

2024年12月期 第3四半期

決算説明資料

Zoff

INTERMESTIC INC.

メガネが主役の時代をつくる

これまでのメガネは、人々の視力を矯正する器具としての役割が中心でした。

顔の中心にあるメガネには、見ること、魅せること、に限らない
人の気持ちや生活を豊かにする多くの可能性を秘めています。

当社創業からの変わらぬ原点は

「もっと自由に・楽しく・気軽に
メガネをTシャツの様に毎日着替える社会をつくること」

社名	株式会社インターメスティック	従業員数	1,838名（2024年7月末）
本社	〒107-0061 東京都港区北青山3丁目6-1	事業内容	SPAモデルによる アイウェアソリューション提供
創業	2001年2月	連結会社	株式会社ゾフ INTERMESTIC HONG KONG LIMITED INTERMESTIC SINGAPORE PTE.LTD 佐美(上海)商貿有限公司
国内店舗数	305店舗（2024年9月末時点）		
代表者名	上野 博史		
資本金	220百万円		
決算期	12月期		

成長ロードマップ

- ・ 創業以来、都心部を中心に順調に売上規模を拡大
- ・ 様々なキービジュアルを発信し、メガネをファッションアイテムとして昇華させることに注力



2011年キービジュアル



2015年キービジュアル



2016年キービジュアル



2017年キービジュアル



2018年キービジュアル



2021年キービジュアル



2023年キービジュアル

Zoff SMART

2011年Zoff SMART発売

KidZania

2012年キッズニア出店

Disney Collection created by Zoff

2013年Disneyコラボ開始

18才までの
レンズ保証 1年間無料

2015年U-15サービス開始
※2022年U-18に変更

ソフなら、いつでもブルーライトカット +0円

2020年BLC0円開始

Zoff | PEANUTS™

2020年PEANUTSコラボ開始

国内売上高
(百万円)¹

2001 ... 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022 2023

Zoff 1号店 下北沢にOPEN

ZOFF | SINGAPORE PTE. LTD. 設立
INTERMESTIC HONG KONG LIMITED. 設立

ZOFF MALAYSIA SDN. BHD. 設立

100
店舗達成

200
店舗達成

300
店舗達成

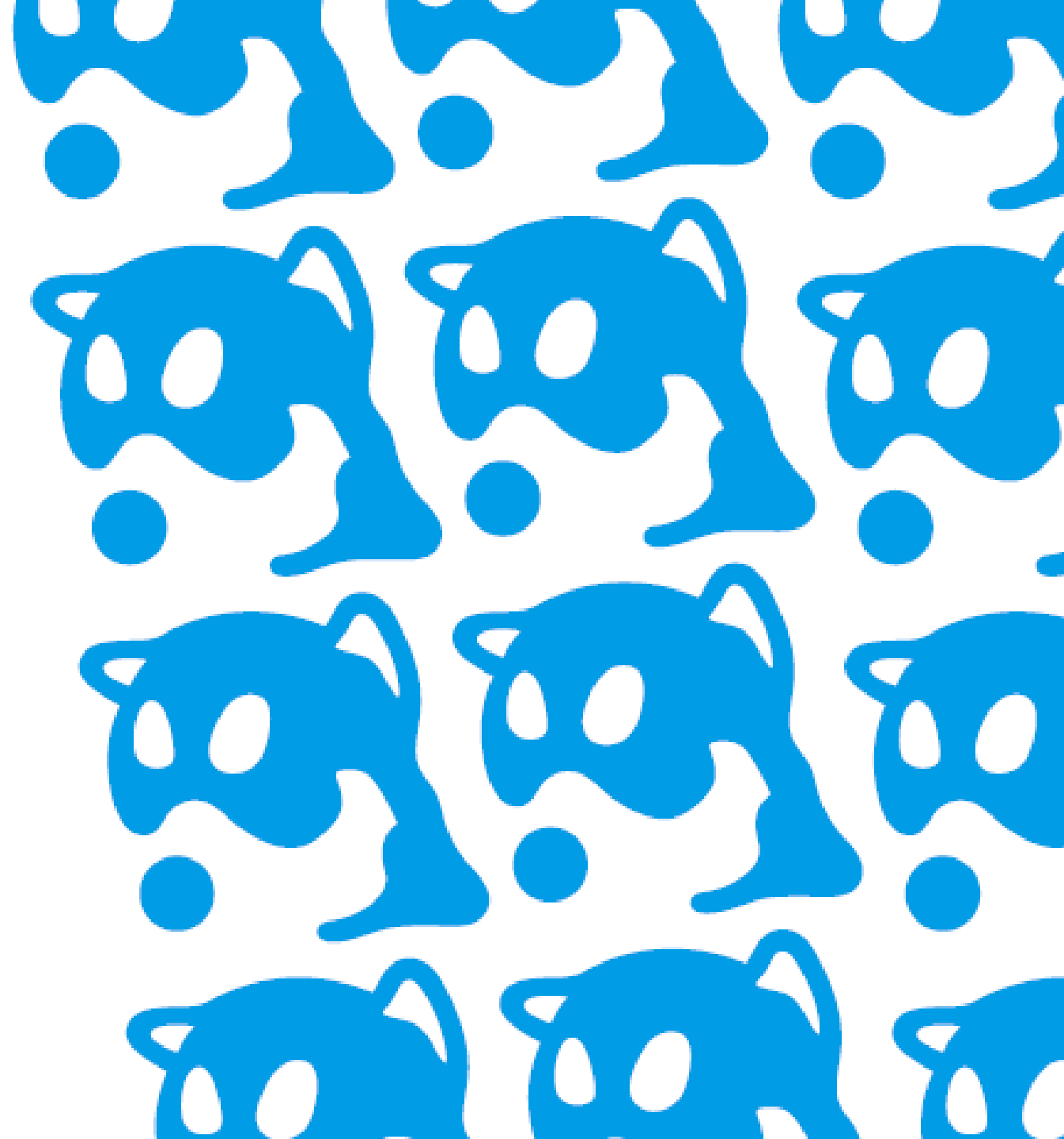
35,886

39,875

注1：売上高の推移について、2021年までは国内連結売上高を記載しており、海外売上高は含まない。2022年からは海外含む全社連結の数値を記載。

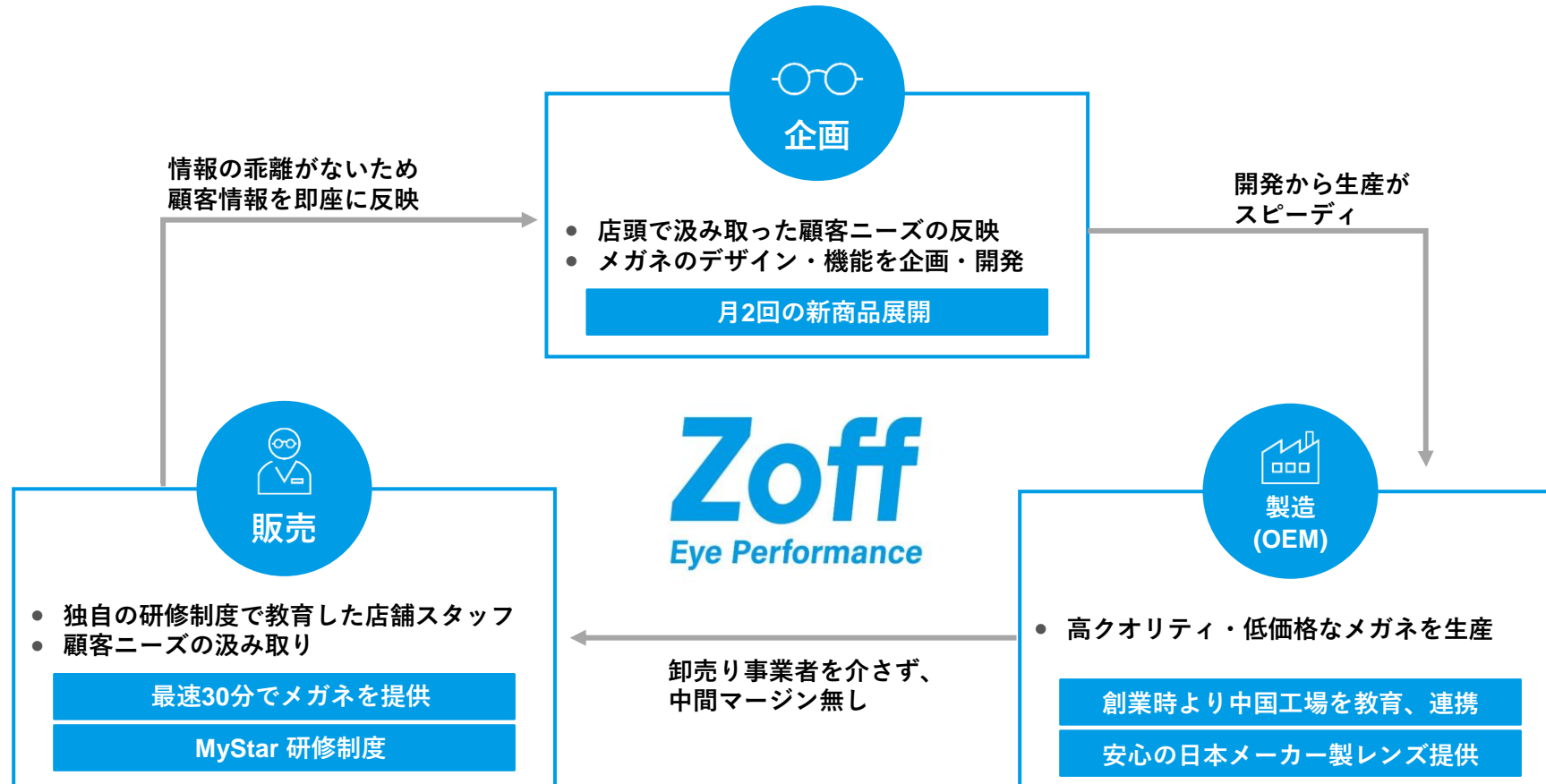
注2：店舗数は海外店舗含む

ビジネスモデル



Zoff 独自のSPAモデル

- 企画、製造、マーケティング、販売を一気通貫して行うSPA¹（製造小売業）型のビジネスモデルを、メガネ業界で一早く取り入れてきました
- 通常のSPAモデルに加え、Zoffならではのサービスを提供することで、付加価値の高いビジネスを実現しております



当社の強み

- 三現主義の考え方を根底に、商品開発力、接客力、広告戦略を強みとしております

商品開発力

ニーズをウォンツに変える企画開発

メガヒット商品 Zoff SMART

累計**870**万本超¹

アパレルブランドやアニメとのコラボ

累計**100**件超

接客力

徹底的な顧客への寄り添い

販売戦略を実現する高い接客力

ロープレ大会代表選出率²**66%**

接客力に紐づく高いリピート率

新規客の翌年リピート率**10%**超³

広告戦略

社会をミカタにするマーケティング

マス層向けキャストイング

MLB **ヌートバー選手**

スタッフインフルエンサー等、
若年層をターゲットにしたマーケティング

純粋想起率⁴**都内No.1**

強みを実現する当社のValue

三現主義

現場・現物・現実を重視する当社創業以来の考え方
経営陣による臨店も実施し、顧客のウォンツをいち早く把握する

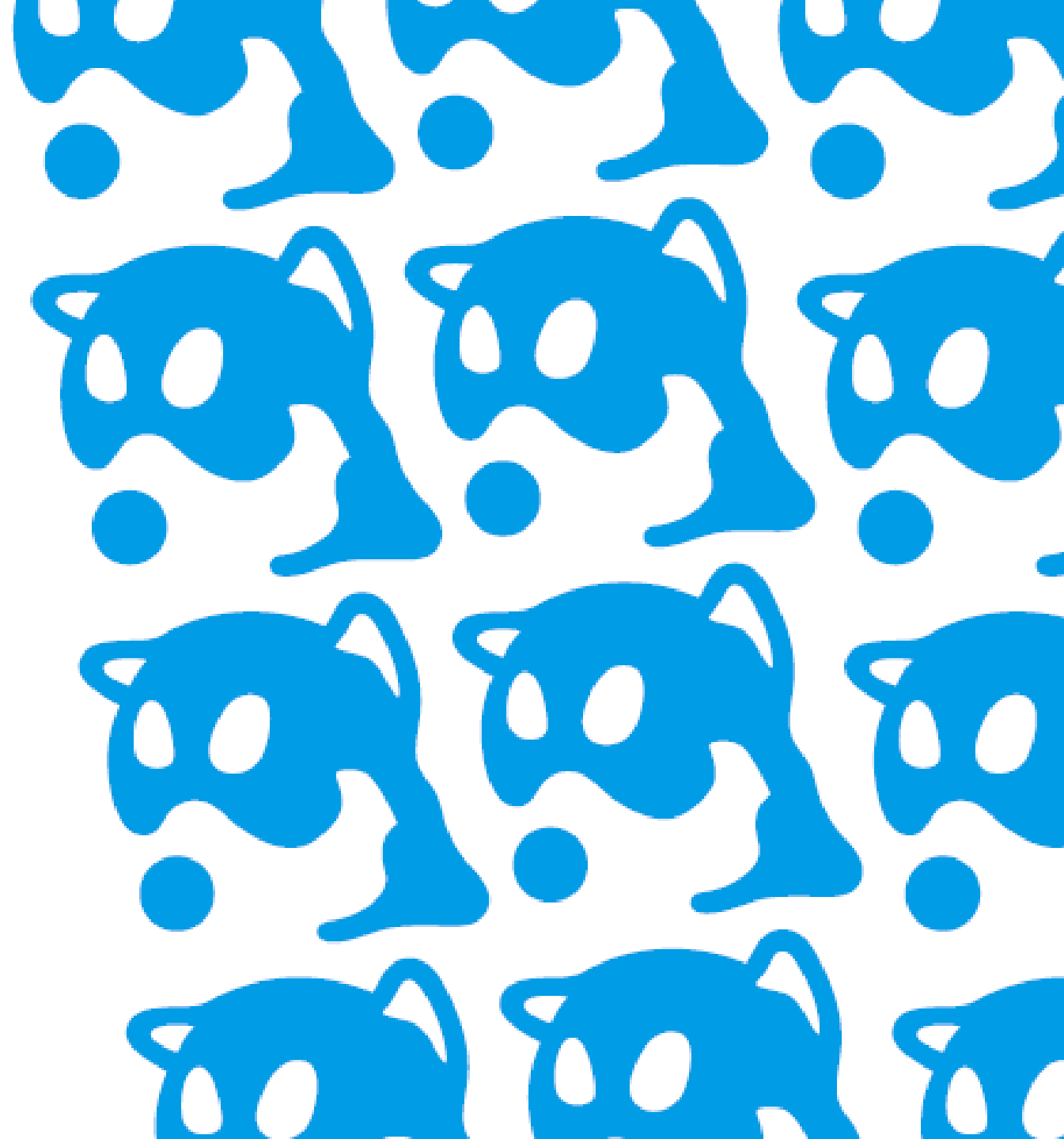
注1：発売以降の、国内外における累計販売本数を集計している（2024年8月末時点）

注2：入居SC内で実施される接客ロールプレイング大会にて、何かしらの表彰を得た受賞者のうち、SCの代表として選出された割合（2023年の年間を通じた割合）

注3：顧客のリピート率について、ある事業年度に獲得した顧客について、翌年に1回以上当社製品を購入した顧客の割合を算出

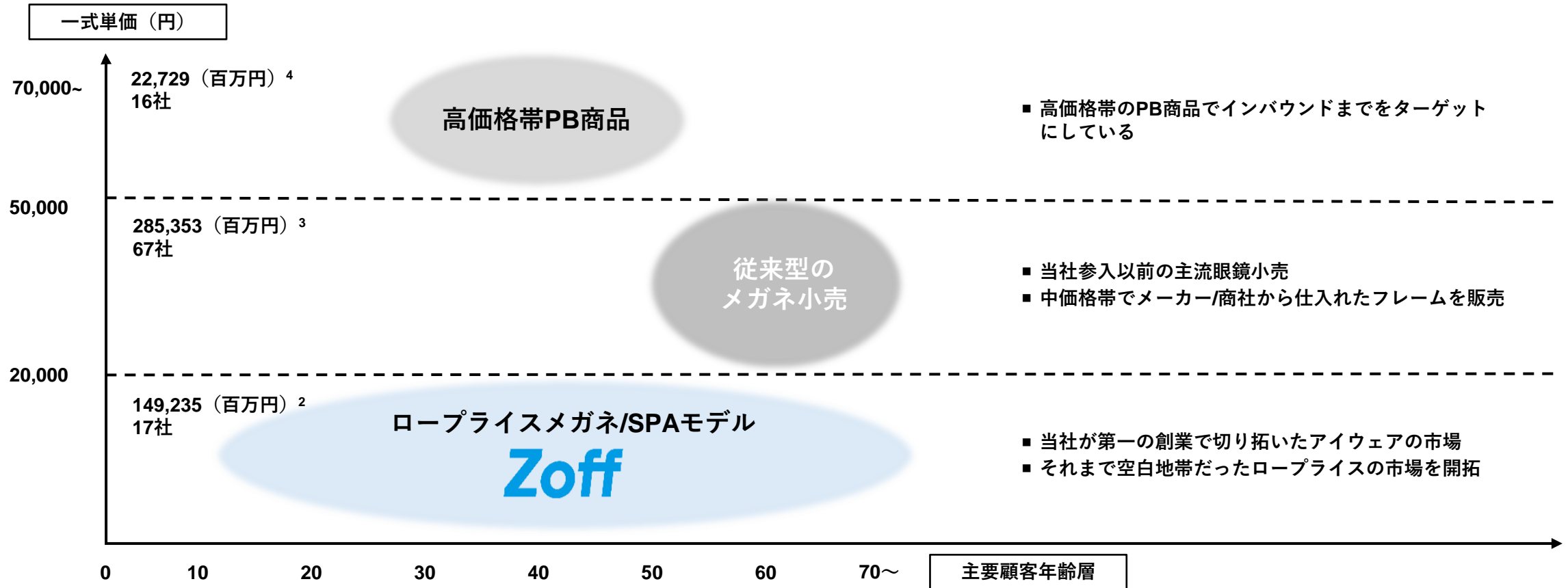
注4：当社調べ（外部業者に委託、調査時期2022/7/15～17、Webアンケート形式、回答者数=31,359名）純粋想起とは特定の商品・ブランドを何のヒントも無く想起することを指す。「『メガネ・サングラス』の取扱店・販売店と聞いて思いついたお店（企業名）を、思いついた順に5店までお答えください。」という質問に対して回答したブランドの割合を算出

市場環境



ポジショニングマップ¹

- 当社は国内メガネ小売でSPAモデルを初めて導入し、全世代向けのロープライスアイウェア市場を開拓してきました



注1：当該スライドにおけるポジショニングマップは、当社調べに基づくイメージ図であり、第三者データに基づくものではありません

注2：眼鏡DB（2023）に基づき、国内アイウェア市場における売上高TOP100企業のうち、平均単価階層が2万円未満の企業を抽出し、2022年における売上高合計額と社数を記載

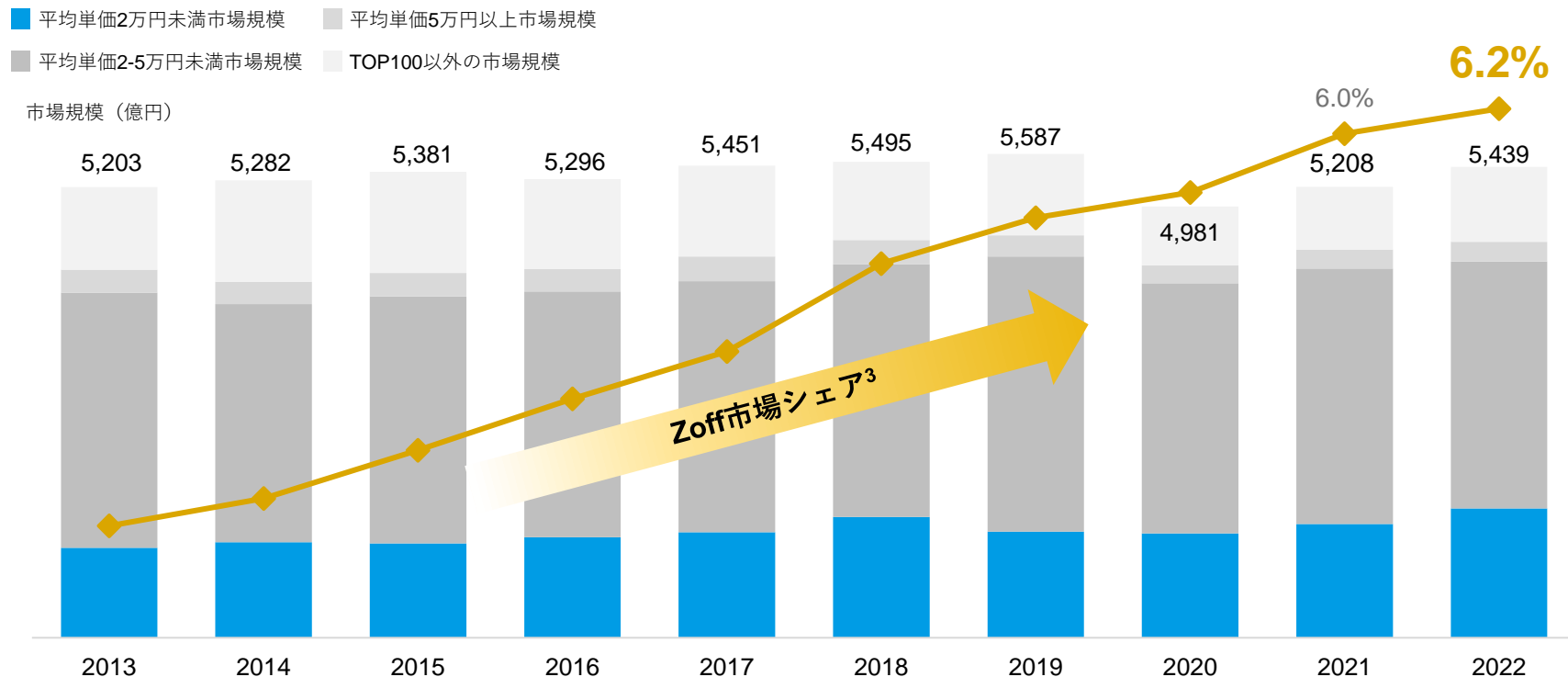
注3：眼鏡DB（2023）に基づき、国内アイウェア市場における売上高TOP100企業のうち、平均単価階層が2万円以上～5万円未満の企業を抽出し、2022年における売上高合計額と社数を記載

注4：眼鏡DB（2023）に基づき、国内アイウェア市場における売上高TOP100企業のうち、平均単価階層が5万円以上の企業を抽出し、2022年における売上高合計額と社数を記載

国内アイウェア市場 ①

- 国内アイウェア市場は、コロナウイルスの影響等で2020年に一度縮小しましたが、足元は5,000億円を超える市場規模で推移しております
- 平均単価2-5万円未満の市場が縮小する一方、当社の属する平均単価2万円未満の市場規模は市場全体を上回る成長率を誇り、当社シェアは6.2%（2022）に達しました

国内アイウェア市場の市場規模推移^{1,2}



長期の価格帯別成長率^{1,2}

平均単価2万円未満
売上高CAGR

+4.1%
(2013-2022)



市場規模成長率

+0.5%
(2013-2022)



平均単価2-5万円未満
売上高CAGR

▲0.4%
(2013-2022)

注1：眼鏡DBを基に作成。眼鏡DBの調査対象は日本国内の眼鏡小売店である。当該資料において定義されている国内アイウェア市場には、眼鏡、眼鏡関連商品、サングラス、コンタクトレンズ関連、その他の売上高合計を含む

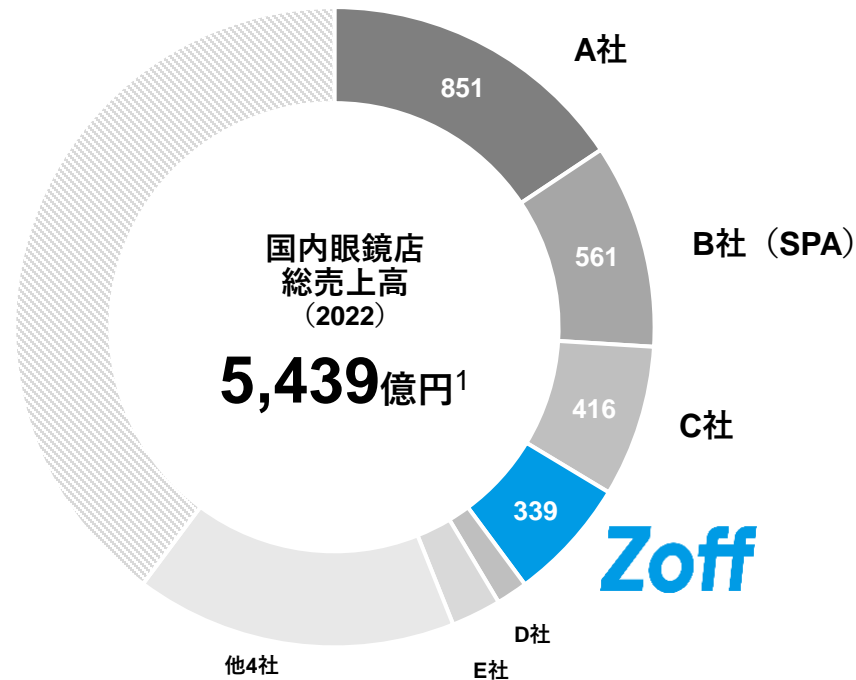
注2：国内の売上高TOP100の企業につき、平均単価が2万円未満の企業群、2万円以上-5万円未満の企業群、5万円以上の企業群に分類し、それぞれの売上高合計を市場規模として記載。売上高TOP100に含まれない企業群に関しては、売上高合計を「TOP100以外の市場規模」として記載

注3：当社の国内売上高について、国内における店舗・EC・その他を含む国内売上を算出している。また、注記1にて定義した国内アイウェア市場規模で除することにより、市場シェアとして記載する。なお、当社の国内売上高について、2022/12期・2023/12期の数値については監査済、2021/12期の数値については未監査である

国内アイウェア市場 ②

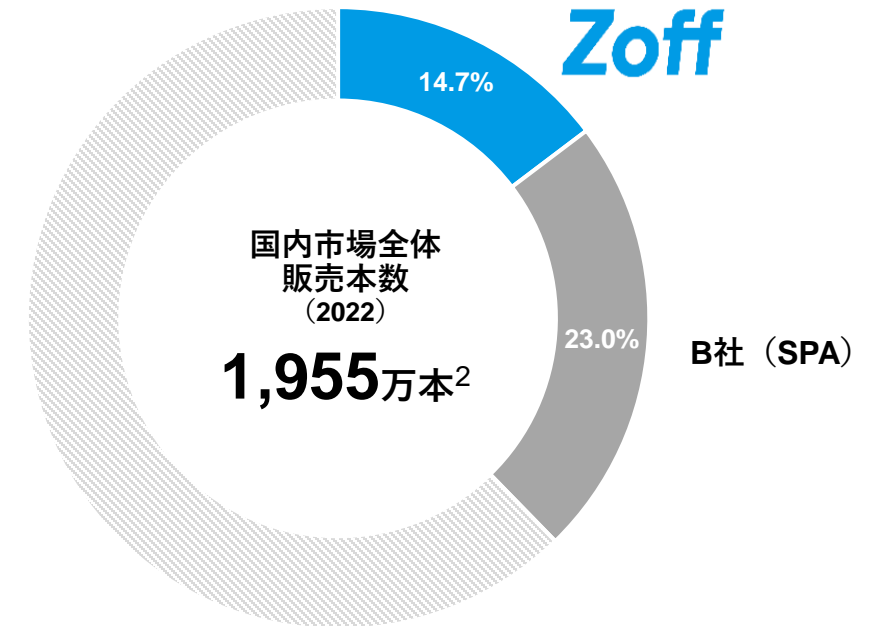
- 国内アイウェア市場は上位10社で約60%を占めており、大手企業の優勢状態が続いております
- 本数ベースで当社は約15%の市場シェアを誇っており、SPA大手2社のシェアは約40%と、SPAモデルのシェアの大きさが伺えます

国内アイウェア市場における主要プレイヤー（2022）¹



売上高上位10社で国内市場の約60%を占める¹

本数ベースでのSPA企業シェア（2022）²

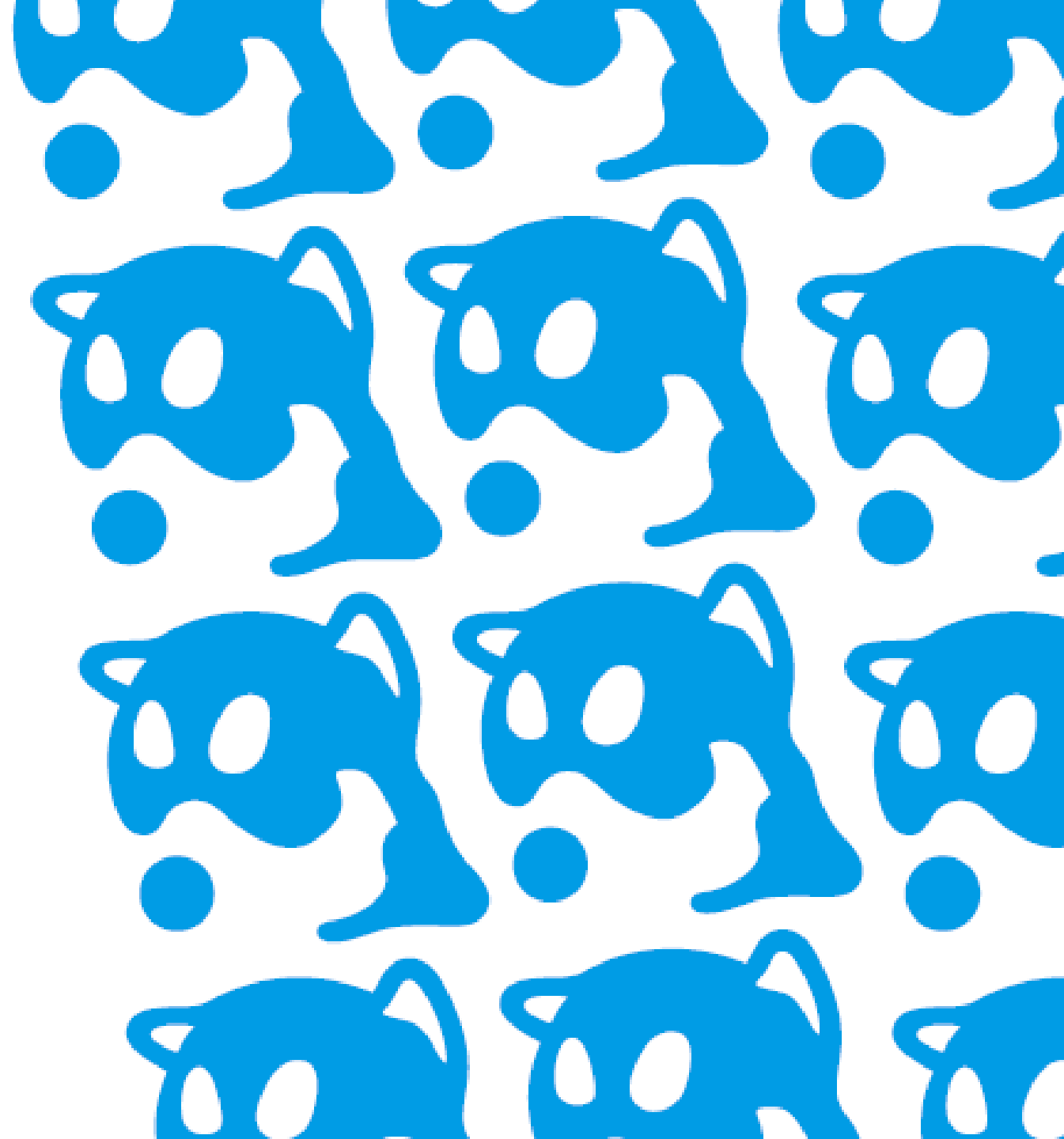


本数ベースでの当社の市場シェアは、14.7%（2022）
SPAモデル2社で約4割を占める

注1：市場規模、上位10社の市場シェアについては、眼鏡DB（2023）に基づき算出。各社の市場シェアについて、眼鏡DB、決算説明資料、決算公告等に基づき当社作成

注2：市場全体の販売本数は、眼鏡DB（2023）に基づき、（眼鏡一式市場規模/眼鏡一式平均単価）により算出。当社とB社の販売本数は、サングラスやパッケージ商品を除いた各社の販売本数に基づき、市場シェアを算出

成長戦略



成長戦略の3本柱

- ・ 当社の成長戦略は以下の3つを基礎としています

既存店舗の強化

- 高い既存店増収率
⇒ 「連結業績 既存店増収率推移」をご参照ください
- 新たなサングラス市場の創造

積極的な出店

- 広大な出店余地

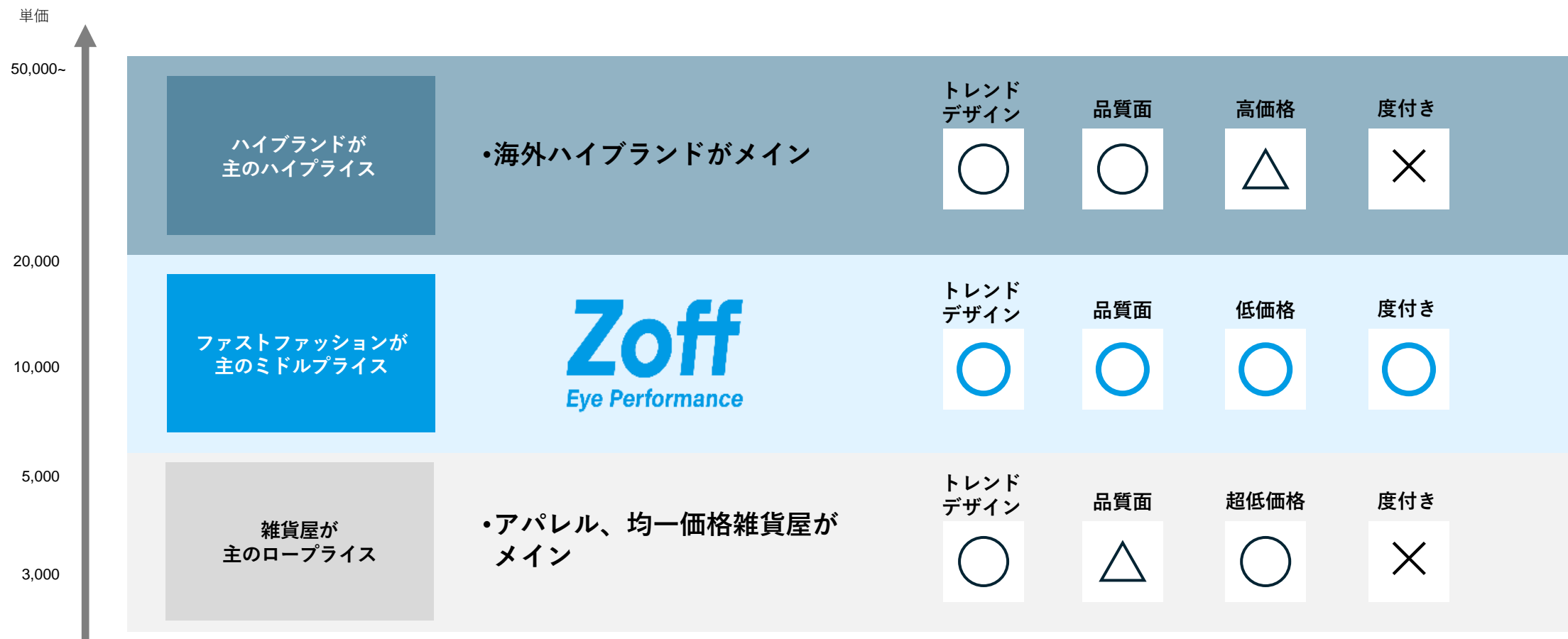
利益率の向上

- 収益性の高いEC売上高の拡大
⇒ 「連結業績 EC売上高」をご参照ください

新たなサングラス市場の創造

- 既存のサングラス市場は高価格と低価格に2極化されてきました
- 当社はメガネ市場において新たな市場を開拓してきたように、サングラス市場においても新たな市場を切り拓いていきます
- サングラスブランドとして第一に想起されるブランドを目指します

国内サングラス市場の当社理解とホワイトスペースの存在¹

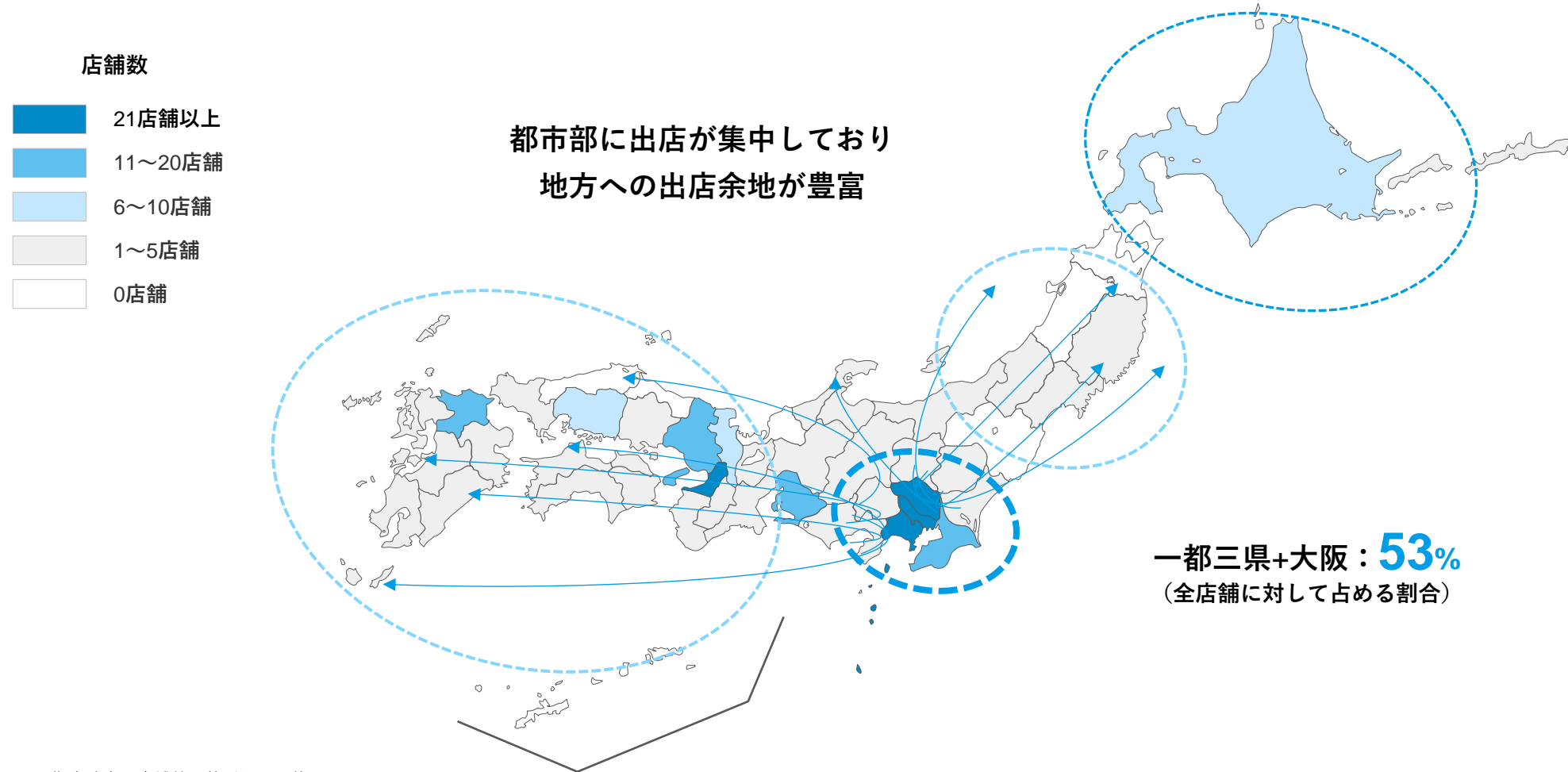


注1：当該スライドにおけるポジショニングマップは、当社調べに基づくイメージ図であり、第三者データに基づくものではありません

広大な出店余地

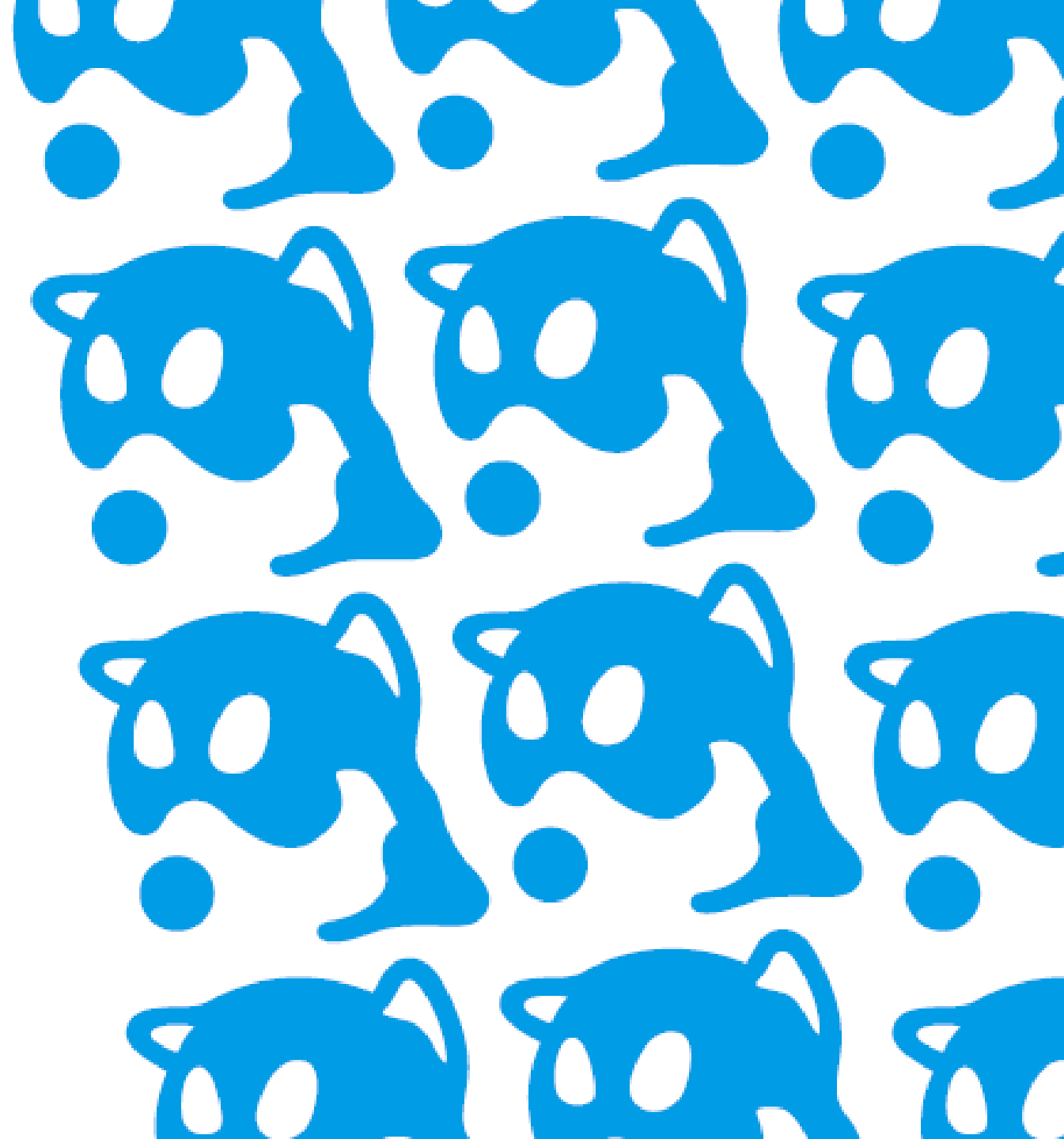
- ・ 現状、国内では関東を中心に都心部への出店が過半数となっており、地方への出店余地は未だ豊富に残っております
- ・ 今後は地方のSCや駅ビルにも出店を拡大し、国内店舗数の堅調な拡大を目指します

都道府県別の店舗数から見る、当社の出店の現状¹



注1：2023/12期末時点の店舗数に基づき、記載

2024年12月期 3Q
連結業績



主要連結財務指標・KPIs
(2024/12期 3Q累計)

連結売上高

336.2億円

+11.8%
(前年同期比)

売上高総利益率

74.8%

+2.1pt
(前年同期比)

EC売上高

22.0億円

+22.2%
(前年同期比)

国内店舗数
(2024/9時点)

305店舗

+11店
(前期末比純増)

営業利益率

16.1%

+4.6pt
(前年同期比)

既存店増収率

+12.2%

(3Q累計)

サングラス
売上高成長率

+30.5%

(前年同期比)

国内新規出店数²

16店舗

(2024年1-9月)

注1：EC売上高、サングラス売上高成長率、既存店増収率の数値においては管理会計上の数値を記載。

注2：純増数においては退店数を含み、新規出店数においては退店数を含まない

2024年12月期 3Q累計 連結業績

- 売上高は既存店の成長を軸に11.8%増と好調に推移。また売上総利益率はセール抑制により2.1pt改善。

(単位：百万円)	2023年12月期 3Q 累計	2024年12月期 3Q 累計	増減額	増減率
売上高	30,062	33,620	3,557	+11.8%
売上総利益	21,834	25,136	3,302	+15.1%
売上総利益率	72.6%	74.8%		
販売費及び一般管理費	18,365	19,709	1,344	+7.3%
販管費率	61.1%	58.6%		
営業利益	3,468	5,426	1,957	+56.4%
営業利益率	11.5%	16.1%		
親会社株主に帰属する 四半期純利益	2,259	3,731	1,472	+65.2%
当期純利益率	7.5%	11.1%		

注1：切捨て表記のため、数値の合計が一致しない場合がある

2024年12月期 3Q累計 連結業績（販管費）

- 人件費率、店舗賃借料率はともに改善。広告宣伝費は、前期3Q累計期間に新CMを放送したのに対し、当期は4Qに新CM放送を行う影響で、3Q累計期間では減少。通期では前期と概ね同水準の広告宣伝費を見込む。

（単位：百万円）	2023年12月期 3Q 累計	2024年12月期 3Q 累計	増減額	増減率
人件費	7,772	8,588	815	+10.5%
売上比	25.9%	25.5%		
店舗賃借料	4,416	4,733	317	+7.2%
売上比	14.7%	14.1%		
広告宣伝費	1,275	1,060	▲215	▲16.9%
売上比	4.2%	3.2%		
減価償却費	591	568	▲22	▲3.9%
売上比	2.0%	1.7%		
販売管理費 計	18,365	19,709	1,344	+7.3%
売上比	61.1%	58.6%		

注1：切捨て表記のため、数値の合計が一致しない場合がある

2024年12月期 3Q（3か月） 連結業績

- 売上高は12.9%増と好調に推移。また売上総利益率はセール抑制により3.6pt改善。

（単位：百万円）	2023年12月期 3Q（3か月）	2024年12月期 3Q（3か月）	増減額	増減率
売上高	10,492	11,845	1,352	+12.9%
売上総利益	7,553	8,949	1,396	+18.5%
売上総利益率	72.0%	75.6%		
販売費及び一般管理費	6,365	6,608	243	+3.8%
販管費率	60.7%	55.8%		
営業利益	1,188	2,340	1,152	97.0%
営業利益率	11.3%	19.8%		
親会社株主に帰属する 四半期純利益	797	1,715	918	115.2%
当期純利益率	7.6%	14.5%		

注1：切捨て表記のため、数値の合計が一致しない場合がある

2024年12月期 3Q（3か月） 連結業績（販管費）

- ・ 新CMに関する広告費を4Qに計上する兼合いで、広告宣伝費は前年同期比減少

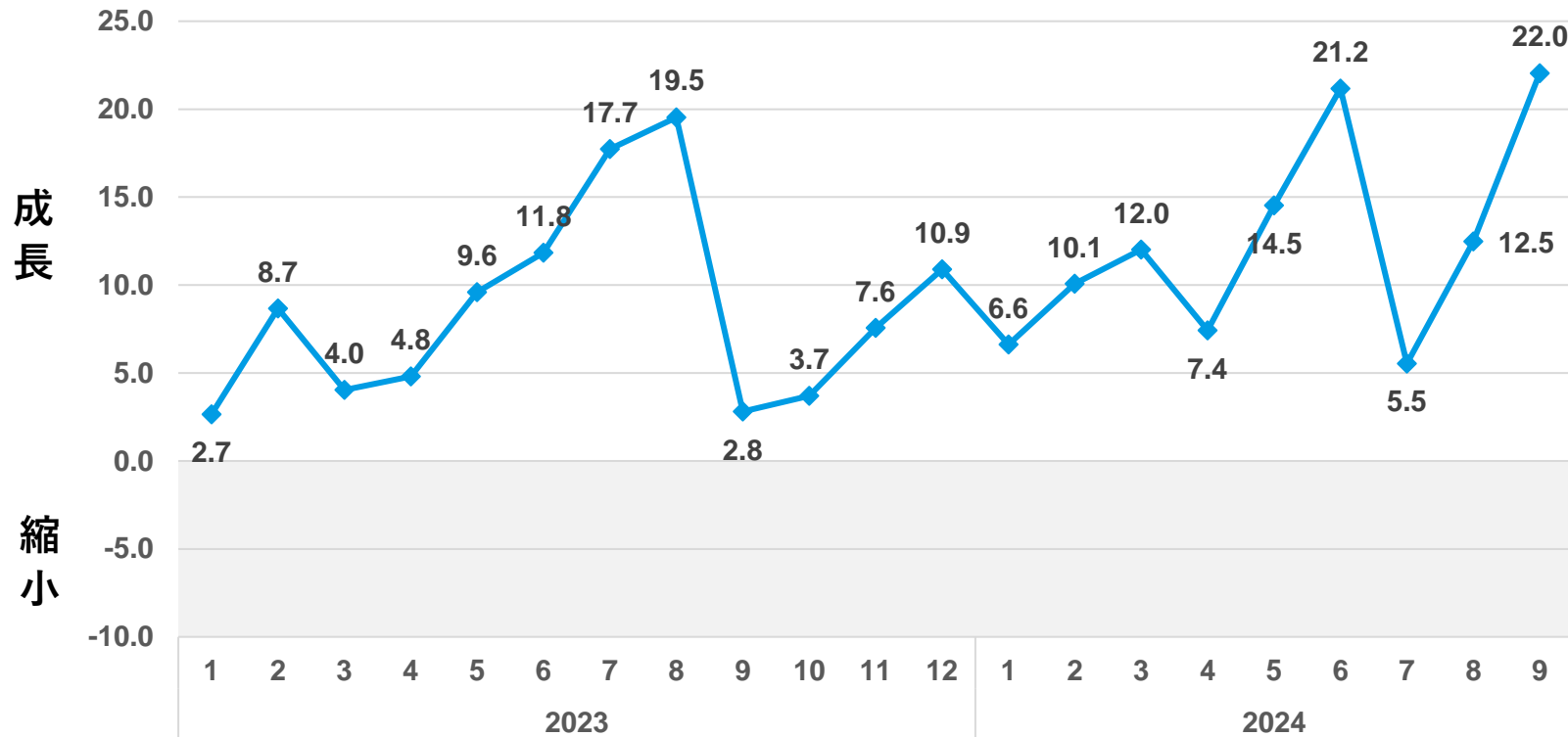
（単位：百万円）	2023年12月期 3Q（3か月）	2024年12月期 3Q（3か月）	増減額	増減率
人件費	2,706	2,878	172	+6.4%
売上比	25.8%	24.3%		
店舗賃借料	1,521	1,660	138	+9.1%
売上比	14.5%	14.0%		
広告宣伝費	432	256	▲175	▲40.6%
売上比	4.1%	2.2%		
減価償却費	201	204	3	+1.6%
売上比	1.9%	1.7%		
販売管理費 計	6,365	6,608	243	+3.8%
売上比	60.7%	55.8%		

注1：切捨て表記のため、数値の合計が一致しない場合がある

既存店増収率推移

- 3Q累計期間（1-9月）の既存店増収率は12.2%と好調に推移

当社の月次既存店増収率の推移（対前年度比）¹



各月既存店増収率について

3Q累計期間 (1-9月) +12.2%	単価・客数ともにプラス成長となり、 堅調な推移となった
7月 +5.5%	サングラス及び調光レンズ販売が好調 であり、前年比+5.5%となった
8月 +12.5%	サングラス及び調光レンズ販売が好調 であり、前年比+12.5%となった
9月 +22.0%	サングラス及び新商品が好調に推移し、 +22.0%となった

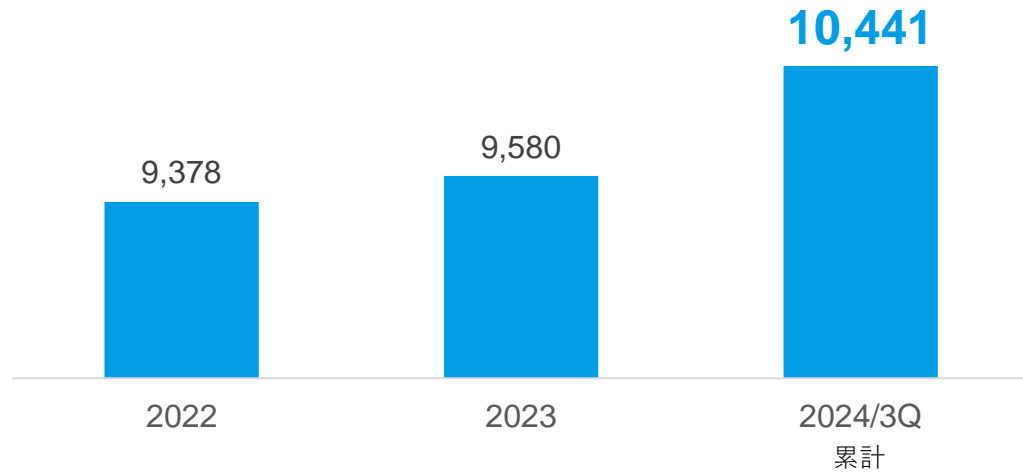
注1：既存店とは、前年同月および当月において休業が無い店舗のこと。既存店増収率は、毎月の既存店売上高の合計値を、前年同月比で比較することで算出。

顧客単価と販売本数推移

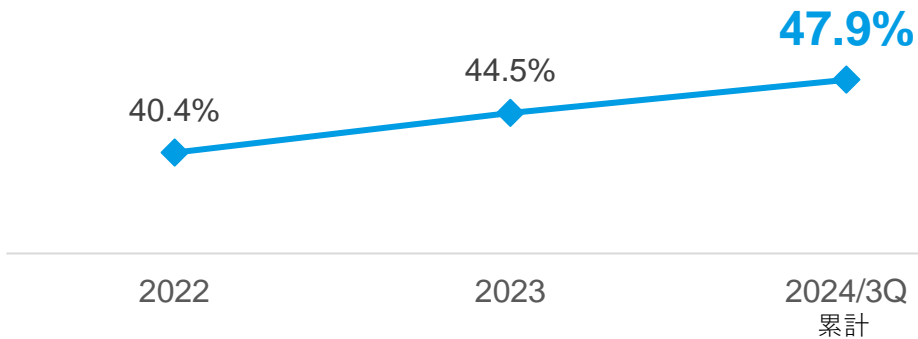
- 有料レンズ購買率の伸長もあり、顧客単価が増加
- 主にサングラス販売が順調に推移し、販売本数も増加

顧客単価推移¹

(円)

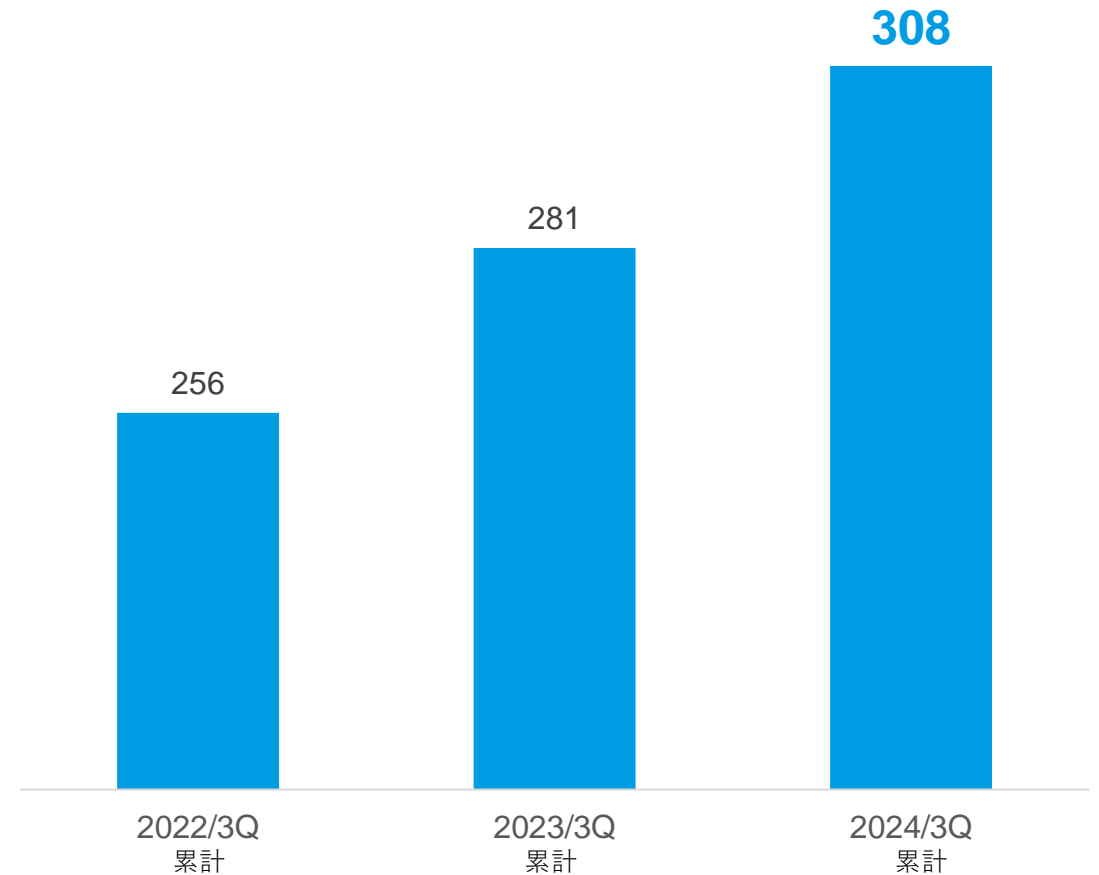


有料レンズ購買率²



販売本数推移³

(万本)



注1：顧客単価はPOSデータに基づく国内の店頭（催事含む）における各会計年度の売上高総額を、同会計年度の店頭顧客人数で除して算出

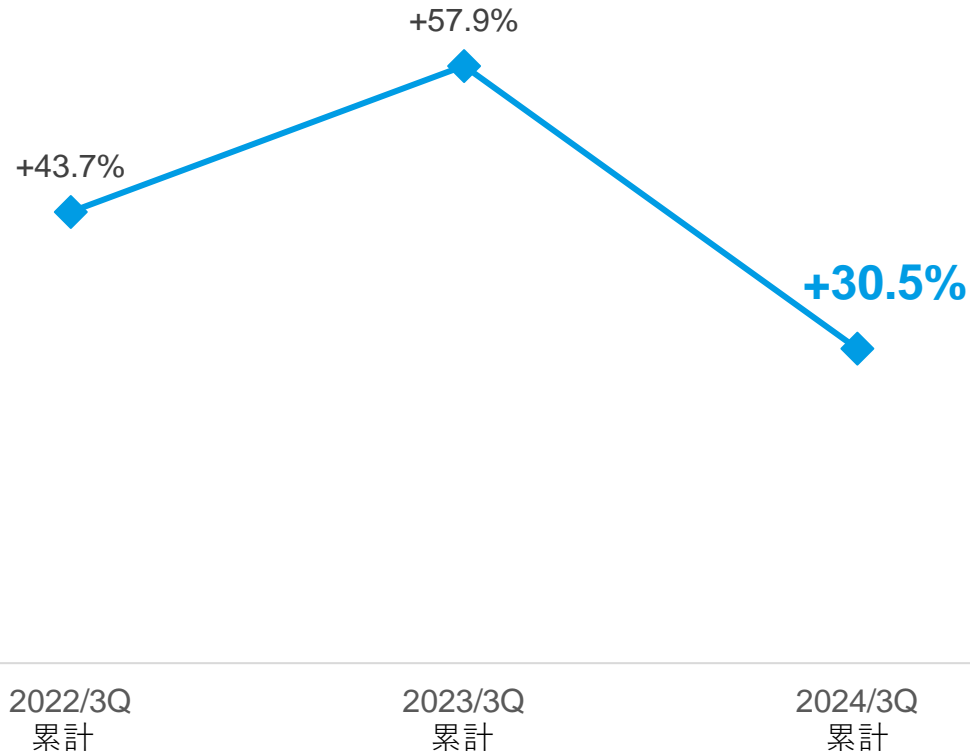
注2：有料レンズ購買率について、店頭・ECのデータを基に算出

注3：販売本数はフレーム商品、サングラス商品、パッケージ商品の販売本数の合計値

サングラス売上

- サングラス売上は引き続き好調に推移し、前年同期比+30.5%

当社のサングラス完成品 売上高成長率推移（2022-2024 各3Q累計）¹



今期販売のサングラス商品例



Zoff | UNITED ARROWS Sunglasses
ZO243G01-19E1



REMASTER INNERLABEL
ZF241G03-14E1



Zoff | Kirimaru
ZO241G03-14E1



Zoff | ちいかわ2 サングラス
(みんなモデル)
ZC241G05-14E1

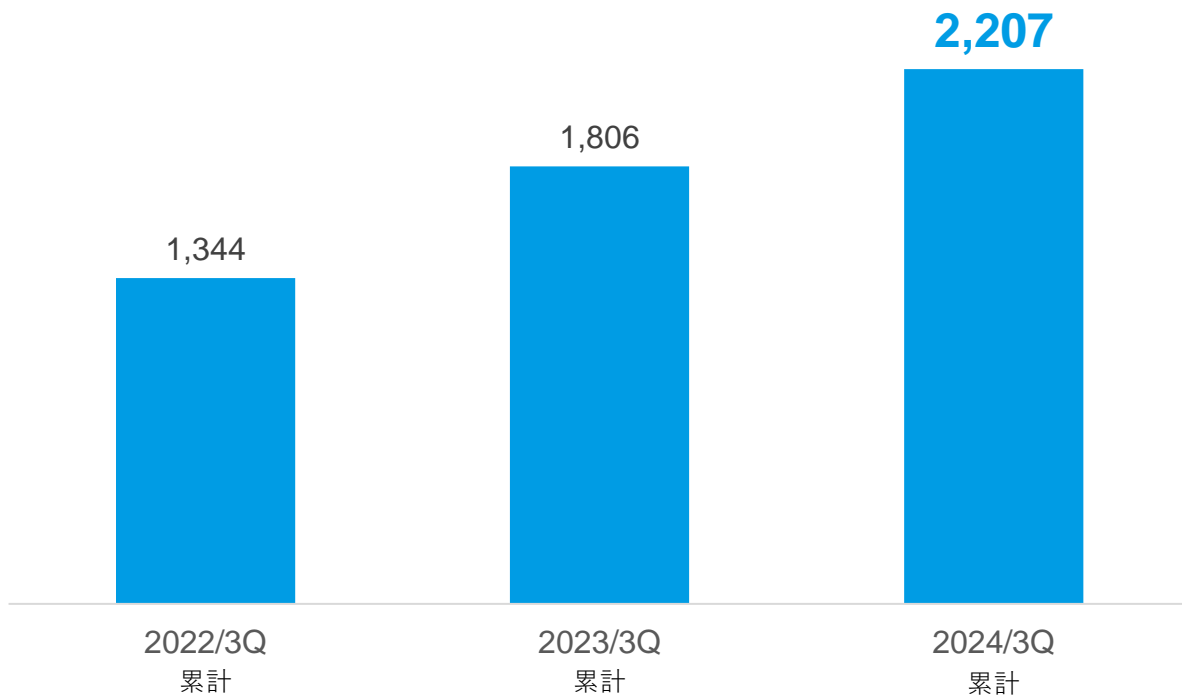
注1：サングラス売上高については管理会計上の数値に基づき算出

EC売上高

- ECの売上高はサングラス販売、コラボ商品販売を基に堅調に推移

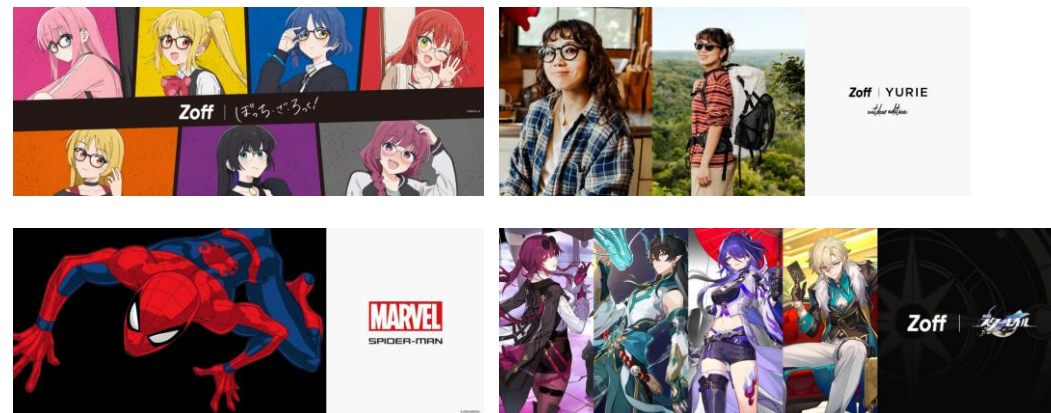
当社のEC売上高推移（2022-2024 各3Q累計）¹

（百万円）



ECサイトを通じた拡販

コラボ商品展開（2024年）



自社サイトをベースに、他社ECモールにも展開



注1：当社のEC売上高には、自社ECサイトの売上高に加え、他社ECモールの売上高も含む。また当社において2024年11月まではコンタクトレンズの取り扱いは行っていない

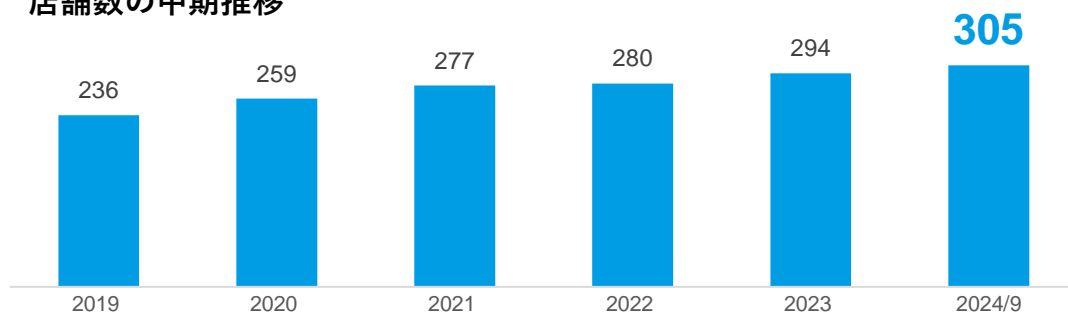
出退店実績

- 3Qの出店は6店舗、退店は1店舗、純増5店舗となり、9月末時点での総店舗数は305店舗となった
- サングラスラインナップを充実させた西銀座店においては各種メディアでも取り上げられた

当四半期の出退店実績

出店	6 店舗	Zoff 西銀座店 Zoff ゆめが丘ソラトス店 Zoff 宇都宮インターパークビレッジ店 Zoff 枚方モール店 Zoff コーナン京葉船橋インター店 Zoff イオンモール鹿児島店
退店	1 店舗	Zoff マリノアシティ福岡店
純増	+5 店舗	9月末時点 305 店舗

店舗数の中期推移



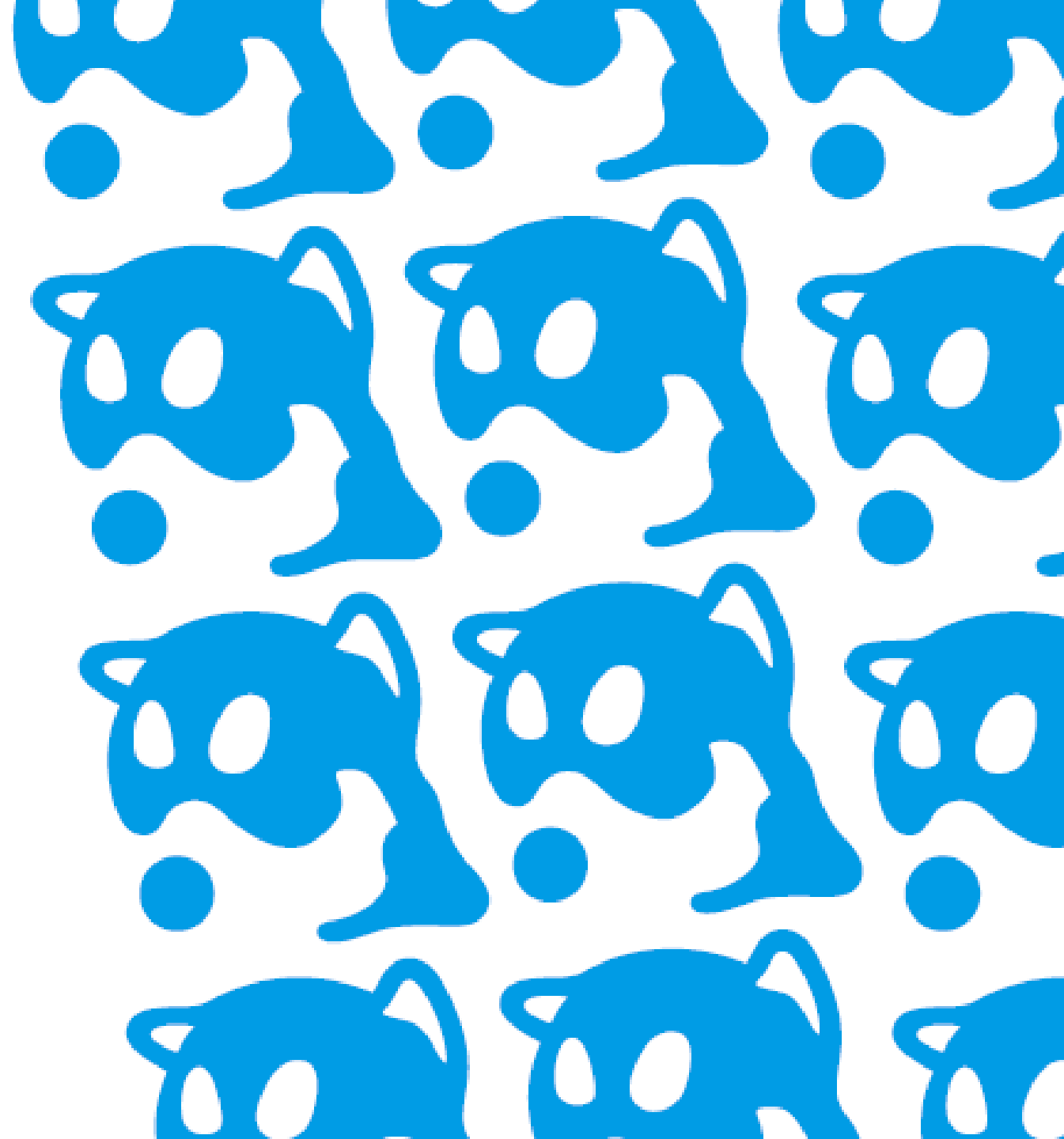
西銀座店



イオンモール鹿児島店










Topics



コラボ実績

- 3Qはディズニーコラボに加え、特許出願中のZoff CLAP CLICK構造・Zoff SNAP GRIP構造を組み込んだUNITED ARROWS GOLFコラボを販売
- 当期においては「ちいかわ」や「きりまる」等の大型コラボを2Qに実施

3Qに販売開始したコラボ商品

月	コラボ名称	
2024年7月	Disney Collection created by Zoff Mickey & Friends	
2024年8月	うめだスヌーピーフェスティバル 2024 Zoff POP UPストア	
2024年8月	MARVEL COLLECTION SPIDER MAN MODEL / VENOM MODEL	
2024年8月	UNITED ARROWS GOLF	
2024年8月	YURIE OUTDOOR EDITION	
2024年9月	UNITED ARROWS 2024秋冬	
2024年9月	Disney Collection created by Zoff "PRINCESS"	

UNITED ARROWS GOLFについて¹

当社にて特許出願中の構造をUNITED ARROWS GOLFのコラボ商品に掛け合わせ、Zoffでしか購入できない独自価値の商品を実現

Zoff

UNITED ARROWS Golf®



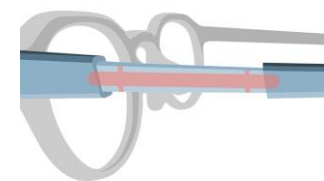
Zoff CLAP CLICK構造

テンプル部分が髪留めで使用されるヘアピンクリップのような構造になっており、内側・外側に変形



Zoff SNAP GRIP構造

プラスチック製テンプル部分に薄いベータチタンの板を内蔵し、その上をシリコンカバーで覆うことで、スタイリッシュな見た目を維持しつつ、バネ性を持たせて、フレームが反っても元に戻る構造



注1：Zoff|UNITED ARROWS GOLF | メガネのZoffオンラインストア

マーケティング施策 ～4Q～

- 10月4日に当社の広告にバレーボールの石川兄妹を起用した新CMが放映開始
- 新CMでは「世界をもっと楽しもう。」をキャッチコピーに、二人が Zoff のメガネやサングラスをかけこなし、試合中には見せない様々な表情や、イタリア語のセリフを披露



新素材商品 | Galileo ～4Q～

- 10月10日に新商品Galileoを販売開始。オールラバーで成形されたこのフレームは、柔らかくしなやかなものとなっており、特殊構造によって衝撃も和らげる緩衝材として機能
- 現在同商品の仕様については特許出願中



新商品「Galileo」は、金属を一切使用せず全てのパーツをラバーのみで成型することで、安全性に優れ、柔らかさ、軽さ、かけ心地の良さを実現し、これまでのメガネのネガティブな側面を解消。

機能性のみならず、独創的なフォルムにスタイリッシュでシンプルな構造で、洗練されたデザインに仕上がりました。

斜線で仕切った抜き穴は、衝撃を和らげる緩衝材として機能。
この特殊構造と硬度の異なるラバーを使用しレンズ以外をオールラバーで成形している仕様は現在特許出願中です。



コンタクトレンズの取扱い開始 ～4Q～

- 当社は11月8日に、EC上でクリアコンタクトレンズ「Zoff 1-DAY」の取扱いを開始する旨を発表
- コンタクトレンズはサブスクリプション形式で継続的なEC売上高の向上に寄与することを企図



メガネブランド「Zoff（ゾフ）」は、クリアコンタクトレンズ「Zoff 1-DAY」を2024年11月27日（水）にZoff公式オンラインストアで発売し、コンタクトレンズ市場に参入します。

「Zoff 1-DAY」は、Zoff初のオリジナルコンタクトレンズです。含水率60%と高含水ながら非イオン性のため、タンパク質などの汚れを寄せ付けにくく、紫外線B波を96%カット、紫外線A波を78%カットします。

また、非球面かつエッジをなめらかにした設計で、自然なフィット感を実現しました。レンズ素材と保存液にうるおい成分（MPC）を配合し、一日中やさしいつけ心地を保つ、高性能のクリアコンタクトレンズです。



30枚入り

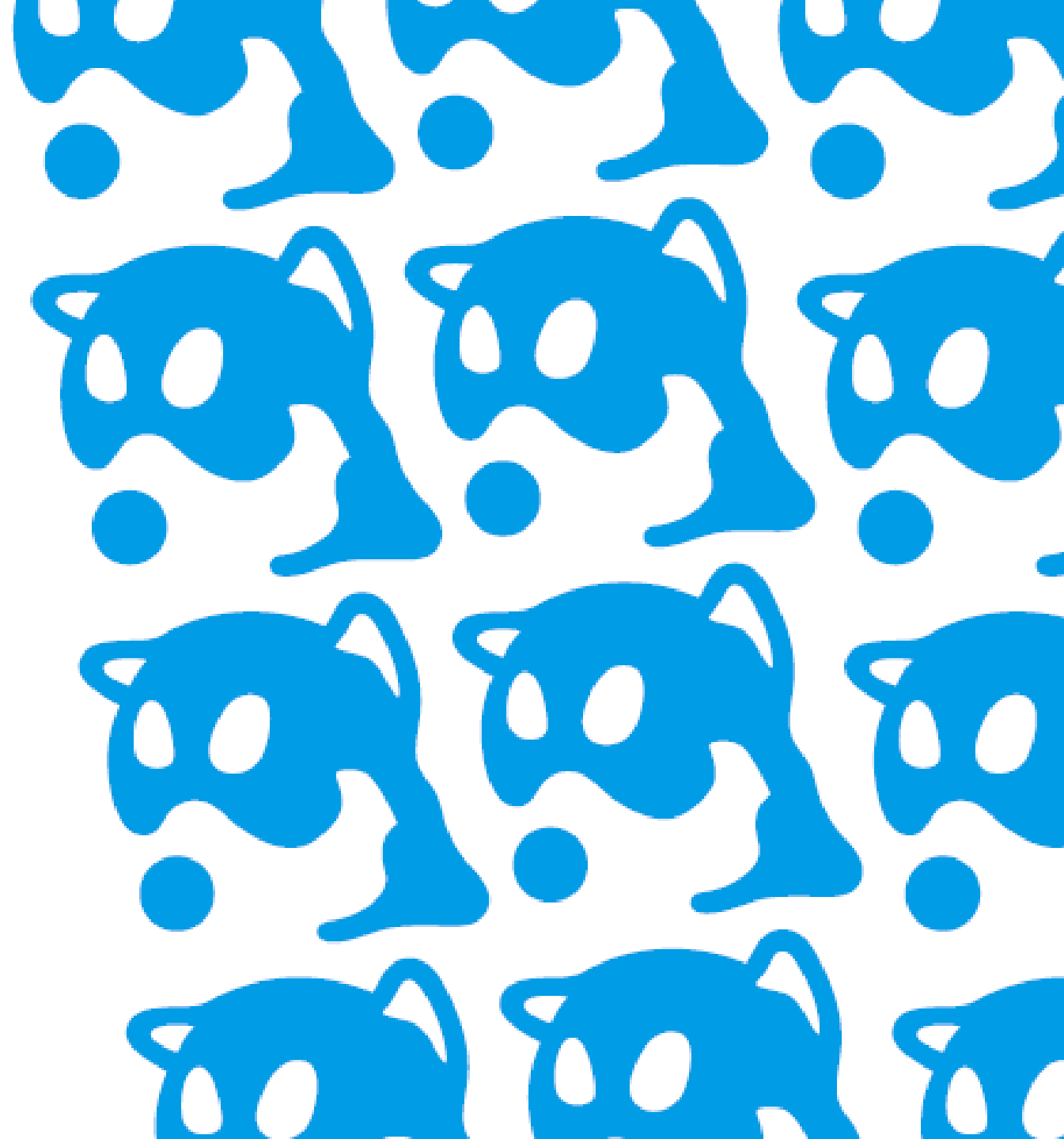
メガネとコンタクトレンズを
バランスよく使用したい方に
※定期便（2箱60枚入り）¥3,960/1回



5枚入り

メガネをメインに、
たまにコンタクトレンズを使用したい方に
※1箱5枚入り ¥660

業績予想



当期の業績予想

- 当期の業績予想は売上高43,489百万（前期比+9.1%）、当期純利益2,720百万円（前期比+6.2%）

	2024年12月期予想 (百万円)	対売上比率 (%)	前期比増減率 (%)
売上高	43,489	100.0	+9.1
営業利益	4,206	9.7	+20.3
経常利益	4,036	9.3	+17.8
親会社株主に帰属する 当期純利益	2,720	6.3	+6.2
1株当たり当期純利益		118円00銭	
1株当たり配当金		27円86銭	

【ご留意事項】

- 4Qにおいて、新CMの放送による広告宣伝費の増加、従業員賞与の支払い等を予定しており、1-3Q対比で販管費の大幅増加を見込んでおります

注1：2024年4月23日開催の取締役会決議により、2024年4月23日付けで普通株式1株につき普通株式2,000株の割合で株式分割を行っております。

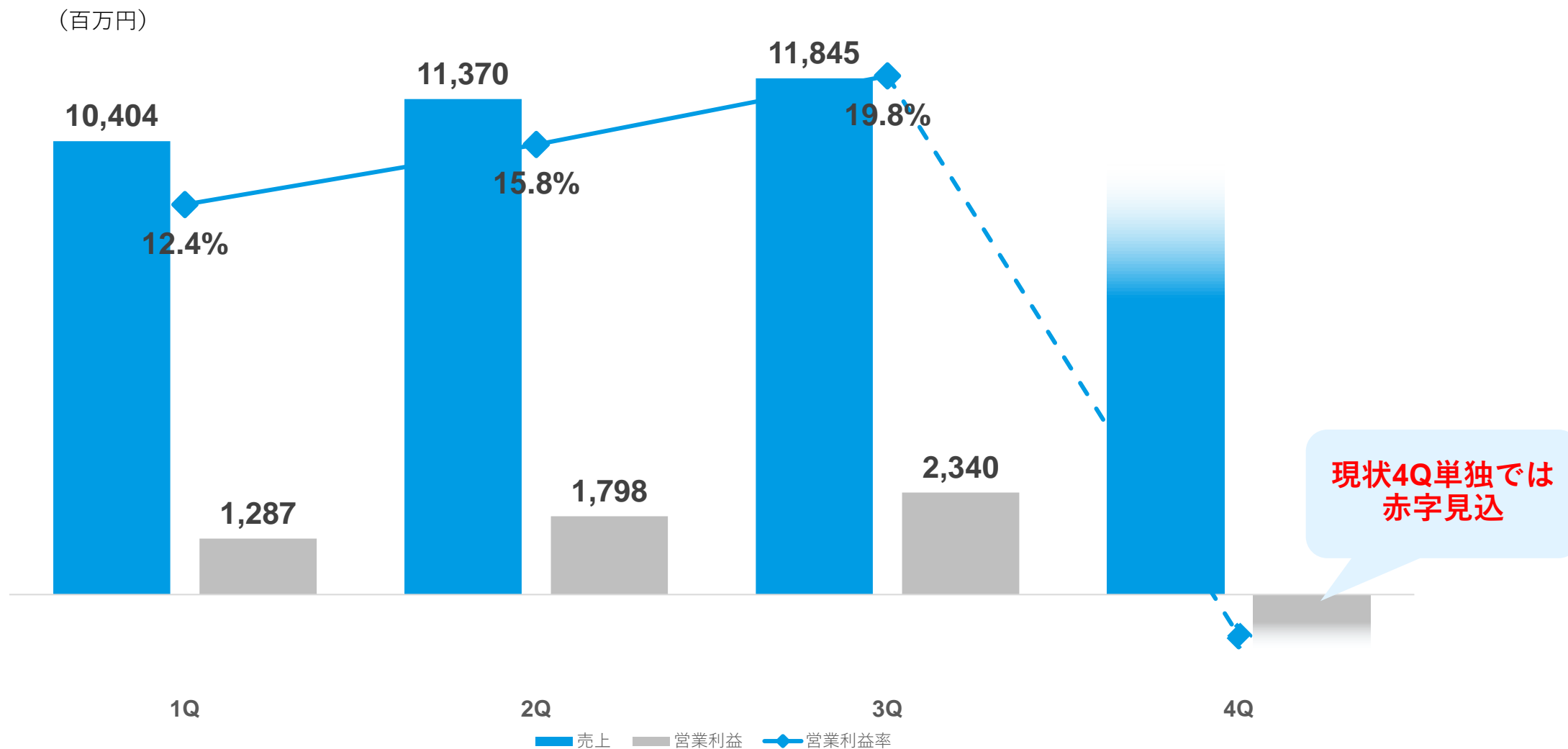
2023年12月期の期首に当該株式分割が行われたと仮定し、1株当たり当期純利益を算定しております。

注2：1株当たり配当金は、2023年12月期の期首に当該株式分割が行われたと仮定し、1株当たり配当金を算定しております。

注3：当社の配当政策は連結配当性向30%～35%を目途に通期実績に応じて期末配当を実施する予定です。

(ご留意事項) 当期四半期ごとの営業利益推移 (予想)

- 新CM放映による広告宣伝費の計上、従業員賞与の支払い等を予定しており、現在のところ4Q単独では赤字を見込む



配当政策 / 株主優待について

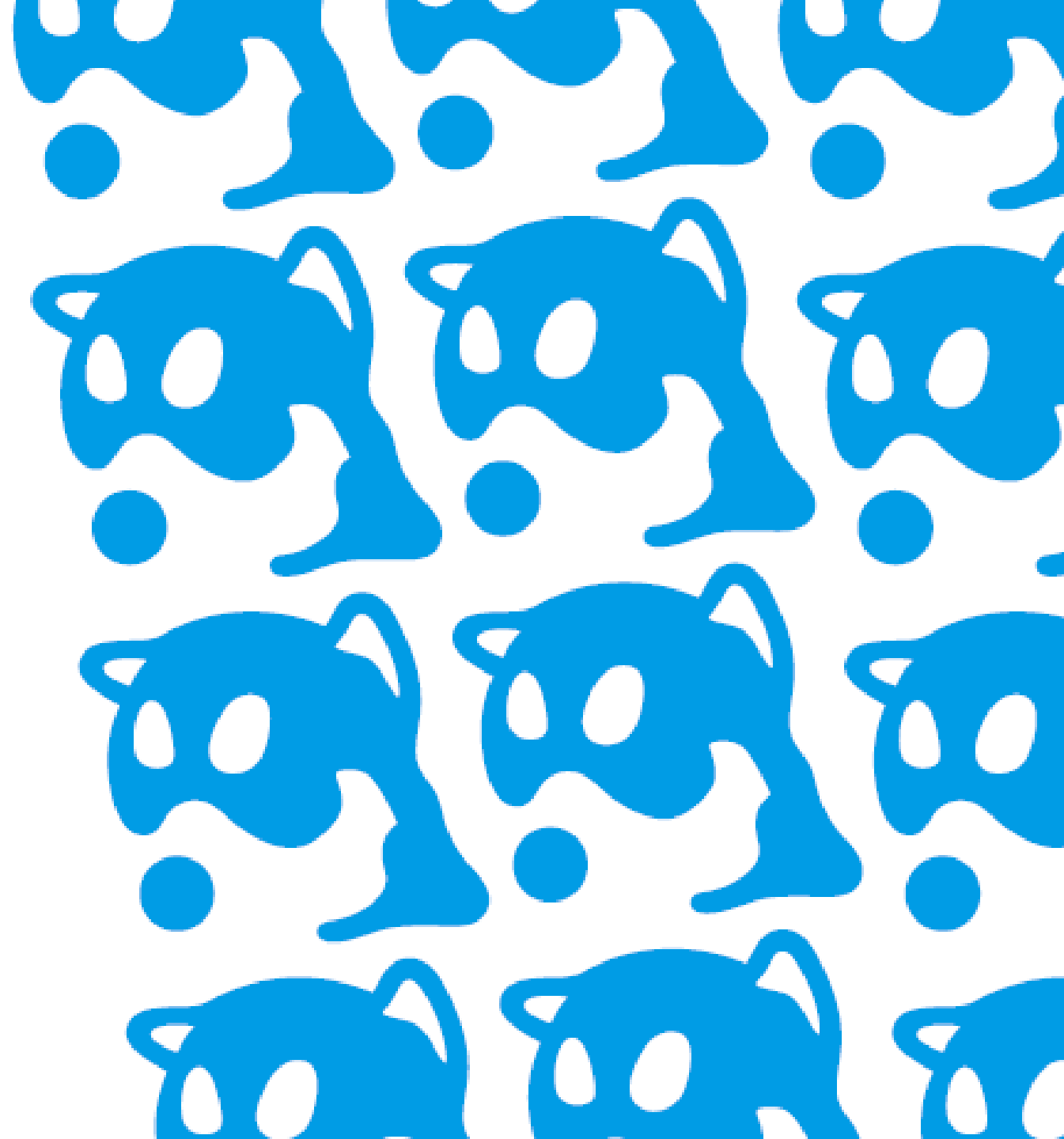
当社は、株主の皆様に対する利益還元を経営の重要施策として位置づけ、経営基盤の強化並びに堅固な財務体質の構築を目指しております。

剰余金の配当に関しましては、長期的な視野に立ち、安定的かつ継続的な配当を行っていくことを基本方針とし、連結配当性向30%～35%を目途に通期実績に応じて期末配当を実施する予定であります。また、剰余金の配当をする場合は、期末配当の年1回を基本方針としており、当該剰余金の配当の決定機関は株主総会であります。なお、当社は定款において、取締役会の決議によって、毎年6月30日を基準日として、中間配当を行うことができる旨を定めております。

また、内部留保につきましては、将来の営業範囲の拡大、事業展開に向けた設備投資等、企業の成長に必要な資金需要とのバランスを勘案し効率的な運用を検討しながら、株主価値向上に努めてまいります。

株主優待について、現在確定したものはございませんが、皆様のご意見を参考に社内で検討を行ってまいります。

Fact Book



PL

2024年12月期 第3Q 連結累計実績			
	金額	売上比	前期比
売上高	33,620	100.0%	+11.8%
売上総利益	25,136	74.8%	+15.1%
販売管理費	19,709	58.6%	+7.3%
人件費	8,588	25.5%	+10.5%
店舗賃借料	4,733	14.1%	+7.2%
広告宣伝費	1,050	3.2%	▲16.9%
減価償却費	568	1.7%	▲3.9%
営業利益	5,426	16.1%	+56.4%
経常利益	5,369	16.0%	+58.0%
税引前利益	5,416	16.1%	+60.4%
親会社株主に帰属する当期純利益	3,731	11.1%	+65.2%

KPIs

	2022	2023	2024/3Q累計
顧客単価（円）	9,378	9,580	10,441
有料レンズ購買率	40.4%	44.5%	47.9%

	2022/3Q累計	2023/3Q累計	2024/3Q累計
販売本数（万本）	256	281	308
サングラス売上高成長率	+43.7%	+57.9%	+30.5%
EC売上高（百万円）	1,344	1,806	2,207

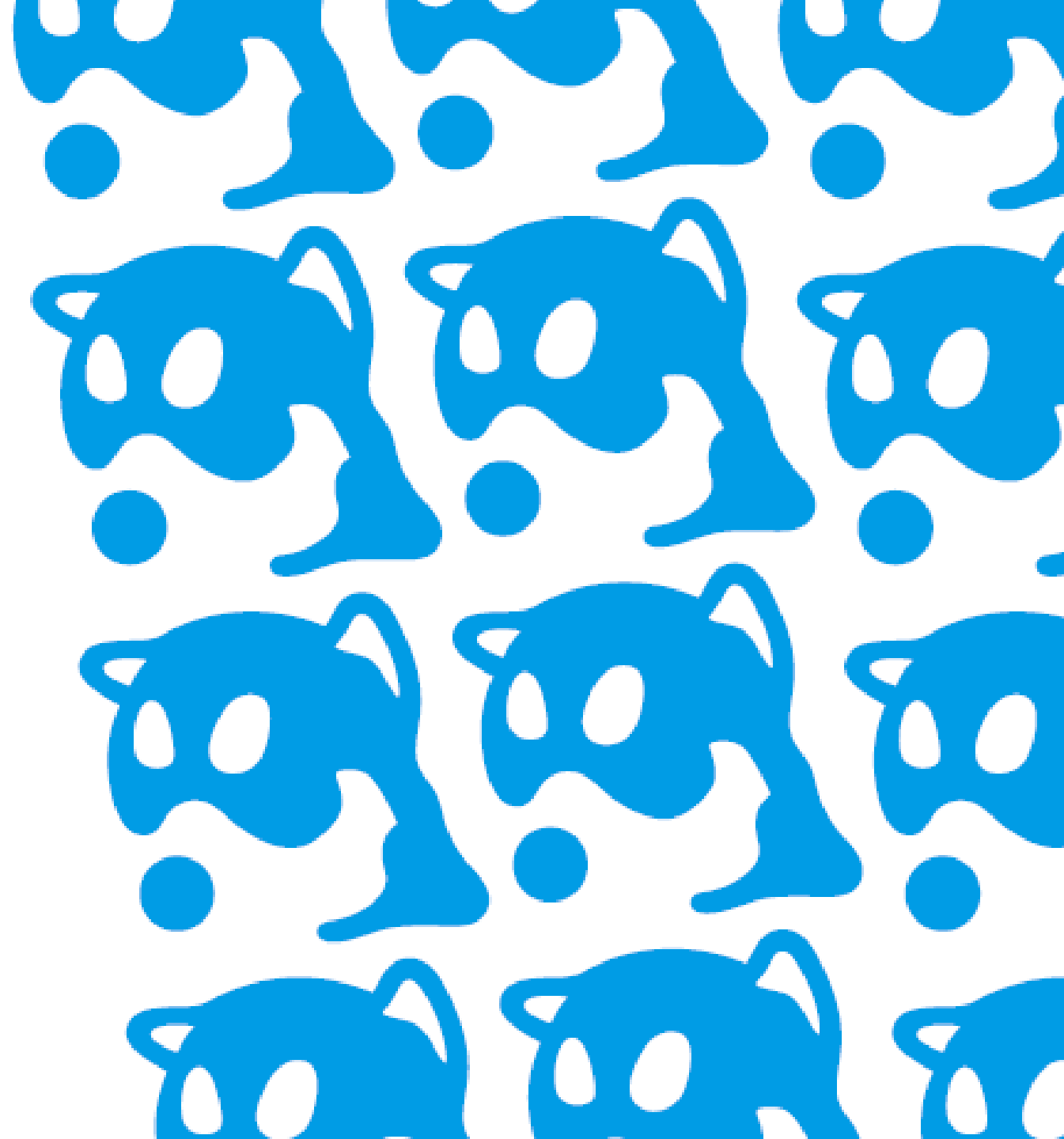
	1Q	2Q	3Q
期首店舗数	294	294	300
出店数	4	6	6
退店数	4	0	1
純増数	0	6	5
期末店舗数	294	300	305

LINE会員数（2023/12時点） 540万人

既存店増収率推移

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1Q	2Q	3Q	4Q
2023	2.7	8.7	4.0	4.8	9.6	11.8	17.7	19.5	2.8	3.7	7.6	10.9	4.8	8.8	14.0	7.6
2024	6.6	10.1	12.0	7.4	14.5	21.2	5.5	12.5	22.0				9.4	14.6	12.3	

Appendix



よくあるご質問

ご質問	回答
株主優待は実施するのか	現在確定したものはございませんが、皆様のご意見を参考に社内で検討を行ってまいります。
重視しているKPIは	現在の当社事業環境においては、既存店増収率、顧客単価、販売本数、有料レンズ購買率、サングラス売上高成長率、EC売上高等があります。
メガネ市場は成熟しているが、成長していくのか	メガネ市場規模は、全体として横ばいの推移をたどっております。一方で、当社の属する低価格メガネの市場は成長をしているものと認識しております（本資料「市場環境 国内アイウェア市場①」参照）

ご留意事項

本資料は、当社の会社情報等の開示のみを目的として当社が作成したものであり、日本国、米国その他の一切の法域における有価証券の買付け又は売付け申し込みの勧誘を構成するものではありません。日本国、米国その他の法域において、適用法令に基づく登録若しくは届出又はこれらの免除を受けずに、当社の有価証券の募集又は販売を行うことはできません。

本資料の作成にあたり、当社は当社がその作成時点において入手可能な情報の真実性、正確性及び完全性に依拠し、かつ前提としており、その真実性、正確性及び完全性について、当社は何ら表明及び保証するものではありません。本資料に記載された情報は、事前に通知することなく変更されることがあります。本資料及びその記載内容について、当社の書面による事前の同意なしに、いかなる目的においても、第三者に開示し又は利用させることはできません。将来の事業内容や業績等に関して本資料に記載された記述は、将来予想に関する記述です。将来予想に関する記述には、「目指す」、「予測する」、「想定する」、「確信する」、「継続する」、「試みる」、「見積もる」、「予期する」、「施策」、「意図する」、「企図する」、「可能性がある」、「計画」、「潜在的な」、「蓋然性」、「企画」、「リスク」、「追求する」、「はずである」、「努力する」、「目標とする」、「予定である」又は将来の事業活動、業績、出来事や状況を説明するその他の類似した表現を含みます。

将来予想に関する記述は、本資料作成時点において入手可能な情報をもとにした当社の経営陣の判断に基づいて作成しており、これらの記述の中には、様々なリスクや不確定要素が内在します。そのため、これらの将来に関する記述は、様々なリスクや不確定要素に左右され、実際の将来における事業内容や業績等が、将来に関する記述に明示又は黙示された予想とは大幅に異なることとなる可能性があります。したがって、将来予想に関する記述に依拠することのないようご注意ください。

当社は、新たな情報、将来の出来事やその他の発見に照らして、将来予想に関する記述を変更、更新又は訂正する一切の義務を負うものではありません。当社以外の会社又は当事者に関連する情報又はそれらにより作成された情報は、一般的に入手可能な情報及び本資料で引用されているその他の情報に基づいており、当社は、当該情報の正確性及び適切性を独自に検証しておらず、また、当該情報に関して何らの保証もするものではありません。