

2024年3月期第1四半期 決算補足説明資料

2023年8月14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）

I R ・ 広報部

T E L （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、魅力的でお客様の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. 2024年3月期第1四半期 業績及び
第2四半期・通期 業績・配当予想の修正 P.6
2. 2024年3月期第1四半期 取組み P.24
3. 参考資料 P.34
 - ・会社概要 P.34
 - ・中期経営計画(2023年5月時点) P.49

1. 2024年3月期第1四半期 業績及び
第2四半期・通期 業績・配当予想の修正
2. 2024年3月期第1四半期 取組み
3. 参考資料
 - ・会社概要
 - ・中期経営計画(2023年5月時点)

2024年3月期第1四半期 決算サマリー

ブランド・ファッション事業

売上高

24,075百万円
(前年同期比135.3%)

営業利益

1,683百万円
(同230.5%)

個人買取額

13,519百万円
(同122.3%)

P.19参照

増収増益を達成

P.23,27参照

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.26,30参照

買取専門店を6店舗（うちFC2店舗）、買取併設店舗を1店舗、海外店舗3店舗を出店。

P.32参照

個人買取の好調に伴い、法人販売も好調に推移



タイヤ・ホイール事業

売上高

1,009百万円
(前年同期比106.5%)

営業利益

2百万円
(同79.9%)

P.19,33参照

- ・1Q売上高は、過去最高
- ・中古品販売の強化、夏・冬タイヤのWEB販売が好調に推移し、営業黒字を維持
- ・新品のWEB売上高の構成比が上昇し、売上総利益率低下
- ・海外輸出を中心に高級ホイール「BRADLEY FORGED 匠」の販売本数が前年同期比505%と大幅伸長



業績予想の修正 主要因

物価高、円安傾向が続く中、訪日外国人を含め中古品や人気ブランドアイテムへのニーズは高く、高額品の販売が好調

	期初計画	1Q	2Q以降
仕入	<ul style="list-style-type: none"> 仕入(個人買取+法人仕入)：前期比118% 相場は各商材とも横ばいか緩やかな右肩上がり 	<ul style="list-style-type: none"> 各商材、相場が堅調 個人買取：前年同期比122% 国内外問わず人気の高いアイテムは、買取価格を調整し在庫確保するなどメリハリの利いた買取に注力 買取キャンペーンやプロモーションにより既存店が好調 	<ul style="list-style-type: none"> 相場の大きな変動がないことを前提に現状の水準を維持
売上高	<ul style="list-style-type: none"> 免税売上は前期4Q水準で推移 	<ul style="list-style-type: none"> 免税売上：前期4Qの1.3倍 積極的な法人仕入を含め、魅力的な商品を販売店舗に充実させたことで、即時的なインバウンド需要に対応 個人買取が好調なことから、法人販売も想定以上の積み上げ 	<ul style="list-style-type: none"> 下期は売上の前年比が落ち着くものの小売りは好調に推移する見込み 在庫鮮度が高いことから、9月の在庫処分は最小限となる見込み
売上総利益率	<ul style="list-style-type: none"> 売上に占める小売の割合を高めることで、売上総利益率向上 	<ul style="list-style-type: none"> 積極的な仕入等により、売上に占める小売比率が想定以上に増加 会員数の増加に加え、リユース全体が好調であることから、自社の法人向けオークションの出来高が好調に推移 	<ul style="list-style-type: none"> 2Qも現状と同等で推移し、例年通り3Qが高くなる見込み
販管費	<ul style="list-style-type: none"> 国内外の継続的な成長のため、積極的に投資 	<ul style="list-style-type: none"> 変動費含め、ほぼ計画通りにコントロール 	<ul style="list-style-type: none"> 期初の計画をベースに成長につながる投資を継続

2024年3月期 第2四半期(累計)・通期業績予想の修正

第1四半期に確保できた在庫が、第2四半期以降の売上高及び利益に貢献するものと想定

	(百万円)	連結 売上高	連結 営業利益	連結 経常利益	親会社株主に 帰属する 当期純利益	1株当たり 当期純利益(円)
第2 四半期 (累計)	前回発表予想	48,000	2,250	2,250	1,600	146.03
	今回修正予想	51,000	3,200	3,250	2,200	200.80
	増減額	3,000	950	1,000	600	—
	増減率	6.3%	42.2%	44.4%	37.5%	—
通期	前回発表予想	100,000	5,800	5,800	4,000	223.61
	今回修正予想	106,000	7,200	7,230	4,820	439.93
	増減額	6,000	1,400	1,430	820	—
	増減率	6.0%	24.1%	24.7%	20.5%	—

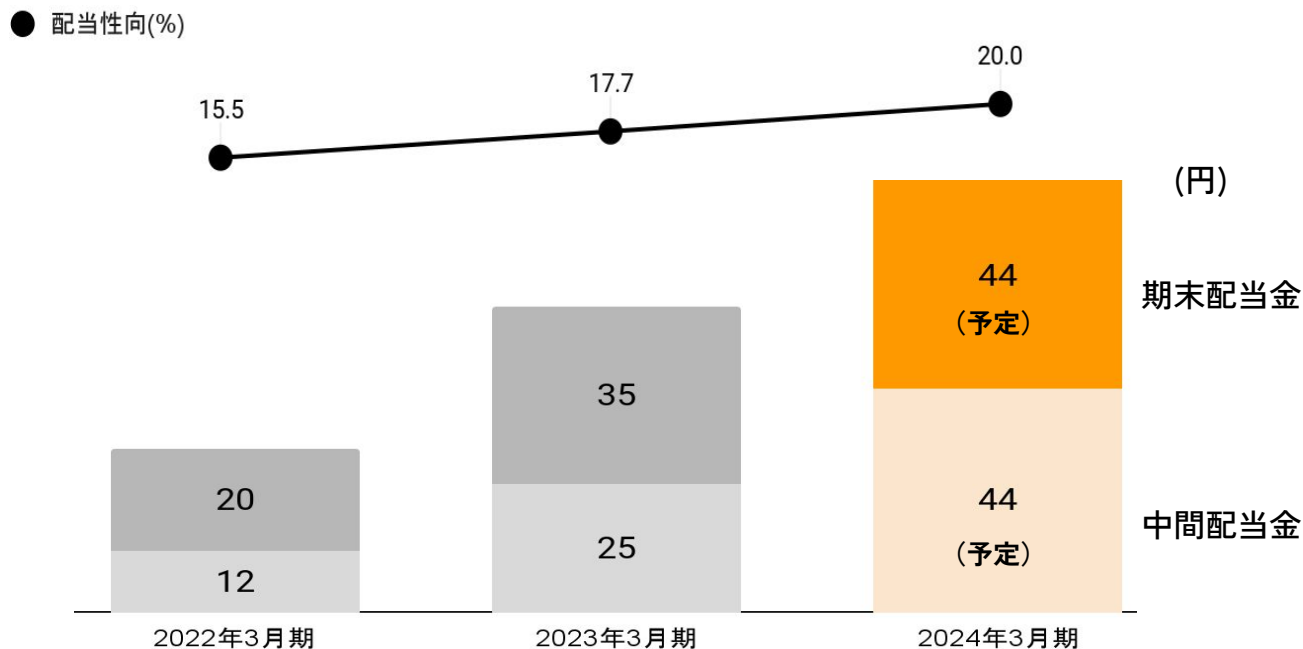
中期経営目標（2026年3月期まで）

2025年3月期以降の計画は、2024年5月にあらためて発表予定

(百万円)	2024年3月期		‘25年3月期	‘26年3月期
	上期	通期	通期	通期
売上高	51,000	106,000	120,000	140,000
営業利益	3,200	7,200	7,000	8,100
営業利益率	6.3%	6.8%	5.8%	5.8%
経常利益	3,250	7,230	7,000	8,100
親会社株主に帰属 する当期純利益	2,200	4,820	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)	—	439.93	438	511
配当性向	—	20%を目安	20%を目安	20%を目安

株主還元

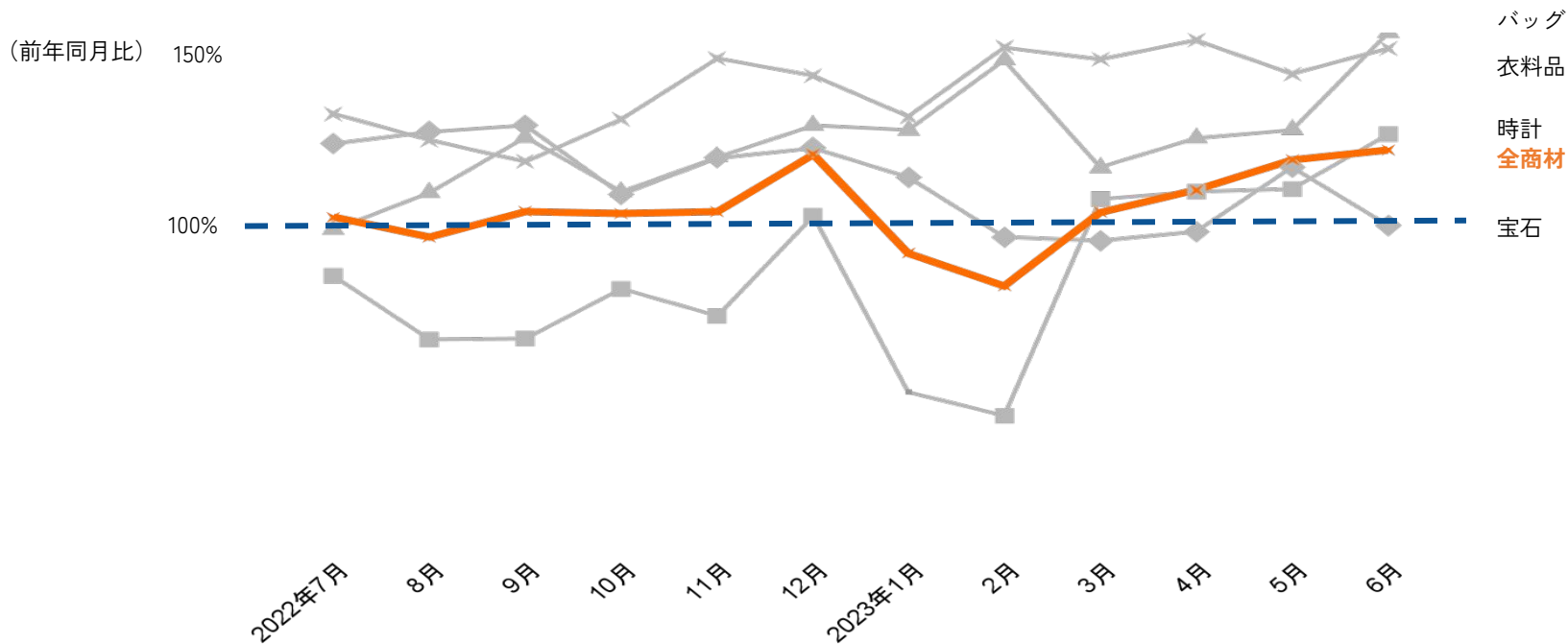
配当性向20%を目指す方針のもと、2024年3月期の利益予測水準等を勘案し、2024年3月期の年間配当金を期初計画の76円から88円（前年から28円増配）に修正



商材別の買取客単価推移



インバウンド需要を背景としたバッグの強化と、戦略的に高単価商品を強化している衣料品がけん引したことに加え、時計の相場が回復傾向にあることから個人買取の客単価は上昇傾向。



損益計算書の概況

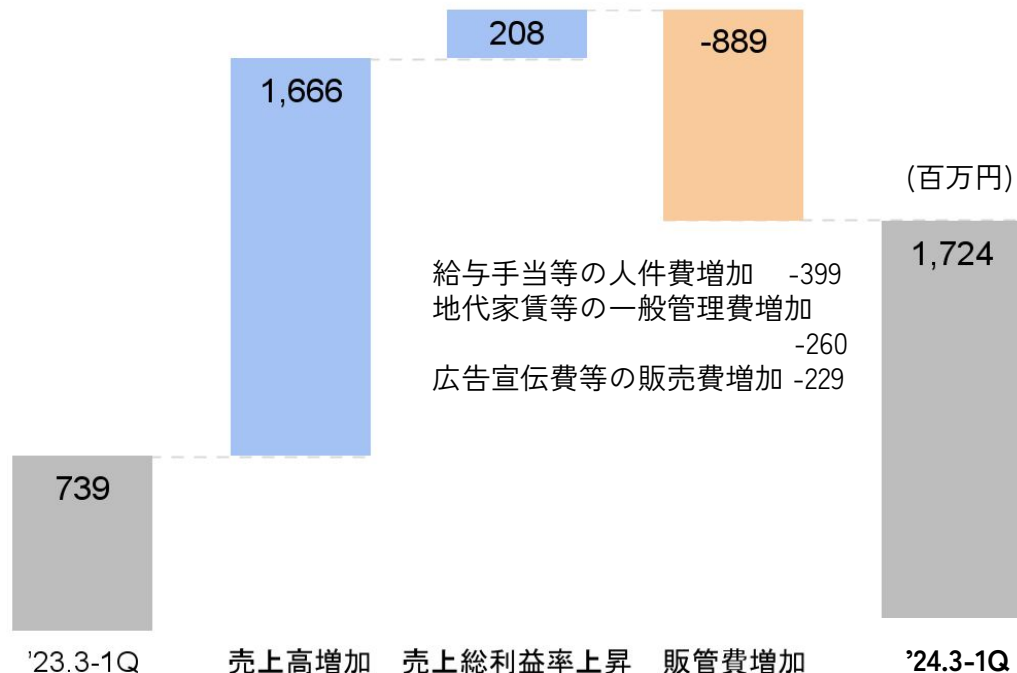
売上高、各利益ともに過去最高

(百万円)	'22.3-1Q	'23.3-1Q	'24.3-1Q	前年同期増減	前年同期比	計画進捗率※
売上高	14,162	18,753	25,096	6,342	133.8%	23.7%
売上総利益	3,985	4,717	6,592	1,874	139.7%	—
売上総利益率	28.1%	25.2%	26.3%	+1.1pt	—	—
販売費及び 一般管理費	3,476	3,978	4,867	889	122.4%	—
営業利益	508	739	1,724	985	233.2%	24.0%
営業利益率	3.6%	3.9%	6.9%	+3.0%	—	—
経常利益	515	760	1,762	1,002	231.9%	24.4%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	337	519	1,183	664	227.9%	24.6%

※2023年8月14日「業績予想及び配当予想の修正に関するお知らせ」の2024年3月期通期計画に対する進捗率

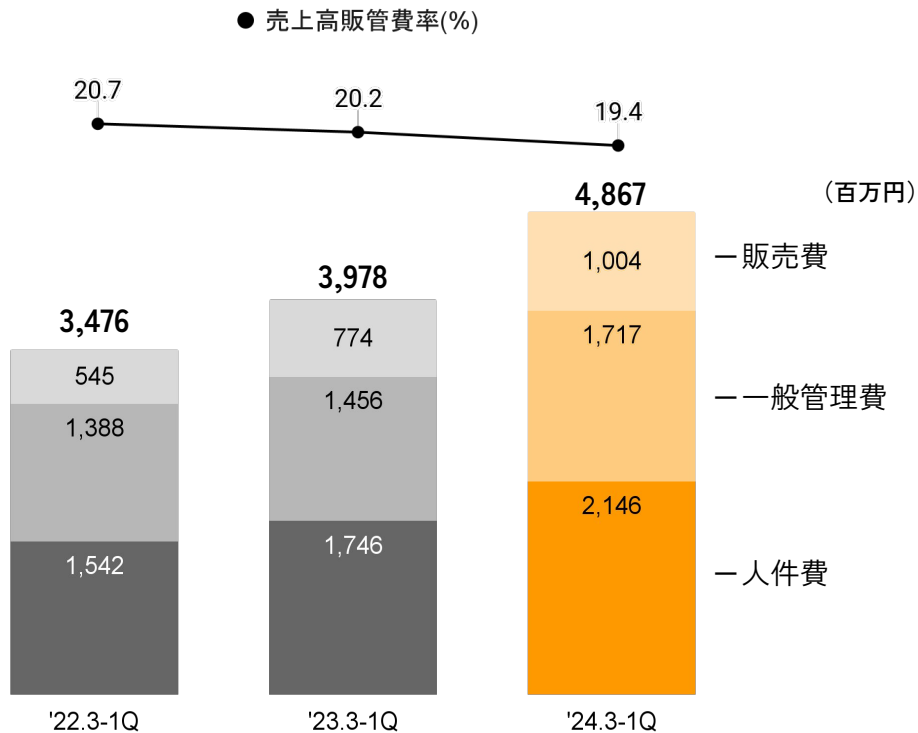
営業利益 増減要因

個人買取が好調に推移したことに加え、法人仕入で人気商品を充実させたことで売上高が増加。小売の比率が高まり、売上総利益率が上昇。販管費コントロール等により営業利益は大幅に増益



販売費及び一般管理費の推移

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
ただし、売上高の伸長により、売上高販管費率は低下



営業外損益/特別損益



貸借対照表の概況

(百万円)	‘23.3期末	‘24.3-1Q	増減
流動資産	35,322	39,741	4,418
現金及び預金	10,382	9,380	-1,001
棚卸資産	18,705	22,921	4,216
その他	6,234	7,439	1,204
固定資産	11,430	11,723	292
総資産	46,753	51,464	4,711
負債	22,506	26,337	3,830
有利子負債	16,498	20,405	3,906
その他	6,007	5,931	-75
純資産	24,247	25,127	880
負債・純資産合計	46,753	51,464	4,711

→手元資金の効率性を重視

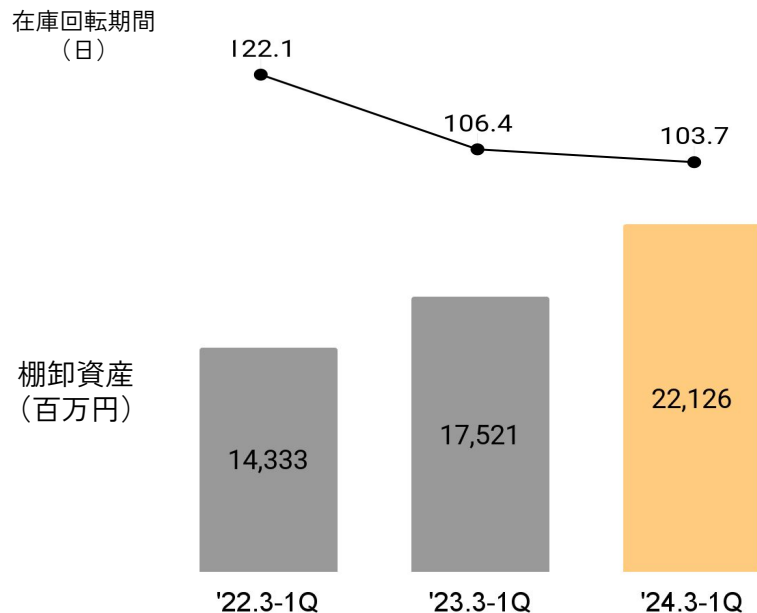
→個人買取好調により棚卸資産が増加

→棚卸資産の増加により有利子負債が増加

→利益剰余金の増加等

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ている



	'22.3期	'23.3期	'24.3期
1Q 売上総利益率	27.7%	24.6%	26.0%
1Q 在庫回転率	3.0回転	3.4回転	3.5回転
1Q 交叉比率 (売上総利益率×在庫回転率)	82.72%	84.2%	91.1%
通期 棚卸資産評価損	59百万円	42百万円	—

事業別セグメントの概況

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

	(百万円)	'22.3-1Q	'23.3-1Q	'24.3-1Q	前年同期増減	前年同期比
ブランド・ファッション	売上高	13,277	17,794	24,075	6,281	135.3%
	営業利益	472	730	1,683	952	230.5%
	営業利益率	3.6%	4.1%	7.0%	+2.9pt	—
タイヤ・ホイール	売上高	864	947	1,009	61	106.5%
	営業利益又は 営業損失	△20	2	2	-0	79.9%
	営業利益率	—	0.3%	0.2%	-0.1pt	—
不動産賃貸	売上高	84	71	71	0	100.1%
	営業利益	25	21	21	0	100.0%
	営業利益率	29.8%	30.3%	30.3%	+0.0pt	—

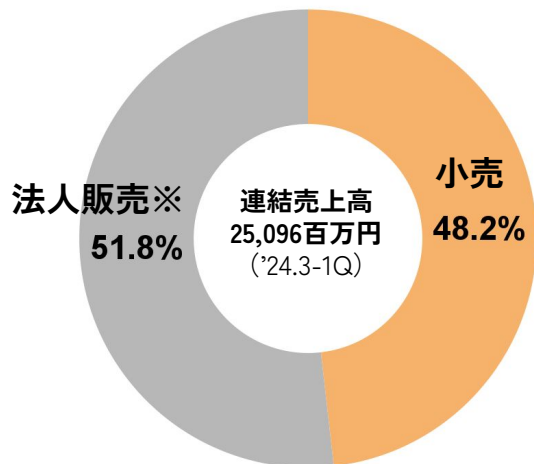
連結売上高の内訳（小売・海外・免税）

【小売】 小売の強化により小売比率が増加し、理想的な構成比に（小売：法人販売＝50：50）

【海外】 香港や台湾での移転・出店により海外売上高が好調に推移

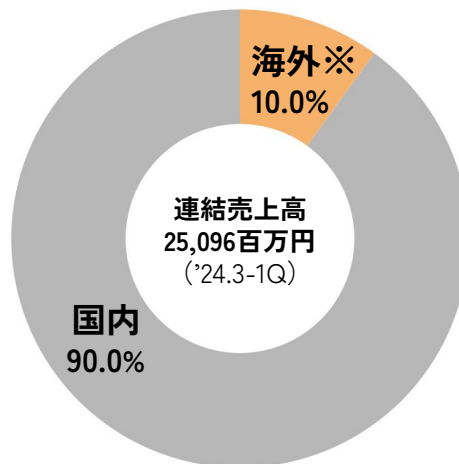
【免税】 前期4Q(3か月)の実績と比較して、免税比率が3pt程度上昇

小売比率



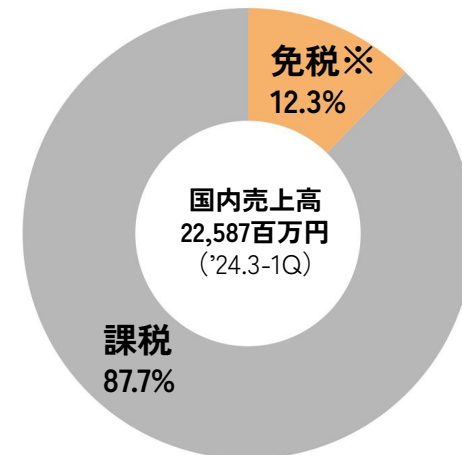
※「法人販売」にはオークション手数料が含まれております。

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



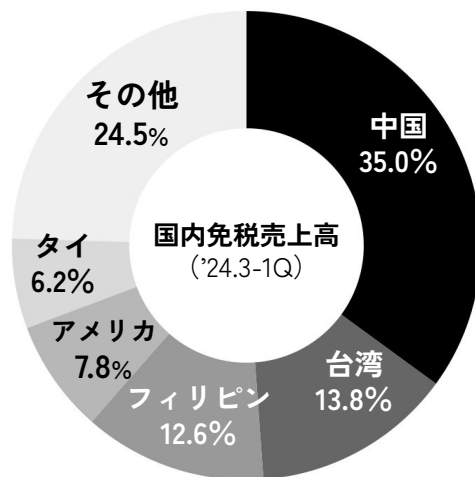
※内部取引相殺消去前で算出しております。

国内免税の内訳

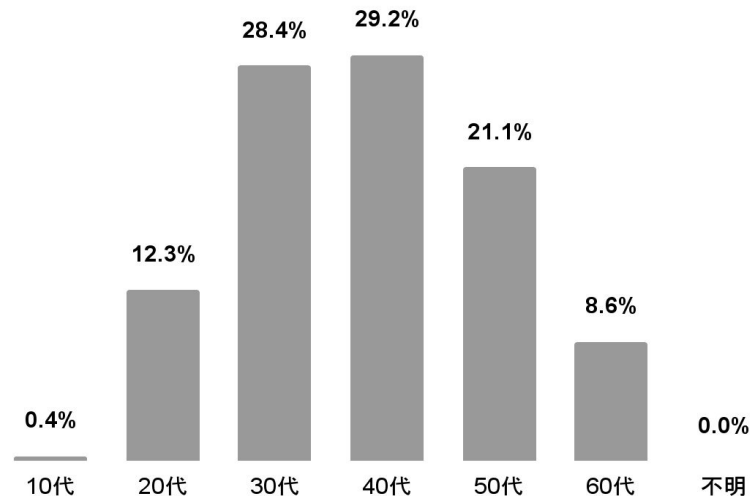
【国・地域別構成比】中国と台湾のお客さまで5割弱、上位5か国で75%を占める

【年代別購入客数割合】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



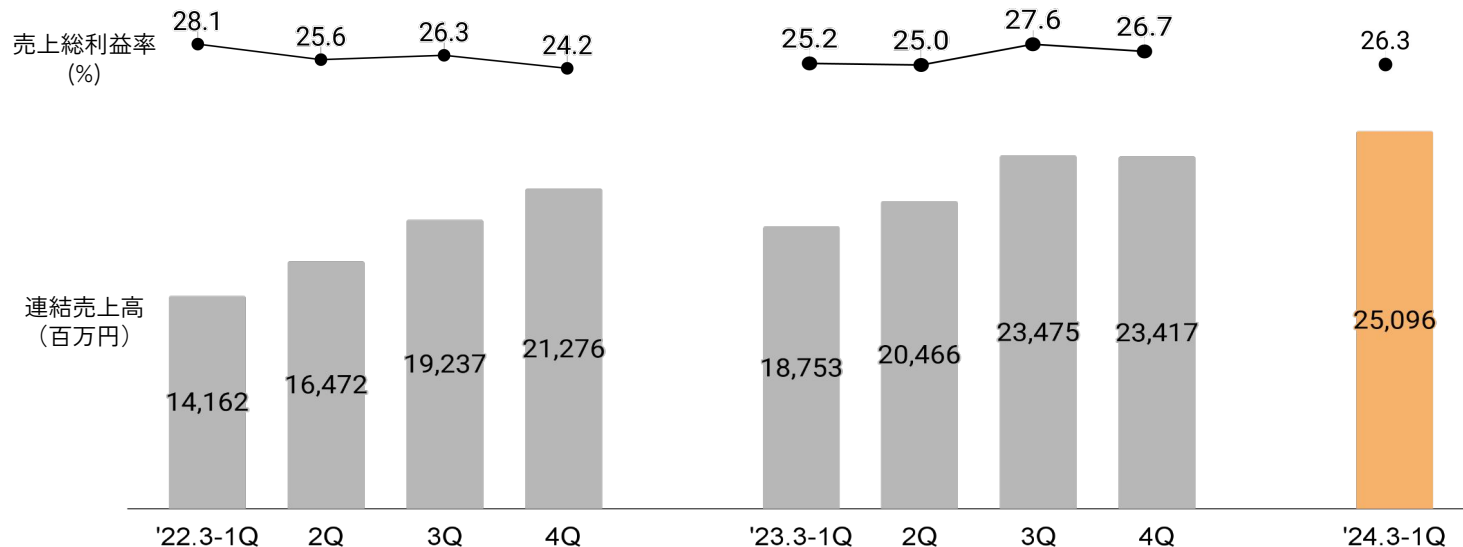
年代別購入客割合



※パスポートの発行国・地域より集計

売上高と売上総利益率の推移

【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】小売比率が高まったことで、売上総利益率が前年同期比で1.1pt上昇



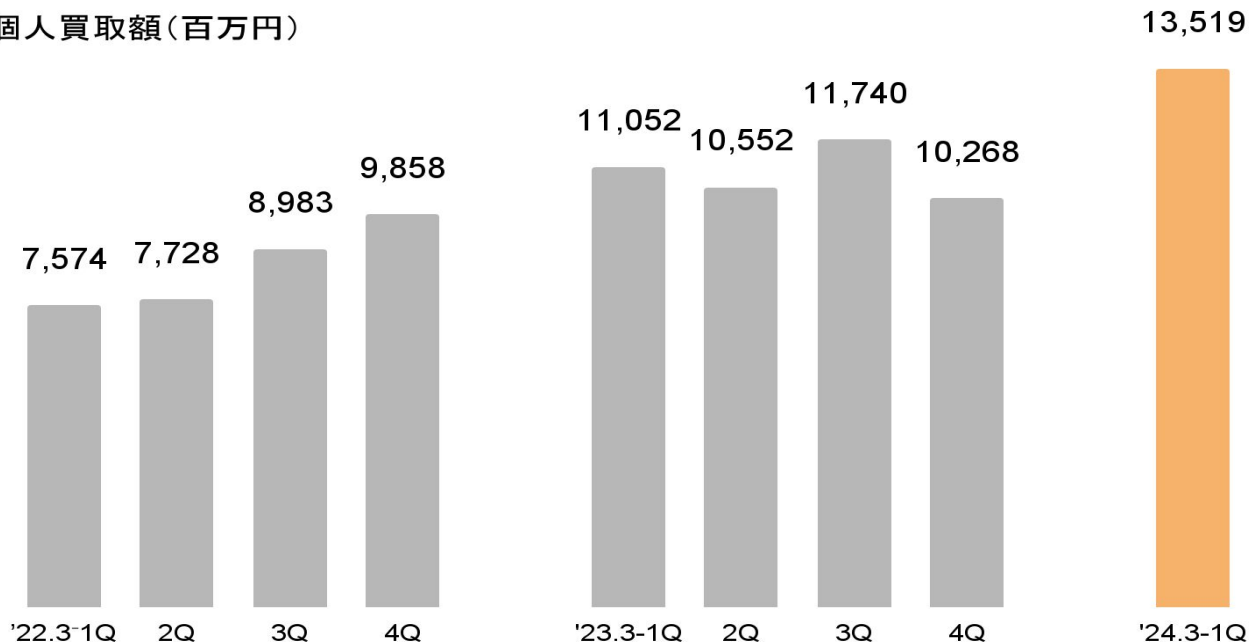
売上総利益率の変動要因

- ・売上にも占める小売の構成比が高まると上昇する傾向
- ・9月と3月は在庫の見直しをおこなうため、法人売上高の割合が高まる傾向
- ・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、BRAND OFF（FC）の買取専門店出店によりお客さま数が増加したことに加え、既存店のお客さま一人当たりの買取金額が堅調に推移したことにより、会計期間で過去最高の買取額に

個人買取額(百万円)



※個人買取額は以下の経路により個人のお客さまから買取した金額
・店舗買取 ・出張買取 ・イベント買取 ・宅配買取

1. 2024年3月期第1四半期 業績及び
第2四半期・通期 業績・配当予想の修正
2. 2024年3月期第1四半期 取組み
3. 参考資料
 - ・会社概要
 - ・中期経営計画(2023年5月時点)

店舗展開：グループ全店188店舗 (2023年6月現在)

※()は、2024年3月期第1四半期での増減数

	ブランド・ファッション事業						タイヤ・ホイール事業	
	KOMEHYO	USED MAR by KO	BRAND OFF TOKYO	Shellman Since 1971	WORM	SELBY.	Craft	U-ICHIBAN
旗艦店	5		3	1				
販売店		1		6	3			
買取併設店	18 (1)	1	2			2	10	2 (-1)
買取専門店	92 (6)		6 (-1)					
FC買取専門店			18 (2)					
海外	6		12					
合計	121	2	41	7	3	2	10	2



各ブランドの取り組み

▶買取専門店の出店継続（3年で100店舗出店の3年目）

1Qでは、買取専門店の**6店舗**出店

▶買取併設の大型店出店

2023年11月中旬に「**KOMEHYO SHIBUYA**」がオープン予定
買取の好調を背景に、国内外のZ~Y世代の関心が高いブランドを中心に
ファッションを充実させ小売の強化をはかる

▶海外店舗の成長

シンガポールで2023年5月に個人買取、同6月に法人販売を開始
バッグを中心に買取が好調に推移



KOMEHYO SHIBUYA

所在地：東京都渋谷区宇田川町16-9
渋谷ZERO GATE 1~4階

オープン：2023年11月中旬

契約面積：約733㎡

主な取扱品目：宝石・貴金属、時計、バッグ、
筆記具、衣料品等



KOMEHYO SINGAPORE PTE.LTD.

所在地：Orchard Road, SINGAPORE

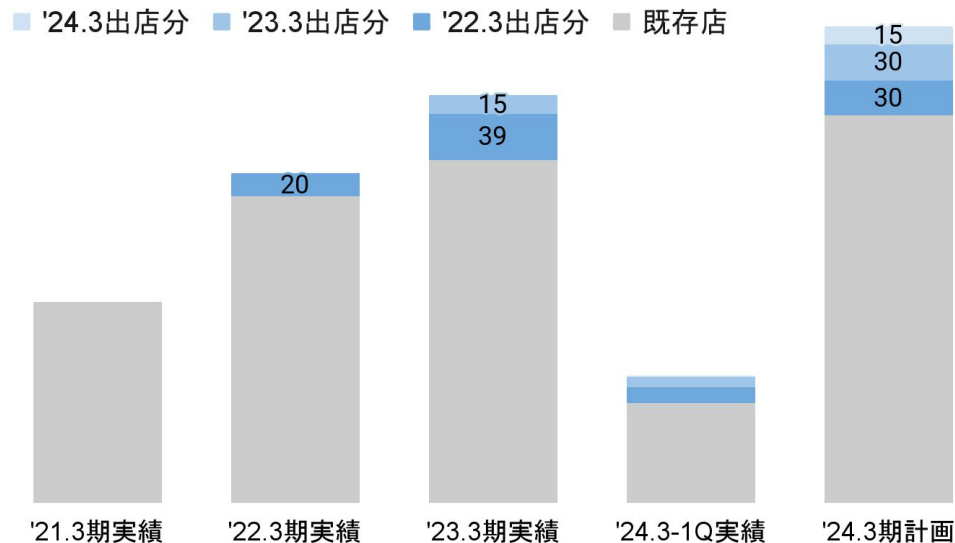
設立年月日：2022年12月

事業の内容：宝石・貴金属、時計、
バッグの仕入及び販売

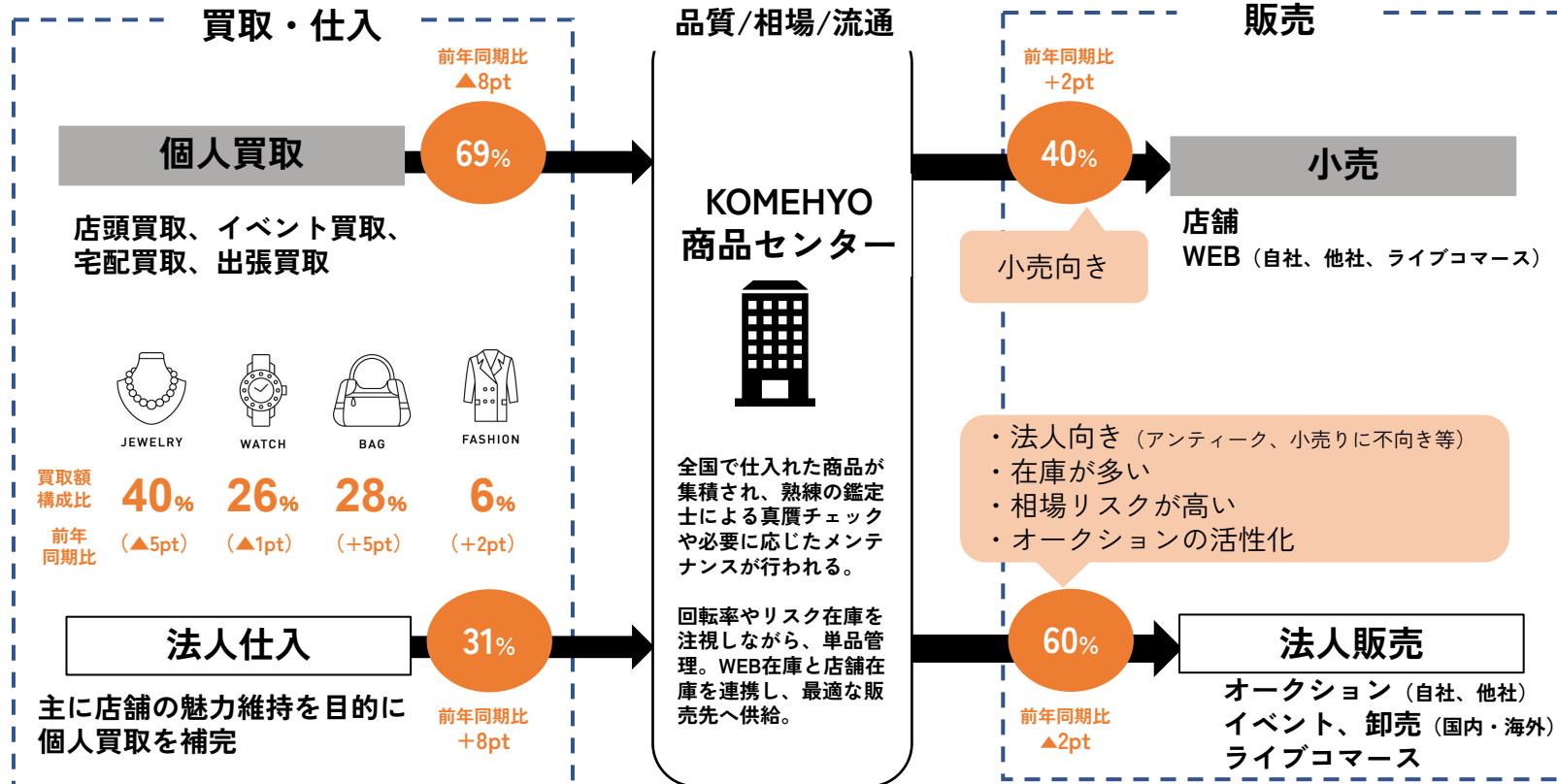
買取専門店の出店効果 KOMEHYO

2022年3月期よりお客さまの生活導線上に1年間で30店舗以上、今期までの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

個人買取額の推移と計画(億円)

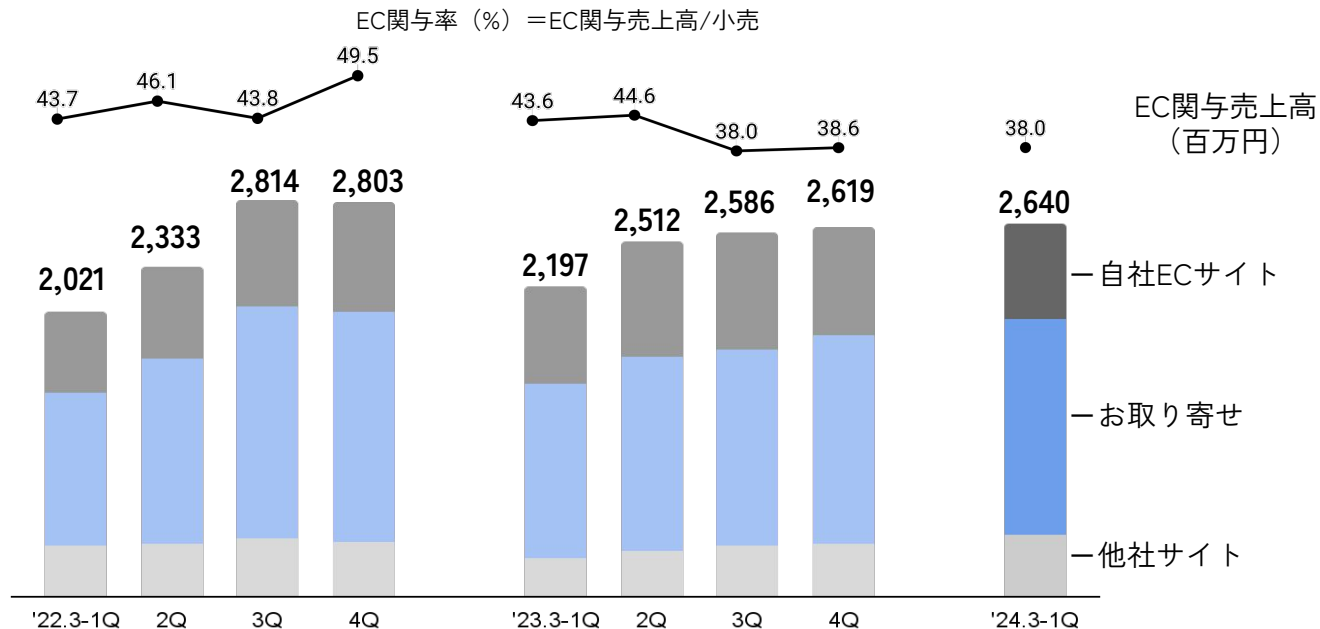


商品の振り分け



EC関与売上高 KOMEHYO

円安傾向で他社サイト(越境EC)が好調に推移したこと等により、EC関与売上高は1Qで過去最高。
小売店舗での訪日外国人の売上高比率上昇によりEC関与売上高は低下。



※ 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認してから購入
 他社サイト : 他社が運営する通販サイトに出品しているKOMEHYOで購入

各ブランドの取り組み



▶小売の強化

2022年10月に移転したBRAND OFF銀座本店が好調

売上高：前年同期比 **309%**

買取額：前年同期比 **175%**



▶海外事業の成長

- ・2023年5月香港に「BRAND OFF The One店」を移転オープン
 - ・2023年6月台湾に「BRAND OFF 台中廣三SOGO店」をオープン
- 両店ともに幅広い層から買取りができており、好調に推移



BRAND OFF TheOne店



BRAND OFF 台中廣三SOGO店

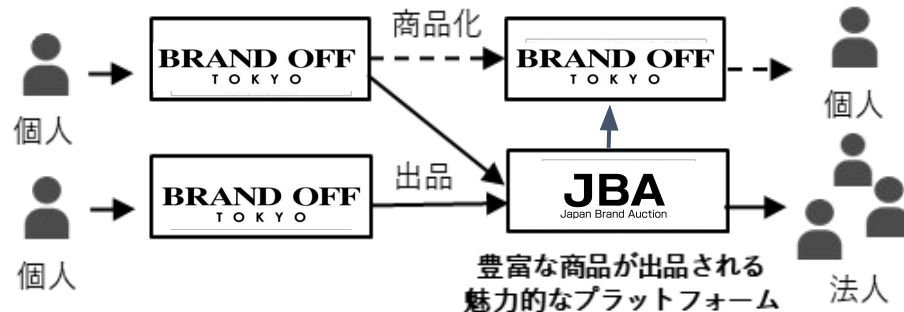
各ブランドの取り組み

BRAND OFF
T O K Y OJBA
Japan Brand Auction

▶FC店舗の出店継続

2024年3月期は、40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。

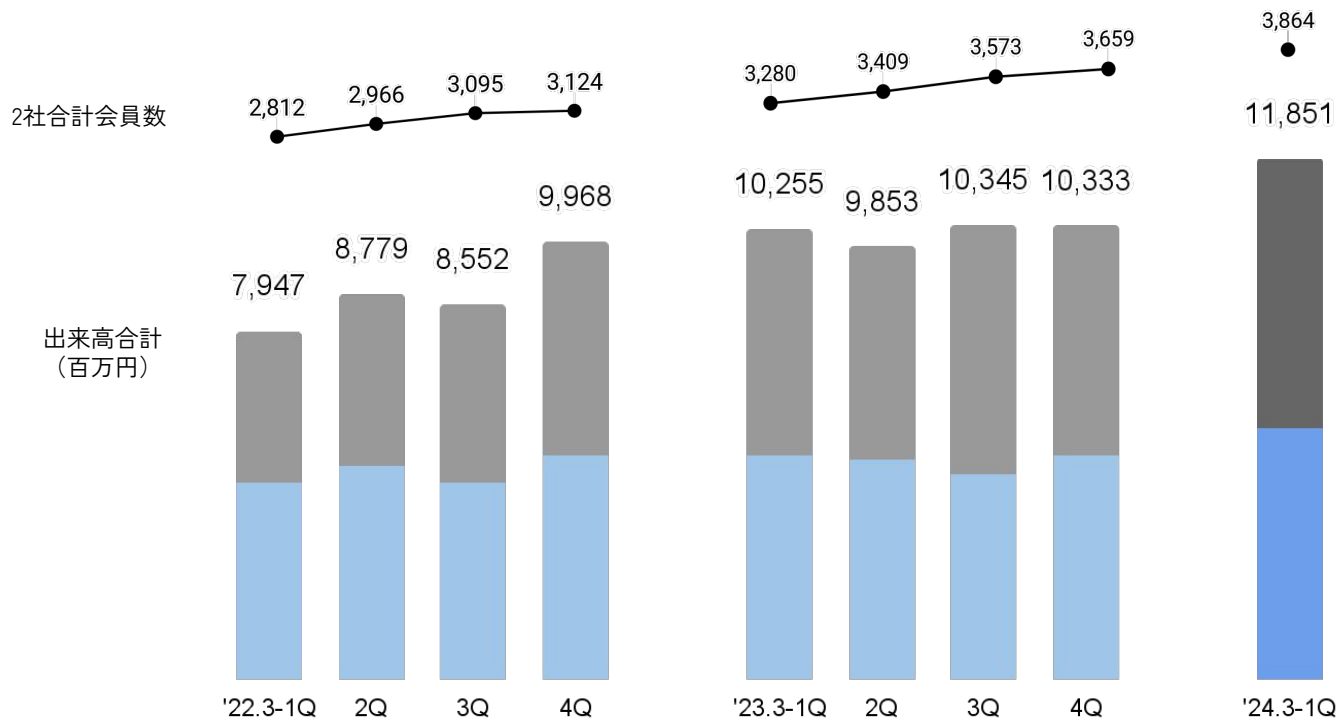


1Qは、FC買取専門店で**2店舗**出店（目標比：5%）

- ・ BRAND OFF銀座本店、JBA、香港・台湾店舗が好調に推移し、リソースを優先している
- ・ 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。出店したFC店舗の不採算による退店数は0
- ・ 出店済みの買取専門店（FC）1店舗あたりの買取金額上昇に向け、FCオーナーへのサポート体制を強化中
- ・ 複数店舗の出店が期待できる大手への営業を強化しており、出店ペースは下期偏重となる見込み

オークションGMV（出来高）の成長

会員企業数の増加等により、特にJBA（金沢でのリアルオークション）が好調
法人オークションの合計出来高は、前年同期比で116%と過去最高に



JBA
Japan Brand Auction

それでは、いい買いを。
KOMEHYO
オークション

タイヤ・ホイール事業

中古品販売の強化、夏・冬タイヤのWEB販売が好調に推移したことで営業黒字を維持



買取り・下取りによる中古仕入件数が
前年同期比122%と好調



- WEB販売中心に、夏タイヤの販売数が
前年同期比146%。
- 一時的な中古ささげ業務の停滞により、
新品のWEB売上高の構成比が上昇し
売上総利益率が低下



SNSや海外代理店への営業を強化し新規
取扱店が増加。海外輸出を中心に高級ホ
イール「BRADLEY FORGED 匠」の販売
本数が前年同期比505%と大幅伸長



1. 2024年3月期第1四半期 業績及び
第2四半期・通期 業績・配当予想の修正
2. 2024年3月期第1四半期 取組み
3. **参考資料**
 - ・ 会社概要
 - ・ 中期経営計画(2023年5月時点)

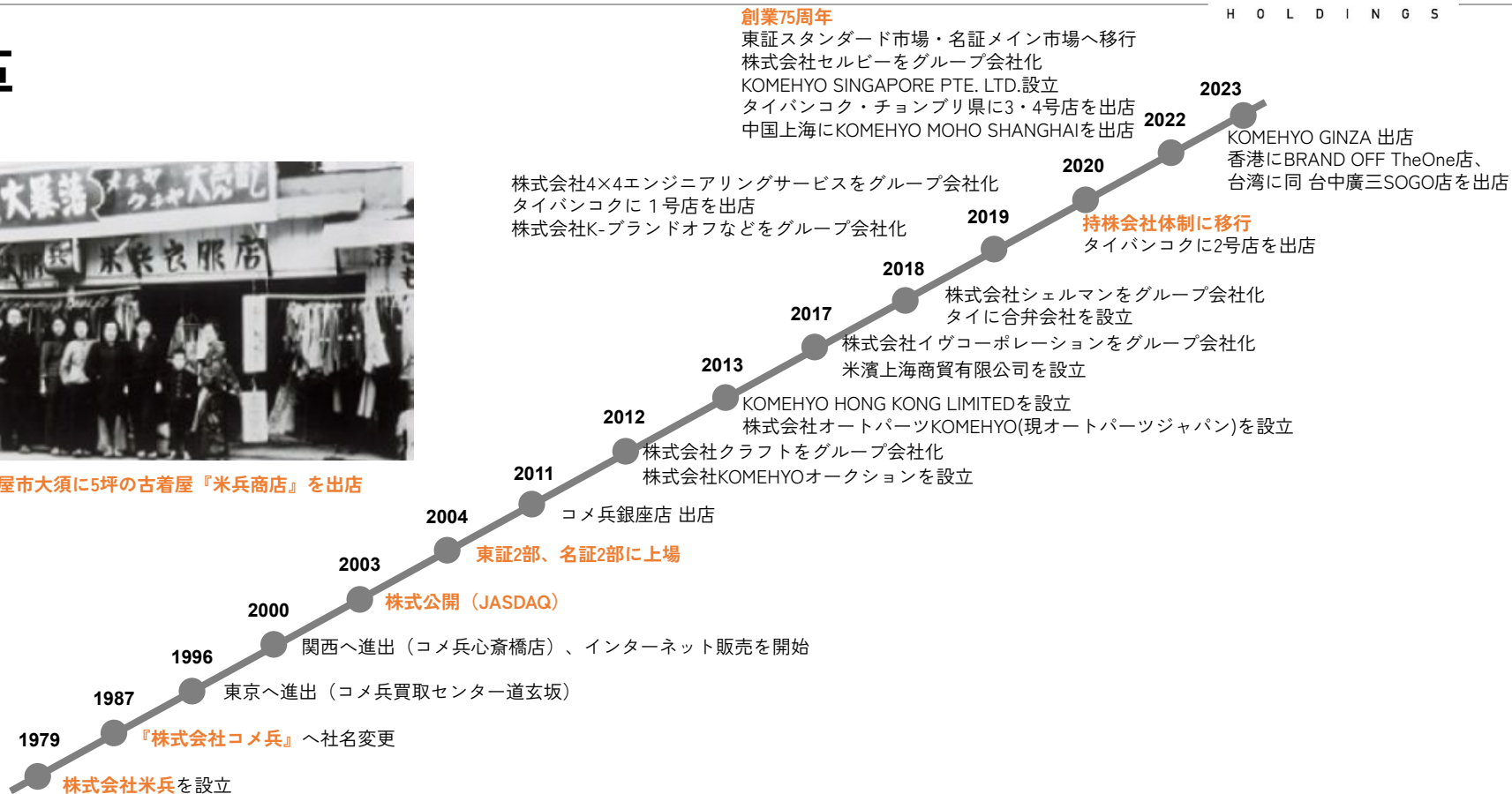
会社概要

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：1,157名 単体：16名（2023年6月現在）
事業内容	グループ全体の経営企画・管理・マーケティング及び不動産事業
決算期	3月
株式	東証スタンダード・名証メイン（証券コード:2780 単元:100株）

沿革



1947年 名古屋市大須に5坪の古着屋『米兵商店』を出店



理念体系

グループの原点

経営理念

- ・お客さま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

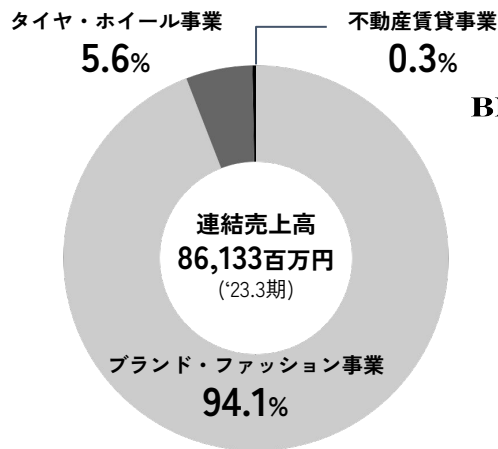
グループの価値観・ポリシー

VALUE

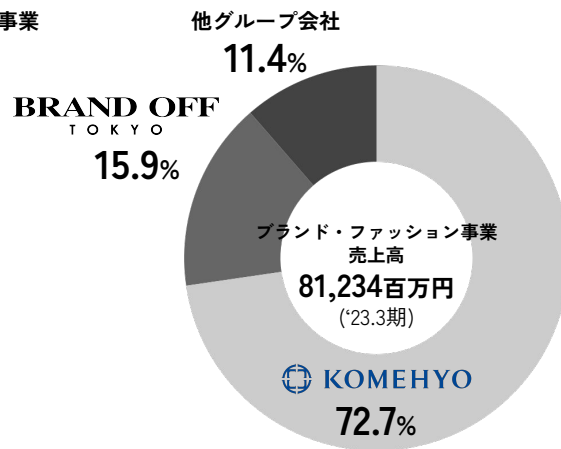
（聴くことで受け止める・話すことを大切にす・自ら動く・変えることを恐れない） / 行動倫理規範 / サステナビリティ基本方針 / 人権方針

事業別・販路別 売上高構成比（2023年3月期）

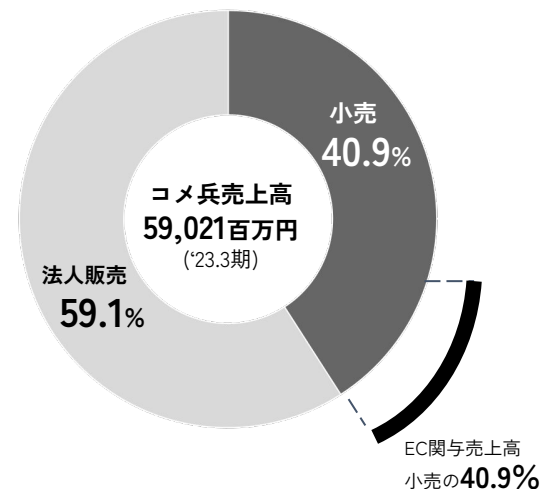
セグメント別



ブランド・ファッション事業 事業会社別



コメ兵販路別



事業・サービス紹介（ブランド・ファッション事業）

※2023年6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、お客さまや社会の「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
T O K Y O

※2023年6月現在



株式会社K - ブランドオフ



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

名流國際名品股份有限公司

- ・2009年8月設立
- ・台湾で4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

- ・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5店舗、「BRAND OFF 買取専門」を24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

事業・サービス紹介（ブランド・ファッション事業）

※2023年6月現在

WORM MIKE MUSEUM

Shellman
Since 1971

SELBY. OMRIS®
販売する時計のほとんどは自社開発



株式会社イヴコーポレーション

- ・2010年5月設立
- ・プレミアムスニーカーの買取・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等の販売チャン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6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
- ・BRANDOFF 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6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さま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2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

コメ兵ホールディングスの事業領域

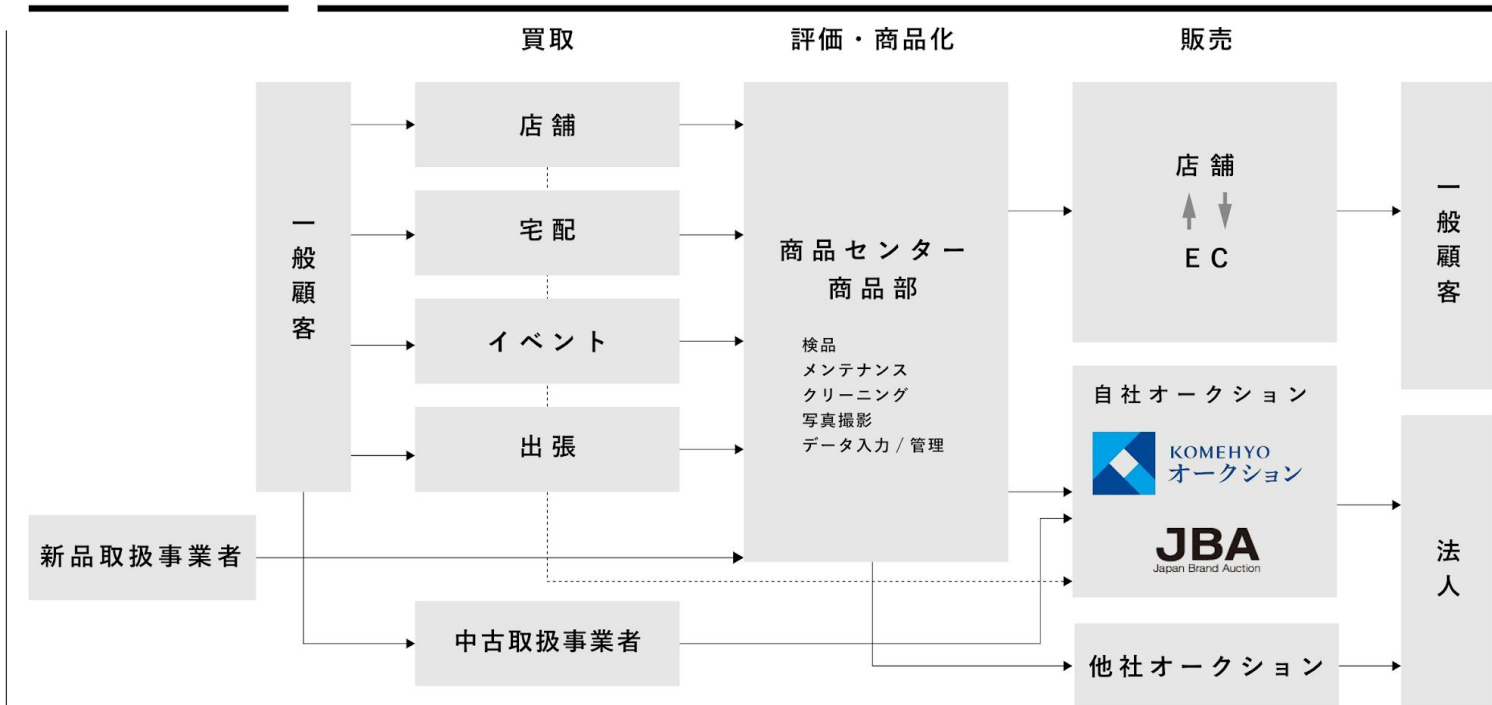
ブランドファッション事業 総合篇：売上規模No1を目指していくブランド

1次流通

2次流通

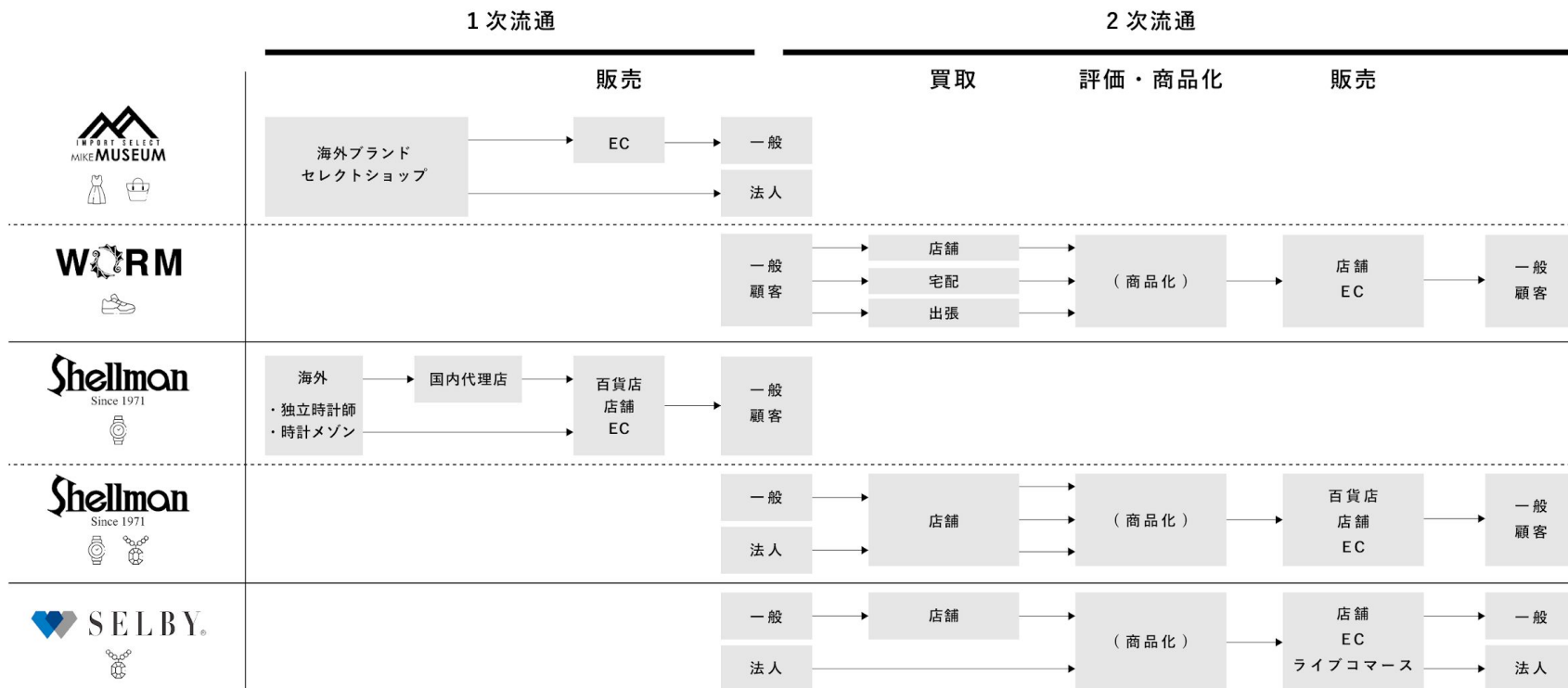


BRAND OFF
T O K Y O



コメ兵ホールディングスの事業領域

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 を目指していくブランド

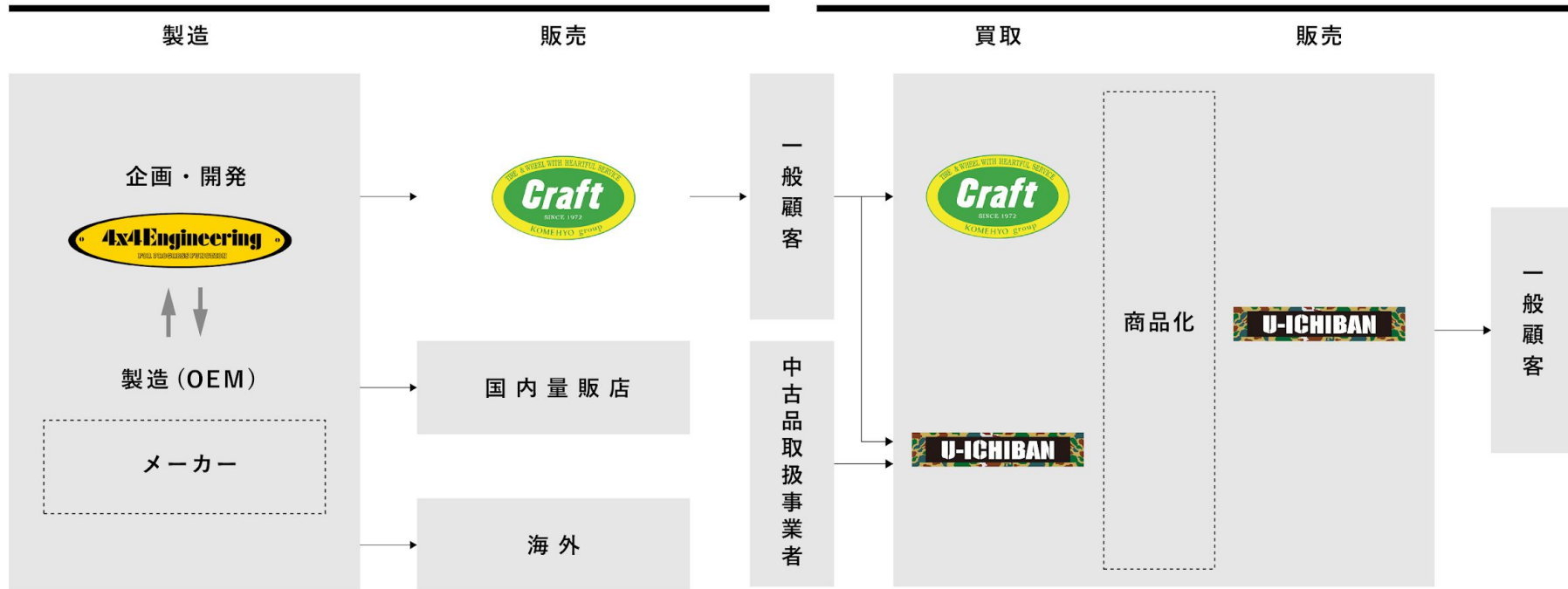


コメ兵ホールディングスの事業領域

タイヤ・ホイール事業

1次流通

2次流通



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	8店舗	4店舗	4店舗	1拠点
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。	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。 2023年6月1日に台中廣三SOGO店オープン。	2022年12月に会社設立。2023年5月、個人買取の拠点を開設。6月から法人販売も開始。

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、一部エルメスに対応

買取センター KOMEHYO USED MARKET

鑑定士教育

FC買取専門店 BRAND OFF

お客さまとの
コミュニケーション向上
(CX強化)

鑑定士の育成時間短縮
(出店スピードUP)

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

海外店舗

お客さまとのコミュニケーション向上

グローバル展開・ノウハウ流出防止

1. 2024年3月期第1四半期 業績及び
第2四半期・通期 業績・配当予想の修正
2. 2024年3月期第1四半期 取組み
3. **参考資料**
 - ・会社概要
 - ・中期経営計画(2023年5月時点)

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

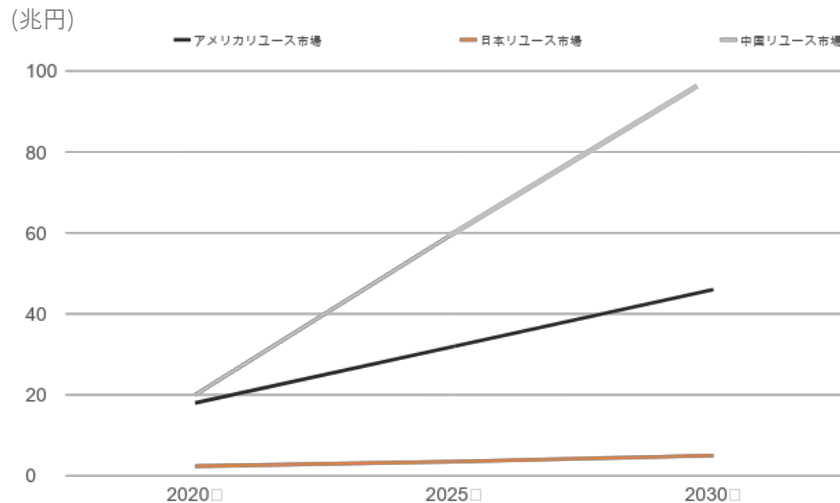
成長投資

- ・売上高確保に必要な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・リスクリング）
- ・新しいお客さま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

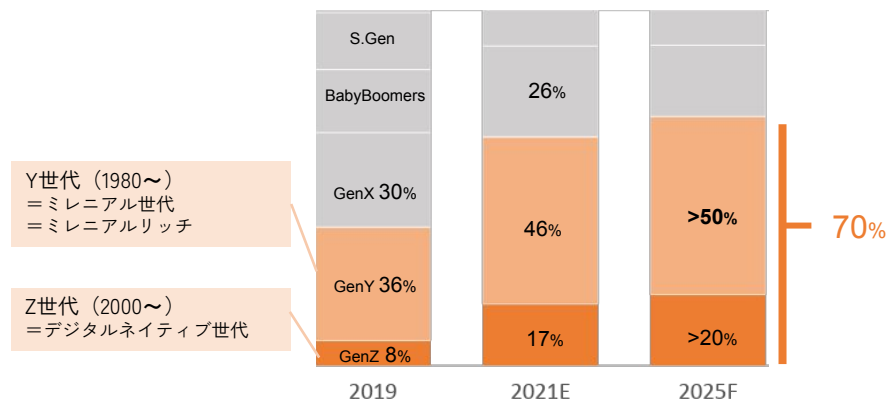
海外のリユース市場



「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

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。

世界のラグジュアリー市場の内訳(年代別)

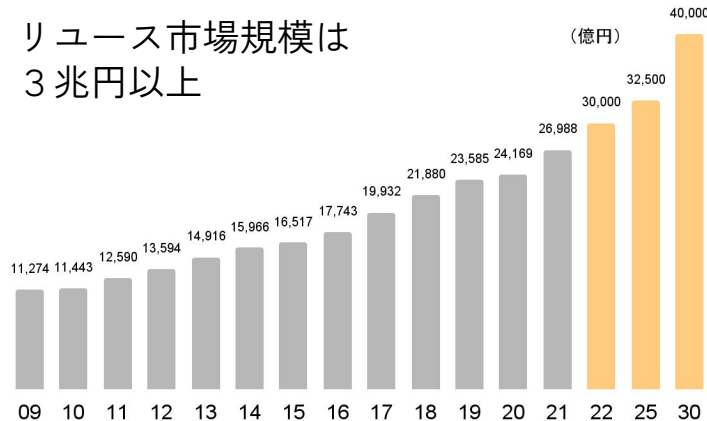


Bain & Company "Luxury Goods Worldwide Market Study (2021)" をもとに弊社作成

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

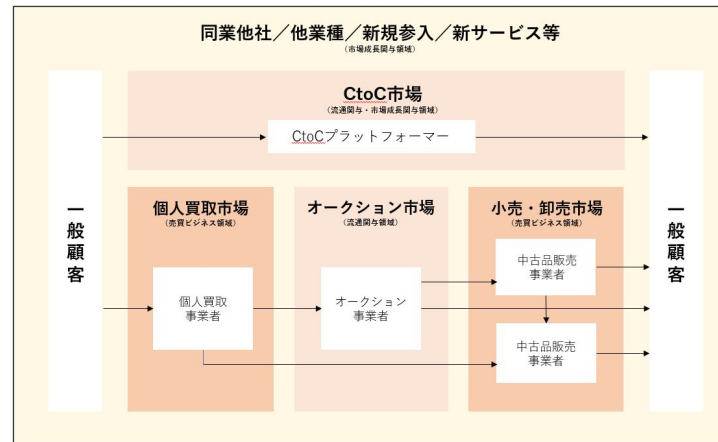
リユース市場規模は
3兆円以上



※「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次流通がなくなる限り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」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。



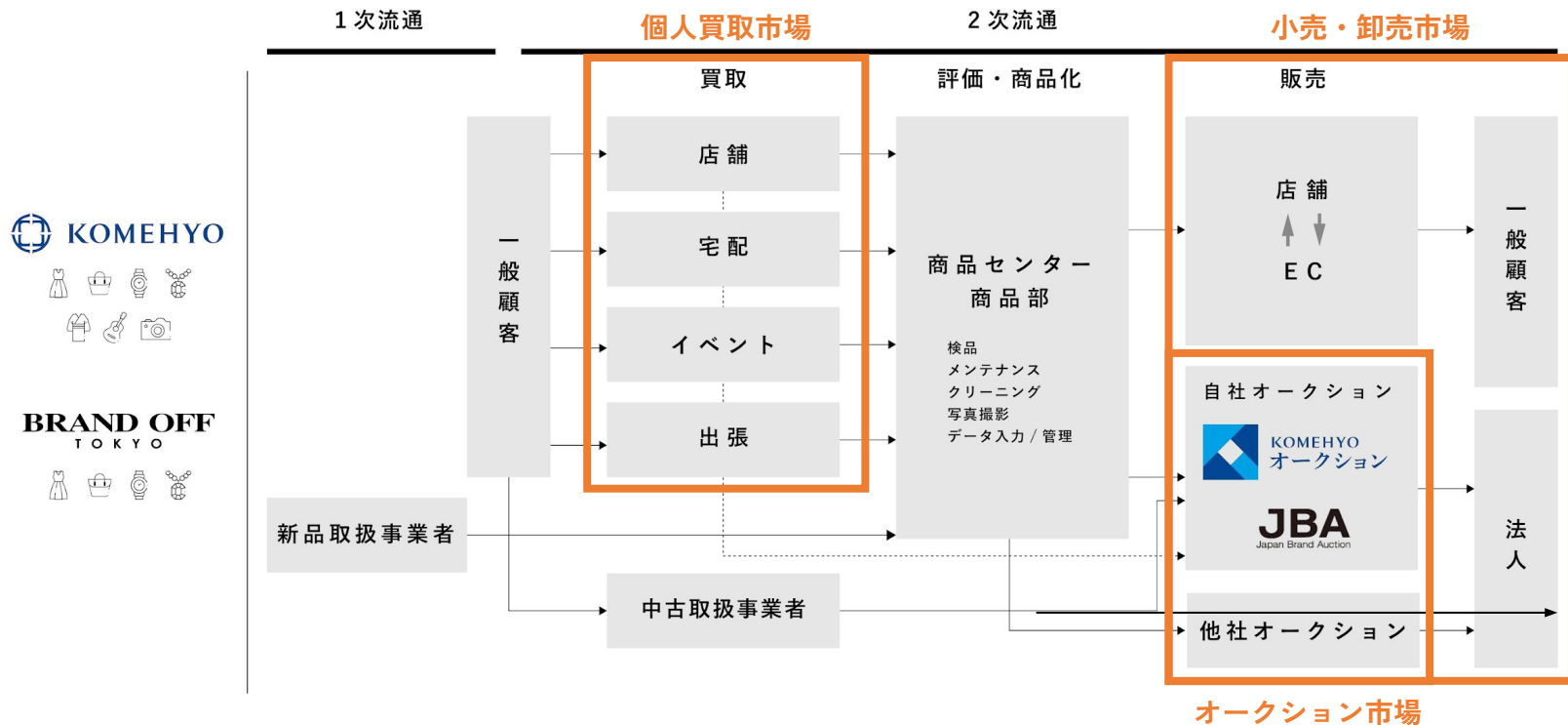
国内のブランドリユース市場には、『個人買取の市場』『オークションの市場』『小売・卸売の市場』『CtoCの市場』が存在します。それぞれの市場に特化している企業もあれば、いくつかの市場で事業を展開する企業もあります。

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	<ul style="list-style-type: none"> ・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 	<ul style="list-style-type: none"> ・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 	<ul style="list-style-type: none"> ・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、リューステックの活用	<ul style="list-style-type: none"> ・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 	<ul style="list-style-type: none"> ・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 	<ul style="list-style-type: none"> ・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
ブランドリュース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・チャンネル	<ul style="list-style-type: none"> ・認知度 ・複数の買取チャンネル ・大型店 	<ul style="list-style-type: none"> ・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 	<ul style="list-style-type: none"> ・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。

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



ブランド・ファッション事業：重要投資項目

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

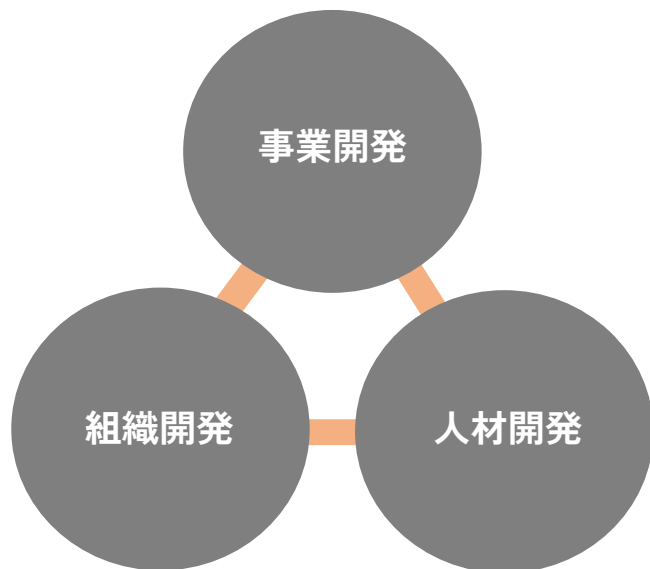
- ・人材採用
- ・人材開発

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

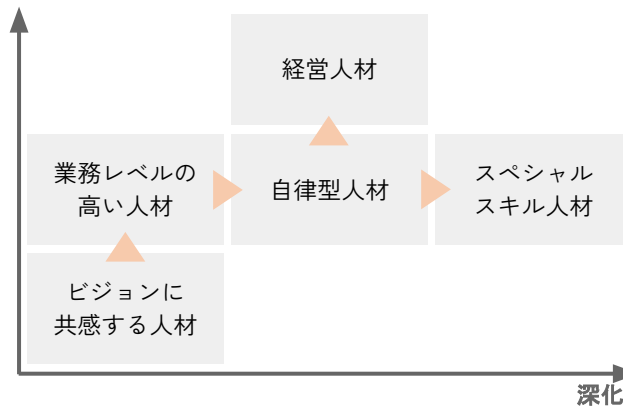
直接的動機（「楽しさ」「目的」「可能性」）

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】

進化



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。主カブランドへのシナジー効果



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
- ・1 to 1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

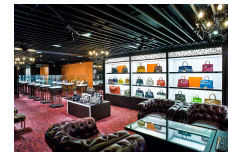
法人販売強化による適切な在庫コントロール

- ・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）



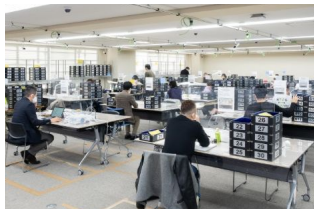
ブランド・ファッション事業：流通関与ビジネス 市場成長関与ビジネス

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



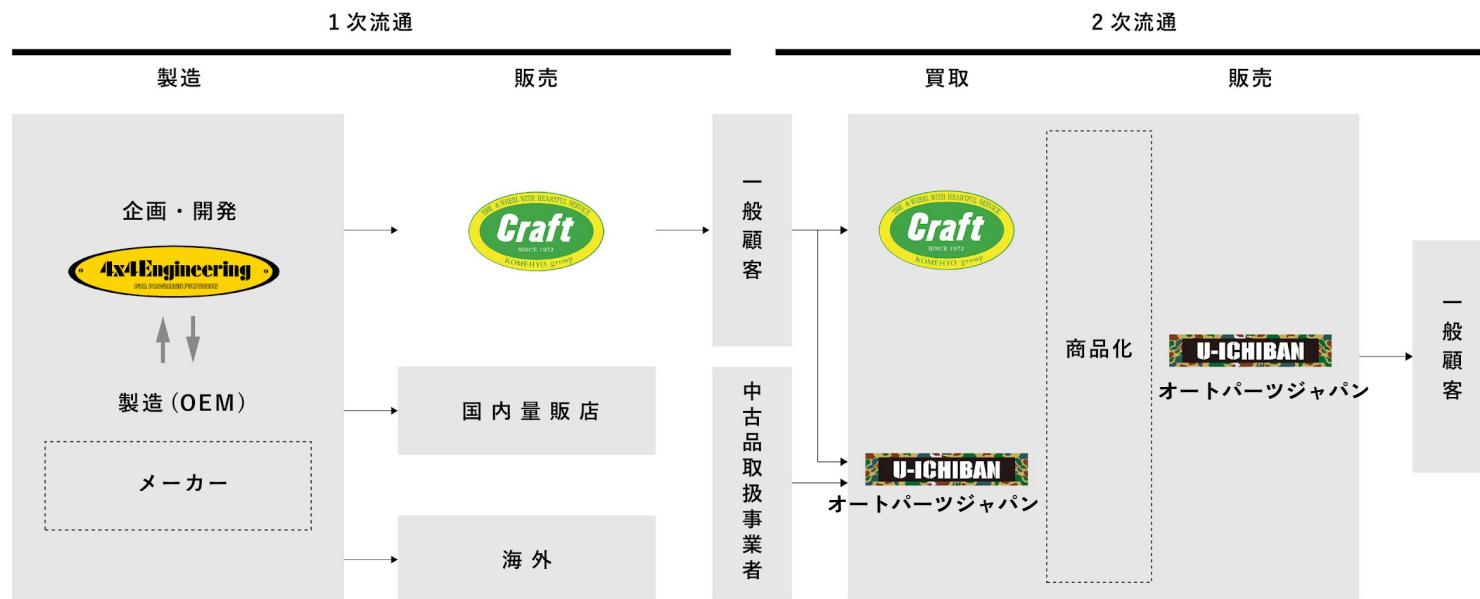
鑑定スキルとAIの活用

- ・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社がそれぞれ商品規格・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、店舗再編を推進



●カスタム専門店への変身

お客様の愛車をご要望とおりにカスタムできるように、知識技能を一覧化、教育プログラムを作成



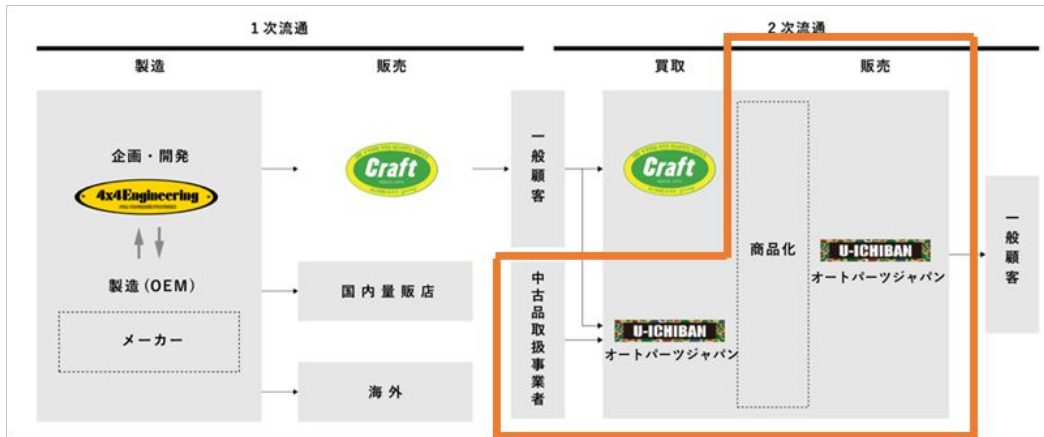
●CRMの強化

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



問い合わせ先

I R ・ 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、業績見通しのみで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。