

# 株式会社コメ兵ホールディングス 2024年3月期 通期決算説明会

2024年5月14日（火）

証券コード：2780（東証スタンダード・名証メイン）

# 目次

1. 会社紹介
2. 2024年3月期 連結決算報告
3. 2024年3月期 セグメント概況
4. 中期経営計画「Beyond the 80th year milestone」
5. 2025年3月期の取組み
6. 質疑応答

# 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



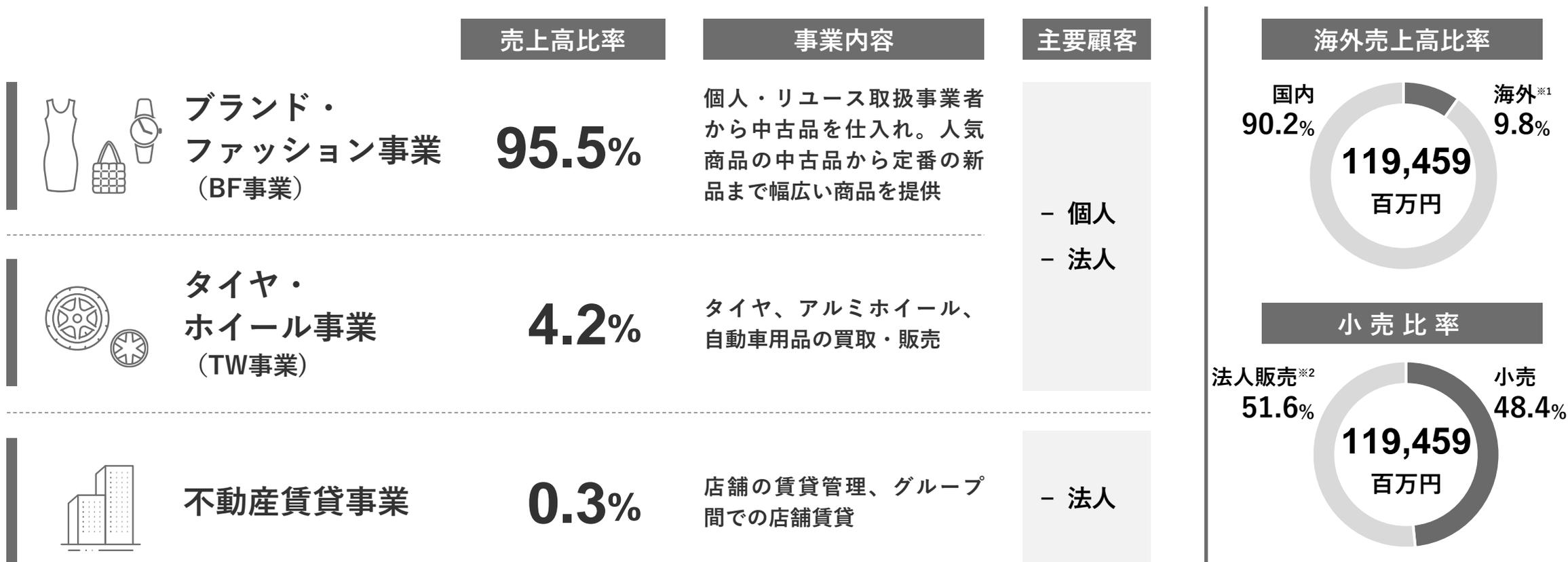
「モノは人から人へ伝承（リレー）され、有効に活用（ユース）されてこそ、その使命を全うする」という私たち独自の概念です。当社グループは、ただ単に「モノを提供」するのではなく、お客さまに「価値を提案」し、お客さまと価値を共創していく役割を担っています。つくる人の想いや、“誰かのために”とモノをつなぐ人の想いを大切に、次に使う人を「笑顔に」「幸せに」「豊かに」する。そんな想いと取り組みがあたりまえな社会をグループ全体で実現していきます。

# 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

## 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

※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

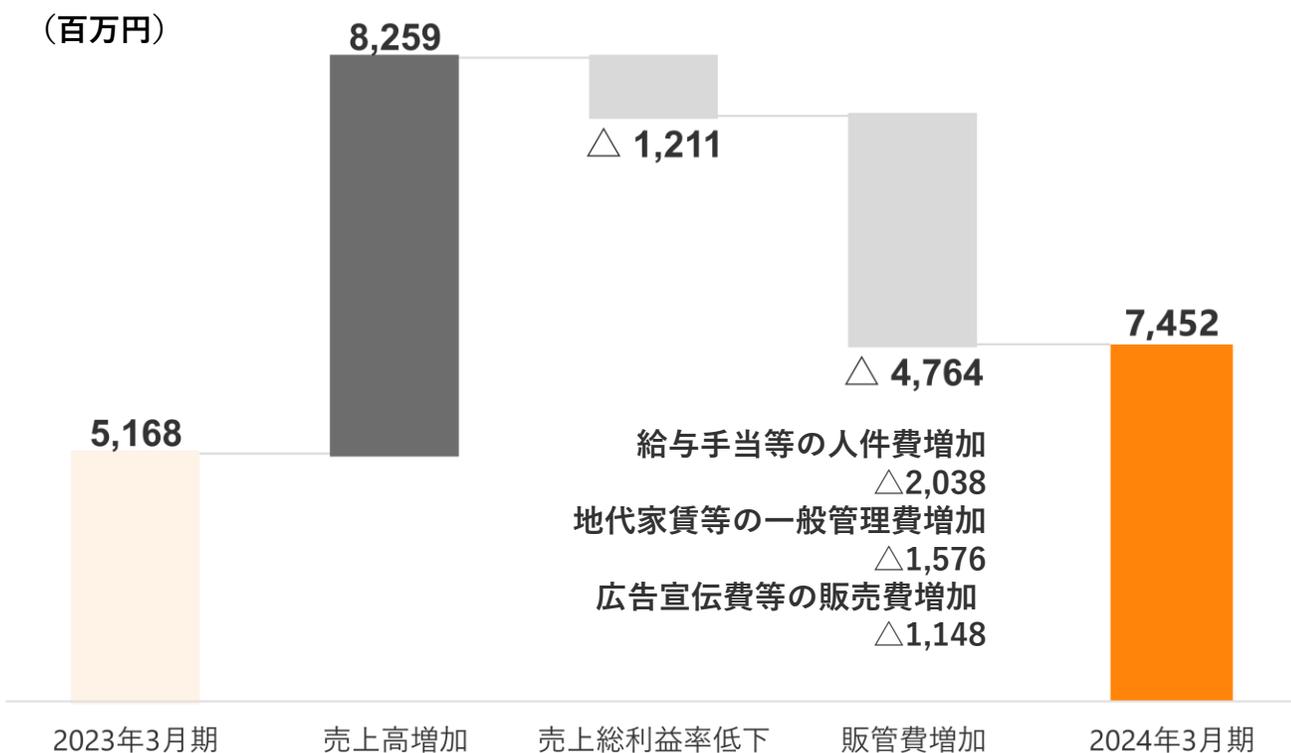
通期では、売上高、各段階利益ともに過去最高。3期連続で増収増益

(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

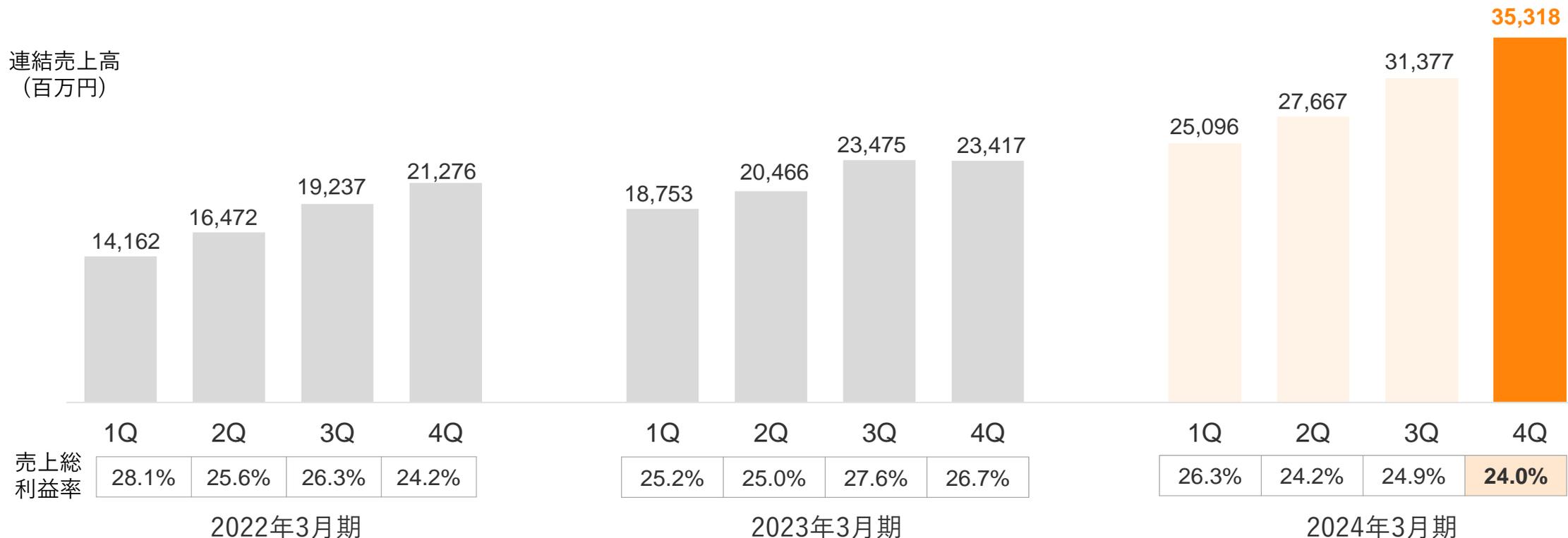
## 販管費

- ・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

2024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

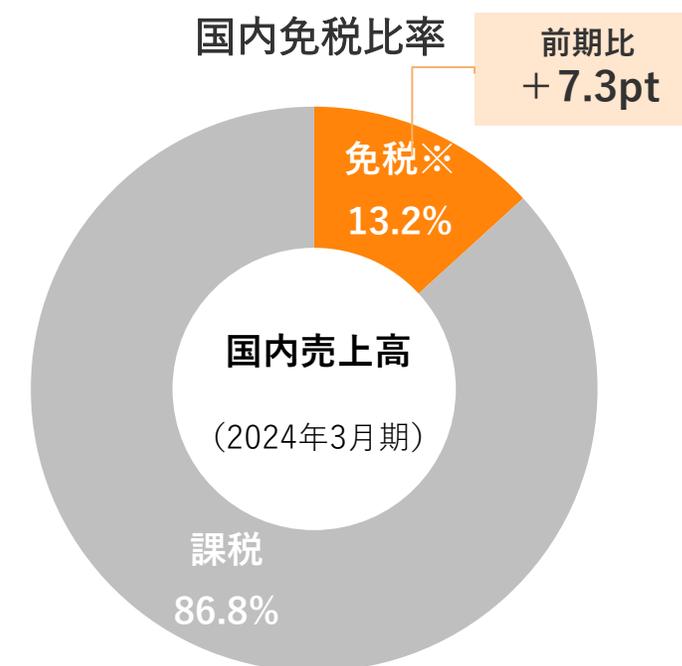
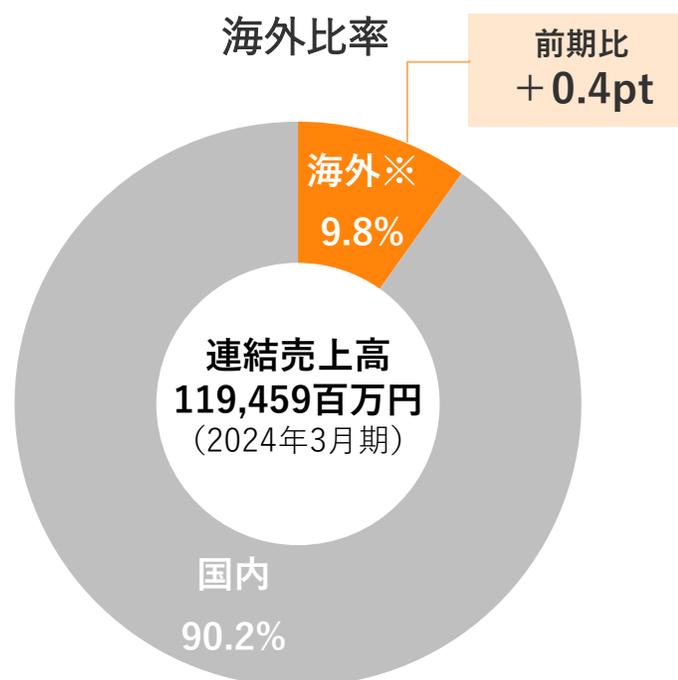
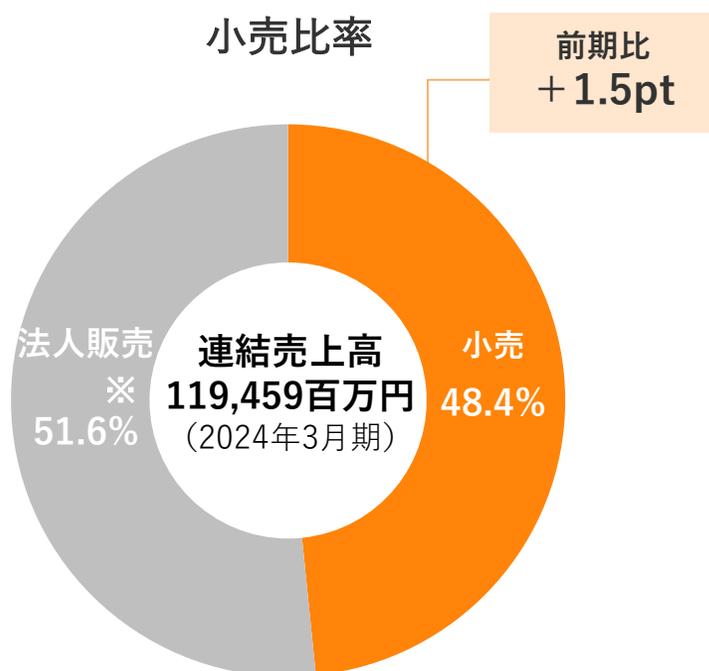
- ・ 商材構成比により変化（ファッション＞宝石・貴金属＞バッグ＞時計）
- ・ 個人買取と法人仕入の構成比により変化（個人買取＞法人仕入）
- ・ 小売と法人販売の構成比により変化（小売＞法人販売）

## 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



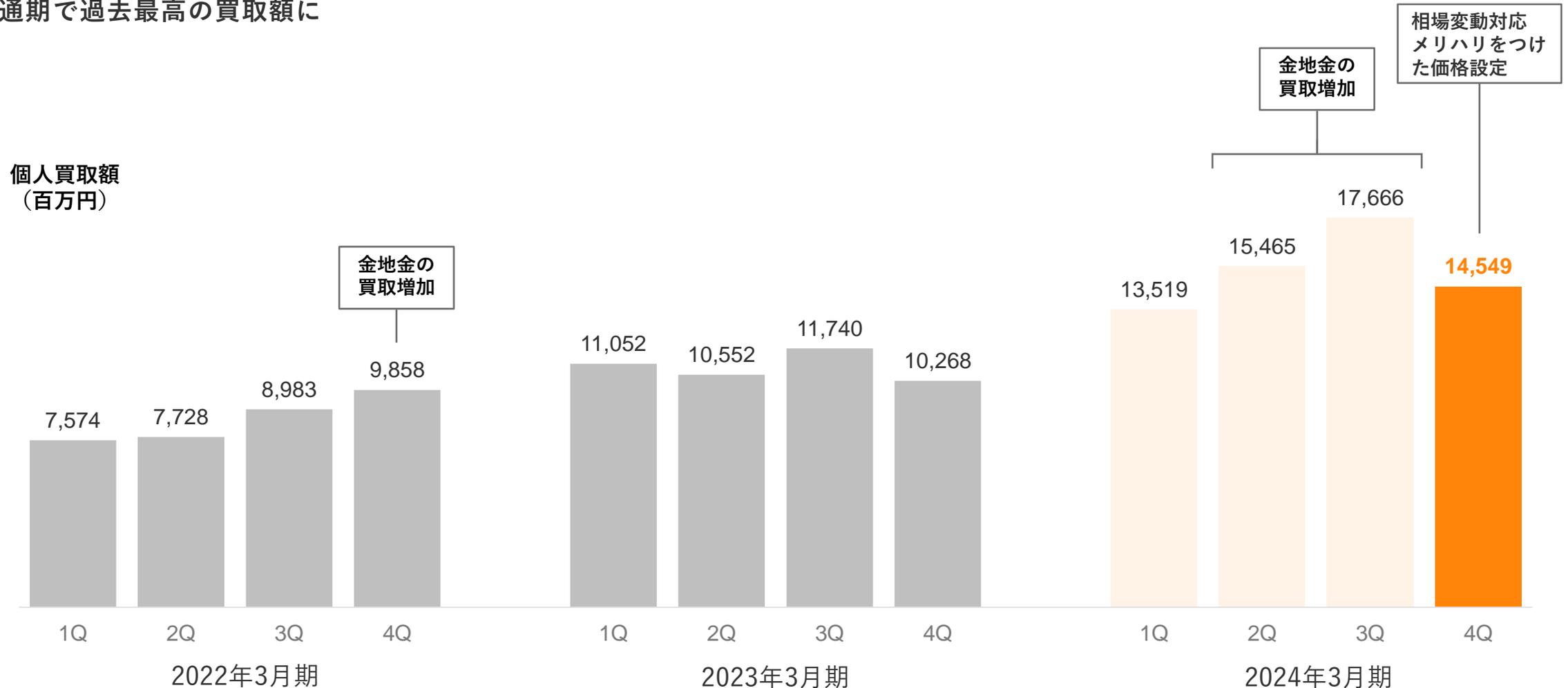
※「法人販売」にはオークション手数料が含まれております

※「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

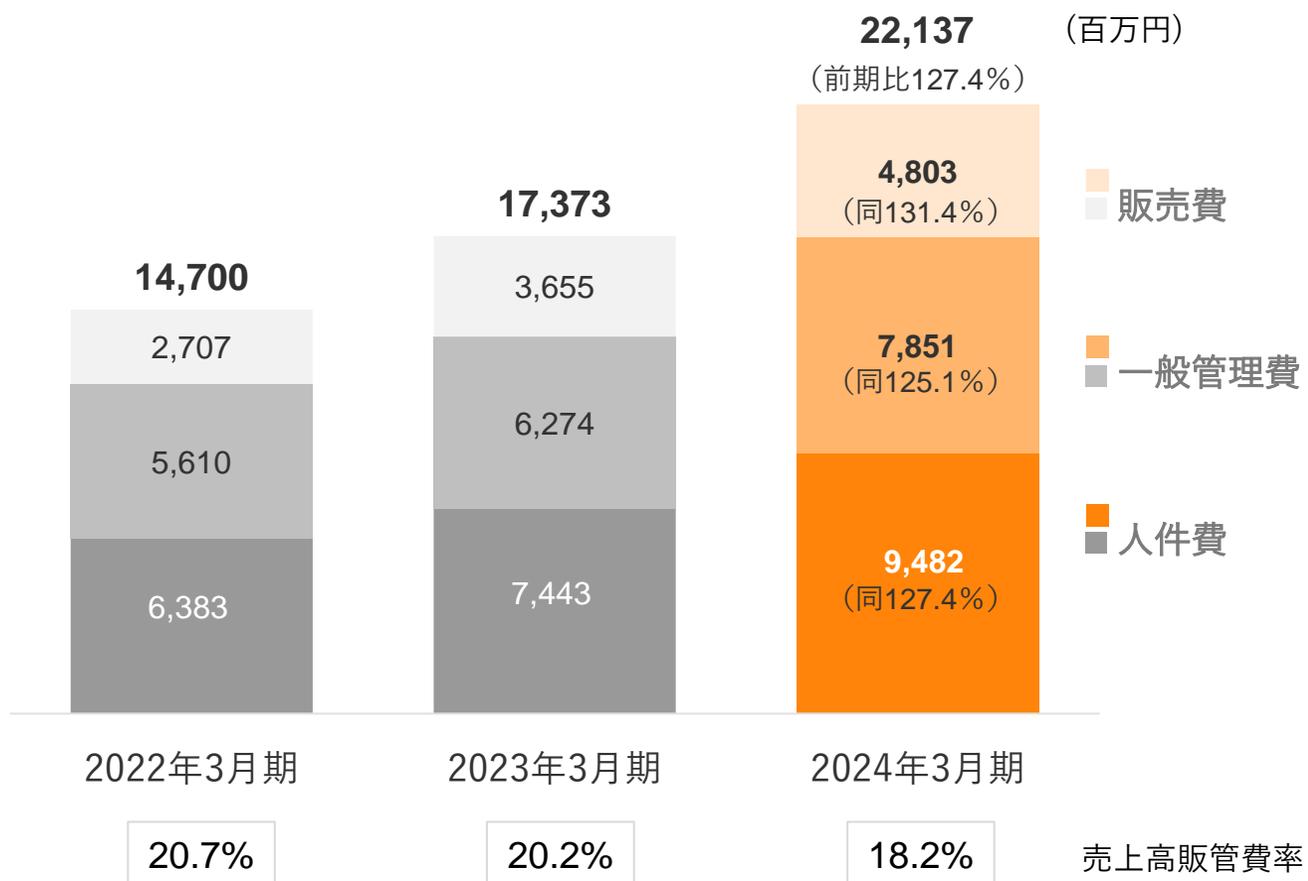
買取専門店の継続的な出店や既存店の成長等により、お客さま数やお客さま一人あたりの買取額が好調に推移し、前期比140.1%通期で過去最高の買取額に



※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。

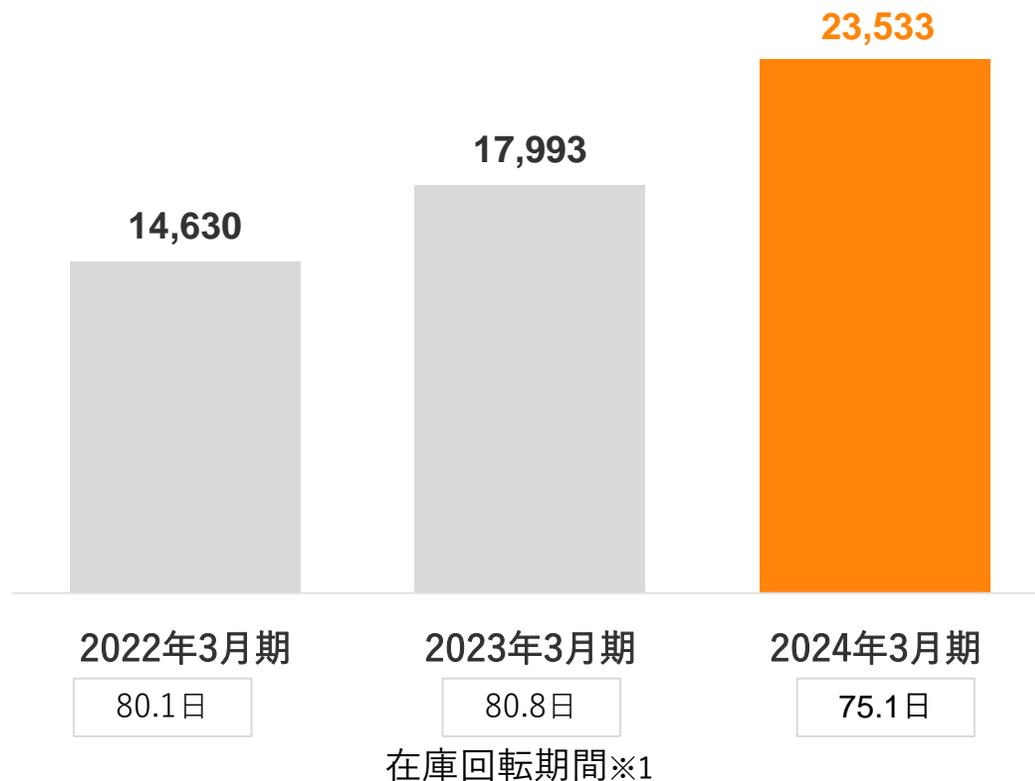
**有利子負債**  
棚卸資産の増加により有利子負債が増加

**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)

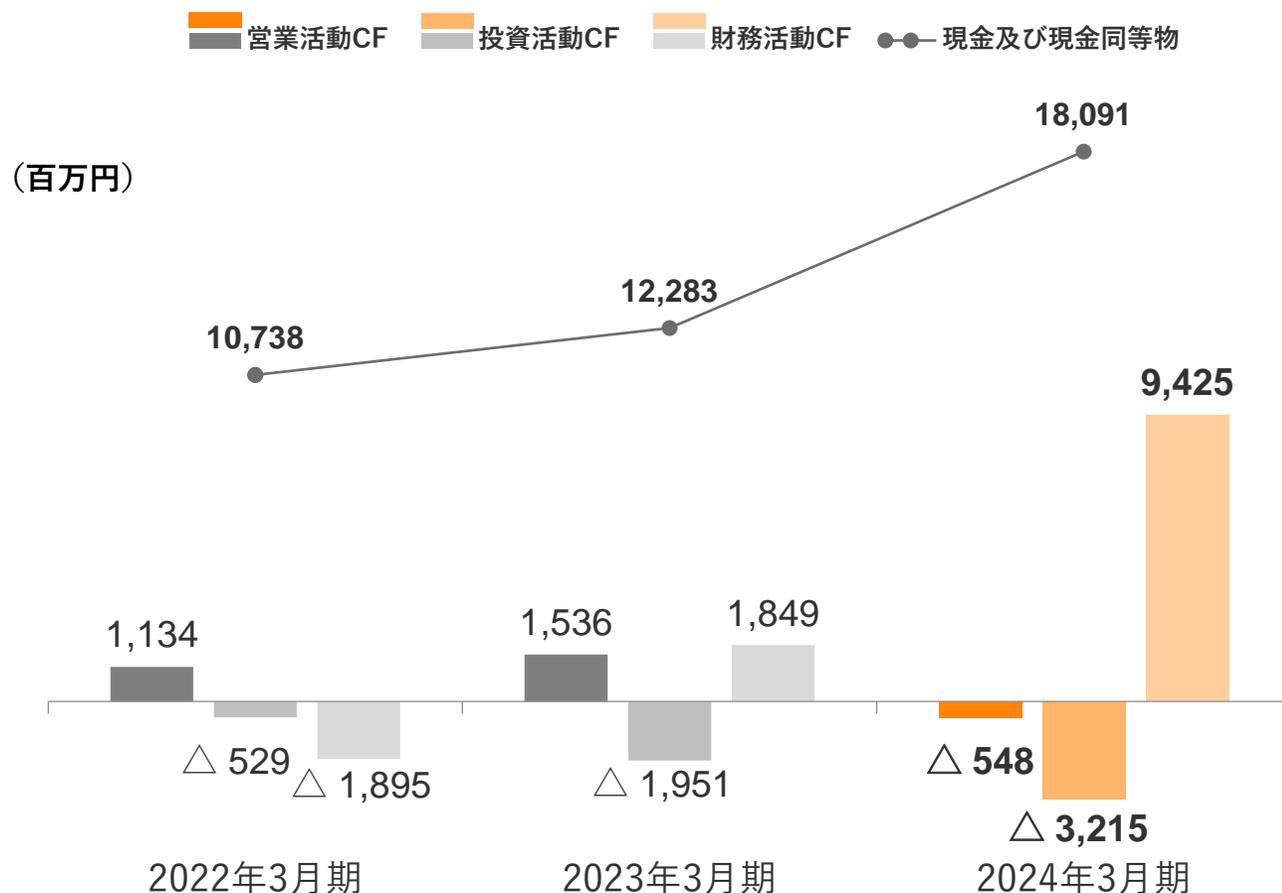


	2022年3月期	2023年3月期	2024年3月期
売上総利益率	25.3%	25.6%	24.3%
在庫回転率	3.8回転	3.7回転	4.3回転
交叉比率※2	96.1%	94.7%	104.5%
棚卸資産評価損	59百万円	42百万円	-

※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・ホテル	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



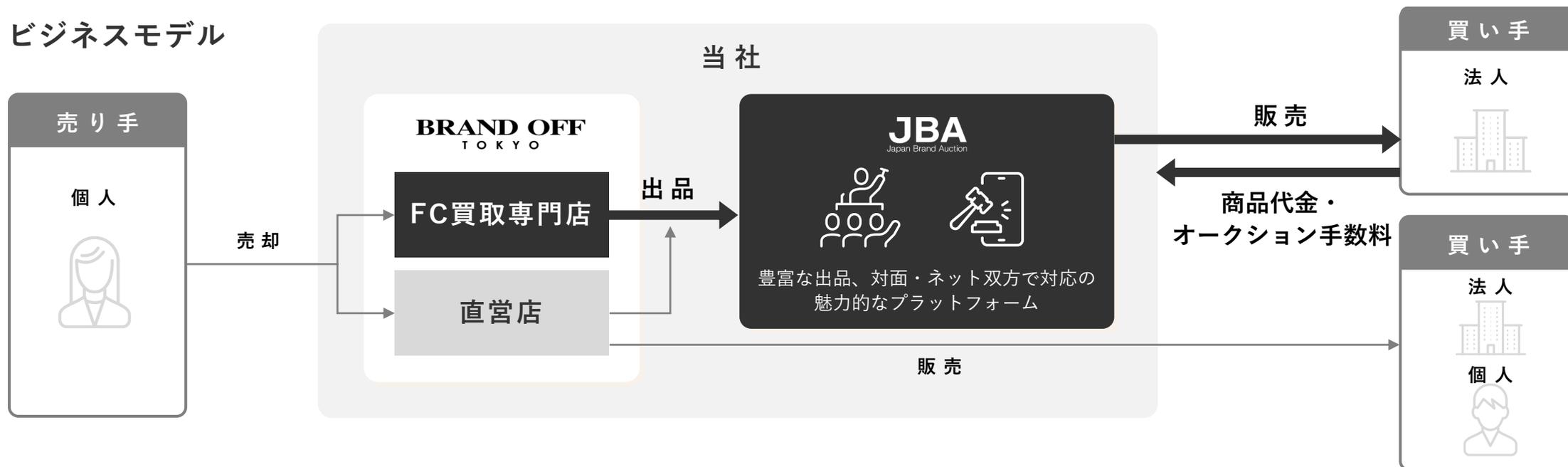
※1 上海店舗を含む ※2( )は、2024年3月期第4四半期での増減数

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

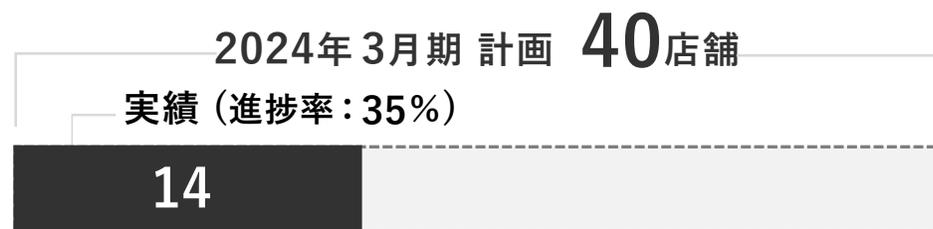
BF事業

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



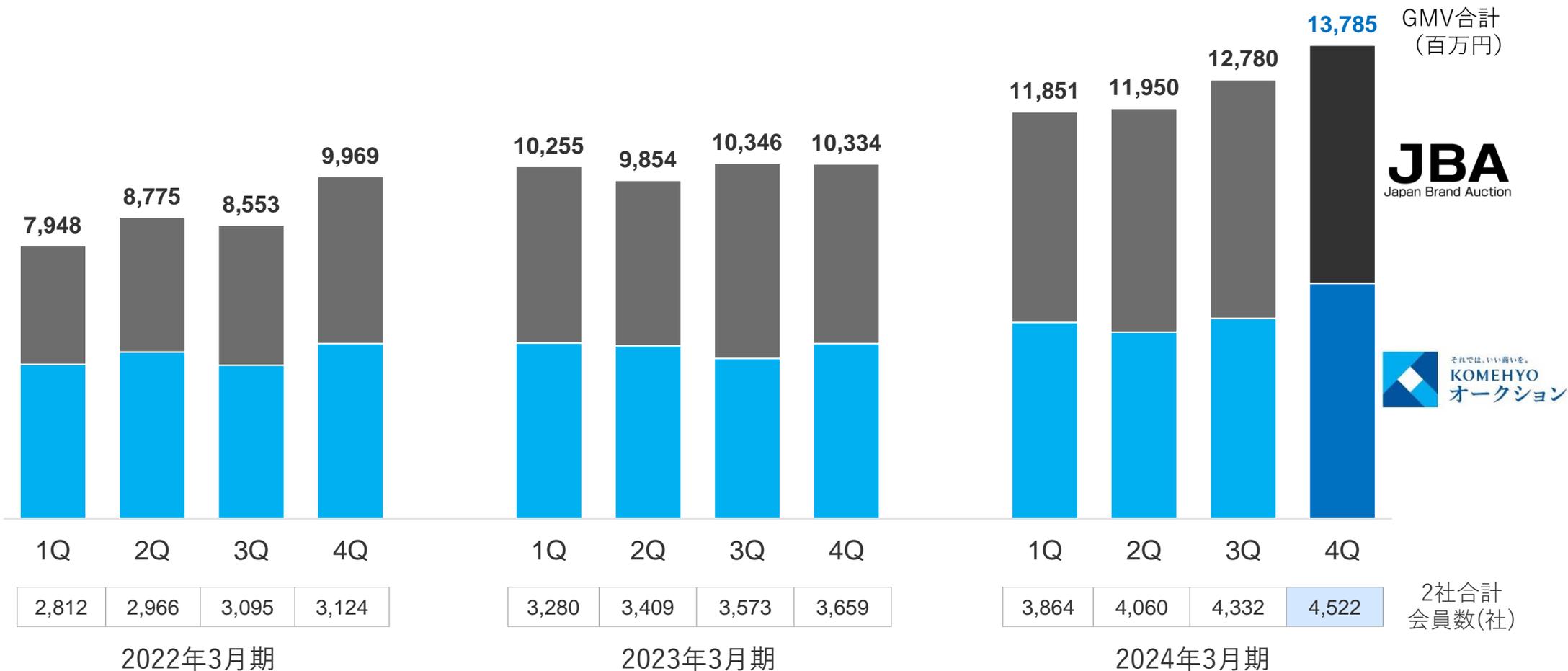
### 遅延の理由 (事業環境を考慮した戦略的な判断)

- 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

# 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

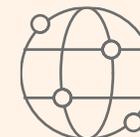


## シェア

**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



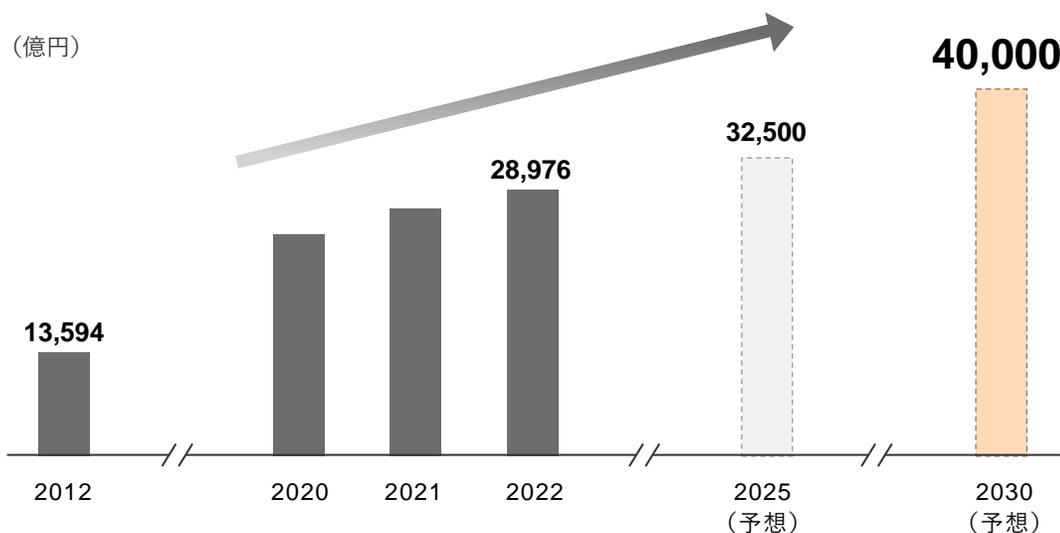
圧倒的なブランド力による  
ロイヤリティの深耕と  
マルチブランド戦略で  
**シェア拡大**



# リユース市場の展望

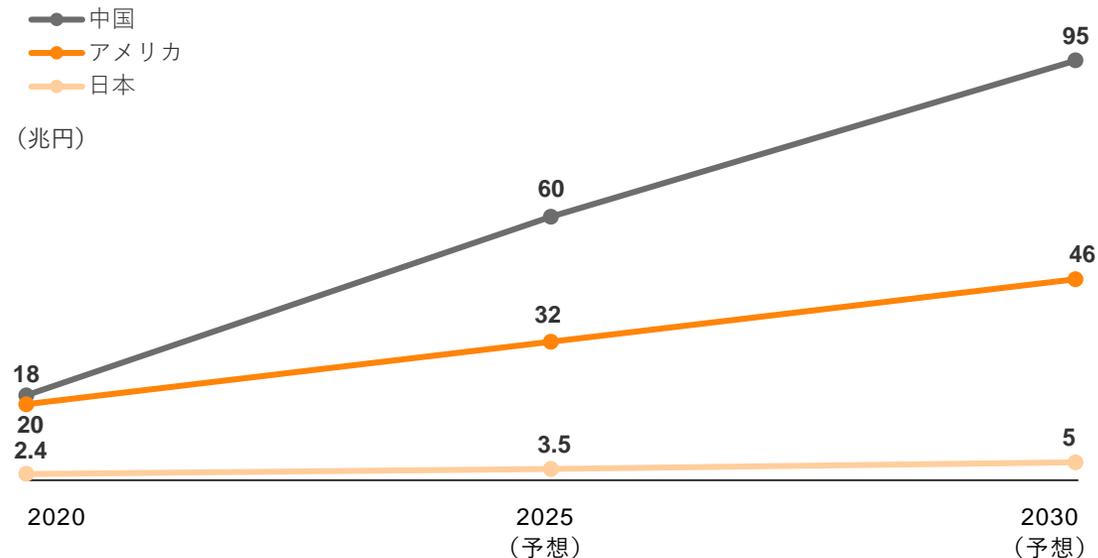
国内・海外ともにリユース市場は拡大基調。サステナブル／循環型社会への関心の高まりも相まって、成長が継続する見通し

## 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



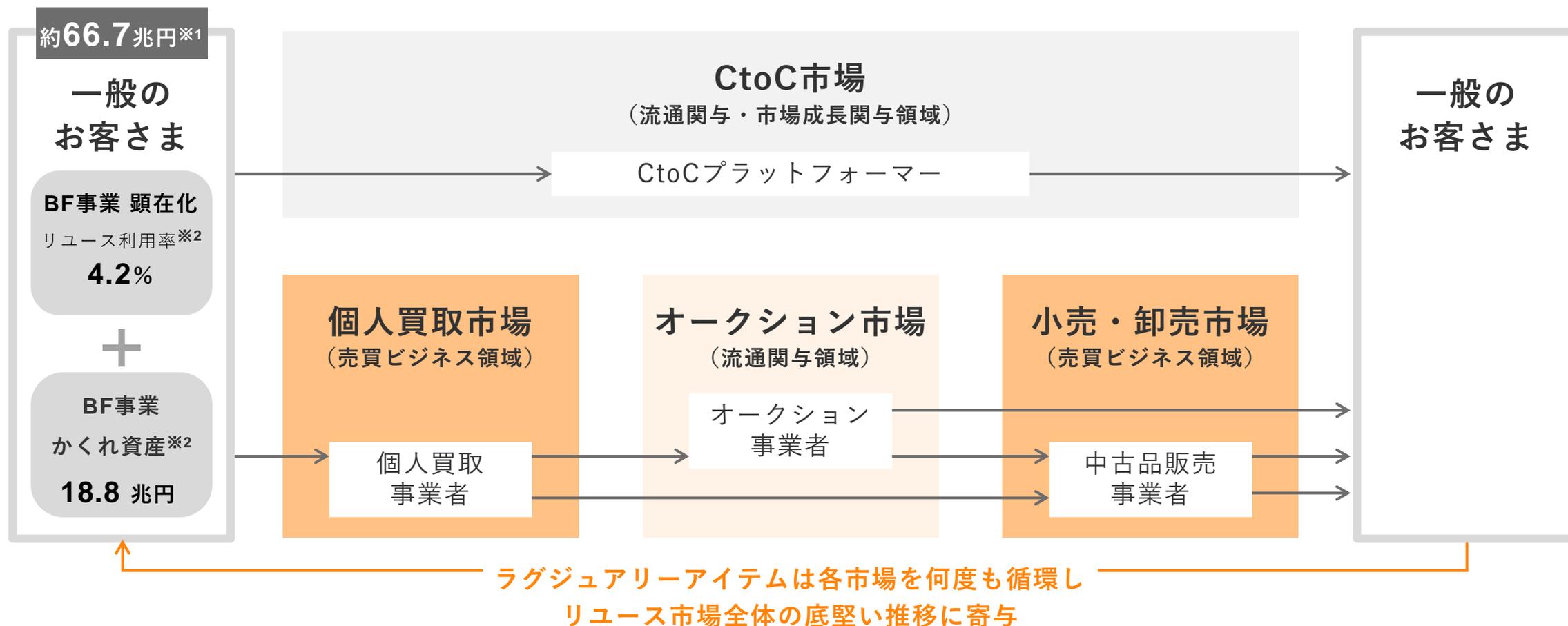
- ・ アメリカや中国には日本以上の広大な市場が存在。成長スピードも著しい
- ・ ラグジュアリー市場はアジアが成長をけん引する見込み。「モノが集まる」アジアのリユース市場は大きなポテンシャルを有する

※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

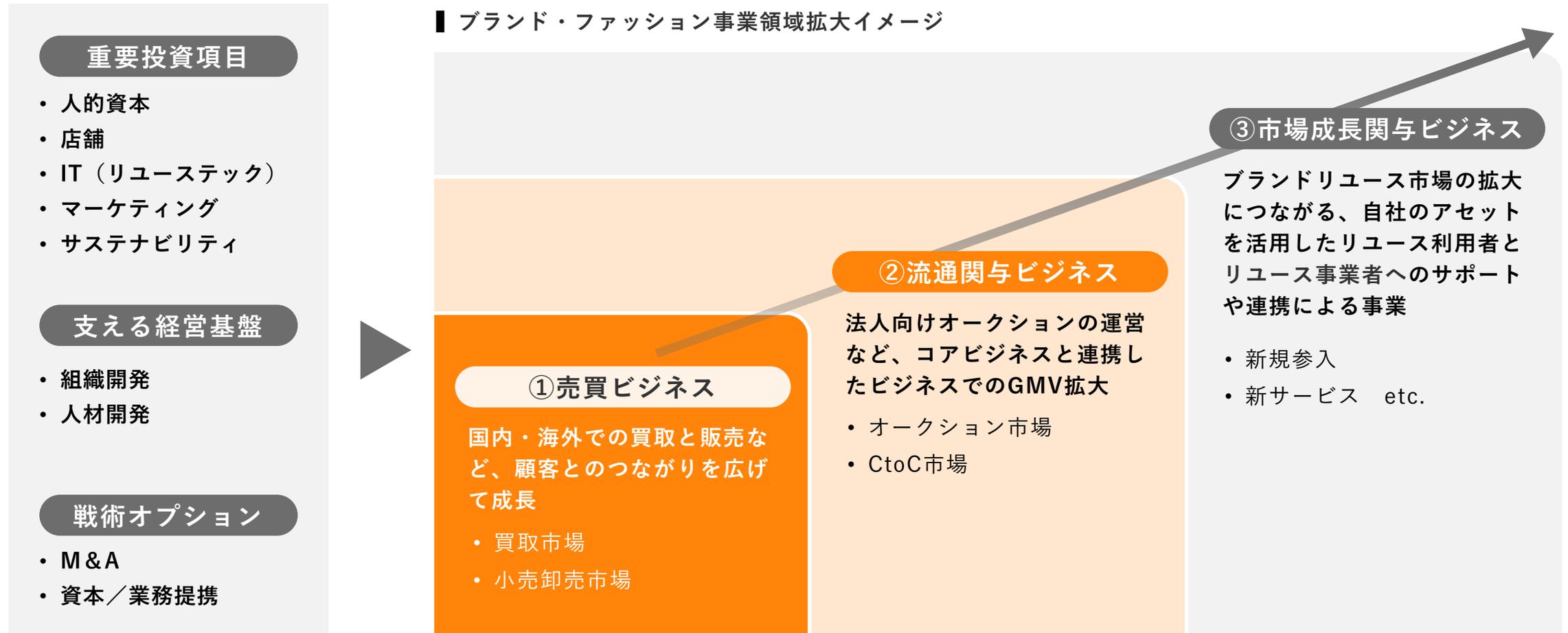


※1 株式会社メルカリ・ニッセイ基礎研究所監修 「2023年版 日本の家庭に眠る“かくれ資産”」に関する調査 2023年11月15日発表

※2 弊社試算

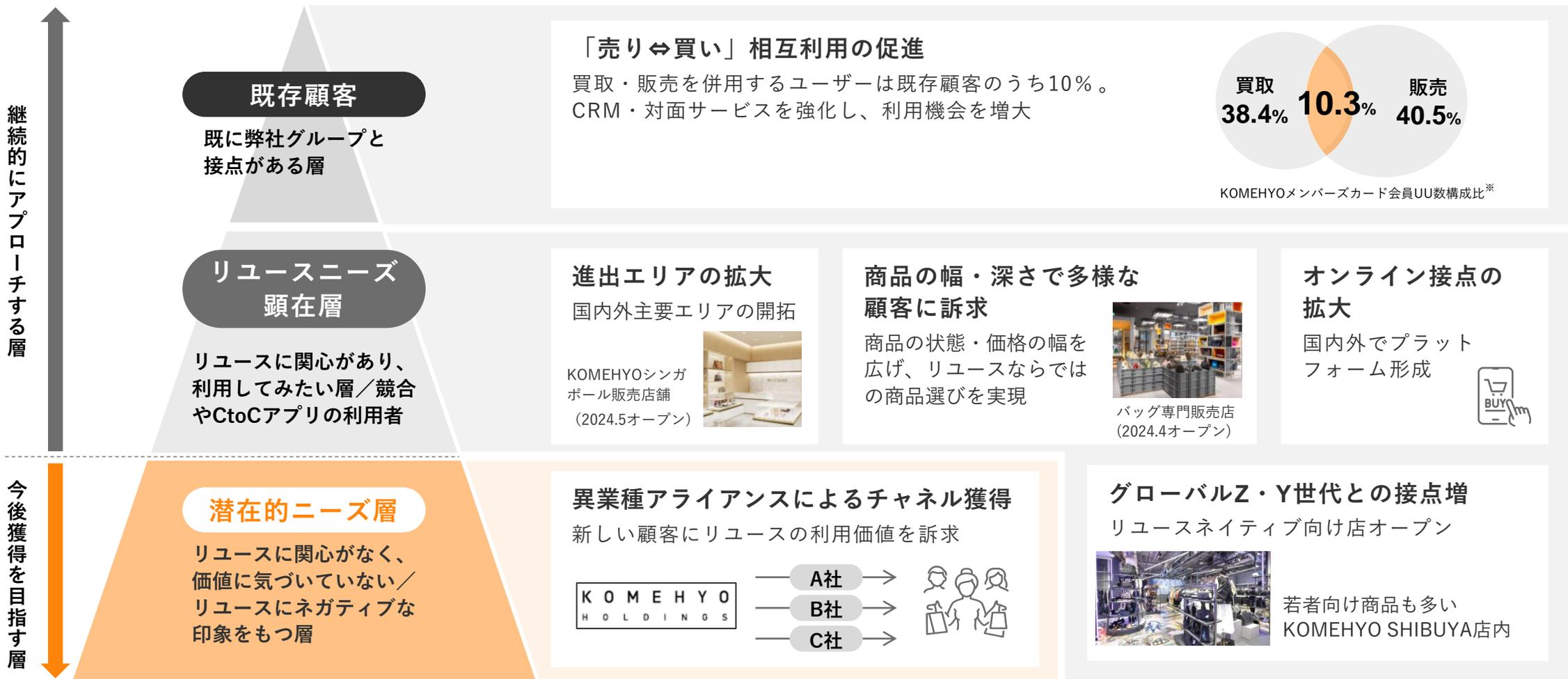
# 事業成長のための考え方

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



# 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

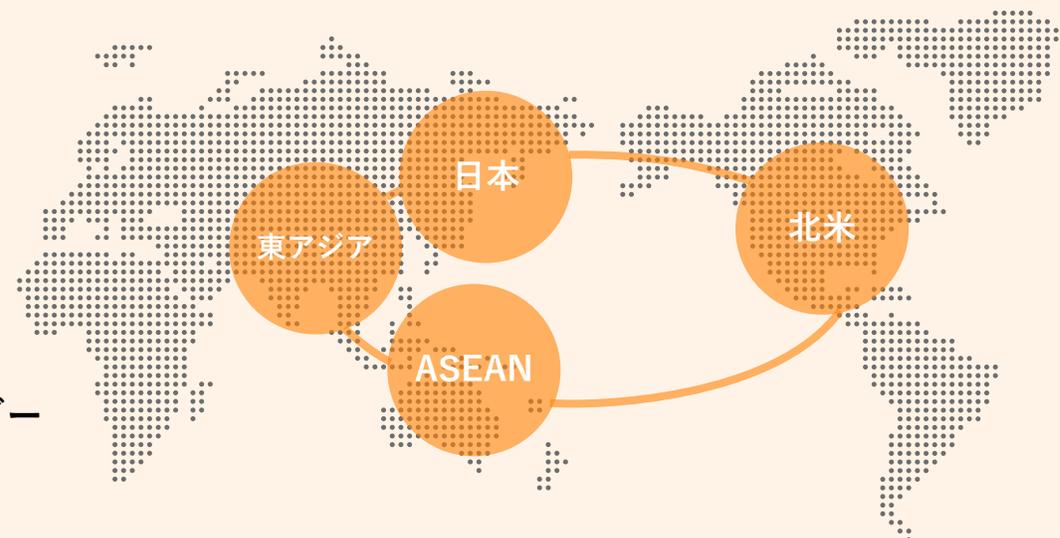
## ■ 将来的に目指す姿 – グローバルリユースチェーン

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



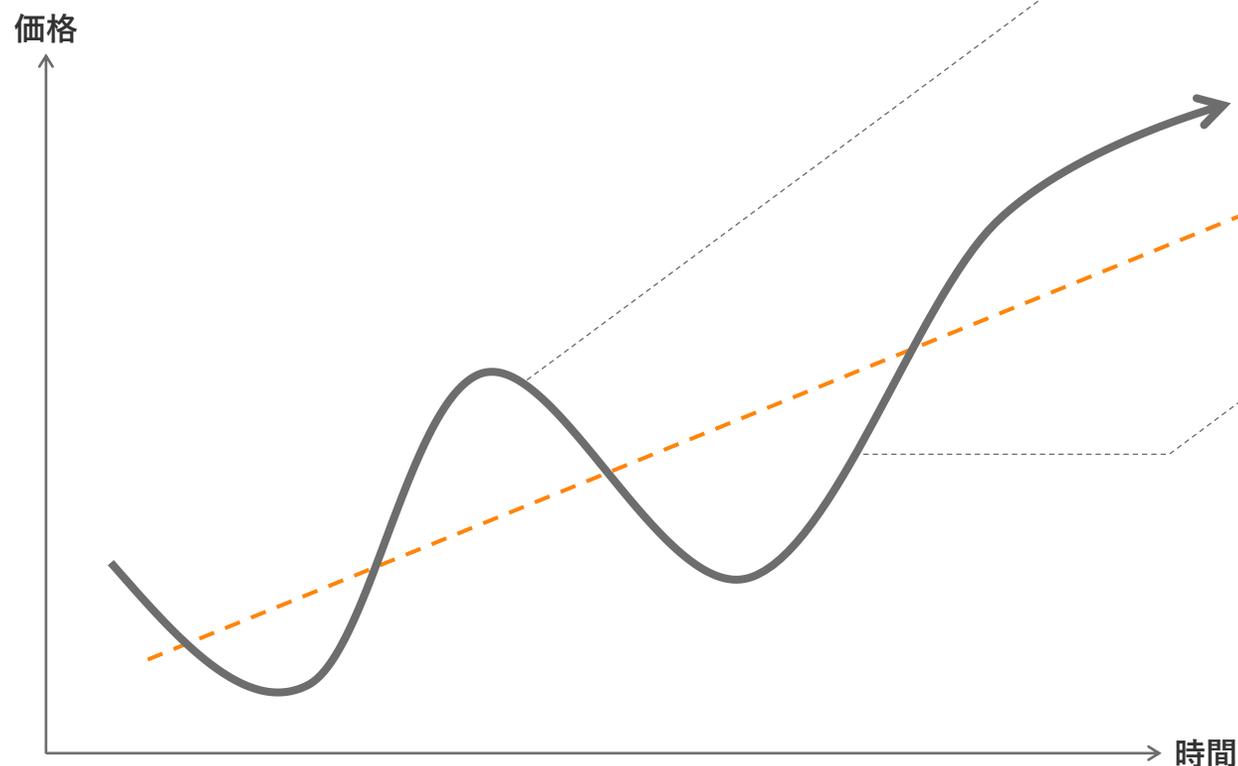
OMRISベースのリユースプラットフォーム構築

※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）

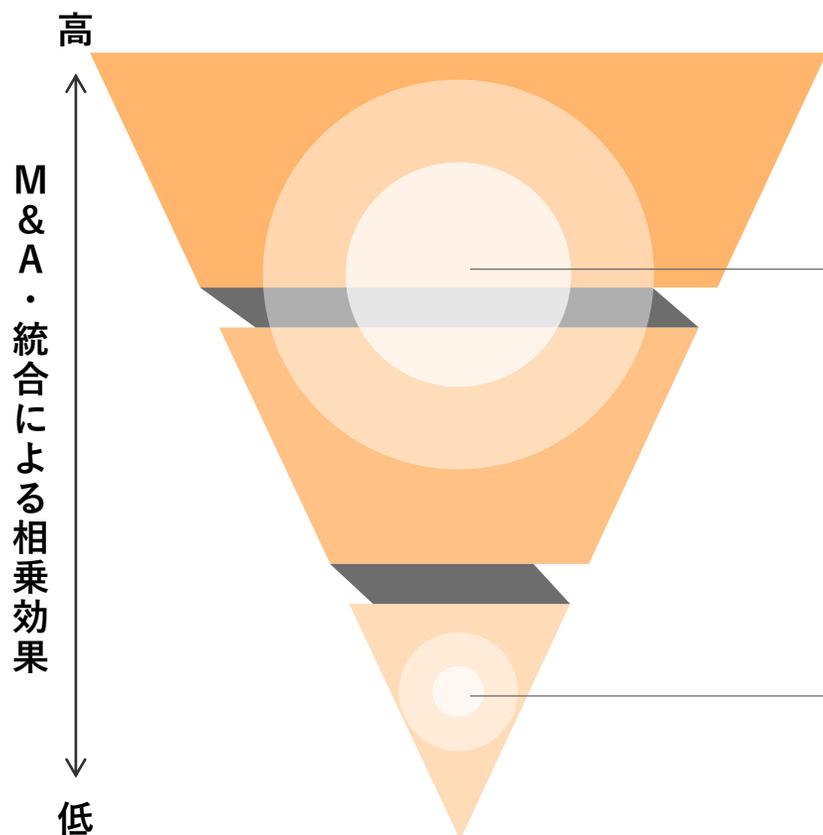
小売の規模（顧客基盤・販売チャネル）

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

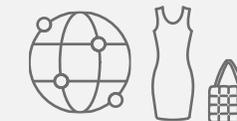


#### 既存事業の規模拡大・競争力強化

- 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

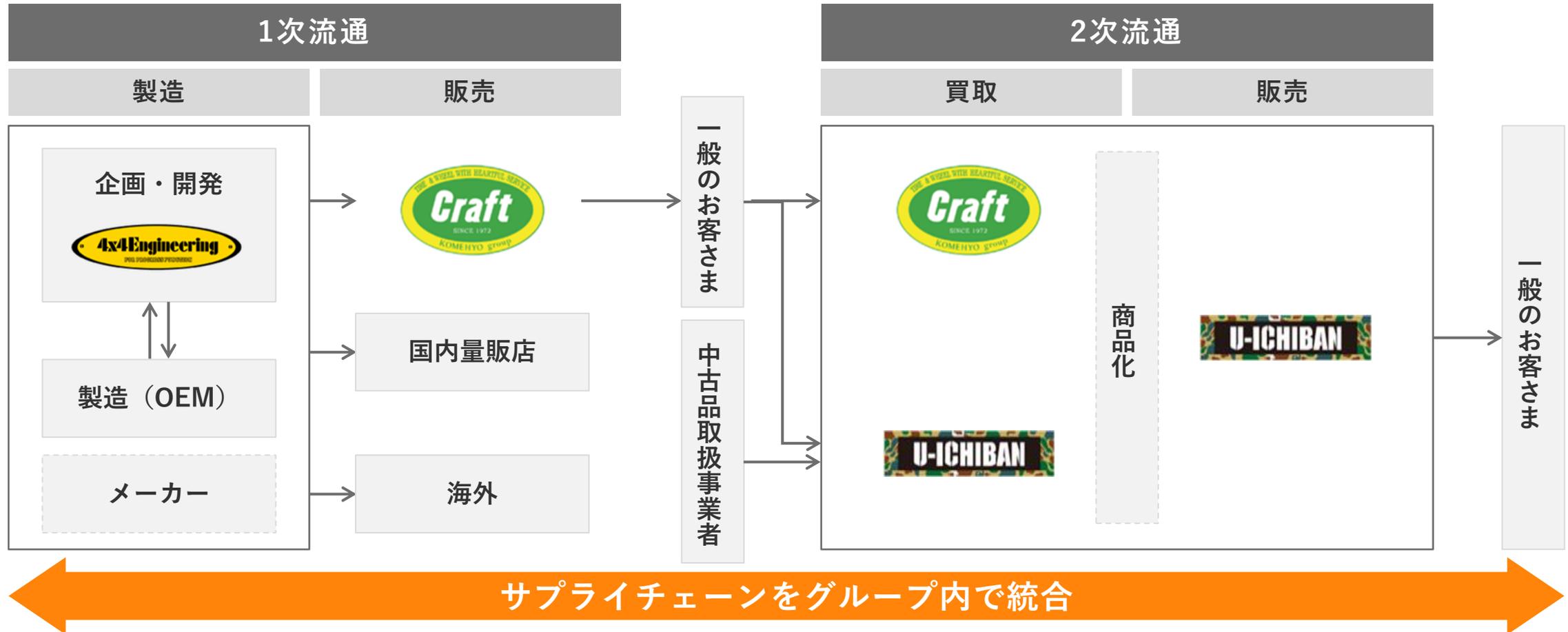
- 顧客層と親和性の高い事業・企業  
(酒類・骨董・絵画)



## 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

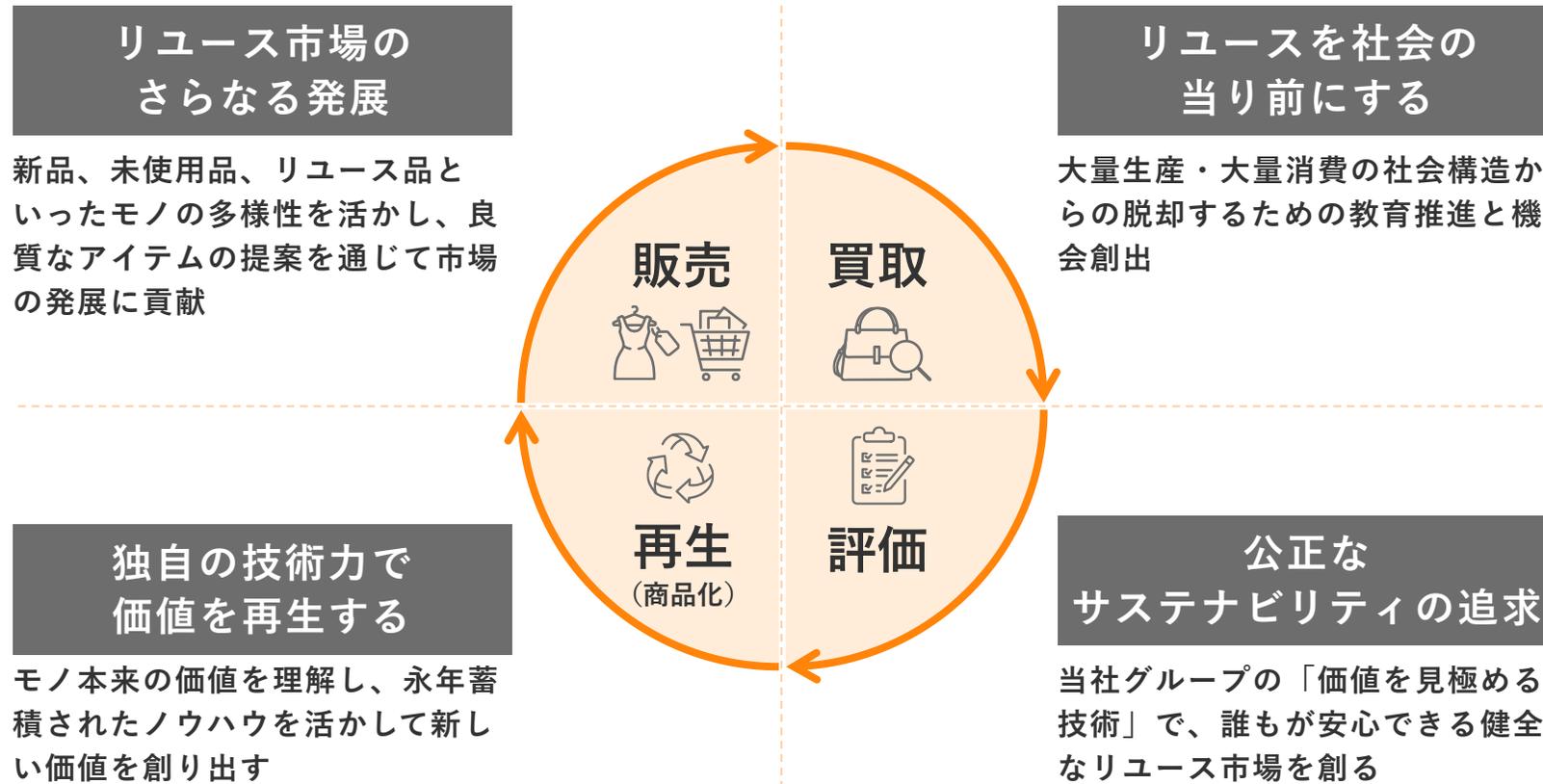
#### ステークホルダーとの共創

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

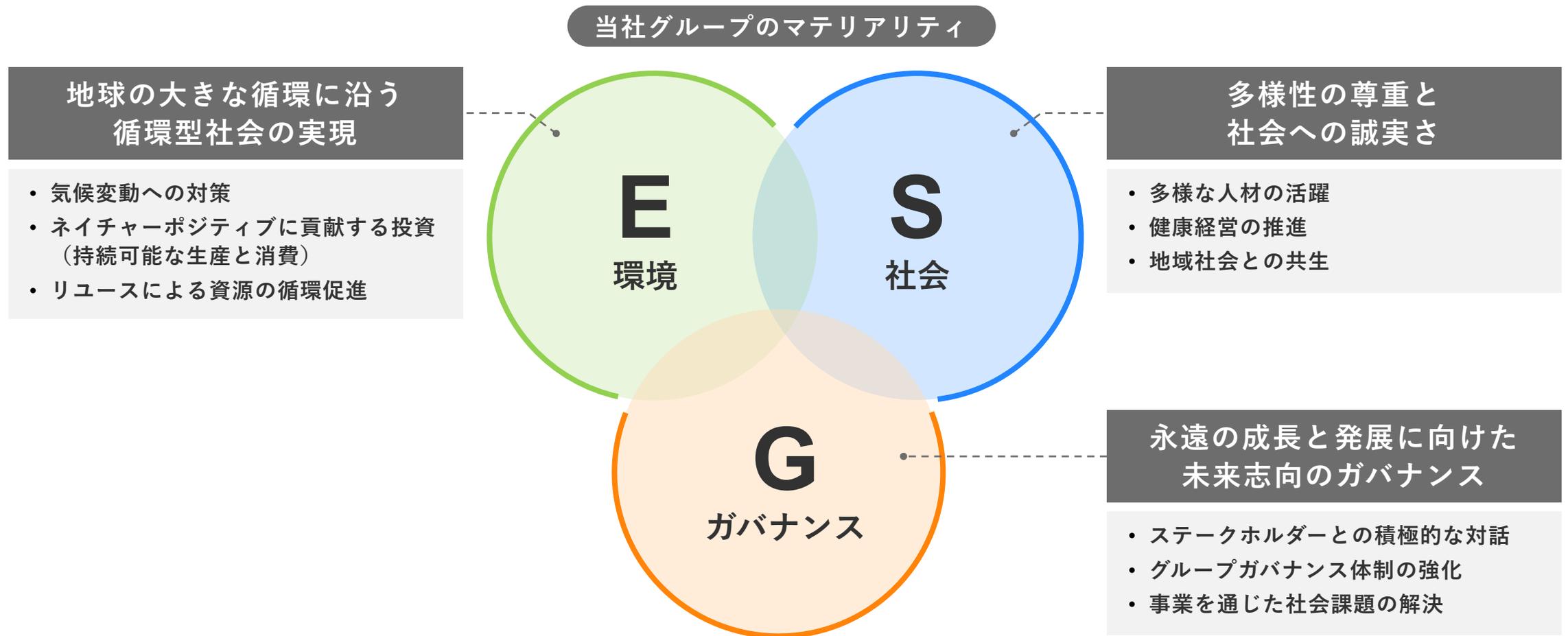


### 貢献するSDGs



## 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arbon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Carbonニュートラル社会への貢献を深める

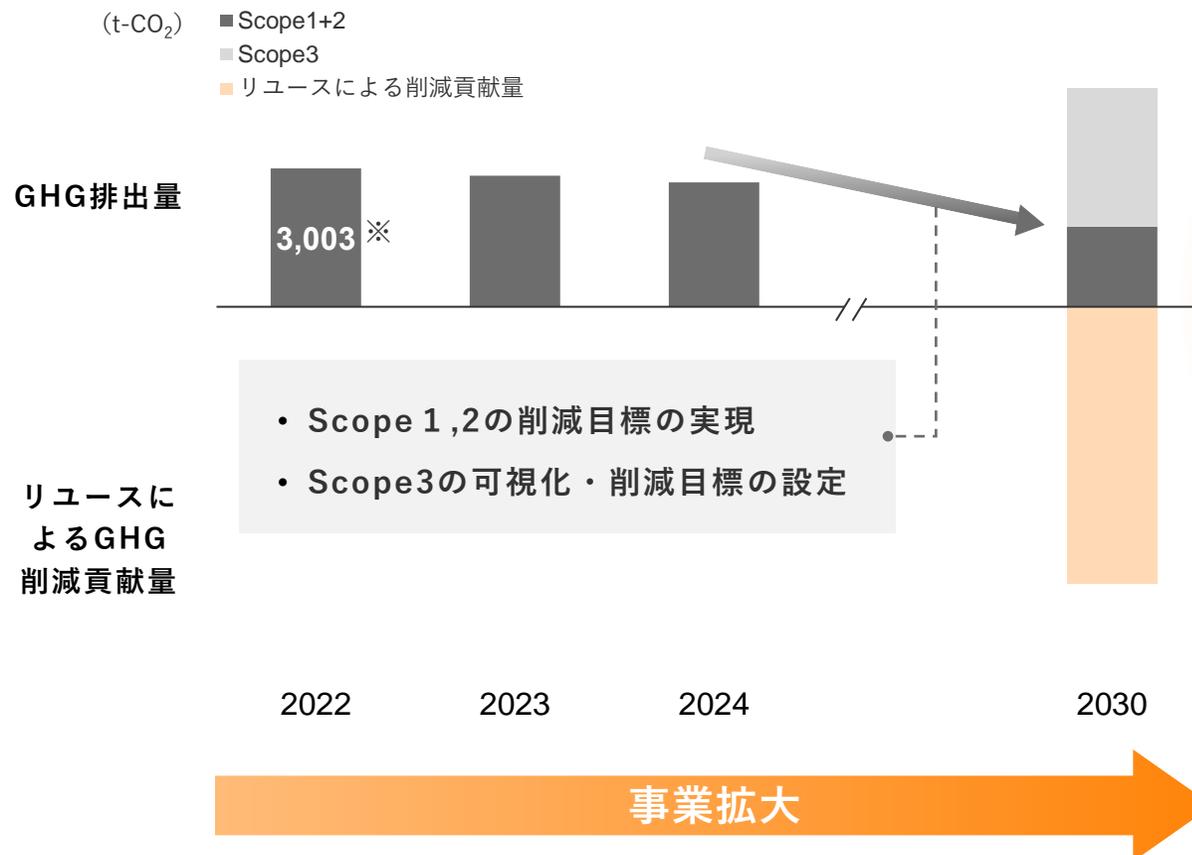
### ■ 定量目標

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

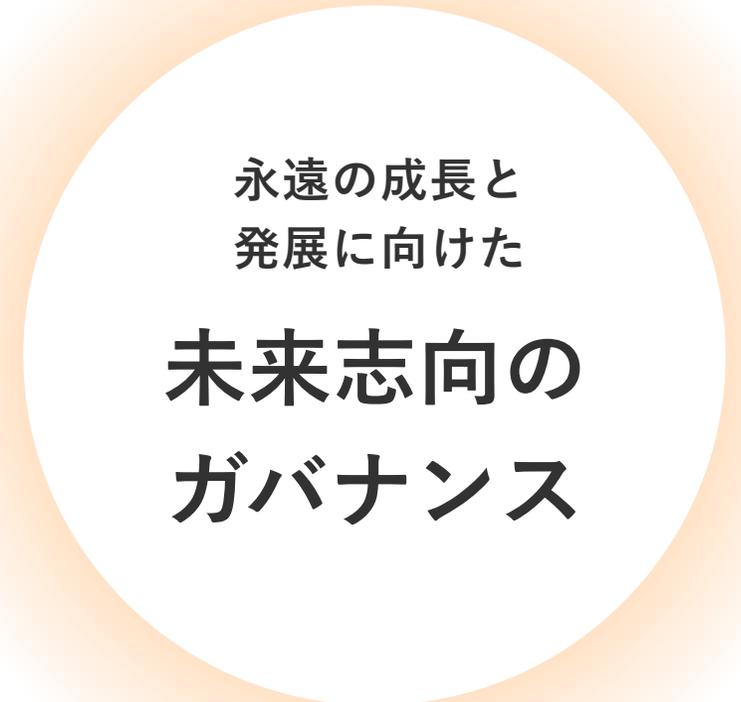
### ■ 方針

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

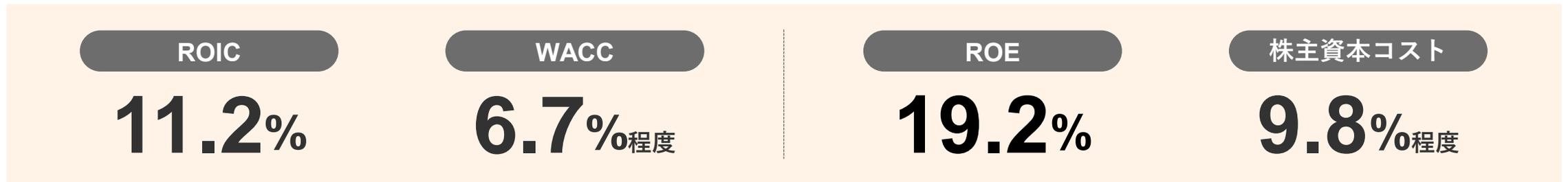
- 重要リスクの再定義
- グループBCM※の強化
- リスクマネジメント体制の高度化
- 研修・教育の充実
- サステナビリティ委員会との連携
- 情報セキュリティ体制の強化
- 内部通報制度の強化
- 税務ガバナンスの強化
- 人事制度の見直し



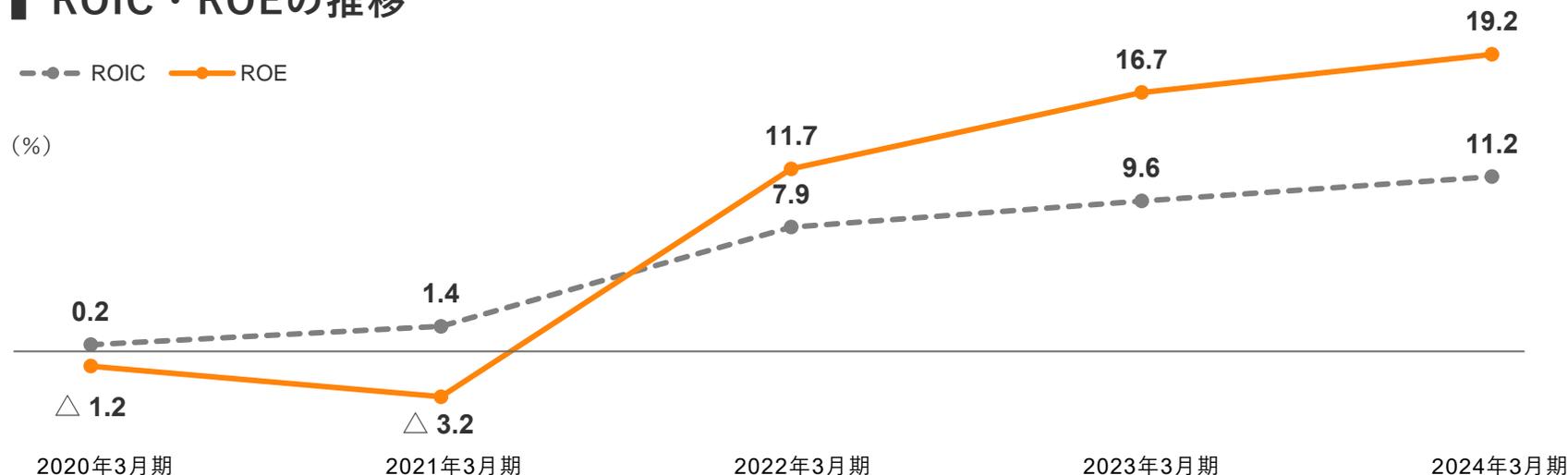
## 基本方針 ③ 資本コストを意識した経営の推進 現状分析・評価

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

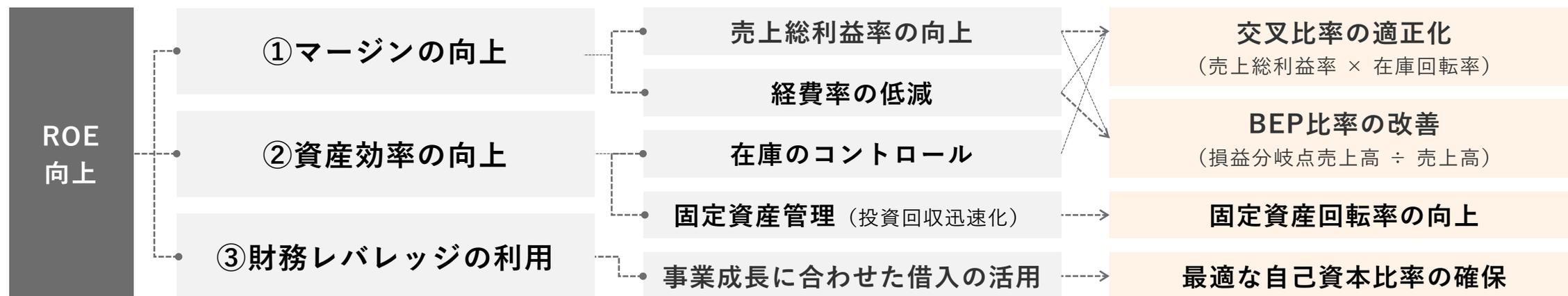
自己資本比率 **45%**目安

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

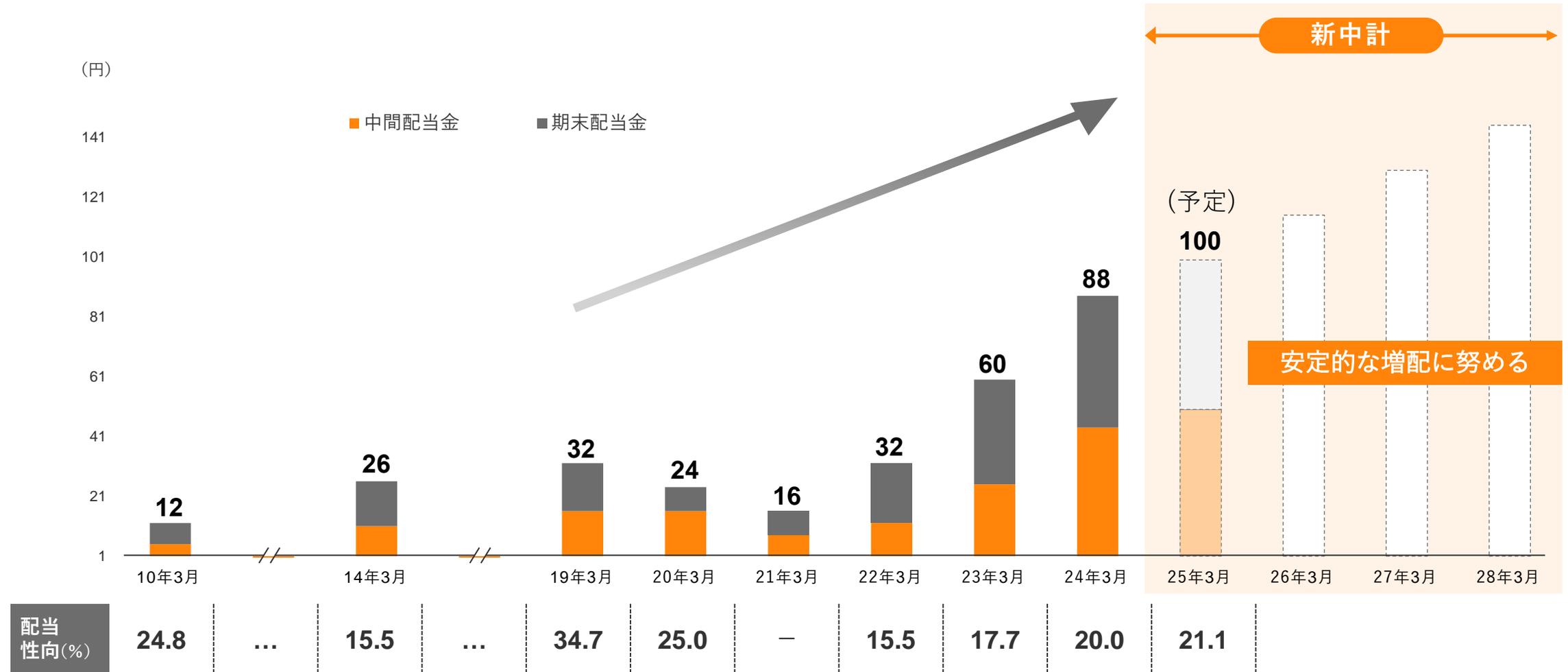
---

**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

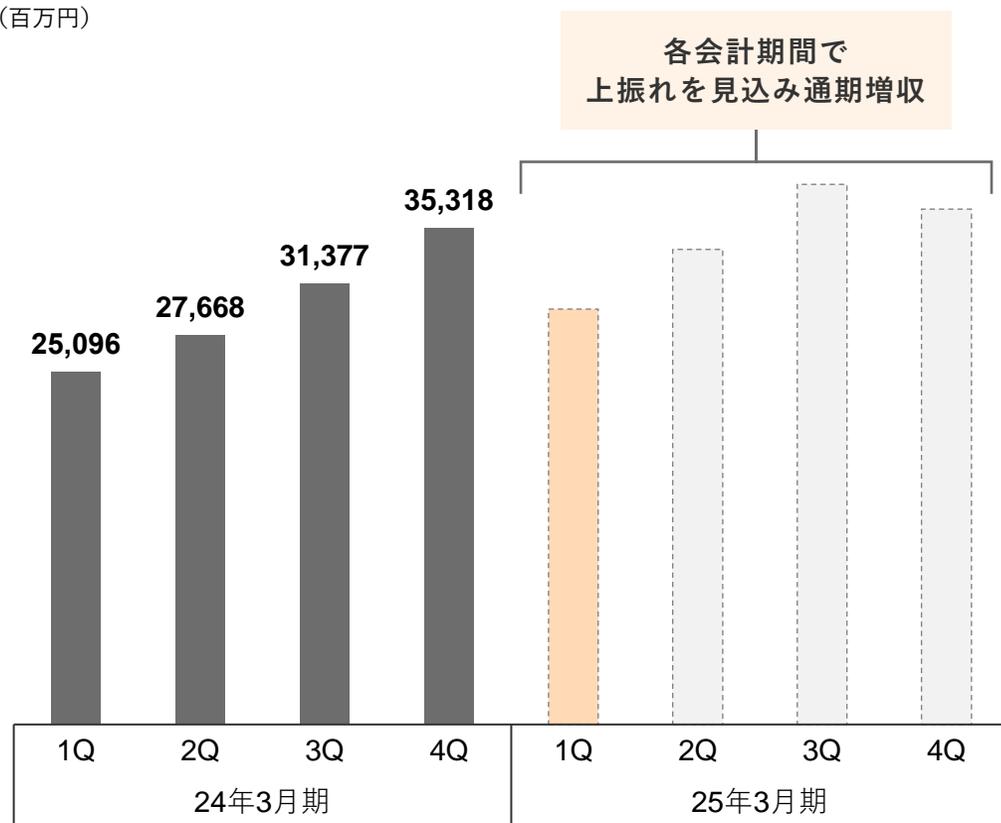
(百万円)		2024年3月期	2025年3月期	増減
ブランド・ ファッション	売上高	114,335	134,187	19,852
	営業利益	6,891	7,644	753
	営業利益率	6.0%	5.7%	△0.3
タイヤ・ ホイール	売上高	5,073	5,526	453
	営業利益	267	270	3
	営業利益率	5.3%	4.9%	△0.4
不動産賃貸	売上高	287	287	±0
	営業利益	86	86	±0
	営業利益率	30%	30%	-

# 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

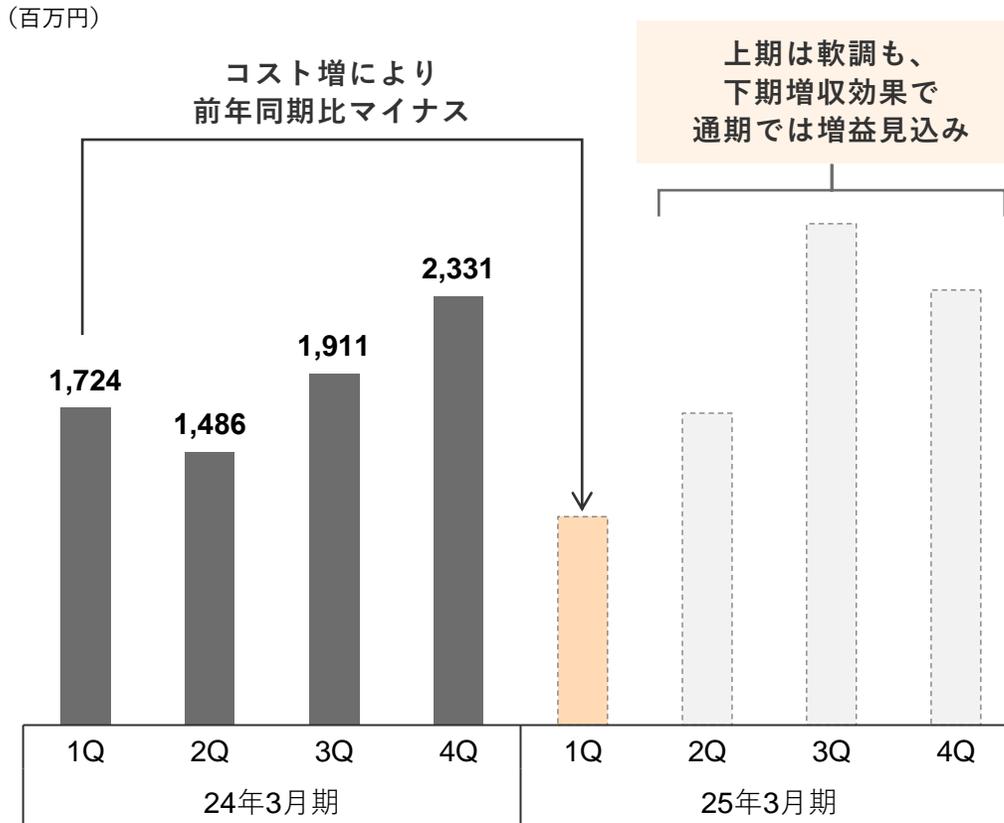
## 売上高

(百万円)



## 営業利益

(百万円)



# 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、“買取リ”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

# 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推移する見込み

## 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き、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

- ・ CRMの強化
- ・ グローバルZ世代の取り込み
- ・ 自社ECの強化

RECLOの拡大

- ・ PMIの推進
- ・ 在庫連携により強みである越境ECを強化

MIKE MUSEUMとの連携

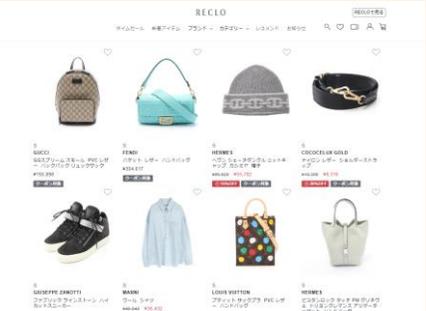
- ・ 在庫連携により国内プラットフォームでの販売強化

グローバル展開強化

- ・ 香港と上海の連携強化
- ・ 香港、台湾での新規出店

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

ECの強化



在庫連携により面を増やす

香港での小売拡大



高い認知を背景に新規出店継続

台湾での小売拡大



移転・出店により好調を維持

## 各ブランドの取り組み ④ 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

## 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)