

2025年3月期 第2四半期 決算補足説明資料

2024年11月13日（水）

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）

2025年3月期 第2四半期 決算説明概要

1

前年同期比で増収減益 通期目標は据え置き

- ・ 8月の急激な為替変動以降、法人間取引の相場環境が不安定な状況
- ・ 在庫流動性を高め、相場下落局面の影響を最小限に抑えたものの、売上総利益の確保に苦戦
- ・ 免税売上高は第2四半期3か月で前年同期比187.5%
- ・ 販管費は想定通りで推移

2

国内外の出店は順調に進捗

【第2四半期3か月間の国内出店】

KOMEHYO買取専門店：4店舗 ／ BRAND OFF買取専門店：直営店1店舗、FC店8店舗

KOMEHYO二子玉川ライズ・オークモール（8月8日）、KOMEHYOららぽーと愛知東郷（9月13日）

【第2四半期3か月間の海外出店】

BRAND OFF Causeway Bay Kai Chiu Road店（香港）、BRAND OFF Sha Tin Citylink店（香港）

3

持続的な成長に向け、積極的に投資を実施

- ・ 第3四半期以降の売上高成長に向け、質を重視した在庫への先行投資を継続
- ・ 楽天ラクマでの検品サービス拡大（サービススタート：10月13日から）
- ・ 2社のM&Aを発表（PLへの計上は第4四半期から）
- ・ J. フロント リテイリング株式会社と合併会社設立合意を本日発表（2025年3月設立予定）

中期経営計画の達成に向けて、機会を捉えながら、競争優位性を活かした事業計画を推進

目次

- | | |
|----------------------------------|------|
| 1. 当社のビジネスモデルと中期経営計画 | P.4 |
| 2. 2025年3月期第2四半期累計 連結業績 | P.12 |
| 3. 2025年3月期第2四半期累計 セグメント概況 | P.26 |
| 4. 今後の見通し 及び
中期経営計画達成に向けた取り組み | P.37 |
| 5. Appendix | P.48 |

1. ビジネスモデルと中期経営計画

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



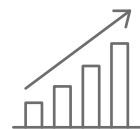
「モノは人から人へ伝承（リレー）され、有効に活用（ユース）されてこそ、その使命を全うする」という私たち独自の概念です。

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

244 店舗

内) 販売店**10** 買取専門店**187** 買取併設販売店**47**

海外店舗数※2

23 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

1 次 流 通

2 次 流 通

KOMEHYO

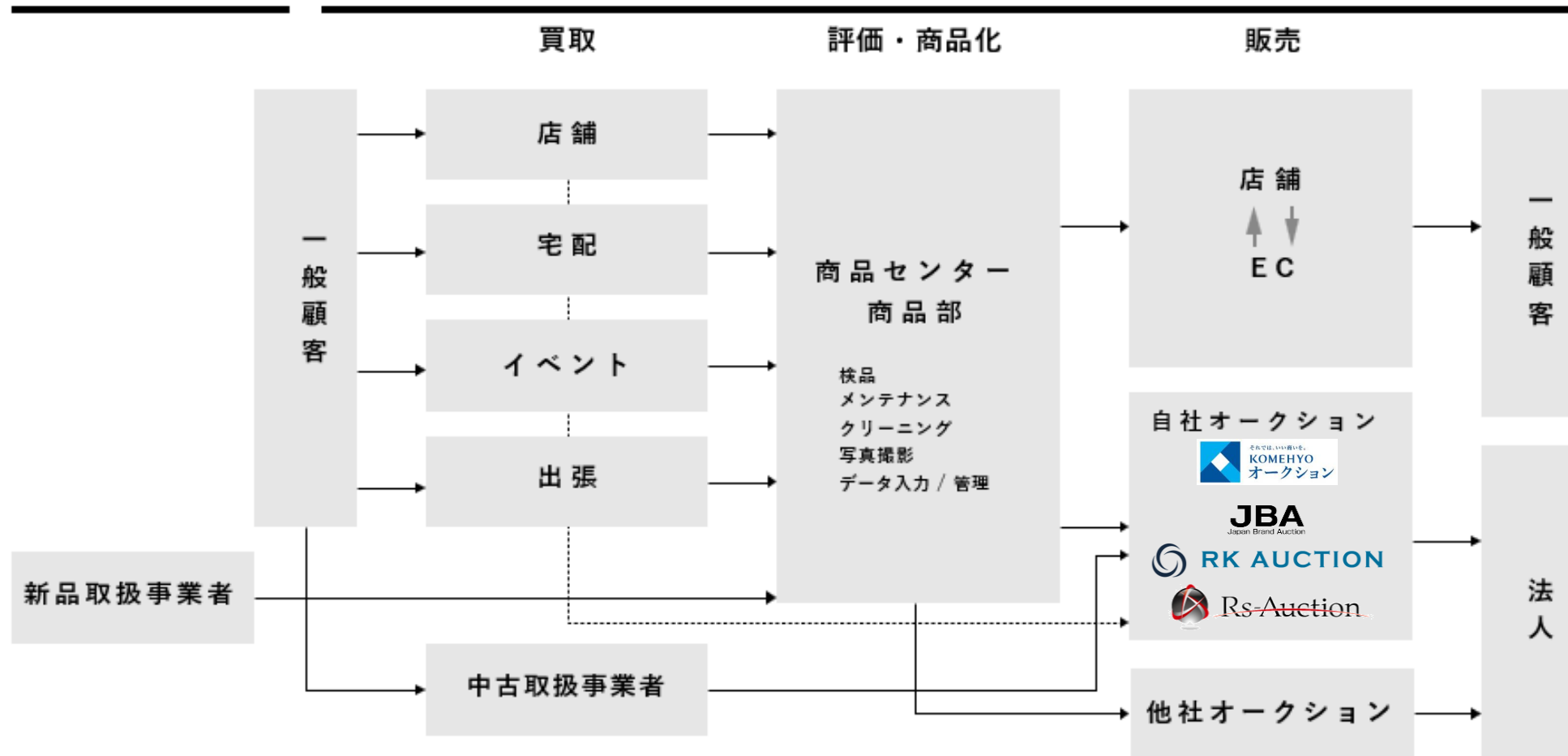


BRAND OFF
TOKYO

RECLO MIKE MUSEUM



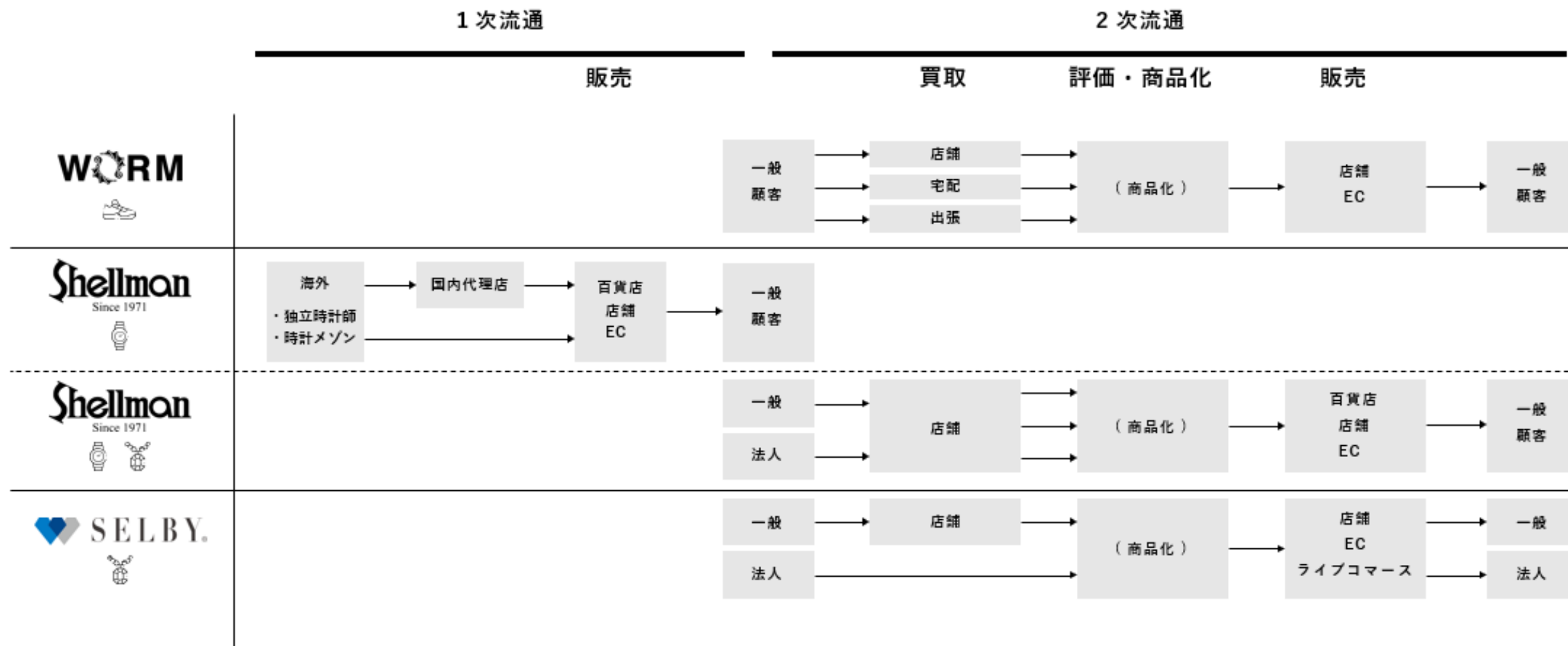
Rodeo Drive



※Rodeo Drive・RKオークションを運営する株式会社アールエスエンタープライズは2024年10月23日にグループ化、Rs-Auctionを運営する株式会社Rs-JAPANを2024年11月1日にグループ化

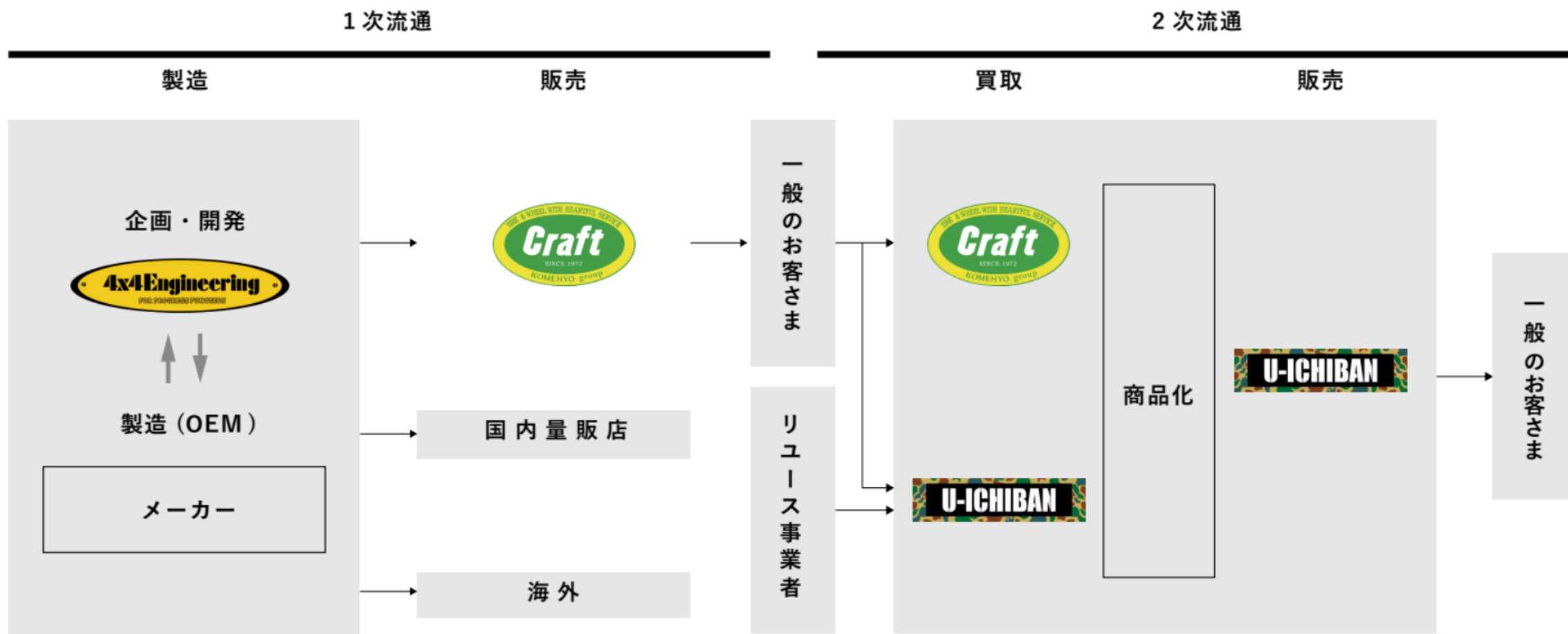
コメ兵ホールディングスの事業領域

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%

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

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

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の継続※



※ 前期末の実績に伴い、「実現」から「継続」に修正しております

2. 2025年3月期第2四半期累計 連結業績

2025年3月期 第2四半期累計決算 ハイライト

2025年3月期 第2四半期累計 連結決算

個人買取額（連結）

36,052百万円

前年同期比 124.4%

連結売上高

69,447百万円

前年同期比 131.6%
計画比^{※1} 101.4%

連結営業利益

3,126百万円

前年同期比 97.4%
計画比^{※1} 92.0%

連結経常利益

3,069百万円

前年同期比 93.8%
計画比^{※1} 90.8%親会社株主に帰属する
中間純利益

1,961百万円

前年同期比 91.8%
計画比^{※1} 88.7%

連結売上高の内訳

小売比率 49.8%

海外比率 13.6%

国内免税比率 17.1%

出店数

34店舗

- ・販売店 2店舗
- ・買取専門店 27店舗
- ・買取併設店 5店舗^{※2}

連結総流通量（GMV）

88,672百万円

前年同期比131.1%

※1 2024年8月13日開示「業績予想修正のお知らせ」の2025年3月期上期計画に対する比較

※2 海外含む

第2四半期実績 主要要因

急激な為替相場の変動により、8月以降、時計・バッグの高額品を中心に一部アイテムで相場が継続的に下落
在庫流動性を高め、法人販売等で素早く相場変動に対応したものの、地金の売上高増加等もあり想定以上に売上総利益率が低下

	期初計画	2Q以降の見通し（8月13日時点）	2Q 3か月実績
仕入	前期比：118.0% ・相場は比較的安定。 ・各商材横ばいか緩やかな右肩上がり	・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、法人仕入強化は継続	・前年同期比：116.6% ・急激な為替変動の影響から、高額品を中心に時計・バッグの一部アイテムの相場が8月、9月と続落 ・相場変動に伴い、個人買取の客単価は第1四半期と比較して低下 ・金相場の高騰により、貴金属の買取は好調に推移 ・第3四半期を見据え、小売り向きアイテムの法人仕入強化は継続
売上高	前期比：117.2% ・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	・免税売上は為替等の影響を受け、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	・免税売上の前年同期比：187.5% ・小売比率：46.9% ・在庫コントロールを目的とした法人販売を強化 ・売上総利益率の低位な地金の売上高が増加
売上 総利益率	売上総利益率：26.2% ・上期前年同期比+0.6pt ・下期前年同期比+2.4pt	・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	・前年同期比：△2.6pt ・相場が軟調に推移したことで、在庫の入れ替えを優先 ・第3四半期を見据えた法人仕入強化により法人仕入比率上昇
販管費	前期比：129.8% ・人件費を中心に、成長投資を継続	・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	・出店、人材など成長に向けた投資を継続 ・販管費は計画通りで推移

連結損益計算書

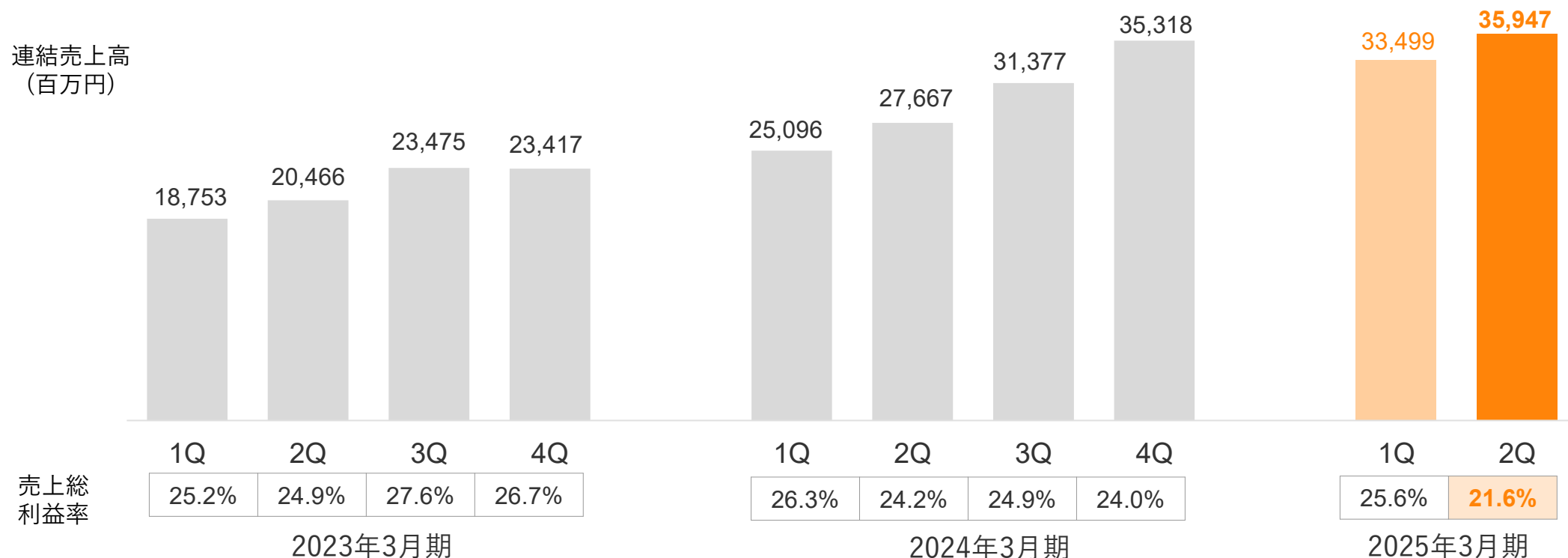
売上総利益率が低下し営業利益以下の段階利益は減益ではあるものの、第2四半期累計で売上高、売上総利益は過去最高

(百万円)	2025.3-1Q	前年同期比	2025.3-2Q	前年同期比	2025.3-2Q 累計	前年同期比	計画比
売上高	33,499	133.5%	35,947	129.9%	69,447	131.6%	101.4%
売上総利益	8,579	130.1%	7,767	115.9%	16,346	123.0%	-
売上総利益率	25.6%	-	21.6%	-	23.5%	-	-
販売費及び一般管理費	6,442	132.3%	6,777	130.0%	13,220	131.1%	-
営業利益	2,137	123.9%	989	66.6%	3,126	97.4%	92.0%
営業利益率	6.4%	-	2.8%	-	4.5%	-	-
経常利益	2,186	124.1%	882	58.5%	3,069	93.8%	90.8%
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,412	119.3%	548	57.6%	1,961	91.8%	88.7%

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

第2四半期3か月の売上総利益率は、前年同期比で2.6pt低下したものの、店舗の品揃えが充実したことが増収に寄与



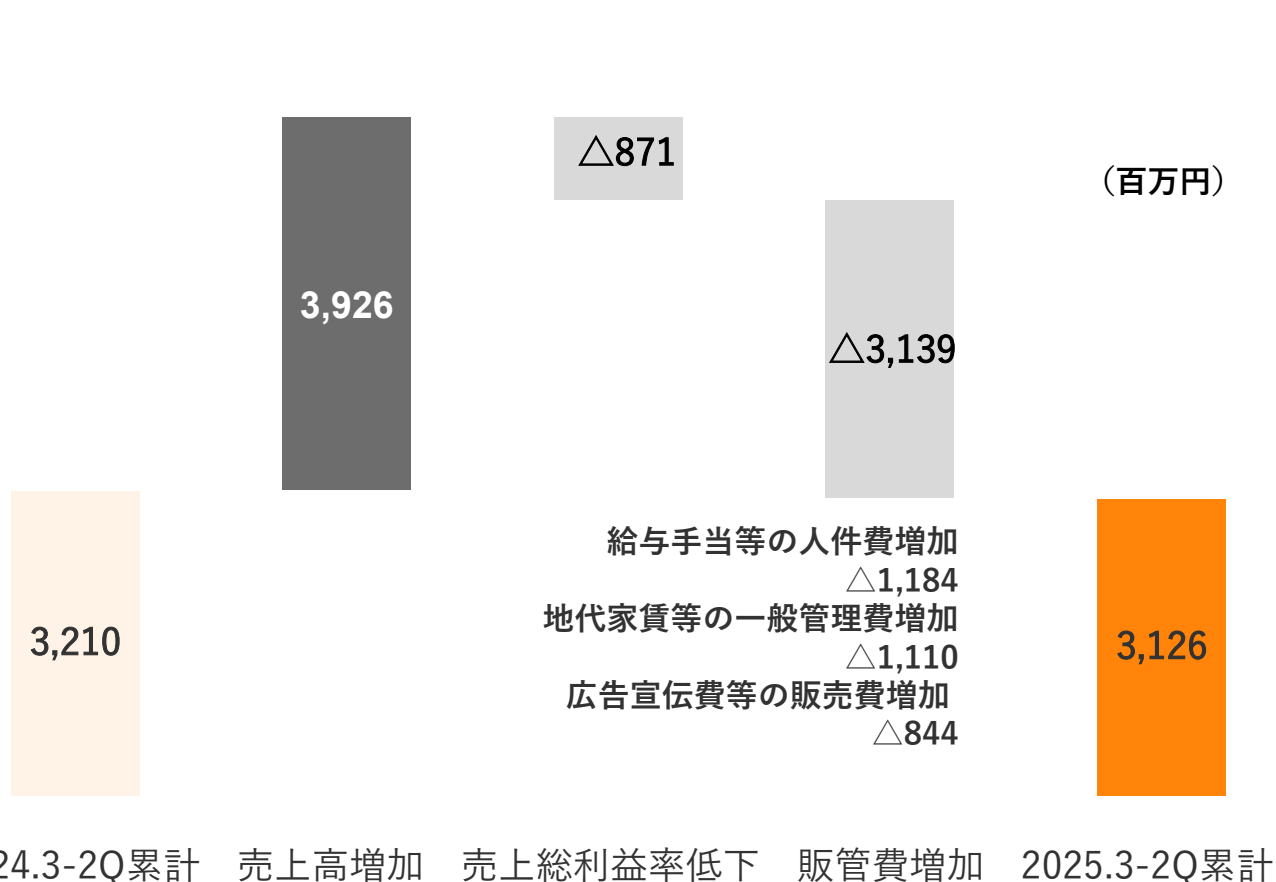
売上総利益率の変動要因

- ・ 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。

成長投資による販管費の増加と売上総利益率が低位になったことにより、前年同期比2.6%の減益



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
- ・在庫流動化のため法人販売を活用

売上総利益率

- ・相場変動への対応や地金の買取増加等により、前年同期比1.7pt低下

販管費

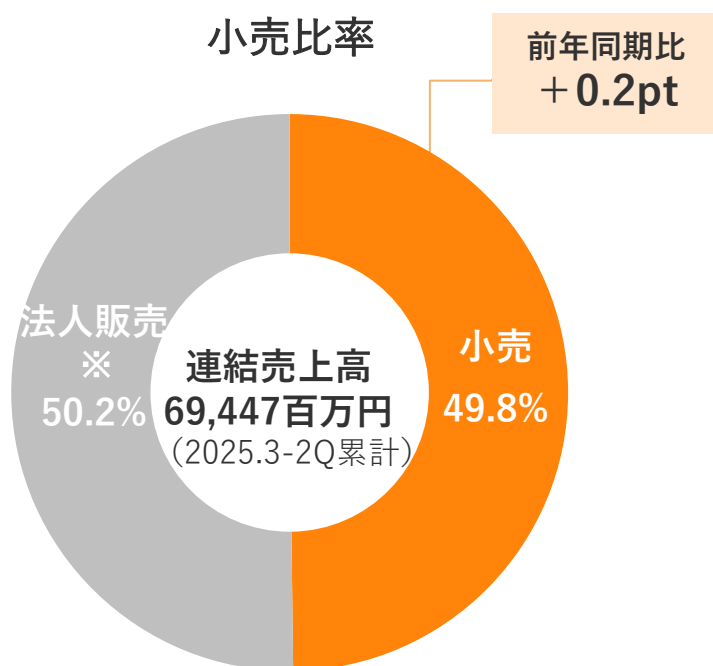
- ・ベースアップや従業員増による給与手当の増加
- ・出店に伴う地代家賃等の増加
- ・プロモーション強化による広告宣伝費の増加

連結売上高の内訳（小売・海外・免税）

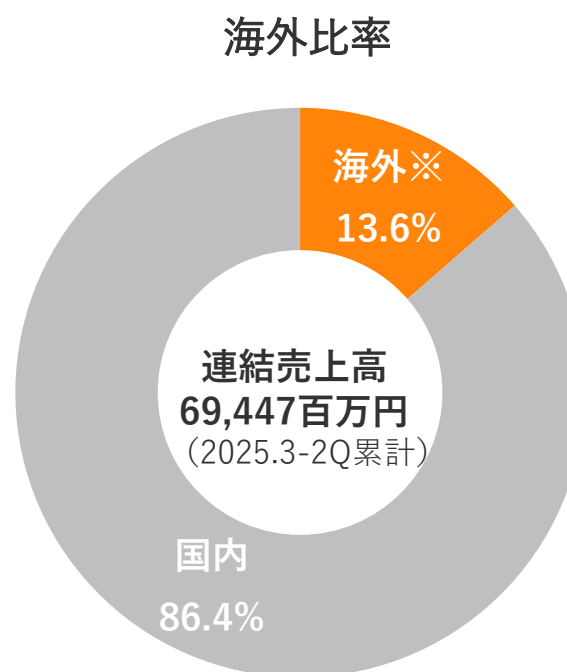
【小売】販売店舗出店、お客さま数の増加により小売比率が上昇し、理想的な構成比（小売：法人＝50：50）を維持

【海外】ASEANでの新規出店等により、海外売上高が好調に推移

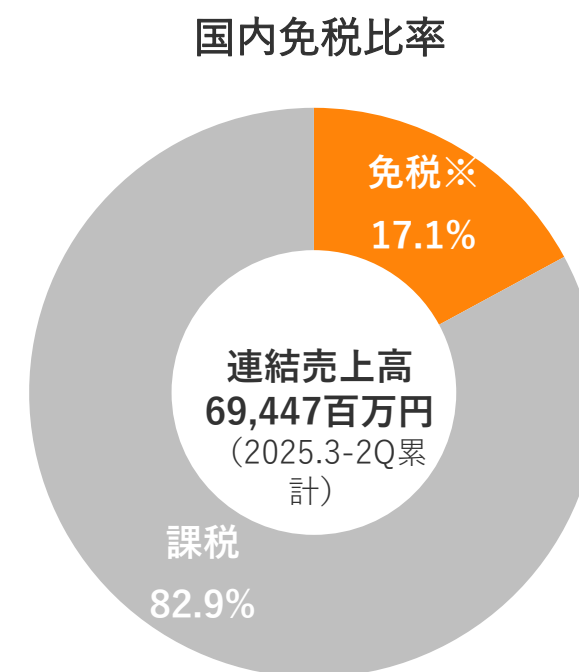
【免税】店舗の在庫を潤沢にすることで、好調を維持



※「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10.7%
 ※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

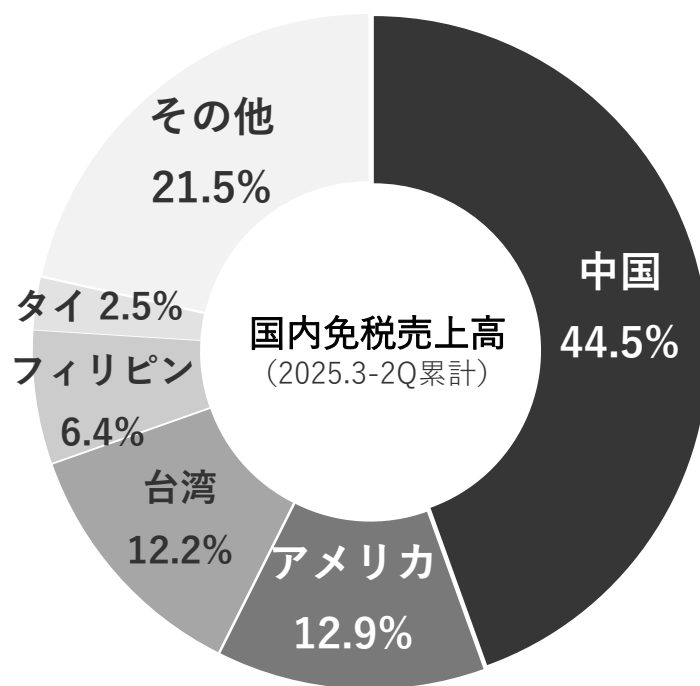


※内部取引相殺消去前で算出
 ※2025.3-1Qより国内免税売上高/連結売上高で算出
 ※従来の計算式(国内免税売上高/(連結売上高
 -海外グループ会社売上高))では、18.1%

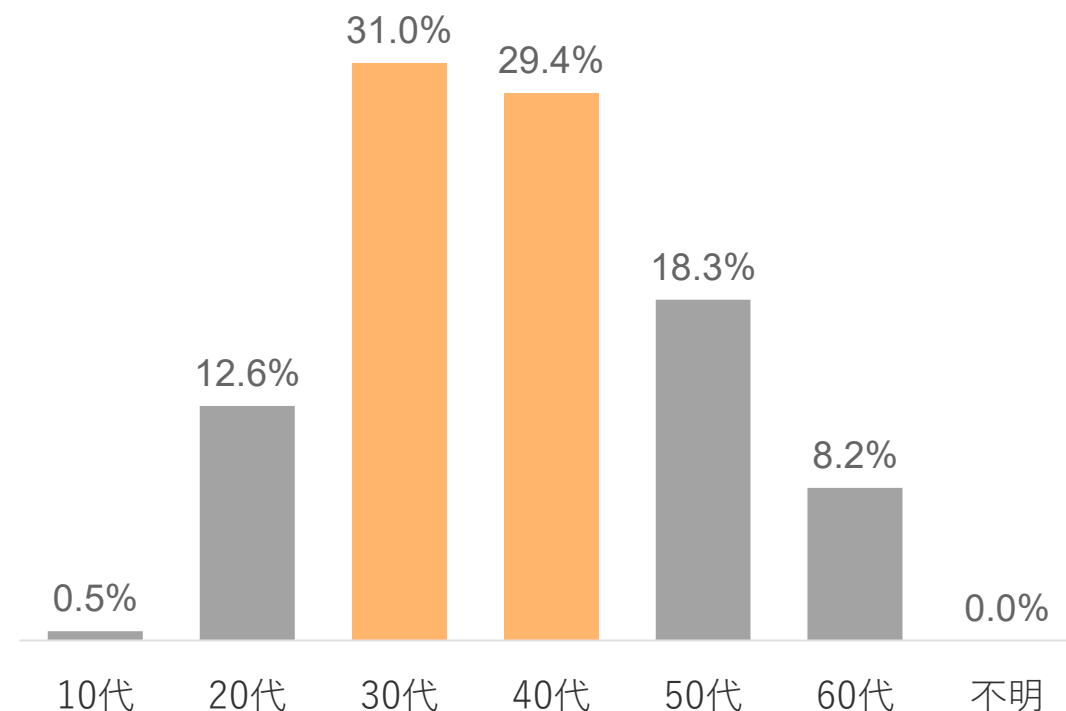
国内免税(連結)の内訳

「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



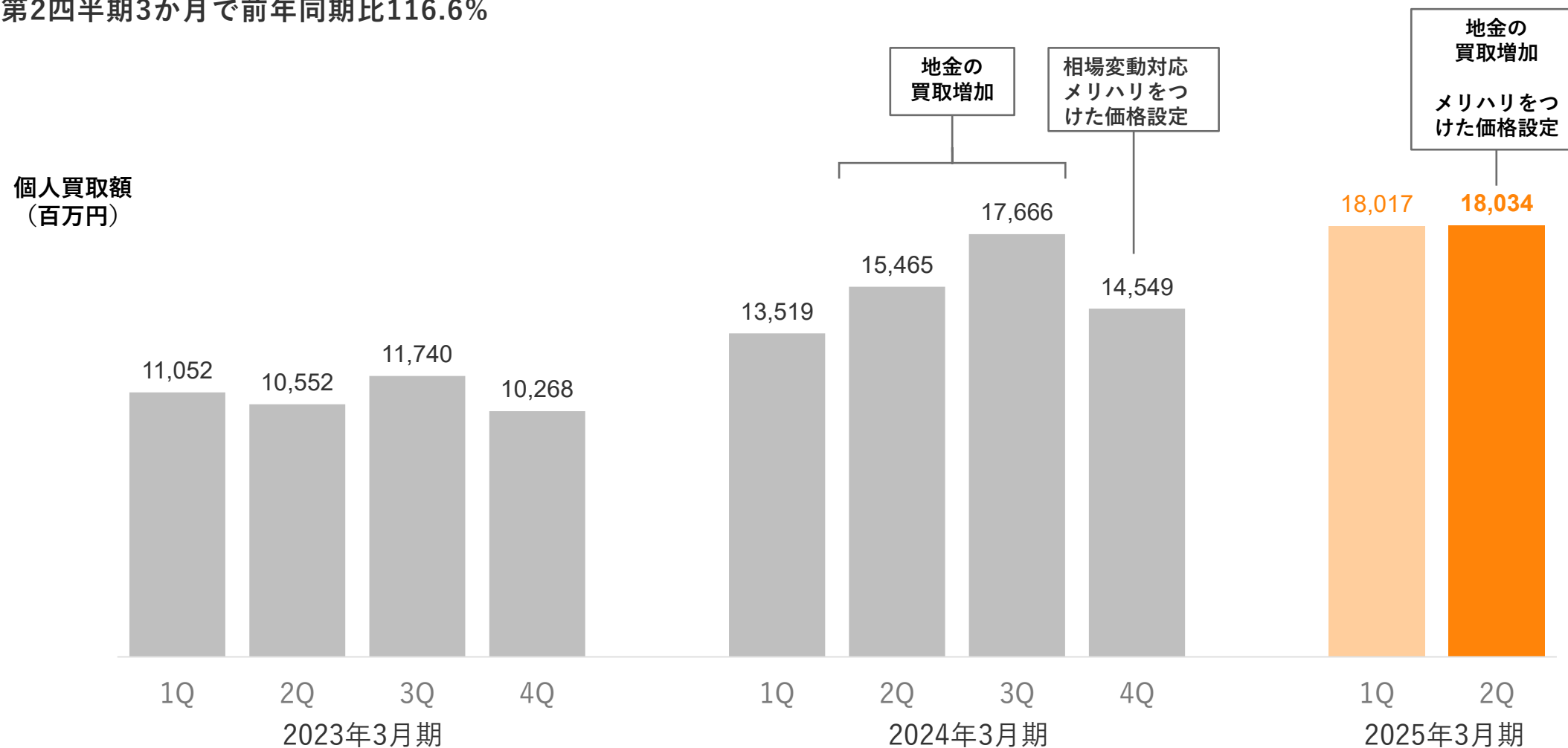
年代別購入客割合



※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

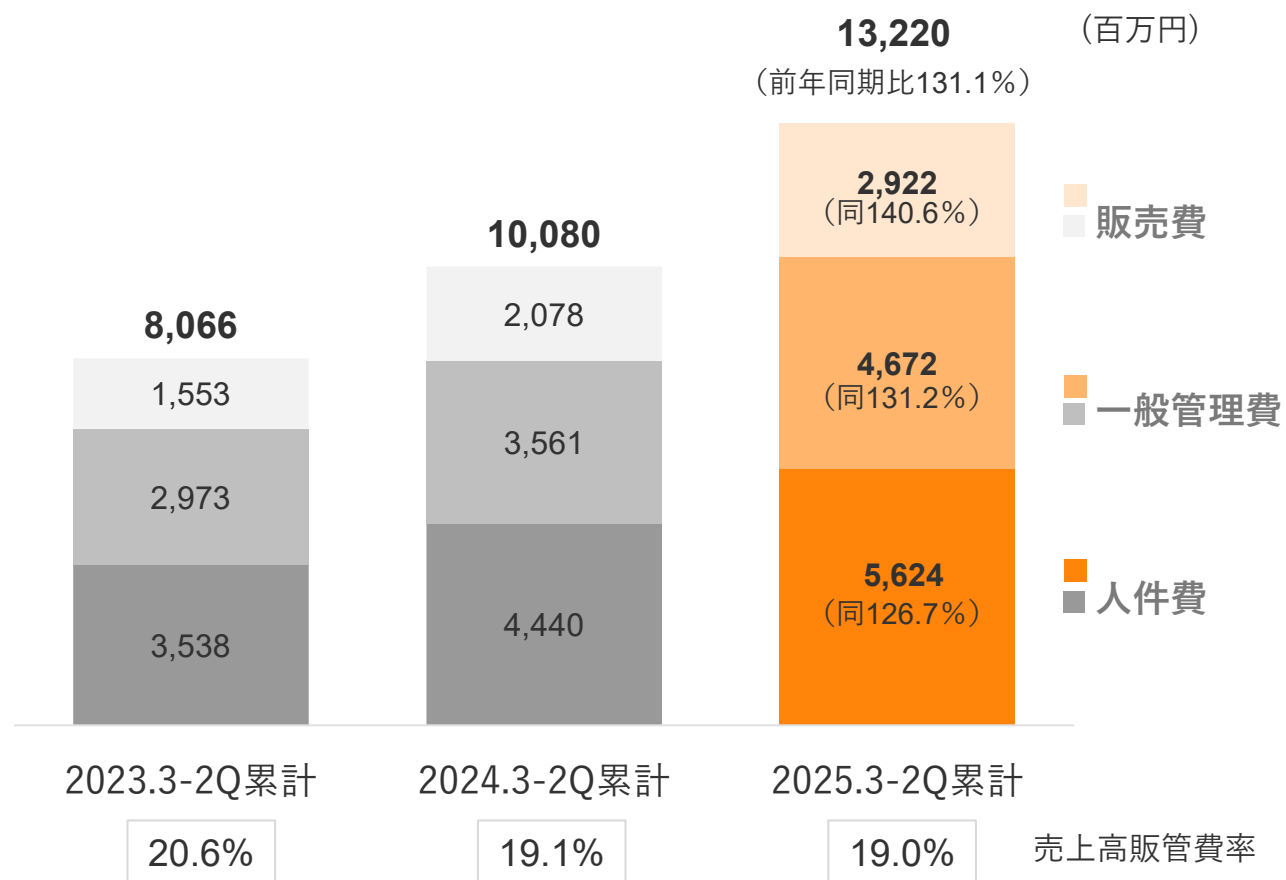
買取専門店の継続的な出店や既存店の成長等により、お客さま一人あたりの買取額が好調に推移し、第2四半期3か月で前年同期比116.6%



※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、
売上高増加に伴う販売手数料 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年3月期末	2025年3月期2Q末	増減
流動資産	49,926	58,694	8,767
現金及び預金	15,208	15,472	263
棚卸資産	24,353	32,238	7,885
その他	10,364	10,983	618
固定資産	14,112	16,012	1,900
総資産	64,039	74,707	10,667
負債	35,269	43,794	8,524
有利子負債	27,733	35,543	7,809
その他	7,535	8,250	714
純資産	28,770	30,913	2,143
負債・純資産合計	64,039	74,707	10,667

- ・ 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

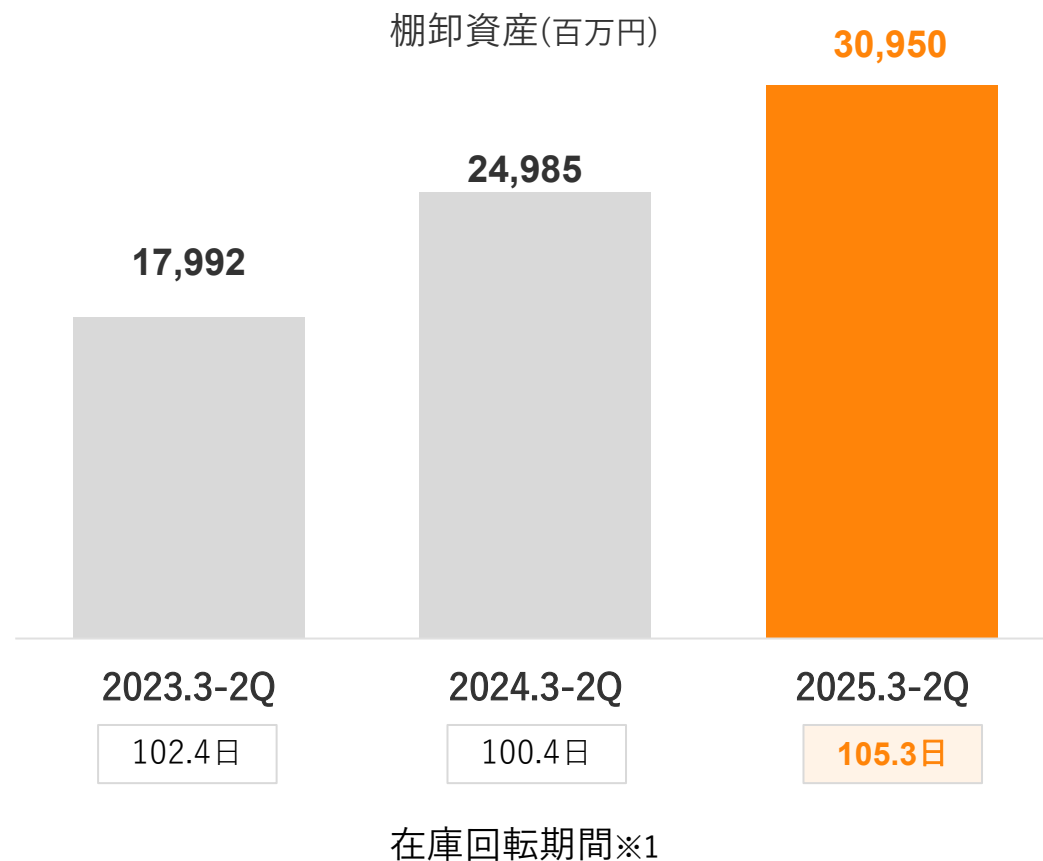
棚卸資産の増加により短期借入金が増加

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
相場変動に対応し在庫流動性を高めたことで、売上総利益率は1.7pt低下したものの、在庫回転率は維持

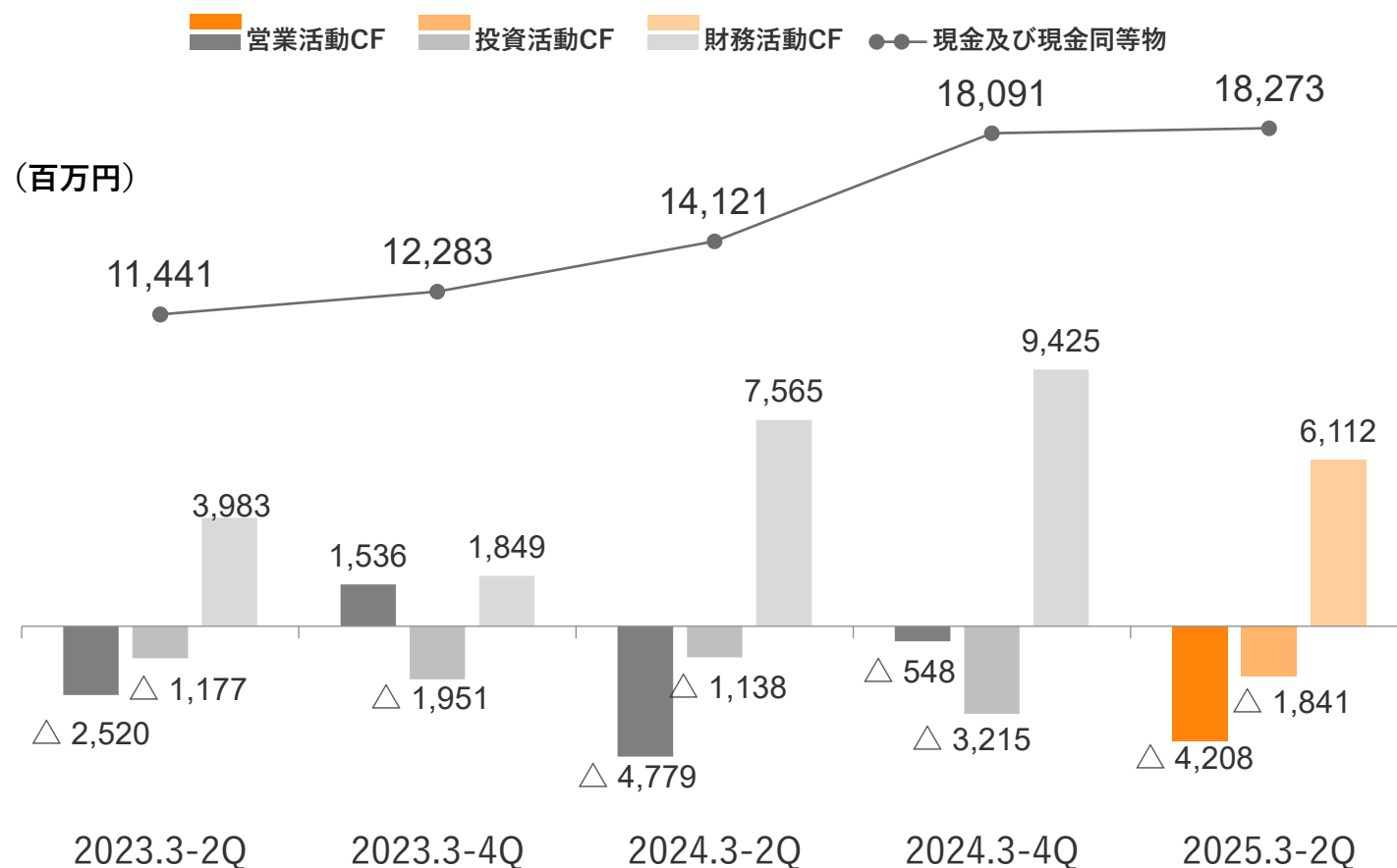


	'2023.3-2Q 累計	'2024.3-2Q 累計	'2025.3-2Q 累計
売上総利益率	24.5%	24.8%	23.1%
在庫回転率	3.6回	3.6回	3.5回
交叉比率 ※2	88.2%	89.3%	80.9%
棚卸資産 評価損 ※3	—	—	111百万円

※1 棚卸資産/売上原価 ※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

連結キャッシュフロー

事業規模拡大や新規出店に備え棚卸資産の増加、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
有形及び無形固定資産 等が増加

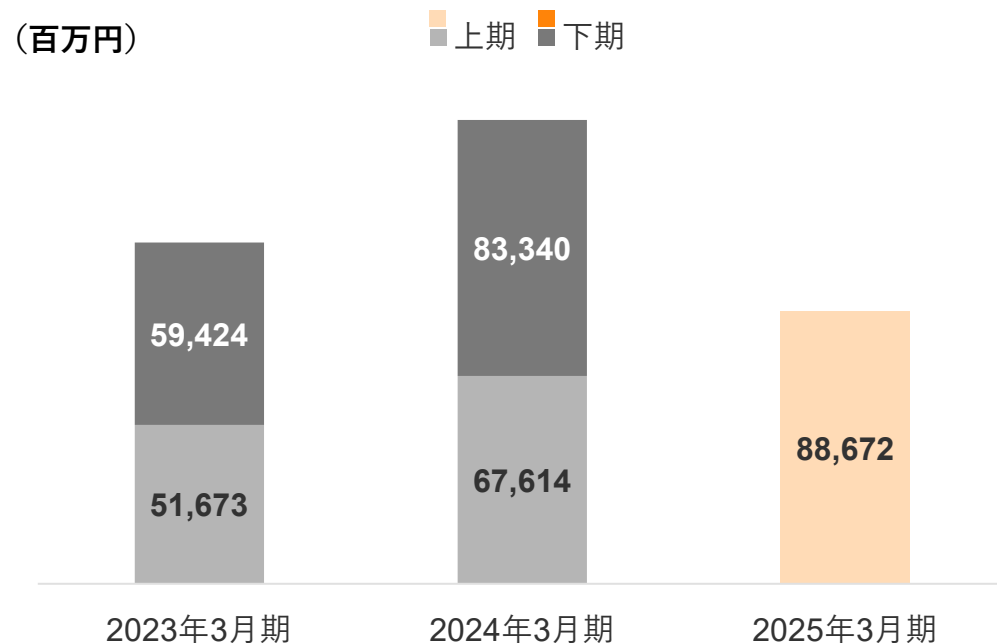
財務活動CF

- ・ 個人買取額を賄う
短期借入金 等が増加

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。前年同期比131.1%と過去最高GMVの成長は、事業の成長と中長期の収益性向上につながる

■ 総流通量 (GMV) (連結)



- ・ 連結売上高が大幅伸長
- ・ オークションGMV（出来高）の拡大
 - KOMEHYOオークション
会員数・出品数の増加により、出来高増
 - ジャパンブランドオークション（JBA）
買取品の出品により出来高増を目指す、BRAND OFFの買取専門店の出店は、計画比70.6%で推移
リアルオークション(JBA金沢)が好調に推移し出来高増
- ・ 検品事業による関与GMVが増加
 - 「楽天ラクマ」と提携し、検品事業を
2024年1月より本格提供開始

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

3. 2025年3月期第2四半期累計 セグメント概況

2025年3月期 第2四半期累計 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）※1

個人買取額

35,992百万円

前年同期比
124.4%

売上高

67,229百万円

前年同期比
132.3%

営業利益

2,962百万円

前年同期比
94.8%

タイヤ・ホイール事業（TW事業）

売上高

2,194百万円

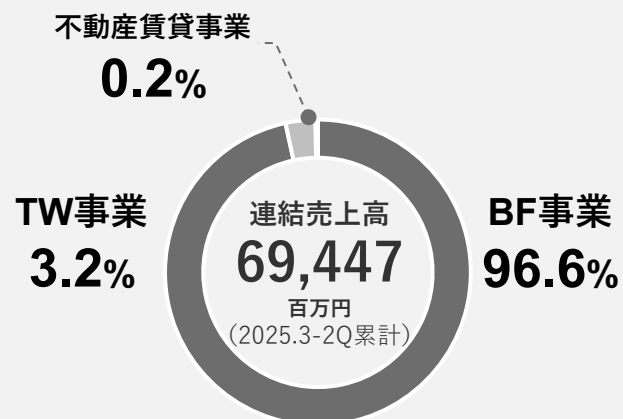
前年同期比
113.1%

営業利益

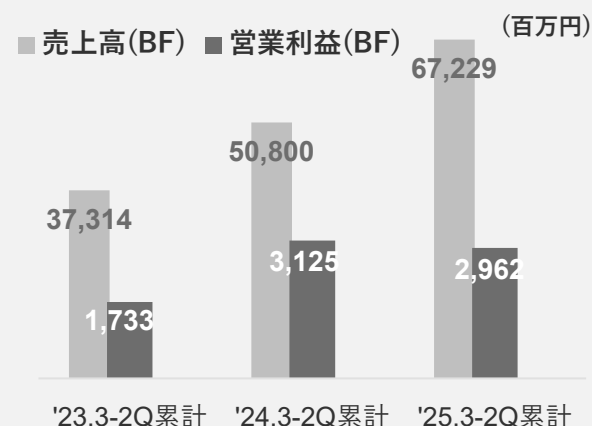
29百万円

—

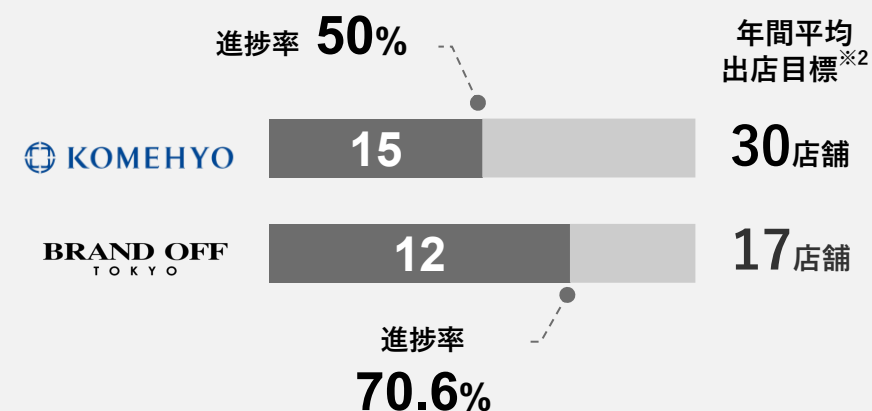
売上高構成比



直近3年同期比のBF事業 業績推移



買取専門店の出店進捗



※1 為替換算等の影響により、月次売上高との差異あり

※2 2027年3月期末までにKOMEHYOは買取専門店の90店舗、BRAND OFFは買取専門店の50店舗出店する計画

セグメント別 2025年3月期 第2四半期累計 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、タイヤホイールのセット販売が好調。中古売上高が増加し利益率が改善

(百万円)		'25.3-1Q	前年同期比	'25.3-2Q	前年同期比	'25.3-2Q 累計	前年同期比
ブランド・ ファッション	売上高	32,377	134.5%	34,852	130.4%	67,229	132.3%
	営業利益	2,106	125.1%	855	59.3%	2,962	94.8%
	営業利益率	6.5%	-	2.5%	-	4.4%	-
タイヤ・ ホイール	売上高	1,111	110.1%	1,083	116.3%	2,194	113.1%
	営業利益又は 営業損失(▲)	▲3	-	33	-	29	-
	営業利益率	-	-	3.1%	-	1.3%	-
不動産賃貸	売上高	82	115.0%	93	130.1%	175	122.5%
	営業利益	27	125.9%	30	144.3%	58	135.1%
	営業利益率	33.2%	-	33.2%	-	33.2%	-

店舗展開 | グループ全店267店舗（2024年9月現在）

第2四半期累計で、買取専門店を中心にグループで34店舗（第2四半期では17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	2（2）		6	3			
買取併設店	19	3			2	10	2
買取専門店	141（4）	10（1）					
FC買取専門店		36（8）					
海 外	6	17（2）					
合 計	174	69	7	3	2	10	2



※（ ）は、2025年3月期第2四半期での増減数

KOMEHYO | 経路別仕入・販売の状況※1

BF事業

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
国内外のお客さまの販売機会を捉えるため強化した法人仕入の構成比が、前年同期比で4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
▲4pt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

38%

24%

32%

6%

前年同期比

(▲2pt)

(▲1pt)

(+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
+4pt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

42%
前年同期比
+1pt

- ・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

58%
前年同期比
▲1pt

- ・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

国内は、規模、出店場所、取扱アイテムなど新しい店舗フォーマットに挑戦
アメリカに会社を設立し、現地の新規法人開拓を開始

国内

KOMEHYOららぽーと愛知東郷



ショッピングモール内での買取併設店オープンに挑戦
2024年9月に、認知度の高い愛知県で、買取併設店
「KOMEHYOららぽーと愛知東郷店」（約231㎡）を出店

海外

北米で開催された展示会



2024年7月 KOMEHYO USA inc.を設立
国内在庫を輸出し、展示会や相対取引による法人販売を開始。
新規取引先の開拓を進めるとともに、来期以降の個人買取開始
に向け体制を整備

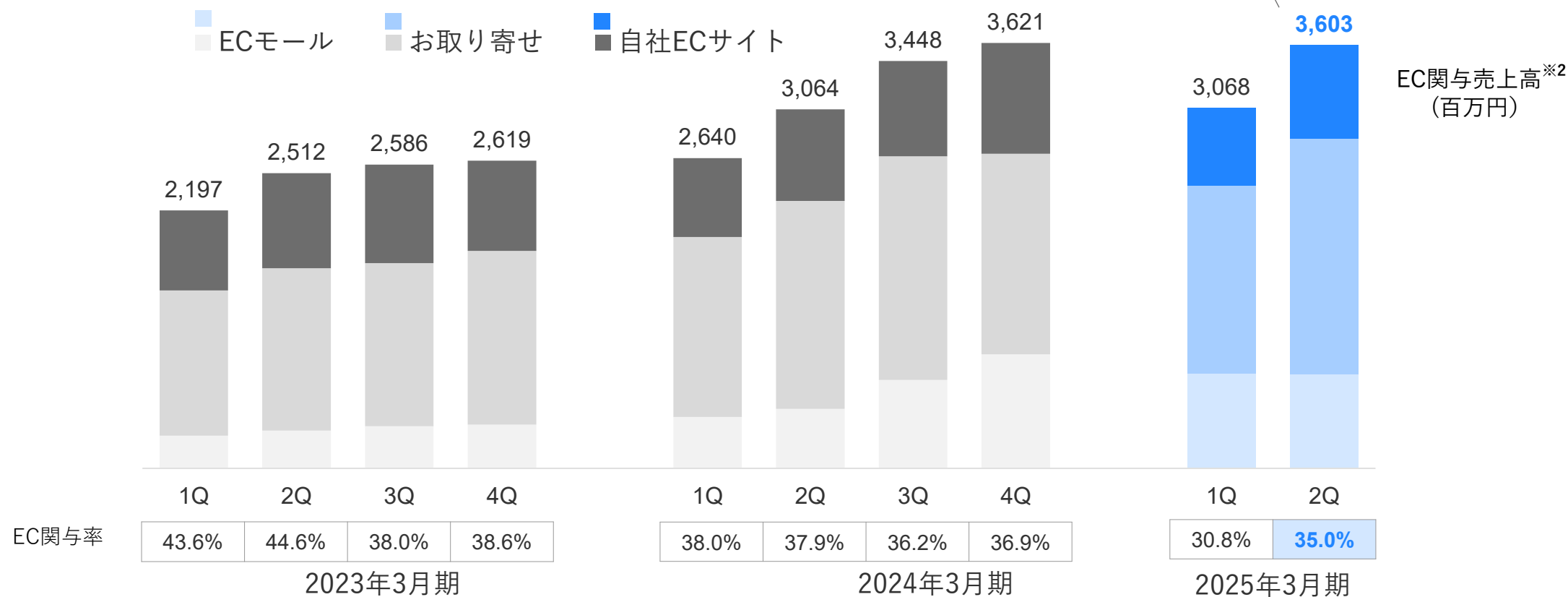
KOMEHYO | EC関与売上高の推移

BF事業

お客さま数およびお一人あたりの単価上昇により、EC売上高は第2四半期3か月で前年同期比117.6%

買取好調に伴いEC在庫が充実したことで、お取り寄せによる販売額が前四半期比125%と伸長し、EC関与率^{※1}も上昇

- ・ モール出品数は国内外で計8
- ・ ECモールでの販売が好調。特にeBayは売上高で前年同期比206%



※1 EC関与売上高/小売売上高

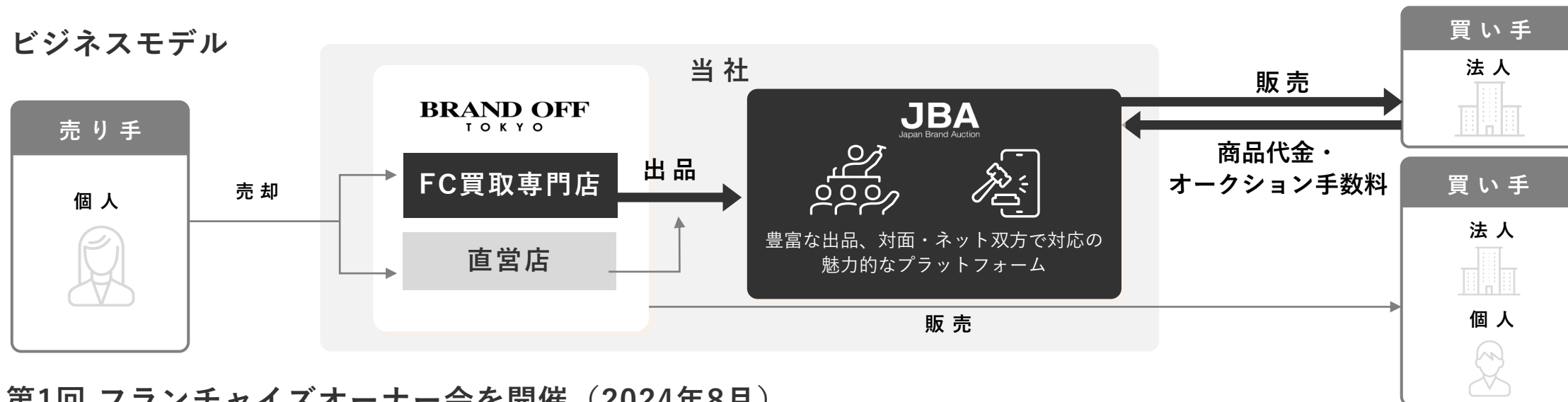
※2 自社ECサイトやECモールの売上高と、お客さまが自社ECサイトを經由し店舗で商品を購入した売上高を合計した売上高。当社の強みを活かしたデジタルマーケティング戦略でオフラインとの融合が不可欠©Komehyo Holdings Co., Ltd. 32

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



第1回 フランチャイズオーナー会を開催（2024年8月）



概要

- 共創による事業成長を促進するための強固なパートナーシップ構築を目的に、本部とオーナー様同士の交流や懇親ならびに成功体験の共有等により、互いに学び合う場として開催
- オーナー様をはじめ総勢79名が参加

BRAND OFFフランチャイズ事業 今後の取組み

- 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、買取金額アップのためのサポートを強化

「BRAND OFF 銀座本店」を中心に免税売上高は、第2四半期3ヵ月で前年同期比184%と大幅伸長
買取併設店の新規出店やEC強化を積極的に行い、新しいお客さまとの接点づくり強化を継続

■ EC強化



EC強化がブランド力の向上に寄与

■ 出店

BRAND OFF
Causeway Bay Kai Chiu Road店
(香港)



BRAND OFF
Sha Tin Citylink店
(香港)



BRAND OFFの在庫をEC「RECLO」※1及び「MIKE MUSEUM」※2に連携。商品掲載数が1.6倍に大幅アップしたことで、第2四半期3ヵ月のEC売上高が前年同期比132%と伸長。商品掲載数の増加は、店舗への集客効果にもつながっている

香港に買取併設店を2店舗オープン（香港内12店舗目）
出店余地があり、今後も積極的に展開していく

※1 中古ブランド品の買取・販売するECサイト

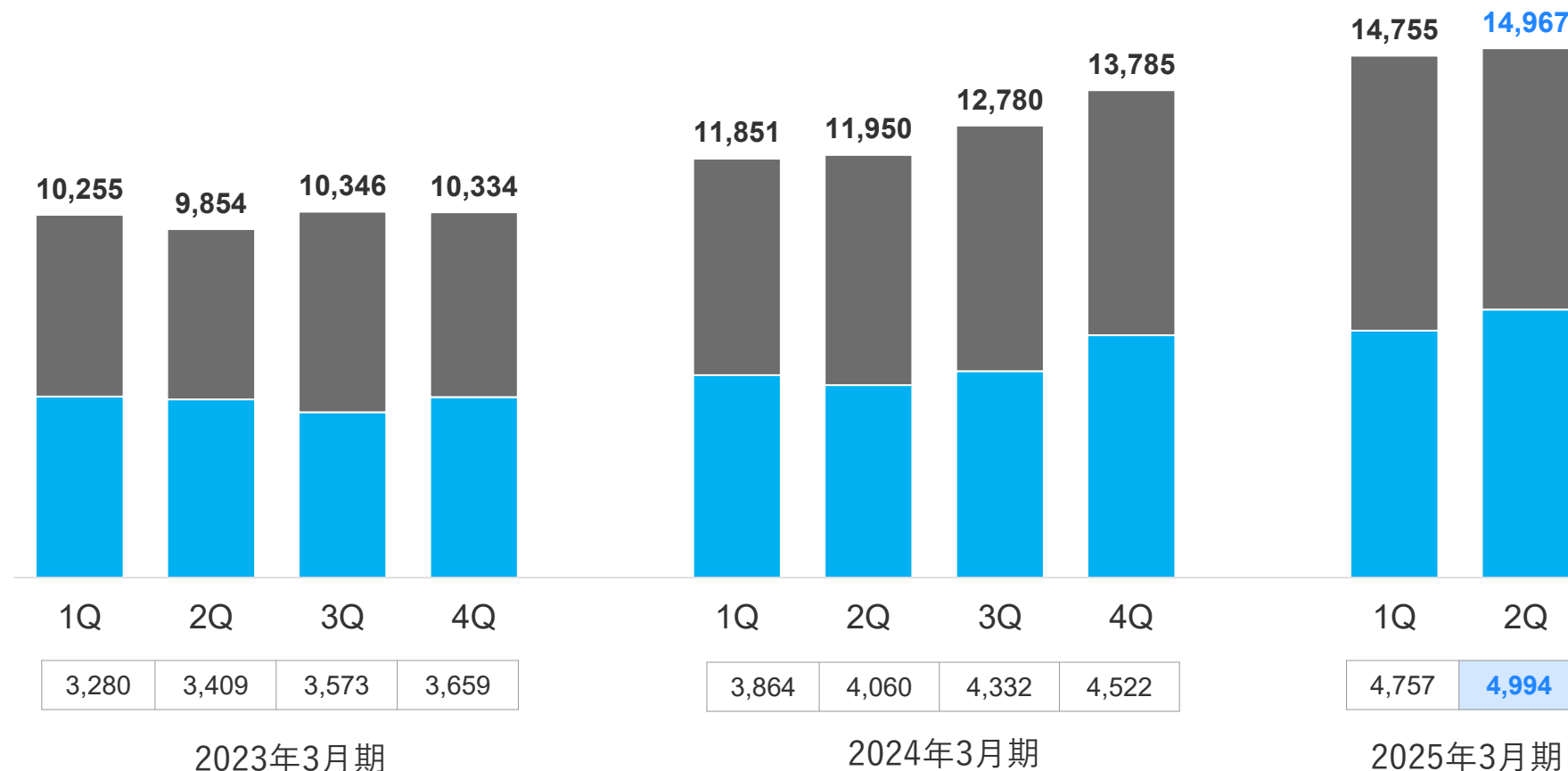
※2 国内外で仕入れた新品のアパレル・靴・シューケア品・小物を販売するECサイト

オークションGMV(出来高)の成長

BF事業

相場変動に伴う法人間での売却ニーズ増加により、会員企業数や出品数が伸長
2社合計GMVは、第2四半期3か月で前年同期比125.2%と過去最高

GMV合計
(百万円)



JBA
Japan Brand Auction

それでは、いい買い物を。
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

ホイール価格改定前の特需によるタイヤ・ホイールのセット販売、及び、自社企画ホイールの国内外での販売が好調に推移し、売上高が伸長。個人買取好調による潤沢な在庫を確保し、中古売上高が上昇したため、利益率は改善

クラフト

- ・ 買取り/下取り
 - 販促強化により、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
 - ホイール価格改定前の特需により、タイヤとホイールのセット販売数・カスタム件数が伸長



全店舗で下取り、買取りを強化

オートパーツジャパン

- ・ EC売上高は、前年同期比で新品が109%、中古が103%と好調に推移
- ・ ECの販促施策見直しで、利益率が改善
- ・ 中古ホイールに新品タイヤを装着したセット商品の販売が価格面の優位性から好調



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

- ・ 新品ホイールの納期遅延の解消が売上高に寄与
- ・ ブラッドレーシリーズのサイズ拡充。国内外の新規パートナーの開拓につなげている
- ・ 利益率の高いブラッドレーシリーズ、Air/Gシリーズの販売数が伸長
- ・ 取引先は、ASEANや欧米など現在12か国に拡大。海外売上高比率向上に向け、市場を開拓



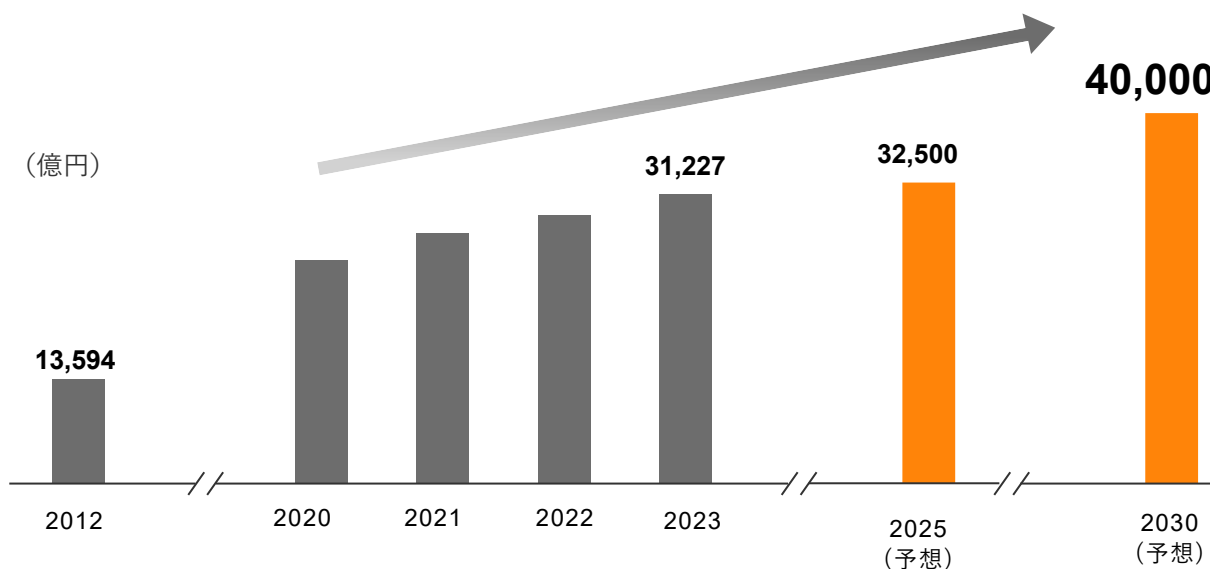
展示会等で国内外に製品をアピールし商品のブランディングを強化

4. 今後の見通し 及び 中期経営計画達成に向けた取り組み

リユース市場の展望

国内リユース市場は順調に拡大し、2025年以降の年平均成長率は4.2%と拡大する見込み

■ 国内リユース市場規模※



- 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

※「リユース市場データブック2024」リフォーム産業新聞社,2024年10月発行

ブランド・ファッション事業 下期の想定

BF事業

主力商材の相場動向予測を踏まえ、売上総利益率は想定を下回るものの、売上高を伸長させることで売上総利益の確保を目指す

主力商材の相場動向予測



JEWELRY

国内の金小売価格とブランドジュエリーは緩やかな右肩上がりで推移する見込み。色石、ダイヤモンドの相場は、基本的に横ばいまたは緩やかな下降傾向となるものの、メレダイヤと高品質なアイテムに関してはニーズが高く、上昇傾向が続く見込み



WATCH

小売が伸びる12月に向けて、緩やかに上昇する見込み。例年年末と3月末は、相場が軟調に推移する傾向があるため、海外の市況を注視しながら仕入をコントロールしていく。特に500万円以上の超高額品は、不安定な状況が続く見込み



BAG

高額アイテムは、直近横ばいまたは下降傾向で推移し、引き続き不安定な状況。訪日外国人の動向や業界内の小売りの状況により軟調に推移する可能性あり。1次流通の価格上昇が続いていたこともあり、今後「今が適正な相場」のアイテムと「相場が上昇していく」アイテムとに分かれていく想定



FASHION

若年層や訪日外国人の古着・ヴィンテージ人気によりラグジュアリーアイテムは単価上昇。1次流通の値上げもあり、引き続き緩やかに相場は上昇していく見込み。冬物衣料は前年よりは動いているが、例年と比較すると動きは緩やか

下期の見込み

仕入

- ・ 高額品を中心に時計・バッグの個人買取客単価は軟調となる可能性あり。個人買取の強化を継続しながら、メリハリを付けた価格設定と法人仕入の活用など、小売の成長につながる仕入れを積極的に行うことで集客力のある魅力的な店舗を維持していく。
- ・ 国内の金小売価格の高騰により、地金の買取りが増加傾向

売上高

- ・ 交叉比率をKPIに法人販売を活用しながら、引き続き在庫の流動性を高めていく。また、潤沢な在庫を背景に店舗への在庫量を増やし、魅力的な店舗づくりと顧客基盤を活用した国内での販売強化に取り組むことで、計画以上の売上高を目指す。
- ・ M&Aした2社（アールケイエンタープライズとRs-JAPAN）の売上高は、第4四半期から計上

売上総利益率

- ・ 法人間の取引相場が不安定であることに加え、地金の買取りが増加していることから、個人買取と免税売上高を含めた小売りの状況によっては、売上総利益率は前期の下期と同程度になる可能性あり。
- ・ 個人買取及び小売りの強化を継続し、売上高を伸ばすことで、売上総利益を積み上げつつ、売上総利益率の向上を目指す

営業利益

- ・ 売上高増加による売上総利益の増加に加え、必要な成長投資を継続しながら販管費をコントロールすることで、営業利益の確保を目指す

国内外で積極的な出店を継続

出店競争が激化するなか、KOMEHYO、BRAND OFFともに買取専門店の出店が順調
今後も個人買取や小売の強化にむけ、新しいサイズ、フォーマットの店舗を国内外ともに積極展開していく



オフィスでの個人買取



2024年11月4日オープン
KOMEHYO
Bukit Bintang Kuala Lumpur
(マレーシア)

シンガポール2店目



2024年11月7日オープン
KOMEHYO
Plaza Singapura店
(シンガポール)

初のヴィンテージ専門店



2024年12月上旬オープン予定
KOMEHYO
VINTAGE TOKYO
(東京都渋谷区)

買取併設店



2024年10月4日オープン
BRAND OFF
大阪梅田店
(大阪府大阪市)

買取併設店

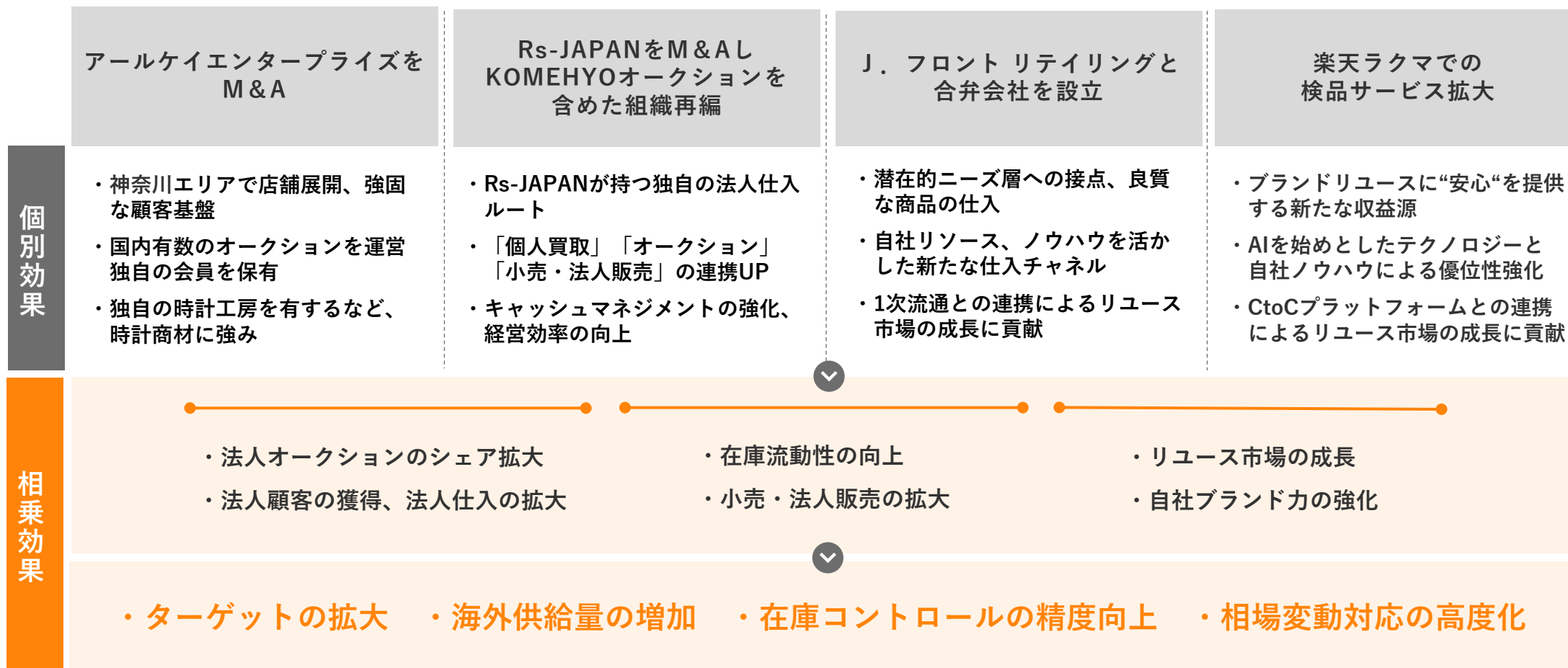


2024年10月19日オープン
BRAND OFF
Hang Hau East Point City店
(香港)

国内の旗艦店は、来期以降の出店を予定

持続的な成長に向けた投資・施策

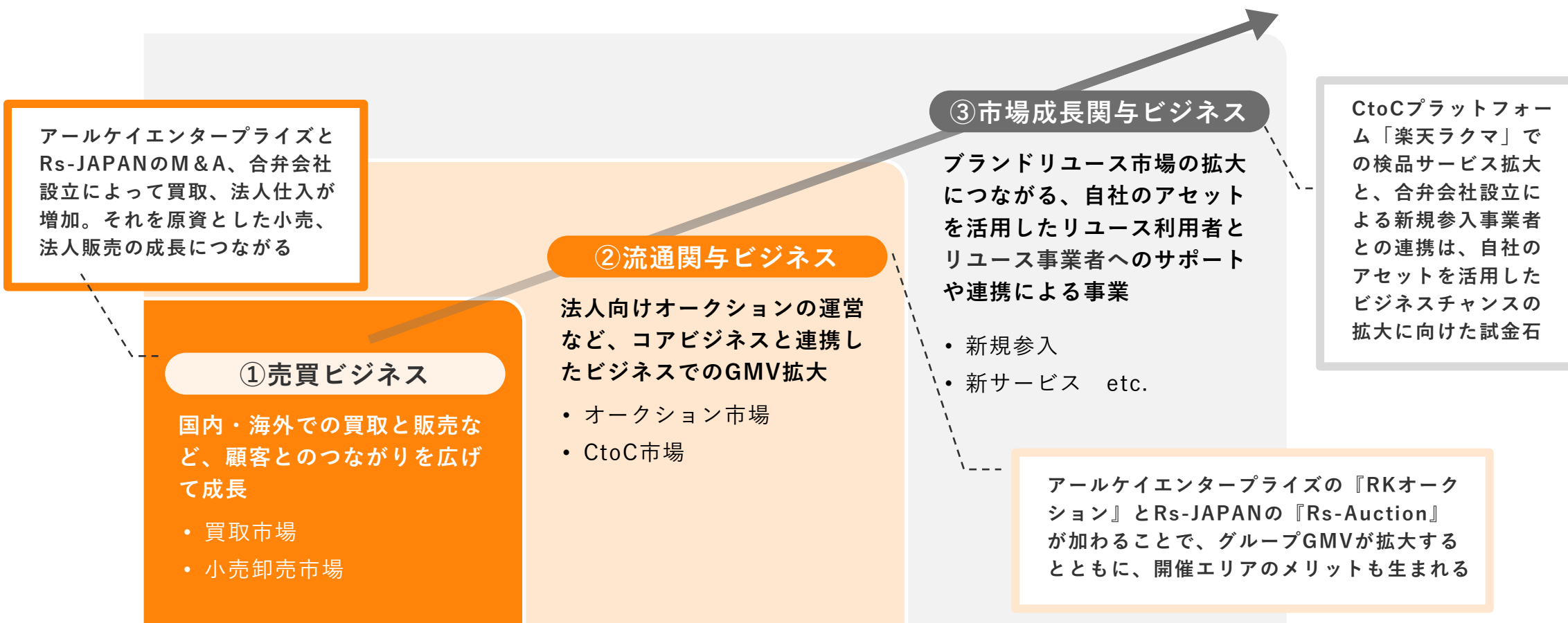
2028年3月期の売上高2,500億円、営業利益150億円達成に向けて、基本方針に沿った取り組み、投資を実施
競争優位性の高まりと事業の推進力向上により、高い成長率を維持する



3つのビジネス推進によるリユース市場でのシェア拡大

M&AやJ. フロント リテイリングとの合併会社設立などの投資は、ブランドリユース市場の広がり合わせた自社の成長領域の拡大につながる

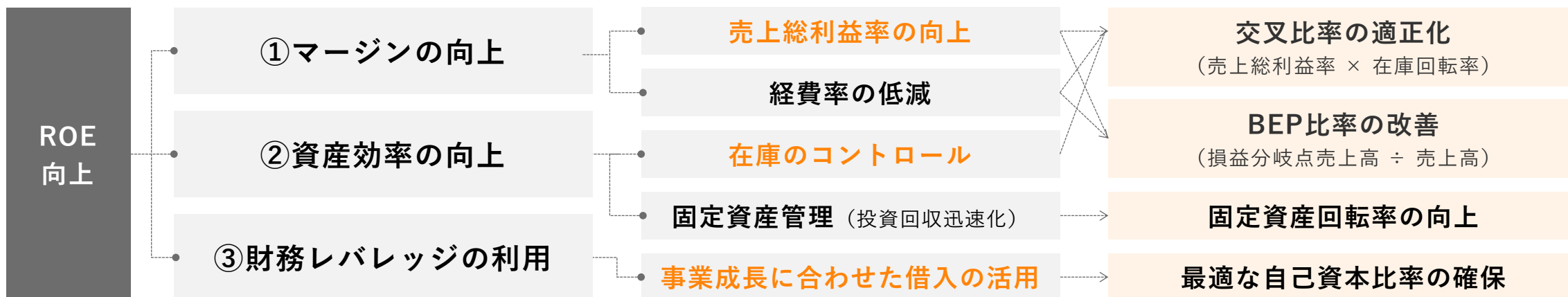
■ ブランド・ファッション事業領域拡大イメージ（中期経営計画「Beyond the 80th year milestone」より）



資本コストを意識した経営の推進

2社のM&A、合併会社設立、検品サービスの拡大は、ROE18%以上を達成するために必要な「売上総利益率の向上」「在庫のコントロール」「事業成長に合わせた借入の活用」につながる取り組み

ROE向上のための取り組み（中期経営計画「Beyond the 80th year milestone」より）



借入の増加により自己資本比率は一時的に低下
在庫とキャッシュの流動性を高めることで借入を抑制し、中期経営計画期間で自己資本比率を改善

方針・計画（中期経営計画「Beyond the 80th year milestone」より）

ROE **18%**以上

自己資本比率 **45%**目安

配当性向 **20%**程度

具体的な取り組み① M & A：アールケイエンタープライズ

2024年10月23日に、ブランドリユース及び質業を営んできたリユース業界内でも歴史と実績のあるアールケイエンタープライズ及び子会社RODEO DRIVE JAPAN CO.LIMITEDの全株式を取得

■ 事業の特徴と想定されるシナジー

幅広いチャネル と 強固な顧客基盤

- ・ 販売、買取り、質を行う「Rodeo Drive」を神奈川県エリア中心に国内8店舗、海外(香港)1店舗展開。神奈川県エリアでの高い認知度を誇る
- ・ 国内有数の法人向けオークション「RKオークション」を運営。
特に質事業社との繋がりが業界随一



Rodeo Drive



RK AUCTION

専門性の高い人材

- ・ 自社で時計修理工房を所有する等、時計商材に強み
- ・ 70年以上の歴史と実績により積み重ねたブランドリユース業界における経験豊富な人材が多数在籍



ブランド・ファッション事業の
加速度的な成長と競争力の強化に

神奈川県エリアを中心とした
買取・小売の強化

オークション事業の拡大に伴う
法人チャネルの強化

相場が不安定な時計商材における
相場対応の高度化

具体的な取り組み② M & A：Rs-JAPAN/KOMEHYOの組織再編

2024年11月1日に当社の連結子会社である株式会社コメ兵が、主に法人向けに中古ブランド品の仕入れ・販売を行い、国内有数の法人オークション「Rs-Auction」を運営する株式会社Rs-JAPANの全株式を取得※¹

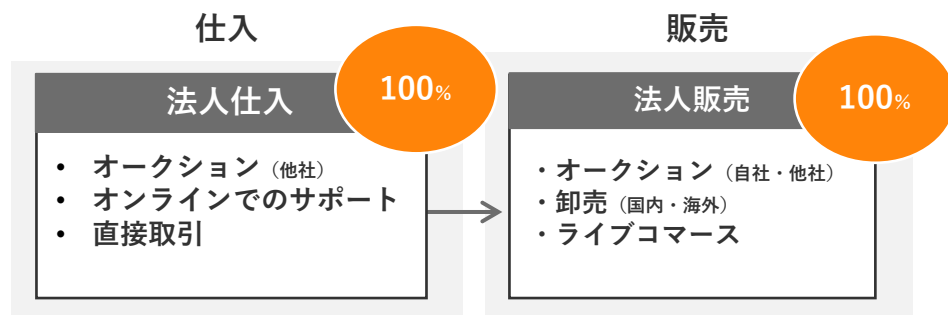
■ 事業の特徴と想定されるシナジー

法人に特化したネットワーク

- ・ リユース事業者の査定をオンラインでサポートするネットワークを持ち、法人仕入につなげている
- ・ オークションを通じたリユース事業者との連携

専門性の高い人材

- ・ 法人間取引において、ブランドリユース業界における経験豊富な人材が多数在籍
- ・ 主にバッグの販売力に強み



バリューチェーンの強化による収益性の向上

仕入の柔軟性向上

在庫の効率化

法人オークションの拡大

■ 組織再編の効果



(株)コメ兵に大規模オークション事業が加わることで、「個人買取」「オークション」「小売・法人販売」の連動性が向上

ブランド力を活かした
法人チャネルの強化

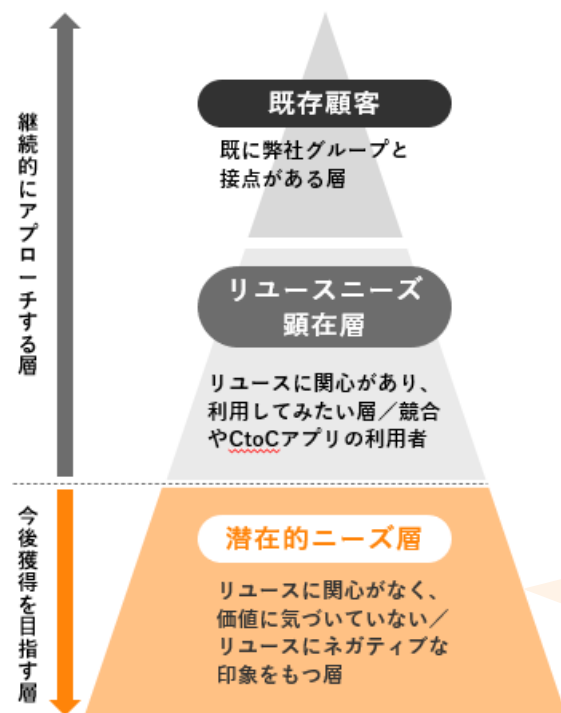
キャッシュマネジメントなど
経営効率の向上

※ 2025年2月1日に、コメ兵を存続会社、Rs-JAPANを消滅会社とする吸収合併を予定

具体的な取り組み③ J. フロント リテイリングとの合併会社設立

ブランドリユース市場に精通するコメ兵がアセットを提供することで、新たなターゲット層へのアプローチを推進

■ ターゲット層のイメージ（中期経営計画「Beyond the 80th year milestone」より）



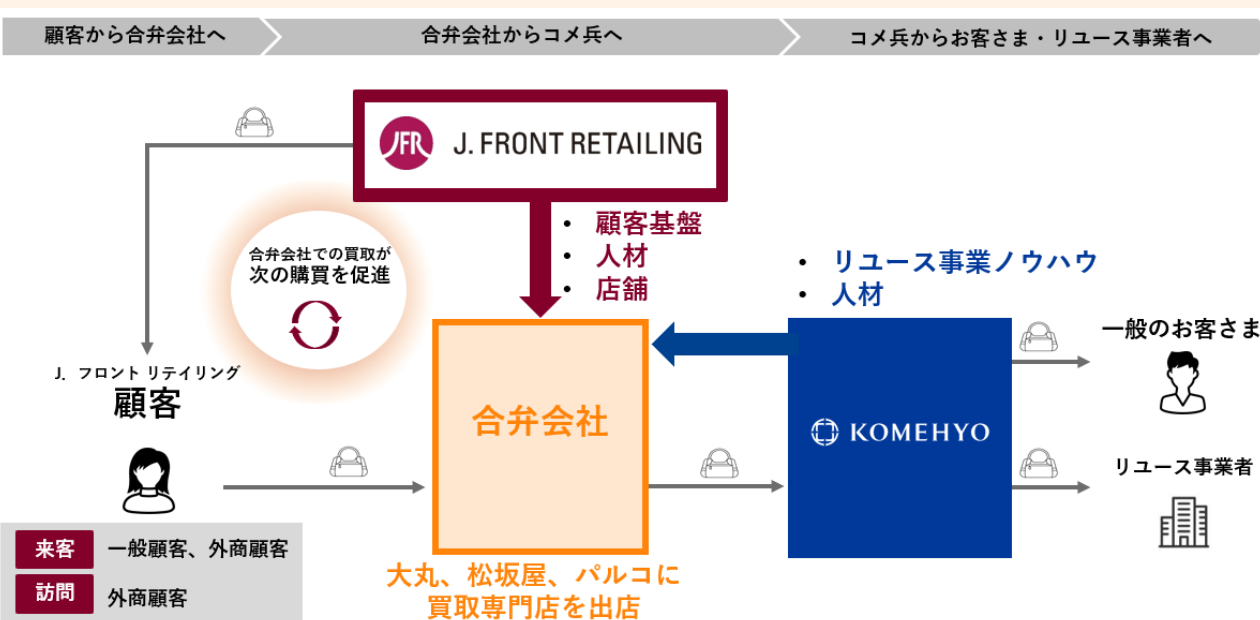
新設会社概要

事業内容：①買取専門店を、大丸、松坂屋、パルコに展開し、顧客よりリユース品を買取り
②買取ったリユース品をコメ兵に売却

設 立：2025年3月を予定

出店計画：2025年夏より順次出店する予定

出資比率：J. フロント リテイリング(株) 51% / (株)コメ兵 49%



具体的な取り組み④ 検品サービスの拡大

Rakuten Rakuma × KOMEHYO

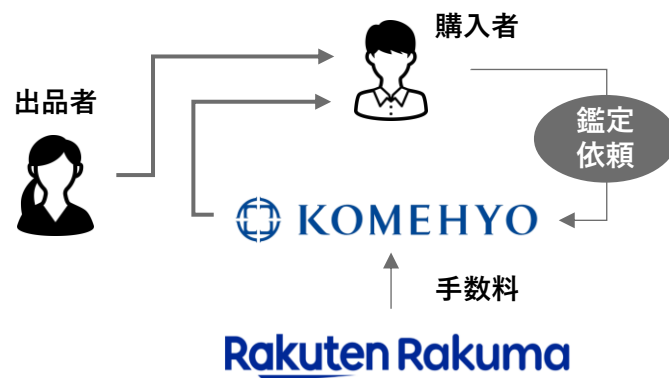
BF事業

楽天ラクマに提供してきた検品サービスの領域を2024年10月から拡大。市場成長関与ビジネスにより、リユース市場の成長に貢献

検品サービス
「KOMEHYOカンテイ」当社の保有する豊富なデータとAIなどのテクノロジーを活用し、
CtoCブランドリユース領域の検品を行うサービス

これまで

「後から鑑定」のみ

「後から鑑定」は
任意で、購入後に検品サービスを受けられる

これから

「後から鑑定」 + 「お届け前鑑定」

「お届け前鑑定」とは
対象品※（400以上のブランド・20以上の楽天ラクマカテゴリ）を、全て鑑定

※指定の配送方法等条件あり

5. Appendix

Appendix

- | | |
|-------------------------|------|
| 1. 会社概要 | P.50 |
| 2. 配当予想 | P.61 |
| 3. 中期経営計画の定量目標と期初計画の見通し | P.62 |
| 4. 各ブランドの取り組み | P.65 |

会社概要

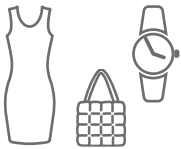
社名	株式会社 コメ兵ホールディングス
設立	1979（昭和54）年5月 ※2020年10月持株会社体制に移行
本社	名古屋市中区大須3丁目25番31号
代表者	代表取締役社長 石原 卓児
資本金	1,803百万円
社員数	連結：1,610名 単体：34名（2024年9月現在）
事業内容	グループ全体の経営企画・管理・マーケティング及び不動産事業
決算期	3月
株式	東証スタンダード・名証メイン（証券コード:2780 単元:100株）

会社概要 事業一覧

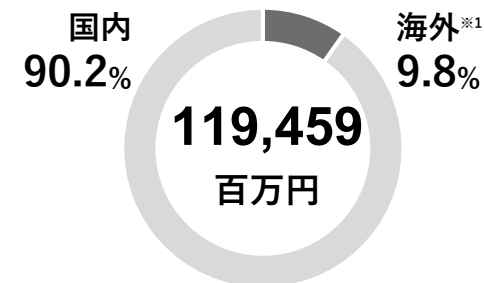
ブランド・ファッション、タイヤ・ホイール、不動産賃貸の3事業を展開。人から人へのモノの伝承・有効活用「リレーユース」を国内外で支える

2024年3月期 連結売上高

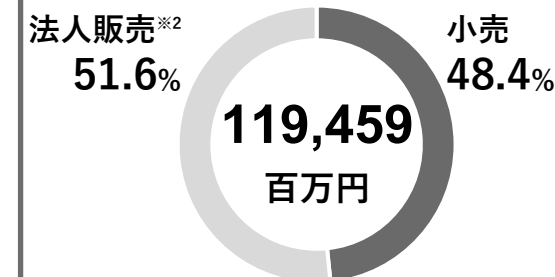
119,459 百万円

	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)	95.5%	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)	4.2%	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	0.3%	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



小売比率

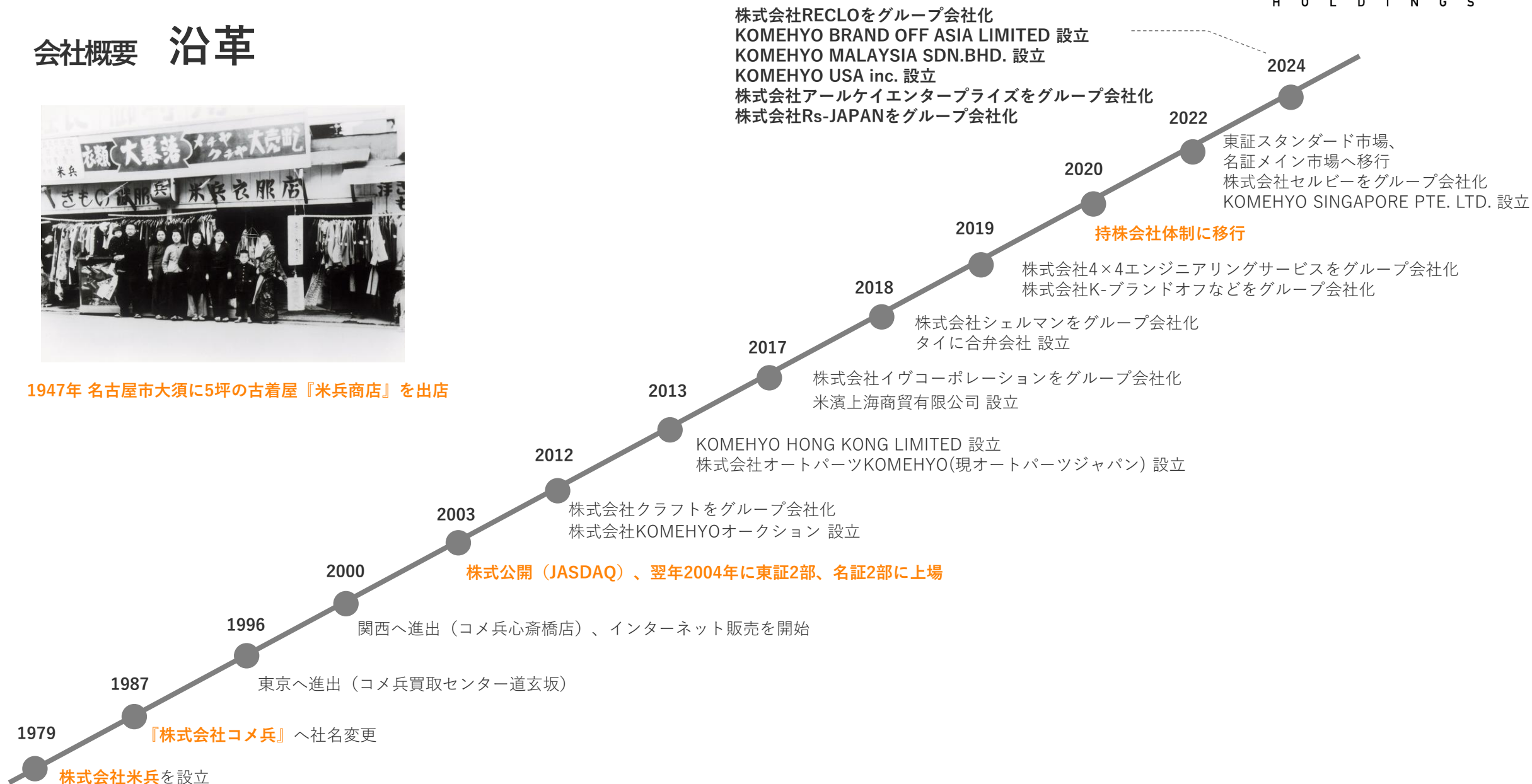


※1「海外」には国内の免税販売等は含まれていない。海外グループ会社売上高の合計値 ※2 オークション手数料を含む

会社概要 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

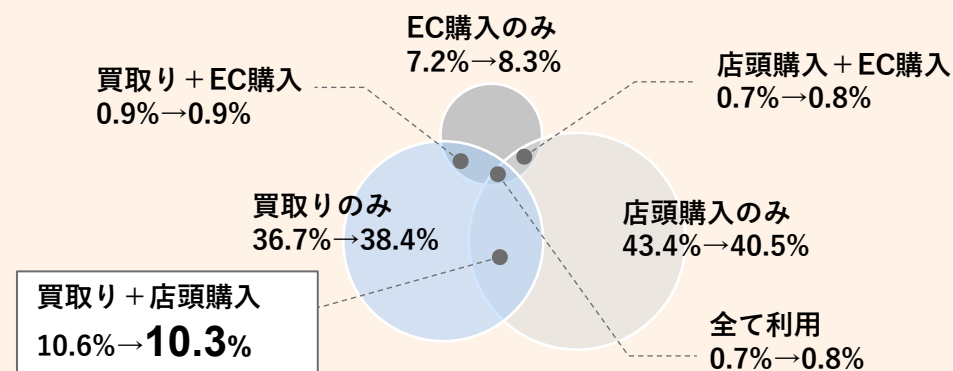


- ・日本国内168店舗、タイ5店舗・シンガポール1店舗を展開 ※1
- ・国内の旗艦店等の販売店は国内主要都市を中心に出店
買取専門店は「安心できる“いつもの”“近くの”場所での買取」をコンセプトにお客さまの生活導線上へ出店
- ・店舗はすべて直営で、自社の認定制度を受けた鑑定士が買取りを担当
- ・教育専門の部署が、鑑定士の育成プロセス・カリキュラム等を体系化
効率的かつ安定的な人材輩出によりスピーディな出店を可能にしている

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。出店と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9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

8月以降の相場変動を踏まえ、メリハリをつけた価格設定による買取りを実施したため、9月の時計・バッグの客単価は前年を下回る
宝石と衣料品は比較的安定して推移したものの、全商材では下降トレンド

2025年3月期 第2四半期のトレンド



JEWELRY

国内の金小売価格の上昇傾向は継続。
ダイヤモンド相場下降の影響を受けるが、
全体的には概ね横ばいで推移したことから、
買取客単価は前年を上回って推移



WATCH

7月までは順調に推移するものの、高額品を
中心に一部アイテムで法人取引相場が8月、
9月と続落。買取客単価は、全体的には横ば
いで推移したものの、メリハリを付けた買
取価格設定により9月は前年割れ



BAG

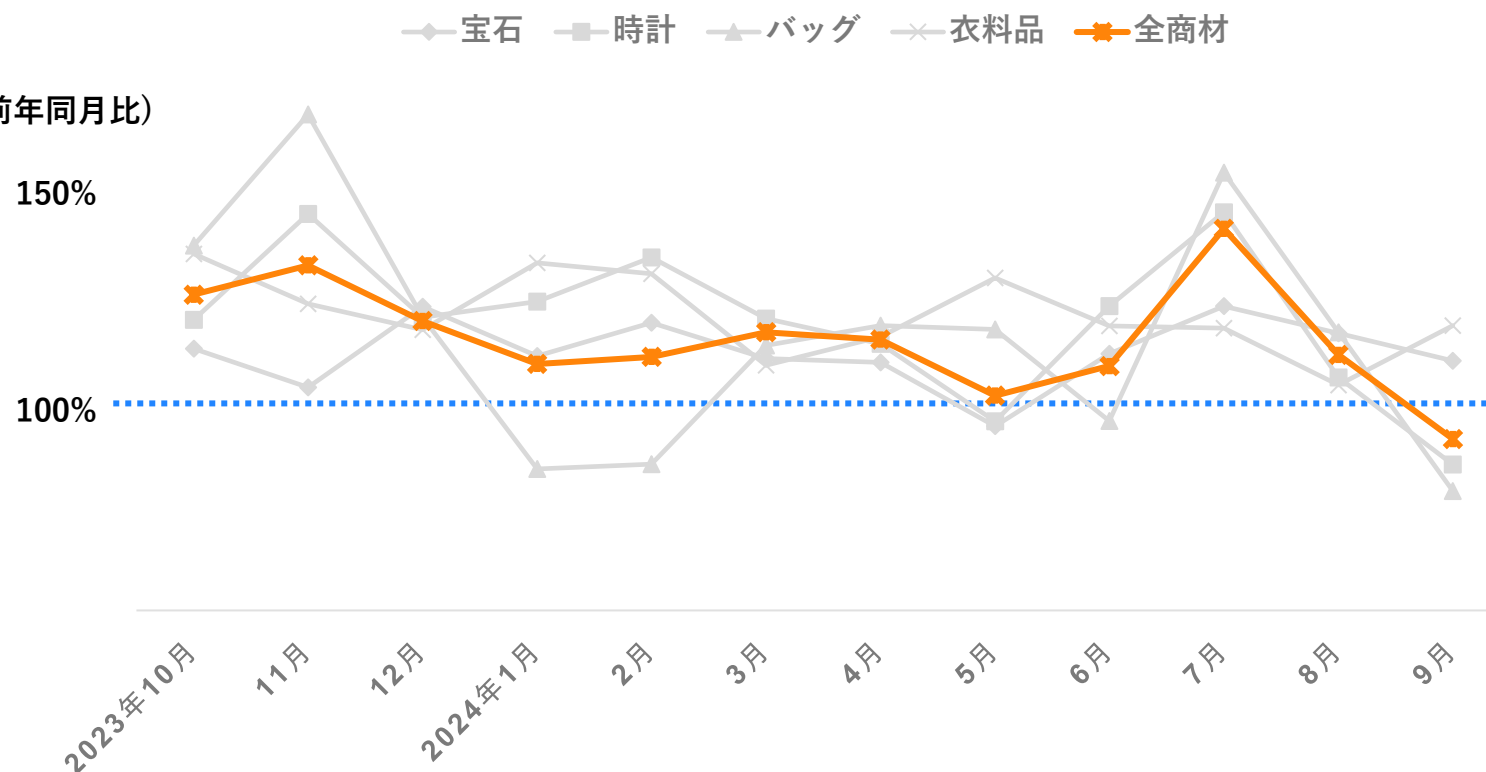
高額品の一部アイテムを中心に、法人取引
相場が大幅下降。高額品の買取点数が軟調
に推移し、買取客単価は9月に入って大幅に
下降



FASHION

戦略的に高単価商品の買取強化を継続して
いるため、為替の影響により高額品は弱含
みとなった。冬物衣料の価格は上昇傾向で
安定的な買取りができ、全体の買取客単価
は引き続き好調

(前年同月比)



会社概要 事業・サービス紹介 | BRAND OFF T O K Y O

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51店舗、海外（香港・台湾・中国上海）に計17店舗を展開※
- ・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

■ 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

- ・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



国内外で仕入れた新品のアパレル・靴・シューケア品・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 |



コメ兵ホールディングスグループでは、4つの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）」「RKオークション」「Rs-Auction」）を運営。GMV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9月末現在

会社概要 事業・サービス紹介 | WORM Shellman Since 1971 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
- ・ 宝石専門道を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^{※2}23店舗 (2024年9月現在)

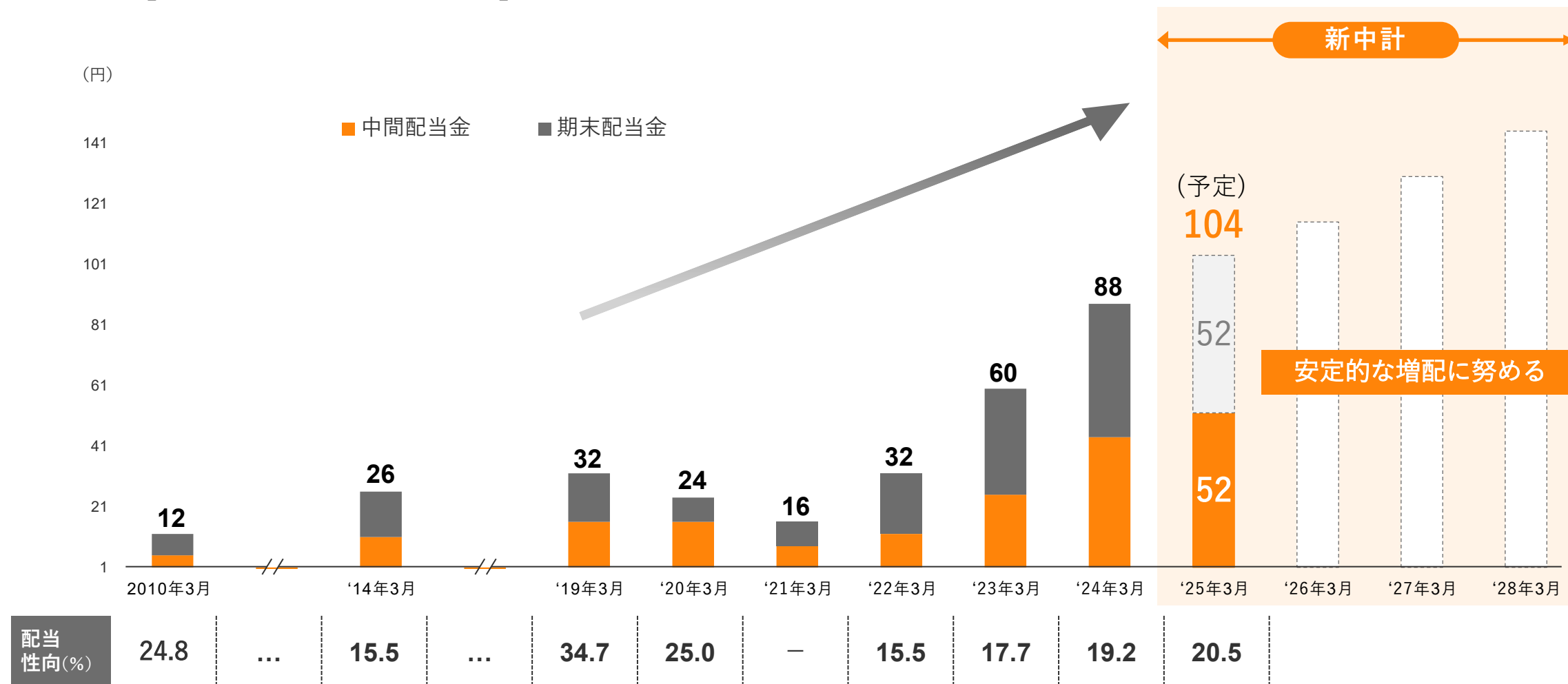
「KOMEHYO」と「BRAND OFF」の2ブランドで海外7か所^{※2}に進出
各国／地域で地産地消の仕組みを確立し市場の特性を把握。成長ポテンシャルの大きい地域への出店や、新たなチャネル構築を図る

	香港	台湾	上海	タイ	シンガポール	マレーシア	アメリカ
展開ブランド	BRAND OFF T O K Y O			 KOMEHYO			
会 社 名	KOMEHYO BRAND OFF ASIA LIMITED ^{※2}	名流國際名品股份有限公司 ^{※3}	米濱上海商貿有限公司 ^{※4}	SAHA KOMEHYO COMPANY LIMITED	KOMEHYO SINGAPORE PTE. LTD.	KOMEHYO MALAYSIA SDN.BHD.	KOMEHYO USA inc.
会社設立年	2024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 ^{※5} 販売：法人/小売	仕入：個人 ^{※5} 販売：法人/小売		
役員・社員数	121	36	17	45	11	1	1
店舗数	販 売 店	-	-	5	1	-	-
	買取併設店	12 (2)	4	1	-	-	-
	合 計	12	4	1	5	1	0

※1 ()内は、2025年3月期第2四半期の増減
※2 連結子会社BRAND OFF LIMITEDと KOMEHYO HONG KONG LIMITEDを吸収合併し設立
※3 2019年にグループ化
※4 2024年1月に屋号をKOMEHYOからBRAND OFFに変更
※5 事務所で個人買取

配当予想

2024年8月に配当方針に基づき、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



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^{※1}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)	2024年3月期 (実績)	2025年3月期 ^{※2} (計画)	2026年3月期 (計画)	2027年3月期 (計画)	創業80周年 '28年3月期 (計画)
売上高	119,459	144,500	170,000	200,000	250,000
営業利益	7,452	8,470	9,800	12,000	15,000
営業利益率	6.2%	5.9%	5.8%	6.0%	6.0%
経常利益	7,479	8,400			
親会社株主に帰属する 当期純利益	5,025	5,560			
ROE	19.2%	18.1%			18%以上
自己資本比率	44.4%	45%目安			45%目安
EPS（円）	458.7円	507円			
配当性向	19.2%	20.5%			20%程度

CAGR
20%

※1 リュース市場の2021年実績 年平均成長率7.5% リフォーム産業新聞社「リュース市場データ2024」 ※2 2024年8月13日公表

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、“買取り”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

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

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、一時的下降する可能性がある。
ダイヤモンドの相場は緩やかに回復し、メレダイヤ（小粒石）は安定した相場が続く見込み。
ブランドジュエリーは、人気ブランドの小売ニーズの高い人気アイテムと中古品でしか手に入らないヴィンテージアイテムの相場上昇が続く。

腕時計



WATCH

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

バッグ



BAG

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

衣料品・ファッション小物



FASHION

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

各ブランドの取り組み ① KOMEHYO

2025年3月期の取り組み

国内外で、出店を中心とした買取強化と出店&ECによる小売強化を継続。

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

買取専門店の出店

- ・東名阪を中心に、買取専門店
30～40店舗出店

既存買取チャネルの強化

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

販売店舗の出店

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

グローバル展開強化

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

買取専門店



新規出店で15～20億円の買取増を目指す

販売店舗



買取併設の中小型販売店を出店

グローバル展開



ASEANでの店舗拡大

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

2025年3月期の取り組み

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

小売の強化

- ・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

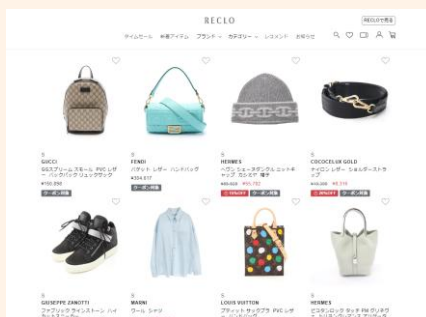
- ・在庫連携により国内プラットフォームでの販売強化

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

2025年3月期の取り組み

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

2025年3月期の取り組み

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