



2024年9月期 第1四半期 決算説明会資料



01

BEENOSグループ
のミッション

野心とテクノロジーで
世界の可能性を広げるNextスタンダードを創る

グローバルコマース
Global Commerce

日本のみならず**世界中**の商品
が**国境**を越えて流通する状態
を目指す

バリュー
サイクル
Value Cycle

リユース市場の**国境**
を無くし、
商品が**世界中**で流通
する状態を目指す

エンター
テインメント
Entertainment

エンタメ業界のDXや
海外進出を支援し
日本のアーティストの
収益最大化を目指す

インキュ
ベーション
Incubation

世界の有望な
スタートアップの
投資育成をする

その他事業
(新規事業)
Other
Businesses

Nextスタンダードと
なりうる事業を生み
出す

グローバルコマース Global Commerce

FY2023流通総額 **706億円**

売れ筋カテゴリ

- 1位 フィギュア
- 2位 ゲーム
- 3位 自動車・バイクパーツ

さらに大部分がリユース商品

バリューサイクル

Value Cycle

日本のリユース品は海外で人気

エンターテインメント

Entertainment

日本のエンタメは海外で人気
漫画/アニメからアーティストグッズまで

連結

流通総額

FY2023(実績) : **1,007億円**

- ・ FY2021より中期目標として設定していた流通総額1,000億円をFY2023に達成

Eコマース

流通総額

- FY2023(実績) : **999億円**

- FY2024(業績予想) : **1,156億円**

セグメント利益

- FY2023(実績) : **35.0億円**

- FY2024 (業績予想) : **45.7億円**

- ・ 主力サービスBuyeeと転送コムは国内企業支援数が5,000社を突破し国内で圧倒的なNo1のポジション
- ・ グローバルコマースのFY2023流通総額はYoYで29.6%増と大きく成長
- ・ Groobeeは2021年1月リリース以降、導入サイトが100を突破し流通が順調に伸長

インキュベーション

簿価 : **36億円**

2023年12月末時点

評価額 : **77億円**

2023年12月末時点

出資先数 : 国内 **15**社、海外 **43**社

- ・ 業績予想に織り込んでいたDroom社の引当にともなう評価額の減少
- ・ 売却計画に基づき引当分は相殺見込み

A faint, light-colored world map is visible in the background of the slide, centered behind the text.

02

第1四半期の概要

2023年10月～2023年12月

連結

グローバルコマースが牽引し流通総額が25.6%増
営業投資有価証券の売却がなく、営業利益は大幅減

	実績	YoY
流通総額	287 億円	25.6 %増
売上高	79 億円	13.6 %増
営業利益	0.4 億円	93.6 %減

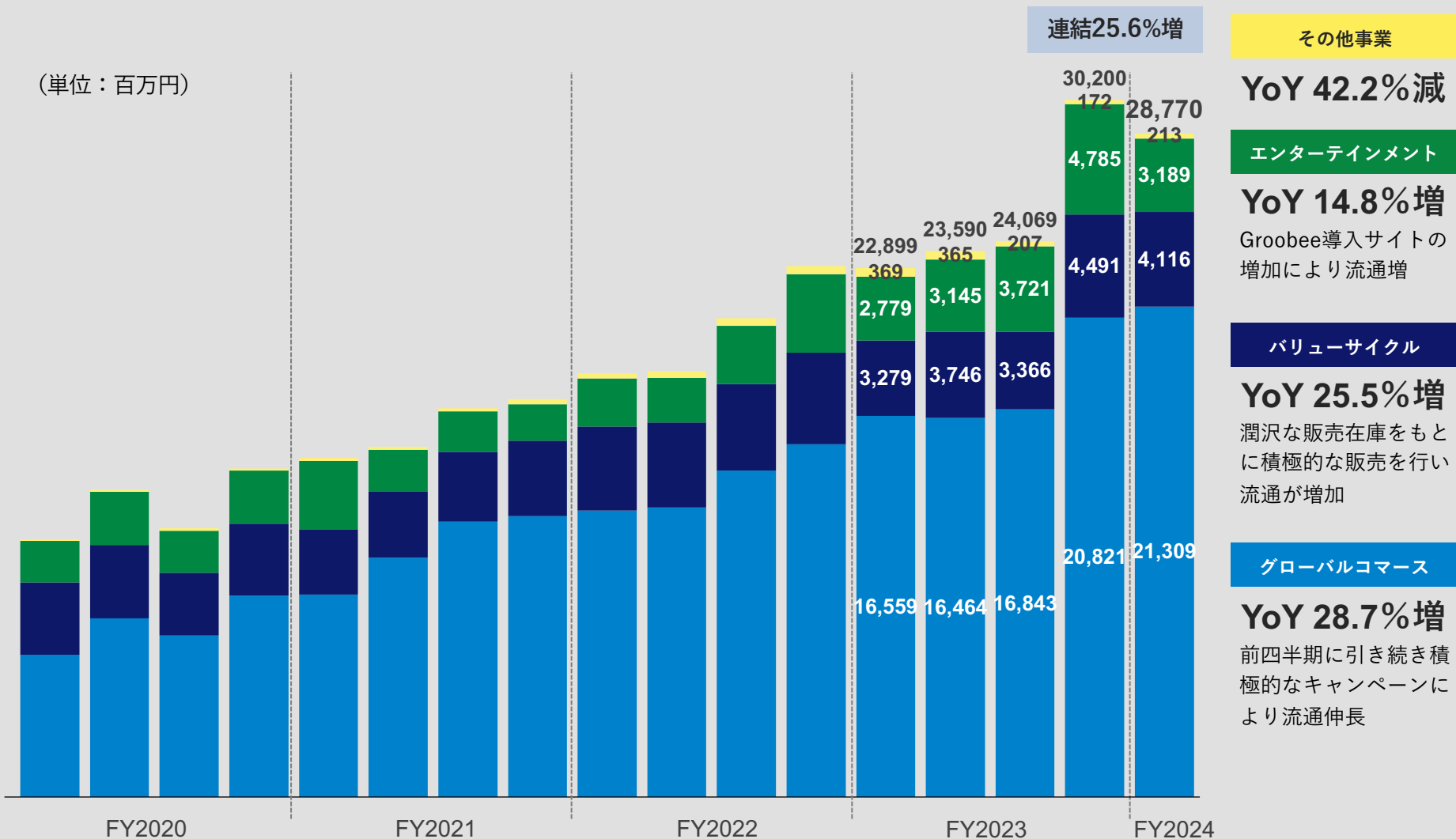
Eコマース事業

いずれのセグメントでも流通総額は伸長
バリューサイクルの赤字により減益

	実績	YoY
流通総額	286 億円	26.5 %増
売上高	78 億円	19.0 %増
セグメント利益	8.1 億円	17.8 %減

グローバルコマースは順調に増加、連結はYoYで25.6%増加

(単位：百万円)



その他事業

YoY 42.2%減

エンターテインメント

YoY 14.8%増

Groobee導入サイトの増加により流通増

バリューサイクル

YoY 25.5%増

潤沢な販売在庫をもとに積極的な販売を行い流通が増加

グローバルコマース

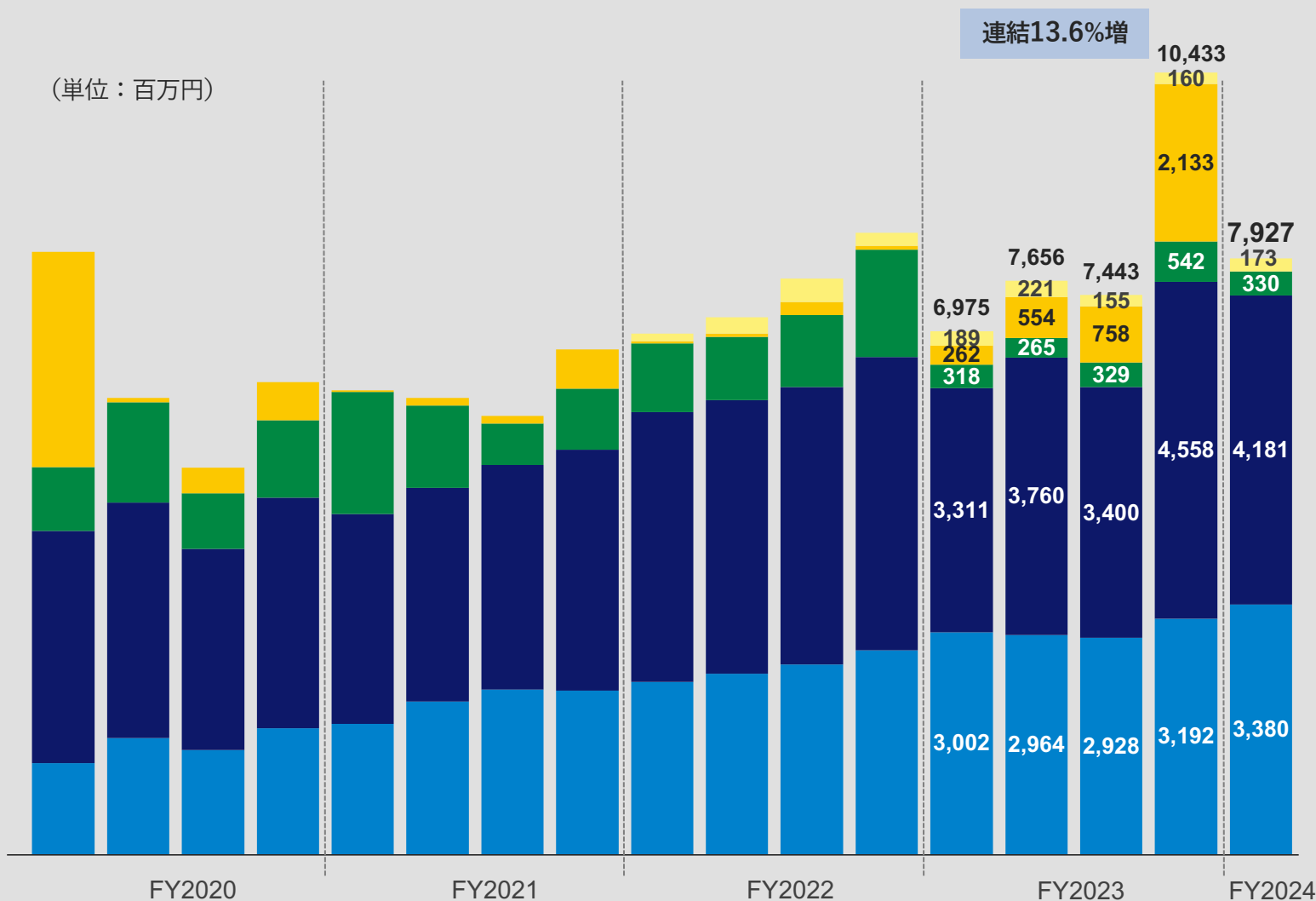
YoY 28.7%増

前四半期に引き続き積極的なキャンペーンにより流通伸長

※ 流通総額はグループ各社の商品等の流通額を合算した金額です。商品代金を売上高に計上している事業については「売上高」を流通額として、手数料のみを売上高に計上している事業については、「商品代金・送料・手数料・消費税」を流通額として取扱い、合算した金額を流通総額としております。
 ※ FY2023よりセグメント区分の変更を行っており、FY2022の数値も新しいセグメントに組み替えて表示しております。

Eコマース事業はいずれのセグメントもYoYで増加 一方、インキュベーションは投資売却がなく売上計上なし

(単位：百万円)



その他事業
YoY 8.4%減

インキュベーション
投資売却がなく大幅減

エンターテインメント
YoY 3.8%増
Groobee導入サイトの増加により売上増加

バリューサイクル
YoY 26.3%増
潤沢な販売在庫をもとに積極的な販売を行い売上が増加

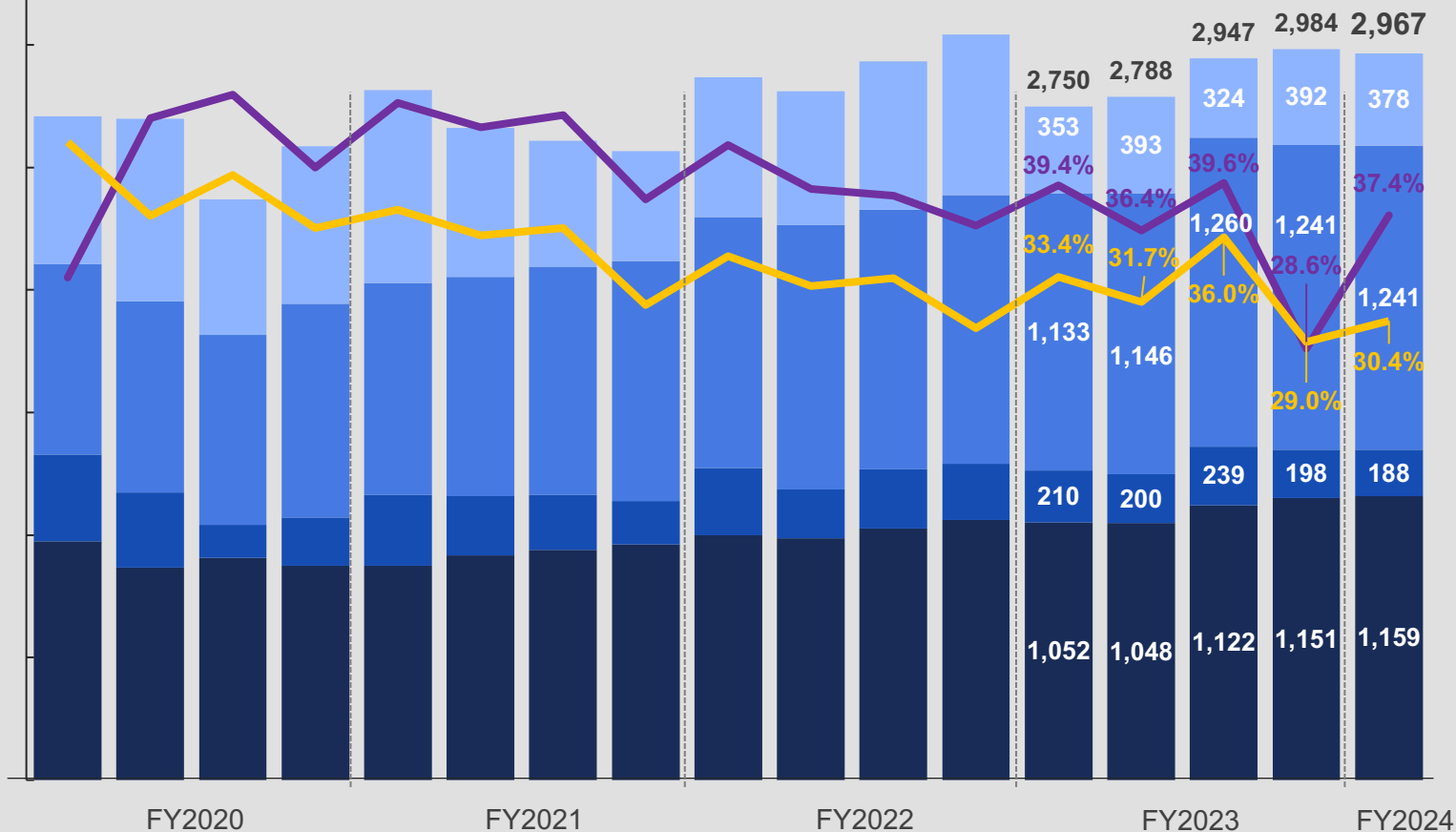
グローバルコマース
YoY 12.6%増
前期に引き続き積極的なキャンペーンにより伸長

※ FY2023よりセグメント区分の変更を行っており、FY2022の数値も新しいセグメントに組み替えて表示しております。

投資売却の減少により、連結販管費率が上昇 Eコマース事業の販管費率は低水準を維持

(単位：百万円)

■ 人件費 ■ 広告費 + 販促費 ■ その他固定費 ■ 変動費
— 連結販管費率 — Eコマース事業販管費率



連結販管費
QoQ 0.6%減

変動費
QoQ 3.6%減

その他固定費
QoQ 0.0%増

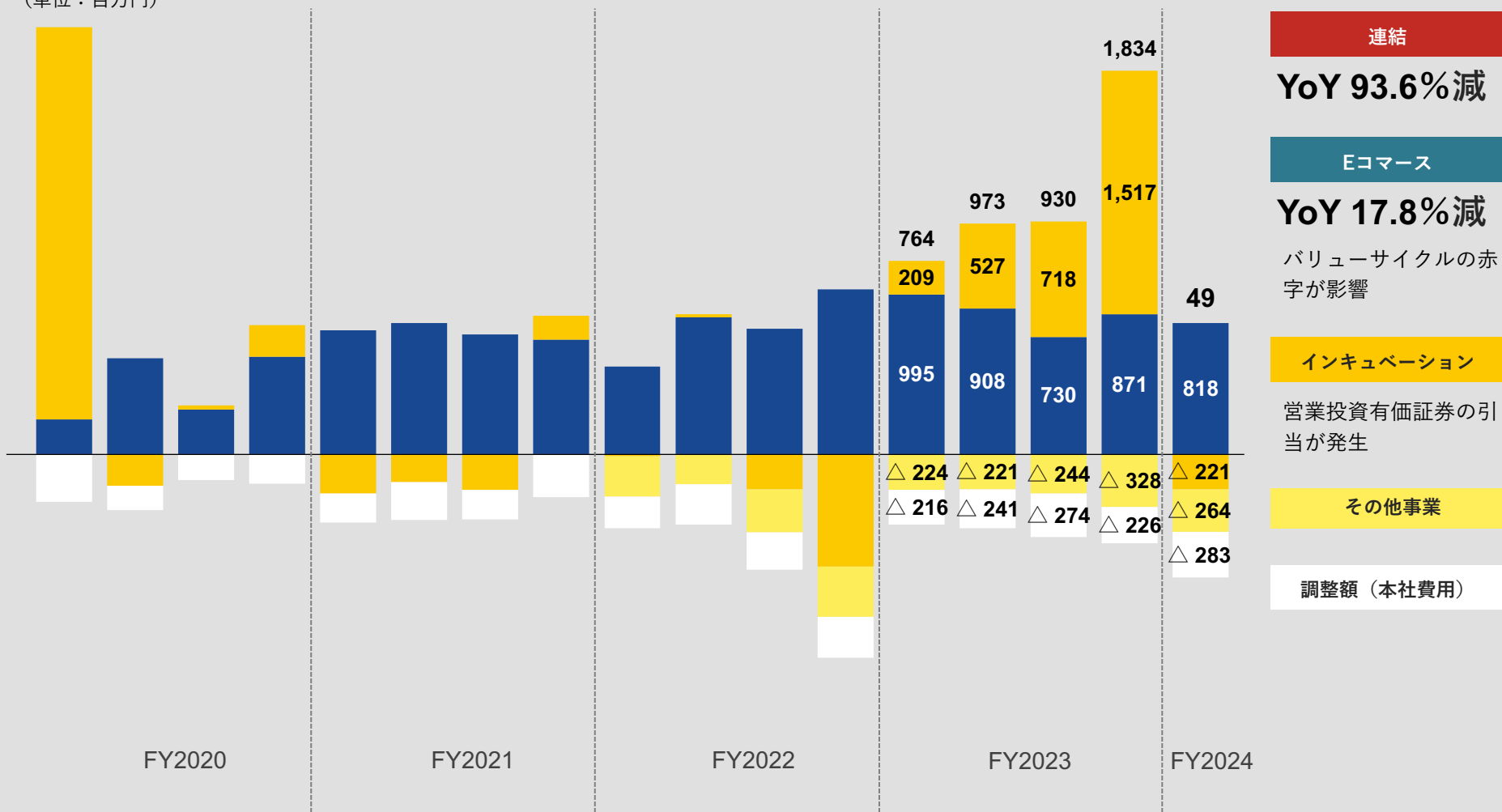
広告費 + 販促費
QoQ 5.1%減

人件費
QoQ 0.6%増

※賞与および賞与引当金は業績に応じて計上額が変動するため、人件費の増減に影響しないようその他固定費として表示しております。
※FY2023よりEコマース事業の区分を変更しており、FY2022のEコマース事業販管費率についても組み替えて表示しております。

インキュベーション事業において投資損失を計上 Eコマース事業はバリューサイクルの赤字の影響によりYoYで減少

(単位：百万円)



連結

YoY 93.6%減

Eコマース

YoY 17.8%減

バリューサイクルの赤字が影響

インキュベーション

営業投資有価証券の引当が発生

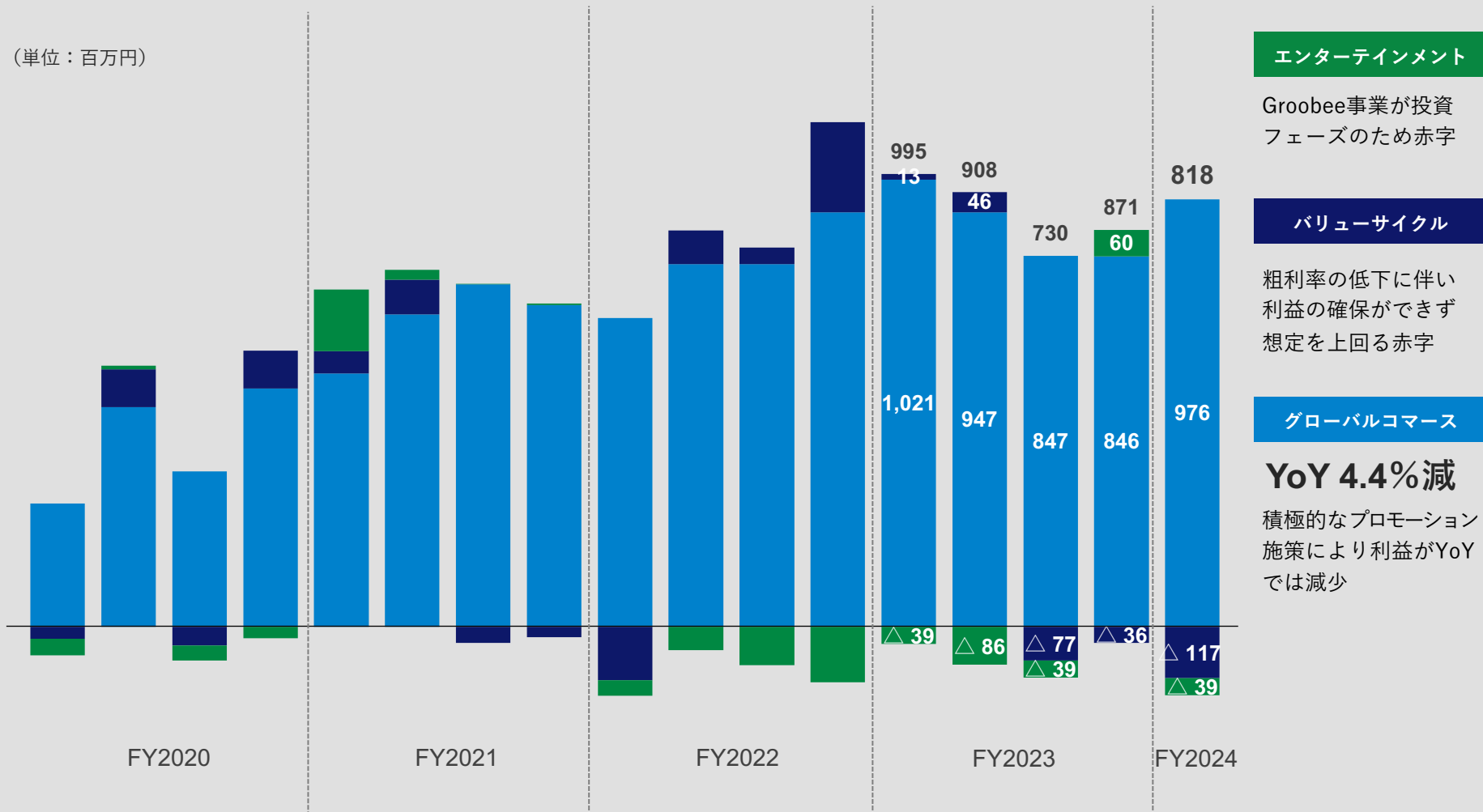
その他事業

調整額 (本社費用)

※ FY2023よりセグメント区分の変更を行っており、FY2022の数値も新しいセグメントに組み替えて表示しております。

バリューサイクルの粗利率低下によりEコマース事業でYoY17.8%減

(単位：百万円)



※ FY2023よりセグメント区分の変更を行っており、FY2022の数値も新しいセグメントに組み替えて表示しております。

単位：百万円	4Q/FY2023 (2023年9月末)	1Q/FY2024 (2023年12月末)	前四半期末比
流動資産	22,733	22,598	△134
現預金	10,648	8,701	△1,947
売掛金	1,367	938	△429
営業投資有価証券	3,998	3,680	△318
商品	2,650	2,857	206
固定資産	5,178	5,115	△63
有形固定資産	442	452	9
無形固定資産	297	319	21
投資有価証券	2,983	2,892	△91
流動負債	14,060	14,819	759
買掛金	54	40	△14
短期借入金	4,250	4,250	0
1年内返済予定の長期借入金	647	400	△247
固定負債	841	492	△349
長期借入金	300	225	△75
純資産	13,010	12,401	△608
自己株式	△1,566	△1,531	34
総資産	27,911	27,713	△197

- ・ 既存投資先への追加投資：88百万円
- ・ 評価による減少：△200百万円
- ・ 為替変動による減少：△206百万円

A faint, light-colored world map is visible in the background of the slide, centered behind the text.

03

セグメントごとの事業の振り返り

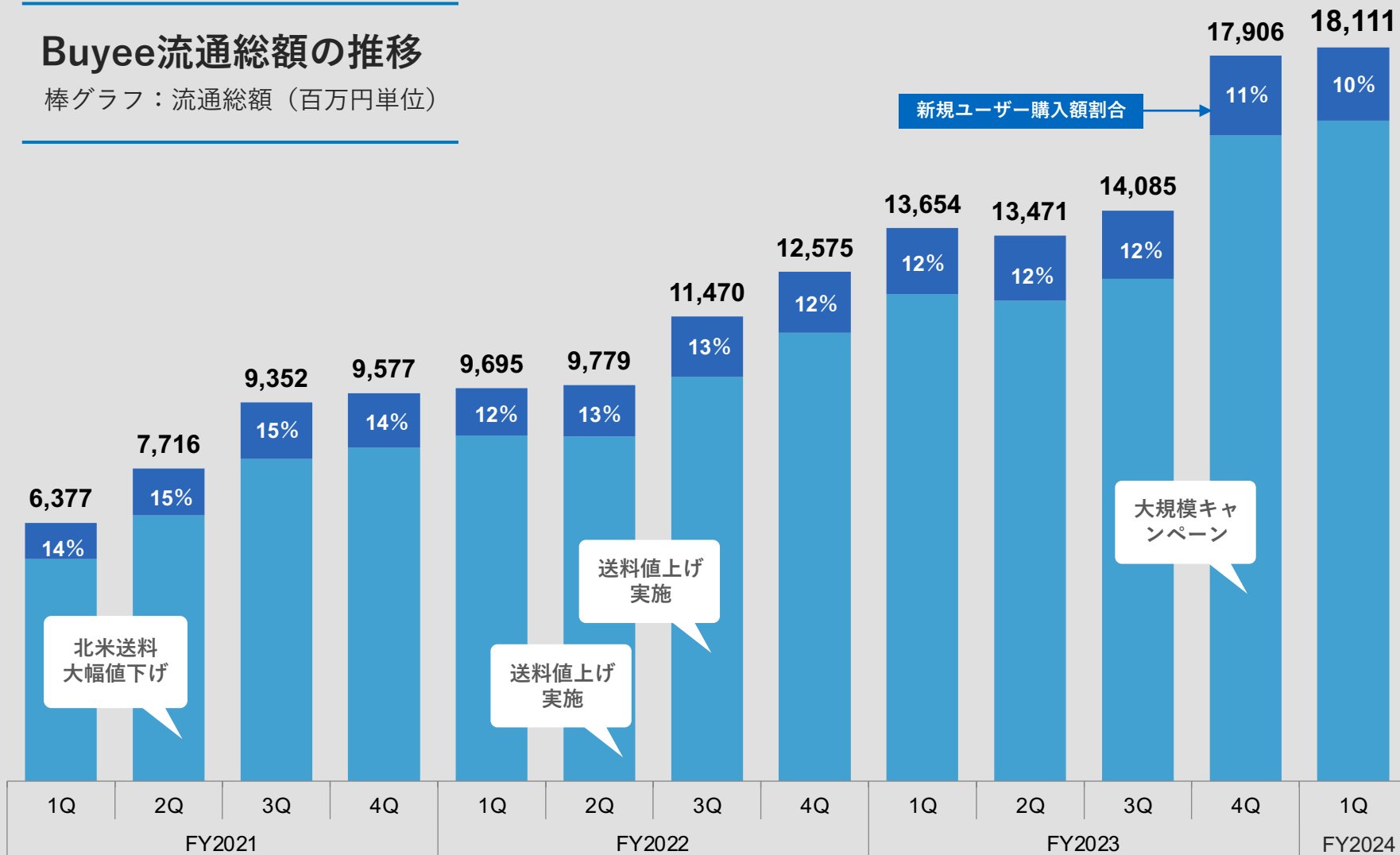
グローバルコマース



Buyeeの流通総額はYoY 32.6%増で過去最高を継続更新

Buyee流通総額の推移

棒グラフ：流通総額（百万円単位）



キャンペーンによりBuyeeの流通は過去最高を記録

1Qの主なトピック

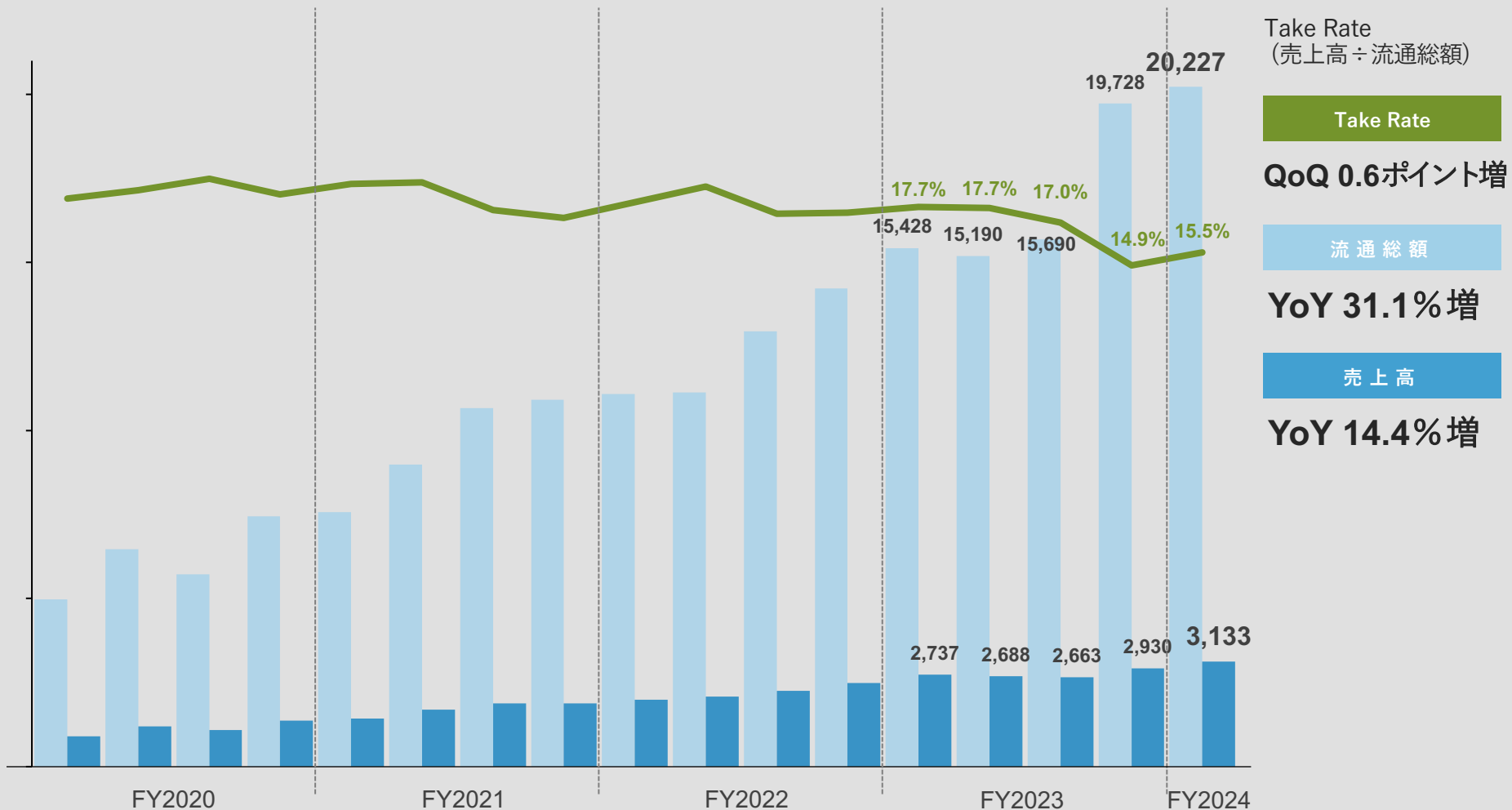
- 流通総額は過去最高を更新
 - ▶ W11にあわせて積極的なキャンペーンを実施、流通総額はYoYで大きく伸長
 - ▶ 注文数、購入ユニークユーザー数ともに過去最高
 - ▶ 既存ユーザーの購入額も順調に伸長
 - ▶ アメリカ・台湾はYoYで25%以上の成長
- 営業利益率がQoQで改善
 - ▶ キャンペーン内容のコントロールによりTake Rate改善
 - ▶ AIの活用によるオペレーション改善を進行

1Qの主なリリース

- 世界最大級のメタバースイベント「バーチャルマーケット」にBuyeeが出展（12/2）
- 越境ECヒットランキング2023を発表（12/5）
- 従量課金型グローバル新物流サービスの提供を開始（12/8）

キャンペーン施策の効率化によりTake RateがQoQで改善

(単位：百万円)



バリューサイクル



ブランド品の買取が順調に推移、粗利率は低下

1Qの主なトピック

- 店舗での買取が好調に推移
 - ▶ 前期からの店頭接客の改善が奏功し、来店数が向上
 - ▶ 新規出店の中野南口駅前店では注力している高単価バッグの買取が好調
 - ▶ 買取高はQoQで12.7%伸長、四半期ベースで過去最高
- 残る課題は利益の確保
 - ▶ 高級ブランドバッグや高級腕時計といった超高単価商品の相場が下落
 - ▶ 1Q以降、買取価格の適正化を実施、それら商品が販売に繋がれば粗利は回復する見込み
 - ▶ 今後は世界中のブランド品の売買価格データを蓄積し、より適正な価格での販売を実施
 - ▶ 1Qは買取強化期間であるため、買取のための販管費が先行

1Qの主なリリース

- 「ブランディア中野南口駅前店」をオープン（12/16）



エンターテインメント

 **BEENOS Entertainment**

 **Groobee**

LoVisia
selection

 **BEENOS**

ECプラットフォームGroobeeが四半期ベースで過去最高の流通を記録

1Qの主なトピック

アーティスト
グッズ販売

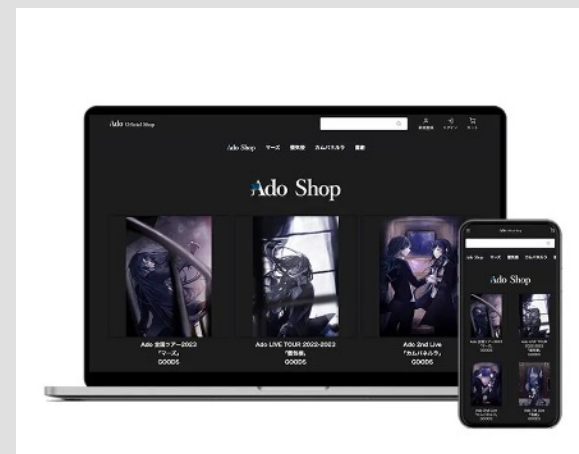
- 季節に合わせたイベント開催やグッズ販売でYoYで流通増加

エンタメEC
プラットフォーム
Groobee

- 新規導入先の獲得は好調
 - ▶ Groobeeの利用者数は延べ42万人を突破
 - ▶ オペレーションのシステム化を着々と進める

1Qの主なリリース

- 人気アーティストAdoのショッピングサイト『Ado Official Shop』の運営のサポートを開始（10/24）
- 『夏目友人帳 アニメ公式オンラインストア』の制作・運営のサポートを開始（11/7）



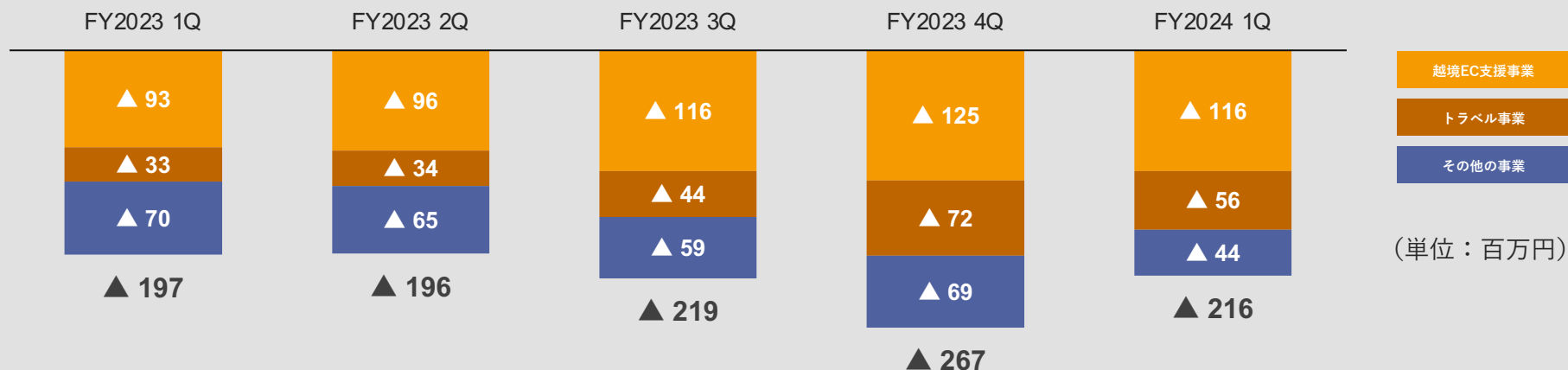


その他事業 (新規事業)

事業開発投資の状況

QoQで赤字幅は縮小

- ▶ 越境EC支援事業、トラベル事業：運用効率化により広告宣伝費などが縮小
- ▶ その他の事業：eスポーツ事業（BeenoStorm）からの撤退を決定



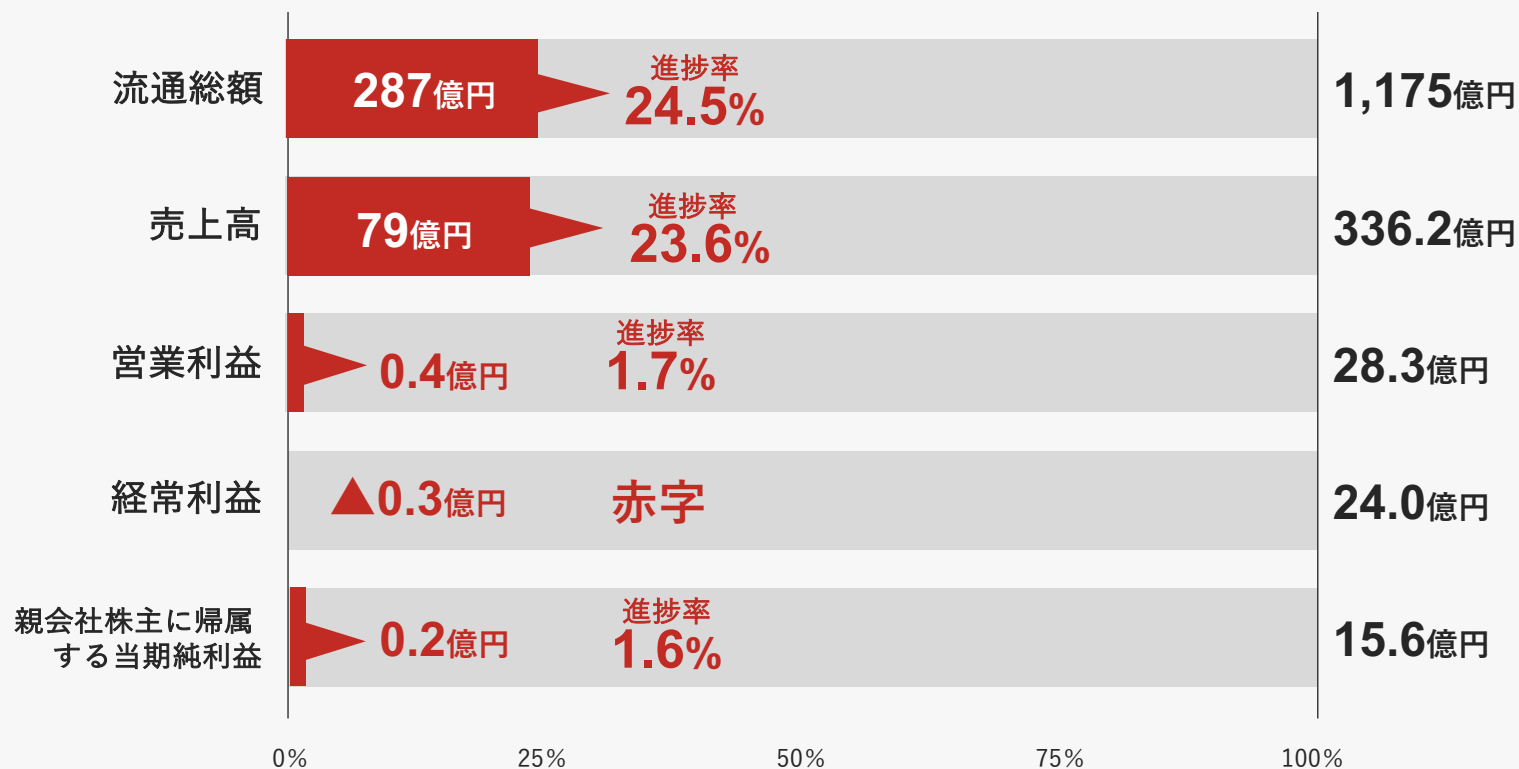
※その他事業セグメントのうち、開発部門を除いて表記しております。

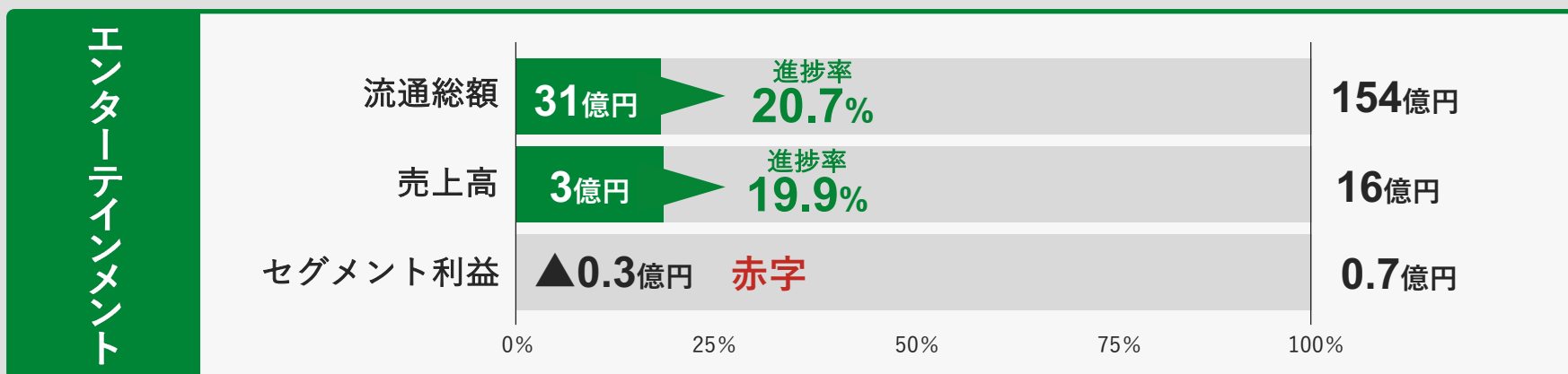
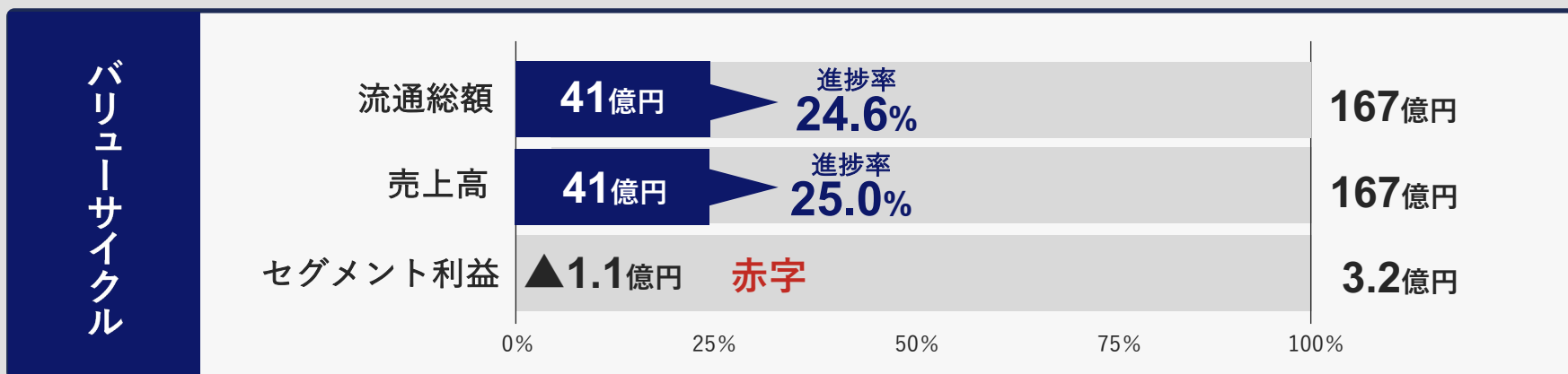
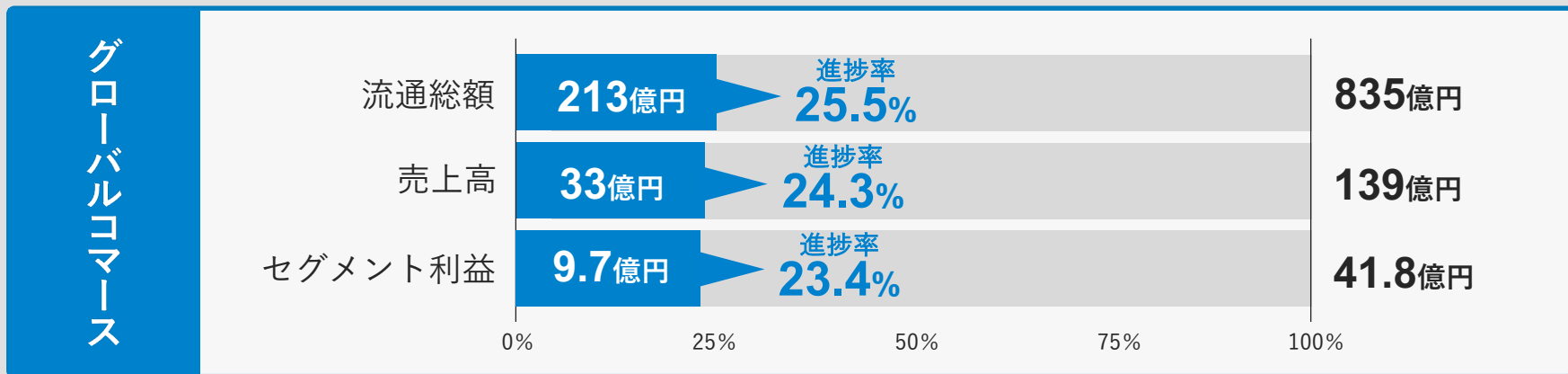
A faint, light-colored world map is visible in the background of the slide, centered behind the text.


04 業績予想の進捗

連結

流通総額、売上高は順調に推移、営業利益はグローバルコマース以外が赤字の現況







Eコマース事業の成長により
5年以内に
連結営業利益

50億円を目指す

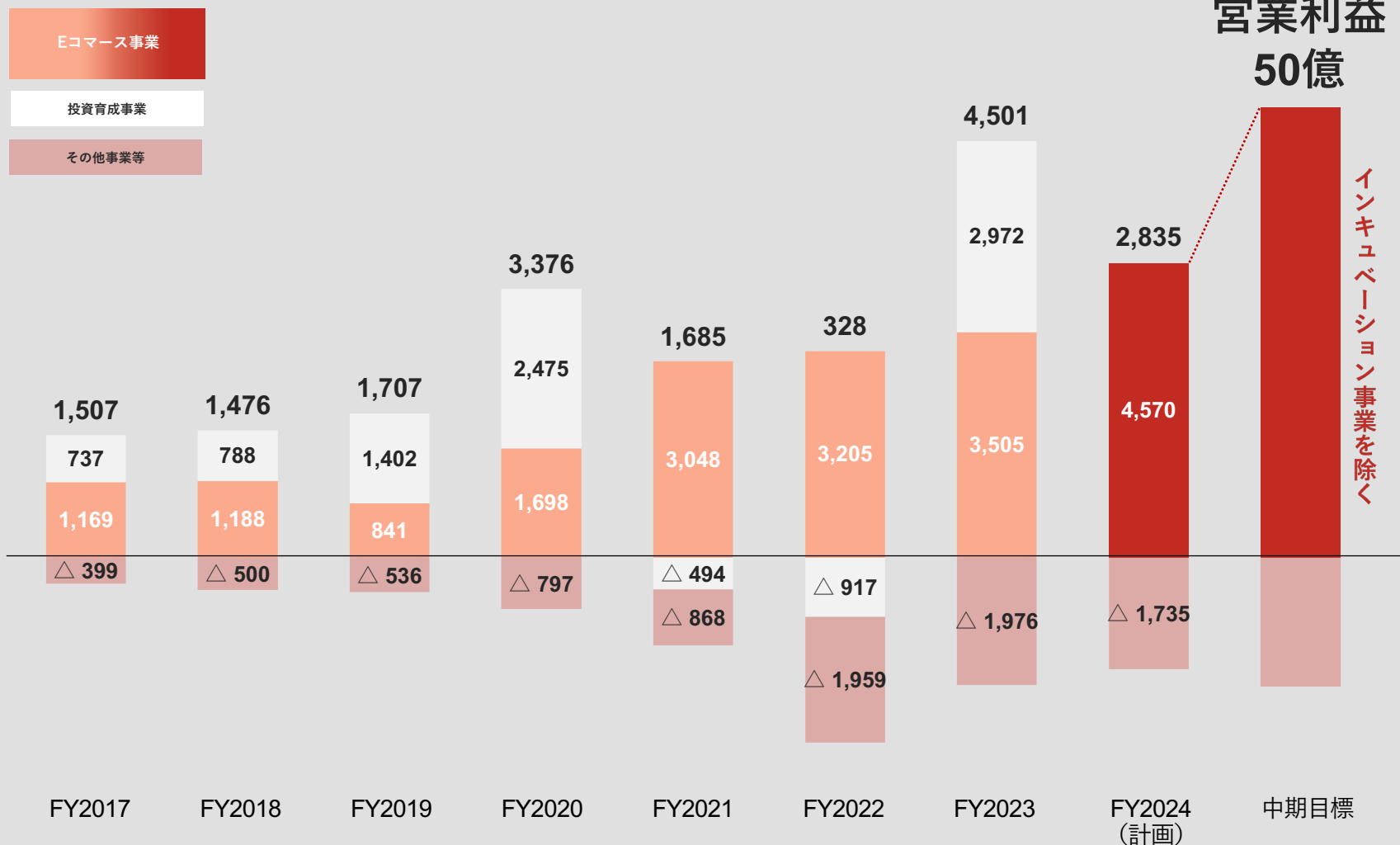
※インキュベーション事業損益は除く



05

補足資料

中期目標：連結営業利益 50億円



配当については連結での利益を原資に充てる方針

当社は、配当を通じた株主への利益還元を重要な経営課題と位置付けており、事業基盤の拡大と財務基盤の充実を進め、業績の変動に大きく影響されることなく、原則として減配はせず、長期的に安定した配当を継続することを基本としております。

■配当

	1株あたり配当金（円）			配当総額	配当性向
	第2四半期末	期末	合計		
FY2020	00円00銭	20円00銭	20円00銭	252百万円	13.2%
FY2021	00円00銭	25円00銭	25円00銭	321百万円	46.5%
FY2022	00円00銭	25円00銭	25円00銭	309百万円	-
FY2023	00円00銭	27円00銭	27円00銭	325百万円	14.9%
FY2024 (予想)	00円00銭	27円00銭	27円00銭	325百万円	21.1%

自己株式の取得状況について

FY2024 1Q末時点

潜在株式数（ストックオプション）：1,217,570株

自己株式数：802,904株

自己株式の取得	取得株数	発行済み株式数に対する割合 (自己株除く)	取得総額	配当と合わせた 総還元性向
FY2020	37.3万株	2.9%	286百万円	28.5%
FY2021	22.4万株	1.8%	799百万円	162.3%
FY2022	49.9万株	4.1%	969百万円	-
FY2023	45.9万株	3.8%	793百万円	50.9%

※FY2023の「発行済み株式数に対する割合」は自己株式消却後の数値となります。

※信託が信託型従業員持株インセンティブ・プラン（E-Ship）として保有する当社株式は上記自己株式数には含めておりません。

FY2024 連結での業績予想

Eコマース事業の全セグメントで利益成長を目指す

	FY2023 実績	FY2024 業績予想	YoY
流通総額	1,007 億円	1,175 億円	16.6 %増
売上高	325.0 億円	336.2 億円	3.4 %増
営業利益	45.0 億円	28.3 億円	37.1 %減
経常利益	40.5 億円	24.0 億円	40.7 %減
親会社株主に帰属する当期純利益	21.9 億円	15.6 億円	28.9 %減

中期戦略

- Buyeeが海外ユーザーの日常の自然な購入導線に入り込む

FY2024戦略

- 積極的にAIを活用し、オペレーションとサービスを改善
 - ▶ FY2023よりAI専門人材の採用を進め、専門部署を立ち上げ
 - ▶ サイト内検索などのUX改善、商品レコメンドなどの強化
 - ▶ 自動化による流通の増加に対応できる強靱なオペレーションの構築
- 韓国事業の拡大
 - ▶ 前期より開始したDelivered Korea社との取り組み等韓国市場へのアプローチを積極化

セグメント別利益計画の前提について

グローバルコマース

国、地域別に配送手段の拡充やサービスの改善を推進するとともに、流通総額対比営業利益率が5%を下回ることはないようコントロールしながら積極的なプロモーションを実施することで、流通の拡大を図る。また、AIの活用によってUX（ユーザーエクスペリエンス）の改善やカスタマーサポートなどのオペレーションコストの低減を実現し、ユーザーの利便性と収益性の両立を図る。為替は円安水準（ドル円レート140円～150円のレンジ）が継続する想定で需要の増加を見込んでいるが、不透明な世界情勢の中で国際配送網の混乱やそれによる国際送料の上昇などのリスクは考慮していない。

	FY2023 実績	FY2024 利益計画	YoY
流通総額	706 億円	835 億円	18.1 %増
売上高	120 億円	139 億円	15.0 %増
セグメント利益	36.6 億円	41.8 億円	14.1 %増

中期戦略

- 世界中に販売網を拡げ「高く買い取れる仕組み」を構築する



FY2024戦略

- 買取戦略：店舗の出店ペースを加速
 - ▶ 前期は単月買取高の最高額を更新。今期は成長率の高い店舗の出店を加速し、買取強化を進める
- 販売戦略：利益率の改善
 - ▶ 拡げた海外販路に注力し、販売におけるマーケティング・データ活用により適正価格で販売する

セグメント別利益計画の前提について

バリューサイクル

ブランド・アパレル買取販売事業においては、買取面では買取成約率の向上を図るとともに、引き続き都市圏を中心に新規店舗の出店を進め、販売面では自社販売サイトの改善やSEO対策に注力し売上高の増加を図り、データを活用した適正価格での販売を徹底することで利益率の改善を図る。また、酒類の買取販売事業においては、新規店舗の出店と買取価格をはじめとした競合他社との優位性の明確化により買取を強化し、国内・海外ともに売上高の伸長を目指す。その結果、当事業セグメントでの黒字転換を計画している。

	FY2023 実績	FY2024 利益計画	YoY
流通総額	148 億円	167 億円	12.2 %増
売上高	150 億円	167 億円	11.1 %増
セグメント利益	▲0.5 億円	3.2 億円	- %

中期戦略

- 各エンタメ機能のUXを業界最高レベルに引き上げ、グッズ販売（オンライン&オフライン）からイベントまで一貫してサポートできる体制の構築

FY2024戦略

- Groobee事業のさらなる拡大
 - ▶ サービス付加価値を高め、マネタイズポイントを増やし、Take Rateを改善させる
 - ▶ EC運用の大部分をシステム化することによって運用効率をあげる

セグメント別利益計画の前提について

エンターテインメント

エンターテインメント業界向けECプラットフォーム「Groobee」の導入企業の増加を図ることに加え、市場ニーズに応えるためのサービス改善と機能強化を行い、規模拡大よりも来期以降の規模拡大に向けた基盤づくりの年と位置づけ、オペレーションのシステム化（自動化）を進めることで利益率の改善を目指す。また、既存のアーティストのオフィシャルグッズの企画・販売については、引き続き大型イベントやコンサートの開催が積極的に行われることを想定しており、堅調に売上高及び利益が伸長すると見込む。その結果、当事業セグメントでの黒字転換を計画している。

	FY2023 実績	FY2024 利益計画	YoY
流通総額	144 億円	154 億円	6.7 %増
売上高	14 億円	16 億円	14.0 %増
セグメント利益	▲1.0 億円	0.7 億円	-

セグメント別利益計画の前提について

インキュベーション（投資育成）

前期においては、本社費と新規事業の赤字を相殺する営業投資有価証券の売却益を計上していく方針としていたが、保有する株式のほとんどが未公開株式となったことから、売却方針を見直し、当期は引き続き積極的に売却は進めていく方針であるものの、流動性等を考慮した保守的な計画としている。

	FY2023 実績	FY2024 利益計画	YoY
売上高	37 億円	3.5 億円	90.4 %減
セグメント利益	29 億円	0.0 億円	100.0 %減

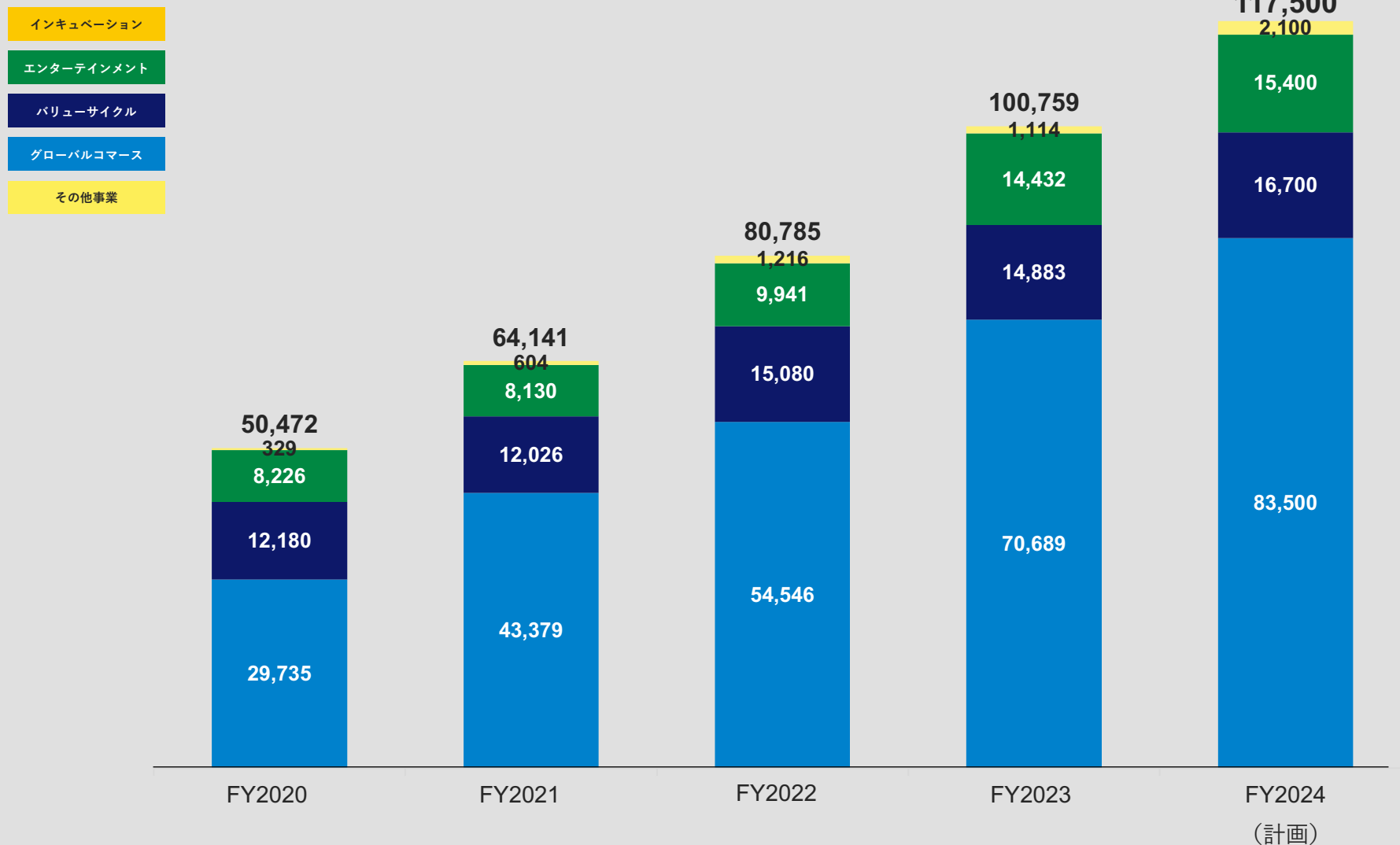
セグメント別利益計画の前提について

その他事業

越境EC支援事業においては、引き続き一定のリソースの投下を継続し、海外大手マーケットプレイスへの日本企業の出店・運用支援事業を軸に成長を図る。トラベル事業においては、実証実験中である「FanVas（ファンバス）事業（コンサート会場と主要駅を結ぶシャトルバスサービス）」の本格稼働に向けた準備を進める。その他の新規事業については、コストコントロールと事業性を見極めを慎重に行いつつ事業開発を進める方針。

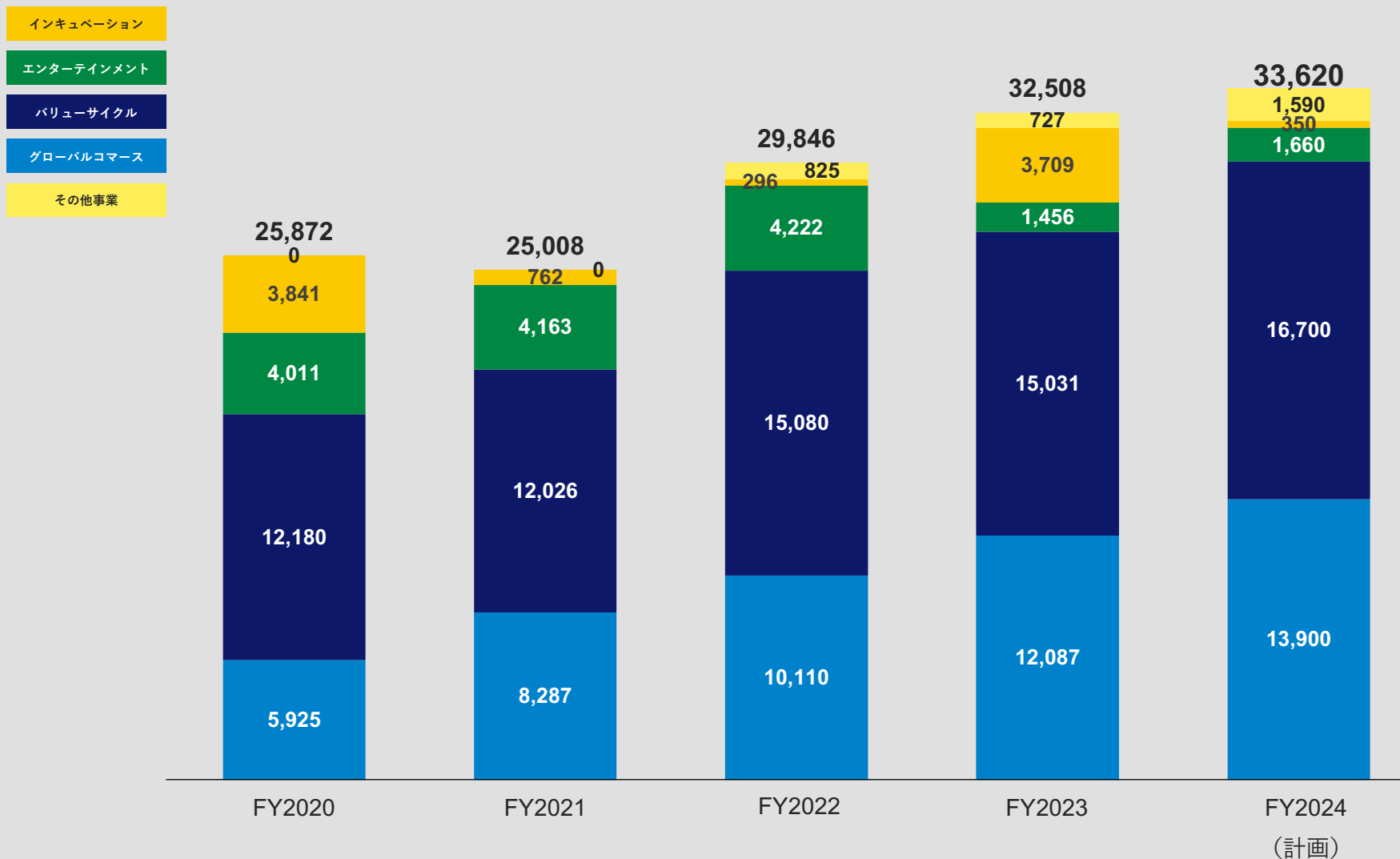
	FY2023 実績	FY2024 利益計画	YoY
流通総額	11 億円	21 億円	88.4 %増
売上高	7.2 億円	15.9 億円	120.8 %増
セグメント利益	▲10 億円	▲7.1 億円	-

(単位：百万円)



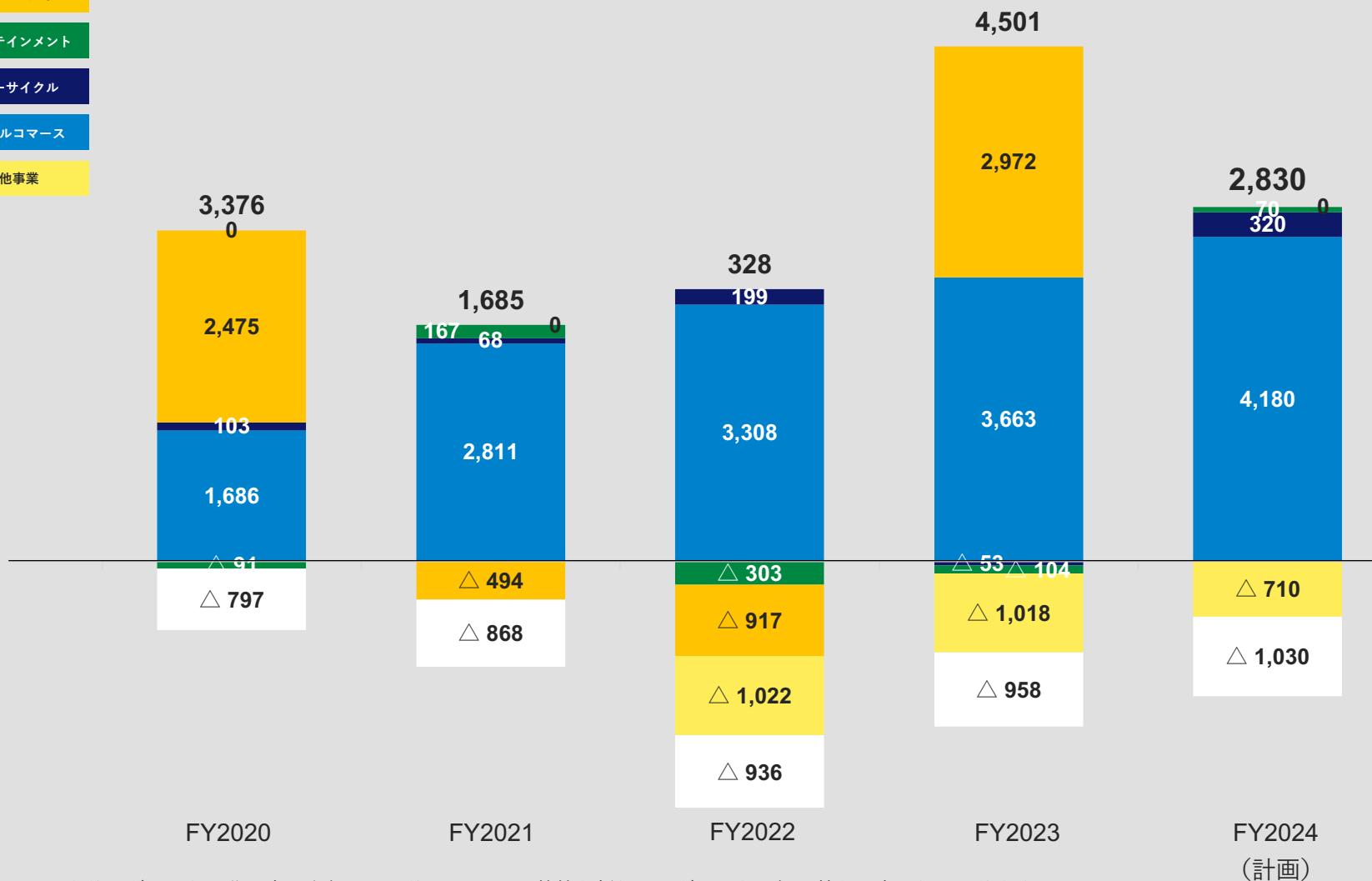
※ FY2023よりセグメント区分の変更を行っており、FY2022の数値も新しいセグメントに組み替えて表示しております。

(単位：百万円)



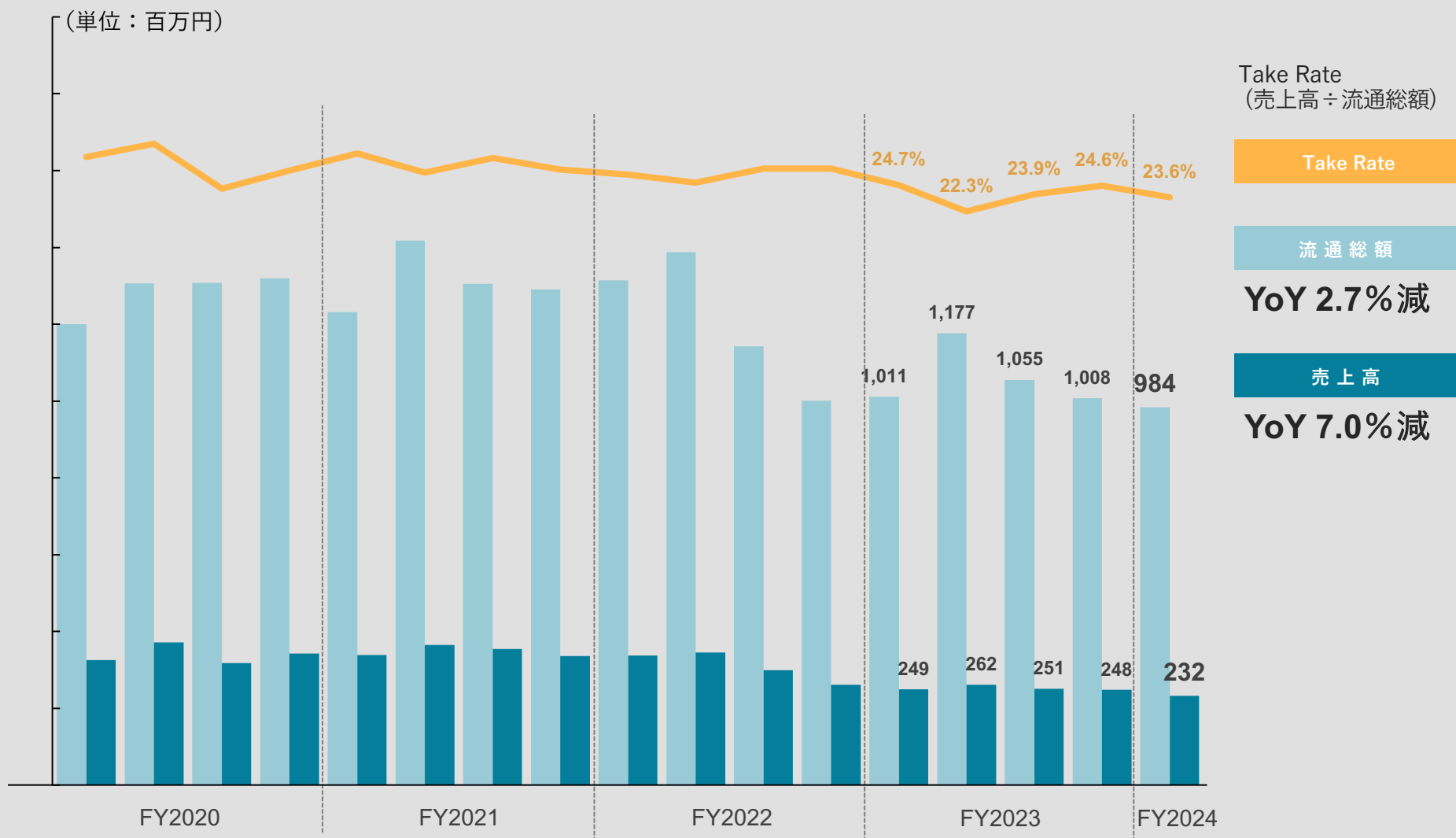
※ FY2023よりセグメント区分の変更を行っており、FY2022の数値も新しいセグメントに組み替えて表示しております。

(単位：百万円)



※ FY2023よりセグメント区分の変更を行っており、FY2022の数値も新しいセグメントに組み替えて表示しております。

円安の影響が続き流通総額・売上が減少

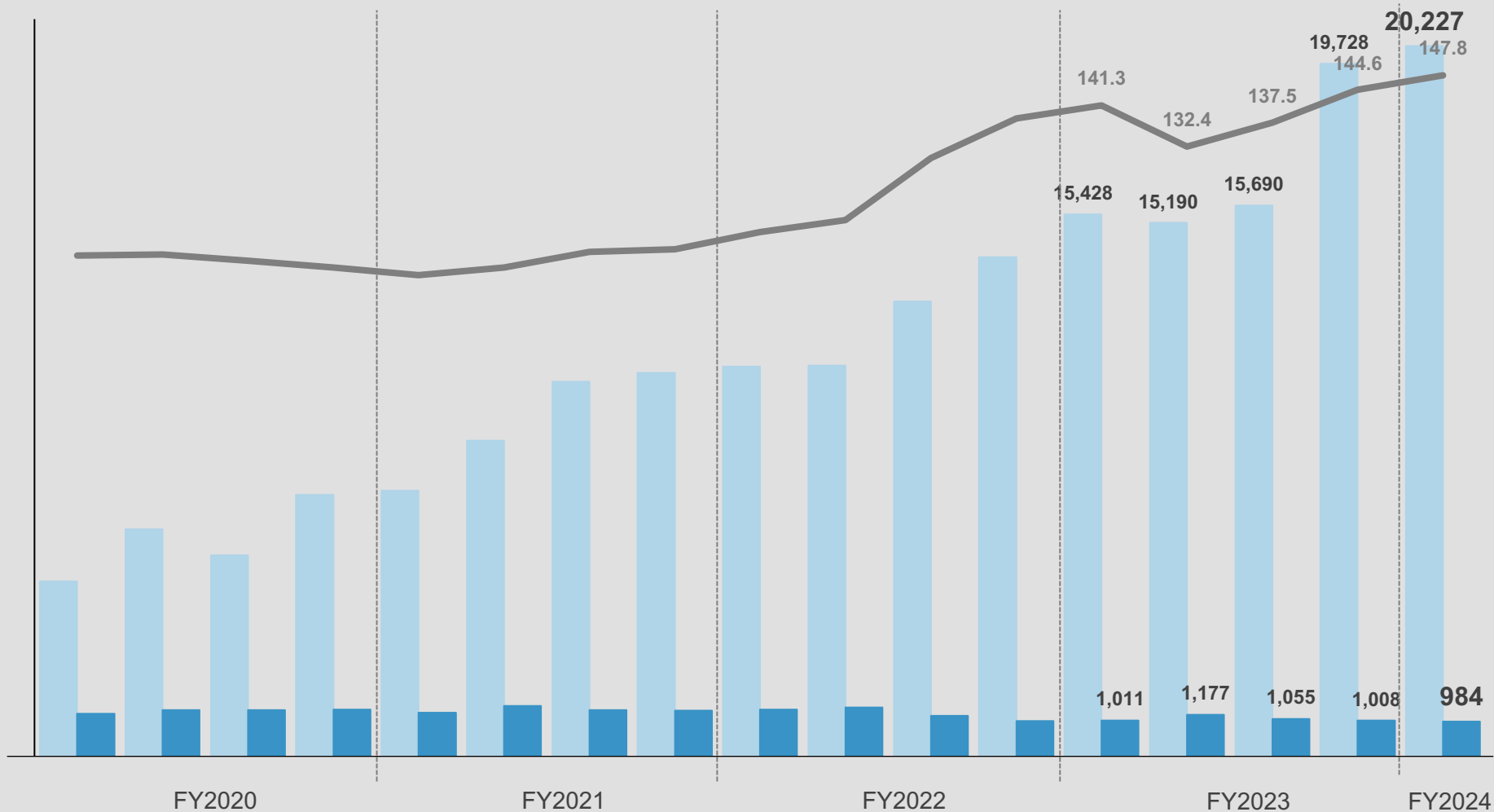


※FY20/3Qはカード決済に伴うチャージバックを販管費として処理していたものを売上から減算する会計処理に変更 (期初に遡及)

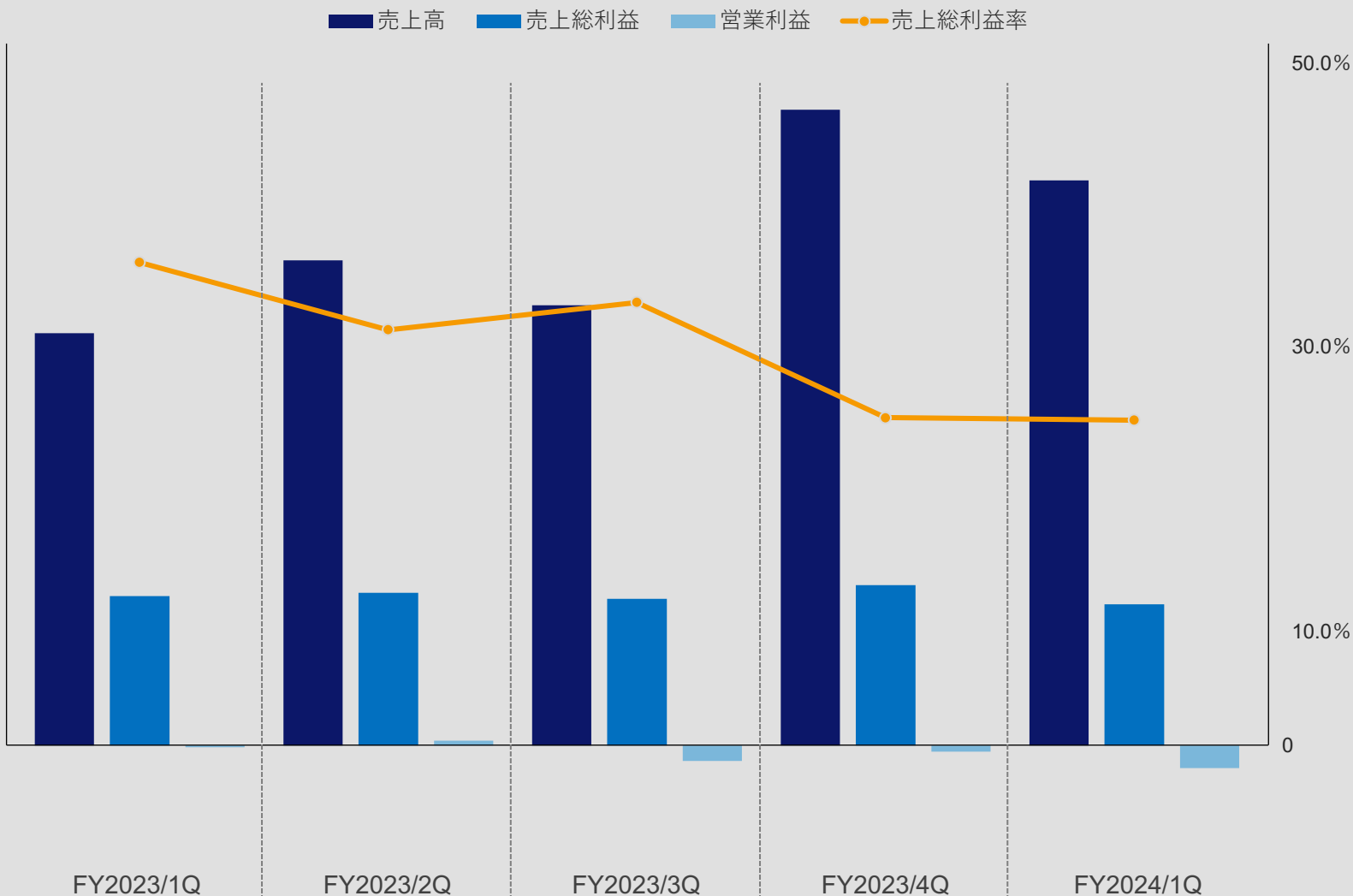
From Japan

To Japan

為替レート (米ドル/円)
四半期毎の平均レート



ブランディアのコスト構造



2023年12月末時点

出資地域 出資比率	新興国		その他	
	インド	東南アジア・他	日本	
10% 以上		トルコ <small>akakçe</small> 香港 KOLEKTION (※)	フィリピン <small>paynamics</small> 韓国 <small>Delivered KOREA</small> (※)	<small>STAR RESORT</small>
5~10%	<small>droom (8.7%)</small> <small>buyhatke!</small>	ベトナム <small>Sendo.vn</small>		
0.5~5%	<small>NOBROKER</small> <small>Healthians</small> <small>industrybuying</small> <small>BUY FASTER BETTER CHEAPER</small> <small>Shiprocket</small>	インドネシア <small>Ralali.com</small> バングラデシュ <small>SureCash</small>	<small>Vpon</small> <small>TakeMe</small> <small>Payke</small> <small>and,inc</small> <small>WAmazing</small> <small>WTT</small> <small>Airporter</small> <small>OniGO</small> <small>RT RESIDENCE TOKYO</small> <small>レジデンストーキョー</small> <small>Artis</small>	

(※) 投資有価証券として扱っております。

Eコマース事業



tenso

日本のECサイトの商品を海外ユーザーに発送代行する「転送コム」と翻訳、決済代行も行う購入サポートサービス「Buyee」を運営



ショップエアライン

世界最大のオークションサイトeBayとの提携により、世界中の商品を日本にしながら購入できる「セカイモン」を運営。



FASBEE

グローバルファッションECサイト「FASBEE」を運営。日本のアパレル商品を海外消費者に販売。日本のアパレルブランドを世界に拡げることを目指す。



デファクトスタンダード

ブランド、アパレル、アクセサリなどをお客様から買取り、メンテナンス後ネットオークション等のチャンネルを通じてセカンダリー販売する「ブランディア」を運営。



JOYLAB

酒類買取専門店「JOYLAB(ジョイラボ)」を運営し、買取った酒類を自社ECサイトや国内大手ECモールで販売。



BEENOS Entertainment

エンターテインメント産業のデジタルトランスフォーメーション (DX) とグローバル化を支援するサービス「Groobee」を運営。

インキュベーション事業



BEENOS Asia

新興国市場への投資及び統括の拠点とするシンガポール法人。



BEENOS Partners

米国のスタートアップ企業に対する投資事業を展開。

その他事業（新規事業）



BEENOS Travel

訪日旅行メディアサイト「旅行酒吧 (トラベルバー)」の運営を中心としたインバウンド事業を展開。



BeeCruise

BEENOSグループの強みである「経験値」「ネットワーク」「データの蓄積」とテクノロジーを駆使し、既存事業の成長の加速化と新規事業の開発を行う。



BEENOS Marketing Asia

アジアにおけるマーケティング調査、展示会企画・運営やサンプリング調査を行うマーケティングプラットフォーム「BAKUMO」を運営。



BEENOS HR Link

SaaS型越境HRプラットフォーム「Linkus (リンクス)」を運営し、外国人雇用をテクノロジーで支援。



BeenoStorm

eスポーツチーム「BEENOSTORM (ビーノストーム)」を運営。

国内市場



Global Platform 2.0

縮小する1億のマーケットから
拡大する80億のマーケットへ

グローバルコマース

EC事業 / 地方自治体 / メーカー

GLOBAL COMMERCE

エンターテインメント

物販 / プロダクト / エンタメプラットフォーム

ENTERTAINMENT

バリューサイクル

アップサイクル / アービトラージ

VALUE CYCLE

海外市場



アメリカ発のオークションサイト
アクティブユーザー数は1.8億人



アクティブユーザー数10億人超え、
中国最大級のECプラットフォーム集団




ダウンロード数2億人
競合他社を抜き続ける東南アジア
最大級ショッピングサイト



アクティブユーザー1400万人超え。
韓国最大級のECサイト。



東南アジア6か国に展開する
アリババグループECサイト
アクセス数は1日500万回以上



06

參考資料

FY2023の取り組みとハイライト

気候変動対応から従業員の人権に絡めた状況の把握へすすめた

2022年11月：非化石証書を購入。BEENOSグループの直接使用電力をすべて再エネ化

2022年11月：FY2022の温室効果ガス排出をグループすべてにおいて算出

2022年11月：TCFDに賛同

2022年12月：当社グループで取り扱うリユース商品の温室効果ガス削減効果を算出

2023年3月：当社グループ内での人権DD（内部）を実施

マテリアリティの特定

ステークホルダーへのヒアリングを行い、重要な8つの課題を特定

E 環境	 	資源の効率的使用
		気候変動の対策
S 社会		消費者課題の解決とイノベーション
		アジア地域の発展
	 	働きがいのある組織づくり
		組織におけるダイバーシティの確保
G ガバナンス		データ保護とサイバーセキュリティ
		法令遵守（グローバル）

環境(E)関連データ

	FY2020	FY2021	FY2022	FY2023
GHG総排出量 (tCO ₂ e)	-	35,855	59,362	66,276
SCOPE1 直接排出 (tCO ₂ e)	-	0	0	0
SCOPE2 間接排出 (tCO ₂ e)	-	442	549	480
SCOPE3 (tCO ₂ e)	-	35,414	58,813	65,796
リユース削減効果(アパレルのみ /tCO ₂ e)		7,560	9,592	12,365

※SCOPE1と2と3の算定対象はBEENOSグループ全社 (FY2022より)

※SCOPE2はオフィス・店舗・倉庫における電気使用にかかる二酸化炭素排出量

※SCOPE3の算定対象はFY2021までBEENOS株式会社、tenso株式会社、株式会社デファクトスタンダードの3社。FY2022よりBEENOSグループ全社が対象

※SCOPE3のカテゴリ15「投資」のみ算定除外

社会(S)関連データ

	FY2019	FY2020	FY2021	FY2022	FY2023
従業員数	322	364	504	848 ^(※1)	943
正社員比率 (%)	51.9%	54.1%	60.1%	38.7%	38.3%
非正社員比率 (%)	48.1%	45.9%	39.9%	61.3%	61.7%
正社員の離職率	15.7%	8.8%	6.5%	8.4%	9.8%
障がい者雇用比率	0.9%	1.1%	1.2%	1.6%	1.4%
外国籍従業員数	45	62	69	86	115
海外拠点勤務の従業員数	80	86	117	110	89
新卒採用人数	7	11	8	10	17
有給取得率	67.6%	54.7%	53.9%	68.7%	54.9%
男性の育休取得率	25%	14%	0%	20%	13%
社員サーベイ解答率 (年平均) (※2)	93%	97%	97%	96%	98%
内、エンゲージメントスコア(※2)	69	70	72	72	72
内、健康スコア(※2)	60	62	64	65	66

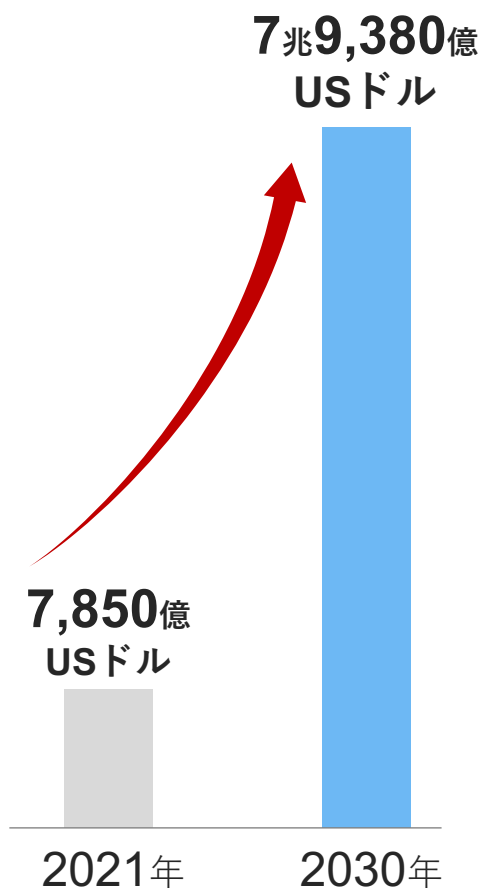
※1 FY2022よりデファクトスタンダードの従業員が当社グループ雇用となり増加

※2 当社グループでは全社員向けに外部のエンゲージメントサーベイを導入し、毎月実施しています。

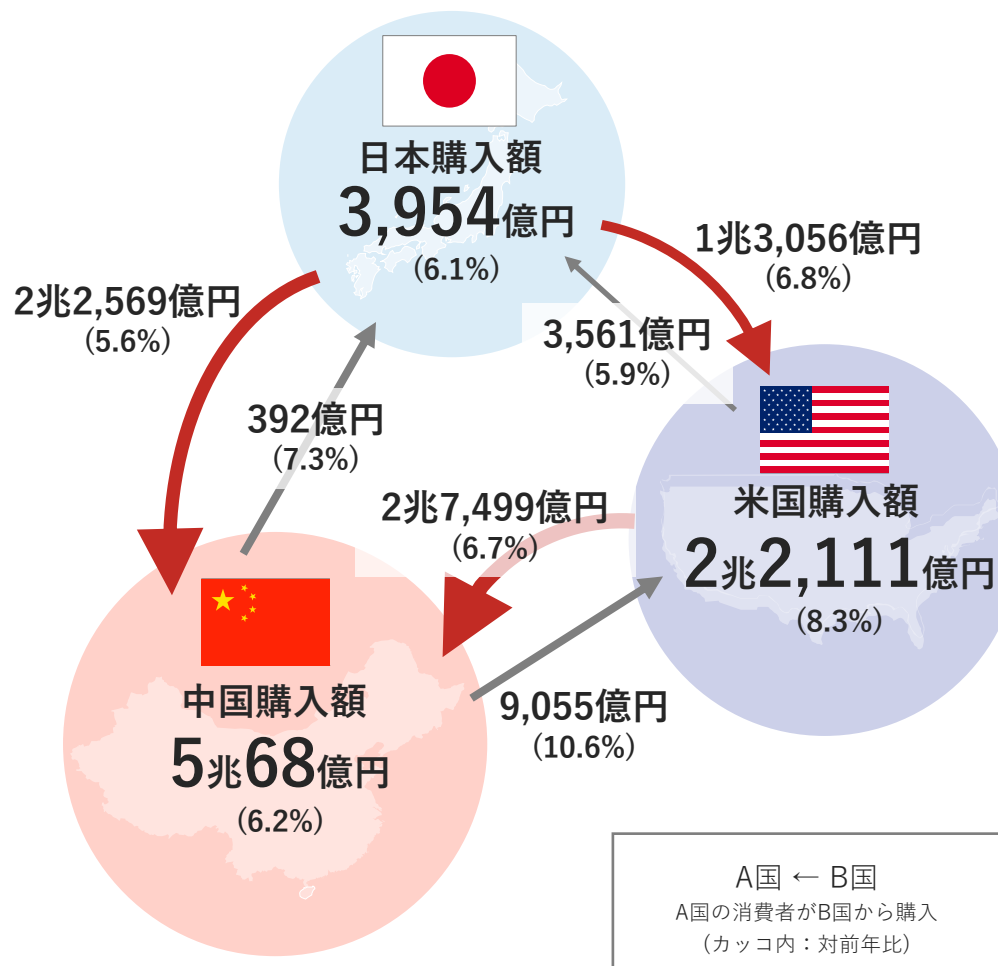
社会(S)関連データ

	FY2019	FY2020	FY2021	FY2022	FY2023
正社員における女性比率	34.9%	35.9%	39.9%	40.6%	40.6%
管理職における女性比率	13.3%	11.4%	16.0%	15.8%	15.8%
男性社員平均給与（月額/円）	451,483	474,201	473,494	502,992	516,802
女性社員平均給与（月額/円）	346,070	365,980	365,910	408,500	421,497
女性給与の男性給与比	76.7%	77.2%	77.3%	81.2%	81.6%
正社員の平均勤続年数	3年6ヶ月	3年10ヶ月	3年4ヶ月	3年7ヶ月	4年2ヶ月
男性	3年4ヶ月	3年8ヶ月	3年3ヶ月	3年7ヶ月	4年2ヶ月
女性	3年10ヶ月	4年4ヶ月	3年5ヶ月	3年7ヶ月	4年2ヶ月
正社員の平均年齢	34歳	34歳	34歳	34歳	35歳
男性	34歳	34歳	35歳	35歳	35歳
女性	34歳	34歳	34歳	34歳	35歳

越境EC市場全体の成長予測

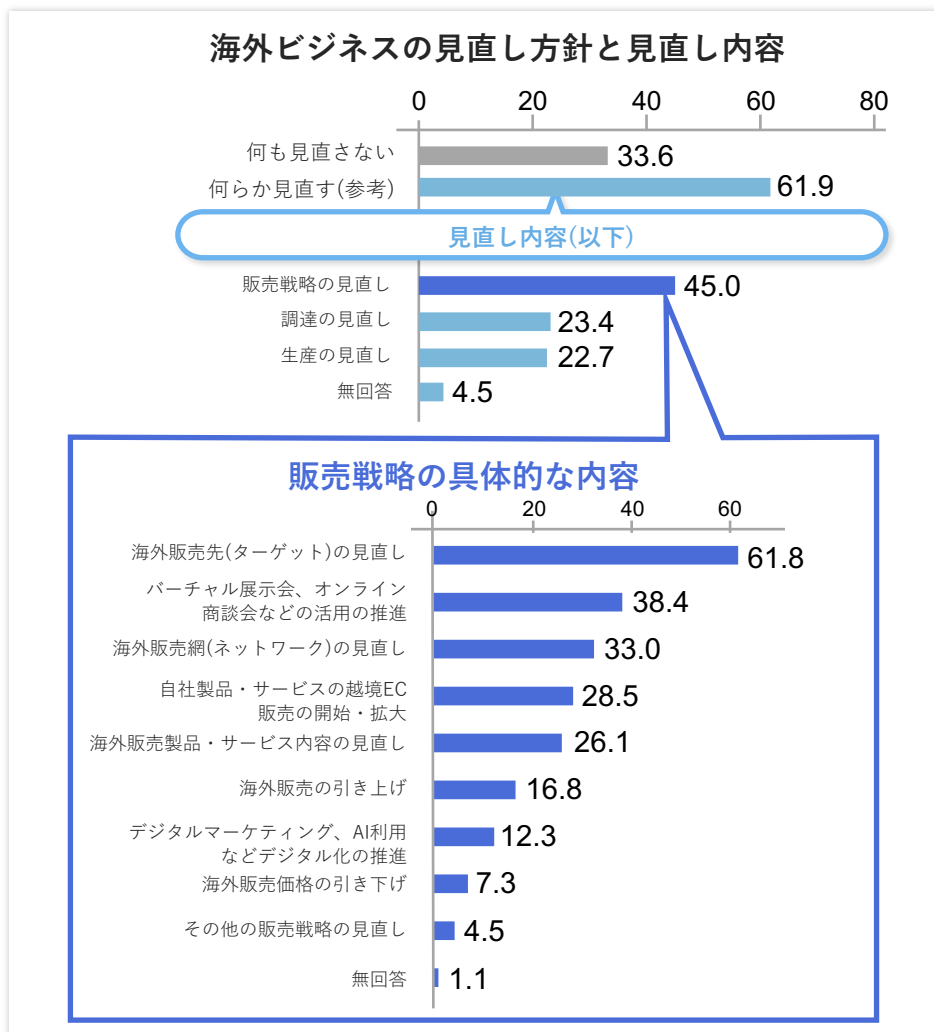
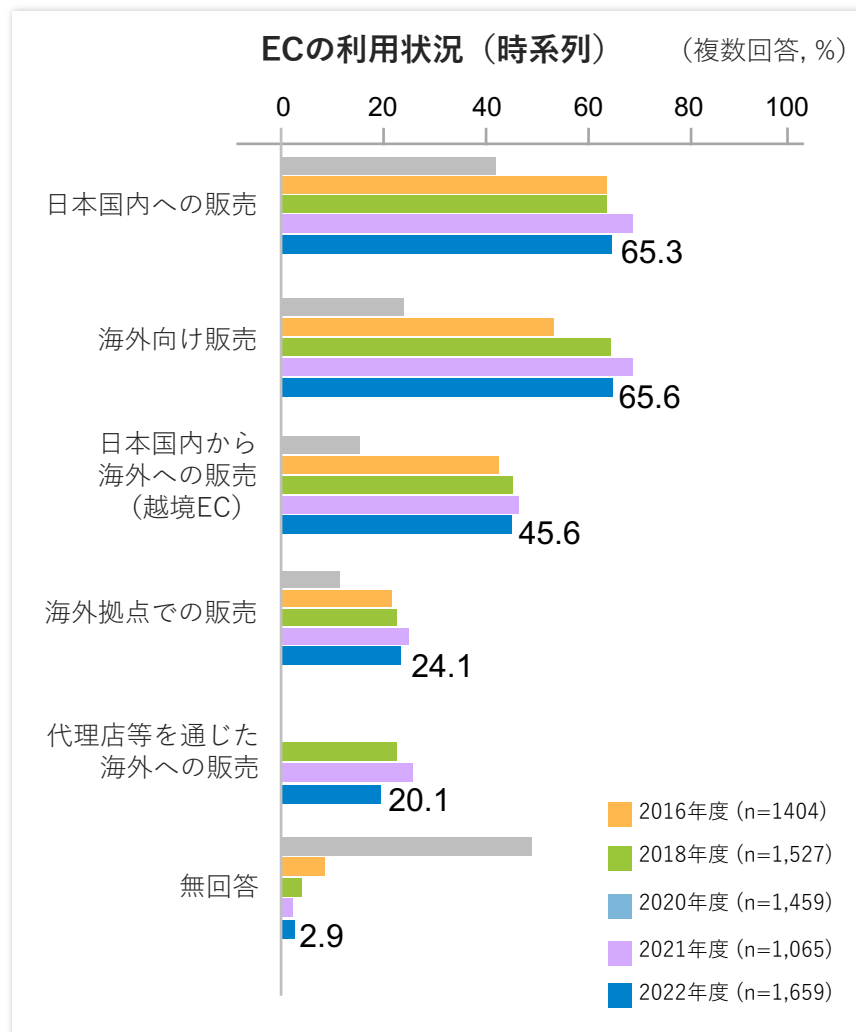


日本・米国・中国3カ国間の越境EC市場規模

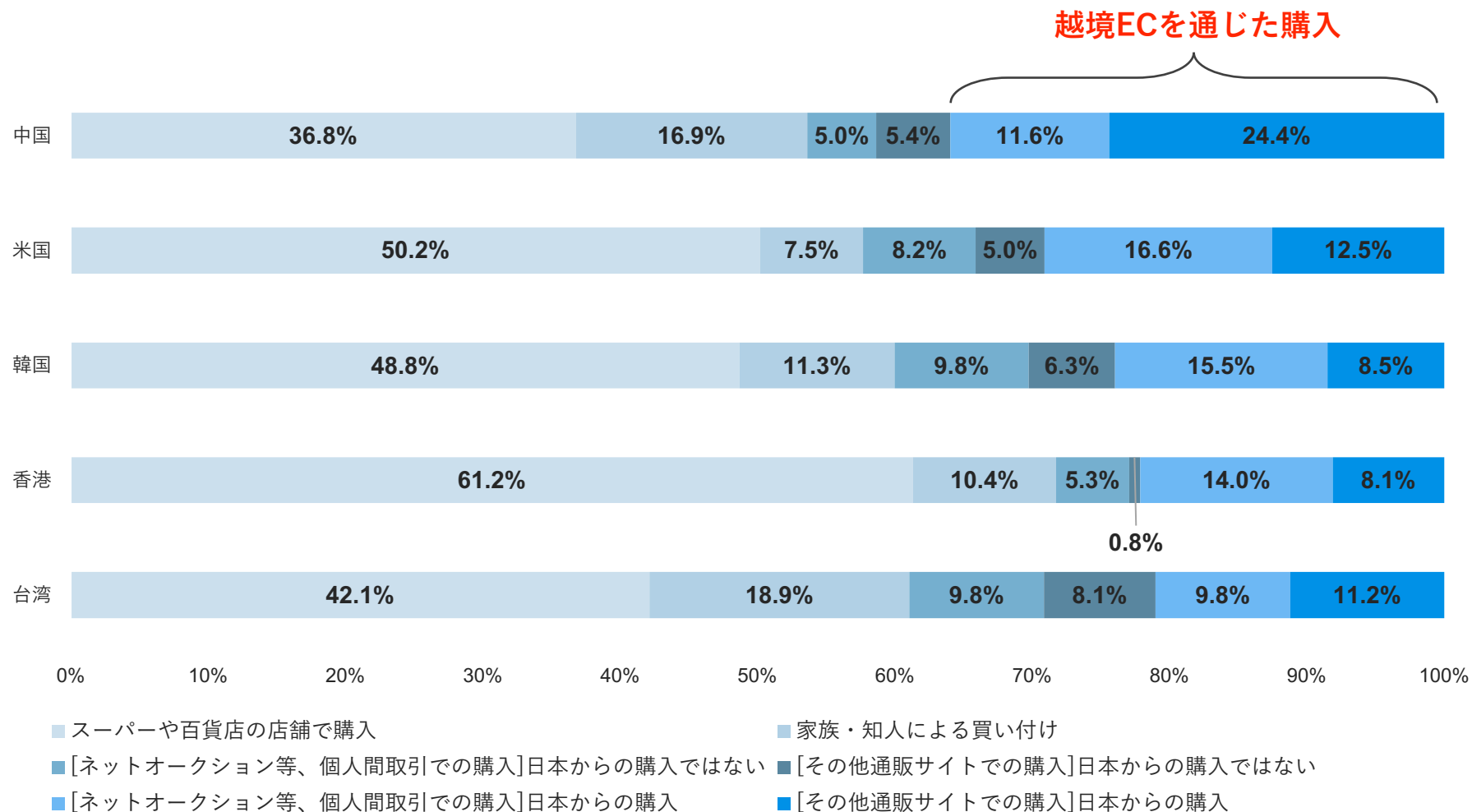


ECを販路として活用している日本企業のうち、45.6%が越境ECを活用しており、その数は年々増加している。

6割の日本企業が海外ビジネスの見直しを考えており、その内45%を販売戦略見直しが占め、さらにその28%が越境ECの強化を目指している。



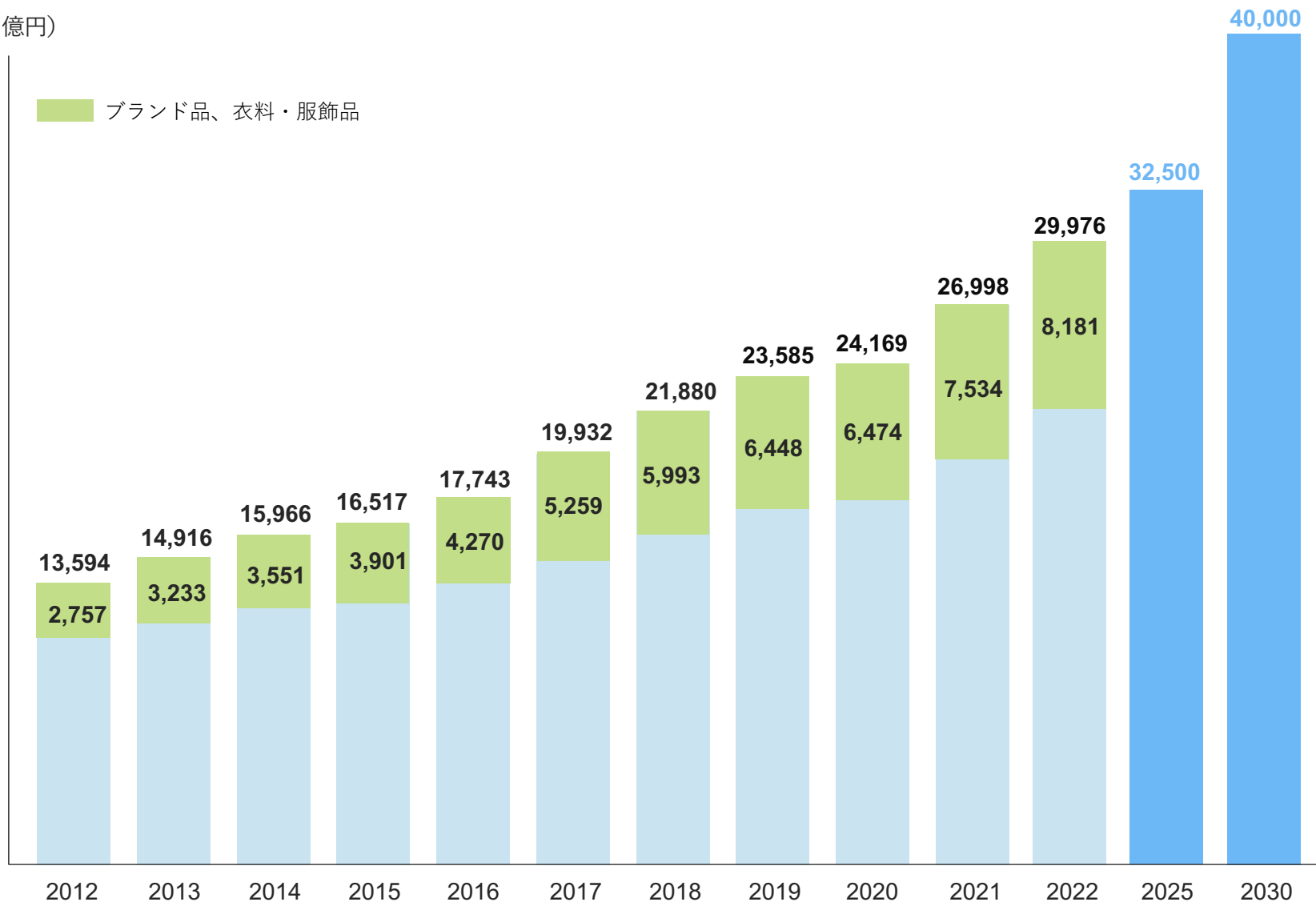
日本製品の購買手段



出所：アンケート調査に基づき観光庁作成 (2017)

リユース市場規模の推移と予測

(単位：億円)



出所：リサイクル通信 リユース市場 データブック2023をもとに作成