

2025年3月期 第3四半期決算 説明資料

2025年2月13日（木）

株式会社コメ兵ホールディングス

証券コード：2780（東証スタンダード・名証メイン）

2025年3月期 第3四半期 決算説明概要

1

前年同期比で増収減益 相場が軟調傾向の中、売上総利益の確保に努める

- ・第2四半期に続き、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、法人仕入と法人販売を強化し、売上総利益の確保に注力
- ・小売は順調に推移するも、チャネル構成比、商材構成比の変化等により売上総利益率が低下
- ・タイヤ・ホイール事業は、在庫コントロールが奏功し、冬用タイヤ・自社企画ホイールが好調に推移

2

国内外の出店は順調に進捗

【第3四半期3か月間の国内出店】

KOMEHYO買取専門店：8店舗 / BRAND OFF買取専門店：FC店1店舗

KOMEHYO VINTAGE TOKYO（2024年11月30日オープン）、BRAND OFF 大阪梅田店（同年10月4日オープン）

【第3四半期3か月間の海外出店】

KOMEHYO Plaza Singapura店（シンガポール）、BRAND OFF Hang Hau East Point City店（香港）

3

持続的な成長に向けた投資は継続

- ・引き続き、成長市場でのシェア拡大を目指す
- ・2025年4月以降の持続的成長、6月のKOMEHYO SHINSAIBASHI OSAKA（仮）オープンに向け、質を重視した在庫への先行投資を継続
- ・アールケイエンタープライズ、RODEO DRIVE JAPAN CO. LIMITED、Rs-JAPANの3社のM & Aを実施
- ・J. フロント リテイリング株式会社と合弁会社「JFR & KOMEHYO PARTNERS」を2025年3月3日に設立予定

**業績の進捗と足元の状況を踏まえ、通期業績の予想を修正
中期経営計画の達成に向け、シェア拡大と収益性向上の両輪に取り組む**

目次

1. **ビジネスモデルと中期経営計画** **P.4**
2. **通期業績予想の修正** **P.12**
3. **2025年3月期 第3四半期累計 連結業績** **P.18**
4. **2025年3月期 第3四半期累計 セグメント概況** **P.29**
5. **中期経営計画達成に向けた取り組み** **P.40**
6. **Appendix** **P.44**

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

262店舗

内) 販売店**10** 買取専門店**199** 買取併設販売店**53**

海外店舗数※2

26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

21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

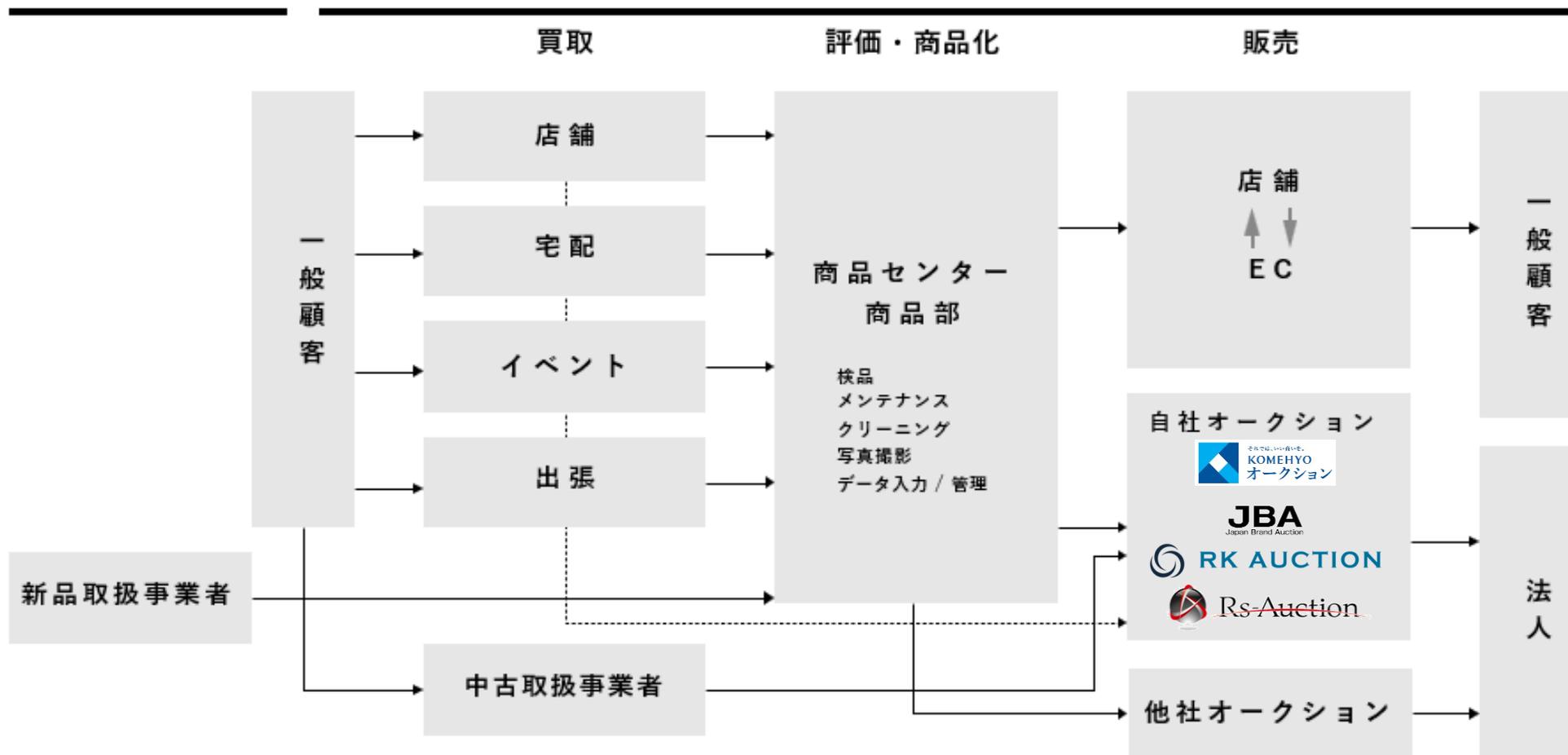


BRAND OFF
TOKYO

RECLO MIKE MUSEUM

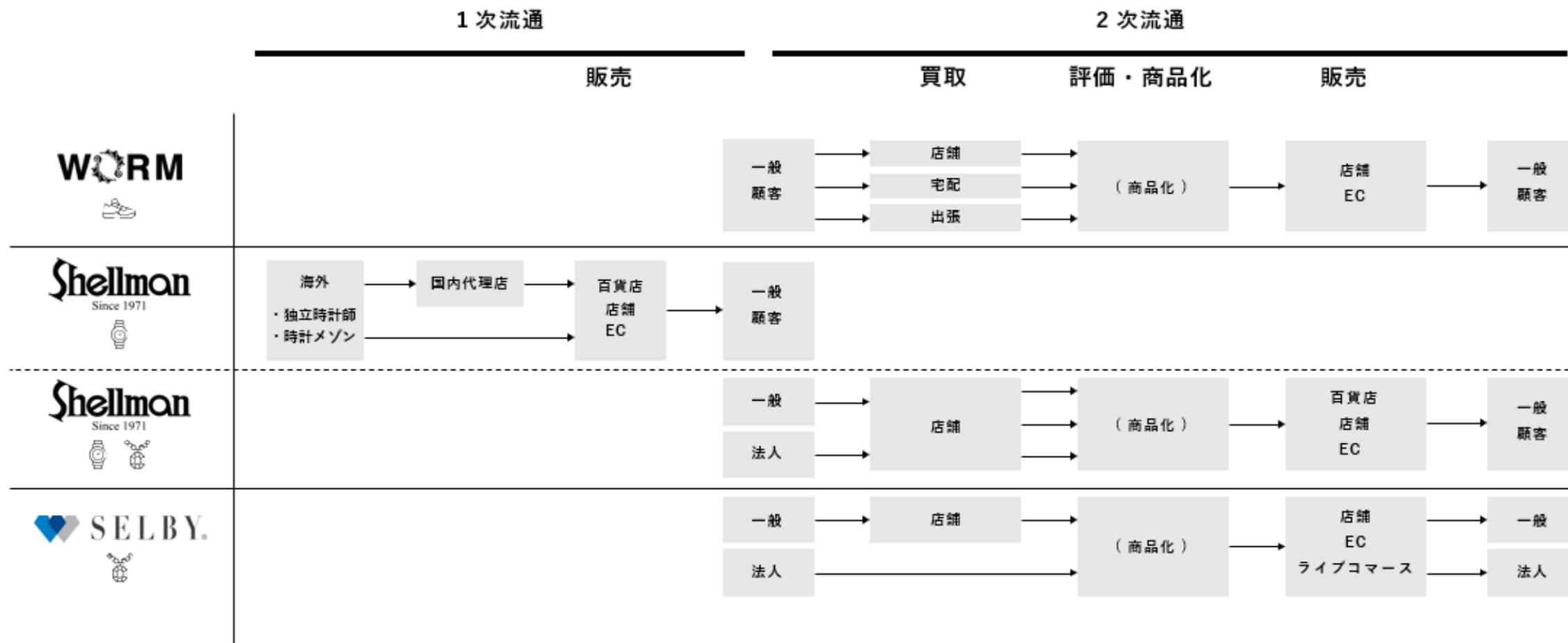


Rodeo Drive



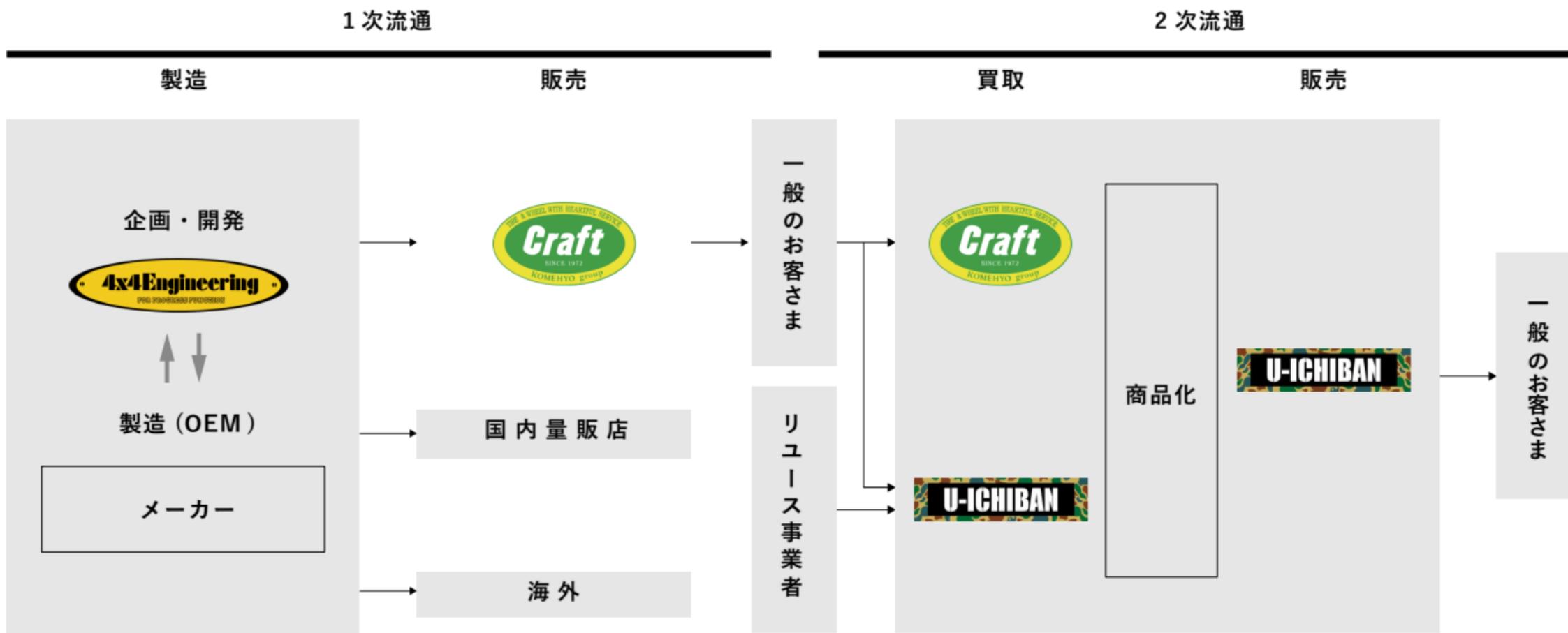
コメ兵ホールディングスの事業領域

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. 通期業績予想の修正

2025年3月期 通期業績予想を修正

- 売上高は、潤沢な在庫を背景に想定を上回って推移
- 売上総利益率は、軟調な相場動向への対応により、①法人販売比率、②店頭在庫の法人仕入比率、③比較的売上総利益率の低位な商材・商品の販売構成比、がそれぞれ増加し、想定を下回って推移
- 販管費は、売上高に伴って変動費が増加するうえ、必要な成長投資は継続

以上の結果、通期の業績予想は、増収減益になる見込み

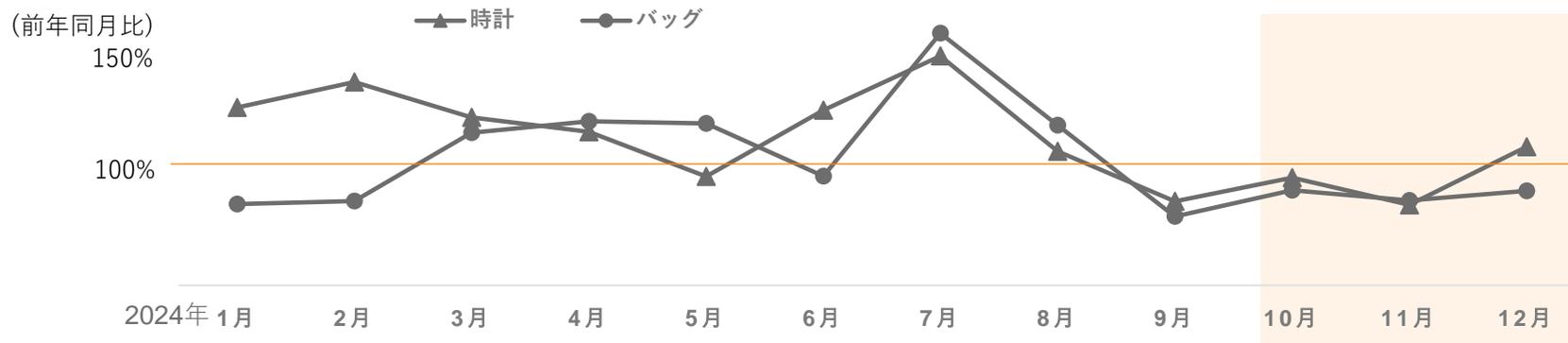
	(百万円)	連結 売上高	連結 営業利益	連結 経常利益	親株主に帰属する 当期純利益	1株当たり 当期純利益(円)
	前回発表予想	144,500	8,470	8,400	5,560	507.47
	今回修正予想	158,500	6,000	5,860	4,280	390.58
通期	増減額	14,000	△2,470	△2,540	△1,280	—
	増減率	9.7%	△29.2%	△30.2%	△23.0%	—

※ 2024年8月13日公表の業績予想を修正。詳細は2025年2月13日公表の「業績予想の修正のお知らせ」をご参照ください。

参考 コメ兵買取客単価推移・小売比率 | KOMEHYO

2024年8月上旬以降、急激な為替変動や中国経済の減速長期化などの影響が継続し、高額品を中心に時計とバッグの相場が軟調に推移し、買取客単価もおおむね連動。買取状況を踏まえ、売上総利益確保のため法人仕入と法人販売を強化。結果として、小売比率が低下し、売上総利益率に影響

■ 時計・バッグ買取客単価推移（≒相場変動イメージ）



WATCH

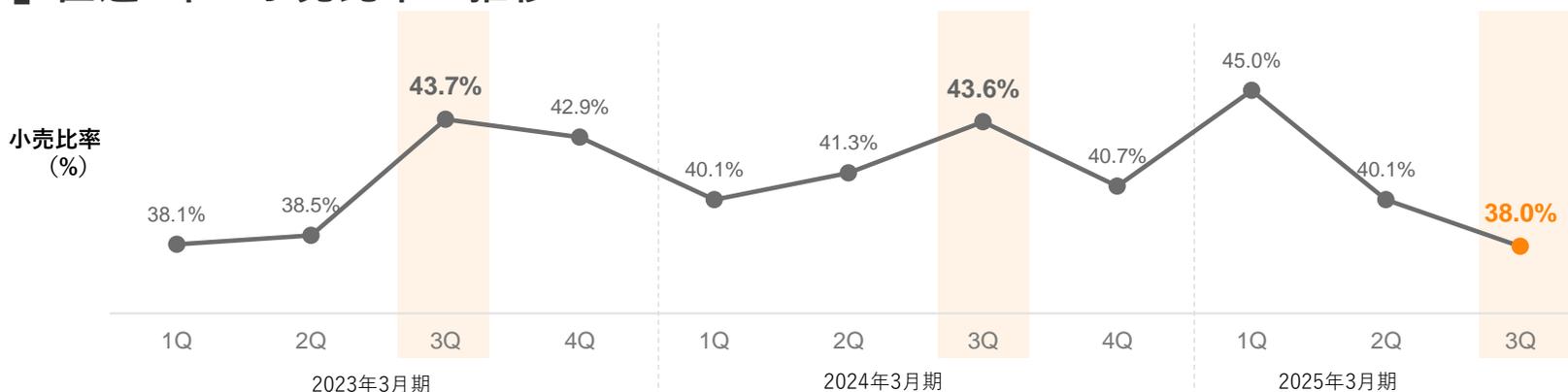
8月・9月と続落。その後は横ばいで推移し、12月に回復の兆し



BAG

8月・9月と続落し、その後は横ばいのまま推移

■ 直近3年の小売比率の推移



平常時、第3四半期は小売比率が高まるタイミング

第3四半期 小売売上高 (前年同期比)

2023年3月期：6,798百万円 (105.8%)

2024年3月期：9,584百万円 (141.0%)

2025年3月期：10,954百万円 (110.5%)

※ すべてコメ兵の実績

ブランド・ファッション事業 4Qの想定

BF事業

主力商材の相場動向予測を踏まえ、売上総利益率の改善は限定的となるものの、小売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上昇傾向が続く見込み。色石、ダイヤモンドの相場は、全体的に横ばいまたは緩やかな下降傾向が続くものの、色石を中心に高品質なアイテムに関しては需要が高く、高値で取り引きされる傾向が続く見込み



WATCH

人気ブランドの値上げが予定されていることもあり、第4四半期の前半は、ラグジュアリースポーツモデルなどの人気アイテムを中心に緩やかに上昇する見込み。例年3月末は、相場が軟調に推移する傾向があり、今期も同様の見込み



BAG

足元は、一部ブランドで上昇の兆しがあるものの、全体的には高額アイテムを中心に、下げ止まったまま横ばいで推移。1次流通の値上げが予想される中、相場への影響は限定的。「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る動きが続く見込み



FASHION

若年層や訪日外国人の古着・ヴィンテージ人気が続いており、ラグジュアリーアイテムは単価上昇。1次流通の値上げや新たにラグジュアリーブランドを取り扱う店舗も増え、引き続き相場は上昇していく見込み。

4Qの見込み

仕入

- ・ 高額品の相場状況から、時計・バッグの個人買取客単価は軟調または横ばいとなる想定。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をバランスよく行うことで、小売の成長につながる魅力的な店舗づくりと売上総利益率の上昇を目指す
- ・ 国内の金小売価格の上昇が継続し、地金の買取増加が継続する見込み

売上高

- ・ 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販売強化を継続。法人販売に関しては、当社グループのオークションへの出品を強化することで、在庫の流動性を確保しつつ、各オークションの魅力向上につなげる
- ・ 第4四半期からM&Aした3社の売上高を計上

売上総利益率

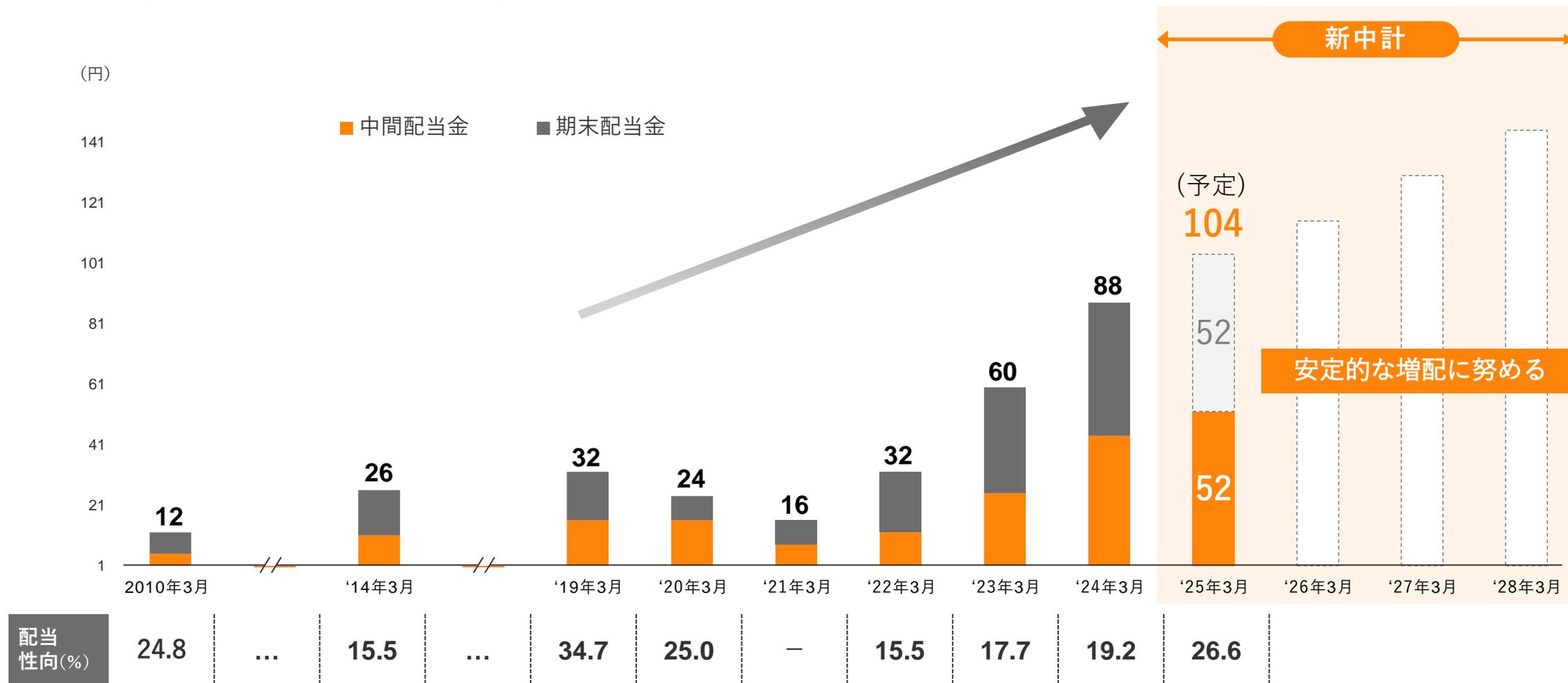
- ・ 法人間の取引相場が不安定であることに加え、地金の買取りが増加していることから、個人買取及び免税売上高を含めた小売が足元の状況で推移した場合、売上総利益率は第3四半期と同程度になる想定
- ・ 個人買取及び小売の強化を継続し、店頭在庫の個人買取比率を高めることで、売上総利益率の改善を目指す

営業利益

- ・ 売上高増加により売上総利益は増益となるものの、必要な成長投資を継続することで販管費も増加し、営業利益は減益となる見込み

配当予想

年間配当予想は、期初計画から4円増配の104円を維持
「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）

中計最終年度の2028年3月期計画に変更なし

2026年3月期の業績予想に関しては、今後の状況を勘案したうえで、本決算の5月13日に開示予定

← 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 '28年3月期 (計画)
		2024年8月13日 修正(計画)	2025年2月13日 修正(計画)			
売上高	119,459	144,500	158,500	170,000	200,000	250,000
営業利益	7,452	8,470	6,000	9,800	12,000	15,000
営業利益率	6.2%	5.9%	3.8%	5.8%	6.0%	6.0%
経常利益	7,479	8,400	5,860			
親会社株主に帰属する 当期純利益	5,025	5,560	4,280			
ROE	19.2%	18.1%				18%以上
自己資本比率	44.4%	45%目安				45%目安
EPS (円)	458.65円	507.34円	390.58円			
配当性向	19.2%	20.5%	26.6%			20%程度

CAGR
20%

2025年5月14日に
開示予定

※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」

3. 2025年3月期第3四半期累計 連結業績

2025年3月期 第3四半期累計決算 ハイライト

2025年3月期 第3四半期累計 連結決算

個人買取額（連結）

56,950百万円

前年同期比 122.1%

連結売上高

111,815百万円

前年同期比 132.9%
計画比^{※1} 70.5%

連結営業利益

5,086百万円

前年同期比 99.3%
計画比^{※1} 84.8%

連結経常利益

4,976百万円

前年同期比 96.5%
計画比^{※1} 84.9%

親会社株主に帰属する
四半期純利益

3,780百万円

前年同期比 102.9%
計画比^{※1} 88.3%

連結売上高の内訳

小売比率

51.0%

前年同期比 +0.2pt

海外比率

12.3%

国内免税比率

16.1%

出店数

47店舗

- ・販売店 4店舗
- ・買取専門店 36店舗
- ・買取併設店 7店舗^{※2}

※1 2025年2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進捗率

※2 海外含む

連結損益計算書

第3四半期3か月では前年同期比で増収増益、第3四半期累計でも増収で、親会社株主に帰属する四半期純利益が増益

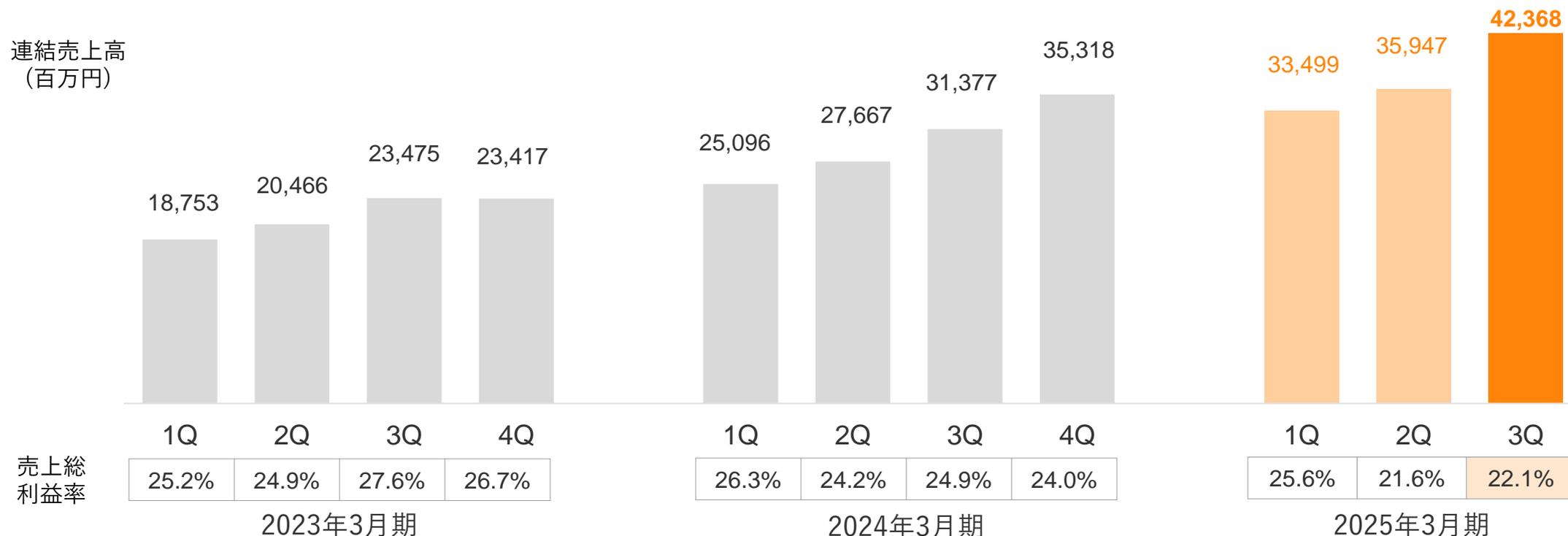
(百万円)	2025.3-1Q	前年同期比	2025.3-2Q	前年同期比	2025.3-3Q	前年同期比	2025.3-3Q 累計	前年同期比	計画比※
売上高	33,499	133.5%	35,947	129.9%	42,368	135.0%	111,815	132.9%	70.5%
売上総利益	8,579	130.1%	7,767	115.9%	9,343	119.5%	25,690	121.7%	-
売上総利益率	25.6%	△0.7pt	21.6%	△2.6pt	22.1%	△2.8pt	23.0%	△2.1pt	-
販売費及び 一般管理費	6,442	132.3%	6,777	130.0%	7,383	125.0%	20,603	128.9%	-
営業利益	2,137	123.9%	989	66.6%	1,959	102.6%	5,086	99.3%	84.8%
営業利益率	6.4%	△0.5pt	2.8%	△2.6pt	4.6%	△1.5pt	4.5%	△1.6pt	-
経常利益	2,186	124.1%	882	58.5%	1,907	101.0%	4,976	96.5%	84.9%
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,412	119.3%	548	57.6%	1,819	118.4%	3,780	102.9%	88.3%

※2025年2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進捗率

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3四半期3か月の売上総利益率は、前年同期比で2.8pt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



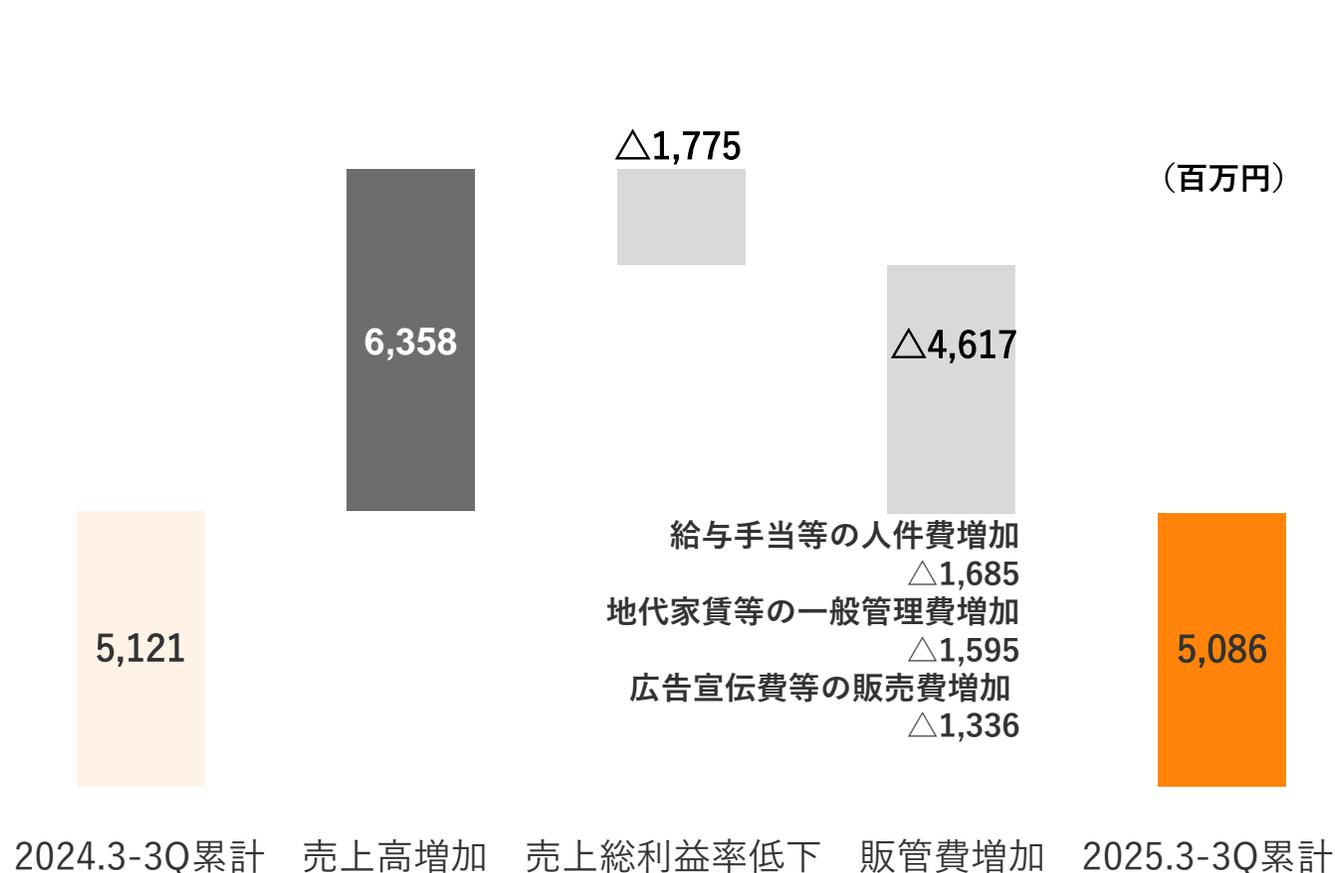
売上総利益率の変動要因

- ・ 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0.7%の減益



売上高

- ・個人買取が好調に推移し、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仕入・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2.1pt低下

販管費

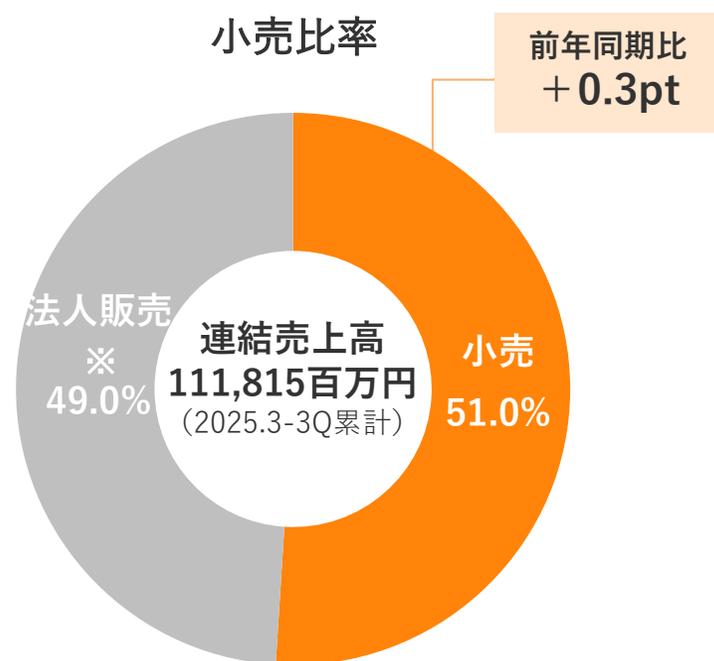
- ・ベースアップや従業員増による給与手当の増加
- ・出店に伴う地代家賃等の増加
- ・売上高増加に伴う販売手数料等の増加

連結売上高の内訳（小売・海外・免税）

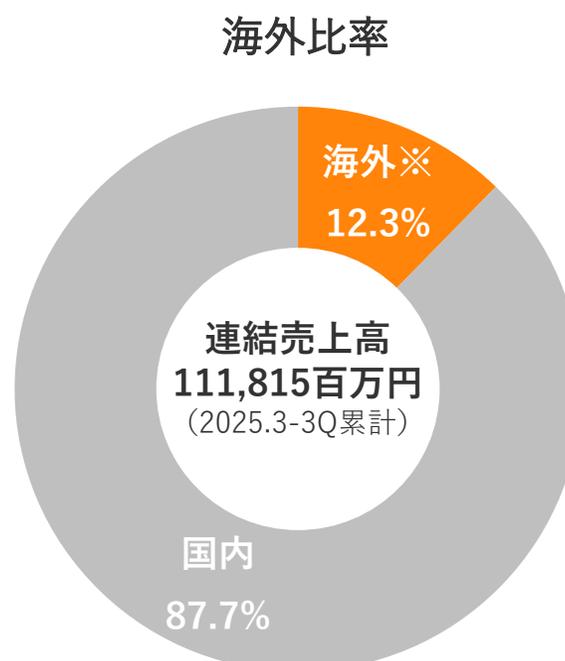
【小売】 販売店舗出店、お客さま数の増加により小売比率が上昇し、理想的な構成比（小売：法人＝50：50）を維持

【海外】 香港、ASEANでの新規出店等により、海外売上高が好調に推移

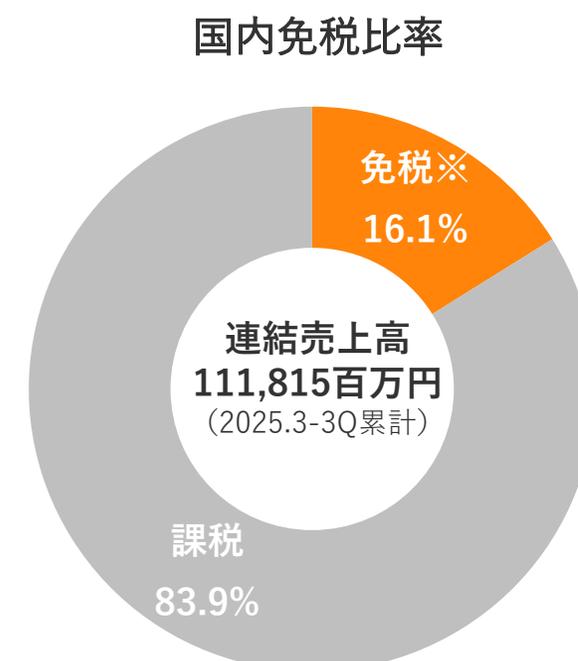
【免税】 店舗の在庫を潤沢にすることで、好調を維持



※「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9.8%
 ※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

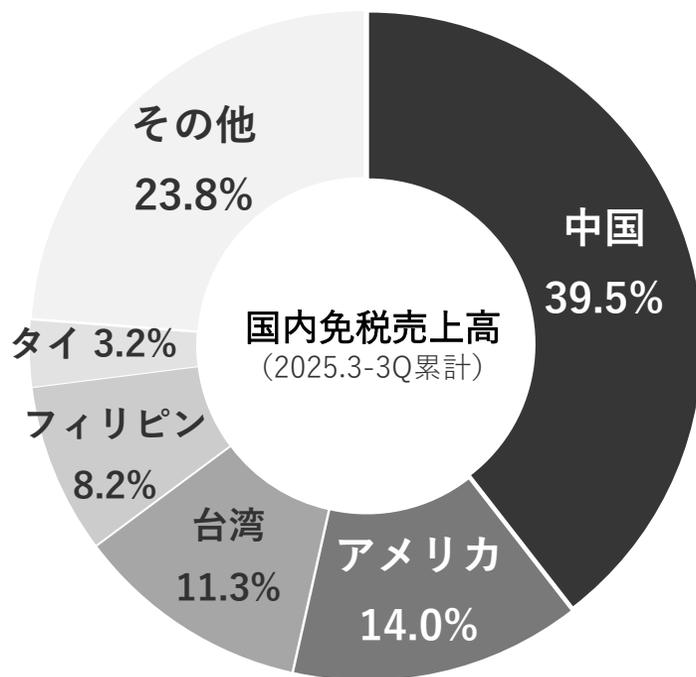


※内部取引相殺消去前で算出
 ※2025.3-1Qより国内免税売上高/連結売上高で算出
 ※従来の計算式(国内免税売上高/(連結売上高-海外グループ会社売上高))では、16.9%

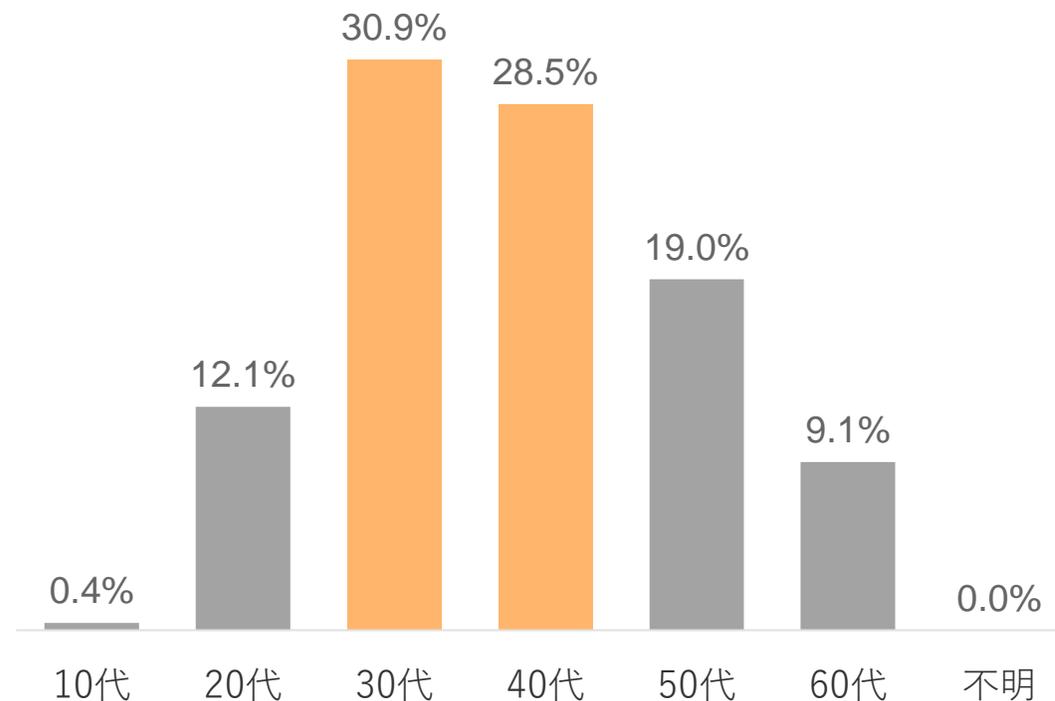
国内免税(連結)の内訳

KOMEHYO SHIBUYAの出店効果により、アメリカからのお客さま構成比が上昇
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



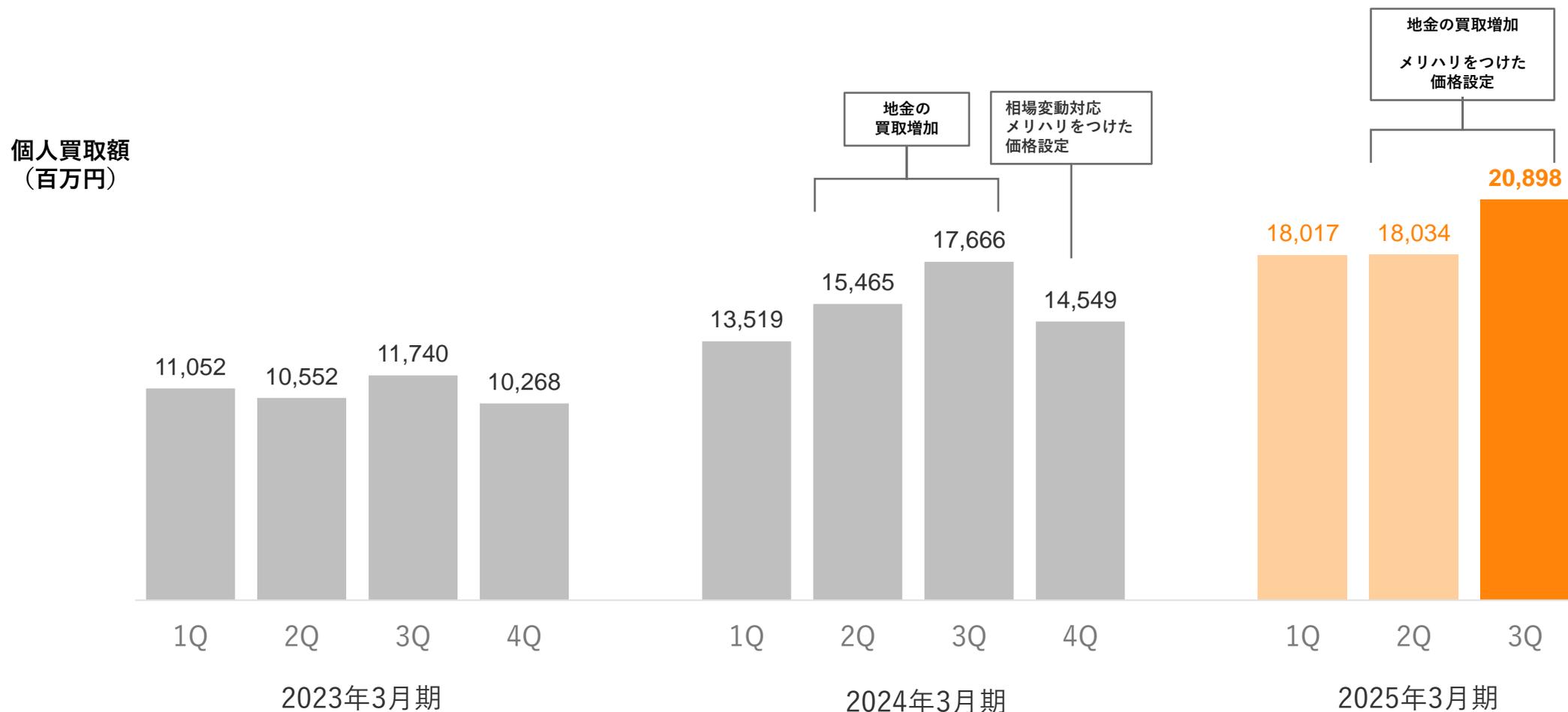
年代別購入客割合



※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

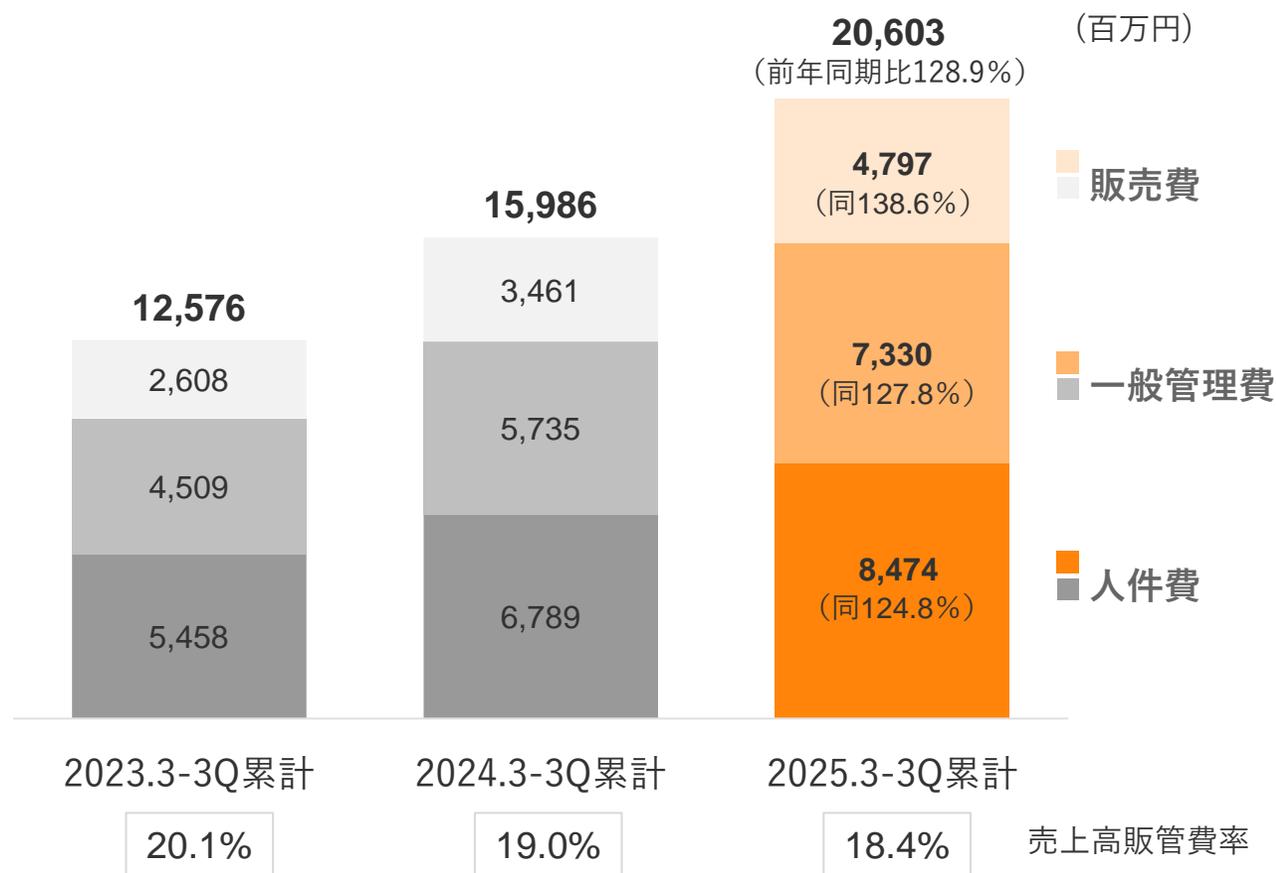
買取専門店の継続的な出店や既存店の成長等により、お客さま数及びお客さま一人あたりの買取額が好調に推移し、過去最高第3四半期3か月で前年同期比118.3%



※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

新規出店とそれに伴う人材の採用・育成を強化したことで、地代家賃等の一般管理費と給与手当等の人件費が増加し、売上高伸長により販売費が増加したものの、売上高販管費率は低下



販売費

- ・ 新規出店時の広告宣伝費、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

- ・ 採用数増加による給与手当、福利厚生費 等が増加

連結貸借対照表の概況

株式会社アールケイエンタープライズ他2社のグループ化等により、現金及び預金、固定資産、有利子負債が大幅に増加
売上高拡大の原資となり、成長に直結する棚卸資産も順調に増加

(百万円)	2024年3月期末	2025年3月期3Q末	増減
流動資産	49,926	72,402	22,475
現金及び預金	15,208	18,813	3,604
棚卸資産	24,353	39,253	14,900
その他	10,364	14,335	3,970
固定資産	14,112	18,977	4,864
総資産	64,039	91,379	27,340
負債	35,269	59,825	24,555
有利子負債	27,733	51,864	24,130
その他	7,535	7,960	425
純資産	28,770	31,554	2,784
負債・純資産合計	64,039	91,379	27,340

- ・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

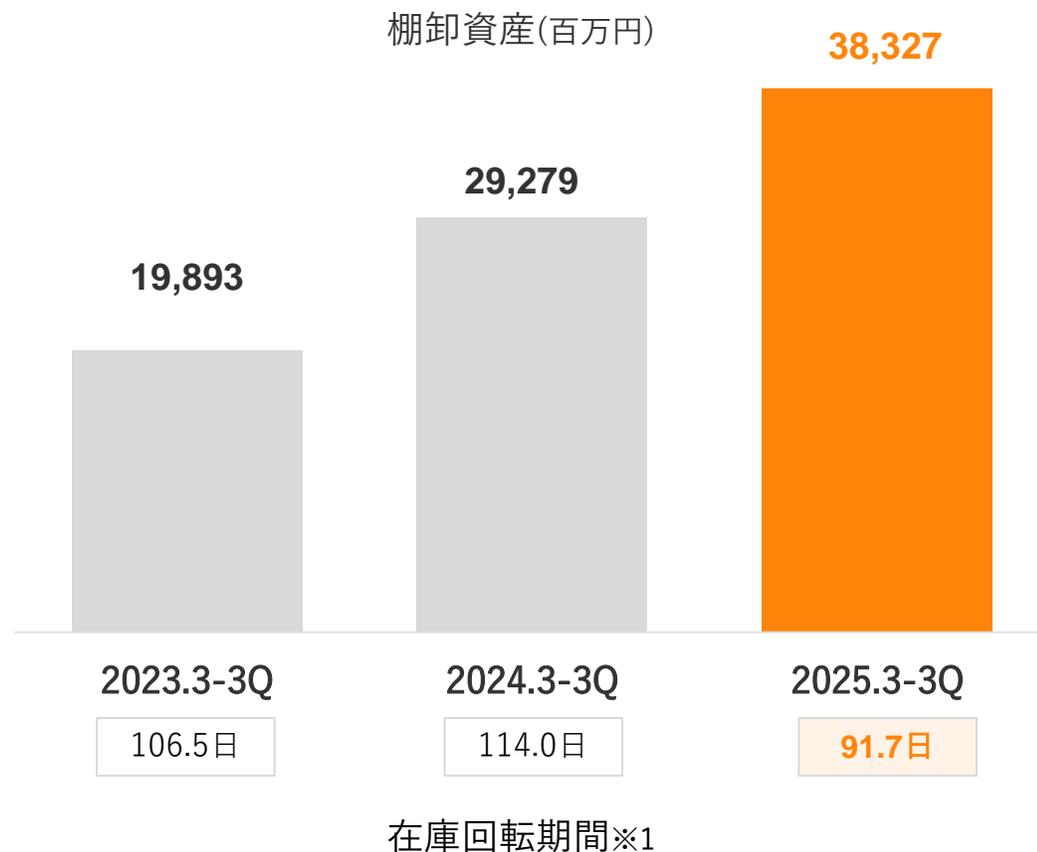
棚卸資産の増加により、短期借入金及び長期借入金が増加

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回転率を意識し、小売・法人販売に向け、売上総利益の積み上げに寄与
在庫の流動性を高めた結果、交叉比率は大きく上昇



	'2023.3-3Q 累計	'2024.3-3Q 累計	'2025.3-3Q 累計
売上総利益率	25.3%	24.6%	22.4%
在庫回転率	3.4回	3.2回	4.0回
交叉比率 ※2	86.0%	78.7%	89.6%
棚卸資産 評価損 ※3	-	-	97百万円

※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

4. 2025年3月期第3四半期累計 セグメント概況

2025年3月期 第3四半期累計 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

56,849百万円

前年同期比
122.0%

売上高

107,120百万円

前年同期比
133.7%

営業利益

4,579百万円

前年同期比
98.0%

タイヤ・ホイール事業 (TW事業)

売上高

4,661百万円

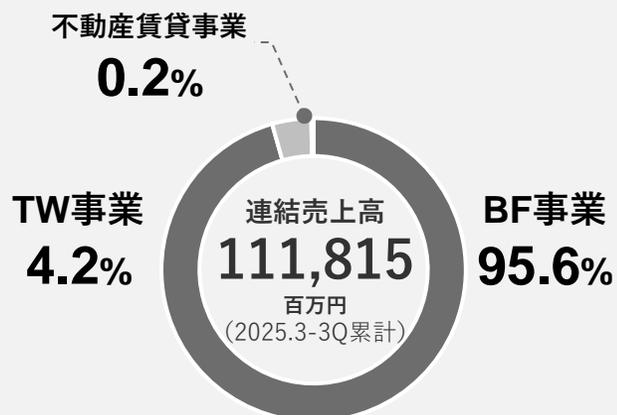
前年同期比
116.8%

営業利益

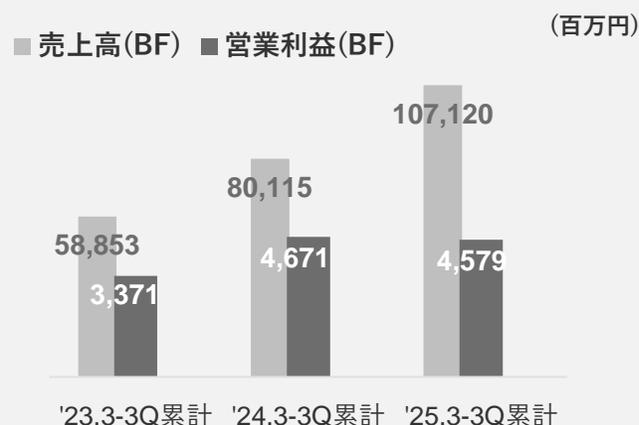
386百万円

前年同期比
143.8%

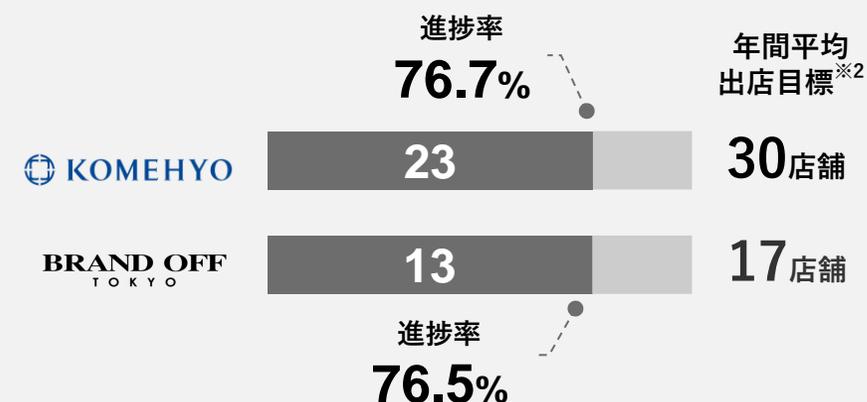
売上高構成比



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は買取専門店を90店舗、BRAND OFFは買取専門店を50店舗出店する計画

セグメント別 2025年3月期 第3四半期累計 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、冬用タイヤ及び夏用タイヤの販売が好調。中古売上高が増加し利益率が上昇

(百万円)		'25.3-1Q	前年同期比	'25.3-2Q	前年同期比	'25.3-3Q	前年同期比	'25.3-3Q 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%	39,890	136.1%	107,120	133.7%
	営業利益	2,106	125.1%	855	59.3%	1,616	104.6%	4,579	98.0%
	営業利益率	6.5%	△1.0pt	2.5%	△2.9pt	4.1%	△1.2pt	4.3%	△1.5pt
タイヤ・ ホイール	売上高	1,111	110.1%	1,083	116.3%	2,467	120.3%	4,661	116.8%
	営業利益又は 営業損失(△)	△3	-	33	-	356	129.6%	386	143.8%
	営業利益率	-	-	3.1%	-	14.5%	1.1pt	8.3%	1.6pt
不動産賃貸	売上高	82	115.0%	93	130.1%	92	128.8%	267	124.6%
	営業利益	27	125.9%	30	144.3%	29	138.5%	87	136.2%
	営業利益率	33.2%	2.9pt	33.2%	3.2pt	32.2%	2.2pt	32.9%	2.8pt

店舗展開 | グループ全店288店舗（2024年12月現在）

第3四半期累計で、買取専門店を中心にグループで47店舗（第3四半期では13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	Rodeo Drive	Shellman Since 1971	WORM	SELBY.	Craft	U-ICHIBAN
旗艦店	6	3	1	1				
販売店	2 (1)			6	2 (-1)			
買取併設店	20	4 (1)	4			2	10	2
買取専門店	149 (8)	10	3					
FC買取専門店		37 (1)						
海外	7 (1)	18 (1)	1					
合計	184	72	9	7	2	2	10	2



KOMEHYO 名古屋本店



BRAND OFF 金沢本店



Rodeo Drive 横浜関内店



Shellman 銀座店



WORM OSAKA



SELBY 御徒町店



Craft 中川店

※()は、2025年3月期第3四半期での増減数

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6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

67%
前年同期比
▲6pt

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}

43%

24%

25%

7%

前年同期比

(+4pt)

(▲2pt)

(▲4pt)

(+1pt)

法人仕入

リユース事業者からの仕入（中古・新品）

33%
前年同期比
+6pt

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

41%
前年同期比
+0pt

- ・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

59%
前年同期比
±0pt

- ・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 | 販売強化の状況

BF事業

【国内】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

【海外】ASEANでは新規出店を継続していくと同時に、既存店への効率を重視したマーケティングを強化

北米は法人取引が好調に推移。市場の特性を把握しながら、個人のお客さま向けの事業展開に備え体制を整備

国内

KOMEHYO VINTAGE TOKYO



- 2024年11月にKOMEHYO初のヴィンテージ専門店(約167㎡)を東京・表参道にオープン。主に20年以上前に製造された中古品をヴィンテージという視点で編集・付加価値を付け販売。小売強化による利益率向上を目指す。
- ヴィンテージの希少性と“USED IN JAPAN”の品質の良さから、特に訪日外国人観光客の支持を得て、好調な滑り出し

海外

KOMEHYO Plaza Singapura店



北米展示会に出展

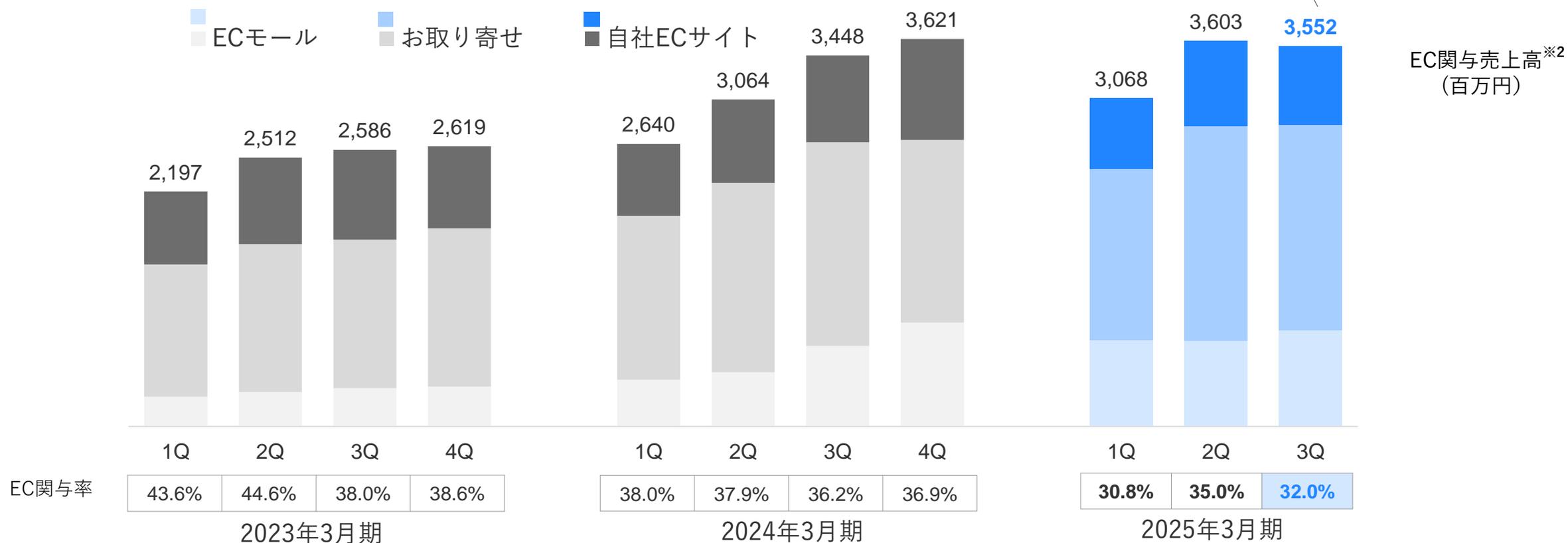


- 2024年11月にシンガポール2店舗目となる販売店をオープン
ASEANの既存店(タイ、シンガポール、マレーシア)は、投資効率を重視しながら、基盤の構築とマーケティングの強化を図る
- 北米には会社設立以降、国内在庫の輸出による展示会や法人取引による法人販売が好調。新規開拓を進めるとともに来期以降の個人買取開始に向け、引き続き体制を整備

KOMEHYO | EC関与売上高の推移

お客さま数が増加し、第3四半期のEC売上高は前年同期比102.4%。
販売店舗での訪日外国人の売上高比率上昇により、EC関与率^{※1}は3割強で推移

施策効果で、ECモールでの販売が好調。特にeBayは、前年同期比147%と大幅伸長



※1 EC関与売上高/小売売上高

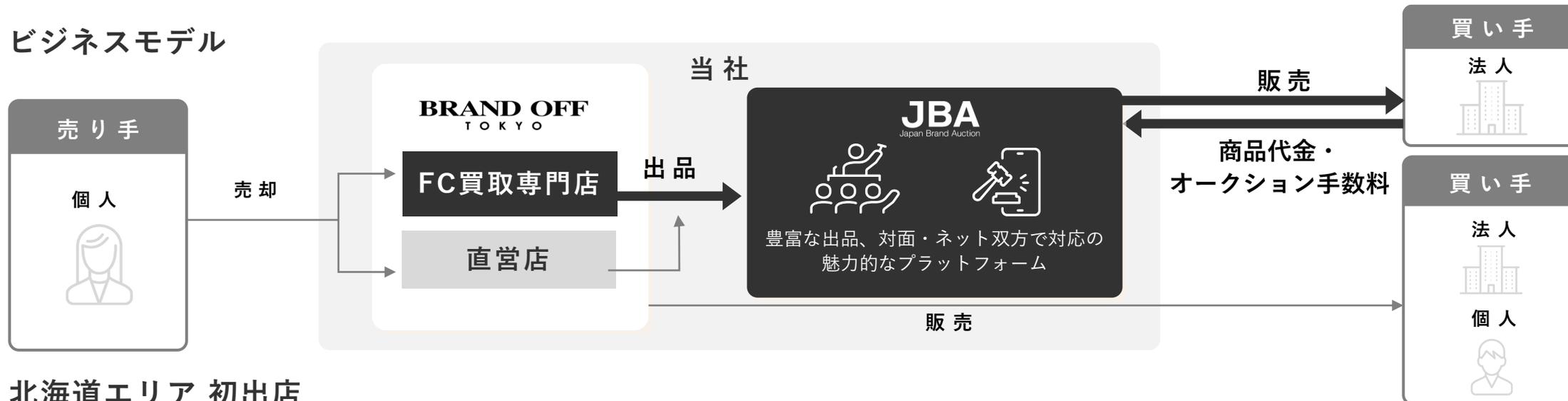
※2 自社ECサイトやECモールの売上高と、お客さまが自社ECサイトを經由し店舗で商品を購入した売上高を合計した売上高。当社の強みを活かしたデジタルマーケティング戦略でオフラインとの融合が不可欠©Komehyo Holdings Co.,Ltd. 35

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



北海道エリア 初出店



ブランド買取専門店 BRAND OFF クレア函館人見店 (FC店舗)

2024年11月8日、BRAND OFF北海道1号店をオープン
直営店では採算面で展開できないエリアにも出店ができ、国内の店舗網を拡大

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

小売分野の状況

「BRAND OFF 銀座本店」を中心に免税売上高は、第3四半期3ヵ月で前年同期比155%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 Hang Hau East Point City店
(香港)



香港に買取併設店を1店舗オープン（香港内13店舗目）
出店余地があり、今後も積極的に展開していく

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3四半期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、オンラインのみならず、店舗への集客効果にも貢献

※1 中古ブランド品の買取・販売するECサイト

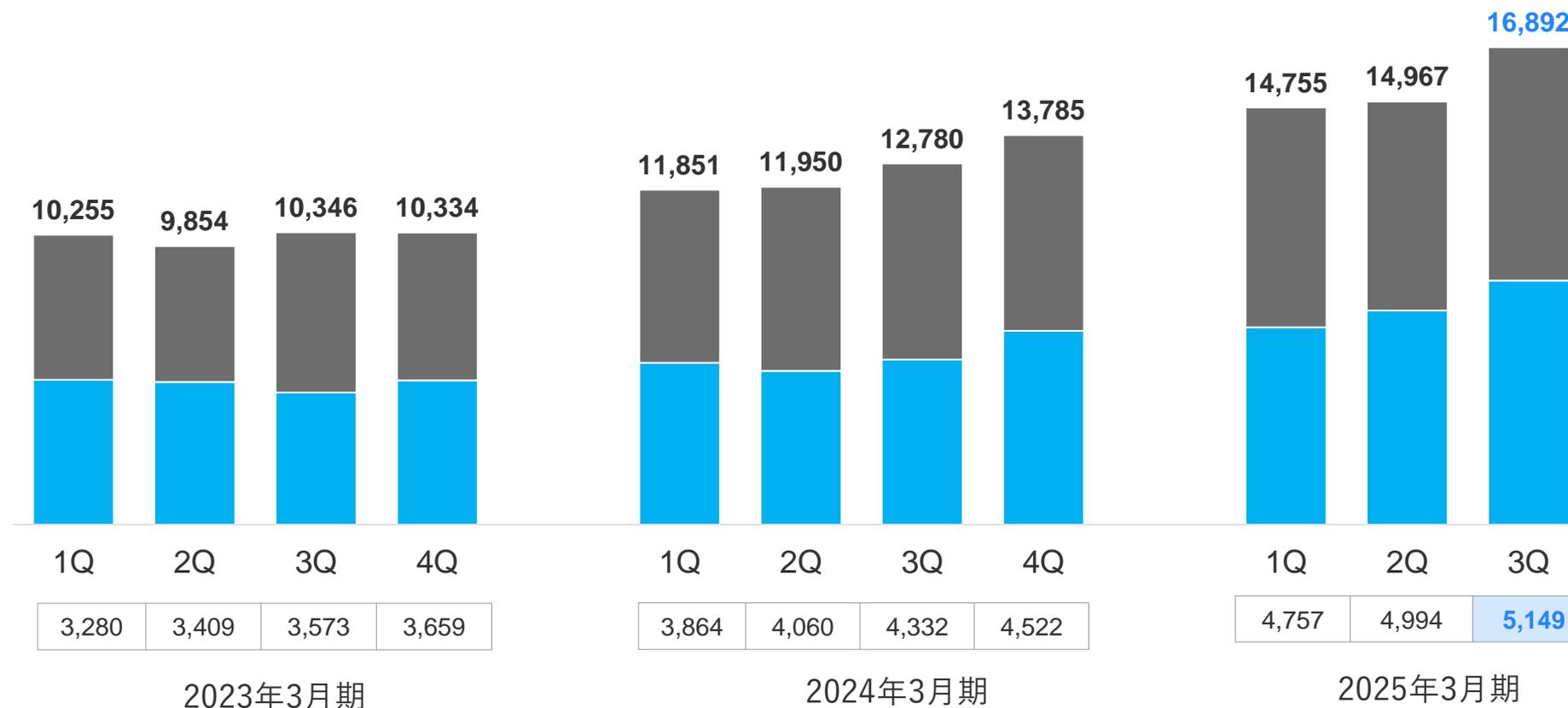
※2 国内外で仕入れた新品のアパレル・靴・シューケア品・小物を販売するECサイト

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3四半期3か月で前年同期比132.2%と過去最高

GMV合計
(百万円)



JBA
Japan Brand Auction

それでは、いい買いを。
KOMEHYO
オークション

2社合計
会員数(社)

※ RKオークション及びRs-Auctionの出来高は、第4四半期より計上予定



タイヤ・ホイール事業の概況

TW事業

冬用タイヤ及び夏用タイヤの新品販売、自社企画ホイールの国内外での販売が好調。個人買取好調により潤沢な在庫を確保し、中古売上高が増加したことに加え、冬用タイヤの販売割合が想定以上に増加したことが収益性の向上に貢献



企画・開発



- 利益率の高いホイール・ブラッドレーシリーズ、Air/Gシリーズの販売数が伸長
- 需要の高い車種に適合するホイールの開発に注力。特に高単価の新型ランドクルーザー250用商品の販売が好調。
- 海外売上高比率向上に向け、ブラッドレーシリーズのサイズを拡充。販売パートナーはASEANや欧米など12か国・14の販売代理店と順調に拡大



新品の仕入れ・販売

中古の買取



買取・下取り

販売

- 販促強化により、個人買取額が前年同期比128%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
- 季節需要を捉えた在庫確保やプロモーションが奏功し、冬用タイヤは販売本数で前年同期比111%と好調に推移し、利益率の確保に貢献
- 需要の高いサイズを中心に夏タイヤを大量仕入。冬商材に並行イベント開催等による販促強化で、販売本数が前年同期比119%と売上を牽引



オートパーツ
ジャパン

中古の買取

中古の販売



仕入

販売

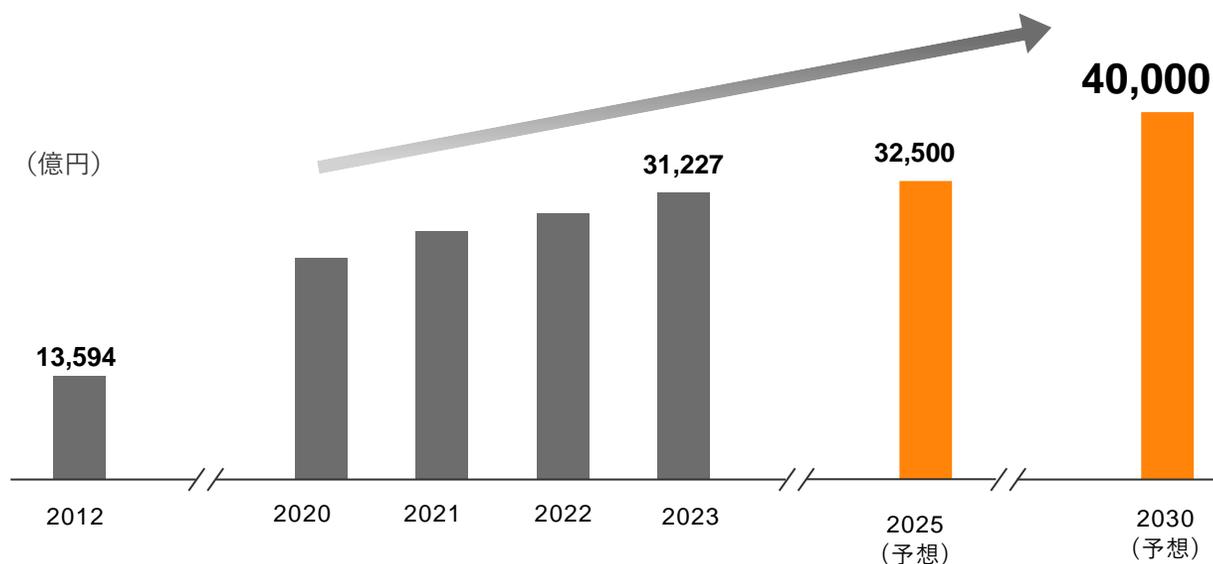
- アルミ価格の上昇に伴い、法人間取引価格も上昇。仕入原価が上昇し利益率は低下
- EC売上高は、前年同期比で新品が133%、中古が114%と好調に推移
- ECの販促施策見直しで、利益率が改善
- 商品センターでのささげ効率化により、ECモールへの中古品の出品点数が拡大

5. 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
- 新規参入企業が増加、業界再編が進む

※「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

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



国内7店目の旗艦店「KOMEHYO OSAKA SHINSAIBASHI」(仮称)を出店予定

- 2025年6月オープン予定。バッグや小物を中心に4,000点以上の商品を扱う買取併設店
- グローバルな若年層やファッション感度が高い層がターゲット
“checked by KOMEHYO”の信頼を武器に、リユースの魅力を発信し顧客層の拡大へ

買取併設店

2025年4月上旬オープン予定
BRAND OFF GINZA ANNEX (東京都中央区)

上海2店舗目

2025年1月21日オープン
BRAND OFF 上海第一百貨店



KOMEHYO OSAKA SHINSAIBASHI(仮称)

所在地	大阪府大阪市中央区 心斎橋筋2-1-23 1~3階
契約面積	約747㎡
サービス	販売、買取
主な取扱品目	ブランドバッグ、衣料品、 ジュエリー・アクセサリ、時計等



BRAND OFF 上海第一百貨店

中期経営計画の実現に向けた3つの領域による成長推進

M & Aや一次流通との提携・合併会社設立などの投資は、拡大するブランドリユース市場における自社の成長領域拡大につながる

JFRとの合併会社「JFR & KOMEHYO PARTNERS」を3月に設立し7月以降3年間で23店舗を出店予定。新規参入事業者と自社それぞれの強みを活用した取り組みで仕入れを強化、収益力の強化につなげる

JFR & KOMEHYO PARTNERS **Rakuten Rakuma**

アールケイエンタープライズの「RKオークション」とRs-JAPANの「Rs-Auction」がグループに加わり、オークションGMVは、国内最大級に。これにより、出品先の選択肢拡大による法人販売強化、販売手数料の抑制など、収益力向上につなげる

RK AUCTION **Rs-Auction**

グループ規模の拡大は、エリアの拡大、仕入・販売量の増加による売上・利益成長に加え、グループ間の在庫連携やリソース共有といった競争力強化にも貢献。良質な在庫を確保しつつ、流動性を維持することは、国内外における売上拡大・収益向上に不可欠な要素

Rodeo Drive **RECLO**

■ 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)

③ 市場成長関与ビジネス

ブランドリユース市場の拡大につながる、自社のアセットを活用したリユース利用者とリユース事業者へのサポートや連携による事業

② 流通関与ビジネス

法人向けオークションの運営など、コアビジネスと連携したビジネスでのGMV拡大

① 売買ビジネス

国内・海外での買取と販売など、顧客とのつながりを広げて成長

6. Appendix

Appendix

1. 会社概要 P.46
2. グローバル展開 P.55
3. 2025年3月期 各ブランドの取り組み P.58

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：1,886名 単体：37名（2024年12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）

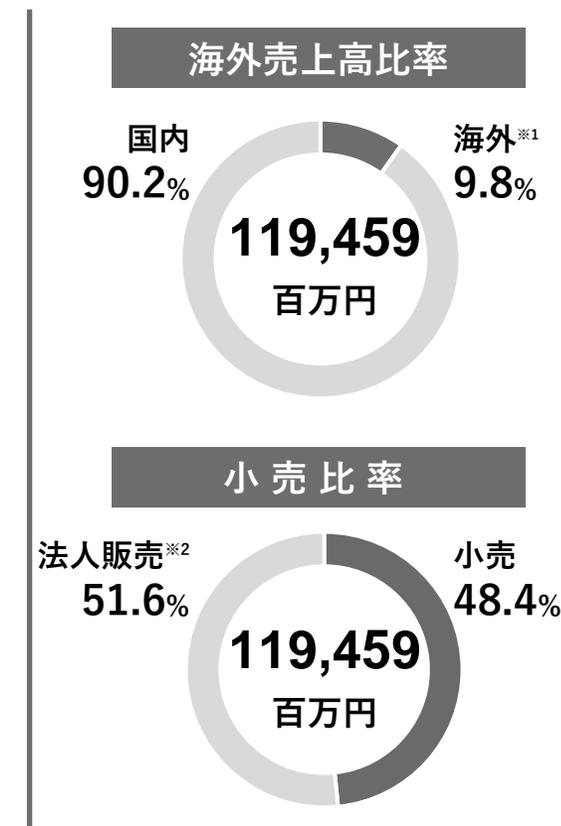
会社概要 事業一覧

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

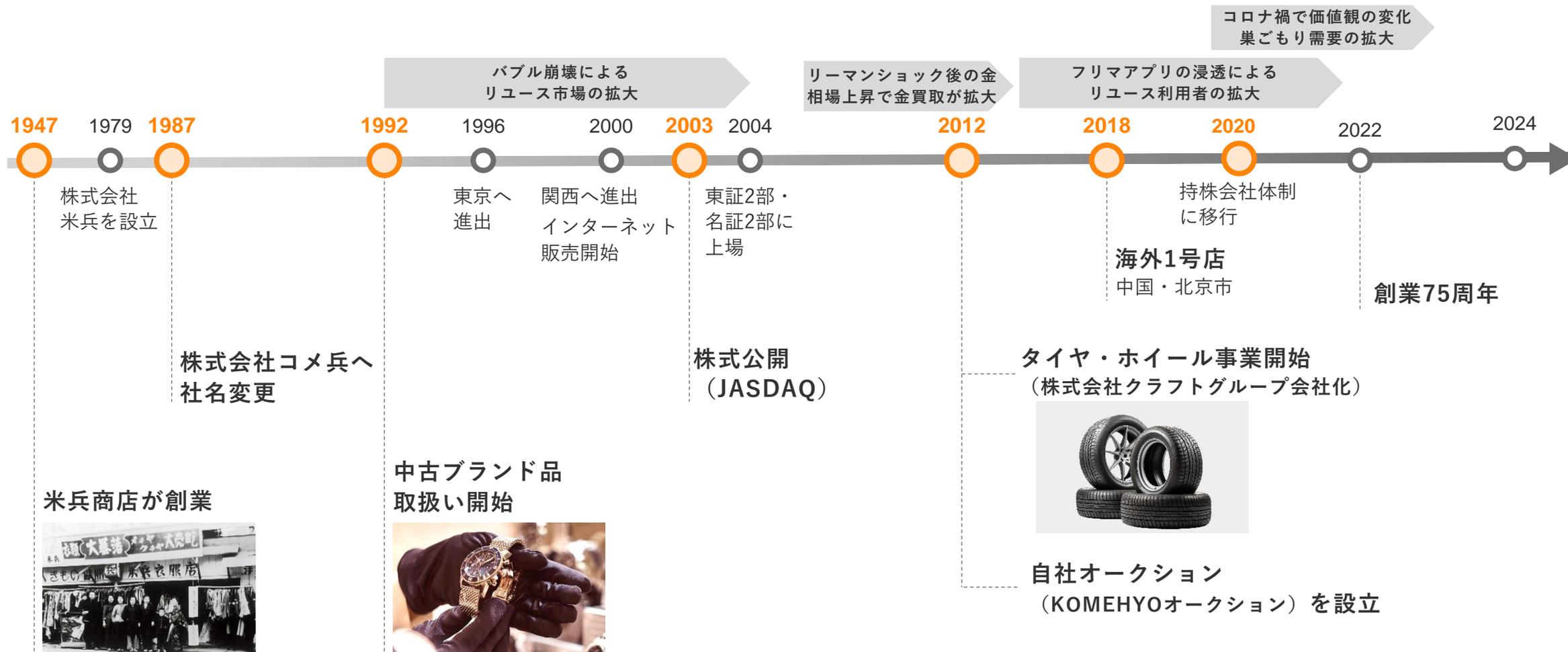
	売上高比率	事業内容	主要顧客
 <p>ブランド・ファッション事業 (BF事業)</p>	95.5%	個人・リユース取扱事業者から中古品を仕入れ。人気商品の中古品から定番の新品まで幅広い商品を提供	<ul style="list-style-type: none"> - 個人 - 法人
 <p>タイヤ・ホイール事業 (TW事業)</p>	4.2%	タイヤ、アルミホイール、自動車用品の買取・販売	
 <p>不動産賃貸事業</p>	0.3%	店舗の賃貸管理、グループ間での店舗賃貸	<ul style="list-style-type: none"> - 法人



※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 リユースの変遷と当社の沿革

当社は1947年に、着物の古着屋「米兵商店」として創業
一貫してリユースビジネスを継続する中で、アライアンス・M&Aを推進した結果、現在グループ21社[※]を抱える



米兵商店が創業



中古ブランド品
取扱い開始



自社オークション
(KOMEHYOオークション) を設立

※ 2024年12月末時点

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 | BF事業 | 店舗展開

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

旗艦店

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



買取専門店

買取りを専門とし、KOMEHYO、BRAND OFF、Rodeo Driveにて展開。KOMEHYOでは1店舗あたりの年間買取金額1億円を目標に、強固な顧客基盤を持つ商業施設や視認性の高い路面店の出店を加速



編集型店舗

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



会社概要 BF事業 サービス紹介 ①

KOMEHYO BRAND OFF TOKYO Rodeo Drive

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

	KOMEHYO	BRAND OFF TOKYO	Rodeo Drive
概要	 <p>創業から続く、 グループの核となるブランド</p>	 <ul style="list-style-type: none"> 2020年3月期にグループ化 北陸地方に顧客基盤を保有する 主力ブランド 	 <ul style="list-style-type: none"> 2025年3月期にグループ化 関東（特に横浜）に顧客基盤を保有
国内店舗	177店舗（旗艦店は主要都市中心）	54店舗（石川県金沢市が本拠地）	8店舗（神奈川県横浜市が本拠地）
海外店舗	タイ5店舗・シンガポール2店舗 （ASEAN中心）	香港・台湾・上海に計17店舗 （中華圏中心）	香港に1店舗
出店形態	すべて直営	直営・FC（国内買取専門店の8割弱）	すべて直営
売上構成	ジュエリー＞時計＞バッグ＞衣料品	バッグ＞ジュエリー＞時計＞衣料品	時計＞ジュエリー＞バッグ＞衣料品

※2024年12月末現在

会社概要 BF事業 サービス紹介 ②



リユース事業者が参加する法人向けオークションを運営。法人間の取引相場は、個人買取や小売価格にも大きく影響する。出来高（GMV）に対するオークション手数料※1が売上となる。

	 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
				
運営会社	株式会社コメ兵	株式会社K-ブランドオフ	株式会社アールケイエンタープライズ	株式会社コメ兵
開催形式	オンラインのみ (海外入札も可能)	①金沢（手競り）、東京（入札）でのリアル開催 ②オンライン	オンラインのみ	オンラインのみ
取扱商材	宝石・時計・バッグ・アパレル	宝石・時計・バッグ・アパレル	宝石・時計・バッグ	バッグ※2

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

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

	 	 	 
概要	プレミアムスニーカーの買取・販売	アンティーク時計・ジュエリーの委託・販売	宝石の買取・販売
国内店舗	2店舗	7店舗	2店舗
販売の特徴	時価数千万円にもものぼる世界に数足しかない希少な商品も扱う	独立時計師の時計やオリジナルウォッチも取扱い	法人を中心に仕入れた希少な商品を店舗・ライブコマース・EC等で販売

※2024年12月末現在

会社概要 TW事業 サービス紹介



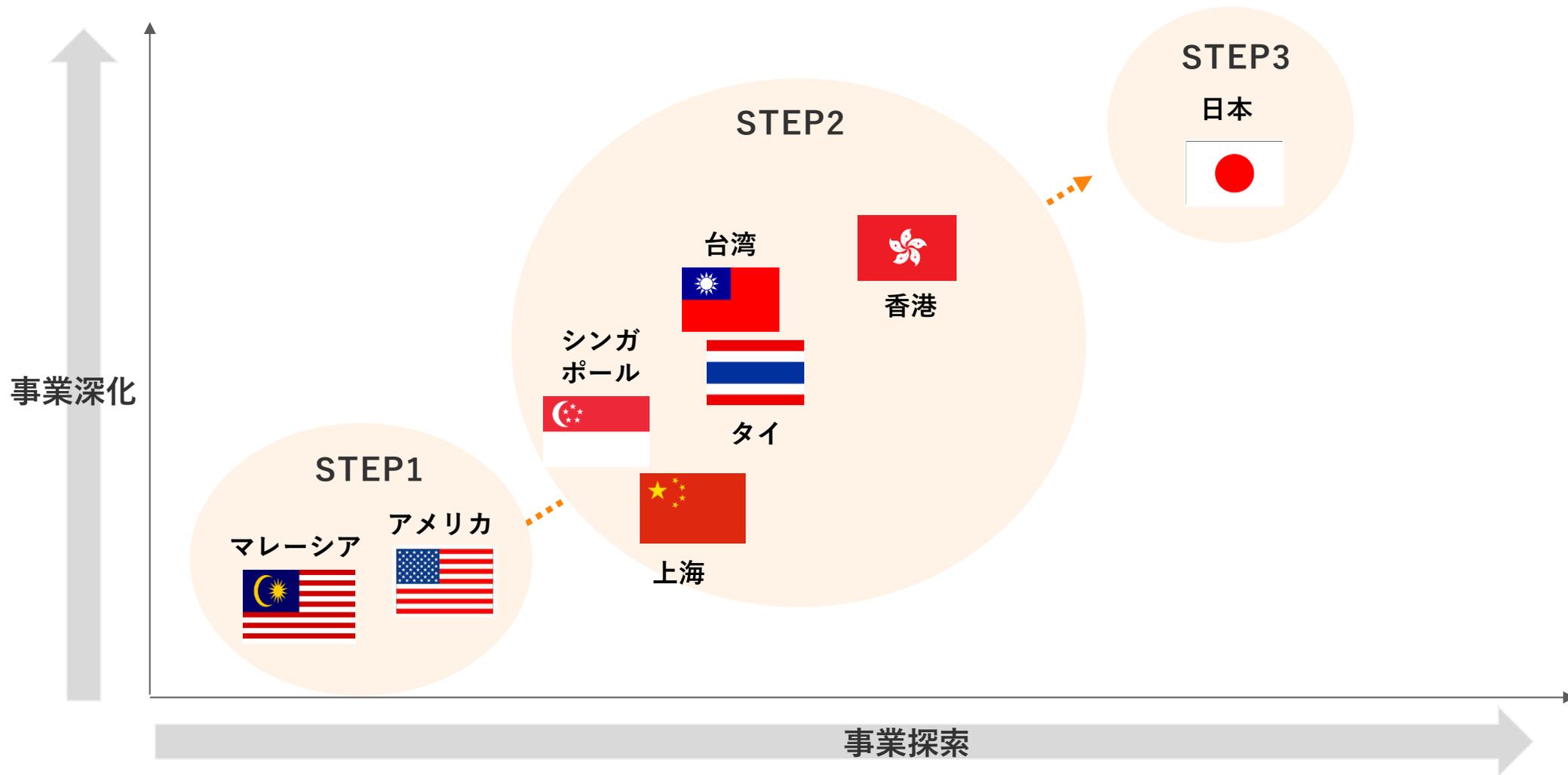
タイヤ・ホイール事業では、タイヤ、ホイールの買取り・販売、ホイールの企画・開発を行うグループ3社でサプライチェーンをカバー

	4x4Engineering	Craft	U-ICHIBAN
	  企画・開発	  新品の仕入れ・販売 中古の買取り	 オートパーツ ジャパン  中古の買取り 中古の販売
概要	ホイール、サスペンションの総合メーカー	新品タイヤ、ホイールの買取・販売	中古品タイヤ・ホイールの買取・販売
国内店舗	-	10店舗	2店舗
販売の特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・自社で企画・開発 ・国内外に卸売 ・SNSでの認知活動に注力 	専門性の高いスタッフによる提案力・接客が強み	Craft店頭経由の個人または法人から仕入れた商品を販売

※2024年12月末現在

グローバル展開 エリアごとの事業フェーズ①

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



グローバル展開 エリアごとの事業フェーズ②

3段階の事業フェーズを基本とし、各ステップごとに展開
段階を追って事業を深化・拡大することをグローバル展開の軸として推進

事業フェーズ		日本	香港	タイ	台湾	上海	シンガポール	アメリカ	マレーシア
STEP3	その他の展開	市場成長関与 ビジネス オークション 運営							
	販売店・ 買取併設 店舗数※	65	14	5	4	1	2		
STEP1	EC	●	●	●	●	●	●	展開 予定	
	個人 買取	●	●	●	●	●	●	展開 予定	●
	BtoB (仕入・販 売)	●	●	●	●	●	●	●	●

※2024年12月末時点

グローバル展開 グループ26店舗（2024年12月現在）

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

	香港		台湾	上海	タイ	シンガポール	マレーシア	アメリカ
展開ブランド								
会社名	KOMEHYO BRAND OFF ASIA LIMITED ^{※2}	RODEO DRIVE JAPAN CO.LIMITED	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	2010年	2009年	2017年	2019年	2022年	2024年	2024年
事業経路	仕入：法人/個人 販売：法人/小売	仕入：法人/個人 販売：法人/小売	仕入：法人/個人 販売：法人/小売	仕入：法人/個人 販売：法人/小売	仕入：法人/個人 ^{※5} 販売：法人/小売	仕入：法人/個人 ^{※5} 販売：法人/小売	仕入：法人/個人 ^{※5} 販売：法人	仕入：法人 ^{※5} 販売：法人
店舗数	販売店	-	-	-	5	2（1）	-	-
	買取併設店	13（1）	1	4	1	-	-	-
	合計	14	4	1	5	2	0	0

※1（ ）内は、2025年3月期第3四半期の増減 ※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

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

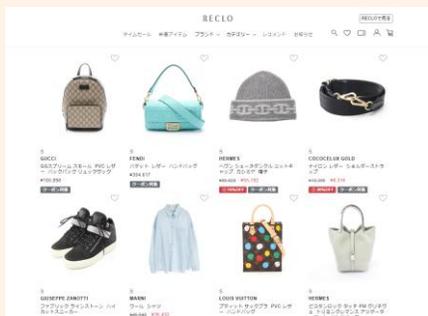
- ・ 在庫連携により国内プラットフォームでの販売強化

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 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