



2023年3月期 決算説明会

(2022年4月-2023年3月)

2023年5月12日（決算発表日） 5月18日（決算説明会）

株式会社 パリミキホールディングス

(証券コード : 7455 東証プライム)



【免責事項】 本資料に記載されている見通し・業績見込み・事業計画等は、作成時点における将来の予測であり、潜在的リスクや不確定要素を含んだものです。よって将来の見通し・業績見込みなどについて、その内容を確認するものではありません。実際の業績はさまざまな要素により、これらの業績見込みと大きく異なる結果となりうることをご承知おきください。



1. 開催にあたって



2. 2023年3月期 業績報告



3. これまでの取り組み



4. これからの取り組み

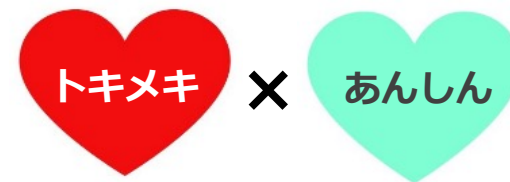


5. 2024年3月期 業績予想



事業報告 社名変更

- 2022年4月、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
- 「メガネの三城」の屋号を「パリミキ」へと統一





1. 開催にあたって



2. 2023年3月期 業績報告



3. これまでの取り組み



4. これからの取り組み



5. 2024年3月期 業績予想



8年ぶりの黒字決算

売上高 +7.5% 営業利益 +1,232百万円 経常利益 +1,030百万円

■ 損益計算書

連結 (百万円)

	2022年3月期 実績	2023年3月期 実績	前年対比
売上高 (売上比)	44,092 100.0%	47,400 100.0%	107.5% —
売上原価 (売上比)	13,775 31.2%	15,023 31.7%	109.1% +0.5
売上総利益 (売上比)	30,316 68.8%	32,377 68.3%	106.8% ▲0.5
販管費 (売上比)	30,816 69.9%	31,645 66.8%	102.7% ▲3.1
営業利益 (売上比)	▲500 ▲1.1%	732 1.5%	—
経常利益 (売上比)	175 0.4%	1,206 2.5%	686.9% +2.1
当期純利益 (売上比)	▲1,108 ▲2.5%	501 1.1%	—

■売上高

国内新規出店 18 退店 30 → 期末 店舗数 638
(純減 12店舗)

増収率	全店	既存店
国内小売	104.9%	104.8%
パリミキ	104.4%	104.2%
金鳳堂	110.5%	111.6%

増収率	円ベース	現地通貨ベース
海外法人合計	120.2%	105.9%

■ 営業損益前年比較

国内、海外ともにコロナの影響が落ち着き、前年より改善

(百万円)

	営業利益	増減額
国内セグメント	849	+1,137
海外セグメント	▲38	+174
連結	732	+1,232

■ 経常利益前年比較

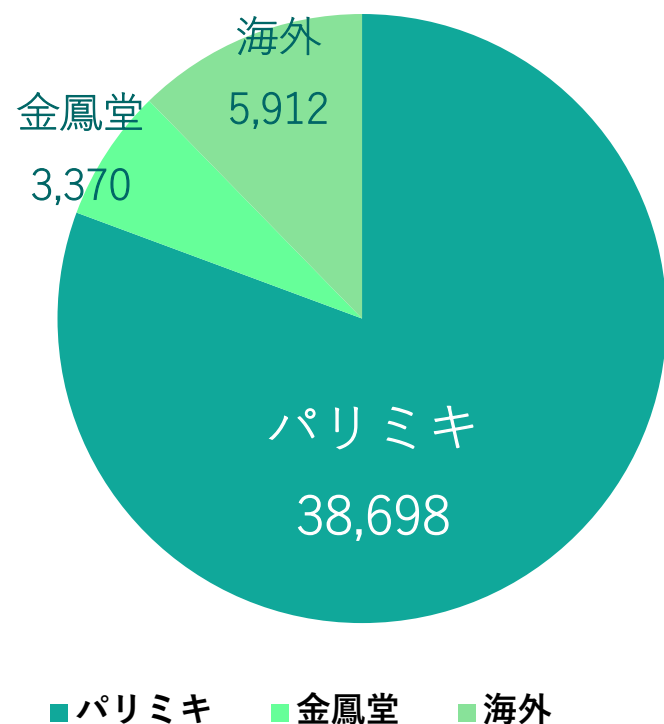
貯蔵品売却益（235百万円）などがあり増加

(百万円)

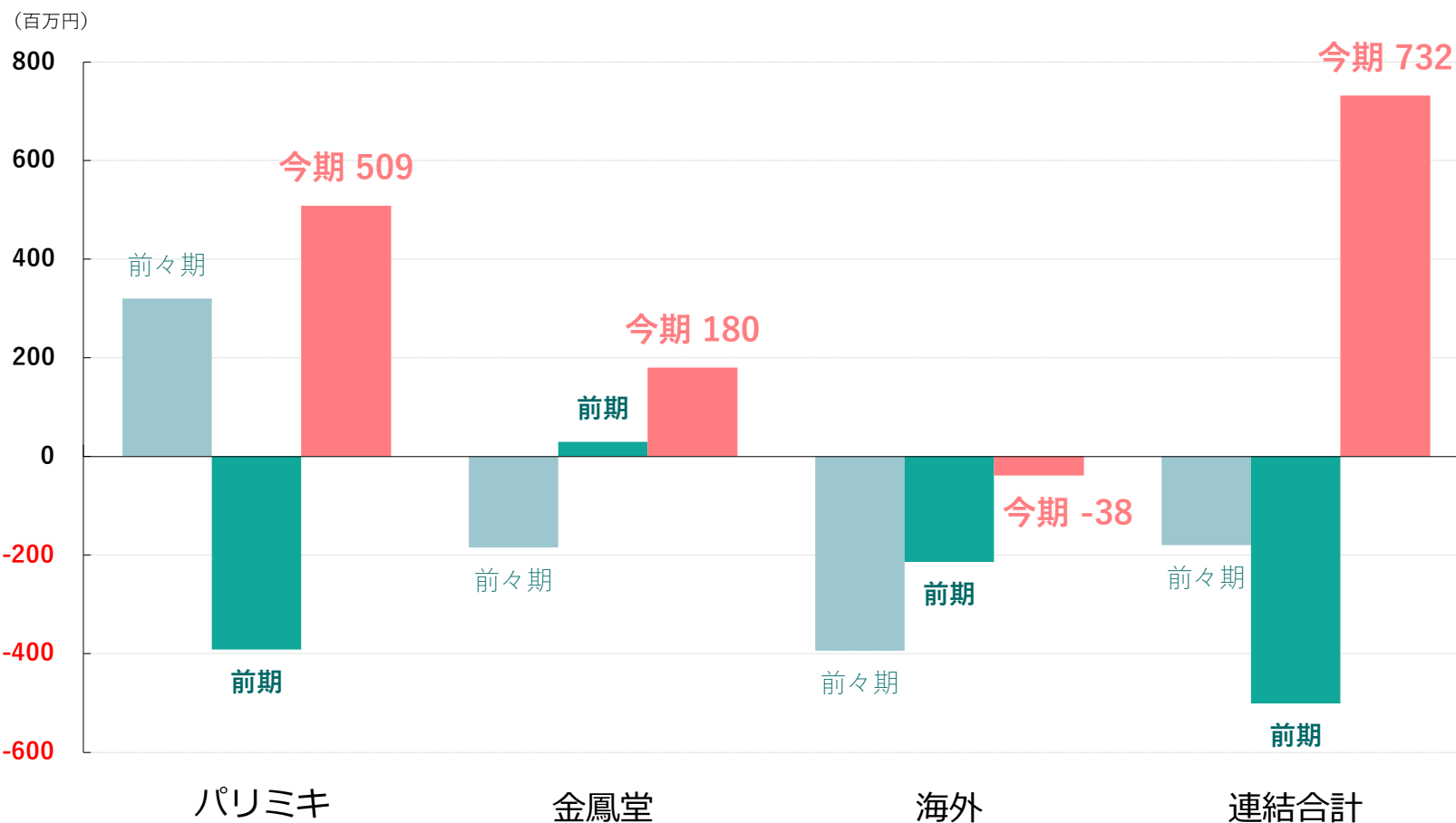
	経常利益	増減額
連結	1,206	+1,030

パリミキ、金鳳堂、海外 いずれも改善

■ 売上高（内部消去前）

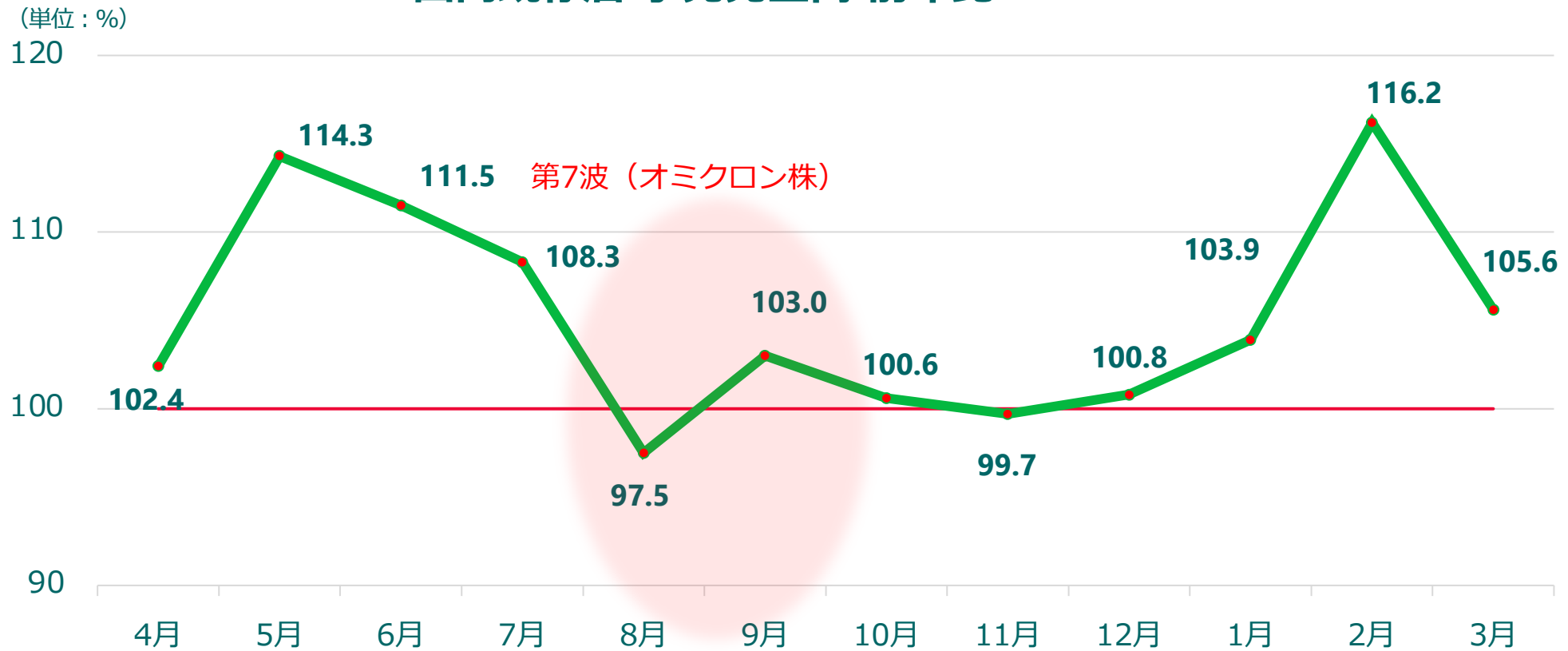


■ 営業損益



国内小売事業 月次売上

国内既存店 小売売上高 前年比



2023年3月期 連結業績／PL

光熱費・運送費用などが増加した影響はあったが、おおむね計画通りに推移

■ 販売費及び一般管理費

連結 (百万円)

勘定科目	金額	増減額	前期比
販売促進費	2,299	173	108.2%
広告宣伝費	1,095	▲53	95.4%
人件費	16,019	303	101.9%
賃借料	7,790	165	102.2%
他販管費	4,440	239	105.7%
うち減価償却費	798	0	101.1%
合計	31,645	829	102.7%

■ 主な営業外収益

連結（百万円）

勘定科目	連結
為替差益	86
貯蔵品売却益	235
営業外収益	576

■ 主な特別損益

勘定科目	連結
金地金売却益	211
特別利益合計	212
固定資産売却損	49
減損損失	434
特別損失合計	511

■ 貸借対照表

連結 (百万円)

勘定科目	金額	前期末比
流動資産	25,111	+925
固定資産	12,260	+661
資産合計	37,371	+1,586
流動負債	8,067	+900
固定負債	1,099	▲70
負債合計	9,167	+829
純資産合計	28,204	+757
負債・純資産合計	37,371	+1,586

■ キャッシュ・フロー

連結（百万円）

	21.4 - 22.3	22.4 - 23.3	増減
営業活動によるキャッシュ・フロー	1,512	2,608	1,096
投資活動によるキャッシュ・フロー	330	▲1,776	▲2,107
財務活動によるキャッシュ・フロー	▲3,518	▲487	3,030
現金及び現金同等物 期末残高	9,776	10,408	632



1. 開催にあたって



2. 2023年3月期 業績報告



3. これまでの取り組み



4. これからの取り組み



5. 2024年3月期 業績予想



2023年3月期 これまでの取り組み

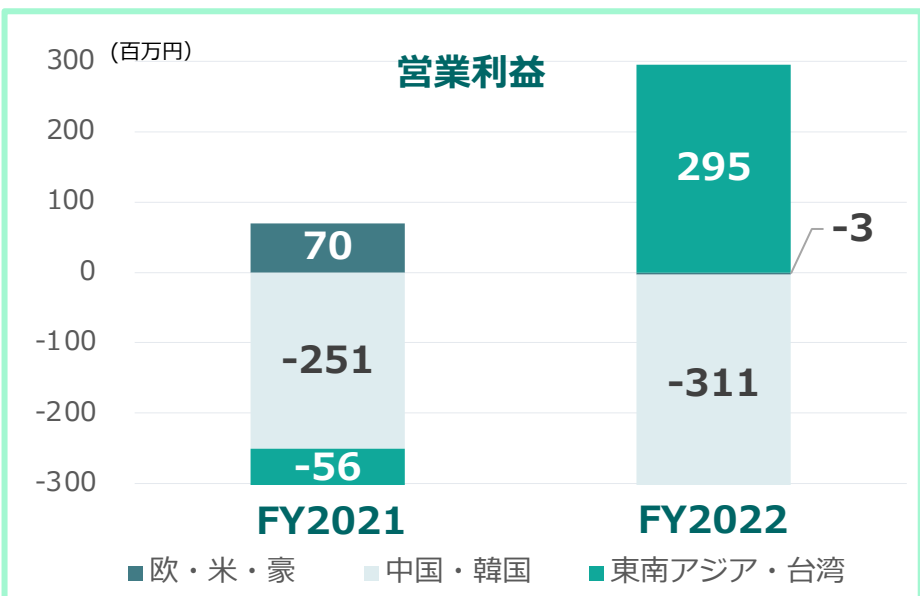
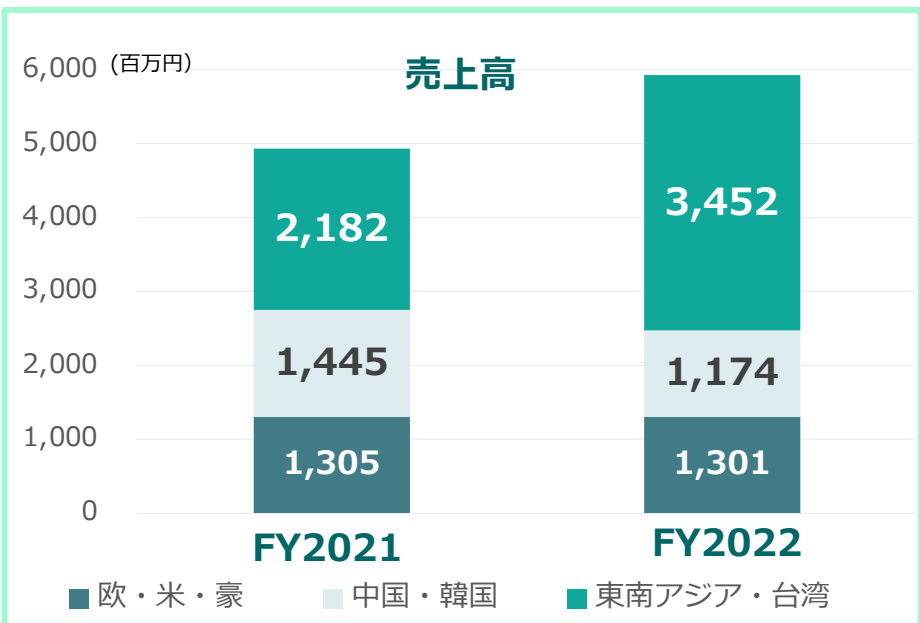
海外事業

- 日本国内よりコロナの収束が早く、業績が順調に回復
- 東南アジア法人が堅調に推移
- 不採算店の整理が順調に推移
- 日本の自社工場製品の売上が好調に推移

国内事業

- コロナの影響があった期間以外は概ね順調に推移
- 出店・統廃合計画は計画通りに推移
- 眼鏡作製技能士 資格取得者数が業界最多（グループ合計 746名）
- オーディオライフケア（補聴器）売上が順調に推移

海外事業



海外地域別トピックス

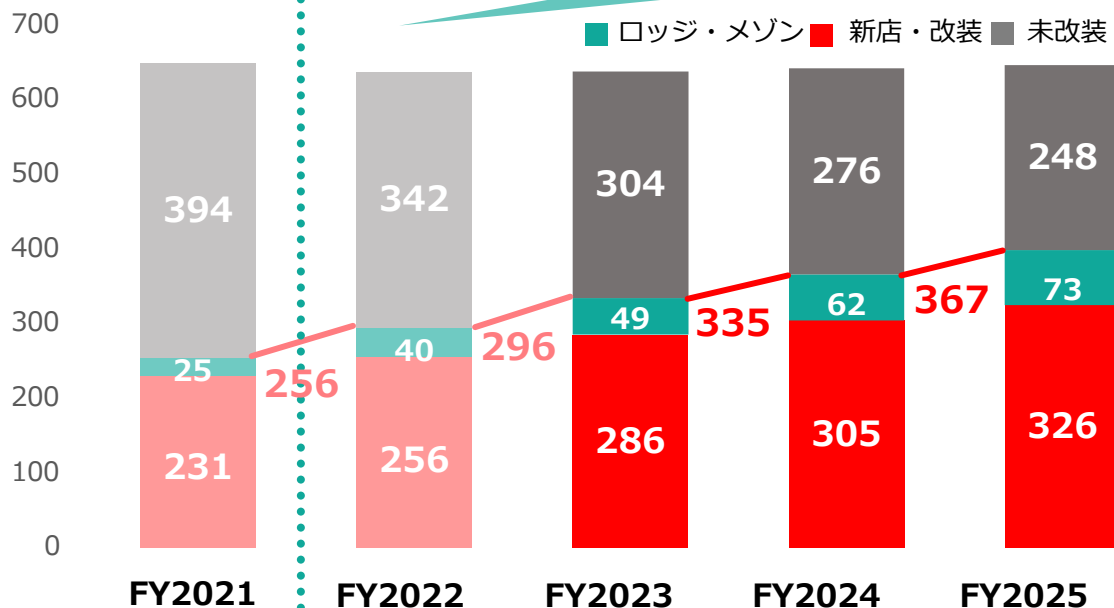
出店 4 退店 10 店舗総数 103

<p>東南アジア (+台湾)</p> <p>27 店舗</p>	<p>シンガポール マレーシア タイ ベトナム フィリピン 台湾</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・シンガポールは大型改装もあり順調に売上が続伸 ・タイ・マレーシアはコロナ後の経済回復が早く売上増加 ・ベトナムは眼科病院・眼鏡店ともに堅調に推移 ・フィリピンはインフレ影響で低調だったが、後半は回復
<p>中国・韓国</p> <p>66 店舗</p>	<p>中国 韓国</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・中国はコロナでの外出規制があり売上に大きく影響 ゼロコロナ政策後は少しずつ客足が戻る ・韓国はPBの商品を東南アジアへ輸出 卸販売は順調に推移
<p>欧・米・豪</p> <p>10 店舗</p>	<p>フランス ドイツ イギリス アメリカ ハワイ オーストラリア</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・欧州はロックダウン解除後もインフレ、デモの影響あり ※ドイツ法人2022.01営業終了 ・アメリカはインフレの中、年末保険需要で売上維持 ・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

国内事業 店舗戦略

国内店舗 出店・改装が順調に推移

国内店舗数の実績と計画



国内店舗数	650	638	639	643	647
未改装	394	342	304	276	248
新店・改装 (うちロッジ・メゾン)	256 (25)	296 (40)	335 (49)	367 (62)	399 (73)
出店	11	18	20	23	23
退店	23	29	19	20	20



※店舗数には金鳳堂、のれん自立店含む

国内事業 店舗戦略

収益性の高いロジ型店舗を中心に 新店・改装の計画は順調に進捗

※ 改装店1店あたりの売上高・営業利益が増加

FY2023 中期経営計画より抜粋



営業利益
287

売上高
50,440

(単位：千円)

売上原価	14,851
人件費	16,332
広告宣伝費	1,312
固定賃料	7,846
減価償却費	310
その他 (システム・販売費など)	9,502



パリミキ 鴻巣店 (埼玉県)

売上高
79,641

(単位：千円)

売上原価	23,366
人件費	23,728
広告宣伝費	1,528
固定賃料	13,858
減価償却費	1,354
その他 (システム・販売費など)	14,646

営業利益
1,158

店舗戦略 ロッジ型店舗



国内事業 眼鏡作製技能士

2022年
業界**NO 1**の在籍者数 **746名**

今まで、気づかなかった かけごこち。



Gankyo
Sakusei
Ginoshi

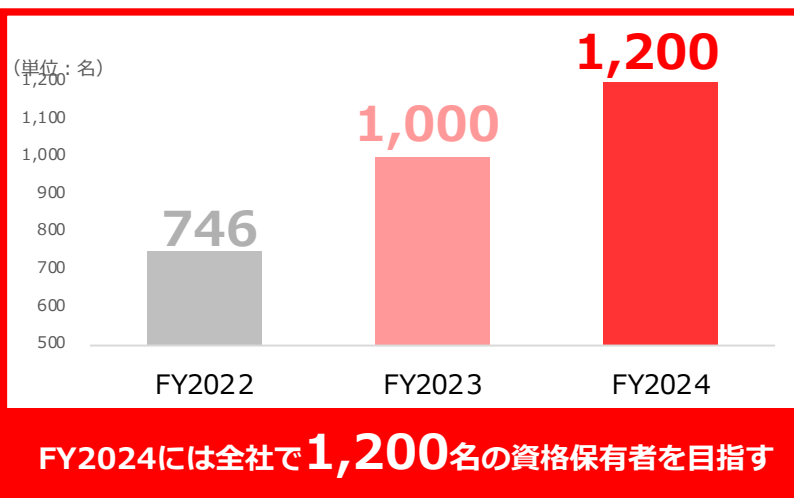
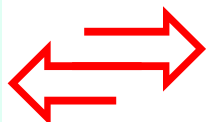
パリミキの眼鏡作製技能士
眼鏡作製技能士は
世界に一つ
あなただけのメガネを
お仕立てします。

FY2023 中期経営計画より抜粋

専門学校で培ってきたノウハウを当社内でも展開し、人材育成を加速化



知識の連携



実践の連携

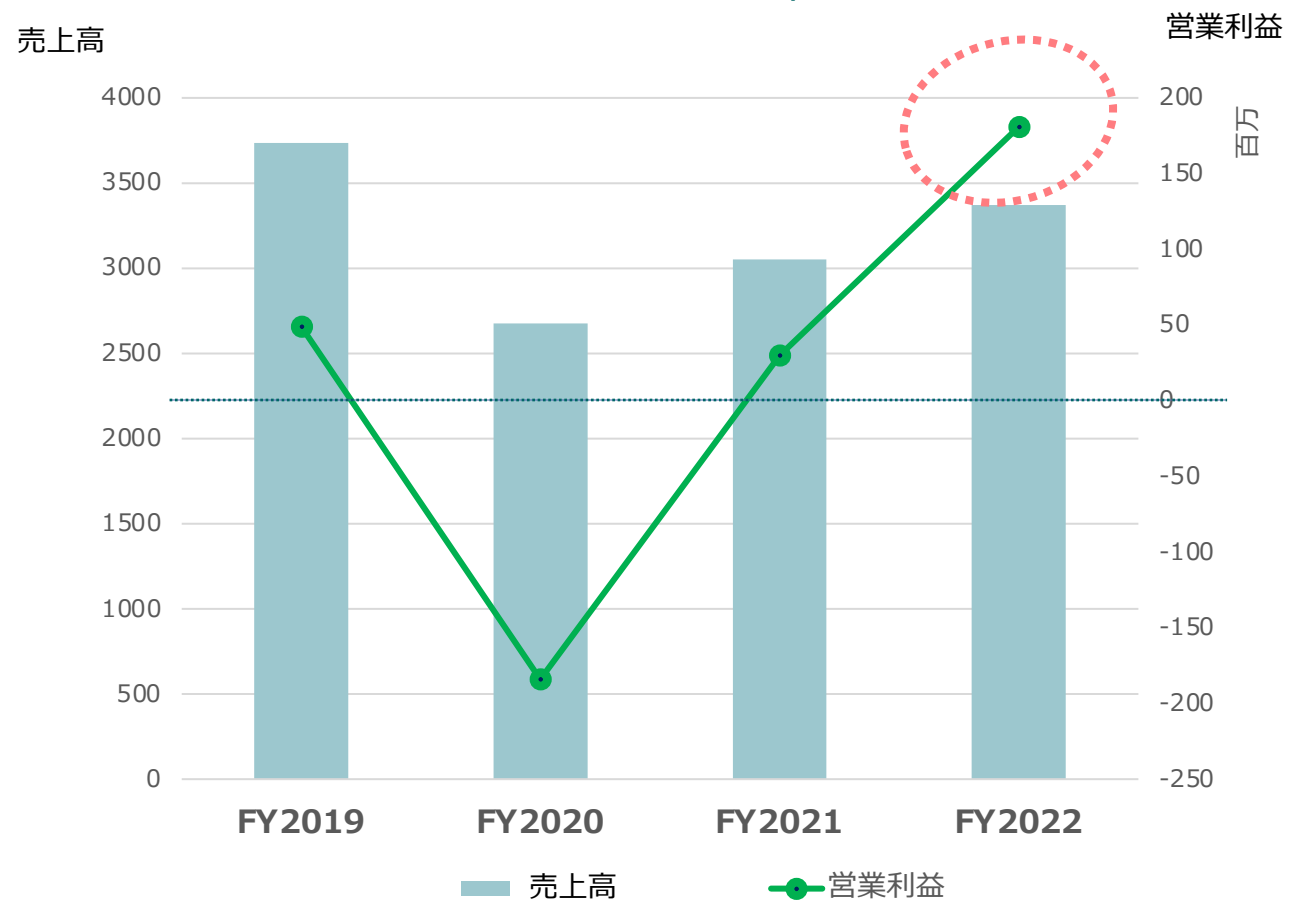


眼科医と眼鏡作製技能士との連携により、ビジョンケアを実現



FY2022 最高営業利益高

金鳳堂 直近売上・営業利益推移



国内事業 その他の取り組み

World Glaucoma Week
世界緑内障週間
2023年3月12日(日)-18日(土)
** ライトアップ in グリーン 運動 **

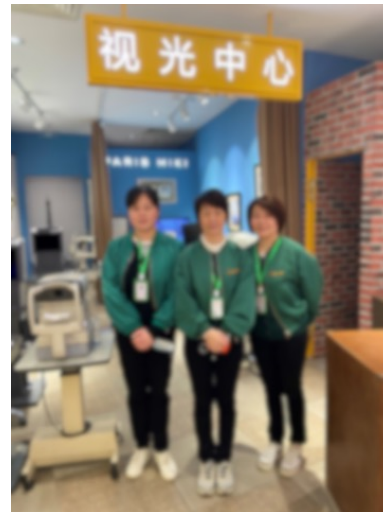


第五回
ロビジョンブランド
川柳
コンクール



障害物歩き
スマホもその一つ
獅子丸

ロビジョン
気持ちはいつもハイビジョン
フー





1. 開催にあたって



2. 2023年3月期 業績報告



3. これまでの取り組み



4. これからの取り組み



5. 2024年3月期 業績予想

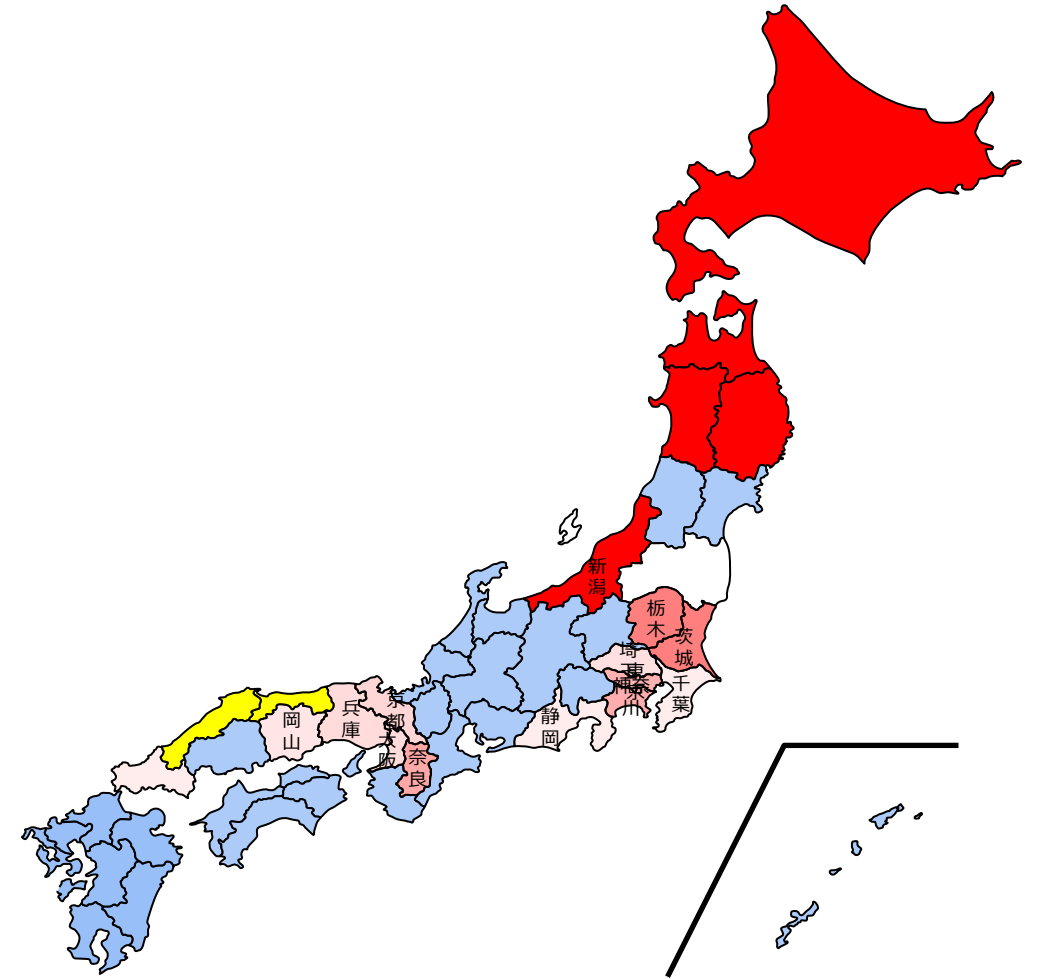
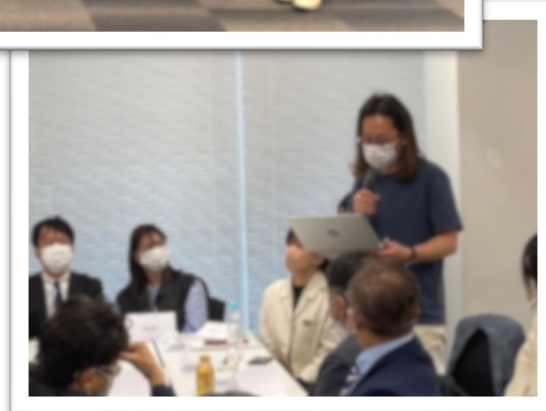


これからの取り組み コミュニケーション戦略

コロナ禍を経て

「コミュニケーション」の重要性

を再認識、今期の重点課題とする

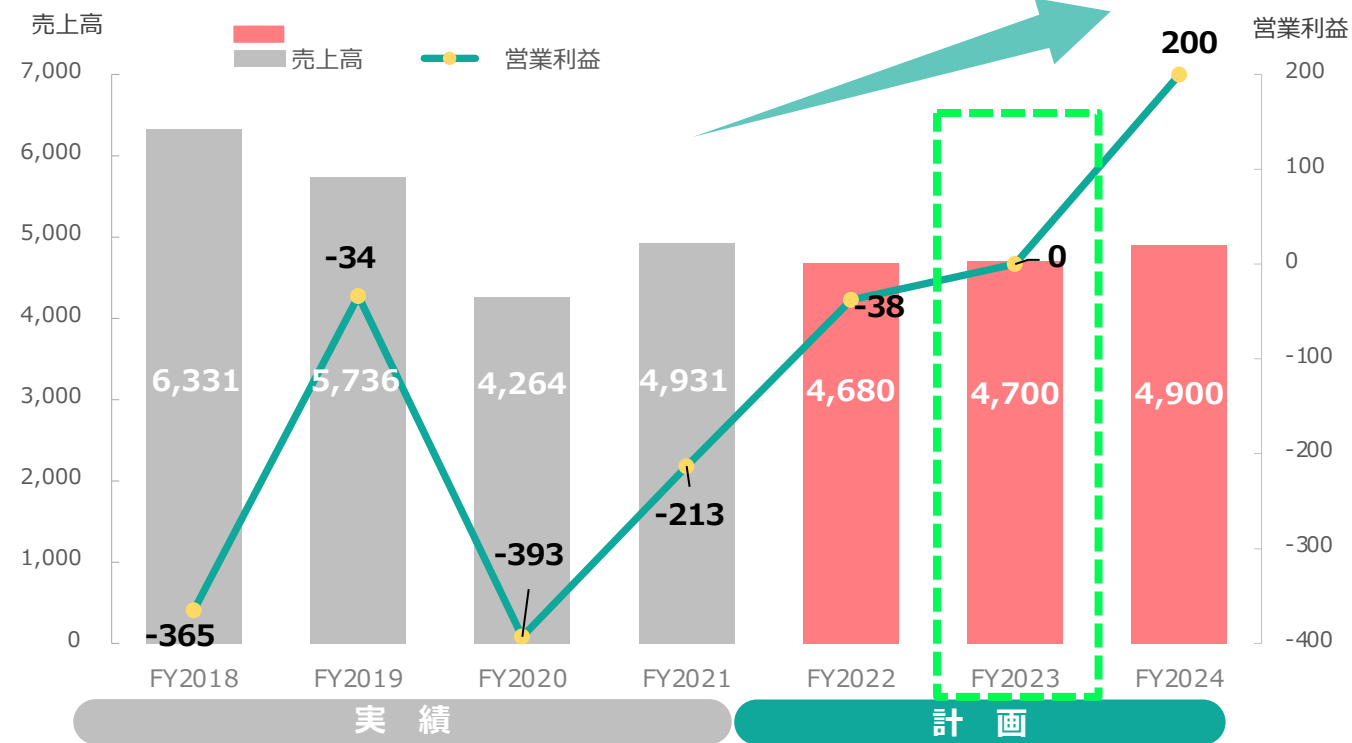


1年間ですべての店舗を臨店予定

これからの取り組み 海外

海外事業は「選択と集中」を完遂 営業利益フラットへ

FY2023 中期経営計画より抜粋



コロナによる業績悪化は急速に回復

パンデミックにより一時的に停滞したリストラクチャリングによる黒字化は、再び業績の立て直しの兆しが見えており、今後はさらにリストラクチャリングを積極的に加速していく



経営方針・施策

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

競合他社にない付加価値の提供による差別化を図る
➔ 眼科医療との融合・協業を軸に東南アジアで展開

FY2023 カンボジア・フィリピン展開予定

改善

赤字店舗の退店を迅速に決断し利益体質へと改善

これからの取り組み 国内 店舗戦略

継続した「国内店舗出店・改装」を実施

出店 = 20 店

半数以上の店舗が新しい店装へ

	FY2022	FY2023	FY2024
国内店舗数	638	639	643
未改装	342	304	276
新店・改装 (うちロッジ・メゾン)	296 (40)	335 (49)	367 (62)
出店	18	20	23
退店	29	19	20

継続した店舗投資

地方都市・地方を中心としたロッジ型・メゾン型の収益増を見込む

首都圏については、大型商業施設はじめ人流の多い場所への出店を予定



これからの取り組み 国内 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 **フレーム・レンズ・サングラス**

フレーム

機能性商品の充実

- 来て、見て、試してこそ分かる商品の価値を提供
- 分かりやすいお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

Made in Japan Project リブランディング

- 日本製から「さばえメガネ」へ

— PARIS MIKI —
Balance Fit
バランス良くフィットする!



レンズ

ビジュアルライフケア

- 快適な視生活のご提案をするビジュアルライフケアを全店舗にて展開 FY2024までに実施率 **100%** を目指す

眼鏡作製技能士

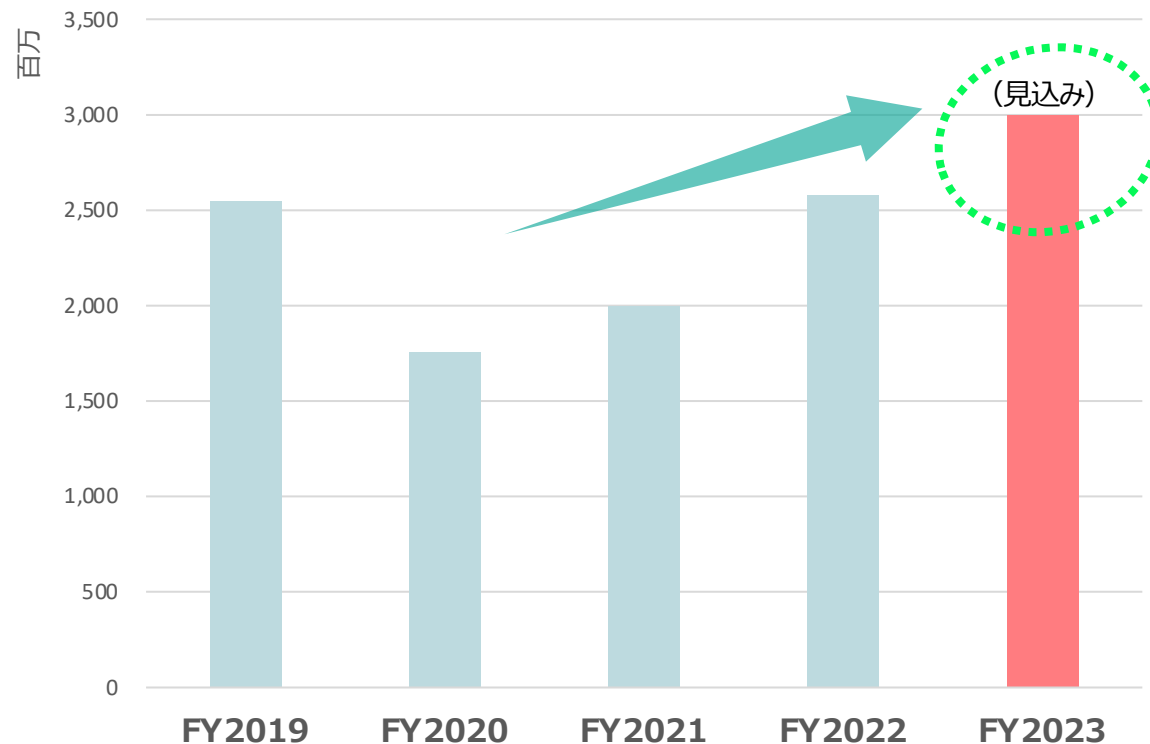
- 国家検定資格「眼鏡作製技能士」1級・2級保持者による安心測定の実現により、ただ見えるだけでない「よいメガネ」、遠近両用レンズを含めた付加価値を提案する



これからの取り組み 国内 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 フレーム・レンズ・**サングラス**

サングラス売上高実績推移と FY2023予算



サングラス

マスク生活からの解放

- コロナ禍においてのマスク着用によりサングラスの普及率が激減。アフターコロナにおいて実績の向上を目指す

サングラスジャックイベント

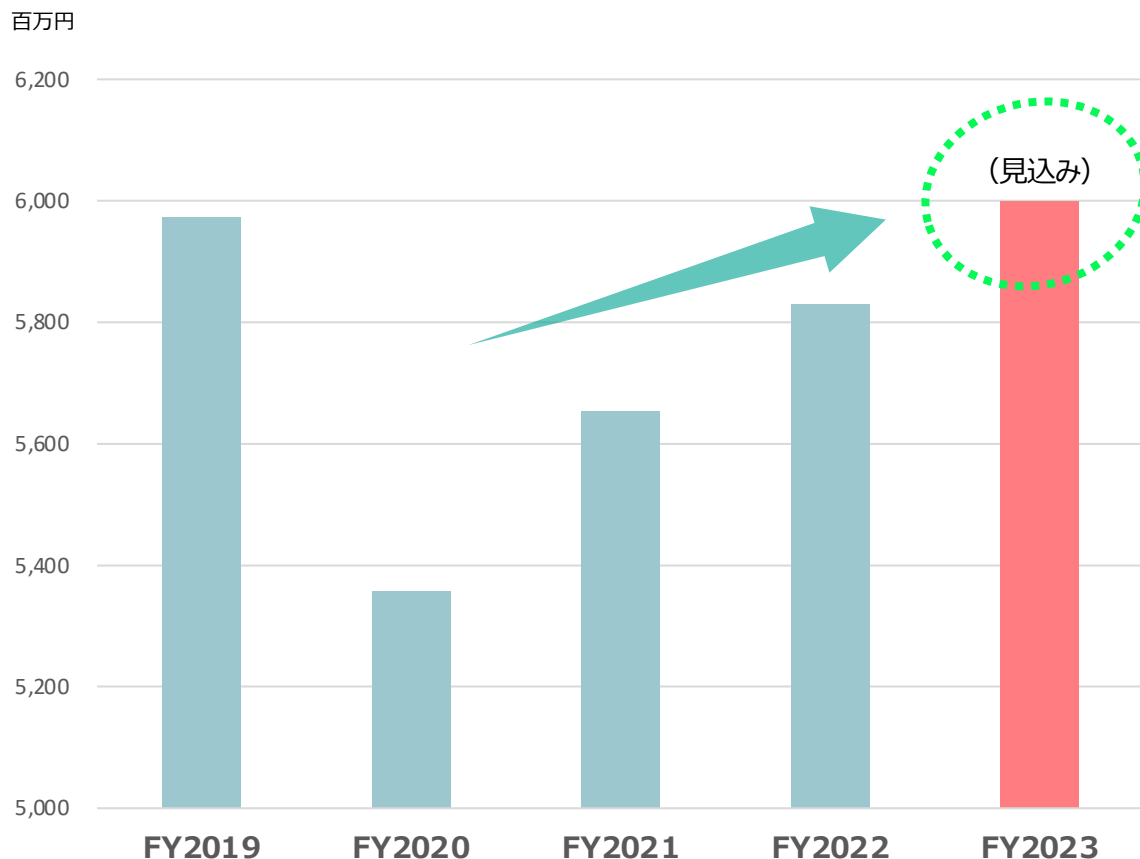
- エンターテインメント店やテナント店を中心にサングラスイベントを開催、色々な場所で盛り上がりを見せています。



これからの取り組み 国内 団塊世代を意識した戦略

「団塊世代」を意識した戦略 オーディオ

補聴器 売上高実績推移と FY2023予算



補聴器

アフターコロナ

- 高齢のお客様がコロナ禍において、来店が激減した影響もあったが、昨年度より順調に来店数が増えてきている。アフターコロナにおいて実績の向上を目指す

定額制

- 定額で契約するお客様が年々増加、気軽に試せて定額であることで利用者の増加を目指す

認定補聴器技能者

- 高い技術力と提案力によりさまざまなお客様のニーズに応える

資格取得者：250名 (FY2022) ➔ 370名 (FY2027) を目指す

「借りる補聴器」もパリミキで！
パリミキではライフスタイルにあった補聴器選びをサポートいたします。

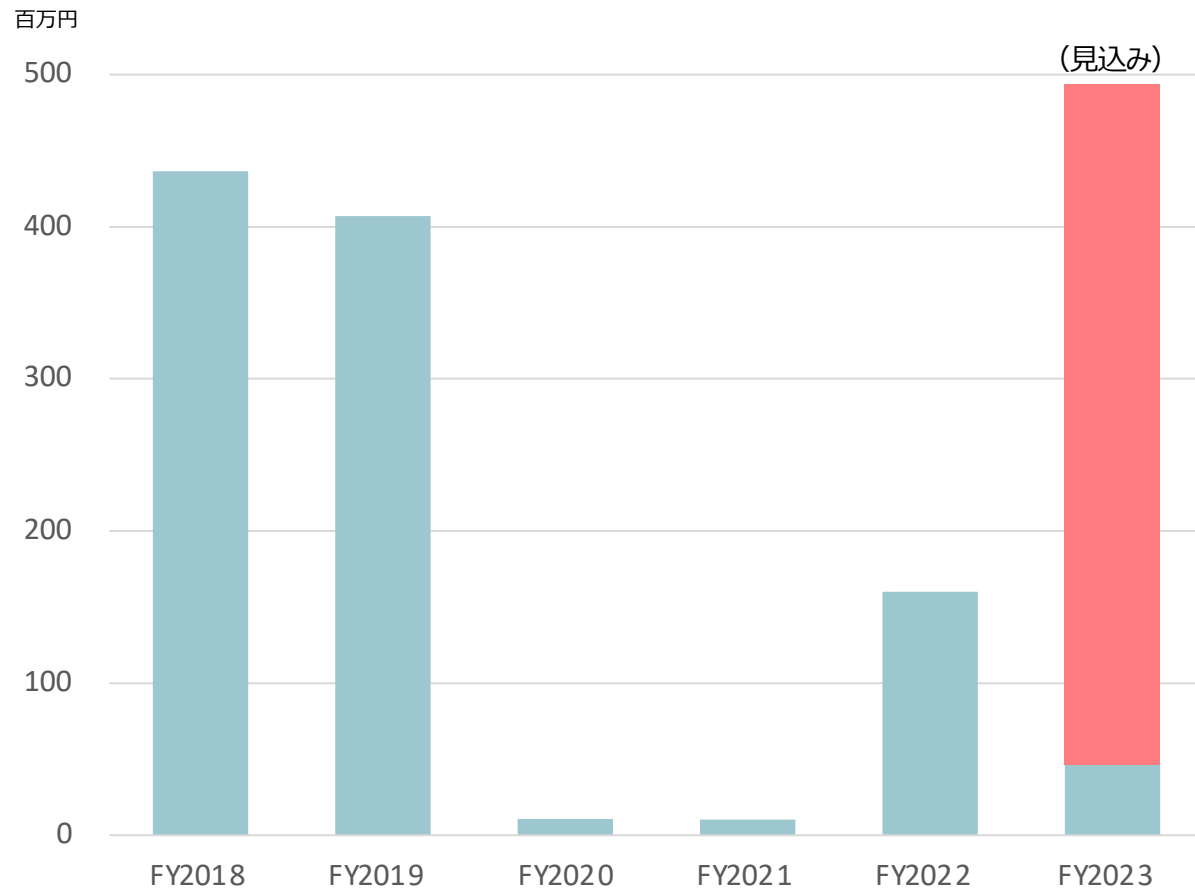
- おさまりのいい
既製耳あな型補聴器
3,300円コース (税込)
110円
- イヤフォン
サイズで
音が良い
カラー
5,500円コース (税込)
180円
- 電話も
音楽も
動画も
8,800円コース (税込)
294円

マイクが2つあり、音をはっきりと聞き取りやすい。
充電できるイヤフォンタイプのオシャレな補聴器。

デザインで選ぶ？
Active
耳あな型 充電できるイヤフォンタイプのオシャレな補聴器。
対応聴力程度：軽度～中度
ミキ片耳販売価格 178,000円 (非課税)
ミキ両耳販売価格 267,000円 (非課税)
医療機器認証番号：303AABZX0029000

これからの取り組み 国内 インバウンド需要への対応

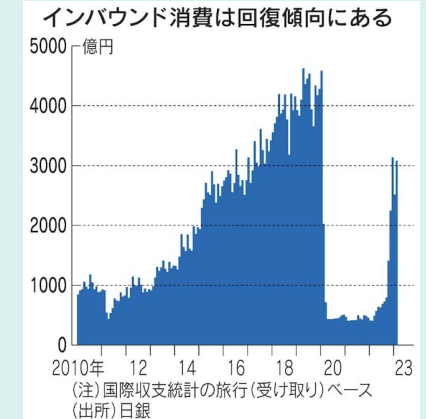
「インバウンド需要」への対応



インバウンド需要

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いる

大型商業施設はじめフローの多い場所への対応を強化



2023年度4月29日～5月7日の大型連休で海外旅行の予約数は前年同期の18倍以上

国内事業 パリミキ これからの取り組み（言行一致の経営）

1) 2030年ホスピタリティブランドに向けて

➡ パリミキでお客様体験・満足度を最優先する会社

- ・ NPS評価（ファン指数） の導入とお客様の店舗体験の向上
- ・ パリミキ基準（パリミキのやるべきサービスの均一化・標準化の設定）



2) DXの推進

- ・ 業務フローの改善（紙カルテから電子カルテへ、データ管理の簡素化）
 - ➡ 労働生産性の向上から人材の有効活用
- ・ 紙媒体の広告からデジタル広告へ
 - （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）

3) コスト効率化（コストカットではなく効率化の見直し）

- ・ 営業時間・定休日の見直し
 - ➡ 出店・改装投資計画の厳格化

4) 他企業とのコラボ

- ・ 出店移転時→店舗集客向上を行う





1. 開催にあたって



2. 2023年3月期 業績報告



3. これまでの取り組み



4. これからの取り組み



5. 2024年3月期 業績予想



連結 (百万円)

	2023年3月期 実績	2024年3月期 予想	前年対比
売上	47,400	48,300	101.9%
営業利益	732	1,025	140.0%
経常利益	1,206	1,210	100.3%
当期純利益	501	610	121.6%

- 主要な前提
- ➔ 国内 出店 20 退店 19 改装 28
 - ➔ 設備投資 2,594百万円

■配当

● 2023年3月期 予定通り実施

中間期末	3円
------	----

期末	3円
----	----

年間	6円
----	----

● 2024年3月期 期末（予想）

中間期末	3円
------	----

期末	3円
----	----

年間	6円
----	----