2024年6月18日

各　　位

会　社　名　Japan Eyewear Holdings株式会社
代表者名　代表取締役社長　金子　真也
（コード番号：5889　東証スタンダード市場）
問合わせ先　取締役管理本部長兼管理部長　柴田　俊一
TEL. 03-6411-0919

2025年1月期 第1四半期決算説明書き起こし公開のお知らせ

2024年6月13日に発表した、Japan Eyewear Holdings株式会社2025年1月期第1四半期決算説明の書き起こしを公開したことをお知らせいたします。
なお、本開示は皆様に当社グループをご理解いただくために実施するものです。

書き起こしは次項以降をご確認ください。

Contents

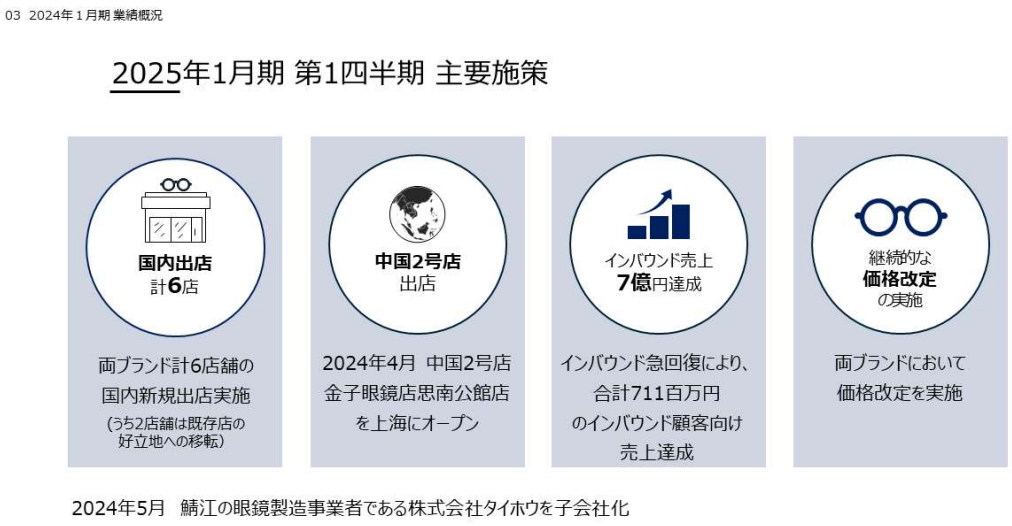
Contents

01 2025年1月期 第１四半期 業績概況

02 JEHグループのビジネスモデルと成長戦略

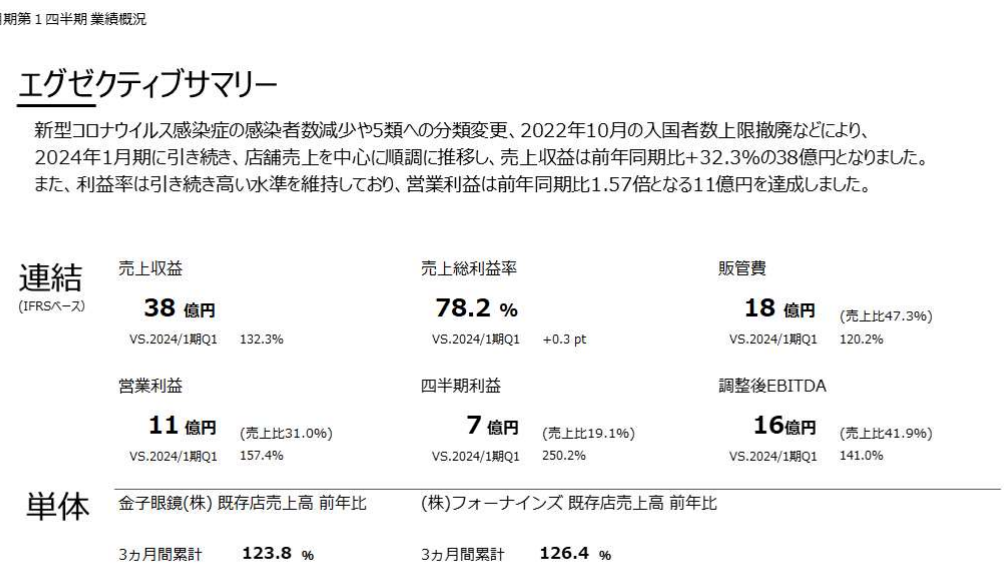
柴田俊一（以下、柴田）：こちらが資料の目次となっています。２つ目のビジネスモデルと成長戦略につきましては、これまでお話してきました内容と重複しますので、質疑応答の際に触れることとし、説明においては前半の業績概要を中心にお話しさせていただきます。

2025 年 1 月期 第 1 四半期 主要施策



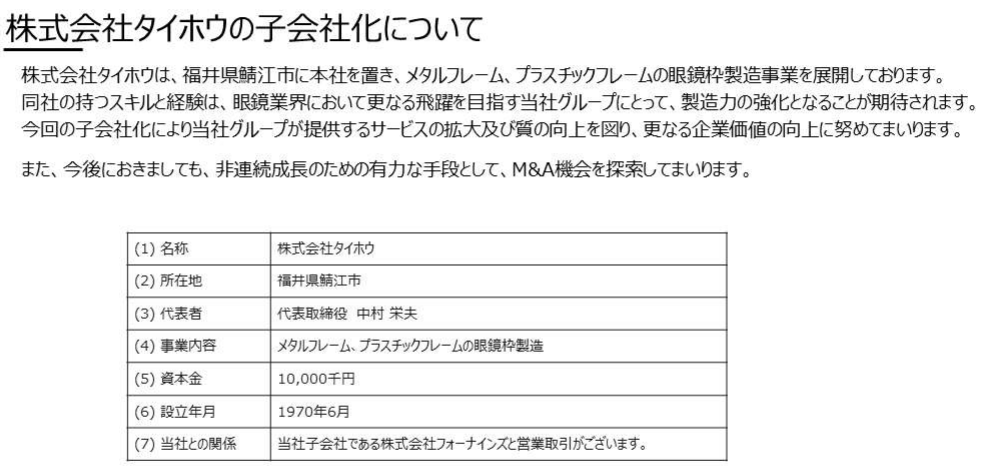
第 1 四半期において実施した施策のサマリーとなります。第 1 四半期は両ブランド合計で計 6 店舗の国内新規出店がありました。一方で、近隣好立地への移転を含む退店が 3 店舗ありましたので、前期末と比較して、国内店舗数の純増が 3 店となりました。また、4 月に中国 2 号店を上海にオープンしており、中国における店舗数も着実に増えつつあります。引き続きインバウント向け売上は好調です。訪日者数の増加と相まって、第 1 四半期 3 か月間で約 7 億円のインバウンド売上がありました。
さらには、両ブランドにおいて価格改定を実施しており、単価上昇に寄与したものと考えています。
また、クロージングが 5 月となり、この第 1 四半期での施策ではありませんが、鯖江の眼鏡製造事業者である株式会社タイホウを子会社化し、グループの製造力強化にも取り組んでおります。

エグゼクティブサマリー



第 1 四半期業績の概要です。前年の第 1 四半期は、日本国内において、コロナの分類変更が行われる前でしたので、前年に引き続き、売上・利益ともに非常に高い成長率となりました。売上高は 38 億円となり、前年同期比 32%増、営業利益は前年同期比 57%増となる 11 億円を達成しました。いずれも、2024 年 1 月期第 4 四半期の実績を上回る数値となりました。当期利益は前年同期比 2.5 倍となる 7 億円を達成しております。四半期ごとにお伝えしております、金子眼鏡とフォーナインズの既存店前年比はそれぞれ 123.8%、126.4%となりました。

株式会社タイホウの子会社化について



株式会社タイホウの子会社化について

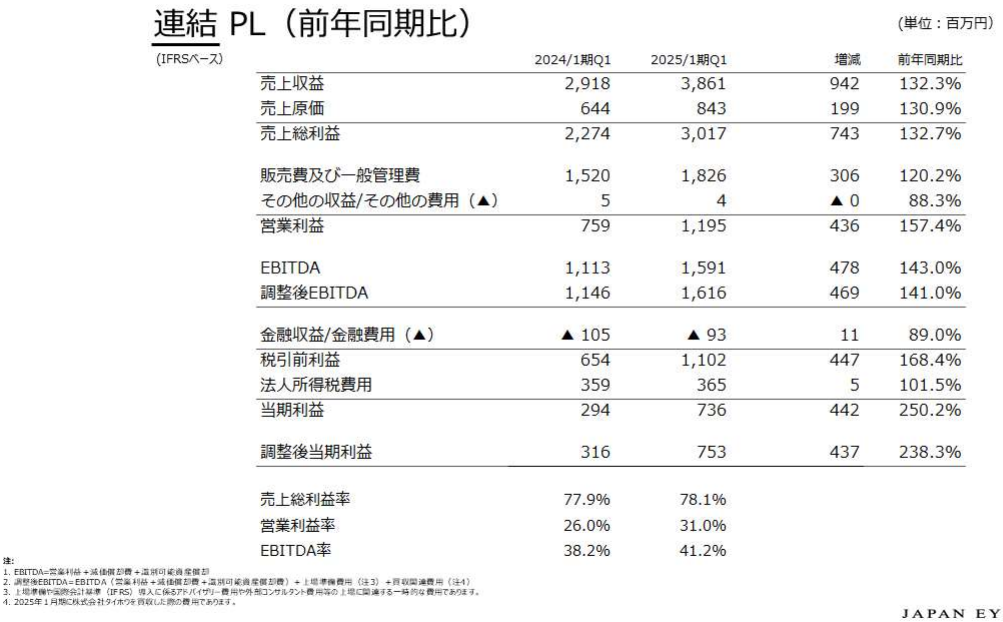
株式会社タイホウは、福井県鯖江市に本社を置き、メタルフレーム、プラスチックフレームの眼鏡枠製造事業を展開しております。
同社の持つスキルと経験は、眼鏡業界において更なる飛躍を目指す当社グループにとって、製造力の強化となることが期待されます。
今回の子会社化により当社グループが提供するサービスの拡大及び質の向上を図り、更なる企業価値の向上に努めてまいります。

また、今後におきましても、非連続成長のための有力な手段として、M&A機会を探索してまいります。

(1) 名称	株式会社タイホウ
(2) 所在地	福井県鯖江市
(3) 代表者	代表取締役　中村 栄夫
(4) 事業内容	メタルフレーム、プラスチックフレームの眼鏡枠製造
(5) 資本金	10,000千円
(6) 設立年月	1970年6月
(7) 当社との関係	当社子会社である株式会社フォーナインズと営業取引がございます。

先ほど主要施策のスライドでも少しお伝えしましたが、鯖江において長年フレーム製造事業を営んでおります株式会社タイホウを買収し、子会社化いたしました。もともとフォーナインズのフレーム製造を委託しております、協力工場の１つであり、今回の子会社化により、グループ全体の製造力強化につながることを期待しております。今後も引き続き、M&A の機会を探索してまいります。

連結 PL（前年同期比）



連結 PL（前年同期比）

（単位：百万円）

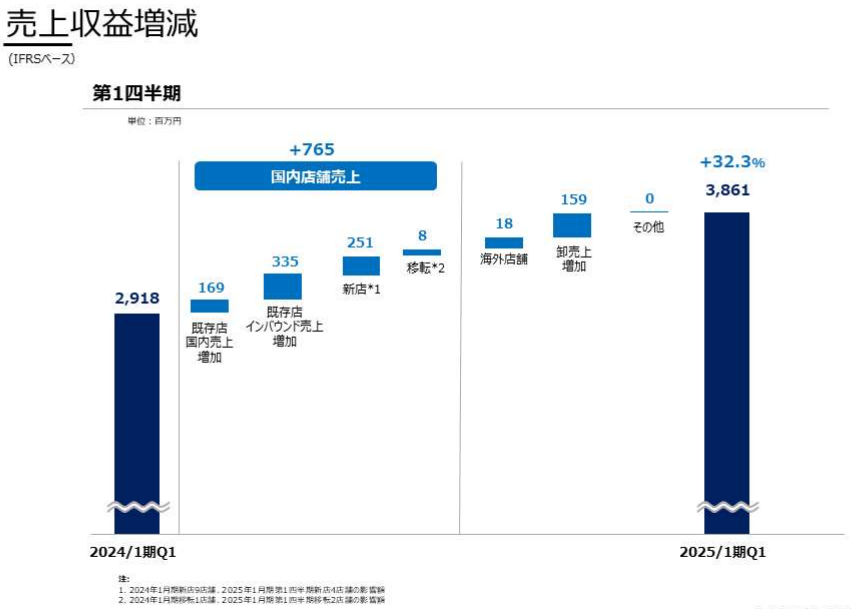
（IFRSベース）

	2024/1期Q1	2025/1期Q1	増減	前年同期比
売上収益	2,918	3,861	942	132.3%
売上原価	644	843	199	130.9%
売上総利益	2,274	3,017	743	132.7%
販売費及び一般管理費	1,520	1,826	306	120.2%
その他の収益/その他の費用（▲）	5	4	▲ 0	88.3%
営業利益	759	1,195	436	157.4%
EBITDA	1,113	1,591	478	143.0%
調整後EBITDA	1,146	1,616	469	141.0%
金融収益/金融費用（▲）	▲ 105	▲ 93	11	89.0%
税引前利益	654	1,102	447	168.4%
法人所得税費用	359	365	5	101.5%
当期利益	294	736	442	250.2%
調整後当期利益	316	753	437	238.3%
売上総利益率	77.9%	78.1%		
営業利益率	26.0%	31.0%		
EBITDA率	38.2%	41.2%		

注：
1. EBITDA=営業利益＋減価償却費＋遡及可能資産償却
2. 調整後EBITDA=EBITDA（営業利益＋減価償却費＋遡及可能資産償却費）＋上場準備費用（注3）＋買収関連費用（注4）
3. 上場準備や国際会計基準（IFRS）導入に係るアドバイザリー費用や外部コンサルタント費用等の上場に関連する一時的な費用であります。
4. 2025年１月期に株式会社タイホウを買収した際の費用であります。

PL のサマリーです。売上収益は前年比 32.3%増の 38 億 61 百万円、営業利益は前年比 57%増の 11 億円、当期利益は前年比 2.5 倍となる 7 億 53 百万円となりました。売上増加に伴って販管費率が低下したこともあり、第 1 四半期の営業利益率は 31%となりました。

売上収益増減



第１四半期の売上について、前年同期からの増減要因をあらわしたスライドです。
国内既存店は日本人向け売上で１億 69 百万円、インバウンド向け売上で３億 35 百万円増加しました。前年同期と比較して、インバウンド売上ほどではないものの、日本人向け売上についても着実に成長しております。
そのほか、前期及びこの第１四半期において実施した新規出店により 2.5 億円の売上増加影響がありました。次ページに詳細を記載していますが、フォーナインズの海外卸など卸売上合計も約 1.6 億円増加しております。以上の結果、先ほどからお伝えしておりますとおり、第１四半期の売上は前年比 32%増の 38 億円となりました。

販売経路別売上収益

販売経路別売上収益

（IFRSベース）

（単位：百万円）

	2024/1期Q1	2025/1期Q1	増減	前年同期比
店舗売上高	1,694	2,275	581	134.3%
国内卸売上高	93	115	21	123.3%
海外卸売上高	117	129	12	110.4%
その他売上高	6	5	▲0	88.8%
小計	1,911	2,526	614	132.1%

	2024/1期Q1	2025/1期Q1	増減	前年同期比
店舗売上高	515	718	202	139.3%
国内卸売上高	293	286	▲6	97.8%
海外卸売上高	197	329	131	166.7%
その他売上高	0	1	0	211.7%
小計	1,006	1,335	328	132.6%
売上合計	2,918	3,861	942	132.3%

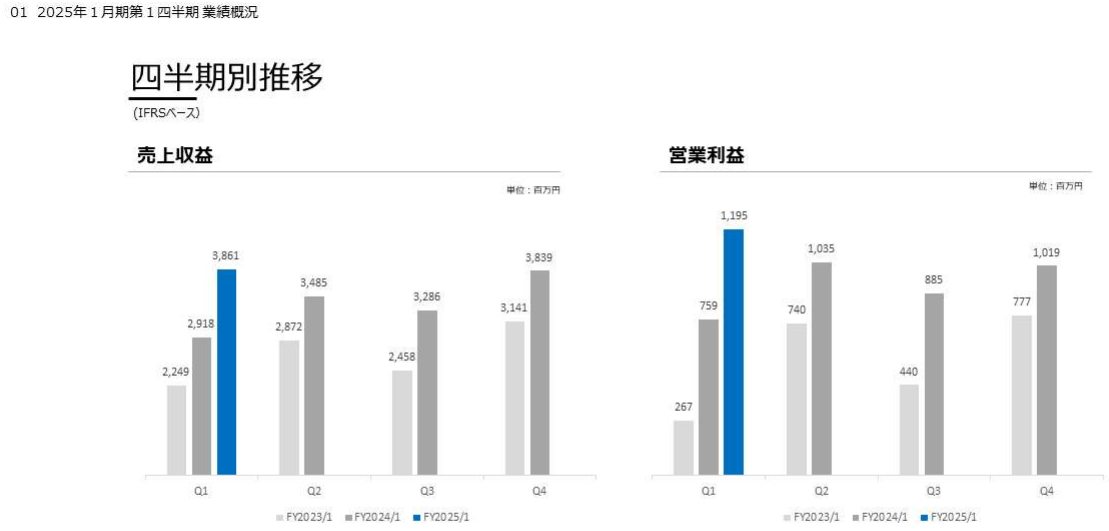
金子眼鏡グループ、フォーナインズグループそれぞれの、カテゴリー別売上です。どちらも、店舗売上が引き続き好調です。詳細はまた後程ご覧ください。

連結 販管費



販管費は前年同期比 20%増の 18 億 26 百万円となりましたが、売上の伸びと比べて、販管費の伸びは低めとなっています。主として、店舗数増、売上増に伴うコスト増となっています。また、前年に IPO 関連の一過性コストが 30 百万円ほど発生しておりましたが、この第 1 四半期は、このコストがなくなった代わりに、タイホウ子会社化にかかるコスト 25 百万円ほど発生しております。

四半期別推移



四半期ごとの売上・営業利益の推移です。第 2・第 4 四半期に比較的高めとなる売上・利益ですが、今期の新規出店が期初に集中していたことなどもあり、この第 1 四半期の売上・営業利益は、2024 年 1 月期第 4 四半期を上回る水準となりました。

連結 BS

連結 BS

(IFRSベース)

(単位：百万円)

		2024/１月末	2024/４月末Q1	増減	対前期末
総資産		34,766	35,276	510	101.5%
	構成比	100.0%	100.0%	-	-
流動資産		7,240	7,021	▲ 218	97.0%
	構成比	20.8%	19.9%	-	-
非流動資産		27,526	28,254	728	102.6%
	構成比	79.2%	80.1%	-	-
流動負債		4,293	4,184	▲ 108	97.5%
	構成比	12.3%	11.9%	-	-
非流動負債		17,202	17,510	307	101.8%
	構成比	49.5%	49.6%	-	-
資本合計		13,270	13,581	311	102.3%
	構成比	38.2%	38.5%	-	-
銀行借入金残高		13,850	13,850	–	100.0%
棚卸資産		1,497	1,568	71	104.7%

BS サマリーです。特に目立った増減はありませんので、説明は割愛させていただきます。

連結 CF

連結 CF

(IFRSベース)

(単位：百万円)

	2024/1期Q1	2025/1期Q1	当期実績の主な内訳	
営業キャッシュ・フロー（小計）	933	1,661		
営業キャッシュ・フロー	102	859	税引前四半期利益 減価償却費 棚卸資産の増減額（▲は増加） 法人所得税の支払額	+1,102 +396 ▲71 ▲721
投資キャッシュ・フロー	▲ 140	▲ 303	有形固定資産の取得による支出 敷金及び保証金の差入による支出	▲265 ▲41
財務キャッシュ・フロー	▲ 292	▲ 780	株主への配当金支払 リース負債の返済による支出	▲454 ▲325
現金及び現金同等物期末残高	1,887	4,237		

キャッシュ・フローのサマリーです。この第１四半期は納税や上場後初めての配当金支払もあり、前期末と比べると現預金残高が若干減少しております。

出退店

01 2025年１月期第１四半期 業績概況

出退店

3か月間実績　出店* **7**　退店/移転 **3**　2025/1期Q1末店舗数 **102**

通期予想　出店* **9**　退店/移転 **3**　2025/1期末店舗数 **104**

	前期末店舗数	3か月間実績 出店	3か月間実績 退店/移転	3か月間実績 2025/1Q1末店舗数	通期予想 出店	通期予想 退店/移転	通期予想 期末店舗数（予想）
金子眼鏡（株）	80	5	3	82	7	3	84
KANEKO FRANCE SARL	2	-	-	2	-	-	2
金子眼鏡（上海）有限公司	1	1	-	2	1	-	2
（株）フォーナインズ	14	1	-	15	1	-	15
FOUR NINES SINGAPORE PTE.LTD.	1	-	-	1	-	-	1
計	98	7	3	102	9	3	104

注:
＊近隣好立地への移転での出店を含む

14 ページ以降は第１四半期の出退店について記載しております。この３か月間で、国内６店舗、海外１店舗の新規出店がありました。うち２店舗は近隣好立地への移転となります。通期予想の前提となっております出店数が、国内８店舗、海外１店舗ですので、現時点でその大半を実現したこととなります。

出退店詳細

出退店詳細

会社	月	出退店	店名	商業施設・住所	
金子眼鏡（株）	2月	新規出店	金子眼鏡店 成田国際空港第1ターミナル店	成田国際空港第1ターミナル	千葉県成田市
	2月	退店(移転)	KANEKO OPTICAL 枚方T-SITE店	枚方T-SITE	大阪府枚方市
	2月	退店(移転)	金子眼鏡店 近鉄あべのハルカス店	あべのハルカス近鉄本店	大阪府大阪市
	3月	退店(移転)	金子眼鏡店 名古屋店	デザインセンタービル クレアーレ	愛知県名古屋市
	3月	新規出店	金子眼鏡店 ルミネ大宮店	ルミネ大宮	埼玉県さいたま市
	3月	出店(移転)	金子眼鏡店 天王寺ミオ店	天王寺ミオ	大阪府大阪市
	3月	新規出店	金子眼鏡店 CoCoLo新潟店	CoCoLo新潟	新潟県新潟市
	4月	出店(移転)	金子眼鏡店 中日ビル店	中日ビル	愛知県名古屋市
（株）フォーナインズ	4月	新規出店	フォーナインズ 成田国際空港第2ターミナル店	成田国際空港第2ターミナル	千葉県成田市
金子眼鏡 (上海)有限公司	4月	新規出店	金子眼鏡店 思南公館店	思南公館	中国上海市

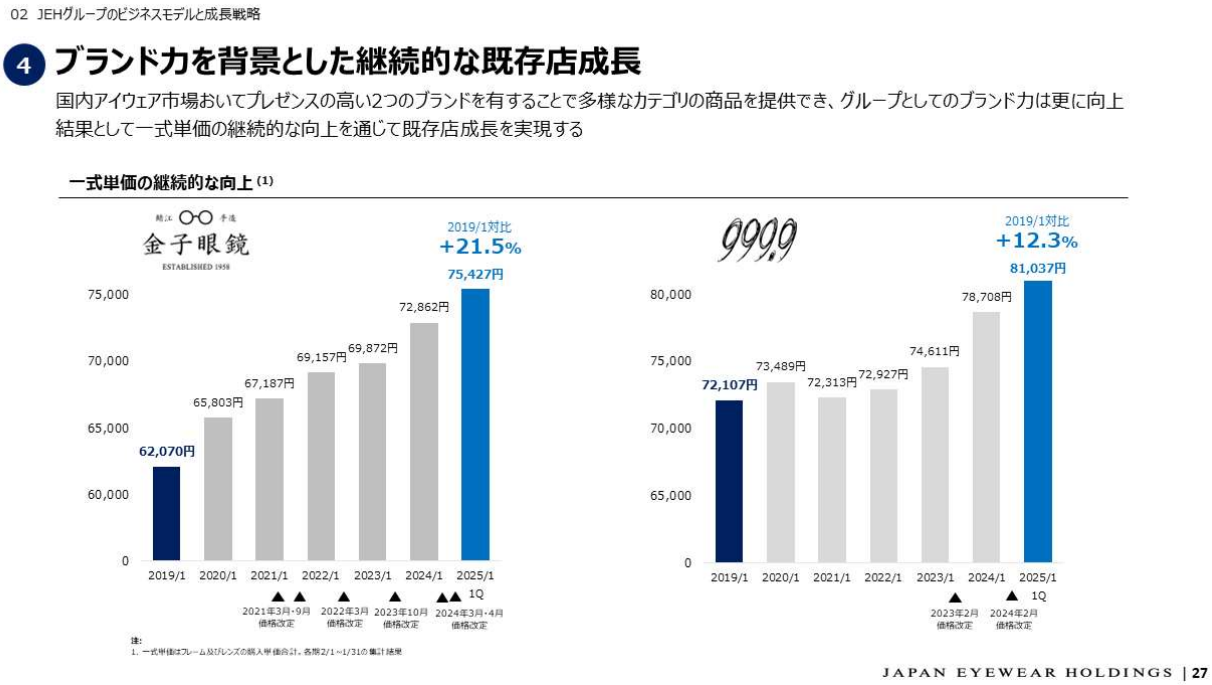
出退店詳細です。念のための補足ですが、店舗はブランドを発信するための重要拠点であり、今後においても、いたずらに出店数だけを追い求めることなく、ブランド力を維持・向上できる立地に着実に出店してまいります。

出店



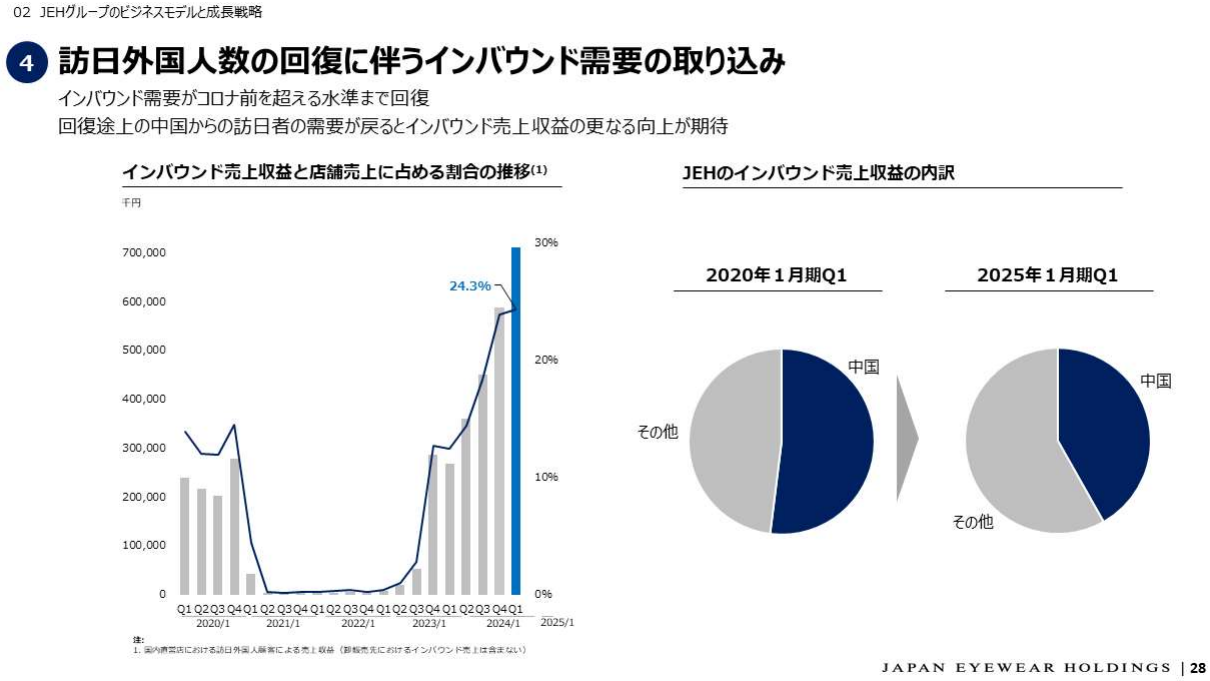
新規出店店舗の画像です。インバウンド需要の取り込みを目的として、２月に金子眼鏡成田空港第１ターミナル店、４月にフォーナインズ成田空港第２ターミナル店をオープンしております。以上が第１四半期の業績概要となりますが、後半部分について２点ほど簡単にご説明いたします。

ブランド力を背景とした継続的な既存店成長



価格改定についてです。フォーナインズでは前年に引き続き期首である 2 月に価格改定を実施しました。結果、フレームとレンズを合計した一式単価は 81,037 円となり、2019 年対比で 12%単価が上昇しております。金子眼鏡においては、昨年 10 月に実施した価格改定影響に加えて、今年 3 月・4 月にも一部商品の価格改定を実施し、同じく一式単価は 75,427 円となっております。

訪日外国人数の回復に伴うインバウンド需要の取り込み



四半期ごとのインバウンド売上推移です。直近四半期のインバウンド売上は約 7 億円となり、過去最高となっております。店舗売上に占める割合も 24%ほどとなり、第 1 四半期の成長を牽引する 1 要因となりました。国別内訳を見ますと、中国からのお客様向け売上は依然、過半とはなっておらず、さらなる増加余地となっているかと思っております。

以上、簡単ではありますが、第 1 四半期の決算概要となります。

質疑応答（抜粋）
理解促進のために、一部内容の加筆修正を行っております。

質問者：1Q 決算が非常に好調とのことだが、会社計画に対して、売上高、営業利益はどの程度上回って推移しているのか、その要因は何か

柴田：業績予想を四半期分割したものは、大変申し訳ないですが開示していないので詳細な数字はご容赦いただければと思いますが、売上・利益ともに一定程度上振れとなっております。
業績予想のインバウンド売上の前提が年間約 19 億円です。一方で、この第１四半期だけでも７億円ございますので、単純に 19 億円を四半期で割った数字と、実績である 7 億円に乖離がありますので、その辺りでご推察いただければと思います。

質問者：通期の計画に比べて非常にいいスタートだが、海外のお客様に支持されている理由、中国への出店も相まって海外からの評価の高まりはあるか

金子真也（以下金子）：決して特別なことはしておりません。とにかく愚直にブレずにやってきた結果だと思っています。
しっかりとした商品を、ブランドイメージを棄損しない、クオリティが非常に高い販売先のみに展開してきた結果だと考えています。ブランド認知がどの程度の成長なのかは計測できるものではないですが、日本におけるインバウンド売上の伸長および金子眼鏡・フォーナインズ両ブランドの海外卸売が堅調である状況を踏まえると、円安や価格差だけで人気が舞い上がっているというよりも、現地販売店での売上が現状でも堅調に推移していることから、偏った成長だとは思っておりません。

質問者：中国の店舗の状況について、通りがかりの一見のお客様が興味を持って入店、商品や購買体験に感動し、購入に繋がっていると聞いたが、現在も引き続き一見さんが多いのか、リピート客が増えてきているのか、また今後はどのような客層が引き続き利用しそうなのか

金子：中国の１号店および４月にオープンした２号店の状況ですが、詳細な数字をお伝えすることはできませんが、日本で商売していると海外の多くのお客様に認知されているような錯覚を起こしますが、各国へいくと、まだまだ一握りの方にしか認知されていない状況があると、中国１号店の出店で気づきとして知ることができました。まだ出店してたった１年ですので大勢に大きな変化はなく、１年前と同様に金子眼鏡を初めて店頭で知る方が増えている状況ですので、ある意味、果てしない成長可能性があると私どもは考えております。まずはしっかりとした拠点を作ることで、ブランドの魅力をそれぞれの国で広めていきたいと考えており、これが今のステージだと思いますし、成長はその進捗とともに続くであろうと考えております。

質問者：中国の１号店に関しては一式単価が日本の２倍程の 15 万円以上になると思うが、単価の面も含めて２号店の特徴、１号店のオープンと比べて初速はどうか等、定性的な感覚的な話でも構わないので教えてほしい

金子：2 号店の開店が 4 月の後半ということで、第 1 四半期の終わりの頃ですので、本日発表した第 1 四半期業績にほぼ含まれておりません。5 月以降の正確な状況においては未だ整理しきれておりませんので、具体的なお話は難しいですが、出店のポリシーとして数字を優先的に追いかける出店、ディスティネーションストアとしての定義を基にした出店、いろいろな形態がありますが、2 号店も 1 号店同様に静かな商空間の中の営業ができるということで立地を選んでいます。商品の MD は全く 1 号店と変わらないため、単価も含め同様の結果となっております。立地によって単価が変わることもあまり考えられず、これは日本国内でも同様で、銀座だから他のエリアの 2 倍の単価、郊外だと都心の半分等はありません。中国も同じように、MD が同じである以上は単価はほぼ同じ結果になるだろうと考えています。ただし、ロケーションによって顧客層は異なりますので、ブランドの強み、弱みを多様なロケーションに出店することで検証しながらより強みを発揮できるロケーションがどこなのか最適な答えを求めている最中であるのかなと思っております。

質問者：中国 1 号店と顧客の年齢層がどう違うのか

金子：中国 1 号店よりもやや高い年齢層になっています。

質問者：中国 1 号店と比較して顧客の年齢層が高めであるのは、当初から狙いがあったのか

金子：顧客の年齢層が高めの予想はしていましたが、結果も想定通りやや高めの年齢層となっています。

質問者：中国 1 ・ 2 号店の順調なスタートを踏まえて、これだけの強いニーズを考えると今期後半もしくは来期以降に出店ペースをあげていく考えはあるか

金子：出店協議中の案件は複数あるが、どのタイミングで出店スケジュールがはっきりするかは、まだ確定しておりません。私どもも、決してのんびり今後の中国国内の出店を考えるのではなく、一定のスピードをキープしながら、複数のロケーションに出店しながら、本格的な第 2 フェーズに向かうまでの 1 つのプロセスをしっかり経ながら、まずは早めにより精度の高い出店ができるノウハウを蓄積したいと考えています。順調に準備は進んでいるとご理解いただければいいと思います。

質問者：インバウンドがこれだけ増えると、店舗毎に忙しさの差がでてくると思うが、忙しいお店での処理能力等の課題は出てきているのか

金子：特にインバウンド売上の比重が高い、銀座、渋谷、青山エリアは、私どもの出店時の感覚を大幅に超えるお客様が海外から多くご来店いただいております。このような中でどのように対応するかを創意工夫しながら進めている最中です。たしかに、一部においてはキャパシティを超えるような店舗も出てきておりますので、どのようにマンパワーのバランスをとっていくかを含め検討しております。例えば近隣店舗で連携しながら業務の分散を図る等、そういった工夫をより本格的にやっていく必要があると思っています。
ただし、インバウンドのお客様はフレームのみを購入する方が多いため、買い上げのプロセスとしては、さほど時間はかからないと考えておりますし、同じ客数でも中身が違うという認識があります。

いずれにしましても、一部店舗におきましては重要な課題でありますし、いま対応策を練って行動しているところです。

質問者：今後の価格戦略について現段階の価格をステイなのか、もう一段の価格改定を行うのか

金子：ブランド戦略的な視点で考えますとプライシング戦略は１つの重要な選択肢と捉えています。決して既存商品の価格改定を繰り返して価格を上げていくことではなく、新しい商品で付加価値を高めながら、プライスレンジを上げていきたいと思っています。それによって平均単価があがっていけば、それが今後の価格戦略になると考えています。

質問者：中国の店舗で単価が日本よりも高いのは、国内とは違う商品構成になっているのか、あるいは、日本と同じ商品だが輸送費等を考えると倍以上の値段になってしまうということなのか

金子：全く同じ商品が２倍の価格で販売できているということでございます。これは、決して私どもが独断で決めたプライシングではなく、既に中国国内の様々なお店に卸売を行っておりまして、そちらの販売先における店頭価格にあわせてプライシングをしているので、現地で以前からこのようなプライスで売られており、それを私どもも同じ様な形で取り入れたというのが今の価格になっています。

質問者：付加価値をつけて高い価格の商品を出していくということだが、商品開発においてどういった付加価値でどんな価格をつけて、どのくらいの価格が上限なのか

金子：この素材、このパーツを使えば高い価格になるというのは、あくまでも工業的な視点でのプライシングだと思っています。私どもはクラフトマンシップに基づいて、クリエーションを落とし込み、時代を先取りした眼鏡を開発することで市場における競争力をこれまで保ってきましたし、認めていただいたという流れもあります。今後も高く売るためにこれをやろうというのではなく、ファッションというのはそんなロジカルでなくていいと思っています。ヨーロッパのラグジュアリーブランドのレザーバッグの価格の差を説明しろというようなもので、その差はブランドの差だと思っています。この素材を使えば相場はいくらだというのは、あくまでもマス的なとらえ方ですので、お客様にプライスを決めていただくのが私どもの感覚ですので、プライスを私どもが決めるのではなく、買っていただくことでそれが１つ証明されるという部分においては、お客様に買っていただくことが１つの考え方の軸になるのかなと考えております。

質問者：工業的な視点でこんなデザインが実現できるのだろうかという驚きのようなもので、日本のクラフトマン的な芸術性に価値を見出し、それがブランドイメージにつながって価格があがっていく道筋なのか

金子：決してアバンギャルドなデザインだから高く売れるということではなく、ブランドの世界観であり、ストーリーであり、そこに宿る精神に対する共感、価値を認めていただける方が同じような類似のものが周りにありながら、高い単価を受け入れていただくことに繋がるのではないかと思っています。表層的なデザインや色ではなく、本質的ないわゆるブランディングをしっかりやっていくことが、高単

価を実現する礎になるのかなと考えております。

質問者：新しい商品を出した際の値付けの正確性はどのようにみておけばいいか

金子：値付けはとても重要ですが、私自身もこの業界で 40 年やっており十分な経験はありますし、当社の MD 担当者も目利き力とユーザーとしての確かな目もありますので、経験を活かしながら、現実的で意志のあるプライシングを行っていけるのかなと思っております。

以上