

事業計画及び 成長可能性に関する事項

The logo for Valuence, featuring a vertical bar with a red top section and a grey bottom section, positioned to the left of the company name.

Valuence

バリュエンスホールディングス株式会社
〔東証グロース市場：9270〕

2022. 11. 25

Index

目次

Valuence

会社概要

ビジネスモデルと事業の強み

市場動向

事業計画の進捗状況とFY22業績

中期経営計画VG1000 ver2.0

リスク情報











サステナビリティ

会社概要

会社概要

会社名	バリュエンスホールディングス株式会社
代表者	寄本 晋輔
本店所在地	東京都港区港南一丁目
設立	2011年12月
資本金	1,146百万円（2022年8月末）
従業員数	896名（2022年8月末）※連結、正社員のみ
セグメント	ブランド品、骨董・美術品等リユース事業
関係会社	連結子会社9社 持分法適用関連会社1社 （2022年8月現在）

グループ事業ブランド

買取	オークション
  	  
不動産	小売
 	
	アプリ
	

事業紹介／サービス紹介

買取

モノの価値をつなぎ、人生への新たな投資を。

なんぼや／BRAND CONCIER

- ブランド品等の買取専門店
- 「なんぼや」は国内外に100店舗以上を、「BRAND CONCIER」は国内百貨店を中心に展開
- 出張買取、宅配買取、オンライン買取にも対応

なんぼや BRAND REUSE
NANBOYA



BRAND CONCIER



古美術八光堂

- 骨董・美術品等の買取専門店
- 骨董専門の鑑定士が出張買取を中心に対応
- 遺品整理、生前整理等にも対応

八光堂



事業紹介／サービス紹介

オークション

業界のハブとなる、世界一のオークションを目指して。

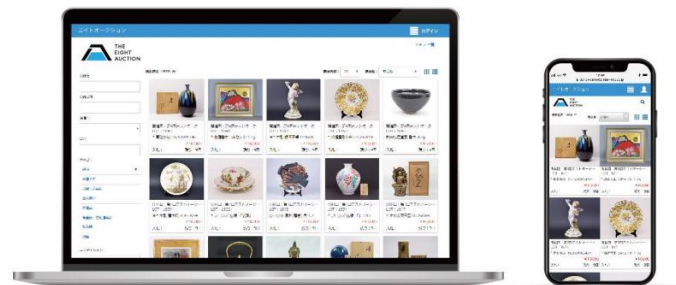
STAR BUYERS AUCTION

- ブランド品等のto B向けオークション
- 2020年3月にオンライン化し、世界各国からのパートナーが参加
- ダイヤモンドに特化したオークションをオンラインにて開催



THE EIGHT AUCTION

- 骨董・美術品のto B向けオークション
- 骨董・美術品業界ではリアル開催のオークションが主流のなか、2020年7月にオンライン化



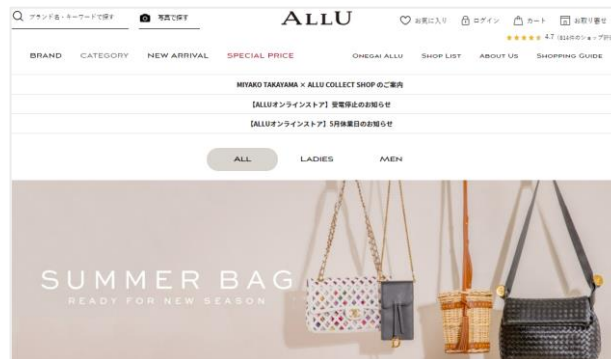
事業紹介／サービス紹介

小売

お客様の新しい出会いをつくる、B to C販売事業。

ALLU

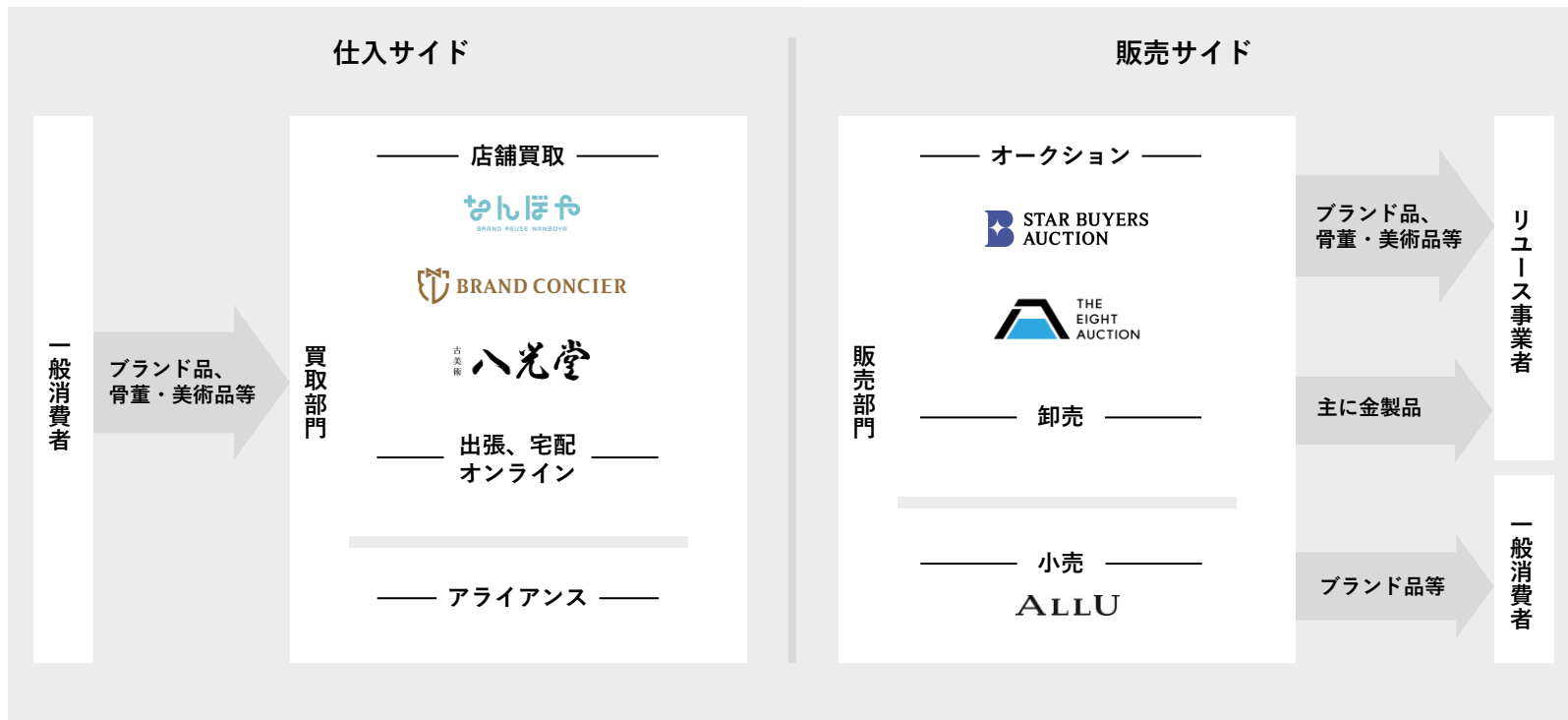
- 銀座・心斎橋・表参道の3店舗とECサイトを展開
- 自社ECサイト、連携するECショッピングモールで国内外に広く販売
- ALLU店頭への取寄やライブ販売など、リアルとネットのシームレスなサービスが好調



ビジネスモデルと 事業の強み

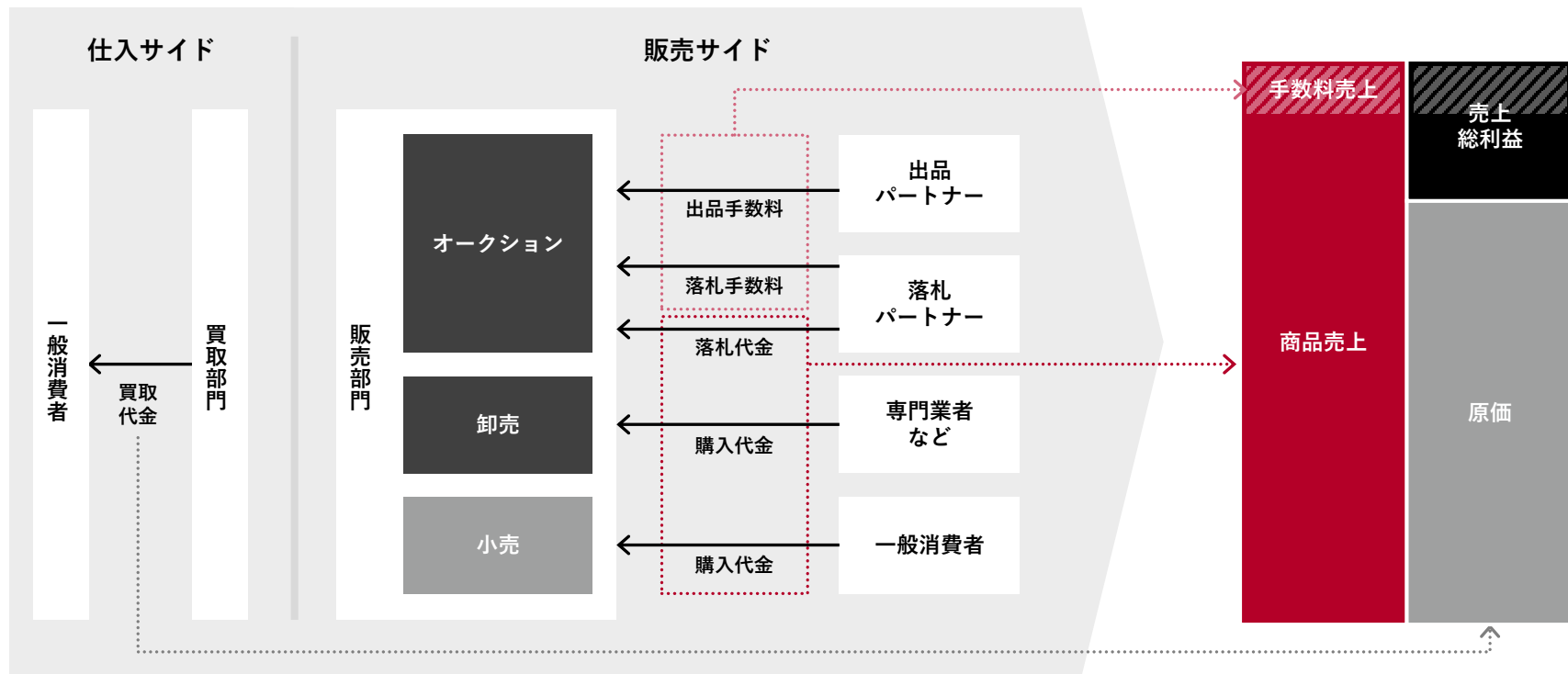
事業・サービス

- オークションをはじめとした自社仕入商品による商品売上を中心に、売上・利益を形成



収益構造

- オークションをはじめとした自社仕入商品による商品売上を中心に、売上・利益を形成



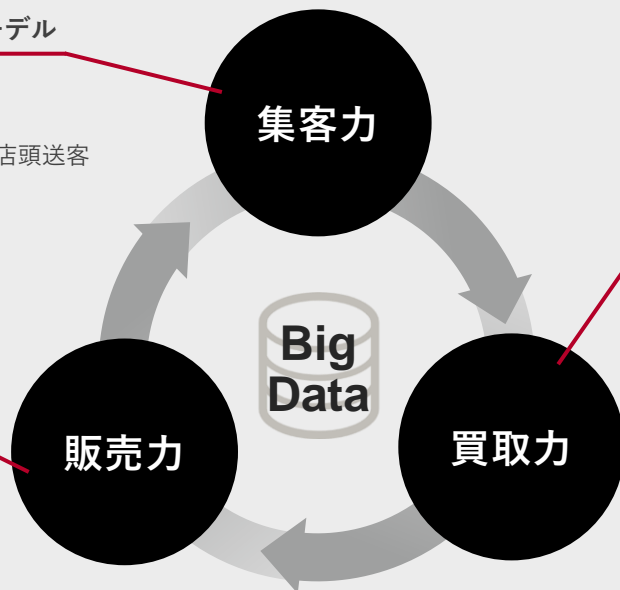
バリュエンスグループの強み

独自のO2O（Online to Offline）モデル

- WEBマーケティングの内製化
- SNS・アプリの活用
- カスタマーサポートセンターによる店頭送客
- 全国の買取拠点網

オークションプラットフォーム

- 自社で買取した商品を安定的に事業者向けオークションで販売
- 全世界への販売が可能なオンラインプラットフォームを構築



買取スタッフの待遇と本部サポート体制

- 従来のイメージを払拭する店舗デザイン
- 買取スタッフの接遇力
- 業界最大級のデータベースとリアルタイム本部サポート体制による高精度プライシング

集客力 独自のO2O（Online to Offline）モデル

Online

WEBマーケティング

競合との
陣取り合戦を
制する



自社運営によりスピードUP&クオリティ維持

UI×UXの最適化

情報の
充実度を上げる



LINEで査定

写真を撮って
送るだけで
査定価格がわかる



事前の価格提示で来店のハードルを下げる

Mineyで査定

登録商品の
過去から現在までの
価格推移がわかる



来店者の
90%が
オンライン経由



Offline

— 全国に買取専門店を展開 —

- 顧客の利便性の追求
- 駅近など好立地への出店
- 平均20分/人で高額素材でも即現金化



グループ合計
130店舗



※ FY22/4Q末時点、海外店舗除く

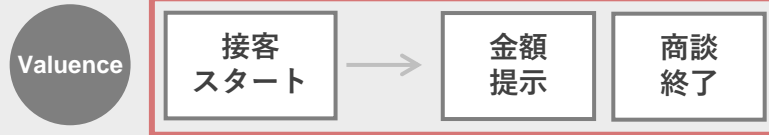
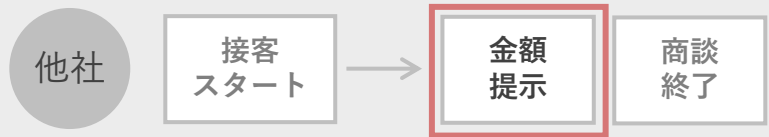
洗練された店舗、サービス

- 商談接客ブースは全店個室でプライバシーに配慮
- ドリンクサービスなどのおもてなし



コミュニケーション重視の接客

ここだけを重要視しがち

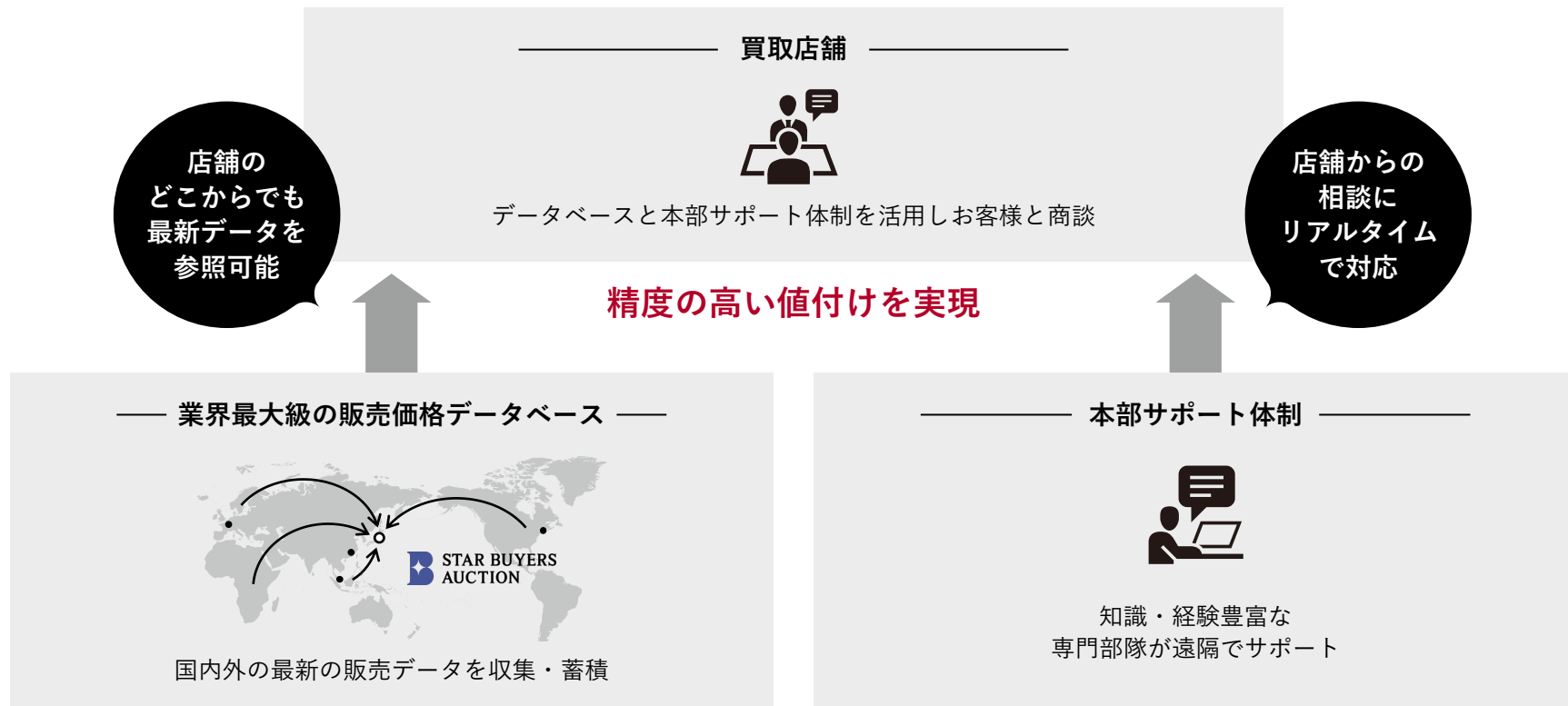


入店から退店まですべてのコミュニケーションを重視 = リユース体験の提供

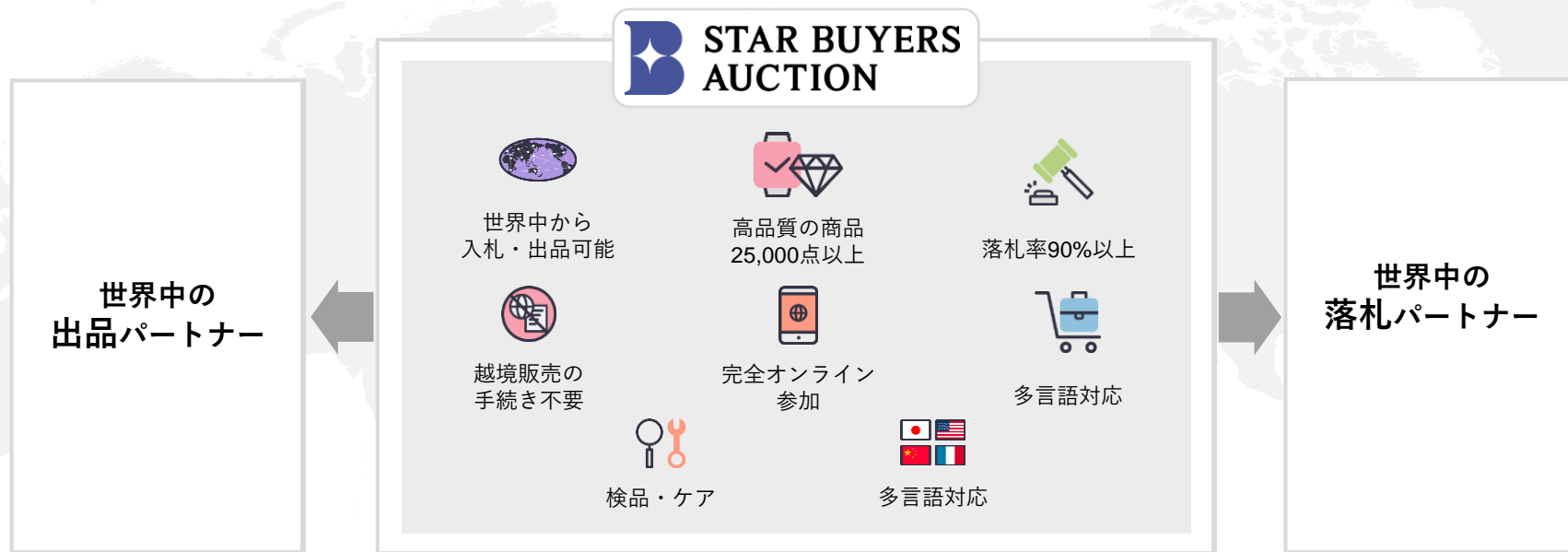
▶ 「価格を高く」から「価値を高く」へ

高単価 (平均5万円) & 高成約率 (90%以上) を実現

買取力 高精度プライシングの仕組み

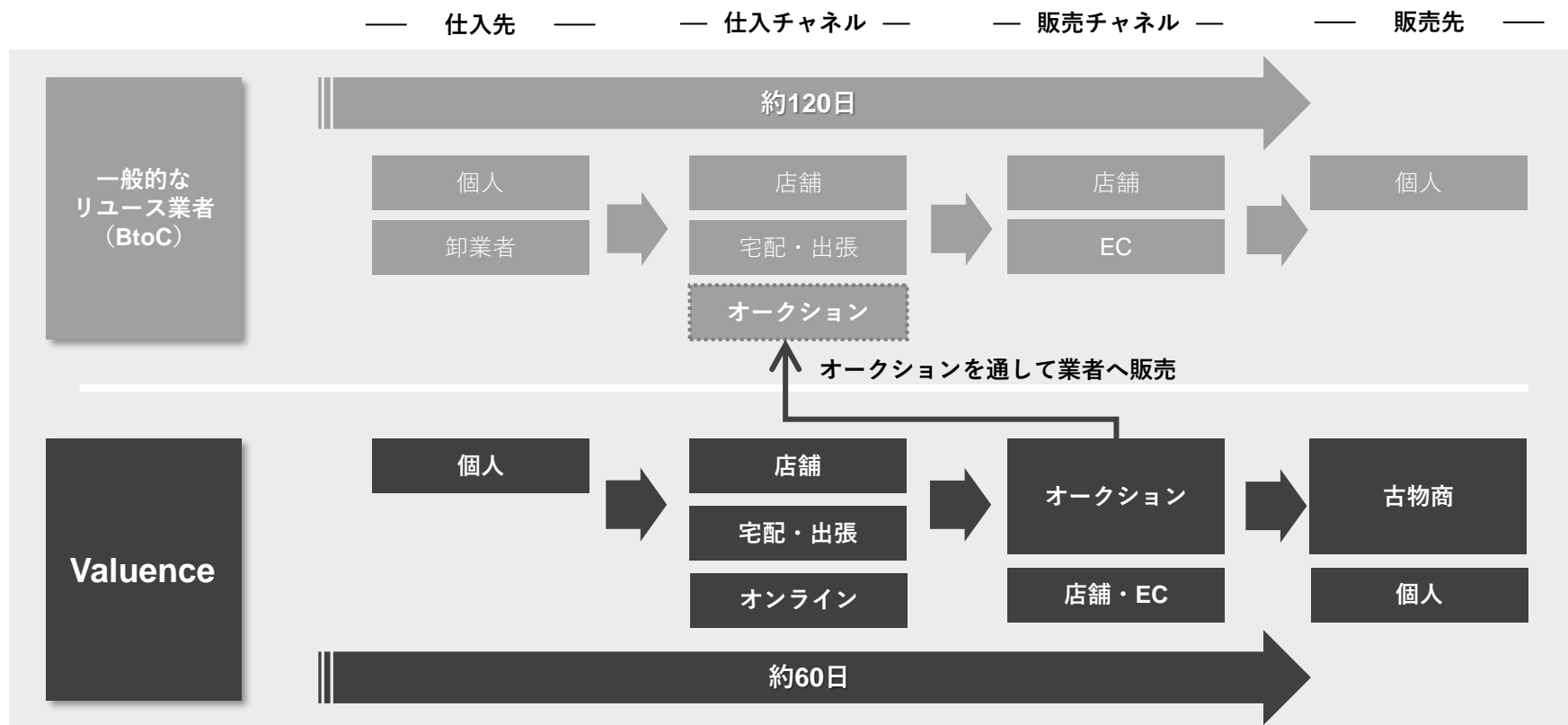


販売力 業界のハブとなるオークションプラットフォーム



良質な商品、充実したサポート体制でパートナーに価値を提供

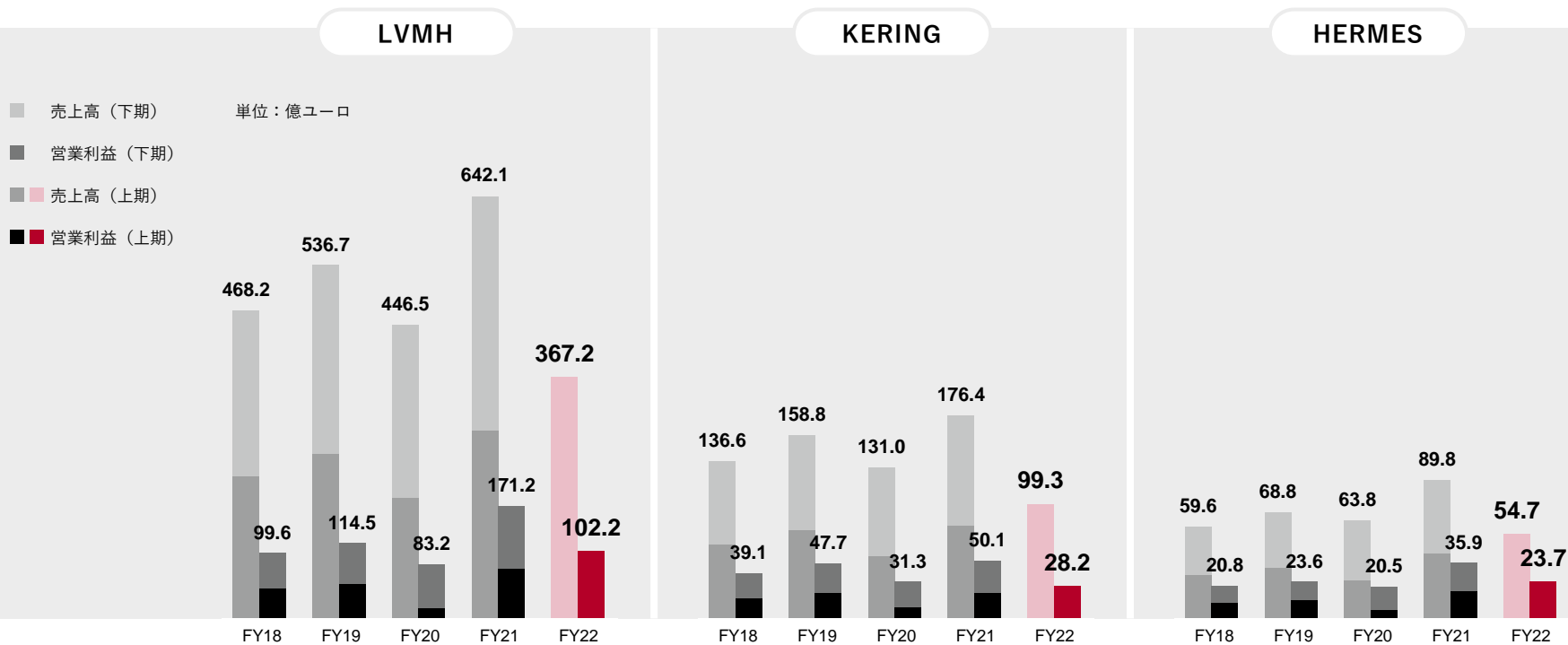
販売力 オークションプラットフォームでの同業他社への販売



市場動向

ラグジュアリーブランドの業績

■ 各ラグジュアリーブランドのFY21業績はコロナ前を上回って回復し、FY22上期業績も引き続き好調に推移



中古市場規模と海外展開

海外：中古市場規模

中古ラグジュアリー品の
グローバル市場は

75%が欧米



中古ラグジュアリー品の
グローバル市場は今後も成長見込み

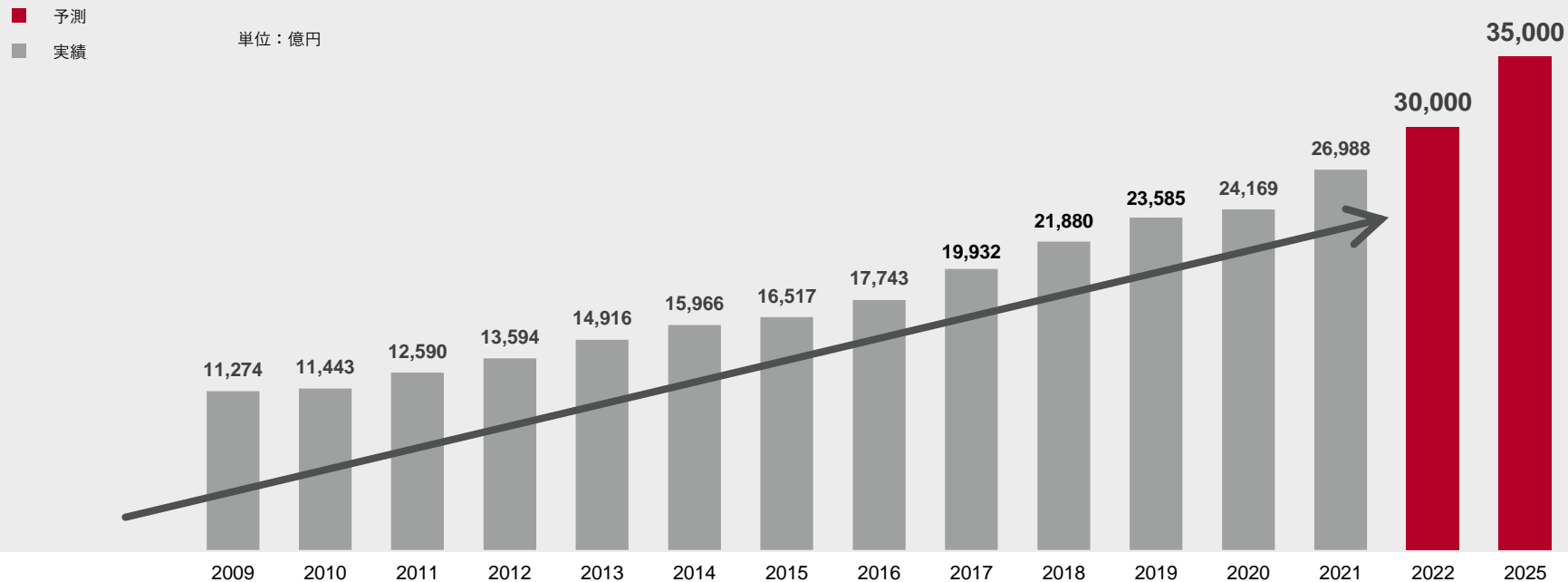
市場の大きい海外へ展開
中期経営計画の達成を目指す

※1 対象商品は時計、ジュエリー

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

顕在リユース市場規模

国内：リユース市場規模



※1 出典：「リユース市場データブック2022」リサイクル通信

※2 住宅・自動車を除く、C向け市場規模

CtoBtoBのビジネスモデルは優位性が高く、部分的競合はあるものの ビジネスモデル全体としては現状で大きな競合はないものと認識

競合対象：一般消費者から買取を行うリユース事業者

買取
サイド

- 多くのリユース事業者はCtoBtoCのモデルをとるので、買取面での競合は多数
- toC販売がメインの業者は品揃え補完のために他の事業者からの仕入も行うため、当社の販売先でもある（フレネミーの関係）

競合対象：オークション運営を行うリユース事業者

販売
サイド

- 当社規模でグローバルに展開するプラットフォームは現状まだない
- リユース事業者の多くはtoC販売がメインのなか、当社はtoB販売をメインにtoC販売も展開するモデルを採用

事業計画の進捗状況とFY22業績

事業計画の進捗状況

Global

買取・委託拠点の展開
海外パートナーの開拓

DX

プラットフォーム構築に
向けたオンライン化推進

Big Data

取引データの活用

Marketing

マーケティングのカバー
領域の拡大

主要成果

- 国内外店舗網を拡大しつつ、マスマーケティング活用による集客拡大でFY22は過去最高の仕入高・売上高を更新
- SBAパートナー数が順調に拡大し、オークション落札額に占める海外比率が高水準で推移
- 投資を継続し、オークションプラットフォームを強化（フルフィルメントサービスはFY23にローンチ予定）

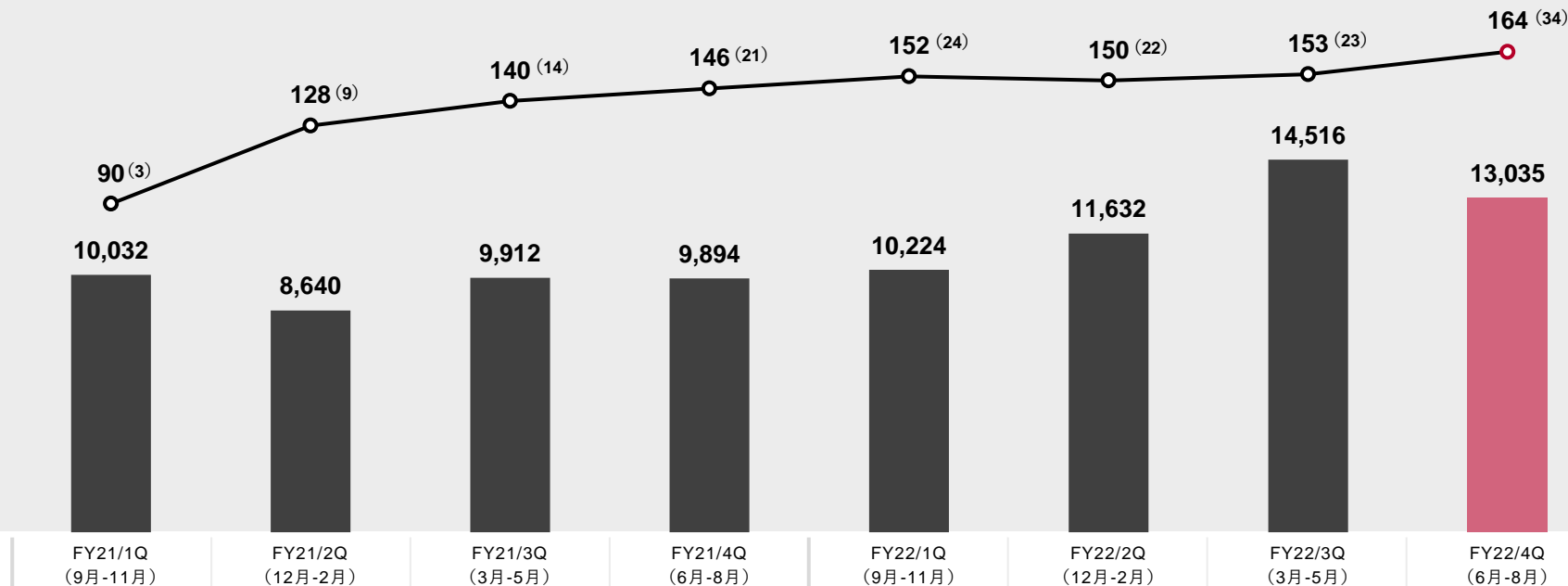
仕入高・店舗数

- 地金相場の落ち着きに伴い減少するも、仕入高は引き続き高水準を維持
- パートナーとの協業により海外店舗出店を加速

単位：百万円

■ 仕入高

○ 店舗数



※ 店舗数には海外店舗も含む。 () はそのうちの海外店舗数。

買取店舗展開

- パートナーとの協業店舗を中心に積極的に海外展開

世界**17**カ国 **164**店舗

ヨーロッパ
3店舗

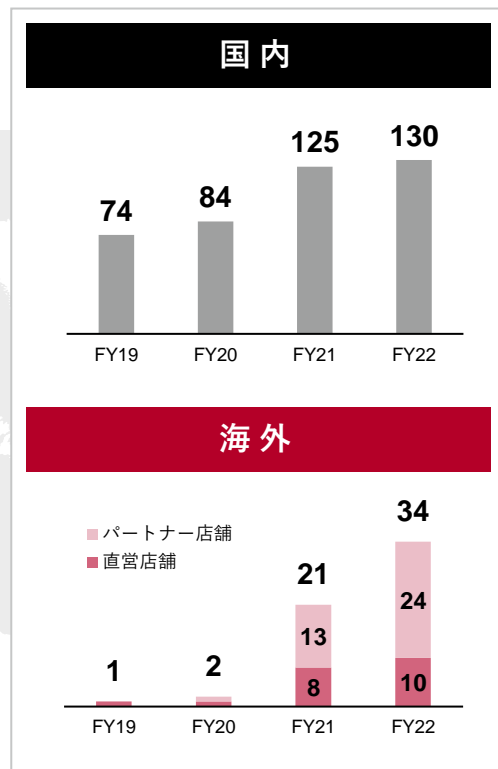
中東
4店舗

アフリカ
2店舗

アジア
23店舗

日本
130店舗

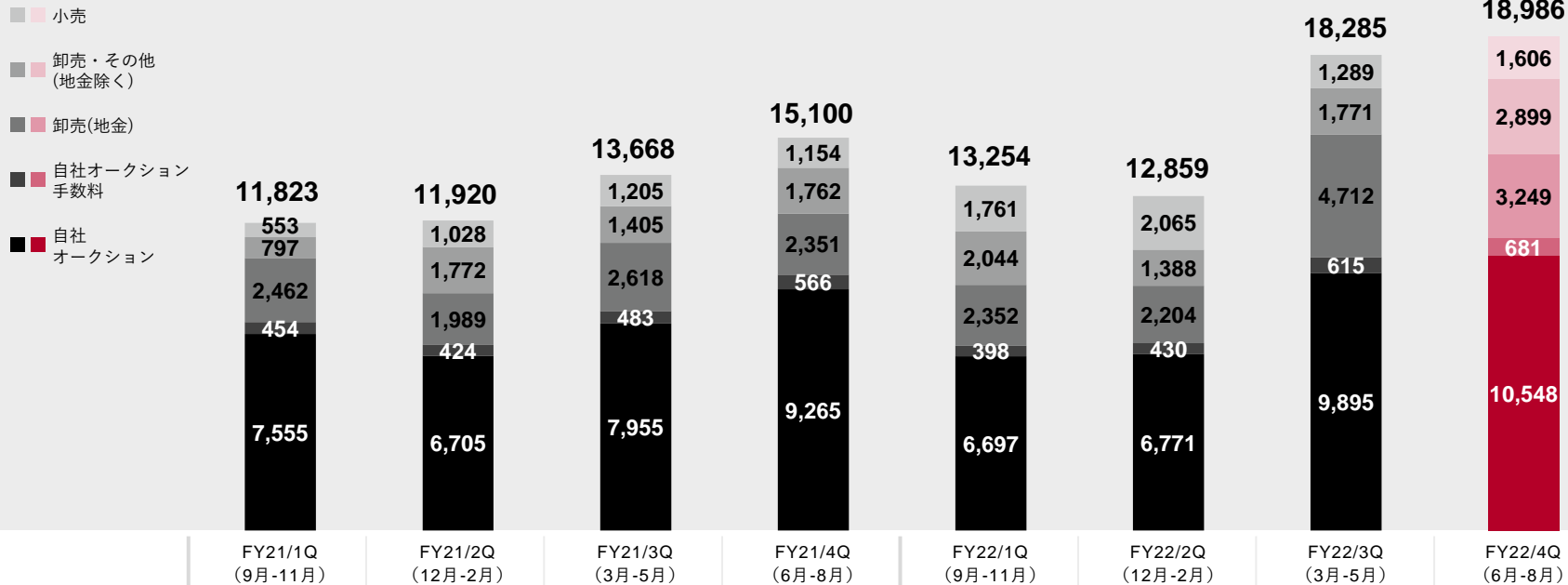
北米
2店舗



[売上高] 販路別 (toB, toC)

- 自社オークション売上が過去最高を更新し、100億円超えに
- 3Qをピークに地金相場が落ち着いたものの、地金売上高は依然高水準

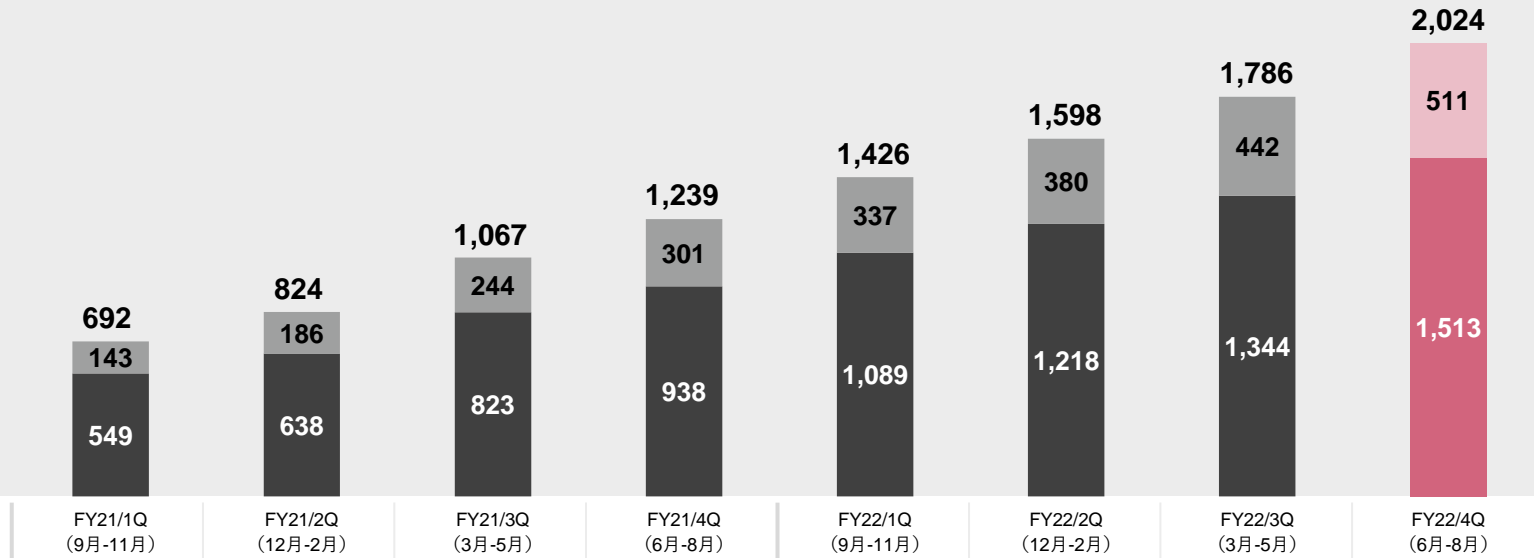
単位：百万円



SBAパートナー会員数

- 国内、海外ともに順調に拡大し、2,000社超に
- 海外パートナー数は中計経営計画の数値目標（500社）を前倒し達成

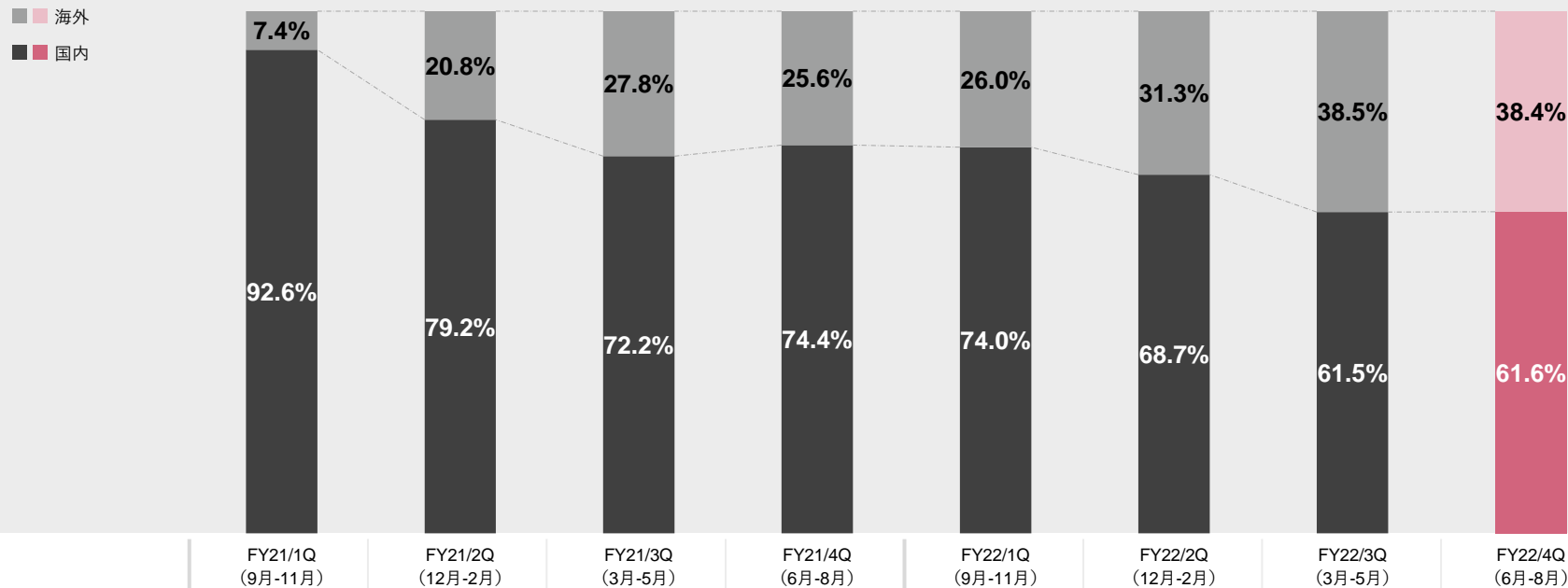
■ 海外パートナー
■ 国内パートナー



※ FY22/4Q末時点

SBA落札額の国内／海外比率

- 円安効果により海外落札比率は引き続き高い水準で推移



※ FY22/4Q末時点

2022年8月期 業績

単位：百万円	FY21	FY22	増減率	FY22計画	達成率
売上高	52,512	63,385	+20.7%	64,300	98.6%
売上総利益	13,841	16,316	+17.9%	16,300	100.1%
売上総利益率	26.4%	25.7%	▲0.7pts	25.3%	-
販売費及び一般管理費	12,672	14,427	+13.8%	14,500	99.5%
営業利益	1,169	1,888	+61.6%	1,800	104.9%
経常利益	976	1,791	+83.4%	1,700	105.4%
経常利益率	1.9%	2.8%	+0.9pts	2.6%	-
親会社株主に帰属する当期純利益	725	969	+33.7%	920	105.3%

2期連続の増収増益。FY22の売上高・営業利益ともにほぼガイダンスどおりの着地。
2年目までを終え、より長期を見据えて「VG1000 ver2.0」として中期経営計画の見直し。

※ FY22/1Qより「収益認識に関する会計基準」等を適用した結果、従来の方法に比べて、FY22累計の売上高が195百万円、営業利益、経常利益及び税金等調整前当期純利益が36百万円それぞれ減少しております。

中期経営計画VG1000 ver2.0

中期経営計画VG1000（FY21-25）振り返り

	FY20（策定時）	FY22（中計2年目）	FY25（最終年度）
GMV（総取扱高）	375億円	645億円	1,200億円
オークション委託比率	3.5%	9.5%	50%
買取店舗（国内外）	86店舗	164店舗	270店舗
海外パートナー数	109社	511社	500社
海外売上高比率	8.3%	23.4%	20%

『VG1000 ver2.0』

- FY25の売上高
1,000億は据え置き
- 経営指標及びKPIは
見直し ※詳細は後述

FY20

アフターコロナを
前提とした
中期経営計画の策定

FY21

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

FY22

FY23~

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



PURPOSE

パーパス

私たちの存在意義

Circular Design for the Earth and Us

MISSION

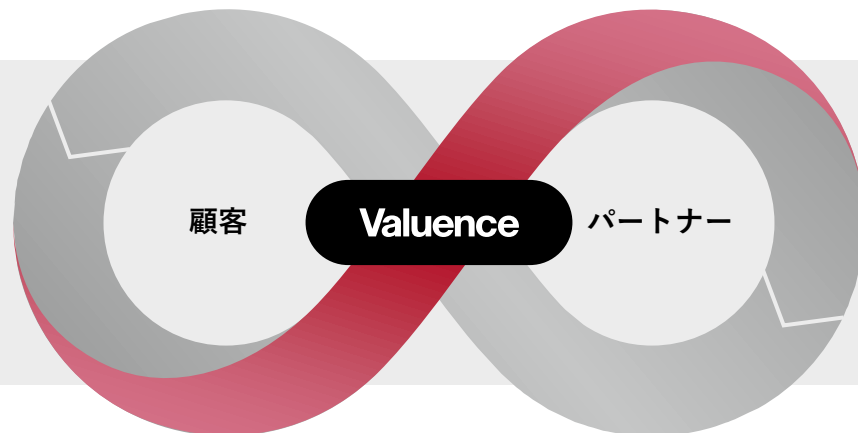
ミッション

私たちの使命

大切なことに
フォーカスして生きる人を増やす

Circular Design Company ～ 2030年に目指す姿～

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



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

ビジネスモデル

→ 商品の流れ ■ チャンネル・サービス

■ 自社業務の外部提供

Valuence

投資領域

to C 事業

小売強化

- ALLU 店舗
- グローバル EC

サービス強化・拡充

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

ジャンル拡充

- 不動産仲介
- 車買取
- スポーツ etc.

to B 事業

付加価値サービス

- 検品・データ入力
- メンテ・クリーニング
- 写真撮影
- 商品管理・倉庫保管
- 出品業務
- 発送 etc.

フルフィルメントサービス

おまかせ出品

既存事業の利益を投資

CashCow

C to B to B

買取

- 店頭 ■ 宅配
- 出張 ■ オンライン

自社オークション

- STAR BUYERS AUCTION
- THE EIGHT AUCTION

他社販路

一般消費者

海外顧客



エンゲージ

国内顧客

リユース事業者

国内事業者
海外事業者

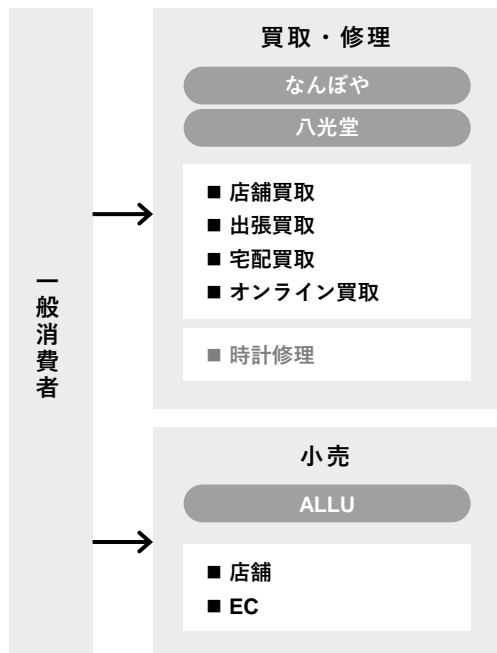
一般消費者とのエンゲージメント強化

→ 顧客導線 ■ チャネル・サービス ■ リペアサービス



これまで

一方通行の関係性



これから

双方向の関係性

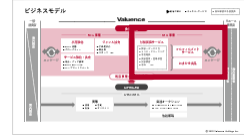


パートナーとのエンゲージメント強化

→ 商品経路

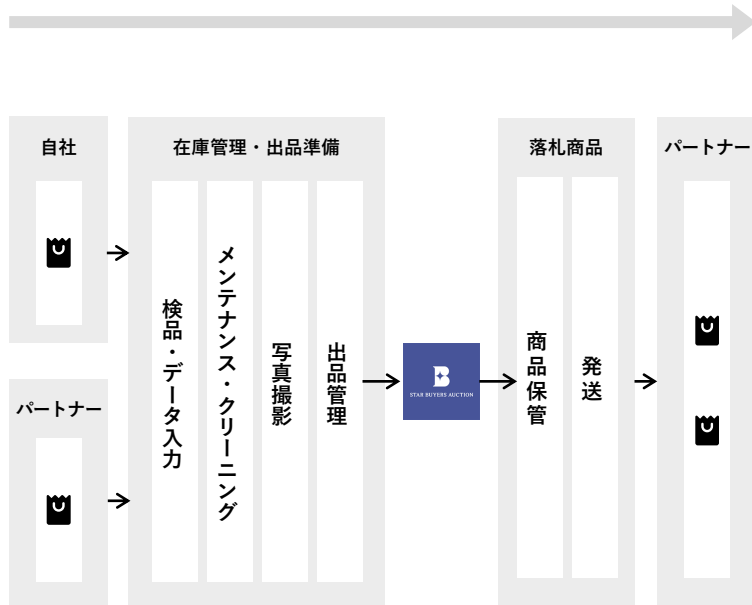
工程・機能

フルフィルメント



これまで

売買パートナーとしての関係性



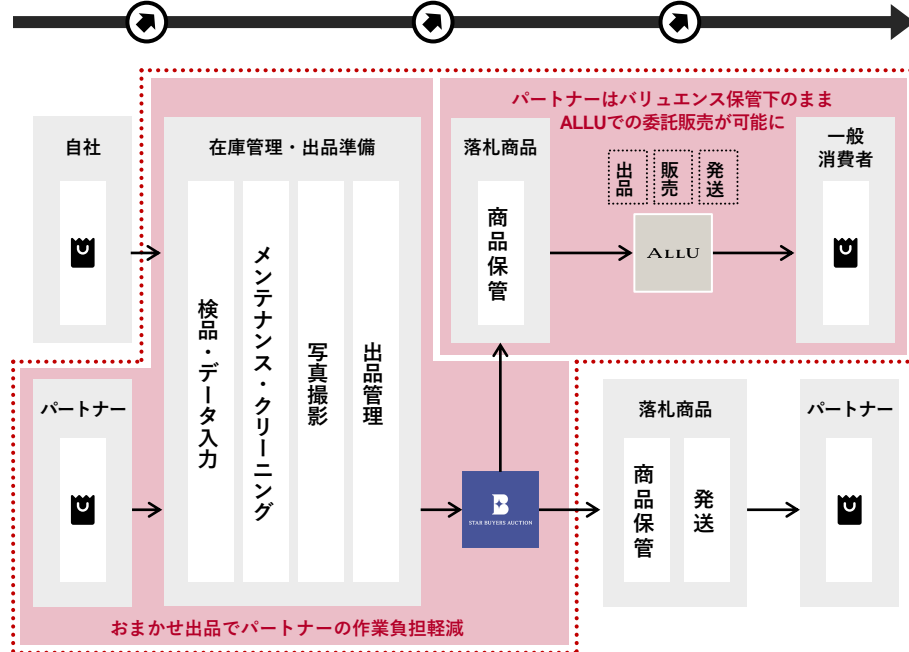
これから

プラットフォームの価値を高め、エンゲージメント強化

おまかせ出品

フルフィルメント

小売委託



Global Reuse Platformer の実現



中期経営計画 『VG1000 ver2.0』 の位置付け

- ラグジュアリーリユースに関するあらゆるサービスをお客様にワンストップで提供できる魅力的なプラットフォームを構築。Valuenceを中心にモノが循環する世界の実現に向けた礎を築く



中期経営計画 『VG1000 ver2.0』 の重点投資領域

FY26～FY30

次のステージへ

DX投資の積極化

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

領域拡大

FY24

質的投資

FY22

買取店舗網の拡大

- M&Aにより国内店舗網を一挙に拡大
- 海外店舗の積極出店をスタート

量的投資

FY21

FY23

人的投資

積極的な人への投資

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

FY25

グローバル



仕入拡大に向けた取組

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

買取拠点の拡大

国内

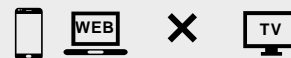
- 買取店舗の新規出店
- 他業種とのアライアンス強化

海外

- パートナー協業店舗を中心とした新規出店

仕入 拡大

マーケティング施策とCRM強化の 相乗効果による集客拡大



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



販売拡大に向けた取組

- 強みであるtoBプラットフォームの更なる強化
- グローバルも含め、toCサービスへ重点的に投資

より魅力的な toBプラットフォームを構築

- フルフィルメントサービスの展開
- おまかせ出品の提供
- 世界中でパートナーの拡大

販売
拡大

toCチャネル強化による 顧客との接点拡大

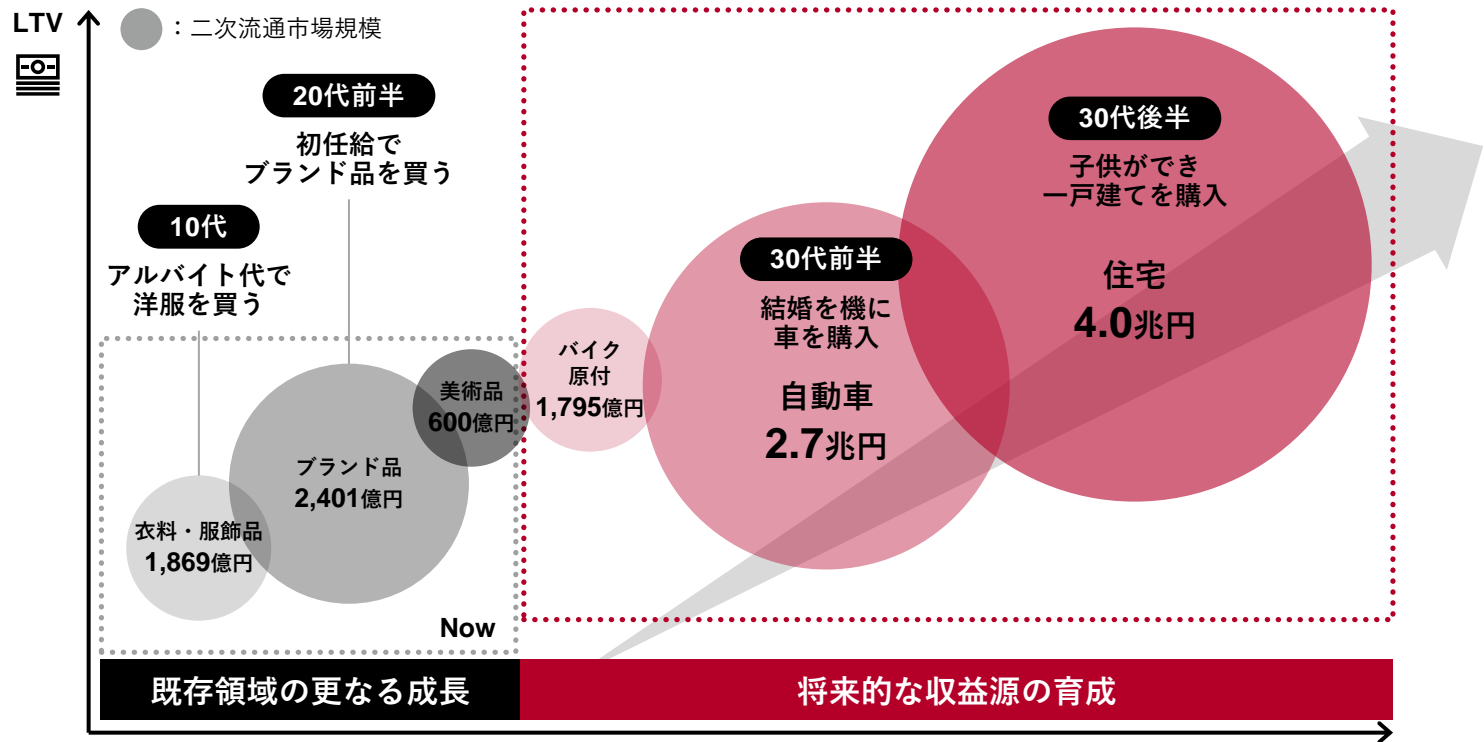
- グローバルECの構築
- toCサービスの拡充
- 出店を含む店舗強化

グループシナジー創出による収益最大化へ



ジャンル拡大による収益機会の最大化

- 実物資産の問題解決をワンストップで行うことで、顧客のLTVを向上



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



心の豊かさを提供価値としてビジネスを拡大

- モノや思いをつなぐ新たな循環型経済圏をつくることで企業価値を向上

プロサッカークラブ 南葛SCの経営

『キャプテン翼』を活用しグローバルなIPビジネス展開を推進



© 2019 集英社

スポーツオークション HATTRICKの運営

チームやアスリートの新しいファンの獲得と収益源を生み出し、新たなスポーツ支援文化を作る



プロダンスリーグ 「D.LEAGUE」 22-23 SEASONに参画

Valuence INFINITIESを結成し、参入。
認知度向上や事業とのシナジー効果も期待





人材の価値を最大限に引き出す

- 中長期的な観点からの経営戦略・施策の推進を支える基盤作り

量的投資

質的投資

領域拡大

グローバル

人的投資

専門性

人材育成

キャリア
構築支援

マネジメント
強化

+

多様性

健康安全
管理

ダイバー
シティ

組織文化の
醸成

目標とする数値<主要KPI>

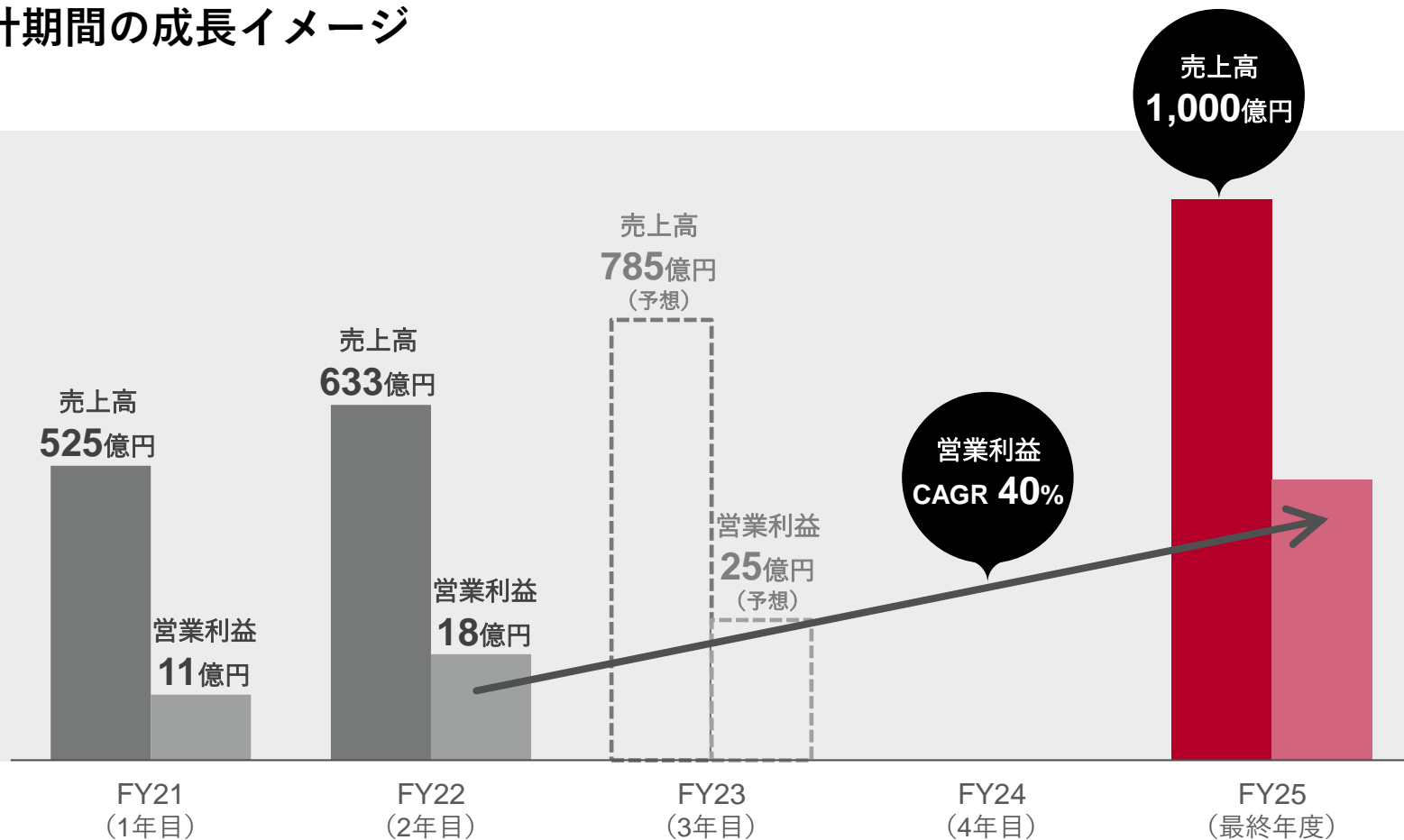
『VG1000 ver2.0』

	FY20 (策定時)	FY22 (中計2年目)	FY25 (策定時目標)	FY25
売上高	379億円	633億円	1,000億円	1,000億円
国内店舗数	84店舗	130店舗	170店舗	170店舗
海外店舗数	2店舗	34店舗	30店舗	100店舗
海外パートナー数	109社	511社	500社超	1,000社
海外売上高比率	8.3%	23.4%	20%	30%
GMV (総取扱高)	385億	645億	1,200億	
オークション委託比率	3.5%	9.5%	50%	

出店加速で自社仕入拡大
 ↓
 委託/自社仕入にこだわらず
 売上高1,000億円を目指す

 主要KPIを変更

中計期間の成長イメージ



VG1000 ver2.0 重要経営目標

	成長性	収益性	株主還元指標
	営業利益成長率	ROE	配当性向
『VG1000』 (前回開示)	(FY21 (計画:25億円) ~FY25) CAGR 30%	(FY25) 25%	30%以上
『VG1000 ver2.0』 (今回開示)	(FY22 (実績:18億円) ~FY25) CAGR 40%	(FY25) 20%	変更なし

コロナ影響長期化と将来投資継続に伴い、CAGRの起点となる営業利益数値を変更

- 営業利益計画はビハインドだが高い成長率を維持
- FY26以降の飛躍に向けた先行投資の影響もありROE目標は20%に

配当予想

- FY22の1株当たり期末配当は25円と計画どおり実施

基本方針

長期継続的な企業価値向上が株主の利益への貢献であるとの認識のもと、事業計画に基づく再投資に意を用いつつ、株主に対して安定的な配当を実施していく。

連結配当性向の目標

原則として**30%**以上

	FY22	FY23 (計画)
1株当たり 期末配当	25.00円	30.00円
配当性向	33.8%	29.7%
当期純利益	969 百万円	1,300 百万円

リスク情報

認識するリスクと対応策①

主要なリスク	顕在化の可能性/時期	顕在化した場合の影響度	リスク対応策
<p>リユース品の仕入について</p> <p>仕入は収益確保における基盤となっておりますが、新品と異なり、顧客の売却希望数（持込数）に依存するため、仕入量の調節が難しい環境にあります。外部環境の変化等によって、安定的なリユース品の確保が困難となった場合、当社グループの業績は影響を受ける可能性があります。</p>	中 /中長期	大	インターネット上でのSEO対策に加え、マス広告の展開や、LINEの活用などにより、買取店舗への誘導を図るとともに、宅配・出張・オンラインの買取サービスを拡充しております。このほか、他業種とのアライアンスによる買取も強化し、効率的な仕入拡大に努めております。
<p>仕入担当者について</p> <p>商品の真贋チェックを行い、適正な買取価格の提示ができる買取スタッフの存在が欠かせません。買取スタッフの人員確保が計画どおり進まない場合、仕入活動及び出店計画が制約を受け、当社グループの業績は影響を受ける可能性があります。</p>	中 /中長期	中	中途採用による人員確保に加え、近年は新卒採用にも注力しております。加えて、教育研修の充実や定期的なフォローアップにより、買取スタッフの育成、離職率の低減に努めております。
<p>コピー商品・盗品の買取リスクについて</p> <p>一般消費者から商品を仕入れるという特性上、常にコピー商品・盗品の買取リスクを含んでおります。コピー商品・盗品の買取による仕入ロスや当該トラブルの発生に起因する信頼低下により、当社グループの業績は影響を受ける可能性があります。</p>	中 /常時	中	日頃から買取スタッフの能力向上に努めるとともに、販売前にも再度入念な真贋チェックをうことで、コピー商品の販売防止に努めております。盗品については、警察当局とも密に連携を図る等、盗品流通を阻止すべく体制を整えております。

認識するリスクと対応策②

主要なリスク	顕在化の可能性/時期	顕在化した場合の影響度	リスク対応策
<p>外部環境の変化に伴う売上変動について</p> <p>当社グループの主な取扱商品であるブランド品等には、流行変化や相場変動により価値下落がもたらされるもの、販売動向が大きく左右されるものが存在しております。そのため、為替・株式市況等の乱高下、景況感の急激な変化等により、当社グループの業績は影響を受ける可能性があります。</p>	中 /中長期	中	ジャンルの多様化を図っており、特定の商品に依存しない安定した販売体制を構築しております。また、販売先パートナーも多岐にわたり、海外を含め多様な販路を確保することでリスク分散に努めております。
<p>自然災害等による影響について</p> <p>自然災害等の発生によって商品買取をはじめとした営業活動に支障をきたす可能性があります。特に新型コロナウイルス感染症拡大下においては、店舗休業の発生等、その影響は大きく、当社グループの業績は影響を受ける可能性があります。</p>	中 /短～中期	大	販売については、自社開催のオークションをオンライン化し、国内外への安定的な販売体制を構築しております。買取については、顧客と従業員の安全の確保を大前提として感染拡大に留意した体制で営業を行っており、出張・宅配・オンラインによる買取も強化しております。

有価証券報告書の「事業等のリスク」に記載の内容のうち、成長の実現や事業計画の遂行に影響する主要なリスクを抜粋して記載しております。その他のリスクは、有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照ください。

サステナビリティ

事業活動として取り組むテーマ

Planet

循環型経済の促進による
持続可能な世界への貢献

- 取扱製品のフットプリント把握
- 廃棄物削減とリサイクルの促進
- 気候変動への取組の実施

E

People

公平でインクルーシブな
社会を推進

- 顧客満足度向上
- 従業員エンゲージメントの向上
- ダイバーシティ&インクルージョン促進
- 人材開発の促進
- 責任ある調達の実施
- カルチャー&エデュケーション
(文化&教養の促進)
- 未来の担い手の育成

S

Transparency

より透明性が高く、
安心・信頼される企業

- コーポレートガバナンスの強化
- データプライバシー&セキュリティの強化
- マネーロンダリング対策の実施
- 責任ある事業活動の促進

G

地球 / 世界

ステークホルダー

従業員

お客様

取引先

投資家

未来世代

地域社会

サステナビリティへのコミットメント

- 持続可能な社会への貢献と当社の持続的な成長を目指し、E (Planet)、S (People)、G (Transparency) について具体的な目標を設定

 Planet

FY30までに

カーボン
ニュートラル
(Scope3含む)

 People

FY25までに

従業員
エンゲージメントスコア

4.2

 Transparency






FY30までに

取締役会女性比率

30%

Scope1,2に加え、Scope3の測定を実施

- FY21の二酸化炭素排出量を測定、排出量削減に向けアプローチ

	FY21排出量 (t-CO ₂)	FY30に向けたアプローチ
Scope1	265	 <ul style="list-style-type: none"> ■ 社用車の燃料見直しとEV車等への転換
Scope2	1,161	 <ul style="list-style-type: none"> ■ 店舗・オフィスで使用する電力の再エネ導入
Scope3	輸送：8,156	 <ul style="list-style-type: none"> ■ 梱包材の軽量化 ■ 低炭素な輸送手段への転換
	調達：12,170	 <ul style="list-style-type: none"> ■ サプライヤーの排出量の把握 ■ 低炭素サプライヤーの優先選定
	その他：2,263	 <ul style="list-style-type: none"> ■ 販売商品の再買取推進 ■ 出張における低炭素な移手段の推奨
Total 24,015 t-CO ₂		

Scope 1：店舗・オフィス・倉庫で使用する空調や営業車による温室効果ガス排出量

Scope 2：店舗・オフィス・倉庫で使用する電力由来の温室効果ガス排出量

Scope 3：商品輸送・調達（買取商品や広告宣伝費等）等で発生する温室効果ガス排出量

国際的イニシアチブに賛同

- カーボンニュートラルに向けたアプローチを推進

TCFD

(気候関連財務情報開示タスクフォース)

企業に対し、財務に影響のある気候関連情報の開示を推奨する国際イニシアチブ

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

SBT

(科学的根拠に基づいた温室効果ガス削減目標)

イニシアチブ

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

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

「B Corp」 認証取得に向け申請を実施

- 認証取得により、社会や環境にとってよりよい企業となることを目指す

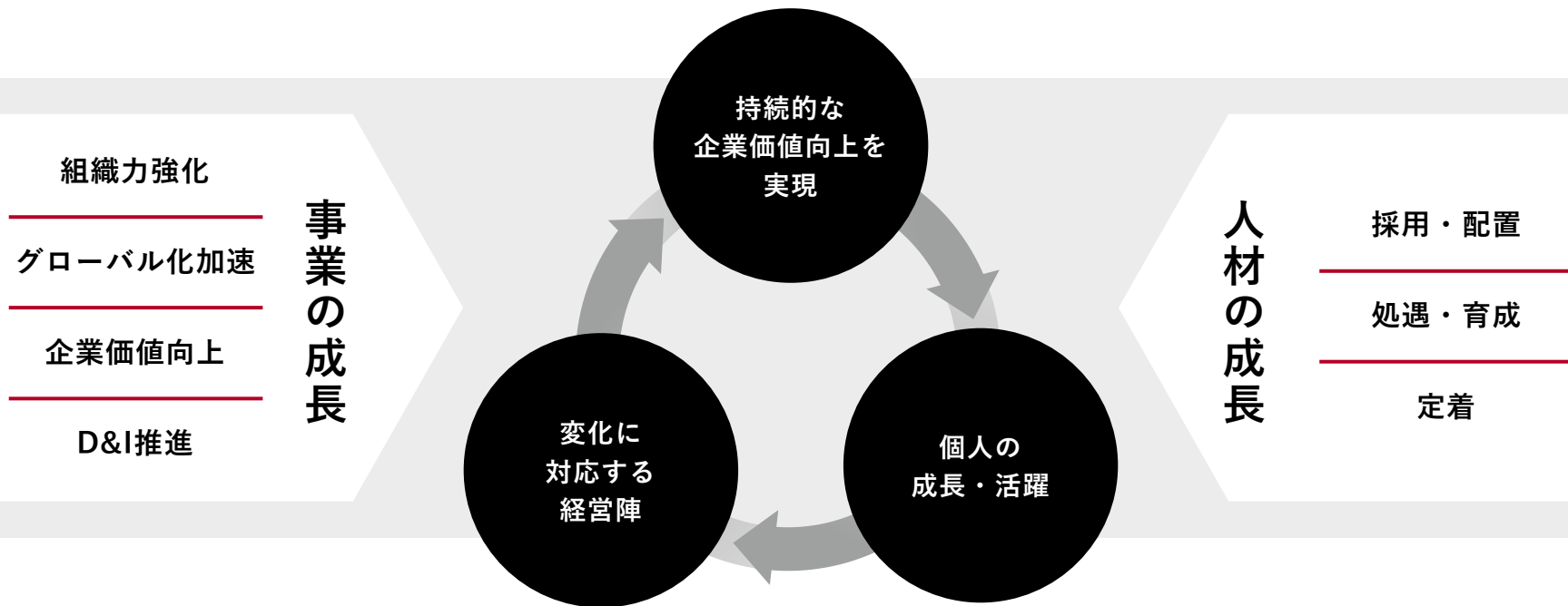
B Corp

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

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

人的資本

- 組織・人材の強化に向け、事業と人材の側面から人事戦略を立案・遂行



取締役の体制

- 役員構成の半数を社外取締役とし、ガバナンスを強化



代表取締役
嵯本 晋輔



取締役
六車 進



取締役
佐藤 慎一郎



取締役
深谷 良治



独立社外取締役
富山 浩樹



独立社外取締役
田久保 善彦



社外取締役
夫馬 賢治

監査等委員



取締役
高見 健多



独立社外取締役
蒲地 正英



独立社外取締役
後藤 高志



独立社外取締役
大村 恵実

VG1000 ver2.0 ESG目標



Planet

SBT認証の取得

2030年カーボンニュートラル達成に向けた
温室効果ガス削減計画の策定と実行



People

従業員エンゲージメントスコアを4.2まで向上させる



Transparency

改訂CGコードにプライム基準で全項目コンプライ

- 当資料は、当社の事業内容及び業績を説明するために作成したものであり、当社が発行する有価証券の購入・売却等、投資を勧誘するものではありません。
- 当資料は、当社が現時点で入手可能な情報と、合理的であると判断する一定の前提に基づいており、実際の業績や実施策は、世界情勢の動きなどさまざまなリスクや不確定な要素などの要因により、変更が生じる可能性があります。
- 今後の当資料のアップデートは、毎年11月頃を目途として開示する予定です。

【IRに関するお問い合わせ先】

バリュエンスホールディングス株式会社 IR課

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

The logo for Valuence, featuring the word "Valuence" in a bold, white, sans-serif font against a black background.