

セカンドリテイリンググループの 成長戦略

2035年度、グループ連結売上高1兆円・5,000店舗体制へ。

リユースを主戦場に世界での成長を目指すとともに、多角的な事業展開によるさらなる成長も見据えています。

各事業の強みを起点に、グループの持続的な成長を実現していきます。

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。

セカンドリテイリングの中長期ビジョン2035

当社は2026年10月1日、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す決意を込め、「株式会社セカンドリテイリング」へと社名を変更しました。
ここでは当社のビジョンとその達成に向けた戦略をご紹介します。

▶ 中長期ビジョン全体像の説明

2035年度をターゲットに、グループ売上高1兆円、国内外5,000店舗体制、利潤分配率20%水準の達成を目指します。これを実現するための主軸は、国内リユース市場における圧倒的ナンバーワンの地位確立、現地のニーズに合わせた積極的な海外進出、そして次なる収益の柱を育てる多角的な事業展開の3点です。当社は現状維持を打破してグローバルなセカンダリー市場を牽引する企業へと進化します。

目指す姿

日常の選択肢を増やす
プラットフォームを確立し、
グローバルにおける
リユースの
トップランナーへ



▶ ビジョン実現に向けた戦略

グローバルでの在庫確保と高収益化への進化

買取チャネルの多様化

多様な買取チャネルで集めた商品をシステムで一元管理するとともに、買取サービスのさらなる充実を図ります。国内では買取専門店の拡充、出張・宅配買取のための配送網確立や拠点整備を進めます。さらに、法人買取などのBtoBに対応した営業活動も行います。

海外における「強み」の展開

当社は日本で培った高度な真贋査定や直営多店舗展開、多様な販売手法といったノウハウ、独自の価格・商品データベースを有しています。それらを海外で活用することで、現地の商流や文化と融合させ、各国における収益モデルを確立させます。

リユース基盤の確立

マーケティング

既存フォーマットの改良や専門店開発を進めるとともに、顧客リレーションを高め、コミュニケーションプランの最適化によりロイヤリティ向上を図ります。高精度な収益予測モデルに基づく適正コストでの積極的な出店により、圧倒的な市場シェアを獲得します。

オペレーション

業務システムの刷新による標準化を進め、全世界でローコストオペレーションを確立します。また、徹底した在庫コントロールにより、グローバル出店時の店舗在庫を安定的に確保します。さらに、それらを含めたオペレーションを実現するための人材の採用・育成を積極的に進めます。

既存事業の収益性向上と、未来への投資

収益基盤の構築

当社の既存事業における高収益基盤を確立するために、業務の効率化・標準化、IT投資の強化、さらにスペシャリストの輩出といった抜本的な構造改革を進め、利益水準を引き上げます。それらを推し進めることで、持続的な成長を支える強靱な収益体制を構築します。

未来の柱への投資

確立した高収益基盤を土台として、持続的な成長を牽引する新規事業の育成やM&Aへ積極的に成長投資を行います。さらに、事業多角化やフォーマット開発といった事業領域の強化・拡張を通じて、グループ全体の最適化を図り飛躍的な成長を目指します。

目指す姿

日常の選択肢を増やす
プラットフォームを確立し、
グローバルにおける
リユースの
トップランナーへ





財務担当役員 メッセージ

グローバルプラットフォームの確立と企業価値向上へ。

財務規律を堅持しながら成長投資を加速させる

村上 幸正

株式会社セカンドリテイリング
取締役専務執行役員

変化の激しいマクロ環境の中で高い強靭性を発揮

当社は、リユースを中核とする2次流通ビジネスを展開しています。このビジネスモデルの最大の特長は、サプライチェーンの短さにあります。新品を扱う1次流通では、インフレの進行に伴い仕入原価の上昇が販売価格へ転嫁されるほか、紛争や貿易摩擦が発生すれば、調達や物流に深刻な影響が及びます。これに対し、2次流通を軸とする当社のビジネスは、大半が自店で買い取った商品を自店で販売するという構造により、物価上昇の影響を受けにくく、物流への依存度も限定的です。むしろ、インフレが進行するほど新品との価格差が拡大し、リユース品の相対的な魅力は高ま

ります。こうした特性から、当社のビジネスモデルは極めて高い安定性と強靭性を備えていると考えています。

2025年度の業績は、売上高4,812億円(前期比12.5%増)、売上総利益1,894億円(同11.0%増)、営業利益142億円(同26.6%増)でした。国内外における積極的な新規出店が増収の主な牽引役となりましたが、金利上昇や地政学リスクの高まり、物価高騰など、マクロ環境が大きく変動する中で着実な成長を実現できたことに、大きな手応えを感じています。その一方で、当社を取り巻く事業環境の変化は厳しく、これに満足してはならないという危機感を同時に持っています。

KPIとしての利潤分配率

当社はコストコントロールを重視しており、粗利に対する営業利益の比率である「利潤分配率」を重要な経営KPIとして位置づけています。2025年度の実績は7.5%(前期比0.9ポイント増)となり、着実な改善が進みました。2025年度は、売上高・売上総利益ともに過去最高を更新しています。加えて、粗利率の高いリユース事業を堅調に伸ばせたことが、同指標の改善に寄与しました。賃上げなどの人的資本への投資をしっかりと行いつつも、売上総利益の伸びが販管費の増加を上回る収益構造を実現できています。今後、グローバルで多店舗展開を進めるにあたっては、出

店に伴い増加する地代家賃、物流コスト、人件費、水道光熱費といった販管費を適切にコントロールしながら、各店舗で安定的に営業利益を創出する収益構造の確立が不可欠です。筋肉質な店舗モデルをグローバルに展開していくためにも、粗利を販管費の各項目へ最適に配分し、利潤分配率を継続的に高めていくことが、成長戦略の実現に向けた鍵となります。

中長期ビジョンと財務戦略

当社は、2035年度に売上高1兆円、店舗数5,000店を目指す中長期目標を掲げています。リユース業界では、いまだグローバルで圧倒的と言える企業が存在しないことを踏まえ、当社が追い求めるべき規模であると考えて設定した目標です。この目標が意味するのは、当社が目指している「グローバルプラットフォームの確立」です。グローバルで

5,000店舗規模の店舗網を展開することで、ブランド力、競争力、収益力などあらゆる面での飛躍が可能になると考えています。売上高1兆円・5,000店舗は現在の当社規模の2倍以上にあたり、決して容易ではありませんが、リユース業界における圧倒的な存在となり、世界の人々から生活インフラとして認知していただける企業を目指します。目標達成に向けた最大の成長ドライバーは、海外出店です。北米とアジア圏を主軸に、2035年度までに海外1,000店舗の展開を目指します。2026年度から2030年度にかけての5年間は「グローバル基盤の確立期」と位置づけ、M&Aも視野に入れながら積極的な投資を継続します。2030年度には売上高7,000億円・海外売上高比率10%をマイルストーンとして掲げています。これらの目標達成に向けた展開として、自前での出店によるオーガニックな成長をひたむきに追求するだけでなく、「時間を買う」という視点を持つことも必要なフェーズに入って

きたと感じています。現在、当社は衣料・服飾雑貨やモバイル、家具・家電といったリユース市場においてトップシェアを獲得していますが、さらなる飛躍のためには、今後も底堅い需要が見込める新たな商材を見出し、ポートフォリオを拡充していくことが求められます。その際、新たな領域で一からナンバーワンを目指すよりも、すでにその分野で強みを持つ企業を取り込んでいく方が効率的な場面もあるでしょう。当社はリユースを主軸としつつも、周辺領域での新たな展開においては、M&Aという手段も有効な選択肢の一つとして視野に入れています。自前主義にこだわりすぎず、あらゆる可能性を柔軟に探りながら成長戦略を描いていく考えです。利潤分配率については、2035年度に20%への引き上げを目指します。各地域でドミナントが形成され、グローバル基盤が確立されれば、大多数の需要を効率的に取り込むことが可能となり、出店・オペレーションの合理化も一段と進みます。利潤分配率の本格的な伸びは後半フェーズに顕在化する見込みですが、ひとたびグローバル基盤が整えば、加速度的な伸長が期待できると考えています。

2025年度 業績サマリー

(単位: 百万円)

項目	2024年度 通期実績	2025年度 通期実績	前期比増減額	前期比増減率
売上高	427,669	481,249	53,580	12.5%
リユース	273,915	300,606	26,690	9.7%
新品	99,100	124,333	25,232	25.5%
その他	54,653	56,310	1,656	3.0%
売上総利益	170,671	189,446	18,774	11.0%
(売上総利益率)	39.9%	39.4%	—	△0.5pt
販管費	159,421	175,207	15,785	9.9%
営業利益	11,250	14,239	2,989	26.6%
(営業利益率)	2.6%	3.0%	—	0.3pt
経常利益	12,224	15,348	3,123	25.6%
親会社株主に帰属する当期純利益	4,537	8,738	4,200	92.6%

海外展開における優位性

海外市場は、国内と比べて投資効率が高い傾向にあります。国内の投資回収期間が事業部門ベースで概ね5〜7年程度であるのに対し、海外店舗は3年程度での回収が可能であり、収益性・資本効率の両面で大きな貢献が見込めます。その背景には、二つの要因があります。一つは、海外店舗が衣料・服飾雑貨に特化したコンパクトなフォーマットを採用していることで、初期投資が抑えられる点です。もう一つは、粗利率の高さです。北米のリユース市場では比較的高水準の粗利率で買取・販売が行われる傾向にありますが、

当社は日本で培ってきたオペレーションのノウハウと独自システムを活用することで、競合他社よりも低い粗利率でも十分に運営することができます。その結果、競合より有利な買取価格を提示することが可能となり、商品調達力の強化へとつながる好循環が生まれています。この好循環をグローバル規模で回していくことが、当社の競争優位性をさらに際立たせる原動力となります。

収益性向上に向けたデジタル投資

収益性の向上を実現するうえで、AIやITへのデジタル投資は極めて重要な意味を持ちます。とりわけ、査定や真贋判定へのAI活用は優先的に取り組むべき領域であり、お客さまからの信頼と安心を確保しつつ、必要な技術を積極的に取り入れていく方針です。

現在は、完全な世界共通仕様を目指して、基幹システムの刷新プロジェクトを進めています。これが実現すれば、グローバルプラットフォームとして最適な在庫配分が可能となり、当社が蓄積する商品データの価値は飛躍的に高まり



ます。さらに、廃棄ロスの削減や在庫管理の効率化が進み、コスト構造そのものの変革にもつながります。こうした取り組みは、利潤分配率の大幅な向上を支える基盤となるものでもあるため、今後もデジタル投資を積極的に推進していきます。

キャッシュアロケーションの方針

「グローバルプラットフォームの確立」という2035年度のビジョンに向けて、営業キャッシュ・フローと有利子負債を成長投資へ積極的に振り向けていきます。2030年度を目途にグローバル基盤が確立された段階以降は、スケールメリットによる出店コストの低減やITコストの効率化が進み、投資額の増加ペースが緩やかになる一方、営業キャッシュ・フローは着実に拡大していく見通しです。

株主還元については、安定的な配当の継続を基本方針としています。当面は積極的な事業投資を通じた企業価値の向上を最優先としつつ、利益水準の改善に応じて配当水準の引き上げを検討していきます。併せて、余剰資金の状況を踏まえ、自己株式の取得についても機動的に実施していく方針です。

資金調達と財務健全性確保の両立

2026年3月末時点におけるネットD/Eレシオ0.33倍は、有利子負債を活用しながら成長投資を継続するうえで、十分に健全な水準にあると認識しています。資金調達については、金融機関からの借入および信用格付を背景とした社債発行を基本手段としており、これらを持続的に活用していくためにも、バランスシートの健全性を確保していきます。

リユース事業は、売上高の拡大に比例して資産規模が増加する特性を持つ一方で、資産の流動性も高まるビジネスです。今後は、在庫の在り方の見直しや販売チャネルの多様化を進めることで資産流動性のさらなる向上を図り、健全な財務基盤を維持していきます。

企業価値向上に向けて

現在、当社がグローバルで飛躍する道筋は、より明確なものとなりつつあります。サーキュラーエコノミーの考え方が社会に浸透し、リユースという選択が生活者の日常に根付きつつある今こそ、この追い風を確実な成長機会として捉え、2035年度の売上高1兆円・5,000店舗というビジョンを実現していきます。当社が目指すのは、グローバルプラットフォームを確立し、世界中の人々の日常生活を支えるインフラ企業として認知されることです。その実現に向け、財務責任者である私が果たすべき役割は、財務規律を堅持しつつ投資の優先順位を適切に見極め、持続的な成長を支え続けることにあると考えています。

一方で、当社の株価はPBR1倍を下回る状況が続いており、株主資本コストも9%前後と市場平均と比べてやや高い水準にあります。これは、当社のビジネスモデルや成長の可能性をステークホルダーの皆さまに十分にお伝えできていないこと、また将来への不確定要素に対する懸念が払拭できていないことが要因と認識しています。事業の可能性を正確に届ける情報開示とコミュニケーション活動に一層注力し、適正な評価の獲得を通じた企業価値向上にも真摯に取り組んでいきます。

株主・投資家の皆さまには、引き続き長期的なご支援を賜りますよう、心よりお願い申し上げます。

事業概要

セカンドリテイリンググループは、祖業であるゲオ事業を通じて培った運営ノウハウと店舗オペレーションを活かし、リユースをはじめとする多角的な領域へ事業を拡大することで、現在の事業ポートフォリオを構築してきました。社会・経済環境が変化する中でも、常に時代のニーズに即した価値提供を続けられるビジネスモデルを目指し、グループ一体となって顧客体験の深化に取り組んでいます。

セカンドストリート事業 ▶ P22



2nd STREET
Reuse Shop

海外事業 ▶ P23



2nd STREET
Reuse Shop

アメリカ・マレーシア・台湾・タイ・シンガポール・香港

ゲオ事業 ▶ P24



WORLD MOBILE

HYPER MEDIA SHOP mobile DIGITAL BASE

オフプライスストア事業 ▶ P25



Luck Rack

(株)お蔵ホールディングス ▶ P26



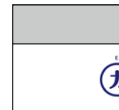
OKURA
TOKYO

(株)viviON ▶ P27



viviON

(株)ゲオアミューズメント



カプセル楽局 **あなたのウェアハウス**

(株)rock

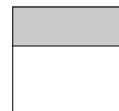


Pleasure **ニッポン**

セカンドリテイリング少額短期保険(株)

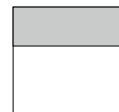
2nd RETAILING
セカンドリテイリング少額短期保険

(株)DigiCon



DigiCon

(株)セカイズ



SEKAIZ

事業本部

グループ企業

2nd RETAILING

セカンドストリート事業

Key Data^{※1}

店舗数(2026年3月末時点)

931店舗
FC店含む

販売利用件数

4,103万件
前期比109.9%

衣料・服飾雑貨の販売数量

6,280万点
前期比110.2%

衣料・服飾雑貨の買取数量

12,611万点
前期比119.9%

多様な店舗と幅広い買取・販売を軸に成長する国内最大級のリユースチェーン

セカンドストリート事業は、買取・販売のビジネスモデルを複数のフォーマットで展開しています。旗艦フォーマットの「スーパーセカンドストリート」や幅広い商品を扱う総合リユース店舗、衣料・服飾雑貨に特化した店舗に加え、インテリア・アウトドア・楽器などの専門フォーマットも拡充しています。これらの多様な店舗展開を背景に、セカンドストリートは現在、直営ベースで国内最大級のリユースチェーンとしての地位を確立しています。

競争優位性

1. 衣料・服飾雑貨の業界シェア

リユース衣料・服飾雑貨の市場規模は約6,392億円^{※2}。うちセカンドストリートは1,021.7億円を占め、業界トップのシェアを獲得。

2. 店舗数による在庫確保力とお客さまの利便性向上

リユース事業は買い取った品物が在庫となるため、店舗数の多さが安定した商品供給と売上基盤の強さに直結。

3. 専門店フォーマットの拡大と深化

インテリア・アウトドア・楽器など専門性の高いフォーマットの店舗展開によりお客さまのニーズに対応し、さらなる新フォーマットへも挑戦を続ける。

4. 店舗の標準化による運営効率の向上

蓄積データと実態調査に基づく各フォーマットの基準値に沿った効率的な店舗運営の標準化を行う。

事業責任者メッセージ

国内1,000店舗を通過点に
さらなる成長へ

一戸 綱樹

株式会社セカンドリテイリング 上席執行役員
国内セカンドストリート事業管掌
株式会社セカンドストリート 代表取締役社長



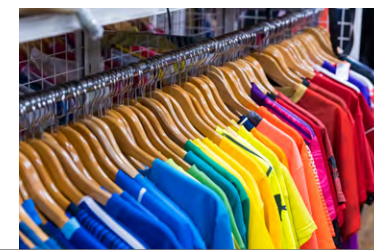
2025年4月に国内外1,000店舗を達成したセカンドストリートは、2026年度中に国内1,000店舗体制を確立し、中長期目標として国内1,500店舗の実現を目指します。

この体制の実現を見据え、これまで築いたチェーンストア基盤を確かな利益へと昇華させるべく事業の盤石化を図ります。今後起こりうる労働単価・作業人時の上昇を見据えた効率的な運営体制を整え、高速出店に耐えうる基盤を構築するとともに、新領域への挑戦、既存事業の活性化を推進します。

具体的には、徹底したドミナント戦略により、圧倒的なシェア拡大を牽引するとともに、時代の変化に合わせ、より利便性の高い店舗体験を提供できるようインテリア・アウトドアといった専門店フォーマットの拡大・深化を進めます。これにより、次なる10年の成長を加速させます。

1996年オープンの1号店から30周年を迎え、私たちは循環型社会における最高の体験価値を追求し、お客さまと共に歩み続けます。生活のすぐそばにセカンドストリートがある環境を整え、リユースを「特別な選択」から「あたりまえの習慣」へと変えていきます。

この30年で培った信頼を礎に、サービスの質をさらに磨き上げ、すべてのお客さまに安心と満足を提供します。これらの取り組みを通じ、モノを大切に「捨てない暮らし」を広めることで、環境負荷を低減し、持続可能な未来を地域社会と共に創ります。



※1 特に表記のないものは2025年度実績、数値は国内店舗のもの（一部、集計範囲が2025年度の統合報告書と異なります） ※2 リユース経済新聞「リユース市場データブック2025」による推定

海外事業



Key Data

海外店舗数(2026年3月末時点)

148店舗

展開地域

アメリカ/マレーシア/
台湾/タイ/
シンガポール/香港

公式Instagramフォロワー数

45.3万人(総計)

新規出店(2026年度計画)

38店舗

現地のニーズに合わせて成長するグローバル衣料リユースを展開

衣料リユース専門チェーン「セカンドストリート」を核に、アメリカ・マレーシア・台湾・タイ・シンガポール・香港の6つの国と地域で事業会社を運営し148店舗を展開。2026年度は新規国への進出も視野に入れています。日本で確立した事業モデルをベースに、地域特性に合わせた商品構成・価格帯で各国に店舗展開し、2035年度の海外1,000店舗体制に向けて着実に歩みを進めています。

競争優位性

1. 海外進出の仕組み化

国内で培った買取スキームにより安定的に良質な在庫を確保。ユーズド・イン・ジャパンへの信頼感を活かしつつ、現地仕入も拡充して差別化を図っている。

2. 各国でのドミナント展開

主要都市に集中的に出店し、物流と人材を効率的に運用。

3. 管理体制強化と現地人材育成

日本人スタッフだけでなく、現地スタッフも多数採用したうえで、マネジメント研修を体系的に行い、早期の実務遂行を支援。

4. IT基盤

日本国内で使用している内製基幹システムを活用し、海外でもローコストオペレーションを実現。

事業責任者メッセージ

世界のリユース市場における
スタンダードを目指して

久保 幸司

株式会社セカンドリテイリング 取締役専務執行役員
海外セカンドストリート事業管掌

2025年度は、シンガポールおよび香港への進出を果たし、特に香港においては月次売上で当社の過去最高を達成するなど、いずれも当初想定を上回る成果を収めることができました。また、既存進出エリアであるアメリカ、マレーシア、台湾、タイにおいても、概ね計画に沿った出店を実現しています。一方で、グローバルな視点での人材の確保・育成、および在庫運用の最適化については、引き続き取り組むべき重要な課題であると考えています。

世界のリユース市場は今後も急速な拡大が見込まれる一方で、いまだ圧倒的なリーディングカンパニーは存在していません。このような環境下において、本事業は当社グループの中長期的な成長に向けて不可欠な存在となっています。

今後は、日本を大きく上回る規模を有する海外リユース市場において、日本からの商品供給に頼らない自給自足モデルをベースとします。また、地域特性に応じた出店戦略を推進しながら、シェア拡大の加速を図ることが重要であると捉え、新たな国・地域への進出も現在検討しています。

海外展開を通じて、グループ全体の持続的な成長と企業価値の向上を目指すとともに、当社の強みである真贋鑑定や値付けを正確に行う「日本式リユース」文化を世界に広め、これまで当社が培ったリユースチェーンのノウハウをグローバルな市場で展開していきます。



ゲオ事業



直営店舗数(2026年3月末時点)	リユースモバイル前期比成長率	リユースモバイル市場シェア※2	リユースゲーム・メディア市場シェア※2
963 店舗	7.3%	35%	28%

買取・販売・シェアリング・修理を組み合わせた循環型事業モデル

ゲオ事業はリユース、リテール、シェアリング(レンタル)を軸に映像・ゲーム・書籍から中古スマホや家電などを扱うエンターテインメント事業です。2025年度の売上高構成比は、リユースが37%、リテールが51%、シェアリングが11%となっています。中でも、リユースモバイルは前期比7.3%の成長となり、市場での存在感を高めています。今後は、リユースデバイスにアフターサポートを組み合わせた、新たな価値提供を促進していきます。

競争優位性

1. 全国規模の直営店ネットワーク

全国963店舗の直営店と、年間取引件数約6,300万件という豊富な顧客基盤を活かし、安定的な買取・販売を実現。

2. リユースセントラルマネジメントの確立

長年培ってきた在庫管理・査定・検査などのノウハウと、自社アプリの利便性により、多くのお客さまに安心してご利用いただける環境を整備。

3. 事業戦略の再構築

成長性の高いリユースデバイスを中核とし、周辺機器販売・SIM契約・デジタルデバイスの修理など一気通貫した顧客サポートを強化。

4. オリジナル商品の展開による付加価値向上

主力事業と親和性が高いイヤホン・スマホケースなど関連商品の販売機会を増やし、ニーズに合わせた“一体感のある”買い物体験を提供。

※1 特に表記のないものは2025年度実績 ※2 シェア率はリユース経済新聞「リユース市場データブック2025」による推定

事業責任者メッセージ

リユースデバイスを核とした新たな価値提供

渡辺 武志

株式会社ゲオ ゲオ事業本部 執行責任者
株式会社ゲオストア 執行責任者



2025年度はリユースデバイスのグローバル循環モデルの構築に注力しましたが、依然として国内には膨大な「埋蔵携帯」が眠っており、これらを迅速に市場へ還流させるための供給網の効率化が喫緊の課題です。今後は、現在お使いいただいているデジタルデバイスに加え、埋蔵携帯の買取も促進できるよう、お客さまとのコミュニケーションを強化し、国内だけでなく海外への販路も視野に入れた物流モデルへの変化を加速させます。

また、高騰するデジタルデバイス価格への対抗策として、通信契約とセットにしたリユースモバイルのラインアップを拡充し、家計負担の軽減とリユース利用の日常化を推進します。検品プロセスの高度化による品質保証を軸に、お客さまが安心してリユースデバイスを選択できる新たな信頼基準の確立に注力します。

これらを実現する象徴的な取り組みとして、2026年3月より、デジタルライフの困りごとをワンストップで解決する次世代型専門店「ゲオデジタルベース」を始動しました。単なる中古販売の枠を超え、修理や設定サポート、最適なデバイス提案を融合させた多層的なサービスモデルを展開しています。「リアル店舗を基軸とした新たな価値提供」を通じて、あらゆるデジタルデバイスが捨てられずに循環し続ける社会を実現し、顧客体験の変革を牽引していきます。



オフプライスストア事業



Key Data

取り扱いブランド(2026年4月末時点)

約**300**
品揃え2万点以上

店舗数の拡大(2026年度計画)

45 → **74**店舗
前期比164%

OPS売上高前期比

157%

OPSの海外市場規模

約**14.2**兆円※2

企業の在庫課題と消費者の節約ニーズをつなぐオフプライスストア事業

ラックラックは、メーカー・小売店の余剰・滞留在庫を一括で買い取りし、定価を大幅に下回る価格で新品を販売するOPS(Off-Price Store)事業です。アウトレットでは扱いにくい季節外品や小ロット品も受け入れ、企業の在庫課題を解消しつつ、節約志向が強まる消費者へ「掘り出し物を見つける楽しさ」を提供します。物価高騰下でも来店客数が伸長し、2035年度に300店舗超を目指す長期成長ロードマップを策定しています。

競争優位性

1. 多ブランド一括仕入による在庫調達力

単一ブランド型アウトレットでは扱いにくい多品目商品も引き受け、豊富なバリエーションと仕入コスト削減を両立。

2. 国内トップクラスの出店スピード

2026年度出店予定30店舗。今後にもさらに出店を加速し、物件交渉力と取引量で先行者利益を確保。

3. 効率的な店舗運営体制

シンプルな什器の採用や既存備品の活用による出店経費の削減で、運営コスト抑制とともに環境負荷低減を実現。

4. 誰もがアクセスしやすい好立地

郊外や観光地にある一般的なアウトレットとは異なり、駅近の商業施設など誰もが訪れやすい立地に出店。

※1 特に表記のないものは2025年度実績

※2 米TJX(TJ Maxxほか)2025年度売上約9.1兆円(604億米ドル)、Ross Stores約3.4兆円(227億米ドル)、Burlington Stores約1.7兆円(116億米ドル)の合計は約14.2兆円(947億米ドル、1米ドル=150円換算)

事業責任者メッセージ

積極的な出店による1.5次流通の開拓

滝城 陽介

株式会社ゲオ OPS事業本部 執行責任者



2019年に1号店を開店したラックラックは、7年目にあたる2025年度、過去最多となる21店舗の新規出店を実現しました。

今後の目標として、短期で100店舗、中長期では300店舗以上を目指し、全都道府県への出店を計画しています。

拡大に向けた課題として、AIの進歩・活用によりお取引先さまの在庫管理精度が向上し、余剰在庫が減少することで、将来的に十分な商品調達が困難になる可能性が挙げられます。これを見据え、当社ではバイヤー増員をはじめとした商品部機能の強化や、海外からの直接調達といった新たな仕入れスキームの構築に着手しました。今後は、アパレル在庫の安定確保に加え、生活雑貨やコスメといった取り扱いカテゴリーの拡充にも注力します。

中古市場が2次流通と呼ばれるのに対し、OPSは新品の余剰在庫品を扱う1.5次流通という位置づけです。1次流通が限られた資源を消費してゼロから商品を製造するのにに対し、私たちはすでに存在する商品を最適に循環させることで、新たな資源に頼らない流通モデルを追求しています。

昨今の物価高騰により支出を抑えたい消費者にとっては、新品を割安価格で購入できるOPSもリユースと並ぶ選択肢になります。「セカンドストリート」と「ラックラック」、両事業の補完により、多様なニーズに応える多層的なアプローチを実現します。



おお蔵ホールディングス



Key Data [※]	おお蔵グループ総売上高	グループオークション月間平均取扱高	「おお蔵市場」年間取扱高	店舗数(2026年3月末時点)
	570 億円	30 億円	130 億円	国内20/ 台湾2/香港1 23 店舗

買取・販売・BtoBオークションを軸に展開するラグジュアリーリユース

おお蔵ホールディングスは福岡発祥のラグジュアリーリユース専門企業で、2019年にセカンドリテイリンググループへ参画。高級時計やブランドバッグを中心に買取・卸売・小売を展開し、「OKURA」の屋号で国内外23店舗を運営しています。主力はBtoBオークション「おお蔵市場」と、時計・宝飾・バッグ専門の日本オークション協会(JWA)主催オークションで、合計月間平均取扱高は約30億円です。また、売上の約3割が海外卸売となります。

競争優位性

1. オークションと店舗販売の二軸運営

福岡・東京のリアルオークションと店舗販売を組み合わせ、在庫回転日数を短縮しながら粗利益を最適化。

2. 海外直販基盤

台湾で確立した「現地調達×現地販売」モデルで為替変動の影響と物流コストを最小化し、香港・アメリカなど他国での運用も検討。

3. DX強化

2025年に新オークションシステムを開始。Web下見・入札方式導入により、世界中のバイヤーが時間や場所を問わず「おお蔵市場」へ参加可能に。

4. 経験豊富な真贋担当者

3年以上の実務経験を積んだ真贋検品担当が本社に常駐。店舗に持ち込まれた真贋判断が難しい商品について、確かな鑑定技術で適正な査定額を算出。

事業責任者メッセージ

ラグジュアリーリユースで価値を循環させ未来を創る

古賀 清彦

株式会社セカンドリテイリング 執行役員
ラグジュアリー事業官掌
株式会社おお蔵ホールディングス 代表取締役社長

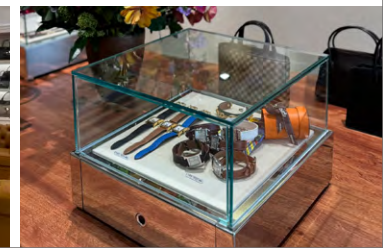


2025年度は、外部環境の激変に耐え抜いた1年でした。

期首のアメリカにおける関税引き上げによる北米輸出の停止、および滞留在庫の正常化に伴う一時的な粗利損失が発生したものの、これを機に特定の国に依存しない第三国との取引拡大や、国内小売店舗の精査を進め、次なる飛躍に向けた構造改革を完遂しました。今後の課題は、国内外の卸売、小売、オークション出品といった多岐にわたる販路に対し、資産である商品を常に最適なルートへ流通させ、利益を最大化する仕組みの構築です。この基盤を確立することで、相場・為替・政治介入といったラグジュアリービジネス特有のリスクを適切に制御し、盤石な事業展開を実現します。

また、私たちの事業領域は、国内外問わずBtoB、BtoCといったあらゆる商流を網羅しており、リユース事業のラグジュアリー部門を多角的にリードしています。私たちが提供するものは単なる物品ではなく、体験価値を伴う心豊かな生活であり、これこそがビジネスの本質であると考えています。

現在、当社グループは2035年度売上高1兆円という目標を掲げています。私たちおお蔵ホールディングスは、買取専門店の出店攻勢による仕入強化と、高利益率を誇るヴィンテージ店舗の拡充を推進することにより、グループ目標の10%を担う「売上高1,000億円」の達成に向け、邁進します。



viviON



Key Data*

会員数

1,812万人

前年+252万人

取り扱い作品

231万点

前年+35万点

登録クリエイター

16.5万人

前年+3.8万人

SNSフォロワー数・チャンネル登録者数

748万人(総計)

前年+128万人

グローバルに展開する二次元コンテンツのプラットフォーム運営事業

viviONは、“全ての二次元オタクを幸せにする”を掲げ、二次元コンテンツの制作・流通・翻訳・グッズ化をワンストップで担う参加型クリエイティブプラットフォームを運営しています。主力の『DLsite』に加え、ボイスコミックアプリ『comipo』、イラストレーター支援『GENSEKI』、VTuber『あおぎり高校』などを展開。また、総合オンラインストアである「viviON BLUE」では、通販だけでなく海外への出店など、実店舗での販売にも取り組んでいます。

競争優位性

1. 独占タイトルを生むクリエイター基盤

20年以上にわたり築き上げてきた信頼関係により『DLsite』には独自の作品が集まっており、国内同人作品の取り扱い数首位を維持。

2. 多層マネタイズ型プラットフォーム

デジタル販売に加え、音声・ASMR・VTuber・グッズEC・リアルイベントまでを自社で完結。ユーザー1人あたりの年間利用額も伸長。

3. 『あおぎり高校』が牽引するIP拡張

人気VTuberである『あおぎり高校』が国内外の若年層へのリーチを拡大。ゲームIPと連携したASMRやグッズ施策で新規流入を創出。

4. 『みんなで翻訳』によるグローバル展開

3万人超の翻訳者ネットワークが多言語化を実現。海賊版の流通を抑止しながら海外課金ユーザーを獲得。

事業責任者メッセージ

リアルとデジタルの融合で新たな成長モデルの構築へ

明石 耕作

株式会社viviON 代表取締役



2025年度はグローバル展開の加速とデータ駆動型の販促最適化が奏功し、過去最高益を更新しました。その一方で、国内市場の成熟化やプラットフォーム規制への対応、部門横断的なシナジー創出が重要な経営課題となっています。これらを受け、短中期戦略では「グローバル市場の深化」「全年齢層向けコンテンツの拡充」「viviON経済圏の確立」を最優先として推進します。主力サービスの『DLsite』では、既存機能の徹底的なブラッシュアップとシステム基盤の抜本的強化に注力し、将来の爆発的成長を支える強固な土台を構築します。併せてAI活用によるオペレーション変革を加速させ、高付加価値な体験の提供と持続的な収益成長の両立を追求します。

さらに、当社は新生「セカンドリテイリング」において、「デジタルコンテンツを基軸とした新たな循環型成長モデル」の構築を担います。具体的には、当社が誇る1,800万人超のユーザー基盤とクリエイターネットワークを、ゲオショップという広大な実店舗網と融合させます。「ゲオ」のゲーム領域における強みと当社のライセンスアイテムを掛け合わせることで、コア層からライト層まで幅広く認知を拡大し、グループ全体の収益拡大を目指します。物理資産とデジタル資産の相乗効果を極限まで高め、オンラインの熱量を実店舗で最大化させることで、当社は世界を魅了するグローバル・エンターテインメント・プラットフォームへと進化を遂げます。



特集

強みを起点に、変化をチャンスへ。

祖業のレンタル事業に始まり、リユース、オフプライスストア、デジタルコンテンツなど、社会と生活者のニーズに合わせた多様な事業を展開してきました。

本特集では、培った強みを活かした新たな挑戦をお伝えします。

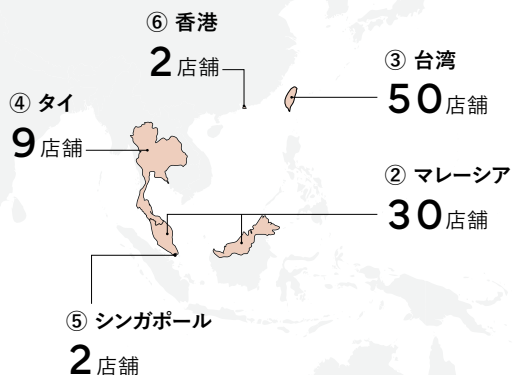
PART 1

セカンドストリートのグローバル展開

2018年のアメリカ進出を皮切りにスタートした「セカンドストリート」の海外事業は、日本で磨き上げたリユース文化を世界へ届ける挑戦です。

6つの国と地域
148店舗

※ 2026年3月末時点



① アメリカ
55店舗

世界リユース市場No.1のグローバルリテイラーを目指して

海外事業は当社グループの成長を牽引する重要な柱となります。既存進出国での出店加速と新規国進出を図り、海外における1,000店舗体制を目指します。これを支えるため、日本で培った真贋査定や店舗運営ノウハウを現地の文化やニーズと融合させます。さらに、越境ECやグローバルな在庫管理システムを活用し、世界中で最適な在庫供給と販売を行う「適地適消」のグローバルチェーンへと進化します。

① アメリカ

西海岸や東海岸の都市部を中心に、海外最多の50店舗超を展開しています。寄付文化が根強い現地で、「日本式の丁寧な買取査定」を強みとして若者に支持されています。



② マレーシア

クアラルンプール周辺を中心にドミナント展開しています。日本国内で販売が難しかった衣料や服飾雑貨などを日本から輸入し、現地のお客さまへ安価に提供する役割を担います。



③ 台湾

アジア圏で最も多い50店舗を展開しています。リユース文化が未成熟な市場において、丁寧な接客と高い信頼感を強みに、商業施設内を中心に出店を拡大しています。



④ タイ

バンコクのモールを中心に出店しています。偽造や価格の不透明さが課題の現地で、日本品質の「明確な査定基準」による信頼を背景に、新たなリユース文化を育てています。



⑤ シンガポール

2025年に新規進出し、商業施設を中心に店出しています。現地では数少ない「買取と販売を組み合わせたサービス」を提供することで、他店との差別化を図っています。



⑥ 香港

ファッション感度や日本発のリユースへの関心が非常に高い市場です。2025年開業の1号店は、「セカンドストリート」全店で過去最高の月間売上高を記録しています。



PART 2

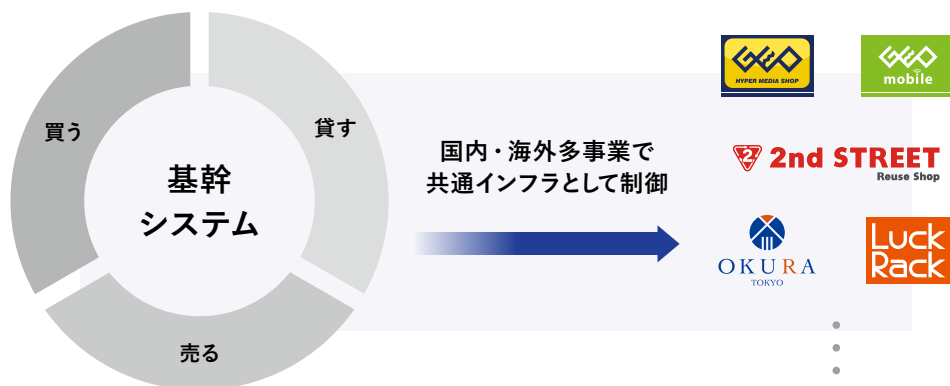
グループ横断で事業のスピーディーな成長を支える仕組み

当社グループでは事業効率の向上と顧客満足度の最大化を両立するため、各事業サービスをまたぐ基盤の整備を推進しています。

ここではこの取り組みを支える当社グループの強みとして特に「システム」と「商品」という二つの面における、独自の機能をご紹介します。

「売る・買う・貸す」を1台で行える内製の基幹システム

小売店で必ずといっていいほど使われるのが、POSシステムです。当社グループでは創業時より、一般的な店舗で使われている販売処理に加え、買取・レンタルの業務も1台で行える独自の基幹システムを開発し、セカンドストリートやゲオを含む当社グループ内の複数の事業で使用しています。このシステムを社内エンジニアが内製化することで、店舗や本部といった作業現場からの改善要求に対して素早く対応しています。



責任者メッセージ



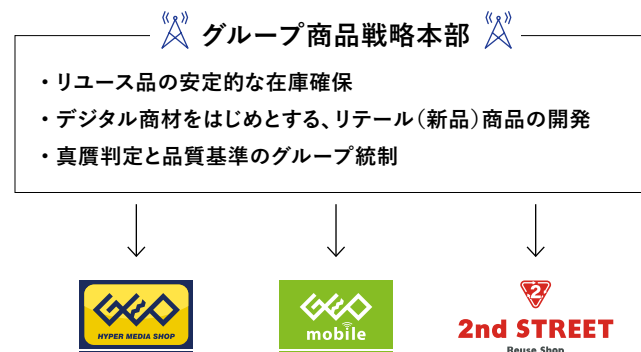
川上 秀之

株式会社セカンドリテイリング
執行役員
情報システム管掌

現時点ではシステムが完全に世界共通仕様になっておらず、新規国出店のたびにカスタマイズが必要で展開スピードが上がっていません。今後は、まだ世界にない「グローバル共通のリユースプラットフォーム」を自分たちの手で作り上げます。これにより、圧倒的なスピードでの海外展開と、国境を意識しない世界規模での在庫一元管理を実現させます。さらに真贋鑑定や価格算出などにAIを深く組み込みます。テクノロジーで基盤を支え、人間はお客さまとの対話や創造的な仕事に注力していくのが今後の展望です。

モノの調達と最適配分

2026年4月に新組織として「商品戦略本部」が発足しました。これはグループ全体の「モノの司令塔」です。これまでの事業部ごとの部分最適から抜け出し、全体最適による圧倒的なスケールメリットを生み出します。具体的にはリユース商材の安定的な確保やリテール商品の開発、査定や品質基準の統一を担い、さらには横断的なデータ分析や専門スキルを全社のインフラとして活用することで、当社グループ顧客のLTV最大化を目指しています。



責任者メッセージ



森田 広史

株式会社セカンドリテイリング
取締役常務執行役員
グループ商品戦略管掌

当社グループの現状の課題は、「店舗網を拡大し販売する」という従来の小売事業モデルへの依存度が高い点にあります。また、リサイクルを含む周辺領域への展開の遅れや、グループ全体を俯瞰した統合的な戦略の欠如も認識しています。今後は、当社グループが有する膨大なリユースデータを活用したビジネスや、法人向け(BtoB)事業の推進にも注力します。最終的には、リユースにおけるサプライチェーン全体を通じてSPA(製造小売業)のような仕組みを構築し、隣接領域を確実な収益の柱へと成長させていくことが当社グループの目標です。

PART 3

独自の強みを活かした新サービス

当社では「ゲオ」や「セカンドストリート」で培ったノウハウを活かし、常に新たな形態の事業を立案・実施しています。

ここでは、当社が最近着手した新しい取り組みの中から、今後の経営の柱として期待される注目の新規事業を3つご紹介します。

01

「売る・買う」
リユースの
仕組みを提供

RECOGENE



サービス概要

ブランド・メーカー・小売等をはじめとした外部企業を対象に、製品の下取りや公式リユースサイトの運営代行など、製品の循環サイクル構築を支援する総合サーキュラーソリューション。

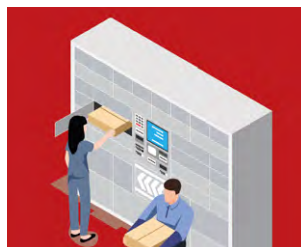
強みと提供価値

当社グループが培った国内外の店舗・物流網や独自の緻密な在庫管理システムに加え、膨大な実績に基づく査定ノウハウを活用し、リユースの循環機能を総合的に提供します。それにより、企業は懸念されるコストや在庫リスクを最小化し、「ローリスク・ローコスト」で公式リユースの運営が可能となります。下取りから再販までの実務を代行することで、ブランド価値を守りながら、新規顧客の獲得と大量廃棄からの脱却を速やかに実現します。

02

生活動線での
「ついで買取」を実現

ゲオ買取
ロッカー/コンビニ



サービス概要

スマホ・タブレット・ゲームを対象として、買い取りする品物を預けられるオープン型の宅配便ロッカーサービス。全国に約7,000台設置されている「PUDOステーション」、もしくは対象のコンビニエンスストアに預けることで24時間いつでも発送・買取可能。

強みと提供価値

通信機器の買い替えに伴う買取需要が高まる中、「店舗に行く時間がない」「自宅集荷を待つのが負担」という課題を解消するため、ロッカーやコンビニエンスストアを新たな買取接点としました。実店舗で培った信頼性の高いゲオの査定データベースを活用し、スマホから最短30秒の簡単申込で伝票記入もなく、24時間いつでも「ついで発送」ができる手軽さが強みです。誰にも会わずに送料・査定料無料で完結する仕組みにより、ストレスフリーでスマートなりユース体験を実現します。

03

「貸す・借りる」
レンタルノウハウを
多領域に拡大

ゲオレンタル
スマホレンタル



サービス概要

「あれこれレンタル」はカメラや家電製品、PCなどのレンタルサービス。ネット注文でご自宅に配送。

「スマホレンタル」では店頭でスマホ・タブレットが1週間からレンタル可能。

強みと提供価値

祖業の映像レンタルで培ったノウハウとシステム基盤を活かし、現代の生活者のニーズに合わせたレンタルサービスを提供します。「あれこれレンタル」では旅行時のカメラや大掃除の機材など、「購入前に試す」「必要なときだけ買わずに使う」といった賢い消費スタイルを実現。「スマホレンタル」では買い取った中古スマホ・タブレットの豊富な在庫インフラという強みを活かし、突然の故障や紛失時の代替機といった「今すぐ欲しい」緊急ニーズに、店頭でスピーディーに応えます。