

目次

02 ゲオホールディングスから
セカンドリテイリングへ

03 企業理念体系

価値創造ストーリー

04 創業からの軌跡

06 磨き上げてきた4つの強み

07 データで読む、セカンドリテイリング

08 社長メッセージ

14 価値創造プロセス

成長戦略

15 セカンドリテイリンググループの成長戦略

16 セカンドリテイリングの中長期ビジョン2035

18 財務担当役員メッセージ

21 事業概要

22 セカンドストリート事業

23 海外事業

24 ゲオ事業

25 オフプライスストア事業

26 おお蔵ホールディングス

27 viviON

28 特集：強みを起点に、変化をチャンスへ。

価値創造を支える基盤

31 セカンドリテイリンググループの
サステナビリティ活動

32 サステナビリティ基本方針・推進体制

33 マテリアリティ(重要課題)の特定

34 最重要課題に対する目指す姿とKGI

35 気候変動に関する取り組み

36 事業運営におけるGHG排出

37 環境への取り組み

38 セカンドリテイリンググループの人的資本戦略

39 長期ビジョン実現に向けた人材戦略

40 スペシャリストの育成

41 長期ビジョン実現を担うスペシャリスト

44 小商圏・ローコスト戦略を学ぶアメリカ研修

45 D&I、従業員エンゲージメント

46 ワーク・ライフ・バランス

47 コーポレート・ガバナンス

51 社外取締役鼎談

55 ステークホルダーエンゲージメント

データセクション

56 財務・非財務情報

57 外部からの評価・団体への参画、株式情報

58 会社概要

編集方針

「統合報告書2026」では業績や経営戦略といった財務情報に加え、セカンドリテイリンググループの成長を支える基盤としての「環境・社会・ガバナンス(ESG)」をはじめとする非財務情報を開示しています。当社グループが社会に対してどのような価値を創出しているか、また企業価値をいかに高めていくかというプロセスについて、ステークホルダーの皆さまに深くご理解いただくことを目的として編集した報告資料となっています。

参考としたガイドライン

国際統合報告評議会(IIRC)の国際統合報告フレームワークならびに価値報告財団(IFRS)の基準に沿って作成

報告対象範囲

対象期間

2025年4月～2026年3月

※ 一部対象期間外の情報を含む

対象組織

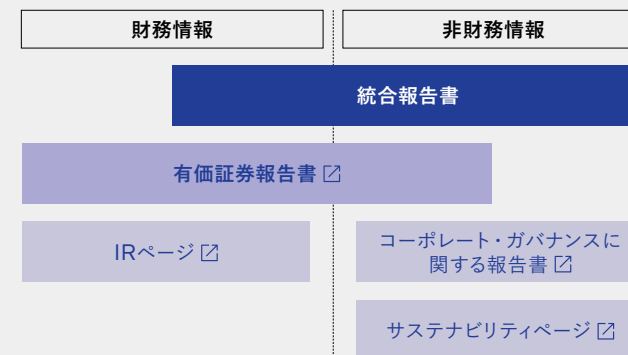
株式会社セカンドリテイリング

および国内・海外関係会社グループ

見通しに関する注意事項

本統合報告書にて開示されているデータおよび将来に関する予測は、本資料の発表日現在の判断や入手可能な情報に基づくものです。これらのデータや将来の予測は、不確定的な要素を含んだものであり、将来の業績等を保証するものではありません。

セカンドリテイリングの情報開示体系



2026年10月1日、株式会社ゲオホールディングスは
「株式会社セカンドリテイリング」へと社名を変更いたしました

モノを よろこびを 循環させる 2nd RETAILING

新社名には、お客さまの日常の選択肢を増やすべく、
リユースをはじめ、デジタルコンテンツやオフプライスストア、
レンタルなどの「セカンダリーな流通領域」で広く事業を展開していく意思を込めています。
同時に、これは世界へと挑む決意の表れでもあります。
現状と今後の展望を踏まえ、当社が推進する事業の方向性と合致した社名に変更することで、
一層の企業価値向上に努めていきます。

■ 企業理念体系

企業理念／Philosophy

豊かで楽しい日常の暮らしを提供する

Global Mission

Another Chance. Another Life.

この世界の既成概念に挑戦し続け、
お客さまの「日常」をもっと豊かに、もっと自由に

Global Vision

日常の選択肢を増やす流通構造「セカンドリテイリング」を創りだす

- ① 価値の創出を通じて、選択肢の豊かさを見つける楽しさを提供する
- ② 私たちはグローバル企業となり、世界中の人々の「日常の暮らし」を変える
- ③ そのために私たちは、世界中の人々に身近な存在となり、
日常の選択肢を増やす流通構造、すなわち「セカンドリテイリング」を創りだす

Global Values

価値観

Change as Chance

変化の中にこそチャンスあり

Be Customer

お客さまファースト

現場主義

お客さまの想いへのリスペクト

手法

ローコスト経営

価値ある安さの追求

仕組み化・標準化・最適化

創業からの軌跡

セカンドリテイリンググループは創業から今日に至るまで、時代のニーズを捉え、リユース事業の拡大や海外展開などに挑戦し続けています。創業40周年の節目に社名を変更した当社の、新たな挑戦の原点でもあるこれまでの歩みを紹介します。

売上高とグループ直営店舗数

(年度)

■ 売上高* ■ グループ直営店舗数

1986

創業



当社グループの原点であり、ゲオショップの前身となる創業1号店「ビデオロードショー美里店」跡地。

1986 —

創業

1986年、創業者の遠藤結城が愛知県豊田市でレンタルビデオ店を開業しました。ヒット映画が豊富かつビデオが高価だった当時の環境を追い風にしつつ、お客さまが利用しやすい料金設定で事業を展開。1989年には「ゲオ」の屋号の使用を開始し、今日へと続く成長の礎を築きました。



1989年に愛知県春日井市にオープンした「ゲオ春日井店」は、創業時から現在まで営業を続けています。

1990 —

リユース事業の開始

1990年代は、現在の当社グループの柱であるリユース事業を開始した黎明期でもあります。この時期に、中古CDや古本などの取り扱いを始め、徐々に商材の幅を広げていきました。1995年にはPOSシステムの導入により直営店のオンライン化が完了し、「売る・買う・貸す」の一元管理を可能にしたことで、独自の複合メディアショップとしての基盤を確立しました。



リユースゲームやリユースCDを展開する「ゲオ大阪日本橋店」の売場。

1997

直営店

100 店舗突破

売上高

1,000 億円達成

直営店

500 店舗突破

2003

主な沿革

- 1986.06** 遠藤結城(創業者)が愛知県豊田市にレンタルビデオ店(ビデオロードショー美里店)を開業
- 1989.12** 社名を株式会社ゲオミルダに変更し、「ゲオ」の屋号の使用開始
- 1990.12** 中古CDの取り扱い開始
- 1993.07** 古本の取り扱い開始
- 1995.12** POSシステムの導入により直営店のオンライン化が完了
- 1996.01** ゲオ事業として初のリユース衣料・服飾雑貨を取り扱い開始(「なんでもR」屋号)
- 1999.12** 株式会社藤田商店より日本ブロックバスター株式会社を取得し100%子会社化(社名を株式会社ゲオグローバルに変更し、2010年10月当社に吸収合併)
- 2000.11** 大阪証券取引所ナスダックジャパン市場上場(2004年3月24日上場廃止)
- 2004.01** 東京証券取引所市場第一部上場名古屋証券取引所市場第一部上場(2014年3月15日上場廃止)
- 2005.12** 高知県に「ゲオ四十万店」を開店し、全都道府県出店を達成
- 2008.06** 株式会社フォー・ユーに対して株式公開買付実施および第三者割当増資を引き受け、連結子会社化(社名を株式会社セカンドストリートに変更し、2013年4月株式会社ゲオに吸収合併)
- 2010.09** 株式会社セカンドストリートを100%子会社化
- 2011.11** 小売サービス事業を会社分割により新設した株式会社ゲオに継承し、当社社名を株式会社ゲオホールディングスに変更

2006

売上高
2,000 億円達成
直営店
1,000 店舗突破

2000 — 事業規模拡大と多角化

2000年代から2010年代にかけて、当社グループは積極的なM&Aなどを通じて多様な事業を推進しました。2010年には株式会社セカンドストリートの100%子会社化を実現。さらに「ゲオモバイル」やオフプライスストア「ラックラック」の出店をはじめ、国内での事業多角化を進めました。加えて海外への出店も開始し、2020年以降のグローバル展開の加速につながっています。



1 「スーパーセカンドストリート大宮日進店」は2014年にオープンし、1番店として国内最大級の売場面積を誇ります。

2 2018年にはセカンドストリート海外1号店となる「2nd STREET Melrose」がオープン。

2016

直営店
1,500 店舗突破

2020 — グローバル展開の加速

2020年以降、当社グループのグローバル展開はさらに加速しています。台湾進出をはじめとしたアジア地域への出店拡大により、2025年には「セカンドストリート」が国内外1,000店舗に到達しました。また、2026年には「ゲオ」においても新業態である「ゲオデジタルベース」をオープンするなど、さらなる飛躍に向けて積極的な事業展開を続けています。



3 2024年にオープンした「2nd STREET 忠孝敦化收購専門店」で海外100店舗を達成。

4 2025年には「2nd STREET 313@ somerset」のオープンにより、シンガポールへの進出も果たしました。

2019

売上高
3,000 億円達成

2023

売上高
4,000 億円達成

2024

直営店
2,000 店舗突破

モノを よろこびを 循環させる

2nd RETAILING

創業40周年を迎え、リユースにおけるグローバルでのトップランナーを目指し、セカンドリテイリンググループとして一層の企業価値向上に努めます。

※ 1989年度～1998年度は単体での売上高、
1999年度以降は連結での売上高

05

- 2013.07 本社を愛知県名古屋市中区に移転
- 2014.04 モバイル専門店業態(ゲオモバイル)での出店開始
- 2018.01 セカンドストリート事業で米国に海外初となる1号店「2nd STREET Melrose」を出店
- 2018.06 セカンドストリート事業でマレーシア1号店「2nd STREET SS13」を出店
- 2019.04 オフプライスストアの1号店「Luck Rack コーナン港北インター店」を出店
- 2019.04 株式会社お蔵(現株式会社お蔵ホールディングス)を取得し100%子会社化(2019年6月連結子会社化)
- 2020.08 セカンドストリート事業で台湾1号店「2nd STREET 台北西門」を出店
- 2021.10 株式会社viviONを設立し、株式会社エイシスの一部事業を吸収分割により継承
- 2022.04 東京証券取引所の市場区分見直しに伴い、東京証券取引所プライム市場に移行
- 2023.12 セカンドストリート事業でタイ1号店「2nd STREET BIG-C RAMA4」を出店
- 2025.04 セカンドストリート事業でシンガポール1号店「2nd STREET 313@ somerset」を出店
- 2025.04 「セカンドストリート」が国内外1,000店舗の出店を達成
- 2025.05 セカンドストリート事業で香港1号店「2nd STREET MOKO新世紀廣場」を出店
- 2025.11 株式会社セカイズを取得し100%子会社化
- 2026.03 ゲオ事業の新業態1号店「ゲオデジタルベース名古屋焼山店」を出店
- 2026.10 社名を株式会社ゲオホールディングスから株式会社セカンドリテイリングへ変更

磨き上げてきた4つの強み

当社グループは、お客さまとの多くの接点を通じて多様な商材やサービスを展開しています。
お客さまに均質かつ高水準のサービスを提供できるよう、グローバルリテ일러としての経営基盤を整備しています。

01 店舗・顧客チャネル

セカンドストリート、ゲオをはじめ、OKURAやラックラックなど国内外2,000以上の店舗ネットワークを有し、多岐にわたる事業を展開しています。海外出店も加速させており、特にセカンドストリートは、アメリカ、マレーシア、台湾、タイ、シンガポール、香港といった海外へ進出しています。これらの実店舗に加え、オンラインストアや宅配レンタルといったWebサービスも提供しています。当社グループは、日常のあらゆる場面でお客さまとつながる顧客チャネルの豊富さを武器に経営基盤を確立します。

02 人材育成

事業拡大を支える土台として、特にスペシャリストの育成に注力しています。事業間異動を伴う「配転教育」を通じて、現場主義に基づく幅広い知見と多角的な経営視点を備えた、組織を牽引する中核人材（スペシャリスト）の早期育成を進めます。また、多面的な人材データを活用して社員の強みや適性を可視化するとともに、「キャリア・ディベロップメント・プログラム」を通じた戦略的な取り組みにより、将来の経営戦略に必要な重要ポジションを担う人材を計画的に確保・育成し、持続的な事業成長を実現します。

03 IT／システム

独自開発した基幹システムにより、販売・買取・レンタルを一つのPOS（販売時点情報管理）で一元管理することが可能です。また、個品単位の在庫管理システムを通じて各店舗への商品供給を最適化し、機会損失の防止と顧客満足度の向上に努めています。さらに、属人化しやすい査定業務をシステム化することで、経験に依存せず誰もが迅速に適正価格を提示できる仕組みを構築しました。今後はこれらを活用し、新規国ヘスピーディーに出店できる体制を整え、本格的なグローバル展開を推進します。

04 運営ノウハウ

販売・買取・レンタルなどの多岐にわたる業務を誰でも実行できるようマニュアルを整備し、店舗オペレーションの標準化を徹底しています。また、出店から運営まで一貫したローコスト体制を構築し、高い運営効率を実現しています。独自に磨き上げてきたこの運営ノウハウは、迅速な多店舗展開も可能にしました。さらに、高い直営店比率を活かした柔軟な在庫移動により、チェーン店舗全体で販売機会を最大化させています。このような取り組みを即座に横展開するスピードこそが、当社グループの収益力を支える核となっています。

多店舗展開を核とした多様な商材やサービスの展開

リユース・リテール・レンタル



リユースゲーム（本体機器・ソフト）、リユーススマートフォン、映像・音楽レンタルのトップシェア。デジタルデバイスの販売・買取のほか、修理・レンタルサービスを提供する専門店も展開。

リユース



総合リユースショップ。リユース衣料・服飾雑貨においてトップシェア。買取専門店、インテリア、アウトドア、楽器、ラグジュアリーブランドなどの専門店も展開。

リユース



高級時計、ブランドバッグ、貴金属などのリユース商材における買取・卸売・小売を展開。ラグジュアリーリユースショップ「OKURA」のほか、ワインテージ専門店やオークション事業も運営。

オフプライスストア



メーカーなどから衣料・服飾雑貨の余剰在庫を調達することで、新品を割安に提供。レディース・メンズのアパレル製品を中心に生活雑貨、日用品・コスメなどを販売。

デジタルコンテンツ



国内最大級のデジタルコンテンツプラットフォームである『DLsite』の運営に加え、ボイスコミックアプリやVTuberグループなどを扱う。海外市場へも広くサービスを展開。

■ データで読む、セカンドリテイリング

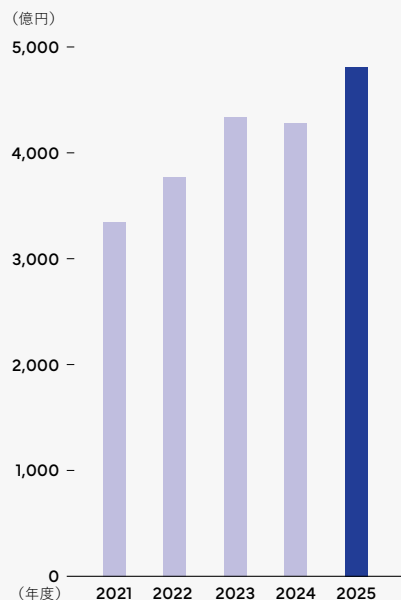
当社グループは、国内外に展開する店舗網を強みに、日本最大のリユースチェーンとしてサーキュラーエコノミーを推進しています。
この実績を世界へ広げ、次なる成長へと歩みを進めます。

財務情報

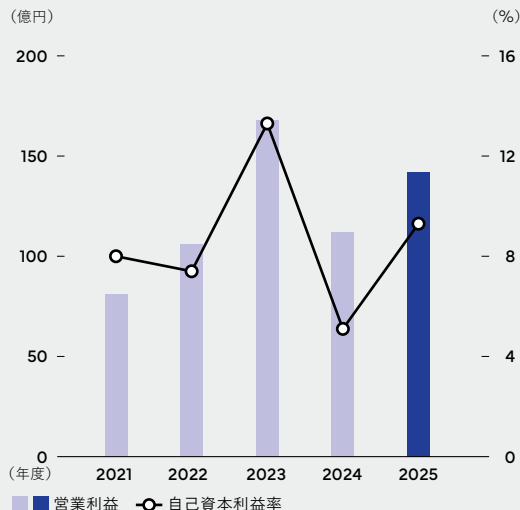
(2026年3月末時点)

売上高

4,812 億円



営業利益・自己資本利益率(ROE)



営業利益

142 億円

自己資本利益率(ROE)

9.3 %

配当

34 円/株

株式時価総額

673 億円

時価総額=期末株価×発行済株式数(自己株式除く)

株価収益率(PER)

7.71 倍

1株当たり当期純利益(EPS)

219 円 77 銭

1株当たり当期純資産(BPS)

2,463 円 88 銭

事業規模と市場ポジション

国内No.1のリユースチェーン

総店舗数

2,274 店舗

地域	店舗数
国内	2,123 店舗
海外	151 店舗

主要事業

- ・セカンドストリート
国内 931店舗(直営店比率 93.9%)
海外 148店舗(直営店比率 100%)
- ・ゲオ
国内 1,027店舗(直営店比率 93.7%)
- ・OKURA
国内 20店舗・海外 3店舗
(直営店比率 100%)
- ・ラックラック
国内 45店舗(直営店比率 100%)

※ 店舗数は2026年3月末時点のもの(FC・代理店含む)

リユース市場国内シェア

衣料・服飾品

16%

スマートフォン・タブレット端末

35%

※ 出典：リユース経済新聞「リユース市場データブック2025」をもとに
セカンドリテイリング推定

海外展開

アメリカ、マレーシア、
台湾、タイ、シンガポール、
香港に展開

6 つの
国と地域



TOP MESSAGE

社長メッセージ

当社は事業の形を変えながら、「価値ある安さ」という一つの原点を追い求めてきました。
創業40周年を迎え、社名をセカンドリテイリングへと改めた今、
その挑戦は世界へと広がろうとしています。
変わらぬ価値をどのように届け、いかに長期的な成長を遂げるのか。
代表取締役社長・遠藤結蔵が語ります。

2026年3月25日にオープンした、新業態1号店となる「ゲオデジタルベース名古屋焼山店」で撮影。



セカンドリテイリングとして。 「変わり続ける」ことで、 変わらない提供価値を。

創業40周年と社名変更

ゲオグループは2026年に創業40周年を迎え、同年10月1日、社名を「株式会社セカンドリテイリング(2nd RETAILING)」に改めました。これは、ビデオレンタルの店舗から始まった当社が、リユースを中核とするセカンダリー領域の担い手として、新たなフェーズへ踏み出すという決意を込めたものです。

「ゲオ」の社名を30年以上掲げてきましたが、今やグループの主戦場は、リユースをはじめ、純粋な1次流通以外の、オフプライスストアやデジタルコンテンツといった多様なセカンダリー領域へと広がっています。海外展開を加速させる中、従来の社名のままでは「私たちが何者なのか」が伝わりにくくなっていたことから、グループ全体でリユースを中核とする方向性、そして世界へ挑む意思を分かりやすく示す名として「セカンドリテイリング」を選び、併せて「モノを よろこびを 循環させる」というタグラインを制定しました。

社名が変わっても、これまで慣れ親しんでいた事業サービスの屋号や、グループ全体を最適化し経営資源を配分していくという持株会社の役割は変わりません。そして何より、お客さまの日常をより豊かに、より楽しくしたいという根底の思いも変わることなく、新たなフェーズへと踏み出していきます。

変わらない提供価値と、多角化する提供手段

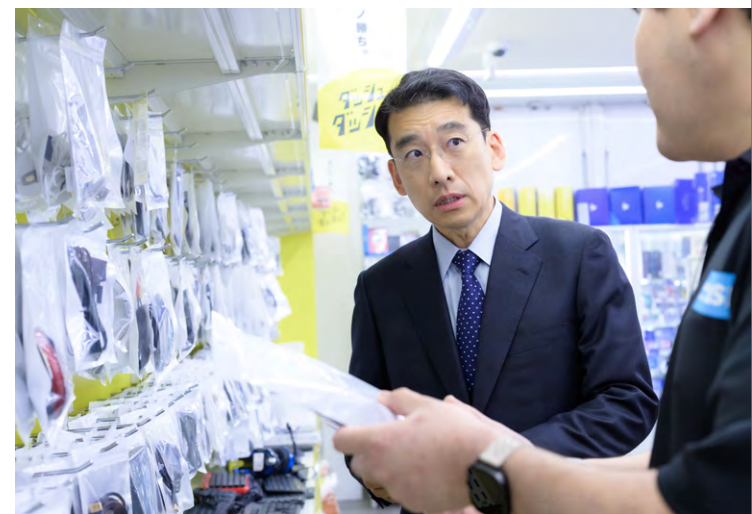
セカンドリテイリングがお客さまにお届けしたい価値を一言で表すなら、「価値ある安さ」です。お使いいただいたお金と、得られる価値との差を、いかに大きくするか。「この金額でこれを買えた、借りられた」と感じていただくこと——それは言い換えれば、お客さまがご自身のライフスタイルに合わせて、自由にモノを選べるということでもあります。私たちは、それこそが「豊かさ」であり「楽しさ」だと思っています。「豊かで楽しい日常の暮らしを提供する」という企業理念は、まさにこの思いを言い表したものです。

振り返れば、祖業であるビデオレンタル事業も、この思いから始まりました。手の届く価格で、観たい作品を選んで楽しんでいただく。その一点を起点に、私たちはリユース、オフプライスストア、デジタルコンテンツ等へと、取り扱う領域を広げてきました。これは無秩序な多角化ではなく、「変わらない価値を届け続ける」という目的のために、時代の移り変わりに合わせて提供するサービスを変化させてきた歩みそのものです。

こうした歴史の中で、私たちには一つの気質が根付きました。世の中に豊かさや楽しさを広げるために、今何をすべきかを問い続け、変化を恐れず実践していく。それが社是で掲げる「Change as Chance(変化の中にこそチャンスあり)」であり、創業以来受け継がれてきたDNAです。現在リユースを主軸に据えているのも、それ自体が目的だからではなく、私たちにとって、今の時代において「価値ある安さ」を届けるための最良の手段だからにほかなりません。「お客さまが必要とすることに、最短距離で応える」——

その判断軸は、昔も今も揺らいでいません。その価値がお客さまに届いているかどうかを測るうえで、私たちが最も大切にしている指標が「お客さまの数」です。お客さまの数が増えるということは、私たちの提供する価値をご支持いただけている証だと考えています。昨日より今日、今日より明日と、その数が着実に増えていくことが、私たちが正しい方向に進んでいると判断する尺度なのです。

そして昨今の物価高騰という局面は、日本では長らくデフレ経済が続いていたため、私たちにとっても初めての経験です。リユース業は、お客さまから買い取ることでまずお金をお渡しし、同時に値打ちなお買い物の場をご提供する商売です。生活に負担を強いる物価高騰は憂慮すべき事態ですが、だからこそ、私たちの真価で世の中のお役に立つ「貢献の機会」に変えていきたいと考えています。



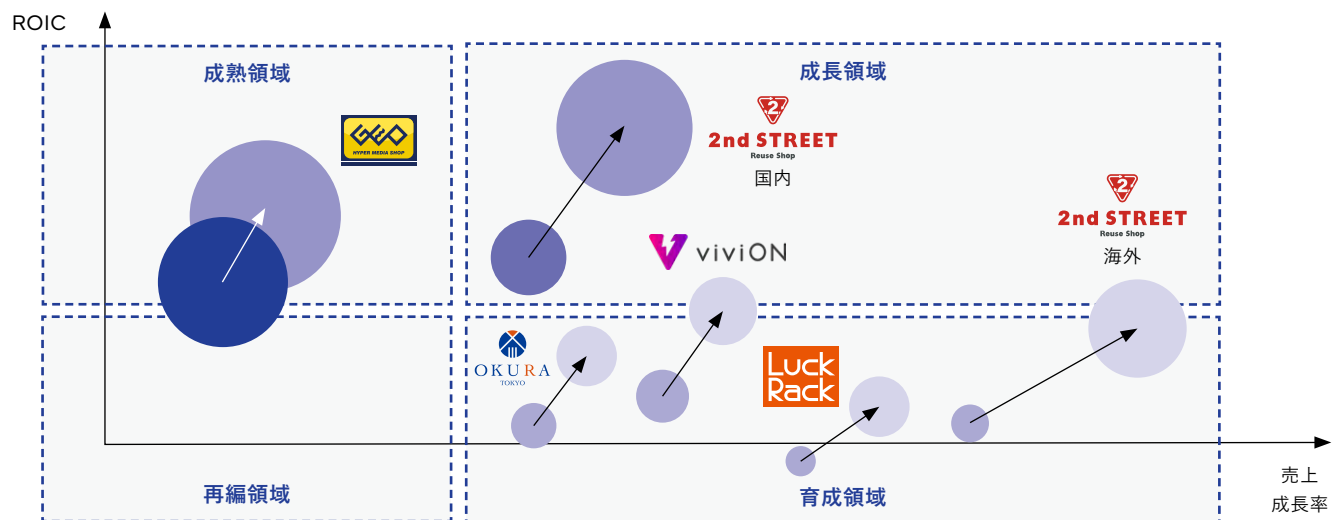
業績の現在地と、次の成長への投資

2025年度は、売上高4,812億円(前期比12.5%増)、営業利益142億円(同26.6%増)、親会社株主に帰属する当期純利益87億円(同92.6%増)と、増収増益で着地しました。業績を牽引したのは、リユースを担うセカンドストリートです。またゲオにおいて、「Nintendo Switch 2」の発売により、需要が大きな新商品を取り扱うことができたことも外的な追い風となりました。こうした追い風を味方に、出店、宣伝、海外展開への投資が着実に成長へとつながり、その結果、多くのお客さまにご利用いただくことができたかと捉えています。

2026年度は、売上高5,100億円と増収を見込む一方、積極的な出店に伴うコスト増から、営業利益は130億円と前期を下回る計画です。これは主に、積極的な出店に伴う人件費の増加と、既存の店舗や本部における賃上げによるものです。

私たちは、こうした今期の見通しを、成長の停滞ではなく、これまでの歩みを踏襲しているフェーズの一局面だと捉えています。とりわけリユース事業では、「出店」と「システム」の二つに投資を続けています。利益を上げながら、投資も続ける。この投資の先に、私たちが目指す中長期ビジョンがあります。

各事業の今後数年間の成長イメージ



補完し合う4つの強みと、期待される伸びしろ

当社の成長は、複数の経営基盤が互いに補完し合うことで実現してきました。全国に広がる店舗ネットワーク、内製化された基幹システム、変化を前向きに受け止める人材、そして長年培ってきたチェーンストアの運営ノウハウ。この四つが連動して、当社ならではの競争優位を形づくっています。

中でも基幹システムは、事業全体の土台です。「売る」「買う」「貸す」の三つの取引を一元管理できる構造を持ち、内製化しているからこそ、扱う商材が変わったり、進出する国が増えたりしても、変化にスピーディーかつ柔軟に対応できます。これは外部委託や市販のパッケージソフトでは代替できない、私たち独自の武器です。

また、直営を基本とする店舗ネットワークは、お客さまが不要になったモノを気軽に持ち込みいただける重要な拠点であり、近年では毎年100店舗前後を出店し続けてきた、規模そのものが強みになっています。そして、これらの店舗を動かすのは、変化を恐れず、柔軟に対応していく現場の人材にほかなりません。

これら三つを束ねる運営の作法が、長年培ってきたチェーンストアの運営ノウハウです。多店舗を展開するうえでの要は「分業」にあります。店舗運営から商品の値決め、販促、システムの構築まで、店舗だけでは担いきれない役割を分け合い、それぞれの領域で専門性が機能することで、初めて分業は成り立つのです。この分業には各領域のノウハウが確立されており、それに沿って事業を組み立てているからこそ、店舗数が増えても一定の運営水準を保ちながらの規模

拡大が可能となります。一朝一夕には築けないこうした蓄積こそが、当社グループ独自の経営基盤です。

今後は、これらの経営基盤だけに固執せず、新たな優位性を生み出していく必要があります。たとえば、直営を基本とする店舗ネットワークだからこそ可能となる在庫の一元管理という特長は、まだ本格的には発揮されておらず、大きな可能性を秘めています。現在、グローバルで一つのバスケットに在庫を持ち、全拠点で買い取り、全拠点で最適に売っていく仕組みを構築している途上にあります。リユース業は今後、さらにお客さまへの価値提供の競争に向かっていくと見ています。その局面でこそ、直営店にこだわる当社ならではのコスト耐久力と在庫運用の力が、徐々に真価を発揮していくでしょう。

売上高1兆円・5,000店舗への挑戦 —中長期ビジョン2035

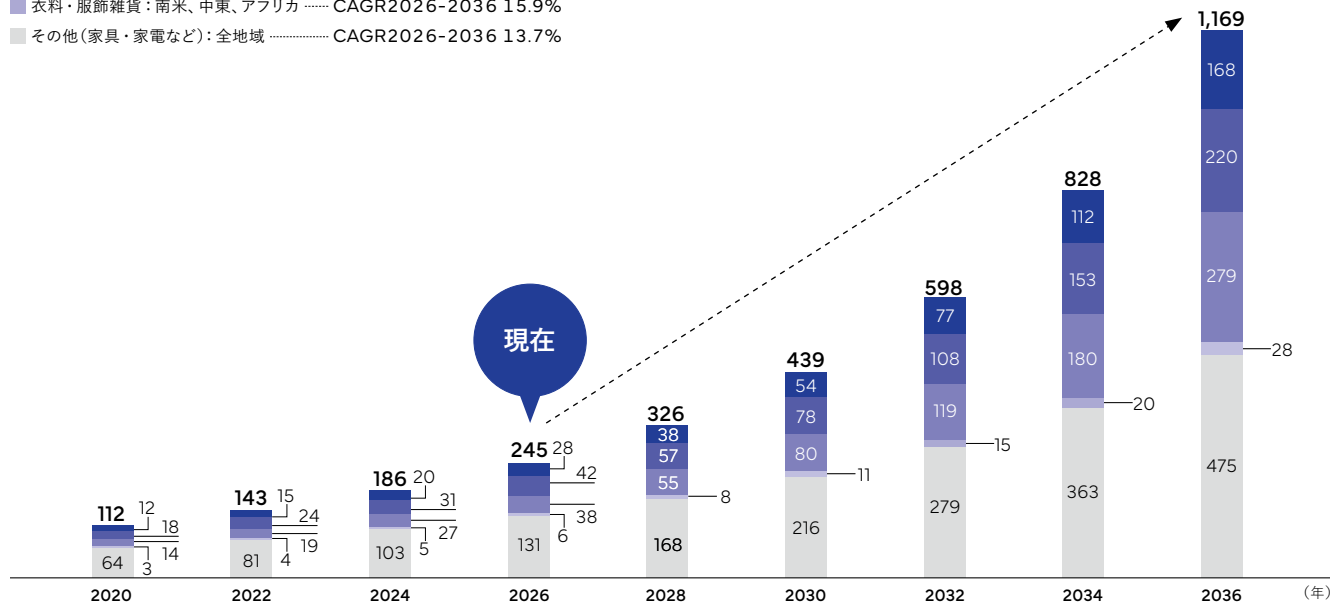
私たちは2035年度に、グループ連結売上高1兆円、グループ全体で5,000店舗(うち海外1,000店舗)を目指しています。これは現在のおよそ倍の規模ですが、到達点として掲げているわけではありません。私たちが中核に据えるCtoBtoC型のリユース事業を、世界でも戦える事業規模へと引き上げ、その先の成長へつなげていくための、一つの通過点と捉えています。リユースの世界市場は今後10年で1兆米ドル規模へと拡大するとの見方があります。ただ、現状はグローバルでいまだ抜きん出た存在がいません。一方で、私たちはすでに2,000店以上の規模でリユースを手掛け、その在庫管理と運営で培ってきたノウハウを蓄積しています。リユース市場が拡大し、そこに追うべき存在が

いないからこそ、この先の10年はリユース業を主戦場と位置づけ、広がる市場のガリバーとなることを目指します。リユース市場における挑戦を軸に、売上高1兆円・5,000店舗という目標の実現に向けて、大きく三つの柱で戦略を進めます。第一に、国内リユース市場で圧倒的なナンバーワンの地位を確立すること。多様な店舗フォーマットを展開しながら、既存店の活性化と出店の両輪で、競争を寄せ付けない規模へと拡充していきます。

リユース世界市場の規模推移

(10億米ドル)

■ 衣料・服飾雑貨：北米	 CAGR2026-2036 19.5%
■ 衣料・服飾雑貨：アジア太平洋	 CAGR2026-2036 17.8%
■ 衣料・服飾雑貨：ヨーロッパ	 CAGR2026-2036 21.8%
■ 衣料・服飾雑貨：南米、中東、アフリカ	 CAGR2026-2036 15.9%
■ その他(家具・家電など)：全地域	 CAGR2026-2036 13.7%



※ 出典:「Transparency Market Research: Second-hand Products Market」

第二に、積極的な海外展開です。すでに足がかりのある北米と東南アジアを中心に、現地のニーズに合わせながら収益基盤を確立していきます。日本で培ったノウハウをそのまま持ち込むのではなく、地産地消から「適地適消」へ、ローカルとグローバルを掛け合わせた基準へと進化させ、海外で磨いた知見を日本にも還元していくことで、グループ全体を、世界を牽引するチェーンへと育てていきます。

そして第三に、多角的な事業展開です。私たちの挑戦は、リユースだけにとどまるものではありません。リユースを主軸としながらも、そこで培った経営基盤を土台に、M&Aも視野に入れて新たな強みを築いていきます。オフプライスストア、デジタルコンテンツなど、ナンバーワンを目指せる市場を見極めながら、次なる収益の柱を育てます。各事業がその領域で確かな存在となることが、コングロマリットとしての持続的成長につながると考えています。

目指すのは、「リユースならセカンドリテイリング」と、世界中のお客さまに真っ先に思い浮かべていただける存在になること。そして国内では、毎日のように気軽に立ち寄っていただける暮らしに根ざした社会インフラとして、幅広いお客さまのそばにあり続けること。中長期ビジョンで掲げる売上高1兆円、5,000店舗出店は、その先を見据えた通過点です。

グローバルで価値を届ける組織づくりへ

この挑戦を実現するうえで、私たちが最も大きな課題と認識しているのは、グローバル経営の力です。当社はこれまで、決して国際色の強い会社ではありませんでした。人材、カルチャー、そしてガバナンスのいずれにおいても、まだ世界での経営に慣れているとは言えません。だからこそ、社内の人材が変化を自ら受け入れ、その過程で成長できる環境を目指します。管理・統制の機能は当面、日本の本社が担いながら、現地での採用や責任者の登用も進め、グループとして世界で戦える体制を着実に整えていきます。

その土台にあるのは、「お客さまのために」という商売の原点を、どれだけ多くの現場でやりきれるかということです。5,000店舗を目指すということは、5,000の現場でこれを作りきれるかが問われるということにほかなりません。担い手の大半は現場の一人ひとりであり、その現場を支えるのが、分業を成り立たせる各領域のスペシャリストです。店舗の運営、商品の値決め、新規物件の開発、マーケティング、システムの構築——多店舗展開はこれらの業務を分け合うことで成り立っており、各領域に専門性を持つ人材がいて初めて、規模の拡大と運営の質を両立できます。この分業をグローバルで担えるスペシャリストの層をどれだけ厚くできるかが、5,000店舗という規模を質とともに支える鍵であると考え、教育研修の体系を整備しつつ、スペシャリストの育成を進めます。併せて、日本の発想で築いてきた企業理念を、次世代人材や海外人材にも通じる、より分かりやすい言葉へとブラッシュアップしています。こうした人材とカルチャー、ガバナンスの面から、世界で価値を届けられる組織をつくり上げていきます。



「セカンドストリート高針原店」で撮影。

事業を通じた価値創出と、持続的成長に向けて

リユースを主軸とする当社にとって、サステナビリティは、改めて掲げる課題というより、事業そのものと重なっています。一度つくられたモノを2次流通・3次流通へと循環させ、当社が存在しなければ捨てられていたかもしれないモノを次の使い手へ手渡していく。私たちが事業として深めていく領域が、そのまま社会的価値の創出になっているのです。だからこそ当社グループは、社会的価値と経済的価値の両立を、特別な取り組みとしてではなく、事業の効率を高め、お客さまの満足を深める日々の営みの中で実現していきます。当社グループは、祖業のビデオレンタルから始まり、リユース、オフプライスストア、デジタルコンテンツへと、いくつもの事業が絡み合う、一言では捉えどころのない存在かもしれません。しかし、簡単には真似のできないこの複雑さこそ、市場で成長し続けるための優位性だと考えています。創業40周年の現在から2035年へ向けて、セカンドリテイリングとして、変化を恐れず、自ら変化を起こす当事者であり続けます。この歩みを通じて、長きにわたり当社を支えてくださるステークホルダーの皆さまのご支援に、持続的な成長でお応えしていきます。

代表取締役社長

遠藤 結蔵

「価値ある安さ」で、
暮らしを豊かに、楽しく。
変化を恐れず、
自ら変化を起こす
当事者であり続けます。



価値創造プロセス

セカンドリテイリンググループは、社是である「Change as Chance」の精神を体現し、変化を恐れずに新たな社会価値を創出し続けます。また、業界のリーディングカンパニーとして「価値ある安さ」の提供だけでなく、循環型社会の促進にも貢献します。



豊かで楽しい日常の暮らしを提供する

人々のニーズやさまざまな社会課題への対応 価値観の変化／生活様式の変容／人口動態の推移／技術革新／地球温暖化・環境破壊／資源枯渇

※1 数値は2026年3月末時点 ※2 viviONグループはNMV(純流通取引総額)を売上高とみなして算出