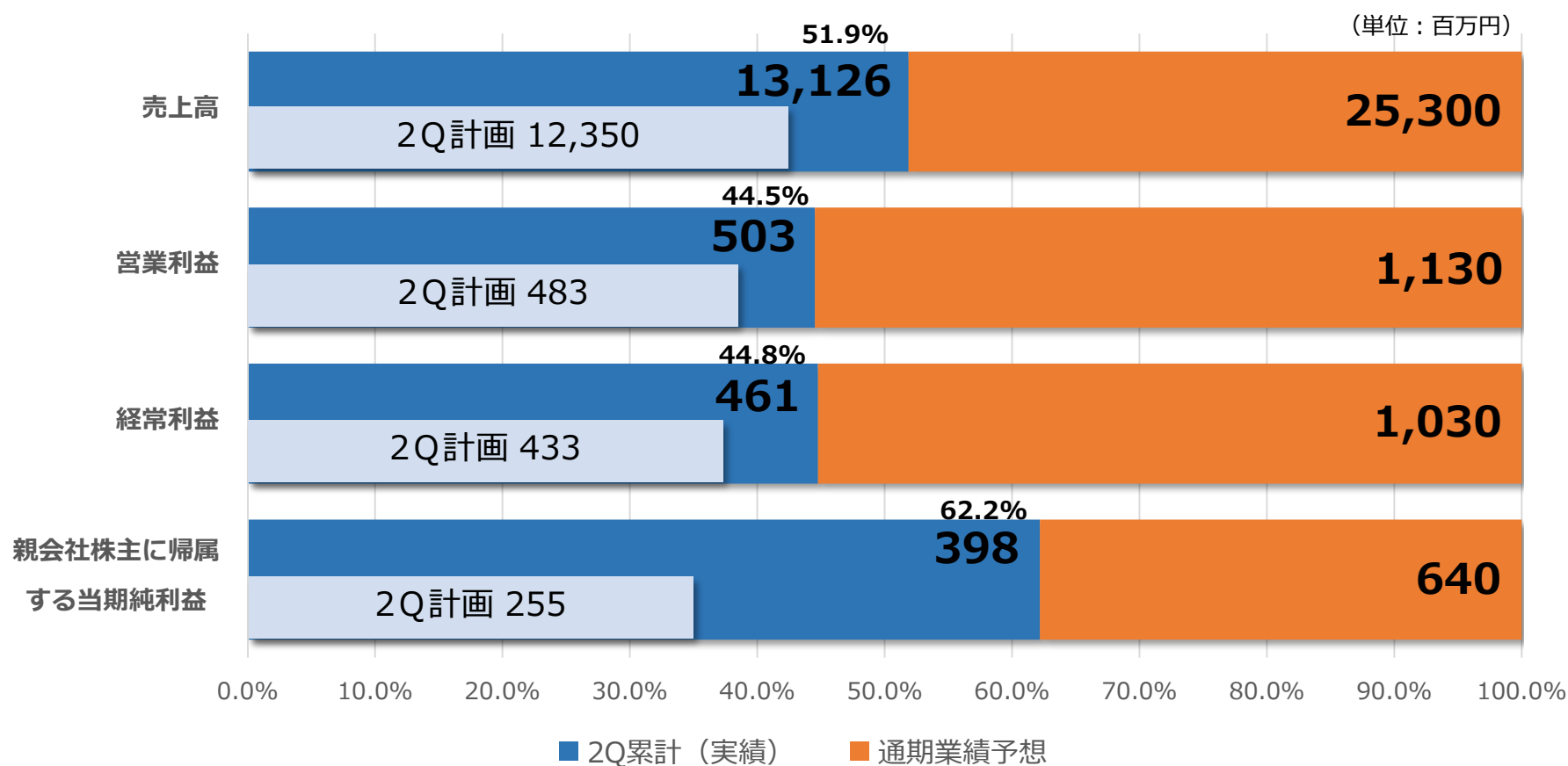


3. 19/04期 進捗と下半期について

19/04期 業績進捗

親会社株主に帰属する四半期純利益は、遊休資産等の売却による売却益計上のほか、繰延税金資産の回収可能性から法人税等調整額の戻し入れを行ったことにより、損失額が大幅に改善。売上高、営業利益及び経常利益については、ほぼ期首の計画通りに進捗。19/04期についても前期同様に増収増益を目指す



3Q以降の注力領域

- ✓ 既存のB to C領域から、B to B領域への事業展開を本格化
- ✓ 戦略的な知財権の活用、パートナーシップの構築と人材採用及び育成
- ✓ 小売店舗（インフラ）の積極活用により、B to Bでの顧客獲得がB to Cとしての顧客化に繋がるサイクルの構築を目指す
(ex. ウェアラブル装着時のアイケアサービス提供、
パートナー企業の社員やご家族のアイケアをサポート)

B to C
安定成長
(収益確保)

- ✓ アイケア商品・サービスの強化⇒次世代型店舗への移行
- ✓ ECと店舗を繋ぐオムニチャネル化の推進
- ✓ 目の健康プラットフォームを活用した地域密着型眼鏡店のM&A⇒店舗数拡大
- ✓ VISIONIZE (EYESTYLE) とのシナジー追求⇒アイケアとアイウェア



- ✓ 企業施設等への出張訪問サービス需要拡大
- ✓ 卸売事業の本格展開
⇒目の健康プラットフォームに繋ぎ込み
- ✓ ウェアラブル端末「b.g.」の市場投入

B to B
成長分野
(投資・育成)



次世代型店舗への移行：3Q以降スケジュール（予定）

エリア、商圈や店舗サイズ等の異なるタイプの店舗を、11月に10店舗（うち新店1店舗）、12月に3店舗を次世代型店舗に移行（18年12月11日現在）。効果検証を通じて投資と収益性の最適化を図る

期	年月	店舗名
19/04期 3Q	18/11	MS:ハンビータウン店
		MS:行徳駅前店
		MS:三条市役所通り店
		MS:市川店
		MS:二俣川店
		MS:長岡イオン前店
		MS:高槻店
		MS:鹿児島なや通り店
		MS:三軒茶屋店
		MS:姪浜店（新店）
	18/12 （予定）	MS:小樽店
		MS:福島矢野目店
		MS:浜松参野店
		MS:上越インター店

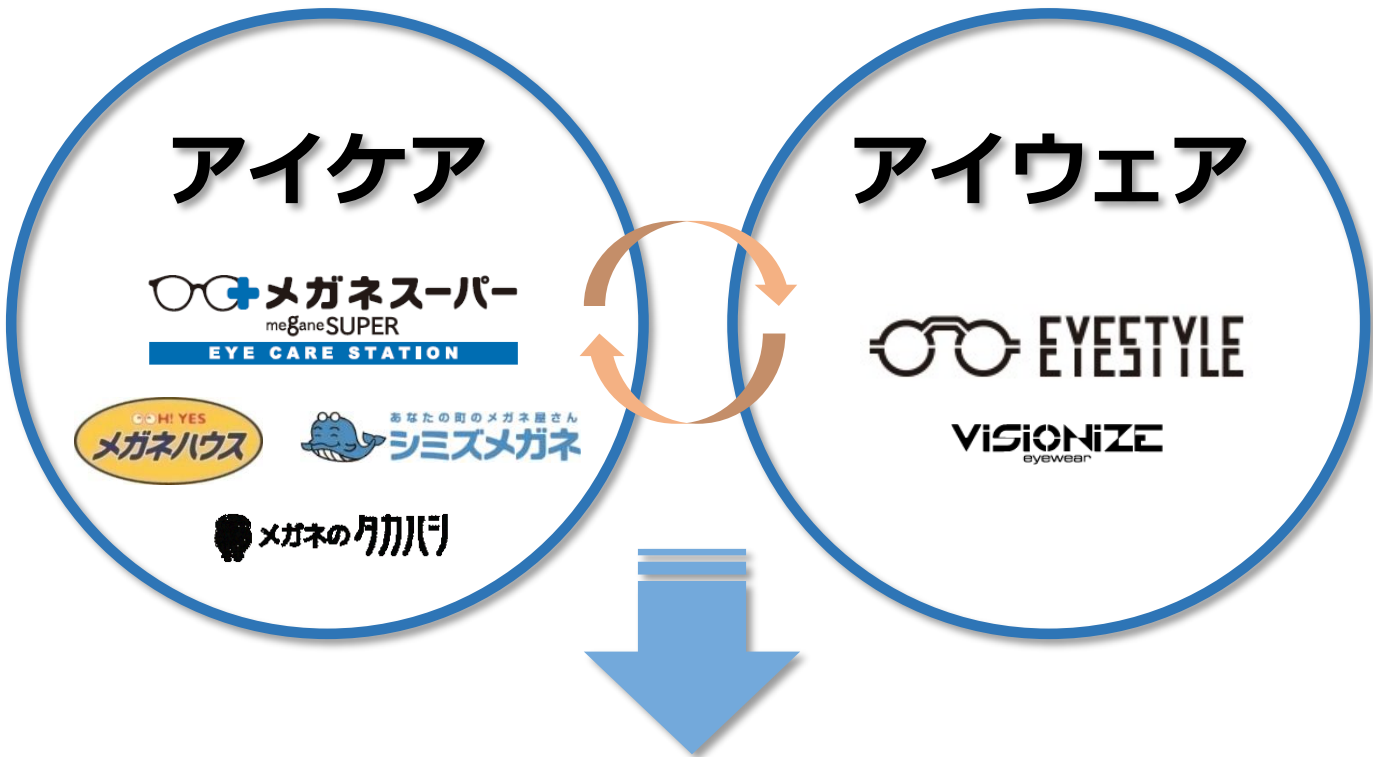
期	年月	店舗名
19/04期 4Q （予定）	19/02	MS:梅屋敷店
		SM:シミズメガネ本店
		MS:北千住店
		MS:溝ノ口本店
		MS:甲府アルプス通り店
		MS:関内店
		MS:名古屋平針・原店
		MS:藤沢南口店
		MS:大船店
		MS:天六店
		MS:天神総本店
	19/03	MS:稲毛店
		MH:砺波店
		MS:川崎新川通り店
		MS:金沢文庫店
		MS:上大岡店
		MS:名古屋栄スカイル店
		MS:常陸多賀店

※移行店舗、スケジュールは変更になる場合があります。

※MS：メガネスーパー、MH：メガネハウス、SM：シミズメガネ

EYESTYLE (VISIONIZE社) との事業シナジー追求

各社の強みを活かしたグループ間の「シナジー」、「連携」から得られる仕組みを構築



出店戦略

商品、サービス
開発・供給

人材交流

株式情報①

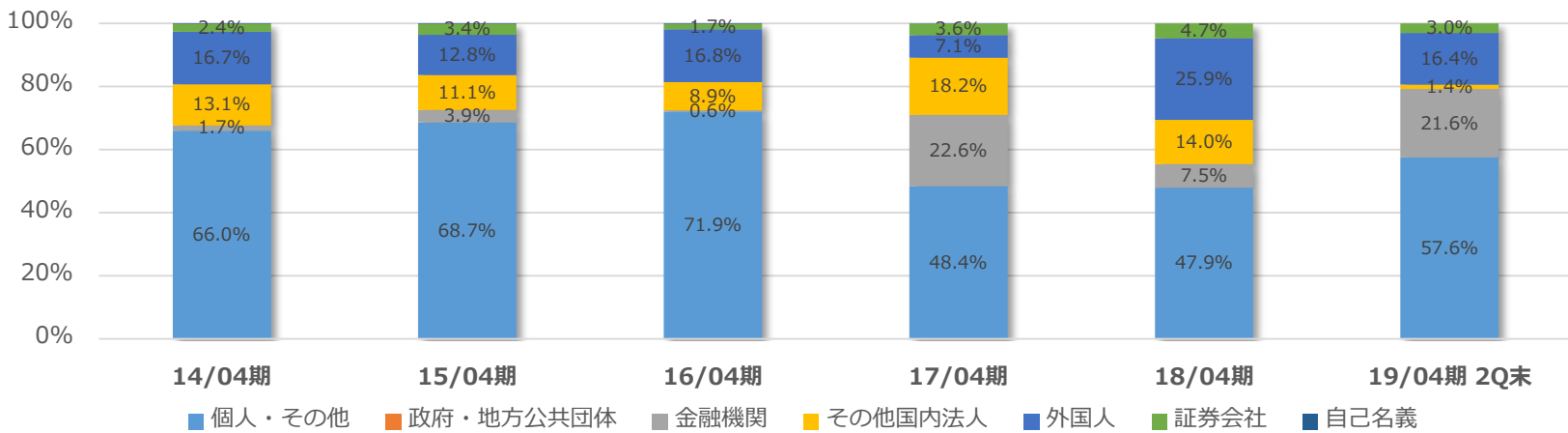
■ 発行済株式総数、株主数の推移

※2018年10月末日現在

	14/04期	15/04期	16/04期	17/04期	18/04期	19/04期 2Q末
普通株式	55,562,425株 17,700名	65,562,425株 35,244名	81,637,025株 36,109名	158,931,034株 43,193名	158,931,034株 41,270名	226,034,151株 54,892名
種類株式						
A種優先株式	800株 / 2名	800株 / 2名	800株 / 2名	800株 / 2名	800株 / 2名	800株 / 2名
B種優先株式	1株 / 1名	1株 / 1名	1株 / 1名	1株 / 1名	1株 / 1名	1株 / 1名
C種優先株式	320株 / 4名	320株 / 4名	320株 / 4名	320株 / 4名	320株 / 4名	320株 / 4名
A種劣後株式	30,318,181株 / 4名	30,318,181株 / 4名	30,318,181株 / 4名	30,318,181株 / 4名	30,318,181株 / 4名	- 株 / - 名
B種劣後株式	69,498,039株 / 5名	69,498,039株 / 5名	69,498,039株 / 6名	56,603株 / 1名	56,603株 / 1名	- 株 / - 名

■ 所有者別株式分布(普通株式)の推移

※2018年10月末日現在



株式情報②

■ 大株主（上位10社）

※2018年10月末日現在

	株主名	持株数	持株比率
1	日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社（信託口）	26,001,600	11.5%
2	GOLDMAN SACHS INTERNATIONAL	13,222,634	5.8%
3	日本マスタートラスト信託銀行株式会社（信託口）	10,062,000	4.5%
4	THE BANK OF NEW YORK MELLON (INTERNATIONAL) LIMITED 131800	8,603,800	3.8%
5	資産管理サービス信託銀行株式会社（年金信託口）	4,690,800	2.1%
6	資産管理サービス信託銀行株式会社（証券投資信託口）	3,895,000	1.7%
7	BNY GCM CLIENT ACCOUNT JPRD AC ISG (FE-AC)	3,839,066	1.7%
8	CREDIT SUISSE SECURITIES (EUROPE) LIMITED PB OMNIBUS CLIENT ACCOUNT	2,007,600	0.9%
9	BNYM SA/NV FOR BNYM FOR BNY GCM CLIENT ACCOUNTS MLSCB RD	2,005,400	0.9%
10	資産管理サービス信託銀行株式会社（信託A口）	1,720,800	0.8%

株式情報③

■ 株主優待制度の拡充

より多くの株主さまに当社株式を継続して長期的に保有いただくことを促進する目的から、18年10月31日現在の株主名簿に記載または記録された株主さまより株主優待制度を拡充

(18/10/17公表： <http://v4.eir-parts.net/v4Contents/View.aspx?cat=tdnet&sid=1636186>)

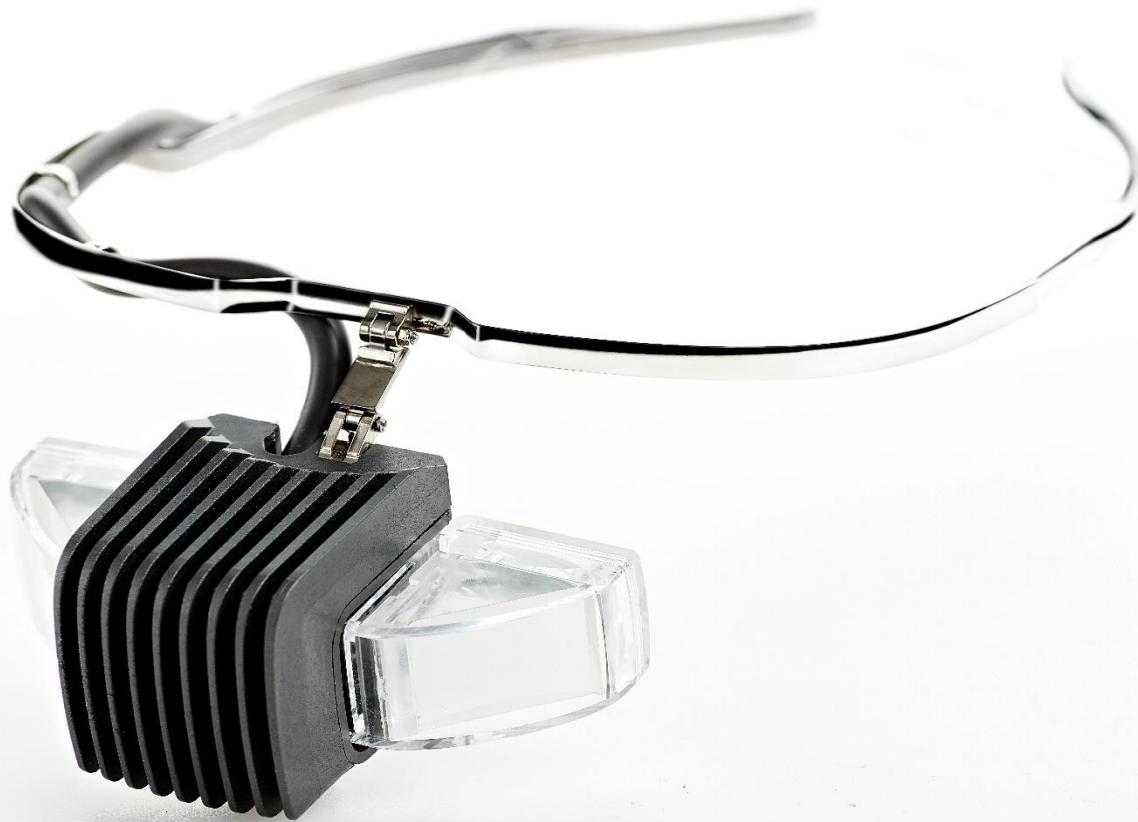
保有株式数	継続保有期間	内容
単元株（100株）以上 3単元株（300株）未満	—	■ 株主様特別ご優待券（30%割引）：1枚 ■ メガネレンズお仕立て券：2枚
3単元株（300株）以上 5単元株（500株）未満	継続3年未満	■ 株主様特別ご優待券（30%割引）：2枚 ■ メガネレンズお仕立て券：2枚
	継続3年以上	
5単元株（500株）以上	継続5年未満	■ 株主様特別ご優待券（40%割引）：2枚 ■ メガネレンズお仕立て券：2枚
	継続5年以上	

■ 株主名簿管理人及び特別口座の口座管理機関の変更

株式売出し後の株主数の増加に対応するため、18年10月1日より株主名簿管理人及び特別口座の口座管理機関を三井住友信託銀行に変更

ウェアラブル端末「b.g.」について

b.g.外観デザイン：量産仕様



ウェアラブル端末「b.g.」の特長

「アイケア」に立脚、着用者の快適さ（見え方とかけ心地）を重視した商品設計



両眼視設計

ノンシースルー
高解像度
ビューワー



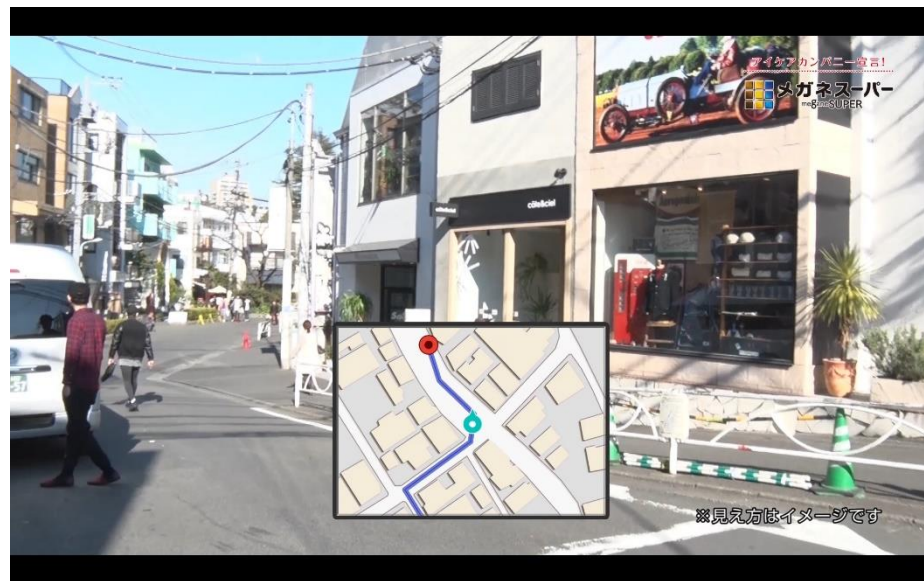
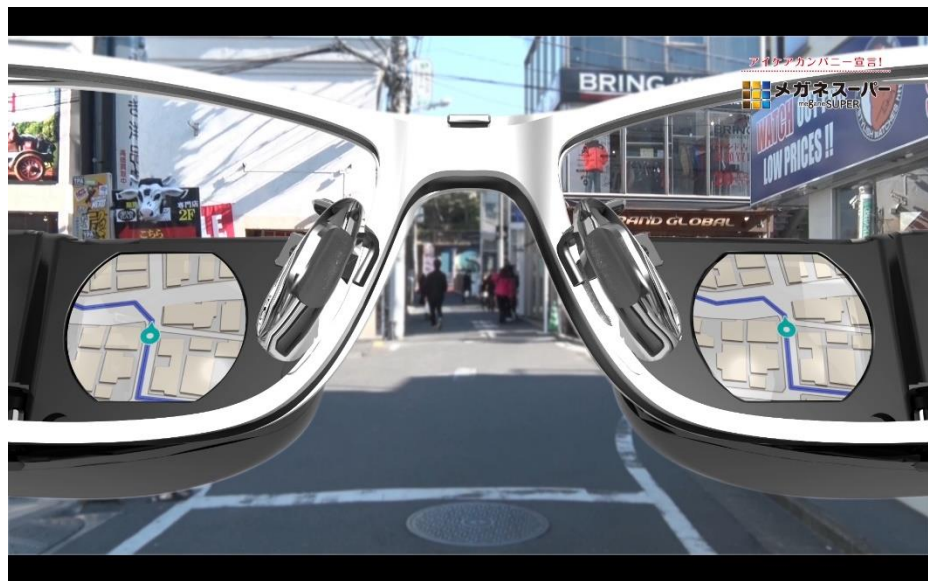
ビューワー位置の
可変性
(上下左右)



要視力矯正者も
使用可能
(オーバーグラス)

バランスに配慮し
かけ心地を追求

「両眼視設計」×「ノンシースルーディスプレイ」の見え方



左右のディスプレイに映った映像が一つに重なって見える。
⇒ディスプレイの鮮明な表示情報を「わずかな視線移動で見ることが可能」

「見え方」の追求 ～競合商品に対するポジショニング～

「b.g.」はオンリーワンのポジション

高解像度な画像データや
細かい文字情報でも
はっきりと見える

b.g.



業務向けの精細画像等を
「正確にしっかり見る」
ニーズ向けに最も適した
セグメント

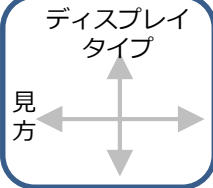
ノンシースルー



VUFINE



Brother AiRScouter



VUZIX m300

両眼視

片眼視



EPSON MOVERIO



SONY SmartEyeglass



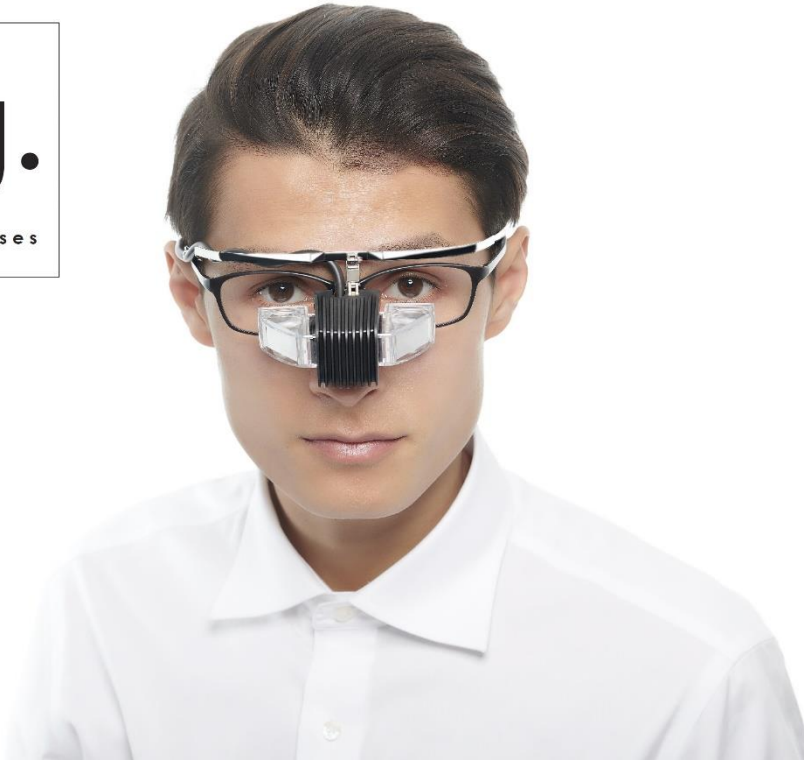
Google Glass



VUZIX BLADE

シースルー

ウェアラブル端末「b.g.」を4Q末に納品開始



【納品開始時期】
2019年4月予定

【価格】
メーカー希望小売価格
¥198,000～

【納入予定業界】
医療、製造業、建設業、etc

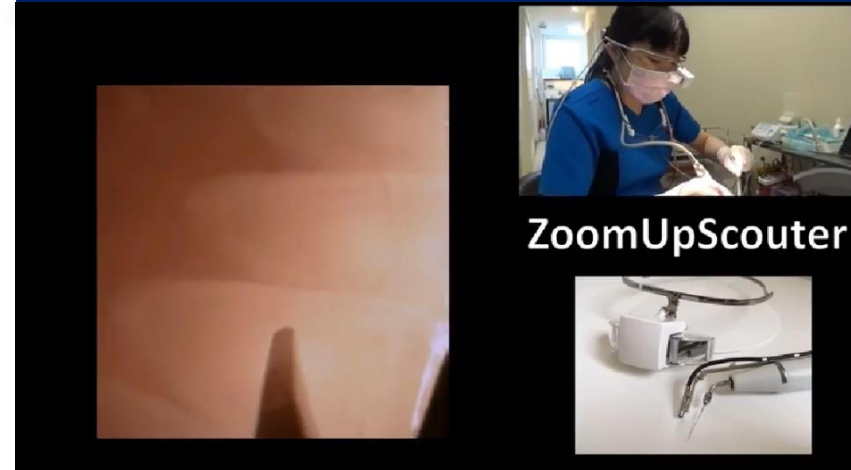


ユースケース

人工心肺マニュアルの電子化 × ウェアラブル



【歯科】 マイクロカメラ連動システム



ZoomUpScouter

製造工場内における活用



エネルギー資源運搬業務における遠隔支援



※画像はイメージ

ユースケース

建設機器使用時の活用(別視点/死角を同時に見る)



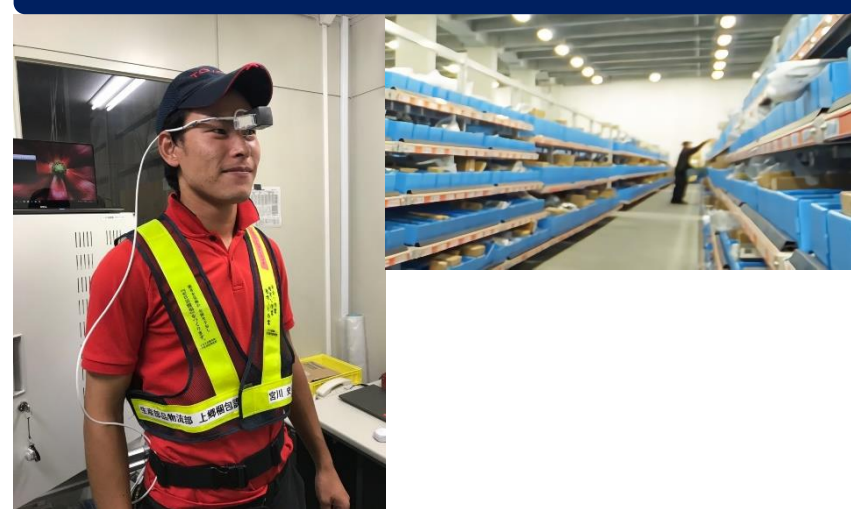
観劇時に聴覚障害者向けに字幕表示



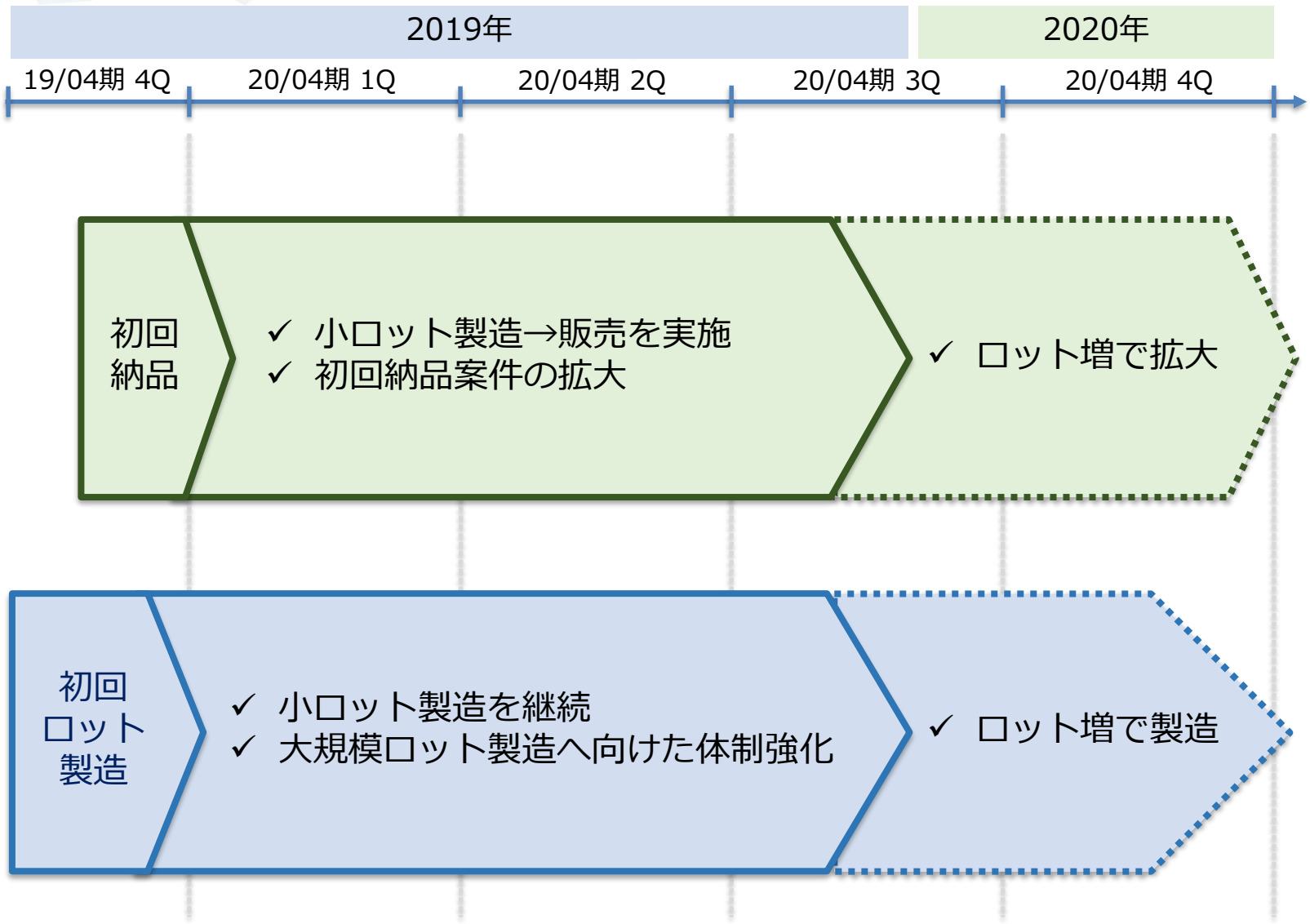
ドローン操作時のサブモニターとして



物流でのピッキングシステムとの連動

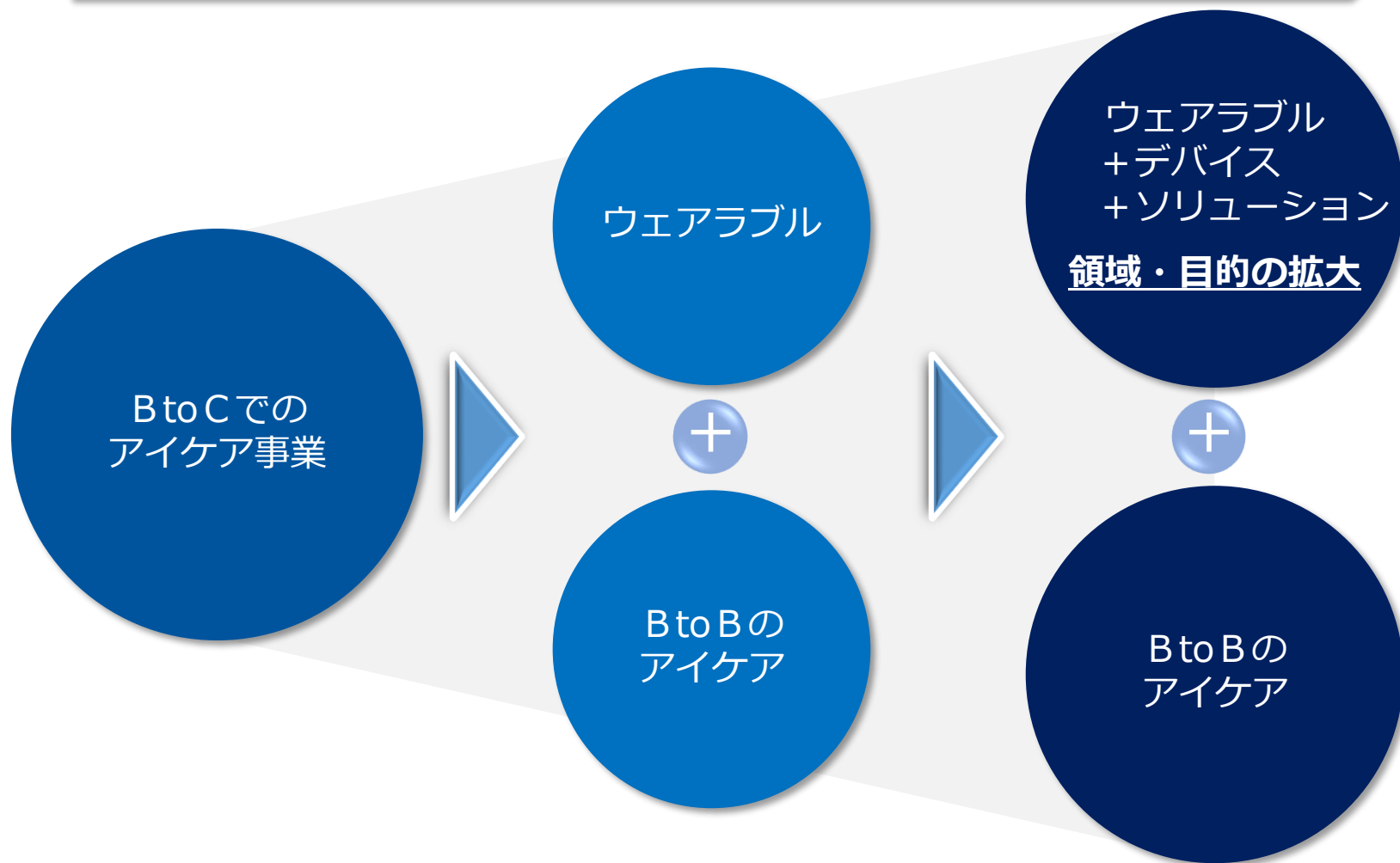


今後の展開：スケジュール



「見る」の拡がりにより、BtoBのアイケア市場も拡がる

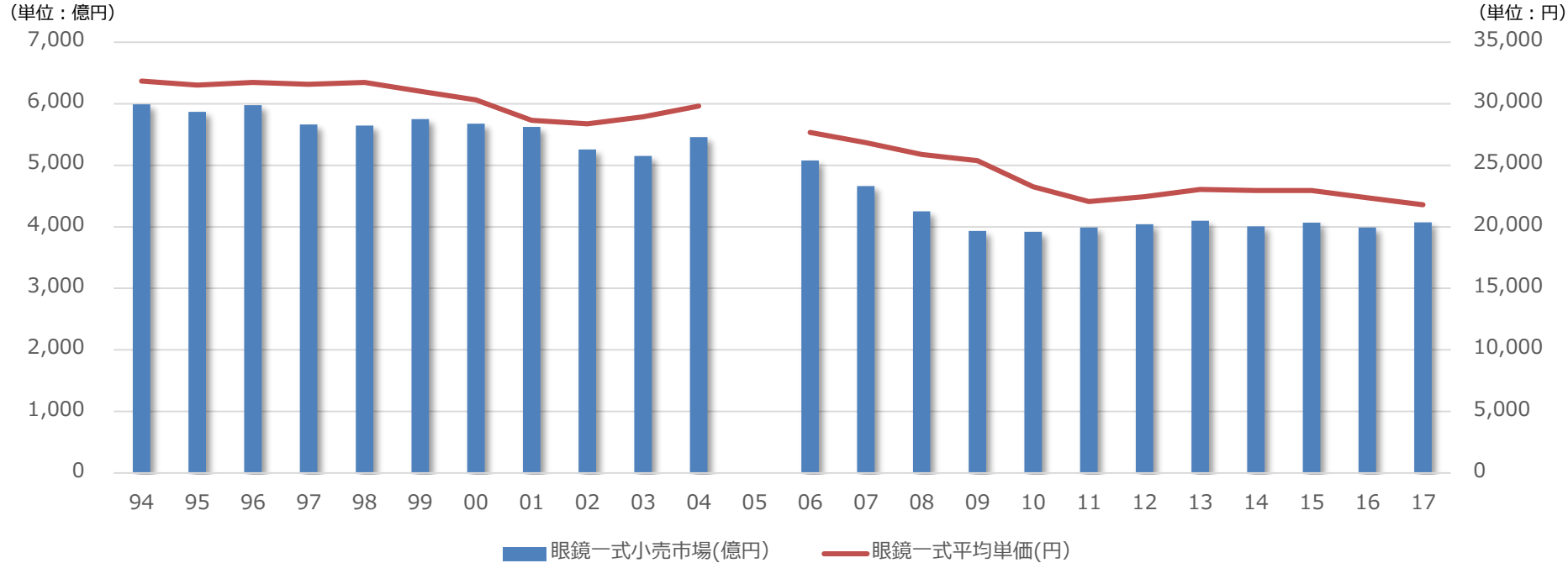
仕事における「見る」のニーズの拡がり
(技術革新で「見る」が拡がる)



4. Appendix

事業環境：メガネ市場

低価格専門店の台頭に伴う販売単価の下落、メガネ販売店数の減少やコンタクトレンズの普及拡大等を背景に、2010年までは大幅にメガネの市場規模が縮小。依然として低単価の需要は根強く単価の下落が見られるものの、視力低下、疲れ目、スマホ老眼の解消や高齢化進展による老視用レンズ、遠近両用等の累進型レンズ需要等、視環境の改善に重きを置く層に二極化が見られ市場規模も微増。供給面では、競争激化、人手不足、後継者不在等による量販店、専門店、中小店の淘汰により、業界の再編機運を見込む



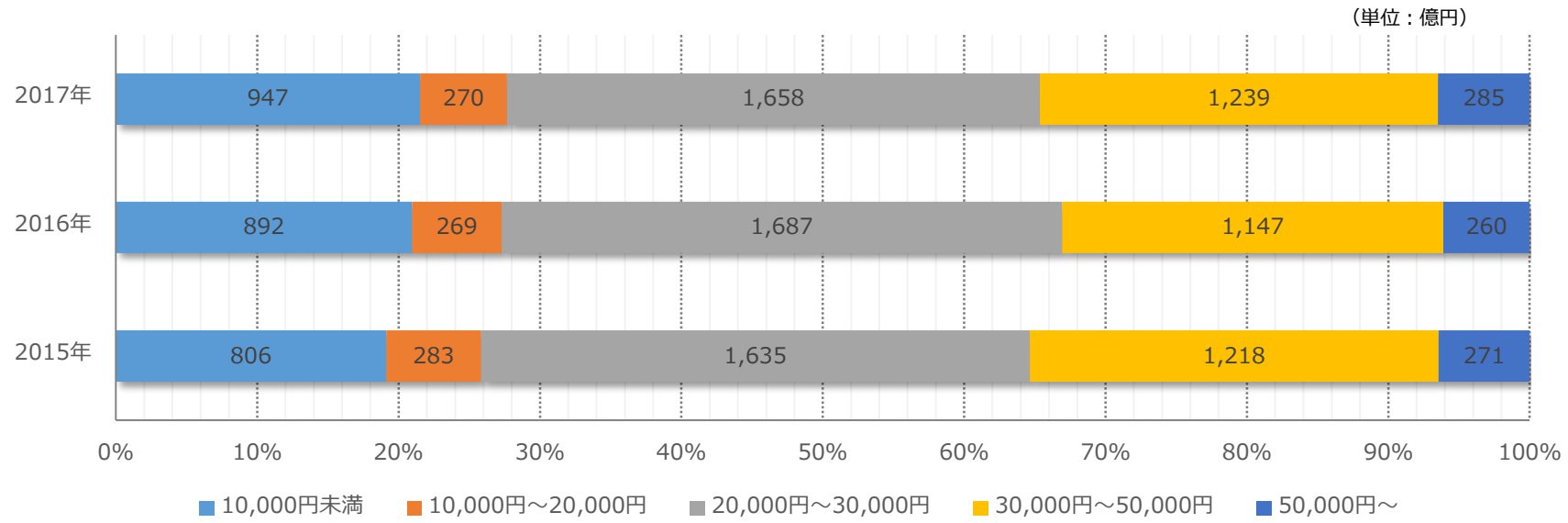
出所：「眼鏡DB2018」より当社にて作成

事業環境：メガネ市場の変化

購入価格帯から低価格メガネを求める需要層と高品質・高付加価値メガネを求める需要層に二極化傾向がみられる。低価格帯は依然強いものの、3万円以上の高品質・高付加価値帯は市場全体の30%以上のシェアを安定的に獲得する。景気の間行方は不透明であるが、マクロでは高齢化の進展、ミクロではVDT高頻度使用による疲れ目症状が拡大基調にあり、今後も二極化傾向は続くと見られる

■ 平均単価階層別の比較

眼鏡一式平均価格帯ごとの売上（単位：億円）

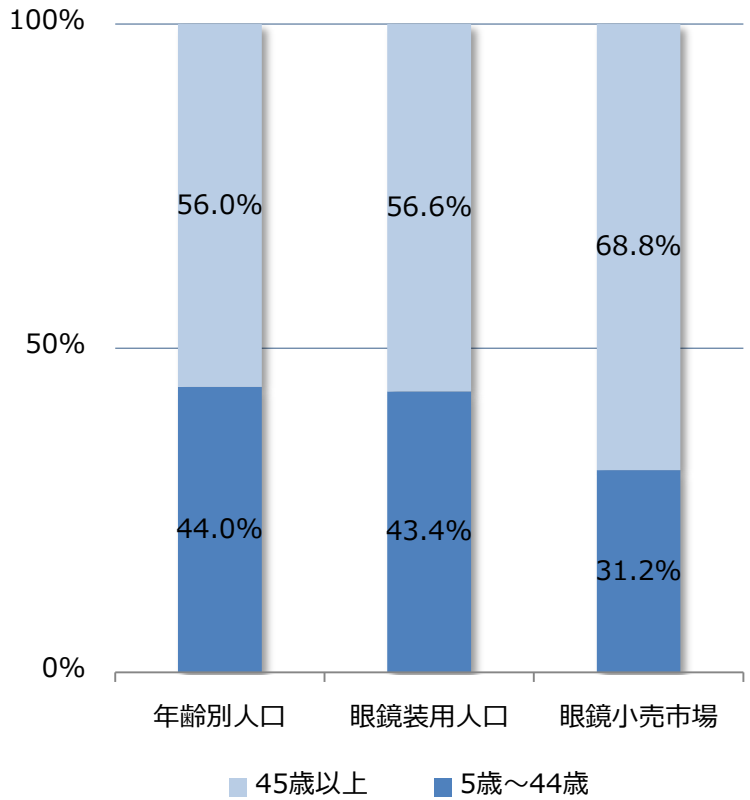


出所：「眼鏡DB2018」より当社にて作成

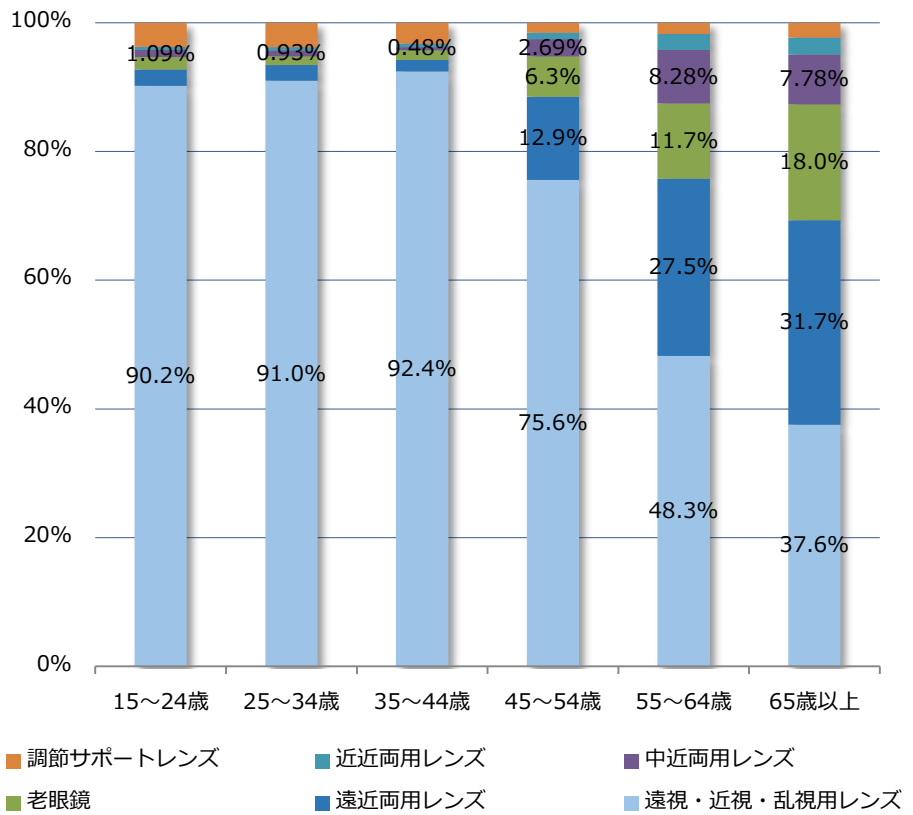
事業環境：メガネ市場の環境

45歳以上のミドル・シニアは、人口で見れば50%超となり、メガネ市場においては装用比率が高く、遠近や中近等の高単価メガネの使用率が高い為、金額ベースでは全体の7割を占める

■ 45歳以上の構成比



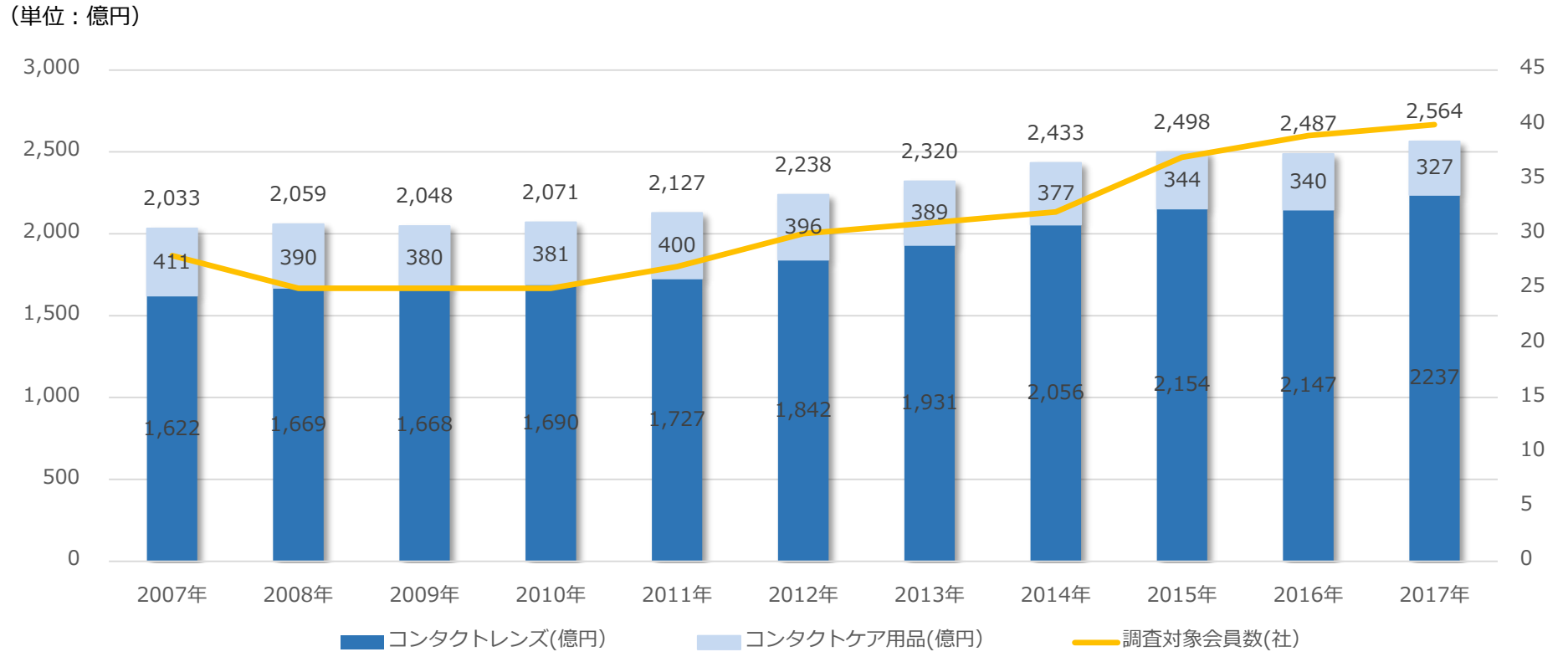
■ 年齢別使用レンズの種類(市場全体)



出所：眼鏡DB2018より当社にて作成

事業環境：コンタクトレンズ市場の成長

人口減少トレンドにもかかわらず、VDT高頻度使用による近視人口の若年化、女性を中心としたコンタクトレンズ装用率の高止まり、および通販拡大などによる販売アクセスの容易化を要因として、2016年の微減から一転、2017年は増加に転じる。今後も緩やかながら市場成長が続くと予測

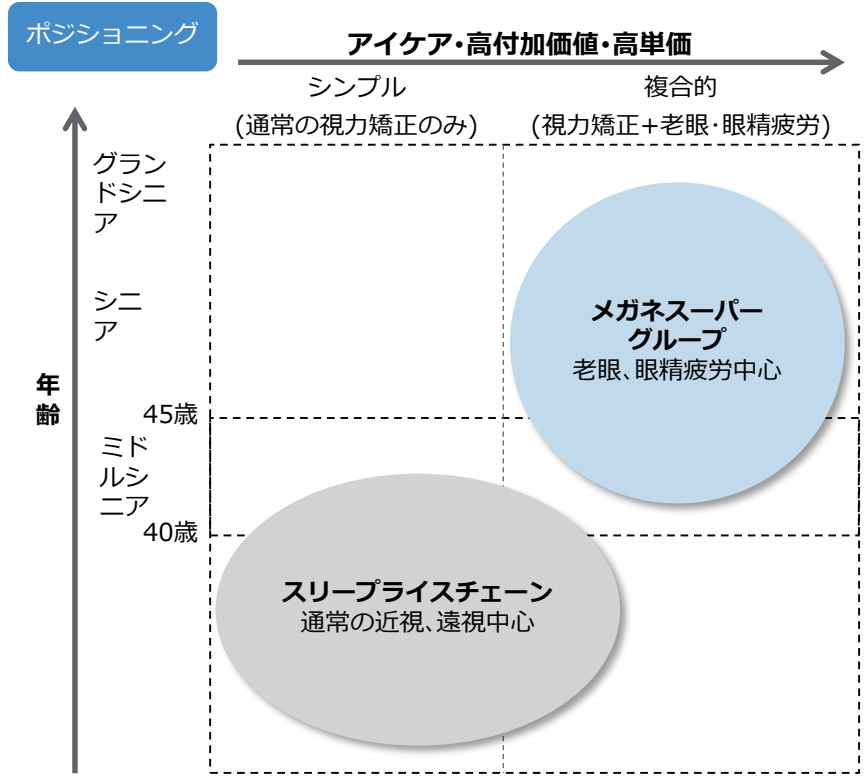


出所：一般社団法人 日本コンタクトレンズ協会のデータより当社にて作成

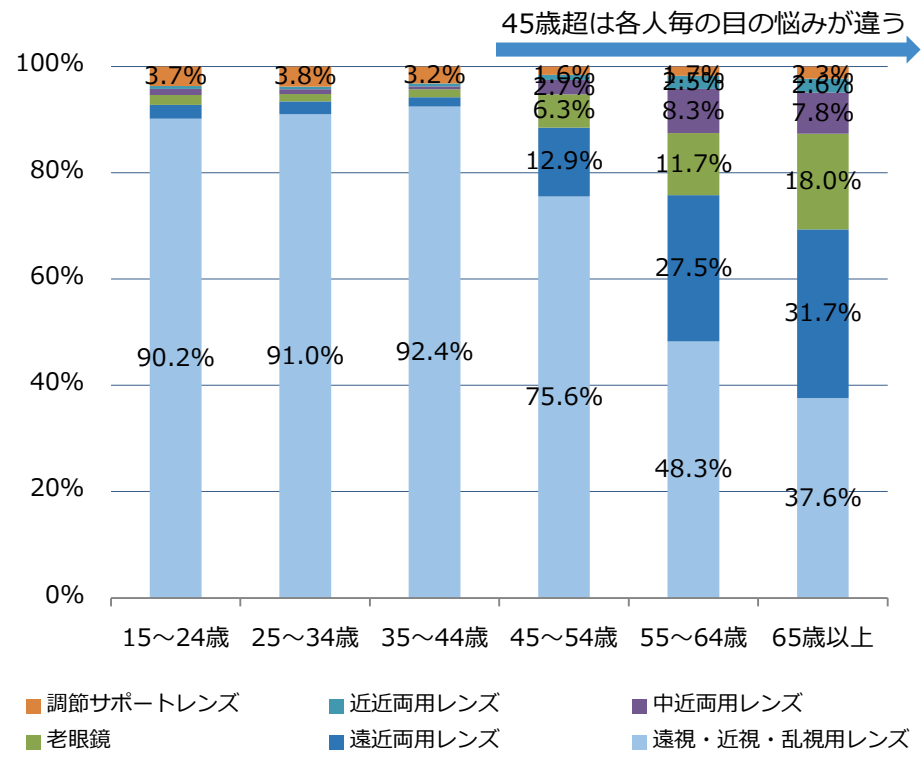
事業環境：単価向上の背景にあるポジショニング

付加価値需要層（高付加価値・高単価のメガネを志向するミドル・シニア層）をターゲット。45歳以上のシニア層は、症状や生活習慣によって個々人の目の悩みが異なるため高い検査力や技術力、並びに一客あたりの接客時間が必要

■ 当社グループのポジショニング



■ 年齢別使用レンズの種類（市場全体）

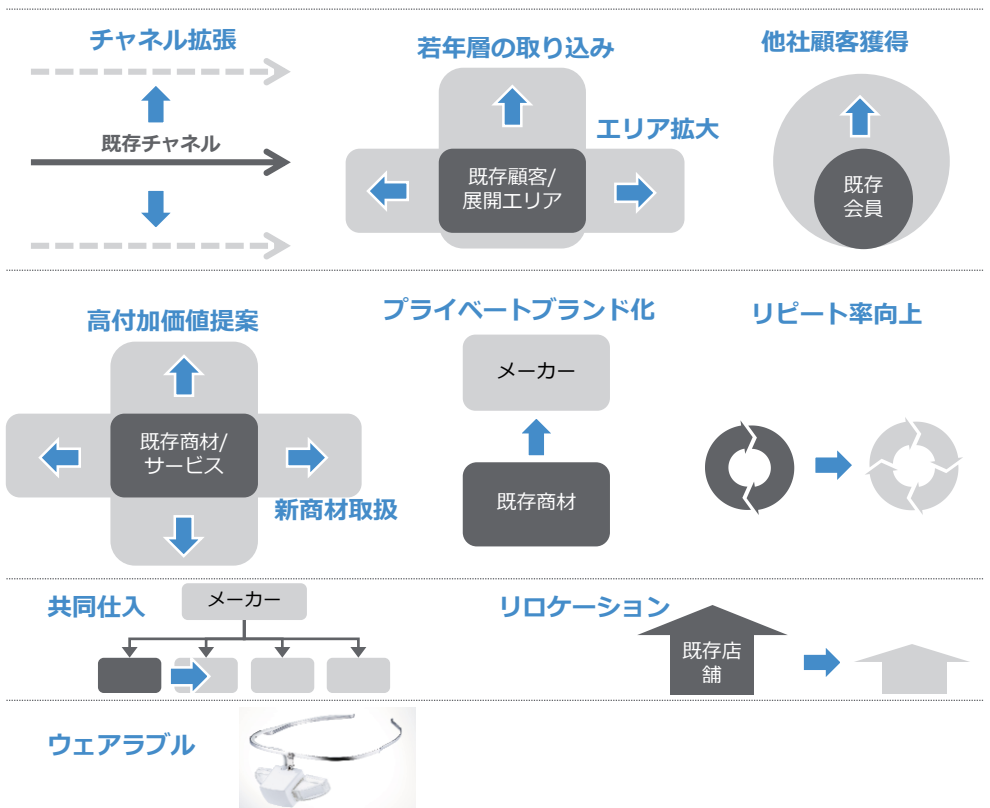
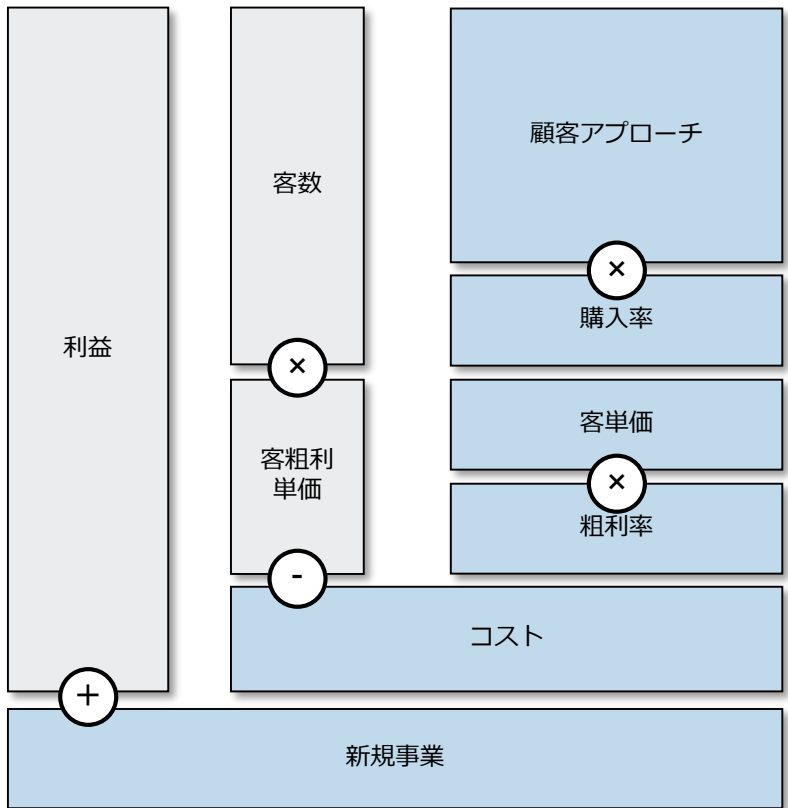


出所：眼鏡DB2018より当社にて作成

中期経営計画（19/04期～22/04期）：成長戦略の方向性

- ①次世代型店舗への移行
- ②商圈に合わせた出店の継続
- ③事業拡大を支える人材採用と教育の継続
- ④目の健康プラットフォームを通じたM&Aの推進
- ⑤新たな市場開拓を目指すウェアラブル端末事業の成長

成長戦略



中期経営計画（19/04期～22/04期）：数値目標

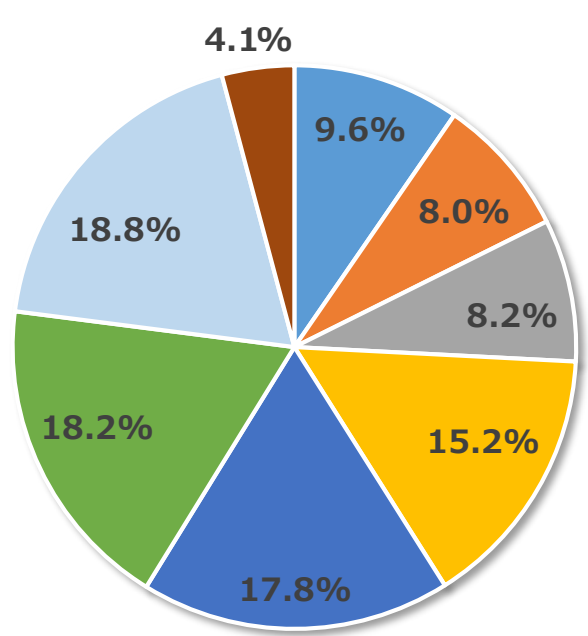
（単位：百万円）

	18/04期 実績	19/04期 予想	20/04期 計画	21/04期 計画	22/04期 計画
売上高 (前期比)	21,776 (121.7%)	25,300 (116.2%)	27,130 (107.2%)	29,510 (108.8%)	32,120 (108.8%)
売上総利益 (前期比)	13,918 (118.2%)	15,928 (114.4%)	17,233 (108.2%)	18,759 (108.9%)	20,248 (107.9%)
売上総利益率	63.9%	63.0%	63.5%	63.6%	63.0%
販管費 (前期比)	13,202 (116.3%)	14,798 (112.1%)	15,633 (105.6%)	16,529 (105.7%)	17,748 (107.4%)
販管費率	60.6%	58.5%	57.6%	56.0%	55.3%
営業利益 (前期比)	716 (169.5%)	1,130 (157.7%)	1,600 (141.6%)	2,230 (139.4%)	2,500 (112.1%)
営業利益率	3.3%	4.5%	5.9%	7.6%	7.8%
経常利益 (前期比)	587 (174.7%)	1,030 (175.2%)	1,500 (145.6%)	2,130 (142.0%)	2,400 (112.7%)
当期純利益 (前期比)	725 (655.5%)	640 (88.2%)	1,040 (162.5%)	1,630 (156.7%)	1,880 (115.3%)
EBITDA (※)	1,232	1,747	2,243	2,901	3,290

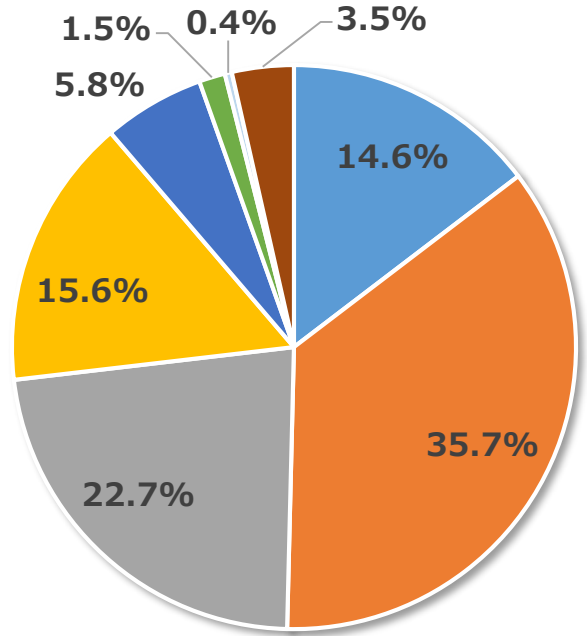
※ EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + 長期前払費用償却費 + 除去債務償却費用 + 株式報酬費用

品目別・顧客年齢分布（18/04期実績）

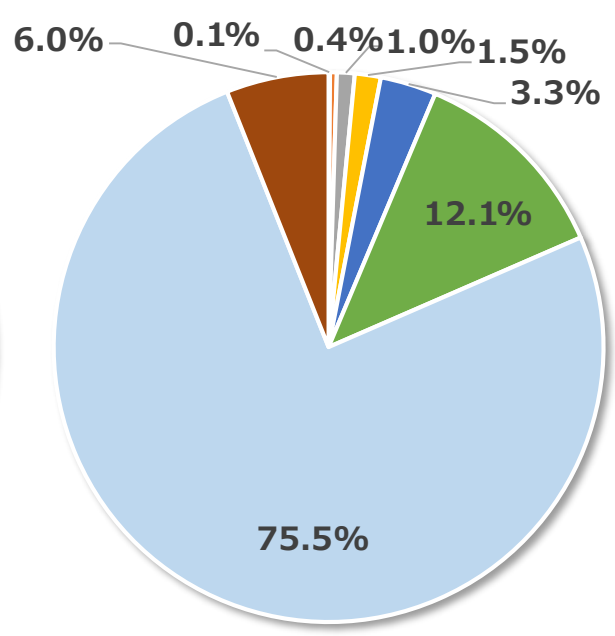
眼鏡



コンタクト



補聴器

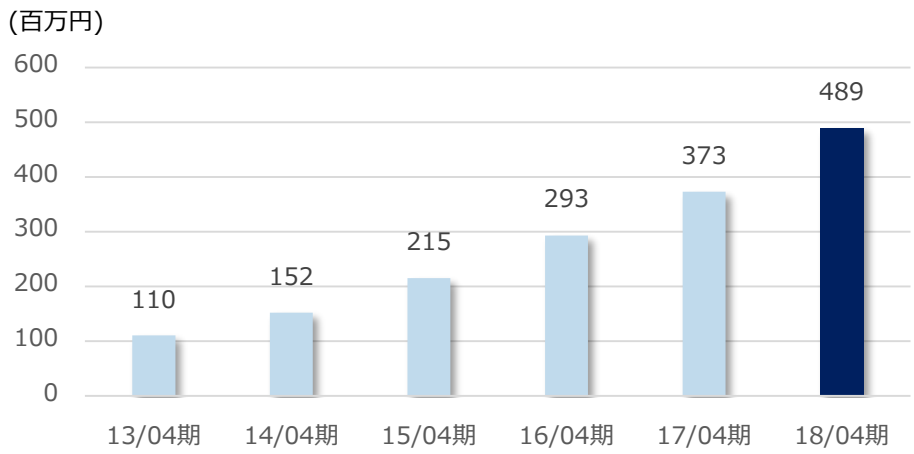


- 0歳~20歳
- 21歳~30歳
- 31歳~40歳
- 41歳~50歳
- 51歳~60歳
- 61歳~70歳
- 71歳~
- 不明

EC・オムニチャネル戦略

EC事業における数々の集客施策（バリューの明確化や情報配信等）が売上に貢献
 全国の地域密着型店舗を活かしたオムニチャネル戦略に加え、サイトの継続的な改良により、EC事業の売上は伸長し18/04期は前期比39.0%増

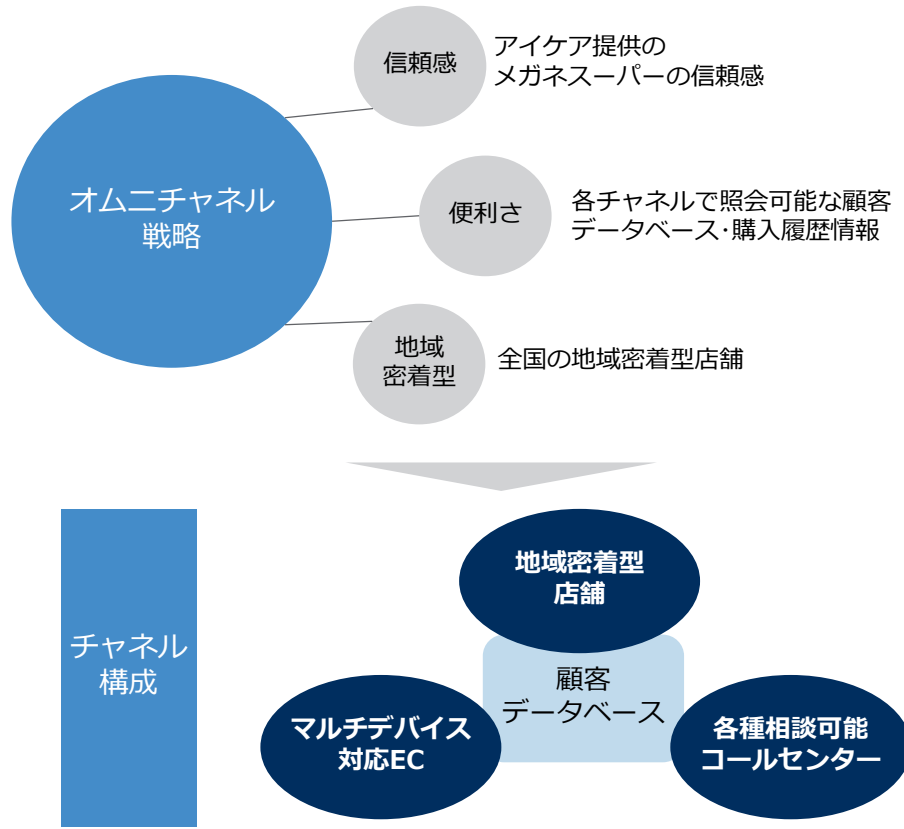
EC事業の売上高推移



具体的な施策

バリューを明確に工夫	キャンペーン内容をトップにすることでユーザーにわかりやすくした
メルマガ週14回配信	内容をシンプルにすることで配信回数を増やし注文してもらうための導線にした
導線の工夫	工夫されたECサイト（PC,モバイル）の導線

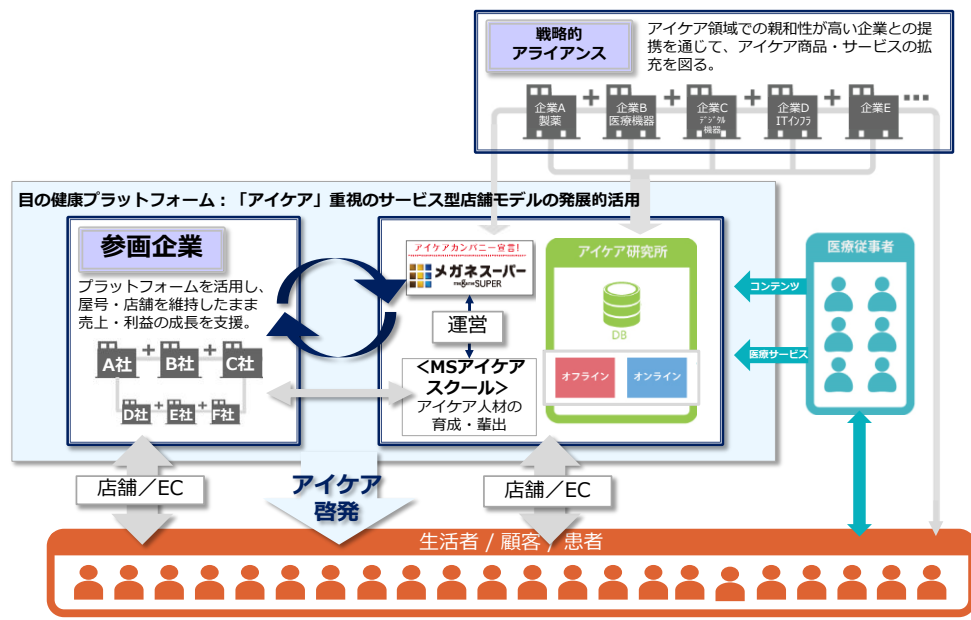
オムニチャネルの考え方



M&Aによる店舗拡大

「目の健康プラットフォーム」を通じた同業のロールアップを進め、事業規模の拡大を図る。承継後は事業シナジーを追求

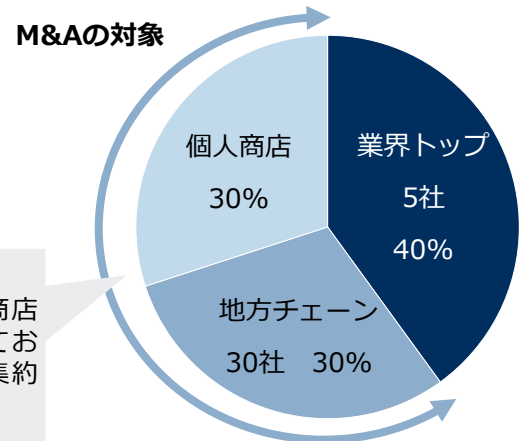
目の健康プラットフォーム



買収後の成果

- シナジー効果 = 事業基盤の共通化
- 眼科医ネットワークを活用したコンタクトレンズの展開
- 規模のメリットを活用した仕入コスト削減
- データベース活用、アイケア販売ノウハウを移管

今後のポテンシャル



地方チェーン、個人商店の比率が6割を占めており、今後も大手への集約が進む可能性が高い

メガネスーパー店舗の変遷

過去5年間で店舗のハード・ソフトの両面は大きく変遷

旧ロゴ(~2011年)

新ロゴ(~2013年)

最新ロゴ(~現在)

次世代型店舗(~現在)



商品

- ・海外ブランドのボリュームディスカウントによる安売り（「メガネのスーパーマーケット」）

- ・プライベートブランド比率2割
- ・一式価格（フレームオンリープライスの継続強化）

- ・プライベートブランド比率6割
- ・眼鏡レンズの完全有料化
- ・コンタクトレンズ、補聴器などの訴求強化

- ・インポートブランド常時40ブランド以上取り揃え
- ・コンタクトレンズ品揃え/在庫ともに地域最大クラスの展開

サービス

- ・特に目立ったサービスなし

- ・トータルアイ検査導入 → 眼年齢、眼体力、眼鏡力等
- ・HYPER保証

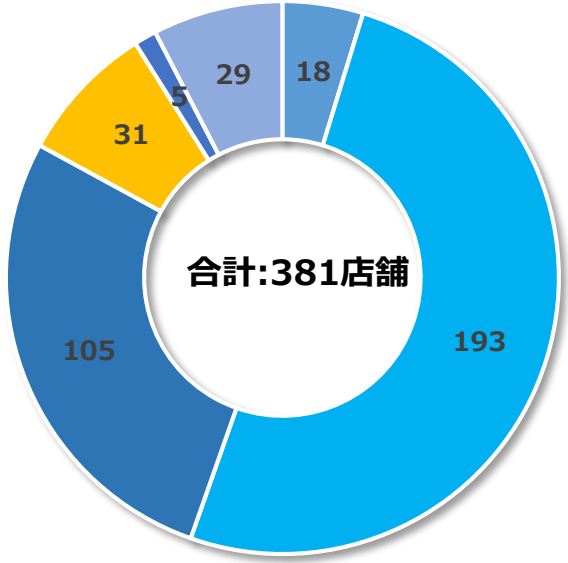
- ・トータルアイ検査の拡充 → 世代別検査メニュー導入
- ・HYPER保証プレミアム
- ・コンタクト定期便
- ・他社購入メガネの調整
- ・サプリ、目薬等の販売等

- ・トータルアイ検査の更なる拡充
- ・夜間視力検査機器導入
- ・リラクゼーション展開
- ・5.1チャンネルサラウンドシステムを有した補聴器の「空間試聴体験」新規設置

店舗開発・戦略

付加価値提供に貢献する投資を優先
 出店基準の厳格化による戦略的な出店が利益率向上に貢献

地域別販売店舗数（18/04期末）



■ 北海道・東北 ■ 関東 ■ 中部 ■ 関西 ■ 中四国 ■ 九州

コンタクト取扱店には眼科医併設を含め、近隣の眼科医と提携しており、全国の眼科医のネットワークを保有

出店・リロケーション戦略

項目	旧基準	現行基準
商圈	回遊型大規模商圈	地域密着型商圈
坪数	40~50坪	10~30坪
出店候補選定	人口の流入性と店前通行量から優先順位づけ	市場・競合分析から候補地を事前に抽出
設備投資	居抜物件でも多くは解体して新規仕上げ	居抜物件はできるだけ旧設備を利用
収益試算	感覚に頼りがち	商圈特性と商圈競合の分析から規模とシェア算出
投資回収期間	3年	1.5年
1店舗あたり出店費	5,000万円以上	3,000万円を基準

当社グループの強み

施策の浸透と従業員の意識改革を目的とする「アクション会議」「天領ミーティング」「キャラバン」の3大ツールにより、今後もあらゆるKPIを改善すべく、PDCAサイクルを高速化

キャラバン

- 前年比100%割れ店舗の撲滅、戦略施策の浸透度確認、個店の課題解決
- 社長陣頭指揮による全社をあげての店舗支援（VMD等店舗内外の訴求リニューアル、フォローコール、ポスティングなど）

アクション会議

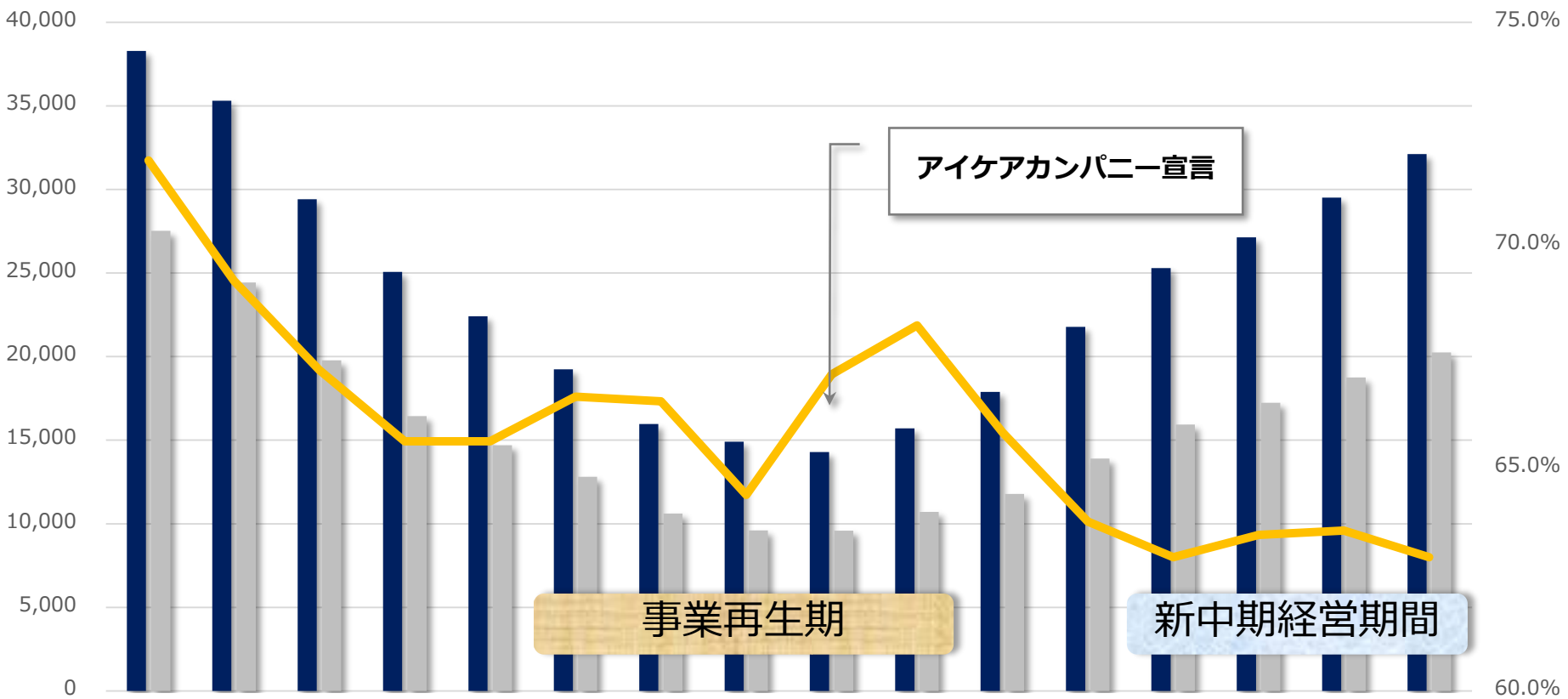
- 毎週1回・8時間
- 100名以上が参加、全部署案件を検討
- 即断即決即実行

天領ミーティング

- 社長とスタッフレベルとの直接対話
- 経営が直接事象を把握することによるPDCAサイクルの高速化

当社グループの売上高推移

(単位：百万円)

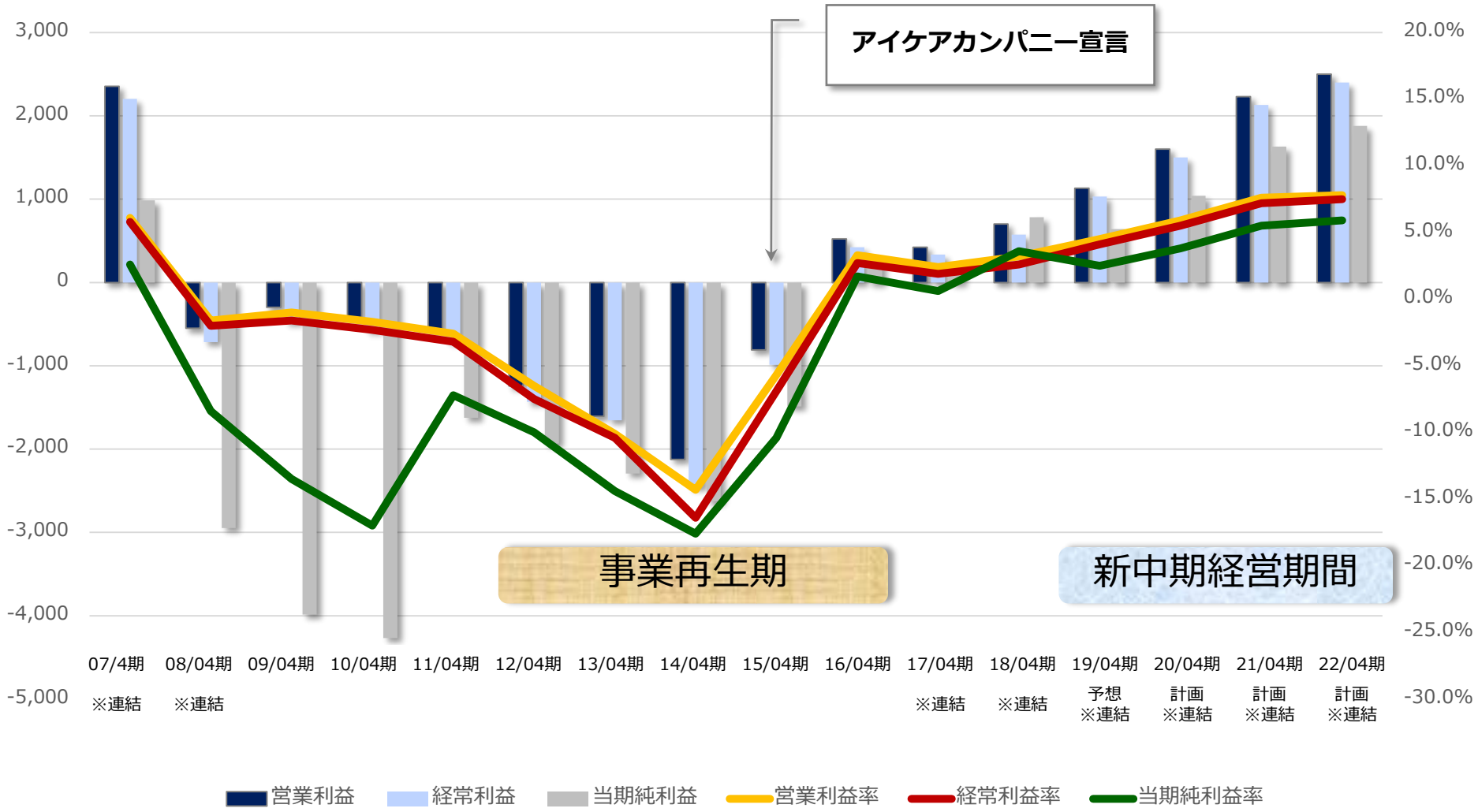


07/4期 ※連結 08/4期 ※連結 09/4期 10/4期 11/4期 12/4期 13/4期 14/4期 15/4期 16/4期 17/4期 ※連結 18/4期 ※連結 19/4期 予想 ※連結 20/4期 計画 ※連結 21/4期 計画 ※連結 22/4期 計画 ※連結

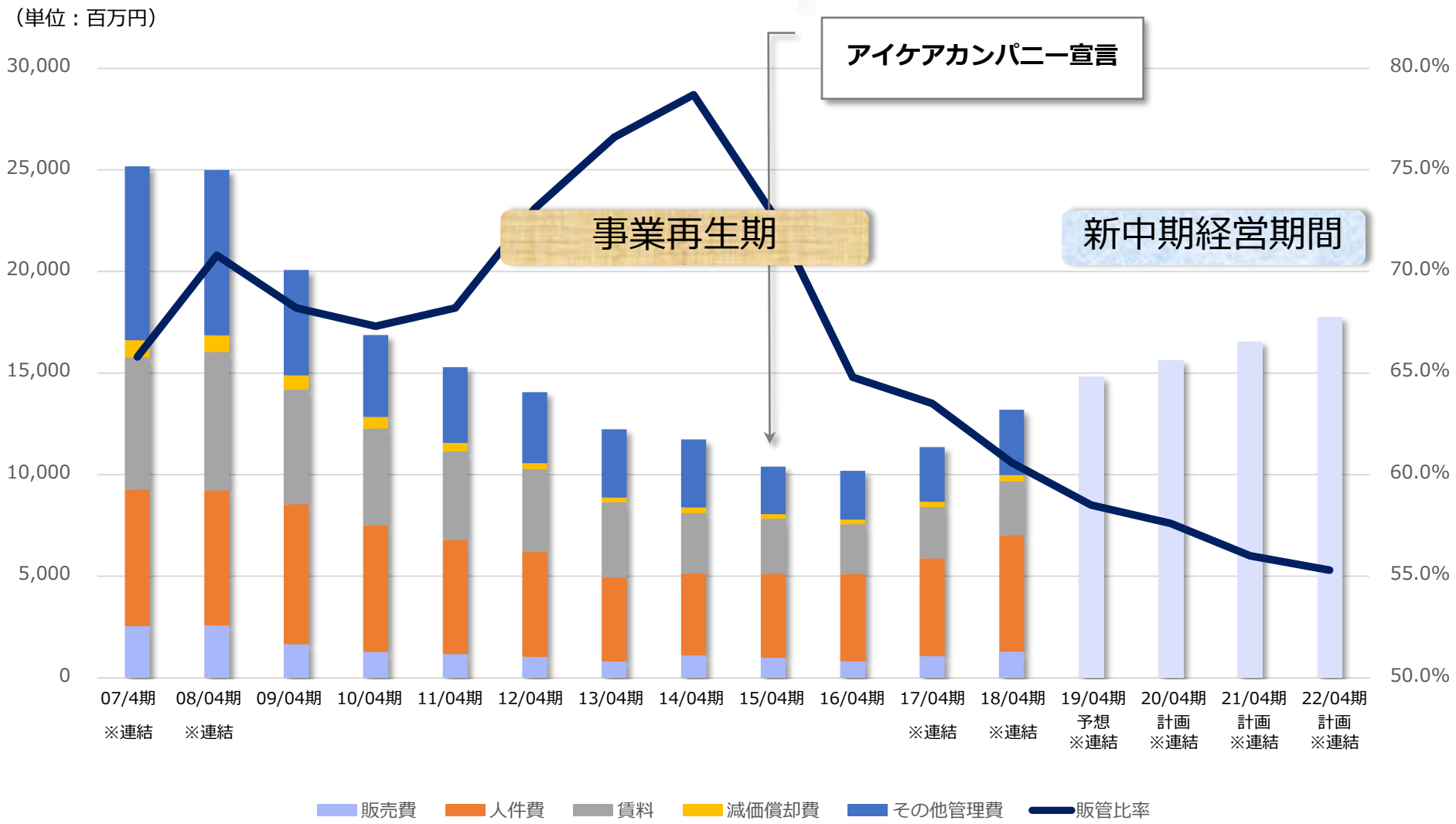
■ 売上高 ■ 売上総利益 ■ 売上総利益率

当社グループの営業利益・経常利益・当期純利益推移

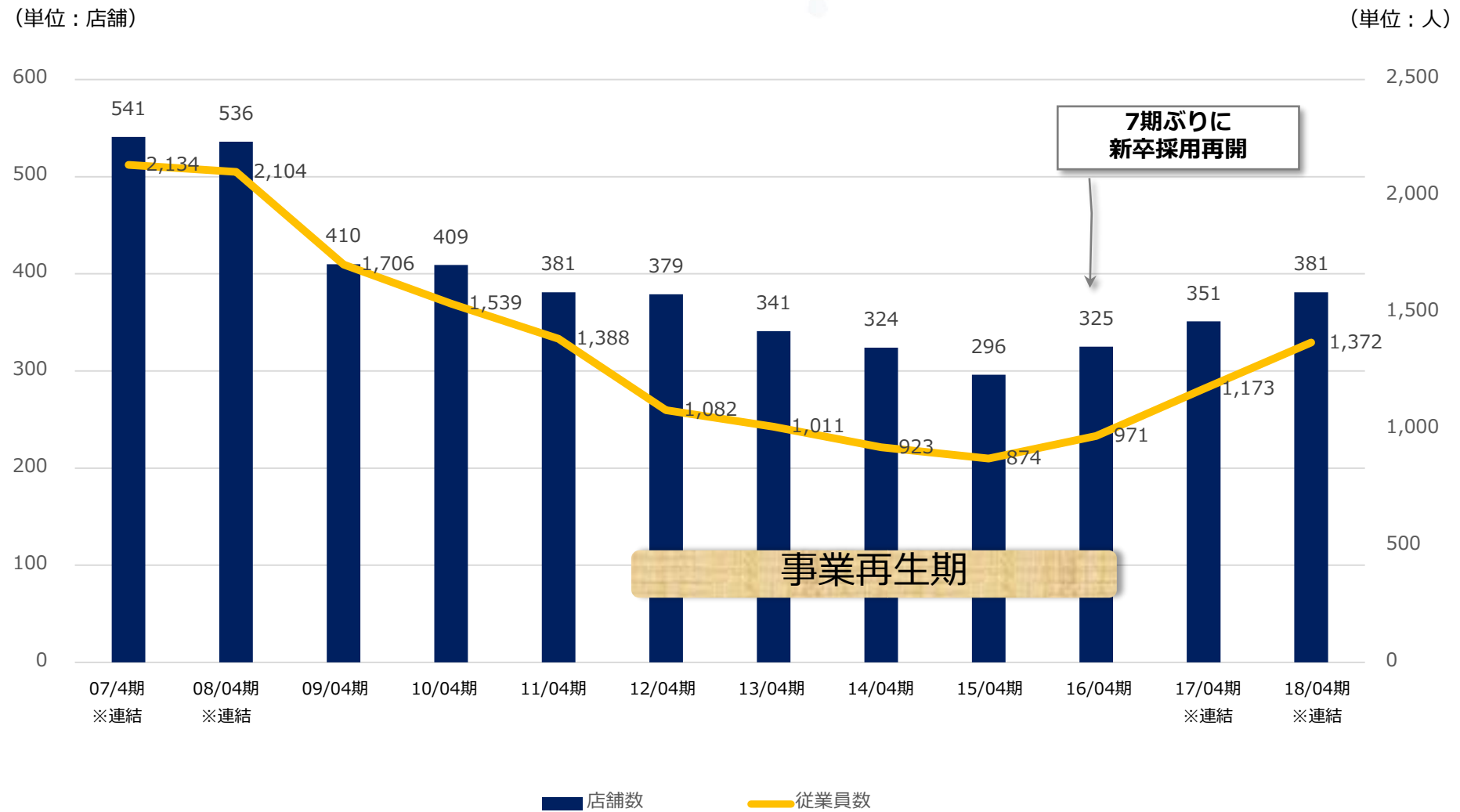
(単位：百万円)



当社グループの販売費及び一般管理費推移



当社グループの店舗数・従業員数推移



会社概要 (18年10月末日現在)

会社名	株式会社ビジョナリーホールディングス (VISIONARYHOLDINGS CO.,LTD)		
証券市場	東証JASDAQ-S・9263		
本社所在地	東京都中央区日本橋堀留町一丁目9番11号 NEWS日本橋堀留町6階		
設立日	2017年11月1日		
資本金	10,000,000円		
売上高	21,776百万円 (18/04期実績・連結)		
店舗数	389店舗 (19/04期 2Q末・連結)		
事業内容	メガネ、コンタクトレンズ及び付属品、補聴器の販売等、並びにこれら事業を営む会社の株式又は持分保有による当該会社の事業活動の支配・管理		
従業員数	1,380名 (18/04期 期末・連結)		
役員	代表取締役社長	星崎	尚彦
	取締役	三井	規彰
	取締役	束原	俊哉
	取締役	小坂	雄介
	社外取締役	永露	英郎
	社外取締役	松本	大輔
	社外取締役	伊串	久美子
	取締役 (監査等委員)	田中	武志
	社外取締役 (監査等委員)	蝦名	卓
	社外取締役 (監査等委員)	加藤	真美



VISIONARY HOLDINGS

 **メガネスーパー**
EYE CARE STATION

 **メガネハウス**

 **シミズメガネ**

 **メガネのKANA**

 **ENHANLABO**

 **VISIONWEDGE**

 **VISIONIZE**
eyewear

本資料は当社が発行する有価証券の投資勧誘を目的として作成されたものではありません。

本資料に掲載されている事項は、資料作成時点における当社の見解であり、その情報の正確性及び完全性を保証または約束するものではありませんので、ご了承ください。