

株式会社ビジョナリーホールディングス
19/04期 3Q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 3Q決算概要
2. セグメント別概要
3. Appendix

1. 19/04期 3Q決算概要

(2018年5月1日～2019年1月31日)

19/04期 3Qハイライト

目の健康プラットフォームを通じたM&Aにより事業規模の拡大、及び事業領域を拡張する一方、事業基盤の共通化を進め、増収が増益に繋がる構造が定着

売上高 **19,816**百万円 (前年同Q比 **124.6%**)

営業利益 **599**百万円 (前年同Q比 **141.6%**)

経常利益 **540**百万円 (前年同Q比 **141.4%**)

親会社株主に帰属
する四半期純利益 **417**百万円 (前年同Q比 **140.1%**)

連結貸借対照表：3Q末

(単位：百万円)

資産の部	18/04期 期末	19/04期 3Q末	前期末比 (%)	負債・純資産の部	18/04期 期末	19/04期 3Q末	前期末比 (%)
流動資産	8,000	8,316	103.9	流動負債	6,839	7,930	116.0
現金及び預金	2,974	1,356	45.6	支払手形・買掛金	2,021	2,464	121.9
売掛金	1,280	1,388	108.4	短期借入金等	2,400	2,500	104.2
棚卸資産 (うち商品)	3,163 (3,127)	5,114 (5,058)	161.6 (161.7%)	その他	2,417	2,965	122.7
その他	582	456	78.5	固定負債	5,832	5,539	95.0
固定資産	6,053	7,076	116.9	長期借入金	3,900	3,448	88.4
有形固定資産	2,425	2,938	121.1	その他	1,932	2,090	108.2
無形固定資産	289	629	217.4	負債合計	12,672	13,469	106.3
投資その他の資産	3,338	3,509	105.1	純資産合計	1,382	1,923	139.2
資産合計	14,054	15,393	109.5	負債純資産合計	14,054	15,393	109.5

連結損益計算書：3Q累計（18/05-19/01）

（単位：百万円）

	18/04期 3Q累計	構成比 (%)	19/04期 3Q累計	構成比 (%)	前Q比 (%)	通期予想 進捗率 (%)
売上高	15,899	100.0	19,816	100.0	124.6	78.3
小売事業	15,543	97.8	19,007	95.9	122.3	
卸売事業	-	-	374	1.9	-	
E C事業	356	2.2	434	2.2	121.8	
その他事業	-	-	0	0.0	-	
売上原価	5,708	35.9	7,324	37.0	128.3	
売上総利益	10,191	64.1	12,492	63.0	122.6	
販管費	9,768	61.4	11,892	60.0	121.8	
営業利益	423	2.7	599	3.0	141.7	53.0
EBITDA ※	815	5.1	1,106	5.6	135.7	
経常利益	382	2.4	540	2.7	141.4	52.5
親会社株主に帰属する 四半期純利益	298	1.9	417	2.1	140.1	65.3

※ 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 + のれん償却費 + 株式報酬費用）

連結損益計算書：3Q（18/11-19/01）

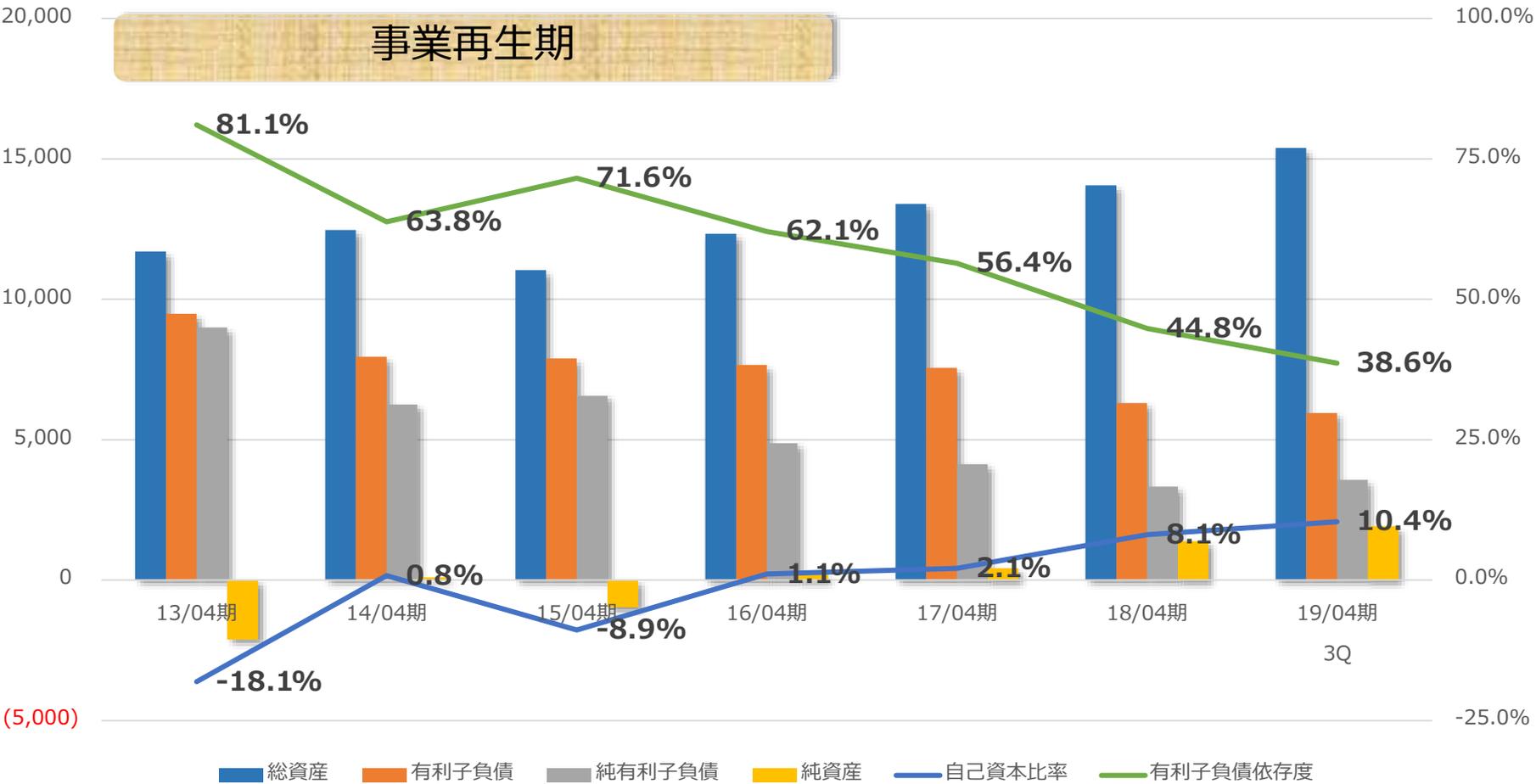
（単位：百万円）

	18/04期 3Q	構成比 (%)	19/04期 3Q	構成比 (%)	前3Q比 (%)	19/04期 2Q	2Q比 (%)
売上高	5,321	100.0	6,689	100.0	125.7	6,557	102.0
小売事業	5,195	97.6	6,314	94.2	121.5	6,270	100.7
卸売事業	-	-	224	3.4	-	144	155.5
E C事業	125	2.4	149	2.2	119.5	141	105.7
その他事業	-	-	0	0.0	-	0	473.3
売上原価	1,960	36.8	2,560	38.3	130.6	2,397	106.8
売上総利益	3,360	63.2	4,128	61.7	122.9	4,159	99.3
販管費	3,293	61.9	4,032	60.3	122.5	3,987	101.1
営業利益	67	1.3	95	1.4	142.0	172	55.8
EBITDA ※	200	3.8	290	4.3	144.8	344	84.4
経常利益	59	1.1	79	1.2	133.0	154	51.3
親会社株主に帰属する 四半期純利益	165	3.1	18	0.3	11.5	154	12.3

※ 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 + のれん償却費 + 株式報酬費用）

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**2.3pt改善し10.4%**。有利子負債依存度も同**6.2pt改善し38.6%**に

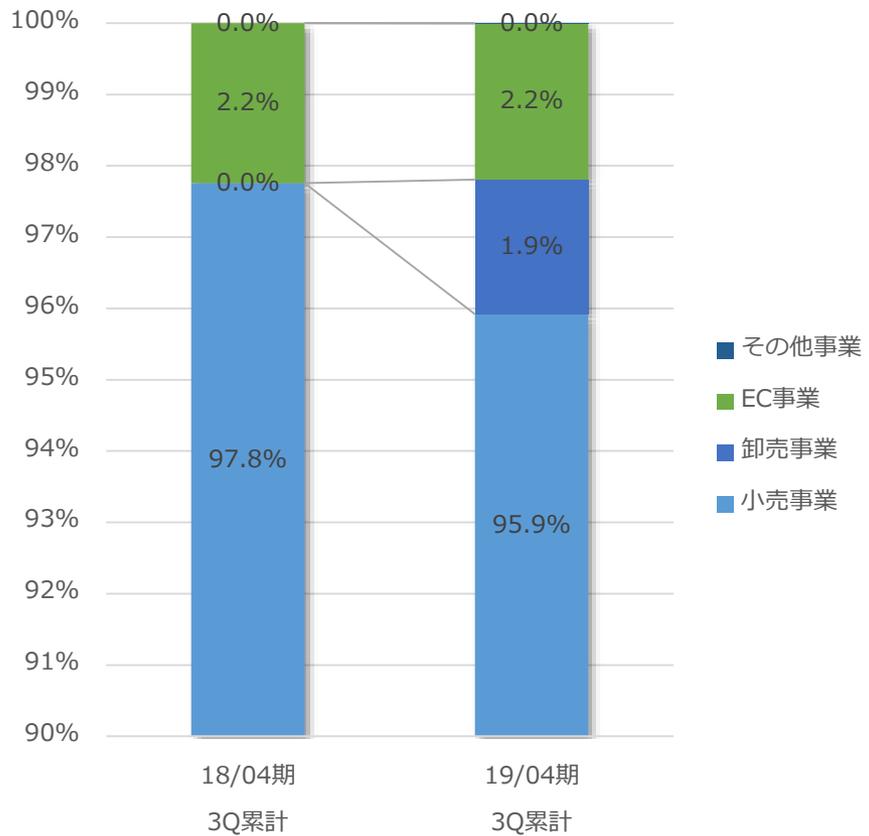
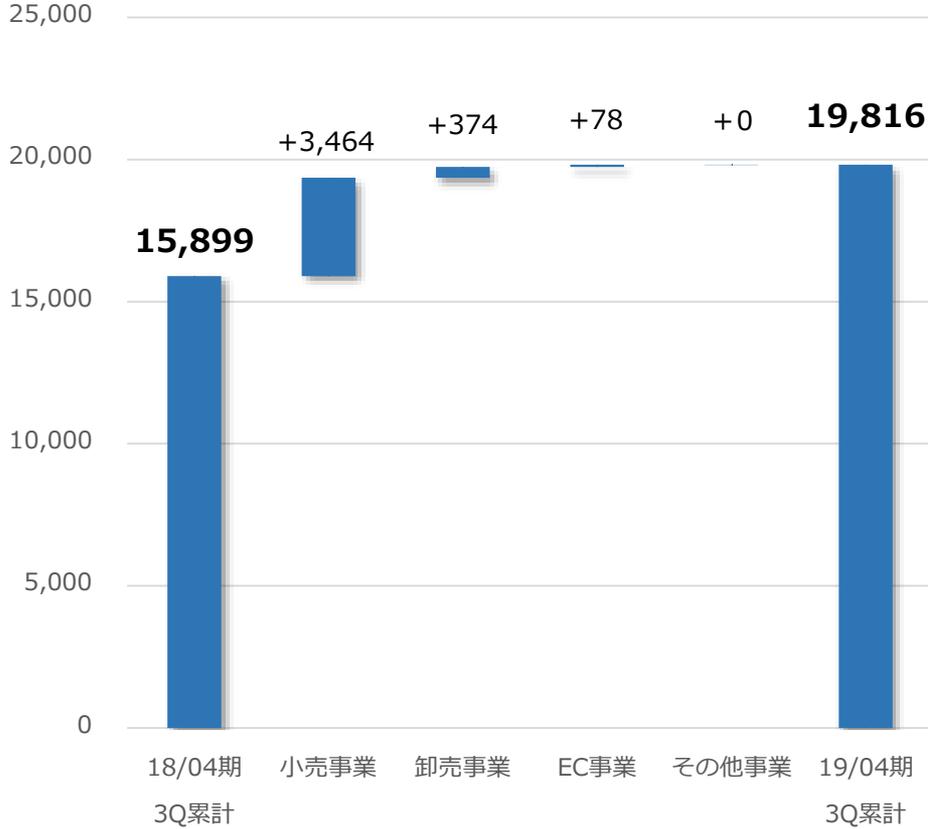


売上高（セグメント別）

小売事業およびEC事業はそれぞれ前年同四半期累計期間比**22.3%増**、**21.8%増**と引き続き好調に推移（同四半期会計期間比21.5%増、19.5%増）

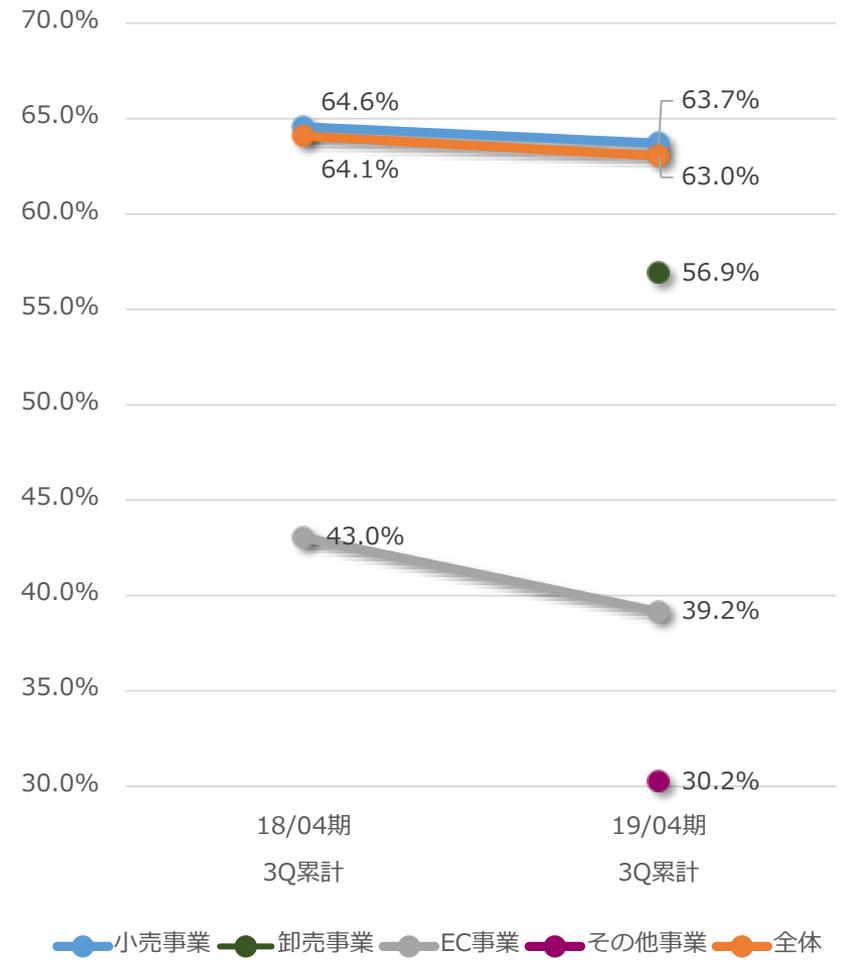
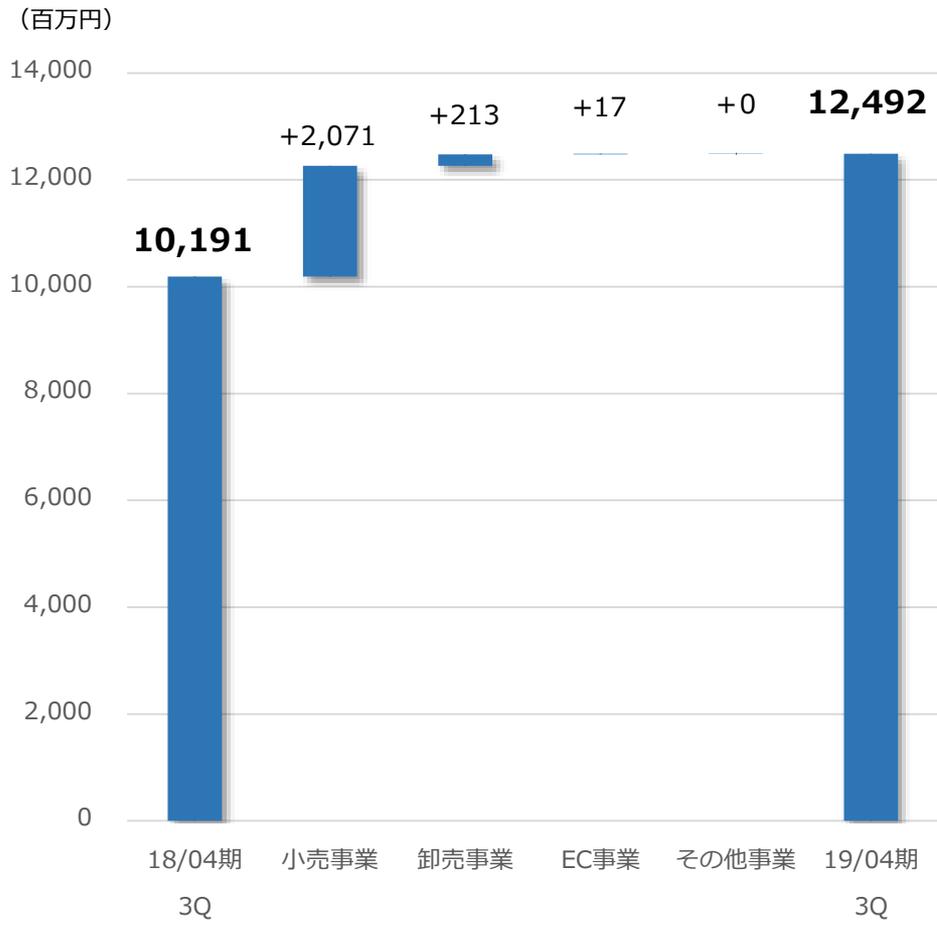
VISIONIZE社が当社グループ入りして以降、卸売事業の本格展開に伴い売上高構成比が変化

（百万円）



売上総利益（セグメント別）

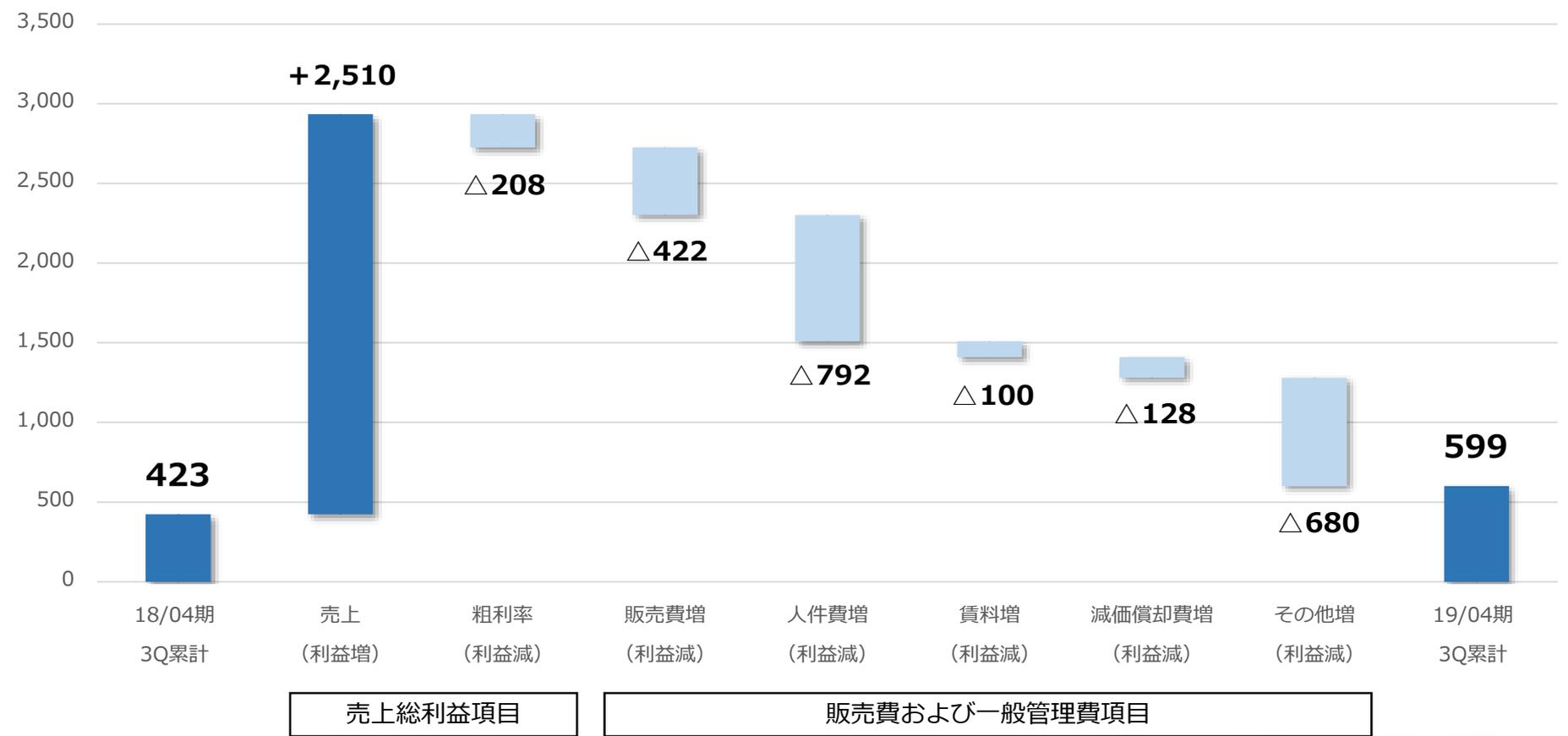
小売事業およびEC事業はそれぞれ前年同四半期累計期間比**20.6%増**、**10.8%増**と引き続き好調に推移（同四半期会計期間比19.3%増、12.3%増）



営業利益の増減分析

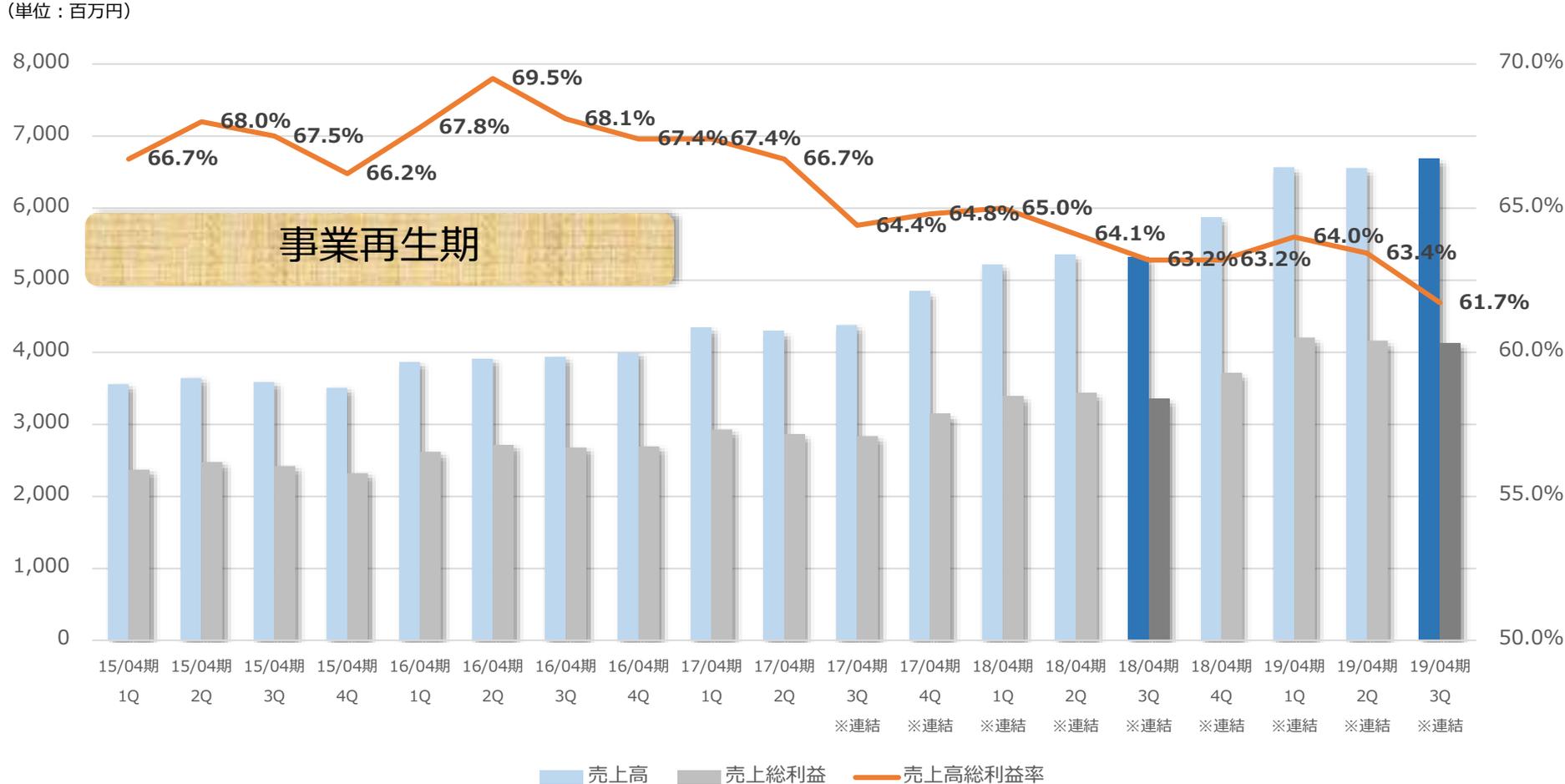
事業規模の拡大に伴い販売費および一般管理費が増加。アイケアサービスの拡充に伴う人材採用、賞与支給等により人件費が前第3四半期比118.9%、コールセンター費用等の業務委託費の増加によりその他管理費が前第3四半期129.3%となるが、これら費用を吸収し増益を確保

(単位：百万円)



四半期売上高・売上総利益 推移

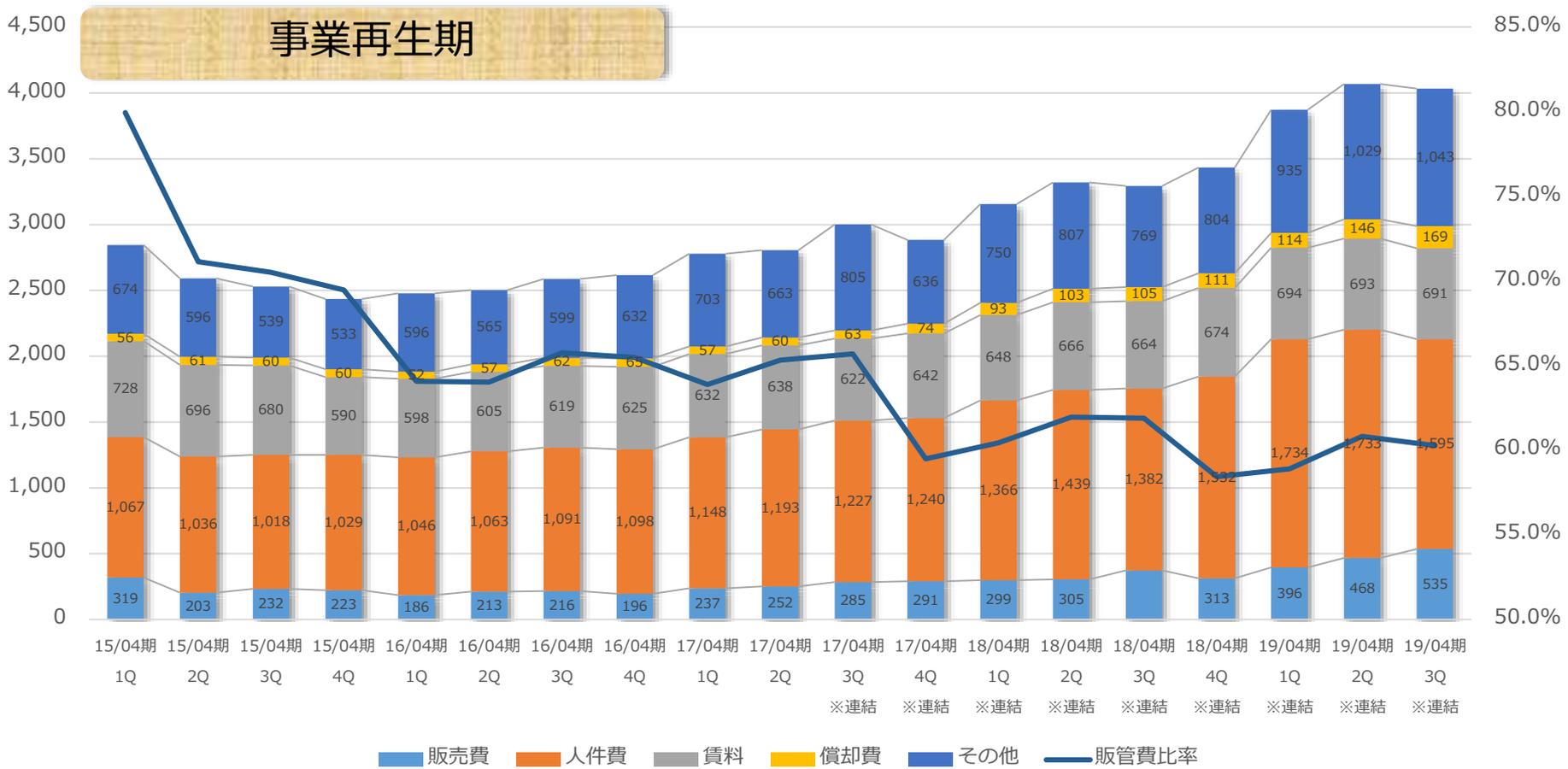
目の健康プラットフォームを通じたM&Aの推進により事業規模が拡大し、当第3四半期の売上高は前年同四半期比**25.7%増**、売上総利益は前年同四半期比**22.9%増**



四半期販売費及び一般管理費 推移

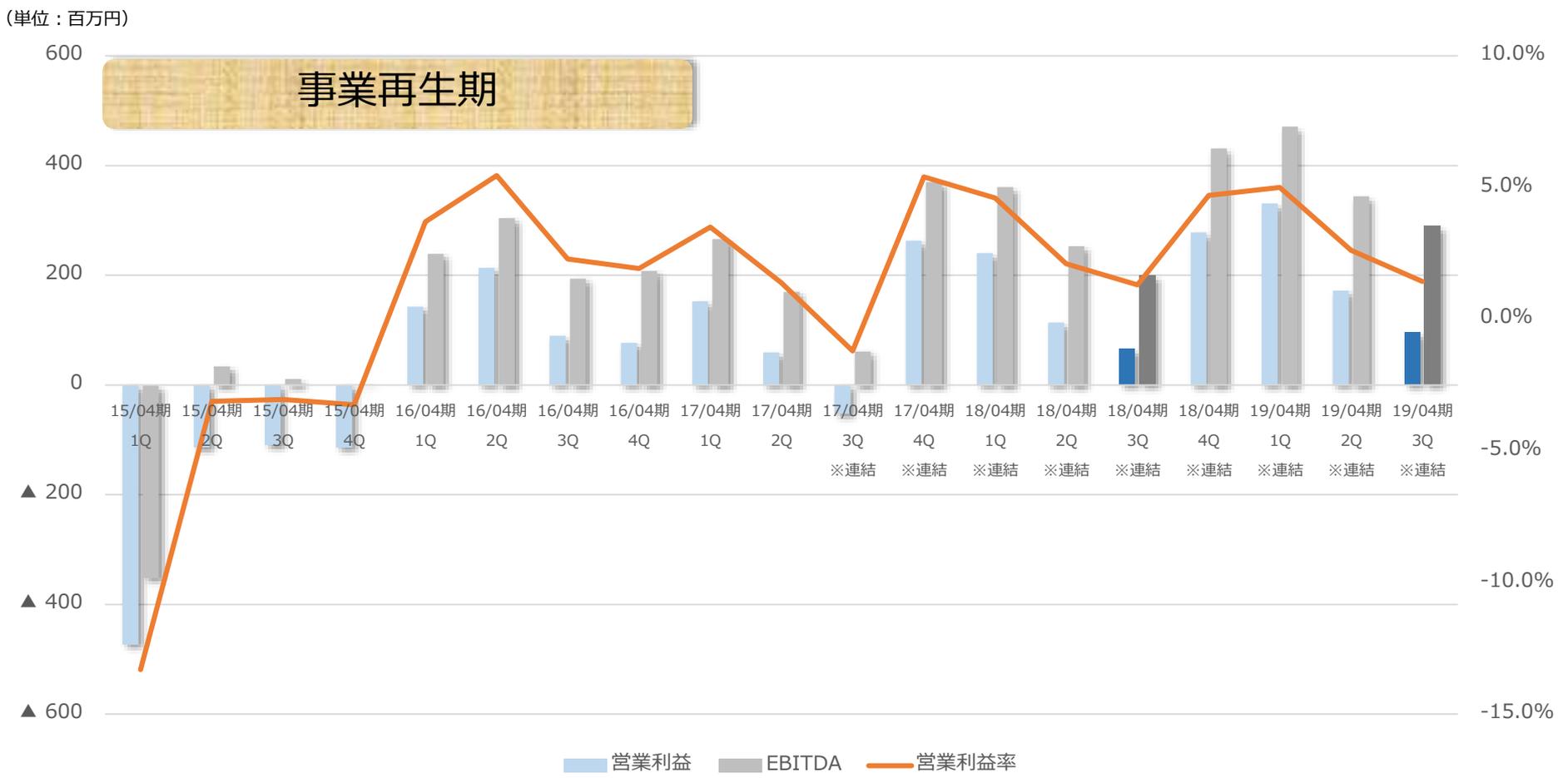
事業規模の拡大に伴い販管費は前年第3四半期比22.5%増となるが、グループ会社間の事業基盤の共有化が進展し、販管費比率は前年第3四半期比**1.6pt**低下し**60.3%**に

(単位：百万円)



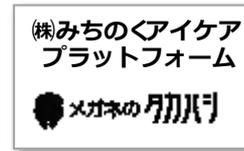
四半期営業利益・EBITDA 推移

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3四半期の営業利益は前年同四半期比**41.9%増**、営業利益率は**0.1pt改善**し**1.4%**に



2. セグメント別概要

小売事業



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対応し、「眼の健康寿命延伸」に配慮した商品・サービスをご提供

トータルアイ検査

視力だけではなく、生活環境や眼の調節力も考慮した検査

様々な角度から
眼の機能も調べます

眼体力検査

眼のピントを合わせる
能力を測ります

眼年齢検査

生活環境に合わせた
必要視力を測ります

眼環境検査

お客様のメガネの力を
最大限発揮させます

眼鏡力検査



夜間視力検査導入

メガネ小売チェーンでは初めての
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(税込)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

かけ具合の調整

完全分解洗浄

修理・部品交換

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。



次世代型店舗：コンセプト

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

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



メガネスーパー次世代型店舗



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

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



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



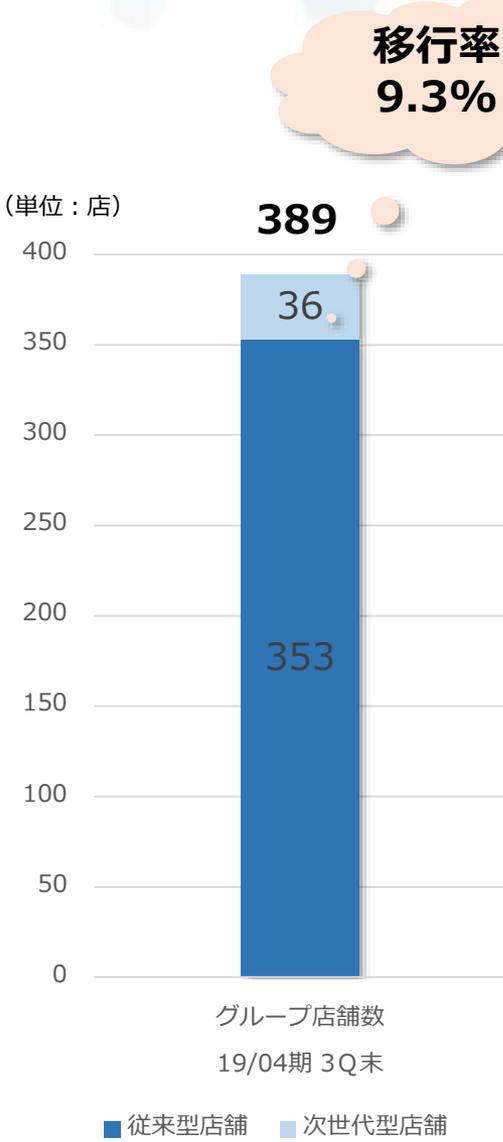
在庫多数! 品揃え豊富!

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



店舗数（3Q末）と次世代型店舗への移行状況



期	年月	店舗名
18/04期 (4店舗)	17/11	MS:高田馬場本店
	18/03	MS:麻布十番店
		MS:八王子本店 (新店)
		MS:姫路みゆき通り店
19/04期 1Q (6店舗)	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 (11店舗)	18/08	MS:厚木大通り店
	18/09	MS:遠野バイパス店 (新店)
		MS:吉祥寺ダイヤ街店
		MS:相模大野駅前店
		MH:高岡駅南店
	18/10	MS:港北NTセンター南店
		MS:和光店
		MS:福井二の宮店
		MS:豊見城ウイングシティ店
		MS:水道橋店 (移転)
MS:神戸三宮店		

期	年月	店舗名
19/04期 3Q (15店舗)	18/11	MS:ハンビータウンSC店
		MS:行徳駅前店
		MS:三条市役所通り店
		MS:長岡イオン前店
		MS:市川店
		MS:二俣川店
		MS:高槻店
		MS:鹿児島なや通り店
		MS:三軒茶屋店
		MS:小樽店
	MS:姪浜店 (新店)	
	18/12	MS:福島矢野目店
		MS:浜松参野店
		MS:上越インター店
		MS:草薙店 (移転)

※ MS : メガネスーパー、MH : メガネハウス

アイケア商品の充実

アイケア認知の高まりや次世代型への移行によりメガネ、補聴器の検査・サービス・設備の充実にあわせて品揃えの充実（＝在庫投資）を図る。4Q以降は既存店在庫の適正化を進める

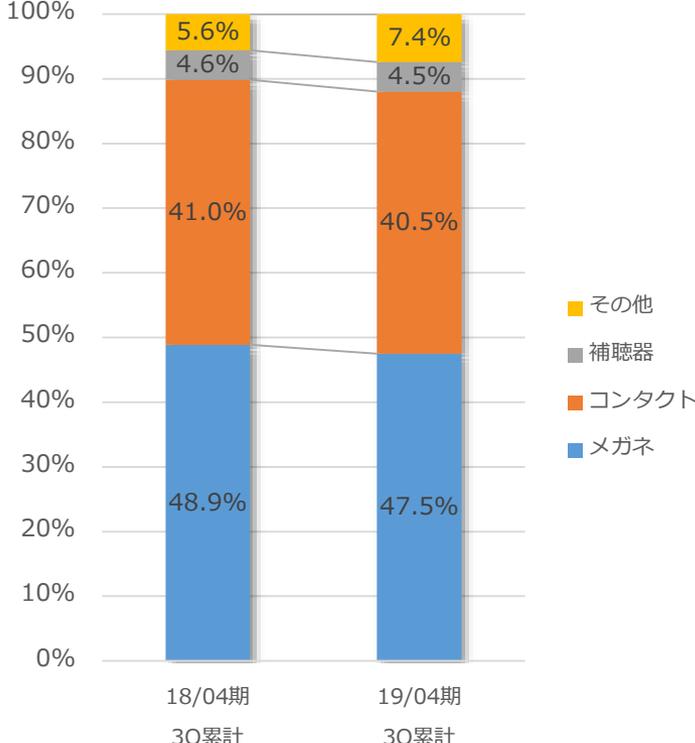
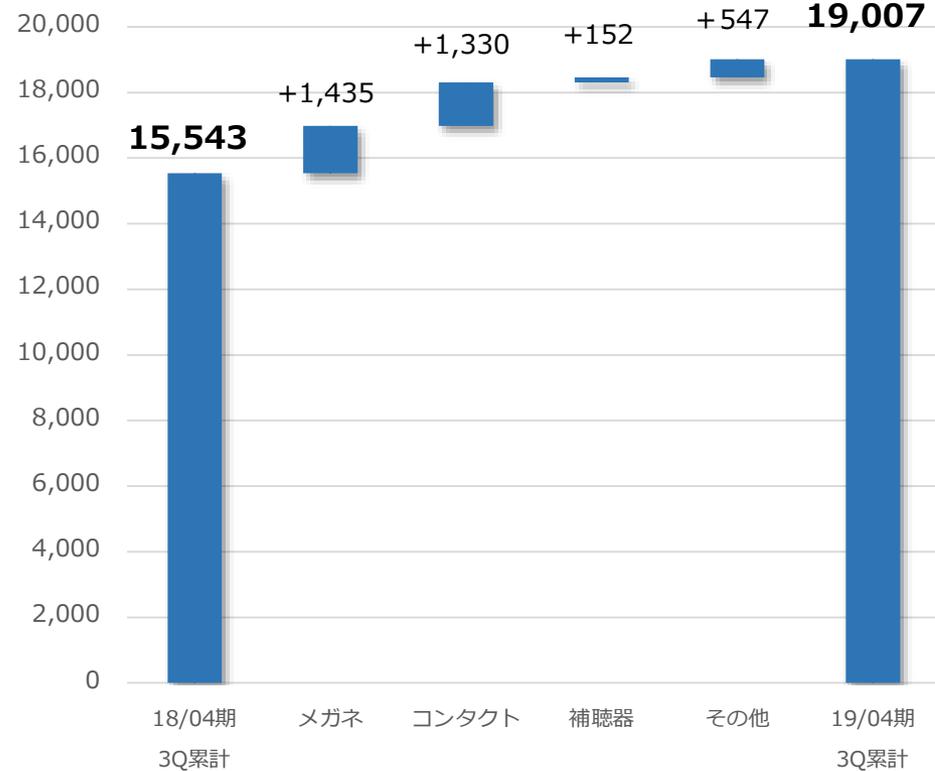
（単位：百万円）

	18/04期 期末	19/04期 3Q末	増減額
既存店	1,601	2,189	+588
新店 次世代型移行店	297	678	+381
E C	3	5	+2
物流センター	182	424	+242
合計	2,083	3,296	+1,213
(参考) コンタクトレンズ	1,042	1,471	+429
(参考) 卸売事業	0	289	+289

売上高（品目別）

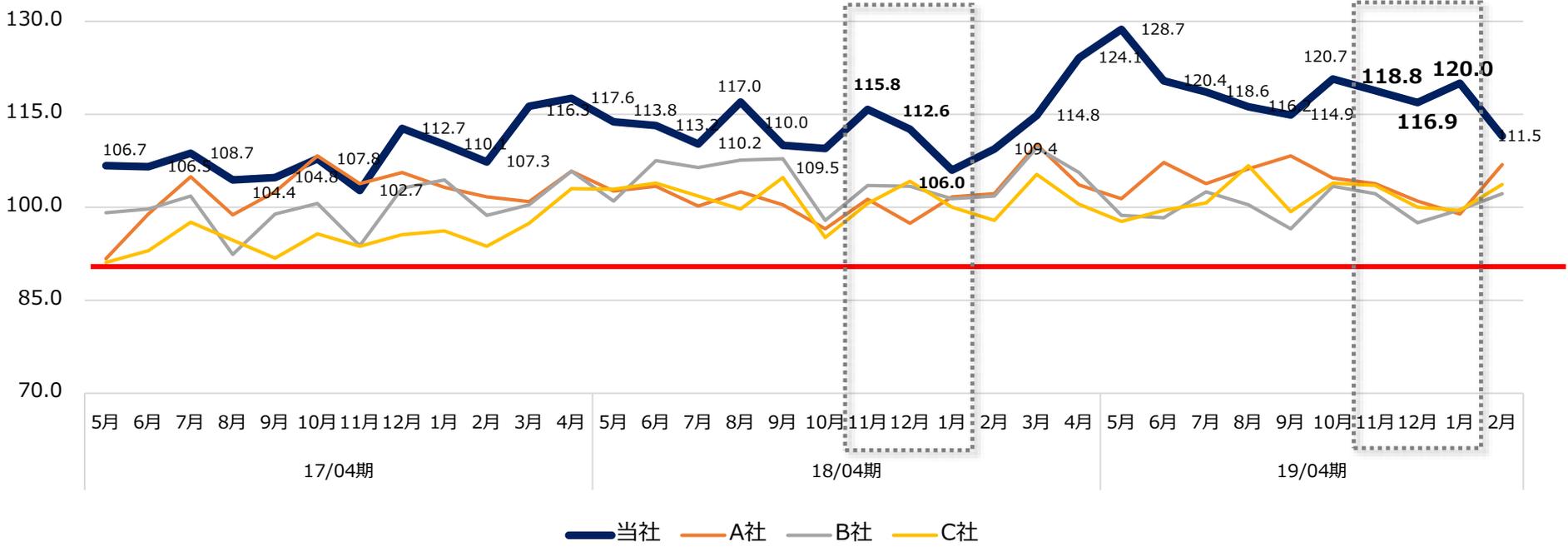
各種メディア等を通じたアイケア認知の高まりや、次世代型店舗への移行等の効果により、メガネ118.9%、コンタクトレンズ120.8%、補聴器123.7%、その他161.5%と全ての品目で前第3四半期比増となる

(単位：百万円)



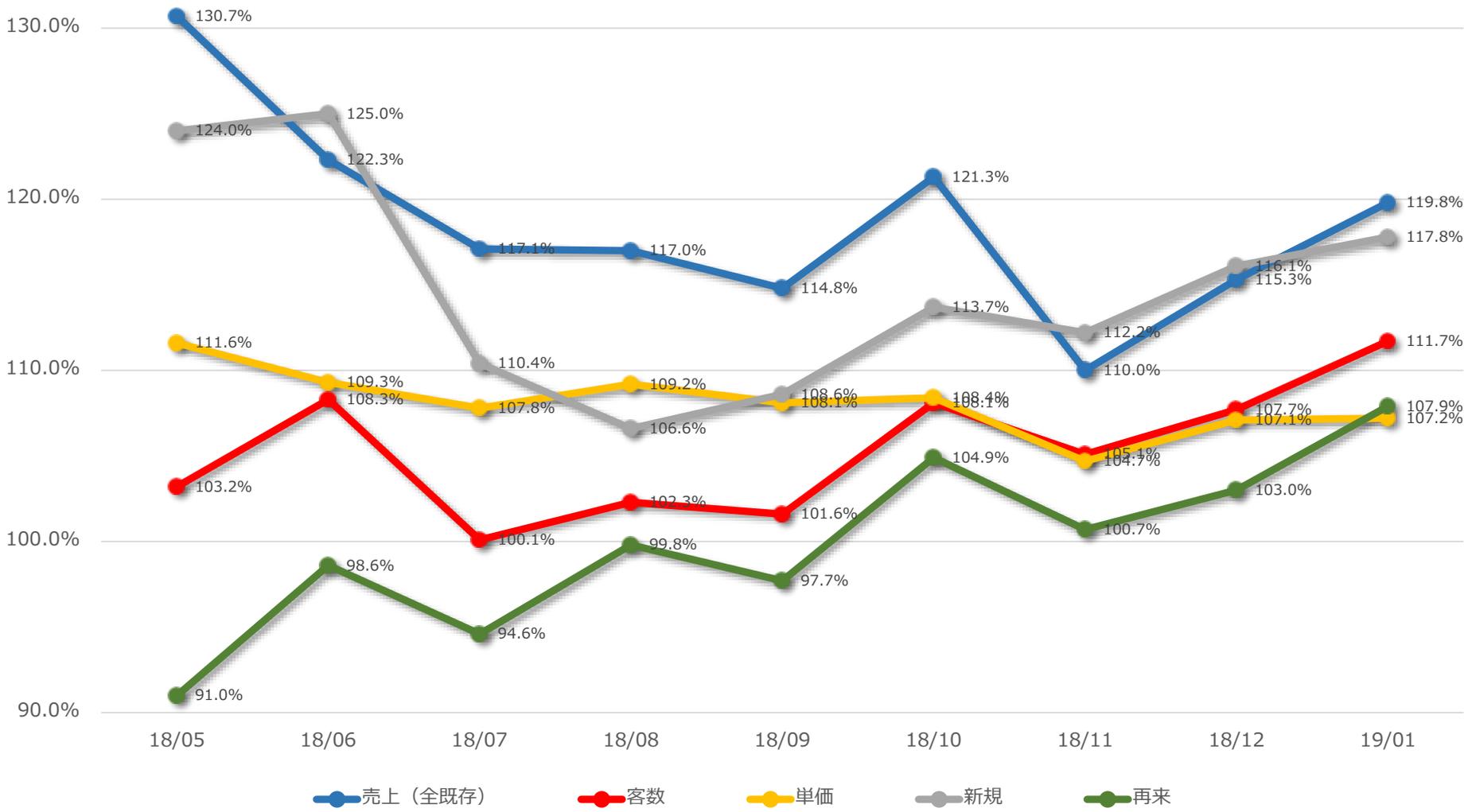
既存店月次売上前年比

2016年2月以降、36ヵ月連続**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11ヵ月連続**110%超**で推移



既存店月次売上前年比：メガネ

■ メガネ



主要KPI：メガネ

《全店（既存店）》

18/04期	19/04期 1Q	19/04期 2Q	19/04期 3Q
97.9%	103.7%	103.9%	108.3%
103.9%	119.8%	109.5%	115.5%
35,135円	36,868円	36,656円	35,495円
69.5%	79.9%	77.5%	76.5%

全店（既存店）	15/04期
客数	83.9%
新規客数	83.7%
販売単価	27,595円
プレミアムレンズ比率	25.3%

《次世代型店舗》 ※各期末（Q末）時点での移行済店舗で集計

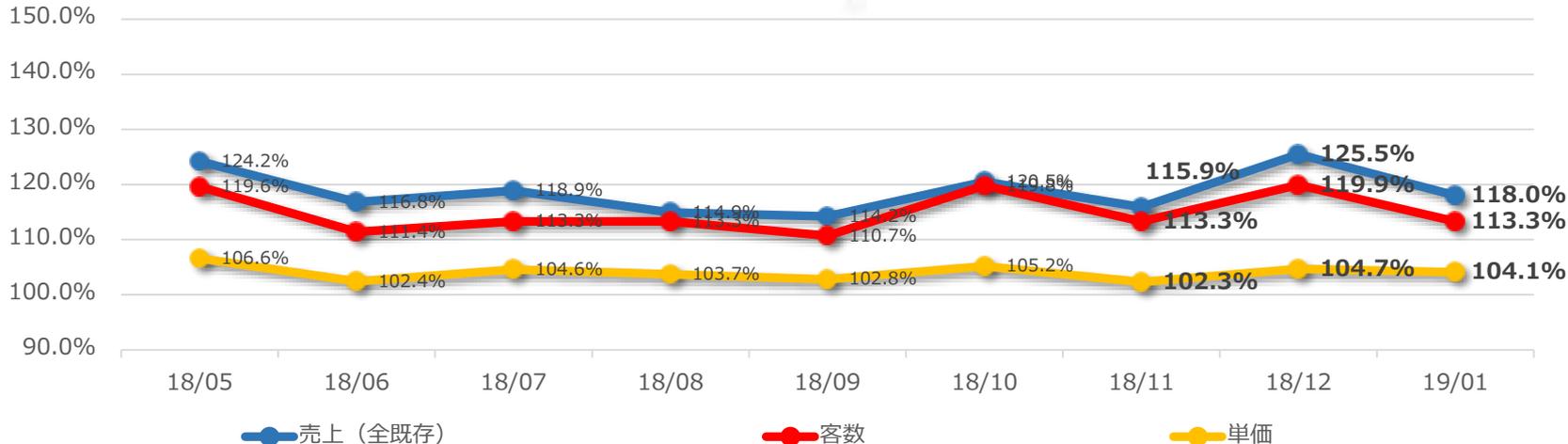
18/04期	19/04期 1Q	19/04期 2Q	19/04期 3Q
101.6%	114.6%	114.8%	122.2%
111.8%	139.3%	133.2%	141.8%
37,067円	42,573円	42,042円	41,252円
73.2%	82.8%	81.0%	80.7%

《高田馬場本店（次世代型への移行1号店）》

18/04期	19/04期 1Q	19/04期 2Q	19/04期 3Q
124.3%	223.4%	165.3%	139.4%
182.1%	396.3%	312.7%	173.3%
46,829円	53,167円	49,914円	47,274円
81.9%	88.4%	86.2%	83.6%

既存店月次売上前年比：コンタクト、補聴器

■ コンタクトレンズ



■ 補聴器



出張訪問販売

より多くの方にアイケア商品・サービスをご利用いただくため、法人・個人向けの出張訪問販売サービスを強化。全国の各拠点に検査機材を装備した出張訪問専用車両を50台以上配備し、お客様のご依頼に応じてご指定場所に訪問

■ 受付から訪問までの流れ

ご依頼は専用メールフォームかフリーダイヤルにご連絡いただくのみ。ご希望の日時、ご指定場所に出張訪問いたします

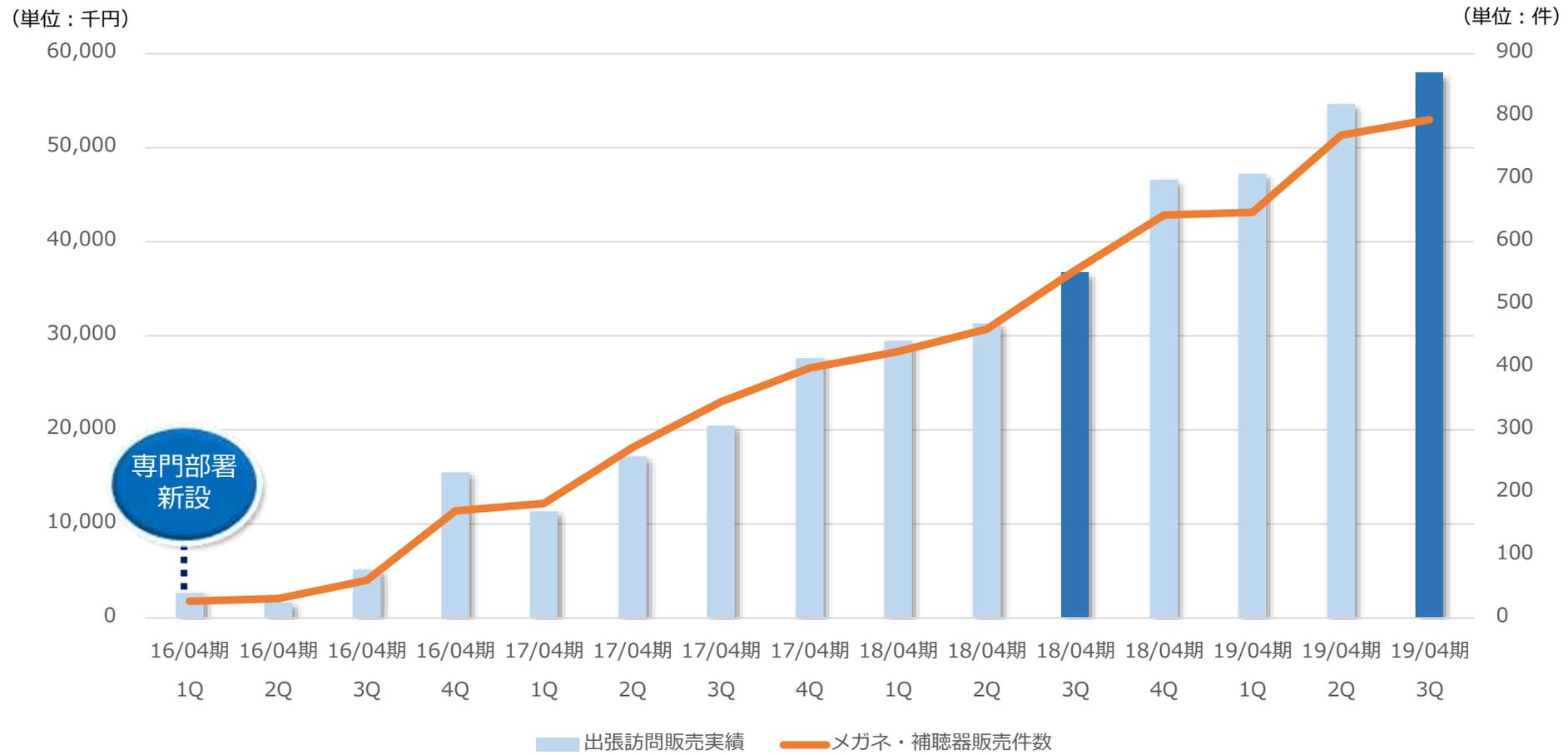


■ 施設での活動風景



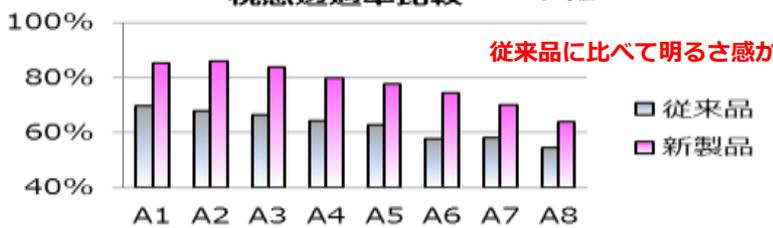
出張訪問販売：実績推移

個人のお客様のほか、施設等の入居者、ご利用者様への相談会サービスからの出張訪問依頼や紹介が急増。当第3四半期は専門部署新設時比で2,157.6%、前第3四半期比157.6%と拡大中

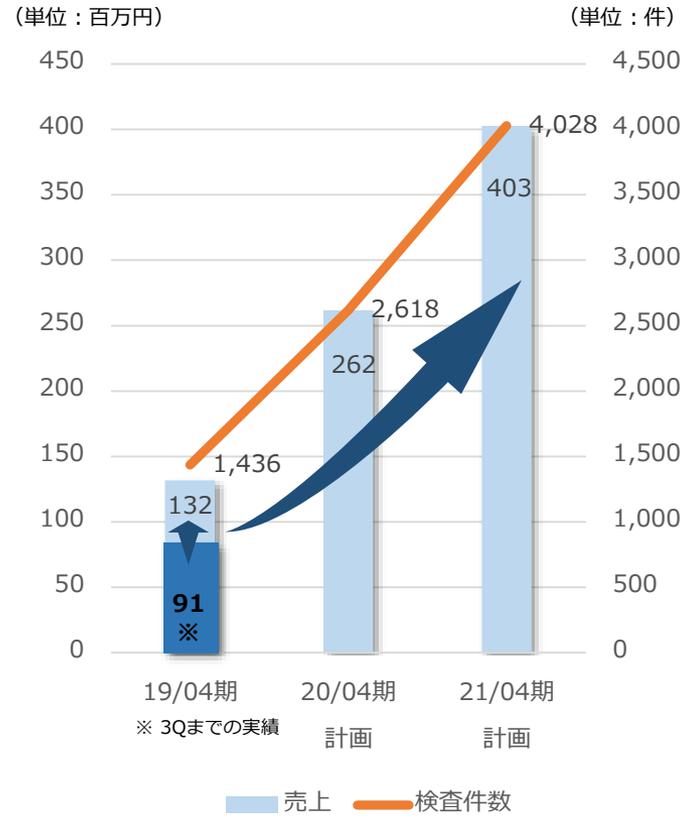


ネオダルトン社と共同開発の「色覚補正レンズ」発売

16年5月より色覚補正レンズの取り扱いを開始し、色覚特性に対応したメガネの提供実績を活かし、ネオダルトン社との共同プロジェクトによって新たな色覚補正レンズを開発。3月15日（金）より当社グループの各店舗で販売開始

	従来品（反射タイプ）	新製品（色素タイプ）
反射・映り込み	 <p>装着面が反射し 自分の目が映り 込んで見える</p>	 <p>自分の目の 映り込みはほとんど 無い</p>
見る角度によるムラ	 <p>反射、干渉による制御のため、 見る角度で色味 が変化</p>	 <p>緩込み色素による制御のため、 見る角度で色味 が変化しない</p>
視感透過率	<p>視感透過率比較 ※参考値</p> <p>従来品に比べて明るさ感が向上</p>  <p>■ 従来品 ■ 新製品</p>	

※視感透過率：入射光の透過率を各波長ごとの感度で重み付け。透過率が低いと視界が暗く感じる。



EYESTYLE (VISIONIZE社) との事業シナジー

各社の強みである「アイケア」と「ファッション」を活かした出店戦略および業態開発



卸売事業



卸売事業

- ✓ 18年5月：卸売事業を本格展開のためVisionWedge社を設立
- ✓ 18年8月：VISIONIZE社の全株式を取得し完全子会社化
⇒世界トップブランドのアイウェアを手掛けるマルコリン社（イタリア）の日本総代理店



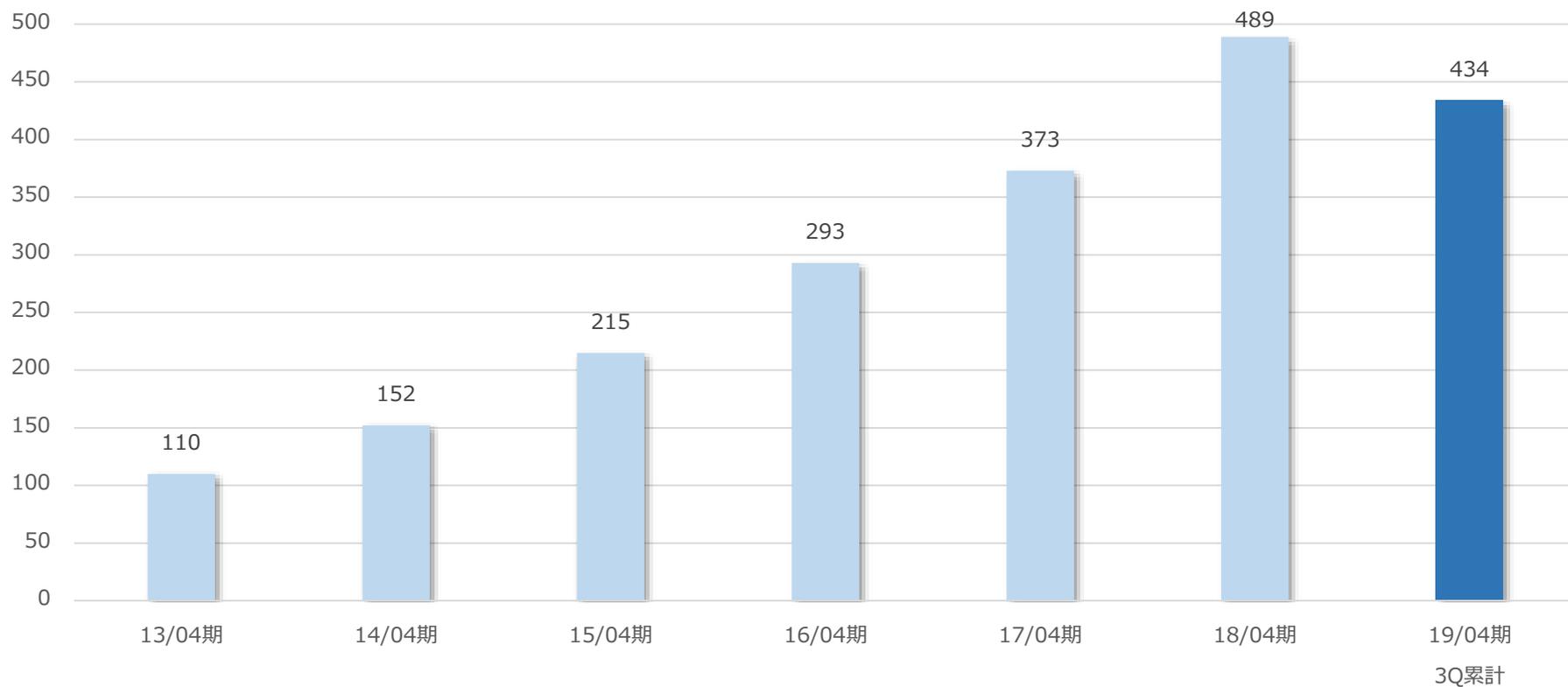
E C 事業



EC事業

当社グループECサイト「メガネスーパー公式通販サイト」、Amazon、楽天、ロハコなどのモールECにおいて、お客様の利便性を追求した質の高いサービス提供により前第3四半期比121.8%と堅調に推移

(単位：百万円)



その他事業

(株)VisionWedge

VISIONWEDGE

(株)Enhanlabo

ENHANLABO

ウェアラブル端末「b.g.」：4月より順次納品開始

- ✓ 初回製造ロットは全て受注（予約）済
- ✓ 4月より、医療、製造、建設、住宅、福祉など、50強のアカウント（企業・法人等）に順次納品
- ✓ 納入後の事後フォローを通じて、法人内拡販、リピート化を目指すとともに、安定供給可能な量産体制の構築を図る

※納品予定企業例（順不同）

企業名	用途
株式会社インフォファーム	補助金事業でのAI動線管理実証実験での活用
株式会社谷沢製作所	ヘルメットメーカーとの連携。ヘルメット装着のアタッチメント開発や遠隔支援ソリューション開発評価用
ティック株式会社 (シップヘルスケアホールディングスグループ会社)	医療分野での協業。複数の医療関係施設への導入を見込む
川崎医療福祉大学	研究開発での活用 (b.g.で自閉症児の感覚特性を察知し、支援者に児の特性を伝える支援アプリを開発中。自閉症児の感覚特性を深層学習により察知し、その時その場で必要な情報をb.g.に投影することで、親や支援者は困難に遭遇している児から視線を外すことなく適切な介入を得るため対処手段を得ることを目指す)
株式会社アルファネット	展示会における自社での利用シーンにおいて実証中 同社が手がける大手企業のイベント・展示会等における短期利用者に向けたレンタルやリースでの「b.g.」導入を見込む

「b.g.」の特長：アイケアの必要性

「アイケア」に立脚したウェアラブル端末であり、「b.g.」の特長である「両眼視設計」により最適な「見え方」を提供。加えて「装用者の眼の状態を適正化すること」が重要

【見え方の追求】

両眼視設計×ノンシースルーディスプレイの採用



【両眼視実現のために必要な要素】

PD（瞳孔間距離）調整機構



個々人でそれぞれ異なる「瞳」の位置を考慮し、ディスプレイの左右位置を調整可能な機構を備える

+

【両眼視実現のために必要な要素】

装用者が「両眼視できる眼の状態であること」



メガネで正しい状態に視力矯正できるよう、オーバーグラスタイプ的设计としている



※左右2つのディスプレイには、同時に同一画像を投影。
装着した際の体感としては1つの映像に見える。

視覚関連のデバイス使用は「装用者の眼の状態」が大事（見る状態が適切になっていないとデバイス着用時の満足が得られにくい）

「b.g.」 + 「アイケアサービス」を提供

「b.g.」本来の機能を最大限活用し業務効率の最大化を継続・維持するため、作業環境や使用者の視機能に対応した「アイケアサポートメニュー」を「b.g.」導入前後に提供

納品ビフォア

作業環境 の 検証

- ・ 照度・明るさの確認
- ・ 光波長の確認
- ・ 注視距離の確認
- ・ 温度・湿度の確認

作業効率を上げるために慣れ親しんだ使用環境を維持し、メガネ等で対処できる項目について事前検証する。

使用者 の 視機能 確認

- ・ 明暗視力
- ・ 色覚
- ・ コントラスト感度
- ・ 調節力
- ・ 経時実用視力
- ・ 両眼視機能
- ・ 輻輳量
- ・ 下方回旋量など

業種や部門によって特異な環境の検証結果に対して使用者従来の視機能による適応力やギャップを測定し、必要に応じてメガネ等でb.g.装着前のベースを整える。

納品導入時

使用開始に あたっての 最終フィッティング

- ・ アイポイントの確認
- ・ 頂点間距離の設定
- ・ 傾斜角の設定
- ・ 瞳孔間距離の設定
- ・ 視度の確認
- ・ 操作方法の確認

装着感に対するフィッティングサイズのカスタマイズ調整は元より、納品前検査にて想定した視力等の矯正出力に対する最終確認を実施。

納品アフター

業務効率 改善状況 の把握

- ・ 見易さ
- ・ 装着感
- ・ 動作協業のし易さ
- ・ 疲労感

実用開始後1ヶ月を目処に使用者を主体とした使用感の確認と改善要望のヒヤリングを実施

使用者 の 視機能 確認

- ・ 明暗視力
- ・ 色覚
- ・ コントラスト感度
- ・ 調節力
- ・ 経時実用視力
- ・ 両眼視機能
- ・ 輻輳量
- ・ 下方回旋量など

納品ビフォア時と同様の視機能項目の確認を実施しそれぞれに対する維持・低下・改善の判定を行い、必要に応じてアイケアリラクゼーションの提供等により継続使用へのバックアップ・サポートを実施。

「b.g.」を通じたBtoB（デジタル領域）戦略

VISIONARY HOLDINGS



両者を実現する
他社・競合優位性



ENHANLABO

「アイケアサービス」提供

ウェアラブル端末「b.g.」提供

VDT普及の市場に対して
「眼の健康を守る」

アイケアに立脚したモノづくりで
「生産性を向上させる」

AR・VR普及で
アイケアニーズ
が拡大

あらたな
企業接点創出と
顧客誘導

重要性を増す
眼の健康対策の
必要性

BtoB領域での
AR・VR普及

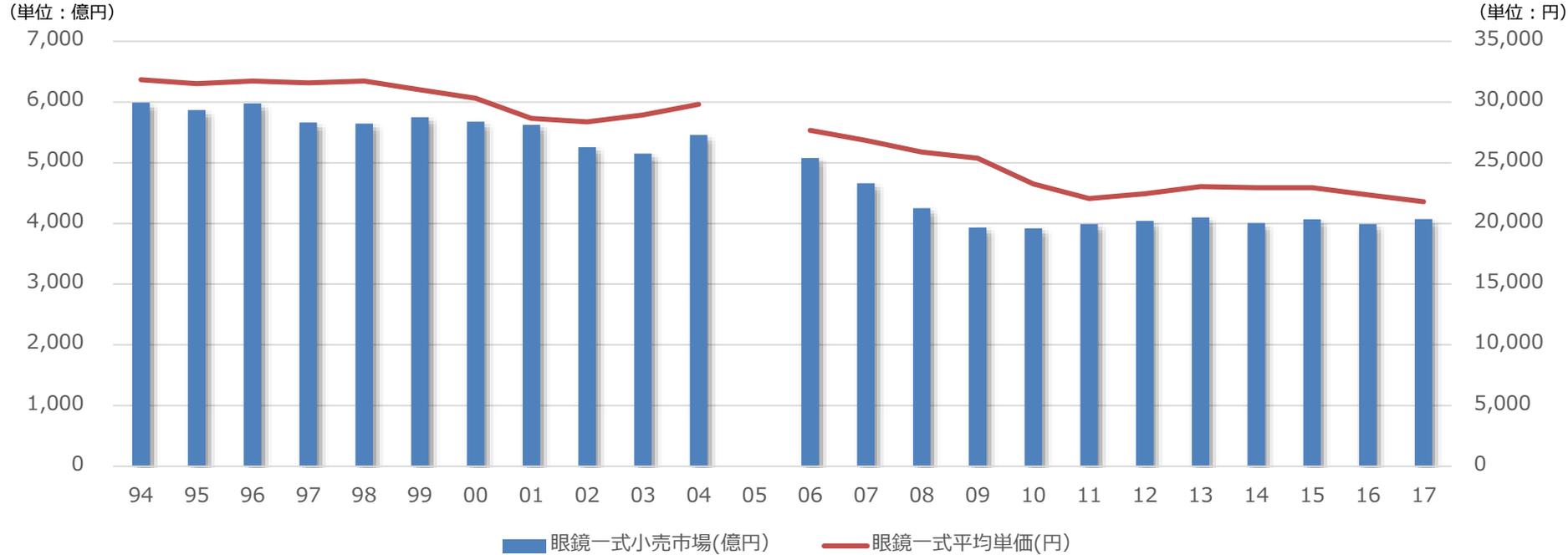
● 検査／フレーム・レンズ提供／
リラクゼーション提供等、デジ
タルデバイスに対応した「眼の
負担軽減」を提供

- 「b.g.」提供を通じ、これまで
にない企業接点を創出
- デバイスの必要性や業界毎の眼の
使い方の理解が促進
- 新たな顧客層へのアプローチを生
かした店舗送客

3. Appendix

事業環境：メガネ市場

低価格専門店の台頭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、2010年までは大幅にメガネの市場規模が縮小。依然として低単価の需要は根強く単価の下落が見られるものの、視力低下、疲れ目、スマホ老眼の解消や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需要等、視環境の改善に重きを置く層に二極化が見られ市場規模も微増。供給面では、競争激化、人手不足、後継者不在等による量販店、専門店、中小店の淘汰により、業界の再編機運を見込む



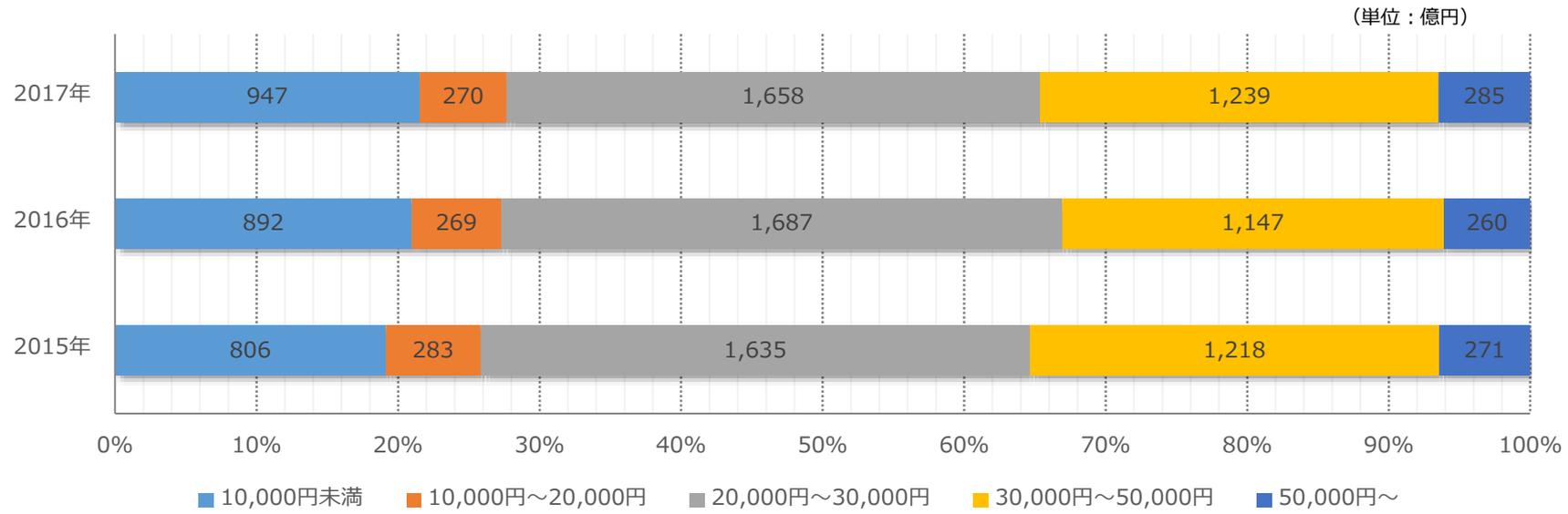
出所：「眼鏡DB2018」より当社にて作成

事業環境：メガネ市場の変化

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。低価格帯は依然強いものの、3万円以上の高品質・高付加価値帯は市場全体の30%以上のシェアを安定的に獲得する。景気の間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見られる

■ 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)

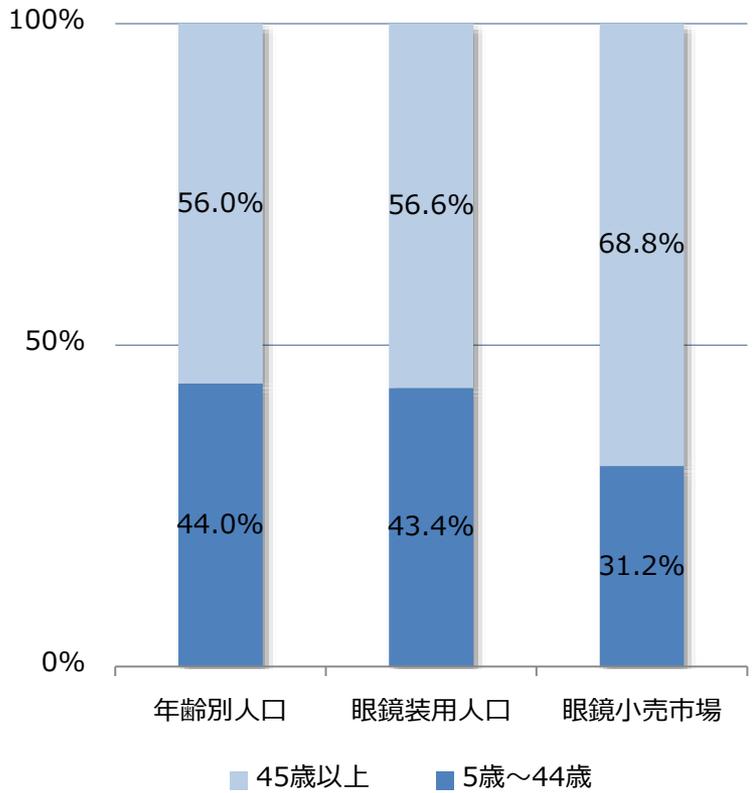


出所：「眼鏡DB2018」より当社にて作成

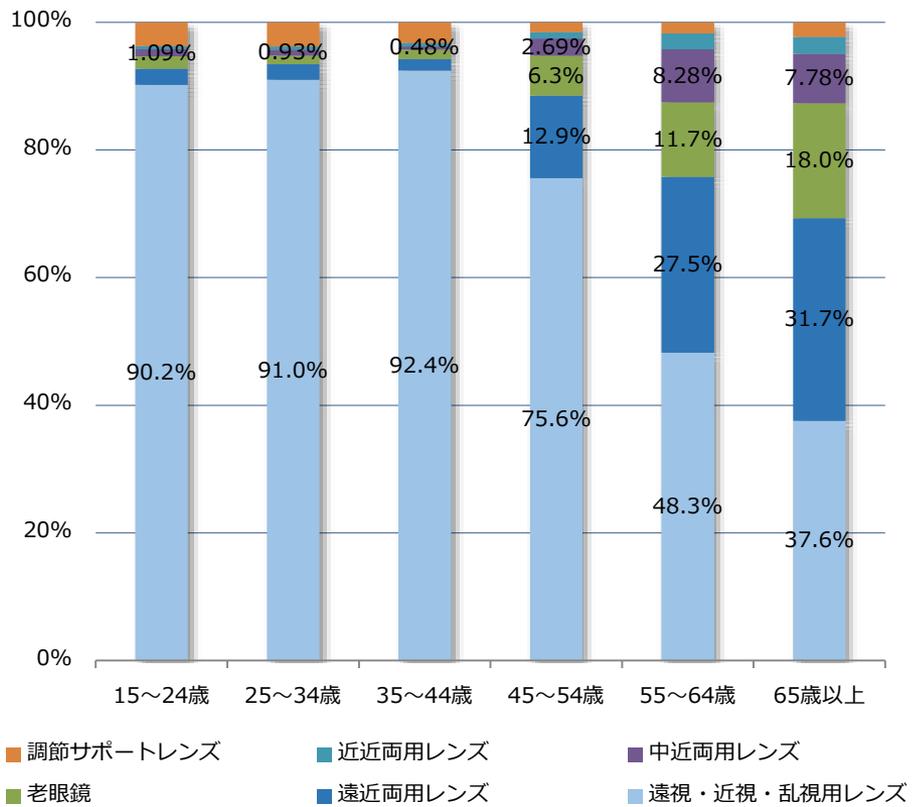
事業環境：メガネ市場の環境

45歳以上のミドル・シニアは、人口で見れば50%超となり、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、金額ベースでは全体の7割を占める

■ 45歳以上の構成比



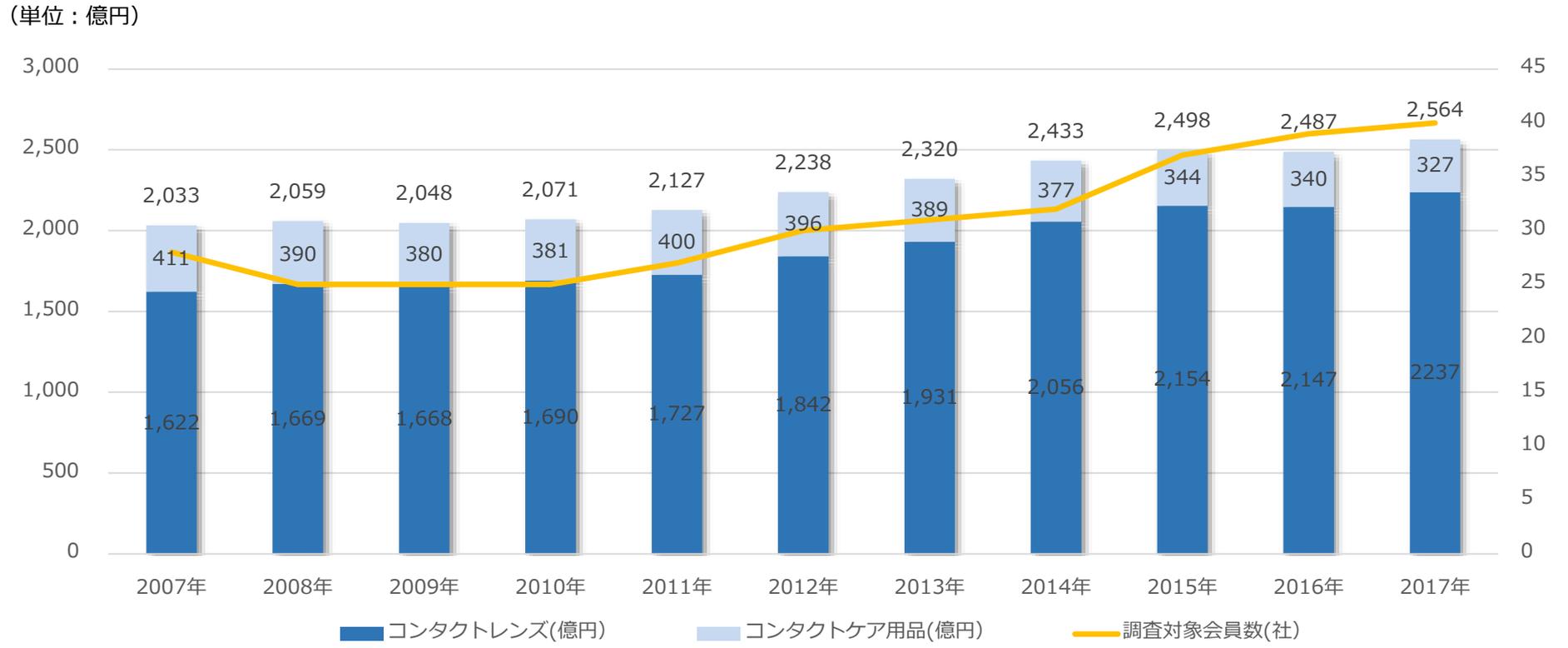
■ 年齢別使用レンズの種類(市場全体)



出所：眼鏡DB2018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、2016年の微減から一転、2017年は増加に転じる。今後も緩やかながら市場成長が続くと予測

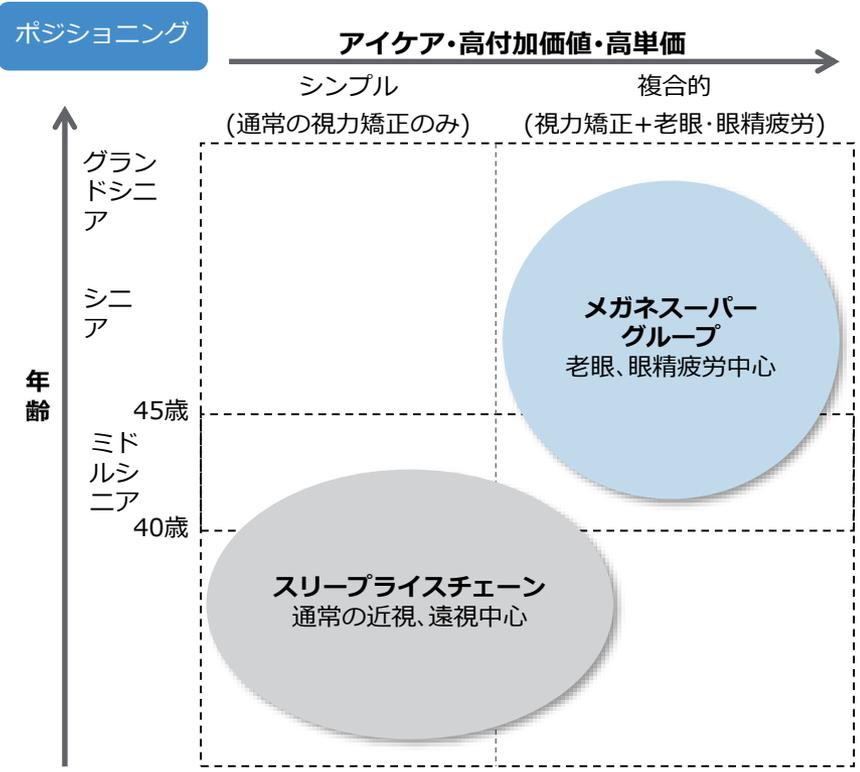


出所：一般社団法人 日本コンタクトレンズ協会のデータより当社にて作成

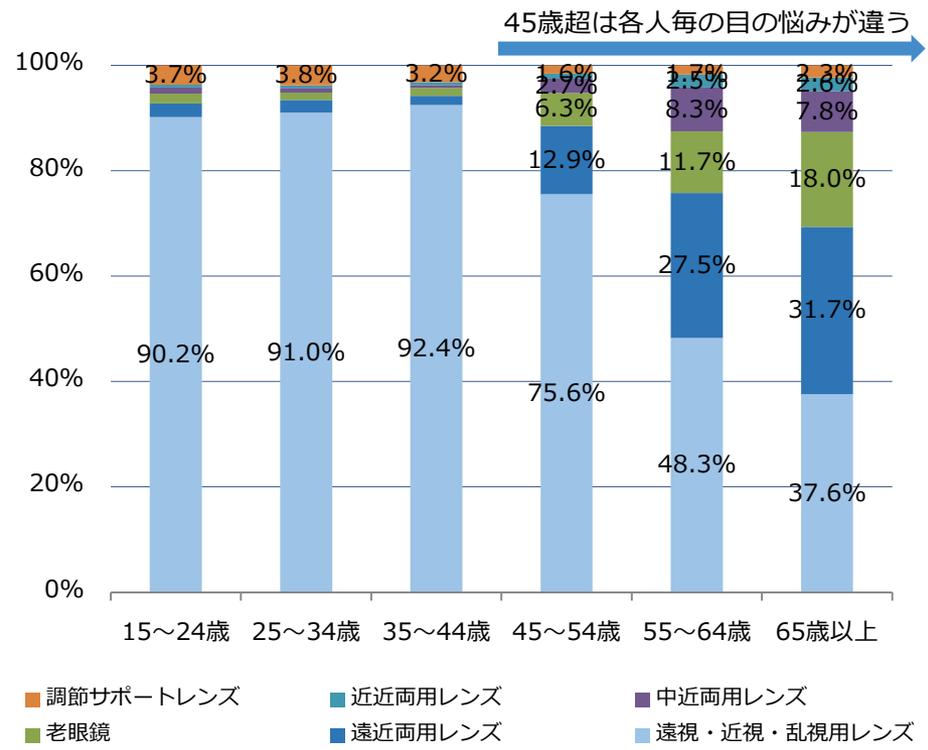
事業環境：単価向上の背景にあるポジショニング

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）をターゲットイング。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）

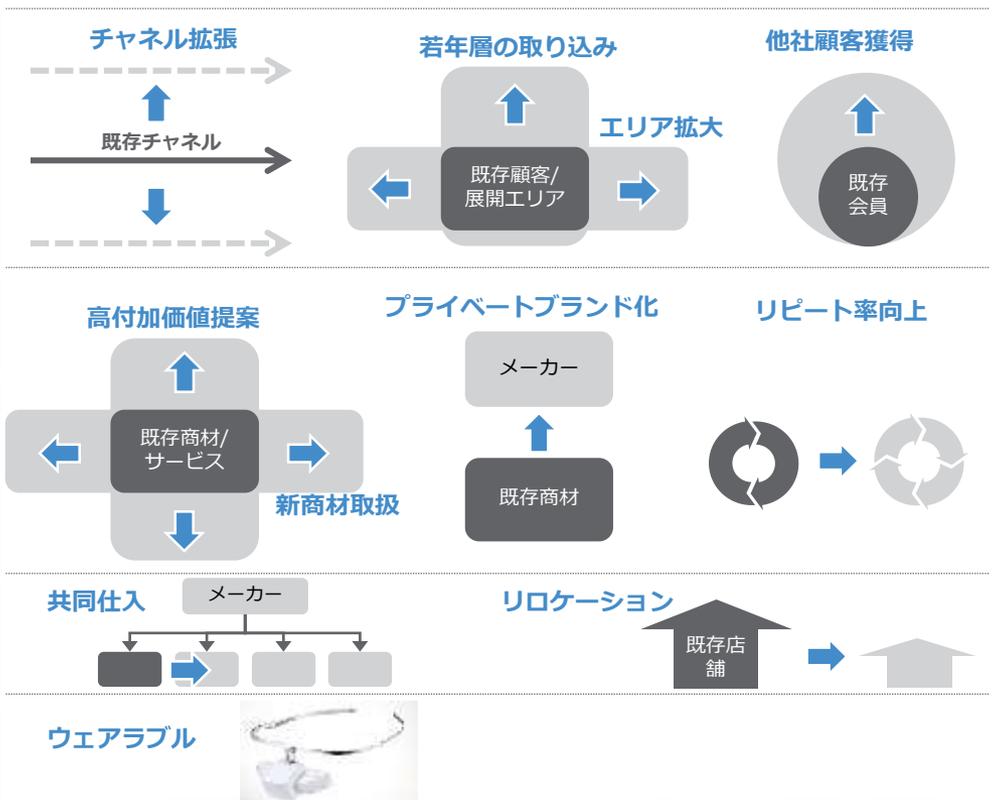
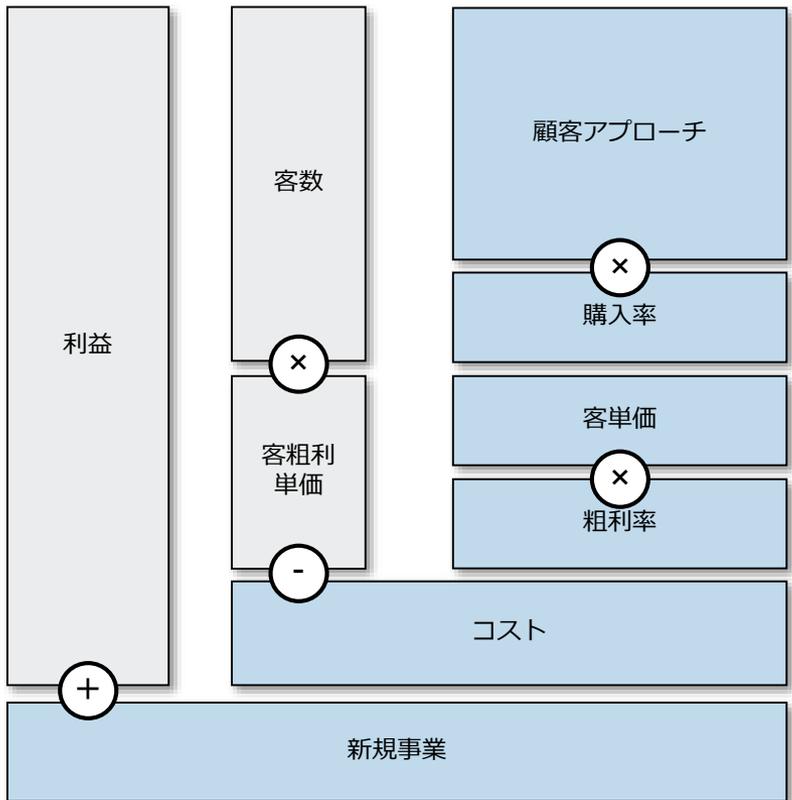


出所：眼鏡DB2018より当社にて作成

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

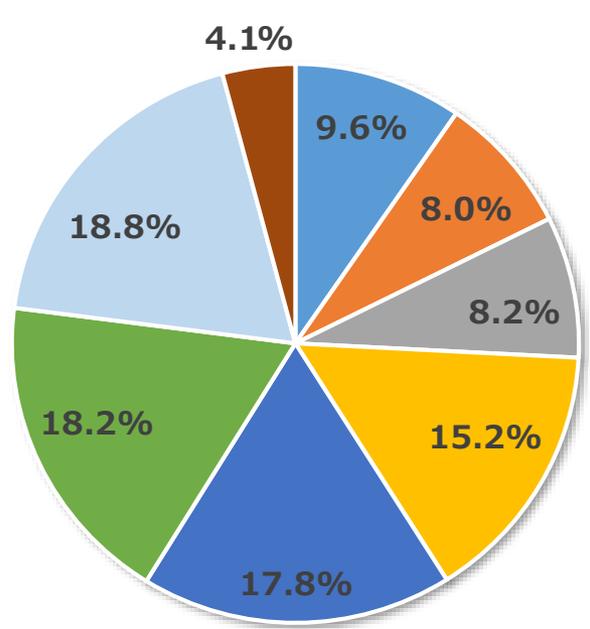
(単位：百万円)

	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

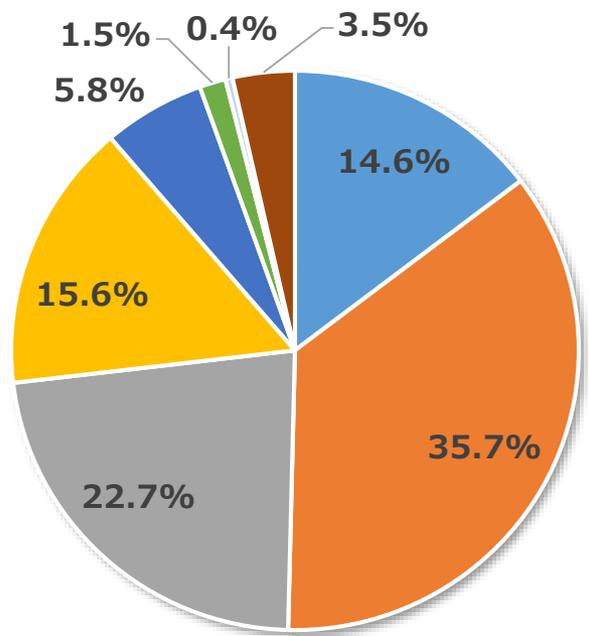
※ EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + 長期前払費用償却費 + 除去債務償却費用 + 株式報酬費用)

品目別・顧客年齢分布（18/04期実績）

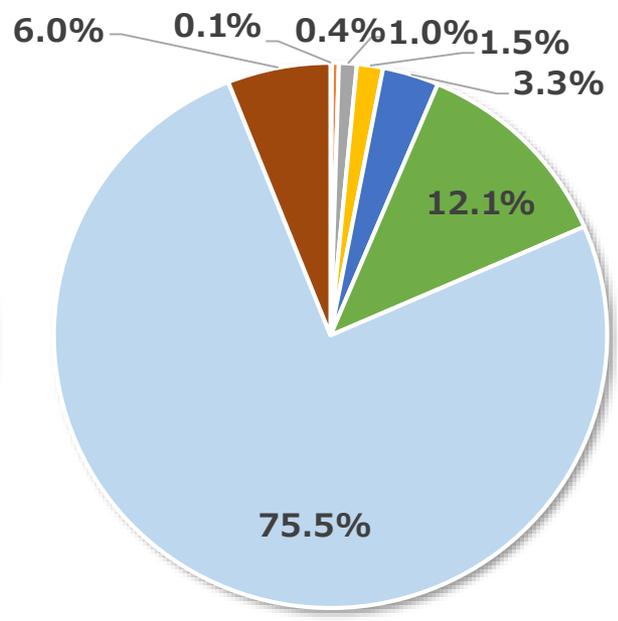
眼鏡



コンタクト



補聴器

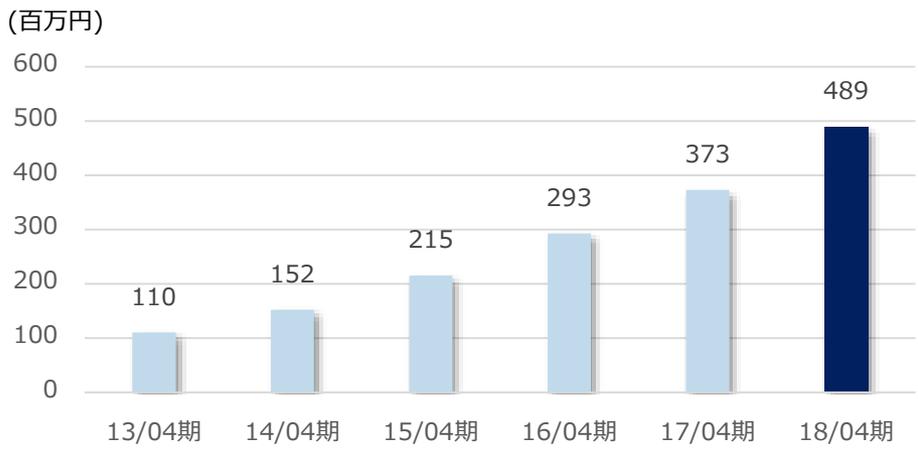


- 0歳~20歳
- 21歳~30歳
- 31歳~40歳
- 41歳~50歳
- 51歳~60歳
- 61歳~70歳
- 71歳~
- 不明

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

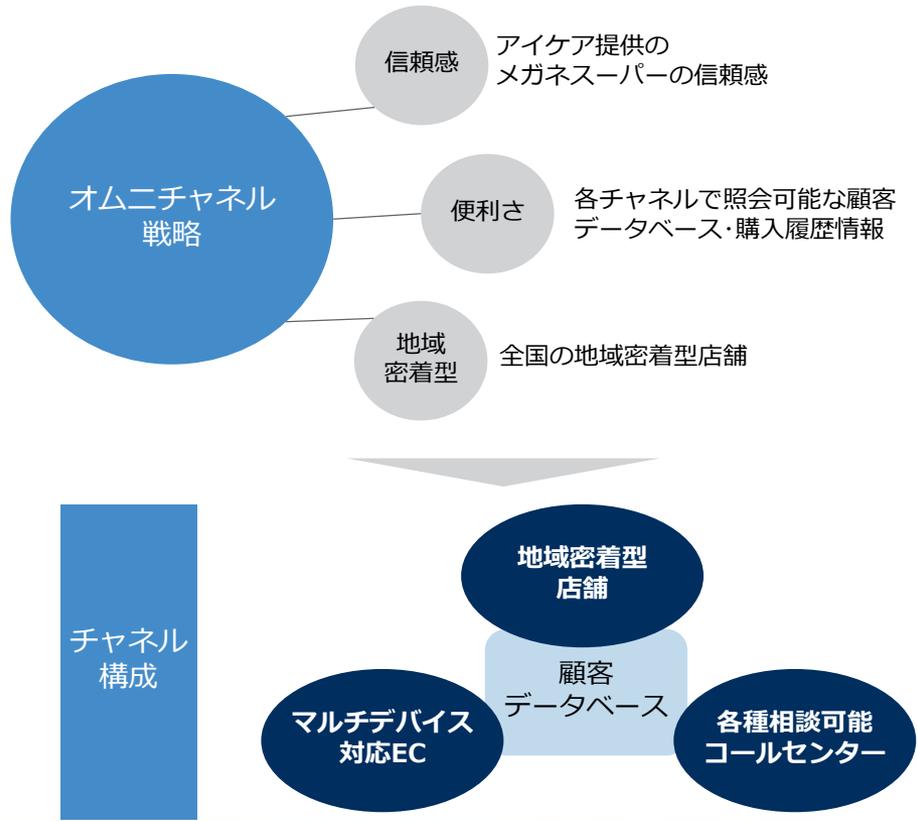
EC事業の売上高推移



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

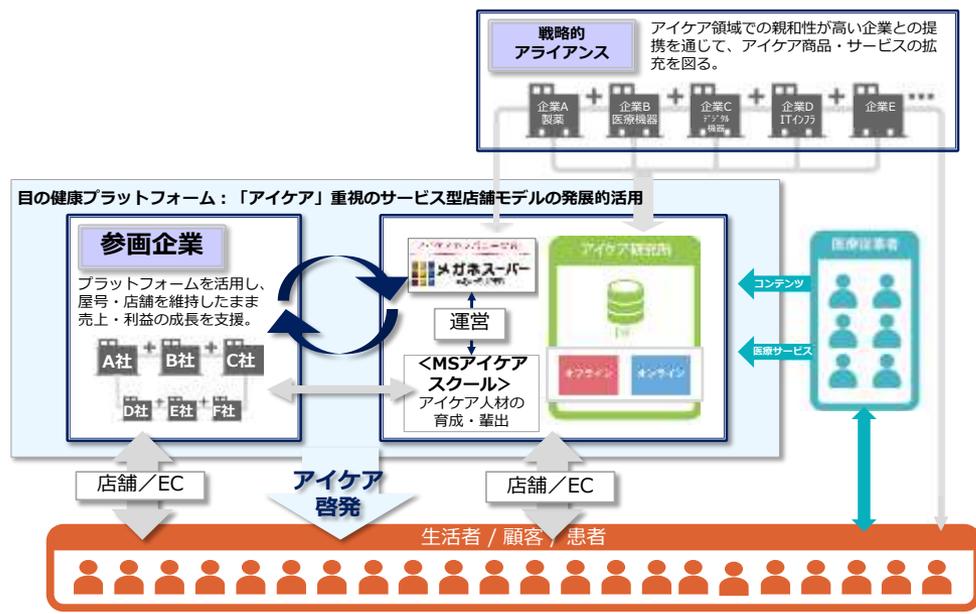
オムニチャネルの考え方



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。承継後は事業シナジーを追求

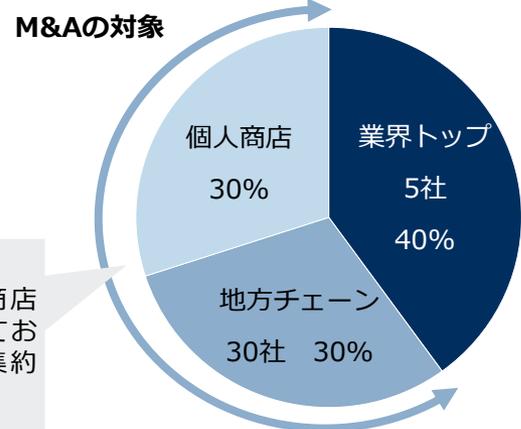
目の健康プラットフォーム



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



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

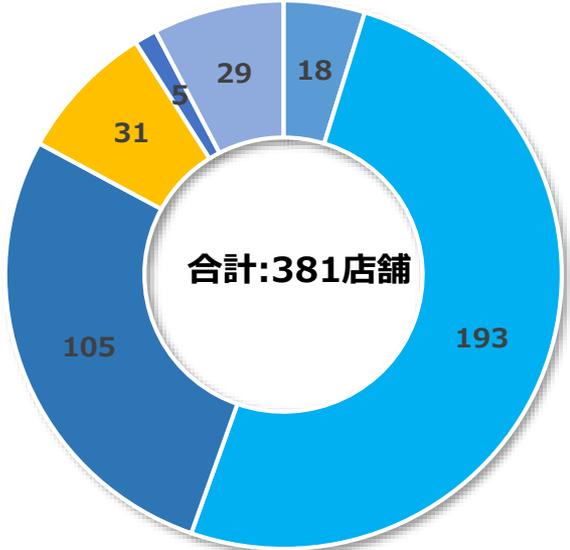
- ・トータルアイ検査の拡充 → 世代別検査メニュー導入
- ・HYPER保証プレミアム
- ・コンタクト定期便
- ・他社購入メガネの調整
- ・サプリ、目薬等の販売等

- ・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

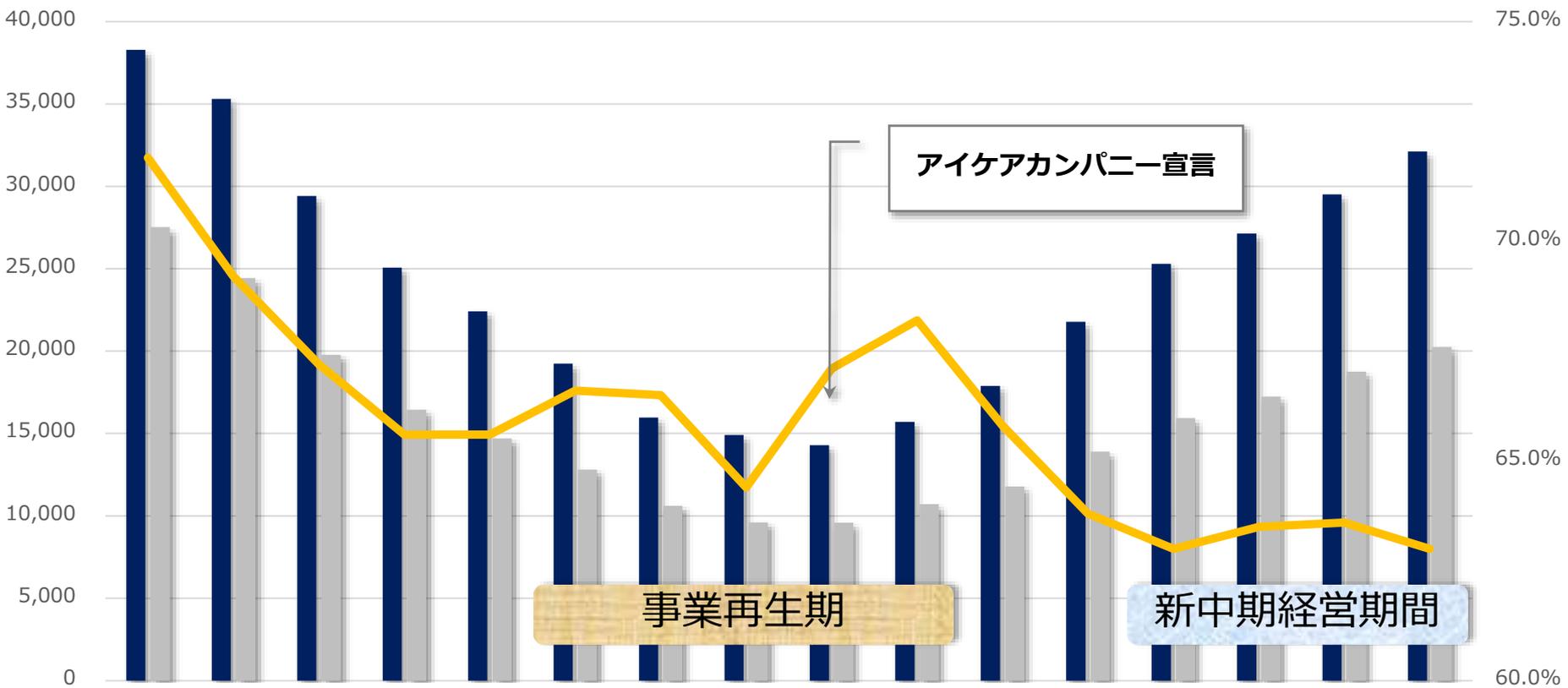
- 毎週1回・8時間
- 100名以上が参加、全部署案件を検討
- 即断即決即実行

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)

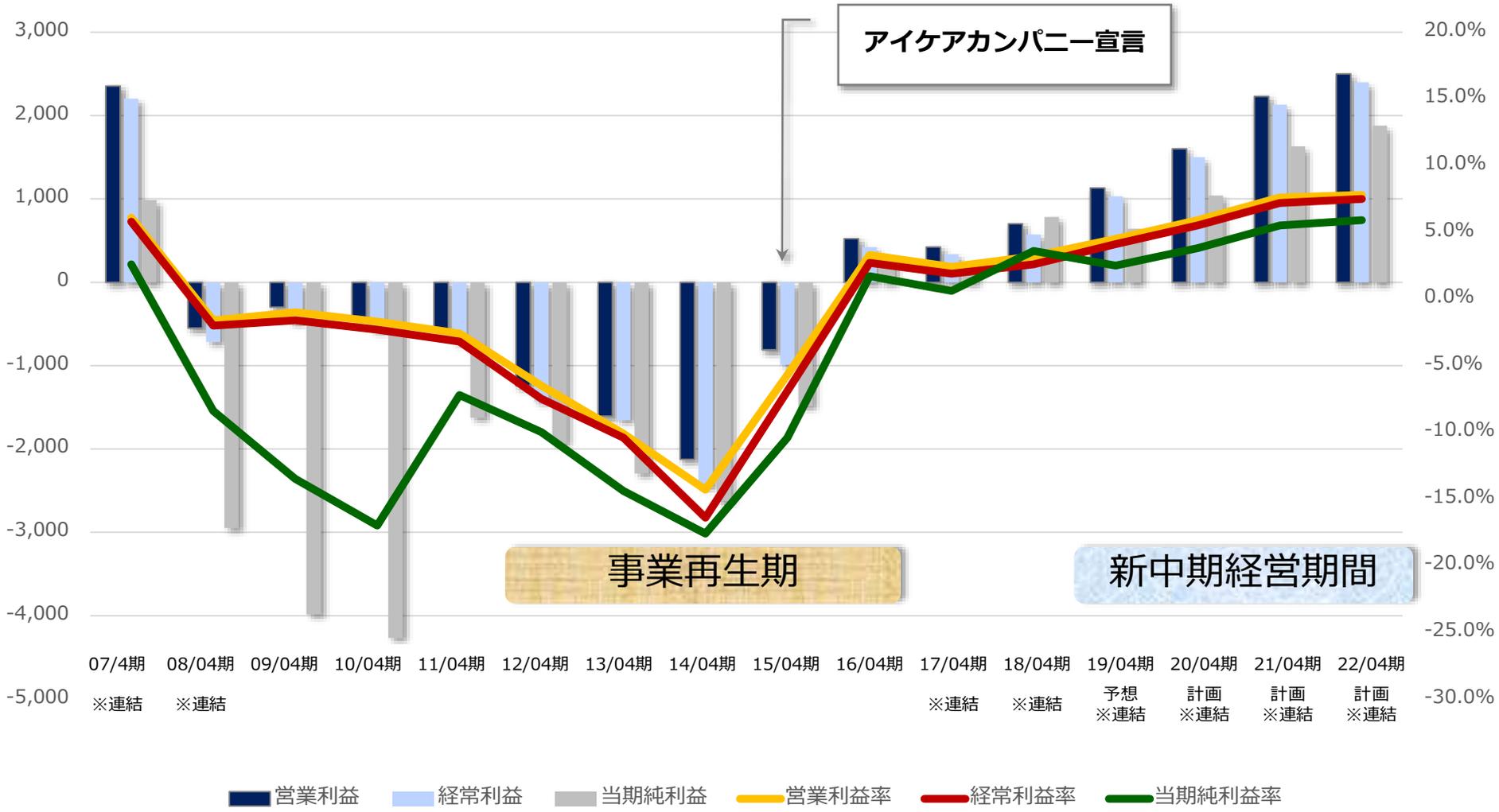


07/4期 ※連結 08/4期 ※連結 09/4期 10/4期 11/4期 12/4期 13/4期 14/4期 15/4期 16/4期 17/4期 ※連結 18/4期 ※連結 19/4期 予想 ※連結 20/4期 計画 ※連結 21/4期 計画 ※連結 22/4期 計画 ※連結

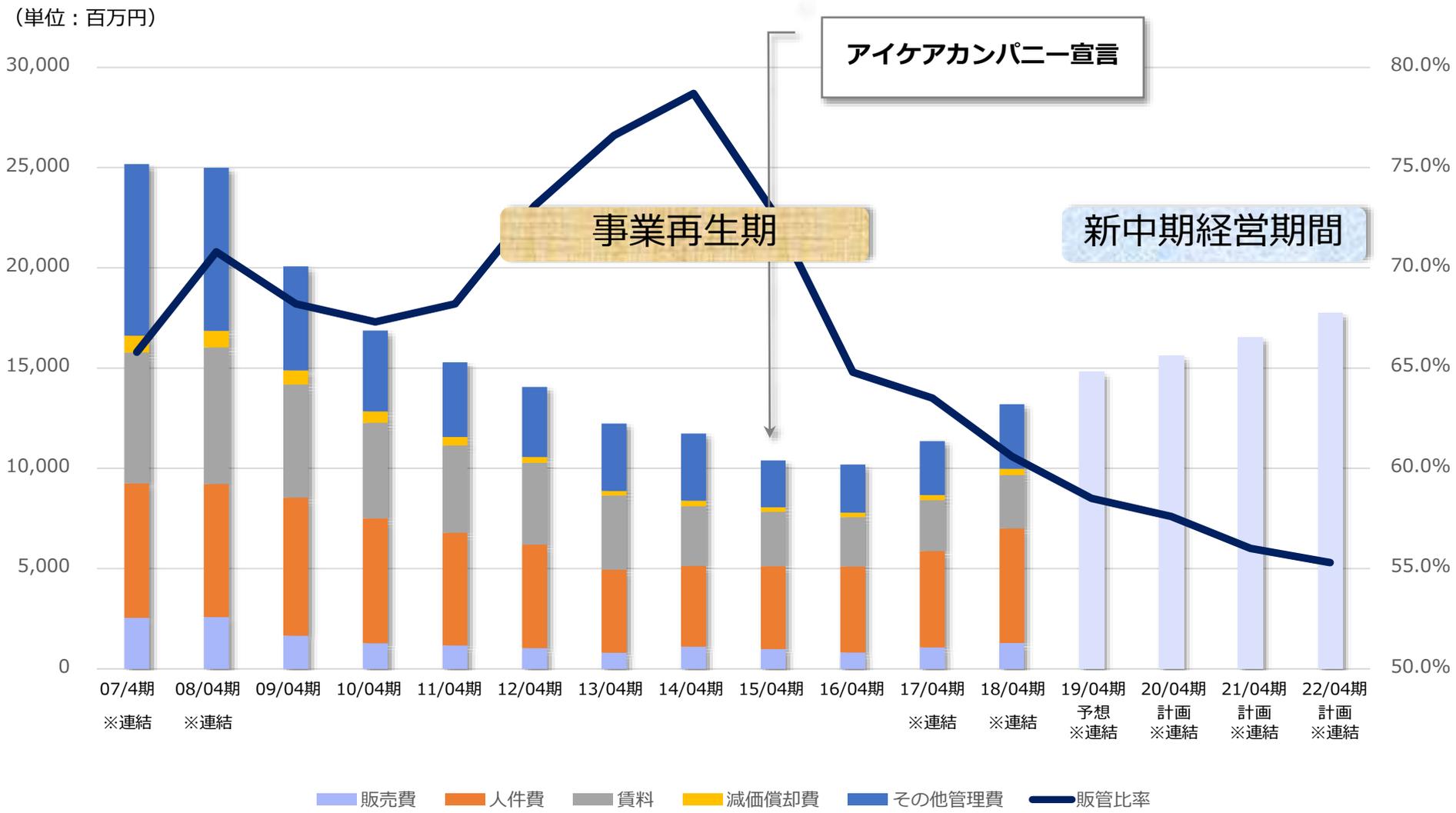
■ 売上高 ■ 売上総利益 ■ 売上総利益率

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)



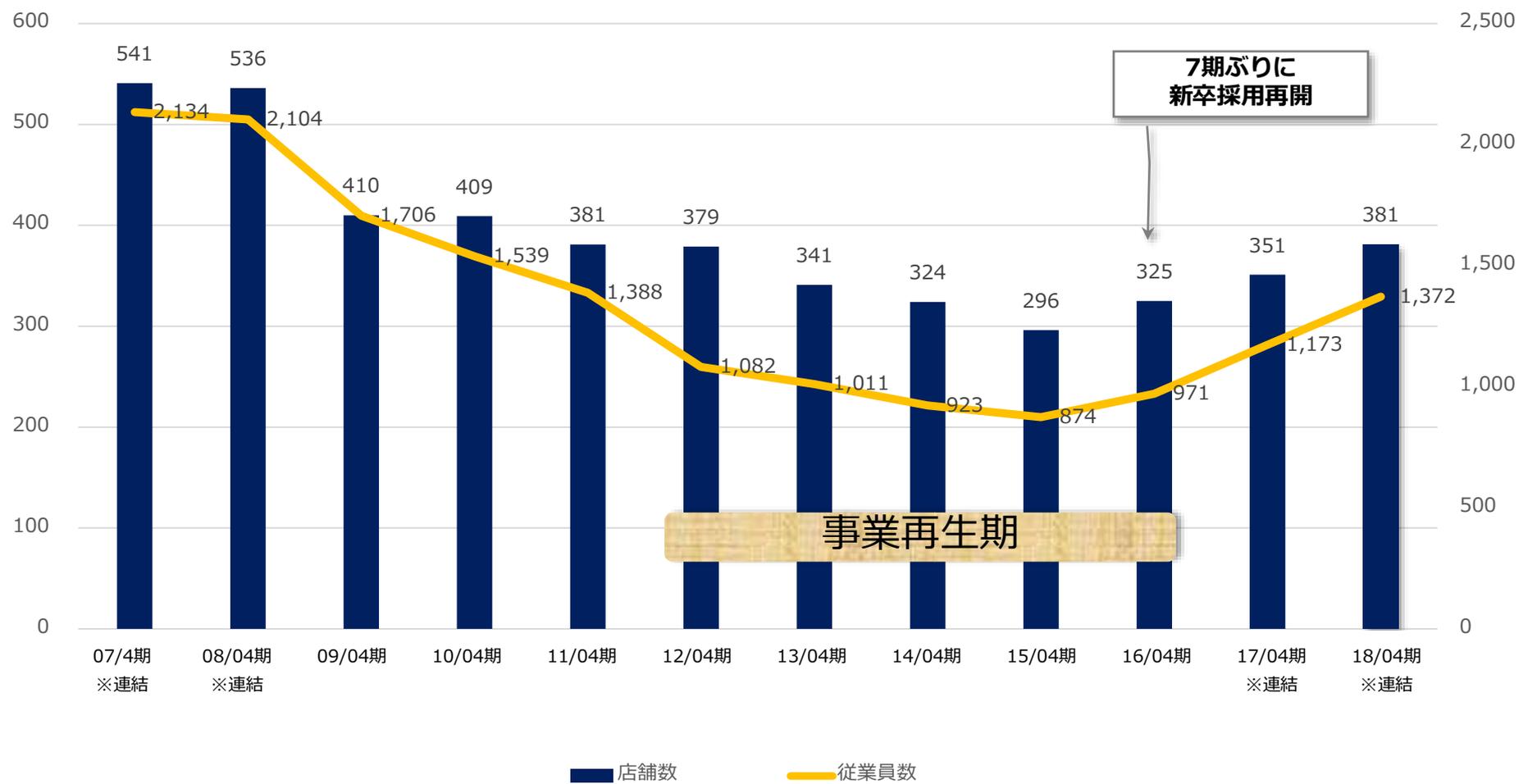
当社グループの販売費及び一般管理費推移



当社グループの店舗数・従業員数推移

(単位：店舗)

(単位：人)



会社概要

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・9263		
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	389店舗 (19/04期 3Q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 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

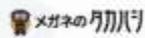


VISIONARY HOLDINGS

 **メガネスーパー**
EYE CARE STATION

 **メガネパス**

 **シミズメガネ**

 **メガネの鞆**

 **ENHANLABO**

 **VISIONWEDGE**

 **VISIONIZE**
BY VISIONARY

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。