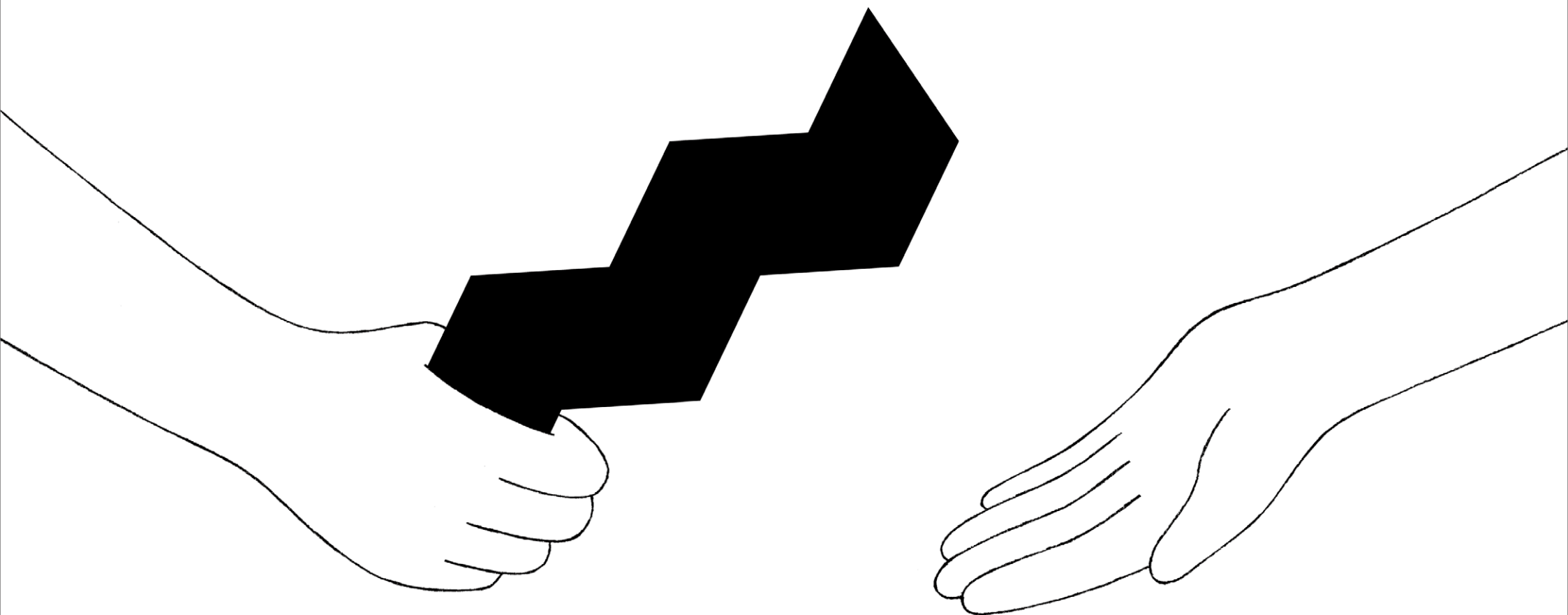


モノを よろこびを 循環させる

2nd RETAILING



統合報告書
2026

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

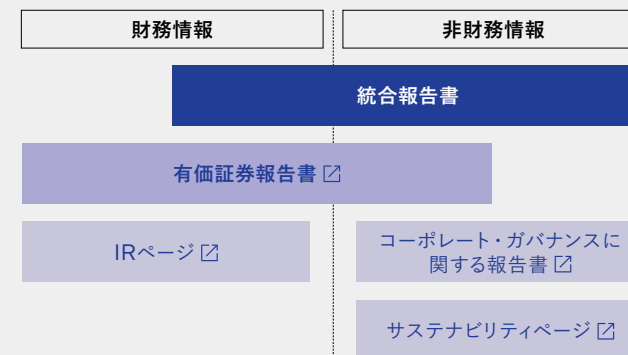
株式会社セカンドリテイリング

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

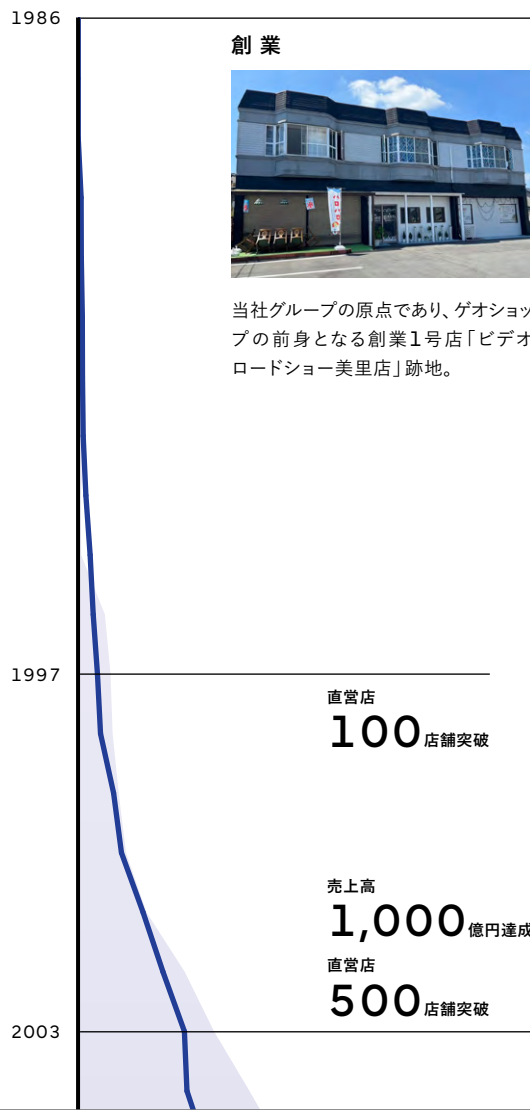
創業からの軌跡

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

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。

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

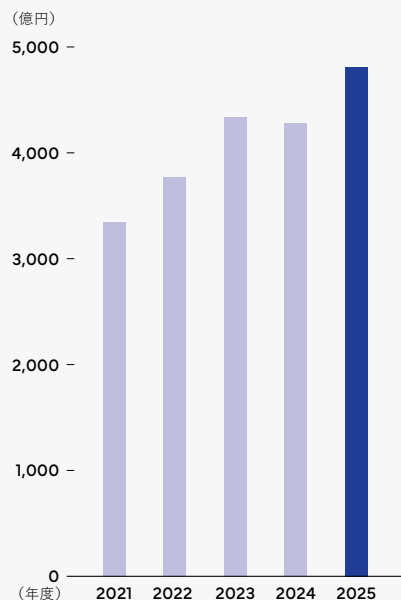
当社グループは、国内外に展開する店舗網を強みに、日本最大のリユースチェーンとしてサーキュラーエコノミーを推進しています。
この実績を世界へ広げ、次なる成長へと歩みを進めます。

財務情報

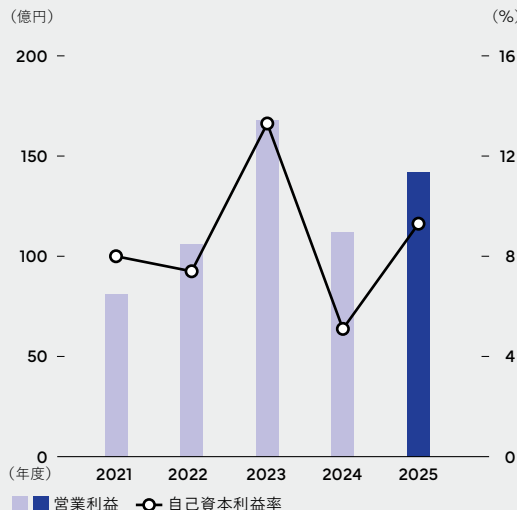
(2026年3月末時点)

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

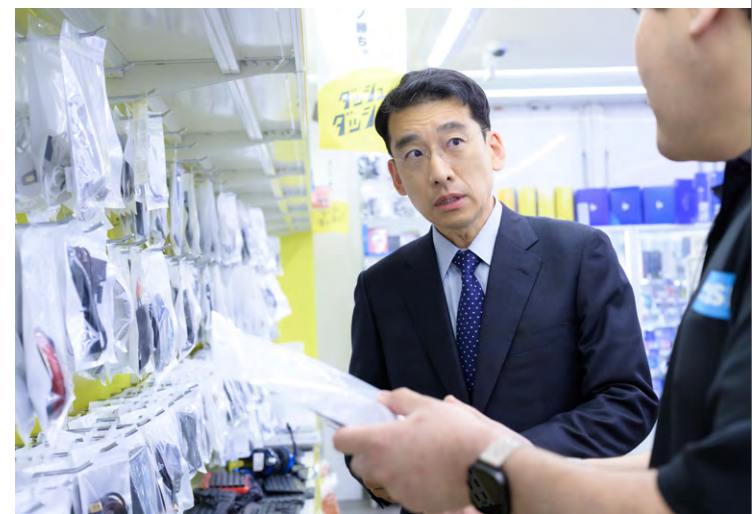
セカンドリテイリングがお客さまにお届けしたい価値を一言で表すなら、「価値ある安さ」です。お使いいただいたお金と、得られる価値との差を、いかに大きくするか。「この金額でこれを買えた、借りられた」と感じていただくこと——それは言い換えれば、お客さまがご自身のライフスタイルに合わせて、自由にモノを選べるということでもあります。私たちは、それこそが「豊かさ」であり「楽しさ」だと思っています。「豊かで楽しい日常の暮らしを提供する」という企業理念は、まさにこの思いを言い表したものです。

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。



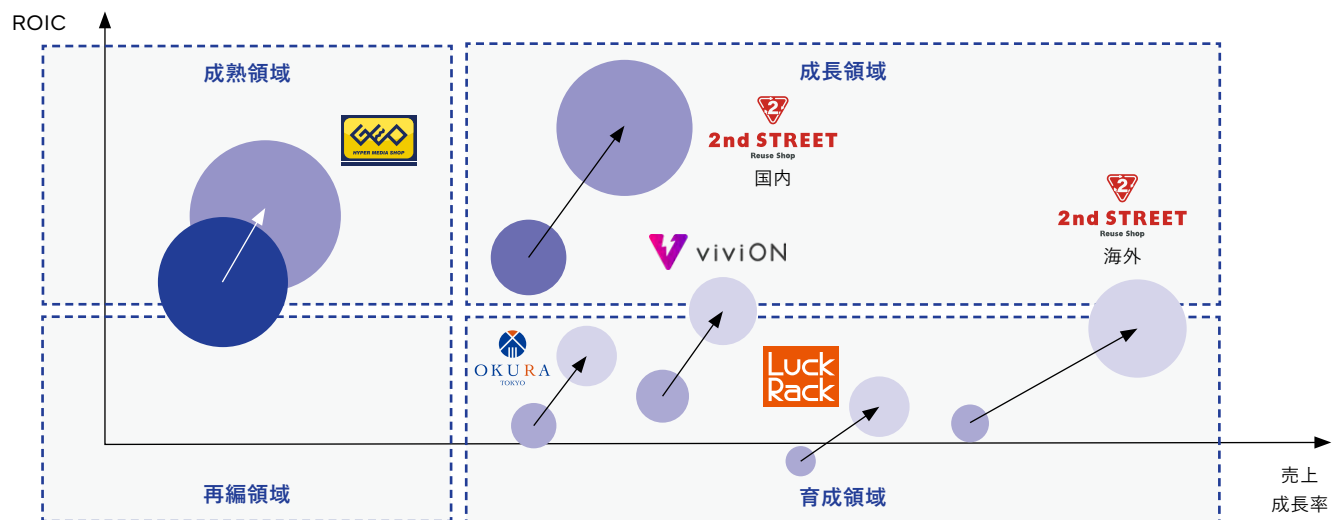
業績の現在地と、次の成長への投資

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

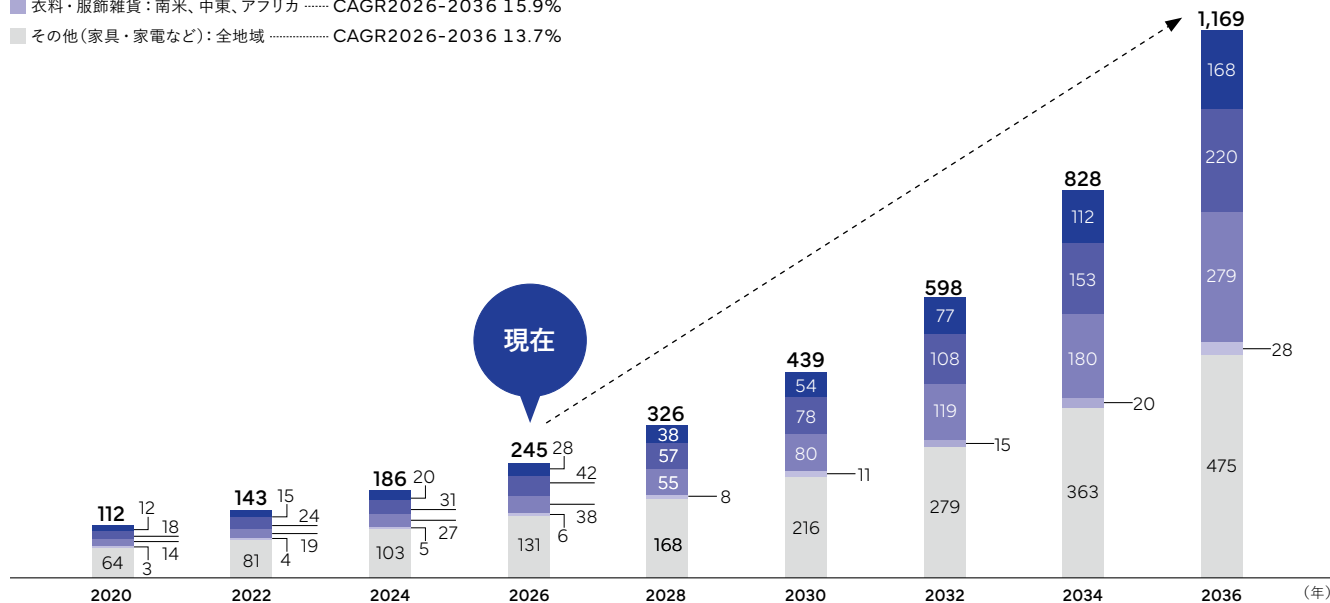
私たちは2035年度に、グループ連結売上高1兆円、グループ全体で5,000店舗(うち海外1,000店舗)を目指しています。これは現在のおよそ倍の規模ですが、到達点として掲げているわけではありません。私たちが中核に据えるCtoBtoC型のリユース事業を、世界でも戦える事業規模へと引き上げ、その先の成長へつなげていくための、一つの通過点と捉えています。リユースの世界市場は今後10年で1兆米ドル規模へと拡大するとの見方があります。ただ、現状はグローバルでいまだ抜きん出た存在がいません。一方で、私たちはすでに2,000店以上の規模でリユースを手掛け、その在庫管理と運営で培ってきたノウハウを蓄積していま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

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ル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



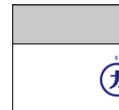
OKURA
TOKYO

(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

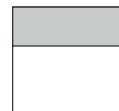


Pleasure **ニッポン**

セカンドリテイリング少額短期保険(株)

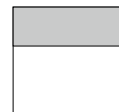
2nd RETAILING
セカンドリテイリング少額短期保険

(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



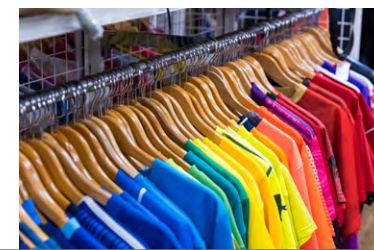
2025年4月に国内外1,000店舗を達成したセカンドストリートは、2026年度中に国内1,000店舗体制を確立し、中長期目標として国内1,500店舗の実現を目指します。

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

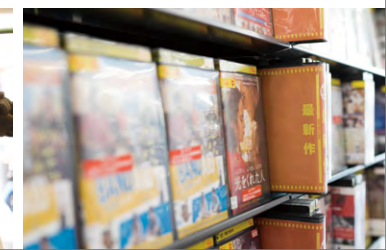
株式会社ゲオ ゲオ事業本部 執行責任者
株式会社ゲオストア 執行責任者



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

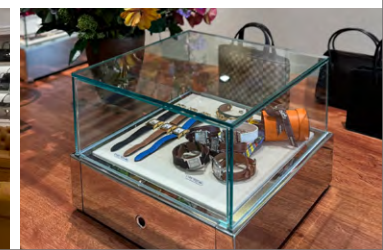


2025年度は、外部環境の激変に耐え抜いた1年でした。

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。

※ 特に表記のないものは2025年度実績

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。

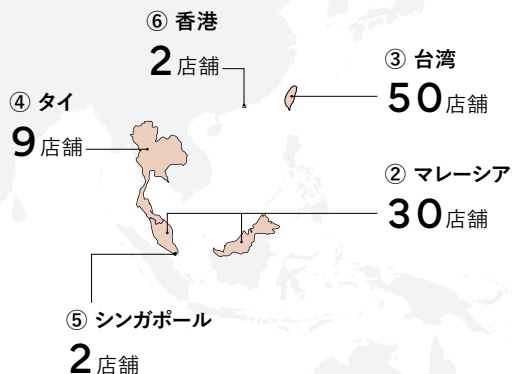
PART 1

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일러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

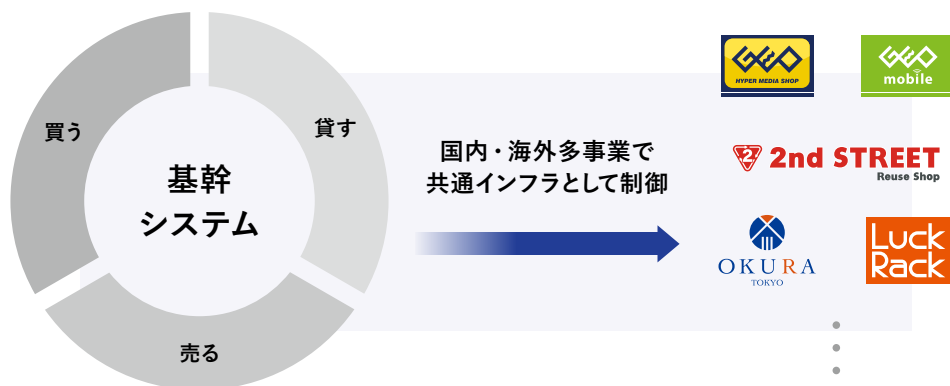
グループ横断で事業のスピーディーな成長を支える仕組み

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



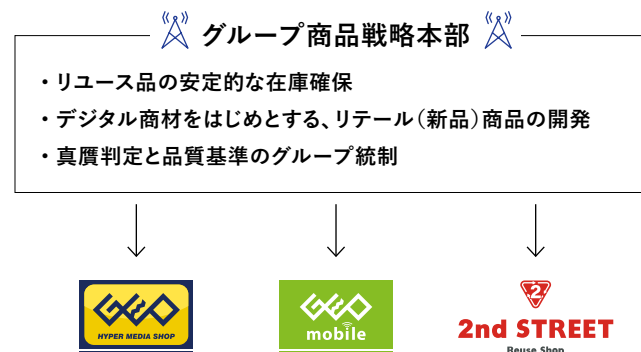
川上 秀之

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。

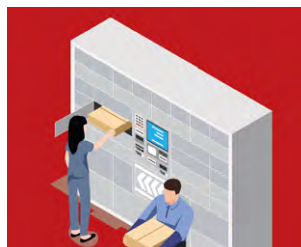
強みと提供価値

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。

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

リユース事業を主軸とする当社グループは、事業の推進こそが、持続可能な未来を築く基盤であると考えています。
限りある資源を有効に活用しながら、誰もが豊かに暮らせる社会の構築に力を尽くし、
未来へとつながる循環型社会の実現を目指します。

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

■ サステナビリティ基本方針・推進体制

当社グループは、変化への適応と事業の成長を通じて持続可能な社会の実現に取り組むとともに、「環境」や「人権」などに関する個別の方針を実行することで、サステナビリティ経営を推進します。

サステナビリティ基本方針

セカンドリテイリンググループは、「豊かで楽しい日常の暮らしを提供する」という企業理念のもと、変化への適応と、事業の成長を通じて持続可能な社会の実現に取り組めます。当社グループは本方針に沿ってマテリアリティを特定し、「環境」「人権」等に関する個別の方針を実行することにより、サステナビリティ経営を推進します。

環境方針

セカンドリテイリンググループの事業は、モノの価値を再発見し、環境負荷の低減と経済の循環を同時に実現する取り組みです。当社グループは、事業を通じて環境課題の解決に取り組むとともに、持続可能な社会の実現に向けて自らの事業活動が環境に与える影響についても正しく把握し、環境負荷の低減に努めます。

[環境方針：セカンドリテイリンググループ 環境方針 全文](#) [🔗](#)

人権方針

セカンドリテイリンググループは人権の尊重が社会活動のみならず、当社グループの事業活動における最も重要かつ基本的な要件であると捉え、「人権方針」を制定します。

[人権方針：セカンドリテイリンググループ 人権方針 全文](#) [🔗](#)

サステナビリティ推進体制

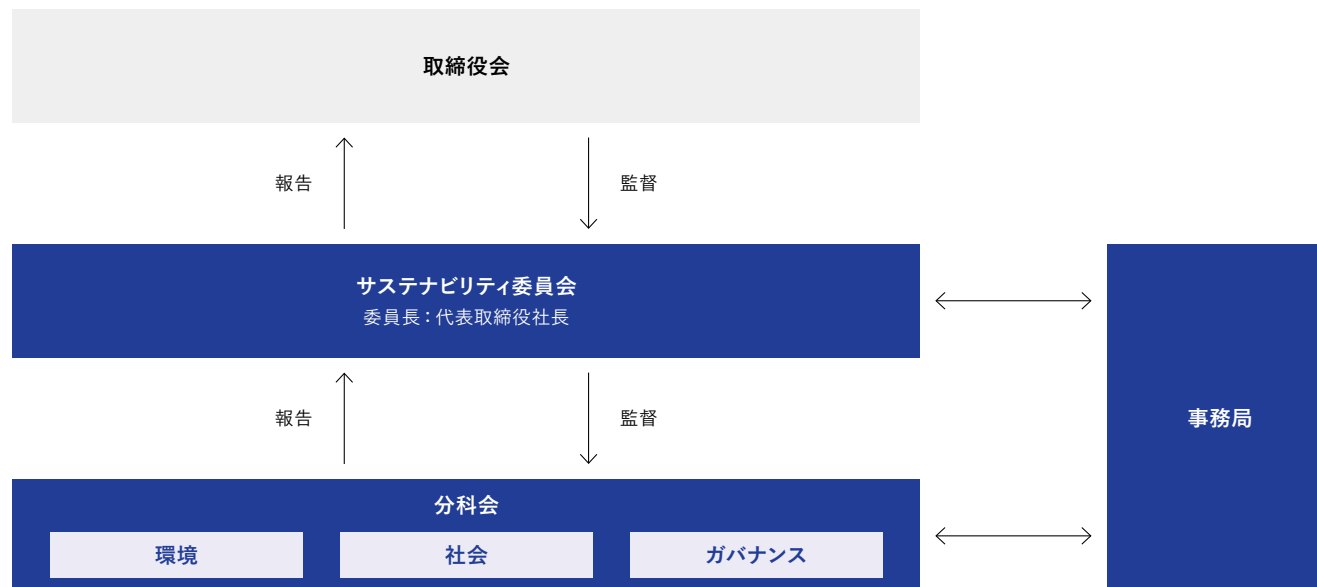
当社グループは、主力事業であるリユースを基盤に、持続可能な社会の実現に向けた取り組みを一層推進するため、サステナビリティ委員会を設置・運営しています。同委員会は委員長である当社代表取締役社長をはじめ、常勤役員および執行役員により構成され、環境や社会への配慮、多様性の尊重を基本的な行動指針としています。また取締役会と密接に連携し、当社グループのサステナビリティ経営に関する重要事項について協議・報告・提言を

行うことで、経営層の意思決定を支援しています。

さらに、同委員会の下部組織として、複数の分科会を設置し、環境・社会・ガバナンスに関する方針や指標の策定、ならびに社内各部門による取り組み状況の定期的な報告や進捗管理を実施しています。

加えて、当社子会社および関連会社においても、グループ全体のリスク特性に応じた柔軟な管理を行うことで、総合的なサステナビリティ推進体制を整えています。

体制図



■マテリアリティ(重要課題)の特定

当社グループでは、「モノ」を不要な場所から必要な場所へ」をテーマに、さまざまな循環型事業を通して、持続可能な社会の実現に取り組んでいます。社会課題や取り巻く環境が変化し続ける中で、長期的な価値創造や持続的な成長につなげるため、当社グループでは17のESG課題を抽出し、その中からさらに6つの最重要課題を特定しました。

マテリアリティの特定プロセス

STEP 01

課題の抽出

課題の特定にあたり、ESG評価機関の評価項目(MSCI、FTSE、SASB、GRIなど)におけるグローバルスタンダードより、候補となる課題、そして他社の取り組みについて幅広く調査・検証を行い、経営層や当社グループの主要部門の意見も踏まえて課題候補を抽出しました。

STEP 02

課題の選定と優先順位付け

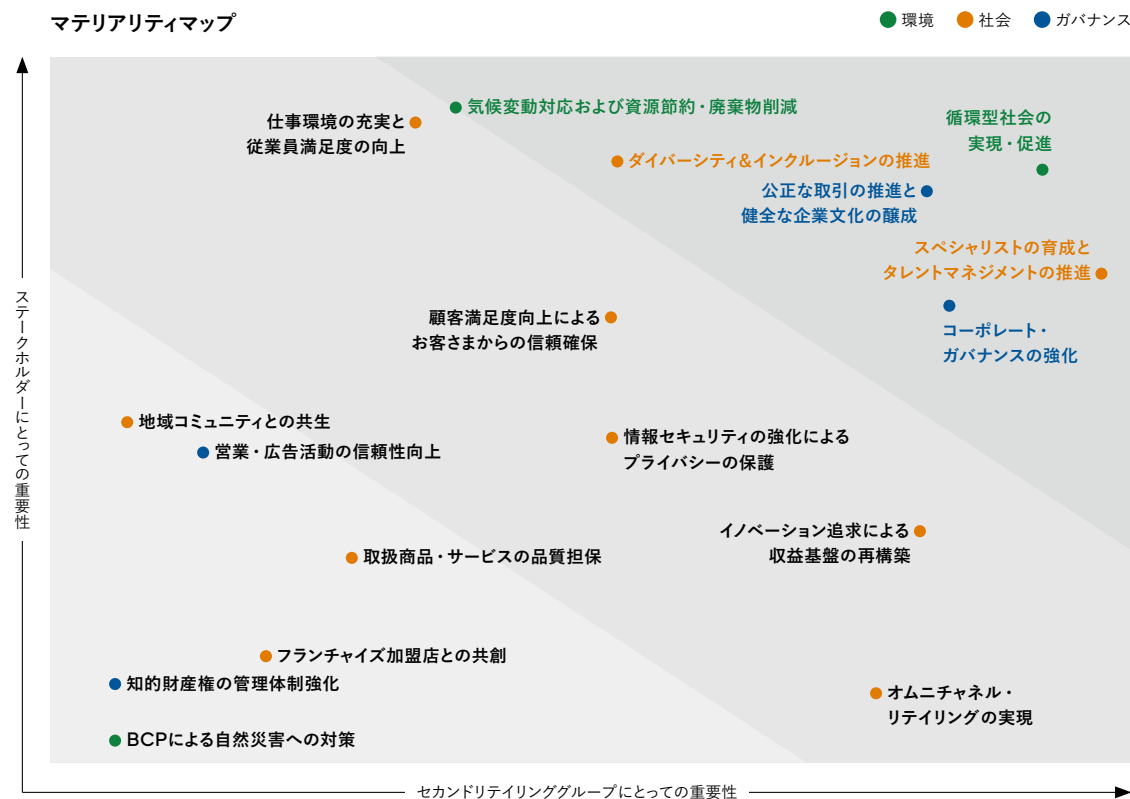
抽出した課題候補をサステナビリティ主管部署および主要部門の責任者、経営層が審議し、ダブル・マテリアリティの原則に基づき、「ステークホルダーにとっての重要性(当社活動が環境・社会に与える影響)」、「当社グループにとっての重要性(環境・社会課題が当社に与える財務的な影響)」の観点から分析し、優先度を評価しました。その結果、17のESG課題を選定し、マテリアリティマップを作成しました。

STEP 03

マテリアリティの特定

選定した17のESG課題とマテリアリティマップは、取締役会にて審議・承認され、当社グループのマテリアリティとして特定されました。

マテリアリティマップ



6つの最重要課題

環境

- ・循環型社会の実現・促進
- ・気候変動対応および資源節約・廃棄物削減

社会

- ・ダイバーシティ&インクルージョンの推進
- ・スペシャリストの育成とタレントマネジメントの推進

ガバナンス

- ・公正な取引の推進と健全な企業文化の醸成
- ・コーポレート・ガバナンスの強化

最重要課題に対する目指す姿とKGI

特定した最重要課題に対し、目指す姿とKGIを設定しました。
当社グループでは、これらの課題を中心に積極的かつ継続的に取り組むことにより、持続可能な社会への貢献と中長期的な企業価値向上を目指していきます。

分類		最重要課題	目指す姿	KGI		
大	小			目標年度	目標値	2025年度実績
E 環境	気候変動 対応	循環型社会の実現・促進	新たな価値を見出すことによる循環から生まれる豊かで楽しい日常の暮らしの実現	2035	グループ連結売上高 1兆円 ^{※1}	523,450 ^{※1} 百万円
		気候変動対応および 資源節約・廃棄物削減	環境負荷低減による持続可能な社会の実現	2035	事業活動によるGHG削減貢献量 102,649t-CO ₂ e	61,647 ^{※1} t-CO ₂ e
				2035	電力・資源の削減・再利用によるGHG排出量 38,780t-CO ₂ e(2019年度比50%削減) ^{※2}	76,525 ^{※1} t-CO ₂ e
S 社会	働き方 対応	ダイバーシティ& インクルージョンの推進	多様な人々の多様な価値観を認め合い、 個々人が分け隔てなく働くことのできる企業	2028	従業員エンゲージメント トータルスコア70以上	66
		スペシャリスト ^{※3} の育成と タレントマネジメントの推進	社内外での研修、 教育を通じたスペシャリスト育成により、 個人・組織の持続的な成長を実現	2030	スペシャリストの人数 200名増加(2023年度比)	116 ^{※4} 名増加
G ガバナンス	ガバナンス 対応	公正な取引の推進と 健全な企業文化の醸成	コンプライアンスの徹底と公正な取引を通じた 信頼されるセカンドリテイリンググループの実現	毎年	全法人に対する法令や社内規定遵守 行政処分0件	0 ^{※4} 件
		コーポレート・ガバナンスの強化	企業価値の最大化につながる 多様性・健全性・透明性および 効率性の高いコーポレート・ガバナンスの確立	毎年	取締役会および関連した機関の実効性評価 実施率100%	100%

※1 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
※2 電力・資源の削減・再利用によるGHG排出量は、目標設定時にベンチマークとした当社グループの国内主要事業、下記4社を対象とする
(株)セカンドリテイリング、(株)ゲオ、(株)ゲオストア、(株)セカンドストリート
※3 スペシャリスト:当社の等級制度におけるS等級、M等級に該当
※4 本集計期間経過後の2026年6月11日付で、2025年5月から同年11月に実施したモバイル商材の買取表示について、消費者庁より景品表示法第5条第2項に基づく措置命令を受けております

気候変動に関する取り組み

当社グループでは、事業活動によりさまざまなモノの循環を生み出すことで、GHG排出量の削減やエネルギーの効率化を図り、持続可能な社会の実現に向けた取り組みを実施しています。気候変動に関する取り組み全文は[こちら](#)をご覧ください。

気候関連のシナリオ分析

当社グループの財務に影響を及ぼす気候変動関連リスク・機会の特定にあたり、IEA(国際エネルギー機関)やIPCC(気候変動に関する政府間パネル)などのデータをもとに、1.5℃(脱炭素化が進展するシナリオ)と4℃(温暖化が進行するシナリオ)の2つのシナリオ分析を実施しました。各シナリオ下で相対的に影響が顕在化しやすいと考えられる主要な気候変動関連リスク・機会に分析上の焦点を当てています。1.5℃シナリオでは、政策や市場の変化等に伴う移行リスク・機会を中心に評価を行っている一方、4℃シナリオでは、移行リスクの影響は抑制的、あるいは生じないという想定のもと評価を行っています。

気候関連のシナリオ分析

対象期間 2035年を中心とした世界を想定

対象範囲 当社グループ主要事業会社

(株)セカンドリテイリング、(株)ゲオ、(株)ゲオストア、
(株)セカンドストリート、(株)おお蔵ホールディングス、
(株)OKURA、(株)BANK OKURA

参照シナリオ

1.5℃

脱炭素化が進展したシナリオ
IEA NZE、
IPCC RCP 1.9など

4℃

温暖化が進行したシナリオ
IEA STEPS、
IPCC RCP 8.5など

気候変動リスク・機会		発現 時期 ^{※1}	影響度 ^{※2} ／財務影響額 ^{※3}		主な対応策
			1.5℃	4℃	
物理的 リスク	急性	自然災害の頻発化・激甚化による店舗修繕費や在庫被害額の増加	小 △335	小 △835	・災害時マニュアルなど、防災対策の見直し・強化 ・ハザードマップを活用した出店戦略のリスク評価 ・災害危険区域における在庫保管方法の見直し
		自然災害の頻発化・激甚化による店舗休業やサプライチェーンの寸断に伴う売上減少による利益の毀損	小 △6	小 △15	・POSレジ停止時対応など、自社店舗へのBCP策定と定期的な改定 ・災害時マニュアルなど、防災対策の見直し・強化 ・取引会社(仕入先など)との連携強化 ・サプライチェーンに関するBCPの策定および定期的な見直し ・ハザードマップを活用した出店戦略のリスク評価
	慢性	平均気温上昇による、夏季の空調に用いるエネルギー消費量の増加	小 △1,010	中 △1,043	・LED照明・断熱設備・効率の良い空調機器など、省エネ設備の導入 ・空調の設定温度見直しやこまめな電気のオン／オフなど、節電意識の強化 ・デマンドコントロール型空調管理システムの拡充 ・オンサイトPPAなど、自社調達電力の拡充
		自然災害の頻発化・激甚化に伴う、保険料の増加	小 △367	中 △1,101	・ハザードマップを活用した出店戦略のリスク評価 ・補償内容の見直しによる保険料の最適化
		平均気温上昇による冬物衣料や家電などの売上減少による利益の毀損	小 △4	小 △12	・季節商材・売れ筋商材の分析、および取り扱い商材の展開数量・方法の見直し ・通年商材の強化
	移行 リスク	炭素税や排出量取引制度の導入・強化による自社の店舗運営コストや、配送コストの増加	中 △2,504	小 △977	・廃棄物の排出抑制および再資源化の推進 ・オンサイトPPAなど、自社調達電力の拡充 ・グループチェーンおよび他社と連携した共同配送などによる配送効率化
機会	政策・法規制	プラスチック規制の強化に伴う、代替素材使用による梱包資材費の増加	小 △86	— —	・商品や梱包材への価格転嫁 ・梱包様式の最適化 ・交渉による梱包素材費用削減
		電力会社の電源構成の変化によるエネルギー単価の増加	大 △3,454	— —	・LED照明・断熱設備・効率の良い空調機器など、省エネ設備の導入 ・空調の設定温度見直しやこまめな電気のオン／オフなど、節電意識の強化 ・デマンドコントロール型空調管理システムの拡充 ・オンサイトPPAなど、自社調達電力の拡充
	製品・サービス	環境意識の高まりを受けたサーキュラーエコノミーの拡大に伴う、リユース品の普及と買いやすさによる顧客の増加	小 +221	小 +6	・当社ビジネスとサーキュラーエコノミーの親和性についての発信強化 ・リユース企業として知名度・ブランド力の向上につながる情報発信強化 ・リユース体験のタッチポイント拡充
		環境への積極的な取り組み、適切な情報開示による企業価値の向上や資金調達面での優遇	小 +33	— —	・ESG情報開示の枠組みに沿った企業情報の積極開示 ・環境問題へ取り組むイニシアチブへの賛同表明 ・非財務情報に対する第三者機関からの保証やサステナビリティに関する認定取得

※1 発現時期の定義：2030年までに発現するものを短期、2035年までを中期、2036年以降を長期と分類

※2 影響度の算定：大・中・小の分類はIEA、IPCCなどの外部資料および当社データを用いて定量的な影響も検討しつつ、定性評価を実施

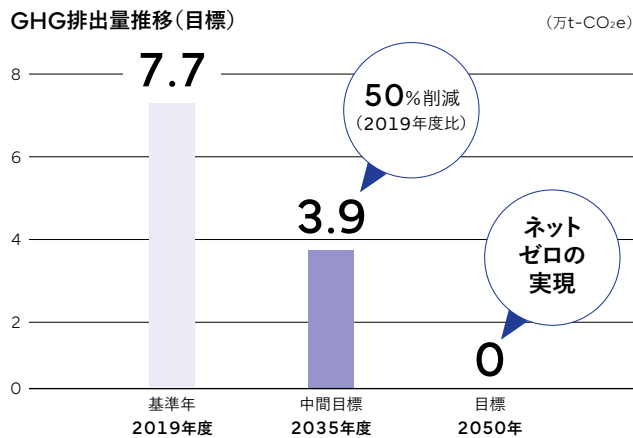
※3 当社グループ主要事業会社の単年度の営業利益額に対する財務影響額の試算。表中の「△」は利益の減少(マイナス影響)、「+」は利益の増加(プラス影響)、単位は百万円

事業運営におけるGHG排出

当社グループは、リユース事業をはじめとする循環型事業を通じて社会全体のGHG排出量削減に貢献するとともに、自社の事業活動に伴う気候変動への影響を緩和するため、GHG排出量の削減を重要な指標として設定し、管理しています。

ネットゼロ宣言と削減目標

気候変動への対応を重要な経営課題と捉え、2050年までにGHG排出量実質ゼロ（ネットゼロ）を目指すことを宣言しています。この長期目標に向けたマイルストーンとして、以下の通り2035年度を期限とする中間目標を設定し、グループ全体で削減に取り組んでいます。



ネットゼロに向けた削減目標

	中間目標	目標年度	2025年度実績
GHG 排出量	38,780t-CO ₂ e 2019年度実績比 50%削減	2035	76,525t-CO ₂ e

※ 国内主要事業におけるScope1+2の排出量

※ 目標設定時にベンチマークとした当社グループの国内主要事業、下記4社を対象とする
(株)セカンドリテイリング、(株)ゲオ、(株)ゲオストア、(株)セカンドストリート

事業運営におけるGHG排出量

		(t-CO ₂ e)		
		2023年度	2024年度	2025年度
Scope1		1,465	1,772	1,970
Scope2	マーケットベース	63,743	74,636	102,838
	ロケーションベース	63,919	68,715	90,087
Scope3		963,976	3,586,079	3,450,257
	1. 購入した製品・サービス	830,767	946,595	836,562
	2. 資本財	20,149	40,708	25,808
	3. 燃料・エネルギー活動 (Scope1,2に含まれないもの)	10,274	11,375	14,878
	4. 輸送・配送 (上流)	13,111	15,081	15,973
	5. 事業由来廃棄物	5,491	6,800	6,287
	6. 出張	460	820	1,690
	7. 通勤	8,564	9,389	11,199
	8. リース資本 (上流)	—	966	1,544
	9. 輸送・配送 (下流)	—	—	—
	10. 販売した製品の加工	—	—	—
	11. 販売した製品の使用	—	2,461,784	2,441,872
	12. 販売した製品の廃棄	75,161	88,478	91,540
	13. リース資本 (下流)	—	—	—
	14. フランチャイズ	—	3,975	2,791
	15. 投資	—	108	114
合計	マーケットベース	1,029,184	3,662,488	3,555,065
	ロケーションベース	1,029,360	3,656,566	3,542,314

※ Scope1～3のGHG排出量は環境省「サプライチェーン排出量算定ガイドライン」に基づき算出
算定範囲ほか詳細については[当社コーポレートサイト](#)を参照

環境への取り組み

当社グループは不要になったモノや売れ残ったモノに新しい価値をつけて次の人へつなぐ、リユースやオフプライスストアなどの事業を通じ、年間6万トン以上のGHG削減効果を生み出しています。また、年間約1億個の商品を循環させることで、廃棄物の削減に貢献しています。

主な取り組み内容

1. PPAによる再生可能エネルギーの活用

2024年から太陽光発電によるオフサイトPPA、オンサイトPPAを一部店舗へ導入しています。PPA(Power Purchase Agreement)とは、太陽光や風力、地熱といった再生可能エネルギーによって発電した電力を企業などが事業者から直接購入する契約形態です。敷地や建物(=サイト)から物理的に離れた設備で発電した電力を提供することを「オフサイトPPA」、事業者負担で太陽光発電設備を設置し、発電した電力を需要家に供給することを「オンサイトPPA」と呼びます。今後も、再生可能エネルギー電力の導入店舗を拡大し、CO₂排出量の削減に取り組んでいきます。



2. 省エネ設備の導入・使用電力の削減

照明設備にLED照明を導入しているほか、細かな温度管理の実施や、一部店舗へ効率の良い空調機器などを導入することで、節電によるCO₂排出量の削減に努めています。

3. 店頭でのペーパーレス化

各店舗のレジにタブレット端末を導入し、買取時に発行される伝票などのペーパーレス化に取り組んでいます。これにより、紙資源の節約と業務効率化につなげています。

4. EV充電器の設置

電気自動車やハイブリッド車向けEV充電器を一部店舗へ導入しています。EV充電インフラの整備によってGHG排出量の削減に貢献するとともに、お客さまへのサービス拡充、利便性向上も図っています。

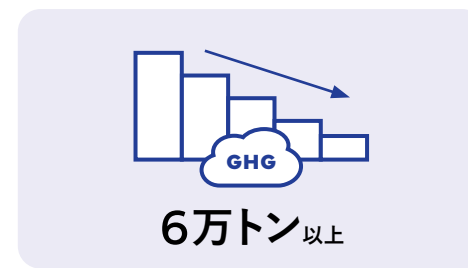


国内リユース事業によるGHG削減貢献

GHG削減貢献量

(t-CO₂e)

年間循環商品数



		(t-CO ₂ e)		
		2023年度	2024年度	2025年度
国内リユース事業 による GHG削減貢献量	家電	15,772	19,046	18,334
	衣料・服飾	22,639	26,858	28,311
	家具	3,458	3,837	3,849
	ゲーム関連機器	1,685	1,659	1,586
	生活雑貨	2,674	3,121	2,867
	キッズ用品	2,054	2,480	2,539
	DVD/CD	1,023	1,008	955
	ホビー用品	1,178	1,439	1,496
	その他	1,404	1,664	1,710
合計		51,886	61,113	61,647

※ 国立研究開発法人 産業技術総合研究所提供のデータ(IDEA)に基づき、セカンドリテイリンググループ販売データより算出

セカンドリテイリンググループの 人的資本戦略

当社グループは、社員一人ひとりの成長が企業の価値創造を支える原動力であると考えています。
現場経験と経営視点を融合させた人材育成や、挑戦を後押しする企業文化を通じて、
持続的な成長と企業価値の向上を実現していきます。

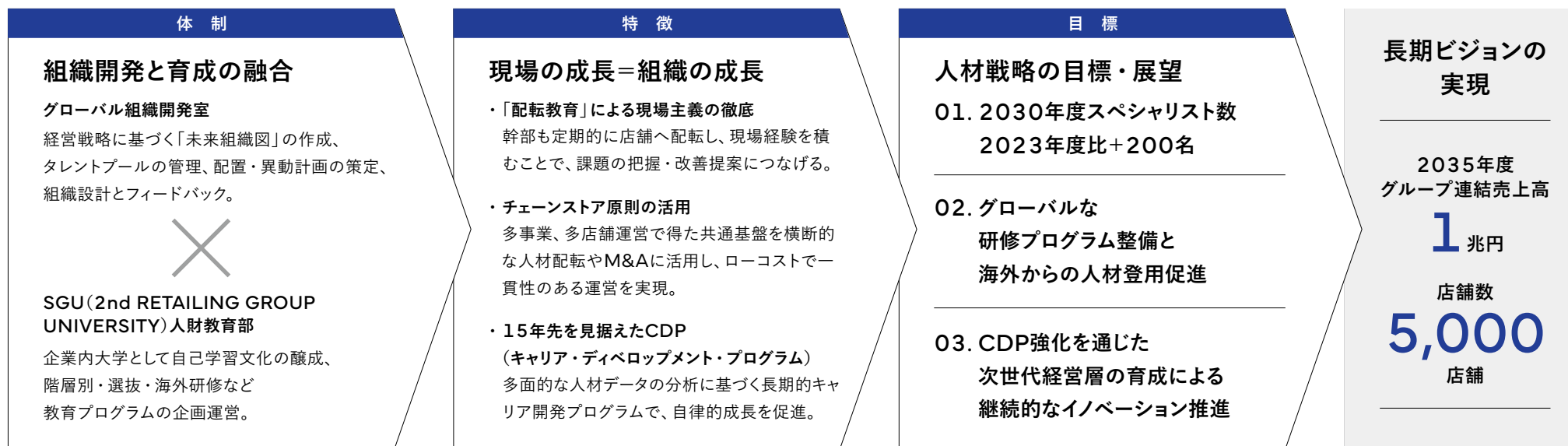
- 39 長期ビジョン実現に向けた人材戦略
- 40 スペシャリストの育成
- 41 長期ビジョン実現を担うスペシャリスト

- 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

長期ビジョン実現に向けた人材戦略

当社グループでは、現場経験と経営視点を融合させ、個人の成長が持続的な企業価値向上に結びつく人材戦略基盤を構築しています。「Change as Chance」という社是のもと、環境変化を成長機会と捉え、スペシャリストや幹部候補を数多く育成することを使命としています。

セカンドリテイリンググループの人材戦略



武市 好史

グローバル組織開発室
ゼネラルマネジャー

データ活用で適所適材の組織を実現

グローバル組織開発室では、三現主義に基づく現場調査と人材データの収集・分析により、潜在的な優秀人材の可視化と発掘を推進しています。組織課題の特定から対策立案までを一貫して担い、経営戦略に連動した重要ポジションの特定と、適所適材を実現する計画的な人材確保(採用・育成)を加速させていきます。今後も人的資本の最大化を目指し、合理的かつ公正な判断基準に基づく組織改善を通じて、持続的な企業価値向上に資する人事施策を展開していきます。



川辺 雅之

SGU人財教育部
ゼネラルマネジャー

教育の深化で店舗拡大を支える

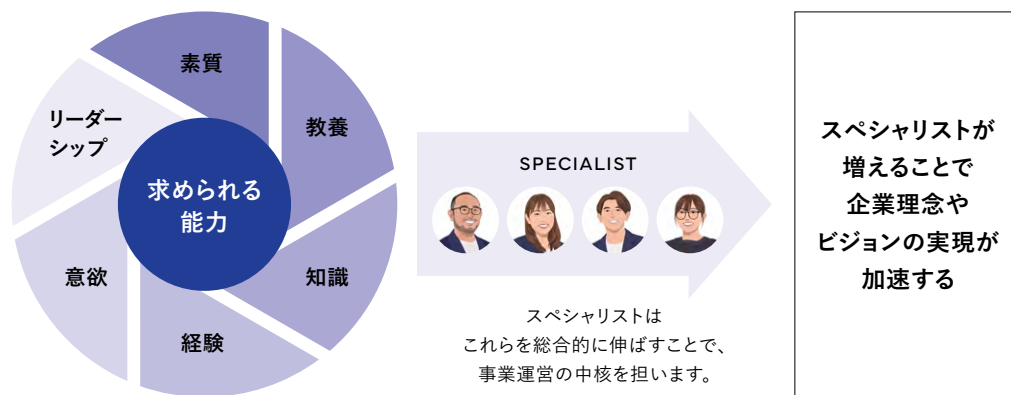
2024年発足の2nd RETAILING GROUP UNIVERSITY (SGU) は、研修受講者が累計で1.2万人を超え、2026年度末には2万人に達する見込みです。チェーンストア原則に基づく教育体制が整いつつある今、本年度はスペシャリストを養成する「選抜型特別教育」を拡充し、現場実績に加え研修成績が優秀な層へより高度な学習機会を提供します。また、海外研修や独自の学習コンテンツ開発を推進し、店舗拡大を支える強固な人材基盤を構築していきます。

■ スペシャリストの育成

当社グループが推進する人的資本戦略の柱の一つが、スペシャリストの育成です。リユース事業やモバイル事業、海外展開など、多角的に事業を広げるうえで不可欠なのが、各領域で数値責任を果たしながら組織を牽引できる人材である「スペシャリスト」の存在だと考えています。

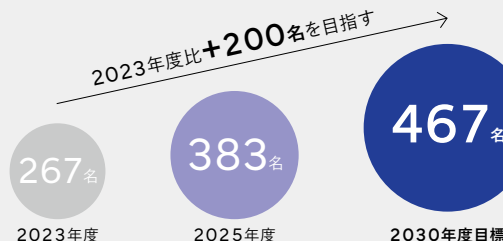
スペシャリストとは

豊かな経験と知識を備え、数値を良い方向へ変化させられる人材を指します。実務的には、目標数値に対して責任を持ち、かつ周囲からも熟練者と認められる存在です。当社の基準ではS等級、M等級がそれに該当します。スペシャリストが多数揃い、分業・連携が進めば、経営課題の達成や企業理念・ビジョンの実現も加速します。SGU人財教育部では、グローバルに活躍できるスペシャリストの育成を重要施策として掲げています。



スペシャリストの人数推移

2030年度にはスペシャリストを467名に増やすことを目標としています。今後も長期ビジョン実現を目指し、豊かな経験と知識を活かして目標数値の実現に導くスペシャリストの育成を推進していきます。



スペシャリスト育成のステップ

STEP 01 科学的思考法を身につける

当社では、日々の業務や週報、研修課題を通じて「観分判（観察・分析・判断）」という論理的な思考プロセスを徹底しています。数字を用いた現場・現物の調査、実験による改善・改革を繰り返し実践し、PDCAサイクルを高速に回せる人材へと導きます。研修だけでなく、社員が自主的に改善提案を行える仕組みも整備し、科学的思考と行動を結びつけています。

STEP 02 Off JTで原則を学ぶ

階層・等級別研修や選抜型研修、アメリカ研修などの実地型研修によって、チェーンストア原則を学びます。また、課題図書やeラーニングによる学習など、自己啓発支援の仕組みもあり、SGU人財教育部が体系的なカリキュラムを提供しています。

STEP 03 OJTで経験を積む

スペシャリスト育成の要は、計画的な配転による現場作業教育（OJT）を通じて多様な経験を重ねることです。当社ではこれを「配転教育」と呼びます。店舗運営や本部業務、商品開発など複数の職位を経験することで、異なる視点から問題を捉え、数値責任を担う力が磨かれます。Off JT（研修）とOJT（実務）の両輪を回すことで、着実にスペシャリストへ成長していく仕組みを構築しています。

長期ビジョンを支える核となる人材を
社内から継続的に輩出し、さらなる事業成長へ

長期ビジョン 実現を担う スペシャリスト

2035年度にグループ連結売上高1兆円・5,000店舗——その長期ビジョンの実現を担うのは、各領域で組織を牽引する「スペシャリスト」です。異なる業務領域や地域で活躍する4名に、それぞれの専門性と、今後の挑戦について聞きました。



インタビュー
大倉 彰夫

株式会社セカンドリテイリング
グローバル組織開発室 人財企画課／D&I推進課

大倉 まずは、これまでの業務の中で、ご自身の専門性がどのように培われてきたのか——「これがスペシャリストとしての成長につながったな」と感じる経験を、ぜひ聞かせていただけますか。

加藤 私の専門は、店舗オペレーションや業務システム刷新といった「仕組み化」です。2015年に新卒でセカンドストリートの店舗に入って、7年ほど現場を経験した後、査定業務の標準化を目的としたシステム構築やグローバルマニュアル導入などを担当してきました。店舗にいた頃

は、在庫やスタッフのスキルを可視化する仕組みが整っておらず、やり方も店舗ごとにバラバラだったので、正解がないことをずっと課題に感じていました。転機になったのは、本部への異動です。そこで、常識を疑い、ロジカルに考える視点を得たことで、現場で感じていた課題の本質をようやく言語化でき、自分の手で改善できる立場になりました。これが大きな成長につながったと思います。本部が描くロジックは、現場で実際に機能して初めて価値に変わるんですよ。どれだけ筋の通った仕組みでも、店舗の実態に即していなければ、かえって負担を増やすだけです。だからこそ、現状を疑って、現場・現物・現実を確かめ、見えていない課題を探すことを心がけています。この三現主義は、店舗と本部の両方に身を置いたからこそ身についたものだと思います。

2nd STREET SINGAPORE Pte. Ltd.

代表取締役社長

中村 努

株式会社ゲオ ゲオ商品部

ゲオ商品9課 マネジャー

三石 恭子

株式会社OKURA 卸事業部

時計事業課 課長

大野 和隆

株式会社セカンドリテイリング

グローバルIT刷新PJT

グローバル店舗業務刷新課 マネジャー

加藤 穂乃花

三石 私はレンタル事業一筋で、今はレンタルの映像・コミック・CDの担当部署でマネジャーを務めています。2011年の入社以来、ゲオオンラインの立ち上げ、インスタ広告、レンタルコミックのバイヤーを経て現職に至ります。私の場合、明確な転機があったというよりは、これまでの経験すべてが今につながっているという感覚です。インスタ広告でメディアの視点を、レンタルコミックで商品の目利きや在庫管理といった基礎の部分に身につけ、それが今の映像事業に活かれています。直近2年ほどは、海外の映画権利の調達にも携わっています。課のメンバーそれぞれの強みを掛け合わせて、役割を分担しながら、店頭のお客さまに響くタイトルを探します。買い付けた作品がランキング上位に入ったときは、本当に大きな達成感がありました。どの層にどう打ち出すか、データを分析しながら日タトライ・アンド・エラーの繰り返しですが、これまでの特定の分野に閉じない経験こそが、物事を多角的に見る目を養い、私の土台になっていると思います。

大野 事業運営と推進のマネジメントに、自分なりの強みがあると思っています。セカンドストリートを経て、2022年からお蔵で時計のBtoB事業に携わっています。それまでのBtoCからBtoBへと業務領域が一変したので、最初は戸惑いましたね。でも、続ける中で二つのことに気づきました。一つは、マネジメントの普遍性です。セカンドストリート時代からこだわってきた生産性やリードタイムの短縮、人の育て方やモチベーションの上げ方は、事業が変わっても通用しました。信頼関係の築き方も、個人のお客さまでも取引先の法人でも同じで、継続的に関係を重ねていくことが肝心なんですよね。もう一つは、リユースビジネスの奥深さです。約15年やってきたセカンドストリートでの経験が小さく思えるほど、まだまだ広い世界があるんだと痛感しました。ただ、取り扱うものは変わっても、価値を見極めて循環させ



次のスペシャリストを育てることも、 大切なミッションの一つ

—— 三石 恭子

るという本質は変わりません。今難しさを感じているのは、時計という商品の専門性の高さと変化の速さですね。相場や為替で価格が動いて、1カ月前のデータではもう通用しなくなります。メンバーが集めてくる情報を吸収・整理し、判断するスピードによりやく慣れてきて、今最も手応えを感じながら取り組んでいるところです。

中村 私は正直、自分をスペシャリストとは思っていないんです。どちらかというと、海外で事業を立ち上げて経営を担う、ゼネラリストに近いと思っています。前職では28年のうち14年ほどを海外で過ごして、マレーシアやベトナムで立地開発から事業構築までを担ってきました。その経験を活かし、2024年に入社してからは、シンガポール事業を創業から手掛けています。海外事業では、人事も労務も経理も法務も見なければならぬので、事業というより「経営」



全体を俯瞰して判断できる経営のゼネラリストこそ、 海外事業におけるスペシャリスト

—— 中村 努

をしている感覚ですね。そこで痛感したのは、専門性を深めれば深めるほど縦割りになって、視野が狭くなってしまいうことです。属人的な情熱を一方に押し通すやり方では、事業全体の成長にはつながりません。多面的・長期的な視点で全体を俯瞰して判断できる経営のゼネラリストこそ、海外という複雑な現場で求められる人材だと思います。ゼネラルなバランスを持つ人材が、当社グループの海外事業におけるスペシャリストなのかもしれません。

大倉 では次に、そうして培ってこられた専門性を、2035年度の売上高1兆円・5,000店舗という長期ビジョンの実現に向けて、今後どのように活かし、どんなことに挑戦していきたいかをお聞かせいただけますか。

加藤 店舗業務の仕組み化を、部分最適ではなく全体最適へと広げていきたいですね。そのためにも、海外視察や

他部署との意見交換で各国・地域の違いや文化を学びながら、既存の業務やシステムをアップデートしていきます。長期ビジョンの実現に向けては、国内外の商品・事業を一元管理できる基幹システムの刷新を進めているところです。グローバルで使えるツールを整えつつ、各国・地域のローカライズにも対応して、現地のスタッフが使いやすく、高速な出店にも耐えられる仕組みを構築していきます。一方の都合に寄せず、全体を見渡して設計すること。これが、これからの改革には必要だと思っています。

三石 積み上げてきた幅広い経験とデータ、そして役割分担でチームを運営する力を、人を育てることに活かしていきたいですね。次のスペシャリストを育てることも、私の大切なミッションの一つだと考えています。日々のlonlミーティングでは、メンバーの得意・不得意や将来の展望を踏

まえて、その人に合った最適な役割設計に努めています。今、子育てをしながら管理職を務めています。女性の管理職やスペシャリストは、まだそんなに多くありません。だからこそ、自分が一つのロールモデルになりながら、女性の管理職やスペシャリストが将来のビジョンを描きやすい環境づくりをしていきたいと考えています。そうした環境を整えていくことが、グループの持続的な成長にも欠かせないと思っています。

大野 私が大切にしているのは、一人ひとりの強みを活かして、意欲を引き出しながら成果につなげていくことです。未経験の分野で事業の道筋を描く役割を担ったときも、まずはメンバーの強みをどのように活かすかを第一に考えました。それが、どんな領域においても組織を動かせる再現性につながっていると思います。また、時計やラグジュアリー

というグローバルに取引される商品のBtoB事業に携わったことで、世界を相手にするリユース市場まで視野が広がりました。こうした経験を土台に、市場全体を捉えて、事業拡大を牽引できる経営的な視点を磨いていきたいです。

中村 当社グループが真のグローバル企業になれるよう、少しでも貢献したいと思っています。真のグローバル企業というのは、日本人が主導するのではなく、各国・地域から人が集まるクロスボーダーな状態だと考えています。各国・地域のアイデンティティを尊重しながら、うまくいった成功のパターンを「引き出し」として蓄積していく。物価の高い先進国シンガポールで事業を立ち上げた経験は、大きな資産になるはずなので、ぜひグループ内にも広めていきたいですね。経営を担う人材とは、座学ではなく、実際の経験を通じて育つものです。多様な経験や、セカンドストリート、ゲオ、お蔵といった事業を横断する配転教育を通じて、未知の部署で一から取り組む——そういった機会を重ねることが、最善の人材育成なのだと思います。組織運営でも「人」ではなく「役割」で仕事を切り分けて、短いサイクルで人を入れ替えることで属人化を防ぐ。そして、こうした経験の積み重ねにより、出店数や売上ではなく、事業収益への責任をそれぞれが担い、多面的・長期的に判断できる経営人材を育てること。これがこれからのグローバル展開では、一層重要になってくると考えています。

大倉 皆さん、ありがとうございました。お話を伺って改めて感じたのは、当社のスペシャリストは、決して特定の分野に偏った人材ではないということです。専門的な知識ばかりにとらわれることなく、多様な経験を重ねながら、多面的・長期的な視点を持ち、いくつもの選択肢を描ける——そんな方々こそが、2035年度の長期ビジョン達成と持続的なグローバル成長を担う原動力なのだと強く感じています。

事業が変わっても、
目標を達成するマネジメントの本質は通用する

—— 大野 和隆



本部のロジックは、
現場で実際に機能して初めて価値に変わる

—— 加藤 穂乃花



小商圈・ローコスト戦略を学ぶアメリカ研修

当社グループでは、人材育成の一環としてアメリカでの店舗視察研修を継続的に実施しています。小売業の本場とも言えるアメリカでは、ウォルマートやターゲットといったチェーンストア大手が業態革新を進めており、店舗運営、物流オペレーション、DXとの融合など、先進的な取り組みを肌で学ぶ貴重な機会となっています。



アメリカ視察による人材育成と 小商圈フォーマットへの変革

本研修の最大の目的は、当社グループにおける小商圈フォーマットのあるべき姿を発見し、事業の改善・改革を推し進めることにあります。具体的なアプローチとして、まずは最先端のチェーンストアでの視察を通じ、お客さま視点で店舗における買い物を体験しながら、店舗フォーマットの特徴を学びます。そのうえで、世界トップクラスのチェーン企業を調査・分析することにより、国内店舗が直面している小商圈化という課題に対する改善・改革案を見出すとともに、それを支えるローコストオペレーションの仕組みを体系的に学習します。さらに、一連のプロセスを通じてチェーンストア原則への理解を深め、研修の最終日には当社グループの課題認識と変革に向けた具体策を直接提案する実践的な場を設けています。

ここで得られた調査・分析内容は、帰国後にレポートとして経営陣へ提出され、実際の店舗での実験・検証に反映されています。こうした海外企業からの学びの蓄積は、商品開発や業態改革などの既存事業の再構築、さらには次代を担う新規事業開発にも着実に活かされています。今後も視察を通じて得た知見を戦略の確実な実装へと結びつけ、さらなる企業価値の向上を目指します。

研修詳細

内容

- ・ショッピングセンター、チェーンストアの視察および調査
- ・調査内容に関するグループディスカッションおよび発表

2026年度参加人数

82名

場所

アメリカ カリフォルニア州

- ・オンタリオ
- ・トーランス
- ・コストメサ



参加者の学び

現地研修で深めた学びを力に、仕組みの改善と成果創出へ

現地の風土や店舗事例を直接体感し、事前研修での学びと結びつけたことで当社の課題を明確に捉えることができました。お客さまの生活パターンに合わせたサービス提供や、重点的に提案したい商品・サービスのコントロール戦略の重要性を実感し、現状を客観的に見つめ直す機会となりました。この学びは従来の仕組みを改善する大きな契機となり、日常業務でも一度思考を深めてから発言・行動するよう意識が変わりました。

帰国後にグループで協議した課題解決の方針をもとに、現地での学びを実行に移してチームで成果を生み出すとともに、共通の課題を持つ他グループとも連携して取り組みを進めていきます。



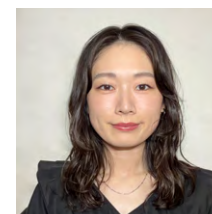
川口 亮

セカンドストリート商品部
セカンドストリート商品2課
マネジャー

現地での学びを行動に変え、現場と社会の豊かさを実現

アメリカのチェーンストアが提供する豊かさや楽しさを現地で体感し、これまで研修で学んできた知識は当社における具体的な改善案や改革案を導くためのものであったと強く実感しました。

この体験を通じて、作業の標準化を進め「現場に負担をかけず、誰もが同じクオリティで働ける仕組み」へ刷新することが急務だと痛感しています。その実現に向け、今後は店舗と密に連携し、現場の不満解消を目指します。小商圈化を通じて社会インフラとしての役割を果たし、お客さまや従業員に豊かな暮らしを提供するため、部署の垣根を越えて知恵を出し合いチーム全体でその実現に取り組みます。



山崎 紀佳里

セカンドストリート店舗運営部
中南部九州4地区
エリアマネジャー

D&I、従業員エンゲージメント

当社グループは、多様な価値観を尊重し、従業員一人ひとりが意欲と能力を最大限に発揮できる環境づくりを推進しています。

また、日々の仕事を通じて豊かさや楽しさを実感できるよう制度の充実を図るとともに、変化に対応できる人材の育成と挑戦を後押しする企業文化を醸成しています。

こうした個々の成長を原動力に、持続的な企業価値の向上を実現していきます。

ダイバーシティの推進

人種や年齢、性別といった属性を問わず、従業員が自分らしく働ける環境づくりに努めています。「こうあるべき」という固定観念にとらわれることなく、多様な価値観を認め合い、一人ひとりの人生に寄り添える会社であることを目指しています。

1. 女性従業員の活躍

女性が出産や育児などのライフイベントを経験しながら理想のキャリアを形成できるよう、育児休業や短時間勤務などの柔軟な働き方を選択できる制度を整備しています。

また、2023年度には「女性キャリアデザイン研修」を開始するなど、社員の主体的な成長と自立を後押しする取り組みを実施しています。

今後も女性の活躍推進を加速させるとともに、性別にかかわらず誰もが活躍できる環境を目指していきます。

2. LGBTQ

性的指向・性自認にかかわらず、活き活きと働くことができる職場づくりを目指し、同性パートナーシップ制度を導入しています。

同性パートナーシップに登録することで、婚姻関係にある夫婦と同じように「パートナー」として、慶弔休暇や慶弔見舞金などの会社の福利厚生を受けることができます。

3. 障がい者雇用

当社グループの障がい者雇用率は2.92%（2026年6月1日現在）と、日本の法定雇用率（2.7%）を超えています。

2010年に障がい者の雇用促進を目的とした特例子会社「ゲオビジネスサポート」を設立し、従業員は店舗勤務のほか、巡回して清掃業務を専門に行うチームなどに所属し活躍しています。

2020年1月には、障がい者雇用優良企業として「愛知県知事表彰」を受けました。

従業員エンゲージメント

従業員が豊かさや楽しさを感じ、自発的に力を発揮することが持続的成長の鍵であると考え、全社員を対象としたエンゲージメント調査を半期に一度実施しています。

調査では「満足度」「目的意識」「幸福感」「ストレス」「組織の健全性」を多角的に測定しており、2025年度の実績では、エンゲージメント総合スコアの平均が66（前期比+1）となりました。

調査結果に基づく研修の拡充や対話の促進などの改善サイクルを通じて、多様な価値観を認める風土醸成と環境整備を推進し、従業員と共に進化し続ける組織を目指します。

エンゲージメント調査結果の活用

「lon1マニュアル」のリリース

上司と部下の対話の質を高めて従業員の自己成長をサポートする、lon1ミーティングマニュアルおよびツールを導入。

「最強のチームの作り方」の社内発信

スコア高水準チームのコミュニケーション術をインタビュー形式でまとめ、社内へ発信。

エンゲージメントスコアデータ

	2023年度	2024年度	2025年度
スコア	63	65	66
スコア高水準割合※	33.3%	36.8%	40.9%
回答率	95.7%	96.1%	96.7%

※ サーベイツールWevoxで70以上のスコアを高水準と設定

ワーク・ライフ・バランス

当社グループは、多様な働き方に合わせた職場環境を構築できるよう、柔軟な働き方の仕組みと生活をサポートする制度を整備しています。個々の仕事と私生活を両立できる環境こそが、従業員エンゲージメントの向上と生産性の最大化につながると考えています。

生活をサポートするさまざまな制度

働く人が勤務時間を自由に設定できる「フレックスタイム制度」や、転勤がなく自宅近くで勤務できる「ローカル社員制度」、オフィスに限らず自宅で勤務ができる「在宅勤務制度」などを設け、多様な働き方ができる環境を整えています。

また、男性従業員の育児休業取得も進めています。1、2週間の取得が中心ですが、半年や1年間取得する従業員もいます。実際に育児休業を取得した男性従業員の体験談を社内全体へ共有するなど、従業員へ向けた周知活動も実施し、社内認知が高まってきています。

01

育児休業

1歳に満たない子と同居し養育する場合、育児休業を取得することが可能になる制度

02

育児短時間勤務

小学校就学の始期に達するまでの子を養育する場合、1日の所定労働時間を原則として6時間または7時間とすることが可能となる制度

03

介護休業

要介護状態にある対象家族の介護やその他の世話をを行うための休暇を取得することが可能な制度

04

介護短時間勤務

要介護状態にある家族を介護する場合、1日の所定労働時間を原則として6時間または7時間とすることが可能となる制度

05

ローカル社員制度

引っ越しを伴う転勤がなく勤務することが可能となる制度

06

時間単位の年次有給休暇

1年のうち5日までの範囲内で、時間単位の年次有給休暇を取得することが可能な制度

07

連続休暇制度

年次有給休暇を10日以上有する社員に対し、連続5日以上連続休暇の取得を推奨する制度

08

継続雇用制度

定年退職後の再雇用を希望する社員に対し、契約更新が可能となる制度

健康経営の推進

お客さまの生活をより充実させるためには、まず従業員が心身ともに健康であることが重要であると考えています。この考えのもと、従業員の健康から始まる好循環を起こすために健康保持・増進のための取り組みを進めています。

健康経営宣言

セカンドリテイリンググループは、「豊かで楽しい日常の暮らしを提供する」ことを目指す企業として、それらを実現すべく従業員の健康管理に取り組み、従業員の健康推進を経営戦略としてとらえて、すべての従業員が、心も体もそして社会的にも良好な状態であるWell-Beingであることを目指し、ここに健康経営の実践を宣言します。

健康経営の指標

健康づくりの促進や働きやすい職場環境づくりを通じて、従業員一人ひとりがパフォーマンスを最大限に発揮できるよう取り組みを進めています。

	2023年度	2024年度	2025年度
プレゼンティーズム※1	77.6点	77.4点	78.0点
アブセンティーズム※2	1.9%	1.8%	2.0%
高ストレス者率	18.1%	16.6%	16.6%

※1 SPQ(東大1項目版)

※2 人数割合(傷病により欠勤した者および休職制度を利用した者の割合)

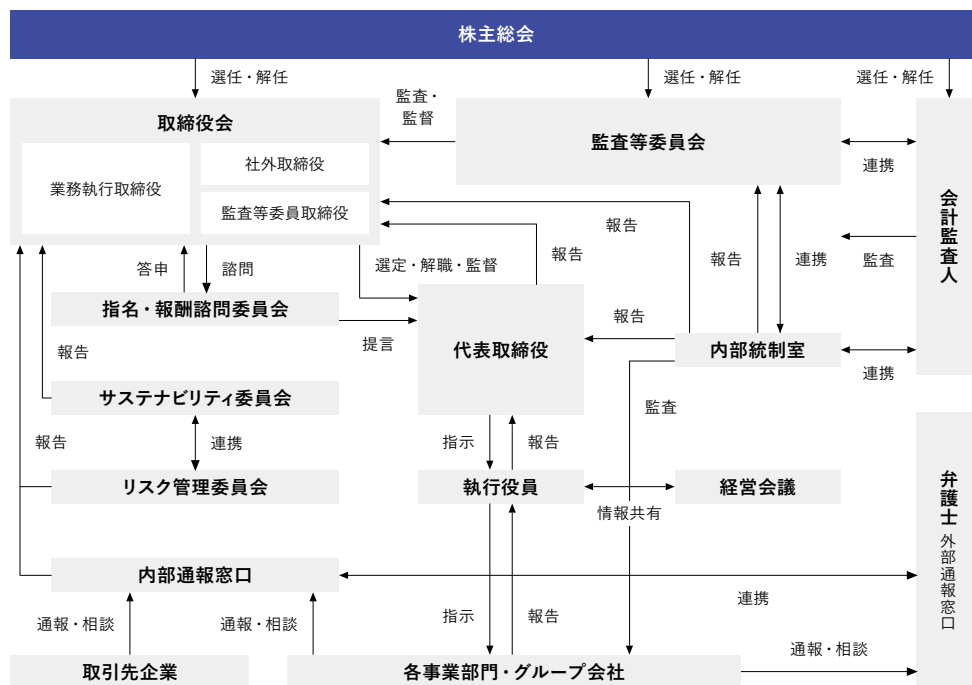
コーポレート・ガバナンス

基本的な考え方

セカンドリテイリンググループは、「豊かで楽しい日常の暮らしを提供する」を企業理念とし、お客さまの日常の暮らしに対して「身近に広がる豊かさ楽しさ」を実感していただくためのサービスの提供を追求しています。当社グループは、企業価値の最大化を図るため、激変する経営環境に迅速かつ的確に対応するとともに、取締役会・監査等委員会体制をさらに強化し、経営内容の透明性の向上、法令遵守の徹底を図ることにより、コーポレート・ガバナンスの強化に努めていきます。

コーポレート・ガバナンス体制図

(2026年7月7日時点)



ガバナンス体制強化の変遷

	2015年度	2020年度	2026年度
取締役の人数	3名 (男性3名、女性0名)	7名 (男性6名、女性1名)	13名 (男性11名、女性2名)
うち社外取締役数/ 社外取締役比率	1名/33%	2名/29%	6名/46%
うち女性役員数/ 女性役員比率	0名/0%	1名/14%	2名/15%

※ 2024年6月から監査等委員会設置会社へ移行

取締役会の実効性評価

当社は、全取締役に対して取締役会の実効性についてアンケートを実施し、集計・分析を経て、2026年5月の取締役会にて審議しました。なお、2年目にあたる本年は自社内製で実施しましたが、英国等で主流となる3年に一度の第三者機関による評価にならない、初年度を含め3年に一度は外部機関の支援を受けて実施する方針としています。

アンケート項目および評価結果の概要は以下の通りです。

アンケート項目	評価結果の概要
① 取締役会の役割・機能 ② 取締役会の規模・構成 ③ 取締役会の運営 ④ 内部統制等の整備 ⑤ 社外取締役の活用 ⑥ 株主・投資家との関係 ⑦ 総括および自由記載設問	アンケートの結果、当社取締役会の構成(人数および知識・経験・能力のバランス)は適切であり、オープンで活発な議論が行われていることなどが強みとして確認されました。これらのことから、当社取締役会は適切に運営されており、実効性は確保されているものと評価しています。一方で、さらなるガバナンスレベルの向上のため、中長期的な視点での経営戦略に関する議論の充実や、株主・投資家との対話のための体制整備などの課題について協議を行いました。今後も、本評価を通じて確認された課題に対し、継続的な改善および機能向上に取り組んでいきます。

コーポレート・ガバナンス

役員一覧													
氏名	遠藤 結蔵	久保 幸司	村上 幸正	今井 則幸	森田 広史	荻野 恒久	安田 加奈	堀江 容子	笹野 和雄	吉川 恭史	小宮山 太	太田 裕之	服部 真也
役職名	代表取締役 社長執行役員	取締役 専務執行役員	取締役 専務執行役員	取締役 常務執行役員	取締役 常務執行役員	社外取締役	社外取締役	社外取締役	取締役 常勤監査等委員	取締役 常勤監査等委員	社外取締役 監査等委員	社外取締役 監査等委員	社外取締役 監査等委員
社外						●	●	●			●	●	●
独立						●	●	●			●	●	●
スキルマトリックス													
企業経営	●	●	●	●		●			●	●	●		
営業・マーケティング	●	●		●	●					●			
財務・M&A	●		●			●	●	●	●		●		
IT・デジタル	●	●		●	●								
労務・人事・人材開発				●						●			●
法務・リスクマネジメント						●	●			●		●	●
グローバル経験		●	●		●			●					
コンプライアンス										●		●	●
サステナビリティ推進	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
2025年度の出席状況 出席回数／開催回数(出席率)													
取締役会	12／12回 (100%)	12／12回 (100%)	12／12回 (100%)	12／12回 (100%)	10／10回 (100%)	12／12回 (100%)	12／12回 (100%)	12／12回 (100%)	12／12回 (100%)	12／12回 (100%)	12／12回 (100%)	12／12回 (100%)	10／10回 (100%)
経営会議	11／11回 (100%)	11／11回 (100%)	11／11回 (100%)	11／11回 (100%)	10／11回 (91%)	—	—	—	11／11回 (100%)	10／11回 (91%)	—	—	—
監査等委員会	—	—	—	—	—	—	—	—	13／13回 (100%)	10／10回 (100%)	13／13回 (100%)	13／13回 (100%)	10／10回 (100%)
指名・報酬諮問委員会	2／2回 (100%)	—	—	—	—	2／2回 (100%)	2／2回 (100%)	2／2回 (100%)	—	—	—	—	—
サステナビリティ委員会	3／3回 (100%)	3／3回 (100%)	3／3回 (100%)	3／3回 (100%)	3／3回 (100%)	—	—	—	—	1／1回 (100%)	—	—	—

コーポレート・ガバナンス

社外取締役・監査等委員選任理由

荻野 恒久	社外取締役	会計・税務の専門家としての長年の経験、知見等により、客観的かつ専門的な視点から、当社取締役会の意思決定および取締役の職務執行の監督等、社外取締役として期待される役割を十分に発揮することができ、当社のガバナンスの適正化に貢献してきたことから、社外取締役に選任。
安田 加奈	社外取締役	会計・税務の専門家としての長年の経験、知見等により、客観的かつ専門的な視点から、当社取締役会の意思決定および取締役の職務執行の監督等、社外取締役として期待される役割を十分に発揮することができ、当社のガバナンスの適正化に貢献してきたことから、社外取締役に選任。
堀江 容子	社外取締役	会計・税務の専門家としての海外駐在を含む経験、知見等により、客観的かつ専門的な視点から、当社取締役会の意思決定および取締役の職務執行の監督等、社外取締役として期待される役割を十分に発揮することができ、適任であると判断したことから、社外取締役に選任。
笹野 和雄	取締役 常勤監査等委員	金融機関における豊富なキャリアと専門知識を有しており、また当社入社以来、財務部長、常務取締役を、2008年6月からは当社常勤監査役を務め、当社における豊富な業務経験と経営全般に関する知見を有していることから、適任であると判断し、取締役 常勤監査等委員に選任。
吉川 恭史	取締役 常勤監査等委員	購買・流通・店舗運営の責任者としての経験に加え、管理部門、内部監査部門の責任者としてガバナンス強化に努めた。また、株式会社ゲオの前代表取締役を務め、当社グループの事業に深い見識を持ち、実効性の高い監査・監督、および助言が期待されることから取締役 常勤監査等委員に選任。
小宮山 太	社外取締役 監査等委員	会計・税務の専門家としての経験および幅広い見識を有し、当社の経営判断・執行に客観的、中立的な立場で監査・監督、および助言が期待できることから監査等委員である社外取締役として適任であると判断し、社外取締役 監査等委員に選任。
太田 裕之	社外取締役 監査等委員	警察庁の要職を歴任した豊富な経験と幅広い見識を有し、当社の経営判断・執行に客観的、中立的な立場で監査・監督、および助言が期待できることから、監査等委員である社外取締役として適任であると判断し、社外取締役 監査等委員に選任。
服部 真也	社外取締役 監査等委員	弁護士資格を有しており、当社の経営判断・執行に対し客観的かつ中立的な立場で高度な法的見地をもって監査・監督、および助言が期待できることから、監査等委員である社外取締役として適任であると判断し、社外取締役 監査等委員に選任。

選任方針と手続き

当社グループでは、企業理念および経営方針の実現に資するため、順法精神を重んじ、人格と見識に優れた人物を取締役として選任する方針を定めています。社内外からの取締役候補者は、専門知識や経験、経営判断・執行・監督の能力など複数の基準に基づき選定され、取締役会にて審議・決定されます。

スキル選定理由

企業経営	企業やその他の組織における経営および組織運営に関する深い知見と豊富な経験を有しており、それらを通じて培った実践的なマネジメント能力を備えている
営業・マーケティング	社会や消費者のニーズを的確に把握・予測する力に加え、成長分野や重点分野への戦略的なアプローチを実践してきた経験を有しており、営業・マーケティング分野における高度な知識と能力を備えている
財務・M&A	財務戦略の立案・実行をはじめ、会計・税務およびM&Aに関する高度な専門知識を有しており、企業価値の向上に資する実践的な知見と経験を備えている
IT・デジタル	システムの企画・運用・管理に加え、デジタル技術の活用やDX(デジタルトランスフォーメーション)の推進に関する知見と経験を有しており、IT・デジタル分野における実践的な能力を備えている
労務・人事・人材開発	多様な人材の採用・育成や、サプライチェーンを含む人的資本への戦略的な投資に関する知見と経験を有しており、人材マネジメント全般における高い能力を備えている
法務・リスクマネジメント	法律、リスク管理に関する専門的な知識に加え、業界や企業の分析を通じて経営判断を支える実務経験を有しており、これらの分野における高い知見と実践的な能力を備えている
グローバル経験	グローバルな視点を持ち、海外事業の展開や国際的な市場運用に関する豊富な知見と実務経験を有しており、国際ビジネスにおける戦略的な判断力と実践的な能力を備えている
コンプライアンス	企業活動における法令遵守や倫理的なガバナンスの重要性を深く理解し、コンプライアンス体制の構築・運用に関する実務経験と専門的な知見を有している
サステナビリティ推進	社会の持続可能性に貢献する長期的な価値創出の重要性を理解し、それを踏まえた自社の持続的かつ長期的な成長の源泉を生み出すための知識・経験・実行力を備えている

コーポレート・ガバナンス

役員報酬について

株主の皆さまと利益およびリスクを共有し、中長期的な業績の向上と企業価値の増大に貢献することを目的とした報酬制度を導入しています。取締役（監査等委員であるものを除く）の報酬額については、年額280百万円以内（うち社外取締役分は70百万円以内、使用人兼務取締役の使用人分給与を除く）、監査等委員である取締役については年額70百万円以内とし、これらの上限は2024年6月27日開催の第36期定時株主総会において決議されました。また同日開催の取締役会においては、取締役（監査等委員であるものを除く）の個人別の報酬内容に関する決定方針を決議しています。取締役（監査等委員であるものを除く）の個人別の報酬等にかかる決定方針の内容は次の通りです。

基本報酬に関する方針	月例で支給される固定報酬は、役位・職責・在任年数に応じて、他社水準、当社業績、従業員給与水準などを総合的に勘案し、取締役会にて決定します。
業績連動報酬に関する方針	事業年度ごとの業績向上への貢献意識を高めるため、社外取締役を除く取締役には、前年度の当期純利益を指標とした現金賞与を支給することができます。支給額は、定時株主総会の承認を前提に、当期純利益の概ね0.5%を目安とします。
非金銭報酬に関する方針	中長期的な企業価値向上の観点から、株式報酬型ストック・オプション（1株当たりの権利行使価格1円の新株予約権）を、社外取締役を除く取締役に付与することができます。
報酬構成割合に関する方針	株式報酬は、基本報酬の50%に相当する額を上限とします。賞与については固定比率を定めず、当期純利益の概ね0.5%を目安に支給可能とします。報酬構成比は、当社と同程度の事業規模や同業他社の水準を踏まえ、取締役会において毎年検討を行い、必要に応じて変更します。
報酬決定の委任に関する方針	個人別報酬（基本報酬、賞与の配分、株式報酬の付与数）は代表取締役社長に委任し、その際は、社外取締役を含む任意の指名・報酬諮問委員会に諮問のうえ、その意見を尊重します。

コンプライアンス

役員・従業員一人ひとりが社会的責任を果たす行動を実践できるよう、グループの企業倫理規程・行動基準のもと、コンプライアンス部門担当取締役を統括責任者とする体制を整備しています。すべての役員・従業員に対してコンプライアンス意識の徹底を図るため、年1回の研修や周知活動を継続的に実施しています。また、監査部門による内部監査を通じて、取締役および監査等委員会への報告を行う体制を構築。違反の兆候があった場合には、社内外の通報窓口へ直接通報できる内部通報制度を整備し、全社的なコンプライアンスリスクの早期把握・是正に努めています。さらに、反社会的勢力に対しては「毅然とした態度で臨む」ことを企業倫理規程に明記し、法務部門と関係機関・専門家と連携した対応体制を整えています。

コンプライアンス強化に関する主な取り組み	年1回 コンプライアンス研修実施（取締役・執行役員対象）	内部通報制度の整備と周知（社内・社外窓口）
	内部監査によるコンプライアンス体制の継続的確認	反社会的勢力排除に関する明確な行動基準の設定と対応

内部統制

取締役および使用人の職務執行が有効かつ効率的であることを確保するための内部統制システムを整備しています。また法令遵守の実現においては社内規程の整備と運用に加え、監査等委員会によるモニタリング体制を確立しています。リスク管理においては、社長を委員長とするリスク管理委員会を設置し、想定しうるリスクの把握・評価・対策を決定、リスク管理規程に基づき、危機発生時には危機管理対策本部を設置して損害を最小限にとどめる体制を構築しています。子会社に対しては、統括管理を経営管理部門が行い、各部門は担当業務に応じた管理を実施。月1回の重要事項報告や、当社取締役会への報告を通じてガバナンスを強化。また、監査役の派遣や、海外法人においては、現地の法令・商習慣に配慮した内部統制の整備を促進しています。

内部統制に関する主な体制と制度	コンプライアンスおよびリスク管理を含む全社的な内部統制の構築	リスク管理委員会と危機管理対策本部による対応体制
	子会社との連携強化と重要事項報告制度	監査等委員会による監視と監査室との連携

社外取締役 鼎談

セカンドリテイリングの長期的な成長に向けて

社名変更、グローバル展開の加速、新フォーマットのリリースなど、
当社は新たなフェーズに突入しています。

新生セカンドリテイリングとして長期的な成長を遂げ、
「2035年度売上高1兆円・5,000店舗」の目標を
達成するために何が求められるのか。

この先の道筋となる経営戦略や、
成長の基盤となるガバナンスについて、
3名の社外取締役がそれぞれの視点で意見を交わしました。

社外取締役
堀江 容子

社外取締役
安田 加奈

社外取締役
荻野 恒久



社外取締役鼎談

ガバナンス

—— 着実に強化されてきたガバナンス。

課題はより踏み込んだ議論

荻野：私が当社の社外取締役に就任して、15年が経ちます。就任したのは2011年、不祥事が発覚した直後のことです。以降、組織体制の変更を含む再発防止策の策定をはじめ、ガバナンス体制の強化に取り組んできました。当時の調査では内部統制機能の不十分さが明らかでしたが、取締役と監査役がさまざまな角度から議論を重ね、組織体制の強化策を実行してきた結果、内部統制はもとよりガバナンス全体が着実に強化されてきたと評価しています。

15年を振り返ると、5年を一区切りに第一期・第二期・第三期と段階的に進展してきました。ガバナンスに完成はありませんが、各強化策が遠藤社長をはじめとする社内役員の方々に根付き、会社の知見として蓄積されてきたことが、今日のより高度で本質的な議論や体制構築につながっていると思います。

安田：2024年の監査役会設置会社から監査等委員会設置会社への移行が、当社のガバナンスの進化を後押ししたと実感しています。監査等委員が取締役として取締役会で議決権を持つことで監督機能が一層強化されました。また、同年

より取締役会の実効性評価が導入され、外部の評価機関の支援を受けながら改善に取り組んでいる点も評価できます。当社の取締役会は、非常に発言しやすく、活発に議論ができるオープンな場ですが、今後の成長を見据えると、より一層踏み込んだ議論が必要になると感じています。たとえば、当社グループはリユース事業を主軸にさまざまな事業を展開していますが、一口にリユースと言っても非常に幅広く、資本効率の観点では課題があります。どこに強みがあり、何を磨き、何に投資してどう回収するのか。事業の方向性や選択と集中に向けた議論を深める時期に差し掛かっているのではないのでしょうか。

堀江：当社の取締役会は本質的な議論ができる体制が整っており、モニタリングボードとして業務執行の監督機能を果たせていると考えています。ただ、安田取締役のご指摘の通り、事業の方向性に関する議論はまだ不十分という印象です。目指す姿に対する現状分析を行い、各事業が今どのフェーズにあり、今後の投資や収益をどのように見込んでいるかを共有できれば、より建設的な議論につながると思います。運営面では、社外取締役からの問題提起に対する執行側からの見解や、その後の対応状況についてフィードバックする仕組みが確立されれば、取締役会の実効性はさらに高まると感じています。

ガバナンスにおける各強化策が会社の知見として蓄積され、より高度で本質的な議論や体制構築につながっています

—— 荻野



中長期の目標・ビジョン

—— 未来像を描き、ステークホルダーに伝えることの大切さ

安田：事業の方向性を議論するには、まず会社としてのビジョンを明確に描くことが前提となります。2025年に、「2035年度 売上高1兆円・5,000店舗」という目標が公表され、2026年はその達成に向けた取り組みや年度ごとの目標値が社内ですされるなど、方向性の共有は着実に前進しています。ただ現状は、従来の延長線上で取り組みや目標を定めたに過ぎません。中長期的にどのようなビジョンを描き、その実現に向けて自社のどのような強みを活かし

社外取締役鼎談

て、選択と集中など具体的な戦略に落とし込むのか。その道筋を中期経営計画として策定し、開示することが必要であると考えています。

ビジョンを描くうえで最も重視すべきは価値観だと思います。当社グループは、モノを大切に作る心や「もったいない」の精神など、日本的な価値観をベースに社会的意義の大きな事業を営んでいます。その共通意識を可視化し、選択と集中を通じた事業ポートフォリオへの反映、グループ従業員への浸透、オペレーションの磨き上げなどへとつなげていくことを期待しています。



荻野:確かに、取締役会の議題の大半は足元の状況に関するものです。少なくとも半期に一度は長期ビジョンについて話し合う場を設けることが望ましいと思います。当社の取締役を長年務める中で感じるのは、当社は「描くこと」「見せること」「伝えること」があまり得意ではないということです。社内役員と社外役員では持つ情報量が異なりますから、「こういう会社です」「こういう姿を目指しています」としっかり示していただけると、社外取締役も同じ方向を向いて意見やアドバイスができます。これは経営層に対してだけでなく、若い人材や多様なバックグラウンドを持つ人材が高いモチベーションと志を持って活躍するためにも、欠かせないことだと思います。

—— グローバルでの成功の鍵となる「人」と「価値観」

堀江:この先の成長を加速させる施策として、国内外全体における在庫最適化、リアル店舗の強みを活かしたシステム投資、新フォーマットのゲオデジタルベースの多店舗展開が重要になると考えていますが、長期目標の達成を見据えると、グローバルでの成功が牽引することは言うまでもありません。

グローバル展開の成功において私が最も重視しているのが「人」です。公認会計士として多くのグローバル企業の監査

中長期のビジョンを描き、
その実現に向けた道筋を示すことが必要です

—— 安田

に携わり、自身も海外駐在を経験してきた中で、日本からの駐在員派遣では限界があること、また駐在員主導では現地の会社や事業の管理が行き届かず、自立的な成長が困難になることを実感してきました。グローバルでの成功には、現地でキーパーソンを採用し、育てることが欠かせないため、人への投資と教育に大いに期待しています。

安田:私も「人」が重要だと思います。堀江取締役とは少し視点が変わりますが、現地の人材にいかに価値観を浸透させるかを重視しています。先程も申し上げた通り、モノを大切にする心や「もったいない」の精神を、現地の人材にも根付かせることが必要だと考えています。たとえば日本のセカンドストリートでは商品が丁寧に陳列されていますが、海外店舗でも同様の陳列を行う必要があります。その際に、「綺麗に並べましょう」という指導に従って陳列するのと、商品に対するリスペクトを持って陳列するのでは、お客さまに伝わる印象が大きく異なると思います。

さらに、その価値観をお客さまにも伝えながら販売することで、「捨てない暮らし」があたりまえになり、市場の創造にもつながります。こうした価値観のもとでオペレーションを徹底的に磨き上げることが、お客さまとの信頼関係を強固にし、多店舗展開や海外展開を推進する基盤になると考えます。

社外取締役鼎談

成長戦略の妥当性を株主の視点から監督し、
合理的な意思決定を促すことが社外取締役としての責務です

—— 堀江

荻野：「モノを大切に作る文化」は日本社会に広く根付いていますが、リユース品への認識や距離感は世代によってさまざまです。シニア世代は衣類や家電のリユース品に抵抗を感じる方もいますが、若い世代は比較的受け入れやすい傾向があります。価値観は世代や国・地域によって大きく異なるため、国内外を問わず、モノに対する価値観を共有し啓発していくことが重要です。当社はリユース業界のリーディングカンパニーとして、立場や責任がある会社ですので、この価値観をより積極的に社会へ発信していくべきだと思います。

—— 社名変更は企業価値を高める絶好の機会

荻野：対外発信という観点では、今般の社名変更は当社のブランド力や企業価値を高める絶好の機会です。グループの姿が変わりゆく中、いまだに当社をDVDレンタルの会社と認識している方は少なくありません。当社グループに対するイメージがアップデートされることは、数字には表れない形でのブランド力向上につながります。また、IR活動にもより一層注視していただきたいと考えています。資本市場での認知度を高め、株主や投資家からの評価を向上させることも当社の重要な課題です。社名変更を契機に積極的に自社をアピールし、日本だけで

なく北米でもアジアでも通用する社名・ブランドへと成長していったほしいと思います。

堀江：リユース事業は循環価値を生み出す事業ですが、それがまだ十分なブランド力につながっていないと感じています。サステナビリティが重視される今、当社が社会からさらに評価される余地は十分にあるので、積極的に発信し、伝えることは重要だと思います。

社外取締役として果たす責務

安田：確固たる価値観と仕組みを持つことが当社グループの強みですので、それを意識的に強化していただけるよう働きかけていきたいと思っています。

守りの面では、リユース事業の特性上、在庫評価や買取価格に恣意性が介入しやすく、日常的に現金を扱うなど不正が生じやすい業態です。グローバルでのガバナンスと内部統制にも引き続き注視していきます。

堀江：当社は成長局面にあるため、投資やM&Aは重要な成長戦略となります。その内容が適切か、資本効率に合う意思決定か、事業ポートフォリオの観点で妥当かどうかを、株主の視点から監督し、合理的な意思決定を促す意見やアドバイスをしていきたいと考えています。



また、社外取締役としての就任歴が比較的浅いこともあり、フラットで客観的な視点を大切にしながら、気になる点は積極的に質問・発言していきたいと思っています。

荻野：法曹界で活躍し、かつて当社の社外取締役を務めた北島孝久氏が「組織が複雑になるほど、不正や問題が発生しやすくなる」とおっしゃっていたことが、常に頭の片隅にあります。社内役員と比べて情報量が限られる社外取締役にとって、組織が複雑になると意思決定プロセスや責任の所在が見えにくくなります。規模や戦略の変化に伴い組織は変わるものですが、何がどのように、何のために変わったのかを注視しながら、監督機能をしっかりと果たしていきたいと考えています。

ステークホルダーエンゲージメント

セカンドリテイリンググループでは、顧客、従業員、取引先、株主・投資家、地域社会など、多様なステークホルダーとの価値共創を重視しています。持続的な企業価値の向上には、ステークホルダーとの対話と信頼関係の構築が不可欠であり、価値共創や生産性向上によって生み出された収益・成果について公正に分配することで、経済の持続的発展にも貢献できると考えています。

ステークホルダーとの関わり

ステークホルダー	関係性	対話	共有価値
顧客	事業の基盤であり、価値共創のパートナー	・店頭のご案内 ・お問い合わせ窓口 ・Webサイト 等	・顧客ニーズを反映したサービスの開発と提供 ・顧客体験価値の向上と継続的な信頼関係の構築
従業員	企業理念を体現し、持続的な企業価値創造の源泉となる重要な人材	・社内報 ・従業員エンゲージメントサーベイ ・キャリアデザイン研修 等	・安全で働きがいのある職場の実現 ・個々の能力の発揮 ・多様な人材の活躍推進
取引先	サプライチェーン全体の競争力と持続可能性を高め合う、公正で対等なパートナー	・商談 ・パートナーシップ構築宣言 ・意見交換会 等	・公正で透明性の高いパートナーシップの構築 ・サプライチェーン全体の持続可能性と競争力の向上
株主・投資家	当社グループの経営を支え、長期的視点からの支援を通じて企業価値の向上を共に目指すパートナー	・株主総会 ・決算説明会 ・統合報告書 等	・経営の透明性向上 ・経営戦略への深い理解 ・対話を通じた企業価値向上と、持続的な株主還元
地域社会	事業基盤を共有し、地域の課題解決と持続的な発展に貢献することで信頼関係を築くパートナー	・地方自治体との協業連携 ・リユースについての講演活動 ・社会貢献活動 等	・事業を通じた地域経済の活性化 ・信頼される企業市民としての役割遂行

取り組みの事例

株主・投資家との対話

当社グループの持続的な成長と中長期的な企業価値の向上に資するため、株主・投資家との建設的な対話の実施を推進しています。2025年度には、140件の対話を行いました。得られたご意見・ご提案は、取締役会へ報告・議論し、経営に反映しています。透明性の高い情報開示と誠実な対話を積み重ねることで、信頼関係をより一層深めるとともに、持続可能な社会・企業価値の共創に努めていきます。

横浜市とのリユース活動促進に向けた連携協定

セカンドストリートは、2例目となる自治体との連携協定を横浜市と締結しました。官民が連携してリユース活動を推進するとともに、市民の皆さまとの対話を深め、廃棄物の削減に貢献することで、循環型社会の実現を共に目指していきます。



財務・非財務情報

財務情報		(年度)											
		単位	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
経営成績	売上高	百万円	267,910	268,079	299,262	292,560	305,057	328,358	334,788	377,300	433,848	427,669	481,249
	営業利益	百万円	16,552	8,662	14,668	15,668	10,022	4,311	8,173	10,620	16,814	11,250	14,239
	親会社株主に帰属する当期純利益	百万円	10,563	4,223	6,614	10,301	3,844	△752	5,985	5,681	10,902	4,537	8,738
財政状態	総資産	百万円	130,207	130,768	137,335	136,590	144,702	169,738	174,375	201,804	231,125	252,807	295,211
	純資産額	百万円	64,961	67,711	72,191	74,609	75,016	72,982	77,193	77,212	87,349	90,469	98,190
	有利子負債(リース債務除く) ^{※1}	百万円	27,947	26,565	25,436	25,396	34,693	50,956	57,943	67,950	81,662	94,500	118,650
キャッシュ・フロー	営業活動によるキャッシュ・フロー	百万円	19,807	8,786	16,345	7,903	5,108	12,428	△5,731	4,283	9,296	8,012	19,475
	投資活動によるキャッシュ・フロー	百万円	△4,209	△8,082	△2,969	△6,318	△11,342	△8,225	△6,694	△9,589	△10,401	△12,494	△15,339
	財務活動によるキャッシュ・フロー	百万円	△10,125	△3,182	△5,253	△8,052	3,037	14,683	5,595	3,938	12,396	10,778	22,489
主要指標	売上高営業利益率	%	6.2	3.2	4.9	5.4	3.3	1.3	2.4	2.8	3.9	2.6	3.0
	自己資本当期純利益率(ROE) ^{※1}	%	16.5	6.3	9.1	13.9	5.2	△1.0	8.0	7.4	13.3	5.1	9.3
	自己資本比率	%	49.8	51.7	52.4	54.4	51.6	42.8	44.1	38.1	37.7	35.7	33.2
	投下資本利益率(ROIC)(リース債務除く)	%	12.0	6.4	10.6	11.0	6.6	2.6	4.4	5.3	7.4	4.4	4.9
	D/Eレシオ(リース債務除く) ^{※1}	倍	0.43	0.39	0.35	0.34	0.46	0.70	0.75	0.88	0.94	1.05	1.21
	NetD/Eレシオ(リース債務除く)	倍	△0.15	△0.11	△0.24	△0.14	0.03	△0.01	0.16	0.31	0.31	0.38	0.33
1株当たり情報	配当金(DPS)	円	33	34	34	34	34	34	24	24	29	34	34
	配当性向	%	16.04	38.87	24.67	14.81	38.12	—	17.00	17.66	10.53	29.76	15.47
株式情報	株価収益率(PER)	倍	9.09	13.97	12.37	6.70	14.67	—	8.87	11.79	7.00	15.88	7.71
	株価純資産倍率(PBR)	倍	1.39	0.87	1.13	0.91	0.74	0.69	0.69	0.82	0.88	0.80	0.69
株価情報	株価(期末)	円	1,871	1,222	1,704	1,538	1,308	1,188	1,252	1,602	1,927	1,814	1,694

非財務情報			(年度)					(年度)							
	範囲	単位	2021	2022	2023	2024	2025		範囲	単位	2021	2022	2023	2024	2025
環境															
GHG排出量合計(マーケットベース)		t-CO ₂ e	73,508	976,168	1,029,184	3,662,488	3,555,065								
GHG排出量合計(ロケーションベース)		t-CO ₂ e	70,797	974,841	1,029,360	3,656,566	3,542,314								
Scope1※2		t-CO ₂ e	1,712	1,543	1,465	1,772	1,970								
Scope2(マーケットベース)		t-CO ₂ e	71,796	64,601	63,743	74,636	102,838								
Scope2(ロケーションベース)		t-CO ₂ e	69,085	63,274	63,919	68,715	90,087								
Scope3		t-CO ₂ e	—	910,024	963,976	3,586,079	3,450,257								
人的資本															
従業員数		グループ連結	人	5,459	5,602	5,912	6,512	7,249							
平均年齢※1		セカンドリテイリング雇用者※3	歳	36.7	37.4	37.8	38.0	38.2							
平均勤続年数※1		セカンドリテイリング雇用者※3	年	8.9	9.6	9.9	10.1	10.4							
採用人数	合計		人	378	291	433	473	483							
	新卒	セカンドリテイリング雇用者※3	人	254	150	66	105	175							
	キャリア採用		人	—	17	21	21	11							
女性管理職数		国内法人	人	—	12	18	28	30							
女性管理職比率		国内法人	%	—	5.2	7.3	11.0	10.9							
育児休業取得者数		国内法人	人	—	80	91	110	139							
育児休業取得率	女性	国内法人	%	—	100.0	103.0	118.0	100.0							
	男性		%	—	40.2	57.6	56.6	67.7							
障がい者雇用率※4		法定雇用率の適用対象法人	%	3.39	3.49	2.60	2.57	2.78							

人的資本															
年次有給休暇取得率※1		セカンドリテイリング雇用者※3	%	71.9	73.3	65.9	69.1	70.7							
一人あたり年間総労働時間※1		セカンドリテイリング雇用者※3	時間	2,009.7	1,997.3	2,014.0	1,961.7	1,943.3							
月間平均所定外労働時間		セカンドリテイリング雇用者※3	時間	10.8	12.8	13.5	12.5	12.3							
ガバナンス															
取締役の人数	全体	人	7	7	8	12	13								
	社外取締役	人	2	2	2	5	6								
	独立役員	人	2	2	2	5	6								
取締役における		全体	人	1	1	1	2	2							
女性役員数	社外取締役	人	1	1	1	2	2								
	独立役員	人	1	1	1	2	2								
取締役会開催数		回	12	12	12	12	12								
サステナビリティ委員会開催数		回	—	—	—	3	3								
監査役会開催数		回	14	13	13	4	—								
監査等委員会開催数※5		回	—	—	—	10	13								
指名・報酬諮問委員会開催数		回	—	—	—	1	2								

※1 一部データの算定・収集範囲が2025年度の統合報告書とは異なります

※2 Scope1～3：環境省が定める「サプライチェーン排出量算定ガイドライン」に基づき算出、算定範囲はか詳細については当社[コーポレートサイト](#)を参照

※3 セカンドリテイリング雇用者：2023年度以降はグループ会社への出向者を含む

※4 障がい者雇用率：厚生労働省に報告する「障害者雇用状況報告書」の内容に準じて集計、各年度6月1日時点の結果を記載

※5 2024年6月より監査等委員会設置会社へ移行

※1 一部データの算定・収集範囲が2025年度の統合報告書とは異なります

※2 Scope1～3：環境省が定める「サプライチェーン排出量算定ガイドライン」に基づき算出、算定範囲ほか詳細については当社[コーポレートサイト](#)を参照

※3 セカンドリテイリング雇用者：2023年度以降はグループ会社への出向者を含む

※4 障がい者雇用率：厚生労働省に報告する「障害者雇用状況報告書」の内容に準じて集計、各年度6月1日時点の結果を記載

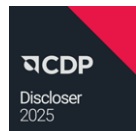
※5 2024年6月より監査等委員会設置会社へ移行

外部からの評価・団体への参画、株式情報

外部からの評価・団体への参画

■ 外部からの評価 ■ 団体への参画

CDP



CDPは環境情報開示システムを運営する非営利団体で、世界の企業や組織の環境問題への取り組みを調査・分析し、その評価結果を公開しています。2025年度は「気候変動」分野において「自社の環境リスクや影響について認識し、行動している」と評価されたことを示す「B」スコアを獲得しました。「B」スコアの獲得は2024年度に続き2年連続となります。

健康経営優良法人



従業員の健康増進を目指す積極的な取り組みが評価され、経済産業省と日本健康会議が主催する健康経営優良法人認定制度にて、「健康経営優良法人2026(大規模法人部門)」に認定されました。

あいち女性 輝きカンパニー



女性の活躍促進に向けたトップの意思表明をはじめ、採用拡大、職域拡大、育成、管理職登用のほか、ワーク・ライフ・バランスの推進や働きながら育児・介護ができる環境づくりなどの取り組みを行っている企業として「あいち女性輝きカンパニー」に認定されました。

PRIDE指標



一般社団法人work with Prideにより策定されたLGBTQ+などのセクシュアル・マイノリティへの取り組みの評価指標で、LGBTQ+が誇りを持って働ける職場の実現を目指し取り組みを進めている企業として、2025年度は「ブロンズ」に認定されました。

D&I AWARD



D&I AWARDは、企業のダイバーシティ&インクルージョンを評価する認定制度で、独自の評価指標によるスコアに応じて認定を授与しています。2025年度は、D&Iの企業文化醸成はもちろん、社員一人ひとりが積極的にD&I推進を行っている企業として「ベストワークプレイス」に認定されました。

人的資本経営品質



「人的資本調査」は、一般社団法人HRテクノロジーコンソーシアム、HR総研、および一般社団法人人的資本と企業価値向上研究会が共同で実施している、企業・団体における人的資本経営と開示の取り組み状況の評価するものです。本調査において、一定の水準を満たす企業として「人的資本経営品質2025」に選定されました。

GX フューチャー・ コンソーシアム



GX フューチャー・コンソーシアムは官民連携組織で、人材育成を担う「GX フューチャー・アカデミー」と、需要創出や資金供給のルール形成を行う「GX フューチャー・リーグ」を活動の基軸とし、脱炭素と経済成長の好循環の実現を目指しています。当社グループは、本コンソーシアムの目的に賛同し、2026年4月より参画しています。

日本リユース業 協会



一般社団法人日本リユース業協会に正会員として加盟しています。本協会は、「リユース業界の透明性の高い健全な発展を通じて、持続可能な循環型社会の形成に貢献する」ことを理念に掲げ、リユースならびにリユース業の認知向上およびリユース業界の健全な発展に向けた活動を推進しています。

株式の概要

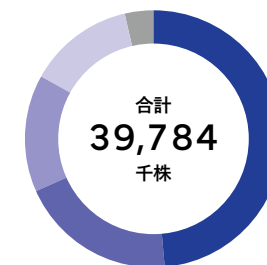
(2026年3月末時点)

証券コード	2681
単元株数	100株
上場取引所	東証プライム
会社が発行する株式の総数	200,000,000株
発行済株式総数	39,783,552株
株主総数	31,754名
資本金	93億17百万円

株式の分布状況

(2026年3月末時点)

所有者別分布状況



■ その他国内法人	19,428千株(48.83%)
■ 個人その他	7,759千株(19.50%)
■ 金融機関	5,920千株(14.88%)
■ 外国法人等	5,343千株(13.43%)
■ 証券会社	1,334千株(3.35%)

所有者株数別分布状況



■ 5単元未満	29,854名(94.02%)
■ 5単元以上	882名(2.78%)
■ 10単元以上	880名(2.77%)
■ 100単元以上	78名(0.25%)
■ 1,000単元以上	34名(0.11%)
■ 500単元以上	17名(0.05%)
■ 5,000単元以上	8名(0.03%)

会社概要

会社情報		(2026年3月31日時点)
社名	株式会社セカンドリテイリング (旧：株式会社ゲオホールディングス)	
設立	1989年1月	
本社	〒460-0014 愛知県名古屋市中区富士見町8番8号OMCビル	
資本金	93億17百万円	
株式市場	東京証券取引所 プライム市場	
事業内容	グループ会社の経営企画・管理ならびに子会社の管理業務受託	
従業員数	7,249名(グループ全体)	
店舗	2,274店舗(グループ全体)	
売上高(連結)	2026年3月期(第38期) 4,812億円	

役員紹介		(2026年10月1日時点)
取締役		執行役員
代表取締役社長執行役員	遠藤 結蔵	上席執行役員
取締役専務執行役員	久保 幸司	一戸 綱樹
	村上 幸正	上田 憲
取締役常務執行役員	今井 則幸	執行役員
	森田 広史	早船 直之
社外取締役	荻野 恒久	古賀 清彦
	安田 加奈	梶田 義章
	堀江 容子	川上 秀之
		小林 秀利
		橋ヶ谷 洋平

取締役 監査等委員		社外取締役 監査等委員
取締役 常勤監査等委員	笹野 和雄	小宮山 太
	吉川 恭史	太田 裕之
		服部 真也

グループ会社		(2026年10月1日時点)
セカンドリテイリング		
株式会社ゲオ	店舗運営支援・卸売業	
株式会社セカンドストリート	総合リユースショップ「セカンドストリート」の運営	
株式会社ゲオストア	メディアショップ「ゲオ」の運営	
株式会社ゲオアミューズメント	アミューズメント事業「ウェアハウス」「カプセル楽局」の運営	
株式会社ゲオコネクト	買取ロッカーの運営	
株式会社ワールドモバイル	通信機器の買取および販売	
株式会社rock	中古農機具、骨董品・美術品の買取および販売	
株式会社グラモラックス	レンタルCDの卸売代行	
有限会社ブルーク	映像ソフトの制作および卸売	
株式会社DigiCon	Webマーケティング戦略の立案・設計	
セカンドリテイリング少額短期保険株式会社	保険業法で定める少額短期保険業	
株式会社セカイズ	法人を対象とする家具・家電製品のリユース品・新品販売	
株式会社セカンドリテイリング・テクノロジーズ	Webサイト、ソフトウェアの開発および運用	
株式会社ゲオビジネスサポート(特例子会社)	店舗運営に関する業務	
有限会社サン・デパート	ビル賃貸および管理業務	
海外法人		
2nd STREET USA, Inc.	中古衣料・服飾品の買取販売店の運営	
2nd STREET TRADING MALAYSIA Sdn.Bhd.	中古衣料・服飾品の買取販売店の運営および卸売	
2nd STREET TAIWAN Co.,Ltd.	中古衣料・服飾品の買取販売店の運営	
2nd STREET (THAILAND) Company Limited	中古衣料・服飾品の買取販売店の運営	
2nd STREET SINGAPORE Pte. Ltd.	中古衣料・服飾品の買取販売店の運営	
2nd STREET HONGKONG, Limited	中古衣料・服飾品の買取販売店の運営	
2nd RETAILING TECHNOLOGIES VIETNAM Co.,Ltd.	ソフトウェア開発、管理コンサルティングサービス	
おお蔵		
株式会社おお蔵ホールディングス	持株会社の管理	
株式会社OKURA	ブランド品等の卸販売・催事・オークション事業および販売店の運営	
株式会社BANK OKURA	古物品の卸・販売事業、質屋業、酒類の販売店の運営	
株式会社日本オークション協会	時計、宝石、バッグのオークション運営	
Ookura Investments Limited	時計、宝石、バッグの買取販売店の運営および卸売	
viviON		
株式会社viviON	持株会社の管理	
株式会社エイス	インターネットショップの運営、ソフトウェアの開発および販売	
株式会社forcs	電子出版物の制作および卸売	
株式会社zowieQ	声優プロダクション、声優養成所事業	
株式会社トライシス	Webページのデザインおよびコンテンツの制作	

モノを よろこびを 循環させる

2nd RETAILING

株式会社セカンドリテイリング

<https://2nd-rtl.com/>

発行日 2026年10月1日

制 作 株式会社セカンドリテイリング コーポレートコミュニケーション室

Copyright © 2nd RETAILING Co., Ltd. All rights reserved.