

2024年12月期 通期

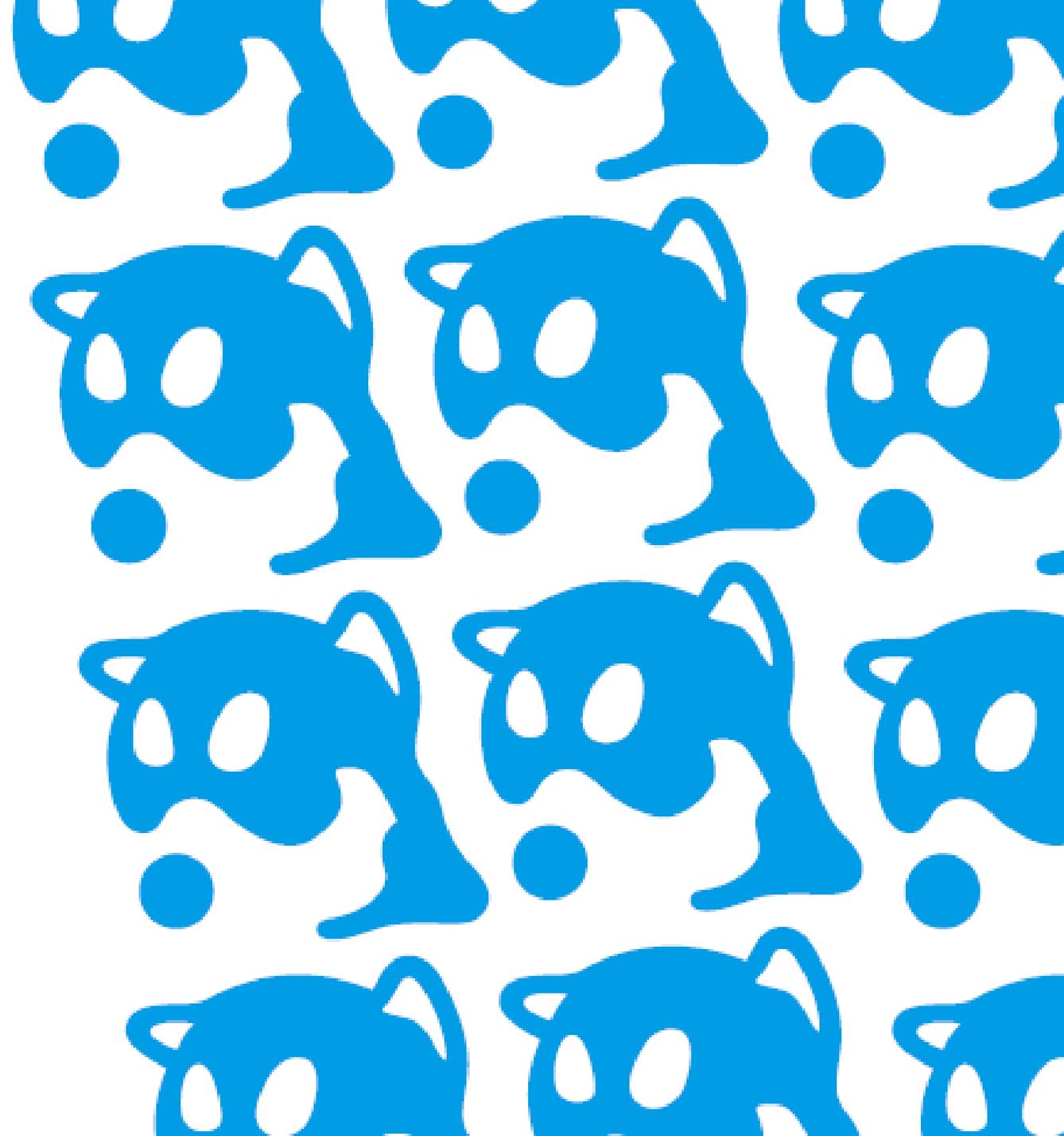
# 決算説明資料

**Zoff**

---

INTERMESTIC INC.

2024年12月期 通期  
連結業績



主要連結財務指標・KPIs  
(2024/12期)

連結売上高

448.4億円

+12.5%  
(前年同期比)

売上高総利益率

75.2%

+2.4pt  
(前年同期比)

営業利益率

11.2%

+2.4pt  
(前年同期比)

国内店舗数  
(2024/12時点)

307店舗

+13店  
(前期末比純増<sup>2</sup>)

既存店増収率<sup>1</sup>

+12.5%

累計  
(前年通期+8.8%)

サングラス売上高<sup>1</sup>

47.7億円

+24.3%  
(前年同期比)

EC売上高<sup>1</sup>

32.3億円

+21.7%  
(前年同期比)

国内新規出店数<sup>2</sup>

18店舗

(2024年通期)

注1：既存店増収率、サングラス売上高、EC売上高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 通期 連結業績

- 売上高は既存店の成長を軸に前期比+12.5%増と好調に推移。また売上総利益率はセール抑制等により2.4pt改善。

単位：百万円、%	2023/12期		2024/12期予想 <sup>2</sup>		2024/12期				コメント
	金額	売上比 %	金額	売上比 %	金額	売上比 %	前期比 %	予想比 %	
売上高	39,875	100.0	43,489	100.0	44,845	100.0	+12.5	+3.1	販売本数・単価の向上による既存店の増収（前比+12.5%）を主にFY23比・予想比ともに超過
売上総利益	28,997	72.7	32,413	74.5	33,707	75.2	+16.2	+4.0	セール抑制等により粗利額・率は前年・予想をともに超過
販売管理費	25,499	63.9	28,206	64.9	28,695	64.0	+12.5	+1.7	人材投資を加速させたことから人件費が増加したものの、売上が好調に推移したことから固定比率が下がったこと等により、販管費率は前年と同程度に着地
営業利益	3,497	8.8	4,206	9.7	5,012	11.2	+43.3	+19.1	費用が増加したものの、粗利益の増加が上回り増益
親会社株主に帰属する 当期純利益	2,562	6.4	2,720	6.3	3,515	7.8	+37.2	+29.2	
1株当たり配当 <sup>3</sup>	83,700円		27.86円		40.20円		- +12.34円		予想対比増益に伴い増配

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

注2：2024年10月18日「東京証券取引所プライム市場への上場に伴う当社決算情報等のお知らせ」において開示した通期予想

注3：2023/12期は株式分割前の数値

## セグメント別売上高実績

- 国内事業においては+16.4%と順調に成長
- 海外においては収益性改善のための中国本土撤退、シンガポールにおけるFC化の影響で売上は▲58.5%とトップライン自体は減少

	FY23	FY24	前期比	コメント
国内事業売上高 <sup>1</sup>	37,781	43,977	16.4%	店舗・ECともに好調に推移し、前期比で高い成長を実現
店舗	35,248	41,230	17.0%	既存店の成長を基に前期比増収
EC	2,659	3,235	21.7%	サングラス・コラボ商品などを基に前期比増収
海外事業	2,093	868	▲58.5%	収益性改善のため中国本土（上海）撤退、シンガポール事業をFC形態に変更したことでトップラインは減少

注1：外部顧客への売上高のみ記載

## 2024年12月期 連結業績（販管費）

- 人材投資を加速させたことにより人件費率は増加したものの、店舗賃借料等、固定比率の減少により販管費率は前期と同程度で着地

単位：百万円、%	2023/12期		2024/12期予想		2024/12期				コメント
	金額	売上比 %	金額	売上比 %	金額	売上比 %	前期比 %	予想比 %	
販売管理費	25,499	63.9	28,206	64.9	28,695	64.0	+12.5	+1.7	
人件費	10,926	27.4	-	-	13,089	29.2	+19.8	-	人材投資を加速させたことにより人件費率が増加
店舗賃借料	5,848	14.7	-	-	6,322	14.1	+8.1	-	売上増加に伴う比率減少
広告宣伝費	1,960	4.9	-	-	1,901	4.2	▲3.0	-	投資効率改善により、比率が減少
減価償却費	816	2.0	-	-	815	1.8	▲0.2	-	売上増加に伴う比率減少

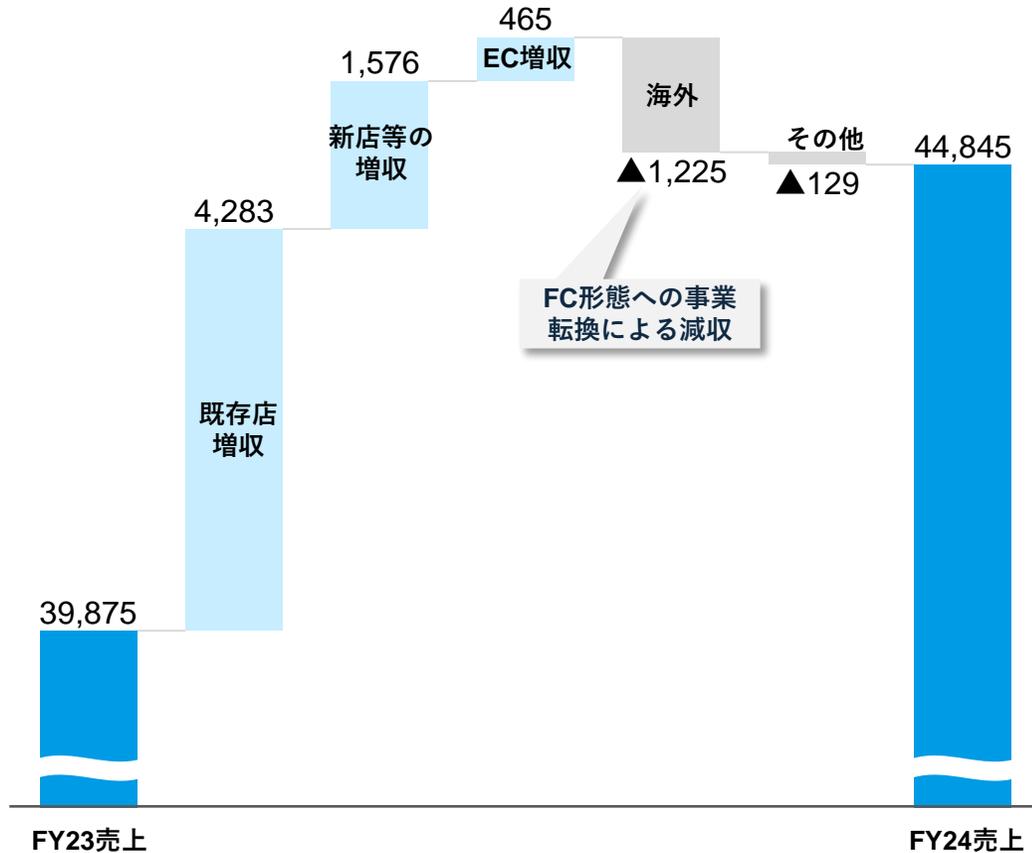
注1：切捨て表記のため、数値の合計が一致しない場合がある

## 前期との差異内訳

- 売上高は国内既存店増収率が通期で+12.5%となり、成長を牽引
- 利益面では費用が増加したものの、粗利益の増加が上回り増益

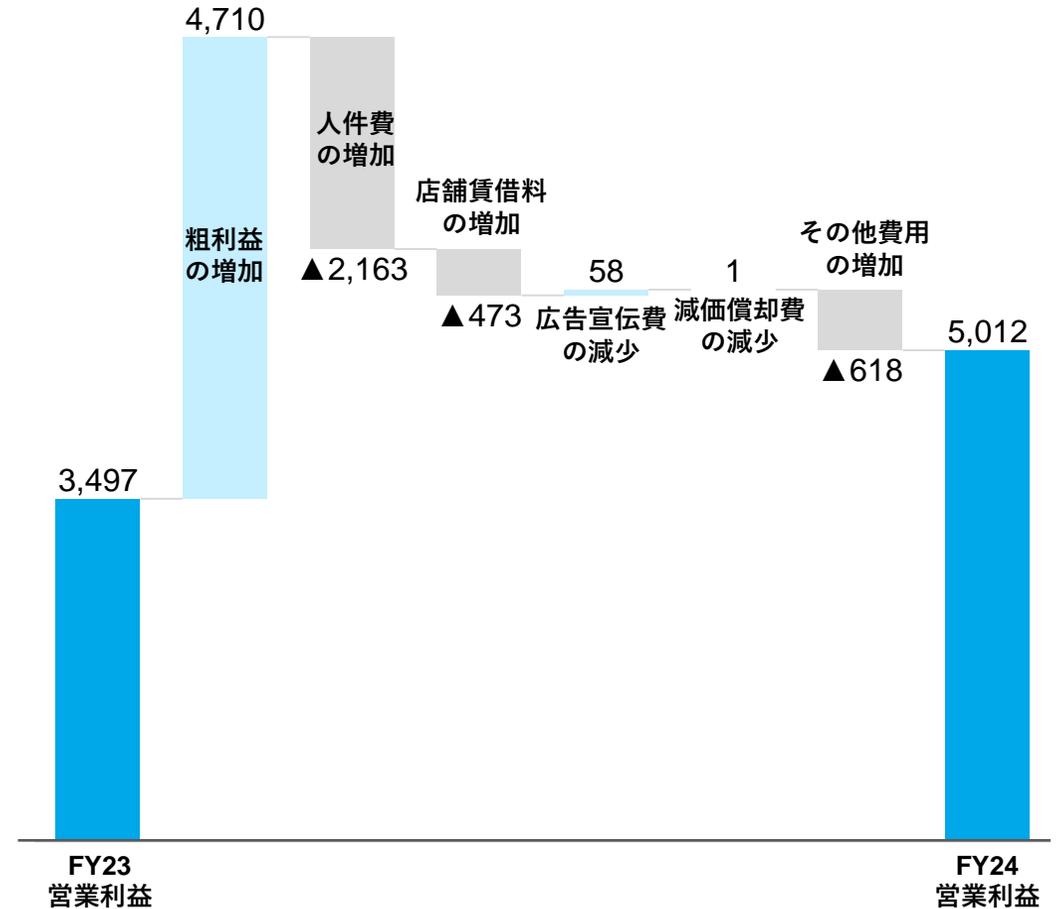
売上高推移<sup>1</sup>

(百万円)



営業利益推移<sup>1</sup>

(百万円)

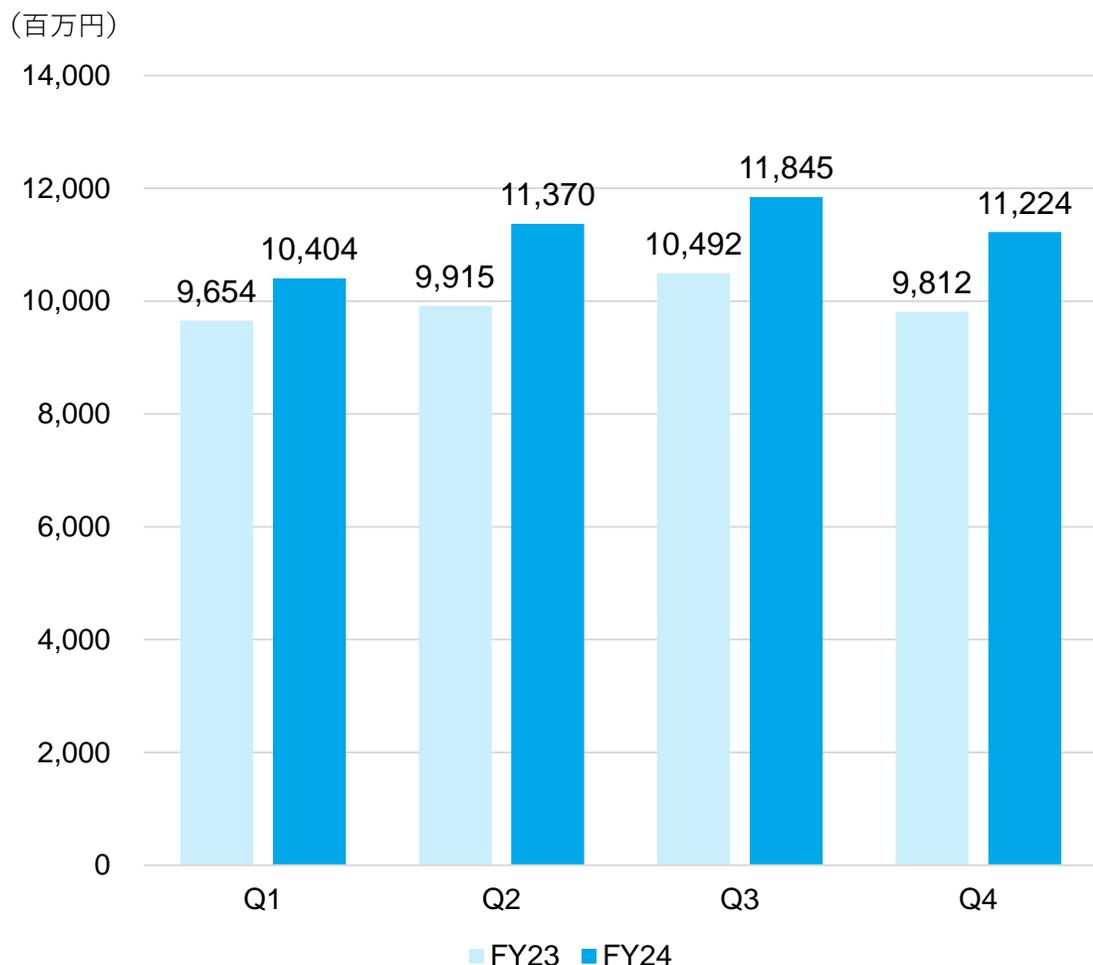


注1：一部の数値については管理会計の数値を使用。また切捨て表記のため、合計が一致しない場合がある

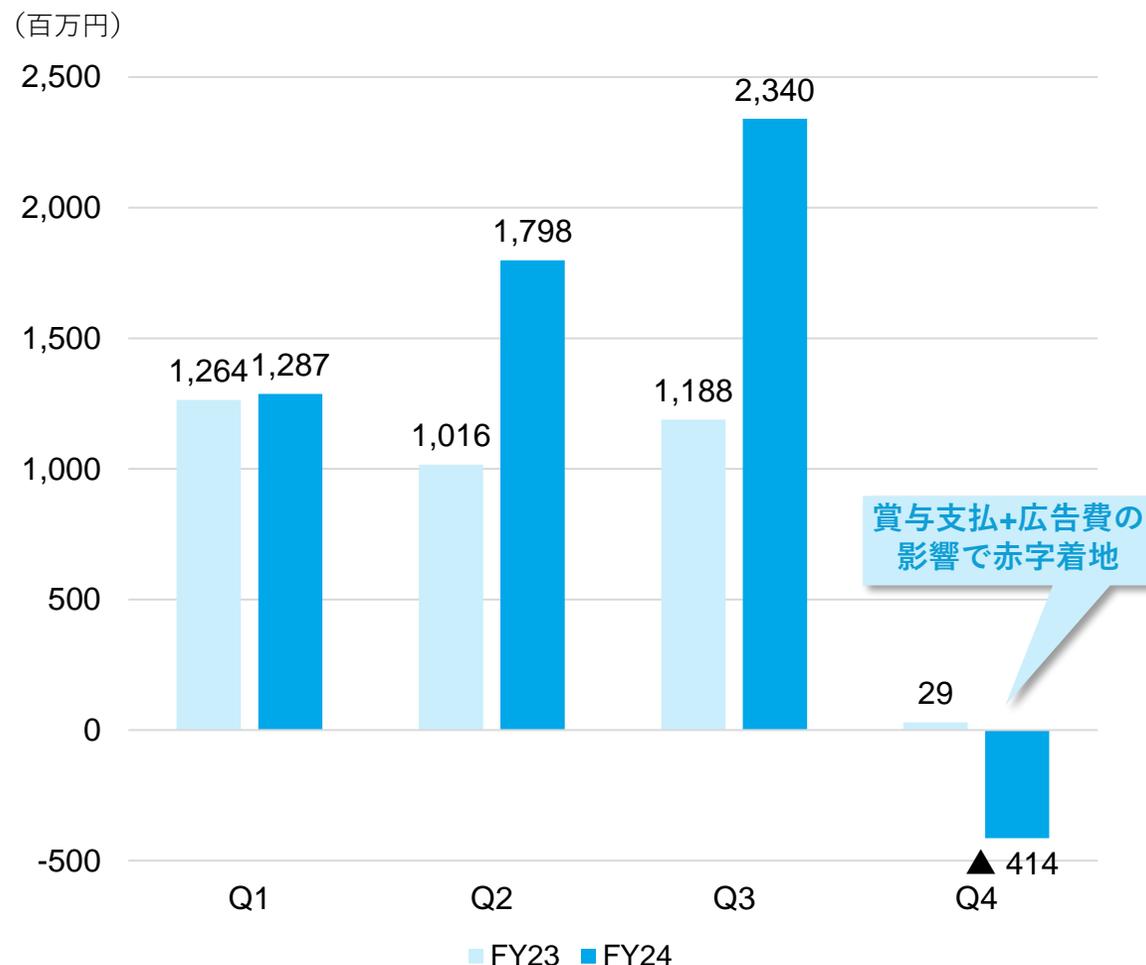
## 四半期ごとの売上・営業利益推移

- 売上高は全Qで前年を超過
- 利益面では2Q・3Qは粗利益の増加、広告宣伝費の減少等により営業利益が前年を大幅超過。4Qは事前開示通り広告宣伝費・賞与支払いの影響で赤字着地となるも通期では業績予想を超過

売上高推移<sup>1</sup>



営業利益推移<sup>1</sup>



注1：FY23の四半期数値については上場前のため未監査。また切捨て表記のため、合計が一致しない場合がある

# 既存店増収率推移

- FY24の既存店増収率は、通期で**12.5%**と好調に推移
- FY23以来、一度もマイナスに転じることなく堅調な成長を維持

当社の月次既存店増収率の推移（対前年度比）<sup>1</sup>



各月既存店増収率について

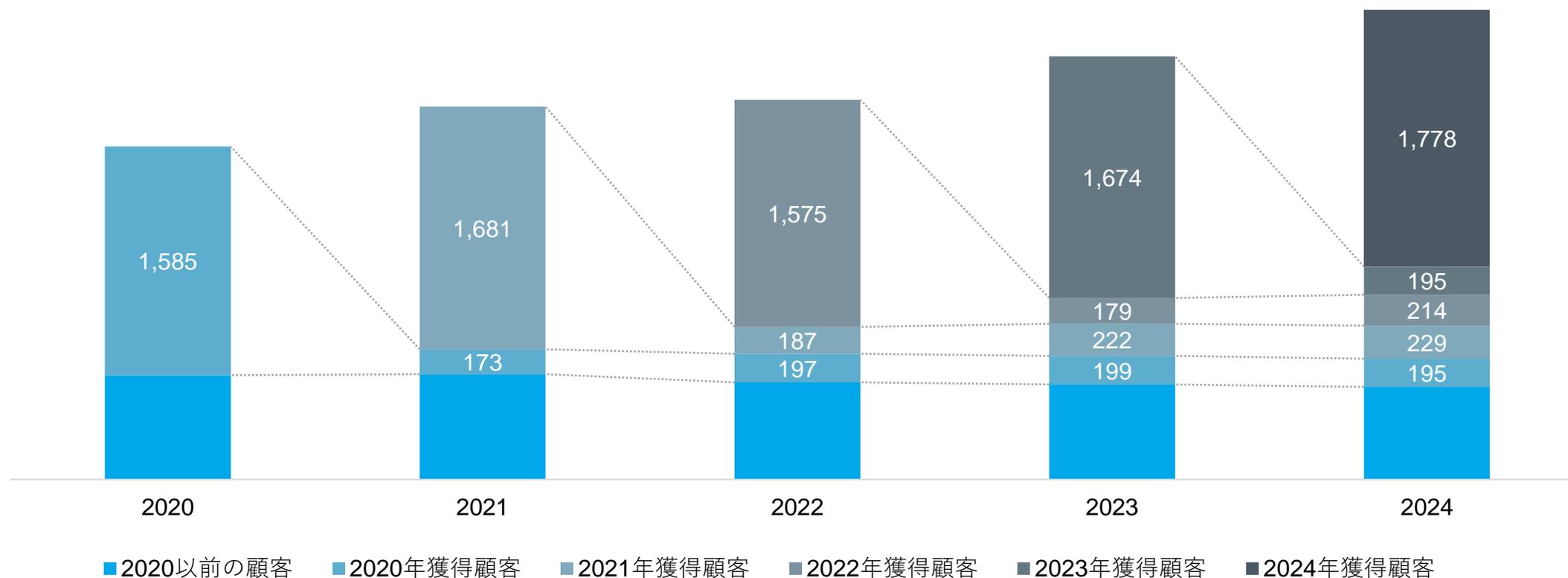
<b>FY24</b> <b>+12.5%</b>	年間を通じてサングラス関連商材等が好調に推移し、前期比+12.5%と高い水準で着地
<b>1Q</b> <b>+9.4%</b>	花粉対策商品に加え、新生活需要を取り込み、前期比+9.4%
<b>2Q</b> <b>+14.6%</b>	サングラス関連商材及びコラボ商品が好調に推移し、前期比+14.6%
<b>3Q</b> <b>+12.3%</b>	サングラス関連商材及びコラボ商品が好調に推移し、前期比+12.3%
<b>4Q</b> <b>+13.6%</b>	サングラス関連商材が好調に推移した他、「Galileo」等の新商品、石川兄妹の新CMが奏功し、前期比+13.6%

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、月毎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。

# 顧客リピート率

- 顧客のリピート率は10%を超えて推移しており、既存店の成長を下支え

リピート顧客数推移（千人） ※CRMにご登録頂いた顧客数であり、総客数を示しているものではない



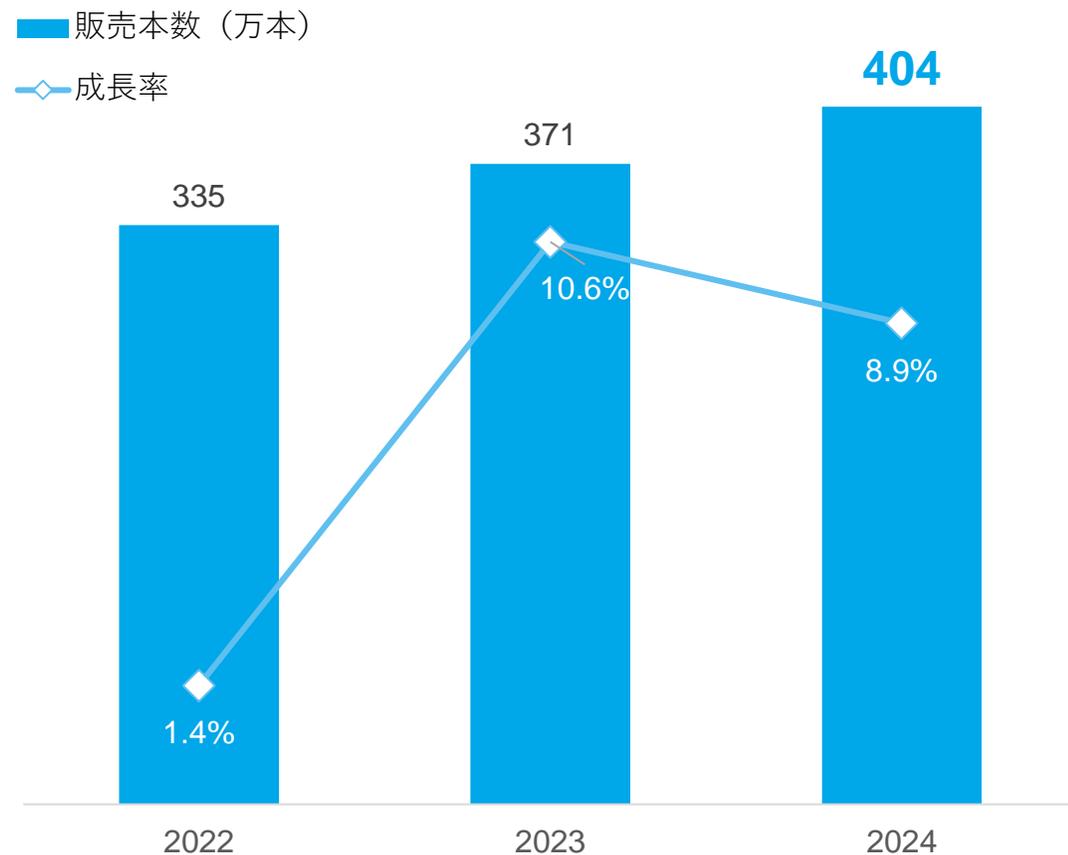
注1：顧客のリピート率について、ある事業年度に獲得した顧客について、翌年に1回以上当社製品を購入した顧客の割合を算出。なお、当社グループで導入している顧客管理システムによって把握できる人数であり、同システムにご登録のないお客様の数は反映できていない。

注2：本年より集計方法を見直し、一部数値において2024年「自己株式の処分並びに株式売出届出目論見書」で開示している数値とは差異が生じている

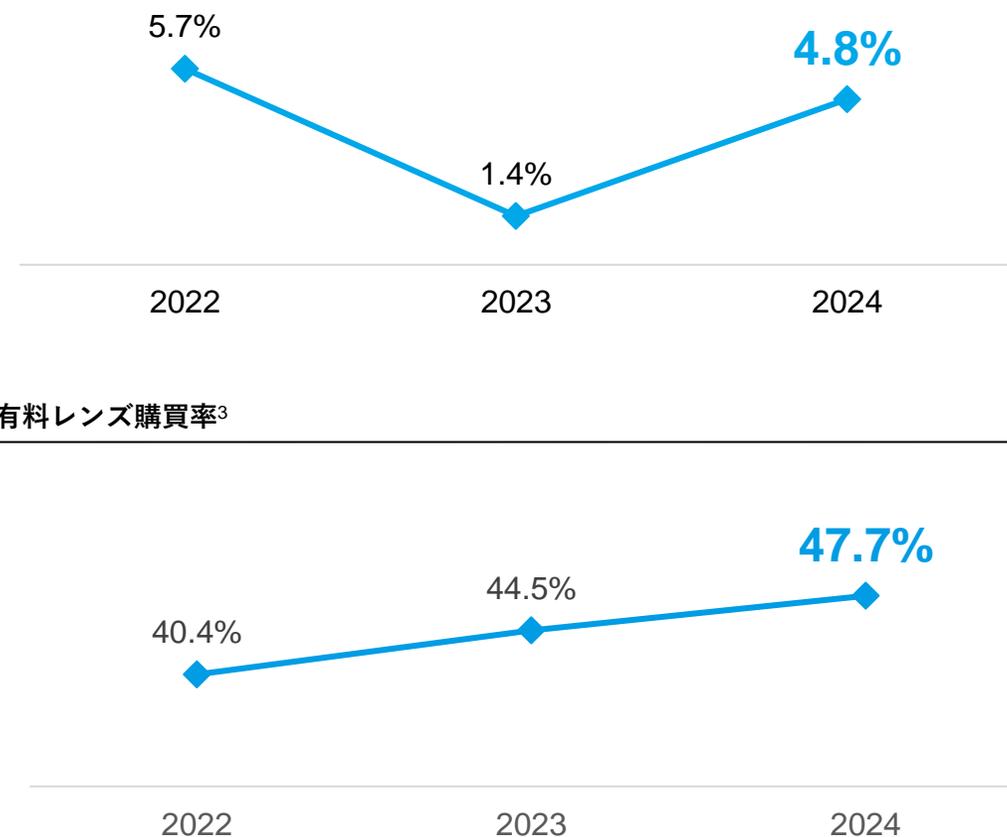
## 販売本数・単価推移

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

販売本数推移<sup>1</sup>



販売単価成長率推移<sup>2</sup>



有料レンズ購買率<sup>3</sup>

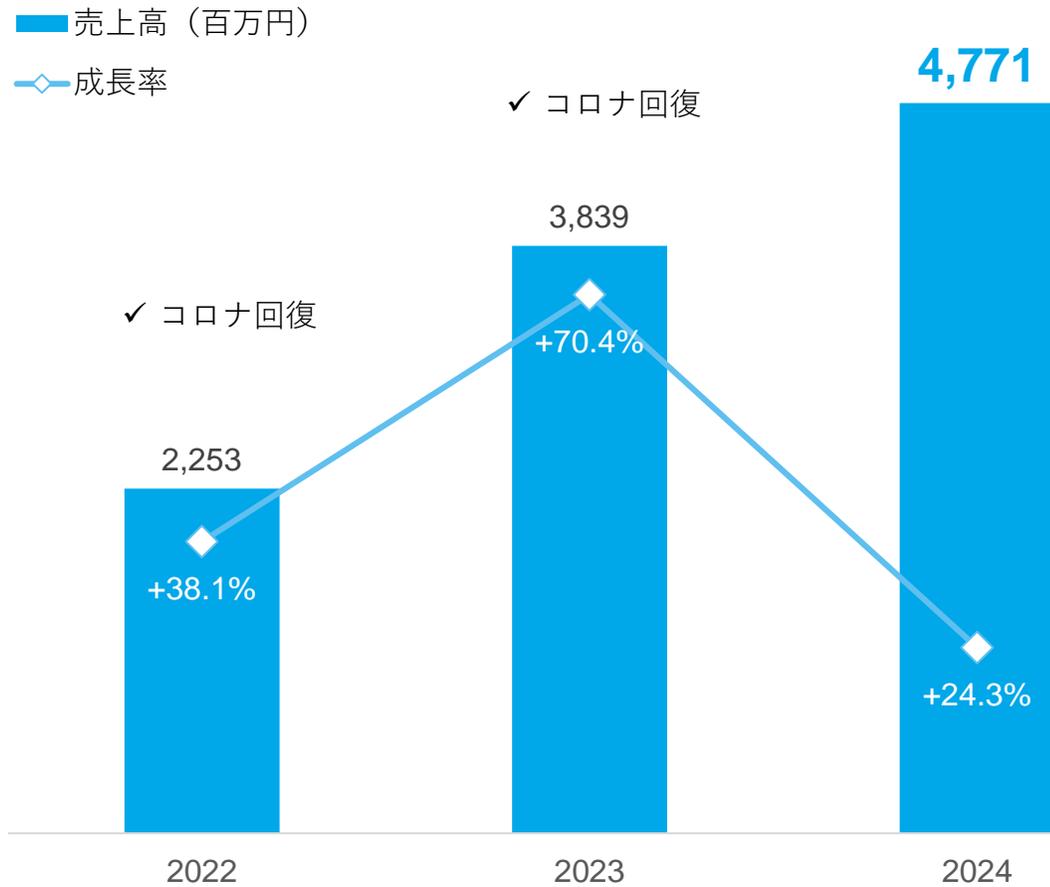


注1：販売本数はフレーム商品、サングラス商品、パッケージ商品の販売本数の合計値  
注2：販売単価はフレーム商品、サングラス商品等の当社主要商品の単価を算出（管理会計上の数値）  
注3：有料レンズ購買率について、店頭・ECのデータを基に算出

# 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+24.3%で成長

当社のサングラス完成品 売上高推移 (2022-2024) <sup>1</sup>



主要なサングラス商品



TREND SUNGLASSES  
[ZA181G06-14E2](#)



TREND SUNGLASSES  
[ZN241G17-13A1](#)



TREND SUNGLASSES  
[ZY212G07-49E1](#)



Zoff | Sanrio Characters  
マイメロディ モデル  
[ZO241G03-14E1](#)



紫外線100%カットクリア  
サングラス  
[ZA201G03-48A1](#)



Zoff | UNITED ARROWS  
SUNGLASSES  
[ZO241G01-42A1](#)



NIGHT & DAY セレクト  
フレーム  
[ZY242G08 14F1](#)



SPORTY SUNGLASSES  
[ZO241G06-14F1](#)



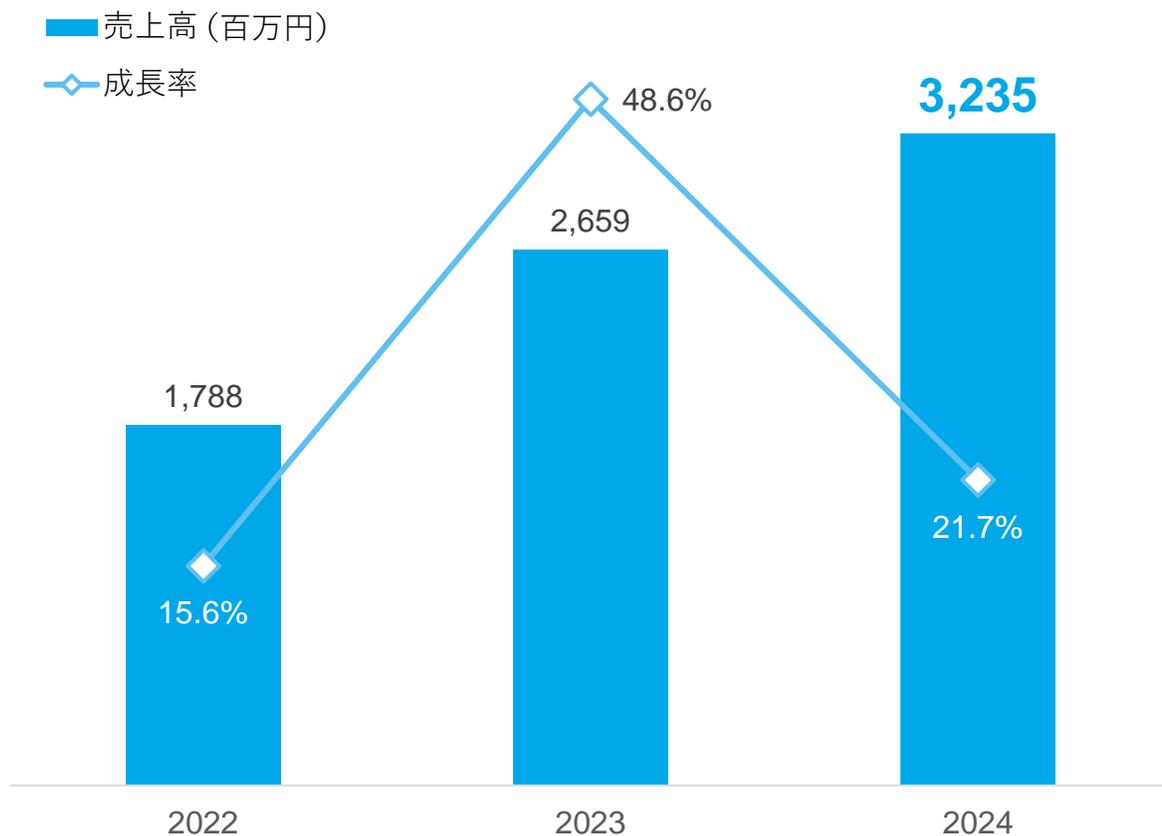
SPORTY SUNGLASSES  
[ZA241G54-10F1](#)

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

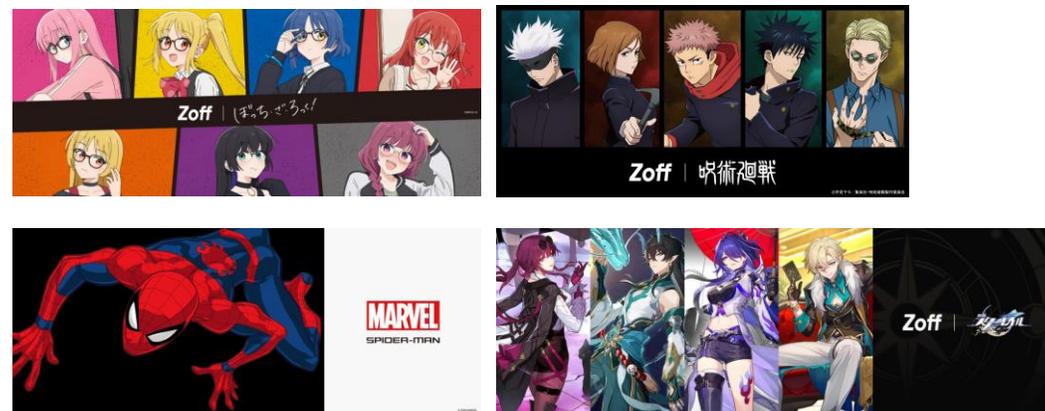
- ECの売上高はサングラス販売、コラボ商品販売を基に堅調に推移

当社のEC売上高推移（2022-2024）<sup>1</sup>



## 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

**Zoff**  
Eye Performance

ZOZOTOWN

Rakuten

amazon

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

- FY24の出店は18店舗、退店は5店舗、純増13店舗となり、期末時点での総店舗数は307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は各種メディアでも取り上げられた

## 当期の出退店実績

出店	18 店舗	Zoff 京王百貨店新宿店	Zoff CoCoLo新潟店	Zoff 宇都宮インターパークビレッジ店
		Zoff なるぱーく店	Zoff イオンモール日の出店	Zoff 枚方モール店
		Zoff ブランチ神戸店	Zoff ガーデنز千早東店	Zoff コーナン京葉船橋インター店
		Zoff シャポー小岩店	Zoff 静岡パルシェ店	Zoff イオンモール鹿児島店
		Zoff クロス向ヶ丘店	Zoff 西銀座店	Zoff イオンモールむさし村山店
		Zoff ジョイフル本田宇都宮店	Zoff ゆめが丘ソラトス店	Zoff ホワイティうめだ店
退店	5 店舗	Zoff トナリエ宇都宮店	<p><u>西銀座店</u></p>  <p><u>ホワイティうめだ店</u></p> 	
		Zoff 三井アウトレットパーク倉敷店		
		Zoff 新所沢パルコ店		
		Zoff イトーヨーカドー小岩店		
		Zoff マリノアシティ福岡店		
純増	+13 店舗	期末時点	307 店舗	

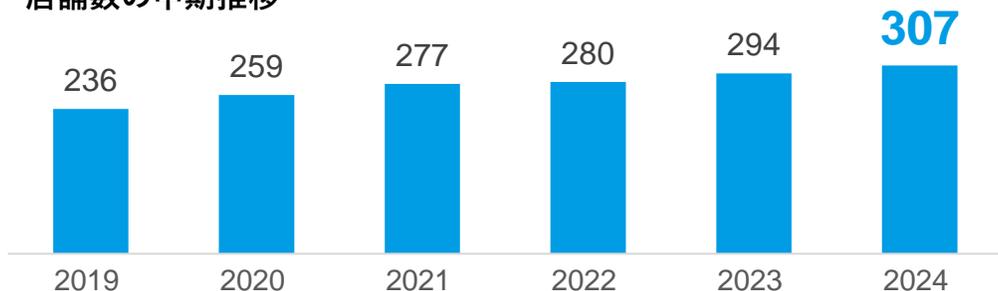
### 西銀座店



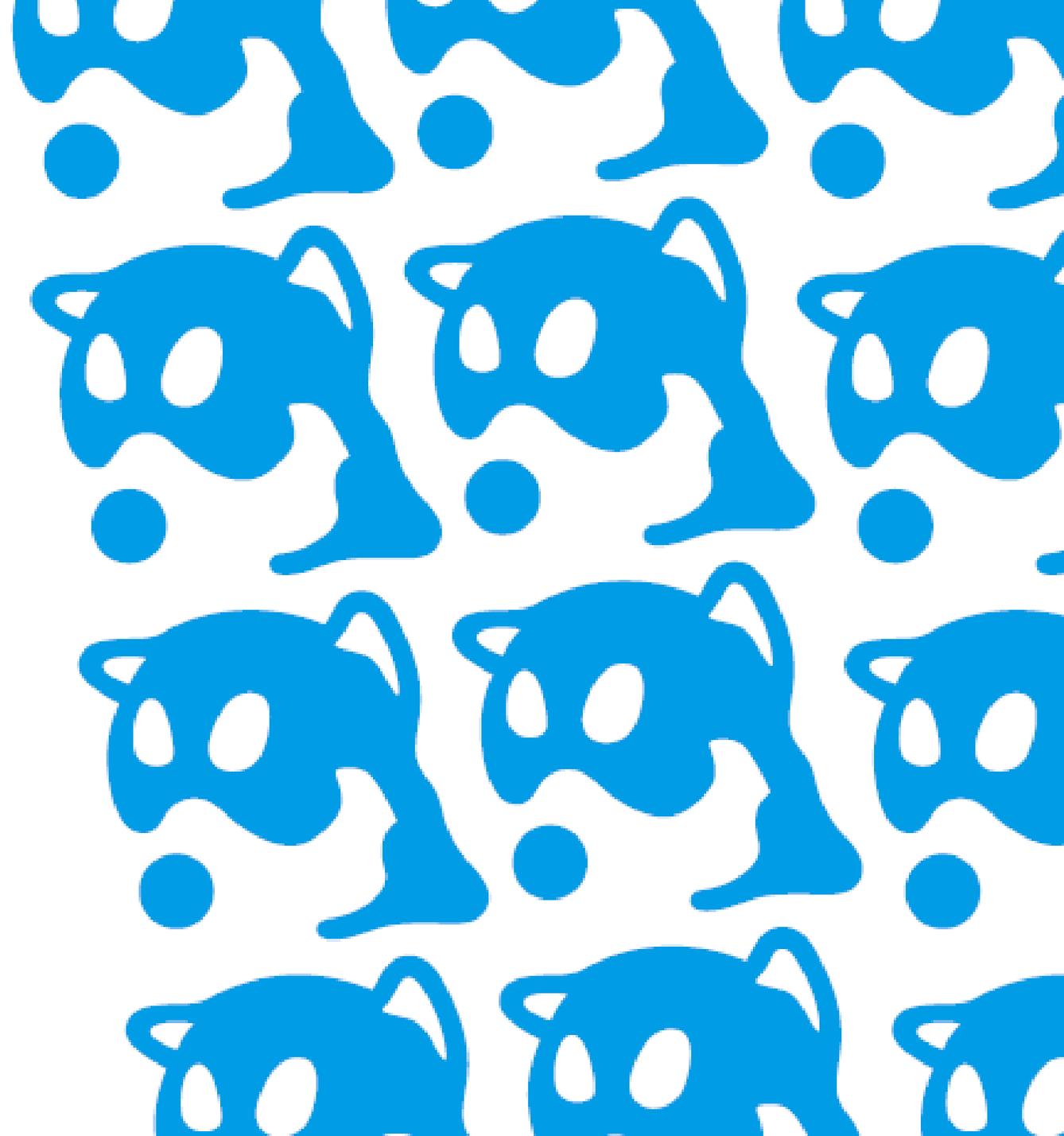
### ホワイティうめだ店



## 店舗数の中期推移



# 業績予想



## (予想) 業績予想サマリー ①

- FY25の業績予想は売上高49,330百万円（前期比+10.0%）、営業利益5,514百万円（前期比+10.0%）

単位：百万円、%	2024/12期		2025/12期 予想			コメント
	金額	売上比 %	金額	売上比 %	前期比 %	
売上高	44,845	100.0	49,330	100.0	10.0	販売本数増加による売上増を見込む
売上総利益	33,707	75.2	37,205	75.4	10.4	有料レンズ購買率の上昇による粗利率増を見込む
販売管理費	28,695	64.0	31,691	64.2	10.4	詳細次ページ
営業利益	5,012	11.2	5,514	11.2	10.0	売上成長比同水準での着地を見込む
親会社株主に帰属する 当期純利益	3,515	7.8	3,750	7.6	6.7	
1株当たり配当（円）	40.20円		42.90円		+2.70円	同水準の配当性向を見込む

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

## (予想) 業績予想サマリー ②

- 各費目の増減はあるものの、販管費率は概ねFY24と同水準を見込む

単位：百万円、%	2024/12期		2025/12期 予想			コメント
	金額	売上比 %	金額	売上比 %	前期比 %	
販売管理費	28,695	64.0	31,692	64.2	10.4	
人件費	13,089	29.2	13,769	27.9	5.2	FY24の一過性費用がなくなり、売上比率は減少
店舗賃借料	6,322	14.1	6,875	13.9	8.7	売上増に伴う売上比率減
広告宣伝費	1,901	4.2	2,278	4.6	19.8	積極的な広告投資を見込、売上比率増
減価償却費	815	1.8	1,176	2.4	44.4	出店増等による売上比率増

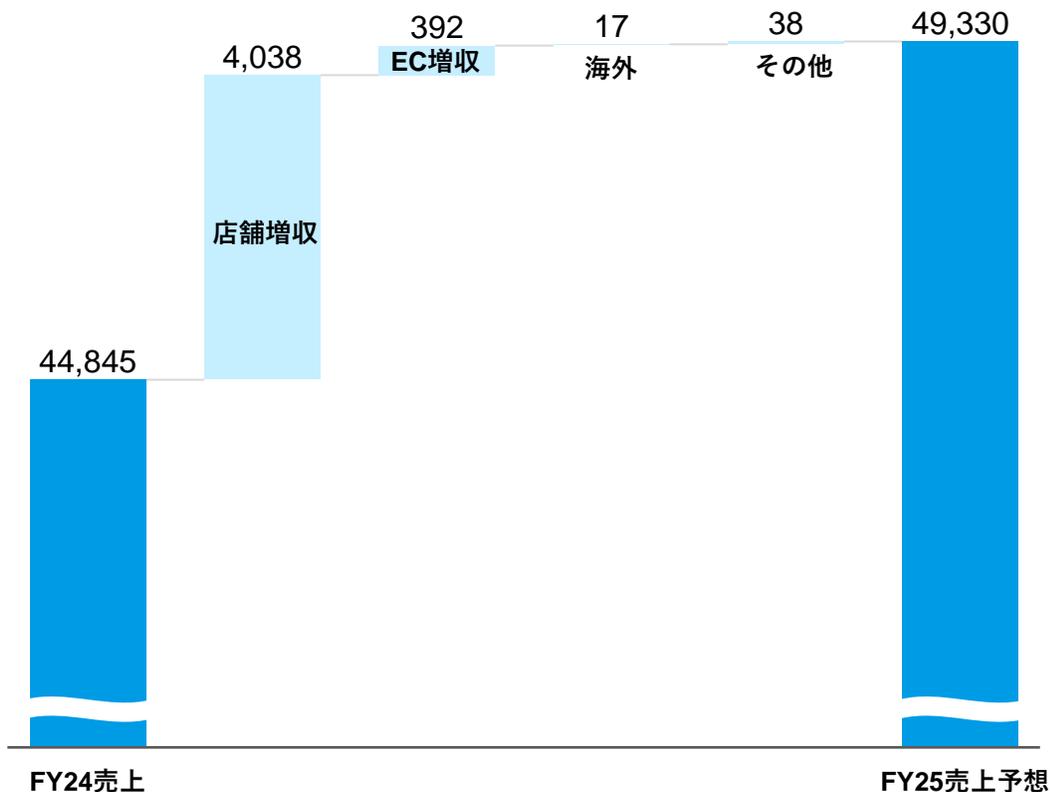
注1：切捨て表記のため、数値の合計が一致しない場合がある

## (予想) FY24との差異内訳

- 売上高は店舗増収を主に見込む
- 利益面では粗利益が増加するものの、各項目の費用増も見込む

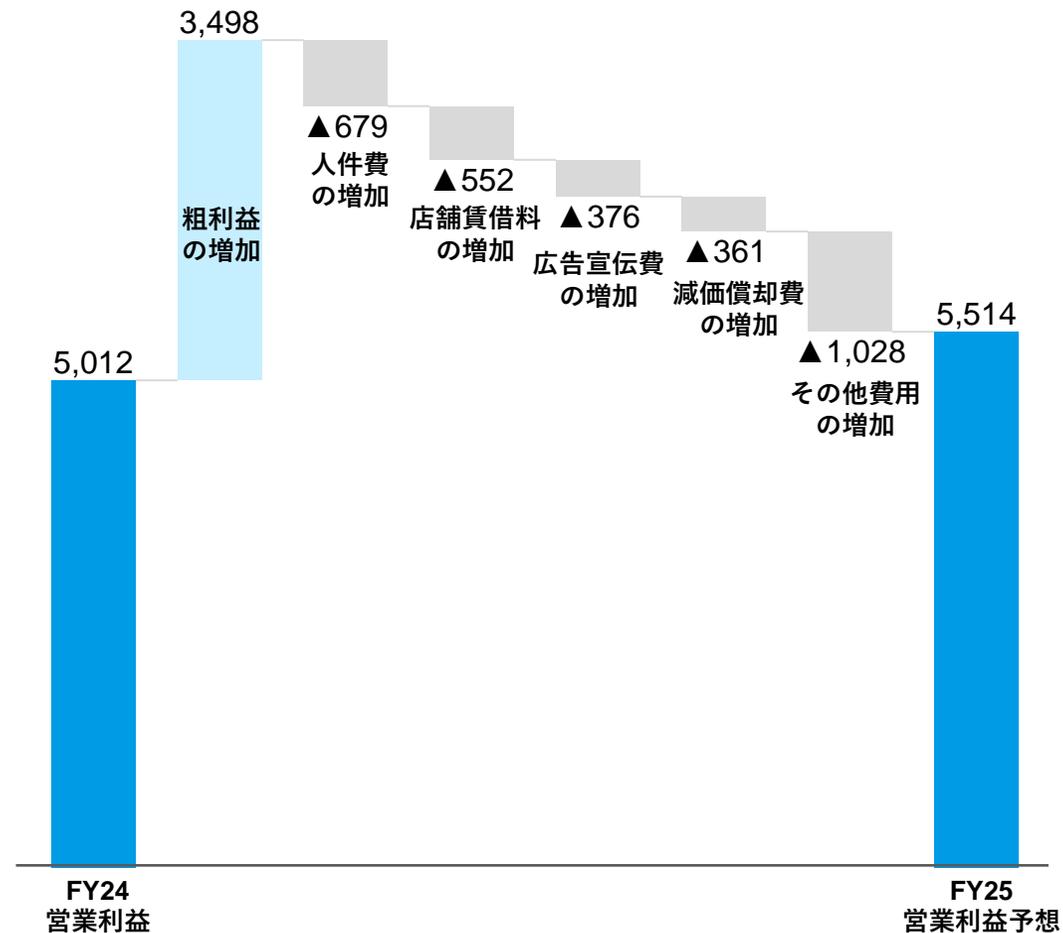
### 売上高推移<sup>1</sup>

(百万円)



### 営業利益推移<sup>1</sup>

(百万円)

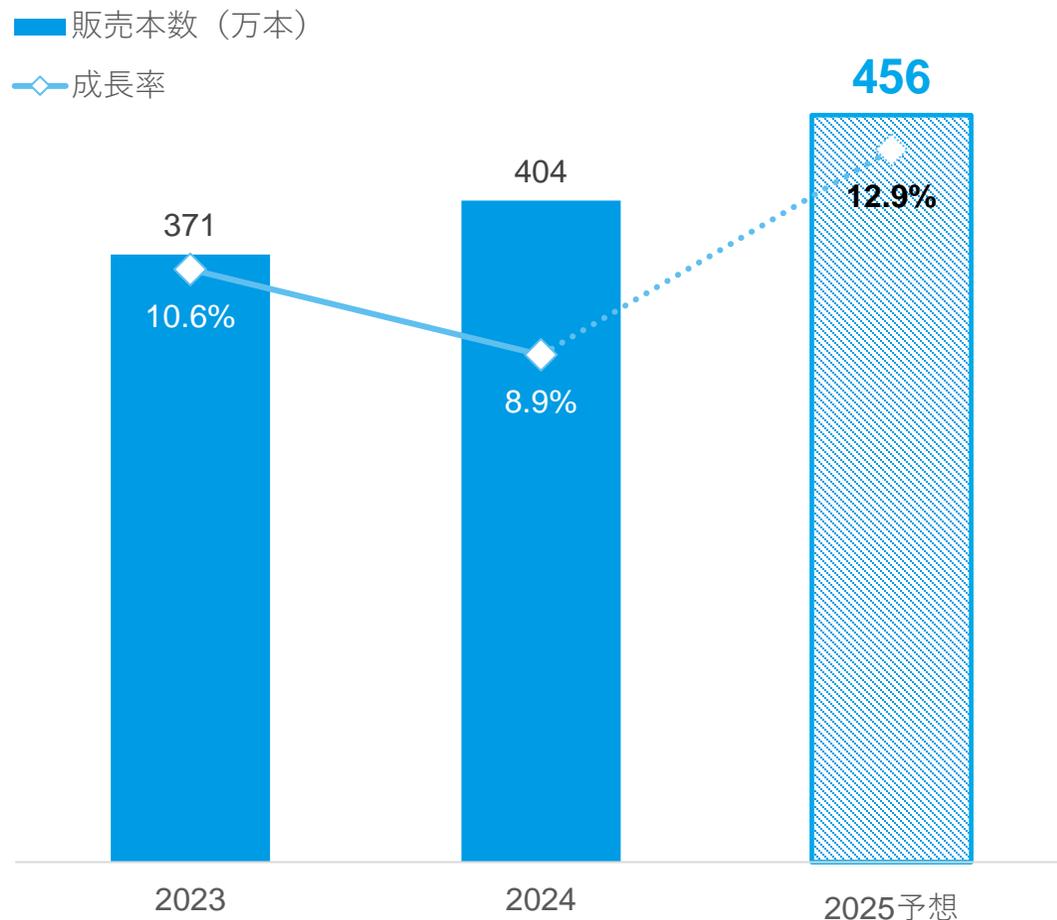


注1：一部の数値については管理会計の数値を使用。また切捨て表記のため、合計が一致しない場合がある

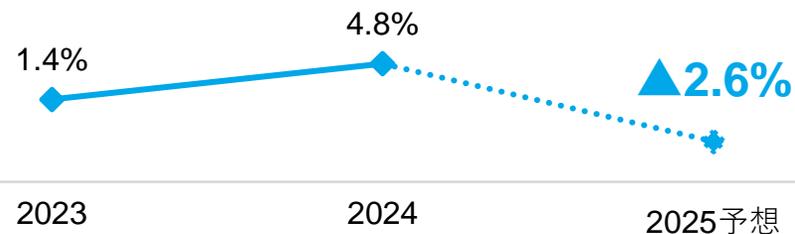
# (予想) 販売本数・単価・店舗数 推移

- 単価を抑制し、販売本数の増加を軸に成長を見込む
- 店舗数は出店23、退店3の純増20店舗、期末店舗数327店舗を見込む

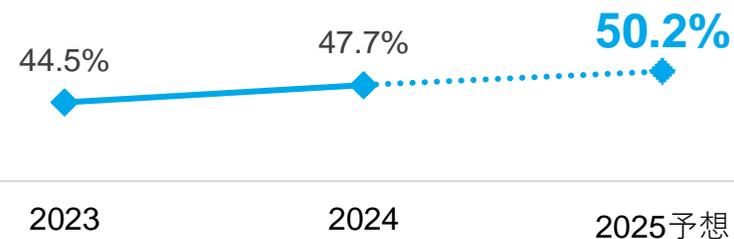
販売本数推移<sup>1</sup>



販売単価推移<sup>2</sup>



有料レンズ購買率<sup>3</sup>



店舗数推移



注1：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  
注2：販売単価はフレーム商品、サングラス商品等の当社主要商品の単価を算出（管理会計上の数値）  
注3：有料レンズ購買率について、店頭・ECのデータを基に算出

## (予想) 業績予想詳細

- FY25の業績予想は売上高49,330百万円（FY24比+10.0%）、営業利益5,514百万円（FY24比+10.0%）

	2025年12月期予想 (百万円)	対売上比率 (%)	FY24比増減率 (%)
売上高	49,330	100.0	10.0
売上高総利益	37,205	75.4	10.4
販管費	31,691	64.2	10.4
人件費	13,769	27.9	5.2
広告宣伝費	2,278	4.6	19.8
店舗賃借料	6,875	13.9	8.7
減価償却費	1,176	2.4	44.4
営業利益	5,514	11.2	10.0
営業外収益	18	0.0	184.8
営業外費用	37	0.1	▲72.9
経常利益	5,495	11.1	12.6
親会社株主に帰属する 当期純利益	3,750	7.6	6.7
1株当たり当期純利益		122.58円	
1株当たり配当金/配当性向		42.90円 / 35%	

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

## (予想) 業績予想の前提

### 業績予想

	FY24	FY25(予想)	前期比(%)
全社	44,845	49,330	+10.0%
国内	44,354	48,896	+10.0%
店舗	41,230	45,268	+9.8%
EC	3,235	3,628	+12.1%
海外	883	900	+2.0%

### 全店・既存店 増収率予想

(国内)	FY24	FY25(予想)
全店	+16.6	+9.7
既存店	+12.5	+5.8

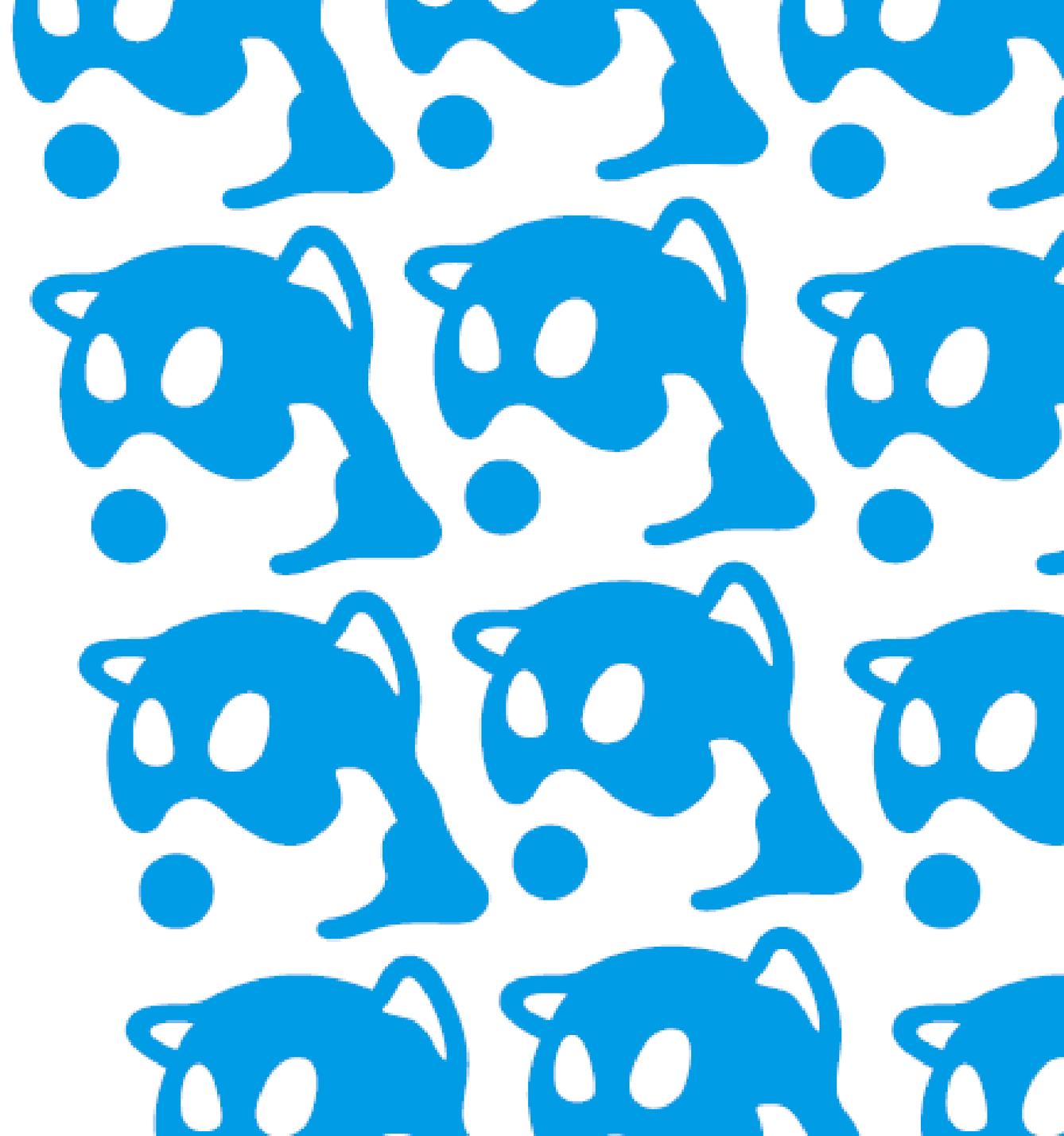
### 出退店数

(国内)	FY24	FY25(予想)	前期比
出店数	18	23	+5
退店数	5	3	▲2
期末店舗数	307	327	+20

### 販売本数・販売単価・有料レンズ購買率

(国内)	FY24	FY25(予想)	前期比
販売本数 (万本)	404	456	+12.9%
販売単価伸び率 (%)	4.8	▲2.6	
有料レンズ購買率 (%)	47.7	50.2	+2.5pt

# 成長戦略



# 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。

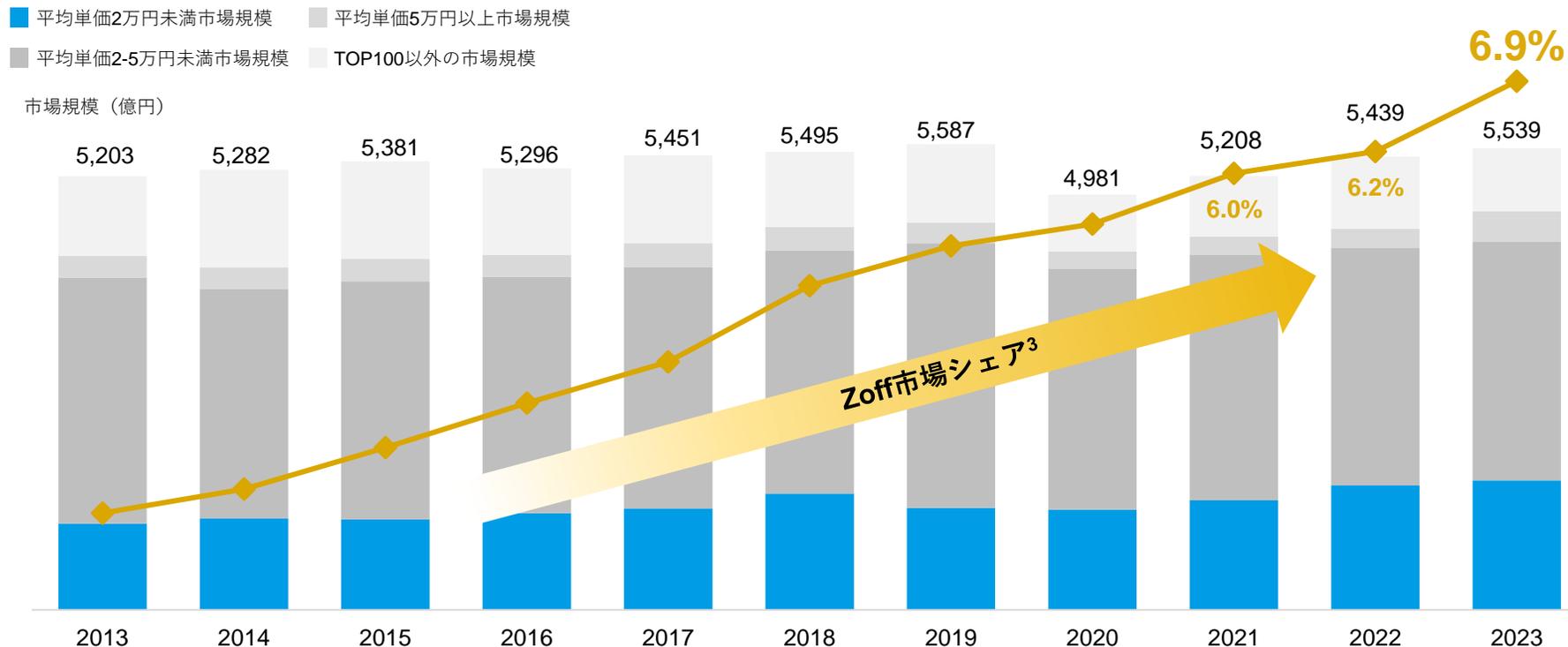
当社創業からの変わらぬ原点は

「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」

# 業界環境について

- 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に回復しております。
- 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6.9%（2023）に達しました

国内アイウェア市場の市場規模推移<sup>1,2</sup>



長期の価格帯別成長率<sup>1,2</sup>

平均単価2万円未満  
売上高CAGR

**+4.1%**  
(2013-2023)



市場規模成長率

**+0.4%**  
(2013-2023)



平均単価2-5万円未満  
売上高CAGR

**▲0.3%**  
(2013-2023)

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

## 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

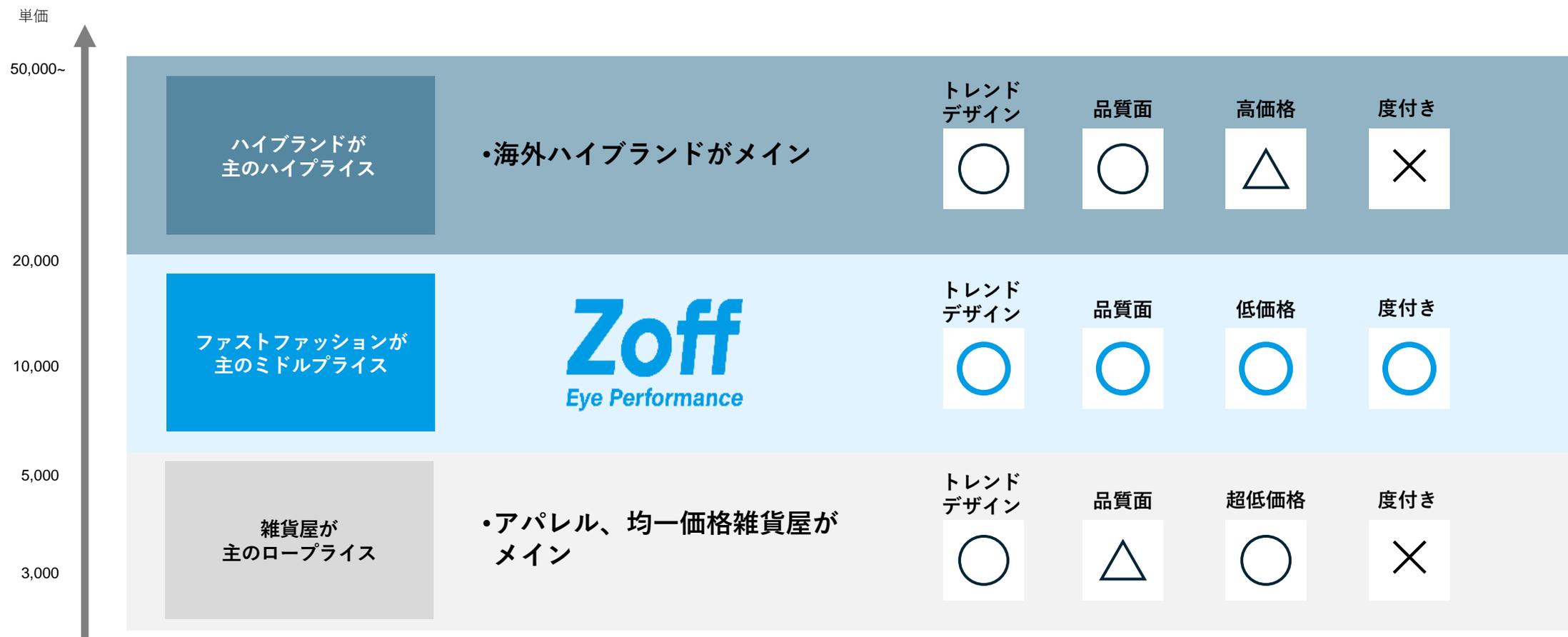
### 利益率の向上

- 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<sup>1</sup>

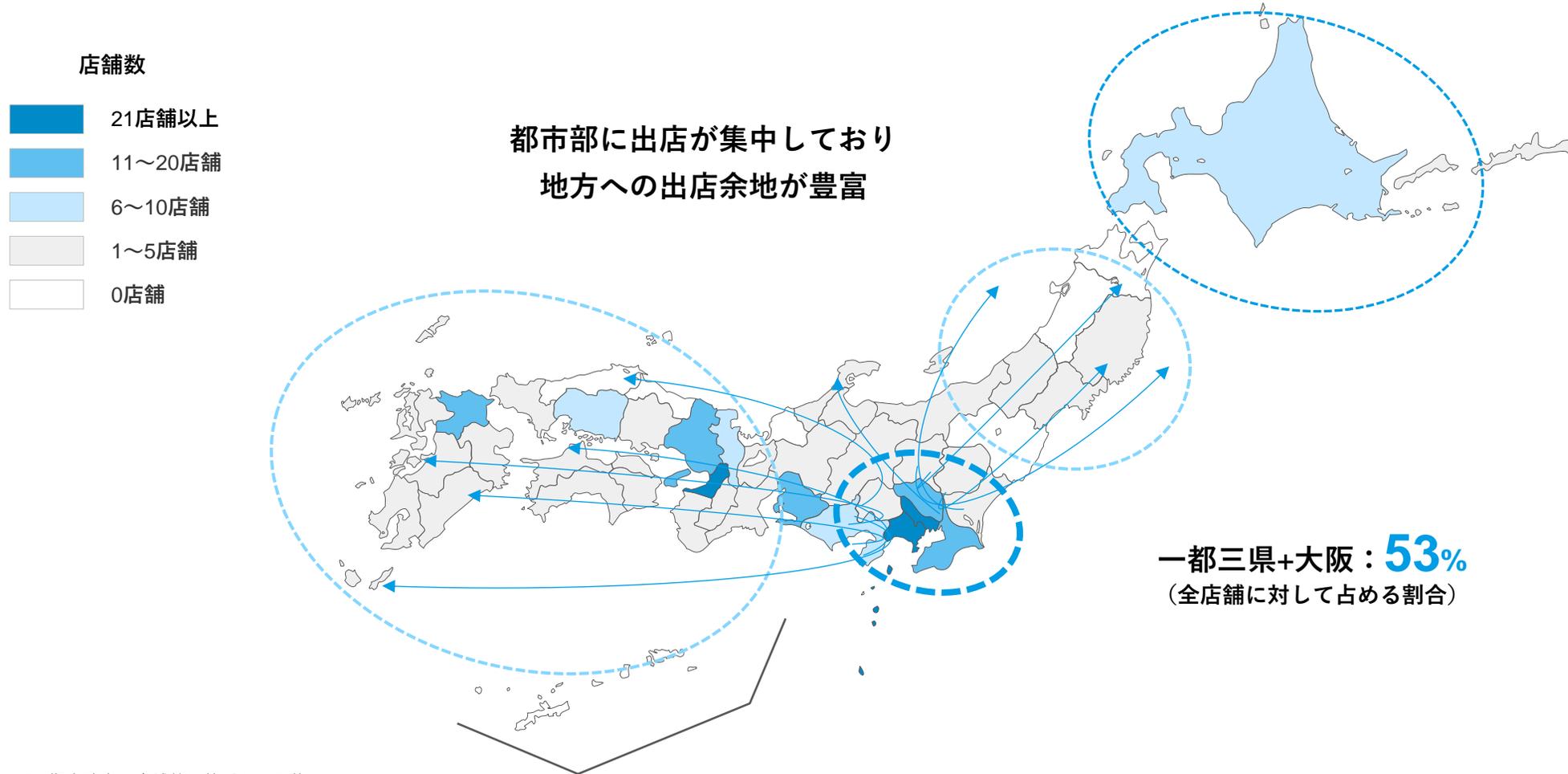


注1：当該スライドにおけるポジショニングマップは、当社調べに基づくイメージ図であり、第三者データに基づくものではありません

# 広大な出店余地

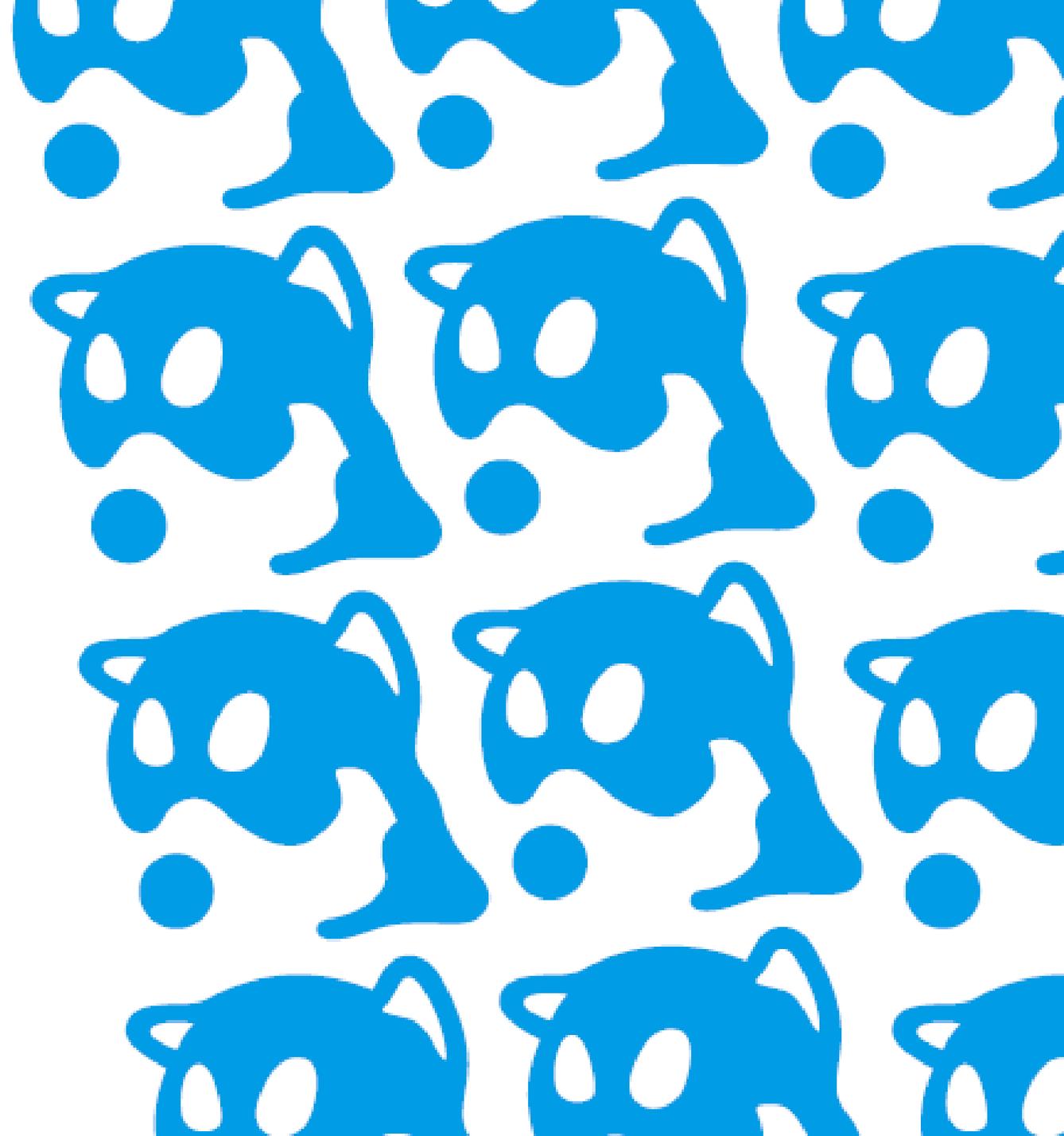
- ・ 現状、国内では関東を中心に都心部への出店が過半数となっており、都心部に加え地方への出店余地は残っております
- ・ 今後は地方のSCや駅ビルにも出店を拡大し、国内店舗数の堅調な拡大を目指します

都道府県別の店舗数から見る、当社の出店の現状<sup>1</sup>



注1：2024/12期末時点の店舗数に基づき、記載

# Topics



## コラボ実績

- 当期はコラボを26件実施。フレームのみならず付属品にも拘り、コラボ先の世界観を実現する質の高い商品を提供
- アニメコラボに加え、インフルエンサーのきりまる氏とのファッションコラボ等がヒット

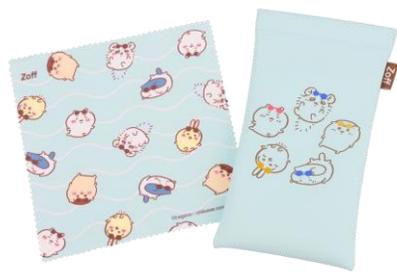
### 今期の主要なコラボ商品

#### Zoff × きりまる



Zoff | Kirimaru  
[ZN241003-42A1](#)

#### Zoff × ちいかわ



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

#### Zoff × サンリオ



Zoff | Sanrio Characters  
シナモロール モデル  
[ZF241017-42A1](#)

#### Zoff × 呪術廻戦



Zoff | 呪術廻戦  
五条悟モデル  
[ZF242023-56F1](#)

年末に“EYEがむぎゅっと”フェス  
開催

## マーケティング施策 ～FY25/1Q～

- Zoffのブランドアンバサダーとしてフェンシング日本代表選手 江村美咲が就任



## 新素材商品 | Galileo ～FY24/4Q～

- 2024年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登録済<sup>2</sup>



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。



注1：メガネユーザーの日常を変えるオールラバー素材 デザイン性と機能性を併せ持つ新シリーズ「Galileo（ガリレオ）」2024年10月10日（木）より全国のZoff店舗にて発売 | INTERMESTIC INC.

注2：特許第7586568号及び特許第7617690号

## コンタクトレンズの取扱い開始 ～FY24/4Q～

- 当社は2024年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

## 新商品 ～FY25/1Q～

- AIを活用した”似合うを科学したメガネ”「Zoff NEW STANDARD II」、花粉と紫外線をダブルで対策する「Zoff PROTECT 2WAY」などの新商品を1月に発売

### Zoff NEW STANDARD II

「Zoff NEW STANDARD」シリーズは、約2,000人の顔画像から30代男性を抽出し、平均顔をAIが生成、それをもとにデザイン、設計された”似合うを科学したメガネ”です。  
今回アップデートした「Zoff NEW STANDARD II」は、新機能を搭載したことで、顔なじみの良いデザインだけでなく、フィット感も充実させ、かけ心地良く、より快適に過ごせるようになりました。



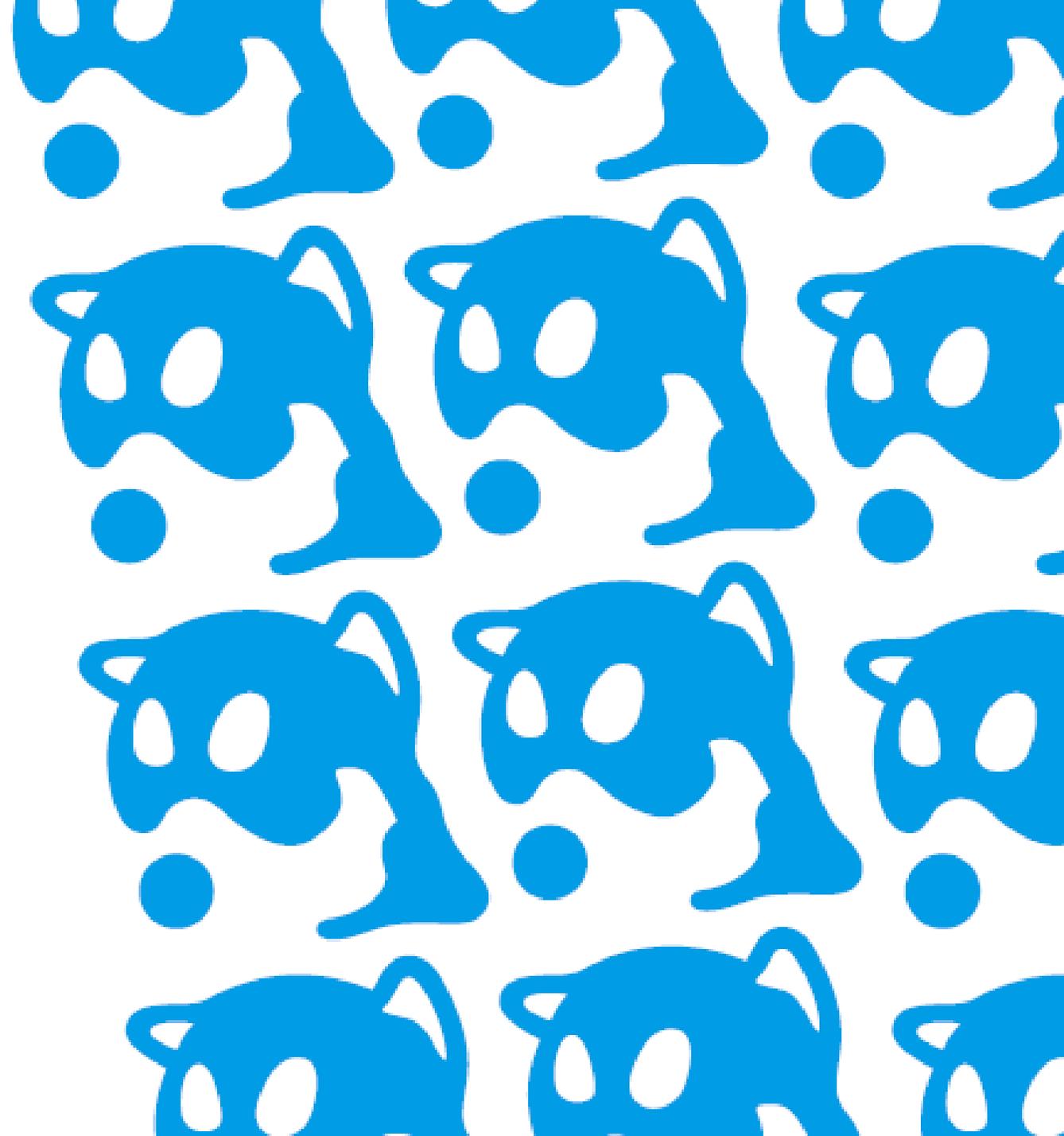
### Zoff PROTECT 2WAY

「Zoff PROTECT 2WAY SUNGLASSES」は、目元への花粉をしっかりカットするだけでなく、紫外線も99%カット。さらに、取り外し可能なフード付きで、サングラスとしても使用できる1本2役のオールシーズン対応モデルです。



注1: “似合うを科学したメガネ”Zoff NEW STANDARDシリーズから、かけやすさにこだわった新機能搭載の”誰でも似合うメガネ”第2弾! もうメガネ選びは迷わない「Zoff NEW STANDARD II」 | INTERMESTIC INC.  
注2: 花粉シーズン到来! 広範囲で飛散量増! 最大で前年の8倍以上! Zoff初の花粉対策サングラス「Zoff PROTECT 2WAY SUNGLASSES」 | INTERMESTIC INC.

# Fact Book



## 売上高前年比較・店舗数推移

月	全店(%)	既存店(%)	出店(店)	退店(店)	月末店舗数(店)
1月	10.3	6.6	0	2	292
2月	13.8	10.1	2	1	293
3月	15.9	12.0	2	1	294
4月	10.8	7.4	5	0	299
5月	18.7	14.5	0	0	299
6月	25.1	21.2	1	0	300
7月	9.2	5.5	3	0	303
8月	17.3	12.5	0	1	302
9月	27.6	22.0	3	0	305
10月	17.7	14.3	0	0	305
11月	21.4	17.1	2	0	307
12月	14.2	10.2	0	0	307
1Q	13.2	9.4	4	4	294
2Q	18.5	14.6	6	0	300
3Q	16.9	12.3	6	1	305
4Q	17.5	13.6	2	0	307
上半期	15.9	12.1	10	4	300
下半期	17.2	12.9	8	1	307
年間	16.6	12.5	18	5	307

注1 上記数値は管理会計上の速報数値に基づいて作成されており、実際の業績とは乖離が発生する場合があります

注2 既存店とは前年同月および当月において、休業がない店舗のことです

注3 上記のほか、EC売上高、卸売上高、収益認識基準等の調整があるため損益計算書上の売上高増減とは一致しません

## KPIs

	2022	2023	2024
販売単価成長率	5.7%	1.4%	4.8%
有料レンズ購買率	40.4%	44.5%	47.7%
販売本数（万本）	335	371	404
サングラス売上高（百万円）	2,253	3,839	4,771
EC売上高（百万円）	1,788	2,659	3,235

## 四半期別PL推移

単位：百万円	2023/12期				2024/12期			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
売上高	9,654	9,915	10,492	9,812	10,404	11,370	11,845	11,224
売上総利益	7,024	7,255	7,553	7,163	7,535	8,651	8,949	8,571
売上比	72.8%	73.2%	72.0%	73.0%	72.4%	76.1%	75.6%	76.4%
販売管理費	5,760	6,239	6,365	7,133	6,247	6,853	6,608	8,985
売上比	59.7%	62.9%	60.7%	72.7%	60.0%	60.3%	55.8%	80.0%
人件費	2,514	2,552	2,706	3,153	2,783	2,925	2,878	4,501
売上比	26.0%	25.7%	25.8%	32.1%	26.8%	25.7%	24.3%	40.1%
店舗賃借料	1,419	1,475	1,521	1,432	1,472	1,600	1,660	1,589
売上比	14.7%	14.9%	14.5%	14.6%	14.2%	14.1%	14.0%	14.2%
広告宣伝費	259	583	432	684	272	530	256	842
売上比	2.7%	5.9%	4.1%	7.0%	2.6%	4.7%	2.2%	7.5%
減価償却費	180	209	201	225	173	191	204	246
売上比	1.9%	2.1%	1.9%	2.3%	1.7%	1.7%	1.7%	2.2%
営業利益	1,264	1,016	1,188	29	1,287	1,798	2,340	▲414
売上比	13.1%	10.2%	11.3%	0.3%	12.4%	15.8%	19.8%	▲3.7%
経常利益	1,299	911	1,186	29	1,183	1,760	2,425	▲491
売上比	13.5%	9.2%	11.3%	0.3%	11.4%	15.5%	20.5%	▲4.4%
税引前利益	1,287	913	1,177	▲43	1,179	1,775	2,460	▲604
売上比	13.3%	9.2%	11.2%	▲0.4%	11.3%	15.6%	20.8%	▲5.4%
親会社株主に帰属 する当期純利益	857	604	797	302	791	1,225	1,715	▲216
売上比	8.9%	6.1%	7.6%	3.1%	7.6%	10.8%	14.5%	▲1.9%

## PL

単位：百万円、%	2023/12期		2024/12期予想		2024/12期				コメント
	金額	売上比	金額	売上比	金額	売上比	前期比	予想比	
売上高	39,875	100.0	43,489	100.0	44,845	100.0	+12.5	+3.1	販売本数・単価の向上による既存店の増収（前比+12.5%）を主因にFY23比・予想比ともに超過
売上総利益	28,997	72.7	32,413	74.5	33,707	75.2	+16.2	+4.0	セール抑制等により粗利額・率は前年・予想をともに超過
販売管理費	25,499	63.9	28,206	64.9	28,695	64.0	+12.5	+1.7	人材投資を加速させたことから人件費が増加したものの、売上が好調に推移したことから固定費比率が下がったこと等により、販管費率は前年と同程度に着地
人件費	10,926	27.4	-	-	13,089	29.2	+19.8	-	人材投資を加速させたことにより人件費率が増加
店舗賃借料	5,848	14.7	-	-	6,322	14.1	+8.1	-	売上増加に伴う比率減少
広告宣伝費	1,960	4.9	-	-	1,901	4.2	▲3.0	-	投資効率改善により、比率が減少
減価償却費	816	2.0	-	-	815	1.8	▲0.2	-	売上増加に伴う比率減少
営業利益	3,497	8.8	4,206	9.7	5,012	11.2	+43.3	+19.1	
経常利益	3,427	8.6	4,036	9.3	4,878	10.9	+42.3	+20.8	
税引前利益	3,333	8.4	3,923	9.0	4,811	10.7	+44.3	+22.6	
親会社株主に帰属する 当期純利益	2,562	6.4	2,720	6.3	3,515	7.8	+37.2	+29.2	

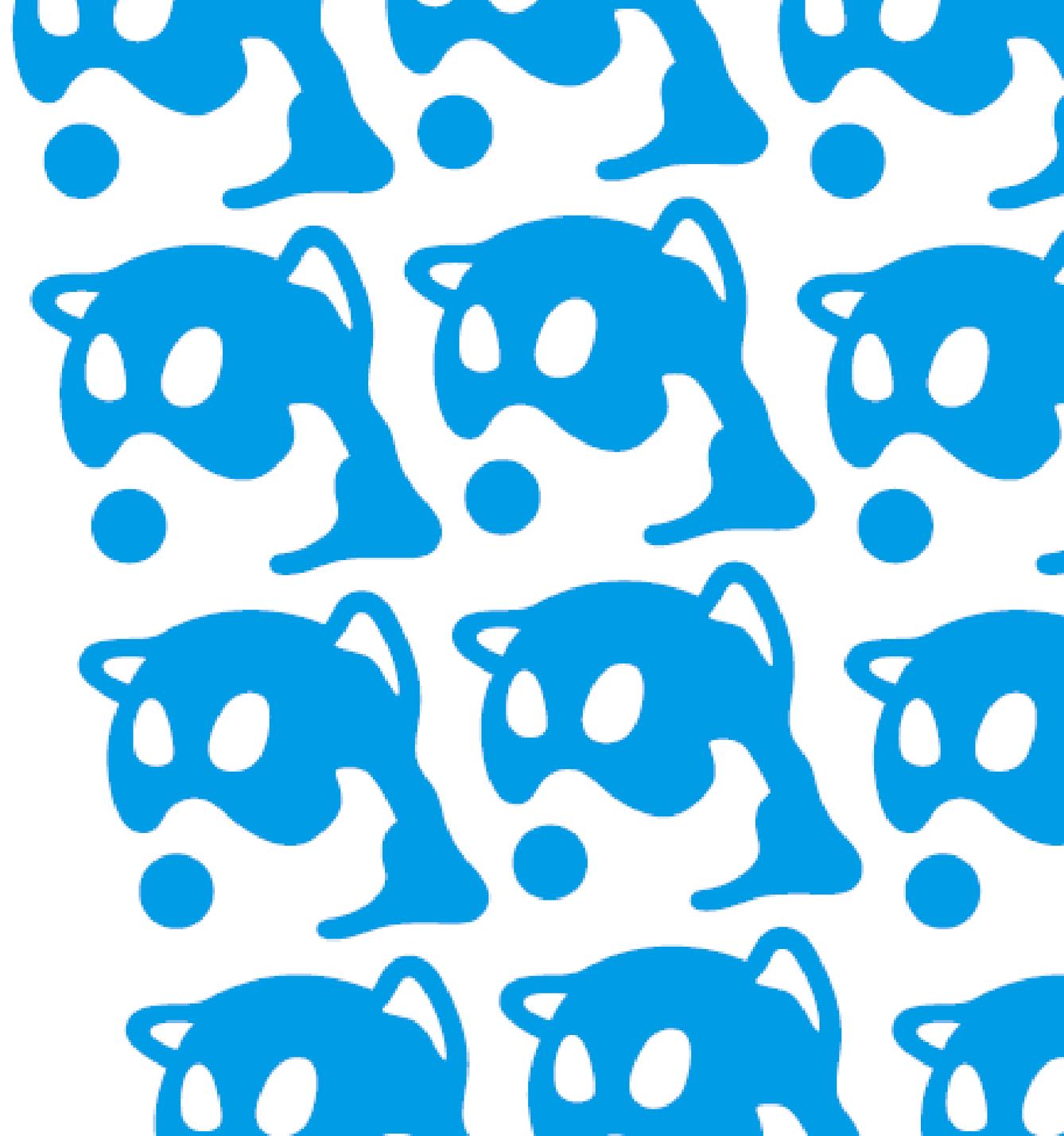
## BS

単位：百万円、%	2023/12期		2024/12期		前期比	コメント
	金額	構成比	金額	構成比		
<b>流動資産</b>	<b>14,366</b>	<b>71.6</b>	<b>27,948</b>	<b>80.2</b>	<b>13,582</b>	
現預金	6,268	31.2	20,045	57.5	13,777	上場に伴う資金調達で現預金増加
売掛金	737	3.7	1,047	3.0	309	
商品	4,358	21.7	3,799	10.9	▲559	在庫効率化による商品減少
預け金	2,621	13.1	2,587	7.4	▲33	
<b>固定資産</b>	<b>5,703</b>	<b>28.4</b>	<b>6,893</b>	<b>19.8</b>	<b>1,189</b>	
有形固定資産	2,042	10.2	2,726	7.8	683	出店/改装に伴う固定資産増加
無形固定資産	571	2.8	702	2.0	131	
<b>資産合計</b>	<b>20,070</b>	<b>100.0</b>	<b>34,842</b>	<b>100.0</b>	<b>14,772</b>	
<b>流動負債</b>	<b>9,700</b>	<b>48.3</b>	<b>11,374</b>	<b>32.6</b>	<b>1,674</b>	
買掛金	1,395	7.0	888	2.5	▲507	
短期借入金	2,900	14.4	2,900	8.3	0	
1年以内返済長期借入金	331	1.7	-	-	▲331	
<b>固定負債</b>	<b>3,995</b>	<b>19.9</b>	<b>409</b>	<b>1.2</b>	<b>▲3,586</b>	上場調達資金を原資に長期借入金返済
長期借入金	3,643	18.2	-	-	▲3,643	
<b>負債合計</b>	<b>13,696</b>	<b>68.2</b>	<b>11,783</b>	<b>33.8</b>	<b>▲1,912</b>	
<b>純資産合計</b>	<b>6,374</b>	<b>31.8</b>	<b>23,058</b>	<b>66.2</b>	<b>16,684</b>	上場に伴う資金調達で純資産増加
<b>負債純資産合計</b>	<b>20,070</b>	<b>100.0</b>	<b>34,842</b>	<b>100.0</b>	<b>14,772</b>	

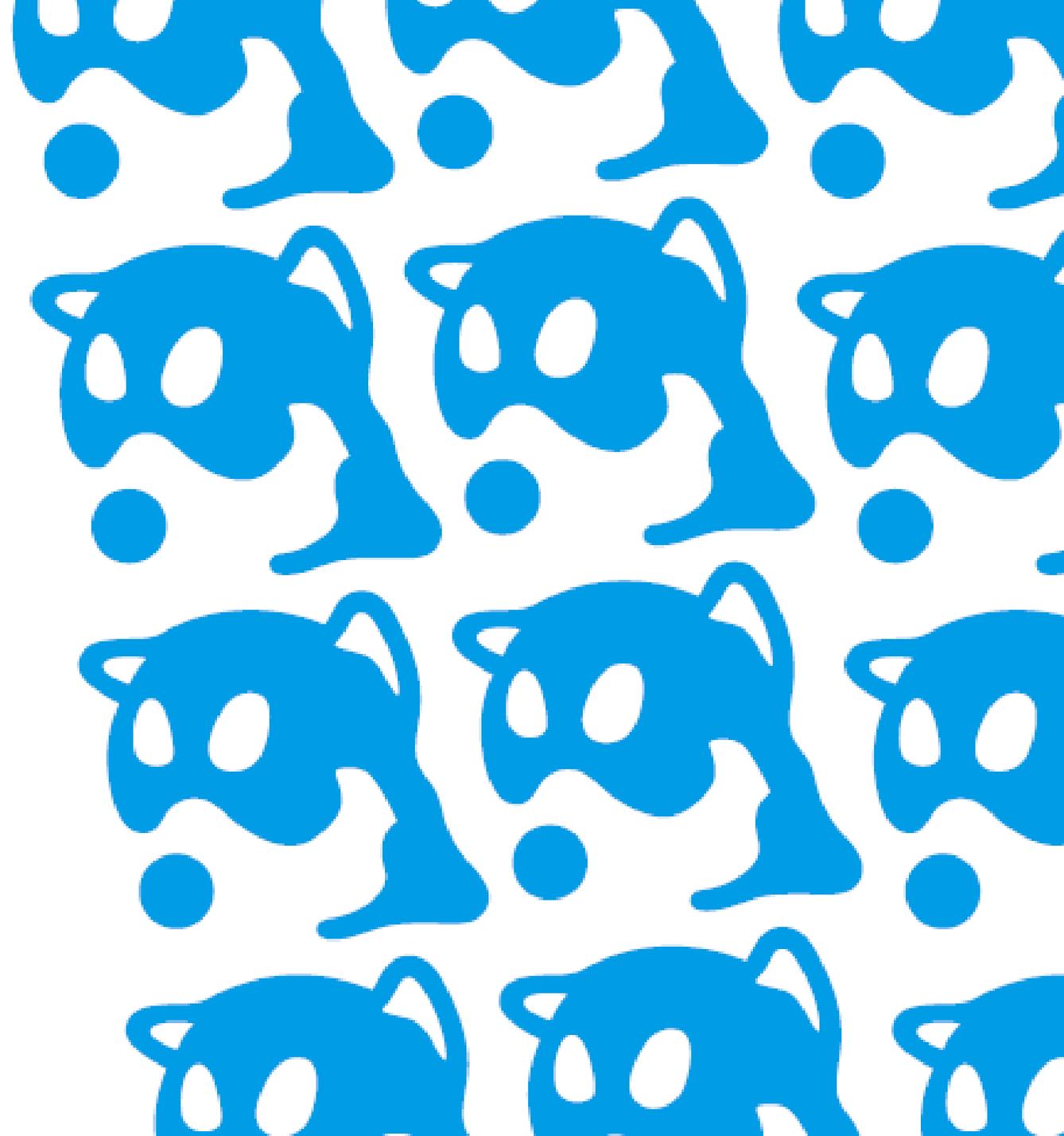
## CF Statement

単位：百万円	2023/12期	2024/12期	前期比	コメント
<b>営業CF</b>	<b>2,104</b>	<b>6,359</b>	<b>4,255</b>	
税金等調整前当期純利益	3,333	4,811	1,477	
減価償却費	817	815	▲1	売上増加による利益の増加、在庫効率化による商品減少に伴い営業CF増加
売上債権の増減額	▲132	▲305	▲173	
棚卸資産の増減額	▲310	516	826	
仕入債務の増減額	99	▲506	▲606	
<b>投資CF</b>	<b>▲1,012</b>	<b>▲1,671</b>	<b>▲658</b>	
有形固定資産の取得による支出	▲678	▲1,264	▲585	出店・改装・店舗設備の投資の増加に伴い投資CF増加
無形固定資産の取得による支出	▲218	▲212	6	
<b>財務CF</b>	<b>▲585</b>	<b>9,057</b>	<b>9,643</b>	
自己株式の売却による収入	-	14,065	-	上場に伴う自己株式の売却
長期借入金の返済による支出	-	▲3,975	-	調達資金を基に借入金を返済
配当金の支払い額	▲311	▲896	▲584	

# Appendix



# 企業概要



# 成長ロードマップ

- アパレル業界出身の創業者によって2001年に事業を開始、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



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



2024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  
1年間  
無料

2015年U-15サービス開始  
※2022年U-18に変更

ゾフなら、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)<sup>1</sup>

2001 ..... 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022 2023 2024

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

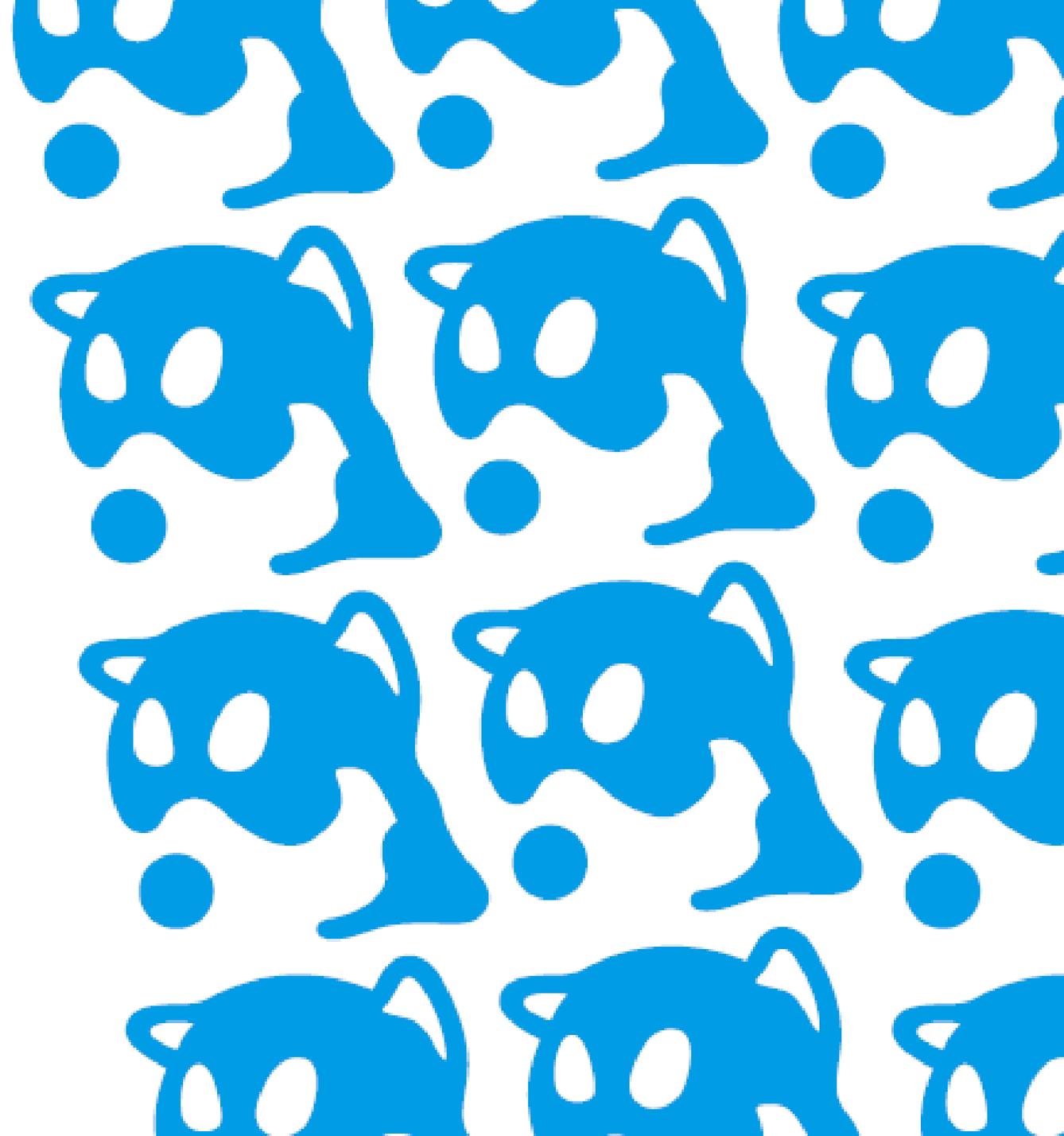
39,875

44,845

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。

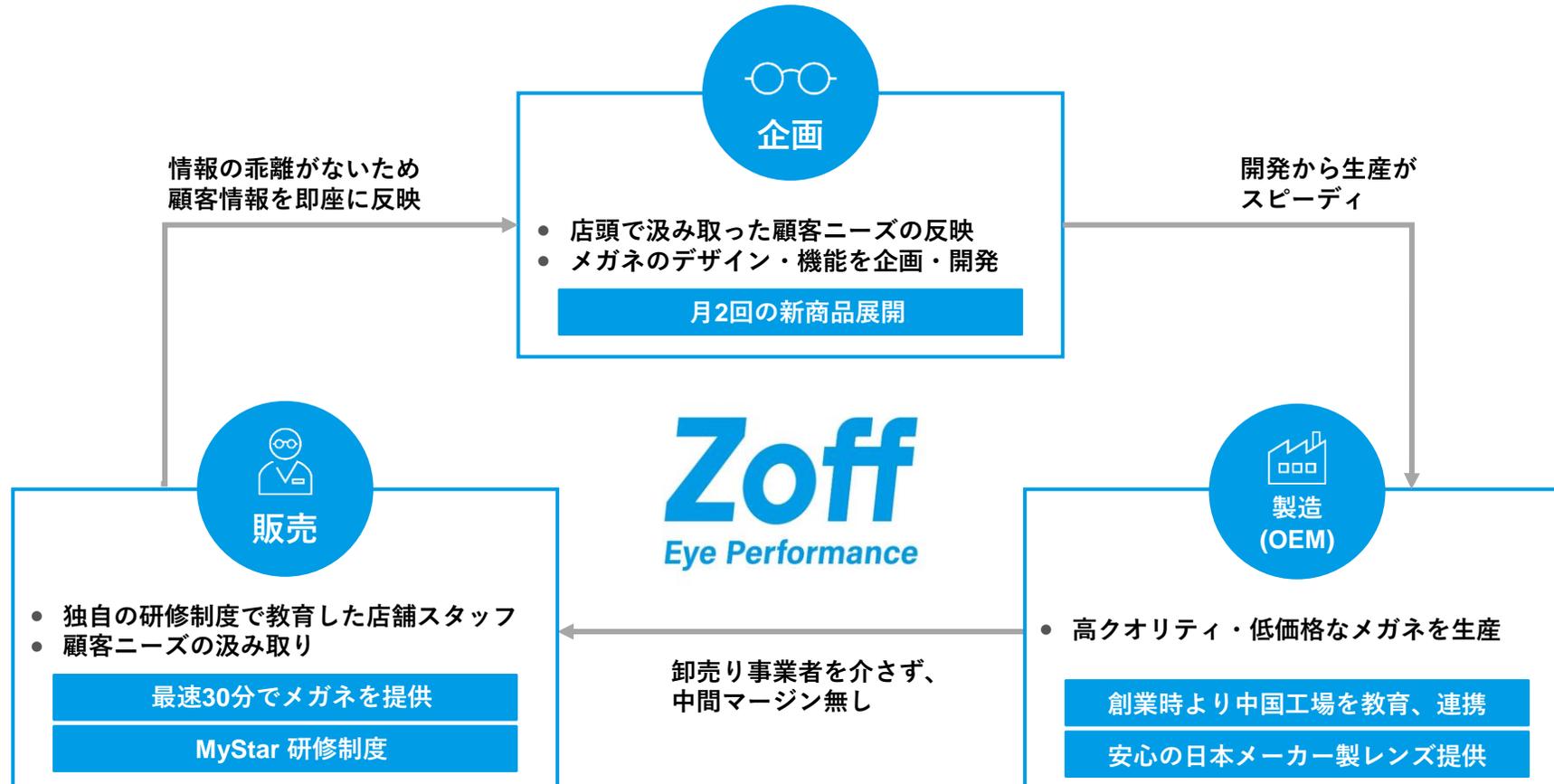
注2：店舗数は海外店舗含む

# 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SPA<sup>1</sup>（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



注1：SPA：Specialty store retailer of Private label Apparel（製造小売業）

# 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<sup>1</sup>

アパレルブランドやアニメとのコラボ

累計**150**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<sup>2</sup>**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<sup>3</sup>

## 広告戦略

社会をミカタにするマーケティング

マス層向けキャスティング  
プロバレーボールプレイヤー

**石川兄妹**

若年層向けマーケティング

純粋想起率<sup>4</sup>**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

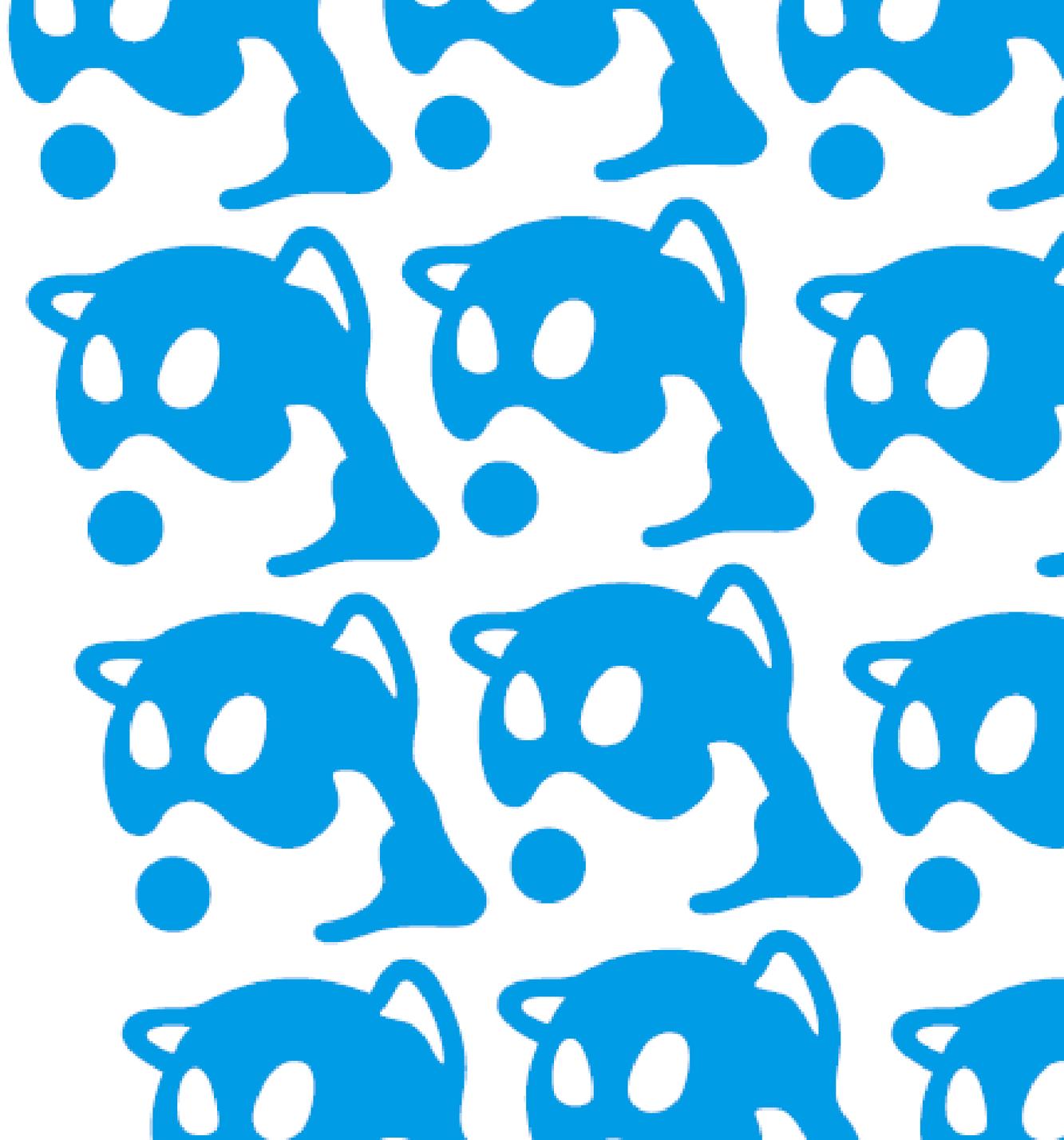
注1：発売以降の、国内外における累計販売本数を集計している（2024年8月末時点）

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

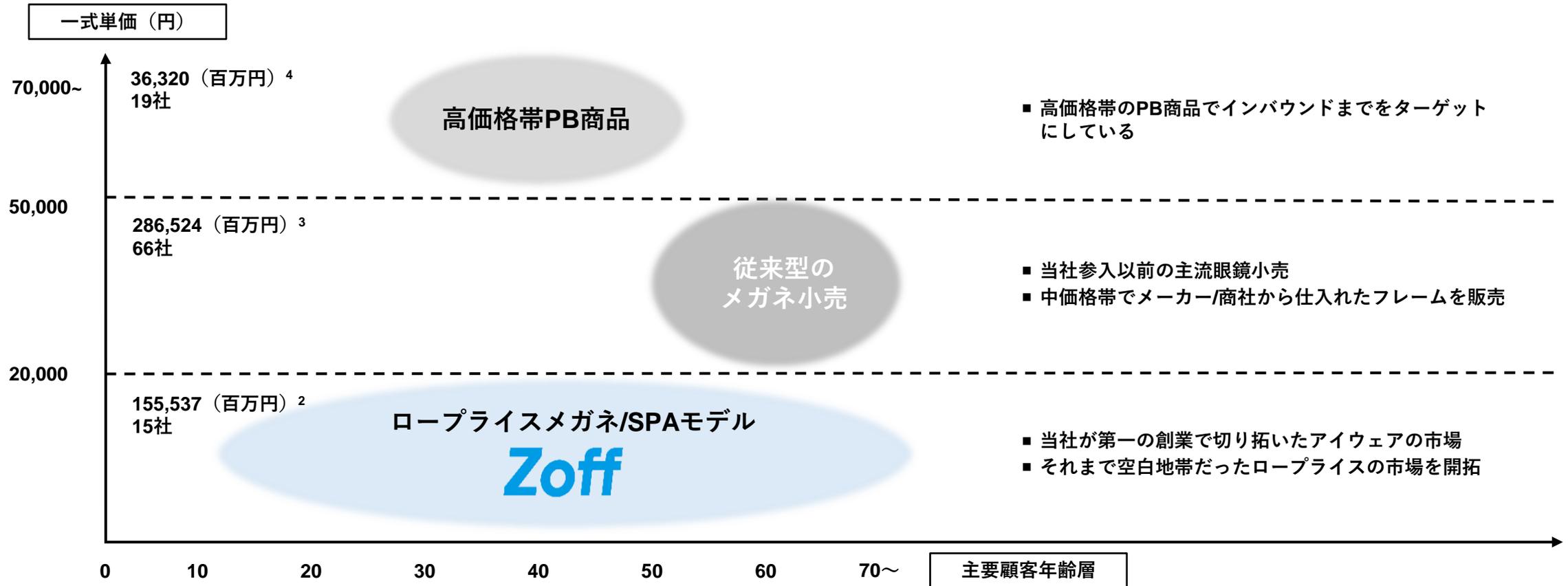
注4：当社調べ（外部業者に委託）。純粋想起とは特定の商品・ブランドを何のヒントも無く想起することを指す。「『メガネ・サングラス』の取扱店・販売店と聞いて思いついたお店（企業名）を、思いついた順に5店までお答えください。」という質問に対して回答したブランドの割合を算出

# 市場環境



# ポジショニングマップ<sup>1</sup>

- 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（2024）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2万円未満の企業の、2023年における売上高合計と社数を記載

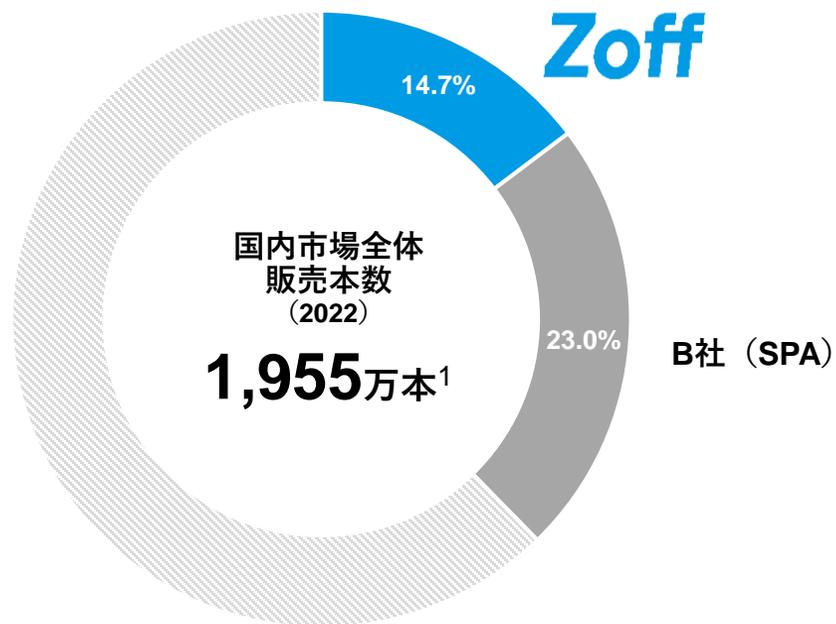
注3：眼鏡DB（2024）に基づき、国内アイウェア市場における売上高TOP100企業のうち、平均単価階層が2万円以上～5万円未満の企業の、2023年における売上高合計額と社数を記載

注4：眼鏡DB（2024）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5万円以上の企業の、2023年における売上高合計額と社数を記載

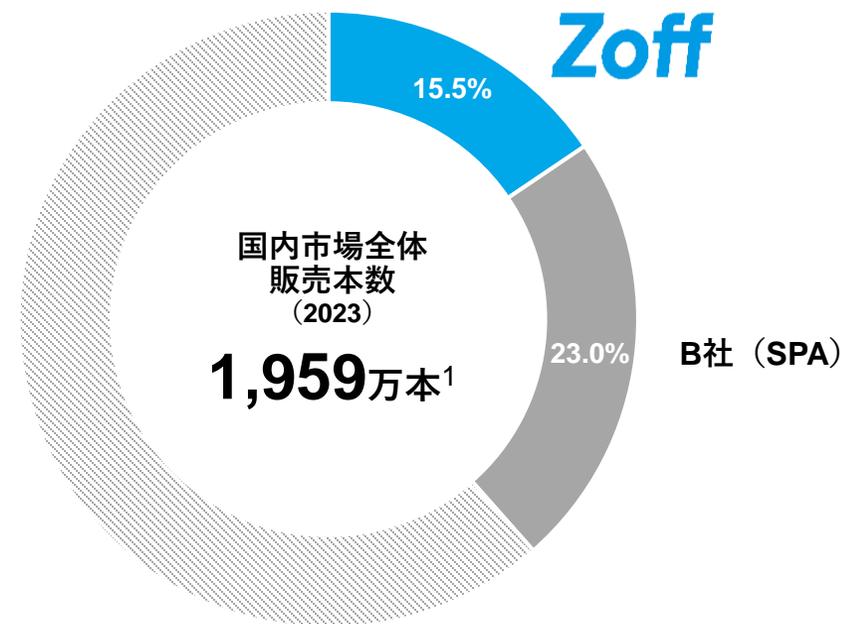
## 国内アイウェア市場（本数ベース）

- ・ サングラスやパッケージ商品を除くフレームの販売本数において、当社は2022年から2023年にかけてシェアを伸ばしております。

本数ベースでのSPA企業シェア（2022）<sup>1</sup>



本数ベースでのSPA企業シェア（2023）<sup>1</sup>



注1：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フレームの各社の販売本数に基づき、市場シェアを算出

# 株主優待

株主優待として、当社の展示会に株主様をご招待させていただきます。

## 概要

- 対象となる株主様

2024年12月31日現在の株主名簿に記載された、100株以上の当社株式を保有されている株主様を対象といたします。

※お申込者数が100名を超えた場合は、事前の抽選制とさせていただきます。

- 展示会詳細

展示会名	TOKYO SHOWCASE 2025 SS“EYE LOVE SUNGLASSES
日時	2025年4月12日（土） 12：00～17：00
場所	東京都港区北青山3-6-1 オーク表参道6F（当社本社）
内容	新商品の展示・体験、フォトスポットの設置、お土産（※）配布 （※）サングラス1本をお選びいただき、後日郵送させていただきます
お申込み方法	以下リンクからの申し込みをお願いいたします。 ※株主番号については株主総会招集ご通知（3月12日発送予定）に記載のある番号をご記載ください <URL> <a href="https://forms.gle/JRHZfocbk9w4tLNm9">https://forms.gle/JRHZfocbk9w4tLNm9</a> <期日> 2025年3月27日まで

※株主番号が不明な方は当社の株主名簿管理人である三菱UFJ信託銀行様にお問合せください。

三菱UFJ信託銀行株式会社

証券代行部テレホンセンター

0120-232-711（東京）

0120-094-777（大阪）

受付時間：土・日・祝日等を除く 平日9：00～17：00

## 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。