



2025年3月期 第3四半期
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. 2025年3月期 第3四半期 連結業績
3. 2025年3月期 通期業績予想
4. 成長に向けた取組み
5. その他の取組み
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	92億57百万円 (2024年12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(24年12月末時点)	1,070店 (内 GEO mobile単独102店、併設647店)		国内 870店 海外 106店	24店	25店
衣料・服飾雑貨			リユース		新品
家具・家電・生活雑貨			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・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・バックを展開。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、割安価格で提供する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일러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일러”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ム”でありたいと考えています。
- 当社グループが創業から一貫して内製化している基幹システムは、売・買・レンタルの業務を一元的に管理運用でき、今後の展開として、取扱い商材品種やお客様との接点（オン・オフ/グローバル）を拡大していくことが経営課題となっております。



2. 2025年3月期 第3四半期 連結業績

2025年3月期 第3四半期 サマリー

連結業績ハイライト

売上高

リユース市場の拡大を背景に国内外の2nd STREETの売上は堅調に推移し、GEO mobileのリユーススマホ・タブレット販売も伸張しましたが、新品ゲーム商材の需要一巡による上期の反動減を主要因に、連結売上高は前年同期比3.4%減の3,161億円で着地

営業利益・経常利益・当期純利益

売上総利益が増加した一方で、新規出店や人件費による販売管理費を吸収しきれず、前年同期比で営業利益が26.4%の減益、経常利益が23.7%の減益、親会社株主に帰属する四半期純利益が30.8%の減益

売上総利益

セール展開により粗利率の低下はあるものの、リユース系商材の売上が増加、新品の売上が減少したことによる売上構成比の変動を理由に、売上総利益率は前年同期比で3.9ポイント上昇し、売上総利益は7.0%増の1,272億円で着地

トピック

トピック①



(国内)

第3四半期、出店の増加で32店舗純増により2024年12月末870店舗
セカストウィーク開催や新規出店拡大により売上増収

トピック②



(海外)

第3四半期累計、25店舗の出店
米国8店舗・台湾9店舗
マレーシア6店舗・タイ2店舗
2024年10月に海外出店100店舗を達成

トピック③



リユースモバイル注力、
GEO mobile単独店102店舗・併設店647店舗
今後、GEO mobileを2nd STREETへ併設拡大を検討

2025年3月期 第3四半期 連結損益計算書

■ 新品ゲーム商材の需要一巡による上期の反動減が影響したものの、リユース衣料・服飾商材、リユーススマホ・タブレット商材が売上を伸ばした結果、売上総利益率は3.9ポイント上昇しました。一方で、持続的な成長のために投じた新規出店や人件費により販管費が増加したため、営業利益は前年同期比26.4%減の98億円で、減収減益となりました。なお、為替差益を4億円計上しております。

単位：百万円	24.3月期 3Q実績	25.3月期 3Q実績	前年同期比 増減額	前年同期比 増減率
売上高	327,401	316,156	▲ 11,244	▲ 3.4%
売上総利益	118,968	127,278	8,310	7.0%
(売上総利益率)	36.3%	40.3%	-	3.9pt
販管費	105,624	117,459	11,834	11.2%
営業利益	13,343	9,819	▲ 3,523	▲ 26.4%
(営業利益率)	4.1%	3.1%	-	▲ 1.0pt
経常利益	14,399	10,987	▲ 3,412	▲ 23.7%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	9,308	6,443	▲ 2,865	▲ 30.8%

2025年3月期 第3四半期 商材別売上高

単位：百万円	24.3月期 3Q実績	25.3月期 3Q実績	前年同期比 増減額	前年同期比 増減率
リユース	179,392	201,866	22,473	12.5%
リユース系	124,702	140,352	15,650	12.6%
衣料・服飾雑貨 ^{※1}	64,492	75,779	11,287	17.5%
家具・家電 ^{※1}	8,042	8,982	940	11.7%
ラグジュアリー ^{※4}	40,105	42,308	2,203	5.5%
その他 ^{※1}	12,062	13,282	1,220	10.1%
メディア系	54,690	61,513	6,823	12.5%
ゲーム ^{※2}	24,933	24,420	▲ 513	▲ 2.1%
スマホ・タブレット ^{※2.3}	25,792	33,245	7,453	28.9%
その他 ^{※2}	3,964	3,847	▲ 117	▲ 3.0%
新品 ^{※2}	105,132	73,439	▲ 31,693	▲ 30.1%
その他	42,875	40,850	▲ 2,025	▲ 4.7%
デジタルコンテンツ ^{※5}	11,761	12,549	788	6.7%
レンタル ^{※2}	24,775	21,869	▲ 2,906	▲ 11.7%
その他	6,339	6,431	92	1.5%
合計	327,401	316,156	▲ 11,244	▲ 3.4%

新規出店や、年末のセール展開により国内外2nd STREETの中心商材である衣料・服飾雑貨販売は引き続き順調に成長

新規出店、併設店増加や店舗間での在庫移動などを主要因に、GEO mobileの中心商材であるリユーススマホ・タブレット商材は引き続き著しい成長

半導体不足の解消により販売堅調であった新品ゲーム商材需要が一巡したことの上期反動減を主要因に減収ではあったが、新品トレカ商材やPB商材などが好調に推移

主要な取扱いショップまたは主な事業：※1：2nd STREET ※2：GEO ※3：GEO mobile ※4：OKURA ※5：viviON

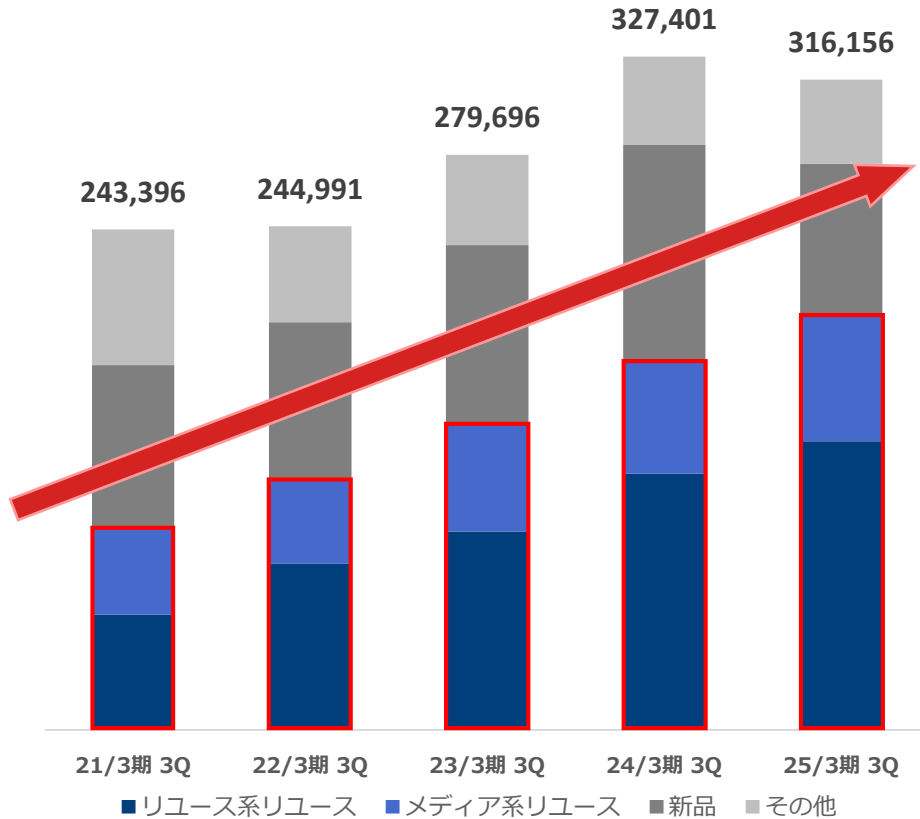


2025年3月期 第3四半期 売上高関連データ

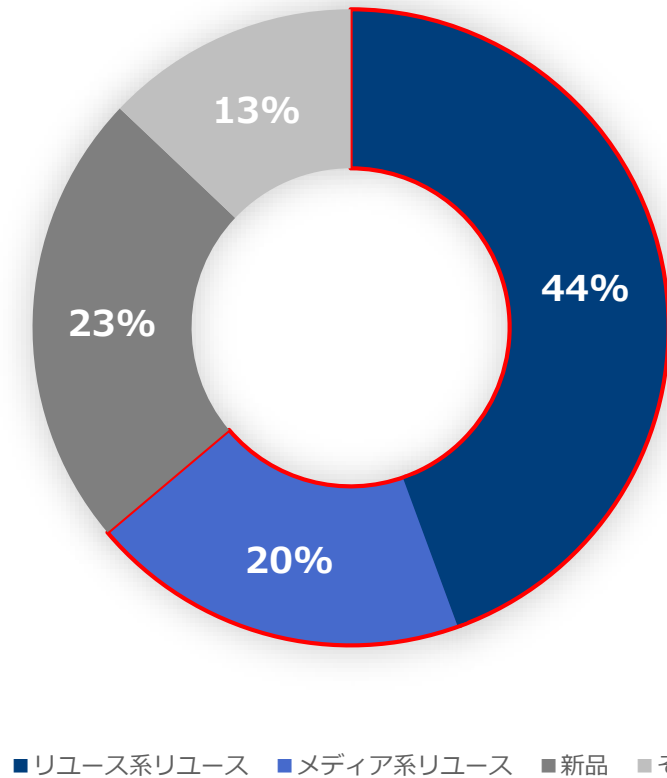
リユース市場の拡大や新規出店を背景にリユース系リユースの2nd STREETの売上は順調に売上を伸ばしております。また、メディア系リユースにおきましてはGEO mobile の店舗展開や、ECや併設店による買取販売チャネルの拡大により著しく成長しており、リユース関連事業の売上と構成比が伸張いたしました。一方で、新品ゲーム商材の需要一巡による上期の反動減を主要因に売上高は前期同期比3.4%減の3,161億円を着地しました。

第3四半期売上高の5年推移

(百万円)



2025年3月期 第3四半期 売上高構成比

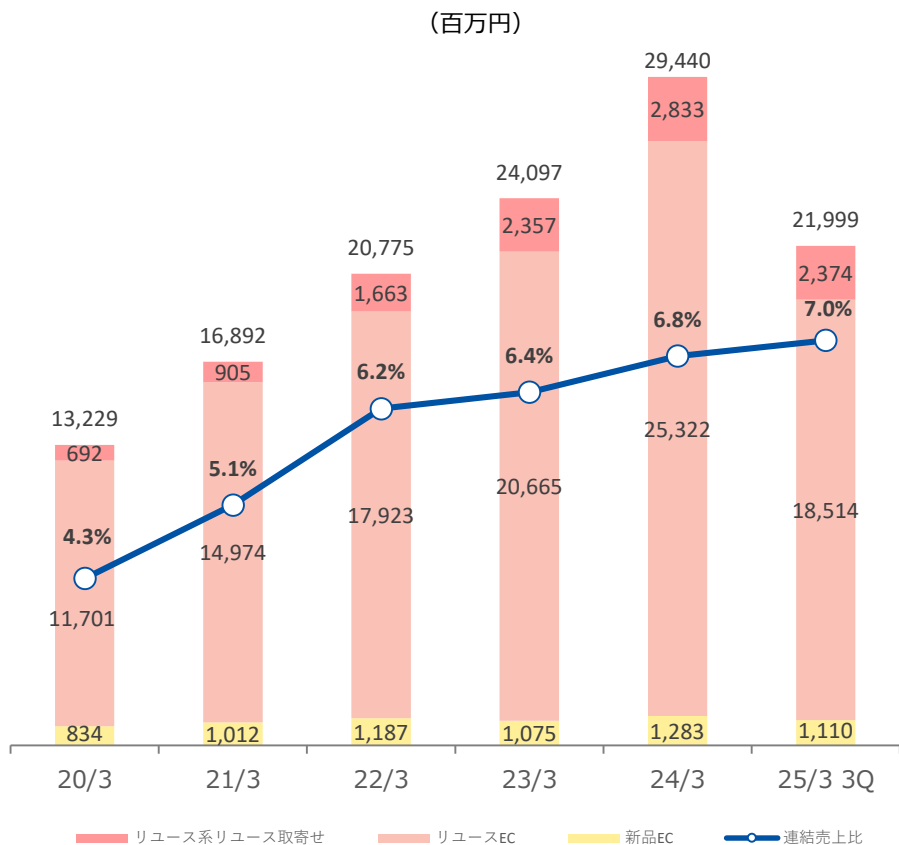


2025年3月期 第3四半期 EC関与売上高・比率の推移

EC関与売上高※は暖冬の影響により低調な動きでしたが、12月のセールや新規出店の巻き返しの結果、EC関与売上高、連結売上比ともに微増となりました。

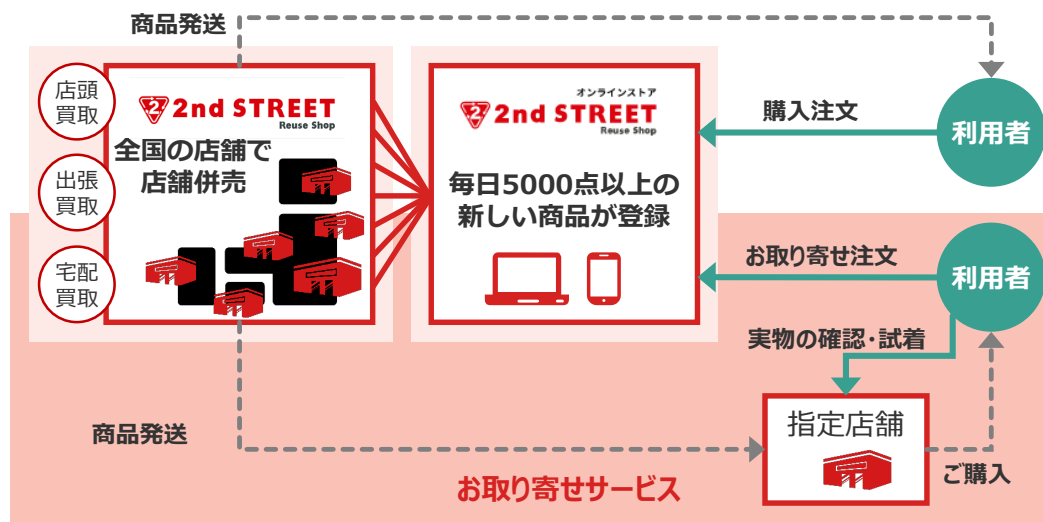
直営店中心のメリットを活用した「お取り寄せサービス」は利用者の送料・手数料負担がなく、指定店舗で実物を確認・試着してから購入できるため利便性が高く、全国から一期一会の商品を手にとれるサービスとなっています。

EC関与売上高※とEC関与比率（対売上高）推移



	24.3月期 3Q実績	25.3月期 3Q実績	前年同期比 増減率
EC関与売上高（百万円）	21,866	21,999	0.6%

2nd STREET オンラインストアの概要



※ECサイト（2nd STREET online・GEO online・OKURA等）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。
 ※（参考）国内2nd STREETのEC売上比率は約 26.13%

2025年3月期 第3四半期 商材別売上総利益

単位：百万円	24.3月期 3Q実績	25.3月期 3Q実績	前年同期比 増減額	前年同期比 増減率
リユース	77,473	86,466	8,993	11.6%
リユース系	59,274	67,099	7,824	13.2%
衣料・服飾雑貨 ^{※1}	41,388	48,348	6,960	16.8%
家具・家電 ^{※1}	4,823	5,457	634	13.1%
ラグジュアリー ^{※4}	4,482	3,698	▲ 783	▲ 17.5%
その他 ^{※1}	8,581	9,595	1,014	11.8%
メディア系	18,198	19,367	1,168	6.4%
ゲーム ^{※2}	7,704	7,827	123	1.6%
スマホ・タブレット ^{※2.3}	6,902	8,013	1,111	16.1%
その他 ^{※2}	3,592	3,526	▲ 65	▲ 1.8%
新品 ^{※2}	12,723	13,233	509	4.0%
その他	28,770	27,578	▲ 1,192	▲ 4.1%
デジタルコンテンツ ^{※5}	10,475	11,136	660	6.3%
レンタル ^{※2}	15,620	13,864	▲ 1,756	▲ 11.2%
その他	2,675	2,578	▲ 97	▲ 3.6%
合計	118,968	127,278	8,310	7.0%

年末のセール展開もあり、売上に比例して2nd STREETの中心商材である衣料・服飾雑貨販売が引き続き順調に成長しており増益

2Qは相場下落の影響により粗利率が低下していたが、3Qは相場の回復傾向があり、堅調に推移

新規出店や併設店増加による販売チャネルの拡大、店舗間での在庫移動を行う事により回転率を高め、売上に比例して増益

新品商材は売上構成の変化により、粗利率上昇

主要な取扱いショップまたは主な事業：※1：2nd STREET ※2：GEO ※3：GEO mobile ※4：OKURA ※5：viviON

2025年3月期 第3四半期 販売管理費

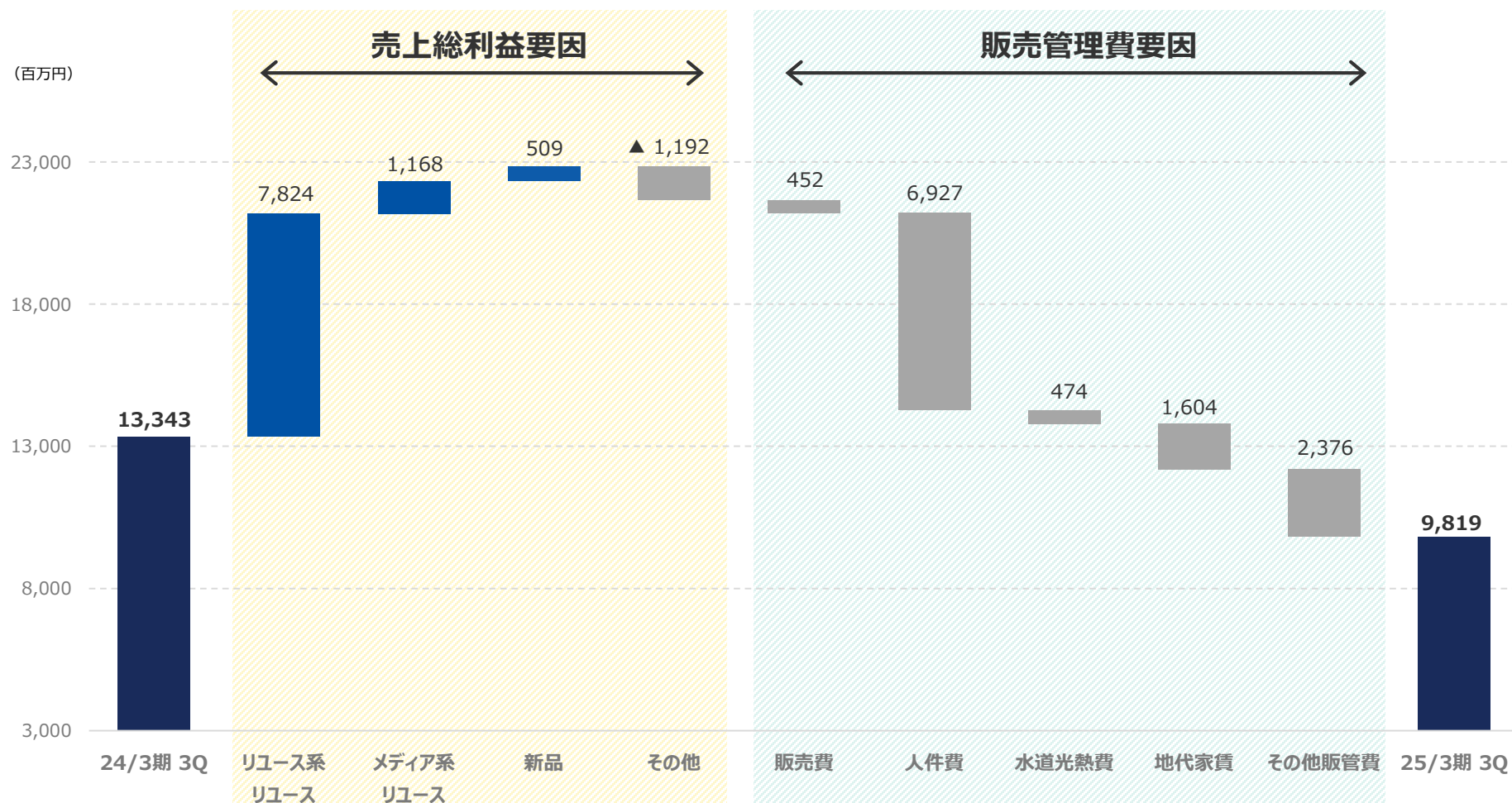
■ 広告宣伝費を抑えているものの、販売手数料の増加や、出店に掛かる人材採用による社員の増員、給与のベースアップ、地代家賃および減価償却費、水道光熱費増加の影響により、販管費合計では前年同期比11.2%増となり、想定の範囲での増加となりました。

単位：百万円	24.3月期 3Q実績	売上高比	25.3月期 3Q実績	売上高比	前年同期比 増減額	前年同期比 増減率
販売費計	15,186	4.6%	15,639	4.9%	452	3.0%
広告宣伝費	6,799	2.1%	6,580	2.1%	▲ 218	▲ 3.2%
販売手数料	5,060	1.5%	5,956	1.9%	895	17.7%
運送費	1,852	0.6%	2,099	0.7%	246	13.3%
人件費計	48,690	14.9%	55,618	17.6%	6,927	14.2%
その他諸経費計	41,747	12.8%	46,201	14.6%	4,454	10.7%
水道光熱費	3,377	1.0%	3,852	1.2%	474	14.1%
地代家賃	20,964	6.4%	22,569	7.1%	1,604	7.7%
減価償却費	3,571	1.1%	4,264	1.3%	692	19.4%
備品消耗品費	2,007	0.6%	2,597	0.8%	590	29.4%
修繕費	512	0.2%	587	0.2%	74	14.5%
販管費計	105,624	32.3%	117,459	37.2%	11,834	11.2%

※販売管理費の増減について、▲は営業損益へのプラス要因。

2025年3月期 第3四半期 営業利益前期比増減

2nd STREETのリユース衣料服飾や、GEO mobile のリユーススマホ・タブレットが引き続き全体を牽引する形となり、新品商材やレンタル商材の売上減少を補ったことに加え、売上構成の変化により売上総利益率は3.9ポイント上昇しました。一方で、人件費をはじめとする販売管理費の増加により営業利益は前年同期比26.4%減の98億円となりました。



※販管費の増減額について▲は利益の減少要素となります。

2025年3月期 第3四半期 連結貸借対照表

単位：百万円	2024年 3月31日	構成比	2024年 12月31日	構成比	増減額
流動資産	154,308	66.8%	170,259	66.0%	15,950
現金及び預金	54,977		56,461		1,483
売掛金	15,226		18,777		3,551
商品	70,970		77,919		6,948
固定資産	76,817	33.2%	87,521	34.0%	10,704
有形固定資産	46,840		57,255		10,414
無形固定資産	4,341		4,927		585
投資その他資産	25,635		25,339		▲ 296
資産合計	231,125	-	257,780	-	26,655
流動負債	47,487	20.5%	47,344	18.4%	▲ 143
買掛金	14,692		15,543		851
1年以内返済予定の長期借入金	8,737		10,231		1,493
固定負債	96,287	41.7%	117,842	45.7%	21,554
社債	6,600		12,175		5,575
長期借入金	64,325		74,400		10,075
負債合計	143,775	62.2%	165,187	64.1%	21,411
純資産合計	87,349	37.8%	92,593	35.9%	5,243
負債純資産合計	231,125	-	257,780	-	26,655

年始に向けた在庫確保により増加

新規出店の拡大と並行して増加

在庫確保のための買取資金や新規出店の拡大により借入の増加

第2回無担保社債発行により55億円調達、取引金融機関より180億円調達

ゲオグループの店舗数の状況

2024年12月末の総店舗数 2,179店

		直営店	(期中出店)	(期中閉店)	FC・代理店	合計	24.3月末	23.3月末
GEO※1	 	977	28	▲ 28	93	1,070	1,084	1,089
2nd STREET※2	国内	815	39	▲ 8	55	870	838	803
	海外	106	25	0	0	106	81	52
	米国	43	8	0	0	43	35	23
	台湾	37	9	0	0	37	28	18
	マレーシア	23	6	0	0	23	17	11
	タイ	3	2	0	0	3	1	0
OKURA TOKYO※3		24	2	▲ 1	0	24	23	23
Luck Rack		25	7	0	0	25	18	21
その他		84	20	▲ 1	0	84	65	35
合計		2,031	121	▲ 38	148	2,179	2,109	2,023

※1：直営店にGEO mobile単独店 102店舗を含む。併設店としてのGEO Mobileは 647店舗。

※2：Super 2nd STREET・2nd OUTDOOR・JUMBLE STORE・買取専門店等を含む。

※3：海外店舗を含む。台湾1店舗、香港1店舗。

3. 2025年3月期 通期業績予想

2025年3月期 通期業績予想

2024年5月に公表しました業績予想からの修正はございません。






第3四半期におきましては、リユース需要の継続により、積極的に出店している2nd STREET、GEO mobile を中心とした商材が好調に推移しました。当社グループの取扱い商材であるリユースの衣料・服飾雑貨、スマホ、ゲーム関連商材の需要には、特有の季節性があることから、売上高・営業利益は下半期の比重が高くなる事業特性があります。

単位：百万円	25.3月期 通期予想	25.3月期 3 Q実績	25.3月期 3 Q進捗率	(参考) 24.3月期 通期実績	(参考) 通期予想 前期比増減額
売上高	436,000	316,156	72.5%	433,848	2,151
営業利益	12,000	9,819	81.8%	16,814	▲4,814
(営業利益率)	2.8%	3.1%	-	3.9%	▲1.1pt
経常利益	12,000	10,987	91.6%	18,749	▲6,749
親会社株主に帰属する 四半期純利益	6,000	6,443	107.4%	10,902	▲4,902
直営店舗数	2,076店	2,031店	84店舗純増	1,947店	129店舗純増
ROE	6.54%	-	-	12.51%	▲5.98pt
NetD/Eレシオ	0.33倍	0.36倍	0.03増	0.26倍	0.07増

※ROE=親会社株主に帰属する当期純利益 ÷ 期末自己資本。NetD/Eレシオ=期末純有利子負債(リース債務を除く) ÷ 期末純資産額。



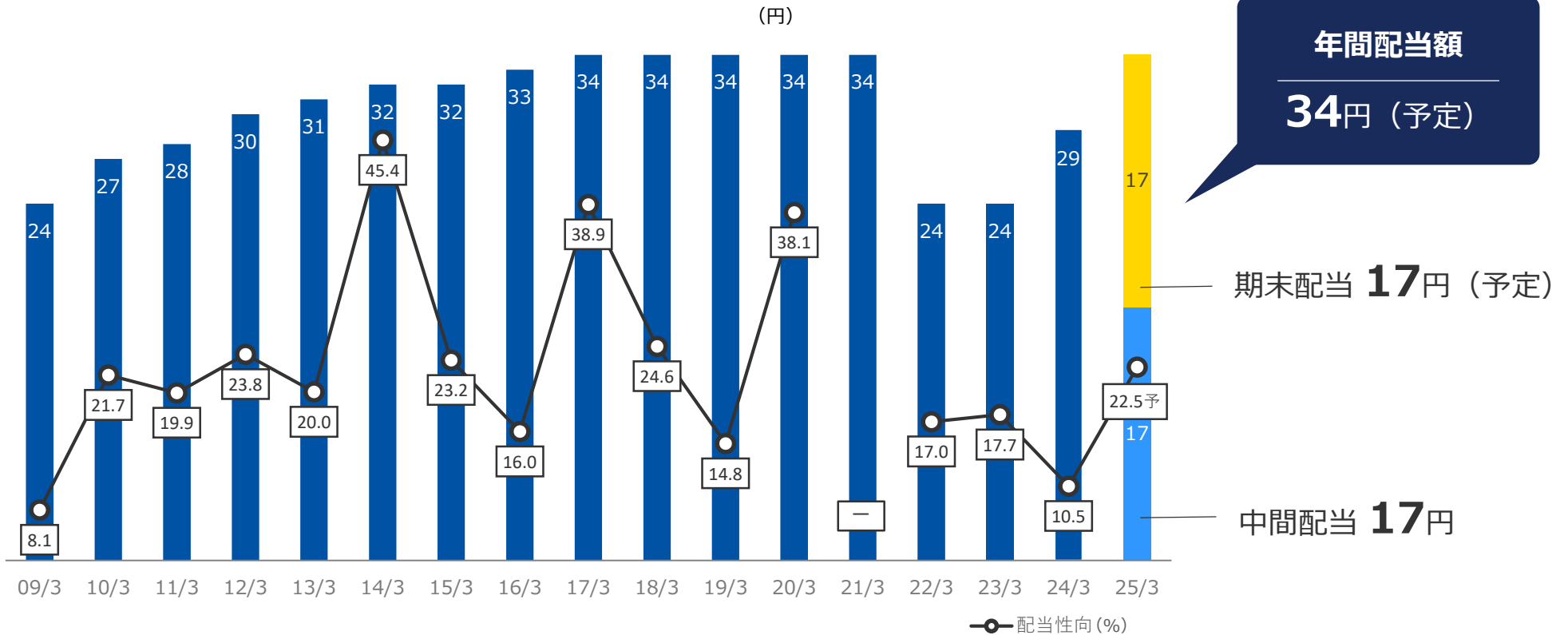
2025年3月期 出店計画

	24.12月末	期初計画概要		
	実績/ 期初出店計画			
	国内 39 / 60店舗	総合リユース店に加え、都心型店舗および買取専門店を出店し、2029年3月期までに1,000店舗を目指します。		
	海外 25 / 34店舗	米国	8 / 15店	東海岸への出店に加え、出店する州の拡大を図ります。
		台湾	9 / 10店	出店エリアの拡大を含む出店を進めます。
		マレーシア	6 / 6店	クアラルンプールおよび近郊を中心に出店を行います。
		タイ	2 / 3店	バンコク首都圏を中心に出店を行います。
 	28 / 50店舗	内、45店舗がGEO mobile単独店。出店のほかGEO併設店展開を推進します。GEOについても新フォーマットによる出店を行う方針です。		
	2 / 3店舗	繁華街立地に加え、買取専門店も出店する予定です。		
	7 / 6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出店も計画します。		

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。
- 2025年3月期につきましては利益水準、財政状態などを総合的に勘案した結果、2025年3月期の剰余金の配当（中間配当）は、2024年5月10日に公表いたしましたとおり1株当たり17円00銭といたしました。また、期末配当予想につきましては、1株当たり17円00銭とし、年間配当金は34円00銭となる予定です。今後も財務健全性を確保しつつ、資本効率の向上を図るとともに、安定的な配当の継続に努めてまいります。

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	事業領域の拡大
<div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px;">成長領域</div> 2nd STREET 国内	●		
<div style="background-color: #00a68a; color: white; padding: 2px;">育成領域</div> 2nd STREET 海外	●		
<div style="background-color: #00a68a; color: white; padding: 2px;">育成領域</div> OKURA TOKYO			●
<div style="background-color: #00a68a; color: white; padding: 2px;">育成領域</div> Luck Rack	●		
<div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px;">成熟領域</div> GEO・GEO mobile	●	●	
<div style="background-color: #00a68a; color: white; padding: 2px;">育成領域</div> デジタルコンテンツ事業			●

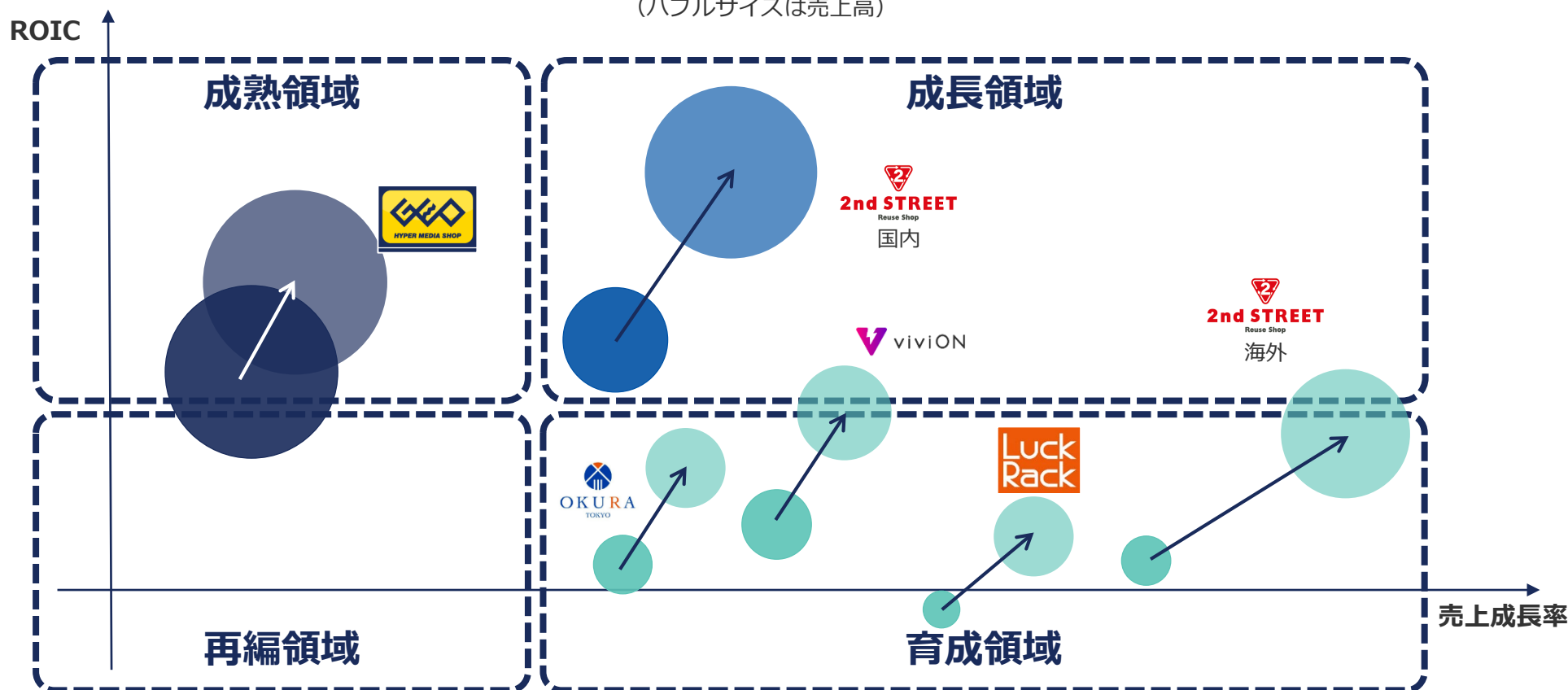
※重点的に経営資源を投入する取組みをハイライトしています。

将来の展望と各事業の成長イメージ

- 現在、ゲオグループは年間売上高5000億円を切る規模ですが、将来の展望として2035年頃には売上規模を倍にしたいと考えています。その時の一丁目一番地はリユース事業になると考え、リユース業界の更なる発展に努め、世界中のお客様の日常を豊かにすることを目標に、挑戦し続けてまいります。
- オフライン・オンライン事業における多店舗型プラットフォームを武器に既存業界で収益拡大を図るとともに、新商圈や新事業での収益化が進んでいます。オンライン事業のデジタルコンテンツ事業でもプラットフォーム確立で収益化に目途が立っています。

各事業の今後数年間の成長イメージ

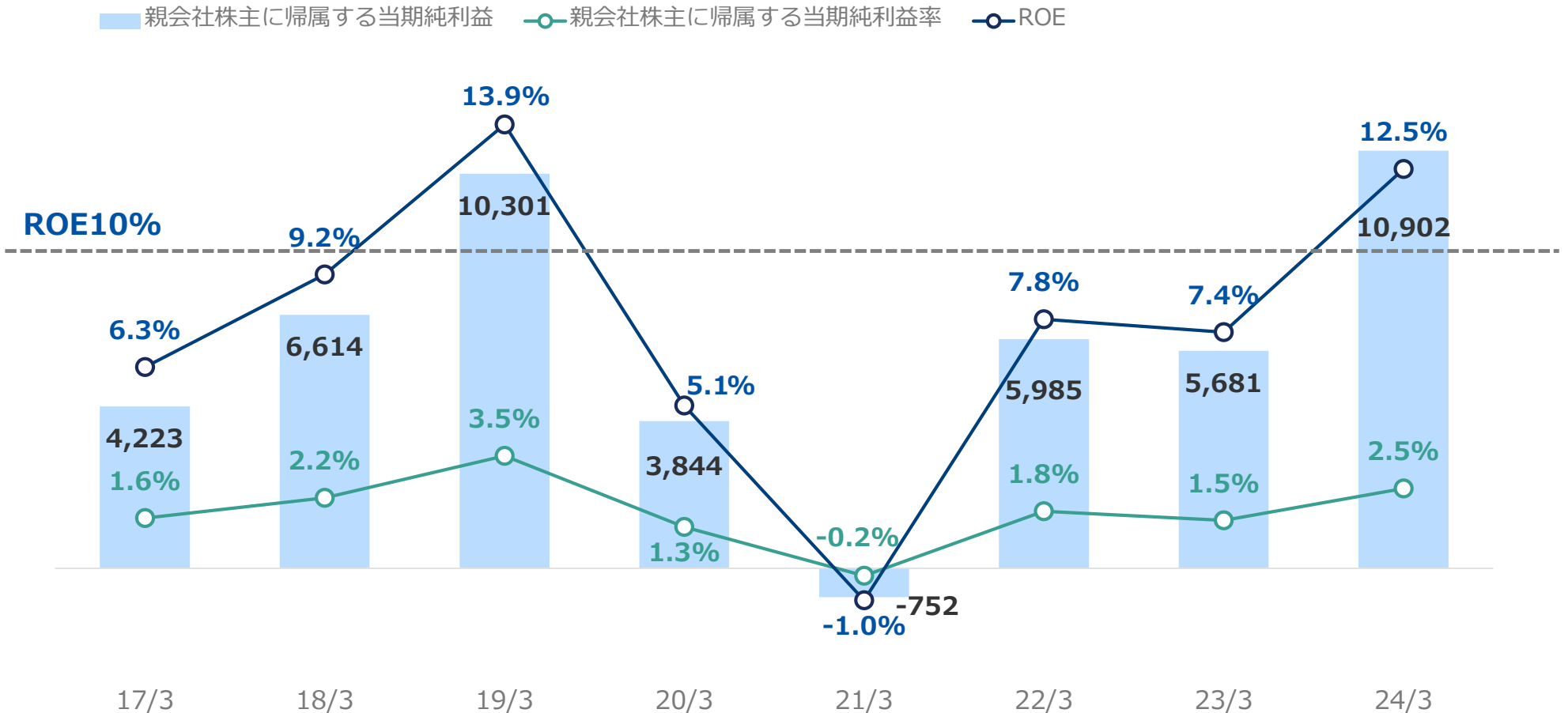
(バブルサイズは売上高)



※vivIONは収益認識基準による影響を加味しています。

ROE目標

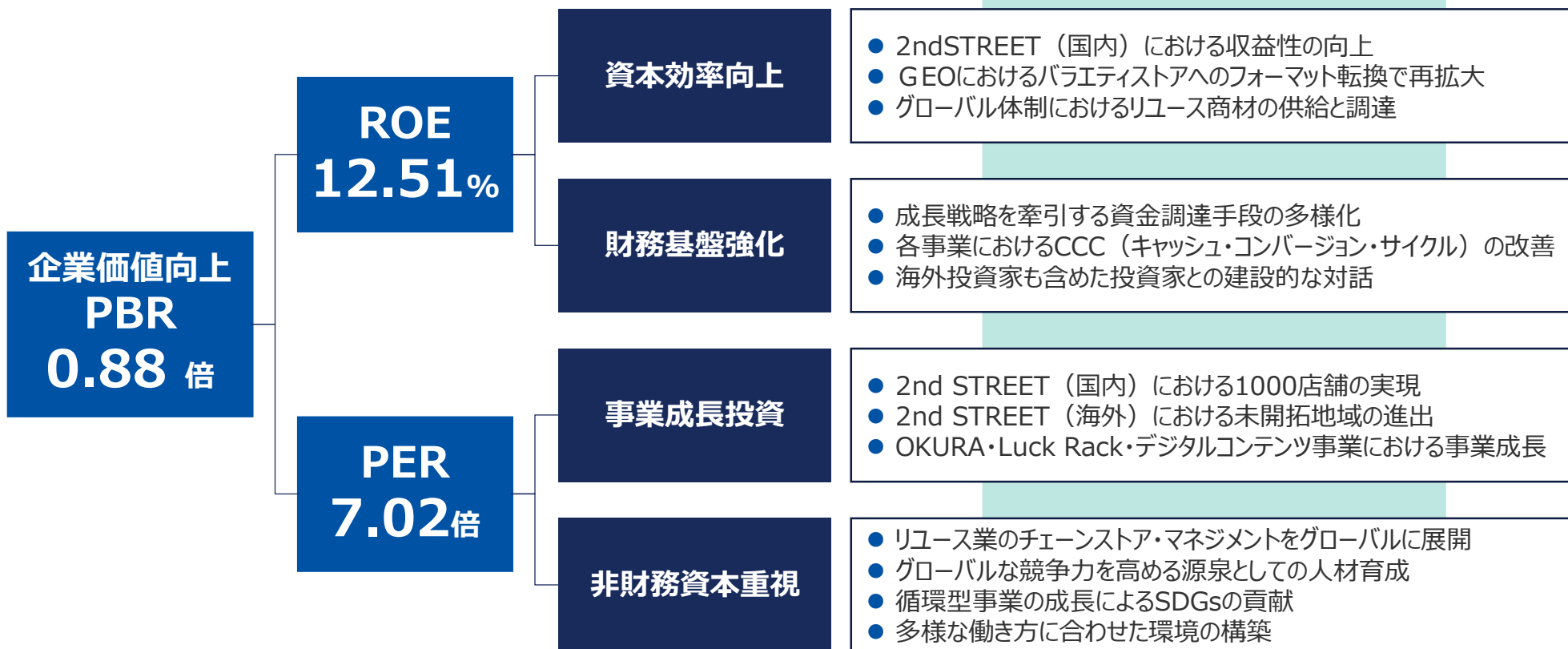
積極的な投資を控えることによりROE10%水準は達成できるものの、当面はROE8%以上を目標値としています。



※ROE=親会社株主に帰属する当期純利益 ÷ 期末自己資本。

企業価値向上に向けて

リユース業界で圧倒的な世界一を目指すにあたり、「資本効率向上」「財務基盤強化」「事業成長投資」「非財務資本重視」、これらを取り組み、持続的なPBR1.0倍超に改善して企業価値の向上を実現していきます。



リユース業界で圧倒的な世界一を目指す

※PBR、ROE、PERは、24年3月時点の数値。PBR＝期末時価総額 ÷ 期末純資産額。ROE＝親会社株主に帰属する当期純利益 ÷ 期末自己資本。PER＝期末時価総額 ÷ 親会社株主に帰属する当期純利益。

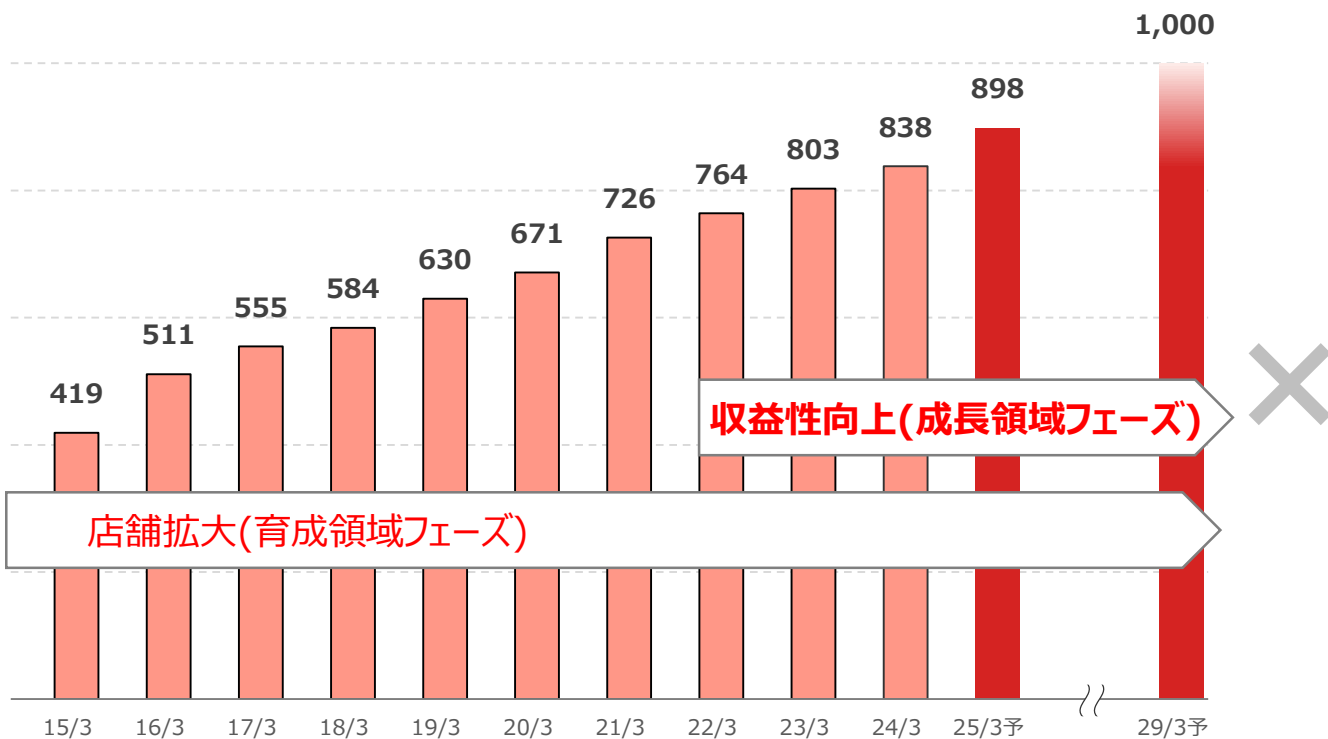
2nd STREETの国内店舗数推移と中期目標



- リユース市場での圧倒的No.1企業となるために、国内においても2nd STREETの出店余地は十分あると考え、2029年3月期までに1,000店舗を通過点として設定しています。
- 国内2nd STREETの各店舗では、①査定システムの標準化による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真贋オペレーションによる人件費や在庫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

査定システムの標準化による
顧客満足度向上

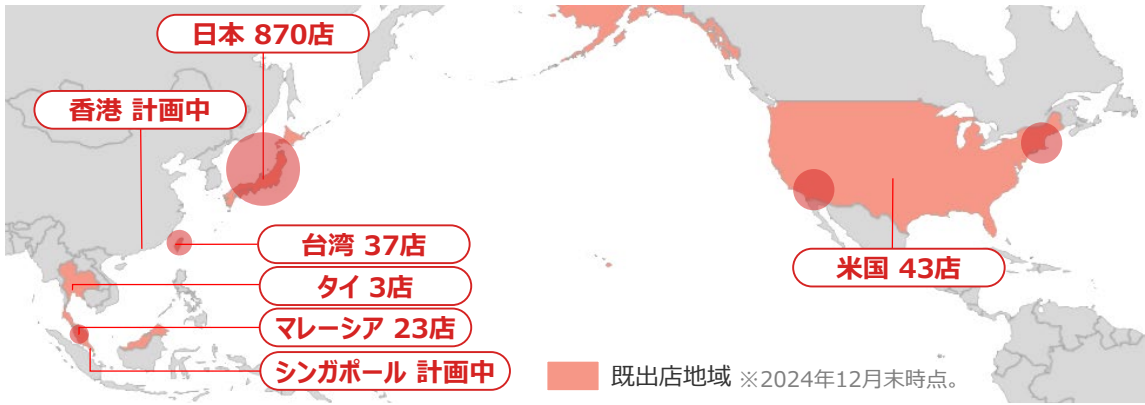
在庫管理システムによる入口
戦略・出口戦略

真贋オペレーションによるロ
ス削減

2nd STREETの海外展開

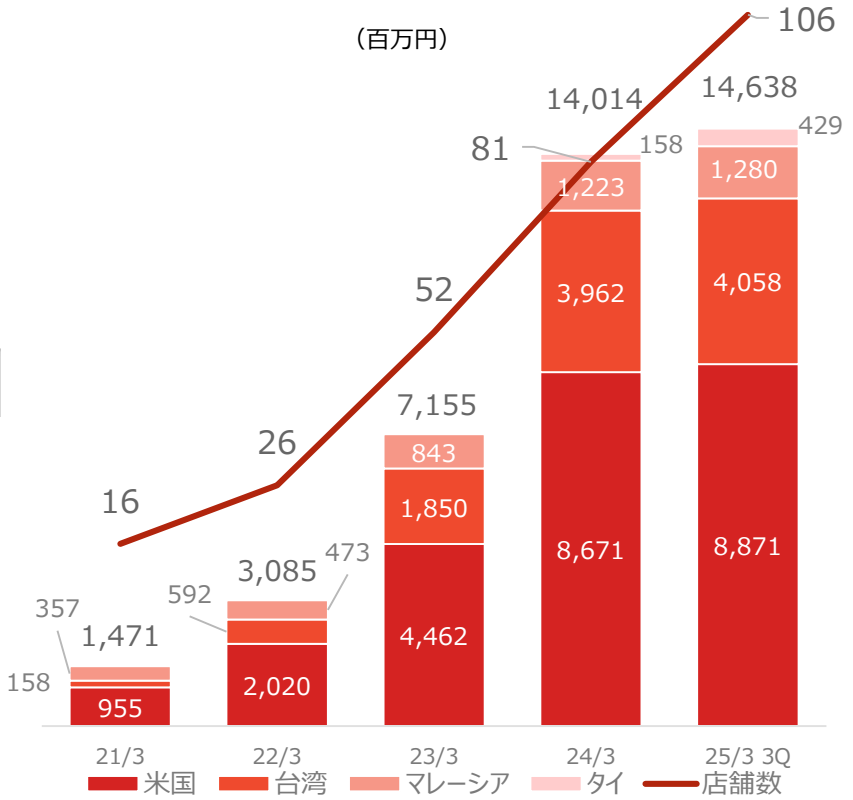
- 海外100店舗達成を通過点とし、米国は2028年3月までに100店舗、台湾は2030年3月までに100店舗、タイは10年間で50店舗の展開を目指します。今後も地産地消モデルが可能な地域を中心に新店を検討しています。
- 新たな進出地域として、シンガポール、香港に子会社を設立しました。シンガポール・香港における新規出店では、内製化している基幹システムをオープン時より活用することで、今後のグローバル展開を加速してまいります。
- 当社グループは海外事業を成長戦略の柱の1つと捉え、世界のリユース市場におけるシェア拡大の実現に取り組み、リユース業界で圧倒的な世界一へと挑戦いたします。

海外2nd STREET展開地域



店舗数	21/3	22/3	23/3	24/3	25/3 3Q
米国	9	10	23	35	43
台湾	2	8	18	28	37
マレーシア	5	8	11	17	23
タイ	-	-	-	1	3
日本	726	764	803	838	870

海外2nd STREET売上高推移



ポテンシャルが大きいリユース世界市場での事業戦略

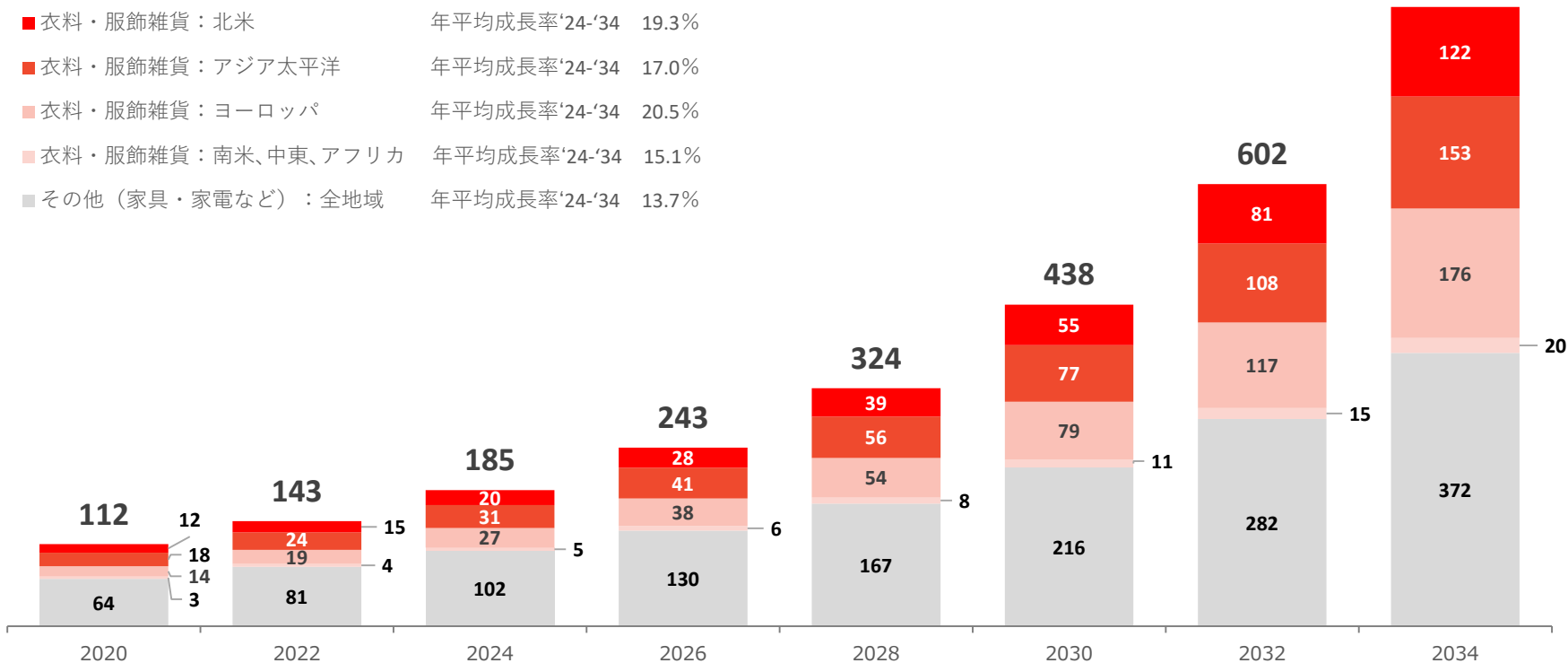


リユースの世界市場は様々な世代からの支持を高めていることを背景に、2022年の1430億ドルから2034年には8400億ドルを超えるマーケット規模に拡大するという見方があります。

当社グループの主力商材であるリユース衣料・服飾雑貨は、リユース市場における構成割合が大きく、特に北米地域・アジア太平洋地域・欧州地域におけるリユース衣料・服飾雑貨の市場拡大を踏まえ、試験的な出店段階から複数店舗のマネジメントを進行中です。

リユース世界市場の規模推移

(10億ドル)



米国での店舗展開と強み

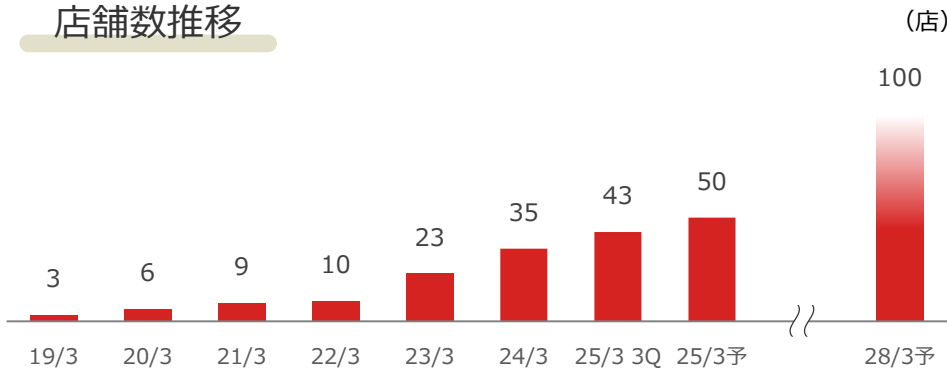
- 西海岸からスタートした米国店舗は業績と同時に現地従業員の育成も順調に進展し、今後は東海岸へ積極的に出店を進めて、米国での店舗展開の通過点として2028年3月までに100店舗を目指します。
- 米国の店舗では、①現地での買取商品を基本としつつ、日本から輸送するリユース商材や米国では入手困難な商材の提供、②流行シーンや天候に合わせたスピード感ある対応、③日本型ホスピタリティ、なども強みとします。

Oregon : Portland Downtown店 (2024年11月オープン)



観光スポットとして人気のあるこの町で、売場面積約105坪ほどの店舗を出店しました。状態の良い商品を幅広く取り扱うことで、現地の住人や観光客を問わず、利用されています。衣料、服飾雑貨を中心としたリユース品を、高価格帯から低価格帯まで幅広い商品構成にすることで、多くの方々に支持されるお店づくりを目指しています。

店舗数推移

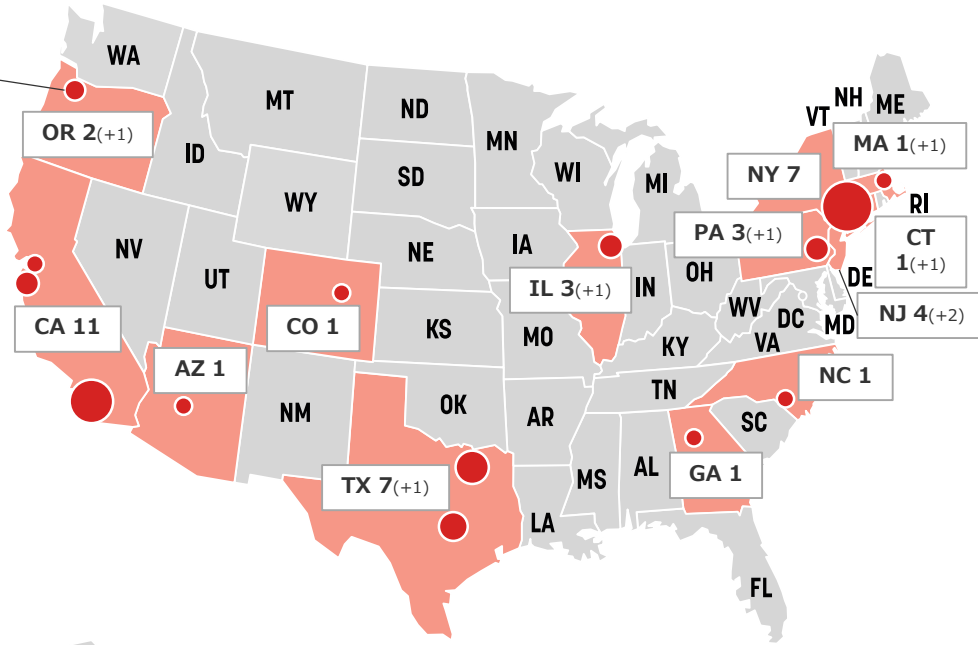


2nd STREET USA <https://2ndstreetusa.com/>



米国での出店地域

※既出店地域の数値は店舗数。



既出店地域

※2024年12月末時点43店舗。
括弧内の数値は前期末比。



リユース市場が発展途上にある台湾での出店戦略

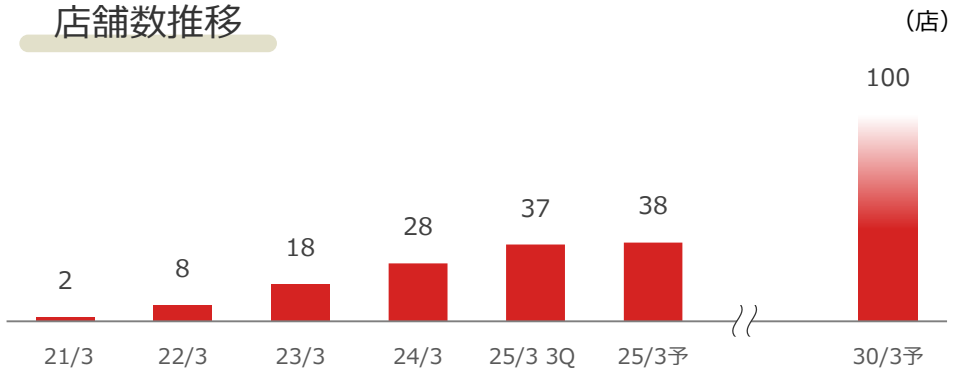
- 台湾のリユース市場は発展途上段階のため、積極的な出店を行うことで確固たるポジションを形成する方針です。
- 台湾での買取商材だけではなく、日本からの商材が継続的に店頭で並んでいることも強みに、人材育成とコスト管理を一段と強化しつつ、台湾市場での地歩を固めていき、2030年3月までに100店舗を目指します。

台北市：微風信義店（2024年12月オープン）



台北市内にある複合店「微風信義」内に出店しました。売場面積約46坪のインショップ型店舗です。MRTの市政府駅から直結しているショッピングセンターで、利便性も高く、高級感あふれる店内では、衣料品やバッグ・靴・アクセサリーなどの服飾品や、ラグジュアリーブランドの商品などを、高品質かつリーズナブルな価格でラインアップしています。

店舗数推移

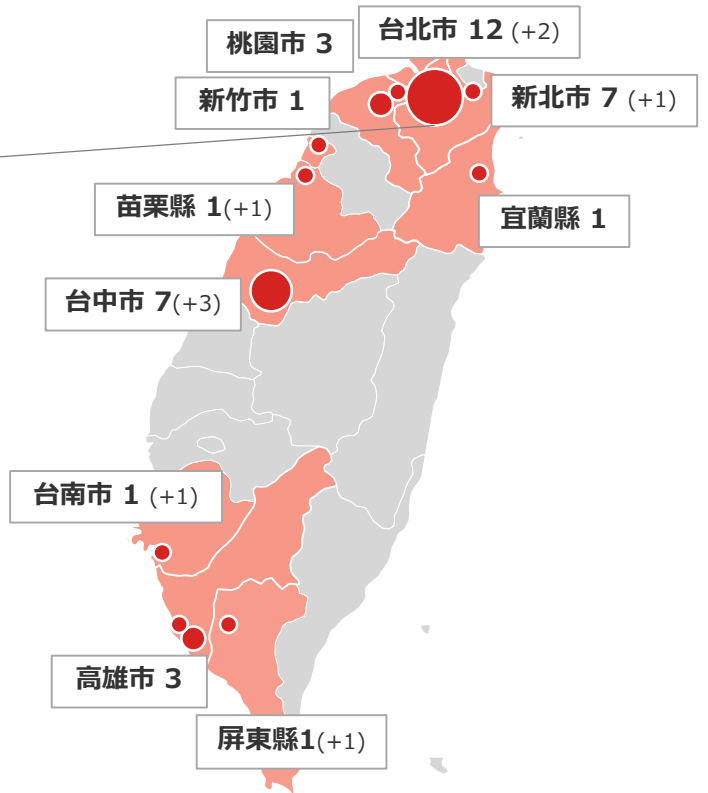


2nd STREET TAIWAN <https://2ndstreet.com.tw/>



台湾での出店地域

※既出店地域の数値は店舗数。



既出店地域

※2024年12月末時点37店舗。
括弧内の数値は前期末比。



マレーシアでの出店戦略

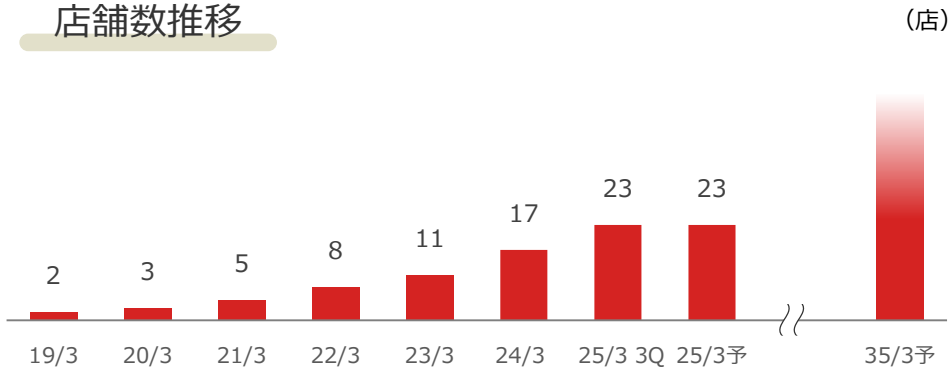
- マレーシアでは日本の2ndSTREETで買取したUsed in Japanの衣料・服飾を輸入し、クアラルンプールの倉庫で卸売または商品化後に近郊にドミナント展開している各店舗へ再配布することで販売網を着実に広げています。
- マレーシアではマーケティングサーチと現地採用を継続しながら、クアラルンプール中心に流通整備を行い更に事業展開を強化する方針です。

Selangor : Lotus's Setia Alam店 (2024年12月オープン)



マレーシアでは23号店となる2nd STREET Lotus's Setia Alamはハイパーマーケット内にある売り場面積約92坪のインショップ型店舗です。清潔感のある店内には、日本の2nd STREETで買取した衣料・服飾雑貨をクアラルンプールの倉庫で仕分けし卸売り又は各店舗へ再配布することで販売網を着実に広げています。

店舗数推移



2nd STREET MALAYSIA <https://www.2ndstreet.global/>



マレーシアでの出店地域

※既出店地域の数値は店舗数。



既出店地域

※2024年12月末時点23店舗。
括弧内の数値は前期末比。

2024年12月、タイに3店舗目が出店



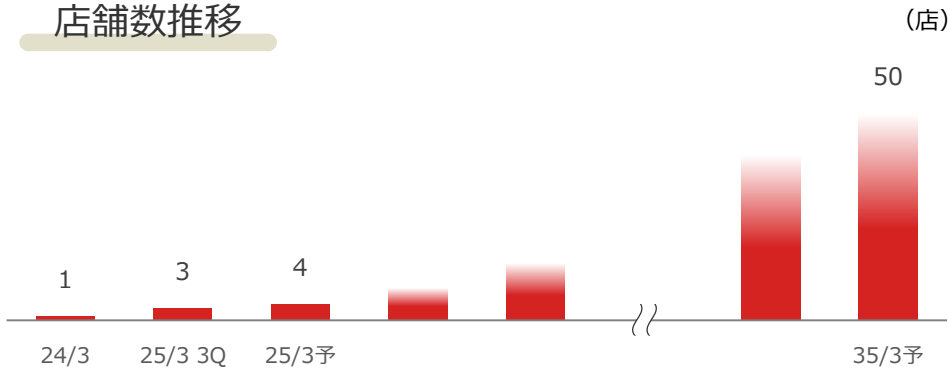
- リユース市場黎明期の東南アジアにて、買取と販売を国内完結するモデルを構築し、海外展開を加速します。
- タイは、都市部に住む人口の割合が50%を超えるなど都市化が加速しており、今後も人口増加が予測されるバンコク首都圏を中心に10年間で50店舗の展開を目指します。

Bangkok : Silom Edge店 (2024年12月オープン)



バンコクの活気ある中心地に位置しオフィスビルと75店以上のショップで構成されるショッピングモール「シーロムエッジ」内に出店しました。BTSサラデー駅と地下のMRTシーロム駅へ直結しており、アクセスも便利です。今回の出店では、ビジネス街と繁華街の両面を持ち多くの人々が行き交う立地特徴に合わせて高価格帯から低価格帯まで幅広い商品構成を売りとしています。

店舗数推移



2nd STREET THAILAND <https://2ndstreet-th.com/>



タイでの出店地域

※既出店地域の数値は店舗数。

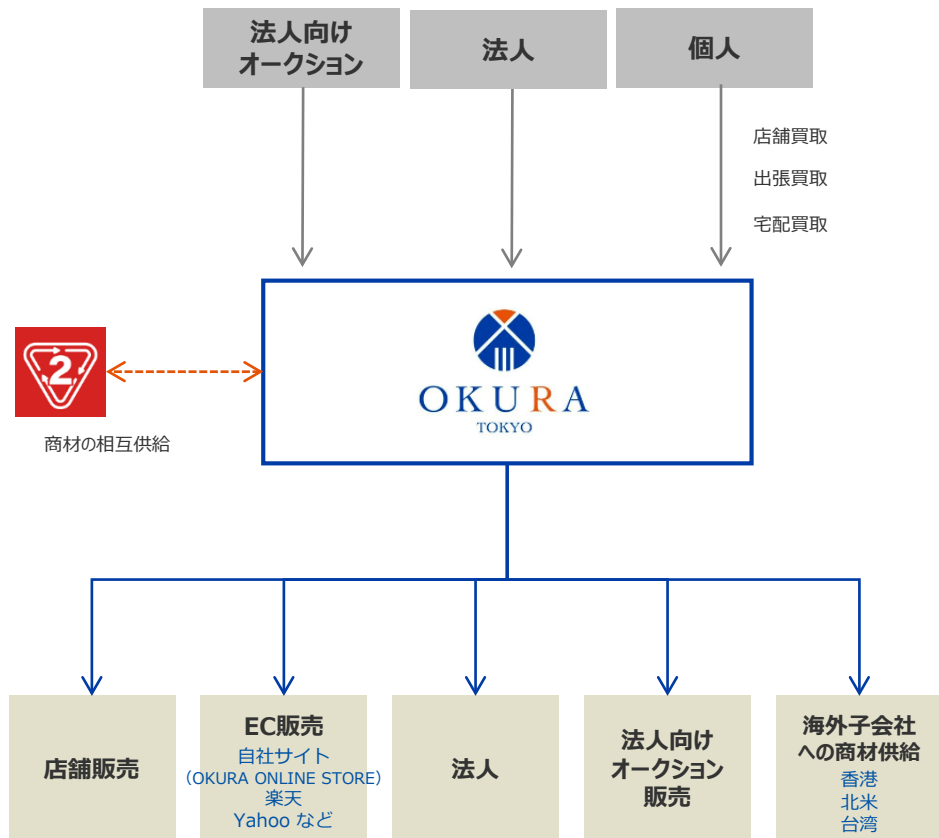


既出店地域
※2024年12月末時点3店舗。
括弧内の数値は前期末比。

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。
- セレクトヴィンテージアイテムを取扱う新事業『VALEUR（ヴァールール）』を始動しました。ブランド品を中心としたウィメンズのアイテムを取り扱います。2025年2月14日（金）に表参道にて直営店をオープンします。

OKURA のビジネス概要



OKURA が展開するオークション事業

特徴	毎月開催。時計やバッグ、宝飾品だけではなく、着物や道具類まで幅広く取り扱っている。	日本最大級のオークション。高級時計に強みを持っている。	毎月開催。世界中から集まる希少性の高い商品をメインとして取り扱っている。
主な取扱品目	時計、バッグ、宝飾品、着物、道具類	時計、バッグ、宝飾品	時計

OKURA が展開する店舗事業

特徴	時計やバッグ、宝飾品を中心に、買取、販売を行うリユースショップ。	ウィメンズのヴィンテージアイテムを中心に取扱うリユースショップ。	横浜・福岡・熊本でバッグ・時計・ジュエリー・化粧品等の質・買取・販売を行う。
主な取扱品目	時計、バッグ、宝飾品	時計、バッグ、宝飾品	時計、バッグ、宝飾品、化粧品等

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

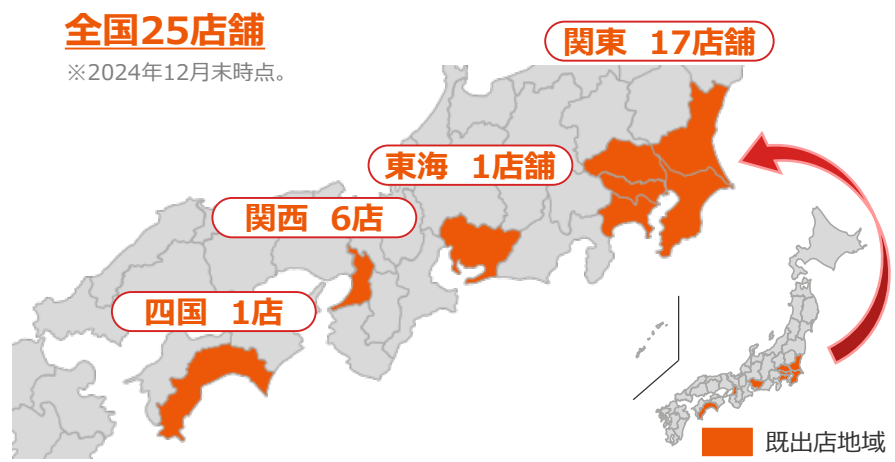


- Luck Rackは日本におけるオフプライスストアの先駆者として、メーカーのブランドを毀損せずに価値ある買い物をしていただくための新しいフォーマットを提供したいと考えています。
- adidasをはじめ、300ブランド2万点以上を取り揃え、関東・関西を中心に積極的な出店を行うことで、日本のオフプライスストアのリーディング・カンパニーを目指します。

オフプライスストアのビジネスモデル



国内地方別展開地域



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

- 東京都**
町田マルイ店
アリオ葛西店
錦糸町マルイ店
東急プラザ表参道「オモカド」店
- 埼玉県**
浦和パルコ店
ららぽーと新三郷店
アリオ鷺宮店
イオンモール川口前川店※
- 神奈川県**
マルイファミリー溝口店
イオンモール座間店
コーナン港北インター店
海老名ビナウォーク店
ノースポート・モール港北店
- 千葉県**
イオンモール幕張新都心店
セブンパークアリオ柏店
ミーナ津田沼店
- 茨城県**
イオンモールつくば店
- 愛知県**
名古屋名鉄百貨店
- 大阪府**
セブンパーク天美店
ポップタウン住道店
リノアス八尾店
ららぽーと和泉店
なんばマルイ店
LINKS UMEDA店
- 高知県**
高知大丸店

※イオンモール川口前川店はモール内の移転により2025/1/6（月）～2/6（木）の間、一時閉店



CHANGE as CHANCE ～変化の中にこそ、チャンスあり～



- ゲオグループは、「豊かで楽しい日常の暮らしを提供する」という企業理念にもとづき、お客様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を提供し続けています。
- その根底にあるのが、「Change as Chance(変化の中にこそ、チャンスあり)」というスローガン。
- この言葉を社員一人ひとりのDNAとして、「世の中に豊かさや楽しさを広げていくために今何をすべきか」を追求し、実践していきます。

ゲオ事業のあゆみ

1986～

映像と音楽のレンタルで
市場を席巻

1989～

ゲームの取り扱い開始
中古品の取り扱いを本格化

2002～

「モバイル事業」開始
2014年より本格化

2017～

オリジナル商品の開発
スタート

2024～

新たな
CHANGE as CHANCE

ゲオの

バラエティストア化への
フォーマット転換

豊富な商品ラインナップが最大の魅力

- 当社ゲオグループが創業より営んできたメディアショップ「ゲオ」は、映画、音楽、ゲーム、書籍、モバイルなどを取り扱い、直営店を中心に展開しています。「運営」「物流」等を直営店の強みである本部で一元管理することで、全国の店舗を一つの巨大な店舗とみなして迅速で効率的なオペレーションを実現しています。
- 現在では、レンタルやメディア商材に加え、リユースのスマホ・タブレットやイヤホン、AV家電、生活雑貨など幅広い商品のラインナップを展開しており、日常の暮らしに根差した商品を提供するバラエティストア化へのフォーマット転換を進めている事業となります。



来店動機を高めるための強化商品施策を展開



- GEOのバラエティストアへのフォーマット転換を進め、狭小店舗の新フォーマット転換や閉店による店舗の見直し、中規模から大型店の新フォーマット対応の出店再拡大を行います。
- 来店動機を高めるために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アップを図ります。
- 一方で専門サービスで差別化されたGEO mobileの出店も拡大してまいります。

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・タブレット端末でトップシェア



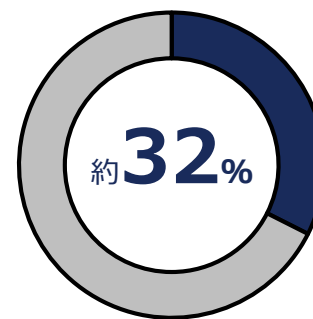
■ GEO・GEO mobile を中心に、成長著しいリユースのスマホ・タブレット端末市場で更なるシェア向上を図り、2026年3月までに800店舗※の出店を目指します。

■ 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

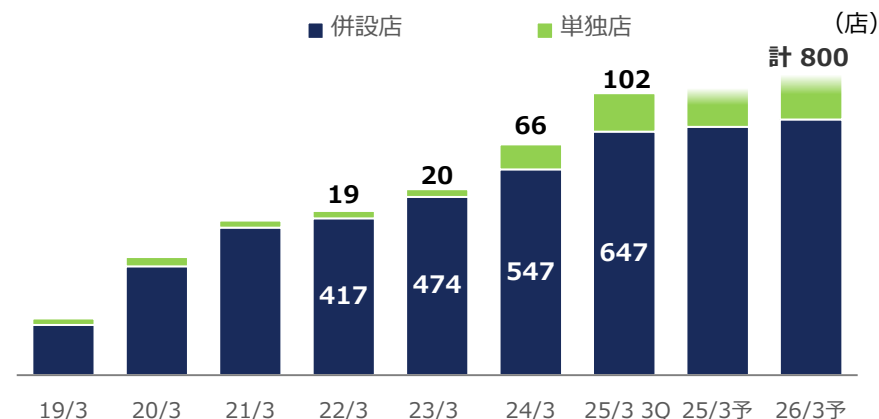
販売店舗	<ul style="list-style-type: none"> 全国のGEO・GEO mobile の在庫を一元管理しているため、需要に応じた適切な販売が可能
販売する端末	<ul style="list-style-type: none"> 端末内はすべて初期化するから安心・安全 端末は外部・内部ともにしっかりクリーニング 初期不良に対して30日間の安心保障   
SIMカード	<ul style="list-style-type: none"> 全国のGEO・GEO mobile にて、「UQ」、「Y!mobile」のSIMカードを販売 GEO・GEO mobile 20店舗にて、「HIS Mobile」の取り扱いを開始
店頭サポート	<ul style="list-style-type: none"> 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

リユースのスマホ・タブレット端末のマーケットシェア



GEO・GEO mobile を中心とする当社のシェア

GEO mobile 店舗数の推移



※単独店および施設内店舗、ゲオショップへの併設店舗の合計店舗数。24年4月に行った屋号変更による増減含む。

※出典：リユースのスマホ・タブレット端末のマーケットシェアは「リユース市場データブック2024」をもとにゲオホールディングス推定。

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GEOグループ店併設による積極的な店舗数の拡大を行います。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引き続き展開してまいります。
- 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

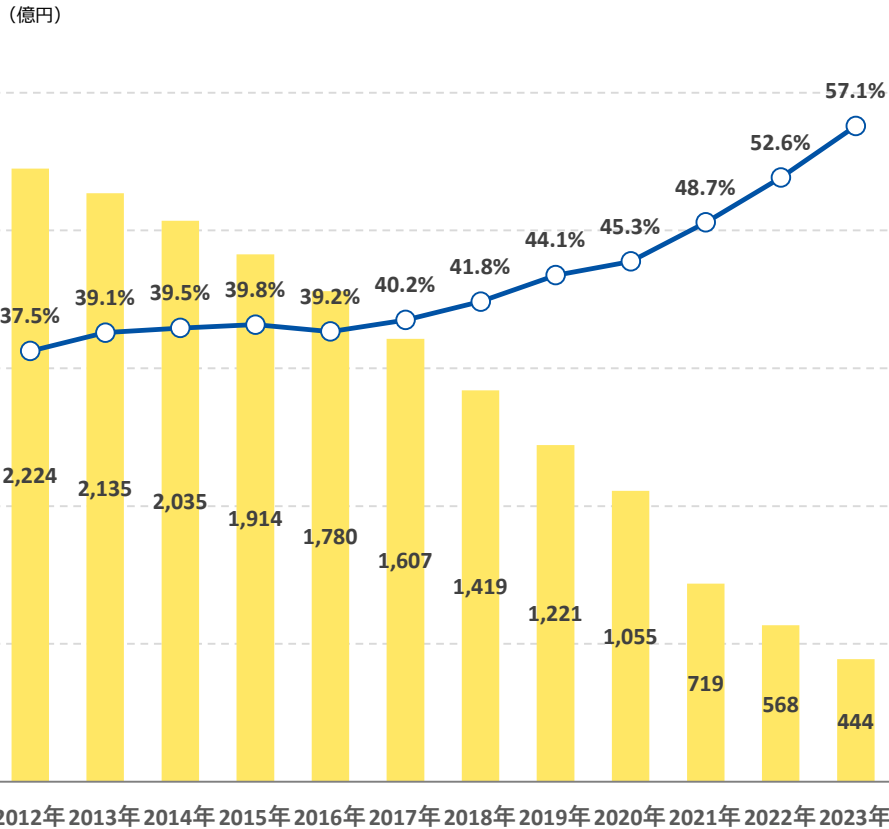
国内法人仲介取引
海外輸出入



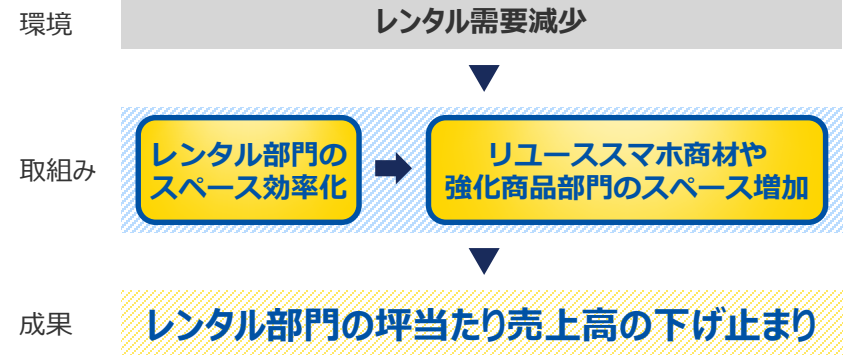
盤石なかたちでスペース効率化を施策するレンタル部門

- 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、当社グループの祖業として、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、効率化を推進しつつ、取り組んでまいります。
- 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リユーススマホや強化商品の販売に充当しています。

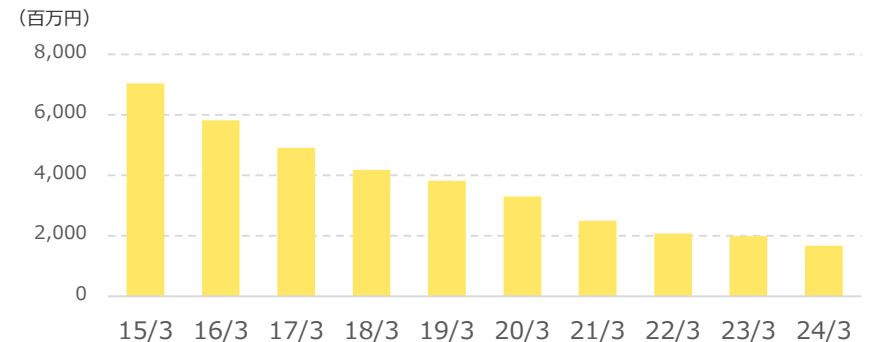
国内の音楽・映像レンタル市場と当社シェア推移*



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



※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。

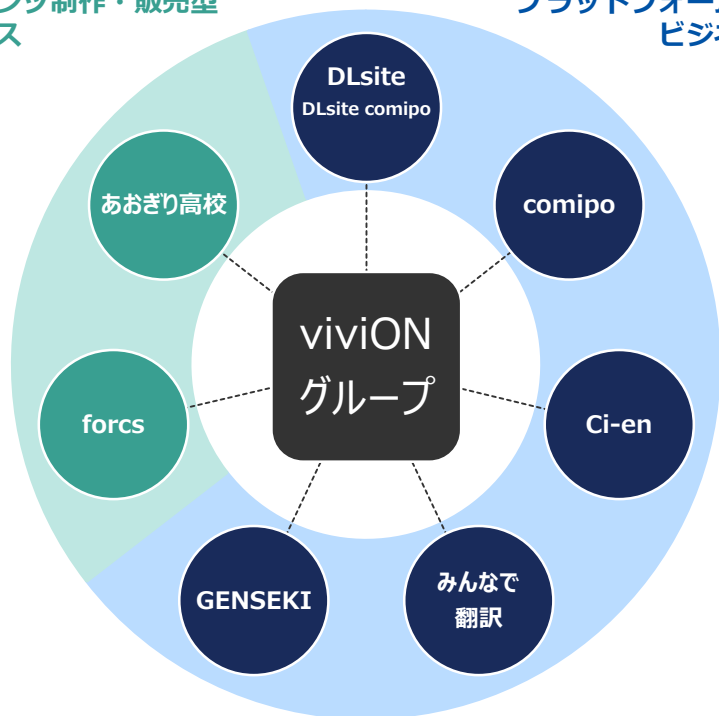
注1：シェアはジオホールディングス推計。注2：市場規模の対象に宅配レンタル・コミックレンタルは含まれていません。

- viviONグループでは、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るとともに、14言語でサービスを展開しております。また、「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グループ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



主なサービス

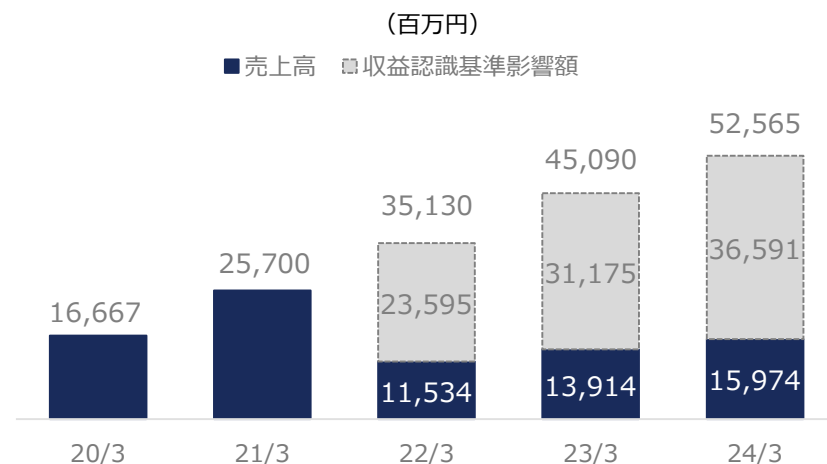


世界最大の二次元コンテンツダウンロードサイト。配信作品が130万作品に到達いたしました。



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45,000作品以上をラインナップ。

売上高推移



※合計値は内部取引相殺後金額。

5. その他の取組み

取組み一覧

リユースアライアンス事業



今後、リリース予定のリユースアライアンス事業では、一次流通企業の店頭やWebサイトをリユースの窓口とし、顧客から回収・買取した商品を検品・再商品化の工程を経て、リユース品として一次流通企業にお戻しするか、ゲオグループの販売力を活かし、販売促進いたします。

リユースアライアンス事業特設ページ：
<https://www.geonet.co.jp/business/ra/>



2nd STORAGE (セカンドストレージ)



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を東京都（離島を除く）・横浜市・川崎市に拡大しました。引き続き首都圏に拡大する予定です。

セカンドストレージ：<https://www.2ndstorage.com/>



ロッカー買取サービス

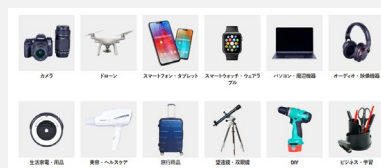


24時間365日、いつでも、時間を有効に使いながら、スマホを活用すれば完全非対面で買取サービスを利用することができる「ロッカー買取サービス」を導入しています。

セカスト買取ロッカー：<https://www.2ndstreet.jp/sell/locker>



ゲオあれこれレンタル



ゲオあれこれレンタルは、カメラやスマートフォン、家電等の様々な品物を必要な時に必要な期間だけレンタルできるWEBサービスです。製品購入前のお試しとしてもご利用いただけます。

ゲオあれこれレンタル：<https://geo-arekore.jp/>



おおぎり高校購買部出張所 in GEO



viviONグループで活動しているVTuberグループ“おおぎり高校”は、2025年1月17日(金)～2月25日(火)の期間中、メディアショップ『ゲオ』とコラボレーションし、ポップアップストア「おおぎり高校購買部 出張所 in GEO」を展開します。北は北海道から南は沖縄まで選りすぐりの13店舗において、新作グッズの先行販売や、好評展開中のグッズを多数取り扱います。

おおぎり高校：
<https://www.aogirihighschool.com/>



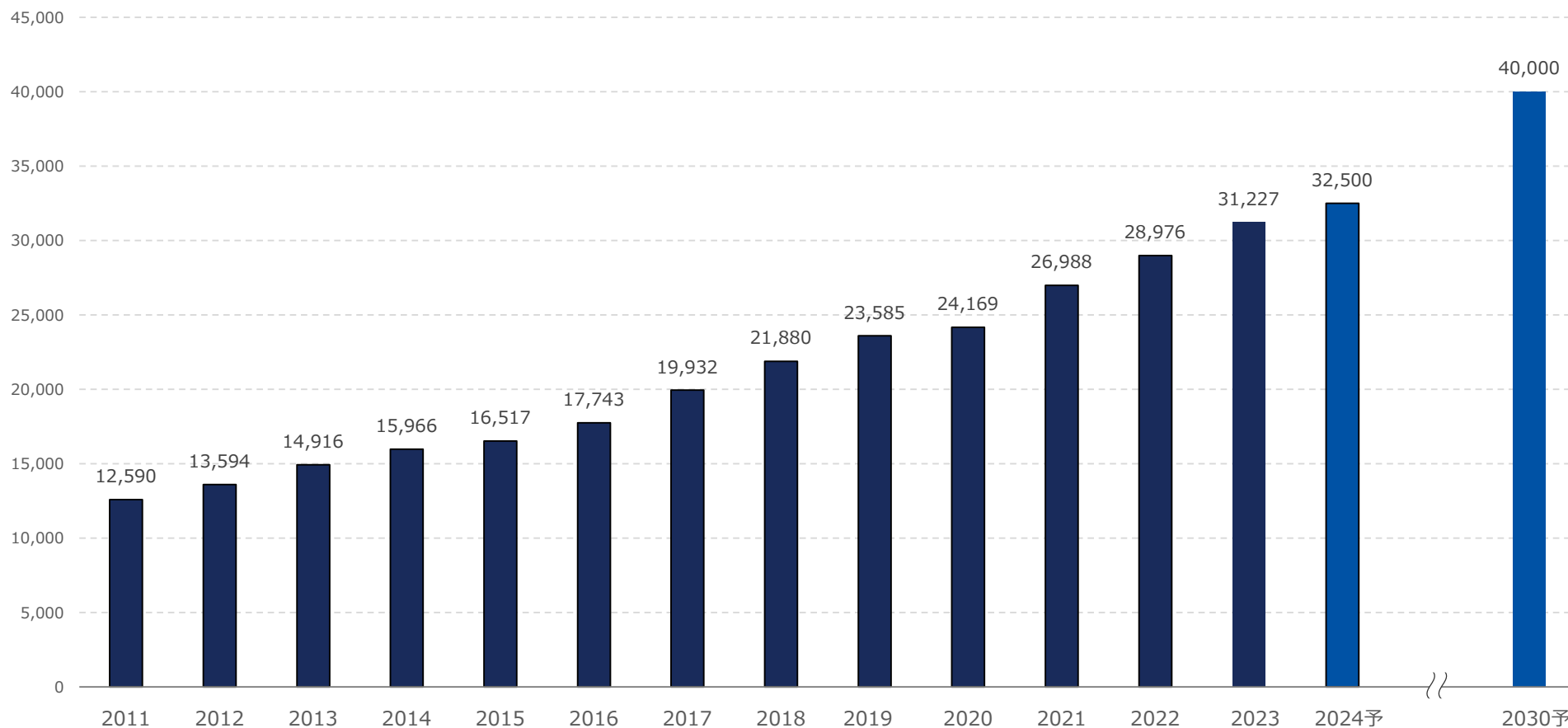
6. 補足資料

リユースの国内市場動向

2023年のリユースの国内市場規模は、前年比7.8%増の3兆1227億円。物価上昇による消費者の生活防衛意識の高まりから新品よりも割安なリユース品が注目を集め、訪日観光客によるインバウンド需要の回復も追い風になり、市場が拡大しました。

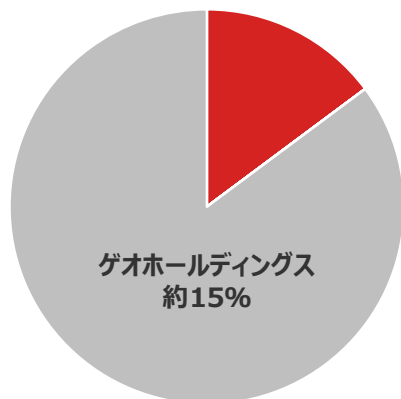
全世界的なリユースの潮流による一次流通企業の環境保全取り組み推進や越境ECの発展、リユースショップの利用に抵抗がない「リユースネイティブ」世代の拡大成長など、国内リユース市場は長期的成長が期待できます。

(億円)

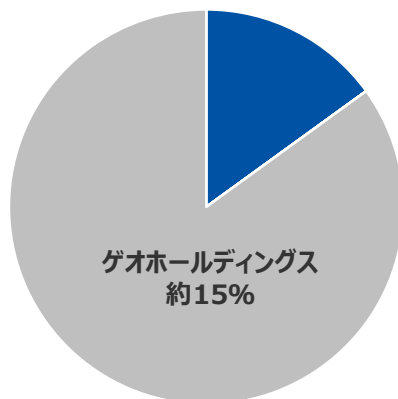


リユースの主要商材別の国内シェアと国内市場規模推移

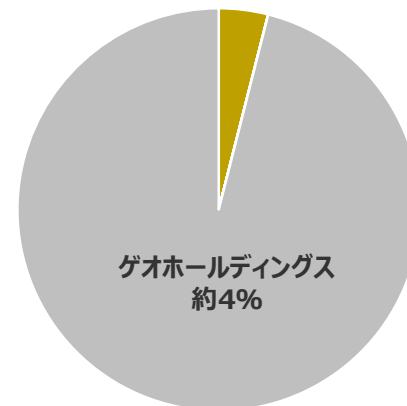
衣料・服飾品シェア



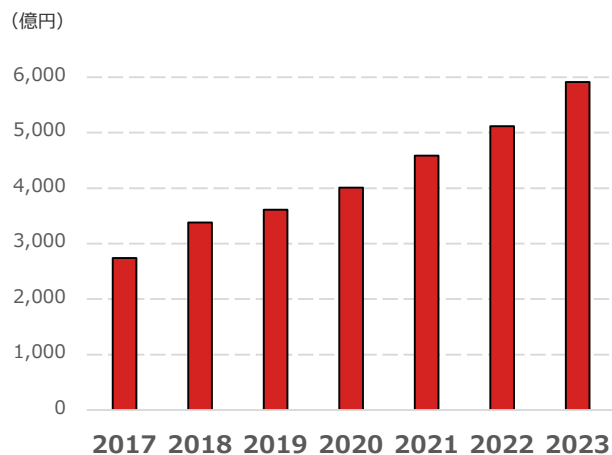
ブランド品シェア



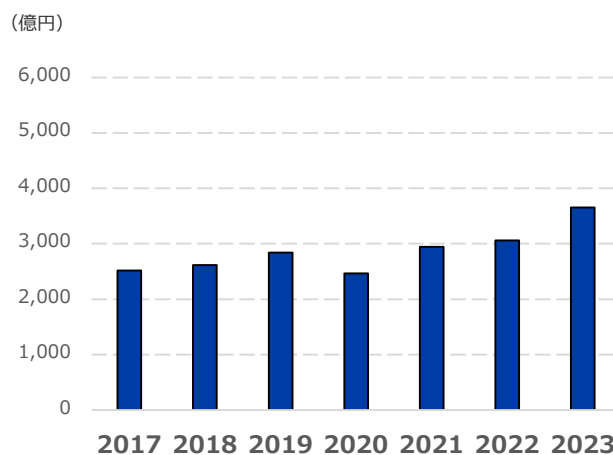
家具・家電シェア



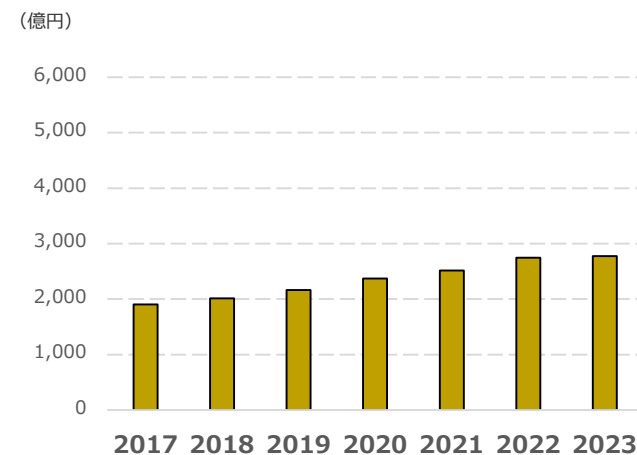
衣料・服飾品市場規模



ブランド品市場規模

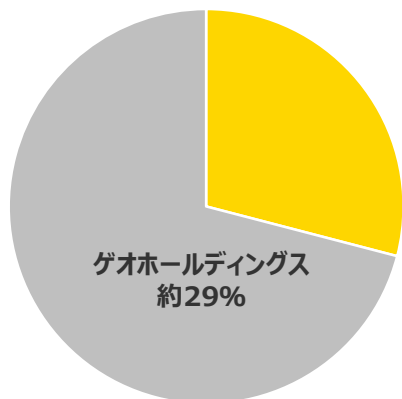


家具・家電市場規模

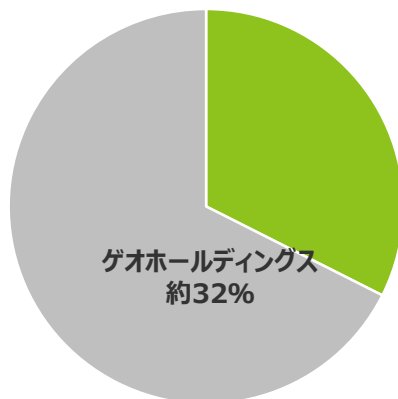


リユースの主要商材別の国内シェアと国内市場規模推移

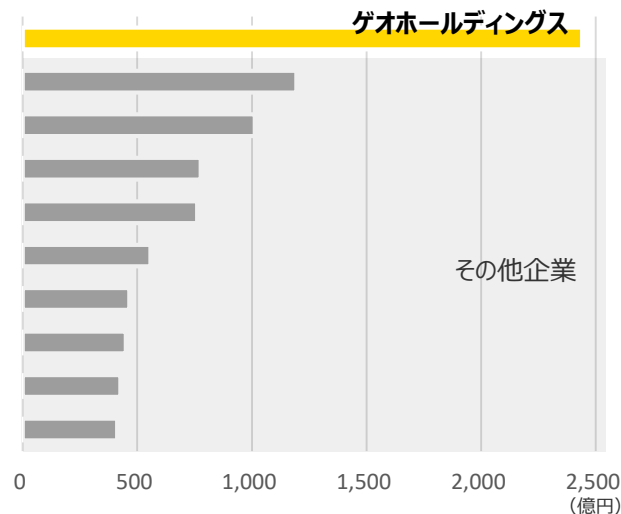
ゲーム・メディアシェア



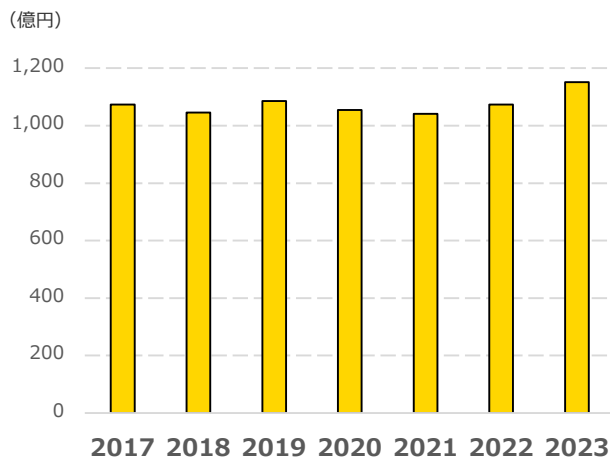
携帯・スマホシェア



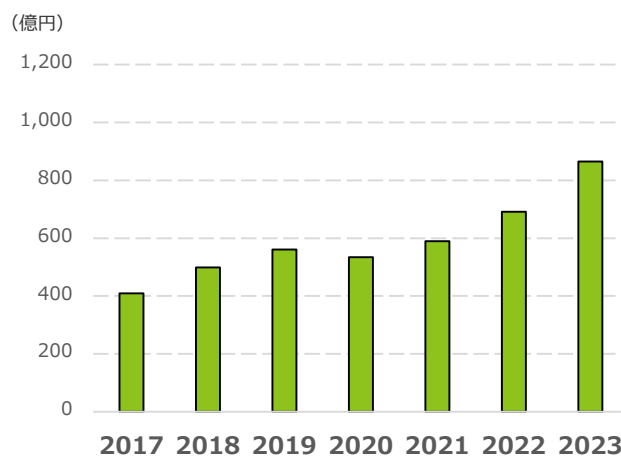
リユース売上ランキング



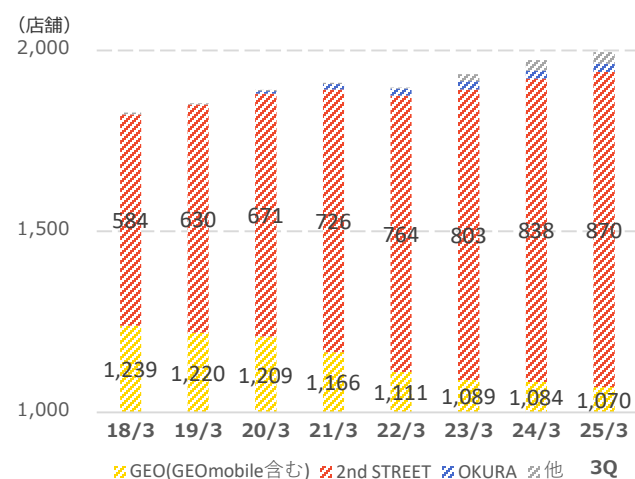
ゲーム・メディア市場規模



携帯・スマホ市場規模



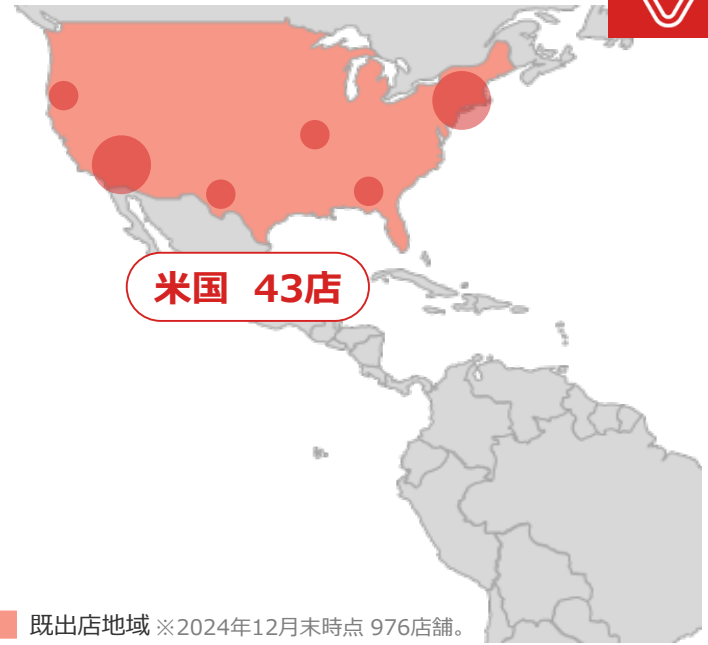
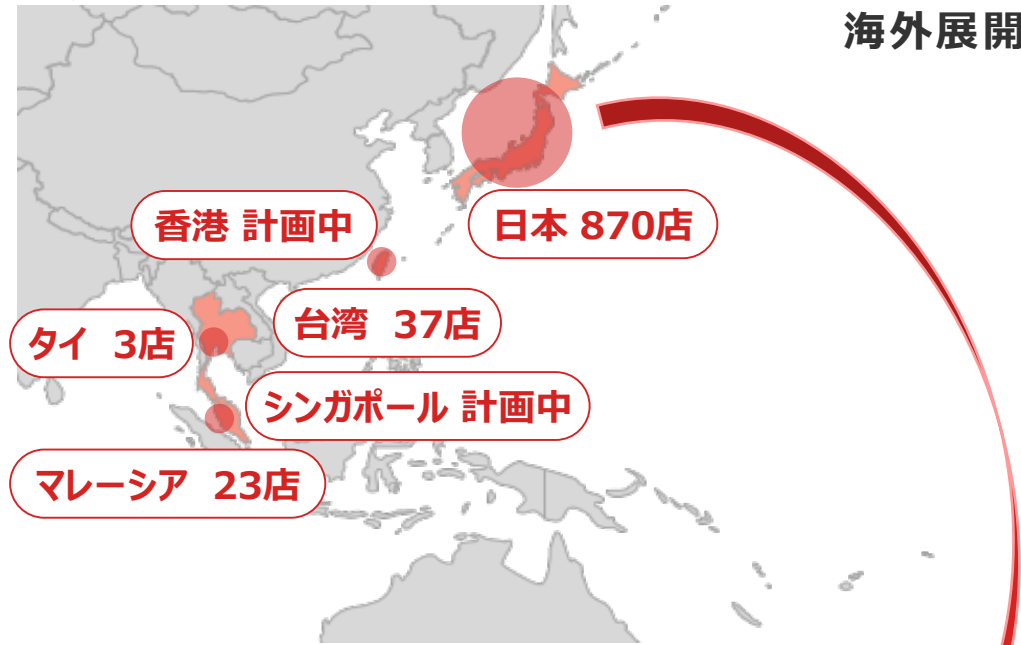
当社国内リユース店舗推移



セカンドストリート店舗展開



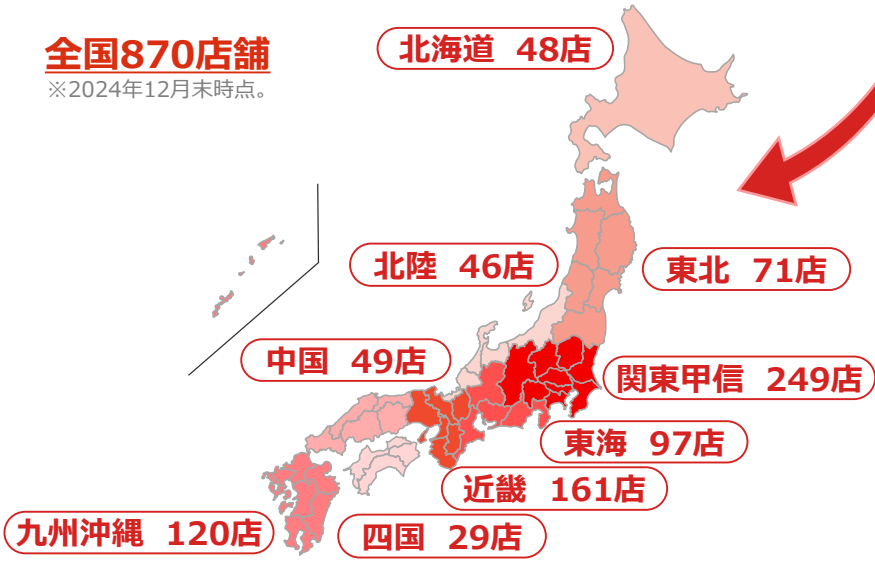
海外展開地域



既出店地域 ※2024年12月末時点 976店舗。

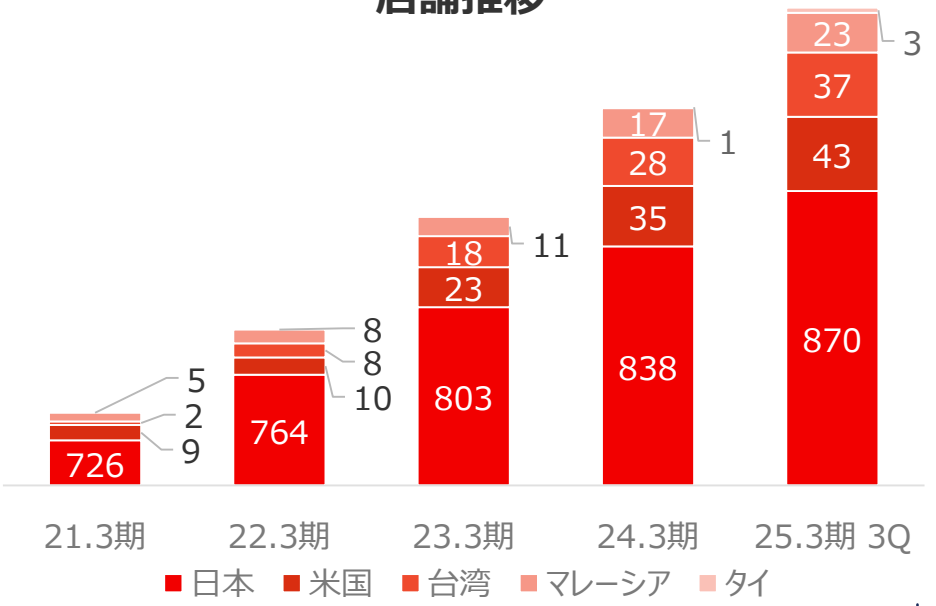
国内地方別展開地域

全国870店舗
※2024年12月末時点。



(店舗数)

店舗推移



国内 2nd STREET 店舗タイプ

国内の2nd STREETはあらゆるニーズに対応できるよう、9つの店舗タイプがあります。

フルスペックリユース



セカンドストリートが取り扱うあらゆるアイテムの販売、買取を行う国内最大級のリユースショップ

トータルリユース



衣料・服飾雑貨・家電・楽器などを中心に、一部の店舗では家具の販売、買取を行うリユースショップ

アパレルリユース



ファッションアイテムに加え、一部の店舗では家具・家電の買取も行うアパレル特化のリユースショップ

ユーズドセレクト



ブランド古着を中心にバイヤーが選定したファッションアイテムの販売、買取を行う都市型セレクトショップ

ブランド専門店



衣料・時計・バッグなどラグジュアリーブランドを専門に販売、買取を行うショップ

アウトドア専門店



ウェアをはじめ、キャンプ用品、スポーツ用品を専門に販売、買取を行うショップ

楽器専門店



弦楽器を中心に、楽器の周辺機器や消耗品を専門に販売、買取を行うショップ

ホビー専門店



フィギュア・プラモデル・トイなどホビー用品を専門に販売、買取を行うショップ

買取専門店

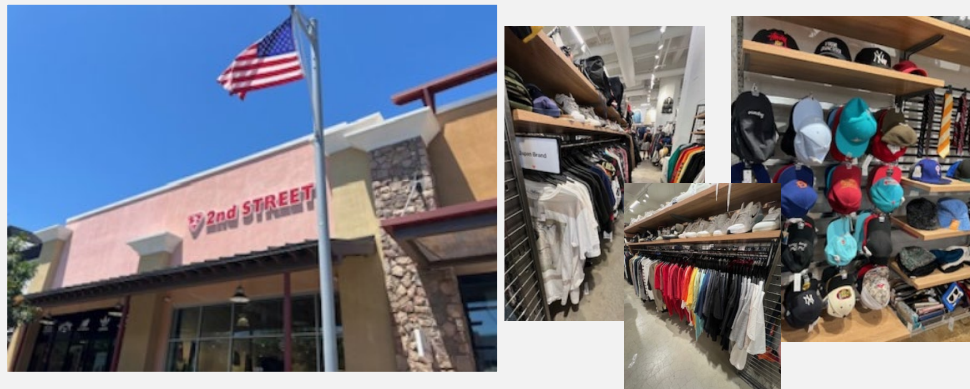


衣料服飾品・家具・家電・楽器などのあらゆるアイテムの買取サービスのみを専門に扱うショップ

海外 2nd STREET 店舗タイプ

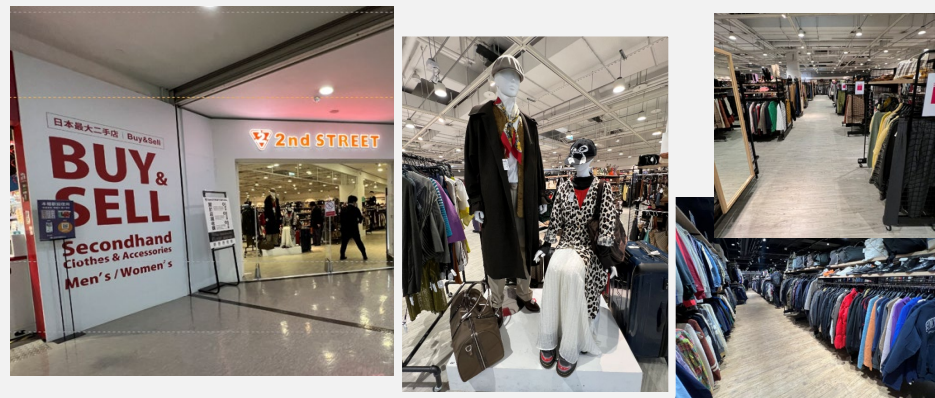
海外の2nd STREETは都市型や郊外型、インショップなど地域に応じた店舗タイプがあります。

米国



西海岸からスタートした米国店舗は順調に進展、
今後は東海岸へ積極的に出店を進める方針

台湾



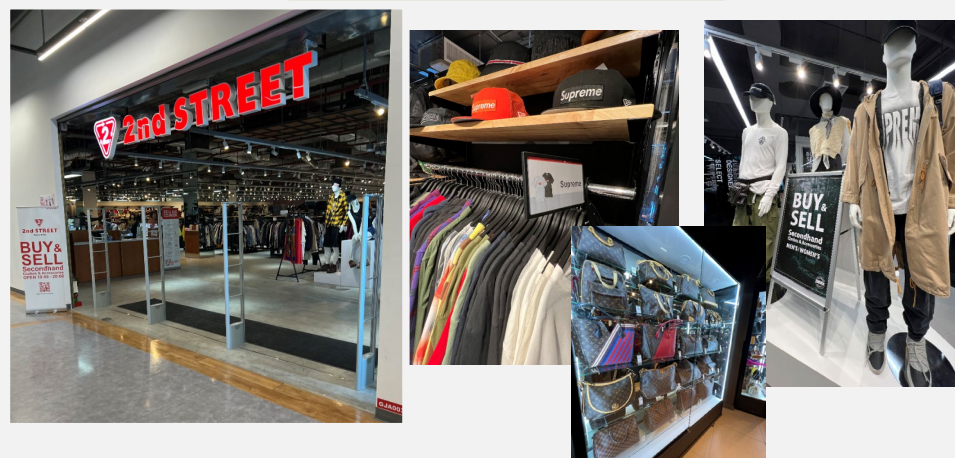
台湾のリユース市場は発展途上段階のため、
積極的な出店を行い、確固たるポジションを形成する方針

マレーシア



日本から輸入したUsed in Japanの衣料・服飾を販売し、
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く方針

タイ

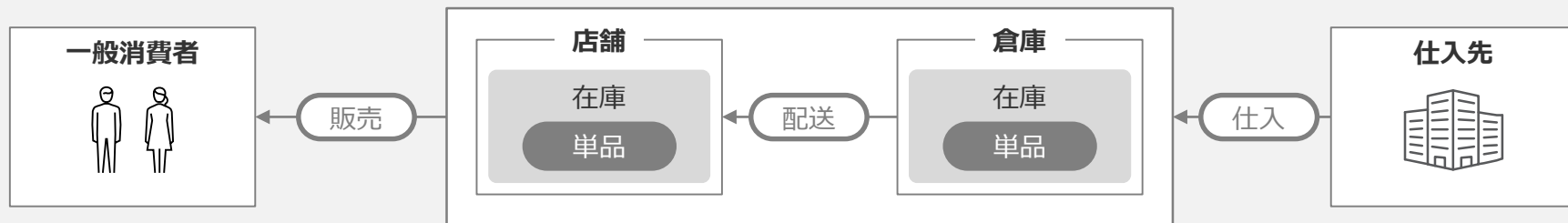


買取と販売を国内完結するモデルを構築し、
人口増加が予想されるバンコク首都圏を中心に
出店を進める方針

リユース業の特徴

リユース業は参入しやすいが、一般的な小売業に対して買取・個品による特殊対応が必要となり、多店舗で展開するにはリユース業の独特なマネジメントが必要です。

一般的な小売業



リユース業



販売業務だけでなく買取業務がある。

店舗運営が煩雑

内部統制が必要

商材調達が店舗に分散するため不正が起こりやすい。

偽物・不良品・状態を確認した上で妥当な金額で買い取る。

査定能力が必要

買取の特徴

商材調達が不安定

需要にあわせた商材調達ができない。

偽物・不良品は販売できない。

品質保証が必要

法令順守が必要

本人確認・取引記録・不正品報告などの古物営業法を違反すると、罰金・営業停止・許可取消などの罰則・行政処分がある。

1品毎に販売可能な状態にする。

品質管理が必要

管理数量が多い

1品毎にデータを保持する。

1品毎の状態が異なるので1品毎に写真とコメントを掲載する。

E C掲載数量が多い

商品陳列が煩雑

同一商品で整理した陳列ができない。

2025年3月期 四半期別連結損益計算書

単位：百万円	2023年3月期				2024年3月期				2025年3月期			
	1 Q	2 Q	3 Q	4 Q	1 Q	2 Q	3 Q	4 Q	1 Q	2 Q	3 Q	4 Q
売上高	81,377	91,185	107,134	97,603	106,725	109,035	111,640	106,446	100,147	99,576	116,432	
(前期増減率)	7.0%	20.2%	15.1%	8.7%	31.1%	19.6%	4.2%	9.1%	▲6.2%	▲8.7%	4.3%	
売上総利益	34,194	34,464	39,315	34,507	39,289	36,597	43,081	40,855	41,694	40,092	45,491	
(前期増減率)	10.3%	10.6%	12.4%	2.6%	14.9%	6.2%	9.6%	18.4%	6.1%	9.6%	5.6%	
(売上総利益率)	42.0%	37.8%	36.7%	35.4%	36.8%	33.6%	38.6%	38.4%	41.6%	40.3%	39.1%	
販管費	30,167	32,199	34,251	35,244	33,498	35,081	37,045	37,384	37,328	39,044	41,086	
(前期増減率)	1.0%	4.4%	11.2%	13.2%	11.0%	8.9%	8.2%	6.1%	11.4%	11.3%	10.9%	
営業利益	4,027	2,265	5,064	▲736	5,790	1,516	6,036	3,470	4,366	1,048	4,405	
(前期増減率)	248.4%	593.9%	21.2%	—	43.8%	▲33.1%	19.2%	—	▲24.6%	▲30.9%	▲27.0%	

2025年3月期 商材別四半期売上高推移

単位：百万円	2023年3月期				2024年3月期				2025年3月期			
	1 Q	2 Q	3 Q	4 Q	1 Q	2 Q	3 Q	4 Q	1 Q	2 Q	3 Q	4 Q
リユース	46,152	47,061	55,908	50,518	55,787	57,005	66,599	64,697	65,665	62,274	73,925	
リユース系	30,011	29,257	37,255	34,314	39,299	39,457	45,945	44,979	46,204	41,119	53,028	
衣料・服飾雑貨※1	14,963	14,319	20,431	18,288	19,828	18,850	25,814	23,108	24,109	21,912	29,758	
家具・家電※1	2,266	2,156	2,375	2,384	2,562	2,622	2,858	2,959	3,022	2,939	3,021	
ラグジュアリー※4	9,180	9,264	10,017	9,710	12,975	14,294	12,835	14,667	14,566	12,293	15,448	
その他※1	3,602	3,517	4,431	3,931	3,933	3,691	4,437	4,244	4,506	3,974	4,800	
メディア系	16,140	17,803	18,652	16,204	16,488	17,547	20,654	19,717	19,461	21,155	20,897	
ゲーム※2	7,468	8,364	8,077	7,401	7,839	7,974	9,120	8,504	7,812	8,295	8,313	
スマホ・タブレット※2,3	7,150	7,967	9,147	7,530	7,305	8,268	10,218	9,924	10,348	11,602	11,294	
その他※2	1,522	1,472	1,427	1,273	1,343	1,305	1,316	1,289	1,300	1,257	1,289	
新品※2	20,625	29,048	36,973	32,819	37,025	37,250	30,856	27,258	21,257	23,235	28,947	
その他	14,599	15,075	14,251	14,266	13,912	14,779	14,184	14,491	13,224	14,066	13,559	
デジタルコンテンツ※5	3,227	3,407	3,464	3,815	3,767	4,171	3,821	4,212	3,726	4,379	4,442	
レンタル※2	9,606	9,795	8,980	8,534	8,253	8,337	8,183	8,019	7,401	7,446	7,021	
その他	1,765	1,872	1,806	1,916	1,890	2,269	2,179	2,259	2,096	2,240	2,095	
合計	81,377	91,185	107,133	97,603	106,725	109,035	111,640	106,447	100,147	99,576	116,432	



2025年3月期 商材別四半期売上総利益推移

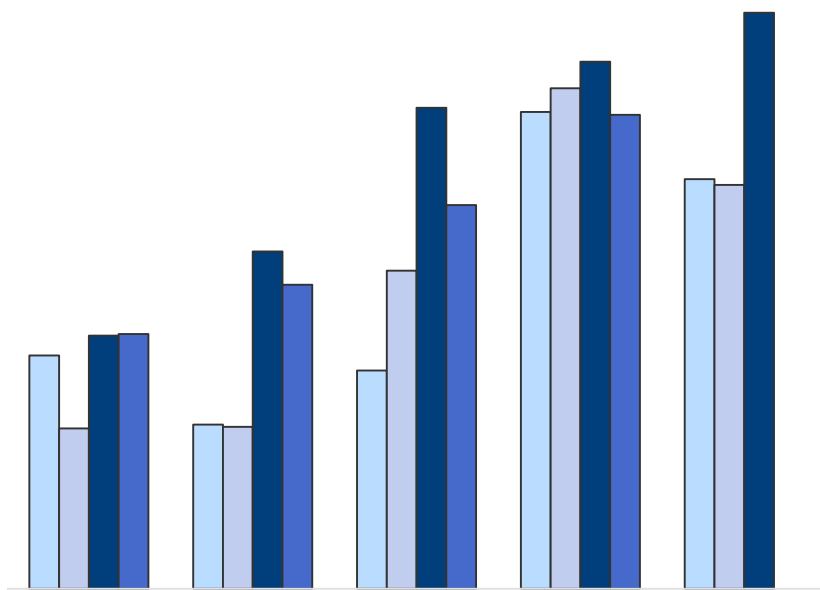
単位：百万円	2023年3月期				2024年3月期				2025年3月期			
	1 Q	2 Q	3 Q	4 Q	1 Q	2 Q	3 Q	4 Q	1 Q	2 Q	3 Q	4 Q
リユース	20,721	20,054	24,609	20,305	25,170	23,551	28,751	26,284	28,897	25,878	31,690	
リユース系	15,101	13,999	18,493	14,653	19,357	17,550	22,367	20,171	22,686	19,101	25,310	
衣料・服飾雑貨※1	10,029	9,146	12,968	11,362	13,189	11,972	16,226	14,090	15,882	13,806	18,660	
家具・家電※1	1,465	1,345	1,487	1,432	1,573	1,552	1,698	1,747	1,868	1,750	1,839	
ラグジュアリー※4	1,201	1,025	827	▲804	1,777	1,472	1,232	1,341	1,666	721	1,309	
その他※1	2,405	2,483	3,210	2,662	2,817	2,553	3,210	2,992	3,270	2,824	3,500	
メディア系	5,619	6,054	6,115	5,652	5,812	6,002	6,383	6,113	6,210	6,776	6,379	
ゲーム※2	2,493	2,657	2,579	2,376	2,467	2,540	2,697	2,455	2,487	2,831	2,509	
スマホ・タブレット※2,3	1,805	2,110	2,234	2,106	2,117	2,281	2,503	2,488	2,528	2,795	2,690	
その他※2	1,321	1,287	1,301	1,170	1,227	1,180	1,183	1,169	1,195	1,150	1,180	
新品※2	3,798	4,455	5,068	4,344	5,002	2,589	5,132	4,392	3,886	4,248	5,099	
その他	9,674	9,955	9,638	9,857	9,116	10,457	9,197	10,178	8,910	9,966	8,702	
デジタルコンテンツ※5	2,902	3,064	3,039	3,401	3,332	3,744	3,398	3,818	3,345	3,929	3,861	
レンタル※2	5,957	6,273	5,694	5,126	5,063	5,383	5,173	5,078	4,712	4,737	4,413	
その他	814	617	904	1,329	720	1,328	626	1,282	852	1,298	427	
合計	34,194	34,464	39,315	34,507	39,289	36,597	43,081	40,856	41,694	40,092	45,491	



季節性に伴う四半期の動向

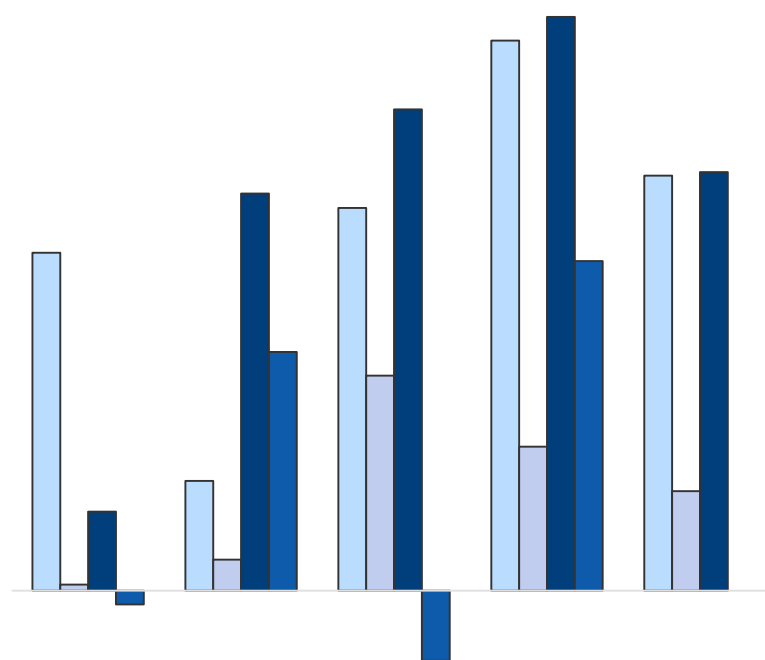
■ 当社グループの取扱い商材であるリユースの衣料・服飾雑貨、スマホ、ゲーム関連商材の需要には、特有の季節性があることから、売上高・営業利益は下半期の比重が高くなる事業特性があります。

売上高



(百万円)	21.3期	22.3期	23.3期	24.3期	25.3期
■ 1Q	82,860	76,088	81,377	106,725	100,147
■ 2Q	75,717	75,860	91,185	109,035	99,576
■ 3Q	84,817	93,042	107,134	111,640	116,432
■ 4Q	84,961	89,797	97,603	106,446	

営業利益



(百万円)	21.3期	22.3期	23.3期	24.3期	25.3期
■ 1Q	3,557	1,155	4,027	5,790	4,366
■ 2Q	66	326	2,265	1,516	1,048
■ 3Q	834	4,178	5,064	6,036	4,405
■ 4Q	▲ 145	2,513	▲ 736	3,470	

2025年3月期 第3四半期 株主との対話実施状況等

当社は、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、投資者との建設的な対話の実施に努めております。対話の実施につきましては、IR担当部署を管掌する執行役員が統括し、関連部署と連携のうえ、年2回の決算説明会の開催のほか、国内外機関投資家との対話対応、当社ウェブサイトでのIR関連資料の掲載およびリサーチ会社によるリサーチレポート提供による情報発信を行っております。また、IR活動結果のうち株主の関心事項や投資家目線とのギャップなど特に重要な事項は、取締役会へ報告しております。

主なIR活動

活動	内容
個別面談	・各四半期決算日の翌日から当該四半期決算発表日までのIR自粛期間外での対応
決算説明会	・第2四半期及び本決算発表後にアナリスト・機関投資家向けに実施
IR資料のウェブサイト掲載	・決算短信、説明会、株主総会の資料、有価証券報告書等をコーポレートサイトへ掲載 ・英語版コーポレートサイトを日本語版に準じて作成
リサーチ会社レポート掲載	・リサーチ会社による日本語版・英語版リサーチレポートの各四半期決算毎更新・掲載 シエアードリサーチ社（日本語版）： https://sharedresearch.jp/ja/companies/2681 シエアードリサーチ社（英語版）： https://sharedresearch.jp/en/companies/2681 アストリスアドバイザリージャパン社（日本語版）： https://corporateresearch.astrisadvisory.com/ja/geohd アストリスアドバイザリージャパン社（英語版）： https://corporateresearch.astrisadvisory.com/geohd

対話・フィードバックの概要

項目	状況
主な対応者	・株主総会 : すべての取締役及び監査役 ・決算説明会 : 代表取締役社長、取締役常執行役員 ・IR・SR個別面談 : IR担当執行役員、IR担当部門
対話を行った株主等の概要	・対応実績 : 第3四半期 138件 ※対応件数は延べ件数 ・運用方法 : アクティブ投資家中心 ・対応者の担当分野 : アナリスト、ファンドマネージャー、個人投資家等
フィードバックの実施状況	・IR戦略や課題と対応策、指標等のIR状況報告は適宜経営陣にフィードバックしています。 ・対話内容の重要事項を定期的に取り締り会へ報告、議論しています。

非財務資本の強化

財務諸表に表記されない「非財務資本」を重視し、中長期的な視点で積極的に「知的資本」「設備資本」「人的資本」「社会関係資本」「自然資本」を投資しています。

非財務資本

知的資本

- 長年にわたり蓄積されたリユース業のチェーンストア・マネジメントは企業競争力の源泉になっています
- 当社グループで培ったリユース業のチェーンストア・マネジメントをグローバルに拡散していきます

設備資本

- 国内1,800店舗規模、海外100店舗規模の販売拠点を経営基盤として展開しています
- リユース事業におけるチェーンストア・マネジメントを強固にするDX投資をしています

人的資本

- チャレンジを推進する積極的な育成投資をしています
- グローバルな競争力を高める源泉として、スペシャリストの創出、女性管理職の創出に注力していきます

社会関係資本

- 多様な価値観を尊重し、従業員一人ひとりの個性が最大限発揮される環境づくりを推進し、多様な働き方へのサポート制度を導入しています
- 地域活動への協賛や社会貢献活動に取り組み、社会と共に成長する企業として貢献していきます

自然資本

- 循環型事業の成長によって、経済的価値のみならず社会的価値の向上に取り組み、SDGsに貢献しています
- 全国の店舗における省エネルギーの推進を実施して、持続可能な社会の実現に取り組んでいます

サステナビリティ実現に向けて



ジオグループの最重要課題

当社グループの重要課題について、「ステークホルダーにとっての重要性」「ジオグループにとっての重要性」の2つの視点から分析し、6つのマテリアリティを最重要課題としています。

マテリアリティ（6つの最重要課題）

社会的価値創造

	マテリアリティ（6つの最重要課題）	社会的価値創造
環境	<ul style="list-style-type: none">・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	ジオグループでは事業活動により様々なモノの循環を生み出すことで、CO2の削減だけでなく、エネルギーの効率化や海外事業、地域活動の分野においても持続可能な社会を実現するための取り組みを実施しています。未来へ繋がる事業の実現を目指し、気候変動をはじめとする環境問題へ取り組んでいきます。
社会	<ul style="list-style-type: none">・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	ジオグループは多様な価値観を尊重し、従業員一人ひとりの個性が最大限発揮される環境づくりを推進すると共に、日々の仕事を通じて豊かさや楽しさを感じられる会社であるよう、多様な働き方へのサポート制度を導入しています。また、企業と社会の繋がりを重視し、地域活動への協賛や社会貢献活動へ取り組むことによって、社会と共に成長する企業として貢献を続けていきます。
ガバナンス	<ul style="list-style-type: none">・コーポレートガバナンスの強化・公正な取引の推進とビジネス倫理に関する文化の醸成	ジオグループでは、「豊かで楽しい日常の暮らしを提供する」を企業理念とし、お客様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。ジオグループは、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、現行の取締役・監査役体制を更に強化し、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。

「循環型社会の実現・促進」を掲げ、持続可能な社会の実現に貢献する

詳細については、ジオホールディングスHP「サステナビリティ」をご覧ください。

URL : <https://www.geonet.co.jp/csr/>



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 グローバル経理財務部

TEL

052-350-5711

Email

info@geonet.co.jp