



2012年3月期
第2四半期 決算説明会

株式会社コメ兵

証券コード: 2780 (東証二部、名証二部)

<http://www.komehyo.co.jp>

目次

・2012年3月期 第2四半期決算報告	P3
・営業の状況について	P14
・2012年3月期計画および下期の取組み	P21
・中期計画	P25
・【参考資料】会社概要・ビジネスモデル	P32

注記

【注記】

本資料に掲載されている株式会社コメ兵の現在の計画、見通し、戦略、確信等のうち、歴史的事実でないものは、将来の業績に関する見通しでありリスクや不確実な要素を含んでおります。

これらの情報は、現在入手可能な情報から株式会社コメ兵の経営者の判断に基づいて作成されております。

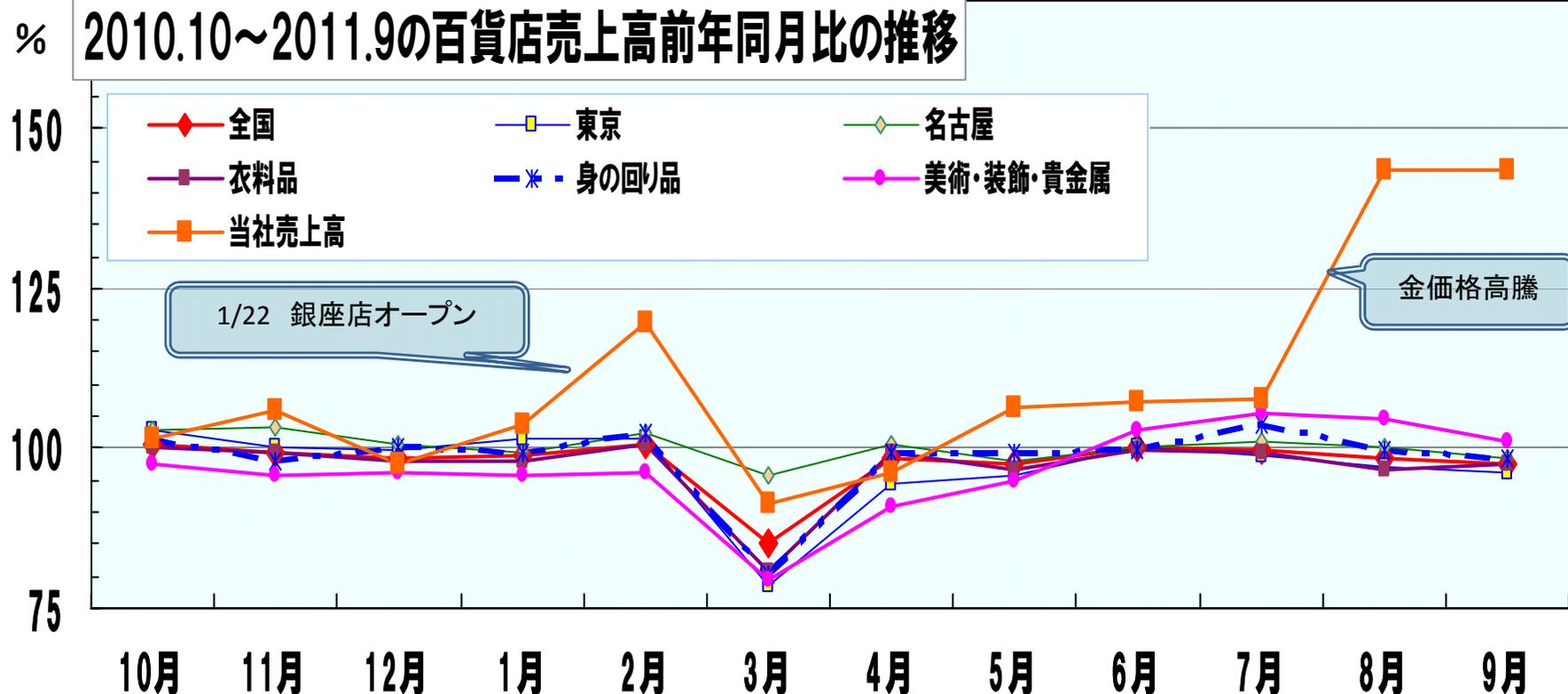
実際の業績は、さまざまな重要な要素により、業績見通しとは大きく異なる結果となりうるため、業績見通しのみで全面的に依拠することはお控え下さいますようお願いいたします。

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。

2012年3月期 第2四半期決算報告

外部環境①

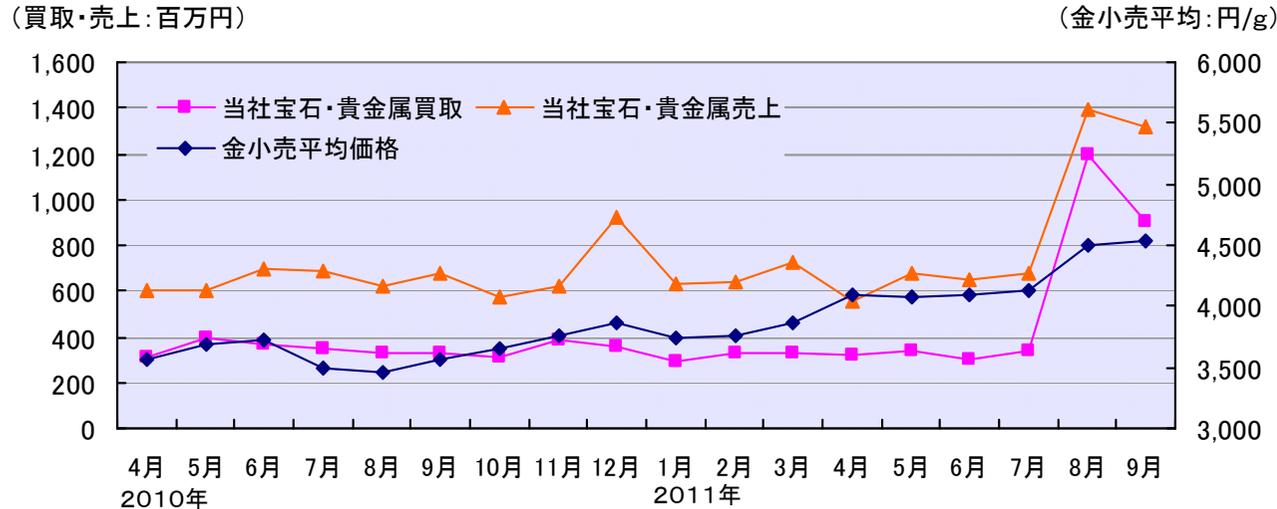
- ・景気の先行き不透明感はあるものの、売上動向は堅調に推移
- ・美術・宝飾・貴金属は6月～9月連続で前年同月比プラス



【出所：日本百貨店協会HP】※前年同月比数値：店舗数調整前数値を小数点以下四捨五入

外部環境②

金小売平均価格と当社「宝石・貴金属」買取額・販売額の推移

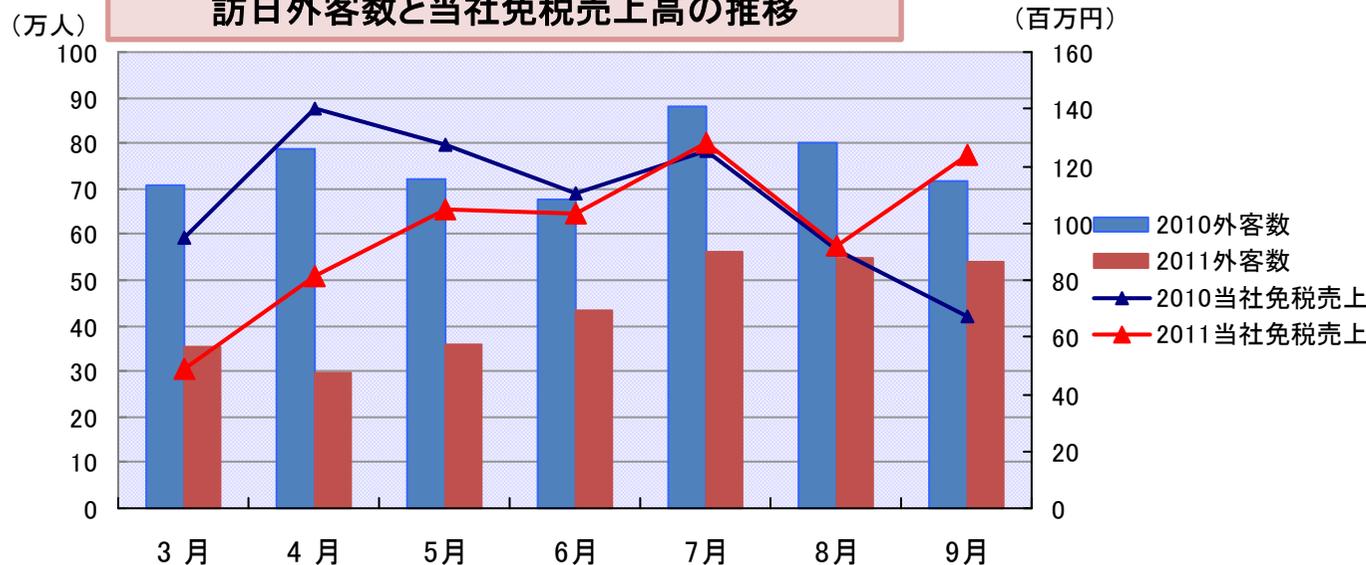


【金相場の影響】

8月金相場が高騰。メディアでも大きく取り上げられ、当社においても前年同月比で買取約3.5倍、販売も約2.2倍となり、影響は9月の買取・売上実績にも続いた。

※金小売平均価格は、大手2社の平均価格より算出

訪日外客数と当社免税売上高の推移



【訪日外客数の影響】

3月の震災以降、来日外客数の落ち込みとともに免税売上も減少。6月以降はほぼ前年の水準に戻る。特に関西地区での免税売上が好調に推移。

※訪日外客数は日本政府観光局(JNTO)より

損益計算書概要・業績の推移

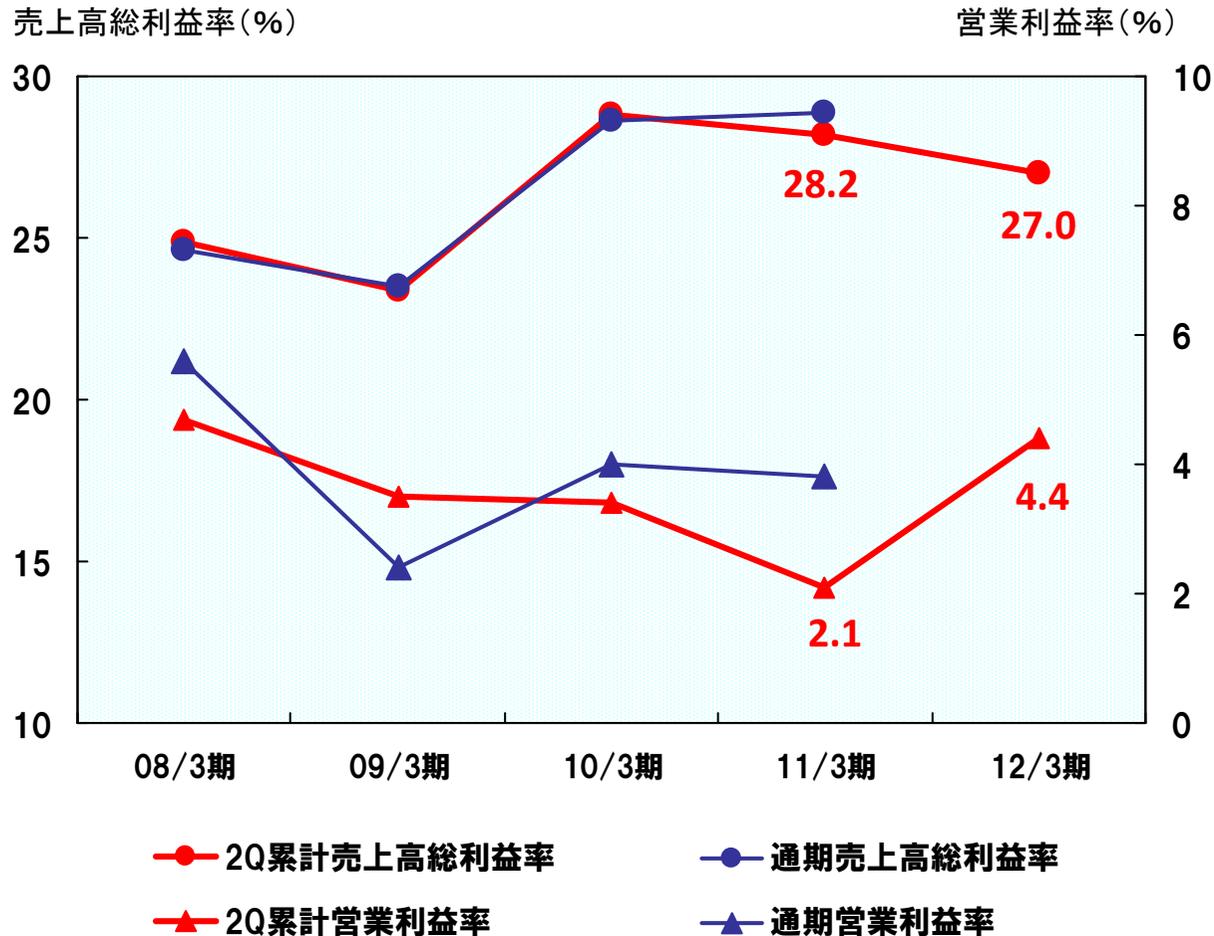
前年同期比で大幅な増益増収

〔単位：百万円〕	11/3期 第2Q実績	構成比	12/3期 第2Q実績	構成比	前期比
売上高	11,853	100.0	13,935	100.0	117.6
売上総利益	3,337	28.2	3,767	27.0	112.9
販売管理費	3,088	26.1	3,148	22.6	101.9
営業利益	248	2.1	619	4.4	249.1
経常利益	247	2.1	619	4.4	250.7
当期純利益	137	1.2	334	2.4	242.3



利益率の推移

営業利益率は2.3ポイント向上し、4.4%
売上高総利益率は1.2%低下し、27.0%



【売上高総利益率】

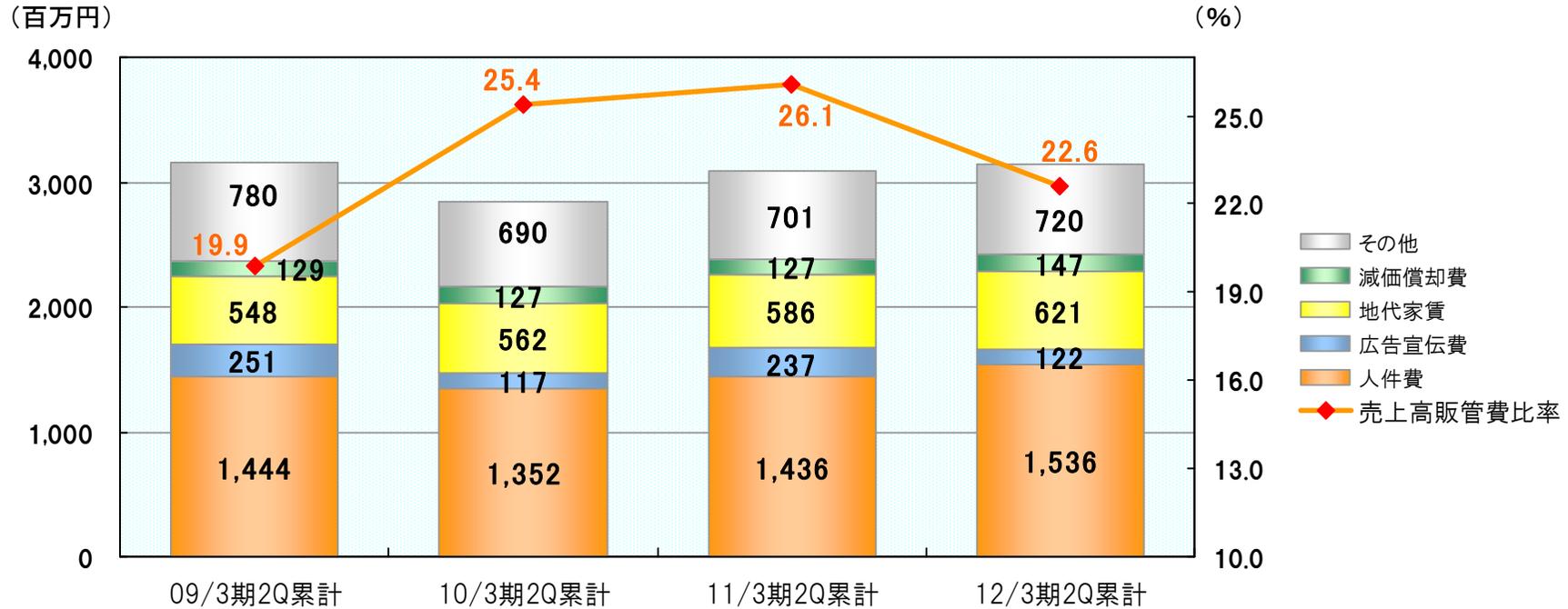
地金相場の高騰に伴う貴金属素材取扱業者への売上が増加したこと等に伴い、前年同期比1.2ポイント低下の27.0%となった。

【営業利益率】

売上高の増加に伴い売上総利益が確保できたこと、売上高の伸びに対して販管費の増加を抑制できたこと等により、同比2.3ポイント向上の4.4%となった。

販管費推移

売上高販管比率は3.5ポイント改善し、22.6%



	2Q累計実績 (百万円)	前期比
人件費	1,536	107.0
広告宣伝費	122	51.5
地代家賃	621	106.0
減価償却費	147	116.1
その他	720	102.8
計	3,148	101.9

新規出店店舗の減価償却費の増加、個人買取の増加や出店に付随する作業量が増えたことなどによる人件費の増加があったものの、広告宣伝費の抑制等により、販管費は前年同期比1.9%増にとどまった。

※ 上記科目は社内管理科目であり、財務諸表等の科目とは異なる場合があります。

2012/3月期 第2Q 売上高について①

①商品別売上高

〈単位〉
実績:百万円、構成比:%

		11/3月期 第2Q累計		12/3月期 第2Q累計		
		実績	構成比	実績	構成比	前期比
宝石・貴金属	中古品	3,587	30.3	5,021	36.0	140.0
	新品	304	2.6	248	1.8	81.6
	計	3,892	32.8	5,270	37.8	135.4
時計	中古品	2,650	22.4	3,082	22.1	116.3
	新品	1,479	12.5	1,563	11.2	105.7
	計	4,129	34.8	4,646	33.3	112.5
バッグ・衣類	中古品	2,838	24.0	3,174	22.8	111.8
	新品	545	4.6	438	3.2	80.5
	計	3,384	28.6	3,613	25.9	106.8
カメラ・楽器	中古品	299	2.5	282	2.0	94.3
	新品	121	1.0	99	0.7	81.9
	計	420	3.5	381	2.7	90.8
商品 売上高計	中古品	9,376	79.1	11,561	83.0	123.3
	新品	2,450	20.7	2,350	16.9	95.9
	計	11,826	99.8	13,911	99.8	117.6
不動産賃貸		26	0.2	23	0.2	89.4
合計		11,853	100.0	13,935	100.0	117.6

【ポイント】

- ◆金地金相場の高騰にともなう個人買取の増加により、貴金属素材取扱業者への売上高が増加し、宝石・貴金属の中古品売上が大幅に伸びた。
- ◆高額品需要が徐々に回復したことや銀座店・LINK SMILEの出店効果等により宝石・貴金属、時計、バッグ・衣料の売上増加となった。
- ◆カメラ・楽器においては、個人買取苦戦で魅力ある商材の不足等により前期比減となった。
- ◆中古品・新品別では、宝石・貴金属をはじめ中古品売上が好調に推移した。個人買取仕入の増加により中古品商材が充足したため、新品仕入が減少。結果、新品売上が前期比を下回った。

2012/3月期 第2Q 売上高について②

②地域別売上高

〈単位〉 実績:百万円、構成比:%	11/3月期第2Q		12/3月期第2Q		
	実績	構成比	実績	構成比	前期比
東海 (名古屋本店、LINK SMILE)	6,934	58.5	7,947	57.0	114.6
関東 (新宿店、銀座店)	4,346	36.7	5,191	37.3	119.4
関西 (心斎橋店、神戸三宮店)	545	4.6	773	5.5	141.7
不動産賃貸	26	0.2	23	0.2	89.4
合計	11,853	100.0	13,935	100.0	117.6

【ポイント】

- 東海、関東については、銀座店、LINK SMILEの出店効果に加え、貴金属素材取扱業者への売上高が増加したことにより、前期比プラスとなった。
- 関西については、オンラインストアでの店舗取寄せ販売の貢献等により、前期比41.7%のプラスとなった。

2011/3月期 第2Q 仕入高について

①商品別仕入高

〈単位〉実績:百万円、構成比:%

	11/3月期 第2Q	構成比	12/3月期 第2Q	構成比	前期比
宝石・貴金属	2,867	32.7	4,093	38.0	142.7
時計	3,405	38.8	3,903	36.2	114.6
バッグ・衣類	2,219	25.3	2,514	23.3	113.3
カメラ・楽器	289	3.3	269	2.5	93.2
合計	8,781	100.0	10,780	100.0	122.8

【ポイント】

宝石・貴金属において、金・地金相場の高騰に伴い、個人買取が大幅に増加。時計、バッグ・衣類についても堅調に推移し前期比プラスとなった。

②経路別仕入高

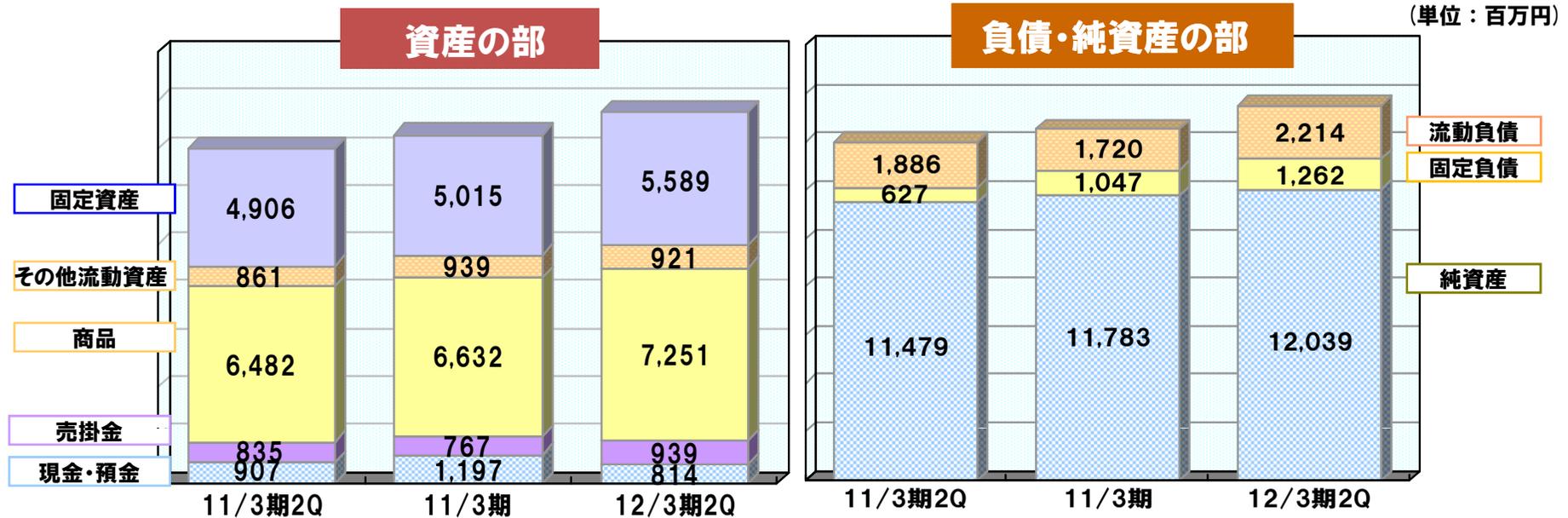
〈単位〉実績:百万円、構成比:%

		11/3月期 第2Q	構成比	12/3月期 第2Q	構成比	前期比	
中古品仕入高	買取センター	東海	2,013	22.9	2,853	26.5	141.7
		関東	2,357	26.9	3,014	28.0	127.8
		関西	700	8.0	939	8.7	134.0
		合計	5,072	57.8	6,806	63.1	134.2
	宅配買取	256	2.9	306	2.8	119.4	
	個人買取計	5,329	60.7	7,113	66.0	133.5	
	中古品取扱事業者等	1,428	16.3	1,761	16.3	123.3	
新品仕入高		2,023	23.0	1,905	17.7	94.2	
合計		8,781	100.0	10,780	100.0	122.8	

【ポイント】

主に地金買取の増加により、個人買取が堅調に推移。中古品仕入の増加にともない新品仕入を抑制。好調な売上や新規出店店舗用の在庫確保のため、総仕入高は前期比プラスとなった。

貸借対照表



貸借対照表のポイント

【流動資産(商品)】

売上の好調に伴う仕入強化及び「コメ兵青山店」オープンに備えるため、前事業年度末比618百万円増となった。

【固定資産】

「商品管理センター」建設地の取得等により、同比573百万円増となった。

【流動負債】

短期借入金及び未払い法人税の増加等により、同比494百万円増となった。

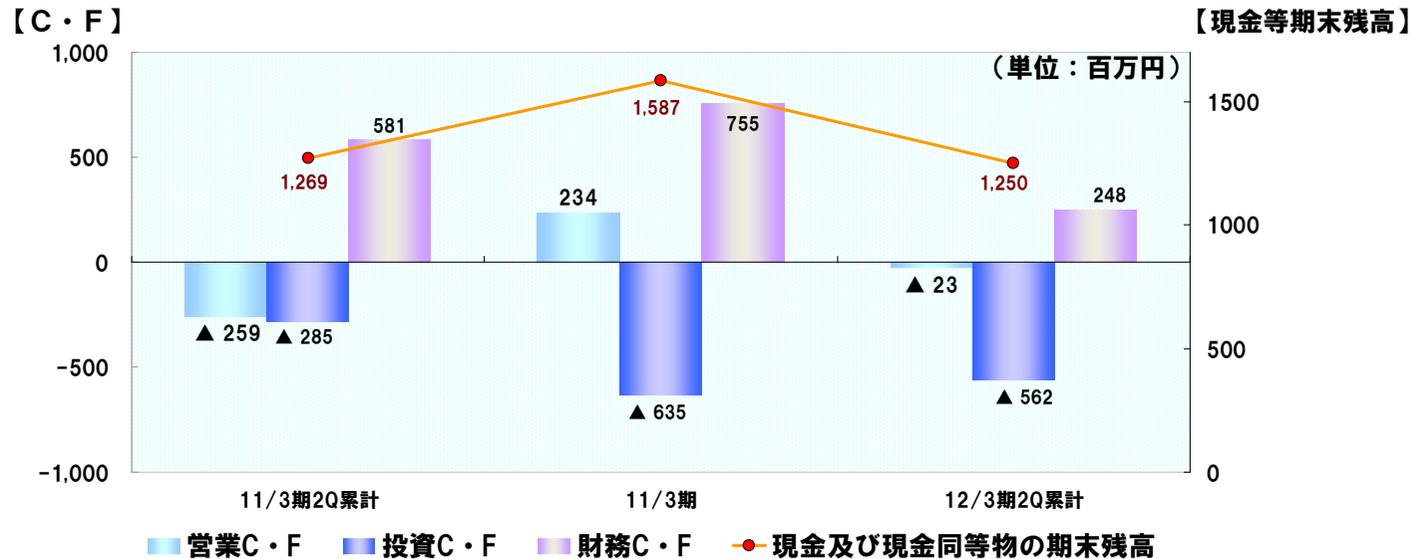
【固定負債】

長期借入金の増加及び新基幹システム導入に向けてのリース債務増加等により、同比214百万円増となった。

【純資産】

四半期純利益の確保等により、同比225百万円増加し、自己資本比率は77.6%となった。

キャッシュ・フロー計算書



【営業活動によるキャッシュ・フロー】

前事業年度末に比較し棚卸資産が増加したことにより、▲23百万円となった。

【投資活動によるキャッシュ・フロー】

商品管理センター新設のための用地取得等により、▲562百万円となった。

【財務活動によるキャッシュ・フロー】

短期借入金の純増額及び長期借入金による収入が長期借入期の返済による支出及び配当金の支払額を超過したこと等により、+248百万円となった。

営業の状況について

上半期の取組み等①

『営業力強化に重点を置いた組織変更の実施』

各商材毎に分かれた
営業組織

店舗営業部 ・ 商品管理部
機能別+店舗毎管理の組織

経営資源を一元管理し、「業務の効率化」「多店舗展開」「高収益体制」を構築する

ヒト・モノ・カネ

- ◆名古屋・東京に分散していた商品管理部を統合し体制を強化
 - ⇒人員強化による商品化のスピードアップ、同一作業の削減等
 - ⇒地産地消型から店舗毎・ブランド毎の販売状況をもとにした、効果的な商品供給へ
- ◆店舗毎の特色を活かした販売戦略で収益力を高める
 - ⇒店長を中心に各店舗のフロア構成・商品構成・販売スタイルを工夫
 - ⇒各店舗にフロア責任者・商材別責任者を設置しクロス管理を実施
- ◆商材毎の壁を取り払い、複数商材を販売・買取できる人材を育成
 - ⇒小型店舗での人件費削減
 - ⇒新規出店への対応
 - ⇒ミックスフロアでの販売等、顧客サービス力アップ
 - ⇒店舗・フロア内での人員配置の偏りへの対応

上半期の取組み等②

業者専用仕入サイト 『コメ兵バイヤーズサイト』開設

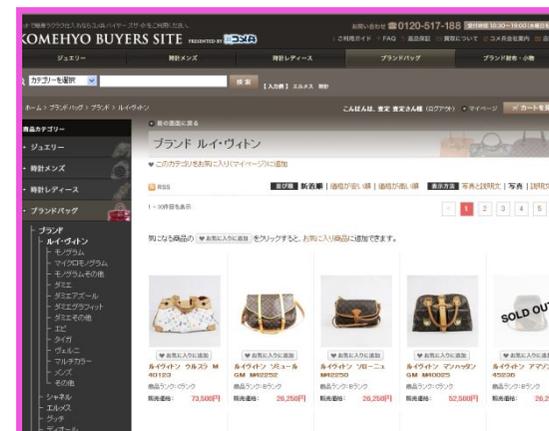
オープン: 2011年7月
【10月より】入会金50,000円、月会費9,800円

【特徴】

- ◆時間、地域、購入量などの制約がない
⇒小規模経営の業者も仕入やすい
- ◆表示価格での仕入れ(オークション形式ではない)
- ◆コメ兵が定めるランク付け、多くの写真データを掲載すること等により直接現物を確認できないオンライン取引のデメリットを解消

【ねらい】

- ◆新たな業者向け販売のチャネルを設けることで在庫消化の選択肢を増やす。
- ◆市等での販売時に発生していた手数料等コストの削減
- ◆業者間のつながりを強め中古市場の底上げを図る



上半期の取組み等③

SC内 初出店となる LINK SMILE岡崎店 オープン

LINK SMILE(中古衣料中心の小型店舗)はこれまで名古屋市郊外に3店舗出店していますが、4月にSC内への初出店となるウイングタウン岡崎店をオープンいたしました。今後既存店(郊外路面店舗・SC内店舗)の特性を分析しながら、店舗構成や品揃えを研究し収益力の向上を図るとともに、新規出店戦略を強化し、より環境に合った中古衣料店舗を出店・運営してまいります。

また、6月にはLINK SMILEとはテイストの異なる中古衣料店舗「コメ兵USED MARKET & Yen=g」をイオン名古屋みなとベイシティ内に期間限定でオープンしました。500円～2000円の低価格中古衣料と衣料量り売りで、よりリーズナブルに中古ファッションを提供しています。これまで名古屋本店でのみ実施していた「古着詰め放題」も開催し、毎回多くのお客様にご利用いただいております。

今後の店舗スタイルや品揃えの研究を重ね、集客力・収益力の高い運営の実現を目指してまいります。



LINK SMILE岡崎店



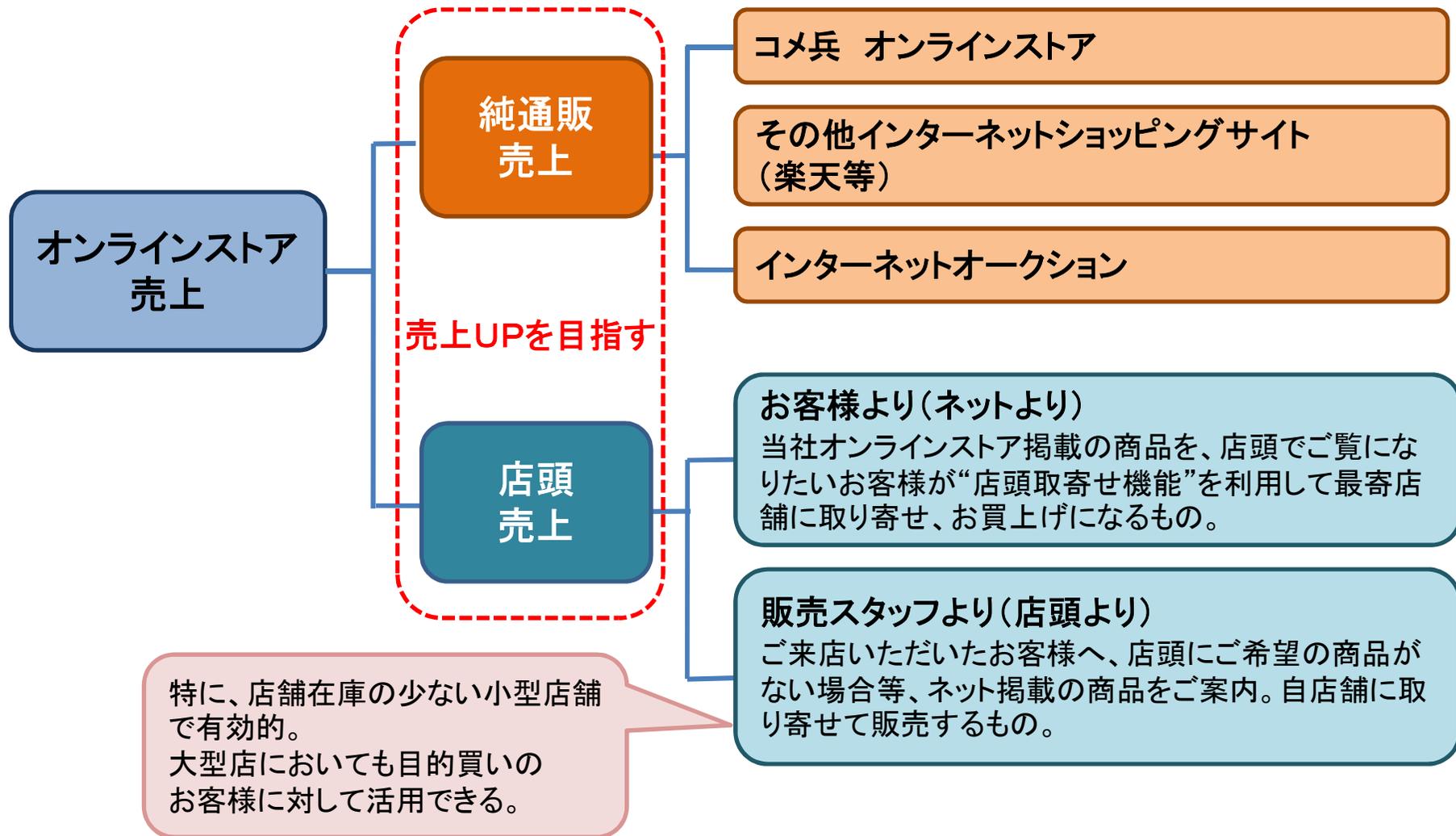
USED MARKET 店内

【上半期 取組み一覧】

月	出店・販促活動
4月	●LINK SMILE岡崎店オープン
6月	●新宿店8F事務所⇒メンズ衣料売場へ ●コメ兵USED MARKET ベイシティ店オープン (2月までの期間限定)
7月	●コメ兵サマーセール ●名古屋パルコ、心斎橋パルコにて「コメ兵ブランドバーゲン」 ●業者向け販売「コメ兵バイヤーズサイト」オープン
8月	●LINK SMILE スマイルクリアランスセール
9月	●コメ兵 秋の決算セール

オンラインストア売上①

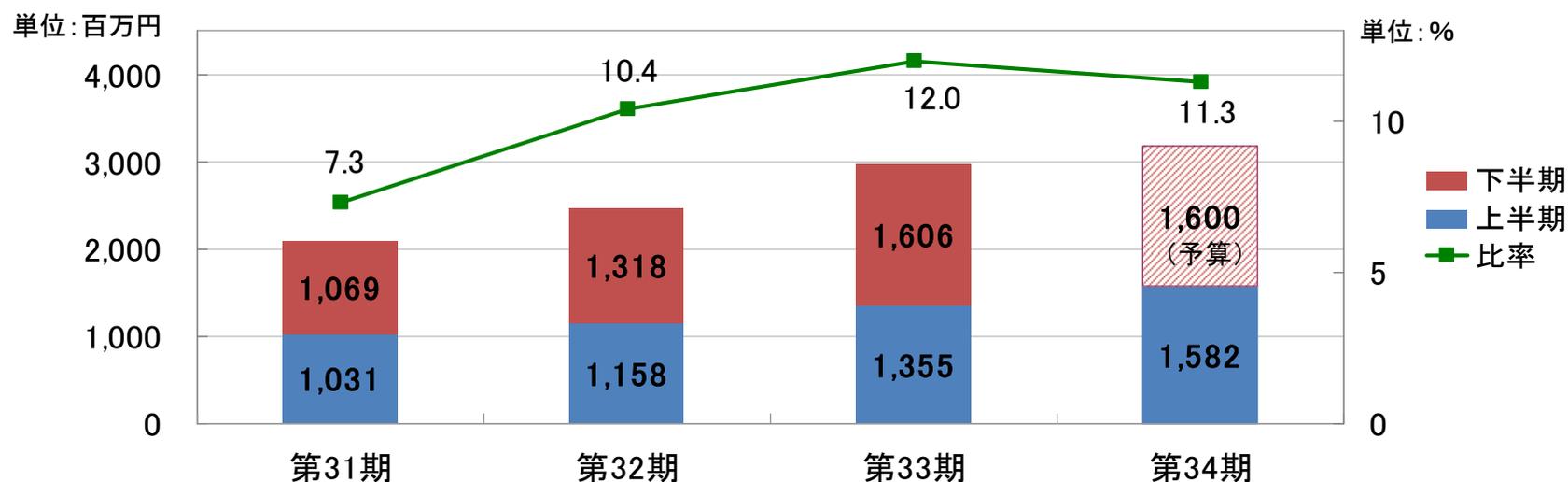
《当社 オンラインストア売上の概要》



オンラインストア売上②

純通販売上・店頭売上とも増加し、前年同期比約17%増

オンラインストア売上高及び全売上高に占めるオンラインストア売上高比率の推移



※当オンラインストア売上高の推移には、純通販の他、店頭売上高も含んでおります。

※第34期の比率は第2四半期の結果をもとに算出しております。

上期の取組み

- ・名古屋本店でのみ取扱の毛皮をオンラインストアにて販売開始
- ・WEB活用プロジェクトにて、店舗店頭取寄せ販売強化対策等実施

今後の課題

- ・各商材毎にばらつきがあるものの、商品掲載状況に波がある。業務の問題点把握と改善により安定的な商品情報掲載体制の確立を目指す。

コメ兵ポイントカードの状況

会員数：約10万8千人

(2011年9月末)

2010年11月より、それまでの「買取センター専用ポイントカード」ならびに「コメ兵メンバーズモニターカード」に代わり、買取・お買上げ両方ご利用いただけるカードとして運用開始。(旧カード会員の移行は2011. 10で終了)

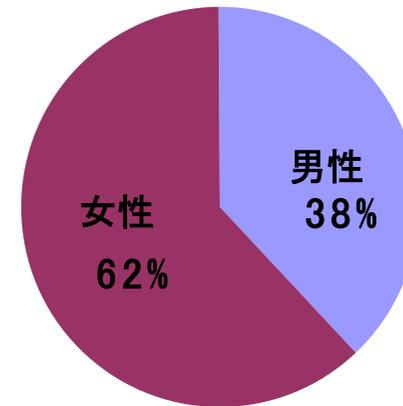
上期の 取組み

- 店舗毎に顧客層や購買データ(ブランド、価格帯)を分析
- 購買頻度や購買額等の購買分析をもとにした販促活動の実施(DMデザインや特典内容をターゲット毎に変化させる)
⇒セール時のクーポン回収率、売上とも向上

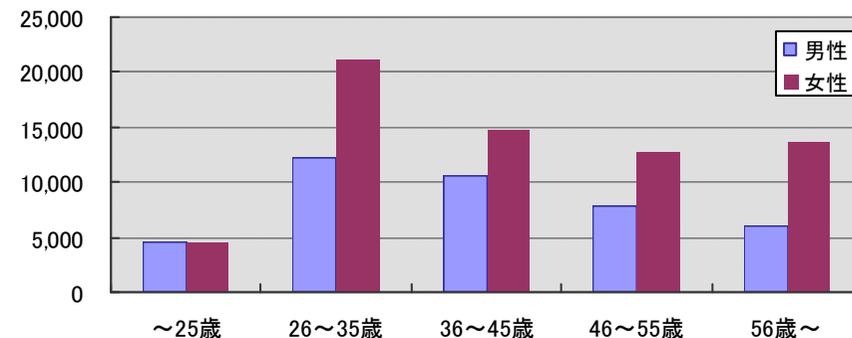
今後の 課題

取得したデータを店舗演出や品揃えに反映させ店舗の収益力向上に活用
新POSシステム導入にともなう情報活用方法の検討

男女別の割合



性別・年代別にみた会員の状況



2012年3月期計画及び下期の取組み

2012年3月期業績計画(PL)

(単位:百万円)	2011年3月期		2012年3月期		
	実績	構成比	計画値	構成比	前期比
売上高	24,720	100.0	27,300	100.0	110.4
売上原価	17,585	71.1	19,500	71.4	110.9
売上総利益	7,134	28.9	7,800	28.6	109.3
販売費及び一般管理費	6,185	25.0	6,580	24.1	106.4
営業利益	949	3.8	1,220	4.5	128.5
経常利益	935	3.8	1,216	4.5	130.0
当期純利益	524	2.1	679	2.5	129.6

【通期計画の前提条件】

売上高: 青山店の売上高を織り込み、貴金属の相場にともなう影響については織り込まない。
 販売費及び一般管理費: 出店及び商品管理センター新設に伴う人件費等増加、営業強化の為の
 広告宣伝費増加を見込む

下期の課題と取組み

重要課題	取組み
小売売上の強化	<ul style="list-style-type: none"> ●WEB売上の強化 <ul style="list-style-type: none"> ⇒商品掲載業務の改善・・・関係各署間での問題点把握・改善対策の実施、スケジュール管理(時間、数量)と統制の実施 ⇒店頭取寄せ売上アップ・・・店頭でのタブレット端末活用による店頭取寄せ販売売上向上策として、成功事例(心齋橋店)の実施方法をモデルとした販売スタイルを他店舗へ展開していく ⇒送料無料キャンペーンの実施 ●衣料売場収益力強化 <ul style="list-style-type: none"> ⇒新宿店衣料売場6F～8Fのレイアウト変更 ●店舗毎のイベント実施 <ul style="list-style-type: none"> ⇒新宿店6周年祭、銀座店1周年祭等の実施
個人買取の強化	<ul style="list-style-type: none"> ●広告宣伝の強化 <ul style="list-style-type: none"> ⇒上半期に重点的に実施した既存客へのアプローチの他、新規客獲得のための施策を実施(女性向けフリーマガジンを利用した広告宣伝等) ●新POSシステムの導入・効果的な運用 <ul style="list-style-type: none"> ⇒業務の効率化、購買分析の緻密化により店舗売上・収益の向上を図る
出店戦略強化	<ul style="list-style-type: none"> ●年末に向けて「いらんものはコメ兵へ売ろう」CMの放映
組織力の強化	<ul style="list-style-type: none"> ●中期的な売上・収益計画に基づき、新たな出店エリア、店舗スタイルを視野に入れた出店計画の推進 ●出店計画を見据えたバイヤーの増員(育成システムの改善等)
組織力の強化	<ul style="list-style-type: none"> ●商品管理センター設置による商品管理部の機能性の向上

《速報》2011.10.29 コメ兵青山店オープン

【出店のねらい】

新宿、銀座に続き、東京の主要ショッピングエリアである表参道エリアに出店。特にファッション感度の高い人々が集まる街に出店することにより、これまで“リユース”に触れることが無かった人々にその機会を提供することによって“リユース”を広げていく。トレンド感の高い商品を取り揃え販売するとともに、買取でファッション鮮度の高い高品質な品物を集めることを狙う。

【青山店のコンセプト】

「モダン」「デザイン」「コレクション」

コメ兵青山店

東京都港区南青山5-4-40

南青山橋本ビル1F

アクセス：メトロ表参道駅より徒歩4分

【販売】宝石・貴金属、時計、ブランドバッグ

【買取】宝石・貴金属、時計、ブランドバッグ、衣料



中期計画

※34期 期初の段階のものです。

中期基本目標

出店を核とし、中期的な増収増益を目指す

	34期	35期	36期
売上高	240億円	270億円	300億円
営業利益	694百万円	970百万円	1400百万円
営業利益率	2.9%	3.6%	4.7%
個人仕入高	108億円	121億円	135億円
出店目標	7舗	4店舗	5店舗
ブランドリユースショップ	1	—	1
買取センター（買取専門）	1	—	—
買取センター（売場併設）	1	1	1
LINK SMILE	3	3	3
Yen=g（量り売り衣料）	1	—	—

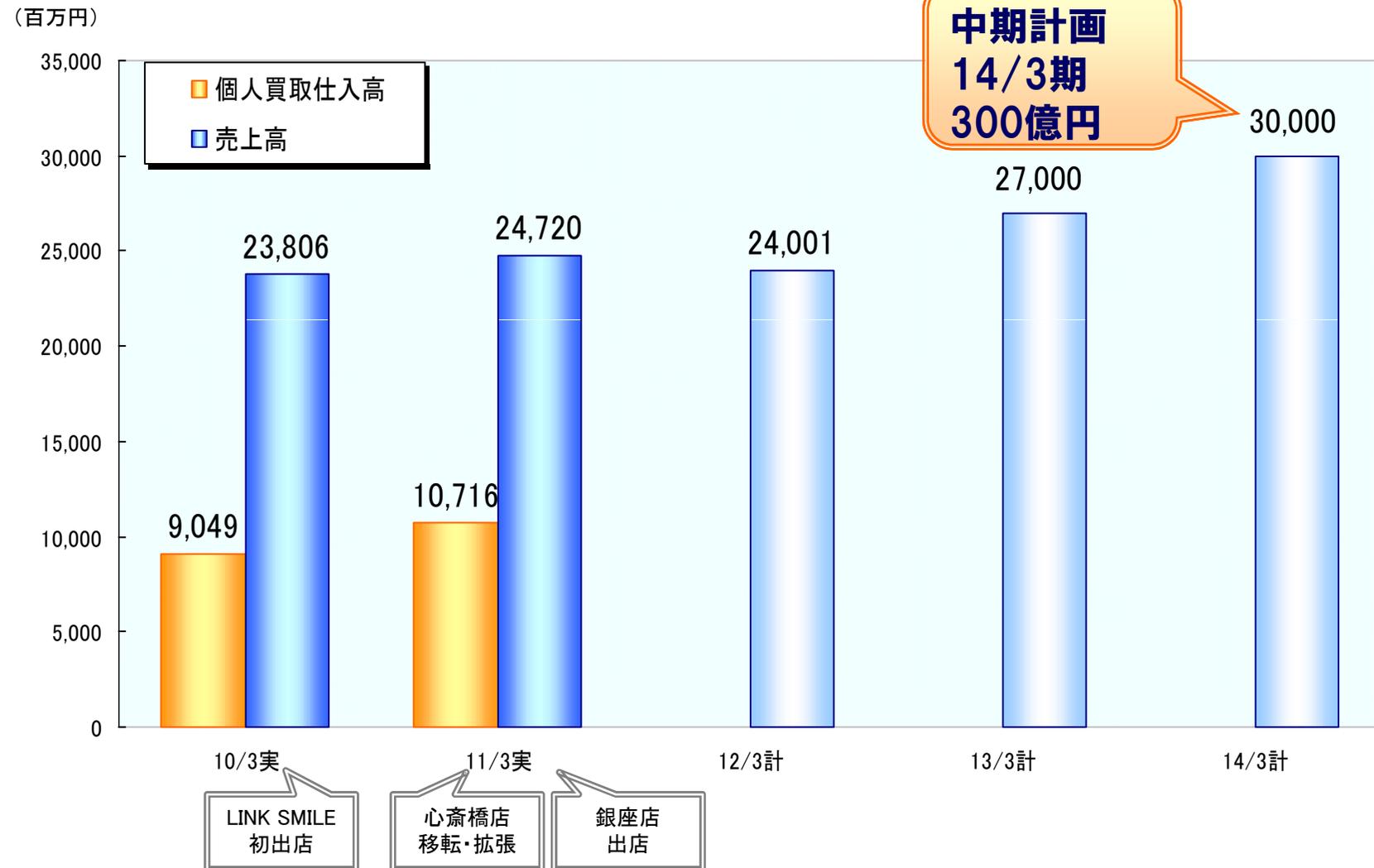
出店戦略

店舗スタイルに合った商圈への戦略的出店

	規模	戦略
ブランドリユースショップ (販売・買取)	200～300坪	宝石・時計・ブランドバッグ・衣料の高品質商品を取り扱う総合型中古ブランドショップ。顧客分析を踏まえ、比較的高所得者を中心とした集客力の高い地域に出店することで売上額・買取額UPを狙う。年間売上高20億円確保が目標。
買取センター(買取専門)	30～40坪	個人買取仕入拡大を目的とした店舗。売場を持たないため、より小規模での営業が可能。路面店の他、ファッションビル・ショッピングセンターへの出店の可能性も視野に入れて出店場所を検討。
買取センター(売場併設型)	100坪	個人買取仕入拡大をメインとした店舗。販売品目は宝石・時計・ブランドバッグ等。小規模ながら売場を併設することで、取扱商品の周知による早期の集客力UPとWEBを活用した新規販売経路の開拓を狙う。
LINK SMILE	100坪	「近くで、おしゃれを、気軽に」をコンセプトにした“女性にやさしい古着屋さん”として、低単価な中古品衣料の販売を主とした店舗。大都市の郊外やロードサイドへの出店によって20代～30代の女性を中心とした新規顧客の獲得を狙う。
Yen=g(量り売り衣料)	50～60坪	原価が低い衣料の有効的活用と買取サービスの向上を目的とした新規出店。人件費を抑制し、作業を効率化することで低単価でも採算の取れる店舗とする。

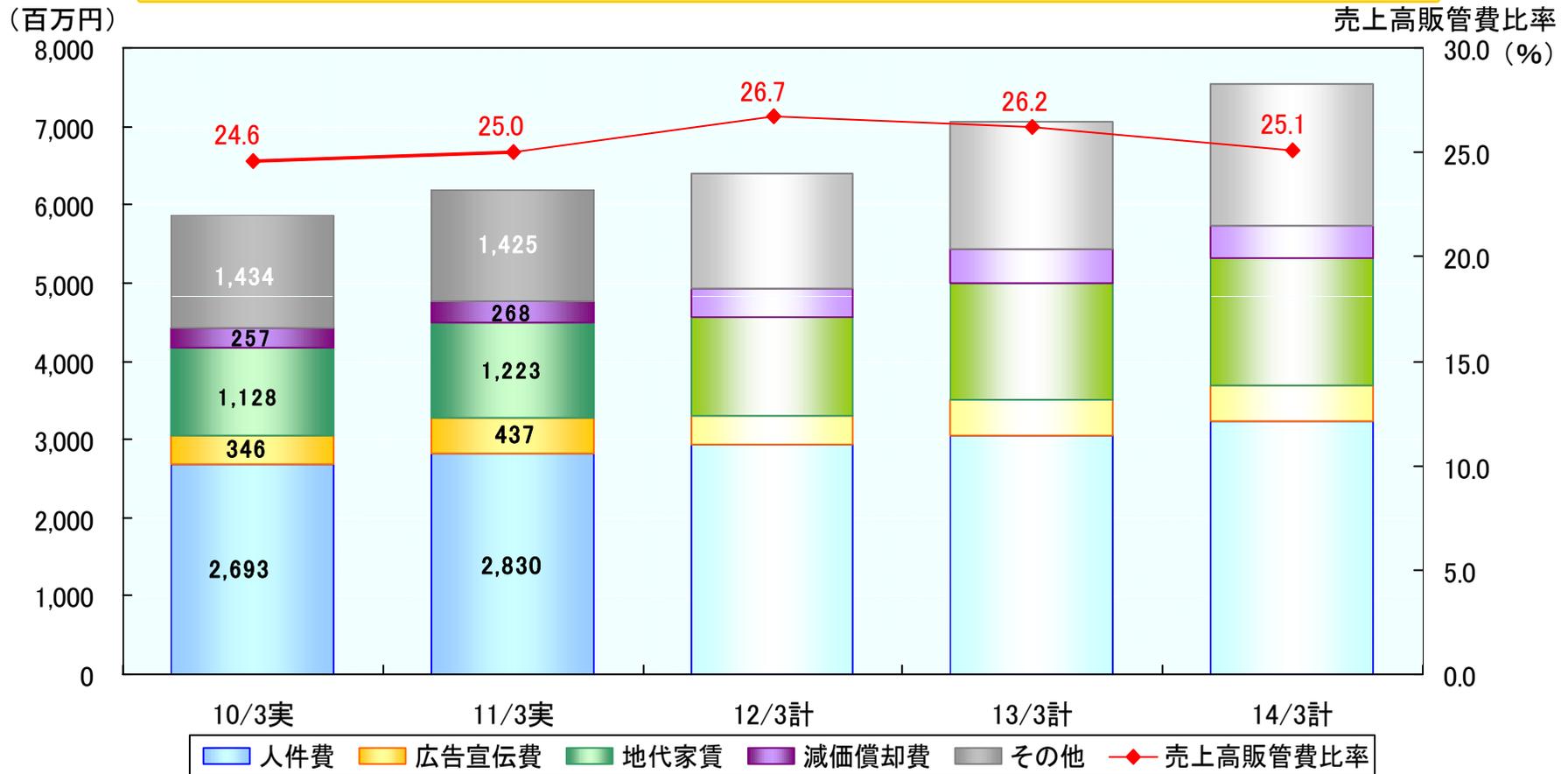
中期売上高計画

中期経営方針：『他社と一線を画したコメ兵企業ブランドの確立・進化』



中期販管費計画

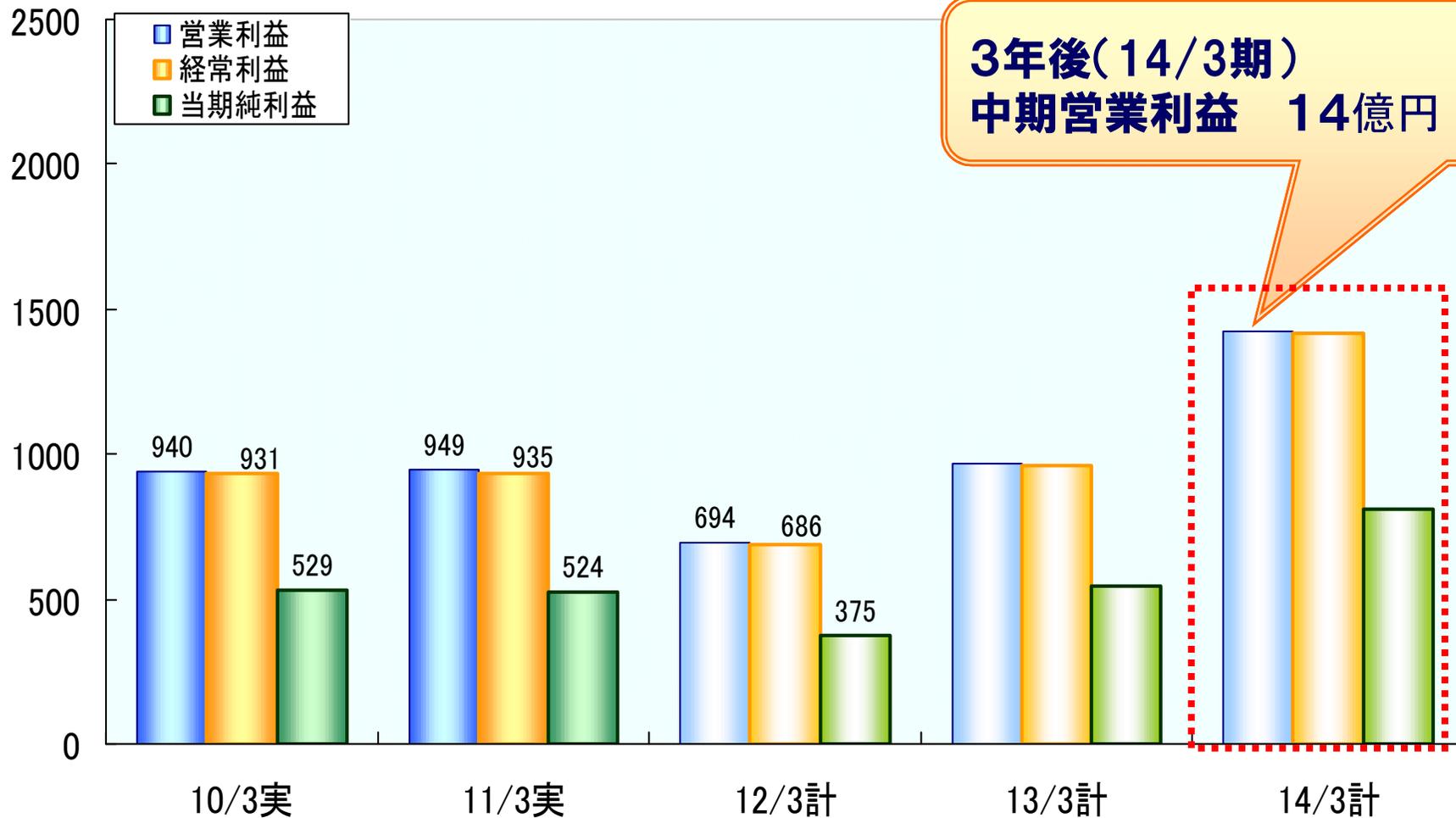
売上高減少に伴い、販管費比率は短期的に上昇
→徐々に適正水準になるよう、調整



※ 上記科目は社内管理科目であり、財務諸表等の科目とは異なる場合があります。
 ※ 社内管理科目である「広告宣伝費」は算出方法の変更に伴い、数値を変更しておりますが、総額に変更ありません。

中期利益計画

(百万円)



3年後(14/3期)
中期営業利益 14億円