

|| 企業調査レポート ||

パリティホールディングス

7455 東証プライム市場

[企業情報はこちら >>>](#)

2022年6月17日(金)

執筆：客員アナリスト

寺島 昇

FISCO Ltd. Analyst **Noboru Terashima**



FISCO Ltd.

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

目次

| | |
|-------------------|----|
| ■ 要約 | 01 |
| 1. 2022年3月期の業績概要 | 01 |
| 2. 2023年3月期の業績見込み | 01 |
| 3. 中期経営計画の更新 | 02 |
| ■ 会社概要 | 03 |
| 1. 会社概要 | 03 |
| 2. 事業概要 | 04 |
| 3. 競合、特色、強み | 05 |
| ■ 業績動向 | 06 |
| 1. 2022年3月期の損益状況 | 06 |
| 2. セグメント別の動向 | 07 |
| 3. 財務状況 | 08 |
| 4. キャッシュ・フローの状況 | 09 |
| ■ 今後の見通し | 10 |
| ■ 中長期の成長戦略 | 11 |
| 1. 中期経営計画の全体像と概要 | 11 |
| 2. 経営・事業戦略 | 12 |
| 3. 海外事業 | 14 |
| 4. 社会貢献活動 | 14 |
| 5. SDGs への取り組み | 15 |
| ■ 株主還元策 | 17 |

■ 要約

2022年3月期はオミクロン株の発生により失速し、営業損失。 中期経営計画を更新。 「トキメキとあんしん」を推進し業績の巻き返しを図る

パリミキホールディングス<7455>は、傘下に連結子会社29社、非連結子会社4社、関連会社1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。2022年3月期末現在、国内650店舗（フランチャイズ含む）、海外109店舗（うち中国34店舗）を有しており、国内外に展開するメガネ小売チェーンである。なお、同社は2022年4月から社名を三城ホールディングスからパリミキホールディングスへ変更した。

1. 2022年3月期の業績概要

2022年3月期の連結業績は、売上高で44,092百万円（前期比0.5%増）、営業損失500百万円（前期は180百万円の損失）、経常利益175百万円（前期比71.4%減）、親会社株主に帰属する当期純損失は1,108百万円（前期は39百万円の損失）となった。第3四半期までは比較的好調に推移したが、第4四半期に入ってから新型コロナウイルス感染症の拡大（以下、コロナ禍）（オミクロン株）の影響を受けて失速した。売上高は、国内で既存店※が前期比1.4%増となったが退店により全店は同0.6%減となった。海外売上高は円安の影響もあり11.8%増となった。営業外収益で為替差益384百万円（前期は344百万円の差益）計上したことから経常損益は175百万円の利益となったが、特別損失として不採算店舗等の減損損失801百万円を計上したこと等により、親会社株主に帰属する当期純損失1,108百万円となった。

※稼働24ヶ月超店舗のこと。退店分は調整済み。

2. 2023年3月期の業績見込み

2023年3月期は、売上高で46,750百万円（前期比6.0%増）、営業利益740百万円（前期は500百万円の損失）、経常利益1,100百万円（前期比528.6%増）、親会社株主に帰属する当期純利益380百万円（前期は1,108百万円の損失）を見込んでいる。国内では、引き続き店舗の改装や店舗整理を進めていくほか、既存店の回復で増収を目指し、海外も回復予想としている。国内店舗は、新規出店17店、退店20店、改装70店を計画、設備投資額は2,825百万円（前期は2,127百万円）を予定している。販管費は増加が予想されるが増収により吸収し、営業利益確保を見込んでいる。年間配当6円は維持する。

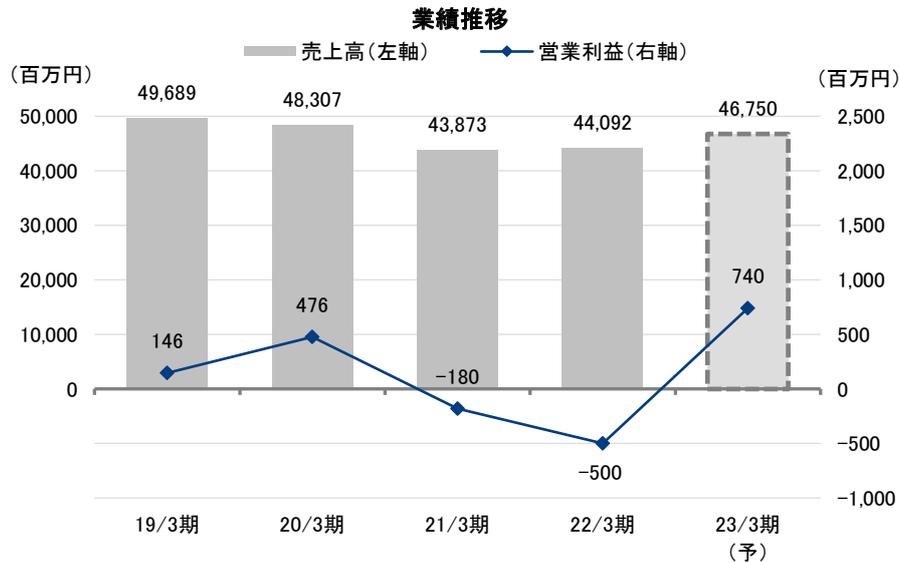
要約

3. 中期経営計画の更新

同社は、「世界的なホスピタリティブランド」になることを Vision とした中期経営計画（2023年3月期～2025年3月期）を2022年5月に発表した。「トキメキとあんしん」を提供することを主なコンセプトとし、重要施策として「メディカル領域の協業」と「オーディオライフの充実」を進める。国内店舗数は650店舗と2022年3月期末比で横ばいとする計画だが、改装済み店舗数を256店から375店に増やすことで収益性を改善する。海外事業は「選択と集中を完遂」することで最終年度に黒字化を目指す。定量的な目標として2025年3月期に営業利益1,518百万円、親会社株主に帰属する当期純利益1,000百万円を計画している。コロナ禍の影響も不透明なことから容易な目標ではないだろうが、店舗改装の効果もあり不可能ではないと弊社は考えている。今後の当社がどのように変わっていくか、大いに注目したい。

Key Points

- ・2022年3月期はコロナ禍（オミクロン株）の影響を大きく受け営業損失を計上
- ・2023年3月期も継続した不採算店舗の整理を進め、営業利益確保を目指す
- ・中期経営計画を発表、2025年3月期に営業利益15億円を目指す



出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 会社概要

「パリミキ」を展開する国内大手メガネ小売業のチェーン

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年に姫路市に時計、貴金属、メガネを販売する（株）三城時計店を設立し、1960年には社名を（株）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年に二代目である多根裕詞氏がフランス・パリの三越の近くにミキブランドの店をオープンしたことを契機に同社の成長が始まった。パリへの出店の後、1974年に東日本地区での本格出店の拠点として（株）パリーミキ（後に関西のメガネの三城と合併、社名を（株）三城に変更）を設立し、全国での拡大を進めた。2009年には、（株）三城ホールディングスを設立し、持株会社制へ移行した。なお、同社は2022年4月から社名をパリミキホールディングスへ変更した。併せて子会社の三城もパリミキへ社名を変更した。

2022年3月期末現在、国内650店舗、海外109店舗を有しており、国内大手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。現在は、東証プライムへ移行した。

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、メガネ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（以下、東証）市場第2部に株式を上場 |
| 1998年 | 東証第1部に株式を上場 |
| 2009年 | （株）三城ホールディングスに社名を改め、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 |
| 2022年 | 社名を（株）パリミキホールディングスへ変更 東証プライム市場へ移行 |

出所：有価証券報告書、ニュースリリースよりフィスコ作成

国内店舗はコンセプト戦略にのっとり改装を進め、業績復活目指す

2. 事業概要

(1) 店舗の形態及び平均客単価

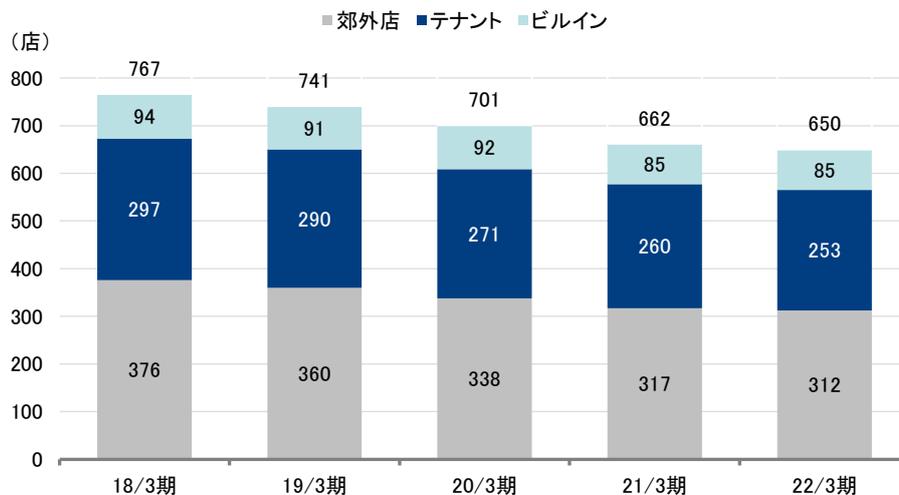
同社は、店舗数で国内大手のメガネ類の小売業者である。国内店舗の形態は大きく分けて、同社にとっての主力業態である「パリミキ」(通常店)、百貨店を中心とした店舗展開をしている「金鳳堂」となる。「パリミキ」は欧米、中国、東南アジアなど海外にも展開しており、2022年3月期の売上高(比率)は国内が39,377百万円(89.3%)、海外が4,924百万円(11.2%)となっている。

ファストファッションを打ち出す同業他社との差別化を図るため、立地の顧客構成に合わせた新コンセプト店(メゾン、ロッジ、ベルエポック、サロン)へ改装を行うのと同時に、視力測定室や補聴器の聴力測定室設置を充実させる戦略を打ち出している。これにより、従来の顧客層だけでなく、ファミリー層顧客の増加を目指す。平均組単価(2022年3月期平均)は、全店で32.8千円(2021年3月期は31.1千円、2020年3月期は31.7千円)、百貨店内店舗(主に「金鳳堂」)では108.5千円(2021年3月期は109.2千円、2020年3月期は109.0千円)となっている。

(2) 店舗数

店舗数(2022年3月期末)は国内が650店(うち93店がのれん自立店)、海外が109店(中国34店、韓国39店、その他アジア25店、その他欧米11店)となっている。国内のうち、「パリミキ」が631店、「金鳳堂」が19店となっており、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。海外店はテナント型が主であり、ベトナムの1店舗、カンボジアの1店舗は病院に併設している。

店舗数形態別推移

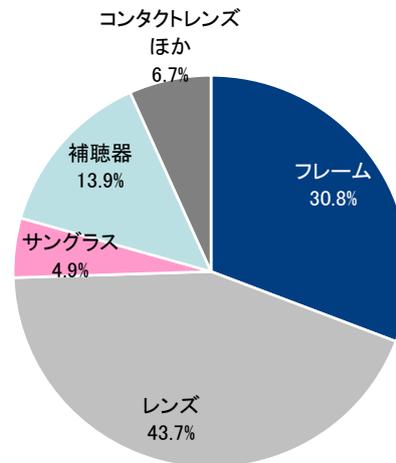


出所：DATA FILE よりフィスコ作成

会社概要

(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74.5%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、度付きサングラスの売上は新コンセプトの店舗が寄与しており、今後は後述するような「オーディオライフケアの充実」が進むに伴い、補聴器事業も順調に推移していくと期待される。

商品別売上高比率(2022年3月期)


出所：DATA FILE よりフィスコ作成

(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。商品売上数量の約80%は当社が独自に企画・設計したプライベートブランド（PB）となっており、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。また日本製の優れた商品を広めていくことを目的とした“MADE IN JAPAN project”が5年目に入り、PB商品のブランド力を高めることで日本製の販売数量比も40～50%と増えている。

3. 競合、特色、強み

メガネの国内市場は業界で約4,000～5,000億円と一般に推定されており、同社は業界第3位（第1位は（株）メガネトップ、2位は（株）ジンズ）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が市場の半分を占めると言われている。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。

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が挙げられる。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。

会社概要

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。そのため当社では、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、ニューファミリー層が来店しやすく低価格でも質の良いメガネ購入体験を提供する新しい店舗戦略を打ち出している。同時に「ビジュアルライフケア」を推進することで、ファストファッション化する同業他社との徹底的な差別化を強化する戦略である。また団塊世代が高齢化することで、今後需要が伸びる補聴器市場の開拓にも当社は注力しており、技術者が多く在籍する当社ならではの提案力で訴求をしていく。

業績動向

2022年3月期はオミクロン株の発生により第4四半期に失速し、営業損失

1. 2022年3月期の損益状況

2022年3月期の連結業績は、売上高で44,092百万円（前期比0.5%増）、営業損失500百万円（前期は180百万円の損失）、経常利益175百万円（前期比71.4%減）、親会社株主に帰属する当期純損失は1,108百万円（前期は39百万円の損失）となった。売上高は、第1四半期までは回復傾向にあったが、以降はコロナ禍（オミクロン株）の影響を受けて失速し、最終的に営業損失となった。

売上総利益額は30,316百万円（前期比1.9%増）となった。連結ベースの売上総利益率は68.8%となり前期比で1.0ポイント改善した。国内では三城が0.6ポイント増、金鳳堂が0.5ポイント増、海外法人が3.6ポイント増であった。一方で販管費は、2021年3月期がコロナ禍の影響で、店舗休業や営業時間の短縮により大幅に減少していたため、前期比2.9%増の30,816百万円となった。内訳は販売促進費2,126百万円（同3.2%増）、広告宣伝費1,148百万円（同2.3%減）、人件費15,715百万円（同3.5%増）、賃借料7,625百万円（同3.2%増）、その他4,200百万円（同1.8%増）となった。

営業損失は、販管費が売上総利益額を上回ったことから、500百万円（前期は180百万円の損失）と損失が拡大した。経常利益は、営業外収益で為替差益384百万円を計上したため、175百万円（前期比71.4%減）となった。親会社株主に帰属する当期純損失は、特別損失として減損損失801百万円を計上したことで、1,108百万円（前期は39百万円の損失）と損失は大幅に拡大した。設備投資額は、2,187百万円（前期は2,232百万円）となった。

業績動向

2022年3月期の連結業績

(単位：百万円)

| | 21/3期 | | 22/3期 | | 増減額 | 前期比 |
|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 実績 | 売上比 | 実績 | 売上比 | | |
| 売上高 | 43,873 | 100.0% | 44,092 | 100.0% | 219 | 0.5% |
| 売上総利益 | 29,757 | 67.8% | 30,316 | 68.8% | 559 | 1.9% |
| 販管費 | 29,938 | 68.2% | 30,816 | 69.9% | 878 | 2.9% |
| 営業利益 | -180 | - | -500 | - | -320 | - |
| 経常利益 | 613 | 1.4% | 175 | 0.4% | -438 | -71.4% |
| 親会社株主に帰属する 当期純利益 | -39 | - | -1,108 | - | -1,069 | - |

出所：決算短信よりフィスコ作成

販管費の内訳

(単位：百万円)

| | 21/3期 | 22/3期 | | |
|-----------|--------|--------|-----|-------|
| | 実績 | 実績 | 増減額 | 前期比 |
| 販売促進費 | 2,060 | 2,126 | 65 | 3.2% |
| 広告宣伝費 | 1,175 | 1,148 | -26 | -2.3% |
| 人件費 | 15,188 | 15,715 | 526 | 3.5% |
| 賃借料 | 7,388 | 7,625 | 236 | 3.2% |
| その他 | 4,124 | 4,200 | 76 | 1.8% |
| (うち減価償却費) | 685 | 797 | 112 | 16.4% |
| 販管費合計 | 29,938 | 30,816 | 878 | 2.9% |

出所：DATA FILE、決算補足説明資料よりフィスコ作成

2. セグメント別の動向

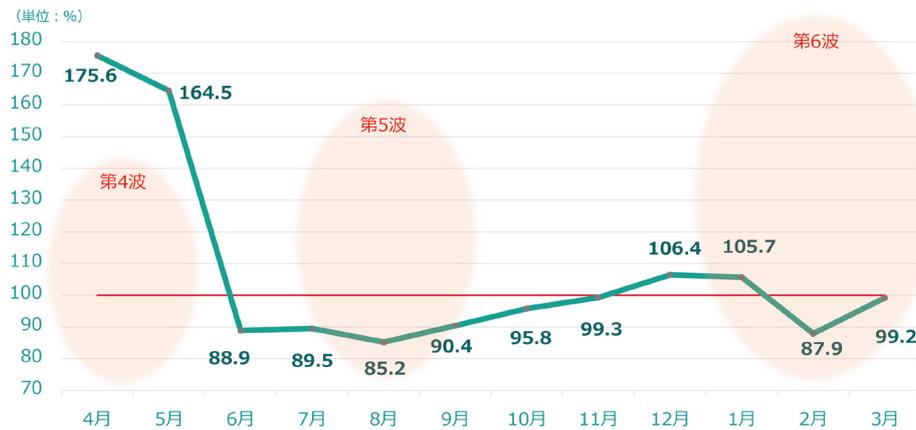
(1) 国内の状況

国内では新規出店 11 店に対して退店 23 店であったことから期末店舗数は 650 店となった。国内小売の全店売上高は前期比 0.6% 減であったが、内訳は三城が 1.6% 減、金鳳堂が 14.1% 増であった。一方で既存店の売上高は前期比 1.4% 増であったが、内訳は三城が 0.5% 増、金鳳堂が 14.5% 増となった。

既存店売上高は、第 1 四半期（2022 年 4 月～6 月）は前年同期がコロナ禍の影響を大きく受けた時期であったことから、大きく増加したが、第 2 四半期（同年 7 月～8 月）は前年同期比で 11.2% 減となった。以降は回復傾向となり前年同期を上回る月もあったが、同年 1 月以降はオミクロン株の影響を受けて失速、通年では微増収に止まった。この結果、セグメント売上高は 39,377 百万円（前期比 0.9% 減）、セグメント損失 287 百万円（前期は 212 百万円の利益）となった。

業績動向

2022年3月期の月次別国内既存店売上高推移(前年同期比)



出所：決算説明補足資料より掲載

(2) 海外の状況

海外では7店を出店し、14店を閉鎖した。売上高は、前期がコロナ禍の影響を大きく受けたこともあり現地通貨ベースでは前期比4.4%増となり、円安の影響で円ベースでは同11.8%増となった。セグメント売上高は4,924百万円(前期比11.8%増)、セグメント損失は213百万円(前期は393百万円の損失)となり損失幅が縮小した。

市場別実績

(単位：百万円)

| | 21/3期 | | 22/3期 | | 増減額 | 増減率 |
|------|--------|--------|--------|--------|------|-------|
| | 実績 | 売上比 | 実績 | 売上比 | | |
| 売上高 | 43,873 | 100.0% | 44,092 | 100.0% | 219 | 0.5% |
| 国内 | 39,744 | 90.6% | 39,377 | 89.3% | -367 | -0.9% |
| 海外 | 4,405 | 10.0% | 4,924 | 11.2% | 519 | 11.8% |
| 営業利益 | -180 | - | -500 | - | -320 | - |
| 国内 | 212 | - | -287 | - | -499 | - |
| 海外 | -393 | - | -213 | - | 180 | - |

注：内部調整前

出所：決算短信よりフィスコ作成

現金及び預金は潤沢で財務基盤は安定

3. 財務状況

2022年3月期末の財務状況を見ると、流動資産は24,185百万円(前期末比4,409百万円減)となった。主要科目では現金及び預金3,714百万円減、受取手形及び売掛金45百万円減、たな卸資産692百万円減などの要因があった。固定資産は11,598百万円(同263百万円増)となった。内訳は有形固定資産が4,840百万円(同111百万円増)、無形固定資産608百万円(同168百万円増)、投資その他の資産6,149百万円(同17百万円減)となった。この結果、資産合計は35,784百万円(同4,146百万円減)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(ディスクレマー)をお読みください。

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

業績動向

流動負債は7,167百万円(同2,828百万円減)となった。主な変動は支払手形及び買掛金の減少118百万円、短期借入金(1年以内返済の長期借入金含む)の減少3,146百万円、未払金の減少82百万円によるものであった。固定負債は1,170百万円(同229百万円増)となった。この結果、負債合計は8,337百万円(同2,599百万円減)となった。純資産は27,446百万円(同1,546百万円減)となった。親会社株主に帰属する当期純損失の計上と配当金の支払いによる利益剰余金の減少1,583百万円が主な要因となった。

連結貸借対照表(要旨)

(単位:百万円)

| | 21/3 期末 | 22/3 期末 | 増減額 |
|-----------|---------|---------|--------|
| 流動資産計 | 28,595 | 24,185 | -4,409 |
| 現金及び預金 | 15,664 | 11,949 | -3,714 |
| 受取手形及び売掛金 | 2,707 | 2,661 | -45 |
| たな卸資産 | 9,216 | 8,523 | -692 |
| 固定資産計 | 11,335 | 11,598 | 263 |
| 有形固定資産 | 4,728 | 4,840 | 111 |
| 無形固定資産 | 439 | 608 | 168 |
| 投資その他の資産 | 6,166 | 6,149 | -17 |
| (敷金及び保証金) | 4,726 | 4,575 | -151 |
| 資産合計 | 39,931 | 35,784 | -4,146 |
| 流動負債計 | 9,996 | 7,167 | -2,828 |
| 支払手形及び買掛金 | 1,338 | 1,219 | -118 |
| 短期借入金 | 5,223 | 2,077 | -3,146 |
| 固定負債計 | 941 | 1,170 | 229 |
| 負債合計 | 10,937 | 8,337 | -2,599 |
| 純資産合計 | 28,993 | 27,446 | -1,546 |

出所:決算短信及びDATA FILEよりフィスコ作成

4. キャッシュ・フローの状況

2022年3月期のキャッシュ・フローでは、営業活動によるキャッシュ・フローは1,512百万円の収入となった。主な収入は減価償却費及びその他の償却費883百万円、減損損失801百万円、たな卸資産の減少790百万円となった。一方で主な支出は、税金等調整前当期純損失の計上706百万円、為替差益319百万円、助成金収入77百万円となった。投資活動によるキャッシュ・フローは330百万円の収入となった。主な収入は定期預金の払戻2,503百万円、主な支出は有形固定資産の取得1,607百万円、無形固定資産の取得359百万円となった。財務活動によるキャッシュ・フローは3,518百万円の支出となった。主に借入金の返済による支出3,176百万円、配当金支払いによる支出305百万円による。この結果、期中の現金及び現金同等物は1,514百万円減少し、期末残高は9,776百万円となった。

業績動向

連結キャッシュ・フロー計算書

(単位：百万円)

| | 21/3期 | 22/3期 |
|------------------|--------|--------|
| 営業活動によるキャッシュ・フロー | 1,581 | 1,512 |
| 税金等調整前純利益 (-は損失) | 291 | -706 |
| 減価償却費及びその他の償却費 | 787 | 883 |
| 減損損失 | 484 | 801 |
| 為替差損益 (-は利益) | -337 | -319 |
| 助成金収入 | -267 | -77 |
| 売上債権の増減額 (-は増加) | -62 | 15 |
| たな卸資産の増減額 (-は増加) | 840 | 790 |
| 投資活動によるキャッシュ・フロー | -803 | 330 |
| 定期預金の払戻による収入 | 272 | 2,503 |
| 有形固定資産の取得 | -1,799 | -1,607 |
| 無形固定資産の取得 | -230 | -359 |
| 投資有価証券の売却による収入 | 624 | 33 |
| 財務活動によるキャッシュ・フロー | -345 | -3,518 |
| 借入金の純増減額 (-は減少) | 75 | -3,176 |
| 配当金の支払額 | -408 | -305 |
| 現金及び現金同等物増減額 | 444 | -1,514 |
| 現金及び現金同等物期末残高 | 11,290 | 9,776 |

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

2023年3月期は営業利益740百万円予想。 店舗の改装・整理を進める

2023年3月期は、売上高で46,750百万円(前期比6.0%増)、営業利益740百万円(前期は500百万円の損失)、経常利益1,100百万円(前期比528.6%増)、親会社株主に帰属する当期純利益380百万円(前期は1,108百万円の損失)を見込んでいる。

国内売上高は、引き続き店舗の改装や不採算店の整理を進めていくほか、既存店の回復により増収を目指す。国内店舗は、新規出店17店、退店20店、改装70店を計画、設備投資額は2,825百万円(前期は2,187百万円)を予定している。既存店で7.2%増、全店で5.8%増を見込んでいる。一方、海外店舗も回復予想としている。販管費は増加が予想されるが、増収により吸収し営業利益確保を見込んでいる。年間配当6円は維持する。

今後の見通し

2023年3月期の業績予想

(単位：百万円)

| | 22/3期 | | 23/3期(予) | | |
|---------------------|--------|--------|----------|--------|--------|
| | 実績 | 売上比 | 金額 | 売上比 | 前期比 |
| 売上高 | 44,092 | 100.0% | 46,750 | 100.0% | 6.0% |
| 営業利益 | -500 | - | 740 | 1.6% | - |
| 経常利益 | 175 | 0.4% | 1,100 | 2.4% | 528.6% |
| 親会社株主に帰属する 当期純利益 | -1,108 | - | 380 | 0.8% | - |

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 中長期の成長戦略

中期経営計画を更新。 「トキメキとあんしん」を推進し、 2025年3月期に営業利益15億円を目指す

同社は2025年3月期を最終年度とする中期経営計画を2022年5月に更新した。以下がその概要である。

1. 中期経営計画の全体像と概要

(1) 全体像：目指すものコンセプト別店舗改装

存在意義 (Purpose) として「トキメキとあんしんでお一人おひとりをより豊かに」を、目指す姿 (Vision) として「世界的なホスピタリティブランドになる」を掲げている。経営改革を実行し、利益計上体質を目指すことで、2025年3月期に営業利益1,518百万円、親会社株主に帰属する当期純利益1,000百万円を目指す。

2025年3月期の目標

(単位：百万円)

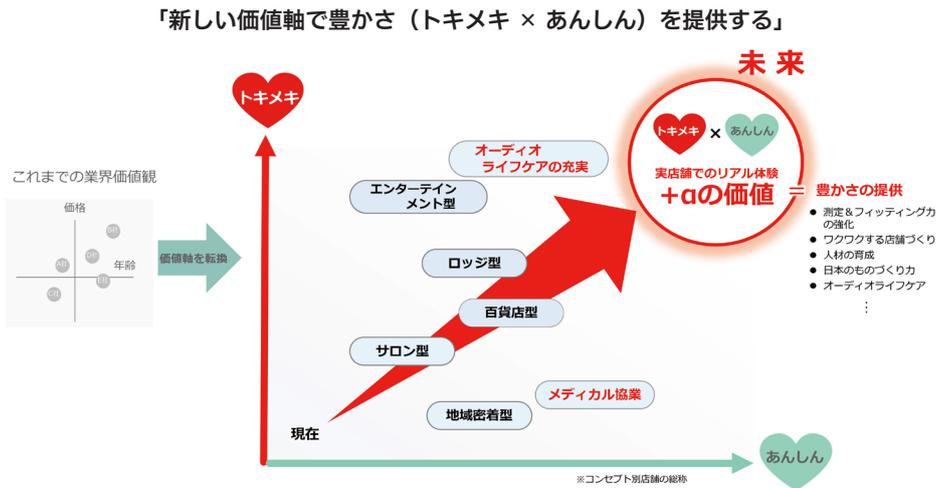
| | |
|-----------------|--------|
| 売上高 | 50,020 |
| 国内事業 | 44,800 |
| 海外事業 | 4,900 |
| 新規事業・その他 | 320 |
| 販管費 | 32,496 |
| 営業利益 | 1,518 |
| 営業利益率 | 3.0% |
| 親会社株主に帰属する当期純利益 | 1,000 |
| EPS | 19.7円 |
| ROE | 3.5% |

出所：中期経営計画資料よりフィスコ作成

中長期の成長戦略

(2) 定性的目標

この計画の定性的目標として、「新しい価値軸で豊かさ（トキメキ × あんしん）を提供する」を掲げている。今までの業界価値観は、「価格と年齢」の軸で店舗展開をする企業が大部分であったが、これを同社では「トキメキ＝期待感、わくわく感」と「あんしん＝信頼、安心」という新たな軸（概念）で店舗及び事業展開を図っていく計画だ。



(3) 社名変更

同社は、この中期経営計画を遂行するにあたって、2022年4月から社名をパリミキホールディングスへ変更した。2009年に持株会社制へ移行した際より社名は三城ホールディングスであったが、顧客にとって馴染みのある店舗の屋号と上場銘柄名として表示される商号を一致させることで、同社の株式にも広く関心を寄せてもらう契機になることを願い、社名を変更した。これにより、同社のブランドイメージは一段と高まると思われる。併せて子会社の三城もパリミキへ社名を変更した。

中期経営計画の達成に向け、4つの重点施策「メディカル領域の協業」「オーディオライフケアの充実」「店舗施策」「人材育成」を推進

2. 経営・事業戦略

この経営計画の遂行のために、「メディカル領域の協業」「オーディオライフケアの充実」「店舗施策」「人材育成」という4つの重要施策を掲げている。

(1) 「メディカル領域の協業」

同社では、既に海外では「眼科+メガネ店一体経営」のビジネス成功モデルを構築しており、日本の最高水準の医療・ホスピタリティを提供している。一方で、日本では眼科病院の経営支援を行い、「患者様（お客様）のために」理念の実践を行っている。今後は、これらのノウハウを相互活用していくことで、メディカル領域の協業を加速させる。

中長期の成長戦略

「メディカル領域の協業」の新展開として、東南アジアにおいては「眼科+メガネ店」の経営形態を順次拡大し、日本の最高水準の医療を現地に根差し提供していく。2022年6月ベトナム2号店がオープン予定で、この店舗は「眼科+メガネ店(2Fは眼科診療クリニック)」となっている。日本においては、医療モールへの積極投資を行う。医療と質の高いメガネ店を併設することで、顧客に「あんしん」を与えることを目指している。2022年5月に、国内初の医療モールがオープン予定で、このモール内にはメガネ店(パリミキ)、眼科、調剤薬局が併設されている。このモールに対して、同社も出資を行っている。

(2)「オーディオライフケアの充実」

もう一つ、同社が積極的に取り組む市場が「補聴器」だ。現在の日本における補聴器装着率(装着者÷難聴者人口)は13.5%に止まっており、潜在市場は大きい。これに向けて同社では、オーディオ事業部を新設し、2025年3月期に64億円の売上を目指している。

(3)「店舗施策」

従来の概念を超え、出店地域・顧客に合わせて様々な「バリエーション豊かなトキメキの店舗」を展開する。例えば音楽とファッションをテーマにしたエンターテインメント型や木の香り漂うロジ型など、訪れるだけで楽しめる店舗空間を演出し、また地域の特性に合わせて様々なイベントを行い、ただ単にモノの提供、ショッピングだけでない実店舗ならではの「トキメキ」の付加価値を提供する。

短期施策としては、ドミナント的に出店している既存店、不採算店を統廃合し好立地へ移転する。中期施策としてロジ型・メゾン型店舗を2022年3月期末の23店から2025年3月期末には64店へ拡大する。この間の投資は累計で50億円を計画している。

「バリエーション豊かなトキメキの店舗」

バリエーション豊かなトキメキの店舗

出店地域・お客様に合わせてさまざまな店舗を展開

お客様 × 地域特性 × 立地・形態

実店舗だからこそできる、「お買い物だけでない時間」の提供

- 音楽ライブ (アメリカ村店)
- アウトドア企業とのコラボ (つくば店)
- 盲導犬デモンストレーション (ハイドリーム南水店)

目指したのは「メガネ屋らしくないメガネ店」

出所：中期経営計画より掲載

(4) 人材育成

高齢化に伴う目の衰えやスマートフォン等の普及による子どもの視力の低下など、目の問題は多様化・高度化している。単に遠くの（近くの）文字が読めるだけでなく、顧客一人ひとりに合わせたメガネを作製する必要も生じている。さらに眼科医との連携により目の健康を守るための眼病未病の重要性も増している。このような状況を背景に、国家資格「眼鏡作製技能士」が2022年4月より開始された。同社では国家資格化の実現を目指す「国家資格推進機構」の発足当初より、メガネ店の中心的存在としてこの資格に対して最大の支援を行ってきた。このため、現時点でも同社には「眼鏡作製技能士」候補が750名在籍し、2025年3月期末までには資格保有者を1,200名まで増加していく計画だ。今後さらに眼鏡医療技術専門学校との提携により人材育成を加速し、眼科医と眼鏡作製技能士との連携による、総合的なビジョンケアを実現する。

世界随一の医療ホスピタリティ・ビジネスモデルを展開

3. 海外事業

引き続き眼科医療との融合・協業を軸に東南アジアで展開する「最先端の眼科医療 × 質の高いメガネ店」の相乗効果を実現し、世界随一の医療ホスピタリティ・ビジネスモデルを展開する。

(1) 各国での展開状況

・ベトナム

「眼科専門病院とメガネ店の一体経営」を2014年より開始した。引き続き日本最高水準の医療を現地に根差し提供する。

・カンボジア

ベトナムでの病院経営ノウハウを活用し、2021年に海外2拠点目の「眼科+メガネ店」を設置。

・中国

最新鋭の検査機器と眼科医とAIにより、目の診断を行う「アイケアセンター」を展開。

・タイ・フィリピン

店舗内で眼科医・オプトメトリストによるアイ・スクリーニング検査を実施する。診察・治療が必要な場合は眼科医と連携する。

(2) 今後の見通し

2025年3月期に、売上高4,900百万円、営業利益30百万円を目指す。海外事業は、店舗について「選択と集中」を完遂することで、収益体質を改善する戦略を打ち出している。具体的には、不採算店舗の整理を迅速に進め、東南アジア地域への積極的投資、低コスト・高リターンの店舗を展開し、前述のとおり「メディカル領域の協業」を加速し、付加価値の提供による差別化を図っていく。

4. 社会貢献活動

同社は社会貢献活動も積極的に行っている。中期経営計画においても社会貢献活動の継続を掲げている。以下は、災害支援を含めた様々な社会貢献活動の概要である。

中長期の成長戦略

メガネ小売会社として古くから「緊急用メガネ」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。この活動は1991年の雲仙普賢岳の噴火時から行っている。主な支援として、東日本大震災では2年に及ぶ支援活動で37,240本の緊急用メガネの無償配布を行った。さらに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）時や2019年9月～10月にかけての台風15号、19号、20号が東日本に甚大な被害をもたらした際も、同社は各地域の店舗に支援コーナーを設置しSNSの告知で多くの人々に迅速な配布を行った。

このほか、補聴器や補聴器用電池、避難所へは保湿化粧品、またボランティアの参加者には防塵マスク、防塵ゴーグル、郊外店舗では生活用水の提供など、全国各地域の人々に支援活動を行っている。

海外における支援も実施している。主な活動として、ベトナムでは、眼科医療の発展の一助としてハノイ市に日本国際眼科病院を設立した。同病院では、東南アジアにおける高度人材育成の場ともなっている。フィリピンでは、2013年11月にレイテ島の大型台風が発生し、現地にて緊急用メガネの贈呈、支援活動を行った。これを機に継続したボランティア活動を行っている。

5. SDGs への取り組み

同社は、「2015年9月の国連サミットで採択された持続可能な世界を実現するため、2030年までの国際目標である17のゴール・169のターゲットから構成されたSDGs（Sustainable Development Goals：持続可能な開発目標）の理念に共感し、事業活動と社会貢献活動を通じて、目標達成に貢献する」と宣言し、SDGsに対しても積極的に取り組んでいる。以下は同社の主なSDGs貢献である。

(1) 海外支援とメディカル (SDGs：1、3～5、8、9、17)

上海大学の眼鏡学部設立やベトナムの日本国際眼科病院設立への出資など、同社のメディカル事業は地域への貢献とともに発展してきた。

(2) 循環型社会へ (SDGs：5、8、9、12、13、17)

品質の良い日本製メガネには耐久性と柔軟性があるため、他社のメガネでも修理を受け付ける。使い捨てずにモノを大切に使う心を育む循環型社会を目指す。

(3) 各店舗の環境への取り組み (SDGs：3、7、11～13、15)

居抜き物件の積極的採用や木造建築店舗の活用、店舗照明のLEDへの段階的切り替えなど、グループ全体で店舗における環境負荷の低減に常に取り組んでいる。

(4) スリランカへ愛を (SDGs：1、3、10、12、17)

顧客から預かった不要なメガネの調整、メンテナンスを行い、綺麗な状態に仕上げたメガネをスリランカへ寄贈している。1991年から寄贈したメガネは55,000本になった。

中長期の成長戦略

(5) 視力の大切さ (SDGs : 3、8 ~ 10、12)

「ビジュアルライフケア」は、専用の視力測定ツールと多様な測定項目を整え、生活シーン別に使い分けをするメガネの選び方を推進している。効果的な機能性レンズの提案だけでなく、“未病”の概念から顧客の健康を全面的にサポートできる体制づくりに取り組んでいる。

(6) 聴こえる喜び (SDGs : 3、8 ~ 10、12)

顧客が高額な補聴器を使用する際の経済的、精神的なハードルを下げることを目的とした「らくみみサービス」がある。付随する独自の長期保証を設けることで、高齢者と家族の補聴器装用に関する不安の解消に努めている。また、好きな音楽や良い音を楽しみたい世代にも裾野を広げた「オーディオライフケア」を今後も積極的に展開していく。

(7) 社会的弱者をなくそう (SDGs : 3、8 ~ 10、12、17)

イスラエルのオーカム社が開発した視覚障害者のためのAI視覚支援デバイス「オーカムマイアイ 2.0」を国内でいち早く導入した。また同社は次世代型電動車椅子「WHILL」を開発するベンチャー企業を支援しており、現在では「WHILL」を同社店舗で販売や試乗体験を行っている。

(8) 日本製品の価値を伝える (SDGs : 5、8、9、12、17)

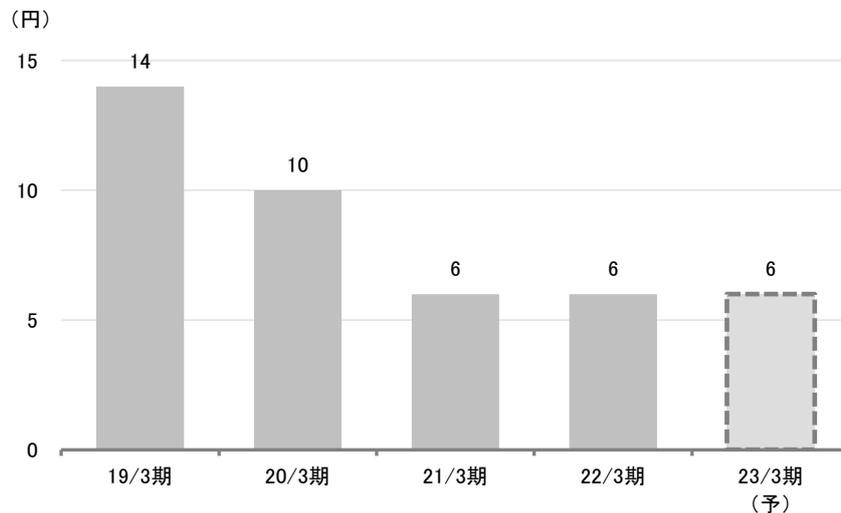
輸入品の影響で廃業する日本の製造業は多く、メガネの産地・福井県鯖江市も例外ではない。職人の高い技術を守り、産業を未来へと継承していくことも小売業の使命と考え、フレーム製造メーカー「クリエイトスリー」を2011年1月に子会社化した。高品質でありながら比較的安価な日本製PB展開を目指し、今後も日本製の価値を追求していく。

■ 株主還元策

2023年3月期は年間6円配当を継続予定

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、2019年3月期、2020年3月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14円、10円の配当を実施した。2022年3月期もコロナ禍の影響を受け最終損益は赤字となったが年間6円配当を行った。2023年3月期についても、年間6円配当を予定している。

1株当たり配当金の推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

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。

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、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

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・表示したのですが、フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けて作成されていますが、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、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

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、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは堅く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

■お問い合わせ■

〒107-0062 東京都港区南青山 5-13-3

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（IR コンサルティング事業本部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp