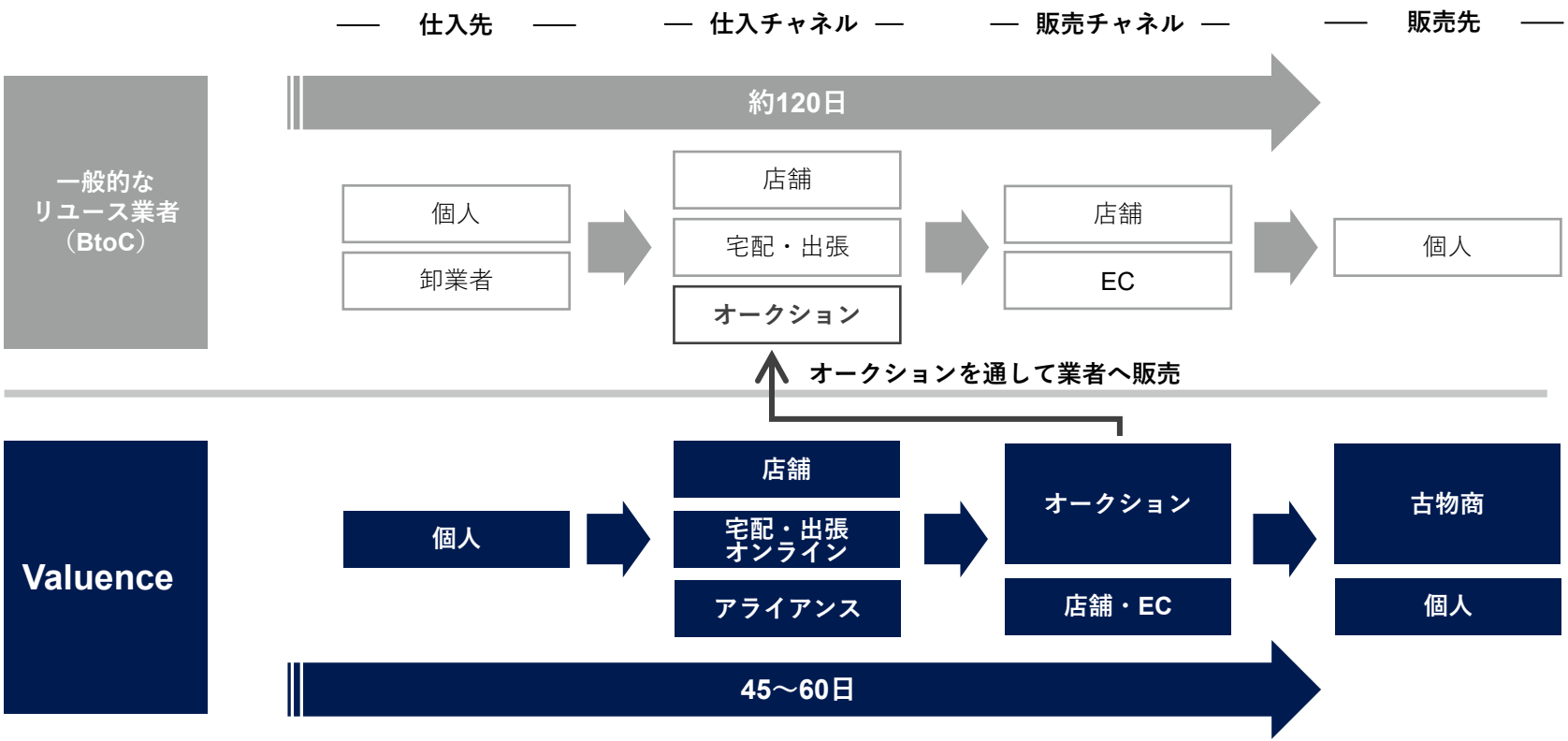
# 販売力／業界のハブとなるオークションプラットフォーム




**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


© Valuence Holdings Inc.

# 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





© Valuence Holdings Inc.



# 市場動向及び競争環境

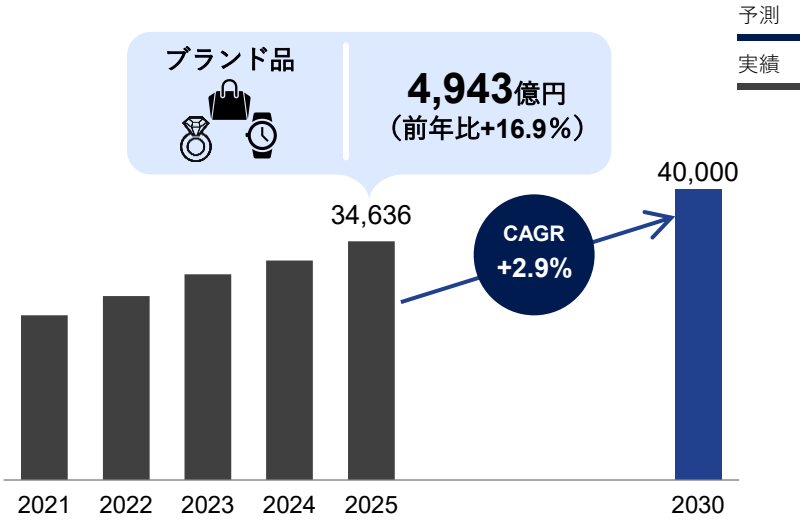

© Valuence Holdings Inc.

# 当社を取り巻く環境

- 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マーとしての地位を確立

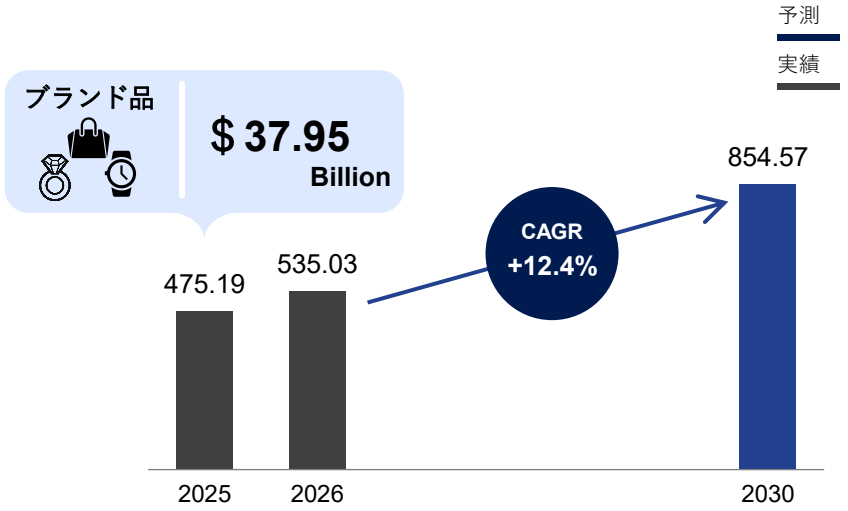
**国内リユース市場規模**

単位：億円




**海外リユース市場規模**

単位：USD Billion




**国内以上に高い成長率を示す海外における展開を加速**

出所）国内：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2026（2025年版）」（2026年9月）
海外：The Business Research Company「Second-Hand Product Market Report 2026」「Luxury Resale Market Report 2026」（2026年9月）


© Valuence Holdings Inc.

# 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

| | 買取 | オークション | 小売 |
|---|---|---|---|
| 競合状況 | • 国内においては、大小さまざまな買取事業者が乱立<br>• 買取競争は年々激化 | • コロナ以降のオンライン化によって参入が増加傾向 | • 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 |
| 強み | • **コミュニケーション重視の接遇**<br>• 従来のリユースイメージを覆す**洗練された店舗づくり**<br>• 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**<br>• アライアンスや海外等、**国内直営店舗以外の仕入**も強化 | • **国内外において最大級のオークション**<br>• **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**<br>• **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 | • ハイブランドと遜色ない**ラグジュアリーな店舗づくり**<br>• **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**<br>• **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


© Valuence Holdings Inc.



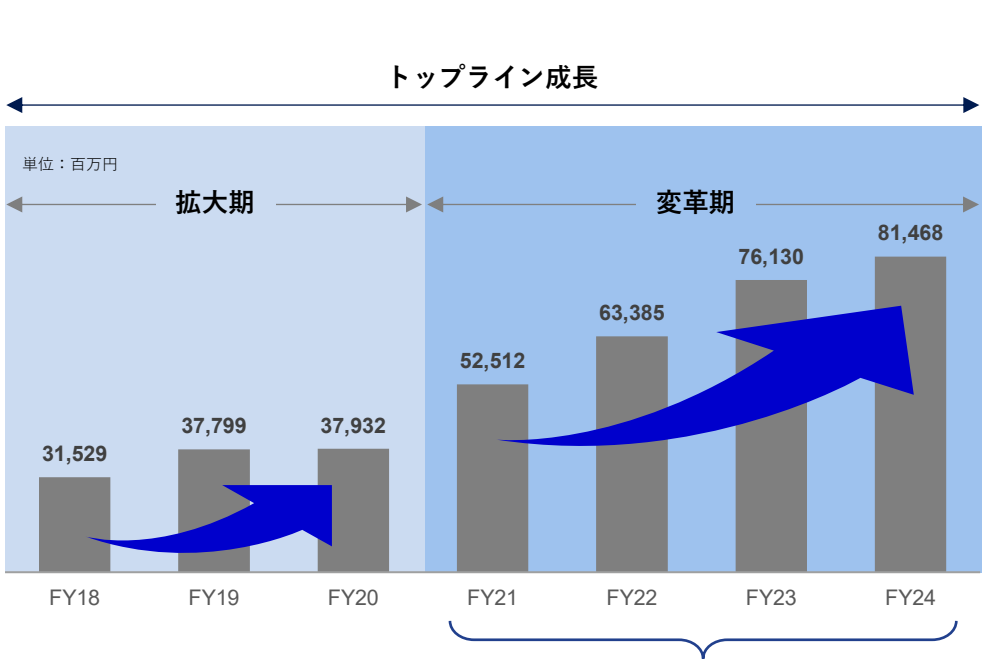
# 中期経営計画（FY25－FY27）
## ～ To the Next Stage : For 2030 Revival Vision

※2024年10月公表


© Valuence Holdings Inc.

# 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




**新中期経営計画**
**To the Next Stage :**
**For 2030 Revival Vision**

【基本方針】
収益性向上に向け構造改革を実施、
投資は厳選して継続

【重点戦略】
国内：小売拡大
海外：仕入拡大

- 2030年に目指す姿を実現すべく、マテリアリティ（重要課題）を再定義
- 課題解決に向けた3か年中期経営計画を策定

FY27

目指す姿

Circular Design Company

FY30

M&A、システム投資、グローバル投資等、事業拡大を見据えた投資、
人材確保、非財務への投資を積極的に実施


© Valuence Holdings Inc.

# 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 | 中 | 大 | 重大 |
|---|---|---|---|
| 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<br>② 人生の選択肢が広がる商品とサービスの提供<br>③ 革新的・創造的なマーケットのデザイン<br>④ ガバナンス・コンプライアンス・ビジネス倫理<br>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<br>⑫ ステークホルダー・エンゲージメント<br>⑬ 責任あるマーケティングと消費者意識<br>⑭ DEIB | ⑥ 人権尊重<br>⑦ データプライバシーとサイバーセキュリティ<br>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<br>⑯ 水資源管理 | ⑨ 人材獲得・定着・人材開発 |

事業への影響度


© Valuence Holdings Inc.

# 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。<br>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<br>② 人生の選択肢が広がる商品とサービスの提供<br>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<br>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<br>小売：toBの強みを活かし、競争優位性を築く<br>海外：コスト効率を活かした買取市場拡大・富裕者層市場での確実な販売成長<br>領域拡大：ワンストップで顧客課題解決・LTV向上<br>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。<br>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<br>⑦ データプライバシーとサイバーセキュリティ<br>⑩ コミュニティとの共存共栄<br>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<br>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<br>小売：toBの強みを活かし、競争優位性を築く<br>海外：コスト効率を活かした買取市場拡大・富裕者層市場での確実な販売成長<br>領域拡大：ワンストップで顧客課題解決・LTV向上<br>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。<br>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<br>⑨ 人材獲得・定着・人材開発<br>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。<br>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<br>⑥ 人権尊重<br>⑪ 気候変動対策<br>⑫ ステークホルダー・エンゲージメント<br>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<br>事業とサステナビリティの更なる統合 |


© Valuence Holdings Inc.

# 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<br>◻ 人生の選択肢が広がる商品とサービスの提供<br>◻ 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<br>◻ データプライバシーとサイバーセキュリティ<br>◻ コミュニティとの共存共栄<br>◻ 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<br>◻ 人材獲得・定着・人材開発<br>◻ 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<br>◻ 人権尊重<br>◻ 気候変動対策<br>◻ ステークホルダー・エンゲージメント<br>◻ 廃棄物管理<br>◻ 水資源管理<br>◻ 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）** 重点戦略
toBの強みを活かし、競争優位性を築く

**戦略4（海外）** 重点戦略
コスト効率を活かした買取市場拡大・富裕者層市場での確実な販売成長

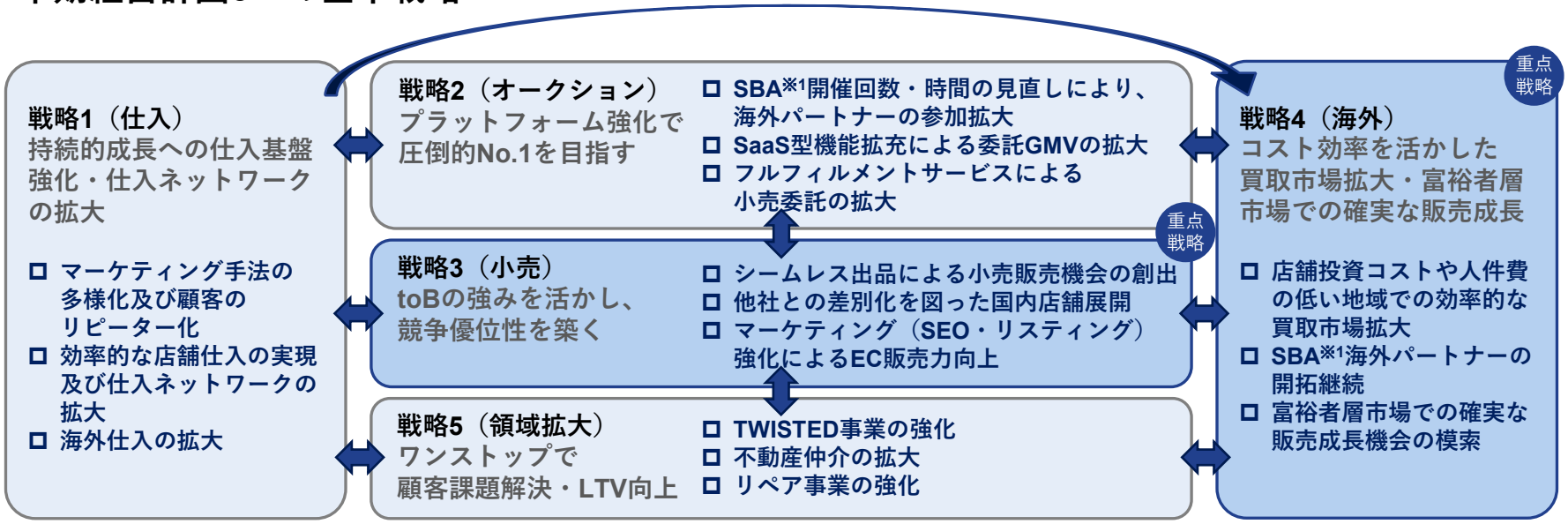
**戦略5（領域拡大）**
ワンストップで顧客課題解決・LTV向上

**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


© Valuence Holdings Inc.

# 中期経営計画6つの基本戦略




※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


© Valuence Holdings Inc.

# 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

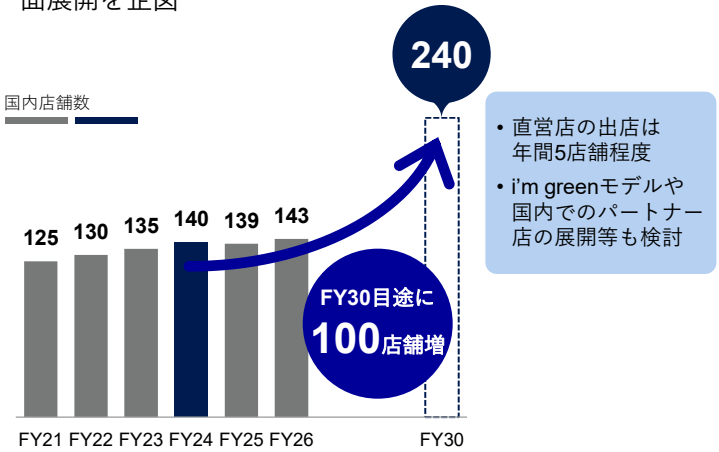
- 持続可能な消費の促進
- 人生の選択肢が広がる商品とサービスの提供
- 顧客のファン化と長期的な顧客関係
- 責任あるマーケティングと消費者意識

• 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




- 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遇

他社：接客スタート → 金額提示 → 商談終了

当社：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

### 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


© Valuence Holdings Inc.

- 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

# 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

- 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

アライアンス

**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

**他業種（金融機関等）からの顧客紹介**

→ 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

**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**

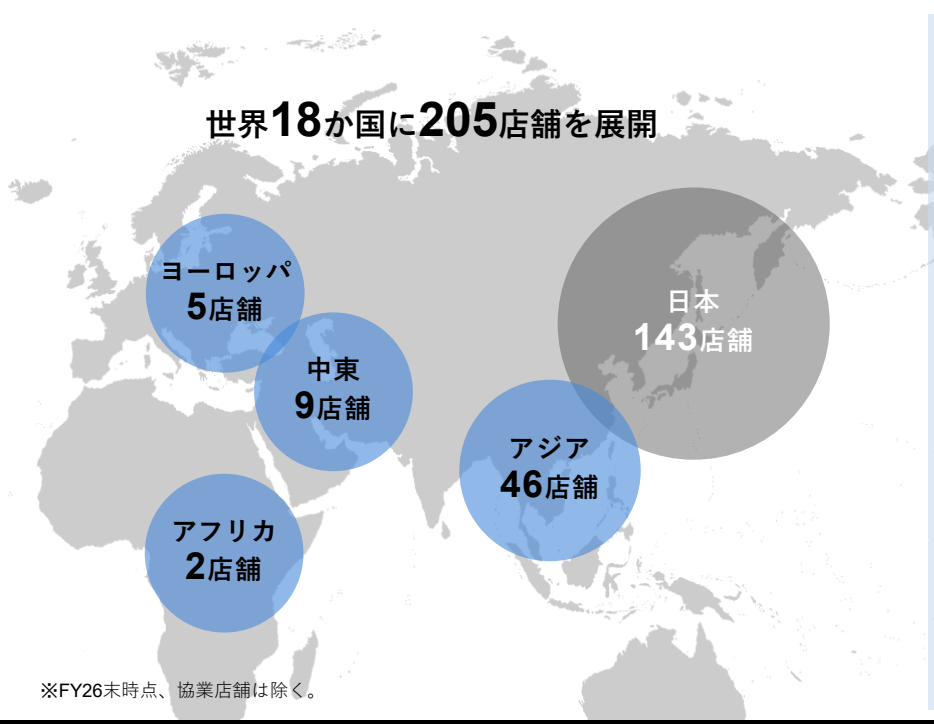

© Valuence Holdings Inc.

# 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

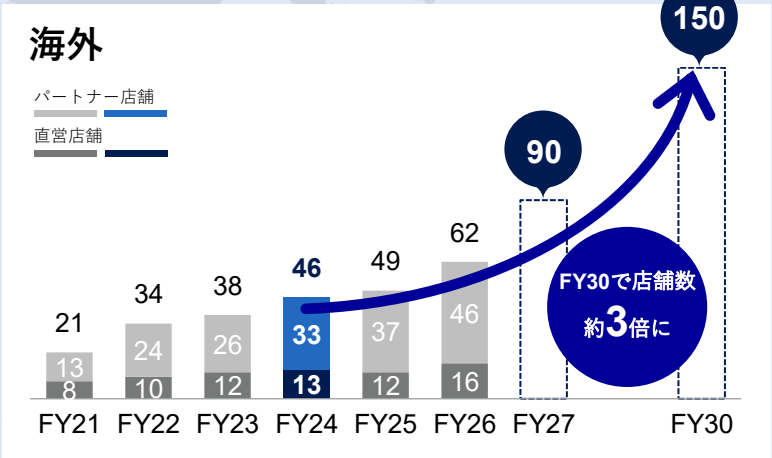
- 持続可能な消費の促進
- 人生の選択肢が広がる商品とサービスの提供
- 革新的・創造的なマーケットのデザイン
- 責任あるマーケティングと消費者意識

- 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




※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





© Valuence Holdings Inc.

- 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

# 基本戦略２．オークション

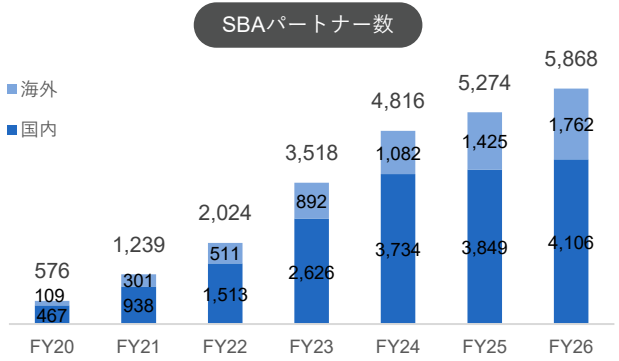
## ー プラットフォーム強化で圧倒的No.1を目指す

- 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

## toBプラットフォーム強化

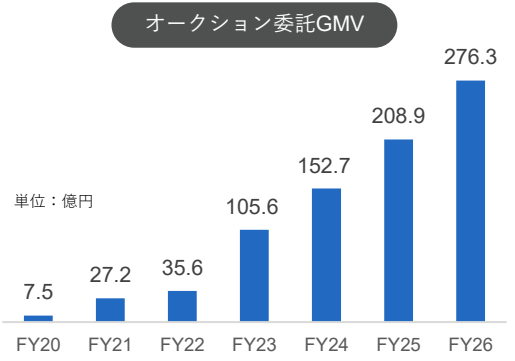
### STAR BUYERS AUCTION（SBA）

- ✓ 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**


© Valuence Holdings Inc.

- 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

# 基本戦略２．オークション

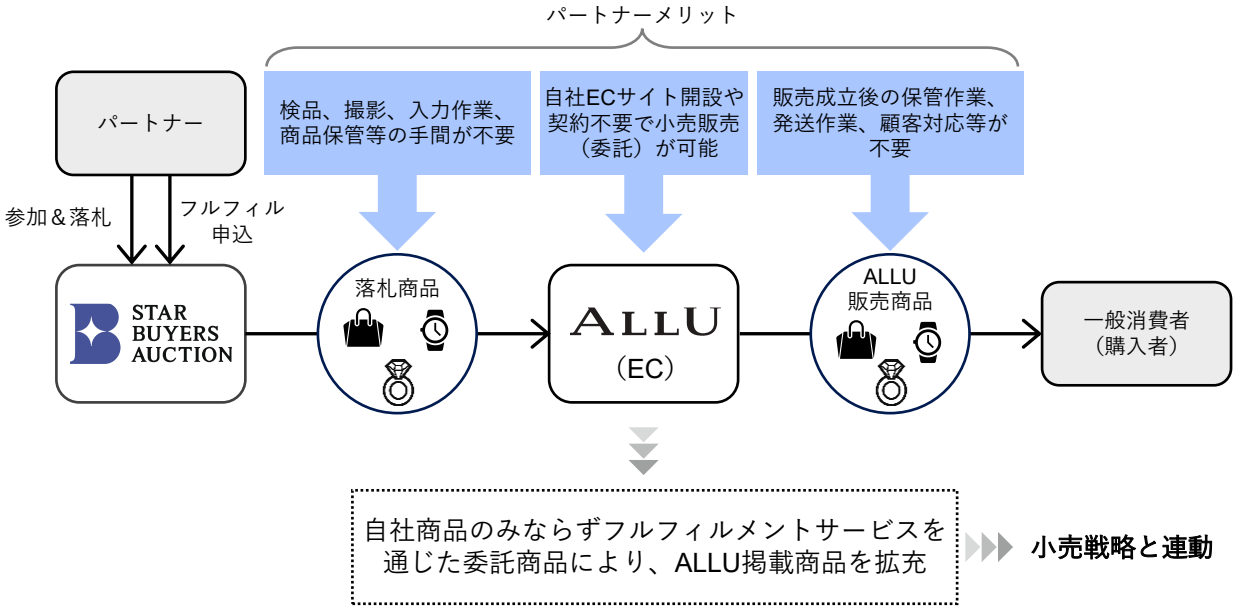
## ー プラットフォーム強化で圧倒的No.1を目指す

- 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

## 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





© Valuence Holdings Inc.

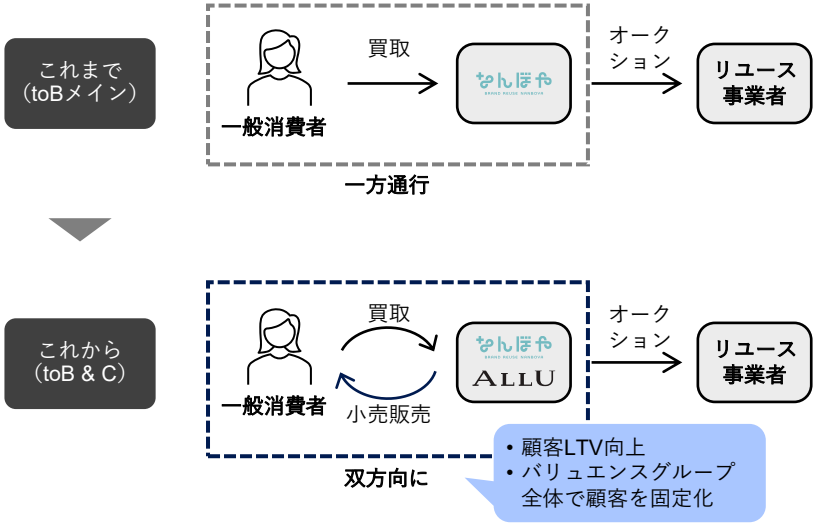
# 基本戦略３．小売

## 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図
- toB販売の強みを活かした、小売拡大戦略を推進

- 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

**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）





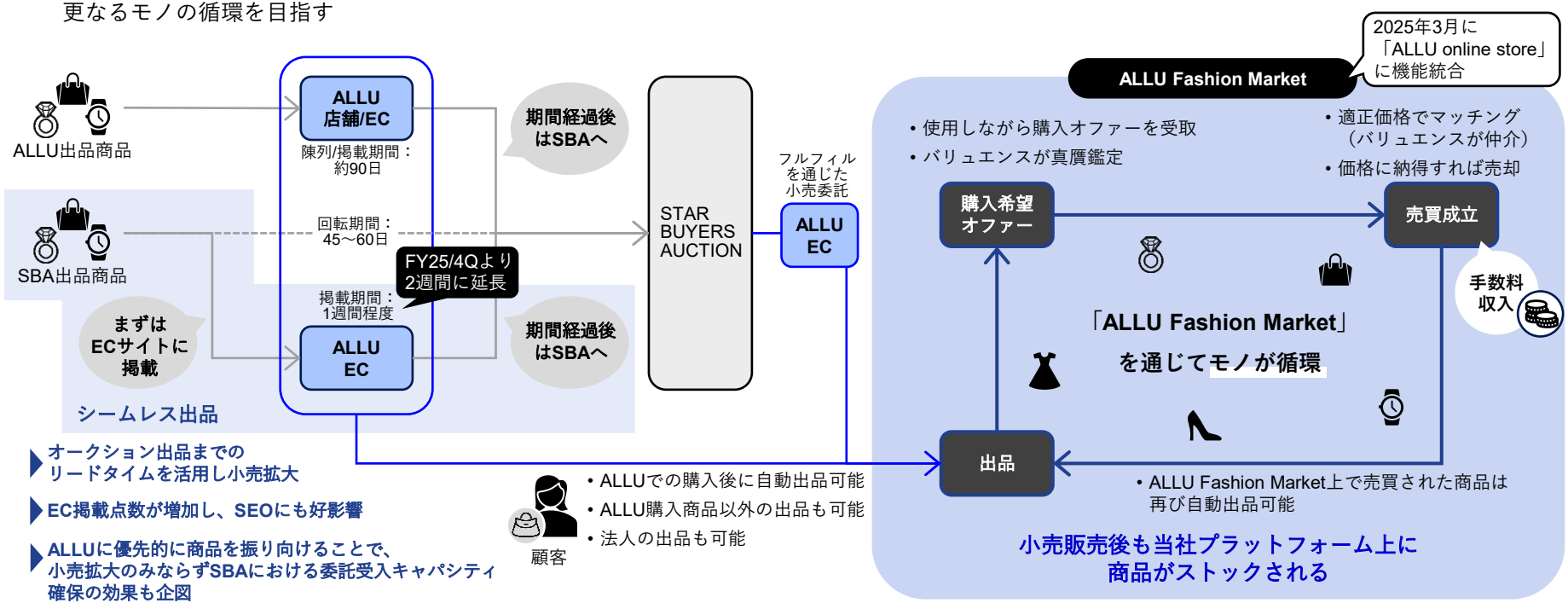
© Valuence Holdings Inc.

# 基本戦略３．小売

## ー toBの強みを活かし、競争優位性を築く

- 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

- 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





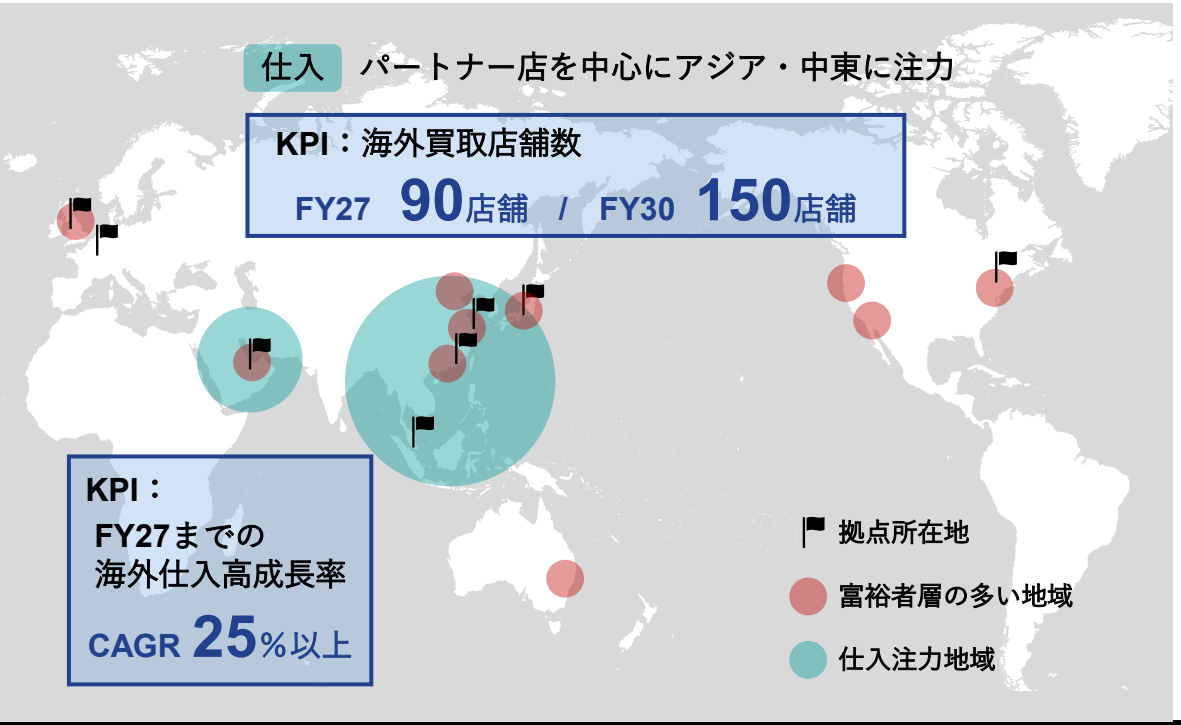
© Valuence Holdings Inc.

# 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・富裕者層市場での確実な販売成長**

- 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

- 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




- ✓ 世界の富裕者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<br>└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<br>└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）」

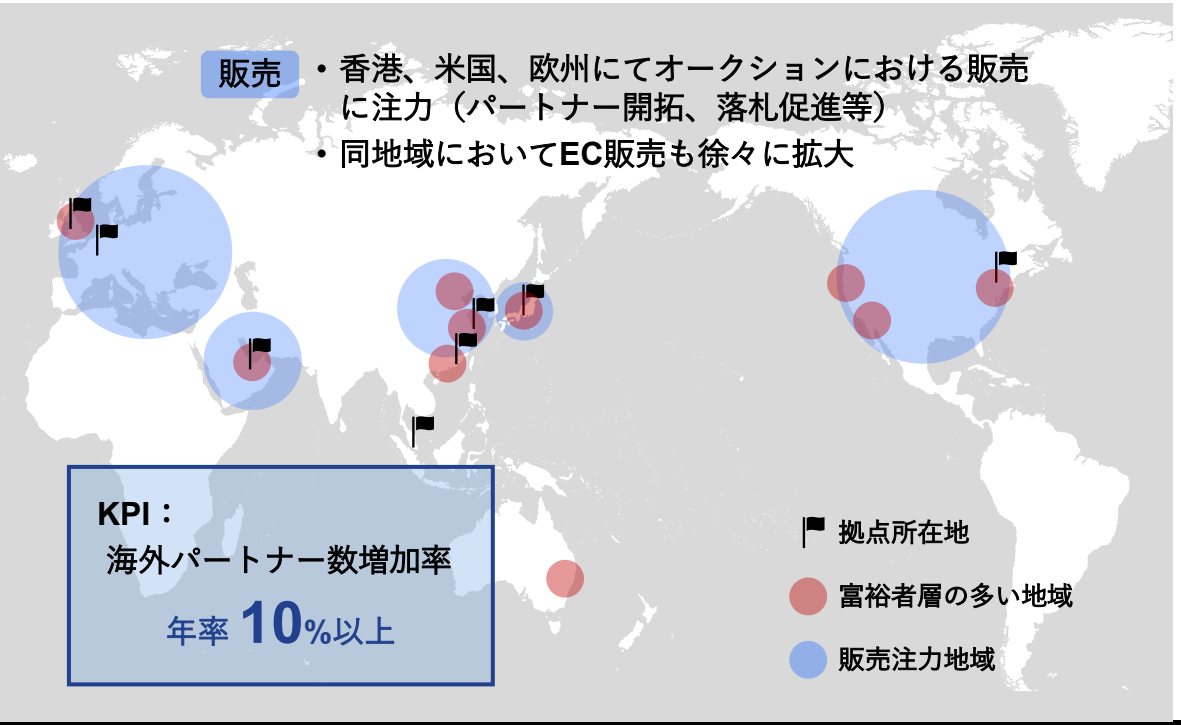

© Valuence Holdings Inc.

# 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・富裕者層市場での確実な販売成長**

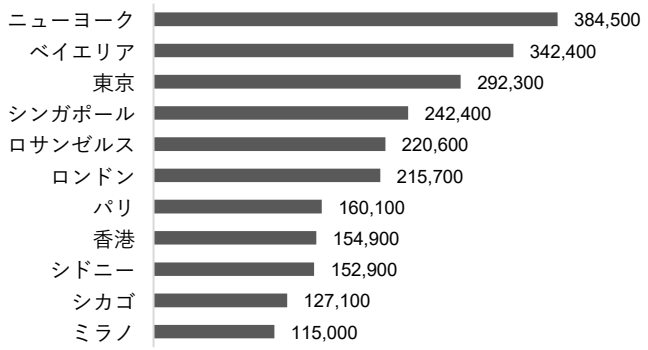
- 持続可能な消費の促進
- 人生の選択肢が広がる商品とサービスの提供
- 革新的・創造的なマーケットのデザイン

- 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




- ✓ 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）




出所） Henley ＆Partners, New World Wealth

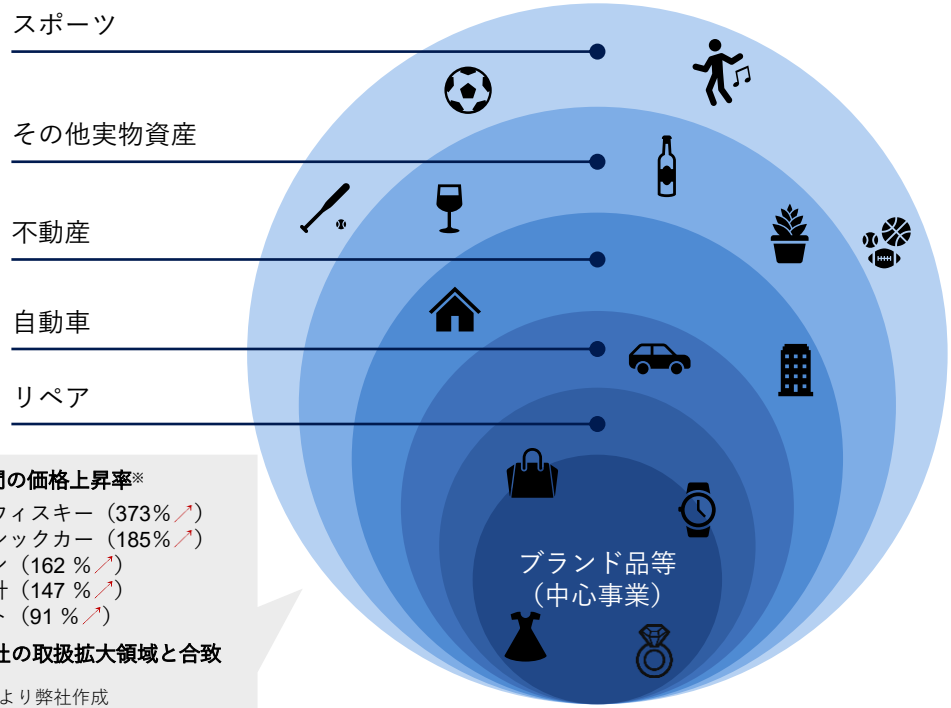

© Valuence Holdings Inc.

# 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

- 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




**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


© Valuence Holdings Inc.

# 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**

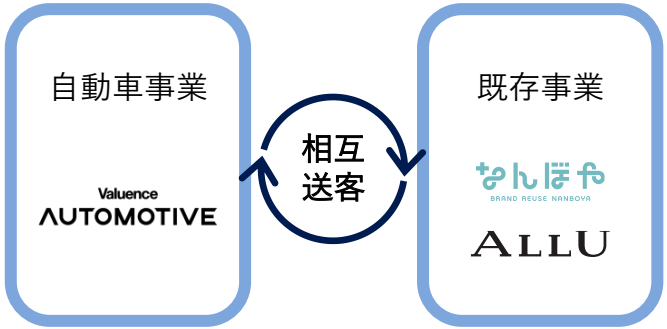
- 持続可能な消費の促進
- 人生の選択肢が広がる商品とサービスの提供
- 顧客のファン化と長期的な顧客関係
- 革新的・創造的なマーケットのデザイン

- 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

✓ なんぼや・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




**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**

＜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。




© Valuence Holdings Inc.

□ 気候変動対策

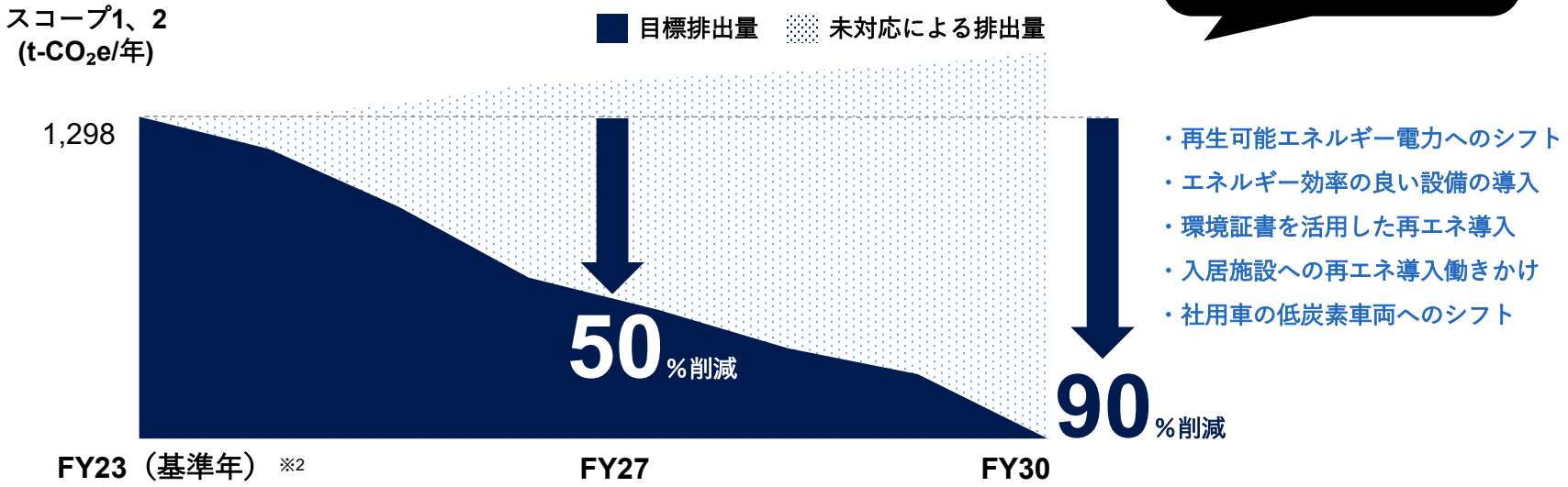
# 基本戦略６．事業とサステナビリティの更なる統合

## ー 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

SBT認定取得に伴い、
目標項目及び目標数値を改定。

詳細は「事業計画の進捗状況と
FY26実績」（P.65,66）にて記載。




- 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


© Valuence Holdings Inc.

# 基本戦略６．事業とサステナビリティの更なる統合

## ー 人的資本の取組

- 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

- 「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

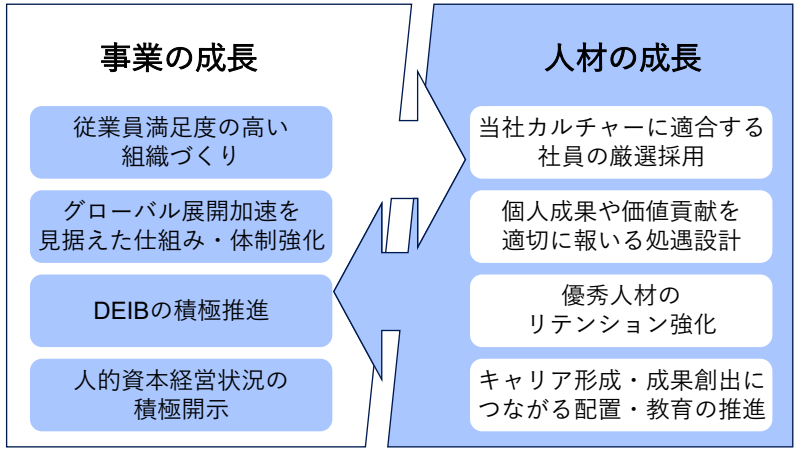
## 人材マネジメント方針

パーパス「Circular Design for the Earth and Us」及び
ミッション「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 |
| 処遇 | 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・処遇をする |
| 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ける環境を提供する |

## 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





© Valuence Holdings Inc.

# 基本戦略６．事業とサステナビリティの更なる統合

## ー 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

□ ガバナンス・コンプライアンス・ビジネス倫理

2026年11月25日開催の第15回定時株主総会終結後の体制。女性取締役比率は30％に。

社外取締役












| | 氏名 | 寄本 晋輔 | 六車 進 | 佐藤 慎一郎 | 冨田 光俊 | 髙見 健多 | 平原 依文 | 蒲地 正英 | 後藤 高志 | 小林 美奈 | 雨越 仁 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 地位 | 代表取締役 | 取締役 | 取締役 | 取締役 | 常勤監査等委員 | 取締役 | 監査等委員 | 監査等委員 | 監査等委員 | 監査等委員 |
| 属性 | 社内／社外 | 社内 | 社内 | 社内 | 社内 | 社内 | 社外 | 社外 | 社外 | 社外 | 社外 |
| 属性 | 独立性 | | | | | | 独立 | 独立 | 独立 | 独立 | 独立 |
| 属性 | 性別 | 男性 | 男性 | 男性 | 男性 | 男性 | 女性 | 男性 | 男性 | 女性 | 女性 |
| 経験・知見・専門性等 | 企業経営 | ◆ | ◆ | | ◆ | | | | | | |
| 経験・知見・専門性等 | 財務・会計 | | | ◆ | | ◆ | | ◆ | | | ◆ |
| 経験・知見・専門性等 | 法務・リスク管理 | | | ◆ | | ◆ | | | ◆ | ◆ | |
| 経験・知見・専門性等 | 人材育成 | ◆ | | | | | ◆ | | | | |
| 経験・知見・専門性等 | 国際ビジネス | | ◆ | | | | ◆ | | | ◆ | |
| 経験・知見・専門性等 | サステナビリティ | ◆ | | ◆ | | | ◆ | | | ◆ | |


© Valuence Holdings Inc.

# 基本戦略６．事業とサステナビリティの更なる統合

## ー スポーツ事業推進によるコミュニティ活性化

- 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
- コミュニティとの共存共栄
- 人材獲得・定着・人材開発
- ステークホルダー・エンゲージメント

- 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

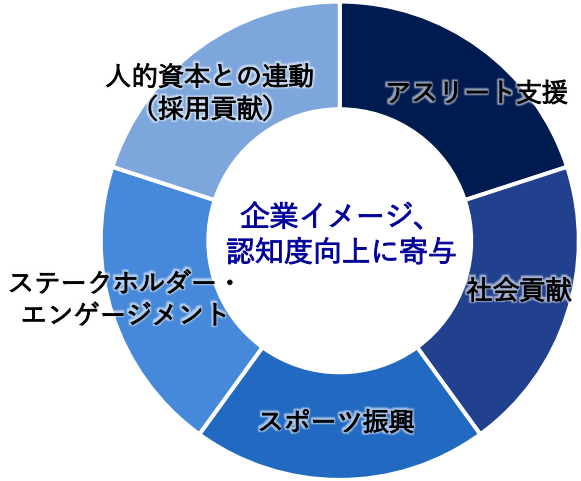
- ✓ Dリーグへの参画を通じて企業認知向上を図る
- ✓ アカデミーの開催やユースチームの組成等、ダンス文化の普及、選手育成に貢献
- ✓ HIRO10ら有力選手が参画

### 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




### 非財務価値の取組としてスポーツ事業を推進





© Valuence Holdings Inc.

# マテリアリティに基づく指標と目標

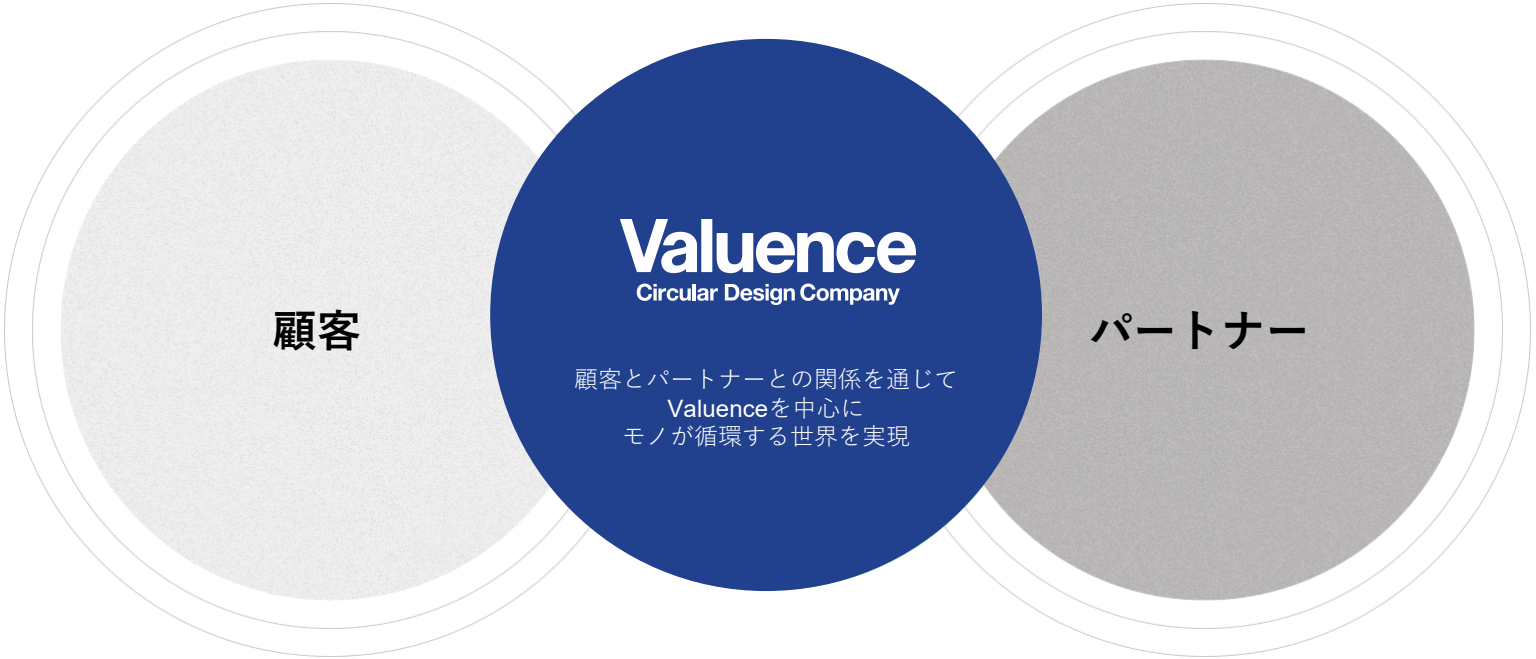
| 重点テーマ | マテリアリティ | KPI | FY27 目標 | FY30 目標 |
|---|---|---|---|---|
| 人生の選択肢が広がる価値提供 | □ 持続可能な消費の促進<br>□ 人生の選択肢が広がる商品とサービスの提供<br>□ 顧客のファン化と長期的な顧客関係 | なんぼや以外（海外含む）の仕入比率 | 25%以上 | ↗ |
| | | リピーター比率※1 | 50%以上 | ↗ |
| | | リペアサービス提供件数 | 5万件以上 | ↗ |
| モノと思いが循環するグローバル経済圏 | □ 革新的・創造的なマーケットのデザイン<br>□ データプライバシーとサイバーセキュリティ<br>□ コミュニティとの共存共栄<br>□ 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 | 40%以上 | ↗ |
| | | 小売売上高比率 | 25%以上 | ↗ |
| | | 海外仕入高成長率 | 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<br>□ 人材獲得・定着・人材開発<br>□ DEIB | 従業員エンゲージメントスコア | 4.0 | 4.2 |
| | | DEIB：女性取締役比率 | ー | 30% |
| | | DEIB：女性管理職比率 | 25% | 30% |
| | | DEIB：男性育休取得率 | 80% | 100% |
| | | DEIB：男女賃金格差 | 80% | 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<br>□ 人権尊重<br>□ 気候変動対策<br>□ ステークホルダー・エンゲージメント<br>□ 廃棄物管理 □ 水資源管理 □ 生物多様性 | CGコード ※プライム基準 | ー | 全項目コンプライ |
| | | 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）※3 | 20% | 73% |
| | | GHG排出量削減率（スコープ3 ）※3 | ー | 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。


© Valuence Holdings Inc.

# 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


© Valuence Holdings Inc.



# 事業計画の進捗状況とFY26実績


© Valuence Holdings Inc.

# 「ラグジュアリーの成長」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 | | 2024年 |
|---|---|---|
| **5.9兆円** | ▶ | **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 グローバル仕入力
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

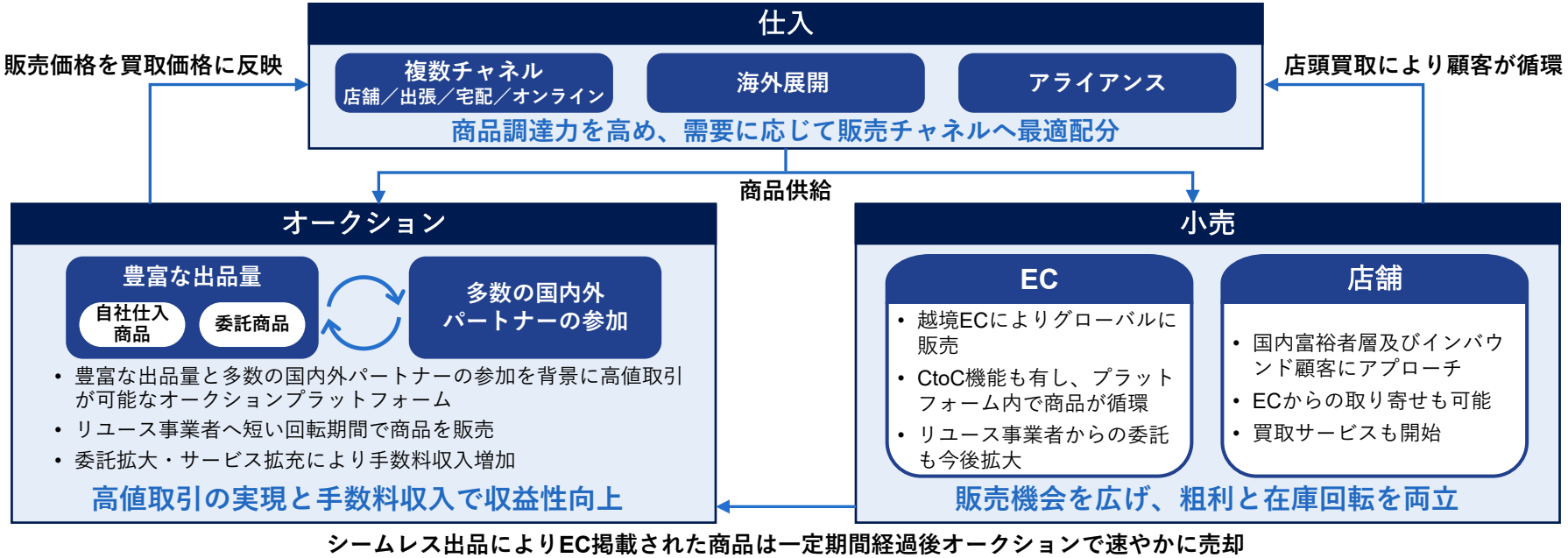
### 03 小売販売力
ALLUの店舗・ECを通じ、国内外の一般消費者に直接販売

### 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

※ SBA：STAR BUYERS AUCTION（次ページ以降同じ）


© Valuence Holdings Inc.

# 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リプライシング等、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


© Valuence Holdings Inc.

# 2026年8月期 業績

- 期首から潤沢な在庫を確保できていたことに加え、仕入が好調に推移したことにより、各販路における売上高が伸長。特に、小売への投資の成果が表れ、小売売上高が好調に拡大したこと等により、FY26の売上高は前期比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

| 単位：百万円 | FY25 | FY26 | 増減率 | FY26<br>修正計画 | 達成率 |
|---|---|---|---|---|---|
| **売上高** | 84,841 | **106,656** | +25.7% | 106,000 | 100.6% |
| **売上原価** | 63,532 | **78,581** | +23.7% | 78,050 | 100.7% |
| **売上総利益** | 21,308 | **28,075** | +31.8% | 27,950 | 100.4% |
| **売上総利益率** | 25.1% | **26.3%** | +1.2pts | 26.4% | - |
| **販売費及び一般管理費** | 19,854 | **22,283** | +12.2% | 22,450 | 99.3% |
| **営業利益** | 1,453 | **5,791** | 4.0倍 | 5,500 | 105.3% |
| **営業利益率** | 1.7% | **5.4%** | +3.7pts | 5.2% | - |
| **経常利益** | 1,315 | **5,410** | 4.1倍 | 5,260 | 102.9% |
| **経常利益率** | 1.6% | **5.1%** | +3.5pts | 5.0% | - |
| **親会社株主に帰属する当期純利益** | 681 | **3,080** | 4.5倍 | 3,000 | 102.7% |

※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）。

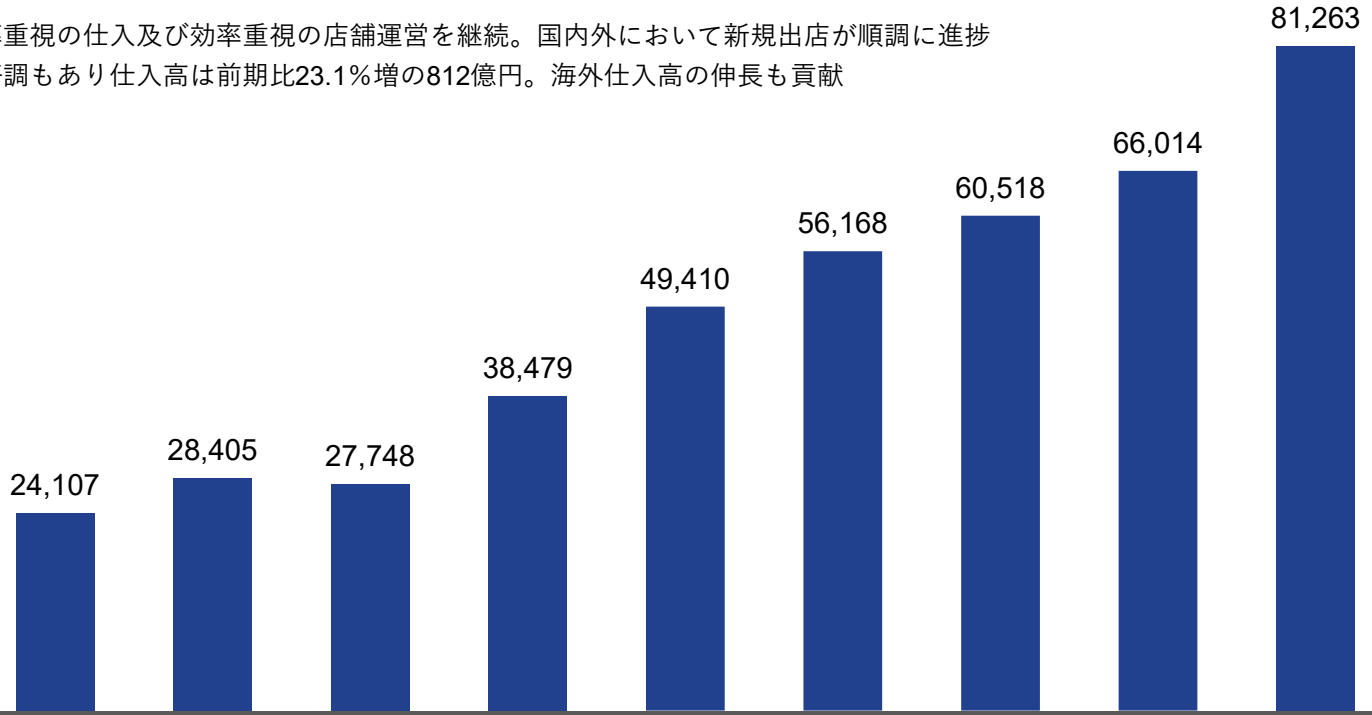

© Valuence Holdings Inc.

# 仕入高・店舗数

- 売上総利益率重視の仕入及び効率重視の店舗運営を継続。国内外において新規出店が順調に進捗
- 地金相場の好調もあり仕入高は前期比23.1%増の812億円。海外仕入高の伸長も貢献

単位：百万円

仕入高※1



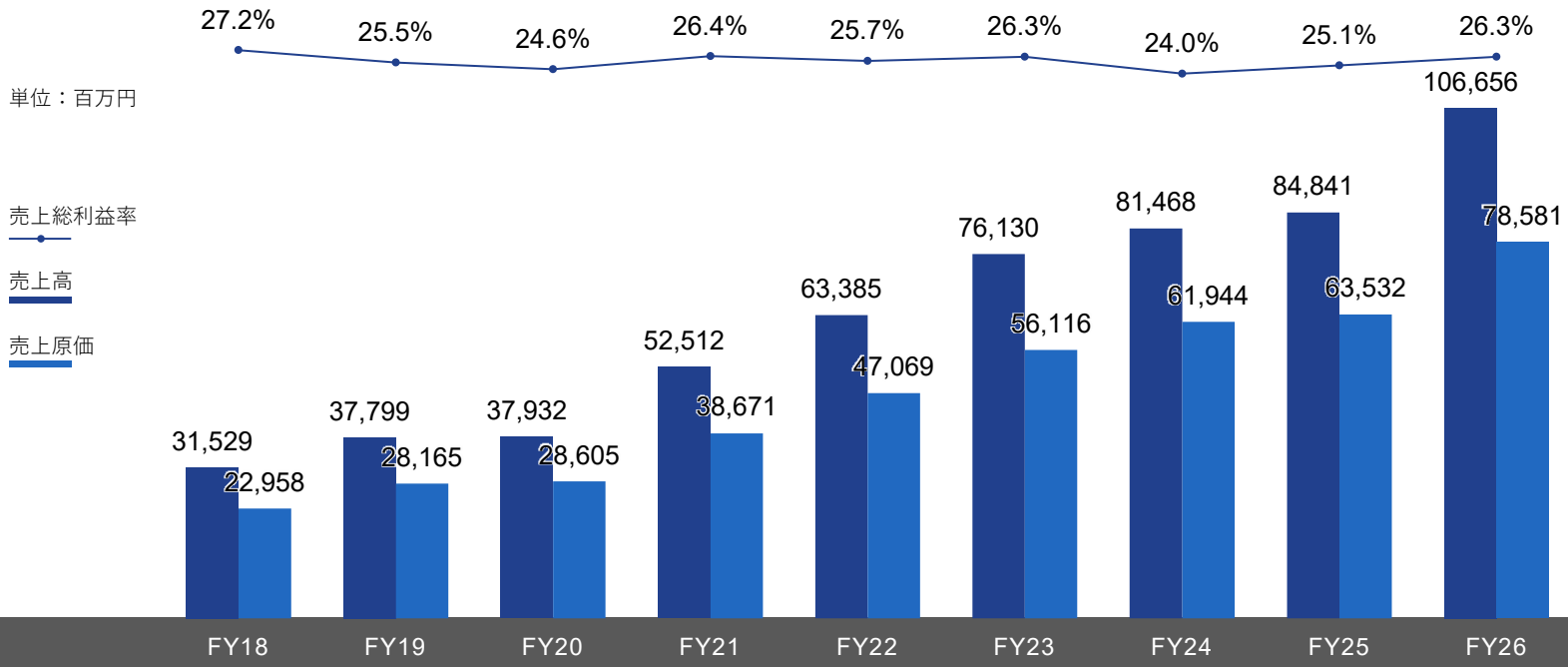

| | FY18 | FY19 | FY20 | FY21 | FY22 | FY23 | FY24 | FY25 | FY26 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **国内買取店舗数※2** | 63 | 74 | 84 | 125 | 130 | 135 | 140 | 139 | 143 |
| **海外買取店舗数** | - | 1 | 2 | 21 | 34 | 38 | 46 | 49 | 62 |

※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。


© Valuence Holdings Inc.

# 売上高・売上総利益率

- 期首在庫を潤沢に確保できていたことや好調な仕入を背景に、季節性や販売状況、商品特性に応じた適切な販路選定を行った結果、売上高は前期比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%

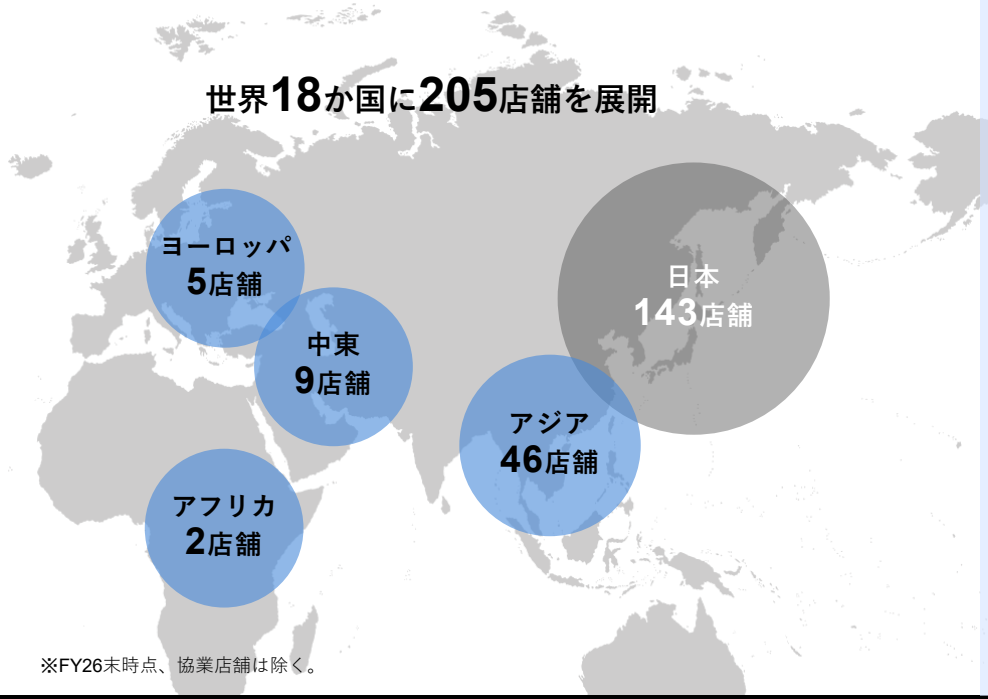




© Valuence Holdings Inc.

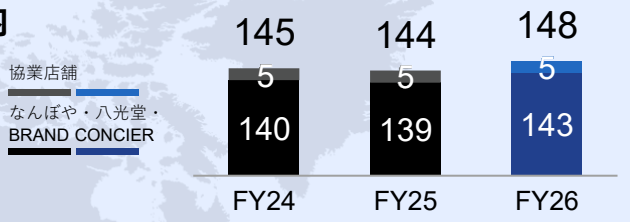
# 買取店舗展開

- 国内は1店舗当たりの効率を重視した店舗展開を継続、海外は東南アジアを中心に出店継続
- 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




※FY26末時点、協業店舗は除く。

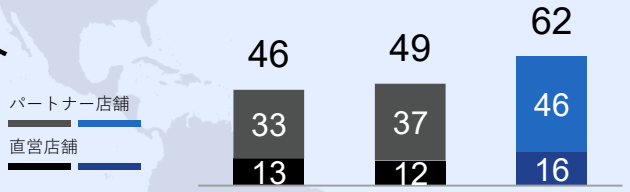
## 国内




| | 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

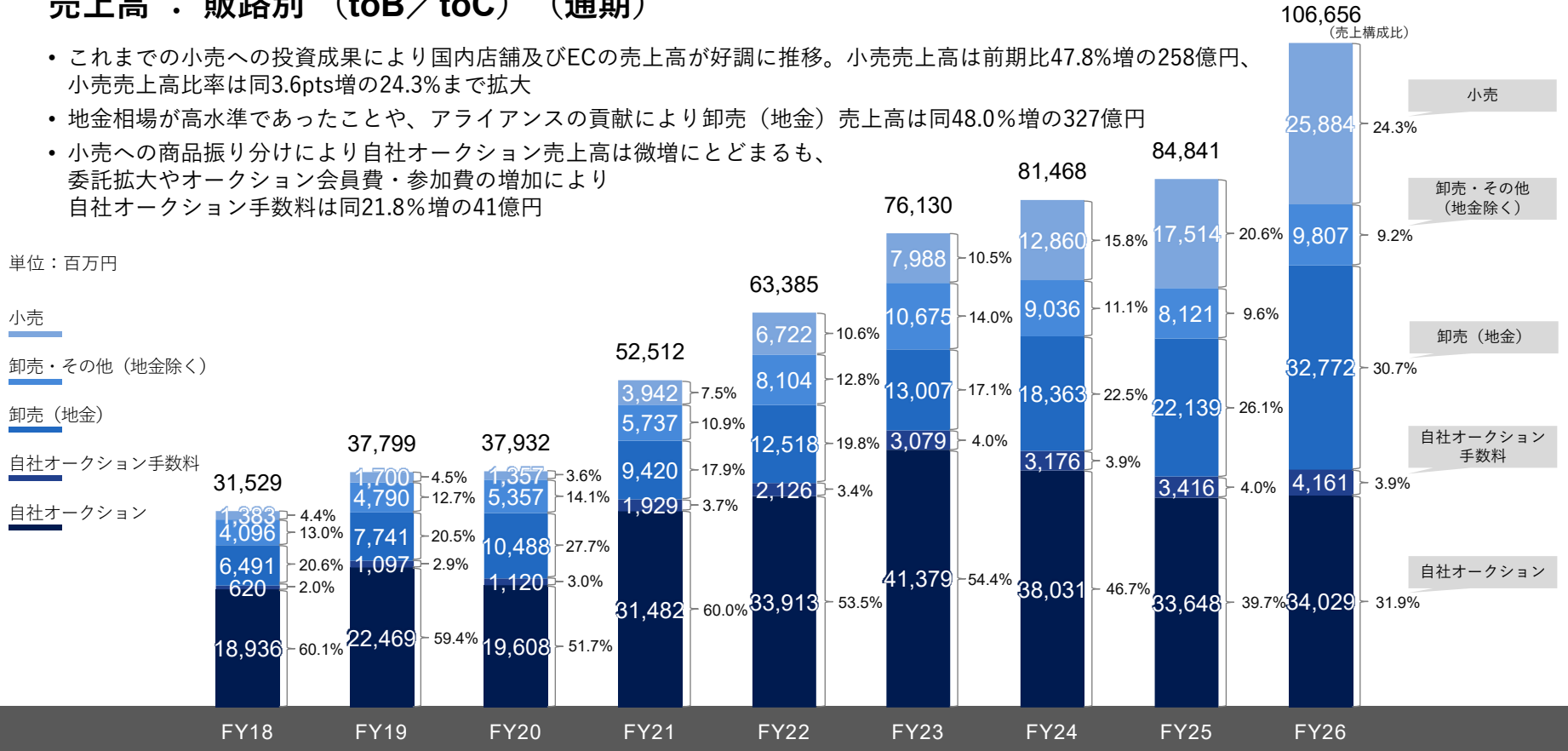



| | FY24 | FY25 | FY26 |
|---|---|---|---|
| 出店 | 13 | 8 | 18 |
| 退店 | 5 | 5 | 5 |


© Valuence Holdings Inc.

# 売上高 ： 販路別 （toB／toC） （通期）

- 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。小売売上高は前期比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
- 地金相場が高水準であったことや、アライアンスの貢献により卸売（地金）売上高は同48.0%増の327億円
- 小売への商品振り分けにより自社オークション売上高は微増にとどまるも、委託拡大やオークション会員費・参加費の増加により自社オークション手数料は同21.8%増の41億円

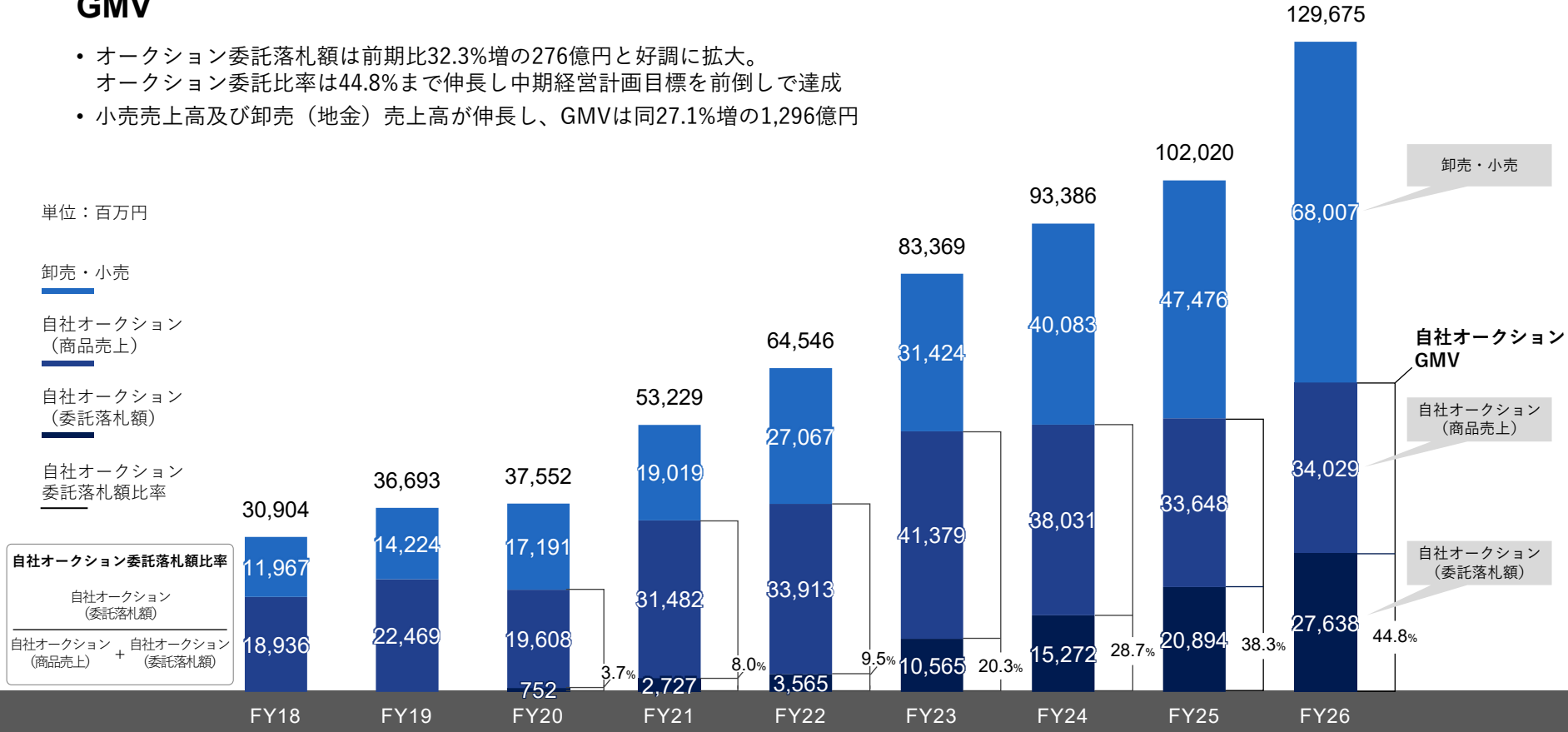



※1 自動車事業の売上高は卸売・その他（地金除く）に含む。
※2 FY25/1QよりALLU AUCTION売上高を小売から自社オークション・自社オークション手数料に組替。FY24以前の実績についても同様に組替。


© Valuence Holdings Inc.

# GMV

- 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
- 小売売上高及び卸売（地金）売上高が伸長し、GMVは同27.1%増の1,296億円




※1 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。
※2 FY26/1Qより車両売上高を卸売・小売GMVに加算。FY25実績についても同様に加算。


© Valuence Holdings Inc.

# 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

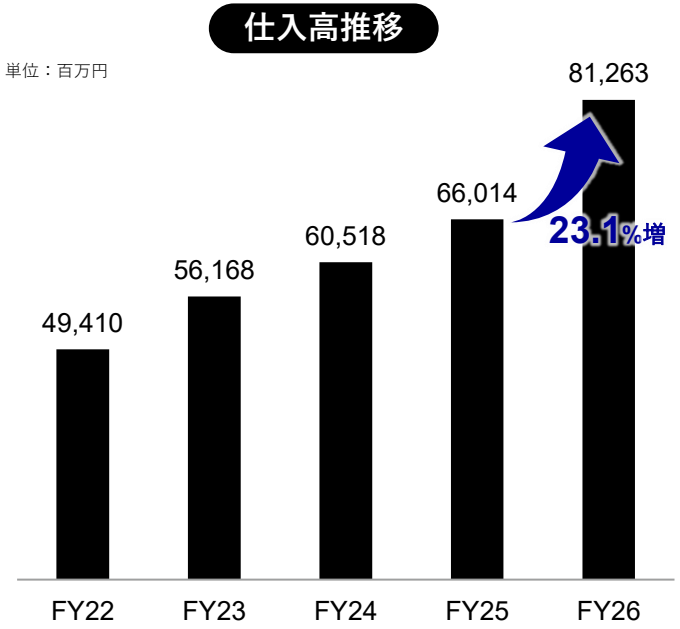
| 中期経営計画の重点戦略 | KPI | FY25 実績 | FY26 実績 | FY27 目標 |
|---|---|---|---|---|
| **仕入** 持続的成長への仕入基盤強化・仕入ネットワークの拡大<br>□ マーケティング手法の多様化及び顧客のリピーター化<br>□ 効率的な店舗仕入の実現及び仕入ネットワークの拡大<br>□ 海外仕入の拡大 | なんぼや以外（海外含む）の仕入高比率 | 18.4% | 19.6% | 25%以上 |
| **オークション** プラットフォーム強化で圧倒的No.1を目指す<br>□ SBA※1開催回数・時間の見直しにより、海外パートナーの参加拡大<br>□ SaaS型新機能拡充による委託GMVの拡大<br>□ フルフィルメントサービスによる小売委託の拡大 | リピーター比率※2 | 49.3% | 49.6% | 50%以上 |
| | 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 |
| **小売** toBの強みを活かし、競争優位性を築く<br>□ シームレス出品による小売販売機会の創出<br>□ 他社との差別化を図った国内店舗展開<br>□ 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 | オークション委託比率 | 38.3% | 44.8% | 40%以上 |
| **海外** コスト効率を活かした買取市場拡大・富裕者層市場での確実な販売成長<br>□ 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<br>□ SBA※1海外パートナーの開拓継続<br>□ 富裕者層市場での確実な販売成長機会の模索 | 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 28.7% | CAGR 25%以上 |
| **領域拡大** ワンストップで顧客課題解決・LTV向上<br>□ リペア事業の強化<br>□ 不動産仲介の拡大<br>□ TWISTED事業の強化 | 海外パートナー数増加率 | 31.7% | 23.6% | 年率 10%以上 |

※1 SBA：STAR BUYERS AUCTION
※2 リピーター比率 = 2回目以降成立顧客UU数 ÷ 成立顧客UU数


© Valuence Holdings Inc.

# 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

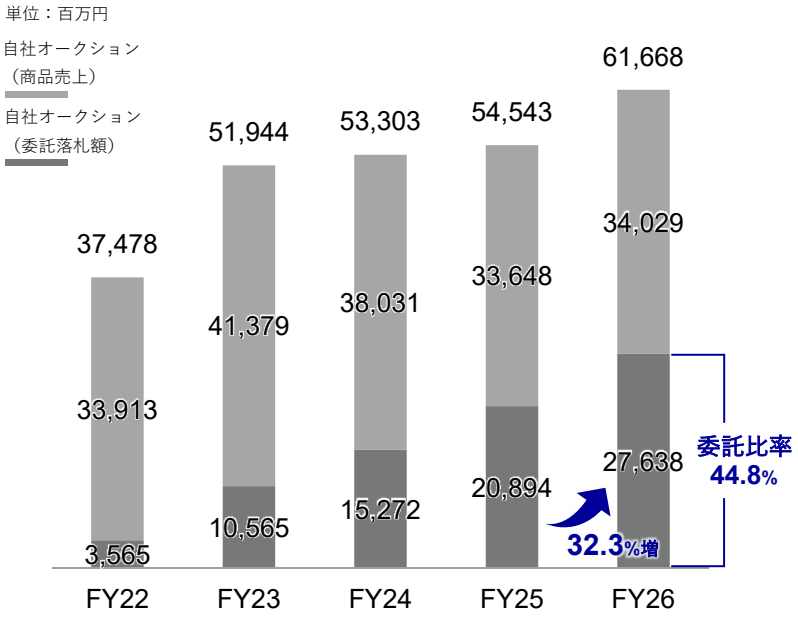
**03 仕入チャネル** ：
- リーチしたい顧客層に応じてマーケティング施策を多様化、認知拡大から指名検索に繋げ新規顧客を獲得
- アライアンスによる仕入にも引き続き注力
- 新規出店とマーケティング強化により海外仕入も増加


© Valuence Holdings Inc.

# 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




## FY27計画

■ 委託比率

| FY26 | FY27 |
|---|---|
| 44.8% | 40%以上 |

中計目標を前倒し達成

## FY27施策

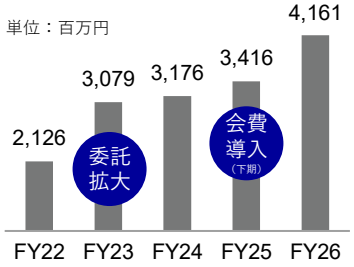
**01 委託拡大** ： 引き続き営業活動に注力し、新規パートナーの開拓も継続。SaaSオークション展開も強化

**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**

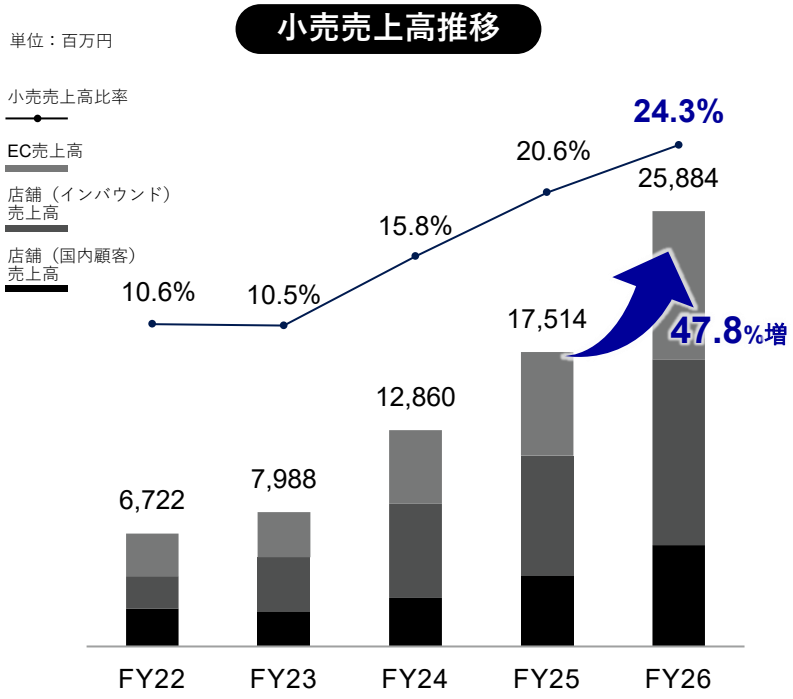




© Valuence Holdings Inc.

# 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




## FY27計画

■ 小売売上高比率

| FY26 | FY27 |
|---|---|
| 24.3% | 25%以上 |

## 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


© Valuence Holdings Inc.

# 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

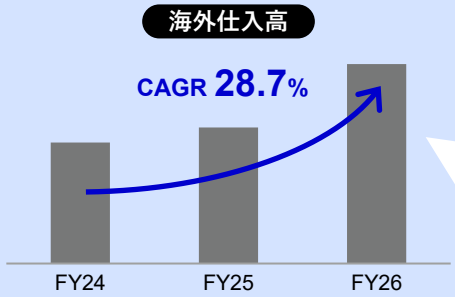
### 新規出店による買取店舗網の拡充

✓ 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



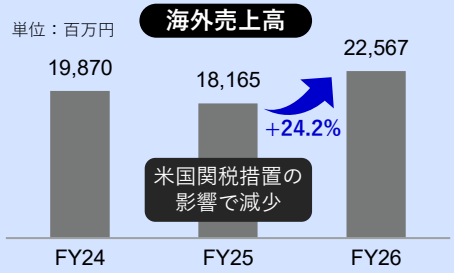

- 中計目標であるCAGR25%以上に対して順調に進捗
- 新規出店ペースの加速に加え、1店舗当たり仕入高の拡大が貢献

## 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

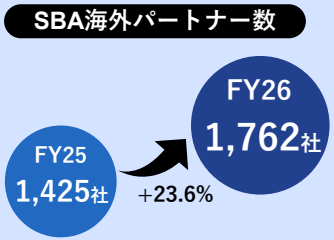
✓ 現地における認知獲得により越境ECを通じて小売グローバル販売も加速




### 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





© Valuence Holdings Inc.

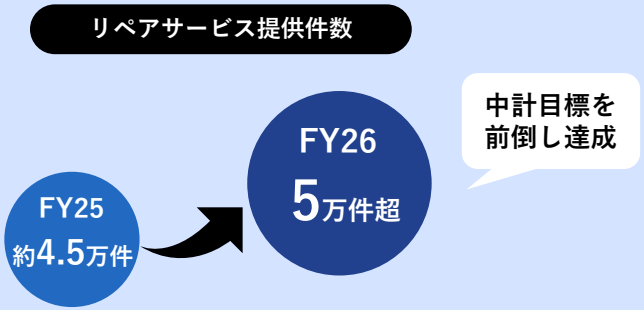
# リペア事業戦略

- 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




**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**





© Valuence Holdings Inc.

# サステナビリティとKPI

## 中期経営計画の重点戦略

**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

| KPI | FY26 実績 | FY27 目標 | FY30 目標 |
|---|---|---|---|
| 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% | ー | 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 | ー | ー | 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）※ | | ー | 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。


© Valuence Holdings Inc.

# 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 |

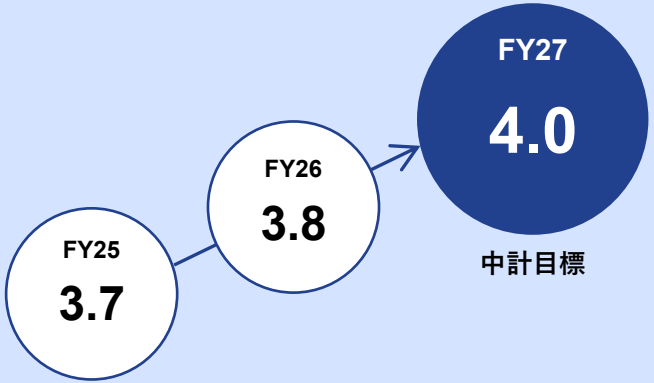
※1 GHG排出量を90％以上削減した上で、残余排出量を炭素除去等により中和し実質ゼロとすること
※2 企業や金融機関による科学的根拠に基づくGHG排出削減目標の設定を支援するため、基準、ツール、ガイダンスを策定・提供する国際的な組織


© Valuence Holdings Inc.

# 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

## 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/）


© Valuence Holdings Inc.



# 株主還元

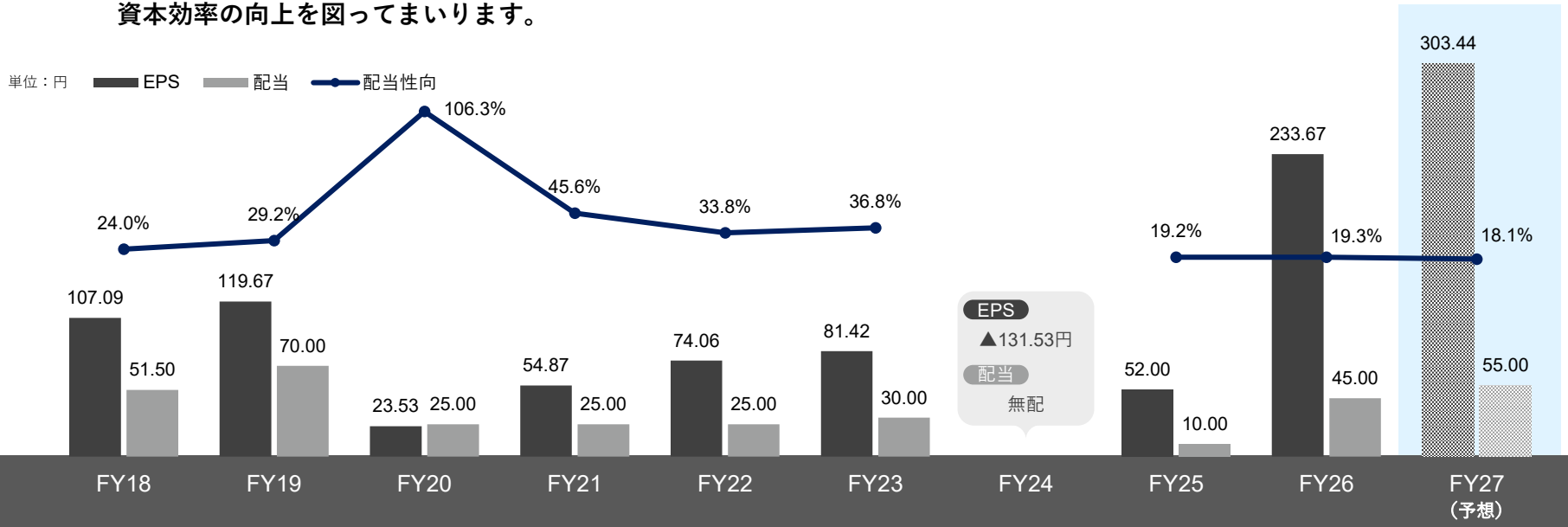

© Valuence Holdings Inc.

# 配当予想

**2027年8月期の期末配当：**
**55 円（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。




※ 2019年9月1日付で、普通株式1株につき2株の割合で株式分割を実施。FY18及びFY19の配当額は分割前の金額を記載。


© Valuence Holdings Inc.

# リスク情報




© Valuence Holdings Inc.

# 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**<br>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、安定的なリ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<br>／<br>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、仕入拡大に努めております。 |
| **仕入担当者（買取スタッフ）について**<br>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<br>／<br>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おります。 |
| **コピー商品・盗品の買取リスクについて**<br>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<br>／<br>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おります。<br>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おります。 |


© Valuence Holdings Inc.

# 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**<br>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<br>／<br>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。<br>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おります。 |
| **特定人物への依存について**<br>当社の創業者であり代表取締役である嵜本晋輔は、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<br>／<br>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、嵜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。 |
| **情報セキュリティについて**<br>当社グループは顧客の個人情報や機密情報を多数取り扱っており、対策を講じているものの、サイバー攻撃や不正アクセス等により情報漏洩が生じた場合、又はオークション・ECサイト等のシステムが停止した場合等には、社会的信用の低下や事業活動の停止等により、業績に影響を及ぼす可能性があります。 | 大<br>／<br>短期 | 大 | 社内規程の整備、アクセス権限管理の徹底、暗号化通信の採用、クラウド環境の多層防御、定期的な脆弱性診断の実施等を通じて、個人情報や機密情報等の紛失、破壊、改ざん及び漏洩等のリスクの未然防止に努めております。 |

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。
その他のリスクは、有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照ください。


© Valuence Holdings Inc.

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