

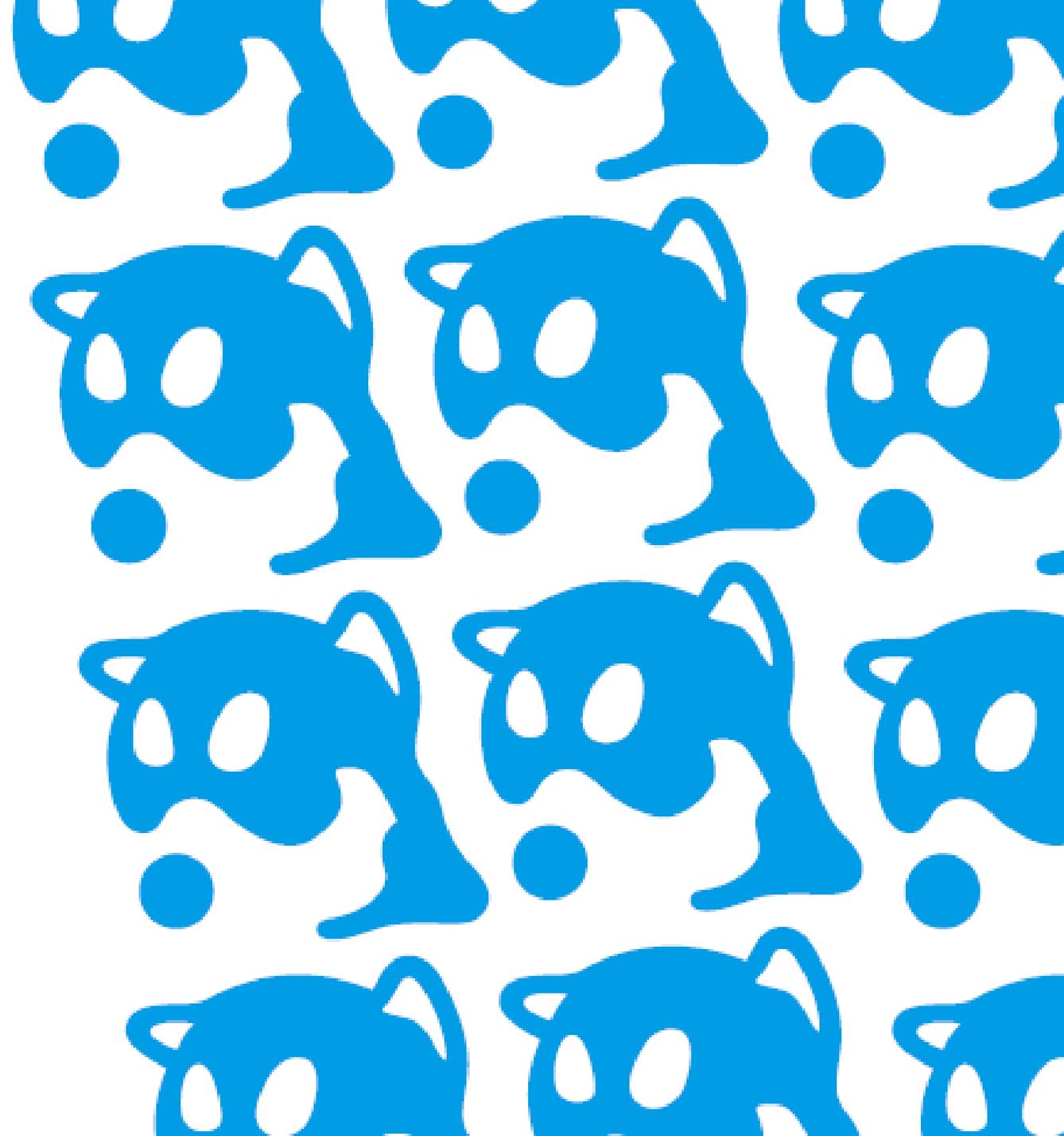
2025年12月期 2Q

決算説明資料

Zoff

INTERMESTIC INC.

2025年12月期 2Q
連結業績



2025年12月期 2Q 連結業績サマリ

連結売上高

239.7 億円

+10.1%
(前年同期比)

売上高総利益率

76.8%

+2.5pt
(前年同期比)

営業利益率

15.4%

+1.2pt
(前年同期比)

国内店舗数
(2025/6時点)

316 店舗

+9店
(前期末比純増²)

既存店増収率¹

+6.4%

上半期累計
(前年上半期+12.1%)

サングラス売上高¹

25.2 億円

+6.8%
(前年同期比)

EC売上高¹

16.3 億円

+6.4%
(前年同期比)

国内新規出店数²

11 店舗

(2025年上半期)

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

2025年12月期 2Q 連結業績

- 売上高は既存店・新店ともにサングラスを軸に成長し、前期比+10.1%増と好調に推移
- 売上総利益率はセール抑制等により2.5pt改善

単位：百万円、%	FY24/2Q		FY25/2Q			コメント
	金額	売上比 %	金額	売上比 %	前期比 %	
売上高	21,774	100.0	23,970	100.0	+10.1	既存店、新店ともにサングラスを主軸に堅調に推移
売上総利益	16,186	74.3	18,405	76.8	+13.7	昨年に引き続きセール抑制により、粗利率は2.5pt改善
販売管理費	13,100	60.2	14,705	61.3	+12.2	賞与引当金の計上により人件費が増加したため、販管費率は増加 なお、新CMの費用計上は3Q以降を見込む
営業利益	3,085	14.2	3,699	15.4	+19.9	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	2,016	9.3	2,527	10.5	+25.4	

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

セグメント別売上高実績

- 国内事業においては+10.1%と堅調に成長
- 海外事業においても前年に実施したFC化が軌道にのり、安定成長

	FY24/2Q (百万円)	FY25/2Q (百万円)	前期比 %	コメント
国内事業売上高 ¹	21,361	23,527	10.1%	店舗・ECともに好調に推移し、堅調な成長を実現
店舗 ²	20,009	21,997	9.9%	既存店の成長を基に前期比増収
EC ²	1,541	1,639	6.4%	サングラス・コラボ商品などを基に前期比増収
海外事業売上高	413	442	7.0%	前年からのFC化も軌道にのり、安定成長

注1：外部顧客への売上高のみ記載

注2：店舗・ECの売上高については管理会計上の数値を記載

2025年12月期 2Q 連結業績（販管費）

- 賞与引当金の計上による人件費率の増加が影響し、販管費率は1.1ptの増加
- 目黒蓮さんを起用した新CM費用の計上は3Q以降となるため、広告宣伝費は期初予想通り（約22億）の使用を見込む

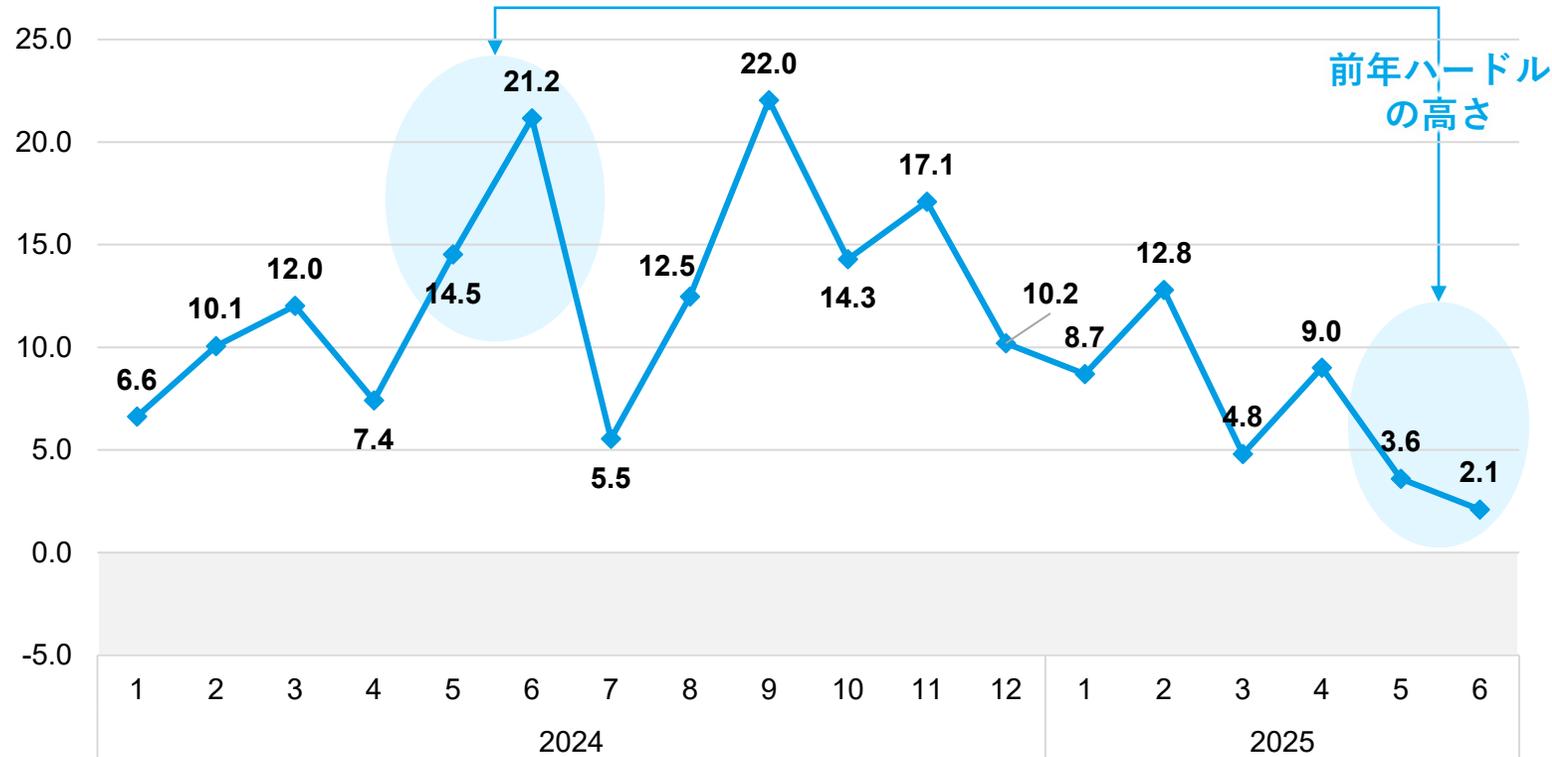
単位：百万円、%	FY24/2Q		FY25/2Q			コメント
	金額	売上比 %	金額	売上比 %	前期比 %	
販売管理費	13,100	60.2	14,705	61.3	+12.2	
人件費	5,709	26.2	6,680	27.9	+17.0	賞与引当金の計上により人件費率が増加 ※Appendix“賞与引当金計上の影響について”に詳細記載
店舗賃借料	3,072	14.1	3,368	14.1	+9.6	前年同水準にて推移
広告宣伝費	803	3.7	790	3.3	▲1.6	新CMの費用計上は3Q以降となるため、下期に向けて増加見込み 通期では期初予想通り（約22億）の使用を見込む
減価償却費	364	1.7	474	2.0	+30.2	出店/改装の影響で増加

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

- FY25 上期の既存店増収率については+6.4%で着地
- 5月、6月と前年ハードルの高い月が続いたものの、サングラス関連商品の需要底堅さが既存店増収率を牽引し、すべての月でプラス着地

当社の月次既存店増収率の推移（対前年度比）¹



既存店増収率について

2Q累計
+6.4%

上半期を通じて、サングラス需要の底堅さが既存店増収率を牽引

1Q
+8.3%

昨年3月に実施した一部商品サービスの価格変更が影響し、高水準で着地

2Q
+4.6%

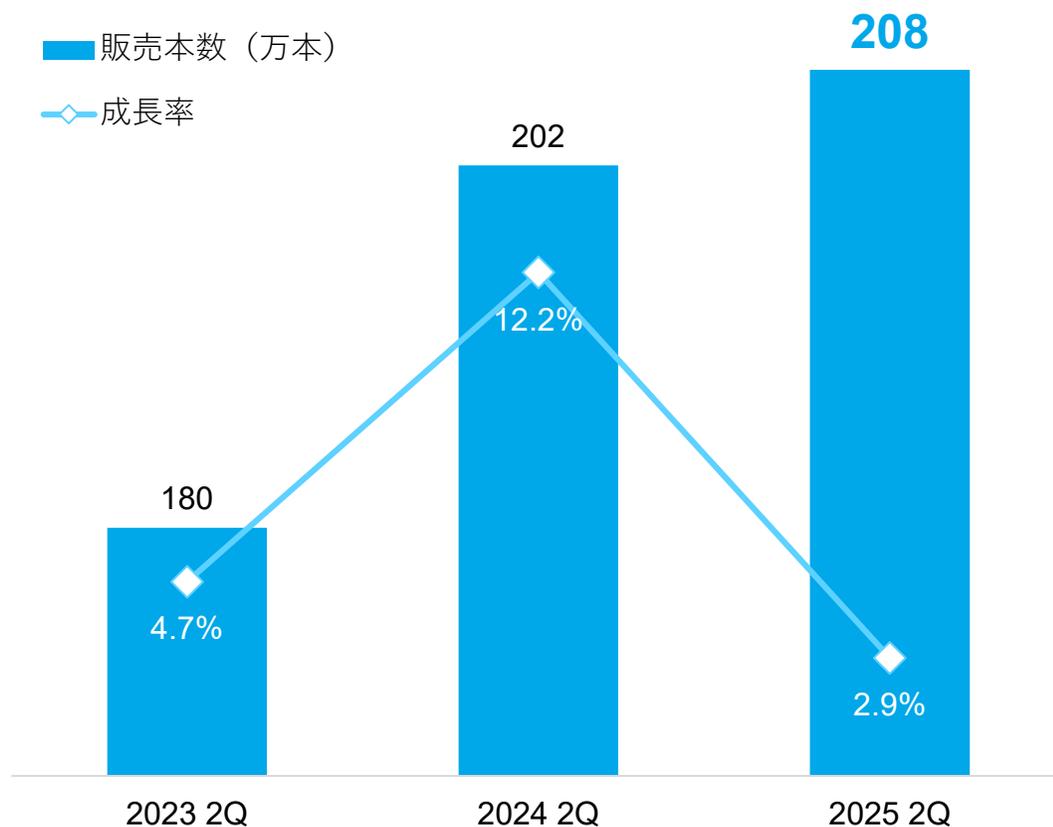
5月、6月と前年ハードルが高い月が続いたものの、サングラス需要の底堅さから既存店はプラスで着地

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。

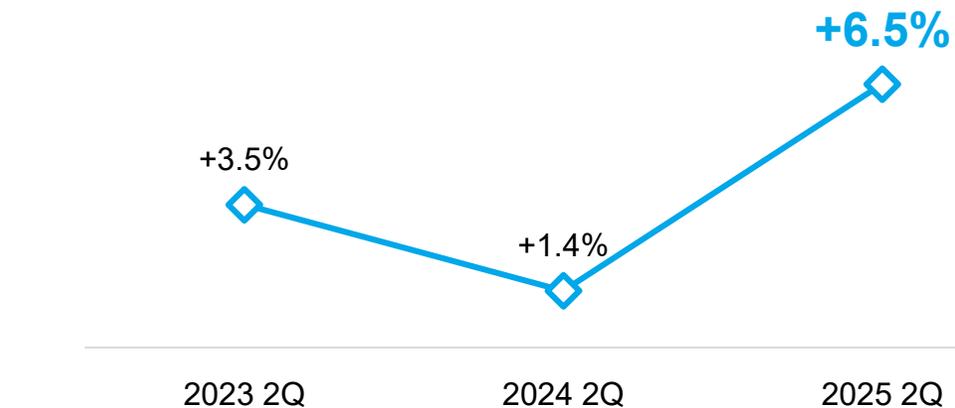
販売本数・単価推移

- 主にサングラス販売が順調に推移し、販売本数も増加
- 有料レンズ購買率が計画を超えて伸長し、販売単価が増加

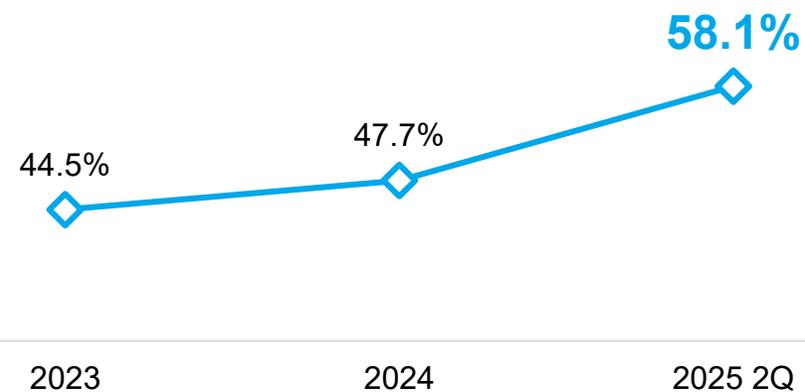
販売本数推移¹



販売単価成長率推移²



有料レンズ購買率³

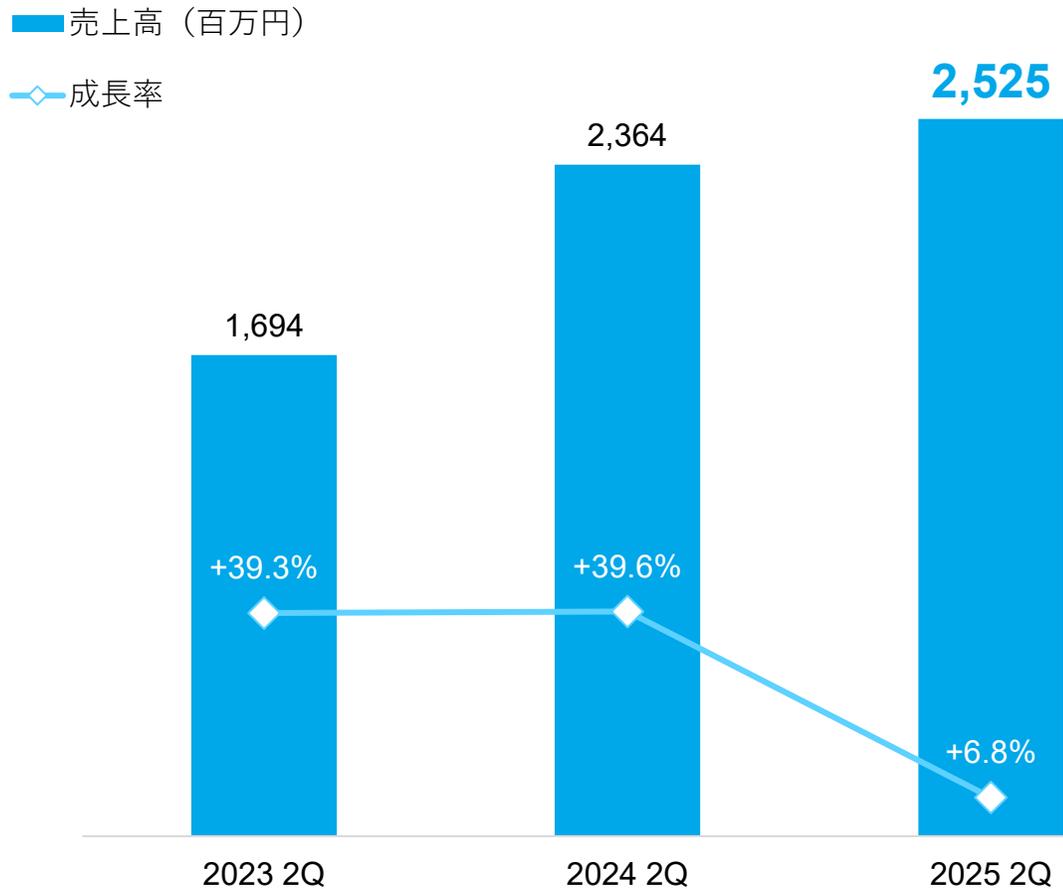


注1：販売本数はフレーム商品、サングラス商品、パッケージ商品の販売本数の合計値
注2：販売単価はフレーム商品、サングラス商品等の当社主要商品の単価を算出（管理会計上の数値）
注3：有料レンズ購買率について、店頭・ECのデータを基に算出

サングラス売上

- サングラス売上は天候要因によるネガティブ影響があったものの、需要の底堅さから引続き堅調に推移し、上半期だけで25億円の売上高を達成
- 下半期は新CMによるサンカットグラスの打ち出しを実施済みであり、更なる売上拡大を企図

当社のサングラス完成品 売上高推移 (2023/2Q-2025/2Q) ¹



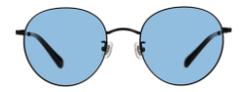
主要なサングラス商品



SUNCUTGlasses
UV100% CUT
[ZA181G06-14E4](#)



SUNCUTGlasses
UV100% CUT
[ZA181G05-00A2](#)



SUNCUTGlasses
UV100% CUT
[ZY252G02-14F1](#)



SUNCUTGlasses
UV100% CUT
[ZA251G13-43A1](#)



SUNCUTGlasses
UV100% CUT
[ZY252G03-44E1](#)



SUNCUTGlasses
UV100% CUT
[ZJ251G01_18E1](#)



MICKEY MOUSE
BE@RBRICK
[ZA251G03-14E1](#)



SUNCUTGlasses
UV100% CUT
[ZF251G07_11A1](#)



紫外線100%カット
クリアサングラス
[ZN251G17_43A1](#)

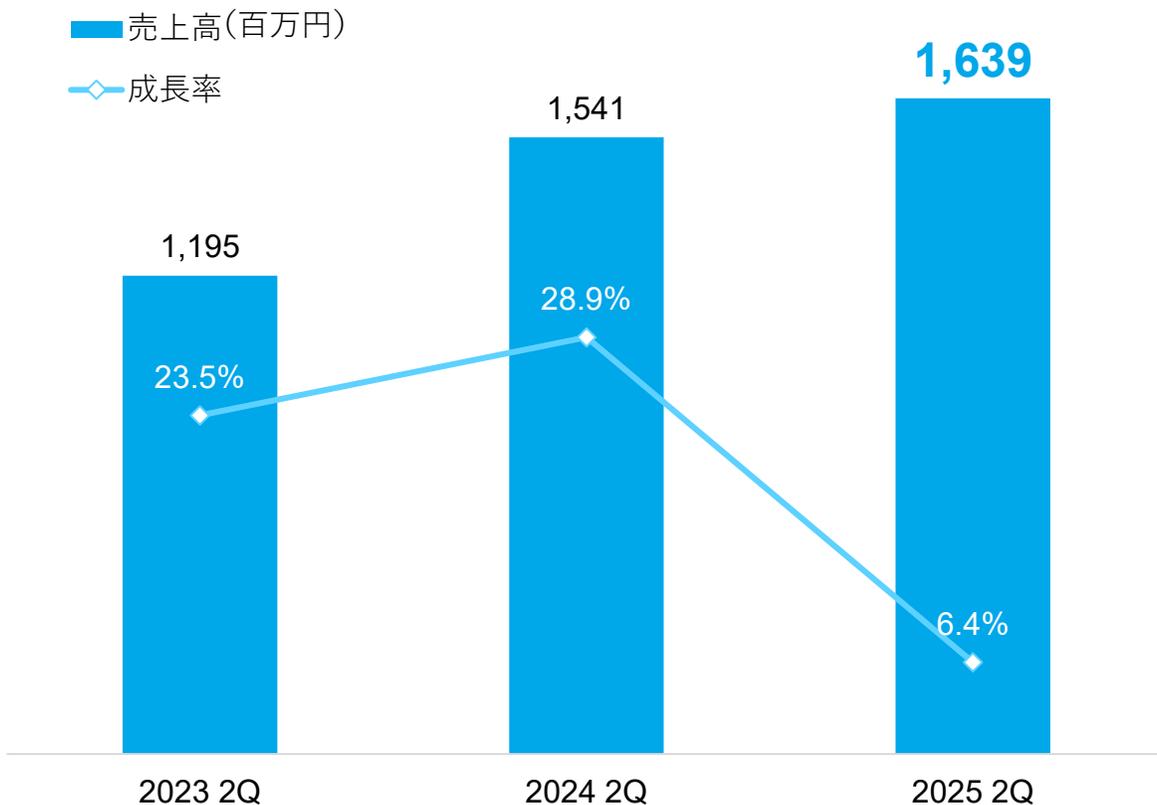
注1: サングラス売上高については管理会計上の数値に基づき算出

EC売上高

- ECの売上高はサングラスなどのUV対策商品販売が堅調に推移し、前年同期比+6.4%で着地
- EC受注商品や新CM着用商品等の発送が下期に行われるため、売上計上も下期になる見込み

当社のEC売上高推移（2023/2Q-2025/2Q）¹

EC受注メインのコラボ商品展開（2025年上半期発表）



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

- FY25上期の出店は11店舗、退店は2店舗、純増9店舗となり、上期末時点での総店舗数は316店舗となった

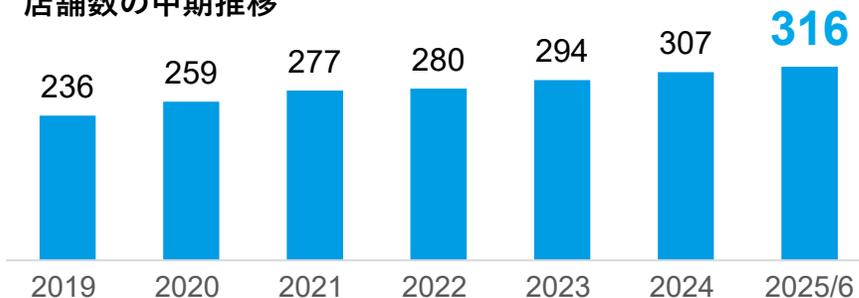
当期の出退店実績

出店	11 店舗	Zoff エスパル仙台店	Zoff ららぽーと安城店
		Zoff 自由が丘メープル通り店	Zoff イオン相模原店
退店	2 店舗	Zoff 青森ELM店	Zoff アクアシティお台場店
		Zoff ミナモア広島店	Zoff ららテラス北綾瀬店
純増	+9 店舗	Zoff イオン帯広店	Zoff ラザウォーク甲斐双葉店
		Zoff 松本アイシティ21店	

退店	2 店舗	Zoff 京阪シティモール店
		Zoff 松本パルコ店

純増 +9 店舗 期末時点 316 店舗

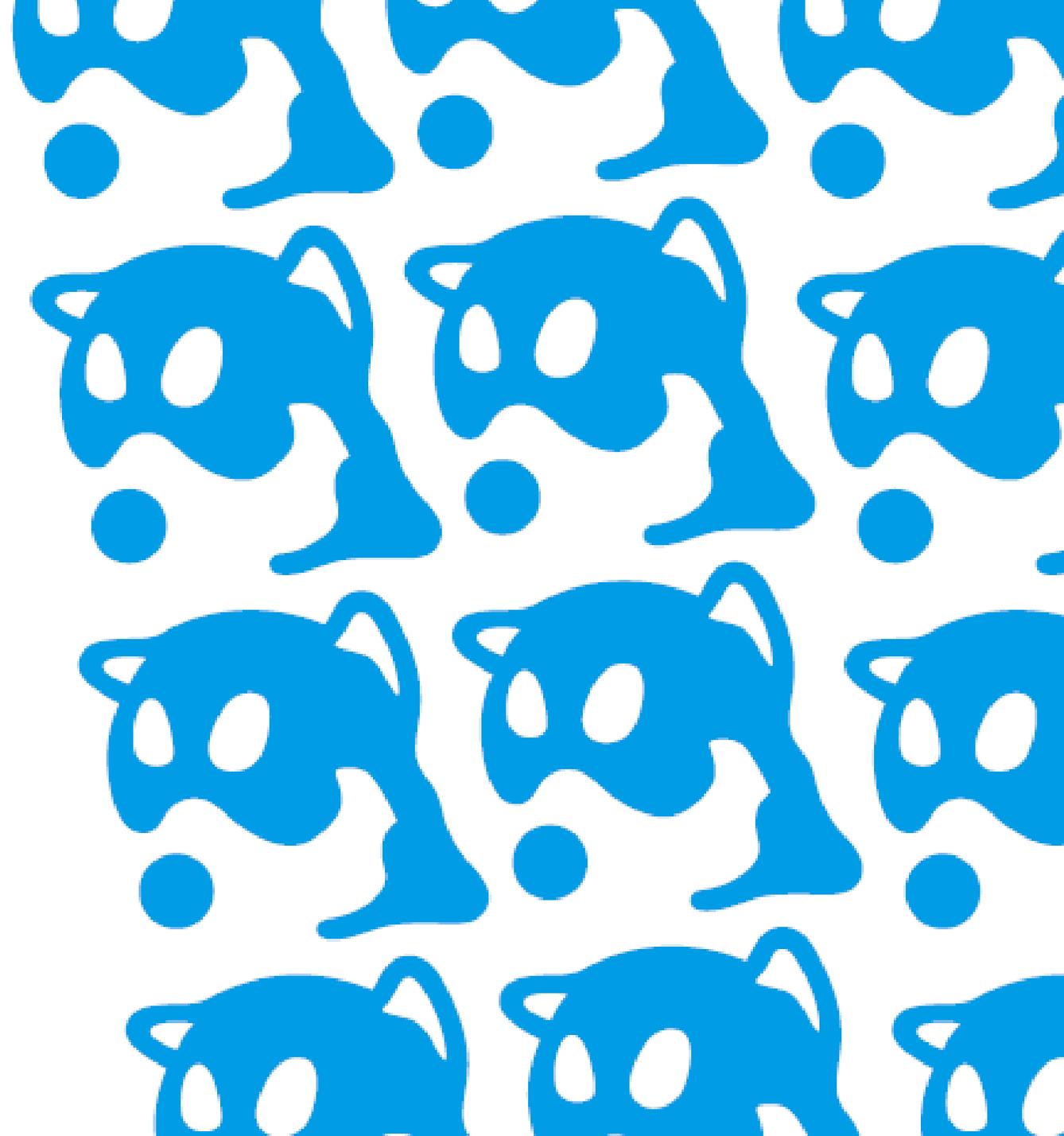
店舗数の中期推移



自由が丘メープル通り店



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。

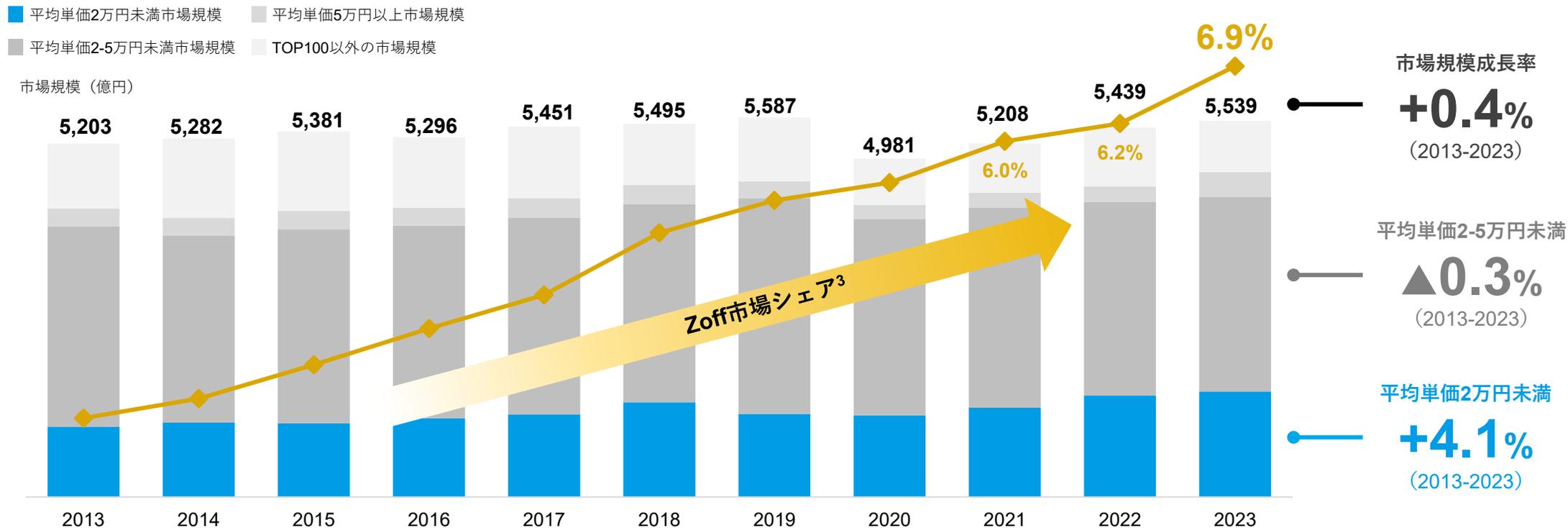
当社創業からの変わらぬ原点は

「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

- 国内眼鏡小売り市場は、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^{1,2}



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

- 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

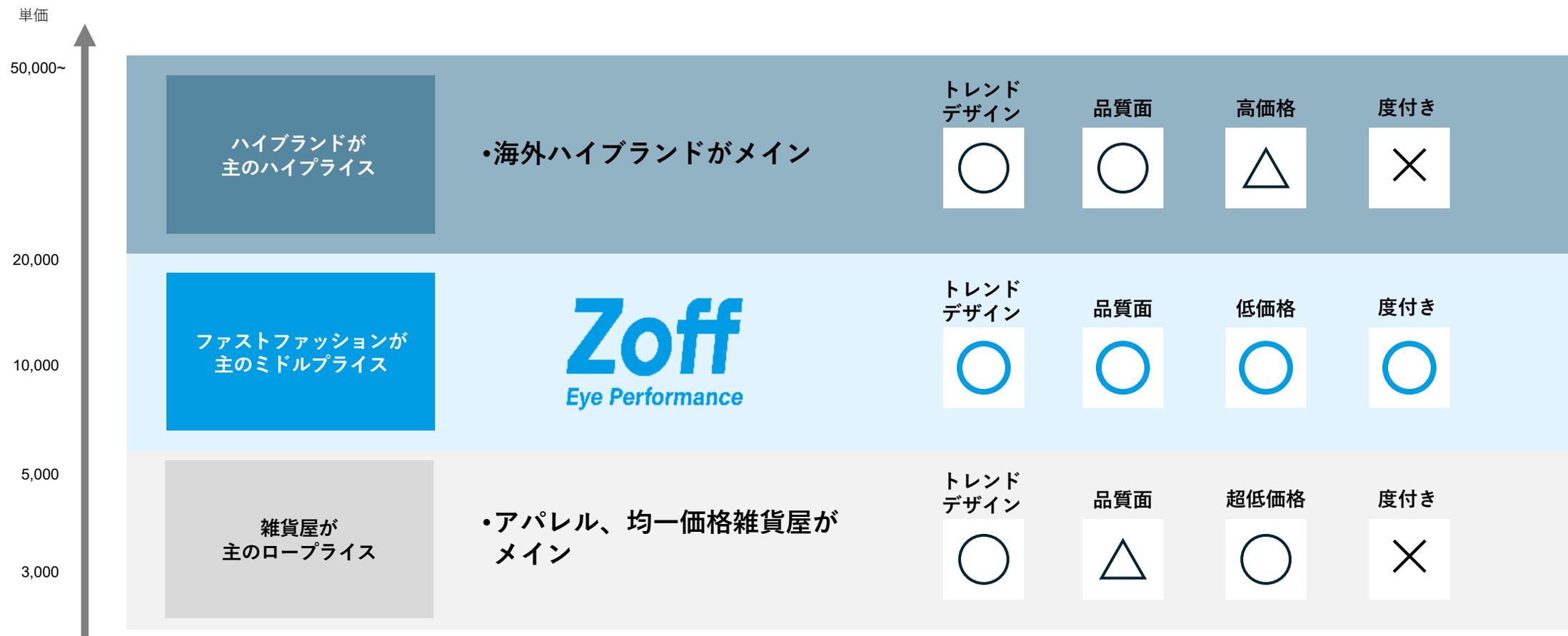
利益率の向上

- 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極化されていました
- 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

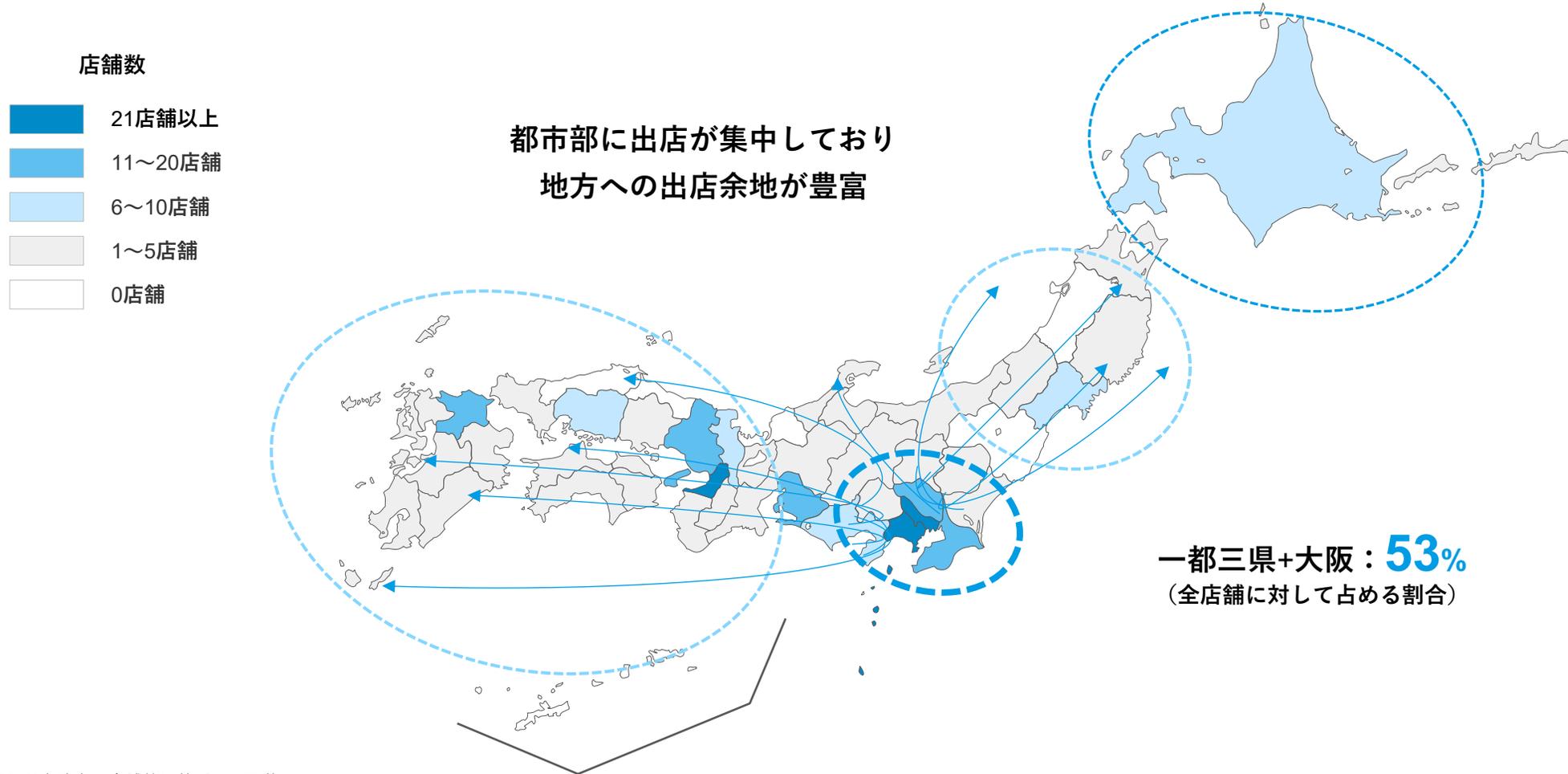


注1：当該スライドにおけるポジショニングマップは、当社調べに基づくイメージ図であり、第三者データに基づくものではありません

広大な出店余地

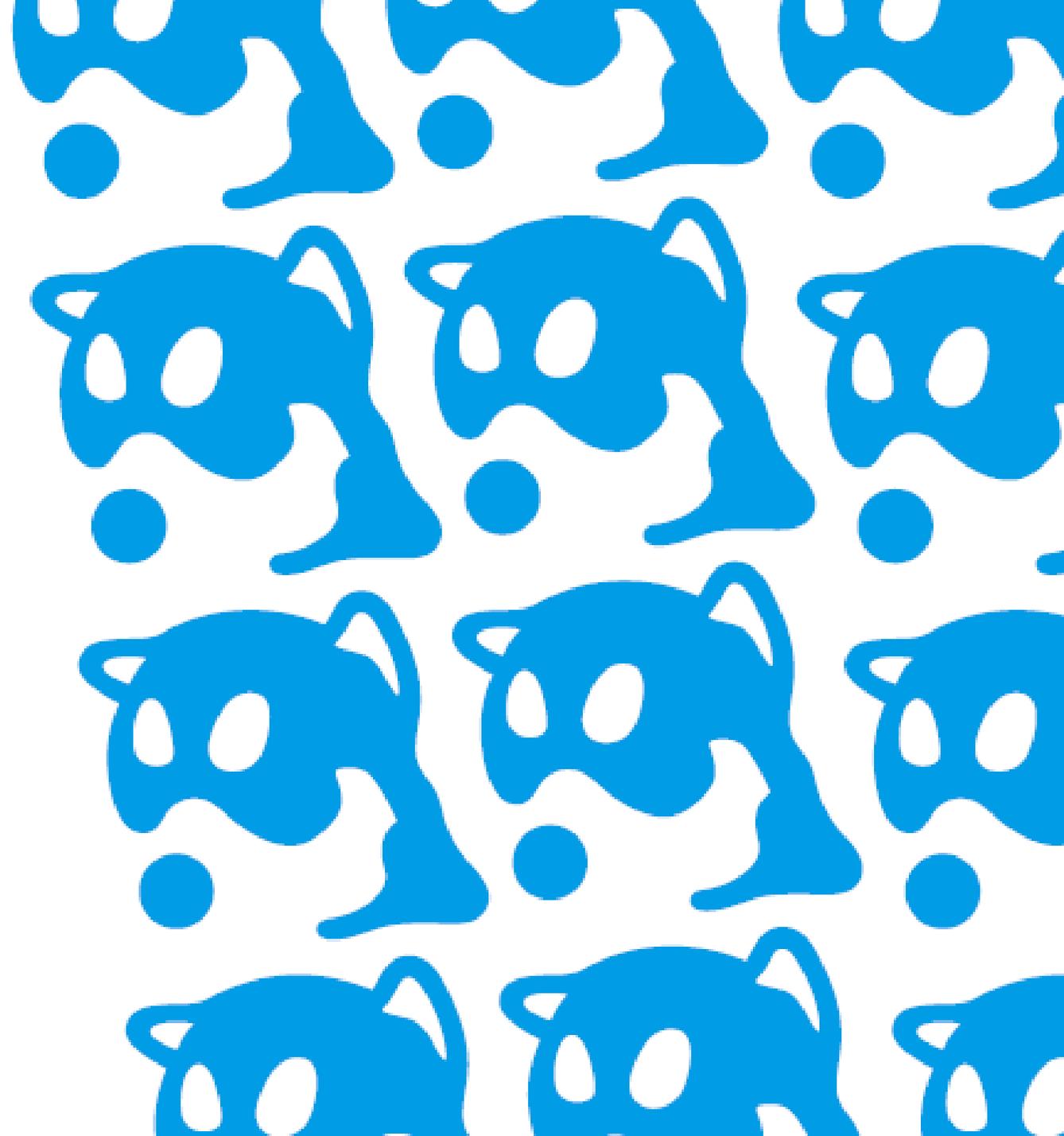
- ・ 現状、国内では関東を中心に都心部への出店が過半数となっており、都心部に加え地方への出店余地は残っております
- ・ 今後は地方のSCや駅ビルにも出店を拡大し、国内店舗数の堅調な拡大を目指します

都道府県別の店舗数から見る、当社の出店の現状¹



注1：2025/6末時点の店舗数に基づき、記載

Topics



今期のマーケティング施策

- 6月25日に、Snow Manのメンバーとして活躍する目黒蓮さんがZoffのグローバルブランドアンバサダーに就任
- 7月4日より放映されるTVCMでは「めのため、未来のため」をキーメッセージに、紫外線を100%カットするサングラスを“サンカットグラス”と名付け、目黒蓮さんが軽やかにかけこなす姿を通じて、「目を守りながら夏を楽しむ」というメッセージを自然体で発信

広告着用商品

サンカットグラス
[ZA181G06_14E4](#)



- 店頭限定パッケージ



サンカットグラス
[ZA181G05_00A2](#)



- Zoffオリジナルステッカー
着用商品の付属品として提供



コラボ実績

- 当社のコラボ商品は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
- アニメやインフルエンサーとのコラボに加え、「MICKEY MOUSE BE@RBRICK」のコラボ等、当社による象徴的なコラボ商品を展開

今期発表した主要なコラボ商品

Zoff × ハイキュー!!



©白泉社・集英社・「ハイキュー!!」制作委員会



©白泉社・集英社・「ハイキュー!!」制作委員会

Zoff | ハイキュー!!
日向翔陽モデル
[ZP251002-49A1](#)

Zoff × DISNEY × BE@RBRICK



©Disney



©Disney

MICKEY MOUSE BE@RBRICK
[ZA251G03-14E1](#)

Zoff × STUDIO SEVEN



Zoff | STUDIO SEVEN
[ZA251025-14E1](#)

Zoff × きりまる



Zoff | Kirimaru
[ZN252007-49E1](#)

アイケア普及への啓蒙活動（CSR）

- 当社は子どもたちが健やかな未来を過ごしてもらうため、出張授業や高校へのサングラス試験着用等、目の健康に対する積極的な取り組みを実施
- 下記に加え、浦和学院高等学校とも連携し、紫外線から生徒の目を守るためのサングラスをテニス部、ソングリーダー部に提供

中高生の目を“強い日差しと紫外線”から守る新たな習慣を

目の健康を啓発する「メガネのZoff 出張授業」



女子聖学院中学校高等学校と連携し

サングラスの試験着用を実施

夏休み期間中に着用、検証を実施。実証結果をもとに、2026年に国内初となる「学校指定サングラス」の導入を目指します。



延べ86校 約6,500名の

児童・生徒・教員・保護者が参加

店舗スタッフが中心に全国の小中学校などで出張授業を実施。児童・生徒たちに目の健康を啓発する活動に積極的に取り組んでいます。

新素材商品 | Galileo

- 昨年10月に販売開始した新商品Galileoが日経 MJ による「2025年上期ヒット商品番付」に選出
- 現在同商品の仕様については特許登録済²



注1：「Galileo」が日経MJ「2025年上期ヒット商品番付」に選出 | INTERMESTIC INC.

注2：特許第7586568号及び特許第7617690号

新商品 | Galileo SUNGLASSES

- 人気のアイウェアシリーズ「Galileo（ガリレオ）」より、新たに「Galileo SUNGLASSES」を2025年8月8日（金）より全国のZoff店舗（アウトレット店除く）およびZoff公式オンラインストア他にて発売開始



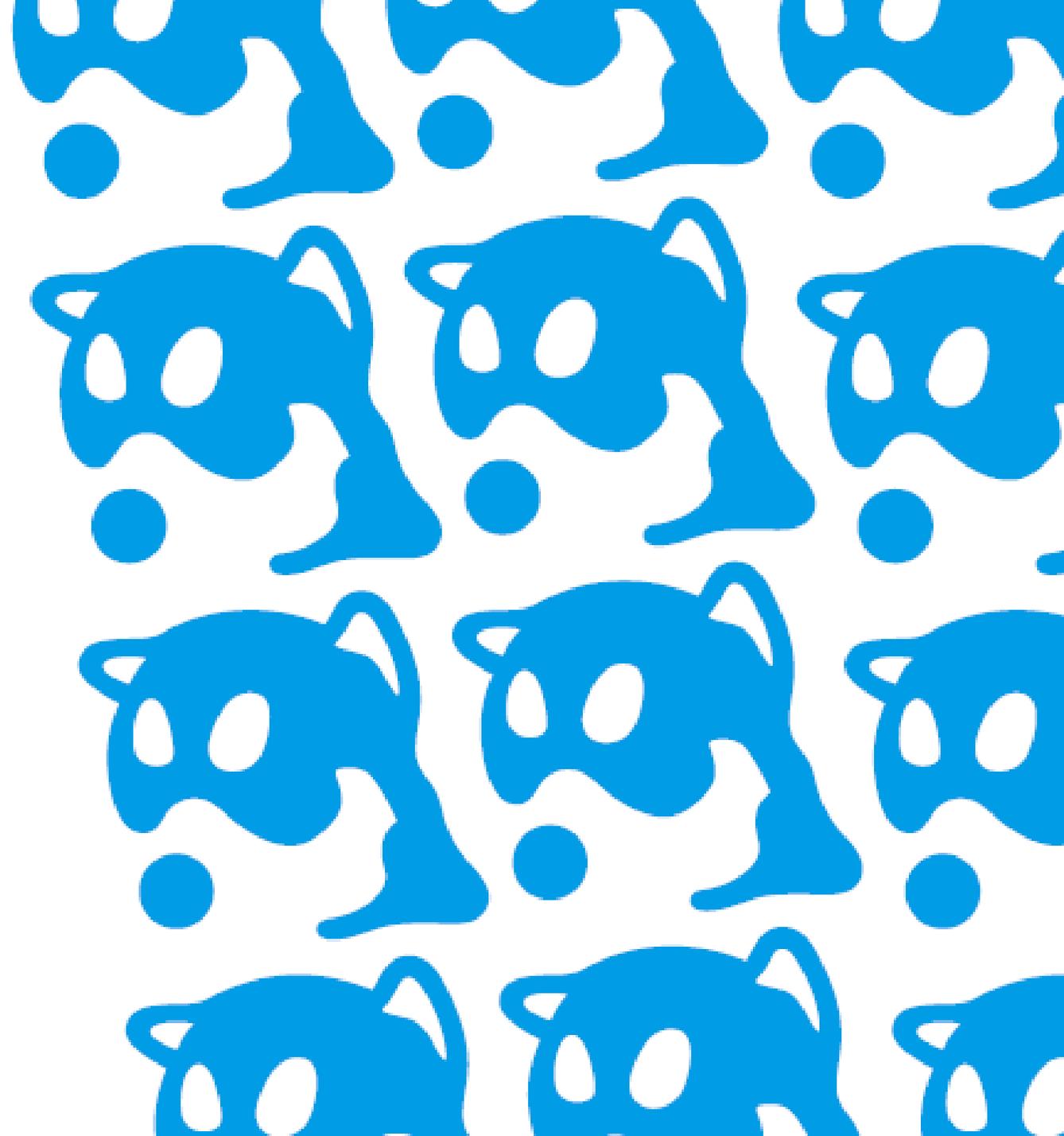
- フレーム：ZA251G47（Wellington）
【3色展開】 ¥13,300



- フレーム：ZA251G48（Wellington）
【3色展開】 ¥13,300



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	12.1	8.7	0	1	306
2月	14.2	12.8	0	1	305
3月	8.2	4.8	6	0	311
4月	13.5	9.0	3	0	314
5月	7.7	3.6	0	0	314
6月	6.1	2.1	2	0	316
7月					
8月					
9月					
10月					
11月					
12月					
1Q	10.9	8.3	6	2	311
2Q	8.8	4.6	5	0	316
3Q					
4Q					
上半期	10.0	6.4	11	2	316
下半期					
年間					

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

	2023 2Q	2024 2Q	2025 2Q
販売本数（万本）	180	202	208
販売単価成長率	+3.5%	+1.4%	+6.5%
サングラス売上高（百万円）	1,694	2,364	2,525
EC売上高（百万円）	1,195	1,541	1,639
	2023	2024	2025 2Q
有料レンズ購買率	44.5%	47.7%	58.1%

四半期別PL推移

単位：百万円	2024/12期				2025/12期	
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q
売上高	10,404	11,370	11,845	11,224	11,680	12,289
売上総利益	7,535	8,651	8,949	8,571	8,885	9,519
売上比	72.4%	76.1%	75.6%	76.4%	76.1%	77.5%
販売管理費	6,247	6,853	6,608	8,985	6,988	7,717
売上比	60.0%	60.3%	55.8%	80.0%	59.8%	62.8%
人件費	2,783	2,925	2,878	4,501	3,254	3,425
売上比	26.8%	25.7%	24.3%	40.1%	27.9%	27.9%
店舗賃借料	1,472	1,600	1,660	1,589	1,627	1,740
売上比	14.2%	14.1%	14.0%	14.2%	13.9%	14.2%
広告宣伝費	272	530	256	842	301	488
売上比	2.6%	4.7%	2.2%	7.5%	2.6%	4.0%
減価償却費	173	191	204	246	222	251
売上比	1.7%	1.7%	1.7%	2.2%	1.9%	2.0%
営業利益	1,287	1,798	2,340	▲414	1,897	1,802
売上比	12.4%	15.8%	19.8%	▲3.7%	16.2%	14.7%
経常利益	1,183	1,760	2,425	▲491	1,903	1,796
売上比	11.4%	15.5%	20.5%	▲4.4%	16.3%	14.6%
税引前利益	1,179	1,775	2,460	▲604	1,880	1,767
売上比	11.3%	15.6%	20.8%	▲5.4%	16.1%	14.4%
親会社株主に帰属する当期純利益	791	1,225	1,715	▲216	1,308	1,219
売上比	7.6%	10.8%	14.5%	▲1.9%	11.2%	9.9%

PL

単位：百万円、%	FY24/2Q		FY25/2Q			コメント
	金額	売上比	金額	売上比	前期比	
売上高	21,774	100.0	23,970	100.0	+10.1	既存店、新店ともにサングラスを主軸に堅調に推移
売上総利益	16,186	74.3	18,405	76.8	+13.7	昨年後半より継続しているセール抑制により、粗利率は2.5pt改善
販売管理費	13,100	60.2	14,705	61.3	+12.2	賞与引当金の計上により、人件費が増加し販管費率は増加
人件費	5,709	26.2	6,680	27.9	+17.0	Appendix“賞与引当金計上の影響について”参照
店舗賃借料	3,072	14.1	3,368	14.1	+9.6	
広告宣伝費	803	3.7	790	3.3	-1.6	
減価償却費	364	1.7	474	2.0	+30.2	
営業利益	3,085	14.2	3,699	15.4	+19.9	費用が増加したものの、粗利益の増加が上回り増益
経常利益	2,944	13.5	3,700	15.4	+25.7	為替差損の縮小により増益
税引前利益	2,955	13.6	3,648	15.2	+23.5	
親会社株主に帰属する当期純利益	2,016	9.3	2,527	10.5	+25.4	

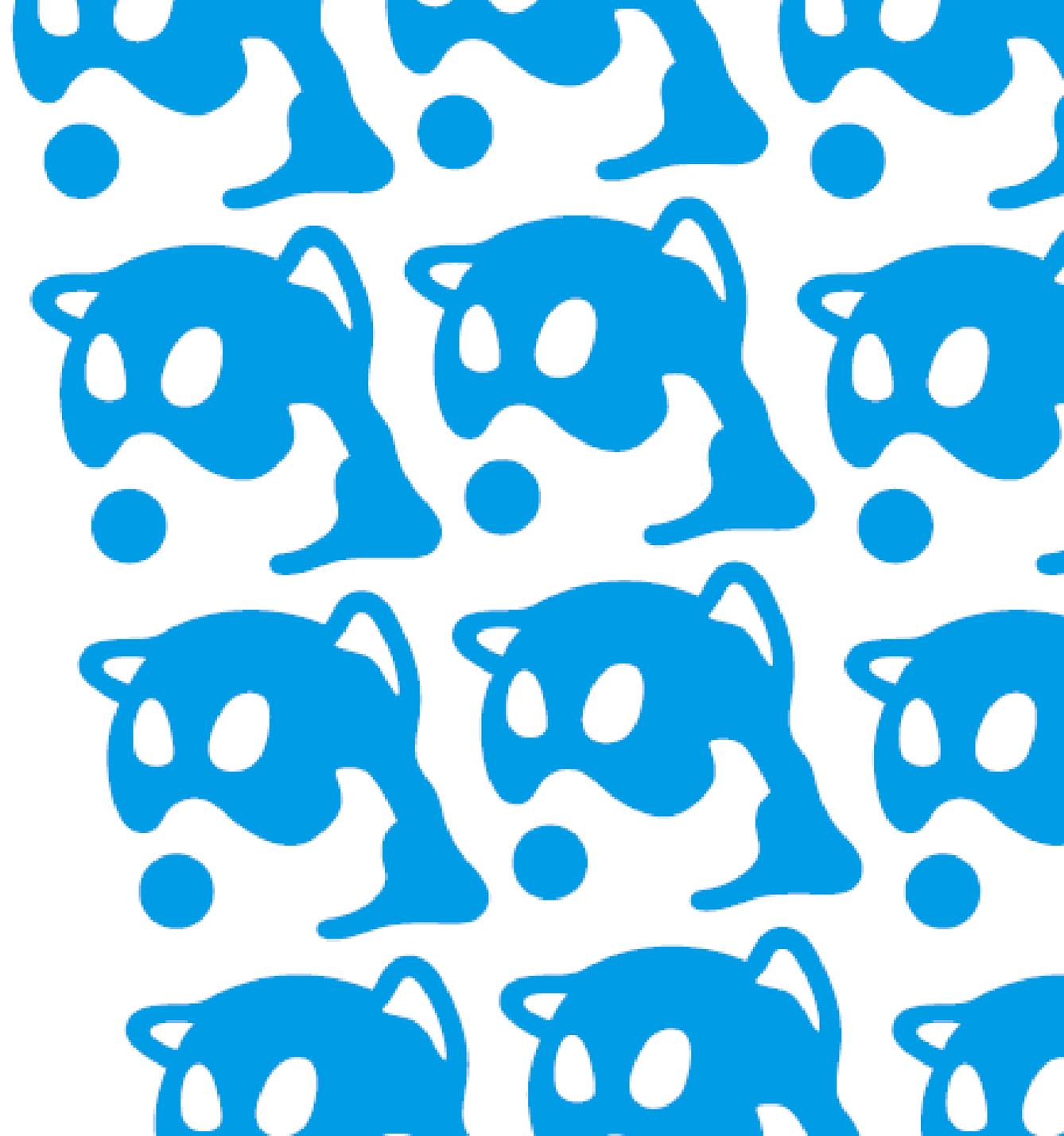
BS

単位：百万円、%	2024/12期		FY25/2Q		前期比	コメント
	金額	構成比	金額	構成比		
流動資産	27,948	80.2	24,434	75.6	▲3,514	
現預金	20,045	57.5	16,294	50.4	▲3,750	短期借入金返済と設備投資による現預金減少
売掛金	1,047	3.0	553	1.7	▲494	
商品	3,799	10.9	4,249	13.1	449	新CM効果を見越した在庫積み上げ
預け金	2,587	7.4	2,846	8.8	259	
固定資産	6,893	19.8	7,879	24.4	985	
有形固定資産	2,726	7.8	3,406	10.5	680	出店/改装に伴う固定資産増加
無形固定資産	702	2.0	735	2.3	32	
資産合計	34,842	100.0	32,313	100.0	▲2,528	
流動負債	11,374	32.6	7,463	23.1	▲3,911	
買掛金	888	2.5	1,179	3.7	291	
短期借入金	2,900	8.3	0	0.0	▲2,900	短期借入金の返済を実行
1年以内返済長期借入金	0	0.0	0	0.0	0	
固定負債	409	1.2	507	1.6	98	
長期借入金	0	0.0	0	0.0	0	
負債合計	11,783	33.8	7,970	24.7	▲3,813	
純資産合計	23,058	66.2	24,342	75.3	1,284	
負債純資産合計	34,842	100.0	32,313	100.0	▲2,528	

CF Statement

単位：百万円	FY24/2Q	FY25/2Q	前期比	コメント
営業CF	2,723	1,585	▲1,137	
税金等調整前当期純利益	2,955	3,648	693	
減価償却費	364	474	110	
売上債権の増減額	87	486	398	
棚卸資産の増減額	281	▲449	▲731	利益の増加があるも、新CMに備えた在庫積み増しや、税金支払い等の兼合いで営業CFは減少
仕入債務の増減額	▲219	299	519	
預り金の増減額	▲99	▲31	68	
未払消費税等の増減額	69	▲459	▲528	
未払金の増減額	213	▲334	▲548	
投資CF	▲598	▲6,646	▲6,047	
有形固定資産の取得による支出	▲493	▲803	▲310	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	▲97	▲170	▲73	
定期預金の預入による支出	-	▲5,500	▲5,500	現預金の一部を定期預金に預入
財務CF	▲962	▲4,204	▲3,241	
短期借入金の返済による支出	-	▲2,900	-	短期借入金を返済
配当金の支払額	▲896	▲1,229	▲333	

Appendix



賞与引当金計上の影響について

- ・ 開示数値上は売上高前比+10.1%、営業利益前比+19.9%と堅調に推移
- ・ 前期は4Qに一括計上した賞与について、今期1Qより賞与引当金の計上を開始しているため、前年比較が同一条件になっていない状況
- ・ 前年の賞与を通期で引き当て計上した場合、営業利益前比は+61.9%となる

開示数値

(百万円、%)	FY24/2Q		FY25/2Q		
	金額	売上比	金額	売上比	前期比
売上高	21,774	100.0	23,970	100.0	+10.1
粗利益	16,186	74.3	18,405	76.8	+13.7
販管費	13,100	60.2	14,705	61.3	+12.2
人件費	5,709	26.2	6,680	27.9	+17.0
営業利益	3,085	14.2	3,699	15.4	+19.9

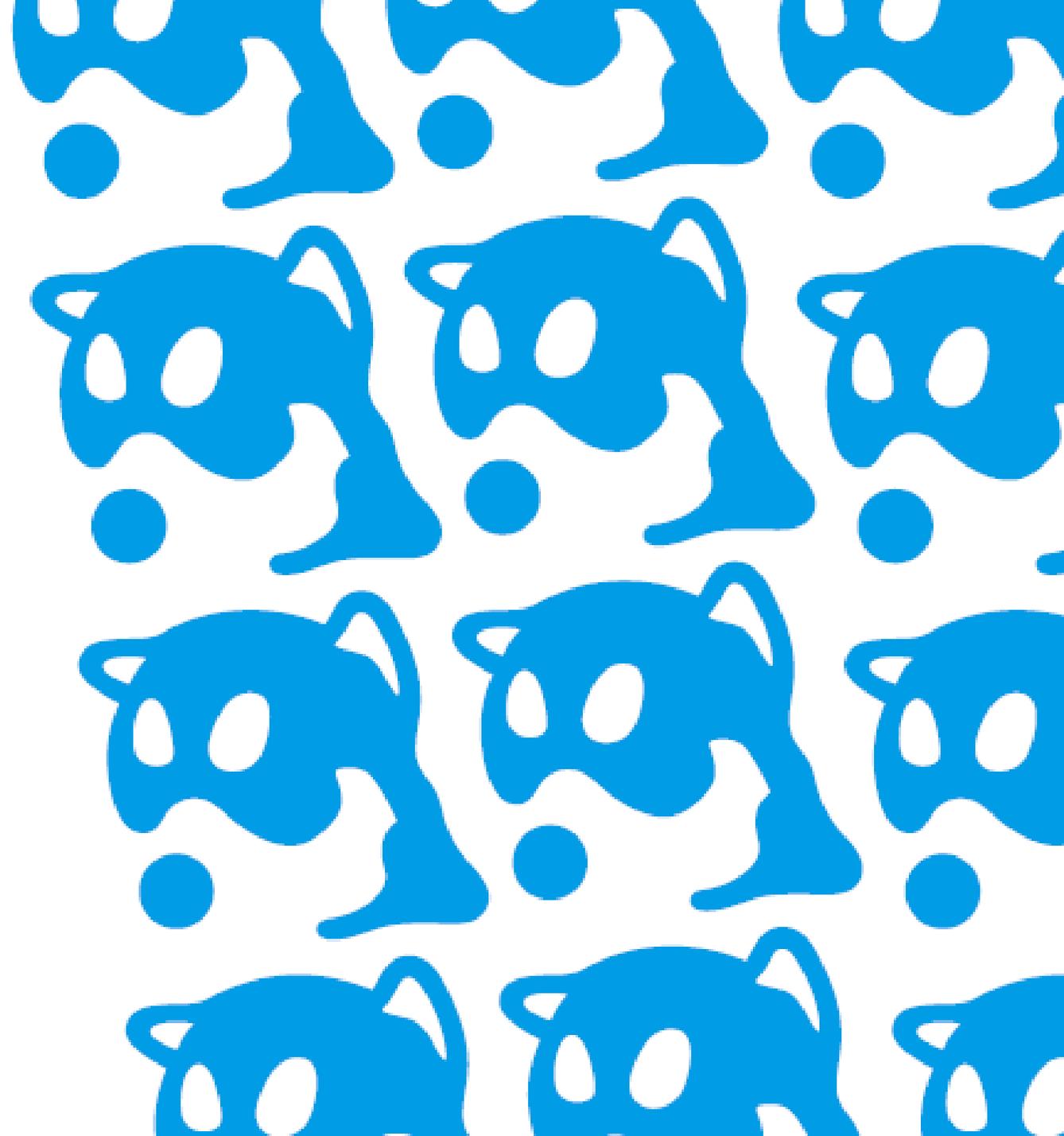
昨年の賞与額を按分し調整

前期調整

(百万円、%)	FY24/2Q 調整後		FY25/2Q		
	金額	売上比	金額	売上比	前期比
売上高	21,774	100.0	23,970	100.0	+10.1
粗利益	16,186	74.3	18,405	76.8	+13.7
販管費	13,901	63.8	14,705	61.3	+5.8
人件費	6,510	29.9	6,680	27.9	+2.6
営業利益	2,284	10.5	3,699	15.4	+61.9

注1：今期は固定賞与分のみの引き当てであり、業績の上振れなどによって通期の賞与計上額が変動する可能性があります

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
レンズ保証 1年間無料

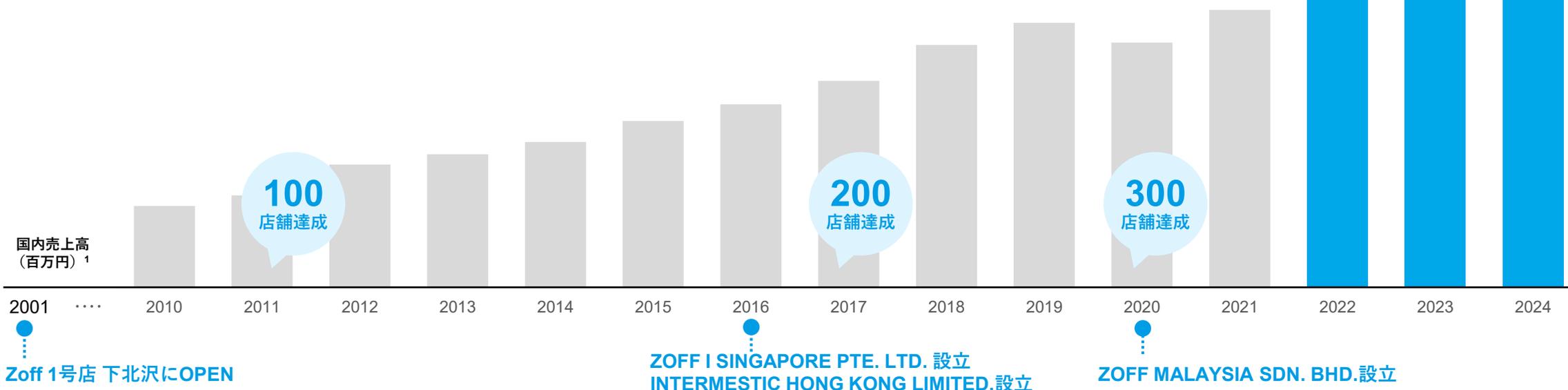
2015年U-15サービス開始
※2022年U-18に変更

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™

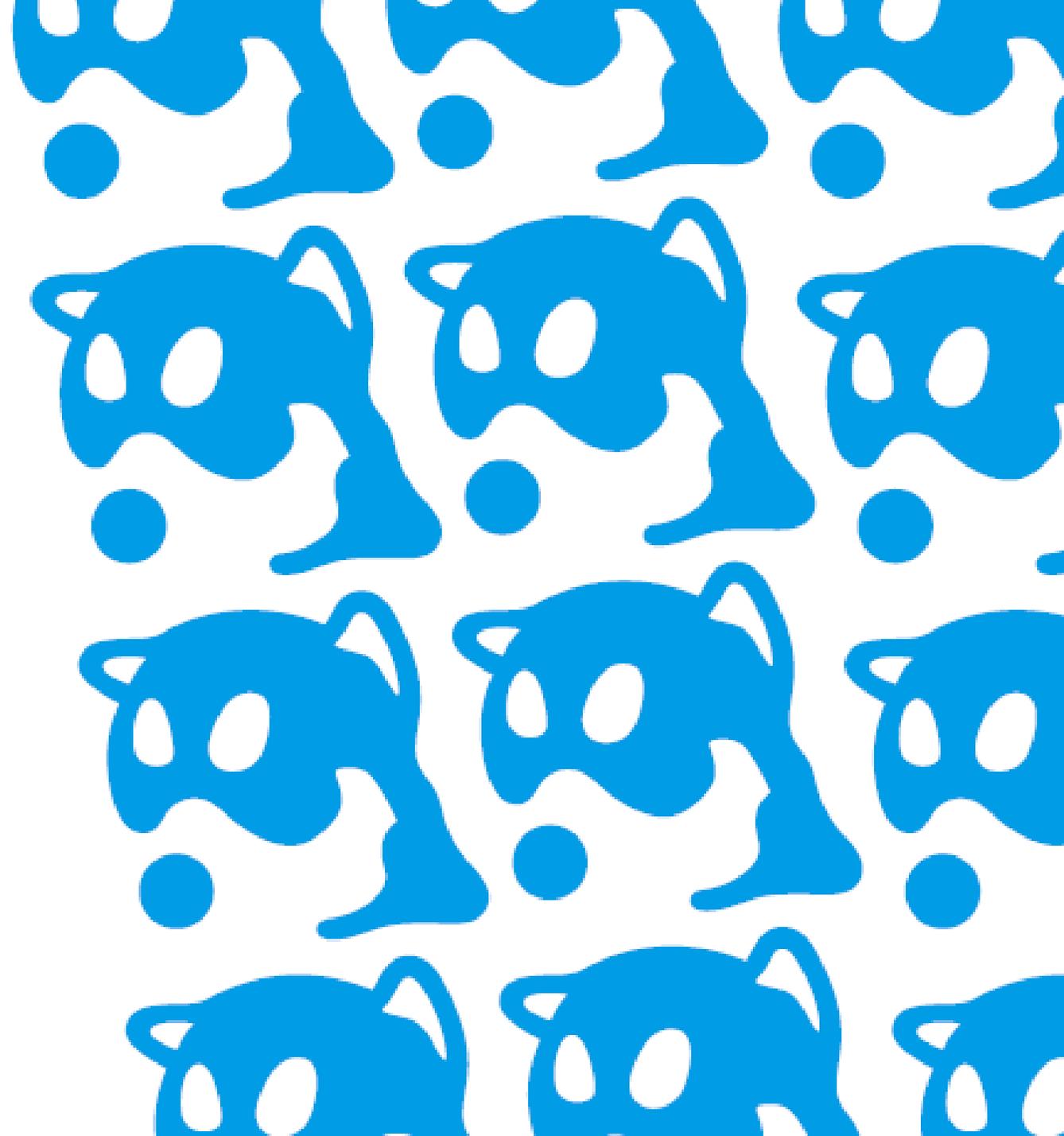
2020年PEANUTSコラボ開始



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。

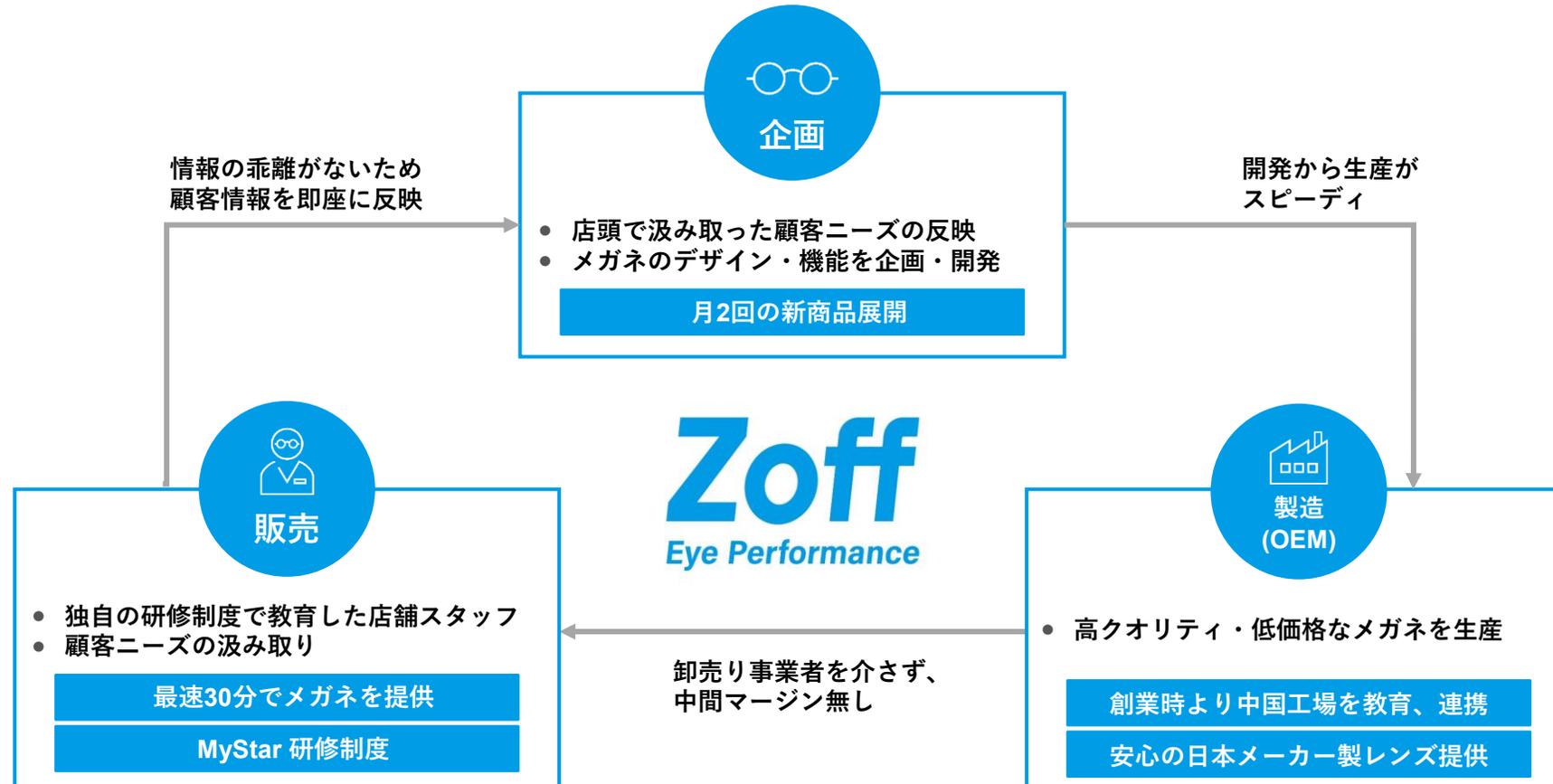
注2: 店舗数は海外店舗含む

ビジネスモデル他



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



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**900**万本超¹

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²**60%**超

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

マス層向けキャスティング

目黒 蓮さん

若年層向けマーケティング

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（2025年1月末時点）

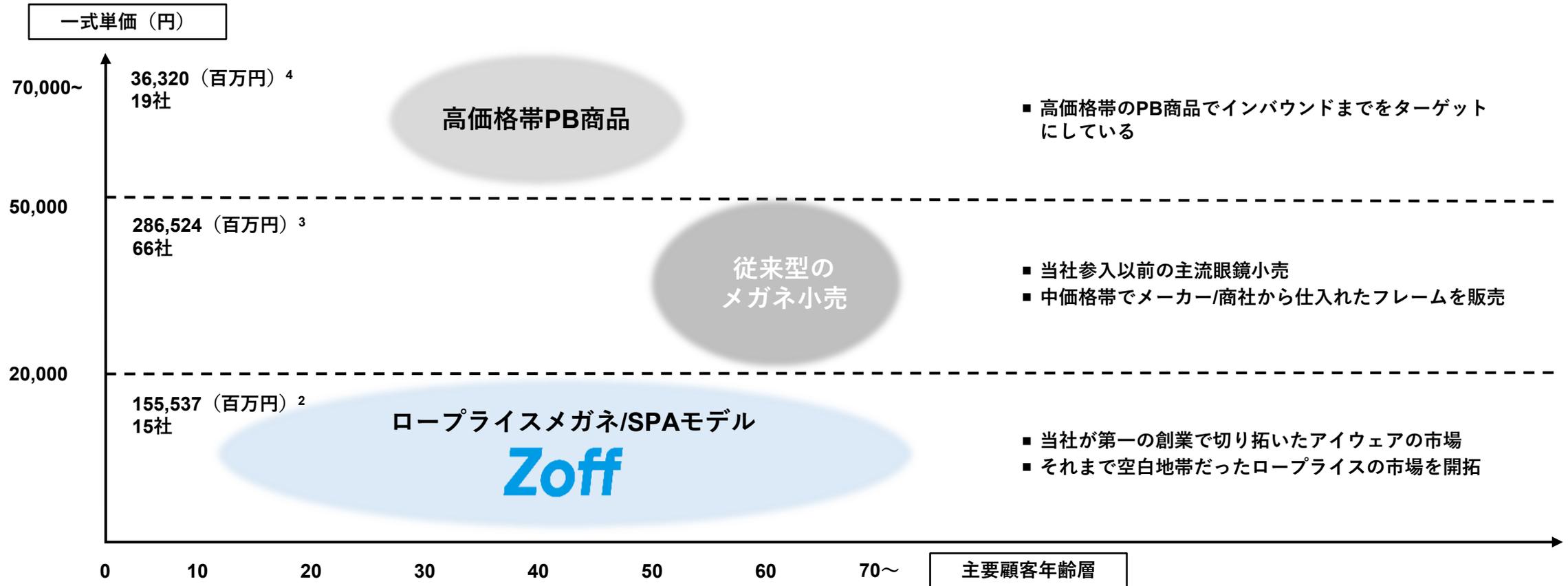
注2：入居SC内で実施される接客ロールプレイング大会にて、何かしらの表彰を得た受賞者のうち、SCの代表として選出された割合（2023年の年間を通じた割合）

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

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（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

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。