



# 2023年3月期 決算説明資料

株式会社ゲオホールディングス

プライム市場 2681



# 本資料の記載内容

1. グループ概要
2. 2023年3月期 連結業績
3. 2024年3月期 通期業績予想
4. 成長に向けた取組み
5. 新たな取組み
6. 補足資料

# 1. グループ概要

## 企業理念

# 豊かで楽しい日常の暮らしを提供する

社名	株式会社ジオホールディングス GEO HOLDINGS CORPORATION
会社設立	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
東京本部	〒170-0005 東京都豊島区南大塚三丁目53番11号 今井三菱ビル
代表取締役	遠藤 結蔵
資本金	90億81百万円 (2023年3月31日現在)
株式上場市場	東京証券取引所 プライム市場

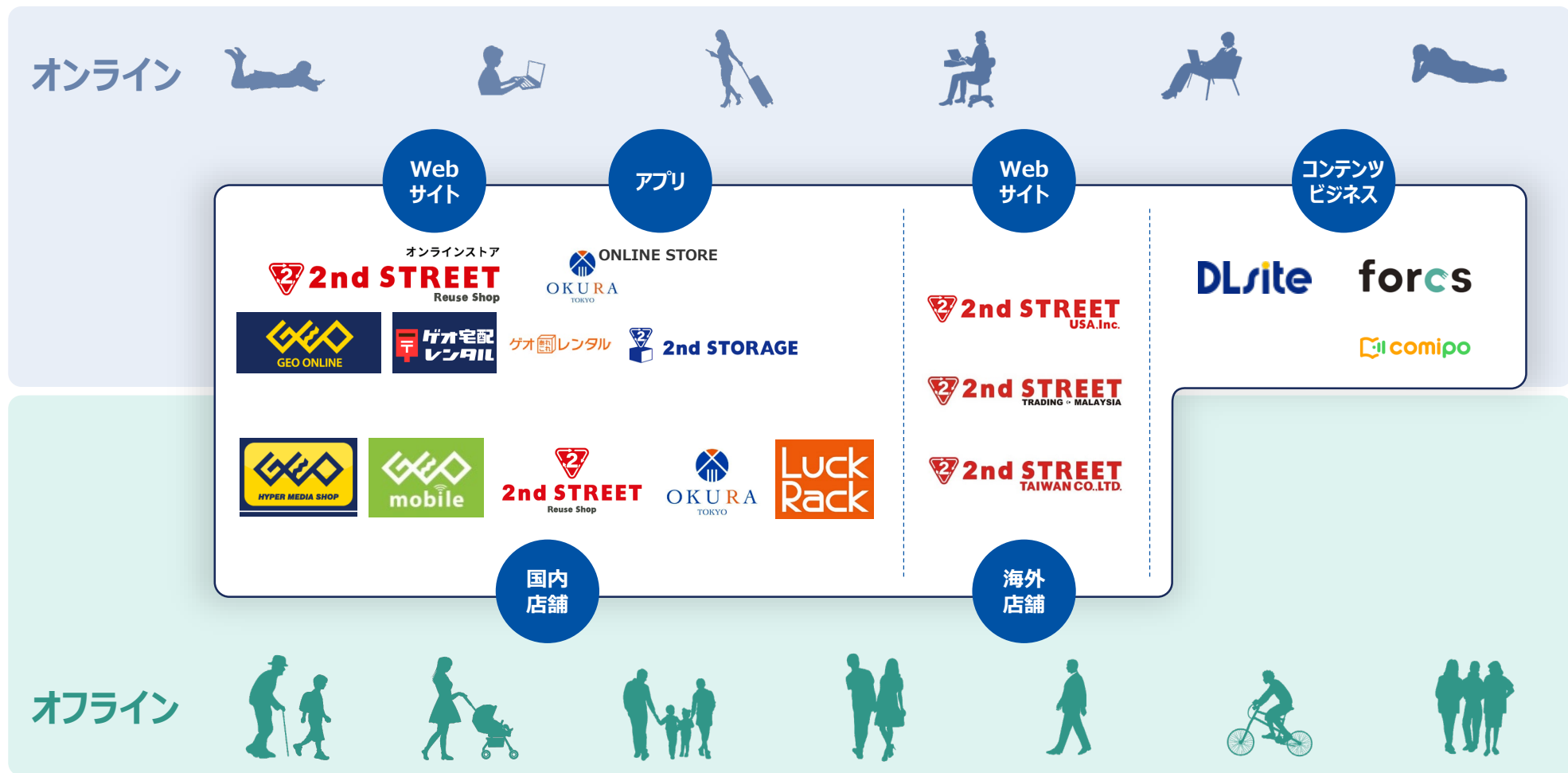
# ゲオグループの主なショップと主要な取扱い商材

					
店舗数(23年3月末時点)	<b>1,089店</b> (内 GEO mobile単独20店)		<b>国内 803店</b> <b>海外 52店</b>	<b>23店</b>	<b>21店</b>
衣料・服飾雑貨			リユース		新品
生活雑貨・家具・家電			リユース		
ラグジュアリー商材			リユース	リユース	
ゲーム機器・ゲームソフト	リユース・新品				
A V家電	リユース・新品	新品	リユース		
スマホ・タブレット端末・PC	リユース	リユース	リユース		
DVD・Blu-ray・CD・コミック	レンタル・新品				
特 色	リユースゲーム、リユーススマホ、映像・音楽レンタルでトップシェア。新品ゲーム機器・ソフトのほか、新品A V家電・スマホアクセサリーを展開。	GEOに併設するほか、単独店としても出店しており、リユースモバイルのトップシェア。スマホの専門スタッフによるサービスを提供。	リユース衣料・服飾雑貨のトップシェア。買取専門店、アウトドアや楽器などの専門店も展開。	ラグジュアリー商材として、主に時計・バッグを展開。お蔵のオークションを通じて、安定的な商材供給を実現。	メーカーから余剰在庫を調達し、低価格帯で提供するOPS(オフプライスストア)を展開。

※店舗によっては、取扱いがない場合があります。

# グループ戦略：ネットワークリテイラーへの挑戦

お客様の消費行動を理解し、オンライン・オフライン(店舗)の境目をなくした双方で、商品・サービスを自在に選択してご利用いただける“ネットワークリテイラー”の体制を構築し、リユースとレンタルの循環型流通やリテール(新品販売)を通して、世界の方々に豊かで楽しい「日常」を届け続ける“グローバルプラットフォーマー”でありたいと考えています。



## 2. 2023年3月期 連結業績

# 2023年3月期 サマリー

## 連結業績ハイライト

### 売上高

物価高の生活防衛手段としてのリユース需要の高まりに加え、リユース購入への抵抗感が薄くなる意識変化により2nd STREETの売上好調が続き、また、家庭用ゲーム機「PlayStation 5」本体の供給改善もあり売上高は前期比12.7%増の3,773億円と大幅な増収

### 営業利益・経常利益・当期純利益

レンタル売上高の縮小、販売管理費の増加が続くものの、リユースの衣料・服飾雑貨、リユースのスマホが大幅に伸張し、前期比で営業利益が29.9%増、経常利益が23.4%増と好調も、法人税等の増加により当期純利益は5.1%の減益

### 売上総利益

ゲーム機器本体、ゲームソフトのヒットに伴う新品の売上高比率の高まりと、メディア系リユース商材におけるリユーススマホの構成比上昇を主因に、売上総利益率(粗利率)は前期比で1.3ポイントの低下

## トピック

### トピック①



(国内)

39店舗純増で期末**803店舗**となり、**800店舗**の目標を達成



(海外)

### トピック②

アメリカで**13店舗**  
台湾で**10店舗**  
マレーシアで**3店舗**を出店

### トピック③



GEOの来店動機を高めるための強化商品施策を継続展開



# 2023年3月期 連結損益計算書

売上高は前期比12.7%増の3,773億円となり、4期連続の増収と好調を維持しています。

人件費や家賃、水道光熱費等の上昇影響はあったものの、リユース商材の売上総利益の増加を中心に吸収し、営業利益は前期比29.9%増の106億円と大きく伸長しました。

単位：百万円	22.3月期 実績	23.3月期 実績	前期比	増減額
売上高	334,788	<b>377,300</b>	112.7%	42,511
売上総利益	130,798	<b>142,483</b>	108.9%	11,685
(売上総利益率)	39.1%	<b>37.8%</b>		
販管費	122,624	<b>131,862</b>	107.5%	9,238
営業利益	8,173	<b>10,620</b>	129.9%	2,446
(営業利益率)	2.4%	<b>2.8%</b>		
経常利益	9,662	<b>11,926</b>	123.4%	2,263
当期純利益	5,985	<b>5,681</b>	94.9%	▲304

※当期純利益は、親会社株主に帰属する当期純利益。



## 2023年3月期 商材別売上高

単位：百万円	22.3月期 実績	23.3月期 実績	前期比	増減額
リユース	168,419	<b>199,641</b>	118.5%	31,221
リユース系	111,648	<b>130,839</b>	117.2%	19,191
メディア系	56,771	<b>68,801</b>	121.2%	12,030
新品	104,707	<b>119,467</b>	114.1%	14,760
その他	61,662	<b>58,192</b>	94.4%	▲3,469
内) レンタル	42,984	<b>36,917</b>	85.9%	▲6,066
合計	334,788	<b>377,300</b>	112.7%	42,511

物価高による生活防衛手段としてのリユース需要の高まりに加え、リユース購入に対する抵抗感が薄くなる意識変化もあり、2nd STREETの売上好調が続き増収

スマホ・タブレット等の通信機器の売上好調が継続し増収

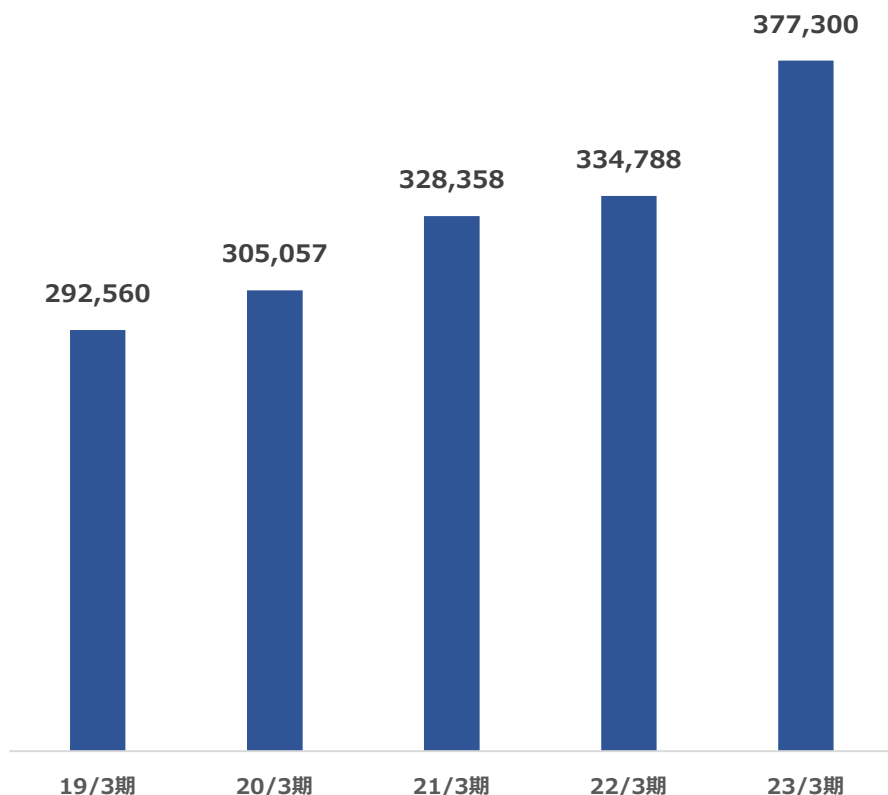
家庭用ゲーム機器本体、ゲームソフトのヒットにより増収

# 2023年3月期 売上高関連データ

■ 物価高の生活防衛手段としてのリユース需要の高まりに加え、リユース購入への抵抗感が薄くなる意識変化により2nd STREETの売上好調が続き、また、家庭用ゲーム機「PlayStation 5」本体の供給改善もあり売上高は前期比12.7%の増加となりました。

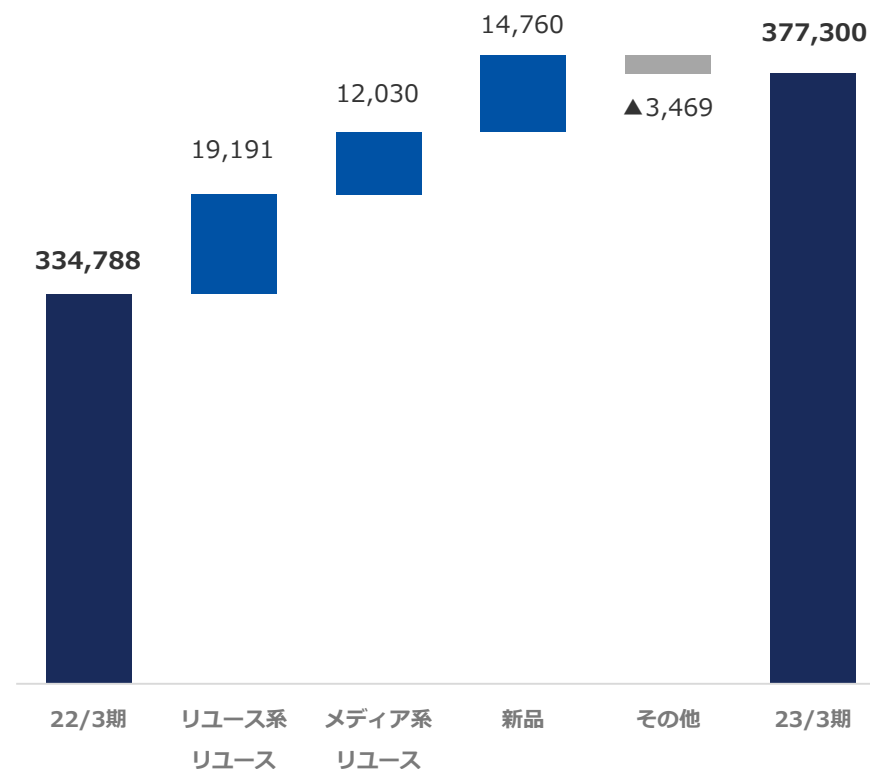
## 売上高の5年推移

(百万円)



## 2023年3月期 売上高前期比増減

(百万円)



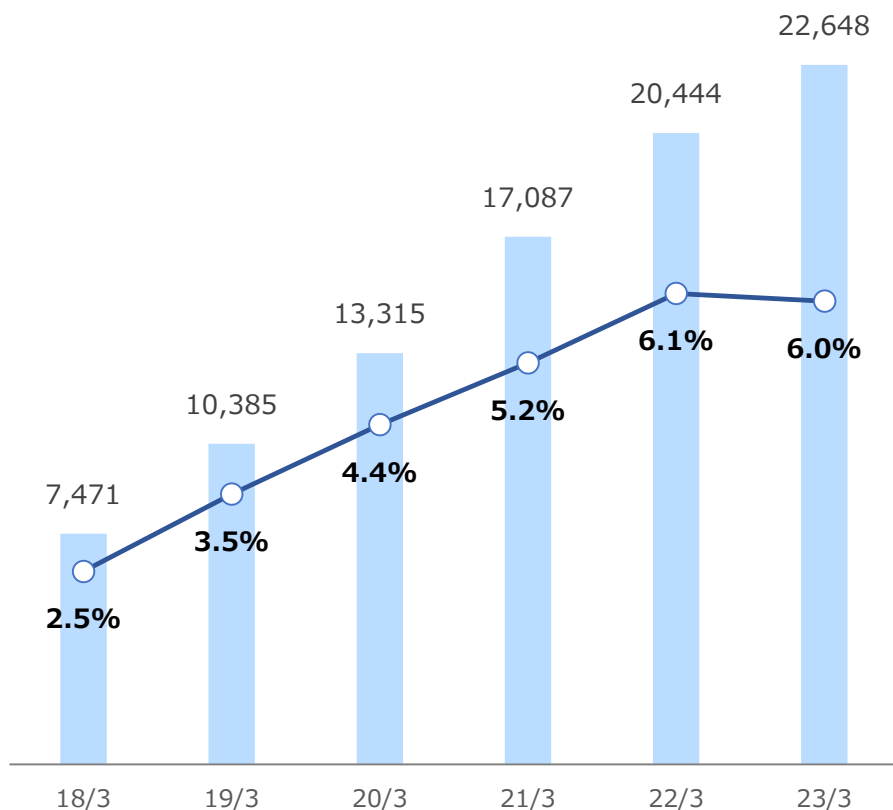
# 2023年3月期 EC関与売上高・比率の推移

ECサイト（2nd STREET online・GEO online）や公式アプリ等からの販売、2nd STREET店舗での「お取り寄せサービス」の利用を含むEC関与売上高は伸長傾向が続いています。

「お取り寄せサービス」は利用者の送料・手数料負担がなく、指定店舗で実物を確認・試着してから購入できるため利便性が高く、直営店中心のメリットを活用したサービスになっています。

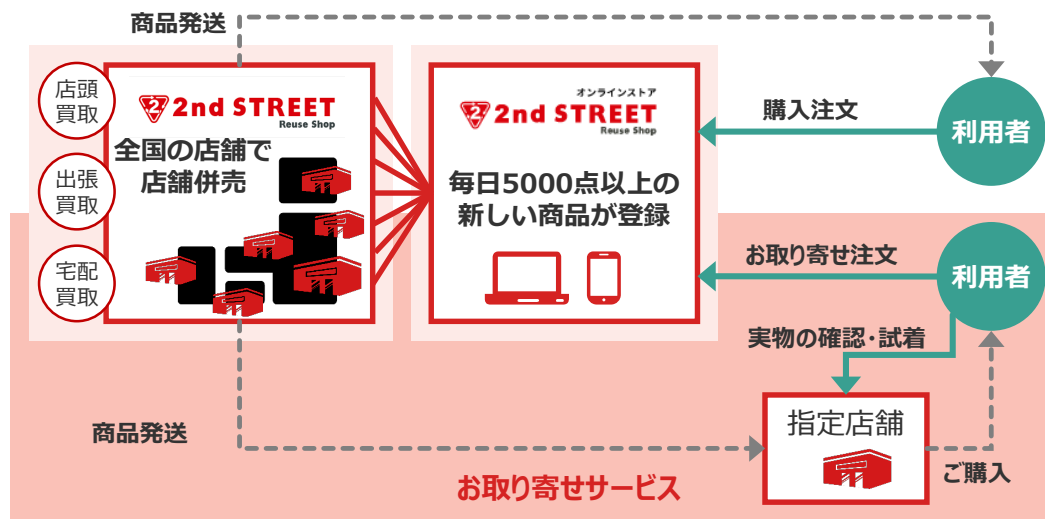
## EC関与売上高とEC関与比率（対売上高）推移

(百万円)



	22.3月期 実績	23.3月期 実績	前期比
EC関与売上高 (百万円)	20,444	<b>22,648</b>	110.8%
EC関与販売数 (千個)	3,899	<b>3,714</b>	95.3%

## 2nd STREET オンラインストアの概要



## 2023年3月期 商材別売上総利益

単位：百万円	22.3月期 実績	23.3月期 実績	前期比	増減額
リユース	73,204	<b>85,690</b>	117.1%	12,486
リユース系	51,196	<b>62,247</b>	121.6%	11,051
メディア系	22,007	<b>23,442</b>	106.5%	1,434
新品	16,528	<b>17,667</b>	106.9%	1,139
その他	41,065	<b>39,125</b>	95.3%	▲1,940
内) レンタル	27,505	<b>23,052</b>	83.8%	▲4,452
合計	130,798	<b>142,483</b>	108.9%	11,685

リユースへの需要の高まりを受け  
衣料・服飾が好調に推移し、売上  
総利益率が上昇

# 2023年3月期 販売管理費

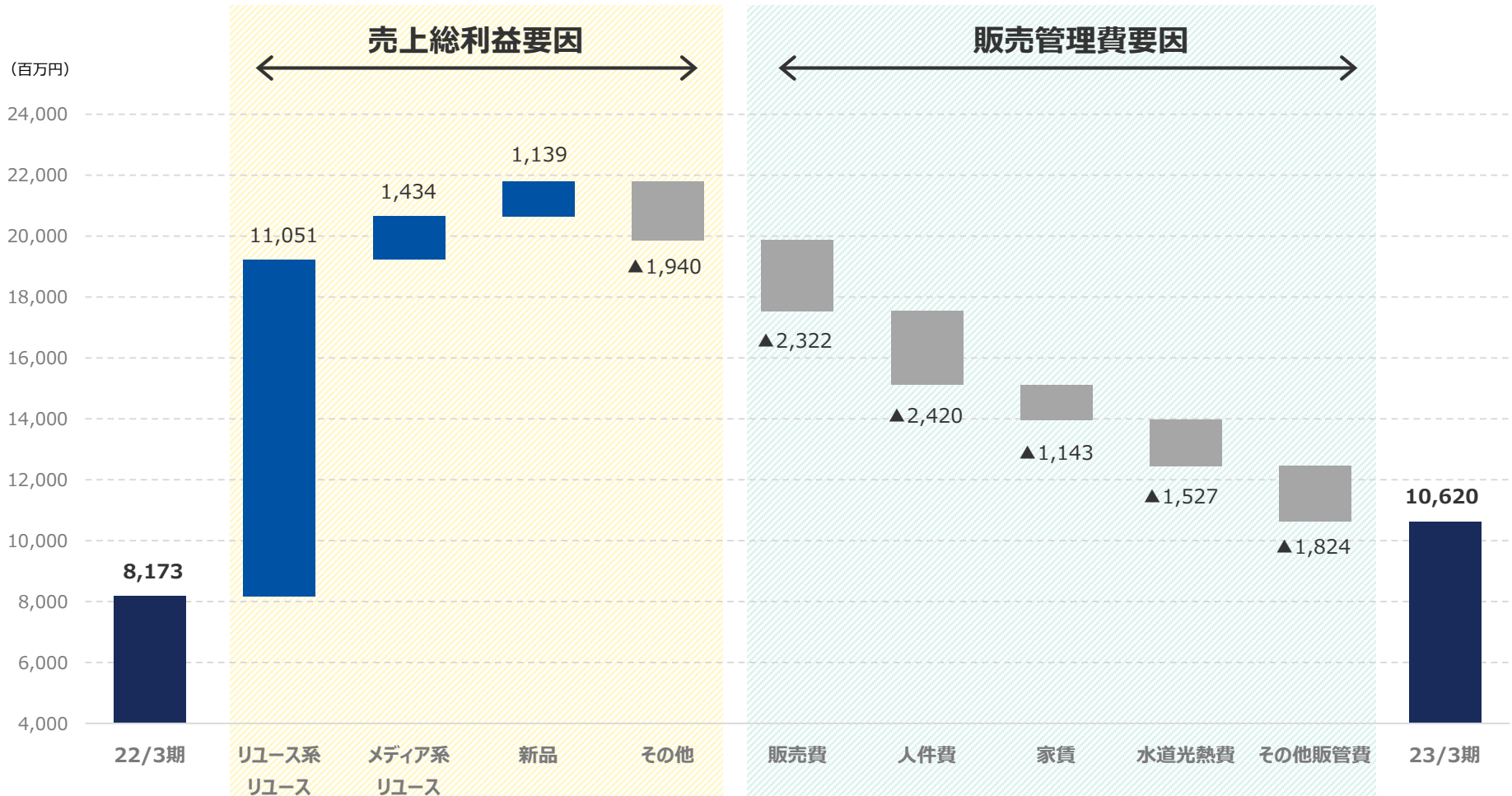
■ 電気料金の大幅な上昇、戦略的広告宣伝費の積極投下、キャッシュレス決済の利用増に伴う販売手数料の増加により、販売管理費は前期比で7.5%増加しました。

単位：百万円	22.3月期 実績	(売上高比)	23.3月期 実績	(売上高比)	増減額	(前期比)
販売費計	16,831	5.0%	<b>19,153</b>	5.1%	2,322	113.8%
広告宣伝費	7,681	2.3%	<b>9,053</b>	2.4%	1,371	117.9%
販売促進費	400	0.1%	<b>323</b>	0.1%	▲76	80.9%
販売手数料	4,963	1.5%	<b>6,038</b>	1.6%	1,074	121.7%
人件費計	57,658	17.2%	<b>60,079</b>	15.9%	2,420	104.2%
その他諸経費計	48,134	14.4%	<b>52,629</b>	13.9%	4,495	109.3%
水道光熱費	3,915	1.2%	<b>5,442</b>	1.4%	1,527	139.0%
地代家賃	25,114	7.5%	<b>26,258</b>	7.0%	1,143	104.6%
減価償却費	4,266	1.3%	<b>4,304</b>	1.1%	37	100.9%
備品消耗品費	1,933	0.6%	<b>1,726</b>	0.5%	▲206	89.3%
修繕費	621	0.2%	<b>643</b>	0.2%	22	103.6%
販管費計	122,624	36.6%	<b>131,862</b>	34.9%	9,238	107.5%

※販売管理費の増減について、▲は営業損益へのプラス要因。

# 2023年3月期 営業利益前期比増減

リユース商材の売上総利益増加が牽引役となり、その他に含まれるレンタルの売上総利益の減少と販売管理費の増加を吸収し、営業利益は前期比で29.9%の増加となりました。



※販管費の増減額について▲は利益の減少要素となります。

# 2023年3月期 連結貸借対照表

単位：百万円	2022年3月31日	構成比	2023年3月31日	構成比	増減額
流動資産	117,970	67.7%	<b>131,311</b>	65.1%	13,341
現金及び預金	45,604		<b>44,286</b>		▲1,317
商品	51,438		<b>64,241</b>		12,803
固定資産	56,405	32.3%	<b>70,492</b>	34.9%	14,087
有形固定資産	27,121		<b>40,847</b>		13,725
無形固定資産	2,821		<b>3,264</b>		442
投資その他資産	26,461		<b>26,380</b>		▲80
<b>資産合計</b>	174,375	-	<b>201,804</b>	-	27,429
流動負債	36,057	20.7%	<b>49,225</b>	24.4%	13,168
買掛金	14,123		<b>16,034</b>		1,911
短期借入金	-		<b>6,000</b>		6,000
1年以内返済予定の長期借入金	5,893		<b>7,478</b>		1,593
固定負債	61,124	35.1%	<b>75,366</b>	37.3%	14,242
長期借入金	52,050		<b>54,462</b>		2,412
<b>負債合計</b>	97,181	55.7%	<b>124,592</b>	61.7%	27,410
<b>純資産合計</b>	77,193	44.3%	<b>77,212</b>	38.3%	18
<b>負債純資産合計</b>	174,375	-	<b>201,804</b>	-	27,429

2nd STREETの順調な事業拡大とGEOでの家庭用ゲーム機本体の在庫確保及びリユースのスマホ、チューナーレス・スマートテレビなどの強化商品施策の展開により増加

米国会計基準の対応により、使用権資産・リース債務が11,193百万円増加

運転資金として当座借越の調達により増加



# 2023年3月期 連結キャッシュフロー計算書

単位：百万円	2022年3月31日	2023年3月31日	増減額
税金等調整前当期純利益	8,101	<b>10,675</b>	2,573
うち棚卸資産の増減額(▲は増加)	▲8,990	▲ <b>12,649</b>	▲3,658
うち仕入債務の増減額(▲は減少)	▲1,276	<b>2,091</b>	3,368
うち未払消費税等の増減額(▲は減少)	▲5,028	▲ <b>131</b>	4,896
営業C F 小計	▲88	<b>6,405</b>	6,494
うち法人税等の支払額	▲5,469	▲ <b>1,932</b>	3,537
<b>営業C F</b>	▲5,731	<b>4,283</b>	10,014
うち有形固定資産の取得による支出	▲5,002	▲ <b>6,487</b>	▲1,484
<b>投資C F</b>	▲6,694	▲ <b>9,589</b>	▲2,894
うち短期借入金の純増減額(▲は減少)	-	<b>5,999</b>	5,999
うち長期借入による収入	12,000	<b>9,900</b>	▲2,100
うち長期借入金の返済による支出	▲5,012	▲ <b>5,893</b>	▲881
うち配当金の支払額	▲1,227	▲ <b>1,017</b>	210
<b>財務C F</b>	5,595	<b>3,938</b>	▲1,656
現金及び現金同等物の増減額(▲は減少)	▲6,725	▲ <b>1,211</b>	5,513
現金及び現金同等物の期末残高	47,851	<b>46,564</b>	▲1,286




2nd STREETの店舗増に加え、買取が好調に推移したことによる棚卸資産の増加

GEOの家庭用ゲーム機本体の在庫確保及びチューナーレス・スマートテレビなどの強化商品施策の展開により増加

自己株式の取得による支出▲4,800百万円

# ゲオグループの店舗数の状況

2023年3月期末の総店舗数 2,023店

	GEO※1	2nd STREET※2				OKURA TOKYO	Luck Rack	その他 ※3	合計
	 mobile	国内	米国	台湾	マレーシア				
直営店	964	748	23	18	11	23	21	35	1,843
(期中出店)	9	49	13	10	3	4	6	18	112
(期中閉店)	▲ 17	▲ 11	0	0	0	0	▲ 4	▲ 2	▲ 34
FC・代理店	125	55	0	0	0	0	0	0	180
合計	1,089	803	23	18	11	23	21	35	2,023

※1：GEO mobile単独店を含む

※2：Super 2nd STREET・ジャンプストア・2nd OUTDOOR・買取専門店等を含む

※3：当事業年度より連結子会社となった株式会社rockの店舗を含む

## 3. 2024年3月期 通期業績予想

## 2024年3月期 通期業績予想

- 売上高は、ウクライナ情勢の長期化による資源価格の上昇や、世界的なインフレ傾向に起因する景気後退局面への転換懸念など不透明な部分ではありますが、循環型社会の形成やインフレへの生活防衛手段としてのリユース需要の高まりに加え、国内外の2nd STREETおよびGEO・GEO mobile の積極的な出店などを主因に、前期比6.0%増の4,000億円を計画しています。
- 営業利益は、増収による売上総利益の増加および販売管理費の適切なコントロールにより、前期比22.4%増の130億円を見込んでいます。

単位：百万円	24.3月期 通期予想	増減率	23.3期 通期実績
売上高	400,000	6.0%	377,300
営業利益	13,000	22.4%	10,620
経常利益	13,500	13.2%	11,926
当期純利益	7,000	23.2%	5,681

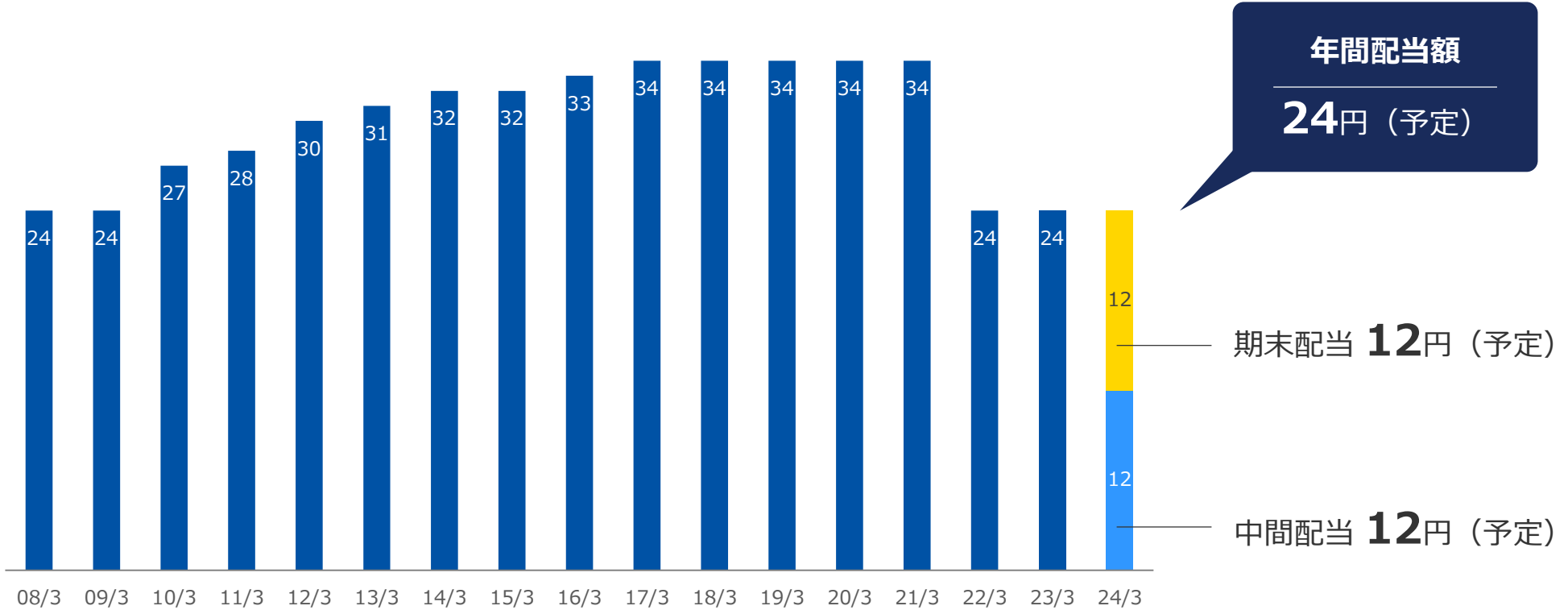
# 2024年3月期 出店計画

		出店計画		
		店舗数	概要	
	国内 65店舗	総合リユース店を中心に开店し、1,000店舗達成に向けた取組みを展開する予定です。		
	海外 31店舗	北米	15店	既進出の州での开店に加え、开店する州の拡大を図ります。
		台湾	10店	开店エリアの拡大を含む开店を進めます。
		マレーシア	6店	クアラルンプールおよび近郊を中心に开店を行います。
	60店舗	GEO mobile単独店の开店を積極的に推進することに加え、GEOについても新フォーマットによる开店を行う方針です。		
	4店舗	繁華街立地に加え、買取専門店も开店する予定です。		
	8店舗	駅前立地の商業ビルに加えて、郊外ロードサイドへの开店も計画します。		

# 配当

- 株主に対する利益還元を経営の重点課題の一つと認識し、安定的な経営基盤の確保と利益率の向上に努めるとともに、安定的な配当を行うことを基本方針としております。
- 2024年3月期につきましては、長期化しているロシア・ウクライナ情勢等によるエネルギー価格の高騰、賃金の引き上げによる人件費の増加など、依然として先行きは不透明な状況にあります。また、財務体質の強化と積極的な事業展開に必要な内部留保の充実を勘案し、年間配当24円での配当額維持を予定しております。

## 分割調整後の1株当たり配当額推移



## 4. 成長に向けた取組み

# 成長に向けた取組みで重点的に経営資源を投入する施策のマトリックス

## 重点的に経営資源を投入する取組み

	積極的な出店	強化商品を通じた 来客数の増加	業容の拡大
2nd STREET 国内	●		
2nd STREET 海外	●		
OKURA TOKYO			●
LUCK RACK	●		
GEO	●	●	
デジタルコンテンツ事業			●

※重点的に経営資源を投入する取組みをハイライトしています。



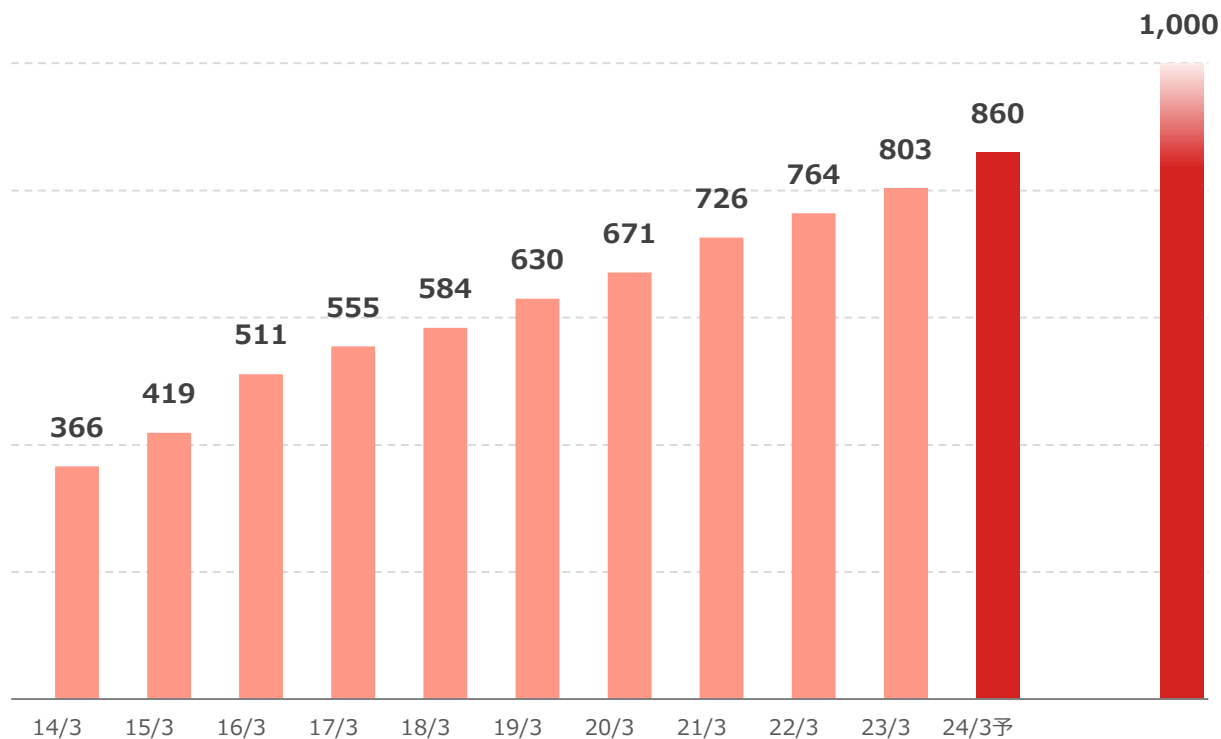
## 2nd STREETの国内店舗数推移と中期目標



- リユース市場での圧倒的No.1企業となるために、2023年3月期末までに経過目標であった国内2nd STREET800店舗を達成し、次のターゲットとして中期的に1,000店舗を目指します。
- 国内2nd STREETの各店舗では、①オペレーション力の向上、②在庫状況に合わせた機動的な売場変更・買取対応、③人件費の適切なコントロール、などの施策を通じて収益性を高める取組みを継続します。

### 国内の店舗数推移

(店)



### 店舗の収益性を高める取組み

店舗業務の標準化・簡易化によるオペレーション力の向上

在庫状況に合わせた機動的な売場変更・重点買取の実施

店舗人時の分析と人件費の適切なコントロール

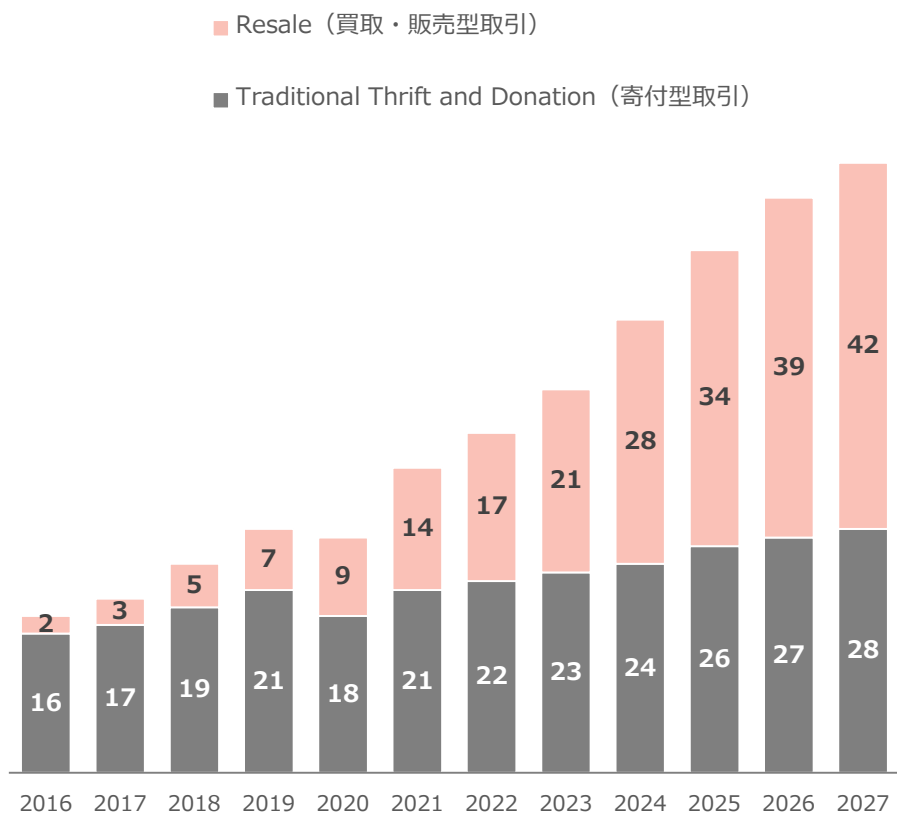
# ポテンシャルが大きい米国での事業戦略



- 米国のリユース市場は様々な世代からの支持を高めていることを背景に、2022年の390億ドルから2027年には700億ドルまでマーケット規模が拡大するという見方があります。
- 米国では従来型の寄付を商材調達とするリユースショップに加え、買取・販売型のリユースショップ市場が拡大していることを踏まえ、試験的な出店段階から複数店舗のマネジメントの可否を検証するステージへ進む方針です。

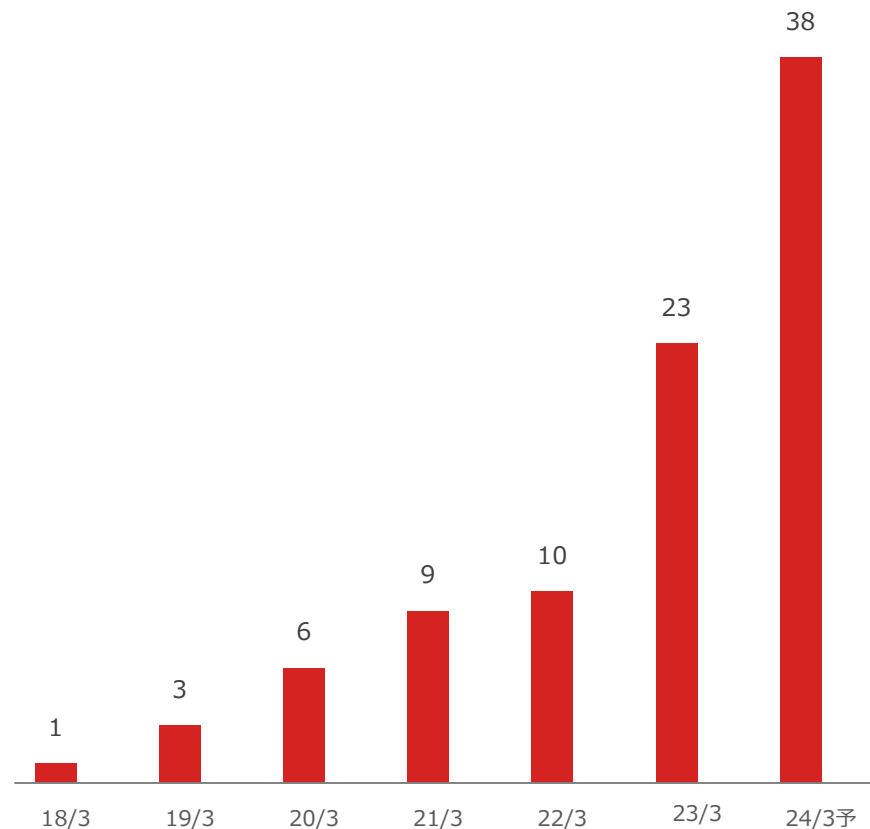
## 米国のリユース市場の規模推移

(10億ドル)



## 2nd STREETの米国の店舗数推移

(店)



# 米国での店舗展開と強み



- 西海岸からスタートした米国店舗は業績と同時に現地従業員の育成も順調に進展し、今後も人口の多い州を中心に  
出店エリアを拡大するかたちでチャレンジしていきます。
- 米国の店舗では、①現地での買取商品を基本としつつ、日本から輸送するリユース商材や米国では入手困難な商材  
の提供、②流行シーンや天候に合わせたスピード感ある対応、③日本型ホスピタリティ、なども強みとします。

## テキサス州：Deep Ellum店（2022年12月オープン）



テキサス州の中心都市であるダラスの初店舗。ディーブ  
エラムは、音楽関係のイベントが多く、ナイトライフ（夜  
間観光）が充実しているため、夕方以降と週末は多く  
の人でにぎわいます。  
日米欧のデザイナーズブランド、国際的に人気のあるラ  
グジュアリーブランドなど、さまざまなブランドの商品を豊  
富に展開します。

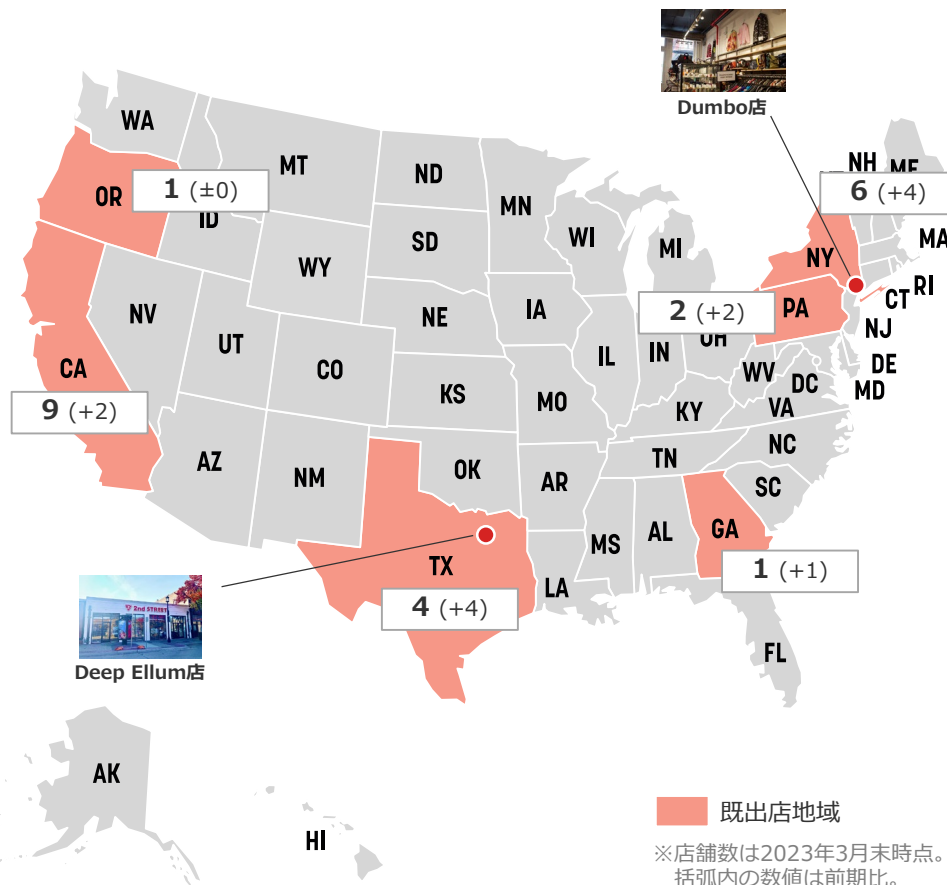
## ニューヨーク州：Dumbo店（2023年1月オープン）



ニューヨーク州ブルックリンの初店舗。ダンボは多くの観  
光客が訪れ、アパレルショップや流行のカフェ、レストラン  
なども立ち並ぶ人気のスポットです。  
メンズ・レディースの衣料品やバッグ・靴・アクセサリと  
いった服飾品など、合計約10,000点のリユース商品  
を販売しています。

## 北米での出店地域

※既出店地域の数値は店舗数。



# リユース市場が発展途上にある台湾での出店戦略



- 台湾のリユース市場は発展途上の段階のため、積極的な出店を行うことで確固たるポジションを形成する方針です。
- 台湾での買取商材だけではなく、日本からの商材が継続的に店頭で並んでいることも強みに、人材育成とコスト管理を一段と強化しつつ、台湾市場での地歩を固めていきます。

## 高雄市：高雄SKMPARK店（2022年12月オープン）



台湾15号店。飲食店や衣料品店、有名ブランド店など約220の店舗と50の独立したブランドが集積するアウトレットモール「SKM Park」（2022年開業）の1階にオープン。見やすく整頓された売場にすると同時に、近年のトレンドでもあるストリートスタイルなどのファッションスタイルを提案する売場も構築しています。買取サービスも同時にスタート。

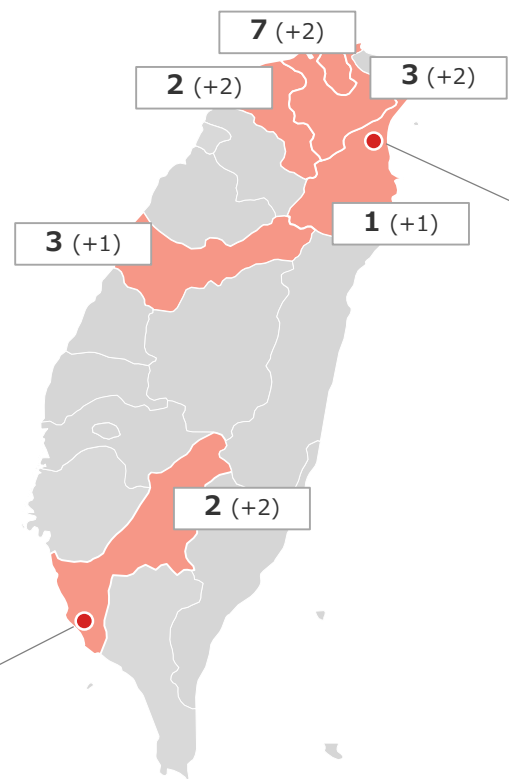
## 宜蘭市：宜蘭家樂福店（2023年3月オープン）



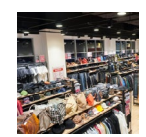
台湾18号店で、宜蘭市での初店舗。台湾においても短期間でのバイヤー育成体制が整ったため、オープンと同時に買取サービスを開始。日本の2nd STREETの陳列方法に合わせ、アイテムやジャンル別などのカテゴリごとに分類し、見やすく整頓された売場に仕上げています。

## 台湾での出店地域

※既出店地域の数値は店舗数。



宜蘭家樂福店



高雄SKMPARK店

既出店地域

※店舗数は2023年3月末時点。  
括弧内の数値は前期比。



# マレーシアでの出店戦略

- マレーシアでは日本から輸出したリユース商材の卸売・店舗販売を、クアラルンプールおよび近郊を中心にドミナント展開しています。
- マレーシアでのマーケティングリサーチと人員の増加を継続しながら、更に事業展開を強化していく方針です。

## クアラルンプール：SRI PETALING店（2022年8月オープン）



マレーシアの10号店。クアラルンプール南部に位置し、カフェやレストランが集まる商店街として広く認知されているエリアで、近隣には「2nd STREET SS13」があることで、ドミナントを形成しています。衣料品を2段吊りできる什器を現地で開発・手配することで、より多くの商品を展示できる工夫をしています。

## セランゴール州：Puchong店（2022年11月オープン）



マレーシアの11号店。日本ブランドの商品や国際的に人気のあるラグジュアリーブランドのバッグ、低価格帯アイテムなどを取りそろえています。2nd STREETの見やすく整頓された陳列は、マレーシアではあまり見られないため、支持されています。また、カウンター什器やショーケースを現地で開発・手配することにより、出店準備期間とコストを削減しています。

## マレーシアでの出店地域

※既出店地域の数値は店舗数。



SRI PETALING店

Puchong店

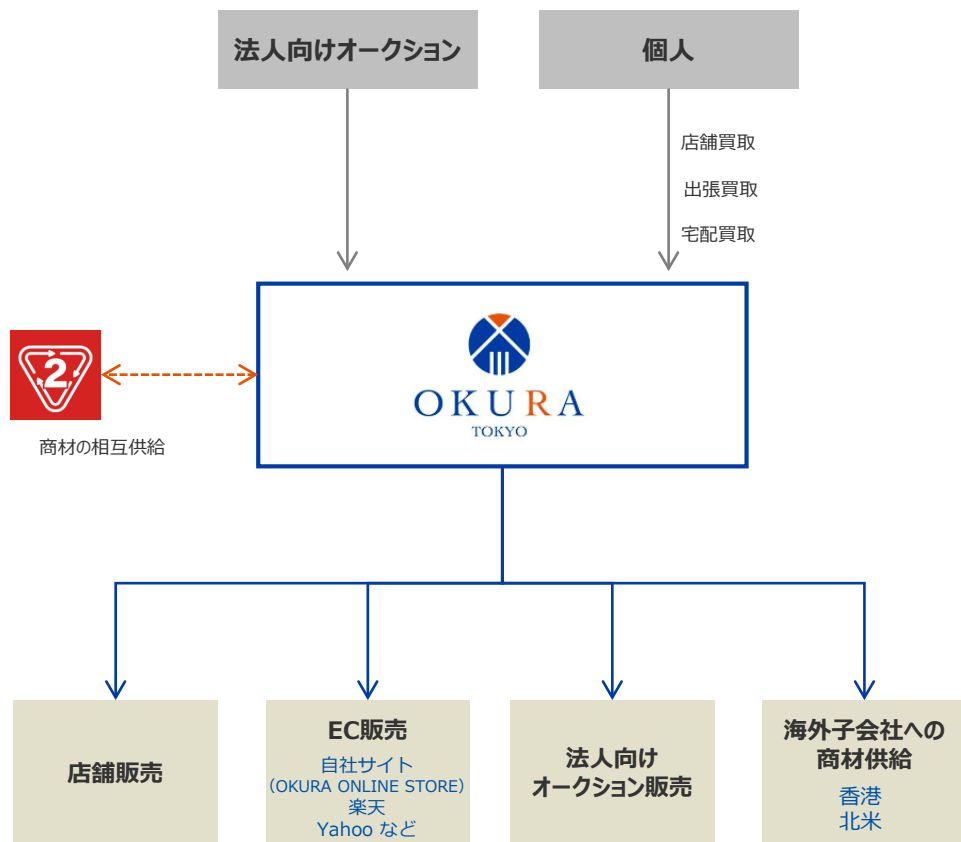
既出店地域

※店舗数は2023年3月末時点。括弧内の数値は前期比。

# リユースのラグジュアリー商材の中核を担うOKURA

- 個人買取に加えて法人向けオークションを通じての幅広いラインナップのラグジュアリー商材を、店舗やEC、法人向けオークション、海外子会社で販売しています。
- OKURA ではトライアルを行っている出張買取について、各種媒体を通じた出張買取の機会増加に向けた取組みを継続し、顧客接点の強化を図っています。

## OKURA のビジネス概要



# Luck Rackは日本のオフプライスストア先駆者として積極チャレンジ



- Luck Rackは日本におけるオフプライスストアの先駆者として、メーカーのブランドを毀損せずに価値ある買い物をしていただくための新しいフォーマットを提供したいと考えています。
- 関東・関西を中心に積極的なチャレンジを行い、日本のオフプライスストアのリーディング・カンパニーを目指します。

## オフプライスストアのビジネスモデル

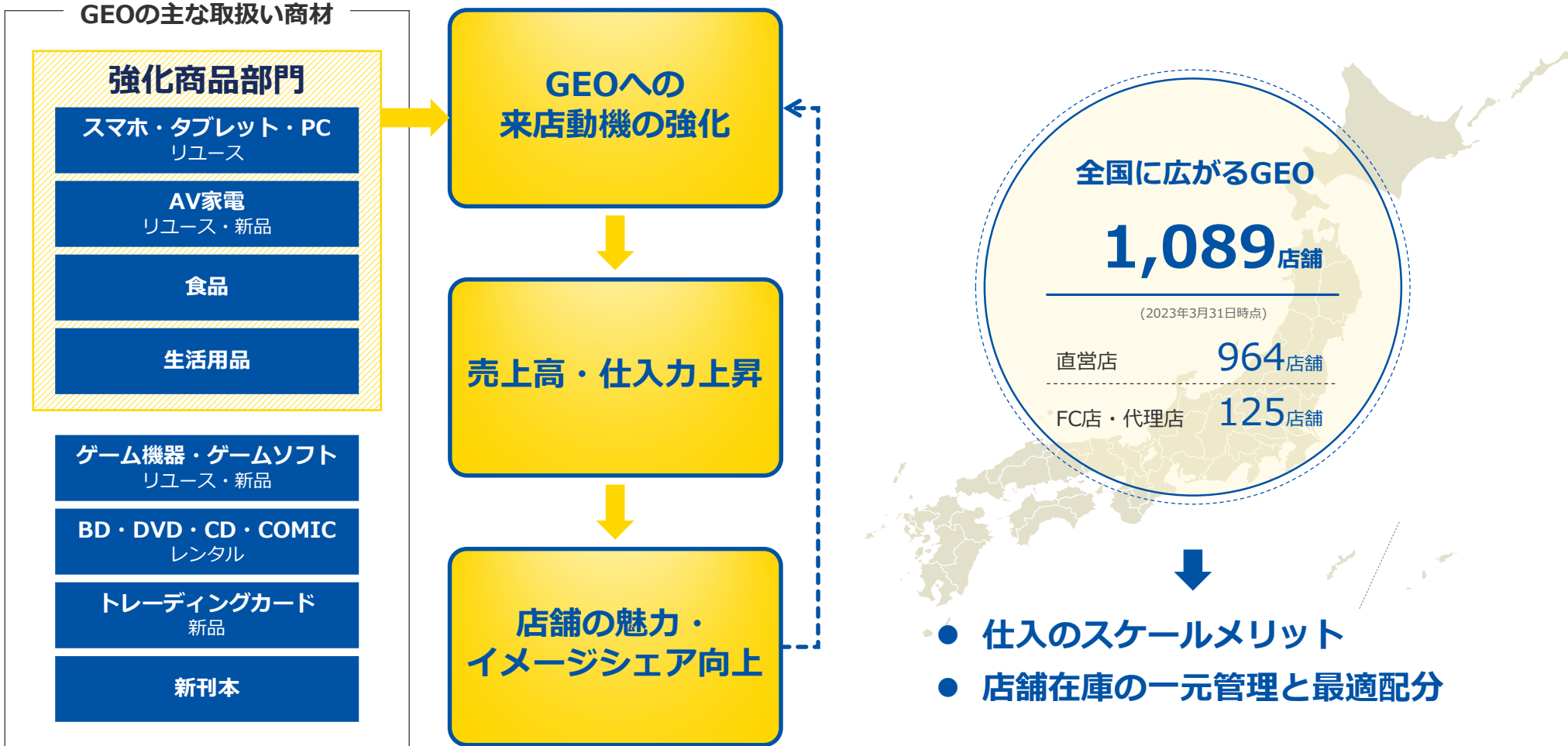


## オフプライスストアとアウトレットストアの違い

	オフプライスストア	アウトレットストア
取扱ブランド	複数ブランド	単一ブランド
品揃え	多様なブランドを組合わせたラインナップ	アウトレット専用品も利用したラインナップ
メインの出店形態	ショッピングセンター等への出店	アウトレットモールへの出店
アクセス	高い来店頻度が期待できる立地	マイカーによるアクセスが中心の立地

# 来店動機を高めるための強化商品施策を展開

- GEOに来店していただく動機を一段と高めるために強化商品を設定し、売上高の拡大と販売量の増加による仕入力上昇を図り、店舗の魅力向上に努めています。
- 強化商品施策を通じて、「〇〇買うならGEO」というイメージシェアを高めていきます。





# 強化商品の事例紹介と拡大施策、新しいGEOフォーマットの確立



- 強化商品であるリユースのスマホ・タブレット端末、チューナーレス・スマートテレビやワイヤレスイヤホンなどは、メディアやSNS等で注目され、高いイメージシェアを形成しています。
- 強化商品部門の拡大に向けて、①バイイング人材の獲得と育成、②マーケティングの精度向上（折込チラシ、TVCM・Web広告）を行うと同時に実験店舗を通じた検証を行い新しいGEOフォーマットを確立していく方針です。

## 強化商品部門の拡大と新しいGEOフォーマットの確立

### リユースのスマホ・タブレット端末



GEO・GEOmobileはリユースのスマホ・タブレット端末のシェアトップと従来から注力していた商材ですが、足元の円安傾向や新品のスマホ・タブレット端末の価格上昇トレンドを受けて、これまで以上にニーズが高まっています。

### チューナーレス・スマートテレビ



Android TVを搭載し、Chromecast機能にも対応したスマートテレビ。地デジなどのチューナーがなく、ネット動画配信サービスに特化したテレビとして注目されています。

### ワイヤレスイヤホン



リーズナブルな価格でありながら、高品質ということで各種のメディアやSNS等で取り上げられています。豊富なラインナップを揃え、ユーザーの利用スタイルにあった商品を提供しています。

### 強化商品部門の拡大に向けた取組み

既存店全店で継続・強化

バイイング人材の獲得と育成

マーケティングの精度向上

実験店舗を通じた検証



## 新しいGEOフォーマットの確立

# リユースのスマホ・タブレット端末でトップシェア

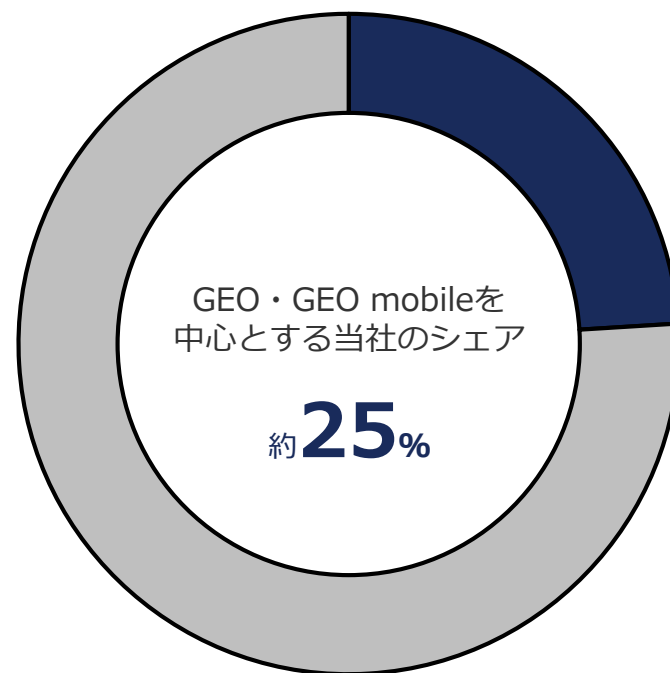


- GEO・GEO mobile を中心に、リユースのスマホ・タブレット端末市場で約25%のトップシェアを保持し、今後、さらにシェアを高めていく方針です。
- GEO・GEO mobile は、①在庫の一元管理による柔軟な販売体制、②完全に初期化・クリーニングされた端末、③SIMカードの販売、④GEO mobile では専門の相談員によるサポート、などを強みとします。

## GEO・GEO mobile の強み

販売店舗	<ul style="list-style-type: none"><li>• 全国のGEO・GEO mobile の在庫を一元管理しているため、需要に応じた適切な販売が可能</li></ul>
販売する端末	<ul style="list-style-type: none"><li>• 端末内はすべて初期化するから安心・安全</li><li>• 端末は外部・内部ともにしっかりクリーニング</li><li>• 初期不良に対して30日間の安心保障</li></ul>   
SIMカード	<ul style="list-style-type: none"><li>• 全国のGEO・GEO mobile にて、「UQ」、 「Y!mobile」のSIMカードを販売</li></ul>
店頭サポート	<ul style="list-style-type: none"><li>• 安心の店頭サポート、特にGEO mobile では専門の相談員によるサポートを提供</li></ul>

## リユースのスマホ・タブレット端末のマーケットシェア



# リユースのスマホ・タブレット端末で圧倒的なナンバー1を目指す

- GEO mobile単独店やグループ店併設による積極的な店舗数の拡大、家電量販店等への出店に加え、家電量販店等へのリユース機能の提供による協業も展開していく方針です。
- オンライン買取・販売・契約の強化とともに、B to Bビジネスの拡大にも注力することで、リユースのスマホ・タブレット端末で圧倒的なナンバー1を目指します。

## リユースのスマホ・タブレット端末で圧倒的なナンバー1を目指す

### リアル店舗

GEO mobile  
単独店・併設店の拡大



家電量販店等への  
出店



### オンライン

デジタルを活用した  
顧客接点の強化  
(買取・販売・契約)



### B to B

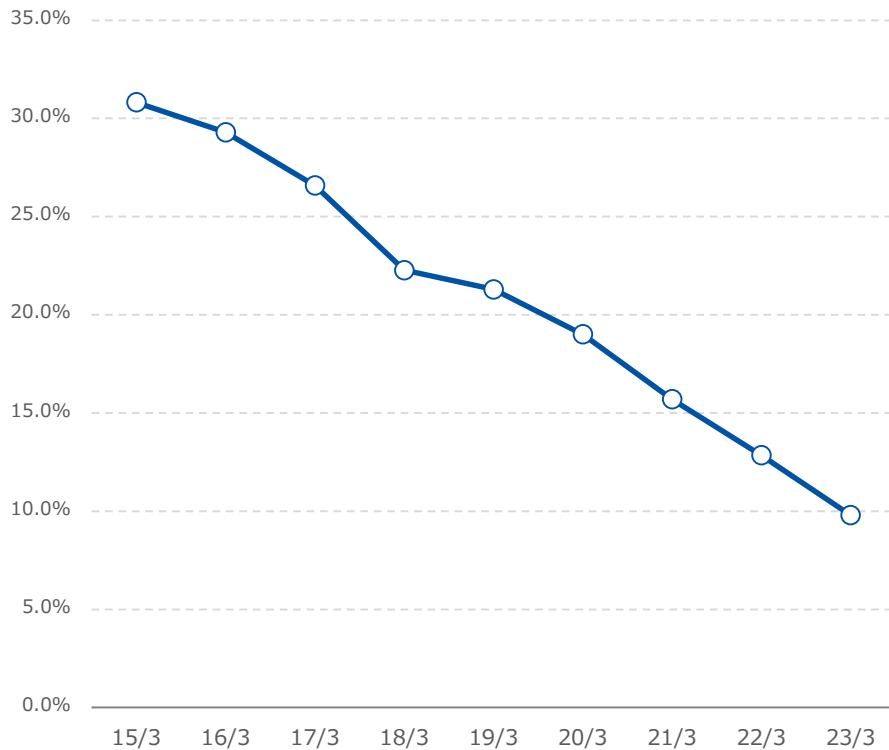
国内法人仲介取引  
海外輸出入



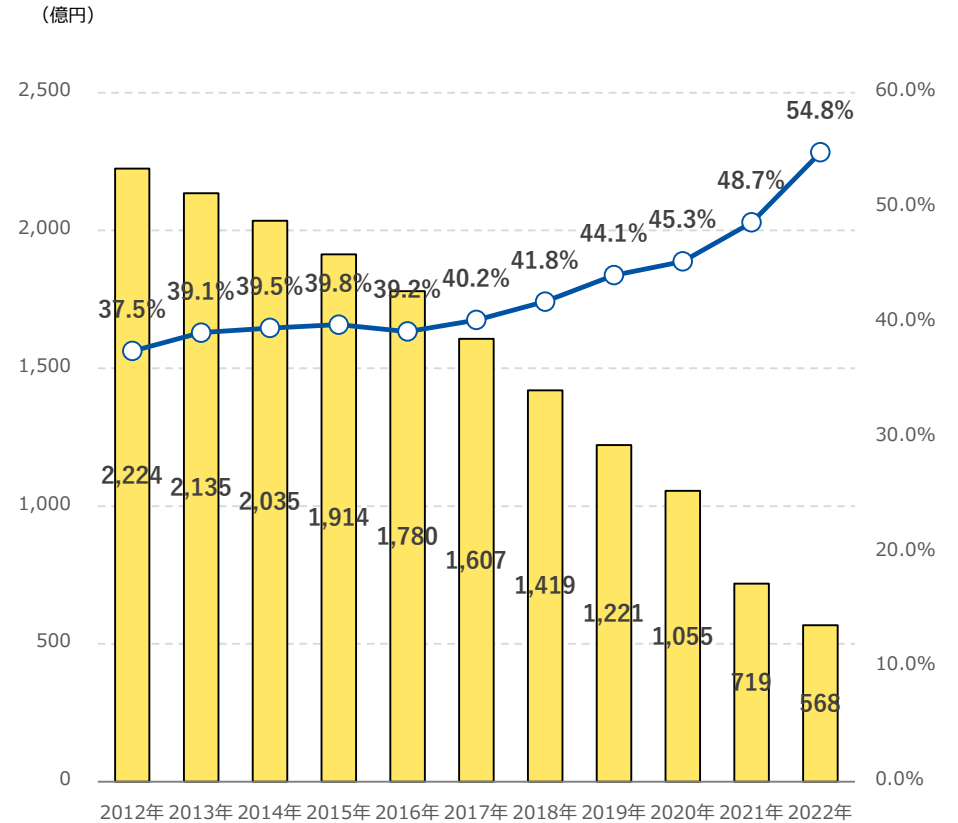
# レンタル市場は縮小傾向も、トップシェアを一段と盤石なかたちに

- 国内の音楽・映像レンタル市場が縮小傾向にある影響は避けられませんが、音楽・映像レンタルの国内トップシェアを一段と盤石にするべく、今後も積極的な取組みを展開します。
- トップシェアを背景とするレンタル目的の来客に加え、強化商材を目的とした来客に対してもレンタルの訴求を行うなどしてレンタルの収益を最大化し、レンタルを主要な収益源として大事にする方針に変更はありません。

### 連結売上高に占めるレンタル事業の構成比推移



### 国内の音楽・映像レンタル市場と当社シェア推移\*



※出典：経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」をもとにジオホールディングス推定。

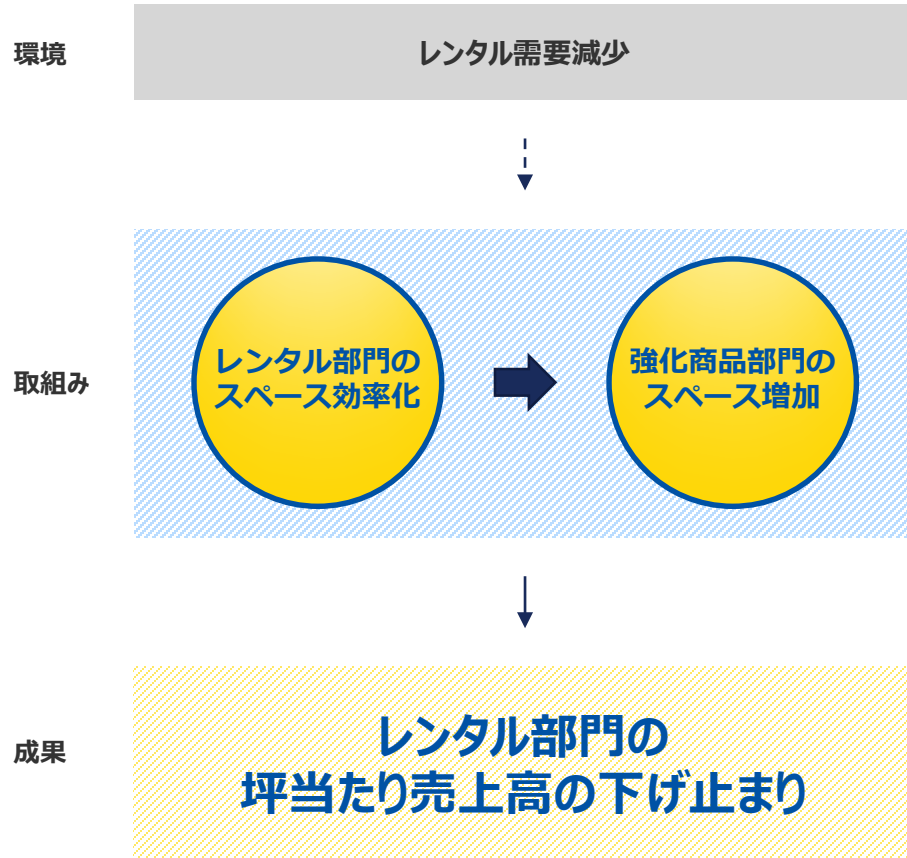
注1：シェアはジオホールディングス推計。注2：市場規模の対象に宅配レンタル・コミックレンタルは含まれていません。



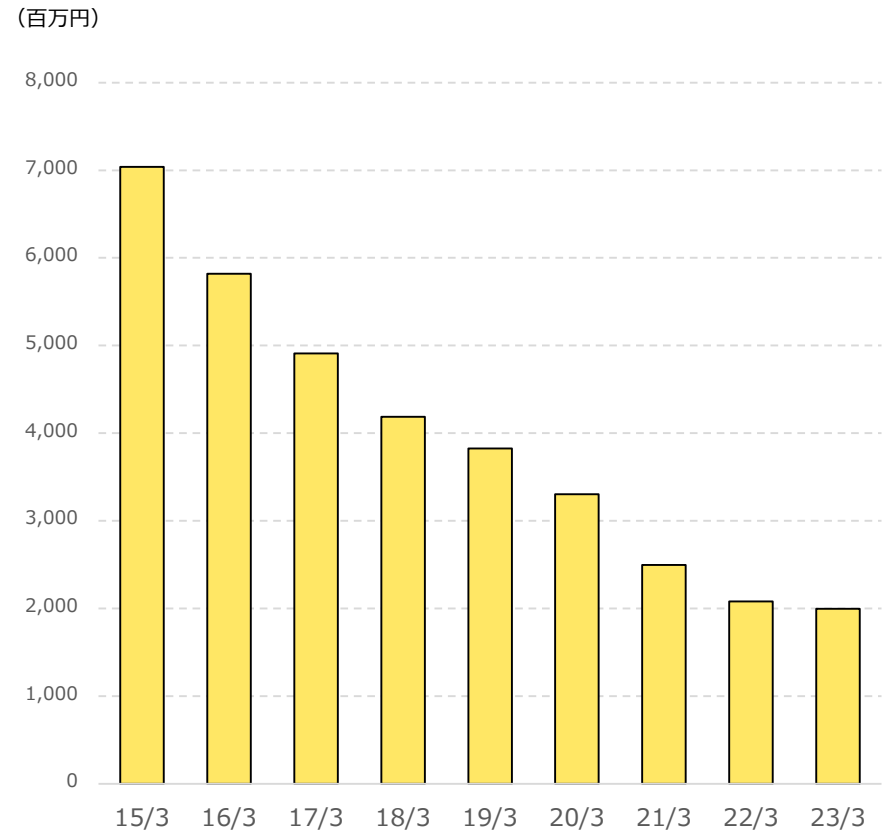
# レンタル部門のスペース効率化施策は成果が出てきている

- 国内のレンタル市場縮小に対応するかたちで、レンタル用資産に関して仕入の抑制および既存資産のリユース販売を行っているため、レンタル用資産残高は低下しています。
- 店舗におけるレンタル部門のスペース効率化施策に取り組んでいる結果、レンタル部門の坪当たり売上高は下げ止まりつつあり、また、効率化したスペースは強化商品の販売に充当しています。

## レンタル需要減少に対する取組みと成果



## レンタル用資産（減価償却後）の期末残高推移

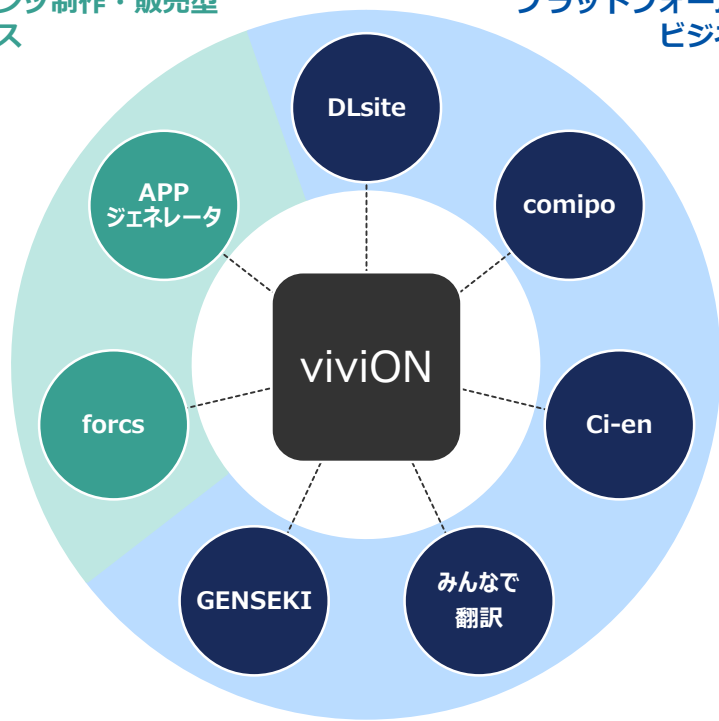


- viviONでは、デジタルコンテンツのプラットフォーム型ビジネス、コンテンツの制作・販売ビジネスを展開しています。
- 二次元コンテンツダウンロードサイトの「DLsite」は国内最大級の作品数を取り揃えていることに加え、「comipo」ではマンガを音で楽しむボイスコミックを提供、新しいビジネスモデルとして「みんなで翻訳」、クリエイター支援の「Ci-en」などの事業を手掛けています。

## viviONの主なデジタルコンテンツ事業

コンテンツ制作・販売型  
ビジネス

プラットフォーム型  
ビジネス



世界最大の同人ダウンロードサイト。登録作品数は56万以上と国内最大級の取り揃えになっています。

同人コミックだけでなく、小説、アニメ、ゲーム、ボイス・ASMRなど幅広いジャンルを取り扱っています。

「聴いて」「楽しむ」マンガアプリ



comipoのボイスコミックは、マンガに音と声の要素を加えた電子コミックです。

国内外のコミック6,200作品以上をラインナップし、大手出版社の有名作品や海外の縦読みコミックのヒット作、comipoオリジナル作品も続々と取扱う予定になっています。

# 5. 新たな取組み

# 2nd STORAGE（セカンドストレージ）を本格展開

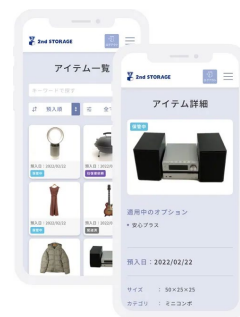
- 配送無料の宅配型トランクルームサービス「2nd STORAGE」の本格展開を開始し、サービス対応エリアは中央区、港区、江東区、品川区に、千代田区、新宿区、目黒区、渋谷区を追加し、今後も順次拡大する予定です。
- 「預ける」サービスの展開だけでなく、保管中の品物のなかで不要になったモノを買取・販売することで、リユース事業の深耕を図ります。

## セカンドストレージのビジネスモデル

利用者

### 月額料金

契約スペースの範囲内であれば、  
宅配を通じて何回でも荷物の預入・取出が可能



預けた荷物はスマホで確認可能

必要時に取り出しの依頼が可能



預けた荷物を選択して  
買取することも可能





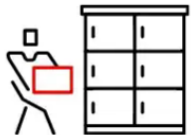
# ロッカー買取サービスをテスト導入

- 24時間365日、いつでも、時間を有効に使いながら、スマホを活用すれば完全非対面で買取サービスを利用することができる「ロッカー買取サービス」をテスト導入しています。
- 一部店舗でのテスト結果を踏まえて、全国の店舗にロッカー設置を拡大していくかどうかを検討していきます。

## ロッカー買取サービスのビジネスモデル



スマホで買取申込・本人確認申請



ロッカーへの品物の預入れ



スマホで査定結果を確認  
買取金額をスマホで受取  
(店頭での受取も可能)

### ロッカー買取サービスのメリット

- 買取受付の待ち時間がないため、時間を有効活用しながらサービスを利用することができる
- スマホを活用することで、完全非対面で買取申込・本人確認・査定金額の受取りをすることができる



ロッカーのボックスサイズはXS・S・M・L・XLの5サイズ  
衣料品、家電、楽器、スポーツ用品など幅広い預入れが可能

# Vtuberグループ “あおぎり高校” が活動開始

- Vtuberグループ “あおぎり高校” が移籍により2023年4月からviviONで活動開始し、チャンネル登録者数は200万人を超えています。
- 「おもしろければ、何でもあり！」をモットーに、イベントやオフライン活動を含めて、他のプロダクションがやっていない面白いことやワクワクすることにチャレンジするプロダクション運営をしていく方針です。



あおぎり高校の  
在校生  
(Vtuber)



石狩あかり



大代真白



山黒音玄



栗駒こまる



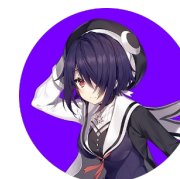
千代浦蝶美



我部りえる



エトラ  
(新入生)



音靈魂子  
(無期限停止中)

## 6. 補足資料

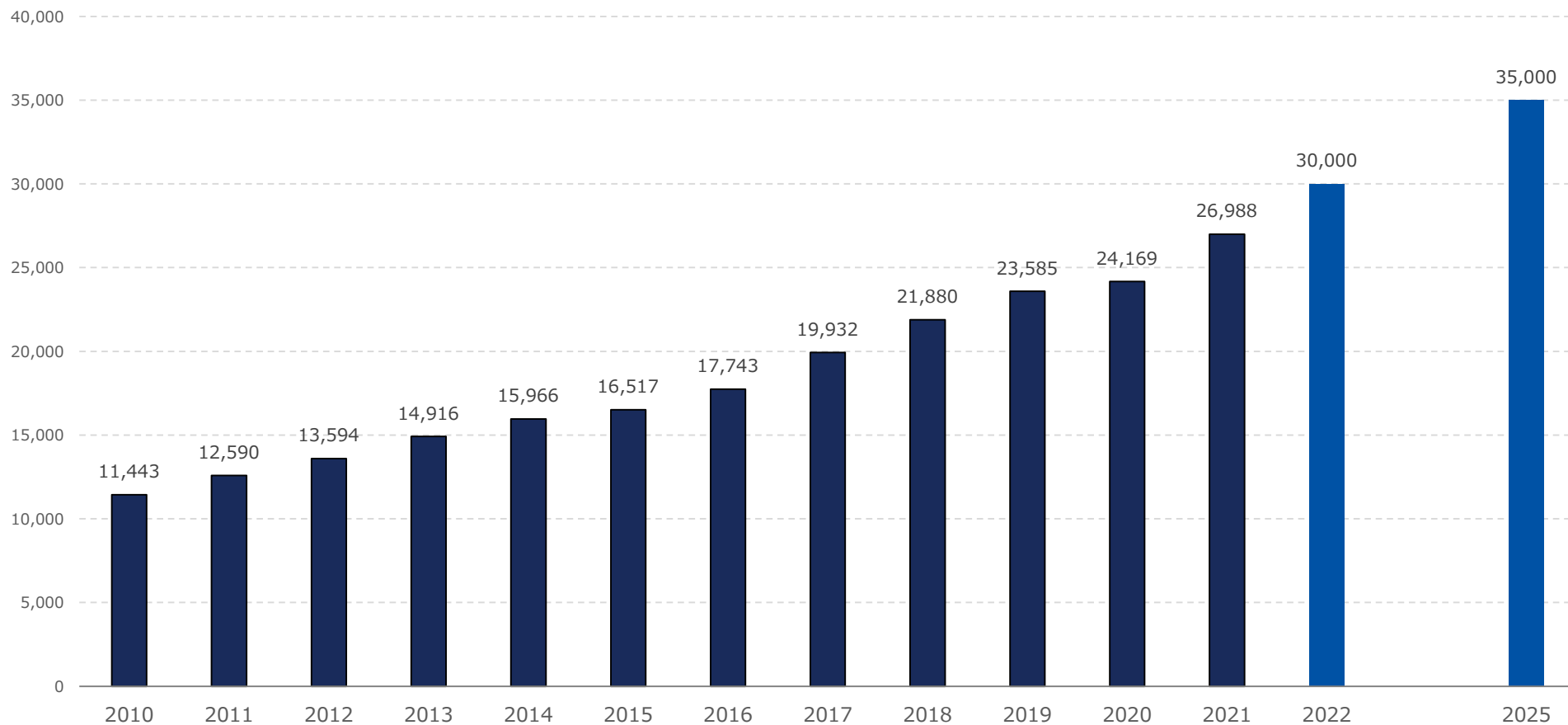
# 2023年3月期 四半期別連結損益計算書

単位：百万円	22.3月期				23.3月期			
	1 Q	2 Q	3 Q	4 Q	1 Q	2 Q	3 Q	4 Q
	実績	実績	実績	実績	実績	実績	実績	実績
<b>売上高</b>	76,088	75,860	93,042	89,797	81,377	91,185	107,134	97,603
(前年同期比)	91.8%	100.2%	109.7%	105.7%	107.0%	120.2%	115.1%	108.7%
<b>売上総利益</b>	31,011	31,167	34,974	33,645	34,194	34,464	39,315	34,507
(前年同期比)	93.3%	102.9%	111.3%	111.1%	110.3%	110.6%	112.4%	102.6%
(売上総利益率)	40.8%	41.1%	37.6%	37.5%	42.0%	37.8%	36.7%	35.4%
<b>販管費</b>	29,855	30,840	30,795	31,132	30,167	32,199	34,251	35,244
(前年同期比)	100.6%	102.1%	100.7%	102.3%	101.0%	104.4%	111.2%	113.2%
<b>営業利益</b>	1,155	326	4,178	2,513	4,027	2,265	5,064	▲736
(前年同期比)	32.5%	490.6%	500.9%	—	348.4%	693.9%	121.2%	—

# リユースの国内市場動向

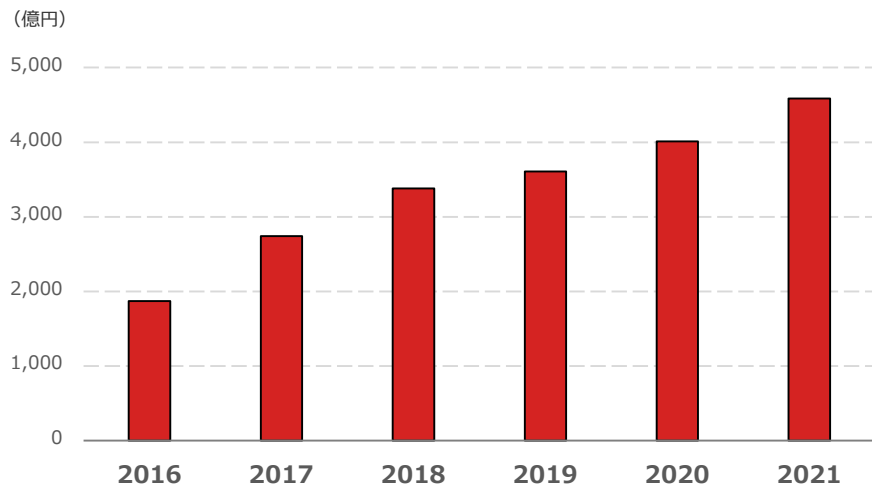
- 2021年のリユースの国内市場規模は、①ラグジュアリー商材、②衣料・服飾雑貨、③玩具・模型、などを中心に、市場が全体的に拡大するかたちで、前年比11.7%増の2兆6988億円。
- 資材価格高騰による物価上昇やコロナ影響の薄まり、SDGsを意識したライフスタイルへの変化などを背景に、国内のリユース市場は更なる成長が期待できます。

(億円)

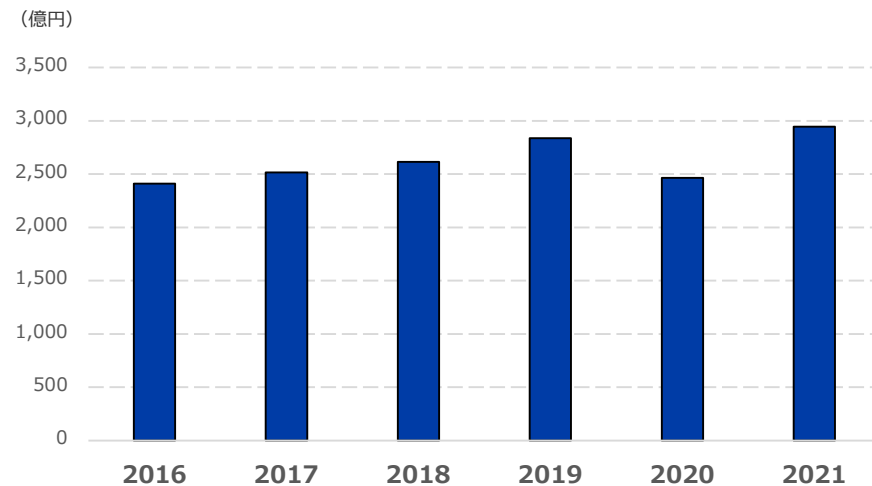


# リユースの主要商材別の国内市場推移

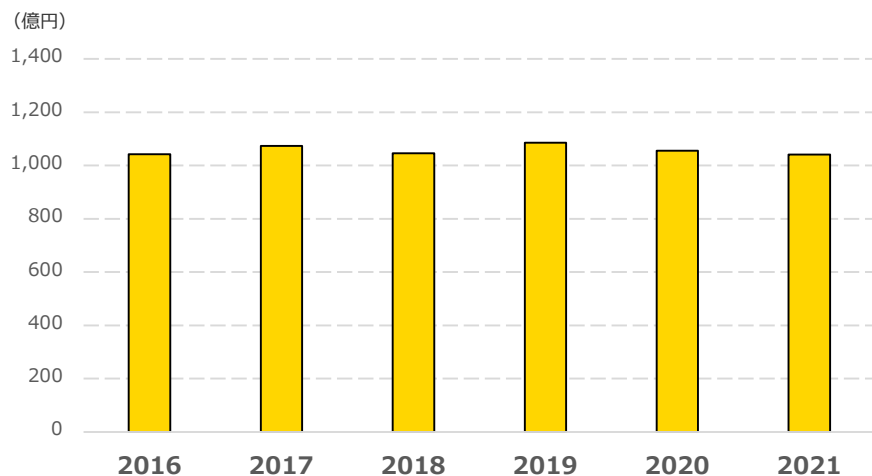
## 衣料・服飾品



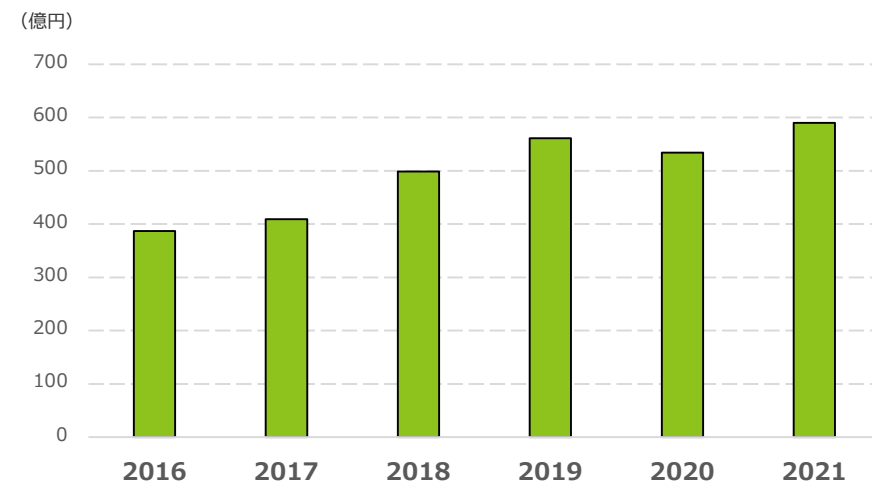
## ブランド品



## ゲーム・メディア（書籍は除く）

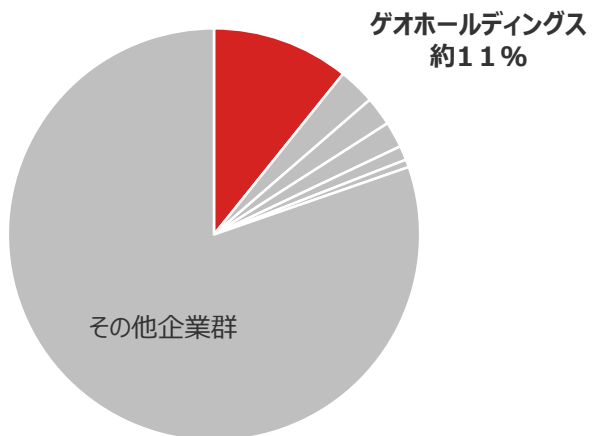


## 携帯・スマホ

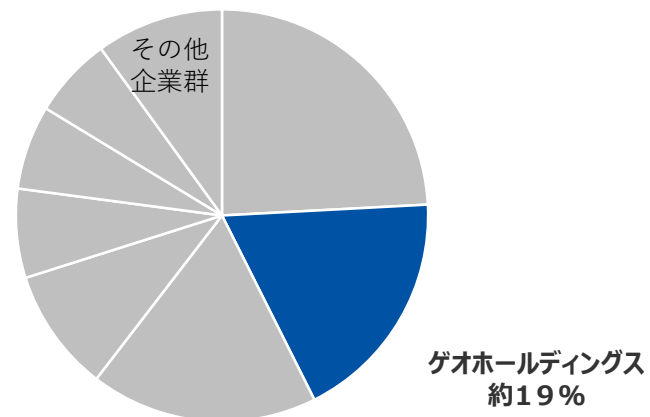


# リユースの主要商材別のマーケットシェア

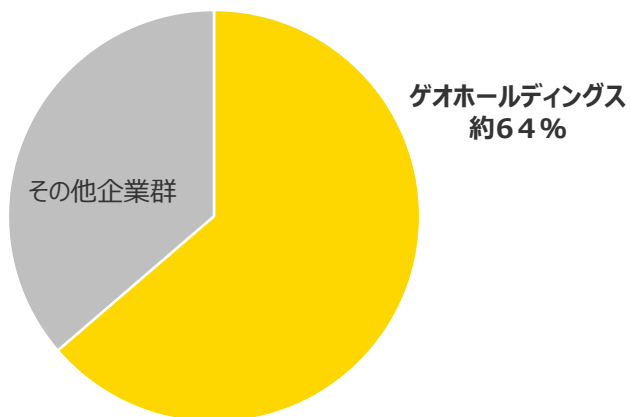
## 衣料・服飾品



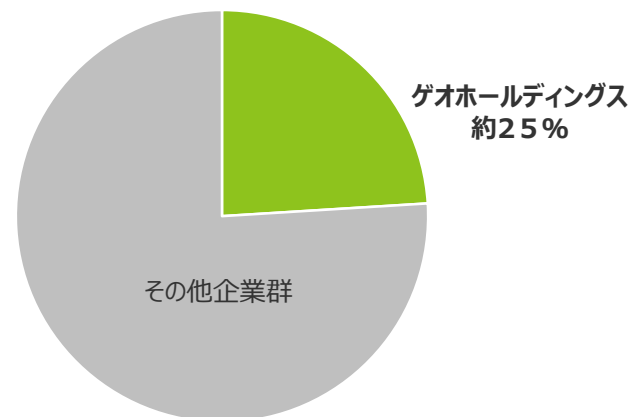
## ブランド品



## ゲーム



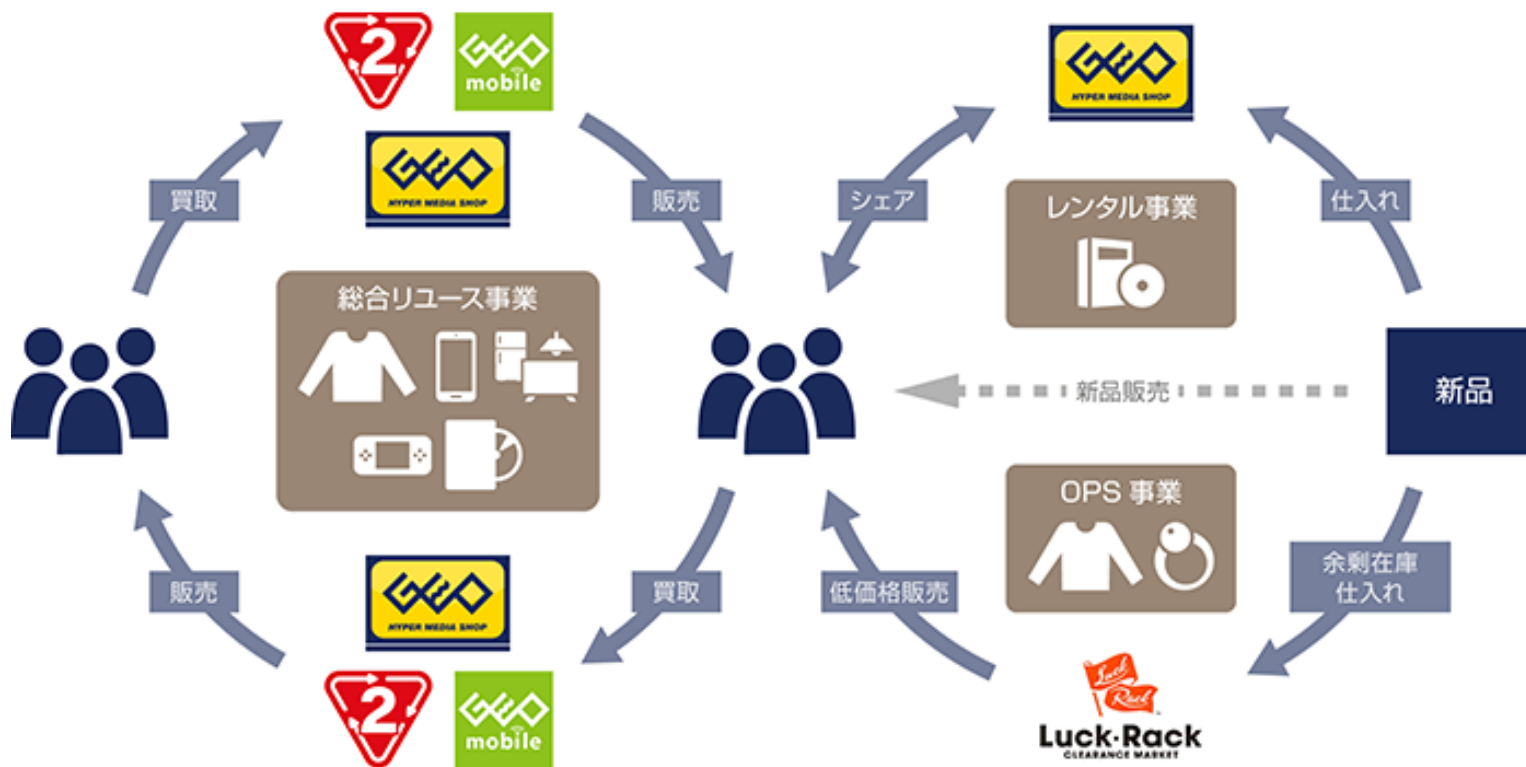
## 携帯・スマホ





“モノ”を不要な場所から必要な場所へ

当社は様々な循環型事業を通して、廃棄物の発生を削減し、SDGsの目標12「つくる責任 つかう責任」に貢献します。







## エネルギー効率化によるSDGsへの貢献

約1,600店舗にLED照明設置を完了。当社の店舗の9割超で、LEDによるCO2削減を進めています。各店舗のレジにタブレット端末を導入し、買取伝票などのペーパーレス化に取り組んでいます。エネルギーの効率化と業務効率化につなげます。



## 多様な働き方に合わせた環境の構築



<p>女性従業員の活躍</p>	<p>女性が出産、育児などのライフイベントとキャリア形成を両立でき、一人ひとりが柔軟な働き方を選択できるような仕組みを整えています。2021年の産前産後休業および育児休業取得率は100%です。</p>
<p>LGBTQ</p>	<p>ダイバーシティ推進活動の一環として、LGBTQへの取り組みを積極的に行っています。「work with Pride」によるLGBTQに関する企業の取り組みを評価する制度であるPRIDE指標ゴールドを4年連続で受賞しました。</p>
<p>障がい者雇用</p>	<p>ゲオグループの障がい者雇用率は3.49%（2022年6月現在）と、法定雇用率(2.3%)を超えています。2010年から障がい者の雇用促進を目的にした子会社「ゲオビジネスサポート」を設立し、取扱商材の加工などの受託業務、店舗および各グループ事務所の清掃業務、就労移行支援事業所運営などを行っています。</p>



## 将来の見通しに関する記述の注意

本資料に記載されている、当社グループに関する業績見通し、方針、経営戦略、目標、予定、事実の認識・評価ならびに業績や配当の見通し等といった将来に関する記述を含む歴史的事実以外のすべての事実は、当社グループが現在入手している情報に基づく、現時点における期待、想定、計画、認識、評価等を基礎として記載されているに過ぎません。これらの記述ないし事実または前提（仮定）については、その性質上客観的には、不正確であったり、一般的な状況、天候、景気および消費動向の変化、消費者の嗜好変化等による潜在的リスクを含んでおり、将来その通りに実現するという保証はいたしかねます。



**豊かで楽しい日常の暮らしを提供する**

お問合せ

株式会社ゲオホールディングス 経理財務部

**TEL**

052-350-5711

**Email**

info@geonet.co.jp