



プリモグローバルホールディングス株式会社
(367A 東証スタンダード市場)

2026年8月期 第1四半期 決算説明資料

2026年1月14日



目次

INDEX

- 01 プリモグローバルホールディングスの特長・強み
- 02 業績ハイライト（連結）
- 03 セグメント別業績（国内／海外）
- 04 財務情報
- 05 今後の見通し・資本政策
- 06 中期経営計画の進捗と戦略
- 07 市場環境



01

プリモグローバルホールディングスの特長・強み



当社グループは、高品質なジュエリーと日本流のきめ細やかな接客サービスを強みとするブライダルジュエリー専門店を、日本国内にとどまらず、海外4拠点においても展開

会社概要

企業名	プリモグローバルホールディングス株式会社
代表者名	澤野 直樹
本社所在地	東京都中央区銀座5-12-5
設立年月	1999年4月
事業内容	ブライダルジュエリーなどの宝飾品の企画・販売
資本金	1億円
従業員数	連結1,095名（日本：722名 海外：373名） ※2025年11月末時点

グローバル店舗数：133店舗

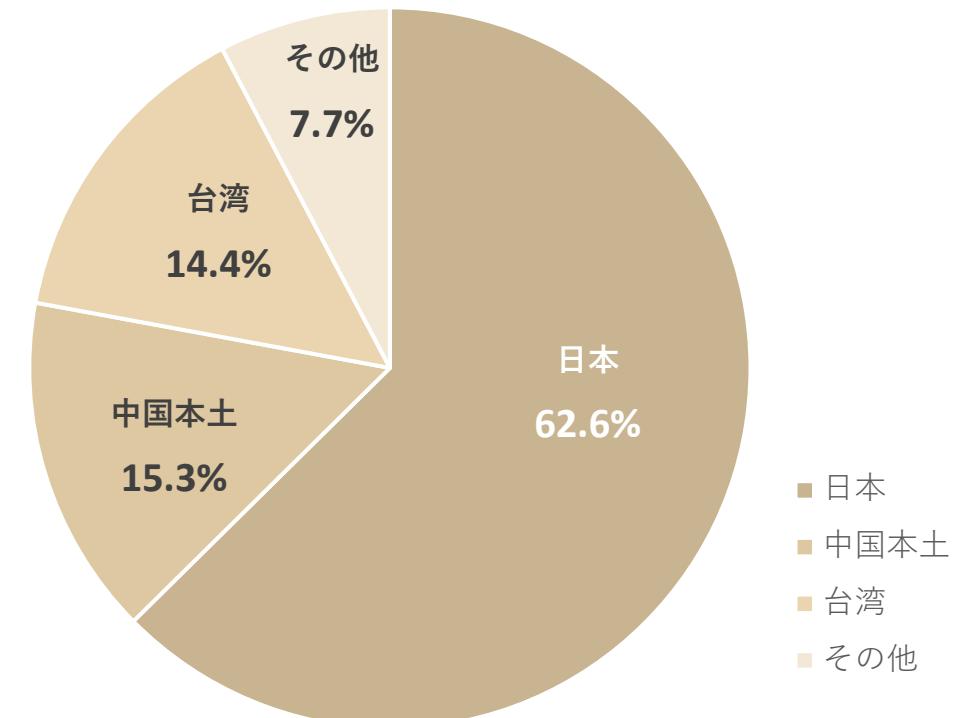
日本国内 ^{*1}	中国本土 ^{*2}	台湾 ^{*3}	香港	(2025年11月末時点)	シンガポール
87	24	16	5		1

*1 : I-PRIMO 72店舗、LAZARE DIAMOND 15店舗

*3 : うちK.UNO3店舗、STAR JEWELRY 2店舗

地域別売上収益構成

FY25/8 連結売上収益：280億円



当社グループは、多様な4つのブランドを展開

自
社

I-PRIMO（アイプリモ）

当社グループを代表するオリジナルブランド。

中価格帯を中心とし、数多くのリングデザインは、神話や星座をモチーフにしたデザインや、和のテイストを取り込んだデザイン、ユニセックスなデザインなど、お客様がお求めの機能や特徴に応じて展開し、一生の記念品にふさわしい商品の品質と丁寧な接客により、幅広いお客様にご成約いただいております。

I-PRIMO



海外
提携

K.UNO（ケイ・ウノ）

オーダーメイドを主軸にジュエリーや時計でお客様の想いをカタチにするブランド。当社の連結子会社であるPrimo Diamond Taiwan Inc.と株式会社ケイ・ウノとの共同出資会社「Kuno Primo Co.,Ltd.」が台湾で3店舗を運営しております。

LAZARE DIAMOND（ラザールダイヤモンド）

“世界三大カッターズブランド”のひとつに数えられる米国ニューヨーク発祥のダイヤモンドブランド。

「アイディアルメイク」のダイヤモンドを使用した商品を展開し、外資系ブランドを比較検討されているお客様やダイヤモンドにこだわりのあるお客様にご成約いただいております。

LAZARE DIAMOND
NEW YORK



STAR JEWELRY（スタージュエリー）

ブランドコンセプトは、「お客様の人生そのものを“輝かせ”“幸せな気持ち”をお届けする」。株式会社スタージュエリーブティックスと海外展開に関する業務提携契約を締結し、中国本土で2店舗、台湾で2店舗を運営しております。

当社グループは1999年4月に創業し、オリジナルブランドであるI-PRIMOの銀座1号店をオープン。多様なブランド展開や、競合他社に先駆けた海外進出を行い、ブライダルジュエリー専門店としてグローバルに成長・進化



当社グループは、ブライダルリング専門ならではのオーダースタイルとお客様に寄り添うホスピタリティで“最高の顧客体験”を届けるモデルを、国内・海外において展開

ブライダルリング 顧客の特徴



一生に一度の買い物



安定した購入率で
景気影響を受けにくい



情緒的価値を求める

“最高の顧客体験”を届ける日本発のモデル

日本発ならではのブランド

ブライダルリング専門

- ・ 経営資源の集中によりジュエリー業界において競争優位性を確保
- ・ 200種類以上のデザインによる豊富な商品ラインナップ



最高のホスピタリティ

パーソナルサポート (人的資本への注力)

- ・ 人的資本に注力し、お客様に寄り添うことのできる人間力を養成
- ・ 日本発の”最高のホスピタリティ”をグローバルに提供



The Best Choice for You

セレクトオーダー[®] スタイル

- ・ ダイヤモンドとリングを組み合わせることで高い顧客満足度を獲得
- ・ 受注後の仕入発注による高い在庫回転率、キャッシュ創出力





02

業績ハイライト（連結）



連結業績ハイライト - 2026年8月期第1四半期

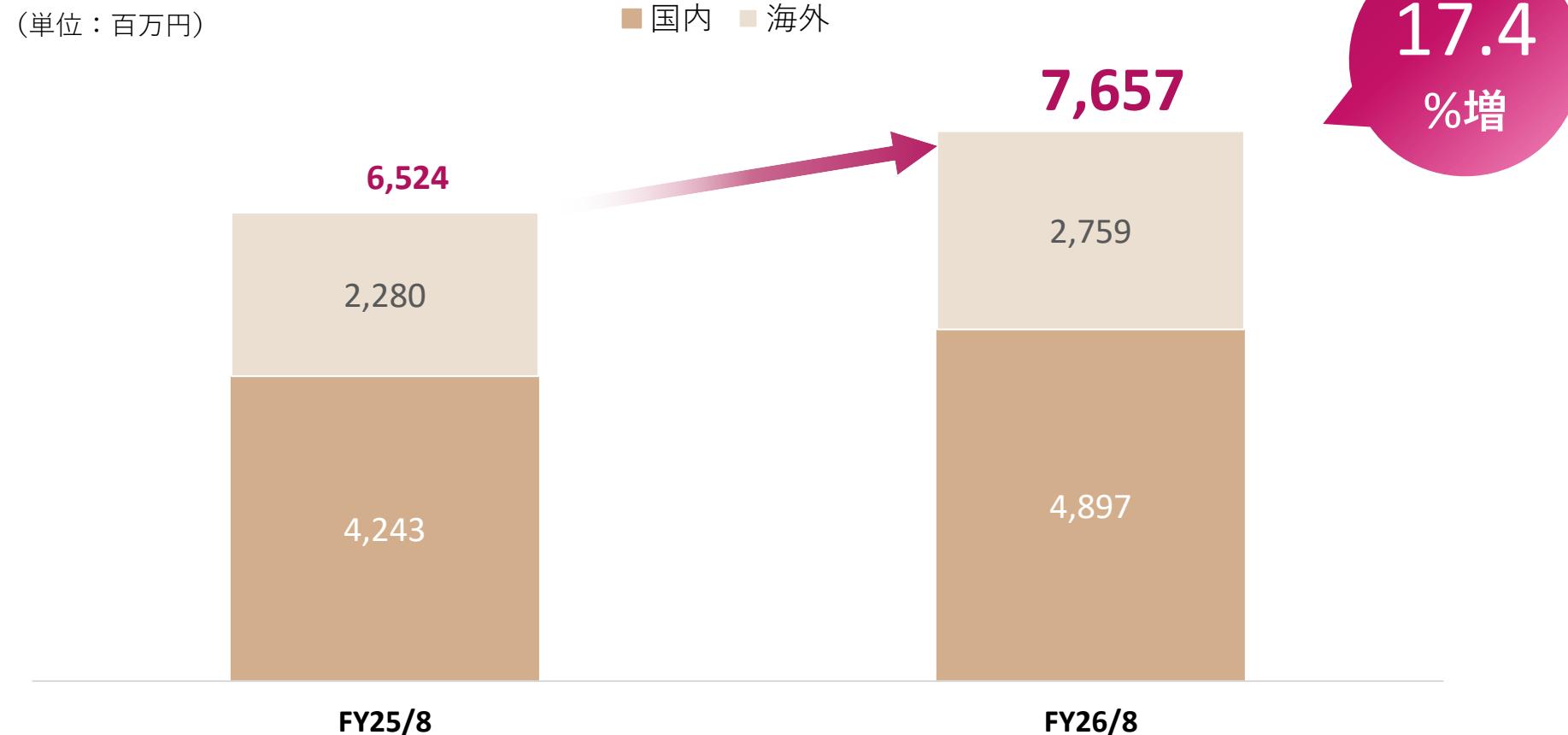


- 第1四半期として、売上収益・事業利益ともに過去最高を更新

第1四半期			
	FY25/8実績	FY26/8実績	前期比
売上収益	6,524百万円	7,657百万円	+17.4%
営業利益	716百万円	1,201百万円	+67.7%
事業利益 ^{*1}	686百万円	1,146百万円	+67.0%
事業利益率	10.5%	15.0%	+4.5p

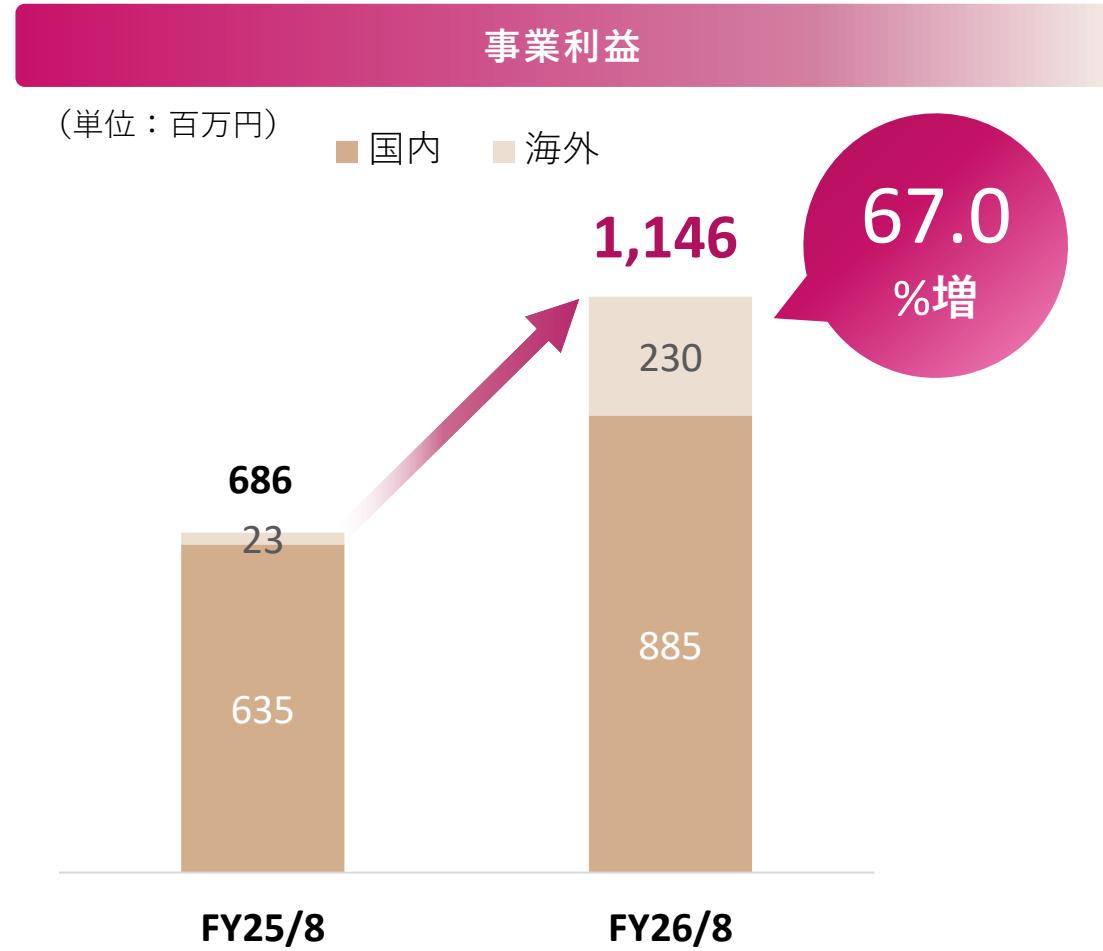
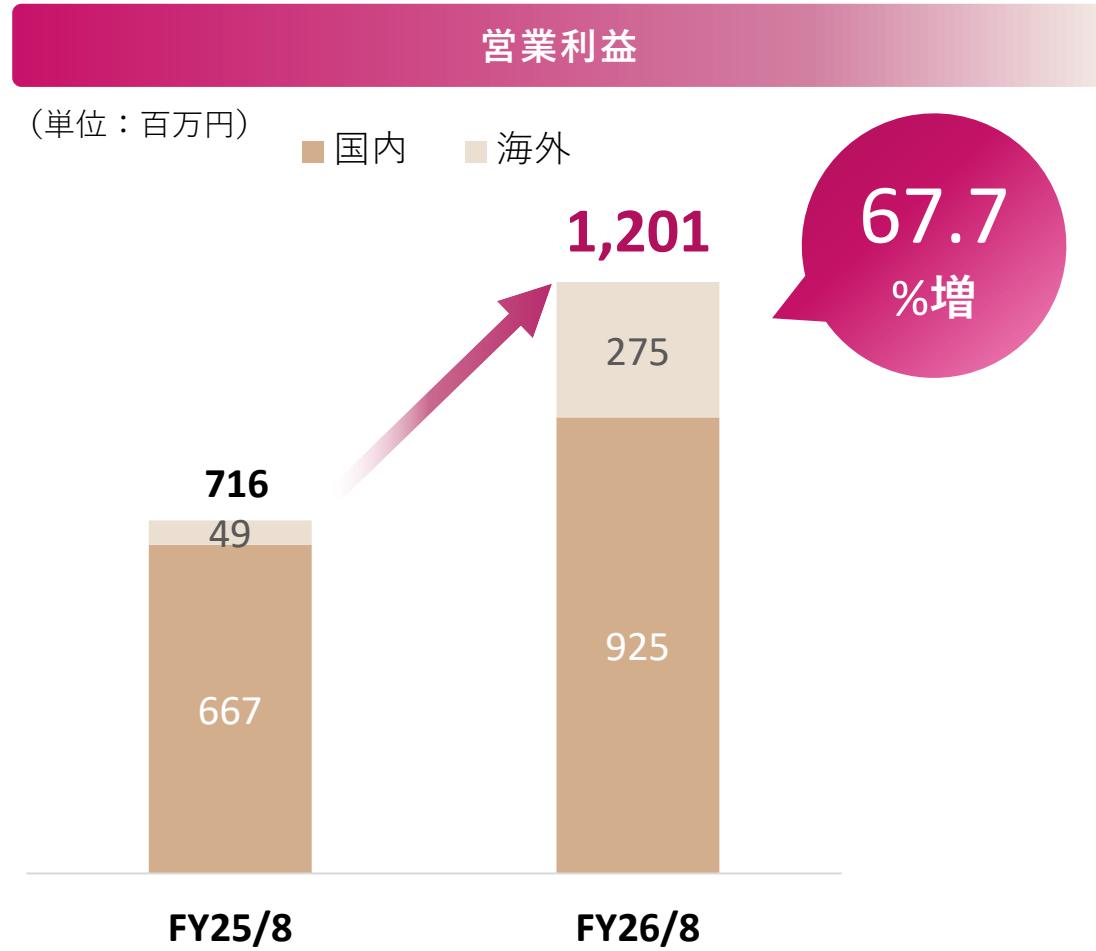
*1 : 事業利益 = 売上収益 - 売上原価 - 販管費及び一般管理費

- 2026年8月期第1四半期の全社売上収益は前年同期比17.4%増収。国内事業は同15.3%増収、海外事業は同21.0%増収
- 国内事業は客数・客単価ともに対前年同期比増加
- 海外事業は中国本土事業が対前年で大きく増収・増益



営業利益、事業利益：2026年8月期第1四半期

- ・ 営業利益は前年同期比で国内事業38.8%増益、海外事業460.2%増益
- ・ 事業利益は前年同期比で国内事業39.3%増益、海外事業876.4%増益

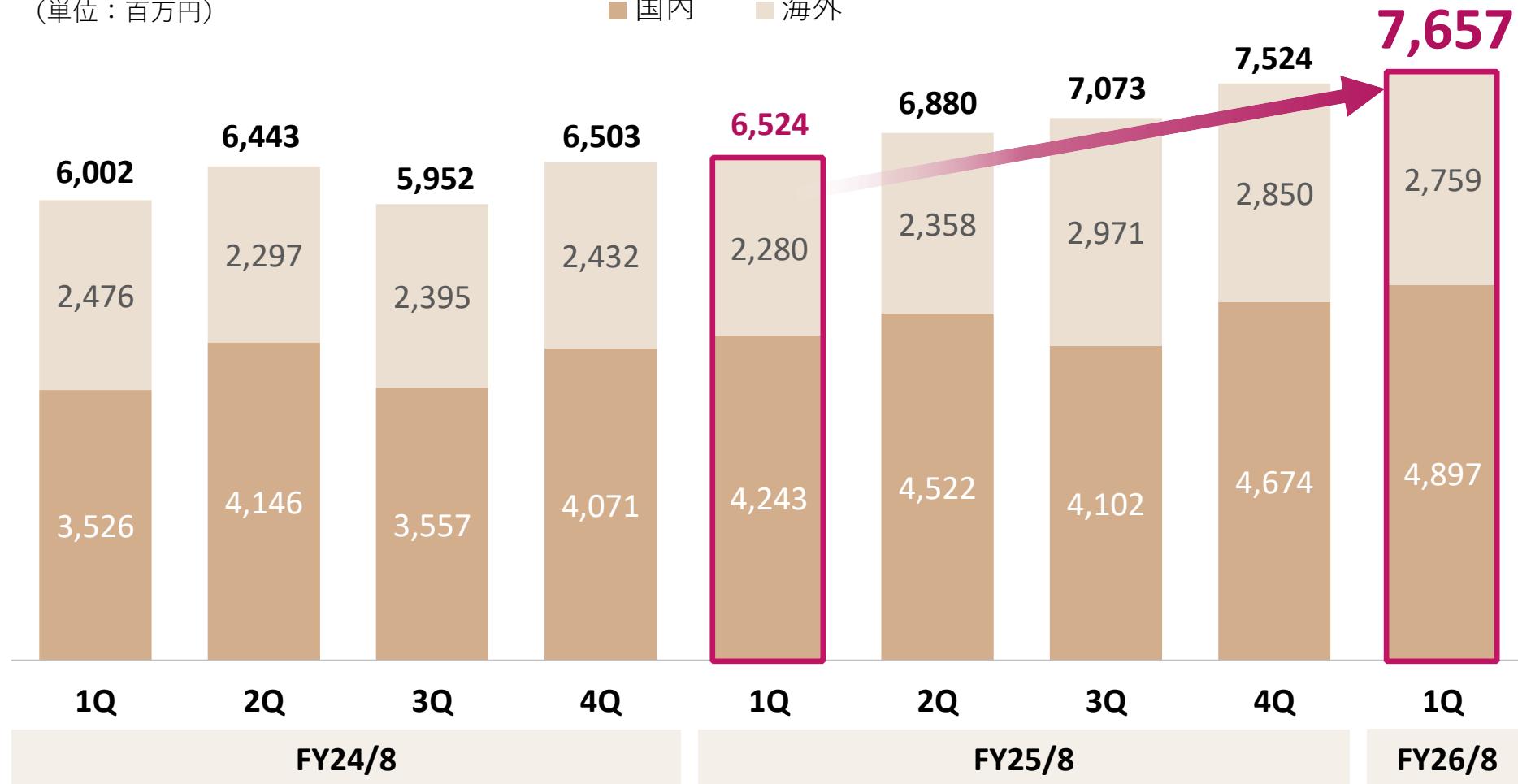


- 2026年8月期第1四半期単体の全社売上収益は前年同期比17.4%増収
- 国内事業は同15.3%増収、海外事業は同21.0%増収

(単位：百万円)

■ 国内 ■ 海外

17.4
%増



PL (百万円)	第1四半期			前年同期比
	FY25/8	FY26/8		
売上収益	6,524	7,657	+1,133	+17.4%
売上原価	2,352	2,857	+504	+21.5%
売上総利益	4,171	4,800	+628	+15.1%
売上総利益率	63.9%	62.7%	△1.2p	
事業利益^{*1}	686	1,146	+459	+67.0%
事業利益率	10.5%	15.0%	+4.5p	
営業利益	716	1,201	+484	+67.7%
営業利益率	11.0%	15.7%	+4.7p	
税引前当期利益	597	1,112	+514	+86.2%
法人所得税費用	142	314	+172	+121.6%
当期利益	455	797	+341	+75.1%

*1：事業利益 = 売上収益 - 売上原価 - 販管費及び一般管理費



03

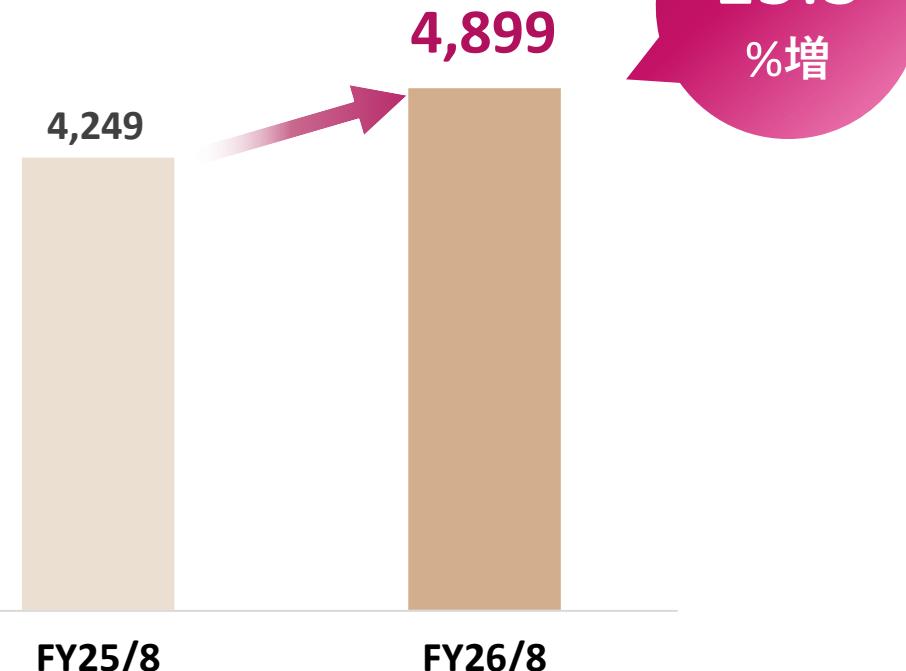
セグメント別業績 (国内／海外)



- ・ 売上収益は対前年同期比を大きく上回る
- ・ 原材料価格の急騰を受け、適時価格転嫁しているものの、効果が生じるまでの時間差により粗利率は低下
- ・ 売上収益の伸びに対して固定費増加が限定的であったため、営業利益は38.8%増益

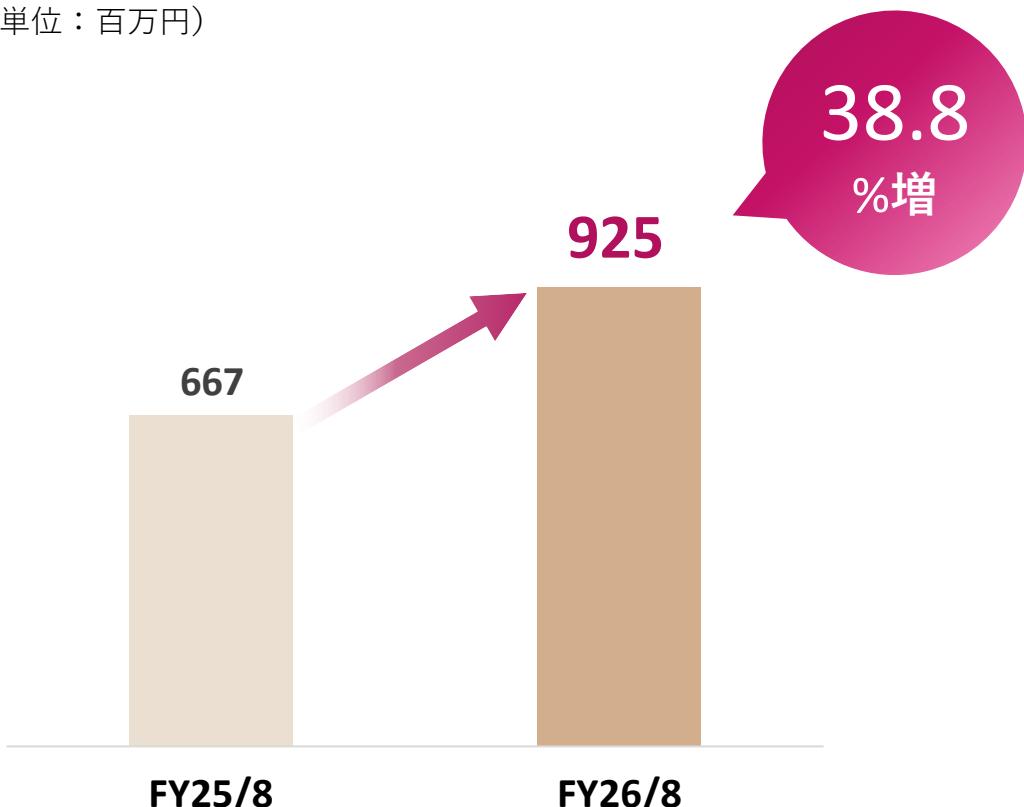
売上収益

(単位：百万円)



セグメント利益

(単位：百万円)



- 新作商品の発売、顧客サービスの進化により、さらなる顧客満足度の向上を推進

アイプリモ

新作エンゲージリング発売

2017年に発売されて以来人気のマリッジリング「Alceste（アルチェステ）」と重ね着けできる新作エンゲージリングを、2025年10月に発売しました。重ね着けした時に綺麗に寄り添うウェーブラインが特長。華やかで一体感のあるコーディネートが楽しめます。



I-PRIMO

アイプリモ

ブランド情報サイト《ROOM》開設

来店したお客様限定のブランド情報サイトを、2025年9月に開設しました。来店中や退店後においてお客様のニーズに合わせて自由にアクセスし、ブランドの特長や強みをより深くご理解いただくことで、店舗体験価値の進化と顧客満足度のさらなる向上を目指します。



- ・ 商圏や購買行動の変化に伴い、より集客力のあるエリアや有力商業施設への移転、店舗設備の改装を推進
- ・ 第1四半期に、2店舗の移転改装を実施

2025年10月 館内移転

I-PRIMO ららぽーとTOKYO-BAY店

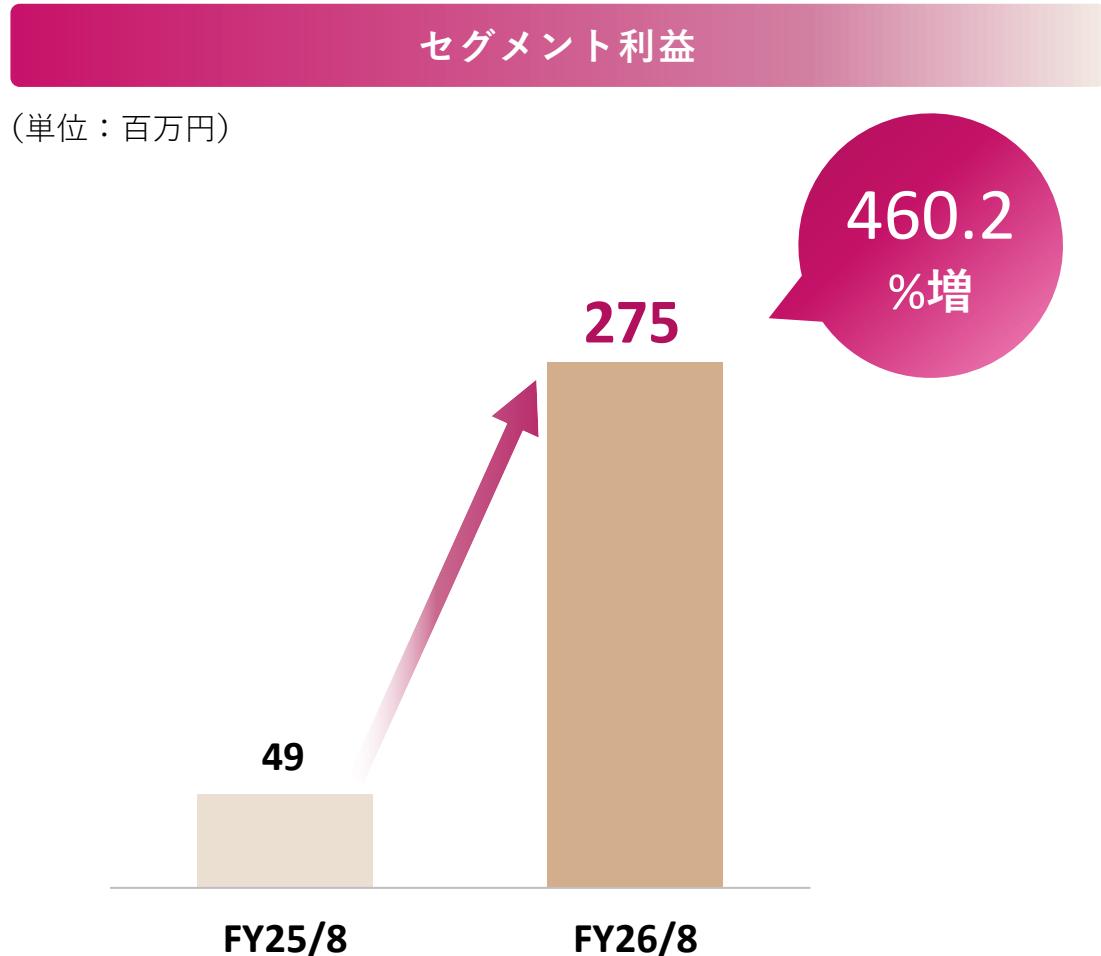
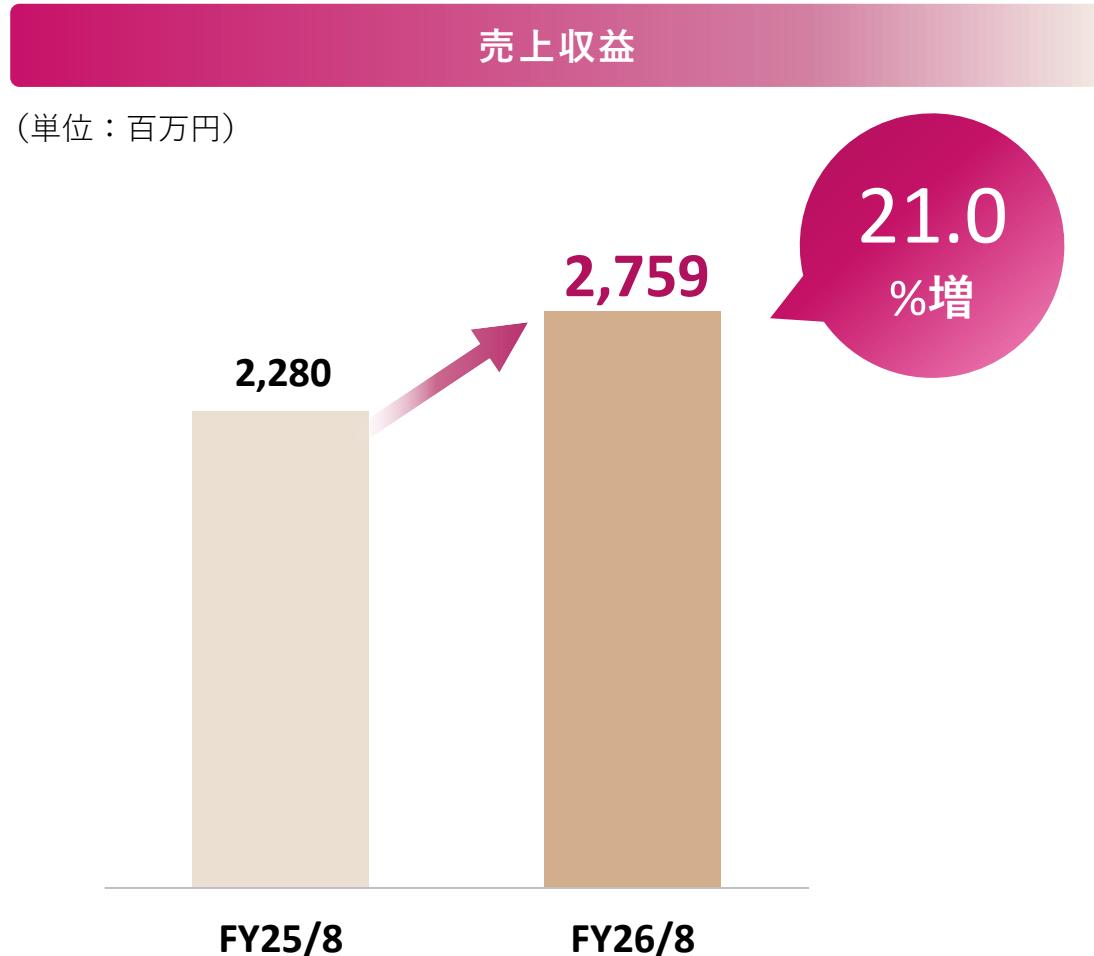


2025年11月 移転

I-PRIMO 金沢店



- 海外全拠点において増収増益
- 中国本土は、昨年度の景気低迷による第1四半期赤字から、営業体制の見直し・マーケティング改善により収益性改善



- 中国本土（鄭州市）での新規出店のほか、移転改装も実施
- 9月にはマレーシア進出のための市場調査として、Wedding Fairに出展

2025年11月 新店

I-PRIMO Zhengzhou Grand
Emporium Store
(中国本土・鄭州市)



2025年11月 移転

I-PRIMO Shenzhen MixC Store
(中国本土・深圳市)



2025年9月 出展

マレーシア Mid Valley
Wedding Fair
(クアラルンプール市)





04

財務情報



連結財務ハイライト (BS)

BS (百万円)	FY25/8	FY26/8 1Q
流動資産	12,512	12,624
現金等	3,743	2,932
営業債権等	2,087	2,592
棚卸資産	6,630	7,055
その他	50	44
非流動資産	33,437	34,890
有形固定資産	1,354	1,378
のれん	16,491	17,232
無形資産	10,029	10,380
使用権資産	3,322	3,607
繰延税金資産	780	822
その他	1,457	1,469
資産合計	45,949	47,514

BS (百万円)	FY25/8	FY26/8 1Q
流動負債	10,007	10,168
営業債務等	1,778	2,514
契約負債	3,602	3,448
借入金	996	1,004
リース負債	1,684	1,742
未払法人所得税等	510	410
その他	1,436	1,047
非流動負債	17,889	18,212
借入金	12,447	12,548
リース負債	2,945	3,050
繰延税金資産	2,282	2,395
その他	213	218
資本合計	18,052	19,133
負債及び資本合計	45,949	47,514

CF (百万円)	FY25/8 1Q	FY26/8 1Q
営業活動によるCF	△108	461
税引前当期利益	597	1,112
減価償却費及び償却費	551	471
減損損失	1	-
棚卸資産の増減額（△は増加）	△285	△265
営業債権及びその他の債権の増減額（△は増加）	△468	△349
営業債務及びその他の債務の増減額（△は減少）	△34	520
法人所得税の支払額又は還付額（△は支払）	△384	△419
その他	△85	△607
投資活動によるCF	△55	△37
有形固定資産の取得による支出	△65	△43
無形資産の取得による支出	△6	△1
その他	15	7
財務活動によるCF	△658	△1,287
長期借入金の返済による支出	△64	-
リース負債の返済による支出	△594	△516
配当金の支払額	-	△771
現金及び現金同等物に係る換算差額	20	52
現金及び現金同等物の増減額(△は減少)	△801	△811
現金及び現金同等物の期首残高	3,199	3,743
現金及び現金同等物の四半期期末残高	2,398	2,932



05

今後の見通し・資本政策



- 第1四半期は計画値を超える水準で売上収益・利益ともに推移
- 第2四半期以降はプラチナ価格高騰の影響を受け、当初計画よりも粗利率が悪化する見通し
- 健全な粗利率を維持するため、商品価格の見直しを段階的に進めていく予定

(単位：百万円)

	FY25/8	FY26/8	前年同期比	
売上収益	28,002	30,000	+1,998	+7.1%
営業利益	3,132	3,650	+518	+16.5%
営業利益率	11.2%	12.2%	+1.0p	-
税引前当期利益	2,732	3,200	+468	+17.1%
税引前当期利益率	9.8%	10.7%	+0.9p	-
当期利益	1,786	2,170	+384	+21.5%
当期利益率	6.4%	7.2%	+0.8p	-

- 国内事業については、ブランド力・営業力の強化、業務効率化などにより、さらなる収益成長を図る

店舗移転・改装の実施

- より集客力のあるエリアや有力商業施設への移転、既存店舗設備の改装を推進
- 店舗空間/VMD改善により、ブランド力を強化し、店舗収益性を向上



DX推進

- DXによる業務効率化により、接客機会の増加を推進
- 生成AIを店舗研修にも活用することで、人財力の強化を促進



- 海外事業については、中期経営計画の業績前倒しに伴い、以下の案件について前倒しして進める方針

中国事業の新規出店の再開

- 中国事業は、25/8期に当初計画よりも早期に黒字化を達成し、既存店舗の成長率も順調に推移していることから、27/8期に予定していた新店出店を前倒しし、26/8期に3店舗を出店予定



マレーシア事業の進出

- 東南アジア事業は、当初シンガポール以外の地域への出店を27/8期に予定していたが、マレーシアへの出店時期を前倒しし、26/8期に実施予定



- ・ 本業による高いキャッシュ創出力を活かし、積極的な「成長投資」と「株主還元」を両立

高いキャッシュ創出力



・ 国内の店舗投資

・ 人財・システムへの投資

成長投資

・ 海外の店舗投資

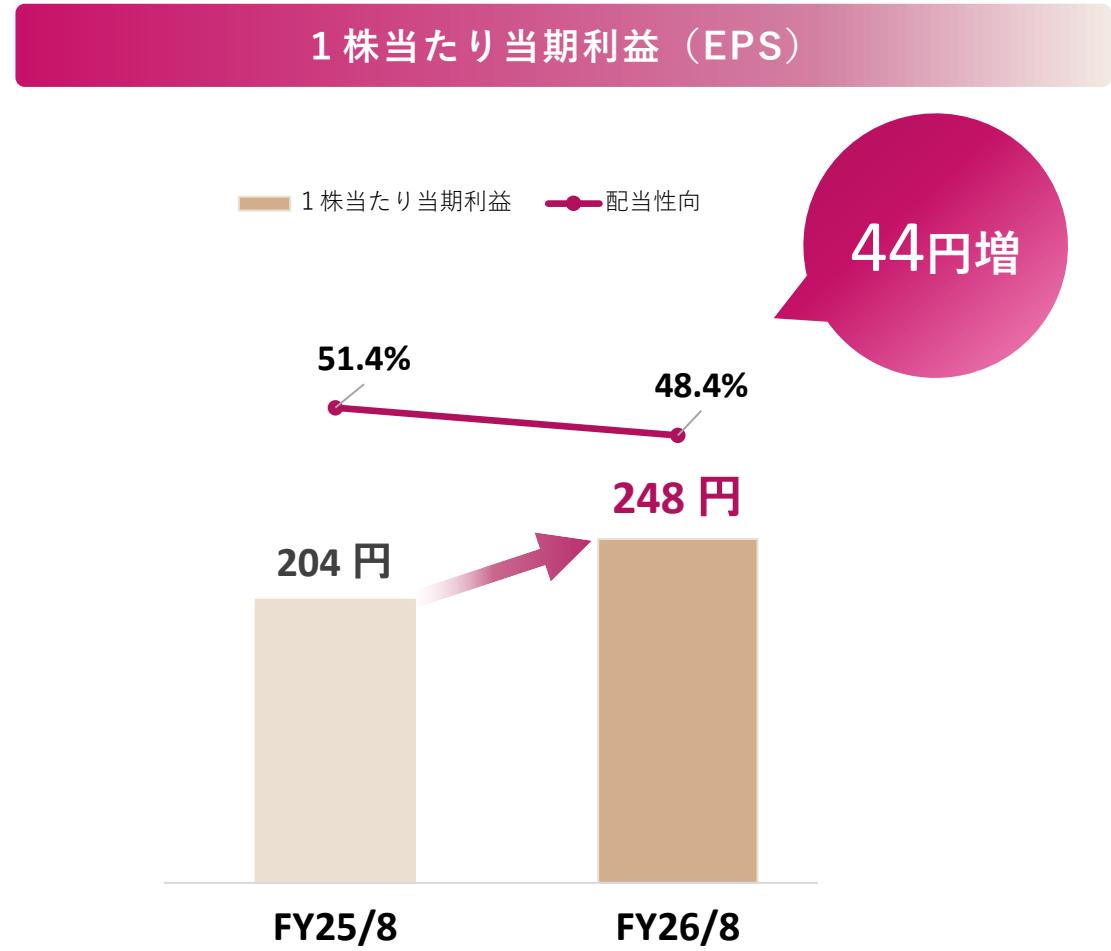
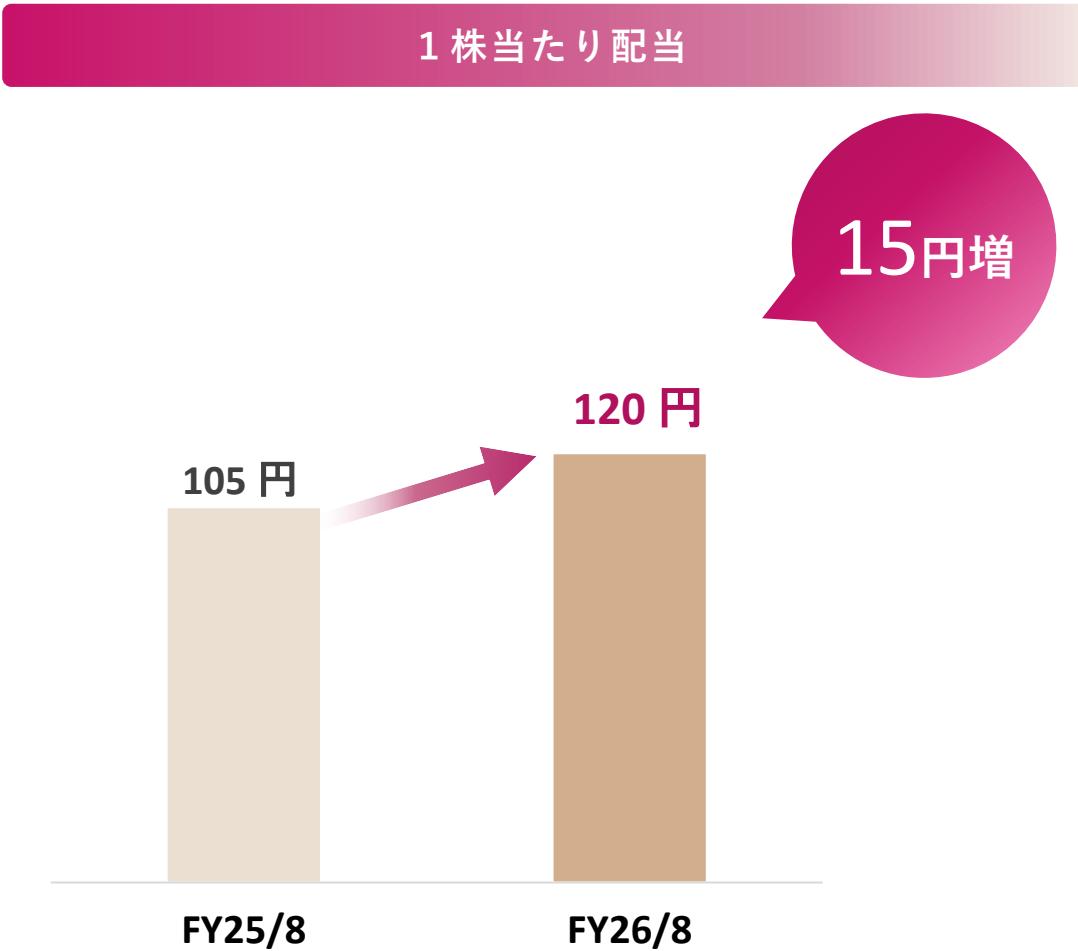
・ シナジー効果が見込めるM&A 等

ステークホルダーへのリターン

・ 株主還元（配当・自社株買い）

・ 有利子負債の返済

- 2026年8月期は、1株当たり120円（中間60円、期末60円）の配当、前年同期比で15円の増配を予定
- 今後も、配当性向40%以上を基本方針とし、企業価値の向上と安定的な株主還元の両立を目指す



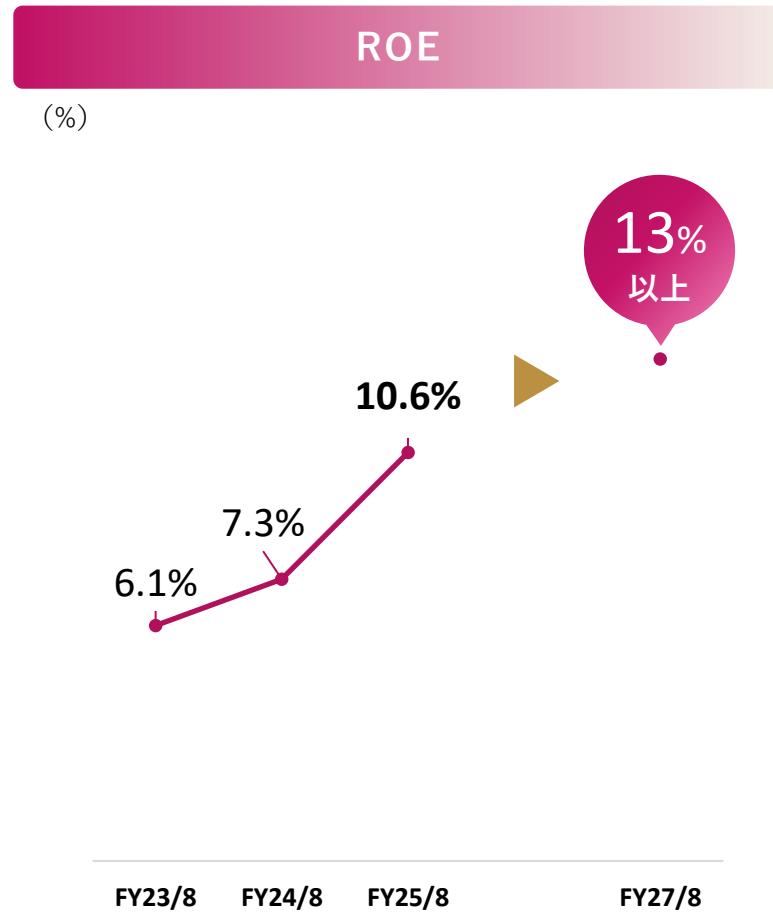
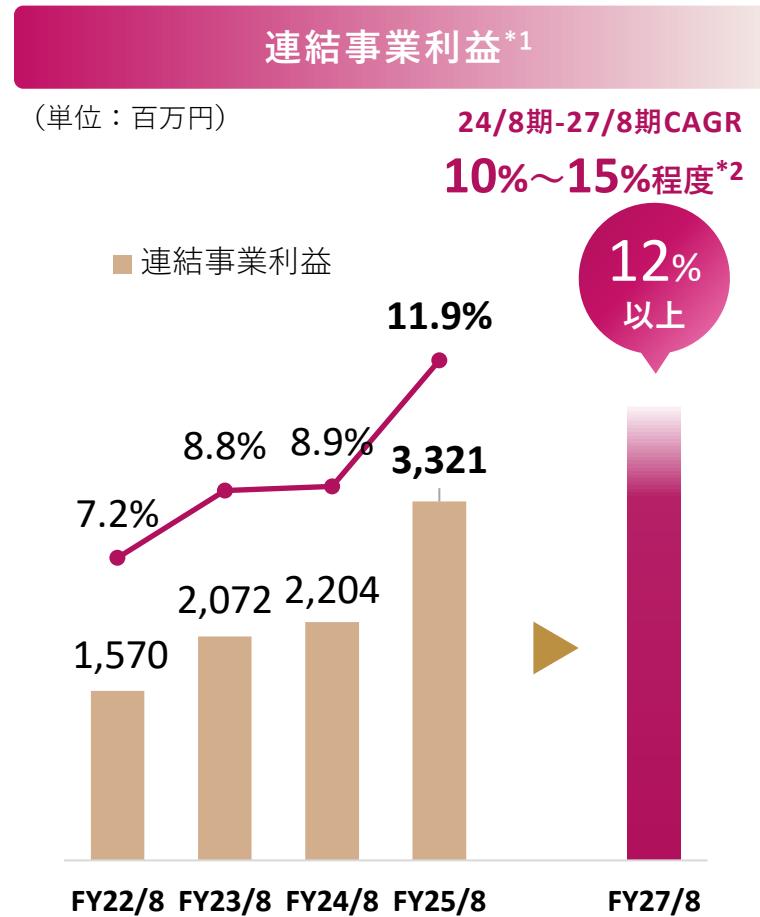
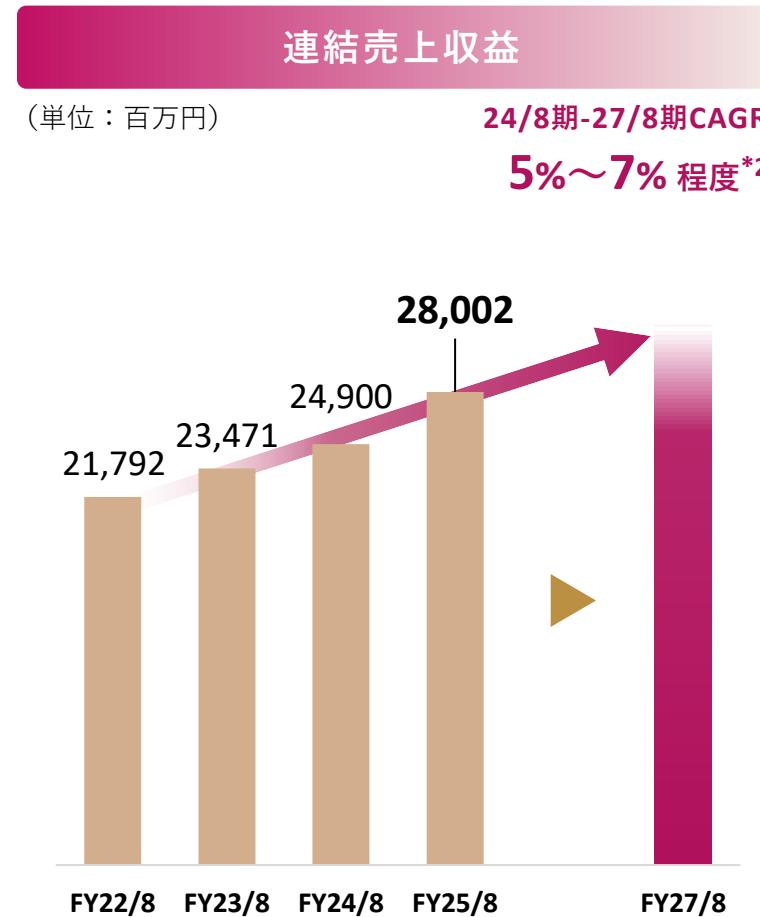


06

中期経営計画の進捗と戦略



- 中期経営計画における新たな目標として、2027年8月期までにROEを13%以上に引き上げる



*1：事業利益 = 売上収益 - 売上原価 - 販管費及び一般管理費

*2：FY24/8-FY27/8のCAGRおよびFY27/8は中計目標値

注：2024年8月期から2027年8月期の連結売上収益及び連結事業利益のCAGR並びに2027年8月期の連結事業利益率に係る各目標数値については、想定外の外部要因の影響がないことのほか、2025年3月7日付で公表した当社「2025年8月期～2027年3月期中期経営計画」に含まれる各前提条件や当社の想定又は施策の実現を前提としております。実際の当社の経営成績、財政状態その他の結果は、社会経済情勢、競争環境、市場動向、技術革新、規制環境、為替、その他経営環境等様々な要因により、本資料の内容または本資料から推測される内容と大きく異なることがあります。したがってこれらの将来に関する記述に全面的に依拠することのないようご注意ください。

- アジアには広大なブライダルジュエリー市場が広がっており、所得水準の向上においても非常に魅力的なマーケット
- 中国本土においては既存店売上収益の向上と新規出店再開に注力。東南アジアは海外第4極として事業拡大を目指す

成功モデルの拡大展開



台湾

- I-PRIMO TOKYO 11店舗
- STAR JEWELRY 2店舗
- Kuno ^{*2} 3店舗

成長戦略

- 高収益基盤の強化
- マルチブランド戦略（台湾）

*1: 2025年11月末時点

*2: 当社と株式会社ケイ・ウノの台湾におけるJVであるKuno Primo Co., Ltd.の3店舗



香港

- I-PRIMO TOKYO 5店舗



中国本土

- I-PRIMO TOKYO 22店舗
- STAR JEWELRY 2店舗



東南アジア

- I-PRIMO TOKYO (シンガポール) 1店舗

シンガポールでの出店
に加え、マレーシアや
ベトナムを中心に展開
地域の拡大を目指す

- 出店の推進
- 店舗あたり収益の向上

マルチブランド戦略

- ・ユニークで多様な4つのブランドによる顧客獲得を推進
- ・国内：オリジナルブランド「I-PRIMO」と、2023年に国内における商標権を取得した「LAZARE DIAMOND」により幅広い価格帯をフォロー
- ・海外：「K.UNO」および「STAR JEWELRY」をライセンス販売により展開



I-PRIMO



LAZARE DIAMOND
NEW YORK



K.UNO
ケイウノ



STAR JEWELRY

CRM戦略

- ・年間約4万組の国内既存顧客を活用するために、アニバーサリージュエリーの販売を拡大し、生涯顧客化

FY24/8

約3.9万組

FY25/8

約4.2万組

顧客層拡大・LTV最大化のイメージ





07

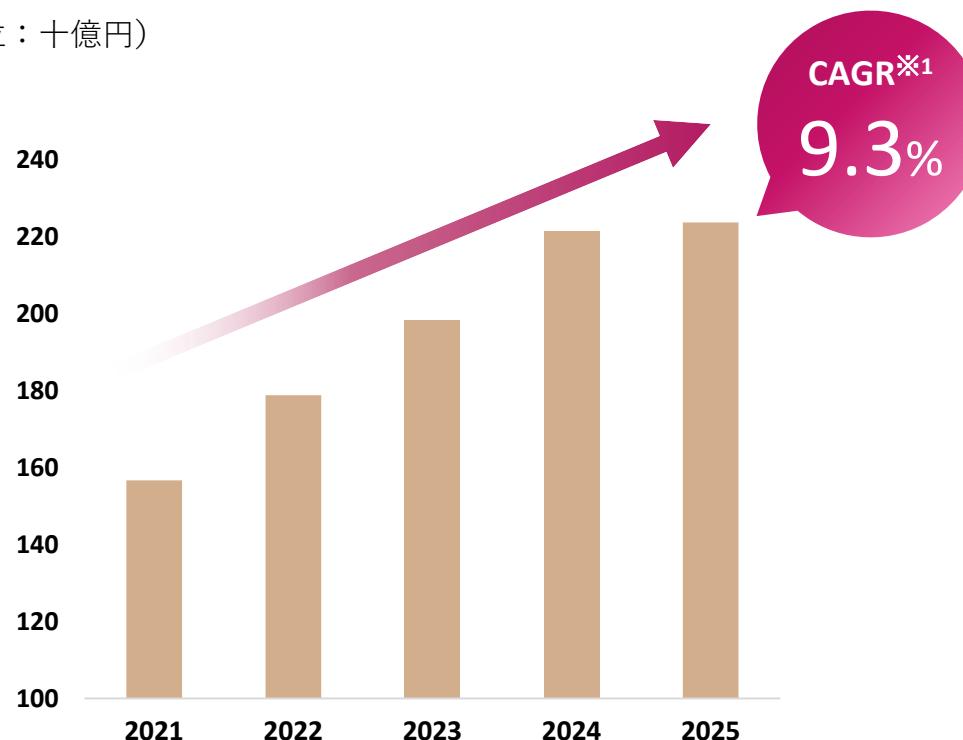
市場環境



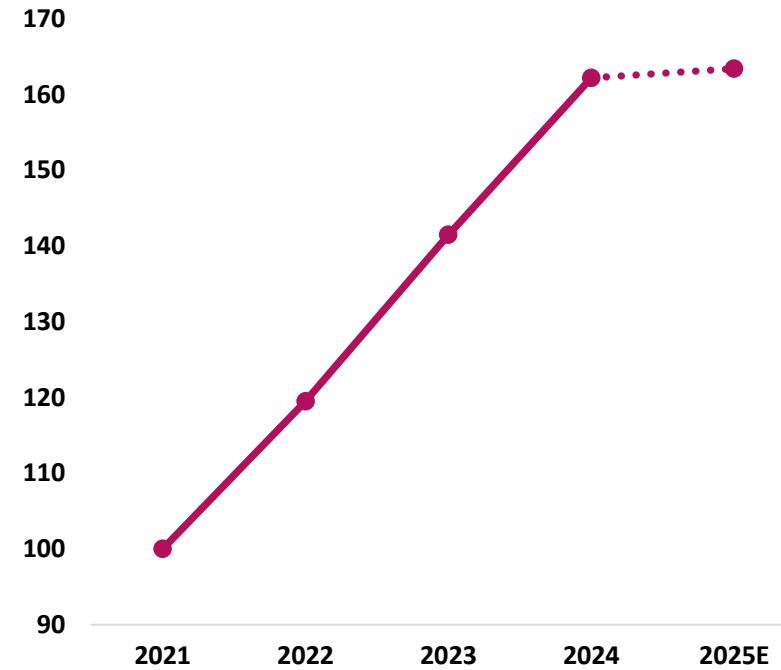
- ・ 国内ブライダルジュエリー市場は、婚姻組数の減少の一方で平均単価の上昇により金額ベースでは着実に成長
- ・ ダイヤモンド価格、金・プラチナ価格の高騰および円安の影響により各社数回の値上げを敢行
- ・ I-PRIMO、LAZARE DIAMOND 共に競合の動向を注視しながら着実な値上げを実施

ブライダルジュエリー市場の拡大

(単位：十億円)

平均単価の上昇^{※2}

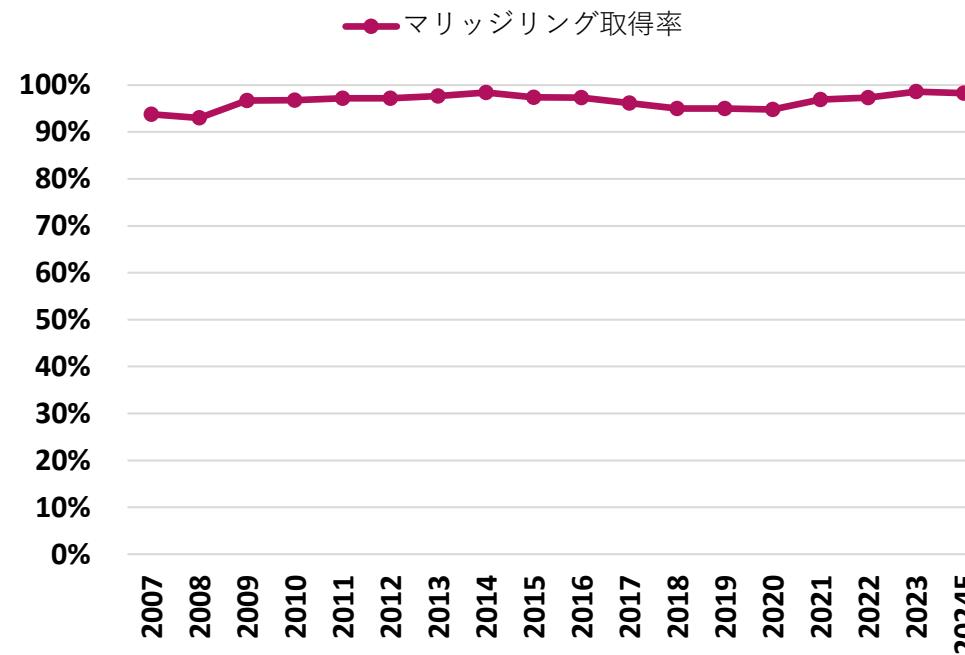
(2021年を100として指数化)

^{※1} : 2021年-2025年^{※2} : 結婚指輪の平均単価

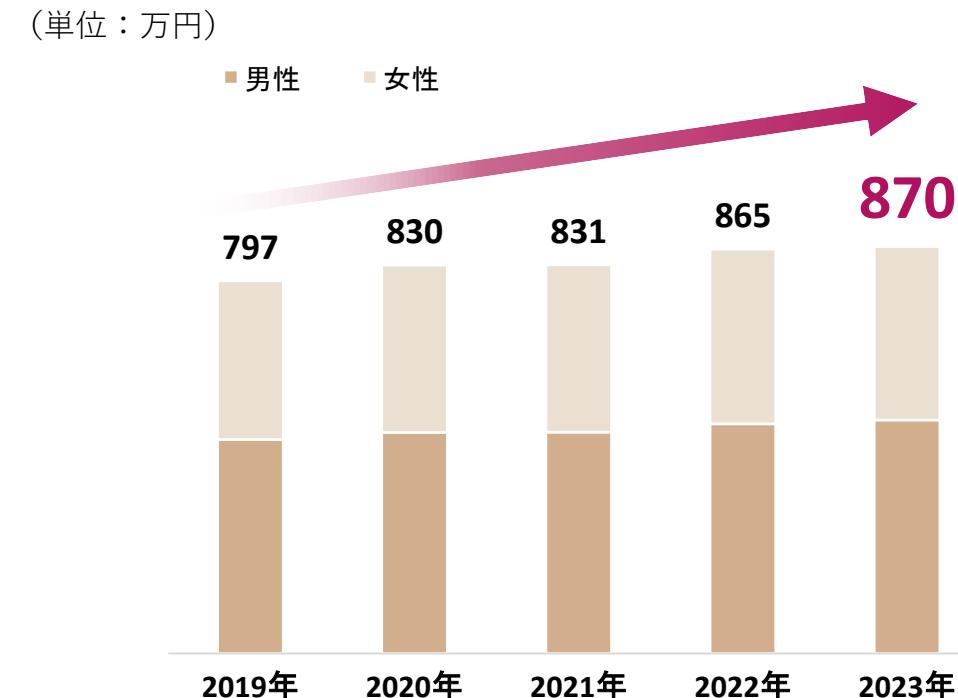
出所：矢野経済研究所「宝石・貴金属市場年鑑<市場分析編>」（2025年度版）

- ・ 結婚指輪の購入率は底堅く、足元では100%に近い状況
- ・ 結婚時の夫婦の年収の合計は、賃上げ効果、晩婚化を背景に着実に上昇
- ・ 今後もこの様な外部要因はブライダルジュエリー市場にとって追い風になると想定

結婚指輪の購入率は90%以上



結婚時の夫婦年収は増加

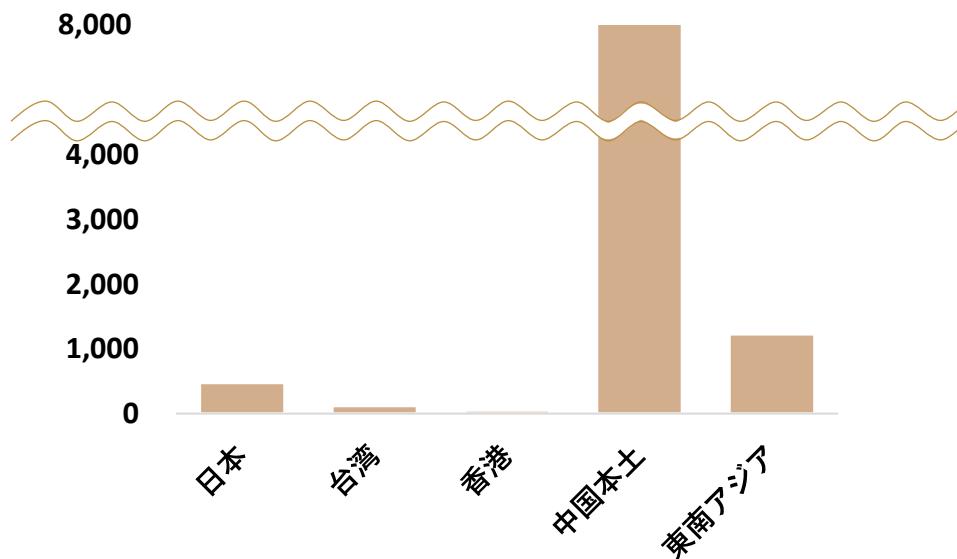


注：結婚指輪購入率は矢野経済研究所「2024年版 宝石・貴金属市場年鑑」、結婚時の夫婦年収はゼクシィ結婚トレンド調査（2020、2021、2022、2023、2024年調査）に基づく
出所：矢野経済研究所「2024年版 宝石・貴金属市場年鑑」、ゼクシィ結婚トレンド調査（2020、2021、2022、2023、2024年調査）

- 当社が展開するグローバル市場(台湾、香港、中国本土、東南アジア^{*2}) は日本対比で広大な市場が存在
- バイイングパワーの増加も見込まれ、外資系ブランドに該当するI-PRIMOもその追い風を受けると想定
- 海外におけるI-PRIMOは、アッパー・ミドルのなかでも中高価格帯の価格設定を通じ、よりプレミアムなポジショニング

婚姻組数^{*1}の比較

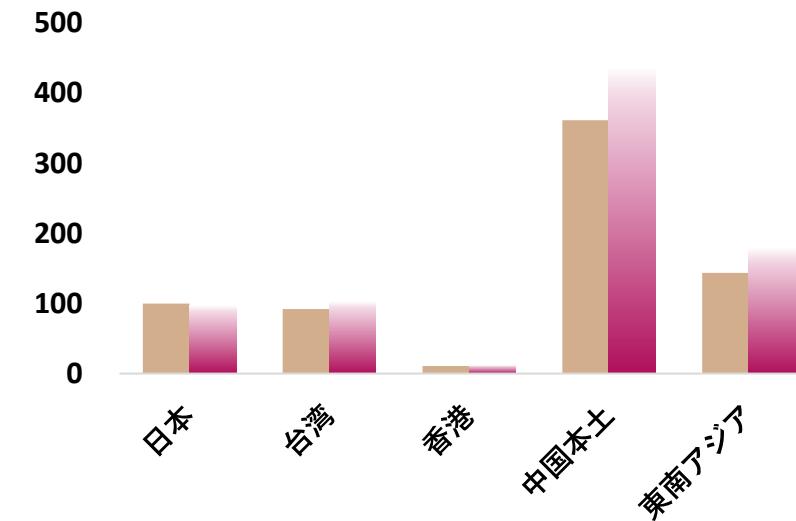
(千組)



ラグジュアリー関連出費額は増加が見込まれる^{*3}

(2024年の日本を100として指数化)

■ 2024年 ■ 2029年 (予)



*1: Euromonitorに基づく (2024年1月～12月)

*2: シンガポール、タイ、マレーシア、ベトナム、インドネシア、フィリピンの合計値

*3: Consumer Expenditure on Jewellery, Silverware, Watches and Clocks, Travel Goodsの年間総額。ドルベース換算
出所: Euromonitor

本資料は、プリモグローバルホールディングス株式会社（以下「当社」といいます。）の企業情報等のご案内のみを目的として当社が作成したものであり、日本国、米国又はそれ以外の一切の法域における有価証券の取得勧誘又は売付け勧誘等を構成するものではありません。米国、日本又はそれ以外の一切の法域において、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。

本資料に記載されている情報は、現時点の経済、規制、市場等の状況を前提としていますが、その真実性、正確性又は完全性について、当社は何ら表明又は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、何人も、他の目的で公開又は利用することはできません。本資料には、将来の業績に関する記述（「信じる」、「予期する」、「計画する」、「戦略をもつ」、「期待する」、「予想する」、「予測する」又は「可能性がある」というような表現及び将来の事業活動、業績、出来事や状況を説明するその他類似した表現を含みますが、これらに限定されるものではありません）が含まれております。これらの将来に関する記述は、現在入手可能な情報をもとに一定の前提（仮定）の下でなされた当社の経営陣の判断に基づいて記載したものであり、様々なリスクや不確定要素に左右され、実際の業績は将来情報に明示又は默示されたものとは大幅に異なる場合があります。したがって、これらの将来に関する記述に全面的に依拠することのないようご注意ください。

なお、本資料に記載された情報は本資料の日付（又はそこに別途明記された日付）時点のものであり、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、それらの情報を変更又は訂正する一切の義務を負いません。

本資料は当社の企業情報等のご案内のみを目的として提供しています。本資料の複製は禁じられており、いかなる方法によっても他者に転送又は再配布してはなりません。本資料を提供するにあたり、当社は、追加情報へのアクセス手段、本資料の情報の更新、本資料に記載されている情報が不正確であることが明らかとなった場合の修正につき、一切責任を負いません。

本資料に記載されている当社以外の企業等に関する情報及び第三者の作成に係る情報は、公開情報等から引用したものであり、そのデータ・指標等の正確性・適切性等について、当社は独自の検証は行っておらず、何らその責任を負うことはできません。



プリモグローバルホールディングス株式会社

Primo Global Holdings Co., Ltd.