

事業計画及び成長可能性に関する事項

November 27, 2023

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)

3

Corporate Profile
会社概要

27

**Business Plan Progress
and FY23 Results**
事業計画の進捗状況とFY22業績

59

Sustainability
サステナビリティ

13

**Business Model and
Our Strengths**
ビジネスモデルと事業の強み

34

**Medium-term
Management Plan**
中期経営計画VG1000 ver2.0

22

**Market Trends and
Competitive Environment**
市場動向及び競争環境

56

Risk Information
リスク情報

Corporate Profile

会社概要



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	寄本 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	1,219百万円（2023年8月末）
従業員数	1,041名（2023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11社／持分法適用関連会社1社 （2023年8月末現在）

グループ事業ブランド

買取



オークション



小売



自動車



不動産



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

Circular Design Company 2030年に目指す姿



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「なんぼや」を国内に100店舗以上展開
- ・出張、宅配、オンライン買取にも対応
- ・「BRAND CONCIER」は国内百貨店を中心に展開



古美術
八光堂

- ・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、金融機関との連携も開始

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、世界各国からのパートナーが参加
- ・ダイヤモンドに特化したオークションを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が主流のなか、2020年7月にオンライン化

事業紹介／サービス紹介 〈小売〉



ALLU

(小売店舗／EC)

- ・銀座店、表参道店、心齋橋店の3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
- ・ALLU店頭への取寄やライブ販売など、リアルとネットのシームレスなサービスが好評



ALLU AUCTION

- ・toCオークションとして2023年1月に初回開催。四半期に1回程度のペースで開催中
- ・高級時計のジャンルにてスタート、将来的にジャンル拡充を検討

事業紹介／サービス紹介 〈自動車〉



なんぼや不動産



不動産や美術品、
ブランド品といった大事な
資産の売却窓口は
ひとつにしたい



ライフスタイルや
ライフステージの変化に
適した住環境を
考えたい



家の資産価値が
いづから知りたい



遺産相続で残された
家族が採めないよう、
生前整理をして
おきたい



自分の資産整理で
家族に負担を
かけたくない

- ・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



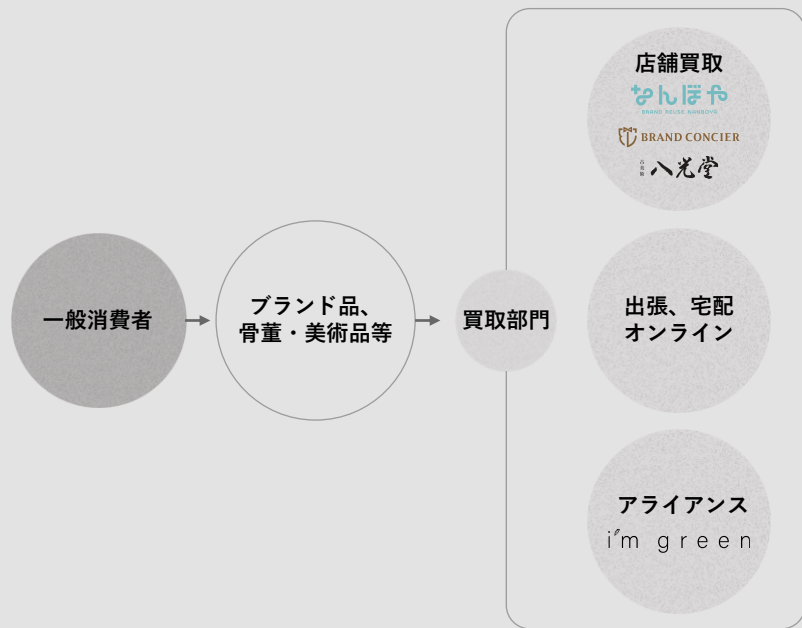
Business Model and Our Strengths

ビジネスモデルと事業の強み

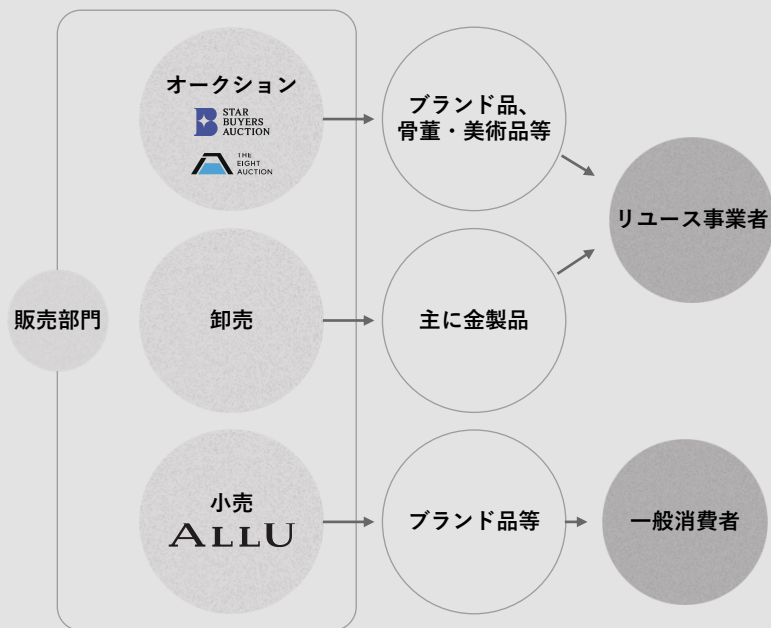
主なビジネスモデル

・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

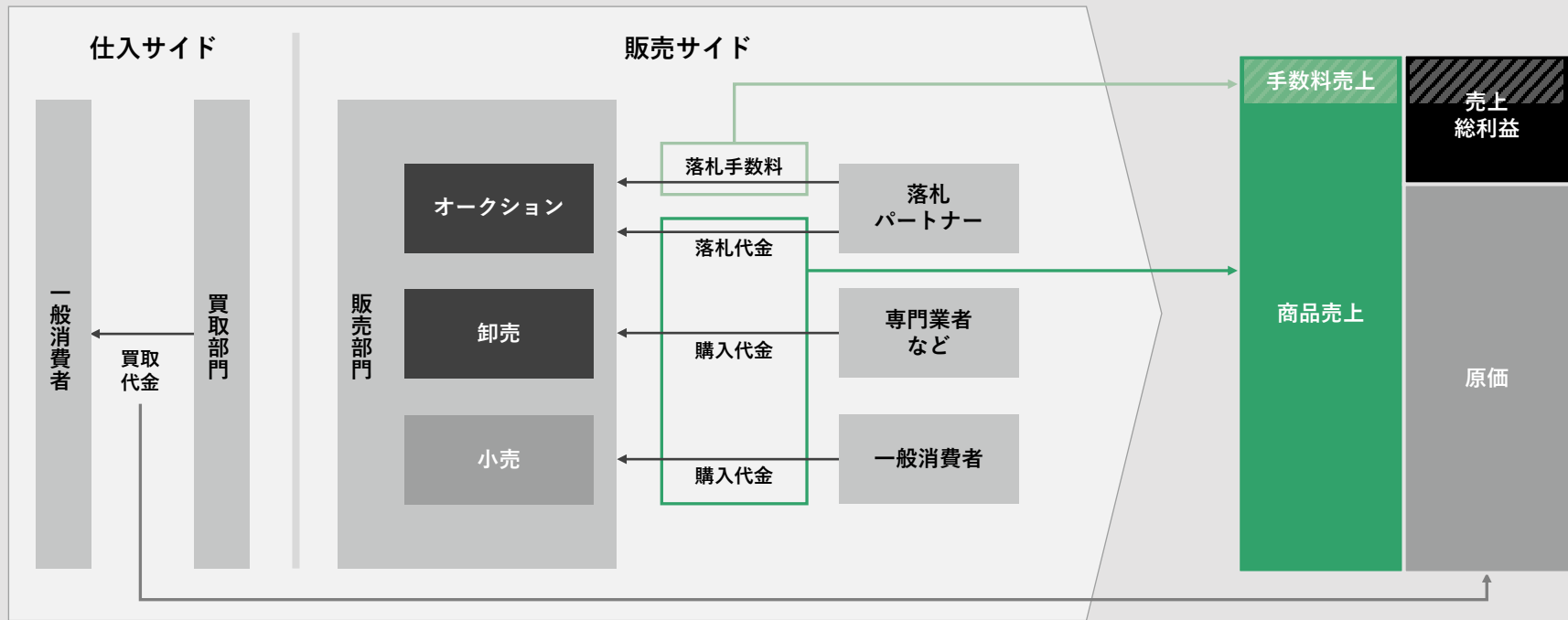


販売サイド



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



※2022年4月より、オークション出品手数料を無料化

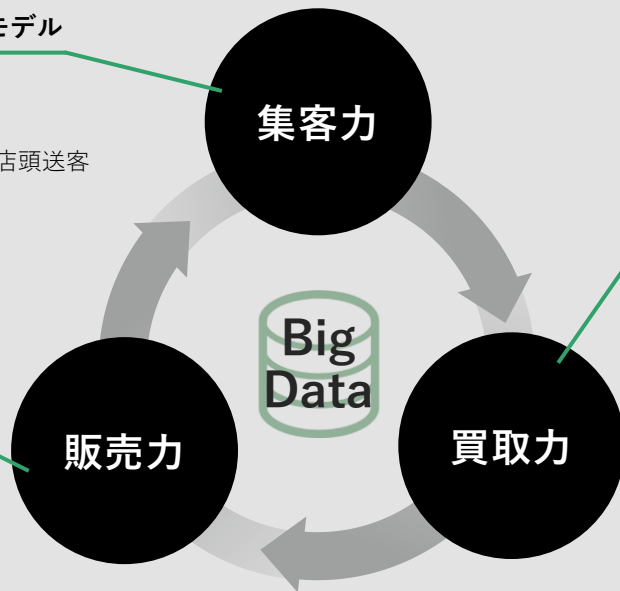
バリュエンスグループの強み

独自のO2O（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

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



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

集客力／独自のO2O（Online to Offline）モデル



買取力／接客を重視した買取スタイル

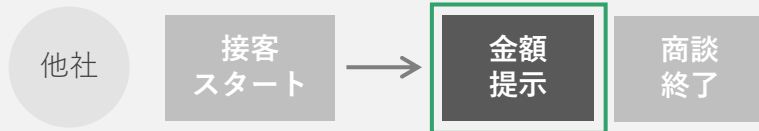
洗練された店舗、サービス

- 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客

ここだけを重要視しがち

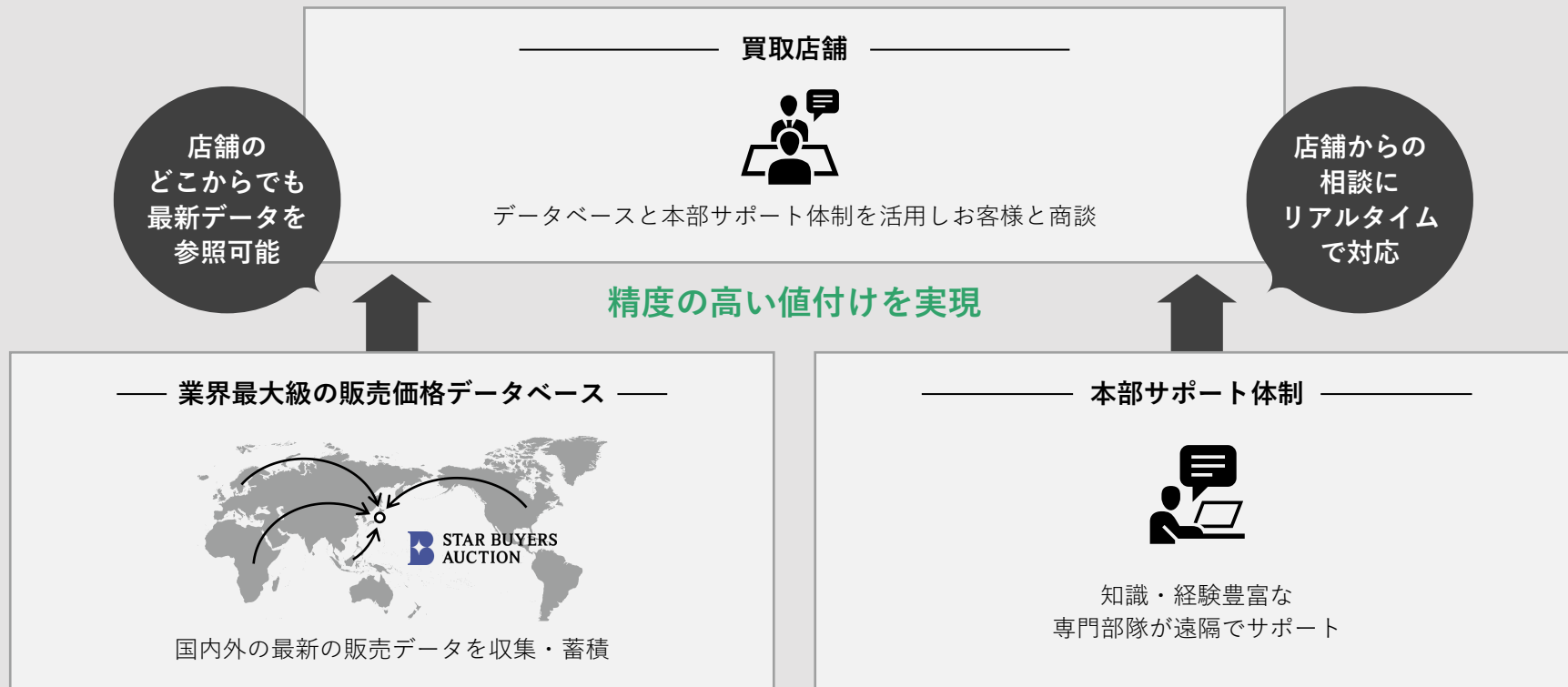


入店から退店まですべてのコミュニケーションを重視 = リユース体験の提供

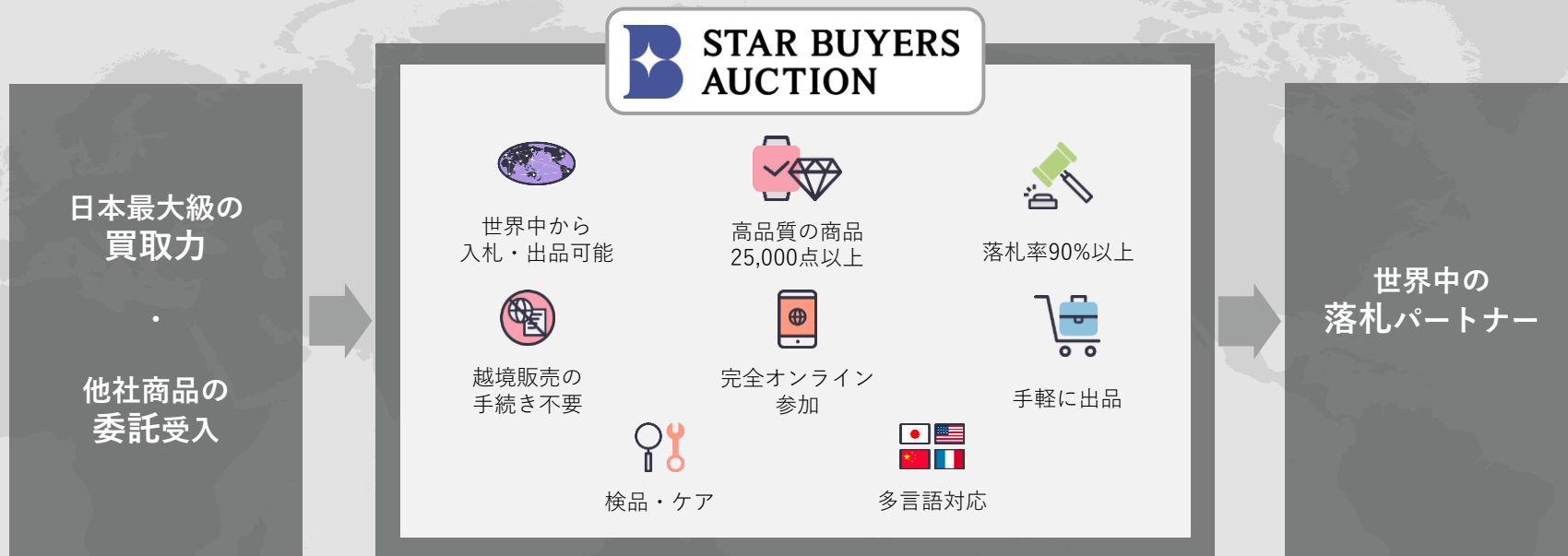
▶ 「価格を高く」から「価値を高く」へ

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

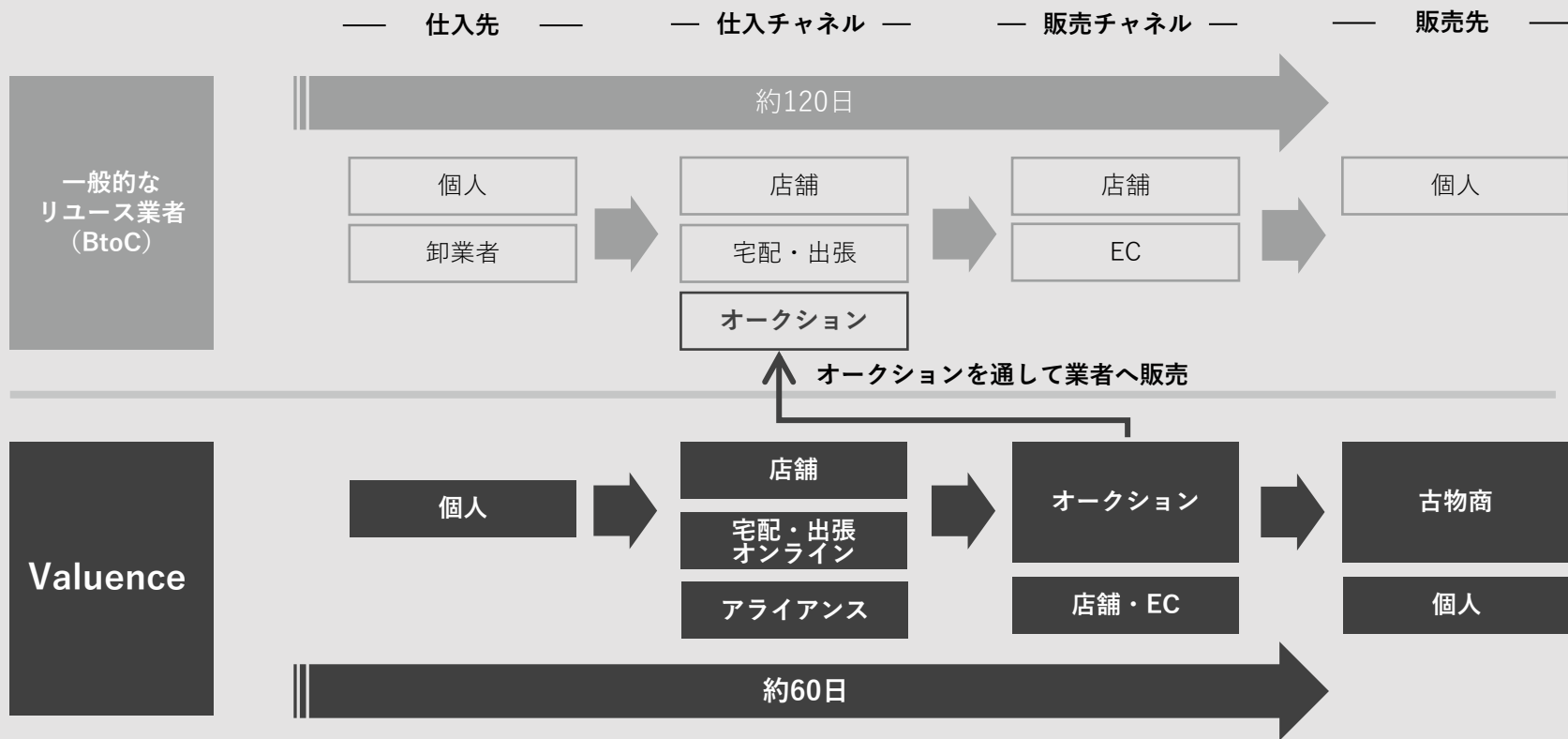


販売力／業界のハブとなるオークションプラットフォーム



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





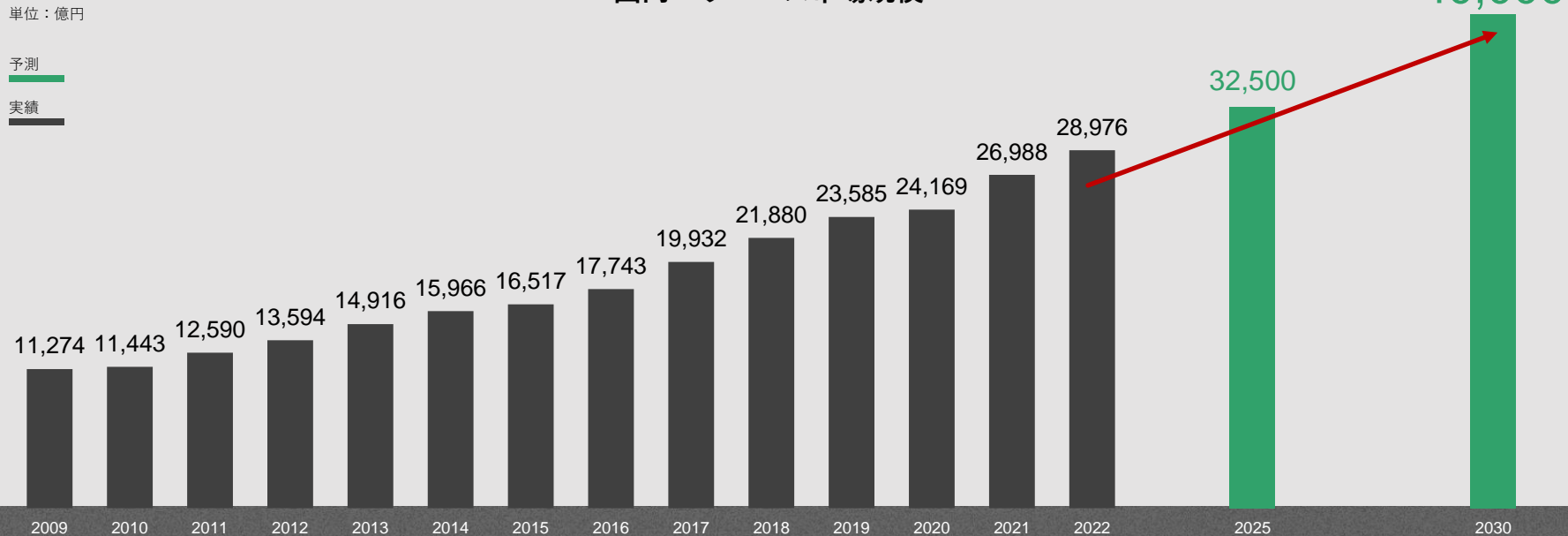
Market Trends and Competitive Environment

市場動向及び競争環境

顕在国内リユース市場規模

- ・ 2022年の国内リユース市場規模は前年比7.4%増の2兆8,976億円
- ・ 2030年にはその市場規模は4兆円に到達すると見込まれている

国内：リユース市場規模



※1 出典：「リユース市場データブック2022」リサイクル通信

※2 住宅・自動車を除く、C向け市場規模

自動車及び不動産の中古市場規模

- ・ 2022年の中古自動車の市場規模は3.9兆円と、過去最高を更新
- ・ 2018年不動産の市場規模は、既存住宅流通とリフォームの合計で12兆円、国土交通省によると2030年に14兆円を目指すと言われている

自動車の市場規模



不動産の市場規模



出所) 自動車の市場規模：「「中古車販売市場」動向調査（2022年）」／帝国データバンク

不動産の市場規模：「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／国土交通省

中古市場規模と海外展開

海外：中古市場規模

中古ラグジュアリー品の
グローバル市場は

75%が欧米

€21B
(約2.7兆円)

2020年

CAGR
8%

€31B
(約4.0兆円)

2025年
(予測)

中古ラグジュアリー品の
グローバル市場は
今後も成長見込み

市場の大きい海外へ展開
中期経営計画の
達成を目指す

※1 対象商品は時計、ジュエリー

※2 Boston Consulting Group “The Secondhand Opportunity in Hard Luxury (2020)”より当社作成

CtoBtoBのビジネスモデルは優位性が高く、部分的競合はあるものの
ビジネスモデル全体としては現状で大きな競合はないものと認識

競合対象 一般消費者から買取を行うリユース事業者

買
取
サ
イ
ド

- 多くのリユース事業者はCtoBtoCのモデルをとるので、買取面での競合は多数
- toC販売がメインの業者は品揃え補完のために他の事業者からの仕入も行うため、当社の販売先でもある（フレネミーの関係）

競合対象 オークション運営を行うリユース事業者

販
売
サ
イ
ド

- 当社規模でグローバルに展開するプラットフォームは現状まだない
- リユース事業者の多くはtoC販売がメインのなか、当社はtoB販売をメインにtoC販売も展開するモデルを採用

Business Plan Progress and FY23 Results

事業計画の進捗状況とFY23実績

2023年8月期 業績

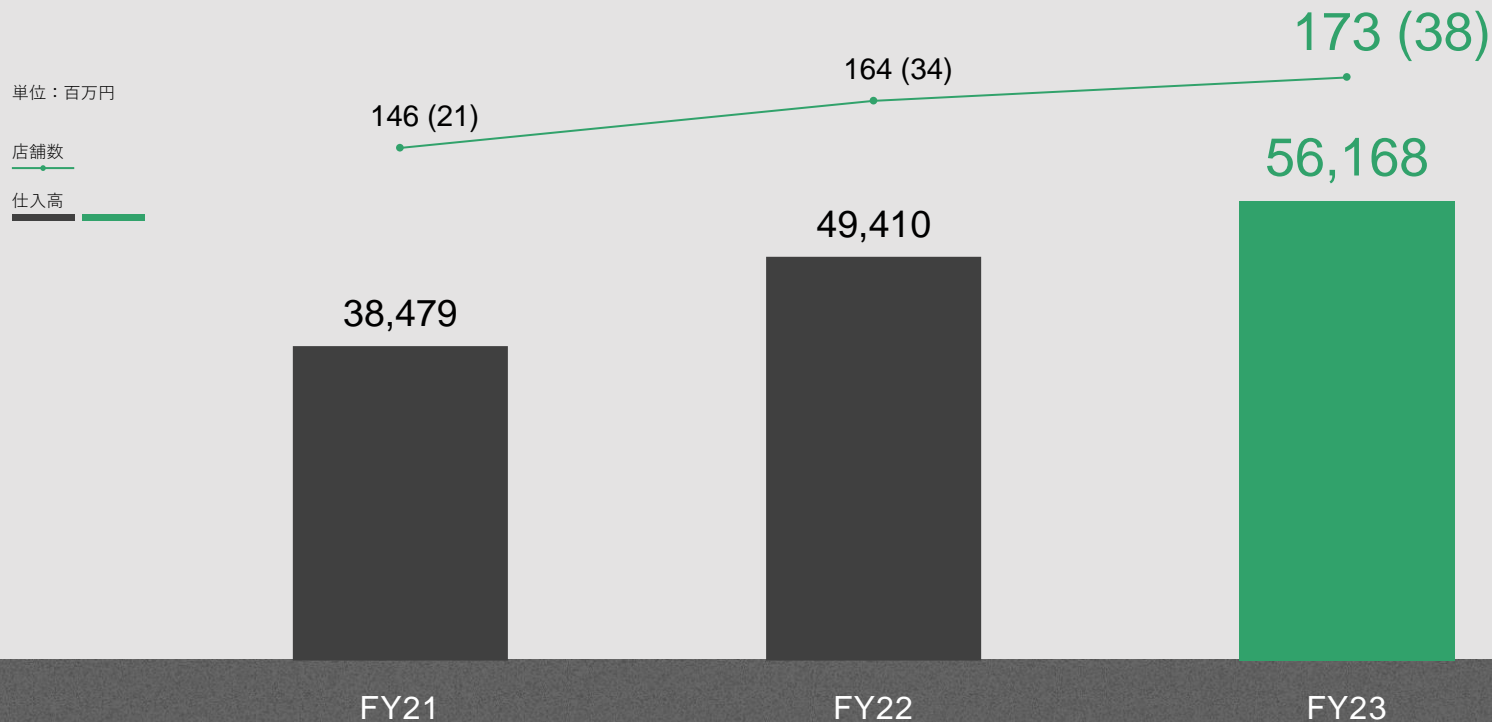
- ・ 時計相場の下落及び季節要因によりFY23/2Qの業績が落ち込んだことから、通期計画の見直しを実施しFY23/2Q決算発表時に修正計画を開示
- ・ 3期連続の増収増益を達成した一方、FY23/4Q後半にかけて時計相場が軟調に推移したこと、FY24を見据えた先行投資を継続したことにより、営業利益は計画比87.3%で着地

単位：百万円	FY22	FY23	増減率 (累計)	FY23 通期計画 (期首)	達成率	FY23 通期計画 (修正)	達成率
売上高	63,385	76,130	+20.1%	78,500	97.0%	75,000	101.5%
売上総利益	16,316	20,013	+22.7%	21,400	93.5%	20,400	98.1%
売上総利益率	25.7%	26.3%	+0.5pts	27.3%	-	27.2%	-
販売費及び一般管理費	14,427	17,829	+23.6%	18,900	94.3%	17,900	99.6%
営業利益	1,888	2,183	+15.6%	2,500	87.3%	2,500	87.3%
営業利益率	3.0%	2.9%	▲0.1pts	3.2%	-	3.3%	-
経常利益	1,791	2,034	+13.6%	2,350	86.6%	2,350	86.6%
経常利益率	2.8%	2.7%	▲0.2pts	3.0%	-	3.1%	-
親会社株主に帰属する当期純利益	969	1,050	+8.4%	1,300	80.8%	1,240	84.7%

※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）

仕入高・店舗数

・FY23の仕入高は、前期比13.7%増の561億円と過去最高を更新



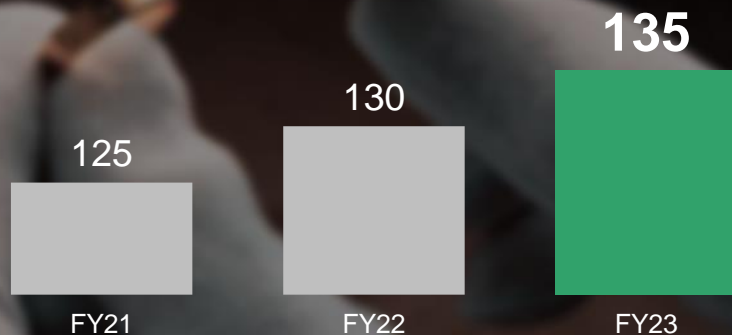
※1 店舗数には海外店舗も含む。
()はそのうちの海外店舗数。
※2 FY23/3QからPL連結した
米自動車の仕入高実績は除く。

買取店舗展開

- ・国内は新規出店10店舗の一方、不採算店舗等の退店5店舗を実施し、FY23期末店舗数は135店舗
- ・海外は直営店舗2店舗出店もパートナー店舗の退店もあり、FY23期末店舗数は38店舗
- ・FY24はすでにシンガポールにおいて2店舗（パートナー店舗）を出店。海外はパートナー店舗を中心に積極的に出店を継続

Japan

国内



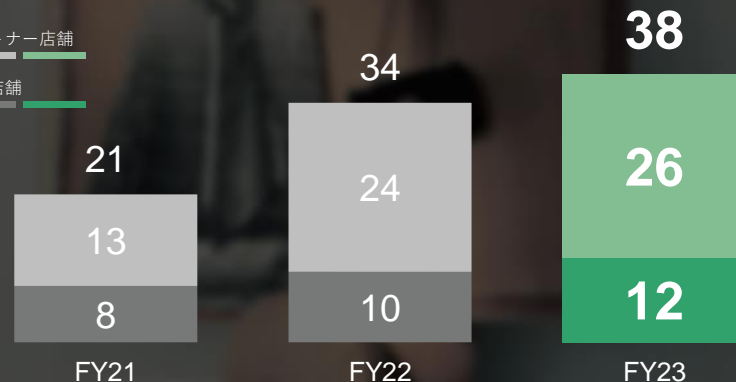
出店	46 (うち28はM&A)	5	10
退店	5	0	5

Global

海外

パートナー店舗

直営店舗



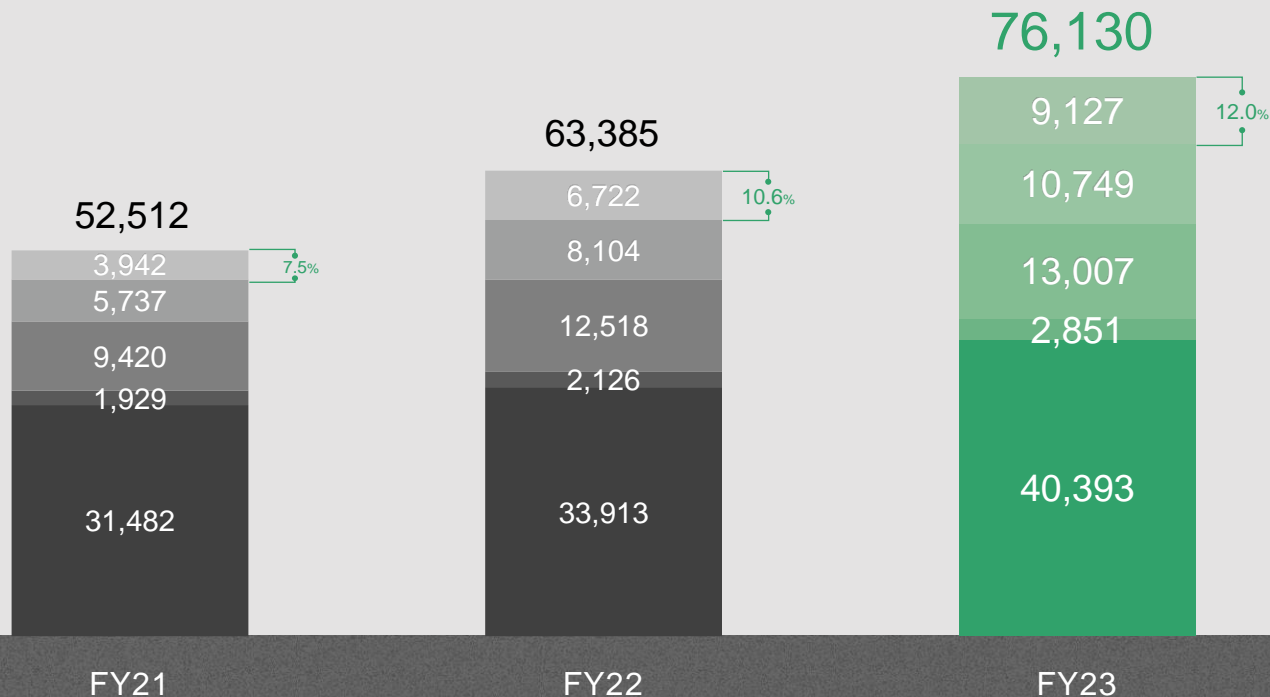
出店	19	17	10
退店	0	4	6

売上高：販路別（toB／toC）

- ・仕入の拡大に伴い、各販路で売上高が伸長
- ・インバウンド需要回復により小売店舗売上が拡大、ALLU AUCTIONの開始などもあり、小売売上高比率が前期比1.4pts増の12.0%に

単位：百万円

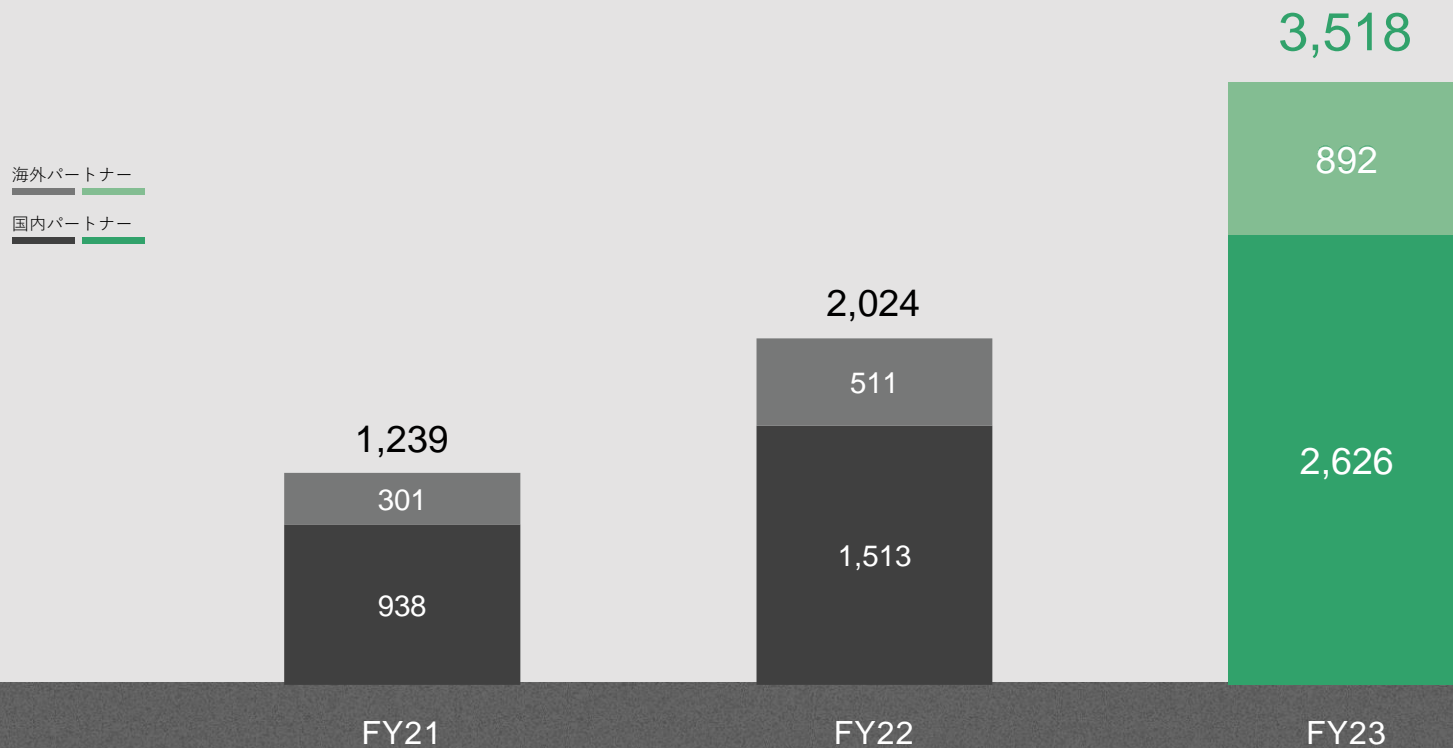
小売
 卸売・その他（地金除く）
 卸売（地金）
 自社オークション手数料
 自社オークション



※ 米自動車の売上高はFY23/3Qより卸売・その他（地金除く）に含む。

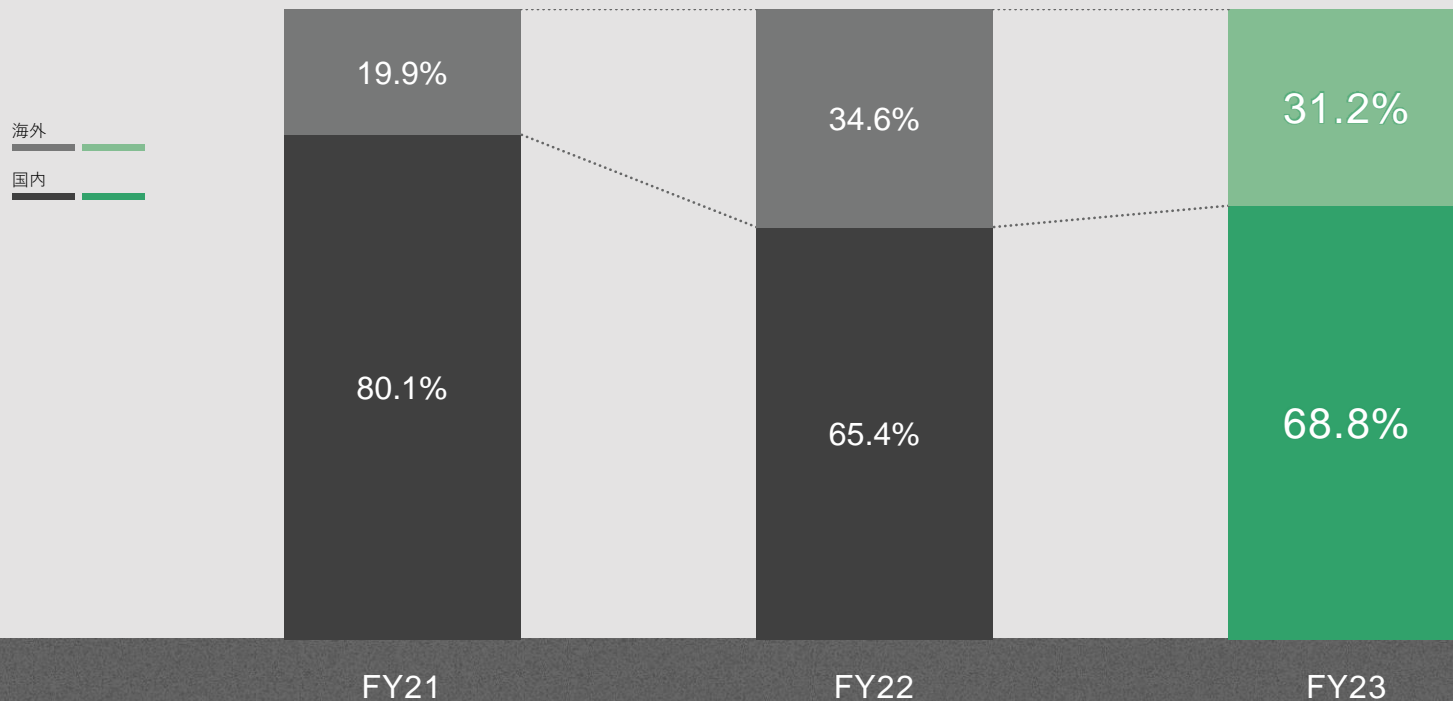
STAR BUYERS AUCTION (SBA) パートナー会員数

・国内外ともに拡大が継続、海外パートナー数の中計目標1,000社に対しても順調に進捗



STAR BUYERS AUCTION (SBA) 落札額の国内／海外比率

・インバウンド需要回復に伴い国内パートナーの買い意欲が旺盛なもの、落札額の海外比率は30%超と高水準





Medium-term Management Plan

中期経営計画VG1000 ver2.0

成長性

営業利益成長率

{ FY22~ }

CAGR 40%

収益性

ROE

{ FY25 }

20%

株主還元指標

配当性向

30%以上

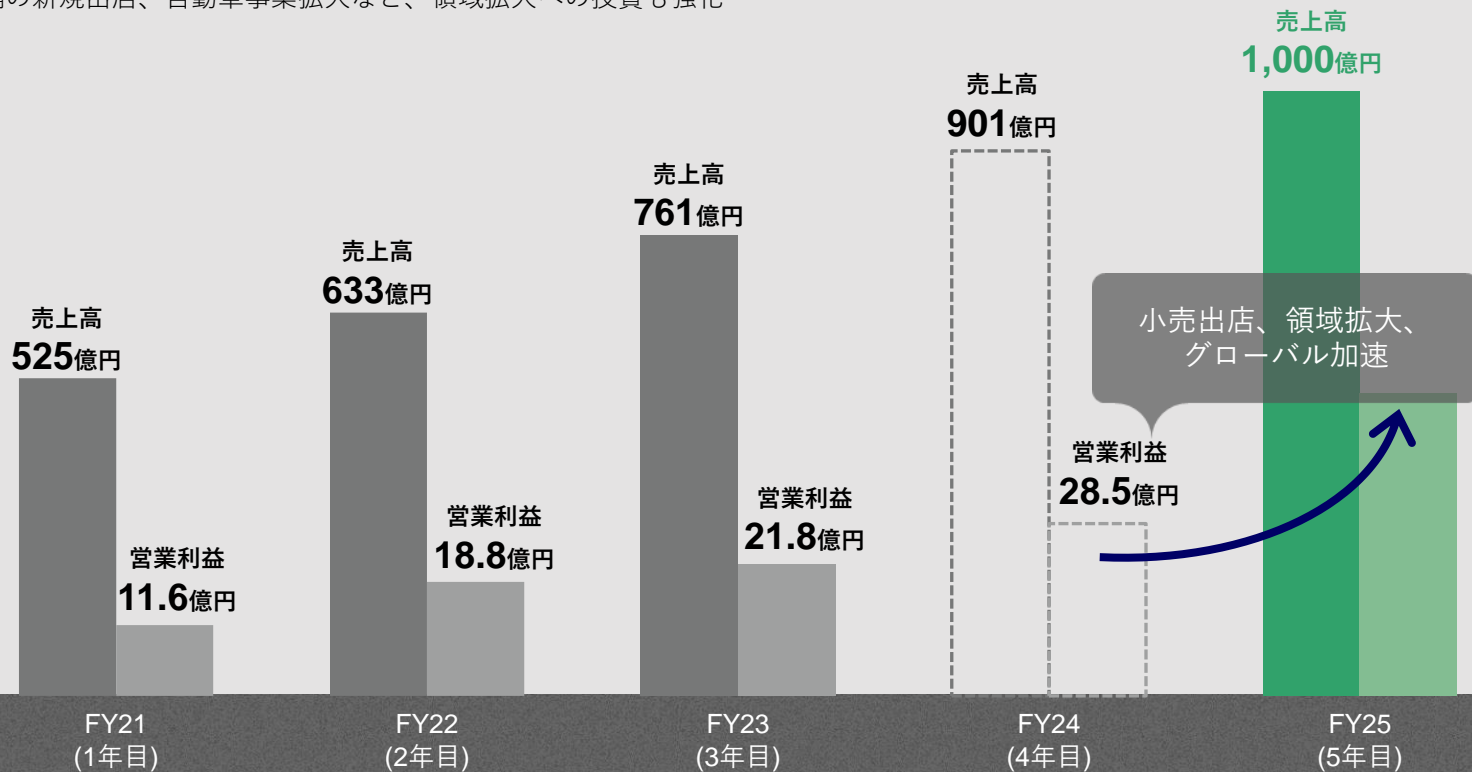
中期経営計画「VG1000 ver2.0」主要KPIの進捗

・各KPIは中期経営計画最終年度の目標に対し、計画どおり順調に推移

	FY25 (最終年度)	FY21 (中計1年目)	FY22 (中計2年目)	FY23 (中計3年目)
売上高	1,000億円	525億円	633億円	761億円
国内店舗数	170店舗	125店舗	130店舗	135店舗
海外店舗数	100店舗	21店舗	34店舗	38店舗
海外パートナー数	1,000社	301社	511社	892社
海外売上高比率	30%	14.9%	23.4%	22.3%

中計期間の成長イメージ

- ・ FY24は、海外EC展開や買取を中心とした海外マーケティング強化など、グローバル投資を前倒しで実行
- ・ 小売店舗の新規出店、自動車事業拡大など、領域拡大への投資も強化



Valuence

投資領域

to C 事業

小売強化

- ALLU 店舗
- グローバル EC

ジャンル拡充

- 不動産仲介
- 車買取
- スポーツ etc.

サービス強化・拡充

- 時計・バッグ修理
- ALLU AUCTION
- ALLU Fashion Market



to B 事業

付加価値サービス

- 検品・データ入力
- メンテ・クリーニング
- 写真撮影
- 商品管理・倉庫保管
- 出品業務
- 発送 etc.

フルフィルメントサービス

おまかせ出品



既存事業の利益を投資

CashCow

C to B to B

買取

- 店頭 ■ 宅配
- 出張 ■ オンライン

自社オークション

- STAR BUYERS AUCTION
- THE EIGHT AUCTION

他社販路

一般消費者

海外顧客

国内顧客

リユース事業者

国内事業者
海外事業者

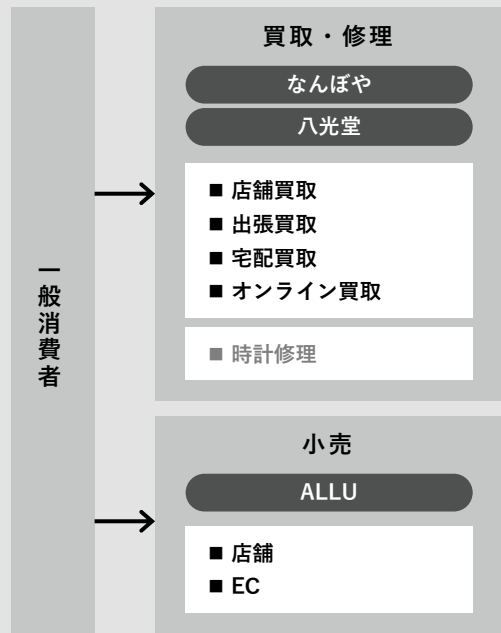
一般消費者とのエンゲージメント強化 (toC事業)



→ 顧客導線 ■ チャンネル・サービス ■ リペアサービス

これまで

一方通行の関係性



これから

双方向の関係性



パートナーとのエンゲージメント強化 (toB事業)

→ 商品経路

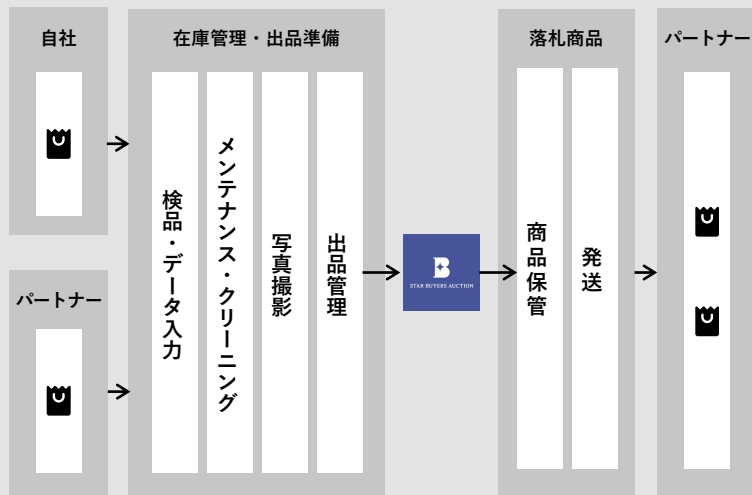
工程・機能

フルフィルメント



これまで

売買パートナーとしての関係性



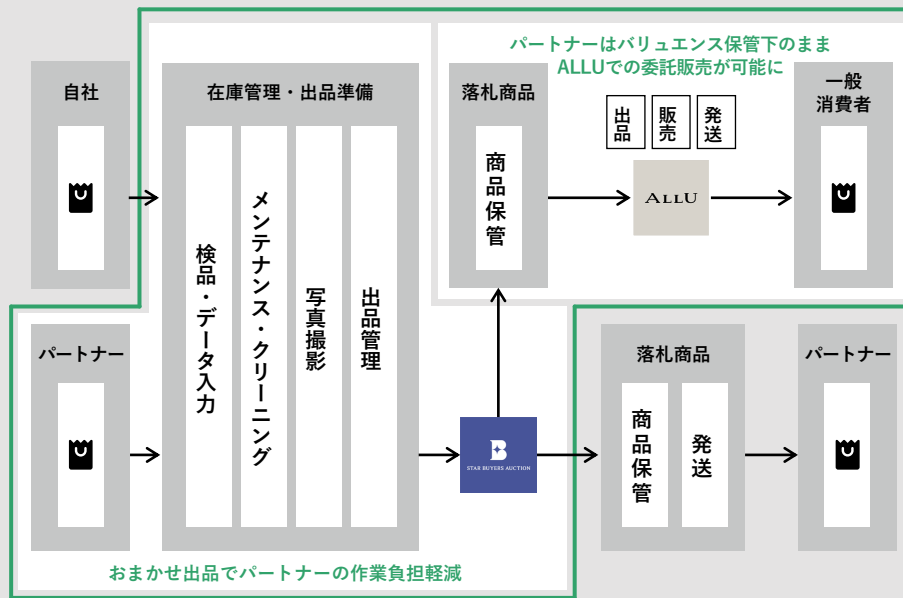
これから

プラットフォームの価値を高め、エンゲージメント強化

おまかせ出品

フルフィルメント

小売委託



Global Reuse Platformer の実現

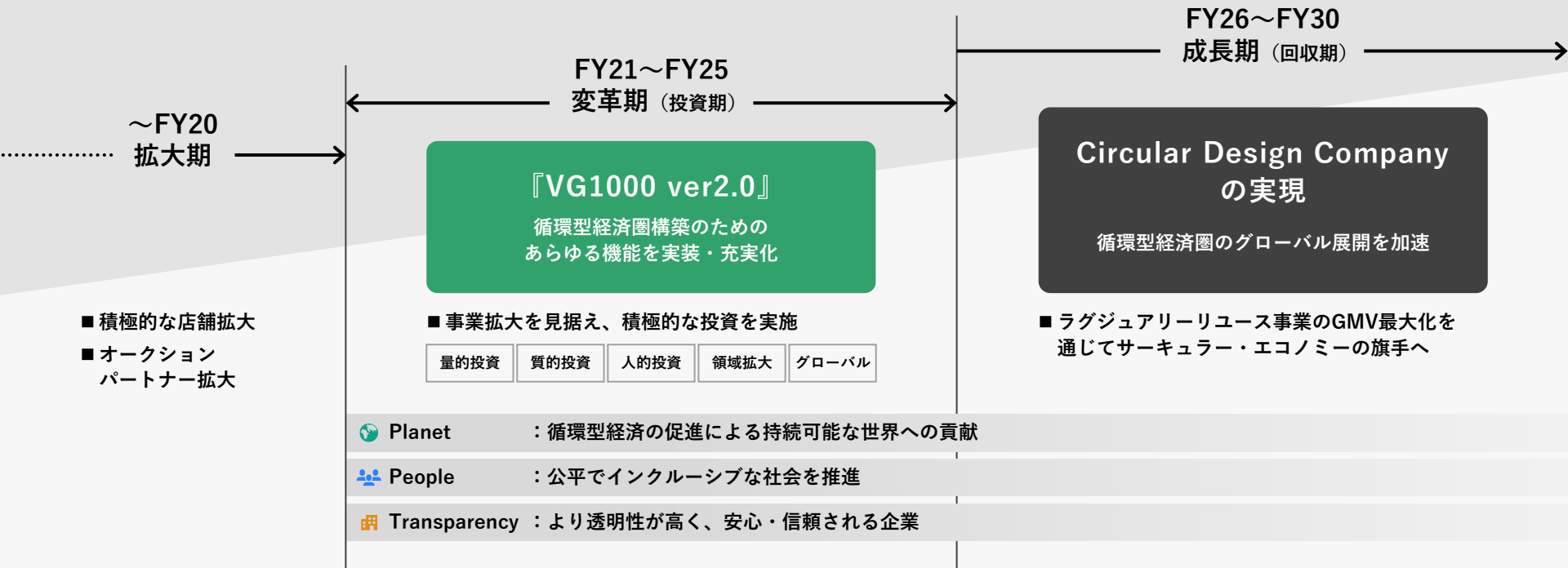
- ・日本国内で確立したCtoBtoBモデルを海外にも広げ、グローバルEC構築によりCtoBtoCモデルも世界展開
- ・世界中から商品を集め、世界中の事業者・一般消費者へと販売する、グローバルリユースプラットフォームerを目指す



※ FY23末時点

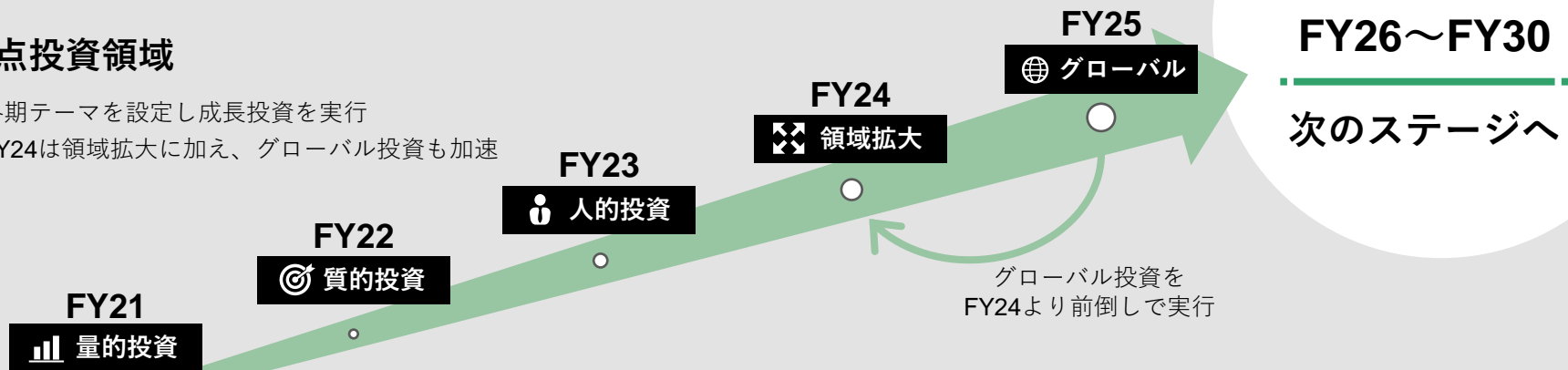
中期経営計画 『VG1000 ver2.0』 の位置付け

- ラグジュアリーリユースに関するあらゆるサービスをお客様にワンストップで提供できる魅力的なプラットフォームを構築。
Valuenceを中心にモノが循環する世界の実現に向けた礎を築く



重点投資領域

- ・各期テーマを設定し成長投資を実行
- ・FY24は領域拡大に加え、グローバル投資も加速



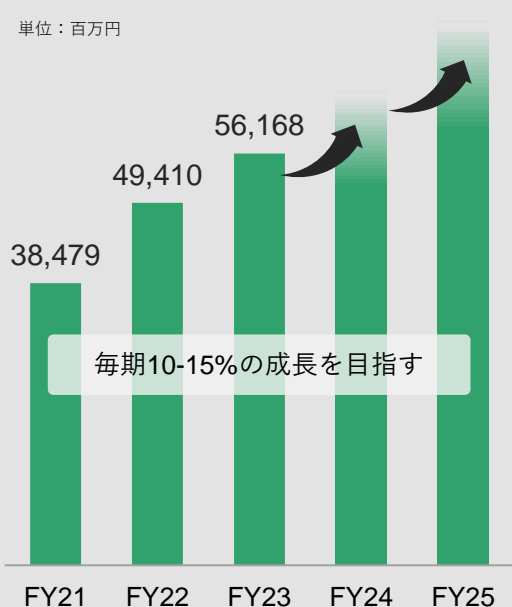
	FY21	FY22	FY23	FY24-FY25
量的投資	<ul style="list-style-type: none"> ✓買取店舗網拡大 ✓M&A実施 			仕入強化継続
質的投資		<ul style="list-style-type: none"> ✓DX投資の積極化 	<ul style="list-style-type: none"> ✓アライアンス強化 	強化・拡大
人的投資			<ul style="list-style-type: none"> ✓戦略に応じた人員拡充 	<ul style="list-style-type: none"> ✓育成・リテンション強化 ✓理念教育・浸透 ✓国内外のシームレスな人材投資
領域拡大			<ul style="list-style-type: none"> ✓株式会社米自動車M&A 	<ul style="list-style-type: none"> ✓小売強化 ✓自動車事業の強化 ✓ブランド品以外の実物資産への領域拡大
グローバル			<ul style="list-style-type: none"> ✓ECサイトリプレイス 	<ul style="list-style-type: none"> ✓海外ECサイト順次開設、グローバルEC販売本格化 ✓海外WEBマーケティング強化



仕入拡大に向けた取組

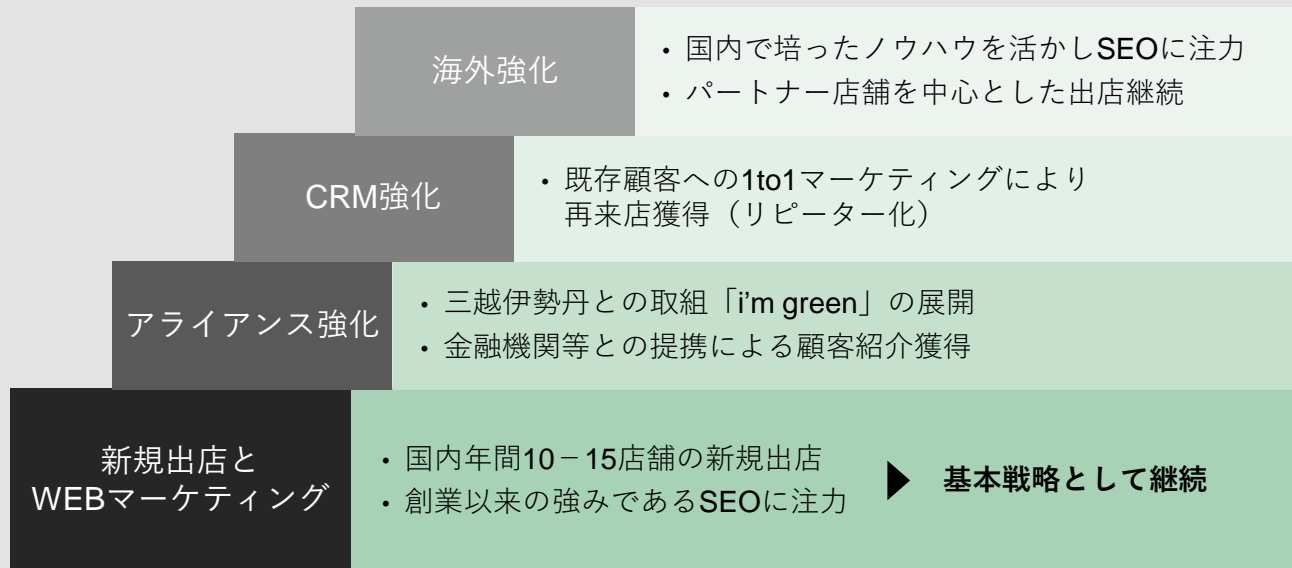
- ・新規出店とWEBマーケティングに加え、CRMやアライアンスによる効率的な仕入にも注力。リピーター拡大による自社仕入及び他社顧客層からの買取による仕入を強化
- ・海外はWEBマーケティングの導入により仕入拡大を狙う

単位：百万円



FY21 FY22 FY23 FY24 FY25

※ FY23/3QからPL連結した米自動車の仕入高実績は除く。





販売拡大に向けた取組

- ・強みであるtoBプラットフォームの更なる強化
- ・グローバルも含め、toCサービスへ重点的に投資

より魅力的な toBプラットフォームを構築

- フルフィルメントサービスの展開
- おまかせ出品の提供
- 世界中でパートナーの拡大

販売
拡大

toCチャネル強化による 顧客との接点拡大

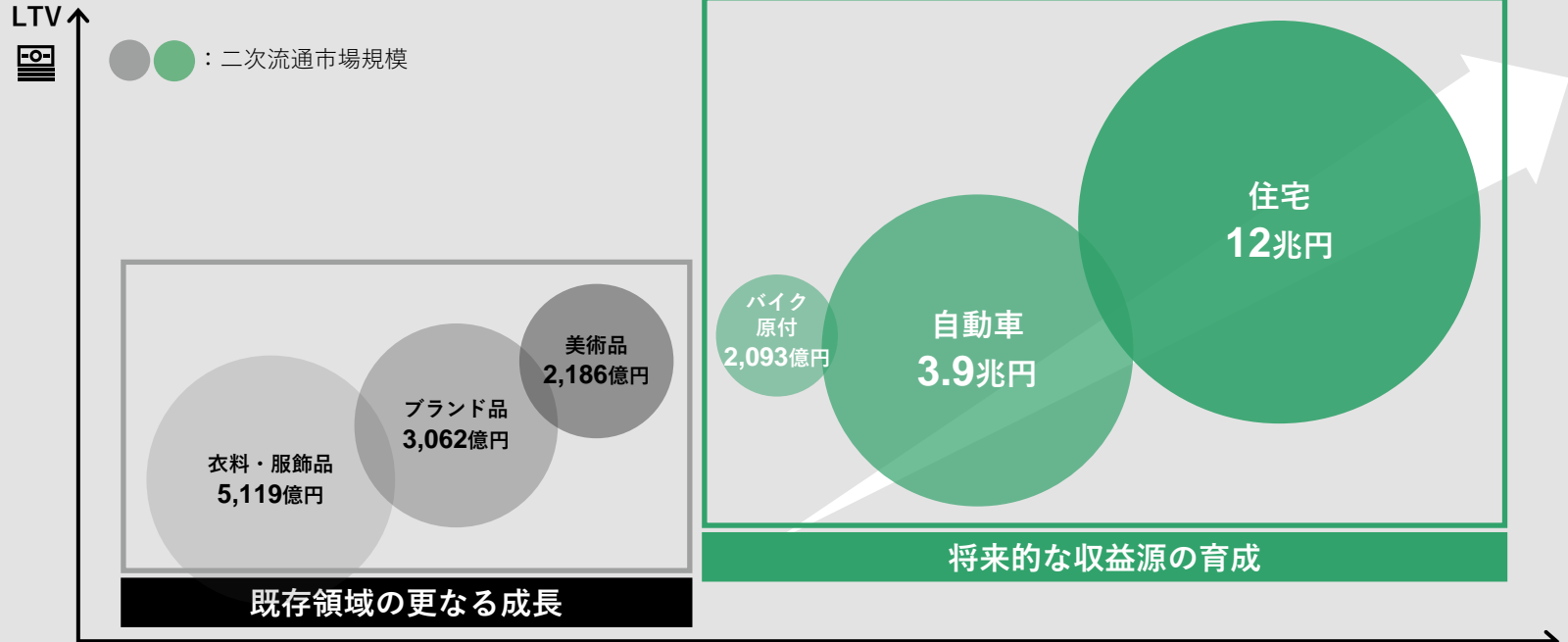
- グローバルECの構築
- toCサービスの拡充
- 出店を含む店舗強化

グループシナジー創出による **収益最大化**へ



ブランド品以外の実物資産への領域拡大

・取扱ジャンルの拡充・強化により顧客との接点拡大。相互送客及び継続的な関係構築により顧客のLTV向上を図る



市場規模 出典) 衣料・服飾品、ブランド品、バイク・原付：「中古市場データブック（2022年）」／リフォーム産業新聞社

美術品：「日本のアート産業に関する市場調査2021」／エートーキョー、芸術と創造 自動車：「中古車販売市場」動向調査（2022年）」／帝国データバンク

住宅：「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／国土交通省



心の豊かさを提供価値としてビジネスを拡大

・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

プロサッカークラブ 南葛SCの経営

『キャプテン翼』を活用しグローバルなIPビジネス展開を推進



スポーツオークション HATTRICKの運営

チームやアスリートの新しいファンの獲得と収益源を生み出し、新たなスポーツ支援文化を作る



プロダンスリーグ 「D.LEAGUE」に 22-23 SEASONより参画

Valuence INFINITIESを結成し、参入。認知度向上や事業とのシナジー効果も期待



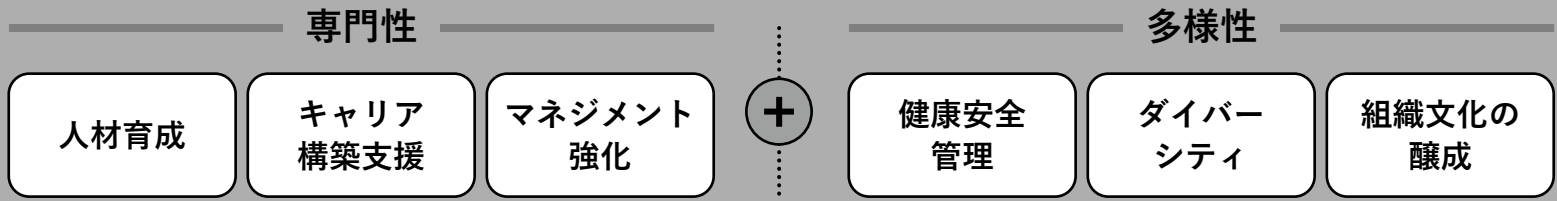


人材の価値を最大限に引き出す

・中長期的な観点からの経営戦略・施策の推進を支える基盤作り



人的投資



FY24以降の重点戦略

- ・ グローバル投資を前倒して推し進めるとともに、領域拡大として小売強化と自動車事業の強化に注力

グローバル



領域拡大



- ▶ 海外展開の加速
- ▶ 小売強化
- ▶ 自動車事業の強化



海外展開の加速

・FY24よりグローバルへの投資も前倒しで実行し、買取・販売両面において海外展開を加速

買取

- FY24はパートナー店舗を含め積極的な買取店舗の新規出店を実施予定
- 好調なアジア地域を中心に出店拡大
- 国内で培ったノウハウを活かし、海外においてもWEBマーケティングを本格化することで仕入を拡大

販売

- USA、UKをはじめとする各拠点でのECサイト開設をFY24で完了予定
- 各種システムとの連携により商品を一通貫で管理、より機動的な販路選定が実現可能に
- SBAパートナーの拡大も引き続き注力

世界中で仕入を行い、世界中で販売する体制を構築



小売強化 ～ 小売店舗の新規出店 ～

- ・ FY24は東京・大阪で2店舗新規出店を計画、インバウンド需要の取り込み及びEC販売との相乗効果を狙う
- ・ 買取をはじめ他サービスへの送客拡大も狙い、販売面における顧客との接点を拡大
- ・ ALLUの販売力強化により、フルフィルメントサービスにおける小売委託拡大にもつなげる狙い

ALLU心齋橋 ANNEX (仮称)

- 心齋橋2店舗目となるALLU心齋橋 ANNEXを12月にオープン予定
- ブランド品だけでなく自動車の取り扱いも行う初の複合店

4号店
心齋橋 ANNEX



ALLU新宿 (仮)

- ALLU5号店として、FY24下期に新宿エリアに大型店舗出店を計画
- 同立地への出店によりブランド認知向上も狙う

1号店
銀座



2号店
表参道



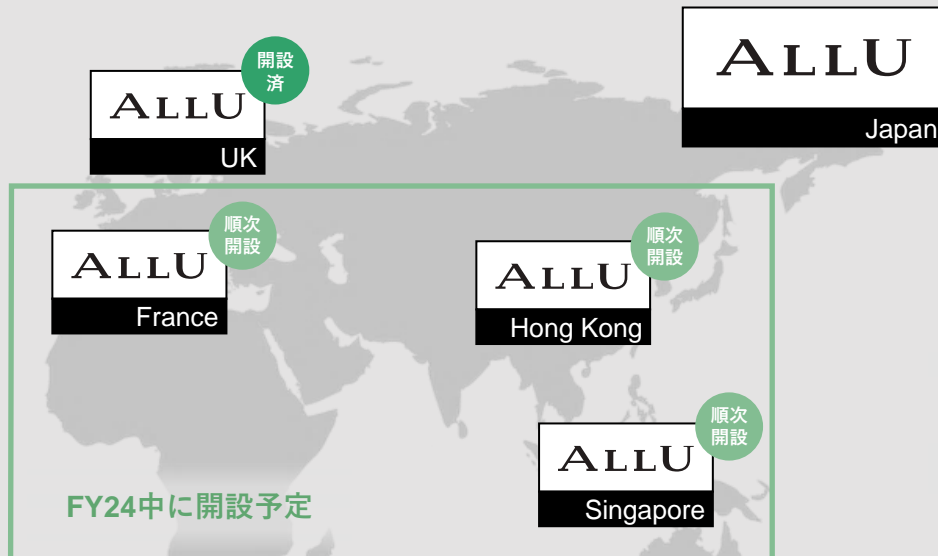
3号店
心齋橋





小売強化 ～ グローバルEC構築 ～

- ・海外各地域でECサイトを展開し、各地で在庫連携をすることで、当社が保有する商品は世界中どこからでも購入することが可能に
- ・国内外で小売のWEBマーケティングにも注力し、販売拡大
- ・フルフィルメントサービスとも連携できるため、将来的にオークションにおけるパートナーは落札商品をそのまま世界中のALLUで販売することが実現。世界中への小売委託販売を増加させることも企図



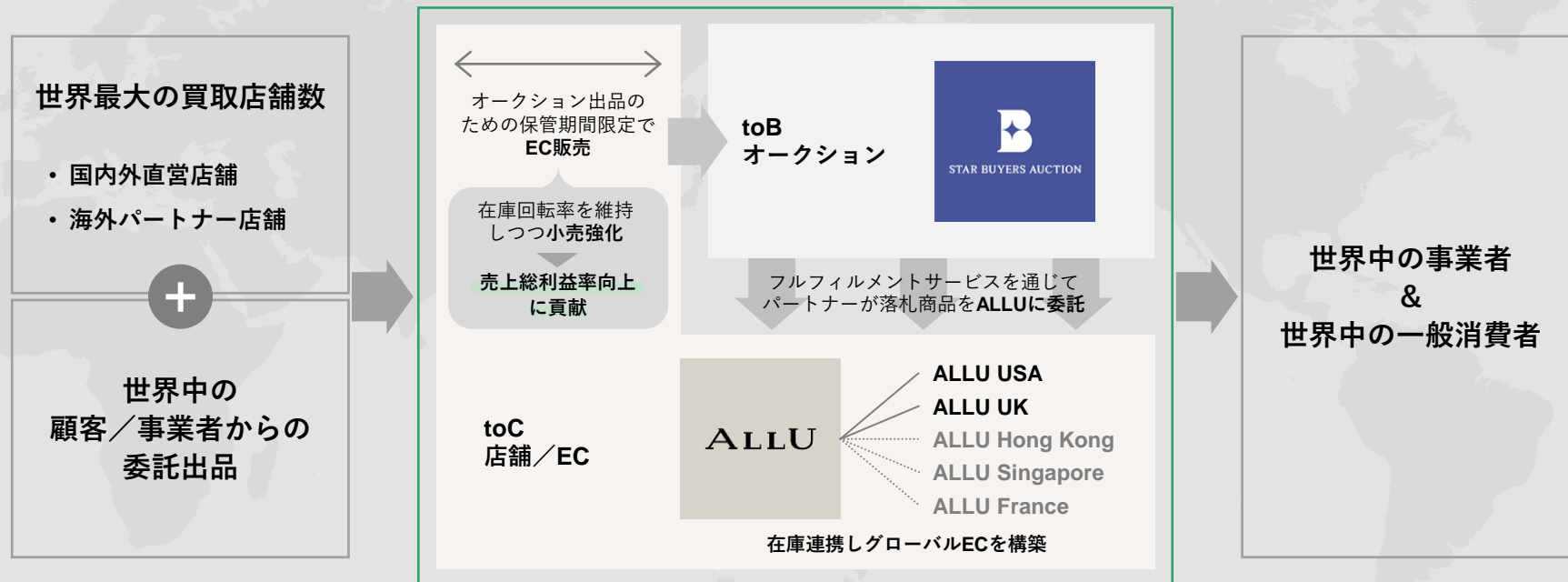
グローバルEC構築及び 各種システムとの連携により販売を加速

- 日本と同じUI／UXで各国にてECサイトを開設、在庫連携により世界中での同時出品を目指す
- より機動的な販路選定が可能となることで販売機会を最大化



小売強化 ～ toB・toC同時出品 ～

- ・日本国内で確立したCtoBtoBモデルを海外にも広げ、グローバルEC構築によりCtoBtoCモデルも世界展開
- ・世界中から商品を集め、在庫連携によるtoB・toCへの同時出品を通じて、世界中の事業者・一般消費者へと販売
- ・オークション販売までのリードタイムを活用したEC販売スタートにより、効率的に小売販売を拡大、売上総利益率の向上を狙う





自動車事業の強化

- ・ FY23にM&Aした株式会社米（よね）自動車による自動車事業の強化及び、既存事業とのシナジー効果の最大化に注力

Twisted Group Limitedとの提携

- 米自動車の高級輸入車の修理・整備力を活用し、「ディフェンダー」のカスタム・再販を行うことを目的に、米自動車がTwisted Group Limited（英国）と独占販売契約
- 中古自動車をカスタムすることで廃棄ではなく再販を可能に。中古自動車におけるサーキュラーエコノミーへの貢献を目指す



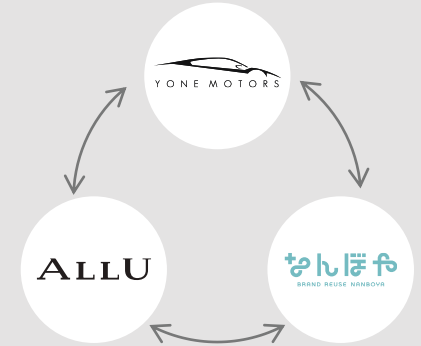
ALLUでの展開

- ブランド品に加え自動車の展示・取扱いも行う複合店として、ALLU心齋橋ANNEX（仮称）をオープン予定
- ALLUにおけるブランド品販売とのシナジー創出を図る



なんぼや・ALLUとの相互送客

- なんぼや・ALLU利用顧客に対し自動車サービスの紹介・提案に注力、徐々に実績が拡大中
- 整備や乗り換えなどの定期的な接点により、ブランド品等既存領域も含め、顧客と長期的な関係を構築していく狙い



配当予想

- ・ FY24期末配当予想は1株当たり35円

基本方針

- ・ 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
- ・ 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上で、株主に対して安定的な配当を実施していく

連結配当性向の目標

原則として**30%**以上

1株当たり期末配当

FY23
30円※

FY24 (計画)

35円

※2023年10月26日に開催する取締役会において決定いたします。

Risk Information

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
<p>リユース品の仕入について</p> <p>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は影響を受ける可能性があります。</p>	<p>中 ／ 中長期</p>	<p>大</p>	<p>インターネット上でのSEO対策に加え、マス広告の展開や、LINEの活用などにより、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も強化し、効率的な仕入拡大に努めております。</p>
<p>仕入担当者について</p> <p>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は影響を受ける可能性があります。</p>	<p>中 ／ 中長期</p>	<p>中</p>	<p>中途採用による人員確保に加え、近年は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。</p>
<p>コピー商品・盗品の買取リスクについて</p> <p>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。コピー商品・盗品の買取による仕入ロス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は影響を受ける可能性があります。</p>	<p>中 ／ 常時</p>	<p>中</p>	<p>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。盗品については、警察当局とも密に連携を図る等、盗品流通を阻まずべく体制を整えております。</p>

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
<p>外部環境の変化に伴う売上変動について</p> <p>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、貴金属・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、当社グループの業績は影響を受ける可能性があります。</p>	<p>中 ／ 短～中期</p>	<p>大</p>	<p>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おります。</p>
<p>自然災害等による影響について</p> <p>自然災害の発生や感染症の拡大等によって商品買取をはじめとした営業活動に支障をきたす可能性があります。仕入の約9割が店頭買取によるものであるため、店舗休業が発生した場合にはその影響が大きく、当社グループの業績は影響を受ける可能性があります。</p>	<p>中 ／ 短～中期</p>	<p>大</p>	<p>販売については、主力販路である自社オークションをオンライン化し、国内外への安定的な販売体制を構築しております。買取については、店頭買取のみならず、出張・宅配・オンラインによる買取も実施しております。また、アライアンスも強化しており、仕入チャネルの多様化を図っております。</p>

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。



Sustainability

サステナビリティ

事業活動として取り組むテーマ

E:Planet

循環型経済の促進による
持続可能な世界への貢献

- ・取扱製品のフットプリント把握
- ・廃棄物削減とリサイクルの促進
- ・気候変動への取組の実施

S:People

公平でインクルーシブな
社会を推進

- ・顧客満足度向上
- ・従業員エンゲージメントの向上
- ・ダイバーシティ&インクルージョン促進
- ・人材開発の促進
- ・責任ある調達の実施
- ・カルチャー&エデュケーション
(文化&教養の促進)
- ・未来の担い手の育成

G:Transparency

より透明性が高く、
安心・信頼される企業

- ・コーポレートガバナンスの強化
- ・データプライバシー&セキュリティの強化
- ・マネーロンダリング対策の実施
- ・責任ある事業活動の促進

Earth / World

ステークホルダー

従業員

お客様

取引先

投資家

未来世代

地域社会

サステナビリティへのコミットメント

- ・ 持続可能な社会への貢献と当社の持続的な成長を目指し、
E (Planet)、S (People)、G (Transparency) について具体的な目標を設定

E:Planet

FY30までに

**Carbon
Neutral**

カーボンニュートラル

S:People

FY25までに
従業員エンゲージメントスコア

4.2

G:Transparency






FY25までに
取締役会女性比率

30%

※外部エンゲージメントサーベイ「会社満足度」「仕事満足度」「上司満足度」「職場満足度」における各スコア平均値（1～5段階評価）
※2022年8月期スコア：3.3

Scope1,2,3

・FY22の二酸化炭素排出量を測定、排出量削減に向けアプローチ

	FY22排出量 (t-CO ₂)	FY30に向けたアプローチ
Scope1	121	 ■ 社用車の燃料見直しとEV車等への転換
Scope2	1,104	 ■ 店舗・オフィスで使用する電力の再エネ導入
Scope3	20,780	 ■ 梱包材の軽量化 ■ 低炭素な輸送手段への転換
		 ■ サプライヤーの排出量の把握 ■ 低炭素サプライヤーの優先選定
		 ■ 販売商品の再買取推進 ■ 出張における低炭素な移動手段の推奨
Total	22,005	

Scope 1：店舗・オフィス・倉庫で使用する空調や営業車による温室効果ガス排出量

Scope 2：店舗・オフィス・倉庫で使用する電力由来の温室効果ガス排出量

Scope 3：商品輸送・調達（買取商品や広告宣伝費等）等で発生する温室効果ガス排出量

Resale Impact

・ 二酸化炭素排出量、水使用量、エネルギー使用量、PM2.5排出量の削減貢献量を算出

☁️ 二酸化炭素排出削減貢献量

5,849,251t

💧 水使用削減貢献量

297,032,752m³

⚡ エネルギー使用削減貢献量

24,084,648GJ

☁️ PM2.5排出削減貢献量

2,489,485t

環境負荷削減貢献量“Resale Impact”とは？

※FY22実績

商品をリユースすることによる、二酸化炭素や水などの環境負荷の削減貢献量。
バリュエンスが独自に開発した「Valuence Resale Impact Calculator」を用いて算出。



リユースすることで、資源調達～輸送、廃棄における環境負荷回避に貢献

※ リユースの普及により新たに製品が生産されないと仮定

人的資本

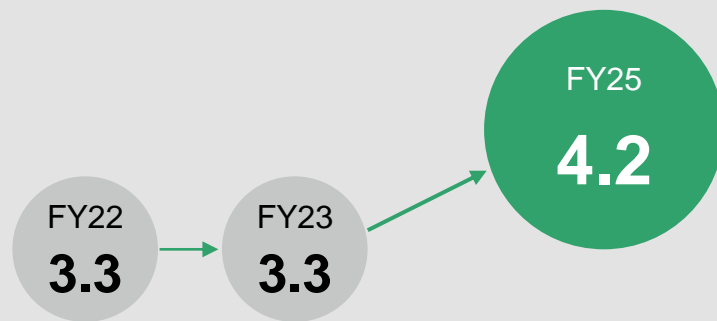
- ・ パーパス実現に向けては人材の価値を最大限に引き出すことが必要不可欠との認識のもと、人材の専門性強化及び組織としての多様性確保を推進
- ・ すべての社員が最も生産的かつ満足度の高い状態で働ける状態を目指し、人材育成方針及び社内環境整備方針を制定

人材育成及び社内環境整備方針に関する指標と目標

	FY23実績	FY25目標
従業員エンゲージメントスコア	3.3	4.2
女性管理職比率	19%	25%
男性育休取得率	32%	70%
男女賃金格差	76%	82%

コミットメント

従業員エンゲージメントスコアは、サステナビリティへの3つのコミットメントの1つとして開示



取締役の体制

・役員構成の半数を社外取締役とし、ガバナンスを強化



社外取締役



氏名	寄本 晋輔	六車 進	佐藤 慎一郎	深谷 良治	高見 健多	富山 浩樹	田久保 善彦	夫馬 賢治	平原 依文	蒲地 正英	後藤 高志	大村 恵実
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	取締役	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	社内	社内	社内	社内	社内	社外	社外	社外	社外	社外	社外	社外
独立性						独立	独立		独立	独立	独立	独立
性別	男性	男性	男性	男性	男性	男性	男性	男性	女性	男性	男性	女性
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				◆								

※ 特に期待する項目に ◆ をつけております。



Planet

SBT認証の取得

2030年カーボンニュートラル達成に向けた
温室効果ガス削減計画の策定と実行



People

従業員エンゲージメントスコアを4.2まで向上させる



Transparency

改訂CGコードにプライム基準で全項目コンプライ

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