

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

パリミキホールディングス

7455 東証プライム市場

企業情報はこちら >>>

2023 年 6 月 27 日 (火)

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. 2023 年 3 月期の業績概要	01
2. 2024 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	03
3. 競合、特色、強み	05
■ 業績動向	06
1. 2023 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	09
4. キャッシュ・フローの状況	10
5. 主なトピックス	11
■ 今後の見通し	12
1. 2024 年 3 月期の業績見込み	12
2. 主な重点施策	13
■ 中長期の成長戦略	15
1. 中期経営計画の全体像と概要	15
2. 国内事業	18
3. 海外事業	19
4. 成長投資	19
5. SDGs への取り組み	20
■ 株主還元策	21

要約

2023 年 3 月期は既存店の回復で営業利益 7.3 億円を確保。 中期経営計画を更新し、2025 年 3 月期に営業利益 15 億円を目指す

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 2 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、主要事業はメガネの小売販売である。2023 年 3 月期末現在、国内 638 店舗（フランチャイズ含む）、海外 103 店舗（うち中国 27 店舗）を有する国内最大級の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. 2023 年 3 月期の業績概要

2023 年 3 月期の連結業績は、売上高で 47,400 百万円（前期比 7.5% 増）、営業利益 732 百万円（前期は 500 百万円の損失）、経常利益 1,206 百万円（前期比 586.9% 増）、親会社株主に帰属する当期純利益 501 百万円（前期は 1,108 百万円の損失）となり、前期から大幅に回復した。コロナウイルス感染症の拡大（以下、コロナ禍）による規制が緩和し消費が回復したことに加えて、同社が過去数年間行ってきた店舗施策の効果もあり、売上高は、国内で既存店※が前期比 4.8% 増、全店でも同 4.9% 増となった。海外売上高は円安の影響もあり同 20.2% 増となった。セグメント別営業利益は国内が 849 百万円（前期比 1,137 百万円増）、海外が 38 百万円の損失（同 174 百万円増）となった。店舗施策では、国内は出店 18 店、退店 30 店、改装 22 店を行い期末店舗数は 638 店となった。海外は出店 4 店、退店 10 店を行い期末店舗数は 103 店となった。設備投資額は 2,167 百万円（前期比 20 百万円減）となった。

※ 稼働 24 ヶ月超店舗のこと。退店分は調整済み。

2. 2024 年 3 月期の業績見込み

2024 年 3 月期の連結業績は、売上高で 48,300 百万円（前期比 1.9% 増）、営業利益 1,025 百万円（同 40.0% 増）、経常利益 1,210 百万円（同 0.3% 増）、親会社株主に帰属する当期純利益 610 百万円（同 21.6% 増）を見込んでいる。国内では、出店 20 店、退店 19 店、改装 28 店を予定し、既存店売上高は 1.9% 増、全店売上高は 1.7% 増を予想している。設備投資額は 2,594 百万円（前期は 2,167 百万円）を計画している。販管費は増加が予想されるが増収により吸収し、営業増益を見込んでいる。年間配当 6 円は維持する。なお 2024 年 3 月期から、主要子会社である（株）パリミキの社長に恒吉裕司（つねよし ゆうじ）氏が就任し、それまで持株会社とパリミキの社長を兼務していた澤田将広（さわだ まさひろ）氏はグループ全般の経営に集中する体制になった。

要約

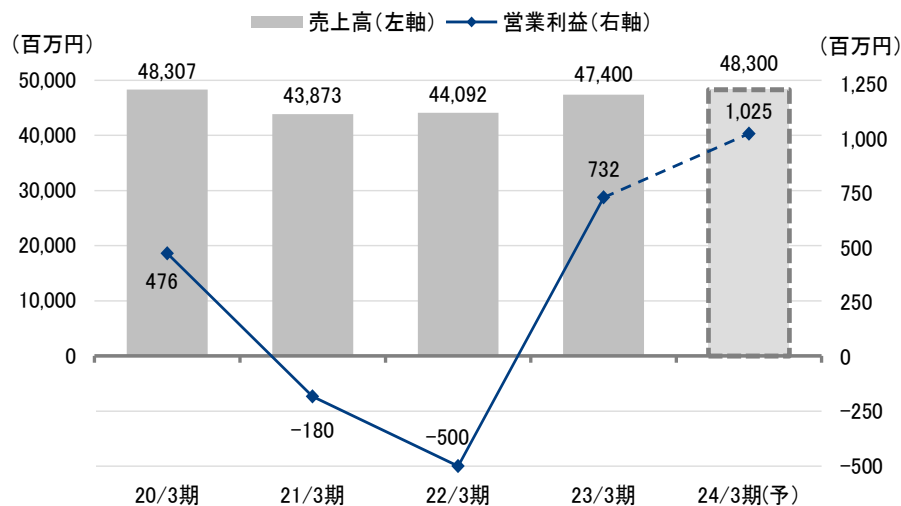
3. 中期経営計画の更新

同社は、「世界的なホスピタリティブランド」になることをビジョンとした中期経営計画（2023 年 3 月期～2025 年 3 月期）を 2022 年 5 月に発表したが、2023 年 5 月にこれを更新した。「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、重要施策として国内事業では「団塊ジュニア世代（1971～1974 年生まれ）」と「団塊世代（1947～1949 年生まれ）」をメインターゲットとする。海外事業においては、成長著しい東南アジアをメインターゲットとし、眼科医療との連携をさらに進めて利益体質の定着を図る。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。世界的な金利上昇傾向など、先行きは不透明なことから容易な目標ではないが、店舗改装の効果や利益体質の強化を着実に進めていくことにより達成可能であると同社は考えている。同社が今後どのように変わっていくか、大いに注目したい。

Key Points

- ・ 2023 年 3 月期はコロナ禍の影響から回復し、営業利益を確保
- ・ 2024 年 3 月期も引き続き不採算店の整理を進め、営業利益 40.0% 増予想
- ・ 中期経営計画を更新、2025 年 3 月期に営業利益 15 億円を目指す

業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

パリミキホールディングス
7455 東証プライム市場

2023 年 6 月 27 日 (火)
<https://www.paris-miki.com/hd/investor/>

会社概要

「パリミキ」を展開する国内最大級のメガネ小売チェーン

1. 会社概要

同社は 2023 年 3 月期末現在、国内 638 店舗、海外 103 店舗を有する国内最大級のメガネ小売チェーンである。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（たね ひろし）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。また 2024 年 3 月期からは、主要子会社であるパリミキの社長に恒吉氏（前（株）金鳳堂社長）が就任し、それまで持株会社とパリミキの社長を兼務していた澤田氏は、グループ全般の経営に集中する体制となった。株式は 1995 年に日本証券業協会に店頭登録し、1996 年には東京証券取引所（以下、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ている。

国内店舗はコンセプト戦略のもと改装を進め、業績拡大を目指す

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、主力業態である「パリミキ」、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、2023 年 3 月期の売上高は国内が 41,611 百万円（売上構成比 87.8%）、海外が 5,789 百万円（同 12.2%）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、立地の顧客構成や地域特性などに合わせた新コンセプト店舗（メゾン、ロッジ、ベルエポック、サロン、エンターテインメント）へ改装を行う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、若い世代やニューファミリー層の顧客の増加を目指す。平均組単価（2023 年 3 月期平均）は、全店で 32.8 千円（2022 年 3 月期は 32.8 千円）、金鳳堂では 109.3 千円（同 108.5 千円）となっている。

パリミキホールディングス
7455 東証プライム市場

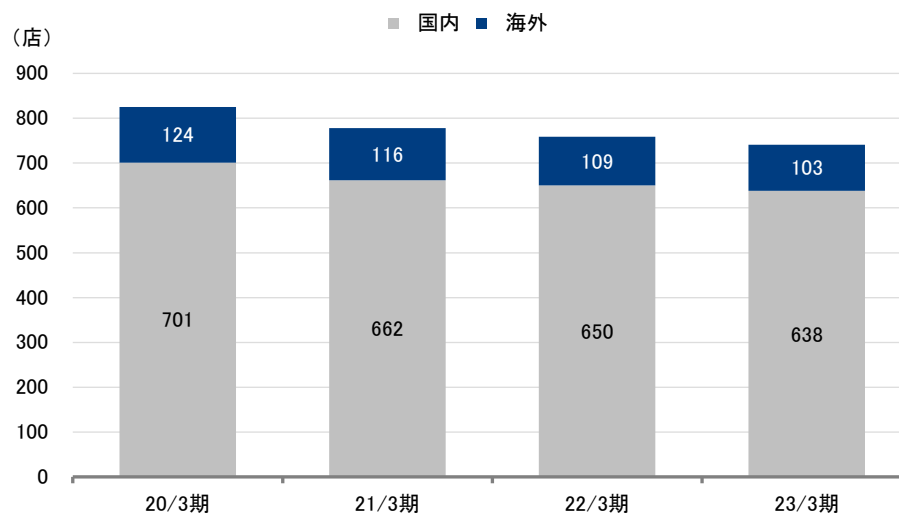
2023 年 6 月 27 日 (火)
<https://www.paris-miki.com/hd/investor/>

会社概要

(2) 店舗数

店舗数(2023 年 3 月期末)は国内が 638 店(うち 88 店がのれん自立店)、海外が 103 店(中国 27 店、韓国 39 店、台湾を含む東南アジア 27 店、欧州・米国・豪州 10 店)となっている。国内のうち、「パリミキ」が 620 店、「金鳳堂」が 18 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るが、東南アジアを中心に眼科医療との融合を目指した店舗施策に注力しており、ベトナムにおける眼科病院とメガネ店との協業のノウハウを活用し、カンボジア、フィリピンなどでも地域に合わせたメディカルとの協業を進めている。

店舗数の推移



出所：DATA FILE 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 72.7% を占める。商品の平均売上総利益率は 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。サングラスの売上は主に都市部を中心としたエンターテインメント型店舗が寄与しており、今後は「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すると期待される。

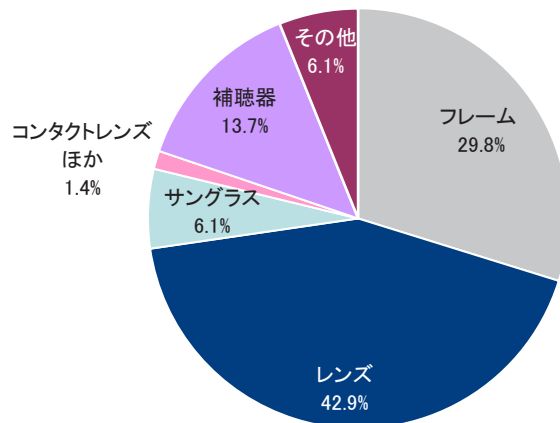
※ カウンセリング型の聴力測定を行い、補聴器の聞こえを目的とするだけでなく、聞こえる喜びや音の楽しさも伝える同社の方針のこと。

パリミキホールディングス
7455 東証プライム市場

2023 年 6 月 27 日 (火)
<https://www.paris-miki.com/hd/investor/>

会社概要

商品別売上高比率(2023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% は同社が独自に企画・設計したプライベートブランド（PB）商品だが、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 商品の比率は低く約 90% がナショナルブランド（NB）商品となっている。また日本製の優れた商品を広めることを目的とした“MADE IN JAPAN project”を継続的に行っており、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% と安定した比率を占めている。

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）ジーンズ）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以上を占められている。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、同社の主な特色（強み）は、専門的な知識を備えた経験豊富なスタッフが多いこと、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、強固な財務基盤である。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。

パリミキホールディングス

7455 東証プライム市場

2023 年 6 月 27 日 (火)

<https://www.paris-miki.com/hd/investor/>

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商品にシフトするなかで、同社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。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、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ができる新しい店舗戦略を打ち出した。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注力しており、技術者が多く在籍する同社ならではの提案力で訴求をしていく。

※ 顧客の生活のしやすさを第一に考えたメガネをつくるための同社独自の方針。単に視力を合わせるだけでなく、シーンに合わせてカスタマイズした視力チェックを行い、顧客一人ひとりの生活が快適になるメガネをつくる。

業績動向

2023 年 3 月期は既存店の回復で営業利益を計上。 金鳳堂はグループ化後の最高益を更新

1. 2023 年 3 月期の損益状況

2023 年 3 月期の連結業績は、売上高で 47,400 百万円（前期比 7.5% 増）、営業利益 732 百万円（前期は 500 百万円の損失）、経常利益 1,206 百万円（前期比 586.9% 増）、親会社株主に帰属する当期純利益 501 百万円（前期は 1,108 百万円の損失）となり、前期から大幅に回復した。

コロナ禍が沈静化し規制緩和により消費が回復したことに加え、同社が過去数年間続けてきた店舗施策の効果もあり、売上高は、国内で既存店が前期比 4.8% 増、全店でも同 4.9% 増となった。海外売上高は円安の影響もあり同 20.2% 増となった。セグメント別営業利益は国内が 849 百万円（前期比 1,137 百万円増）、海外が 38 百万円の損失（同 174 百万円増）となった。店舗施策では、国内は出店 18 店、退店 30 店、改装 22 店を行い期末店舗数は 638 となった。海外は出店 4 店、退店 10 店を行い期末店舗数は 103 店となった。金鳳堂は、同社グループ入り後の最高益を更新した。

売上総利益は 32,377 百万円（前期比 6.8% 増）となった。連結ベースの売上総利益率は 68.3% となり前期比で 0.5 ポイント低下したが、主にサングラスやそのほか商品など、相対的に売上総利益が低い商品の販売が増加したことによる。販管費は、前期比 2.7% 増の 31,645 百万円となり、ほぼ計画線で着地した。内訳は販売促進費 2,299 百万円（同 8.2% 増）、広告宣伝費 1,095 百万円（同 4.6% 減）、人件費 16,019 百万円（同 1.9% 増）、賃借料 7,790 百万円（同 2.2% 増）、そのほか 4,440 百万円（同 5.7% 増）となった。また減価償費は 798 百万円（同 0.1% 増）となった。

業績動向

この結果、営業利益 732 百万円（前期比 1,232 百万円増）を計上した。営業外損益においては、為替差益は 86 百万円（前期 384 百万円）と前期比で減少したが、貯蔵品（主に金の原材料）の売却益を 235 百万円計上した。このため経常利益は 1,206 百万円（前期比 586.9% 増）となった。特別損益では、特別利益としてその他資産に含まれる金地金の売却益 211 百万円計上し、特別損失として固定資産除売却損 49 百万円、減損損失（主に店舗）434 百万円を計上した。この結果、親会社株主に帰属する当期純利益は 501 百万円（前期は 1,108 百万円の損失）となった。設備投資額は 2,167 百万円（前期比 20 百万円減）となった。

2023 年 3 月期の連結業績

（単位：百万円）

	22/3 期		23/3 期		増減額	前期比
	実績	売上比	実績	売上比		
売上高	44,092	100.0%	47,400	100.0%	3,308	7.5%
売上総利益	30,316	68.8%	32,377	68.3%	2,061	6.8%
販管費	30,816	69.9%	31,645	66.8%	829	2.7%
営業利益	-500	-	732	1.5%	1,232	-
経常利益	175	0.4%	1,206	2.5%	1,031	586.9%
親会社株主に帰属する 当期純利益	-1,108	-	501	1.1%	1,609	-

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）

	22/3 期	23/3 期		
	実績	実績	増減額	前期比
販売促進費	2,126	2,299	174	8.2%
広告宣伝費	1,148	1,095	-53	-4.6%
人件費	15,715	16,019	303	1.9%
賃借料	7,625	7,790	165	2.2%
その他	4,200	4,440	239	5.7%
（うち減価償却費）	797	798	0	0.1%
販管費合計	30,816	31,645	829	2.7%

出所：DATA FILE よりフィスコ作成

2. セグメント別の動向

(1) 国内の状況

国内は出店 18 店に対して退店 30 店を行い期末店舗数は 638 店（純減 12 店）となった。国内小売の全店売上高は前期比 4.9% 増となったが、内訳はパリミキが 4.4% 増、金鳳堂が 10.5% 増である。既存店の売上高は前期比 4.8% 増となった。内訳はパリミキが 4.2% 増、金鳳堂が 11.6% 増である。コロナ禍からの回復により消費全般が上向いたことに加えて、同社が過去数年間行ってきた店舗改革の効果もあり売上高は上向いた。また以前から注力してきたサングラスの売上高増加（前期比 28.9% 増）も全体の増収に寄与した。金鳳堂も 150 百万円超の営業利益を計上した。

パリミキホールディングス
7455 東証プライム市場

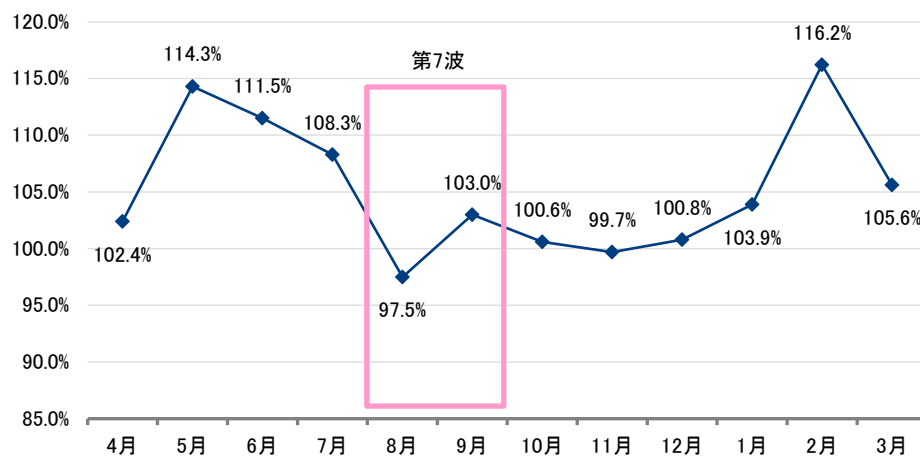
2023 年 6 月 27 日 (火)

<https://www.paris-miki.com/hd/investor/>

業績動向

既存店売上高は、2022 年 8 月こそコロナ禍の第 7 波の影響を受けて低調となったが、それ以外は期を通して堅調であった。この結果、セグメント売上高は 41,611 百万円(前期比 6.0% 増)、セグメント利益 849 百万円(前期は 287 百万円の損失)となった。

2023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フィスコ作成

(2) 海外の状況

海外では 4 店を出店し 10 店を閉鎖したことで、期末の店舗数は 103 店（中国・韓国 66 店、台湾を含む東南アジア 27 店、欧州・米国・豪州 10 店）となった。売上高は、国内と同様にコロナ禍からの回復により現地通貨ベースでは前期比 5.9% 増、円安の影響で円ベースでは同 20.2% 増となった。セグメント売上高は 5,789 百万円（前期比 19.6% 増）、セグメント損失は 38 百万円（前期は 213 百万円の損失）となり損失幅が縮小した。

地域別の状況では、東南アジアの売上高は 3,452 百万円（前期比 58.2% 増）、営業利益 295 百万円（前期は 56 百万円の損失）となった。特にシンガポールは大型改装もあり順調に売上高が続伸した。タイ・マレーシアはコロナ後の経済回復が早く、売上高が増加した。ベトナムは眼科病院・眼鏡店ともに堅調に推移した。フィリピンはインフレの影響で低調となったが、後半は回復した。中国・韓国の売上高は 1,174 百万円（前期比 18.8% 減）、営業損失 311 百万円（前期は 251 百万円の損失）となった。中国はコロナ禍による外出規制、ゼロコロナ政策により売上高は著しく減少したが、その後は少しずつ客足が戻った。韓国は PB 商品を東南アジアへ輸出、卸販売は順調に推移した。そのほかの地域（欧州・米国・豪州）の売上高は 1,301 百万円（前期比 0.3% 減）、営業損失 3 百万円(前期は 70 百万円の利益)となった。欧州はロックダウン解除後もインフレ、デモの影響を受けた。（ドイツ法人は 2022 年 1 月に営業終了）。アメリカはインフレのなかで、年末の保険需要により売上高を維持した。オーストラリアは大幅なコスト削減と、営業が好調なこともあり堅調に推移した。

パリミキホールディングス
7455 東証プライム市場

2023 年 6 月 27 日 (火)
<https://www.paris-miki.com/hd/investor/>

業績動向

市場別実績

(単位：百万円)

	22/3 期		23/3 期			
	実績	売上比	実績	売上比	増減額	増減率
売上高	44,092	100.0%	47,400	100.0%	3,308	7.5%
国内	39,252	89.0%	41,611	87.8%	2,359	6.0%
海外	4,839	11.0%	5,789	12.2%	950	19.6%
営業利益	-500	-	732	-	1,232	-
国内	-287	-	849	-	1,137	-
海外	-213	-	-38	-	174	-

注：内部調整前

出所：決算短信よりフィスコ作成

業績回復によりキャッシュ・フローが改善

3. 財務状況

2023 年 3 月期末の財務状況は次のとおりである。流動資産は 25,111 百万円(前期末比 926 百万円増)となった。主要科目では現金及び預金 909 百万円増、受取手形及び売掛金 123 百万円増、たな卸資産 323 百万円減などの要因があった。固定資産は 12,260 百万円(同 662 百万円増)となった。内訳は有形固定資産 5,328 百万円(同 488 百万円増)、無形固定資産 597 百万円(同 11 百万円減)、投資その他の資産 6,334 百万円(同 185 百万円増)となった。この結果、資産合計は 37,371 百万円(同 1,587 百万円増)となった。

流動負債は 8,067 百万円(同 900 百万円増)となった。主な変動は支払手形及び買掛金の増加 117 百万円、短期借入金の減少 123 百万円であった。固定負債は 1,099 百万円(同 71 百万円減)となった。この結果、負債合計は 9,167 百万円(同 830 百万円増)となった。純資産は 28,204 百万円(同 758 百万円増)となったが、主にその他有価証券評価差額金の増加 60 百万円、為替換算調整勘定の増加 410 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益の計上等による利益剰余金の増加 164 百万円による。業績が回復したことでキャッシュ・フローが改善し、現金及び預金が増加した。

パリミキホールディングス
7455 東証プライム市場

2023 年 6 月 27 日 (火)
<https://www.paris-miki.com/hd/investor/>

業績動向

連結貸借対照表（要旨）

（単位：百万円）

	22/3 期末	23/3 期末	増減額
流動資産計	24,185	25,111	926
現金及び預金	11,949	12,858	909
受取手形及び売掛金	2,661	2,784	123
たな卸資産	8,523	8,200	-323
固定資産計	11,598	12,260	662
有形固定資産	4,840	5,328	488
無形固定資産	608	597	-11
投資その他の資産	6,149	6,334	185
（敷金及び保証金）	4,575	4,527	-48
資産合計	35,784	37,371	1,587
流動負債計	7,167	8,067	900
支払手形及び買掛金	1,219	1,336	117
短期借入金	2,077	1,954	-123
固定負債計	1,170	1,099	-71
負債合計	8,337	9,167	830
純資産合計	27,446	28,204	758

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

2023 年 3 月期のキャッシュ・フローは次のとおりである。営業活動によるキャッシュ・フローは 2,608 百万円の収入となった。主な収入は、税金等調整前当期純利益の計上 907 百万円、減価償却費及びその他の償却費 894 百万円、減損損失 434 百万円、たな卸資産の減少 471 百万円となった。主な支出は、為替差益 51 百万円、売上債権の増加 77 百万円となった。投資活動によるキャッシュ・フローは 1,776 百万円の支出となった。主な支出は定期預金の預入 165 百万円、有形固定資産の取得 1,618 百万円、無形固定資産の取得 136 百万円となった。財務活動によるキャッシュ・フローは 487 百万円の支出となった。主に借入金の返済による支出 148 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 581 百万円増加し、期末残高は 10,408 百万円となった。

パリミキホールディングス

7455 東証プライム市場

2023 年 6 月 27 日 (火)

<https://www.paris-miki.com/hd/investor/>

業績動向

連結キャッシュ・フロー計算書

(単位：百万円)

	22/3 期	23/3 期
営業活動によるキャッシュ・フロー	1,512	2,608
税金等調整前当期純利益 (- は損失)	-706	907
減価償却費及びその他の償金費	883	894
減損損失	801	434
為替差損益 (- は利益)	-319	-51
売上債権の増減額 (- は増加)	15	-77
たな卸資産の増減額 (- は増加)	790	471
投資活動によるキャッシュ・フロー	330	-1,776
定期預金の払戻による収入	2,503	31
有形固定資産の取得	-1,607	-1,618
無形固定資産の取得	-359	-136
敷金及び保証金 (ネット)	186	85
財務活動によるキャッシュ・フロー	-3,518	-487
借入金の返済による支出等額 (- は減少)	-3,176	-148
配当金の支払額	-305	-305
現金及び現金同等物の増減額	-1,514	581
現金及び現金同等物の期末残高	9,776	10,408

出所：決算短信よりフィスコ作成

業界最多の「眼鏡作製技能士」746 名を有する

5. 主なトピックス

(1) 主要子会社の社長交代

2023 年 4 月 1 日付で、恒吉氏がパリミキの社長に就任した。金鳳堂の改善に大きく貢献した同氏が、今後は国内主要子会社であるパリミキをけん引する。それまでパリミキの社長を兼務していた澤田氏は持株会社の社長職に専念する。

(2) 眼鏡作製技能士

国家検定資格である「眼鏡作製技能士」を有する社員が 746 名 (2023 年 3 月末) となった。同社によると業界最多である。この資格所有者は全国で約 6,000 名いる。同社は 2025 年 3 月期末には 1,200 名を目指している。

(3) 金鳳堂の営業利益が過去最高を更新

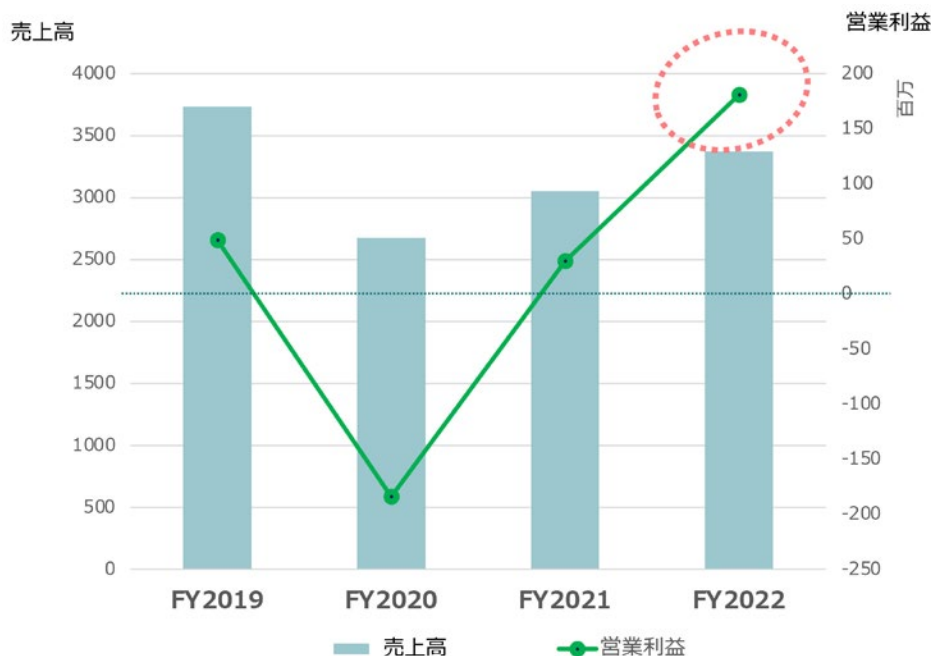
主要子会社である金鳳堂の業績も急回復し、営業利益は同社グループ入り後の最高益を更新した。

パリミキホールディングス
7455 東証プライム市場

2023 年 6 月 27 日 (火)
<https://www.paris-miki.com/hd/investor/>

業績動向

金鳳堂の業績推移



出所：決算説明資料より掲載

今後の見通し

**2024 年 3 月期は営業利益 40.0% 増を予想。
店舗の改装・整理を進め、投資効率をさらに高める**

1. 2024 年 3 月期の業績見込み

2024 年 3 月期の連結業績は、売上高で 48,300 百万円（前期比 1.9% 増）、営業利益 1,025 百万円（同 40.0% 増）、経常利益 1,210 百万円（同 0.3% 増）、親会社株主に帰属する当期純利益 610 百万円（同 21.6% 増）を見込んでいる。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、既存店の業績回復により増収を目指す。国内店舗は、出店 20 店、退店 19 店、改装 28 店を計画し、設備投資額は 2,594 百万円（前期は 2,167 百万円）を予定している。既存店の売上高は 1.9% 増、全店で 1.7% 増を見込んでいる。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。

パリミキホールディングス
7455 東証プライム市場

2023 年 6 月 27 日 (火)
<https://www.paris-miki.com/hd/investor/>

今後の見通し

2024 年 3 月期の業績予想

(単位：百万円)

	23/3 期		24/3 期 (予)		
	実績	売上比	金額	売上比	前期比
売上高	47,400	100.0%	48,300	100.0%	1.9%
営業利益	732	1.5%	1,025	2.1%	40.0%
経常利益	1,206	2.5%	1,210	2.5%	0.3%
親会社株主に帰属する 当期純利益	501	1.1%	610	1.3%	21.6%

出所：決算短信よりフィスコ作成

2. 主な重点施策

(1) コミュニケーション戦略

同社では、コロナ禍を経て「コミュニケーション」の重要性を再認識し、2024 年 3 月期の重点課題とする。恒吉氏がすべての店舗に臨店する予定で、これにより社員のモチベーションアップを図る。

(2) 海外事業：「集中と選択」へ

コロナ禍による業績悪化は急速に回復しつつある。一時的に停滞した事業構造改革は、再び消費回復の兆しが見えたことで、今後は積極的に推進する。主な経営方針・施策は、人口ボーナス期を迎える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する。また競合他社にない付加価値の提供による差別化を図る。具体的には、眼科医療との融合・協業を軸に東南アジアで展開する（2024 年 3 月期にはカンボジア・フィリピンへの展開を予定）。改善策としては、赤字店舗の退店を迅速に決断し利益体質への改善を図る。

(3) 国内事業：店舗戦略

継続した店舗投資を推進する。地方都市・地方を中心としたロτζジ型・メゾン型店舗の収益増を見込む。首都圏については、引き続き大型商業施設はじめ人流の多い場所への出店を予定している。

国内店舗の出店・改装計画

	22/3 期	23/3 期	24/3 期 (計画)
国内店舗数	650 店	638 店	639 店
未改装	394 店	342 店	304 店
新店・改装	256 店	296 店	335 店
（うちロτζジ・メゾン）	(25 店)	(40 店)	(49 店)
出店	11 店	18 店	20 店
退店	23 店	29 店	19 店

出所：決算説明資料よりフィスコ作成

(4) 国内事業：団塊ジュニア世代を意識した戦略

「団塊ジュニア世代」を意識した戦略として「フレーム」「レンズ」「サングラス」に注力する。

パリミキホールディングス

7455 東証プライム市場

2023 年 6 月 27 日 (火)

<https://www.paris-miki.com/hd/investor/>

今後の見通し

i) フレーム

機能性商品として、特に軽い商品や掛けやすい商品を開発しラインナップの拡充を目指す。また、好評である異業種とのコラボ商品を引き続き展開していく。

ii) レンズ

日本では近年、外に出ると色が暗くなり、室内に入ると薄くなる調光レンズの需要が高まっている。同社は今後スマホ用のレンズなど用途ごとに特化したレンズが、強化ポイントになると考えている。また、団塊ジュニア世代はこれから遠近両用眼鏡を使用する世代である。国家検定資格の所有者による視力測定、同社独自の瞳孔中心計測アプリ「アイポインター」を使用することで顧客のビジュアルライフケアを行う。

iii) サングラス

日本において近年、伸びている商材がサングラスである。NB 商品が人気であることから、同社は同業他社以上に、NB 商品に注力しており取扱数も豊富である。個々のサングラスを商品として完成させるまでに最近では 1 年ほどかかるため、同社は 1 年前～半年前にメーカーから商品の確保を行ってきた。これはアフターコロナでの販売機会増加を見越した同社の施策であり、サングラス需要の回復に大きく寄与した。同社は今後も日本におけるサングラス市場のさらなる拡大に注力していく。

(5) 国内事業：団塊世代を意識した戦略

「団塊世代」を意識した戦略として「オーディオライフケア＝補聴器」に注力する。売上高（2024 年 3 月期）は、コロナ禍前の水準を超える 60 億円を目指す。

i) アフターコロナ

コロナ禍において、高齢の顧客の来店が激減した影響もあったが、2023 年 3 月期より順調に来店者数が増えきており、アフターコロナにおいて実績の向上を目指す。

ii) 定額制

補聴器の装用を始めるには、従来は購入という選択肢しかなかったが、同社は他社に先駆けて数年前より補聴器を貸し出すサービスを積極的に展開している。気軽に試すことができること、定額であることから契約する顧客が年々増加している。引き続き認知度を高め、利用者の増加を目指す。

iii) 認定補聴器技能者

顧客のライフスタイルに合った補聴器選びをサポートするため、テクノエイド協会認定補聴器技能資格取得者を 250 名（2023 年 3 月期末）から 370 名（2028 年 3 月期）への増加を目指す。

(6) 国内事業：インバウンド需要への対応

同社は、百貨店部門や首都圏においてインバウンド需要への対応は非常に重要と捉えており、大型商業施設をはじめ、利用希望者の多い場所への対応を強化する。2024 年 3 月期までに約 5.0 億円の売上高を目指す。

パリミキホールディングス

7455 東証プライム市場

2023 年 6 月 27 日 (火)

<https://www.paris-miki.com/hd/investor/>

今後の見通し

(7) 国内事業：言行一致の経営

i) 2030 年に世界的なホスピタリティブランドとして確立することを目指し、各店舗での顧客体験・満足度の向上を目指す。これを実現する手段の 1 つとして、2023 年 3 月期より導入した NPS（ネットプロモータースコア）を引き続き行う。同社はこれまでも長年にわたりアンケートという形で顧客へのヒヤリングを実施してきたが、NPS は地域ごとあるいは 1 店舗ごとの顧客動向、そして社員一人ひとりの接客時の顧客評価をより細分化し具体的な指標として数値化するものである。こうした NPS の導入をはじめ、同社は顧客体験・満足度の向上を経営の中心におき、「第一にお客様とその未来のために」とする同社の経営理念の実現を目指す。

ii) DX の推進も必要と考えている。生産性の観点ではデータ管理の簡素化、紙カルテをすべて電子化することで、業務フローを改善する。また、2024 年 3 月期から、顧客とのコミュニケーション手段もチラシ媒体からデジタル媒体へ、DM からオペラクラブ会員配信へとデジタル化する。

iii) コスト管理においては見直しを図り、効率化を図る。営業時間や定休日は出店・改装投資計画の時点から見直す。

iv) 他企業とのコラボレーションにより店舗集客向上を図る。

■ 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

同社では、2025 年 3 月期を最終年度とする中期経営計画を発表していたが、初年度（2023 年 3 月期）が終了したのに伴い、この計画を 2023 年 5 月に更新した。当初の計画数値は変わらないが、今後の施策をより具体的に記載した。以下がその概要（抜粋）である。

1. 中期経営計画の全体像と概要

(1) 全体像：同社が目指すもの

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」を掲げ、目指す姿（Vision）として「2023 年、私たちは世界的なホスピタリティブランドになる」を掲げている。様々な経営改革を実行し、利益体質を目指す。同社は 2031 年 3 月期までの歩みを 3 つのフェーズに分け、フェーズ 1 となる 2023 年 3 月期から 2025 年 3 月期の中期経営計画を推進している。

パリミキホールディングス
7455 東証プライム市場

2023 年 6 月 27 日 (火)
https://www.paris-miki.com/hd/investor/

中長期の成長戦略

中・長期経営目標の全体像

フェーズ1 FY2022-2024 経営改革・利益計上体質へ		フェーズ2 FY2025-2027 利益安定化、 新領域への積極的挑戦		フェーズ3 FY2028-2030 連結売上伸長、新領域の利益貢献 利益伸長に応じた株主還元			
事業 ビジ ョン	国内	伸長 ・ ロジック店舗を中心とした積極出店、戦略的 改装を実施 ・ 眼鏡作製技能士の資格取得を推進	伸長 ・ 店舗の統廃合により店舗 運営の効率向上が顕在化	伸長 ・ メディカル協会の浸透 による売上伸長			
		改善 ・ 不採算店舗の退店、老朽化した店舗の統廃合 ・ CX導入、業務効率化、法令対応、システム投資	改善 ・ CX導入効果による業績改善 (顧客満足度、再来店率、 紹介率の向上による)	改善 ・ 1店舗あたりの収益性、 効率性の向上			
	海外	伸長 ・ 人口ボーナス期を迎える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 ・ メディカルとの協業を加速し付加価値提供による 差別化を図る	伸長 ・ 眼科病院経営の現地法人を 3拠点以上運営	伸長 ・ 眼科病院経営の収益基盤を 強固なものへと成長させる ・ 東南アジア 新規点への展開			
		改善 ・ 赤字店舗の退店を迅速に決断し利益体質へと改善	改善 ・ 1店舗当たりの収益性、 効率性の向上	改善 ・ 全海外現地法人を黒字化へ			
株主 還元	配 当	・ 年間配当 6円/株の水準を維持 ・ 株主還元以外の内部留保資金を業績伸長に向けた事業投資に 振り向け、中長期における収益拡大と利益成長を目指す				・ 中長期の利益成長のための設備投資 を継続しつつ、剰余する資金の一部 を株主還元へ上乗せ	・ 当期純利益の一定割合を毎期の株主 還元へ充当

出所：中期経営計画資料より掲載

(2) 定量的目標

最終目標は 2031 年 3 月期に売上高 65,000 百万円、営業利益 6,550 百万円である。フェーズ 1（2023 年 3 月期～2025 年 3 月期）における目標は売上高は 50,020 百万円、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。



(3) 出店・改装計画

2031 年 3 月期までに年間 30～35 店舗の改装を実施することで、「あたらしいパリミキ」を顧客へ打ち出していく。2023 年 3 月期の新店舗・改装は 296 店（うち、新コンセプト店舗 40 店）、未改装は 342 店舗である。2031 年 3 月期には新店舗・改装は 585 店（うち、新コンセプト店舗 120 店）、未改装は 74 店舗とする。併せてドミナント出店している既存店や不採算店を統廃合し好立地へ移転することで、統廃合効果 2 億円を見込んでいる。

(4) 商品展開

商品展開では主に、「フレーム」「レンズ」「補聴器」に注力する。

パリミキホールディングス

7455 東証プライム市場

2023 年 6 月 27 日 (火)

<https://www.paris-miki.com/hd/investor/>

中長期の成長戦略

i) フレームにおける主な戦略

- ・徹底した品質管理：フレーム製造国内シェア 90% 以上の福井県・鯖江の自社工場を中心に、徹底した品質管理により、長く愛着を持って使用できる製作にこだわる。
- ・豊富な品ぞろえによるファッション提案：団塊ジュニア世代をターゲットにした OEM フレームの開発。ファッション雑誌や他業種とのコラボ企画によるトレンド商品を展開。
- ・機能性商品の充実：「来て、見て、試して」分かる商品価値を提供。分かりやすい求めやすい機能性オリジナルブランドの開発。エシカル消費をリードする世代に合わせたアップサイクルフレームの提案。

ii) レンズにおける主な戦略

- ・快適な視生活の提案をするビジュアルライフケアを全店舗にて展開
実施率 71.5% (2023 年 3 月期) ⇒ 100% (2025 年 3 月期) を目指す。
- ・「眼鏡作製技能士」1 級・2 級保持者による安心測定の実現により、ただ見えるだけではない「よいメガネ」を提案し、付加価値の向上を目指す
- ・同社独自の瞳孔中心計測アプリ「アイポインター」により、累進（遠近）メガネを一人ひとりに正確に合わせ最適なレンズ、見え方を提供する。
- ・「眼鏡作製技能士」の知識・技術と ビジュアルライフケア測定による提案で累進レンズ（遠近）購入者の比率をさらに高める。

iii) オーディオライフケアにおける主な戦略

- ・補聴器本体売上：音楽を楽しむスマートフォン連動商品など、新商品導入により拡販を図る。従来の補聴器売り場から、音楽を楽しむ空間での聴力測定、聞こえの提案によりポジティブ装用者の増加を見込む。
- ・定額制（貸出）売上：定額制度の需要拡大を見込む。取扱商品の充実と告知を図る。
- ・他関連・業態売上：パリミキ・金鳳堂以外の売り場の開拓（海外店舗など）を進める。耳鼻科医院と協業した店舗展開。
- ・認定補聴器技能者：高い技術力と提案力により顧客の多様な ニーズに応える。業界最多の認定補聴器技能者数をさらに増加させる。（資格取得者：250 名（2023 年 3 月期）⇒ 370 名（2028 年 3 月期）を目指す）

(5) 中期経営計画 フェーズ 1：初年度（2023 年 3 月期）の振り返り

フェーズ 1 の初年度となる 2023 年 3 月期は、すべての目標を達成できたわけではないが、初年度の成果としてはまずまずと言える。定量的目標は、売上高 46,750 百万円、営業利益 740 百万円、営業利益率 1.6% に対し、実績は売上高 47,400 百万円、営業利益 732 百万円、営業利益率 1.5% となった。売上面では、コロナ禍や悪天候などの外的要因による国内売上の減少があったものの、計画は達成した。利益面では、光熱費や輸送費の高騰によるコストの増加が響き、未達となった。

国内では、出店 18 店舗（計画は 17 店舗）、新コンセプト店舗合計は 296 店（計画は 301 店舗）となった。「眼鏡作製技能士」取得者数は 746 名（計画は 750 名）となった。そのほか客数、売上増加による業績改善については、総客数は前期比 0.6% 増、売上高は同 7.5% 増となった。サングラスを中心としたインバウンド需要への積極的アプローチや、計画どおりの出退店、改装が奏功し、1 店舗当たりの収益性が向上した。

パリミキホールディングス
7455 東証プライム市場

2023 年 6 月 27 日 (火)
<https://www.paris-miki.com/hd/investor/>

中長期の成長戦略

海外では、出店 4 店、退店 10 店を進めたほか、眼科併設ベトナム 2 号店を開店し、シンガポール店では大型改装を行った。不採算店の退店を迅速に決断し、利益体質への改善を進めた。

積み残した課題は、残りの年度で改善する予定である。

国内事業では「団塊世代」と「団塊ジュニア」がターゲット

2. 国内事業

国内事業は「団塊ジュニア世代」及び「団塊世代」が大きなマーケットになると考え、以下のような施策を実行していく。

i) 団塊ジュニア世代が気軽に何度でも来店したくなる店舗・商品展開を加速する。出店する地域の特性や顧客構成、立地に合わせて「メゾン」「ロッジ」「ベルエポック」「サロン」「エンターテインメント」という新概念店舗を展開しており、これら店舗の出店・改装を進める。商品についても、長く使用できる品質を保ち、豊富な品ぞろえによるファッション提案や機能性商品を拡充していく。

ii) 高い知識・技術により累進レンズ（遠近）の販売を強化

2025 年 3 月期までにビジュアルライフケアを全店舗にて展開し、累進レンズ（遠近）購入者の比率向上を目指す。

iii) オーディオライフケアの充実、補聴器マーケットの拡大を目指す

従来の補聴器は、高齢者の聞こえをサポートする補装具であった。こうしたイメージを払しょくするため、イヤホン型補聴器を展開するほか、補聴器としての機能に留まらず聞こえる喜びや音の楽しさを伝えるオーディオライフケアを充実し、マーケットを拡大する。

iv) メディカルとの連携による相乗効果を目指す

近隣眼科医と眼鏡作製技能士との連携による未病・予防のビジョンケアを目的に、2022 年 5 月に医療モールを開店した。同社店舗のほか、眼科クリニック、調剤薬局が入居し、眼の診察・処方、メガネの購入・調整までがワンストップで可能となる。メディスケアードによるメディカル要素を取り入れた教育研修プログラムにより、医療機器としても最適なメガネを顧客や患者に提供していく。眼科医・眼科クリニック向けには眼科医薬品等の卸売、病院の設計・施工、人材派遣・教育支援といった経営支援・コンサルティングも展開していく。

海外事業では「医療との協業」を推進し、利益体質定着を目指す

3. 海外事業

海外事業では「選択と集中」を完遂し、利益体質を固める。東南アジアでは、積極的な投資や低コスト・高リターンの店舗を展開する方針である。競合他社にない、眼科医療との融合・協業を軸に展開し、差別化を図る戦略である。2014 年には、ベトナムにおいて「眼科専門病院とメガネ店の一体経営」を開始した。日本最高水準の医療を現地へ提供するため眼科専門病院を経営。また病院内にメガネ店を併設し、日本最高水準のホスピタリティと高品質商品を提供することで、「目のトータルケア」の実現に取り組んでいる。

4. 成長投資

今後も、事業活動を通じて得たキャッシュは、企業の成長のために積極的に投資する方針である。主な投資は以下のような内容を計画している。

i) 国内事業

店舗戦略投資は 50 億円を見込んでいる。新コンセプト店舗への出店・改装投資及び 2025 年 3 月期までに新店 61 店、新コンセプト店舗合計 367 店を計画している。

ii) 海外事業

メディカル協業投資は 8 億円を見込んでいる。構築したメディカル協業のノウハウにより東アジア圏において眼科+メガネ店のコラボレーションに注力する。

iii) その他投資

その他投資として 7 億円を見込んでいる。内訳は、視力測定機器の新規投入と入替、顧客タッチポイント、CX、DX 強化、ブランディングを推進する。

iv) 投資資金

これらの投資に対する資金源は、営業キャッシュ・フローで 60 億円、手元資金で 5 億円を計画している。

事業を通じて SDGs の達成に向け積極的に貢献

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。企業と社会の持続可能性の両立を目指し、サステナビリティ推進活動を強化・加速することを目的とした「地球を元気にする委員会」を発足した。「人、地域、国、そして地球とその未来のために、私たちができることを常に考え、行動する」の方針の下、サステナビリティに取り組んでいる。同委員会においては、パリミキグループにおける気候変動などの地球環境問題への対応、人権の尊重、従業員の健康・労働環境への配慮や公正・適切な処遇、取引先との公正・適正な取引、社会貢献活動・災害支援活動等の実施について審議することとしている。また、各種の活動状況をレビューし取締役会へ報告し提言することにより、サステナビリティを巡る取り組みに対する取締役会の監督機能の充足を図る。

以下は同社のマテリアリティ（重要課題）及び貢献する SDGs ゴールである。

(1) 「お客様のお困りごとを全力で解決する（顧客満足推進）」(SDGs: 3、8)

同社は、創業初期より顧客の声を経営に生かすことを課題解決のための重要な取り組みとして位置付けており、経営に反映する仕組みを構築している。現在の多様な価値観の変化に対応し顧客満足度の向上につなげるため、店舗を利用したすべての顧客にアンケートを実施し、顧客ロイヤリティを可視化する取り組みを行っている。顧客の声の分析結果は取締役会で定期的に報告を行っている。企業経営においても経営改善の指標として取り入れ、企業価値の向上に生かしている。

(2) 「笑顔につながる商品とサービス（商品・サービス）」(SDGs: 3、9、12、13)

日本のものづくりの技術を生かした商品づくりを実践している。日本製の高品質な眼鏡フレームづくりをテーマにした「PARIS MIKI MADE IN JAPAN プロジェクト」を立ち上げ、そのなかから「PARIS MIKI Authentic Eyewear」「style J」「鯖江光器」など、日本製の特長を最大に生かした眼鏡フレームブランドの企画・開発・製造を自社グループで推進している。また、鯖江にある眼鏡製造会社の個々の得意分野を生かした協業体制を敷き、価値の高い商品づくりと日本の伝統的産業の維持と育成にも取り組んでいる。

(3) 「世界中で自己表現ができる働き方（働き方）」(SDGs: 3、5、8、9)

i) 海外スタッフの日本勤務、教育支援

海外店舗で勤務する幹部・スタッフには、希望により日本国内の店舗や本社で勤務できる制度がある。スキルアップとリーダー人材の育成に取り組み、多様な人材の能力・センスを生かせる組織づくりを推進している。今後は、日本での教育環境と生活環境をサポートする体制も整えていく。

ii) 経営者人材の育成

同社グループの海外現地法人や新領域の事業分野を、エグゼクティブ人材の育成の場としても活用している。アジア、欧米、オセアニアなどの文化・価値観の異なる環境で企業経営に臨むことにより、個々のコミュニケーション力・決断力の成長を促す。本社の各部門は適切なサポートを実施している。

パリミキホールディングス
7455 東証プライム市場

2023 年 6 月 27 日 (火)
<https://www.paris-miki.com/hd/investor/>

中長期の成長戦略

(4) 「地球・環境に配慮した 未来をつくる活動（環境）」(SDGS : 7、9、11、12、13)

さまざまな店舗モデルを開発し、出店地域の顧客構成と、立地する地域特性に合わせて店舗モデルを選択している。さらに地域特有の顧客ニーズなどを反映できるようアレンジを加えることで、店舗の地域密着性を高めている。木材建築の「ロジ型店舗」では、居心地のよい落ち着いた雰囲気を提供するだけでなく、炭素を貯蔵(固定化)する木材資材の多使用、通常の鉄骨造りの店舗建築と比較した場合の温室効果ガスの排出抑制効果、構造物解体時の木材の再利用という環境面への寄与している。加えて、入庫しやすい駐車場やスロープ・手すりを設置したバリアフリー構造も整えている。郊外型店舗やテナント型店舗の新店には居抜き物件を積極的に活用することで、建築廃材の排出を避け、分別リサイクルにも努めている。

(5) 「健全な会社運営を行うガバナンス（ガバナンス）」(SDGS : 7、9、11、12、13)

「第一にお客様とその未来のために」「第二に社員とその未来のために」「第三に企業とその未来のために」という経営理念の下、企業価値の向上を目指す。それには、コーポレートガバナンスの確立が不可欠で、経営の効率性・健全性・透明性のさらなる向上に努めている。グループ会社全員が経営理念を意識し共有できるよう、経営陣が経営理念と会社のあるべき未来の姿を示す冊子を制作し、全役職員に配布している。

株主還元策

2024 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失となったが年間 6 円配当を行い、2023 年 3 月期も年間 6 円配当を行った。2024 年 3 月期も年間 6 円配当を予定している。

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。

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・表示したものです。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、配布等することは強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