

# 2024年3月期 決算補足説明資料

2024年5月13日（月）

株式会社コメ兵ホールディングス

証券コード：2780（東証スタンダード・名証メイン）

# 目次

P.3

## 1. 会社紹介

P.10

## 2. 2024年3月期 連結決算報告

P.21

## 3. 2024年3月期 セグメント概況

P.32

## 4. 中期経営計画「Beyond the 80th year milestone」

P.59

## 5. 2025年3月期の取組み

P.69

## 6. Appendix

# 1. 会社紹介

# リユースから、リレーユースへ。その「価値」をつないでいく。

## Vision

リレーユースを  
「思想」から  
「文化」にする。

## Mission

つくる人に敬意をもち、  
つなぐ人に感謝し、  
手にする人に感動を  
提供することで、  
循環型社会の共感を  
創っていきます。

## Value

聴くことで受けとめる  
話すことを大切にする  
自ら動く  
変えることを恐れない



「モノは人から人へ伝承（リレー）され、有効に活用（ユース）されてこそ、その使命を全うする」という私たち独自の概念です。

当社グループは、ただ単に「モノを提供」するのではなく、お客さまに「価値を提案」し、お客さまと価値を共創していく役割を担っています。つくる人の想いや、“誰かのために”とモノをつなぐ人の想いを大切に、次に使う人を「笑顔に」「幸せに」「豊かに」する。

そんな想いと取り組みがあたりまえな社会をグループ全体で実現していきます。

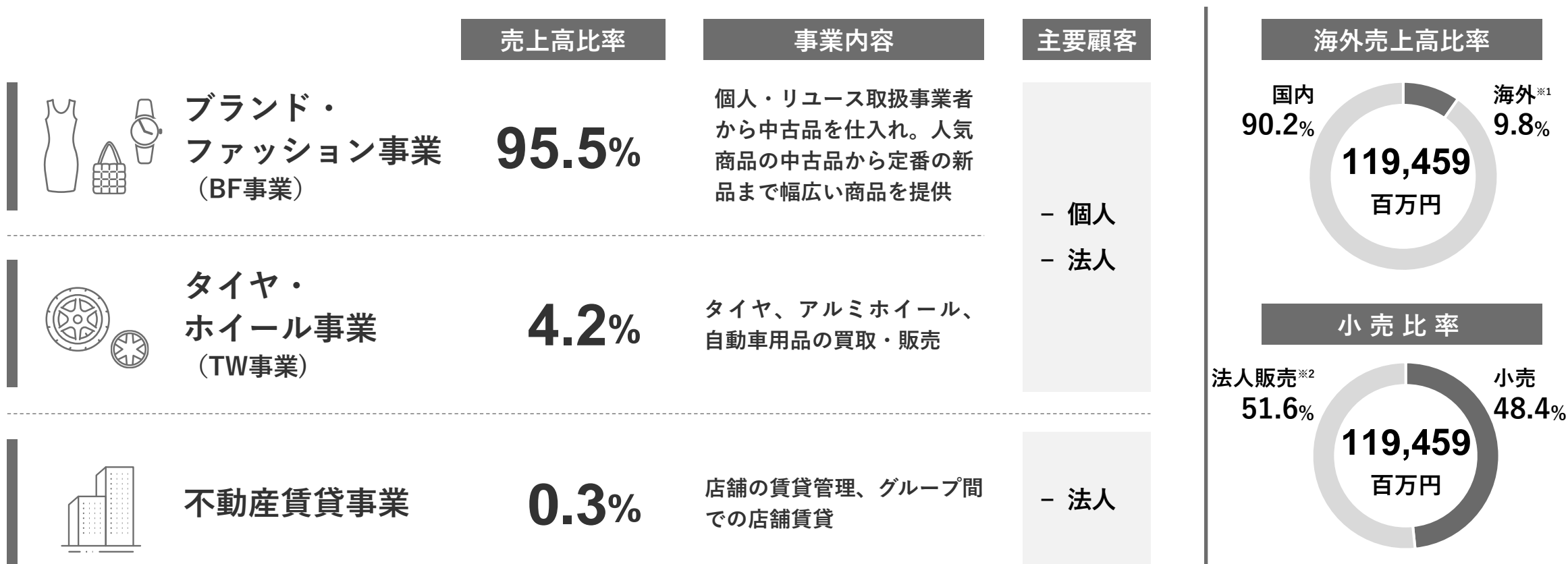
# 事業一覧

ブランド・ファッション、タイヤ・ホイール、不動産賃貸の3事業を展開。人から人へのモノの伝承・有効活用「リレーユース」を国内外で支える

2024年3月期 連結売上高

# 119,459

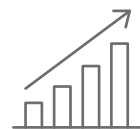
百万円



※1「海外」には国内の免税販売等は含まれていない。海外グループ会社売上高の合計値 ※2 オークション手数料を含む

## カンパニーハイライト(連結)

「KOMEHYO」「BRAND OFF」等を国内外に展開するリユース業界のトップランナー



創業

**1947**年

売上高※1

**119,459**百万円 (3期連続成長)

個人買取額※1

**61,205**百万円



従業員数※2

**1,405**名 内)ブランド・ファッション事業の鑑定士**699**名

人材定着率※1

**92.0**%



国内店舗数※2

**215**店舗

内) 販売店**10** 買取専門店**160** 買取併設販売店**45**

海外店舗数※2

**19**店舗

(5カ国/地域)

市場シェア※3

ブランド・  
宝飾品分野

**1**位

グループ会社数※2

**15**社

# コメ兵ホールディングスの事業領域

ブランド・ファッション事業 総合篇：売上規模No.1を目指していく

KOMEHYO



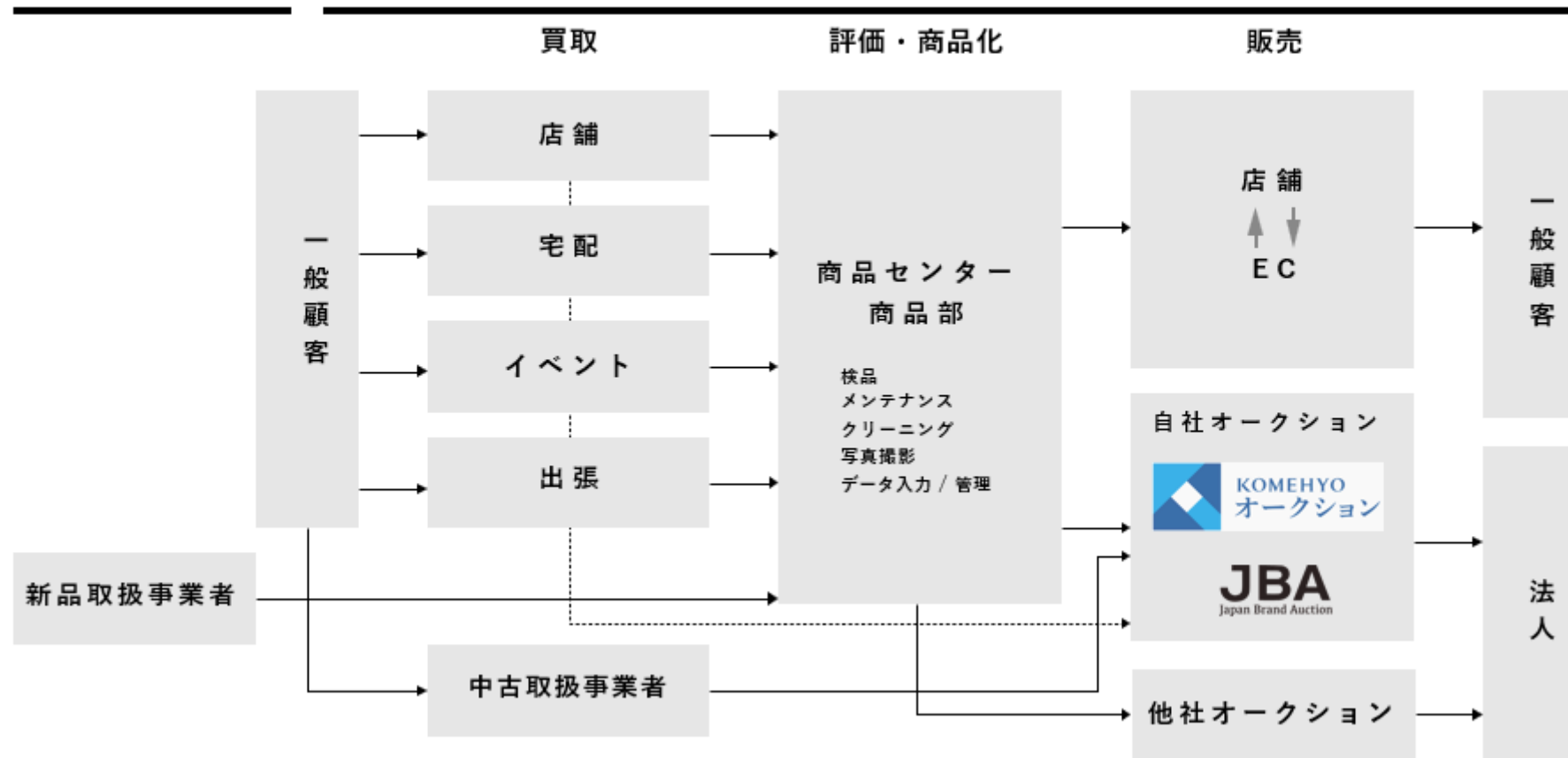
BRAND OFF  
T O K Y O

RECLO MIKE MUSEUM



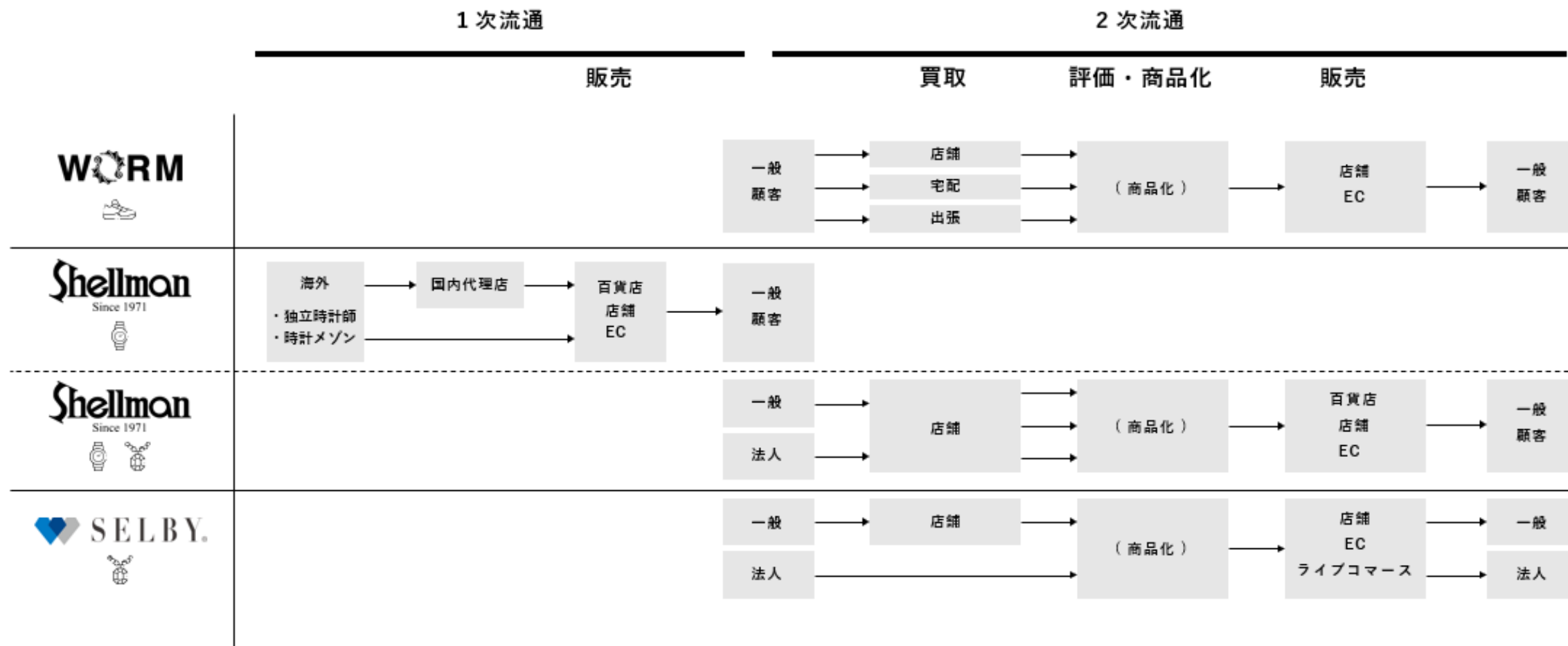
1次流通

2次流通



# コメ兵ホールディングスの事業領域

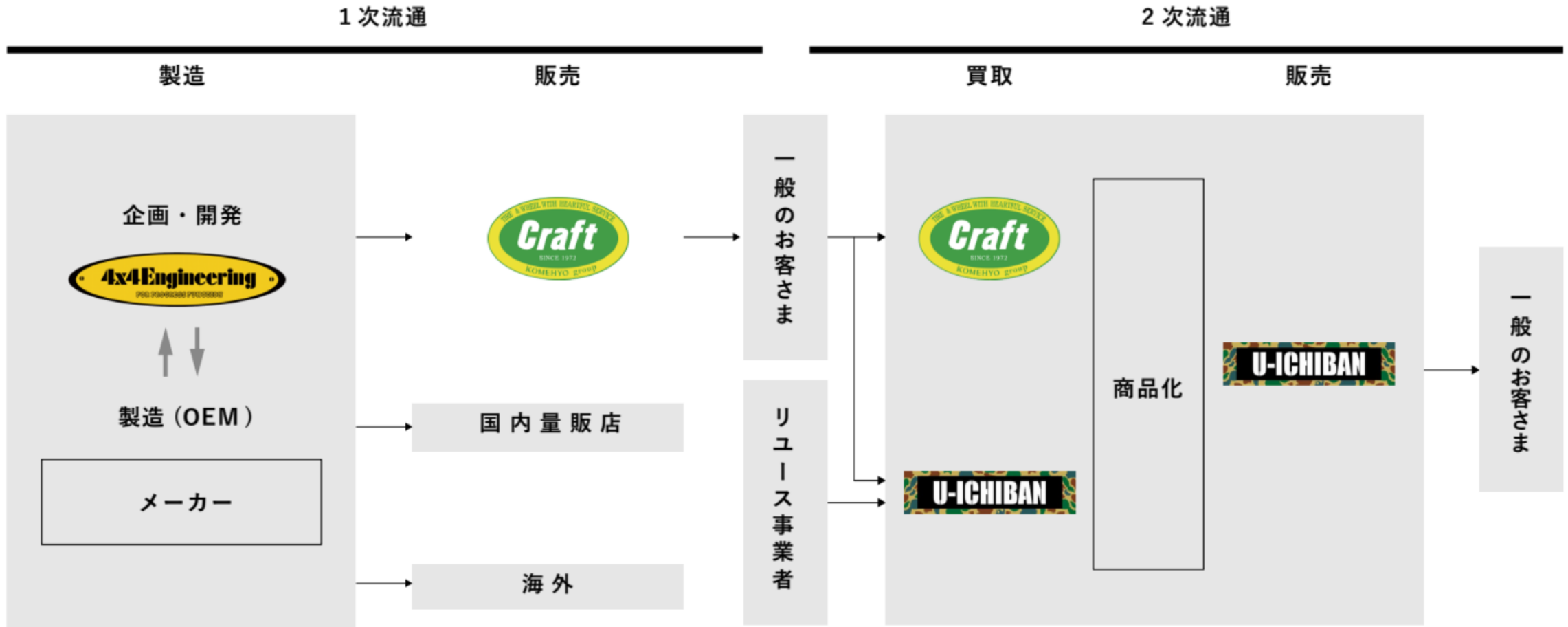
ブランド・ファッション事業 専門篇：コアなファンをつかみ、Only 1 を目指していく





# コメ兵ホールディングスの事業領域

タイヤ・ホイール事業



## 2. 2024年3月期 連結決算報告

# 2024年3月期 連結決算サマリー

個人買取の好調等による潤沢な在庫を原資に、インバウンドを含めた小売が好調に推移。相場軟調に伴う、在庫コントロールを目的とした法人販売の強化も売上高増に寄与。売上高の伸長により、売上総利益率低下及び販管費増加分を吸収して増収増益

## 個人買取額

61,205百万円

前期比  
140.0%

### 過去最高の買取額を実現

- ・積極的な新規出店やプロモーションの強化を図ったほか、相場変動に対応するため、法人向けオークションの相場を考慮しながら、メリハリを付けた買取価格設定に取り組んだ
- ・お客さま数の増加に加え、お客さまお一人あたりの買取額が好調に推移

## 連結売上高

119,459百万円

前期比  
138.7%

計画比※  
112.7%

### 3期連続で過去最高

- ・個人買取の好調で確保した潤沢な在庫を原資にインバウンドを含む小売が好調に推移
- ・相場が軟調に推移する中、グループ全体で営業を強化したことや相場動向を踏まえ、リスクの高い在庫を中心に法人販売の強化を継続。

## 営業利益

7,452百万円

前期比  
144.2%

計画比※  
103.5%

### 3期連続で過去最高

- ・売上総利益率は前期比で1.4pt低下したものの、増収効果で売上総利益は増益
- ・人件費をはじめとした販管費を計画内でコントロールができたため、営業利益も増益

# 連結損益計算書

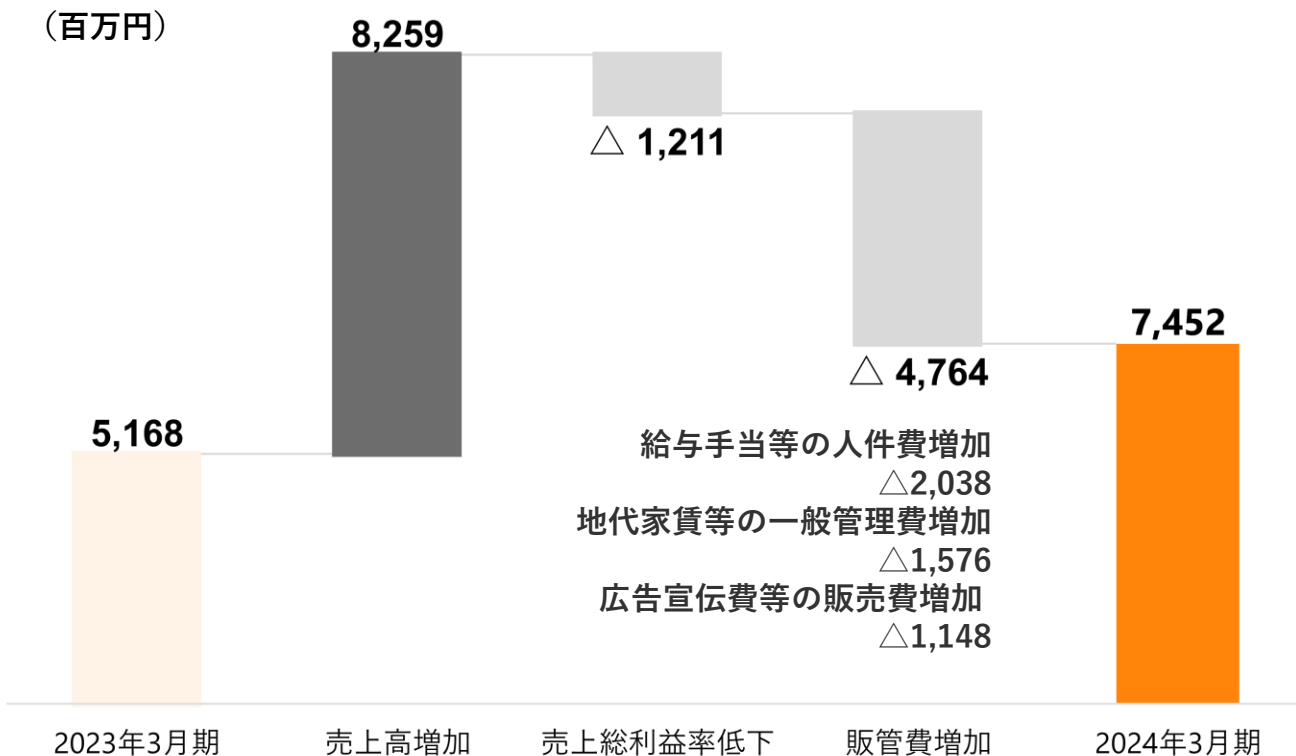
通期では、売上高、各段階利益ともに過去最高。3期連続で増収増益

(百万円)	2022年3月期	2023年3月期	2024年3月期	増減	前期比	計画比※
売上高	71,148	86,113	119,459	33,346	138.7%	112.7%
売上総利益	18,415	22,542	29,590	7,048	131.3%	-
売上総利益率	25.9%	26.2%	24.8%	△1.4pt	-	-
販売費及び一般管理費	14,700	17,373	22,137	4,764	127.4%	-
営業利益	3,714	5,168	7,452	2,283	144.2%	103.5%
営業利益率	5.2%	6.0%	6.2%	+0.2pt	-	-
経常利益	3,772	5,406	7,479	2,072	138.3%	103.4%
親会社株主に帰属する 当期純利益	2,259	3,706	5,025	1,318	135.6%	104.3%

※2023年8月14日開示「業績予想修正のお知らせ」の2024年3月期通期計画に対する比較

# 連結営業利益の分析

仕入が好調に推移し、売上高は小売・法人販売とも大幅に増加  
売上高の伸長により、売上総利益率低下及び販管費増加分を吸収して増益



## 売上高

- ・仕入が好調に推移
- ・小売・法人販売ともに伸長
- ・売上高に占める小売比率が前期比1.5pt上昇

## 売上総利益率

- ・期中の時計、バッグの相場下降の影響を受け、小売り・法人販売ともに売上総利益率は低下

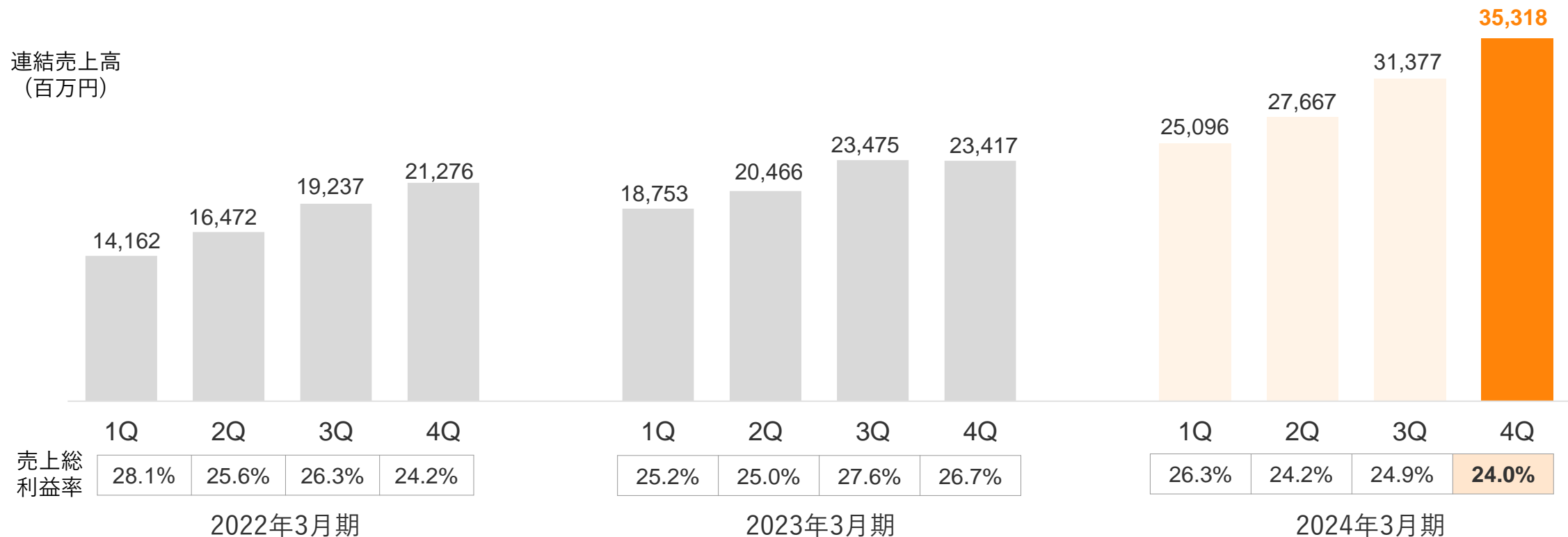
## 販管費

- ・ベースアップや従業員増による給与手当の増加
- ・出店に伴う地代家賃等の増加
- ・プロモーション強化による広告宣伝費の増加

# 連結売上高と売上総利益率の推移

個人買取の好調により、売上高は小売・法人とも大幅に増加

2023年第3四半期に時計・バッグの相場下降があり、下期の小売・法人販売とも売上総利益率は低下



## 売上総利益率の変動要因

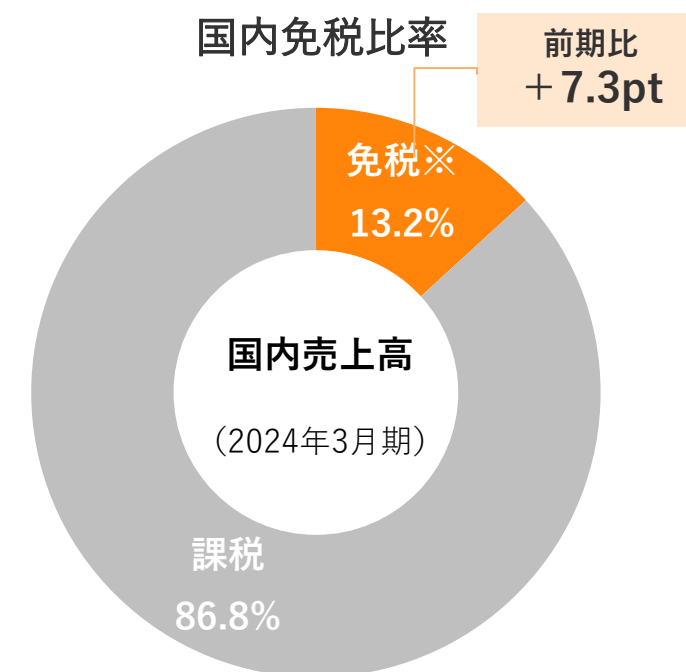
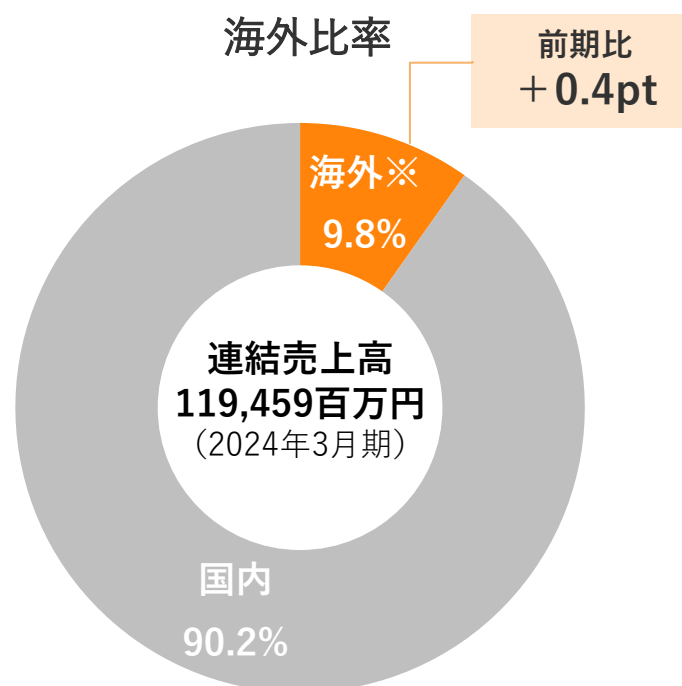
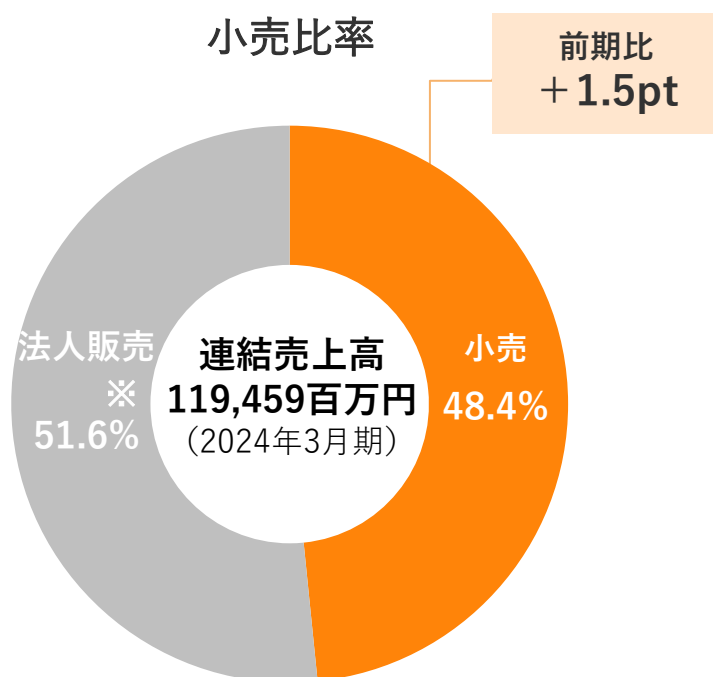
- ・ 商材構成比により変化（ファッション＞宝石・貴金属＞バッグ＞時計）
- ・ 個人買取と法人仕入の構成比により変化（個人買取＞法人仕入）
- ・ 小売と法人販売の構成比により変化（小売＞法人販売）

## 連結売上高の内訳（小売・海外・免税）

【小売】 販売店舗出店により小売比率が増加し、理想的な構成比（小売：法人＝50：50）を維持

【海外】 香港や台湾での移転・出店により、海外売上高が好調に推移

【免税】 店舗の在庫を潤沢にすることで、好調を維持



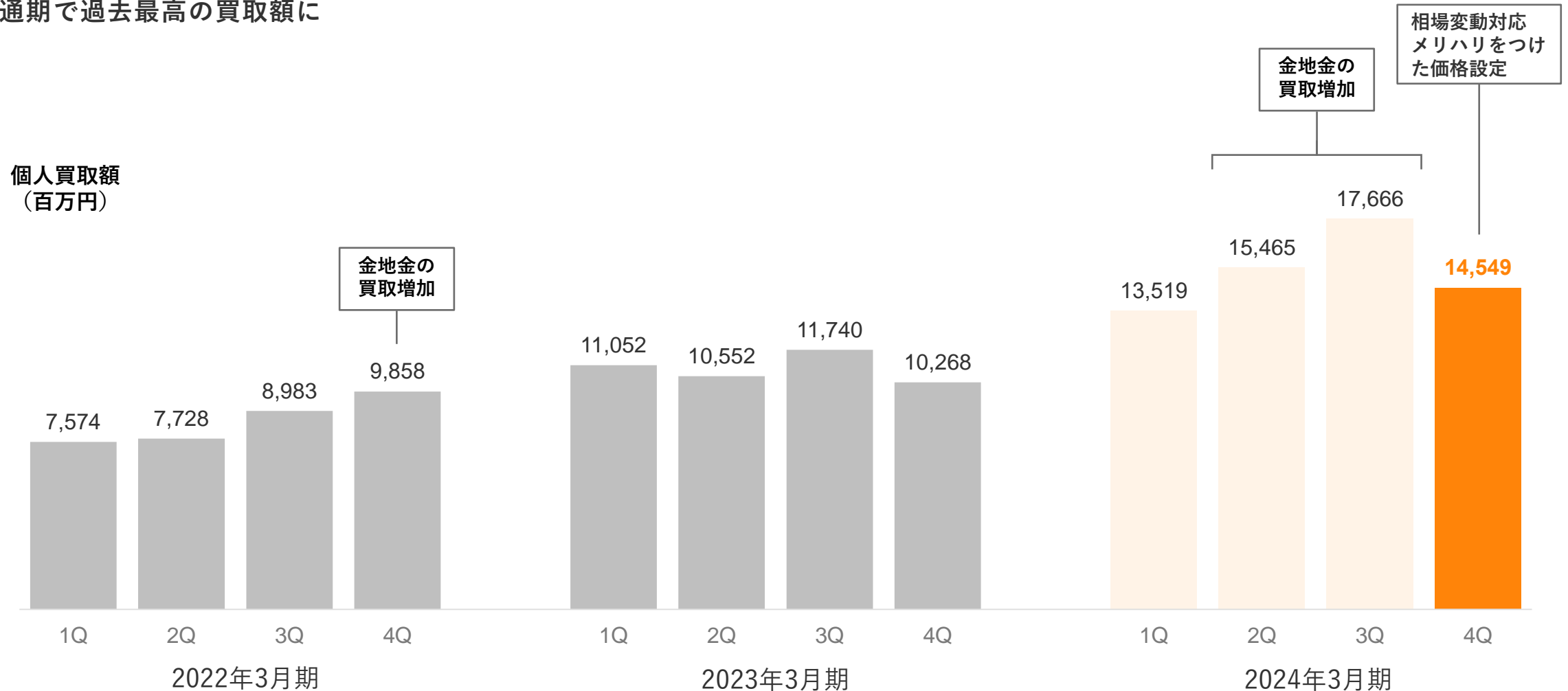
※「法人販売」にはオークション手数料が含まれております

※「海外」には国内の免税販売等は含まれておりません  
※海外グループ会社売上高の合計値

※内部取引相殺消去前で算出しております

# 個人買取額（グループ合計）の推移

買取専門店の継続的な出店や既存店の成長等により、お客さま数やお客さま一人あたりの買取額が好調に推移し、前期比140.1%通期で過去最高の買取額に

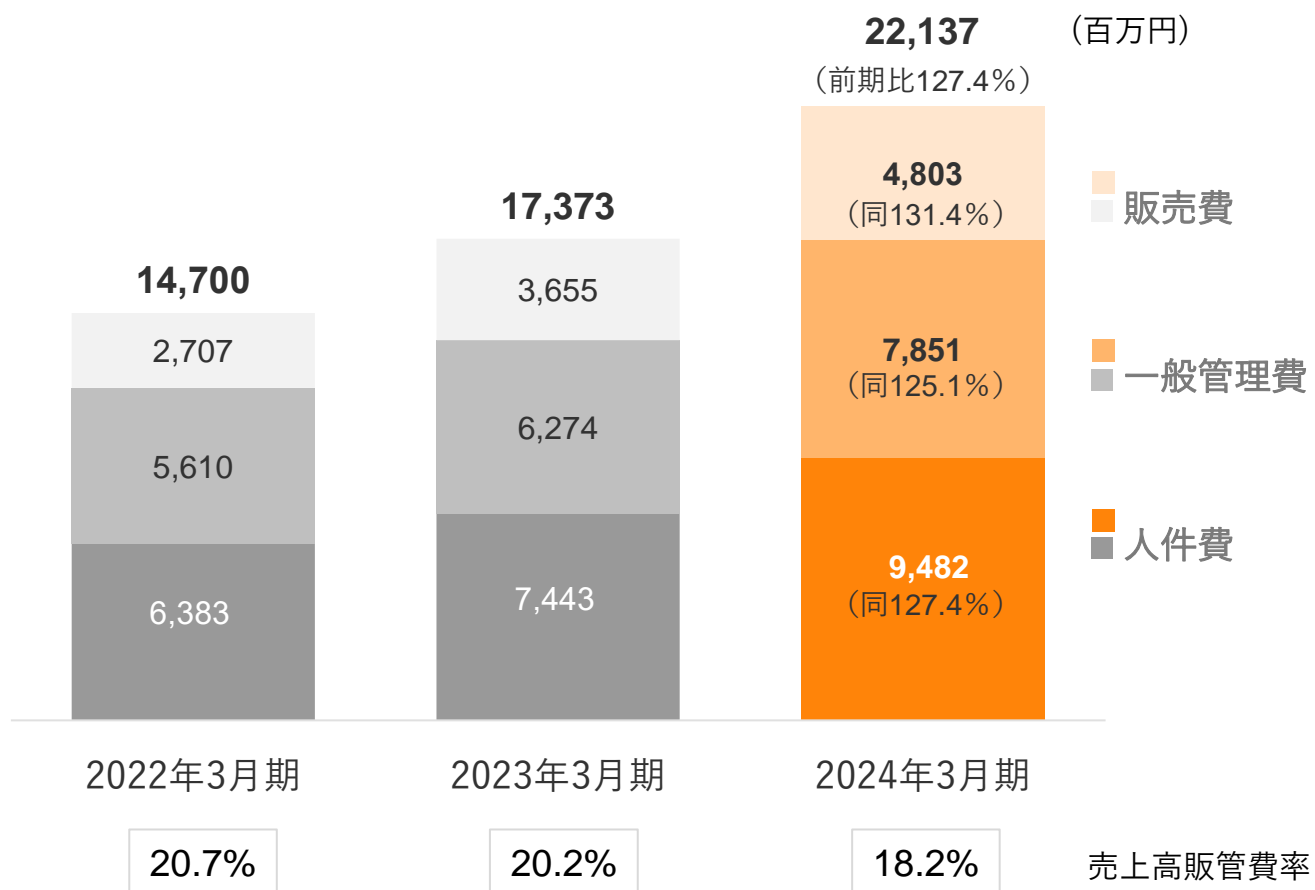


※個人買取額の経路：店舗買取、出張買取、イベント買取、宅配買取



# 販売費及び一般管理費の推移

KOMEHYO SHIBUYAや買取専門店の出店に必要な人材確保のため、採用・育成を強化したことで人件費が増加  
売上高の伸長に対して、販管費は計画通りコントロールできたため、売上高販管費率は低下



## 販売費

- 新店のプロモーション
- 売上増加に伴うカード手数料 等が増加

## 一般管理費

- 販売店舗出店に伴う地代家賃
- ソフトウェアの減価償却費 等が増加

## 人件費

- 販売店舗出店に伴う従業員の採用費
- 給与手当 等が増加

## 連結貸借対照表の概況

個人買取の好調に加え、事業規模拡大や新規出店に備え法人仕入を強化し潤沢な在庫を確保。売上高拡大の原資となり、成長に直結する棚卸資産が大幅に増加。確保した在庫は、滞留期間や含み益を意識しながらコントロール

(百万円)	2023年3月	2024年3月	増減
流動資産	35,322	49,926	14,604
現金及び預金	10,382	15,208	4,826
棚卸資産	18,705	24,353	5,647
その他	6,234	10,364	4,128
固定資産	11,430	14,112	2,681
総資産	46,753	64,039	17,285
負債	22,506	35,269	12,763
有利子負債	16,498	27,733	11,235
その他	6,007	7,535	1,527
純資産	24,247	28,770	4,522
負債・純資産合計	46,753	64,039	17,285

**棚卸資産**  
個人買取の好調、法人仕入強化により売上高の原資となる棚卸資産が増加

リユースビジネスでは、売上の原資となる棚卸資産の質と量が重要で、鮮度の高い潤沢な在庫は競争優位性になる。

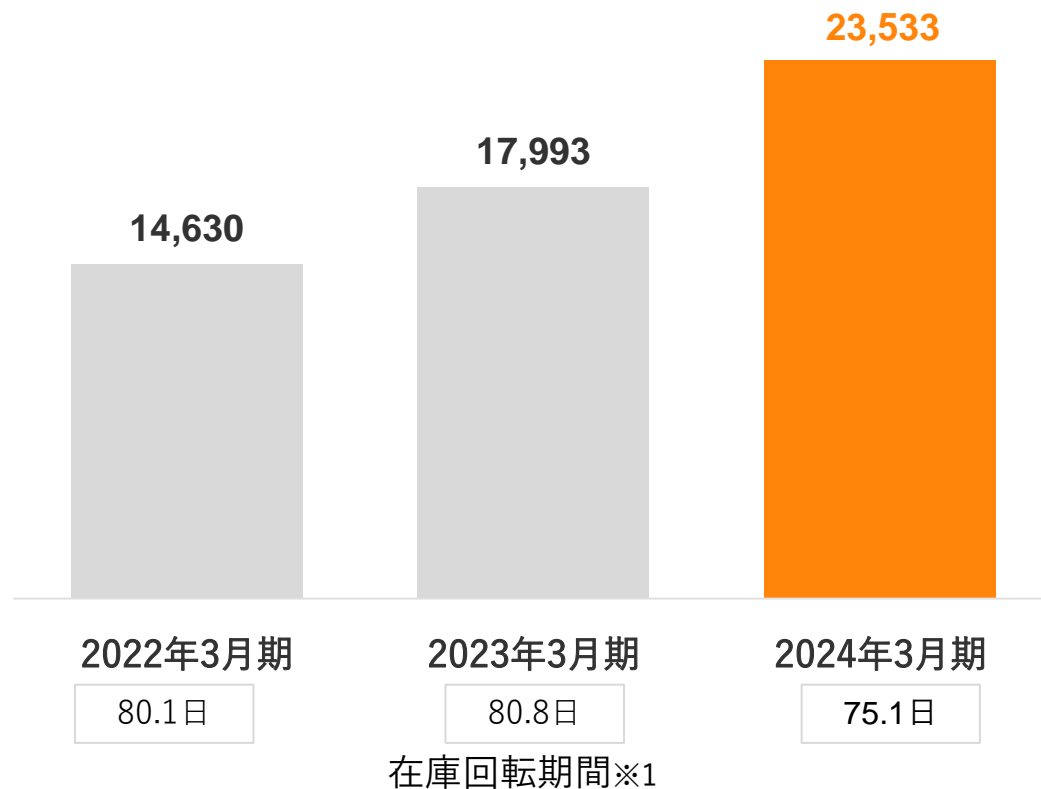
**有利子負債**  
棚卸資産の増加により有利子負債が増加

**純資産**  
利益剰余金の増加等

# 在庫回転

2023年11月以降の時計等の相場変動に対し、利益率の低位なリスク在庫を優先的に法人販売に向けた結果、売上総利益率は低下したものの、リスク在庫は計画通りに処分でき、在庫回転期間が短縮。交叉比率は上昇

棚卸資産(百万円)



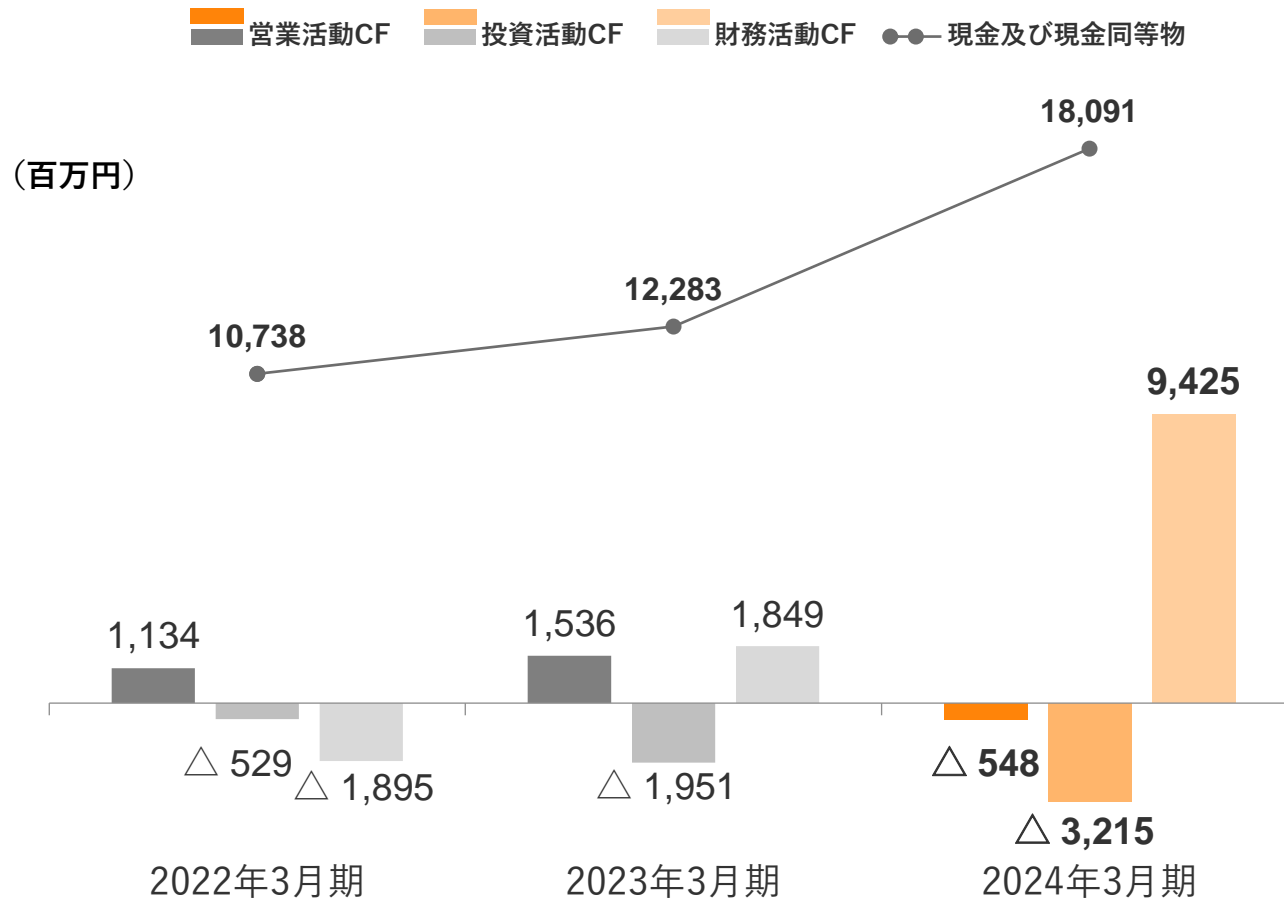
	2022年3月期	2023年3月期	2024年3月期
売上総利益率	25.3%	25.6%	24.3%
在庫回転率	3.8回転	3.7回転	4.3回転
交叉比率※2	96.1%	94.7%	104.5%
棚卸資産評価損	59百万円	42百万円	-

※1 棚卸資産/売上高

※2 グループ内で重視する指標で、売上総利益率×在庫回転率で算出

# 連結キャッシュフロー

事業規模拡大や新規出店に備えた棚卸資産の増加、法人税の増加等により、営業活動CFは資金支出  
個人買取が好調に推移し、借入金増加等により、財務活動CFは大幅な資金収入



## 営業活動CF

- ・棚卸資産
- ・法人税の支払額 等が増加

## 投資活動CF

- ・店舗出店等に伴う  
有形及無形固定資産 等が増加

## 財務活動CF

- ・個人買取が好調につき、お客さまへの  
支払い金を借入金で賄うため大幅増加

### 3. 2024年3月期 セグメント概況

## 2024年3月期 セグメント別 決算サマリー

### ブランド・ファッション事業（BF事業）

個人買取額	売上高	営業利益
<b>61,076</b> 百万円 (前期比140.1%)	<b>114,339</b> 百万円 (同140.8%)	<b>6,891</b> 百万円 (同141.9%)

#### 仕入

買取専門店を54店舗（KOMEHYO41、BRAND OFF14）出店  
旗艦店を1店舗出店、海外4店舗出店  
既存店の成長、新規出店等により、個人買取が好調。過去最高の買取額

#### 売上高

個人買取好調による潤沢な在庫を原資に、小売及び法人販売が好調に推移し、売上高が大幅伸長。

#### 売上総利益率

2023年11月後半以降、時計、バッグ商の相場下降の影響を受け、小売の在庫を確保しながら、リスクの高い在庫を売上総利益の低位な法人販売を強化したため、売上総利益率は低下

#### 販管費

事業拡大に向け、積極的に人材投資  
販管費は増加したものの、計画通りにコントロール

### タイヤ・ホイール事業（TW事業）

売上高	営業利益
<b>5,073</b> 百万円 (前期比105.0%)	<b>267</b> 百万円 (同108.9%)

#### 売上高

暖冬の影響もあり冬用タイヤの販売が伸び悩んだものの、新品・中古WEB販売、自社企画ホイールの国内外での販売が好調に推移

#### 売上総利益率

売上総利益率の高位な冬用タイヤの販売が伸び悩んだこと、タイヤ・ホイールのセット販売が苦戦し、売上総利益率は低下

#### 販管費

前期比で増加したものの、コントロールが奏功し、想定よりも抑制でき増益に寄与

# セグメント別 決算概況

各事業とも、増収増益を達成

(百万円)		'24.3-1Q	前年同期比	'24.3-2Q	前年同期比	'24.3-3Q	前年同期比	'24.3-4Q	前年同期比	2024年3月期 ※	前期比
ファッション・ブランド	売上高	24,075	135.3%	26,724	136.9%	29,314	136.1%	34,224	152.9%	114,339	140.8%
	営業利益	1,683	230.5%	1,442	143.8%	1,545	94.4%	2,219	149.5%	6,891	141.9%
	営業利益率	7.0%	+ 2.9pt	5.4%	+ 0.3pt	5.3%	△2.3pt	6.5%	△0.1pt	6.0%	± 0
タイヤ・ホール	売上高	1,009	106.5%	931	99.6%	2,051	106.6%	1,082	105.5%	5,073	105.0%
	営業利益	2	79.9%	△8	-	275	90.7%	△1	-	267	108.9%
	営業利益率	0.2%	△0.1pt	-	-	13.4%	△2.4pt	-	-	5.3%	+ 0.2pt
不動産賃貸	売上高	71	100.1%	71	100.1%	71	99.9%	72	101.0%	287	100.3%
	営業利益	21	100.0%	21	104.0%	21	97.2%	22	107.3%	86	102.0%
	営業利益率	30.3%	-	30.0%	+ 1.2pt	30.0%	△0.8pt	30.4%	+ 1.7pt	30.2%	+ 0.5pt

※ 調整額：売上高△240百万円、営業利益207百万円

# 店舗展開 | グループ全店234店舗（2024年3月現在）

KOMEHYOの買取専門店は、3年間で101店舗（今期41店舗）出店し、「3年100店舗出店」を達成  
 BRAND OFFは、今期FC買取専門家を14店舗、海外5店舗<sup>※1</sup>を出店

	ブランド・ファッション事業					タイヤ・ホイール事業	
	KOMEHYO	BRAND OFF TOKYO	Shellman Since 1971	WORM	SELBY.	Craft	U-ICHBAN
旗艦店	6	3	1				
販売店	1		6	3			
買取併設店	18	3			2	10	2
買取専門店	126 (15,-1) <sup>※2</sup>	6					
FC買取専門店		28(4) <sup>※2</sup>					
海外	4(-2) <sup>※2</sup>	15(2) <sup>※2</sup>					
合計	155	55	7	3	2	10	2



※1 上海店舗を含む ※2( )は、2024年3月期第4四半期での増減数



# ブランド・ファッション事業 概況

第4四半期は、第3四半期同様に仕入、売上高ともに好調に推移。売上総利益率は前年同期比でマイナス

	期初計画	3Q	4Q
仕入	<ul style="list-style-type: none"> <li>仕入(個人買取+法人仕入) : 前期比118%</li> <li>相場は各商材とも横ばいか緩やかな右肩上がり</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>個人買取：前年同期比：149.8%</li> <li>10月は国内の金小売価格が10,000円/gを超えた影響が続き、宝石・貴金属の買取りが好調</li> <li>11月後半以降、時計、バッグの高額品を中心に相場が下降オークション相場を考慮しながらメリハリをつけた価格設定に</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>個人買取：前年同期比：141.7%</li> <li>相場は3Qから横ばいで推移</li> <li>為替の影響もあり、国内の金小売価格が上昇傾向</li> <li>国内外問わず人気の高い小売向きのアイテムは、積極的に買取を強化するなどメリハリをつけた買取りに注力</li> <li>販売店舗の魅力向上のため、法人仕入強化は継続</li> </ul>
売上高	<ul style="list-style-type: none"> <li>免税売上は前期4Q水準で推移</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>免税売上：2Q比144% 引き続き好調に推移</li> <li>相場動向を踏まえ、リスクの高い在庫を中心に法人販売強化</li> <li>ボーナス商戦のセールは初速が弱く、セール期間中に追加値下げを実施暖冬の影響で、冬物衣料が前半苦戦</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>免税売上：3Q比：100.3% / 前年同期比：222.6%</li> <li>潤沢な在庫による魅力的な商品を販売店舗に充実させたことで、小売りが好調に推移</li> <li>相場変動により利益率が低位となった在庫を中心に、在庫コントロールを目的とした法人販売を強化</li> </ul>
売上総利益率	<ul style="list-style-type: none"> <li>売上に占める小売の割合を高めることで、売上総利益率向上</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>前年と同程度を想定していたが、▲2.6pt</li> <li>相場変動に伴い、小売、法人販売ともに売上総利益率が低下特に時計とバッグの高額品が大幅に低下</li> <li>相場動向が不透明なことから、在庫の入れ替えを優先</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>前年同期比、▲2.7pt</li> <li>在庫コントロールを優先し、相場下降により利益率が低位となった商品を小売、法人で積極的に販売したことで売上総利益率が低下</li> <li>法人比率向上により、売上総利益率が低下</li> </ul>
販管費	<ul style="list-style-type: none"> <li>国内外の継続的な成長のため、積極的に投資</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>国内、海外の成長に向け、引き続き積極的な人材投資を実施</li> <li>販管費はほぼ計画通りにコントロール</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>出店など、成長に向けた人材投資を継続</li> <li>重要性や緊急性の観点から、投資のタイミングをコントロール</li> </ul>

# KOMEHYO | 経路別仕入・販売の状況<sup>※1</sup>

個人買取の商材構成比は、国内の金小売価格が高値で推移しており、宝石・貴金属が4割程度を占める  
出店やインバウンド需要に備えた積極的な法人仕入により、法人仕入比率が前期比3ポイント上昇

## 買取・仕入

### 個人買取

一般のお客さまからの買取り

75%  
前期比▲3pt

店頭買取、イベント買取、  
宅配買取、出張買取



JEWELRY



WATCH



BAG



FASHION

構成比<sup>※2</sup>

39%

25%

29%

6%

前期比

(+1pt)

(▲2pt)

(+1pt)

(±0pt)

### 法人仕入

リユース事業者からの仕入（中古・新品）

25%  
前期比+3pt

主に店舗の魅力維持を目的に  
個人買取を補完

## 商品センター



全国で仕入れた商品が集積され、  
熟練の鑑定士による  
**真贋チェック**や必要に応じた  
**メンテナンス**が行われる。

### 在庫リスクをコントロール

しながら、最適な販売先へ供給

## 販売

### 小売

一般のお客さまへ販売

41%  
前期比±0

- ・店舗
- ・WEB（自社、モール、ライブコマース）

### 法人販売

リユース事業者へ販売

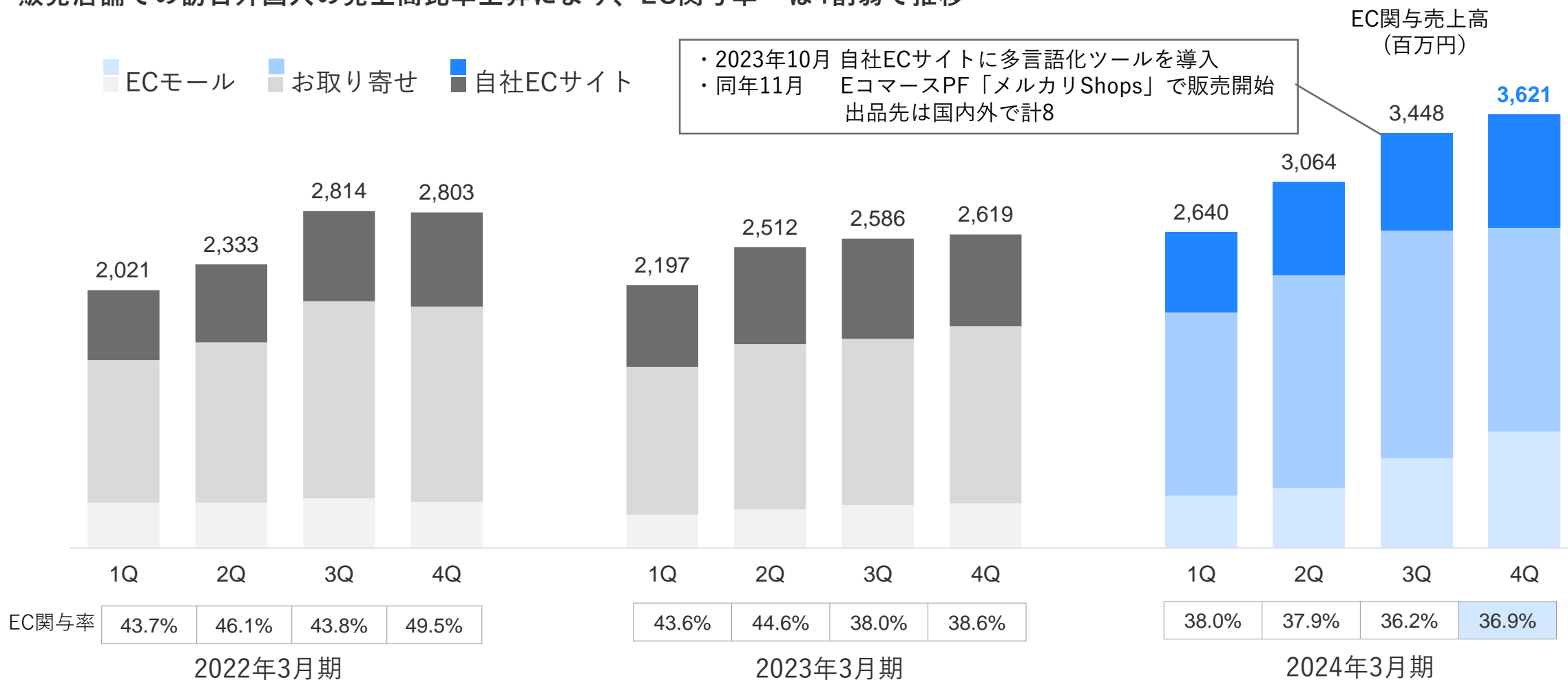
59%  
前期比±0

- ・オークション（自社、他社）
- ・イベント、卸売（国内・海外）
- ・ライブコマース

法人向き（アンティーク、小売りに不向き等）  
の商品、在庫量やリスクが高い商品を販  
売。自社オークションの活性化にもつな  
がる

# KOMEHYO | EC関与売上高の推移

お客さま数が増加したことから、EC関与売上高<sup>※1</sup>は前期比129%で過去最高。  
販売店舗での訪日外国人の売上高比率上昇により、EC関与率<sup>※2</sup>は4割弱で推移



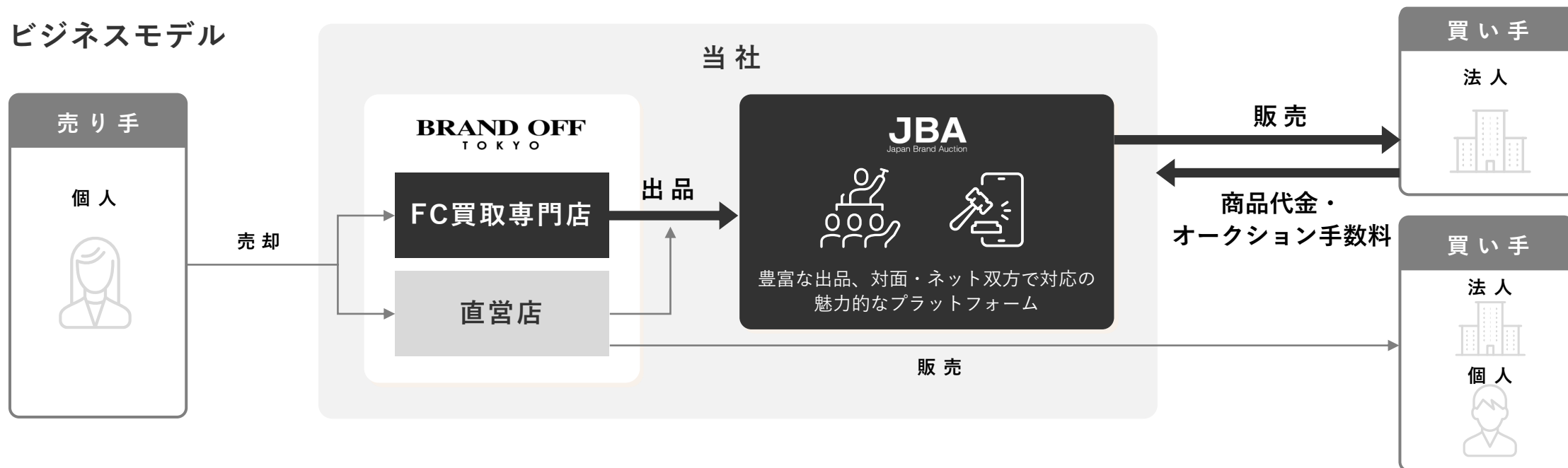
※1 自社ECサイトやECモールの売上高と、お客さまが自社ECサイトを經由し店舗で商品を購入した売上高を合計した売上高。当社の強みを活かしたデジタルマーケティング戦略でオフラインとの融合が不可欠  
 ※2 EC関与売上高/小売売上高

# BRAND OFF TOKYO | FC買取専門店を起点とした収益力強化

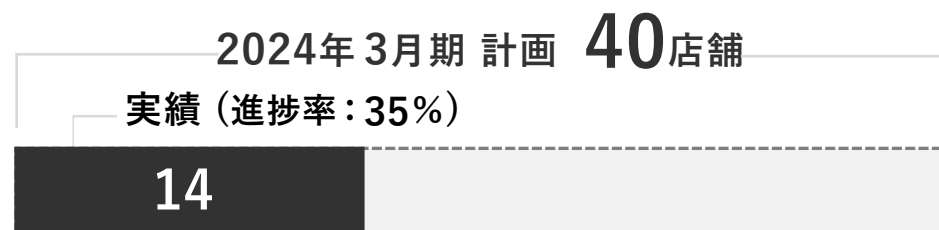
BF事業

FC買取専門店の出店拡大を通じて仕入量を増やすとともに、K-ブランドオフ運営の「日本ブランドオークション(JBA)」へ出品する流れを強化。JBAのGMV(出来高)増につなげ、オークション手数料による収益力向上を図る

## ビジネスモデル



## FC買取専門店 出店計画の進捗



### 遅延の理由 (事業環境を考慮した戦略的な判断)

- 銀座本店や海外店舗の好調な推移をふまえ、販売店の改装・出店へリソース優先
- 出店後の持続的成長を重視し、オーナー候補者との協議を丁寧に進行。出店済みFCへは、1店舗あたり買取金額アップのためのサポートを強化 ▶FCの不採算退店0をキープ
- 複数のFC店舗を運営できる大手法人に営業を強化

BRAND OFF  
T O K Y O | 小売分野の状況

BF事業

既存の旗艦店「BRAND OFF 銀座本店」や香港・台湾の海外店舗が引き続き好調に推移  
国内外ともに販売店舗の改装及び新規出店、EC強化を積極的に行い、新しいお客さまとの接点づくり強化を継続

## 海外店舗



2024年1月  
「BRAND OFF 高島屋中古奢侈品店（中国上海）」※をオープン



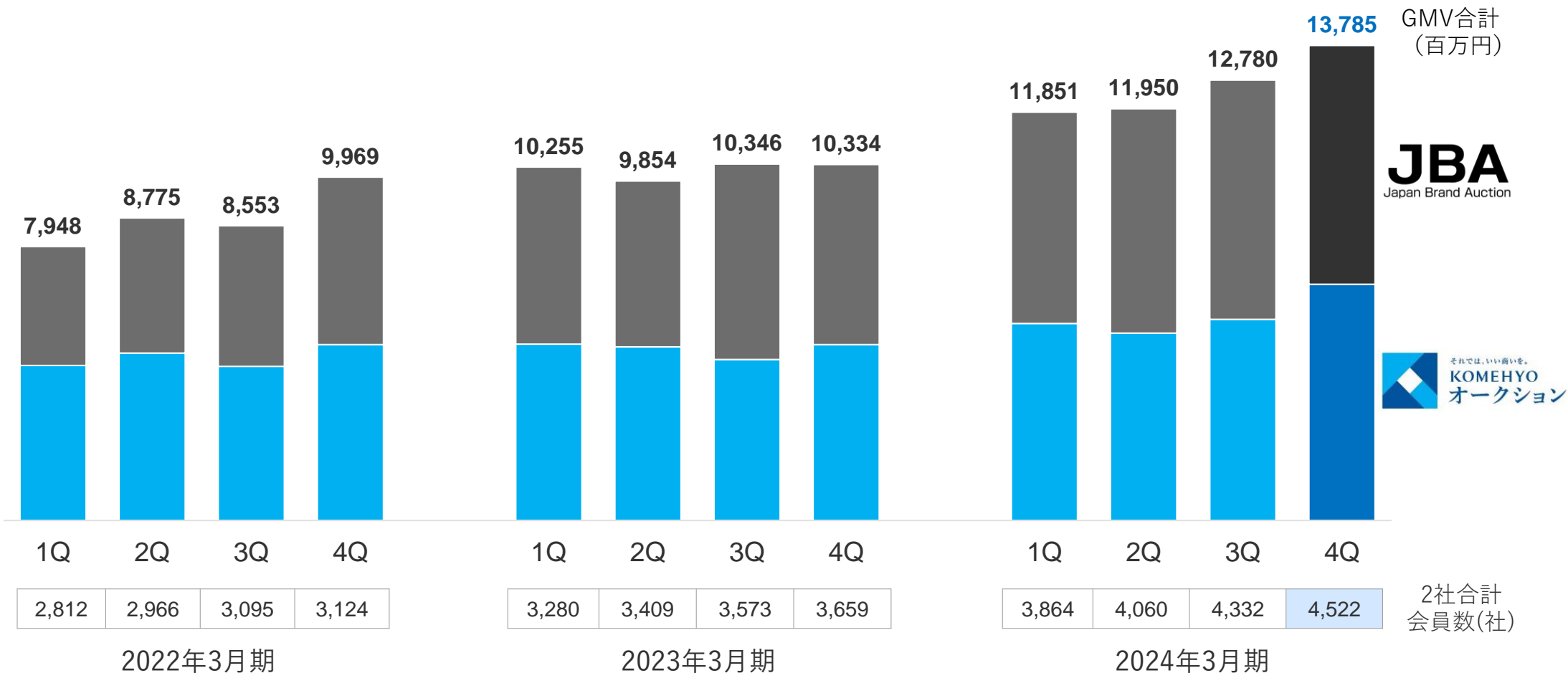
2024年2月  
「BRAND OFF 台北本店(台湾)」を移転オープン

※KOMEHYO屋号で展開していた店舗を中華圏で認知度の高い「BRAND OFF」屋号へ変更

# オークションGMV(出来高)の成長

BF事業

会員企業数の増加等により、特にJBAの金沢会場リアルオークションが好調  
通期の2社合計GMVは、前期比123.6%と過去最高





# タイヤ・ホイール事業の概況

TW事業

暖冬の影響により、利益率の高位な冬用タイヤの販売に苦戦するも、新品・中古WEB販売、自社企画ホイールの国内外での販売が好調に推移。タイヤ・ホイール事業で初の売上高50億円を達成し増収。想定よりも販管費が抑制でき、増益に寄与

## クラフト

### ・買取り/下取り

店頭での中古仕入額が、前期比117%と好調  
新車装着時の良質な純正タイヤ・ホイールを下取で確保

### ・販売

- 新品タイヤ・ホイールの夏季商材の販売額が前期比109%と順調に推移
- 暖冬により冬用タイヤの販売が苦戦。加えて、一次流通の値上げによるタイヤとホイールのセット販売が減少



店頭での下取り、買取を強化

## オートパーツジャパン

### ・買取り/法人仕入

仕入先との競合の高まりにより、法人仕入額が前期比95%

### ・販売

- U-ICHIBAN店頭での中古品販売は、暖冬の影響や一次流通の値上げによるタイヤ・ホイールのセット販売が苦戦。
- WEB販売額は、前期比で新品が133%、中古が106%と好調に推移



ささげ効率化によりECモールへの出品数が拡大

## 4×4エンジニアリングサービス

- ・メインブランドのブラッドレーシリーズのサイズ拡充を強化し、国内外の新規パートナーの開拓につなげている

- ・海外パートナーとの直接取引を開始  
さらなる成長拡大を狙う

- ・日本最大級の車の祭典「東京オートサロン2024」へ初出展する等、認知活動の場を広げる



鍛造4WDホイール「BRADLEY FORGED 匠」

## 4. 中期経営計画

# 「Beyond the 80th year milestone」



# 中期経営計画の位置づけ

ブランドリユース売上高世界No.1企業（売上高5,000億円）を見据え、中計の最終年度である創業80周年に売上高2,500億円を目指す

## 中期経営計画（ローリング方式）

「Beyond the 80th year milestone」

2025年3月期 - 2028年3月期

3期連続の過去最高益を達成

創業80周年

2,500億円

ブランドリユース  
売上高世界 **No.1**  
**5,000**億円

・海外売上高比率：30%

1,000億円

2005年オープンの新宿店（当時）が成長に貢献

300億円

東京に初進出。前年に「リレユース」を提唱

100億円

- ・ CAGR：20%
- ・ グループ店舗数：420店舗
- ・ 海外売上高比率：15%

1996年

2007年

2024年

2028年

将来

## 定量目標（2025年3月期-2028年3月期）

本中計期間において、積極的に投資を行うことで市場成長<sup>※</sup>を上回る事業成長を実現し、最終年度の2028年3月期には売上高2,500億円・営業利益150億円を達成する

	← 中期経営計画 →				
	'24年3月期 (実績)	'25年3月期 (予想)	'26年3月期 (計画)	'27年3月期 (計画)	創業80周年 '28年3月期 (計画)
(百万円)					
売上高	119,459	140,000	170,000	200,000	250,000
営業利益	7,452	8,000	9,800	12,000	15,000
営業利益率	6.2%	5.7%	5.8%	6.0%	6.0%
経常利益	7,479	7,900			
親会社株主に帰属する当期純利益	5,025	5,200			
ROE	19.2%	17.1%			18%以上
自己資本比率	44.4%	45%目安			45%目安
EPS（円）	458.7円	476円			
配当性向	19.2%	21.1%			20%程度

CAGR  
**20%**

※リユース市場の2021年実績 年平均成長率7.5% リフォーム産業新聞社「リユース市場データ2023」

# 競争優位性を踏まえた中期経営計画の展開

創業以来、一貫してリユースに取り組んできた当社グループは、人材・チャンネル・シェアを源泉に競争優位性を確立。中期経営計画は、事業環境と競争優位性を踏まえたものとし、成長を不断に追求していく

競争優位性

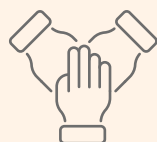
中計推進ポイント

## 人材

高い定着率を強みに、販売員を確保・育成。  
高付加価値サービスの提供が可能



専門性の高い鑑定士・販売員から成る  
**プロフェッショナル集団** 確立を  
目指し知識の伝承と教育に注力



## 年間流通量

充実したチャンネルをベースに、  
販売・買取りの拡大で取扱点数を増加。  
データに基づくCRM・SCM・  
マーケティング活動も展開



**豊富なデータと  
テクノロジー** を活用し  
最適最善なサービス提供を追求

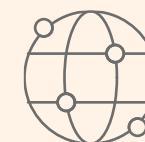


## シェア

ブランドリユースNo.1※企業という信頼と  
安心に立脚し、グローバルにおいても  
高い競争力を発揮



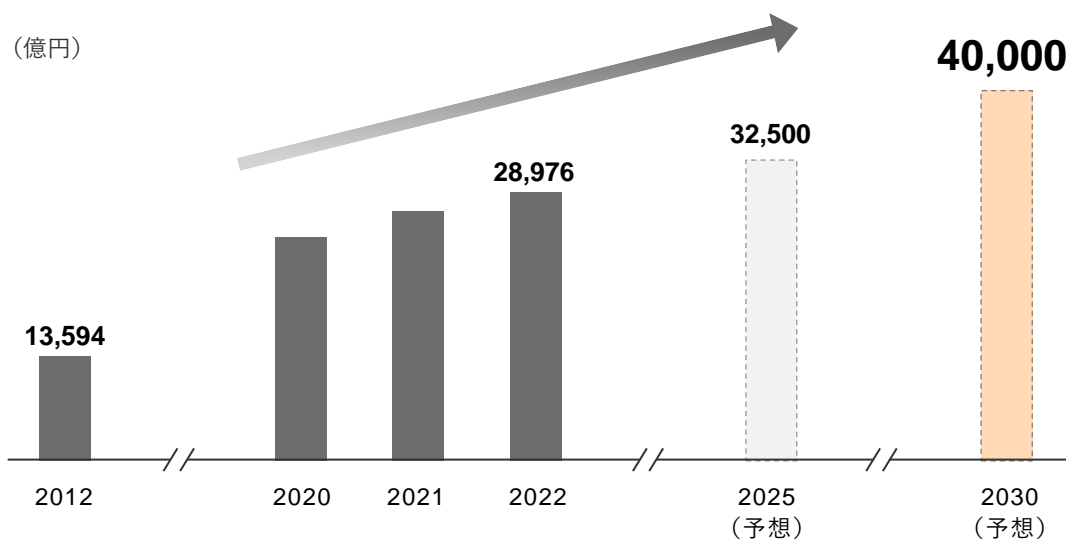
圧倒的なブランド力による  
ロイヤリティの深耕と  
マルチブランド戦略で  
**シェア拡大**



# リユース市場の展望

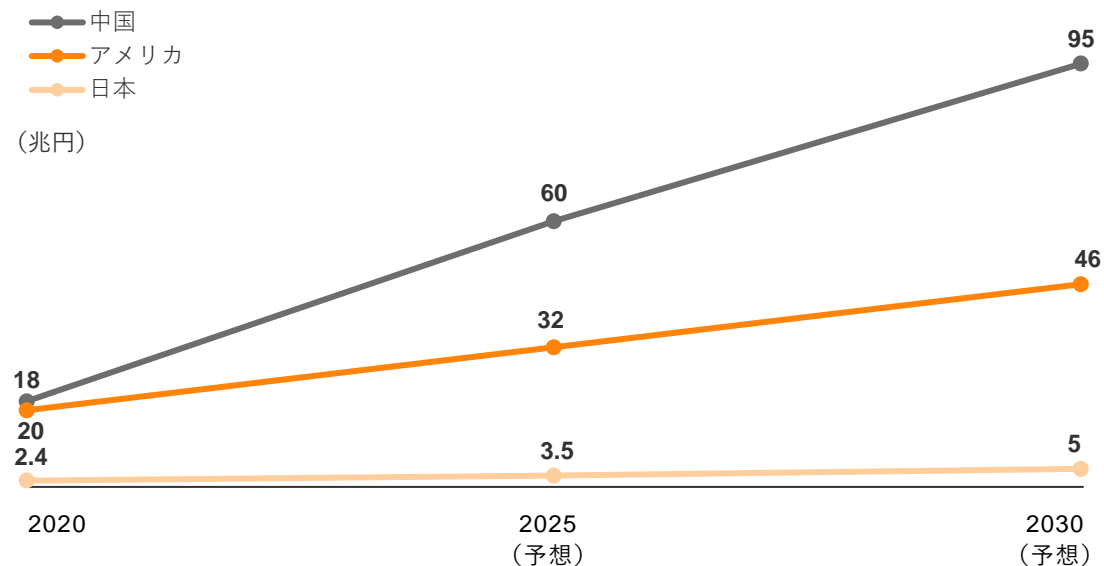
国内・海外ともにリユース市場は拡大基調。サステナブル／循環型社会への関心の高まりも相まって、成長が継続する見通し

## 国内リユース市場規模※1



- ・ 1次流通がある限り、リユース市場の原資は拡大
- ・ 「モノを大切にする」日本人の特性から、複数回のリユースも見込む
- ・ 現状のBF事業領域のリユース利用率は4.2%※2と低水準。成長余地がある

## 海外リユース市場規模※3



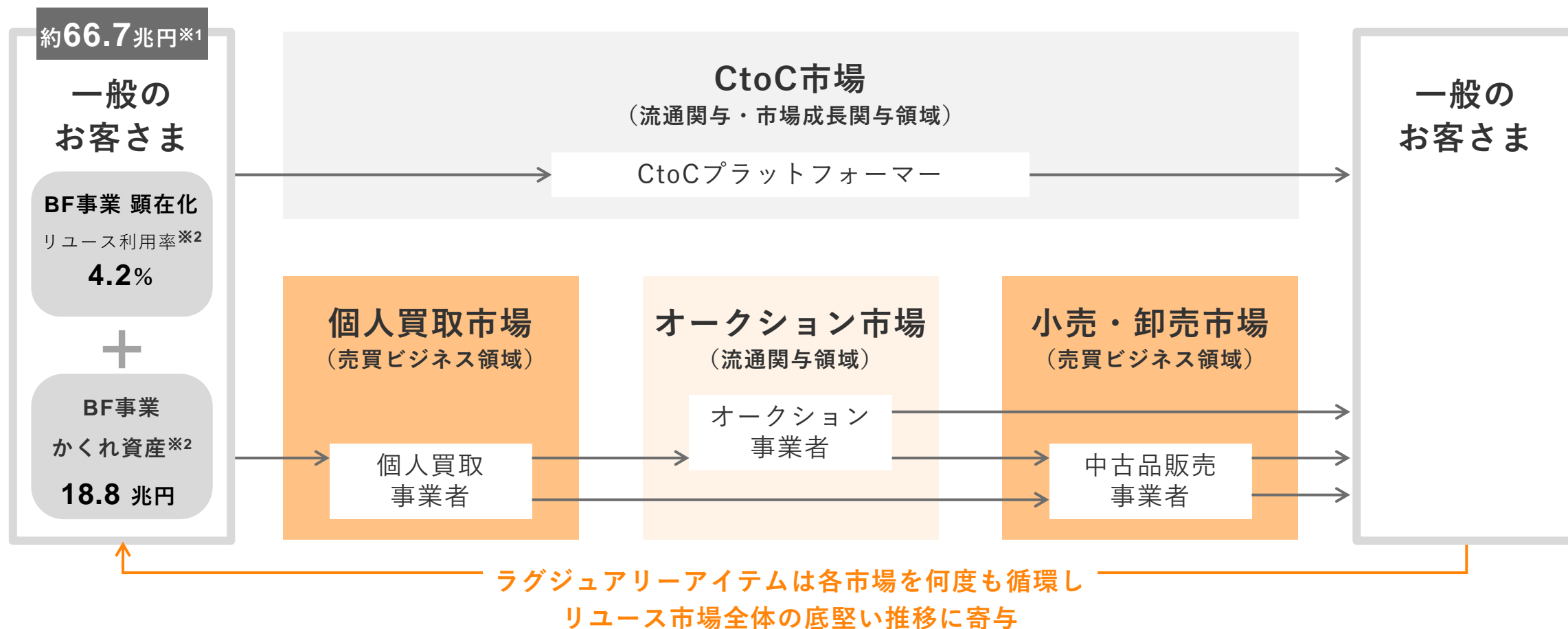
- ・ アメリカや中国には日本以上の広大な市場が存在。成長スピードも著しい
- ・ ラグジュアリー市場はアジアが成長をけん引する見込み。「モノが集まる」アジアのリユース市場は大きなポテンシャルを有する

※1 「リユース市場データブック2023」 リフォーム産業新聞社 ※2 当社試算

※3 「リユース市場データブック2022」 「メルカリUSAのレポート」 「フロスト＆サリバンの業界レポート」等をもとに当社にて推計し作成

# ターゲット市場の広がり

当社は国内において「個人買取市場」「オークション市場」「小売・卸売市場」など複数の市場に対面し、すでに基盤を構築。CtoC市場まで見据えると、広大な市場にビジネスチャンスが存在



※1 株式会社メルカリ・ニッセイ基礎研究所監修 「2023年版 日本の家庭に眠る“かくれ資産”」に関する調査 2023年11月15日発表  
 ※2 弊社試算

# 事業成長のための考え方

市場動向や競争優位性を踏まえ、重要投資項目、支える経営基盤、戦術オプションを設定。主力のブランド・ファッション事業について、①売買、②流通関与、③市場成長関与の3ビジネスを定義し、グローバルで売上高やGMV拡大を目指す

## 重要投資項目

- 人的資本
- 店舗
- IT（リユーステック）
- マーケティング
- サステナビリティ

## 支える経営基盤

- 組織開発
- 人材開発

## 戦術オプション

- M&A
- 資本／業務提携

## ブランド・ファッション事業領域拡大イメージ

### ① 売買ビジネス

国内・海外での買取と販売など、顧客とのつながりを広げて成長

- 買取市場
- 小売卸売市場

### ② 流通関与ビジネス

法人向けオークションの運営など、コアビジネスと連携したビジネスでのGMV拡大

- オークション市場
- CtoC市場

### ③ 市場成長関与ビジネス

ブランドリユース市場の拡大につながる、自社のアセットを活用したリユース利用者とリユース事業者へのサポートや連携による事業

- 新規参入
- 新サービス etc.

# 事業成長のための考え方 ターゲット層別アプローチ

リユース市場に精通する当社だから可能な、各ターゲットに対するきめ細かなアプローチを推進



※ 2014～2024年度の累計実績

# 中期経営計画「Beyond the 80th year milestone」基本方針

事業環境と競争優位性を踏まえた方針の下、事業成長と社会価値向上を図る

## 1 事業成長の実現

ブランド・  
ファッション  
事業  
(BF)

### マルチブランドによる国内外でのシェア拡大

各ビジネス特性を踏まえた施策の実行

- ① 売買ビジネス（国内・海外）
- ② 流通関与ビジネス
- ③ 市場成長関与ビジネス

相場対応力の強化

M & A戦略



タイヤ・  
ホイール事業  
(TW)

### 安定的な増収増益

グループ力を活かした成長

エリア戦略



## 2 サステナビリティ経営の深化

カーボンニュートラル社会への貢献

人材への積極投資

グループガバナンスの強化



## 3 資本コストを意識した経営の推進

資本コストを上回る  
ROEやROICの実現





## 基本方針 ① 事業成長の実現

BF事業 ① 売買ビジネス (国内)

成長するブランドリユース市場において、シェアNo.1を堅持。出店やECなどへの投資を強化し、競争力向上と持続的成長を実現

### ■ 主な取り組み

**買取** 出店・マーケティング・アライアンス強化

**QCD** リメイク・メンテナンス品質向上、  
リードタイム短縮、マーチャンダイジング強化

**小売** 店舗・EC・インバウンドなどチャネル拡充

**法人販売** オークション拡充、流通規模拡大

### ■ KPI

- ・ KOMEHYO買取専門店 3年間で90店舗出店
- ・ KOMEHYO旗艦店 年に1店舗を継続出店

### ■ 新規出店

- ・ 買取専門店
- ・ 買取併設 販売店 (国内・海外)
- ・ 商品編集型店舗
- ・ 旗艦店
- ・ 新たな店舗フォーマットへ挑戦



### ■ 資産の連携・活用

- ・ 顧客データ
- ・ 商品データ
- ・ 鑑定士育成スキーム
- ・ マーケティング
- ・ ブランドカ



## 基本方針 ① 事業成長の実現

成長ポテンシャルの大きい地域への出店や、新たなチャネル構築を図る

### ■ 主な取り組み

- ・ 出店エリア拡大（北米、ASEAN、東アジア）
- ・ グローバルリユースチェーン構築（QCD・BtoB強化）

### ■ KPI

- ・ 海外売上高比率 15%
- ・ 出店数 30店舗

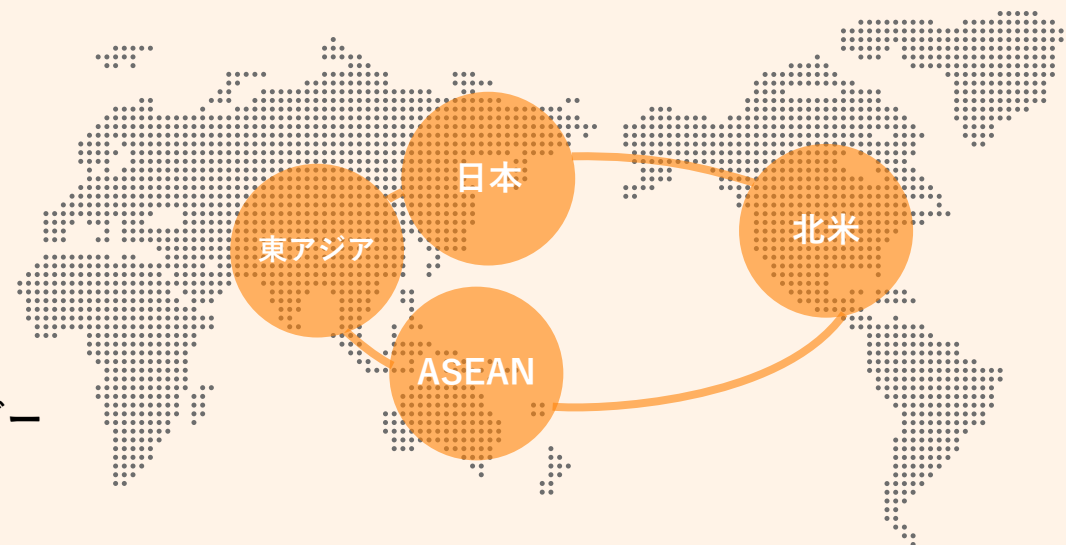
### ■ 将来的に目指す姿 – グローバルリユースチェーン

各国／地域で地産地消の仕組みを確立し  
市場の特性を把握。地域間取引に発展させる

#### ・ 地域内での地産地消イメージ



▶ クロスボーダー取引に進化



## 基本方針 ① 事業成長の実現

オークション活性化・店頭買取でGMV（出来高）を拡大。グループ内連携やフランチャイズ（FC）網の強化を図る

### ■ 主な取り組み

- ・オークション海外会員数の拡大
- ・オークション会員獲得のためのマーケティング拡充
- ・FC出店の加速
- ・グループ間連携の強化

### ■ KPI

- ・オークション出品数 + 140%（2026.3）
- ・出来高に占める海外会員GMV + 30%（2025.3末）
- ・BRAND OFF 買取専門店 3年間50店舗

### ■ オークションGMVの成長

- ・リアル&デジタル両軸オークション開催継続
- ・システム変更により、出来高に占める海外会員比率の増加
- ・DXによる流通量の増加



### ■ K-ブランドオフのFC出店

- ・FC出店によるJBA流通量の増加
- ・大手法人による複数店舗出店等、出店拡大の継続



## 基本方針 ① 事業成長の実現

CtoCブランドリユース領域への検品サービス提供や、データやテクノロジーを活かしたリユースプラットフォーム構築により、従来の枠組みを超えた事業成長を実現

### ■ 主な取り組み

#### 検品事業

- ・CtoC市場へのサービス提供
- ・AI活用による効率・品質向上

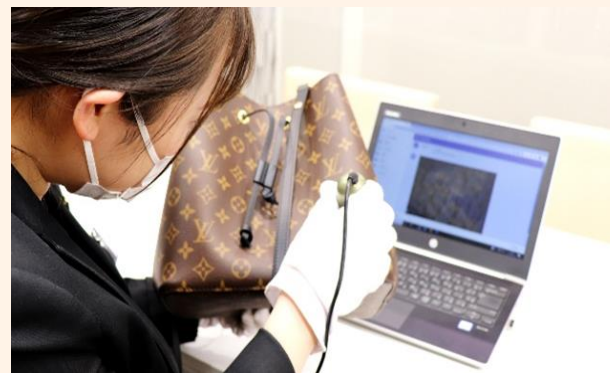
#### 新規事業

- ・基幹システムOMRIS<sup>※</sup>を用いたリユースプラットフォーム構築
- ・他業種とのアライアンス強化、市場創出
- ・オープンイノベーション等を活用した新たなテクノロジー開発や新規ビジネス

### ■ 事例



楽天ラクマにブランド検品サービス  
「KOMEHYOカンテイ」を本格提供（2024年1月～）



AIによる真贋・型番判定の活用拡大



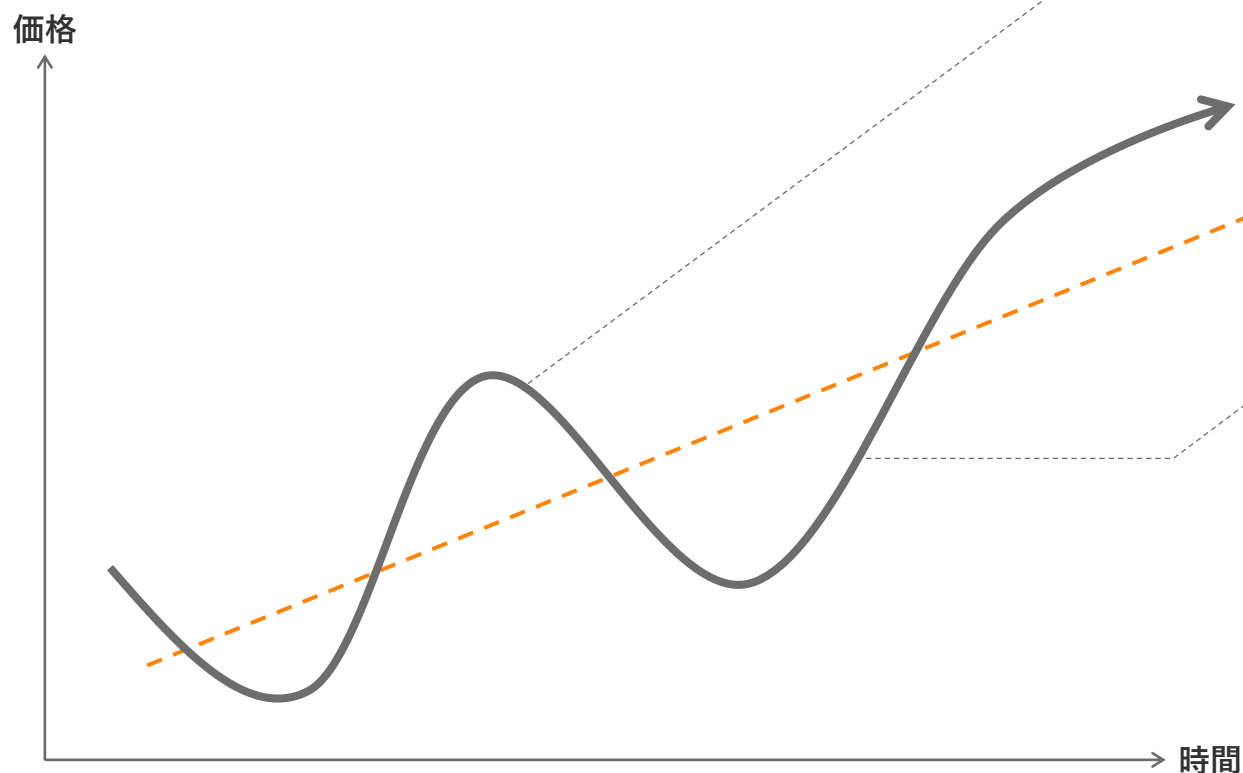
OMRISベースのリユースプラットフォーム構築

※当社が所有する、仕入から在庫管理、複数ECモールへの出品、受注・出荷管理等が行える基幹システム

## 基本方針 ① 事業成長の実現

自社オークション等での豊富な取引実績に基づき、相場の変化を早期に把握し、適切な対策をタイムリーに打つ。確実な利益の積み上げとマイナス影響を最小化する

### ■ 相場の変動と事業への影響



#### 相場軟調時 = 売上総利益率は下落傾向

- ・仕入価格のメリハリをつける
- ・在庫回転を重視し法人販売を強化
- ・最適な販売価格へ値下げ

#### 相場堅調時 = 売上総利益率は上昇傾向

- ・積極的な買取り
- ・小売と法人販売のバランスを重視
- ・最適な販売価格へ値上げ

### 相場対応の高度化

安定した個人買取（顧客基盤・適正な価格設定）

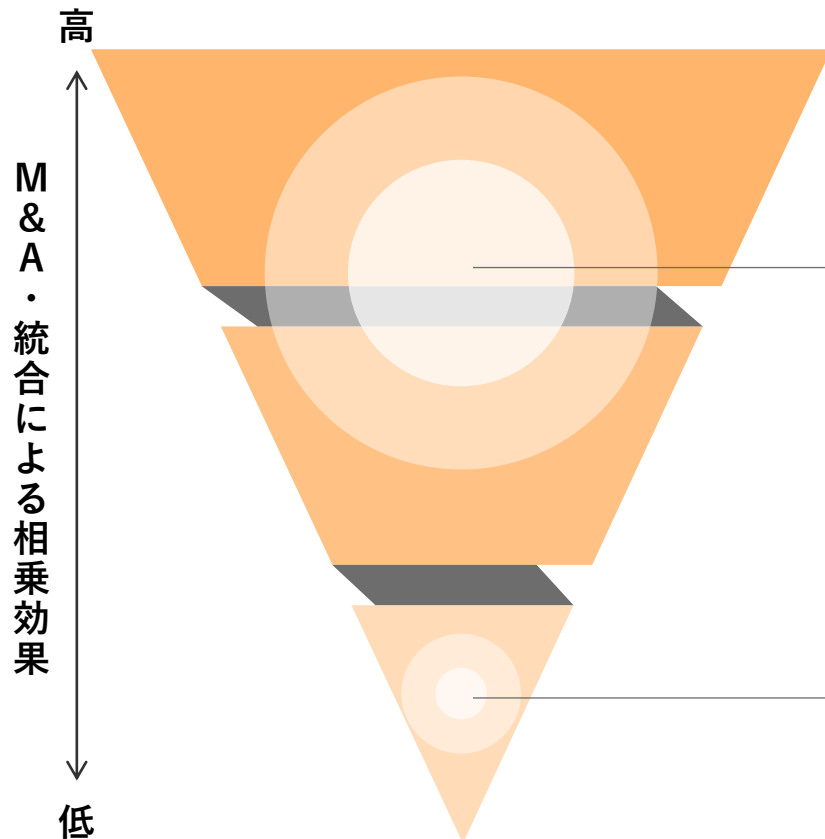
小売の規模（顧客基盤・販売チャネル）

在庫コントロール（商材別・チャネル別・スピード）

## 基本方針 ① 事業成長の実現

オーガニック成長に加え、事業ポートフォリオの強化を目指し、成長余力の大きい海外市場や顧客価値向上につながる領域でM&Aを検討

### ■ アライアンスの考え方



#### 既存事業の規模拡大・競争力強化

- ブランド・ファッション事業の店舗数・エリア拡大
- 買取／販売チャネル強化  
(EC・出張・宅配・越境・質)
- オークション運営



- 付加価値・業務効率向上に資する事業・企業  
(修理・バリューチェーンDX)
- 海外のブランド・ファッション事業会社



#### 未開拓領域の探索

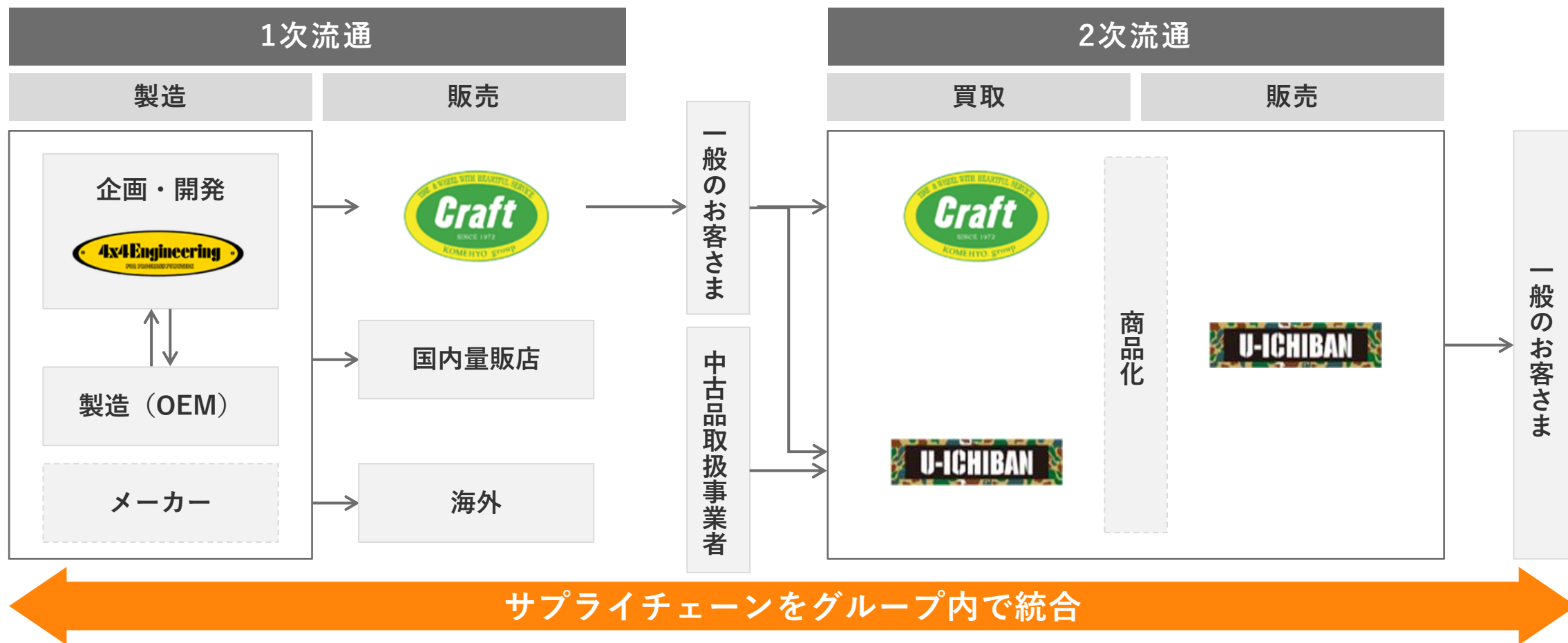
- 顧客層と親和性の高い事業・企業  
(酒類・骨董・絵画)



## 基本方針 ① 事業成長の実現

TW事業 グループ力を活かした成長

グループ3社でサプライチェーンの主要な工程を押さえ、各社が成長することにより、プレゼンスと競争力を発揮。安定的な増収増益を実現



## 基本方針 ① 事業成長の実現

グループ3社でサプライチェーンの主要な工程を押さえ、各社が成長することにより、プレゼンスと競争力を発揮。安定的な増収増益を実現

### ■ 主な取り組み

#### 国内

##### 新品

- ・ 出店・販売イベント強化：マーケティング・EC強化

##### 中古

- ・ 下取り拡大
- ・ EC強化（ささげ業務※の品質・効率アップ）

#### 海外

- ・ ブラッドレーブランド力・認知度向上
- ・ 販路拡大・商品開発加速

### ■ KPI

- ・ 海外売上高比率 10%
- ・ 中古売上高比率 20%

### ■ 展示会等へのイベント参加



東京オートサロン  
(2024.1)

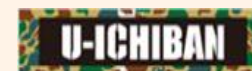


自社企画ホイール  
(ブラッドレー等)

### ■ プロモーションの強化



### ■ 多様な買取／査定の整備



店頭買取



出張買取（法人）



LINE査定



## 基本方針 ② サステナビリティ経営の深化

事業そのものがサステナビリティであるとの認識のもと、サステナビリティ基本方針を掲げ、リユースビジネスの拡大とリユースの浸透を加速。大量生産・消費・廃棄に伴う環境破壊を断ち切り、真に豊かな社会の実現に貢献

### サステナビリティ基本方針

コメ兵ホールディングスグループは、  
人から人へ“モノ”と“想い”をつなぐ『リレーユース』を文化にすることで、  
豊かなくらしづくりと持続可能な社会の実現に貢献します。

#### 市場の創造

持続可能な生産と消費を実現するため、  
中古品の価値を高め、健全なリユース市場の創造に挑戦する

#### 事業の成長

リレーユースを核とした責任ある事業活動により、地球環境や社会課題への取り組みと企業の成長を両立する

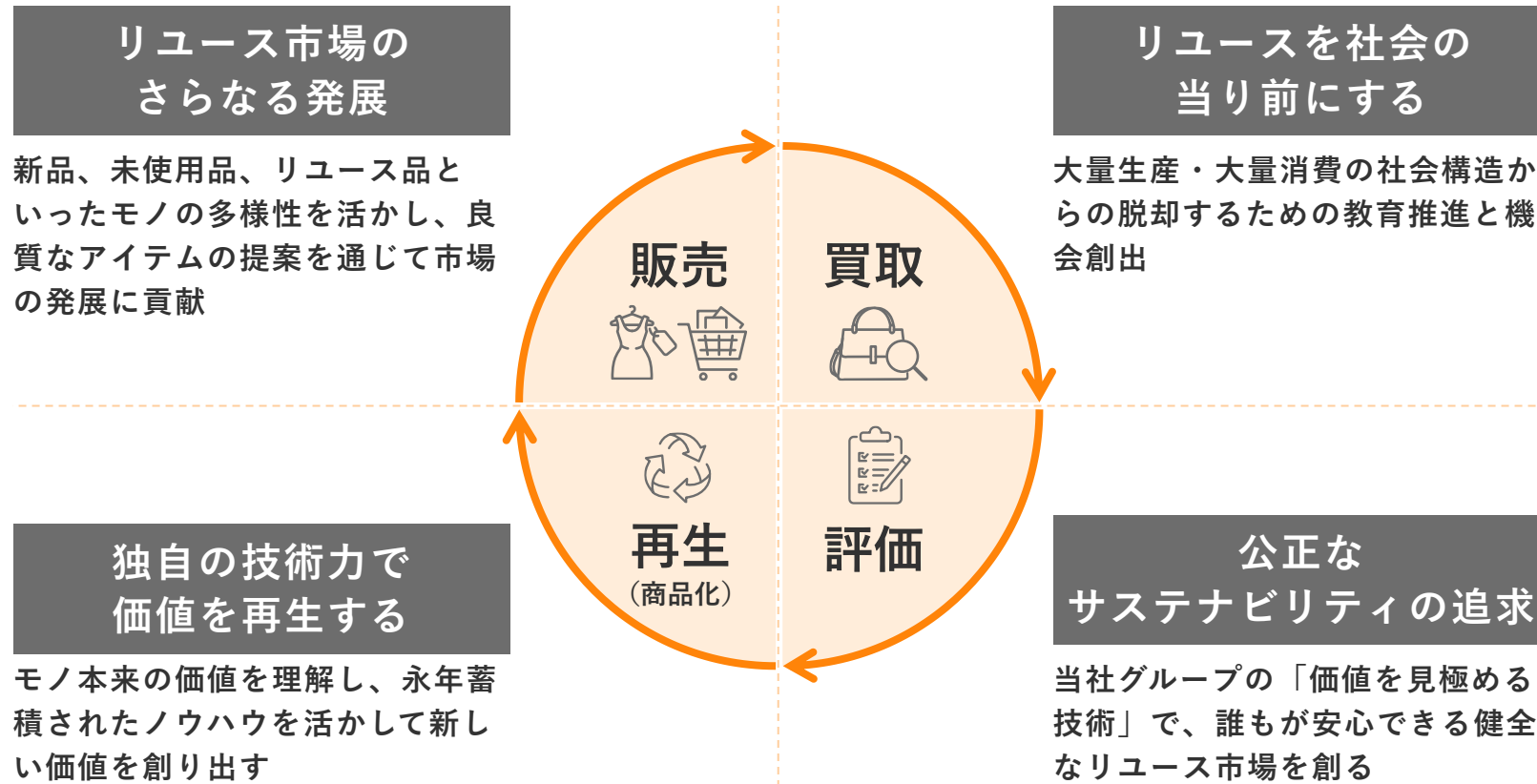
#### ステークホルダーとの共創

誠実な対応によってステークホルダーとの信頼関係を築き、「選ばれる会社」として社会的責任を果たす

## 基本方針 ② サステナビリティ経営の深化 SDGsへの貢献

リレーユースのバリューチェーン構築により、サーキュラーエコノミーによる真に豊かな社会の実現に貢献。事業自体により、SDGsの「つくる責任 つかう責任」達成を目指す

### リレーユースのバリューチェーン

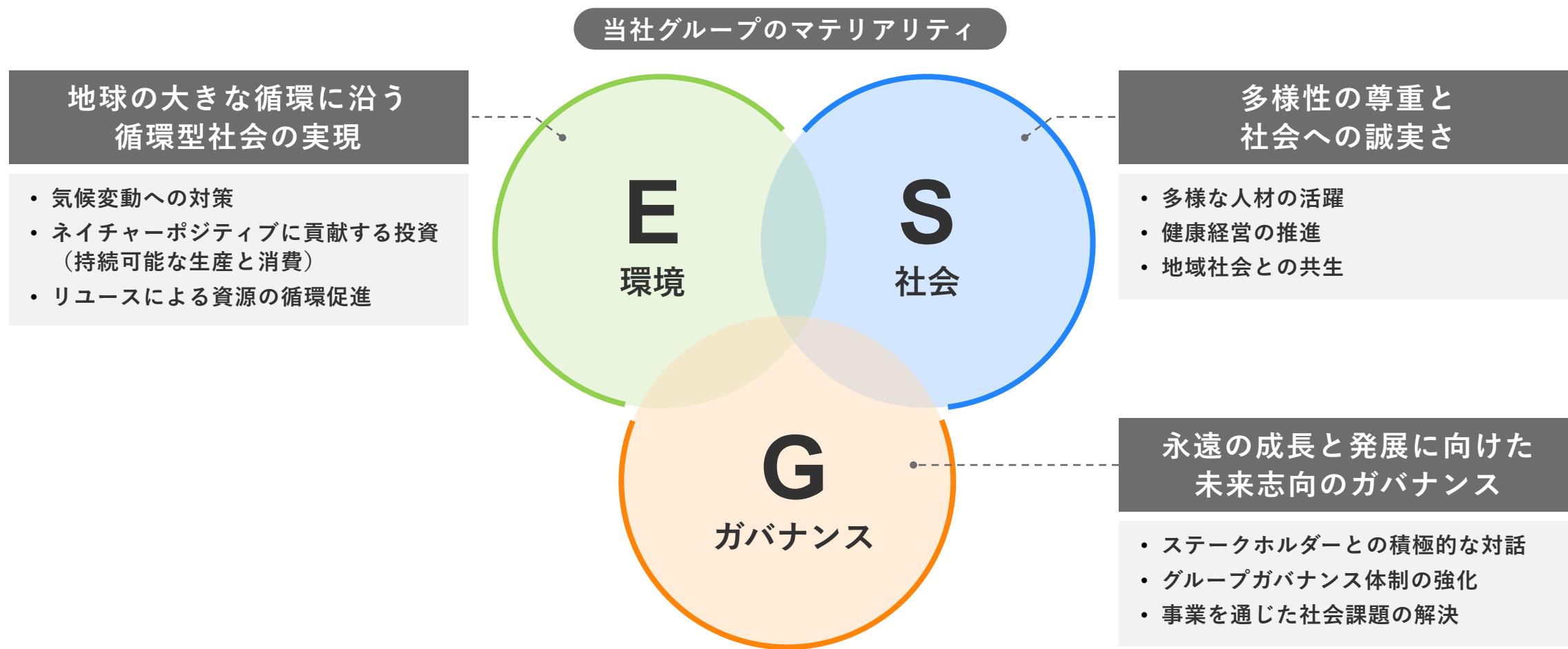


### 貢献するSDGs



## 基本方針 ② サステナビリティ経営の深化 マテリアリティ

ESGの観点から、当社グループが優先的に取り組むべき社会課題をマテリアリティとして設定。関連する諸施策を進めることで、事業を拡大するとともに、リレーユースへの共感者を増やし、持続可能な社会の実現につなげる



## 基本方針 ② サステナビリティ経営の深化

人材開発と組織開発による  
一人一人のパフォーマンス向上

人材が成長ドライバーである当社において、事業を支える「人材開発」と「組織開発」は、中長期で取り組む重要な経営課題。人材と組織の両輪でとらえ、1人1人のパフォーマンスを高め、チーム力を最大化する仕組みづくりに注力

### 人材マネジメントの基本的な考え方

パフォーマンス

=

どんなスキルがあるか

専門スキル

ポータブルスキル

×

どんな気持ちでやるか

マインド

熱量

#### 重点項目

- ・「働きがいのある環境」
- ・「キャリア形成」
- ・「多様性」
- ・「価値観の浸透」

#### 施策

- ・ 加点主義の人事制度設計への改訂・運用
- ・ 研修・教育メニューの充実
- ・ 目的に応じたコミュニケーション設計
- ・ チームの将来を考える「未来会議」の開催

#### KPI

- ・ 人材定着率90%以上
- ・ 1人当たり売上高<sup>※1</sup> 向上  
(2024年3月期実績：85百万円)
- ・ ToMo指数<sup>※2</sup> 向上  
(2024年5月調査：23.2ポイント)

※1 連結売上高/連結正社員数

※2 Total Motivationの略で、仕事のパフォーマンスに影響を与える「総合的動機」を計測。「どんな気持ちでやるか」の定量化として利用

## 基本方針 ② サステナビリティ経営の深化 カーボンニュートラル社会への貢献

GHG排出量／削減貢献量について定量目標を定め可視化を図る。また、リユース事業の拡大によりカーボンニュートラル社会への貢献を深める

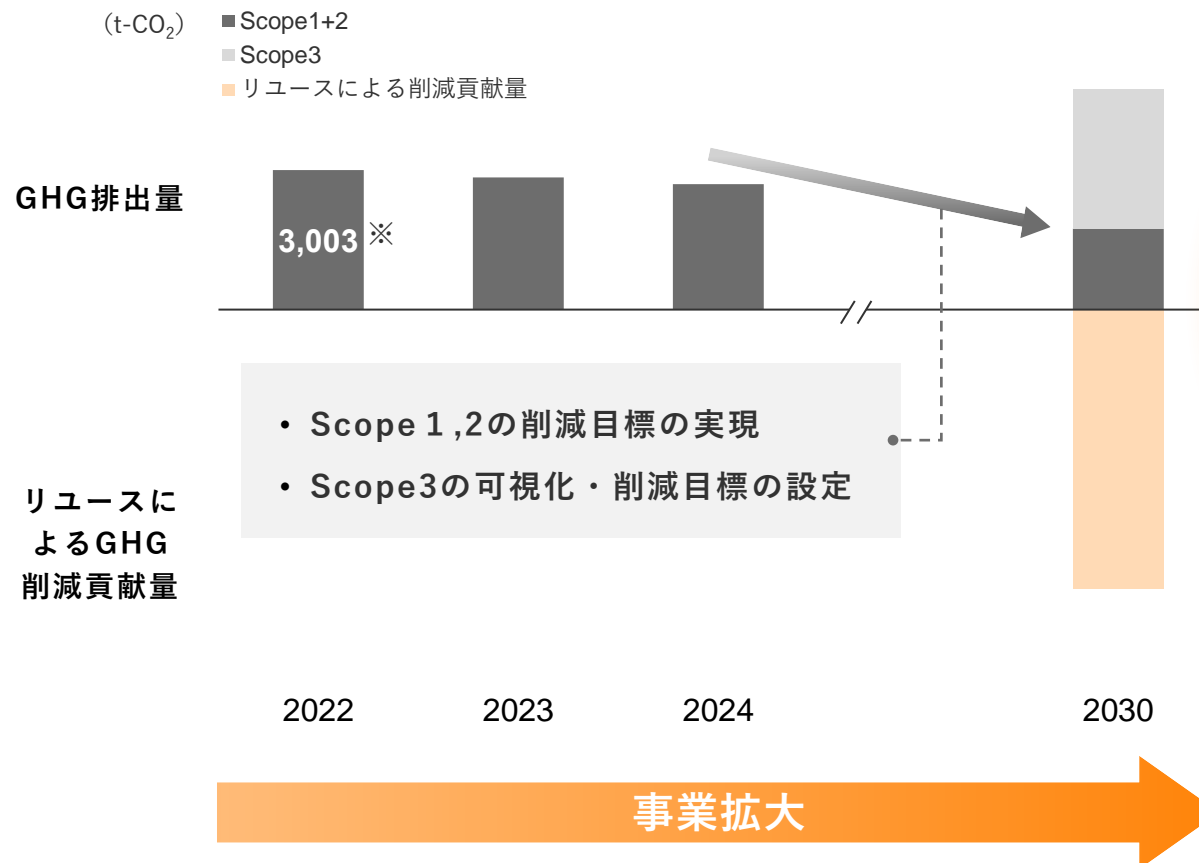
### ■ 定量目標

GHG排出量  
(scope1・2)

2022→2030年

42%削減

### GHG排出量／削減貢献量の推移イメージ



リユースによる  
GHG削減  
貢献量拡大と  
GHG排出量削減を

同時進行

※ Scope1:292t-CO<sub>2</sub> Scope2:2,711t-CO<sub>2</sub>

## 基本方針 ② サステナビリティ経営の深化 グループガバナンス強化

事業拡大やグローバル展開など、グループの持続的な成長と事業環境の変化に即した強固なガバナンス体制づくりを推進

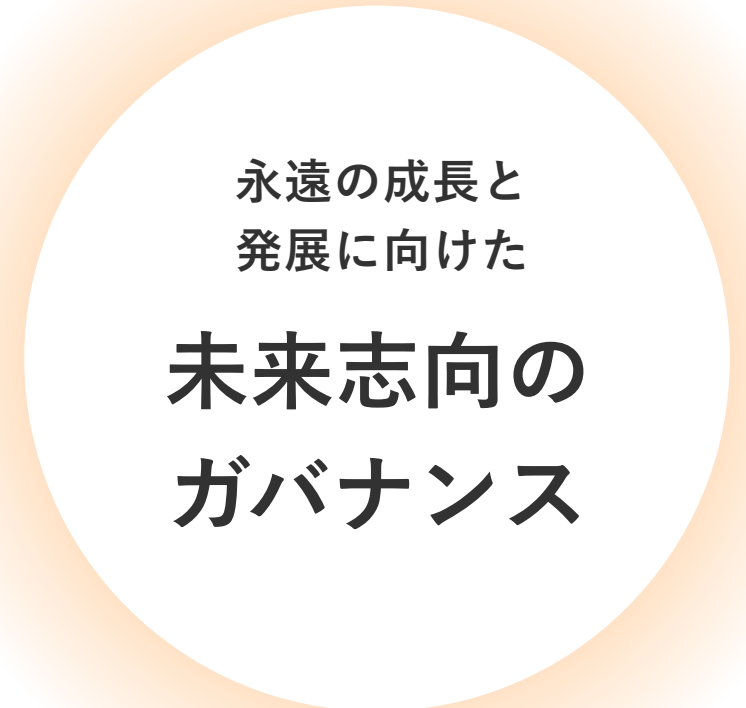
### ■ 方針

コンプライアンス強化  
と  
リスクマネジメントの推進

グローバル展開加速への  
対応

### ■ 重点施策

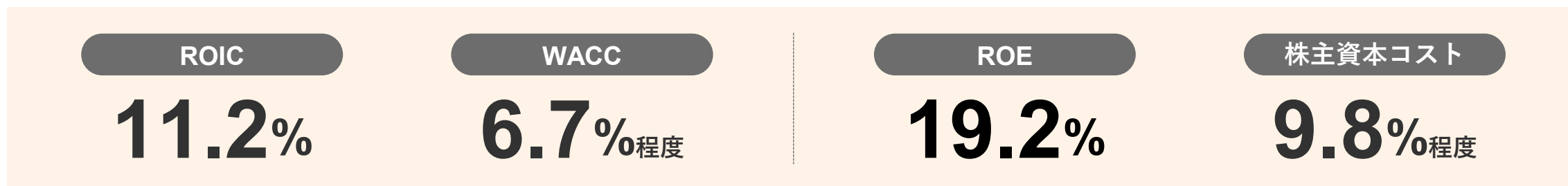
- 重要リスクの再定義
- グループBCM※の強化
- リスクマネジメント体制の高度化
- 研修・教育の充実
- サステナビリティ委員会との連携
- 情報セキュリティ体制の強化
- 内部通報制度の強化
- 税務ガバナンスの強化
- 人事制度の見直し



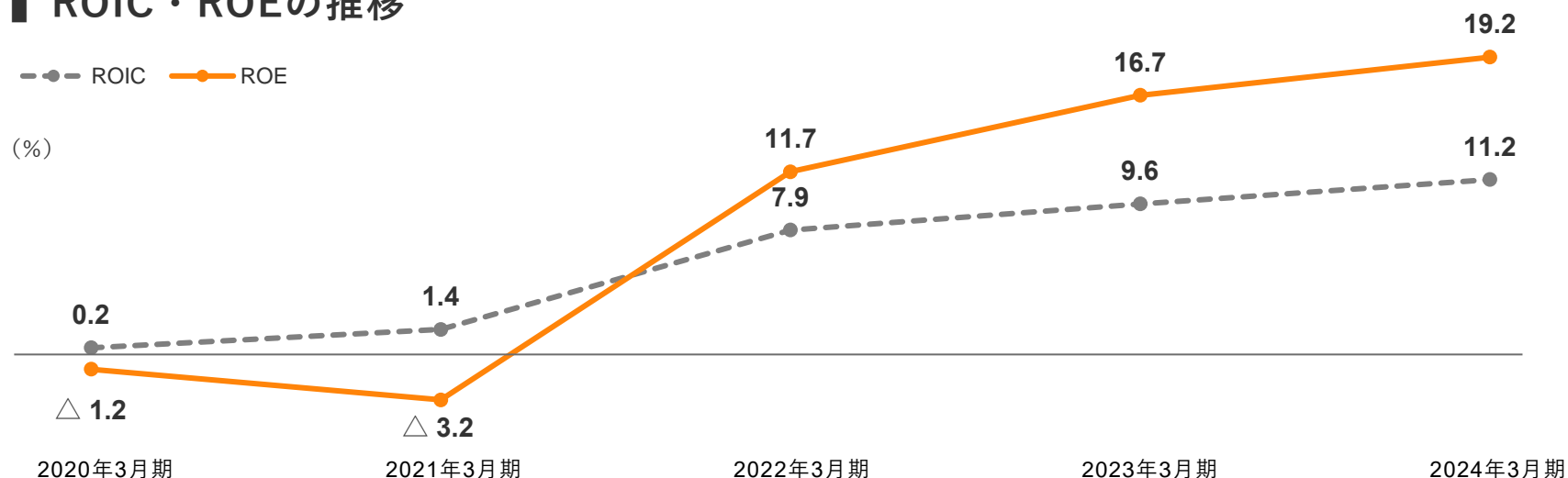
## 基本方針 ③ 資本コストを意識した経営の推進 現状分析・評価

リユースビジネスで利益を積み上げるためには、鮮度の良い在庫が不可欠。直近では出店戦略等により、個人買取が好調に推移したことで、収益拡大につなげることができ、資本コストを上回るROICやROEを確保

### 2024年3月期の状況



### ROIC・ROEの推移



資本コストを上回る水準

## 基本方針 ③ 資本コストを意識した経営の推進 方針・計画

引き続き、資本コストを上回るROE等のキープに努める。また、財務健全性を確保しつつ、成長投資と安定的な株主還元を実施することで、資本コストを上回る高水準のROEを維持し、企業価値向上を実現する

### 成長投資

- ・ 売上拡大に不可欠な在庫の確保
- ・ グループを支える人材の強化（採用・育成・リスクリング）
- ・ 顧客との新たな接点の創出（新規出店等）
- ・ DX推進のための先端技術の習得
- ・ 海外市場でのシェア拡大（パートナー獲得等）
- ・ 新規事業の探索

### 株主還元

- ・ 安定的な増配

ROE **18%**以上

自己資本比率 **45%**目安

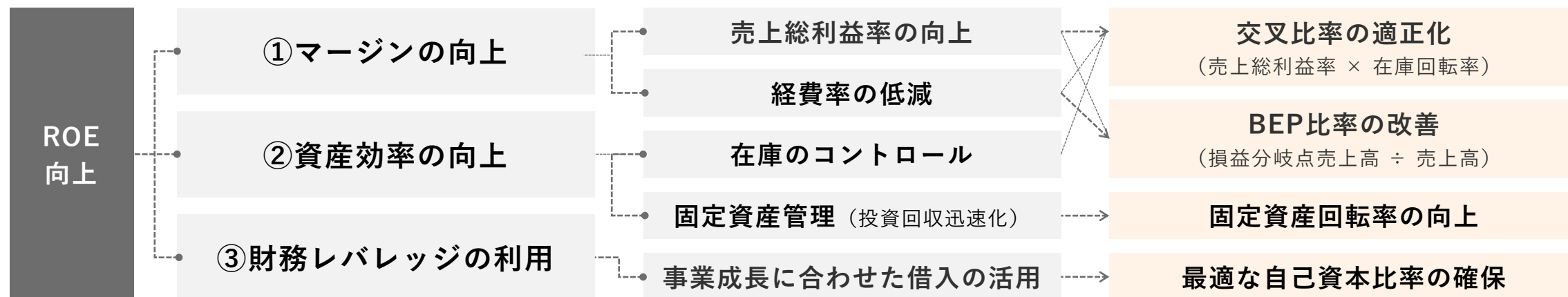
配当性向 **20%**程度



## 基本方針 ③ 資本コストを意識した経営の推進 取り組み

市場成長を上回る事業成長の実現を前提に、ROE18%以上を達成するため、マージンの向上・資本効率の向上・財務レバレッジの利用に徹底して取り組む。市場との建設的な対話を通じて、資本コストを抑制を図る

### ROE向上のための取り組み



### 市場との対話促進 (IR活動の強化)

**決算説明会**

- ・機関投資家・アナリスト向け：  
動画配信またはライブ配信による決算説明会実施
- ・個人投資家向け：  
オンライン説明会開催 (2回/2023年3月期実績)

**個別IR面談** ・2023年3月期：128件、2024年3月期：168件

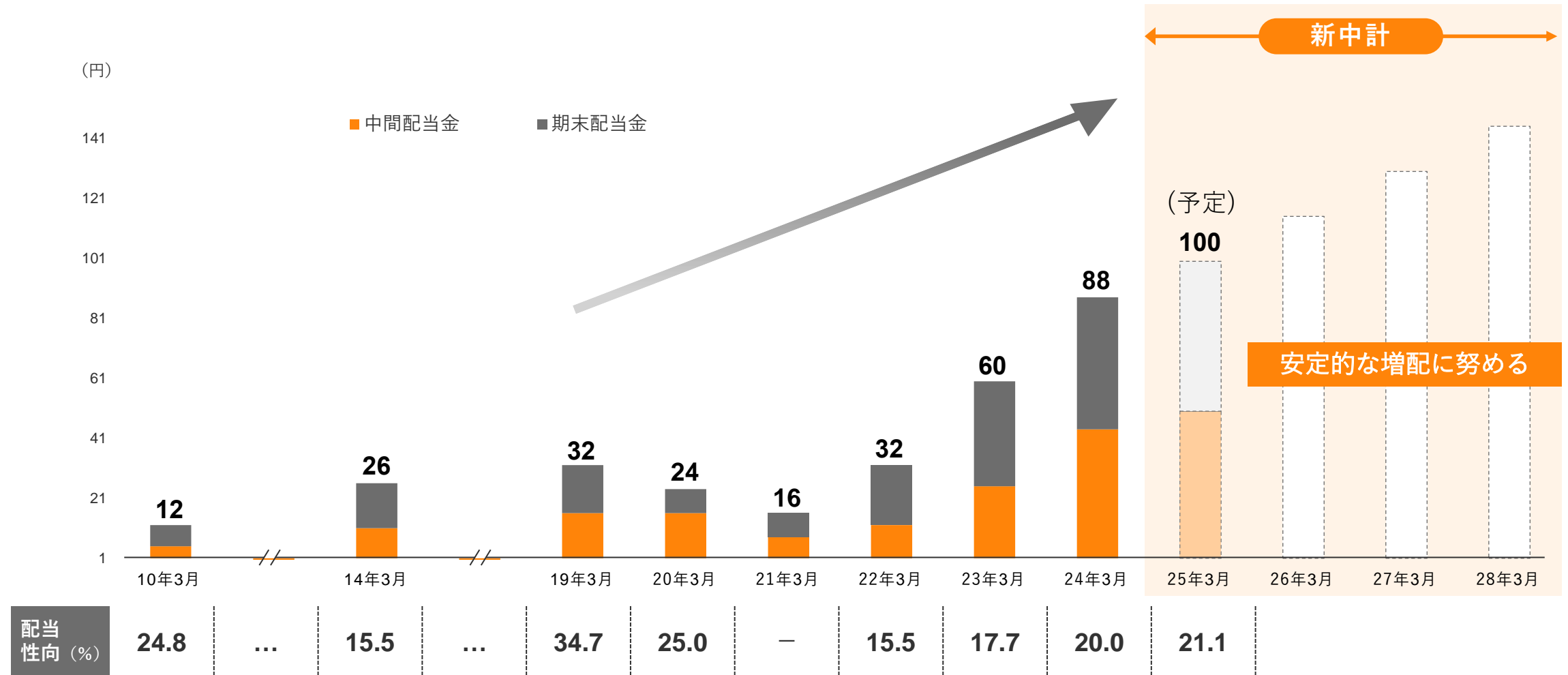
---

**その他** ・英文開示、ブランド・ファッション事業の月次実績開示

## 基本方針 ③ 資本コストを意識した経営の推進 株主還元

適切な自己資本比率の維持と企業価値の向上を実現すべく、株主還元を強化。

「安定配当」と「増収増益に基づく増配」の継続に今後も注力



## 5. 2025年3月期の取組み

# 2025年3月期 連結・事業セグメントの計画

ブランド・ファッション事業、タイヤ・ホイール事業ともに増収増益の計画

## 2025年3月期 連結業績予想

(百万円)	上期	通期
売上高	64,000	140,000
営業利益	2,930	8,000
営業利益率	4.6%	5.7%

## 2025年3月期 セグメント別業績予想

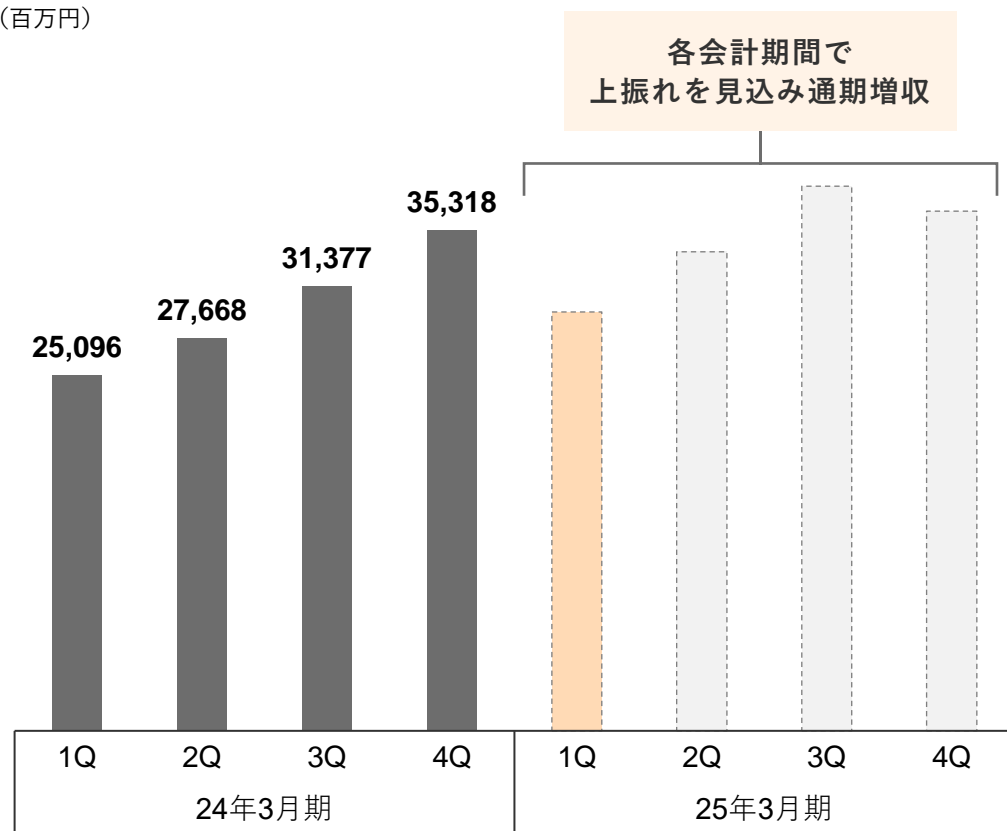
(百万円)		2024年3月期	2025年3月期	増減
ブランド・ ファッション	売上高	114,335	134,187	19,852
	営業利益	6,891	7,644	753
	営業利益率	6.0%	5.7%	△0.3
タイヤ・ ホイール	売上高	5,073	5,526	453
	営業利益	267	270	3
	営業利益率	5.3%	4.9%	△0.4
不動産賃貸	売上高	287	287	±0
	営業利益	86	86	±0
	営業利益率	30%	30%	-

# 連結業績予想 四半期別

個人買取の拡大等により売上高は好調に推移するものの、人件費等の販管費が増加するため上期は減益の見通し  
下期は好調に推移する想定のもと、通期では増収増益を見込む

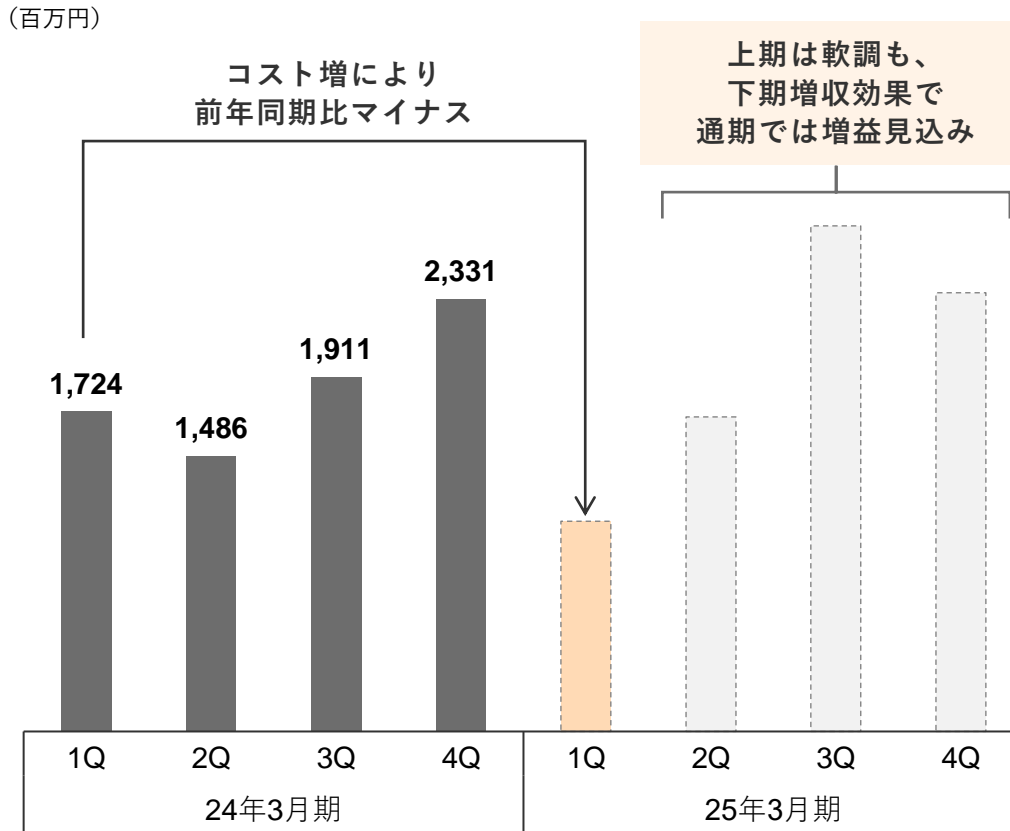
## 売上高

(百万円)



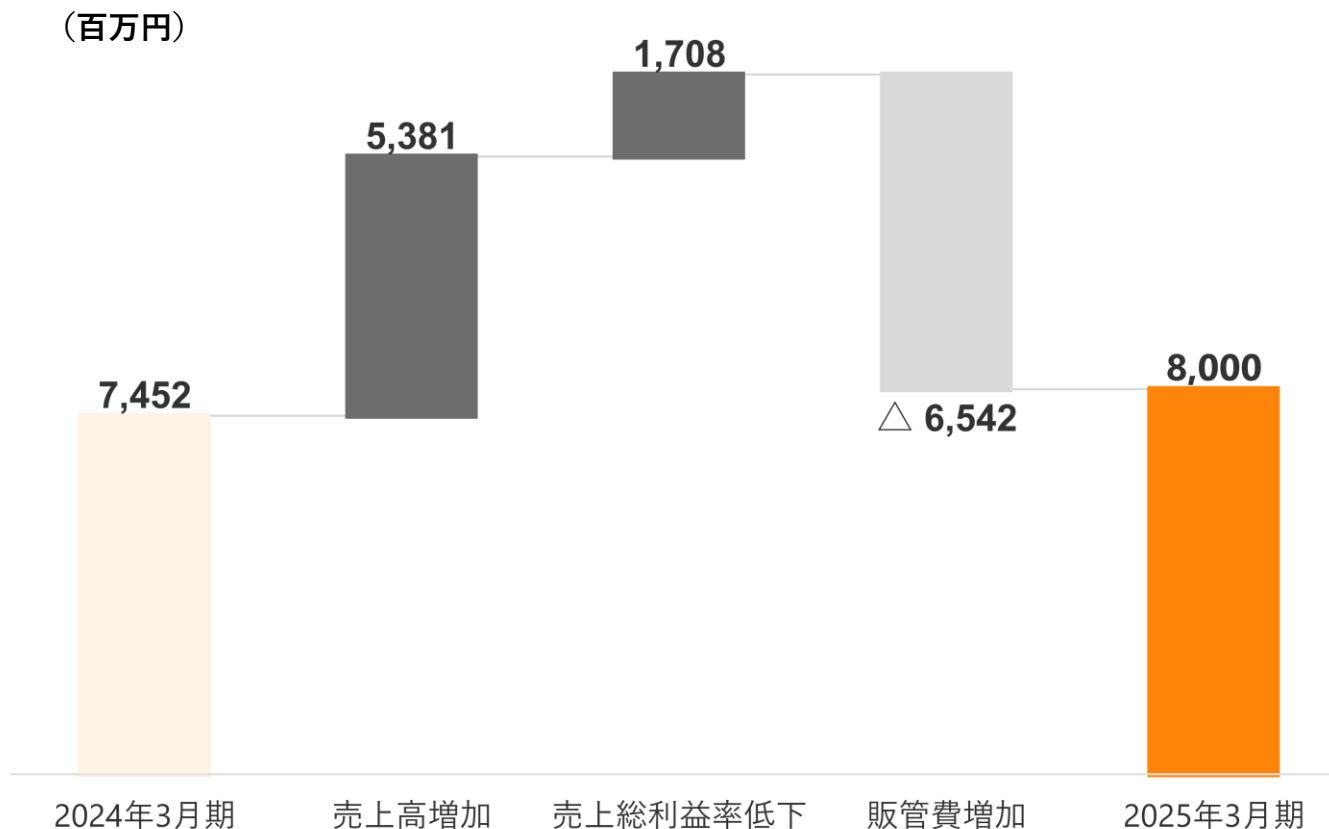
## 営業利益

(百万円)



## 連結営業利益(予想)の分析

仕入れ強化により、売上高は前期比116.5%を見込む。売上総利益率は通期で1～1.5ポイントの改善を目指す。人材、販売店舗、ITへの積極投資により、販管費が30%増加。営業利益は前期比7.9%増の過去最高を目指す



### 売上高

個人買取、法人仕入れともに強化。国内外での販売店舗出店、ECの強化、インバウンド需要等により16.5%の増収

### 売上総利益率

法人間取引相場が横ばいを前提に上期は前期と同程度を想定。下期は2pt程度の改善を見込み、通期では1.4P改善

### 販管費

小売の強化・グローバル展開に向けた人材、出店、ITなどへ積極投資をおこなうことから、販管費は大幅に増加見込み

# 今期業績に影響する与件整理

ブランドリユース市場は、国内、海外ともに拡大フェーズ。出店物件の確保と人材採用が計画通り進むことを前提に、競争優位性を活かして事業成長できるビジネス環境

## 外部環境 / 機会

- ・高額品需要は好調に推移し、ブランドリユース市場も引き続き伸びていく見込み
- ・新規参入や競合各社の出店により、地域ごとの買取競争や新規出店の物件獲得競争は激化。市場の拡大とともに、買取りに関する社会課題も出てきている中、“買取り”が景品表示法の対象となる<sup>※</sup>等、リユース事業者の健全性、透明性が求められていく
- ・足元の免税売上高も好調。極端な円高傾向にならないことを前提にインバウンド需要は好調に推移する見込み
- ・国内リユース事業者の海外進出が加速。アジアを中心に進出企業が増加していくことによって海外のリユース市場が活性化。
- ・近年、業界再編が活発化。2023年末以降の相場軟調が影響し、さらに再編が進む可能性がある

## 内部環境 / アプローチ

- ・国内外の市場が拡大フェーズにある中、売上シェア拡大によって業界内のプレゼンスを高めていく必要がある
- ・グループ各社・各ブランドの成長に加え、主力事業である“ブランド・ファッション事業”の推進力や連携を高めていくフェーズへ
- ・法人仕入を積極的に活用するため、新しい店舗フォーマットや限界利益向上に取り組み、成長スピードを上げる必要がある
- ・事業拡大に伴い、鑑定士などの営業人材だけでなく、間接部門人材の拡充も必要。次世代経営層やリーダー層のタレントプールなど、先を見据えたサクセッションプランや育成計画を常にブラッシュアップ
- ・グローバル展開の強化は、今後の持続的成長に必要不可欠。出店推進、越境EC強化、人材育成など、将来に向け継続的に投資

※2024年4月18日消費者庁公示「景品類等の指定の告示の運用基準について」

# 2025年3月期 主力商材の相場予測

今期計画の前提となる各商材の相場傾向は、現時点で下記の通り予測  
為替相場など外部環境に急激な変化がないことを前提に、各商材とも横ばいまたは緩やかな右肩上がりで見込み

## 宝石・貴金属



JEWELRY

国内の金小売価格は、横ばいまたは緩やかに上昇し、過去最高水準が続く見込み。為替が円高に振れた場合は、一時的な下降する可能性がある。  
ダイヤモンドの相場は緩やかに回復し、メレダイヤ（小粒石）は安定した相場が続く見込み。  
ブランドジュエリーは、人気ブランドの小売ニーズの高い人気アイテムと中古品でしか手に入らないヴィンテージアイテムの相場上昇が続く。

## 腕時計



WATCH

2023年末を底に人気ブランド、人気アイテムに関しては緩やかな回復傾向。今後も上昇傾向が続く見込み。ニーズが高くないブランド・アイテムは横ばいが続く、ニーズによって相場の動きに差が出る想定。  
中古品の販売価格は安定して推移する見込み。法人間取引に関しては、為替の影響を強く受けることから、極端な円高傾向に振れた場合、相場が下降する可能性がある

## バッグ



BAG

国内と海外ともにブランド・アイテムのニーズに大きな変化はなく、人気アイテムや小売り向きアイテムの相場は、底打ち感から徐々に右肩上がりになる見込み。  
各ブランドの1次流通価格の値上げによる中古品相場への影響は限定的となる見込み。  
インバウンド需要は好調が続くことが見込めるため、ヴィンテージアイテムを中心に相場が上昇するアイテムが出てくる可能性も。

## 衣料品・ファッション小物



FASHION

前期同様、多少の季節性はあるものの、全体的には大きな相場変動はなく、年式や状態により相場がコントロールされる。  
一部の人気ラグジュアリーブランドファッションやヴィンテージアイテムなど希少性の高いアイテムに関しては相場が上昇傾向となる見込み。



## 各ブランドの取り組み ① KOMEHYO

2025年3月期の取り組み

国内外で、出店を中心とした買取強化と出店&ECによる小売強化を継続。

販売店舗は、店舗サイズ、出店場所、取り扱いアイテムなど新しい店舗フォーマットにチャレンジ。

### 買取専門店の出店

- ・東名阪を中心に、買取専門店  
30~40店舗出店

### 既存買取チャネルの強化

- ・アライアンス
  - 百貨店
  - 金融機関
- ・出張買取
- ・宅配買取

### 販売店舗の出店

- ・新規出店
  - 名古屋本店BAG+
  - 日本橋店
  - ららぽーと愛知東郷
  - 大型店の出店検討
  - 編集型店舗の出店検討

### グローバル展開強化

- ・エリア、店舗の拡大
  - タイ5店舗目出店
  - シンガポールで販売スタート
  - マレーシアで買取スタート
  - 越境EC強化

### 買取専門店



新規出店で15~20億円の買取増を目指す

### 販売店舗



買取併設の中小型販売店を出店

### グローバル展開



ASEANでの店舗拡大

各ブランドの取り組み ② **BRAND OFF TOKYO** RECLO **MIKE MUSEUM**

2025年3月期の取り組み

BRANDOFFの在庫をRECLO、MIKE MUSEUMと連携し、国内外のEC販売を強化。  
香港、台湾を中心に、海外での積極的な出店も継続

小売の強化	RECLOの拡大	MIKE MUSEUMとの連携	グローバル展開強化
<ul style="list-style-type: none"> <li>・CRMの強化</li> <li>・グローバルZ世代の取り込み</li> <li>・自社ECの強化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・PMIの推進</li> <li>・在庫連携により強みである越境ECを強化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・在庫連携により国内プラットフォームでの販売強化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・香港と上海の連携強化</li> <li>・香港、台湾での新規出店</li> </ul>

「BRAND OFF」の在庫を「RECLO」「MIKE MUSEUM」と連携し、オンライン接点強化

<p><b>ECの強化</b></p>  <p>在庫連携により面を増やす</p>	<p><b>香港での小売拡大</b></p>  <p>高い認知を背景に新規出店継続</p>	<p><b>台湾での小売拡大</b></p>  <p>移転・出店により好調を維持</p>
--	---	--

## 各ブランドの取り組み ③ オークション／Only Oneを目指すブランド

2つのオークションそれぞれの強みを活かし、幅広いニーズの獲得によって会員数と出来高を拡大させる  
唯一無二のブランドとして、ファンに支持され続けるための魅力を磨き続ける

### 法人向けオークション



- ・北米の会員獲得
- ・生産性向上による出品数増加



- ・FC買取専門店出店
- ・リアル開催の継続

連携により会員数・出来高を拡大



GMVの拡大と生産性の向上に取り組む

### Only Oneを目指すブランド



- ・オンライン接点の強化
  - ECサイトリニューアル
  - LINEを活用したCRM
  - 国内外SNSの活用
- ・基幹システムリプレイス



- ・国内外での仕入強化
- ・海外の独立時計師やスモールメゾンとの交流



- ・LINEを活用したCRMの構築
- ・自社ECサイトの集客力向上



WORM  
店舗での買取販売も強化



Shellman  
海外独立時計師の商品で差別化

## 各ブランドの取り組み ③ タイヤ・ホイール事業

3社の特徴を活かし、売上高100億円に向けた成長への足掛かりとする

### 商品開発と海外販路の拡大



- ・新商品開発
- ・商品ブランディング
- ・新規海外パートナーの獲得

### 売上拡大と中古仕入れ強化



- ・出店計画の推進
  - 新規出店
  - 業態変更
- ・イベントによる顧客接点強化
- ・下取り強化

### 商品管理とオンライン強化



- ・中古仕入れ強化
  - 法人
  - 個人
- ・中古品店舗開発
- ・オンライン販売強化

タイヤ・ホイール事業推進のための、人材の採用と育成 / グループ内サプライチェーンの強化（基幹システム・相場システム）



展示会等で国内外に製品をアピール



店舗での販売・下取りを強化



顧客接点となるイベントを積極的に開催

## 6. Appendix

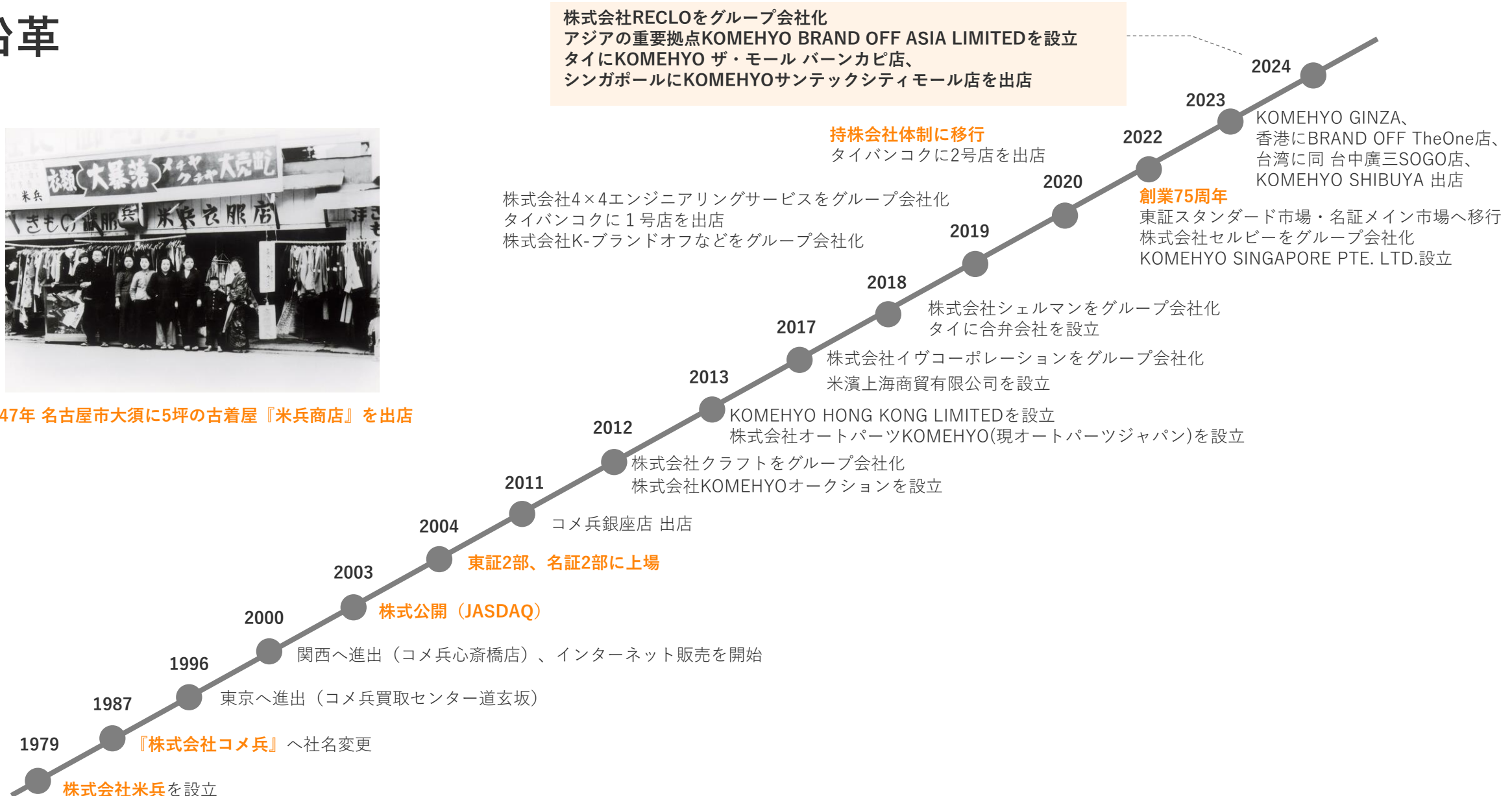
# 会社概要

社名	株式会社 コメ兵ホールディングス
設立	1979（昭和54）年5月 ※2020年10月持株会社体制に移行
本社	名古屋市中区大須3丁目25番31号
代表者	代表取締役社長 石原 卓児
資本金	1,803百万円
社員数	連結：1,405名 単体：28名（2024年3月現在）
事業内容	グループ全体の経営企画・管理・マーケティング及び不動産事業
決算期	3月
株式	東証スタンダード・名証メイン（証券コード:2780 単元:100株）

# 沿革



1947年 名古屋市大須に5坪の古着屋『米兵商店』を出店



# 人的資本データ

リレーユースのビジネスモデルでは、人が果たす役割(知識・スキル・専門性・スピード・お客さまとのつながり等)は多岐にわたり、人材の育成と定着の促進が業績と企業価値の向上につながる



連結正社員数<sup>※2</sup>

**1,405**名 内) 鑑定士**699**名

人材定着率<sup>※1</sup>

**92%**

正社員一人当たり売上高<sup>※1</sup>

**85**百万円

女性管理職比率<sup>※2</sup>

**20.0%**

女性社員比<sup>※2</sup>

連結**38.2%**

BF事業**41.0%** TW事業**5.7%**

賃金格差比率<sup>※1</sup>

正社員**73.9%**

全労働者**50.6%** パート・有期社員**73.6%**

男性育休取得率<sup>※1</sup>

**82.1%**

ToMo指数<sup>※3</sup>

**23.2**

エンゲージメント<sup>※1 ※4</sup>

**70(B-)**

有給取得率<sup>※1</sup>

正社員**61.4%**

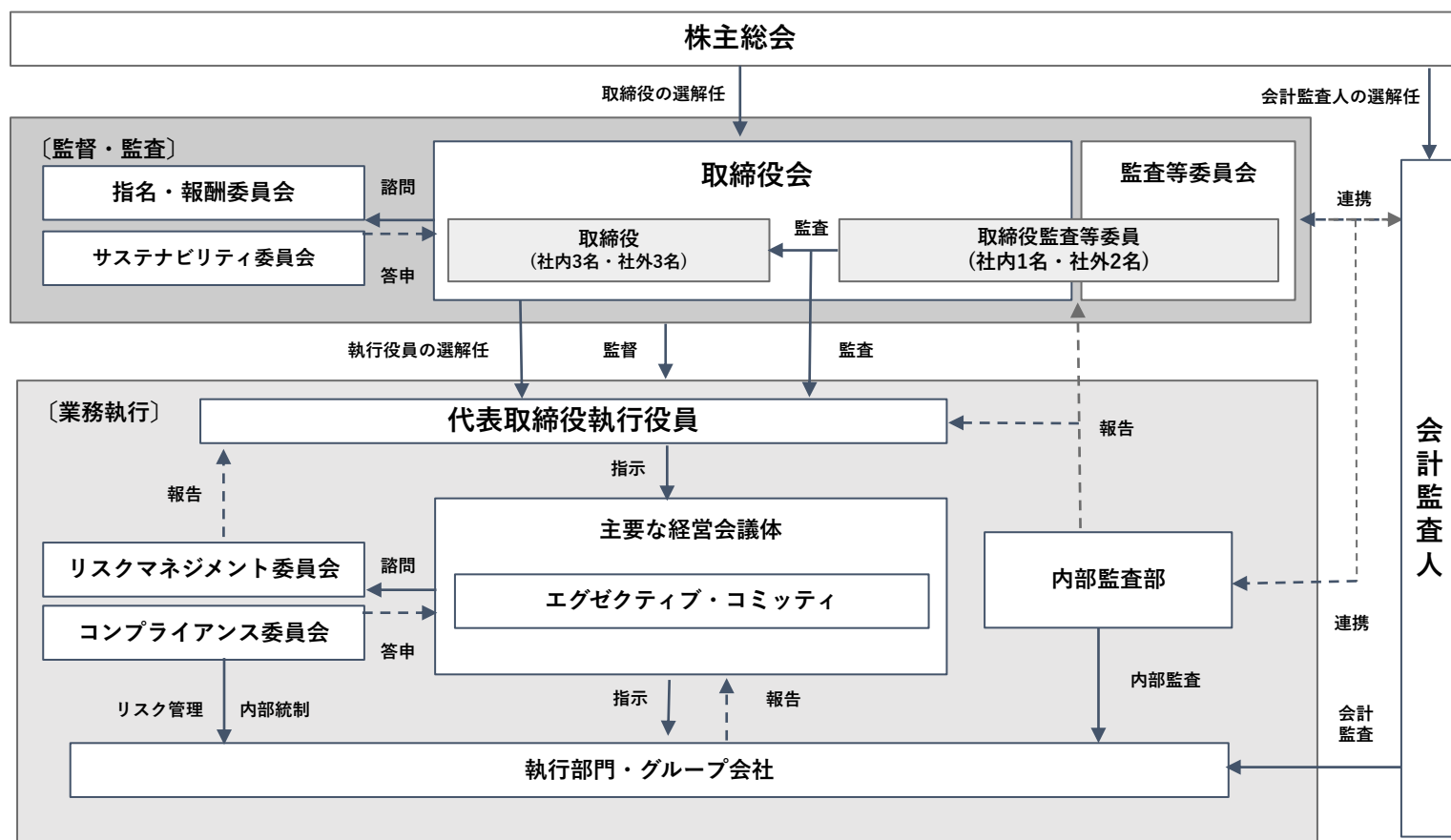
全労働者**66.2%** パート・有期社員**78.3%**

※1 2024年3月期実績 ※2 2024年3月末時点 ※3 Total Motivationの略で、仕事のパフォーマンスに影響を与える「総合的動機」を数値化 ※4 株式会社コメ兵



# コーポレート・ガバナンス体制

当社グループは、株主様はもちろんのこと、従業員、顧客、取引先、債権者、地域社会など大きな影響や利害関係を持つ方々の利益を尊重した経営に徹するべく、経営の効率性、事業の向上及びコンプライアンスの重視を主体としたコーポレート・ガバナンスの強化を経営上の最重要課題として取り組んでいる



# 役員体制

取締役が果たすガバナンス機能を継続的に向上させるため、取締役に期待する主要分野をスキルマトリクスとして定義  
知識・経験・専門性の異なる多様なバックグラウンドを活かし、中長期的に経営の透明性・健全性を高める

## ■ 取締役のスキルマトリクス

氏名	地位	資格等	専門性および経験											
			企業経営	経営戦略・立案	マーケティング	業界の経験・知見	事業開発・イノベーション	グローバル	IT・DX	人材戦略	ファイナンス・財務・会計	法務・リスクマネジメント	ガバナンス	ESG・サステナブル
石原 卓児	代表取締役社長	MBA	●	●	●	●	●				●			●
沢田 登志雄	常務取締役執行役員		●	●		●			●					
山内 祐也	取締役執行役員		●	●	●	●	●	●	●					
平内 優	社外取締役	●	●	●	●	●	●	●						
中原 義子	社外取締役	●		●							●		●	●
高岡 淳二	社外取締役	●	MBA	●	●	●	●	●	●					
鳥田 一利	取締役監査等委員			●							●		●	
皆見 幸	取締役監査等委員	●	公認会計士・ 税理士								●		●	
村瀬 桃子	取締役監査等委員	●	弁護士									●	●	

# 事業・サービス紹介 | KOMEHYO

主に中古ブランド品の販売・買取りを行う、コメ兵ホールディングスの主力ブランド。オンラインとオフラインのシームレスな購買体験に向け、お客さまや社会の「好奇心」を生み出すことで市場のスタンダード向上を目指す

## 店舗展開

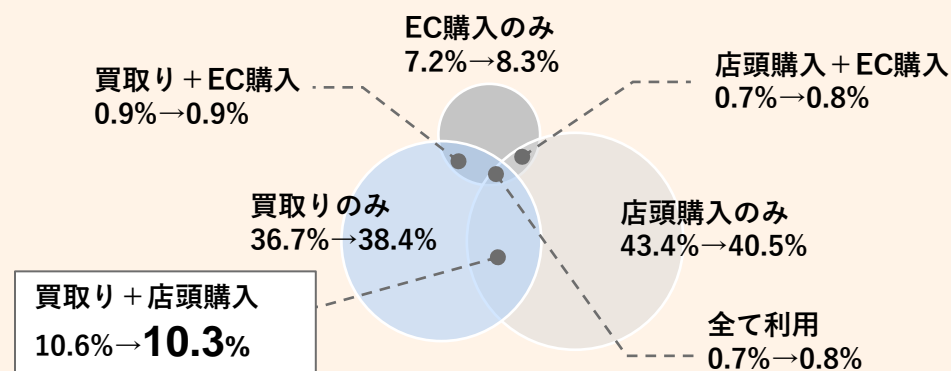


- ・日本国内151店舗、タイ4店舗・シンガポール1拠点を展開 ※1
- ・国内の旗艦店等の販売店は国内主要都市を中心に店舗  
買取専門店は「安心できる“いつもの”“近くの”場所での買取」をコンセプトにお客さまの生活導線上へ店舗
- ・店舗はすべて直営で、自社の認定制度を受けた鑑定士が買取りを担当
- ・教育専門の部署が、鑑定士の育成プロセス・カリキュラム等を体系化効率的かつ安定的な人材輩出によりスピーディな店舗を可能にしている

## 商材別の顧客属性

宝石・貴金属	50代・女性	バッグ	40代・女性
時計	50代・男性	衣料品	30代・男女

## メンバーズ会員数※2構成比の変化



買取りと販売を併用されている方はまだ1割程度。店舗とOMO ※3戦略、1to1接客によるお客さまとの関係性構築に注力し、相互利用を促進

※1 2024年3月末現在 ※2 KOMEHYOメンバーズカード会員UU数 2014～2023年度→2014～2024年度の比較  
※3 オンライン・マージ・オフラインの略で、オンライン（EC）とオフライン（店舗）を融合させること

# 商材別の買取客単価推移 | KOMEHYO

相場下降に合わせてメリハリをつけた買取を強化したため、第4四半期は一部商材で買取客単価が前年割れしたものの、全商材で見ると安定して推移。複数商材を扱うことで相場変動に対するリスク分散ができています

## 2024年3月期第4四半期のトレンド



JEWELRY

金地金の買取客数は落ち着くものの、国内の金小売価格は上昇傾向が継続。ダイヤモンド相場下降の影響はあったものの、全体としては買取客単価が横ばいで推移



WATCH

11月から12月にかけての相場下降により、メリハリを付けた価格での買取を強化。為替の影響による海外需要の高まりを背景に、前年同月比では買取客単価が上昇



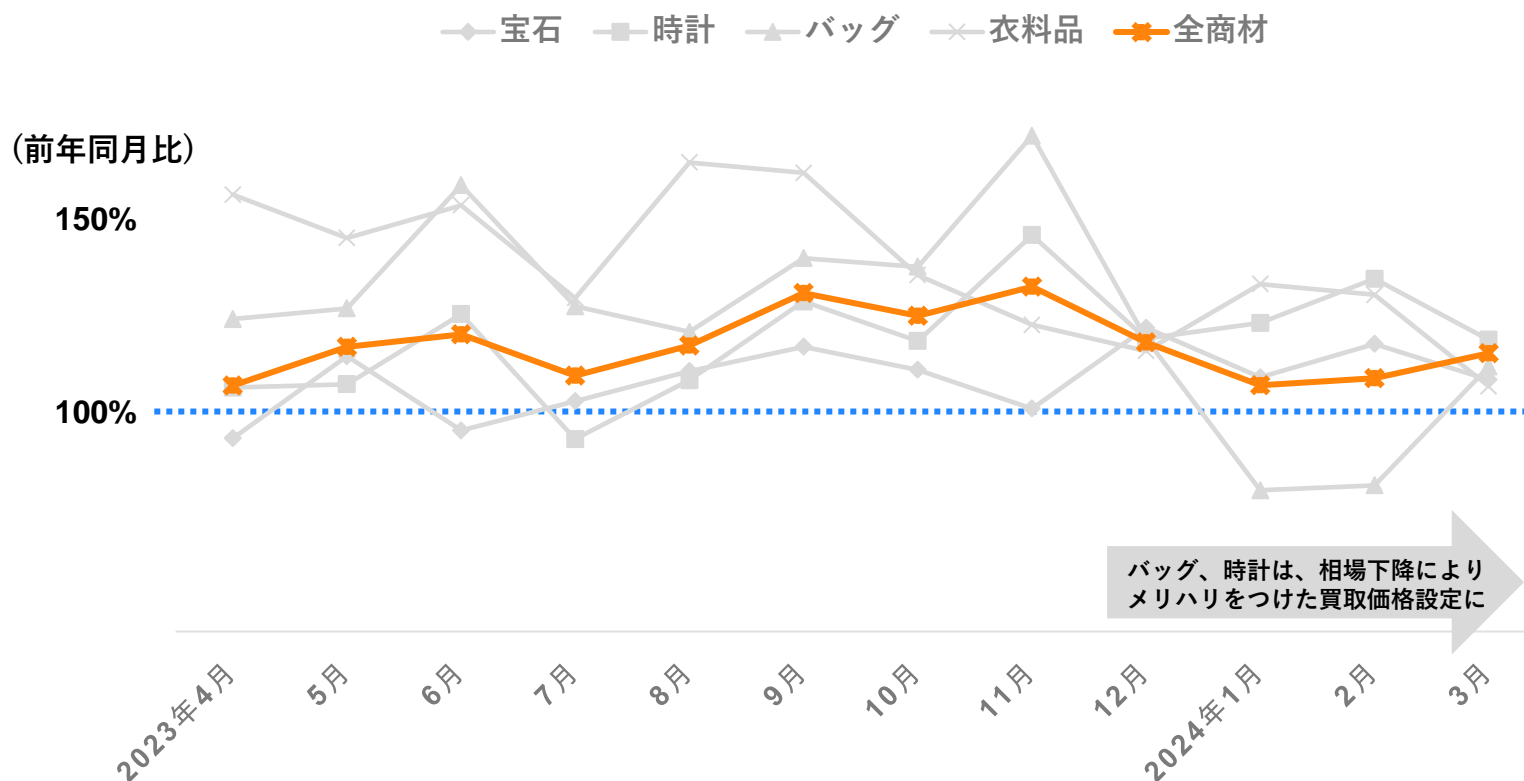
BAG

前年の相場上昇基調に反し、相場が12月を底として、横ばいで推移したため、客単価が低下。直近では底打ち感から徐々に回復傾向となり、3月は回復



FASHION

衣料品は、前期から戦略的に高単価商品の買取強化を継続。買取好調が続いていることから、買取客単価の前年同月対比は大きな変化はなく推移



## 事業・サービス紹介 | BRAND OFF TOKYO

主に中古ブランド品の販売・買取り・質を行う。売上高に占める免税比率が高く、特にバッグの販売力に強みを持つ。  
法人向けオークション「JBA」を運営し、収益性向上に貢献

### ■ 店舗展開



- ・国内40店舗、海外（香港・台湾・中国上海）に計15店舗を展開※1
- ・石川県金沢市を本拠地とし、国内では北陸地方を中心に強固な顧客基盤を保有  
オークションの活性化を目的に、FC形態の買取専門店を積極出店  
FC買取専門店が、国内店舗のおよそ7割を占める
- ・2008年より海外進出。培ってきた中華圏での高い認知度や店舗運営のノウハウを活かし、  
店舗網を拡大中

※1 2024年3月期実績

※2 2024年4月3日に株式会社K-ブランドオフが株式会社RECLOの株式を取得しグループ化。2024年7月1日に、K-ブランドオフを存続会社、RECLOを消滅会社とする吸収合併を予定 ©Komehyo Holdings Co.,Ltd. 77

### ■ EC強化

「BRAND OFF」の在庫をグループ「RECLO」、  
「MIKE MUSEUM」と連携しオンライン接点強化

RECLO<sup>※2</sup>

- ・中古ブランド品の買取・販売するECサイト  
「RECLO」を運営
- ・中国本土最大手のECサイト「Tmall」等に強固  
な個人顧客の基盤があり、越境ECに強みをもつ

MIKE MUSEUM

国内外で仕入れた新品のアパレル・靴・シューケア  
用品・小物を販売するECサイト「MIKE  
MUSEUM」を運営

# 事業・サービス紹介 |



法人向けオークション「KOMEHYOオークション」「日本ブランドオークション（JBA）」を運営  
GMV（出来高）増につなげ、オークション手数料<sup>※1</sup>による収益力向上を図る

## ■ KOMEHYOオークション (株)KOMEHYOオークションが運営



- ・コロナ禍を契機に、リアル開催からオンラインオークションへと移行
- ・コメ兵HDが培ってきた検品ノウハウ等を活かし、売り手と買い手をサポート
- ・海外からの入札も可能
- ・他のリユース事業者による出品が7割<sup>※2</sup>と大半を占める

取扱商材	開催形式	
宝石/時計/バッグ	オンライン	競り上がり方式 月2回
アパレル	オンライン	競り上がり方式 月1回

## ■ 日本ブランドオークション（JBA） (株)K-ブランドオフが運営



- ・手競り、入札、オンラインオークションと3種の開催形式
- ・オンライン開催が増加する中、リアル開催が重宝され好調に推移
- ・BRAND OFF 買取専門店（FC）の買取品が出品され、オークションGMVに寄与

	開催形式	
JBA金沢	リアル	月1回 手競り
JBA東京	リアル	月1回 入札方式
JBAライブネット	オンライン	競り上がり方式 月曜（月3回）木曜（毎週）

※1 売り手、買い手からそれぞれに手数料収入 ※2 2024年3月末現在

# 事業・サービス紹介 | WORM Shellman SELBY

商材に特化したブランド。コアなファンをつかみ、Only 1 を目指していく

## WORM



- ・ プレミアスニーカーの買取・販売を行う
- ・ 国内2店舗を展開。  
国内外からスニーカーマニアが集まる
- ・ “SNEAKER GAME FROM JAPAN TO THE WORLD.”のコンセプトで、時価数千万円にもものぼる世界に数足しかない希少な商品も扱う

## Shellman



- ・ アンティークウォッチ・ジュエリー、独立時計師の作品などの現行時計、シェルマンオリジナルウォッチの委託・販売を行う
- ・ 直営店・百貨店内を中心に7店舗展開。  
国内外のウォッチコレクターに支持されている

## SELBY



- ・ 宝石の買取、販売を行う
- ・ 宝石専門店を2店舗展開。  
レアストーンやレアブランドに注力し、国内外のジュエリーマニアに支持されている
- ・ 法人からの仕入れが全体の9割を占め、店頭販売、ライブコマース、EC等の販売チャンネルで在庫を高回転させている。

# 事業・サービス紹介 |



新品・中古タイヤ、ホイール等を扱うブランド。グループ3社でサプライチェーンを統合

## Craft



- ・新品タイヤ、ホイールの買取・販売を行う
- ・ドレスアップアイテムである高級ホイールや車高調パーツも豊富に取りそろえ、足回りのカスタムを得意とする
- ・専門性の高いスタッフたちが、タイヤ選び、アライメント、リアルマッチング等お客さまのご要望に合わせ提案

## U-ICHIBAN/オートパーツジャパン



- ・U-ICHIBAN  
中古品のタイヤ・ホイールの買取・販売を行う
- ・オートパーツジャパン  
Craft店頭で下取り・買取りした中古タイヤ・ホイールや法人仕入した新品タイヤ・ホイールをささげ工程を経てWEB販売

## 4×4 engineering service



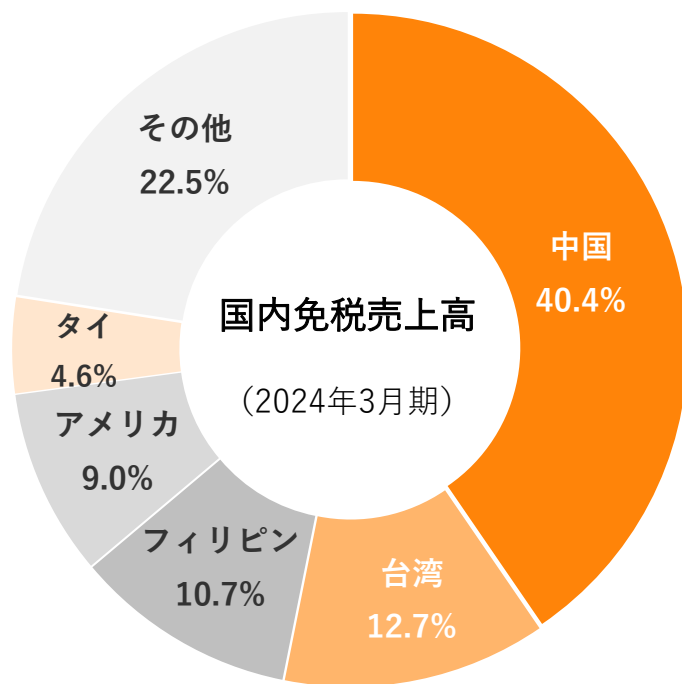
- ・ホイール、サスペンションの総合メーカー  
主力商品は、自社企画ホイール「BRADLEY」シリーズ。本格4DWのホイールとしてロングセラーを誇る
- ・国内ではオフロード走行イベント、アウトドア、キャンプイベント等に積極的に参加。  
ファン層の拡大を狙う
- ・海外の販路拡大にむけ、海外専売モデルも発売



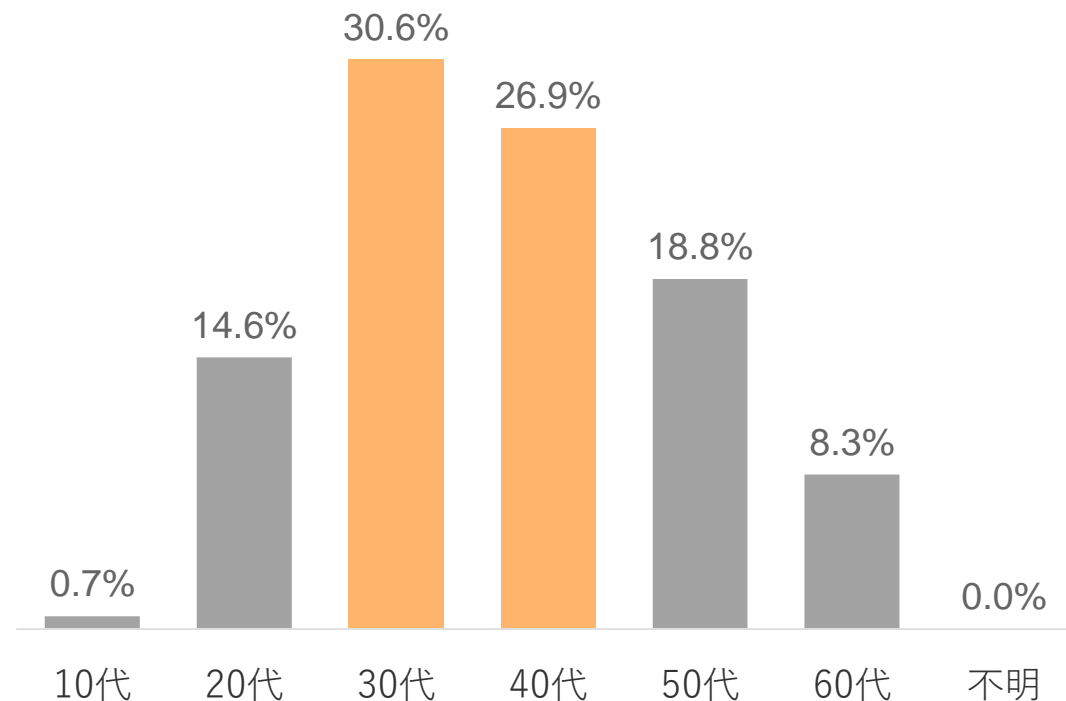
# 国内免税(連結)の内訳

「KOMEHYO」と「BRAND OFF」が出店している中国(香港含む)・台湾・タイからのお客さまで過半数を超える日本国内のお客さま層より若く、30代~40代がボリュームゾーン

2024年3月期 国・地域別構成比



2024年3月期 年代別購入客割合

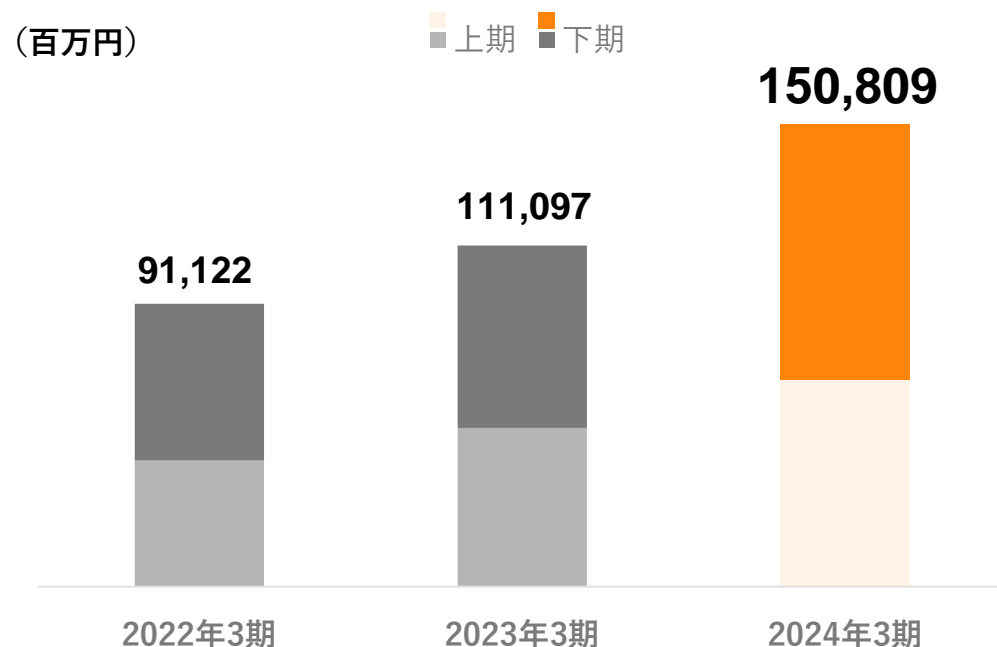


※パスポートの発行国・地域より集計

# 総流通量(GMV) (連結) の推移

当社のビジネス規模を示すGMV※が、リレーユースの推進を示す指標。前期比135.7%と過去最高GMVの成長は、事業の成長と収益性の向上につながる

## ■ 総流通量 (GMV) (連結)



- ・ 連結売上高が大幅伸長
- ・ オークションGMV (出来高) の拡大
  - KOMEHYOオークション  
会員数・出品数の増加により、出来高増
  - ジャパンブランドオークション (JBA)  
買取品の出品により出来高増を目指す、BRAND OFFのFC買取専門店の出店は、計画比35%と未達となったものの、計画への影響は軽微。  
特にリアルオークション (JBA金沢) が好調に推移し出来高増
- ・ 検品事業による関与GMVが増加
  - CtoCプラットフォーム「楽天ラクマ」と提携し、検品事業を2024年1月より本格提供開始

※GMVは、連結売上高をベースにグループ会社のオークションでの売上高や出来高、検品事業の出来高や手数料売上高等を加算減算して簡便的に算出しております

## 免責事項

本資料の情報は、現在入手可能な情報から株式会社コメ兵ホールディングスの経営者の判断に基づいて作成されております。実際の業績は、さまざまな重要な要素により、業績見通しとは大きく異なる結果となりうるため、業績見通しのみに全面的に依拠することはお控え下さいますようお願いいたします。

また、本資料は、投資勧誘を目的としたものではありません。  
投資に関する決定は、皆様ご自身のご判断において行われますようお願い申し上げます。

### お問い合わせ先

コメ兵ホールディングス IR・広報部

TEL : 052-249-5366

Email : [ir@komehyo.co.jp](mailto:ir@komehyo.co.jp)