

|| 企業調査レポート ||

三城ホールディングス

7455 東証 1 部

[企業情報はこちら >>>](#)

2019 年 6 月 19 日 (水)

執筆：客員アナリスト

寺島 昇

FISCO Ltd. Analyst **Noboru Terashima**



FISCO Ltd.

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

目次

■ 要約	01
1. 2019年3月期は海外店舗の不振から45.9%の営業減益	01
2. 2020年3月期も店舗のスクラップ&ビルドを進め、営業利益増を目指す	01
3. 新コンセプトの店舗展開を加速し、業績の更なる回復を目指す	01
■ 会社概要	02
1. 会社概要	02
2. 事業概要	03
3. 競合、特色、強み	05
■ 業績動向	05
● 2019年3月期の業績概要	05
■ 今後の見通し	09
● 2020年3月期の業績見通し	09
■ 中長期の成長戦略	10
1. 店舗施策	10
2. 商品施策	12
3. プロモーション	13
4. 社会貢献活動	14
5. 金鳳堂の現状と今後の取り組み	14
■ 株主還元策	15

■ 要約

「パリミキ」「メガネの三城」を展開する国内最大級のメガネ小売業者

三城ホールディングス <7455> は、傘下に連結子会社 28 社、非連結子会社 7 社、関連会社 2 社、その他の関係会社 1 社を抱える純粋持株会社であり、主要事業はメガネの小売販売である。2019 年 3 月末現在、国内 741 店舗（フランチャイズ含む）、海外 138 店舗（うち中国 49 店舗）を有しており、国内最大級のメガネ小売チェーンである。

1. 2019 年 3 月期は海外店舗の不振から 45.9% の営業減益

2019 年 3 月期の連結業績は売上高で 49,689 百万円（前期比 1.4% 減）、営業利益 146 百万円（同 45.9% 減）、経常利益 233 百万円（同 49.7% 減）、親会社株主に帰属する当期純損益は 1,342 百万円の損失（前期は 1,160 百万円の損失）となった。店舗のリストラを進めたことから減収となったが、国内既存店売上高は前期比でプラスとなった。しかし海外店舗の不振が続き、海外セグメントの赤字幅が拡大したことから全体の営業利益は大幅減となった。また、赤字が継続している店舗の減損損失処理に伴う特別損失の計上により当期純損益は損失となった。

2. 2020 年 3 月期も店舗のスクラップ & ビルドを進め、営業利益増を目指す

同社は 2020 年 3 月期通期の連結業績を売上高で 49,476 百万円（前期比 0.4% 減）、営業利益で 342 百万円（同 134.2% 増）、経常利益で 438 百万円（同 88.1% 増）、親会社株主に帰属する当期純損失で 284 百万円（前期 1,342 百万円の損失）と予想している。新規出店は 15 店、退店は 45 店を計画しているが、新コンセプトの店舗増により入店客数を増やし国内既存店売上高は 2.6% 増、売上総利益率は 0.1 ポイントの改善を見込んでいる。海外の動向がカギとなりそうだ。

3. 新コンセプトの店舗展開を加速し、業績の更なる回復を目指す

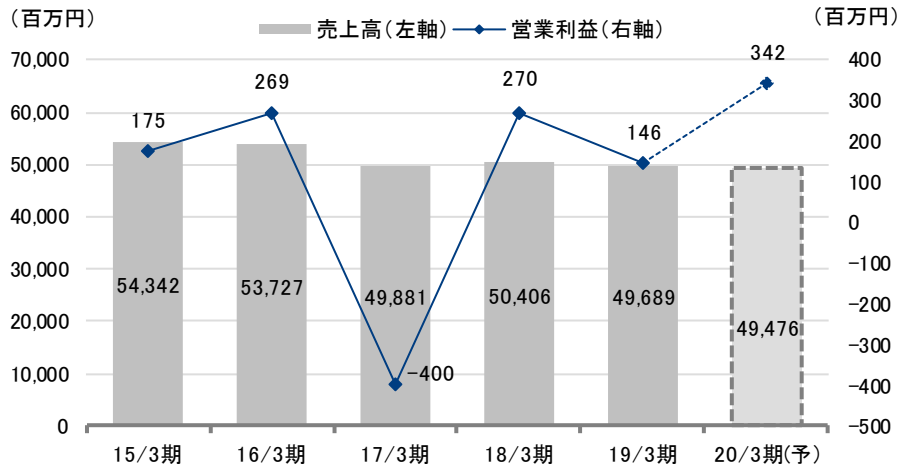
主力子会社である（株）三城では、今後数年間で新しいコンセプトの店舗や都心の大型店を増やし、今まで獲得できていなかった若者を中心とした新規顧客を取り込み業績の回復を図る中期経営計画を実行中である。また認知度回復のため TVCM に注力すると同時に様々なコラボレーションを推進中で、これらの計画が予定どおり遂行されれば、3 年後の同社の業績は様変わりする可能性があり、今後は海外動向に加えて新コンセプトの店舗動向や広告宣伝・販促効果が大きい注目される。

Key Points

- ・ 国内最大級のメガネ小売チェーン。店舗リストラ推進中
- ・ 2020 年 3 月期は増益を目指す海外動向がカギ
- ・ 新コンセプトの店舗展開、様々の販促策を推進により業績の更なる回復を目指す

要約

業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 会社概要

メガネ小売りの大手チェーン。 業績は低迷しているが、新業態店舗や販促策で巻き返し図る

1. 会社概要

同社の源流は、創業者・多根良尾（たねよしお）氏が1930年に兵庫県姫路市に開業した正確堂時計店である。1950年代初頭に姫路市に時計、貴金属、メガネを販売する株式会社三城時計店を設立、1960年には社名を株式会社メガネの三城に改めた。その後は主に兵庫県を中心に店舗数を増やしていたが、1973年に多根氏がパリの三越<3099>の近くにミキブランドの店をオープンし、そこから同社の成長が始まった。パリ出店の後、1974年に東京首都圏への出店の拠点として株式会社パリーミキ（後に関西のメガネの三城と合併、社名を株式会社三城に変更）を設立し、全国での拡大を進めた。2019年3月末現在、国内741店舗、海外138店舗を有しており、国内最大級のメガネ小売チェーンである。

株式は1995年に日本証券業協会に店頭登録し、1996年には東証第2部に上場した。その後1998年には東証第1部へ指定替えした。

会社概要

主な沿革

1930年	兵庫県姫路市に正確堂時計店創業
1950年	(株)三城時計店設立
1960年	社名を(株)メガネの三城に改め、眼鏡専門の小売店へ移行
1973年	パリ市オペラ通りにパリ店をオープン
1974年	東日本地区での本格出店のため(株)パリーミキを設立
1995年	日本証券業協会に株式を店頭登録
1996年	東京証券取引所市場第2部に株式を上場
1998年	東京証券取引所市場第1部に株式を上場
2009年	(株)三城ホールディングスを設立し持株会社制へ移行
2012年	本社を東京都港区に移転
2016年	本社を東京都港区海岸に移転

出所：会社資料よりフィスコ作成

老舗のメガネ小売会社：新業態店舗で業績復活を目指す

2. 事業概要

(1) 店舗の形態及び平均客単価

同社は、店舗数で国内最大級のメガネ類の小売業者である。国内店舗の形態は大きく分けて、同社にとっての主力業態である「パリーミキ」と「メガネの三城」（通常店）、百貨店を中心とした店舗展開をしている「金鳳堂」であり、パリーミキとメガネの三城の店舗は同じ形態であるが、パリーミキの店舗のほとんどは東京及び関東圏に、メガネの三城は主に関西圏に展開している。さらに欧米、中国、東南アジアなど海外にも展開しており、2019年3月期の売上高（比率）は国内が43,357百万円（87.3%）、海外が6,331百万円（12.7%）となっている。

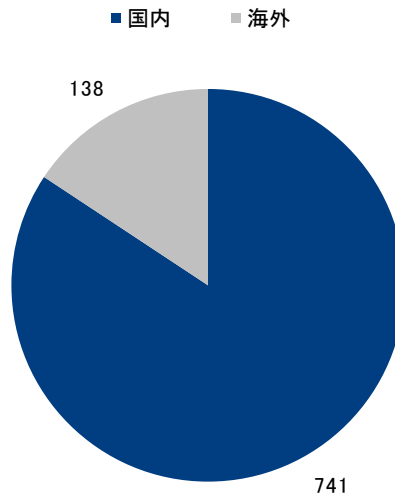
店舗の平均面積は約150平方メートルでほとんどは販売用の商品陳列に使用している。約1,000組の在庫を置き、店員数は3～4名で運営している。平均組単価（2019年3月期平均）は、全店で31.3千円となっており、百貨店内店舗（主に金鳳堂）では104.1千円となっている。

(2) 店舗数

店舗数（2019年3月期末）は国内が741店（うち106店がフランチャイズ）、海外が138店（中国49店、韓国46店、その他アジア29店、その他欧米14店）となっている。国内のうち、パリーミキ及びメガネの三城が720店、金鳳堂が20店、その他1店となっており、それぞれ立地場所により郊外型、ビルイン型、テナント型などがある。ほとんどの店舗が賃貸借物件によるもので、自社所有店舗は少ない。海外店は基本的に通常店の形態である。

会社概要

国内外店舗数(2019年3月期末)

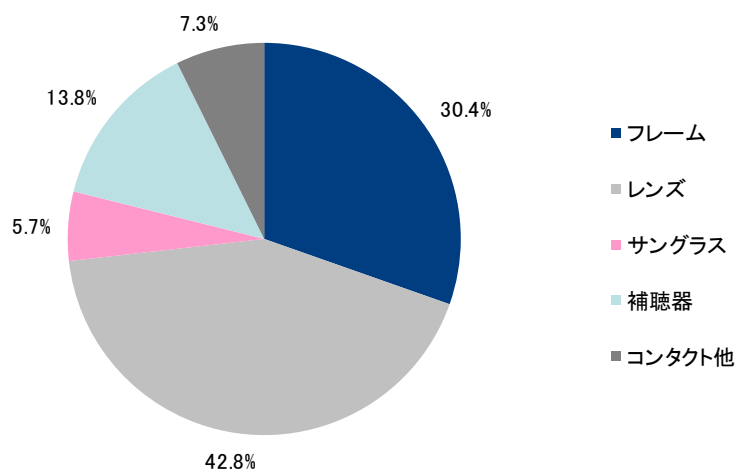


出所：会社資料よりフィスコ作成

(3) 商品別売上高比率

国内の商品別売上高比率を見ると、レンズとフレームが約73%を占める。商品の平均粗利率は、70%ほどであり、主力商品であるフレームとレンズは平均より高く、サングラスなどその他の商品は平均より低い。ただし、今後の新店舗ではサングラスの売上が期待できることから、今後はサングラスの売上比率が上昇する可能性がある。

国内の商品別売上高比率(2019年3月期)



出所：会社資料よりフィスコ作成

会社概要

(4) 商品の主な仕入先

商品の主な仕入先は、金額ベースでは国内メーカーの比率が高いが数量ベースでは海外メーカー（主に中国）が高くなっている。商品の約80%近くは同社が独自に企画・設計したプライベートブランド（PB）だが、百貨店店舗では著名なデザイナーブランドなどが多いことから、PBの比率は低く90%以上がナショナルブランド（NB）となっている。また今後は、日本製の優れた商品を広めていくことを目標に“Made in JAPAN project”をおしすすめており、PB商品のブランド力を高めることで比率が増えていくと見られている。

3. 競合、特色、強み

メガネの国内市場は約4,000億円と推定されており、同社のシェアは約8.2%で業界第3位（第1位は（株）メガネトップ、2位は（株）JIN）である。しかしメガネの小売市場では依然として小規模の家族経営店や数店だけのチェーン店も多く存在し、同社を含めた大手10社のシェアでも50%ほどにとどまっている。その意味では国内には数多くの競合が存在すると言える。海外市場については統計等も不備であるため正確なシェアや競合は不明である。

そのような業界環境のなかで、同社の特色（強み）として挙げられるのは、専門的な知識を備えた経験豊富なスタッフが多数いること、高いブランド力、大手チェーンとしてのスケールメリット、上場企業としての信用力、強固な財務基盤などだろう。そのためメガネ店としての知名度は高く、多くのリピート顧客を抱えている。

しかし過去10年、Zoff（（株）ゾフ）などの登場により日本のメガネ市場が低価格化にシフトするなかで、これらの強みの一部は「両刃の剣」として同社の「弱み」となってきた面も否定できない。そのため同社では、現在の強みを維持しつつも、今後は変えるべきは変えるとの方針から、新しい店舗戦略を打ち出している。特に重点的に出店を強化するのが、「エンターテイメント」、「バルエポック」、「サーカス」、「ロッジ」、「メゾン」の5つの新コンセプト店舗だ（詳細後述）。

業績動向

2019年3月期は利益率改善だが海外店の不振で営業減益

● 2019年3月期の業績概要
(1) 損益状況

2019年3月期の連結業績は売上高で49,689百万円（前期比1.4%減）、営業利益146百万円（同45.9%減）、経常利益233百万円（同49.7%減）、親会社株主に帰属する当期純損益は1,342百万円の損失（前期は1,160百万円の損失）となった。

海外（全店舗ベース）は、現地通貨ベースでは同5.4%減であったが、円ベースでは同5.1%減となった。

三城ホールディングス | 2019年6月19日(水)
7455 東証1部 | <http://www.paris-miki.com/investor/>

業績動向

売上総利益率は、三城が68.6%（前期比1.6ポイント増）、金鳳堂が75.6%（同0.4ポイント増）であったが、海外法人が2.2ポイント減となったことから、全体では67.0%（前期比0.2ポイント増）にとどまった。店舗閉鎖や経費削減によって販管費は前期比0.7%減となったことで、営業利益は146百万円となった。さらに店舗閉鎖に伴う減損損失968百万円を特別損失として計上したことから、親会社株主に帰属する当期損純損益は1,342百万円の損失となった。

連結損益計算書（要旨）

（単位：百万円、%）

	18/3期		実績	19/3期		
	金額	構成比		構成比	増減額	前期比
売上高	50,406	100.0	49,689	100.0	-717	-1.4
売上総利益	33,662	66.8	33,300	67.0	-362	-1.1
販管費	33,391	66.2	33,153	66.7	-238	-0.7
営業利益	270	0.5	146	0.3	-124	-45.9
経常利益	463	0.9	233	0.5	-230	-49.7
親会社株主に帰属する 当期純利益	-1,160	-	-1,342	-	-182	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

販売管理費の内訳

（単位：百万円、%）

	18/3期	19/3期		
	金額	金額	増減額	前期比
販売促進費	2,323	2,189	-134	-5.8
広告宣伝費	566	1,124	558	98.6
人件費	16,619	16,340	-279	-1.7
賃借料	8,880	8,666	-214	-2.4
その他	5,001	4,832	-169	-3.4
（うち減価償却費）	1,065	957	-108	-10.1
販管費合計	33,391	33,153	-238	-0.7

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

販売管理費は33,153百万円（前期比0.7%減）であったが、内訳は販売促進費2,189百万円（同5.8%減）、広告宣伝費1,124百万円（同98.6%増）、人件費16,340百万円（同1.7%減）、賃借料8,666百万円（同2.4%減）、その他販管費4,832百万円（同3.4%減）となった。不採算店舗のリストラ（退店や業態変更）を進めているため前期比減額の科目が多いが、認知度向上のためにTVCMを中心とした広告宣伝費は大幅に増加した。

(2) 市場別の動向

a) 国内の状況

国内では新規出店10に対して退店36であったことから期末店舗数は741となった。国内小売の全店売上高は前期比1.1%減であったが、内訳は三城が0.6%減、金鳳堂が5.1%減。一方で既存店の売上高は、国内小売全店では前期比1.1%増であったが、内訳は三城が1.5%増、金鳳堂が2.6%減であった。売上総利益率は、三城が68.6%（前期比1.6ポイント増）、金鳳堂が75.6%（同0.4ポイント増）であった。この結果、セグメント利益は500百万円（同42.8%増）となった。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーム）をお読みください。

Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

業績動向

b) 海外の状況

海外では5店を出店し、19店を閉鎖した。売上高は現地通貨ベースでは前期比5.4%減であったが、円ベースでは6,331百万円（調整前、前期比6.3%減）となった。セグメント損益は365百万円の損失（前期は87百万円の損失）となり損失幅が拡大した。

市場別の動向

（単位：百万円、%）

	18/3期		19/3期		増減額	増減率
	金額	構成比	金額	構成比		
売上高	50,406	100.0	49,689	100.0	-717	-1.4
国内	43,650	86.6	43,357	87.3	-293	-0.7
海外	6,756	13.4	6,331	12.7	-425	-6.3
営業利益	270	0.5	146	0.3	-124	-45.9
国内	350	-	500	-	150	42.9
海外	-87	-	-365	-	-278	-
(調整額)	7	-	10	-	-	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

現預金は潤沢で財務基盤は安定

(3) 財務状況

2019年3月期末の財務状況を見ると、流動資産は30,747百万円（前期末比2,084百万円減）となった。主要科目では現預金1,254百万円減、受取手形・売掛金127百万円減、たな卸資産663百万円減などであった。固定資産は12,198百万円（同948百万円減）となったが、内訳は有形固定資産が3,919百万円（同418百万円減）、無形固定資産555百万円（同162百万円減）、投資その他資産7,723百万円（同367百万円減）となった。投資その他資産の減少は主に敷金・保証金の減少353百万円などによる。この結果、資産合計は42,945百万円（同3,032百万円減）となった。

流動負債は11,069百万円（同486百万円減）となったが、主な変動は仕入債務の減少219百万円、短期借入金（1年以内返済の長期借入金含む）の減少107百万円などであった。固定負債は995百万円（同348百万円減）となったが、主に長期借入金の減少500百万円などによる。この結果、負債合計は12,065百万円（同834百万円減）となった。純資産は30,880百万円（同2,198百万円減）となったが、主に親会社株主に帰属する当期純損失の計上による利益剰余金の減少2,111百万円による。

業績動向

連結貸借対照表(要旨)

(単位:百万円)

	18/3 期末	19/3 期末	増減額
現金・預金	17,286	16,032	-1,254
受取手形・売掛金	3,325	3,198	-127
棚卸資産	11,304	10,641	-663
流動資産計	32,831	30,747	-2,084
有形固定資産	4,337	3,919	-418
無形固定資産	717	555	-162
投資その他資産	8,090	7,723	-367
(敷金・保証金)	5,547	5,194	-353
固定資産計	13,146	12,198	-948
資産合計	45,977	42,945	-3,032
仕入債務	1,714	1,495	-219
短期借入金(1年内含む)	5,810	5,703	-107
流動負債計	11,555	11,069	-486
長期借入金	500	-	-500
固定負債計	1,343	995	-348
負債合計	12,899	12,065	-834
純資産合計	33,078	30,880	-2,198

出所:決算短信よりフィスコ作成

(4) キャッシュ・フローの状況

2019年3月期のキャッシュ・フローを見ると、営業活動によるキャッシュ・フローは1,315百万円の収入となった。主な収入は減価償却費及びその他の償却費1,032百万円、売上債権の減少130百万円、たな卸資産の減少592百万円など。一方で主な支出は税金等調整前純損失の計上880百万円、仕入債務の減少193百万円などであった。投資活動によるキャッシュ・フローは830百万円の支出となったが、主に有形固定資産の取得による支出1,104百万円、敷金・保証金の戻り(ネット)による収入272百万円など。財務活動によるキャッシュ・フローは1,405百万円の支出となったが、主に借入金の純減による支出580百万円、配当金支払いによる支出767百万円による。この結果、期中の現金及び現金同等物は971百万円減少し、期末残高は10,304百万円となった。

業績動向

連結キャッシュ・フロー計算書(要旨)

(単位:百万円)

	18/3期	19/3期
営業活動によるキャッシュ・フロー	1,987	1,315
税金等調整前純利益(-損失)	-828	-880
減価償却費	1,151	1,032
売上債権の増減額(-増加)	-327	130
たな卸資産の増減額(-は増加)	454	592
仕入債務の増減額(-は減少)	-134	-193
投資活動によるキャッシュ・フロー	-759	-830
有形固定資産の取得	-895	-1,104
敷金・保証金(ネット)	332	272
財務活動によるキャッシュ・フロー	-1,621	-1,405
借入金の純増減額(-減少)	-543	-580
配当金の支払額	-866	-767
現金及び現金同等物増減額	-341	-971
現金及び現金同等物期末残高	11,276	10,304

出所:決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

2020年3月期もリストラ続くが営業増益を目指す

● 2020年3月期の業績見通し

同社は2020年3月期通期の連結業績を売上高で49,476百万円(前期比0.4%減)、営業利益で342百万円(同134.2%増)、経常利益で438百万円(同88.1%増)、親会社株主に帰属する当期純損失は店舗閉鎖に伴う特別損失計上を見込んでいることから284百万円の損失(前期1,342百万円の損失)と予想している。営業利益の増益率は高いが金額はさほど多くはない。同社の場合、粗利率が高いので、売上高の多少の上下によって営業利益は大きくふれる傾向がある。また海外事業はまだリストラ中であるため赤字は残るが赤字幅は縮小する見込みだ。

2020年3月期通期予想の概要

(単位:百万円、%)

	19/3期		20/3期(予)		前期比
	金額	構成比	金額	構成比	
売上高	49,689	100.0	49,476	100.0	-0.4
営業利益	146	0.3	342	0.7	134.2
経常利益	233	0.5	438	0.9	88.1
親会社株主に帰属する 当期純利益	-1,342	-	-284	-0.6	-

出所:決算短信よりフィスコ作成

今後の見通し

前提としては、国内の新規出店は 15 店、退店は 45 店を計画している。したがって店舗数の減少は最大で 30 店を見込む。海外店舗は中国で減少を見込んでいるが数字は未確定。国内既存店売上高は 2.6% 増を見込んでいる。前期と同様に、後述するような新概念の店舗を増やすことで売上げを確保していく方針だ。海外既存店も若干のアップを目指している。連結売上総利益率は 67.1% (前期比 0.1 ポイント増)、TVCM の復活などによる広告宣伝費増を見込んでいるものの、店舗数の純減から連結販管費率は 66.4% (同 0.3 ポイント減) を計画している。設備投資額は 2,057 百万円 (同 701 百万円増)、減価償却費は 1,200 百万円の予定。

■ 中長期の成長戦略

認知度回復、新概念店舗の拡充により業績の回復を図る

同社は持株会社（グループ）としては正式には中期経営計画等を発表していないが、内部的には、今後数年間で新しいコンセプトの店舗や都心の大型店を増やし、今まで獲得できていなかった若者を中心とした新規顧客を取り込み業績の回復を図るものとなりそうだ。三城では以下の 5 つの要素で店舗の改革を実行しており、さらに今後も新しい取り組みを実行していく計画だ。

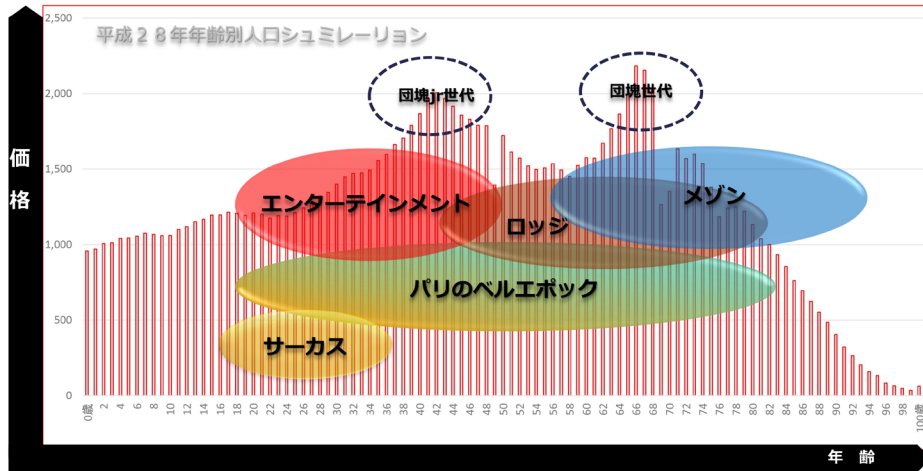
1. 店舗施策

(1) 5 つの要素での店舗展開へ

昨年度までは新しい店舗として「エンターテイメント」、「パリのベルエポック」、「サーカス」、「サロン」の 4 つの要素で店舗展開を図ってきた。しかし「サロン」がやや不振で思うような成果が上がらなかったことから「サロン」を「ロッジ」と「メゾン」に分けて再グルーピング化した。「ロッジ」は居心地の良い空間をコンセプトとした地域密着型店舗を、「メゾン」は年齢層を広げ、団塊ジュニア世代にも来店してもらえる店舗を目指す。この結果、今後は「エンターテイメント」、「パリのベルエポック」、「サーカス」、「ロッジ」、「メゾン」の 5 つの要素で店舗展開を進める方針で、これら 5 つの店舗の位置付け（ポジショニング＝価格帯と目標年齢層）は以下のようになっている。

中長期の成長戦略

ポジションマップ

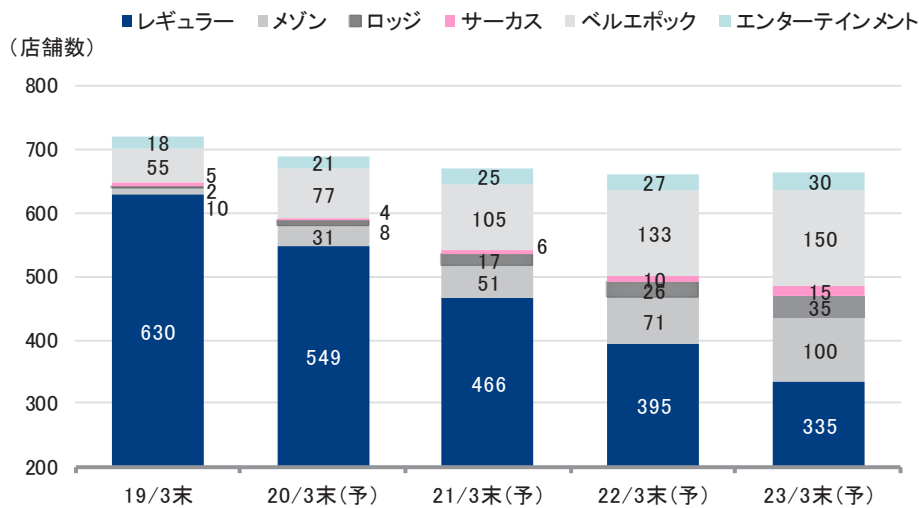


出所：決算説明会資料より掲載

(2) 店舗数計画

また今後4年間(2023年3月期末まで)の店舗数は、「エンターテインメント」30店(2019年3月期末18店)、「パリのベルエポック」150店(同55店)、「サーカス」15店(同5店)、「ロッジ」35店(同2店)、「メゾン」100店(同10店)、レギュラー店舗(既存型店舗)335店(同630店)を計画しており、既存型の店舗数を退店や改装によって減らして新コンセプトの店舗を増やす計画だ。

店舗推移予想



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

2. 商品施策

(1) Made in Japan eyewear を強化

世界中で販売されているメガネの生産国が、中国やイタリアへ年々移っていくなかで、高品質な「日本製メガネ」が世界中から注目されている。しかし一方で、後継者不足などからこれら高品質な日本製メガネを製造する工場や職人が減少傾向にあるのも事実だ。このような状況下、同社グループでは福井県鯖江市に自社工場を構えることで、高品質な日本製品をバリュープライスで顧客へ提供することを目指している。同社ではこれを“PARIS MIKI MADE IN JAPAN PROJECT”と称し、顧客へ高品質なメガネを提供しながら産地への還元、産地との協業を推進していく計画だ。

このプロジェクトの具体的な商品としては「style J」、「PARIS MIKI (Authentic Eyewear)」などがあるが、近い将来これら商品の売上高比率 10% を目指す。



出所：決算説明会資料より掲載

(2) 視生活の豊かさを提供（新機能レンズの開発）

同社の顧客であるメガネ利用者の生活（視生活）が少しでも豊かになる（便利、快適になる）ための様々の商品を販売していく。

a) グレアレス (glareless)：光の乱反射を抑える偏光機能レンズ

「グレアレス」はレンズの間に表面反射や光の乱反射を除去することのできる 30 ミクロンの偏光フィルターを挟み込んだレンズ。

b) 調光レンズ：紫外線量に合わせてレンズカラーの濃度が自動的に変化するレンズ

濃度は 0% から 100% まで自動で調整され元の濃度に戻る時間が短いのが特色。

中長期の成長戦略

c) スマートフォン用レンズ (スマホイージー)

スマートフォンユーザーのためのレンズで、レンズの上部が遠くを見易く、下部がピント調整機能が付いている。一種の遠近両用レンズで、子供向けに度数しも調整が可能。

(3) ファッションブランドとのコラボレーション

「UNITED ARROWS」、「DIESEL」、「A.D.S.R.」とのコラボレーションを発表しているが、今後も著名なファッションブランドとのコラボは積極的に進める。

(4) その他の商品施策

主力のメガネ以外に下記のような商品やサービスを積極的に販売していく。

a) 補聴器

同社の補聴器販売は、2012年3月期の49億円から2019年3月期には59億円まで増加したが、今後も拡販には注力する。特に同社のオリジナル製品である「らくみみMKシリーズ」の販売に注力する。

b) 補聴器貸出サービス

補聴器には興味はあるが初めてで不安なユーザーや購入前にしっかり試したいユーザー向けに貸出サービスを行っている。最短2ヶ月から最長3年間の利用が可能で、費用は1カ月3,240円から。累計入会数は15,000人となっており、今後の補聴器販売増が期待できる。

c) AI 小型カメラ

視覚障がい者向けに開発されたカメラ映像を音声化するAI小型カメラ「OrCam My Eys2 (オーカムマイアイツー)」の予約販売 & 体験予約を開始した。今後もメガネだけでなく、視覚を取り巻く様々な分野に積極的に取り組んでいく。

d) 電動車椅子

小型電動車椅子Willの短期貸出しを150台限定で行ったところ、予約殺到で好評だったことから、今後も同様のサービスを展開。全国での拡販を行っていく。

3. プロモーション

以前のピーク時に比べて同社の認知度(知名度)は低下しており、これを回復すべく今後も広告宣伝費を積極的に使う方針で、様々なコラボレーション企画(商品・イベントなど)を推進すると同時に、TVCM、電車広告、スマートフォン向け検索サイトやSNSの利用、ユーザーには店頭でのアプローチ、クチコミの拡散など様々な広告媒体を使って認知度向上を図る。

TVCMでは引続き女優の波留(はる)を起用、ホームページのリニューアルも進める。また、自社ブランドである「DIGNA」のブランドを高めるためのプロモーションを推進。2019年6月には情報発信基地としてのショールーム「DINGA HOUSE」を、7月には表参道にサングラスショップ「SUNNY」をオープンした。

中長期の成長戦略

4. 社会貢献活動

あまり目立っていないが、同社は社会貢献活動も積極的に行っている。特にメガネ小売会社として古くから「災害用メガネの備蓄に努めている。これは様々な度数のレンズを入れて作製したメガネを常時社内に備蓄し、災害時にこれらを被災者に配布するものだ。その歴史は古く、1991年の雲仙普賢岳の噴火時から行っている。近年では、2018年夏に起きた台風7号及び梅雨前線による集中豪雨（西日本、北海道、中部地方）時にも積極的にこれら備蓄メガネの無償配布を行い、多くの被災者から感謝された。このように地味ではあるが、長い間社会貢献活動を続けてきた同社の姿勢は評価に値するだろう。

主な社会貢献活動

年月	事案	内容
災害 1991.1 ~	雲仙普賢岳噴火	避難所支援、既成メガネ配付、募金活動等
災害 1995.01	阪神淡路大震災	避難所支援、既成メガネ配付、募金活動等
災害 2005.08	地震対策プロジェクト立ち上げ	これまでの支援活動の経験から度付眼鏡の製作、補聴器、CL 部品の備蓄を実施
災害 2006.05	ジャワ島中部地震	緊急用メガネの贈呈、現地にプロジェクトチームを派遣し支援活動（引き渡し調印、国際活動を始める）
災害 2007.07	新潟県中越沖地震	柏崎店にて緊急用メガネの贈呈、避難所での支援活動
災害 2009.08	兵庫県西北部豪雨災害	佐用店にて緊急用メガネの贈呈、避難所での支援活動
災害 2011.03	東日本大震災	半年に渡っての避難所支援、2年超期間の災害用メガネ配付、募金活動等、原発被害地への救援バスを手配
災害 2013.11	フィリピン台風30号（HAIYAN）	現地にて緊急用メガネの贈呈、支援活動、ビジョンバンとの共同支援
災害 2014.08	広島土砂災害	避難所支援、緊急用メガネ配付、カルテ存在のお客様の安否確認、支援
災害 2015.05	2015年口永良部島噴火災害	南九州ブロックよりクーリエ車両（視力、補聴器測定機器搭載）と共に支援メンバーが屋久島へ訪問、避難所等支援活動
災害 2016.04	熊本地震	損壊店舗にて設備が無事だった井戸水等の提供、避難所支援、災害用メガネ配付
災害 2018.07	西日本豪雨災害	避難所支援、災害用メガネ配付（岡山、広島、愛媛）
災害 2018.09	北海道中部地震	災害用メガネの提供（札幌、函館）
その他 1991 ~	スリランカへ愛を	お客様よりご不用のメガネを提供いただきメンテナンスの上、スリランカ大使館を通じて寄贈（累計5万4千本以上）
その他 2017・2018	ロービジョン、ブラインド川柳コンクール	「目に障害がある方」が日々感じていることを川柳で表現し、社会全体で理解を深めることを目的に川柳コンクールを主催（2017,2018年開催）
商品 2019.02	AI 小型カメラ「OrCam My Eye2」予約販売開始	視覚障がい者に向けて、カメラ映像を音声化する製品
商品 2015 ~	次世代型電動車椅子（WHILL）の取り扱い	メガネを掛けることで、そこから見える景色を楽しむように、WHILLに乗られることで新しい景色を見ることができ、もっとその方らしく社会に参加できるようなお手伝い

出所：会社資料よりフィスコ作成

5. 金鳳堂の現状と今後の取り組み

金鳳堂は現在、高島屋に9店、伊勢丹に6店、その他に5店の計20店を出店している。同社の連結子会社でありながら、今まではどちらかと言えば独立路線を歩んできた。しかし今後は、三城グループの一員として同社との連携や協力を進める計画だ。理念としては、「顧客に最上の付加価値を提供できる企業として、新たなマーケット開拓し、富裕層マーケットでのNo1を目指す」を掲げている。

(1) 百貨店業界の現状と今後

多くの百貨店売上高の減少により多くの百貨店が相次いで閉店に追い込まれている。今後も人口高齢化のなか、百貨店の店頭は試着や相談などリアルに必要なものだけに特化していき、多くの商品をそろえる必要はなくなり、店舗はさらに小型化していくと予想される。このため、顧客が店へ足を運ぶ必要性は減ってきているのが現状だ。

(2) ビジョン：「リブランディング」を開始

創業 132 年の歴史を誇る金鳳堂だが、今まではどちらかと言えば出店している百貨店次第のような展開であったが、前述のように百貨店業界自体が苦しんでいる現在、今後は顧客にとって必要な存在となるように、百貨店の枠だけに頼らず、自ら革新していく方針（リブランドの開始）を打ち出している。

a) 2020 年 3 月期の主な施策：三城グループのメリットを最大限に生かす

- 1) 店舗改装：京橋本店、百貨店 1 店（三城での改装アイデアを生かす）。
- 2) 商品施策：フレームは百貨店の OEM やオリジナルブランドを開発する。補聴器を強化する。
- 3) EC：今までは手つかずであったが、外に向けてアプローチする。
- 4) アイケア：高度な検査機の活用、相談会の開催を進める。
- 5) 医療：眼科との連携、メディカルサポートの取り組みを強化する。
- 6) 他企業との協力：特にポップアップ（サングラス）の拡大を図る。

b) 今後 2023 年 3 月期までの出店計画

- 1) 2021 年 3 月期：出店 1、改装 2、新ブランド商品を立ち上げる。
- 2) 2022 年 3 月期：新業態の出店 1、退店 1、移転 1、改装 2。
- 3) 2023 年 3 月期：新業態の出店 1、移転 1、改装 1。

■ 株主還元策

赤字決算でも配当は継続する

同社は株主還元策として配当を実施している。安定配当を基本方針としていることから、前期、前々期は親会社株主に帰属する当期純損失の計上にもかかわらずそれぞれ年間 16 円、14 円の配当を実施した。今期も店舗の統廃合により親会社株主に帰属する当期純損益は赤字が予想されているが、年間 10 円の配当を予定している。前述のように手元現金が潤沢であることから、配当を実施することは十分可能であり、このような姿勢は評価できるだろう。しかし会社は、早い時期に決算で計上した利益から配当を行うことを目指している。

重要事項（ディスクレマー）

株式会社フィスコ（以下「フィスコ」という）は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。“JASDAQ INDEX”の指数値及び商標は、株式会社東京証券取引所の知的財産であり一切の権利は同社に帰属します。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したものです。その内容及び情報の正確性、完全性、適時性や、本レポートに記載された企業の発行する有価証券の価値を保証または承認するものではありません。本レポートは目的のいかんを問わず、投資者の判断と責任において使用されるようお願い致します。本レポートを使用した結果について、フィスコはいかなる責任を負うものではありません。また、本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行動を勧誘するものではありません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業との電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、資料作成時点におけるものであり、予告なく変更する場合があります。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、事前にフィスコへの書面による承諾を得ることなく本資料およびその複製物に修正・加工することは堅く禁じられています。また、本資料およびその複製物を送信、複製および配布・譲渡することは堅く禁じられています。

投資対象および銘柄の選択、売買価格などの投資にかかる最終決定は、お客様ご自身の判断でなさるようお願いいたします。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

株式会社フィスコ