



2024年5月13日

各 位

会社名：株式会社パリミキホールディングス
代表者名：代表取締役社長 澤田 将広
(コード：7455 東証スタンダード)
問い合わせ先：取締役副社長 CFO 中尾 文彦
(TEL. 03-6432-0732)

中期経営計画の更新に関するお知らせ

当社は、2023年5月12日に公表した中期経営計画（2023年3月期～2025年3月期）につきまして、計画に対する進捗状況を取りまとめ、内容の一部を更新することを本日開催の取締役会において決議いたしましたので、お知らせいたします。

記

・中期経営計画 更新の概要

当社の中期経営計画は、2023年3月期を初年度とし2025年3月期までの3年間を計画期間とするものであり、2030年（2031年3月期）までの長期経営目標・ビジョンの達成に向けたフェーズ1として位置づけております。

中期経営計画の2年目の2024年3月期の実績を振り返るとともに、フェーズ1の最終年度である2025年3月期の業績予想を含めて、刻々と変化する経営環境に照らし合わせ、今後の展望と主要施策についてよりご理解いただけるよう、内容を一部更新いたしました。

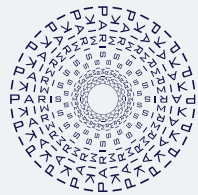
計画の詳細につきましては、添付資料をご参照ください。

なお、当社グループの「資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応」につきましては、添付資料の中期経営計画の33ページにおいてご説明しております。

以上

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でおり、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。



PARIS MIKI

FY2022-2024

中期経営計画進捗

2024年5月13日

株式会社パリミキホールディングス

証券コード

7455

PARIS MIKI NOUVEAU



01

中期経営計画 全体像及び進捗



Purpose

存在意義

「トキメキ」と「あんしん」でお一人おひとりをより豊かに

Vision

目指す姿

2030年、私たちは世界的な「ホスピタリティブランド」になる

長期経営目標

中期経営計画

数値目標

FY 2024

売上高

51,067 百万円

営業利益

2,117 百万円



トキメキ

- お客様と地域に合わせた店舗づくり
- 「みる」「きく」「ふれる」実店舗でのリアル体験
- 豊富な品ぞろえによるファッション提案
- ポジティブなオーディオライフケアのご提供



あんしん

- 海外へ最高水準の医療・ホスピタリティを提供
- 日本と海外のノウハウの相互活用
- 「みる」「きく」のコンサルティング強化
- 「あんしん」を支える人材の育成
- 環境を考えた企業活動



主要施策						
国内	伸長	<ul style="list-style-type: none"> • ロッジ型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	<ul style="list-style-type: none"> • 不採算店舗の退店等はフェーズ1でいったんのメド、店舗数の増加 	伸長	<ul style="list-style-type: none"> • メディカル協業の浸透による売上伸長
	改善	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • CX導入効果による業績改善 • メガネ・サングラス等の商品ラインナップ強化による収益向上 	改善	<ul style="list-style-type: none"> • CX向上やDXによる1店舗あたりの収益性、効率性の向上
海外	伸長	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • 眼科病院経営の現地法人を3拠点以上運営 • 富裕層向けの店舗拡大 • 日本品質と現地デザインを兼ね備えた商品ラインナップ強化 	伸長	<ul style="list-style-type: none"> • 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 新拠点への展開
	改善	<ul style="list-style-type: none"> • 赤字店舗の退店を迅速に 	改善	<ul style="list-style-type: none"> • 1店舗当たりの収益性、効率性の向上 	改善	<ul style="list-style-type: none"> • 全海外現地法人を黒字化へ

経営改革ステージ(フェーズ1)最終年度の2024年度は、当初計画を上回る営業利益21億円を目指す
中・長期経営目標達成に向け、CX向上など各施策を確実に実施する

(百万円)	2021年度	フェーズ1			中・長期経営目標	
		2022年度	2023年度	2024年度 予想	2030年度 予想	
売上高	44,092	47,400	49,912	51,067	65,000	
営業利益	-500	732	1,928	2,117	6,550	
当期純利益	-1,108	501	1,690	1,380	4,389	
EPS (円)	-21.82円	9.88円	33.24円	27.14円	86.4円	
ROE	-4.0%	1.8%	5.8%	4.7%	10%目標	

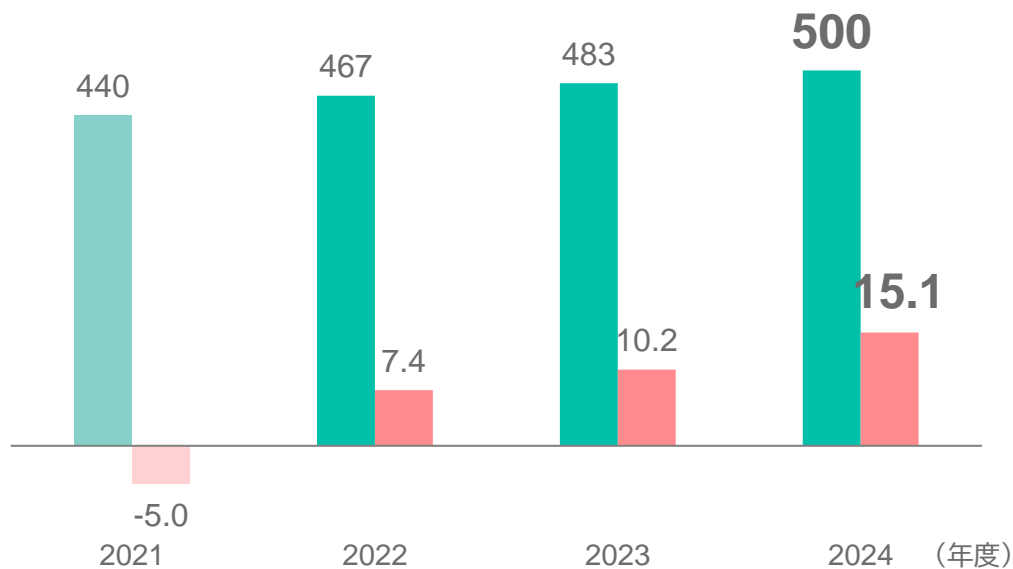
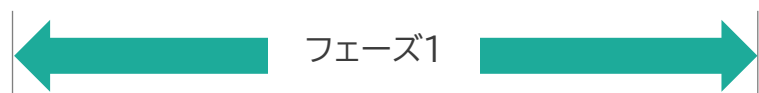
中期経営計画「フェーズ1(2024年度)」の数値目標を2023年度に**超過達成**

「フェーズ1」の最終年度である2024年度の数値目標を新たに策定

中計「フェーズ1」当初計画(億円)

(2022年度~2024年度)

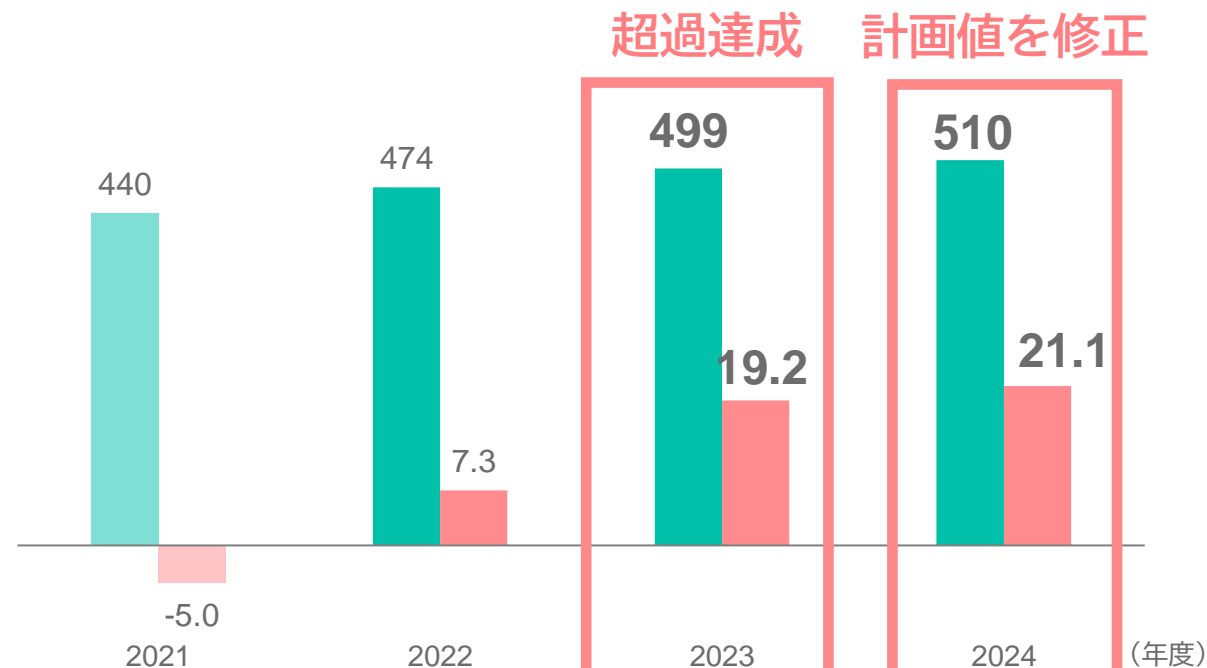
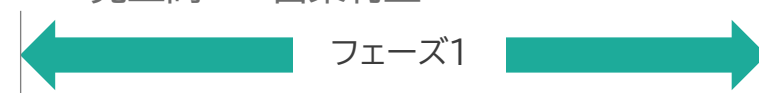
■売上高 ■営業利益



中計「フェーズ1」実績(億円)

(2022年度~2024年度)

■売上高 ■営業利益



「フェーズ1」の2年目(FY2023)の振り返り

	2022年度	2023年度期初 計画	実績	要因など
売上高	47,400 百万円	48,300 百万円	49,912 百万円	コロナ収束による急速な需要回復 サングラス需要を予測した万全な商品準備
営業利益	732 百万円	1,025 百万円	1,928 百万円	費用対効果を意識した販売促進活動

	2023年度 計画	2023年度 成果・課題
国内	<ul style="list-style-type: none"> 出店 20店 新規出店・改装店合計 335店 国家検定資格「眼鏡作製技能士」取得者数1,000名 客数、売上の増加による業績改善 	<p>成果</p> <ul style="list-style-type: none"> 出店10店 新規出店・改装店合計 347店 国家検定資格「眼鏡作製技能士」取得者数994名 前年度比 総客数 99.5%、小売売上 105.3% <p>課題</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 計画通りの出退店、改装により1店舗あたりの収益性を確実に高める オーディオ事業(補聴器)拡大への対応準備
海外	<ul style="list-style-type: none"> 不採算店の退店を迅速に決断、利益体質へ 東南アジアを中心にメディカルとの協業により低価格店舗との差別化を図る 2023年度オープン予定のカンボジア、フィリピンの店舗により、メディカルとの協業をさらに強化 	<p>成果</p> <ul style="list-style-type: none"> 出店 3店、退店 16店 眼科併設:カンボジア店、フィリピン3号店オープン <p>課題</p> <ul style="list-style-type: none"> 情勢悪化のため、不採算店整理のさらなる加速が必要 人件費、設備費用など投資が先行-フィリピンの眼科開院の遅れ

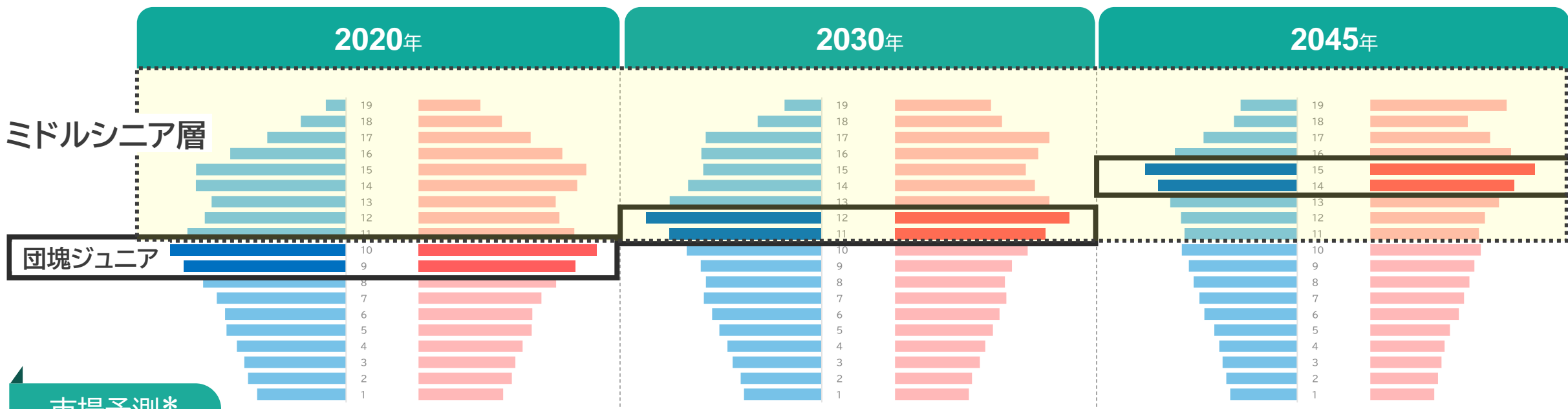
02

国内事業



2030年には団塊ジュニアが50歳台へ、65歳以上の人口も3,700万人弱へ増加
遠近両用メガネと補聴器の潜在ニーズは高い

日本の人口構成の推移予測(住民基本台帳ベース,総人口) 単位:万人



市場予測*	2020年	2030年	2045年
メガネ	4,030億円	4,500億円	4,800億円
補聴器	900億円	1,200億円	1,400億円

※当社試算による市場予測

データ出所:住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数(総務省)

眼鏡市場において、45歳以上が金額ベースで約**67%**を占める

累進レンズ(遠近)など高機能レンズの必要性により、年齢上昇とともに単価が上昇

日本国内における眼鏡マーケット(2022年度)

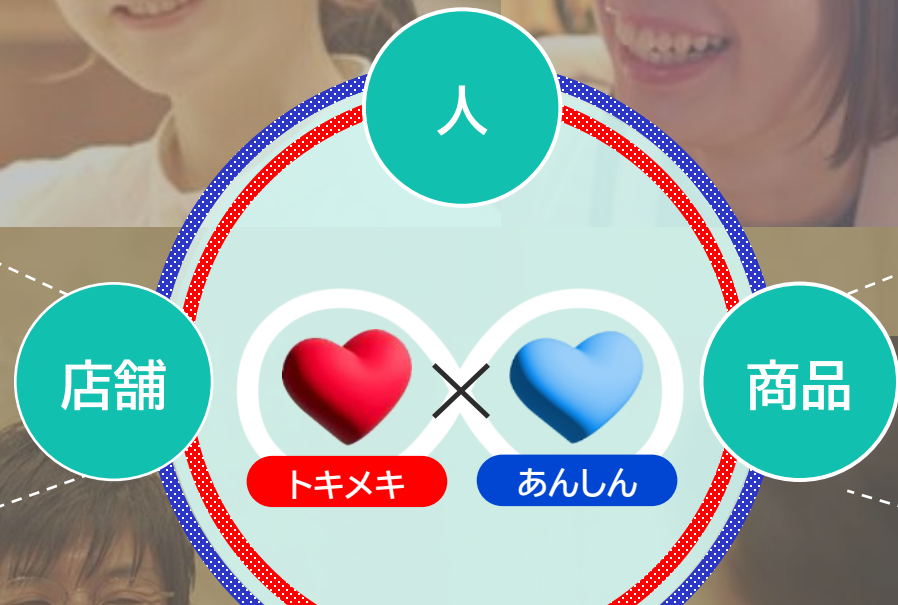
年齢層	年齢別人口	構成比	年間眼鏡購入人口	構成比	市場規模	構成比	平均単価
(歳)	(千人)		(千人)		(百万円)		(円)
5-14	10,254	8.5%	2,072	10.6%	30,396	7.4%	14,676
15-24	11,779	9.7%	1,792	9.2%	24,379	6.0%	13,608
25-34	12,859	10.7%	2,042	10.5%	32,988	8.1%	16,151
35-44	15,152	12.6%	2,653	13.5%	46,076	11.3%	17,368
45-54	18,897	15.6%	3,367	17.2%	63,031	15.4%	18,720
55-64	15,513	12.9%	2,234	11.4%	49,548	12.1%	22,180
65-74	16,869	14.0%	2,634	13.5%	74,068	18.1%	28,122
75以上	19,366	16.0%	2,756	14.1%	88,548	21.6%	32,131
合計	120,689	100.0%	19,549	100.0%	409,036	100.0%	20,924
45歳以上	70,645	58.5%	10,991	56.2%	275,195	67.3%	25,039

人×店舗×商品でお客様に『トキメキとあんしん』をご提供



地域に合わせた
店舗展開

お一人おひとりに合わせる



お客様お一人おひとりに合わせた
『トキメキとあんしん』のご提供



豊富な商品
ラインナップ

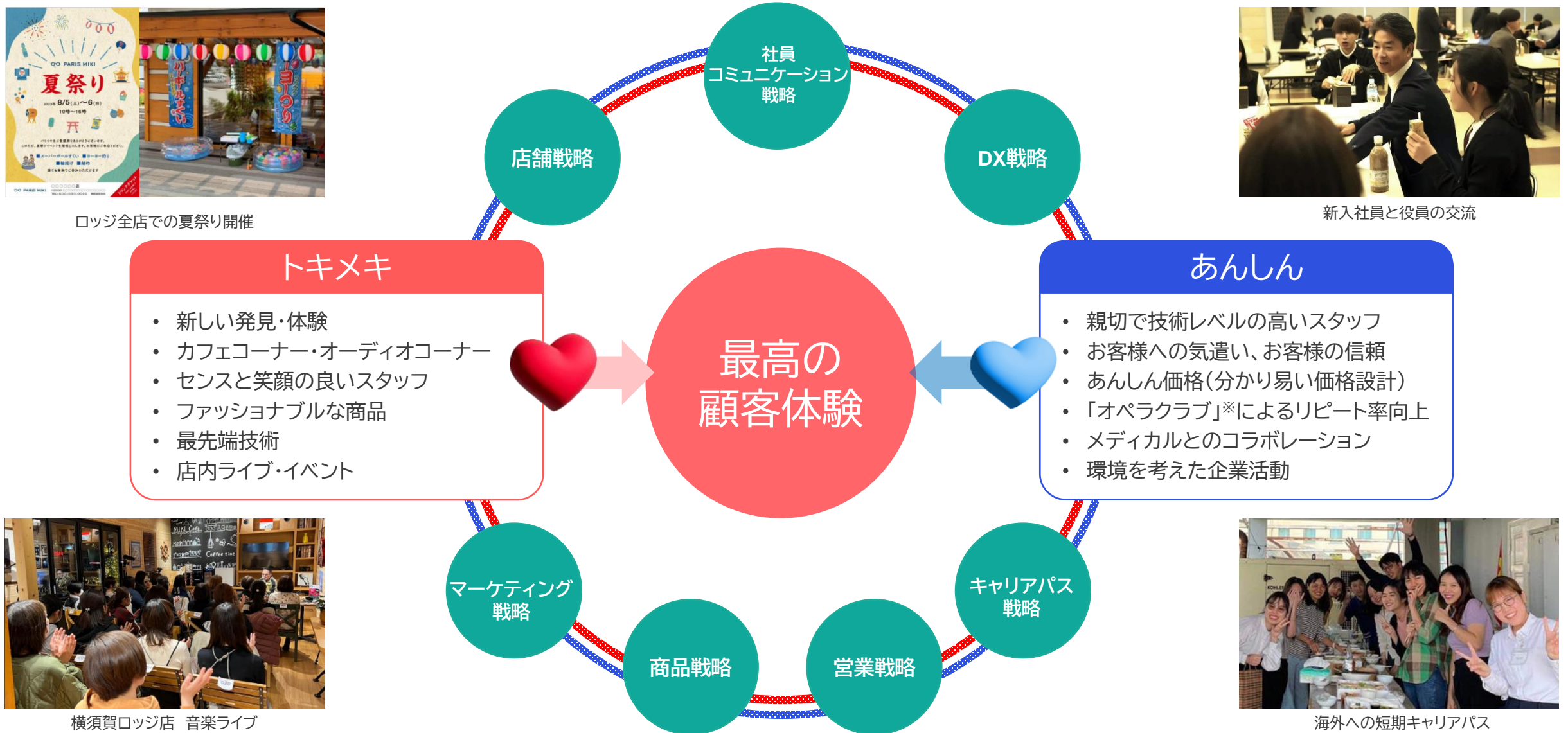
フェーズ1の超過達成を踏まえ、中・長期経営目標達成に向けて主要施策を再検討



ロッジ全店での夏祭り開催



新入社員と役員の交流



横須賀ロッジ店 音楽ライブ

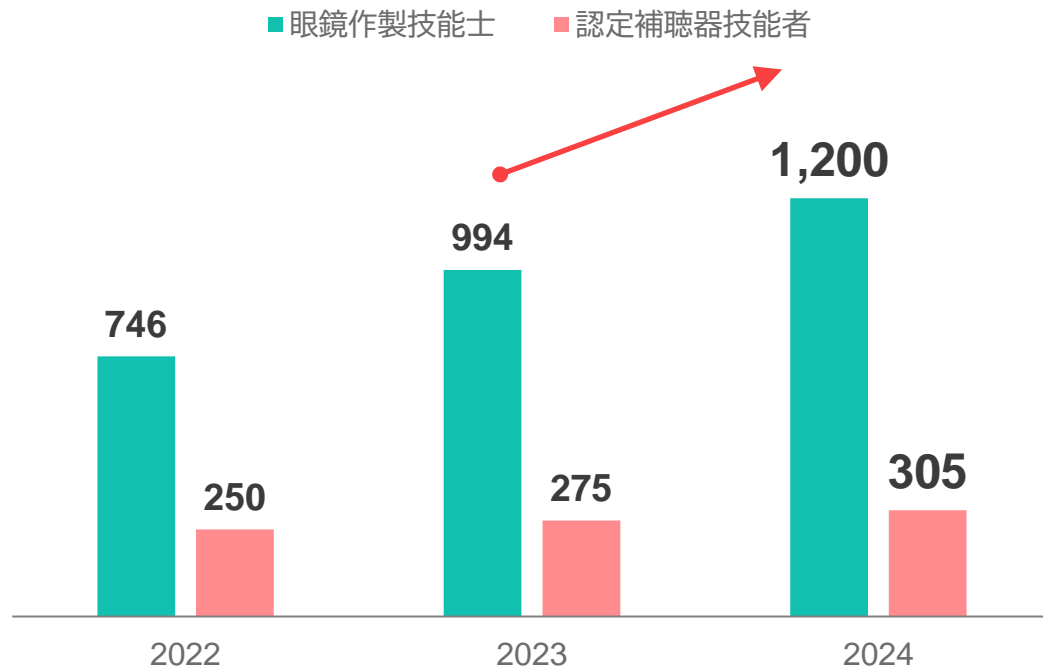


海外への短期キャリアパス

※オペラクラブ: パリミキご利用のお客様への会員制サービス

お客様満足度の向上(CX向上)が最優先、お客様にご満足いただいた結果として成長へ
2024年度には眼鏡作製技能士数1,200名を目標とし、ニーズの高い地域へ配置をできる体制を作る
認定補聴器技能者数は305名を目標とし、お客様が安心して補聴器を購入できる体制を構築

メガネ・補聴器のプロフェッショナル育成



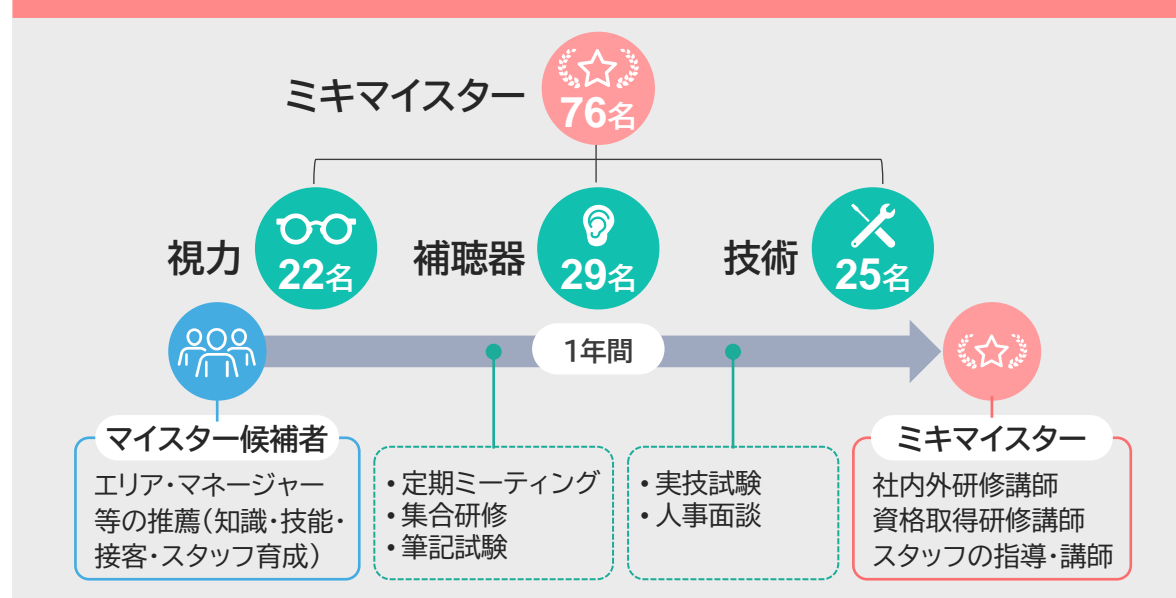
顧客満足優先主義

顧客満足度 \geq 売上高

スキル向上によるお客様満足度向上

- 各種研修や資格取得により検査・フィッティングの技術向上を図る
- 2024年度は眼鏡作製技能士1,200名、認定補聴器技能者305名への増加を図る
- 当社独自の「アイポインター」活用やカウンセリングにより顧客満足度向上を図る(ビジュアルライフケア 100%実施を実現)
- CX向上に向けたプロジェクトや研修を実施、店舗での改善活動を強化、スタッフの顧客満足改善を評価する仕組みを導入
- NPS(ネットプロモータースコア)を導入、お客様の声をスピーディかつダイレクトに店舗運営へと反映

メガネ・補聴器のスペシャリストを育成



知識・技術・コミュニケーション力を持った社員が
お客様に最適なメガネ・補聴器を提供

国家検定

パリミキグループには国家検定資格「眼鏡作製技能士」が994名、在籍しています。
※2023年11月時点、自社調べ

眼鏡作製技能士(国家資格)	994名
認定補聴器技能者数	275名
WOC卒業者数	102名
WOC通信制卒業者数	787名

眼鏡医療技術専門学校

ワールド
オプティカルカレッジ

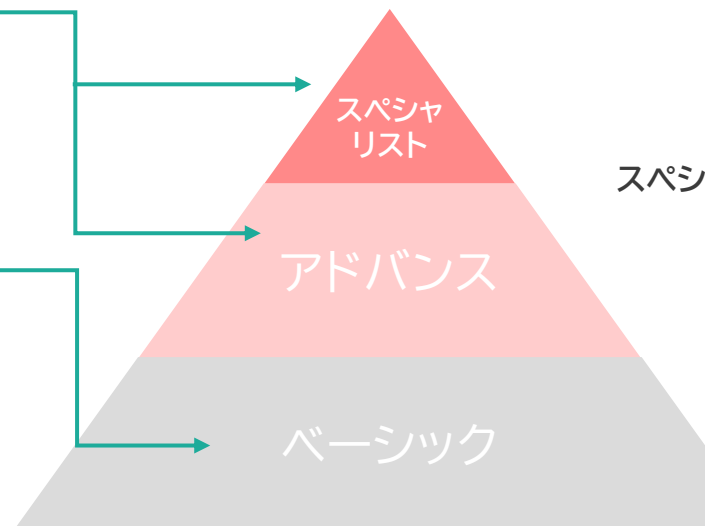
WOC 眼鏡医療技術専門学校
World Optical College
ワールド オプティカル カレッジ

スペシャリスト研修・アドバンス研修

ミキマイスター候補者研修	実技・役割・活動の方向性の統一等の研修 WOCから講師を派遣
眼鏡作製技能士資格取得研修	国家検定資格「眼鏡作製技能士」資格取得のための研修 ミキマイスターが講師を務める

ベーシック研修(入社1・2年目)

パワーアップ研修	スキルの継続的向上
スキルアップ研修	ミキマイスターの指導で、マンツーマンで視力測定やフィッティングの実技を研修
新入社員研修	視力測定・フィッティング・商品知識や接客の基礎研修

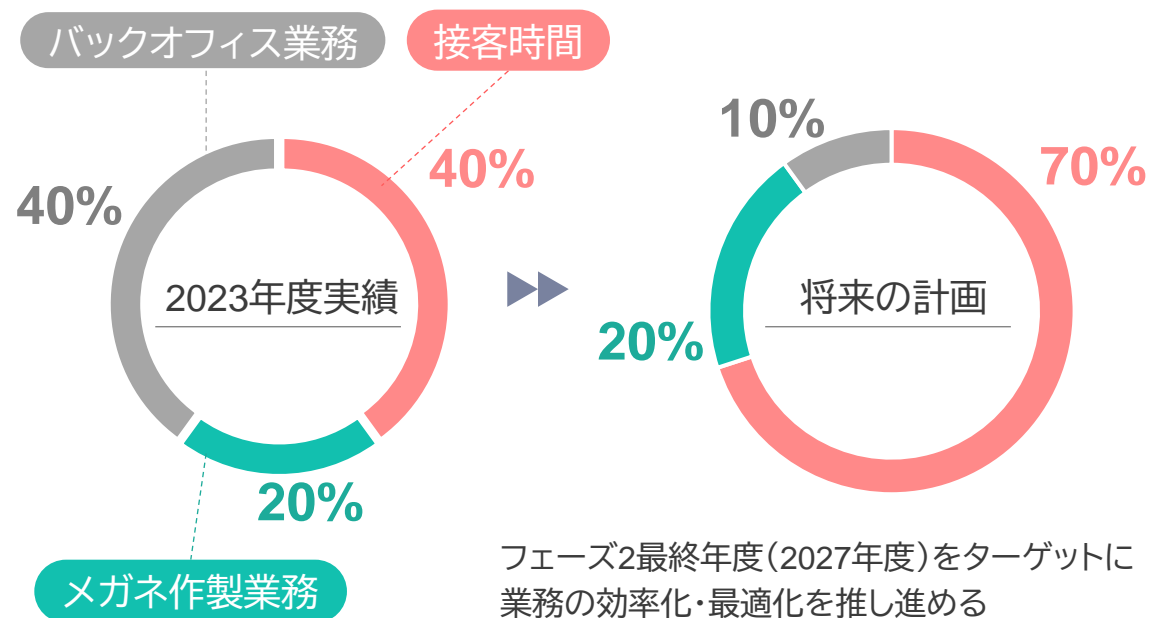


眼鏡医療技術専門学校と連携し
スペシャリスト育成のカリキュラムを構築



DXや店舗オペレーションの標準化により店舗運営の効率化を図り、非接客時間を半減
店舗スタッフの接客時間や接客人数を増やすことで顧客満足、付加価値の向上を目指す

店舗スタッフの接客時間



フェーズ2最終年度(2027年度)をターゲットに
業務の効率化・最適化を推し進める

効率化によるお客様満足度向上

- 業務フロー改善・DX化による人員の効率化、店舗への適正配置
- 顧客カルテの電子化により、カルテの記載・取り出しを効率化し、接客時間を増やす(2024年4月から順次実施予定)
- オペレーションの標準化により、接客のボトムアップを図る
- セルフ測定器等最新の視力測定機器を入れて、測定時間を効率化
- 三次元両眼フレームトレースを導入し、レンズメーカーに加工まで依頼、店舗スタッフの加工作業を削減
- 個室を減らすことで死角を減らし、お客様がスタッフに声をかけやすいフロアーに改装
- 着席カウンターを減らし、短時間対応のお客様への負担を減らす



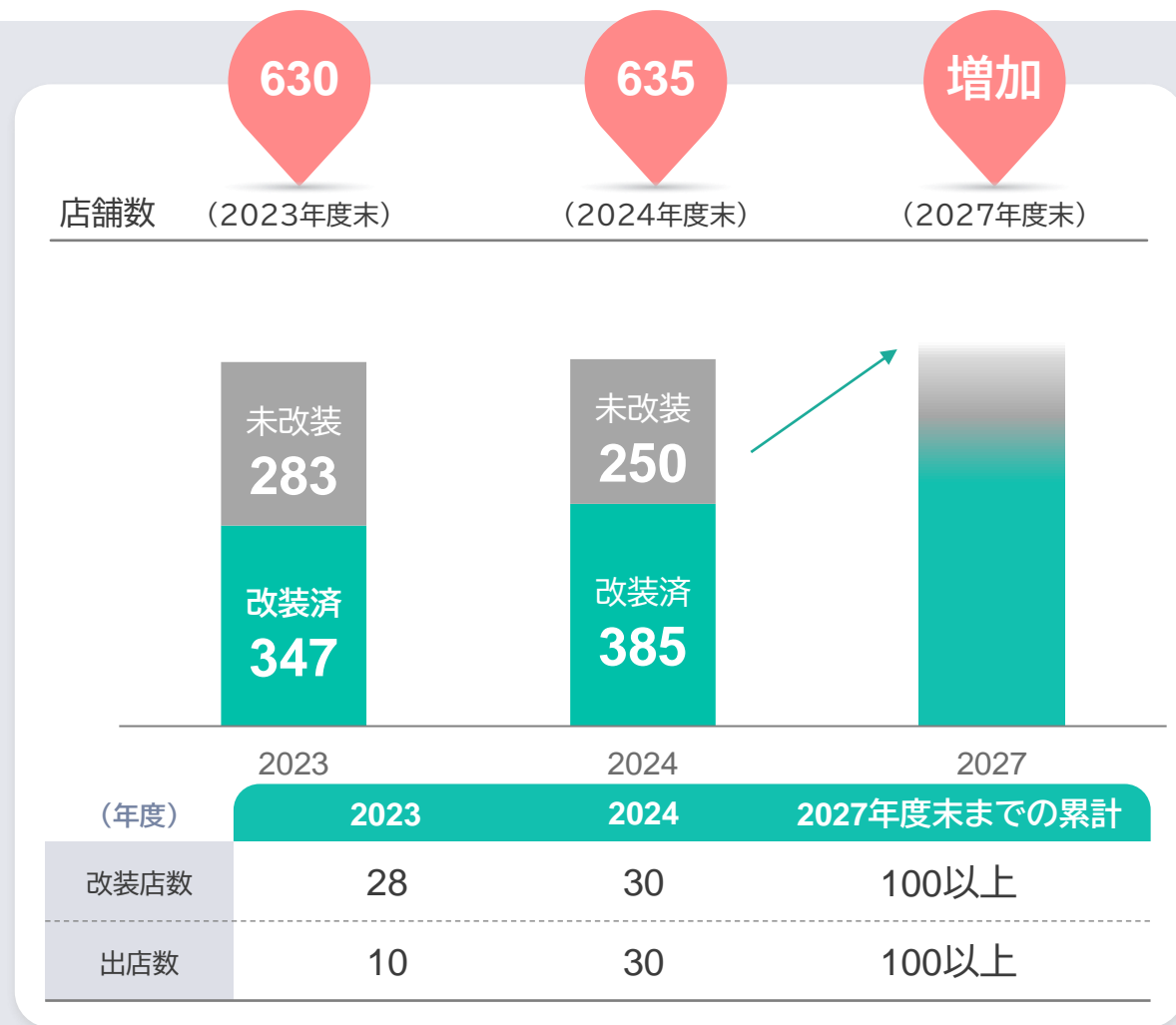
・セルフ視力測定器



・三次元両眼フレームトレース

主要施策③ 来店客数増加(店舗施策)

店舗統合や不採算店の整理は2023年度でいったんメドが付き、2024年度以降、改装・出店を強化し店舗数を増やす
 ロッジ店とメゾン店、エンターテインメント店を中心に新規・移転出店は年30店舗、戦略的改装※も年30店舗を計画



店舗戦略

- 年間30店舗前後を新規・移転出店、フェーズ2最終年度(2027年度)末までにそれぞれ100店舗以上の出店・戦略的改装を計画
- 大都市圏でのエンターテインメント店、郊外や中核都市でのロッジ店を中心に新規・移転出店を実施
- インバウンド対応として訪日客が多く見込めるエリアへの出店や補聴器専門店などターゲットを明確にした出店を計画
- 店舗改装では、什器の入れ替えや個室を減らし、お客様がスタッフを見つけ、声をかけやすいレイアウトに変更
- 広いスペースの待合いコーナーやキッズスペースを設置し、待ち時間を快適に過ごせる店舗を増やす
- 店内ライブや夏祭りなど、地域イベントを通じて新規来店者を拡大する



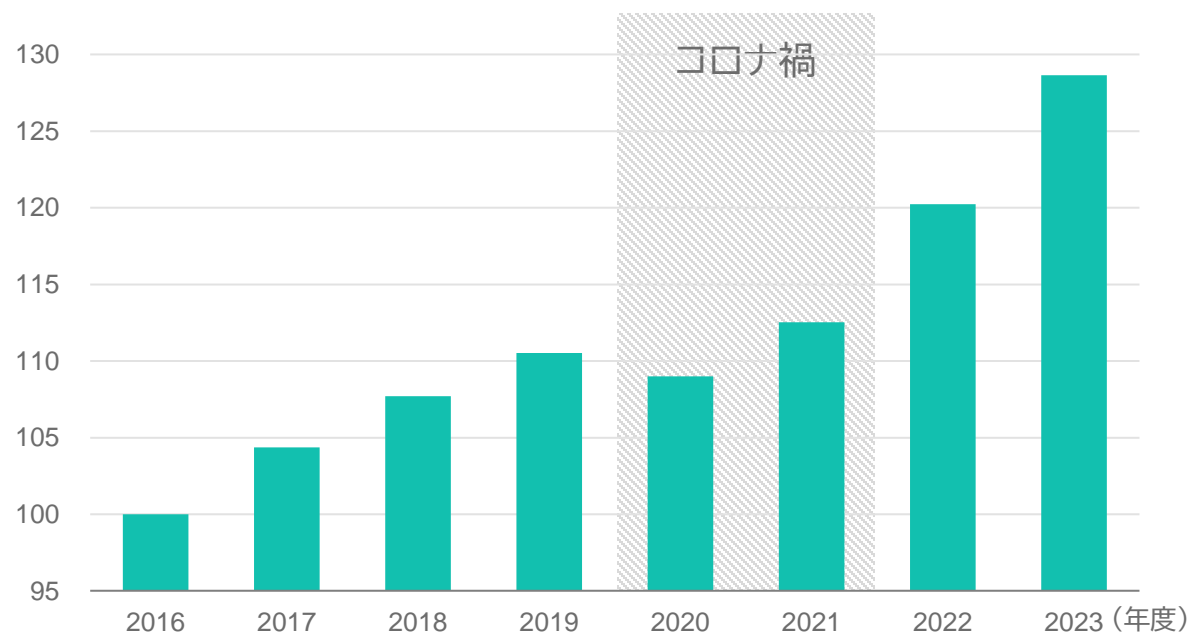
2010年度から、想定売上高や地域・立地の特性に合わせて347店舗の新規出店・戦略的改装を実施
エンターテインメント店やロッジ店など特徴を持った出店・改装店舗により、新たな顧客の呼び込みに成功



新規出店や店舗改装により1店舗当たり売上高は増加

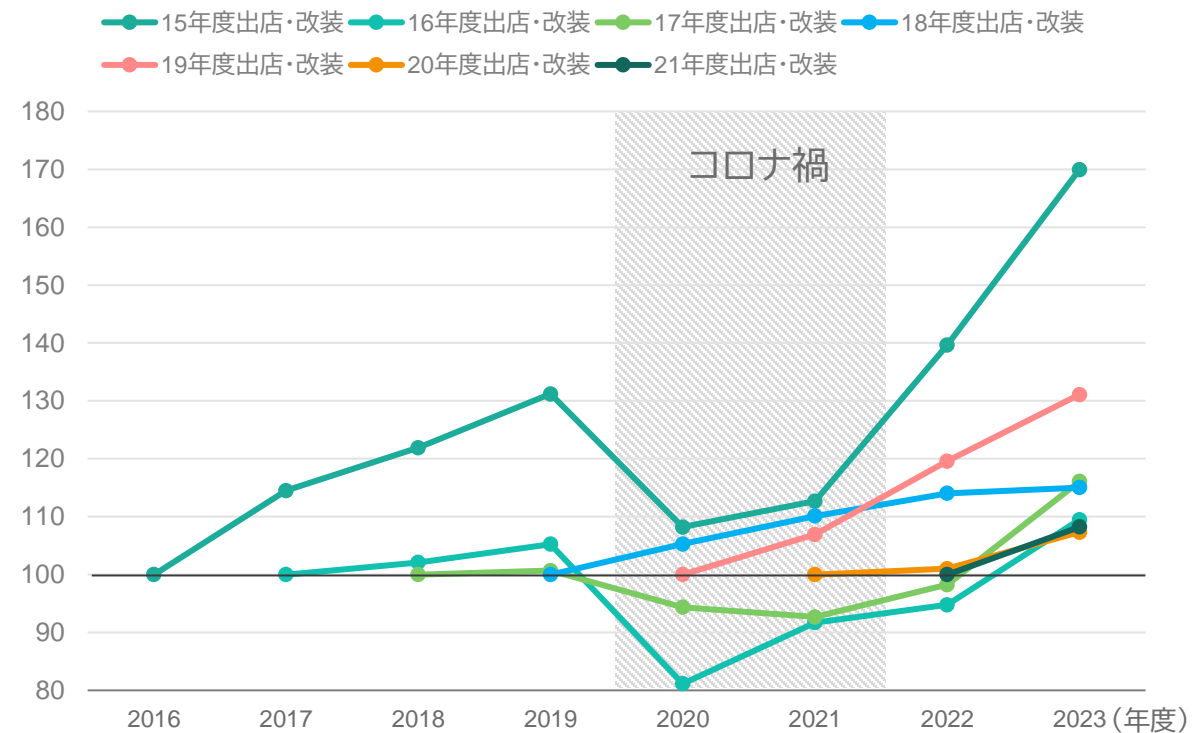
新規出店・改装店舗もコロナ禍を除けば増収トレンド継続しており、店舗当たり売上高増加に貢献

1店舗売上高※(2016年度=100)



※国内直営パリミキ店舗と金鳳堂の合計

出店・改装店舗の売上高推移

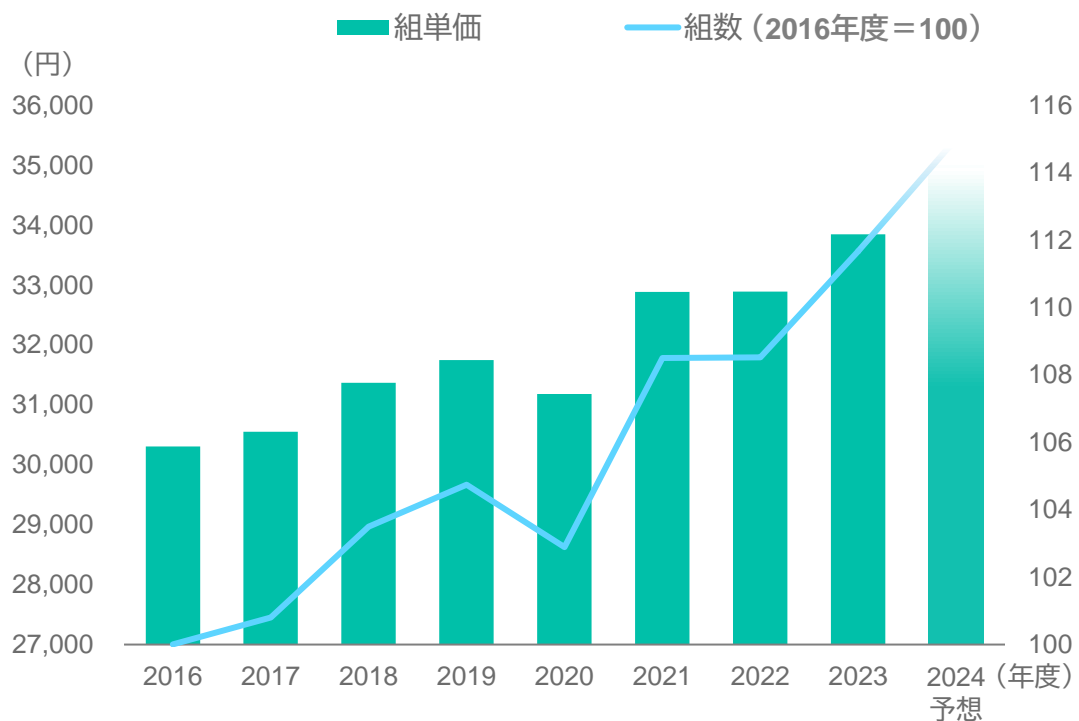


注:出店・改装店舗の指数は出店・改装した翌年12か月の売上高を100として指数化

「鯖江のめがね」を日本製の高品質かつお手頃価格のフレームとして訴求、結果として組単価も上昇

「鯖江のめがね」を中心としたPB[※]とデザイナーブランドによるNB[※]の豊富な品揃えで、組数の増加を目指す

フレーム・レンズの組単価および組数



商品・ブランド戦略

- 鯖江に製造子会社「クリエイトスリー」を持つ強みを活かし、主力PB商品を「鯖江のめがね」としてアプローチ、NB商品とあわせて商品ラインナップを拡充
- 「鯖江光器」「DIGNA Classic」を「鯖江のめがね」の最高品としてブランディング
- 当社企画品である「Balance Fit」や「PARIS MIKI Collection」をお客様への導入価格帯の商品として展開
- メガネ修理子会社「オプトメイク福井」により、「良い品を長く使いたい」というサステナビリティのニーズにも対応



主要施策④(補足) 豊富な種類のメガネフレーム

鯖江に自社工場を持つ強みを活かし、「鯖江のめがね」を中心にした豊富なPB*と業界最多級の取り扱いを誇るNB*



お客様のニーズをすぐに形にできる
自社工場ならではの強み

国内自社工場 クリエイトスリー

全ての品質基準を満たす商品のみ出荷が許される

```

    graph LR
      A[部品  
パーツ製作  
基準] --> B[組立  
パーツの組立  
基準]
      B --> C[検査  
組立後の  
強度基準]
      C --> D[仕上げ  
セミフィッティング  
基準]
      D --> E[外装  
表面処理  
基準]
      E --> A
      
      B --> F[JIS規格を上回る  
厳しい数値設定]
      C --> G[耐久性・強度  
厳しい検証検査]
      D --> H[全体バランス  
仕上がりの調整]
      E --> I[耐久性・腐食性  
厳しい検証検査]
  
```

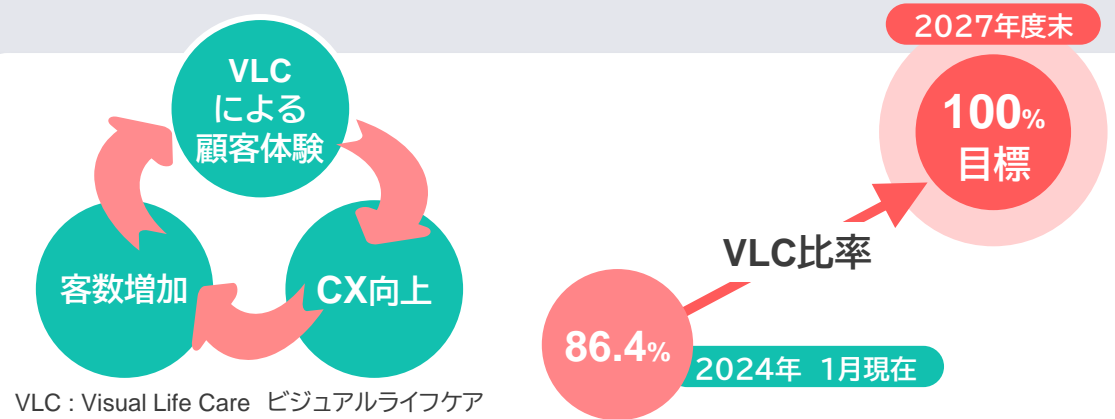
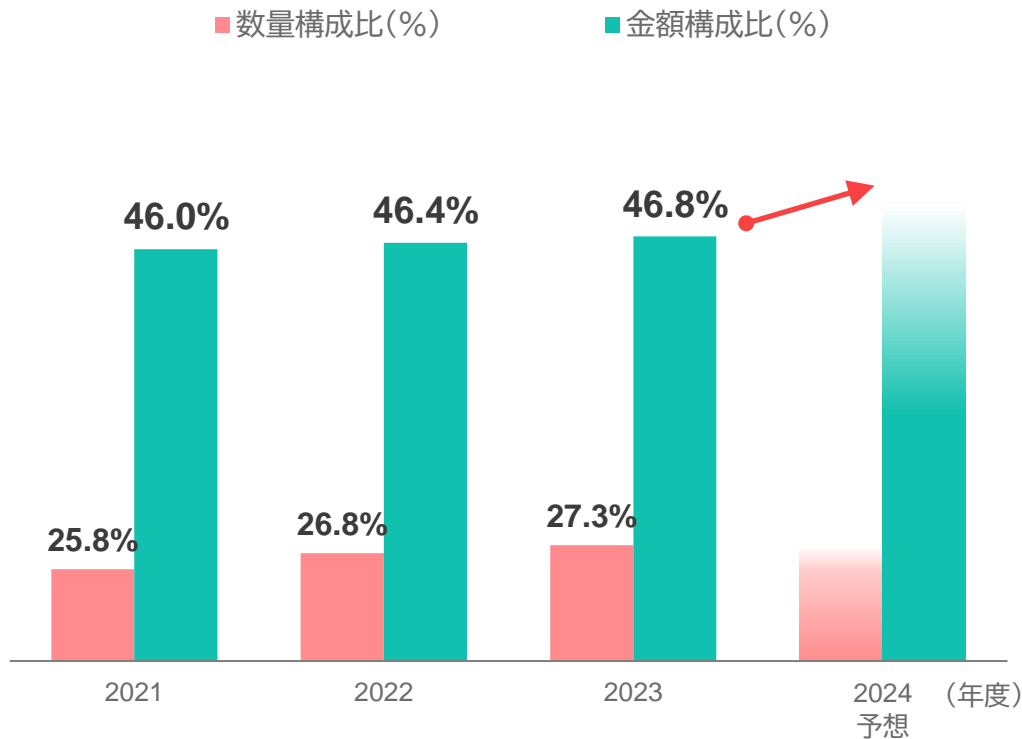
「鯖江のめがね」

「めがねのまち」鯖江に技術力のある自社工場を持ち、日本製の高品質なフレームを手頃な価格で実現。日常の色々場で使えるよう、フォーマルからカジュアルまで、多くのブランドで展開しています。

主要施策⑤ レンズ施策 見えるだけでない「よいメガネ」を提供

累進(遠近両用)レンズのラインナップ×測定力・フィッティング力による「よいメガネ」で顧客に訴求
累進レンズ世代の増加に合わせて累進レンズのラインナップを整理し、最適なメガネを提案

累進(遠近両用)レンズの構成比



主要施策

- 日本の人口の約60%を占める45歳以上の「遠近両用世代」をレンズ・測定・フィッティングの品質・技術で取り込む
- レンズはバランス設計タイプとソフト設計タイプでそれぞれ7種類の価格ラインナップを展開、お客様に最適なレンズを提案
- ビジュアルライフケア(当社独自のアイポインターなどによる測定とカウンセリング)により、お客様のライフスタイルに最適のメガネを提案
- ビジュアルライフケア実施率を2023年度の86%(2023年度)から2027年度には100%へ高める

豊富なフレームとレンズのラインナップと「ビジュアルライフケア」による最適なフレーム・レンズを提供



ビジュアルライフケア (Visual Life care)

パリミキ独自の視力測定・カウンセリング

測定機器だけでなく、お一人おひとりの目の状態や使用目的に合わせ**カスタマイズ**された視力測定・度数決定を行う

ビジュアルライフケア
体験なし

ビジュアルライフケア
体験あり

平均単価 **+15% UP**

当社独自の測定方法『アイポインター』



目とメガネとの位置関係を正確に計測

↓
レンズの性能を最大限に発揮するポジションに瞳孔

↓
ストレスなく見やすい眼鏡に

※2023年4月～12月の期間で「ビジュアルライフケア体験なし」を100とした時の「体験あり」の価格

豊富な種類のレンズでお客様のご要望、生活シーンにしっかりとカスタマイズ

バランス設計タイプ



設計の特徴

- 遠用明視幅 → 広い
- 近用明視幅 → 広い
- クリアな見え方

例)ファーストS ランシーMF

ソフト設計タイプ



設計の特徴

- 中間明視幅 → 広い
- ユレ・ユガミ低減
- 慣れやすい

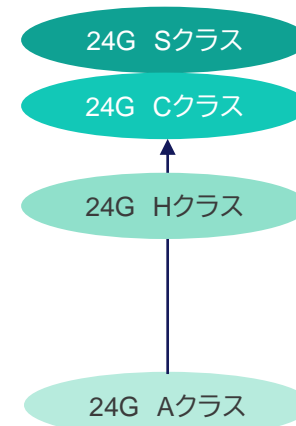
例)ファーストS クリアフィールNEO

高
↑
価格帯
↓
低



- 早さとクオリティの両方が備わった累進(遠近)レンズ
- 通常1週間程度かかる累進(遠近)レンズを最短24時間でご用意

オーダーメイドレンズの納期を大幅短縮



主要施策⑥ 百貨店・メガネサロン施策(富裕層施策)

ファン創りで「富裕層シェアNo.1」を目指す



■ 最新機器による視力測定の強化により高付加価値を提供

2027年度末までに全店舗(26店舗※)での導入を計画

※百貨店・メガネサロン系列は金鳳堂運営18店舗とパリミキ運営8店舗の合計26店舗



明るい環境での瞳孔と、暗い環境での瞳孔のデータなどを計測し、個人の眼のプロフィールを分析。



搭載された9台のカメラによりワンショットで180°ビュー画像を取得



瞳孔間の距離、フレームをかけたときのレンズの傾き、フレームと目の位置から、フレームとレンズのマッチングを最適化。

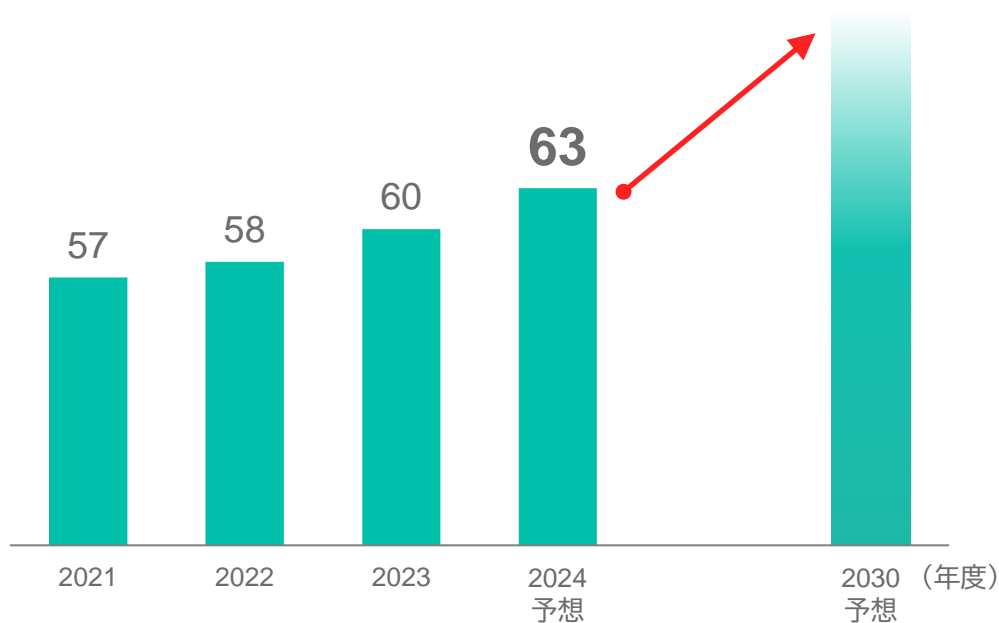
■ その他のラグジュアリー戦略

- ・ オウンドメディアの活用と予約制の導入
- ・ 富裕層を意識した商品展開(高価格帯のフレーム・レンズ)
- ・ 超富裕層向けに「Luxury Eye Wear Shop」の確立を目指す
- ・ 同一百貨店での売場移転に加え、低層階売場、POP UPストアへもチャレンジ
- ・ 訪日富裕層にも国や地域別のニーズを分析し商品を構成



日本での難聴人口は約1,430万人だが、装着人口は200万人弱
ライブや音楽鑑賞などの「きこえの体験」を通じて、難聴者へ補聴器の必要性を喚起し装着率向上を図る

補聴器売上(億円)



日本における難聴人口と補聴器の装用比率



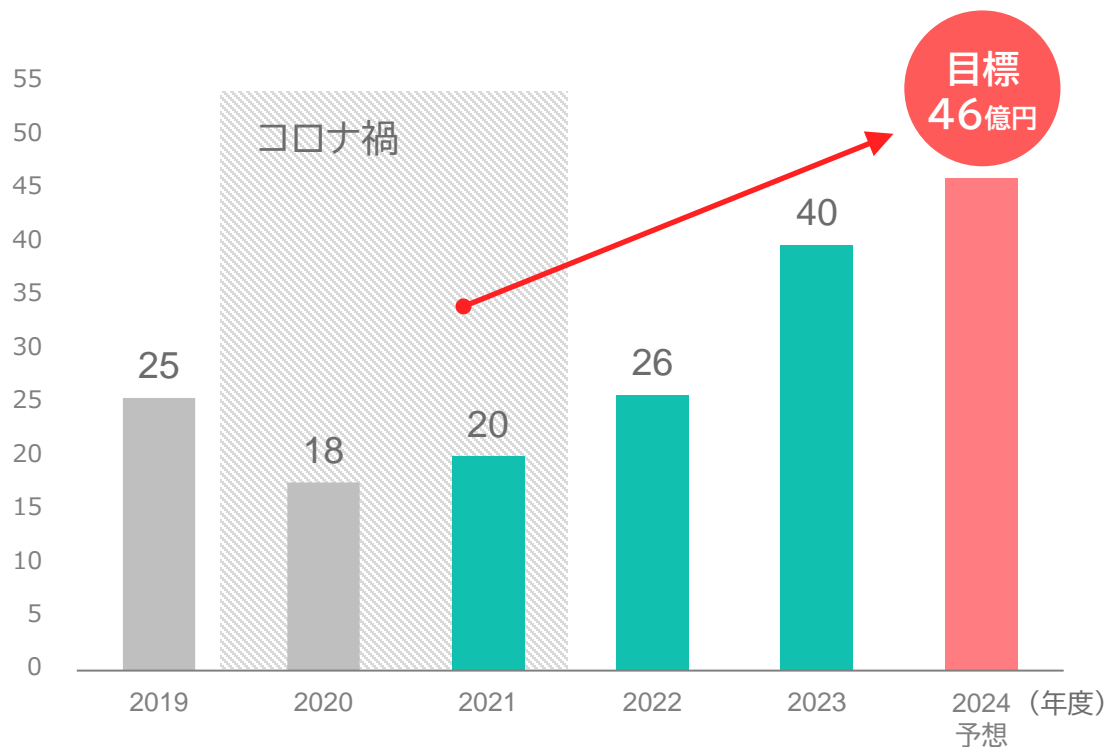
主要施策

- 補聴器カルテの活用や健康のアプローチで、再来客やメガネ利用者の補聴器購入促進を図る
- 補聴器コーナーを改善し、聴力測定数の増加やレンタルの増加につなげる
- 百貨店内店舗など、未開拓層へ積極的にアプローチ
- 補聴器の専門店舗を展開
- 好調なレンタルサービスに更に注力し、「はじめての補聴器」のハードルを下げる

※2023年度から金鳳堂の補聴器売上を含む

エンタテインメント店や免税対象店舗では、顧客の好みに合わせたサングラスのラインナップ拡充
2023年度はインバウンドの増加を見据えて売れ筋商品を強化、計画から大幅に上振れ

サングラス売上高(国内全店小売りベース)(億円)



主要施策

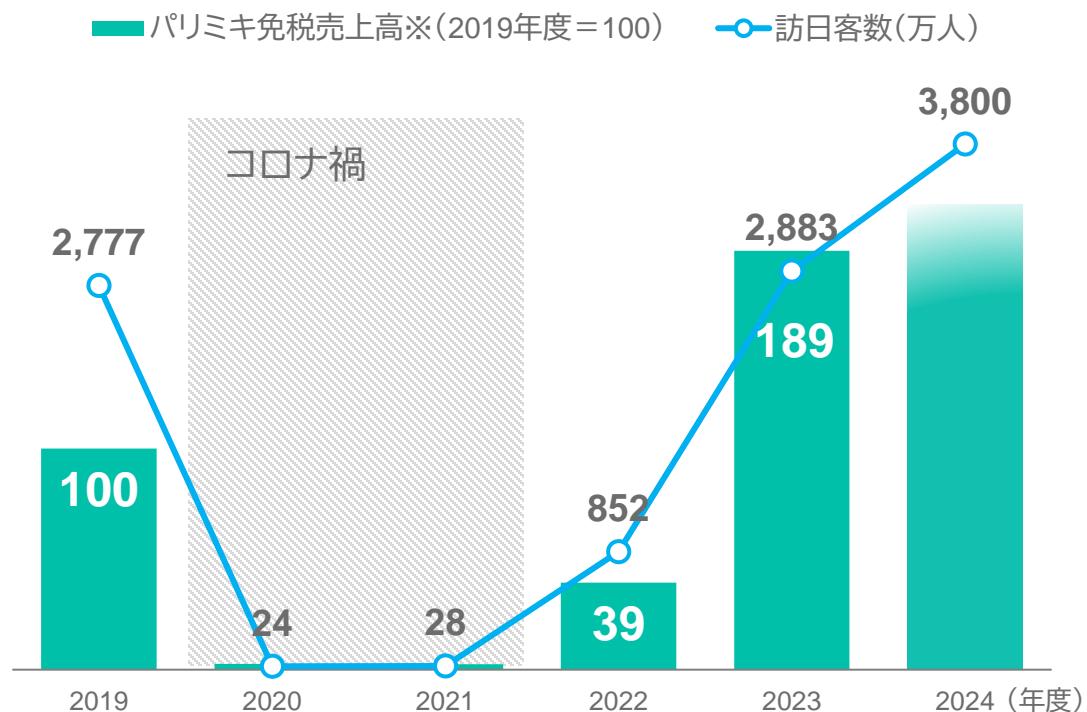
- 幅広い種類のNBとPBを取り揃え、多様なニーズに応える
- エンタテインメント店を中心に顧客の好みに合わせた人気ブランドを取り揃え、サングラスの潜在需要の獲得を目指す
- 免税対象店舗では外国人観光客が好むサングラスを豊富にラインナップ
- ハイシーズンに合わせ期間限定のサングラスショップを積極的展開。2023年度は57カ所、2024年度は60カ所以上で実施予定



2023年度の免税売上高は過去最高を更新、今期はさらなる拡大を目指す
 免税対象店舗の拡充、空港やターミナル駅へ出店、外国語対応のスタッフや取扱説明書の充実を図る



訪日客数と当社免税売上高の推移



インバウンドの主要施策

- 免税対象店舗を98店舗(2023年度末)から今期末156店舗に拡大予定
- インバウンド需要が見込める商業施設への積極的な出店
- 外国語のPOPや取扱説明書の充実、外国語対応のスタッフ配置
- 社内語学研修の実施により外国語対応可能なスタッフを充実
- 訪日客の国や地域により異なる好みに合わせた商品を展開
- 「鯖江のめがね」とシャミール社のレンズを活用して、高品質の日本製メガネをスピーディに提供
- ホテルなど滞在先へ納品し、訪日外国人の利便性向上を図る



- 早さとクオリティの両方が備わった遠近両用レンズのスピード納品サービス
- 従来は1週間から10日かかっていた遠近両用メガネを最短翌日納品

- 訪日客も遠近両用レンズの調整も可能に
- UVカットや色入れなど快適なオプションを選択可能

※2023年度から金鳳堂の免税売上高を含む
 (出所) 訪日外国人データは日本政府観光局、2024年度予想はJTB予想の2024年度暦年の伸び率を年度換算

03

海外事業



成長著しいASEAN市場

- 人口増加に伴う経済発展によって医療市場、メガネ市場が拡大
- 健康意識が高まり、目の健康も重視されるように

ミドルシニア層(45歳以上)の人口増加

2020年 **1.89** 億人 ▶ 2045年 **3.09** 億人



成長ポテンシャル

- 近視進行抑制市場の拡大
- 老眼人口の拡大

眼科医療とメガネ市場の拡大

健康意識の高まり

- 経済発展、長寿高齢化に伴う目の疾患や健康意識への高まり
- 高度な医療サービスの需要拡大
- 医療ツーリズムの需要拡大



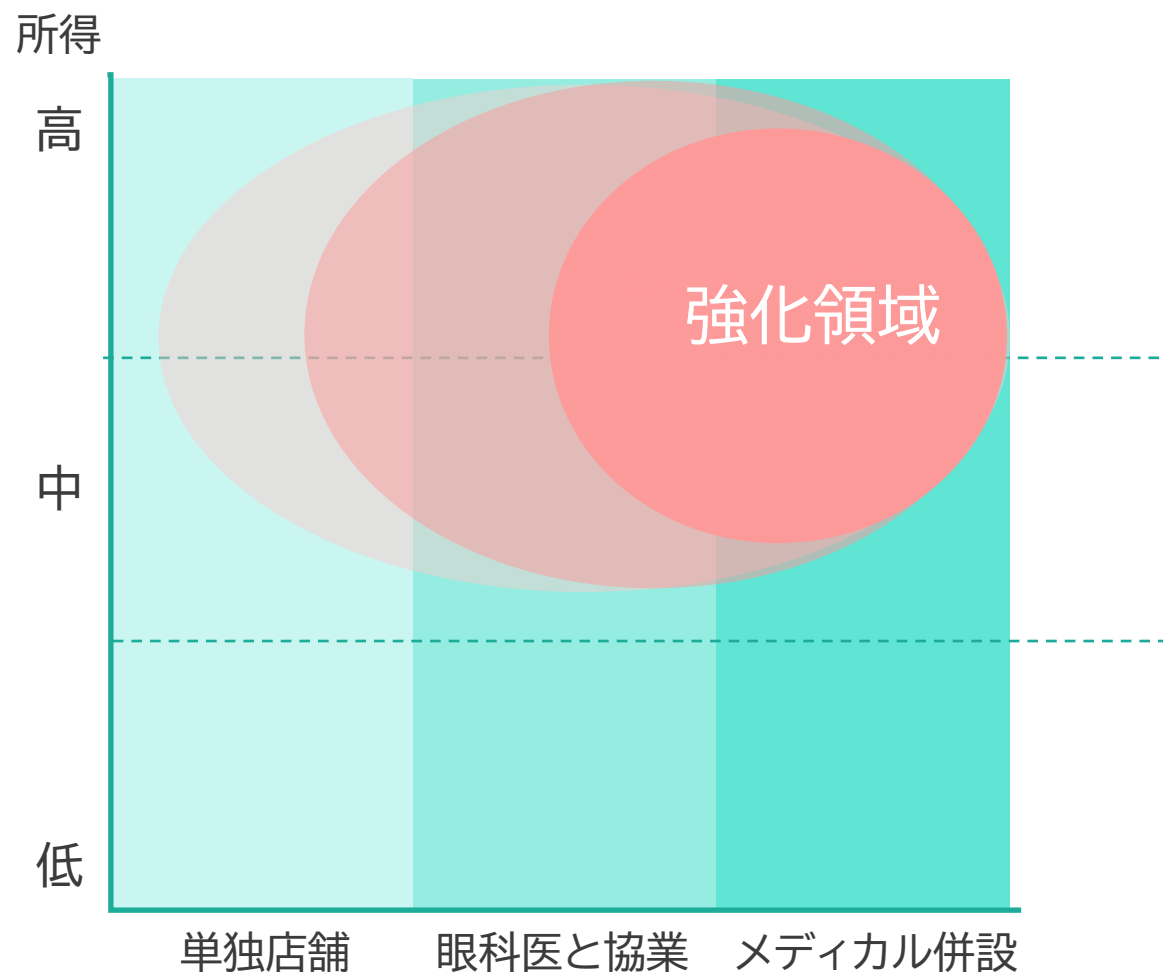
眼科医療とメガネ市場との融合

- 未病と総合的な目の健康をサポートする相互補完体制の必要性



2050年には世界的に顕著な増大が予測され、近視人口は約50億人になるといわれている

経済成長に伴い富裕層が増加するアジアでハイエンド商品を強化



	日本	海外※
平均単価	33,846円	107,253円

主要施策

- 富裕層をターゲットに、眼科専門病院とメガネ店の一体運営(眼科医療とメガネ店の融合)を東南アジアで展開
- 富裕層向けに現地百貨店やハイエンドSCへ出店
- お客様へのカウンセリングにより、お客様のライフスタイルに最適のメガネを提案
- クリエイトスリーで生産した「鯖江のめがね」や有名ブランド品を多数取り揃え、高品質レンズとともに、高品質メガネを中心に提供
- 近視進行抑制メガネなど、新たな需要にも対応

※海外の平均単価は各国の2024年3月期末日レートで為替換算

海外は東南アジアで医療ホスピタリティビジネスモデルを展開、中長期でも強化
2014年にベトナムで眼科専門病院を設立、2022年にクリニック併設のメガネ店をオープン

眼科専門病院の経営

日本最高水準の医療を現地へ



Japan International Eye Hospital
日本国際眼科病院



日本最高水準の医療を現地日本の
最高水準の医療を現地の価格で提供
これまでに、103,500人の患者様を
受け入れ、34,400件の手術を実施
(※2024年3月時点)

世界随一の
医療ホスピタリティ・ビジネスモデル



コロナ感染症拡大により、一時的な落ち込みは見せたものの、
開業以来着実に成長、ゆるぎないビジネスモデルを確立
東南アジア諸国へ

病院内 メガネ店の経営

日本最高水準のホスピタリティと高品質商品を現地へ

PARIS  MIKI



質の高い日本式のホスピタリティと
日本の自社工場で作られた日本製の
オリジナル商品など、リーズナブル
ながらも高品質なフレームを多数取り
揃え、お客様に最適な眼鏡をご提案

送客

送患

東南アジア諸国へ

展開



各地域に合わせた眼科医療との融合



ベトナムのビジネスモデルをアレンジし、カンボジア、中国、タイ、
フィリピン、マレーシアなど、東南アジア各国においてもそれぞ
れの地域に合わせて眼科医療とメガネ店の融合を促進

04

成長投資

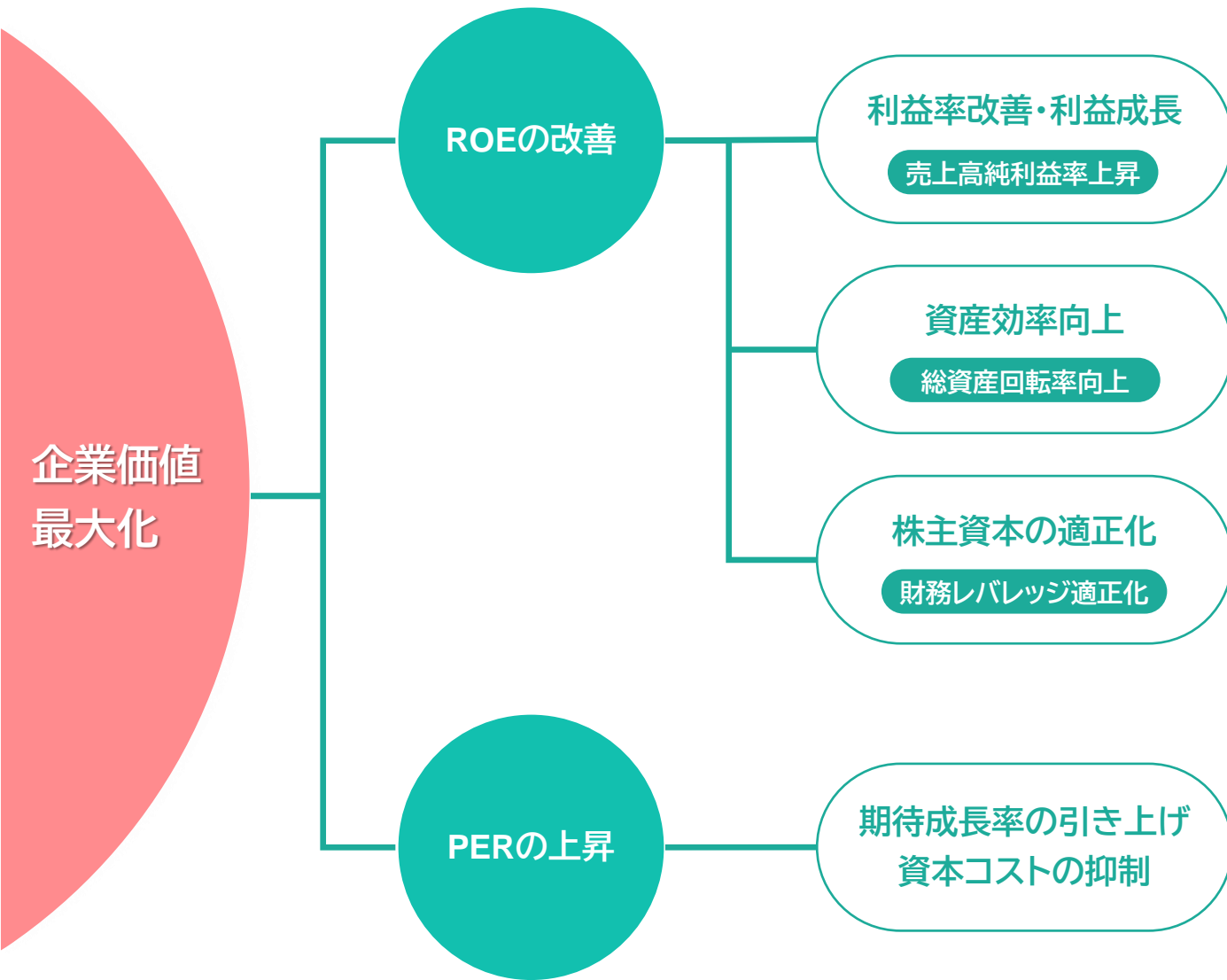


フェーズ1の投資は、出店・戦略的改装に加えて、不採算店の撤退など体質強化に伴うものが主体
 フェーズ2以降では、出店・戦略的改装投資、グループシナジー強化など成長投資に加えて、株主還元も強化する

3年間のキャッシュアロケーション (2022年度-2024年度)



フェーズ1で利益計上体質を実現、フェーズ2以降では出店拡大など成長戦略により利益成長と利益率改善を目指す



■ 2030年度は売上高純利益率7%を目指す

- DX化や店舗スタッフの適正配置による接客時間の増加
- 新規出店・店舗改装の強化による来店客数の増加を図る
- フレーム製造子会社クリエイトスリーを活用した高品質フレーム強化

■ 1店舗当たり売上高増加による資産回転率の向上

- 店舗の統廃合・大型化による増収と商品在庫の適正化
- クリエイトスリーとの協業による商品回転率上昇
- 間接業務の効率化による一人当たり売上の上昇

■ 株主還元強化による適正な財務レバレッジの維持

- 安定した利益の創出を図り、業績に応じた配当政策を実現

■ 新中期経営計画による成長戦略の提示と戦略の着実な実行

- 中期経営計画の実現によるROEの上昇
- IR活動強化による成長戦略の投資家への浸透
- HPリニューアル(2023年6月)によりIRページを充実
- 投資家向け説明資料の改善
- 投資家向け説明会の強化
(2021年度から年2回の決算説明会実施、YouTubeを活用したIR動画の制作等)

05

Appendix



Our Purpose 「トキメキ」と「あんしん」でお一人おひとりをより豊かに

地域やお客様に合わせたホスピタリティをご提供

お客様のご要望を商品に直接反映

ラグジュアリーと高付加価値をご提供

日本におけるメガネ小売業

株式会社
金鳳堂



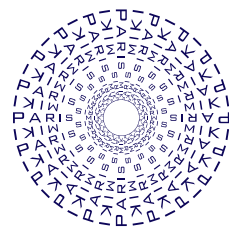
KIMPO-DO
SINCE 1907

日本におけるメガネ小売業

株式会社
パリミキ



パリミキ
ホールディングス



PARIS MIKI



トキメキ



あんしん

提携

眼鏡医療技術専門学校
ワールドオプティカル
カレッジ



WOC
World Optical College

眼鏡医療と技術の専門者を育成

「良いものを長く大切に使用したい」にお応えする

メガネの修理業

株式会社
オプトメイク福井



株式会社 オプトメイク福井

お客様に楽しんでいただくための店舗づくり

総合建設・内装業

株式会社
グレート



株式会社
グレート

投資信託の運用・販売
株式会社 パリミキ
アセットマネジメント



PARIS MIKI
ASSET MANAGEMENT

あんしんな資産形成で豊かさをご提供

メディカルとメガネ店の協業を実現

海外におけるメガネ小売・
卸業・メディカル業

12の国と地域



地域医療とともに健康な眼をサポート

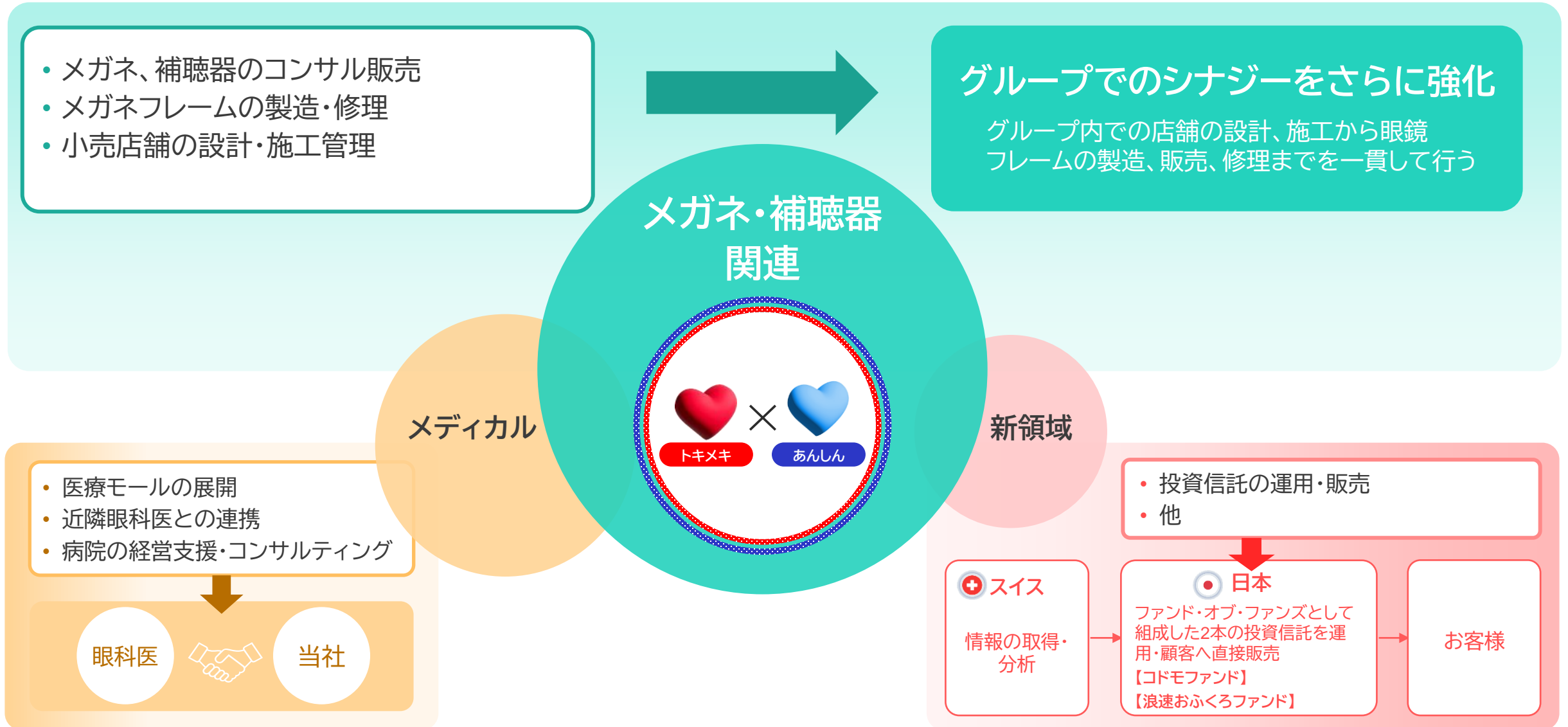
医療関連支援事業

株式会社
メディシェアード



Medishared

将来はメガネ・補聴器関連を主軸に、フレーム製造・修理の外販や、医療モールの展開、新領域へウイングを広げる



2022年5月

医療モールをオープン

モール内には メガネ店 パリミキ / 眼科 / 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**で可能に

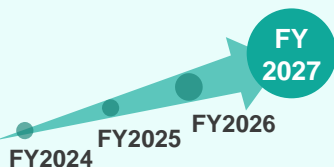


近隣眼科医と眼鏡作製技能士との連携により



未病・予防のビジョンケアを実現

近隣眼科との信頼関係の構築により眼鏡度数処方箋件数は年々増加



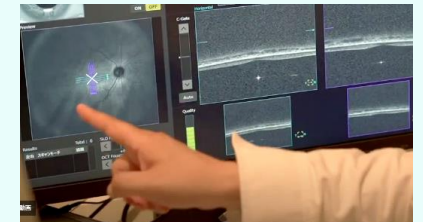
「お一人おひとりに合わせる」理念

- 業界最多の眼鏡作製技能士
- 地域に密着した多店舗展開
- メガネのプロとしての高い技術

メディカル要素を取り入れた

教育研修プログラム

メディスシェ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**としての最適なメガネをご提供できるパリミキのスキルを強化



経営支援・コンサルティング

- 医薬品等の卸売
- 病院の設計・施工
- 人材派遣・教育支援

パリミキ
金鳳堂



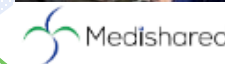
お客様・患者様の付加価値向上

眼科医
クリニック

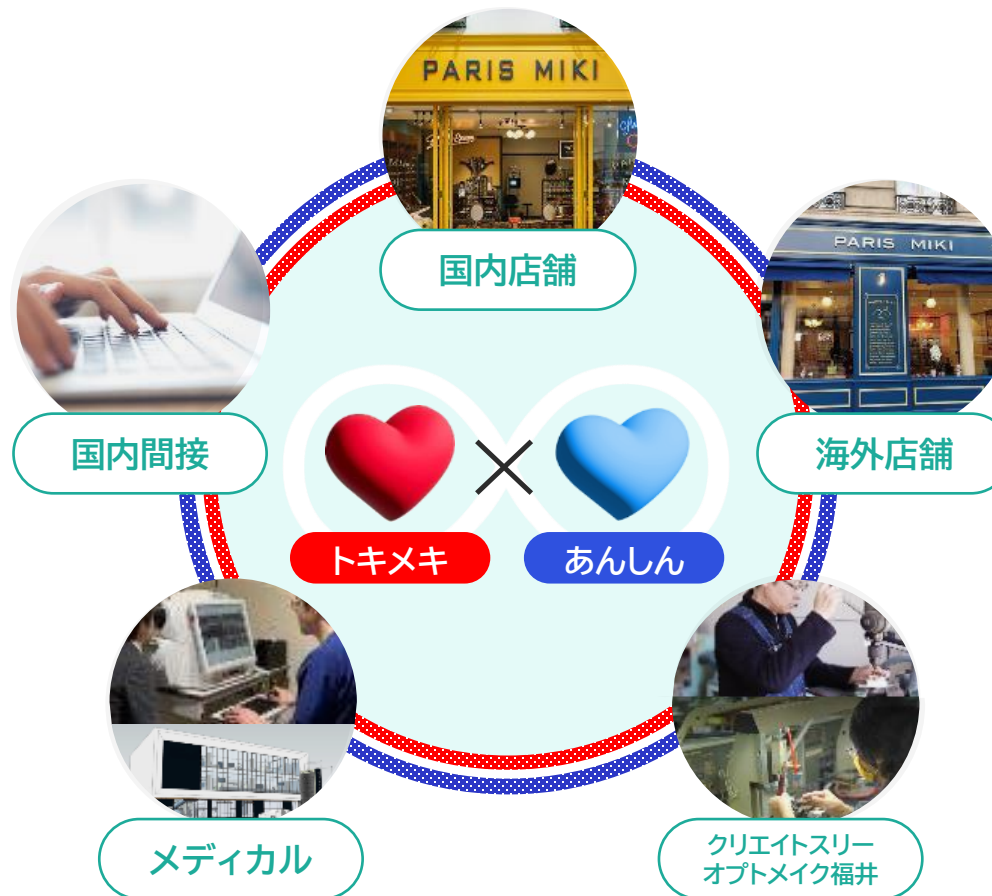
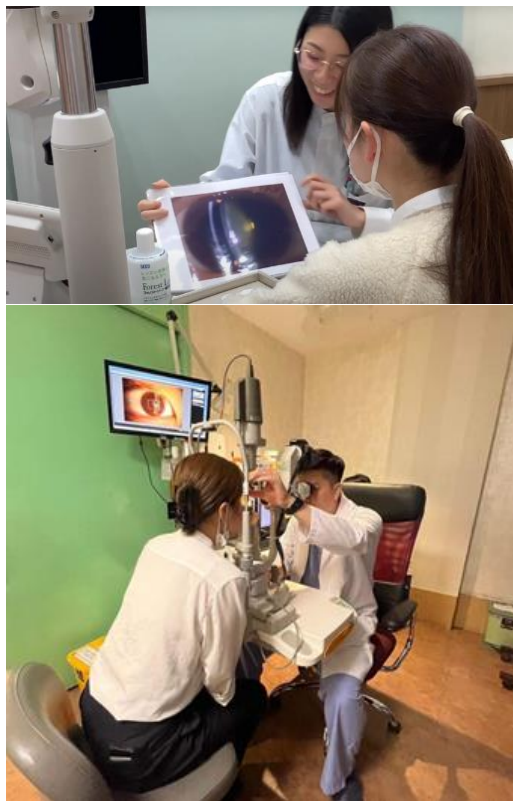


地域に密着した医療

株式会社
メディスシェアード



グループ間で相互に社員を派遣し、長・短期で研修



キャリアパス研修

国内店舗	短期:6カ月の仮配属、長期:1年以上	メディカル	短期:1カ月、長期:1年以上
国内間接	短期:1~6カ月、長期:1年以上	クリエイティブスリー オプトメイク福井	短期:1カ月、長期:1年以上
海外店舗	短期:45日~90日、長期:1年以上		

日本

630 店

・ 株式会社パリミキ 612店

└ 直営店舗 526店、のれん自立店舗 86店

・ 株式会社金鳳堂 18店



海外

91 店

(直営店舗 58店、フランチャイズ 33店)

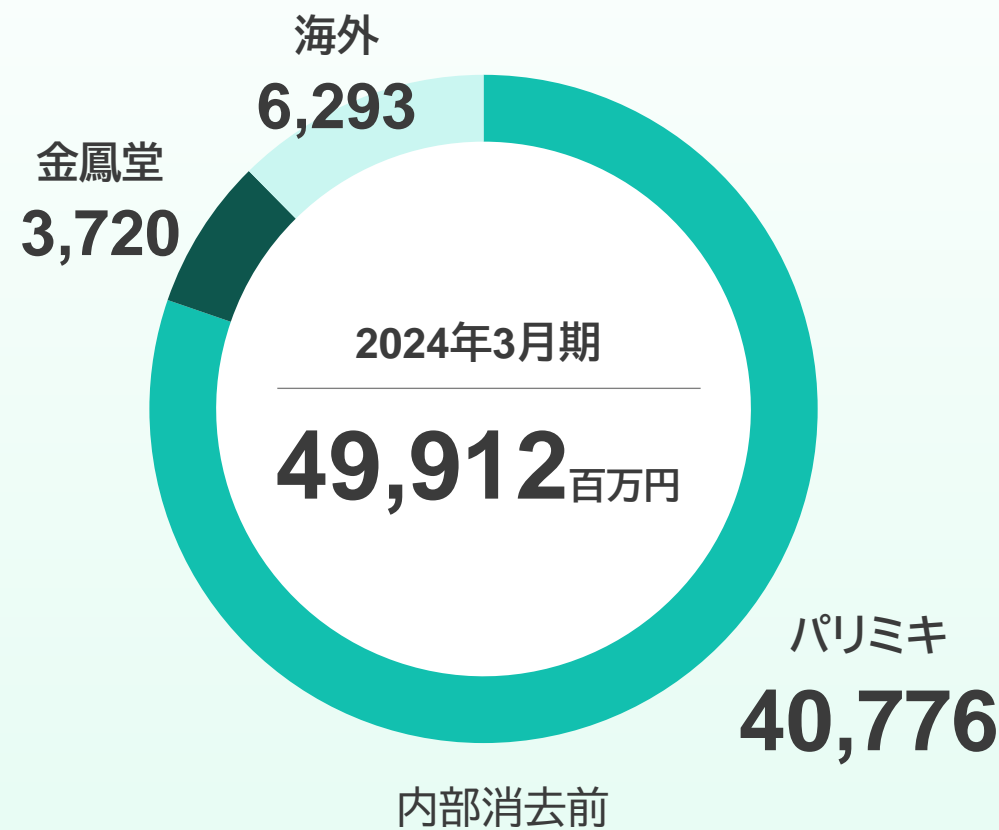
ヨーロッパ
1店

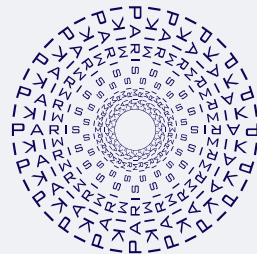
アジア
83店

オセアニア
3店

アメリカ
4店

売上(百万円)





PARIS MIKI

ご留意事項

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、潜在的风险や不確定要素を含んでおり、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可能性があることをご承知おきください。