

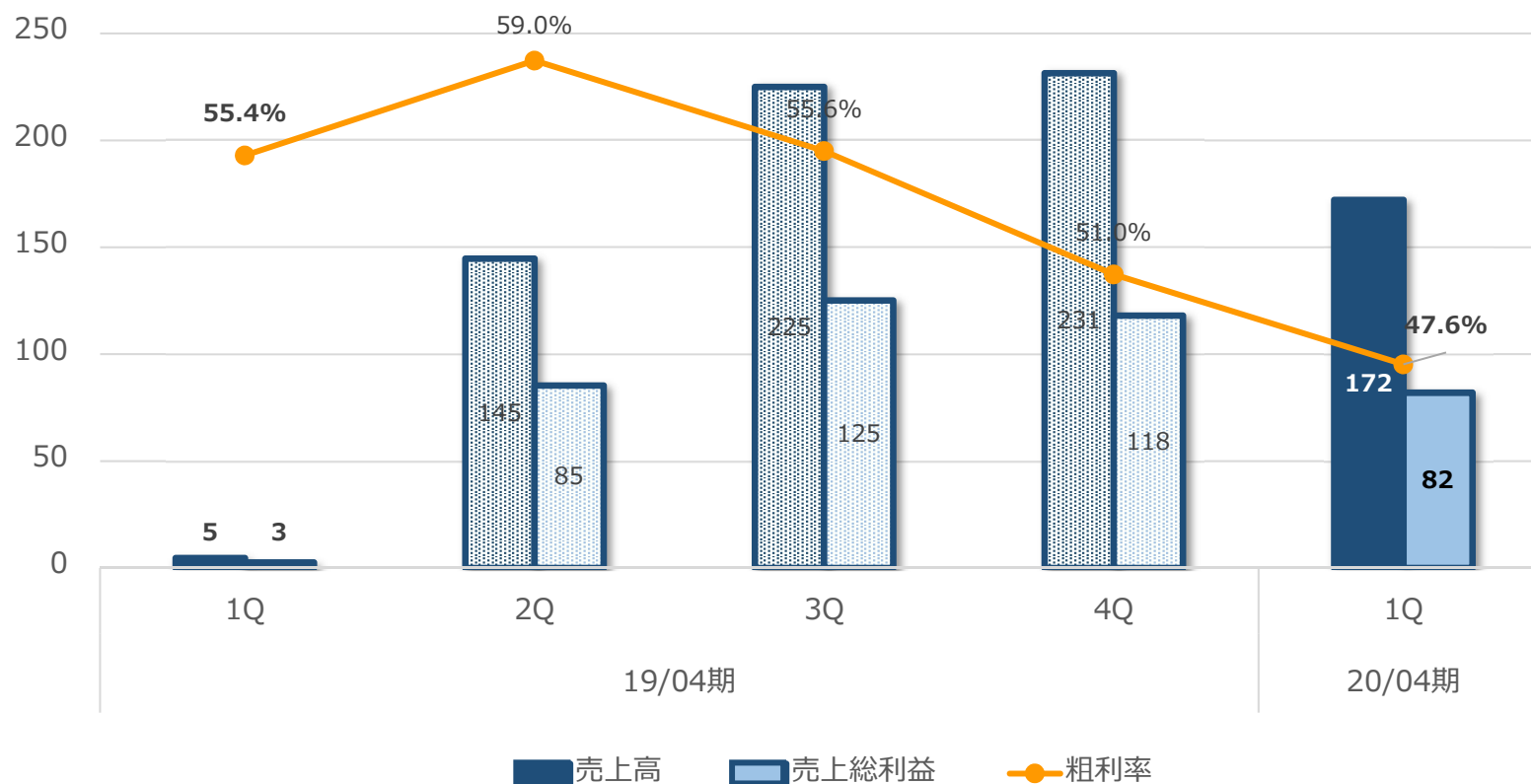
卸売事業



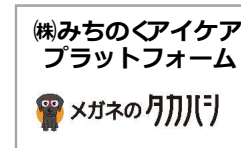
卸売事業：四半期推移

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）の日本総代理店である株式会社VISIONIZE（2018年8月に子会社化）を中心に、市場の多様なアイウェアニーズに対応した新商品の投入や販売支援に努め、売上高は前年同期比167百万円増と卸売事業の成長を牽引

(単位：百万円)



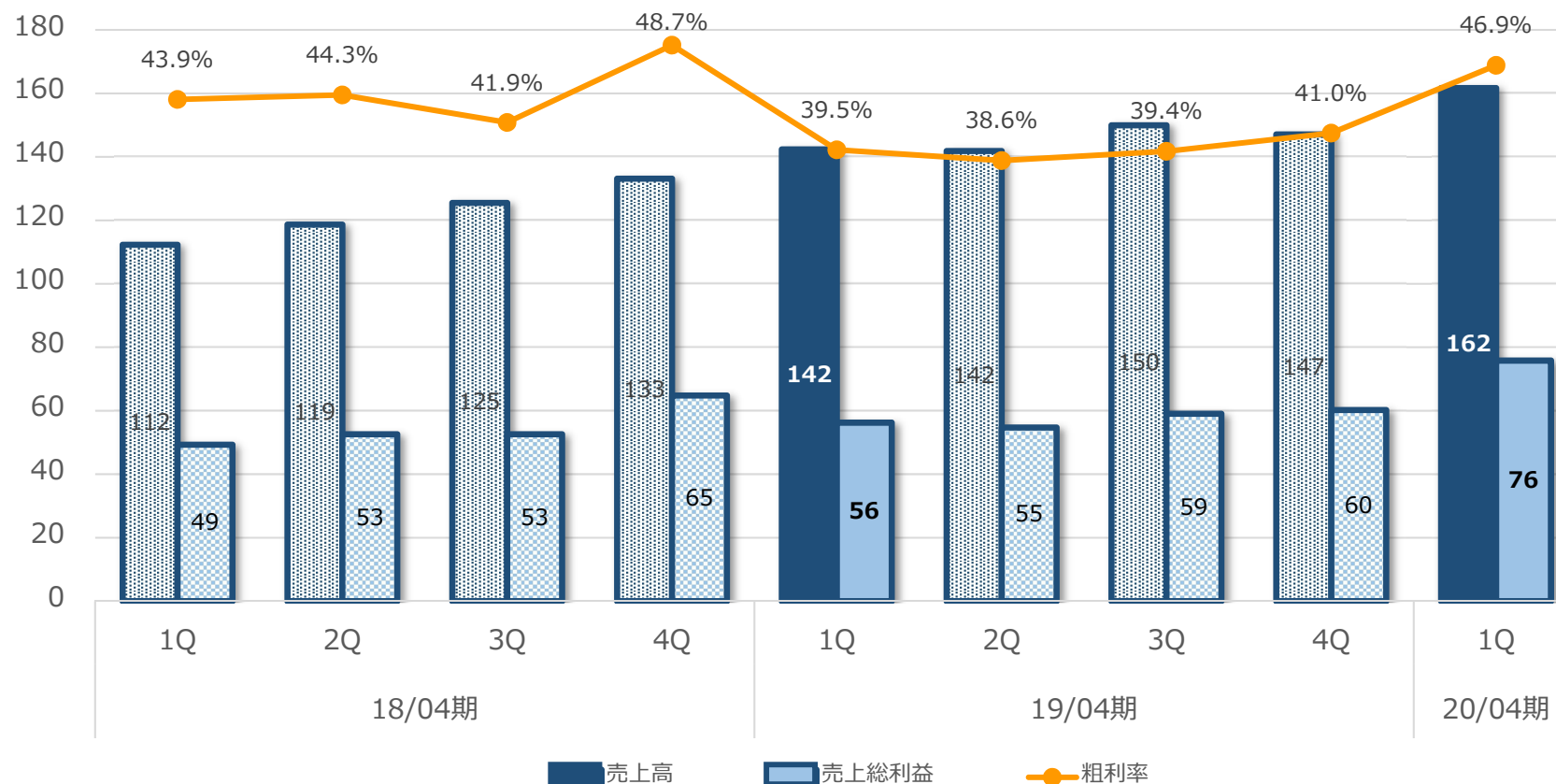
EC事業



EC事業：四半期推移

ECサイト「メガネスーパー公式通販サイト」やAmazon、楽天、ロハコ等のモールECにおいて、お客様の利便性を継続して追求した質の高いサービスの提供により、売上高は前年同期比13.6%増と成長を継続

(単位：百万円)



その他事業

(株)VisionWedge

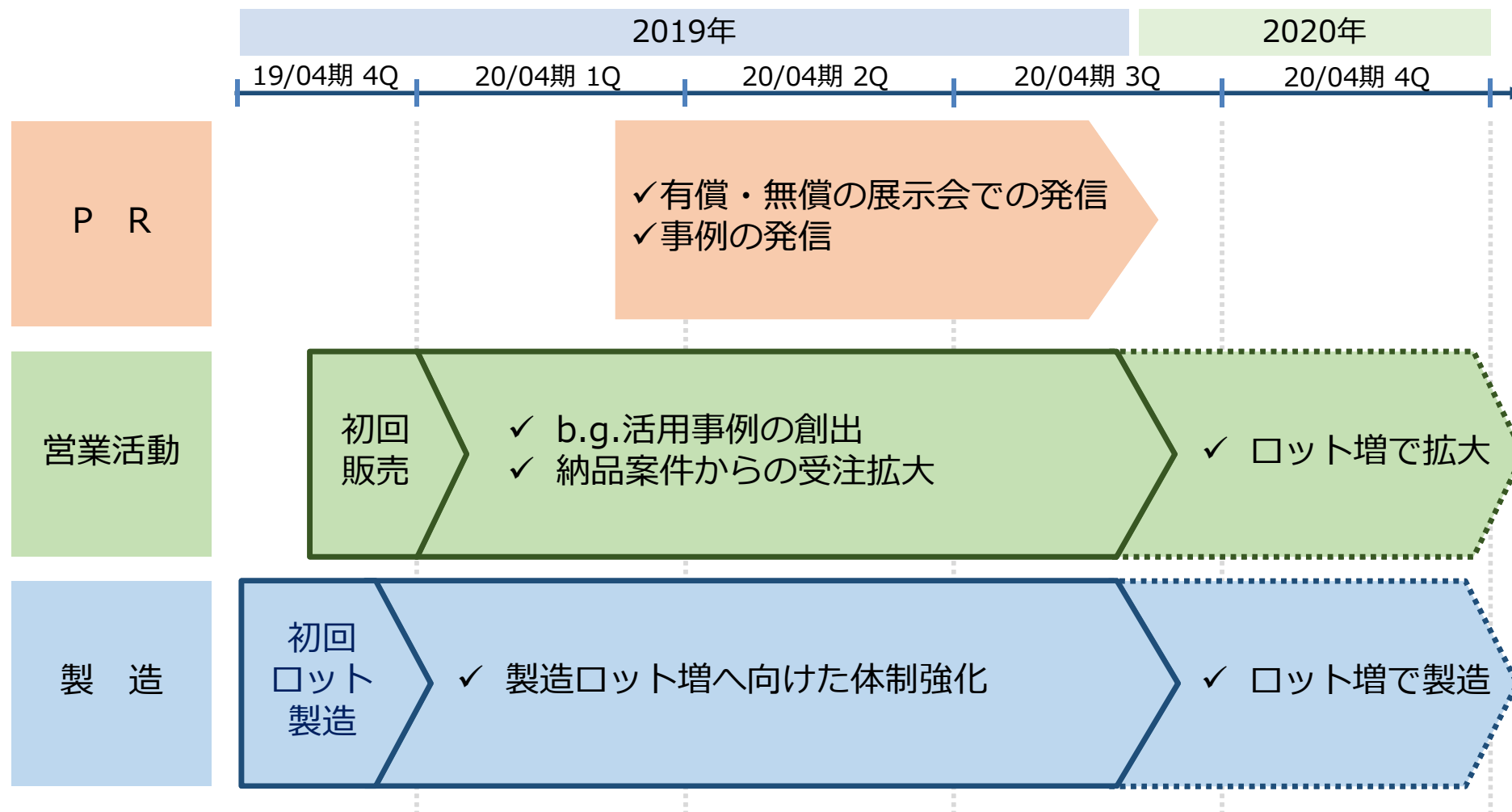
VISIONWEDGE

(株)Enhanlabo

ENHANLABO

ウェアラブル端末「b.g.」：今後の展開スケジュール

製造ロット増を実現するための製造体制強化を継続中。営業活動では初回製造ロットの納品等をてこに、活用事例の創出や納品済案件からのリピート受注拡大を図る



ウェアラブル端末「b.g.」：1Qの主な対外的露出

メンテナンス・レジリエンスTokyo2019
@谷沢製作所ブース（7/24～7/26）



ヘルメットメーカーである谷沢製作所が、自社製品の遠隔コミュニケーションシステムで活用するモニターとして「b.g.」を展示

X-HUB TOKYO アクセラレーター
Batch 1 モビリティ プログラム
連携パートナー：BMW社 ※採択は10社



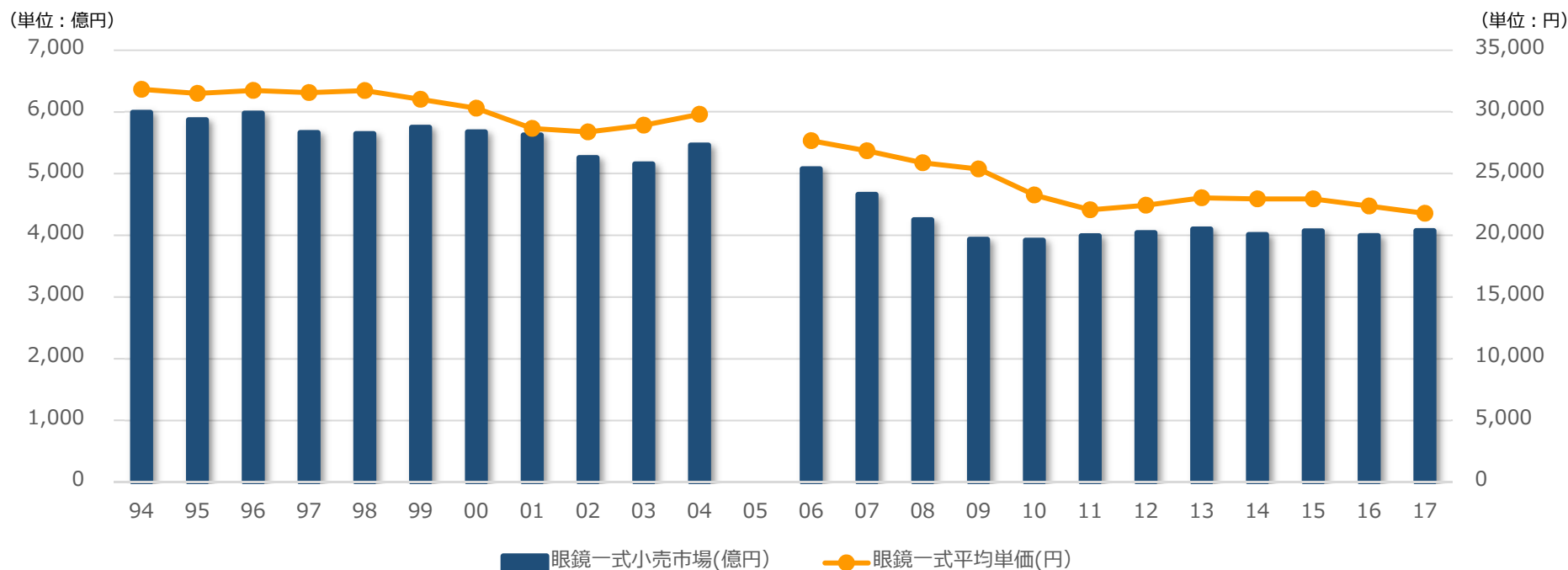
東京都主催。都内ベンチャー企業等のグローバル展開の加速を後押しするため、世界中に販路を持つグローバル企業（海外大企業）のニーズを把握し、将来の提携を目指した準備の機会を提供

今回のBatch1ではモビリティ分野における世界のリーディングカンパニーの一つであるドイツのBMW社とのマッチングを実施（～10月下旬）

5. 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



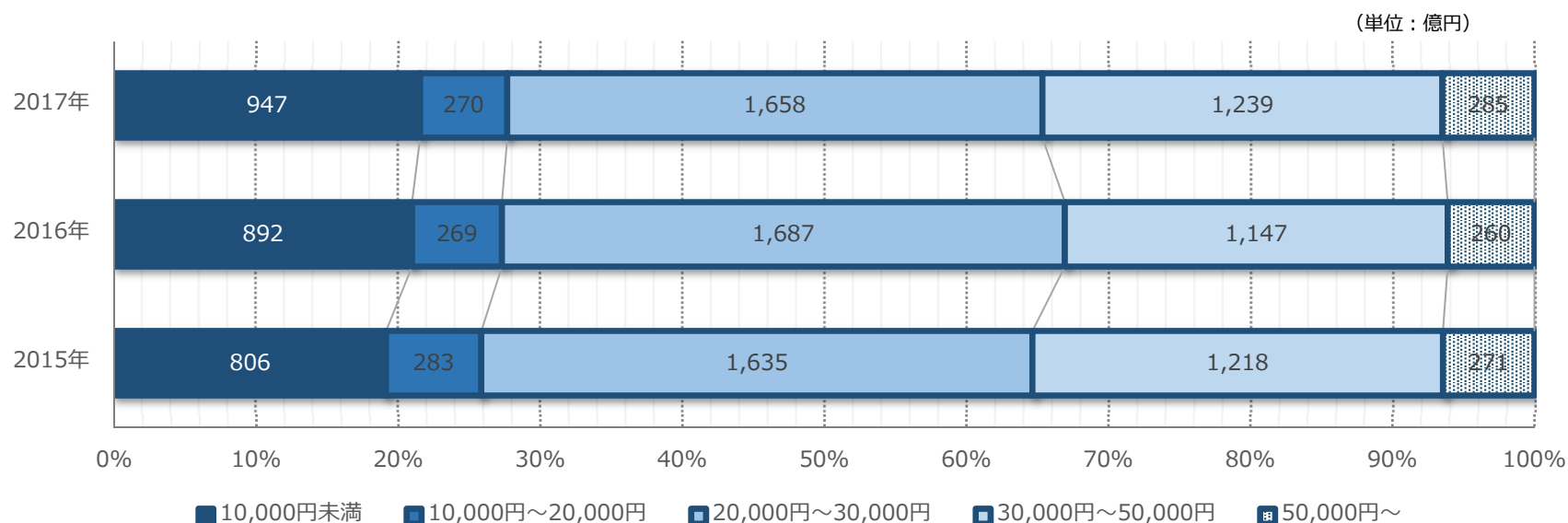
出所：「眼鏡DB2018」より当社にて作成

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。景気の方行は不透明であるが、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）

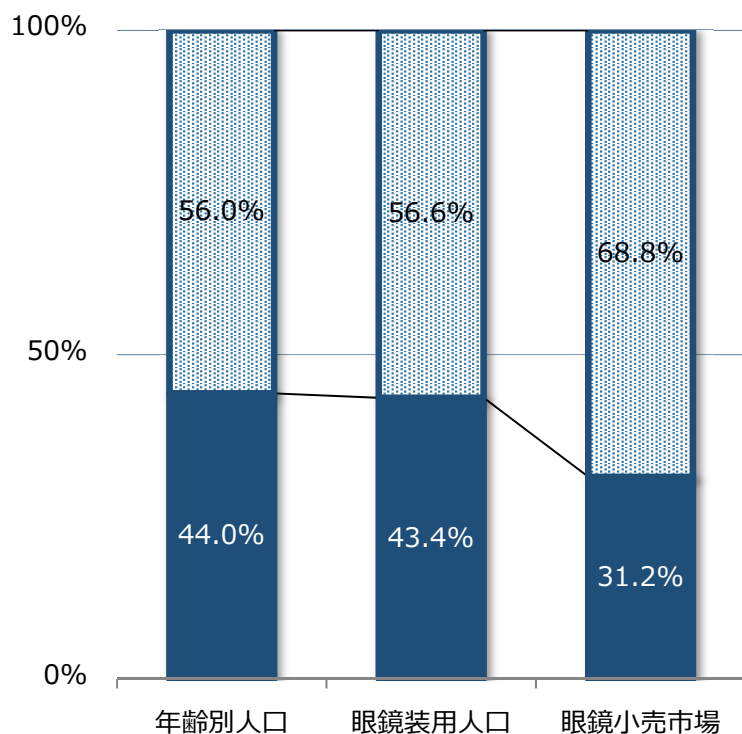


出所：「眼鏡DB2018」より当社にて作成

事業環境：メガネ市場の環境

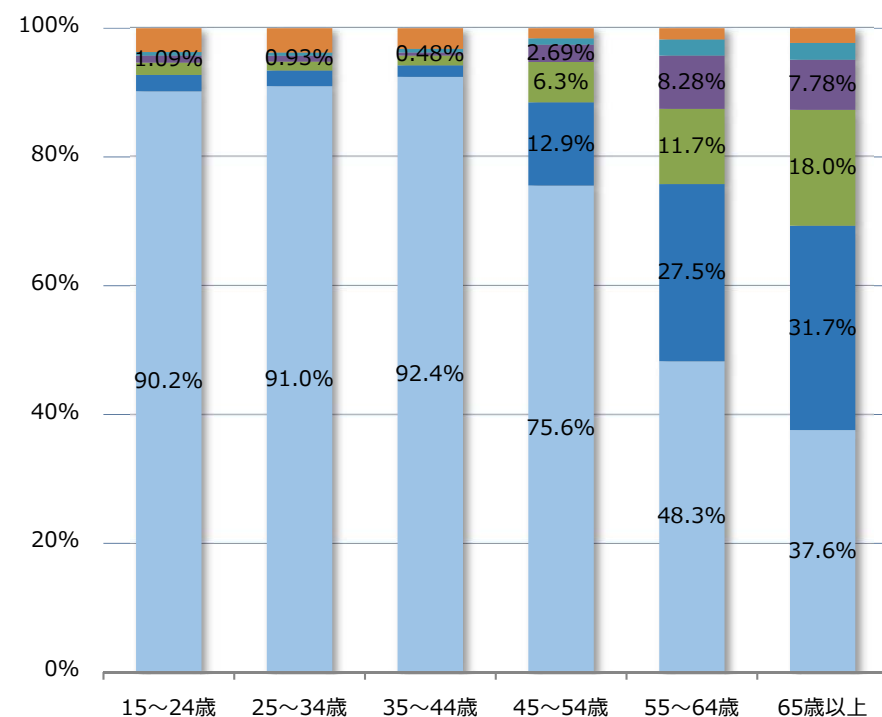
45歳以上のミドル・シニアは、人口で見れば50%超となり、メガネ市場においては装用比率が高く、遠近や中近等の高単価メガネの使用率が高い為、金額ベースでは全体の7割を占める

■ 45歳以上の構成比



■ 45歳以上 ■ 5歳～44歳

■ 年齢別使用レンズの種類(市場全体)



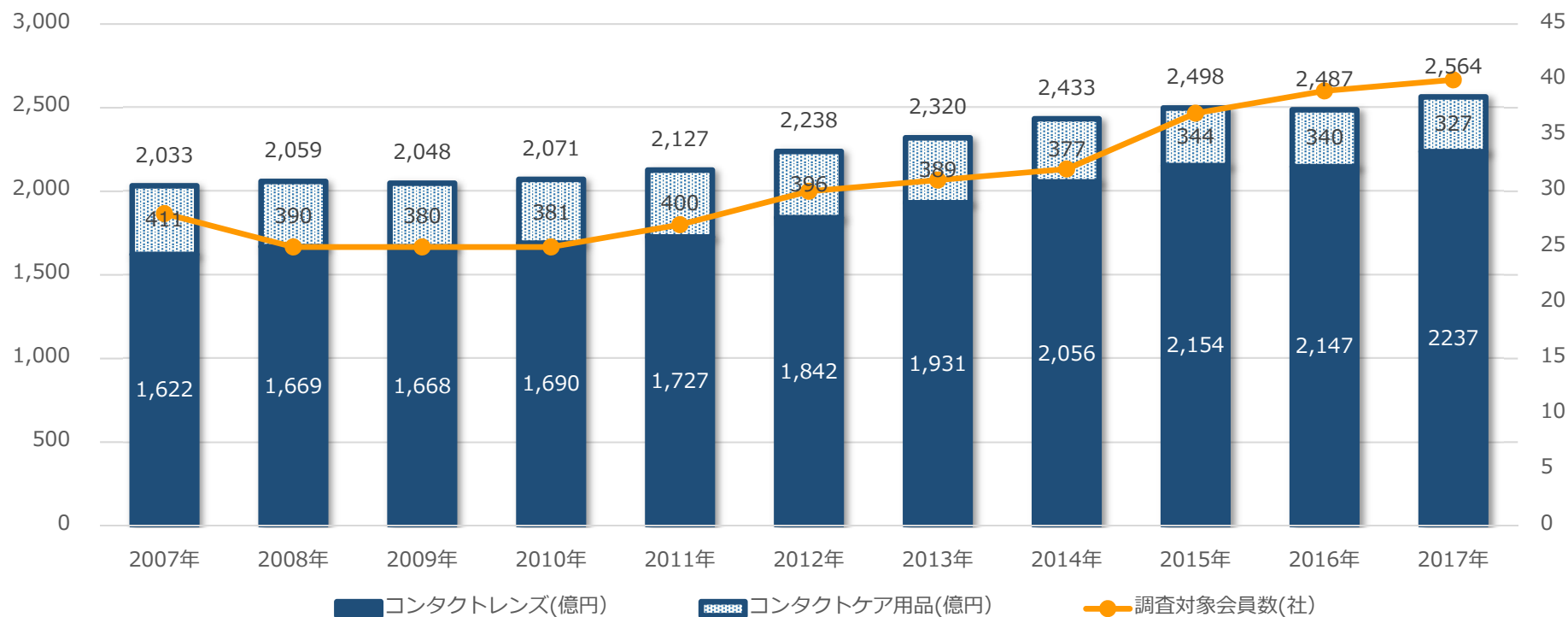
■ 調節サポートレンズ ■ 近近両用レンズ ■ 中近両用レンズ
■ 老眼鏡 ■ 遠近両用レンズ ■ 遠視・近視・乱視用レンズ

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

(単位：億円)

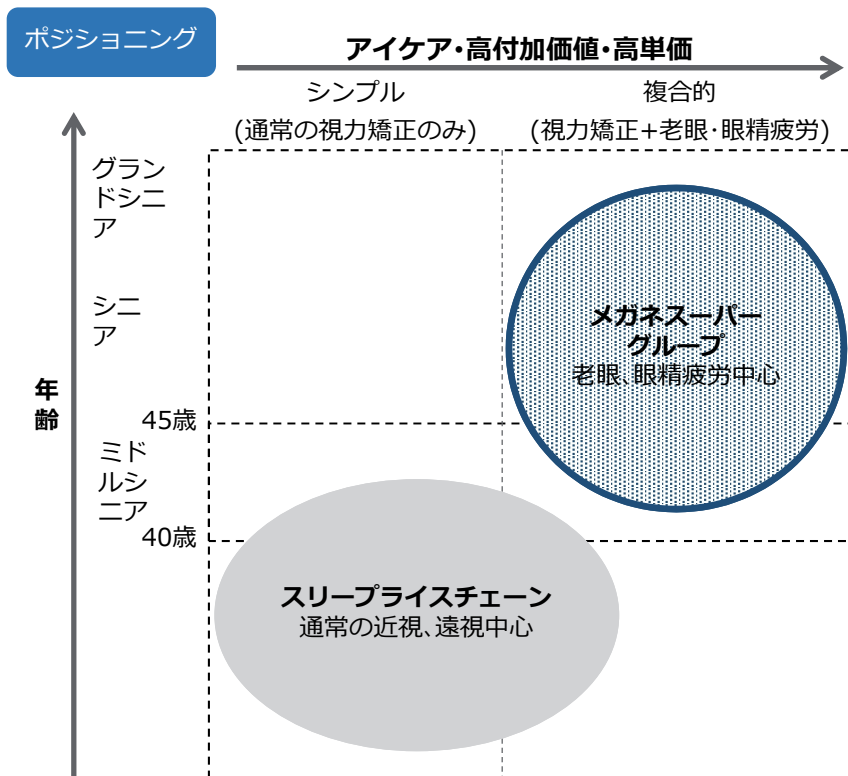


出所：一般社団法人 日本コンタクトレンズ協会のデータより当社にて作成

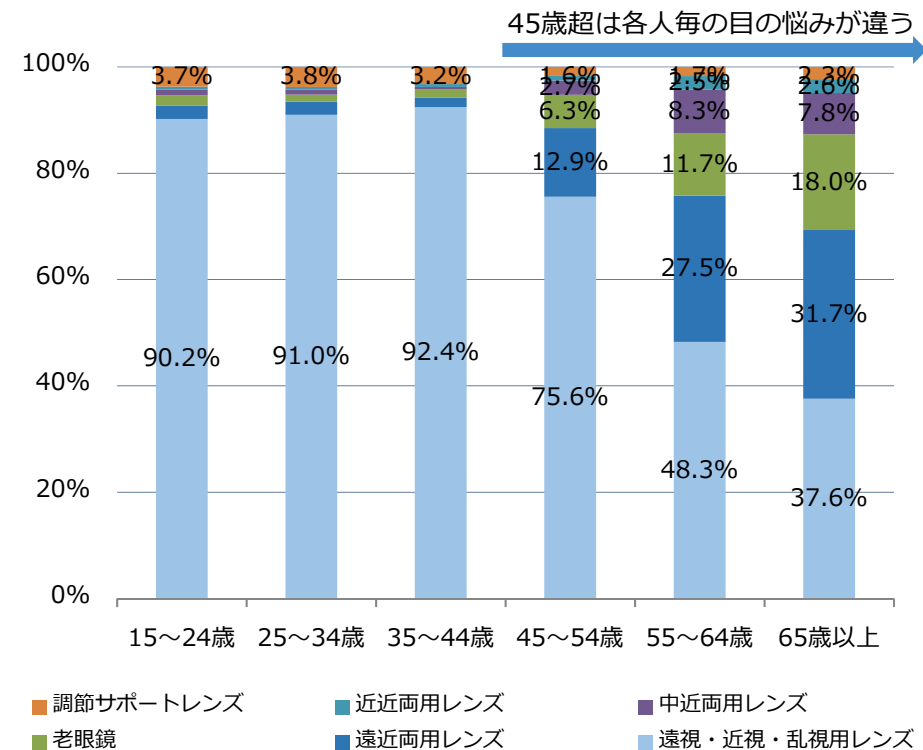
事業環境：単価向上の背景にあるポジショニング

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。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

20/04期 1Q連結業績サマリ

(単位：百万円)

	19/04期 1Q実績	20/04期 1Q実績	前期比 (増減額)	前期比 (増減率)	20/04期 2Q予想	進捗率	20/04期 通期予想	進捗率
売上高	6,569	7,012	442	6.7%	14,630	47.9%	29,300	23.9%
EBITDA ※	471	216	△ 254	△ 54.1%	810	26.7%	1,700	12.7%
営業利益	331	△ 99	△ 430	-	330	-	610	-
経常利益	307	△ 141	△ 449	-	270	-	490	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	244	△ 248	△ 493	-	10	-	50	-

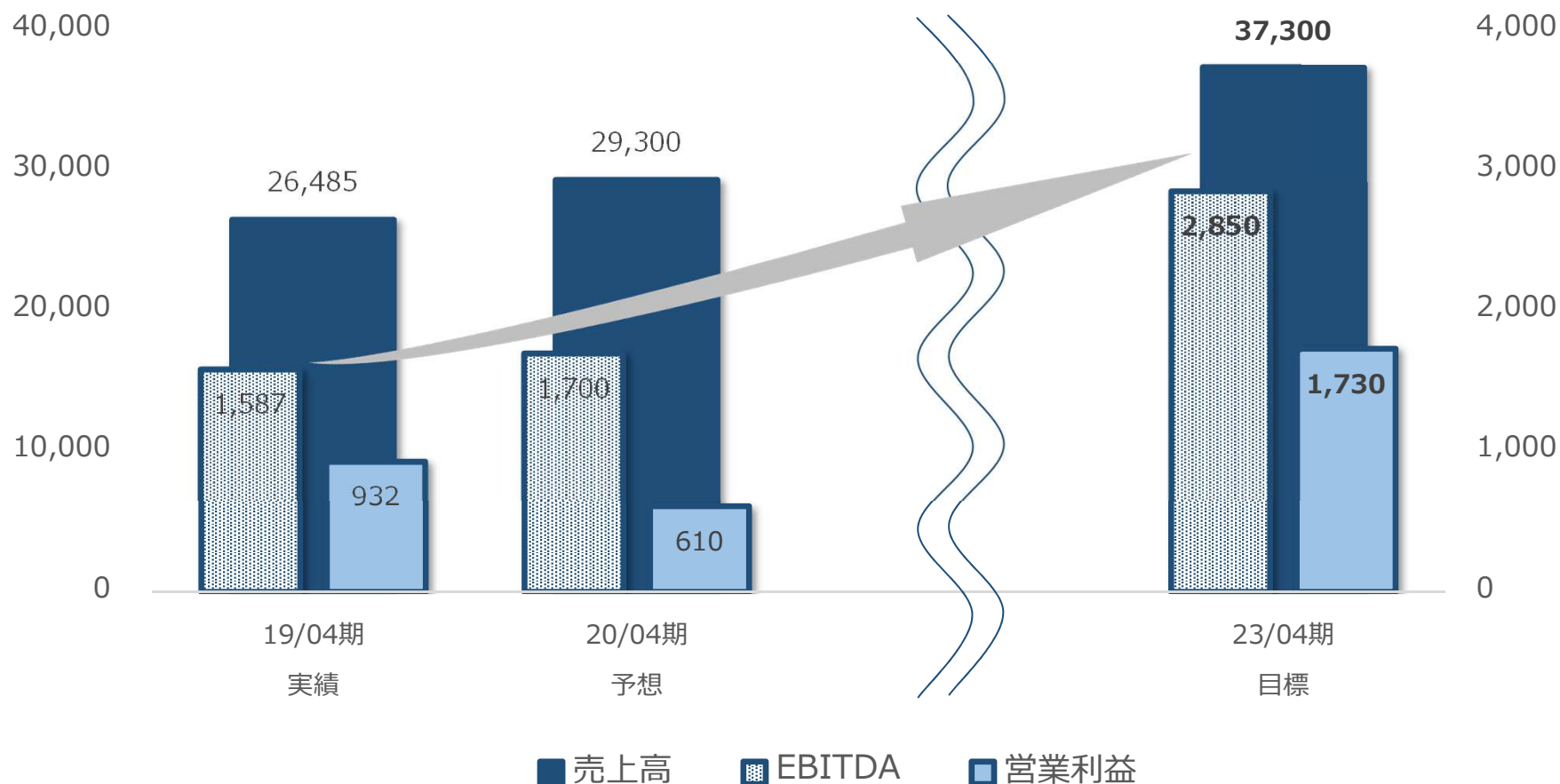
※ EBITDA = 営業利益 + 減価償却費（有形・無形固定資産） + 長期前払費用償却費 + 除去債務償却費用 + のれん償却費 + 株式報酬費用

中期経営計画（20/04期～23/04期）

当中期経営計画期間を「更なる成長の地固めの期間」と位置づけ、総額60億円程度の事業成長投資により収益力の増強を計画

(単位：百万円)

(単位：百万円)

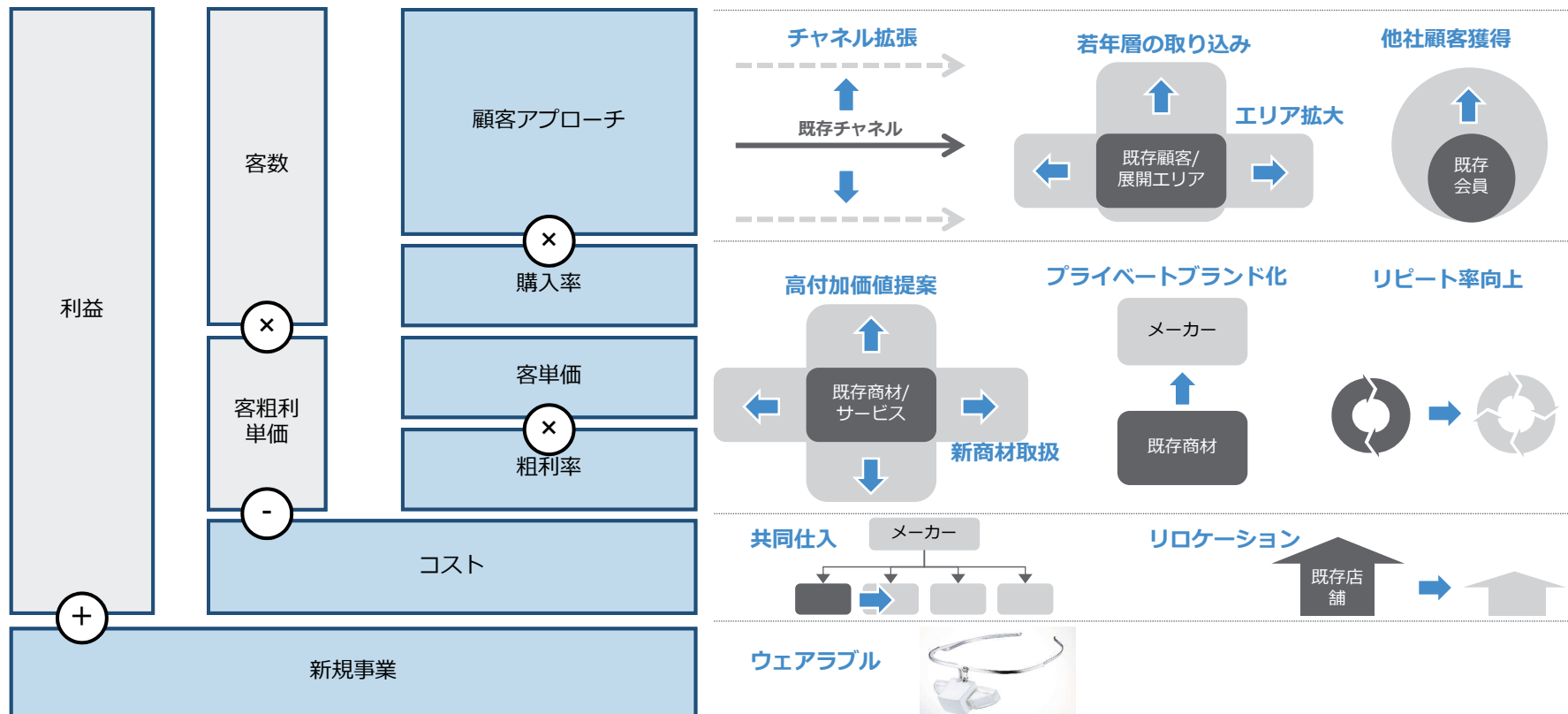


※ EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + 長期前払費用償却費 + 除去債務償却費用 + 株式報酬費用

中期経営計画：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

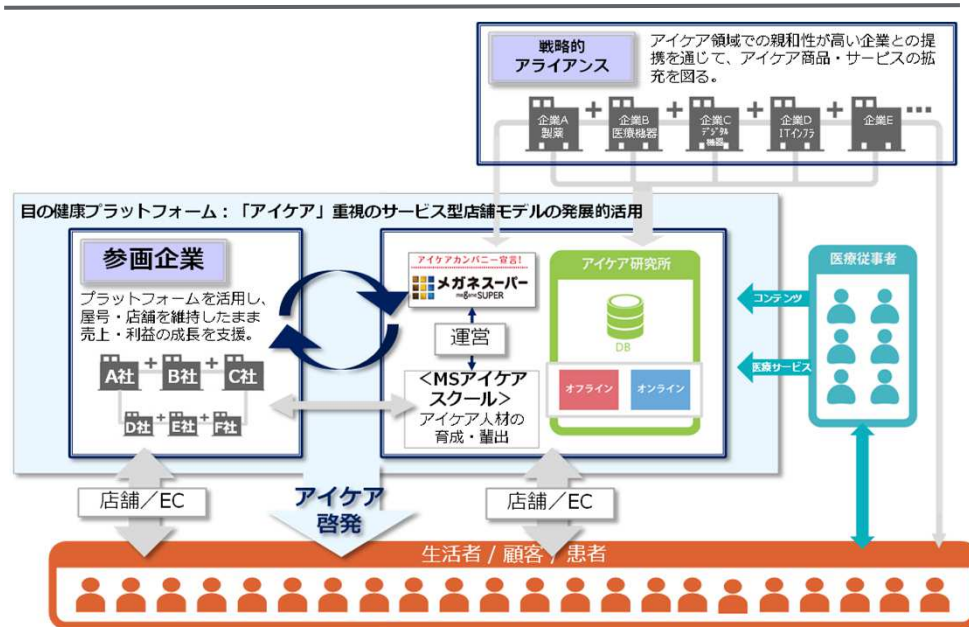
成長戦略



M&Aの推進

「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。承継後はグループ間の事業シナジー追求により、収益力の増強を図る

目の健康プラットフォーム

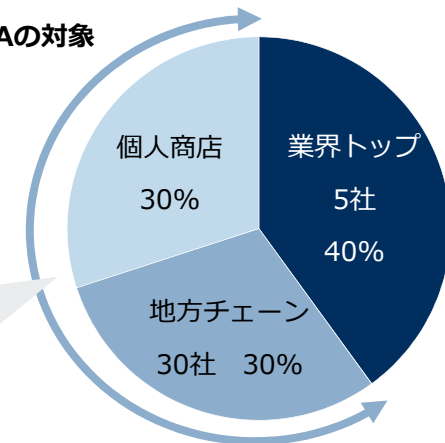


買収後の成果

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

店舗展開の変遷

「事業再生期以前」

好立地、地域密着エリア問わず大型～中型店を出店

好立地
エリア



地域密着
エリア



「事業再生期」

大型店かつ高家賃店舗を中心に閉鎖：縮小フェーズ

好立地
エリア



地域密着
エリア



「現在」

好立地に小型店舗を中心に出店再開

好立地
エリア

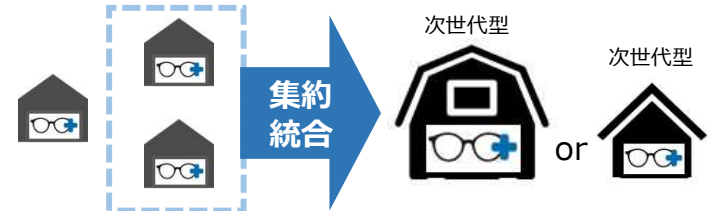


地域密着
エリア



「これから」

小型店、既存型店舗を集約・統合し次世代型で出店



次世代型に
リニューアル

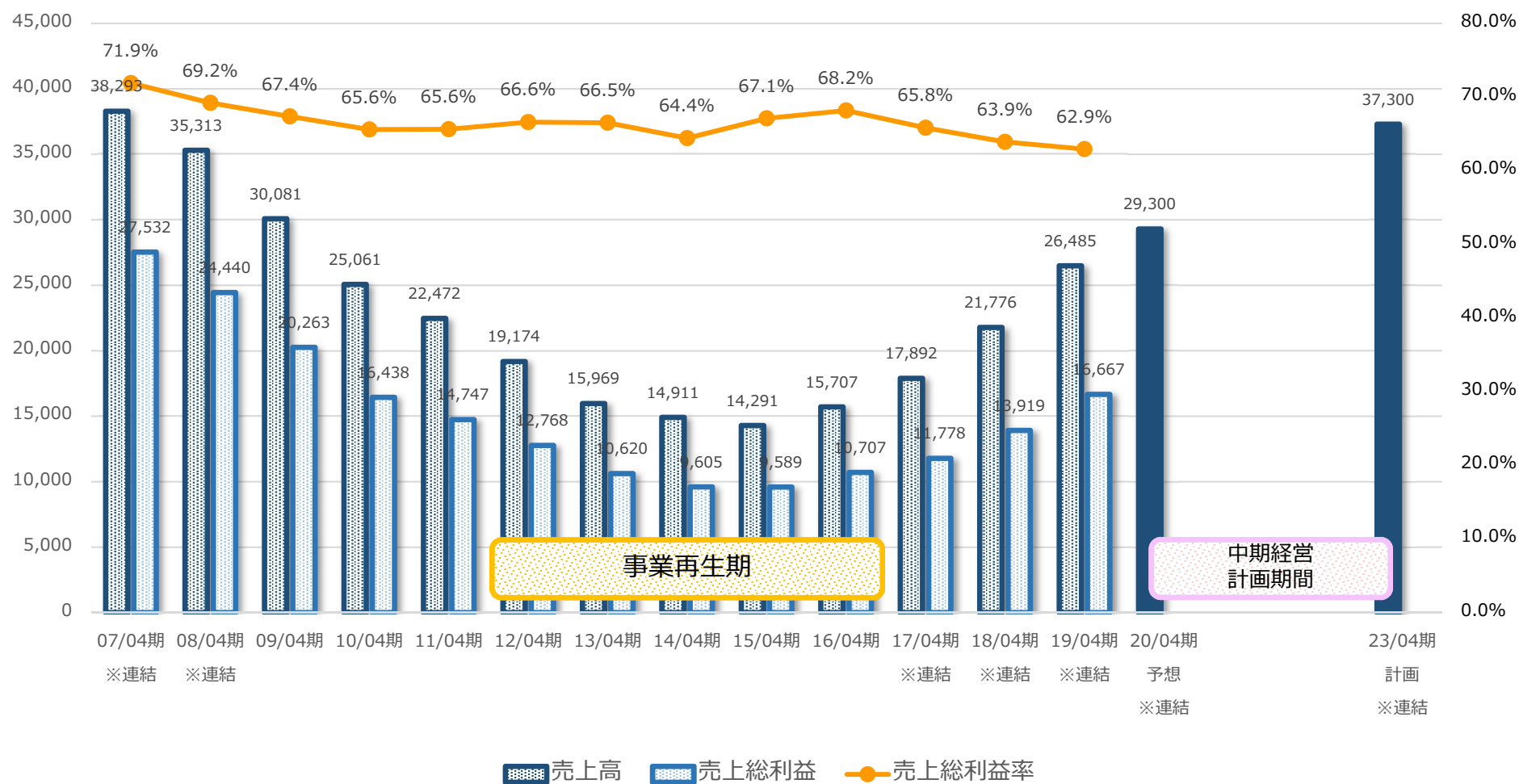


次世代型に
リニューアル



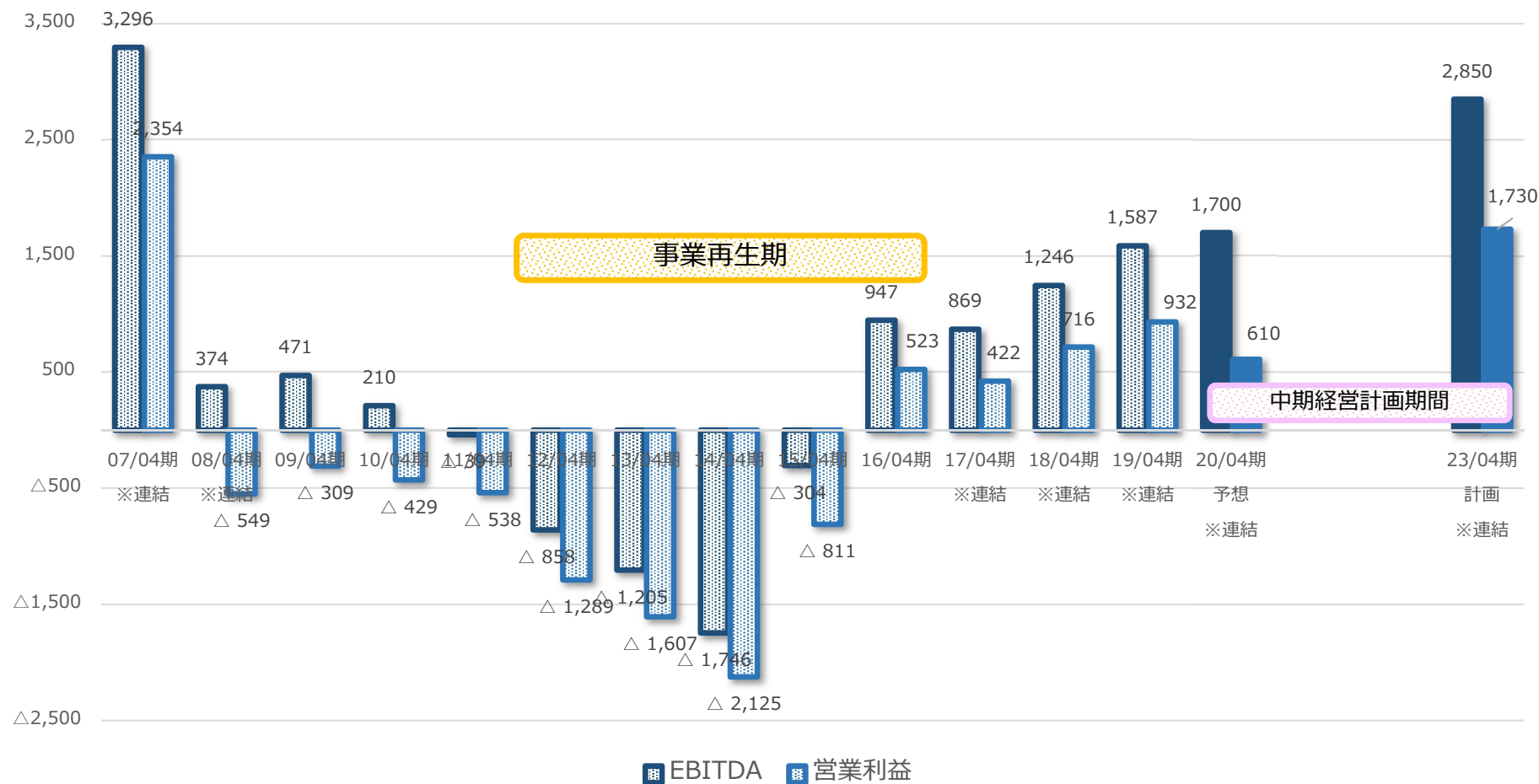
業績推移：売上高 / 売上総利益 / 売上総利益率

(単位：百万円)



業績推移：EBITDA / 営業利益

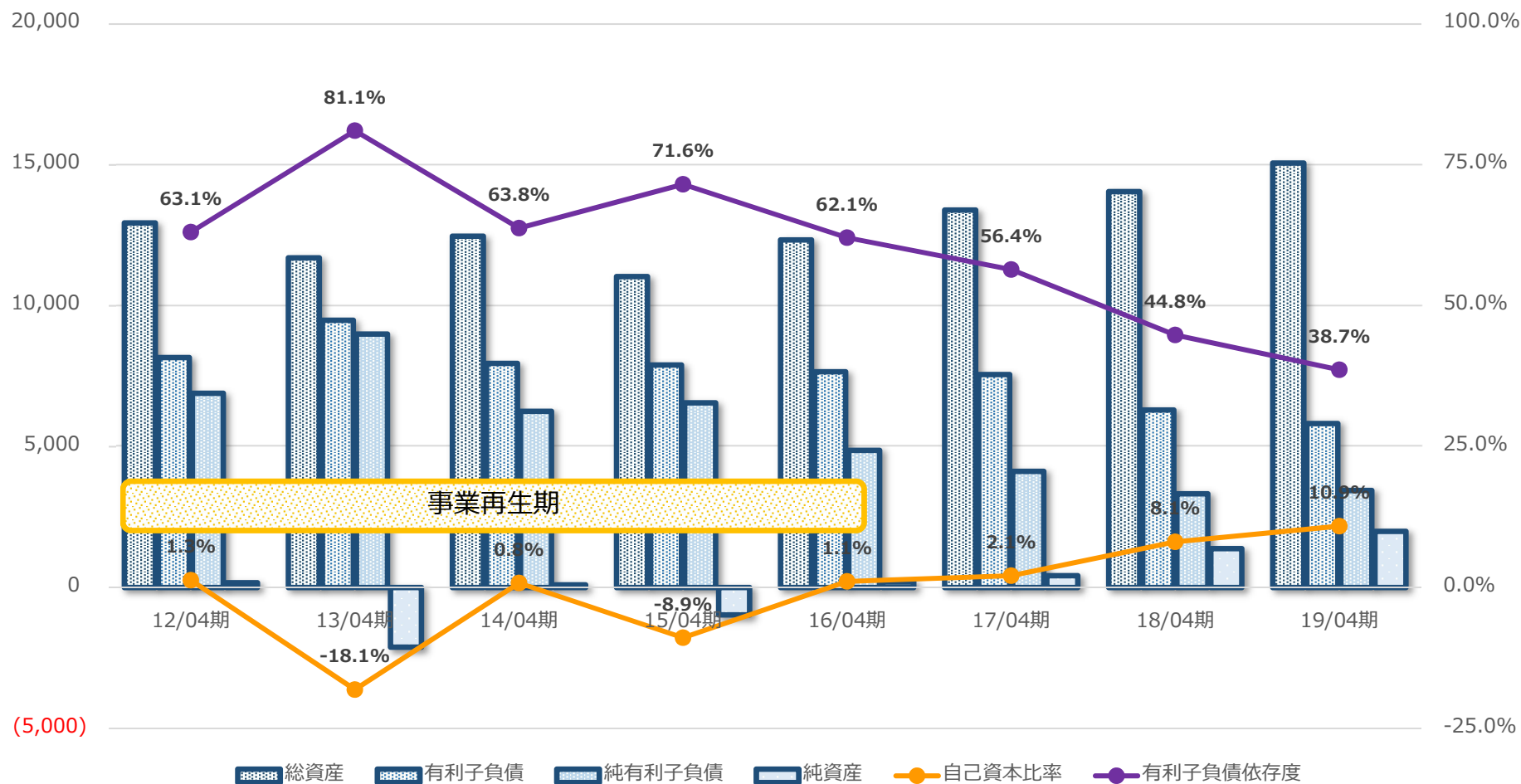
(単位：百万円)



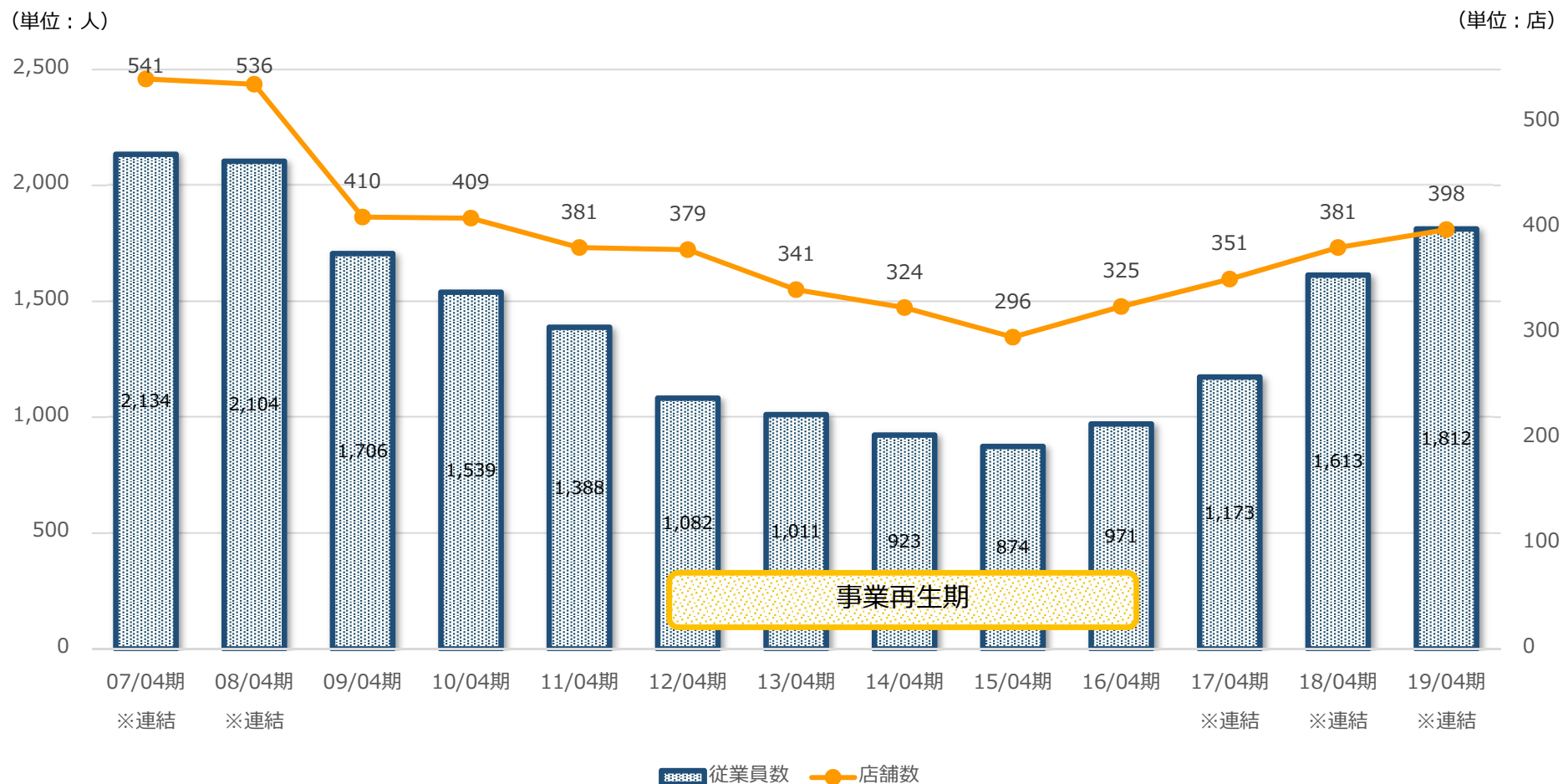
※ EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + 長期前払費用償却費 + 除去債務償却費用 + 株式報酬費用

業績推移：財務バランス

(単位：百万円)

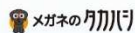


従業員数 / 店舗数の推移



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	10,795千円		
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		
役員	代表取締役社長	星崎	尚彦
	取締役	三井	規彰
	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
グループ店舗数	373店舗		
グループ従業員数	1,818名		


 VISIONARY HOLDINGS

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。

<https://www.visionaryholdings.co.jp/> Copyright(C) VISIONARY HOLDINGS CO.,LTD. All Rights Reserved.