

FY23 Financial Results

2023年8月期 決算説明資料

October 13, 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)

03	08	20
Corporate Profile 会社概要	Financial Results 業績	Highlights for Q4 FY23 第4四半期ハイライト
26	41	47
Key Strategies from FY24 2024年8月期からの重点戦略	Forecasts for FY24 2024年8月期 見通し	Sustainability サステナビリティ
54		
Appendix		

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

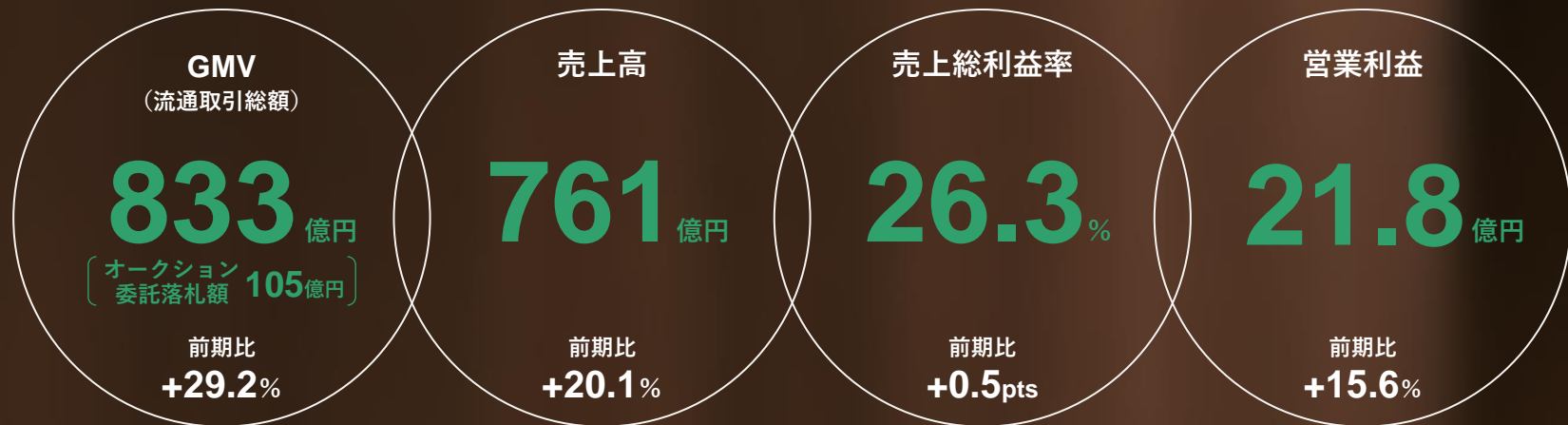


顧客やパートナーに対して様々な選択肢を提供することで、
当社が保有するモノだけではなく、顧客やパートナーが保有するモノの循環を促進し、
新たな収益機会を創出する

Financial Results

業績

2023年8月期 サマリー



3期連続で増収増益を達成、営業利益は21.8億円

- ・オークションにおけるSaaS型新機能の提供スタートが委託拡大に貢献、オークション委託落札額は前期比3.0倍の105億円、オークション委託比率は同11.2pts増の20.7%。GMVは同29.2%増の833億円と過去最高
- ・WEBマーケティングを中心とした集客に注力したことや金相場が好環境で推移したこと等により、仕入高※は前期比13.7%増の561億円。1年を通じて時計相場が軟調に推移した厳しい環境下を乗り越え、インバウンド需要回復に伴うオークション売上高及び小売売上高の増加等により売上高は同20.1%増の761億円
- ・人的投資の積極化、WEBマーケティングの強化、買取店舗及び小売1店舗出店、本社移転、株式会社米自動車のM&A等の投資を加速したため、販管費は増加したものの、営業利益は前期比15.6%増の21.8億円

※ FY23/3QからPL連結した米自動車の仕入高実績は除く（次ページ以降同じ）

2023年8月期 業績

- ・ FY23/4Q（6月-8月）売上高は前期比**18.3%**増の224億円と過去最高を更新、オークション委託や小売は堅調に推移した一方、金相場が引き続き高値水準で推移したことに加え、時計相場が軟調に推移したこと等により売上総利益率は前期比横ばいの**25.0%**
- ・ FY24に向けた人員拡充やマーケティングに先行して注力した結果、FY23/4Q（6月-8月）の営業利益は同**11.7%**減の8億円

単位：百万円	FY22/4Q	FY23/4Q	増減率	FY22	FY23	増減率 (累計)	FY23 通期計画 (修正)	達成率
売上高	18,986	22,456	+18.3%	63,385	76,130	+20.1%	75,000	101.5%
売上総利益	4,810	5,612	+16.7%	16,316	20,013	+22.7%	20,400	98.1%
売上総利益率	25.3%	25.0%	▲0.3pts	25.7%	26.3%	+0.5pts	27.2%	-
販売費及び一般管理費	3,855	4,769	+23.7%	14,427	17,829	+23.6%	17,900	99.6%
営業利益	954	843	▲11.7%	1,888	2,183	+15.6%	2,500	87.3%
営業利益率	5.0%	3.8%	▲1.3pts	3.0%	2.9%	▲0.1pts	3.3%	-
経常利益	911	795	▲12.7%	1,791	2,034	+13.6%	2,350	86.6%
経常利益率	4.8%	3.5%	▲1.3pts	2.8%	2.7%	▲0.2pts	3.1%	-
親会社株主に帰属する 当期（四半期）純利益	601	409	▲31.8%	969	1,050	+8.4%	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）

買取

Purchases

- ・3Qに引き続き仕入は好調に推移、期末にかけて金相場が上昇したことにより、仕入高**154億円**と**過去最高**を更新
- ・三越伊勢丹との取組「i'm green」や金融機関とのアライアンスによる仕入も引き続き好調に推移
- ・国内3店舗、海外3店舗を新規出店、FY23末の店舗数は**国内135店舗**、**海外38店舗**

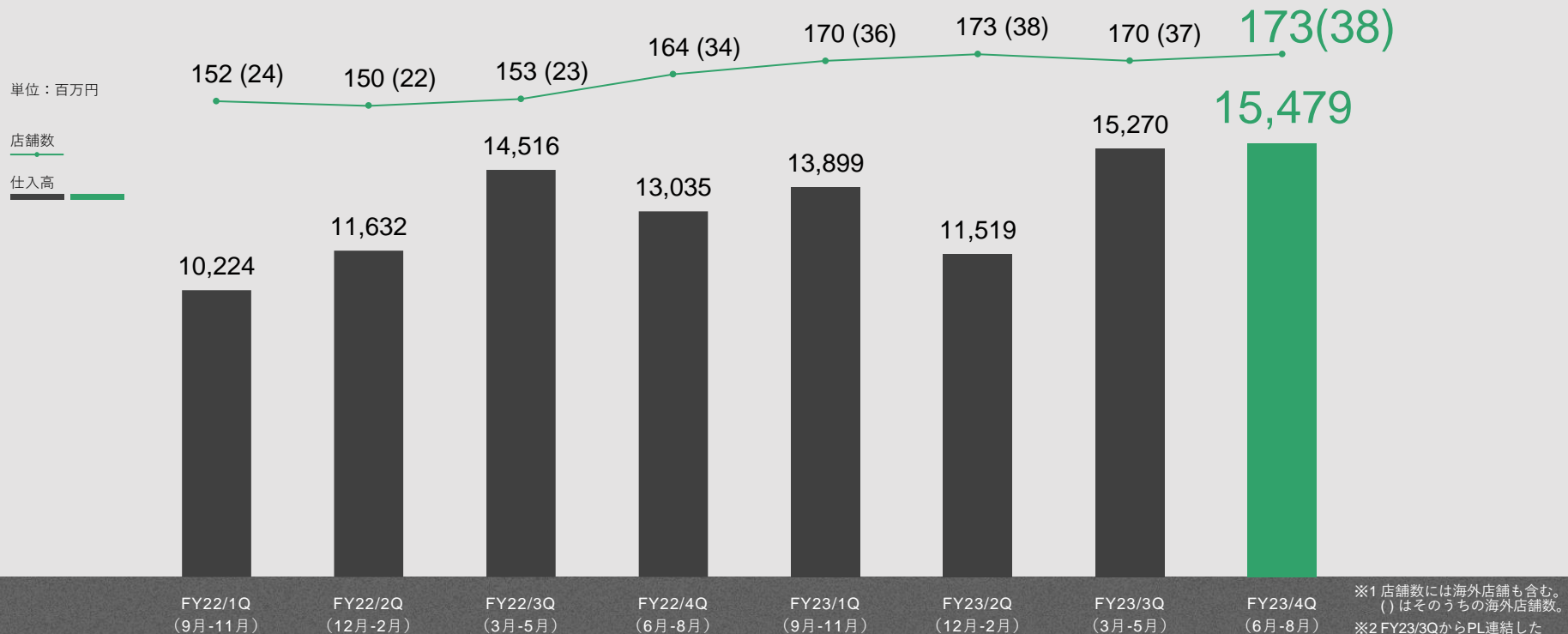
販売

Sales

- ・**インバウンド需要の強さ**が継続し**小売店舗売上が更に伸長**、小売EC販売においても売上が好調に推移
- ・SaaS型新機能の貢献もあり**委託は引き続き好調**
- ・自動車事業の売上の拡大、卸売（地金）売上が増加したことに加え、時計相場が軟調に推移したことにより、売上総利益率はYoY0.3pts減の25.0%

仕入高・店舗数

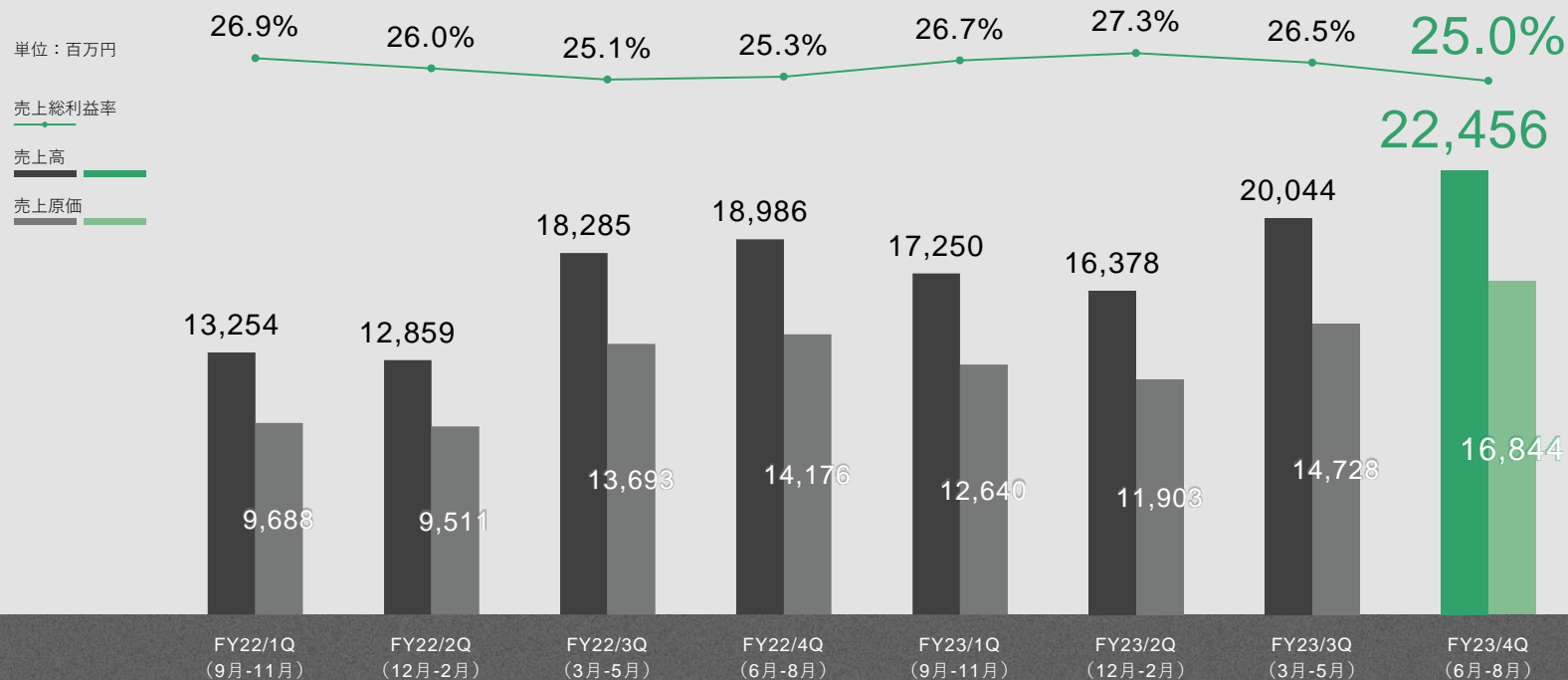
・FY23/4Qの仕入高は、前期比18.7%増の154億円と過去最高を更新。引き続き金相場が好調であったことに加え、アライアンスも好調に拡大



※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。

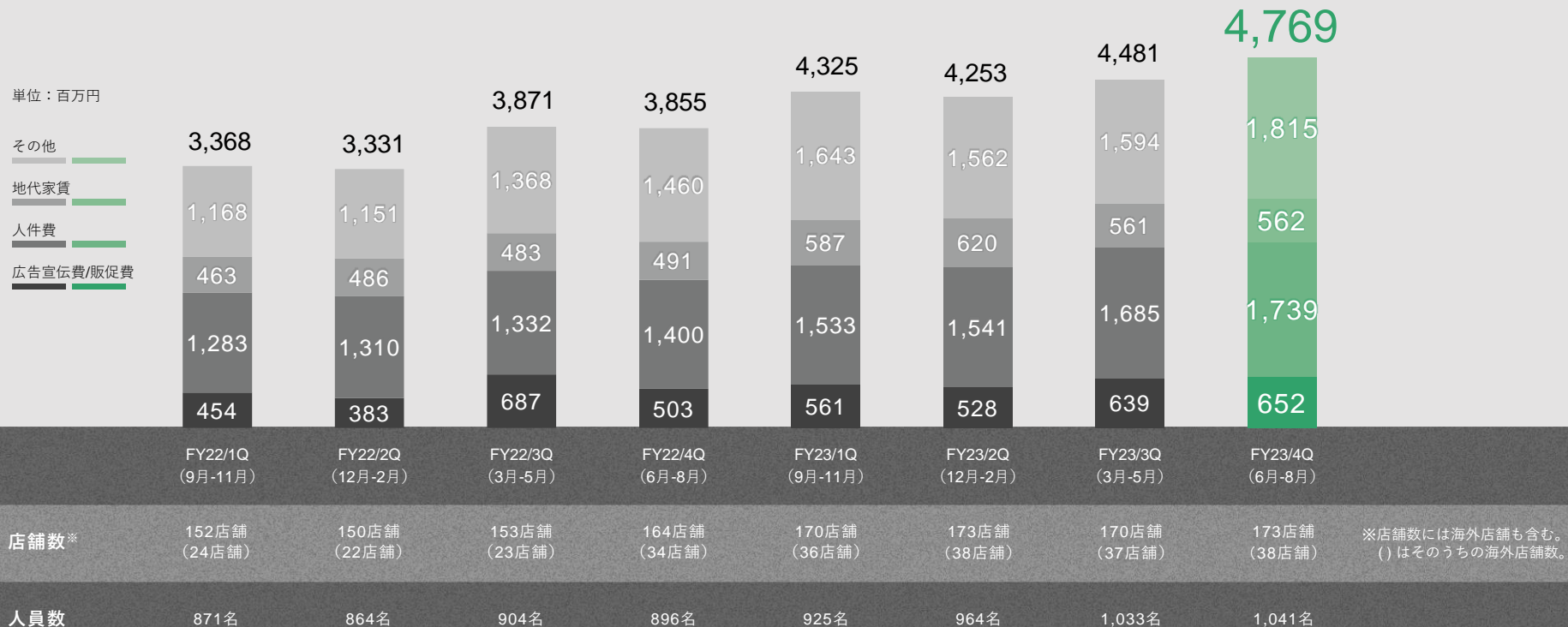
売上高・売上総利益率

- ・ FY23/4Q売上高は前期比18.3%増の224億円
- ・ 小売売上拡大も売上総利益率の低い卸売（自動車含む）及び地金の売上高が伸長、また時計相場が軟調に推移したこと等により、売上総利益率は前期比0.3pts減の25.0%



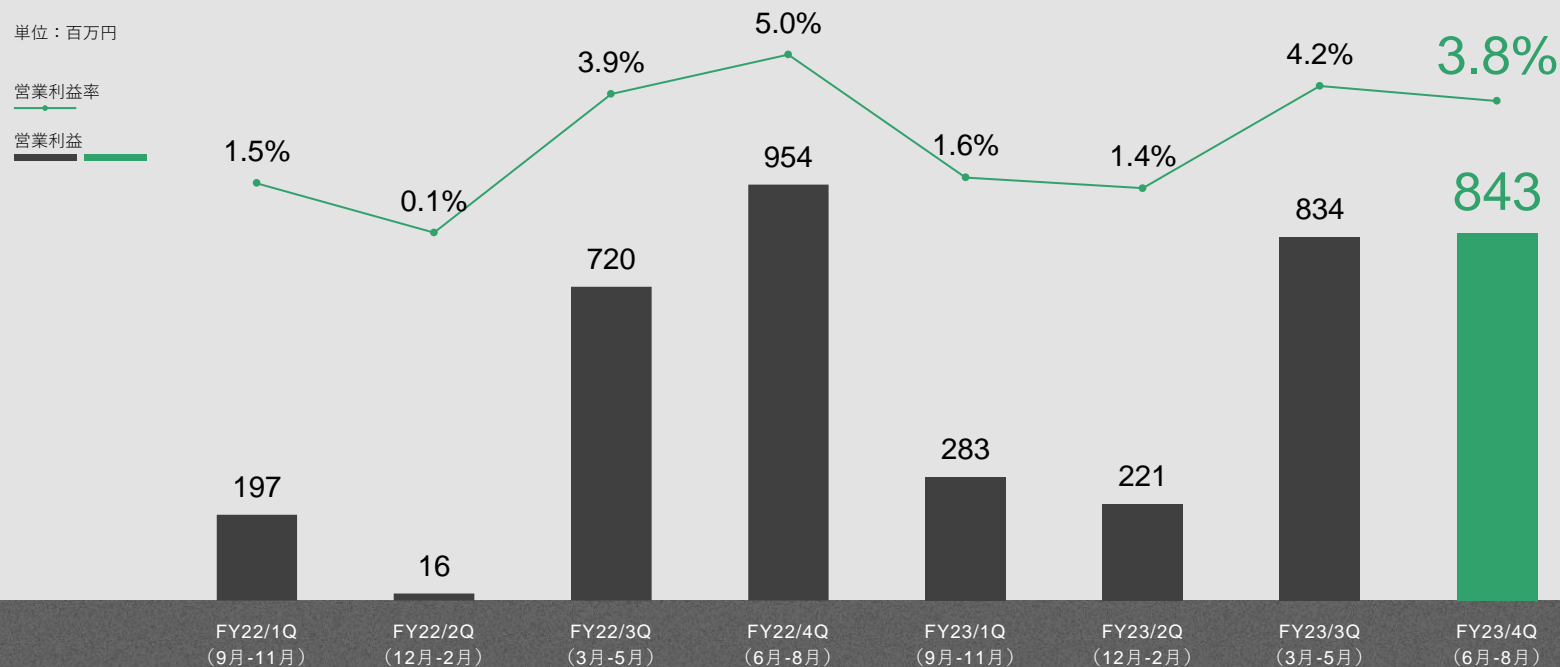
販売費及び一般管理費

・FY24に向けた人員拡充やマーケティング等に先行して注力した結果、4Q販管費は47億円



営業利益・営業利益率

・ FY24を見据えた先行投資を実施したことにより、FY23/4Qの営業利益は前期比11.7%減の8億円、営業利益率は3.8%



バランスシートの概況

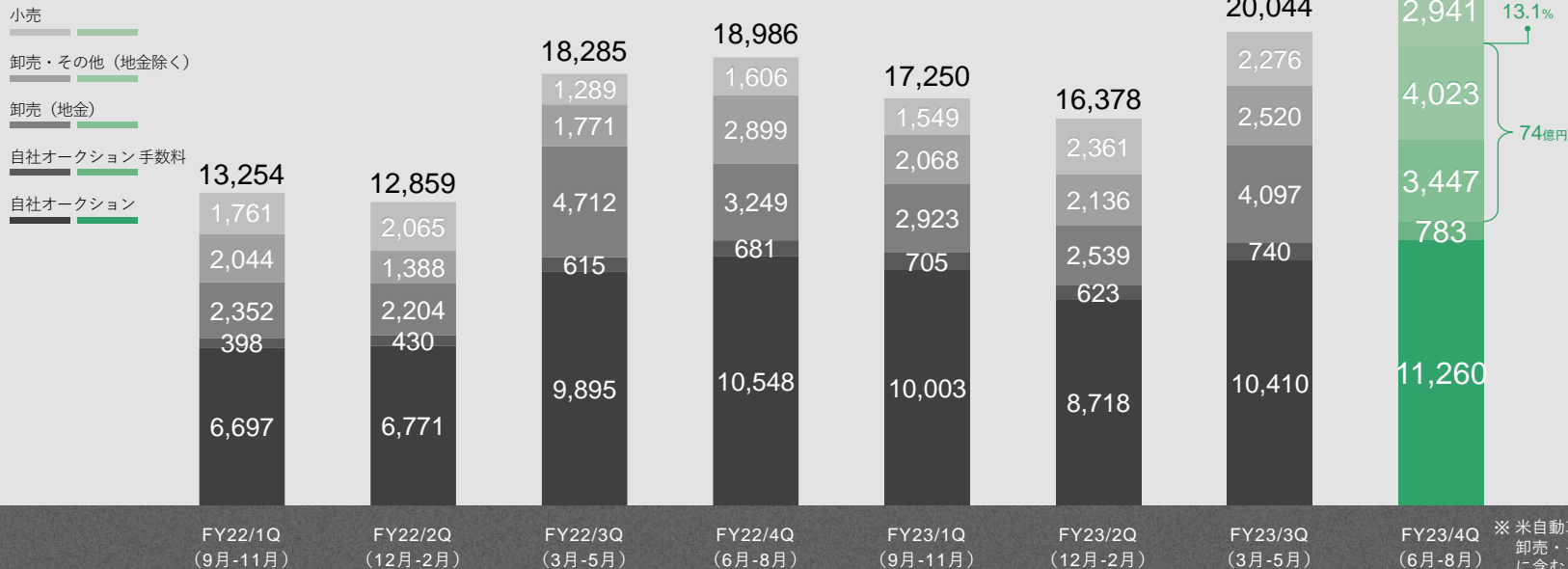
単位：百万円

	FY22末	FY23末	増減	
流動資産	16,804	19,227	+2,423	仕入拡大による増加 (株式会社米自動車分：約3億円)
現金及び預金	7,807	8,336	+528	
商品	6,329	7,633	+1,304	販売店舗の新規出店（一部不採算店舗は退店）及び 本社移転等に伴う有形固定資産の取得や、株式会社 米自動車の子会社化に伴うのれんの増加等による増 加
その他	2,667	3,257	+590	
固定資産	6,445	8,448	+2,002	仕入資金や設備投資、M&Aなどの事業拡大に向けた 資金確保のため長期借入金が増加
総資産	23,249	27,675	+4,425	
負債	15,395	18,841	+3,445	新オフィスに係わる資産除去債務の計上や賞与引当金の 計上等による増加
有利子負債	12,515	15,260	+2,744	
その他	2,880	3,580	+700	親会社株主に帰属する四半期純利益の計上があ った一方、配当金の支払いがあったことなどによる
純資産	7,853	8,834	+980	
負債・純資産合計	23,249	27,675	+4,425	

売上高：販路別（toB／toC）

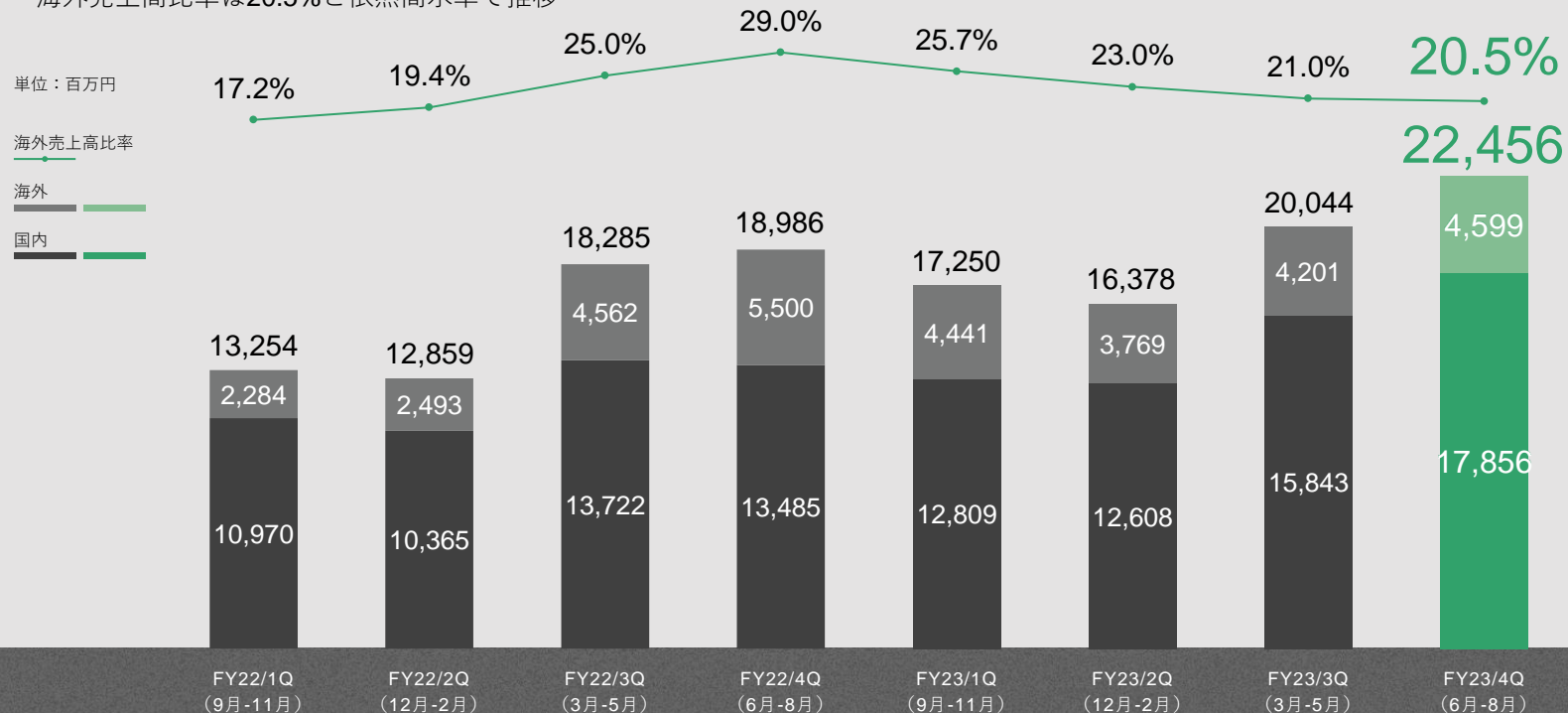
- ・インバウンド需要回復により小売店舗売上が引き続き拡大、小売EC売上也好調に推移し、小売売上高は前期比83.1%増の29億円。小売比率は前期比4.6pts増の13.1%まで上昇
- ・自動車事業が軌道に乗り始めたこと、金相場が引き続き好調に推移したことから、地金含む卸売・その他の売上高合計が前期比21.5%増の74億円

単位：百万円



売上高：販路別（国内／海外）

- ・インバウンド需要回復に伴い、オークションにおける国内パートナーへの販売及び小売販売が増加、また、自動車を含む卸売が増加したことから、国内売上高は前期比32.4%増の178億円
- ・海外売上高比率は20.5%と依然高水準で推移



売上高：toBオークション実績

・FY23/4Qのオークション落札率は90.4%と安定して推移



国内	SBA※1	月2回 11月から毎日	毎日	月4回	月4回	月4回	月4回	月4回	月4回
	8AUC※2	10月、11月	月1回	月1回	月1回	月1回	月1回	月1回	月1回
海外	SBA香港	11月	2月	5月	8月	11月	1月	4月	7月

※1 SBA : STAR BUYERS AUCTION (次ページ以降同じ)
 ※2 8AUC : THE EIGHT AUCTION (次ページ以降同じ)



Highlights for Q4 FY23

第4四半期ハイライト

GMV推移

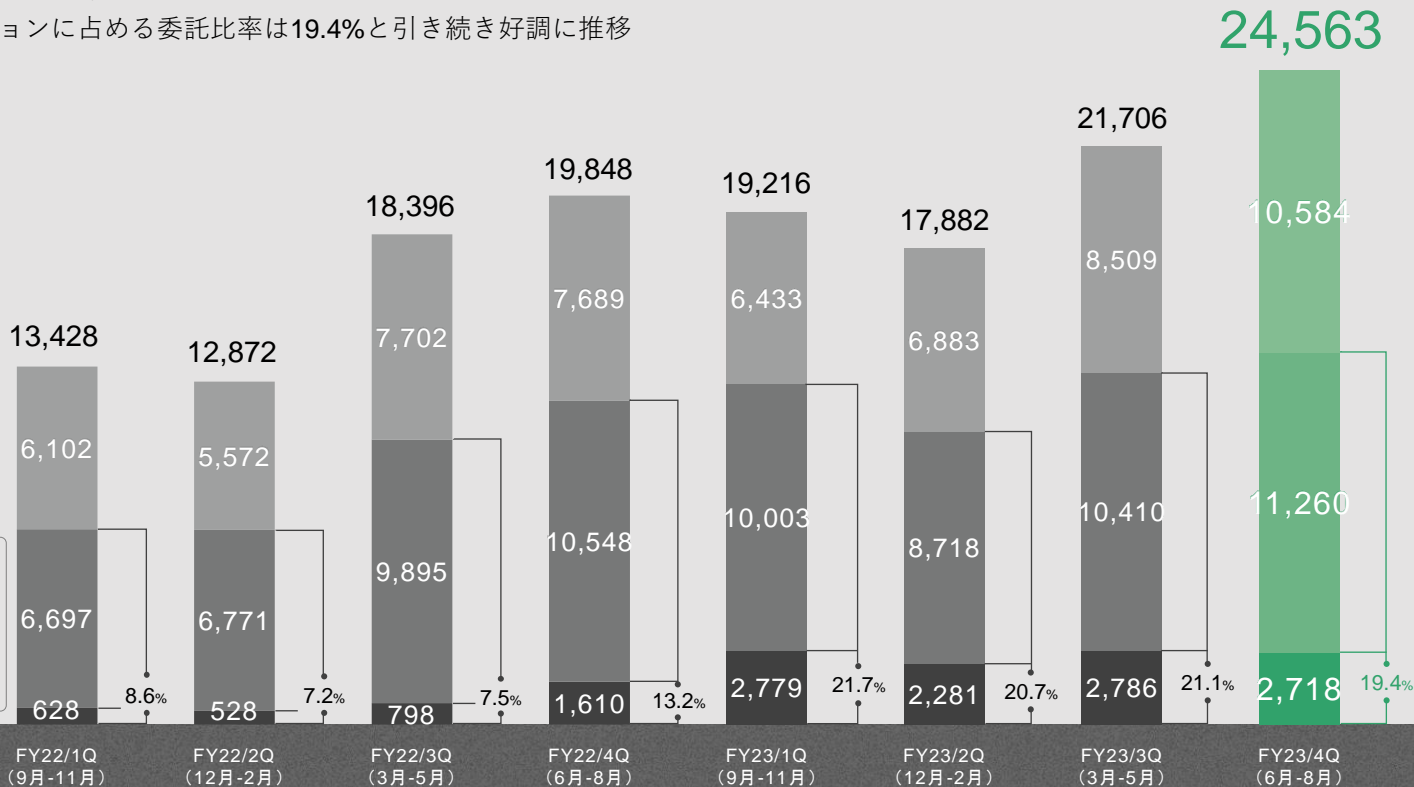
- ・ GMVは前期比23.8%増の245億円
- ・ 自社オークションに占める委託比率は19.4%と引き続き好調に推移

単位：百万円

卸売・小売
 自社オークション
 (商品売上)
 自社オークション
 (委託落札額)
 自社オークション
 委託落札比率*

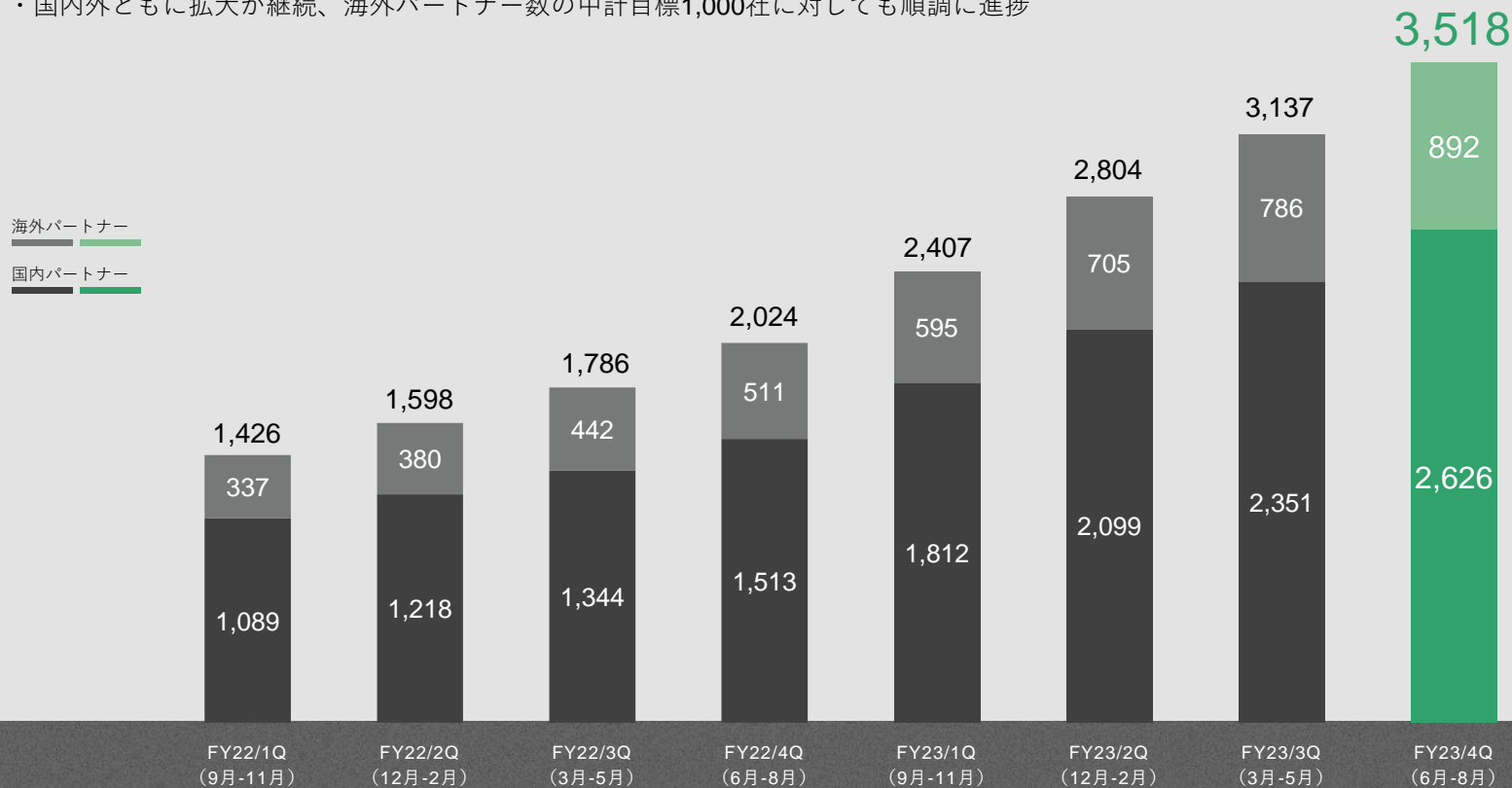
※自社オークション 委託落札比率

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



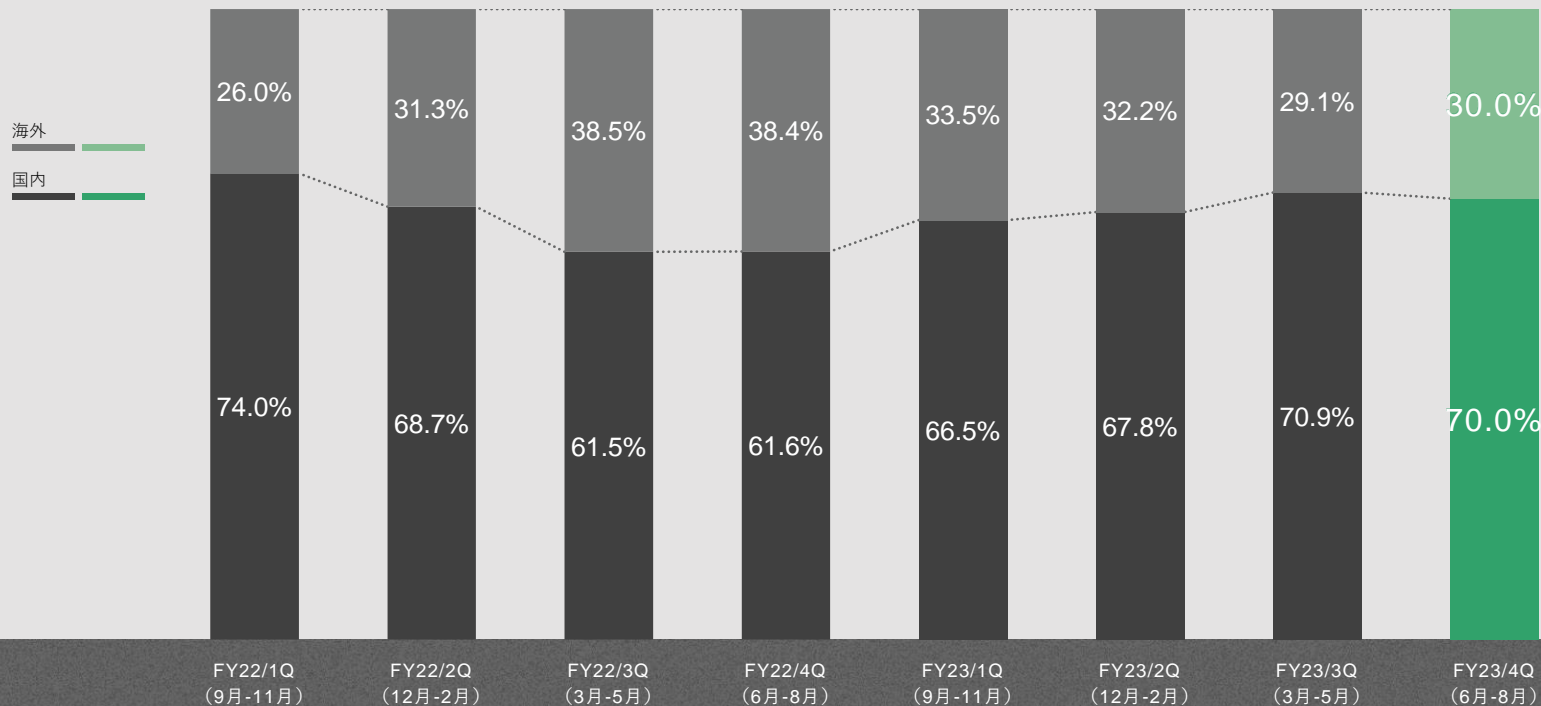
STAR BUYERS AUCTION (SBA) パートナー会員数

・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は引き続き旺盛、落札額の国内比率が70%と横ばい

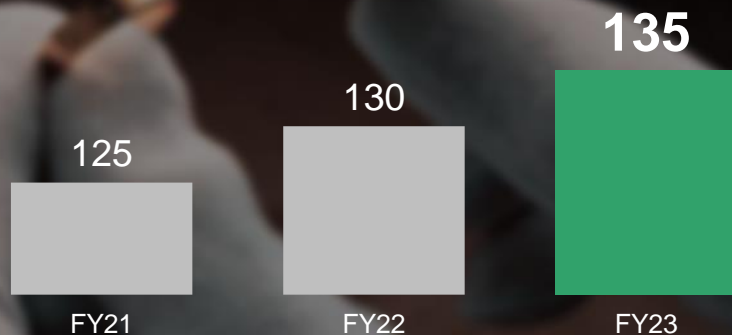


買取店舗展開

- ・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



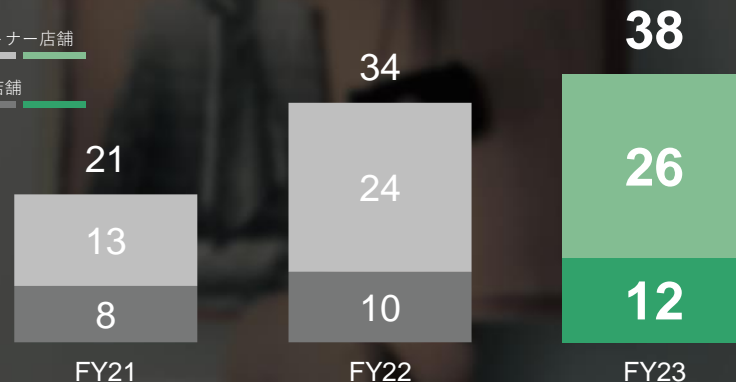
出店	46 (うち28はM&A)	5	10
退店	5	0	5

Global

海外

パートナー店舗

直営店舗

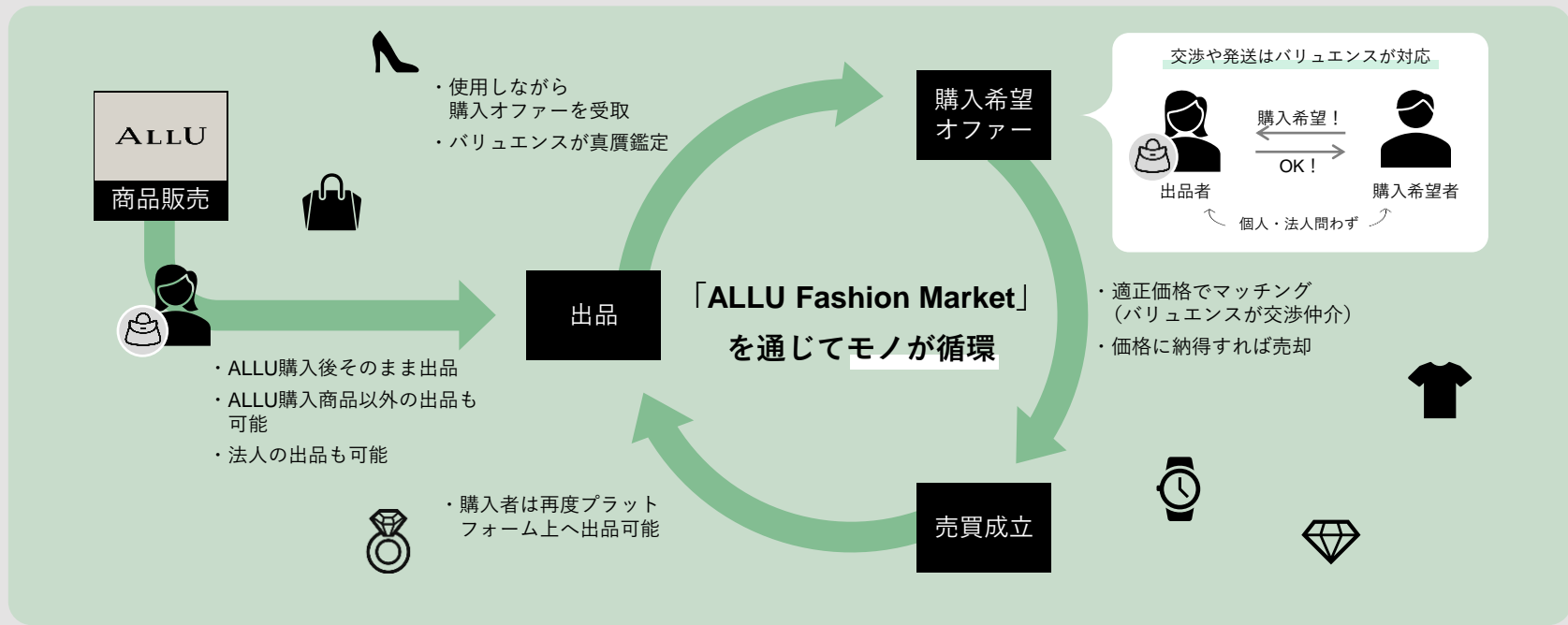


出店	19	17	10
退店	0	4	6



「ALLU Fashion Market」をスタート

- ・「Circular Design Company」として循環型社会の形成を目指すべく、2023年7月に新サービス「ALLU Fashion Market」をスタート
- ・ユーザー（法人・個人問わず）は、ALLU購入アイテムや所有アイテムを出品、使用しながら他のユーザーから購入希望オファーが受け取れるという新サービスを提供開始。このサービスによりリユース品の売買、モノの循環を促進



Key Strategies from FY24

2024年8月期からの重点戦略

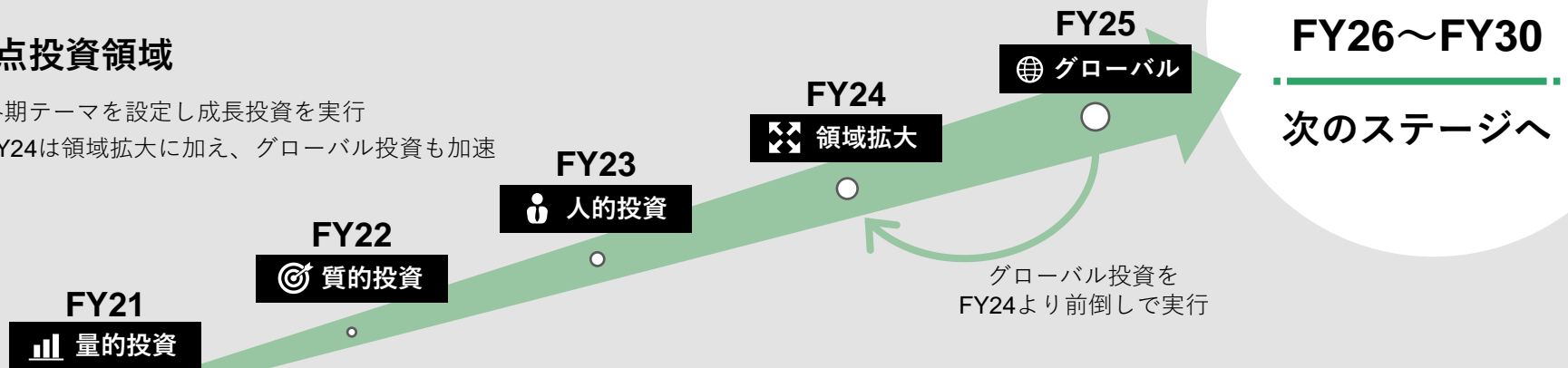
中期経営計画「VG1000 ver2.0」主要KPIの進捗

・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%

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



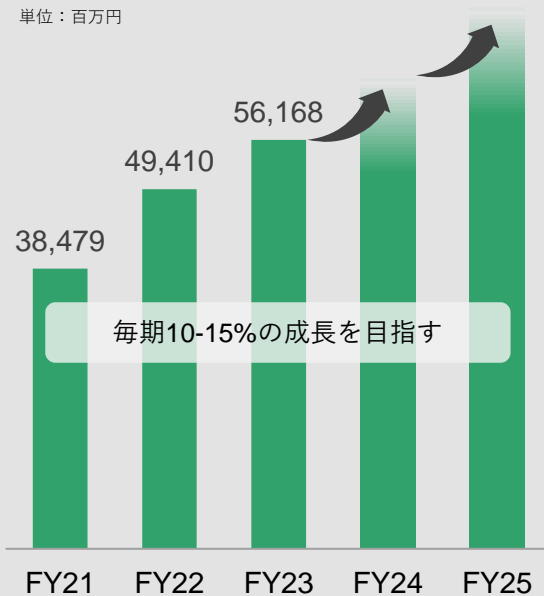
	FY21	FY22	FY23	FY24-FY25
量的投資	<ul style="list-style-type: none"> ✓買取店舗網拡大 ✓M&A実施 			仕入強化継続
質的投資		<ul style="list-style-type: none"> ✓DX投資の積極化 	<ul style="list-style-type: none"> ✓「i'm green」本格化 ✓アライアンス強化 	強化・拡大
人的投資			<ul style="list-style-type: none"> ✓戦略に応じた人員拡充 	<ul style="list-style-type: none"> ✓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



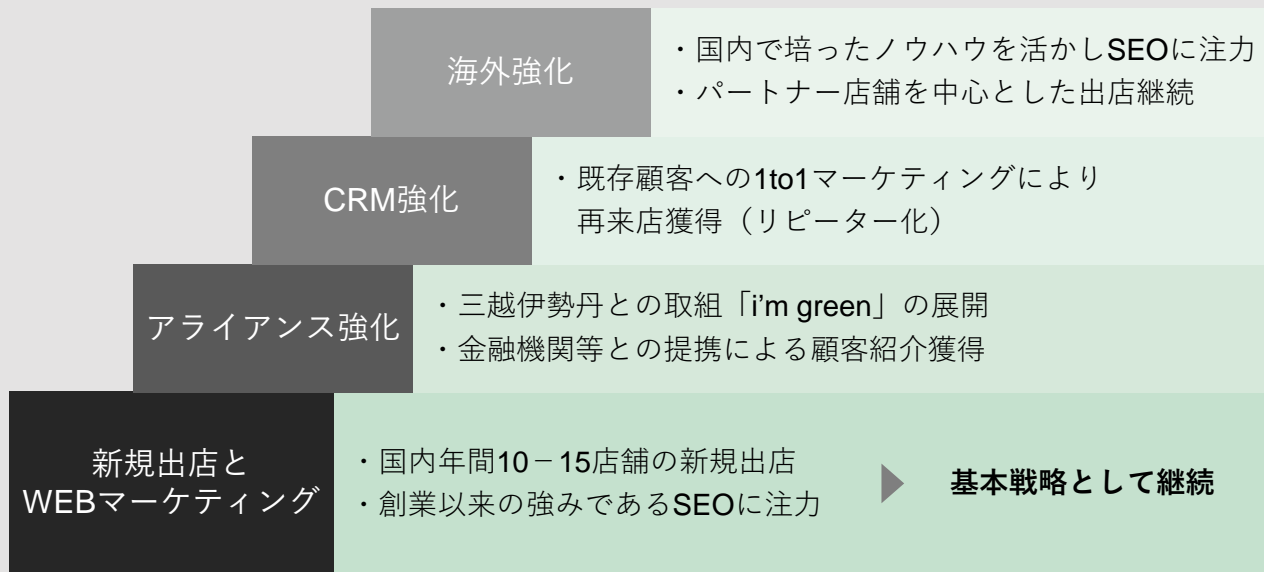
仕入拡大

- ・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



※ FY23/3QからPL連結した米自動車の仕入高実績は除く。





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

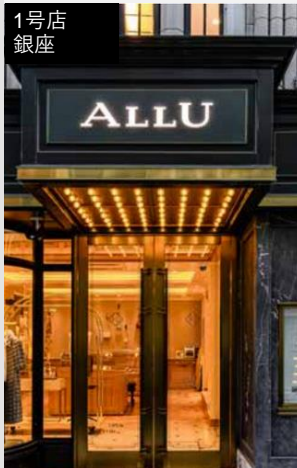
4号店
心齋橋 ANNEX



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



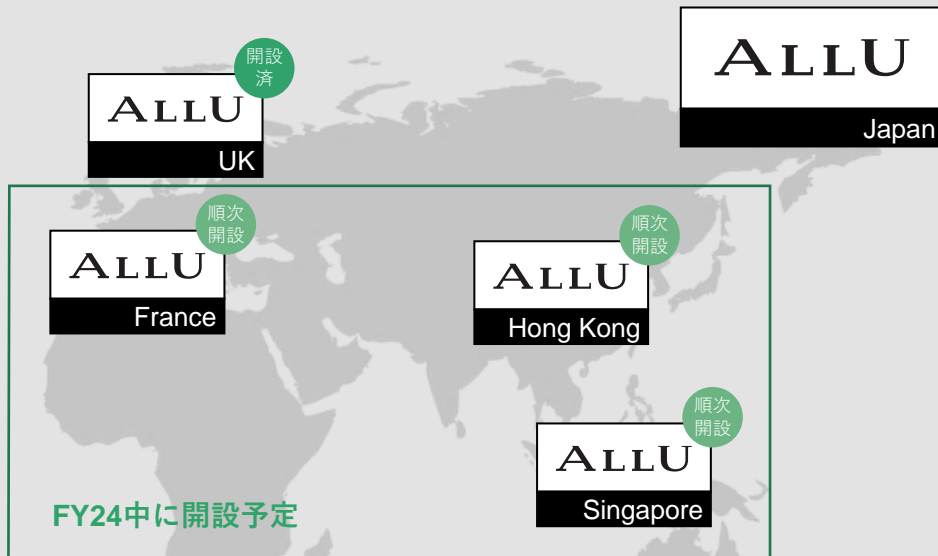
3号店
心齋橋





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



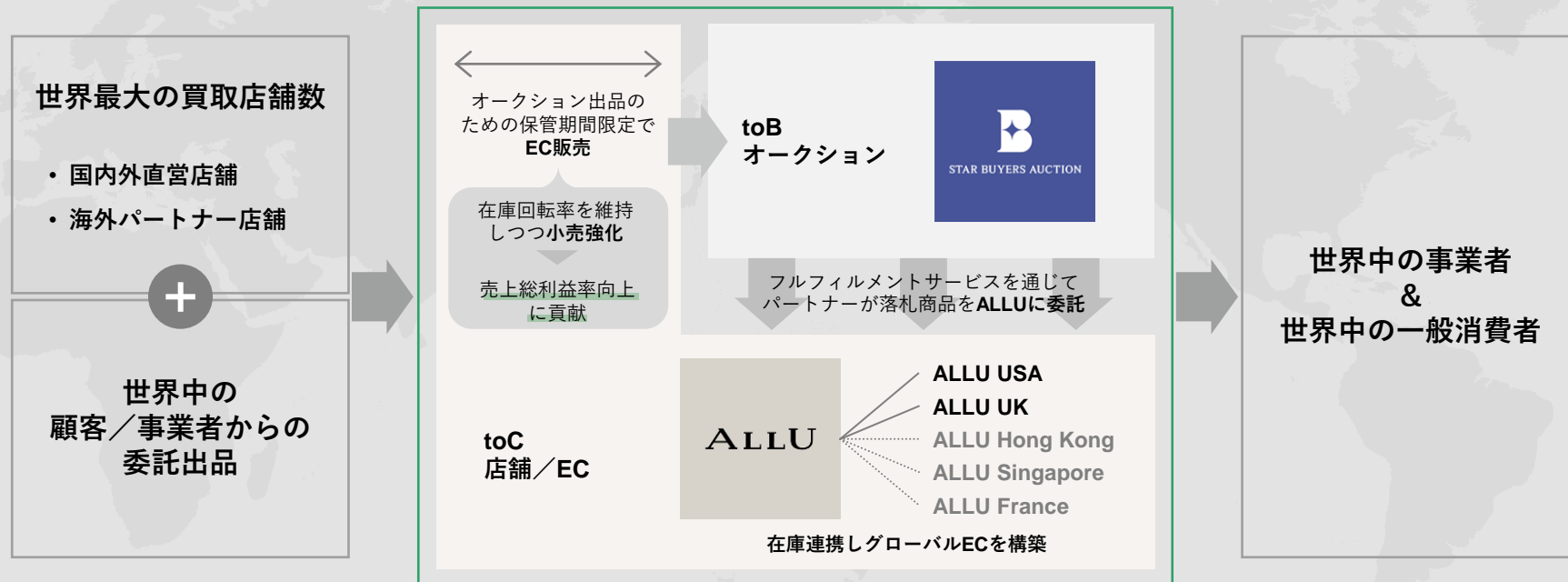
グローバルEC構築及び 各種システムとの連携により販売を加速

- ✓ 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 ～

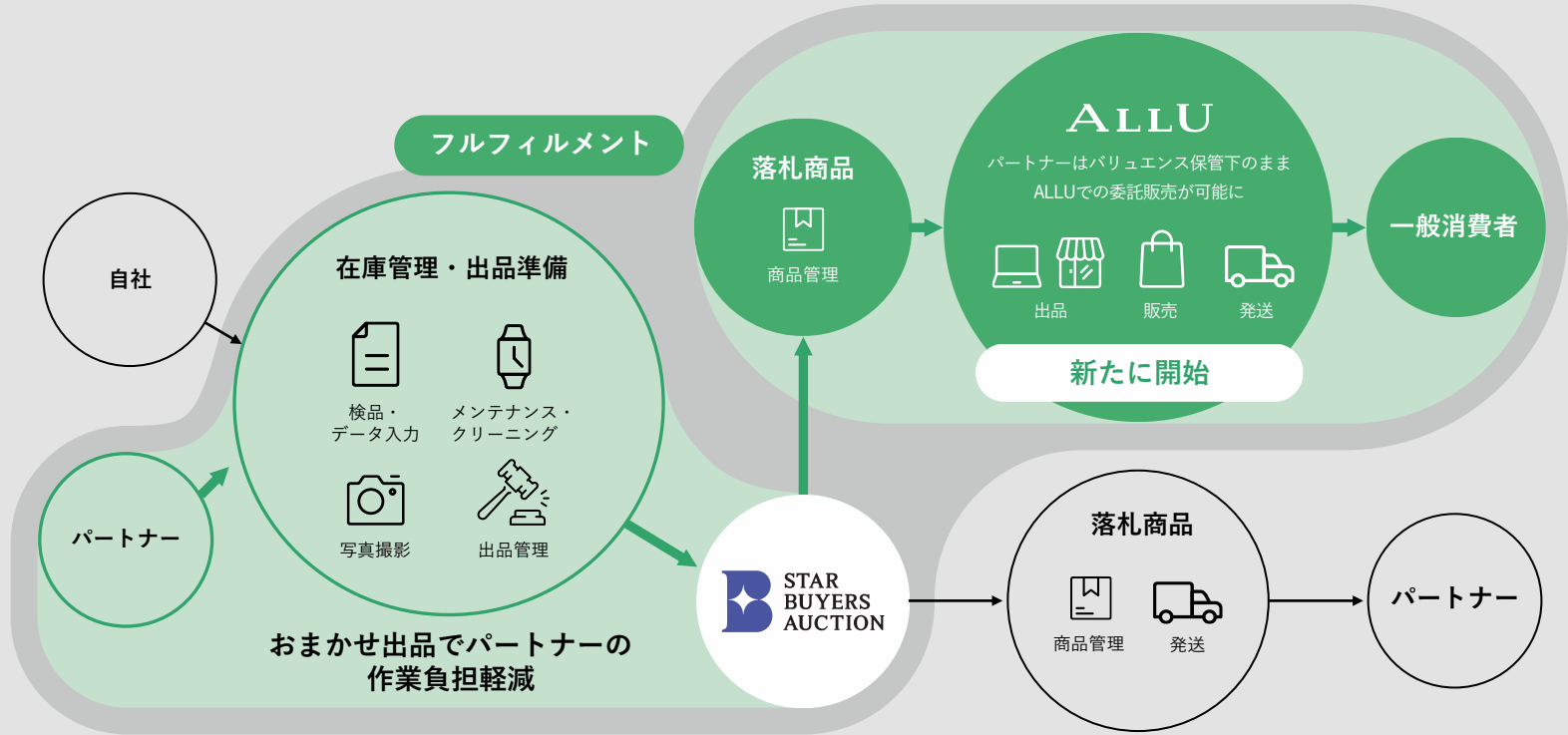
- ・日本国内で確立したCtoBtoBモデルを海外にも広げ、グローバルEC構築によりCtoBtoCモデルも世界展開
- ・世界中から商品を集め、在庫連携によるtoB・toCへの同時出品を通じて、世界中の事業者・一般消費者へと販売
- ・オークション販売までのリードタイムを活用したEC販売スタートにより、効率的に小売販売を拡大、売上総利益率の向上を狙う





フルフィルメントサービスの強化

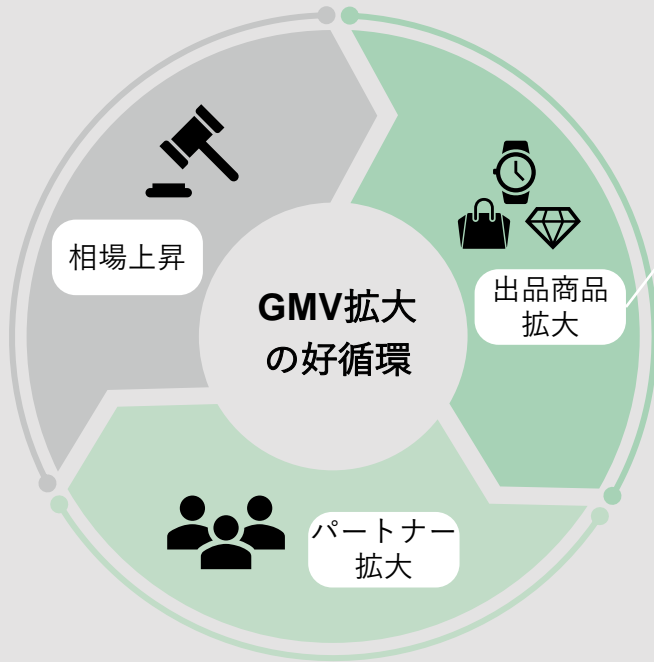
・パートナーの利便性を向上することでプラットフォームの価値を高め、エンゲージメント強化を図る





オークション委託拡大

- ・2022年4月より出品手数料を無料化したことも功を奏し、オークション委託は好調に拡大。SaaS型新機能の提供などにより更なる委託拡大を目指す
- ・豊富な商品により参加パートナーが国内外でより一層増加、各パートナーの競り上がりにより相場上昇、高く売れるオークションとしてSBAが認知されることで、更なる委託獲得、という好循環を実現



委託により供給量拡大

SaaS型新機能の提供などにより、委託の拡大に注力

オークション委託比率

FY23

20%

FY24



SaaS型新機能（2023年3月～）

SBAサイト内でパートナー企業が市場主となってオークションを開催できるサービス



メリット

- ✓ ノウハウ不要、参加事業者開拓不要で自社名義オークションを持てる
- ✓ 海外も含む全てのSBAパートナーに対して販売ができる

パートナー企業が市場主となり継続開催、高落札率で取引。
パートナー企業双方（市場主・落札者）より好評。
参加企業の更なる拡大に向け交渉中



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

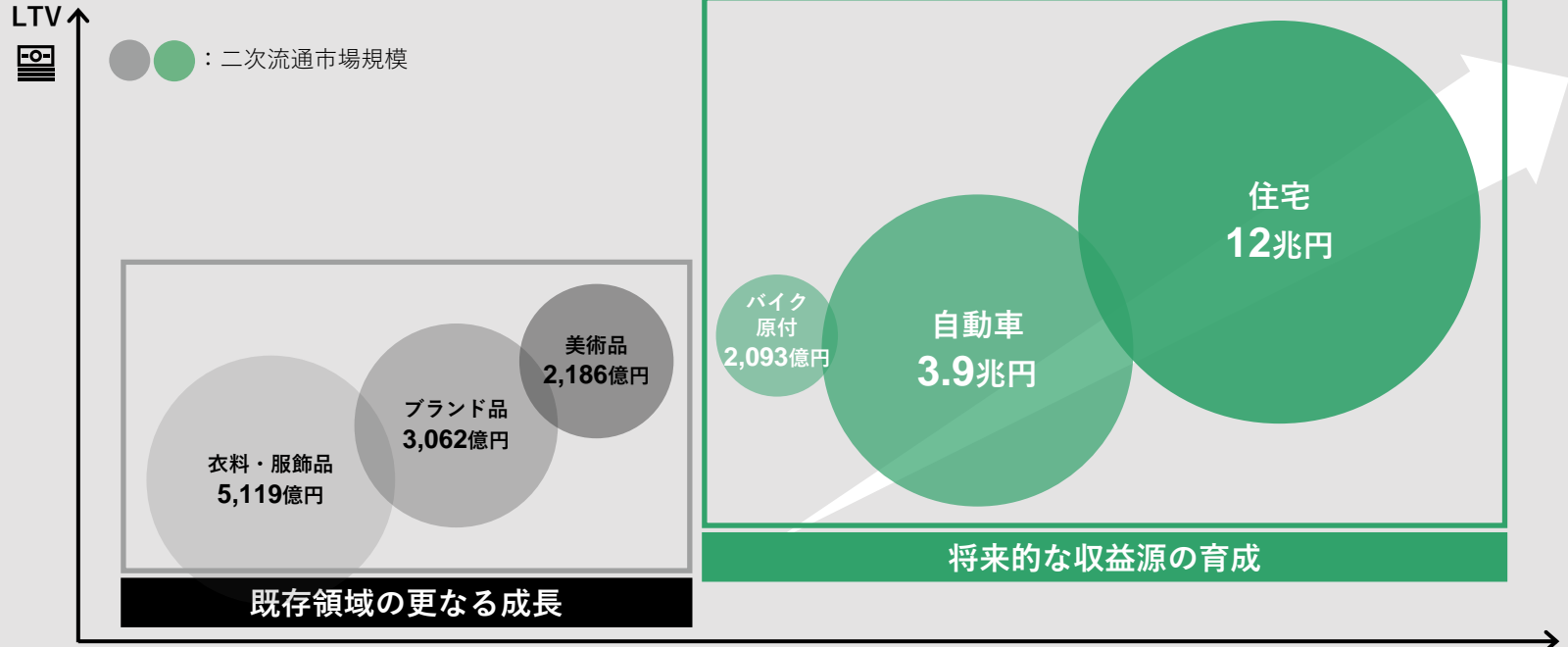
- ✓ USA、UKをはじめとする各拠点でのECサイト開設をFY24で完了予定
- ✓ 各種システムとの連携により商品を一気通貫で管理、より機動的な販路選定が実現可能に
- ✓ SBAパートナーの拡大も引き続き注力

世界中で仕入を行い、世界中で販売する体制を構築



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



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



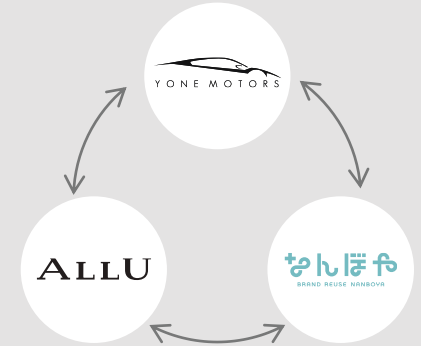
ALLUでの展開

- ✓ 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



ビジネスモデルにおける重点投資領域

→ 商品の流れ ■ チャンネル・サービス

■ 自社業務の外部提供

Valuence

投資領域

FY24に特に注力

to C 事業

to B 事業

小売強化

- ALLU 店舗
- グローバル EC

ジャンル拡充

- 車買取
- 不動産仲介
- 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

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
- オンライン
- 出張
- アライアンス
- 宅配

成長の原資として引き続き注力

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

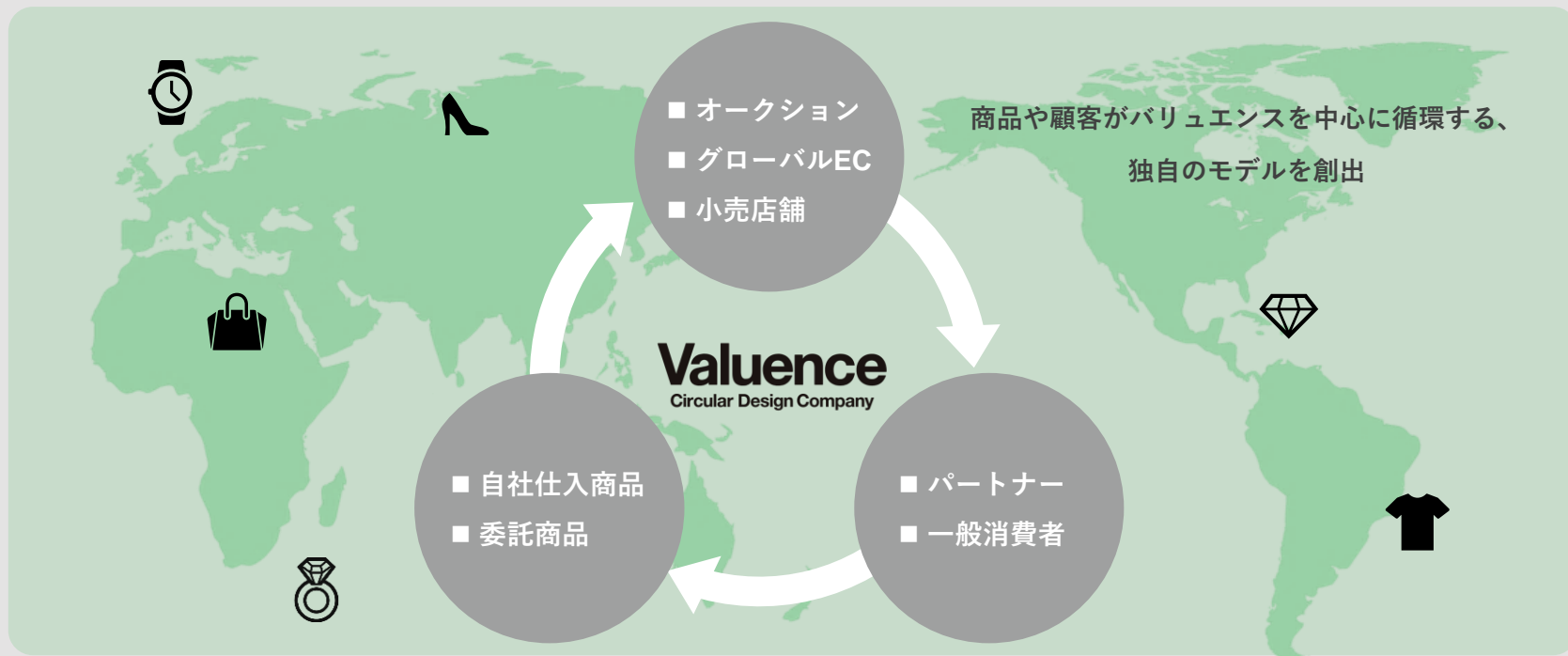
リユース事業者

国内事業者
海外事業者



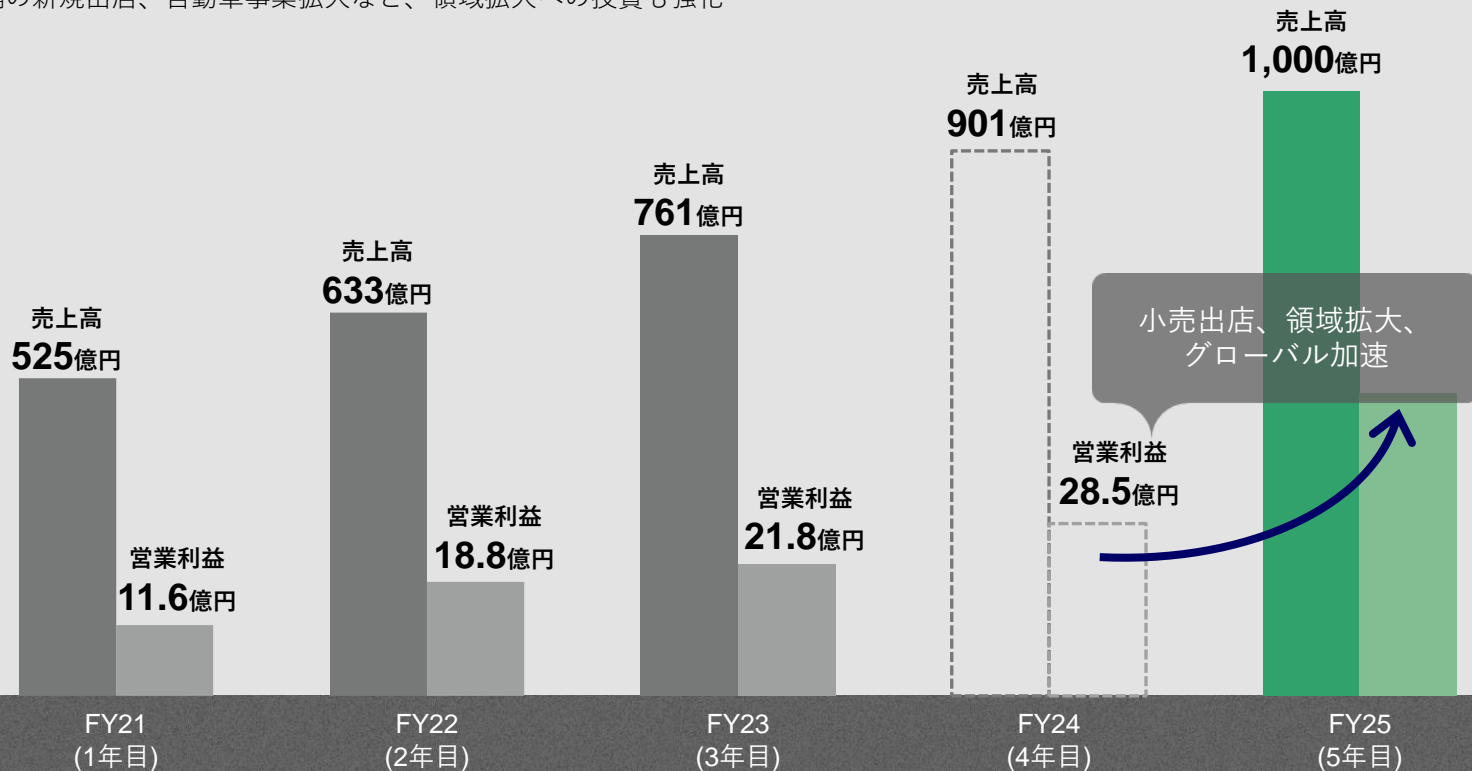
Global Reuse Platformer の実現

- ・世界中から集めた商品を、在庫連携により世界中で広く販売し、さらに販売後も当社サービスを通じて商品が循環するようなプラットフォームの構築を目指す



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



Forecasts for FY24

2024年8月期 見通し

2024年8月期 見通し前提

売上高・営業利益ともに下期偏重の計画

外部環境の前提

- ・ 時計相場：FY23下期並みの水準を維持する前提
- ・ 金相場：急騰は考慮に入れず、大きな変動はない前提
- ・ 仕入面における競争環境は引き続き厳しい想定

仕入

- ・ 国内10～15店舗の買取店舗の新規出店を予定
- ・ 営業日数が少ないことや季節要因により、例年2Qに仕入が落ち込む傾向があることを踏まえ、FY24上期はFY23下期とほぼ同程度の仕入を計画。新規出店やアライアンス等による仕入拡大を見込む

トップライン

- ・ 仕入計画に基づき計画策定。下期にかけて年末商戦に向けパートナーの買い需要が増加傾向にあることから下期伸長
- ・ 国内小売店舗2店舗の新規出店、グローバルECサイトの展開加速など、小売強化に注力
- ・ フルフィルメントサービスやSaaS型新機能の提供などによりオークションプラットフォームの充実も図り、オークション委託拡大による手数料売上・粗利の拡大も企図

損益

- ① 売上総利益率
 - ・ 小売比率の上昇及びオークション委託拡大により売上総利益率は上昇する一方、売上総利益率が低い自動車事業の強化等も考慮し、FY23より0.5pts程度の改善を見込む
- ② 販管費及び一般管理費
 - ・ 国内小売店舗及び国内外買取店舗の出店により、地代家賃や減価償却費が増加
 - ・ 海外における買取・販売両面においてWEBマーケティングを強化、広告宣伝費・販促費は売上高の3%程度で運用を計画
 - ・ 人材採用等、人的投資は引き続き継続
- ③ 特別損益
 - ・ 店舗閉鎖等の計画はなく、特別損失の発生はない想定

2024年8月期 見通し①

- ・売上高は前期比18.4%増の901億円を見込む
- ・小売出店や自動車事業の強化による領域拡大、グローバルへの投資など、投資を前倒しで実行し、営業利益は前期比30.5%増の28.5億円を見込む

単位：百万円	FY22 (実績)	FY23 (実績)	成長率	FY24 (計画)	成長率
売上高	63,385	76,130	+20.1%	90,120	+18.4%
売上総利益	16,316	20,013	+22.7%	24,150	+20.7%
売上総利益率	25.7%	26.3%	+0.5pts	26.8%	+0.5pts
販売費及び一般管理費	14,427	17,829	+23.6%	21,300	+19.5%
営業利益	1,888	2,183	+15.6%	2,850	+30.5%
営業利益率	3.0%	2.9%	▲0.1pts	3.2%	+0.3pts
経常利益	1,791	2,034	+13.6%	2,570	+26.3%
経常利益率	2.8%	2.7%	▲0.2pts	2.9%	+0.2pts
親会社株主に帰属する 当期純利益	969	1,050	+8.4%	1,600	+52.3%

2024年8月期 見通し②

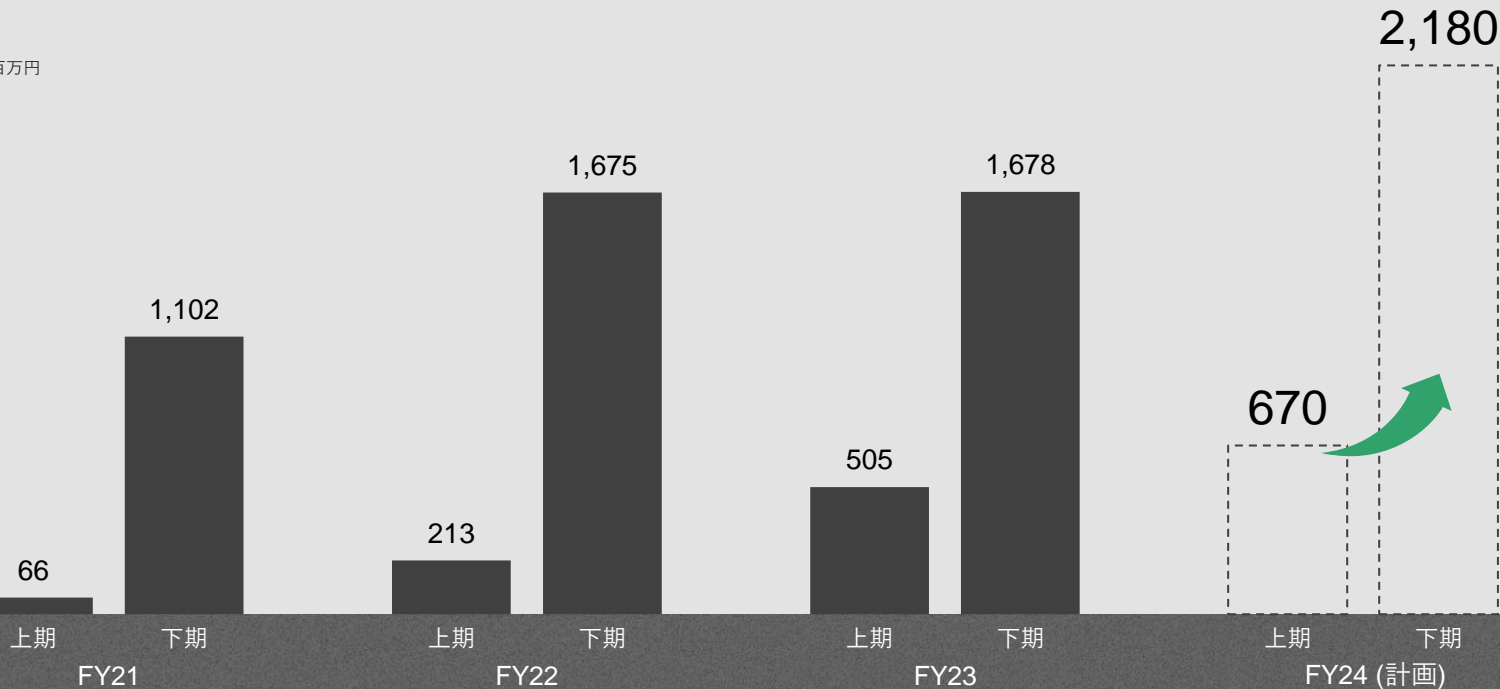
・上期と下期で業績の偏りが大きいいため、FY24より半期ごとの計画を開示

単位：百万円	FY24上期 (計画)	前期比	FY24下期 (計画)	前期比	対上期増減	増減率
売上高	40,870	+21.5%	49,250	+15.9%	+8,380	+20.5%
売上総利益	10,950	+20.5%	13,200	+20.8%	+2,250	+20.5%
売上総利益率	26.8%	▲0.2pts	26.8%	+1.1pts	-	-
販売費及び一般管理費	10,280	+19.8%	11,020	+19.1%	+740	+7.2%
営業利益	670	+32.5%	2,180	+29.9%	+1,510	3.3倍
営業利益率	1.6%	+0.1pts	4.4%	+0.5pts	+2.8pts	-
経常利益	490	+1.0%	2,080	+34.2%	+1,590	4.2倍
経常利益率	1.2%	▲0.2pts	4.2%	+0.6pts	+3.0pts	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	200	+25.7%	1,400	+57.1%	+1,200	6.0倍

営業利益 上期/下期推移

- ・ 冬場は気候要因と営業日数の少なさから仕入が伸びにくく、夏場にリユース事業者がクリスマス・年末商戦に向けたオークションでの落札を積極化するという特性上、下期に業績が偏重する傾向あり
- ・ FY24は期首より先行して投資も継続することから、FY23と同程度の下期偏重となる見通し

単位：百万円



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。



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）
※2023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

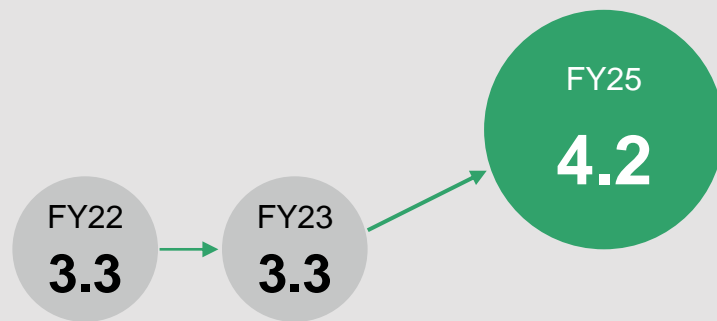
- ・ パーパス実現に向けては人材の価値を最大限に引き出すことが必要不可欠との認識のもと、人材の専門性強化及び組織としての多様性確保を推進
- ・ すべての社員が最も生産的かつ満足度の高い状態で働ける状態を目指し、人材育成方針及び社内環境整備方針を制定

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%	90%
男女賃金格差	76%	83%

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				◆								

※1 特に期待する項目に ◆ をつけております。

※2 2023年11月27日開催の第12回定時株主総会最終後の体制（予定）です。

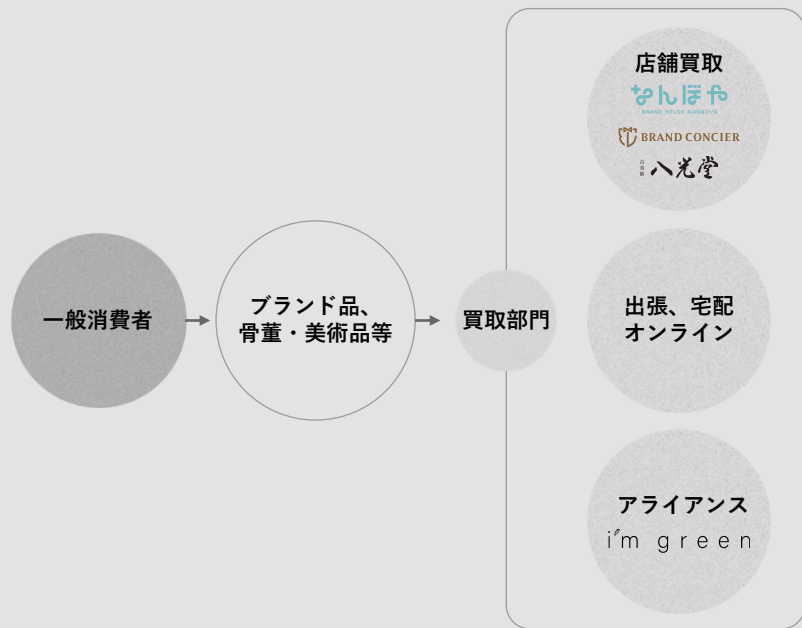
Appendix



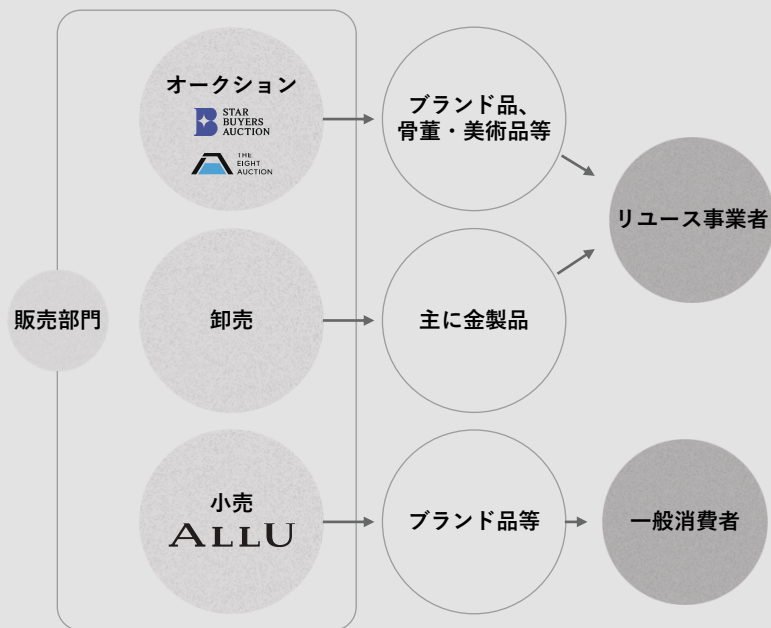
主なビジネスモデル

・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



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〉



- ・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



- ・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
いくらが知りたい



遺産相続で残された
家族が揉めないよう、
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

FY21-FY23 年度別連結業績推移

	FY21					FY22					FY23				
	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q	4Q	通期
売上高 (百万円)	11,823	11,920	13,668	15,100	52,512	13,254	12,859	18,285	18,986	63,385	17,250	16,378	20,044	22,456	76,130
売上総利益 (百万円)	3,110	2,830	3,756	4,144	13,841	3,565	3,348	4,591	4,810	16,316	4,609	4,474	5,316	5,612	20,013
販売費及び一般管理費 (百万円)	2,646	3,227	3,367	3,430	12,672	3,368	3,331	3,871	3,855	14,427	4,325	4,253	4,481	4,769	17,829
営業利益 (百万円)	464	▲397	389	713	1,169	197	16	720	954	1,888	283	221	834	843	2,183
経常利益 (百万円)	450	▲414	221	718	976	169	13	696	911	1,791	259	226	753	795	2,034
当期純利益 (百万円)	217	▲341	583	265	725	45	▲93	415	601	969	133	25	481	409	1,050
従業員数	742	804	880	873	873	871	864	904	896	896	925	964	1,033	1,041	1,041
国内買取店舗数	87	119	126	125	125	128	128	130	130	130	134	135	133	135	135
海外買取店舗数	3	9	14	21	21	24	22	23	34	34	36	38	37	38	38



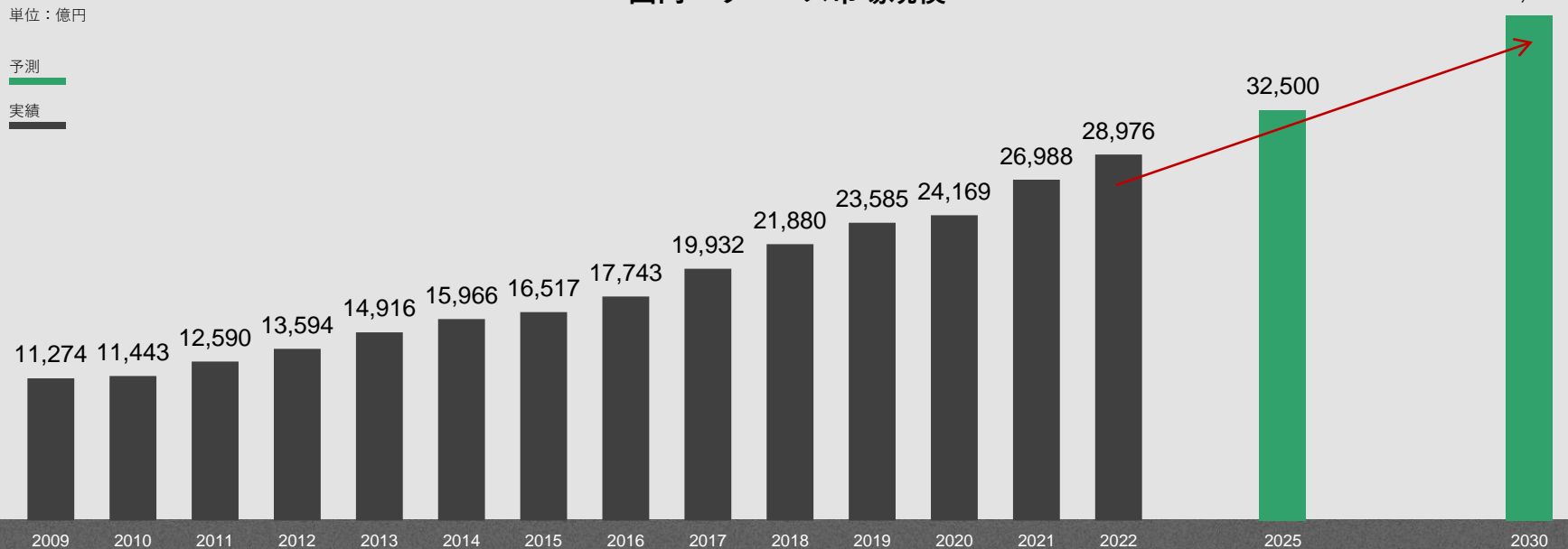
Market Trends

市場動向

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

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

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

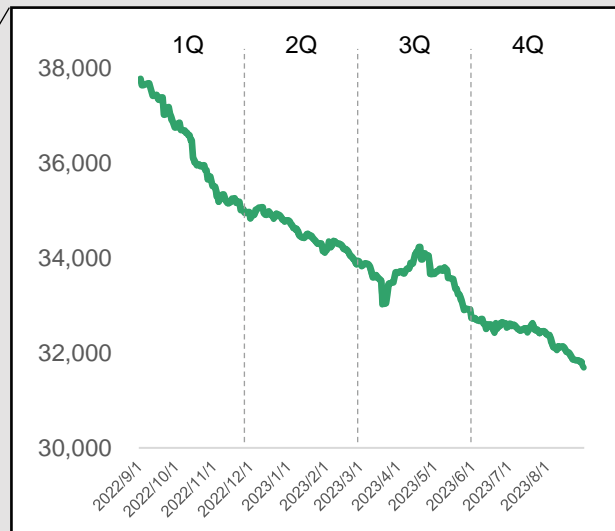
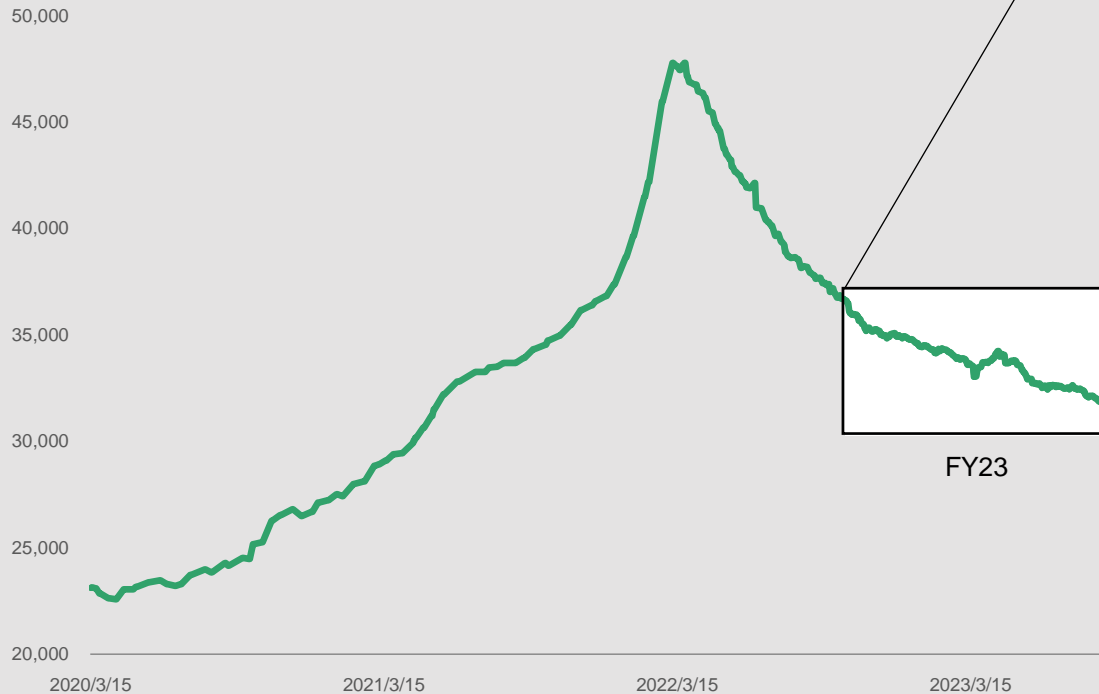
※1 対象商品は時計、ジュエリー

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

時計相場トレンド

・ FY23の時計相場は軟調に推移

単位：USD



出所)
取引額の上位 10 の高級時計ブランドから選ばれた 60 の時計で
構成されたWatchCharts (<https://watchcharts.com/watches>) が
公表する数値より当社作成。

Valuence

Circular Design Company

- ・本資料における売上高の販路別内訳、オークション実績の内訳、GMV推移については参考数値であり、監査法人の監査を受けておりません。
- ・業績予想などは、当社が現時点で入手可能な情報と、合理的であると判断する一定の前提に基づいており、実際の業績や実施策は、世界情勢の動きなどさまざまなリスクや不確定な要素などの要因により、変更が生じる可能性があります。
- ・当資料は「2023年8月期 決算短信」に準拠し作成しています。

【IRに関するお問い合わせ先】

バリュエンスホールディングス株式会社 経営企画部 IR課

TEL : 03-4580-9983 / Mail : contactus@valuence.inc