



みんなが幸せになる為に
ブランドビジネスに
イノベーションを起こす

株式会社 イーストエンドカンパニー



はじめに

株式会社イーストエンドカンパニーは1999年の創業以来、『どうすればお客様に喜んで頂けるだろう?』ということを第一に考え、日々営業活動をしております。

私たちの経営ヴィジョンでもある『みんなが幸せになる』を実現させる為の最重要課題だと考えております。消費者様によりこんでいただき、取引先様に感動してもらいスタッフに夢を持ち続けて楽しく仕事をしてもらう為に様々な問題もあるでしょうが、目標を共有し同じゴールに向かっていく姿勢があればどんな困難も乗り越えられるものと信じています。

この『みんなが幸せになる』を実現させる為日々精進していきますので、どうぞよろしくお願い致します。

A background image showing three people (two women and one man) sitting at a table in a modern office, working on laptops. The image is dimmed to serve as a background for the title.

企業概要

会社概要

商号 株式会社イーストエンドカンパニー

事業内容 ブランド品輸入卸売業
EC事業
PB事業
WEBマーケティング事業
ICT事業

設立 平成11年6月

資本金 90,000,000円

決算月 8月

従業員数 64人（平均年齢31.6歳）

所属・加盟 日本流通自主管理協会(AACD)
会員No W-0147

役員構成

東端裕介（代表取締役社長）
下谷知大（取締役）
井上陽介（取締役）
津田和義（社外取締役）
中尾健史（監査役）

事業所所在地

大阪本社
大阪府中央区北久宝寺町1-9-1
セントピア大阪ビル6F

東京支社
東京都台東区台東2-26-6稲垣ビル4F

物流拠点
大阪市平野区平野北1-7-7

香港支店
Room E, 11/ Floor, Cameron Plaza,
23-25A Cameron Road.
Tsim Sha Tsui, Kowloon HongKong

役員紹介



東端 裕介
代表取締役

(経歴)
平成2年 ロレインマーティンカレッジ卒業
平成3年 (株) ドウシシャ入社
平成8年 (株) ドウシシャ退社
平成11年 (有) イーストエンドカンパニー設立
平成18年 (株) イーストエンドカンパニー取締役就任



下谷 知大
取締役

(経歴)
平成12年 近畿大学卒業
平成12年 (株) ドウシシャ入社
平成24年 (株) ドウシシャ退社
平成24年 (株) イーストエンドカンパニー入社
平成29年 取締役就任



井上 陽介
取締役

(経歴)
平成23年 立命館大学卒業
平成23年 (株) 紀陽銀行入行
令和 4年 (株) 紀陽銀行退社
令和 5年 (株) イーストエンドカンパニー入社
取締役就任

経営理念

イーストエンドカンパニーに関わる人々すべてを幸せにする

取引先様・従業員・社会など当社に携わる人々すべてにビジネスを通じて

幸せになっていただきたいという思いから当社を設立致しました。

お客様と幸せを分かち合うことで共に長期的に発展できると我々は信じております。

私たちは、上記経営理念を掲げ日本一のブランド商社を目指します。



ビジョン

ブランドビジネスにイノベーションを起こす

イノベーションを起こすことで世の中の不満を解消します！

消費者

どこの小売店でも似通った商品が
店頭に残っており消費者が
満足できていないと
我々は考えています。

販売先

販売先である小売店では
店頭に売れない在庫が
並び販売に苦戦しています。

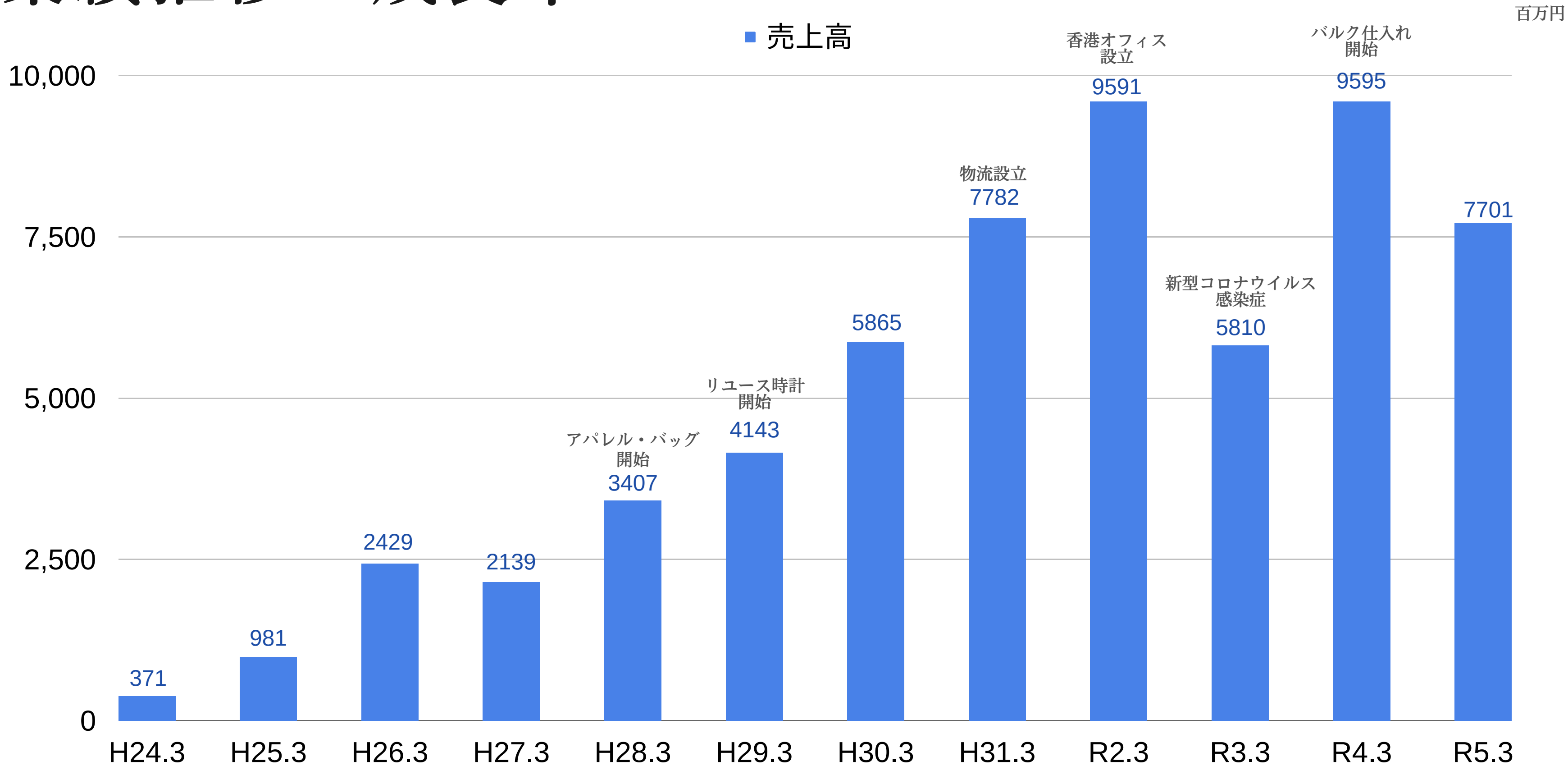
社会

ファッション業界で消費される
エネルギーは環境に
多大な影響を与えており
国際的に問題視されています。

沿革

- 平成11年 6月 有限会社イーストエンド&カンパニー 創業
- 平成23年11月 east end shop 開店（インターネット販売事業開始）
- 平成27年4月 東京支社 開設
- 平成28年4月 バッグ・アパレル事業開始
- 平成29年4月 リユース事業開始
- 平成31年4月 大阪市平野区に物流センターを開設
- 令和元年 6月 イーストエンド香港 設立
- 令和3年 5月 自社オリジナルスマートウォッチ PROJECT EEの発売
- 令和3年 6月 ICT事業開始
- 令和3年 8月 令和3年度スタートアップ発展支援プロジェクト「RISING!3.0」採択
- 令和3年 8月 女性活躍リーディングカンパニー 認証
- 令和4年12月 事業再構築補助金採択
- 令和4年12月 東京証券取引所「大阪スタートアップ成長支援塾」に選定
- 令和4年12月 WEBマーケティング事業開始

業績推移と成長率



事業一覧

時計事業部

当社祖業。海外の独自ルートより
割安な商品を仕入れ販売。
販売先様の店頭作りも含めた
コンサルティングサービスも実施。



バッグ・アパレル事業部

平成28年より開始。
海外独自ルートにより仕入れ販売。
主にエルメス、ルイヴィトンなど
ハイブランドを取り扱っています。



EC事業部

エルメス、シャネルをメインとした商品を
ECモール 楽天市場、Amazon、BUYMAに
出店しているBtoC事業。



事業一覧

PB事業部

自社オリジナルスマートウォッチ
「PROJECT-EE」を展開。
2023年8月に「ビジネスバッグ」の発売を予定。
2023年10月に「スマートリング」の発売を予定。



WEBマーケティング事業部

2021年4月より開始。
自社WEBマーケティングのノウハウを
当社取引先様中心に
コンサルタントを行っております。



ICT事業部

2021年6月より開始。
現在の中企業のDX取組状況は遅れているが
いち早く取り組み、社内のDXを促進しております。



A dimly lit office scene with three people (two women and one man) sitting at a table, working on laptops. The background shows a whiteboard with diagrams. The overall tone is professional and collaborative.

内部環境

SWOT分析

強み

- ・ 海外から独自の仕入れルートがある
- ・ 営業担当の営業力および目利き力が高い
- ・ 新品とリユースを両方を高いレベルで扱える
- ・ 社員の平均年齢が低い
- ・ 金融機関から約30億円の資金調達枠がある

S

弱み

- ・ 粗利益率が低い（約10%）
- ・ 仕入れが不安定（外部環境の影響を受ける）
- ・ 部署間のシナジー効果が弱い
- ・ 管理体制全般が脆弱
- ・ 社員の教育体制が未成熟

W

機会

- ・ リユース市場の成長率が高い
- ・ 中小企業のSNS対策が遅れている
- ・ 中小企業のDXが遅れている
- ・ EC市場の成長率が高い

O

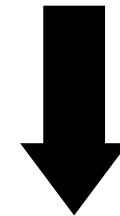
脅威

- ・ ブランドホルダーによる供給コントロール
- ・
- ・ 小売店の業績に左右されやすい
- ・ 為替・商品相場の影響を受けやすい

T

成長要因①

世界中の不良在庫や長期在庫を一括仕入れ
(バルク仕入れ)



多様かつ全国、世界に約300社の販売ネットワーク

ディスカウントストア

ECショップ

小売店

海外販売先

商社

時計・バッグ・アパレル・
コスメなど取り扱い品目が多様
一括仕入れが可能

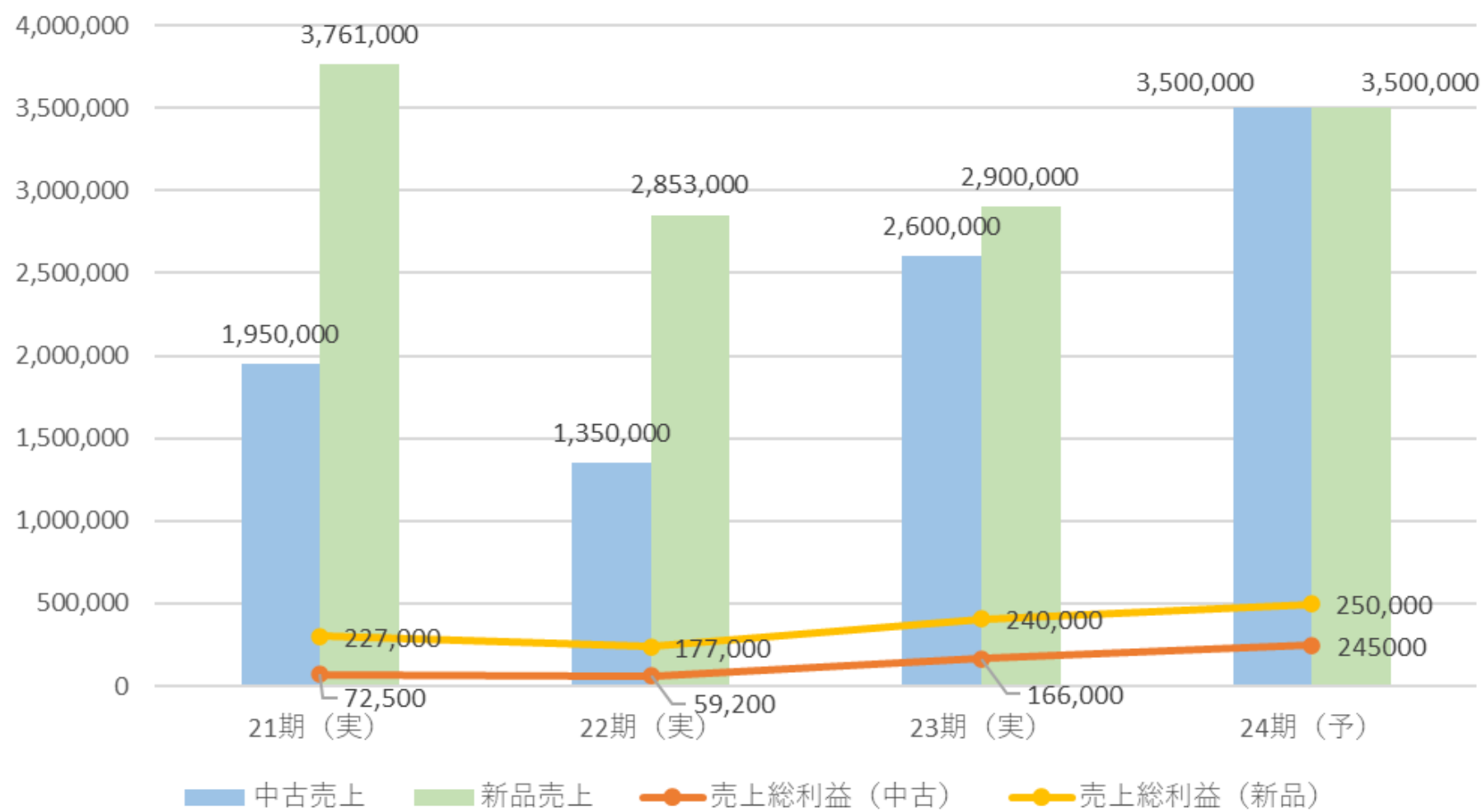
店頭品や不良在庫を
リユースとして販売できる

25年の実績による
価格設定ノウハウ

成長要因②

新品市場からリユース市場へ

イーストエンド新品リユース
売上割合推移



査定代行サービス

既に導入済の企業様



ハピネス&デイ (株)
JASDAQ



(株) セキド
東証 2 部



現状、新品時計のみ取扱っていない取引先に販路拡大予定
直近ではドン・キホーテ様へ中古時計取扱いが開始となりました。



真贋の判断、値決めの難しさから参入障壁は高い分野です。

新品とリユースのプラットフォーム企業へ



新品とリユースを高いレベルで取扱える当社だからこそ出来るビジネスモデル。
同じブランド、商品でも新品とリユースにマーケットが全く異なるため
両方のマーケットで事業を行っているのはイーストエンドのみである。

A dimly lit photograph of three people (two women and one man) sitting at a long table in a meeting room, working on laptops. The image is dark and serves as a background for the title text.

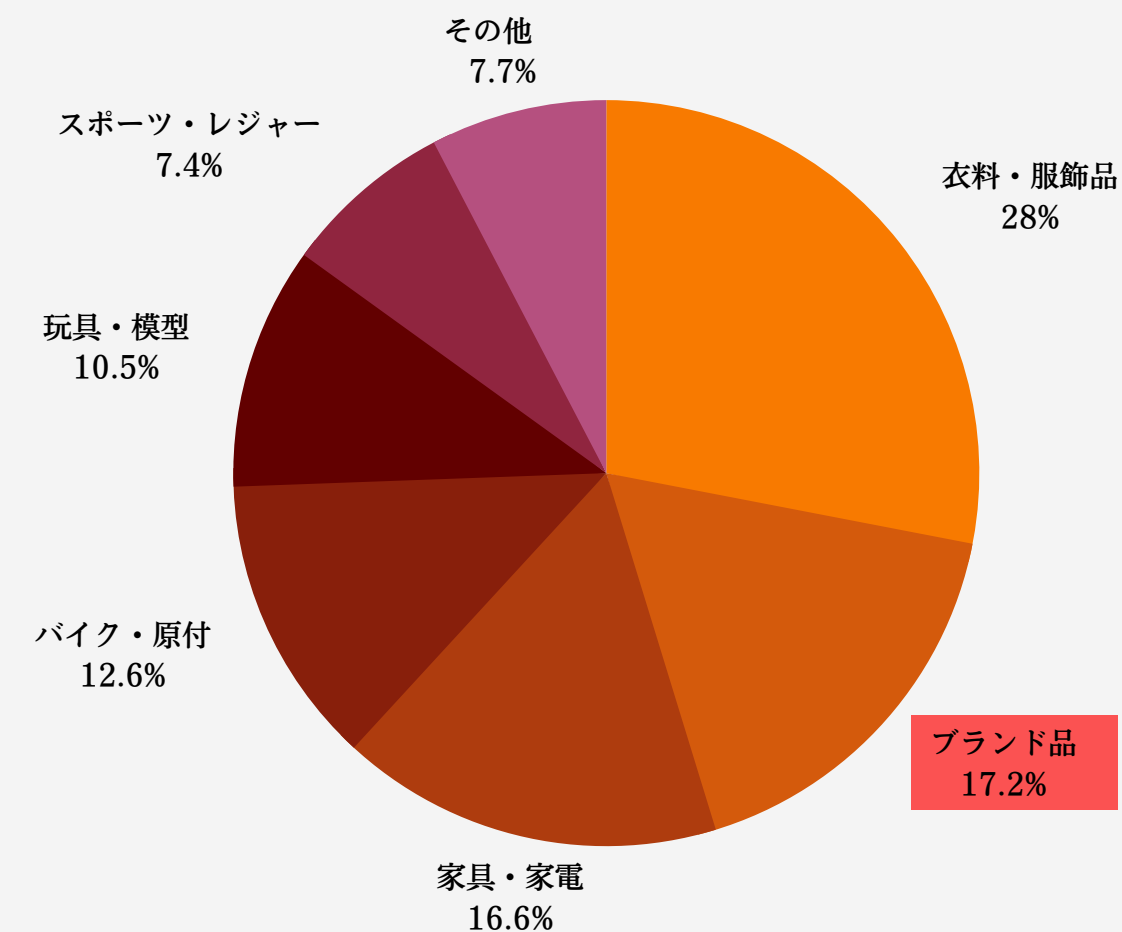
外部環境

リユース市場

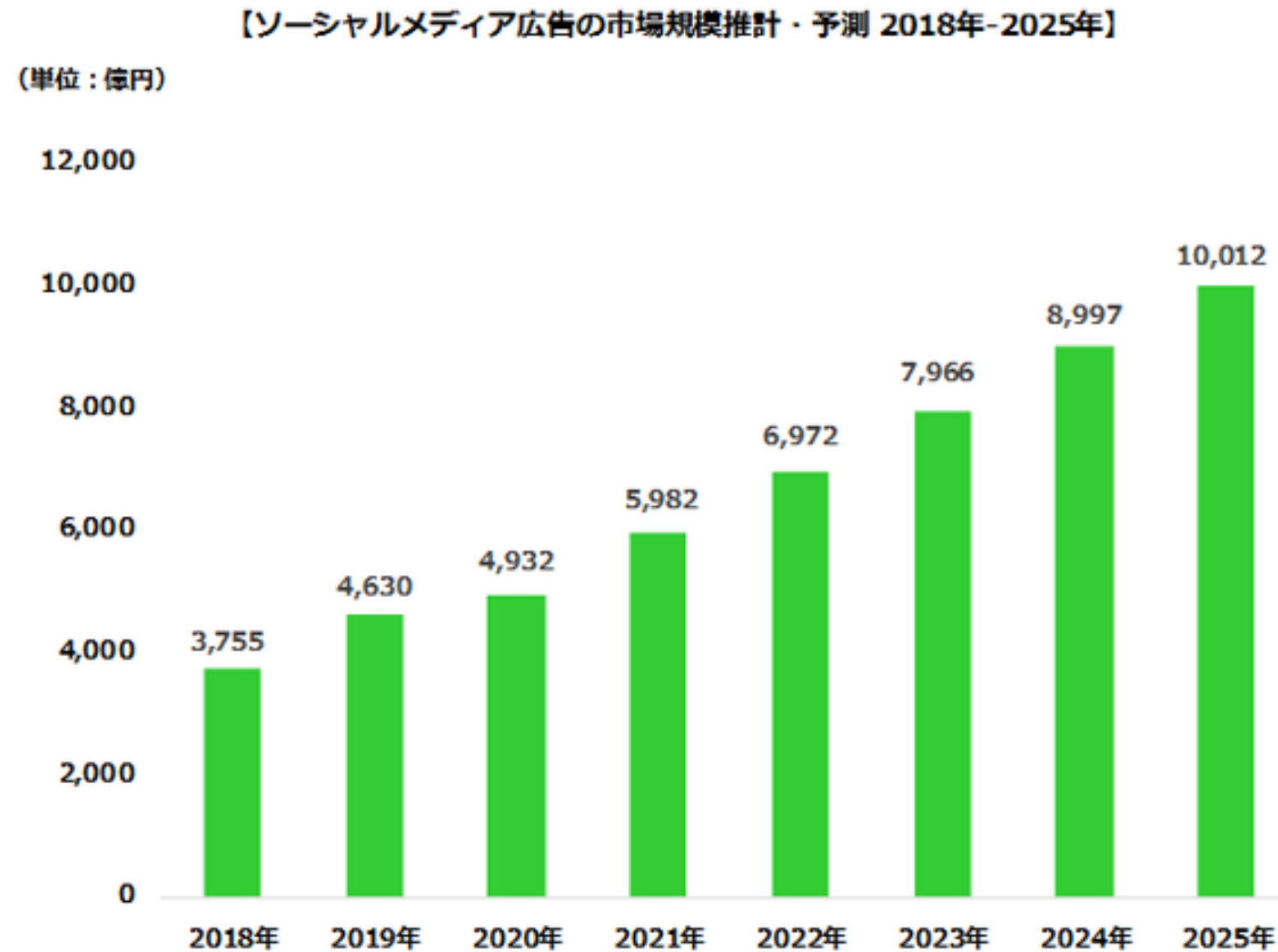
当社が注力しているリユース市場は
今後も安定的に成長が見込める市場です。

リユース市場の中でもブランド品は2,464億円と
市場規模が2位となっています。
当社製品が成長度の高いリユース市場の中でも
シェアの高い事業を展開しています。

ブランド時計のリユースは成長可能性が高い

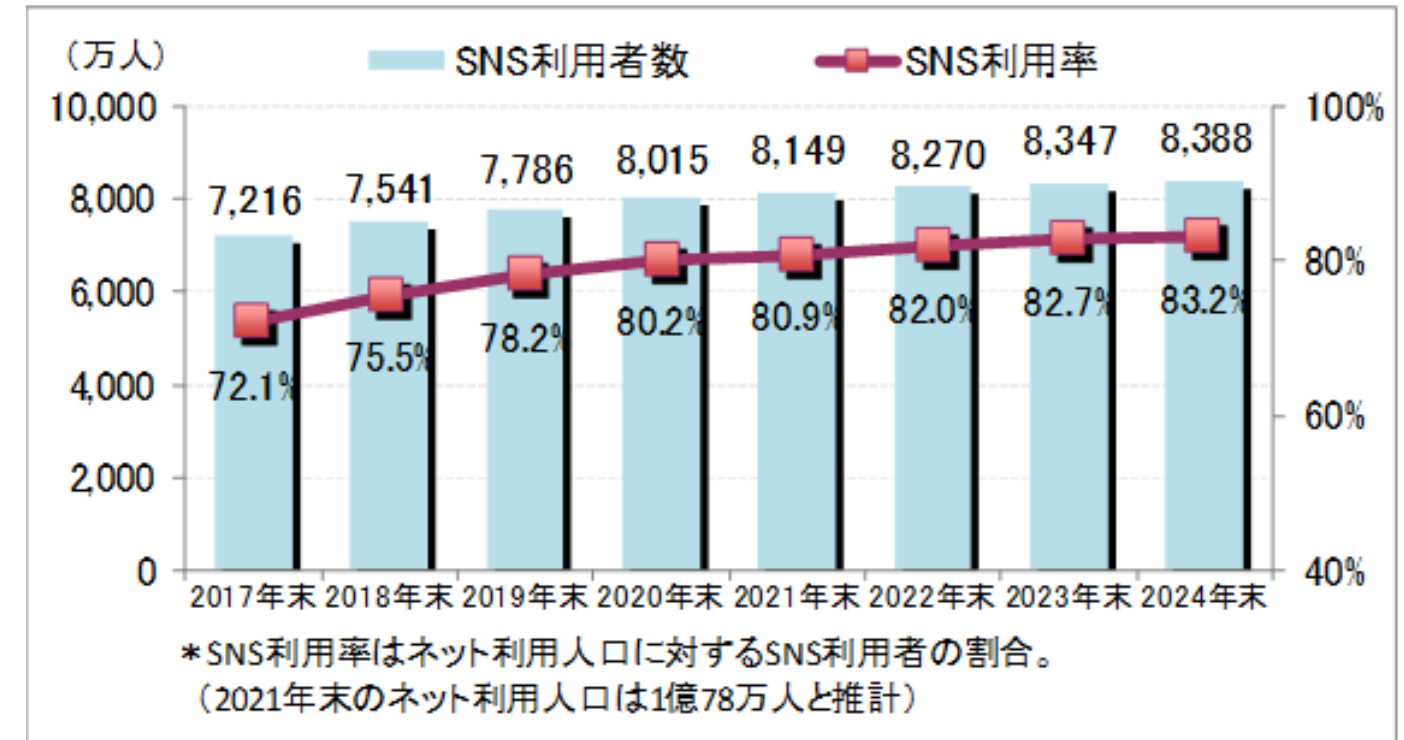


SNS市場



出典：サイバー・バズ／デジタルインファクト調べ

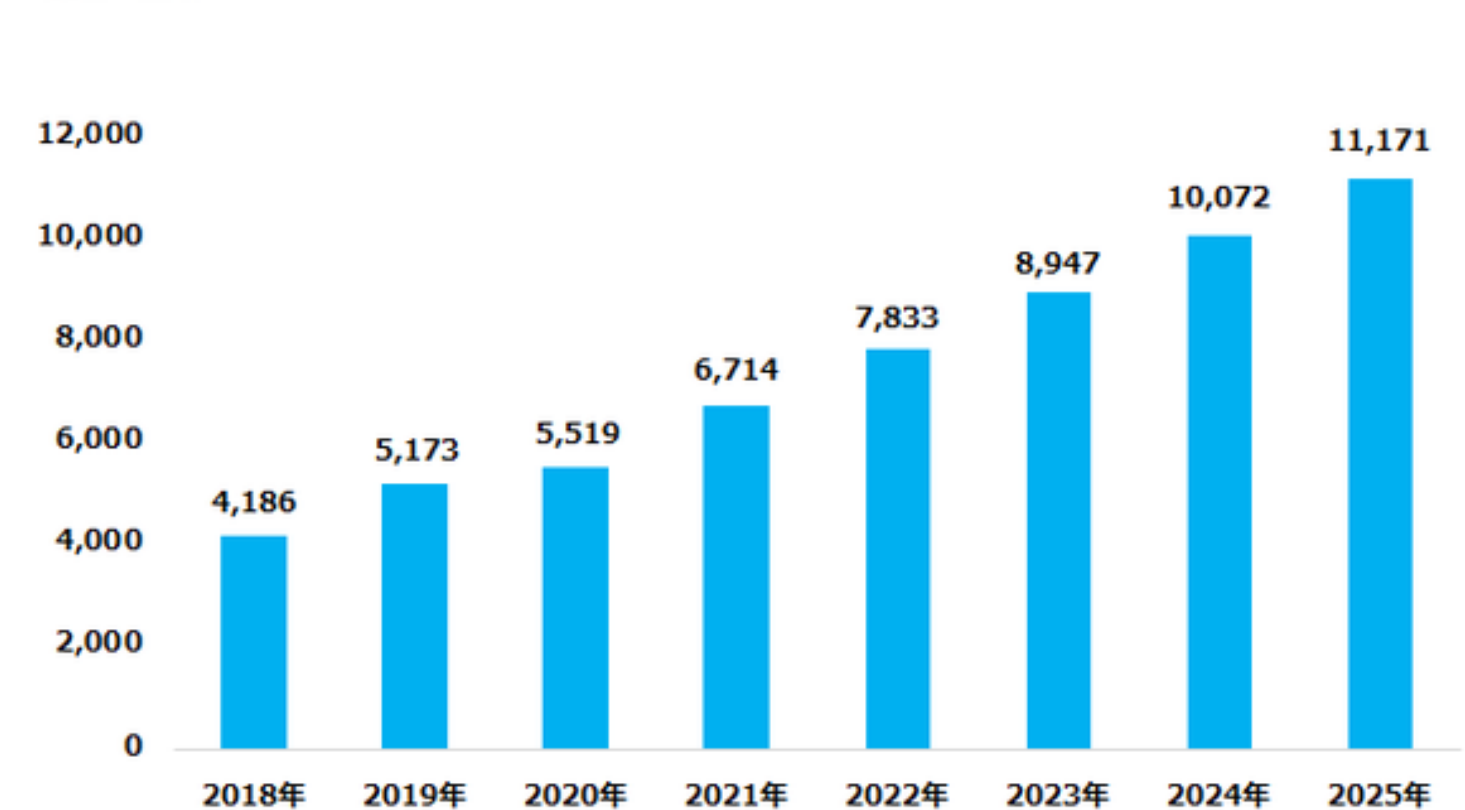
■表1. 日本におけるSNS利用者数



出典：ICT総研

【国内ソーシャルメディアマーケティング市場規模推計・予測 (2018年-2025年)】

(単位：億円)

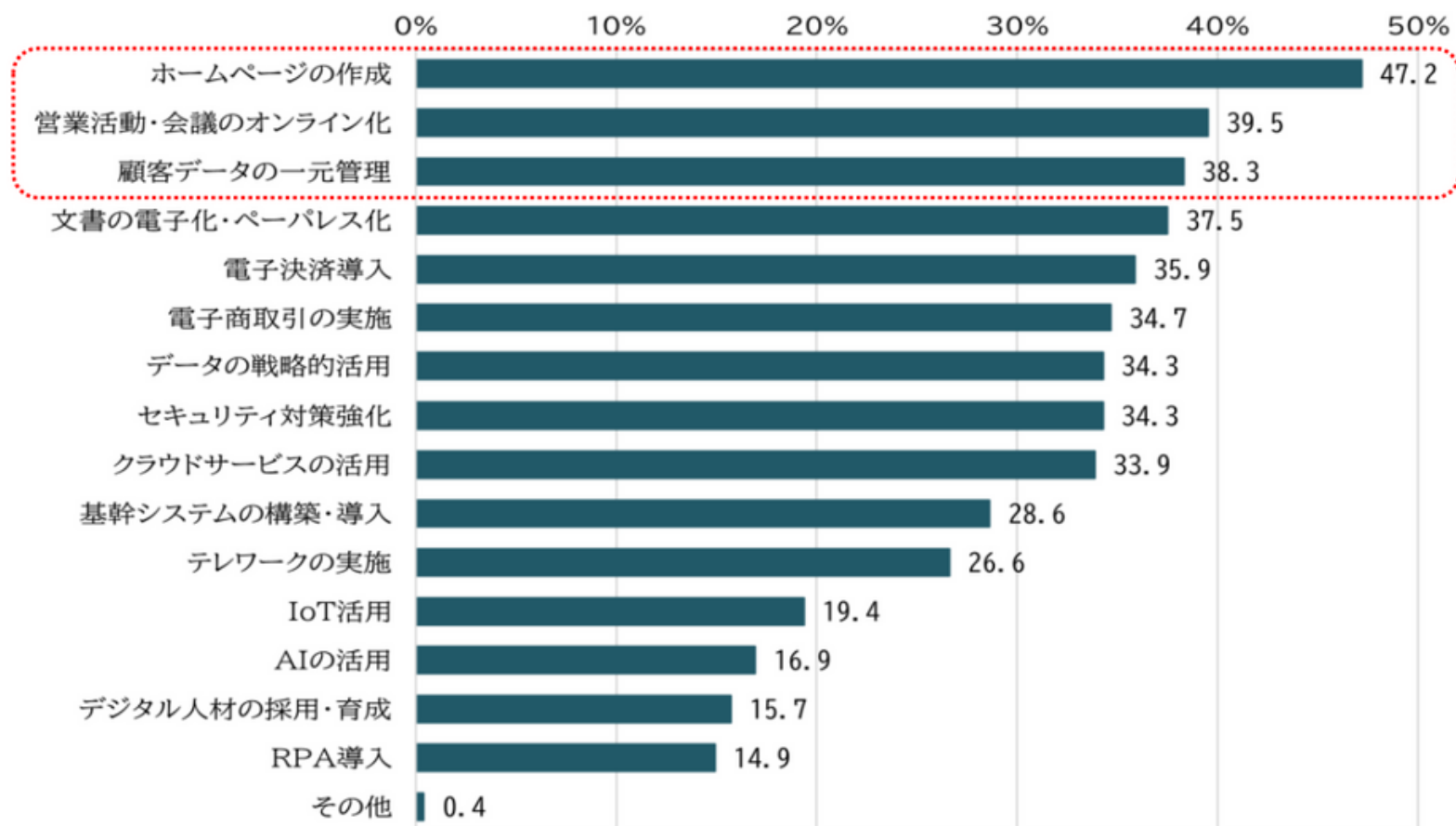


出典：サイバー・バズ／デジタルインファクト調べ

WEBマーケティングは成長市場
特に中小企業のマーケティングは遅れている！

DXの普及状況

現在の中小企業のDX取組状況は遅れている

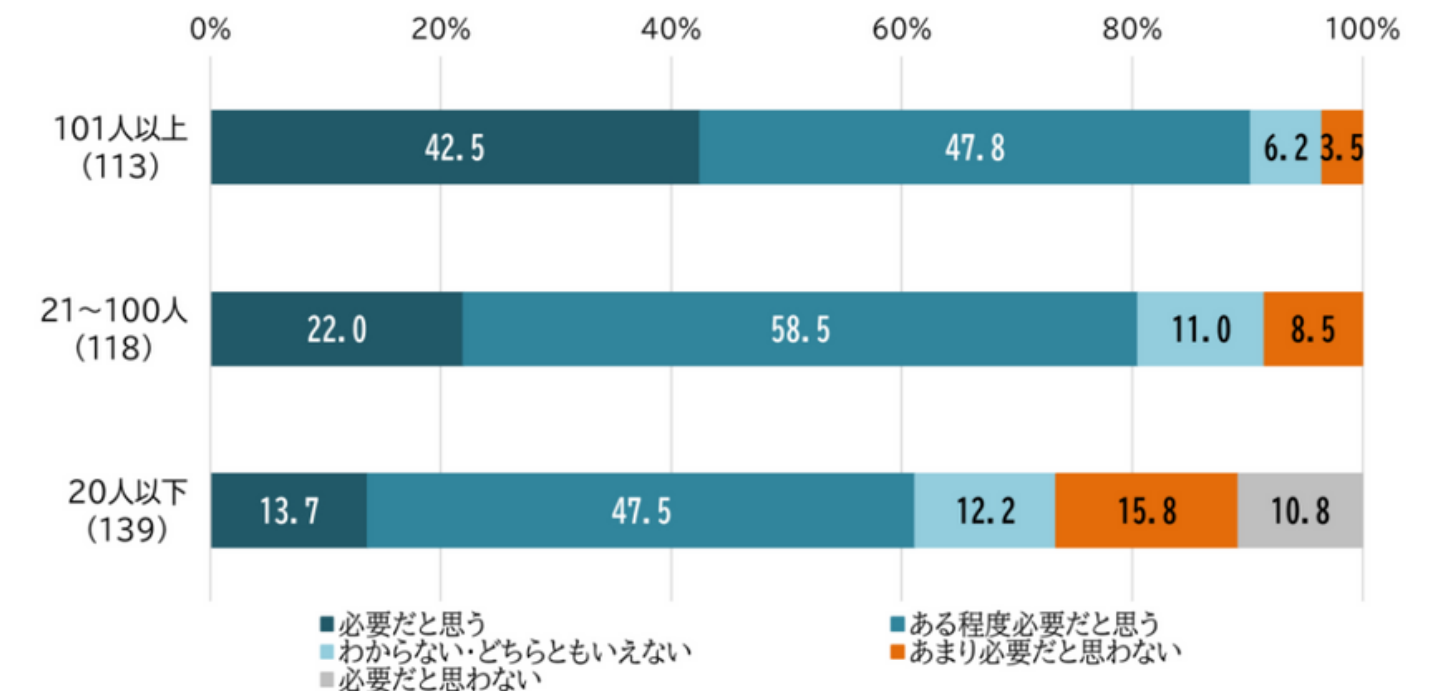


参照：中小基盤整備機構「中小企業のDXに関する調査」

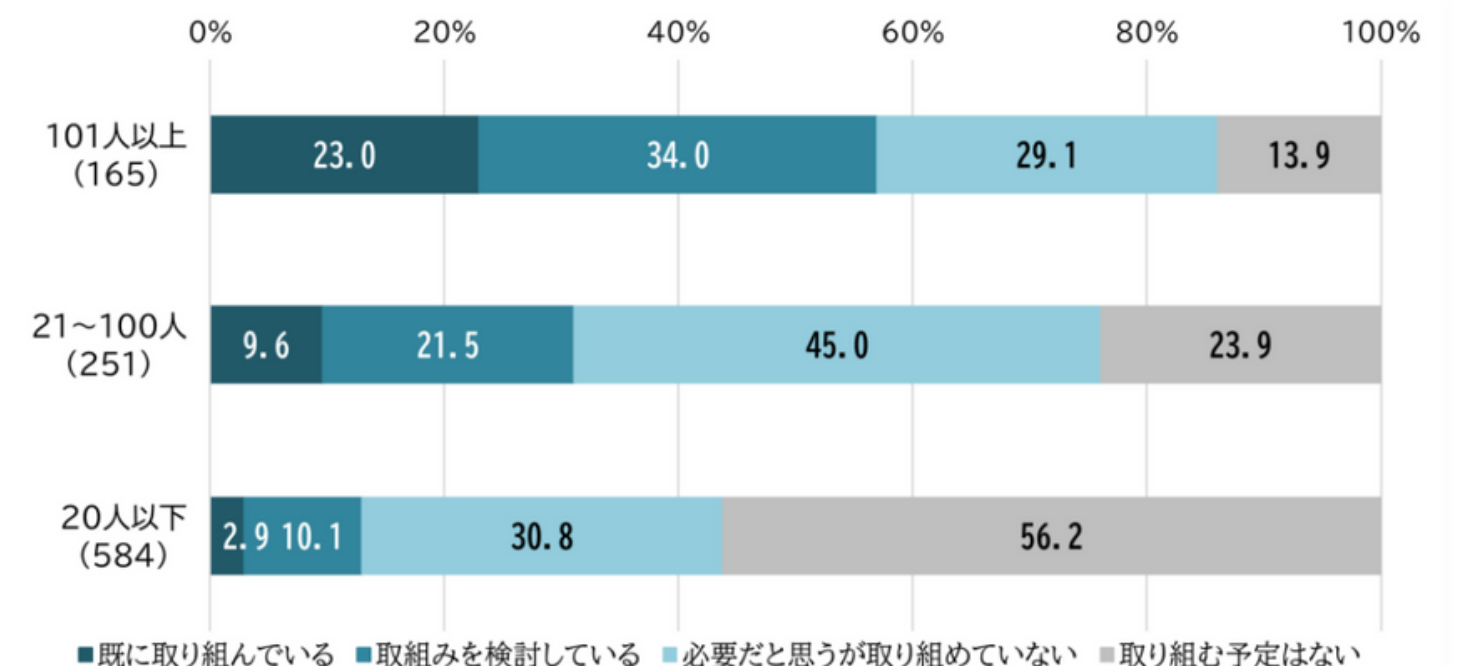
調査対象:中小企業1,000社

ニーズが強く市場の成長が見込まれます。

DXに取り組みたい企業は多数



実際にDXへ取組めている企業は少数

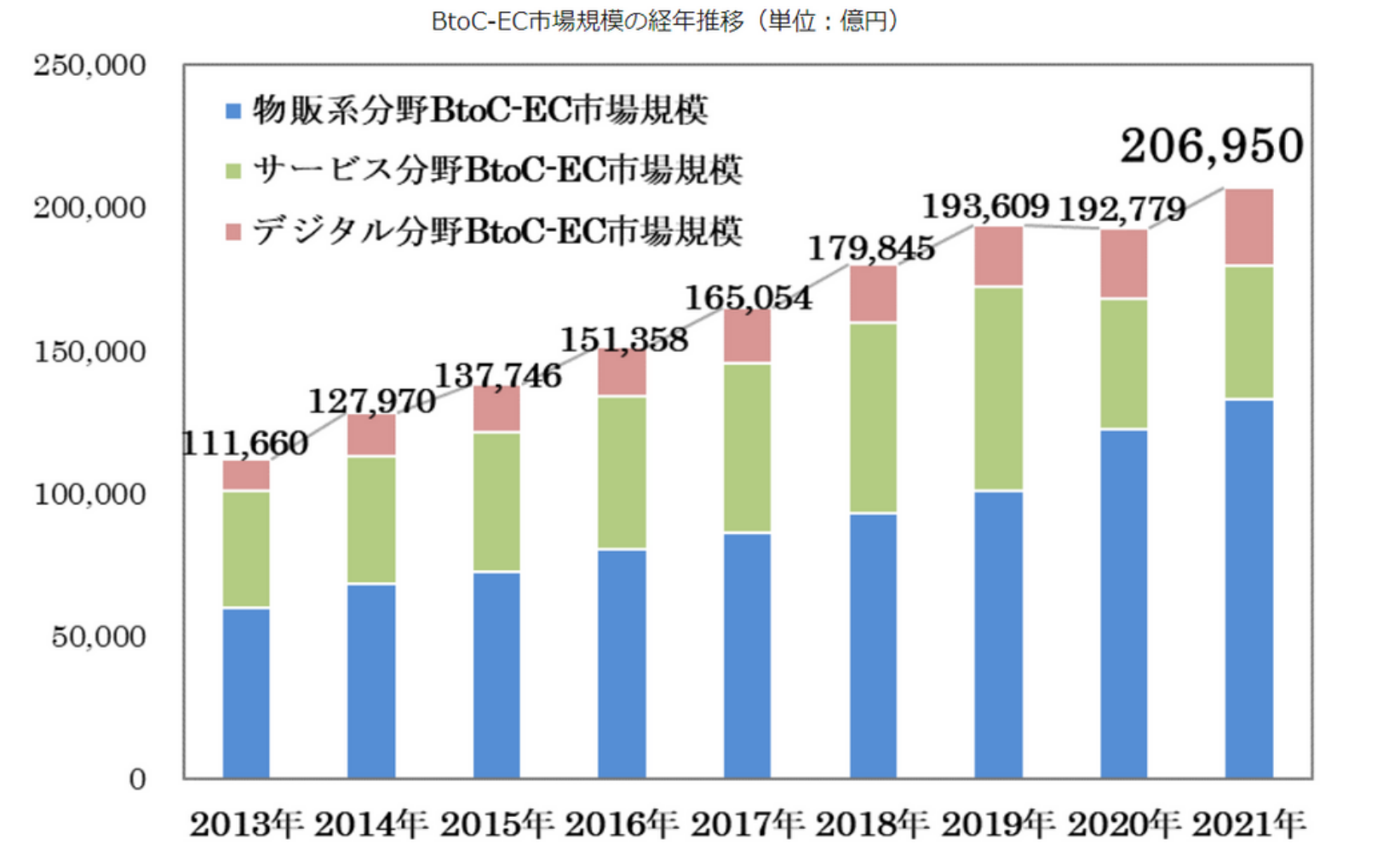


EC市場

国内のEC市場は年々成長傾向です。
コロナ後も同様の傾向が続くと予測されています。

EC市場の中でも物販分野は成長率が21.71%
と高い市場成長率を記録しています。

EC市場は安定した成長が見込まれます。



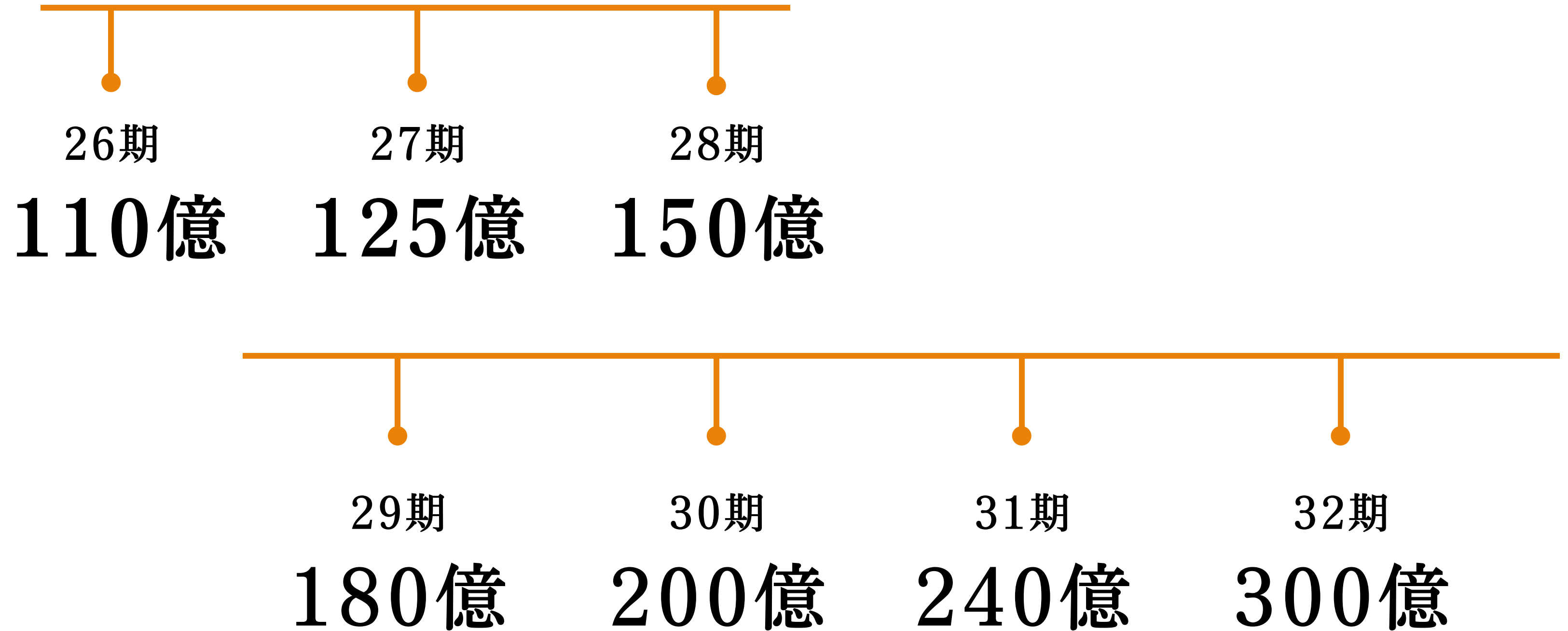
BtoC-ECの市場規模及び各分野の伸長率				
	2019年	2020年	2021年	伸長率 (2021年)
A. 物販系分野	10兆515億円 (EC化率 6.76%)	12兆2,333億円 (EC化率 8.08%)	13兆2,865億円 (EC化率 8.78%)	8.61%
B. サービス系分野	7兆1,672億円	4兆5,832億円	4兆6,424億円	1.29%
C. デジタル系分野	2兆1,422億円	2兆4,614億円	2兆7,661億円	12.38%
総計	19兆3,609億円	19兆2,779億円	20兆6,950億円	7.35%

出典：経済産業省「国内電子商取引に関する市場調査」

A background image showing three people (two women and one man) sitting at a table in a modern office, working on laptops. The image is dimmed to serve as a background for the title text.

今後の事業展開

年商300億円達成計画



01



ブランド卸売（時計・バッグ）

100億

- ・高級時計の卸売の拡大（市場は価格高騰中）
- ・メーカータイアップの促進（フランクミュラーは当社限定モデルなどタイアップあり）
- ・バルク仕入れの拡大

02



リユース

100億

- ・LINE買取システムの拡大
- ・海外市場に輸出（当社香港支社活用）
- ・国内中古時計と新品時計、アパレル、バッグなどを総合的に扱うのは当社のみ。
その優位性を活用し事業拡大を見こむ。

03



マーケティング

40億

- ・WEBマーケティングコンサルティング
- ・PB商品企画・開発・販売
- ・広告運用代行
- ・LMS事業サービス



WEBショップ 50億

- ・卸売業の輸入量を活用し、圧倒的な品ぞろえ、価格、IT事業との連携によるAI活用した販売方法、仕入れ方法の確立を行う。
- ・M&Aを積極的に行い、全身コーディネートを日本一安く買い物できる店づくりの実現。
- ・イーストエンドクラブ事業（会員制プラットフォーム開発）



ICT事業 10億

- ・コロナ過の中、DXを進めることが命題でもあります。どこから手をつければいいかわからないのが現状の中小企業の問題です。当社のこの事業で全てを解決します。

A dimly lit photograph of three people (two women and one man) sitting at a long table in a meeting room, working on laptops. The image is dark and serves as a background for the title text.

新事業について



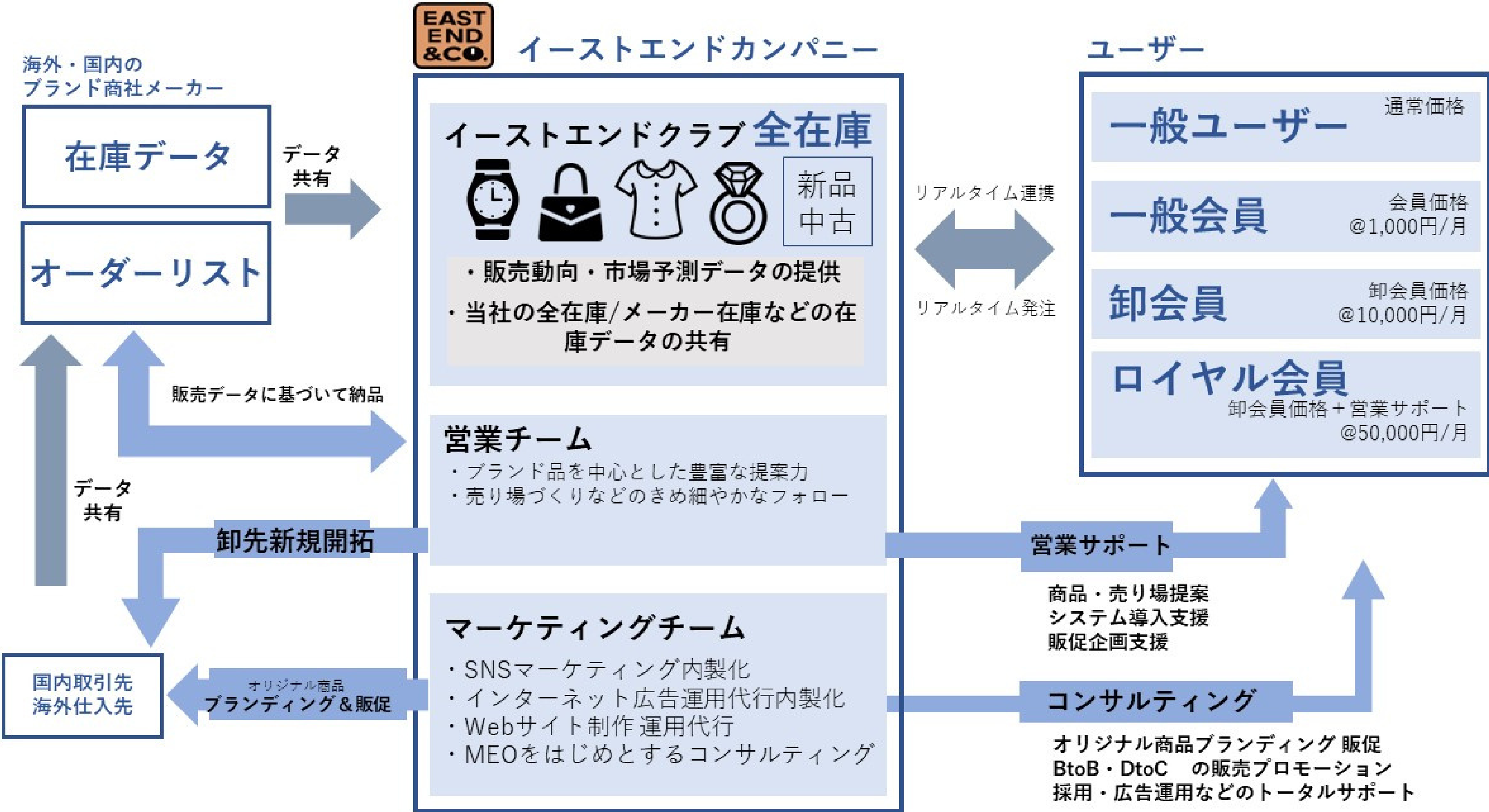
ICT事業

VISION

ブランド業界に新しいカタチの
プラットフォームを開発し、
イノベーションを起こす

”ブランド販売プラットフォームを開発し”、国内外のユーザーに
サブスクリプション制のメンバーシッププラットフォームに、
イーストエンド自社在庫、海外・国内仕入れ先の在庫を共有し、
世界最大数の品揃えを目指す。

リアルタイムトレードを実現するイーストエンド会員制プラットフォームモデル



イーストエンドクラブ開発スケジュール

アジャイル開発を前提とし、早期サービスの開始を目指す。
サービスイン後も毎週の更新を目指し、ユーザーに寄り添ったサービスになるようアップデートし続ける。

2023年
9月

イーストエンド販売データ管理確立
イーストエンドBI確立

2024年
9月

イーストエンドクラブ限定公開（社内・一部取引先様）
イーストエンドEC&SFA&WMS 確立、限定公開（社内・一部取引先様）

2024年
9月

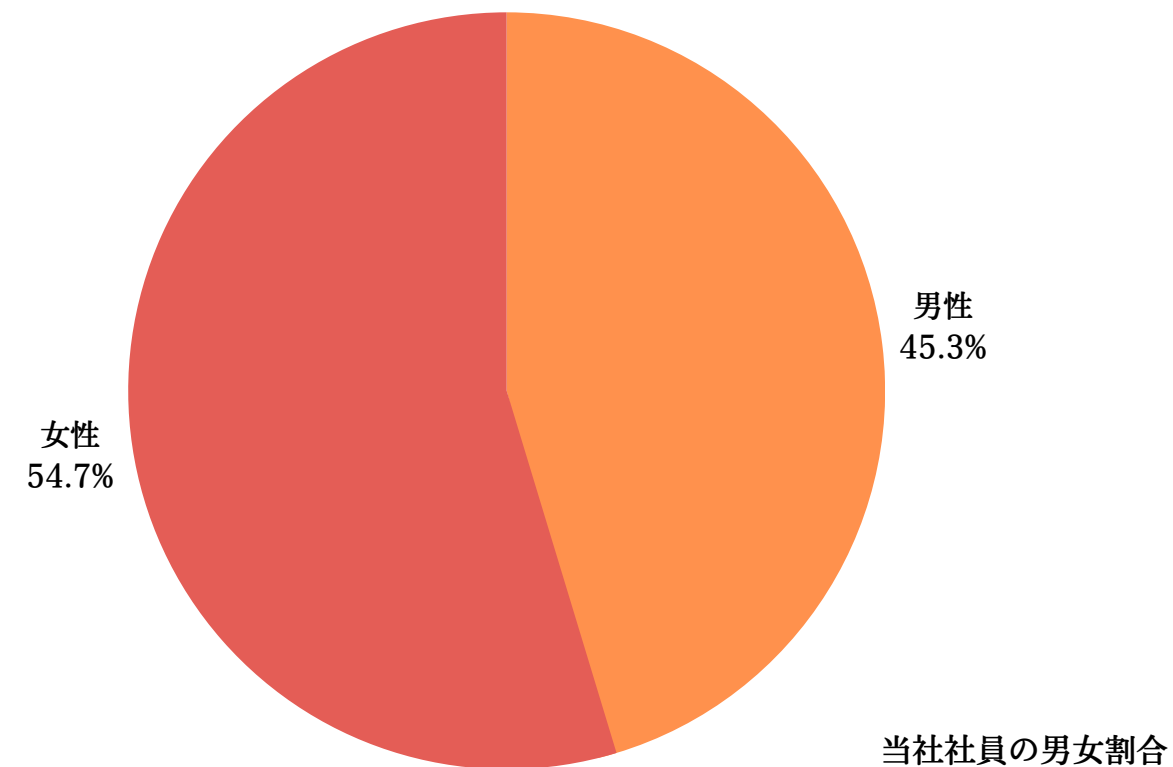
全サービスローンチ開始

A background image showing three people (two women and one man) sitting at a table in a meeting room, working on laptops. The image is dimmed and serves as a backdrop for the title text.

SDGSの取り組み

女性の活躍の場の提供

令和3年8月に大阪市より
「女性活躍リーディングカンパニー」の認証を取得しました。



5 ジェンダー平等を
実現しよう



当社従業員の過半数が女性社員
当社の新卒応募者の80%が女性
今後も女性が活躍できる職場形成を推進しております
直近の取組みとしてフレックス制度を導入致しました

従業員が働き甲斐のある 職場環境整備

自己啓発費用は全額会社負担

全従業員へMOSの取得を奨励

令和2年5月 健康宣言の証

8

働きがいも
経済成長も



ファッション業界の課題

世界的にファッション業界の環境に与える影響が
問題視されている。

1日あたりに焼却・埋め立てされる衣服の総量は…

大型トラック
130万台分



12 つくる責任
つかう責任



ブランドホルダーは
自社製品の
市場価格を下落させないために
廃棄した方が得策という
判断を行うため廃棄問題に
繋がっています。



Burberry

バーバリーはブランドを守るため、
約40億9000万円相当の売れ残った服や
アクセサリを廃棄しました。



Cartier

カルティエやピアジェなどを傘下に持つラグジュアリー
製品大手リシュモン。

リシュモンは5月、売れ残った高級時計の
値段が下がるのを懸念し、過去2年で
5億ユーロ分の製品を廃棄処分にしたと報じました。



H&M

2013年から毎年12トンほどの衣類を焼却処分
していると、デンマークのテレビ局が報道し
た。19トンの衣類、この量は5万枚ほどの
ジーンズにあたります。