

# 2024年3月期第2四半期 決算補足説明資料 (参考資料)

2023年11月14日（火）

株式会社コメ兵ホールディングス

証券コード：2780（東証スタンダード・名証メイン）

# 目次

1. 会社概要 P. 3
2. 中期経営計画(2023年5月時点) P.18

1. 会社概要 P.3
2. 中期経営計画(2023年5月時点) P.18

# 会社概要

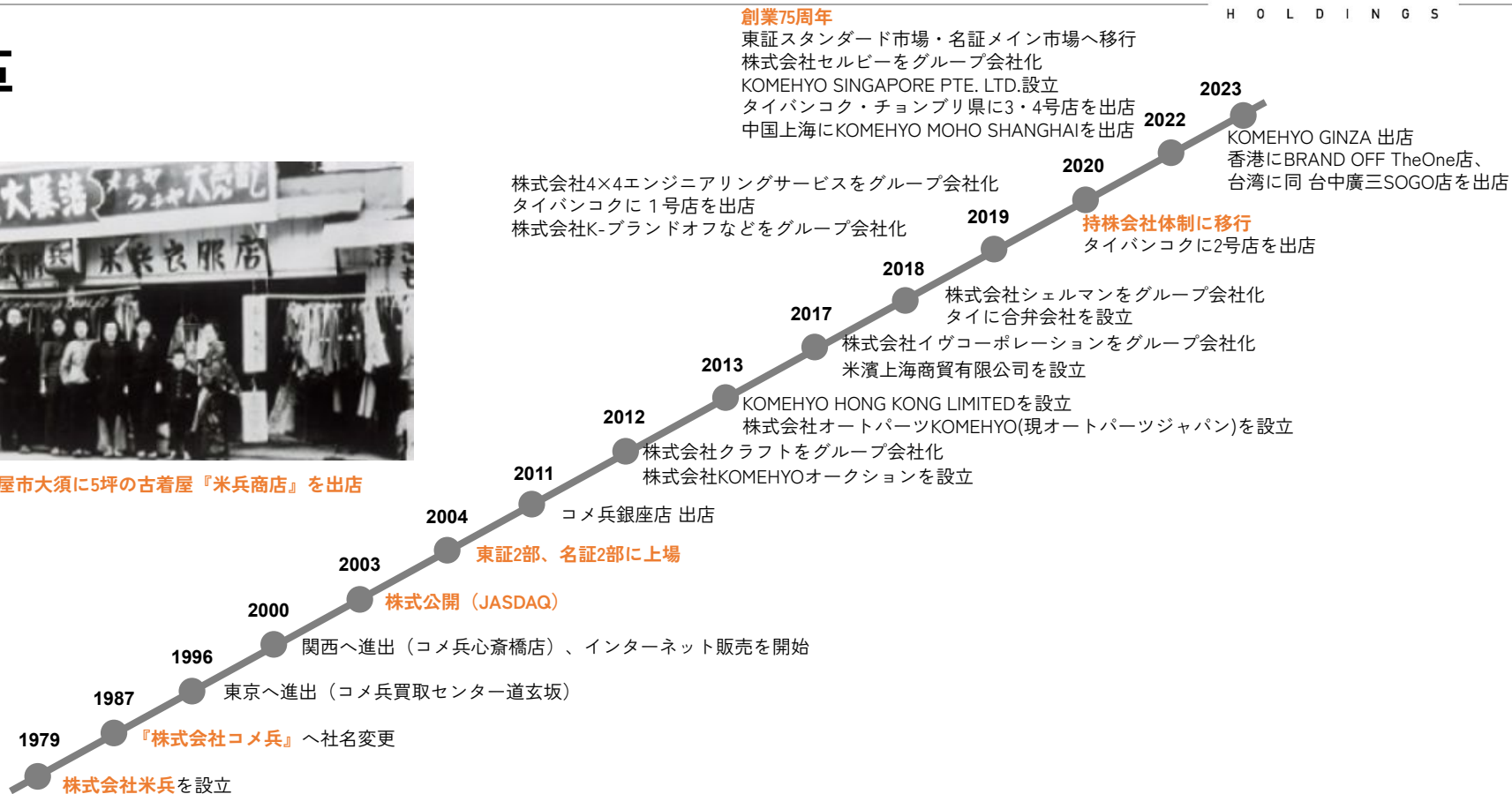
|      |                                    |
|------|------------------------------------|
| 社名   | 株式会社 コメ兵ホールディングス                   |
| 設立   | 1979（昭和54）年5月 ※2020年10月持株会社体制に移行   |
| 本社   | 名古屋市中区大須3丁目25番31号                  |
| 代表者  | 代表取締役社長 石原 卓児                      |
| 資本金  | 1,803百万円                           |
| 社員数  | 連結：1,254名 単体：28名（2023年9月現在）        |
| 事業内容 | グループ全体の経営企画・管理・マーケティング及び不動産事業      |
| 決算期  | 3月                                 |
| 株式   | 東証スタンダード・名証メイン（証券コード:2780 単元:100株） |



# 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

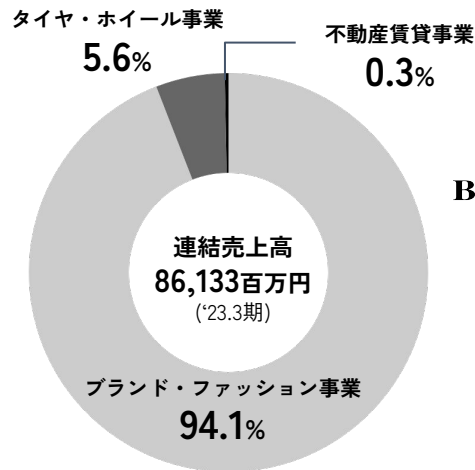
## グループの価値観・ポリシー

### VALUE

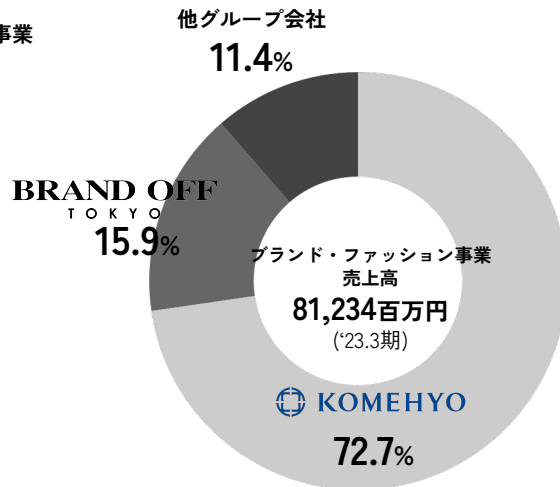
（聴くことで受け止める・話すことを大切にす・自ら動く・変えることを恐れない） / 行動倫理規範 / サステナビリティ基本方針 / 人権方針

# 事業別・販路別 売上高構成比（2023年3月期）

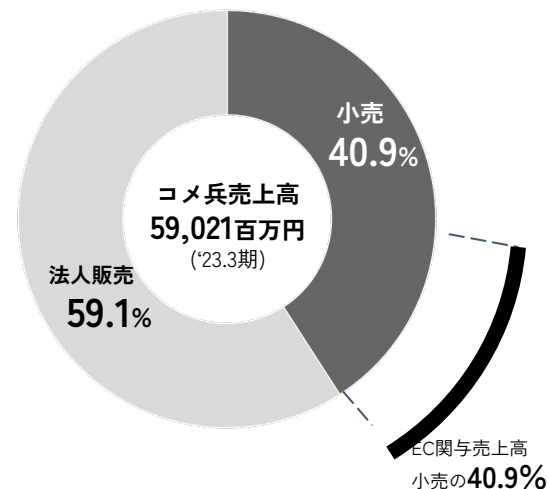
## セグメント別



## 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9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月個人向けの買取拠点を開設
- ・同年6月より法人販売を開始

# 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9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5店舗、「BRAND OFF 買取専門」を27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



## 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



# 事業・サービス紹介（ブランド・ファッション事業）

※2023年9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9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<br>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9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9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4WD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

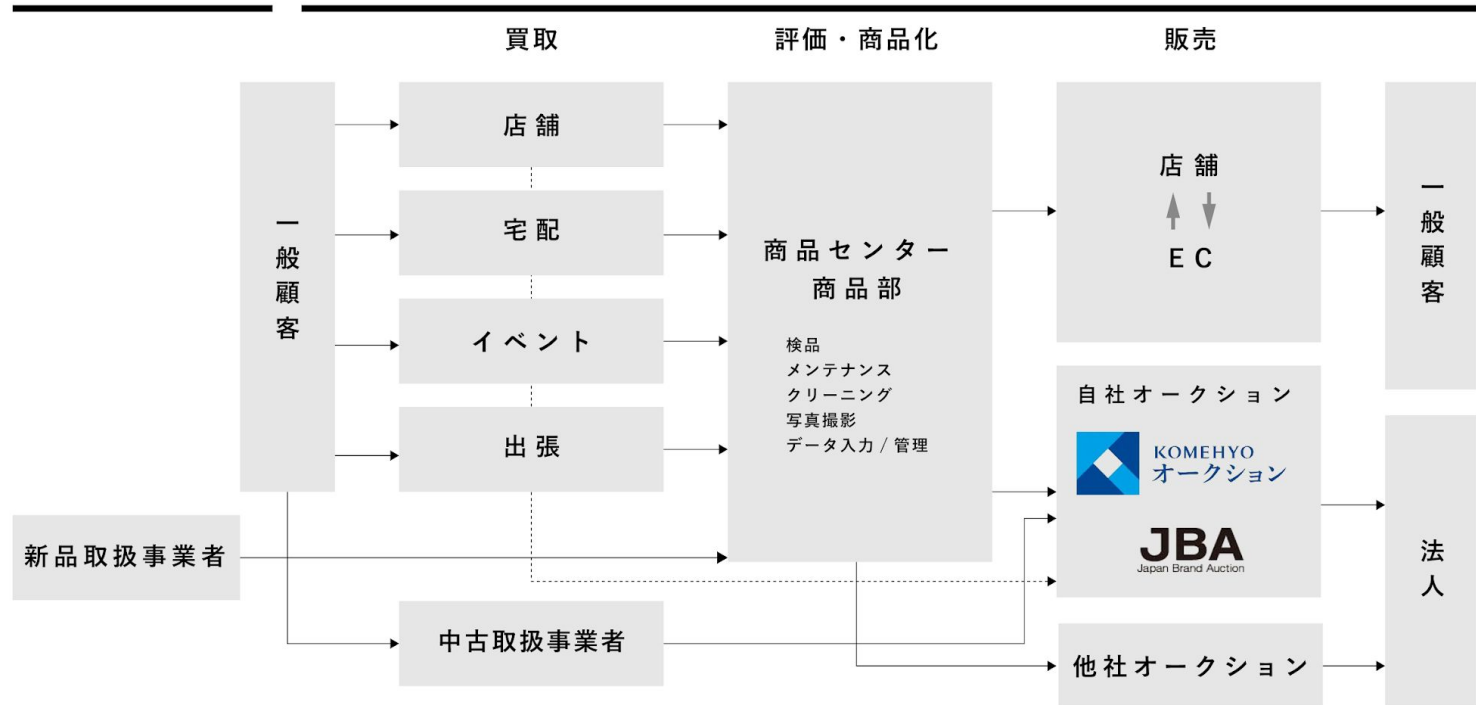
ブランド・ファッション事業 総合篇：売上規模No1を目指していく

1次流通

2次流通

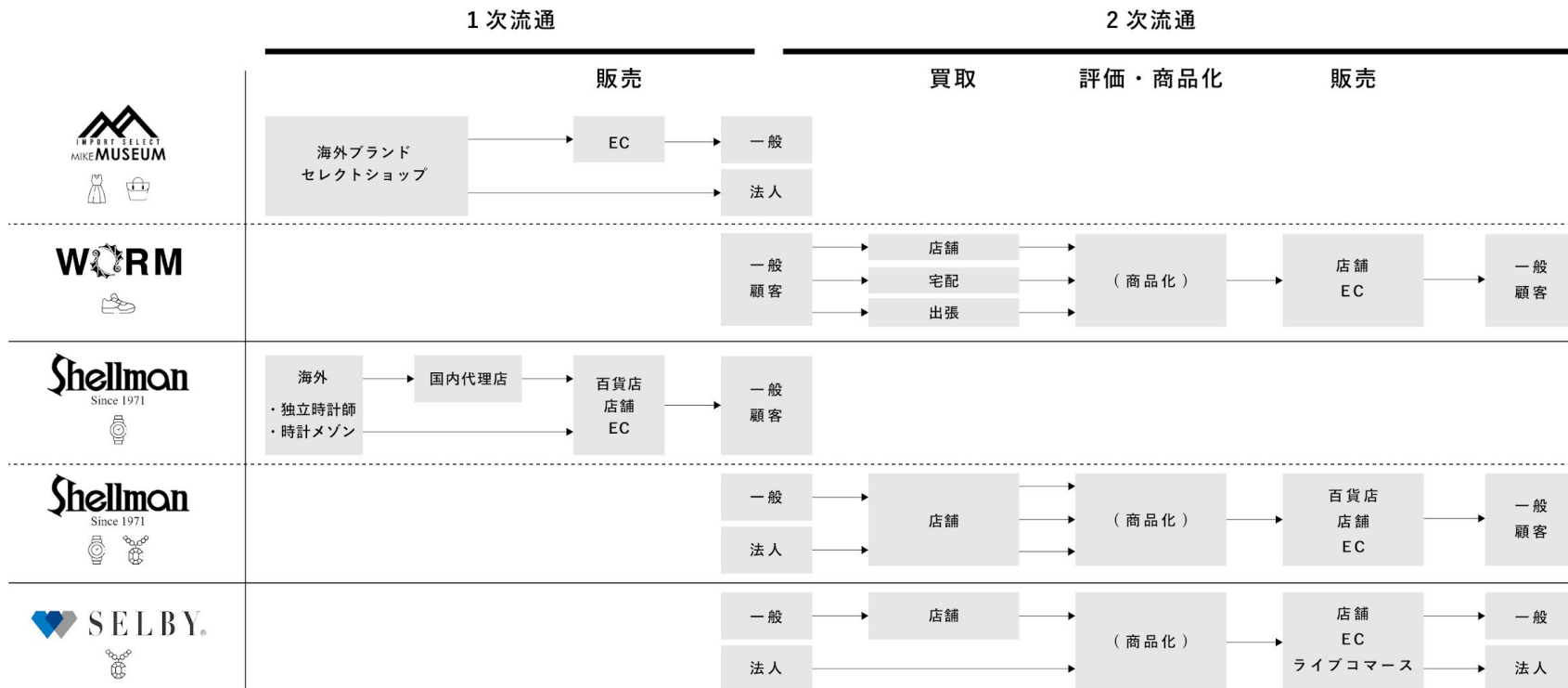


BRAND OFF  
T O K Y O



# コメ兵ホールディングスの事業領域

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

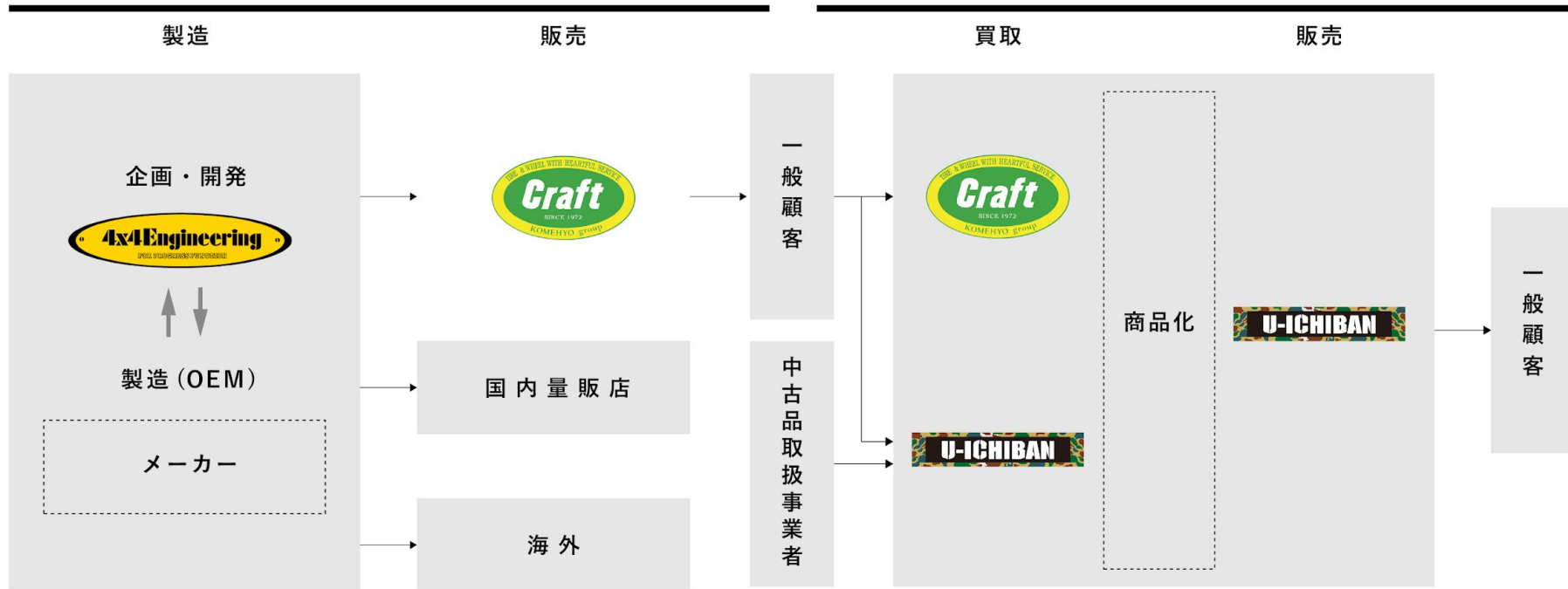


# コメ兵ホールディングスの事業領域

## タイヤ・ホイール事業

1次流通

2次流通



# 海外展開

海外5都市に店舗展開。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<br>TOKYO |  KOMEHYO |  BRAND OFF<br>TOKYO |  KOMEHYO |
| 展開サービス | 買取 (toC)<br>販売 (toC)  | 買取 (toC)<br>仕入 (toB)  | 買取 (toC)<br>販売 (toC)  | 買取 (toC)<br>販売 (toC)  | 買取 (toC)<br>仕入 (toB)<br>販売 (toC)   | 買取 (toC)<br>販売 (toB)  |
| 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。<br>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、ロエベ、コーチ、一部エルメスに対応

**KOMEHYO  
買取センター**

お客さまとの  
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)

**BRAND OFF  
FC買取専門店**

オーナー様のサポート  
(新規FC会員獲得優位性)

**検品事業**

精度の高い検品  
(市場成長関与ビジネス)

**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. 会社概要 P.3
2. 中期経営計画(2023年5月時点) P.18

# 中期経営目標（2026年3月期まで）

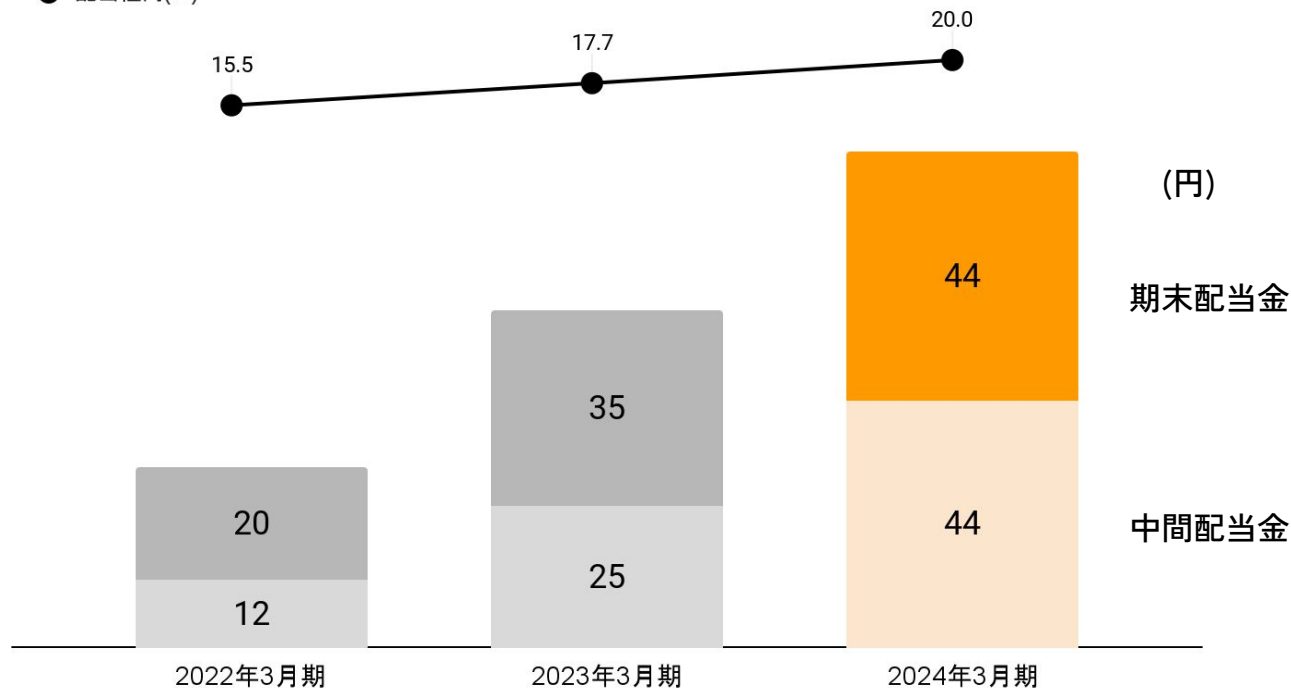
2024年3月期は、第3Qの実績が通期の業績に大きく影響するため8月14日時点の業績予想を据え置き  
 2025年3月期以降の計画は、2024年5月にあらためて発表予定

| (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<br>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

● 配当性向(%)





# 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

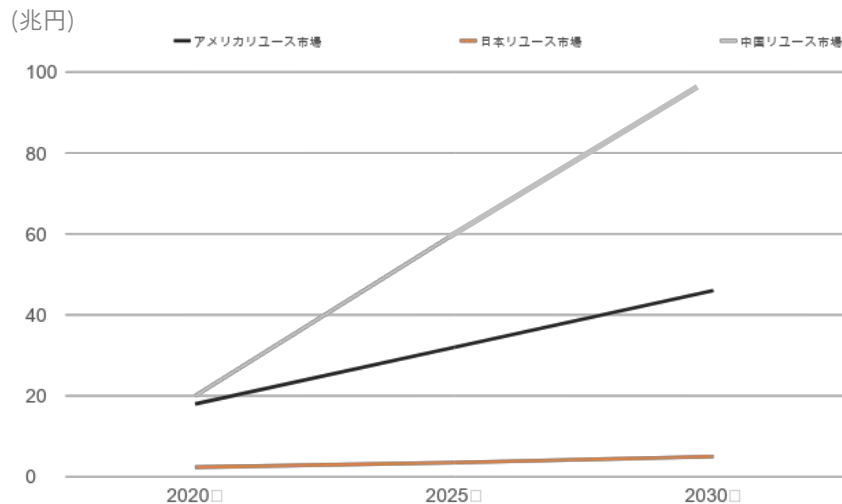
## 成長投資

- ・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

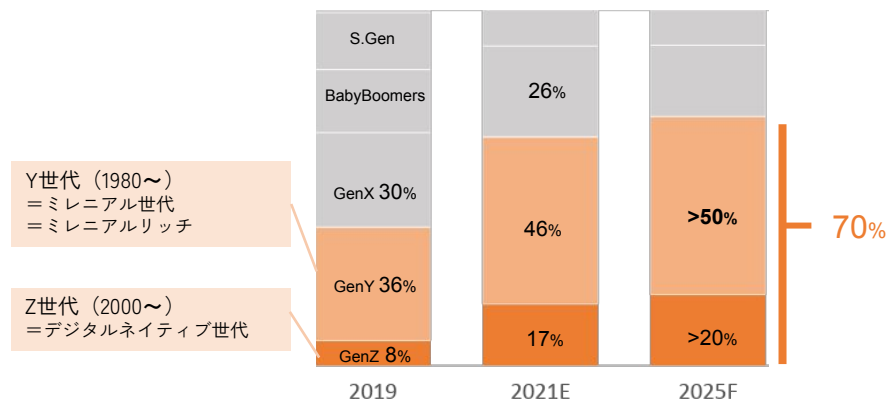
# 海外のリユース市場



「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。

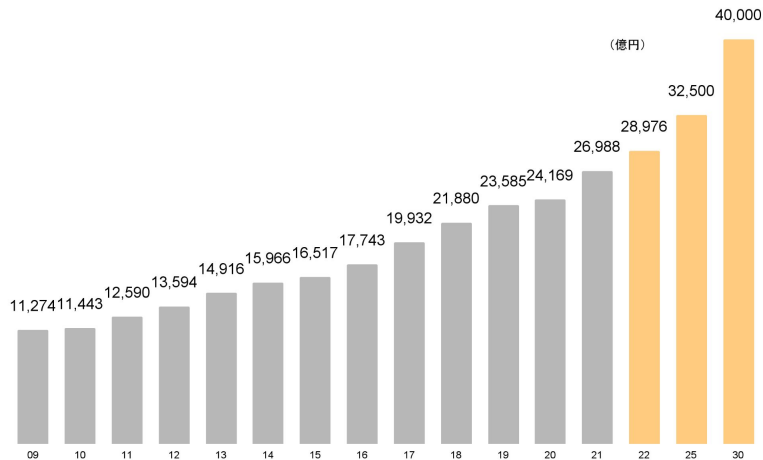
## 世界のラグジュアリー市場の内訳(年代別)



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

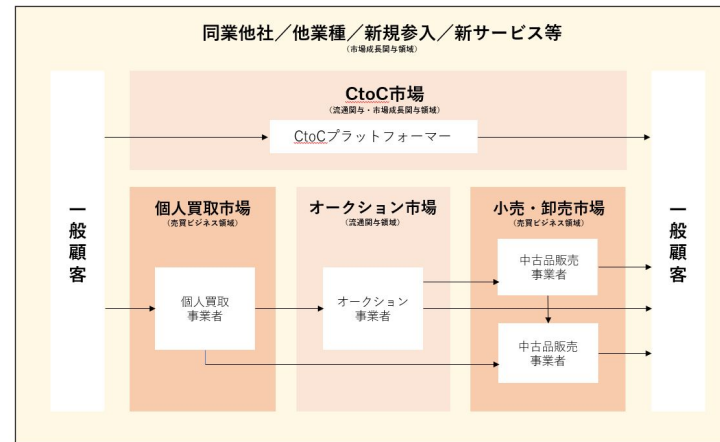


※「リユース市場データブック2023」リサイクル通信より

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」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。



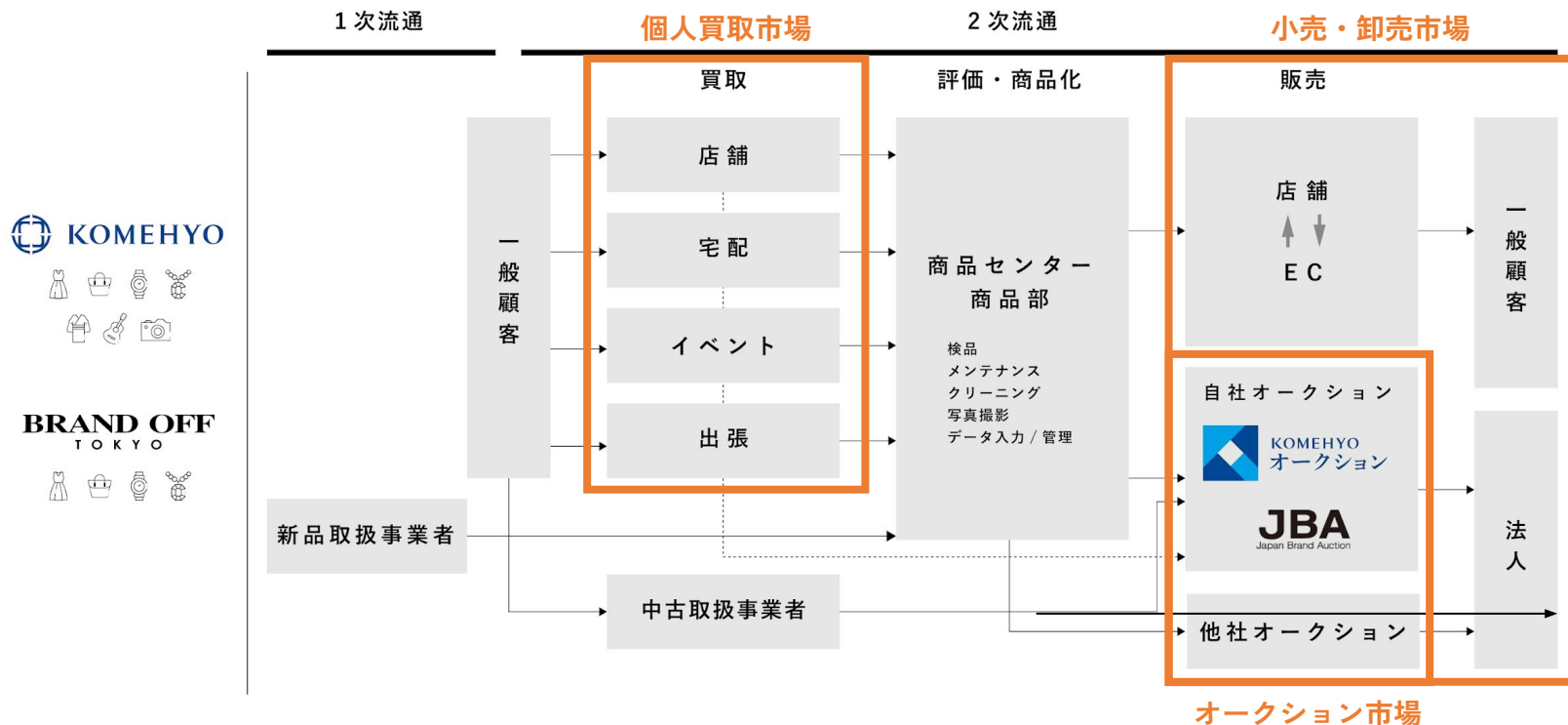
国内のブランドリユース市場には、『個人買取の市場』『オークションの市場』『小売・卸売の市場』『CtoCの市場』が存在します。それぞれの市場に特化している企業もあれば、いくつかの市場で事業を展開する企業もあります。

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"> <li>・鑑定士育成のノウハウと教育体制</li> <li>・トレンドや相場を把握した専門性の高い人材</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・売り手、買い手を支える専門性の高い人材</li> <li>・安心して入札いただける検品体制</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・スタッフの販売力（商品知識×接客×顧客化）</li> <li>・商品化過程の付加価値向上と商品編集力</li> </ul>     |
| 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"> <li>・精度の高いAIの開発</li> <li>・適切な買取価格を実現する相場システム</li> </ul>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>・小売りの強みを活かした買い支え</li> <li>・グループ間でのデータ共有</li> </ul>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> <li>・OMOによる顧客体験</li> </ul> |
| 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"> <li>・認知度</li> <li>・複数の買取チャンネル</li> <li>・大型店</li> </ul>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>・2つの大規模BtoBオークション</li> <li>・オンラインとリアルを組み合わせた開催</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・認知度</li> <li>・小売と法人販売の規模とバランス</li> <li>・大型店</li> </ul>            |

# 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

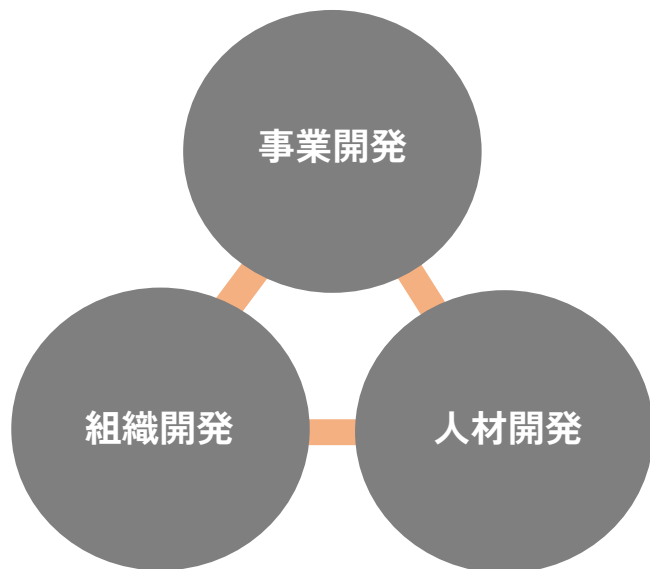
- ・人材採用
- ・人材開発

## 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

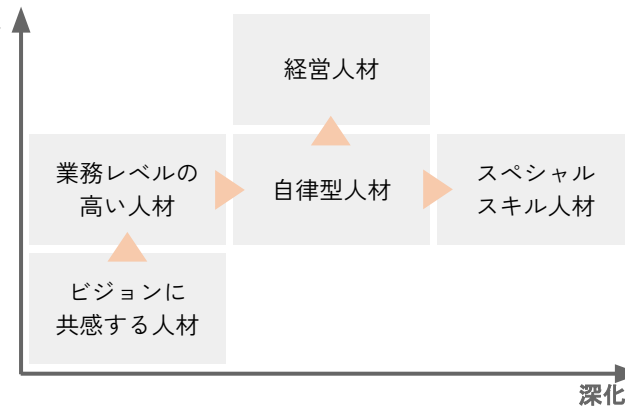
直接的動機（「楽しさ」「目的」「可能性」）

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

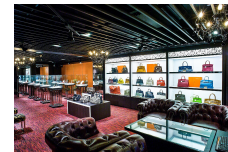
#### 法人販売強化による適切な在庫コントロール

- ・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）



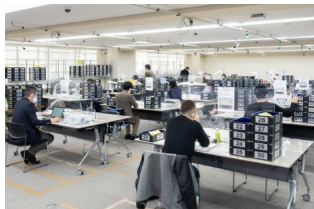
# ブランド・ファッション事業：流通関与ビジネス 市場成長関与ビジネス

## 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



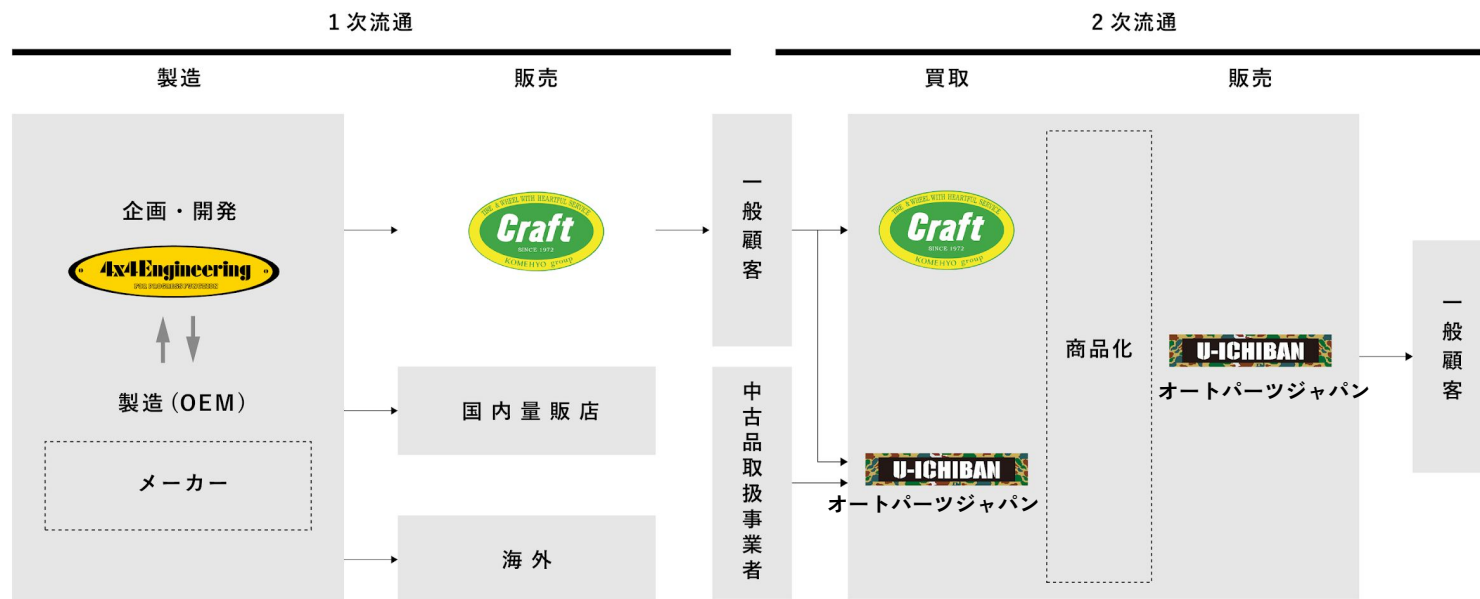
### 鑑定スキルとAIの活用

- ・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



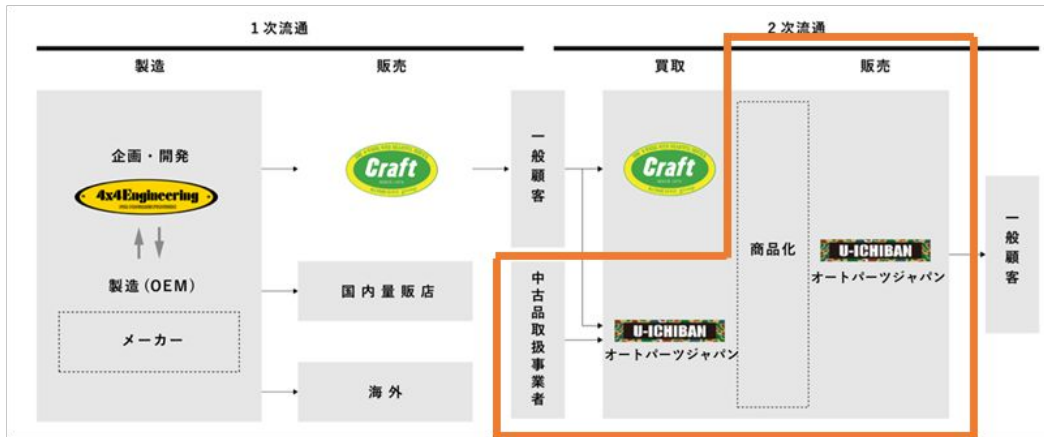
### ●CRMの強化

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



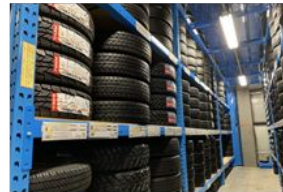
### ●商品集約による商品化スピードUP

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。