

# ズームアップ！

注目企業インタビュー

㈱K-ブランドオフ  
代表取締役社長

## 山内 祐也 氏



㈱K-ブランドオフ（石川県金沢市）は金沢に拠点を置き、ブランドバッグなどの買取、販売を行う「ブランドオフ」を国内外で展開している。2019年にはコマ兵ホールディングスグループ

山内 プラ  
ンドオフとし  
て、国内20店  
のほか香港、  
台湾で11店を  
展開してい  
る。香港、台  
湾で小売りを

しているのはブランドオフのみで、グループ化した目的の一つでもある。コマ兵のブランドに頼ることなく、ブランドオフの知名度を活かしたマルチブランド戦略を行っている。

ブランドオフの特徴は、海外を中心とした販売、買取が堅調。その分競合も増えてくるが、市場が広がるメリットのほうが大いし、ブランドオフとしては、「そこまでやられたら勝てない」と思わせるころまで徹底したい。例えば、商品セン

店を運営しており、年内に20店まで増やしていく予定。金沢本社社員の中心には地元で働きたい人もおり、グループとしてローカルエリアをさらに強くしたい思いもあつた。そこで各エリアの人の協力を得てローカルでの仕入れ力を高め、それを「グローバル」と

修、AI査定、コールセンターなどのサポート体制を構築した。FC店舗を拡大するようリアルを重視しているそうですね。山内 リユースを体験したことがあるのは人口の半分以下だと言われている、ブランドオフとして市場の利用者を増やし



「ブランドオフ」を展開している客によるファンづくりができる。こうしたことは2度目の来店に向けてとても重要なことになる。オークションについて。山内 3種類のオークションを開催している。オンラインで毎

は。山内 コマ兵グループに入った際、利用者の約6割がインバウンドであったこともあり、大きな影響を受けたが、国内客からの買取やオンライン販売に注力した。コロナ禍でも旺盛な需要があった台湾・香港での営業も強化することで、グループ合わせての黒字化を図り、昨年は各国で黒字化まで持っていくことができた。コロナ禍でも海外

目を向けて今のローカル強化をFCパートナーと一緒に進進していきたい。このほか、直近の動きとしては10月に銀座店を移転する。新たな銀座店はコミュニケーションを積極的に行うなどリアルでしかできないサービスでエルメスが日本一売れる店舗を目指していきたい。

# 買取・販売を各地で展開

## FC展開開始、3年で100店へ

ス業界は3大ブランドと呼ばれるルイ・ヴィトン、シャネル、エルメスの流通が中心であるが、ブランドオフは特にエルメスの取り扱いに強みを持つ。

ターでのメンテナンス、コールセンターに買い取りに精通したスタッフを配置するなど商品の流通量と質を高めていく。

して全国や海外でも販売していく。また、我々のビジネスの特性上、仕入れ以上に売ることがないのでオークションや買取センター

ていきたい思いがある。そうした中、買取の7割は店舗で行われ、リアルは我々にとって欠かせない。出店立地という点、わざわざ売りに来てもらうためにショッピングセンターなど生活導線への出店が重要になる。特にス

ーパーなどの親和性は高いので、新たな利用者やリピーターが増えるきっかけになれば嬉しい。実際、リアルはリピーター獲得にもつながる。買取において金額など経済的な面も大事だが、リアルでの対応により納得のある説明や、丁寧な接

り、今後の展開は。山内 現在、FC出店は募集の問い合わせページで月に50〜60件あるのがFC展開を積極的に行い、3年間で100店の出店を予定している。FCビジネスを全力で推進することグローバルに

まだまた市場自体伸びると思う。リユース業界は競合他店の参入も多いが、力強く市場が成長している業界だと思つ。リユース業界は日本の産業として世界で戦えるポテンシャルがあると思つている。海外のチャネルが真似できないところまでサービスを展開し、クオリティも担保していきたい。

聞き手・編集長 高橋直也、鈴木さやか記者

足元の状況は。山内 グループとしては22年3月期の売上高が前期比約140%となるなど堅調だ。コロナ以降、世の中として富裕層によ

ました。山内 21年3月に店舗戦略を加速するためFC展開を開始した。現在8

に加工し、買取を中心としたFC事業の立ち上げに至った。FCの展開にあたっては買取における研

る。FC店舗を拡大するようリアルを重視しているそうですね。山内 リユースを体験したことがあるのは人口の半分以下だと言われている、ブランドオフとして市場の利用者を増やし

客によるファンづくりができる。こうしたことは2度目の来店に向けてとても重要なことになる。オークションについて。山内 3種類のオークションを開催している。オンラインで毎

は。山内 コマ兵グループに入った際、利用者の約6割がインバウンドであったこともあり、大きな影響を受けたが、国内客からの買取やオンライン販売に注力した。コロナ禍でも旺盛な需要があった台湾・香港での営業も強化することで、グループ合わせての黒字化を図り、昨年は各国で黒字化まで持っていくことができた。コロナ禍でも海外

目を向けて今のローカル強化をFCパートナーと一緒に進進していきたい。このほか、直近の動きとしては10月に銀座店を移転する。新たな銀座店はコミュニケーションを積極的に行うなどリアルでしかできないサービスでエルメスが日本一売れる店舗を目指していきたい。

聞き手・編集長 高橋直也、鈴木さやか記者

