



2025 年 5 月 14 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 東証スタンダード)
問い合わせ先：執行役員 C F O 柳沼 雅紀
(TEL. 0 3 - 6 4 3 2 - 0 7 3 2)

新中期経営計画の策定に関するお知らせ

当社は、本日開催の取締役会において、2025 年 4 月 1 日を期初とする 3 か年の経営計画を新たに策定し「**Future Framework 2027 FY2025-2027**」として公表することを決議いたしましたので、下記のとおりお知らせいたします。

記

「**Future Framework 2027 FY2025-2027**」の概要

前中期経営計画「PARIS MIKI NOUVEAU ～あたらしいパリミキ～」は、計画期間である 2023 年 3 月期から 2025 年 3 月期までの 3 年間に於いて、赤字体質を脱却し安定的な利益体質への転換を実現いたしました。

このたび策定しました「**Future Framework 2027 FY2025-2027**」は、2026 年 3 月期（2025 年度）を初年度とし 2028 年 3 月期（2027 年度）までの 3 年間を計画期間としております。選択と集中や差別化による持続可能かつ収益性の高いビジネスモデルへの転換が急務であり、また物価の高騰や小売市場における変化など将来の見通しの不透明さが増した経営環境のなかで従来のような 2030 年度までの中・長期的な経営目標は設定しない形で計画のあり方を見直し、より強靱かつ柔軟な事業構造の構築に注力する新たな計画を策定いたしました。

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、その内容を確認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。

Future Framework 2Q27

FY2025-2027

「トキメキ」をかたちに、「あんしん」でつなぐ。
モノから、こころの時代へ。

2025年5月14日

株式会社パリミキホールディングス

東証スタンダード

7455



01

前中期経営計画

「PARIS MIKI NOUVEAU ～あたらしいパリミキ～」
の振り返り

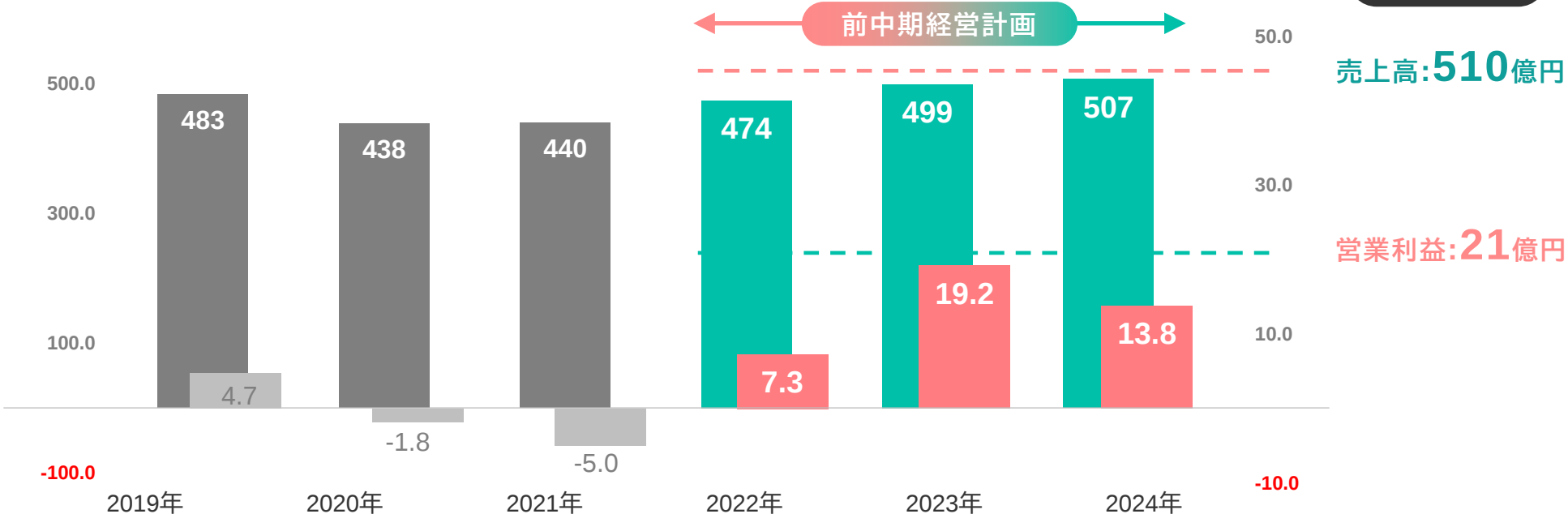
前中期経営計画「PARIS MIKI NOUVEAU ～あたらしいパリミキ～」の振り返り

売上高、営業利益は計画を下回るも、
中期経営計画作成前の赤字体質は脱却し、安定的な利益体質への転換を実現

▼前中期経営計画「PARIS MIKI NOUVEAU ～あたらしいパリミキ～」実績(2022年度～2024年度)

(単位:億円)

■ ... 売上高 ■ ... 営業利益



前中期経営計画「PARIS MIKI NOUVEAU ～あたらしいパリミキ～」の振り返り

	2022年度	2023年度	2024年度期初 計画	実績	要因など
売上高	47,400 百万円	49,912 百万円	51,067 百万円	50,782 百万円	サングラスをはじめとしたインバウンド、百貨店内メガネサロンの堅調な売上増
営業利益	732 百万円	1,928 百万円	2,117 百万円	1,383 百万円	眼鏡以外の商品売上増による粗利率の低下、物価上昇に伴うコスト増、販売費・一般管理費の増加

	主な取り組み	3年間での成果・課題など
国内	- ロτζジ型店舗を中心とした積極出店、戦略的改装を実施 - 不採算店舗の退店、老朽化した店舗の統廃合	- 出店:ロτζジ店舗18店を含む49店 退店:65店 - 戦略的改装110店
	社員のスキルアップとお客様満足向上	- 眼鏡作製技能士資格保持者1,200名の目標に対して1,102名 - 認定補聴器技能士305名の目標に対して318名
	補聴器市場の拡大	レンタル利用者の伸長率128.9%
	インバウンドをはじめとしたサングラス売上の拡大	サングラス売上217.9%増加
海外	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・高リターンの店舗を展開	東南アジア 出店:8店
	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	フィリピンにクリニック併設店舗オープン、クリニック本格稼働に遅れあり
	赤字店舗の退店を迅速に遂行	中国 退店:15店 リストラクチャリング完遂率60%

前中期経営計画「PARIS MIKI NOUVEAU ～あたらしいパリミキ～」の振り返り



計画概要と業績推移

—— Achievement

前中期経営計画は、赤字体質からの脱却と利益体質への転換を目的にスタート
計画実行前の2021年度は赤字であったが、2022年度に黒字転換し、2023年度には利益体質が顕著になった



成果と学び

—— Learning

不採算店整理、コスト構造改革による赤字体質からの脱却、黒字3期連続達成
より専門性が求められている市場における独自のブランド力構築の必要性、海外戦略の再整理の必要性を認識



計画方針の転換

—— Pivot

持続可能かつ収益性の高いビジネスモデルへの転換が急務
前回の「3年ごとのフェーズ区分」から、フェーズ区分を廃止し、2030年度の目標数値は固定せず3カ年の計画に集中
経営環境の変化を踏まえた強靱かつ柔軟な事業構造の構築を目指す

02

Future Framework 2Q27 全体像

Future Framework 2027 とは

未来は、本質的価値を元に創造するもの



これまでの中期経営計画は、2022年度から2030年度までをフェーズ1～3に区分し、2030年度の目標数値を掲げていました。しかしながら、現在の事業環境は**想定を超えるスピードと複雑性を伴って変化**し続けており、中・長期目標にこだわるより、柔軟かつ確実な成長が重要だと判断しました。「**Future Framework 2027**」は、本質的な価値創造に集中し、中長期成長に向けての土台をこの3カ年計画で確実に築き上げます。未来は本質的価値を元に創造するもの。当社にしかできない当社らしさに磨きをかけ、お客様とのつながりを深めながら、新たな未来を共に築きます。

創業100年を目前に、業界の未来に責任を持つ企業へ



当社は、5年後に**創業100年**を迎えます。この節目を前に、当社は問い直します—「**眼鏡とは、単なる道具なのか？**」、と。当社は、眼鏡が「あんしん」「自己表現」、さらには「**人生の豊かさ**」に寄与する存在であると確信しています。コモディティ化が進む業界の潮流を受け、眼鏡業界の価値観そのものを再定義し、未来に向けて新たな基準を打ち立てていくことが当社の使命と考えています。「**世界的なホスピタリティブランドを目指す**」という当社のビジョンは、成長戦略であると同時に、企業としての根本的なあり方を示すものです。

「トキメキ」と「あんしん」で、お一人おひとりの人生をより豊かに



当社は、「**トキメキ**」と「**あんしん**」で、お一人おひとりの人生を豊かにするというパーパスを礎に、創業100年に向けてグローバルな**ホスピタリティブランドへの進化**を目指しています。

「**Future Framework 2027**」は、当社が大切にしてきた「強み」や「価値提供力」に立ち返る計画です。変化を前提とし、人を起点としたイノベーションを推進しながら、定量だけにとどまらない企業価値の創出を図ってまいります。

パーパスとビジョンに基づく成長戦略

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

メガネや補聴器など、単なるモノの提供でなく、お一人おひとりのお困りごと・心配ごとを解決する「ソリューションカンパニー」を目指し、「トキメキ」「あんしん」を通じて、人生そのものを豊かに導く。



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

お客様のライフスタイル・感性・快適さに寄り添うブランドを目指す。

「いつでも・どこでも・だれにでも」のサービス、「モノの満足を提供する小売店」ではなく、「いまだけ・ここだけ・あなただけ」のホスピタリティ、「こころの満足を提供する信頼される体験の場」へと進化し世界に挑戦する。



FY 2027

売上高

53,360 百万円

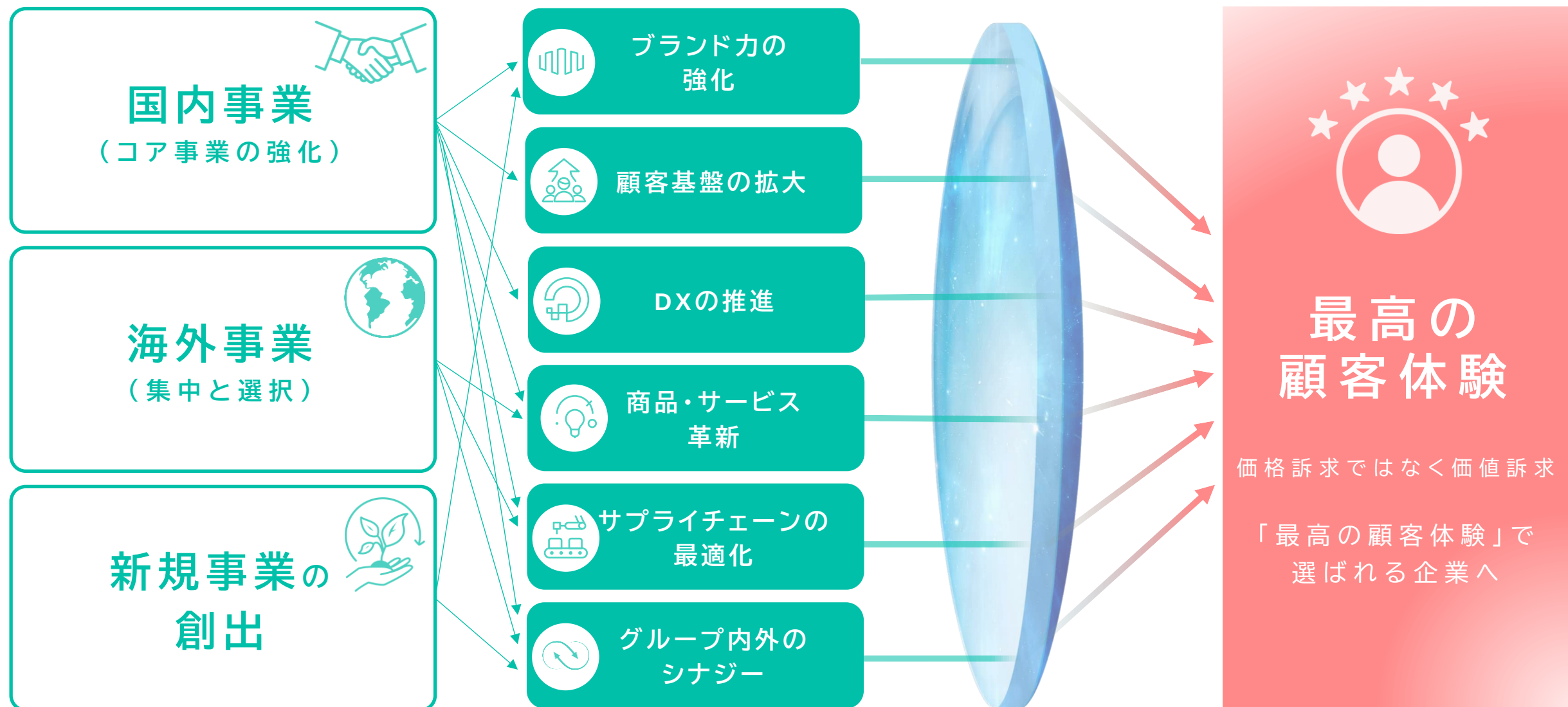
営業利益

2,223 百万円

03

成長戦略

顧客体験(CX)を経営の中心に



ブランド力の強化、顧客基盤の拡大

価格訴求ではなく、「信頼・あんしん・洗練」を武器にした価値訴求

専門性

国家検定資格「眼鏡作製技能士」を軸にした、業界トップレベルの技術力と知識を提供

パーソナライズ

一人ひとりに最適な視界と体験を提供する、「あなただけ」のカウンセリング・提案力

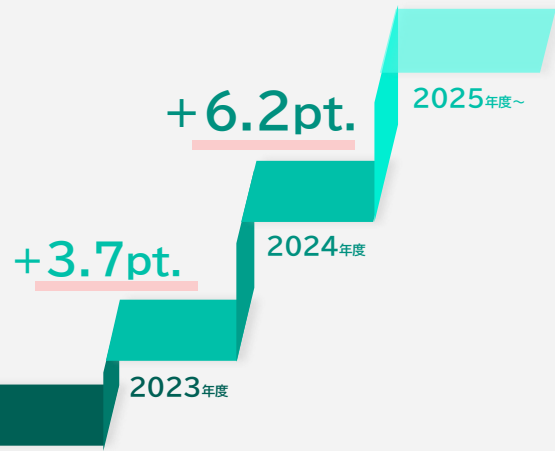
信頼

視力の悩みや健康に真正面から向き合う姿勢と、お客様に寄り添うホスピタリティを徹底追及



NPS[®]

(ネットプロモータースコア※)の推移



ブランド力の強化、顧客基盤の拡大



国家検定資格者1,102名が支える、業界随一の専門力
～眼鏡作製技能士による、**他にない**顧客価値の創出～



国家検定資格の価値訴求 — 業界No.1の体制

- ✓ 国家検定資格「眼鏡作製技能士」が**業界最多クラス**の1,102名在籍
- ✓ 他社にはない確かな**技術力**と**あんしん**をお客様に提供

「見る」から「魅せる」へ 付加価値を生む専門性

- ✓ 視力矯正だけでなく、「**快適な視界設計**×**デザイン性**」を両立するメガネ体験へ
- ✓ 洗練された高級感に、地域特性やライフスタイルなどの個別最適を掛け合わせ、**新しい付加価値**を創出

眼鏡作製技能士を活かす組織づくり

- ✓ 眼鏡作製技能士を単なる資格保有者ではなく、価値を提供できる**プロフェッショナル**として育成・活用
- ✓ 専門性が最大限発揮できる店舗オペレーションや接客体制を構築

パーソナルサポートとプロフェッショナリズム

- ✓ 視力の悩みを丁寧にヒアリングし、生活シーンに応じた**最適視界**を提案
- ✓ 国家検定資格を持つ眼鏡作製技能士が、お客様の「**眼の健康**」と「**みる喜び**」を支えるパートナーとして寄り添う

ブランド力の強化、顧客基盤の拡大

Personal Direction とは

「よく見える」から「楽に見える」へ。

お客様の体格や生活シーンに合わせて、最適な視界距離を測定し、世界にひとつの“**あなただけのレンズ**”をご提案する、次世代の視力コンサルティングシステム



特徴

◆顧客体験の革新

独自の「視力カウンセリング体験」とアプリを通じて、日常生活の見え方の質を高める提案を実現。生活サポートの視点から、「快適な視界設計」を提供。

◆価格競争からの脱却

体格や使用シーンに合わせて、最適な視界距離を測定し、パーソナライズされたレンズを提案。「楽に見える＝快適な見え方」という新たな付加価値により、価格競争から一線を画す独自のポジションへ。

◆ライフスタイル提案型モデルへ

仕事・趣味・運転など、日常生活に即した視界ニーズに応えることで、長期的な顧客関係を構築。視力の維持・快適な視界環境づくりを通じて、日常生活を支えるプラットフォーム的役割を担う。

◆高級感×パーソナライズで新市場開拓

「洗練された高級感と個別最適化」を強みにブランドを展開。専門性とホスピタリティを活かし、生活視界のパートナーとして信頼を獲得。

ブランド力の強化、顧客基盤の拡大

唯一無二の店舗体験で差別化—地域密着型の多様な店舗戦略

- ☑ 顧客と地域に寄り添う **多様な業態展開**
- ☑ 各地域・顧客ニーズに合わせた、「オーダーメイド型」店舗開発を継続・強化
- ☑ 「楽しさ」「高級感」「くつろぎ」など、体験価値を提供お客様の **ライフスタイルに寄り添う場づくり**へ転換

エンターテインメント

- ・ 渋谷や新宿など、百万人都市のメインストリートを中心に展開
- ・ 若年層やトレンド志向の強い顧客がターゲット



コンセプト・専門店

- ・ 富裕層や感度の高い顧客に向け、プレミアムな商品と接客
- ・ 顧客一人ひとりに寄り添うコンサルティング型販売



ロッジ・メゾン

- ・ 地方中核都市中心に展開。
- ・ 地域基幹店として、豊富な品揃えと十分な駐車スペースを確保
- ・ 主要都市や大都市圏郊外に出店、地域住民のニーズに対応



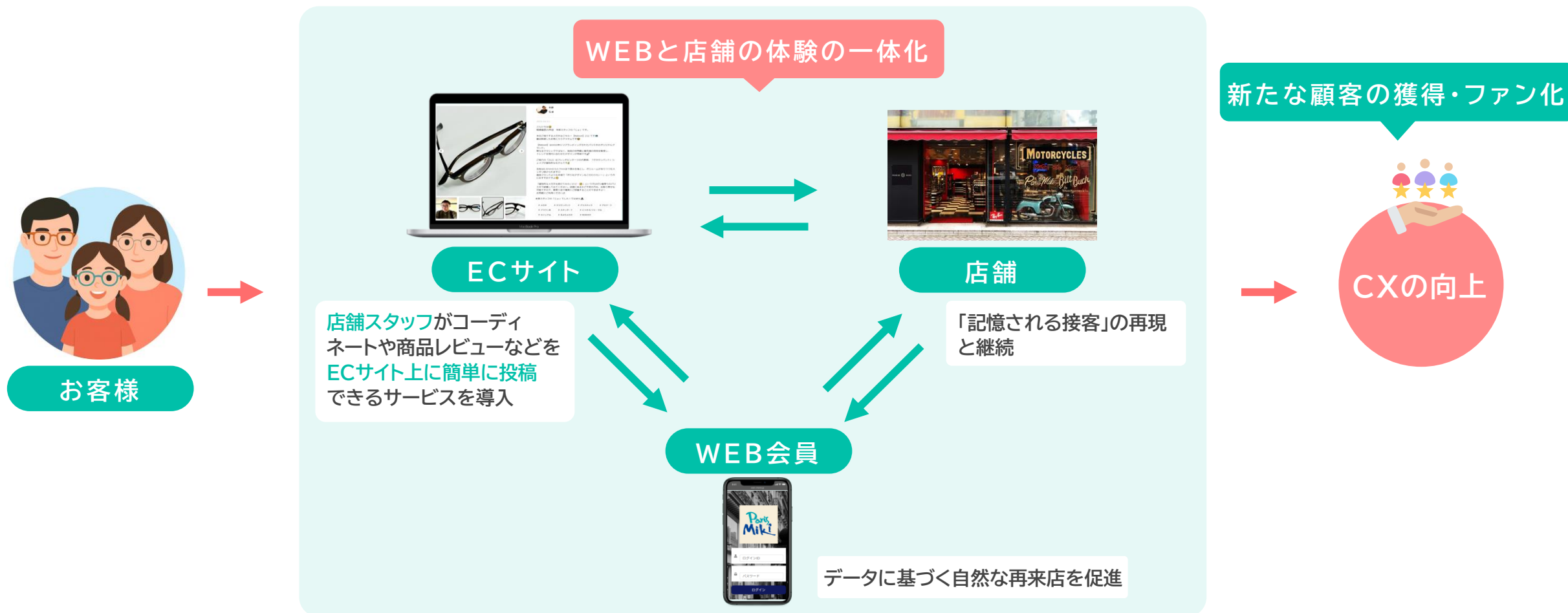
百貨店サロン

- ・ 高級百貨店内 × ラグジュアリーな接客・空間



DXの推進 ～DXによるCXの向上～

WEB・店舗での体験の向上と訴求により、**購買行動のCX向上**を目指す
OMO（リアルとデジタルの融合）により顧客LTVを最大化



サプライチェーンの最適化、商品・サービスの革新

01 商品力の強化

- ☑ お客様に求められる商品の開発
- ☑ CX(NPS)を活用した顧客デマンドのデータ化

仕入れコストの削減

・ PB商品※

生産リードタイムの管理

・ NB商品※

スケールメリットを活かしコスト減

適正価格

・ 仕入価格に見合った価格設定



02 プロモーション連動

- ☑ 数量・陳列方法<VMD>
- ☑ 季節・時期に見合った展開



03 ロス管理

- ☑ 不良在庫・破損ロスの処理
- ☑ アウトレット店・SALE活用

適正アイテム在庫・ABC分析

- ・ お客様にあったブランド・アイテムの在庫が行われているかを確認

適正在庫数

・ 店舗在庫

適正な在庫数が存在しているか、過剰在庫・過少在庫による機会損失がないか。

・ ロジスティクス在庫

需要に連動した仕入、適正在庫数、回転率を見ながら、店舗からの回収、再分配をスピード化

海外成長戦略

眼科病院×眼鏡店の併設モデル

- ✓ 価格競争から脱却し、「信頼」と「体験」で選ばれるブランドへ
- ✓ 医療と小売の融合による独自の事業展開を推進
- ✓ 「視力のパーソナライズ×高級ブランド」で持続的成長と高収益性を実現
- ✓ 医療機関との連携を強化し、視力補正からファッション提案までを一貫提供



Japan Eye Center Inc.



ローカルパートナーシップ

- ✓ ローカルパートナーとの強固な関係構築により市場浸透を加速
- ✓ 単なる出店ではなく、「地域との共創」による定着型モデルを展開
- ✓ 地域特性に合わせたマーケティングと人材育成を通じて、現地定着を図る



東南アジア発のマーチャндаイズ戦略

- ✓ 「東南アジア インサイト × 日本製品質」による独自マーチャндаイズ戦略を展開
- ✓ 「Made in Sabae」の高品質ブランドを軸に、プレミアムラインを育成
- ✓ ブランドのプレミアム化によって価格競争からの脱却を実現
- ✓ 高感度なアッパー・ミドル層へ訴求する商品設計と販売体制を強化



グループ内外のシナジー

日本の小学生の約38%が裸眼視力1.0未満※、世界的にも近視は増加傾向
当社初の「アイケア推進部」を立ち上げ、近視マネジメントを軸にアイケアサポート店の展開を構想中

アイケア推進部

地域眼科との連携

業界最多の眼鏡作製技能士を有するからこそ地域眼科との連携を強化、お客様・患者様にあんしんを提供

眼軸マネジメントレンズ

眼の健康を啓発

眼科との連携・情報共有

保証の拡充

子供に特化した商品

学習・サポート



海外との連携

既に構築されている海外眼科病院および店舗での近視進行抑制レンズのノウハウ

※(出所) 令和4年度学校保健統計(文部科学省)

グループ内外のシナジー

将来はメガネ・補聴器関連を主軸に、フレーム製造・修理、医療モールの展開、
新領域へウイングを広げる

メディカル

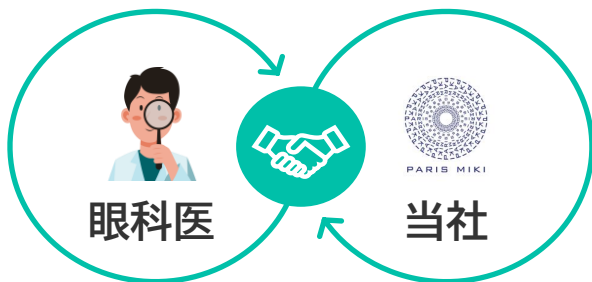
- ☑ 医療モールの展開
- ☑ 近隣眼科医との連携
- ☑ 病院の経営支援・コンサル

メガネ・補聴器関連

- ☑ メガネ、補聴器のコンサル販売
- ☑ メガネフレームの製造・修理
- ☑ 小売店舗の設計・施工管理

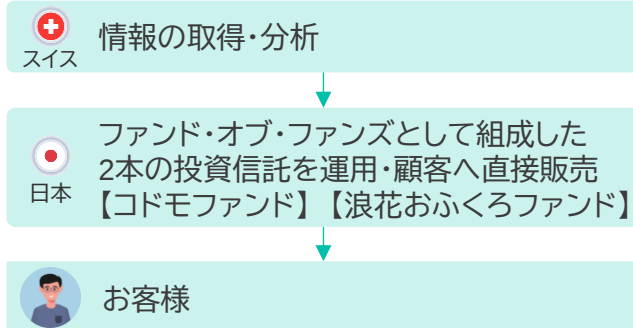
新領域

- ☑ 投資信託の運用・販売他



グループでのシナジーを さらに強化

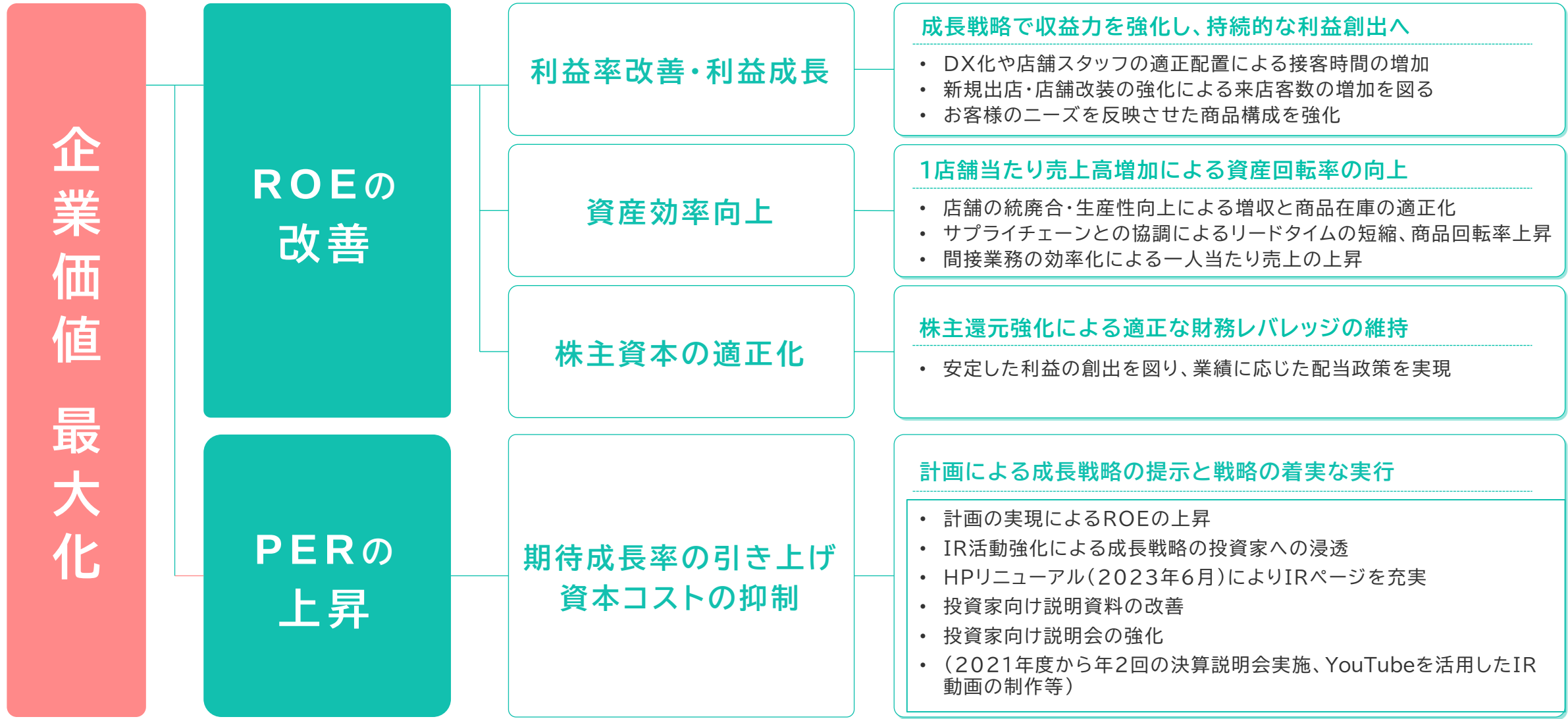
グループ内での店舗の設計、施工から眼鏡
フレームの製造、販売、修理までを一貫して行う

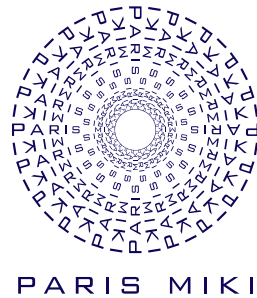


2025年度は未達成となった前中期経営計画を踏まえた上で
着実な数値計画、安定した利益確保を目指す

(百万円)	2024年度	計画		
		2025年度	2026年度	2027年度
売上高	50,782	51,451	52,272	53,360
営業利益	1,383	1,548	1,842	2,223
当期純利益	887	1,005	1,208	1,472
EPS (円)	16.1円	18.3円	22.0円	26.8円
ROE	2.8%	3.3%	3.9%	4.6%

資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応





ご留意事項

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、その内容を確認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可能性があることをご承知おきください。