

2025年3月期第1四半期 決算補足説明資料

2024年8月13日（火）

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

1. 会社紹介 P.3
2. 2025年3月期第1四半期 連結業績報告
及び第2四半期・通期 業績・配当予想の修正 P.12
3. 2025年3月期第1四半期 セグメント概況 P.27
4. Appendix P.38

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。

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

年間売上高※1

119,459百万円 (3期連続成長)

年間個人買取額※1

61,205百万円



従業員数※1

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

228店舗

内) 販売店**10** 買取専門店**172** 買取併設販売店**46**

海外店舗数※2

21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

17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



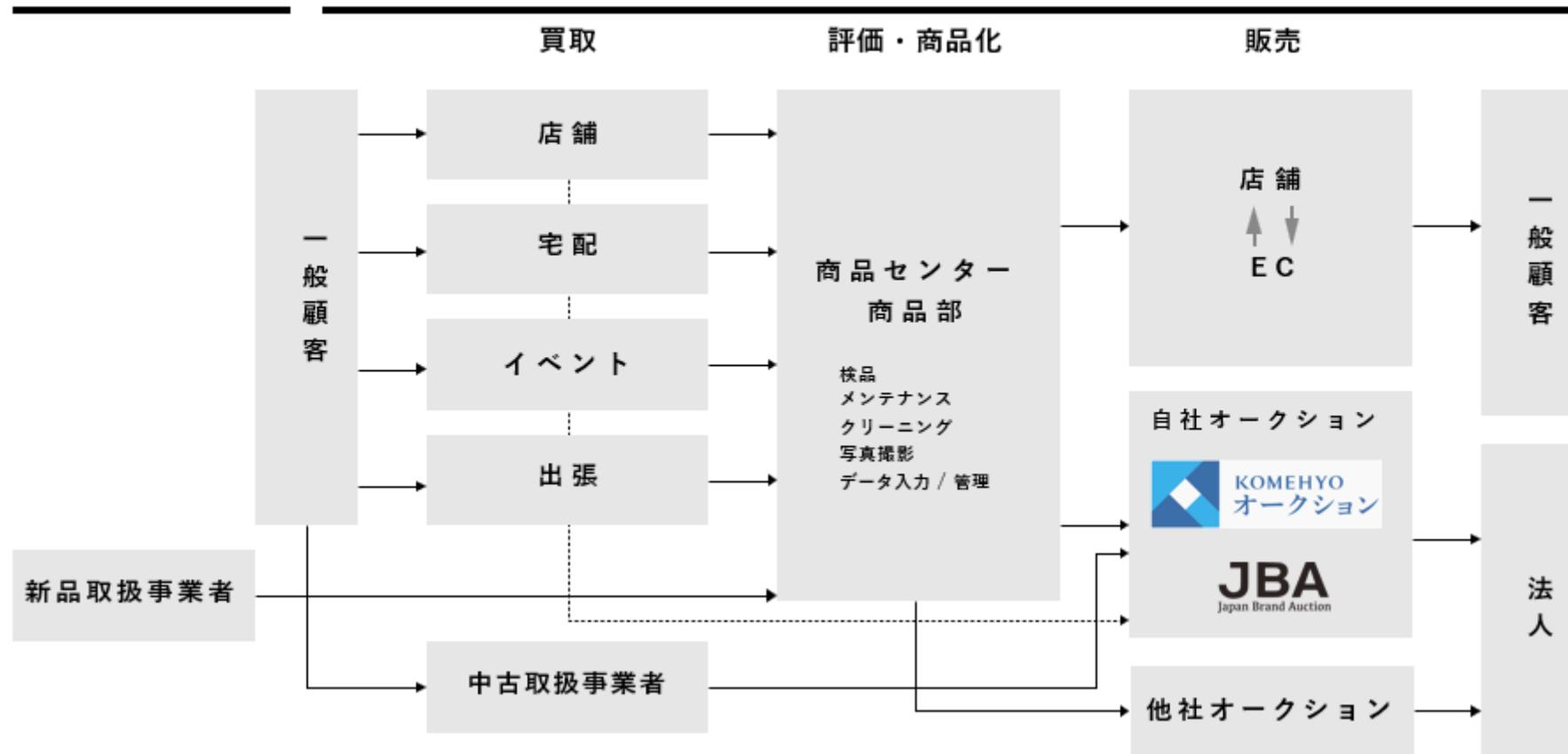
BRAND OFF
TOKYO

RECLO MIKE MUSEUM



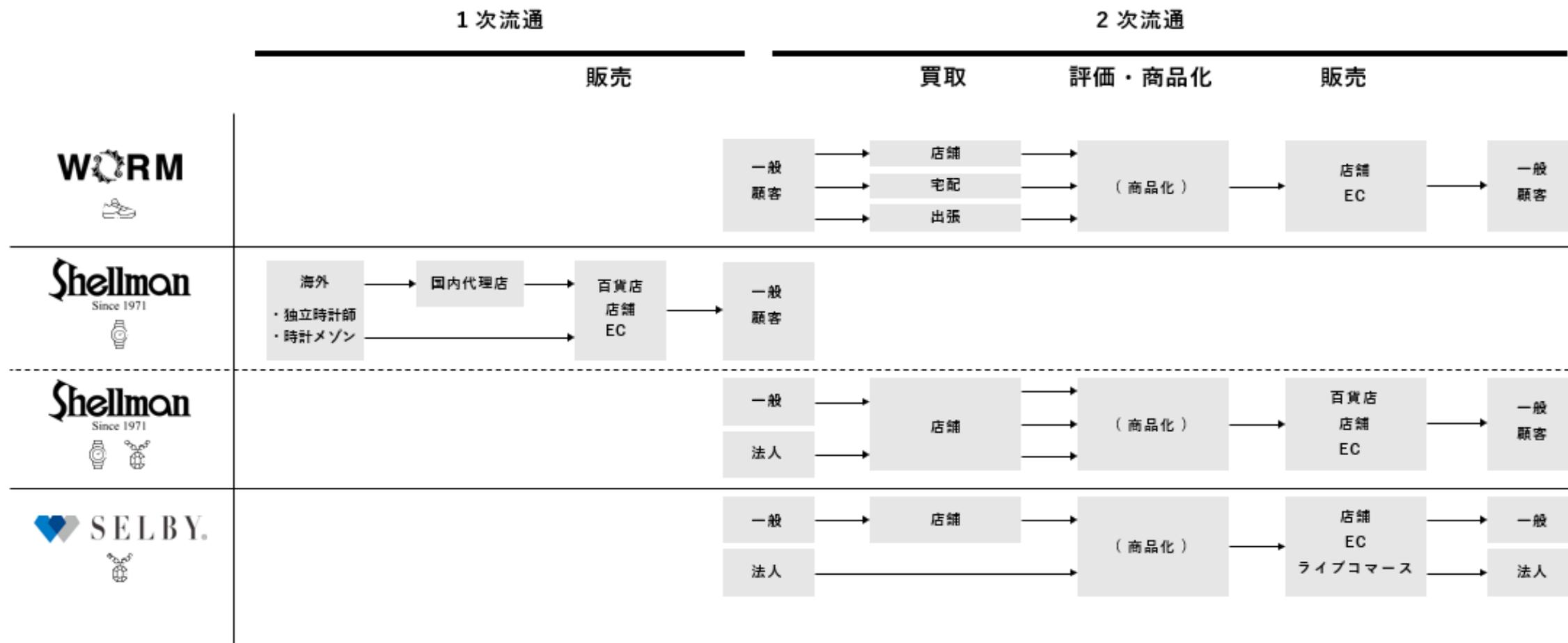
1次流通

2次流通



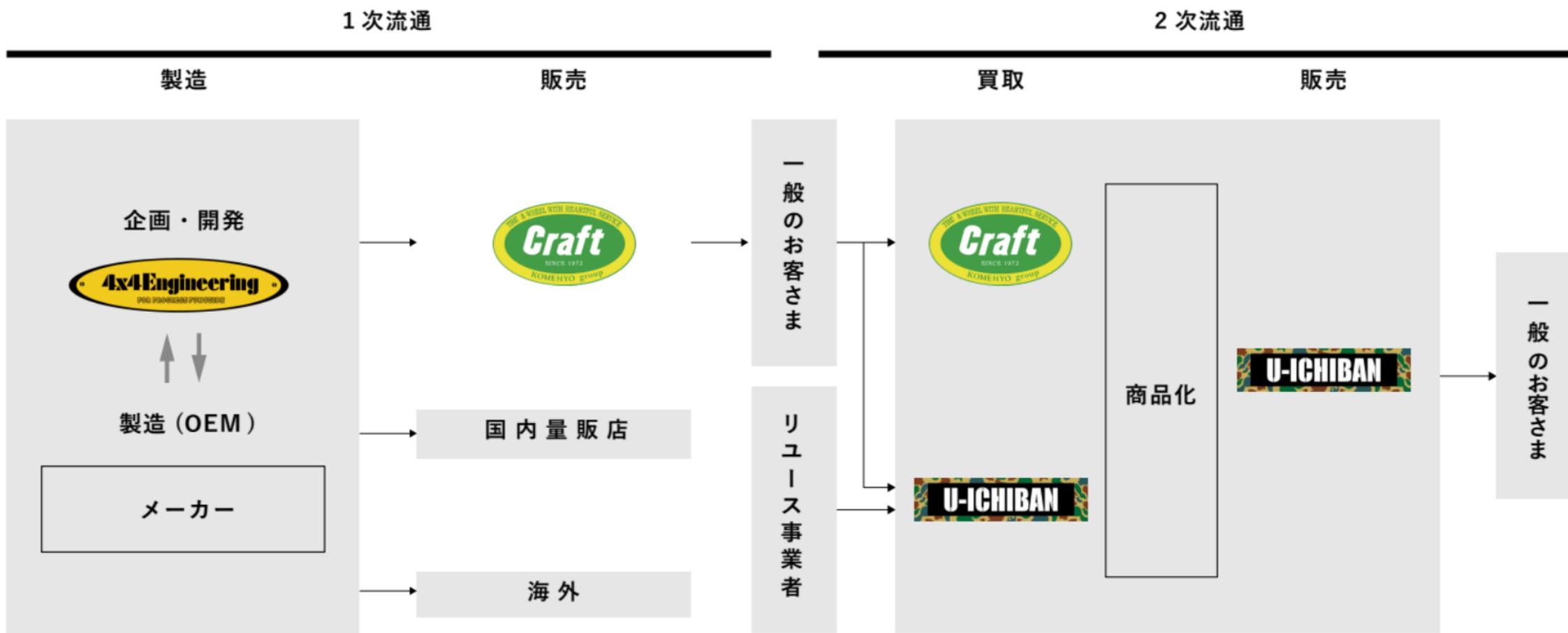
コメ兵ホールディングスの事業領域

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



中期経営計画の位置づけ

ブランドリュース売上高世界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

ブランドリュース
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「リレーユース」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

※ 中期経営計画の詳細は、2024年5月13日公表の「中期経営計画「Beyond the 80th year milestone」策定に関するお知らせ」をご覧ください

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



2024年8月「JPX日経中小型株指数」の構成銘柄へ選定

株式会社JPX総研および株式会社日本経済新聞社が算出する「JPX日経中小型株指数」の2024年度（2024年8月30日～2025年8月28日）の構成銘柄に初選定
皆さまのご期待に添えるよう、持続的な企業価値の向上を目指します

■ 「JPX日経中小型株指数」とは

- ・ 資本の効率的活用や投資者を意識した経営観点など、グローバルな投資基準に求められる諸要件を満たした「投資者にとって投資魅力の高い会社」で構成される新しい株価指数
- ・ 東証のプライム市場、スタンダード市場、グロース市場を主市場とする普通株式が対象。
売買代金及び時価総額等によるスクリーニングののち、定量的な指標スコアリングに加え、定性的な要素による加点を行い、上位200銘柄が選定される
- ・ 2024年度の選定銘柄は、プライム市場170社、スタンダード市場21社、グロース市場9社とプライム市場上場企業が多い中での選定となった

📍 詳細は、日本取引所グループのホームページをご参照ください <https://www.jpx.co.jp/markets/indices/jpx-nikkei400/index.html>

2. 2025年3月期第1四半期 連結業績報告 及び第2四半期・通期 業績・配当予想の修正

2025年3月期 第2四半期(累計)・通期の業績予想の修正

第1四半期が好調に推移したことに加え、第1四半期に確保できた在庫が、第2四半期以降の売上高に貢献するものと想定

| | (百万円) | 連結 売上高 | 連結 営業利益 | 連結 経常利益 | 親株主に帰属する 当期純利益 | 1株当たり 当期純利益(円) |
|---------------|--------|-----------|------------|------------|-------------------|-------------------|
| 第2四半期 (累計) | 前回発表予想 | 64,000 | 2,930 | 2,880 | 1,850 | 168.85 |
| | 今回修正予想 | 68,500 | 3,400 | 3,380 | 2,210 | 201.71 |
| | 増減額 | 4,500 | 470 | 500 | 360 | — |
| | 増減率 | 7.0% | 16.0% | 17.4% | 19.5% | — |
| 通期 | 前回発表予想 | 140,000 | 8,000 | 7,900 | 5,200 | 474.61 |
| | 今回修正予想 | 144,500 | 8,470 | 8,400 | 5,560 | 507.47 |
| | 増減額 | 4,500 | 470 | 500 | 360 | — |
| | 増減率 | 3.2% | 5.9% | 6.3% | 6.9% | — |

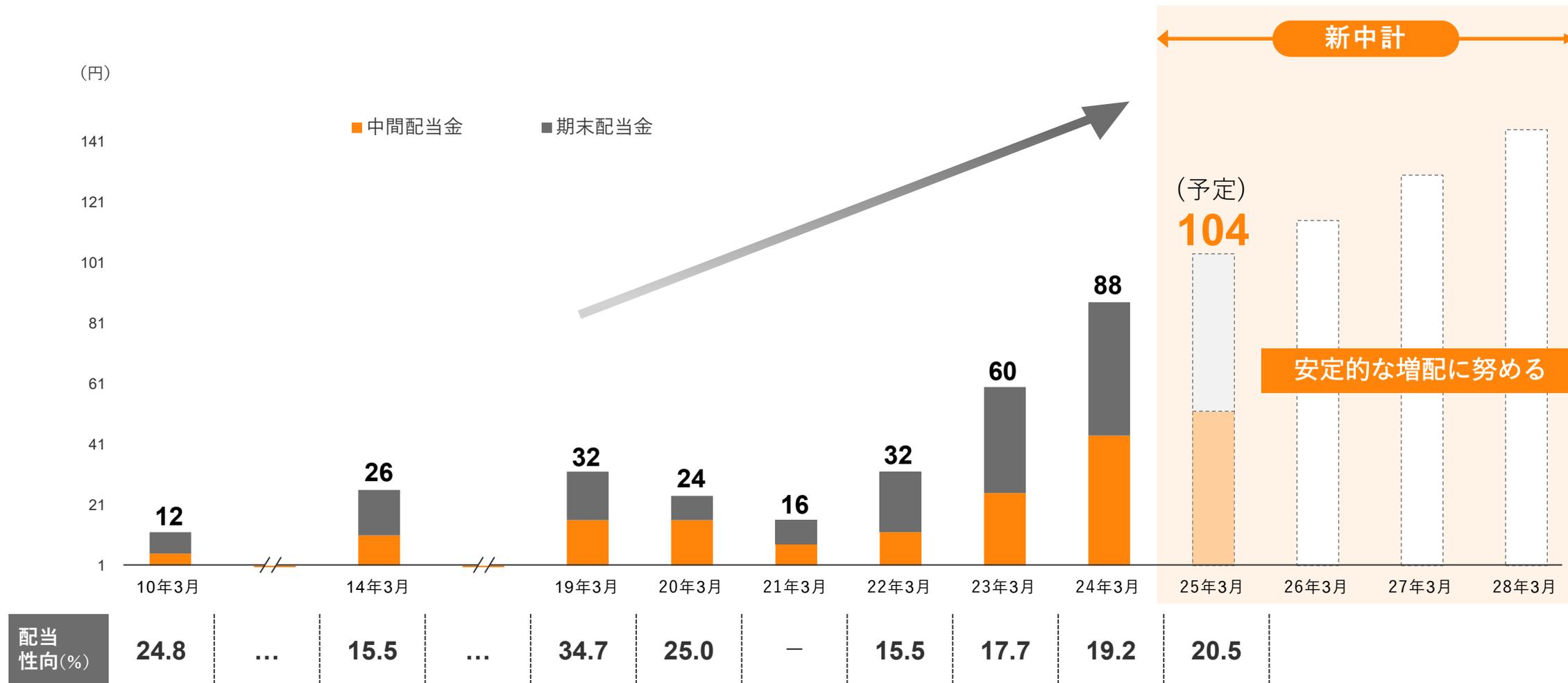
連結業績予想の修正 主要因と今後の見通し

急激な為替相場の変動により各商材の相場が軟調に推移。一時的に利益率は低下するものの、第2四半期累計では増収減益予想から増収増益予想に。個人買取が堅調なことから第3四半期以降は利益率が回復し、計画通りの売上・利益が確保できる見込み

| | 期初計画 | 1Q | 2Q以降 |
|--------|---|--|--|
| 仕入 | <p>前期比：118.0%</p> <ul style="list-style-type: none"> 相場は比較的安定。 各商材横ばいか緩やかな右肩上がり | <ul style="list-style-type: none"> 個人買取：前年同期比 133.3% 四半期で過去最高となる実績 新規出店は順調 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 店舗の品揃え強化を目的に、法人仕入れを積極的に実施 | <ul style="list-style-type: none"> 急激な為替変化の影響で各商材の相場は軟調に推移 買取や在庫の価格見直しなど、第2Qで対応が必要 足元の状況を含め、個人買取は引き続き堅調に推移する見込み 相場下降時を法人仕入れの好機ととらえ、法人仕入れ強化は継続 |
| 売上高 | <p>前期比：117.2%</p> <ul style="list-style-type: none"> 小売売上高比率は5割程度を想定 免税売上は前期4Q水準で推移 | <ul style="list-style-type: none"> 小売売上高比率：53.0% 免税売上：前年同期比 199.0% 引き続き好調に推移 出店効果等で国内のお客さまへの販売も前年を上回る実績 出店やリニューアルにより海外法人の売上高も好調に推移 個人買取の好調により、法人販売も好調 | <ul style="list-style-type: none"> 免税売上は為替等の影響をうけ、落ち着く可能性あり 原資となる在庫は潤沢に確保できていることから、売上高は順調に推移する見込み 小売売上高の状況に応じて法人販売をコントロール 利益率の低いリスク在庫は、法人販売で早期にキャッシュ化 |
| 売上総利益率 | <p>売上総利益率：26.2%</p> <ul style="list-style-type: none"> 上期+0.6pt 下期+2.4pt | <ul style="list-style-type: none"> 相場は安定して推移 小売売上高比率が向上するも、前年第1Qとの相場動向の違いや法人仕入れの割合が高まったことで前年同期比▲0.7pt 法人向けオークションの出来高が四半期で過去最高となり、売上総利益率の向上に貢献 | <ul style="list-style-type: none"> 第2Qは、相場変動にともなう価格調整と法人販売比率上昇により、売上総利益率は一時的に低下する見込み 在庫調整後の第3Q以降は期初計画通り推移する見込み 前期第3Qは相場変動の影響で売上総利益率が低下したことから、前年同期比で売上総利益率はプラスとなる見込み |
| 販管費 | <p>前期比：129.8%</p> <ul style="list-style-type: none"> 人件費を中心に、成長投資を継続 | <ul style="list-style-type: none"> 国内の成長、グローバル展開に必要な人材投資を積極的に実施 概ね計画通りにコントロール | <ul style="list-style-type: none"> 出店など、成長に向けた人材投資を継続 第2Q以降も販管費は計画通り推移する見込み |

配当予想の修正

配当方針に基づき、年間配当予想を4円増配の104円に修正
「安定配当」と「増収増益に基づく増配」の継続に今後も注力



定量目標（2025年3月期-2028年3月期）

引き続き、中計期間において積極的に投資を行うことで市場成長[※]を上回る事業成長を実現していく

現時点において、2026年3月期以降の定量目標は変更なし

← 中期経営計画 →

| (百万円) | '24年3月期 (実績) | '25年3月期 | | '26年3月期 (計画) | '27年3月期 (計画) | 創業80周年 |
|---------------------|-----------------|---------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | | 期初計画 | 2024年8月13日 修正 | | | '28年3月期 (計画) |
| 売上高 | 119,459 | 140,000 | 144,500 | 170,000 | 200,000 | 250,000 |
| 営業利益 | 7,452 | 8,000 | 8,470 | 9,800 | 12,000 | 15,000 |
| 営業利益率 | 6.2% | 5.7% | 5.9% | 5.8% | 6.0% | 6.0% |
| 経常利益 | 7,479 | 7,900 | 8,400 | | | |
| 親会社株主に帰属する 当期純利益 | 5,025 | 5,200 | 5,560 | | | |
| ROE | 19.2% | 17.1% | 18.1% | | | 18%以上 |
| 自己資本比率 | 44.4% | 45%目安 | 45%目安 | | | 45%目安 |
| EPS (円) | 458.7円 | 476円 | 507円 | | | |
| 配当性向 | 19.2% | 21.1% | 20.5% | | | 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」

2025年3月期第1四半期 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、小売売上高が好調に推移
計画を上回る売上高の伸長により、売上総利益が増加したことで販管費増加分を吸収し前年同期比で増収増益

個人買取額

18,017 百万円

前年同期比
133.3%

四半期で過去最高の買取額

- ・法人オークションの取引相場は横ばいから小幅高で推移し、安定
- ・人材の採用と育成が計画通りに進捗し、積極的な新規出店やプロモーション強化が来店客増加に寄与
- ・お客さま数の増加に加え、お客さま一人あたりの買取額が好調に推移

売上高

33,499 百万円

前年同期比
133.5%

店舗在庫が充実し小売好調

- ・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
- ・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
- ・KOMEHYO SHIBUYA等の旗艦店が好調に推移。特に時計・バッグが牽引

営業利益

2,137 百万円

前年同期比
123.9%

想定以上の増収により 減益予想から増益に

- ・増収効果で売上総利益は増益
- ・出店に伴う人件費増等、必要な投資をおこなないながら販管費は計画通りにコントロールし、営業利益も増益

連結損益計算書

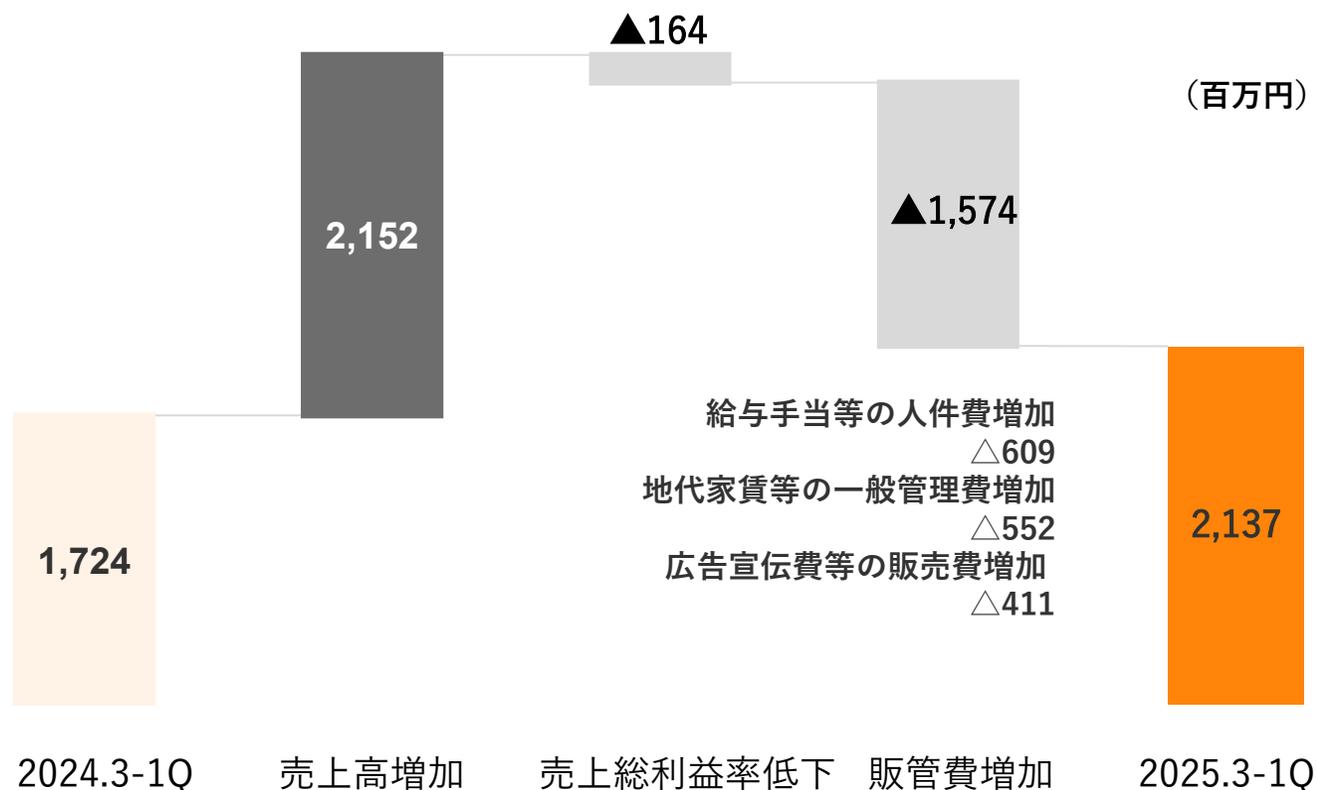
売上高、各段階利益は、第1四半期において過去最高

| (百万円) | '2023.3-1Q | '2024.3-1Q | '2025.3-1Q | 増減 | 前年同期比 | 計画進捗率※ |
|---------------------|------------|------------|------------|--------|--------|--------|
| 売上高 | 18,753 | 25,096 | 33,499 | 8,402 | 133.5% | 23.2% |
| 売上総利益 | 4,717 | 6,592 | 8,579 | 1,987 | 130.1% | - |
| 売上総利益率 | 25.2% | 26.3% | 25.6% | ▲0.7pt | - | - |
| 販売費及び一般管理費 | 3,978 | 4,867 | 6,442 | 1,574 | 132.3% | - |
| 営業利益 | 739 | 1,724 | 2,137 | 412 | 123.9% | 25.2% |
| 営業利益率 | 3.9% | 6.9% | 6.4% | ▲0.5pt | - | - |
| 経常利益 | 760 | 1,762 | 2,186 | 424 | 124.1% | 26.0% |
| 親会社株主に帰属する 当期純利益 | 519 | 1,183 | 1,412 | 228 | 119.3% | 25.4% |

※2024年8月13日開示「業績予想修正のお知らせ」の2025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、店頭在庫が充実。売上高は小売・法人販売とも大幅に増加。
売上高の伸長が、販管費増加分を吸収して増益



売上高

- ・仕入が好調に推移し、在庫が充実
- ・小売・法人販売ともに伸長
- ・売上高に占める小売比率が前年同期比4.8pt上昇

売上総利益率

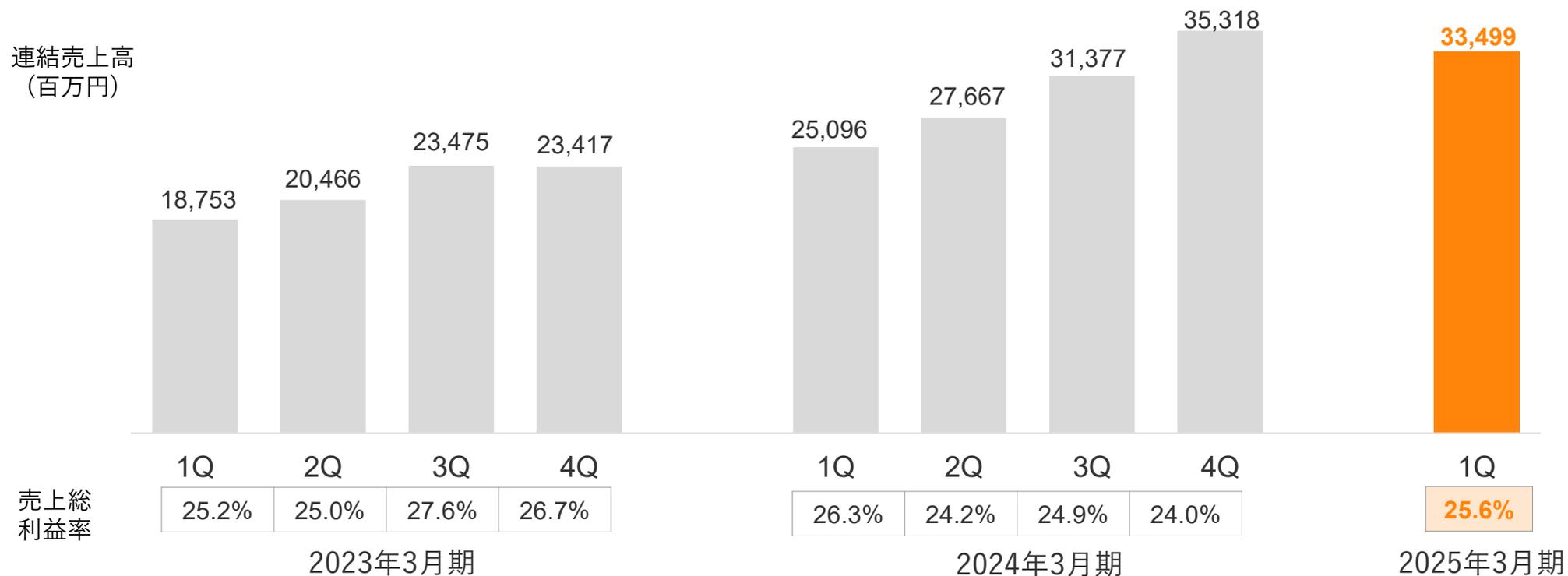
- ・相場動向の変化や法人仕入れの増加等により、前年同期比0.7pt低下

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

好調に推移する個人買取に加え、国内外のお客さまの販売機会を捉えるため法人仕入を強化
 売上総利益率は前年同期比で低下したものの、店舗の品揃えが充実したことで増収に寄与



売上総利益率の変動要因

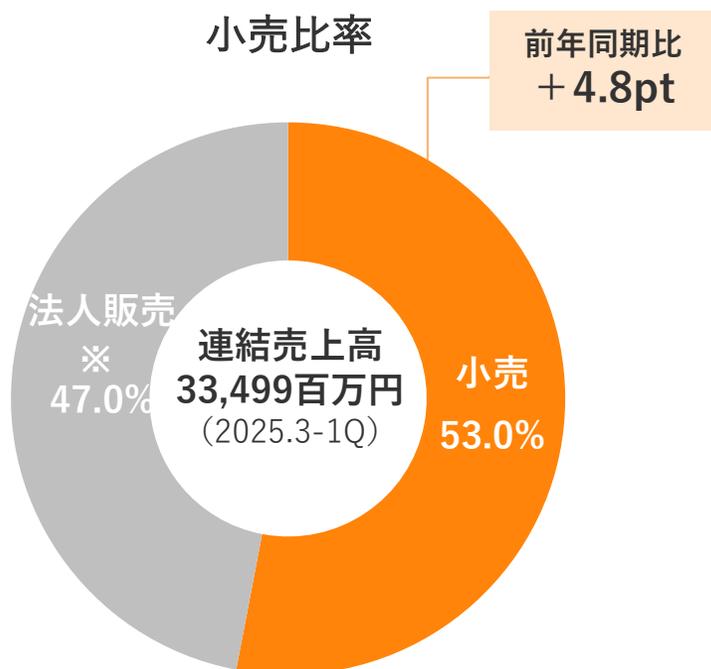
- ・ 商材構成比により変化（ファッション＞宝石・貴金属＞バッグ＞時計）
- ・ 個人買取と法人仕入の構成比により変化（個人買取＞法人仕入）
- ・ 小売と法人販売の構成比により変化（小売＞法人販売）

連結売上高の内訳（小売・海外・免税）

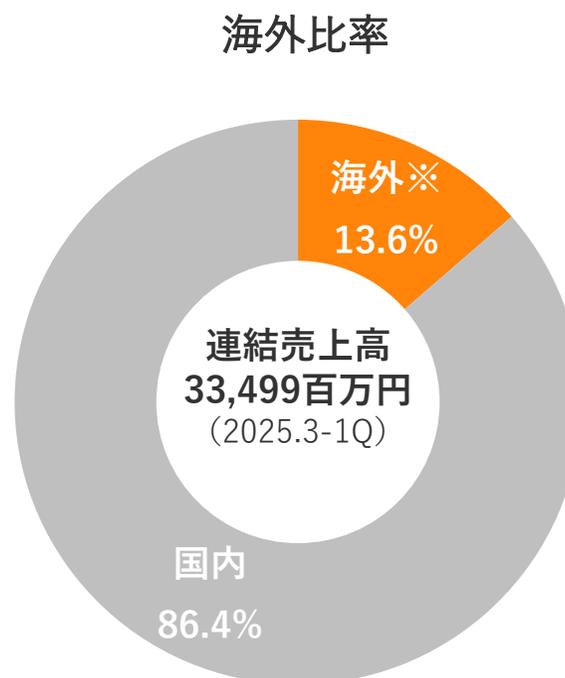
【小売】 販売店舗出店、お客さま数の増加により小売比率が上昇し、理想的な構成比（小売：法人＝50：50）を維持

【海外】 ASEANでの新規出店により、海外売上高が好調に推移

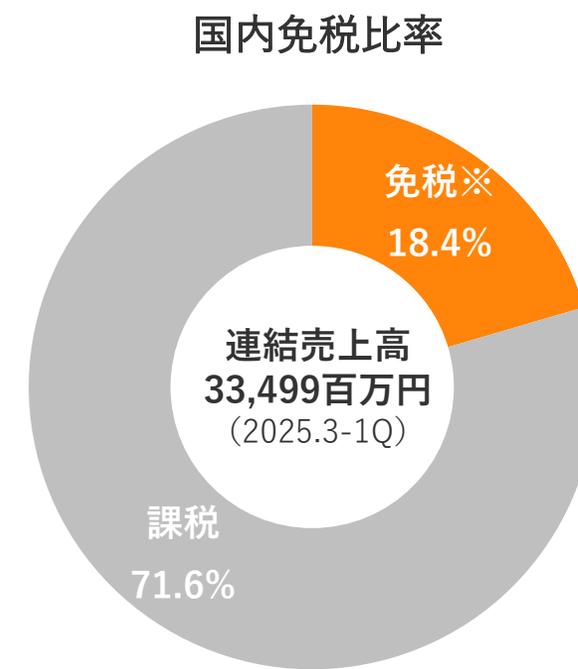
【免税】 店舗の在庫を潤沢にすることで、好調を維持



※「法人販売」にはオークション手数料を含む



※「海外」に国内の免税販売等は含まない
 ※2025.3-1Qより海外比率を(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
 ※従来の計算式(海外グループ会社売上高/連結売上高)では、海外比率10.2%
 ※監査法人の監査は受けておらず、本決算時の数値と差異が生じる可能性あり

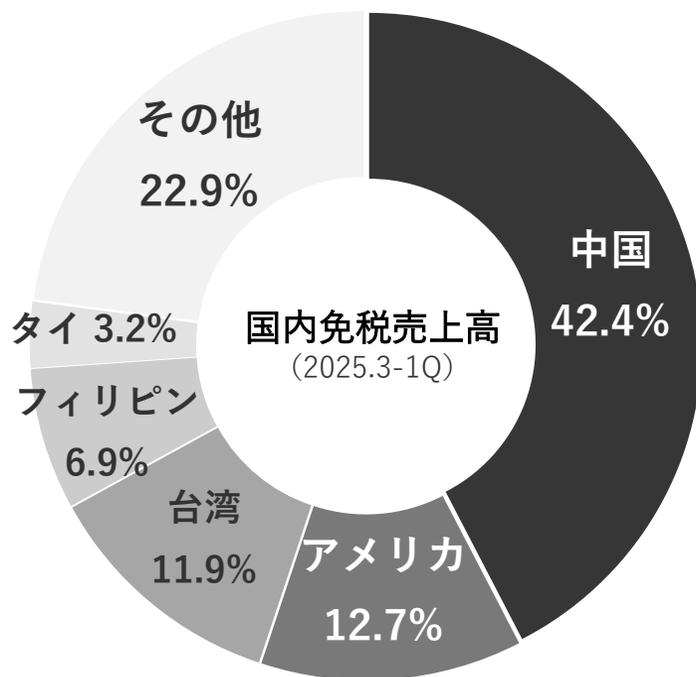


※内部取引相殺消去前で算出
 ※2025.3-1Qより国内免税売上高/連結売上高で算出
 ※従来の計算式(国内免税売上高/(連結売上高-海外グループ会社売上高))では、19.6%

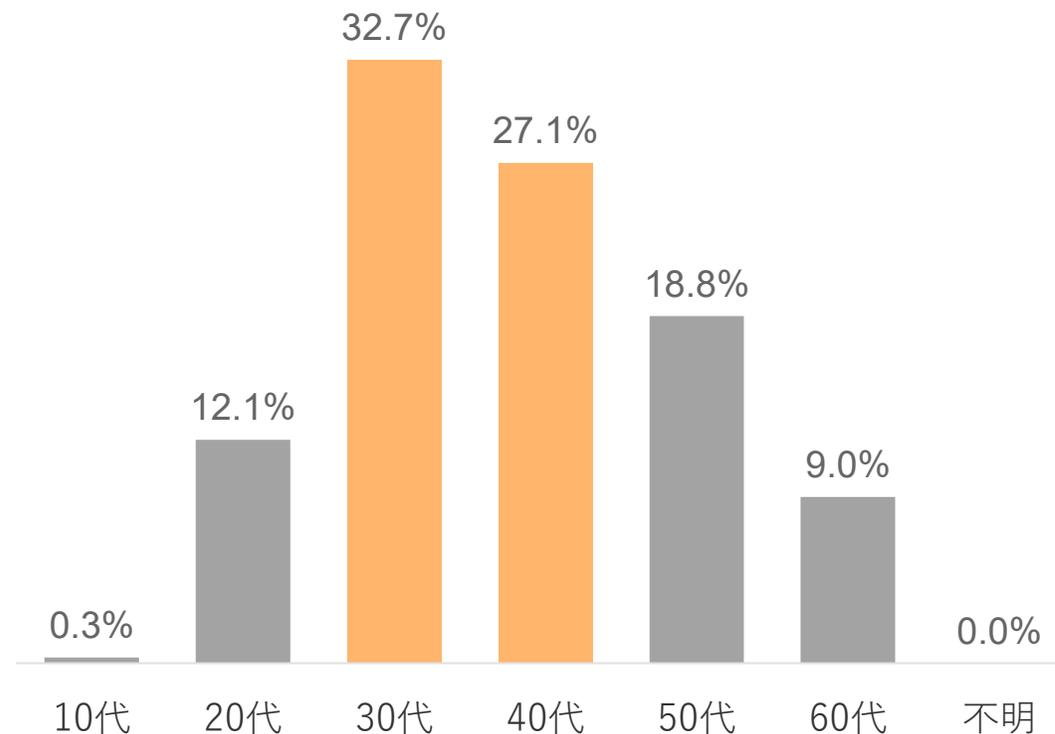
国内免税(連結)の内訳

「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による売上が6割弱。
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

国・地域別構成比



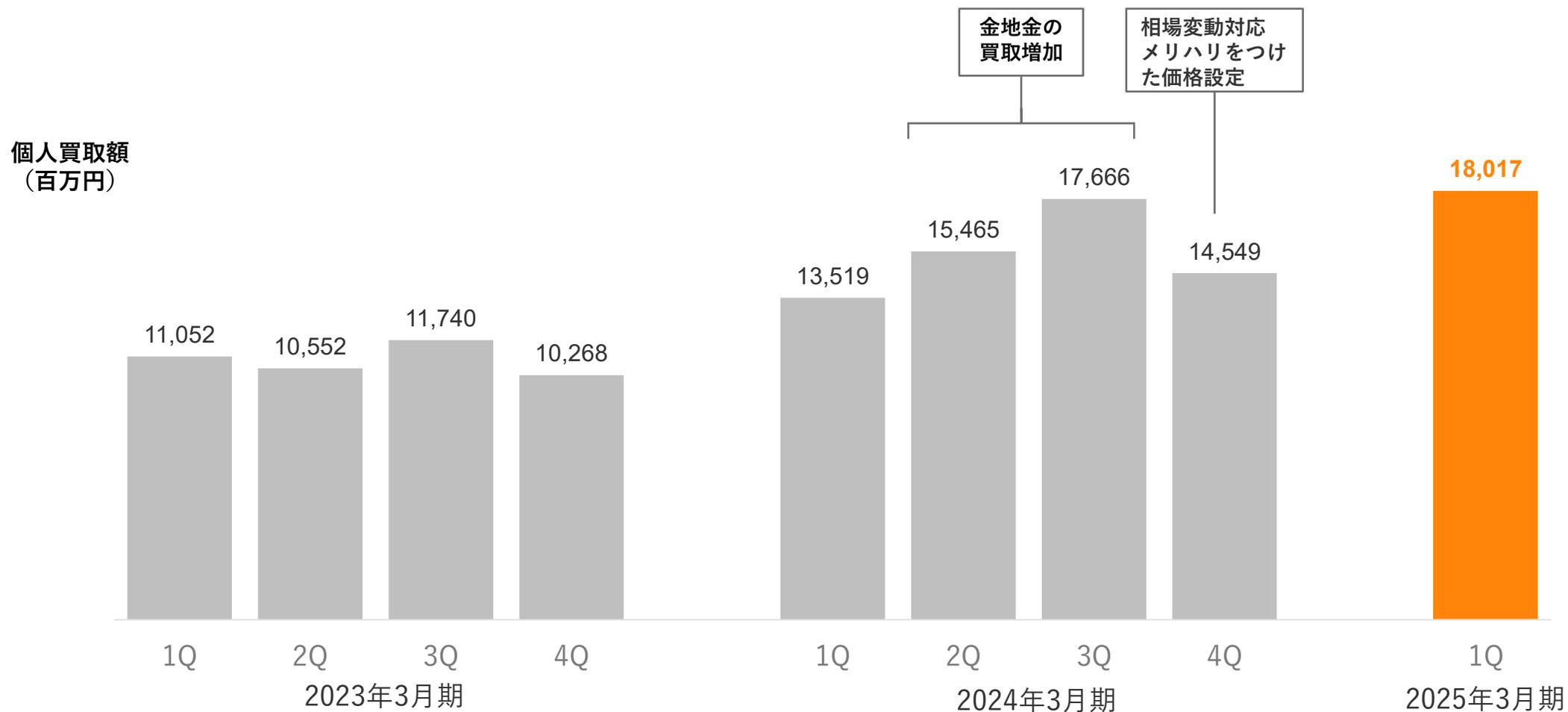
年代別購入客割合



※パスポートの発行国・地域より集計

個人買取額（グループ合計）の推移

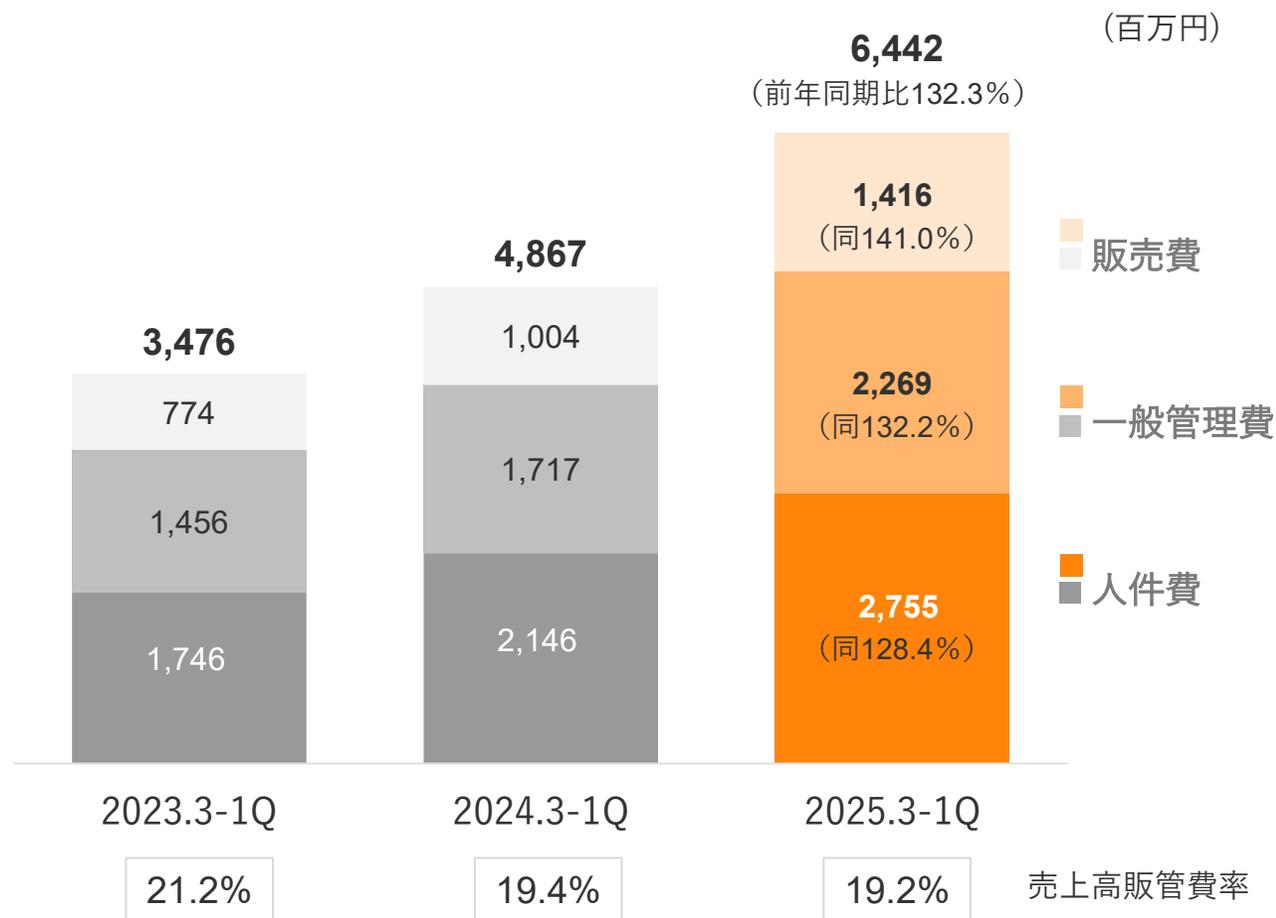
買取専門店の継続的な出店や既存店の成長等により、お客さま数やお客さま一人あたりの買取額が好調に推移し、前年同期比133.3%



※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

新規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

- ・新規出店時のプロモーション、売上高増加に伴うカード手数料 等が増加

一般管理費

- ・新規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

- ・新規出店に伴う従業員の採用費、ベースアップによる給与手当 等が増加

連結貸借対照表の概況

個人買取の好調に加え、事業規模拡大や小売強化を目的に法人仕入を強化し、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

| (百万円) | 2024.3期末 | 2025.3-1Q | 増減 |
|----------|----------|-----------|--------|
| 流動資産 | 49,926 | 60,400 | 10,473 |
| 現金及び預金 | 15,208 | 17,914 | 2,705 |
| 棚卸資産 | 24,353 | 30,695 | 6,342 |
| その他 | 10,364 | 11,791 | 1,426 |
| 固定資産 | 14,112 | 14,926 | 813 |
| 総資産 | 64,039 | 75,327 | 11,287 |
| 負債 | 35,269 | 45,346 | 10,077 |
| 有利子負債 | 27,733 | 37,748 | 10,014 |
| その他 | 7,535 | 7,598 | 63 |
| 純資産 | 28,770 | 29,980 | 1,210 |
| 負債・純資産合計 | 64,039 | 75,327 | 11,287 |

- ・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
- ・鮮度の高い潤沢な在庫は競争優位性になる

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

有利子負債

棚卸資産の増加により増加

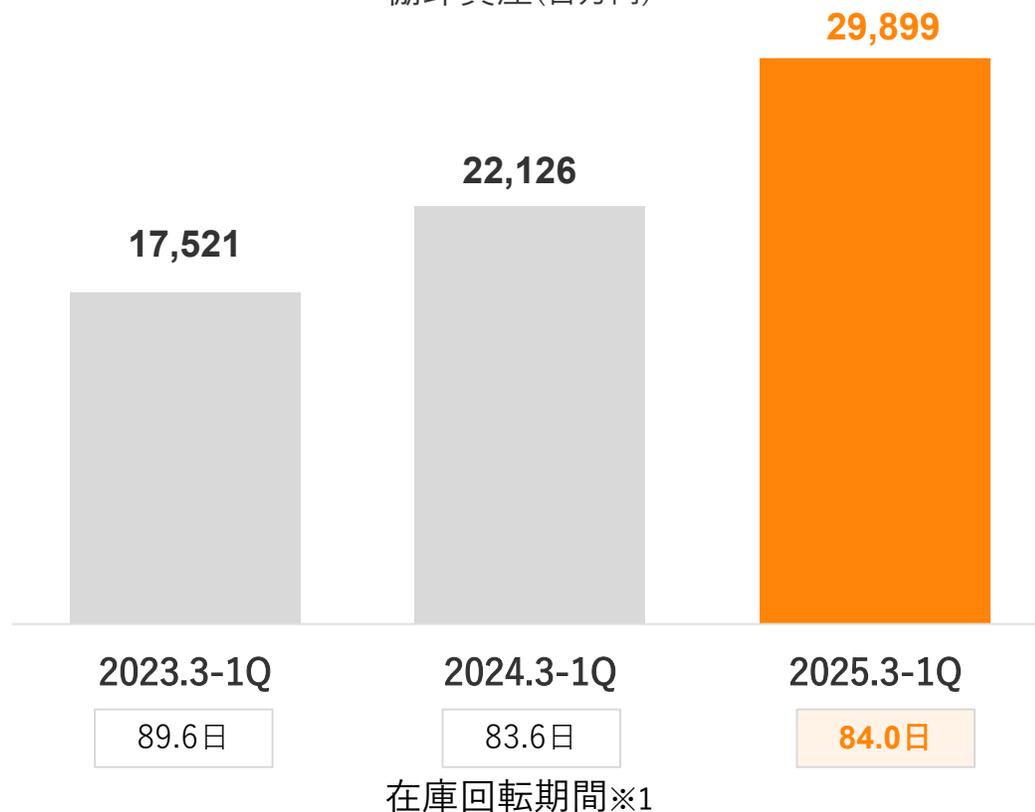
純資産

利益剰余金の増加等

在庫回転

個人買取や法人仕入で確保した潤沢な在庫は、滞留期間や含み益を意識しながらコントロール
法人仕入れの増加等により売上総利益率は低下したが、在庫回転率が高まり、交叉比率は上昇

棚卸資産(百万円)



| | '2023.3-1Q | '2024.3-1Q | '2025.3-1Q |
|----------------|------------|------------|------------|
| 売上総利益率 | 24.6% | 26.0% | 25.3% |
| 在庫回転率 | 3.4回 | 3.5回 | 3.7回 |
| 交叉比率※2 | 84.2% | 91.1% | 94.9% |
| 棚卸資産 評価損 ※3 | - | - | 47百万円 |

※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 ※3監査法人の監査は受けておらず、本決算時の数値と差異が生じる可能性あり

3. 2025年3月期第1四半期 セグメント概況

2025年3月期第1四半期 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 |
| 17,986 百万円 | 32,377 百万円 | 2,106 百万円 |
| (前年同期比133.3%) | (同134.5%) | (同125.1%) |

タイヤ・ホイール事業（TW事業）

| | |
|------------------|--------------|
| 売上高 | 営業損失 |
| 1,111 百万円 | 3 百万円 |
| (前年同期比110.1%) | (-) |

仕入

買取専門店を13店舗（KOMEHYO 11、BRAND OFF 2）出店
買取併設店を1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

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

販売店の出店やお客さま数の増加から小売比率が上昇したが、前年第
1Qとの相場動向の違いや法人仕入れの割合が高まったことで売上総利
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

売上高

新品夏タイヤ、中古品の個人買取・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

利益率の低位な新品タイヤのWEB販売が増加
し、売上総利益率は低下

販管費

WEB売上高増加に伴い、販売手数料等が増加
し、減益

※為替換算等の影響により、月次売上高との差異あり

セグメント別 決算概況

ブランド・ファッション事業は、個人買取及び小売・法人販売が好調
タイヤ・ホイール事業は、新品タイヤのWEB売上高の構成比が上昇

| (百万円) | | '23.3-1Q | '24.3-1Q | '25.3-1Q | 前年同期比 増減額 | 前年同期比 |
|-----------------|-------------------|----------|----------|----------|--------------|--------|
| ブランド・ ファッション | 売上高 | 17,794 | 24,075 | 32,377 | 8,301 | 134.5% |
| | 営業利益 | 730 | 1,683 | 2,106 | 423 | 125.1% |
| | 営業利益率 | 4.1% | 7.0% | 6.5% | ▲0.5pt | - |
| タイヤ・ ホイール | 売上高 | 947 | 1,009 | 1,111 | 101 | 110.1% |
| | 営業利益又は 営業損失(▲) | 2 | 2 | ▲3 | ▲6 | - |
| | 営業利益率 | 0.3% | 0.2% | - | - | - |
| 不動産賃貸 | 売上高 | 71 | 71 | 82 | 10 | 115.0% |
| | 営業利益 | 21 | 21 | 27 | 5 | 125.9% |
| | 営業利益率 | 30.3% | 30.3% | 33.2% | + 2.9pt | - |

店舗展開 | グループ全店249店舗 (2024年6月現在)

第1四半期は、買取専門店を中心にグループで16店舗を出店

| | 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-ICHIBAN |
| 旗艦店 | 6 | 3 | 1 | | | | |
| 販売店 | 1 | | 6 | 3 | | | |
| 買取併設店 | 19 (1) | 3 | | | 2 | 10 | 2 |
| 買取専門店 | 136 (11,-1) | 8 (2) | | | | | |
| FC買取専門店 | | 28 | | | | | |
| 海外 | 6 (2) | 15 | | | | | |
| 合計 | 168 | 57 | 7 | 3 | 2 | 10 | 2 |



※()は、2025年3月期第1四半期での増減数

KOMEHYO | 経路別仕入・販売の状況^{※1}

個人買取の商材構成比は、国内の金小売価格が引き続き高値で推移し、宝石・貴金属が4割程度を占めるお客さま数増加により小売が好調に推移し、売上高に占める小売売上高が5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

68%
前年同期比
▲1pt

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^{※2}

39%

24%

31%

6%

前年同期比

(▲1pt)

(▲2pt)

(+3pt)

(±0pt)

法人仕入

リユース事業者からの仕入（中古・新品）

32%
前年同期比
+1pt

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

45%
前年同期比
+5pt

- ・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

55%
前年同期比
▲5pt

- ・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 | 小売分野の状況

国内は、店舗規模、出店場所、取扱アイテムなど新しいフォーマットに挑戦
海外は、タイ5店舗目、シンガポール初の販売店をオープン。現地で仕入れた商品を販売し小売強化へ

国内店舗

KOMEHYO名古屋本店BAG+
(愛知県名古屋市)



KOMEHYO日本橋店
(東京都中央区)



海外店舗

KOMEHYO ザ・モール バーンカピ店
(タイ)



KOMEHYO サンテックシティモール店
(シンガポール)



- これまでは法人販売していた、やや使用感のあるバッグや小物類を、より手が届きやすい価格で販売するバッグ専門店(KOMEHYO名古屋本店 BAG+)をオープン
- 小規模な買取併設店オープンにも挑戦。
2024年9月には、認知度の高い愛知県で、商業施設内の買取併設店「KOMEHYOららぽーと愛知東郷店」を出店予定

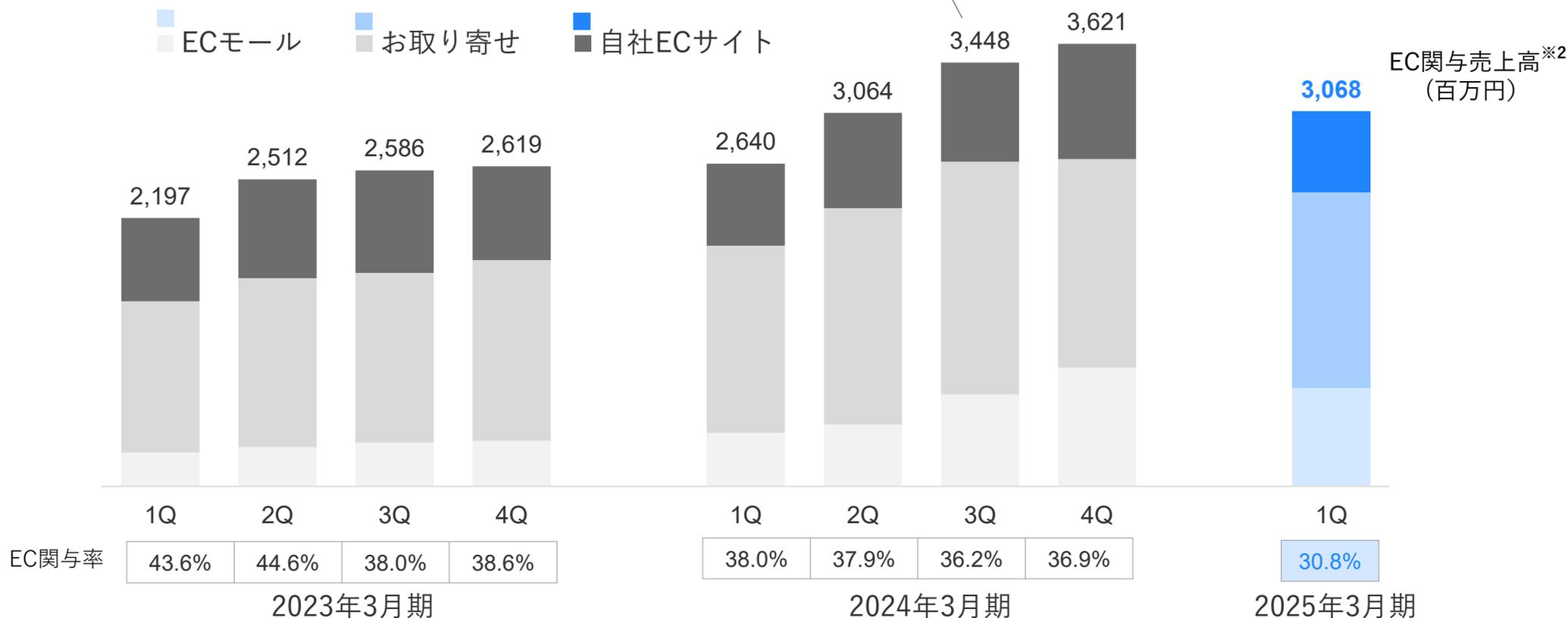
- アジア(タイ、シンガポール)に販売店を2店舗オープン
- 2024年4月にマレーシア、同年7月には米国に会社設立
個人買取の進捗に応じて販売チャネルを検討

KOMEHYO | EC関与売上高の推移

お客さま数およびお一人あたりの単価上昇により、前年同期比116.2%。

販売店舗での訪日のお客さまの売上高比率上昇により、EC関与率^{※1}は3割程度で推移

- ・2023年10月 自社ECサイトに多言語ツールを導入
- ・同年11月 ECコマースPF「メルカリShops」で販売開始。モール出品数は国内外で計8



※1 EC関与売上高/小売売上高

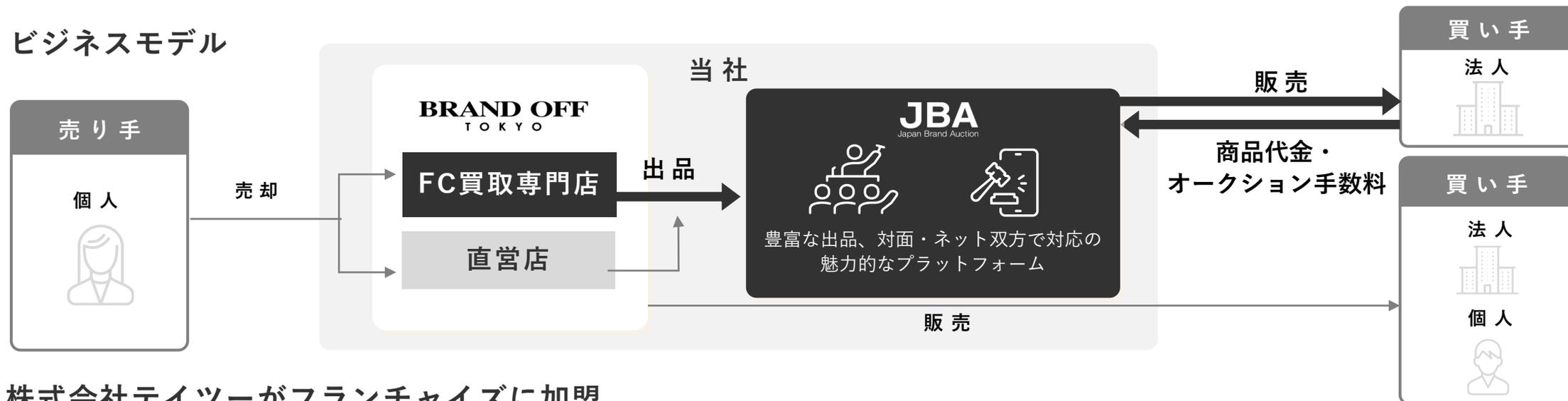
※2 自社ECサイトやECモールの売上高と、お客さまが自社ECサイトを經由し店舗で商品を購入した売上高を合計した売上高。当社の強みを活かしたデジタルマーケティング戦略でオフラインとの融合が不可欠©Komehyo Holdings Co.,Ltd. 33

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



■ 株式会社テイツーがフランチャイズに加盟



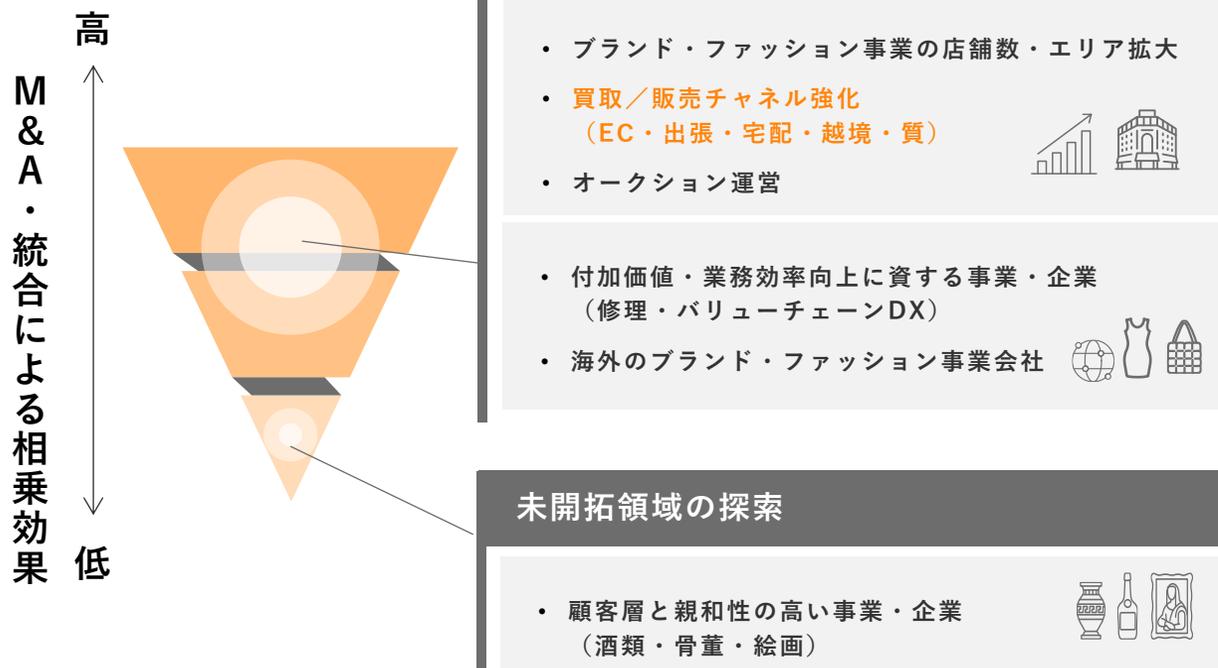
「BRAND OFF 買取専門 古本市場鶴見店 (FC店舗)」
既存の「古本市場」店内に、BRAND OFFが併設

- 2024年6月、全国に「古本市場」「ふるいち」「トレカパーク」等を展開する株式会社テイツーとのブランドリユース事業の運営に関するフランチャイズ契約を締結。同年7月、当該契約に基づくFC1号店を出店。持続的成長を重視しながら、多店舗展開を目指す
- 今後も複数のFC店舗を運営できる大手法人に営業を強化
- 出店後には、持続的成長を重視しながら、1店舗あたりの買取金額アップのためのサポートを強化

BRAND OFF TOKYO | 株式会社RECLOをグループ化

2024年4月3日に当社連結子会社である株式会社K-ブランドオフが、ハイブランドリセールECサイト「RECLO」を運営する株式会社RECLOの全株式を取得を公表

■ アライアンスの考え方



株式会社RECLOをM & A(2024年4月)

RECLOの特徴

- 中国本土最大手ECサイトに強固な個人顧客の基盤を有する
- 越境ECを中心にオンラインの販売力が高い
- 他社ECモールと協業し買取りを請け負う等、顧客接点が多い



RECLO

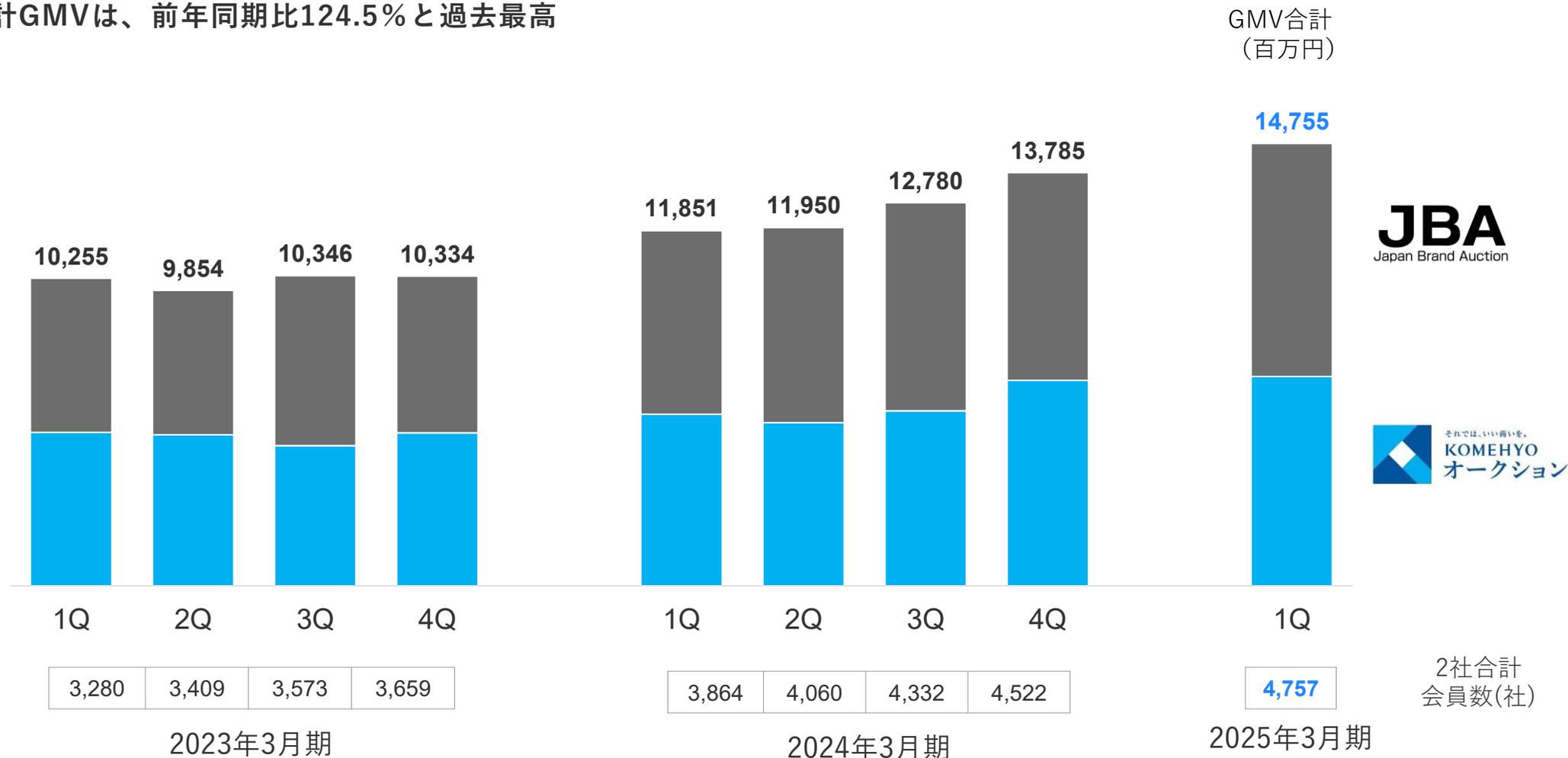
狙い

- 事業ポートフォリオの強化
K-ブランドオフとRECLOで在庫連携、ECの商品掲載数を増やし売上・利益増を狙う
- 企業価値向上へ
今後拡大が見込まれるアジアのラグジュアリー市場での影響力を高め、更なる成長につなげる

※ 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が完了
従来「RECLO」が提供していた各種サービスはブランド名に変更なく、今後も株式会社K-ブランドオフが引き続き提供

オークションGMV(出来高)の成長

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
2社合計GMVは、前年同期比124.5%と過去最高



JBA
Japan Brand Auction

それでは、いい商いを。
KOMEHYO
オークション

2社合計
会員数(社)



タイヤ・ホイール事業の概況

TW事業

新品夏タイヤ、中古品の個人買取・販売、自社企画ホイールの国内外での販売が好調に推移
 利益率の低位な新品タイヤのWEB販売が増加したため、売上総利益率が低下し、減益

クラフト

・ 買取り/下取り

- 店頭での中古仕入額が、前年同期比118%と好調
- 新車装着時の良質な純正タイヤ・ホイールを下取り

・ 販売

- 夏タイヤの売上高が、前年同期比120%と順調に推移
- カスタムイベントを積極開催し、客単価向上を図る



店頭での下取り、買取りを強化

オートパーツジャパン

・ 買取り/法人仕入

- 法人仕入れの競争環境の激化により、法人仕入額が前年同期比92%

・ 販売

- WEB売上高は、前年同期比で新品が114%、中古が105%と好調に推移
- アルミホイールの値上げにより、タイヤの単品販売傾向が継続し、利益率が軟調に推移



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
- ・ 鍛造ブラッドレーシリーズやAIR/Gシリーズなどの高利益率ホイールの販売数が大幅伸長
- ・ 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



鍛造4WDホイール「BRADLEY FORGED 匠」

4. Appendix

Appendix

1. 会社概要 P.40
2. 中期経営計画の定量目標と期初計画の見通し P.51
3. 各ブランドの取組み P.54

会社概要

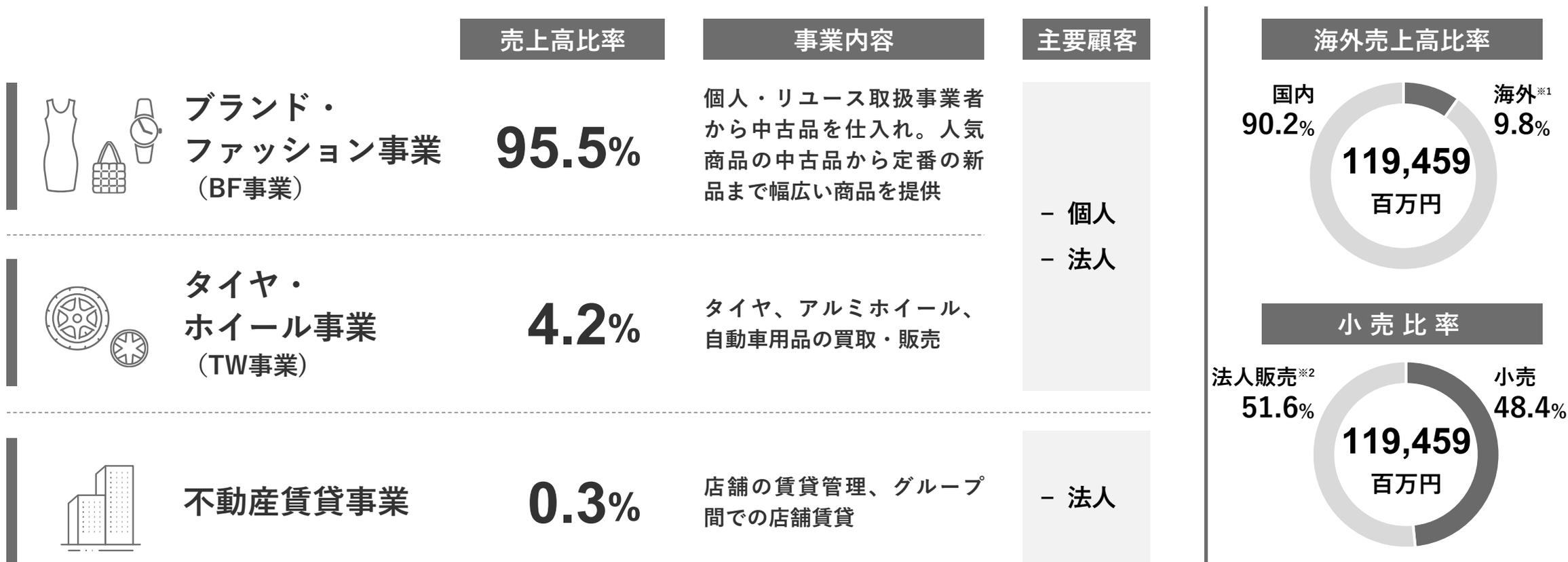
| | |
|------|------------------------------------|
| 社名 | 株式会社 コメ兵ホールディングス |
| 設立 | 1979（昭和54）年5月 ※2020年10月持株会社体制に移行 |
| 本社 | 名古屋市中区大須3丁目25番31号 |
| 代表者 | 代表取締役社長 石原 卓児 |
| 資本金 | 1,803百万円 |
| 社員数 | 連結：1,536名 単体：33名（2024年6月現在） |
| 事業内容 | グループ全体の経営企画・管理・マーケティング及び不動産事業 |
| 決算期 | 3月 |
| 株式 | 東証スタンダード・名証メイン（証券コード:2780 単元:100株） |

会社概要 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

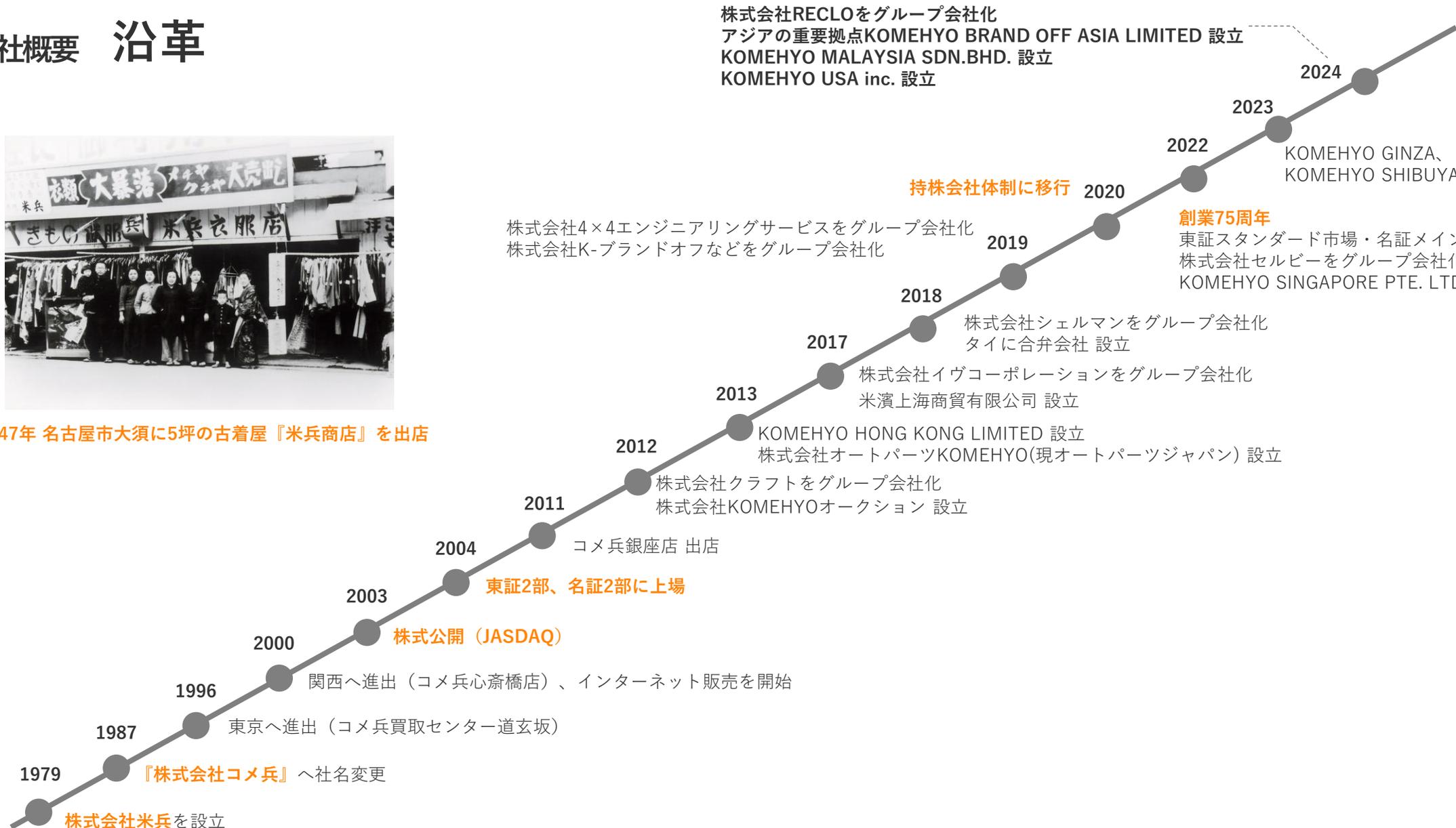


※1「海外」には国内の免税販売等は含まれていない。海外グループ会社売上高の合計値 ※2 オークション手数料を含む

会社概要 沿革



1947年 名古屋市大須に5坪の古着屋『米兵商店』を出店



会社概要 人的資本データ(2024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



連結正社員数^{※2}

1,405名 内) 鑑定士**699**名^{※2}

人材定着率^{※1}

92%

正社員一人当たり売上高^{※1}

85百万円

女性管理職比率^{※2}

20.0%

女性社員比^{※2}

連結**38.2**%

BF事業**41.0**% TW事業**5.7**%

賃金格差比率^{※1}

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^{※1}

82.1%

ToMo指数^{※3}

23.2

エンゲージメント^{※1} ^{※4}

70(B-)

有給取得率^{※1}

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

会社概要 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

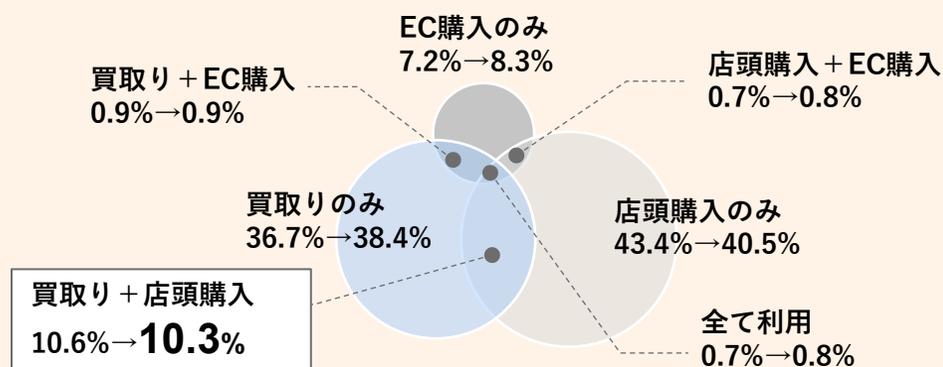


- ・日本国内162店舗、タイ5店舗・シンガポール1店舗を展開 ※1
- ・国内の旗艦店等の販売店は国内主要都市を中心に店舗
買取専門店は「安心できる“いつもの”“近くの”場所での買取」をコンセプトにお客さまの生活導線上へ店舗
- ・店舗はすべて直営で、自社の認定制度を受けた鑑定士が買取りを担当
- ・教育専門の部署が、鑑定士の育成プロセス・カリキュラム等を体系化効率的かつ安定的な人材輩出によりスピーディな出店を可能にしている

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6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

会社概要 商材別の買取客単価推移 | KOMEHYO

各商材の法人取引相場は、横這いまたは小幅高で推移

複数商材をバランス良く扱うことで相場変動に対するリスク分散ができており、買取客単価は安定して推移

2025年3月期第1四半期のトレンド



JEWELRY

国内の金小売価格は上昇傾向が継続し、相場は小売向き商品を中心に上昇傾向。ダイヤモンド相場下降の影響は受けるも、全体の買取客単価は横ばいで推移



WATCH

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単価が上昇。小売向き商品を中心に、前年同等の相場までに回復し直近の客単価は上昇傾向



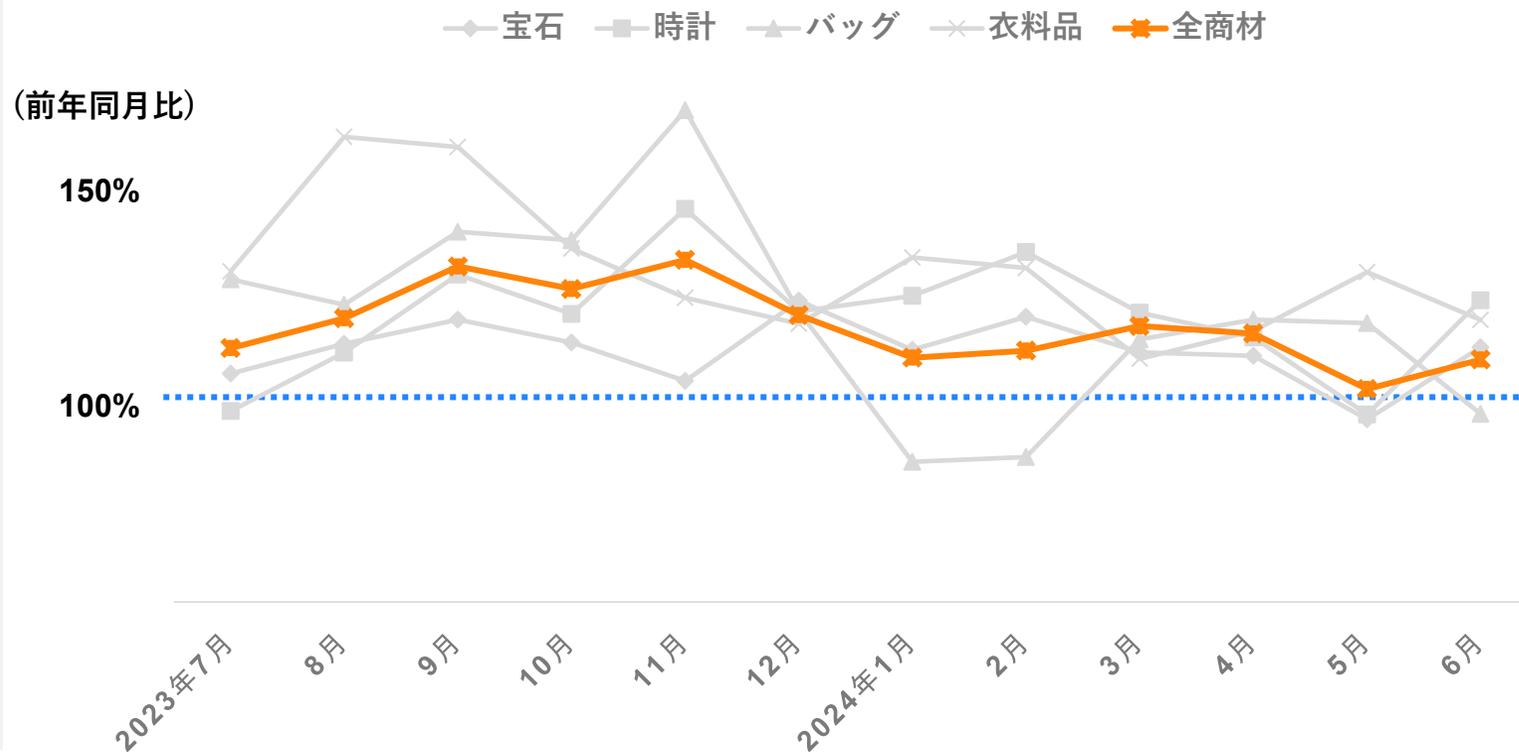
BAG

インバウンドの好調もあり法人取引相場は、回復傾向で客単価は上昇。特に人気商品の相場は、高値を維持。前年の相場上昇基調の反動で、6月の客単価は前年割れしたが、全体の買取客単価は好調に推移



FASHION

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、買取客単価は大きな変化はなく推移



会社概要 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42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6月時点

※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が完了

■ 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^{※2}

- ・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

会社概要 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^{※1}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^{※2}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

会社概要 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。

会社概要 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

会社概要 グローバル展開 | グループ21店舗 (2024年6月現在)

「KOMEHYO」と「BRAND OFF」の2ブランドで海外6か所^{※2}に進出
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。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

| | 香港 | 台湾 | 上海 | タイ | シンガポール | マレーシア |
|--------|--|----------------------------|--------------------------|---|---------------------------------|---------------------------|
| 展開ブランド |  | | |  | | |
| 会社名 | KOMEHYO BRAND OFF ASIA LIMITED ^{※4} | 名流國際名品股份有限公司 ^{※3} | 米濱上海商貿有限公司 ^{※5} | SAHA KOMEHYO COMPANY LIMITED | KOMEHYO SINGAPORE PTE. LTD. | KOMEHYO MALAYSIA SDN.BHD. |
| 会社設立年 | 2024年 | 2009年 | 2017年 | 2019年 | 2022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 ^{※6} 販売：法人/小売 | 仕入：個人 ^{※6} 販売：法人/小売 | |
| 役員・社員数 | 115 | 35 | 16 | 40 | 10 | 1 |
| 店舗数 | 販売店 | - | - | 5 (1) | 1 (1) | - |
| | 買取併設店 | 10 | 4 | 1 | - | - |
| | 合計 | 10 | 4 | 1 | 5 | 1 |

※1 ()内は、2025年3月期第1四半期の増減 ※2 2024年7月15日時点では、アメリカに子会社「KOMEHYO USA inc.」を設立済み ※3 2019年にグループ化
※4 連結子会社BRAND OFF LIMITEDと KOMEHYO HONG KONG LIMITEDを吸収合併し設立 ※5 2024年1月に屋号をKOMEHYOからBRAND OFFに変更 ※6 事務所で個人買取

中期経営計画 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※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 →

| (百万円) | '24年3月期 (実績) | '25年3月期 | | '26年3月期 (計画) | '27年3月期 (計画) | 創業80周年 |
|---------------------|-----------------|---------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | | 期初計画 | 2024年8月13日 修正 | | | '28年3月期 (計画) |
| 売上高 | 119,459 | 140,000 | 144,500 | 170,000 | 200,000 | 250,000 |
| 営業利益 | 7,452 | 8,000 | 8,470 | 9,800 | 12,000 | 15,000 |
| 営業利益率 | 6.2% | 5.7% | 5.9% | 5.8% | 6.0% | 6.0% |
| 経常利益 | 7,479 | 7,900 | 8,400 | | | |
| 親会社株主に帰属する 当期純利益 | 5,025 | 5,200 | 5,560 | | | |
| ROE | 19.2% | 17.1% | 18.1% | | | 18%以上 |
| 自己資本比率 | 44.4% | 45%目安 | 45%目安 | | | 45%目安 |
| EPS (円) | 458.7円 | 476円 | 507円 | | | |
| 配当性向 | 19.2% | 21.1% | 20.5% | | | 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」

期初計画の見通し 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[※]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

期初計画の見通し 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、2024年5月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

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

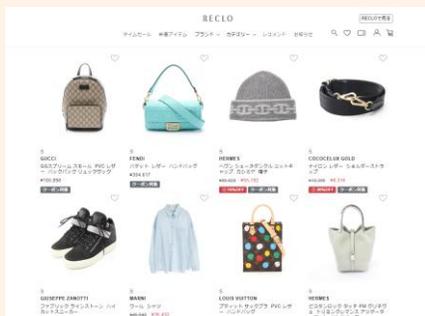
- ・在庫連携により国内プラットフォームでの販売強化

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 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

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 IR・広報部

TEL : 052-249-5366

Email : ir@komehyo.co.jp