



2025 年 12 月 15 日

各 位

会 社 名 J a p a n   E y e w e a r   H o l d i n g s 株 式 会 社

代 表 者 名 代 表 取 締 役 社 長 金 子 真 也

(コード番号：5889    東証プライム市場)

問 い 合 せ 先   取 締 役 管 理 本 部 長 兼 経 営 管 理 部 長   柴 田   俊   一

TEL. 03-6411-0919

## 2026 年 1 月 期 第 3 四 半 期 決 算 説 明 書 起 こ し 公 開 の お 知 ら せ

2025 年 12 月 11 日に発表した、Japan Eyewear Holdings 株式会社 2026 年 1 月 期第 3 四半期決算説明の書き起こしを公開したことをお知らせいたします。なお、本開示は皆様に当社グループをご理解いただくために実施するものです。

書き起こしは次項以降をご確認ください。

## Contents

### 01 2026年1月期第3四半期 業績概況

- 連結業績概況
- 事業セグメント別業績

### 02 2026 年1月期第3四半期までの取り組み

柴田 俊一(以下、柴田)：では、昨日公表いたしました決算説明資料に基づきまして、第3四半期の業績についてご説明いたします。

こちらが本日の説明内容です。第2四半期までと同様、最初に連結業績を中心に説明した後、各事業セグメントの業績について説明いたします。

## トピックス

## ◆ 2025年10月29日、東京証券取引所プライム市場へ移行

## ◆ プライム市場への移行と同時に実施した株式売出しの結果、株主構成は以下の概要通りとなった

	(売出し前) 保有株数	(売出し前) 保有比率	(売出し後) 保有株数	(売出し後) 保有比率
金子インベスト株式会社	9,090,640	37.7%	9,090,640	37.7%
日本企業成長投資1号投資事業有限責任組合	3,455,840	14.3%	1,131,340	4.7%
CAMELLIA FUND I CAYMAN, LP	1,867,860	7.7%	611,560	2.5%
CERASUS FUND I CAYMAN, LP	1,450,600	6.0%	474,900	2.0%
WISTERIA FUND I CAYMAN, LP	958,140	4.0%	313,740	1.3%
その他	7,303,580	30.3%	12,504,480	51.8%
合計（2025年7月末日時点）	24,126,660	100.0%	24,126,660	100.0%

業績説明に入る前に、第3四半期のトピックスについて触れさせていただきます。

ご承知の通りかと思いますが、10月29日をもって、東証プライム市場への市場区分変更が実現いたしました。

また、これと同時に、株主であるファンドの株式売出しがあり、結果として、ファンド持ち分は売出し前の約32%から、売出し後には約10%強となり、20%ほど減少しました。

## エグゼクティブサマリー

### 2026年1月期第3四半期累計実績

売上収益	13,422百万円	(+11.0%)	◆ 第3四半期累計売上収益・営業利益・四半期利益は過去最高額を達成
売上総利益率	79.3%	(+0.4pts.)	◆ 店舗売上が12.8%増加し、売上収益成長に貢献
営業利益	4,319百万円	(+10.1%)	◆ 第2四半期において伸び悩んだインバウンド売上は第3四半期には回復し、前年比28.7%増の1,017百万円を獲得し、第3四半期累計で前年比18.5%増の2,828百万円となった
営業利益率	32.2%	(▲0.3pts.)	◆ 営業利益率は引き続き高水準を維持
四半期利益	2,651百万円	(+9.4%)	

### 金子眼鏡セグメント

売上高	9,000百万円	(+13.9%)	◆ 店舗売上が12.4%増加し、売上高成長に貢献
セグメント利益	3,417百万円	(+14.6%)	◆ 国内店舗の既存店売上高前年比は第3四半期累計107.6%、第3四半期113.4% ◆ 国内3店舗・海外4店舗の新規出店と国内2店舗の退店を実施

### フォーナインズセグメント

売上高	4,422百万円	(+5.5%)	◆ 店舗売上が14.0%増加し、売上高成長に貢献
セグメント利益	1,333百万円	(+5.9%)	◆ 国内店舗の既存店売上高前年比は第3四半期累計108.8%、第3四半期114.1% ◆ 国内2店舗の新規出店を実施 ◆ 国内卸売上は引き続き減収。海外卸売上は増収に転じ好調に推移

( ) 内は前年比

第3四半期累計期間、9か月間の業績サマリーです。

売上収益は11.0%増収の13,422百万円、営業利益は10.1%増益の4,319百万円、四半期利益は9.4%増益の2,651百万円となりました。

売上収益の伸びにおいては、引き続き、店舗売上の増加が貢献しています。第2四半期においては一部アジア地域からの訪日者数が減少し、当社インバウンド売上にも影響がありましたが、その後回復しており、インバウンド売上は前年の9か月間と比較して18.5%増の2,828百万円となりました。

営業利益率は、32.2%と引き続き高い水準を維持しています。

前年同期と比較すると、0.3ポイントほど低下しているように見えますが、これは一過性コストの発生によるものであり、実際には若干ではありますが営業利益率は上昇しています。詳細は次のスライドでご説明いたします。

セグメント別に見ますと、金子眼鏡セグメントは13.9%増収、セグメント利益は14.6%増益となりました。売上のうち国内既存店売上前年比は記載の通りです。

また、フォーナインズセグメントでは第2四半期に引き続き国内卸事業が減収となったこともあり、売上5.5%増収、セグメント利益は5.9%増益となっております。国内既存店売上前年比は記載の通りです。

## 連結 PL（第 3 四半期累計）

### 連結PL（第3四半期累計）

- 売上収益は前期比11.0%増の約134億円、営業利益は前期比10.1%増の約43億円
- 売上総利益率は前期比0.4ポイント上昇の79.3%、営業利益率は32.2%と高水準を維持
- 防衛特別法人税創設に伴う将来の実効税率上昇により、法人所得税費用が増加

百万円

	2025/1期Q3	2026/1期Q3	増減	前年同期比
売上収益	12,095	13,422	1,327	111.0%
売上原価	2,550	2,782	231	109.1%
売上総利益	9,545	10,640	1,095	111.5%
売上総利益率	78.9%	79.3%	0.4Pt	-
販売費及び一般管理費	5,630	6,336	706	112.6%
その他の収益/その他の費用（▲）	8	15	7	179.1%
営業利益	3,923	4,319	395	110.1%
営業利益率	32.4%	32.2%	▲ 0.3Pt	-
EBITDA	5,154	5,724	570	111.1%
EBITDA率	42.6%	42.6%	0.0Pt	-
調整後EBITDA	5,188	5,818	630	112.1%
金融収益/金融費用（▲）	▲ 343	▲ 245	98	71.3%
税引前四半期利益	3,579	4,074	494	113.8%
法人所得税費用	1,156	1,422	265	123.0%
四半期利益	2,423	2,651	228	109.4%

注：  
1. EBITDA＝営業利益＋減価償却費＋償却の特許等累計  
2. 調整後EBITDA＝EBITDA（営業利益＋減価償却費＋償却の特許等累計）＋上場関連費用（注3）＋買収関連費用（注4）  
3. 合併調整後の支払利息のうち、クレジット借入れの利息に発生する一時的な費用であります。  
4. 2025年1月期に2,480万円、2026年1月期に1,422万円を上場関連費用に計上しております。

JAPAN EYEWEAR HOLDINGS | 5

9 か月間の PL サマリーです。

繰り返しになりますが、売上は前年同期比 11.0%増の 13,422 百万円、営業利益は同じく 10.1%増の 4,319 百万円となりました。粗利率は前期と比較して 0.4 ポイント上昇し 79.3%となりました。営業利益率は 32.2%と高水準を維持していますが、前年同期比 0.3 ポイントほど低下しています。これは先ほどもお伝えした通り、一過性コストの発生によるものです。一過性コストがいくらで中身は何かという話ですが、金額はこちらのスライドの調整後 EBITDA と EBITDA の差異であり、今期は 94 百万円、前期は 34 百万円です。中身は、M&A 関連費用と株式売出しにかかる諸費用となります。

この一過性コストを営業利益に足し戻して利益率を計算すると、今期は 32.9%、前期は 32.7%となり、0.2 ポイント上昇したという結果になります。従いまして、見た目上の営業利益率は低下していますが、本質的に収益性が悪化したものではないとご理解ください。

また、これまでもお伝えしたのですが、防衛特別法人税創設などの影響により、税率が上昇しています。結果として、四半期利益は前年同期比 9.4%増の 2,651 百万円となり、税引前利益までの伸び率と比較すると若干低めの伸び率となりました。

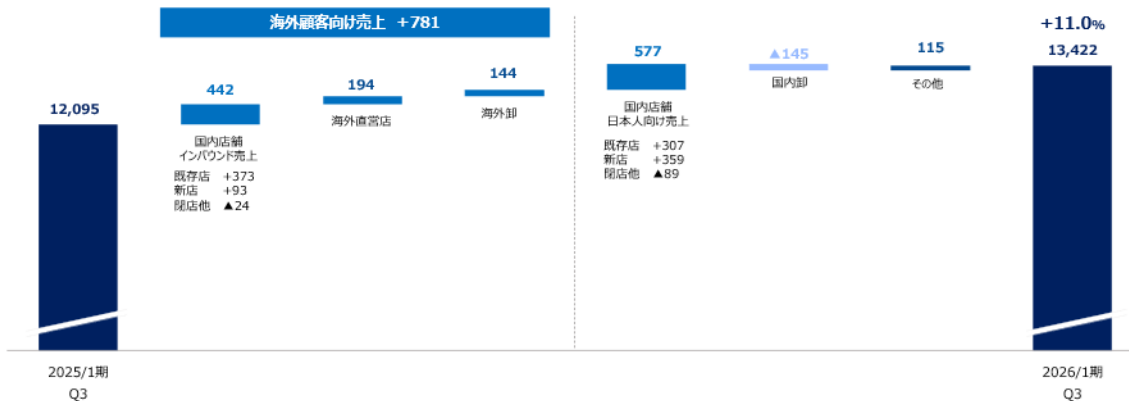
## 売上収益増減（第3四半期累計）

### 売上収益増減（第3四半期累計）

- 連結売上収益は前年同期比+11.0%の約134億円を達成
- 引き続き堅調なインバウンド売上により海外顧客向け売上は前年比7.8億円増。新規出店を含む国内店舗における日本人向け売上は5.7億円増

#### 第3四半期累計

百万円



売上収益の増減分析です。第3四半期累計の売上は前年の12,095百万円に対して11.0%増の13,422百万円となりました。金額にして約13億円の増収となりましたが、内訳としては、海外顧客向け売上が781百万円増加、国内店舗における日本人向け売上が577百万円増加などとなっています。国内卸については、9か月間で145百万円の減収となりました。

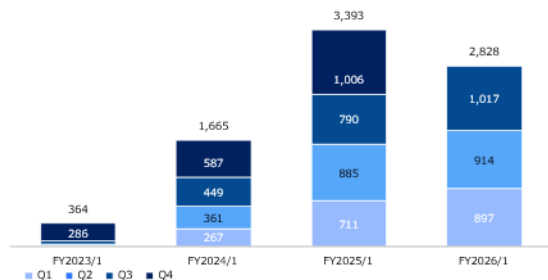
## 連結 PL（海外向け売上）

### 連結PL（海外向け売上）

- 第3四半期の国内店舗におけるインバウンド顧客向け売上は、前年同期比28.7%増の約10億円となり、2025年1月期第4四半期実績を上回って過去最高額となった
- 同じく第3四半期の海外顧客向け売上は前年同期比41.5%増の約16億円となり、連結売上に占める比率は33.9%を達成

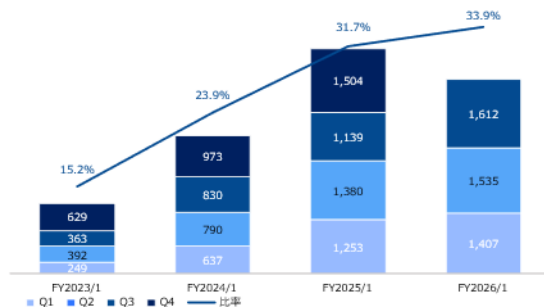
四半期別インバウンド売上<sup>(1)</sup>

百万円



海外顧客向け売上金額・比率<sup>(3)</sup>

百万円



第3四半期インバウンド売上1,017百万円 前年同期比 +28.7%  
2025年8月～10月訪日者数10,591千人<sup>(2)</sup> 前年同期比 +16.2%

注：  
1. 海外客向けに提供される店舗内個人顧客による売上収益（海外客向けに提供されるインバウンド売上とは異なる）  
2. 2025年11月18日付日本経済新聞（JNTO）リリースより、2025年6月及び10月は累計値  
3. 海外客向けに提供される店舗内個人顧客による売上収益、インバウンドの売上収益（客向けに提供される店舗内個人顧客による売上収益を別してあり、店舗別内における店舗内個人顧客による売上収益は含まない）を単純に合計したものを表している

海外向け売上の詳細です。

左側のグラフは年度別・四半期別のインバウンド売上推移です。国内店舗におけるインバウンド向け売上は、第2四半期に入ってから若干伸び悩みましたが、その後回復し、結果、第3四半期は両ブランド合計で前年同期比28.7%増の1,017百万円となりました。この数字は2025年1月期第4四半期実績を上回る過去最高額です。また、第3四半期累計期間9か月間実績は前年同期比18.5%増の2,828百万円のインバウンド売上となりました。

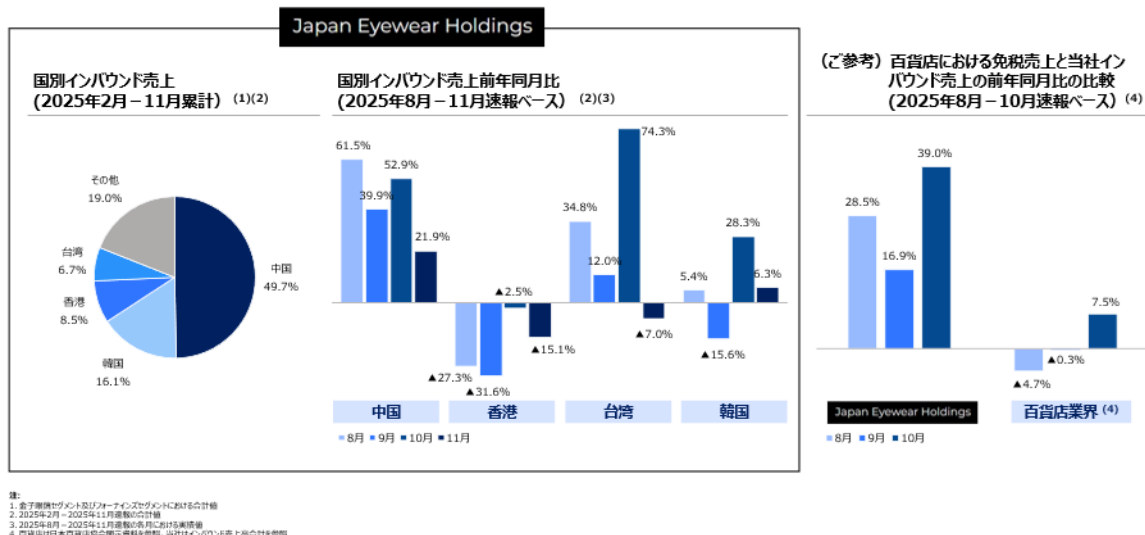
右側のグラフは、国内店舗におけるインバウンド売上、海外直営店売上、海外卸売上の3つを合計した海外顧客向け売上の年度別・四半期別の推移です。折れ線部分は、連結売上に占める海外顧客向け売上の比率を表しています。

第3四半期の海外顧客向け売上全体としては前年41.5%増の1,612百万円となり、連結売上に占める割合は33.9%となりました。

## 直近のインバウンド売上動向

### 直近のインバウンド売上動向

- 国内店舗におけるインバウンド売上のうち約80%を中国・韓国・香港・台湾からの顧客が占める
- これらの国・地域からの売上は6月～7月に前年比で減少したが、その後回復。第3四半期のインバウンド売上は過去最高となった
- 中国からの訪日者数減少とそれに伴うインバウンド売上減少が懸念されるが、11月度実績においてはその影響は見られていない



直近のインバウンド売上動向です。

国内店舗におけるインバウンド売上を国別の構成で見たグラフが左側になります。中国本土からのお客様は全体の半分ほどを占める状況となっています。そのほか、韓国、香港、台湾を加えた4つの国と地域で、インバウンド売上のうち約8割を占めています。

これら4つの国と地域の月別インバウンド売上前年比がどうだったか。それを示すのが中央の棒グラフです。第2四半期決算説明でもお伝えしましたが、7月に日本で大災害が起きるといった話が広まった影響もあり、特に、香港や韓国からの訪日者数が減少、当社のインバウンド売上も6月以降、韓国、香港中心に前年同月を下回る状況でした。しかし、それ以降、前年同月比は回復しております。

また、中国本土からの訪日者数減少が懸念されることもあり、この先引き続き不透明感はあるものの、11月から12月足下においても、そこまで深刻な影響は受けていない状況です。右側は百貨店協会の公表している免税売上の前年同月比と当社のインバウンド売上前年比を比較しているものです。引き続き伸び悩んでいる百貨店の免税売上と比較して、当社のインバウンド売上は異なる傾向にあることがお分かりになるかと思いますが、

連結販管費（第3四半期累計）

連結販管費（第3四半期累計）

- 販管費は9か月間で約7億円増加。主な増加要因は店舗数増加、店舗売上増加に伴う費用増

百万円

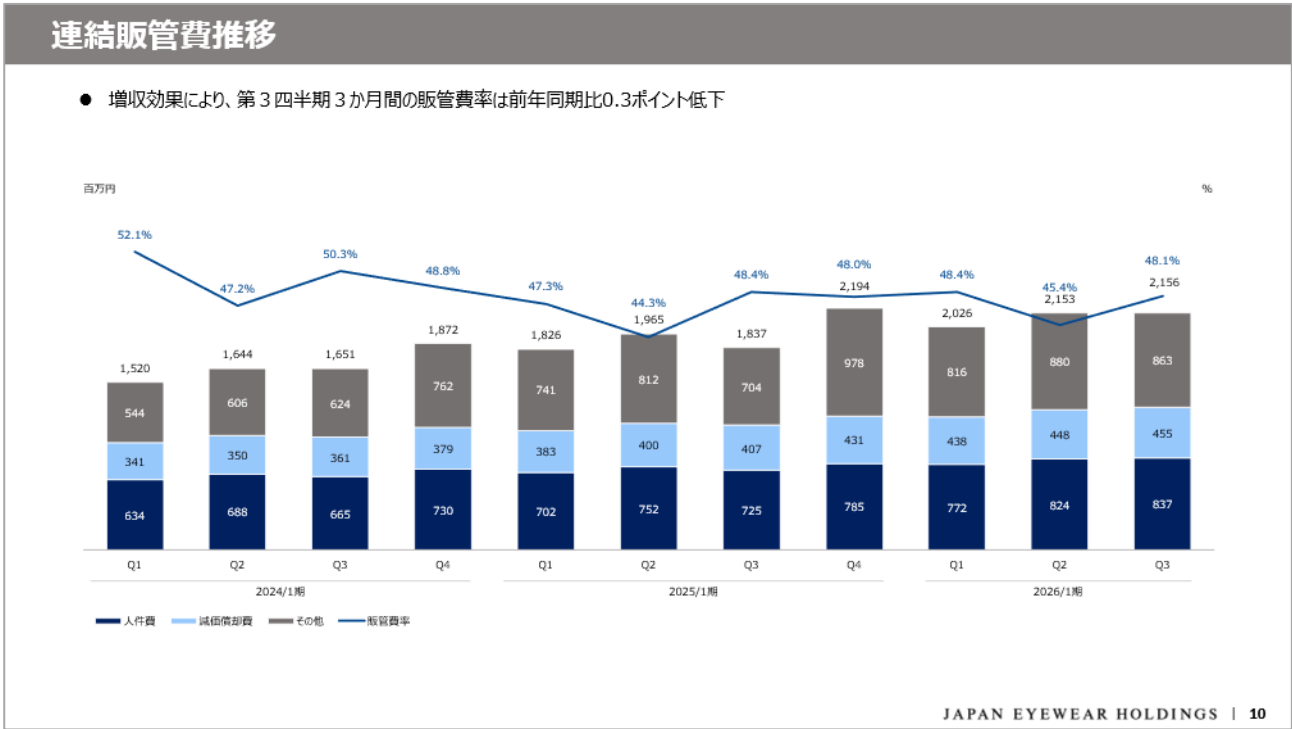
		2025/1期Q3	2026/1期Q3	増減/pt差	前年同期比	備考
販売費および一般管理費合計		5,630	6,336	706	112.6%	
	売上比	46.5%	47.2%	0.7Pt		
人件費		2,180	2,434	253	111.6%	主として店舗数増による人件費増
	売上比	18.0%	18.1%	0.1Pt		
減価償却費 <sup>(1)</sup>		1,191	1,342	150	112.7%	出店に伴う使用権資産償却増
	売上比	9.8%	10.0%	0.2Pt		新工場設立による有形固定資産等償却増 ほか
賃借料		676	778	101	115.1%	店舗売上増加に伴う歩合家賃増
	売上比	5.6%	5.8%	0.2Pt		
支払手数料		352	422	70	119.9%	ハンス社買収に伴う手数料増
	売上比	2.9%	3.2%	0.2Pt		
販売促進費		311	365	54	117.4%	
	売上比	2.6%	2.7%	0.1Pt		
販売代行手数料		209	274	65	131.1%	店舗運営委託先向け手数料
	売上比	1.7%	2.0%	0.3Pt		店舗売上増加に伴い増加
広告宣伝費		48	39	▲ 8	81.8%	
	売上比	0.4%	0.3%	▲ 0.1Pt		
その他		661	680	19	102.9%	
	売上比	5.5%	5.1%	▲ 0.4Pt		

注：1. 減価償却費には店舗資産等にかかる使用権資産の償却が含まれています。（2025/1期 1,007百万円、2026/1期 1,089百万円）

販管費合計は前年同期比約7億円増加し6,336百万円となりました。増加の大半が、店舗数増加や店舗売上増加に連動するものであり、全体としては引き続きコントロールできています。

売上に対する販管費率が前年の46.5%から今期の47.2%と上昇していますが、これについても、主に卸売上の減収が影響していると考えております。

# 連結販管費推移



四半期別の販管費推移です。後ほどご覧ください。

## 連結 PL（第 3 四半期）

### 連結PL（第3四半期）

- 売上収益は前期比18.2%増の約44億円、営業利益は前期比22.6%増の約14億円
- 売上総利益率は前期比0.4ポイント上昇の79.8%、営業利益率は31.9%と高水準を維持

百万円

	2025/1期Q3 (8月～10月)	2026/1期Q3 (8月～10月)	増減	前年同期比
売上収益	3,795	4,485	690	118.2%
売上原価	784	907	123	115.7%
売上総利益	3,011	3,577	566	118.8%
売上総利益率	79.3%	79.8%	0.4Pt	-
販売費及び一般管理費	1,837	2,156	319	117.4%
その他の収益/その他の費用（▲）	▲ 4	11	15	▲ 264.1%
営業利益	1,169	1,432	263	122.6%
営業利益率	30.8%	31.9%	1.1Pt	-
EBITDA	1,589	1,909	320	120.1%
EBITDA率	41.9%	42.6%	0.7Pt	-
調整後EBITDA	1,592	1,939	346	121.8%
金融収益/金融費用（▲）	▲ 72	▲ 86	▲ 14	120.1%
税引前四半期利益	1,096	1,346	249	122.7%
法人所得税費用	350	437	87	125.0%
四半期利益	746	908	161	121.7%

注：  
1. EBITDA＝営業利益＋設備減価償却費＋固定資産売却益  
2. 調整後EBITDA＝EBITDA（営業利益＋設備減価償却費＋固定資産売却益）＋上場関連費用（注3）  
3. 上場関連費用への支払は、臨時株主総会（株主総会）の決議に基づき行われるため、発生額は変動するものと見込まれます。

JAPAN EYEWEAR HOLDINGS | 11

第 3 四半期 8 月～10 月の 3 か月間の PL サマリーです。

売上収益は前年同期比 18.2%増の 4,485 百万円、営業利益は同じく 22.6%増の 1,432 百万円となりました。

粗利率は前期と比較して 0.4 ポイント上昇し 79.8%となり、営業利益率は前年同期比 1.1 ポイント上昇し 31.9%となりました。

営業利益率について、先ほど 9 か月間累計 PL のスライドでご説明した内容と同様、一過性コストを足し戻すと、今期の営業利益率は 32.6%、前期は 30.9%となり、1.7 ポイント上昇しています。

一過性コストの発生額は、調整後 EBITDA と EBITDA の差異であり、今期は 30 百万円、前期は 3 百万円です。

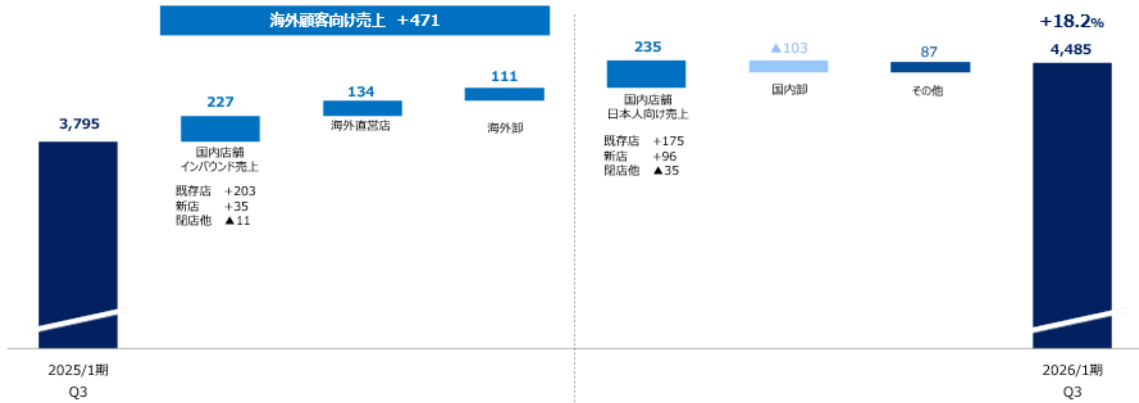
## 売上収益増減（第3四半期）

### 売上収益増減（第3四半期）

- 連結売上収益は前年同期比+18.2%の約44億円を達成
- 引き続き堅調なインバウンド売上により海外顧客向け売上は前年比4.7億円増。新規出店を含む国内店舗における日本人向け売上は2.3億円増

#### 第3四半期

百万円



売上収益の増減分析です。第3四半期の売上は前年の3,795百万円に対して18.2%増の4,485百万円となりました。

約6億円の増収となりましたが、内訳としては、海外顧客向け売上の増加が471百万円、国内店舗における日本人向け売上が235百万円増加などとなっています。

国内卸については103百万円の減収となりました。

連結 CF

連結販管費（第3四半期）

- 販管費は3か月間で約3億円増加。主な増加要因は店舗数増加、店舗売上増加に伴う費用増

百万円

		2025/1期Q3 (8月～10月)	2026/1期Q3 (8月～10月)	増減/pt差	前年同期比	備考
販売費および一般管理費合計		1,837	2,156	319	117.4%	
	売上比	48.4%	48.1%	▲ 0.3Pt		
人件費		725	837	111	115.4%	主として店舗数増による人件費増
	売上比	19.1%	18.7%	▲ 0.5Pt		
減価償却費 <sup>(1)</sup>		407	455	48	111.9%	出店に伴う使用権資産償却増
	売上比	10.7%	10.2%	▲ 0.6Pt		新工場設立による有形固定資産等償却増 ほか
賃借料		211	258	47	122.3%	店舗売上増加に伴う歩合家賃増
	売上比	5.6%	5.8%	0.2Pt		
支払手数料		97	137	39	140.9%	
	売上比	2.6%	3.1%	0.5Pt		
販売促進費		90	124	34	137.9%	
	売上比	2.4%	2.8%	0.4Pt		
販売代行手数料		69	94	25	136.2%	店舗運営委託先向け手数料
	売上比	1.8%	2.1%	0.3Pt		店舗売上増加に伴い増加
広告宣伝費		20	11	▲ 8	55.8%	
	売上比	0.5%	0.3%	▲ 0.3Pt		
その他		216	237	21	110.0%	
	売上比	5.7%	5.3%	▲ 0.4Pt		

注：1. 減価償却費には店舗資産等にかかる使用権資産の償却が含まれています。（2025/1期 342百万円、2026/1期 368百万円）

第3四半期の販管費は前年同期比約3億円増加し2,156百万円となりました。大半は9か月累計実績と同様に、店舗数増加や店舗売上増加に連動するコストが増えたものとなります。

## 連結 PL（通期予想進捗）

### 連結PL（通期予想進捗）

- 第2四半期におけるインバウンド売上の伸び悩みを反映し、売上収益予想を1.5億円下方修正
- 第3四半期累計実績の通期修正予想に対する進捗率は計画比若干未達の売上収益71.0%・営業利益69.7%・当期利益66.3%となっているものの、引き続き予想達成を目指す

百万円

	通期修正予想	2026/1期Q3	進捗率
売上収益	18,900	13,422	71.0%
売上原価	3,850	2,782	72.3%
売上総利益	15,050	10,640	70.7%
売上総利益率	79.6%	79.3%	-
販売費及び一般管理費	8,860	6,336	71.5%
その他の収益/その他の費用（▲）	10	15	159.3%
営業利益	6,200	4,319	69.7%
営業利益率	32.8%	32.2%	-
EBITDA	8,000	5,724	71.6%
EBITDA率	42.3%	42.6%	-
調整後EBITDA	8,089	5,818	71.9%
金融収益/金融費用（▲）	▲ 300	▲ 245	81.8%
税引前利益	5,900	4,074	69.1%
法人所得税費用	1,900	1,422	74.9%
当期利益/四半期利益	4,000	2,651	66.3%

注：  
1. EBITDA＝営業利益＋設備減価償却費＋当季の前期繰上利益  
2. 調整後EBITDA＝EBITDA（営業利益＋設備減価償却費＋当季の前期繰上利益）＋上場関連費用（注3）＋買収関連費用（注4）  
3. 法律事務所への支払報酬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、  
4. 2025年1月期に700万円、2026年1月期に1,000万円を費消し、更に費用が増加する。

JAPAN EYEWEAR HOLDINGS | 14

10月に実施した株式売出しについて公表したタイミングで、通期予想のうち売上のみを1.5億円下方修正し、189億円としました。

この修正予想に対する9か月間業績の進捗ですが、売上収益71.0%、営業利益69.7%、当期利益66.3%となりました。

差し引きすると、第4四半期に売上で約20%増収、営業利益で約34%増益を達成する必要があり、ハードルは高いですが、12月は例年日本人、インバウンド共に好調な時期であり、引き続きガイダンス達成に向けて邁進いたします。

# 連結貸借対照表

連結貸借対照表					
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 流動資産約9億円減少のうち、現預金残高が約11億円減少。ハンズ社買収等により棚卸資産が約5億円増加</li> <li>● 四半期利益計上によるプラス、配当金支払によるマイナスにより資本合計は約5億円増加</li> </ul>					
百万円					
		2025/1月末	2025/10月末	増減	対前期末
総資産		38,833	39,012	179	100.5%
	構成比	100.0%	100.0%		
流動資産		7,436	6,488	▲ 948	87.2%
	構成比	19.1%	16.6%		
非流動資産		31,396	32,524	1,127	103.6%
	構成比	80.8%	83.4%		
流動負債		5,220	5,239	18	100.4%
	構成比	13.4%	13.4%		
非流動負債		17,191	16,763	▲ 427	97.5%
	構成比	44.3%	43.0%		
資本合計		16,421	17,010	588	103.6%
	構成比	42.3%	43.6%		
銀行借入金残高		12,900	12,925	25	100.2%
棚卸資産		1,871	2,374	502	126.9%

貸借対照表のサマリーです。

前期末と比較して、総資産が 179 百万円増加しています。そのうち流動資産の減少が約 948 百万円、非流動資産の増加が 1,127 百万円です。非流動資産の増加は主に、新規出店による有形固定資産の増加、5 月に実施した M&A によるのれんの増加です。また、資本合計が 588 百万円ほど増加しています。四半期利益計上による増加約 26 億円、配当金の支払による減少約 20 億円によるものとなります。

連結キャッシュ・フロー計算書（第3四半期累計）

連結キャッシュ・フロー計算書（第3四半期累計）				
● 法人所得税の支払、ハンズ社買収、株主様への配当金支払等のため、前年同期末と比較して現預金が約12億円減少				
百万円				
	2025/1期Q3	2026/1期Q3	当期実績の主な内訳	
営業キャッシュ・フロー（小計）	5,059	5,658		
営業キャッシュ・フロー	3,605	3,445	税引前四半期利益	+4,074
			減価償却費	+1,404
			棚卸資産の増減額（▲は増加）	▲363
			法人所得税の支払額	▲2,003
投資キャッシュ・フロー	▲1,442	▲1,517	有形固定資産の取得による支出	▲865
			連結の範囲の変更を伴う子会社株式の取得による支出	▲654
財務キャッシュ・フロー	▲2,564	▲3,083	株主への配当金支払	▲2,074
			リース負債の返済による支出	▲1,043
現金及び現金同等物期末残高	4,057	2,780		

JAPAN EYEWEAR HOLDINGS | 16

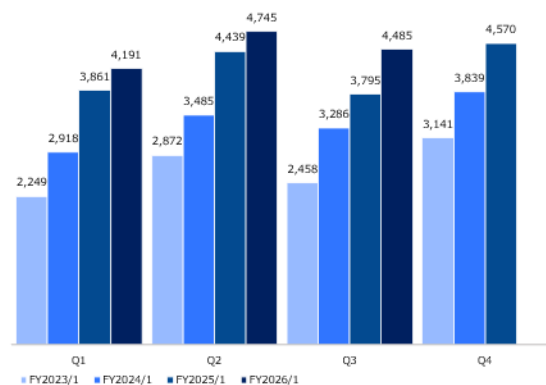
キャッシュ・フロー計算書のサマリーです。前年同期末と比較して約12億円、現預金残高が減少しましたが、配当の支払いや法人税の支払いが重なったことに加えて、(株)ハンズ買収にかかる支出があったことによるものです。

## 四半期別売上収益・営業利益推移

- 第3四半期3か月間の売上収益、営業利益はともに過去最高額を達成

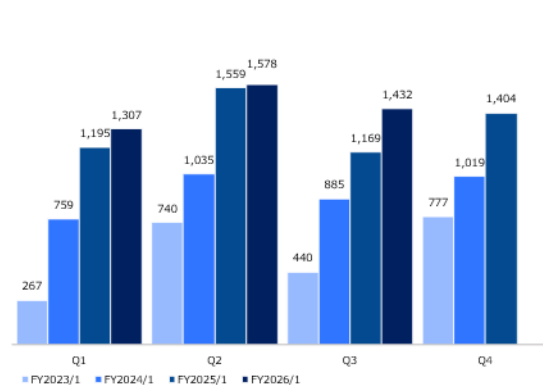
### 売上収益

百万円



### 営業利益

百万円



四半期ごとの売上と営業利益の推移です。

第3四半期3か月間としては、引き続き過去最高となっております。

01

2026年 1 月期第3四半期 業績概況

・ 事業セグメント別業績


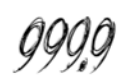

続きまして、事業セグメント別の業績です。

## セグメント PL（第 3 四半期累計）

### セグメントPL（第3四半期累計）

- 金子眼鏡セグメントは+13.9%増収・+14.6%増益
- 一方のフォーナインズセグメントは国内卸売上のマイナスもあり、+5.5%増収・+5.9%増益

百万円

			2025/1期Q3	2026/1期Q3	増減	前年同期比
 金子眼鏡	売上高	店舗売上高	7,211	8,108	896	112.4%
		国内卸売上高	238	235	▲ 2	98.8%
		海外卸売上高	442	507	64	114.6%
		その他売上高	9	148	139	1,528.9%
		計	7,902	9,000	1,097	113.9%
	セグメント利益		2,981	3,417	435	114.6%
	売上高	店舗売上高	2,270	2,587	316	114.0%
 9999		国内卸売上高	1,172	1,029	▲ 142	87.8%
		海外卸売上高	695	775	79	111.5%
		その他売上高	54	29	▲ 24	54.7%
		計	4,192	4,422	229	105.5%
	セグメント利益		1,260	1,333	73	105.9%
 JEH	共通・調整	セグメント利益	▲317	▲431	▲113	135.9%
	売上高	店舗売上高	9,482	10,696	1,213	112.8%
		国内卸売上高	1,410	1,265	▲ 145	89.7%
		海外卸売上高	1,138	1,282	144	112.7%
		その他売上高	63	178	114	279.1%
		計	12,095	13,422	1,327	111.0%
	セグメント利益		3,923	4,319	395	110.1%

JAPAN EYEWEAR HOLDINGS | 19

売上と営業利益をセグメント別に分解したものを示しています。

まず金子眼鏡は、店舗売上が前年比 12.4%増となったことに牽引され、セグメント売上は前年比 13.9%増の 90 億円、セグメント利益は 14.6%増の 3,417 百万円となりました。




フォーナインズでは、金子眼鏡同様に店舗売上が好調で同じく前年比 14.0%増となったものの、国内卸が前年比 12%ほどの減収となり、売上全体としては前年比 5.5%増の 4,422 百万円、セグメント利益は前年比 5.9%増の 1,333 百万円となりました。

金子眼鏡

セグメントPL（第3四半期）

- 金子眼鏡セグメントは+23.1%増収・+26.8%増益
- 一方のフォーナインズセグメントは国内卸売上のマイナスもあり、+8.2%増収・+22.7%増益

百万円

			2025/1期Q3(8月～10月)	2026/1期Q3(8月～10月)	増減	前年同期比
	売上高	店舗売上高	2,359	2,788	428	118.2%
		国内卸売上高	64	45	▲ 19	70.0%
		海外卸売上高	114	176	61	153.9%
		その他売上高	▲ 2	113	115	—
		計	2,537	3,124	586	123.1%
	セグメント利益		940	1,192	251	126.8%
	売上高	店舗売上高	727	894	167	123.0%
		国内卸売上高	328	244	▲ 83	74.5%
		海外卸売上高	165	215	49	129.7%
		その他売上高	36	7	▲ 29	19.4%
		計	1,258	1,361	103	108.2%
	セグメント利益		316	388	71	122.7%
共通・調整			▲ 88	▲ 147	▲ 59	168.1%
	売上高	店舗売上高	3,087	3,683	595	119.3%
		国内卸売上高	393	290	▲ 103	73.7%
		海外卸売上高	280	391	111	139.6%
		その他売上高	34	120	86	353.8%
		計	3,795	4,485	690	118.2%
	セグメント利益		1,169	1,432	263	122.6%

こちらは、売上と営業利益をセグメント別に分解したもので、8月～10月の3か月間のみを取り上げた数字です。後ほどご確認ください。

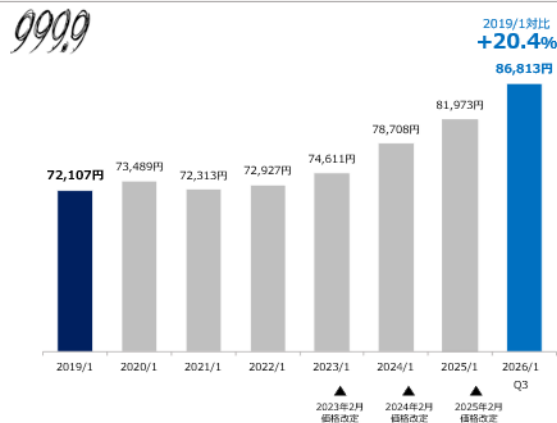
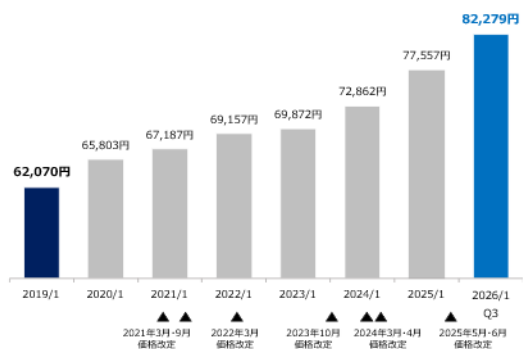
## ブランド力を背景とした継続的な既存店成長

### 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ーの商品を提供でき、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<sup>(1)</sup>

単位: 〇〇 千円  
金子眼鏡  
ESTABLISHED 1958



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Q1～1/31の集計結果

JAPAN EYEWEAR HOLDINGS | 21

両ブランドともに、引き続き一式単価が上昇しています。

金子眼鏡では第2四半期において、フレーム販売価格の見直しを行い、一式単価は8万2千円を超え、第3四半期累計実績で82,279円となりました。これはコロナウイルス感染拡大前の2019年1月期と比較して33%近い上昇率となります。

フォーナインズは前年までに引き続き2月に一部商品の価格改定を行ったことに加えて、ハイエンド商品の店頭展開を充実させたことで一式単価は86,813円となりました。コロナウイルス感染拡大前と比較すると約20%の上昇率です。

今後もブランド力向上と並行して一式単価の上昇に取り組んでいきたいと考えています。

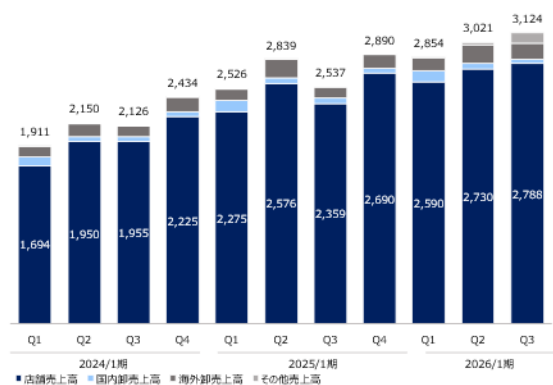
## 金子眼鏡

### 金子眼鏡

- 店舗売上が着実な成長を続けており、第3四半期のセグメント売上は前年同期比23.1%増の31億円、セグメント利益は26.8%増の約11億円。2026年1月期第2四半期を上回り、売上・セグメント利益ともに過去最高となった
- 第3四半期累計期間において7店舗の新規出店及び2店舗の退店を実施

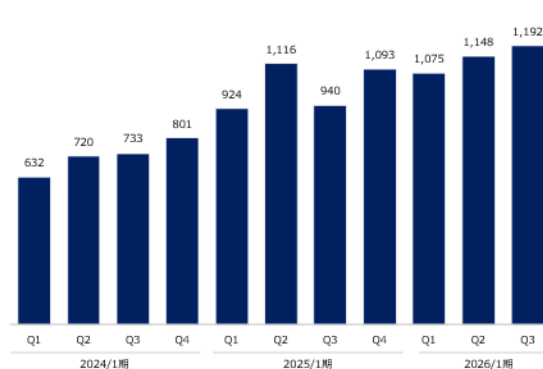
#### 販売経路別セグメント売上

百万円



#### セグメント利益

百万円



続いて、金子眼鏡、フォーナインズ、両セグメントの概況です。

金子眼鏡では、店舗売上の着実な成長を背景に、セグメント売上、セグメント利益ともに順調に推移しています。第3四半期3か月間のセグメント売上は3,124百万円、セグメント利益は1,192百万円となり、いずれも過去最高となりました。

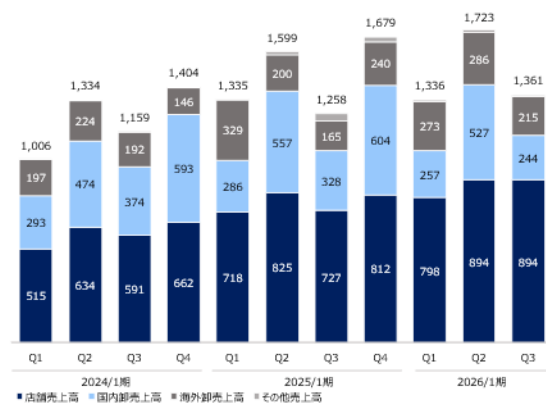
## フォーナインズ

### フォーナインズ<sup>※</sup>

- 卸売上の変動により第3四半期のセグメント売上は前年同期8.2%増の約13億円、セグメント利益は前年同期比22.7%増の約3億円
- 2025年2月、フレーム販売価格の見直しを実施
- 第1四半期において2店舗の新規出店を実施

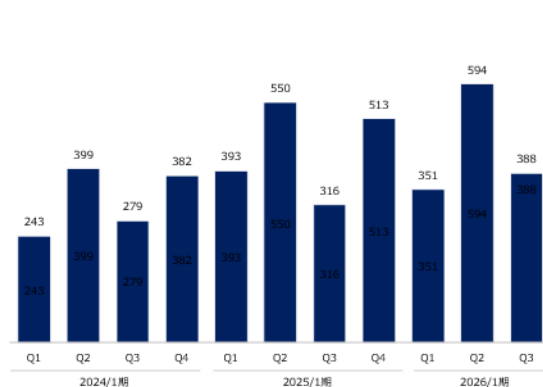
#### 販売経路別セグメント売上

百万円



#### セグメント利益

百万円



続いてフォーナインズセグメントの業績です。

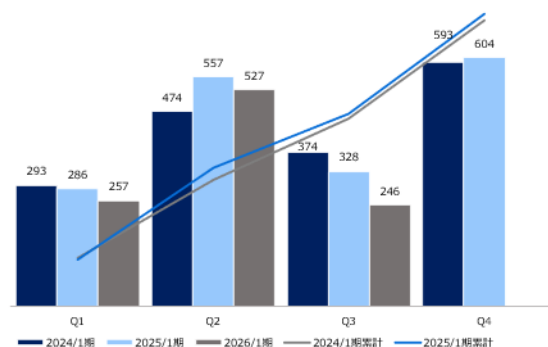
第3四半期実績は、売上は前年比8.2%増の1,361百万円、セグメント利益は前年比22.7%増の388百万円となりました。

## フォーナインズ

- 国内卸売上第3四半期実績は第2四半期までに引き続き前年同期比減収となった
- フォーナインズ国内卸事業は、「国内眼鏡小売店向け売上」と「特定ブランドや特定小売店とのタイアップ（OEM）」に大別される。
- 第3四半期累計期間の減収は、主としてOEM売上の減少が主因（小売店向け卸売上は▲36百万円、OEM売上は▲106百万円）
- 海外卸売上第3四半期実績は約30%増収となり、引き続き好調に推移

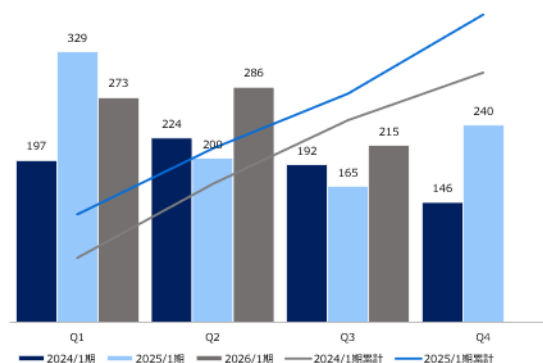
四半期別国内卸売上

百万円



四半期別海外卸売上

百万円



右側は海外卸の四半期別売上です。第1四半期は前年に大口の売上計上があった反動で減収となりました。しかしながら、第2四半期以降は、第1四半期の減収分を取り戻し、増収に転じました。このまま、年度累計では前年比プラスとなることを計画しています。

左側はフォーナインズの国内卸の四半期別売上を示しています。これまでもお伝えしてきましたが、フォーナインズ事業全体として、中長期的には、国内卸の減収を受け入れながら、直営店売上比率を増やしていきたいと考えております。まずは、この点についてあらためてご理解いただきたく存じます。

この流れで、国内卸については、2026/1期においても一定程度の前年比マイナスが発生することを予想しています。国内卸事業は、「国内眼鏡小売店向け売上」と「特定ブランドや特定小売店とのタイアップ（OEM）」に大別されます。

第3四半期累計期間の減収を分解しますと、小売店様向け売上が36百万円ほどの減収でした。これは主に、取引先様事情によるものとご理解ください。OEM売上については、第3四半期までの9か月間で約1億円の減収となっております。そもそも受注に波があり、その影響を受けざるを得ないビジネスです。2026/1期においても、一部受注に来期への期ズレが発生しており、協力工場からの納品タイミング次第ではさらにマイナスが発生する可能性があると考えています。

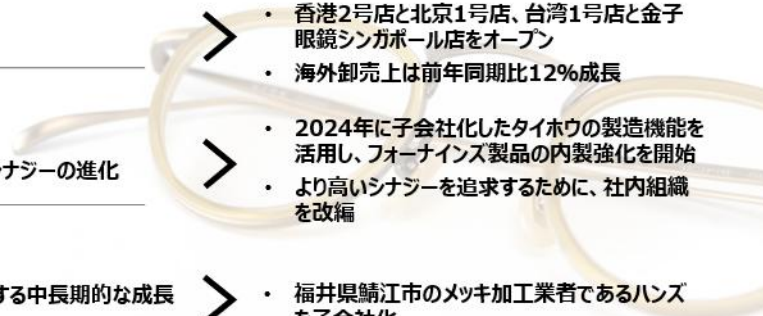
02

2026年1月期第3四半期までの取り組み

続きまして、第 3 四半期までの取組みについてご説明させていただきます。

## 第3四半期を振り返って

### 第3四半期を振り返って

- 
- 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**
    - ・ 両ブランド合計で5店舗の新規出店と2店舗の退店を実施
  - 2 ブランド力の浸透による海外顧客の創造**
    - ・ 引き続きインバウンド売上を確実に獲得
    - ・ 香港2号店と北京1号店、台湾1号店と金子眼鏡シンガポール店をオープン
    - ・ 海外卸売上は前年同期比12%成長
  - 3 金子眼鏡店 ESTABLISHED 1959 の統合によるグループシナジーの進化**
    - ・ 2024年に子会社化したタイホウの製造機能を活用し、フォーナインズ製品の内製強化を開始
    - ・ より高いシナジーを追求するために、社内組織を改編
  - 4 世界三大産地である「鯖江」ブランドを牽引する中長期的な成長  
～M&A機会の積極的な探索～**
    - ・ 福井県鯖江市のメッキ加工業者であるハンズを子会社化

JAPAN EYEWEAR HOLDINGS | 26

1 点目の国内新規出店による着実な成長については、両ブランド合計で5店舗の新規出店と2店舗の退店を実施し、前期末と比較して3店舗、国内店舗が増加しています。

2 点目の海外顧客の創造については、この上期、香港や韓国からのお客様に向けたインバウンド売上が苦戦しましたが、インバウンド売上は9か月間トータルでは前年同期比で18.5%増加の約28億円となりました。

また、詳細は後ほど触れますが、香港2号店、北京1号店に引き続き、金子眼鏡シンガポール1号店と台湾1号店をオープンし、海外顧客向け売上増加に向けた布石はしっかり打てていると考えております。

3 点目はグループシナジーの進化です。今年度から、昨年子会社化した（株）タイホウの製造力を活かし、フォーナインズ製品の内製強化の取組みを本格化しています。

また、製造以外の分野においても両社の協働機会を増やすべく、金子眼鏡、フォーナインズの社内組織を改編いたしました。

また、インオーガニックな成長として、鯖江市のメッキ加工業者である（株）ハンズを子会社化しました。

# 出退店サマリー

## 出退店サマリー

- 2026年1月期第3四半期末の総店舗数は112
- 第3四半期累計期間において計9店舗の新規出店（金子眼鏡7店舗・フォーナインズ2店舗）、2店舗の退店を実施

		9か月間実績				通期計画		
		前期末店舗数	出店	退店/移転	2026/1 Q3	出店	退店/移転	2026/1
					期末店舗数			期末店舗数
金子眼鏡	国内	83	3	2	84	3	2	84
	中国	3	1		4	1		4
	香港	1	1		2	1		2
	台湾	0	1		1	1		1
	シンガポール	0	1		1	1		1
	フランス	2			2			2
フォーナインズ	国内	15	2		17	3		18
	シンガポール	1			1			1
計		105	9	2	112	10	2	113

第3四半期の出退店サマリーです。9か月間の国内外合計では、出店が9、退店が2ありました。結果として、前期末店舗数から7店舗増え、第3四半期末の店舗数はグループ合計で112となりました。

## 出退店詳細

### 出退店詳細

		月	出退店	店名		商業施設・住所
金子眼鏡	日本	3月	新規出店	金子眼鏡店 ミナモア広島店	ミナモア広島	広島県広島市
		3月	退店	KANEKO OPTICALアクアシティお台場店	アクアシティお台場	東京都港区
		4月	新規出店	KANEKO OPTICALららぽーと安城店	ららぽーと安城	愛知県安城市
		7月	退店	金子眼鏡店 東急プラザ渋谷店	東急プラザ渋谷	東京都渋谷区
		10月	新規出店	金子眼鏡店 りんくうプレミアム・アウトレット店	りんくうプレミアム・アウトレット	大阪府泉佐野市
	中国	6月	新規出店	金子眼鏡店 北京三里屯太古里店	三里屯太古里	中国北京市
	香港	5月	新規出店	金子眼鏡店 K11 Musea	K11 Musea	香港特別行政区
	シンガポール	9月	新規出店	金子眼鏡店 シンガポール高島屋 S.C.店	シンガポール高島屋 S.C.	オーチャード ロード
	台湾	10月	新規出店	金子眼鏡店 0 km 山物所	0 km	台北市大安
	フォーナインズ	3月	新規出店	フォーナインズ グラングリーン 大阪店	グラングリーン大阪	大阪府大阪市
		4月	新規出店	フォーナインズ ワンフクオカビルディング店	ワンフクオカビルディング	福岡県福岡市

第3四半期までの出退店詳細です。後ほどご確認ください。

## 金子眼鏡新規出店

### 金子眼鏡新規出店

2025年3月 OPEN : 金子眼鏡店 ミナモト広島店



2025年4月 OPEN : KANEKO OPTICAL ららぽーと安城店



金子眼鏡の国内新規出店について。これまでもお示ししたスライドとなりますが、左が3月に開店した  
広島の金子眼鏡店ミナモト広島店、右が4月オープンの KANEKO OPTICAL ららぽーと安城店です。

## フォーナインズ新規出店

### フォーナインズ新規出店

2025年3月 OPEN : フォーナインズ グラングリーン 大阪店



2025年4月 OPEN : フォーナインズ ワンフクオカビルディング店



フォーナインズの新規出店画像です。

左が大阪にできたグラングリーン大阪店、右が福岡に新しくできたワンフクオカビルディングにオープンした店舗です。いずれも話題性のある商業施設に出店でき、フォーナインズのブランドイメージ強化にとって、非常に有効な立地への出店が実現できたと考えています。

## 中国・香港への出店を通じたブランド認知度の拡大

### 中国・香港への出店を通じたブランド認知度の拡大

- 中国本土、香港においてブランド力を醸成する立地での継続的な出店に成功
- アジアにおける着実なブランドイメージ醸成により、オープン以降順調に推移

中国4号店：金子眼鏡店 北京三里屯太古里店



2025年6月、北京初出店となる中国4号店をオープン

三里屯太古里は、北京のトレンドの中心地として知られる洗練された商業施設で、ファッション、アート、カルチャーが交差するクリエイティブな空間として、世界中からの人々を惹きつけています

香港2号店：金子眼鏡店 K11 Musea



2025年5月に香港2号店をオープン

出店場所であるK11 Musea は、香港・尖沙咀のウォーターフロントに行む革新的なショッピングモールであり、単なる商業施設にとどまらず、アート・デザイン・カルチャーが融合するクリエイティブな空間として知られています

こちらは今年5月にオープンした香港2号店と、6月に出店した中国4号店の概要です。いずれも、これまでの中国、香港の店舗と異なり、集客力の高い商業施設にある店舗であり、順調なスタートを切っています。

## シンガポール・台湾への出店を通じたブランド認知度の拡大

### シンガポール・台湾への出店を通じたブランド認知度の拡大

- 中国本土、香港に続いて、シンガポール、台湾に1号店をオープン。本邦のみならず海外でのカスタマーロイヤリティの形成を企図
- アジアにおける着実なブランドイメージ醸成により、オープン以降順調に推移

#### シンガポール1号店：金子眼鏡店 シンガポール高島屋S.C.店



#### 台湾1号店：金子眼鏡店 0km 山物所



中国本土や香港に続き、この第3四半期にはシンガポール及び台湾に金子眼鏡1号店をオープンしました。これまでに実施してきた海外卸や、アジアを中心とした店舗展開、それから国内店舗におけるインバウンド売上成長とあいまって、特にアジアにおけるブランドイメージの醸成が進んでいることが、順調なスタートにつながっているのではないかと考えています。

このように、中国本土及び周辺諸国において、ブランド力を醸成する立地での継続的な出店に成功しており、今後現地でのお客様・ロイヤリティの向上を目指します。

## キャピタル・アロケーション

- 潤沢に産み出されるキャッシュを原資として、株主還元と借入金返済、成長投資を適切なバランスで実施

### 潤沢に創出される営業キャッシュ・フロー

- ◆ 積極的な株主還元
- ◆ 借入金返済
- ◆ 国内・海外における店舗投資の実施
- ◆ 製造力強化への投資

### 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。

2026年1月期年間配当は1株当たり**84円**を計画。

中間配当については、当初計画通り**42円**とした。

キャピタル・アロケーションについて。これまでも何度かご説明している内容ですが、潤沢に産み出されるキャッシュを、積極的な株主還元、借入金返済、そして成長投資にバランスよく使っていきます。

配当については、右側にありますように、2026年1月期は年間配当予想を一株当たり84円、中間配当42円、期末配当42円としています。上期末の株主様に対する中間配当については、当初計画通り、1株当たり42円で実施いたしました。

## 質疑応答（抜粋）

理解促進のために、一部内容の加筆修正を行っております。

### 【海外事業について】

**質問者：**新規出店したシンガポール・台湾における販売価格の水準は、中国等と同様に高く設定されているのか。

**金子真也（以下、金子）：**シンガポールは、中国・香港とほぼ同等の価格帯で展開しております。

台湾 1 号店については、現在当局からの検眼等を含めたフルサービス承認待ちの状態であり、フレーム単体およびサングラスの販売のみを行っております。許可が下り次第、フルサービスへ移行し、価格帯についても中国・シンガポール等とほぼ同等の水準で展開する予定です。

**質問者：**海外における「ブランド力を醸成する立地」の選定基準は、国によって異なるのか。

**金子：**基本的には、わざわざ足を運んでいただく「デスティネーションストア」としての位置づけをブランディングの起点と考えています。

シンガポールは、路面店文化がないため、高島屋（ショッピングモール）内への出店となりましたが、ブランド力の実力を測る重要な拠点と位置づけています。台湾は、日本と同様、路面店での展開によりブランド力を確立していく方針です。

**質問者：**海外展開のペースと今後のエリア拡大（欧米など）について教えてほしい。

**金子：**海外については、私どもが軸として考える地域への出店がようやく揃いましたので、第一のステップは確立した段階ですので、いよいよ来期以降は更なる拡大に向けて組織構築をしながら動いていき、これまで同様あるいは、これまで以上のスピードで出店していく考えであります。欧米への展開については、まずは極東・ASEAN エリアを最優先とします。当社は製販一体のビジネスモデルであり、現段階で欧米向けのローカライズに対応するよりも、アジアおよび日本国内での拡大に注力する方針です。

### 【業績・数値について】

**質問者：**10 月の通期業績予想の下方修正（売上収益）について、修正は大きな金額ではなかったと認識しているが、残りの期間では取り返すのが難しいという判断から修正したのか。

**柴田：**上期までのインバウンド売上を中心に約 3 億円の未達に対し、計画外の新規出店や買収による増収効果で一部相殺したものの、差し引き約 1.5 億円の不足が見込まれるため下方修正を行いました。

**質問者：**インバウンド売上の動向について。10 月の増収率（39%増）に比べ、11 月以降は鈍化しているのか。

**金子：**10 月は中国の国慶節等の各国の連休により、想定を大幅に上回る実績となりました。11 月以降については、10 月の特需的な伸びと比較すれば落ち着いて見えますが、大幅な減速感があるわけではなく、堅調に推移しています。

**質問者：**中国・韓国・香港・台湾の顧客構成比に変化はあるか。

**柴田：**大きな変動はありません。中国のお客様が約 5 割を占め、その他地域についても資料（スライド 8 ページ）記載の構成比通りに推移しています。

【国内事業・卸売について】

**質問者：**国内卸の売上減少について、減少要因を御社要因、販売先要因がそれぞれあれば、分けて解説してほしい。

**金子：**フォーナインズの直営店の出店は、近隣の取引先に対して一定の影響を与えることは認識しており、それを織り込んだ上で事業を進めています。そういった中でも出店していかなければ、強いブランドにはなれないというのが私どもの信念ですので、外部環境の反応を見ながら、しっかりと前に進めていきたいと考えています。

また、フォーナインズの取引先である全国の優良眼鏡専門店において、低価格帯の台頭やブランドショップの拡大により、ここ 20 年ほど成長が横ばいまたは、やや縮小傾向にあるというのが共通しているところではございます。そういったことから、卸だけでは成長が難しくなっていることも私自身もこれまでの潮流から感じておりますので、既存取引先と良好な関係を保ちながら、ブランドの成長と強化のためには直営出店を進めていきたいと考えております。

**質問者：**今後の国内出店についてはどう見ておけばよいか。

**金子：**まずは日本国内については、フォーナインズブランドが中心になると考えています。複数計画がありますので予定通りいけば、事業計画通りの出店スピードを維持していく予定です。

【子会社・生産体制について】

**質問者：**(株) タイホウのグループ入りから約 1 年半経過したが、シナジー効果は出ているか。

**金子：**グループ入り後の最初の 1 年は、既存の他社向け受注残の生産を優先しました。今春以降、JEH（フォーナインズ）向け製品の全量生産へシフトしています。そういった中で、人員不足やフォーナインズのビジネスモデルと（株）タイホウの生産サイクルのすり合わせといった課題に対し、ここ数ヶ月で調整を進めてきました。来春発売の新商品より、本格的な生産体制の統合効果が業績等の数字として表れてくると見込んでいます。