

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)

2024年11月22日

03	11	20
会社概要	ビジネスモデルと 事業の強み	市場動向及び 競争環境
24	37	60
事業計画の進捗状況 とFY24業績	中期経営計画 (FY25 – FY27)	株主還元
62		
リスク情報		

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	梶本 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	1,295百万円（2024年8月末）
従業員数	1,074名（2024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 （2024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

事業紹介／サービス紹介 〈買取〉



たんぽぽ
BRAND REUSE NANBOYA

BRAND CONCIER

- ・ブランド品等の買取専門店
- ・国内に100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、金融機関等との連携も開始

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、表参道、新宿、心齋橋に2店舗の、合計5店舗を展開
- 自社ECサイト、連携するECショッピングモールで国内外に広く販売
- 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調

ALLU FASHION MARKET

- モノを所有しながら出品・販売が可能な、モノの循環を促進するプラットフォーム
- 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

ALLU AUCTION

- toCオークションとして2023年1月に初回開催。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 〈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

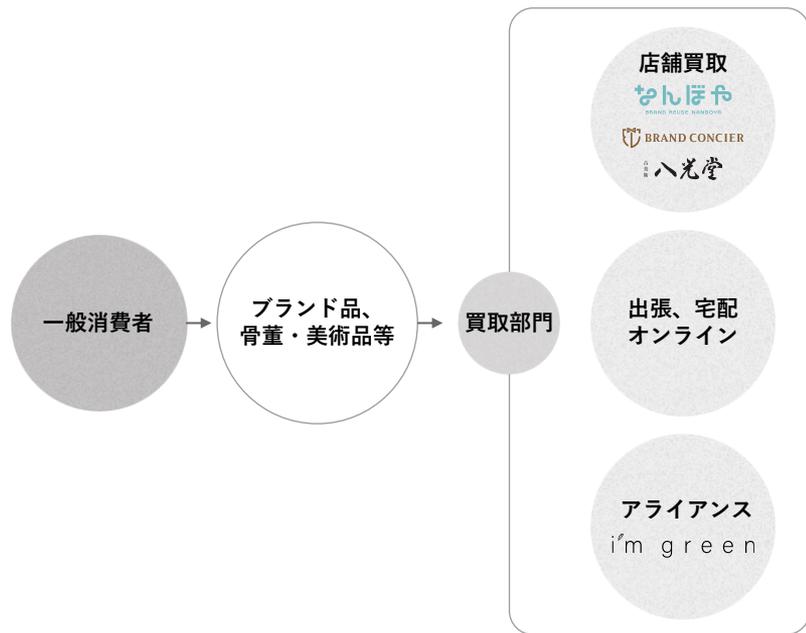
- 国内外の新車・中古車の販売、買取に加え、自社工場での整備サービスも展開。特に高級輸入車の整備に強みを持つ
- 購入前相談から、メンテナンス、売却時の乗換までトータルサポート
- JAGUAR LAND ROVER LIMITED社のDEFENDER車両を独自に修復及びカスタマイズした車両「TWISTED」を国内独占販売

ビジネスモデルと事業の強み

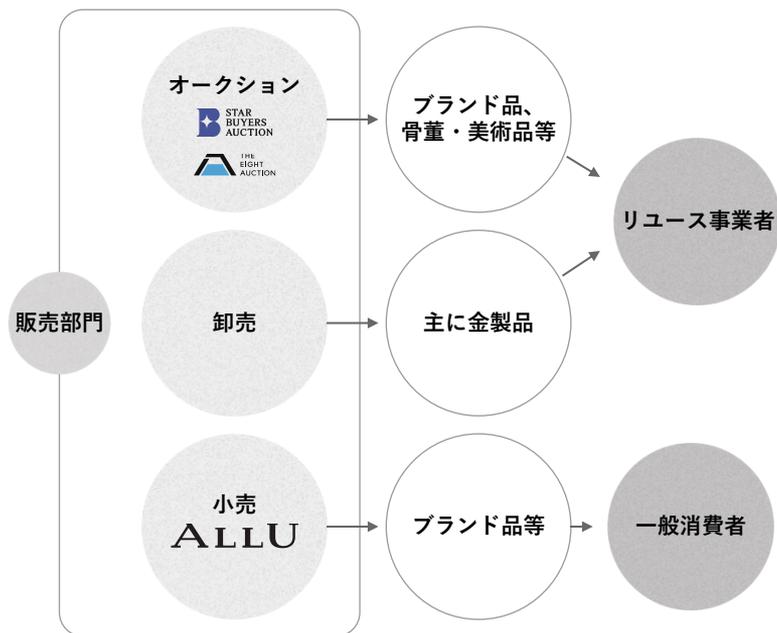
主なビジネスモデル

- ブランド品等の買取・販売を中心にビジネス展開

仕入サイド

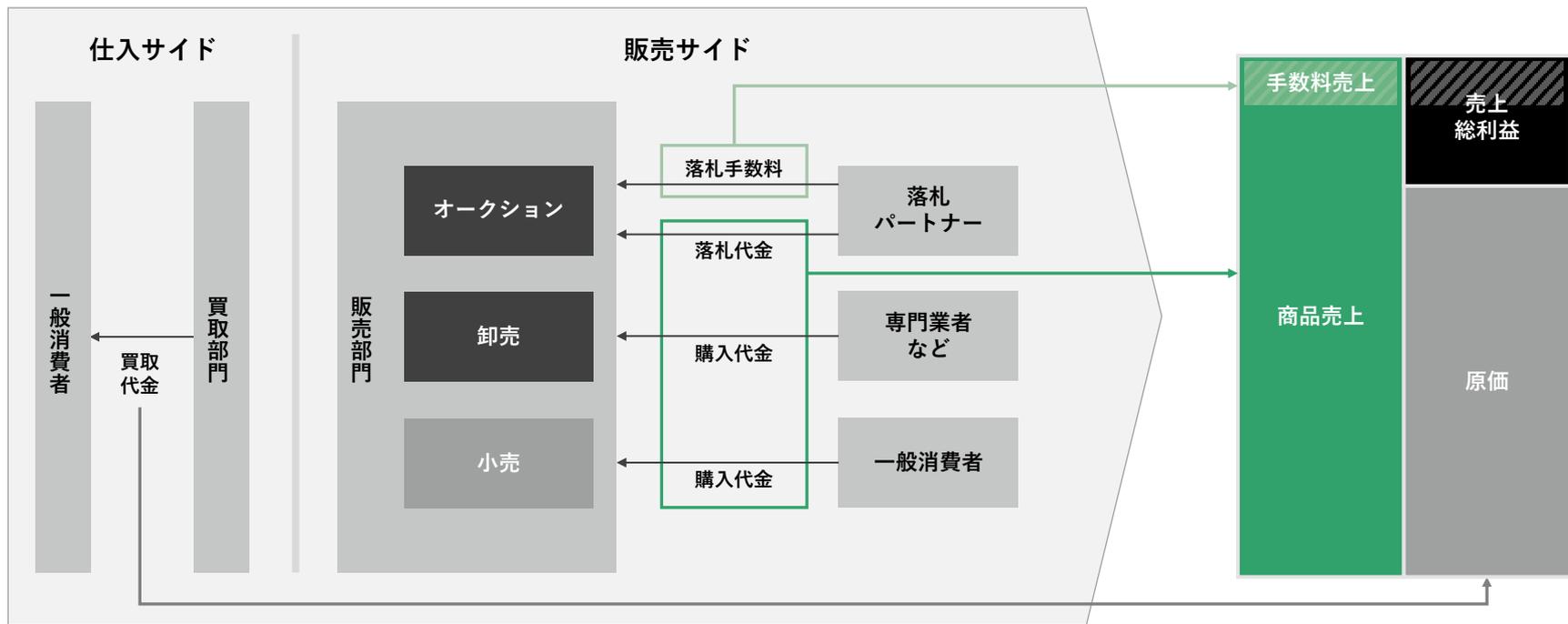


販売サイド



収益構造

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



※2022年4月より、オークション出品手数料を無料化

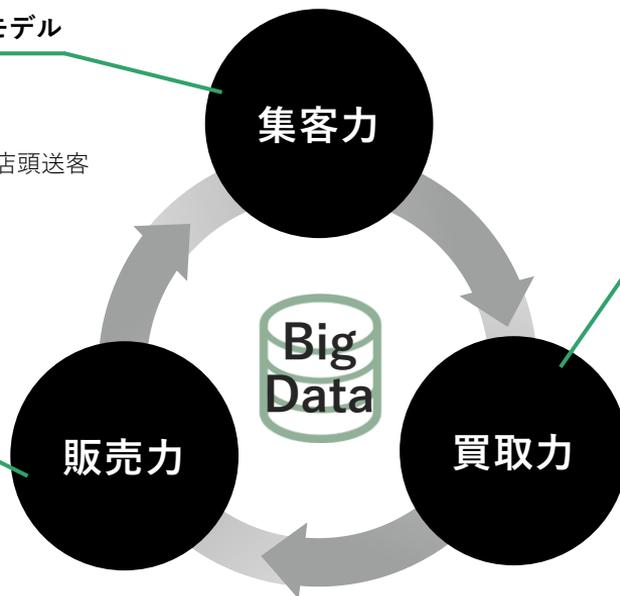
バリュエンスグループの強み

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OtoO（Online to Offline）モデル



買取力／接客を重視した買取スタイル

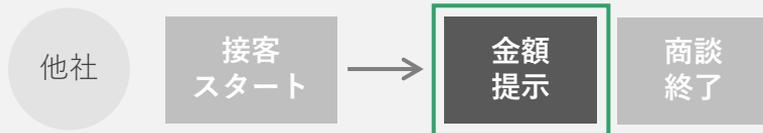
洗練された店舗、サービス

- 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

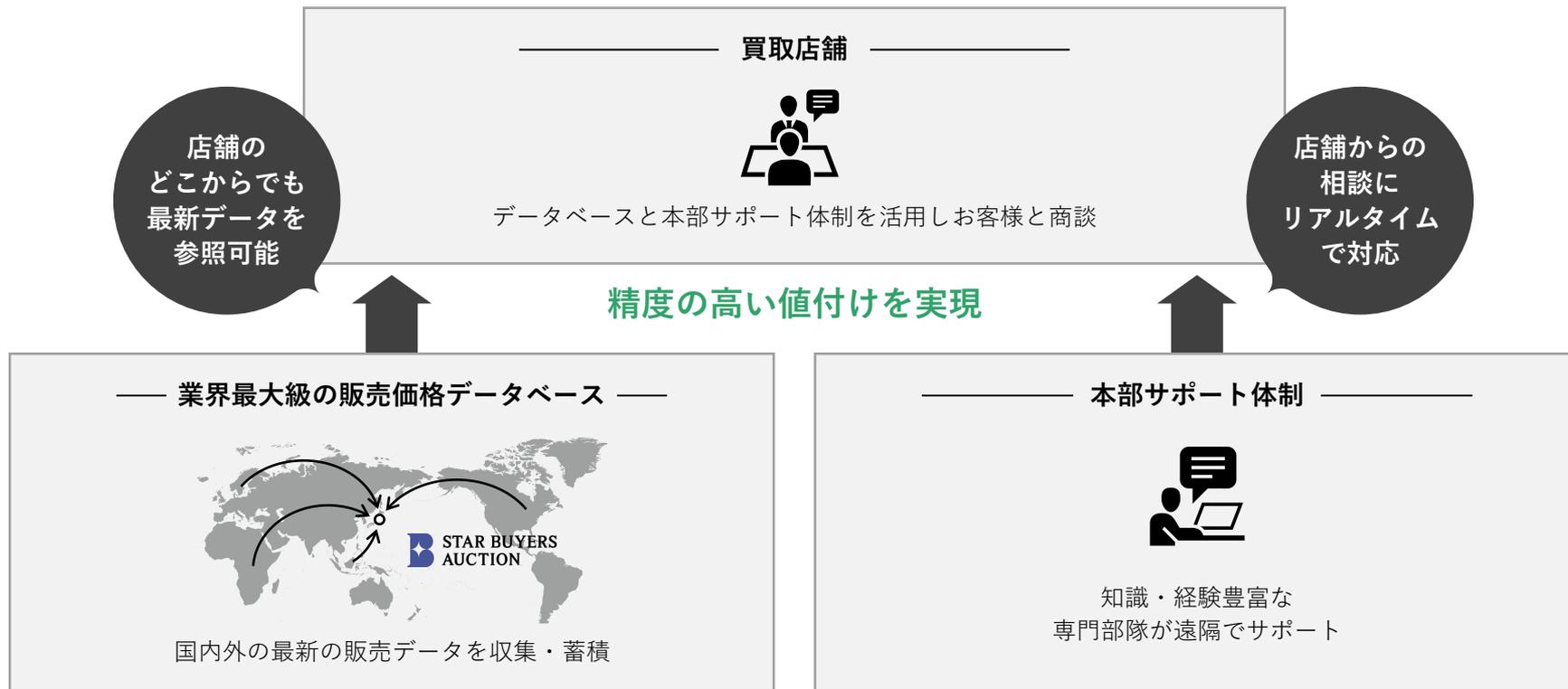


入店から退店まですべてのコミュニケーションを重視 = リユース体験の提供

▶ 「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

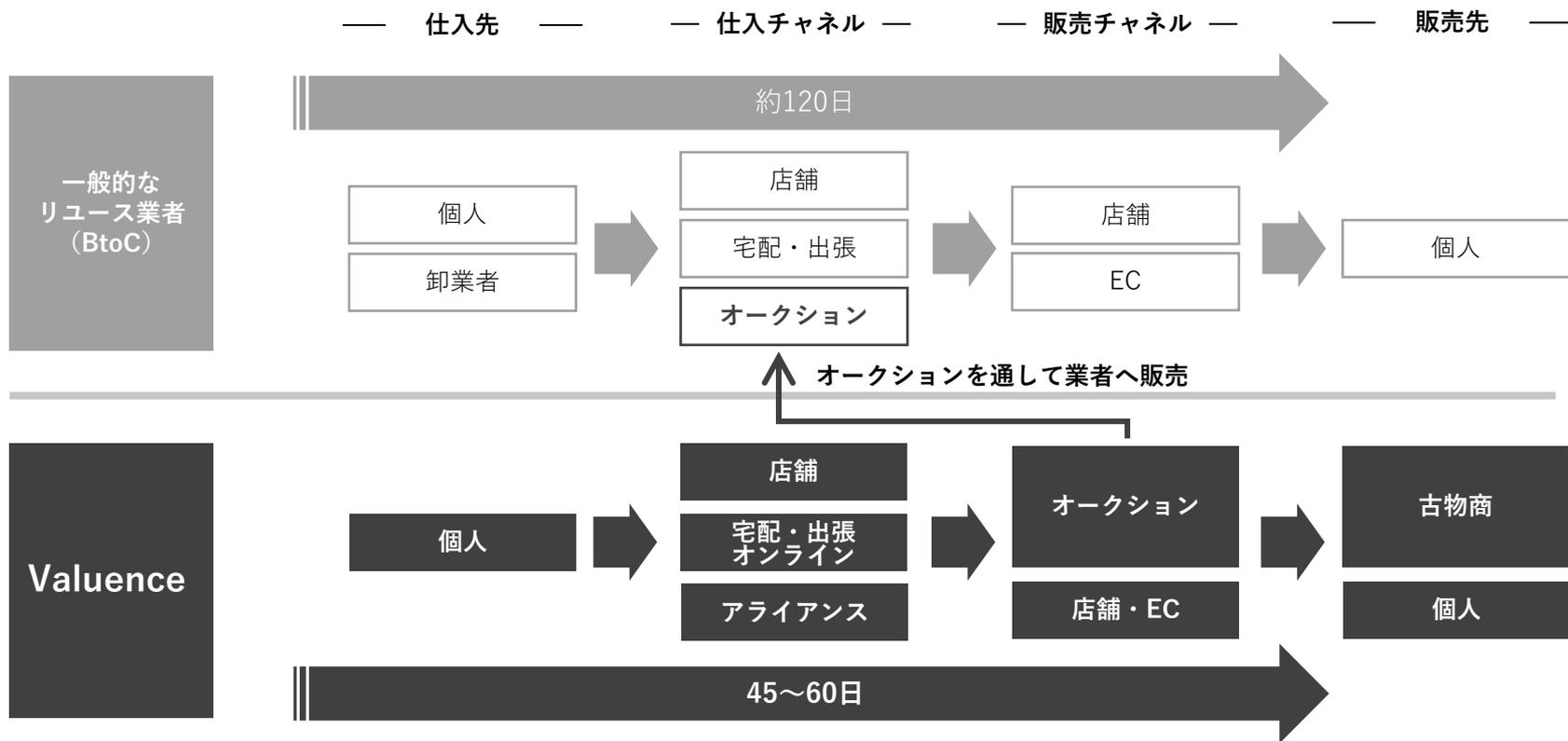


販売力／業界のハブとなるオークションプラットフォーム



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





市場動向及び競争環境

当社を取り巻く環境 ～国内～

- 2023年の国内リユース市場規模は前年比7.8%増の3兆1,227億円、うちブランド品は同19.4%増の3,656億円
- 今後も拡大が想定され、2030年には4兆円に達すると見込まれている



※1 出所) 株式会社リフォーム産業新聞社「リユース業界の市場規模推計2024 (2023年版)」(2024年9月)

※2 住宅・自動車を除く、toC市場規模

※3 このほか当社取扱領域に関連する市場規模は、中古自動車：4.2兆円(2023年)、不動産：12兆円(2018年)

出所) 株式会社矢野経済研究所「中古車流通市場に関する調査を実施(2024年プレスリリース)」

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

当社を取り巻く環境 ～海外～

- 2023年の世界ラグジュアリーリユース市場規模は5兆円を超え、2030年には7兆円に達すると見込まれている

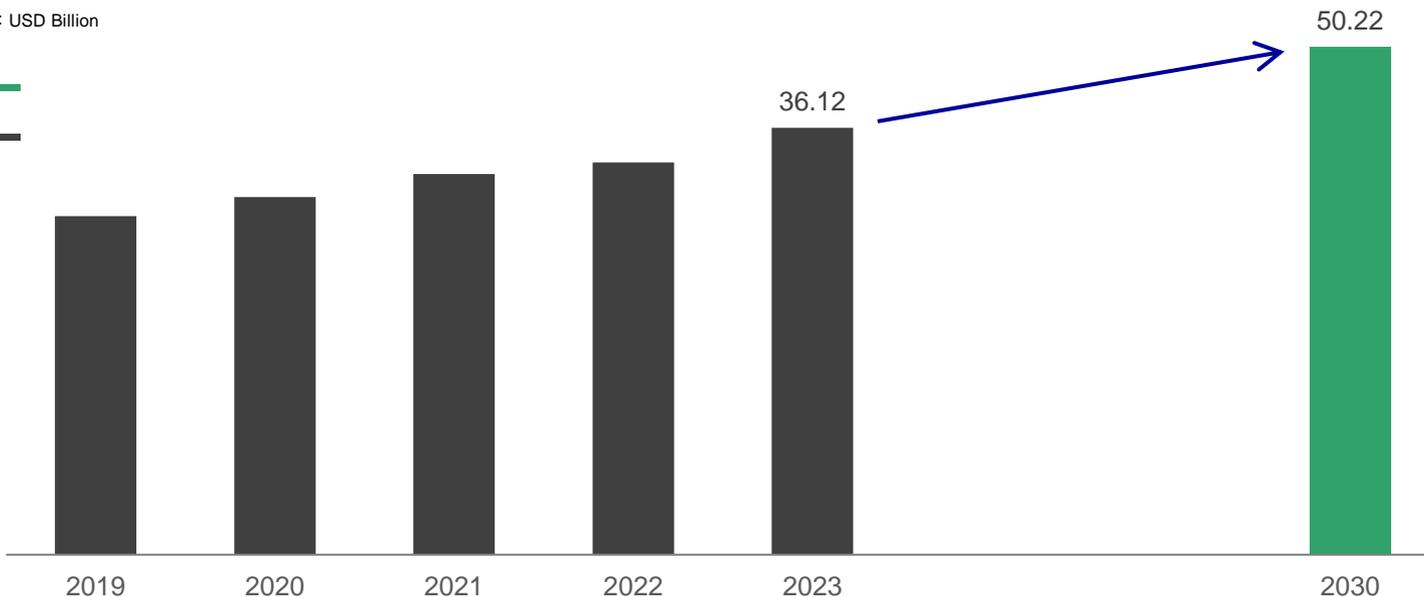
※為替レートは1ドル140円で計算

世界ラグジュアリーリユース市場規模

単位：USD Billion

予測

実績



※1 出所) BlueWeave Consulting

※2 高級ブランドの時計、バッグ、ジュエリー、衣類、アクセサリ等が対象

外部環境及び当社の強み

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

競合
状況

買取

- 国内においては、さまざまな買取事業者が乱立
- 買取競争は年々激化

強み

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

オークション

- コロナ以降のオンライン化によって参入が増加傾向

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

小売

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

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

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

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

事業計画の進捗状況とFY24実績

2024年8月期 業績

- ・仕入競争激化に伴う仕入単価の上昇や小売の売上総利益率が低下したこと等によりFY24上期は大幅赤字となり、FY24下期は売上総利益率重視の仕入等により営業利益黒字化も、通期では営業損失を計上
- ・FY24下期で売上総利益率の低い在庫の入替は完了。また、広告運用や人員配置等効率を重視しコスト抑制も継続

単位：百万円	FY23	FY24	増減率 (累計)	FY24 通期計画 (期首)	達成率	FY24 通期計画 (7/12修正)	達成率
売上高	76,130	81,468	+7.0%	90,120	90.4%	82,400	98.9%
売上総利益	20,013	19,523	▲2.4%	24,150	80.8%	19,680	99.2%
売上総利益率	26.3%	24.0%	▲2.3pts	26.8%	—	23.9%	—
販売費及び一般管理費	17,829	19,950	+11.9%	21,300	93.7%	20,280	98.4%
営業利益	2,183	▲426	—	2,850	—	▲600	—
営業利益率	2.9%	—	—	3.2%	—	—	—
経常利益	2,034	▲764	—	2,570	—	▲740	—
経常利益率	2.7%	—	—	2.9%	—	—	—
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,050	▲1,709	—	1,600	—	▲1,890	—

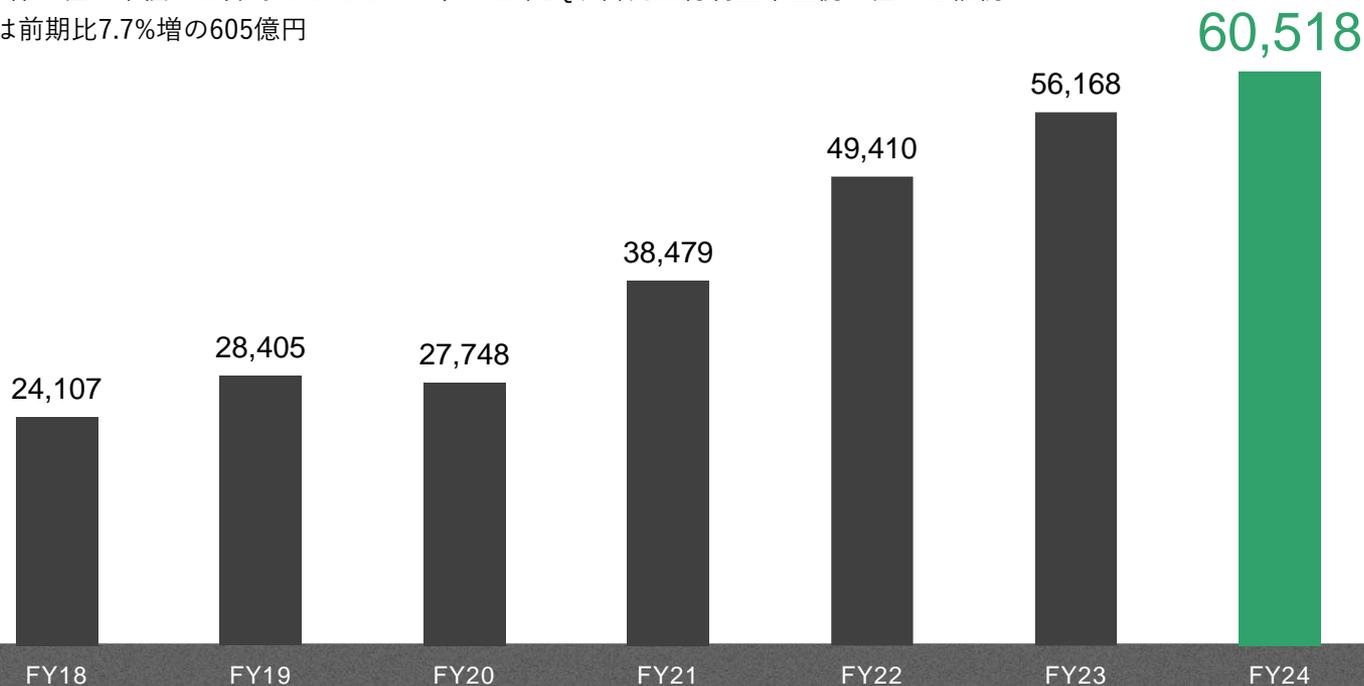
※金額は百万円未満切り捨て、%は小数第2位を四捨五入で記載（次ページ以降同じ）

仕入高・店舗数

- 仕入競争激化に伴う仕入単価の上昇等あったものの、FY24/3Q以降売上総利益率重視の仕入を継続
- FY24の仕入高は前期比7.7%増の605億円

単位：百万円

仕入高



買取店舗数

63店舗
(一)

75店舗
(1店舗)

86店舗
(2店舗)

146店舗
(21店舗)

164店舗
(34店舗)

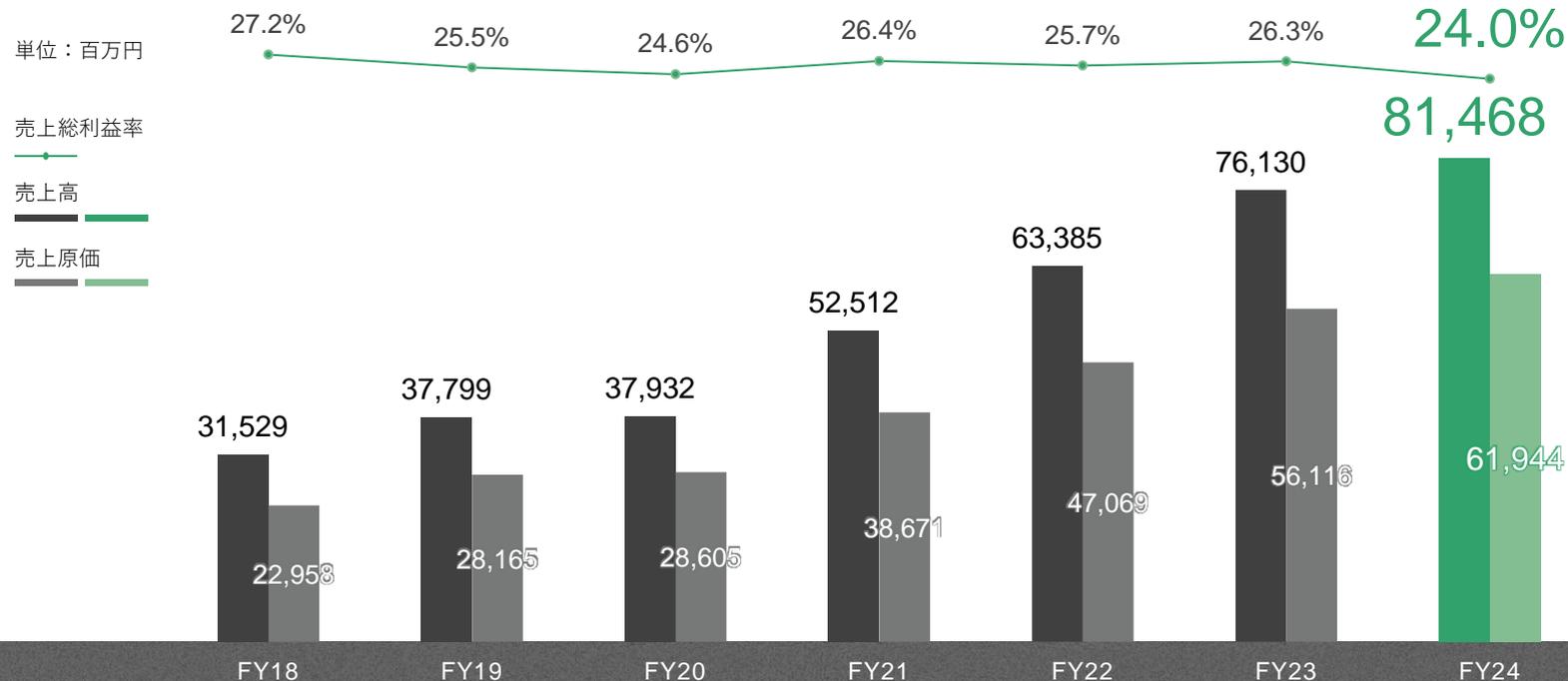
173店舗
(38店舗)

186店舗
(46店舗)

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

売上高・売上総利益率

- 仕入競争激化による仕入単価の上昇等によりFY24の売上総利益率は前期比2.3pts減の24.0%
- FY24/3Q以降は売上総利益率重視の仕入を徹底、在庫入替も完了したことから売上総利益率は回復傾向



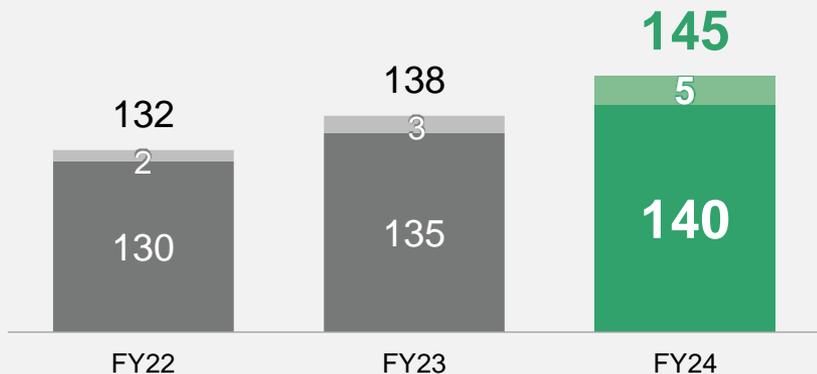
買取店舗展開

- ・ 国内は、エリアを厳選し5店舗を新規出店、三越伊勢丹との取組「i'm green」も含め、FY24期末店舗数は145店舗
- ・ 海外は、アジア中心に13店舗新規出店の一方、スクラップ・アンド・ビルドを進め直営店舗も含む退店5店舗を実施、FY24期末店舗数は46店舗

Japan

国内

協業店舗 直営店舗



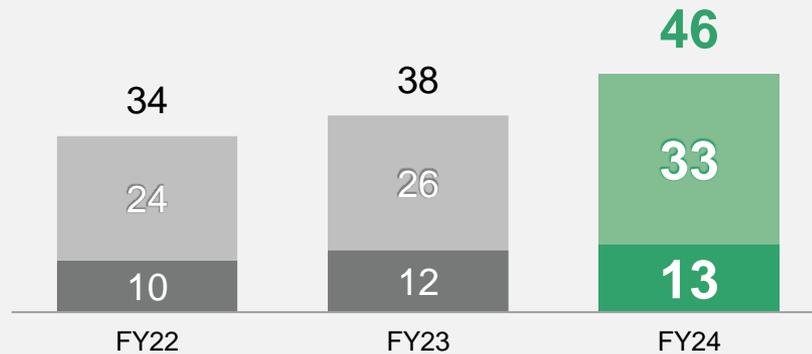
	FY22	FY23	FY24
出店	5	10	5
退店	0	5	0

※出店数・退店数は直営店舗のみ

Global

海外

パートナー店舗 直営店舗



	FY22	FY23	FY24
出店	17	10	13
退店	4	6	5

売上高：販路別（toB／toC）

- ・インバウンド需要回復や新規出店等により小売売上高は前期比49.2%増の136億円、売上構成比は16.7%まで拡大
- ・小売への在庫振り向けやFY25に向けた在庫確保により、自社オークション売上高は減少も、委託の拡大により自社オークション手数料売上高は前期比3.7%増の29億円
- ・アライアンス好調により卸売（地金）売上高は前期比41.2%増の183億円

単位：百万円

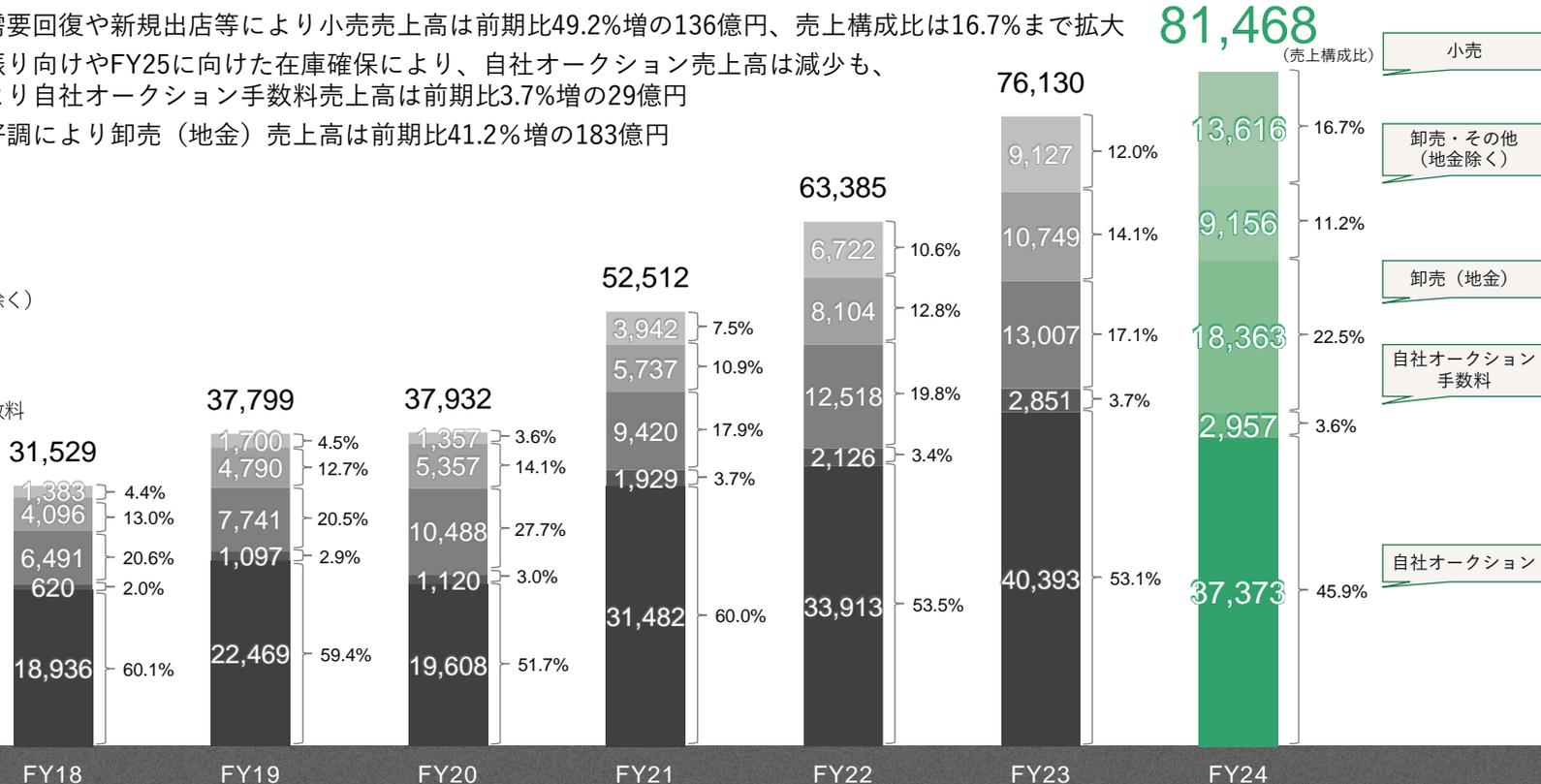
小売

卸売・その他（地金除く）

卸売（地金）

自社オークション手数料

自社オークション



GMV推移

- SaaS型新機能の貢献もありFY24のオークション委託GMVは前期比44.5%増の152億円
- オークション委託比率は29.0%まで上昇

単位：百万円

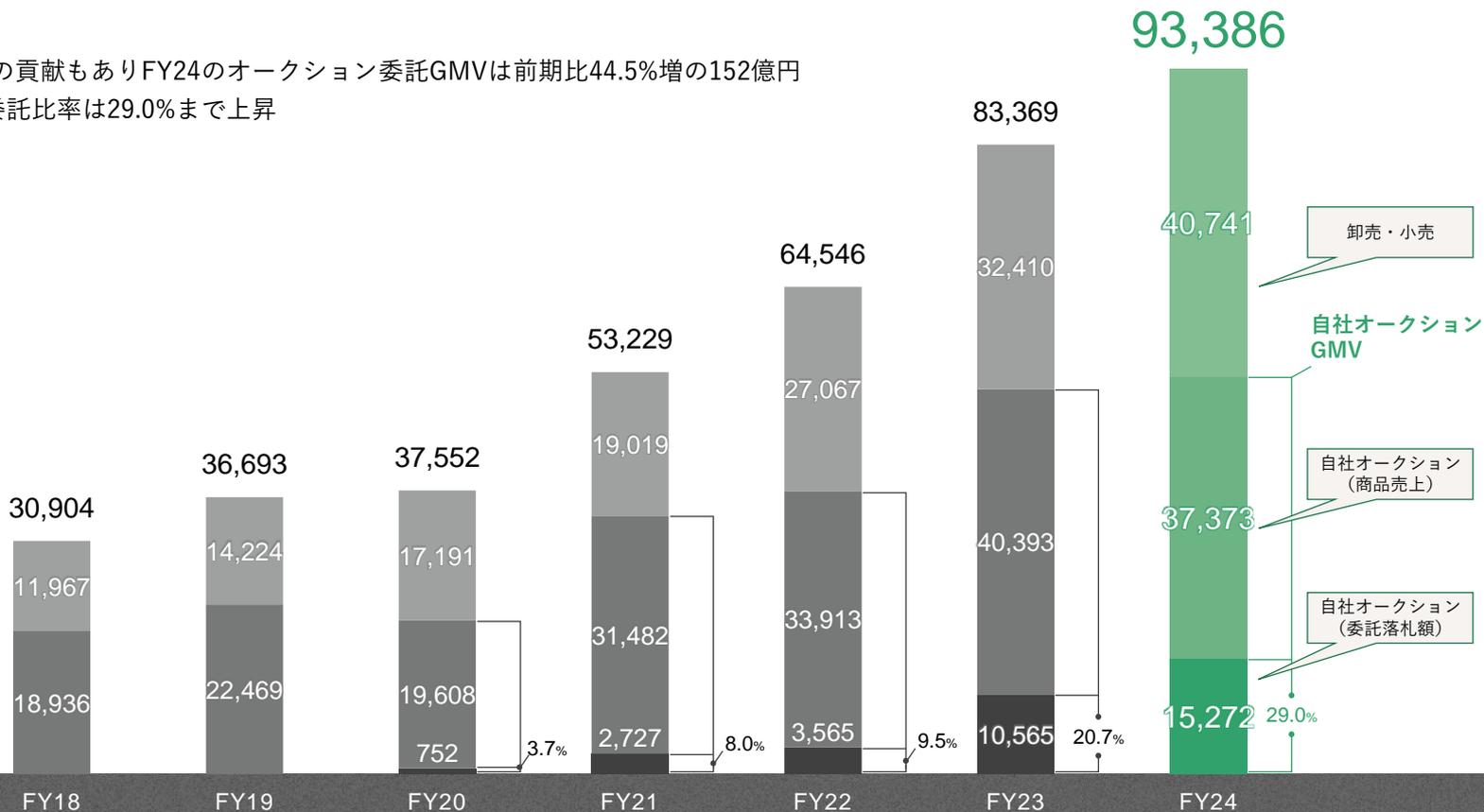
卸売・小売

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)

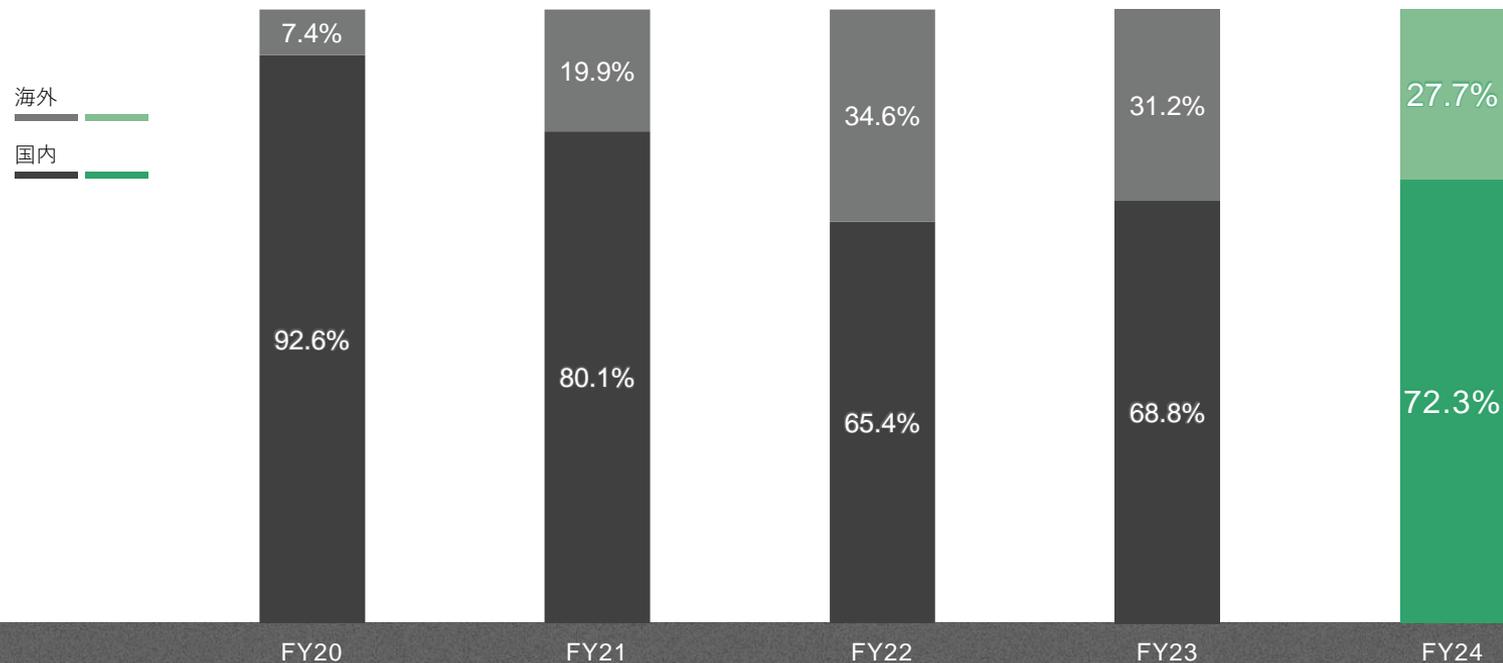
自社オークション
委託落札比率※

※自社オークション 委託落札比率

$$\frac{\text{自社オークション (委託落札額)}}{\text{自社オークション (商品売上)} + \text{自社オークション (委託落札額)}}$$


STAR BUYERS AUCTION (SBA) 落札額の国内／海外比率

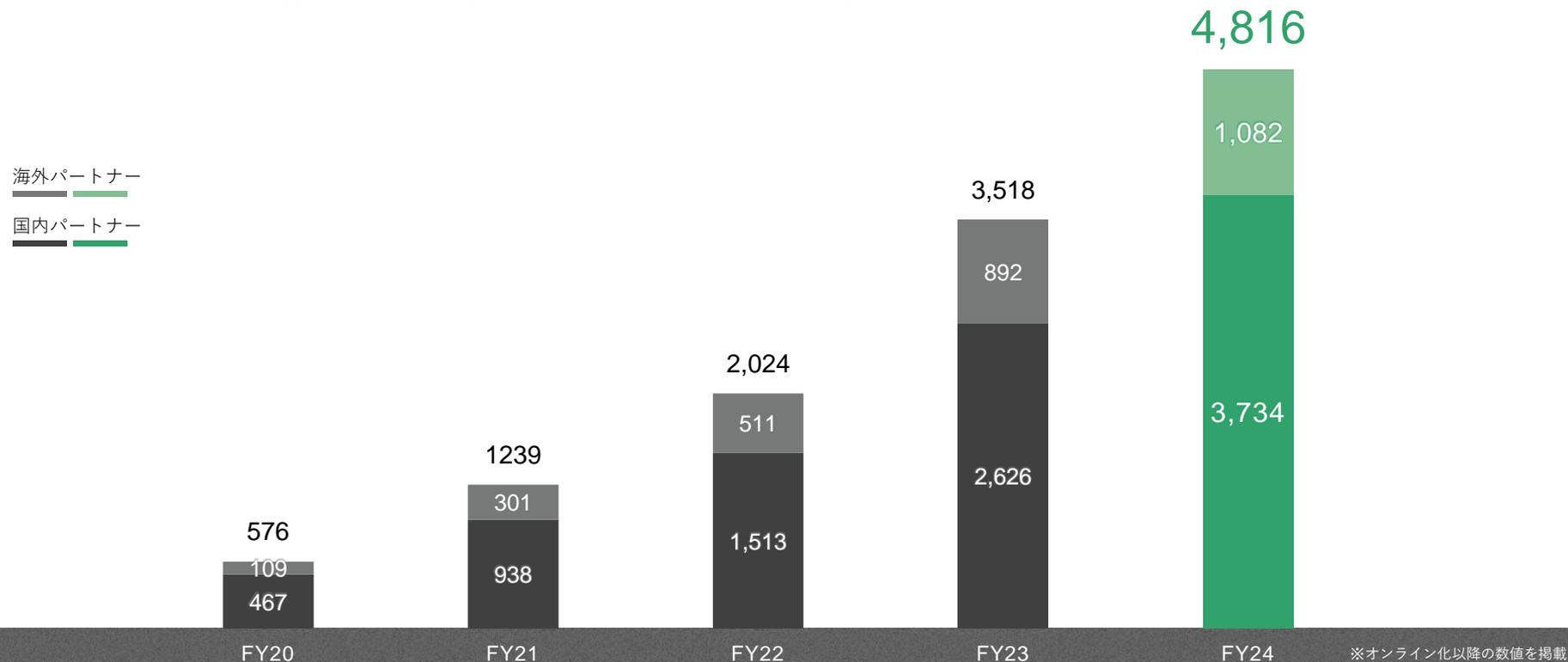
- 海外パートナーの増加や円安の進行等により落札額に占める海外の割合が増加、FY22以降は3割前後と高水準で推移



※オンライン化以降の数値を掲載

STAR BUYERS AUCTION (SBA) パートナー会員数

- ・国内外共にパートナー会員数は好調に増加。BtoBオークションでは世界最大規模に成長

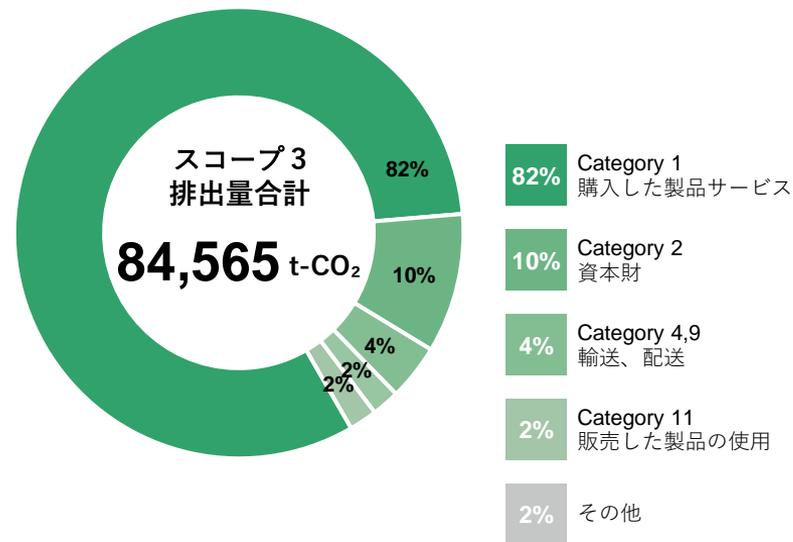


FY23における温室効果ガス排出量を算定

- グループ全社の脱炭素推進に向けて、FY23実績より算定対象範囲を海外子会社も含むグループ連結へ拡大
※詳細は当社HP「ESGデータ」を参照ください (<https://www.valuence.inc/sustainability/data/>)

FY23 温室効果ガス排出量 (t-CO₂e)

スコープ 1		101
スコープ 2		1,197
		84,565
スコープ 3	Category 1 購入した製品・サービス	70,094
	Category 2 資本財	8,215
	Category 4, 9 輸送、配送	3,216
	Category 11 販売した製品の使用 ※1	1,401
	その他 ※2	1,639
Total		85,863

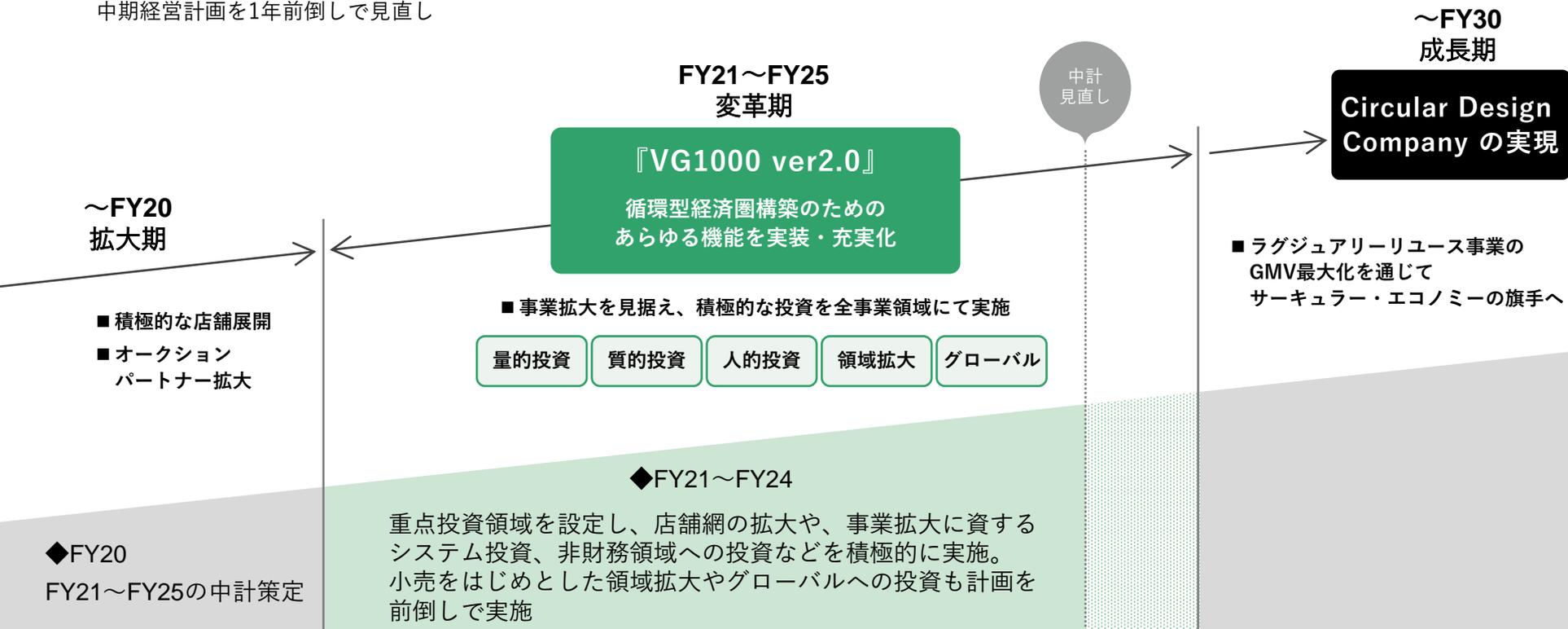


※1 FY23の算定範囲拡大に伴い、株式会社米自動車が会計年度期間中に販売した中古自動車の使用に伴う排出量を算定

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

中期経営計画「VG1000 ver2.0」 振り返り①

- FY21からの4年間で設定した重点投資領域における投資は、前倒しで実施することで今後の成長に向け必要な機能の実装・充実に取り組めたと評価
- 一方、足元の外部環境、当社の直近の業績状況等を鑑み、現在公表している中期経営計画の数値目標達成が困難であると判断し、中期経営計画を1年前倒しで見直し



中期経営計画「VG1000 ver2.0」 振り返り②

・VG1000 ver2.0においては各領域において積極的な投資を実施、FY25以降は小売販売と海外での仕入強化に特に注力

	取組内容	KPI	結果	今後の方針									
量的投資	・国内店舗網の拡大	<table border="1"> <tr> <td></td> <td>FY20</td> <td>FY24</td> </tr> <tr> <td>国内店舗数</td> <td>84店舗</td> <td>→ 140店舗</td> </tr> </table>		FY20	FY24	国内店舗数	84店舗	→ 140店舗	<ul style="list-style-type: none"> M&Aによる店舗網拡大や年間5~10店舗程度出店も目標（FY25：170店舗）は未達 	<ul style="list-style-type: none"> 出店継続・1店舗当たりの効率化重視 			
	FY20	FY24											
国内店舗数	84店舗	→ 140店舗											
質的投資	・DX化の推進	<table border="1"> <tr> <td></td> <td>FY20</td> <td>FY24</td> </tr> <tr> <td>オークション委託比率</td> <td>3.7%</td> <td>→ 29.0%</td> </tr> </table>		FY20	FY24	オークション委託比率	3.7%	→ 29.0%	<ul style="list-style-type: none"> SaaS型新機能を実装。利用拡大中 フルフィルメントサービス開始 	<ul style="list-style-type: none"> プラットフォームの機能拡充継続・利用促進 			
	FY20	FY24											
オークション委託比率	3.7%	→ 29.0%											
人的投資	・人員拡充	<table border="1"> <tr> <td></td> <td>FY20</td> <td>FY24</td> </tr> <tr> <td>人員数</td> <td>587人</td> <td>→ 1,074人</td> </tr> <tr> <td>エンゲージメントスコア</td> <td>3.3※</td> <td>→ 3.6</td> </tr> </table>		FY20	FY24	人員数	587人	→ 1,074人	エンゲージメントスコア	3.3※	→ 3.6	<ul style="list-style-type: none"> 店舗出店や、自動車事業をはじめとした事業拡大に応じ、人員数を増加 	<ul style="list-style-type: none"> 事業成長と人材成長の両立
	FY20	FY24											
人員数	587人	→ 1,074人											
エンゲージメントスコア	3.3※	→ 3.6											
領域拡大	<ul style="list-style-type: none"> 自動車事業の本格化 不動産事業の取組 小売事業の強化 	<table border="1"> <tr> <td></td> <td>FY20</td> <td>FY24</td> </tr> <tr> <td>小売店舗数</td> <td>2店舗</td> <td>→ 4店舗</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>※1店舗準備中</td> </tr> </table>		FY20	FY24	小売店舗数	2店舗	→ 4店舗			※1店舗準備中	<ul style="list-style-type: none"> M&Aによる自動車事業の拡大 小売店舗の新規出店、EC強化やALLU Fashion Marketの立ち上げ等小売事業強化を開始 	<ul style="list-style-type: none"> toBの強みを活かしたシームレス出品や国内外のEC強化等による小売拡大に注力
	FY20	FY24											
小売店舗数	2店舗	→ 4店舗											
		※1店舗準備中											
グローバル	<ul style="list-style-type: none"> 海外店舗網の拡大 オークションパートナーの開拓 	<table border="1"> <tr> <td></td> <td>FY20</td> <td>FY24</td> </tr> <tr> <td>海外店舗数</td> <td>2店舗</td> <td>→ 46店舗</td> </tr> <tr> <td>海外パートナー数</td> <td>109社</td> <td>→ 1,082社</td> </tr> </table>		FY20	FY24	海外店舗数	2店舗	→ 46店舗	海外パートナー数	109社	→ 1,082社	<ul style="list-style-type: none"> 欧米アジア主要地域への進出完了 パートナー店舗は順調に増加も、目標（FY25：100店舗）は未達 	<ul style="list-style-type: none"> Capexの低いアジアや中東地域等に特化し仕入面での展開加速継続
	FY20	FY24											
海外店舗数	2店舗	→ 46店舗											
海外パートナー数	109社	→ 1,082社											

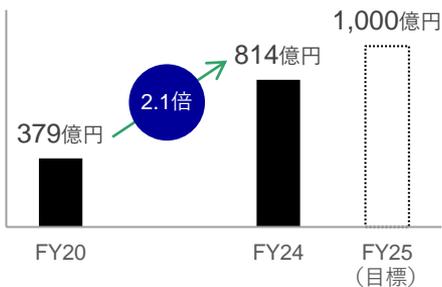
※エンゲージメントスコアはFY20において未算定のためFY21の実績を記載

重点戦略

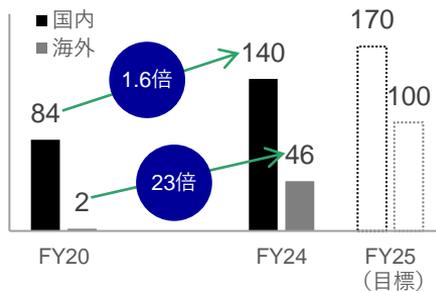
中期経営計画「VG1000 ver2.0」 振り返り③

- VG1000 ver2.0におけるKPI及び経営指標の達成状況は以下のとおり

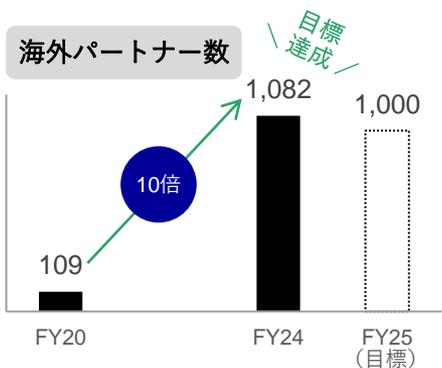
売上高



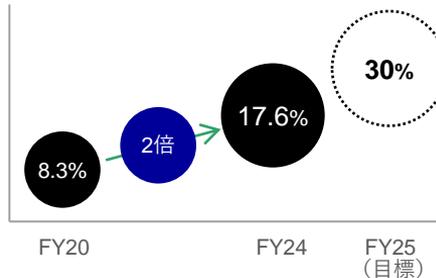
店舗数



海外パートナー数



海外売上高比率



重要経営指標

	FY24	FY25 (目標)
営業利益成長率 (CAGR)	- (営業利益赤字)	40%
ROE	- (当期純利益赤字)	20%
配当性向	- (無配)	30%以上

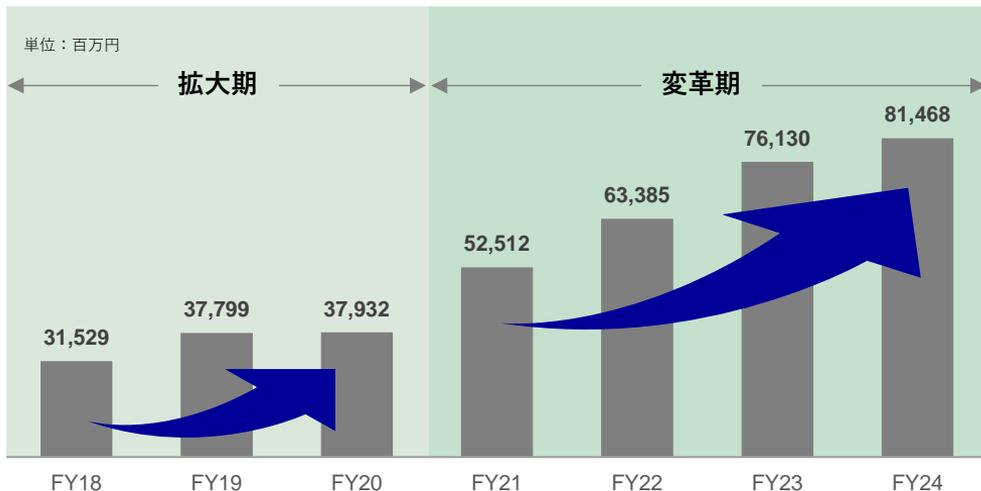


中期経営計画（FY25 – FY27） ～ To the Next Stage : For 2030 Revival Vision

新中期経営計画「To the Next Stage : For 2030 Revival Vision」を策定

- 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

トップライン成長



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

目指す姿

Circular
Design
Company

FY27

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

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	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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

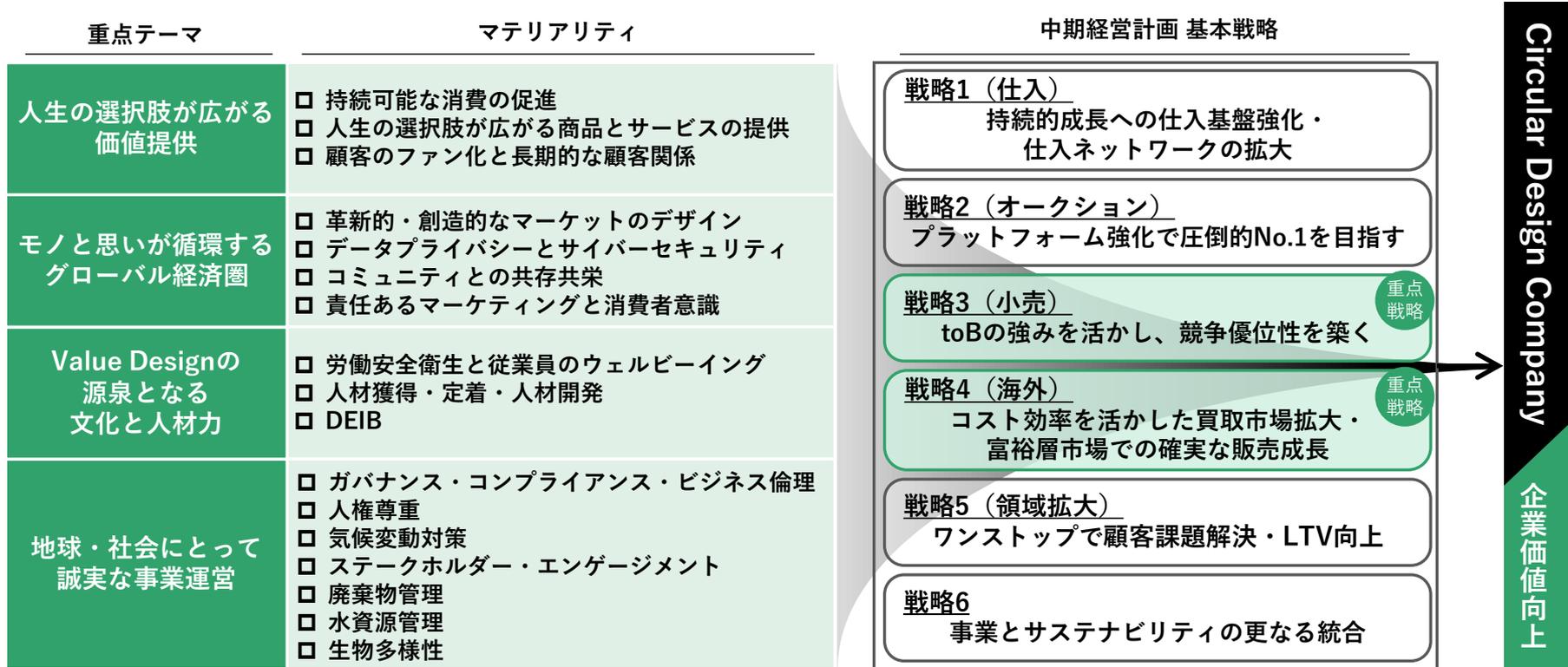
・マテリアリティを見直し、新たに当社グループが取り組むべき4つの重点テーマと目指す姿を設定

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。パリュエンスは、お客様の人生で起こるさまざまな選択や場面に寄り添い、豊かさを育み、人生における選択肢が広がる商品・サービスを提供することを目指します。	① 持続可能な消費の促進 ② 人生の選択肢が広がる商品とサービスの提供 ⑤ 顧客のファン化と長期的な顧客関係	仕入：持続的成長への仕入基盤強化・仕入ネットワークの拡大 オークション：プラットフォーム強化で圧倒的No.1を目指す 小売：toBの強みを活かし、競争優位性を築く 海外：コスト効率を活かした買取市場拡大・富裕層市場での確実な販売成長 領域拡大：ワンストップで顧客課題解決・LTV向上 事業とサステナビリティの更なる統合
モノと思いが循環するグローバル経済圏	世界中の人々が「大切なことにフォーカス」できるようになる結果、人と地球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。パリュエンスは、すべての人が安心して利用できるマーケットプレイスのもと、コミュニティとの共存共栄を通じて、実物資産の循環と心の豊かさが波及するグローバル経済圏を構築し、拡大させることを目指します。	③ 革新的・創造的なマーケットのデザイン ⑦ データプライバシーとサイバーセキュリティ ⑩ コミュニティとの共存共栄 ⑬ 責任あるマーケティングと消費者意識	仕入：持続的成長への仕入基盤強化・仕入ネットワークの拡大 オークション：プラットフォーム強化で圧倒的No.1を目指す 小売：toBの強みを活かし、競争優位性を築く 海外：コスト効率を活かした買取市場拡大・富裕層市場での確実な販売成長 領域拡大：ワンストップで顧客課題解決・LTV向上 事業とサステナビリティの更なる統合
Value Designの源泉となる文化と人材力	従業員一人ひとりが、夢やキャリアを追求し、可能性を広げていくアクションを模索し続けることが、パ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。パリュエンスは、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。パリュエンスは、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

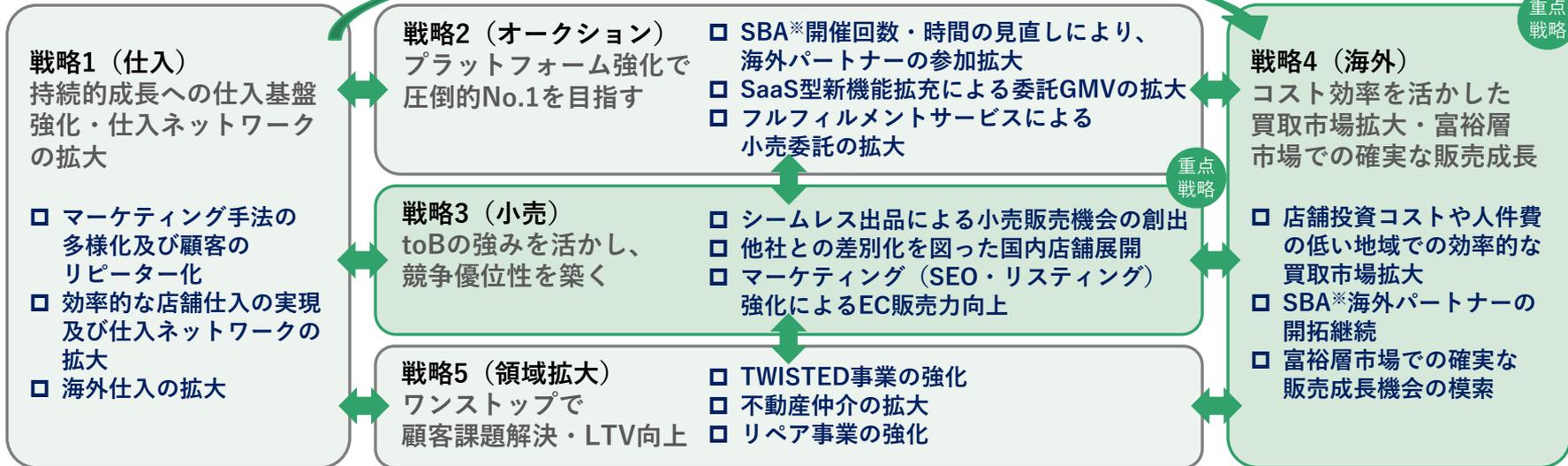
2030年に目指す姿「Circular Design Company」に向けて

2030年に
目指す姿

- 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



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の連動・機能拡充
 - 海外EC強化
- 等

※SBA : STAR BUYERS AUCTION (次ページ以降同じ)

基本戦略 1. 仕入

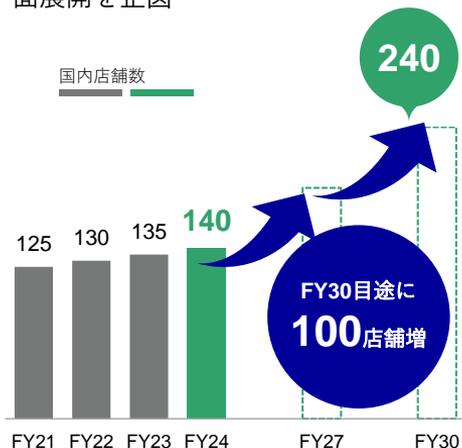
－ 持続的成長への仕入基盤強化・仕入ネットワークの拡大

- 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

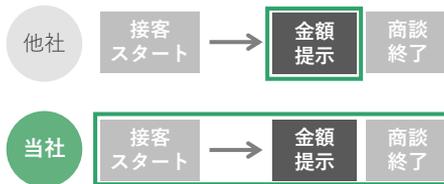


- 直営店の出店は年間5店舗程度
- i'm greenモデルや国内でのパートナー店の展開等も検討

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、最適なり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

- 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

－ 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」

- ・ FY24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

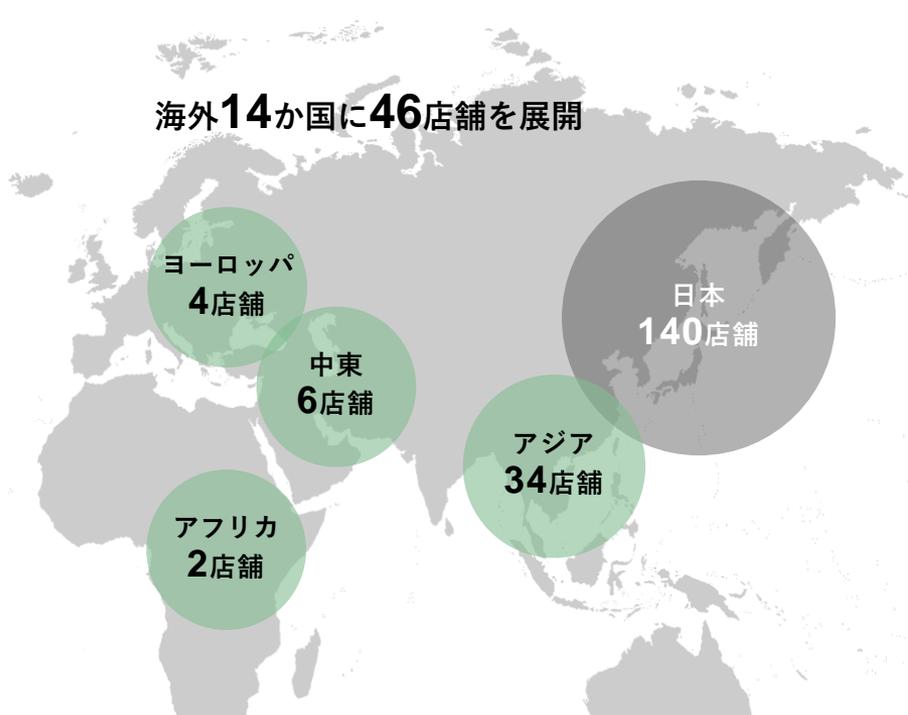
基本戦略 1. 仕入

－ 持続的成長への仕入基盤強化・仕入ネットワークの拡大

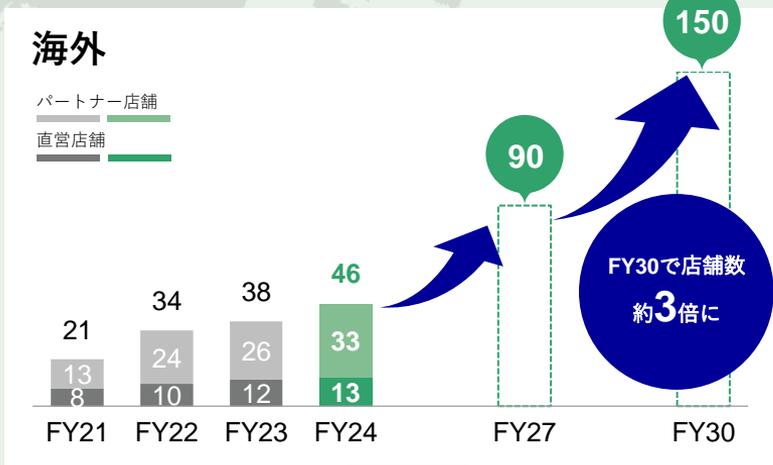
- ・ 店舗投資コストや人件費が低いアジア・中東地域等、特にGDP成長率が高い地域中心での展開による仕入拡大を狙う
- ・ 国内で培ったノウハウを活かし海外においてもWEBマーケティングによる集客に注力

- 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

海外14か国に46店舗を展開



- ✓ 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



基本戦略2. オークション

プラットフォーム強化で圧倒的No.1を目指す

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

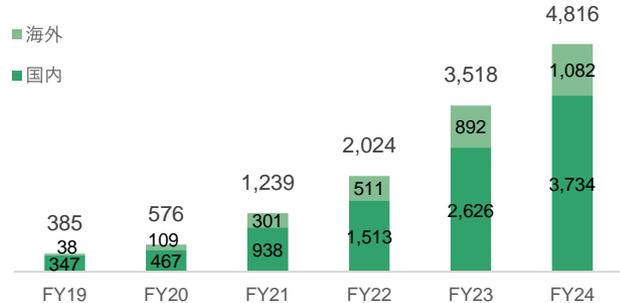
- 持続可能な消費の促進
- 革新的・創造的なマーケットのデザイン

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

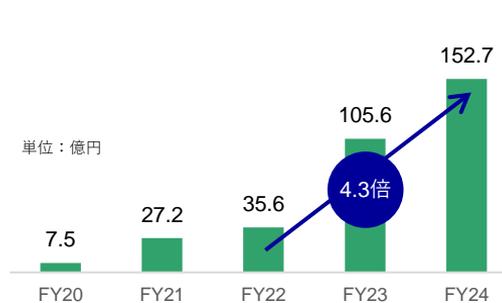
SBAパートナー数



オークション委託

- ✓ 委託GMVは順調に拡大、FY24時点でオークション委託比率は**29.0%**
- ✓ SaaS型新機能の提供が委託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

オークション委託GMV



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

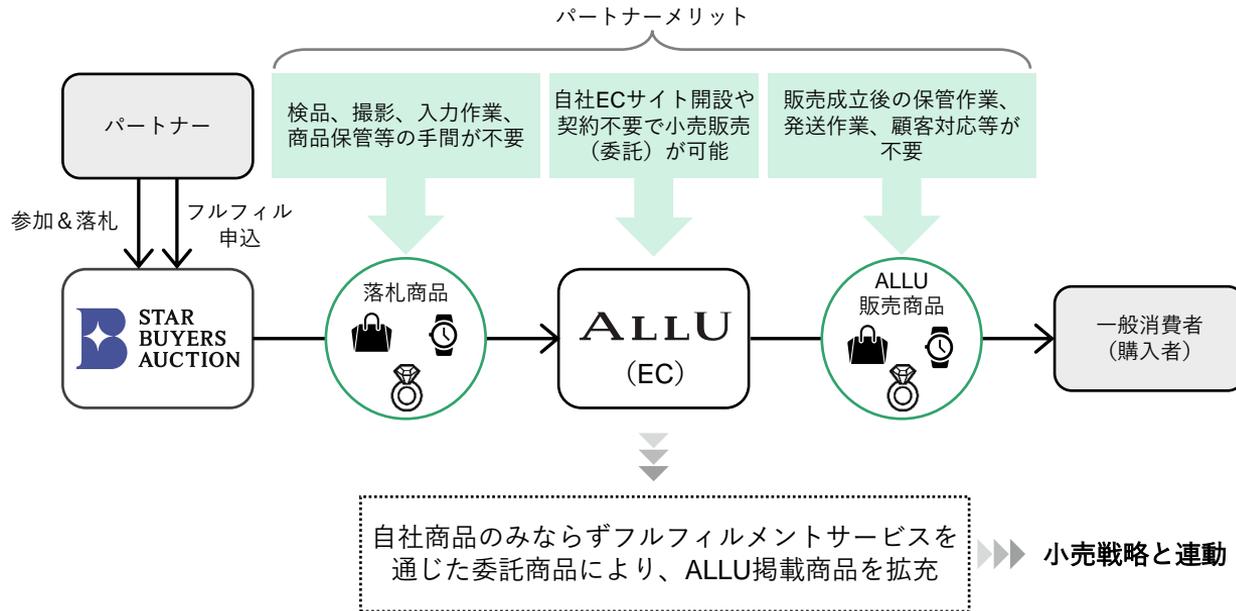
- フルフィルメントサービス提供によりパートナーの仕入から販売までをワンストップで実現、プラットフォームの付加価値向上を図るとともに小売委託の拡大を企図

- 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

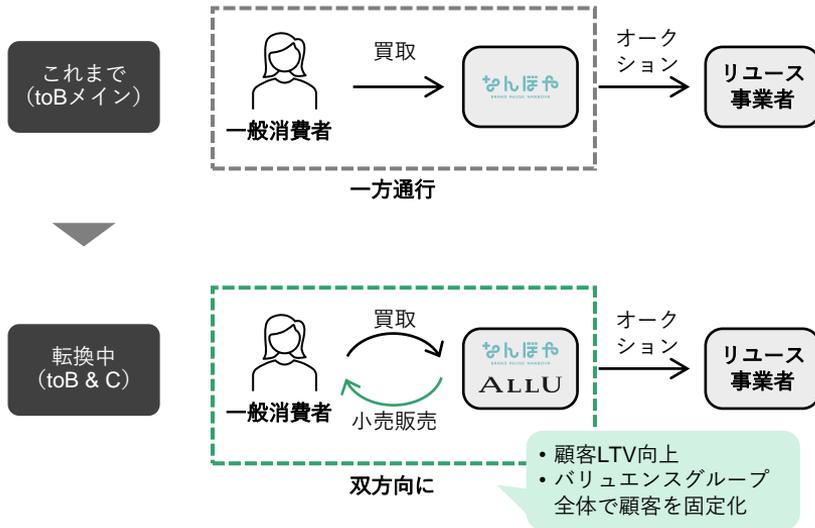


基本戦略3. 小売

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

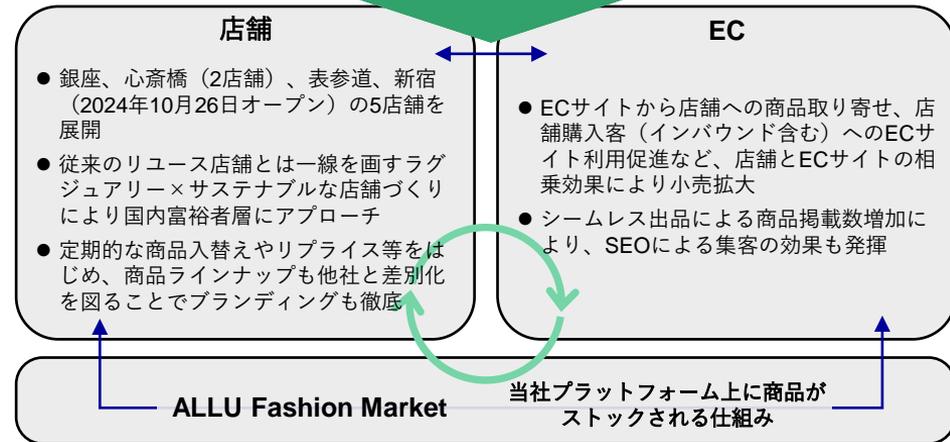
顧客、特に富裕者層との接点を拡大し、
小売販売⇔買取の循環を実現



KPI：小売売上高比率

FY27 **25%以上**

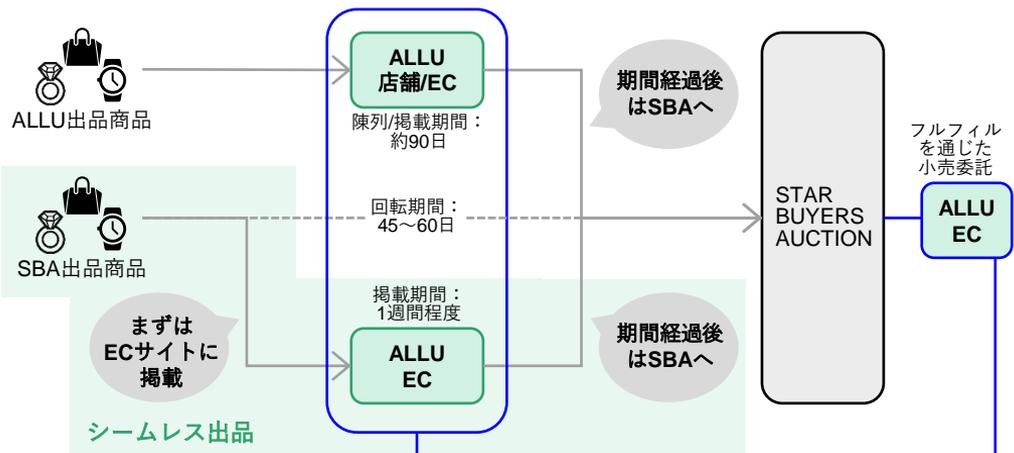
SBAを中心としたtoB販売の強みを活かしつつ、ALLUへ優先的に商品
を供給することで、在庫回転期間を悪化させることなく、小売での
販売機会の最大化に取り組む（シームレス出品）



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上で商品がストックされる仕組みを実現。ALLU ECサイトとALLU Fashion Marketの連携を早期に完了し、更なるモノの循環を目指す



- ▶ オークション出品までのリードタイムを活用し小売拡大
 - ▶ 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
- 顧客
- ・ ALLUでの購入後に自動出品可能
 - ・ ALLU購入商品以外の出品も可能
 - ・ 法人の出品も可能

- 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



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）		
	2023年	2024年 （予測）	2025年 （予測）
世界平均	3.2%	3.2%	3.2%
東アジア ↳ 香港、中国、韓国、台湾	4.7%	4.5%	4.2%
東南アジア ↳ シンガポール、インドネシア、フィリピンなど	4.1%	4.6%	4.7%

出所) アジア開発銀行 (ADB) 「アジア経済見通し (2024年4月版)」
国際通貨基金 (IMF) 「世界経済見通し (WEO) (2024年4月)」

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

- 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

- 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

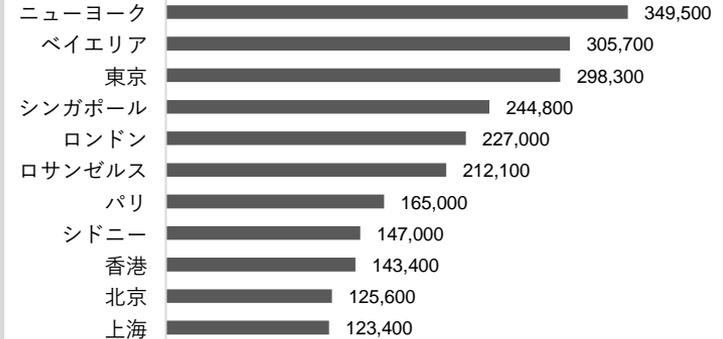
- 販売**
- 香港、米国、欧州にてオークションにおける販売に注力（パートナー開拓、落札促進等）
 - 同地域においてEC販売も徐々に拡大

KPI :
海外パートナー数増加率
年率 **10%以上**

- 🚩 拠点所在地
- 富裕層の多い地域
- 販売注力地域

- ✓ 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

2023年の世界の富裕者（ミリオネア）総数（単位：人）

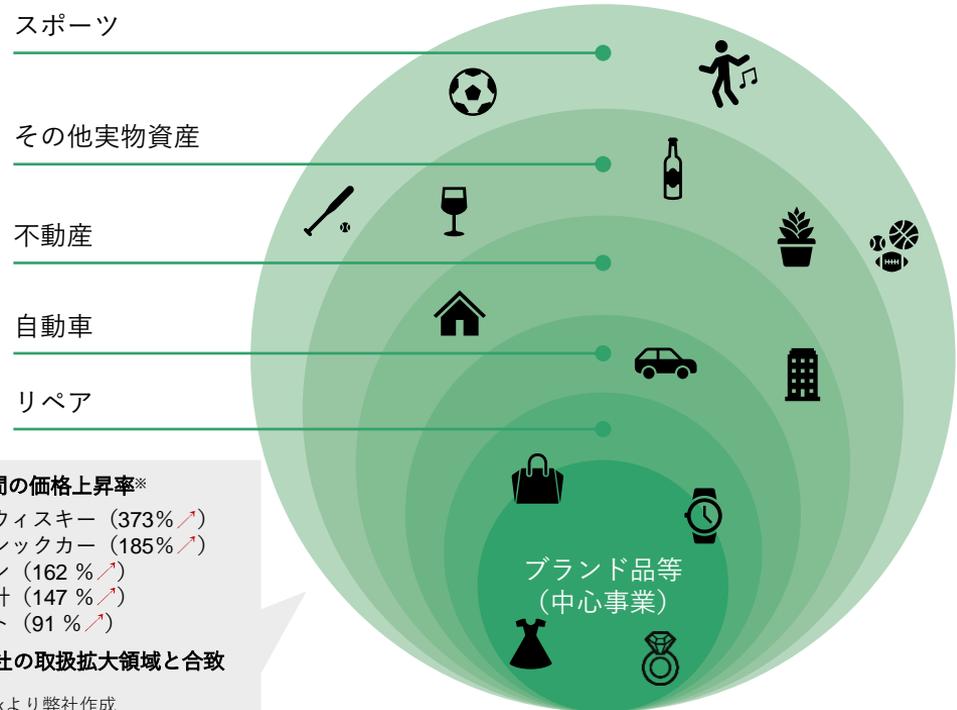


出所) Henley & Partners, New World Wealth

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



- 過去10年間の価格上昇率*
- 1位 レアウイスキー (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、FY24より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

基本戦略5. 領域拡大

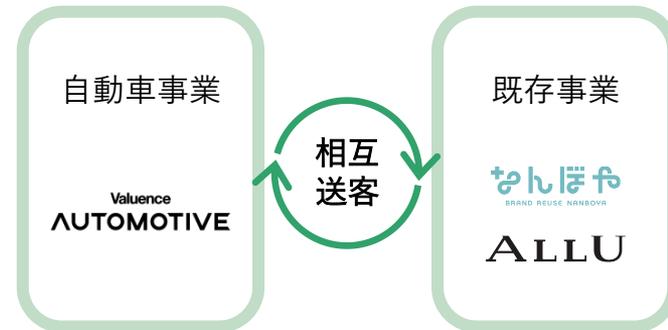
ー ワンストップで顧客課題解決・LTV向上

- 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

- 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ユエンスジャパンが独占販売を行う。



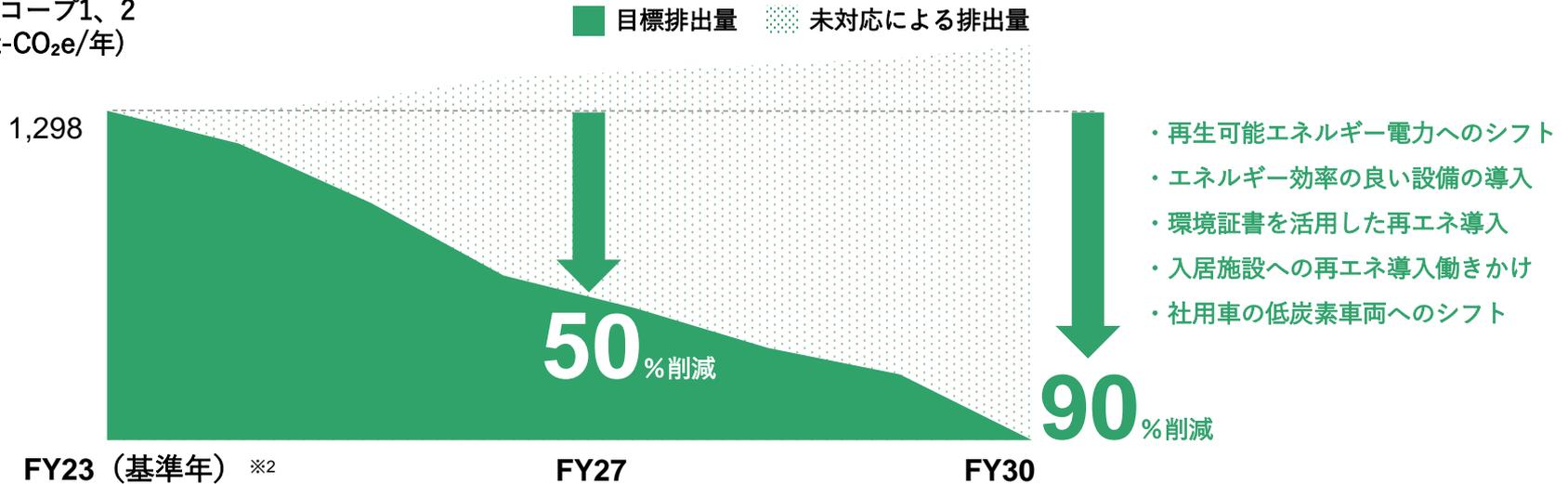
□ 気候変動対策

基本戦略6. 事業とサステナビリティの更なる統合

－ 気候変動への取組（カーボンニュートラル実現に向けた取組）

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

スコープ1、2
(t-CO₂e/年)



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

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

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

基本戦略6. 事業とサステナビリティの更なる統合

－ 人的資本の取組

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

- 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

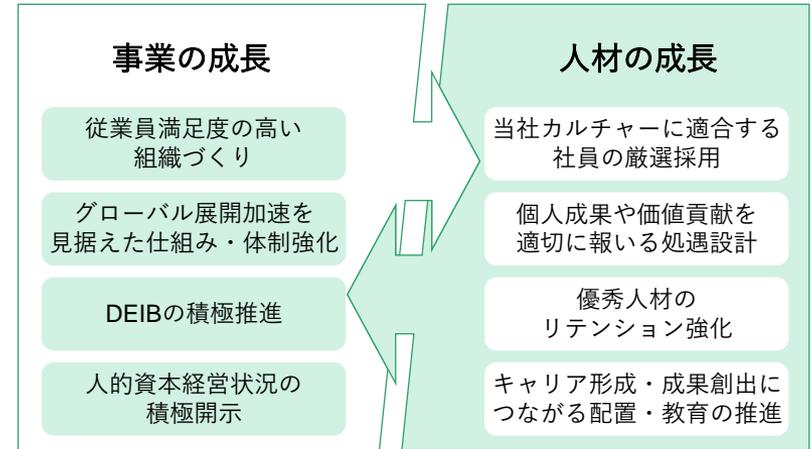
人材マネジメント方針

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



基本戦略6. 事業とサステナビリティの更なる統合

－ 取締役会の実効性向上・サステナビリティ経営体制の強化

- ・ 役員構成の過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

		社内取締役					社外取締役					
		寄本 晋輔	六車 進	佐藤 慎一郎	富田 光俊	高見 健多	富山 浩樹	夫馬 賢治	平原 依文	蒲地 正英	後藤 高志	大村 恵実
氏名		寄本 晋輔	六車 進	佐藤 慎一郎	富田 光俊	高見 健多	富山 浩樹	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	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
属性	独立性						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	女性	男性	男性	女性
経験	企業経営	◆	◆				◆					
	財務・会計			◆		◆				◆		
知見	法務・リスク管理			◆		◆				◆		◆
	人事	◆							◆			
専門性等	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				◆							

※1 特に期待する項目（3つまで）に ◆ をつけております。

※2 2024年11月22日開催の第13回定時株主総会終結後の体制です。

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

・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

- 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

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ら有力選手獲得により24-25 SEASONの優勝を目指す

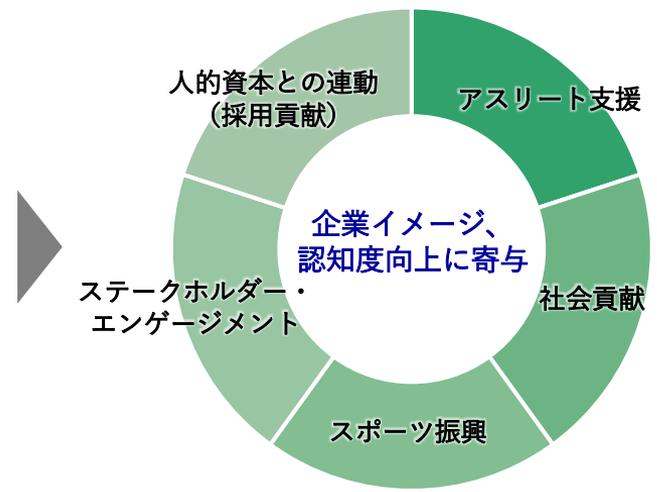


南葛SC

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



非財務価値の取組としてスポーツ事業を推進



マテリアリティに基づく指標と目標

重点テーマ	マテリアリティ	KPI	FY24 実績	FY27 目標	FY30 目標
人生の選択肢が広がる 価値提供	<ul style="list-style-type: none"> □ 持続可能な消費の促進 □ 人生の選択肢が広がる商品とサービスの提供 □ 顧客のファン化と長期的な顧客関係 	なんぼや以外（海外含む）の仕入比率	16.1%	25%以上	↗
		リピーター比率※1	46.8%	50%以上	↗
		リペアサービス提供件数	約4万件	5万件以上	↗
モノと思いが循環する グローバル経済圏	<ul style="list-style-type: none"> □ 革新的・創造的なマーケットのデザイン □ データプライバシーとサイバーセキュリティ □ コミュニティとの共存共栄 □ 責任あるマーケティングと消費者意識 	オークション委託比率	29.0%	40%以上	↗
		小売売上高比率	16.7%	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	<ul style="list-style-type: none"> □ 労働安全衛生と従業員のウェルビーイング □ 人材獲得・定着・人材開発 □ DEIB 	エンゲージメントスコア	3.6	4.0	4.2
		DEIB：女性取締役比率	16.7%	—	30%
		DEIB：女性管理職比率	14.6%	25%	30%
		DEIB：男性育休取得率	76.9%	80%	100%
		DEIB：男女賃金格差	77.6%	80%	85%
地球・社会にとって 誠実な事業運営	<ul style="list-style-type: none"> □ ガバナンス・コンプライアンス・ビジネス倫理 □ 人権尊重 □ 気候変動対策 □ ステークホルダー・エンゲージメント □ 廃棄物管理 □ 水資源管理 □ 生物多様性 	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	0%	50%	100%
		GHG排出量削減率（スコープ1、2）	—	50%	90%
		GHG排出量（スコープ1、2、3）	—	—	カーボン ニュートラル

※1 リピーター比率 = 2回目以降成立顧客UU数 ÷ 成立顧客UU数

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

2030年に目指す姿「Circular Design Company」



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

株主還元

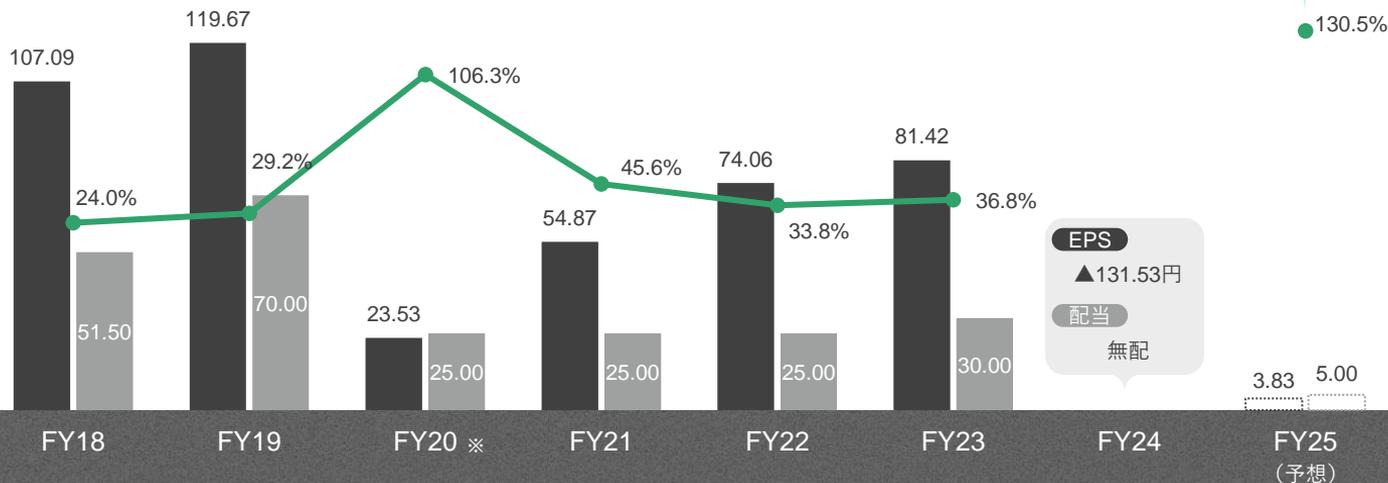
株主還元

配当方針

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

2025年8月期の期末配当：
1株当たり **5円**（予想）

単位：円 ■ EPS ■ 配当 ● 配当性向



※ 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

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に影響を及ぼす可能性があります。</p>	<p>中 ／ 中長期</p>	<p>大</p>	<p>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。</p>
<p>仕入担当者（買取スタッフ）について</p> <p>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。</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、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>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。</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、盗品流通を阻止す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、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。</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>特定人物への依存について</p> <p>当社の創業者であり代表取締役である寄本晋輔は、当社グループの経営方針及び経営戦略・事業戦略の決定をはじめ、その事業化及び事業推進に至るまで重要な役割を担っております。何らかの理由により同氏に不測の事態が生じた場合、当社グループの業績に影響を及ぼす可能性があります。</p>	<p>中 ／ 中長期</p>	<p>大</p>	<p>特定の人物に依存しない体制を構築すべく組織体制の強化を図り、内部での人材育成を積極的に進め、寄本に過度に依存しない経営体制の整備を進めております。</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。

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