



2025 年 6 月 17 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 い 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

2026 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

2025 年 6 月 12 日に発表した、Japan Eyewear Holdings 株式会社 2026 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。

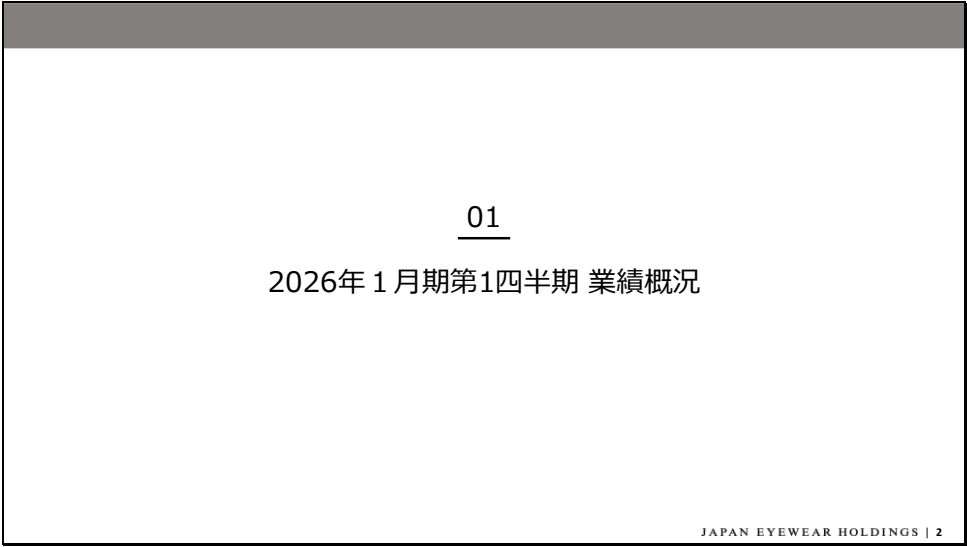
書き起こしは次項以降をご確認ください。

Contents

Contents
01 2026年1月期第1四半期 業績概況
02 事業セグメント別業績
JAPAN EYEWEAR HOLDINGS 1

柴田 俊一(以下、柴田)：では、本日公表いたしました決算説明資料に基づきまして、第1四半期の業績についてご説明いたします。

今回より、資料の構成や内容を少し変更しております。最初に第1四半期連結業績の概要、次に金子眼鏡、フォーナインズ各セグメントの業績を詳しく説明させていただきます。



まずは、2026 年 1 月期第 1 四半期業績概況について説明いたします。

エグゼクティブサマリー

エグゼクティブサマリー

- 2025年1月期までに引き続き、増収増益を達成
- 通期予想に対する進捗は想定通り
- 金子眼鏡セグメントでは引き続き店舗売上が好調であり連結業績に寄与
- フォーナインズセグメントでは店舗売上が好調であった一方で卸売上が減収

JAPAN EYEWEAR HOLDINGS | 3

第1四半期業績のハイライトが、こちらの4項目となります。

この第1四半期は、前期までに引き続き増収増益を達成しております。成長率は緩やかになっていますが、ブランド価値の向上と売上成長の両面からみても直近の成長スピードは当社にとって適正な水準と考えています。

通期予想に対する進捗は年間の4分の1を超えていませんが、当初想定通りの結果です。例年第1四半期は、第2四半期・第4四半期と比べると、売上・利益ともに低めになりますので、この季節性を勘案しても特に問題ないレベルです。セグメント別に見ますと、金子眼鏡では引き続き店舗売上が好調に推移しています。一方のフォーナインズは、金子眼鏡同様に店舗売上が好調であるものの、卸売上が減収となりました。詳細は後ほど触れさせていただきます。

連結 PL（前年同期比）

連結PL（前年同期比）				
● 売上収益は前期比8.6%増の約42億円、営業利益は前期比9.4%増の約13億円 ● 売上総利益率は前期比1.4ポイント上昇の79.5%、営業利益率は31.2%と高水準を維持 ● 防衛特別法人税創設に伴う将来の実効税率上昇により、法人所得税費用が増加				
	2025/1期Q1	2026/1期Q1	増減	前年同期比
売上収益	3,861	4,191	330	108.6%
売上原価	843	857	14	101.7%
売上総利益	3,017	3,334	316	110.5%
売上総利益率	78.1%	79.5%	1.4Pt	-
販売費及び一般管理費	1,826	2,026	199	110.9%
その他の収益/その他の費用（▲）	4	0	▲ 4	16.0%
営業利益	1,195	1,307	112	109.4%
営業利益率	31.0%	31.2%	0.2Pt	-
EBITDA	1,591	1,766	174	111.0%
EBITDA率	41.2%	42.1%	0.9Pt	-
調整後EBITDA	1,616	1,787	170	110.5%
金融収益/金融費用（▲）	▲ 93	▲ 79	14	84.6%
税引前利益	1,102	1,228	126	111.5%
法人所得税費用	365	445	80	122.0%
四半期利益	736	782	46	106.3%
注：1. EBITDA＝営業利益＋減価償却費＋償却可能資産償却 2. 調整後EBITDA＝EBITDA（営業利益＋減価償却費＋償却可能資産償却）＋上場関連費用（注3）＋買収関連費用（注4） 3. 当該費用は、その支払期間中に支払コスト費用等と同等に処理する一時引当費用であります。 4. 2025年1月期に株式会社タカラの買収に伴う一時引当費用であります。				
JAPAN EYEWEAR HOLDINGS 4				

第1四半期のPLサマリーです。前年同期と比較しています。まず売上については、前年同期比 8.6%増の約 42 億円、営業利益は同じく 9.4%増の約 13 億円となりました。粗利率は前年比 1.4 ポイント上昇し 79.5%、営業利益率は前年とほぼ同水準ですが 31.2%と引き続き高い水準を維持しています。

少し細かい話になりますが、法人所得税費用の水準について補足します。今年 3 月末に公布された税制改正により、2026 年 4 月 1 日以降に開始する各事業年度において、防衛特別法人税を申告し、納付することが必要となります。税効果会計において、2028 年 1 月期以降に解消が見込まれる一時差異については増税後の実効税率をもとに税効果を計算する必要があり、前期末までの計上金額との差額が、当期に一時的に損益計上されることになりました。

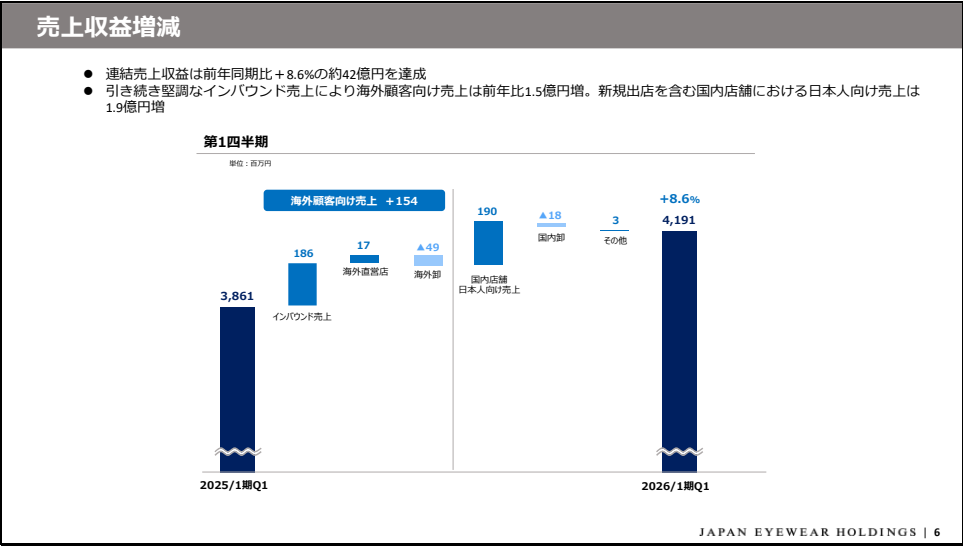
結果として、税引前利益に対する法人所得税費用の比率が高くなっており、四半期利益の増加率が営業利益と比較して若干低めとなりました。

連結 PL（通期予想進捗）

連結PL（通期予想進捗）			
● 第1四半期実績の通期予想に対する進捗率は、売上収益22.0％・営業利益21.1％・当期利益19.6％ ● 業績の季節性等を勘案すると、進捗率に問題はなく想定通りの結果			
単位：百万円			
	通期予想	2026/1期Q1	進捗率
売上収益	19,050	4,191	22.0%
売上原価	4,000	857	21.4%
売上総利益	15,050	3,334	22.2%
売上総利益率	79.0%	79.5%	-
販売費及び一般管理費	8,860	2,026	22.9%
その他の収益/その他の費用（▲）	10	0	7.7%
営業利益	6,200	1,307	21.1%
営業利益率	32.5%	31.2%	-
EBITDA	8,000	1,766	22.1%
EBITDA率	42.0%	42.1%	-
調整後EBITDA	8,089	1,787	22.1%
金融収益/金融費用（▲）	▲ 300	▲ 79	26.4%
税引前利益	5,900	1,228	20.8%
法人所得税費用	1,900	445	23.5%
当期利益/四半期利益	4,000	782	19.6%
注： 1. EBITDA＝営業利益＋減価償却費＋償却可能資産償却 2. 調整後EBITDA＝EBITDA（営業利益＋減価償却費＋償却可能資産償却）＋土地関連費用（IS）＋買収関連費用（IS4） 3. 当該調整前・後の金額は税引前・税引後・税引前・税引後の金額にそれぞれ調整する一時的な費用であり得る。 4. 2025年11月期に株式会社JALの買収による買収費用が計上される。			
JAPAN EYEWEAR HOLDINGS 5			

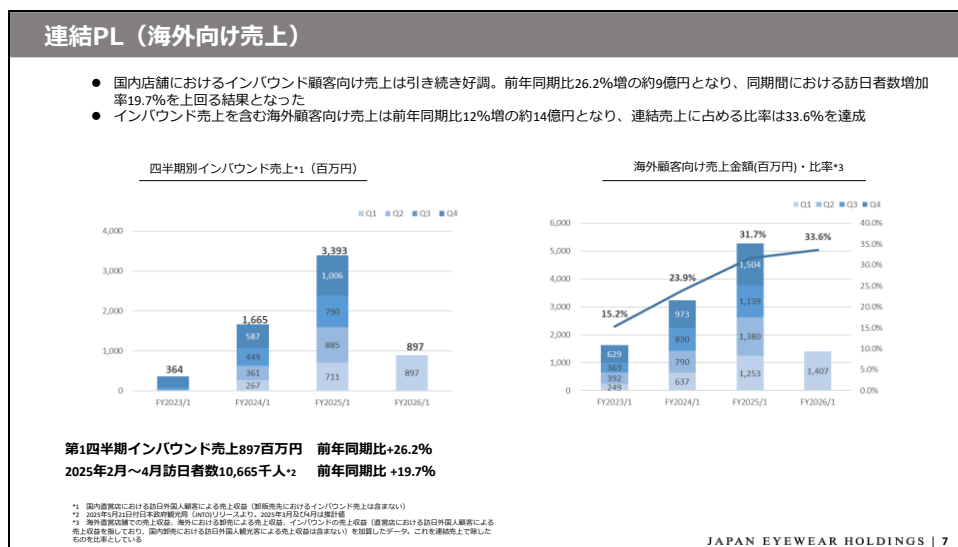
第1四半期実績を踏まえた、通期予想に対する進捗です。売上収益の進捗率は22.0％、営業利益21.1％、当期利益19.6％となっています。Appendixに直近2期間の四半期別業績と年間実績に対する各四半期の構成比を載せていますので、また後程ご覧いただければと思いますが、例年、第1四半期の売上・利益が年間業績に占める割合は、22～23％程度ですので、このことを勘案すると当第1四半期の進捗に問題があるものではなく、当初想定通りの結果であるのご認識ください。

売上収益増減



売上収益の増減分析です。第1四半期の売上は前年の39億円に対して8.6%増の約42億円となりました。金額にして約3億円の増収でしたが、内訳としては、海外顧客向け売上の増加が1.5億、国内店舗における日本人顧客向け売上の増加が1.9億円となっております。一方で、国内・海外卸が減収となり、結果として8.6%の増収となっております。

連結 PL（海外向け売上）



海外向け売上の詳細をお示ししています。左側のグラフは年度別・四半期別のインバウンド売上推移です。国内店舗におけるインバウンド向け売上は引き続き好調です。この第1四半期は両ブランド合計で前年比26%増の897百万円のインバウンド売上を獲得しました。前期第4四半期の実績には及ばないものの、第1四半期実績としては過去最高水準です。また、観光局が公表している2月から4月の訪日者数は、前年比19.7%の増加でしたので、この第1四半期は訪日者数の増加スピードを上回るインバウンド売上を獲得できたこととなります。

右側のグラフは、国内店舗におけるインバウンド売上、海外直営店売上、海外卸売上の3つを合計した海外顧客向け売上の年度別・四半期別の推移です。折れ線部分は、連結売上に占める海外顧客向け売上の比率をあらわしています。海外卸が減収となったものの、海外顧客向け売上全体としては前年比12%増の約14億円となり、連結売上に占める割合は33.6%となりました。

連結販管費

連結販管費					
● 販管費は3か月間で約2億円増加。主な増加要因は店舗数増加、店舗売上増加に伴う費用増					
単位：百万円					
	2025/1期Q1	2026/1期Q1	増減/pt差	前年同期比	備考
販売費および一般管理費合計	1,826	2,026	199	110.9%	
売上比	47.3%	48.4%	1.0Pt		
人件費	702	772	70	110.0%	主として店舗数増による人件費増
売上比	18.2%	18.4%	0.2Pt		
減価償却費*	383	438	54	114.2%	出店に伴う使用権資産償却増 29 有形固定資産等償却増 25 (ほか)
売上比	9.9%	10.5%	0.5Pt		
賃借料	214	253	39	118.2%	店舗売上増加に伴う歩合家賃増
売上比	5.6%	6.1%	0.5Pt		
支払手数料	139	117	▲ 22	83.9%	
売上比	3.6%	2.8%	▲ 0.8Pt		
販売促進費	99	108	8	109.0%	
売上比	2.6%	2.6%	0.0Pt		
販売代行手数料	65	84	19	129.1%	店舗運営委託先向け手数料 店舗売上増加に伴い増加
売上比	1.7%	2.0%	0.3Pt		
広告宣伝費	4	16	11	381.2%	
売上比	0.1%	0.4%	0.3Pt		
その他	216	235	18	108.7%	
売上比	5.6%	5.6%	0.0Pt		
*減価償却費には店舗賃貸借にかかる使用権資産の償却が含まれています。(2025/1期 327百万円、2026/1期 356百万円)					
JAPAN EYEWEAR HOLDINGS 8					

販管費合計は前年同期比約2億円増加し約20億円となりました。増加の大半が、店舗数増加や店舗売上増加に連動するものであり、全体としては引き続きコントロールできています。売上に対する販管費率が前年の47.3%から今期の48.4%と上昇していますが、これについても、卸売上の減収が影響していると考えております。

連結販管費推移



四半期別の販管費推移です。こちらは後ほどご覧ください。

連結 BS

連結BS				
● 流動資産11億円減少のうち約9億円が現預金残高の減少。流動負債の減少は主に法人税支払によるもの ● 四半期利益計上によるプラス、配当金支払によるマイナスにより資本合計は約3億円減少				
単位：百万円				
	2025/1月末	2025/4月末	増減	対前期末
総資産	38,833	37,997	▲ 835	97.8%
構成比	100.0%	100.0%		
流動資産	7,436	6,313	▲ 1,123	84.9%
構成比	19.1%	16.6%		
非流動資産	31,396	31,684	287	100.9%
構成比	80.8%	83.4%		
流動負債	5,220	4,445	▲ 775	85.2%
構成比	13.4%	11.7%		
非流動負債	17,191	17,429	238	101.4%
構成比	44.3%	45.9%		
資本合計	16,421	16,122	▲ 299	98.2%
構成比	42.3%	42.4%		
銀行借入金残高	12,900	12,900	－	100.0%
棚卸資産	1,871	1,933	61	103.3%
JAPAN EYEWEAR HOLDINGS 10				

BS サマリーです。前期末と比較して、総資産が8億円減少、そのうち流動資産の減少が11億円、さらにこのうちの約9億円は現預金残高が減少したことによります。また、資本合計が3億円ほど減少していますが、これは主に、四半期利益計上による増加約7億円、配当金の支払による減少約10億円によるものとなります。

連結 CF

連結CF

● 法人所得税の支払、株主への配当金支払等のため、前年同期末と比較して現預金が約12億円減少

	2025/1期Q1	2026/1期Q1	当期実績の主な内訳	
営業キャッシュ・フロー（小計）	1,661	1,842		
営業キャッシュ・フロー	859	650	税引前四半期利益	+1,228
			減価償却費	+458
			棚卸資産の増減額（▲は増加）	▲61
			法人所得税の支払額	▲1,124
投資キャッシュ・フロー	▲303	▲94	有形固定資産の取得による支出	▲102
財務キャッシュ・フロー	▲780	▲1,395	株主への配当金支払	▲1,060
			リース負債の返済による支出	▲341
現金及び現金同等物期末残高	4,237	3,059		

単位：百万円

JAPAN EYEWEAR HOLDINGS | 11

キャッシュフロー計算書のサマリーです。現預金残高が減少しましたが、第1四半期特有の要因、具体的には配当の支払いや法人税の支払いが重なったことによるものです。

出退店サマリー

出退店サマリー							
● 2026年1月期第1四半期末の総店舗数は108 ● 第1四半期において計4店舗の新規出店（金子眼鏡2店舗・フォーナインズ2店舗）、1店舗の退店を実施							
	前期末店舗数	3か月間実績			通期予想		
		出店	退店/移転	2026/1Q1 期末店舗数	出店	退店/移転	2026/1 期末店舗数
金子眼鏡（株）	83	2	1	84	2	1	84
KANEKO FRANCE SARL	2			2			2
金子眼鏡（上海）有限公司	3			3	2		5
JEH Hong Kong	1			1	1		2
（株）フォーナインズ	15	2		17	3		18
FOUR NINES SINGAPORE PTE.LTD.	1			1			1
計	105	4	1	108	8	1	112

JAPAN EYEWEAR HOLDINGS | 12

第1四半期の出退店サマリーです。3か月間で出店4、退店が1ありました。結果として、前期末店舗数から3店舗増え、第1四半期末の店舗数がグループ合計で108となりました。

有限会社ハンズの子会社化について

有限会社ハンズの子会社化について

- 有限会社ハンズは、福井県鯖江市に本社を置き、主として眼鏡フレームの表面処理事業を展開しております。当社グループが推進する眼鏡フレームの一貫生産体制において、表面処理は内製化できていない工程であり、また、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。今後におきまして、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	有限会社ハンズ
(2) 所在地	福井県鯖江市
(3) 代表者	取締役 橋本 幸信
(4) 事業内容	眼鏡枠表面処理
(5) 資本金	3,000千円
(6) 設立年月	2001年2月
(7) 当社との関係	当社子会社である金子眼鏡株式会社と営業取引がございます。

JAPAN EYEWEAR HOLDINGS | 13

連結業績のご説明の最後に、5月に実施した有限会社ハンズの子会社化について触れさせていただきま
す。ハンズは福井県鯖江市において眼鏡フレームの表面処理、メッキ加工を行っている事業者です。メッキ
はこれまで内製化できていなかった工程ですが、この工程を内製化することができたことにより、当社グル
ープの製造力強化につながります。今後も、同様の M&A 機会を探索してまいります。

事業セグメント別業績

02

事業セグメント別業績

続きまして、事業セグメント別の業績について説明いたします。

事業セグメント概要

事業セグメント概要		
Japan Eyewear Holdings		
 眼鏡生産地「福井・鯖江」を代表する 国内アイウェア業界のトレンドリーダー		 機能も磨き上げることで、最高純度の品質 美しいフォルムを表現する高級眼鏡ブランド
1958年	創業	1995年
108億円（2025年1月期）～約90%が店舗売上	売上収益	59億円（2025年1月期）～店舗売上と卸売が約50%ずつ
直営店：国内84店舗、フランス2店舗、中国3店舗、香港1店舗 （2025年4月末時点）	店舗形態	直営店：国内17店舗、シンガポール1店舗 （2025年4月末時点）
約79,000円	一式単価	約84,000円
金子眼鏡株式会社 株式会社栄光眼鏡 有限会社ハンズ	国内法人	株式会社フォーナインズ 株式会社タイホウ
KANEKO FRANCE SARL 金子眼鏡（上海）有限公司 Japan Eyewear Holdings Hong Kong Co., Ltd.	海外法人	FOUR NINES SINGAPORE PTE. LTD.
共通 国内法人：Japan Eyewear Holdings株式会社		
共通 海外法人：Japan Eyewear Holdings International Co., Ltd.		
JAPAN EYEWEAR HOLDINGS 15		

当社グループの事業セグメントは、金子眼鏡グループとフォーナインズグループの2つに区分しております。こちらのスライドは、両セグメントの特徴を示しています。詳細は割愛しますが、金子眼鏡セグメントに属する法人は、金子眼鏡、栄光眼鏡、今般子会社化したハンズ、海外法人としてフランス、上海、香港の法人で、国内外計6社となります。フォーナインズセグメントは、日本とシンガポールのフォーナインズに加えて、昨年子会社化したタイホウの計3社です。そのほか、共通セグメントとして日本と香港の持株会社が存在しております。

セグメント PL

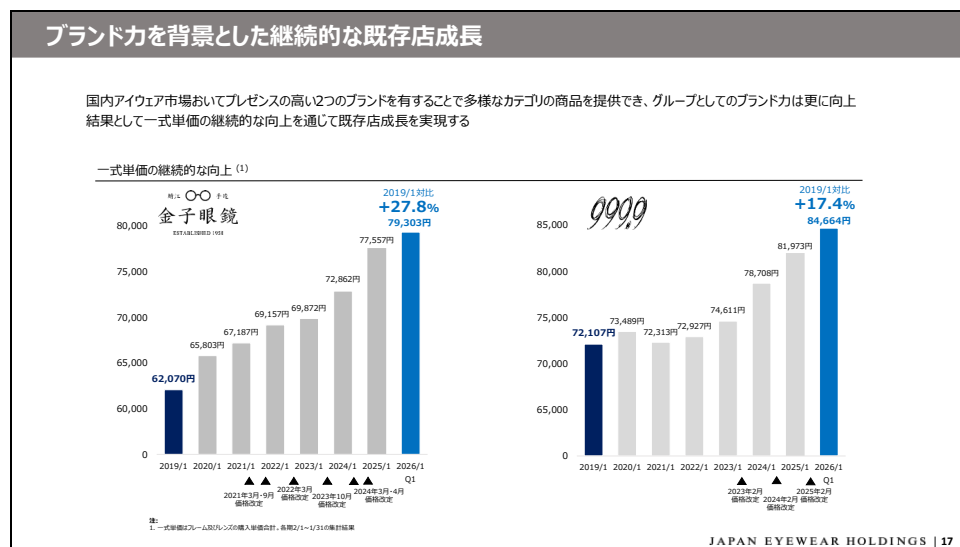
セグメントPL						
● 金子眼鏡セグメントは+13.0%増収・+16.4%増益 ● 一方のフォーナインズセグメントは卸売上のマイナスもあり、売上はほぼフラット・セグメント利益は10.6%減益						
単位：百万円						
		2025/1期Q1	2026/1期Q1	増減	前年同期比	
精工 O.O 手帳 金子眼鏡 ESTABLISHED 1958	売上高	店舗売上高	2,275	2,590	314	113.8%
		国内卸売上高	115	126	11	109.6%
		海外卸売上高	129	136	6	105.0%
		その他売上高	5	2	▲ 3	42.2%
	計	2,526	2,854	328		113.0%
セグメント利益		924	1,075	151		116.4%
	売上高	店舗売上高	718	798	80	111.2%
		国内卸売上高	286	257	▲ 29	89.5%
		海外卸売上高	329	273	▲ 55	83.0%
		その他売上高	1	7	6	589.3%
	計	1,335	1,336	1		100.1%
セグメント利益		393	351	▲ 41		▲ 10.6%
共通・調整	セグメント利益	▲ 121	▲ 119	2		97.8%
	売上高	店舗売上高	2,993	3,388	394	113.2%
		国内卸売上高	401	383	▲ 18	95.5%
		海外卸売上高	458	409	▲ 49	89.2%
		その他売上高	6	10	3	148.2%
	計	3,861	4,191	330		108.6%
セグメント利益		1,195	1,307	112		109.4%

JAPAN EYEWEAR HOLDINGS | 16

このスライドでは、連結売上と連結営業利益をセグメント別に分解したものを示しています。まず金子眼鏡は、店舗売上が前年比 13.8%増となったことに牽引され、セグメント売上は前年比 13%増の 28 億円、セグメント利益は 16.4%増の約 11 億円となりました。

フォーナインズでは、金子眼鏡同様に店舗売上が好調で前年比 11%増となったものの、国内卸が前年比 10%ほどの減収、海外卸が同じく 17%の減収となり、売上は前年比ほぼフラットの約 13 億円、セグメント利益は前年比 10.6%減の 3.5 億円となりました。

ブランド力を背景とした継続的な既存店成長



両ブランドともに引き続き一式単価が上昇しています。この第1四半期において、金子眼鏡では目立った形でのフレーム販売価格の改定は行っていないませんが、第1四半期実績で79,303円となりました。フォーナインズは前年までに引き続き2月に一部商品の価格改定を行ったことに加えて、ハイエンド商品の店頭展開を充実させたことで一式単価は84,664円となりました。

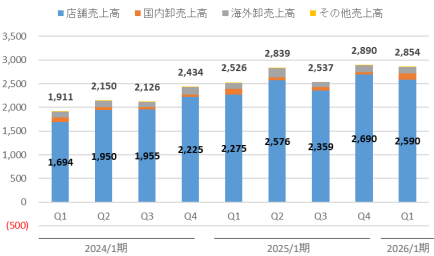
今後もブランド力向上と並行して一式単価の上昇に取り組んでいきたいと考えています。続いて、金子眼鏡、フォーナインズ、両セグメントの概況です。

金子眼鏡

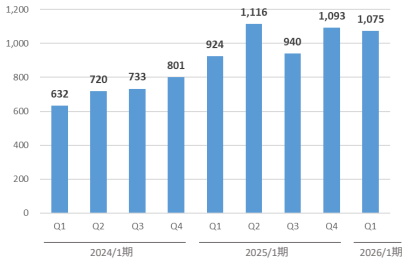
金子眼鏡

- 店舗売上が着実な成長を続けており、セグメント売上は前年同期比13%増の28億円、セグメント利益は16%増の約11億円
- 第1四半期において2店舗の新規出店及び1店舗の退店を実施

販売経路別セグメント売上（百万円）



セグメント利益（百万円）



金子眼鏡では、先ほどと重複しますが、店舗売上の着実な成長を背景に、セグメント売上、セグメント利益ともに順調に推移しています。セグメント利益は、約11億円となり、昨年の第2四半期・第4四半期の水準に迫る結果となりました。

金子眼鏡新規出店



第1四半期に新規オープンした2店舗の画像です。左が3月に開店した広島の子眼鏡店ミナモト広島店、右が4月オープンの KANEKO OPTICAL ららぽーと安城店です。

香港 2 号店出店について

香港2号店出店について

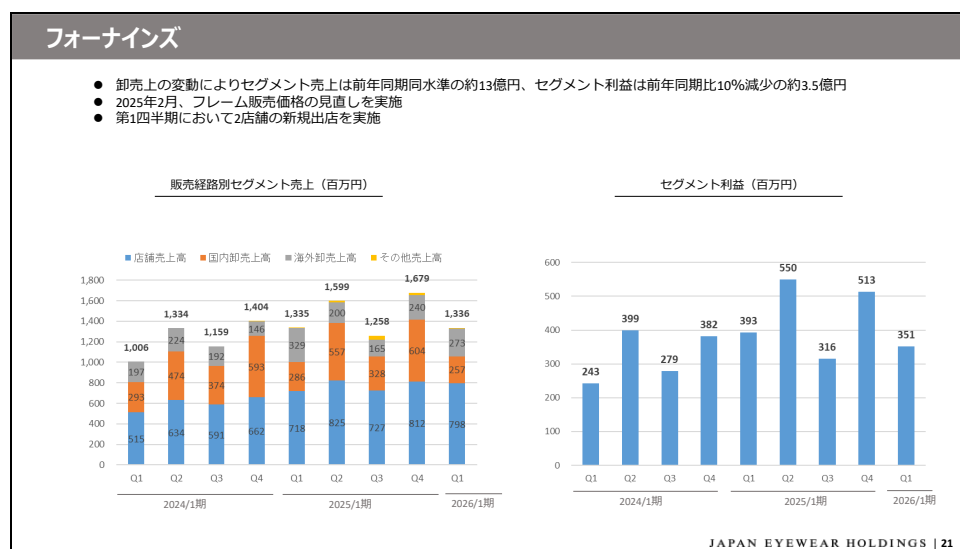
- 2025 年 5 月 17 日(土)に香港 2 号店となる「金子眼鏡店 K11 Musea」を新規オープン
- K11 Musea は、香港・尖沙咀のウォーターフロントに佇む革新的なショッピングモールであり、単なる商業施設にとどまらず、アート・デザイン・カルチャーが融合するクリエイティブな空間として知られています
- アジアにおける着実なブランドイメージ醸成により、オープン以降順調に推移しています



JAPAN EYEWEAR HOLDINGS | 20

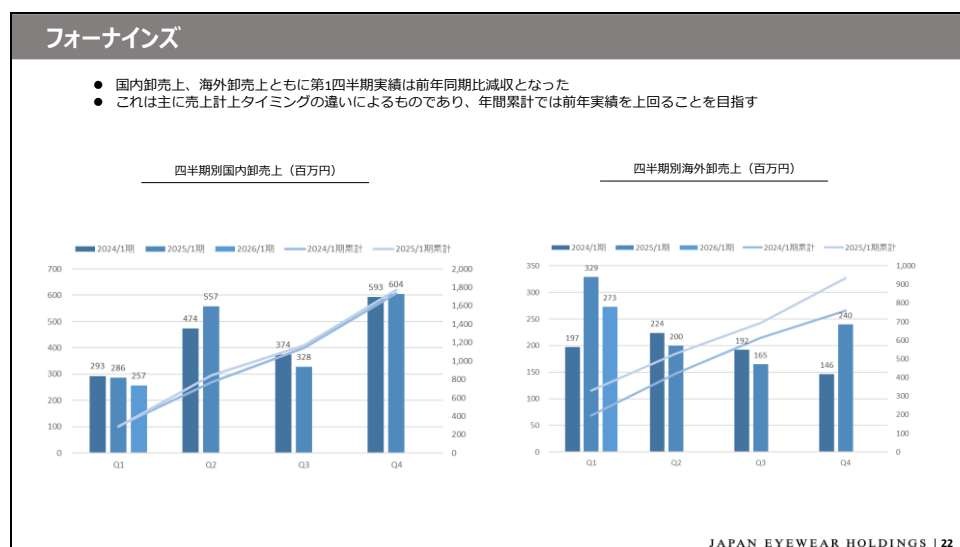
こちらは 5 月にオープンした香港 2 号店です。ショッピングモールにある店舗であり、順調なスタートを切っています。これまでに実施してきた海外卸や、アジアを中心とした店舗展開、それから国内店舗におけるインバウンド売上成長とあいまって、特にアジアにおけるブランドイメージの醸成が進んでいることが、順調なスタートの一因であると考えています。

フォーナインズ



セグメント売上、セグメント利益ともに、金子眼鏡と比較すると、四半期ごとの凸凹が大きくなっています。この第1四半期実績は、売上は前年とほぼ同水準の約13億円、セグメント利益は前年比約40百万円減益の3.5億円となりました。店舗売上については、2月におこなった販売価格の改定や、2店舗の新規出店効果もあり順調ですが、卸売上が減収となった影響です。

フォーナインズ



こちらのスライドでは、フォーナインズの国内卸、海外卸の四半期別売上を示しています。左側の国内卸は、新型商品の売上計上が集中する第2四半期と第4四半期の売上が高めになる傾向があります。

右側は海外卸です。昨年の第1四半期は、大口の売上計上があったこともあり、その前の年と比べて大幅な増収となりましたが、今期はその反動もあり減収となりました。卸全体として、四半期別の売上計上が、製造委託先である協力工場からの納品次第ということもあって売上の波が生まれてしまいます。ただし、国内卸、海外卸ともに年間累計では前年を上回る売上を計上できる見込みと考えています。

フォーナインズ新規出店



第1四半期のフォーナインズ出店は金子眼鏡と同じ2店舗でした。左が大阪にできたグラングリーン大阪店、右が福岡に新しくできたワンフクオカビルディングにオープンした店舗です。いずれも話題性のある商業施設に出店でき、フォーナインズのブランドイメージ強化にとって、非常に有効な立地への出店が実現できたと考えています。

私からの説明は以上となります。2026年1月期のスタートとなる第1四半期の業績は、これまでと比較すると成長率は緩やかになっていますが、引き続き増収増益を達成し、高い利益率も継続できています。外部環境の不透明さもありますが、通期予想の達成に向けて尽力してまいりますので、今後ともよろしくお願いいたします。

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：卸の業績の変動が大きい点について。一過性のものか、また、何か対策を講じているか

金子真也（以下、金子）：ご承知の通り、フォーナインズでは卸売が売上の半分を占めております。開発スケジュールと販売のサイクル、外部の協力工場における製造がある中、四半期で分けるとアップダウンが激しく見えてしまうかと思います。当面は引き続き、外部の協力工場を中心に製造している予定ですが、今後、グループ会社のタイホウでの生産ボリュームを増やしていくことで製造面での課題は徐々に改善されていくと思います。しかしながら、課題が解決され、完全にフラットになるのは数年先になる認識でおります。

質問者：為替の影響について。百貨店などでは高額品の免税売上がかなり弱くなっていると聞く。眼鏡はバッグや宝飾品に比べると高価格ではないと思うが、肌感覚・定量的な為替の影響をどう感じているか

金子：インバウンドのお客様の高級ブランド買い控えというトレンドに関しましては、両ブランド（金子眼鏡、フォーナインズ）とも今も堅調に数字が作られており、そこまで深刻な影響としては感じておりません。ただ、報道で言われますように、入国者数は減っていないのにインバウンドの高級ブランド売上が減っているという「買い控え」が起きているのは事実かと思います。これはブランドごとの、お客様から見た価値の違いが出ているのかなと考えております。その点、私どもの両ブランドは代替性のない、根強いブランド価値を抱えていると自負しております。今後も海外現地でのブランド認知度を上げることで、日本でご購入いただく際のモチベーションがさらに高まるのではないかと期待しております。

質問者：第2四半期以降の出店計画と今後の価格改定について、ブランドごとの考えを聞きたい

金子：出店については、スライドに記載しているものが現在確定済みです。その他に交渉中の案件も多少ございます。基本的な考え方としては、まず「金子眼鏡」は、国内ではかなりの密度で出店を達成しましたので、今後は既存店の強化を主体とした、より安定した成長を目指すフェーズに入ったと考えております。海外では、上海・香港での出店を通じて得られた知見を分析し、今後の出店スピードや形態（路面店、モール店など）を来年以降の計画に反映させていきたいと考えています。「フォーナインズ」は、国内の店舗数がまだ少ないため、引き続き主要都市の必要な場所へ積極的に出店し、ブランド認知度の向上と、新しいファンの獲得、特に若年層の開拓を進めていきたいと考えております。海外については、当面は卸売を主体としながら、将来の直営店展開の布石となるようなビジネスを継続できればと考えております。

価格改定に関しましては、今後、コストアップを背景とした値上げというのは、あまり考えたくありません。ブランド力をしっかりと反映した価格設定をおこなってきたいという考えです。

質問者：出店計画の時期について、例えば上期・下期など、もう少し詳細に聞きたい

金子：コロナ禍収束以降、どの小売業者も出店を加速しており、賃料を含めた競争が激化しているため、優良物件の確保が非常に厳しい状況です。私どもとしては事業採算を考えていわゆる「高値づかみ」はせず、優良物件だけに絞っていくスタンスですので、出店数は限られます。量より質を追求していきたいのが基本的な考

え方です。ただ、各ブランドの出店意欲も徐々に落ち着いてきておりますので、数年後にはまた物件の流動性が高まるのではないかと期待しており、そこが次の出店のチャンスになると考えています。

柴田：今期のガイダンスに織り込んでいる出店計画は、国内外合計で8店舗となっております。内訳は国内5店舗、海外3店舗で、そのうち4店舗が第1四半期にオープン済みです。残りの4店舗は、現在の計画では上期と下期でそれぞれ2店舗ずつとなっております。

質問者：先ほど話があった、フォーナインズの「若年層取り込み」について。現在の価格帯のままアプローチするのか、セカンドブランドのようなものを計画しているのか

金子：若年層といっても10代や20代前半を目指しているわけではありません。フォーナインズは百貨店などへの出店が主でしたので、お客様も40代以上が中心でした。今後ターゲットとしたいのは、これまで接点の少なかった30代、あるいは40代前半のお客様です。そのための手法として、セカンドラインの立ち上げや価格帯の見直しは一切考えておりません。戦略は2つです。1つは、これまで展開してこなかった新しい「ロケーション」に出店すること。もう1つは、商品の「感度」を上げることです。価格で訴求するのではなく、ブランドとしてのデザイン性を高めることでアプローチしていきたいと考えています。同じターミナル駅でも、百貨店に行かれるお客様、駅ビルに行かれるお客様、ファッションビルに行かれるお客様は、全く別の属性です。これまで接点のなかったエリアに出店することで、ブランドに触れていただく機会を創出したい考えです。

質問者：フォーナインズのセグメント利益が、昨年の3.9億円から3.5億円へとやや減益になっている理由について聞きたい

柴田：フォーナインズのセグメント減益の要因ですが、基本的には国内卸および海外卸の減収が主たる要因です。卸事業のコストは、売上原価を除くと大半が固定費です。卸の売上が合計で約8,000万円減少していますので、その分がほぼそのまま粗利益の減少に繋がっている、とご理解いただければと思います。

質問者：海外店舗、特に上海について、押さえておくべき変化があれば聞きたい

金子：上海の3店舗はそれぞれロケーションが異なり、来店されるお客様の層もさまざまで、日々多くの気づきがあります。3店舗とも路面店であり、まずは売上よりもブランド認知度を上げ、深くご理解いただくための「種まき」の期間と捉えています。マーケットを深く知る上で、非常に有益な機会を得ていると考えております。売上も2号店、3号店がようやく軌道に乗ってきましたので、今後はそのレベルアップを図っていく段階です。香港では、長年の卸売の歴史から、直営店がなくともブランド認知度が非常に高かったですが、国やエリアごとの認知度の違いを踏まえ、こういった形で出店戦略を考えていくか、さまざまな側面で勉強させていただいている状況です。

質問者：ハンズの子会社化について。短信では「軽微」と書かれていますが、売上の規模感や、のれんの額について聞きたい

柴田：のれんに関しては、クロージングが5月1日ですので、第2四半期からの反映となり、第1四半期の

バランスシートには一切反映されておりません。売上の規模に関しましては、大変申し訳ありませんが非開示とさせていただきます。ただ、「有限会社」という名前が示す通り、決して大きな規模ではなく、連結業績に与えるインパクトは限定的とご理解いただければと思います。

質問者：金子眼鏡で単価が上がっている要因について。目立った価格改定はされていない中で、お客様が高単価の商品を手にとられるようになったのか、あるいは商品構成（MD）で高単価品の比率が増えたのか

金子：単価の上昇ですが、同一商品の値上げはおこなっておりません。価値の高い商品を一定数展開することによる MD 全体のプライスマックスが要因と考えております。エントリー的な商品もこれまで通り展開しつつ、それ以上のものをお求めになるお客様へのご提案がしっかりとできるようになったということかと考えます。

質問者：インバウンド売上が過去最高とのことですが、海外での認知度向上が要因か、他に要因があるのか

金子：インバウンドの伸長に関しては、特別なプロモーションなどはおこなっておりません。海外店舗の話でも触れましたが、現地の直営店を通じて、ブランドとの出会いが劇的に増えていることが背景にあるのは間違いないと考えております。例えば上海では、2 年前まで店舗がありませんでしたが、今や 3 店舗ございます。そこに来店されるお客様は相当数になり、これがじわじわと効いてきているのだと思います。国内のインバウンド売上は今後も、為替などさまざまな要因に左右されると予想されます。最も重要なのは、国内・海外ともに店舗展開をおこない、世界的な人の流れが変化してもどこかしらの店舗で買っていただけるようなポートフォリオを築いていくことだと考えております。

質問者：既存店の前年比の状況について、ブランドごとに聞きたい

柴田：既存店前年比（3 ヶ月間）は、金子眼鏡が約 7% プラス、フォーナインズが約 11% プラスです。

質問者：ハンズの子会社化について。原価率や販管費率の改善に繋がるのか、具体的な狙いを聞きたい

柴田：ハンズに関しましては、原価の改善よりも、子会社化の一番の目的は、これまで内製化できていなかった「メッキ工程」を内製化することです。これが非常に大きなメリットであり、今回の買収の目的とご理解いただければと思います。

金子：メッキは、ぜひ自社で手掛けたいと強く願っていた工程でした。鯖江にはフレーム製造業者は数多くありますが、メッキ専門の会社は数社しかありません。その中の一社をグループに迎えるのは大変難しいことでしたが、今回ご縁がありました。これでほぼ全ての工程を自社で完結できるため、仮に周辺環境が悪化しても永続的に生き残れる力を得た、ブランドを支える生産基盤を整えることができたという大きな安心感を得ました。財務的なインパクトはわずかですが、私の中では非常に大きな価値のある重要な一手だったと考えております。