
中期経営計画VG1000 ver2.0

中期経営計画VG1000（FY21-25）振り返り

	FY20（策定時）	FY22（中計2年目）	FY25（最終年度）
GMV（総取扱高）	375億円	645億円	1,200億円
オークション委託比率	3.5%	9.5%	50%
海外売上高比率	8.3%	23.4%	20%
買取店舗（国内外）	86店舗	164店舗	270店舗

FY20



アフターコロナを
前提とした
中期経営計画の策定

FY21



2期連続増収増益を達成するも、
アフターコロナを見据えた
投資を予定どおりに実施したこと、
コロナ影響の長期化もあり、
売上高・営業利益ともに中計目標に対し進捗遅れ

FY22



FY23~



中計を見直し、
「VG1000 ver2.0」を設定
前提条件の見直しと
パーパス設定を行い、
より長期を見据えた中計に



PURPOSE

パーパス

私たちの存在意義

Circular Design for the Earth and Us

MISSION

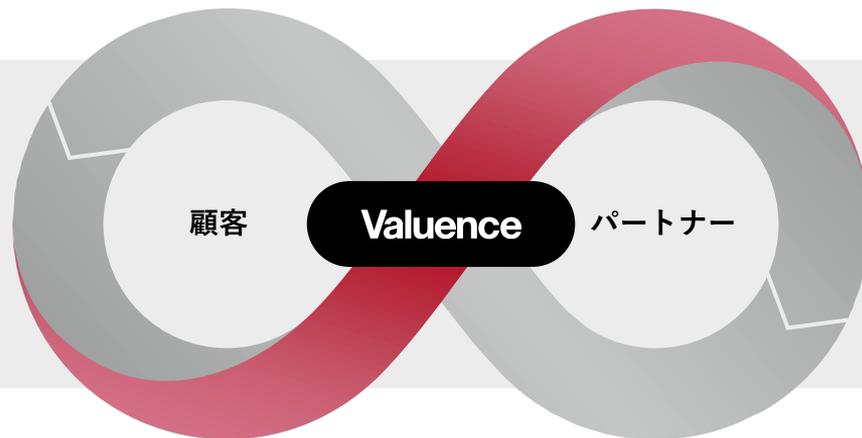
ミッション

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～

顧客とパートナーとの関係を通じてValuenceを中心にモノが循環する世界を実現



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

ビジネスモデル

→ 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

to C 事業

小売強化

- ALLU 店舗
- グローバル EC

サービス強化・拡充

- 時計・バッグ修理
- ALLU AUCTION
- to C プラットフォーム

ジャンル拡充

- 不動産仲介
- 車買取
- スポーツ etc.

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



エンゲージ



エンゲージ

リユース事業者

国内事業者
海外事業者

国内顧客

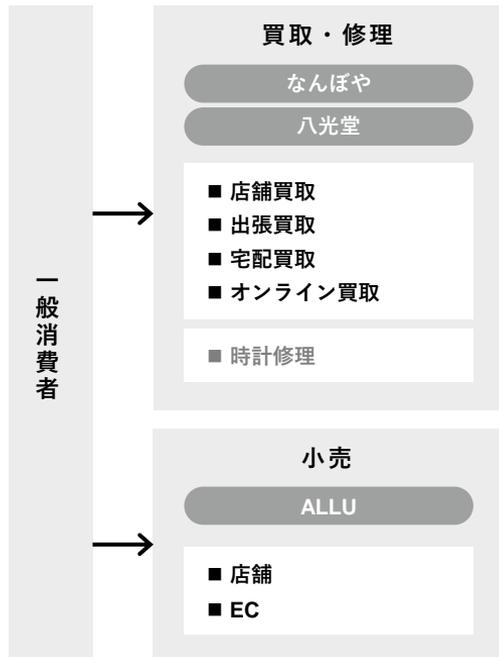
一般消費者とのエンゲージメント強化

→ 顧客導線 ■ チャネル・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

→ 商品経路

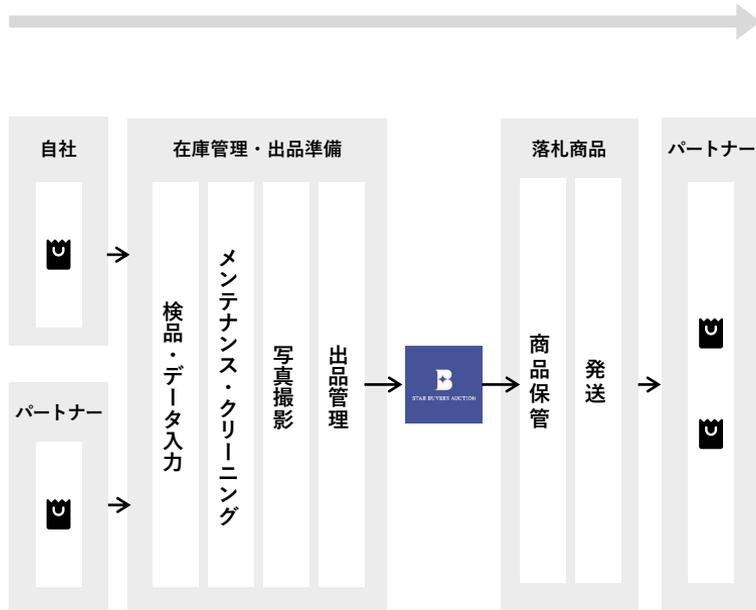
工程・機能

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



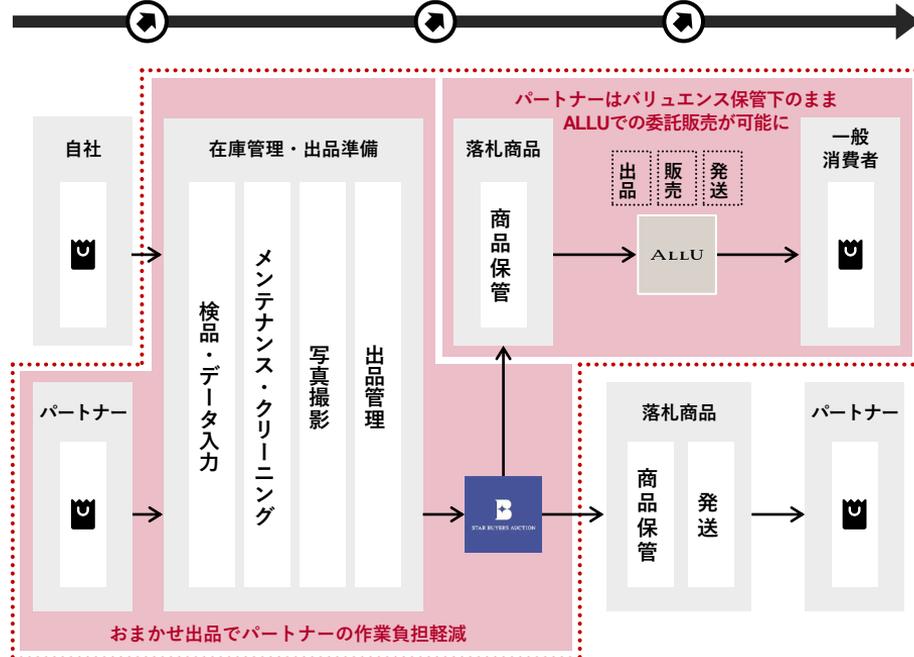
これから

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



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



中期経営計画 『VG1000 ver2.0』 の重点投資領域

FY26～FY30

次のステージへ

DX投資の積極化

- フルフィルメントサービス開発
- 顧客データ基盤の整備・構築
- AI査定の開発着手

領域拡大

FY24

質的投資

FY22

買取店舗網の拡大

- M&Aにより国内店舗網を一挙に拡大
- 海外店舗の積極出店をスタート

量的投資

FY21

FY23

人的投資

積極的な人への投資

- 戦略に応じた人員拡充
- 専門資格の取得及び維持の支援
- 各種研修プログラムの設定
- ダイバーシティの推進

FY25

グローバル



仕入拡大に向けた取組

- アフターコロナ前提で新規出店を再加速
- マーケティング施策の最適化による効果的な集客

買取拠点の拡大

国内

- 買取店舗の新規出店
- 他業種とのアライアンス強化

海外

- パートナー協業店舗を中心とした新規出店

仕入 拡大

マーケティング施策とCRM強化の 相乗効果による集客拡大



- SEOをはじめとしたWEBマーケティングへの注力とブランド認知拡大により集客効率化
- 国内で培ったノウハウを活かし、海外でWEBマーケティングを強化
- CRM強化によりリピーター獲得を推進



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

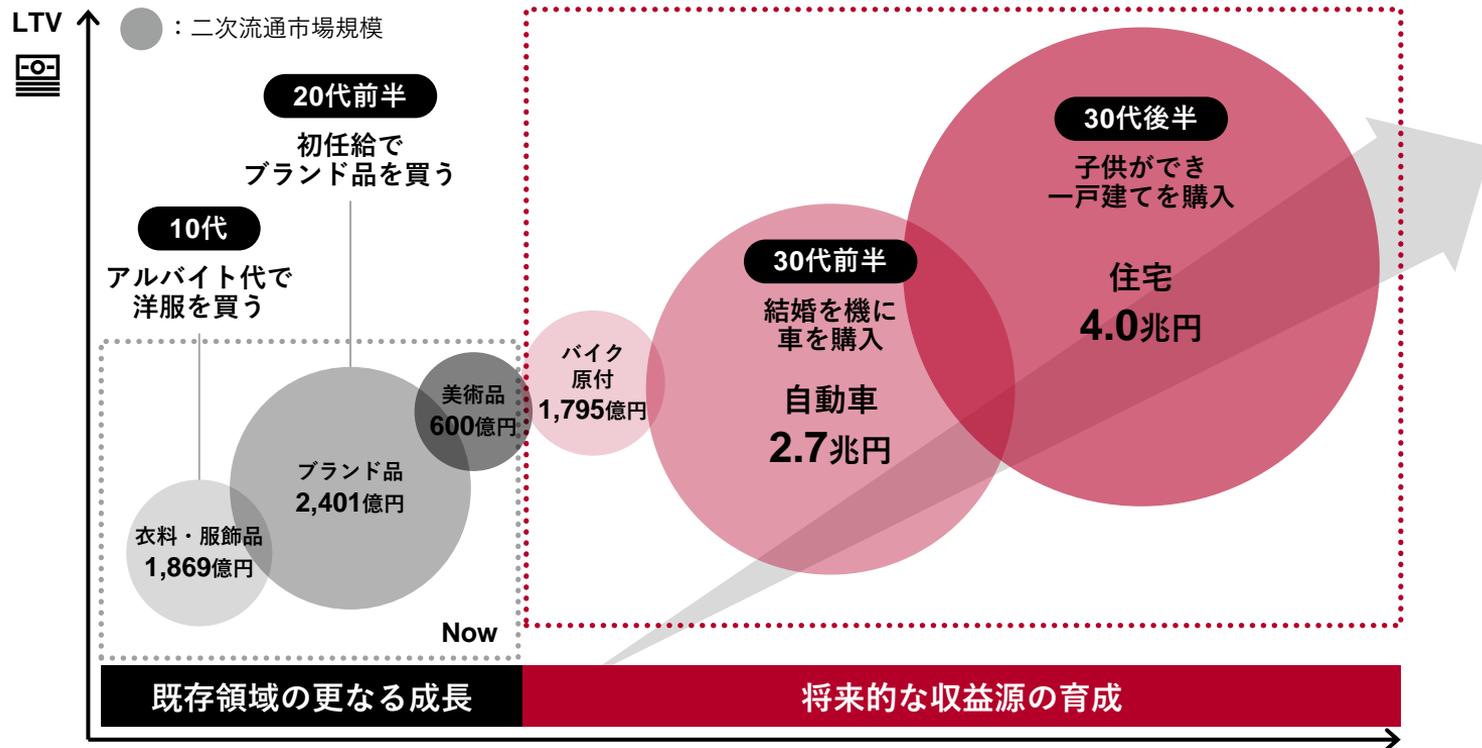
- グローバルECの構築
- toCサービスの拡充
- 出店を含む店舗強化

グループシナジー創出による収益最大化へ



ジャンル拡大による収益機会の最大化

- 実物資産の問題解決をワンストップで行うことで、顧客のLTVを向上



市場規模 出典) 衣料・服飾品、ブランド品、バイク・原付：リフォーム産業通信社「中古市場データブック（2018年）」／美術品：一般社団法人アート東京「日本のアート産業に関する市場調査2016」※市場全体の流通規模／自動車：矢野経済研究所「2017中古車総覧プレスリリース」／住宅：国土交通省「住生活基本計画（全国計画）概算」



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」 22-23 SEASONに参画

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

量的投資

質的投資

領域拡大

グローバル

人的投資

専門性

人材育成

キャリア
構築支援

マネジメント
強化

+

健康安全
管理

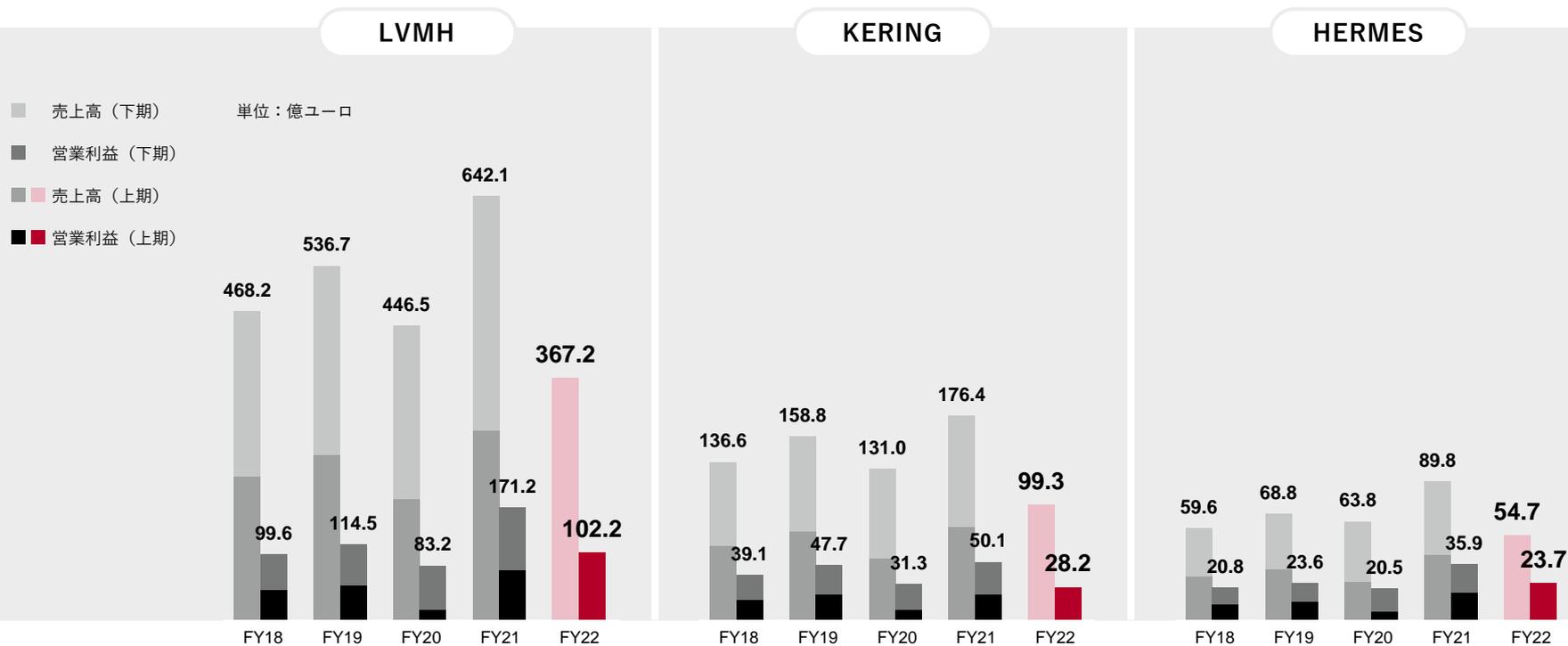
多様性

ダイバー
シティ

組織文化の
醸成

ラグジュアリーブランドの業績

■ ラグジュアリーブランドの業績はコロナ前を大きく上回って回復



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

目標とする数値<主要KPI>

『VG1000 ver2.0』

	FY20 (策定時)	FY22 (中計2年目)	FY25 (策定時目標)	FY25
売上高	379億円	633億円	1,000億円	1,000億円
国内店舗数	84店舗	130店舗	170店舗	170店舗
海外店舗数	2店舗	34店舗	30店舗	100店舗
海外パートナー数	109社	511社	500社超	1,000社
海外売上高比率	8.3%	23.4%	20%	30%

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

サステナビリティ

事業活動として取り組むテーマ

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

E

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

S

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

G

地球 / 世界

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

 Planet

FY30までに

カーボン
ニュートラル

 People

FY25までに

従業員
エンゲージメントスコア

4.2

 Transparency

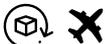
FY30までに

取締役会女性比率

30%

Scope1,2に加え、Scope3の測定を実施

- FY21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

	FY21排出量 (t-CO ₂)	FY30に向けたアプローチ
Scope1	265	 ■ 社用車の燃料見直しとEV車等への転換
Scope2	1,161	 ■ 店舗・オフィスで使用する電力の再エネ導入
Scope3	輸送：8,156	 ■ 梱包材の軽量化 ■ 低炭素な輸送手段への転換
	調達：12,170	 ■ 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
	その他：2,263	 ■ 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 24,015 t-CO ₂		

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

国際的イニシアチブに賛同

- カーボンニュートラルに向けたアプローチを推進

TCFD

(気候関連財務情報開示タスクフォース)

企業に対し、財務に影響のある気候関連情報の開示を推奨する国際イニシアチブ

「TCFD」に賛同し、「TCFDコンソーシアム」に加盟。TCFD提言に基づいた気候変動リスクと機会に関する「ガバナンス」「戦略」「リスク管理」「指標と目標」の開示を進める。

SBT

(科学的根拠に基づいた温室効果ガス削減目標)

イニシアチブ

世界の平均気温の上昇を、産業革命前と比べ1.5度に抑える目標に向けて、科学的知見と整合した削減目標を設定することを推進する国際イニシアチブ

「SBTイニシアチブ」に対しコミットメントレターを提出。SBTの認定取得を目指す。

「B Corp」 認証取得に向け申請を実施

- 認証取得により、社会や環境にとってよりよい企業となることを目指す

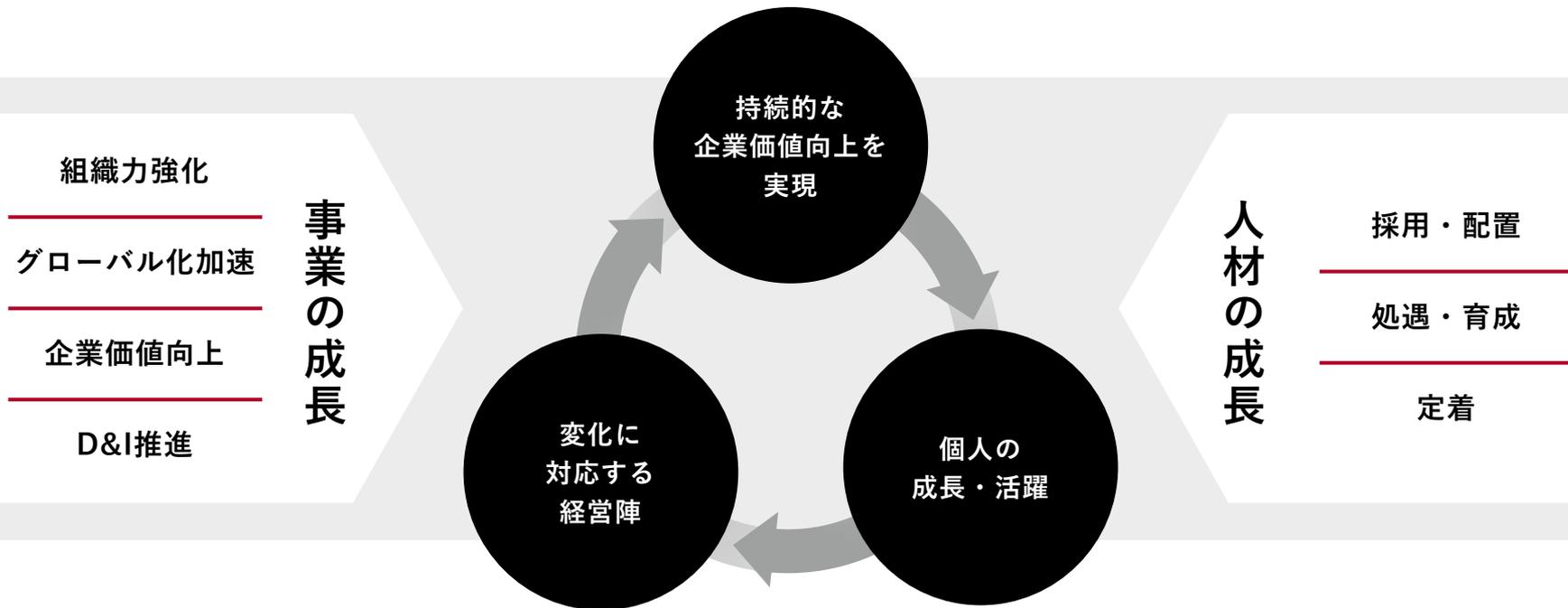
B Corp

米国に本拠を置く非営利団体の「B Lab社」が運営する、環境や社会に配慮した公益性の高い企業に与えられる認証制度。同社が**従業員、顧客、サプライヤー、地域社会、環境**にプラスの影響を生み出す活動を測定し、一定水準を満たした場合に「B Corp」として認証する。

“社会や環境によりよい企業活動を行うことを表明し行動する会社”
であることを証明する評価制度であり、米国のみならず世界中での取得が進む「B Corp」認証の取得を目指す。

人的資本

- 組織・人材の強化に向け、事業と人材の側面から人事戦略を立案・遂行



取締役の体制



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	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
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	男性	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 2022年11月25日開催の第11回定時株主総会終結後の体制（予定）です。

VG1000 ver2.0 ESG目標



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