



2026年3月期 決算説明資料

2026年5月14日（木）

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）

リユースから、リレーユースへ。その「価値」をつないでいく。

サーキュラーエコノミーの実現に向け、リレーユースを社会の文化へと醸成し、持続可能な社会の発展に寄与します。

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。

2026年3月期 決算サマリー

2026年3月期 連結決算

GMV

個人買取額（連結）	連結売上高	連結営業利益	連結経常利益	親会社株主に帰属する 当期純利益	オークションGMV
104,079百万円	221,707百万円	9,288百万円	8,514百万円	5,488百万円	106,918百万円
過去 最高	前期比 132.0%	過去 最高	前期比 150.4%	過去 最高	前期比 114.9%
			過去 最高	前期比 140.8%	過去 最高
				前期比 114.9%	前期比 153.7%

連結売上高の内訳

小売比率	海外比率	国内免税比率
44.8%	12.1%	14.6%
前期比 △3.7pt	前期比 △0.5pt	前期比 △0.8pt

店舗数

グループ全店 334店舗	
国内店舗	海外店舗
294店舗	40店舗 (6カ国／地域)
販売店 13 買取専門店 221 買取販売併設店 60	販売店 12 買取専門店 2 買取併設販売店 26

- ・売上高：継続的な出店と既存店の成長に伴う買取好調、および需要に即した販売活動が奏功し、通期で大幅な増収
- ・売上総利益：増収により過去最高を更新。第4四半期3か月間の売上総利益率は前年を上回り、改善に転じる
- ・販管費：出店・採用・育成等の先行投資により増加したものの、増収効果で販管費率は着実に低下
- ・営業利益：売上総利益の積み上げが販管費の増加分を上回り、増益を達成
- ・親会社株主に帰属する当期純利益：支払利息の増加や減損損失を計上したものの、増益を確保

2026年3月期 第4四半期3か月の評価

好調な個人買取により、小売へ供給する以上の良質な在庫を確保。小売、法人販売ともに計画以上で推移したことで、大幅に増収
売上総利益の積み上げが販管費の増加分を上回り、営業利益は前年同期比3倍超と四半期ベースで過去最高を更新

	評 価	実 績	
仕 入 ★★★★	継続的な出店に加え、金地金高騰の追い風による既存店での買取が順調 小売供給量を上回る在庫確保により、すべての販売チャネルの機会を最大化する体制が奏功	個人買取額 前年同期比 137.6%	<ul style="list-style-type: none">・ 四半期ベースで過去最高の買取額・ 買取専門店・買取併設販売店の新規出店は順調、既存店が個人買取額の成長を牽引・ 継続的な金高騰やブランド各社の定価改定に加え、円安を背景とした国内外の旺盛な需要が継続。宝石・時計は四半期を通して高値圏を維持し、バッグも人気モデルへの需要集中により安定推移
売上高 ★★★★	好調な買取を背景に、小売・法人販売ともに好調に推移し、四半期ベースで過去最高を更新	前年同期比 136.1%	<ul style="list-style-type: none">・ 小売比率：45.1%（前年同期比：△2.0pt）・ 免税売上高の前年同期比：150.2%・ 第2四半期までの旗艦店出店や販売店舗の出店効果で増収・ 売上総利益率の低い金地金の法人販売も増加
売上総利益率 ★★★☆☆	小売ファーストの商品供給により、売上総利益率改善。利益率の低い時計・金地金の構成比増加による、押し下げ要因により計画未達となるものの、売上総利益は確保	前年同期比 +1.1pt	<ul style="list-style-type: none">・ 売上総利益率：21.3%・ 利益率の高い個人買取品を、活発な国内外の小売に重点供給したことが奏功し、国内小売売上高・免税販売が想定以上に推移。売上総利益率の改善に寄与・ 小売りする以上に仕入れられた在庫は、法人オークションで効率的に販売でき四半期でのオークションGMV(出来高)は過去最高
販管費率 ★★★☆☆	将来の成長に向けた出店・採用投資を積極的に継続一方で、大幅な増収効果により販管費率は低下	前年同期比 △2.2pt (改善)	<ul style="list-style-type: none">・ 売上高販管費率：15.8%・ 将来に向けた出店・採用投資を継続・ 大幅な増収に伴うスケールメリットを享受
営業利益 ★★★★	売上総利益の積み上げが販管費増加を大きく上回る。前年同期比3倍超となり、過去最高を更新	前年同期比 326.6%	<ul style="list-style-type: none">・ 営業利益率：5.5%（前年同期比：+3.2pt）

目次

1. 2026年3月期 連結業績	P.6
2. 2026年3月期 セグメント概況	P.18
3. 中期経営計画の進捗	P.29
4. 2027年3月期の見通しと取り組み	P.43
5. Appendix	P.53

1. 2026年3月期 連結業績

連結損益計算書

売上高および各段階利益で過去最高記録を更新

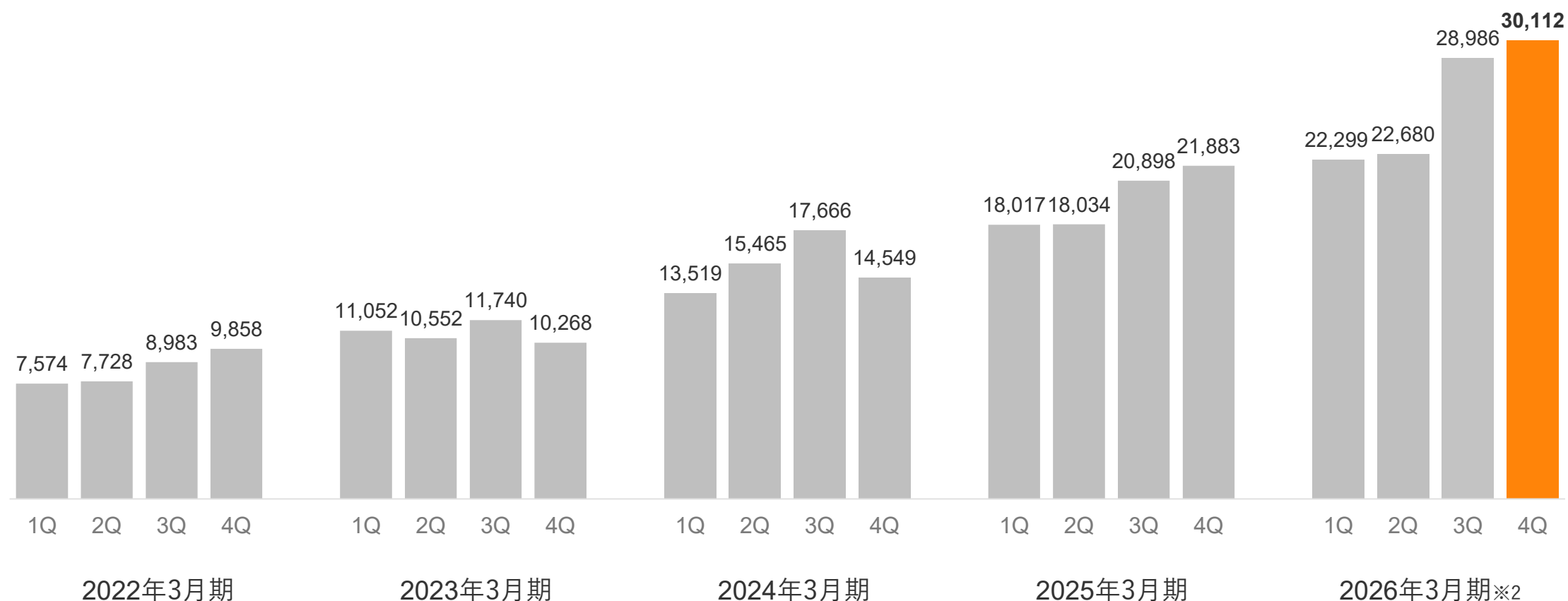
(百万円)	2022年3月期	2023年3月期	2024年3月期	2025年3月期	2026年3月期	増減	前期比	計画比※
売上高	71,148	86,113	119,459	158,994	221,707	62,712	139.4%	110.0%
売上総利益	18,415	22,542	29,590	35,248	47,150	11,901	133.8%	—
売上総利益率	25.9%	26.2%	24.8%	22.2%	21.3%	△0.9pt	—	—
販売費及び一般管理費	14,700	17,373	22,137	29,072	37,862	8,790	130.2%	—
営業利益	3,714	5,168	7,452	6,176	9,288	3,111	150.4%	124.3%
営業利益率	5.2%	6.0%	6.2%	3.9%	4.2%	+0.3pt	—	—
経常利益	3,772	5,406	7,479	6,046	8,514	2,468	140.8%	126.5%
親会社株主に帰属する 当期純利益	2,259	3,706	5,025	4,777	5,488	711	114.9%	137.9%

※2025年11月7日開示「業績予想修正のお知らせ」の2026年3月期通期計画に対する進捗率

個人買取額（連結）の推移

買取専門店の継続的な出店と既存店の着実な成長に加え、歴史的な金相場高騰を背景に、金地金や時計の持ち込みが加速
その結果、四半期ベースで前期比137.6%と極めて好調に推移し、過去最高額を更新

（単位：百万円）



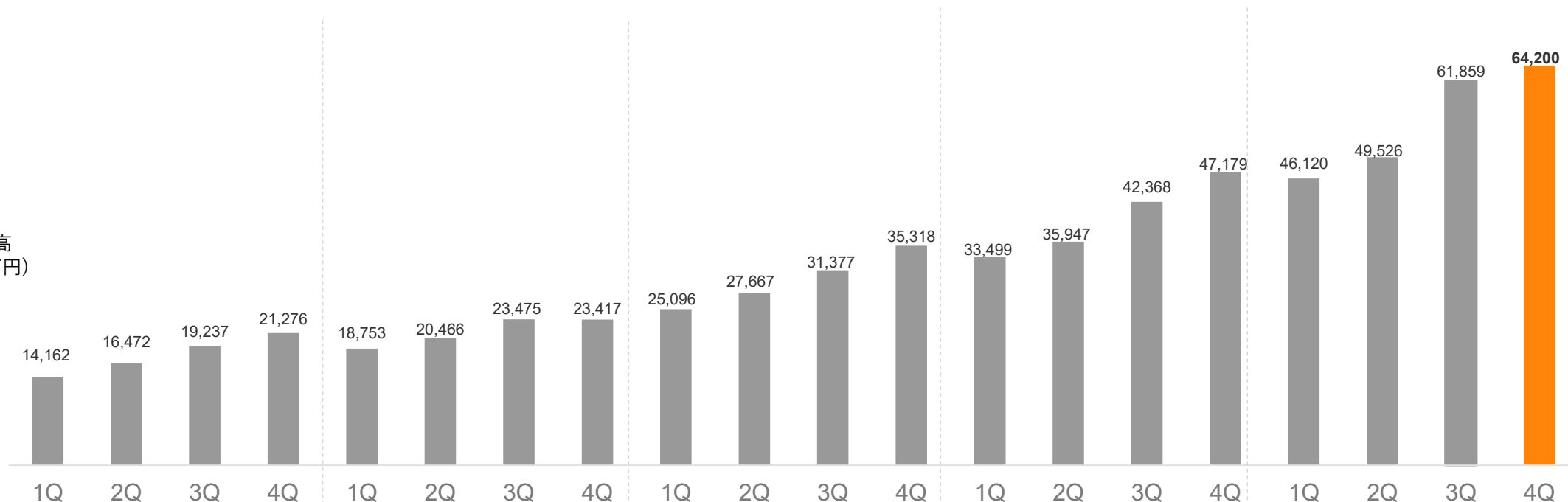
※1 個人買取額の経路：店舗買取、出張買取、イベント買取、宅配買取

※2 タイヤ・ホイール事業の2026年3月期における個人買取額に誤りがあったため、本資料にて遡及して修正しております。

連結売上高と売上総利益率の推移

好調な買取が良質な在庫の確保に繋がり、小売への優先供給と法人販売の活用により、増収と利益率改善を両立

連結売上高
(単位：百万円)



	2022年3月期				2023年3月期				2024年3月期				2025年3月期				2026年3月期			
売上総利益率	28.1%	25.6%	26.3%	24.2%	25.2%	24.9%	27.6%	26.7%	26.3%	24.2%	24.9%	24.0%	25.6%	21.6%	22.1%	20.3%	21.3%	19.9%	22.2%	21.3%
小売比率※1	45.7%	52.2%	39.9%	47.4%	43.2%	43.8%	51.7%	47.6%	48.2%	50.8%	53.1%	43.7%	52.8%	42.5%	52.6%	41.9%	42.8%	43.4%	47.3%	45.1%
免税比率※2	3.7%	2.6%	1.6%	1.7%	5.0%	3.8%	8.8%	9.9%	12.3%	10.4%	16.0%	10.8%	18.4%	14.8%	13.3%	12.6%	13.3%	12.9%	16.4%	15.3%

※1 小売比率は、小売額/連結売上高で算出しています（小売売上には、免税販売額を含みます）。

※2 免税比率は、国内免税売上高/連結売上高で算出しています。

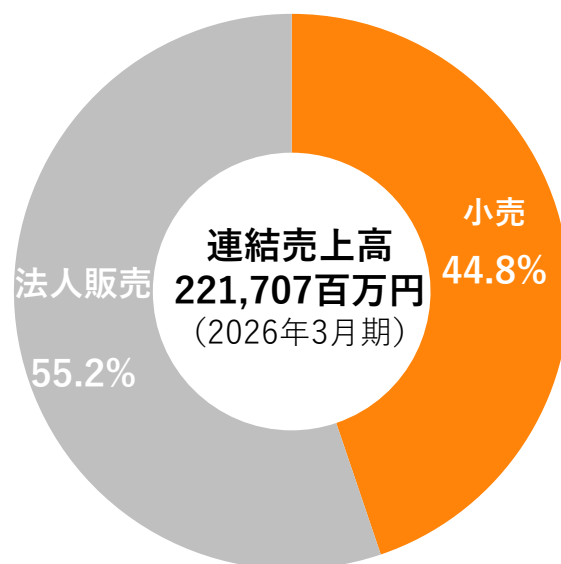
連結売上高の内訳（小売・海外・免税）

【小売】国内外での店舗展開と需要に応じた在庫拡充により、小売販売額は着実に伸長

【海外】アジア圏での積極的な出店とブランド認知の向上が、販売額の増加に寄与

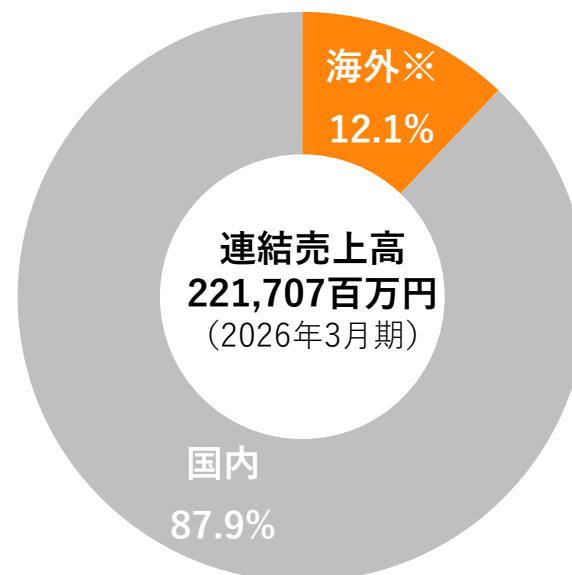
【免税】インバウンド需要の回復・拡大に合わせて在庫を拡充し、免税売上は堅調に推移

小売比率



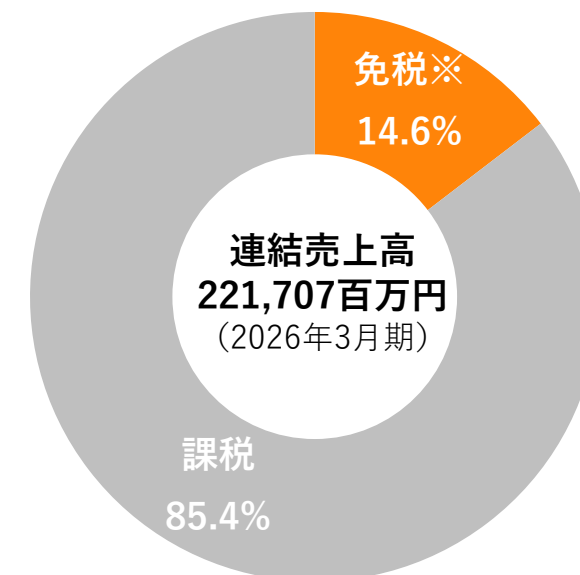
※「法人販売」にはオークション手数料を含みます。

海外比率



※「海外」に国内の免税販売等は含みません。また、海外比率は、(海外グループ会社売上高 + 海外輸出売上高)/連結売上高で算出しています。

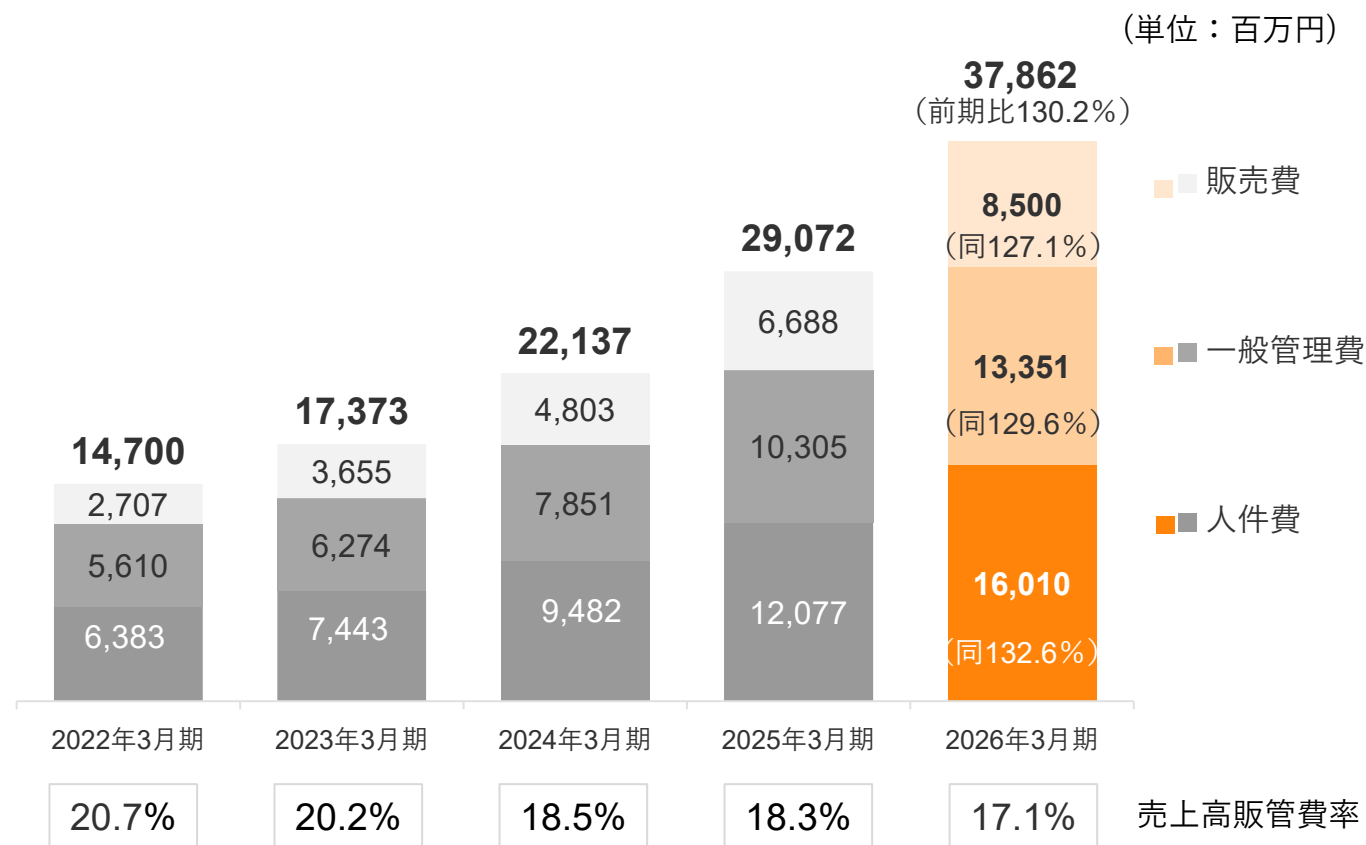
国内免税比率



※国内免税比率は、国内免税売上高/連結売上高で算出しています。

販売費及び一般管理費の推移

将来の成長に向けた店舗・人材への投資を積極的に継続し、販管費は増加



販売費

- ・新店出店および買取強化に向けた広告宣伝費、販売手数料、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

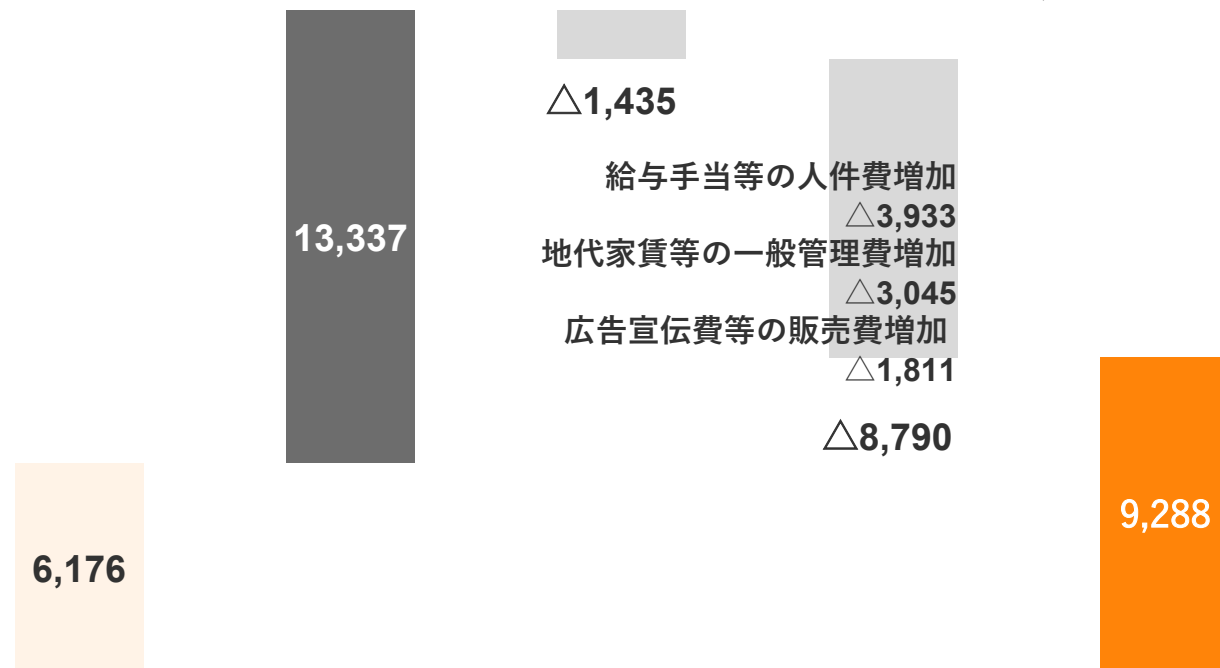
人件費

- ・採用数増加による給与手当、法定福利費 等が増加

連結営業利益の分析

買取強化による良質な在庫確保と、国内外の旺盛な小売需要の取り込みが増益を牽引
売上総利益の積み上げが販管費増加を大幅に上回り、営業利益は過去最高を記録

(単位：百万円)



2025年3月期 売上高増加 売上総利益率低下 販管費増加 2026年3月期

売上高

- ・ 個人買取が好調に推移し、在庫が充実
- ・ 在庫流動化のため法人販売を活用
- ・ 小売・法人販売ともに伸長

売上総利益率

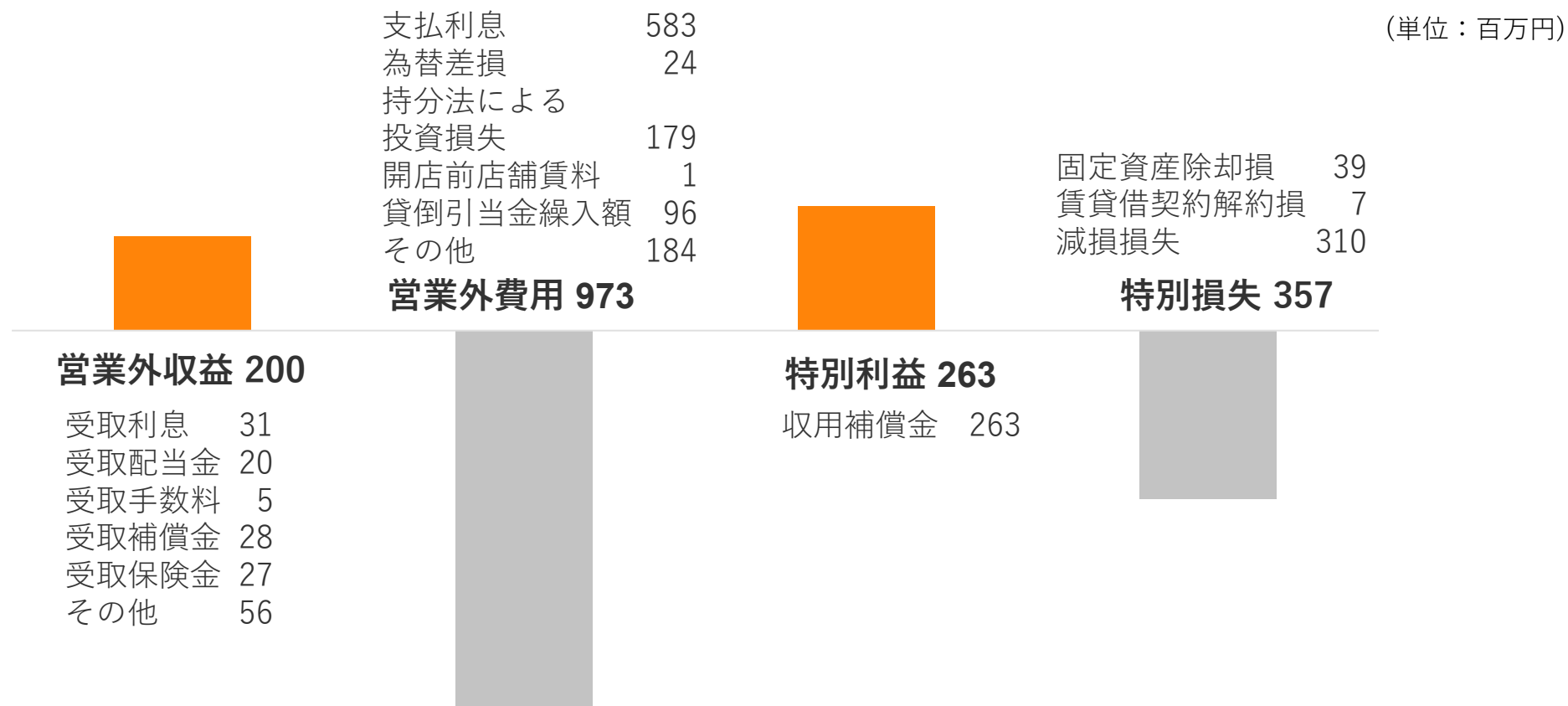
- ・ 小売ファーストの徹底により、第3四半期以降、利益率が改善
- ・ 金相場高騰を背景に、金地金や時計等の低利益率な商材・商品が増加し、利益率は計画未達も、売上総利益は順調に増加

販管費

- ・ ベースアップや採用増による給与手当の増加
- ・ 買取強化に向けた広告宣伝費の増加
- ・ 出店に伴う地代家賃等の増加
- ・ 売上高増加に伴う販売手数料等の増加

営業外損益／特別損益

在庫確保に伴う借入増加による支払利息や減損損失を計上した一方、用地収用補償金の発生や税負担率の低下が当期純利益を押し上げ



連結貸借対照表の概況

過去最高を更新した個人買取の伸長により、小売需要に即応可能な鮮度の高い在庫が大幅に拡充
すべての販売チャネルで機会を最大化する体制を整え、将来の成長を牽引する強固な資産基盤を構築

(単位：百万円)	2025年3月	2026年3月	増減
流動資産	68,457	85,697	17,239
現金及び預金	15,535	19,790	4,254
棚卸資産	39,994	50,046	10,052
その他	12,927	15,860	2,932
固定資産	20,168	23,483	3,315
総資産	88,625	109,181	20,555
負債	55,426	71,353	15,927
有利子負債	47,395	59,930	12,534
その他	8,031	11,426	3,395
純資産	33,199	37,827	4,628
負債・純資産合計	88,625	109,181	20,555

- ・ 当社グループの棚卸資産は流動性が高く、先行投資した鮮度の高い潤沢な在庫は競争優位性になる
- ・ 現金及び預金+流動性の高い棚卸資産 > 有利子負債でリスクは限定的

棚卸資産

- ・ 個人買取の好調、法人仕入の実施により、売上高の原資となる棚卸資産が順調に増加

有利子負債

- ・ 棚卸資産の増加を短期借入金で賄う

純資産

- ・ 着実な利益計上により、配当支払い等を吸収し純資産は増加

在庫回転※1

小売強化に向けた在庫の積み増しにより、棚卸資産は500億円規模へ拡大。引き続き先行的に在庫確保を進める一方で、在庫コントロールの高度化を図りながら、利益率と商品回転の最適化を通じて、中長期的な交叉比率の向上を目指す

棚卸資産(単位：百万円)



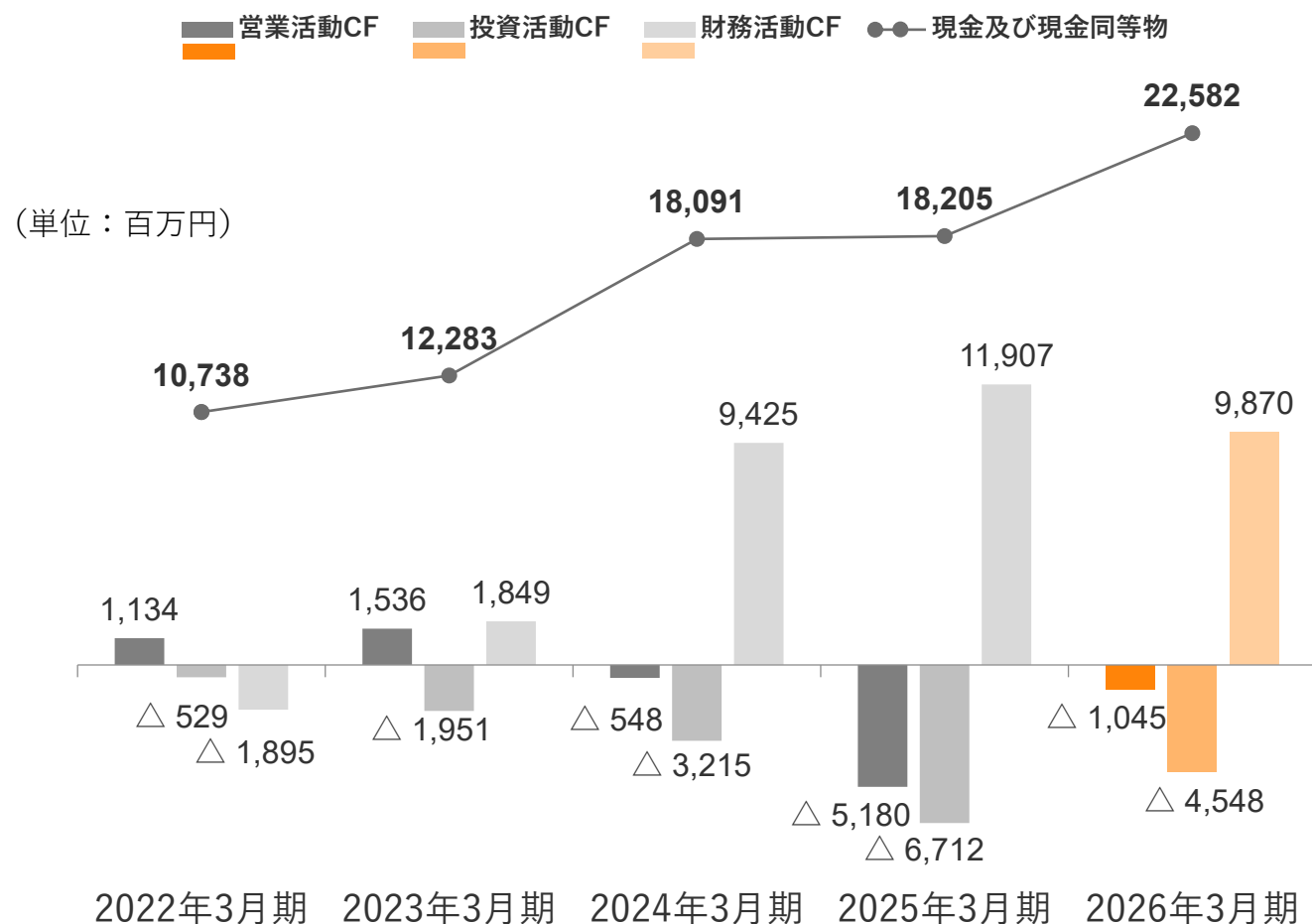
	2022年 3月期	2023年 3月期	2024年 3月期	2025年 3月期	2026年 3月期
売上 総利益率	25.9%	26.2%	24.8%	22.2%	21.3%
在庫回転 率	3.8回転	3.7回転	4.2回転	3.8回転	3.9回転
交叉比率 ※2	97.5%	97.9%	103.4%	85.3%	82.5%

※1 従来はブランド・ファッション事業として作成、タイヤ・ホイール事業の連結への影響度が相対的に小さくなっていることから連結ベースでの作成に変更

※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

将来の成長に向けた在庫確保および新規出店投資に伴い、営業・投資活動CFは支出
個人買取強化に向けた資金調達に伴い、財務活動CFは収入



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び無形固定資産の取得 等が増加

財務活動CF

- ・ 個人買取額を賄うための短期借入金 等が大幅増加

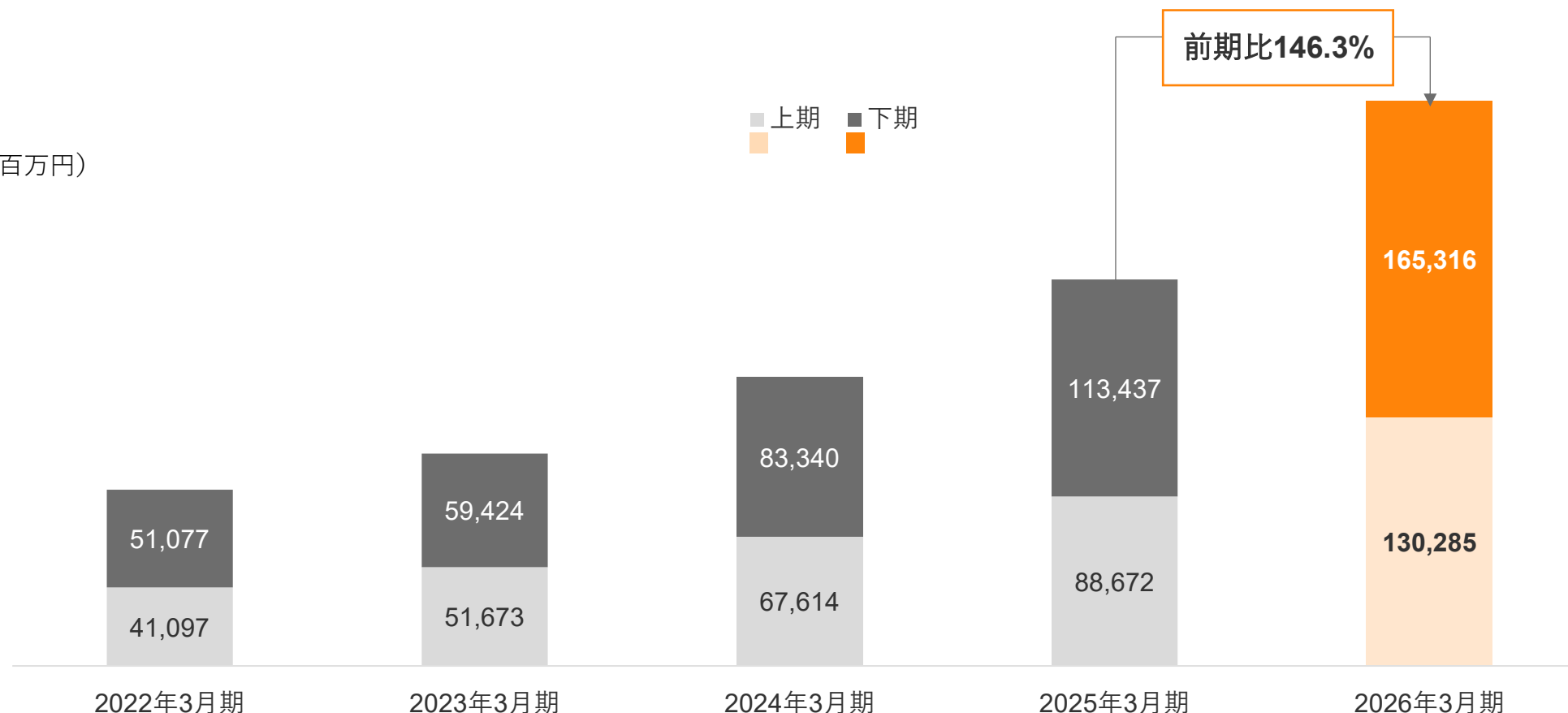
連結総流通量(GMV)の推移

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

買取力の強化を起点に、小売・オークション双方の流通量を最大化

GMVの拡大により、国内最大級の真贋・商品データの蓄積を加速させ、市場でのプレゼンスを強化

(単位：百万円)



※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減算して簡便的に算出しております。

2. 2026年3月期 セグメント概況

2026年3月期 セグメント別サマリー

ブランド・ファッション事業（BF事業）※

個人買取額

103,925 百万円

前期比
132.0%

売上高

215,146 百万円

前期比
140.5%

営業利益

8,731 百万円

前期比
152.7%

タイヤ・ホイール事業（TW事業）

売上高

6,523 百万円

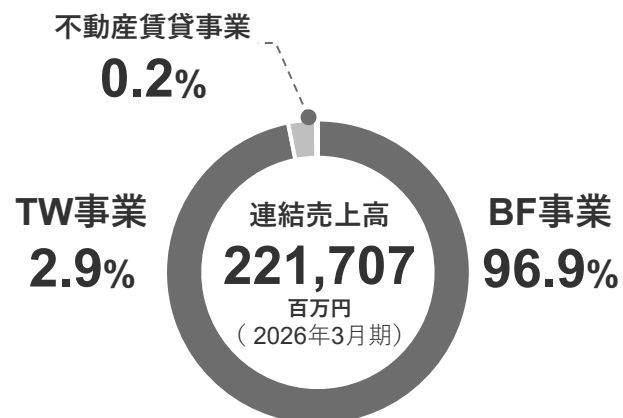
前期比
111.1%

営業利益

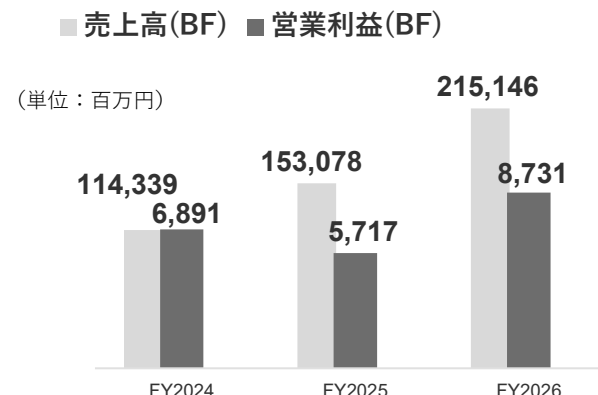
323 百万円

前期比
107.6%

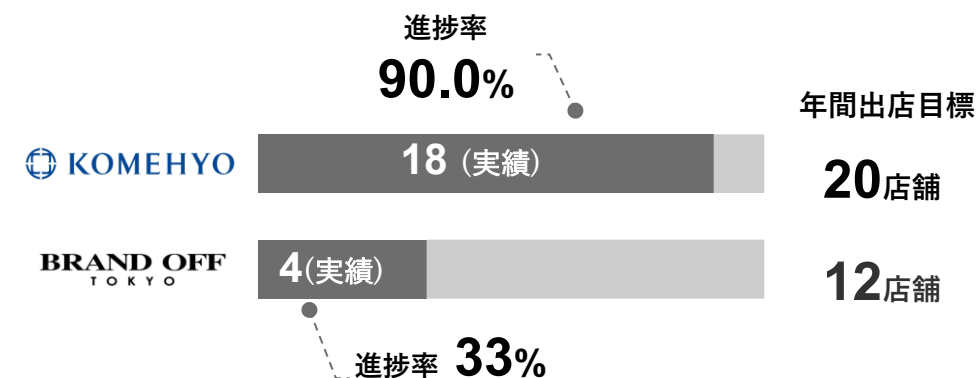
売上高構成比



BF事業 業績推移



BF事業 国内買取専門店の出店実績



※為替換算等の影響により、月次売上高との差異あり

2026年3月期 セグメント別決算概況

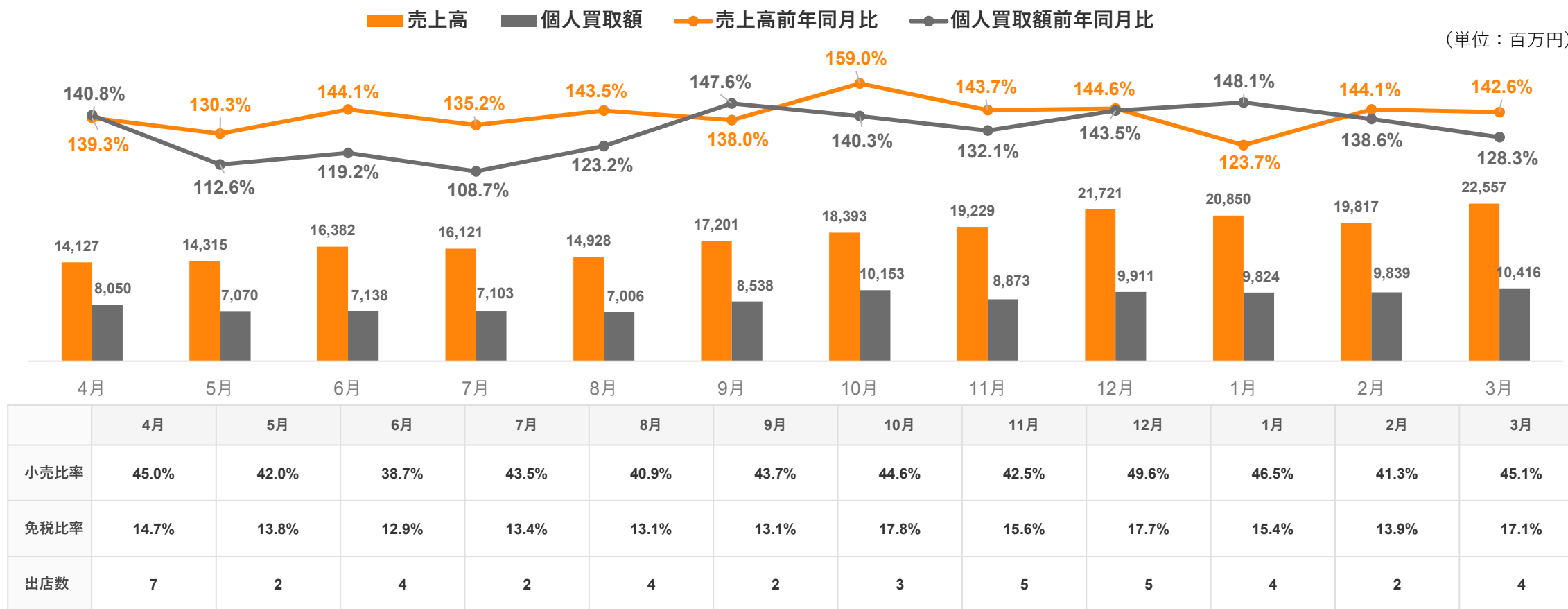
- ブランド・ファッション事業：好調な買取や需要を捉えた小売ファーストの商品供給により、増収増益を達成
- タイヤ・ホイール事業：夏用タイヤや自社企画ホイールの海外販売強化により、売上高は過去最高。暖冬や戦略的投資の影響をこなしつつ、4年連続増収増益を達成

(単位：百万円)		2026.3-1Q	前年同期比	2026.3-2Q	前年同期比	2026.3-3Q	前年同期比	2026.3-4Q	前年同期比	2026年 3月期※2	前期比
ブランド・ファッション	売上高	44,751	138.2%	48,250	138.4%	59,325	148.7%	62,818	136.7%	215,146	140.5%
	営業利益	779	37.0%	736	86.0%	3,719	230.0%	3,496	307.2%	8,731	152.7%
	営業利益率	1.7%	△4.8pt	1.5%	△1.0pt	6.3%	+2.2pt※2	5.6%	+3.1pt	4.1%	+0.4pt
タイヤ・ホイール	売上高	1,359	122.3%	1,266	116.9%	2,524	102.3%	1,372	113.3%	6,523	111.1%
	営業利益	38	-	22	66.6%	286	80.3%	△24	-	323	107.6%
	営業利益率	2.9%	-	1.8%	△1.3pt	11.3%	+0.7pt	-	-	5.0%	△0.1pt
不動産賃貸	売上高	91	110.8%	91	97.9%	91	99.6%	91	100.0%	365	101.8%
	営業利益	31	114.0%	30	99.4%	30	101.8%	30	147.5%	122	112.9%
	営業利益率	34.1%	+0.9pt	33.7%	+0.5pt	32.9%	-	33.5%	+10.8pt	33.6%	+3.3pt

※1 調整額：売上高△327百万円、営業利益110百万円
 ※2 前回公表資料（2026年3月期第3四半期 決算説明資料）において、ブランド・ファッション事業の2026年3月期第3四半期における営業利益率の前年同期比に誤りがあったため、本資料にて遡及して修正しております。

©Komehyo Holdings Co.,Ltd. 20

BF事業 | 2026年3月期 通期月次振り返り



上期(4月-9月)

- ・ 6月「KOMEHYO OSAKA SHINSAIBASHI」、9月「KOMEHYO YOKOHAMA」のオープンにより、都市部でのプレゼンスを拡大
- ・ 「JFR&KOMEHYO PARTNERS」は上期より店舗をオープンし、仕入チャネルを強化
- ・ 小売が活発化する第3四半期以降の商機を逃さぬよう、商品構成の見直しと在庫の先行確保を推進

下期(10月-3月)

- ・ 金相場の高騰や免税売上の回復を追い風に、10月には過去最高水準の月間買取額100億円を記録
- ・ 旺盛な小売需要を確実に捉えるため、店舗・ECへ優先的に在庫を配置

BF事業 | コメ兵の経路別仕入・販売実績 KOMEHYO

- 好調な個人買取を背景に、小売・法人販売共に計画以上で推移。活発な需要を確実に捉えるため、小売ファーストの在庫供給を徹底し、小売売上高の増加に寄与。お客さまとの継続的なエンゲージメント構築によるLTVの最大化を推進
- 小売する以上に確保ができた在庫は、効率的に法人販売したことで、小売を上回る伸長



※比率はすべて2026年3月期累計実績

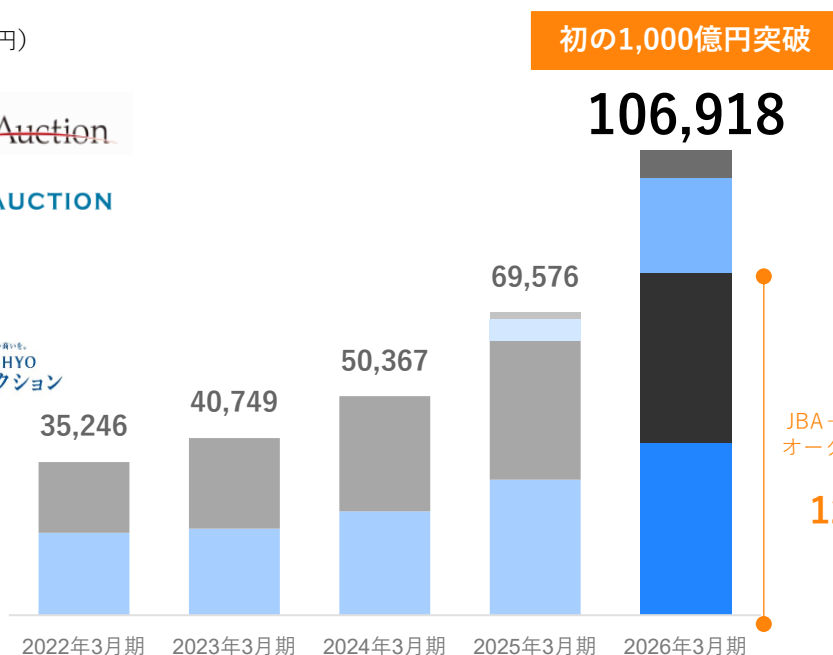
BF事業 | オークションGMV(出来高)の成長

グループの『流通関与ビジネス』の中核を担うBtoBオークション事業は、4事業合計で前期比153.7%※1と大幅に伸長
会員基盤の拡充と開催回数の増加により、通期GMVは過去最高の1,000億円を突破し手数料収入も堅調に推移

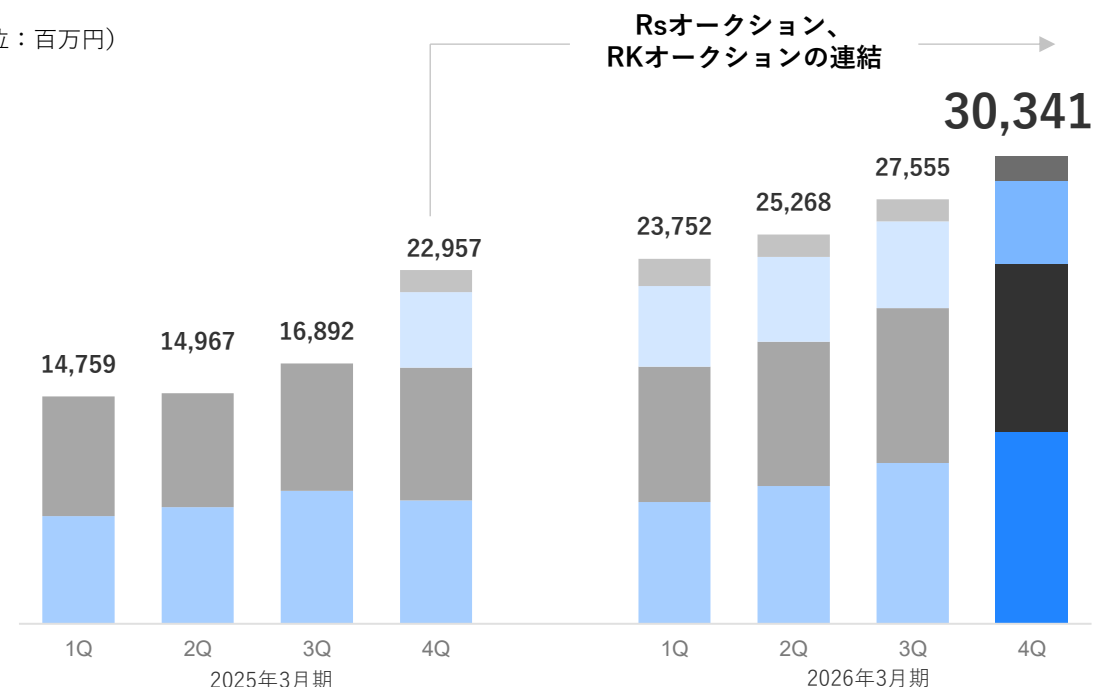
■ 通期オークションGMV(出来高)の推移

■ 四半期単位のオークションGMV(出来高)の推移

(単位：百万円)



(単位：百万円)



4事業合計の 延べ会員企業数※2	2,509	2,811	3,602	6,252	6,538
4事業合計の開催回数	280	279	279	287	383

4事業合計の 延べ会員企業数※2	3,788	3,919	4,071	6,252
4事業合計の開催回数	70	70	68	79

6,040	6,229	6,395	6,538
89	95	100	99

※1 2025年3月期のRsオークション、RKオークションの実績は、連結した第4四半期の4か月分のみ計上
※2 企業会員数は、正会員数を掲載

BF事業 | トピックス① 最適なエリアへの出店・既存店の成長（国内）

積極的な出店と既存店の深化により、国内ブランド・ファッション事業の成長基盤を強化

■ 2026年3月期 主な取り組み

- ・ 出店競争が激化するなか、グループで買取専門店を23店舗、買取併設販売店（旗艦店含む）・販売店を8店舗出店
- ・ 相場変動の影響により一部商材の買取に苦戦する局面もあったが、多角的な商材展開による相互補完で強固なリスク耐性を発揮
- ・ 圧倒的な集客力を背景に、専門性の高い目利きと魅力ある売場体験を提供することで、国内外の支持を拡大し、小売の力強い成長を牽引
- ・ 安定したリピーター基盤と地方エリアでの確実な需要獲得が奏功し、既存店実績は着実に伸長

■ 2026年3月期 主な出店実績



旗艦店

KOMEHYO
OSAKA SHINSAIBASHI



2025/6/11～
大阪・心斎橋

面積：約747㎡

旗艦店

KOMEHYO YOKOHAMA



2025/9/12～
神奈川・横浜

面積：約902㎡

買取
併設

BRAND OFF 新宿店



2025/7/11～
東京・新宿

面積：約207㎡

買取
併設

KOMEHYO FUKUOKA TENJIN



2025/3/19～
福岡・福岡

面積：約447㎡

編集型

KOMEHYO
VINTAGE TOKYO atelier



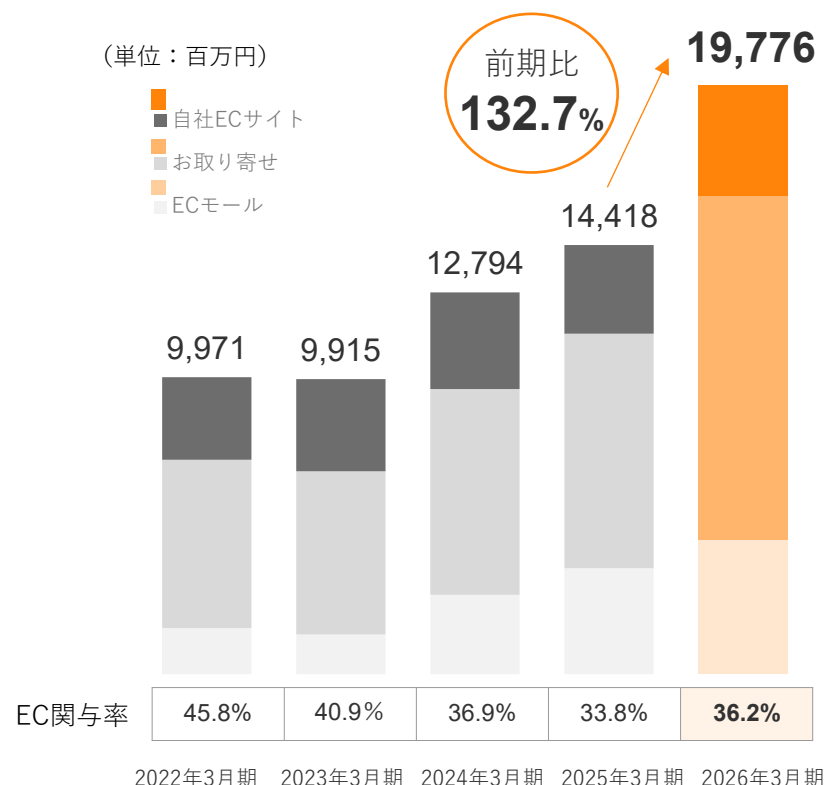
2025/11/28～
東京・渋谷

面積：約228㎡

BF事業 | トピックス② EC関与売上高※1の伸長

- EC関与売上高は、前年同期比132.7%（通期累計）と過去最高。EC関与率※2も安定して推移。店舗網拡大及びEC基盤刷新・人員増強による出品数拡大により販売機会を最大化
- 特に訪日外国人によるEC経由での事前商品確認と店舗での購入が大きく伸長

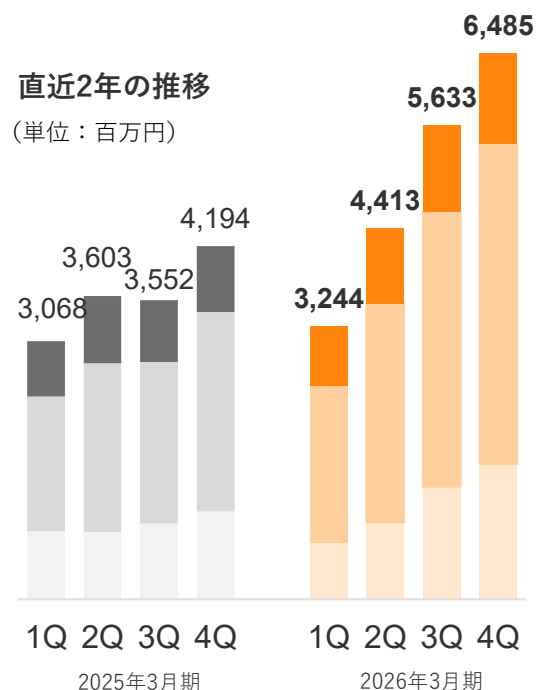
EC関与売上高、EC関与率の推移



ささげ人員増強等により、好調な仕入に対応した商品化を強化。EC掲載の対象品拡大（利益率向上に寄与する時計ノーメンテナンス品・ファッション等）も寄与し、掲載点数は過去最大を更新

直近2年の推移

（単位：百万円）



ECモール

- **越境ECの基盤刷新**
システム刷新により、自社ECに掲載されている大半の商品で越境販売が可能となり、販売機会が最大化。関税等の外部コスト増を上回る成長を生む
- **国内モール連携の高度化**
モール各社との強固なリレーションを背景に、販促施策を最適化。高い集客効率により、売上成長を加速

お取り寄せ

- **インバウンド需要の捕捉**
訪日外国人客による、Used in Japanトレンドが波及し、EC経由の事前在庫確保と店舗での免税販売が大幅に増加



ノーメンテナンス品の需要が高い

自社EC

- **デジタルマーケティングの高度化**
SEO強化、CRMの精緻化、サイトUI/UX改修を並行実施し、流入数と成約率の両面を大幅に改善

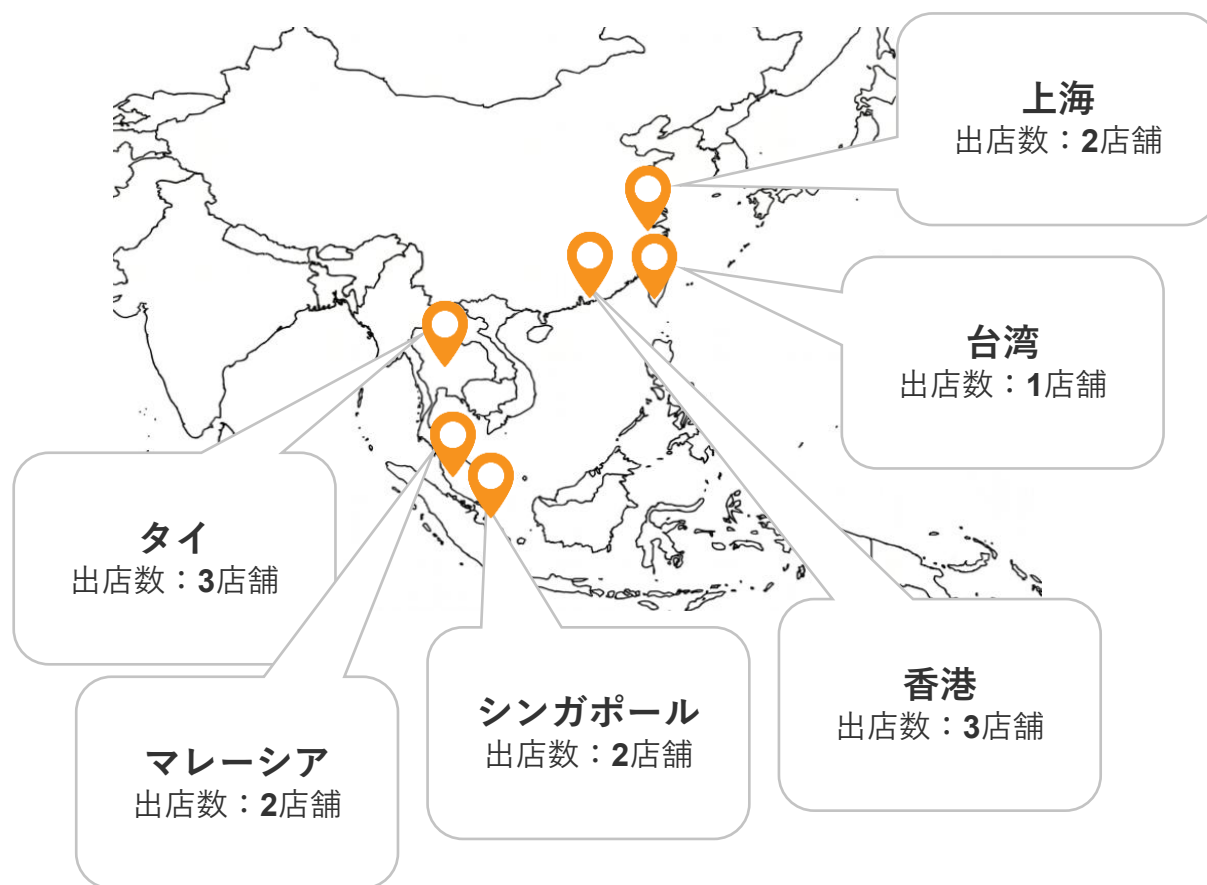
※1 EC関与売上高/小売売上高

※2 自社ECサイトやECモールの売上高と、お客さまが自社ECサイトを経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 ©Komehyo Holdings Co., Ltd. 25

BF事業 | トピックス③ 積極的な海外進出

■ アジア圏での出店展開

- ・マレーシアにて、買取専門店及び販売店を初出店
- ・通期で計13店舗出店と、計画を上回る進捗を達成し、進出国での認知度がさらに拡大



■ 北米市場へのリーチ拡大

2025年10月 売買ビジネスを本格稼働

- ・2024年7月の現地法人設立以降、NYオフィスでの買取事業が本格化
季節性による変動はあるものの、個人買取の進捗は堅調に推移
- ・小売に先駆けて、法人販売を実施
- ・デジタルマーケティングによる認知拡大を図り、小売を強化

2025年12月 iShopshops, Inc.を完全子会社化※

- ・現時点では「シェア拡大」を最優先とした投資フェーズと位置づけ
- ・当社グループの良質な在庫を投入することで、プラットフォームの信頼性を担保し、ユーザー基盤を拡大。並行して、ライバー育成とセラー網の構築を通じてライブコマースの認知度を高め、グローバルでの基盤構築に向けて推進

※ iShopShops, Inc.につきましては、2026年3月期は貸借対照表（B/S）のみを連結し、損益計算書（P/L）への反映は2027年3月期からを予定しております。

BF事業 | トピックス④ 「目利き力」を核としたアライアンスの展開



「MEGRÜS」の進捗

- 両社の営業・教育ノウハウを全面投入したことで、出店数は前期計画の7店舗に対し、実績は9店舗と前倒しで着地
- 設立当初の年間買取目標に対して、計画通りに推移
- 利用者の約半数が「買取経験のないお客様」であり、これまでリーチできなかった顧客との接点を獲得。百貨店という安心感と、当社の教育に基づく適正な査定により、高い成約率を維持。二次流通市場でも需要の高い商品の獲得が可能に

▼アライアンスの意義

高品質な商材を安定的に確保することで、仕入れ効率を向上。リユース未経験の百貨店顧客との接点拡大を通じて、二次流通の裾野を広げ、循環型社会を後押し

「ラクマ最強鑑定」の進捗

- 2024年10月の機能刷新（「お届け前鑑定」機能の提供開始）により、ユーザーの利便性が大幅に向上。検品点数は右肩上がりで推移し、CtoC取引における鑑定ニーズの深掘りに成功
- 対象ブランドを従来の「400ブランド以上」から「850ブランド以上」へと倍増。KOMEHYOの持つ膨大な真贋データを活用し、多様化する二次流通ニーズに即応できる体制を構築
- 「ラクマ最強鑑定」があることによる継続利用意向は出品者・購入者ともに9割を超え、プラットフォームのロイヤリティ向上に直結。安心感に加え、成約率や出品機会の拡大に寄与するポジティブな反響を獲得

▼アライアンスの意義

自社の「目利き力」を活かした検品サービスの提供により、CtoC市場の信頼性と利便性を高めるインフラを構築。流通の安全性向上を通じ、事業領域を飛躍的に拡大

TW事業 | 事業の概況



オートパーツ
ジャパン

中古仕入及び夏タイヤの販売と自社企画ホイールの海外販売が牽引し、売上高は過去最高。利益面では、暖冬による冬商戦の短期化、将来を見据えた戦略的投資が重なり成長鈍化したが、通期では過去最高を記録（4期連続の増収増益を達成）

中古仕入高

過去最高達成

売上高

過去最高達成

■ 増収増益の背景



中古仕入が好調

- 新車装着時の良質な純正タイヤ・ホイールの下取りの施策に注力。加えて主要な事業者との法人取引を拡大した結果、中古品仕入は、**前年同期比128%**と好調に推移
- 今後も中古仕入拡大にむけ、広告投下しながら店頭での良質な仕入に注力していく



夏タイヤの販売好調

- 戦略的な在庫確保と新規向け店頭イベント等の販促施策が奏功し、夏タイヤの売上高は**前年同期比117%**に。冬用タイヤの苦戦をカバーする大幅増収を実現
- 今後も主要メーカーとの関係性構築に努めながら、海外ブランドの仕入も強化し潤沢な在庫を確保していく



自社企画ホイールの海外販売が加速

- 北米・ASEANを中心とした**16か国**での販売網拡充が奏功し、国内の需要変動を補完する安定的な収益源として成長を続けている

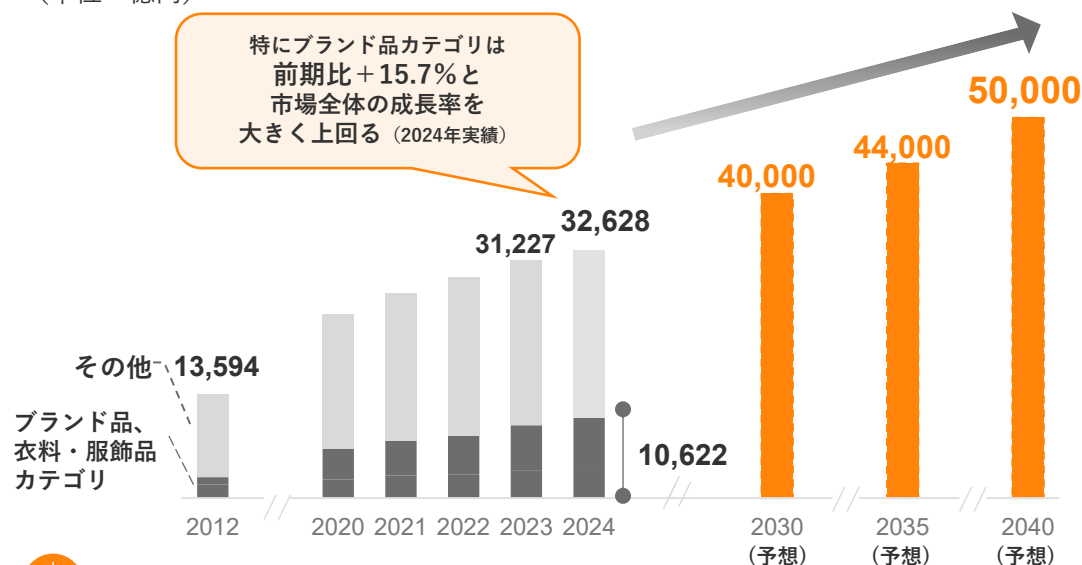
3. 中期経営計画の進捗

国内リユース市場の展望

国内リユース市場は順調に拡大し、2040年に5兆円規模となる見通し。今後はリユース人口の拡大が市場成長の鍵
1次流通価格の高騰や消費行動の変化を背景に、リユース市場は長期的な安定成長が見込める

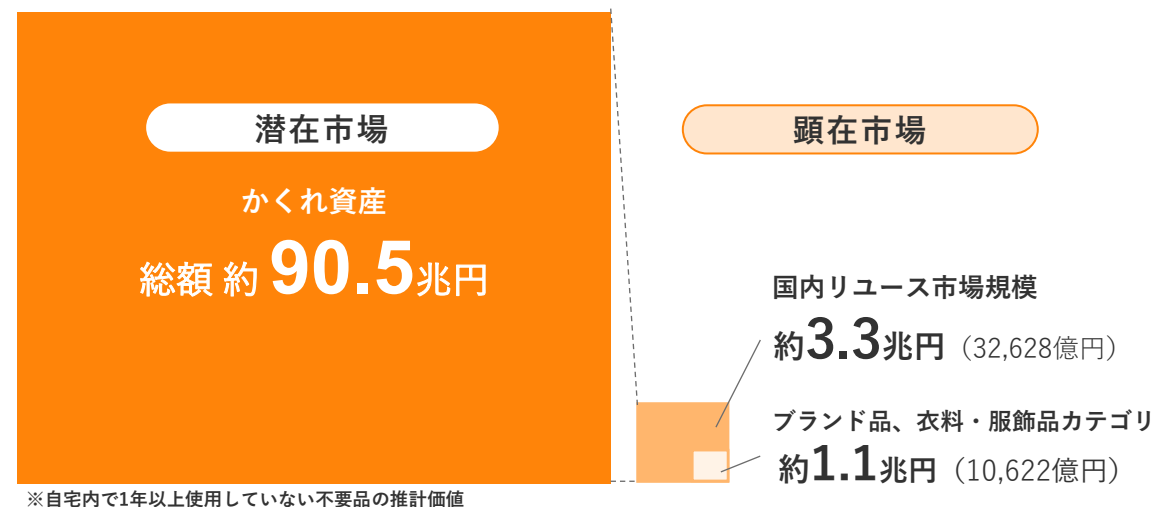
国内リユース市場規模※1

(単位：億円)



- ・ 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
- ・ 物価高騰、インバウンド需要が追い風
- ・ 新規参入企業が増加、業界再編が進む

国内のリユース潜在市場（かくれ資産）※2



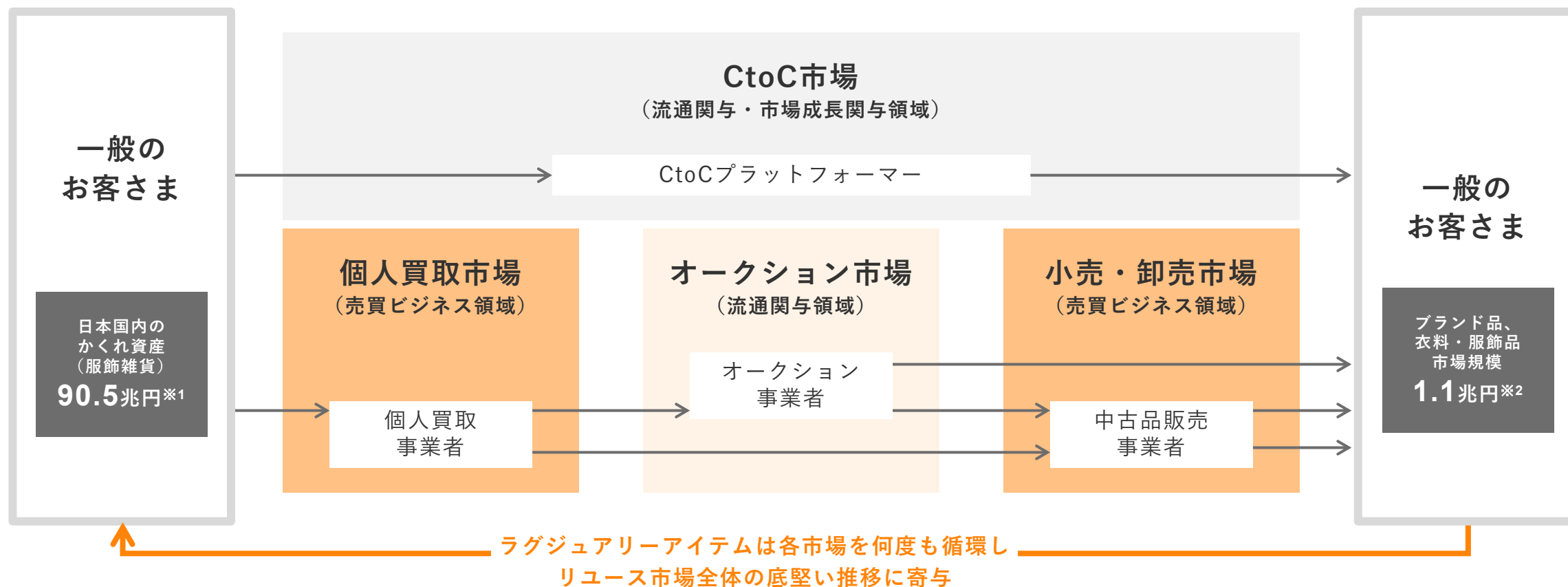
- ・ 家庭内に眠る「かくれ資産」は約91兆円。現在の顕在市場は潜在領域のわずか3.6%
- ・ 物価高騰に伴う資産の流動化意識の向上やリセールバリュー意識の浸透が、潜在資産のリユース市場流入を加速
- ・ 接点の拡充により、リユース未利用者のリユース人口（経験者）への転換が市場成長の鍵

※1 「リユース市場データブック2025」リフォーム産業新聞社 2025年10月発行

※2 株式会社メルカリ・ニッセイ基礎研究所監修 『「2025年版 日本の家庭に眠る“かくれ資産”」に関する調査』2025年11月20日発表

多角的な事業展開と成長機会

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

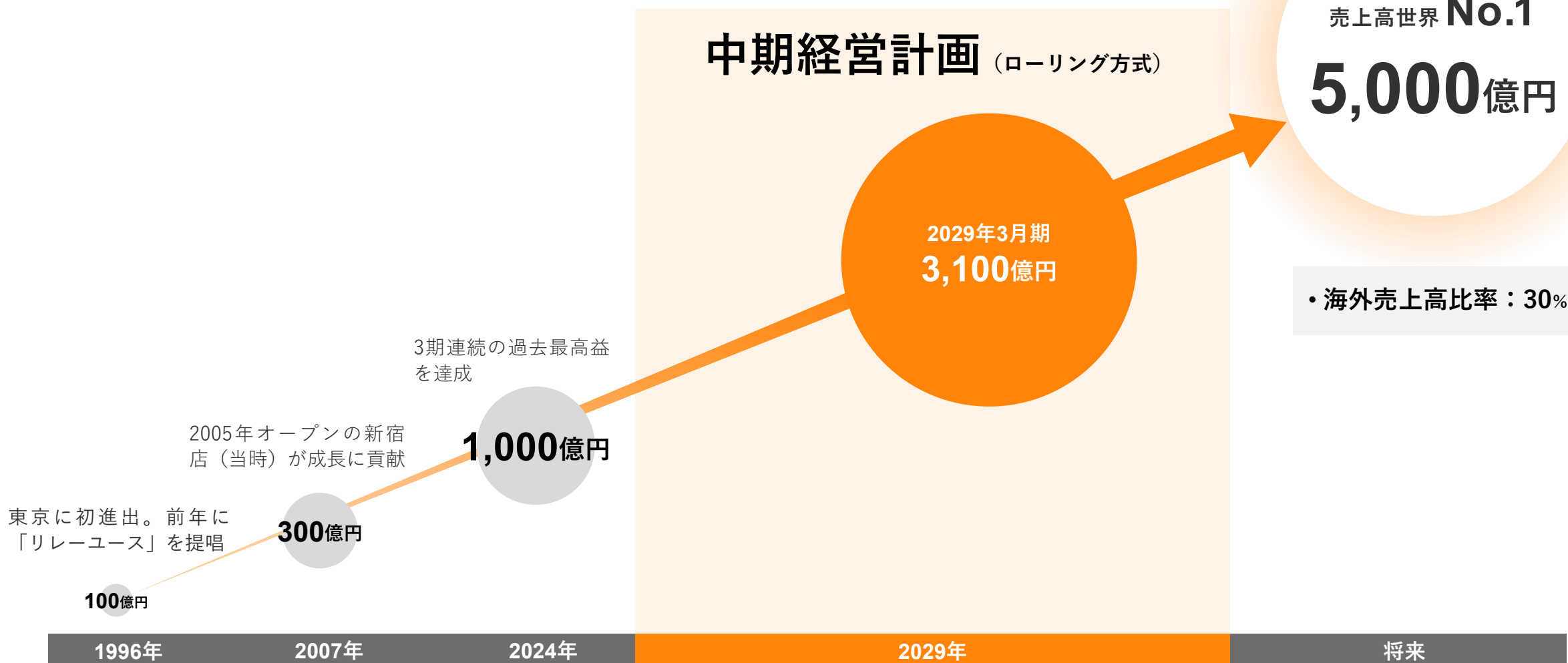


※1 株式会社メルカリ・ニッセイ基礎研究所監修 『「2025年版 日本の家庭に眠る“かくれ資産”」に関する調査』2025年11月20日発表

※2 「リユース市場データブック2025」リフォーム産業新聞社 2025年10月発行

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企業を見据え、2029年3月期に売上高3,100億円を目指す



中期経営計画 定量目標（2025年3月期-2029年3月期）

利益成長を伴いながら事業拡大を推進し、創業80周年の節目となる2028年3月期売上高2,800億円・営業利益130億円を通過点に2029年3月期には売上高3,100億円・営業利益145億円を目指す（新たなM&A等のインオーガニック成長の数値は含まず）

2026年5月14日
公表

	← 中期経営計画 →				
	‘25年3月期 (実績)	‘26年3月期 (実績)	‘27年3月期 (計画)	創業80周年 ‘28年3月期 (計画)	‘29年3月期 (計画)
(単位：百万円)					
売上高	158,994	221,707	252,000	280,000	310,000
営業利益	6,176	9,288	10,800	13,000	14,500
営業利益率	3.9%	4.2%	4.3%	4.6%	4.7%
経常利益	6,046	8,514	9,680		
親会社株主に帰属する 当期純利益	4,777	5,488	5,850		
ROE	15.6%	15.7%	15%以上		15%以上
自己資本比率	37.0%	34.2%	35%目安		35%目安
EPS	435.9円	499.9円	532.3円		
配当性向	23.9%	21.2%	20.3%		20%程度

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



- ・ 定着率の向上
- ・ 鑑定士を含む専門人材の増加

年間流通量

充実したチャネルをベースに、
販売・買取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



- ・ 仕入れの拡大
- ・ オークションの成長

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
ロイヤルティの深耕と
マルチブランド戦略で
シェア拡大



- ・ 海外事業の拡大
- ・ 各ブランドの成長

事業成長とともに、競争優位性はより強固なものに

中期経営計画 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 事業成長の継続

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の継続



※①売買ビジネス：国内外での買取・販売などの顧客接点を広げて成長するビジネス

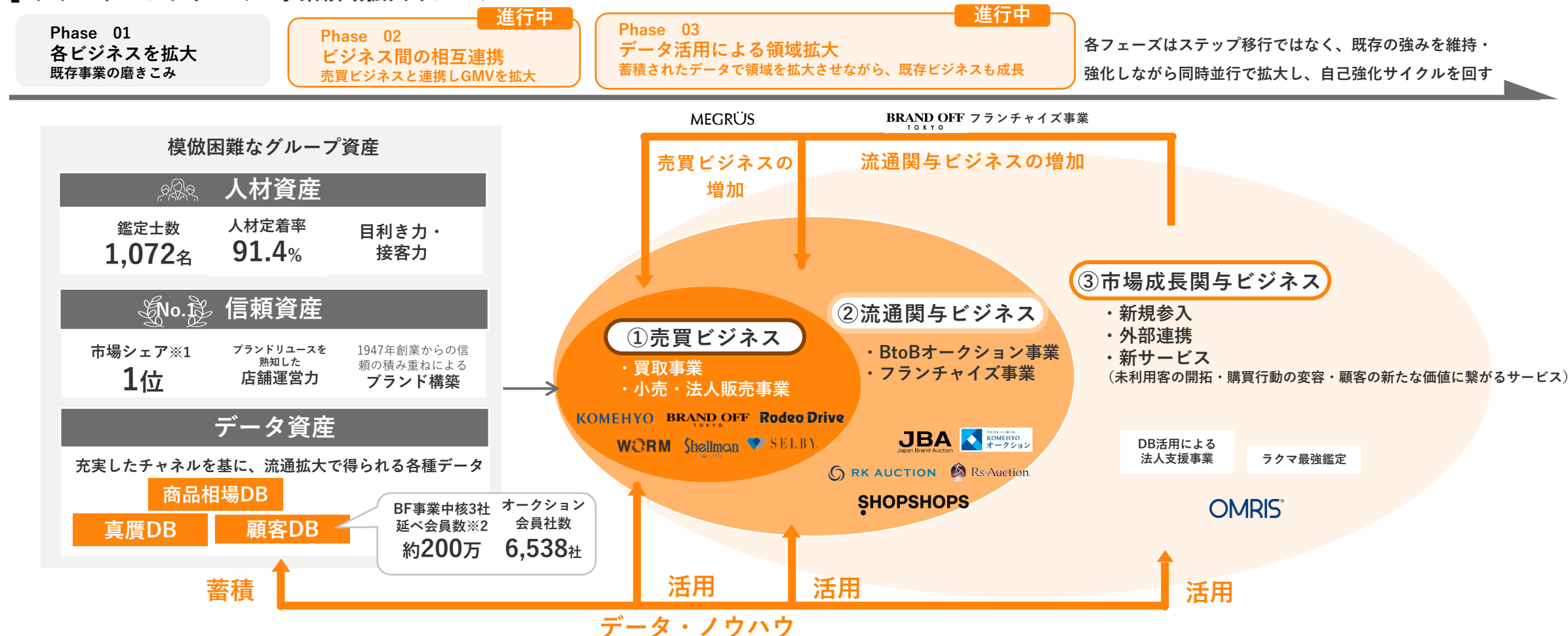
②流通関与ビジネス：法人向けオークションの運営など、売買ビジネスと連携したビジネスでのGMV拡大、売買の場を提供するビジネス

③市場成長関与ビジネス：①・②で培った自社のノウハウ・資産を活かし、リユース市場全体の拡大を支援する新たなサービス・連携を創出するビジネス

中期経営計画 事業成長のための考え方（BF事業）

①売買、②流通関与、③市場成長関与の3ビジネスを定義。独自の人材・データ・信頼資産を競争優位の源泉とし、各ビジネスを拡大。現在、ビジネス間の相互連携、データ活用による事業領域の拡大と既存事業の拡大を同時進行し、グローバルでのシェア拡大・GMV成長と企業価値向上を実現する

ブランド・ファッション事業領域拡大イメージ

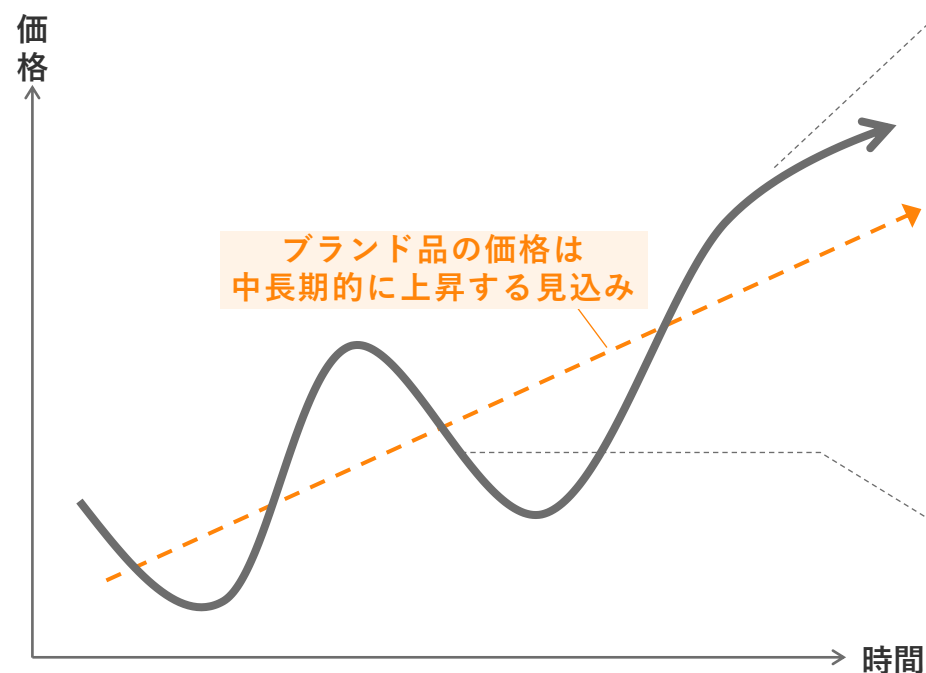


※1 「リユース市場データブック2025」リフォーム産業新聞社 2025年10月発行、ブランド品カテゴリでのシェア
※2 ブランド・ファッション事業のKOMEHYO、BRAND OFF、Rodeo Driveのメンバーズカード延べ会員数合算値

中期経営計画 相場の上昇トレンドを最大化する相場対応力

堅調なラグジュアリー需要を背景に、中長期的にはブランド品の価格は上昇する想定
短期的な相場変動に対しては、強みである相場対応力を活用し、業績の安定・向上を目指す

■ 局面に応じた機動的なチャネル・在庫コントロール



相場堅調時

- ・ 積極的な買取り
- ・ 小売と法人販売のバランスを重視
- ・ 価格の最適化

小売中心に在庫を優先的に供給し、
売上総利益を最大化

業績のアップサイド確保

強み：相場対応力

- ・ 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）

相場軟調時

- ・ 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
- ・ 相場を反映した価格最適化

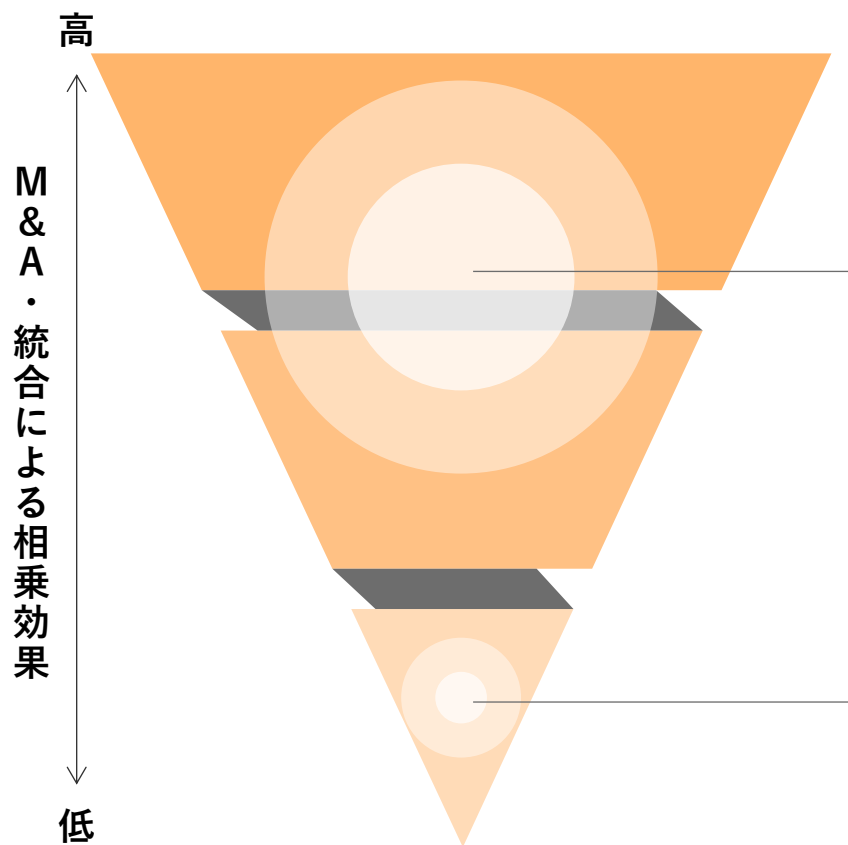
売上総利益率が上昇しにくい中でも、
法人販売を活用して早期に利益確定

業績のダウンサイドリスク抑制

M & A戦略（BF事業）

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等を検討

■ 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
- ・ 未利用客の開拓につながるサービス



未開拓領域の探索

- ・ 顧客層と親和性の高い事業・企業
（絵画 等）



中期経営計画の進捗

基本方針① 事業成長の継続

		指標・重点施策	2025年3月期 実績	2026年3月期 実績	進捗
B F 事業	売買 ビジネス （国内）	・ KOMEHYO買取専門店 3年間で90店舗出店（FY2025-2027）	36店舗	54店舗	出店競争が激化するなか、既存店の収益性や1店舗当たりの買取額推移を見極めつつ、不採算店の戦略的退店も含めた最適なエリアへの資源投下を推進
		・ KOMEHYO旗艦店 年に1店舗を継続出店（FY2025-2028）	0店舗	2店舗	2026年3月期は、計画を上回る2店舗を出店
	売買 ビジネス （海外）	・ 海外売上高比率 15％（FY2028）	12.6％	12.1％	・ 出店をはじめ、新たな国・エリアへの進出は順調に進捗 ・ 北米事業の本格化に伴い、小売に先行して法人販売が好調
		・ 出店数 30店舗（FY2025-2028）	9店舗	22店舗	・ シンガポール、タイ、マレーシアをはじめとする東南アジアや、香港、上海、台湾などの中華圏での出店を加速 ・ 現地での人材採用・育成も順調
	流通関与 ビジネス	・ オークション出品数 +40％（FY2026）	+31.2％	+71.8％	・ 前期M＆Aによる事業拡大に加えて、法人間での需要を捉えた開催回数や会員基盤の増加により、出品点数は大幅伸長。JBAとKOMEHYOオークションの既存事業の出品数も、概ね計画の範囲内で進捗 ・ 引き続き、出品点数をKPIとし事業推進（オークション出品点数：+25％（26.3期 → 28.3期））
		・ FCによるBRAND OFF 買取専門店 2027年3月末時点で累計50店舗（FY2025-2027）	36店舗	42店舗	・ 既存店支援の強化により、買取額（前年比137％）や再来率（同156％）が大幅に向上 ・ パートナースhipを強化した新制度により質の高い加盟店拡大を推進 ・ 自社オークションへの魅力的な商材供給源としても機能
	市場成長 関与ビジ ネス	・ 検品事業 - CtoC市場へのサービス提供 - AI※1活用による効率・品質向上	-	-	・ CtoC市場へのサービス提供： 楽天ラクマに提供する検品サービス「ラクマ最強鑑定」は、850ブランドへの対応と信頼性により、継続利用意向は9割超 ・ AI活用による効率・品質向上： 対象ブランドを前年から拡大。バッグのブランドカバー率8割、真贋判定率99％の高精度な品質を維持 偽造品の精巧化が進む中、グループ会社10社への導入を通じ、人材の育成効率化と査定品質の標準化を推進
		・ 新規事業 - 基幹システムOMRIS※2を用いた リユースプラットフォーム※3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	-	-	・ 基幹システムOMRISを用いたリユースプラットフォーム構築 2027年3月期に新たに1社へ導入予定。グループ導入先は計7社に拡大 併せて、AI等の先端技術を取り入れ、将来のリユース業務も見据えたバージョン3の検討を開始 ・ 他業種とのアライアンス強化、市場創出 - 金融機関を中心に他業種52社と提携。交渉中の企業も含め順調に推移。 - 「JFR＆KOMEHYO PARTNERS」による買取専門店「MEGRUS」の出店は順調。良質な買取品を確保 - 自社のアセットを活用した未利用客の開拓につながる新規サービスを検討中
TW事業		・ 海外売上高比率 10％（FY2028）	3.2％	4.9％	海外売上高は、前期比166％と好調に推移。
		・ 中古売上高比率 15％（FY2028）	8.0％	8.2％	中古売上高は、前期比110％と順調に拡大。

※1 当社が所有するAIで、ブランドバッグの真贋判定や型番判定に対応 ※2 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

※3 グループで保有する商品データベースを統合し、中古品管理システム統一。購買データの蓄積や商品在庫を最適に流通する仕組みを整備

中期経営計画の進捗

■ 基本方針② サステナビリティ経営の深化

	指標・重点施策	2025年3月期 実績	2026年3月期 実績	重点施策の進捗状況
カーボンニュートラル社会への貢献	GHG排出量Scope1+2 2022年度比42%削減（FY2030）	計画通り推移	計画通り推移	<ul style="list-style-type: none">ワーキンググループの開催によって、グループ間の連携を強化し、拠点の再エネ化に取り組むScope3の排出量を把握（2025年3月期算定済み、2026年3月期算定中）
人材への積極投資	人材定着率90%以上	93.4%	91.4%	<ul style="list-style-type: none">組織規模が大幅増加する中、定着率は微減。成長を支えるための土台づくりを改めて重視ToMo指数は、高水準だが変化の兆しを捉えて、目的に応じた対話設計で組織力をさらに強化労働市場との整合性を高めた、競争力のある人事制度への刷新次世代の経営幹部やグローバル人材の育成を見据えた、事業の成長と連動するサクセッションプランの構築
	1人あたり売上高向上	83百万円	105百万円	
	ToMo指数※向上	18.8ポイント	15.1ポイント	
グループガバナンスの強化	コンプライアンス強化とリスクマネジメントの推進	—	—	<ul style="list-style-type: none">リスク値の高い項目への対応関連法規の遵守体制を強化年間教育計画を推進 <ul style="list-style-type: none">グローバル人材登用と経営体制の強化OECD移転価格ガイドライン等の国際基準および各国税法を順守。独立企業間原則に基づく価格設定に加え、グローバル・ミニマム課税制度への適切な対応による税務ガバナンスの徹底
	グローバル展開加速への対応	—	—	

■ 基本方針③ 資本コストを意識した経営の推進

	指標	2025年3月期 実績	2026年3月期 実績	重点施策の進捗状況
成長投資 ・ 株主還元	ROE 15%以上	15.6%	15.7%	資本コストを大幅に超過。買収・回転の最大化により、極めて高い資本効率を継続
	自己資本比率 35%目安	37.0%	34.2%	目安の35%水準を維持しつつ、生み出したキャッシュを事業拡大の成長投資へ優先配分
	配当性向 20%目安	23.9%	21.2%	目安の20%を維持しつつ、利益成長に伴う「増配」を継続。投資と還元の最適なバランスを追求

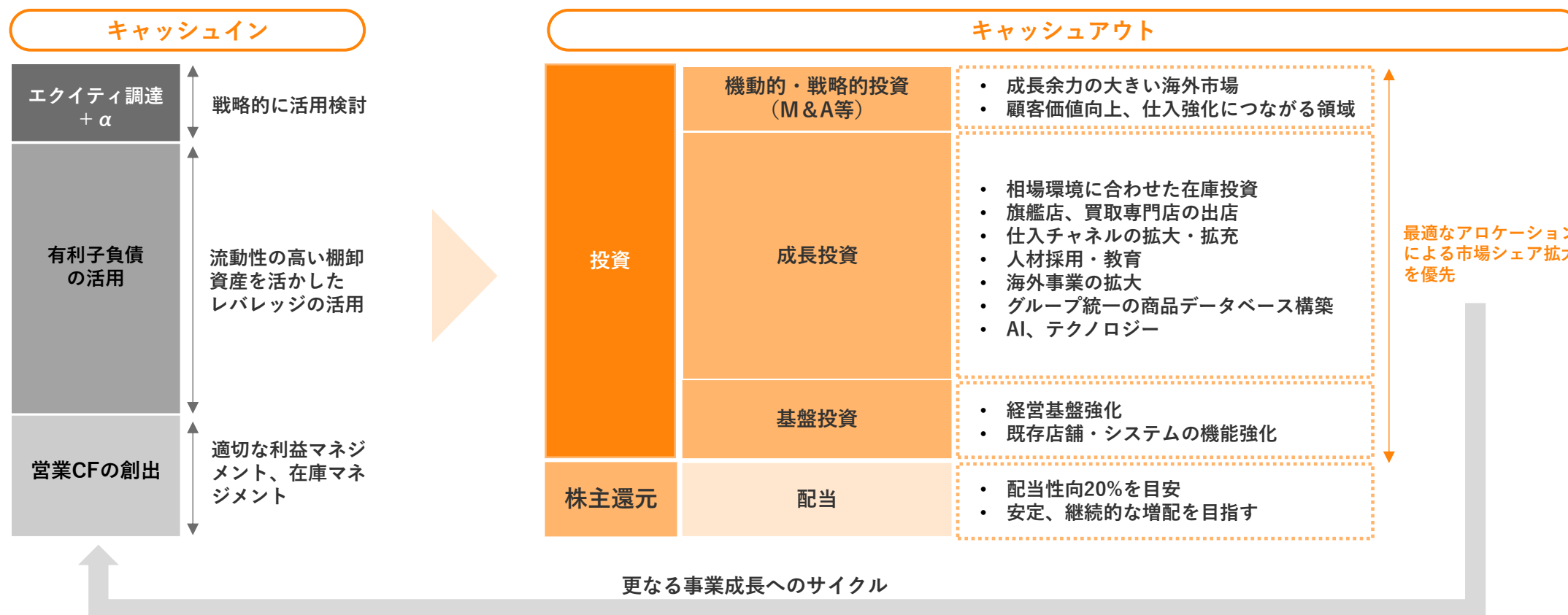
※ Total Motivationの略で、仕事のパフォーマンスに影響を与える「総合的動機」を数値化

経営資源の分配方針

2025年3月期決算補足説明資料再掲

ブランドリユースを中心とした成長市場におけるシェア獲得のための先行的な在庫確保、設備投資を最優先
一定の財務規律を保ったうえで、M & A 等の非連続な成長に向けた投資も積極的に行う

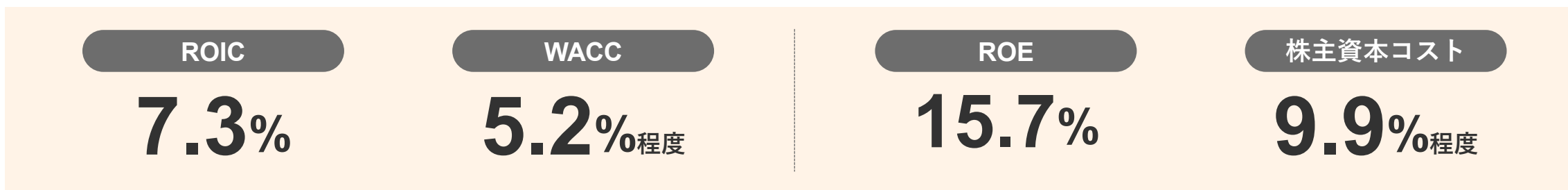
資金調達と経営資源の分配イメージ



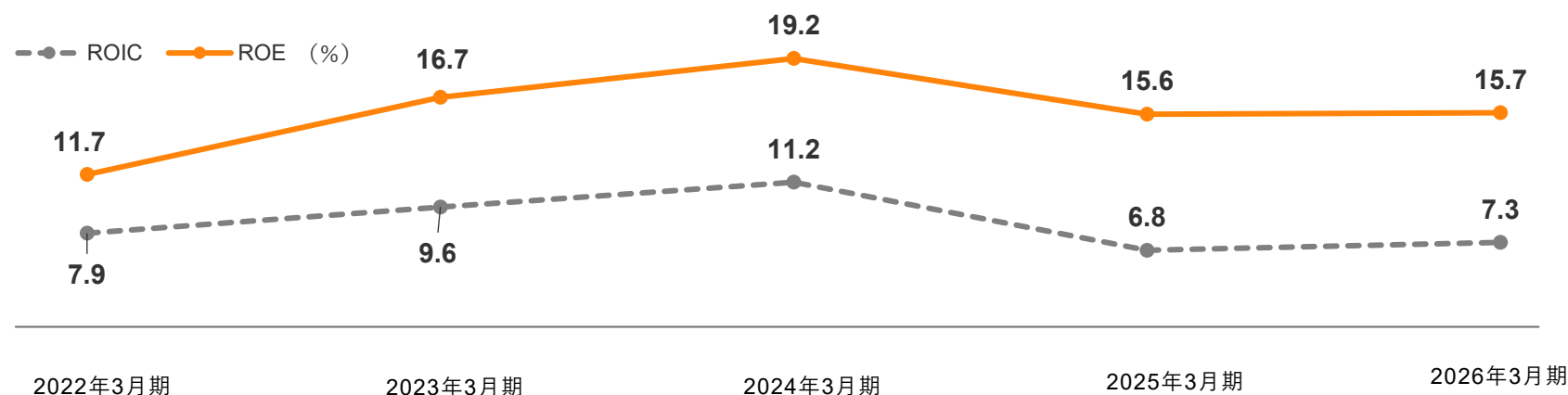
資本コストを意識した経営の推進 現状分析・評価

株主資本コストが上昇するなか、個人買取の伸長と在庫回転の最適化により、市場の期待を上回るROE 15.7%を達成
創出したキャッシュを機動的に成長投資へ振り向けることで、持続的な企業価値の向上を追求

2026年3月期の状況



ROIC・ROEの推移











資本コストを上回る水準

4. 2027年3月期の見通しと取り組み

2027年3月期 業績に影響する与件整理

ブランドリユース市場は、比較的安定した相場環境、旺盛な需要が継続すると想定し、個人買取を中心とした在庫確保を起点に市場シェアの拡大を目指す。一方で、地政学リスクの不確実性（為替や株式市場、世界各国の経済情勢の変化）により、商品相場に影響が出る場合には、法人販売を機動的に活用し業績の安定を図る

外部環境

-  堅調な企業業績を背景とした所得増大が、個人消費の拡大を後押し
-  株高による資産効果を追い風に、高額品へのニーズが堅調に推移
-  主要ブランドの継続的な定価改定による中古相場の下支え
-  国内金価格高値維持による売却需要の継続
-  インバウンド需要は、国・地域の多様化（欧米・アジア圏の台頭）と円安効果が一部継続
-  市場参入によるアライアンスの拡大と買取競争の激化
-  諸コストの上昇および原油高を背景とした、消費マインド低下を懸念
-  地政学リスクや為替変動を注視し、世界情勢の変化が商品相場や事業環境へ及ぼす波及効果を注視

内部環境

市場シェアの拡大に向けた取り組みを継続して優先

- ・仕入
在庫確保のための新規出店継続、既存店の底上げ、仕入チャネルの強化を計画。
一方で金地金の前年度実績の再現性に課題
- ・販売
旺盛な小売需要に対応するための店舗・ECの品揃え強化と優先在庫配置、
潤沢な仕入を前提に自社オークションを活性化、GMV、手数料収入の拡大を計画

利益体質の改善

- ・小売、個人買取の強化を継続
- ・外部環境を受けて、買取・販売価格への迅速な反映による仕入競争力の維持と相場対応力の高度化

人材開発・組織開発の強化

- ・積極採用の継続
- ・権限移譲による現場対応力の強化
- ・間接部門の強化
- ・次世代経営層やリーダー層の育成加速
- ・先を見据えた「サクセッションプラン」「育成計画」を常にブラッシュアップ

2027年3月期 主力商材の相場予測

2027年3月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

宝石・貴金属



JEWELRY

- ・金相場は過去最高水準の高値圏を推移する一方、ダイヤモンド相場は軟調に推移すると想定
- ・地政学リスクを背景に、金相場のボラティリティが拡大する傾向。同時に金相場下落と円高進行の場合、在庫の含み益が減少するリスクを懸念

腕時計



WATCH

- ・中東情勢等の地政学リスクを受け、相場が下落する可能性があるが、為替が安定すれば大幅な下落は考えにくいと想定
- ・一次流通の価格改定は相場の下支えとなる一方、急激な円高局面では高額品を中心に相場が下落するリスクを懸念

バッグ



BAG

- ・需要は旺盛な一方で、人気モデルを中心に市場全体の流通量が限定的であることから、引き続き高値安定で推移する想定
- ・相対的に相場変動リスクは低いと見るが、地政学リスクによるマインド変化には注意を要す

衣料品・ファッション小物



FASHION

- ・ブランドの定価改定が二次流通市場へ波及するには時間を要する一方、30万円以上の高価格帯については、相場が高止まり仕入価格が上昇するリスクを懸念
- ・「ヴィンテージ・アーカイブ・Y2K」といったトレンド品や国内デザイナーズブランドの相場は堅調に推移する見込み

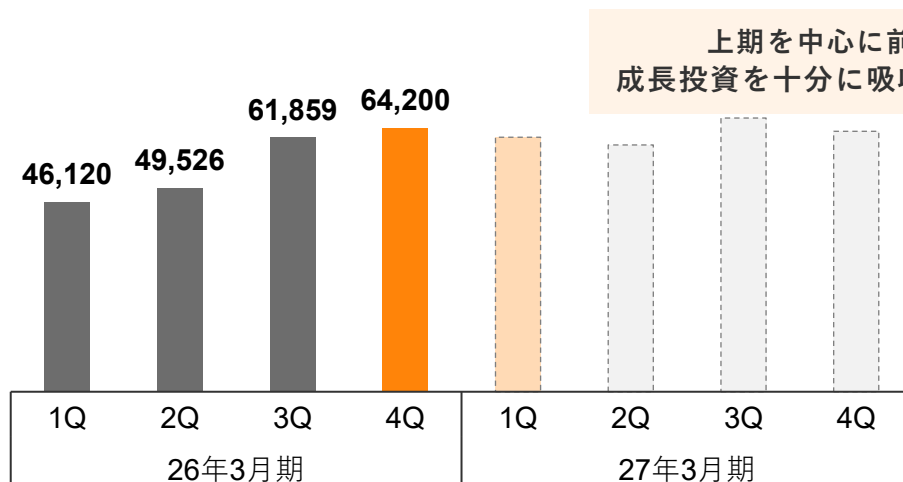
2027年3月期 連結業績予想

個人買取の強化、小売の強化、法人販売も含めた多様な販売チャネルを活用し、売上・利益の拡大を推進。将来の成長に向けた積極投資を継続しつつ、通期での増収増益を達成し、過去最高売上高、営業利益の更新を目指す

(単位：百万円)	売上高	営業利益	営業利益率
上 期	122,000	4,500	3.7%
通 期	252,000	10,800	4.3%

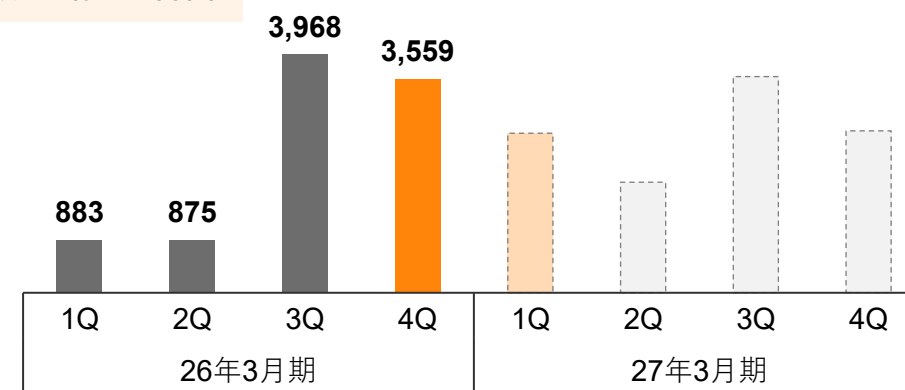
売上高

(単位：百万円)



営業利益

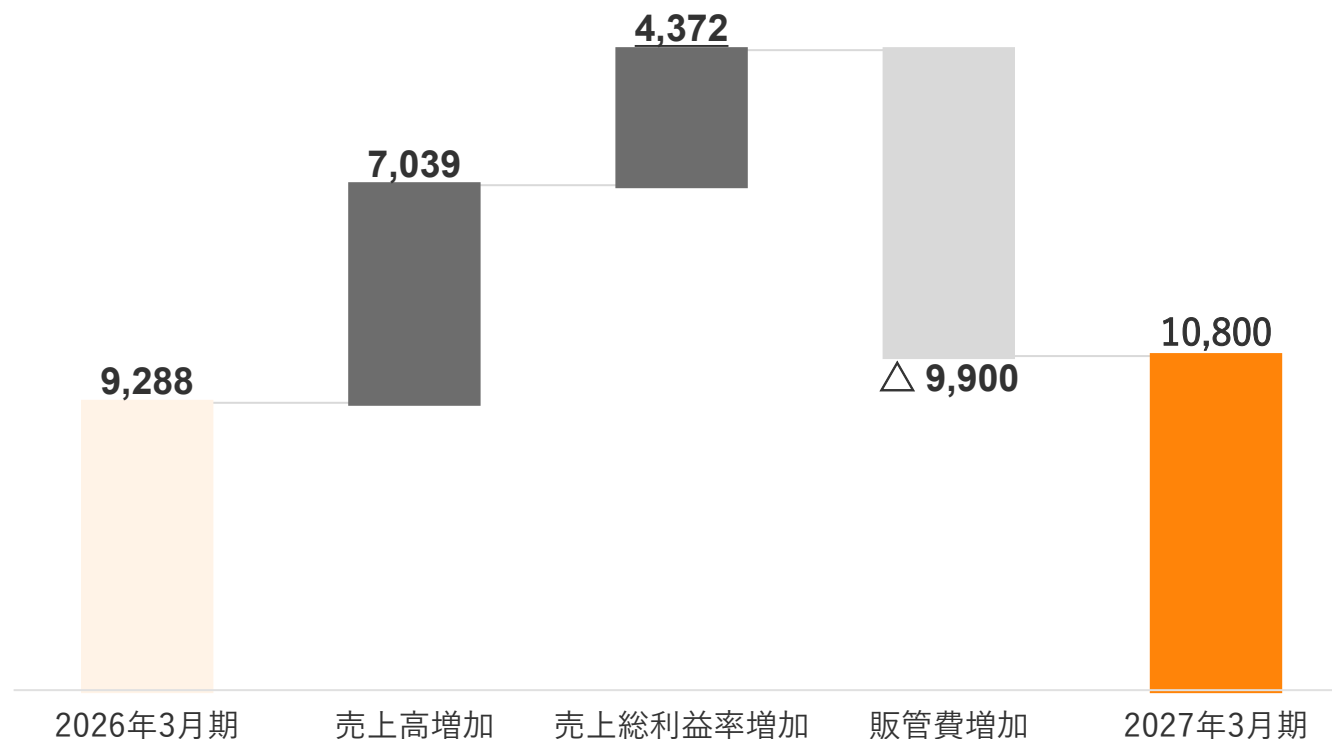
(単位：百万円)



2027年3月期 連結営業利益(予想)の分析

売上高は前期比114%と過去最高の更新を計画。売上総利益率は通期で1.9ポイントの改善を目指す。将来の成長に向けた投資を継続しつつ、営業利益108億円の達成を目指す

(単位：百万円)



売上高

買取専門店の出店と既存店の買取機能強化により、潤沢な在庫を確保。多様な販路を活用し、売上高を最大化させる

売上総利益率

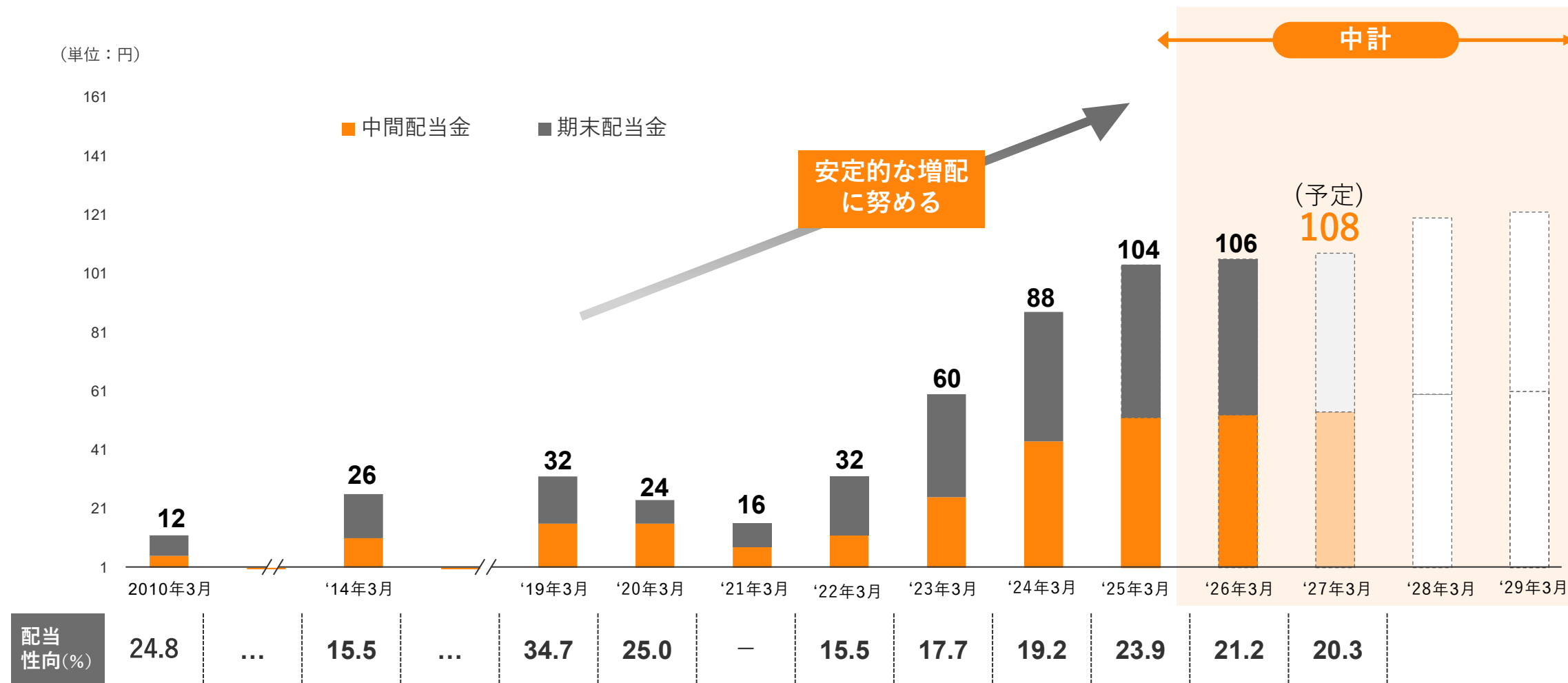
小売の強化、機動的な法人販売活用により、通期で1.9ポイントの利益率改善を見込む

販管費

中長期的な成長に向けた人材や出店、ITなどへ積極投資をおこなうことから、販管費は継続して増加見込み

配当予想

年間配当予想は、前期から2円増配の108円を予定
「安定配当」と「増収増益に基づく増配」の継続に今後も注力



2027年3月期の注力ポイント

当社グループの持続的成長には、圧倒的なシェア拡大が不可欠。積極的な投資による規模拡大を継続しながら、個人買取および小売の強化を軸とした利益体質の改善に注力。リユーステックの活用や新領域の探索を加速させ、国内シェアの盤石化とグローバルでの収益成長を同時に追求

方針：シェア拡大 × 利益体質改善 の両輪同時実現

日本国内での事業深化・探索

個人買取

- ・買取専門店の出店
KOMEHYO 20店/年
- ・プロモーション強化による既存店成長
- ・出張買取・宅配買取の強化継続
- ・出店精度の改善による採算性向上
- ・新規アライアンス先の獲得

法人仕入

- ・店舗の魅力維持につながる法人仕入は継続
- ・法人向け買取支援事業の拡大
- ・JFR & KOMEHYO PARTNERSによる買取専門店「MEGRUS」の出店継続

小売

- ・販売店、商品編集型店舗の出店
- ・プロモーション強化による既存店成長
- ・在庫連携で自社EC／越境ECを拡大

法人販売

- ・グループ連携によるオークション規模拡大
- ・新規販路の拡大

M & A・アライアンス等による
非連続な成長機会の創出

グローバルでの事業拡大

- ・各国の成長スピードに合わせて、出店を加速



BRAND OFF Mong kok MOKO 店（香港）
26.5.1オープン



KOMEHYO PLQ MALL（シンガポール）
26.5.1オープン

- ・北米での販路拡大
販売店の出店検討
越境ライブコマース（ShopShops）の事業成長
- ・成功モデルの横展開と構造改革による収益基盤の最適化

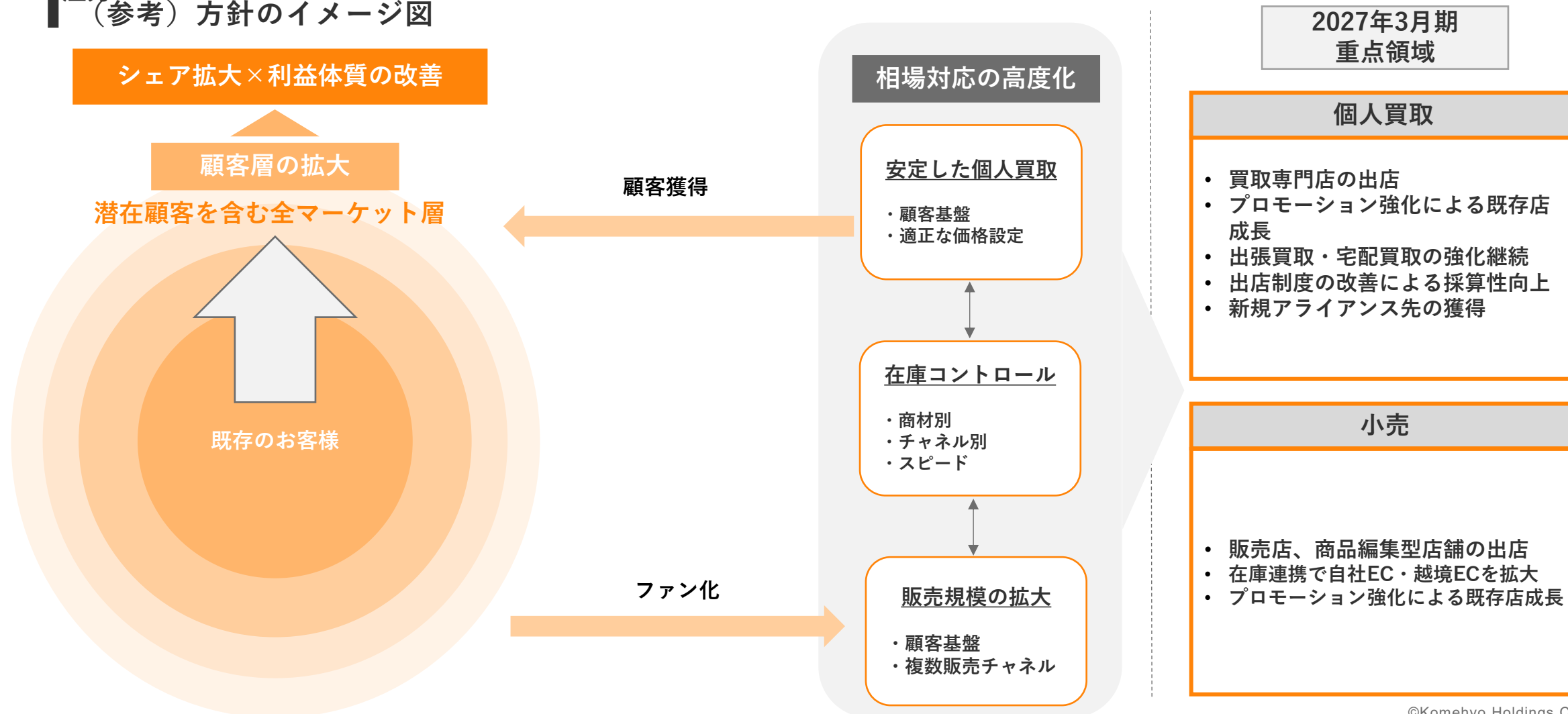
リユーステックの推進

グローバルでグループの商品データベースを統合し、在庫コントロールの精度向上や海外グループ会社への供給量増加を図る。グループ全体の生産性の向上に貢献

2027年3月期 注力ポイント シェア拡大 × 利益体質改善の全体像

高度な相場対応力を武器に、あらゆる顧客層との接点を能動的に創出し、市場シェア拡大と利益体質の改善を追求
その基盤となる「買取・在庫コントロール・販売」の好循環をより強固なものとするべく、2027年3月期は個人買取および小売へさらに注力

（参考）方針のイメージ図



2027年3月期 注力ポイント① 個人買取の強化 / 小売の強化（国内）

出店および既存店成長を軸とした個人買取の強化と、店舗・ECへの在庫供給をより厚くすることにより、収益の最大化を目指す

個人買取

● 買取専門店の出店

KOMEHYOは年間で買取専門店20店舗出店を目標とし、国内あらゆるエリアでのシェア拡大を目指す

● プロモーション等による既存店成長

オーガニック成長のさらなる強化を図るべく、プロモーションやSEO対策の強化により、認知度の向上を目指す

● 出張買取・宅配買取の強化継続

非対面・訪問ニーズの獲得に向けたオペレーションの拡充と買取チャネルのさらなる強化を図る

● 出店精度の改善による採算性向上

● 新規アライアンス先の獲得

小売

● 販売店・商品編集型店舗の出店 / 改装（予定）

・2社共同出店（2026.5.9 オープン）

「BRAND OFF SHIBUYA」 「Rodeo Drive SHIBUYA」



面積：約421㎡



面積：約108㎡

国内外の多くの人が集まる“渋谷”にて、両社の商材特性を活かしたシナジーを最大限に発揮し、豊富な品揃えと質の高い接客力を兼ね備えた魅力的な店舗づくりを目指す。

・旗艦店「セルビー御徒町駅前店」出店（2026.5月末 オープン予定）



面積：約227㎡

同社初となる旗艦店を出店予定
商品の拡販とターゲット層の拡大を狙う。

・旗艦店「KOMEHYO 名古屋本店本館」改装（予定）

店内のリニューアルにより、集客・回遊性を強化。旗艦店としての魅力を高めることで、接客効率の向上と更なる収益拡大を推進。2026年7月下旬に第1期オープン（1階エリア・外装刷新）、2026年11月下旬に全館グランドオープン（リニューアル完了）予定

● 在庫連携で自社EC/越境ECを拡大

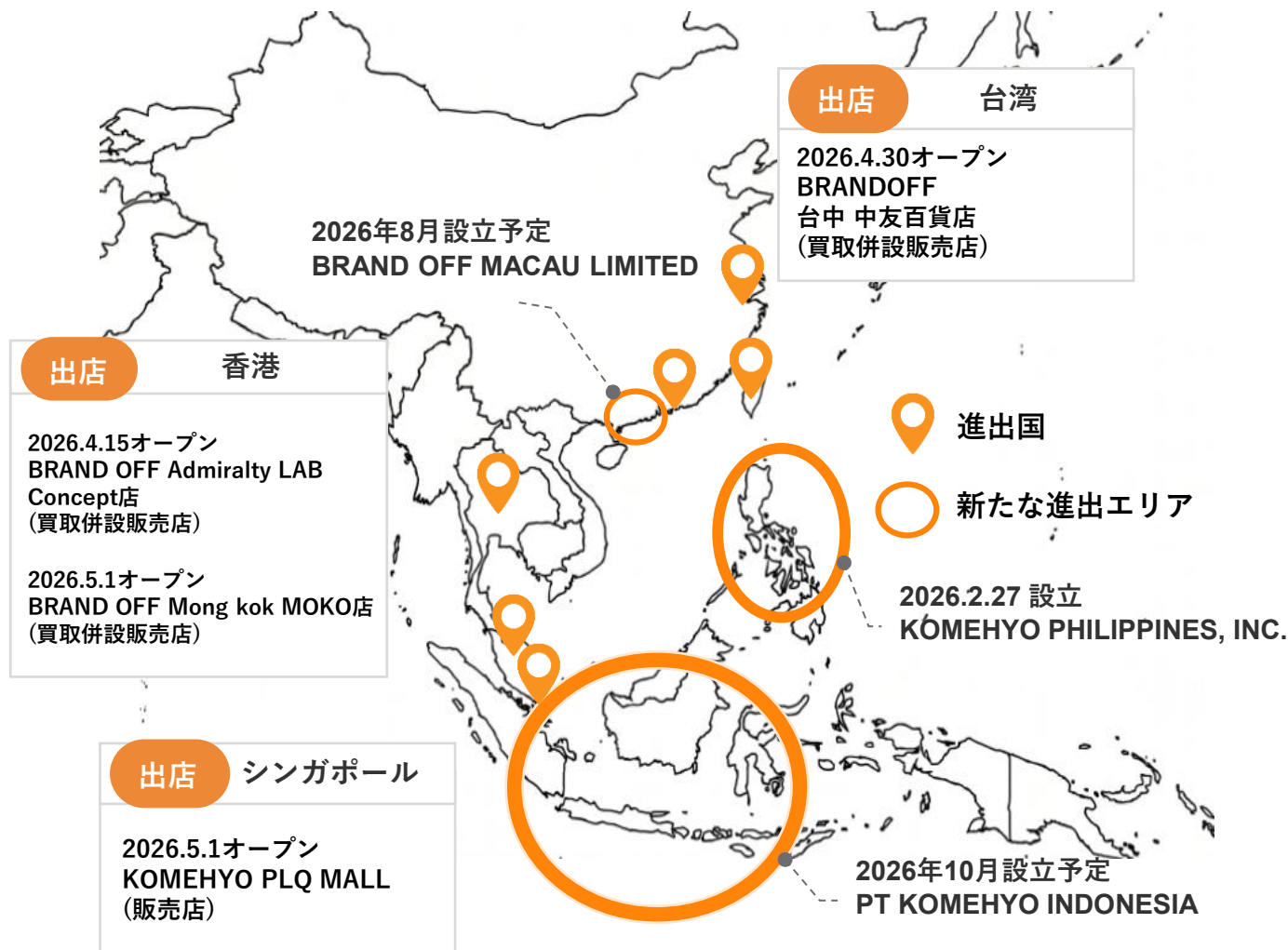
グループ内の在庫を一元化する連携システムを開発中
最適なチャネルへの即時供給が可能になり、在庫回転率の向上にも寄与

● プロモーション強化による既存店成長

2027年3月期 注力ポイント② 新規エリアの開拓と成長基盤の確立（海外）

ASEAN・グレートベイエリア（粵港澳大湾区）・北米を起点に、各市場の特性に応じた買取・販売チャネルの最適化を目指す

■ 2027年3月期 進出 / 出店予定



■ 2027年3月期 主な取り組み

- ・各国の成長スピードに合わせて、出店を加速
- ・新たなエリアへの進出（フィリピン、インドネシア、マカオ）
- ・北米での販路拡大
-販売店の出店検討
-越境ライブコマース（ShopShops）の事業成長

■ 将来的に目指す姿

当社が培ってきた鑑定技術やリユースのノウハウを活かし、各国で買取から販売を一貫して行う「地産地消モデル」の構築を推進。現地人材の育成に注力することで、強固な信頼基盤の構築と持続的な成長を実現

・地域内での地産地消イメージ



5. Appendix

Appendix

1. 会社概要

P.55

2. グローバル展開

P.71

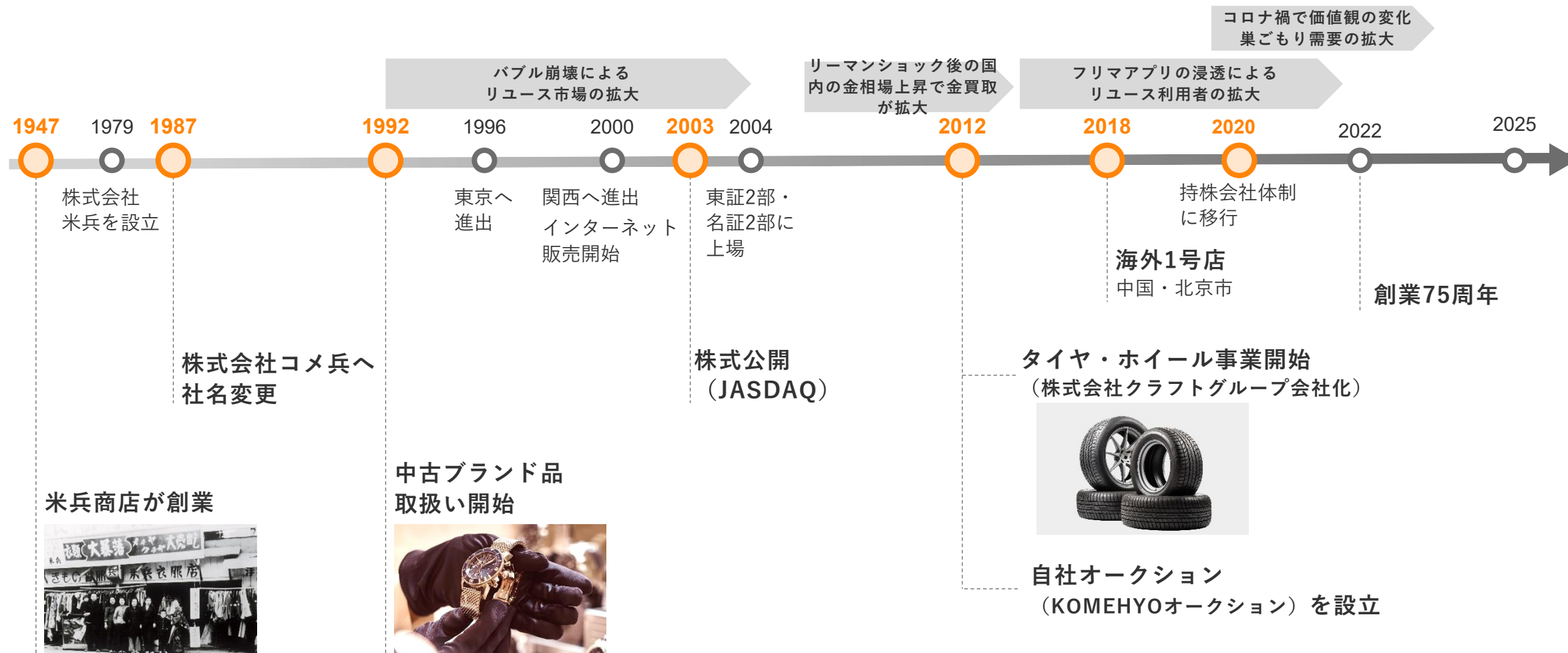
会社概要

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：2,095名 単体：64名（2026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）

会社概要 リユースの変遷と当社の沿革

当社は1947年に、着物の古着屋「米兵商店」として創業

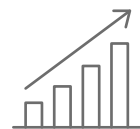
一貫してリユースビジネスを継続する中で、アライアンス・M&Aを推進した結果、現在グループ21社※を抱える



※ 2026年3月末時点

カンパニーハイライト(連結/2026年3月末時点)

「KOMEHYO」「BRAND OFF」「Rodeo Drive」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

年間売上高

221,707 百万円 (5期連続成長)

年間個人買取額

104,079 百万円



社員数

2,095 名 内)ブランド・ファッション事業の鑑定士 **1,072** 名

人材定着率

91.4%



国内店舗数

294 店舗

内) 販売店**13** 買取専門店**221** 買取併設販売店**60**

海外店舗数

40 店舗

(6カ国/地域)

市場シェア※1

ブランド・
宝飾品分野

1 位

グループ会社数※2

21 社

※1 「リユース市場データブック2025」 リフォーム産業新聞社 2025年10月発行 ※2 コメ兵ホールディングスを含む


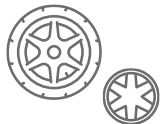

事業一覧（連結/2026年3月末時点）

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

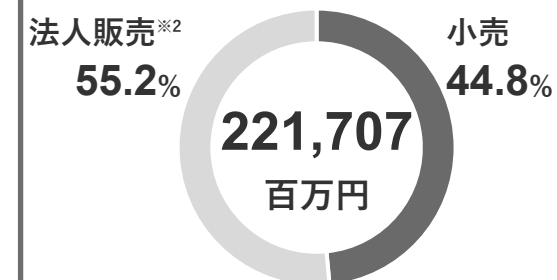
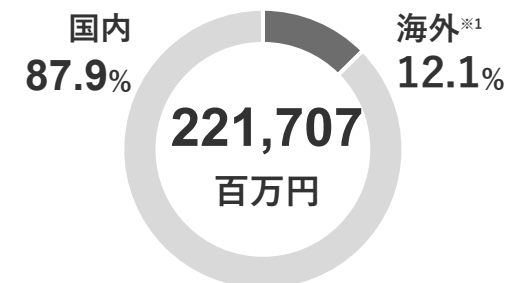
2026年3月期 連結売上高

221,707

百万円

	売上高比率	事業内容	主要顧客
 ブランド・ファッション事業 (BF事業)	96.9%	個人・リユース取扱事業者から中古品を仕入れ。人気商品の中古品から定番の新品まで幅広い商品を提供	- 個人 - 法人
 タイヤ・ホイール事業 (TW事業)	2.9%	タイヤ、アルミホイール、自動車用品の買取・販売	
 不動産賃貸事業	0.2%	店舗の賃貸管理、グループ間での店舗賃貸	- 法人

海外売上高比率



※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

会社概要 人的資本データ(2026年3月末時点)

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



社員数

2,095名 内) 鑑定士**1,072**名

人材定着率

91.4%

正社員一人当たり売上高

105百万円



女性管理職比率

19.1%

女性社員比率

連結**42.2%**

BF事業**44.3%** TW事業**7.7%**

賃金格差比率

正社員**75.7%**

全労働者**52.4%** パート・有期社員**85.9%**



男性育休取得率

83.9%

ToMo指数※1

15.1

エンゲージメント※2

67(C+)

有給取得率※3

正社員**53.7%**

全労働者**54.1%** パート・有期社員**57.3%**

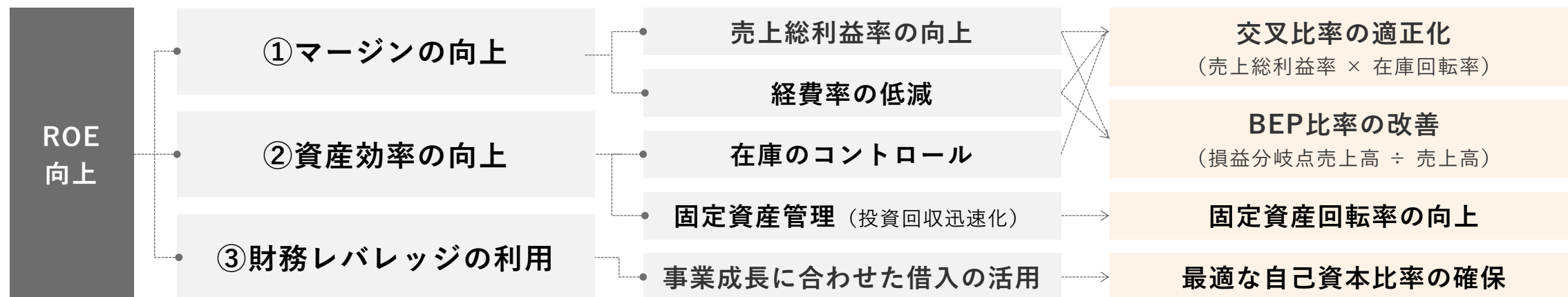
※1 Total Motivationの略で、仕事のパフォーマンスに影響を与える「総合的動機」を数値化 ※2 株式会社コメ兵

※3 2025年3月期実績に誤りがあったため、当該期に関するすべての開示資料について、正しい数値への修正を行っております(修正前:94.1%→修正後:58.1%)

（参考）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、ROE15%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	<ul style="list-style-type: none"> 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、 スモールミーティングの実施 	個別IR面談	・2024年3月期：168件、2025年3月期：174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

会社概要 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
TOKYO

RECLO MIKE MUSEUM



Rodeo Drive

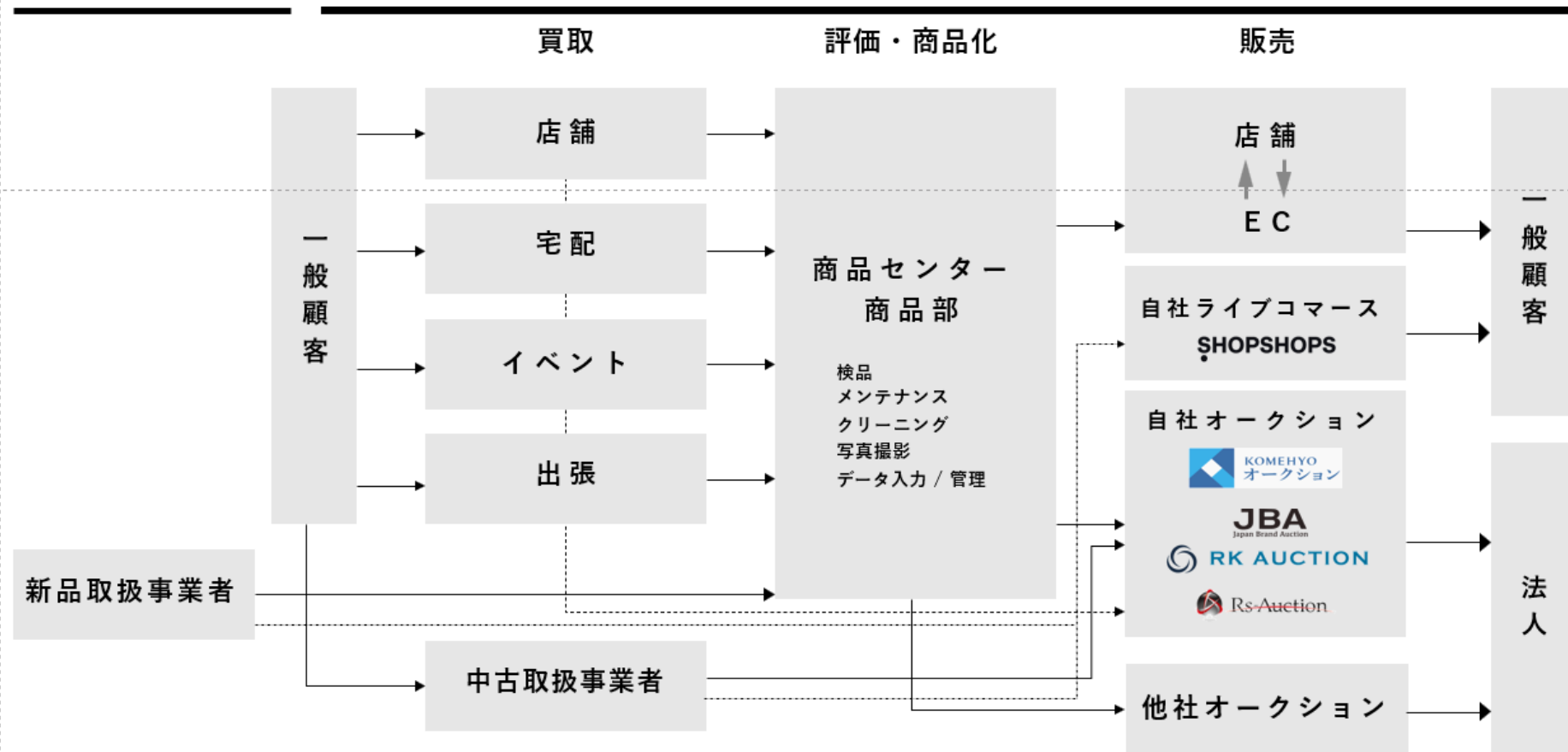


SHOPSHOPS



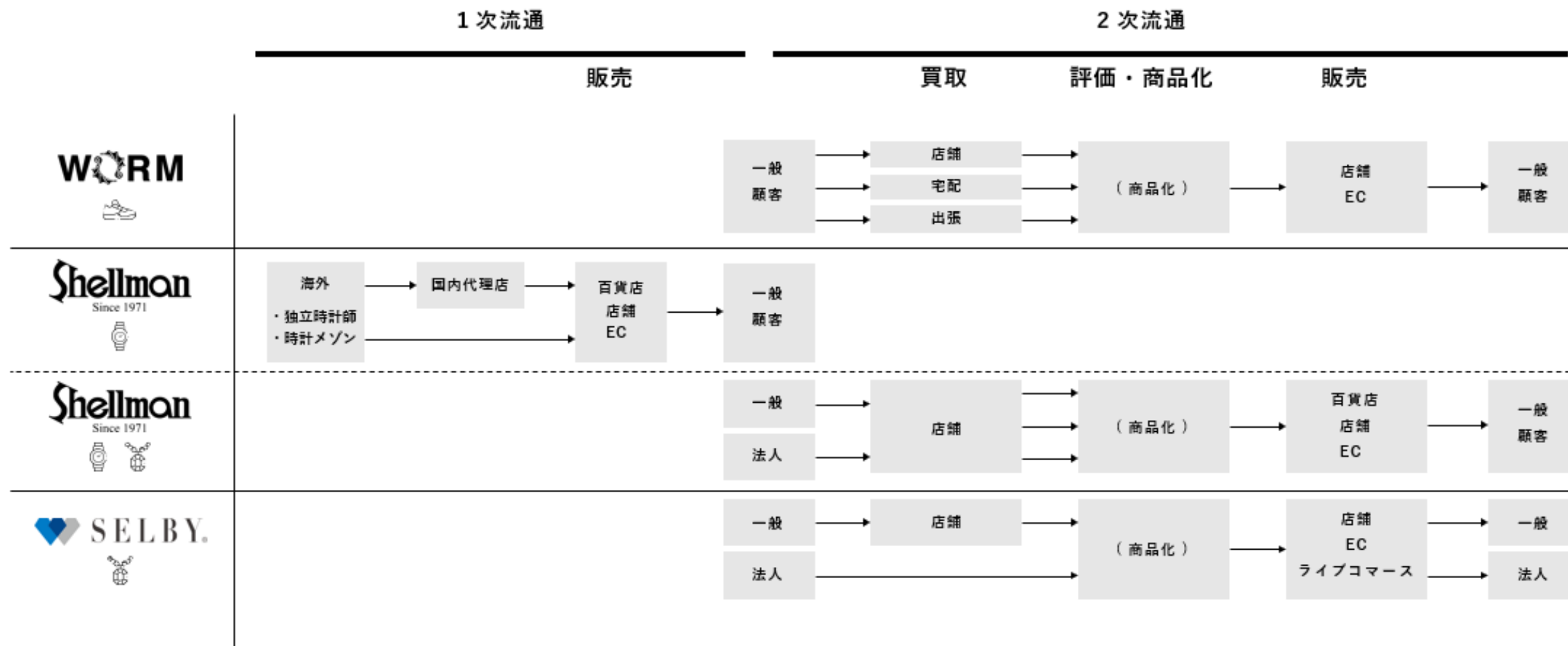
1 次 流 通

2 次 流 通



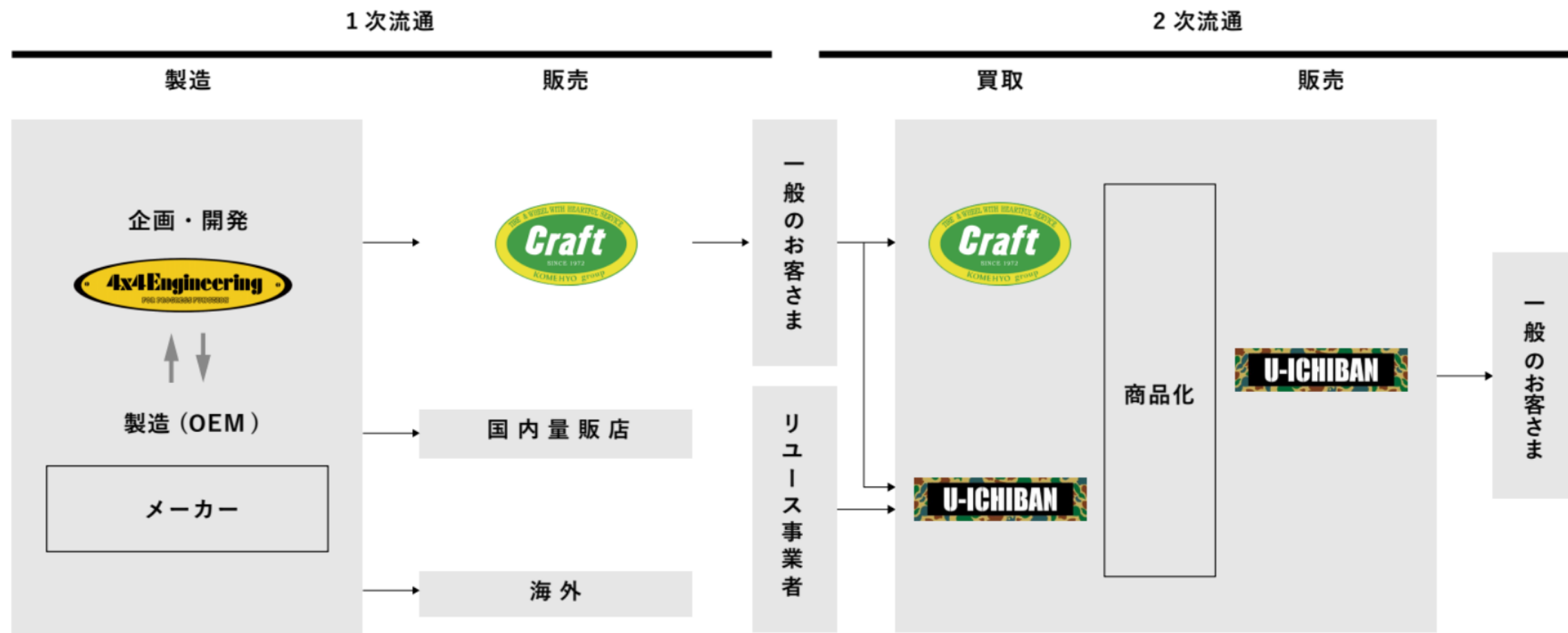
会社概要 コメ兵ホールディングスの事業領域

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



会社概要 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



会社概要 BF事業 | 店舗展開

ブランド・ファッション事業では、小売店舗を大規模に展開していることが強み
さらに、買取については販売との併設店・買取専門店など、複数のチャネルで展開

旗艦店

国内の主要都市（新宿・銀座・渋谷・名古屋・金沢・梅田・心斎橋・横浜）に、中・大型の買取併設販売店を展開し、競合他社には少ない、大規模なリアル店舗を構える



買取専門店

買取を専門とし、KOMEHYO、BRAND OFF、Rodeo Driveにて展開。
強固な顧客基盤を持つ商業施設や視認性の高い路面店の出店を加速



編集型店舗

スニーカー、バッグ、ビンテージなど、カテゴリーごとの商材に特化した買取併設店を展開。今後も積極的な出店を計画



会社概要 BF事業 サービス紹介 ① | KOMEHYO BRAND OFF TOKYO Rodeo Drive

主に中古ブランド品の販売・買取を行う3ブランドでは、店舗の利便性、鑑定への信頼性・知名度や顧客基盤に強みを持ち、それぞれの得意な領域で成長を継続

	 	 	 
概要	創業から続く、 グループの核となるブランド	<ul style="list-style-type: none"> 2020年3月期に子会社化 北陸地方に顧客基盤を保有する主力ブランド 	<ul style="list-style-type: none"> 2025年3月期に子会社化 関東（特に横浜）に顧客基盤を保有
国内店舗	205店舗（旗艦店は主要都市中心）	56店舗（石川県金沢市が本拠地）	9店舗（神奈川県横浜市が本拠地）
海外店舗	タイ8店舗・シンガポール4店舗 マレーシア2店舗（ASEAN中心）	香港・台湾・上海に計25店舗 （中華圏中心）	香港に1店舗
出店形態	すべて直営	直営・FC（国内買取専門店の8割）	すべて直営
売上構成	ジュエリー＞時計＞バッグ＞衣料品	バッグ＞時計＞ジュエリー＞衣料品	時計＞ジュエリー＞バッグ＞衣料品

※2026年3月末時点

会社概要 BF事業 サービス紹介 2



リユース事業者が参加する法人向けオークションを4つ運営。法人間の取引相場は、個人買取や小売価格にも大きく影響
出来高（GMV）に対するオークション手数料※が売上となる
加えて、越境ライブコマースの活用を通じて、販路拡大および北米市場へリーチ拡大

	 	 	 	 	 
運営会社	株式会社コメ兵	株式会社K-ブランドオフ	株式会社アールケイエン タープライズ	株式会社コメ兵	iShopShops,Inc.
開催形式 (販売形態)	オンライン	①金沢：リアル（手競り） ②ライブオークション：オンライン ③東京：オンライン、リアル（手競り）	オンライン	オンライン	ライブコマース
取扱商材	宝石・時計・バッグ・アパレル	バッグ・宝石・時計	時計・バッグ・宝石	バッグ	宝石・バッグ・アパレル

※ 売り手または買い手から手数料収入

会社概要 BF事業 サービス紹介 3 | WORM Shellman SELBY.

商材に特化した専門性の高いブランドでは、コアな需要へのリーチにより、継続的にファンを獲得

	 	 	 
概要	プレミアムスニーカーの買取・販売	時計・ジュエリーの委託・販売	宝石の買取・販売
国内店舗	2店舗	7店舗	2店舗
販売の特徴	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	アンティーク時計や独立時計師の時計、オリジナルウォッチも取扱い	法人を中心に仕入れた希少な商品を店舗・ライブコマース・EC等で販売

※2026年3月末時点

会社概要 TW事業 サービス紹介











タイヤ・ホイール事業では、タイヤ、ホイールの買取・販売、ホイールの企画・開発を行う
グループ3社でサプライチェーンをカバー

	4x4Engineering	Craft	U-ICHIBAN
	  <div>企画・開発</div>	  <div> <div>新品の仕入れ・販売</div> <div>中古の買取</div> </div>	 <div>オートパーツ ジャパン</div>  <div> <div>中古の買取</div> <div>中古の販売</div> <div>新品WEB販売</div> </div>
概要	ホイール、サスペンションの 総合メーカー	新品及び中古品タイヤ、ホイールの買 取・販売	中古品タイヤ、ホイールの買取・ 販売
国内店舗	-	11店舗	2店舗
販売の特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・ 自社で企画・開発 ・ 国内外に卸売 ・ SNSでの認知活動に注力 	専門性の高いスタッフによる 提案力・接客が強み	Craft店頭経由の個人または法人から 仕入れた商品を販売

※2026年3月末時点

会社概要
グループ全店334店舗（2026年3月末現在）

第4四半期3か月間では国内外で計10店舗を出店し、通期での出店は計44店舗（国内31店舗・海外13店舗）を達成
KOMEHYOブランドにおいて旗艦店2店舗をオープンしたほか、新たな国・エリアへの進出により販路を拡大

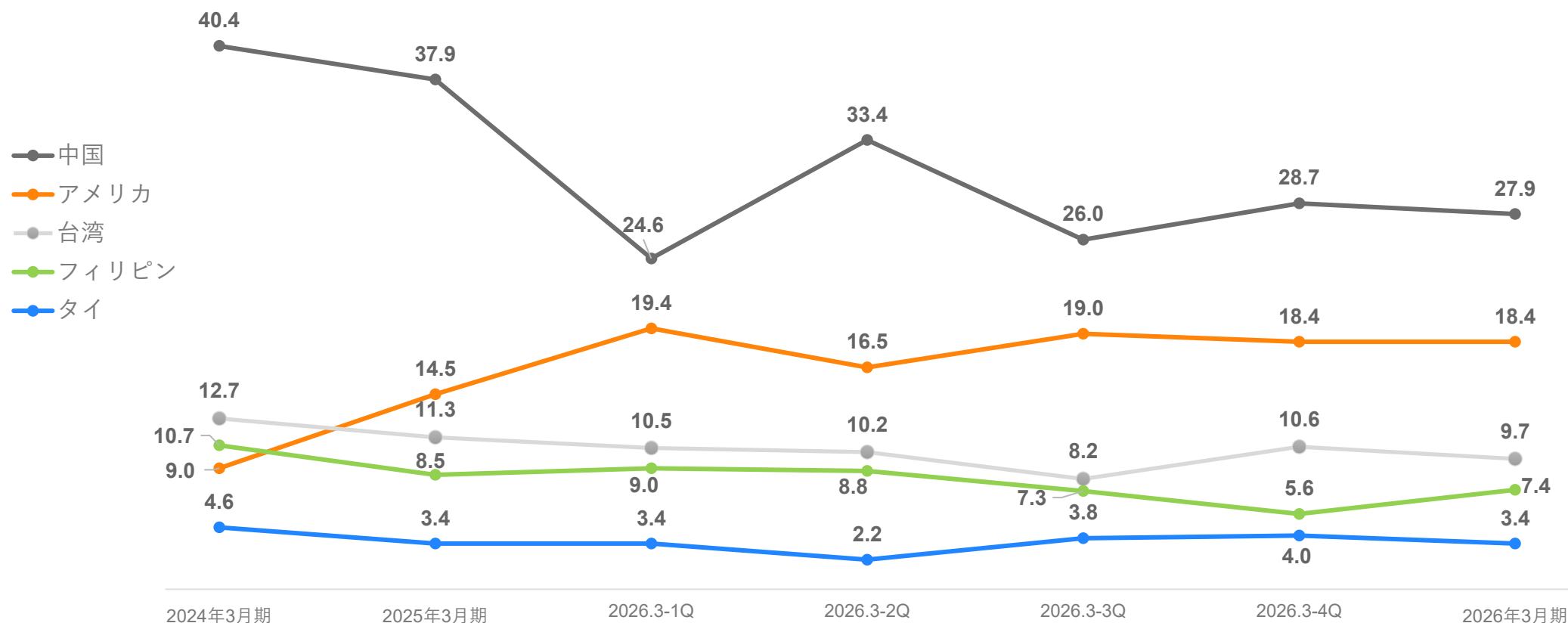
		ブランド・ファッション事業						タイヤ・ホイール事業	
		 KOMEHYO	 BRAND OFF T O K Y O	 Rodeo Drive	 Shellman Since 1971	 WORM	 SELBY.		
国内	旗 艦 店	8	3	1	1				
	販 売 店	4 (1)	1 (1)		6	2			
	買取併設販売店	22 (1)	6	4			2	11	2
	買取専門店	171 (3, -7)	7	4					
	FC買取専門店		42※2 (1)						
海外	販 売 店	12 (2)							
	買取併設販売店		25 (1)	1					
	買取専門店	2							
合計	2026年3月期	219	81	10	7	2	2	11	2
	2025年3月期	198※2	71	9	7	2	2	11	2

※1 ()内は、2026年3月期第4四半期の増減
※2 BRAND OFFのFC買取専門店および2025年3月期のKOMEHYO及びBRAND OFF出店数について、合計値に誤りがあったため数値を修正（修正前：197店舗）本修正による連結業績への影響はございません。©Komehyo Holdings Co .,Ltd. 69

会社概要 国内免税（連結）の内訳

中国の構成比は前期比で低下したものの、アメリカをはじめとする他地域が伸長し、顧客ポートフォリオの分散が進展
特にアメリカは前期比+3.9ptと大きく上昇

地域別構成比推移（％）

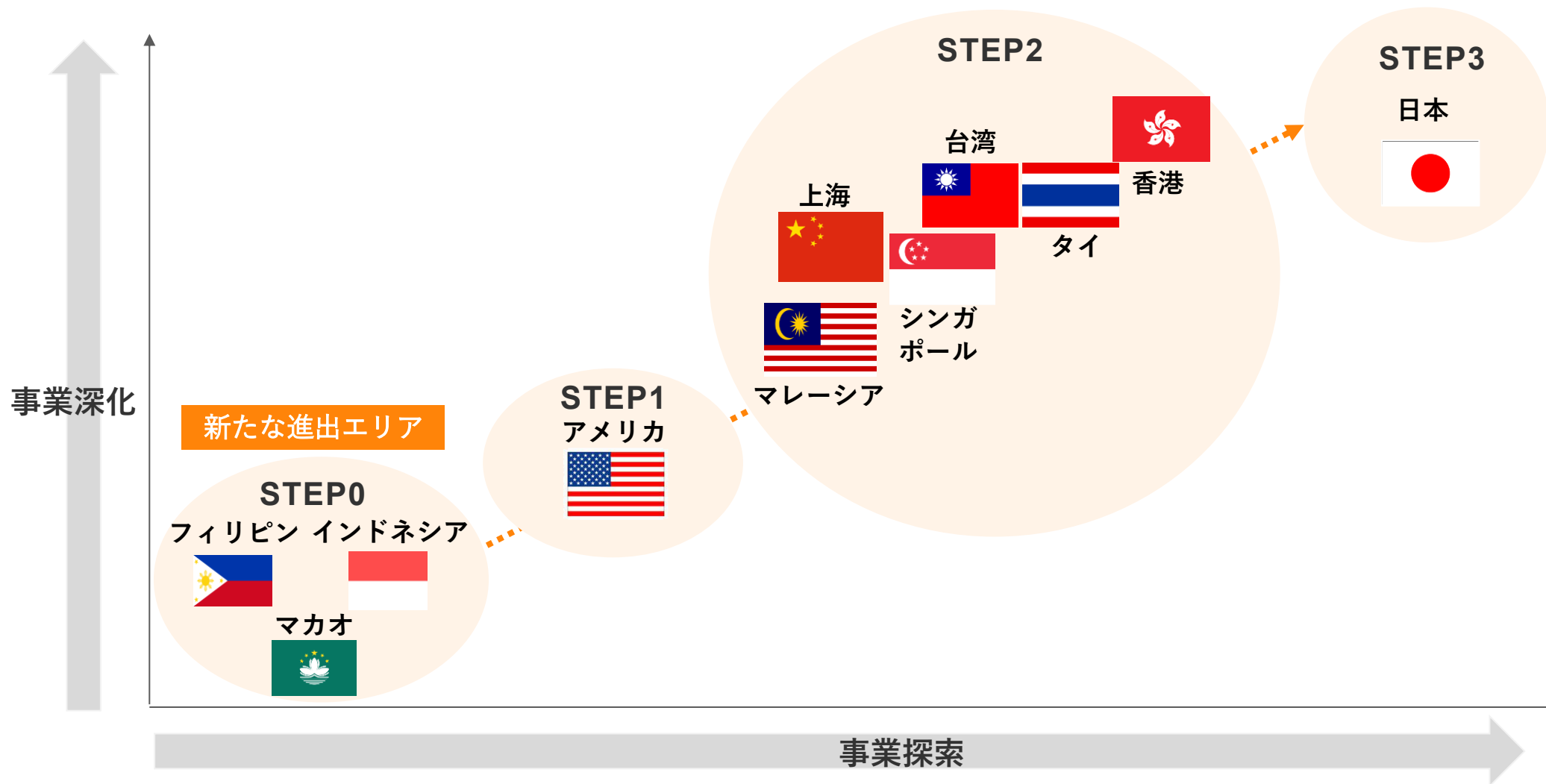


※1 パスポートの発行国・地域より集計

※2 四半期推移を可視化するため、本資料では2026年3月期の各四半期数値について3か月単体実績を記載しております。従来開示の累計数値とは異なります。

グローバル展開 エリアごとの事業フェーズ①

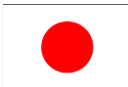







世界各国の状況を加味し、さらなる価値提供を行う事業深化と領域を広げる事業探索のバランスを都市ごとに検討



グローバル展開 エリアごとの事業フェーズ②

3段階の事業フェーズを基本とし、各ステップごとに展開

段階を追って事業を深化・拡大することをグローバル展開の軸として推進

事業フェーズ									
		日本	香港	タイ	台湾	上海	シンガポール	マレーシア	アメリカ
STEP3	その他の展開	市場成長関与 ビジネス オークション 運営							
	販売店・買取併設販売店舗数※	73	17	7	5	4	4	1	
	EC	●	●	●	●	●	●		●
	個人買取	●	●	●	●	●	●	●	●
STEP1	BtoB (仕入・販売)	●	●	●	●	●	●	●	●

※2026年3月末時点

グローバル展開 グループ40店舗（2026年3月末時点）

「KOMEHYO」、「BRAND OFF」、「Rodeo Drive」の3ブランドで海外7か所に進出

	香港		台湾	上海	タイ	シンガ ポール	マレーシア	アメリカ
展開ブランド	BRAND OFF T O K Y O Rodeo Drive		BRAND OFF T O K Y O		KOMEHYO			
会 社 名	KOMEHYO BRAND OFF ASIA LIMITED	RODEO DRIVE JAPAN CO.LIMITED	名流國際名品股份 有限公司	米濱上海商貿 有限公司	SAHA KOMEHYO COMPANY LIMITED	KOMEHYO SINGAPORE PTE. LTD.	KOMEHYO MALAYSIA SDN.BHD.	KOMEHYO USA Inc.
会社設立年	2024年	2010年	2009年	2017年	2019年	2022年	2024年	2024年
事業経路	仕入：法人/個人 販売：法人/小売	仕入：法人/個人 販売：法人/小売	仕入：法人/個人 販売：法人/小売	仕入：法人/個人 販売：法人/小売	仕入：法人/個人※ ² 販売：法人/小売	仕入：法人/個人※ ² 販売：法人/小売	仕入：法人/個人※ ² 販売：法人	仕入：法人/個人※ ² 販売：法人
店 舗 数	販売店	-	-	-	7	4（1）	1（1）	-
	買取専門店	-	-	-	1	-	1	-
	買取 併設販売店	16	1	5	4（1）	-	-	-
合 計	2026年 3月期	17	5	4	8	4	2	0
	2025年 3月期	14	5	2	5	2	0	0

※1 ()内は、2026年3月期第4四半期の増減 ※2 事務所で個人買取

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くだ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 財務企画部 IRG

TEL：052-249-5366

Email：ir@komehyo.co.jp