2nd RETAILING

2027年3月期 第2四半期 決算説明資料

株式会社セカンドリテイリング

2026年11月6日

東証プライム
名証プレミア
2681

目次

1. グループ概要

2. 2027年3月期 第2四半期 連結業績

3. 2027年3月期 通期業績予想

4. 成長に向けた取り組み

5. 領域別戦略

6. 補足資料

© 2nd RETAILING Co., Ltd.

1.グループ概要

2nd RETAILING

© 2nd RETAILING Co., Ltd.

リユースを中核とするグローバル企業へ

モノを よろこびを 循環させる
2nd RETAILING

2026年10月 社名変更

「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

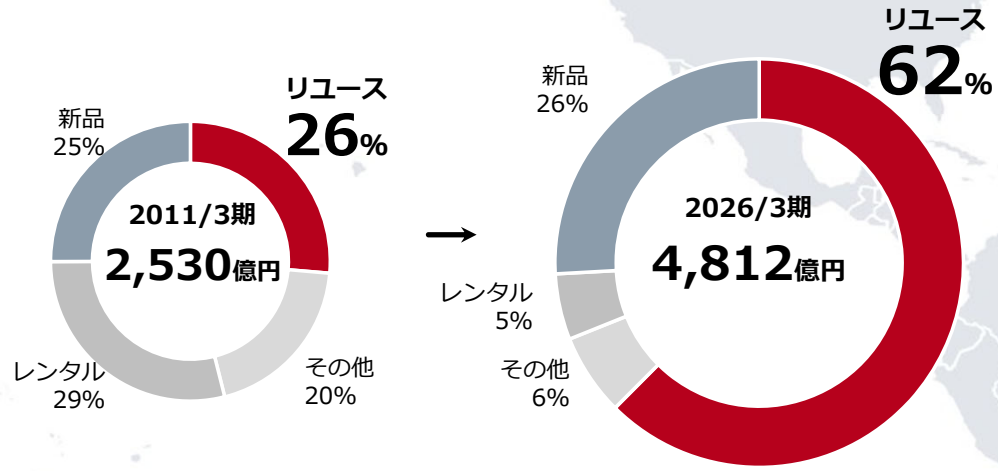
GEO → 2nd RETAILING

社名変更の目的

- **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**
- **リユース、デジタルコンテンツ、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』における幅広い事業展開を志向**
- **リユースを中核とする事業実態を社名に反映**
- **海外展開を加速し、リユースにおけるグローバルなトップランナーを目指す**
- **創業40周年を契機に、次の成長ステージへ移行**

リユースを中核に、モノの価値を世界で循環させる企業へ

商材別売上構成の変化



売上の中心が「レンタル」から「リユース」へ転換

© 2nd RETAILING Co., Ltd.

会社概要

モノを よろこびを 循環させる
2nd RETAILING

社名	株式会社セカンドリテイリング 2nd RETAILING Co., Ltd.
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 OMCビル
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	93億17百万円 (2026年9月30日現在)
株式上場市場	東京証券取引所 プライム市場 名古屋証券取引所 プレミア市場



© 2nd RETAILING Co., Ltd.

2nd RETAILINGグループの主なショップと主要な取扱い商材

モノを よろこびを 循環させる
2nd RETAILING

	2nd STREET Reuse Shop	GEO HYPER MEDIA SHOP	GEO mobile	OKURA TOKYO	Luck Rack	CAPSULE RAKKON 楽
店舗数(26年9月末時点)	**1,132店 （内 海外 164店）**	**1,003店 （内 GEO mobile単独140店、併設683店）**		**24店 （内 海外3店）**	**56店**	**79店**
衣料・服飾雑貨	**リユース**	新品			**新品**	
家具・家電	**リユース**					
生活雑貨	リユース	新品			新品	
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**	**リユース・新品**			
ＡＶ家電	リユース	リユース・新品	新品			
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				
カプセルトイ		新品				新品
特　色	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。	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を維持。ゲーム機本体・ソフトのほか、ＡＶ家電・スマホアクセサリー等を展開。	GEOに併設するほか、単独店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。	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、割安価格で提供するOPS(オフプライスストア)を展開。	「薬局」をモチーフにしたカプセルトイ専門店。GEO限定商品を含む豊富なラインナップで「楽しさ」を処方。

＊ 店舗によっては、取扱い無し

© 2nd RETAILING Co., Ltd.

2. 2027年3月期 第2四半期 連結業績

2nd RETAILING

© 2nd RETAILING Co., Ltd.

決算ハイライト

モノを よろこびを 循環させる
2nd RETAILING

売上高

過去最高

2,467億円

前年同期比 +13.7%

営業利益

83億円

前年同期比 +64.8%　営業利益率 3.4%

経常利益

83億円

前年同期比 +50.5%　経常利益率 3.4%

中間純利益

47億円

前年同期比 +48.6%　中間純利益率 1.9%

TOPIC 1 2nd STREET初のリユースブランド専門型の旗艦店「2nd STREET GINZA」を出店
国内最大面積を誇る「Super 2nd STREET マーケットスクエア川崎イースト店」を出店

TOPIC 2 効率的なプロモーション展開（著名タレント起用の新CM放映等）によるブランド認知向上

TOPIC 3 名証プレミア市場への重複上場（10月1日付）

© 2nd RETAILING Co., Ltd.

2027年3月期 第2四半期 連結損益計算書

モノを よろこびを 循環させる
2nd RETAILING

- **全体業績は大幅な増収増益：**売上高・各段階利益ともに前年実績を大幅超過。新品構成比の低下とリユース伸長に伴う商材ミックスの改善による売上総利益率の向上に加え、大幅な増収が販管費の増加を吸収し、営業利益は大幅増益を達成
- **リユースは高成長を継続：**主力の衣料・服飾雑貨が全体を牽引。ラグジュアリー商材の好調持続に加え、市場価格の上昇を踏まえた価格体系適正化に伴う粗利率改善効果が継続するスマホ・タブレット商材も堅調に推移
- **新品は減収増益：**前年の新型ゲーム機発売特需や第１四半期の値上げ前駆け込み需要の剥落に伴い、売上高は減少したものの商品ミックスの良化により粗利率が大きく改善し増益を確保

単位：百万円	26.3月期 2Q実績	**27.3月期 2Q実績**	前年同期比 増減額	前年同期比 増減率
売上高	216,943	**246,767**	29,824	13.7%
売上総利益	88,765	**103,881**	15,116	17.0%
売上総利益率	40.9%	**42.1%**	-	1.2pt
販管費	83,680	**95,503**	11,822	14.1%
営業利益	5,085	**8,378**	3,293	64.8%
営業利益率	2.3%	**3.4%**	-	1.1pt
経常利益	5,572	**8,389**	2,816	50.5%
親会社株主に帰属する中間純利益	3,227	**4,795**	1,567	48.6%

© 2nd RETAILING Co., Ltd.

2027年3月期 第2四半期 商材別売上高

モノを よろこびを 循環させる
2nd RETAILING

単位：百万円	26.3月期 2Q実績	27.3月期 2Q実績	前年同期比 増減額	前年同期比 増減率
リユース	135,477	**166,137**	30,660	22.6%
衣料・服飾雑貨*1	53,523	67,928	14,404	26.9%
家具・家電*1	6,269	6,894	625	10.0%
ラグジュアリー*4	24,523	33,876	9,352	38.1%
ゲーム*2	16,113	18,838	2,725	16.9%
スマホ・タブレット*2.3	23,374	26,110	2,736	11.7%
その他リユース系*1	9,239	9,872	633	6.9%
その他メディア系*2	2,435	2,617	182	7.5%
新品*2	54,046	**50,908**	▲ 3,138	▲ 5.8%
その他	27,418	**29,720**	2,302	8.4%
デジタルコンテンツ*5	10,011	11,254	1,242	12.4%
レンタル*2	13,025	11,291	▲ 1,734	▲ 13.3%
その他	4,381	7,175	2,794	63.8%
合計	216,943	**246,767**	29,824	13.7%

新規出店の進展に加え、8月のサマーセールが好調に推移。台風等の一時的な悪天候による下押し影響はあったものの、9月の気温低下に伴う秋物衣料の前倒しでの立ち上がりが売上を下支え。さらに、新CMや買取キャンペーン等のプロモーション施策により来店客数が増加し、堅調な増収を達成。

適正な在庫コントロールを推進。棚卸資産回転率が向上したことが寄与し、堅調に増収を達成。

新品本体の価格改定等を背景とした中古本体への需要伸長が牽引。活発な買取による在庫確保と平均単価の上昇が店舗減をカバーし、ソフト需要の底堅さも相まって堅調な増収を達成。

市場動向を踏まえた価格体系の適正化や積極的なプロモーション活動が奏功。活発な買取による在庫確保と平均販売単価の上昇が後押しし、堅調な二桁増収を達成。

前年の新型ゲーム機発売特需や、第１四半期の本体価格改定前の駆け込み需要の剥落に伴い販売数が減少したものの、新作ゲームソフトやトレーディングカードの売上拡大が下支えとなり、売上高の減少幅を抑制。

* 主要な取り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

© 2nd RETAILING Co., Ltd.

2027年3月期 第2四半期 商材別売上総利益

モノを よろこびを 循環させる
2nd RETAILING

単位：百万円	26.3月期 2Q実績	**27.3月期 2Q実績**	前年同期比 増減額	前年同期比 増減率
リユース	59,914	**72,306**	12,392	20.7%
衣料・服飾雑貨*1	34,946	43,126	8,180	23.4%
家具・家電*1	3,742	4,123	381	10.2%
ラグジュアリー*4	2,301	3,230	928	40.4%
ゲーム*2	4,540	5,451	911	20.1%
スマホ・タブレット*2.3	5,516	7,730	2,213	40.1%
その他リユース系*1	6,565	6,203	▲ 361	▲ 5.5%
その他メディア系*2	2,302	2,441	139	6.0%
新品*2	9,728	**11,042**	1,313	13.5%
その他	19,122	**20,532**	1,410	7.4%
デジタルコンテンツ*5	8,985	9,978	992	11.0%
レンタル*2	8,123	7,392	▲ 731	▲ 9.0%
その他	2,013	3,162	1,149	57.1%
合計	88,765	**103,881**	15,116	17.0%

売上高の伸長が利益増を牽引。粗利益率は前年を下回ったものの、客数および客単価の増加が寄与し、売上総利益額は堅実な増益を達成。

棚卸資産回転率の向上による売上高の伸長に伴い、粗利益額も堅実に拡大。

新品価格改定に伴う中古本体の平均取引単価上昇により、ゲーム機本体の粗利益額が大きく拡大。高粗利なソフト商材の安定した利益貢献もあり、売上総利益は二桁増益を達成。

市場動向に応じた価格体系の適正化により粗利率が大幅に改善し、売上総利益は大幅な増益を達成。

新作ゲームソフトやトレーディングカードの伸長による商品ミックスの良化が進展。粗利率の大幅な改善が寄与し、売上総利益は増益を達成。

* 主要な取り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

© 2nd RETAILING Co., Ltd.

四半期業績の推移

モノを よろこびを 循環させる
2nd RETAILING

単位：百万円	2025.3月期				2026.3月期				2027.3月期				前年同期比増減額
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	
売上高	**100,147**	**99,577**	**116,432**	**111,512**	**104,460**	**112,482**	**138,660**	**125,646**	**125,000**	**121,767**			**9,285**
（前年同期比増減率）	▲6.2%	▲8.7%	4.3%	4.8%	4.3%	13.0%	19.1%	12.7%	19.7%	8.3%			-
売上総利益	**41,694**	**40,092**	**45,491**	**43,392**	**44,813**	**43,951**	**51,755**	**48,925**	**52,382**	**51,499**			**7,548**
（前年同期比増減率）	6.1%	9.6%	5.6%	6.2%	7.5%	9.6%	13.8%	12.8%	16.9%	17.2%			-
（売上総利益率）	41.6%	40.3%	39.1%	38.9%	42.9%	39.1%	37.3%	38.9%	41.9%	42.3%			3.2pt
販管費	**37,328**	**39,044**	**41,086**	**41,962**	**40,820**	**42,860**	**45,185**	**46,341**	**47,080**	**48,422**			**5,563**
（前年同期比増減率）	11.4%	11.3%	10.9%	12.2%	9.4%	9.8%	10.0%	10.4%	15.3%	13.0%			-
営業利益	**4,366**	**1,048**	**4,405**	**1,430**	**3,993**	**1,091**	**6,570**	**2,583**	**5,301**	**3,076**			**1,985**
（前年同期比増減率）	▲24.6%	▲30.9%	▲27.0%	▲58.8%	▲8.5%	4.2%	49.1%	80.6%	32.8%	181.8%			-
（営業利益率）	4.4%	1.1%	3.8%	1.3%	3.8%	1.0%	4.7%	2.1%	4.2%	2.5%			1.5pt
経常利益	**5,481**	**▲280**	**5,786**	**1,237**	**4,249**	**1,323**	**6,955**	**2,821**	**5,527**	**2,862**			**1,539**
親会社株主に帰属する四半期純利益	**3,547**	**▲722**	**3,618**	**▲1,906**	**2,438**	**789**	**4,300**	**1,211**	**3,190**	**1,605**			**816**

© 2nd RETAILING Co., Ltd.

商材別売上高 四半期推移

モノを よろこびを 循環させる
2nd RETAILING

単位：百万円	2025.3月期				2026.3月期				2027.3月期				前年同期比増減額
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	
リユース	65,665	62,274	73,925	72,049	64,421	71,056	83,631	81,496	84,804	81,333			10,277
衣料・服飾雑貨*1	24,109	21,912	29,758	26,388	27,561	25,962	35,922	32,864	35,073	32,855			6,893
家具・家電*1	3,022	2,939	3,021	2,986	3,110	3,159	3,384	3,322	3,418	3,476			317
ラグジュアリー*4	14,566	12,293	15,448	15,953	9,160	15,362	15,604	17,468	17,878	15,997			635
ゲーム*2	7,812	8,295	8,313	8,628	7,733	8,380	9,133	8,795	9,942	8,896			516
スマホ・タブレット*2.3	10,348	11,602	11,294	12,249	10,983	12,390	12,864	12,592	11,988	14,122			1,732
その他リユース系*1	4,506	3,974	4,800	4,566	4,678	4,560	5,476	5,249	5,182	4,690			130
その他メディア系*2	1,300	1,257	1,289	1,278	1,194	1,241	1,246	1,205	1,321	1,296			55
新品*2	21,257	23,235	28,947	25,660	26,446	27,599	41,312	28,974	25,557	25,350			▲ 2,249
その他	13,224	14,066	13,559	13,802	13,592	13,825	13,716	15,175	14,637	15,083			1,258
デジタルコンテンツ*5	3,726	4,379	4,442	4,614	4,782	5,229	5,316	5,594	5,503	5,750			521
レンタル*2	7,401	7,446	7,021	6,778	6,572	6,453	6,225	5,880	5,616	5,675			▲ 778
その他	2,096	2,240	2,095	2,409	2,238	2,143	2,174	3,700	3,517	3,657			1,514
合計	100,147	99,577	116,432	111,512	104,460	112,482	138,660	125,646	125,000	121,767			9,285

* 主要な取り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

© 2nd RETAILING Co., Ltd.

商材別売上総利益 四半期推移

モノを よろこびを 循環させる
2nd RETAILING

単位：百万円	2025.3月期				2026.3月期				2027.3月期				前年同期比増減額
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	
リユース	28,897	25,878	31,690	28,840	30,826	29,088	36,615	33,808	36,943	35,363			6,275
衣料・服飾雑貨*1	15,882	13,806	18,660	16,505	18,385	16,561	22,700	20,087	22,474	20,652			4,091
家具・家電*1	1,868	1,750	1,839	1,798	1,915	1,827	2,013	2,056	2,069	2,054			227
ラグジュアリー*4	1,666	721	1,309	846	944	1,357	956	1,413	1,801	1,428			71
ゲーム*2	2,487	2,831	2,509	2,469	2,290	2,250	2,498	2,407	2,685	2,766			516
スマホ・タブレット*2.3	2,528	2,795	2,690	2,810	2,701	2,814	3,381	3,420	3,526	4,203			1,389
その他リユース系*1	3,270	2,824	3,500	3,233	3,453	3,111	3,899	3,288	3,155	3,048			▲ 63
その他メディア系*2	1,195	1,150	1,180	1,177	1,136	1,165	1,166	1,135	1,231	1,210			45
新品*2	3,886	4,248	5,099	4,617	4,926	4,802	6,360	4,575	5,318	5,723			921
その他	8,910	9,966	8,702	9,934	9,060	10,061	8,779	10,541	10,120	10,411			350
デジタルコンテンツ*5	3,345	3,929	3,861	4,271	4,317	4,668	4,652	4,962	4,872	5,105			437
レンタル*2	4,712	4,737	4,413	4,195	4,020	4,103	3,981	3,653	3,677	3,714			▲ 389
その他	852	1,298	427	1,468	723	1,289	145	1,924	1,569	1,592			303
合計	41,694	40,092	45,491	43,392	44,813	43,951	51,755	48,925	52,382	51,499			7,548

* 主要な取り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

© 2nd RETAILING Co., Ltd.

2027年3月期 第2四半期 販売管理費

モノを よろこびを 循環させる
2nd RETAILING

- 新規出店や戦略的IT投資、人材採用・ベースアップのほか、売上高拡大に伴う販売手数料等のコスト増が継続
- 一方で、広告宣伝の内製化推進や物流の効率化等によるコスト抑制も進んだことなどから、販管費合計は概ね想定の範囲内で推移

単位：百万円	26.3月期 2Q実績	売上高比	27.3月期 2Q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	**10,078**	**4.6%**	**10,669**	**4.3%**	**591**	**5.9%**
広告宣伝費	3,779	1.7%	3,601	1.5%	▲ 177	▲ 4.7%
販売手数料	4,233	2.0%	4,700	1.9%	467	11.0%
運送費	1,364	0.6%	1,480	0.6%	115	8.5%
人件費計	**40,543**	**18.7%**	**47,216**	**19.1%**	**6,672**	**16.5%**
その他諸経費計	**33,058**	**15.2%**	**37,617**	**15.2%**	**4,558**	**13.8%**
水道光熱費	2,710	1.2%	3,041	1.2%	331	12.2%
地代家賃	15,998	7.4%	17,458	7.1%	1,459	9.1%
減価償却費	3,343	1.5%	4,018	1.6%	674	20.2%
備品消耗品費	1,557	0.7%	1,914	0.8%	357	22.9%
修繕費	363	0.2%	525	0.2%	161	44.4%
販管費計	**83,680**	**38.6%**	**95,503**	**38.7%**	**11,822**	**14.1%**

© 2nd RETAILING Co., Ltd.

2027年3月期 第2四半期 連結貸借対照表

モノを よろこびを 循環させる
2nd RETAILING

資産の部：下期に向けて商品在庫の増加や、出店拡大に伴う有形固定資産の増加によって現預金は減少。資産合計は前期末比12,070百万円増加

負債・純資産の部：取引金融機関から12,000百万円の資金調達を実施したことにより、負債合計は同7,991百万円増加。また、中間純利益の計上に伴い利益剰余金が拡大し、純資産合計は同4,078百万円増加

単位：百万円	2026年3月31日	**2026年9月30日**	増減額
流動資産	196,393	**202,135**	5,741
現金及び預金	86,656	**83,090**	▲ 3,566
売掛金	18,792	**18,307**	▲ 485
商品	77,062	**85,169**	8,106
固定資産	98,817	**105,146**	6,328
有形固定資産	64,498	**68,058**	3,560
無形固定資産	5,447	**6,657**	1,209
投資その他資産	28,871	**30,430**	1,558
資産合計	295,211	**307,281**	12,070

単位：百万円	2026年3月31日	**2026年9月30日**	増減額
流動負債	54,899	**57,037**	2,138
買掛金	12,469	**13,461**	992
1年以内返済予定長期借入金	13,421	**14,686**	1,265
固定負債	142,121	**147,975**	5,853
社債	12,175	**12,175**	0
長期借入金	93,053	**97,494**	4,440
負債合計	197,020	**205,012**	7,991
純資産合計	98,190	**102,268**	4,078
負債純資産合計	295,211	**307,281**	12,070

© 2nd RETAILING Co., Ltd.

2027年3月期 第2四半期 連結キャッシュフロー計算書

モノを よろこびを 循環させる
2nd RETAILING

- **営業活動によるCF：**出店拡大を見据えた積極的な買取強化等による運転資本の増加、および前期業績の好調により法人税等の納付額が増加したものの、中間純利益の伸長によって、これを吸収し、1,339百万円のプラス（前年同期比1,305百万円の収入減）
- **投資活動によるCF：**積極的な出店投資を継続。有形固定資産の取得支出が増加し、8,973百万円のマイナス（同179百万円の支出減）
- **財務活動によるCF：**取引金融機関から12,000百万円の資金調達を実施したことにより、4,355百万円のプラス（同11,687百万円の収入減）

単位：百万円	2026.3月期 上期実績	2026.3月期 下期実績	**2027.3月期 上期実績**	前年同期比 増減額
税金等調整前中間純利益	5,530	6,896	**8,331**	2,800
減価償却費	3,671	4,436	**4,370**	699
運転資本増減	▲ 4,630	▲ 805	**▲ 7,221**	▲ 2,590
営業キャッシュ・フロー　小計	5,345	19,834	**4,781**	▲ 564
法人税等支払	▲ 2,336	▲ 2,419	**▲ 2,872**	▲ 535
営業キャッシュ・フロー	2,645	16,830	**1,339**	▲ 1,305
有形固定資産取得	▲ 7,451	▲ 5,679	**▲ 5,673**	1,778
投資キャッシュ・フロー	▲ 9,153	▲ 6,186	**▲ 8,973**	179
借入金純増減	17,001	7,151	**5,707**	▲ 11,293
配当金支払	▲ 677	▲ 667	**▲ 674**	3
財務キャッシュ・フロー	16,042	6,446	**4,355**	▲ 11,687
現金及び現金同等物の増減額(▲は減少)	9,523	17,463	**▲ 3,517**	▲ 13,040
現金及び現金同等物の期末残高	74,283	91,747	**88,230**	13,946
フリー・キャッシュ・フロー	▲ 6,507	10,643	**▲ 7,633**	▲ 1,125

© 2nd RETAILING Co., Ltd.

2nd RETAILINGグループの店舗数の状況

モノを よろこびを 循環させる
2nd RETAILING

		直営店	期中出店	期中閉店	FC・代理店	26.9月末	期中純増減	26.3月末	25.3月末
	国内外合計	**1,076**	**61**	**8**	**56**	**1,132**	**53**	**1,079**	**993**
	国内	912	44	7	56	968	37	931	880
	海外	164	17	1	0	164	16	148	113
2nd STREET*1	米国	57	2	0	0	57	2	55	47
	台湾	50	1	1	0	50	0	50	39
	マレーシア	35	5	0	0	35	5	30	23
	タイ	13	4	0	0	13	4	9	4
	香港	6	4	0	0	6	4	2	0
	シンガポール	3	1	0	0	3	1	2	0
GEO*2		**941**	**2**	**24**	**62**	**1,003**	**▲ 24**	**1,027**	**1,054**
OKURA TOKYO*3		**24**	**3**	**2**	**0**	**24**	**1**	**23**	**24**
Luck Rack		**56**	**12**	**1**	**0**	**56**	**11**	**45**	**27**
カプセル楽局		**79**	**20**	**2**	**0**	**79**	**18**	**61**	**42**
その他		**38**	**0**	**0**	**1**	**39**	**0**	**39**	**46**
合計		**2,214**	**98**	**37**	**119**	**2,333**	**59**	**2,274**	**2,186**

*1：Super 2nd STREET・2nd OUTDOOR・JUMBLE STORE・買取専門店等を含む
*2：直営店にGEO DIGITAL BASE 2店舗、GEO mobile単独店 140店舗を含む。併設店としてGEO mobileは683店舗
*3：海外店舗を含む。台湾2店舗、香港1店舗

© 2nd RETAILING Co., Ltd.

3. 2027年3月期 通期業績予想

2nd RETAILING

© 2nd RETAILING Co., Ltd.

2027年3月期 通期業績予想

モノを よろこびを 循環させる
2nd RETAILING

- 衣料・服飾雑貨における買取キャンペーンやサマーセール等の積極的なプロモーション効果や、リユーススマホの価格適正化に加え、棚卸資産回転率が向上したラグジュアリー商材が業績を力強く牽引
- リユース需要は今後も底堅く推移することを見込む一方で、「Nintendo Switch 2」の駆け込み需要に伴う反動減や免税制度（リファンド方式への移行）の動向、暖冬懸念、システム安全対策への対応を含む事業環境の先行きを慎重に織り込み、売上高の通期予想は期初公表数値を据え置き、各段階利益の通期予想を上方修正

単位：百万円	27.3月期 期初予想	**27.3月期 修正予想**	**27.3月期 2Q実績**	**27.3月期 2Q進捗率**	（参考） 26.3月期 通期実績	（参考） 対前期比 増減額	（参考） 対前期比 増減率
売上高	510,000	**510,000**	246,767	48.4%	481,249	28,750	6.0%
営業利益	13,000	**17,000**	8,378	49.3%	14,239	2,760	19.4%
営業利益率	2.5%	**3.3%**	3.4%	-	3.0%	-	0.3pt
経常利益	12,500	**16,500**	8,389	50.8%	15,348	1,151	7.5%
親会社株主に帰属する当期純利益	6,000	**8,200**	4,795	58.5%	8,738	▲ 538	▲ 6.2%
直営店舗数	2,346店*	**2,346店***	2,214店舗	98店舗出店	2,153店舗	193店舗出店	—
ROE*	5.48%	**7.77%**	—	—	8.91%	—	▲ 1.14pt
NetD/Eレシオ*	0.30倍	**0.29倍**	0.40倍	0.12増	0.33倍	0.04減	—

* 直営店数予想は出店計画合計数（閉店を除く）
* 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

© 2nd RETAILING Co., Ltd.

2027年3月期 出店計画

モノを よろこびを 循環させる
2nd RETAILING

	出店計画			
	出店数	期初出店概要		
2nd STREET	国内 **44**/100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、2027年3月期中に国内1,000店舗を達成する見込みです。 さらなる店舗拡大を進める方針です。		
	海外 **17**/38店舗	北米	**2**/12店舗	主に出店済みエリアのドミナント強化を図ります。
		台湾	**1**/6店舗	ドミナント出店および郊外路面店への展開を継続します。
		マレーシア	**5**/6店舗	クアラルンプールおよび近郊を中心に出店します。
		タイ	**4**/6店舗	バンコク首都圏を中心に出店を拡大します。
		香港	**4**/6店舗	都市型店舗をドミナント出店していく方針です。
		シンガポール	**1**/2店舗	都市型店舗をドミナント出店していく方針です。
GEO mobile	**2**/2店舗	既存店舗のリニューアルや併設店の最適化などを行い、収益を高める方針です。		
OKURA	**3**/3店舗	繁華街立地に加え、買取専門店も出店する方針です。		
Luck Rack	**12**/30店舗	ドミナント出店を基本とし、地方都市への出店を拡大します。		
カプセル楽局	**20**/20店舗	首都圏を中心に出店を拡大し、100店舗体制を目指す方針です。		

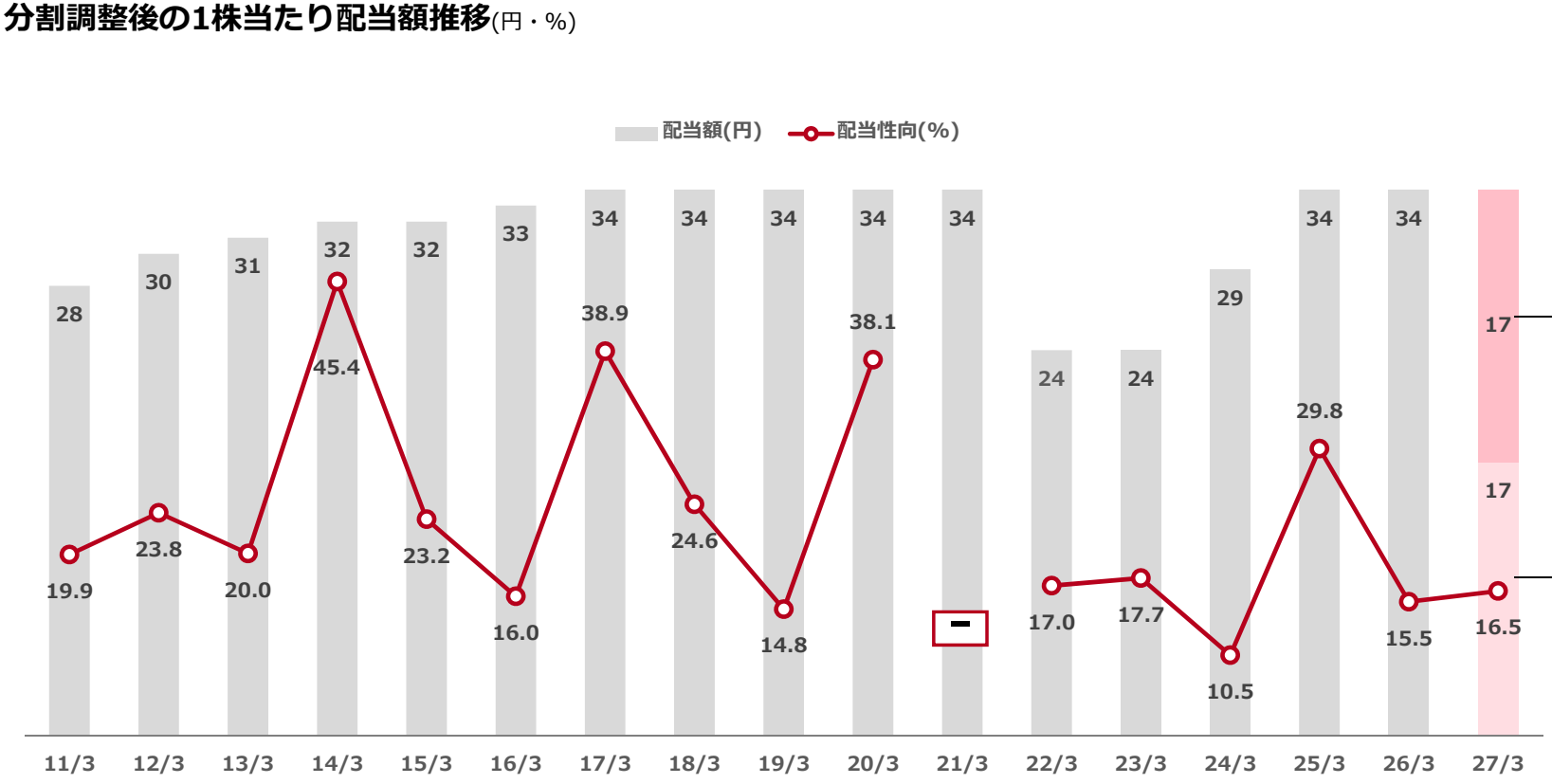
© 2nd RETAILING Co., Ltd.

配当

モノを よろこびを 循環させる
2nd RETAILING

- 株主に対する利益還元は経営の重点課題の一つ。安定的な配当を行うことを基本方針に設定
- 2027年3月期の中間配当は前年比据置きの1株当たり17円00銭。期末配当は1株当たり17円00銭の想定を継続し、年間34円配を予定

分割調整後の1株当たり配当額推移(円・%)



年間配当額
34円（予定）

期末配当 **17**円（予定）

中間配当 **17**円

© 2nd RETAILING Co., Ltd.

4. 成長に向けた取り組み

2nd RETAILING

© 2nd RETAILING Co., Ltd.

2nd RETAILING

2nd STREETの事業展開を加速し、2035年には売上1兆円規模へ



2026

2nd STREET 1,000店舗 達成

STEP 01

積極的に店舗展開を推進

- 市場シェアの確保
- ブランド力の向上
- 商品仕入れルート確立

STEP 02

インフラ化に向けての課題を解決

- DX投資による買取網 × 販売網 × データの整備
- 価格信頼性の向上と属人性の排除
- BSの適正化

2035

循環型社会における
資源流通インフラへ

グループ連結売上高
1兆円

グループ店舗数
5,000店舗

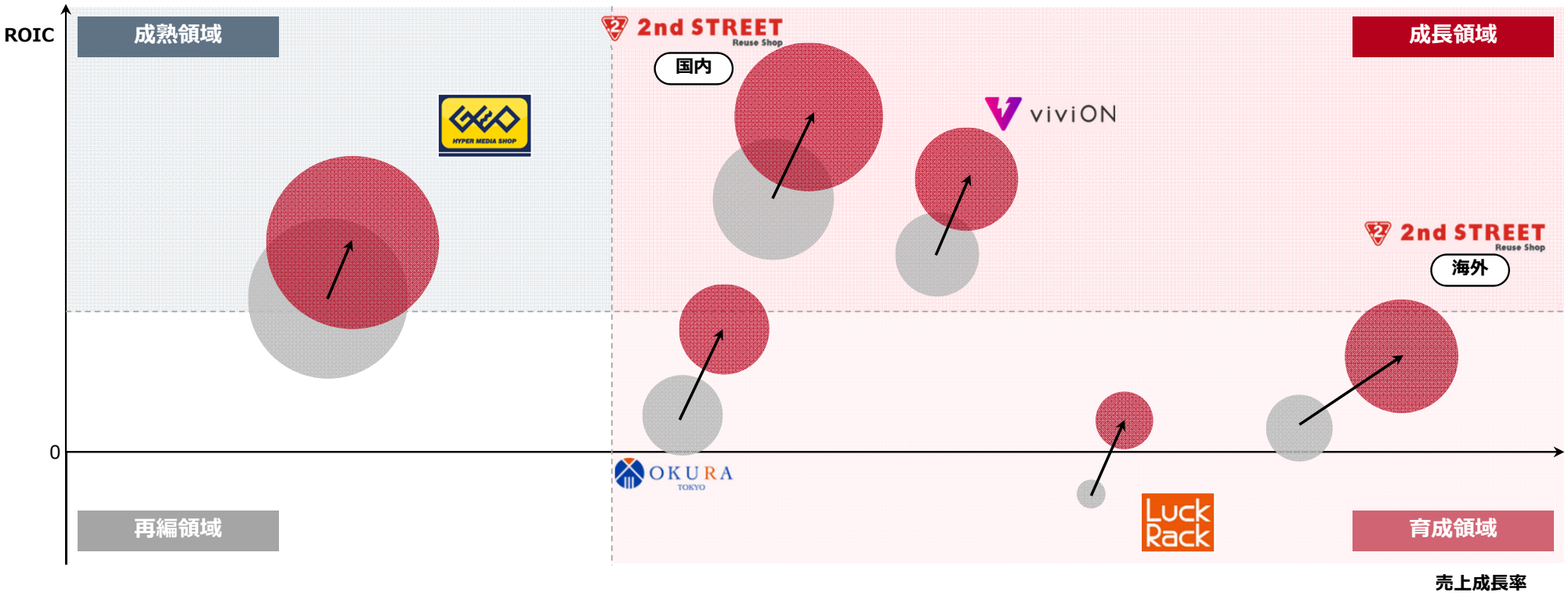
© 2nd RETAILING Co., Ltd.

各事業の成長イメージ

モノを よろこびを 循環させる
2nd RETAILING

- リユース事業を核として循環型社会における資源流通インフラを構築。2035年度にグループ全体で5,000店舗（うち海外1,000店舗）、連結売上高1兆円を目指す
- 多数の商材を取り扱う**2nd STREETがその成長の牽引役。従来ビジネスのGEOも安定収益源**として成長を下支え

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）



© 2nd RETAILING Co., Ltd.

成長に向けた経営資源の投入施策マトリックス

モノを よろこびを 循環させる
2nd RETAILING

重点的に経営資源を投入する取組み

		積極的な出店	強化商材を通じた来客数の増加	事業領域の拡大	取組みの狙い
2nd STREET Reuse Shop	成長領域 2nd STREET 国内	●			● 商品買取チャネルの拡充 ● 店舗フォーマットの多様化
	育成領域 2nd STREET 海外	●			● ドミナントの強化 ● ブランド認知度の向上
OKURA TOKYO	育成領域 OKURA TOKYO			●	● 商品調達ルートの確立
Luck Rack	育成領域 Luck Rack	●			● 店舗網の拡大 ● 仕入規模と調達力の向上
GEO / GEO mobile	成熟領域 GEO		●		● モバイル領域の強化
viviON	成長領域 デジタルコンテンツ事業			●	● 自社IPコンテンツの強化

* 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 RETAILING Co., Ltd.

5. 領域別戦略

2nd RETAILING

© 2nd RETAILING Co., Ltd.

競争優位性と持続的な成長について

モノを よろこびを 循環させる
2nd RETAILING

- 当社グループの競争優位性は、①直営経営、②商材の共有、③システムの内製化の3点。これらが付加価値の源泉と位置づけ
- 査定・真贋・商品化ノウハウを標準化し、店舗運営・物流・内部統制を効率化。これにより、早期出店と低コスト運営を実現
- 多店舗・海外展開を通じて買取を拡大し、持続的な成長につなげる

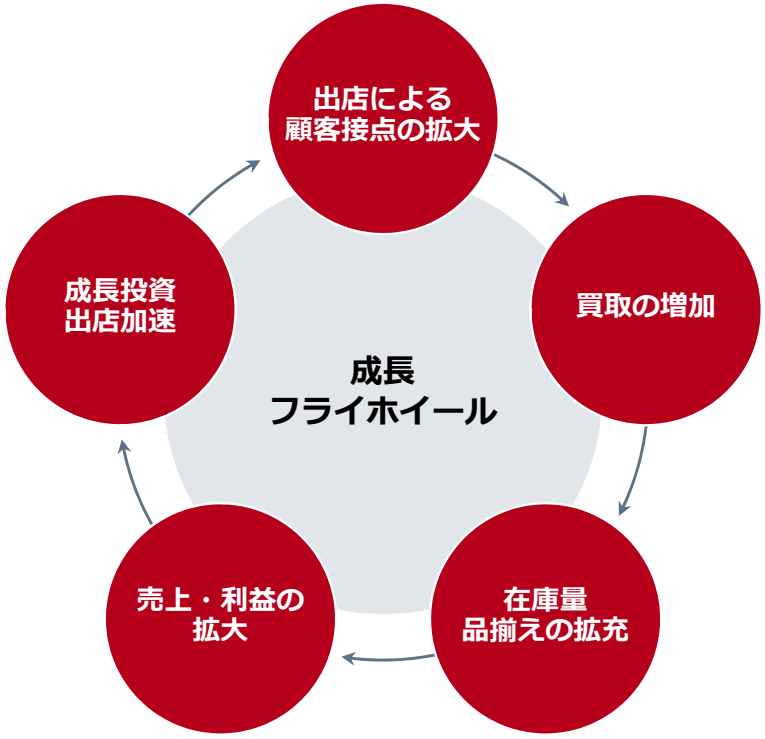
3つの競争優位性

1.直営経営	2.商材の共有	3.システム内製化
店舗運営ノウハウの蓄積・横展開	リユース衣料は運送負担小 店舗間での共有が可能	査定・真贋・商品化等のノウハウの標準化

＋

事業拡大を支える仕組み

- 早期出店
- 標準化による低コスト運営
- 多店舗/海外展開



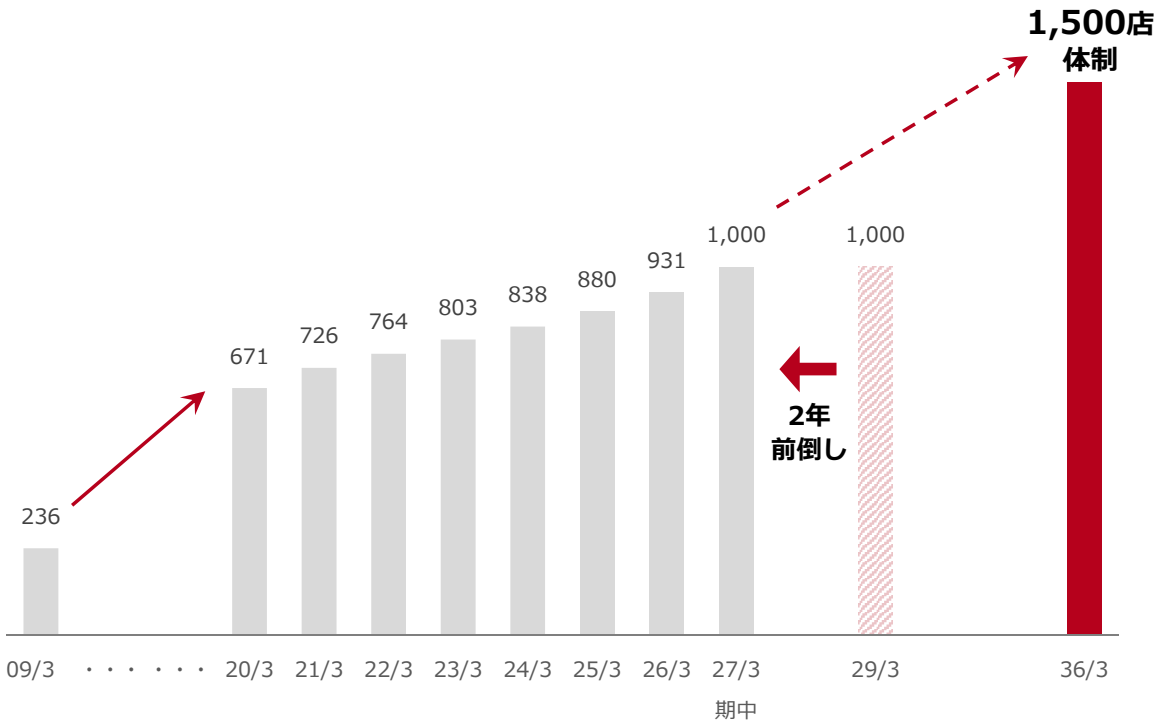
© 2nd RETAILING Co., Ltd.

国内展開①:出店加速

モノを よろこびを 循環させる
2nd RETAILING

- 資源流通インフラの中核と位置づけ。リユース市場での圧倒的No.1の地位確立に向けて、国内出店ポテンシャルの顕在化を急ぐ
- 2nd STREET国内店舗数は15年間で約4倍へ急拡大。このスピードを更に加速させ、当初2029年3月期としていた国内1,000店舗の目標を前倒し、2027年3月期での達成を目指す。さらに、2036年3月期までには国内1,500店舗体制を構築。店舗網拡充を通じ、市場とのアクセス確保を狙う

2nd STREETの国内店舗数推移（店）



出店を急ぐ理由

商品仕入れチャネルの確立確保

- 所有物を売却する際、自身の**生活圏にある店舗に持ち寄る**傾向
- 広範な売却希望者への訴求には、一定以上の受入れ店舗数は不可欠

掘出物発掘狙い利用者の来店機会確保

- リユース商品を購入する際、目当ての商品だけでなく、**掘出物の発見も楽しみの一つ**
- 頻繁に物色できる身近な店舗の設営は来店機会増、在庫回転向上に繋がる重要な仕掛け

* 2009年3月期、株式会社セカンドストリート（旧株式会社フォー・ユー）を株式公開買い付けにより連結子会社化

© 2nd RETAILING Co., Ltd.

国内展開②:トータルリユースから派生した店舗タイプの拡充

モノを よろこびを 循環させる 2nd RETAILING

- 基本フォーマットであるトータルリユースから派生した、**多様なニーズに対応する専門店の展開もスタート**。商品仕入れ強化に伴う取扱商品の多様化を推進
- 専門店フォーマット拡充により、ニーズの明確な、目の肥えた、掘出し物を求める**利用者に強く訴求できるサービスを構築**

トータルリユース（総合店）

衣料・服飾雑貨に加え
様々なアイテムの販売・買取を行う





専門商材を
スピンオフ

専門店

特定の商材に特化した店舗を展開

セカストOUTDOOR
Reuse is also good



セカスト楽器
Reuse is also good



セカストインテリア
Reuse is also good



オンラインのみ

Webホビー専門店

セカストHOBBY
Reuse is also good

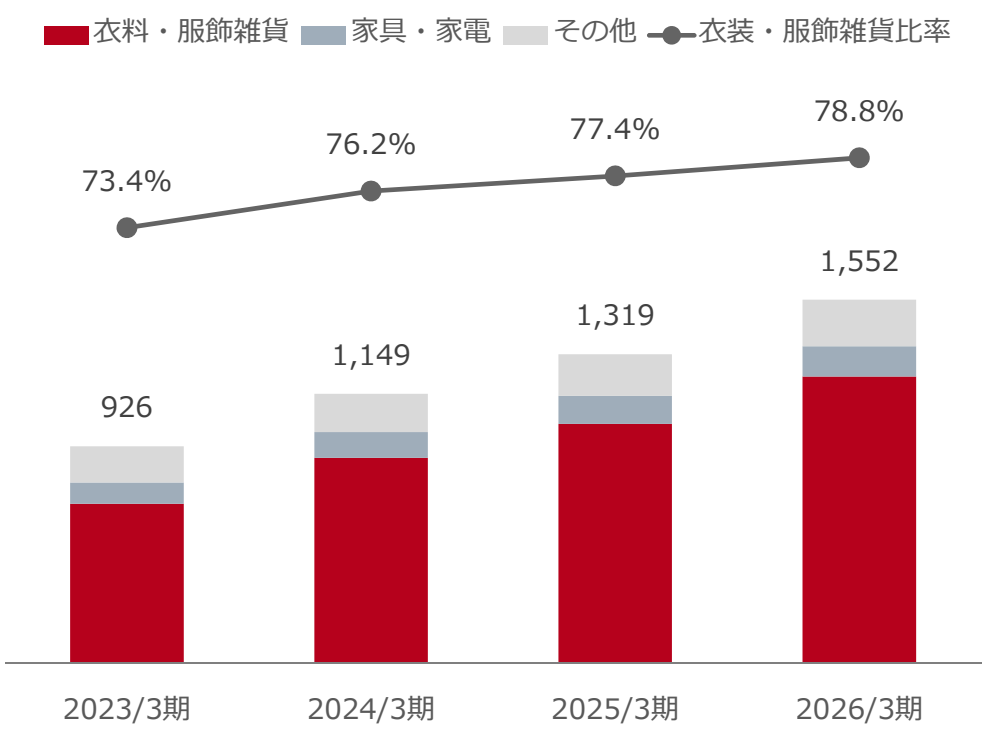


© 2nd RETAILING Co., Ltd.

国内展開③:アパレルリユースの強化

- リユースの主戦場はアパレル。商材全体に占める取扱高の比率は上昇を続けており、直近ではおよそ8割が衣料・服飾関連を占める
- トータルリユース店舗を中心に、顧客ニーズが高いファッションアイテムの買取・販売を強化することにより、集客力の向上を図る

主な商材の売上高（億円）と衣料・服飾雑貨比率の推移



アパレルリユースを取り扱う主な店舗タイプ

トータルリユース（総合店）

洋服・服飾雑貨・家電・楽器・アウトドア用品・キッズ用品などの様々なアイテムの販売、買取を行うショップ



アパレルリユース

ファッションアイテムの販売、買取を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厳選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

洋服・バッグ・ドレスシューズ・財布・腕時計・ジュエリー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



© 2nd RETAILING Co., Ltd.

海外展開①:育成領域から成長領域へのシフト推進

- 2nd STREETの海外展開は成長戦略の柱の１つ。世界のリユース市場におけるシェア拡大に取り組み、リユース業界で圧倒的な世界一へと挑戦
- 店舗運営モデルは、商材を現地で調達し現地で販売する「現地循環型モデル」と、日本を含む第三国で調達した商材を供給して販売する「輸入販売型モデル」の２タイプ。高所得・上位中所得国は前者、下位中所得国は後者のモデルで出店
- 2030年までに305店舗体制を目指す

店舗運営モデル

現地循環型モデル

買取と販売が現地で完結

現地で買取

現地で販売

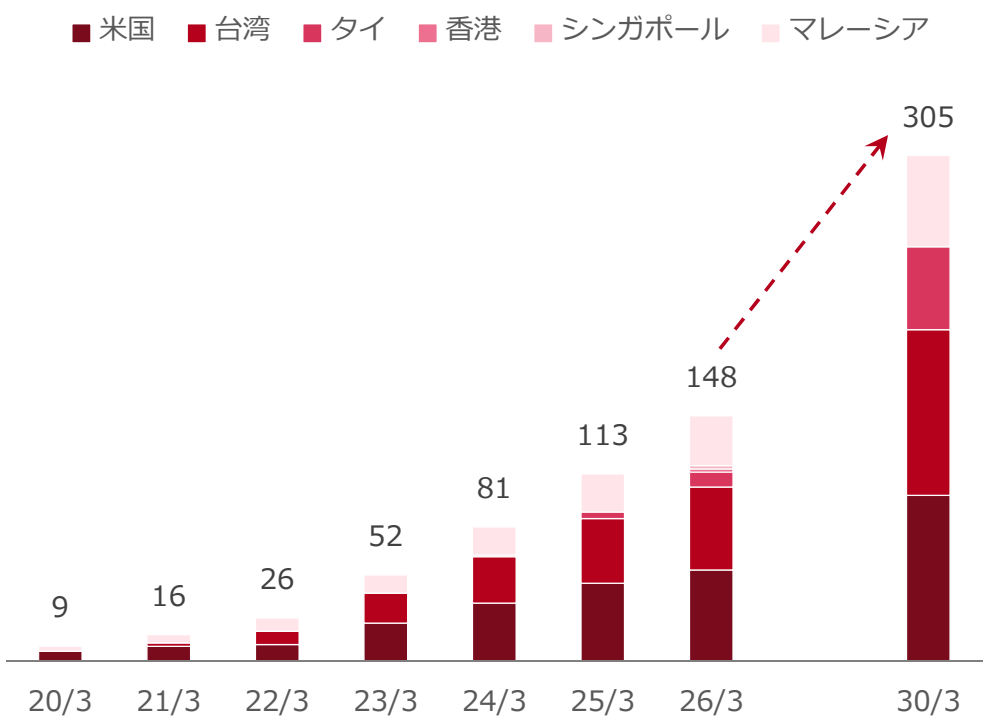
輸入販売型モデル

日本を含む第三国から商材を供給

第三国で買取

現地で販売

店舗数推移

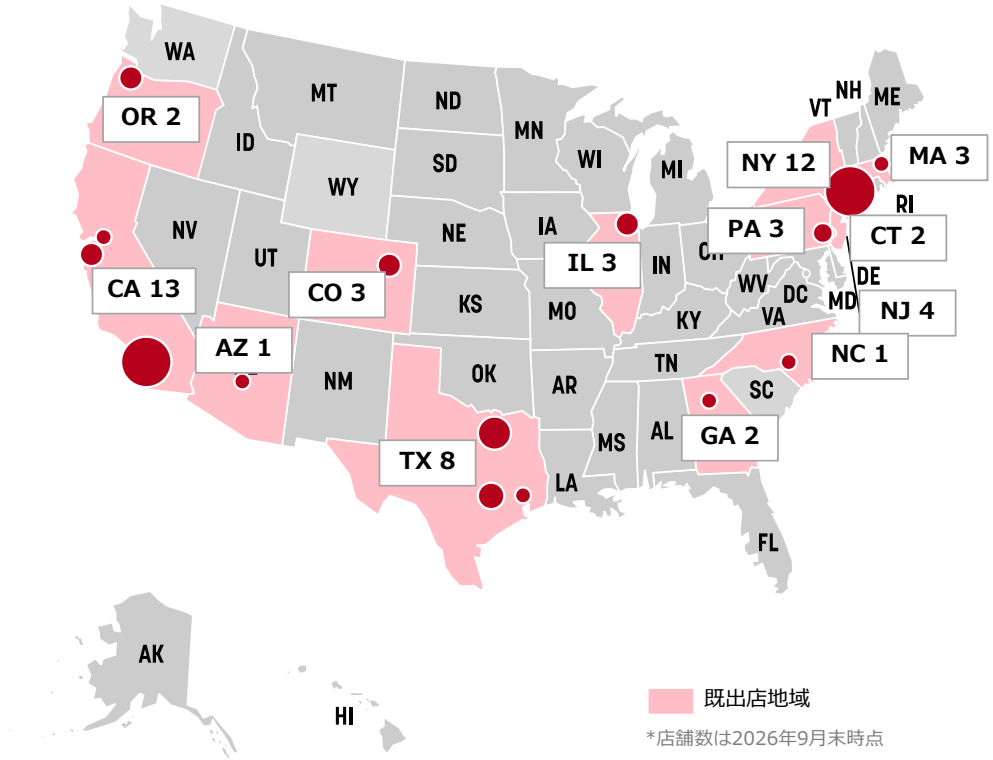


© 2nd RETAILING Co., Ltd.

海外展開②-1:海外出店地域と店舗数

米国

57店舗

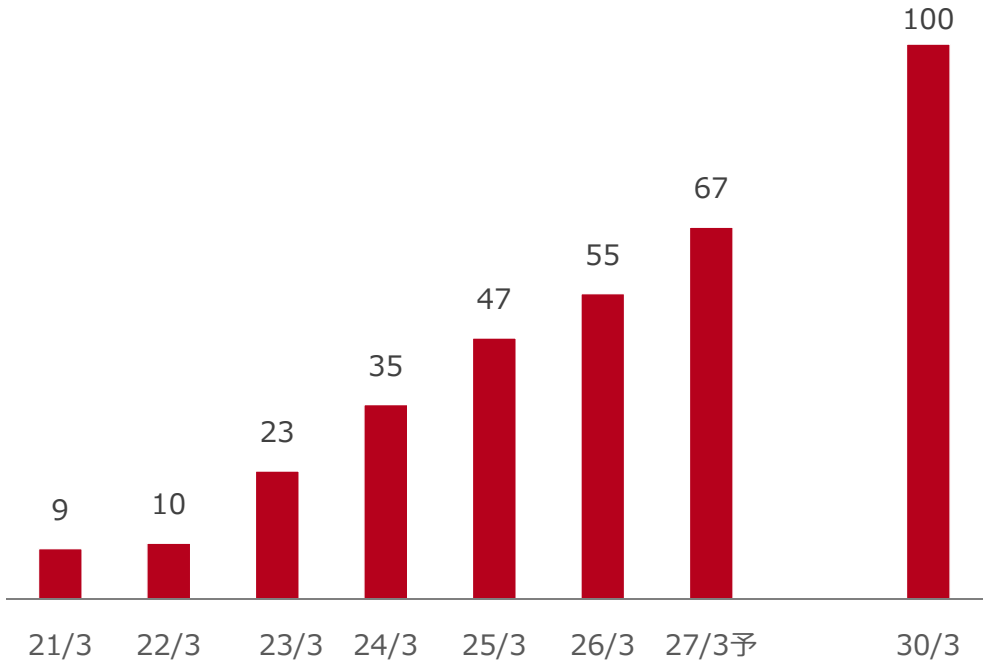


*店舗数は2026年9月末時点

米国出店戦略

- 現地循環型モデルで運営。まずは人口の多い都市部を軸とした出店を推進
- 主に出店済みエリアへ出店を集中し、ドミナントを強化
- 低価格帯から高価格帯まで幅広い衣料・服飾雑貨を販売

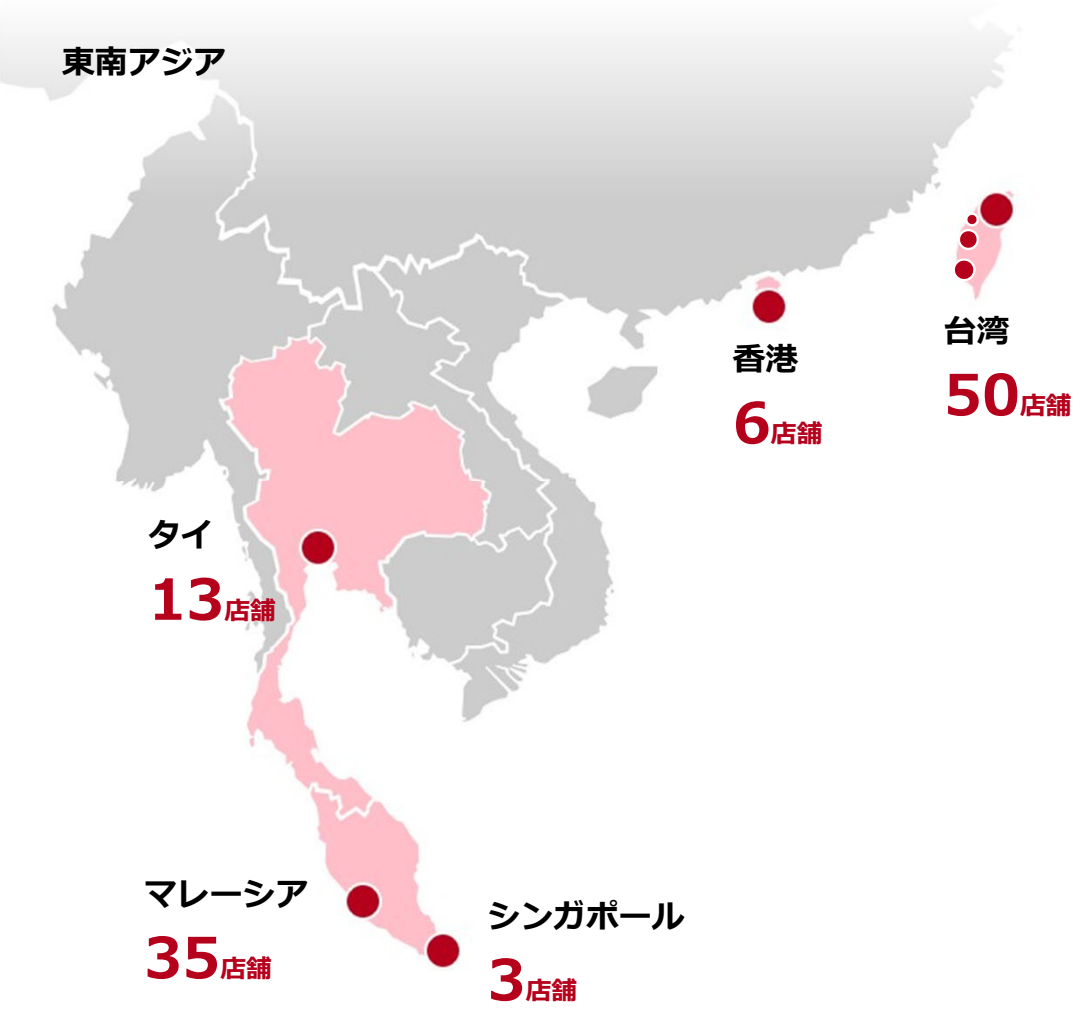
米国店舗数の推移



© 2nd RETAILING Co., Ltd.

海外展開②-2:海外出店地域と店舗数

東南アジア

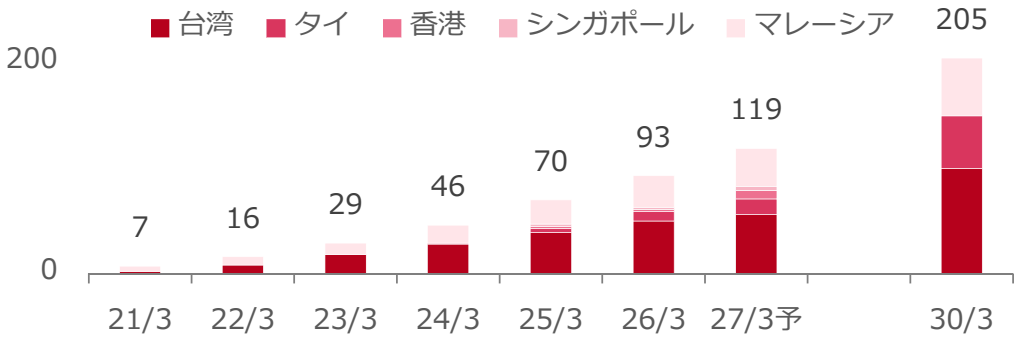


*店舗数は2026年9月末時点。

東南アジア地域別戦略

現地循環型モデル	台湾	●積極的な出店を行い発展途上のリユース市場で、確固たるポジションの確立を目指す
	タイ	●今後も人口増加が予測されるバンコク首都圏を中心に出店を継続
	香港	●経済が成熟した国におけるリユース市場の掘り起こしに挑戦
	シンガポール	●シンガポールはファッション分野におけるリユースは一般的ではなく、香港は新品志向が強く、今後の成長が期待される市場
輸入販売型モデル	マレーシア	●クアラルンプール中心に流通整備を行い更に出店を強化。将来的には現地循環型モデルを目指す

東南アジア店舗数推移



© 2nd RETAILING Co., Ltd.

海外展開③:出店エリアの拡大

モノを よろこびを 循環させる

- 各国の古着輸入規制を考慮し、参入可能性と事業性の高い市場へ選択的に出店エリアを拡大
- 新たな展開先として、既存出店国との親和性が高く、成長が期待できるカンボジアへの出店を決定

古着の輸入規制について

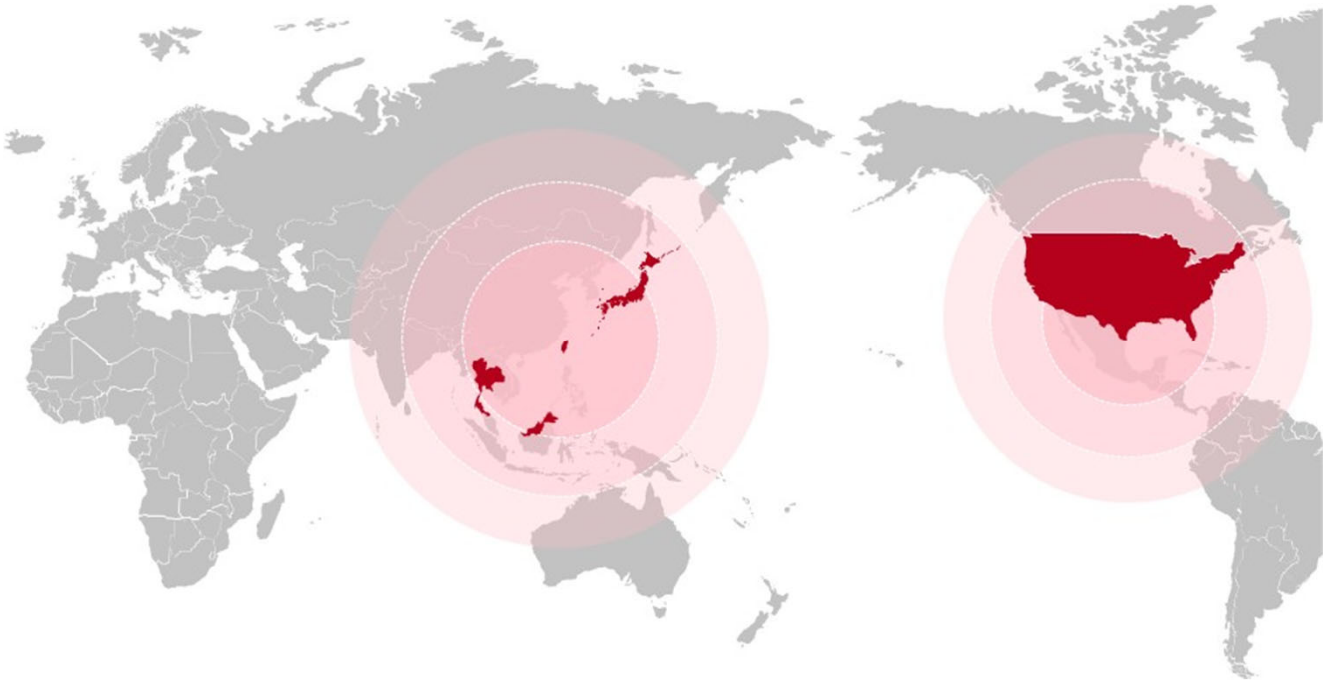
アジア太平洋地域では、自国の繊維･アパレル産業の保護や衛生･環境面の理由から、古着の商業輸入を原則禁止(または厳格に制限)している国が多数存在

▼

当社の出店方針

古着輸入の規制がない国を優先して出店を推進

- 日本からの古着輸入が可能な国を対象に、出店を検討・実施
- 出店可能な国の中で、カンボジアへの出店を決定

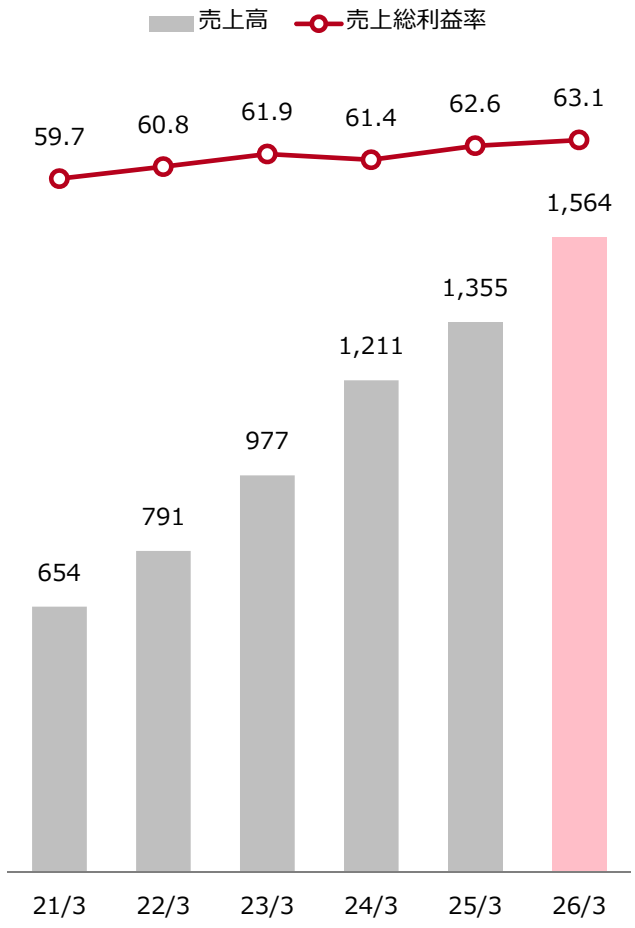


既出店国

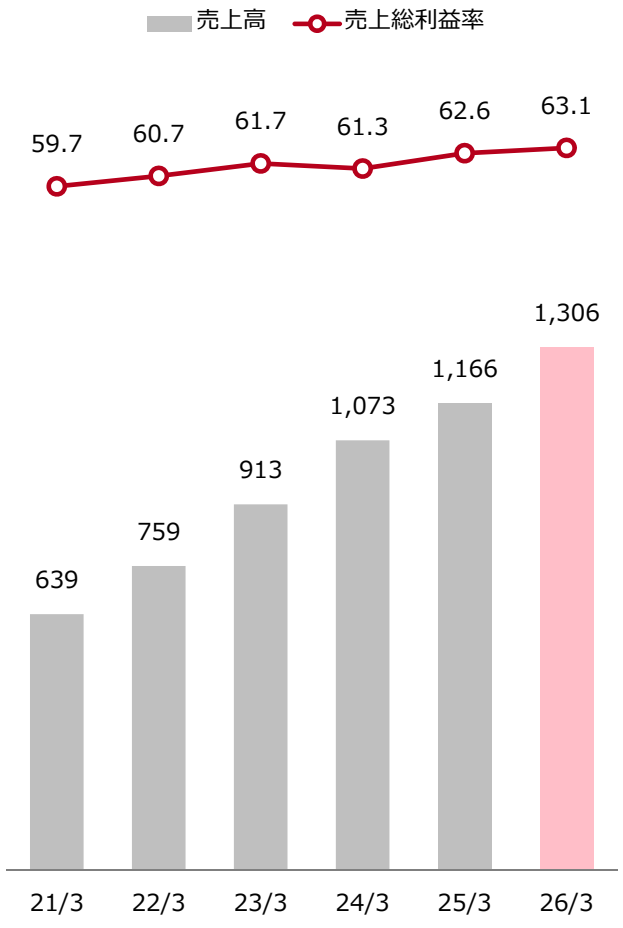
© 2nd RETAILING Co., Ltd.

国内・海外まとめ

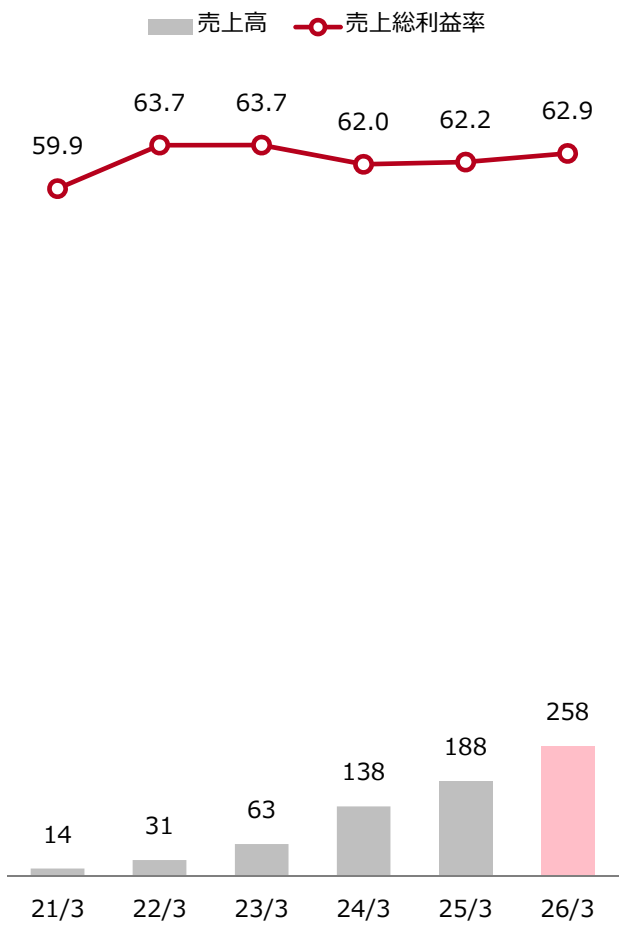
2nd STREET(国内・海外合計) 業績推移（億円・%）



2nd STREET国内 業績推移（億円・%）



2nd STREET海外 業績推移（億円・%）



© 2nd RETAILING Co., Ltd.

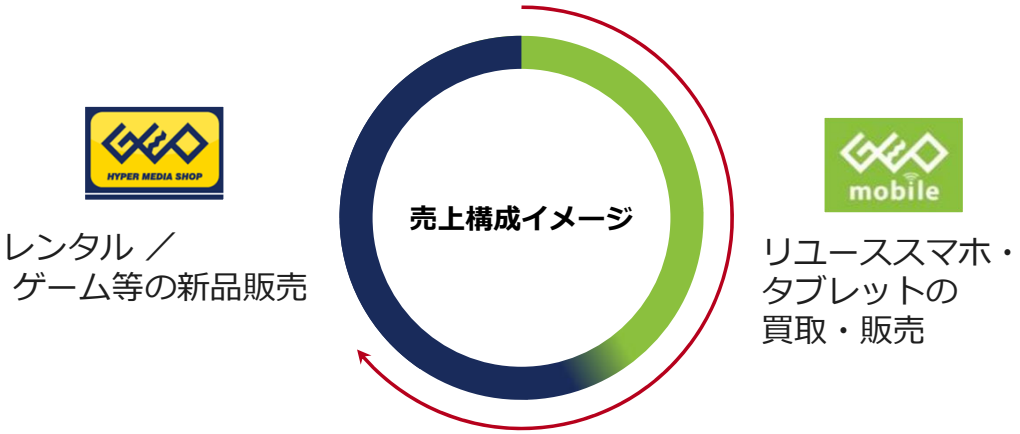
展開

- ゲオ事業は、レンタル中心の事業構造から、リユーススマホ・タブレット端末を中心とするモバイル事業を軸とした再編を推進
- 端末の買取や店頭サポートを強化し、大型投資を控えつつ、売上高の拡大を図る

モバイル事業を軸とした再編

今後の重点領域

事業の軸足をモバイルへシフト



リユーススマホ・タブレット端末の買取強化

買取

個人からの直接買取

- スマホ・タブレットを中心としたモバイル関連商品を店舗・オンラインで買取

↓

販売

柔軟な販売体制

- 全国の店舗在庫を一元管理し、店舗とオンラインの両方で販売
- 端末内はすべて初期化し、クリーニングしたものを販売

↓

通信契約 店頭サポート

専門の相談員によるサポート

- 全国の店舗で「UQ」、「Y!mobile」のSIMカードを販売
- 設定や料金プラン等、専門の相談員によるサポートが可能
- キャリア店舗減少によるサポート需要の受け皿に

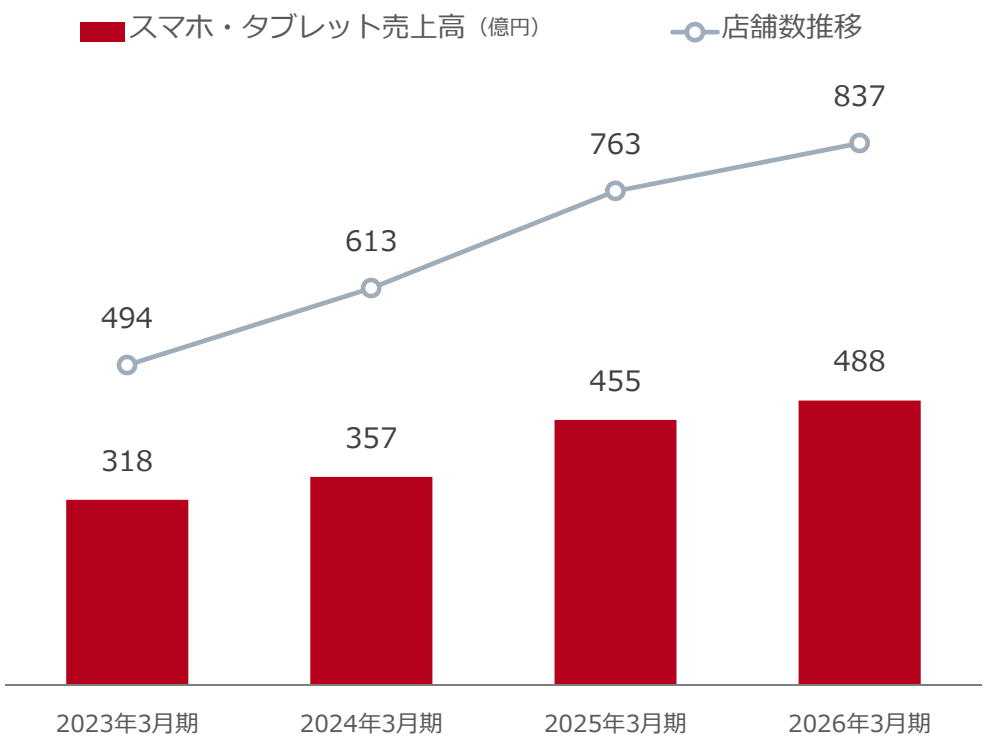
© 2nd RETAILING Co., Ltd.

展開

モノを よろこびを 循環させる
2nd RETAILING

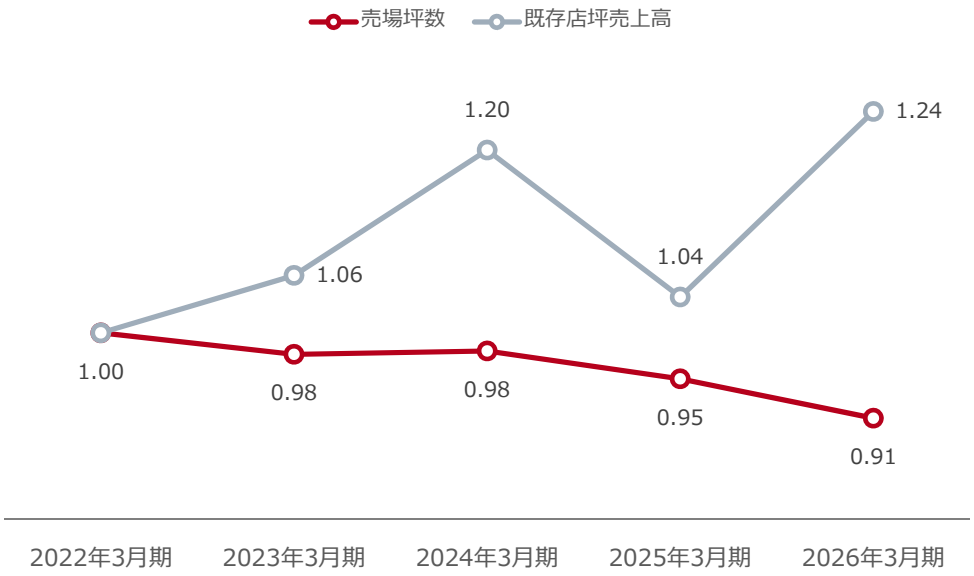
- リユーススマホ・タブレット端末のビジネス強化はGEO mobileの店舗増加により推進。その結果、スマホ・タブレット売上高も増加基調
- レンタル需要の縮小を受け、店舗そのものはスリム化を推進。売場坪数は2022年3月期より約10%縮小を実現。しかしながら、売上高はスマホ・タブレット強化の影響で拡大を確保。店舗生産性により面積減の影響を吸収し、キャッシュ創出力の維持向上を追求

スマホ・タブレット売上高とGEO mobile店舗数の推移



店舗効率化

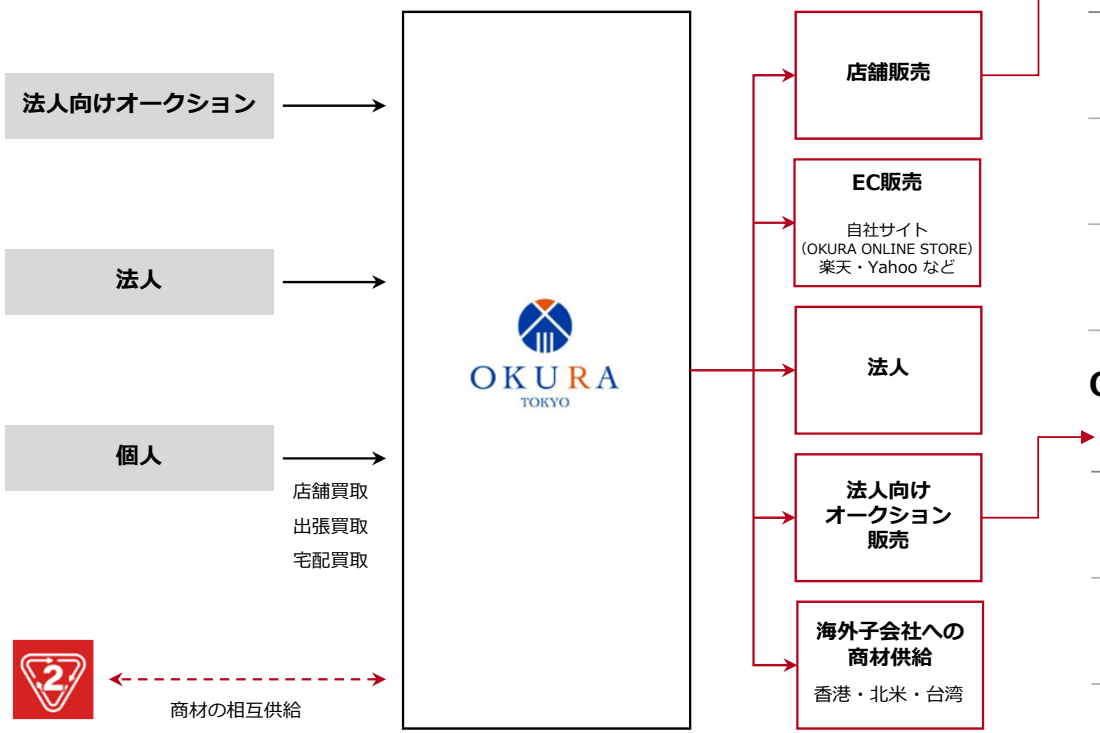
- 店舗のスリム化を推進。売場面積は直近5期で10%程度圧縮
- 既存店の単位面積当たり売上は同期間に20%改善
- 売上効率改善で面積減の影響を吸収し、キャッシュ創出力を引上げ



© 2nd RETAILING Co., Ltd.

個人買取に加えて法人向けオークションから調達した幅広いラインナップのラグジュアリー商材を、店舗やECサイト、さらには法人向けオークション、海外子会社において販売

OKURA のビジネス概要



OKURAが展開する店舗事業

	特徴	主な取り扱い品目
OKURA TOKYO	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	時計、バッグ、宝飾品
VALEUR	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	時計、バッグ、宝飾品
買・買取・販売 OKURA	横浜・福岡・熊本で質・買取・販売を行っている	時計、バッグ、宝飾品 化粧品など

OKURAが展開するオークション事業

	特徴	主な取り扱い品目
おお蔵市場	毎月開催しており、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扱い	時計、バッグ、宝飾品 着物、道具類
日本オークション協会 JWA	日本最大級のオークションであり、高級時計に強みを持つ	時計、バッグ、宝飾品
WWA WORLD WATCH AUCTION	毎月開催しており、世界中から集まる希少性の高い商品をメインに取扱い	時計

© 2nd RETAILING Co., Ltd.

展開

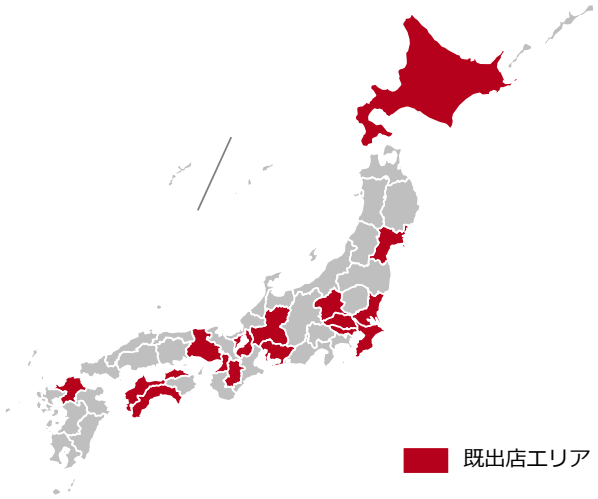
- オフプライスストアビジネスは販売・仕入基盤の拡大と、物流費・人件費等の最適化を通じた運営効率・収益性の向上がカギ
- 最優先アクションは、販売力増強やそれを背景とした仕入調達力の引上げを実現する出店の加速。バイイング/セリングパワーを強化し、魅力ある商品を競争力のある原価で安定的に調達する「規模の経済」を追求。同時に、リユースでの急出店で培った経営資源の最適化ノウハウをLuckRackにも活用。早期黒字化を目指す

店舗網の拡大が、仕入規模と調達力の向上を実現

店舗網の拡大	● 全国には出店余地がまだまだ残る。2036年には300店舗までの引上げを目指す。
コスト最適化	● リユース店舗のノウハウを最大限活用。出店拡大によるコスト先行も、今後は効率改善を推進。

仕入先 **773**社

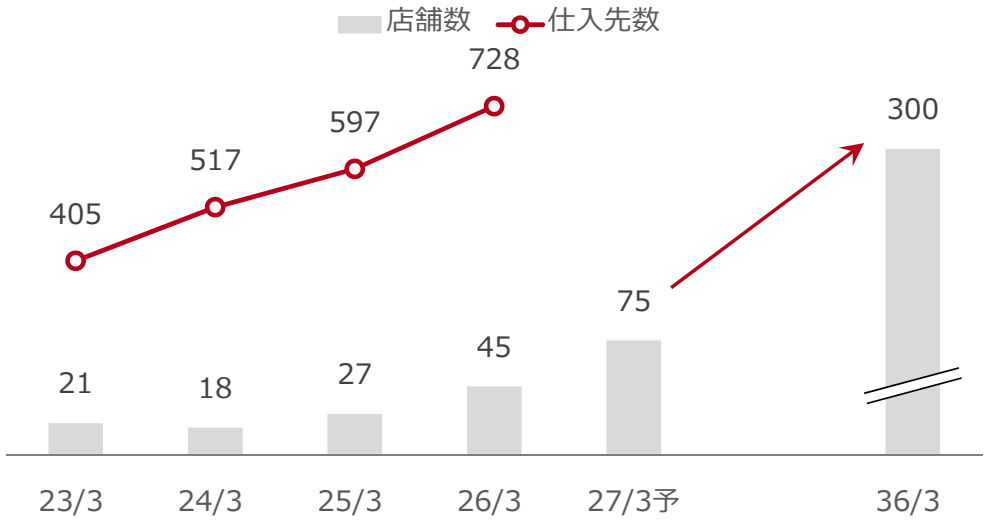
全国 **56**店舗



出店戦略

- ドミナント出店を基本としつつ、地方都市への出店を拡大
- 2nd STREET併設型の「コンバインストア」の可能性を追求

店舗数と仕入先数の推移（店舗・社）



* 仕入先数、店舗数は9月末時点

© 2nd RETAILING Co., Ltd.

viviON 展開

モノを よろこびを 循環させる
2nd RETAILING

- viviON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
- コンテンツプラットフォームとして有する盤石な基盤を活用し、コンテンツ制作・販売型ビジネスで手掛けるIPの認知拡大、販売促進も行うビジネスモデル。IPの成長が、取り扱うプラットフォームの差別化と収益性向上にも波及
- 会員数はグループ全体で年間約200万人増加のペースを維持

viviONグループの主なサービス

プラットフォーム型ビジネス

プラットフォーム	クリエイター支援
DLsite / comipo / viviON BLUE	Ci-en / みんなで翻訳 / GENSEKI / まんがハブ

自社IPを供給・展開し、
自社プラットフォームの差別化と
利益率向上に貢献

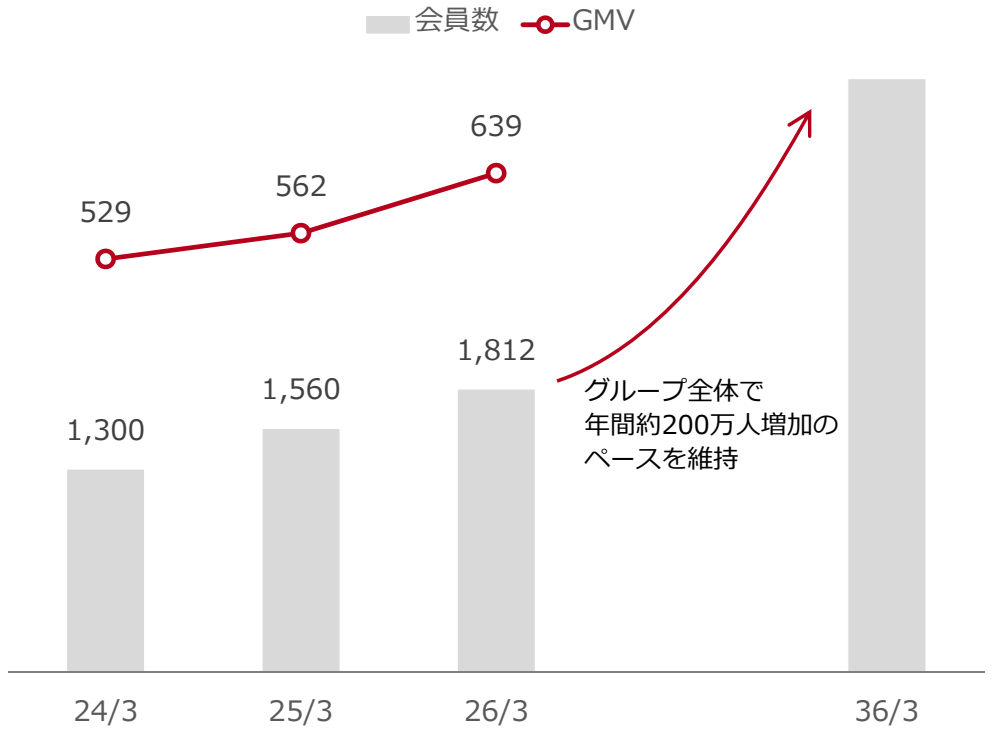
ユーザー基盤を活用し、自社IPの
認知を拡大

マネタイズの最大化

コンテンツ制作・販売型ビジネス

電子コミック制作	VTuberプロダクション
forcs / comipo comics	あおぎり

会員数とGMVの推移（万ユーザー・億円）



© 2nd RETAILING Co., Ltd.

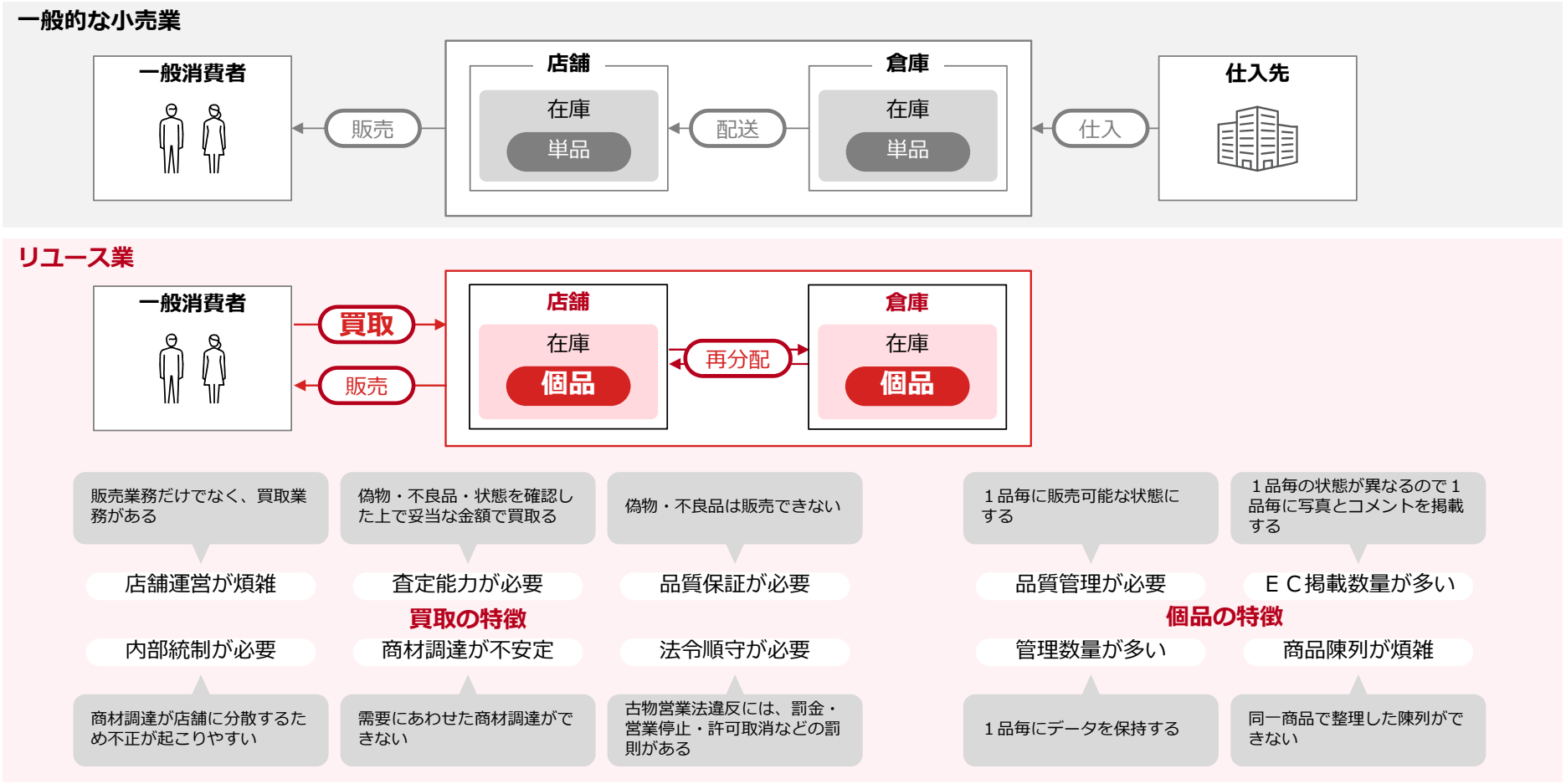
6. 補足資料

2nd RETAILING

© 2nd RETAILING Co., Ltd.

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



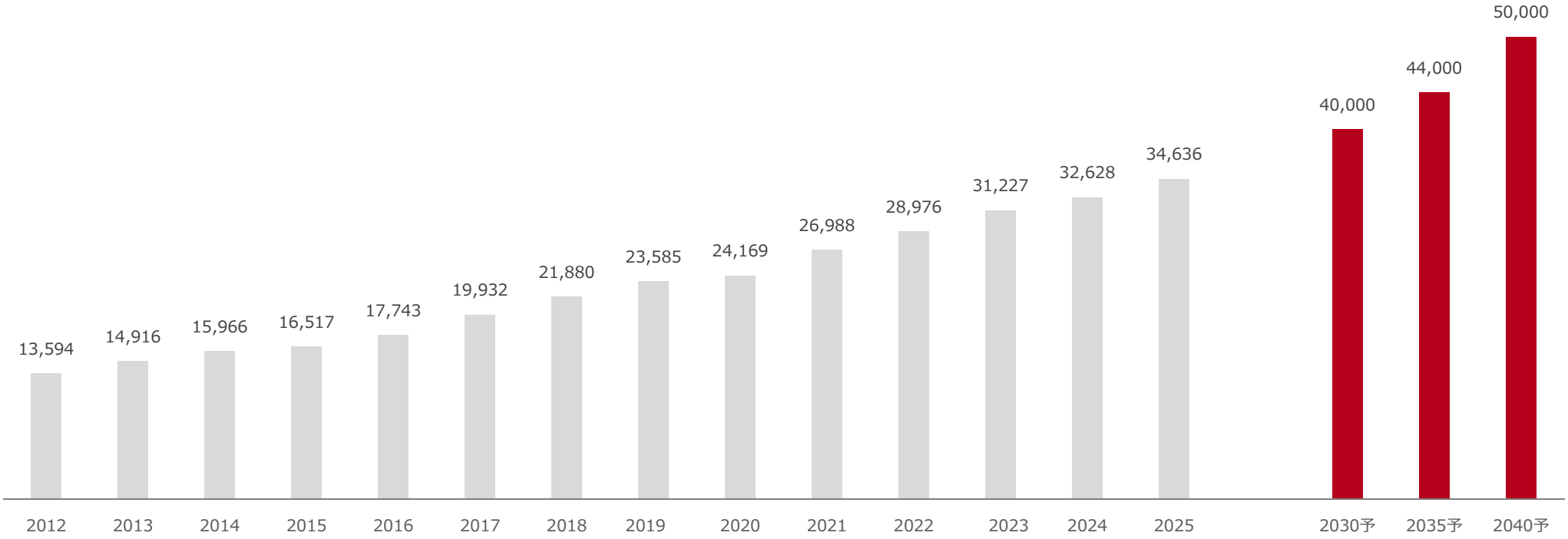
© 2nd RETAILING Co., Ltd.

リユースの国内市場動向

モノを よろこびを 循環させる
2nd RETAILING

- 2040年にかけてリユース品を購入する人の割合が高まり、リユース品の購買者人口が増加かつ訪日外国人の増加に伴う免税販売が増加した場合、リユース市場規模は５兆円に拡大する見通し*
- 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組み推進、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」世代の成長などから、国内リユース市場は長期的成長が期待できるものと推察

リユースの国内市場（億円）

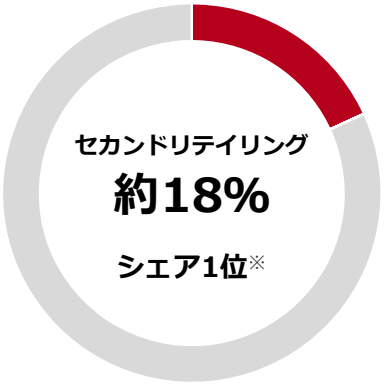


* 出典：リユース経済新聞「リユース市場 データブック2026」

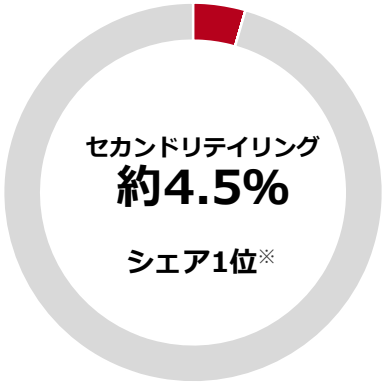
© 2nd RETAILING Co., Ltd.

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（1/2）

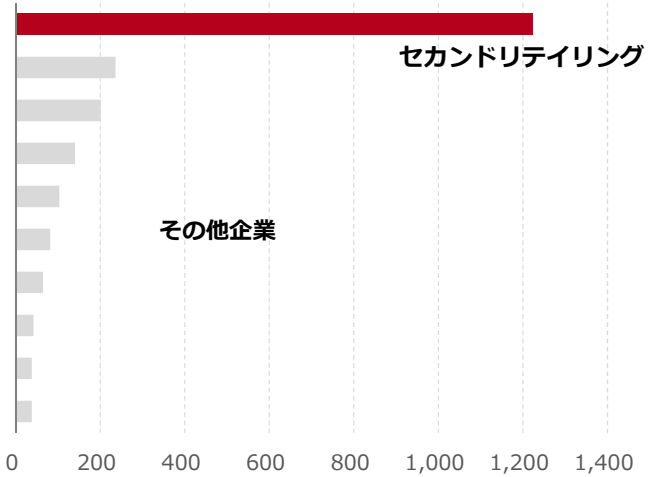
衣料・服飾雑貨シェア



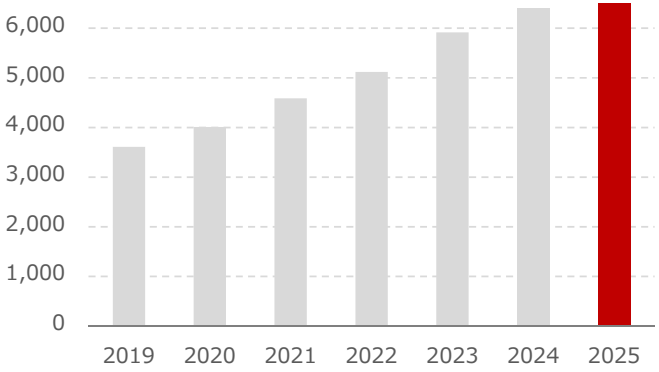
家具・家電シェア



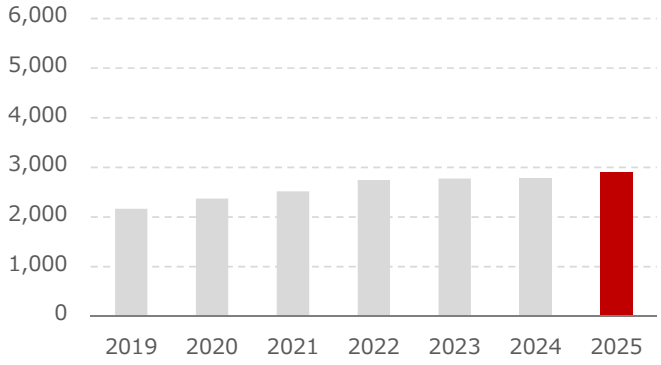
衣料・服飾雑貨リユース売上ランキング（億円）



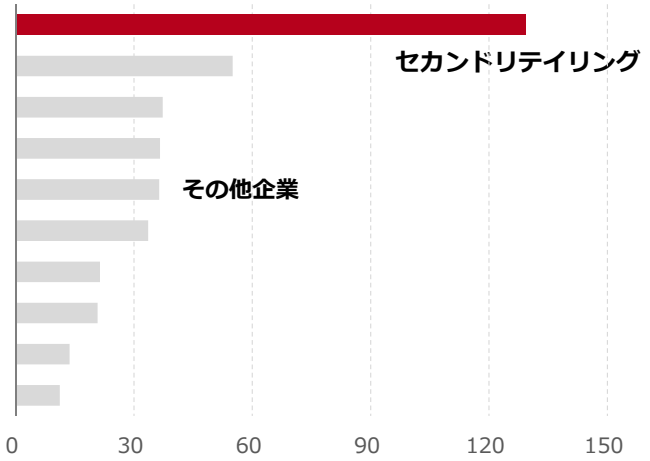
衣料・服飾品市場規模（億円）



家具・家電市場規模（億円）



家具・家電リユース売上ランキング（億円）



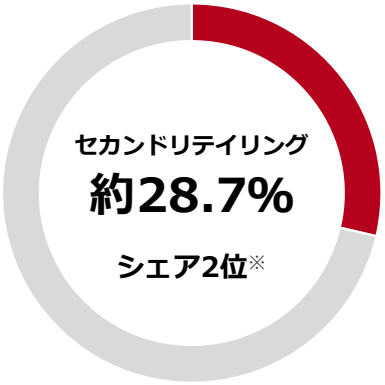
* 出典：リユース経済新聞「リユース市場 データブック2026」をもとにセカンドリテイリング推定

© 2nd RETAILING Co., Ltd.

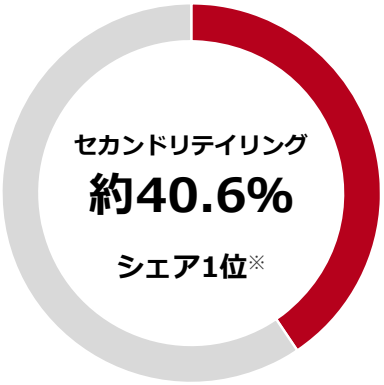
リユースの主要商材別の国内シェアと国内市場規模推移（2/2）

モノを よろこびを 循環させる
2nd RETAILING

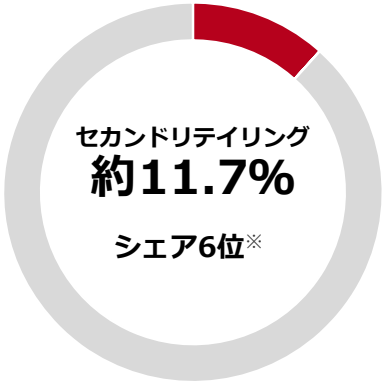
ゲーム・メディアシェア



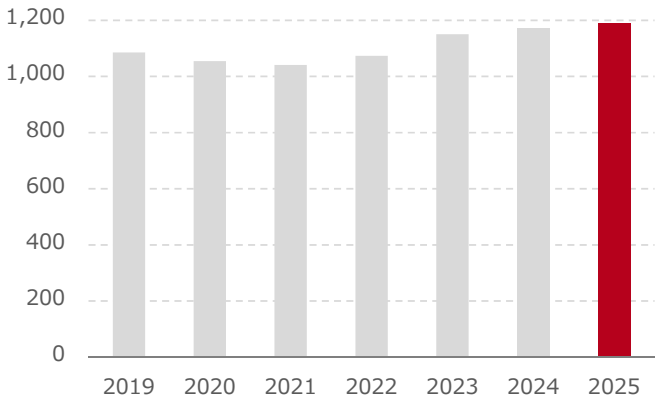
携帯・スマホシェア



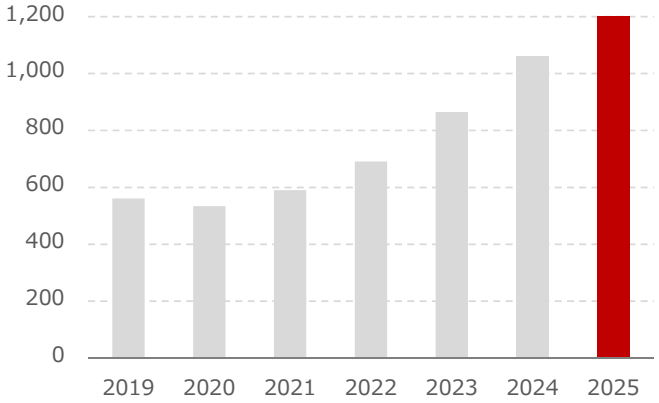
ブランド品シェア



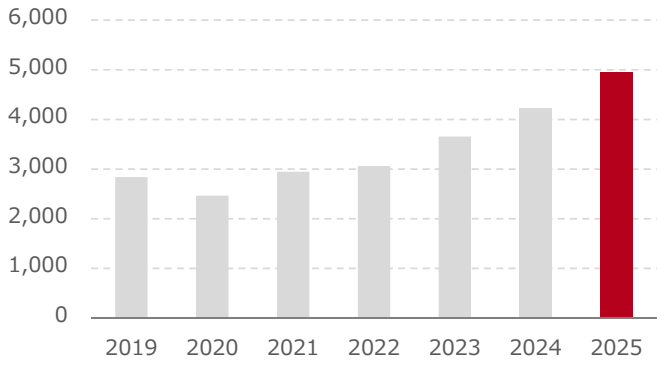
ゲーム・メディア市場規模（億円）



携帯・スマホ市場規模（億円）



ブランド品市場規模（億円）



* 出典：リユース経済新聞「リユース市場 データブック2026」をもとにセカンドリテイリング推定

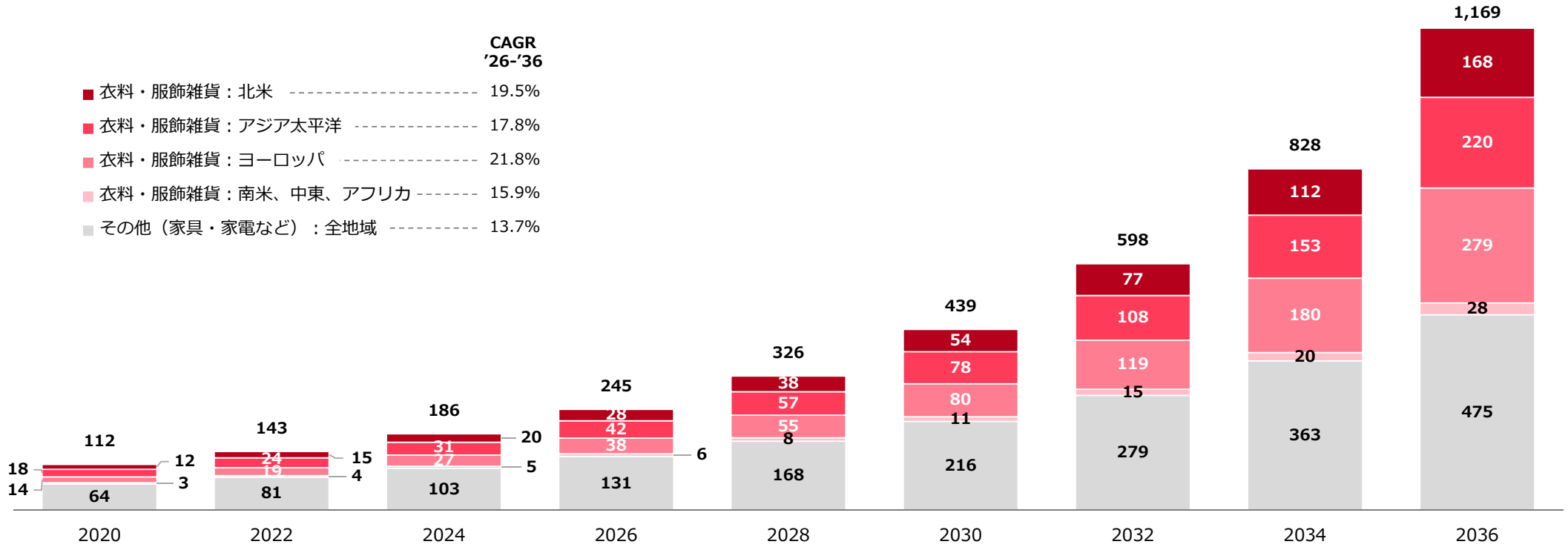
© 2nd RETAILING Co., Ltd.

ポテンシャルが大きいリユース世界市場での事業戦略

モノを よろこびを 循環させる
2nd RETAILING

- 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、2026年の2,450億ドルから2036年には１兆ドルを超えるマーケット規模に拡大する見通し
- 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推進

リユース世界市場の規模推移（10億ドル）



* 出典：「リユース世界市場の規模推移」は「Transparency Market Research：Second-hand Products Market」

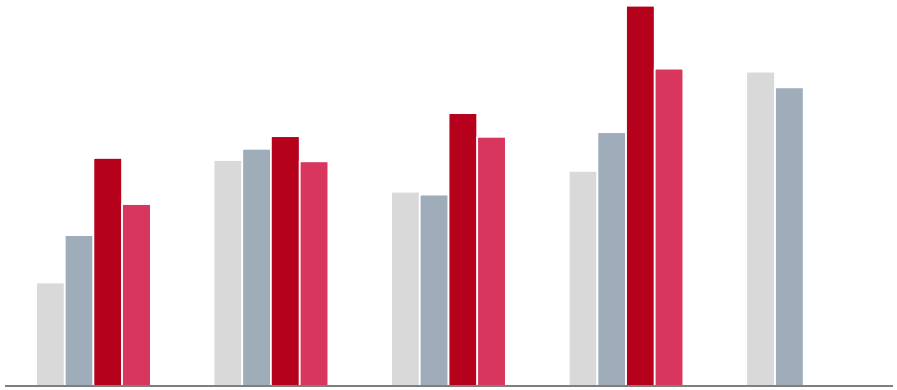
© 2nd RETAILING Co., Ltd.

季節性に伴う四半期の動向（1/2）

モノを よろこびを 循環させる
2nd RETAILING

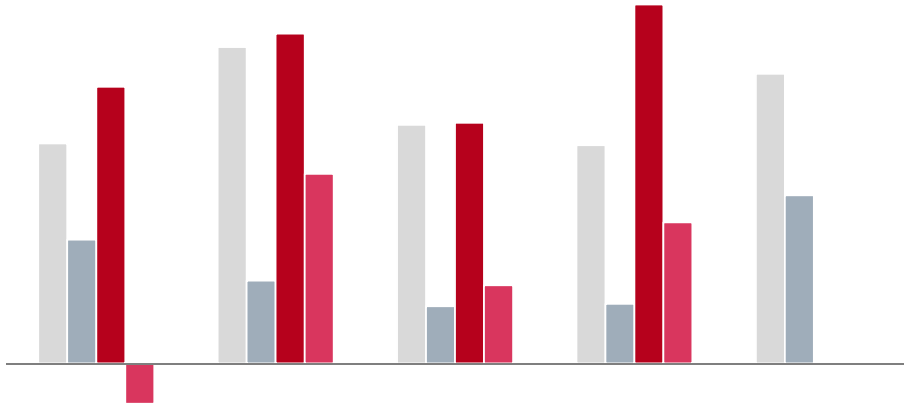
- 当社グループの売上、営業利益は下期偏重型。過去5期の推移を見ても、その傾向は顕著
- これは取り扱い商材に特有の季節性があるため。冬場やクリスマス・年末といった季節要因に対応

売上高（百万円）



	23.3期	24.3期	25.3期	26.3期	27.3期
1Q	81,377	106,725	100,147	104,460	125,000
2Q	91,185	109,035	99,577	112,482	121,767
3Q	107,134	111,640	116,432	138,660	
4Q	97,603	106,447	111,512	125,646	

営業利益（百万円）



	23.3期	24.3期	25.3期	26.3期	27.3期
1Q	4,027	5,790	4,366	3,993	5,301
2Q	2,265	1,516	1,048	1,091	3,076
3Q	5,064	6,036	4,405	6,570	
4Q	▲ 736	3,470	1,430	2,583	

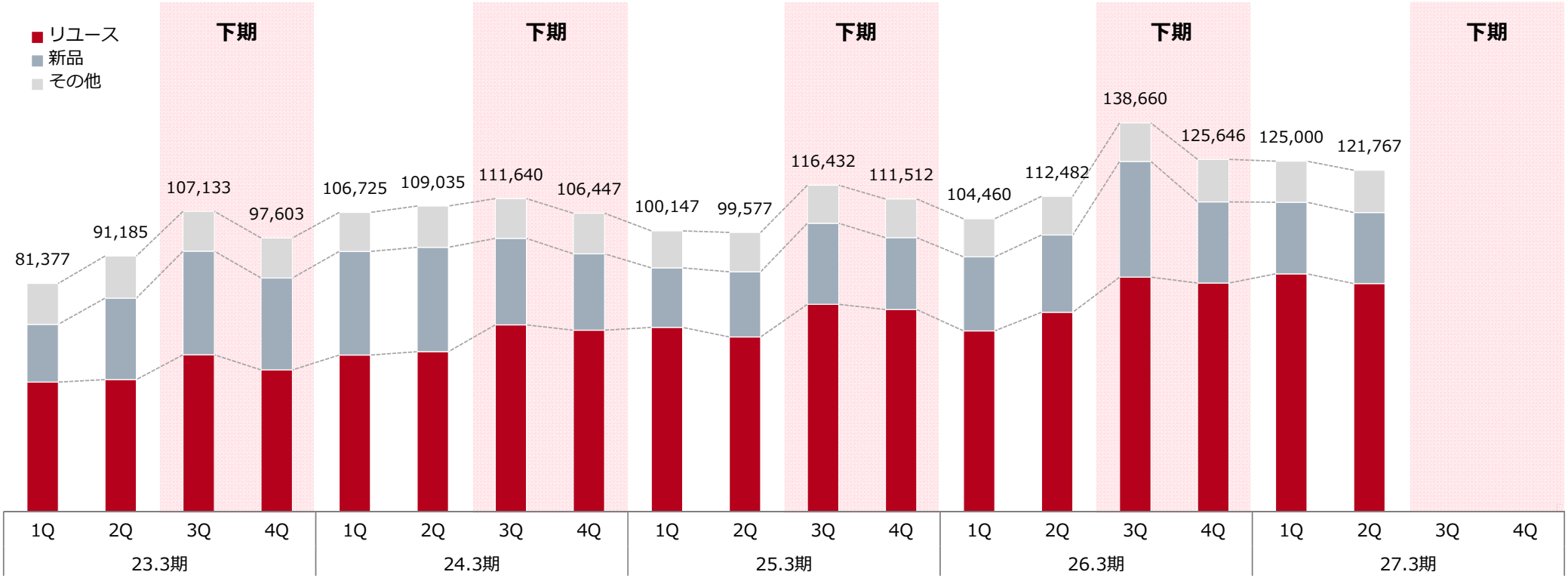
© 2nd RETAILING Co., Ltd.

季節性に伴う四半期の動向（2/2）

モノを よろこびを 循環させる
2nd RETAILING

- 当社グループの取扱商材は、衣料・服飾雑貨を主体とするリユース、ゲーム関連商材を主体とする新品が中心
- 衣料・服飾雑貨は冬に向けて単価の高い商材の取引が増加するうえ、ゲーム関連商材もクリスマスや年末商戦は年間で最も影響するイベントとなる

売上高（百万円）



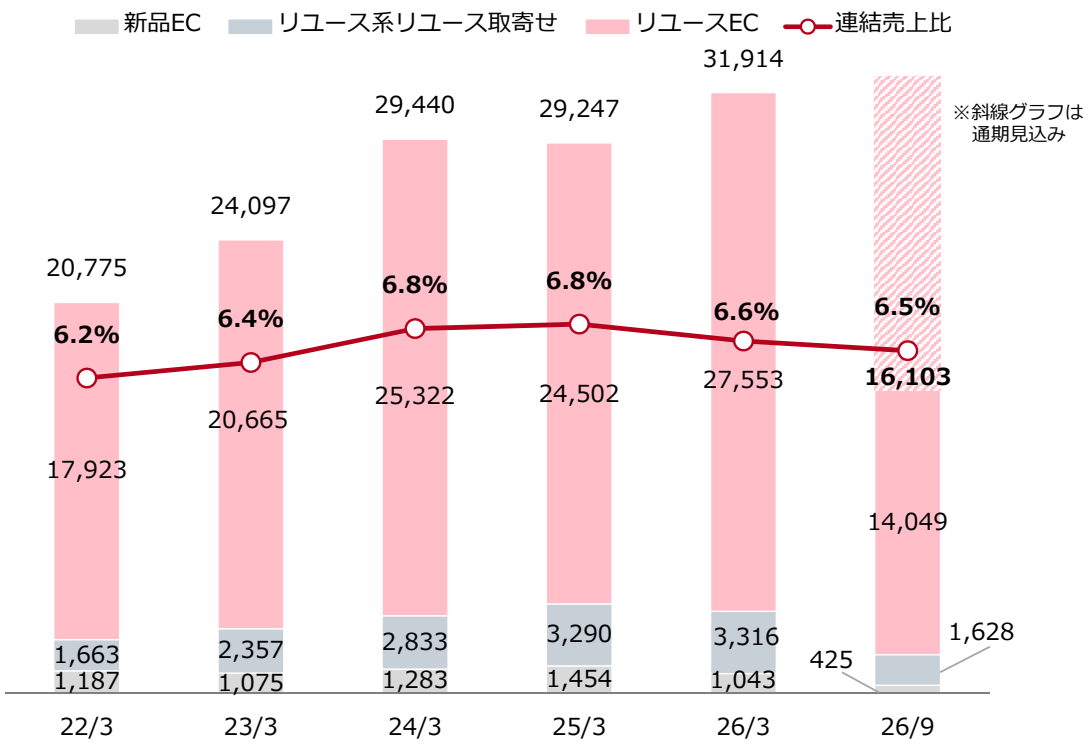
© 2nd RETAILING Co., Ltd.

2027年3月期 第2四半期 国内EC関与売上高・比率の推移

モノを よろこびを 循環させる
2nd RETAILING

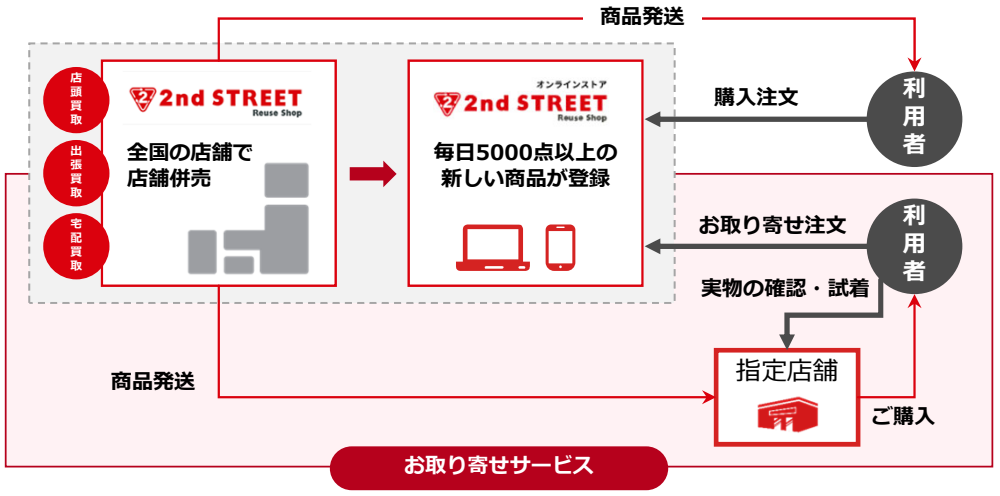
- 衣料・服飾雑貨商材およびラグジュアリー商材の売上増加に伴いEC関与売上高*は前年同期比14.5%増加
- 直営店中心のメリットを活用した「お取り寄せサービス」は、利用者の送料・手数料負担がなく、指定店舗で実物を確認・試着してから購入できるため利便性が高く、全国から一期一会の商品を手に取っていただけるサービス

国内EC関与売上高*とEC関与比率（対売上高）推移（百万円）



（百万円）	26.3月期2Q実績	27.3月期2Q実績	前年同期比増減率
EC関与売上高	14,060	**16,103**	14.5%

2nd STREET オンラインストアの概要



* ECサイト（2nd STREET online・GEO online・OKURAなど）や公式アプリなどからの販売、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 15.8%

© 2nd RETAILING Co., Ltd.

2027年3月期 第2四半期 株主との対話実施状況など

モノを よろこびを 循環させる
2nd RETAILING

- 当社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、投資者との建設的な対話を実施
- 対話は、IR担当部署を管掌する執行役員が統括し、関連部署と連携の上、年2回の決算説明会の開催、国内外の機関投資家との対話対応、当社ウェブサイトでのIR関連資料の掲載などを実施。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

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2四半期およ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、有価証券報告書など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

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
	決算説明会	代表取締役社長、取締役専務執行役員
	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**	2026年7月-2026年9月　31件
	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など
フィードバックの実施状況	– IR戦略や課題と対応策、指標などのIR状況報告は適宜経営陣にフィードバック – 対話内容の重要事項を定期的に取締役会へ報告・議論	

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ないものです。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、不正確である可能性や、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ことを保証するものではございませんので、あらかじめご承知おきください。

2nd RETAILING

モノを　よろこびを　循環させる

お問合せ
株式会社セカンドリテイリング
グローバル財務戦略部
Email　info@2nd-rtl.com