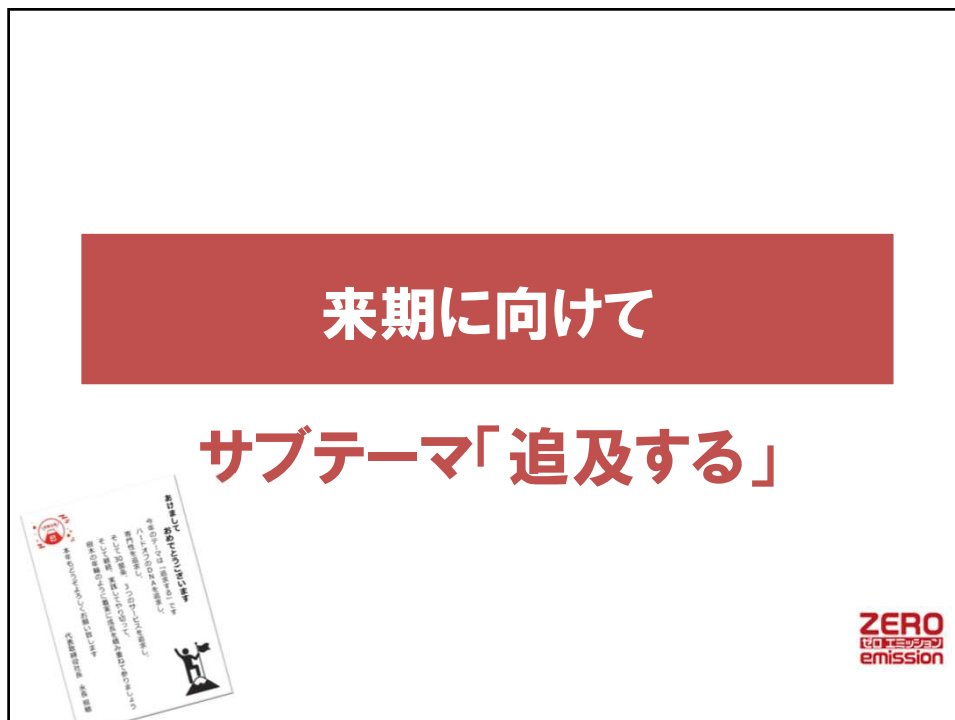


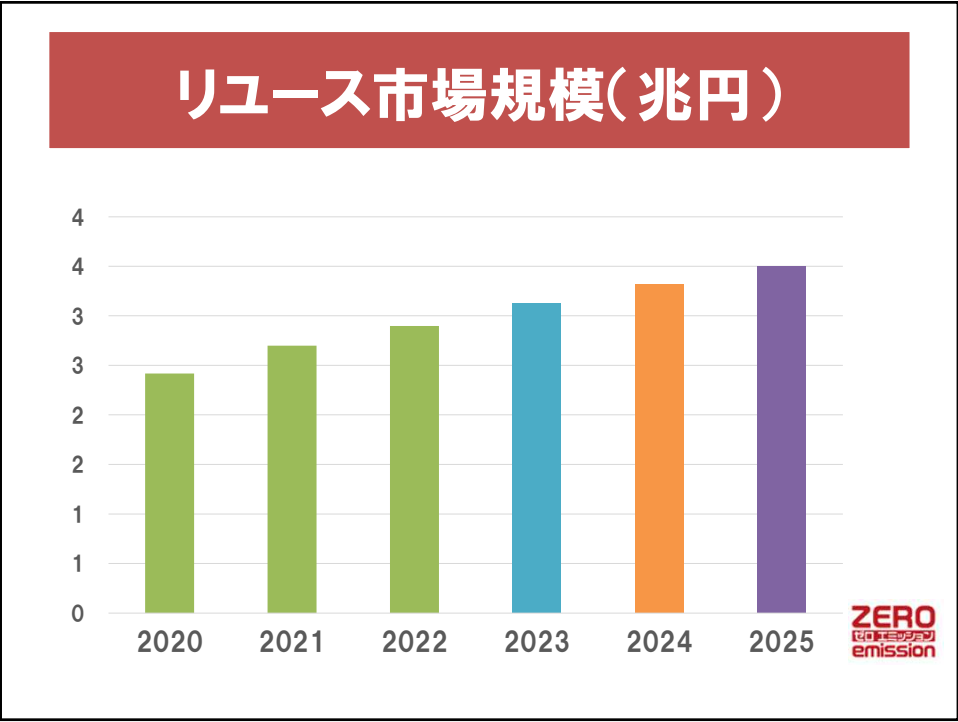
1



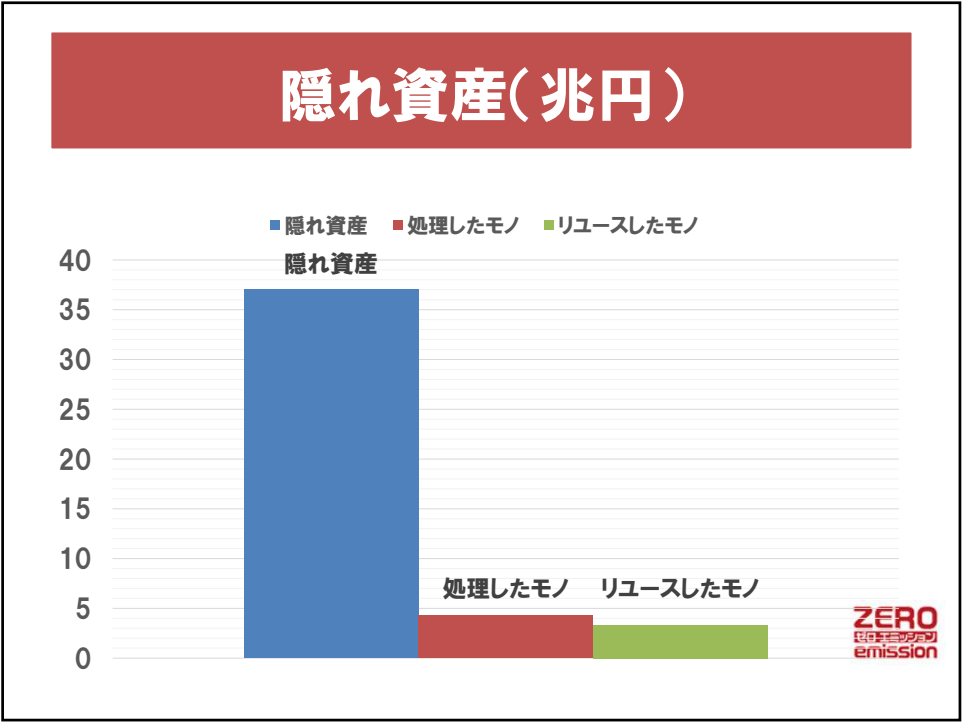
2



3



4



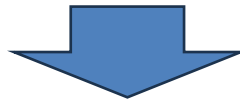
5



6

①環境意識への高まり

SDGsやESG、ECOなどの言葉が、もっと浸透していき、リユースへの関心がさらに高まる



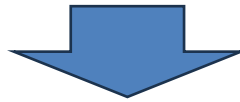
リユースが「クール」

ZERO
emission

7

②インバウンド需要

日本人が丁寧に使用していた品や、日本の歴史や文化に関するレトロ品の需要が、世界規模で伸びていく



「ユーズドインジャパン」

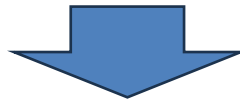


ZERO
emission

8

③中古品の割安感

原材料費の上昇、円安など、複数の原因により、新品が値上げされ、新品は高いから中古品でも使えればいいというニーズが高まっていく



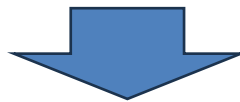
「新品と中古品の
ボーダーレス化」

ZERO
emission

9

④消費スタイルの変化

各々の時間の使い方が多様化している。お客様は自分にあうスタイルの店舗を選択していく



「トキ消費」「イミ消費」
「エモ消費」へ

ZERO
emission

10

オンリーナンバーワン戦略

オンリーワン戦略 & ナンバーワン戦略



11

買取ニーズ

高額買取ニーズ
片付けニーズ



12

高額買取ニーズ

- ・良いモノなので現金化したい
- ・レンタル発想

だから

売ってもいいかなという店にする
粗利率を少し抑えても買取する

ZERO
emission

13

売ってもいいかなという店づくり

- ・サービス3ヶ条オール5
- ・見せ方(VMD・陳列方法)
- ・量感(欲しくなる在庫量)
- ・商品知識

ZERO
emission

14

コモディティ化の先の「特色作り」

～2010

・差別化

各店がオリジナルで作業をするため、効率に差が出る
お店に特徴があるので、お客様がいろんな店舗に回遊してくれる



統一化

2011～

・コモディティ化

効率は抜群に上がる
どこに行っても、あまり変わらない



ZERO
ゼロエミッション
emission

15

コモディティ化の先の「特色作り」

2011～

・コモディティ化

効率は抜群に上がる
どこに行っても、あまり変わらない



特化

2025～

・特色化

コモディティ化は継続しているため、効率は変わらない
お店に特色があるので、お客様がいろんな店舗に回遊してくれる



ZERO
ゼロエミッション
emission

16

片付けニーズ

- ・ たいしたものではないので、引き取って欲ればいい

だから

下の下訴求の準備をする
取り扱い幅(梅の下・松の上)を
増やしていく

ZERO
emission

17

ハードオフ理論30ヶ条

(18)本命中古 集客ジャンク

→だからジャンク(宝の山)をもっともっとたいせつにしよう



ZERO
emission

18

ジャンク品とは

状態が悪いから激安で売るモノ

↳ 4%

中古コーナーでダブっているから在庫として残したいものの以外を激安で売るモノ

↳ 96%

ZERO
ZERO EMISSION

19

中古とジャンク



中古品 15.000円
保証付き



ジャンク品 500円
バッテリーがもたない

ZERO
ZERO EMISSION

20

売上高とは

客単価 × 客数
商品単価 × 商品数

本命商品(単価) × 集客商品(数)

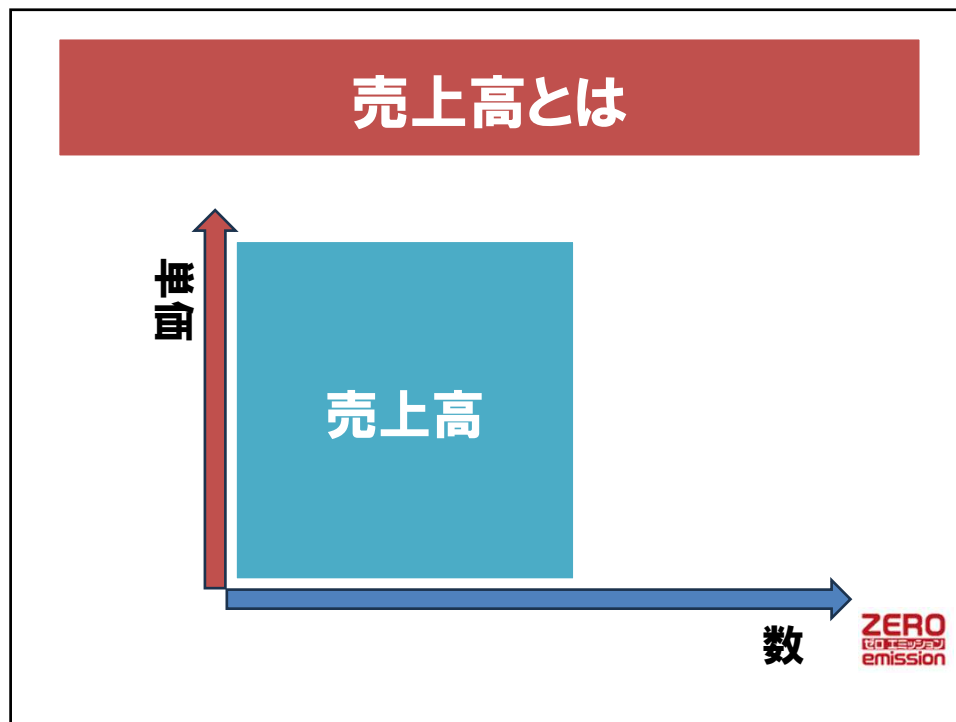
ZERO
emission

21

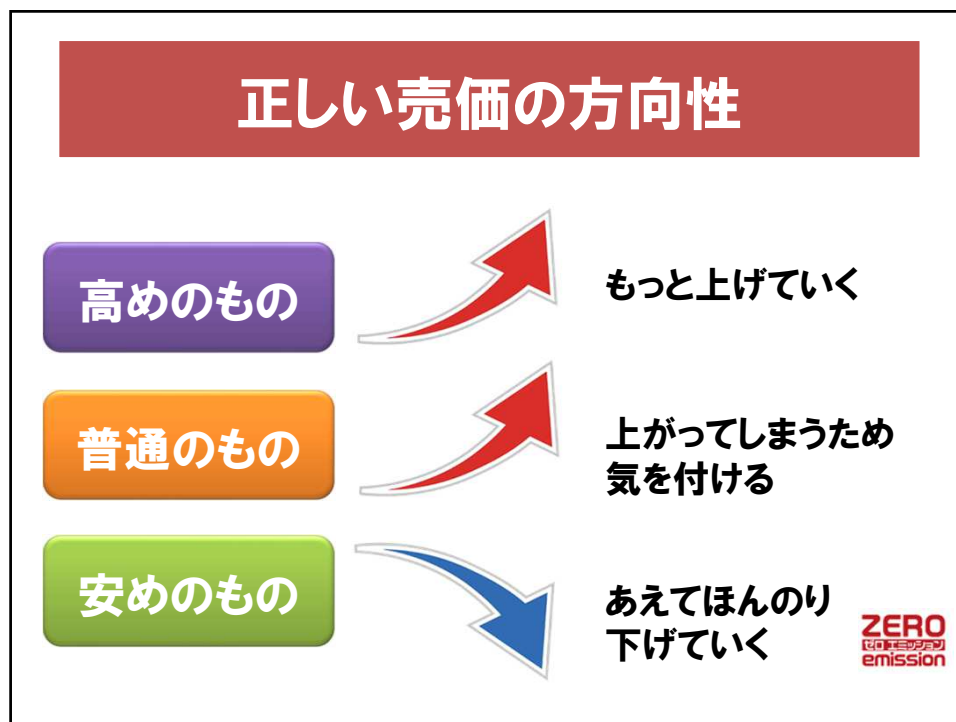
売上高とは



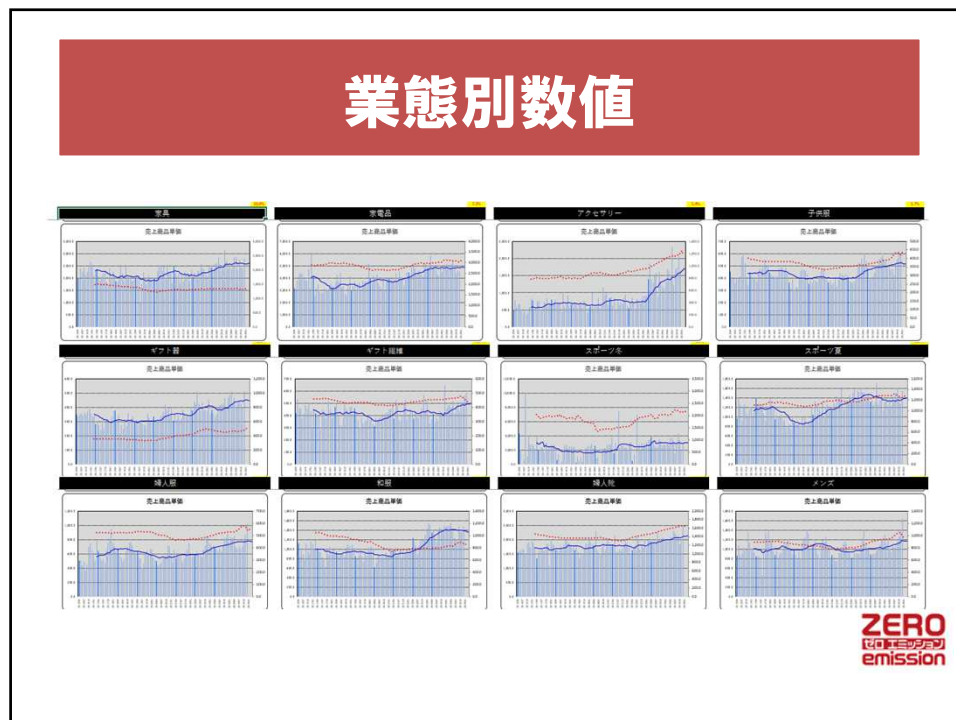
22



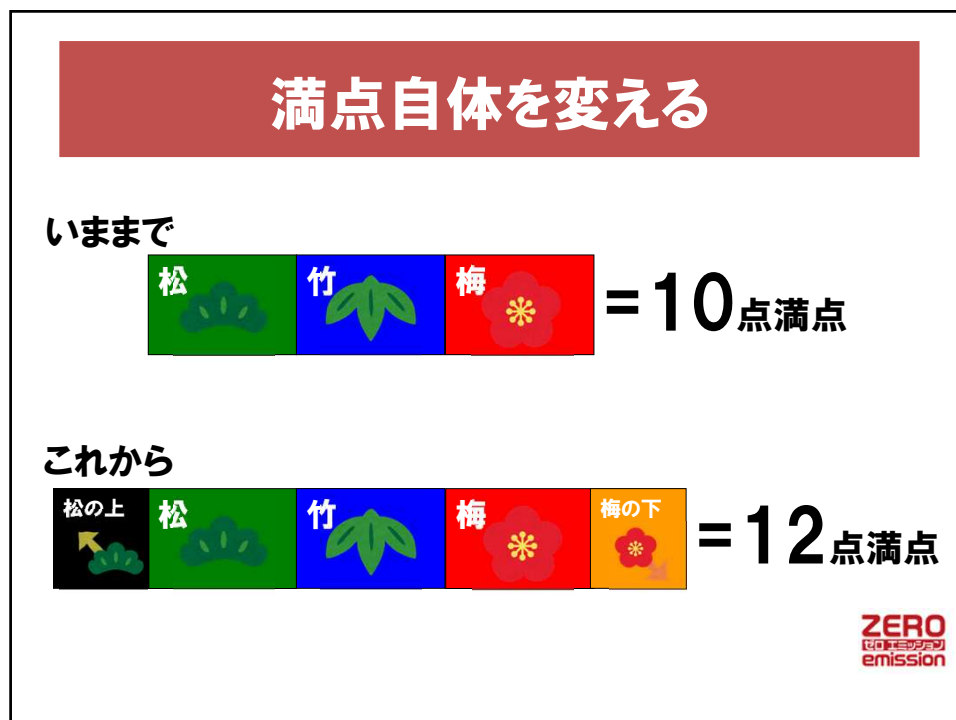
23



24



25



26

その他のオンリーワン戦略

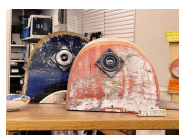
ZERO
emission

27

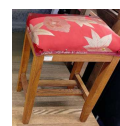
アップサイクル

(9)ハードオフはメーカーである

→だから生産ファクトリーと保証書、そして環境整備



生産の最高峰



ZERO
emission

28

リペア

生産の最高峰 メンテナンス技術



ZERO
EMISSION

29

録音・録画済メディア



ZERO
EMISSION

30

ポスターでアピール



31

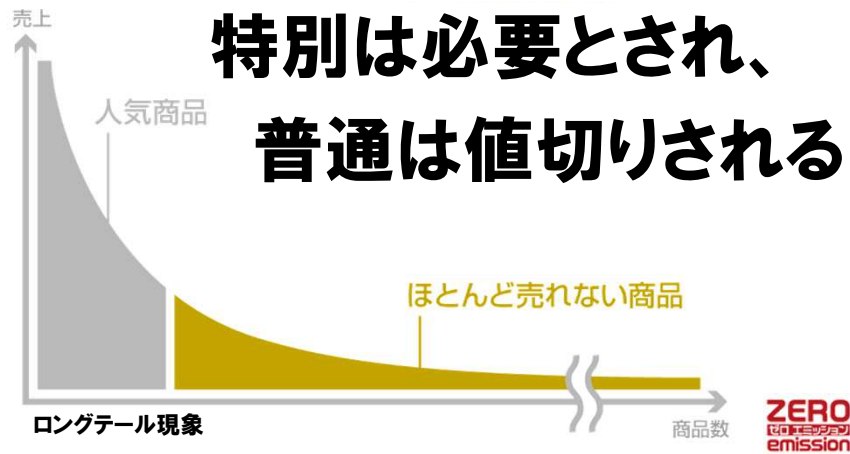
ギネスに挑戦

世界一小さいプライス



32

特別な人 特別な店



33

リピートしてしまう店

ワクワクする店

ZERO
emission

34

