

株式会社コメ兵ホールディングス(2780)
2024年5月14日(火)開催
2024年3月期 通期決算説明会 質疑応答(要約/補足)

【2025年3月期の業績予想について】

Q1:インバウンド売上はどの程度見込んでいますか。

A1:円安効果もあり、今はインバウンド売上が伸びており、今期の免税売上高構成比は13%から16%程度まで伸ばせるのではないかと思います。心齋橋、銀座、渋谷等にあるインバウンド売上比率の高い店舗には、リユースのよい商品をお届けできるよう、店舗に合わせて品ぞろえをしております。前期以上の売上高は狙っていきたいです。ブランドオフは香港や台湾にも店舗があるため、国を跨いでお客様が日本に来てくれています。豊富な品ぞろえで、よいサービスを提供したいと考えています。

Q2:2025年3月期の下期は上期に比べ売上は鈍化しますが、営業利益率が向上する計画です。コストが減る以外に利益率が上がる理由はありますか。

A2:2024年3月期の下期は相場変動で粗利率が下がったため、積極的に売上が積みあげて、利益額を確保しました。その結果、前年同期比では増収率が鈍化するよう見えます。コストは減ることはなく、前期より増加することを見込んでいます。前期は下期で相場変動があったため、粗利率は低位でした。今期はその状況はないと想定しております。もともと第3四半期は小売が伸長するタイミングなので、粗利率は上がりやすく、利益を確保することができると想定しております。

Q3:2025年3月期の粗利率は、上期で前期並みの想定になっていますが、2024年3月期の第2四半期から第4四半期で粗利率は前年を割っている。今期の上期から粗利率の落ち込みが前年に比べて下げ止まる要因について教えてください。

A3:2024年3月期の第2四半期は、金地金の買取り増加の影響で、粗利率の低位な商材が増加して、粗利率が下がっていました。下期は11月後半にバッグの相場が下落してから、販売先として、法人販売が多くなり、粗利率が低下しました。前期末で計画通り、低粗利の商品は売却できました。在庫の中身がよいため、今期は売上・利益を積み上げられると考えます。

Q4:2025年3月期は粗利率が26.2%と、2023年3月期並みの水準を想定しています。2024年3月期同様の相場調整が発生した場合、売上・利益はどのように計画値から変化するイメージを持っておけば良いでしょうか。

A4:しっかりと増収増益を確保するため、売上が積み上げ利益額を積んでいきます。また相場調整が発生した場合は、粗利率は下がるものの、売上が積んで、利益額を達成する動きになる可能性があります。

ます。投資家の皆さまから「相場変動が把握しづらい」とお声をいただくため、月次開示等で、相場に関して出せる情報があれば、投資判断に有益な情報を提供していきます。

【中期経営計画について】

Q5:2028年3月期通期の売上高の伸び幅が、2027年月期3期までに比べて高い計画になっている。その要因について、2028年3月期は80周年記念等で、特別な施策等を検討しているのでしょうか。

A5:80周年の特別なプロモーションの実施の可能性は高いです。ただし、それより海外売上高の伸びの影響が大きいと想定しております。現状、海外売上高構成比は10%程度ですが、中計期間後半に出店エリアの増加で、売上成長に寄与していくと見込んでおります。

Q6:KOMEHYOの買取専門店は、今後3年間で90店舗と計画されていますが、出店余地はありますか。

A6:買取専門店は、東名阪を中心に出店できる余地はあると考えています。直近で販売店併設店舗のKOMEHYO日本橋店を出店しました。銀座にある販売店舗と近い立地ではありますが、買取りも販売も好調に推移しております。このように、まだまだ出店していけると考えております。

Q7:旗艦店出店のエリアと時期を教えてください。

A7:旗艦店は販売も買取りも扱い、お客様がリユースの体験をできる店舗です。KOMEHYO店舗だとKOMEHYO GINZAやKOMEHYO SHIBUYAが相当します。大都市の中では、福岡、横浜、池袋等、まだKOMEHYOの旗艦店を出店していないエリアがあります。しっかり調査をしてから、出店したいと考えており、時期に関しましてはまだお話しできるものではありません。

【他社との差別化要因】

Q8:中古ブランド品の買取業者が増加し競争環境が厳しくなる中、買取単価が上昇し粗利率が低下する可能性をリスクとして認識しています。買取の現場において、そのような事象は現状見られますか。

A8:買取競争は年々増しております。買取金額を算定するために「いくらで売れるからいくらで買う」の原理原則で考えると、当社グループの場合、高く販売できる小売を持っていることで買取競争にも勝てると思います。買取競争で原価が上がる場合もありますが、法人オークションを使うことで、買取価格の安定と当社のリスク軽減を図っています。競争が激しい中でも、個人買取を伸ばしていきたいです。

Q9:相場下落のあった2024年3月期の下期において、きちんと在庫整理を行いつつ増益を確保できた要因はどのように理解したらいいでしょうか。他社との差別化要因や御社の強みがあれば教えてください。

A9:相場変動は今回だけでなく、過去からぶつかってきた課題です。相場をしっかりとウオッチしていきます。当社グループは、しっかり販売できる小売と、総流通量が多いオークションを持っており、柔軟に対応することができます。

小売は法人販売の倍くらい粗利率が高く、相場下降時でも利益を確保できます。また、法人販売と小売りの2つの販売チャネルがあることで、柔軟な買取価格設定が可能です。法人オークションは全体の約7割を占める会員企業様の出品状況などを踏まえ、相場変動をいち早くキャッチできます。今後も素早く、的確に相場変動に対応していきたいです。

【グローバル展開】

Q10:2028年3月期の海外売上高比率15%について、どう考えていますか。

A10:海外売上高比率は、2024年3月期でも10%を切る程度でした。国内売上高が大きく伸びる中で、構成比15%を取るの大きな挑戦と考えております。KOMEHYOはタイで、ブランドオフは香港・台湾で、買取・販売をしております。シンガポールの買取も非常に好調で、今週土曜日に販売店舗を出店します。ポイントはどれだけ現地で買えるかです。売上高比率15%は決して低い目標ではなく、挑戦する価値がある目標だと考えています。海外でも、リレーユースを広げていきたいです。

Q11:国内リユース各社が海外出店を強化する中、海外での御社の強みをどのように考えていますか。また、地産地消のビジネスモデルにこだわる理由は何ですか。

A11:海外には、日本のリユース企業が進出しており、取り扱い商材により、進出する国を分けています。我々は、しっかり買取りができるエリア、すでにブランド品を持っている方が多くいるエリアに出店したいと思います。関税等を考慮すると、最適な買取価格と販売価格を設定するには、現地で売り買いをする地産地消が一番です。ローカルスタッフと日本人スタッフが協力しながら、リユースの良さを展開しています。

【M&A】

Q12:グループ化した「RECLLO」は、いつから連結されますか。また、今後のM&A戦略を教えてください。

A12:「RECLLO」はオンラインで買取り・販売する会社で、越境ECが強く、当社グループが伸ばしていきたい点を強みとしています。当社グループの在庫を連携して、RECLLOで拡販することを目指します。第2Qから数値が反映される予定です。

M&A戦略としては、リユース業界再編が拡大している中、既存事業の拡大につながる企業を中心にM&Aを検討していきたいと考えています。