

株式会社ビジョナリーホールディングス
19/04期 1Q決算説明資料

証券コード：9263 JASDAQ-S

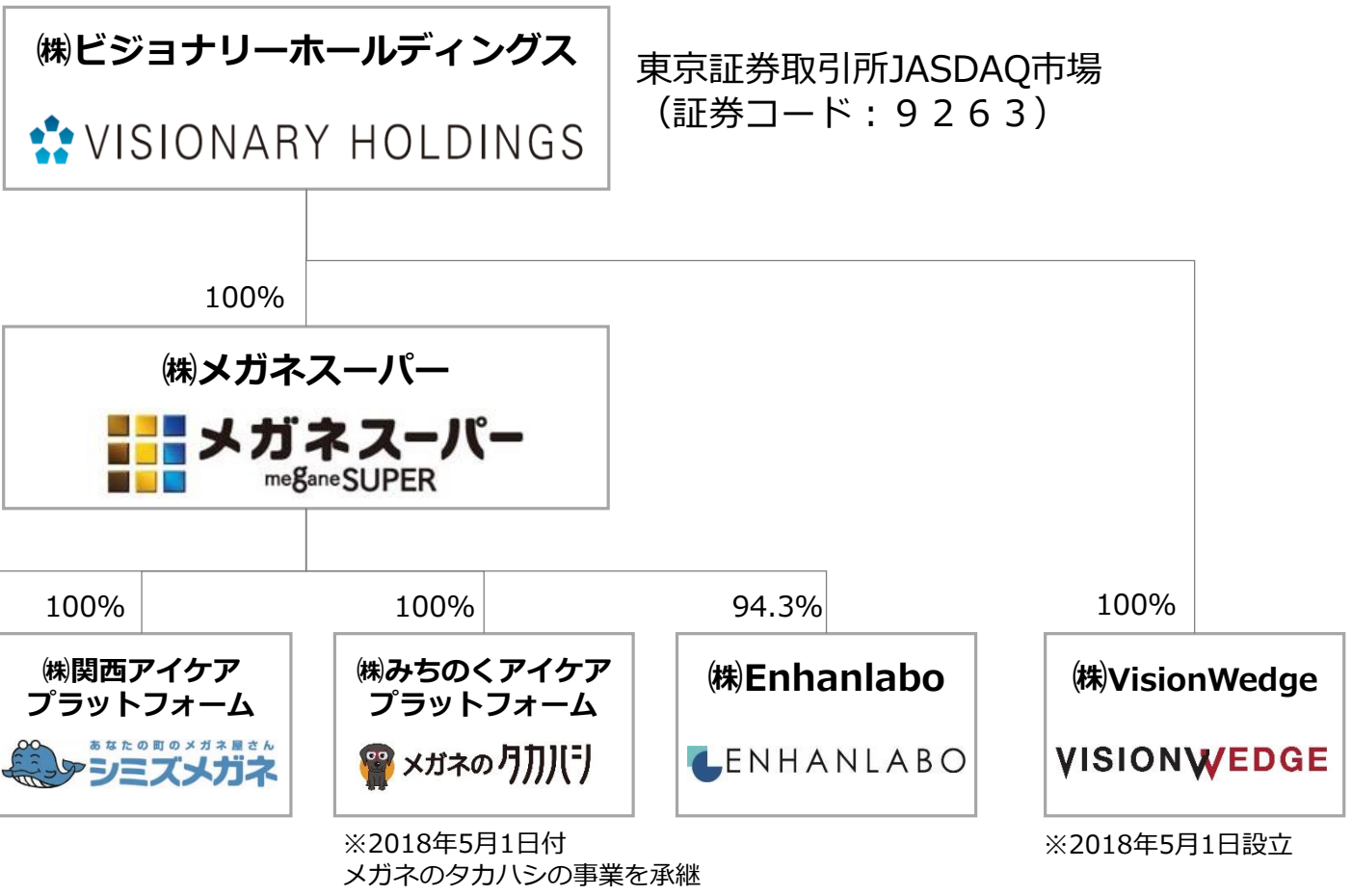


VISIONARY
HOLDINGS

株式会社ビジョナリーホールディングス

- 1. 19/04期 1Q決算概要**
- 2. Appendix**

ビジョナリーホールディングスグループ (19/04期1Q末)



当社グループのアイケアサービス

お客様ごとに異なる眼のお悩みや生活環境に応じ、「眼の健康寿命延伸」に配慮したサービス、商品を提供、並びに「眼のQOL (Quality Of Life)」の向上に繋がるアイケアへの可能性に挑戦し続けます。

視力だけでなく、生活環境や眼の調節力も考慮した検査 **トータルアイ検査**

様々な角度から眼の機能を調べます
眼体力検査

生活距離に合わせた必要視力を測ります
眼環境検査

眼のピントを合わせる能力を測ります
眼年齢検査

お客様のメガネの力を最大限発揮させます
眼鏡力検査

メガネ小売チェーンでは初めての
夜間視力検査導入
シニア運転者の更新時に義務づけられる夜間視力検査も対応しております。

更にお客様それぞれのお悩みにきめ細かくお応えする為に色覚検査、ロービジョン対応の商品等もご用意しております。




HYPER保証システム

業界最強クラスを誇るワイドな保証をご提供し、購入後も眼への安心をサポートいたします。



見え方保証



品質保証



破損保証

お子様や学生の方には安心・充実の
スチューデント&ティーンHYPER保証

月額わずか¥300(税抜)で3年間完全保証の
HYPER保証プレミアム

パーフェクトフィッティング

いつでも最適な状態のメガネに調整いたします。

SUPER CLEANING

スーパークリーニング

かけ具合の調整

完全分解洗浄

修理・部品交換
(リッドやネジなど)

トータルアイフィッティング

顔とフレームの調整
3Dフィッター

+

眼とメガネの調整
マルチスケール


メガネと補聴器の出張訪問サービス

北海道から沖縄まで、全国各地の拠点にて24時間365日対応。ご自宅・施設等で店舗と同様のサービスをご提供いたします。

視力・聴力の測定


メガネ・補聴器の販売

メガネ・補聴器のメンテナンス



アイケアリラクゼーション

業界初。リラクゼーションで見るチカラに影響する緊張状態をほぐして、全身や眼をリラックスさせることで、より検査精度を向上させ、お客様に最適なメガネをお作りいたします。



1. 19/04期 1Q決算概要

(2018年5月1日～2018年7月31日)

19/04期 1Q業績ハイライト

業績

- 目の健康プラットフォームを通じたM&Aにより事業規模が拡大する一方、事業基盤の共通化を進み、増収が増益に繋がる構造が定着

売上高	6,569百万円	前期1Q比	125.8%
営業利益	331百万円	前期1Q比	137.7%
経常利益	307百万円	前期1Q比	140.4%
親会社株主に帰属する四半期純利益	244百万円	前期1Q比	248.5%

TOPIX

- 19/04期よりセグメントを下記4分類に変更
「小売事業」、「卸売事業」、「EC事業」、「その他事業」
- 18年5月1日より、みちのくアイケア社にて「メガネのタカハシ」の事業を承継し営業開始
- 18年5月1日付にてVisionWedge社を設立し、卸売事業を開始
- VISIONIZE株式の取得により（8月31日）、2Q以降、卸売事業を本格展開
- 17年11月1日付にて移行した持株会社体制への最終ステップとして、18年10月1日（予定）に会社分割を実施

※ 当社は2017年11月1日付にて持株会社体制に移行しておりますので、当資料における17/04期 3Q以前の期間比較は当社（連結）とメガネスーパー社（連結）で行っております。

連結貸借対照表（1Q末）

（単位：百万円）

資産の部	18/04期 期末	19/04期 1Q末	前期末比 (%)	負債・純資産の部	18/04期 期末	19/04期 1Q末	前期末比 (%)
流動資産	8,000	8,760	109.5	流動負債	6,839	7,786	113.8
現金及び預金	2,974	3,158	106.2	支払手形・買掛金	2,021	2,609	129.1
売掛金	1,280	1,231	96.1	短期借入金等	2,400	2,400	100.0
棚卸資産	3,163	3,841	121.4	その他	2,417	2,776	114.8
その他	581	530	91.1	固定負債	5,832	5,395	92.5
固定資産	6,053	6,098	100.7	長期借入金	3,900	3,402	87.3
有形固定資産	2,425	2,536	104.6	その他	1,932	1,992	103.1
無形固定資産	289	296	102.3	負債合計	12,672	13,182	104.0
投資その他の資産	3,338	3,266	97.8	純資産合計	1,382	1,676	121.3
資産合計	14,054	14,858	105.7	負債純資産合計	14,054	14,858	105.7

連結損益計算書 (1Q)

(単位：百万円)

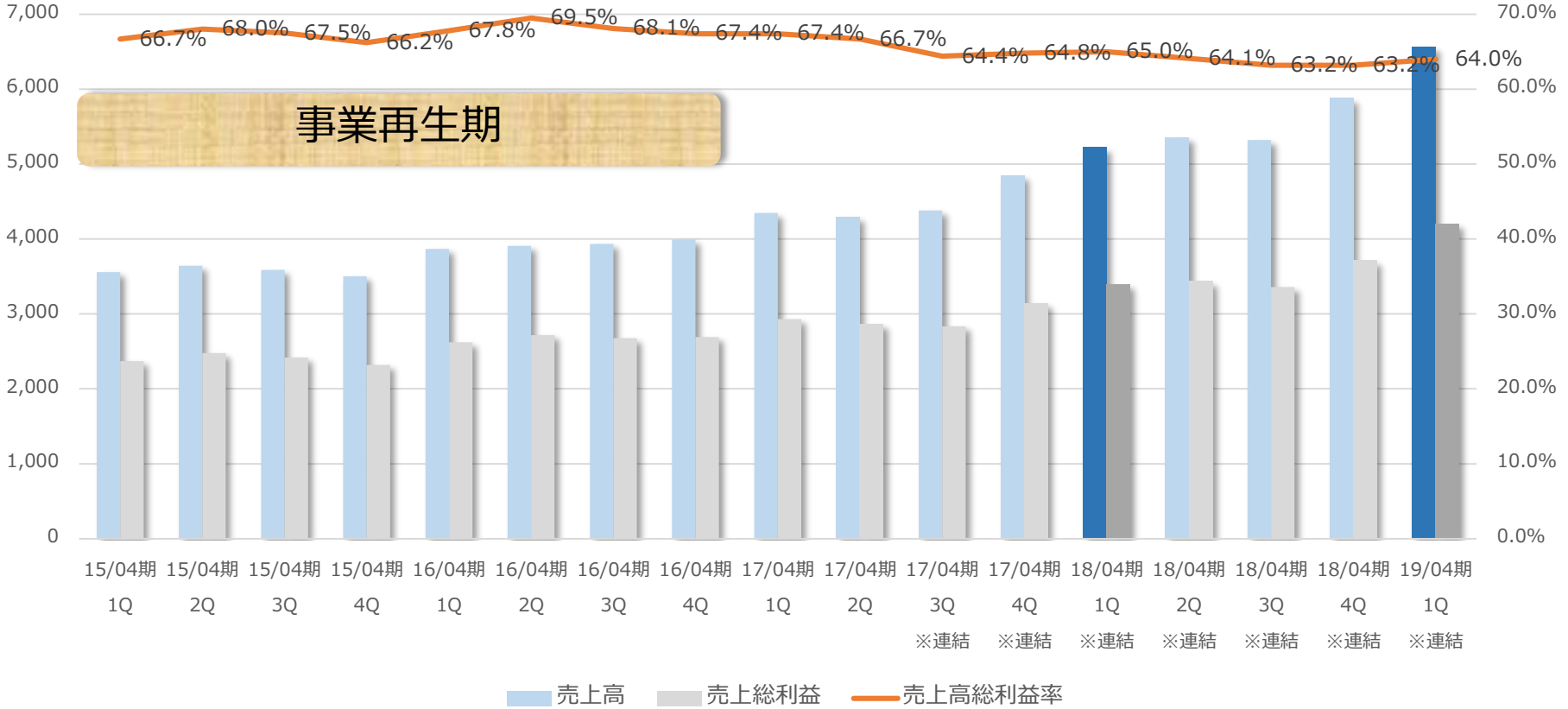
	18/04期 1Q	構成比 (%)	19/04期 1Q	構成比 (%)	前Q比 (%)	計画	構成比 (%)	進捗率 (%)
売上高	5,220	100.0	6,569	100.0	125.8	25,300	100.0	26.0
小売事業	5,108	97.8	6,422	97.7	125.7			
卸売事業	-	-	4	0.1	-			
EC事業	112	2.2	142	2.2	126.8			
その他事業	0	0.0	0	0.0	-			
売上原価	1,825	35.0	2,366	36.0	129.7			
売上総利益	3,395	65.0	4,203	64.0	123.8			
販管費	3,154	60.4	3,872	58.9	122.7			
営業利益	240	4.6	331	5.0	137.7	1,130	4.5	29.3
EBITDA	361	6.9	471	7.2	130.4			
経常利益	218	4.2	307	4.7	140.4	1,030	4.1	29.8
親会社株主に帰属する 四半期純利益	98	1.9	244	3.7	248.5	640	2.5	38.2

※ EBITDA = 営業利益 + 減価償却費（有形・無形固定資産） + 長期前払費用償却費 + 除去債務償却費用 + 株式報酬費用）

四半期売上高・売上総利益 推移

目の健康プラットフォームを通じたM&Aの推進により事業規模が拡大し、当第1四半期の売上高は前年同四半期比**25.8%増**、売上総利益は前年同四半期比**23.8%増**

(単位：百万円)

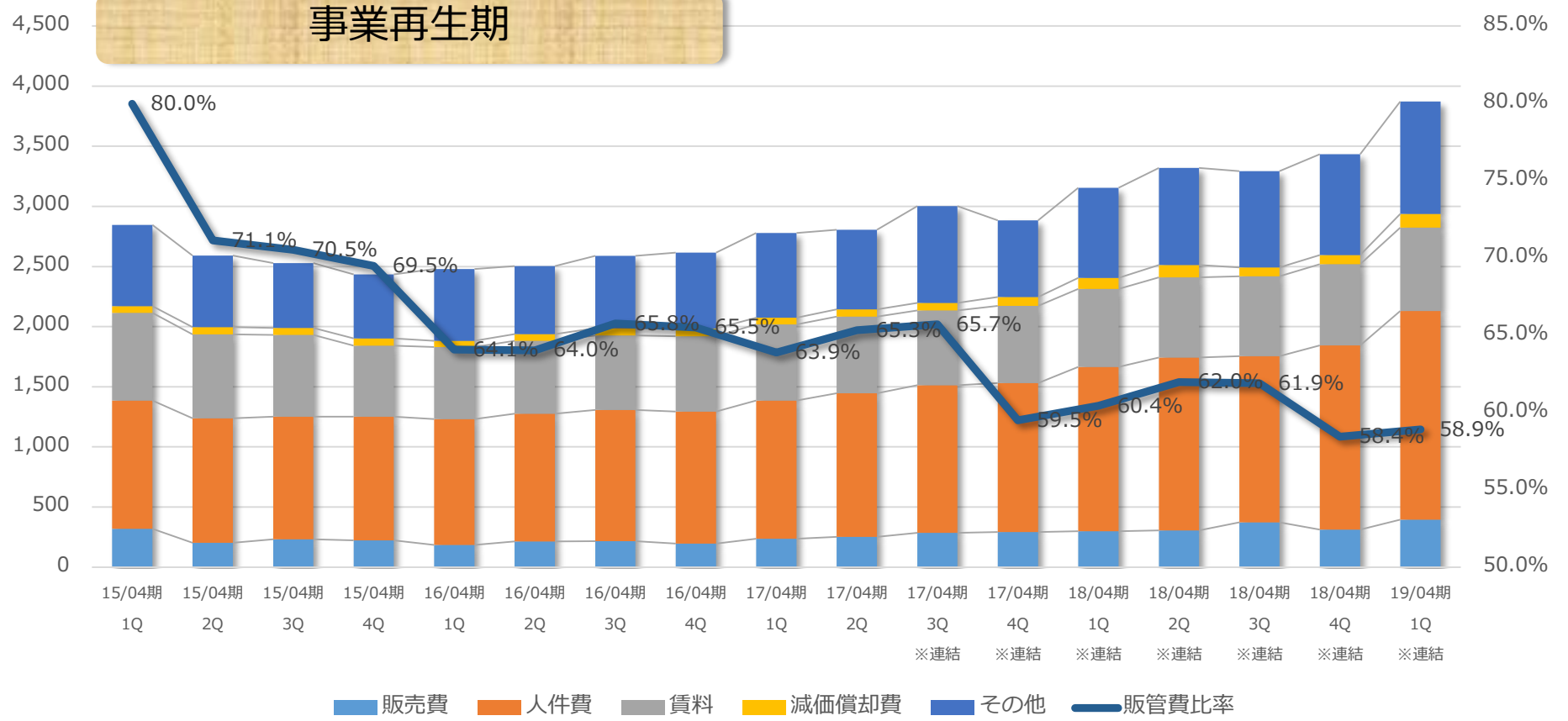


四半期販売費及び一般管理費 推移

事業規模の拡大に伴い販管費は増加するものの、M&Aの推進効果として事業基盤の共有化が進展し、当第1四半期の販管費比率は前年同四半期比**1.5pt低下し58.9%**に

(単位：百万円)

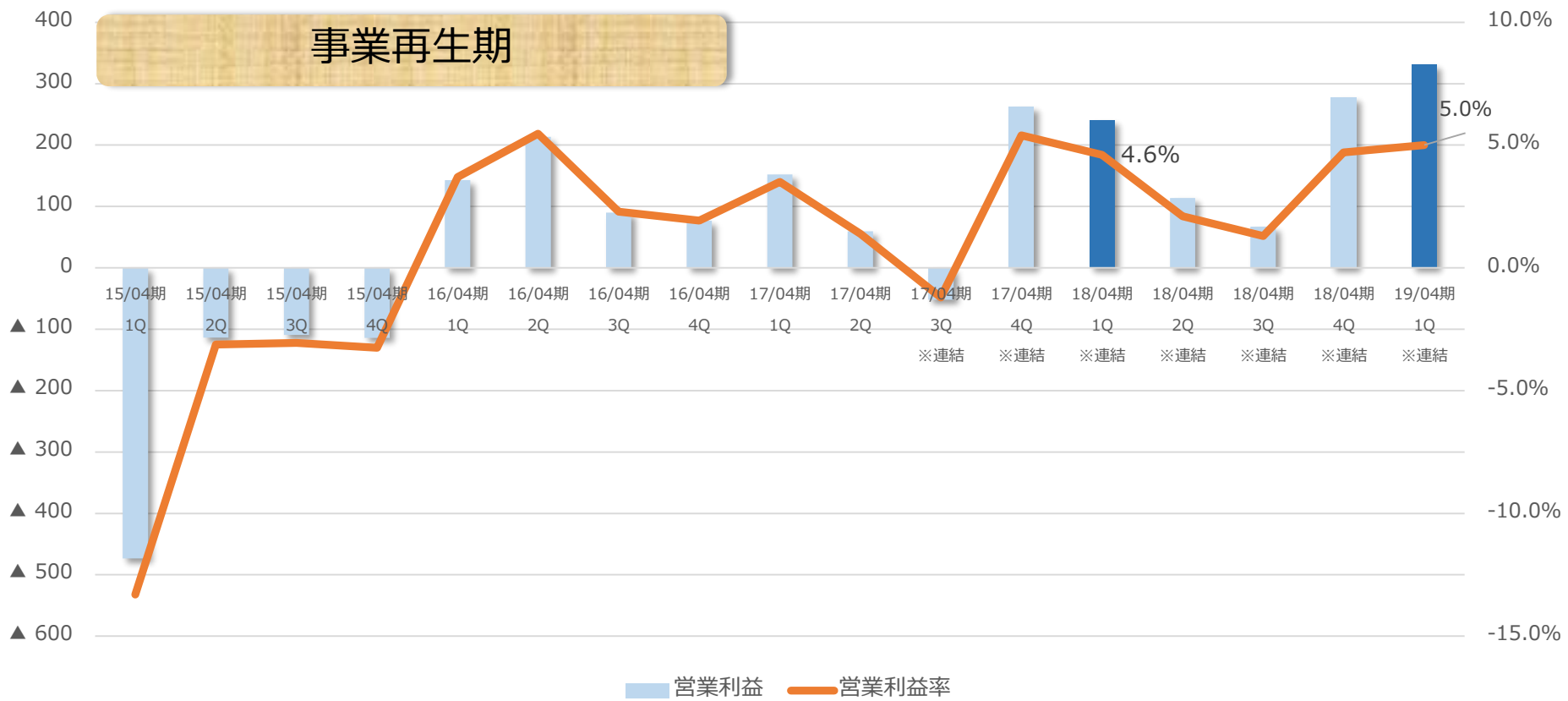
事業再生期



四半期営業利益 推移

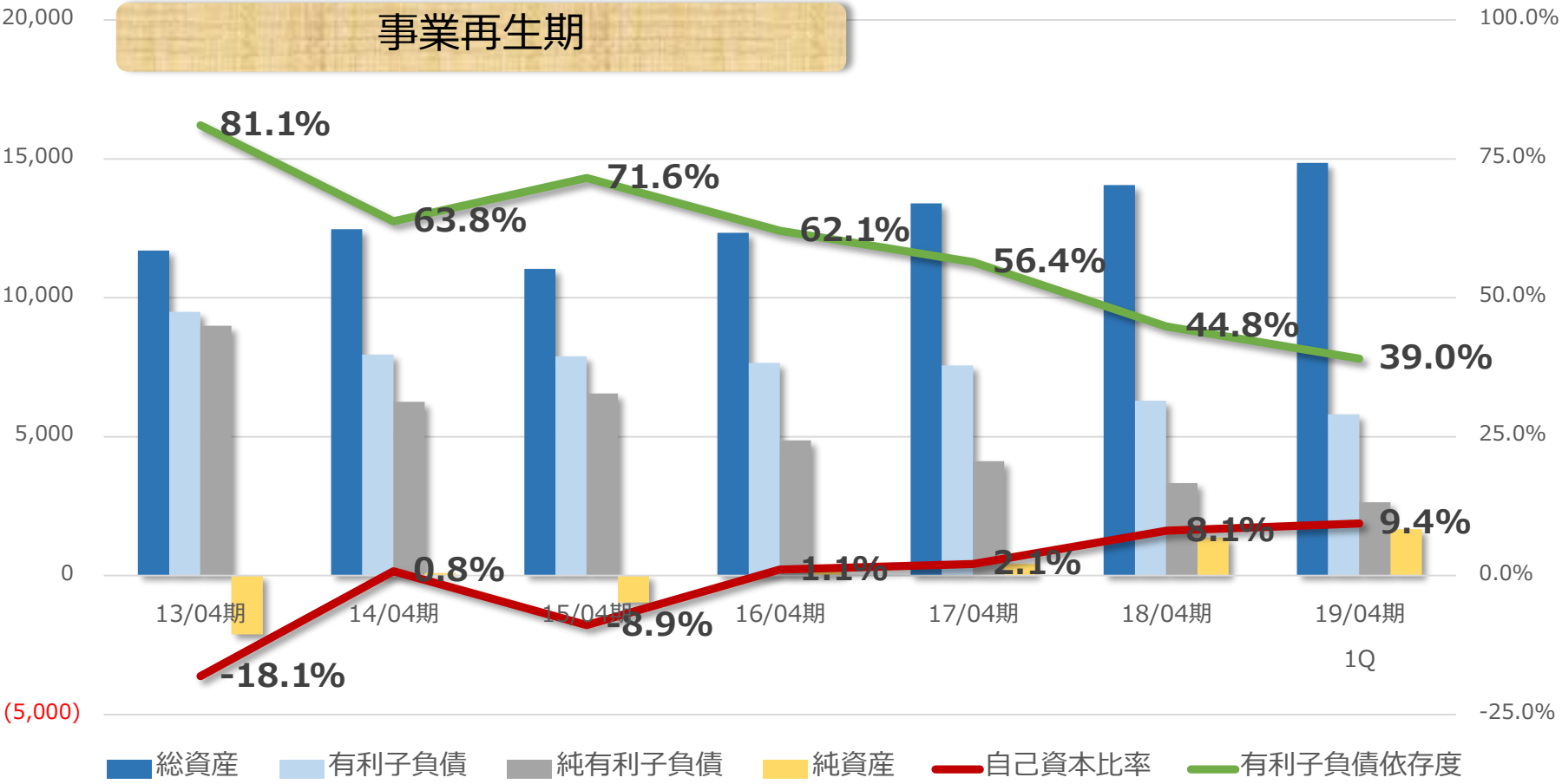
事業規模の拡大と事業基盤の共通化が進み、増収が増益に繋がる構造が定着し、当第1四半期の営業利益は前年同四半期比**37.7%増**、営業利益率は**0.4pt改善**し**5.0%**に

(単位：百万円)



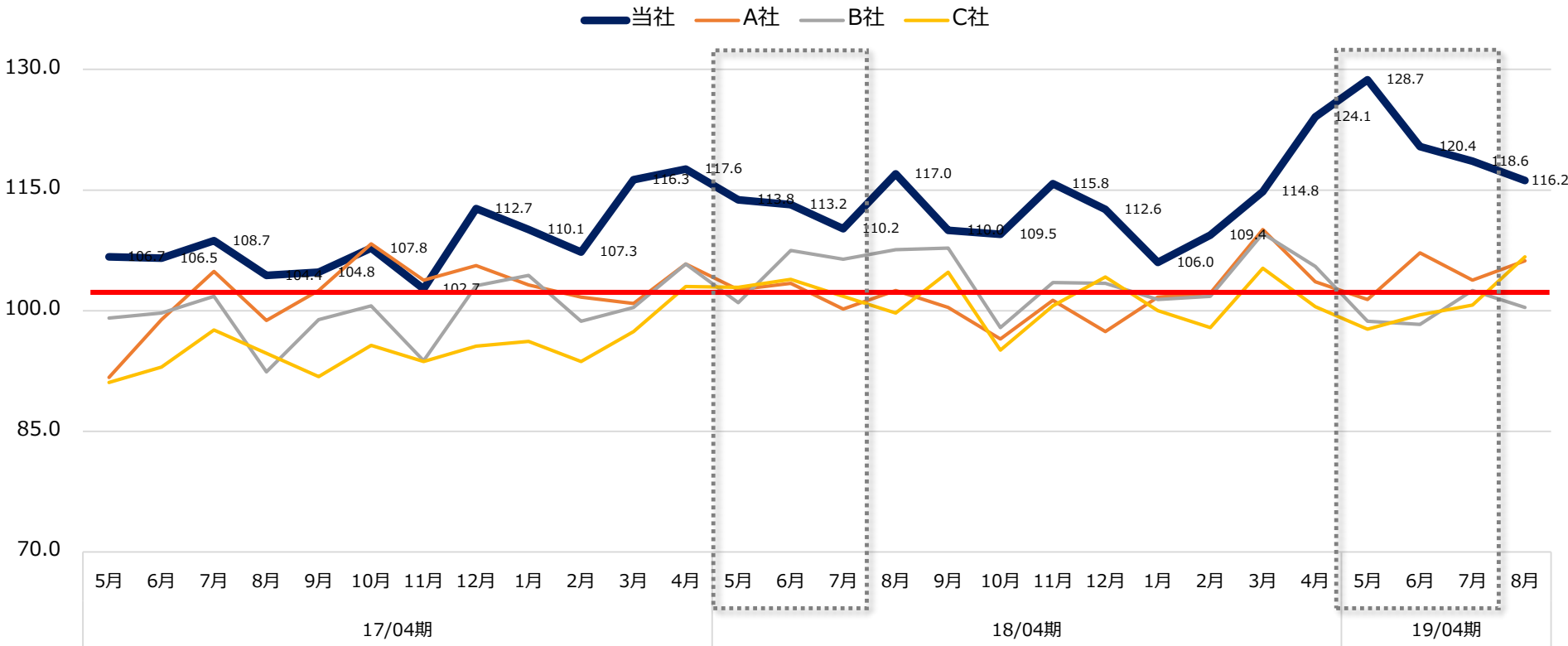
財務バランスの改善

事業規模の拡大、増益効果や借入金返済の正常化等により、自己資本比率は前期末比**1.3pt改善**し**9.4%**。有利子負債依存度も同**5.8pt改善**し**39.0%**に



既存店月次売上前年比の推移

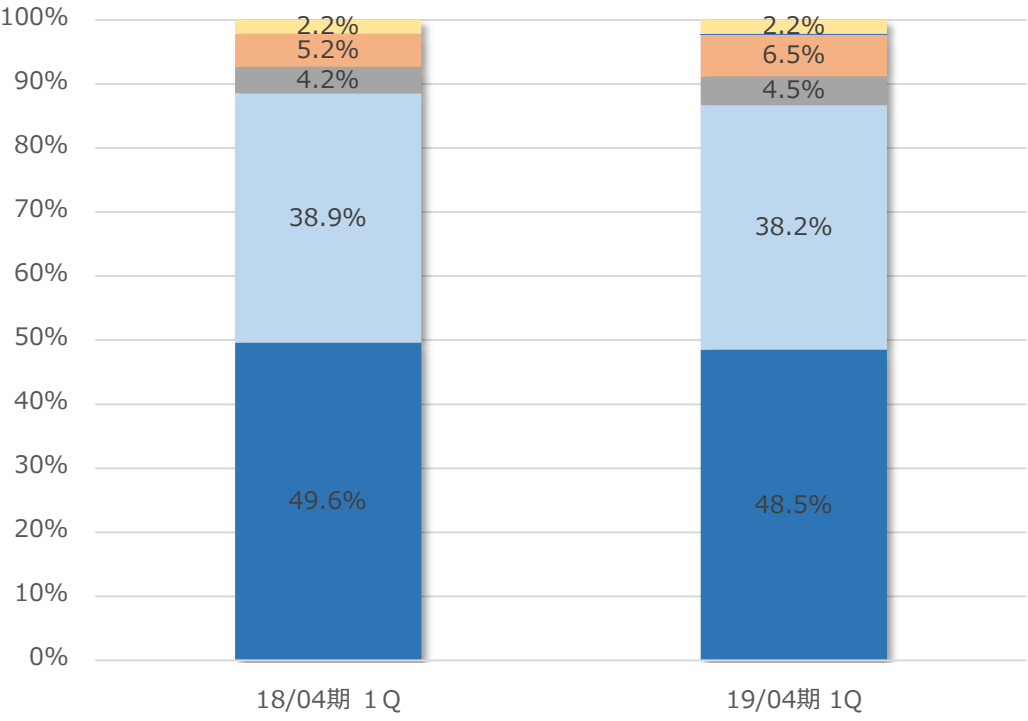
2016年2月以降、30カ月連続**100%超**で安定推移
 2018年3月以降、眼の健康寿命の延伸に繋がるアイケアサービスの普及・啓発活動の効果と相俟って5カ月連続**110%超**で推移



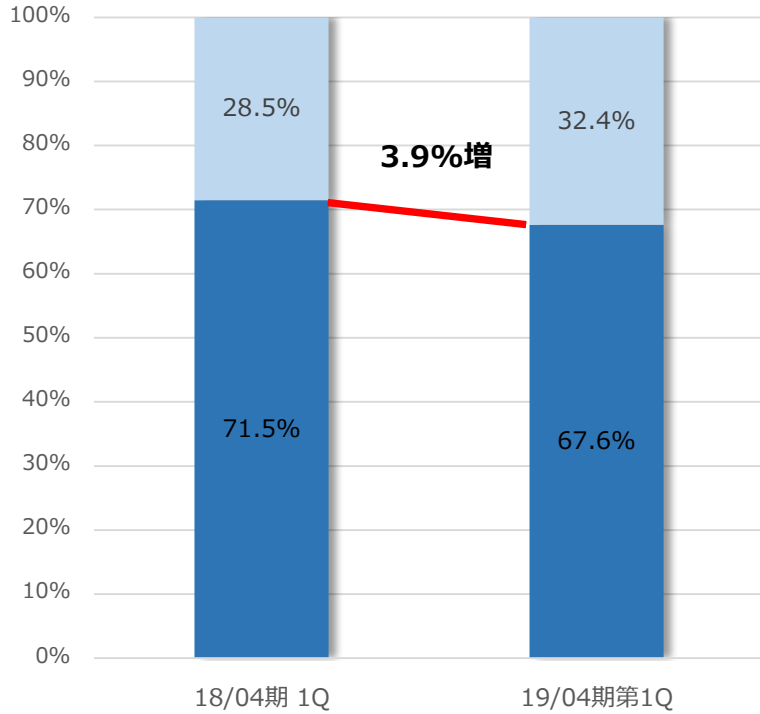
売上高の構成

コンタクト定期便、HYPER保証プレミアム（ストック）や各種アイケアサービス提供比が**3.9pt増**の**32.4%**に

品目別売上高構成比



売上高の付加価値サービス提供比

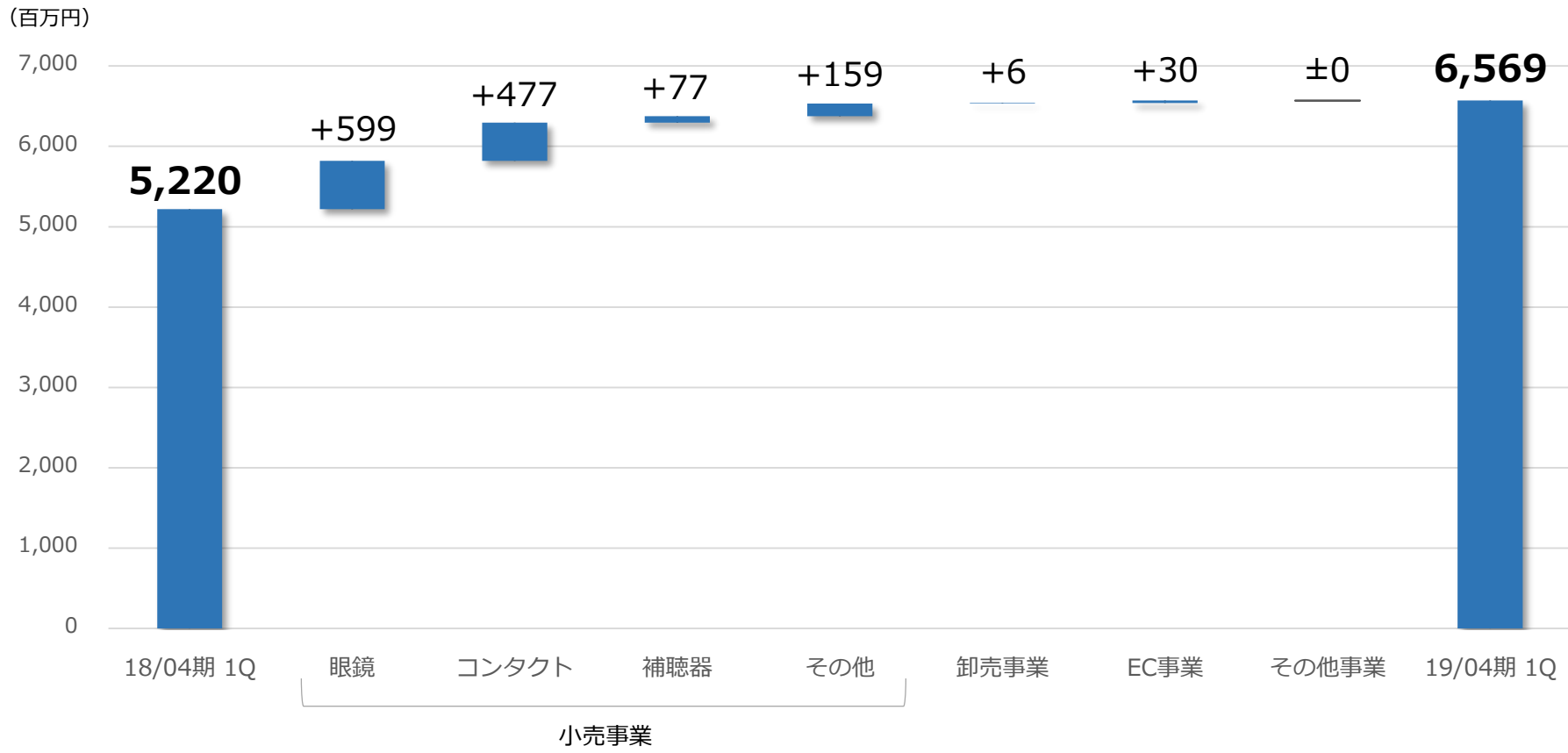


- 小売事業：眼鏡
- 小売事業：コンタクト
- 小売事業：補聴器
- 小売事業：その他
- 卸売事業
- EC事業
- その他事業

- フロー
- サービス+ストック

売上高の分析

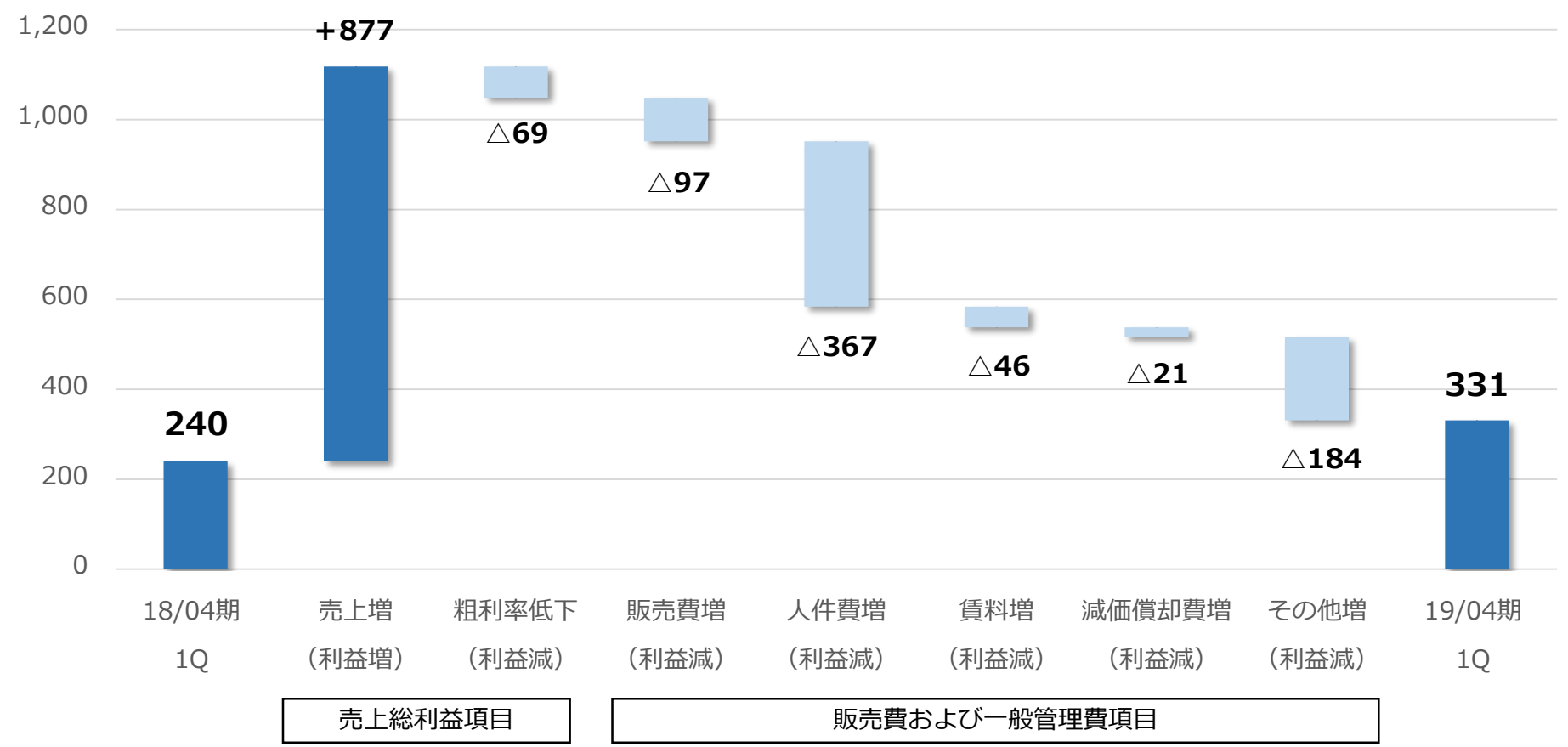
コンタクト販売およびEC事業は、それぞれ前年同四半期比**23.5%増**、**26.8%増**と前期に引き続き好調に推移。また、各種メディア等を通じた当社グループのアイケア認知の高まりや、次世代型店舗への移行等の効果により、眼鏡、補聴器の販売がそれぞれ同期間比**23.1%増**、**35.6%増**と当1Qの好業績を牽引



営業利益の増減分析

事業規模の拡大に伴い販売費および一般管理費は増加するが、増収効果に加えて事業基盤の共通化進展により、増収が増益につながる構造が定着

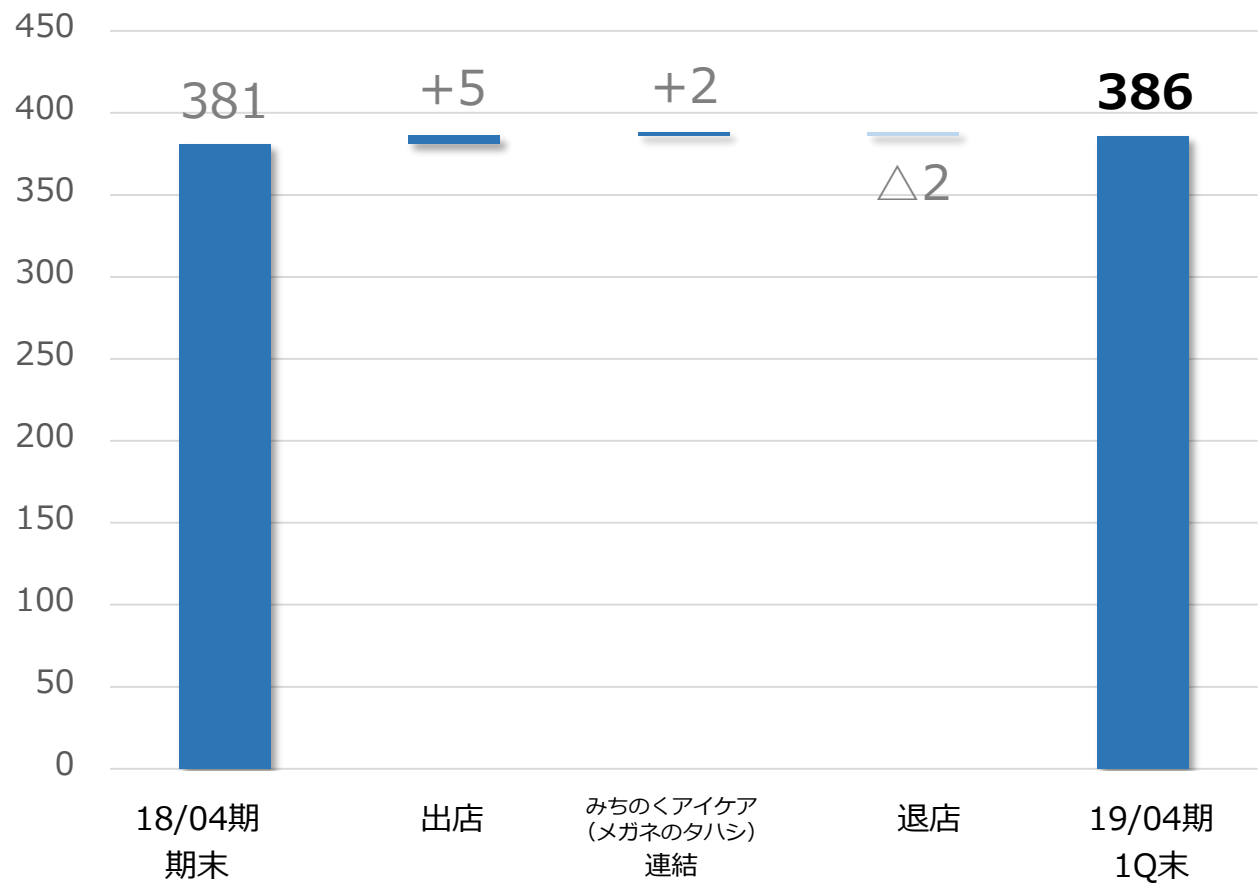
(単位：百万円)



19/04期 1Q末店舗数（前期末比）

当第1四半期では次世代型に6店舗が移行したほか、CRM データから分析した商圈特性に合わせた従来型店舗を5店舗出店、メガネのタカハシの2店舗を加えて、19/04期 1Q末の店舗数は前期末比5店舗増の386店舗に

(単位：店)



**メガネスーパー
大宮そごう専門店街店**




メガネのタカハシ



次世代型店舗への移行

百貨店や老舗専門店からの顧客流入増に伴う全社平均単価の上昇を背景に、アイケアを更に拡充・先鋭化。また、店内装飾を上質にパーソナルな空間を確保し、検査やお悩みを安心してご相談いただけるよう配慮した店舗フォーマットを開発

アイケアリラクゼーション



検査前の施術による検査精度の向上とアイケアソリューションを拡充し、お客様の悩みを集中ケア


アイケア
リラクゼーション

トータルアイ検査

トータルアイ検査が更に進化。検査項目を拡充夜間視力も測定し、生活・年齢に応じたあらゆるお悩みに対応。色覚特性・ロービジョンにも対応

最適なメガネはきめ細やかな検査から

眼体力検査	眼環境検査
年齢検査	眼鏡力検査



シニア運転者の更新時に義務づけられる
夜間視力検査
も対応。度も存もよく見えるメガネをお作りします。



メガネ工房

熟練の技術者により調整サービス。他社メガネ調整無料

スーパーリーニング	トータルアイ
完全分解洗浄	高精度測定
メガ交換	ツールによる
組立調整	調整で最適な
鼻パッド調整	かけ心地を
フレーム高度調整	実現
耳もと調整	



PB・ブランドフレーム



自社PBフレームのフルラインUPと、インポートブランドフレームを最大数に品揃え

コンタクトレンズ

スピード販売、定期便、出前お届けサービス (高田馬場のみ) 究極の利便性の追及



在庫多数! 品揃え豊富!

補聴器

補聴器サロンを完備。高田馬場では関東発の5.1ch サウンドシステムを導入し、サービスレベルの質の向上へ



次世代型への移行店舗

期	年月	店舗名
18/04期	17/11	MS高田馬場本店
		MS麻布十番店
	18/03	MS八王子本店（新店）
		MS姫路みゆき通り店
19/04期 1Q	18/06	MS新宿中央東口店
		MS小倉本店
		MSららぽーと豊洲店
		MS新潟黒埼店
		MH富山本店
		MS川越クリアモール店
19/04期 2Q	18/08	MS厚木大通り店
	18/09 (予定)	MS吉祥寺ダイヤ街店
		MH高岡駅南店
		MS相模大野駅前店
	18/10 (予定)	MS港北NTセンター南店
		MS和光店
		MS神戸三宮店
		MS福井二の宮店
		MS三条市役所通り店

※ MS : メガネスーパー、MH : メガネハウス

<MS新宿中央東口店>



<MS小倉本店>



<MSららぽーと豊洲店>



<MH富山本店>



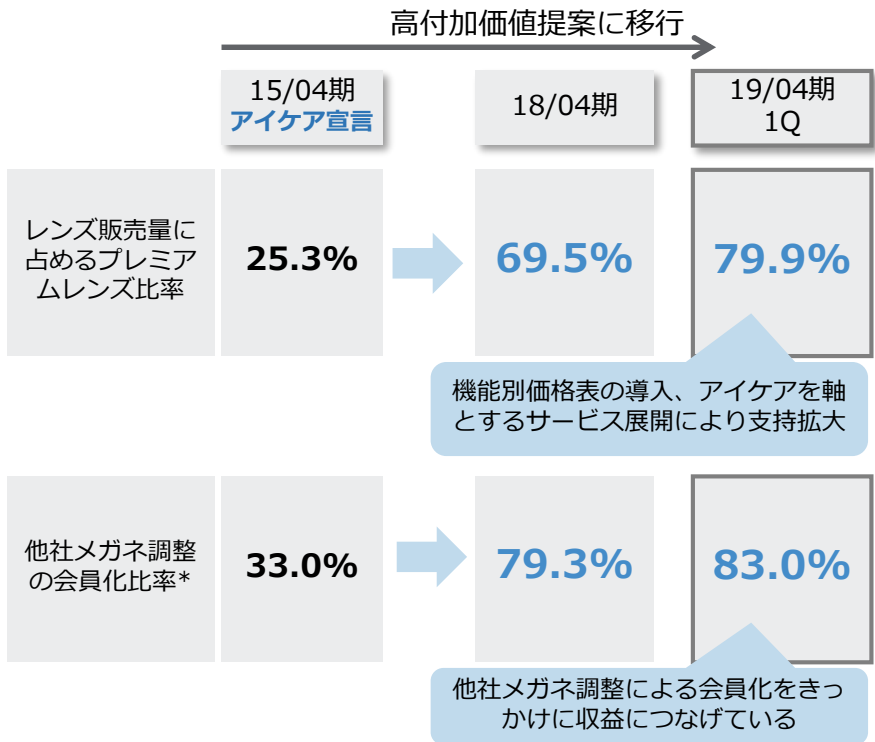
<MS川越クリアモール店>



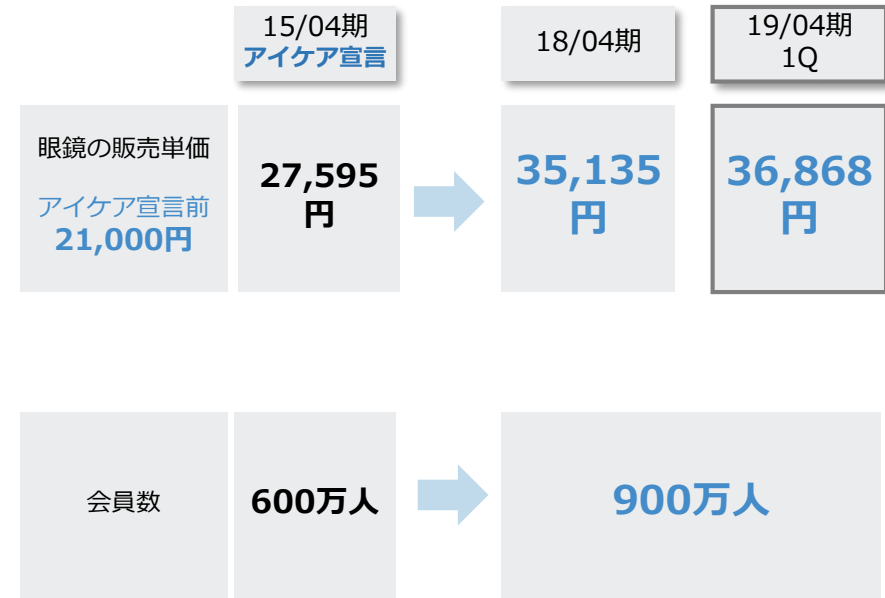
主要KPI：全社

付加価値需要層に向けたアイケア提案の深耕により、プレミアムレンズの販売比率が上昇し、他社顧客の取り込みにも。眼鏡の販売単価もアイケア宣言前に比べ1.5倍超、会員数も2年で1.5倍と大幅に伸長

主要KPI



眼鏡の客単価・会員数



*他社で購入されたメガネを持ち込み、当社グループ店舗で調整を行った顧客のうち会員登録された割合

主要KPI：高田馬場本店

アイケアを更に拡充・先鋭化させた“次世代型”への移行に伴い、「トータルアイ検査」の充実、5.1chサラウンドシステムを有した補聴器サロン設置等の効果が顕著に

主要KPI

	17/04期 (16/11-17/04実績)	18/04期 (17/11-18/04実績) ※次世代型に移行後	19/04期 1Q (18/05-18/07実績)
入店数		前年同期間比 121.1%	前年同期間比 142.3%
買上率		前年同期間比 2.2pt増	前年同期間比 5.8pt増
眼鏡の新規客数		前年同期間比 248.1%	前年同期間比 396.4%
眼鏡の販売単価	38,803円	47,854円	51,743円
レンズ販売量に占める プレミアムレンズ比率	79.7%	83.3%	88.4%
補聴器の販売単価	142,348円	239,163円	241,071円

主要KPI：次世代型店舗（移転・新店は除く）

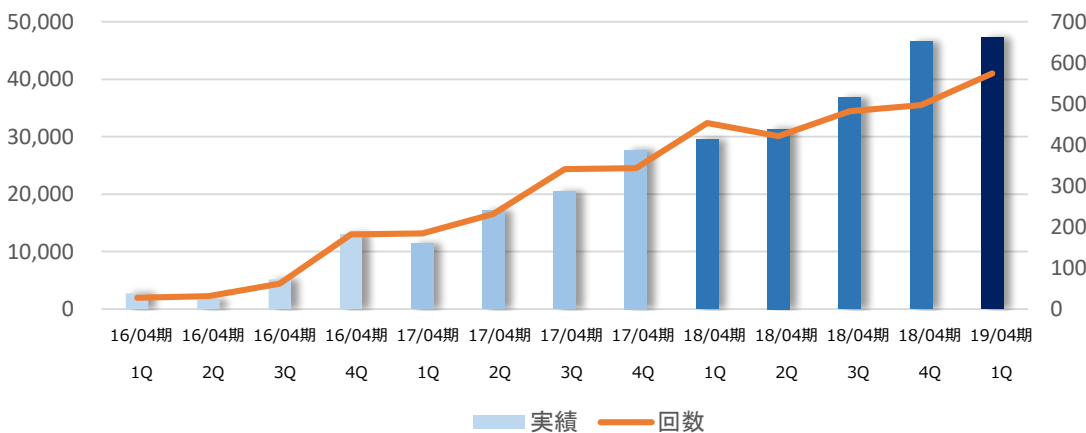
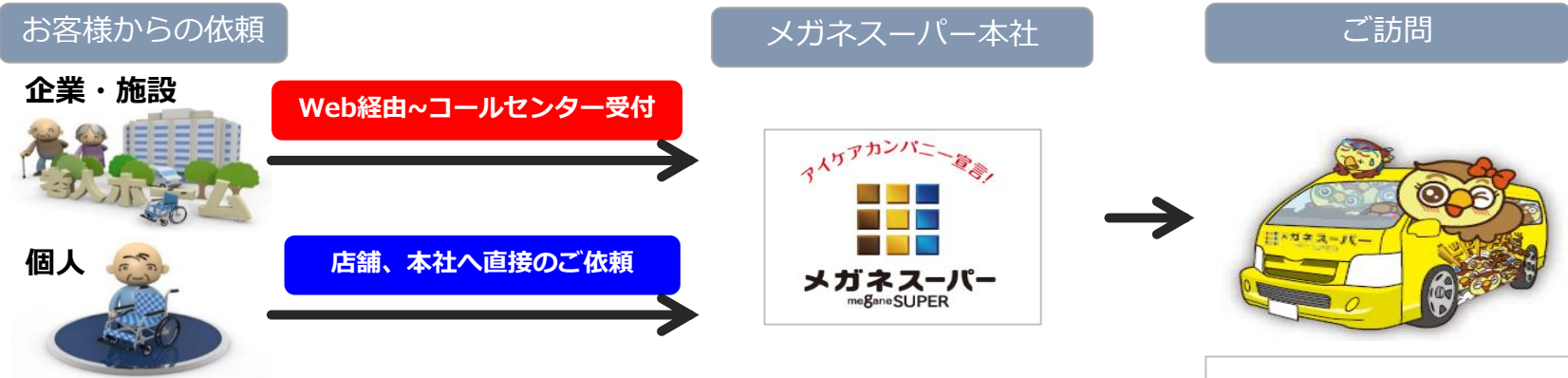
19/04期 1Q末まで次世代型に移行した8店舗（MS高田馬場本店、MS麻布十番店、新宿中央東口店、MS小倉本店、MSららぽーと豊洲、MS新潟黒崎店、MH富山本店、MS川越クリアモール）の18/04期及び19/04期 1Q（5-7月）比較

主要KPI

	18/04期 (17/05-18/07実績)		19/04期 (18/05-18/07実績)
入店数			前年同期間比 111.8%
買上率			前年同期間比 2.5pt増
眼鏡の新規客数			前年同期間比 183.5%
眼鏡の販売単価	39,559円	➔	47,293円
レンズ販売量に占める プレミアムレンズ比率	66.6%	➔	84.2%
眼鏡の複数購入 ※ (参考：全店)	6.4% (5.2%)	➔	9.2% (8.9%)
※同日に生活のシーンに合わせて複数の眼鏡を一式購入した割合			
補聴器の販売単価	127,839円	➔	158,249円

出張訪問販売

より多くの方にアイケア商品・サービスを体感いただくため、法人・個人向けの出張訪問サービスを強化。検査機材を装備した出張訪問専用車両46台のほか、全国30拠点に専用機材を配備し、お客様の依頼に応じて訪問します



高齢化の進展に伴い
個人に加えて、
企業・施設からの
需要拡大

前1Q累計比：
160.3%

ウェアラブル端末領域：Enhancelabo社の事業推移

ヒト・モノ・カネを強化し、量産化を推進中

製品



2016/12/15日発表



2017/6/20発表



2017/12/19発表

2019年
春
量産品
出荷へ

協業・出資



ENHANLABO
※2017/5/1設立



2017/8
(株)東京メガネが
第三者割当増資を
引き受け

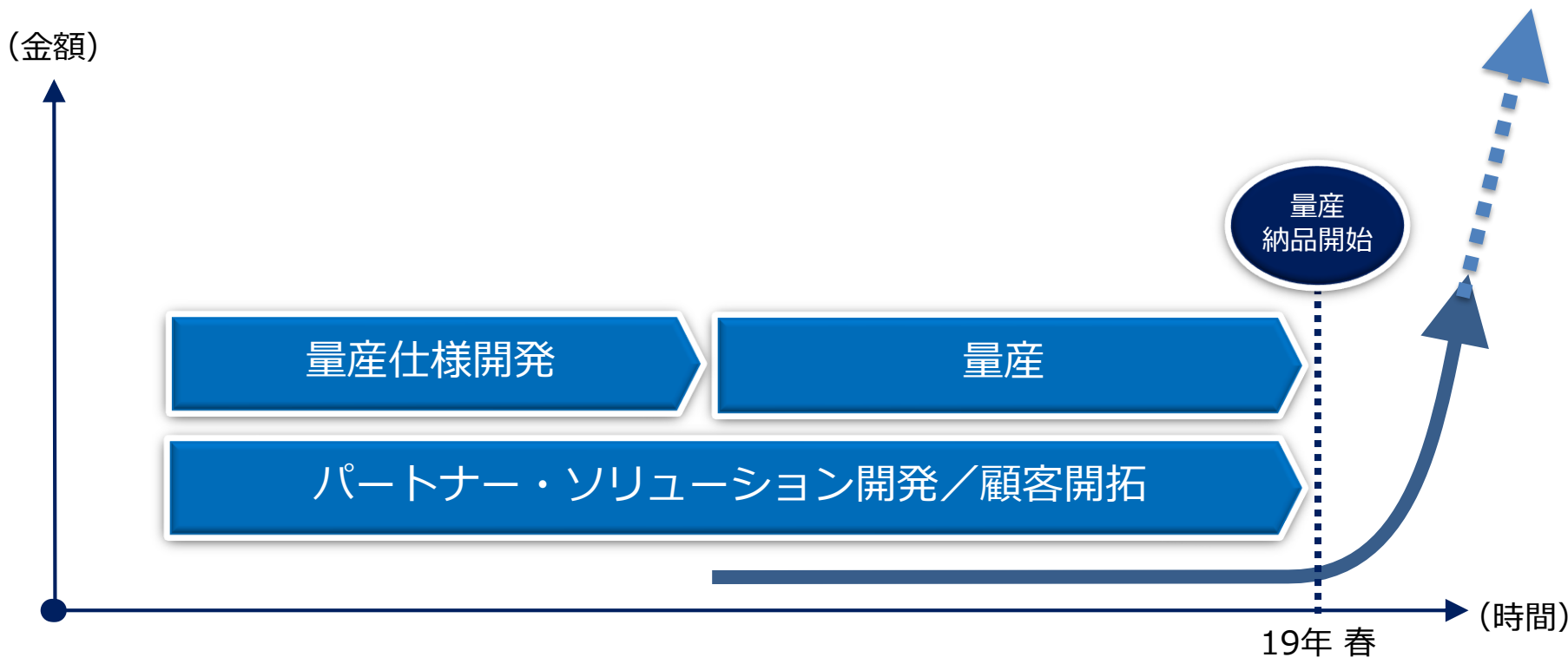


2018/1
(株)理経が
第三者割当増資を
引き受け

協業強化と資本
調達を継続的に
実施

ウェアラブル端末領域：今後の展開スケジュール

2019年春に量産品納品を開始予定



- 量産品予約受注に向けた実証実験を準備中
- 協業候補企業様からの出資についても継続的に検討中

今後の予定：M&Aと子会社再編

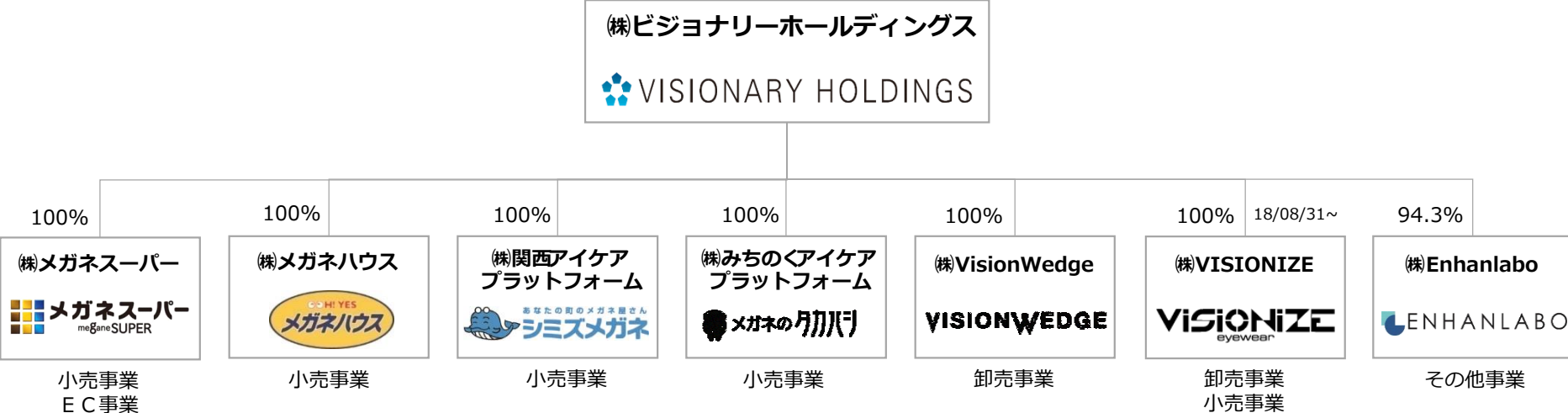
M&A

VISIONIZE社の全株式を2018年8月31日に取得。卸売事業の本格化に加えて、直営小売の「EYESTYLE」とのグループ間シナジーの早期創出を目指す



子会社再編

株式移転により2017年11月1日に移行した持株会社体制への最終ステップとして、メガネスーパー社の関係会社管理事業を当社に承継させるため、吸収分割による子会社再編を実施（2018年10月1日効力発生予定）



株式の売出しに伴う主要株主である筆頭株主及び主要株主の異動について

※ご参考：18/07/25公表済

異動の前後における当該株主の所有株数及び議決権比率

1、投資事業有限責任組合アドバンテージパートナーズIV号・適格機関投資家間転売制限付分除外少数人数投資家向け

	議決権の数 (所有株式数)	総株主の議決権の数に対する割合
異動前	482,108個 (48,210,895株)	21.33%
↓		
異動後	62,882個 (6,288,295株)	2.78%

2、AP Cayman Partners II ,L.P.

	議決権の数 (所有株式数)	総株主の議決権の数に対する割合
異動前	336,411個 (33,641,146株)	14.88%
↓		
異動後	43,880個 (4,388,046株)	1.94%

3、Japan Ireland Investment Partners Unlimited Company

	議決権の数 (所有株式数)	総株主の議決権の数に対する割合
異動前	292,379個 (29,237,988株)	12.93%
↓		
異動後	38,137個 (3,813,788株)	1.68%

当社は、

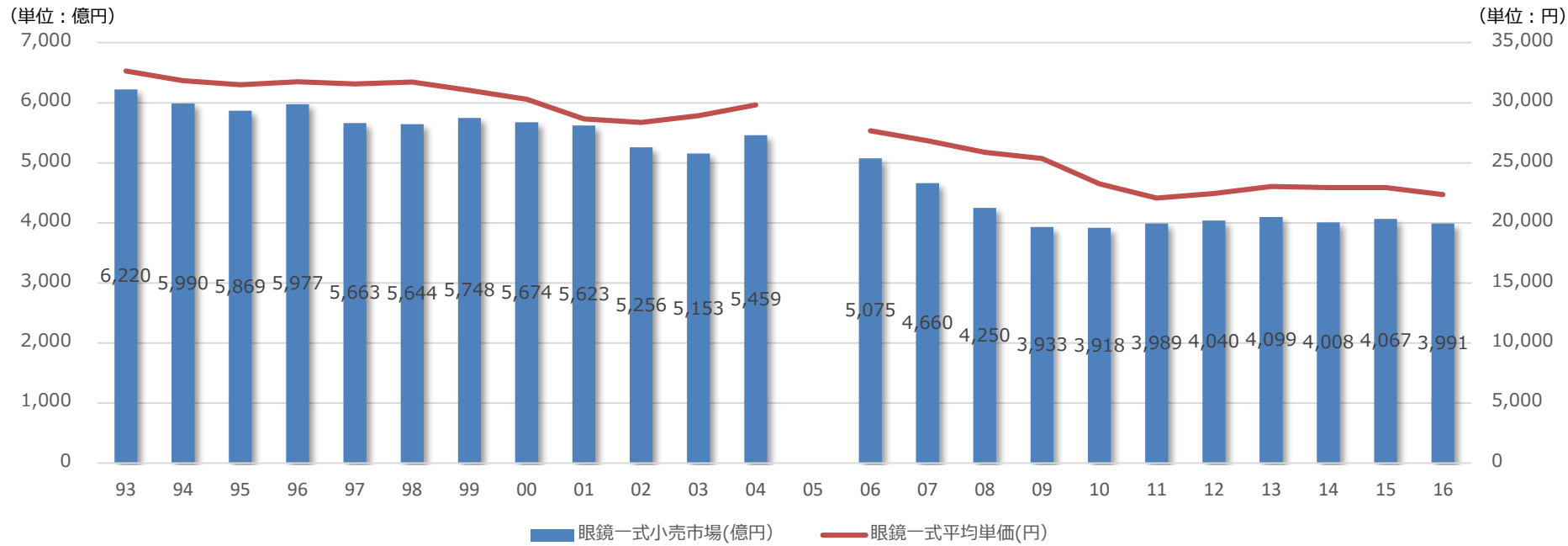
①独立企業として一般株主の皆様と共に、企業価値の成長を目指します。

②オーナーシップの変更に際して当社のコーポレート・ガバナンス体制を一層充実させ、経営の継続性と機動力をより高めてまいります。

2. Appendix

事業環境：メガネ市場

低価格専門店の伸長に伴う販売単価の下落、メガネ販売店数の減少やコンタクトレンズの普及拡大等を背景に、メガネの市場規模は2010年までは大幅に縮小。2011年以降は、低単価への需要は根強いものの、高齢化進展による老視用レンズ、遠近両用等の累進型レンズへの需要が増加。視力低下、疲れ目、スマホ老眼の解消、よい掛け心地への需要も顕著に。結果として、価格を求める層と視環境改善を求める層に二極化。供給面では、競争激化、人手不足、後継者難による量販店、専門店、中小店の淘汰が相次ぎ、業界の再編機運も。



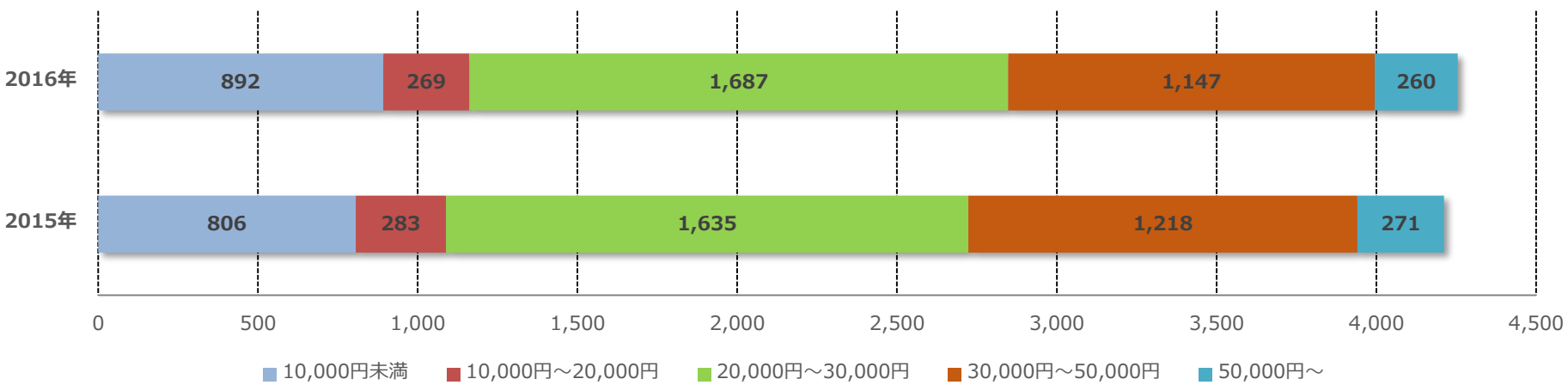
出所：「眼鏡DB」各年報より当社にて作成

事業環境：メガネ市場の変化

メガネ市場は、購入価格帯から低価格メガネを求める需要層と高品質・高付加価値メガネを求める需要層に二極化傾向がみられる。低価格帯は伸びているが、かつての勢いは見られず。一方、中価格帯に代わり、高価格帯が増加傾向に。景気の方行方は不透明であるが、マクロでは高齢化の進展、ミクロではVDT高頻度使用による疲れ目症状が拡大基調にあり、今後も二極化傾向は続くと思われる。

平均単価階層別の比較

眼鏡一式平均価格帯ごとの売上（単位：億円）



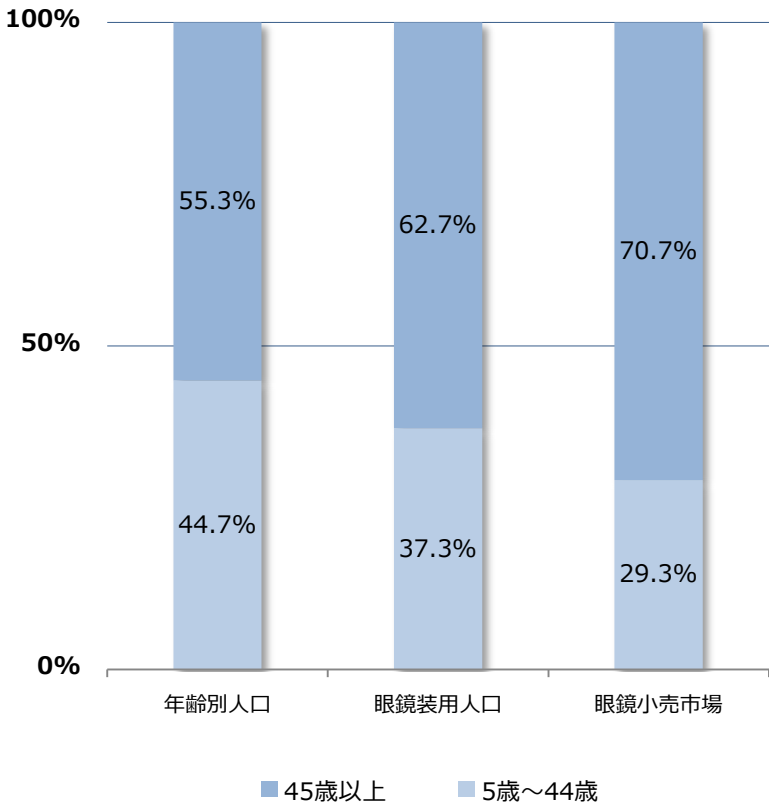
(単位：億円)

出所：「眼鏡DB2017」より当社にて作成

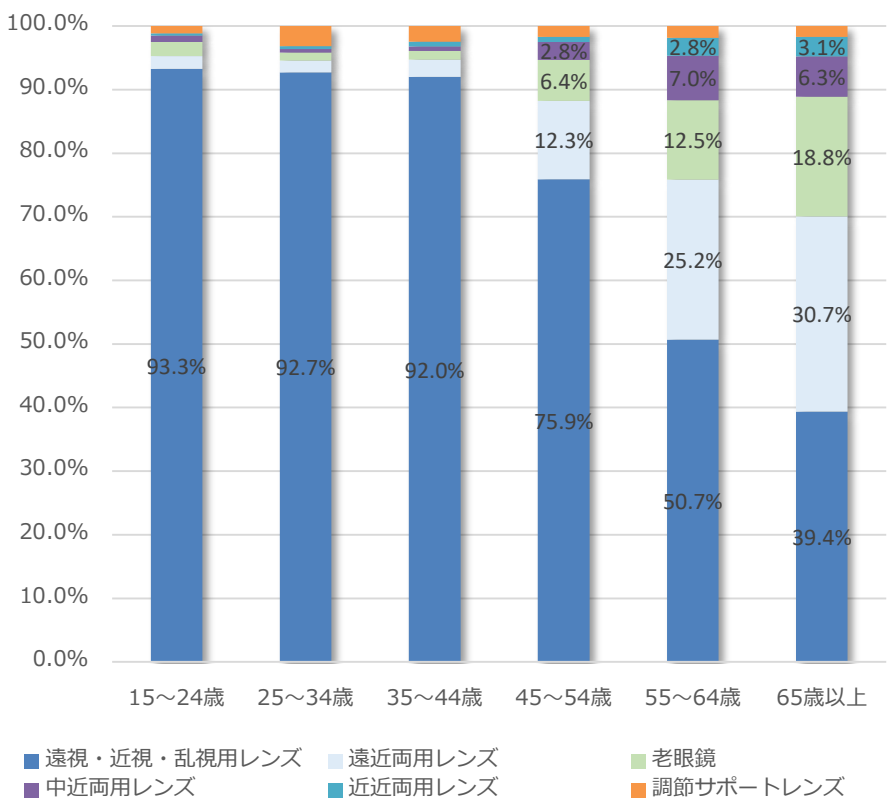
事業環境：メガネ市場の環境

45歳以上のミドル・シニアは、人口で見れば約半分だが、メガネ市場においては装用比率が高く、遠近や中近等の高単価メガネの使用率が高い為、金額ベースでは7割を占める。

45歳以上の構成比



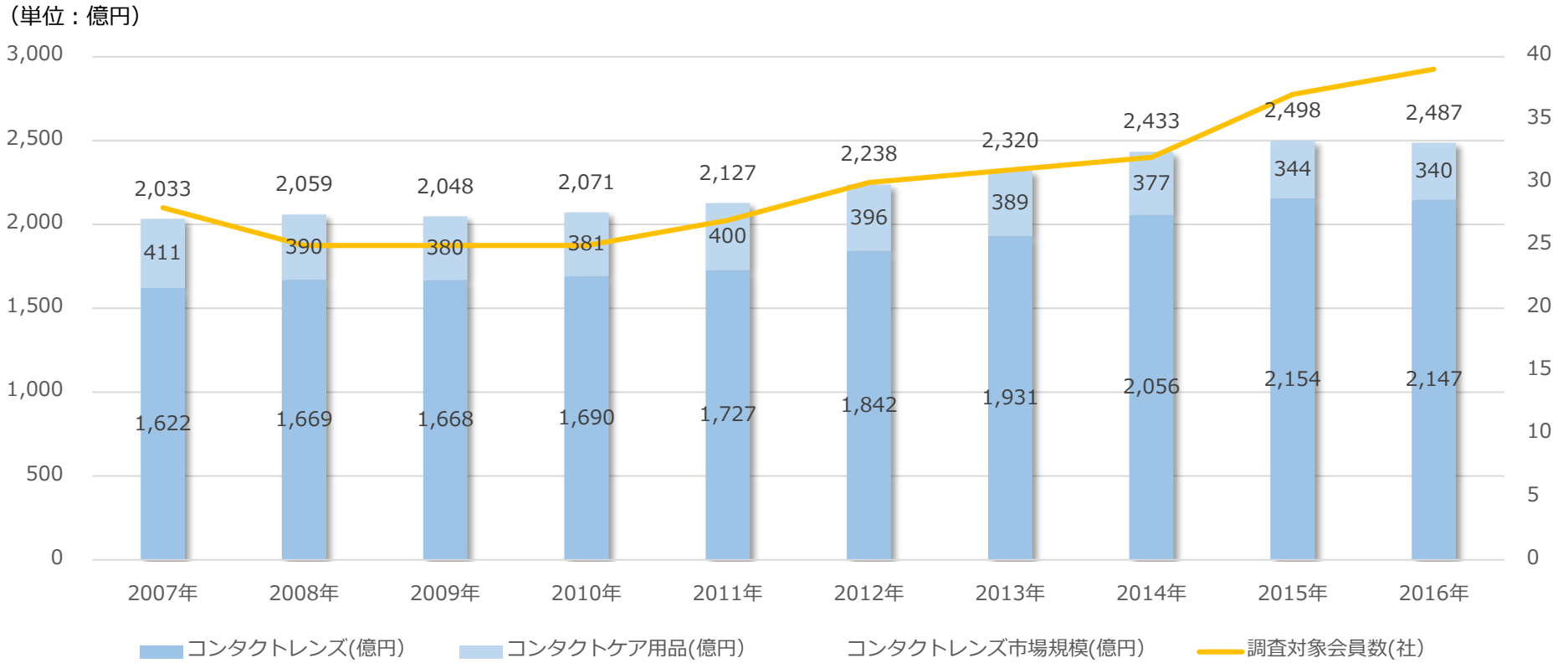
年齢別使用レンズの種類（市場全体）



出所：眼鏡DB2017より当社にて作成

事業環境：コンタクトレンズ市場の成長

人口減少トレンドにもかかわらず、VDT高頻度使用による近視人口の若年化、女性を中心としたコンタクトレンズ装用率の高止まり、および通販拡大などによる販売アクセスの容易化を要因として、装用人口は増加基調。緩やかながらも市場は成長が続くと予測される。

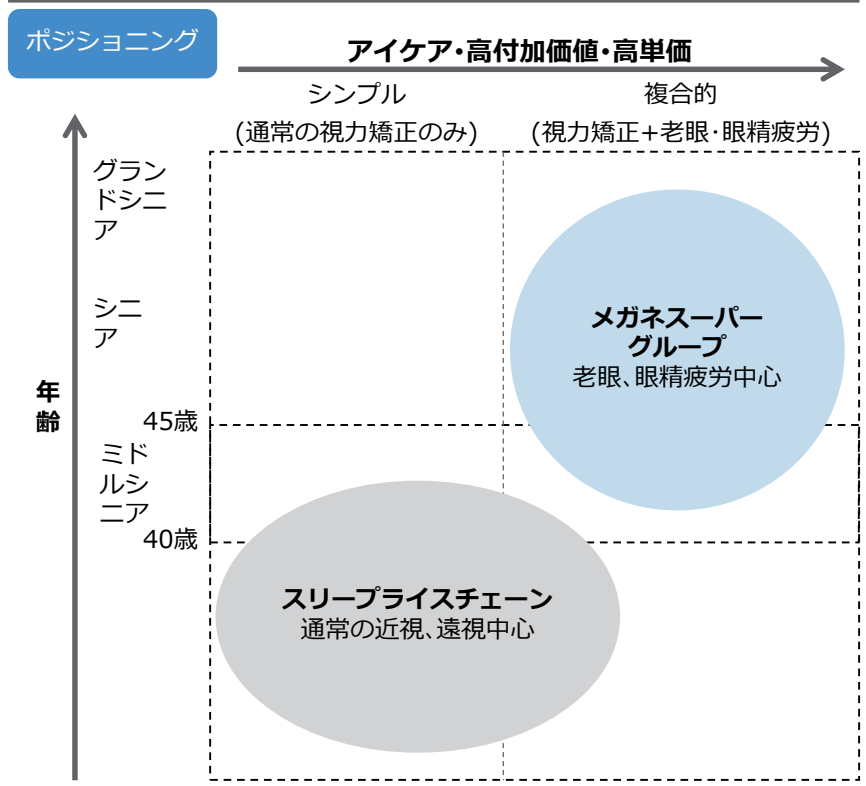


出所：一般社団法人 日本コンタクトレンズ協会のデータより当社にて作成

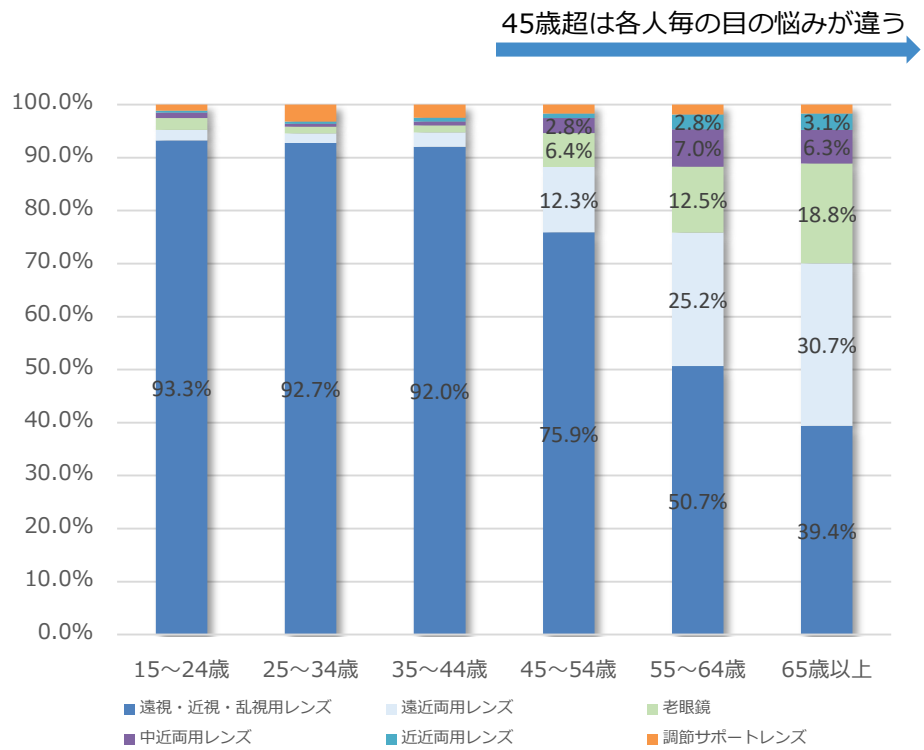
事業環境：単価向上の背景にあるポジショニング

付加価値需要層（高付加価値・高単価のメガネを志向するミドル・シニア層）をターゲティング。45歳以上のシニア層は、症状や生活習慣によって個々人の目の悩みが異なるため高い検査力や技術力、並びに一客あたりの接客時間が必要

当社グループのポジショニング



年齢別使用レンズの種類（市場全体）

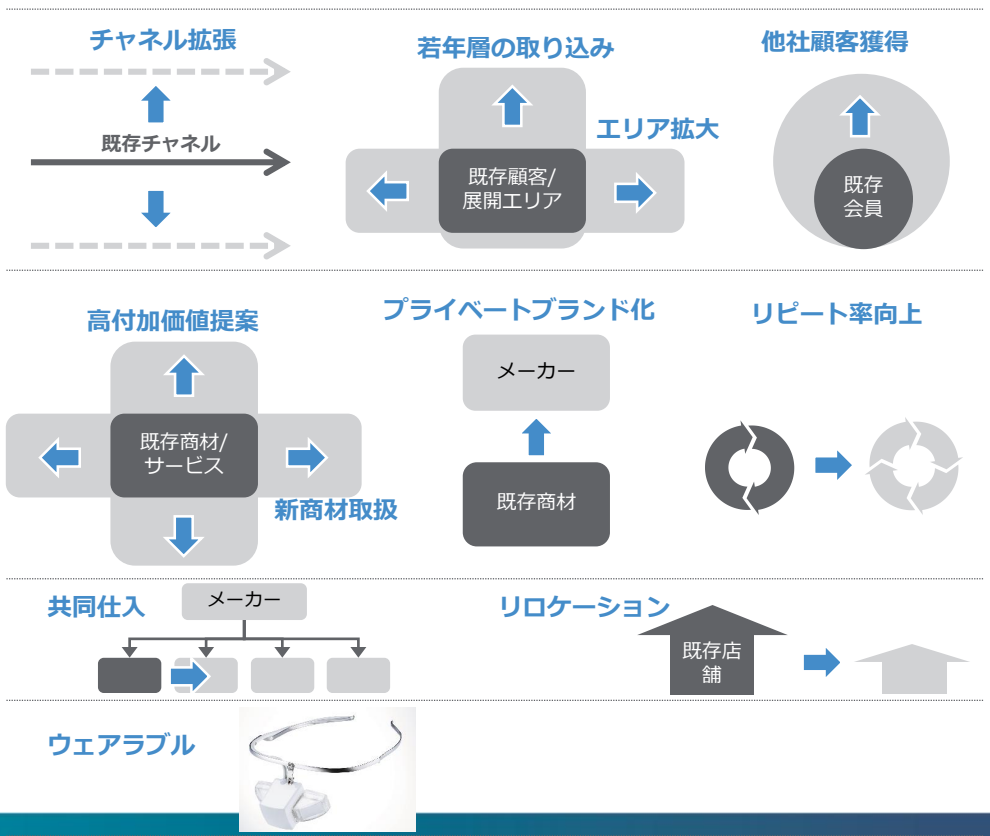
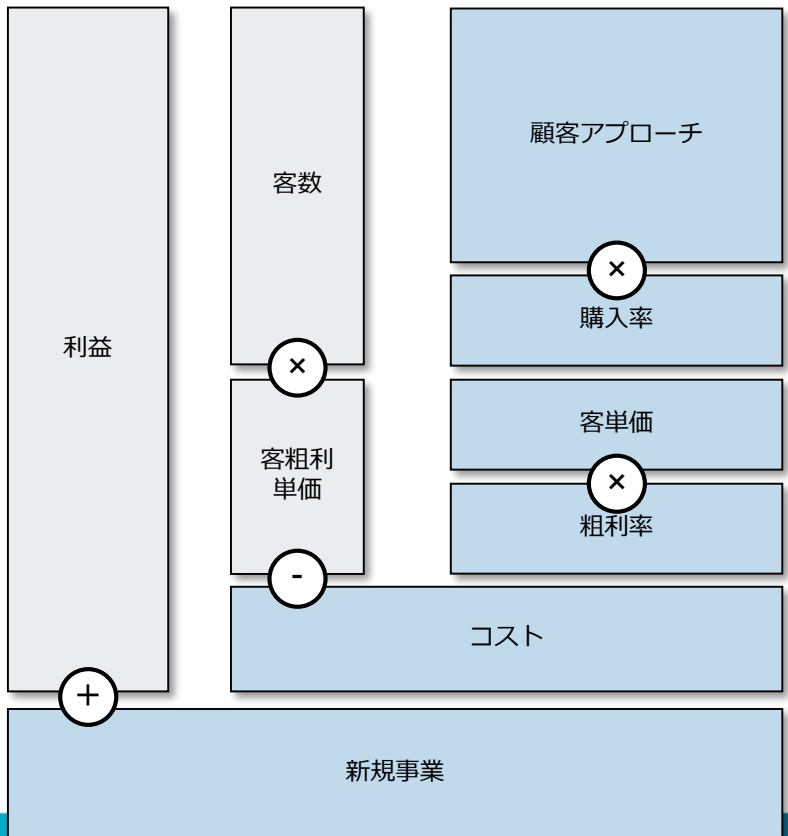


出所：眼鏡DB2017より当社にて作成

中期経営計画（19/04期～22/04期）：成長戦略の方向性

- ①次世代型店舗への移行
- ②商圈に合わせた出店の継続
- ③事業拡大を支える人材採用と教育の継続
- ④目の健康プラットフォームを通じたM&Aの推進
- ⑤新たな市場開拓を目指すウェアラブル端末事業の成長

成長戦略



中期経営計画（19/04期～22/04期）：数値目標

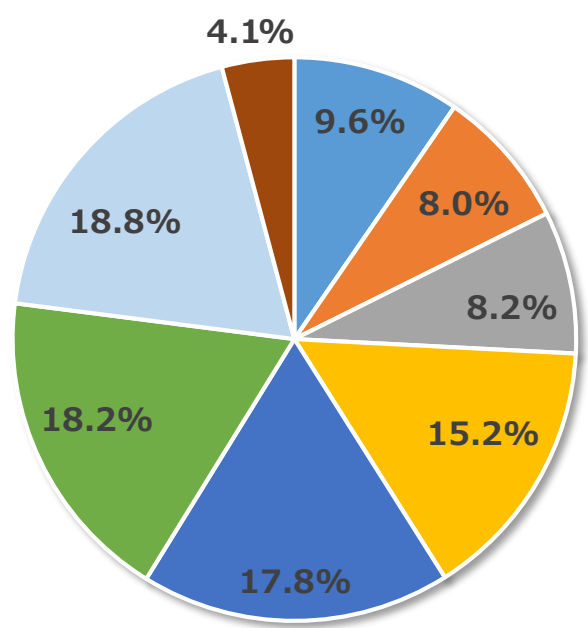
(単位：百万円)

	18/04期 実績	19/04期 予想	20/04期 計画	21/04期 計画	22/04期 計画
売上高 (前期比)	21,776 (121.7%)	25,300 (116.2%)	27,130 (107.2%)	29,510 (108.8%)	32,120 (108.8%)
売上総利益 (前期比)	13,918 (118.2%)	15,928 (114.4%)	17,233 (108.2%)	18,759 (108.9%)	20,248 (107.9%)
売上総利益率	63.9%	63.0%	63.5%	63.6%	63.0%
販管費 (前期比)	13,202 (116.3%)	14,798 (112.1%)	15,633 (105.6%)	16,529 (105.7%)	17,748 (107.4%)
販管費率	60.6%	58.5%	57.6%	56.0%	55.3%
営業利益 (前期比)	716 (169.5%)	1,130 (157.7%)	1,600 (141.6%)	2,230 (139.4%)	2,500 (112.1%)
営業利益率	3.3%	4.5%	5.9%	7.6%	7.8%
経常利益 (前期比)	587 (174.7%)	1,030 (175.2%)	1,500 (145.6%)	2,130 (142.0%)	2,400 (112.7%)
当期純利益 (前期比)	725 (655.5%)	640 (88.2%)	1,040 (162.5%)	1,630 (156.7%)	1,880 (115.3%)
EBITDA (※)	1,232	1,747	2,243	2,901	3,290

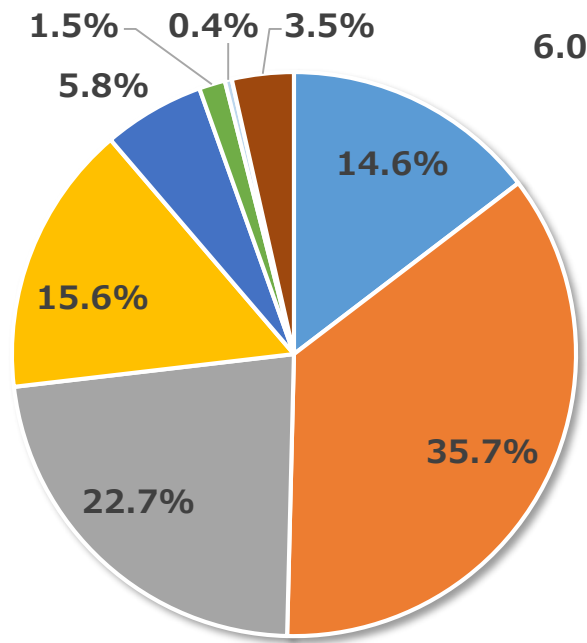
※ EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + 長期前払費用償却費 + 除去債務償却費用 + 株式報酬費用)

品目別・顧客年齢分布（18/04期実績）

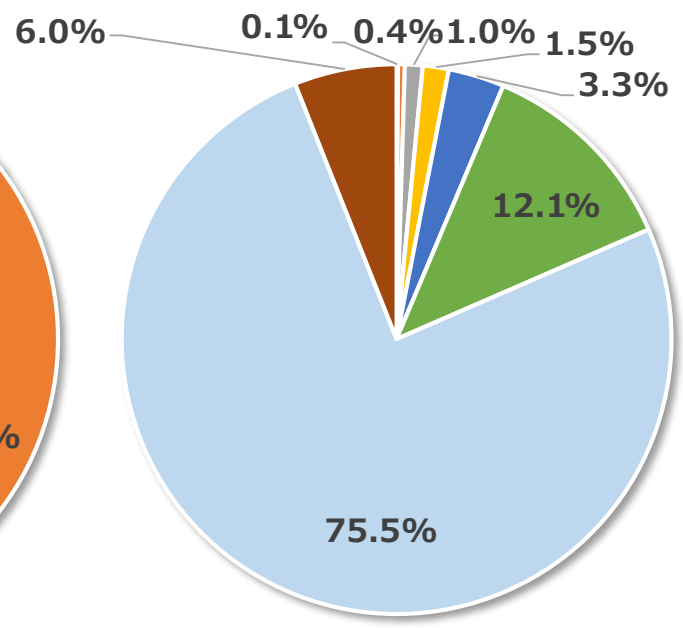
眼鏡



コンタクト



補聴器

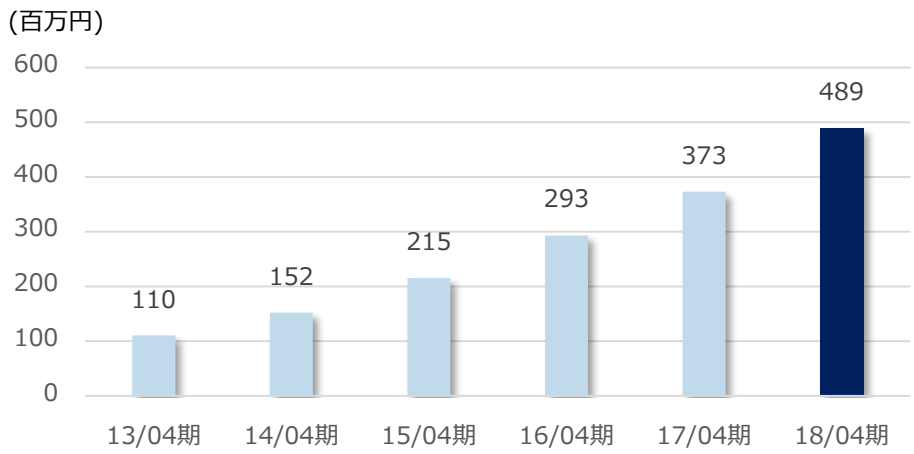


- 0歳～20歳
- 21歳～30歳
- 31歳～40歳
- 41歳～50歳
- 51歳～60歳
- 61歳～70歳
- 71歳～
- 不明

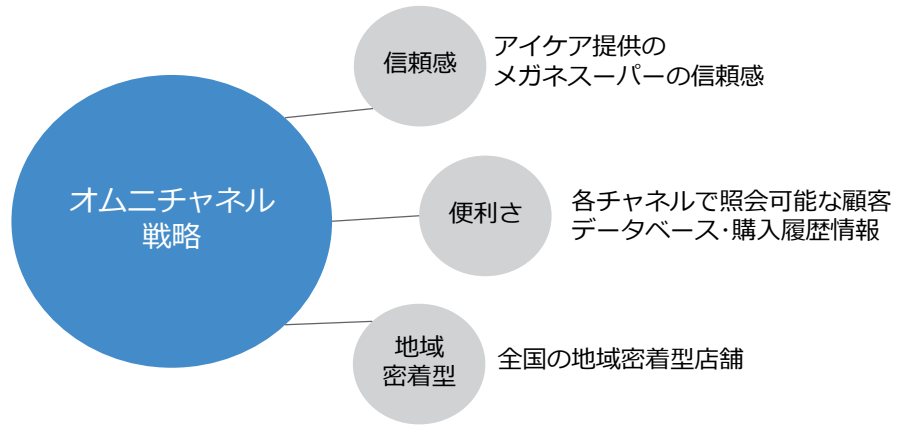
EC・オムニチャネル戦略

EC事業における数々の集客施策（バリューの明確化や情報配信等）が売上に貢献
 全国の地域密着型店舗を活かしたオムニチャネル戦略に加え、サイトの継続的な改良により、EC事業の売上は伸長し18/04期は前期比39.0%増

EC事業の売上高推移



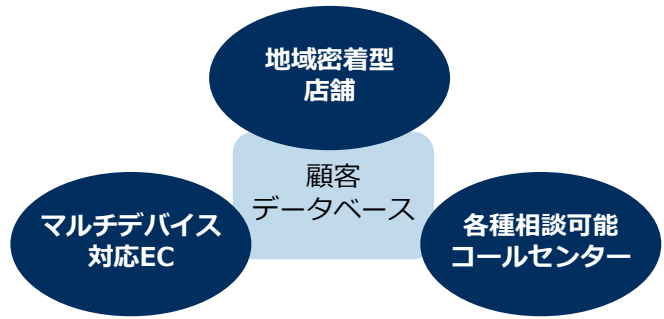
オムニチャネルの考え方



具体的な施策

バリューを明確に工夫	キャンペーン内容をトップにすることでユーザーにわかりやすくした
メルマガ週14回配信	内容をシンプルにすることで配信回数を増やし注文をしてもらうための導線にした
導線の工夫	工夫されたECサイト（PC,モバイル）の導線

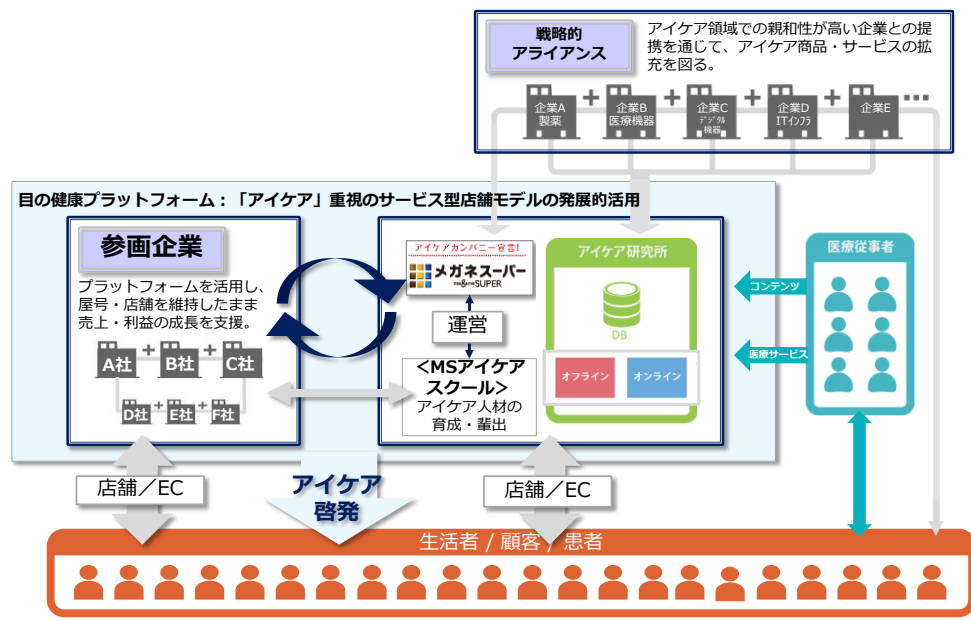
チャンネル構成



M&Aによる店舗拡大

「目の健康プラットフォーム」を通じた同業のロールアップを進め、事業規模の拡大を図る。事業承継後はシナジー効果が確実に発現

目の健康プラットフォーム

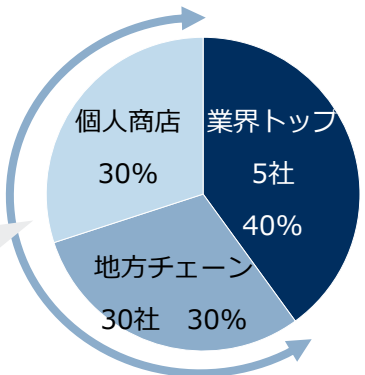


買収後の成果

- シナジー効果 = 事業基盤の共通化
 - 眼科医ネットワークを活用したコンタクトレンズの展開
 - 規模のメリットを活用した仕入コスト削減
 - データベース活用、アイケア販売ノウハウを移管

今後のポテンシャル

M&Aの対象



地方チェーン、個人商店の比率が6割を占めており、今後も大手への集約が進む可能性が高い

メガネスーパー店舗の変遷

過去5年間で店舗のハード・ソフトの両面は大きく変遷

旧ロゴ(～2011年)



新ロゴ(～2013年)



最新ロゴ(～現在)



次世代型店舗(～現在)



商品

- ・海外ブランドのボリュームディスカウントによる安売り（「メガネのスーパーマーケット」）

- ・プライベートブランド比率2割
- ・一式価格（フレームオンリープライスの継続強化）

- ・プライベートブランド比率6割
- ・眼鏡レンズの完全有料化
- ・コンタクトレンズ、補聴器などの訴求強化

- ・インポートブランド常時40ブランド以上取り揃え
- ・コンタクトレンズ品揃え/在庫ともに地域最大クラスの展開

サービス

- ・特に目立ったサービスなし

- ・トータルアイ検査導入 → 眼年齢、眼体力、眼鏡力等
- ・HYPER保証

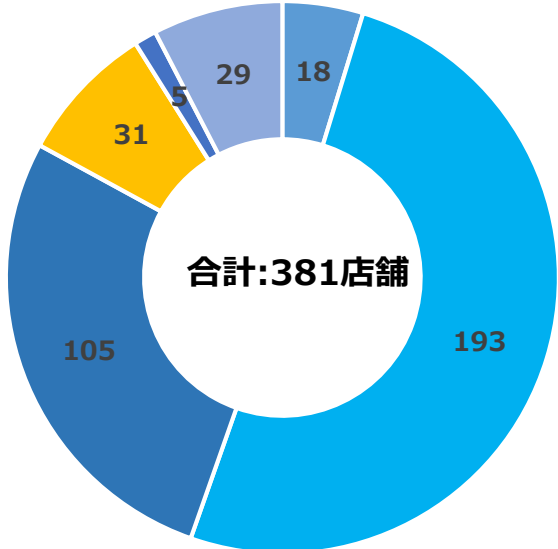
- ・トータルアイ検査の拡充 → 世代別検査メニュー導入
- ・HYPER保証プレミアム
- ・コンタクト定期便
- ・他社購入メガネの調整
- ・サプリ、目薬等の販売等

- ・トータルアイ検査の更なる拡充
- ・夜間視力検査機器導入
- ・リラクゼーション展開
- ・5.1チャンネルサラウンドシステムを有した補聴器の「空間試聴体験」新規設置

店舗開発・戦略

付加価値提供に貢献する投資を優先
出店基準の厳格化による戦略的な出店が利益率向上に貢献

地域別販売店舗数（18/04期末）



■ 北海道・東北 ■ 関東 ■ 中部 ■ 関西 ■ 中四国 ■ 九州

コンタクト取扱店には眼科医併設を含め、近隣の眼科医と提携しており、全国の眼科医のネットワークを保有

出店・リロケーション戦略

項目	旧基準	現行基準
商圈	回遊型大規模商圈	地域密着型商圈
坪数	40~50坪	10~30坪
出店候補選定	人口の流入性と店前通行量から優先順位づけ	市場・競合分析から候補地を事前に抽出
設備投資	居抜物件でも多くは解体して新規仕上げ	居抜物件ではできるだけ旧設備を利用
収益試算	感覚に頼りがち	商圈特性と商圈競合の分析から規模とシェア算出
投資回収期間	3年	1.5年
1店舗あたり出店費	5,000万円以上	3,000万円を基準

当社グループの強み

施策の浸透と従業員の意識改革を目的とする「アクション会議」「天領ミーティング」「キャラバン」の3大ツールにより、今後もあらゆるKPIを改善すべく、PDCAサイクルを高速化

キャラバン

- 前年比100%割れ店舗の撲滅、戦略施策の浸透度確認、個店の課題解決
- 社長陣頭指揮による全社をあげての店舗支援（VMD等店舗内外の訴求リニューアル、フォローコール、ポスティングなど）

アクション会議

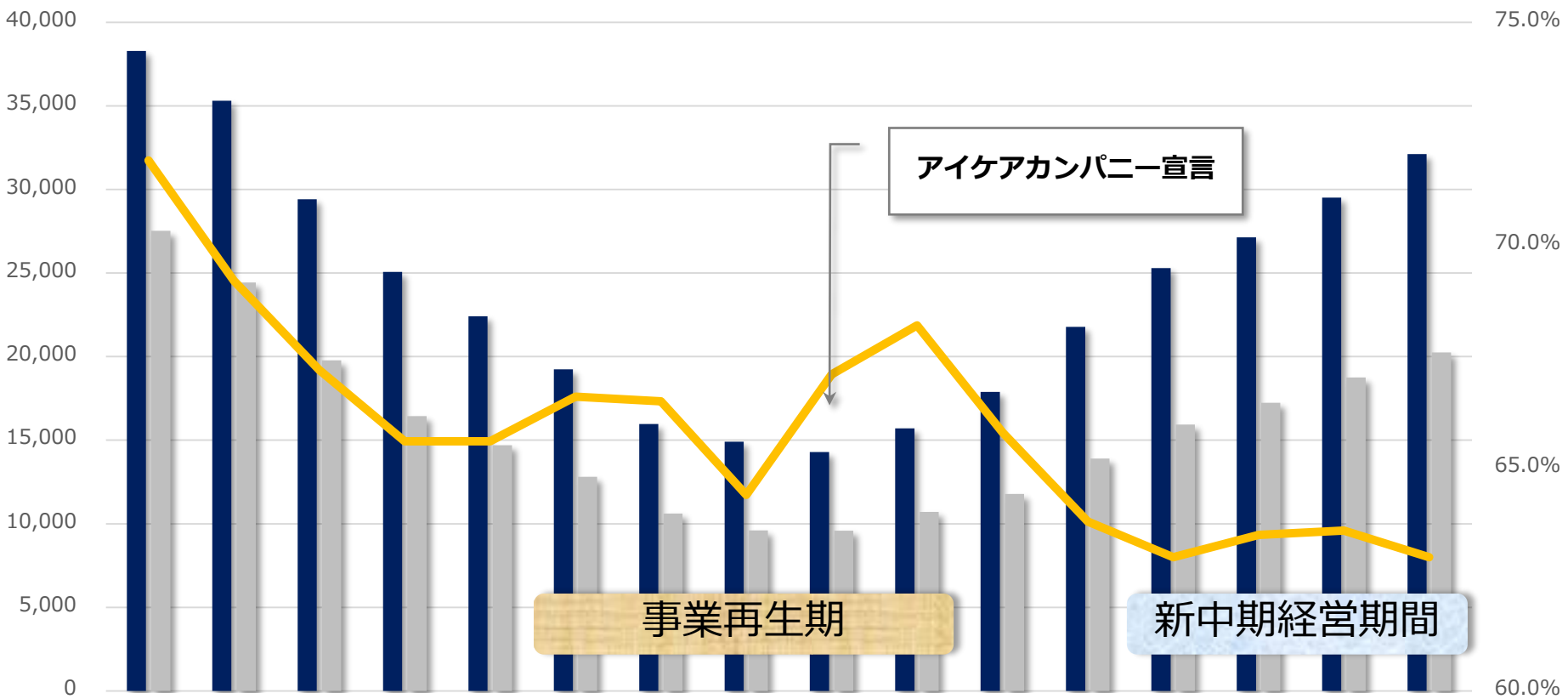
- 毎週1回・8時間
- 100名以上が参加、全部署案件を検討
- 即断即決即実行

天領ミーティング

- 社長とスタッフレベルとの直接対話
- 経営が直接事象を把握することによるPDCAサイクルの高速化

当社グループの売上高推移

(単位：百万円)

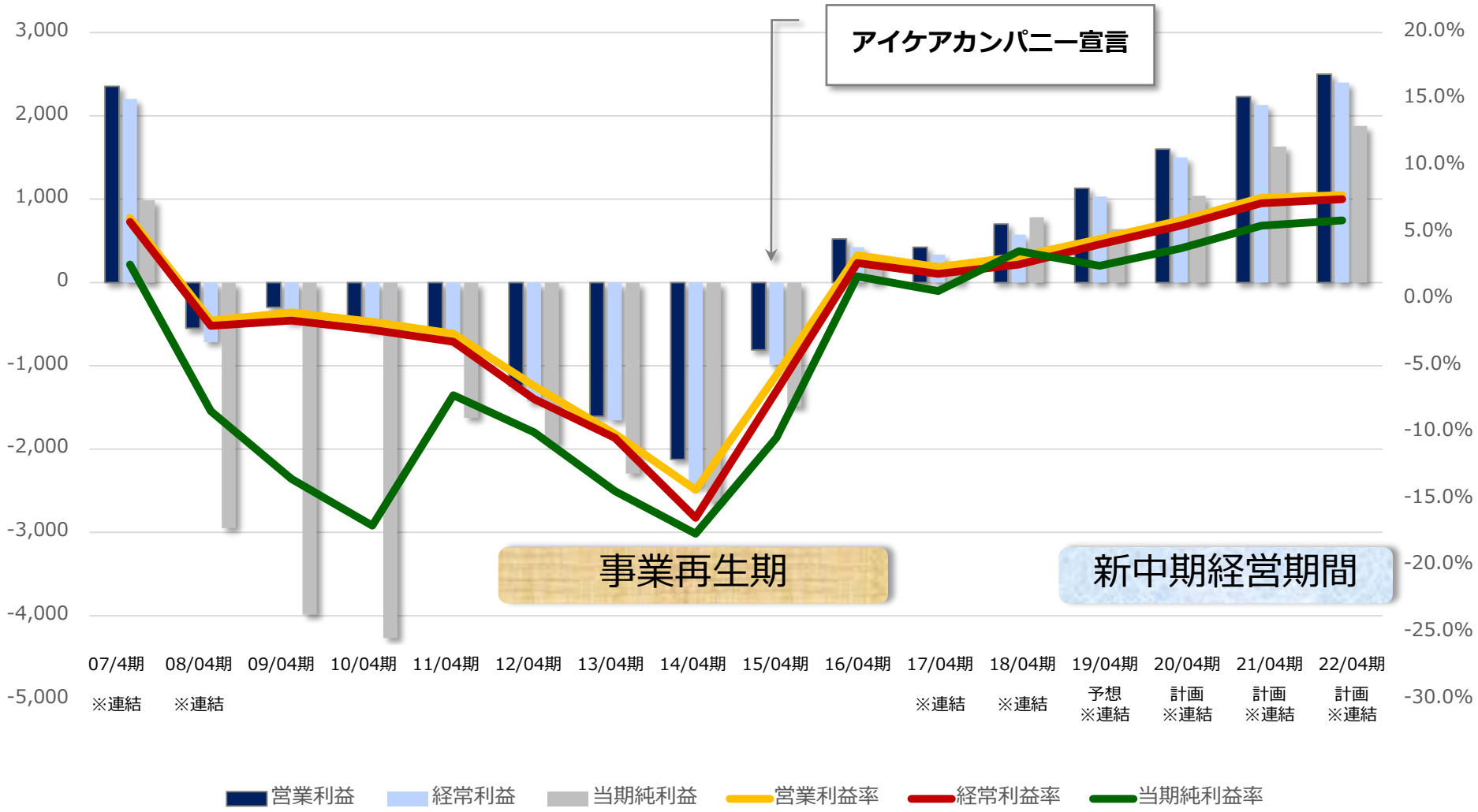


07/4期 ※連結 08/4期 ※連結 09/4期 10/4期 11/4期 12/4期 13/4期 14/4期 15/4期 16/4期 17/4期 ※連結 18/4期 ※連結 19/4期 予想 ※連結 20/4期 計画 ※連結 21/4期 計画 ※連結 22/4期 計画 ※連結

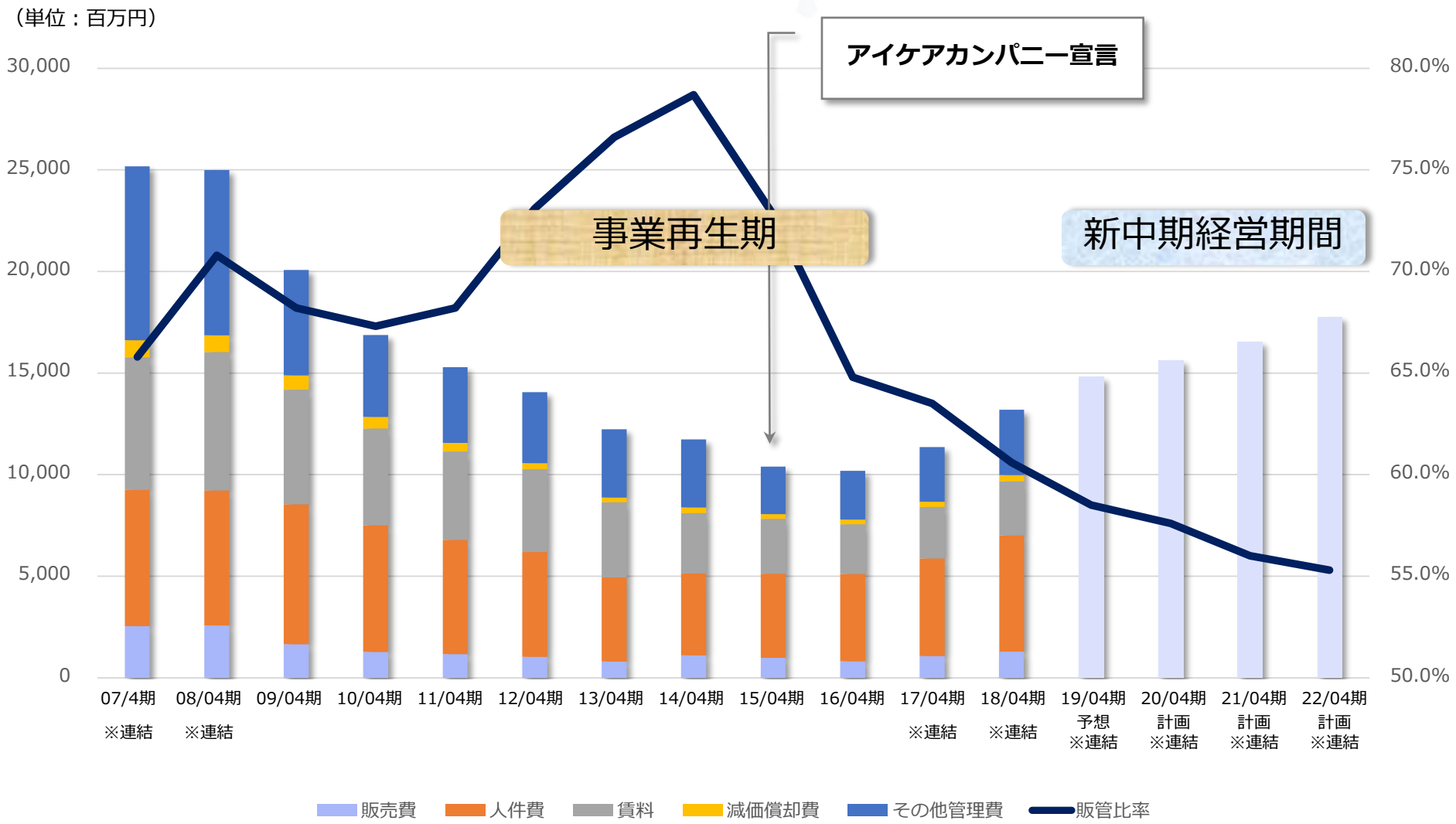
■ 売上高 ■ 売上総利益 — 売上総利益率

当社グループの営業利益・経常利益・当期純利益推移

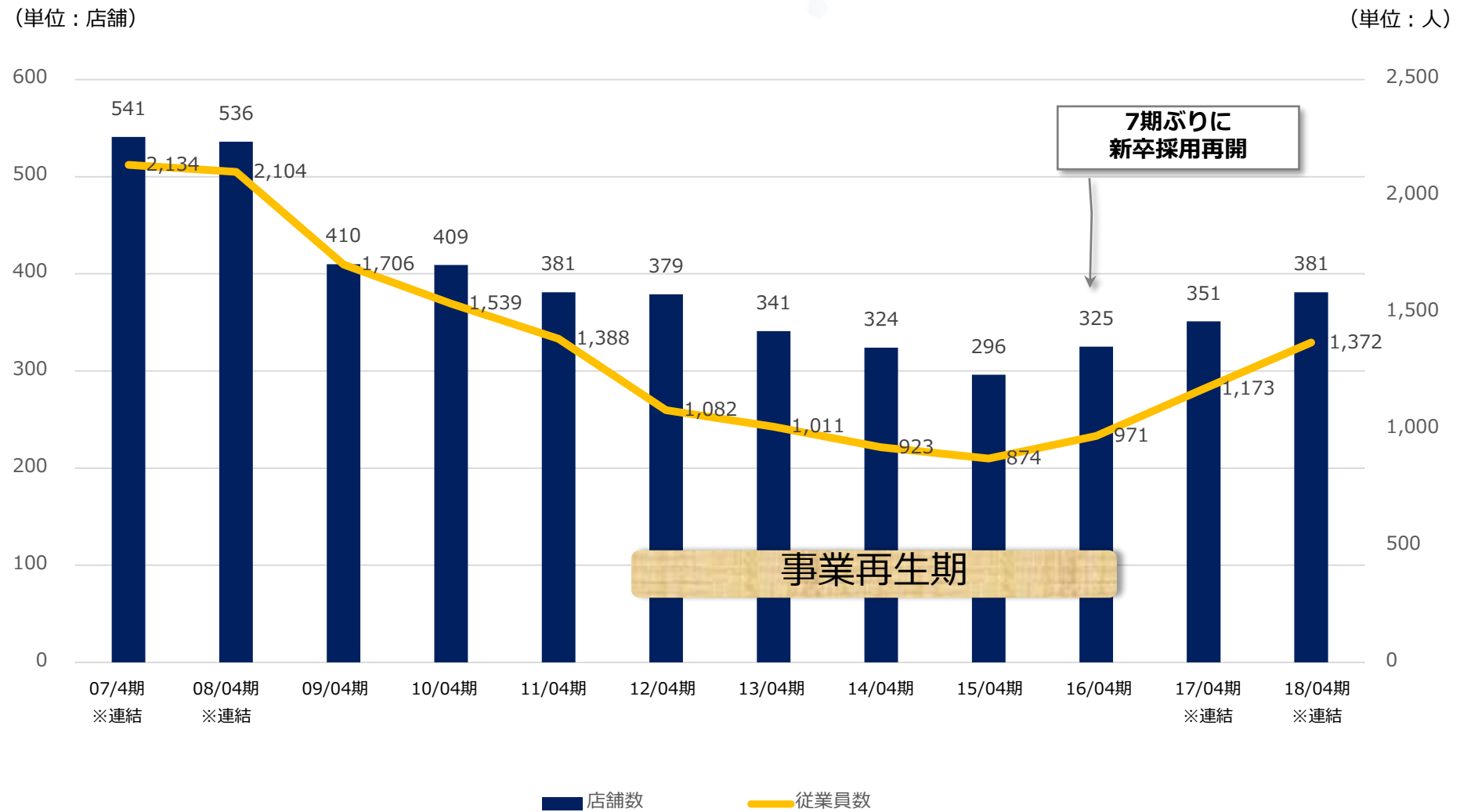
(単位：百万円)



当社グループの販売費及び一般管理費推移



当社グループの店舗数・従業員数推移



会社概要（18年7月末日現在）

会社名	株式会社ビジョナリーホールディングス（VISIONARYHOLDINGS CO.,LTD）		
証券市場	東証JASDAQ-S		
本社所在地	東京都中央区日本橋堀留町一丁目9番11号 NEWS日本橋堀留町6階		
設立日	2017年11月1日		
資本金	10,000,000円		
売上高	21,776百万円（18/04期実績・連結）		
店舗数	386店舗（19/04期 1Q末・連結）		
事業内容	メガネ、コンタクトレンズ及び付属品、補聴器の販売等、並びにこれら事業を営む会社の株式又は持分保有による当該会社の事業活動の支配・管理		
従業員数	1,380名（18/04期末・連結）		
役員	代表取締役社長	星崎	尚彦
	取締役	三井	規彰
	取締役	束原	俊哉
	取締役	小坂	雄介
	社外取締役	永露	英郎
	社外取締役	松本	大輔
	社外取締役	伊串	久美子
	取締役（監査等委員）	田中	武志
	社外取締役（監査等委員）	蝦名	卓
	社外取締役（監査等委員）	加藤	真美



VISIONARY HOLDINGS

 **メガネスーパー**
EYE CARE STATION

 **メガネハウス**

 **シミズメガネ**

 **メガネのKANA**

 **ENHANLABO**

 **VISIONWEDGE**

 **VISIONIZE**
eyewear

本資料は当社が発行する有価証券の投資勧誘を目的として作成されたものではありません。

本資料に掲載されている事項は、資料作成時点における当社の見解であり、その情報の正確性及び完全性を保証または約束するものではありませんので、ご了承ください。