

2025年1月期 第1四半期

決算説明資料



June 2024

Japan Eyewear Holdings 株式会社（証券コード5889）

Our Philosophy

私たちは、アイウェアを通して、
世界中の人々に「夢」「感動」「幸福」を提供し続けます。

私たちは、アイウェアを通して、
世界中の人々の文化的生活の向上に寄与することを目指します。

私たちは、アイウェアを通してもたらされる繁栄を、
関係する全ての人々と共有し、ともに成長し、社会に貢献していきます。



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

01

2025年1月期 第1四半期 業績概況

2025年1月期 第1四半期 主要施策



国内出店
計**6**店

両ブランド計6店舗の
国内新規出店実施
(うち2店舗は既存店の
好立地への移転)



中国2号店
出店

2024年4月 中国2号店
金子眼鏡店思南公館店
を上海にオープン



インバウンド売上
7億円達成

インバウンド急回復により、
合計711百万円
のインバウンド顧客向け
売上達成



継続的な
価格改定
の実施

両ブランドにおいて
価格改定を実施

2024年5月 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

エグゼクティブサマリー

新型コロナウイルス感染症の感染者数減少や5類への分類変更、2022年10月の入国者数上限撤廃などにより、2024年1月期に引き続き、店舗売上を中心に順調に推移し、売上収益は前年同期比+32.3%の38億円となりました。また、利益率は引き続き高い水準を維持しており、営業利益は前年同期比1.57倍となる11億円を達成しました。

連結

(IFRSベース)

売上収益

38 億円

VS.2024/1期Q1 132.3%

売上総利益率

78.2 %

VS.2024/1期Q1 +0.3 pt

販管費

18 億円

(売上比47.3%)

VS.2024/1期Q1 120.2%

営業利益

11 億円

(売上比31.0%)

VS.2024/1期Q1 157.4%

四半期利益

7 億円

(売上比19.1%)

VS.2024/1期Q1 250.2%

調整後EBITDA

16 億円

(売上比41.9%)

VS.2024/1期Q1 141.0%

単体

金子眼鏡(株) 既存店売上高 前年比

3カ月間累計 **123.8 %**

(株)フォーナインズ 既存店売上高 前年比

3カ月間累計 **126.4 %**

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。

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:

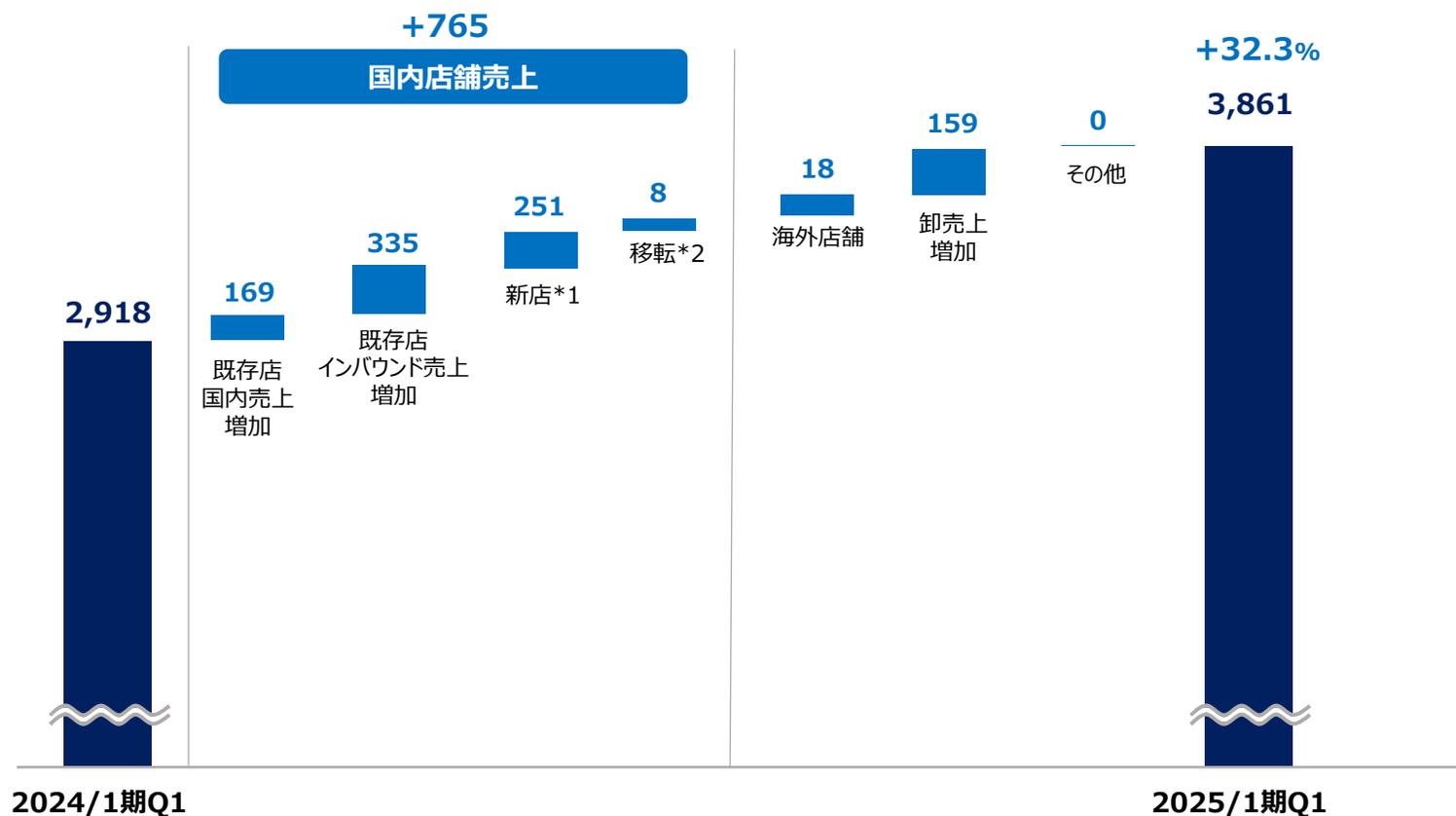
- EBITDA=営業利益+減価償却費+識別可能資産償却
- 調整後EBITDA=EBITDA(営業利益+減価償却費+識別可能資産償却費)+上場準備費用(注3)+買取関連費用(注4)
- 上場準備や国際会計基準(IFRS)導入に係るアドバイザー費用や外部コンサルタント費用等の上場に関連する一時的な費用であります。
- 2025年1月期に株式会社タイホウを買収した際の費用であります。

売上収益増減

(IFRSベース)

第1四半期

単位：百万円



注:

- 2024年1月期新店9店舗、2025年1月期第1四半期新店4店舗の影響額
- 2024年1月期移転1店舗、2025年1月期第1四半期移転2店舗の影響額

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%

連結 販管費

(IFRSベース)

(単位：百万円)

	2024/1期Q1	2025/1期Q1	増減/pt差	前年同期比
販売費および一般管理費合計	1,520	1,826	306	120.2%
売上比	52.1%	47.3%	▲ 4.8Pt	-
人件費	634	702	68	110.8%
売上比	21.7%	18.2%	▲ 3.5Pt	-
減価償却費*	341	383	41	112.2%
売上比	11.7%	9.9%	▲ 1.8Pt	-
賃借料	154	214	60	138.9%
売上比	5.3%	5.6%	0.3Pt	-
広告宣伝費	4	4	▲ 0	89.2%
売上比	0.2%	0.1%	▲ 0.1Pt	-
その他	384	521	137	135.7%
売上比	13.2%	13.5%	0.3Pt	-

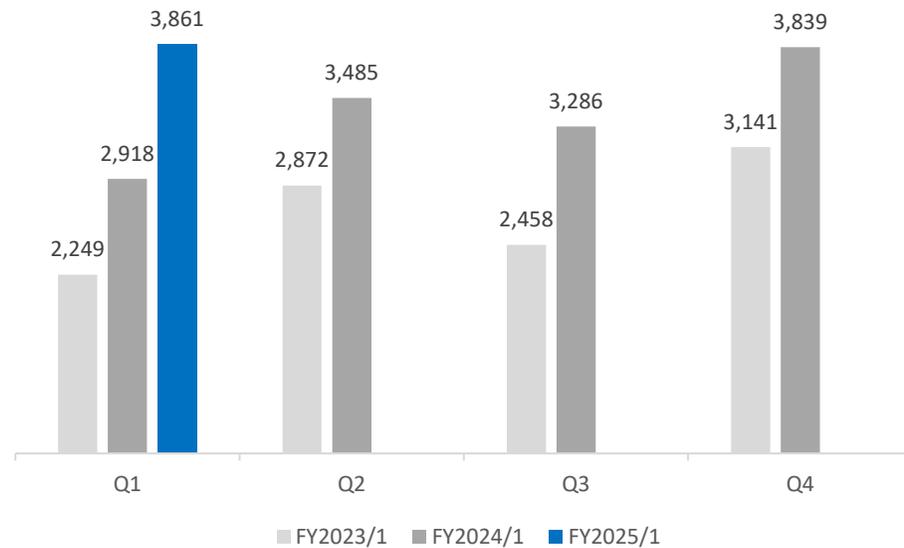
*減価償却費には店舗賃貸借にかかる使用権資産の償却が含まれています。(2024/1期Q1 287百万円、2025/1期Q1 327百万円)

四半期別推移

(IFRSベース)

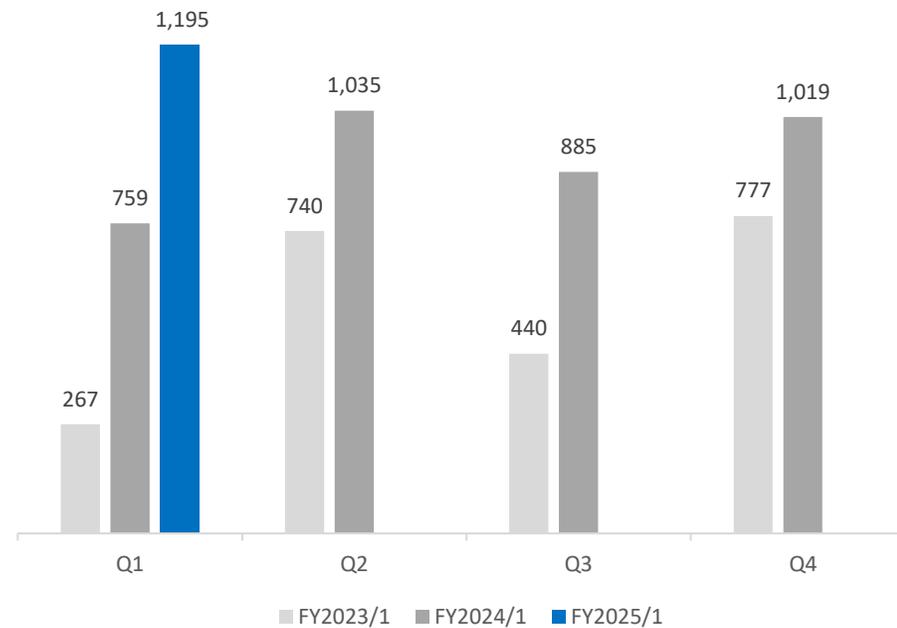
売上収益

単位：百万円



営業利益

単位：百万円



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%

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	+1,102
			減価償却費	+396
			棚卸資産の増減額（▲は増加）	▲71
			法人所得税の支払額	▲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	▲265
			敷金及び保証金の差入による支出	▲41
財務キャッシュ・フロー	▲292	▲780	株主への配当金支払	▲454
			リース負債の返済による支出	▲325
現金及び現金同等物期末残高	1,887	4,237		

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			通期予想		
		出店	退店/移転	2025/1Q1 末店舗数	出店	退店/移転	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

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

出店

2024年2月 OPEN

金子眼鏡
成田国際空港第1ターミナル店



2024年3月 OPEN

金子眼鏡 天王寺ミオ店



2024年4月 OPEN

フォーナインズ
成田国際空港第2ターミナル店



2024年3月 OPEN

金子眼鏡店 ルミネ大宮店



2024年4月 OPEN

金子眼鏡店 中日ビル店



2024年4月 OPEN

金子眼鏡店
思南公館店(上海)



02

JEHグループのビジネスモデルと成長戦略

日本発のアイウェアカンパニー

世界を代表する眼鏡生産地「福井・鯖江」の熟練したクラフトマンシップにより、自社で企画・デザインする高品質のアイウェアを製造・販売⁽¹⁾

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

創業	1958年
売上収益	86億円（2024年1月期）～約90%が店舗売上
店舗形態	直営店：国内82店舗、フランス2店舗、中国2店舗 （2024年4月末時点）
一式単価 ⁽²⁾	約75,000円



金子眼鏡



SPIVVY



職人シリーズ



ISSEY MIYAKE
EYES

注:

1. 取扱店での販売もあり

2. 一式単価はフレーム及びレンズの購入単価合計。2025年1月期1Q実績



フォーナインズ

機能を磨き上げることで、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

創業	1995年
売上収益	49億円（2024年1月期）～店舗売上と卸売が約50%ずつ
店舗形態	直営店：国内15店舗、シンガポール1店舗 （2024年4月末時点）
一式単価 ⁽²⁾	約81,000円



999.9



999.9
feelsun



FN/
FOURNINES



PLAIDe

日本が世界に誇る鯖江ブランド

鯖江は眼鏡の世界三大産地として確固たる地位を確立

雇用の創出、持続可能で環境負荷の少ない耐久性のある高級品の製造を通じて地域の活性化を志向

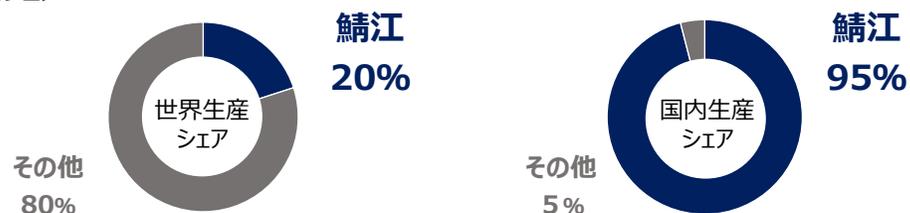
世界有数の眼鏡産地「鯖江」で高品質な眼鏡を生産

鯖江は100年超の歴史を有する世界三大産地の一角

世界三大産地

主要産地	生産開始時期	生産形態	得意領域
日本 鯖江	1905年～	分業生産	技術力・加工力
イタリア Belluno	1870年代～	企業内一貫生産	デザイン・ブランド
中国 深圳・東莞等	1980年代～	大量生産	コストパフォーマンス

生産シェア



「鯖江のめがね」は第1回 COOL JAPAN AWARD受賞



COOL JAPAN AWARDは、クールジャパン協議会が主催し、経産省らが後援する賞
「鯖江のめがね」はトヨタ自動車のMIRAIなどと同時に受賞

出所: 鯖江市PRサイト、Nikkei Value Search

鯖江の地域支援（ESGの取り組み）

継承した鯖江の伝統にイノベーションを与えて
次の世代へ伝承



9 産業と技術革新の基盤をつくろう

11 住み続けられるまちづくりを

鯖江の「ものづくり文化の継承・発展」を目指し、鯖江で製造

伝統的な素材と職人の技を受け継ぎつつ、常に最先端技術を取り込み

鯖江における製造拠点の設立

- 2009年

自社工場「BACKSTAGE」竣工
プラスチックフレームを一貫生産
- 2016年

自社工場「GLASSWORKS」竣工
メタルフレーム製造に特化
- 2019年

自社工場「BASEMENT」竣工
フレーム切削や研磨の一部を最先端ロボットが担う。イノベーションを強化



新たなデザイン・トレンドを実現させる一貫通貫のビジネスモデル

デザイン、製造・加工、販売までを自社で請け負うことがブランド価値の源泉

JEHの統合シナジーとして、フォーナインズ販売商品の金子眼鏡工場における製造や直営店出店の拡大を進める



商品企画・デザイン



ものづくり



店舗販売

自社にて企画

- 製造過程でのアイデアや販売情報を反映したファッション性の高い眼鏡を企画
- 鯖江を中心とした部品メーカーからフレーム素材・レンズ等を調達

自社工場で生産

- 全製造・加工の工程を計画的に自社工場で実施⁽¹⁾
- 職人による伝統的製法と機械製造を組み合わせ、他社にはない艶や光沢感を醸成

自社店舗で販売

- こだわりを持ったデザインの店舗を各地域の一等地に配置
- 効果的な人員配置による店舗運営の強化

製造工程まで全量自社で一貫して手掛けることで「職人の技／高品質」と「収益性／効率性」を両立

金子眼鏡の工場活用

金子眼鏡のノウハウを活かした直営店出店の強化

自社にて企画

外部の職人への委託中心

自社店舗及び卸売経由販売

注：
1. 金型・プレス・メタルフレームの一部の特殊な工程を除く

高いクオリティを実現する自社生産拠点

眼鏡の世界三大産地である「鯖江」で、金子眼鏡の自社工場を3拠点（合計で年間約10万本を製造）展開し、自らが理想とするラグジュアリー・アイウェアを追求

BASEMENT

メタルフレーム・プラスチックフレーム対応



BACKSTAGE

プラスチックフレーム専用



GLASSWORKS

メタルフレーム専用



新工場建設予定

To Come...
2024年以降竣工予定



- 国内外における増産への対応
- フォーナインズ販売商品の製造推進

厳選されたロケーション及び店舗デザイン

優良立地へ洗練された店舗デザインを通じて出店することで、高い集客力と高級感のあるブランドイメージを醸成

ブランドイメージを醸成する優良立地への出店・店舗デザイン



金子眼鏡店 麻布台ヒルズ店

2023年 OPEN



9999

フォーナインズ 京都 祇園店

2023年 OPEN



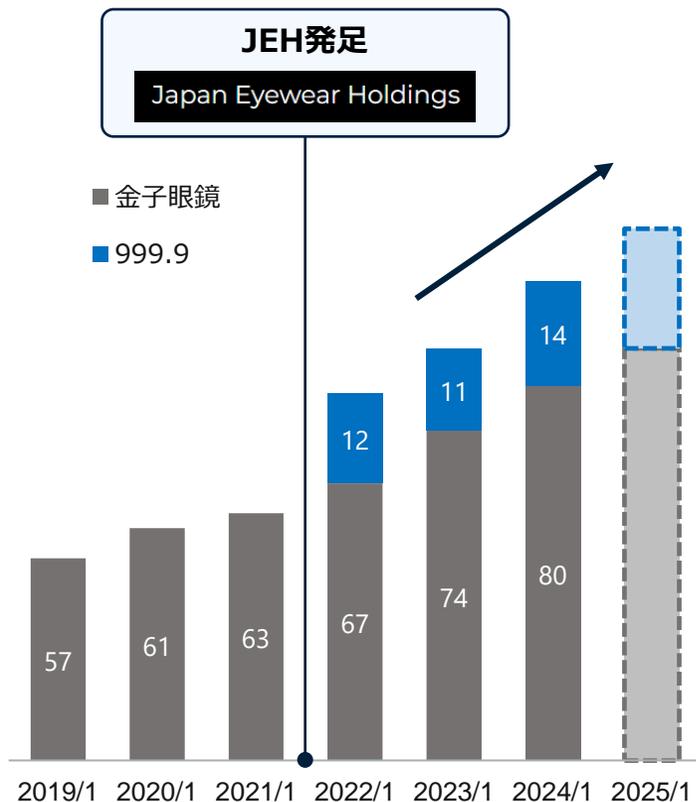
成長戦略ハイライト

- 1 両ブランドの厳選された国内新規出店による着実な成長
- 2 海外における店舗展開やパートナーシップの加速による更なる成長ポテンシャル
- 3 金子眼鏡／フォーナインズの統合によるグループシナジー
- 4 ブランド力を背景とした継続的な既存店成長と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

1 両ブランドの厳選された国内新規出店による着実な成長

ブランド力を希薄化させないよう出店立地を厳選しながら、両ブランドともに安定的な出店の継続を目指す

国内店舗数（直営店）推移（1）



2024/1期以降に目指す出店目標



- 金子眼鏡のノウハウを活用し、直営店舗の出店を強化
- まずは感度の高い都心に店舗を出店



- 引き続きブランドを発信できる都心の一等地の路面店・百貨店及び商業施設を中心に出店
- 国内においてはブランド力が浸透している中で、地方への展開も強化

両ブランド合計で年間5～10店舗程度の着実な新規出店を継続する⁽²⁾
 （より好立地への移転を含むため、純増は数店舗程度の見込み）

注：
 1. 各決算期末時点の店舗数。フォーナインズの店舗数はJEH発足以降
 2. 既存店舗の近隣好立地への移転を含む

2 海外における店舗展開やパートナーシップの加速による更なる成長ポテンシャル

ブランドを醸成しながら、成長著しいアジア各国への展開を計画

海外戦略の方針

高級志向の海外顧客に対して日本・鯖江発のアイウェアブランドを訴求

	現状・短期	中長期
出店エリア	中国中心	 グレーター・チャイナ及びその他アジアでの出店を検討
出店戦略	ブランドイメージが醸成される場所に出店し、ブランド認知度を向上	 ブランドが浸透したタイミングで主要都市の一等地への出店を加速
出店形態	直営店を出店 (数店舗程度)	 直営店に加えて現地パートナー企業との提携も検討 (数十店舗程度)

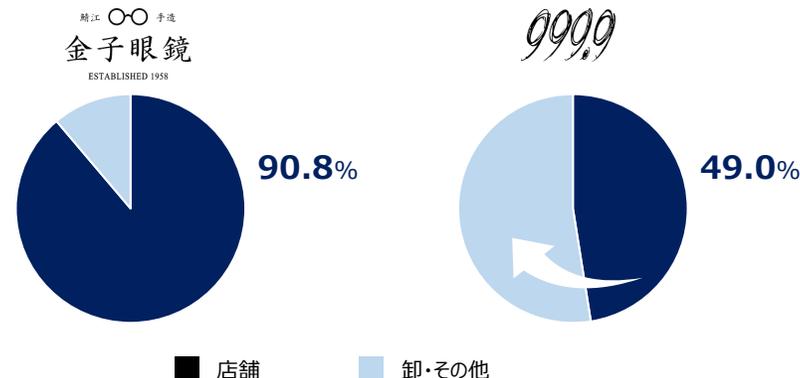
3 金子眼鏡／フォーナインズの統合によるグループシナジー

フォーナインズは金子眼鏡のノウハウ活用・シナジー発現を進め、アップサイドを追求
卸売比率が高いフォーナインズは、収益性がより高い店舗売上の拡大を進め収益性改善を図る

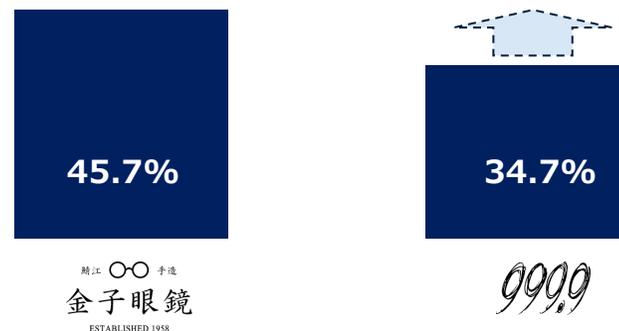
両ブランドを保有することによるシナジー

売上収益成長 	国内出店の加速	<ul style="list-style-type: none"> 金子眼鏡の出店ノウハウをもとに、国内直営店の新規出店を加速
	一式単価の改定	<ul style="list-style-type: none"> ブランドを訴求しながら、従来積極的に取り組んでこなかった価格改定を継続的に実施
	商品供給力の安定性	<ul style="list-style-type: none"> 自社工場における製造を推進/併用することで商品供給力が安定して向上
収益性改善 	原価低減	<ul style="list-style-type: none"> フォーナインズ商品をJEHグループで製造することで、スケールメリットを享受
	販管費低減	<ul style="list-style-type: none"> 管理部門・経営インフラ統合のコスト減

金子眼鏡・フォーナインズの売上構成 (1)



金子眼鏡・フォーナインズのEBITDAマージン (1)の比較

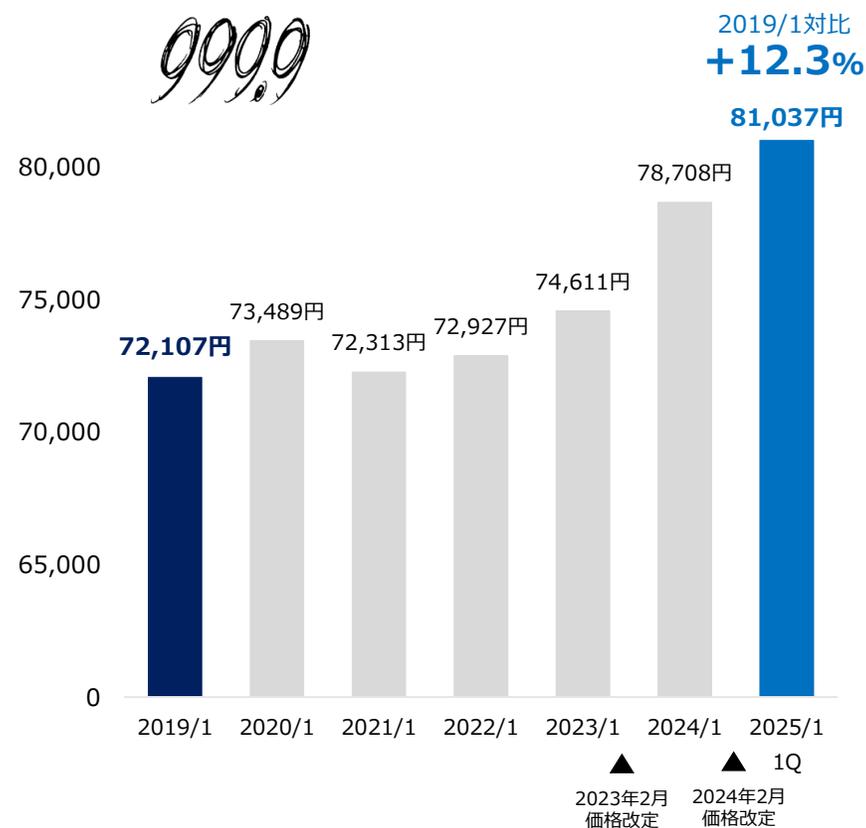
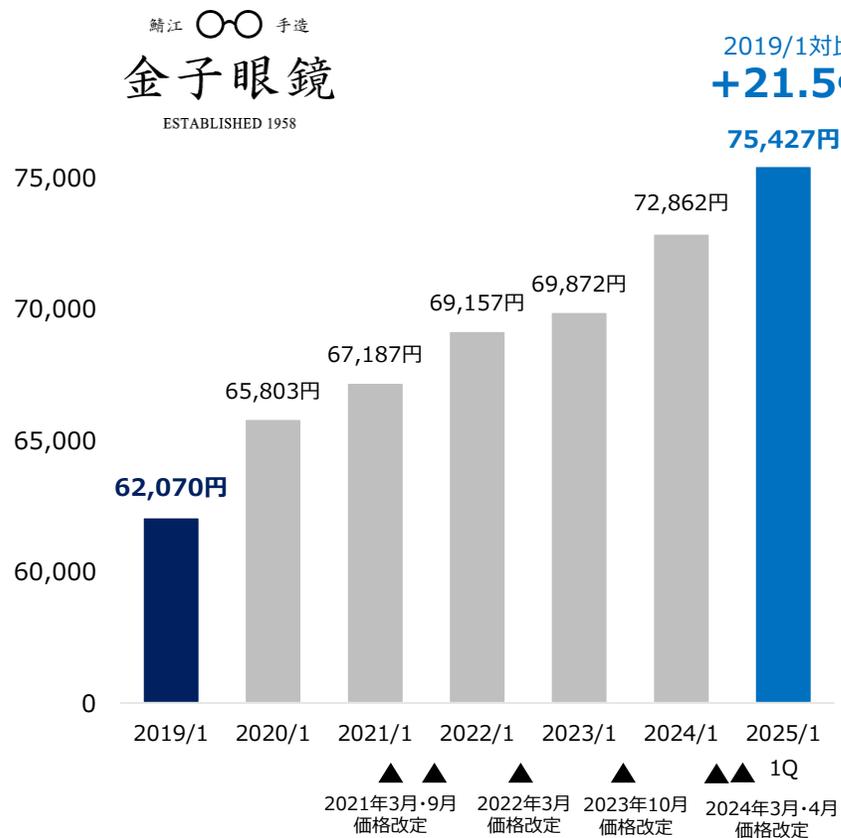


注:
1. 直近本決算 (2024/1期実績) ベース

4 ブランド力を背景とした継続的な既存店成長

国内アイウェア市場においてプレゼンスの高い2つのブランドを有することで多様なカテゴリの商品を提供でき、グループとしてのブランド力は更に向上結果として一式単価の継続的な向上を通じて既存店成長を実現する

一式単価の継続的な向上 (1)



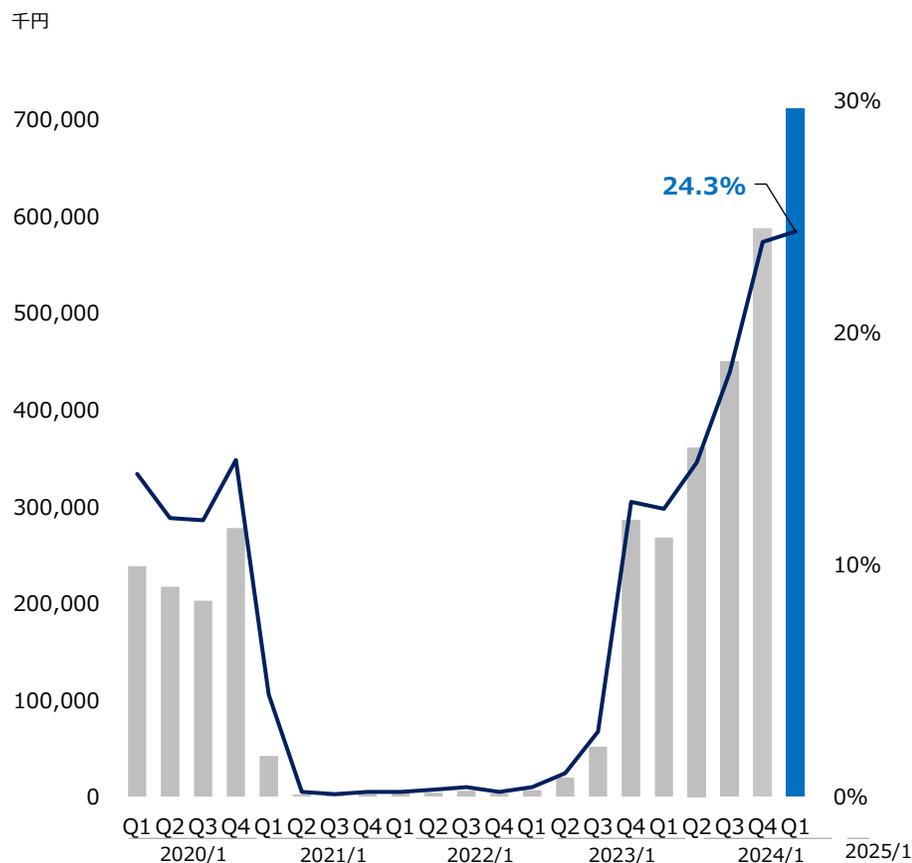
注:
1. 一式単価はフレーム及びレンズの購入単価合計。各期2/1~1/31の集計結果

4 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

インバウンド需要がコロナ前を超える水準まで回復

回復途上の中国からの訪日者の需要が戻るとインバウンド売上収益の更なる向上が期待

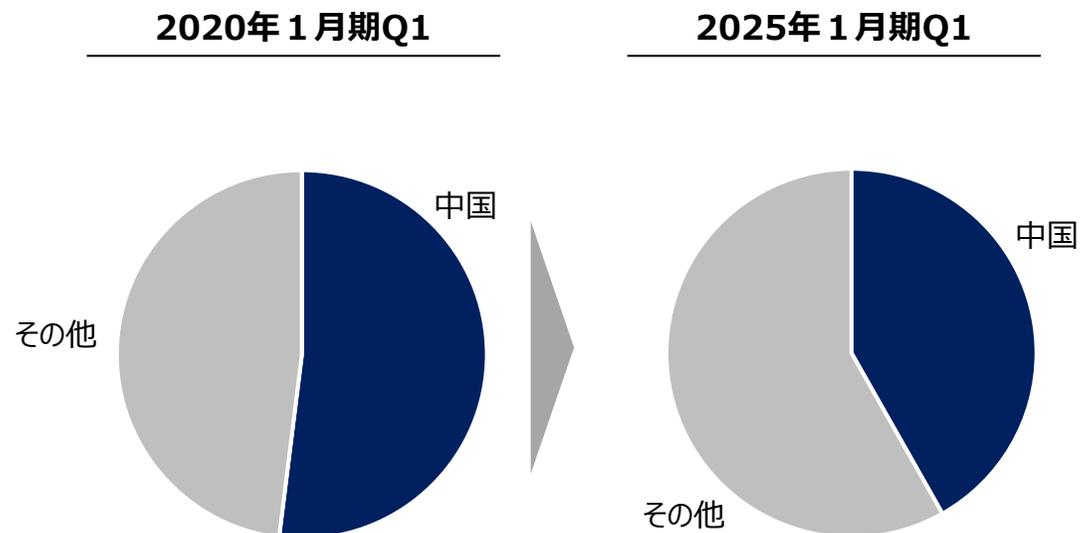
インバウンド売上収益と店舗売上に占める割合の推移⁽¹⁾



注:

1. 国内直営店における訪日外国人顧客による売上収益（卸販売先におけるインバウンド売上は含まない）

JEHのインバウンド売上収益の内訳



配当政策

将来の事業展開と経営体質の強化のために必要な内部留保を確保しつつ、安定した配当を継続して実施していくことを基本方針としており、年間配当性向**40%**を目安として配当を実施する方針です。

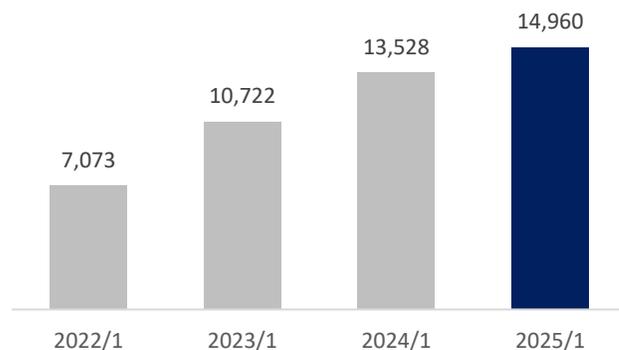
2025年1月期年間配当は1株当たり**44円**を計画しております。

Appendix

Key Financials

売上収益

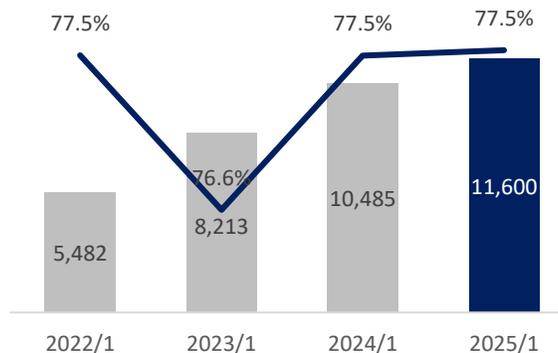
百万円



粗利益

百万円

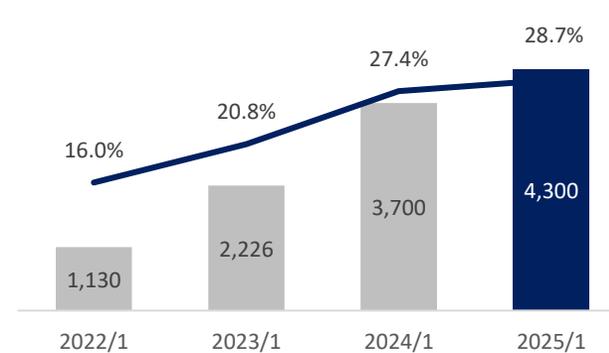
対売上収益マージン (%)



営業利益

百万円

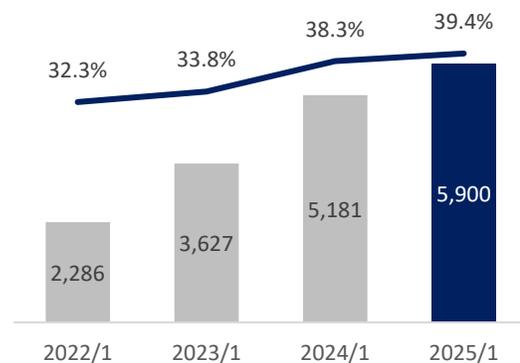
対売上収益マージン (%)



EBITDA (2)

百万円

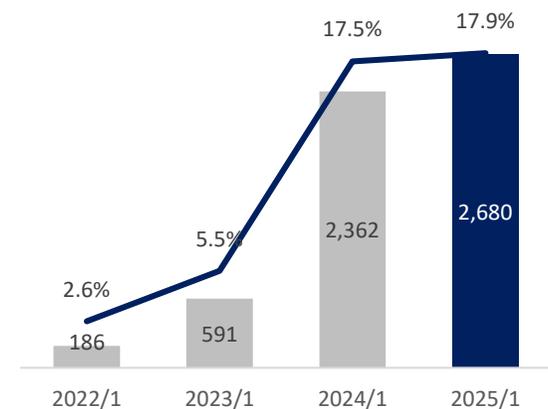
対売上収益マージン (%)



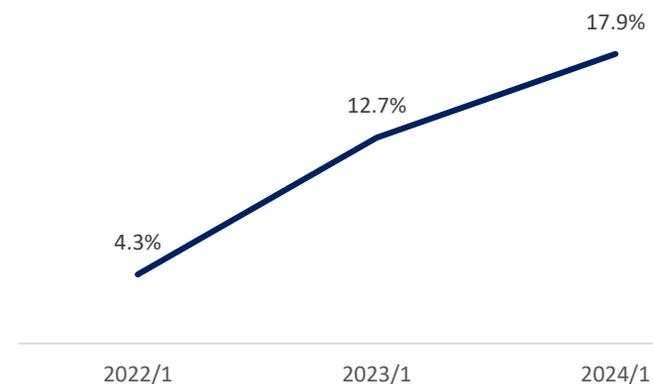
当期利益

百万円

対売上収益マージン (%)



ROE (3)



注:

1. IFRSベース

2. EBITDA=営業利益+減価償却費+識別可能資産償却費

3. 当期利益/(資本金+資本剰余金+利益剰余金) (期末時点)

2025年1月期 主要施策

2025年1月期業績は、新型コロナウイルス感染拡大からの急激な回復が見られた2024年1月期と比較して、成長率は落ち着くと考えています。

一方で、2025年1月期は、当社グループの中長期的な成長の基盤を強化する意味で非常に重要な1年であり、以下の施策を通じて、売上収益成長率 年10%を確実に達成し増収増益を達成してまいります。

1

両ブランド合計で8店舗以上の国内新規出店を予定
(うち3店舗は既存店を退店し、より好立地への移転出店)

2

中国において、1店舗以上の新規出店を予定

3

インバウンド向け売上は前年比14%増の約19億円を想定

4

両ブランドにおいて、引き続き価格改定を実施

5

引き続き、厳格なコストコントロールを実施

鯖江 手造
金子眼鏡
ESTABLISHED 1958

9999

2025年1月期 業績予想

(IFRSベース)

(単位：百万円)

	2023/1期	2024/1期	前年同期比	2025/1期	前年同期比
売上収益	10,722	13,528	126.2%	14,960	110.6%
売上原価	2,508	3,042	121.3%	3,360	110.4%
売上総利益	8,213	10,485	127.7%	11,600	110.6%
販売費及び一般管理費	5,997	6,689	111.5%	7,312	109.3%
その他の収益/その他の費用 (▲)	10	▲ 96	▲ 893.8%	12	▲ 12.5%
営業利益	2,226	3,700	166.2%	4,300	116.2%
EBITDA	3,627	5,181	142.8%	5,900	113.9%
金融収益/金融費用 (▲)	▲ 921	▲ 404	43.9%	▲ 400	98.8%
税引前利益	1,305	3,295	252.5%	3,900	118.3%
法人所得税費用	713	932	130.7%	1,220	130.8%
当期利益	591	2,362	399.4%	2,680	113.4%
売上総利益率	76.6%	77.5%		77.5%	
営業利益率	20.8%	27.4%		28.7%	
EBITDA率	33.8%	38.3%		39.4%	

注:

1. EBITDA=営業利益+減価償却費+識別可能資産償却

フォーナインズの成長のロードマップ

高い品質と美しいフォルムの商品を企画し、都市部を中心に直接ブランドを発信する拠点として直営店を展開するとともに、全国に約600店舗を超える取扱い店により幅広い販売網を形成、金子眼鏡との経営統合で更なる拡大を目指す



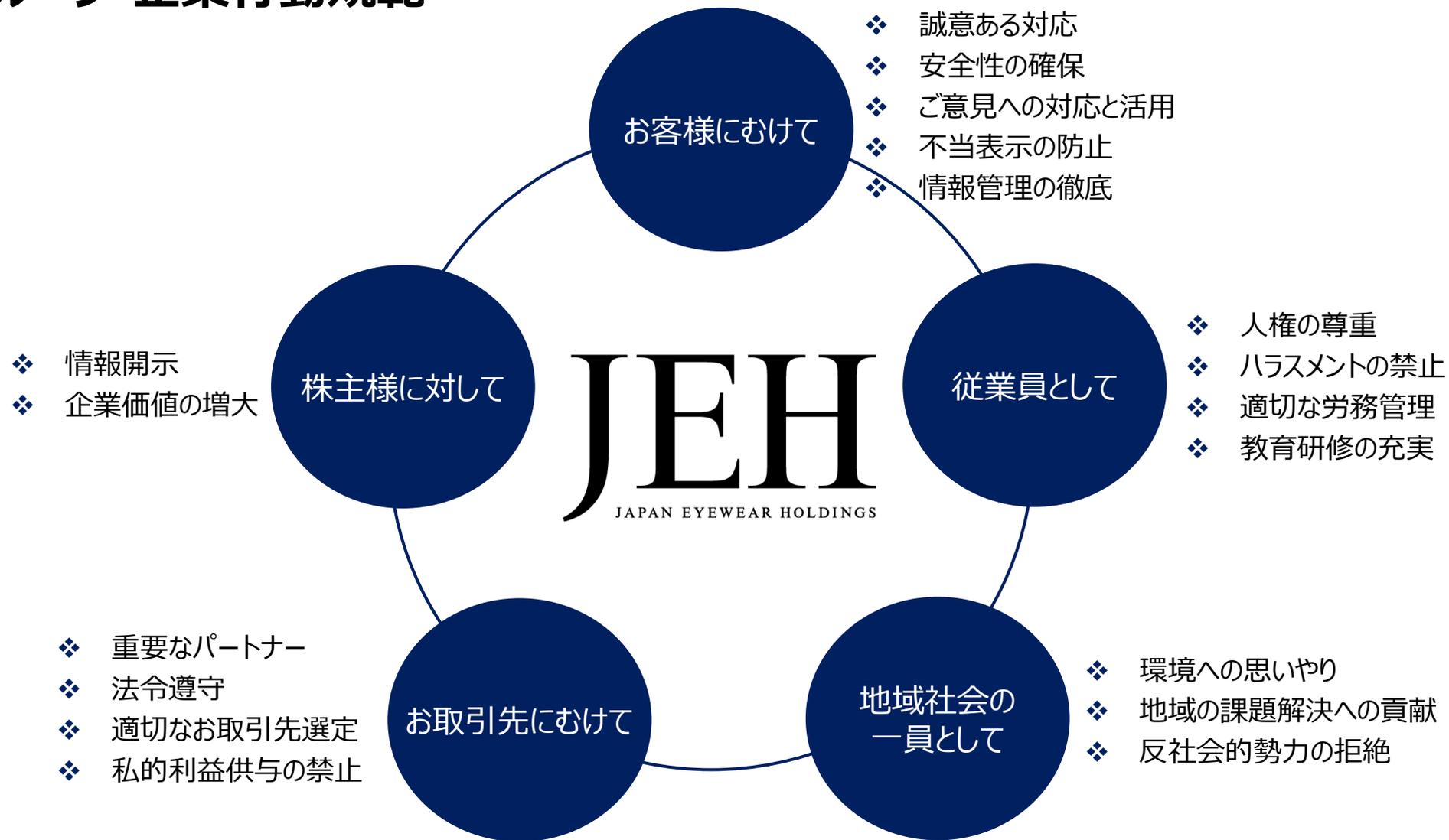
ふるさと納税を通じた地域貢献と売上収益増加の両立

鯖江市のふるさと納税に、店舗で使用できる眼鏡引換券を提供



アイウェアには、視力矯正器具としての価値だけでなく、掛けるほどに顔に馴染み、個性を引き立てる魅力があります。ふるさと納税「眼鏡引換券」を通して、日本製の上質なアイウェアをより深く体感し、寄附者様のライフスタイルに寄り添いご愛用いただくことが私たちの願いです。

グループ 企業行動規範



ディスクレーム

本資料は、当社グループについての一般的な情報提供を目的としており、当社の発行する株式その他の有価証券への投資の勧誘を目的とするものではありません。

本資料に記載される業界、市場動向または経済情勢等に関する情報は、現時点で入手可能な情報に基づいて作成しているものであり、当社がその真実性、正確性、合理性及び網羅性について保証するものではありません。

また、本資料に記載される当社グループの計画、見積もり、予測、予想その他の将来情報については、現時点における当社の判断又は考えにすぎず、実際の当社グループの経営成績、財政状態その他の結果は、経済情勢、市場動向、消費者の嗜好の変化、原材料価格の変動等により、本資料記載の内容またはそこから推測される内容と大きく異なることがあります。