



2023年5月12日

各 位

会社名：株式会社パリミキホールディングス  
代表者名：代表取締役社長 澤田 将広  
(コード：7455 東証プライム)  
問い合わせ先：執行役員財務経理担当 加山 雄治  
(TEL. 03-6432-0732)

## 中期経営計画の更新に関するお知らせ

当社は、2022年5月13日に公表した中期経営計画（2023年3月期～2025年3月期）につきまして、内容の一部を更新することを本日開催の取締役会において決議いたしましたので、お知らせいたします。

### 記

#### ・中期経営計画 更新の概要

当社の中期経営計画は、2023年3月期を初年度とし2025年3月期までの3年間を計画期間とするものであり、2030年（2031年3月期）までの長期経営ビジョンのフェーズ1として位置づけております。

初年度である2023年3月期の実績を振り返るとともに、刻々と変化する経営環境に照らし合わせ、今後の展望と施策についてよりわかりやすくご説明するために更新いたしました。

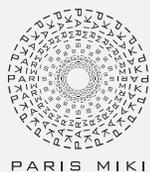
なお、財務目標につきましては、従来目標数値より変更はありません。

計画の詳細につきましては、添付資料をご参照ください。

以上

本資料に記載されている見通し・業績見込み・事業計画等は、作成時点における将来の予測であり、潜在的リスクや不確定要素を含んでおり、将来の見通し・業績見込みなどについて、その内容を確約するものではありません。  
実際の業績はさまざまな要素により、これらの業績見込みと大きく異なる結果となりうることをご承知おきください。

証券コード：7455 パリミキホールディングス



## FY2022-2024 中期経営計画

# PARIS MIKI

～ あたらしいパリミキ～

# NOUVEAU



PARIS MIKI HOLDINGS Inc.

2023.5.12 更新

## 初年度 (FY2022) の振り返りと更新



**Purpose** 「トキメキ」と「あんしん」でお一人おひとりをより豊かに

PARIS MIKI

**Vision** 2030年、私たちは世界的な「ホスピタリティブランド」になる

NOUVEAU



## 「PARIS MIKI NOUVEAU～あたらしいパリミキ～FY2022-2024」初年度の振り返りと更新について

中期経営計画「PARIS MIKI NOUVEAU～あたらしいパリミキ～FY2022-2024」の初年度が終了いたしました。

当該年度の実績を振り返るとともに、今後の展望と施策をよりわかりやすくご説明するために、このたび、更新版をリリースいたします。

この更新した中期経営計画をもとに、今後も継続的な企業価値の向上に努め、グループ全社をあげてビジョンとパーパスの実現を目指してまいります。

# PARIS MIKI NOUVEAU

## 中期経営計画 (FY2022-2024) 目次

### ■ 全体像・概要

- 中期経営目標の全体像：私たちが目指すもの ..... 4
- 財務目標 ..... 7

### ■ 中期経営計画の進捗

- 中期経営計画の進捗 ..... 9

### ■ 国内事業

- 国内メガネ・補聴器市場分析
- 当社の事業機会
- 国内事業の経営方針・施策（サマリー）

#### 店舗・商品 ..... 15

- 団塊ジュニア世代が気軽に何度でも来店したくなる店舗展開
- 出店・改装の加速による利益改善比較
- 地域・立地に合わせた出店・改装の加速
- 団塊ジュニア世代が気軽に何度でも来店したくなる商品展開

#### 人材・技術 ..... 19

- 高い知識・技術により累進レンズ（遠近）の販売を強化

#### オーディオライフケア ..... 20

- オーディオライフケアの充実、補聴器マーケットの拡大を目指す

#### メディカルとの協業 ..... 22

- メディカルとの連携により相乗効果を目指す

### ■ 海外事業

- 東南アジア市場分析
- 当社の事業機会
- 海外事業の経営方針・施策（サマリー）

#### メディカルとの協業 ..... 26

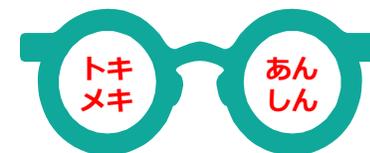
- 眼科医療との融合・協業を軸に東南アジアで展開

### ■ 成長投資

- 成長投資（FY2022-2024 累計）

### ■ Appendix 補足資料

- 企業理念
- グループ体制図
- 新しい価値軸で豊かさ（トキメキ × あんしん）を提供
- 当社の事業機会
- 「あんしん」を支える人材育成
- 眼科医療との融合・協業を軸に東南アジアで展開
- お客様の来店サイクル
- 地球を元気にする委員会  
～パリミキのサステナビリティに対する取り組み～
- 社会貢献活動の継続



～あたらしいパリミキ～



# 中・長期経営目標の全体像：私たちが目指すもの

**Purpose**  
存在意義

「トキメキ」と「あんしん」でお一人おひとりをより豊かに

**Vision**  
目指す姿

2030年、私たちは世界的な「ホスピタリティブランド」になる

**中期経営計画の目標** ▶ **経営改革を実行し、利益計上体質を目指す**

FY2024

営業利益

1,518百万円

当期純利益

1,000百万円

中期経営計画

トキメキ

- お客様と地域に合わせた店舗づくり
- 「みる」「きく」「ふれる」  
実店舗でのリアル体験
- 豊富な品ぞろえによるファッション提案
- ポジティブなオーディオライフケアのご提供

あんしん

- 海外へ最高水準の医療・ホスピタリティを提供
- 日本と海外のノウハウの相互活用
- 「みる」「きく」のコンサルティング強化
- 「あんしん」を支える人材の育成
- 環境を考えた企業活動

# 中・長期経営目標の全体像：私たちが目指すもの

## フェーズ1 FY2022-2024 経営改革・利益計上体質へ

## フェーズ2 FY2025-2027 利益安定化、 新領域への積極的挑戦

## フェーズ3 FY2028-2030 連結売上伸長、新領域の利益貢献 利益伸長に応じた株主還元

事業  
ビジョン

	国内	海外	国内	海外	国内	海外
伸長	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ロッジ型店舗を中心とした積極出店、戦略的改装を実施</li> <li>・ 眼鏡作製技能士の資格取得を推進</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 人口ボーナス期を迎える東南アジア地域への積極的投資、低コスト・高リターン店舗を展開</li> <li>・ メディカルとの協業を加速し付加価値提供による差別化を図る</li> </ul>	伸長	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 店舗の統廃合により店舗運営の効率向上が顕在化</li> </ul>	伸長	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ メディカル協業の浸透による売上伸長</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 不採算店舗の退店、老朽化した店舗の統廃合</li> <li>・ CX導入、業務効率化、法令対応、システム投資</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ CX導入効果による業績改善（顧客満足度、再来店率、紹介率の向上による）</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 1店舗あたりの収益性、効率性の向上</li> </ul>		
改善	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 赤字店舗の退店を迅速に決断し利益体質へと改善</li> </ul>		改善	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 眼科病院経営の現地法人を3拠点以上運営</li> </ul>	改善	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 眼科病院経営の収益基盤を強固なものへと成長させる</li> <li>・ 東南アジア 新拠点への展開</li> </ul>
				<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 1店舗当たりの収益性、効率性の向上</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 全海外現地法人を黒字化へ</li> </ul>

株主  
還元

配当	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 年間配当 6円/株の水準を維持</li> <li>・ 株主還元以外の内部留保資金を業績伸長に向けた事業投資に振り向け、中長期における収益拡大と利益成長を目指す</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 中長期の利益成長のための設備投資を継続しつつ、剰余する資金の一部を株主還元に乗せ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 当期純利益の一定割合を毎期の株主還元へ充当</li> </ul>
----	---	--	---

# 財務目標 ①

当中期経営計画期間は、10年後を見据えて、利益体質の企業となるための重要な期間となる

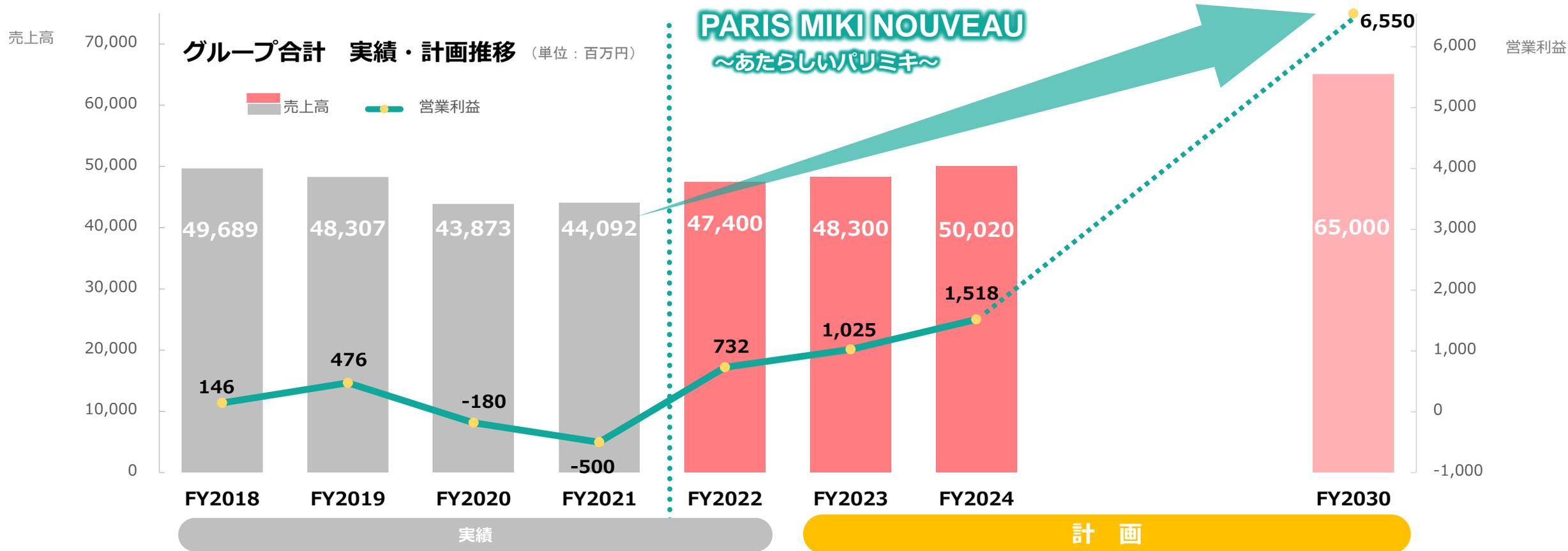
## FY2024の目標値

営業利益

1,518百万円

当期純利益

1,000百万円



# 財務目標 ②

実績

計画

(単位：百万円)

フェーズ1 FY2022-2024

事業内容	FY2018	FY2019	FY2020	FY2021	FY2022	FY2023	FY2024	FY2030
売上高	① 国内事業	43,357	42,570	39,608	39,252	41,611	42,100	58,450
	② 海外事業	6,331	5,736	4,264	4,839	5,789	6,200	6,550
	合計	49,689	48,307	43,873	44,092	47,400	50,020	65,000
営業利益	合計	146	476	-180	-500	732	1,025	6,550
当期純利益	合計	-1,342	-730	-39	-1,108	501	610	4,389
グループ合計	営業利益率	0.3%	1.0%	-0.4%	-1.1%	1.5%	2.1%	10.1%
EPS		-	-	-	9.8円	12.0円	19.7円	86.4円
ROE		-	-	-	1.8%	2.2%	3.6%	11.2%

※2022年5月に発表した数値計画においては売上高の内訳を①国内事業②海外事業③新規事業・その他にて公表しておりましたが、当社現セグメントに則り、上記内訳に変更しております。なお、計画合計数値に関しましての変更はございません。



## ■ 全体像

- ・ 長期目標
- ・ 中期目標



## ■ 中期経営計画の進捗



## ■ 国内事業



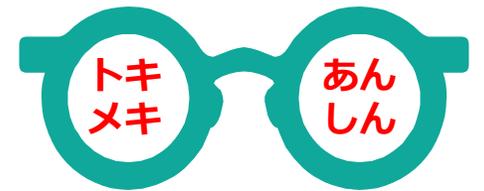
## ■ 海外事業



## ■ 成長投資



## ■ Appendix 補足資料



～あたらしいパリミキ～

# 中期経営計画 フェーズ1 初年度（FY2022）の振り返り

	前期 (FY2021)	今期 (FY2022) 計画	実績	要因など
売上高	44,092 百万円	46,750 百万円	47,400 百万円	コロナや悪天候などの外的要因による国内売上の減少
営業利益率 (率)	△500 百万円	740 百万円 (1.6%)	732 百万円 (1.5%)	光熱費や輸送費の高騰によるコストの増加

	FY2022 計画	FY2022 成果・課題
国内	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 出店 17店、NEWコンセプト店舗合計 301店</li> <li>■ 国家検定資格「眼鏡作製技能士」取得者数750名</li> <li>■ 客数、売上の増加による業績改善</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 出店 18店、NEWコンセプト店舗合計 296店</li> <li>■ 国家検定資格「眼鏡作製技能士」取得者数746名</li> <li>■ 前年度比 総客数 <b>100.6%</b>、売上 <b>107.5%</b></li> <li>■ サングラスを中心としたインバウンド需要への積極的アプローチ</li> <li>■ 計画通りの出退店、改装により1店舗あたりの収益性を確実に高める</li> <li>■ オーディオ事業拡大への対応準備</li> </ul>
海外	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 不採算店の退店を迅速に決断、利益体質へ</li> <li>■ 東南アジアを中心にメディカルとの協業により低価格店舗との差別化を図る</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 出店 4店、退店 10店</li> <li>■ 眼科併設ベトナム2号店オープン、シンガポール店大型改装</li> <li>■ 不採算店の退店を予定通り進める</li> <li>■ 2023年度オープン予定のカンボジア、フィリピンの店舗により、メディカルとの協業をさらに強化</li> </ul>



## ■ 全体像

- ・ 長期目標
- ・ 中期目標



## ■ 中期経営計画の進捗



## ■ 国内事業



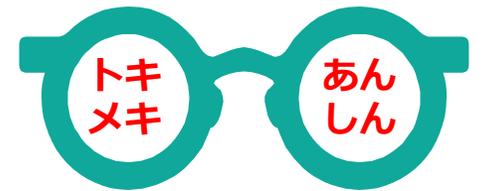
## ■ 海外事業



## ■ 成長投資



## ■ Appendix 補足資料



～あたらしいパリミキ～

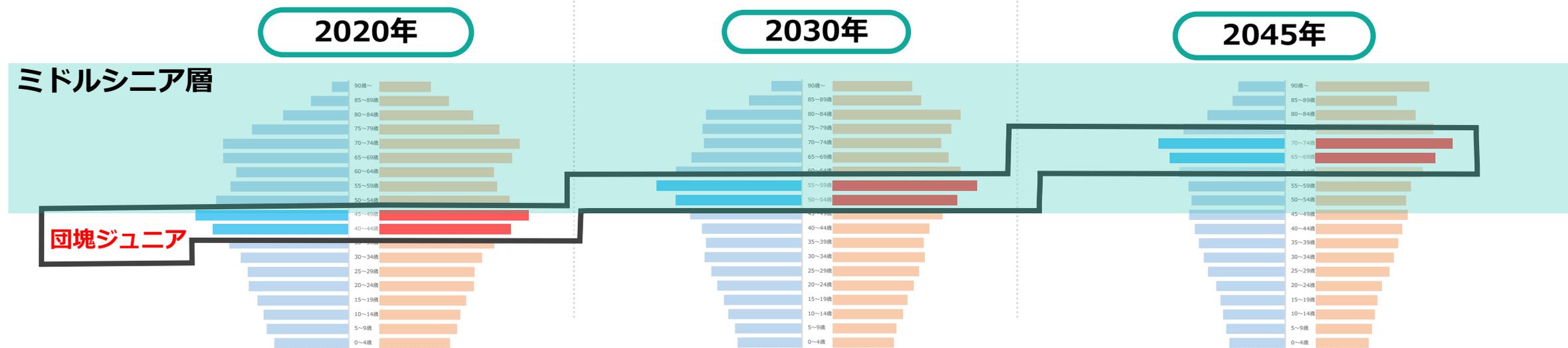
## 人口ピラミッドのボリュームゾーンである「団塊ジュニア」が、ミドルシニア層へ

- 日本全体の人口は減少するが、メガネ・補聴器市場は団塊ジュニアがミドルシニア層に移行する今後も増加傾向
- 高齢化に進み眼疾患患者の増加、遠近両用レンズ需要の拡大に伴い、ミドルシニア層を中心にマーケットは増加

日本の人口構成の推移予測（住民基本台帳ベース,総人口）

単位：万人

データ出所:住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数（総務省）



市場予測\*

メガネ： 4,030億円  
補聴器： 355億円

4,504億円  
400億円

5,205億円  
480億円

# 国内メガネ・補聴器市場分析

## 【日本国内における眼鏡マーケット】 (2021年度)

眼鏡DB2022 (眼鏡光学出版株式会社) のデータをもとに当社で作成

年齢層 (歳)	年齢別人口 (千人)	構成比	年間眼鏡 購入人口 (千人)	構成比	市場規模 (百万円)	構成比
5-14	10,391	8.6%	1,571	8.3%	22,556	5.7%
15-24	11,843	9.8%	2,646	14.1%	35,342	9.0%
25-34	12,938	10.7%	2,094	11.1%	33,391	8.5%
35-44	15,536	12.8%	2,054	10.9%	34,634	8.8%
<b>45-54</b>	18,982	15.7%	2,743	14.6%	<b>50,829</b>	<b>13.0%</b>
<b>55-64</b>	15,221	12.5%	2,456	13.1%	<b>55,586</b>	<b>14.2%</b>
<b>65-74</b>	17,540	14.5%	2,692	14.3%	<b>76,423</b>	<b>19.5%</b>
<b>75以上</b>	18,673	15.4%	2,551	13.6%	<b>83,404</b>	<b>21.3%</b>
<b>合計</b>	<b>121,124</b>	<b>100.0%</b>	<b>18,806</b>	<b>100.0%</b>	<b>392,164</b>	<b>100.0%</b>

遠近両用累進レンズなど高機能レンズの必要性により、年齢が上がるにしたがって単価は上がる。

眼鏡マーケットにおいて、45歳以上のメガネ需要は金額ベースで約**68%**を占める

## 国内事業は「**団塊ジュニア世代**」「**団塊世代**」が大きなマーケット

### 経営方針・施策

#### 団塊 ジュニア世代

インターネットで簡単にモノが手に入る時代だからこそそのリアル店舗の存在意義

➡ **団塊ジュニア世代が気軽に何度でも来店したくなる店舗・商品展開を加速**（→ P.14）

コンタクトレンズ装用から遠近両用メガネへのシフトの増加

➡ **高い知識・技術により累進レンズ（遠近）の販売を強化**（→ P.18）

#### 団塊世代

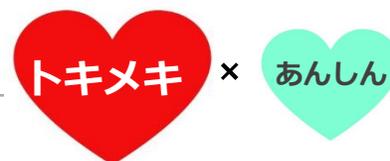
アクティブシニアの増加による、「ポジティブにみたい・ききたい」というニーズが増加

➡ **オーディオライフケアの充実、補聴器マーケットの拡大を目指す**（→ P.19）

未病、予防の意識による眼疾患への関心が増加

➡ **メディカルとの連携による相乗効果を目指す**（→ P.21）

# 団塊ジュニア世代が気軽に何度でも来店したくなる商品展開



■ニューボー

## ■ベルエポック

ショッピングセンター内を中心に出店。1800年代後半から1900年代前半のフランス、パリが最も輝いた古き良き時代をイメージした店舗。30代からのファミリー層をターゲットとする。



## ■エンターテインメント

百万人都市のビルイン店舗を中心に。音楽とファッションをテーマとした店舗で、ディスプレイにギターやドラムセットを使用するなど、一見してメガネ店とは分からない店装。20~30代後半をターゲットとする。ECへの誘客、トレンドのけん引といった役割も担う。

目指したのは「メガネ屋らしくないメガネ店」

バリエーション豊かな

## トキメキの店舗

出店地域・お客様に合わせてさまざまな店舗を展開

お客様

地域特性

立地・形態

実店舗だからこそできる  
「お買い物だけでない時間」  
の提供



●音楽ライブ  
(アメリカ村店)



●アウトドア企業とのコラボ  
(つくば学園店)



●盲導犬デモンストレーション  
(ベイドリーム清水店)

## ■ロτζジ

郊外店舗として出店。木の香り漂うログハウス風店舗で、広い空間でゆっくりと買い物を楽しめる。主にスタンダード型の既存の地域旗艦店舗をリニューアルして展開。既存客からニューファミリー層まで幅広い層をターゲットとする。



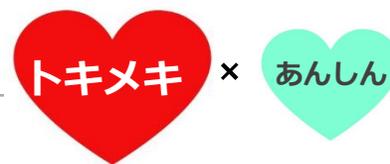
## ■サロン



## ■メゾン

主に郊外店舗として出店。ヨーロピアン調の家具をしつらえ、カフェコーナーや待合スペースでくつろぎの空間を演出する。コミュニティに密着した店舗で、目や耳に関する相談出来るスペースを提供する。出店立地によりニューファミリー層から団塊世代まで、幅広い層をターゲットとする。

# 出店・改装の加速による利益改善比較



※FY2022期末における1店舗年間平均にて算出（1年未満営業、フランチャイズ、金鳳堂は除く）

## 未改装店舗の平均

歴史もあり固定客は多いが  
若年層の来店減少に課題が残る



(単位：千円)

売上原価	14,851
人件費	16,332
広告宣伝費	1,312
固定賃料	7,846
減価償却費	310
その他 (システム・販売費など)	9,502

売上高  
50,440

営業利益  
287

## 新店・改装店舗の平均

幅広い年代のお客様が多く来店  
次年度からの伸び率も高くなる



(単位：千円)

売上原価	23,366
人件費	23,728
広告宣伝費	1,528
固定賃料	13,858
減価償却費	1,354
その他 (システム・販売費など)	14,646

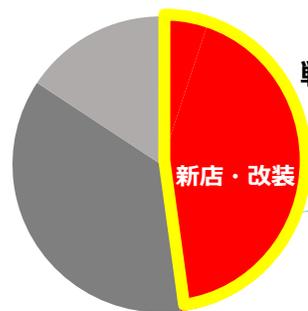
売上高  
79,641

営業利益  
1,158

## 国内事業売上高

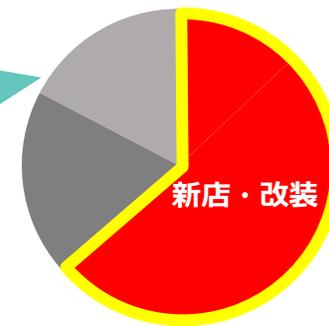
■ 新店・改装 ■ 未改装 ■ その他

FY2021期末  
約 **392** 億円



戦略的出店・改装による売上  
**47.8%**

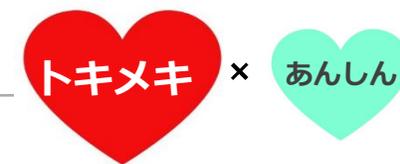
FY2024期末(予想)  
約 **449** 億円



戦略的出店・改装による売上

**63.6%**

# 地域・立地に合わせた出店・改装の加速



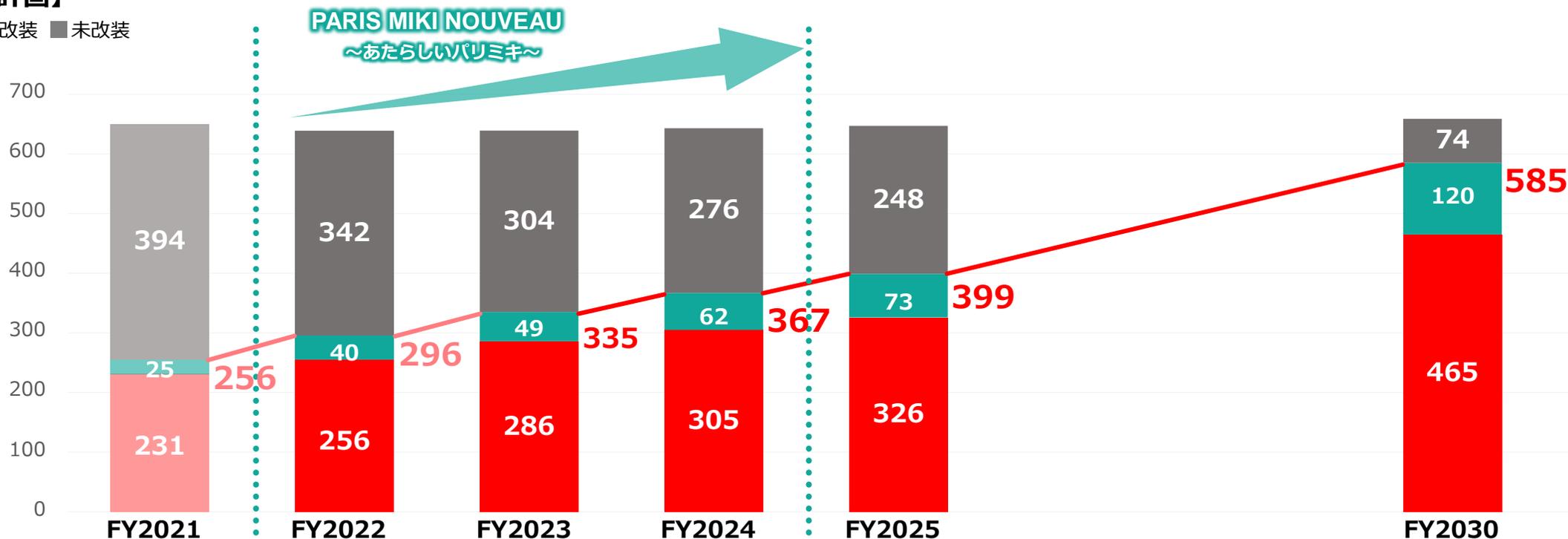
ドミナント的に出店している既存店、不採算店を統廃合し好立地へ移転（統廃合効果**2億円**）

地域色ある積極的な改装投資で年間**30~35店舗**の改装を実施

## 【国内店舗数の実績と計画】

■ ロッジ・メゾン ■ 新店・改装 ■ 未改装

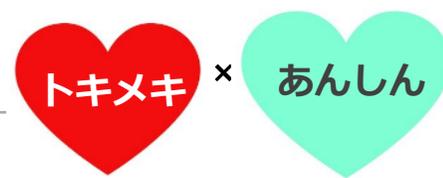
(単位: 店) 700



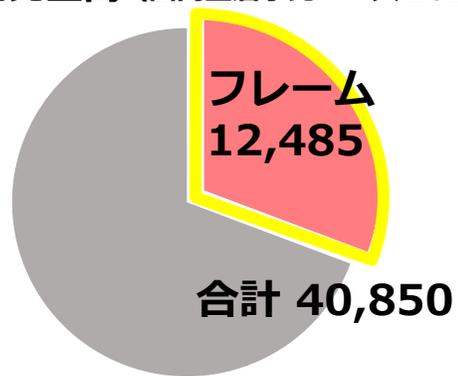
国内店舗数	650	638	639	643	647	657
未改装	394	342	304	276	248	74
新店・改装 (うちロッジ・メゾン)	256 (25)	296 (40)	335 (49)	367 (62)	399 (73)	585 (120)
出店	11	18	20	23	23	—
退店	23	29	19	20	20	—

※店舗数には金鳳堂、のれん自立店含む

# 団塊ジュニア世代が気軽に何度でも来店したくなる商品展開



品目別売上高 (国内全店小売ベース 2022年3月期末) (単位: 百万円)



PB商品比率 (売上金額ベース)

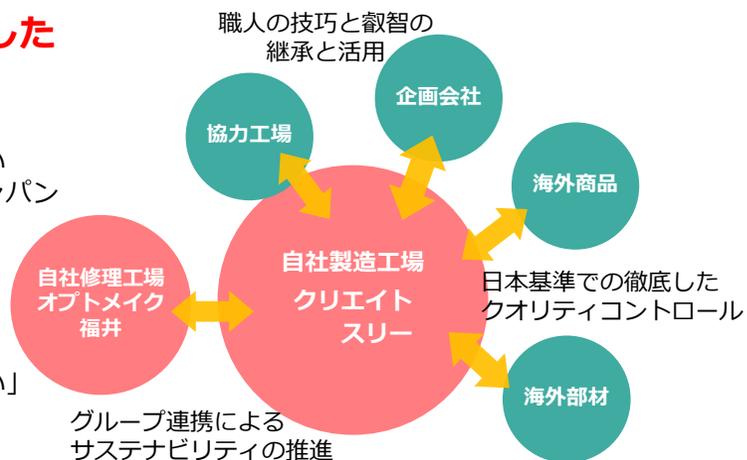
2022年 64.7% ⇒ 2024年 68.0% へ  
 (※フランチャイズ、金鳳堂は除く)

団塊ジュニア世代を中心に、45歳～64歳の世代に向けた商品戦略を積極的に行い、シェアを拡大

## 自社製造工場を中心とした強固なネットワーク

自社工場を中心として品質の高いメイドイン/メイドウィズ・ジャパン商品の提供を行う

また、自社修理工場との連携により、製品を作る側の責任として、お客様の「長く使いたい」ご要望を手厚くサポート



## フレーム商品における主な戦略

### 1. 徹底した品質管理

- フレーム製造国内シェア90%以上の福井県・鯖江の自社工場を中心に徹底した品質管理により、長く愛着を持って使用できる製作にこだわる



### 2. 豊富な品ぞろえによるファッション提案

- 団塊ジュニア世代をターゲットにしたOEMフレーム開発
- ファッション雑誌や他業種とのコラボ企画によるトレンド商品を展開

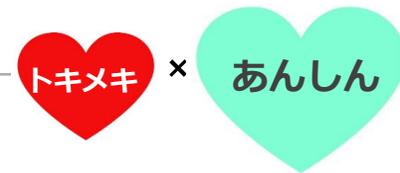


### 3. 機能性商品の充実

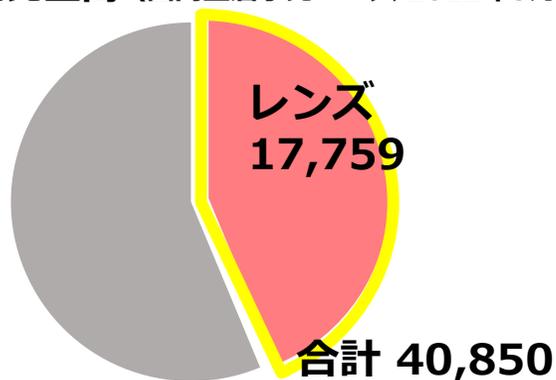
- 来て、見て、試してこそ分かる商品の価値を提供
- 分かりやすいお求めやすい機能性オリジナルブランドの開発
- エシカル消費をリードする世代に合わせたアップサイクルフレームの提案



# 高い知識・技術により累進レンズ（遠近）の販売を強化



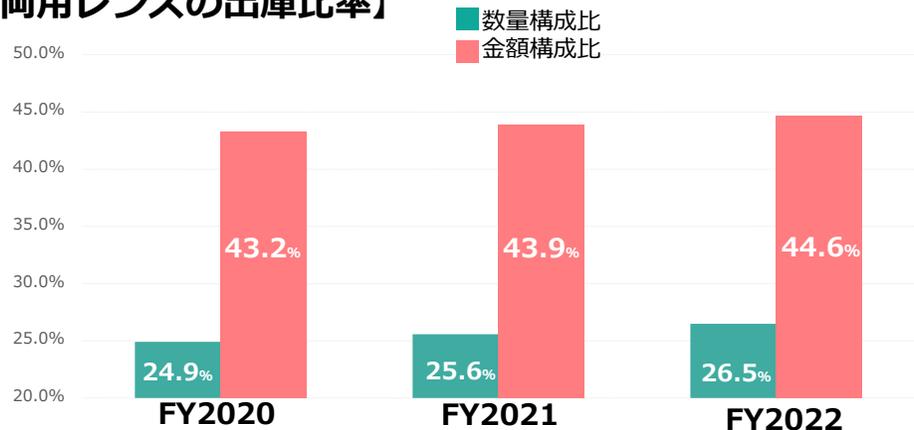
品目別売上高（国内全店小売ベース 2022年3月期末）（単位：百万円）



## 団塊ジュニア世代が累進レンズ（遠近）へ

測定機器で簡単に合わせるだけでなく、お一人おひとりの目の状態や使用目的に合わせた**高度な測定技術、提案力**が必要

### 【遠近両用レンズの出庫比率】



※ 単焦点レンズ単価 = レンズ1組平均 ¥ 11,330  
 累進レンズ（遠近）単価 = レンズ1組平均 ¥ 27,380 （FY2022年当社データ）  
 ※フランチャイズ、金鳳堂は除く

## レンズ商品における主な戦略

お客様お一人おひとりにお合わせした最適な視力測定を実施

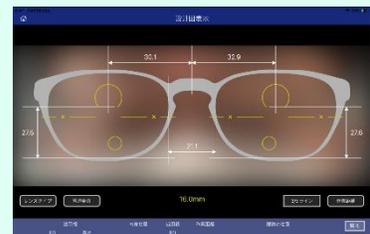


- 快適な視生活のご提案をするビジュアルライフケアを全店舗にて展開  
 実施率**71.5%**(FY2022) → **100%** (FY2024) を目指す



- 国家検定資格「眼鏡作製技能士」1級・2級保持者による安心測定の実現により、ただ見えるだけでない「よいメガネ」を提案し、付加価値を高める

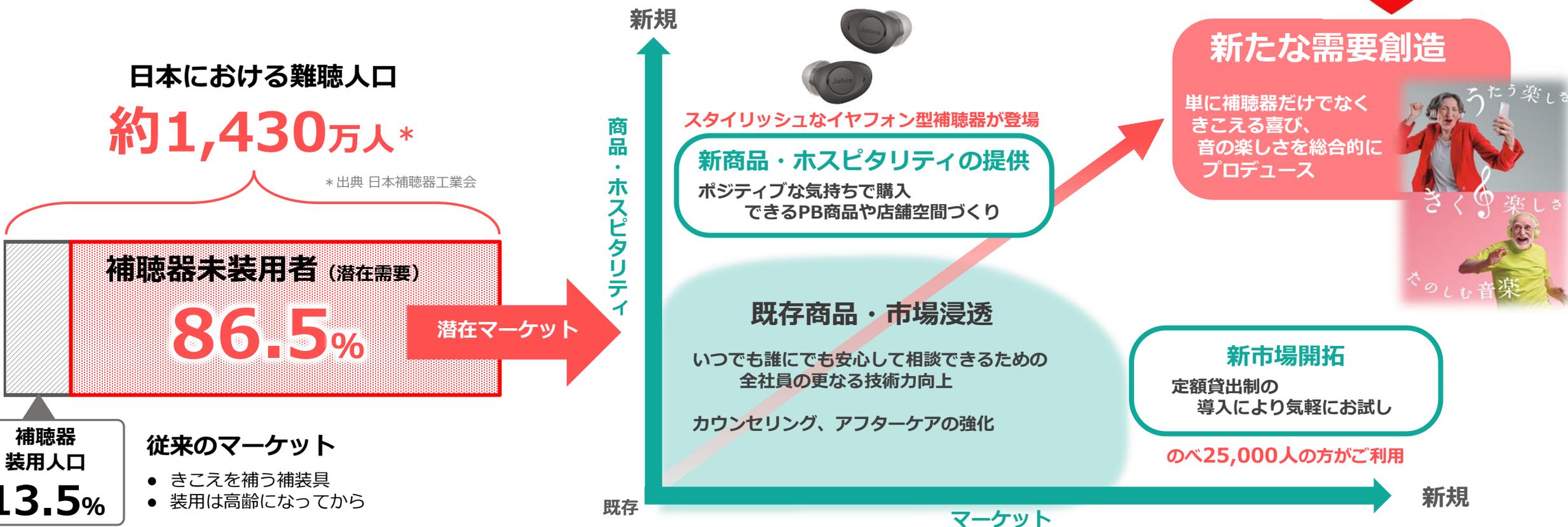
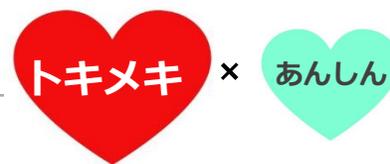
- 当社独自の瞳孔中心計測アプリ『アイポインター』により累進（遠近）メガネをお一人おひとりに正確に合わせ最適なレンズ、見え方を提供



- 国家検定資格「眼鏡作製技能士」の知識・技術とビジュアルライフケア測定による提案で累進レンズ（遠近）購入者の比率をさらなる向上を目指す



# オーディオライフケアの充実、補聴器マーケットの拡大を目指す



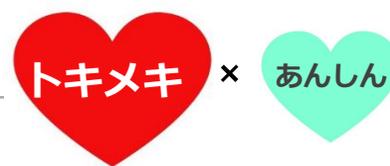
従来のマーケットの **拡大**  
+  
新しいマーケットの **開拓**

■ 2022年4月、オーディオ事業部を新設  
商品やマーケットの変化に合わせ、更なる事業拡大を目指す

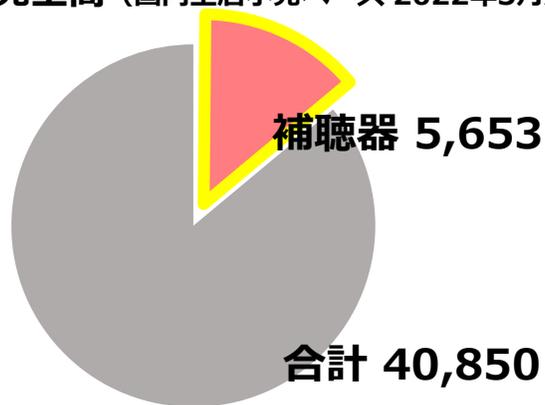
■ FY2024にはオーディオライフケアで **64億円\*** の売上を予想

※オーディオライフケアの売上は国内事業に含む

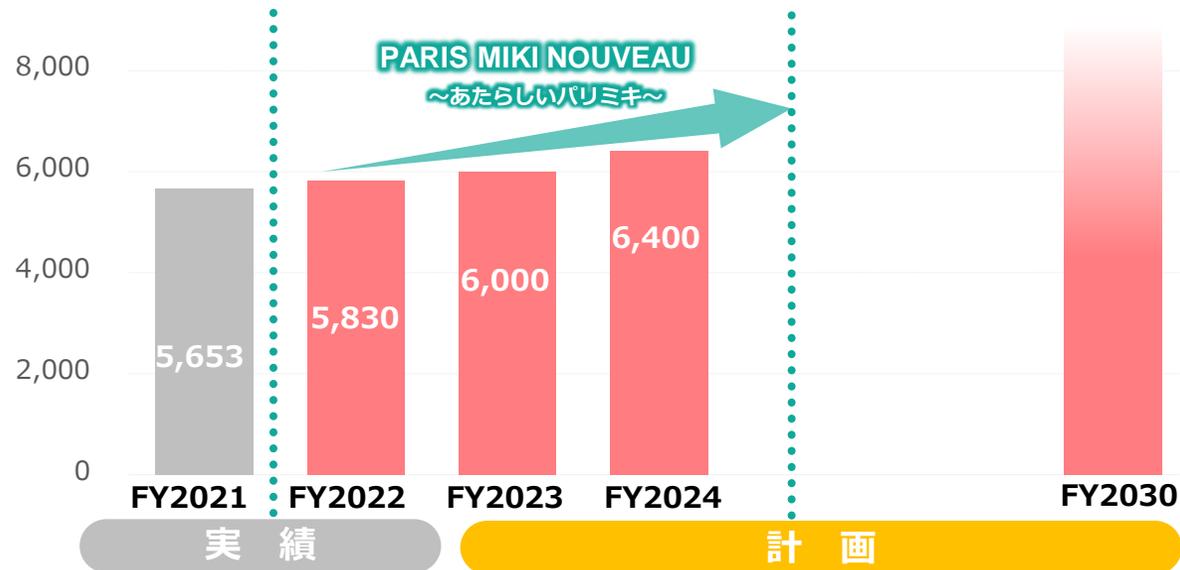
# オーディオライフケアの充実、補聴器マーケットの拡大を目指す



品目別売上高 (国内全店小売ベース 2022年3月期末) (単位: 百万円)



【補聴器売上実績および計画】



## オーディオライフケアにおける主な戦略

### 1. 補聴器本体売上

- 音楽を楽しむスマートフォン連動商品など、新商品導入による拡販
- 従来の補聴器売り場から、音楽を楽しむ空間での聴力測定、きこえのご提案によりポジティブ装用者の増加を見込む

### 2. 定額制 (貸出) 売上

- 定額制度の需要拡大を見込む
- 取り扱い商品の充実と告知

### 3. 他関連・業態売上

- パリミキ・金鳳堂以外の売り場の開拓 (海外店舗など)
- 耳鼻科医院と協業した店舗展開

### 4. 認定補聴器技能者

- 高い技術力と提案力によりお客様の多様なニーズに応える

業界最多の認定補聴器技能者数をさらに増加  
資格取得者: 250名 (FY2022) ➔ **370**名 (FY2027) を目指す



# メディカルとの連携により相乗効果を目指す



## 2022年5月 医療モールをオープン

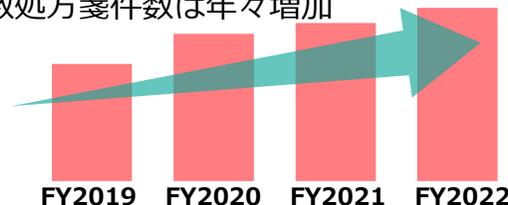
モール内には メガネ店 パリミキ / 眼科 / 調剤薬局が入居し、眼の診察、処方、メガネの購入・調整までがワンストップで可能に



近隣眼科医と眼鏡作製技能士との連携により**未病・予防のビジョンケア**を実現



近隣眼科との信頼関係の構築により眼鏡度数処方箋件数は年々増加



※1店あたりの年間平均件数のイメージ図

## 「お一人ひとりに合わせる」理念

◆ **業界最多**  
の眼鏡作製技能士

地域に密着した  
多店舗展開

メガネのプロ  
としての高い技術

パリミキ

お客様・患者様の  
付加価値向上

眼科医・  
クリニック

地域に密着した医療

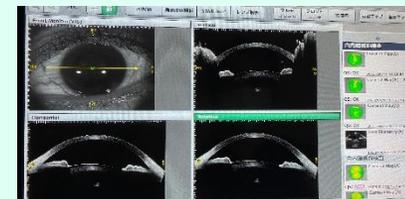
メディ  
シェアード

### 経営支援・コンサルティング

- ◆ 医薬品等の卸売
- ◆ 病院の設計・施工
- ◆ 人材派遣・教育支援

## メディカル要素を取り入れた 教育研修プログラム

メディシェアードによるメディカル要素を取り入れた教育研修プログラムにより、**医療機器**としての最適なメガネをご提供できるパリミキのスキルを強化





## ■ 全体像

- ・ 長期目標
- ・ 中期目標



## ■ 中期経営計画の進捗



## ■ 国内事業



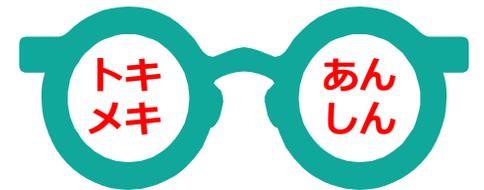
## ■ 海外事業



## ■ 成長投資



## ■ Appendix 補足資料



～あたらしいパリミキ～

## 成長著しいASEAN市場

- 人口増加に伴う経済発展によって医療市場、メガネ市場が拡大
- 健康意識が高まり、目の健康も重視されるように

### ミドルシニア層 (45歳以上) の人口増加

2020年 **1.89** 億人 ▶ 2045年 **3.09** 億人



出典：World Population Prospects 2019  
URL：<https://population.un.org/wpp/Download/Probabilistic/Population/>

### 眼科医療とメガネ市場の拡大

#### 健康意識の高まり

- 経済発展、長寿高齢化に伴う目の疾患や健康意識への高まり
- 高度な医療サービスの需要拡大
- 医療ツーリズムの需要拡大



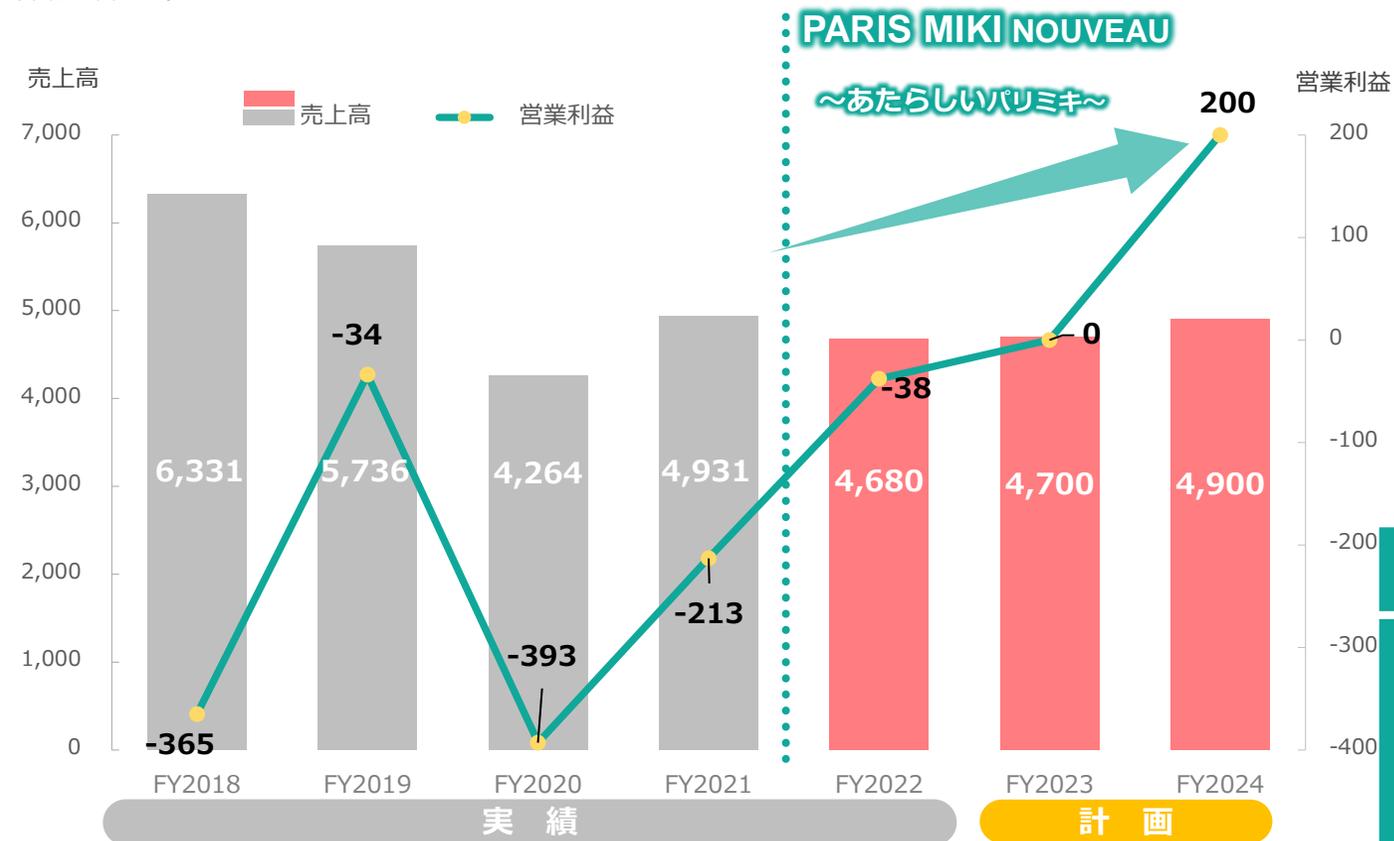
#### 眼科医療とメガネ市場との融合

- 未病と総合的な目の健康をサポートする相互補完体制の必要性



# 海外事業の経営方針・施策（サマリー）

(単位：百万円)



フェーズ1 FY2022-2024  
**経営改革・利益計上体質へ**

海外事業は「**選択と集中**」を完遂

経営方針・施策	
伸長	人口ボーナス期を迎える東南アジア地域への積極的投資、低コスト・高リターンのお店を展開
	競合他社にない付加価値の提供による差別化を図る <b>➡ 眼科医療との融合・協業を軸に東南アジアで展開</b> (→ P.25)
改善	赤字店舗の退店を迅速に決断し利益体質へと改善

## コロナによる業績悪化は急速に回復

パンデミックにより一時的に停滞したリストラチャリングによる黒字化は、再び業績の立て直しの兆しが見えており、今後はさらにリストラチャリングを積極的に加速していく

2014年、ベトナムにおいて「眼科専門病院とメガネ店の**一体経営**」を開始

## 日本最高水準の医療を現地へ

### 眼科専門病院の経営



Japan International Eye Hospital

日本国際眼科病院



日本最高水準の医療を現地日本の最高水準の医療を現地の価格で提供

これまでに約7万人の患者様を受け入れ、約3万件の手術を実施  
(※2022年3月時点)

## 日本最高水準のホスピタリティと高品質商品を現地へ

### 病院内 メガネ店の経営

PARIS MIKI



質の高い日本式のホスピタリティと日本の自社工場で作られた日本製のオリジナル商品など、リーズナブルながらも高品質なフレームを多数取り揃え、お客様に最適な眼鏡をご提案

送客

送患

## 世界随一の医療ホスピタリティ・ビジネスモデル



コロナ感染症拡大により、一時的な落ち込みは見せたものの、開業以来着実に成長、ゆるぎないビジネスモデルを確立  
東南アジア諸国へ

## 各地域に合わせた眼科医療との融合



ベトナムのビジネスモデルをアレンジし、カンボジア、中国、タイ、フィリピン、マレーシアなど、東南アジア各国においてもそれぞれの地域に合わせて眼科医療とメガネ店の融合を促進

東南アジア諸国へ展開



## ■ 全体像

- ・ 長期目標
- ・ 中期目標

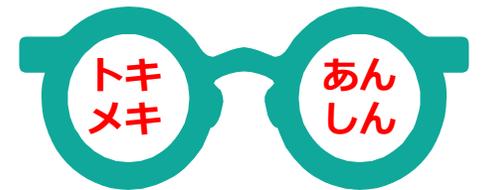
## ■ 中期経営計画の進捗

## ■ 国内事業

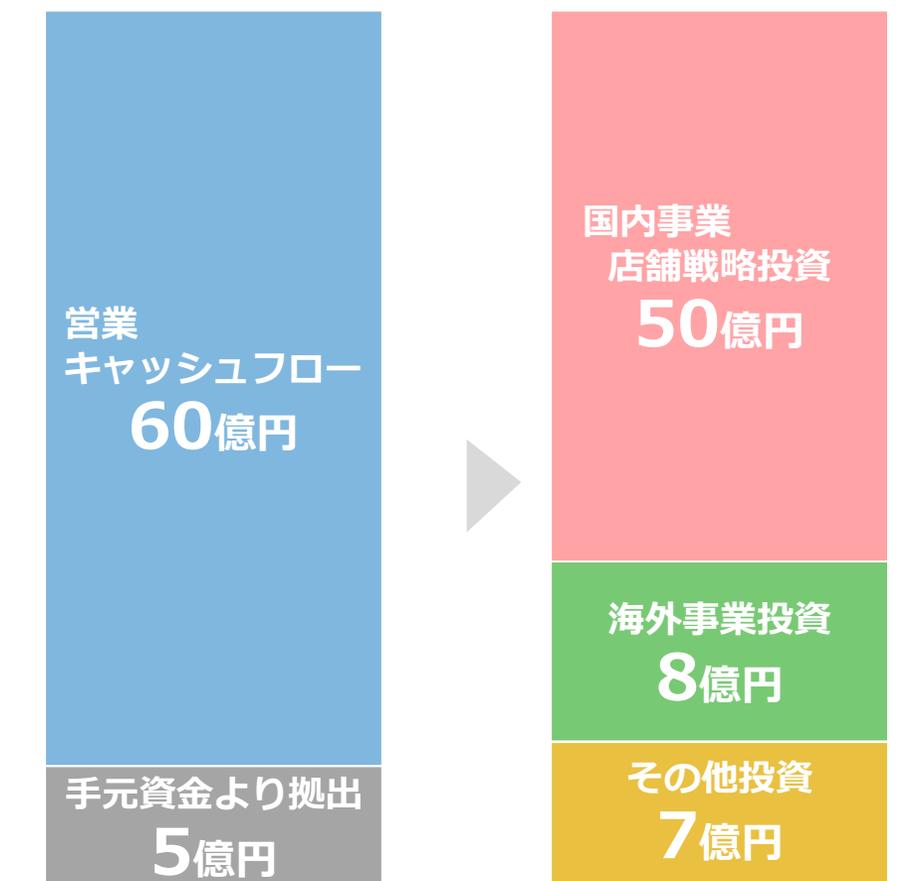
## ■ 海外事業

## ■ 成長投資

## ■ Appendix 補足資料



～あたらしいパリミキ～



事業活動を通じて得たキャッシュは、  
企業の成長のために積極的に投資していく

## 投資計画

### 国内事業 店舗戦略投資 50億円

NEWコンセプト店舗への出店・改装投資  
3年間で新店61店、NEWコンセプト店舗合計367店を計画

### 海外事業 メディカル協業投資 8億円

構築したメディカル協業のノウハウにより  
東アジア圏において眼科+メガネ店のコラボレーションに注力

### その他投資 7億円

視力測定機器の新規投入と入替  
顧客タッチポイント、CX、DX強化、ブランディング推進



## ■ 全体像

- ・ 長期目標
- ・ 中期目標



## ■ 中期経営計画の進捗



## ■ 国内事業



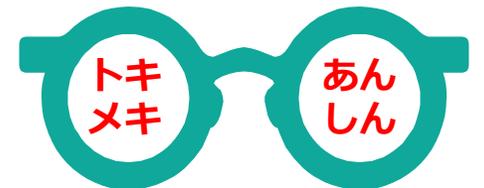
## ■ 海外事業



## ■ 成長投資



## ■ Appendix 補足資料



～あたらしいパリミキ～

1930

## 第一の創業

### 工業化社会出現のなか 「正確堂時計店」を創業

世界大恐慌を機に、当社創業者・多根良尾は、一流企業の紡績会社を退職し、兵庫県・姫路市に当社の前身となる「正確堂時計店」を創業します。時代はまさに工業化社会への転換期であり、そこで必要になるのが時計。当時はまだ高価だった時計を分割で購入する仕組みをつくるなど、新しいサービスでお客様のニーズに応えていきます。

1960

## 第二の創業

### テレビ時代の幕開けに 「メガネの三城」として再創業

1960年代初め、それまでのラジオに代わり、テレビがマスメディアの主役に躍り出ます。これは現在まで続く、視覚を中心とした情報化時代の幕開け的な出来事でした。いち早く訪米し、メガネの将来性を確信した多根裕詞（当社 前会長）は、眼鏡・時計兼業店から眼鏡専門店として新たな歩みをはじめました。視力測定の充実、高額であった輸入フレームの価格破壊、郊外店の展開など、時代に合わせてさまざまなお客様の問題解決に挑戦していきます。

2022

## 第三の創業へ

### 時代の変化のなかで、お客様が何に困り、われわれに何ができるか？

世の中に絶対的な真理があるとすれば、生まれてきたこと、そしていつか死を迎えること、そして時代が常に変化していくことでしょうか。私どもは、そのような本質を大事にしながら、これまでも、そしてこれからも、「お客様とその未来のために」進化を続けてまいります。

### 真に豊かな時代に向け「トキメキ」と「あんしん」を提供する「パリミキホールディングス」へ

産業革命や近年のグローバル化の進展の結果、ほとんどのモノやサービスが、手軽に入手できる時代になりました。そんな時代だからこそ求められるもの、それは「トキメキ」と「あんしん」ではないかと私は考えます。私たちはお一人おひとりのお客様にお合わせした「トキメキ」と「あんしん」をご提供することで、その方がより豊かな人生を歩まれるお手伝いをさせていただきたいと心より願っております。

### ホスピタリティブランドとしての「パリミキ」の これからの飛躍にご期待ください。

株式会社パリミキホールディングス 代表取締役会長 多根幹雄



時代の変化、お客様の変化にお合わせて出発した原点の地、兵庫県姫路。写真中央が創業者・多根良尾、女性に抱かれる乳児が前会長・多根裕詞

## パリミキホールディングス



**株式会社パリミキ**  
国内における眼鏡小売専門店



**KIMPO-DO**  
株式会社金鳳堂  
百貨店 メガネサロンの運営



**株式会社 クリエイトスリー**  
株式会社クリエイトスリー  
眼鏡フレームの製造会社



**株式会社 オプトメイク福井**  
株式会社オプトメイク福井  
眼鏡フレームの修理専門会社



### 海外子会社

- 海外での眼鏡小売  
(12の国と地域・103店舗)
- 眼科病院の経営



**株式会社 グレート**  
株式会社グレート  
グループ店舗の設計・施工



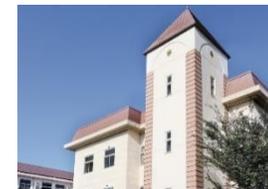
**Medishared**  
Medishared Co., Ltd.

**株式会社メディシェアード**  
医療関連事業



## 提携関係

**眼鏡医療技術専門学校**  
ワールドオプティカルカレッジ



スペシャリストの育成を目指した眼鏡技術者教育の専門学校

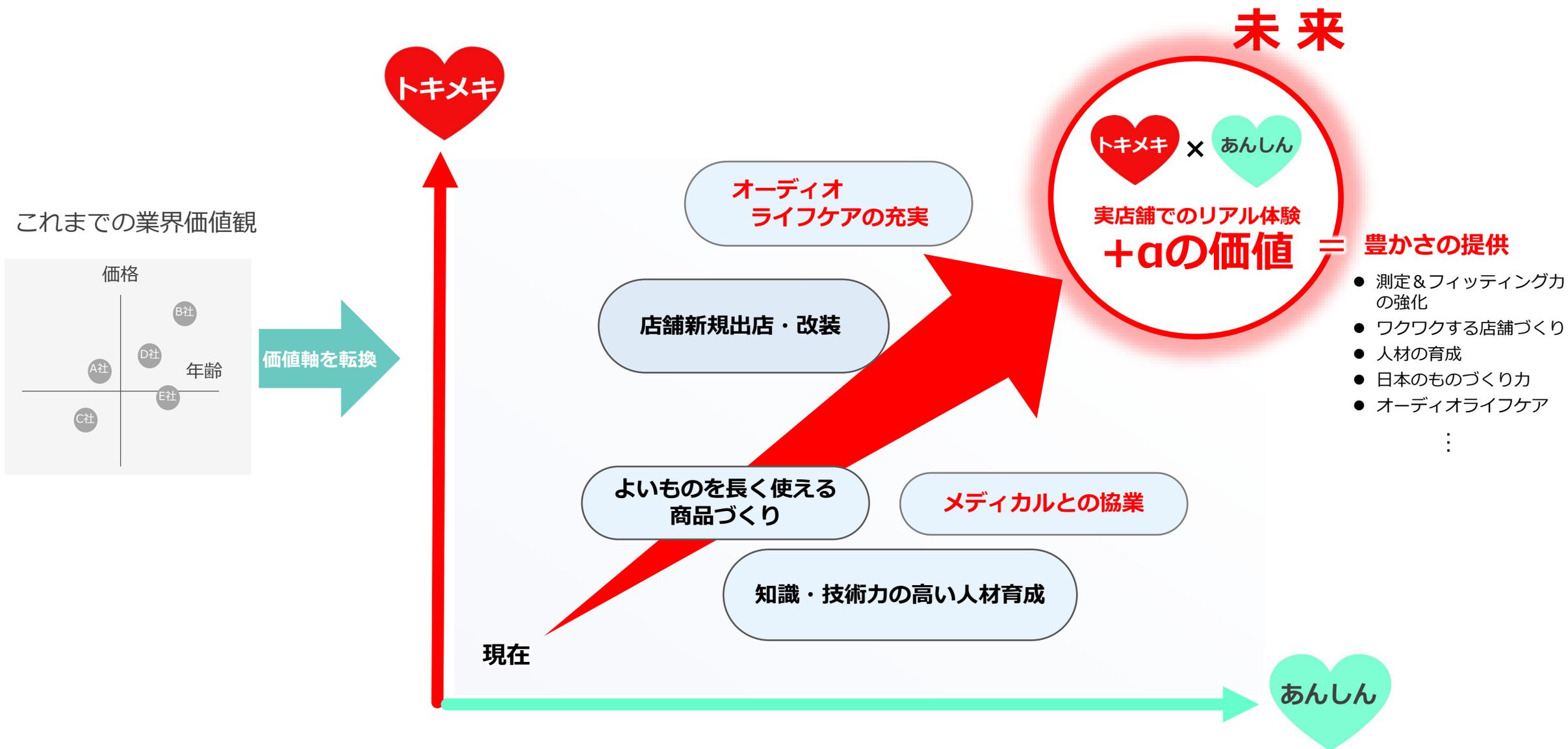
**WOC**  
眼鏡医療技術専門学校  
World Optical College  
ワールド オプティカル カレッジ

**公益財団法人**  
奥出雲多根自然博物館



「宇宙の進化と生命の歴史」をテーマとした宿泊できる博物館





## 国内メガネ・補聴器市場

### 消費ニーズ・ 価値意識の変化

- ・ 長寿高齢化の進展に伴う健康・医療への関心の高まり
- ・ デジタル機器利用時間増加による目の健康への影響、子どもの近視人口の急増
- ・ 身に着けるものへのこだわりの意識
- ・ 消費からサステナブルへ、時代・価値観の変化

### 当社のもつ強み

- ・ 専門的知識と技術を備えた、経験豊富なスタッフ
- ・ 多様なコンセプト・店装による地域密着の店舗づくり
- ・ 国内自社工場による高品質な眼鏡製造と万全の保証・修理体制

## 当社の事業機会

- ・ ライフスタイルに合わせる「ビジュアルライフケア」測定により、一人ひとりのお客様に最適なメガネを提案する
- ・ お客様・地域に合わせて、“行ってみたくなる”店舗空間を提供する
- ・ “本当によいものを大切に使用したい”お客様の要望に応える

## 東南アジア市場

### 東南アジアの現状

- 人口増加に伴う中長期の経済成長と少子高齢化の進展
- 所得の向上による健康志向の高まり
- 近視人口の急激な増加と、近視進行による眼疾患リスクの上昇

### 日本企業への信頼

- 日本に対するイメージ：高品質、信頼・安心、最先端技術
- 高水準の医療への期待（富裕層を中心に）

## 当社の事業機会

- **最新の医療、機器・設備を積極的に導入し、日本と同等レベルの眼科医療を提供する**
- **眼科医療を軸に、質の高い眼鏡事業と融合して事業展開する**

# 「あんしん」を支える人材育成



高齢化に伴う目の衰えやスマートフォン等の普及による子どもの視力の低下など、目の問題が  
**多様化・高度化**



単に見えるだけでない、  
お一人おひとりにお合わせたメガネを作製する **必要性**

×

眼科医との連携による  
目の健康を守るための眼病未病の **重要性**

2022年11月

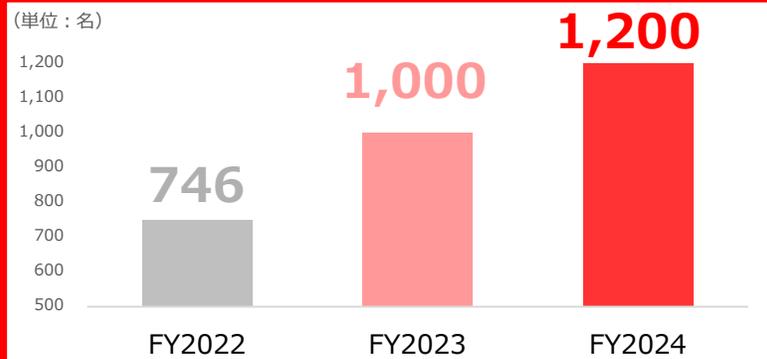
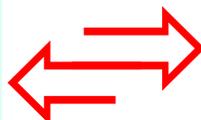
**国家検定資格 「眼鏡作製技能士」**

業界最多の**746**名の資格者を輩出

専門学校で培ってきたノウハウを当  
社内でも展開し、人材育成を加速化

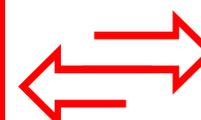


知識の連携



FY2024には全社で**1,200**名の資格保有者を目指す

実践の連携

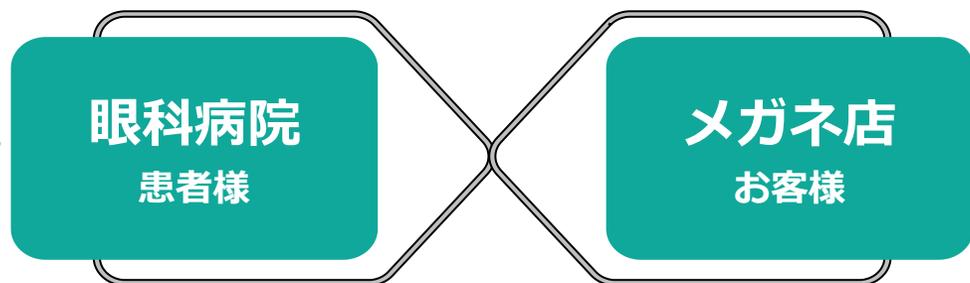


眼科医と眼鏡作製技能士との  
連携により、ビジョンケアを実現

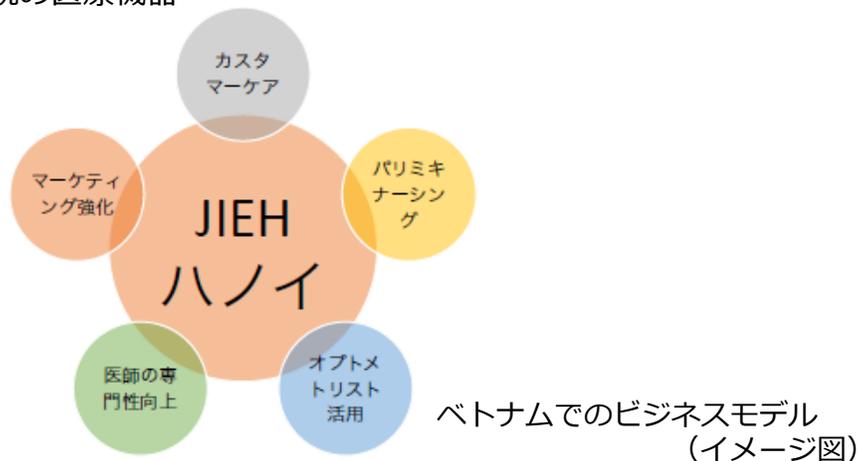


「眼科+メガネ店」**一体経営**のビジネス成功モデルを構築  
日本最高水準の医療・ホスピタリティを提供

「眼科+メガネ店」の経営形態を順次拡大  
日本最高水準の医療を現地に根差し提供



- 最高水準の医師陣
- 最新鋭の医療機器
- 教育されたスタッフ



2022年6月ベトナム2号店 オープン

眼科+メガネ店

※ 2Fは眼科診療クリニック

海外子会社の  
展開状況

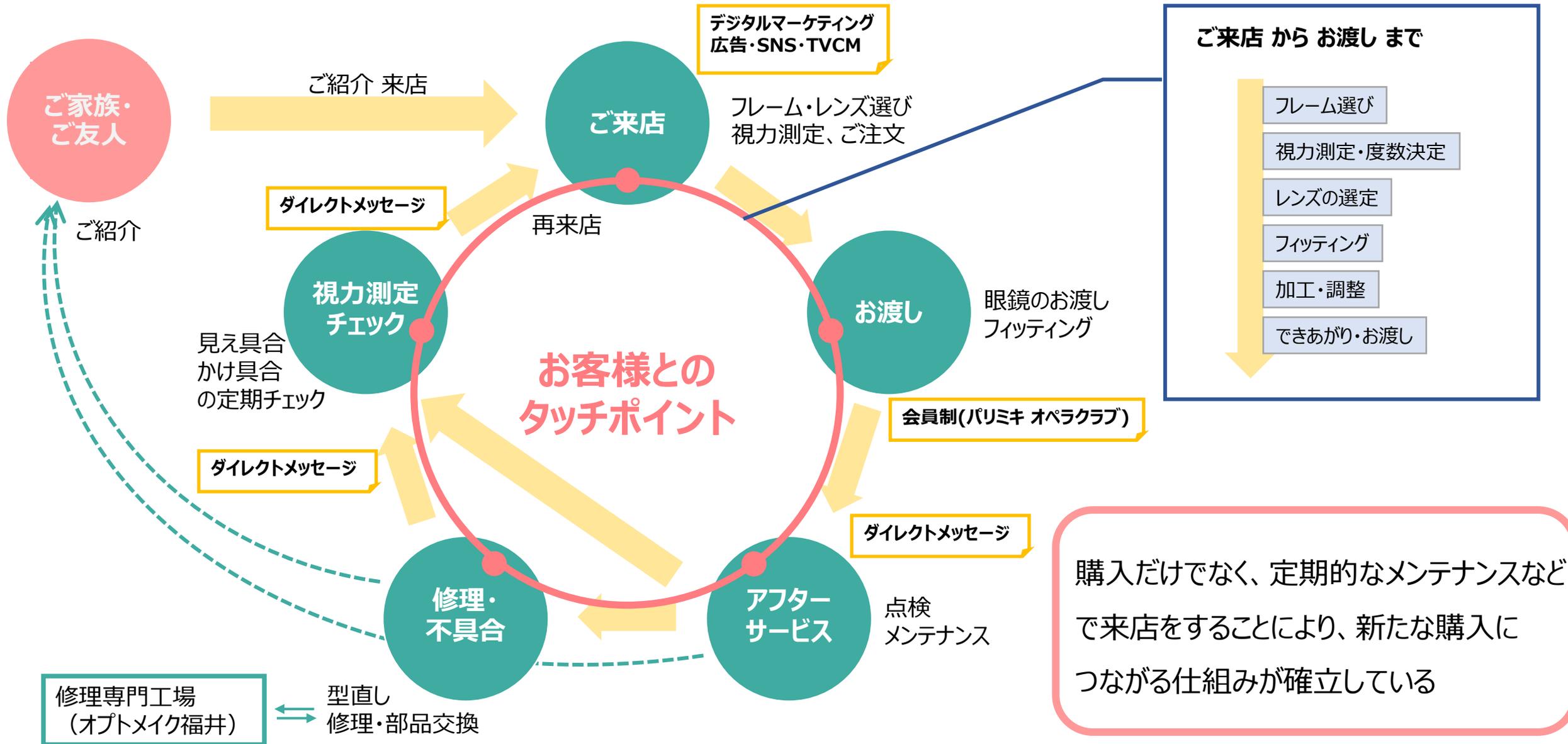
事業化

ベトナム、カンボジア

準備中

フィリピンなど





ありたい **未来**、あるべき **未来** の視点から  
今、私たちにできること

「トキメキ」と「あんしん」で  
お一人おひとりをより豊かに

私たちは世界的な  
「ホスピタリティブランド」になる

2030年

2020年

### パリミキのマテリアリティ

- お客様のお困りごとを全力で解決する
- 笑顔につながる商品とホスピタリティ
- 世界中で自己表現ができる働き方
- 地域・環境に配慮した未来をつくる活動
- 健全な会社運営を行うガバナンス

2022年4月、パリミキグループは、事業活動を通じて持続可能な社会の発展に貢献し、企業価値の向上を目指すためにマテリアリティ（重要課題）を特定いたしました。

今後は各マテリアリティについて具体的な指標および実績について提示をしてまいります。



メディカルとの協業



メガネ修理・リユース



環境にやさしい素材



地域密着 車輪型店舗



災害支援

～2030年、私たちが世界的な「ホスピタリティブランド」になるために～



委員会の  
テーマ

人、地域、国、そして地球とその未来のために、  
私たちができることを常に考え、行動する

「大量生産・大量消費」の風潮からの脱却を目指します

## 地球を元気にする リユース

- ・メガネ修理専門工場を持つ**パリミキにしかできない**「大切に使い続けたい」というお気持ちにお応えする
- ・最新の技術と職人の技でひとつずつ丁寧に修理し、再生する



## 地球を元気にする プロジェクト

- ・鯖江の自社工場を持つ**パリミキだからこそできる**高品質かつ買い求めやすいメイドインジャパンのメガネを追求
- ・鯖江生産の高品質フレームを提供
- ・日本の地場産業の継続を支援



## 地球を元気にする プロダクト

- ・なんの負担も感じさせない、極上の軽さとしなやかさ
- ・植物由来の地球環境にやさしいサステナブルな素材



PARIS MIKI -micro titan-

私たちはその地域、その国の人のために何ができるかを考え、  
これまで国内外のさまざまな地域で、長年にわたり支援活動を行ってきました

### ベトナム

- ベトナムにおける地方の貧困層に対し、無償で白内障手術をするボランティア活動を長年続けていた服部匡志医師の活動支援とベトナム眼科医療の発展を目指し、2014年ベトナムハノイ市に日本国際眼科病院を設立
- 現在、当病院はさまざまな眼科治療活動の他、高度医療の技術継承を根底に、東南アジアにおける高度人材育成の場ともなっている



### フィリピン

- 2013年11月に、フィリピン・レイテ島の大型台風被害の支援活動
- 現地のボランティア医師団に同行が許可され、災害支援用メガネを配布
- その後も継続したボランティア活動と、医師団参加メンバーとの交流が縁で2015年、マニラ市に日系では初のメガネ店を出店



### 日本

- 1991年の普賢岳の大火砕流災害よりスタートした**30年以上**続く、災害時の支援活動
- 阪神淡路大震災、東日本大震災、熊本地震など、緊急用メガネや補聴器、防塵ゴーグルの無償配布、生活用水提供支援
- 東日本大震災では、2年に及ぶ支援活動で37,240本のメガネの無償配布

