2023年3月期
決算補足説明資料

2023年5月15日(月)
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）
ＩＲ・広報部
ＴＥＬ（052）249-5366

リユースから、リレーユースへ
その「価値」を
私たちは継いでいく。

メンテナンス、リメイク、編集、人とのつながり。
『リレーユース』は、リユースでありながら単にモノの価値を
ダウンサイクルするのではなく、価値を高めるアップサイクルで
伝承していくことが目的です。

持続可能な未来社会に向けた価値観が広がる中、
生産者や使用者をリスペクトし、その「想い」をリレーして
いくことで、サステナブルな社会形成に貢献していきます。

コメ兵ホールディングスグループは、持続可能な循環型社会に必要な存在として、
「人」「モノ」「社会」それぞれのつながりの中で中継点の役割を果たし、
“良質”・“価値”を未来へつなげていく取り組みを行ってまいります。

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つくっていきます。

VISION

リレーユースを「思想」から「文化」にする。

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

コメ兵ホールディングスグループの競争優位性

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、3つの競争優位性をもってビジネスを展開

人材定着率
90%以上

豊富な商品知識、真贋判定力を習得するには経験を積みながら、多くのことを学ぶ必要があります。

コメ兵ホールディングスは人材定着率が2期連続で90%を超えており、人材を育て、活躍する機会を多く設けていることから、投資が無駄にならず専門性の高い人材を育てる土壌が備わっています。

年間取扱点数
170万点

KOMEHYOが取り扱う年間のブランド・ファッション関連アイテムは170万点以上。

BtoBオークションを含めたグループ全体で、多数の商品を流通させており、商品データや顧客データが蓄積されることで、魅力的でお客さまのご期待に沿う商品が数多く提供できています。

ブランドリユース
No.1※

ブランドリユースのNo1企業という信頼や安心に加え、高い認知度に支えられた老舗のブランド力があります。

市場のパイオニアとして、顧客のニーズを的確に掴み、多くの方に喜んでいただけるサービスをご提供することで、事業を通じた持続可能な社会の実現に貢献します。

※ 出所「リユース市場データブック2022」

目 次

1．2023年3月期 業績・取り組み P.06

2．2024年3月期 計画・取り組み P.38

3．中期経営計画 P.51

4．サステナビリティ P.72

5．参考資料 P.83

1．2023年3月期 業績・取り組み P.06

2．2024年3月期 計画・取り組み P.38

3．中期経営計画 P.51

4．サステナビリティ P.72

5．参考資料 P.83

2023年3月期 決算サマリー

ブランド・ファッション事業

売上高	営業利益	個人買取額
81,234百万円	4,856百万円	43,486百万円
（前期比 121.8%）	（同 149.2%）	（同 127.8%）

P.23 参照	増収増益を達成
P.25 参照	既存店の好調、新規出店、買取イベント等により個人買取が好調
P.29参照	個人買取の好調に伴い、法人販売も好調に推移
P.90参照	買取専門店を42舗(うちFC14店舗)、KOMEHYO旗艦店を1店舗、WORM1店舗、海外店舗3店舗を出店。BRAND OFF旗艦店を1店舗移転

タイヤ・ホイール事業

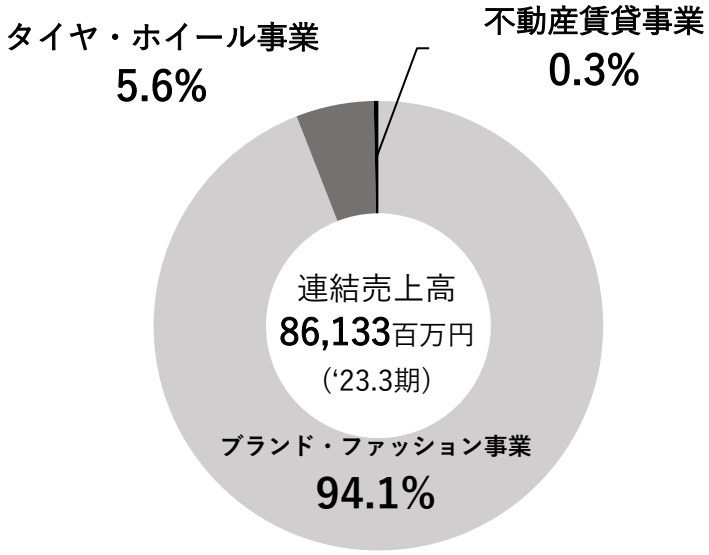
売上高	営業利益
4,833百万円	245百万円
（前期比 110.3%）	（同 166.7%）

P.23, 37参照

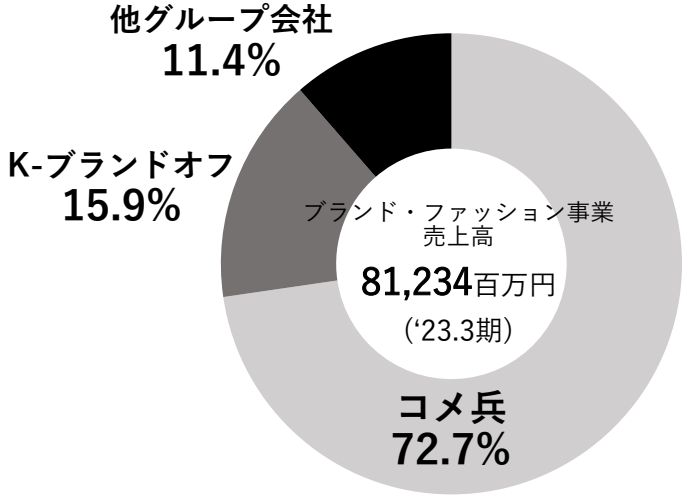
- 増収増益を達成
- タイヤ、ホイールのメーカー値上げ前の駆け込み需要に合わせて、販売促進。売上高増に寄与。
- WEB販売の強化とささげ業務の効率化により中古販売を強化。中古品売上高が前期比120%。
- 海外への販路を開拓し、ブランドイメージ向上をはかる

事業別・販路別 売上高構成比 (2023年3月期)

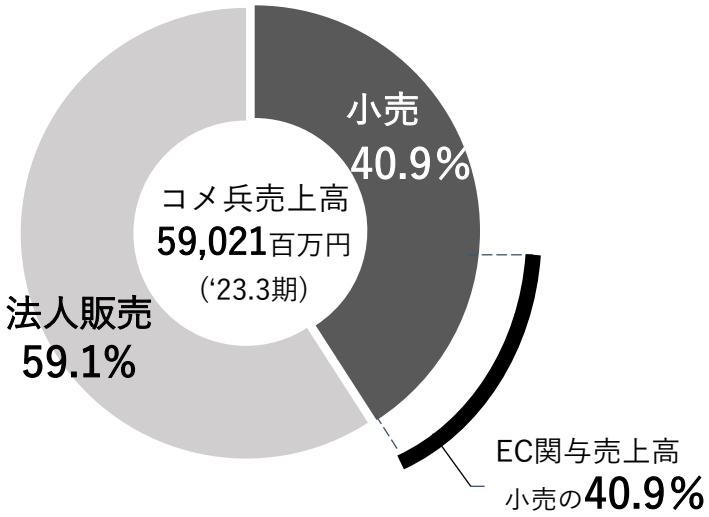
セグメント別



ブランド・ファッション事業 事業会社別

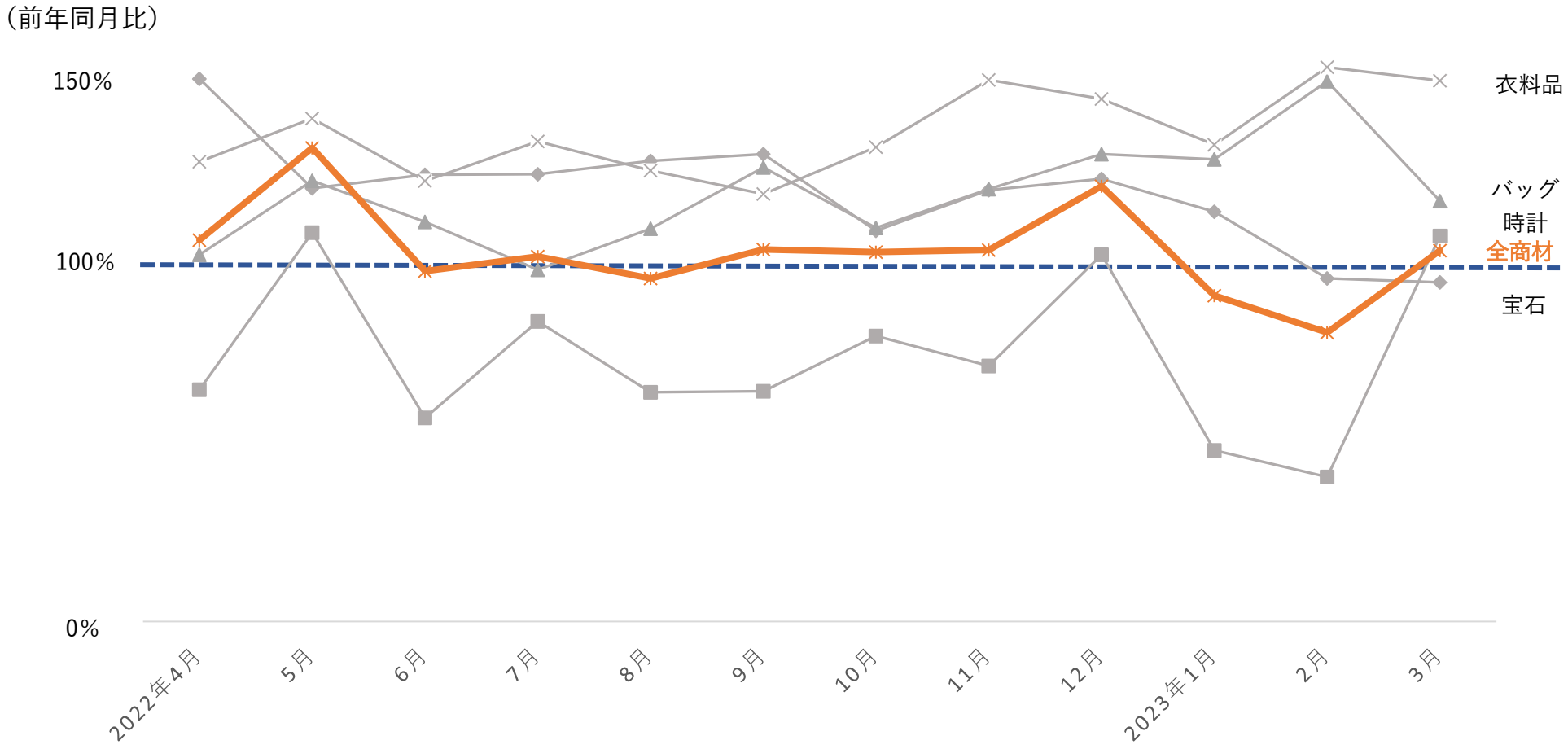


コメ兵販路別



商材別の買取客単価推移（KOMEHYO）

相場の変動に合わせた買取価格コントロールにより、時計の客単価前年同月比は低調。
1Qは宝石・貴金属、2Q以降はバッグと衣料品が好調に推移したことで、
全商材での買取客単価は前年と同程度の実績。



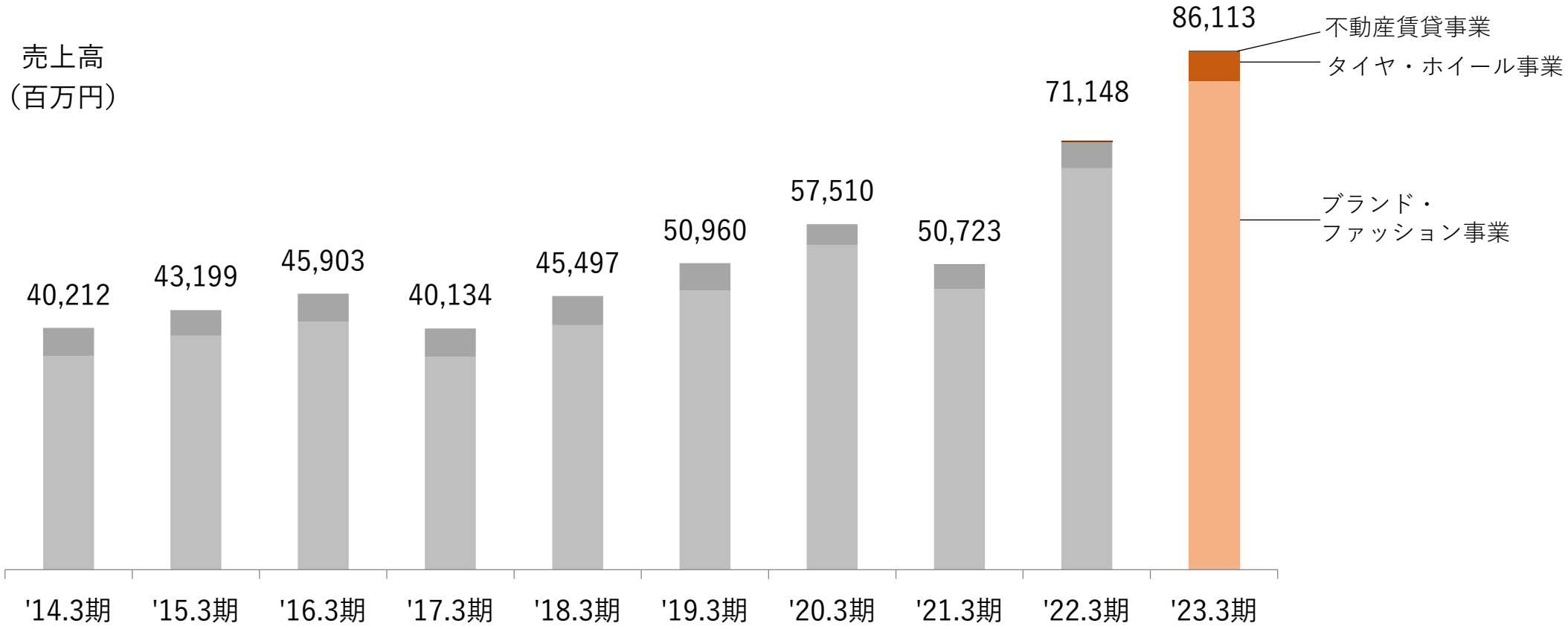
2023年3月期 連結業績

個人買取が好調に推移したことで、売上原資が確保でき、小売・法人販売ともに伸長

（百万円）	2021年3月期	2022年3月期	**2023年3月期**	増 減	前期比
売 上 高	50,723	71,148	**86,113**	14,965	121.0%
売上総利益	13,836	18,415	**22,542**	4,126	122.4%
売上高 総利益率	27.3%	25.9%	**26.2%**	＋0.3pt	―
販 管 費	13,245	14,700	**17,373**	2,672	118.2%
営業利益	590	3,714	**5,168**	1,454	139.1%
経常利益	431	3,772	**5,406**	1,634	143.3%
親会社株主に帰属する当期純利益又は親会社株主に帰属する当期純損失(△)	△595	2,259	**3,706**	1,447	164.1%

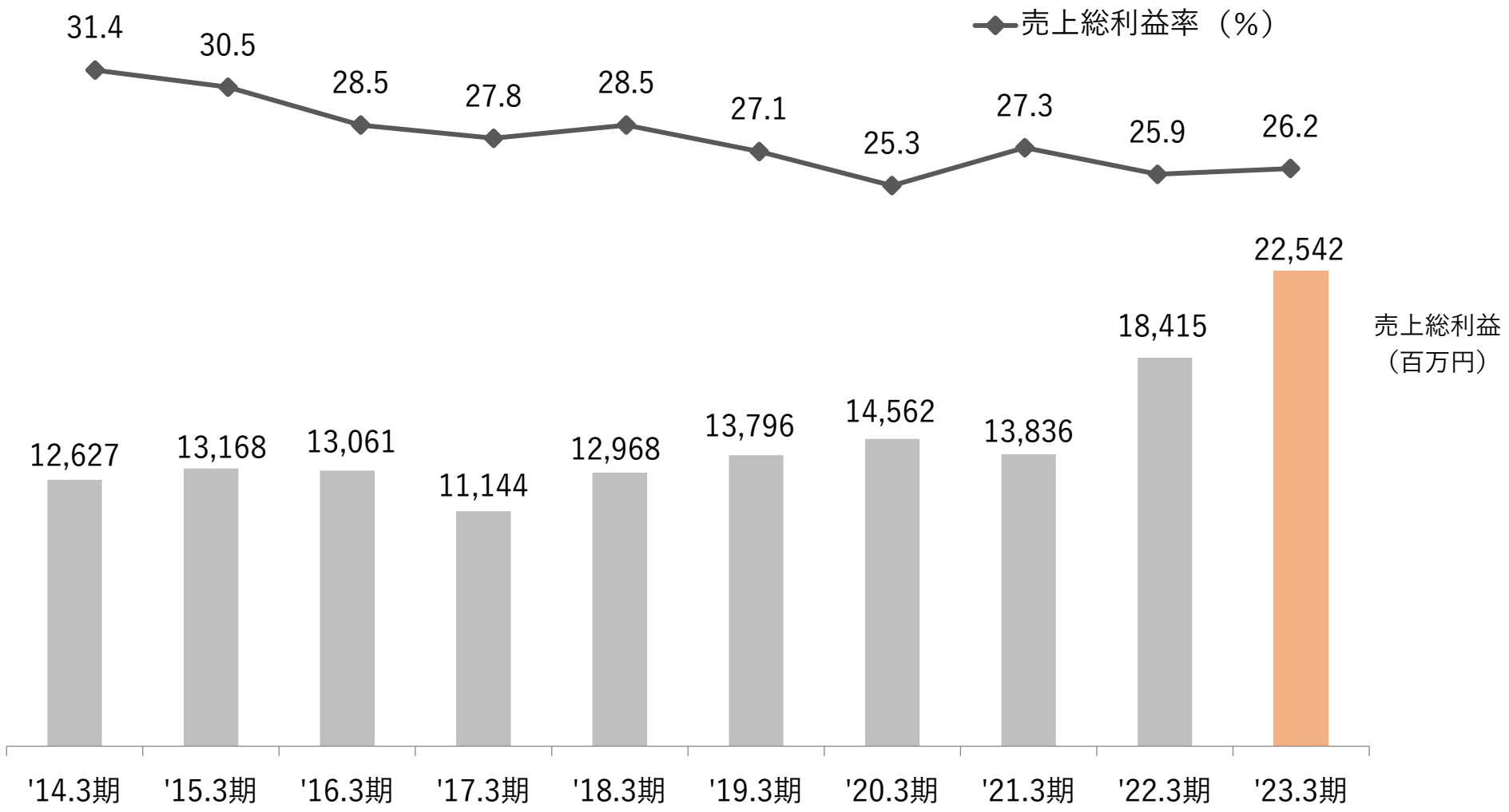
売上高推移

ブランド・ファッション事業が121.8%伸び、全体の売上高を牽引したことで前期比121.0%
ブランド・ファッション事業、タイヤ・ホイール事業ともに過去最高



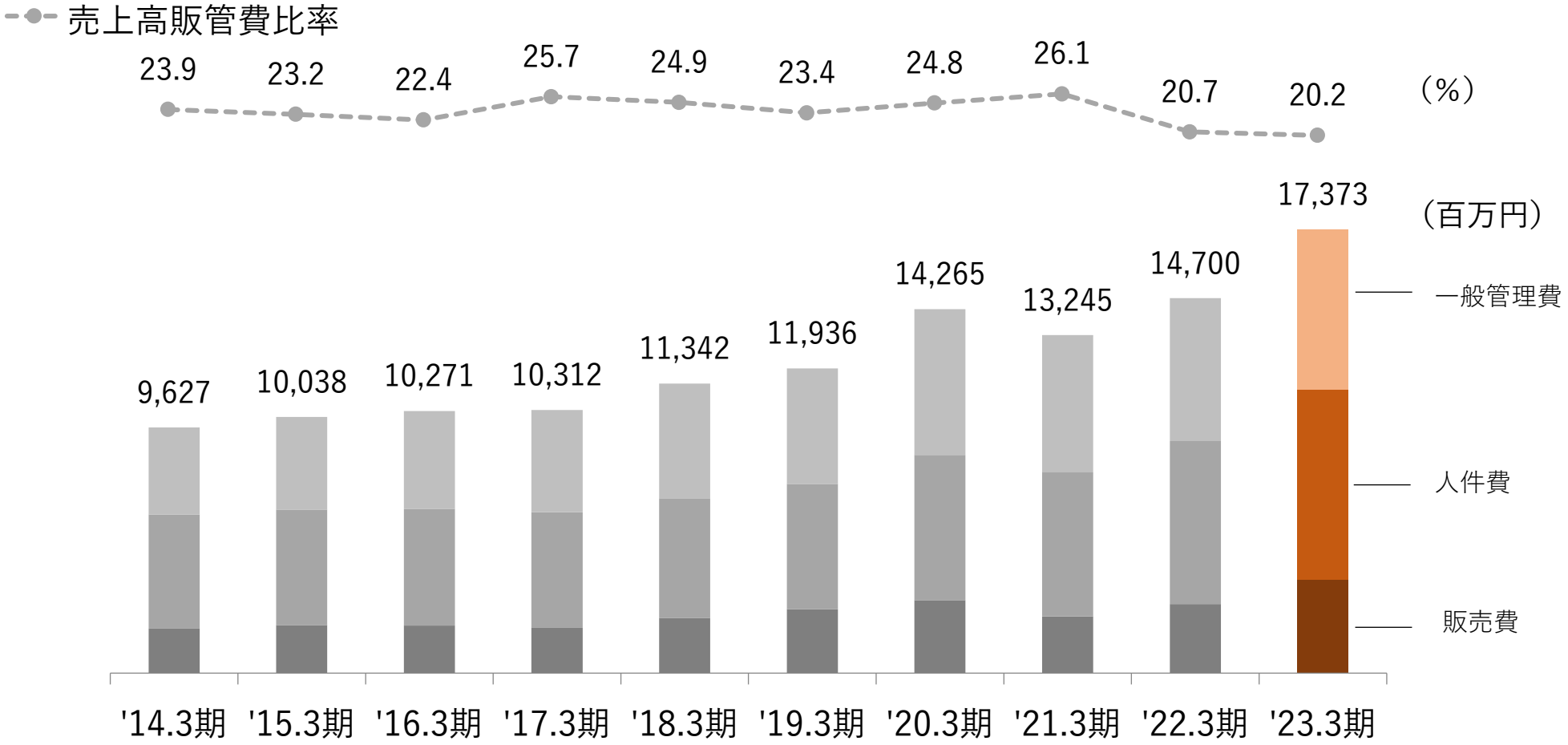
売上総利益推移

時計の構成比低下等により、売上総利益率が微増。売上総利益が過去最高



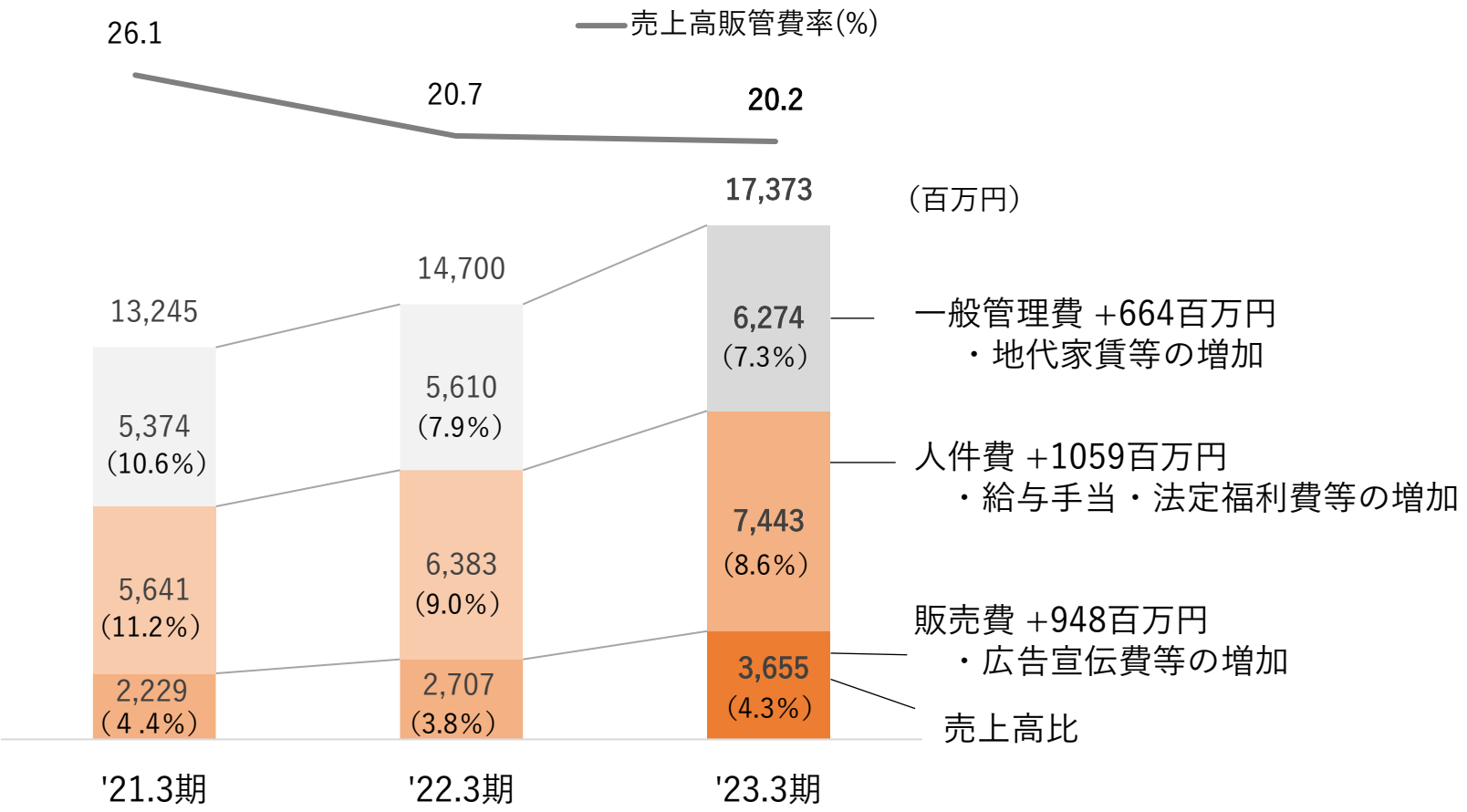
販売費及び一般管理費の推移

経費は前期比118%。KOMEHYO GINZAの賃料、買取専門店等の出店にあわせた採用により固定費が増加。
販売費 同135%、人件費 同117%、一般管理費 同112%



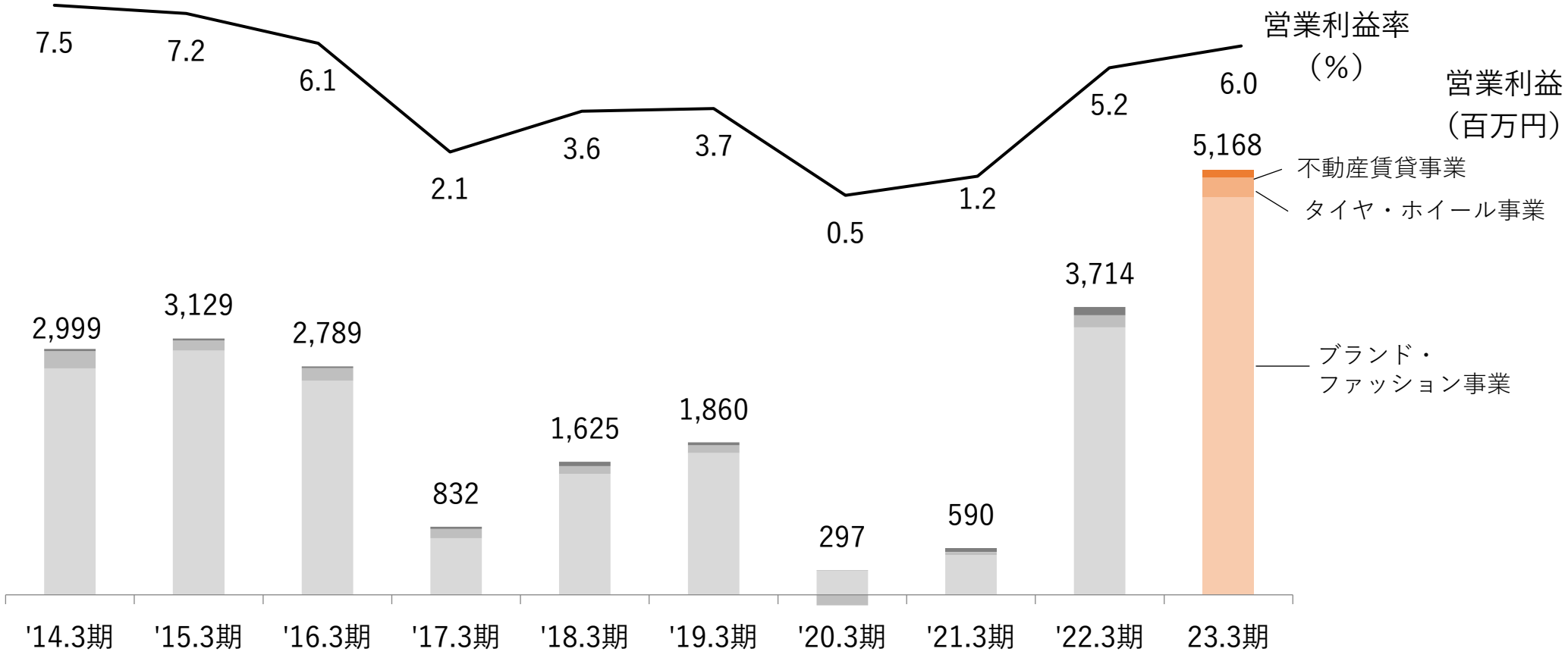
販売費及び一般管理費の詳細

買取専門店・KOMEHYO GINZA出店に向けた先行投資、店舗拡大による採用強化、
買取促進を中心とした広告宣伝費により、販売費及び一般管理費は増加傾向
効率重視の広告宣伝等により、売上高販管費率は低下



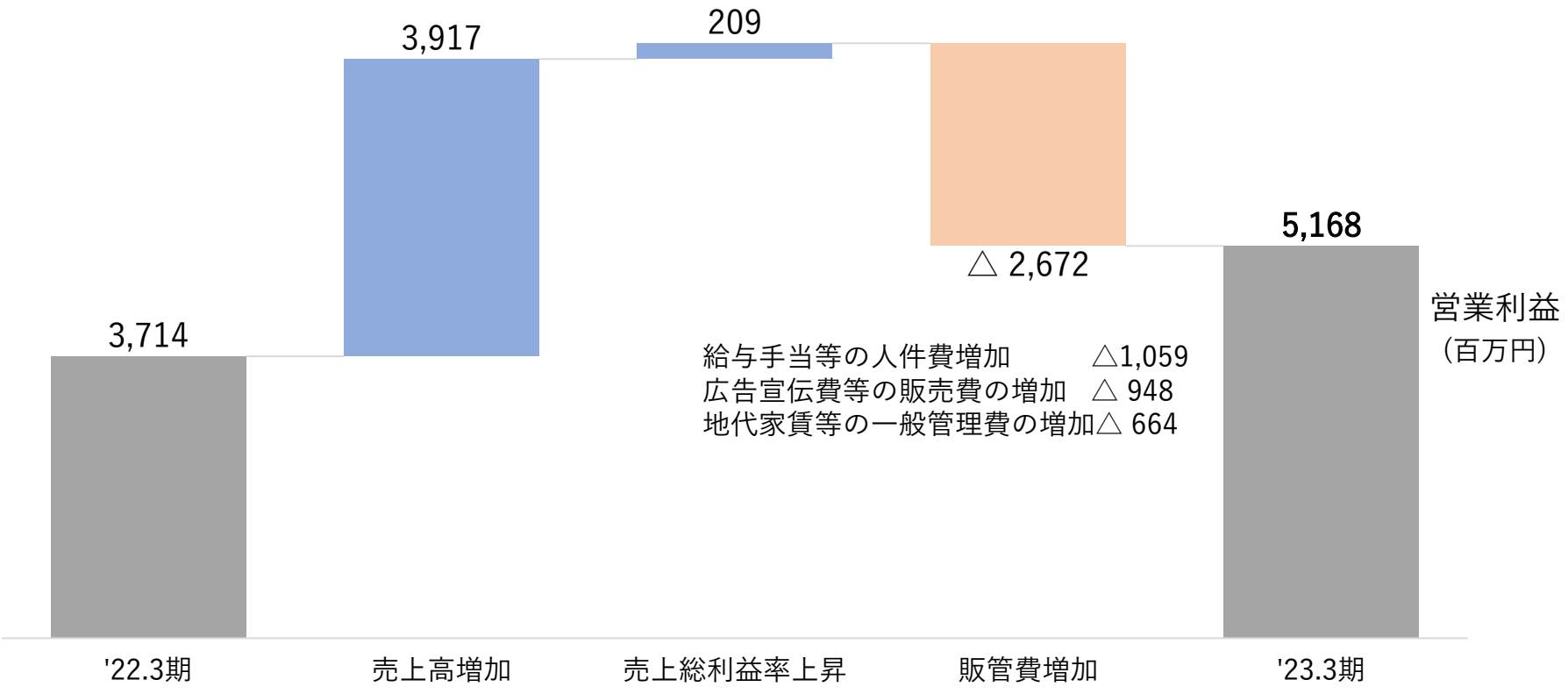
営業利益推移

個人買取が好調に推移し売上高が増加、経費コントロール等により営業利益が過去最高



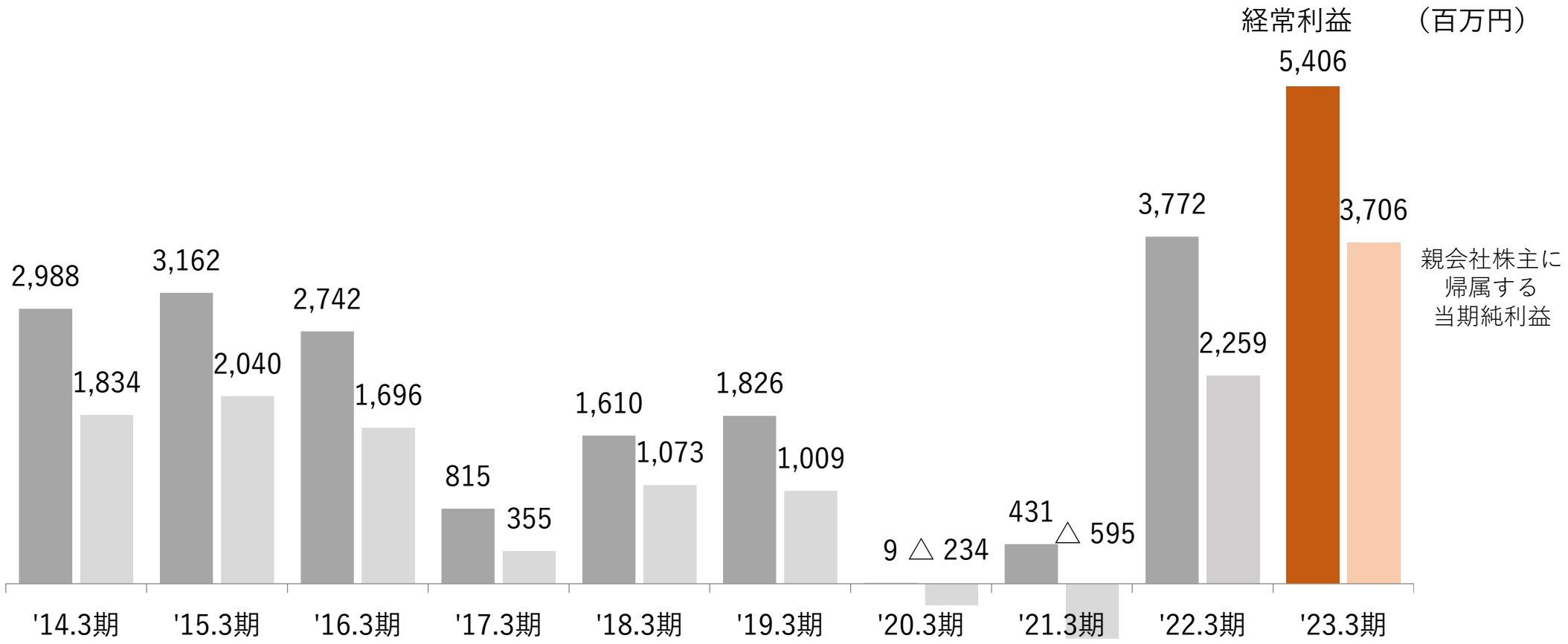
営業利益 増減要因

個人買取が好調に推移し売上高が増加することで、売上総利益が増加
経費の増加以上に売上総利益の確保ができたため、営業利益は前年対比139.1％と大幅増益



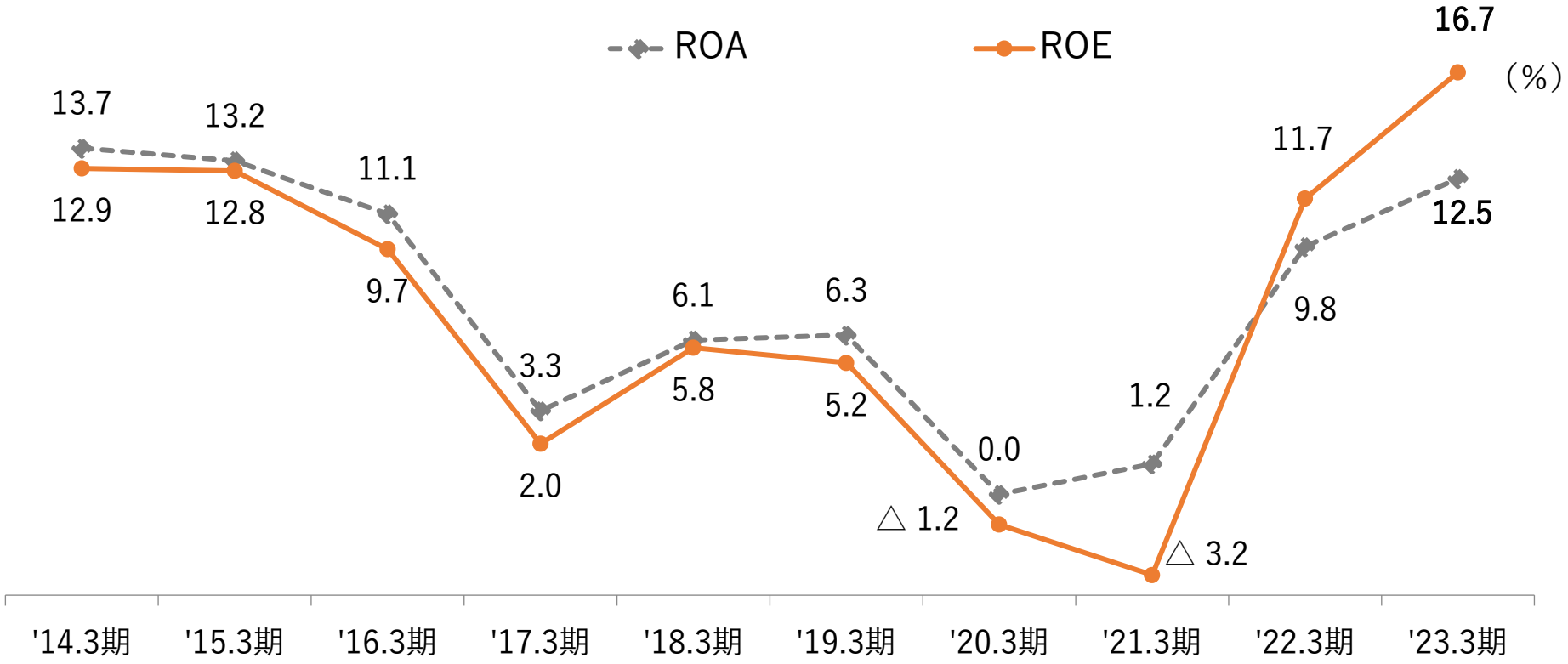
経常利益・親会社株主に帰属する当期純利益推移

経常利益、親会社株主に帰属する当期純利益とも過去最高
（営業外収益でK-ブランドオフの銀座本店移転に伴う受取補償金が発生）



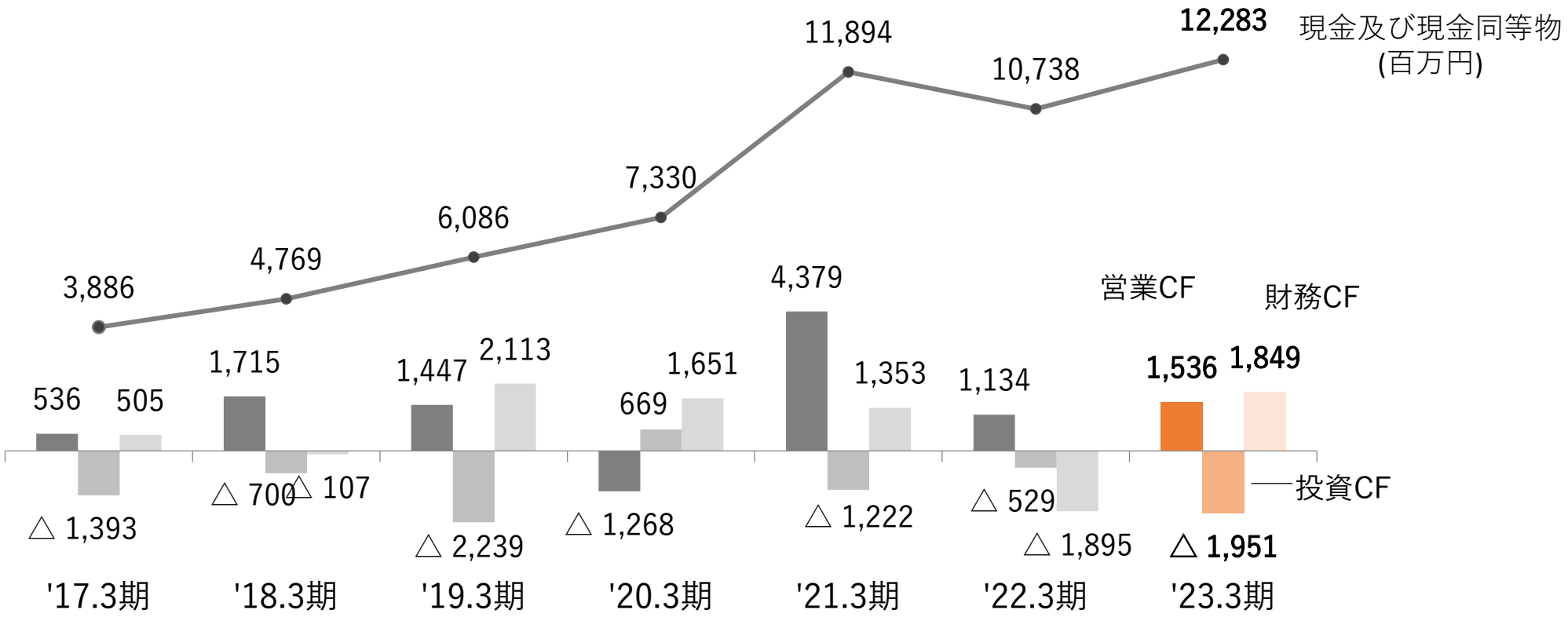
ROA・ROE推移

買取好調により借入が増加。増えた鮮度の良い在庫が利益を生んでいるためROEは大幅上昇

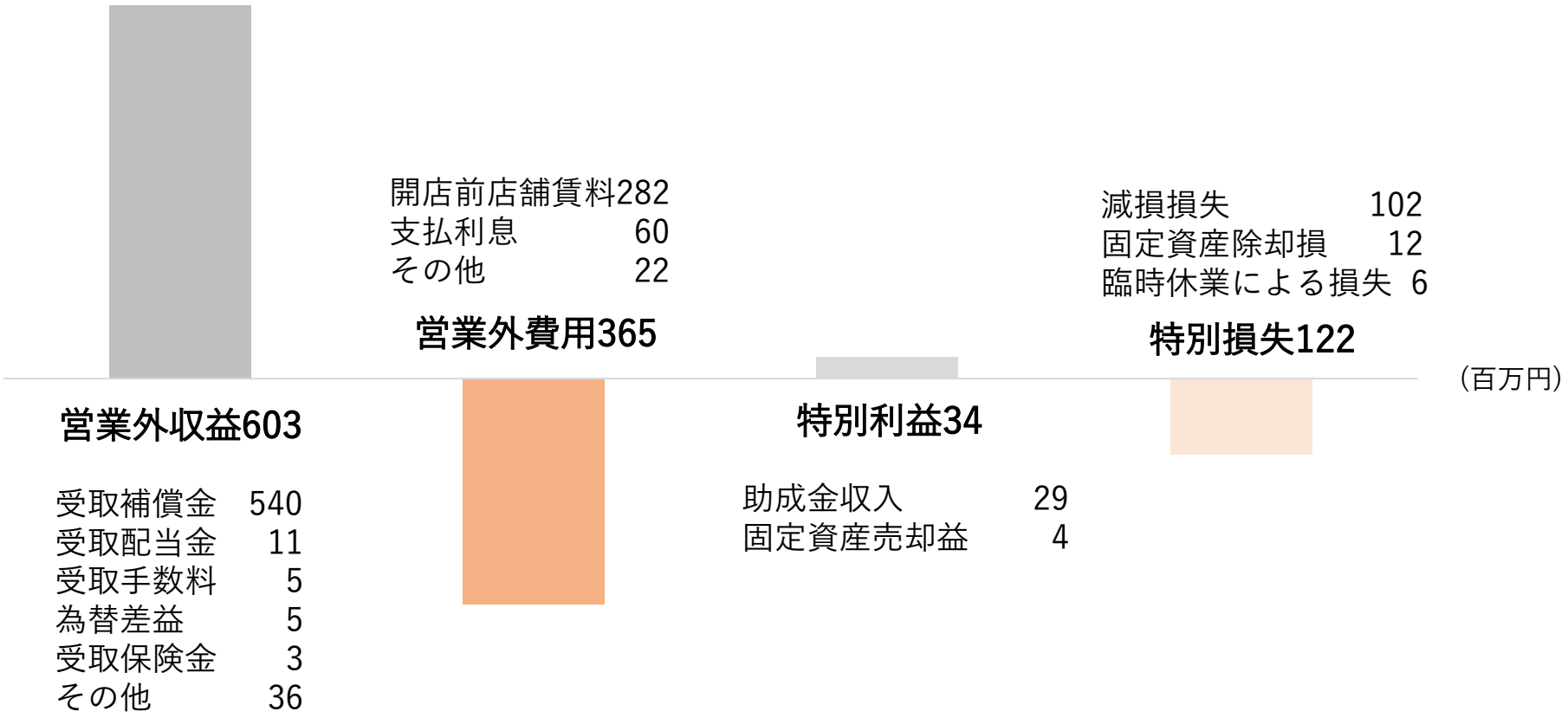


キャッシュフロー推移

在庫確保（個人買取が好調に推移）や出店等の投資拡大により財務CFがプラス



営業外損益/特別損益

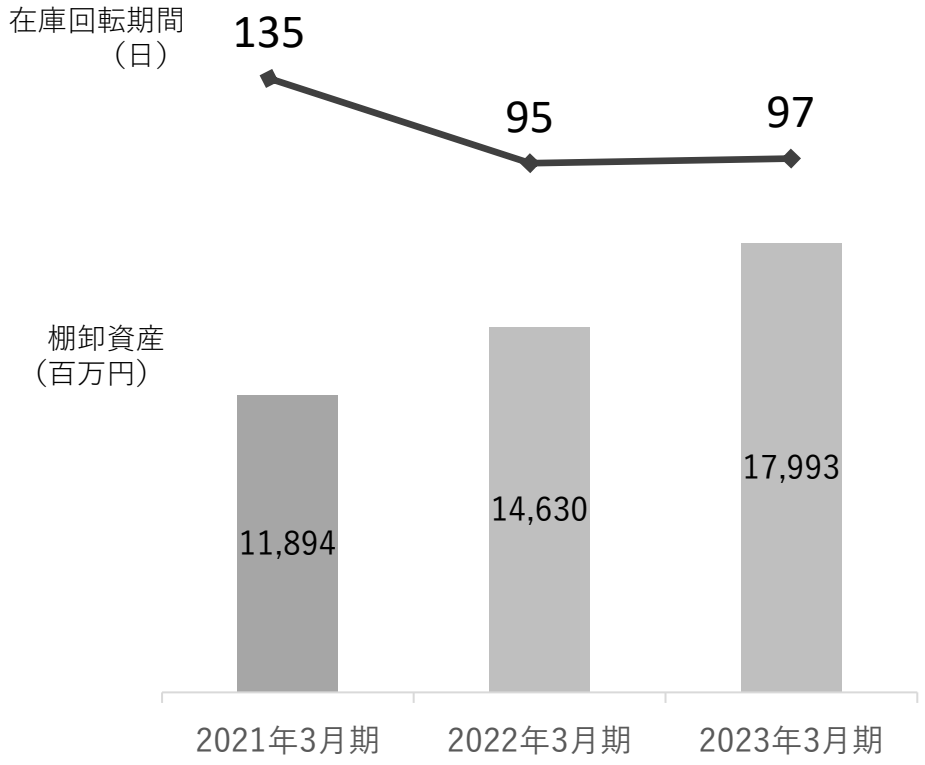

開店前店舗賃料282
支払利息 60
その他 22
営業外費用365
減損損失 102
固定資産除却損 12
臨時休業による損失 6
特別損失122
（百万円）
営業外収益603
受取補償金 540
受取配当金 11
受取手数料 5
為替差益 5
受取保険金 3
その他 36
特別利益34
助成金収入 29
固定資産売却益 4

貸借対照表の概況

（百万円）	2022.3期	2023.3期	増 減	
流動資産	29,453	35,322	5,868	
現金及び預金	9,080	10,382	1,302	→個人買取に備え、手元現金を増加
棚卸資産	15,308	18,705	3,397	→個人買取好調、株式会社セルビーのグループ化により棚卸資産が増加
その他	5,065	6,234	1,169	
固定資産	10,213	11,430	1,217	
総資産	39,667	46,753	7,086	
負債	18,966	22,506	3,539	
有利子負債	13,519	16,498	2,979	→手元現金・棚卸資産の増加、有利子負債が増加
その他	5,446	6,007	560	
純資産	20,700	24,247	3,546	→利益剰余金の増加等
負債・純資産合計	39,667	46,753	7,086	

在庫回転（ブランド・ファッション事業）

複数の販売チャネルを活用して、適切な在庫供給と価格のコントロールを実施
交叉比率（売上総利益率×在庫回転率）を重視し、鮮度の高い在庫を保持し続けられている



（百万円）	2022.3期	2023.3期	増 減
売上総利益	25.3%	25.6%	＋0.3pt
在庫回転率	3.8回	3.7回	－
交叉比率 （売上総利益率×在庫回転率）	96.1%	94.7%	△1.4pt
棚卸資産評価損	59	※	―

※未計算

KOMEHYOでは相場や為替などを加味し、四半期毎に在庫価格を見直しながら、
1年超の滞留在庫は回転重視の価格設定に変更。

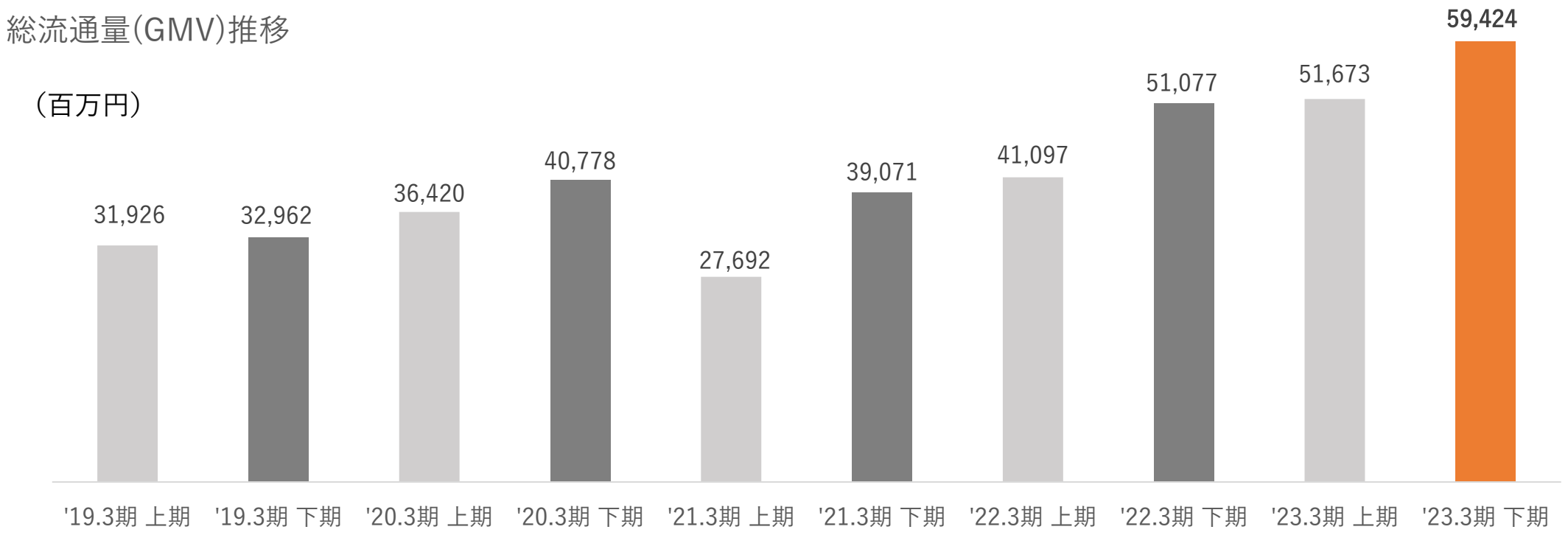
事業セグメント別の概況

ブランド・ファッション事業は、個人買取・小売・法人販売・法人向けオークションいずれも好調
タイヤ・ホイール事業は新品・中古とも好調に推移し、両事業ともに増収増益

	（百万円）	1Q	前年同期比	2Q	前年同期比	3Q	前年同期比	4Q	前年同期比	**‘23.3期**	**前年比**
ブランド・ファッション	売 上 高	17,794	134.0%	19,519	124.6%	21,538	123.4%	22,380	110.3%	81,234	**121.8%**
	営業利益	730	154.4%	1,002	176.1%	1,638	145.1%	1,485	137.1%	**4,856**	**149.2%**
	営業利益率	4.1%	＋0.5pt	5.1%	＋1.5pt	7.6%	＋1.1pt	6.6%	＋1.3pt	**5.9%**	**＋1.1pt**
タイヤ・ホイール	売 上 高	947	109.6%	935	118.4 %	1,925	109.0%	1,025	106.6%	4,833	**110.3%**
	営業利益又は営業損失(△)	2	－	△9	－	303	131.9%	△50	―	**245**	**166.7%**
	営業利益率	0.3%	－	－	－	15.8%	＋2.8pt	―	―	**5.1%**	**＋1.7pt**
不動産賃貸	売 上 高	71	84.9%	71	84.5%	71	84.7%	71	88.5%	**286**	**85.6%**
	営業利益	21	86.5%	20	80.8%	22	83.1%	20	85.7%	**84**	**84.0%**
	営業利益率	30.3%	＋0.5pt	28.8%	△1.4pt	30.8%	△0.6pt	28.7%	△0.9pt	**29.7%**	**△0.5pt**

総流通量（GMV）

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
GMVの成長は、事業の成長と収益性の向上につながる

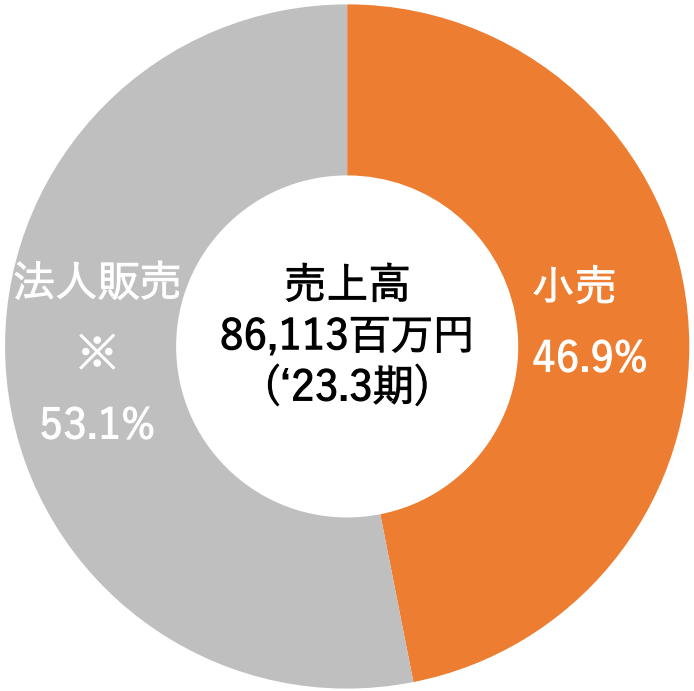


GMVは、連結売上高をベースにグループ会社のオークションでの売上高や出来高等を加算減算して簡便的に算出しております。

連結売上高の内訳（小売・海外・免税）

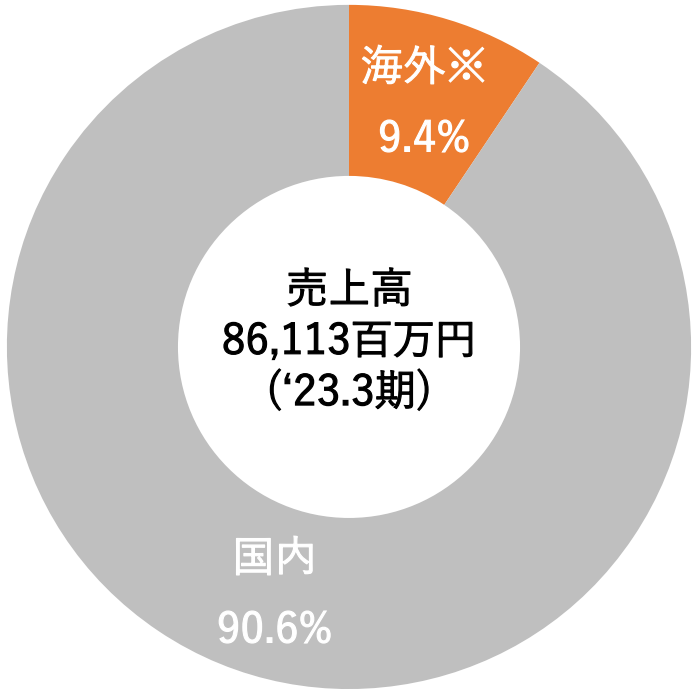
【小売】買取好調と在庫鮮度維持のため法人販売が先行するも、小売りも堅調に推移し5割弱を維持
【海外】国内営業の好調と上海の外出制限の影響等により、海外構成比は低下
【免税】2022年10月以降の入国規制の緩和に伴い、免税比率が上昇傾向

小売比率



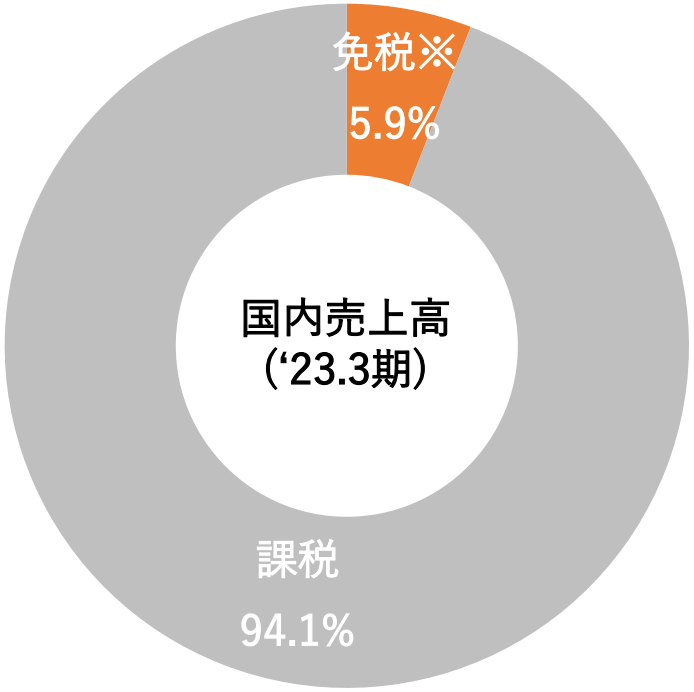
※「法人販売」にはオークション手数料が含まれております。

海外比率



※「海外」には国内の免税販売等は含まれておりません。

国内免税比率

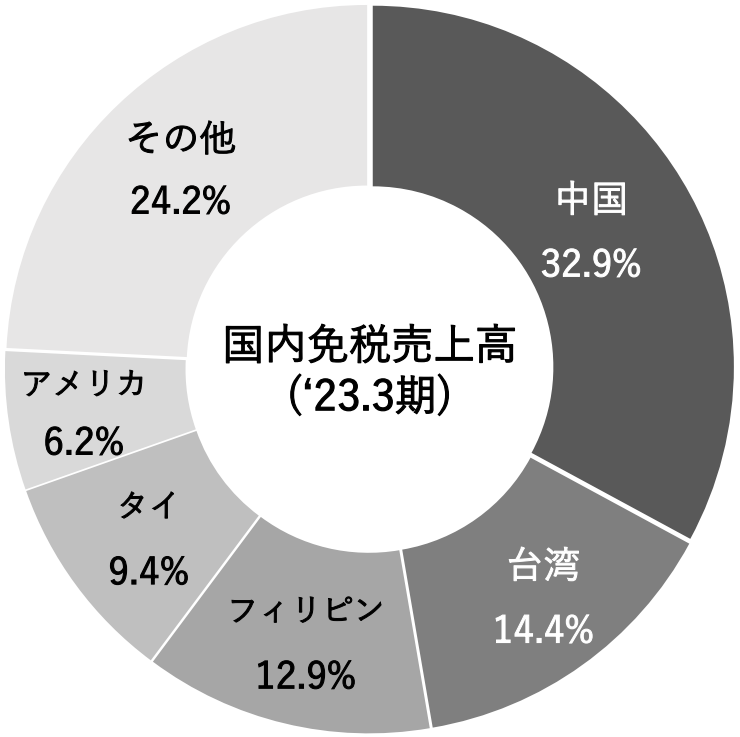


※内部取引相殺消却前で算出しております

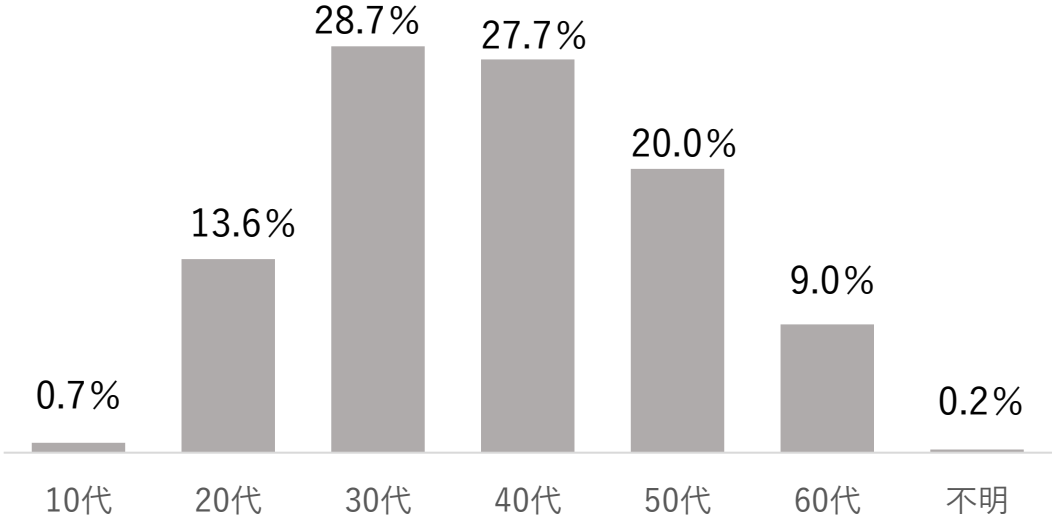
国内免税の内訳

【 国・地域別構成比 】上位4か国のアジア地域でおよそ7割を占める
【年代別購入客数割合】国内の客層より若く、Y世代がボリュームゾーン

国・地域別構成比



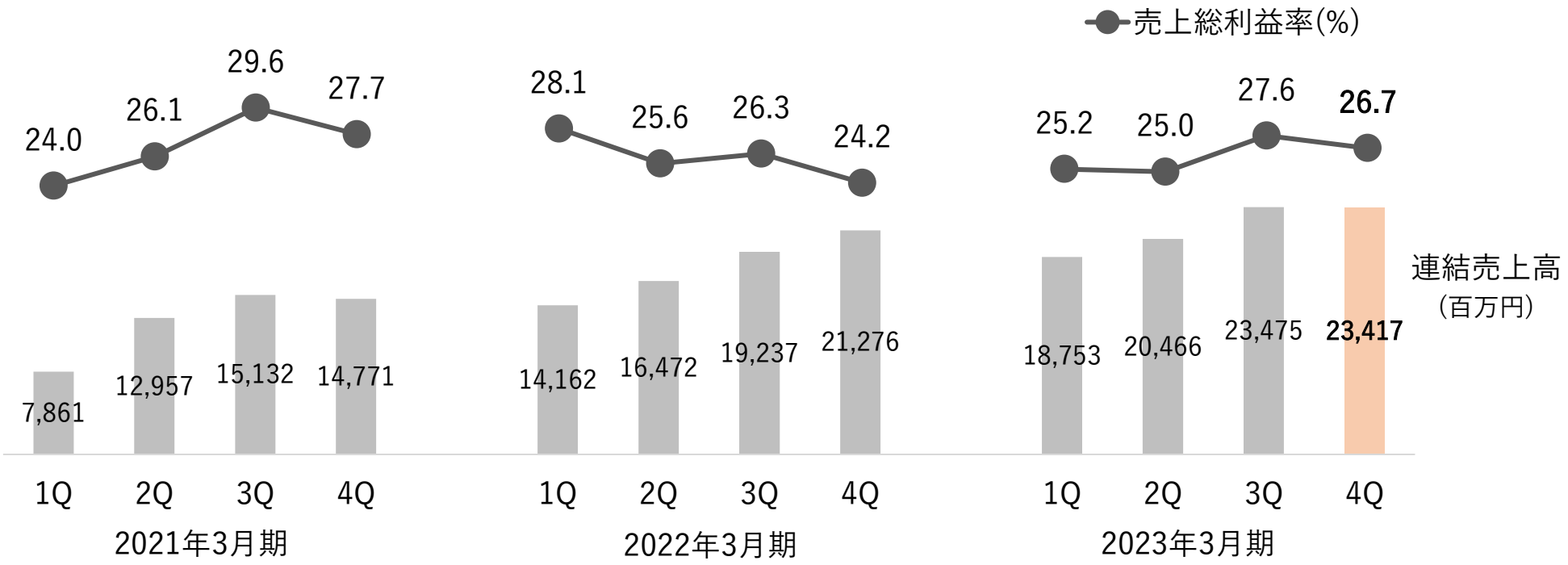
年代別購入客割合



※パスポートの発行国・地域より集計

連結売上高と売上総利益率の四半期毎の推移

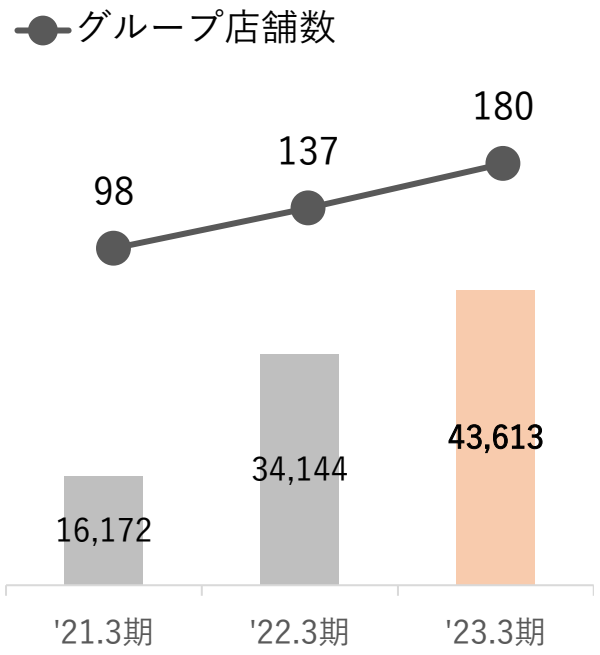
【　　売上高　　】個人買取が好調に推移したことにより、小売・法人とも売上高増加
【 売上総利益率 】仕入の買取比率向上に加え、売上総利益率が低めの時計の売上構成比が低下したことで
4Qの売上総利益率が前年同期比で2.5pt上昇



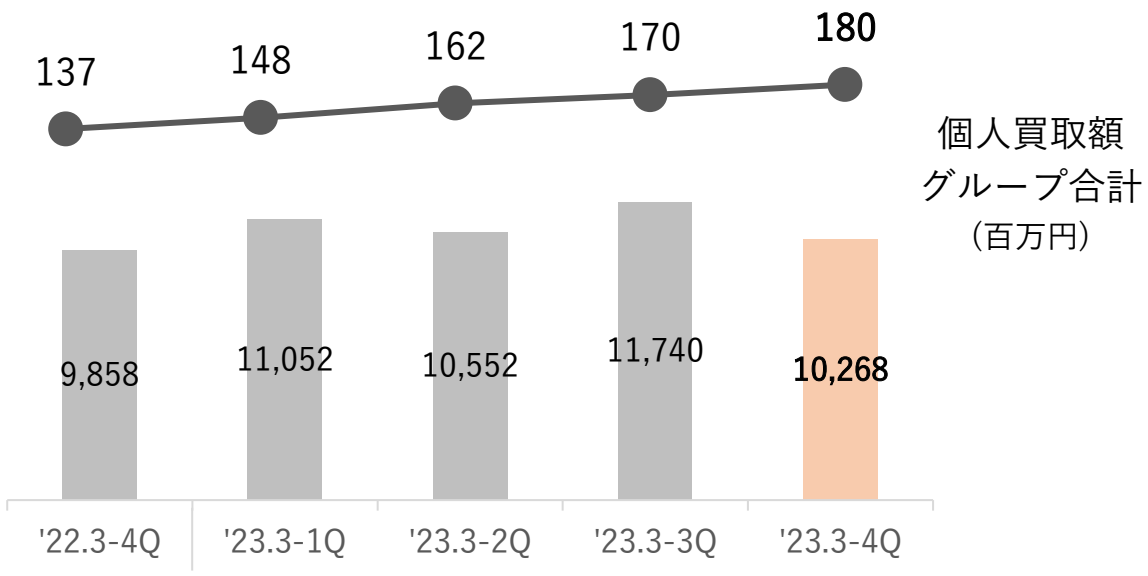
売上総利益率の傾向	・年末商戦で小売構成比が高まる第3四半期は、上昇しやすい傾向 ・9月と3月は在庫の見直しをおこなうため、第2四半期と第4四半期は下降する傾向 ・買取りできる商材の構成比により、大きく変動する可能性あり

個人買取額（グループ合計）

KOMEHYOとBRAND OFF（FC）の買取専門店、KOMEHYO GINZAの出店、買取イベントの開催で
お客様お一人当たりの買取金額が堅調に推移。年間個人買取額は過去最高



直近3か年の同期比

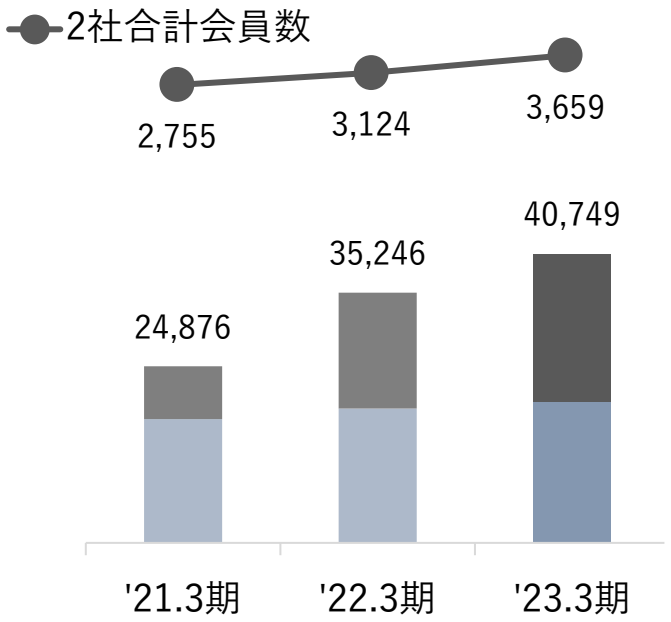


四半期の推移

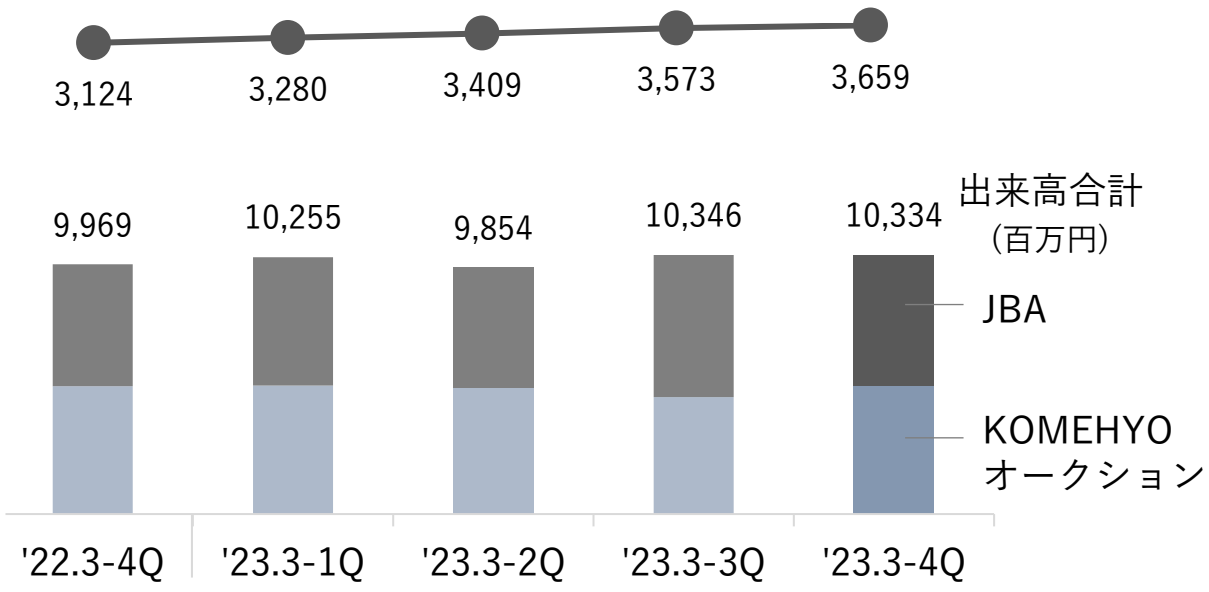
※個人買取額は以下の経路により個人のお客様から買取りした金額です。
・店舗買取　・出張買取　・イベント買取　・宅配買取

法人向けオークションの出来高

会員企業数の増加等により、JBA（特に金沢でのリアルオークション）が好調。
通期の合計出来高は、昨対比116％で過去最高に。



直近3か年の同期比



四半期の推移

※ KOMEHYOオークション（(株)KOMEHYOオークションが開催）：オンライン入札。全取扱商品のうち、3割程度がグループ企業からの出品によるもの
ジャパンブランドオークション((株)K-ブランドオフが開催）：東京－リアル（入札）、金沢－リアル（手競り）、JBAライブネットオークション－オンライン（入札）
全商品のうち2割程度がグループ企業からの出品によるもの。

※ 法人向けオークションの売上高 ＝ 出来高 × 手数料

商品の振り分け（2023年3月期 KOMEHYO）

買取・仕入

個人買取 78%

店頭買取、イベント買取、
宅配買取、出張買取

	JEWELRY	WATCH	BAG	FASHION
買取額	39%	27%	28%	6%

法人仕入 22%

主に店舗の魅力維持を目的に
個人買取を補完

品質/相場/流通

KOMEHYO 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。

回転率やリスク在庫を注視しながら、単品管理。WEB在庫と店舗在庫を連携し、最適な販売先へ供給。

販売

41% 小売

小売向き

店舗
WEB（自社、他社、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）
- 在庫が多い
- 相場リスクが高い
- オークションの活性化

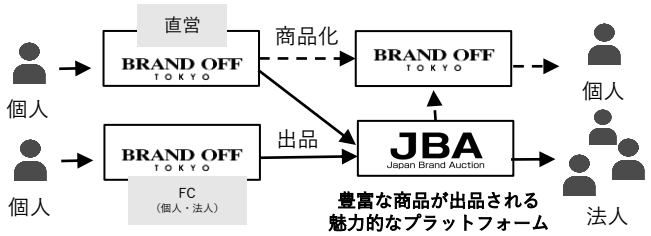
59% 法人販売

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

買取強化の取組み（KOMEHYO）

	計画	実績	
		新規出店	買取イベント・既存店
KOMEHYO	＜出店＞ 2022年3月期からの3年で、お客様の生活導線上に1年間で30店舗以上、3年間で100店舗の買取専門店（直営）を出店。 1店舗で個人買取額年間1億円を目標とし、年間30億円(期中15億円)を積み増す。 ＜買取イベント＞ 生活者の生活導線上にある“安心できる”“いつもの”“近くの”場所と考えられる商業施設や百貨店で、買取イベントを開催	・買取専門店（直営）を28店舗出店。 2022年3月期 32店舗 2023年3月期 28店舗 ・22年3月期の出店で39億（平均1.2億）、23年3月期の出店で15億 ・54億円の買取額の積増し 店舗増加による看板効果で、既存店にも好影響	＜買取イベント＞ ・全国33県で、累計135回（前期比123%）開催 ・新規率は、およそ9割 ・KOMEHYOを利用したことのない新たなお客様、百貨店・商業施設との関係性構築の場に。常設店出店にもつながっている。 ＜既存店＞ ・既存店　前年比110.6%

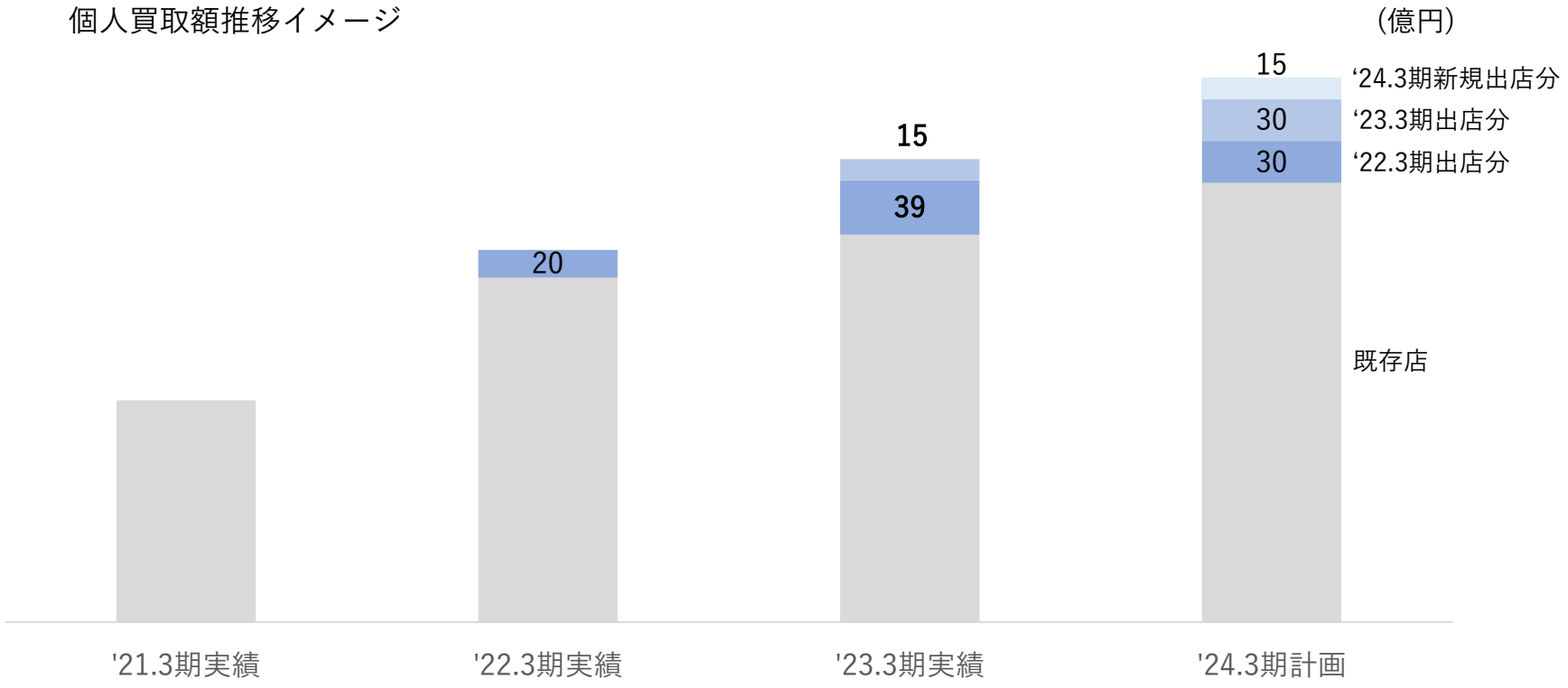
買取強化の取組み（BRAND OFF）

計画	実績	
	新規出店	買取イベント・既存店
BRAND OFF TOKYO **＜出店、自社オークション＞** 2022年3月期からの3年で、100店舗の買取専門店（FC）を出店。2年目にあたる2023年3月期は、20店舗の出店を計画。 買取専門店（FC）で仕入れた商品は、自社で運営するオークションJBAに出品され、出来高増に貢献する仕組み。  	買取専門店（FC）を14店舗出店。 2022年3月期 **2**店舗 2023年3月期 **14**店舗 ・年間20店の目標値に対して、未達。 【要因】 ・2022年10月にオープンしたBRAND OFF銀座本店が好調に推移しリソースを優先したため ・出店後の継続的な成長を重視し、FCオーナーとの協議に時間をかけているため （出店した買取専門店（FC）の退店数は0） 【計画修正】 2024年3月期は40店舗の出店を見込む	＜買取イベント＞ ・2022年9月から鹿児島、熊本、宮崎で買取催事を定期開催。累計11回開催。 ・新規率は、9割 ＜既存店＞ ・BRAND OFF銀座本店は、10月の移転オープン以降、販売・買取額ともに好調に推移。 移転後6か月の平均販売額 前年同期比 172％ 移転後6か月の平均買取額 前年同期比 152％

買取専門店の出店効果（KOMEHYO）

2022年3月期よりお客様の生活導線上に1年間で30店舗以上、3年間で100店舗の買取専門店を出店
1店舗で個人買取額年間1億円を目標とし、年間30億円(期中15億円)を積み増す計画

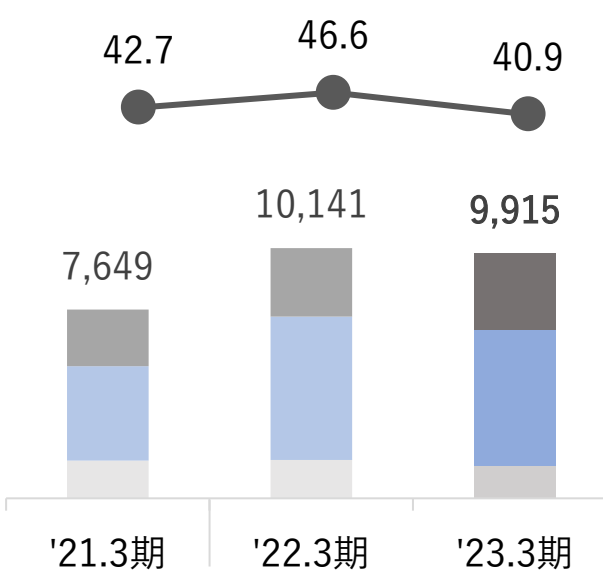
個人買取額推移イメージ



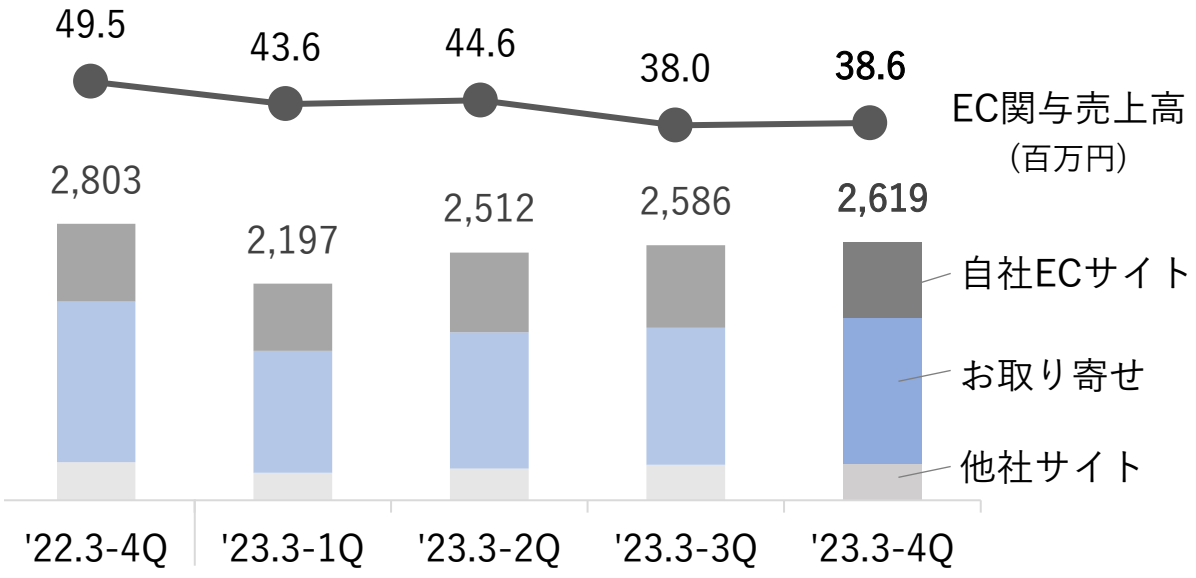
EC関与売上高（KOMEHYO）

4Qは時計相場の影響でEC関与売上高に占める時計の構成比が前年同期比で10.8pt低下したことに加え、
訪日外国人の売上高比率上昇により、 ’23.3期のEC関与売率は40.9％ と前期から5.7pt低下。

EC関与率（％）＝EC関与売上高/小売



直近3か年の同期比

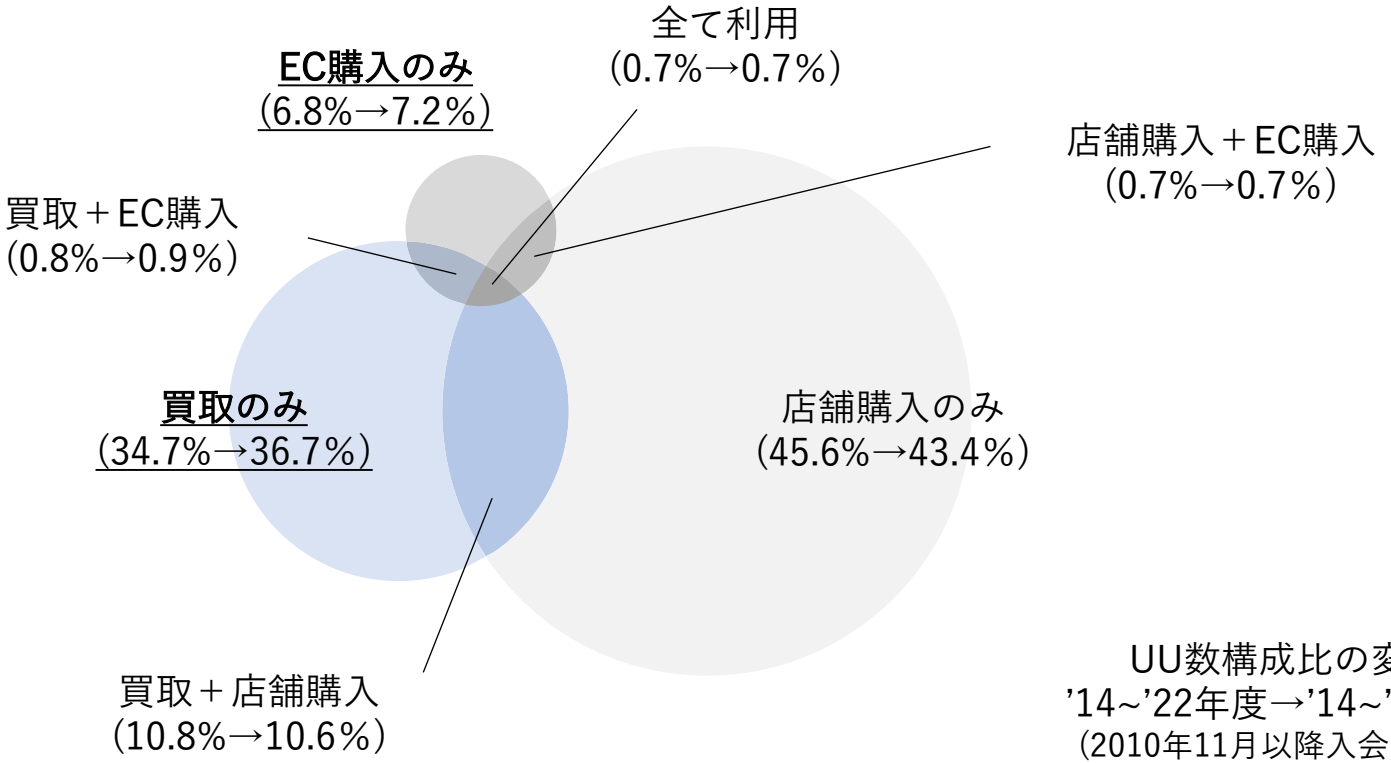


四半期の推移

※自社ECサイト：KOMEHYO ONLINE で直接クリックして購入、またはコンタクトセンターの電話接客を通じて購入
　お取り寄せ　　：KOMEHYO ONLINE でカタログのように商品を選び、近くのKOMEHYO店舗で実際に商品を確かめてから購入
　他社サイト　　：他社が運営する通販サイトに出店しているKOMEHYOで購入

メンバーズ会員のご利用状況(KOMEHYO)

「店舗購入のみ」「買取のみ」利用の会員が大多数ではあるが、重複利用の方も存在
OMO戦略と買取専門店出店で「EC購入のみ」「買取のみ」の構成比が高まっている



UU数構成比の変化
'14~'22年度→'14~'23年度
(2010年11月以降入会の会員)

海外展開

海外4拠点に店舗展開。現地で仕入・販売を行い、リユース文化を根付かせながら規模を拡大。
市場の拡大を見据え、今後も積極的に投資を行う

	上海	香港		タイ	台湾	シンガポール
ブランド	KOMEHYO	KOMEHYO	BRAND OFF TOKYO	KOMEHYO	BRAND OFF TOKYO	KOMEHYO
展開サービス	買取（toC） 販売（toC）	買取（toC） 仕入（toB）	買取（toC） 販売（toC）	買取（toC） 販売（toC）	買取（toC） 仕入（toB） 販売（toC）	買取（toC）
拠点数	2店舗	1拠点	7店舗	4店舗	3店舗	2023年5月開設
トピックス	外出規制の影響を受け、一部店舗を閉店。経営リソースを集中させ、2022年12月に販売・買取の旗艦店をオープン	2022年10月より、個人からの買取りを開始し好調に推移。買取りした商品の一部をBRAND OFF香港店舗へ委託し店頭販売。	2023年5月26日にThe One店を移転オープン予定。	2023年3月期は2店舗出店。富裕層を中心に買取が好調に推移。 2025年3月期までに5店舗体制を目指す	仕入れの9割が個人買取であり、高収益体質を実現。SNSを活用したライブコマースにも注力し、当該売上が前年比239%。 2023年6月1日に台中廣中SOGO店オープン予定。	2022年12月に会社設立。2023年5月、同国の中心地に買取拠点を開設。
		連携し小売強化につなげる				

タイヤ・ホイール事業

海外輸出売上高の増加と中古品販売の強化によって、降雪シーズン以外の売上高が増加

クラフト

・冬用タイヤの売上高が前年比110％と順調に推移。メーカー値上げ等による単価上昇で利益率も向上

・年間を通して、50周年イベントを開催。カスタムユーザー向けのホイール、用品を増加することで集客につながり、購入単価上昇

オートパーツジャパン

- 自動洗浄機を導入し、中古商品のささげ業務を効率化することで、ECモールに展開する商品幅が広がる。
  出品数が増加し、中古売上高が前年比120％

- 中古相場のデータ蓄積を開始し、より適正価格で買取りができる仕組みを構築

4×4エンジニアリングサービス

- SNSや海外代理店への営業を強化し、海外在住の新規ユーザーとの取引が増加。初の海外専売モデルも発表
  海外輸出売上高は、前年比151％と大きく伸長

- ブラッドレーやAir/Gなどの主力商品の対応車種・サイズを拡充することで、国内外の売上が増加。

1．2023年3月期 業績・取り組み P.06

2．2024年3月期 計画・取り組み P.38

3．中期経営計画 P.51

4．サステナビリティ P.72

5．参考資料 P.83

2024年3月 連結業績予想

（百万円）	2024年3月期	前期比	増減
売上高	100,000	116.1%	+13,886
営業利益	5,800	112.2%	+631
営業利益率	5.8%	－	▲0.2pt
経常利益	5,800	107.3%	+393
親会社株主に帰属する当期純利益	4,000	107.9%	+294
ROE	15%以上	―	―
自己資本比率	50%以上	―	―
EPS（円）	365	107.9%	+27
配当性向	20%を目安	―	―

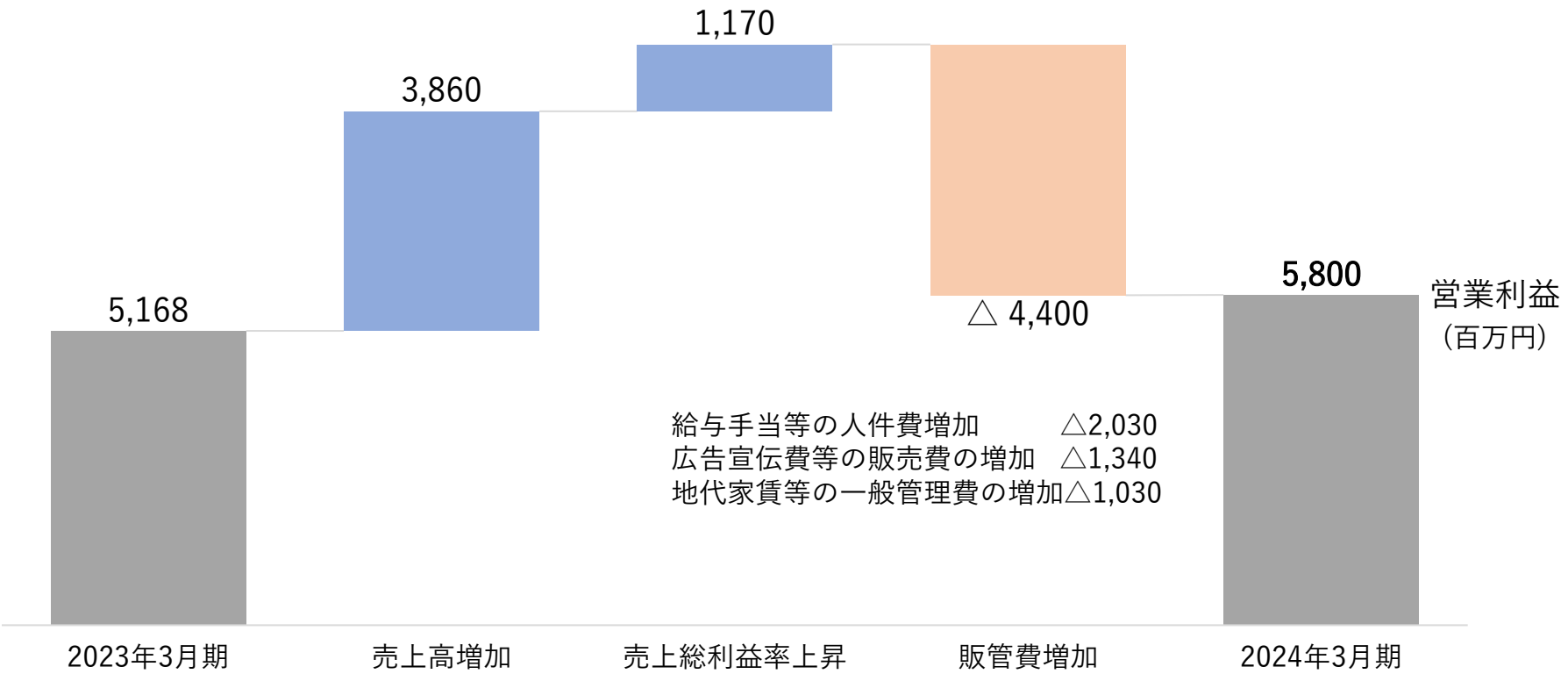
事業セグメントの計画

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。
営業利益率は、各事業ともにほぼ横ばいの見通し。

	（百万円）	2023年3月期	2024年3月期	増減
ブランド・ファッション	売 上 高	81,234	94,644	13,410
	営業利益	4,856	5,451	595
	営業利益率	5.9%	5.8%	–
タイヤ・ホイール	売 上 高	4,833	5,070	237
	営業利益	245	265	20
	営業利益率	5.1%	5.2%	–
不動産賃貸	売 上 高	286	286	0
	営業利益	84	84	0
	営業利益率	29.7%	29.4%	–

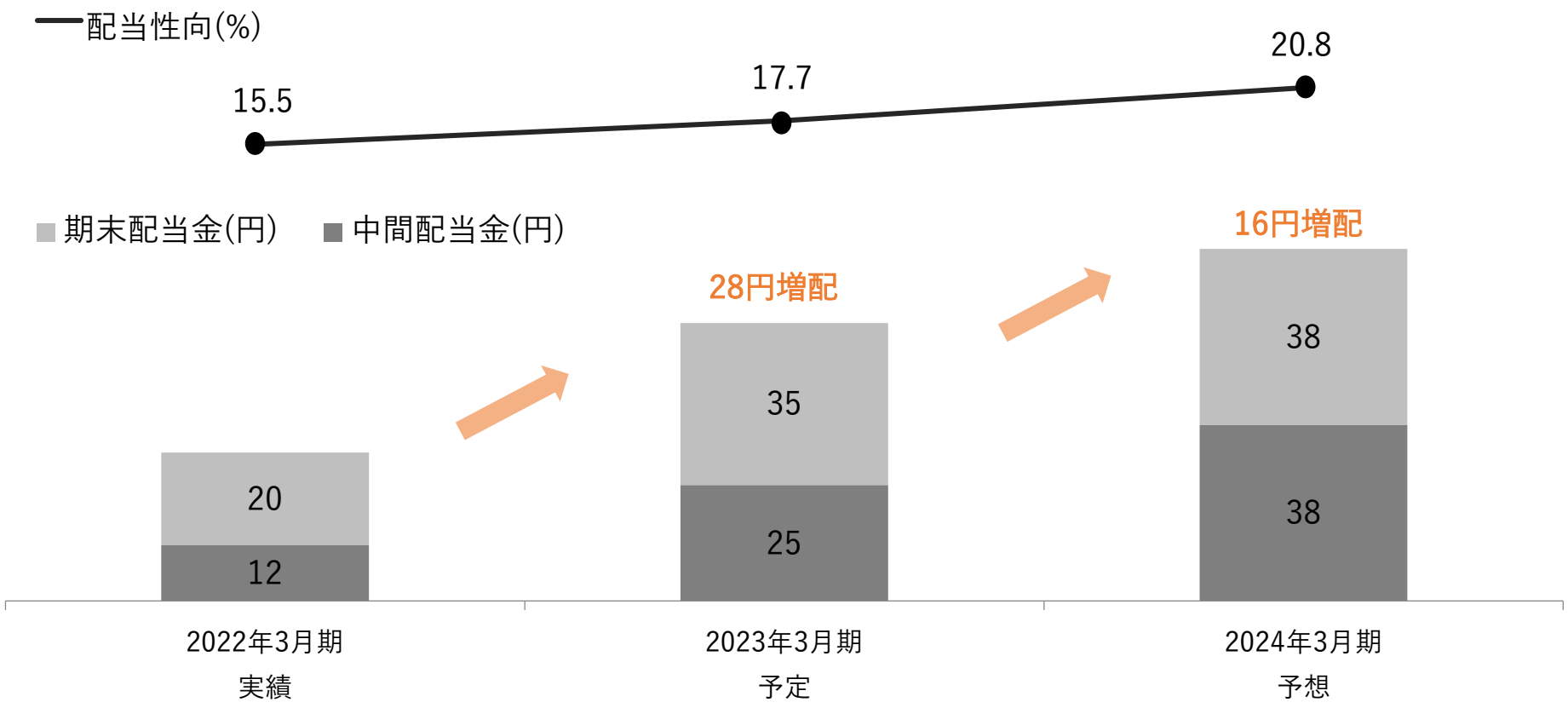
営業利益計画 増減要因

個人買取が好調に推移し売上高が増加することで、売上総利益が増加
人件費等の経費の増加以上に売上総利益の確保ができると見込み、営業利益は前年対比112％と想定



株主還元方針

成長投資を最優先しながらも、株主還元は配当性向20%を目安に安定的な増配を目指す



今期業績に影響する与件整理

外部環境

高額品需要は衰えておらず、ブランドリユース市場は国内外問わず引き続き順調に推移する見込み。

2022年10月の入国規制緩和以降、インバウンド需要が徐々に回復基調。今期も同様の傾向が続く見込み。

新店舗の新規率は高く、出店余地はまだまだあるものの、出店場所確保の競争が激しくなっている。

内部環境

個人買取強化のため、積極的な新規出店は継続。今期は小売強化のため、法人仕入れも増加予定

計画通り出店をするため、継続的に人材を確保していく必要がある。

海外は、今後も成長を続けていくために重要な市場。今期は将来を見据えた投資フェーズ。

出店物件の確保と人材採用がボトルネックとなる可能性があるものの、ビジネス環境はポジティブな要素が多い

2024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

JEWELRY

宝石・貴金属

金の小売価格は細かく相場変動しながら右肩上がりに推移。ブランドジュエリーは、小売ニーズの高い人気アイテム、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。

WATCH

腕時計

ロレックスを中心に人気アイテムの需要過多傾向は続く見込み。年間を通じて横ばい、または緩やかな右肩上がりで推移する。

BAG

ブランドバッグ

人気ブランドアイテムを中心に昨年と同程度の安定した相場で推移する見込み。インバウンド需要の状況によっては、ヴィンテージアイテムを中心にさらに相場が上がるアイテムが出てくる可能性も。

FASHION

衣料品・ファッション小物

全体的には大きな相場変動は想定していませんが、ラグジュアリーブランドファッションなど、希少性の高いアイテムは相場が上昇する可能性あり。

小売りの伸びが期待できることから、急激な相場リスクはケアしつつ、積極的に買いきる価格提示が可能に

ブランド・ファッション事業の計画サマリー

リユース市場の広がりや訪日外国人の増加など、ブランドリユースにとってポジティブな環境に。
仕入れを強化することで在庫を確保し、機会ロスなく増収増益を目指す。

仕入れ強化

仕入額計画：715.7億円
（前期比：118.3%）

個人買取の強化
成長の中心は店舗
・新規出店（大型・買取専門店）
・既存店成長

各チャネル成長
・イベント買取
・宅配買取
・出張買取
・アライアンス

法人買取強化

法人仕入れ割合が増加し売上総利益率が下がる見込み

売上高増加

売上高計画：946.4億円
（前期比：116.5%）

小売の強化
インバウンドは通期で寄与
・新規出店（大型店）
・既存店強化（1to1接客、OMO）
・EC強化（自社EC、越境EC）

法人販売の強化

オークション出来高増
出来高の拡大
・FC出店継続
・海外会員増加

各ブランドの成長

適切な経費コントロールを実施

利益拡大

営業利益計画：54.5億円
（前期比：112.2%）

営業利益率計画：5.8%
営業利益率は売上総利益率低下等により、前期と比較してマイナス

在庫回転期間計画：100.8日
（前期増減：+3日）
小売向け在庫が増えることにより、商品化（検品・メンテナンス）のリードタイムが影響

各ブランドの取り組み①

KOMEHYO

▸**買取専門店の出店継続**（3年で100店舗出店の3年目）

今期の出店計画：**30～40**店舗

▸**買取併設の大型店舗出店**

今期以降の買取・小売の成長に必要
物件選定エリア：札幌・渋谷・横浜・大阪・福岡

▸**既存店の成長**

個人買取：新規客の利用促進＋買取成約率の向上
小　　売：KOMEHYO GINZA、インバウンド需要が通期で寄与

▸**アライアンスの強化**

百貨店／金融機関／その他1次流通や他業種

▸**海外店舗の成長**

個人買取スタート（香港・シンガポール）
新規出店（タイ）
人流回復による成長（上海）

商品の振り分け計画（2024年3月期予想 KOMEHYO）

買取・仕入

個人買取

76%
（前年比▲2pt）

・店頭買取
・イベント買取
・宅配買取
・出張買取
・アライアンス

店頭買取を中心に成長
他チャネルも伸ばす

法人仕入

24%
（前年比＋2pt）

主に店舗の魅力維持を目的に
個人買取を補完
機会ロスを防ぐ

品質/相場/流通

KOMEHYO
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。

回転率やリスク在庫を注視しながら、単品管理。WEB在庫と店舗在庫を連携し、最適な販売先へ供給。

販売

小売

42%
（前年比＋1pt）

・店舗
・WEB
　＝自社EC
　＝取り寄せ（買取専門店含む）
　＝国内プラットフォーム
　＝越境EC

KOMEHYO GINZAが通期で寄与
1to1接客、OMOの推進

法人販売

58%
（前年比▲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

各ブランドの取り組み②

BRAND OFF TOKYO

▸小売の強化

銀座本店・インバウンドが通期で寄与
1to1接客・CRM強化
ECの強化（自社EC・越境EC）

▸海外事業の成長

出店（台湾・香港）
KOMEHYOとの連携強化（香港）

JBA Japan Brand Auction

▸FC店舗の出店継続

今期目標：40店舗

▸リアルオークションの継続

それでは、いい商いを。KOMEHYO オークション

▸海外会員の獲得

サイトの多言語化
北米のプラットフォームと連携開始

▸CRM強化

▸オペレーションの効率化

オークション事業で連携し、会員数・出来高を拡大

ブランドの取り組み③

WORM

- WORM店舗販売の成長
  インバウンドが通期で寄与
- OMRIS導入によるDX推進
- 個人買取強化

IMPORT SELECT MIKE MUSEUM -EST.2010-

- マーケティング強化
- 戦略アイテム強化による商品単価・在庫回転率向上
- 為替や輸送コストを踏まえたコストコントロール

Shellman Since 1971

- 国内外での仕入先新規開拓
  アンティークウォッチ・ジュエリー
  正規輸入時計
- マーケティングの強化
  CRM、デジタルコミュニケーション、
  百貨店チャネル、イベント（受注会）開催
- オリジナルモデルの販売
  海外ウォッチメゾン
  独立時計師による特別モデル

SELBY®

- 仕入れの強化
  個人買取・オークション仕入れ
- バイヤーの育成
- マーケティング強化
  1 to 1、CRM、EC強化
- 在庫の高回転率の維持

OMRIS®

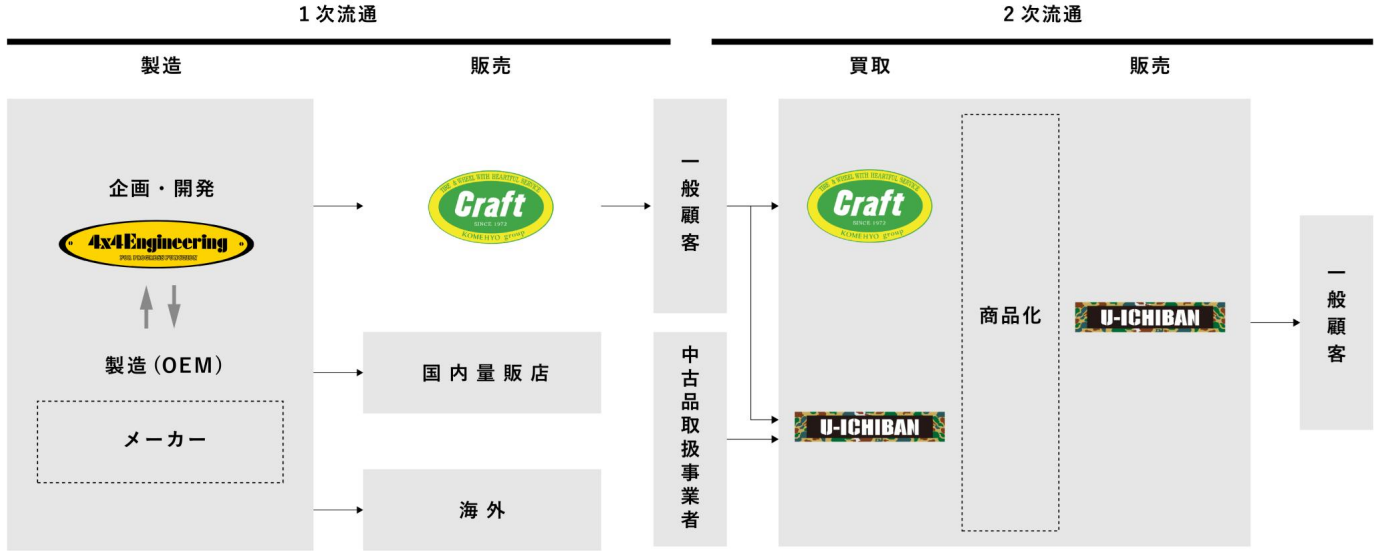
OMnichannel Relational-selling Intelligent System

- グループ内導入推進
- 外販推進

タイヤ・ホイール事業

3社の特徴を活かし、過去最高売上高50億円を目指す

3社連携による事業フロー



4x4Engineering

- 海外市場に向けたホイールサイズの拡充
- 新商品開発
- 国内外の販路拡大

Craft

- 出退店計画の推進
- CRMの強化
- イベント開催による顧客接点づくり

U-ICHIBAN

- 法人仕入れ強化
- ささげ業務の効率化
- 中古品データベースの構築

1．2023年3月期 業績・取り組み P.06

2．2024年3月期 計画・取り組み P.38

3．中期経営計画 P.51

4．サステナビリティ P.72

5．参考資料 P.83

中期経営目標(2026年3月期まで)

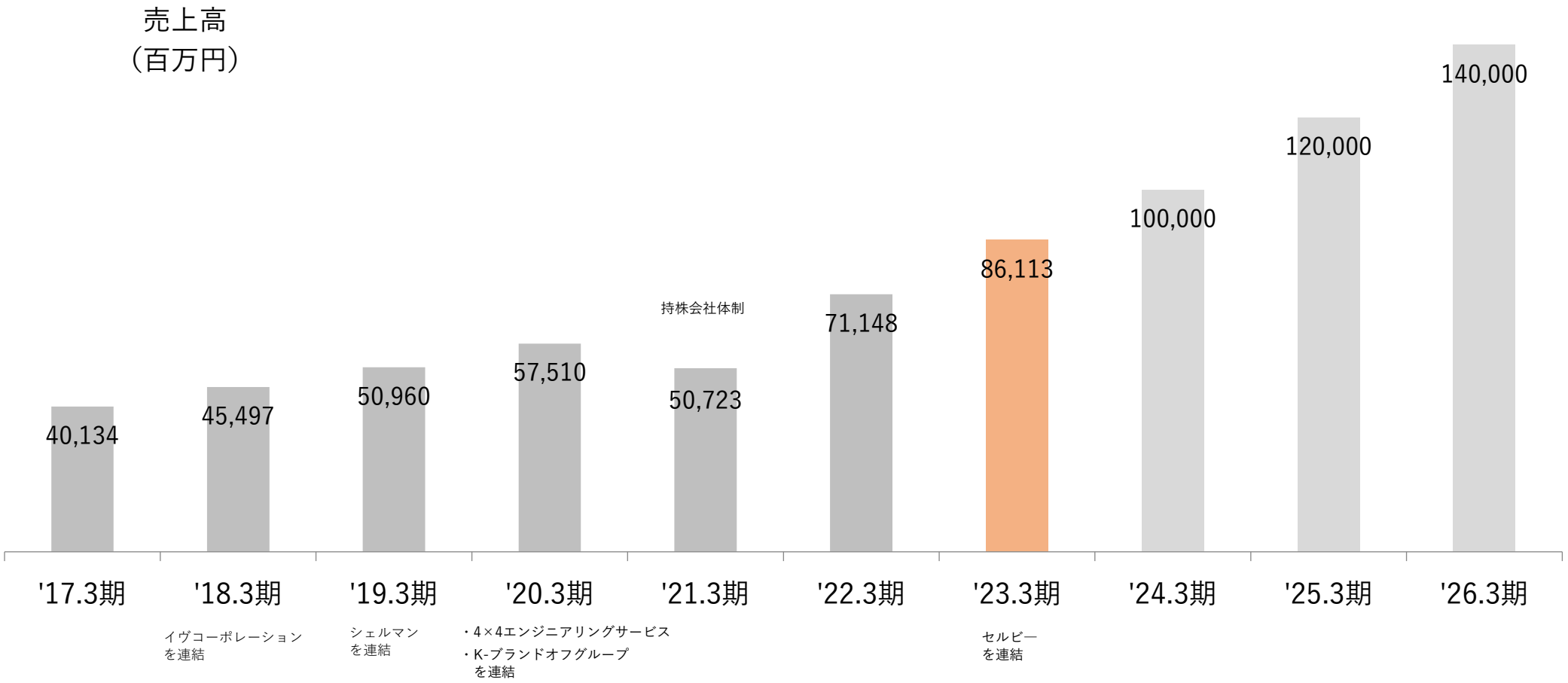
（百万円）	‘24.3期		‘25.3期	‘26.3期
	上期	通期	通期	通期
売上高	48,000	100,000	120,000	140,000
営業利益	2,250	5,800	7,000	8,100
営業利益率	5.0%	5.8%	5.8%	5.8%
経常利益	2,250	5,800	7,000	8,100
親会社株主に帰属する当期純利益	1,600	4,000	4,800	5,600
ROE	―	15%以上	15%以上	15%以上
自己資本比率	―	50%以上	50%以上	50%以上
EPS（円）	―	365	438	511
配当性向	―	20%を目安	20%を目安	20%を目安

資本配分方針

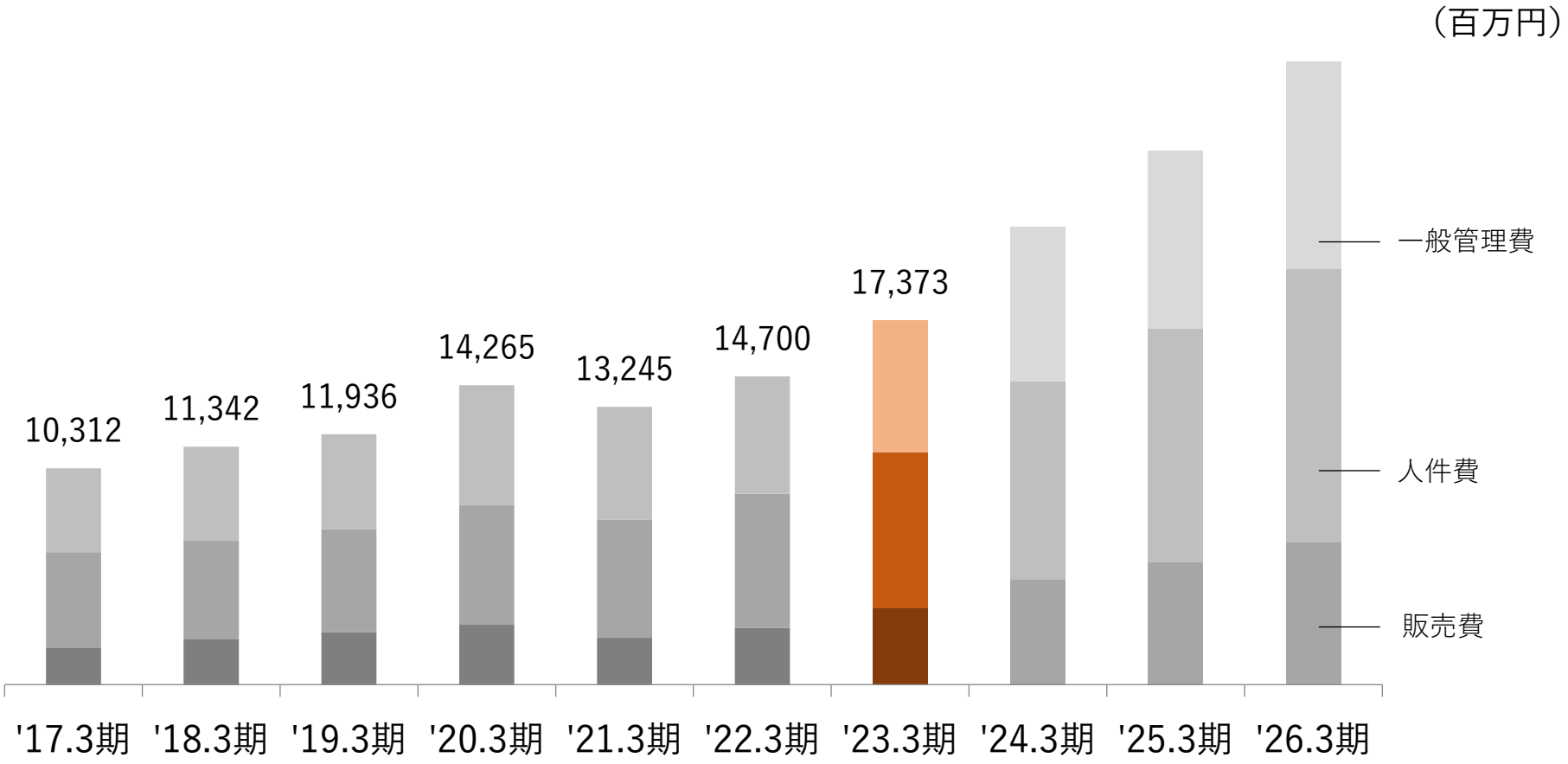
リユース市場の拡大に合わせ、シェア確保が優先課題となる成長フェーズ
創出した利益は、成長投資（在庫確保、出店、海外進出等）に充てる

成長投資	・売上高確保に必要不可欠な在庫への投資 ・グループを支える人材への投資（採用・育成・リスキリング） ・新しいお客様接点となる店舗出店等への設備投資 ・DXを推進するIT・AIといったテクノロジーへの投資 ・海外市場でのシェア拡大に向けた投資 ・新規事業へのチャレンジ
株主還元	・配当性向20％程度を目安に、安定的な増配を目指す

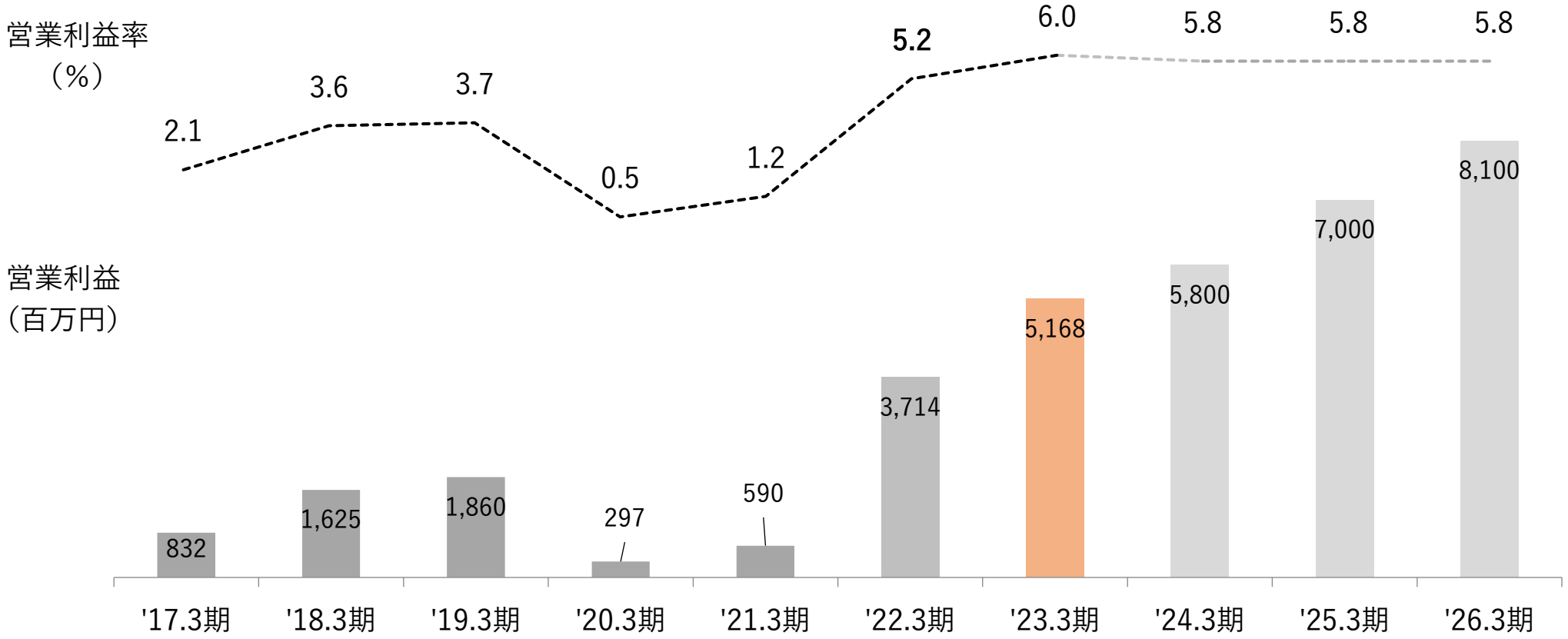
売上高 計画：安定的な増収を目指す



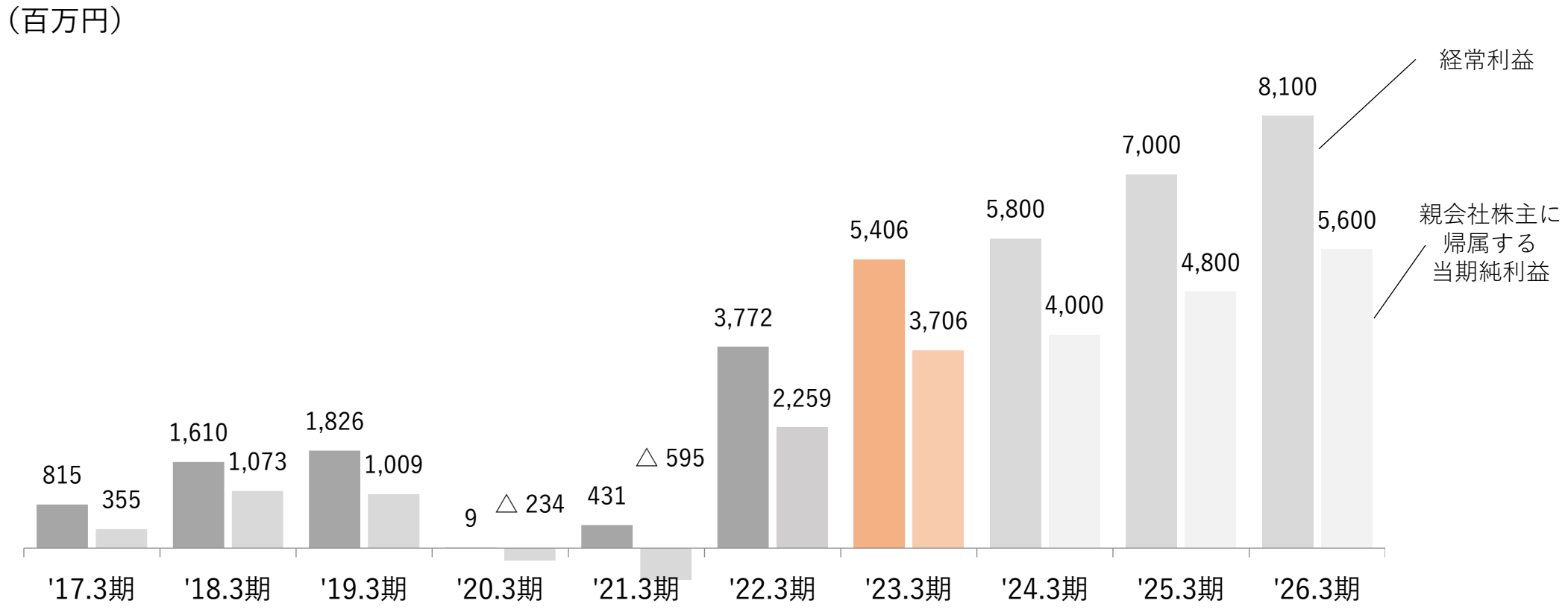
販管費計画：人材投資は継続、販売費・一般管理費は売上に連動して増加



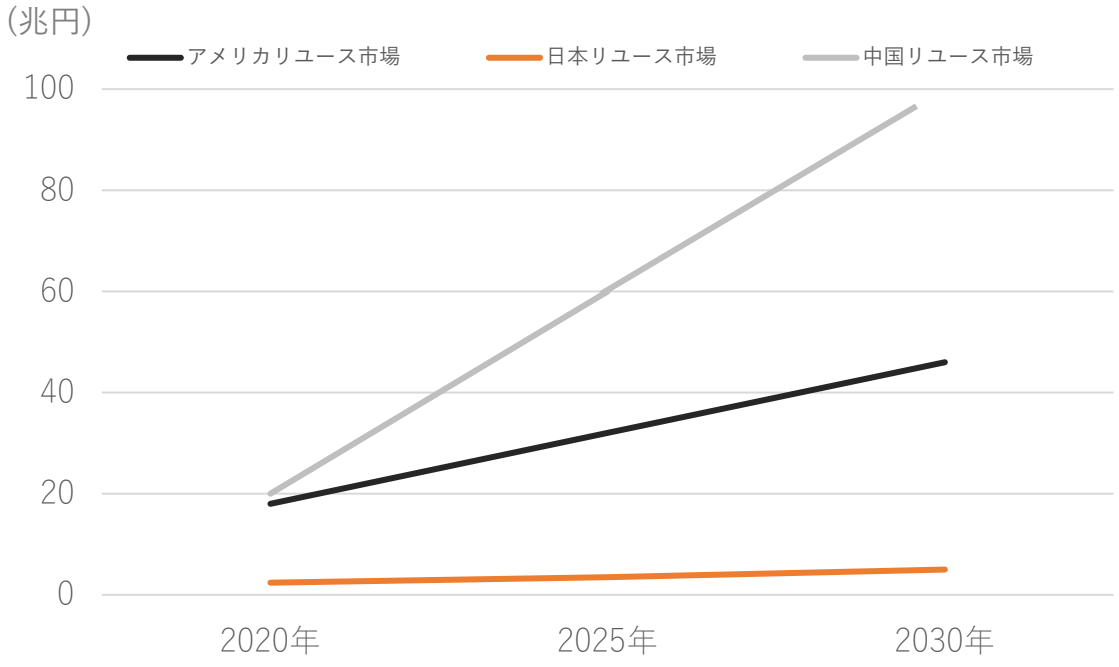
営業利益 ：営業利益率5％台後半を維持しながら安定的な増益を目指す



経常利益・親会社株主に帰属する当期純利益

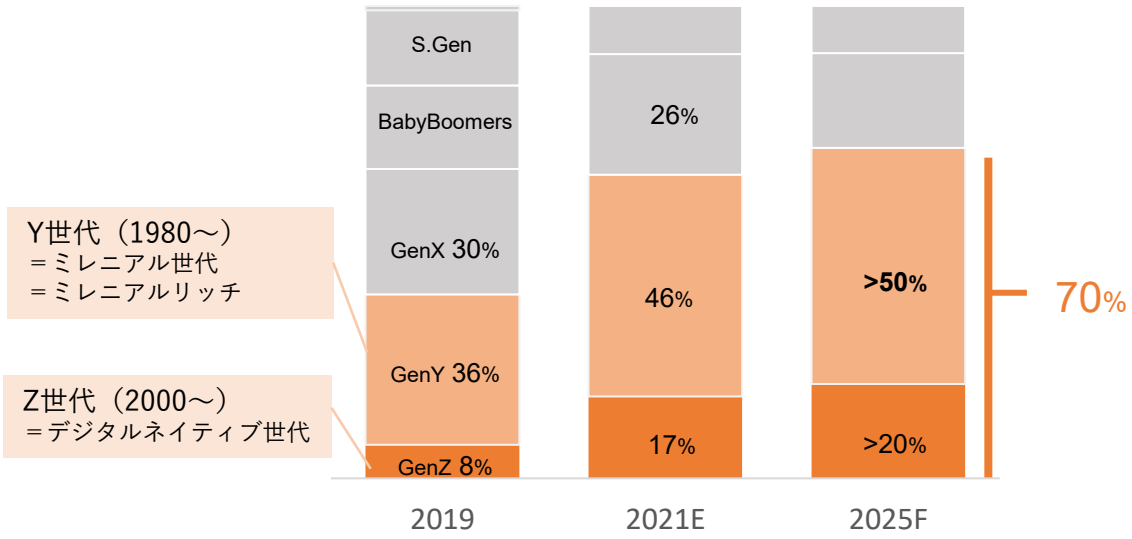


海外のリユース市場



「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」等をもとに弊社にて推計し作成

世界のラグジュアリー市場の内訳(年代別)



Bain＆Company “Luxury Goods Worldwide Market Study (2021) ”をもとに弊社作成

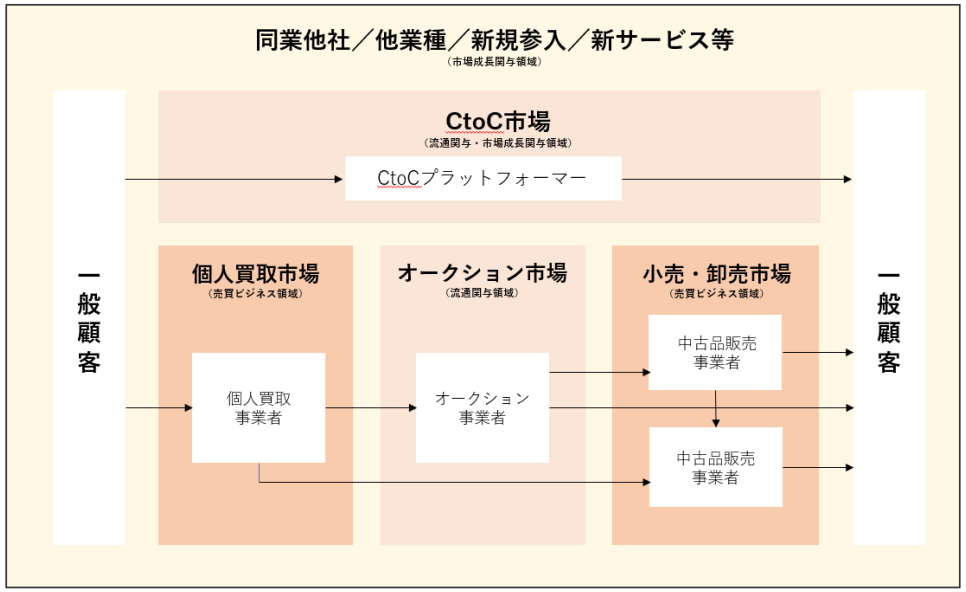
アメリカや中国には日本以上のリユース市場があり、引き続き日本以上の成長スピードで拡大してくと考えられます。また、今後ラグジュアリー市場はアジアが成長をけん引するとみられており、「モノが集まる」アジアのリユース市場は大きな可能性があるといえます。

これからの世界のラグジュアリー市場をけん引する世代はY世代、Z世代が中心と考えられており、2025年には全世代の70％を占めるとの予測も出ています。若い世代ほどリユースに抵抗感がないといわれていることから考えても、顧客をグローバルでとらえ、インバウンド需要を重要なコミュニケーションの機会として取り組んでいく必要があると考えています。

ブランド・ファッション事業：国内のリユース市場

リユース市場規模は
３兆円以上

※「リユース市場データブック2022」リサイクル通信より

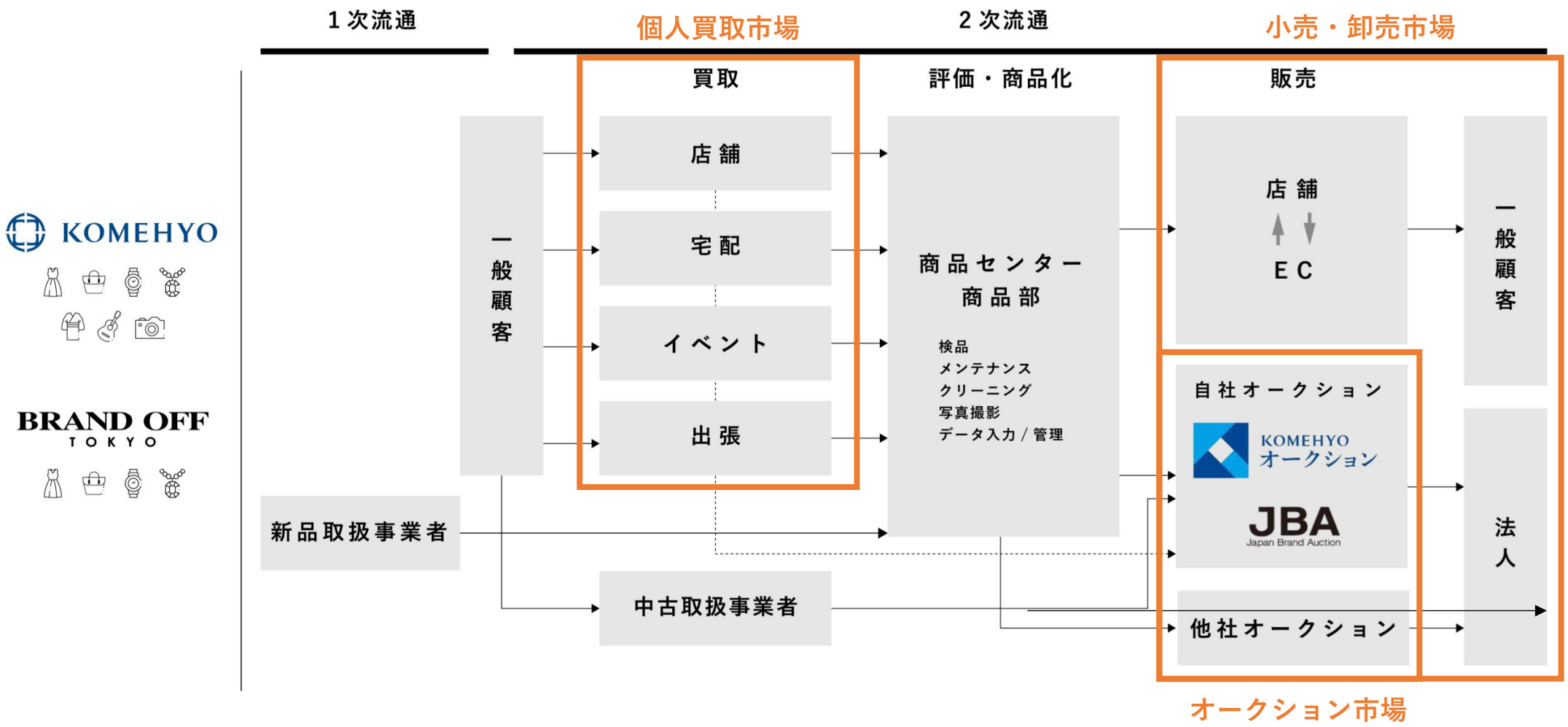


国内のリユース市場は成長を続けており、現在は3兆円を超える規模だと推測されます。1次流通がなくならない限り2次流通の減資は年々増え続けます。また、我々が取り扱うブランドリユースの市場は、高い付加価値と高品質である点に加え「モノを大切にする」傾向が強い日本人の特性から、何度もリユースされるなど、引き続き成長が続くと考えています。
人口が減少傾向となっても、現状のリユース利用者の低さを考えるとまだまだ利用者は増加傾向にあると考えられる。
現時点では、リユース市場、特にブランドリユース市場が大きく減少する見込みはありません。

国内のブランドリユース市場には、『個人買取の市場』『オークションの市場』『小売・卸売の市場』『CtoCの市場』が存在します。それぞれの市場に特化している企業もあれば、いくつかの市場で事業を展開する企業もあります。
当社の場合、個人買取、オークション、小売・卸売の市場でビジネスを展開しており、各市場でトップクラスのポジション、小売・卸売市場ではシェアNo1となっています。
また、各市場では新規参入が続いており拡大を続けているほか、各市場をつなぐ新たなサービスが登場する可能性もあり、市場全体の成長もあって、ホワイトスペースはまだまだ存在します。

ブランド・ファッション事業：事業フローと市場の考え方

2つのブランド戦略により、「買取」「オークション」「小売・卸売」いずれも上位シェア



ブランド・ファッション事業：各市場における当社の強み

	個人買取市場	オークション市場	小売・卸売市場
高い人材定着率によって実現する幅広い商品知識、専門性の高い知見を備えた人材	・鑑定士育成のノウハウと教育体制 ・トレンドや相場を把握した専門性の高い人材	・売り手、買い手を支える専門性の高い人材 ・安心して入札いただける検品体制	・スタッフの販売力（商品知識×接客×顧客化） ・商品化過程の付加価値向上と商品編集力
豊富な商品流通量から生まれる商品データや顧客データと、リユーステックの活用	・精度の高いAIの開発 ・適切な買取価格を実現する相場システム	・小売りの強みを活かした買い支え ・グループ間でのデータ共有	・好立地出店による多様な販売店舗とハブとなるEC・コンタクトセンター ・OMOによる顧客体験
ブランドリユースNo1のブランド力と顧客ニーズに対応可能な多様なサービス・チャネル	・認知度 ・複数の買取チャネル ・大型店	・２つの大規模BtoBオークション ・オンラインとリアルを組み合わせた開催	・認知度 ・小売と法人販売の規模とバランス ・大型店

ブランドリユース市場での成長イメージ

国内・海外問わず、買取市場、小売卸売市場を売買ビジネス、オークション市場、CtoC市場を流通関与ビジネス、新規参入、新サービスやホワイトスペースを市場成長関与ビジネスと定義し、各ビジネスごとに取り組みを行い成長（売上高、GMV）そのための重要投資項目、支える経営基盤、戦術オプションを設定

重要投資項目

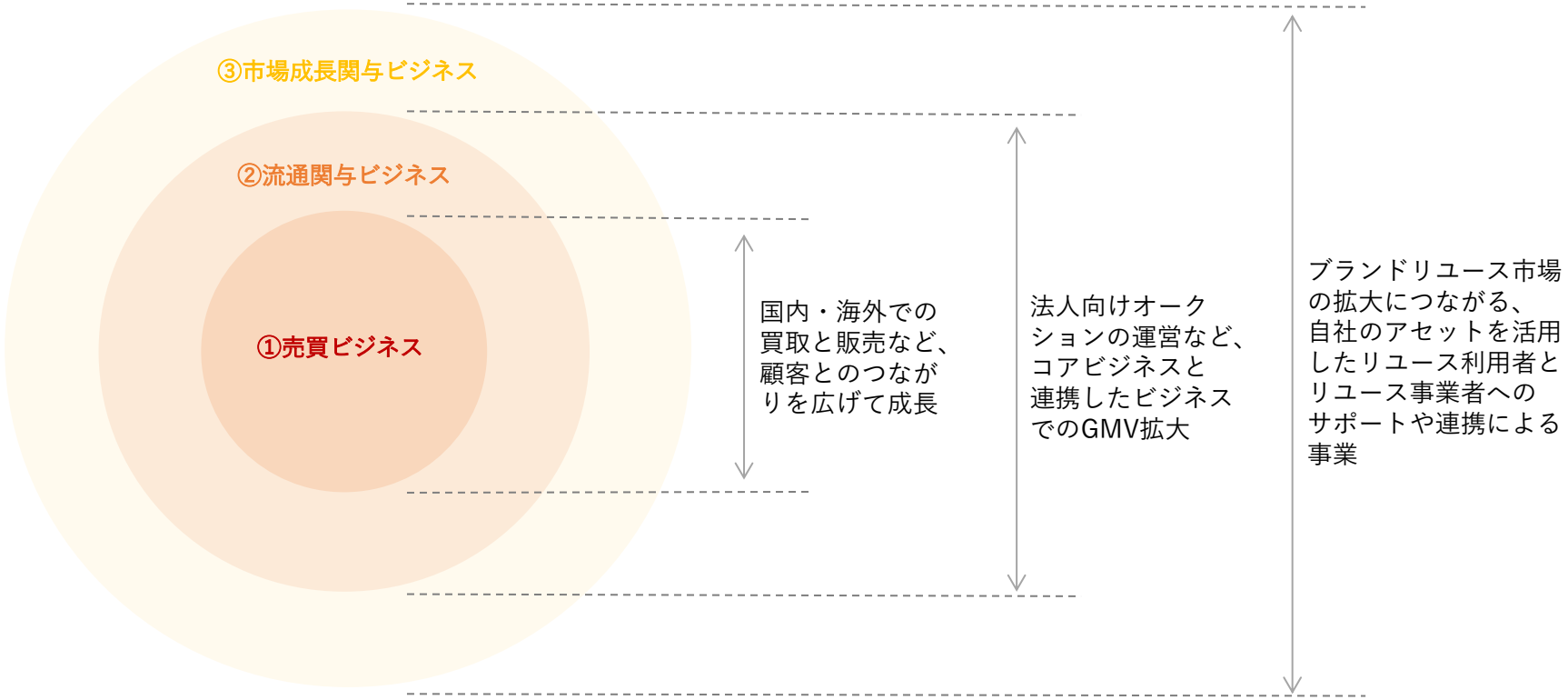
・人材採用と育成
・店舗（出店、再編）
・IT（リユーステック）
・マーケティング
・サステナビリティ

支える経営基盤

・組織開発
・人材開発

戦術オプション

・M＆A
・資本提携
・業務提携



ブランド・ファッション事業：重要投資項

成長するブランドリユース市場において、シェアNo1を維持し、さらなる競争力を持って継続的な成長を実現するため、
今後も積極的な投資をおこないます。

店舗（買取・販売）

・新規出店（買取・販売）
・EC強化

IT リユーステック

・AI開発
・基幹システム
・相場システム

マーケティング

・グループデータベースの整備
・デジタルコミュニケーション

人材採用 育成

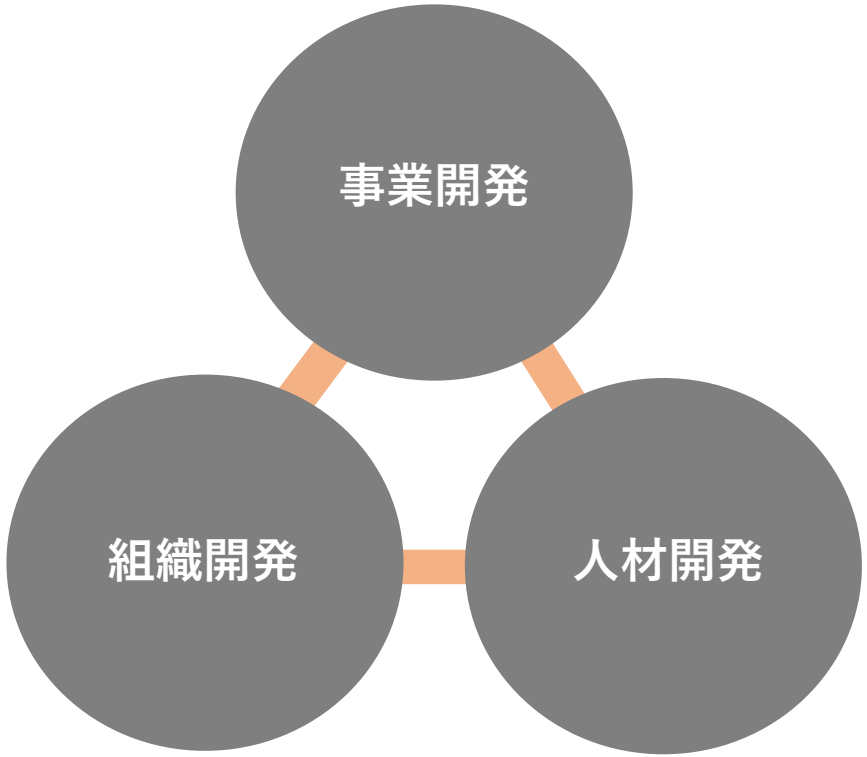
・人材採用
・人材開発

サステナビリティ

・GHG排出削減
・ウェブアクセシビリティ

ブランド・ファッション事業：支える経営基盤

人が最大の財産だと考えるコメ兵ホールディングスでは、施策や制度といった”環境”を変え、
一人ひとりの”意識”を変えることこそが、「持続的な事業開発」へ繋がっていく。



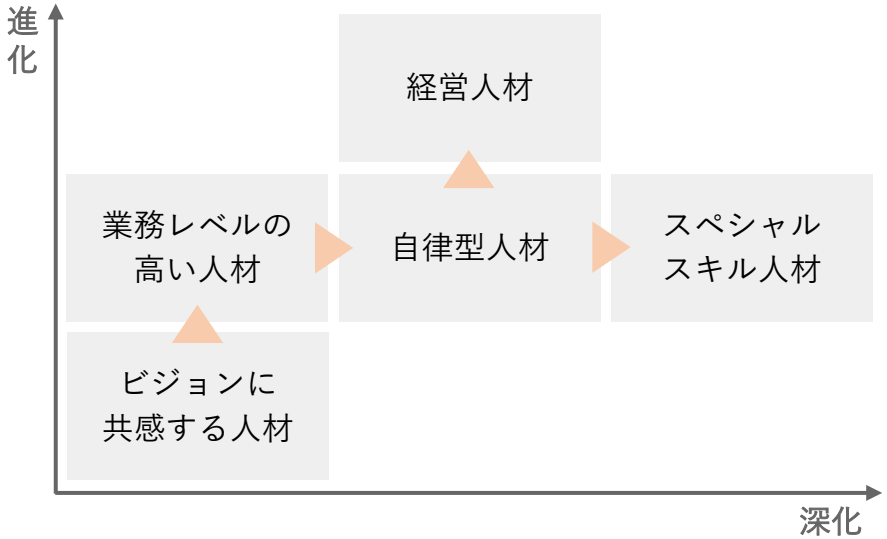
【組織開発】

・ToMo指標の活用

直接的動機（「楽しさ」「目的」「可能性」）
間接的動機（「感情的圧力」「経済的圧力」「惰性」）

・エンゲージメントスコア（KOMEHYO）

【人材開発】



ブランド・ファッション事業：アライアンス・M&A方針

当社グループが今後も継続的な成長を果たすために、既存事業の拡大はもちろん、成長余力の大きい海外での収益拡大が必須だと考えています。
コメ兵ホールディングスグループとしてのポートフォリオの強化を目指し、アライアンス・M&A活動を推進します。
なお、以下３つの観点のどれかに合致する企業をアライアンス・M&A対象としております。
①既存事業の拡大／②事象カテゴリーの拡大／③海外進出の促進

	既存市場	新規市場
新規商品	②	
既存商品	①	③

① 既存事業の拡大

規模拡大。主力ブランドへのシナジー効果

KOMEHYO　BRAND OFF TOKYO

② 事業カテゴリーの拡大

新規取り扱い商材、市場関与ビジネスの検討

③ 海外事業の促進

海外展開スピードを速める（アジア・北米）

ブランド・ファッション事業：売買ビジネス

買　取
国内外で個人買取を強化

国　内

KOMEHYOの新規出店
・買取専門店
　今　　期：30～40店（3年間100店舗出店の3年目）
　来期以降：15～20店舗出店予定
・買取併設の中～大型店舗

既存チャネルの成長
・既存店舗
・イベント買取
・出張買取
・宅配買取
・アライアンス（百貨店、金融機関等）

海　外

エリア・店舗の拡大
・シンガポールでの買取スタート
・進出エリアでの新規出店
・新規エリア開拓

販　売
小売と法人の両輪拡大と海外の成長

国　内

ターゲットの拡大
・既存ターゲット＋グローバルY世代・Z世代
・１to１接客・デジタルコミュニケーションの強化

新規出店
・中～大型店舗（候補エリア：渋谷、横浜、大阪、福岡、札幌等）
・編集型店舗

法人販売強化による適切な在庫コントロール
・相場システムのリプレイス
・ライブコマースの強化
・適切な交叉比率の維持

海　外

新規出店
・台湾・タイ・シンガポール
・グローバル戦略の推進（物流網の構築）

ブランド・ファッション事業：流通関与ビジネス／市場成長関与ビジネス

流通関与

GMVの拡大

オークションGMV（出来高）の成長

・リアル＆デジタル両軸オークション開催継続
・海外拠点会員増加によるオークションの活性化
・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
　今期：40店舗
　来期以降も出店継続

市場成長関与

社会への貢献度・業界での影響力拡大

テクノロジーを活用した市場成長貢献

・基幹システムOMRISとAIによるリユースプラットフォーム構築

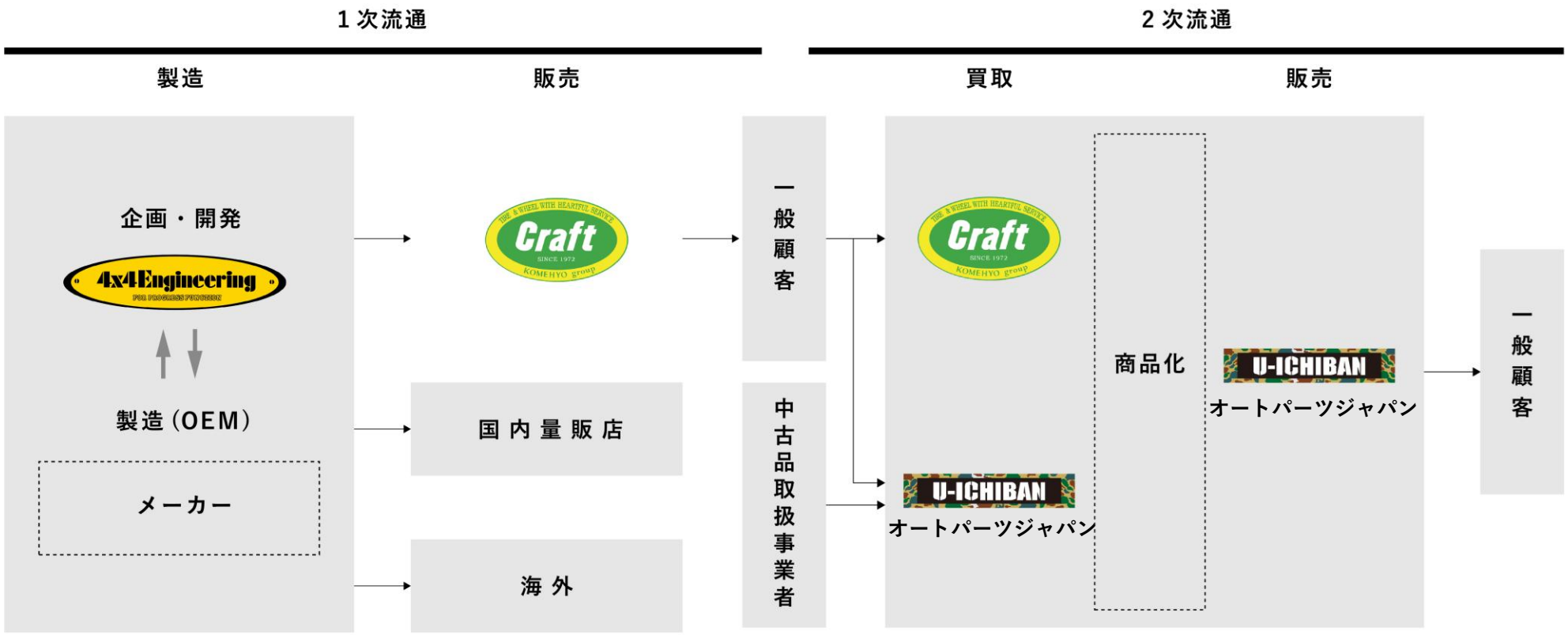
鑑定スキルとAIの活用

・AIの外部利用

他業種とのアライアンスによる市場拡大

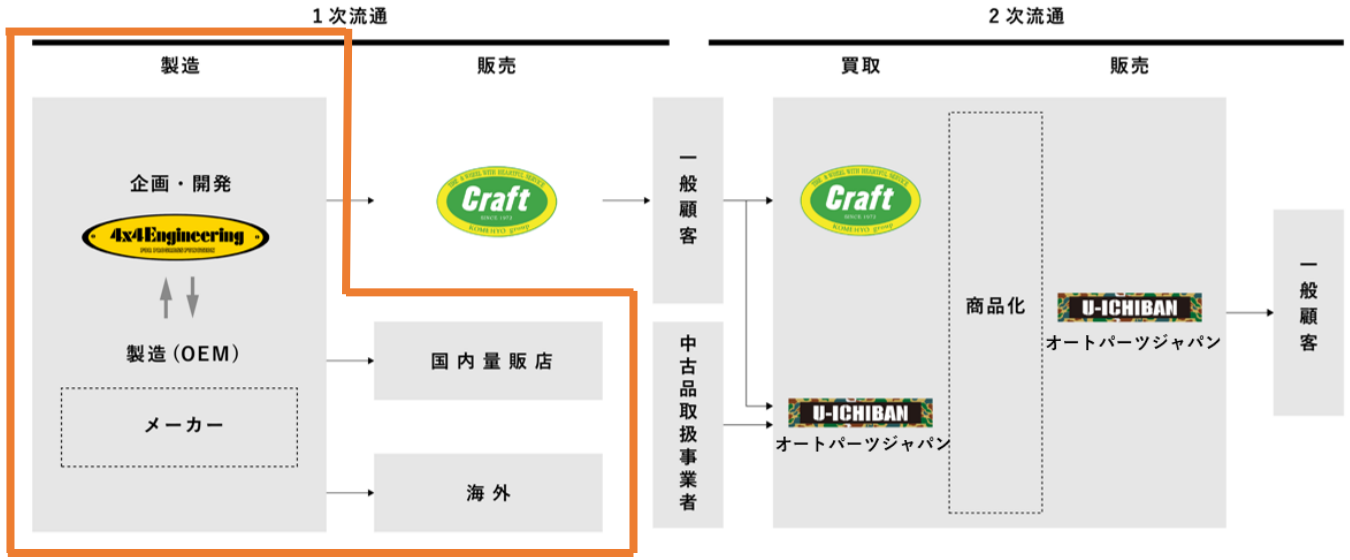
タイヤ・ホイール事業

3社がそれぞれ商品企画・1次流通・2次流通で成長し、事業全体の成長を目指す



タイヤホイール事業：商品開発

海外販路拡大と在庫コントロール



● コンペティション（競技）イメージの定着

国内外で競技参戦車両への協賛を行い、「ブラッドレー＝本物」のブランディング構築

● 海外・国内の新規取引先開拓

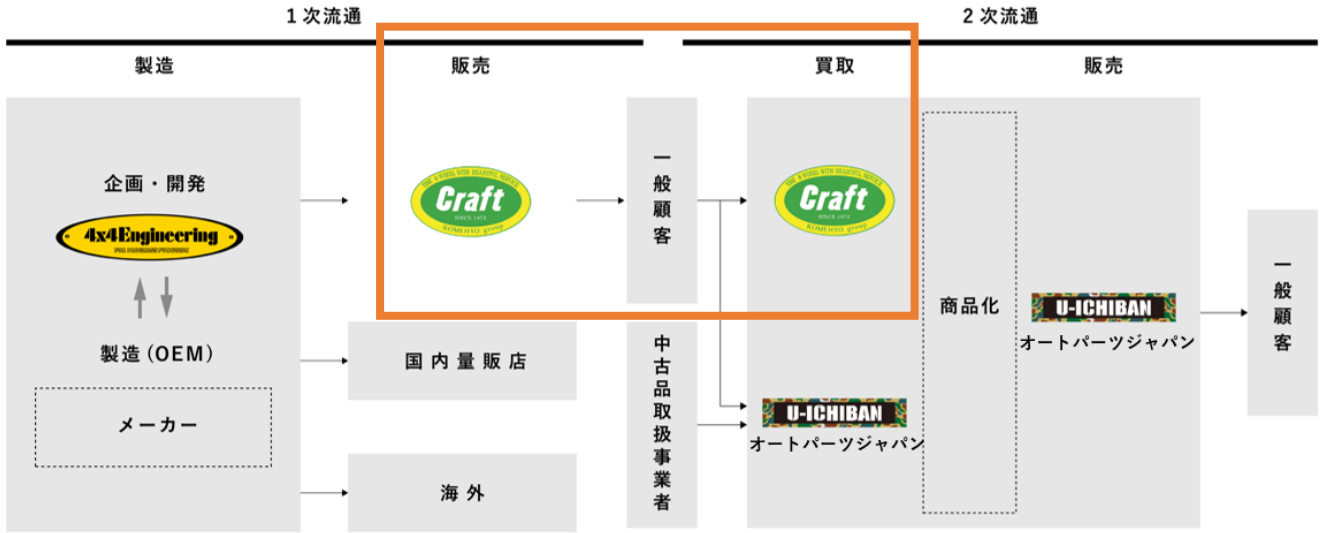
国内の新規取引先開拓だけでなく、海外向けサイズを展開し好調な海外販路を拡大

● 商品管理機能の強化

商品管理機能を強化し、回転を重視した在庫管理を徹底

タイヤホイール事業：1次流通

クラフトの販売力強化



●新規出店

U-ICHIBANからの業態転換や新店舗出店を行いながら、店舗再編を進める

●カスタム専門店への変身

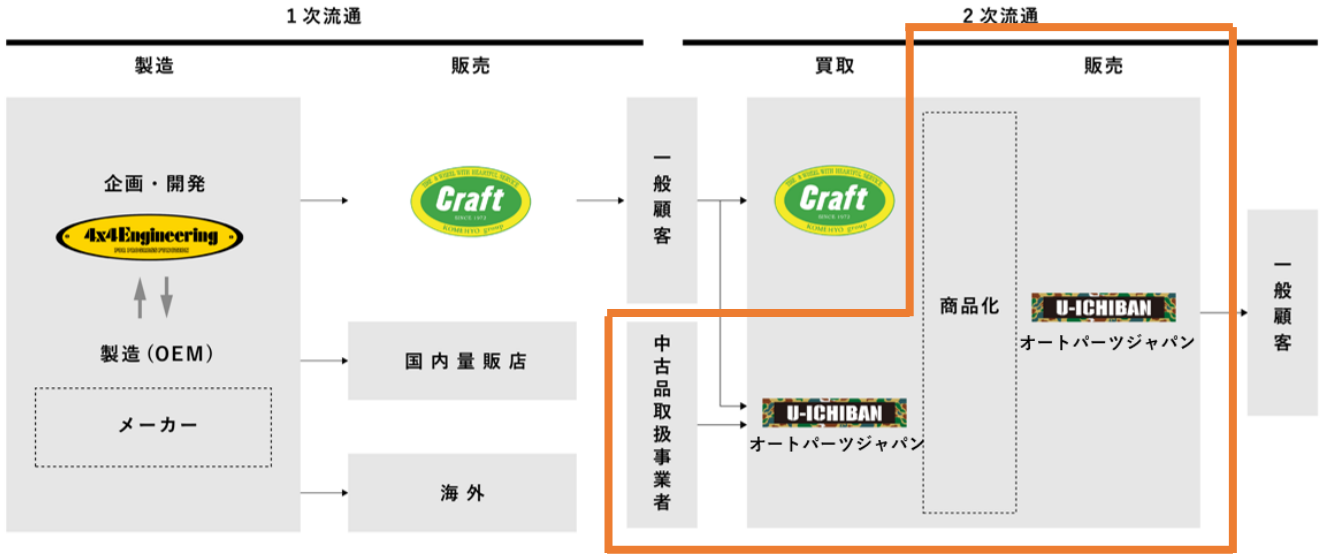
U-ICHIBANからの業態転換や新店舗出店を行いながら、店舗再編を進める

●CRMの強化

接客による店舗でのつながりを活かし.、LINEメンバーズによってお客さまとのリレーションを強化。

タイヤ・ホイール事業：2次流通

仕入れ強化と商品化の生産性向上



●商品集約による商品化スピードUP

ささげ業務を集約し、各店で行っていた手作業をなくすことで生産性を4倍に上げる

●法人仕入れの拡大

仕入れ点数の半分を占める法人仕入れを強化。属人化を解消し、営業チームを再構築

●オンライン販売の強化

プラットフォームでの販売を中心にオンライン販売を強化し、中古品の売り上げ拡大につなげる

1．2023年3月期 業績・取り組み P.06

2．2024年3月期 計画・取り組み P.38

3．中期経営計画 P.51

4．サステナビリティ P.72

5．参考資料 P.83

サステナビリティ

コメ兵ホールディングスグループにとって、サステナビリティとはビジネスモデルそのものです。
今なお、大量の商品が作り続けられ、消費され、廃棄され続けており、それにより世界各地で様々な環境破壊が起こっています。SDGsの「つくる責任 つかう責任」は、現代の消費社会において必ず解決しなくてはいけない大きな課題であり、その解決そのものをビジネスとしているのが当社グループです。

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

リレーユースのバリューチェーンで持続可能な社会の実現に貢献

リユース市場のさらなる発展

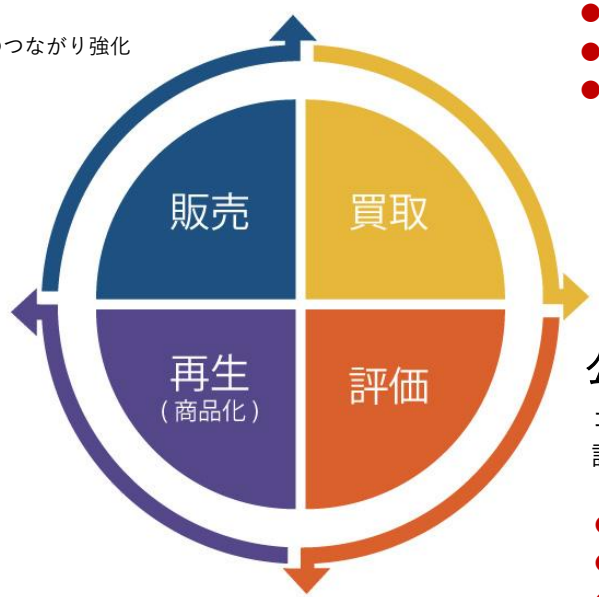
新品、未使用品、リユース品といったものの多様性を活かし、
良質なアイテムを提案し、リユース市場の発展に貢献

- GMVの拡大
- 海外へのリユース文化伝承、高品質な中古品を世界へ
- 生活者のリユースリテラシーの向上
- リアル＆デジタルコミュニケーションによるお客様とのつながり強化
- BtoBオークションを通じたリユース市場の活性化

リユースを社会の当たり前にする

「使わない→売る」を当たり前にする。大量生産･大量消費の
社会構造から脱却するための教育推進と機会創出。

- 適正かつ公正な価格設定
- リアル＆デジタルコミュニケーションによるお客様とのつながり強化
- 社会への貢献度の可視化
- 業界内の連携、関係省庁、関連団体との連携
- 気軽に、安心して買取りが利用できる環境づくり



独自の技術力で価値を再生する

モノ本来の価値を理解し、社内で永年蓄積され
ノウハウを活かして新しい価値を創り出す。

- 個性的で魅力のある商品の製造、発見
- 「世界の良質をつなぐ」商品編集
- 商品知識の向上
- ファッションアイテム、バッグ類、時計、宝石の修理／再生
- 国内の商品品質基準を海外でも実現

公正なサステナビリティの追求

コメ兵ホールディングスグループの「価値を見極める技術」で、
誰もが安心できる健全なリユース市場を創る。

- 独自カリキュラムによる目利き人材の育成
- リユーステックの推進
- リユース市場からコピー品の排除
- 誠実な買取価格と販売価格を実現するための努力
- 押し買い等、リユースに関する被害を生まないための啓蒙活動

グループのマテリアリティ（重要課題）

コメ兵ホールディングスグループは、事業を推進・拡大しリレーユースの共感者を増やすことで、持続可能な社会の実現につながる項目と、環境・社会・ガバナンスの観点において、重要かつ取り組むべき課題を組み合わせてマテリアリティとして設定しています。

■ 地球の大きな循環に沿う循環型社会の実現に

気候変動への対策

- ●グリーン物流
- ●GHG削減効果の可視化
- ●環境に配慮した素材の活用

ネイチャーポジティブに貢献する投資（持続可能な生産と消費）

- ●リユーステックの推進
- ●気軽に、安心して買取りを利用できる環境づくり
- ●リアル＆デジタルコミュニケーションによるお客様との関係構築

リユースによる資源の循環促進

- ●総流通量（GMV）の拡大
- ●海外へのリユース文化伝承、リユースを日本から世界へ
- ●BtoBオークションを通じたリユース市場の活性化

■ 多様性の尊重と社会への誠実さ

多様な人材の活躍

- ●独自カリキュラムによる目利き人材の育成
- ●商品知識の向上
- ●多様な人材が活躍できる働き方、環境の整備
- ●国内外での多様な人材の採用

健康経営の推進

- ●従業員の心身の健康維持、促進
- ●安心して働ける職場、環境づくり
- ●働きがいと生産性向上の両立

地域社会との共生

- ●生活者のリユースリテラシーの向上
- ●業界内の連携、関係省庁、関係団体との連携
- ●地域活動、社会貢献活動への参画
- ●障がい者スポーツ支援

■ 永遠の成長と発展に向けた未来志向のガバナンス

ステークホルダーとの積極的な対話

- ●パートナーとの連携（取引先様、オーナー様、会員企業様）
- ●適時適切な情報を公平に開示

グループガバナンス体制の強化

- ●コンプライアンスの拡充
- ●リスクマネジメントの徹底
- ●公正かつ透明性のある経営の実現

事業を通じた社会課題の解決

- ●リユース市場からのコピー品の排除
- ●押し買い等、リユースに関する被害を生まないための啓蒙活動
- ●誠実な買取価格と販売価格を実現するための努力
- ●国内の商品品質基準を海外でも実現

サステナブルな取組み

価値の再生

KOMEHYOでは“世の中の良質を永遠につなぐ”という想いのもと、価値を高めるアップサイクルで伝承しています。
リメイクジュエリー、レストアシューズ、独自の視点で商品を編集するPOPUPなどの手段で、デザイン、素材、縫製、職人の技や歴史など、簡単には替えが見つからない“良質”をお届けしています。

リメイクジュエリー

KOMEHYOの目利きにより選別された高品質な宝石を取り外し、シンプルなデザイン枠に付け替えて、シーンを選ばず使いやすい商品に再生したジュエリーです。
天然石を新たに採掘することなく、モノの価値を循環できる地球環境に配慮したサステナブルな商品。

レストアシューズ

製造から時間が経過しても価値が通用するビンテージ革靴を、「復活」あるいは「保存」する取組み。
買取った革靴を国内の提携修理先工房でオリジナルに近い姿へと修理・再生しています。

リユースを身近に

持続可能な生産と消費につながるリユースを促進するため、「モノを売ること」が気軽で身近なものになるよう、リレーユースに参画しやすい環境・機会をつくっています。

KAITORI GO

便利に安心して買取りをご利用いただけるよう、商業施設・百貨店・オフィスなど、お客様にとって“安心できる”“いつもの”“近くの”場所へ出向く買取イベントを行なっています。

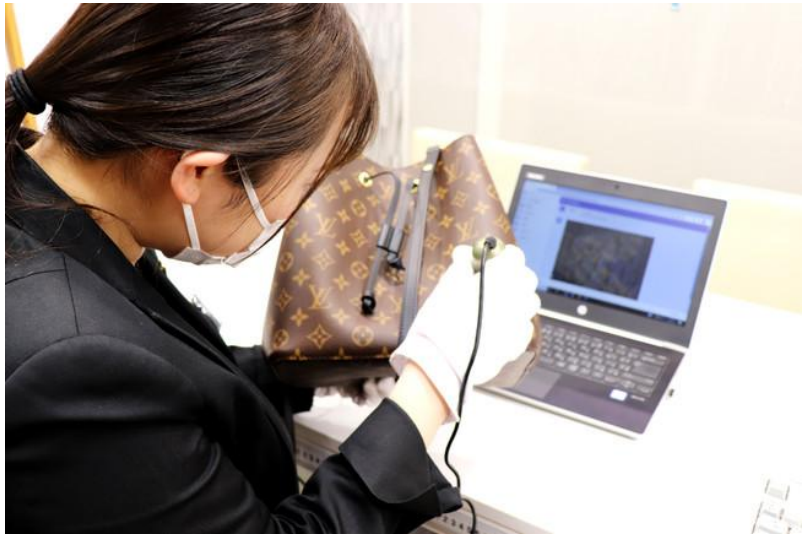
買取金額の一部を開催地域へ還元する取り組みも行っています

サステナブルな取組み

偽物排除

職人など作り手の想いも含めた「ブランド本来の価値」を毀損する偽物を排除するため、目利きのノウハウを活かし、AI開発、鑑定士教育等に取り組んでいます。安心・安全なリユース市場の形成を目指します。

- 鑑定士の教育
- 品質管理を含めた最大5回の商品チェック体制
- オークション出品商品のチェック
- AI（型番・真贋の判定）



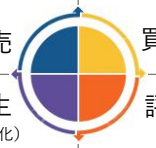
障がい者スポーツ支援

愛知県を拠点とする車いすバスケットボールチーム「ワールドバスケットボールクラブ」「ブリリアントキャッツ」のスポンサーとして両チームの活動を支援しています。
また、独自の大会と従業員への体験会を開催し、車いすバスケットボールの普及に努めています。

リレーユースのバリューチェーンを支える人材たち（コメ兵）

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・顧客とのつながり等)は多岐にわたり、人材の育成と定着につながる取り組みが重要

販売　買取



再生（商品化）　評価

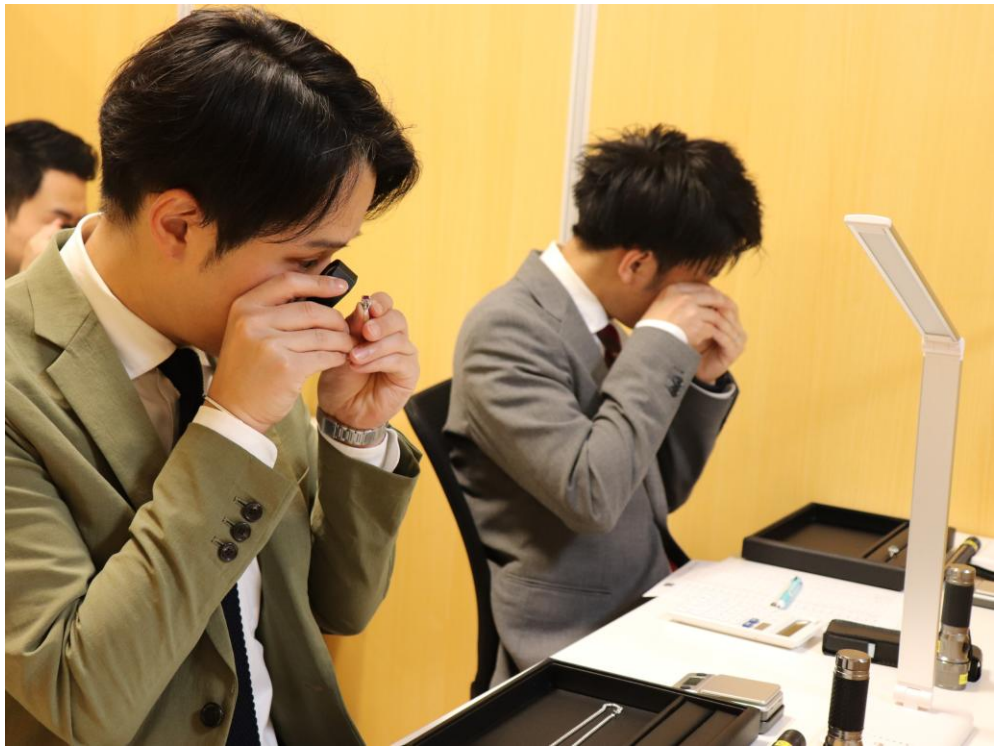
人材育成によって事業の推進につなげる

次世代育成研修（1年間の研修）

次世代の経営層や幹部の育成を目的に、グループ横断で研修を実施。
一人ひとりの力を最大限に発揮できる人材開発であり、1年間研修をともにすることでグループ内での関係強化や文化醸成といった組織開発にもつながる重要な研修。

教育専門チームによる鑑定士教育

鑑定士や販売スタッフの教育に注力。教育部門がお客様とのコミュニケーションにかかわる様々な知識・技術を体系化している。
買取強化に必要な鑑定士を安定的に輩出でき、出店スピード向上にも寄与。



人的資本データ（コメ兵ホールディングス）

社員の定着率は高位で推移しており、人材の定着度が高い。ノウハウの蓄積ができ、安定的な成長の礎に

管理職比率・賃金格差・育児休業取得率

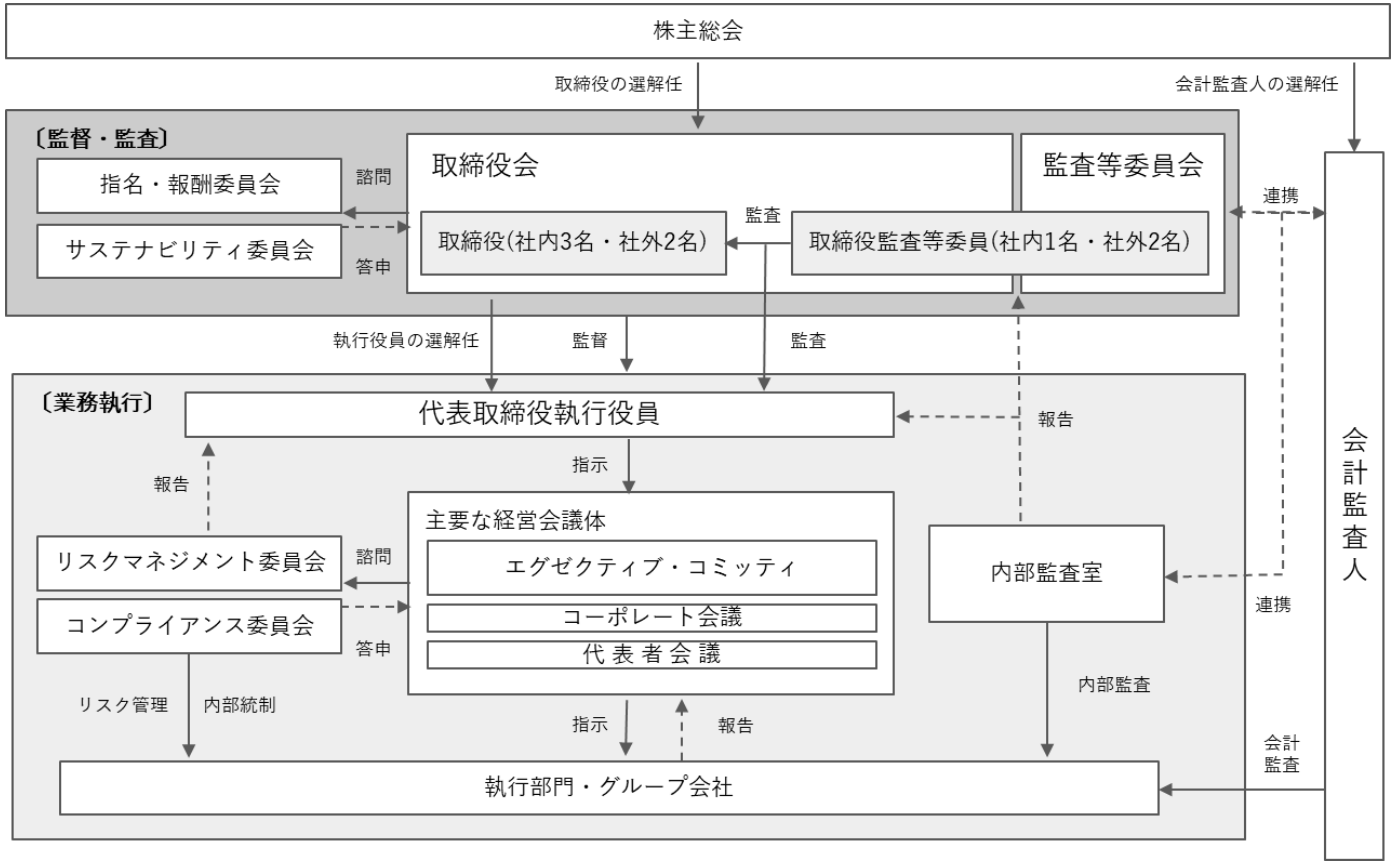
管理職比率	女性	17.6%
	中途採用	58.6%
	外国人	15.2%
男女賃金格差	正規雇用労働者	68.9%
	パート・有期社員	85.0%
育児休業取得率	男性	80.0%
	女性	96.4%

人材定着率

	’21.3	’22.3期	’23.3期
コメ兵ホールディングスグループ	―	92.4%	91.4%
コメ兵	96.3%	96.0%	96.9%
【参考】常用労働者（一般）パートタイマーを除く（厚生労働省）	89.3%	88.9%	―

※離職率を計測し、当社で定着率に換算

コーポレート・ガバナンス体制



当社グループは、株主様はもちろんのこと、従業員、顧客、取引先、債権者、地域社会等大きな影響や利害関係を持つ方々の利益を尊重した経営に徹するべく、経営の効率性、業績の向上及びコンプライアンスの重視を主体としたコーポレート・ガバナンスの強化を経営上の最重要課題として取り組んでおります。

役員体制

	氏名	石原　卓児	沢田　登志雄	山内　祐也	平内　優	中原　義子	鳥田　一利	皆見　幸	村瀬　桃子
	役職	代表取締役社長	常務取締役	取締役	社外取締役	社外取締役	取締役監査等委員	社外取締役監査等委員	社外取締役監査等委員
スキルマトリクス	企業経営	○	○	○	○				
	経営戦略・立案	○	○	○	○	○	○		
	マーケティング	○		○	○				
	人材戦略	○							
	業界の経験・知見	○	○	○					
	事業開発・イノベーション			○	○				
	グローバル		○	○	○				
	IT・DX			○	○				
	ファイナンス・財務・会計					○	○	○	
	法務・リスクマネジメント								○
	ガバナンス					○	○	○	○
	ESG・サステナブル	○				○			
	資格等	MBA						公認会計士・税理士	弁護士

1．2023年3月期 業績・取り組み P.06

2．2024年3月期 計画・取り組み P.38

3．中期経営計画 P.51

4．サステナビリティ P.72

5．参考資料 P.83

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：1,087名　単体：16名（2023年3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）

沿革

1947年 名古屋市大須に5坪の古着屋『米兵商店』を出店

1979 株式会社米兵を設立

1987 『株式会社コメ兵』へ社名変更

1996 東京へ進出（コメ兵買取センター道玄坂）

2000 関西へ進出（コメ兵心斎橋店）、インターネット販売を開始

2003 株式公開（JASDAQ）

2004 東証2部、名証2部に上場

2011 コメ兵銀座店 出店

2012 株式会社クラフトをグループ会社化
株式会社KOMEHYOオークションを設立

2013 KOMEHYO HONG KONG LIMITEDを設立
株式会社オートパーツKOMEHYO(現オートパーツジャパン)を設立

2017 株式会社イヴコーポレーションをグループ会社化
米濱上海商貿有限公司を設立

2018 株式会社シェルマンをグループ会社化
タイに合弁会社を設立

2019 株式会社4×4エンジニアリングサービスをグループ会社化
タイバンコクに１号店を出店
株式会社K-ブランドオフなどをグループ会社化

2020 持株会社体制に移行
タイバンコクに2号店を出店

2022 創業75周年
東証スタンダード市場・名証メイン市場へ移行
株式会社セルビーをグループ会社化
KOMEHYO SINGAPORE PTE. LTD.設立
タイバンコク・チョンブリ県に3・4号店を出店
KOMEHYO MOHO SHANGHAIを出店

2023 KOMEHYO GINZAを出店

理念体系

グループの原点

経営理念

・お客様の豊かな暮らしづくりを応援します。
・公正で明るく生きがいのある職場をつくります。
・変化に対応し挑戦し続ける社会人を育てます。
・誠実と信念をもって社会に貢献し、永遠の成長と発展を目指します。

社　訓

安定　成長　誠実　協調

リレーユース

モノは人から人へ伝承（リレー）され、
有効活用（ユース）されてこそその使命を全うする

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、
循環型社会への共感を。

環境に配慮し、健全で持続可能な経済を創る活動への取組みを推進します。
私たちは、SDGsに関わる全ての人や企業と目標を共有したいと考えて、
「つくる人」「つなぐ人」「手にする人」すべての想いを大切にしていきます。

VISION

リレーユースを「思想」から「文化」にする。

再使用という「行為」がリユース。伝承という「思想」がリレーユース。
私たちは、「リレーユース」という「思想」を世の中に根付いた文化にする
ことで、笑顔あふれる循環型社会を創ります。

マテリアリティ・中期経営計画

ブランド・ファッション事業　／　タイヤ・ホイール事業

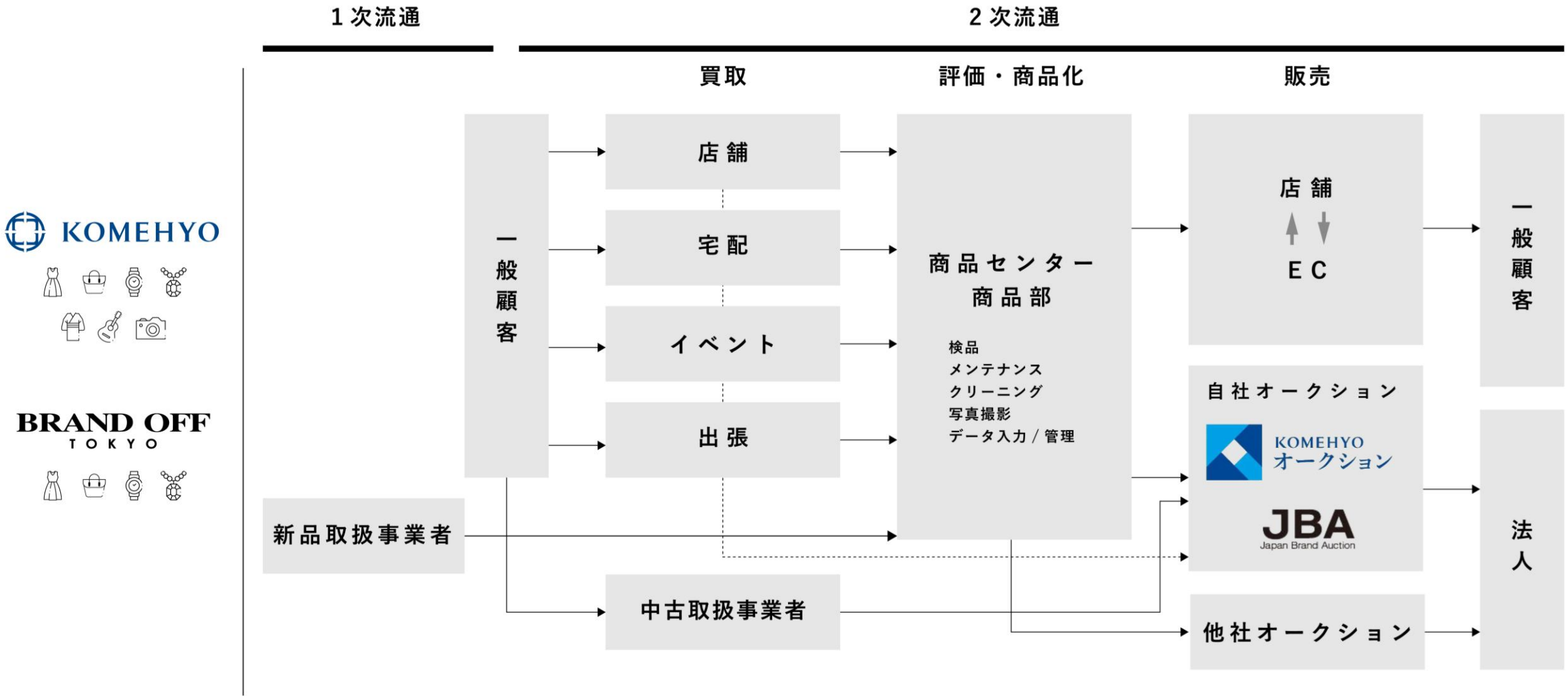
事業の推進が、持続可能な社会への貢献と企業の成長につながります

グループの価値観・ポリシー

VALUE（聴くことで受け止める・話すことを大切にする・自ら動く・変えることを恐れない）／ 行動倫理規範 ／ サステナビリティ基本方針 ／ 人権方針

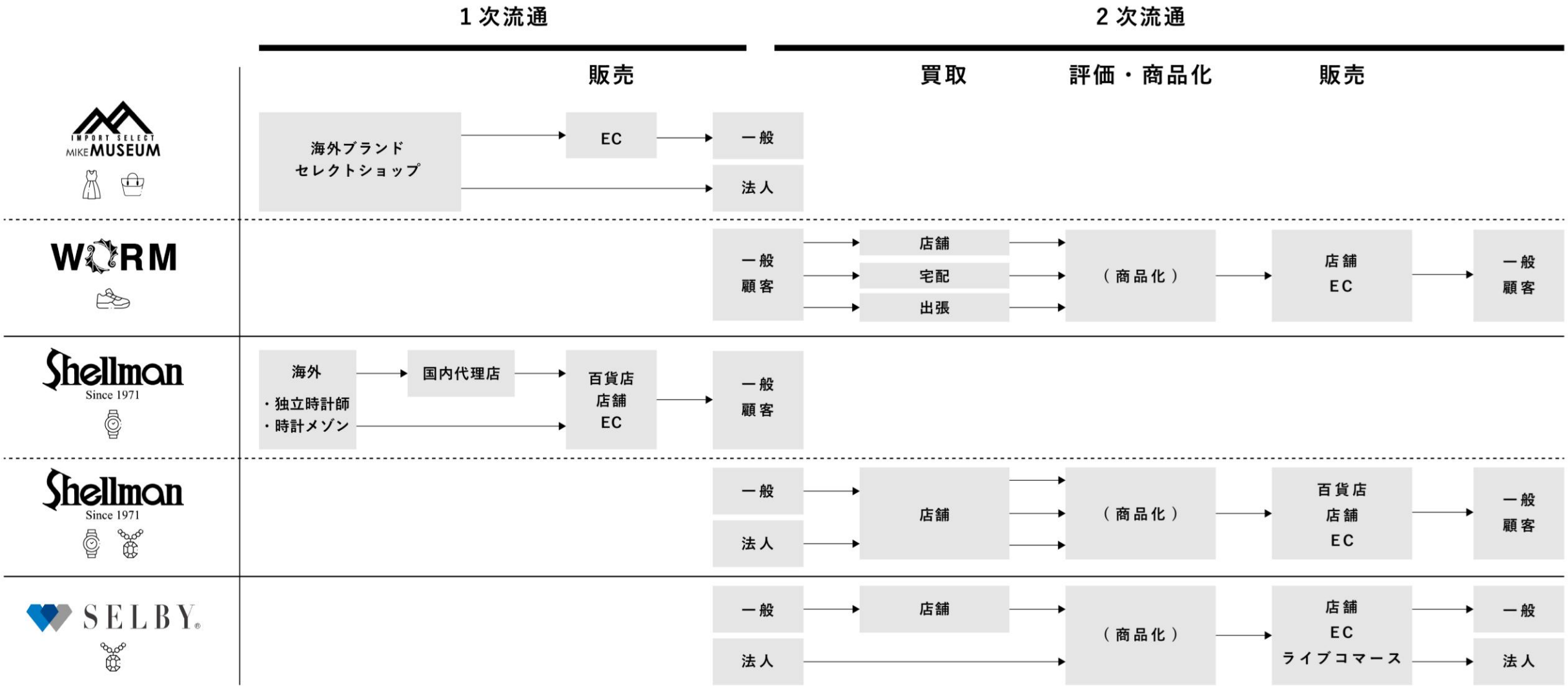
コメ兵ホールディングスグループの事業領域

ブランドファッション事業　総合篇：売上規模No1を目指していくブランド



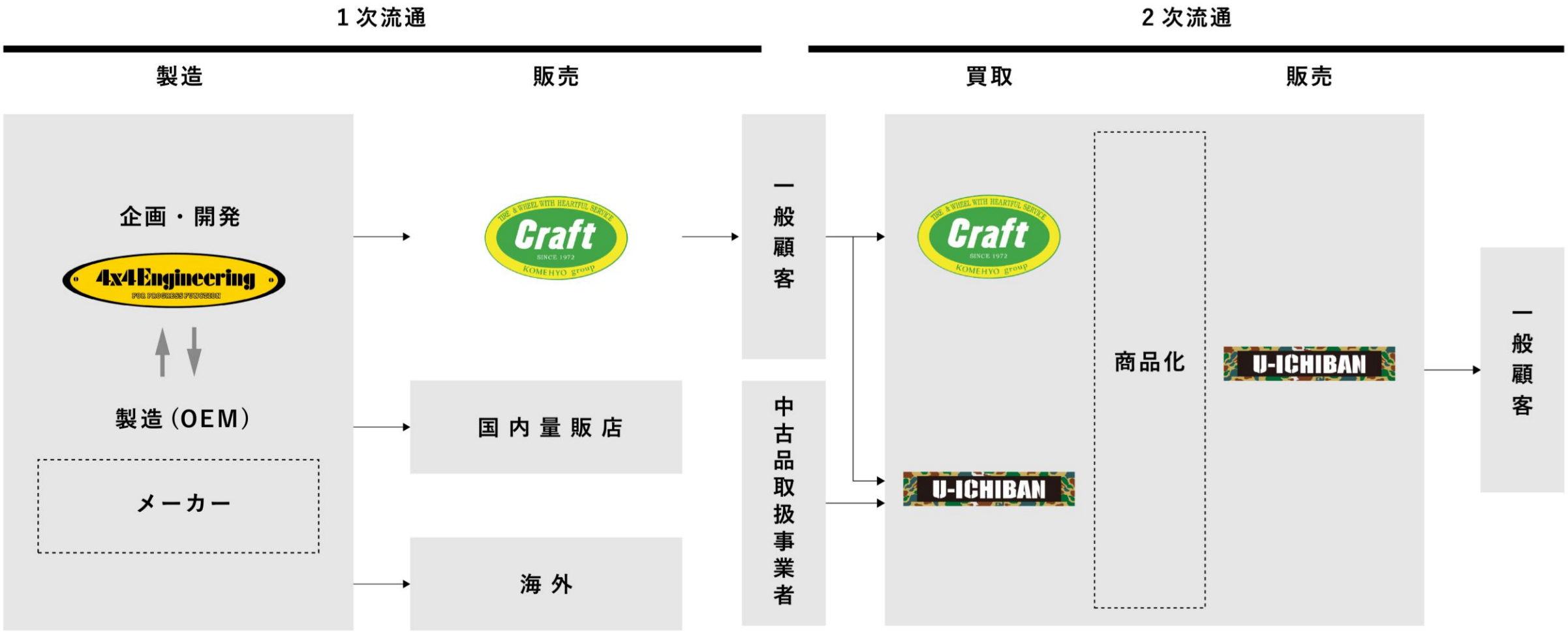
コメ兵ホールディングスグループの事業領域

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、Only１を目指していくブランド



コメ兵ホールディングスグループの事業領域

タイヤホイール事業



店舗展開：グループ全店180店舗（2023年3月現在）

※(　)は、2023年3月期4四半期での増減数
※LINK SMILE全店、一部のUSED MARKETをKOMEHYOブランドへ転換

	ブランド・ファッション事業						タイヤ・ホイール事業	
	KOMEHYO	USED MARKET by KOMEHYO	BRAND OFF TOKYO	Shellman Since 1971	WORM	SELBY	Craft	U-ICHIBAN
旗 艦 店	5		3	1				
販 売 店		1 (-1)		6	3			
買取併設店	16 (5)	1 (-5)	2			2	10	3
買取専門店	87(9)		7					
FC買取専門店			16 (1)					
海　外	6		11					
合　計	**114**	**2**	**39**	**7**	**3**	**2**	**10**	**3**

BRAND OFF 金沢本店

Shellman 銀座本店

WORM OSAKA

Craft 中川店

SELBY 御徒町店

事業・サービス紹介（ブランド・ファッション事業）

KOMEHYO

※2023年3月現在

株式会社コメ兵

・2020年5月設立（ホールディングス化に伴い事業譲渡）
・中古ブランド品を販売・買取りする日本最大級のリユースデパート
・創業以来、一貫してリユース業を営む。国内100店舗以上展開。
・商品化や物流の拠点である「商品センター」に買取りした商品を集約させ、
　最適な店舗に在庫を供給。
・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、お客様や社会の「好奇心」を
　生み出すことでリユース市場のスタンダード向上を目指す

KOMEHYO HONG KONG LIMITED

・2013年6月設立
・主に卸などの法人間取引を行う
・2022年10月から個人買取を開始。利益率向上につなげる

米濱上海商貿有限公司

・2017年12月設立
・2022年12月には旗艦店をオープンし、2店舗体制に

SAHA KOMEHYO COMPANY LIMITED

・2018年12月設立
・タイ バンコクを中心に、4店舗展開
　富裕層を中心に買取が好調に推移
・2025年3月期までに、5店舗体制を目指す

KOMEHYO SINGAPORE PTE. LTD.

・2022年12月設立
・2023年5月買取拠点を開設

事業・サービス紹介（ブランド・ファッション事業）

BRAND OFF TOKYO

※2023年3月現在

株式会社K-ブランドオフ

・2019年11月設立。金沢本社を構える
・中古ブランド品を販売・買取、質を営む日本最大級のリユースショップ「BRAND OFF」を国内28店舗展開。
・リユース事業者向けオークション「JBA（ジャパン・ブランド・オークション）」を運営。
・2022年10月に旗艦店であるBRAND OFF銀座本店を移転オープン

BRAND OFF LIMITED

・2008年6月設立
・香港で8店舗展開
・2023年5月26日に「The One店」を移転オープン予定

名流國際名品股份有限公司

・2009年8月設立
・台湾で3店舗展開
仕入の9割が個人買取であり高収益体質を実現
・SNSを活用したライブコマースにも注力
・2023年6月1日に「台中廣中SOGO店」をオープン予定

事業・サービス紹介（ブランド・ファッション事業）

※2023年3月現在

株式会社イヴコーポレーション

・2010年5月設立

・プレミアスニーカーの買取・販売を行う「WORM」を3店舗展開。“スニーカーアーカイブス”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。
国内外からスニーカーマニアが集まる

・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

株式会社シェルマン

・1971年5月設立

・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を取り扱い、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

株式会社セルビー

・2001年2月設立

・宝石専門店を2店舗展開。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等の販売チャネルで在庫を高回転させている。

・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「OMRIS」を自社開発。外販のほか、他社のシステム開発やHPの監修も請負う。

事業・サービス紹介（法人向けオークション）

※2023年3月現在

株式会社KOMEHYOオークション

・2012年6月設立
・宝石、時計、バッグ、アパレルを扱う日本最大級のBtoBブランドオークション。
　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
・コメ兵が培ってきたノウハウを活かし、売り手と買い手をサポート。成約率90％
・参加事業者からの要望を受け、 2023年4月海外からの入札が可能に

	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

株式会社K-ブランドオフが運営

・2007年より運営
・宝石、時計、バッグを扱う日本最大級のBtoBブランドオークション。
　入札、手競り、ネットオークションと3種の開催形式。
・オークションのオンライン開催が増加する中、リアルが重宝（×）され好調に推移
・BRAND OFF 買取専門店（FC）の買取品が出品され、オークションの流通量増に寄与

	開催形式	
JBA金沢	リアル	月1回
JBA東京	リアル	月1回
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）

事業・サービス紹介（タイヤ・ホイール事業）

※2023年3月現在

株式会社クラフト

・1980年4月設立
・新品タイヤ、ホイールの専門店「Craft」を10店舗展開
・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る
・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様の要望に合わせ提案

株式会社オートパーツジャパン

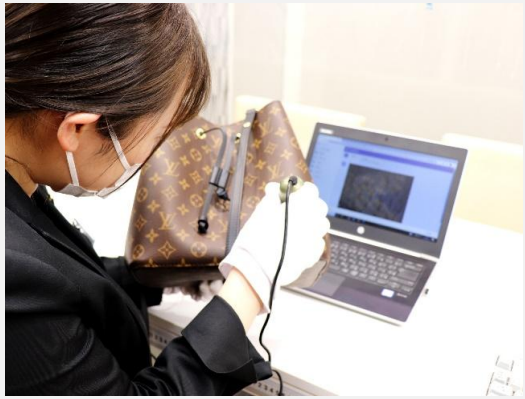
・2013年5月設立
・中古品のタイヤ・ホイールを扱うリユース専門店「U-ICHIBAN」 を3店舗展開する
・同店での買取品のほか、「Craft」の下取品、法人仕入品を販売
・商品センターを保有し、ささげ作業・洗浄・入出荷を行う
・新品のタイヤ、法人仕入品をWEBで販売

株式会社4×4エンジニアリングサービス

・2019年5月設立
・ホイール、サスペンションの総合メーカー
・主力商品は、2022年で生誕40周年を迎えたホイール「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、キャンプイベントに積極的に参加。ファン層の拡大を狙う
・海外での販路拡大にむけ、海外専売モデルも発売

AIによる真贋・型番判定

KOMEHYOの全買取専門店、K-ブランドオフの全FC買取専門店、当社グループへ導入済み。
買取イベントや海外店舗にも展開予定。偽物の流通排除やコメ兵HDグループの店舗展開には欠かせないテクノロジーに。



ブランドバッグ・財布・小物の真贋・型番を判定。ルイ・ヴィトン、シャネル、グッチ、プラダ、コーチ、一部エルメスに対応

買取センター KOMEHYO / LINK SMILE / USED MARKET
▼
お客様との
コミュニケーション向上
（CX強化）

鑑定士教育
▼
鑑定士の育成時間短縮
（出店スピードUP）

FC買取専門店 BRAND OFF
▼
オーナー様のサポート
（新規FC会員獲得優位性）

今後の展開予定

買取イベント ▶ お客様とのコミュニケーション向上

海外店舗 ▶ グローバル展開・ノウハウ流出防止

IRお問い合わせ先

ＩＲ・広報部

TEL：052-249-5366
Email：ir@komehyo.co.jp

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。