



2026 年 10 月 15 日

各 位

会 社 名 プリモグローバルホールディングス株式会社  
代 表 者 名 代表取締役社長 澤 野 直 樹  
(コード番号：367A 東証スタンダード市場)  
問 合 せ 先 管理管掌執行役員 佐 田 大 輔  
(TEL 03-6226-6261)

## 中期経営計画「PRIMO Beyond 2029」策定に関するお知らせ

当社は、2027 年 8 月期から 2029 年 8 月期までの 3 年間を計画期間とする当社グループの中期経営計画「PRIMO Beyond 2029」を策定し、本日開催の取締役会において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

#### 1. 策定の背景および位置づけ

当社グループは、前中期経営計画において、国内市場での収益力強化と海外事業の成長基盤構築を推進し、2026 年 8 月期に 2027 年 8 月期の売上・利益目標を 1 年前倒しで達成しました。

新中期経営計画では、これまで培ってきたブランド力、顧客基盤、人財および事業運営力を活かし、国内外でブランド価値向上を図るとともに、中国本土・東南アジアを中心に海外展開を加速します。あわせて、マルチブランドにより顧客層を拡大し、人生の節目に寄り添い続けるライフパートナーブランドへの進化を目指します。

#### 2. 計画期間

2027 年 8 月期から 2029 年 8 月期まで（3 年間）

#### 3. 2029 年 8 月期の経営目標

| 売上収益   | 営業利益  | 当期純利益 | ROE   |
|--------|-------|-------|-------|
| 410 億円 | 70 億円 | 45 億円 | 17.5% |

#### 4. 基本方針および重要事業戦略

3 つの重要事業戦略により売上収益を拡大し、財務・資本戦略と経営基盤戦略で資本効率と収益基盤を強化することで、持続的な企業成長と企業価値向上を目指します。

##### (1) グローバル戦略

アジアを中心に店舗網を拡大し、新しい地域のお客様を獲得するとともに、ブランド、マーケティング、店舗展開、販売オペレーションおよび人財面の現地競争力を高めます。

##### (2) マルチブランド戦略

各ブランドの特徴を起点に、顧客への提供価値と利用シーンを拡大し、価格帯や嗜好の異なる新たな顧客層を獲得します。

##### (3) ライフパートナー戦略

CRM を活用して購入後も続く長期的な関係を構築し、記念日やライフイベントに応じた提案を行うことで、LTV の最大化を図ります。

## 5. 財務・資本戦略

事業成長により創出するキャッシュを活用し、成長投資と株主還元を両立する資本効率経営を推進します。

### ● 成長投資

中期経営計画期間中に、店舗投資約 25 億円、経営基盤および商品開発投資約 5 億円を実施します。また、機会に応じて M&A を機動的に実施します。

### ● 株主還元

配当性向 40%以上を継続するとともに、中期経営計画期間中に総額 35 億円を目安として自己株式取得を機動的に実施する方針です。

### ● 財務規律

ネット有利子負債／EBITDA 倍率 1.5 倍を目安として管理し、資本収益性と財務健全性の両立を図ります。

## 6. 経営基盤戦略

グローバルでの事業成長を支える人財の確保・育成と、活躍・定着に向けた環境整備を一体的に推進します。また、DX・AI の活用により、事業運営の効率化、接客リソースの増加、マーケティングの高度化および人財育成を進め、持続的に発展可能な経営基盤を構築します。

## 7. 長期ビジョン

2035 年 8 月期に、売上収益 600 億円以上、営業利益 120 億円以上、海外売上比率 50%を目指します。アジア域外への更なる海外展開を展望し、一流ブランドの集合体として世界で支持される企業グループへの進化を目指します。なお、2029 年 8 月期の目標および 2035 年 8 月期の長期ビジョンには、M&A による追加成長を織り込んでおりません。

## 8. 詳細資料

計画の詳細につきましては、別添の「中期経営計画『PRIMO Beyond 2029』」をご参照ください。

以上



# 中期経営計画「PRIMO Beyond 2029」

2026年10月15日

プリモグローバルホールディングス株式会社  
(367A 東証スタンダード市場)

# 新中期経営計画「PRIMO Beyond 2029」のサマリー

| KPI                 | 売上収益                                                                                                                                  | 営業利益 | 当期純利益                                                            | ROE   |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------------------------------------------------------------------|-------|
|                     | 410億円                                                                                                                                 | 70億円 | 45億円                                                             | 17.5% |
| 新中期経営計画の位置づけ・長期ビジョン | 新中期経営計画の位置づけ<br>✓ 国内外でブランド価値を高め、中国本土・東南アジア中心に海外展開を加速し、更なる成長を実現<br>✓ マルチブランドにより顧客層を広げ、人生の節目に寄り添い続けるライフパートナーへと躍進                        |      | 長期ビジョン<br>✓ アジア域外への更なる海外展開<br>➤ ✓ 一流ブランドの集合体として世界で支持される企業グループへ進化 |       |
| 事業戦略                | ①グローバル戦略：アジアでの店舗網を拡大し、顧客との関係を深化<br>②マルチブランド戦略：各ブランドの特徴を起点に、顧客への提供価値と利用シーンを拡大<br>③ライフパートナー戦略：CRMの活用により顧客との接点を広げ、LTV最大化へ                |      |                                                                  |       |
| 財務・資本戦略             | 成長投資 店舗投資：約25億円、M&A：機会に応じ機動的に実施<br>株主還元 配当：配当性向40%の配当を継続的に実施 自己株式取得：35億円を目安に機動的に実施<br>資本構成 財務規律（ネット有利子負債／EBITDA倍率：1.5倍目安）の中で最適資本構成を実現 |      |                                                                  |       |
| 経営基盤戦略              | 人的資本：経営戦略と人財戦略の繋がりを意識したKPI設定・取組み<br>DX・AI戦略：事業運営の効率化を通じた接客リソースの増加、マーケティングの高度化、人財育成への生成AI活用                                            |      |                                                                  |       |



# 目次

INDEX

## ① トップメッセージ・事業概要

---

## ② 前中期経営計画の振り返り

---

## ③ 新中期経営計画

- ▶ 新中期経営計画のポイント
- ▶ 事業成長戦略
- ▶ 財務・資本戦略
- ▶ 経営基盤戦略

## ご挨拶・代表メッセージ



プリモグローバルホールディングス株式会社  
代表取締役社長 澤野 直樹

プリモ おもい プリモ かたち  
**最高の夢を最高の幸に**

当社グループでは「最高の夢を最高の幸に」の企業理念に基づき、ブライダルジュエリー専門店として「I-PRIMO（アイプリモ）」「LAZARE DIAMOND（ラザールダイヤモンド）」の2つのブランドを中心に国内最大規模の店舗数を展開しており、また日本発のブランドとしてアジア各地域においても店舗展開しております。

今回の中期経営計画では、これまで培ってきたブランド力や顧客基盤、人財、ノウハウを土台に、その強みをさらに磨き、新たな市場・ブランド・顧客へと広げることで、当社グループを次の成長ステージへ進めたいと考えております。この挑戦を象徴する言葉が、「Beyond」です。現在の自分たちの枠を超え、新たな成長の可能性を切り拓いていく。そんな想いを、この言葉に込めました。

これからも変わらず、お客様の「おもい」に寄り添い、一生の記念として「かたち」にすることを事業の柱として、きめ細やかなサービス・おもてなしを通じて、今後も持続的な事業拡大と企業価値の向上に努めてまいります。よろしくお願い申し上げます。

## グループ構成、国内外の出店状況

当社グループは、高品質なジュエリーと日本流のきめ細やかな接客サービスを強みとするブライダルジュエリー専門店を、日本国内にとどまらず、海外5地域においても展開している

連結売上収益\*1

**315億円**

従業員数\*1  
(連結ベース)

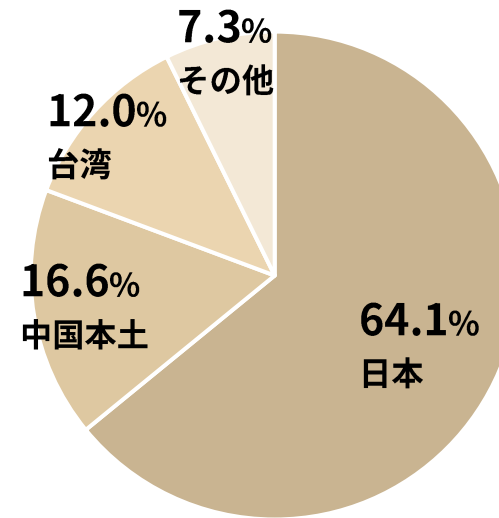
**1,108名**

うち 日本：727名  
海外：381名

グローバル店舗数

**136店舗**

地域別売上構成\*1



会社概要

|       |                        |
|-------|------------------------|
| 企業名   | プリモグローバルホールディングス株式会社   |
| 代表者名  | 澤野 直樹                  |
| 本社所在地 | 東京都中央区銀座5-12-5         |
| 設立年月  | 1999年4月                |
| 事業内容  | ブライダルジュエリーなどの宝飾品の企画・販売 |
| 資本金   | 1億円                    |

地域別店舗数



日本国内\*2  
**87**



中国本土\*3  
**26**



台湾\*4  
**16**



香港  
**5**



シンガポール  
**1**



マレーシア  
**1**

\*1：FY26/8期実績 \*2：I-PRIMO 72店舗、LAZARE DIAMOND 15店舗 \*3：うちSTAR JEWELRY 2店舗 \*4：うちK.UNO 4店舗、STAR JEWELRY 1店舗

## ブランド一覧（国内／海外の主力ブランド）

独自展開とパートナーシップにより、多様な顧客ニーズを捉える4ブランドを展開している

### 自社

#### I-PRIMO

（アイプリモ）

当社グループを代表するオリジナルブランド。中価格帯を中心に、神話・星座や、和のテイストなど多彩なリングデザインを展開。一生の記念にふさわしい商品品質と丁寧な接客で、幅広いお客様に選ばれています。



#### LAZARE DIAMOND

（ラザールダイヤモンド）

「世界三大カッターズブランド」の一つに数えられる、ニューヨーク発祥のダイヤモンドブランド。「アイデアルメイク」のダイヤモンドを用い、品質や輝きにこだわるお客様から支持されています。



### 海外提携

#### K.UNO（ケイ・ウノ）

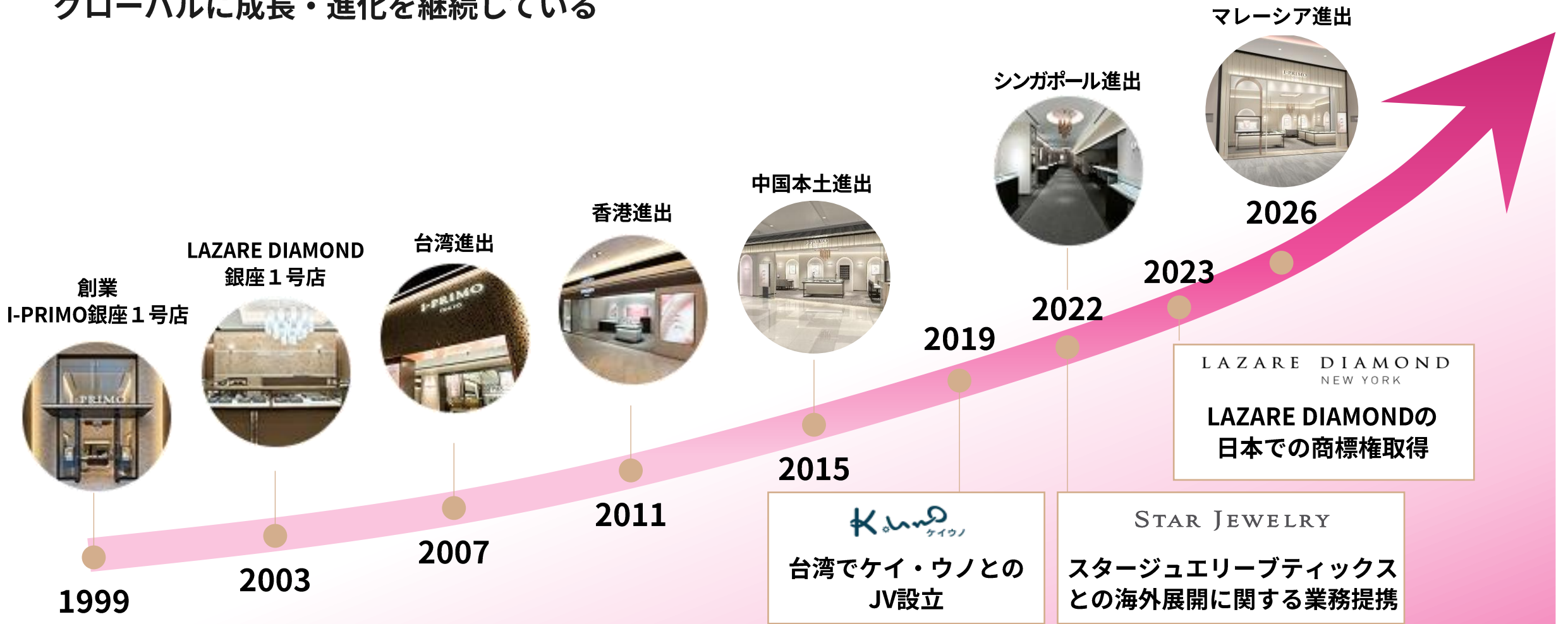
オーダーメイドを主軸にジュエリーや時計でお客様の想いをカタチにするブランド。当社の連結子会社であるPrimo Diamond Taiwan Inc.と株式会社ケイ・ウノとの共同出資会社「Kuno Primo Co.,Ltd.」が台湾で4店舗を運営しています。

#### STAR JEWELRY（スタージュエリー）

ブランドコンセプトは、「お客様の人生そのものを“輝かせ” “幸せな気持ち”をお届けする」。株式会社スタージュエリーブティックと海外展開に関する業務提携契約を締結し、中国本土で2店舗、台湾で1店舗を運営しています。

## 沿革

当社グループは1999年4月に創業し、オリジナルブランドであるI-PRIMOの銀座1号店をオープン  
多様なブランド展開や、競合他社に先駆けた海外進出を行い、ブライダルジュエリー専門店として  
グローバルに成長・進化を続けている



## 事業の特長・強み①

当社グループは、ブライダルリング専門ならではのオーダースタイルとお客様に寄り添うホスピタリティで“最高の顧客体験”を届けるモデルを、国内・海外において展開している

### ブライダルリング 顧客の特徴

#### 一生の記念となるお買い物



一生の思い出となる  
体験価値を重視する

#### “結婚”における絆の象徴



安定した高い購入率で  
景気の影響を受けにくい

## “最高の顧客体験”を届ける日本発のモデル

### ブライダルリング専門

- 200種類以上の豊富なデザインラインナップにより、お客様の嗜好の多様化に対応
- 経営資源の集中で、ジュエリー市場での競争優位性を確保



### パーソナルサポート (人的資本への注力)

- 人財育成プログラム「プリモカレッジ」により、お客様に寄り添うことの出来る人間力を養成
- 日本発の最高のホスピタリティをグローバルに提供



### セレクトオーダー スタイル

- ダイヤモンドとリングの最適な組み合わせにより、高い顧客満足度を獲得
- 受注後の仕入発注による高い在庫回転率、キャッシュ創出力



## 事業の特長・強み②

プロダクト・セールスは日本の強みを貫き、ロケーション・プロモーションは徹底してローカライズし、海外展開を加速している

### 日本で培った提供価値 “ジャパングオリティ”

#### Product

- 日本で培った洗練されたデザイン・品質基準を貫き、魅力的な商品ラインナップを展開

#### Sales

- 顧客に寄り添った「おもてなし」を重視する日本式の接客を通じ、商品を選ぶ過程そのものに価値を感じる「顧客体験」を提供

### 現地市場に最適化したマーケティング

#### Location

- 各市場の地域特性や顧客ニーズ・購買特性を捉え、立地・店舗形態を市場ごとに最適化

#### Promotion

- 各地域の情報接点を踏まえ、最適な媒体を選定して重点的に展開

### 人財基盤の活用

- 現地人財を積極的に登用するとともに、継続的な育成を通じてローカルマネジメント基盤を強化

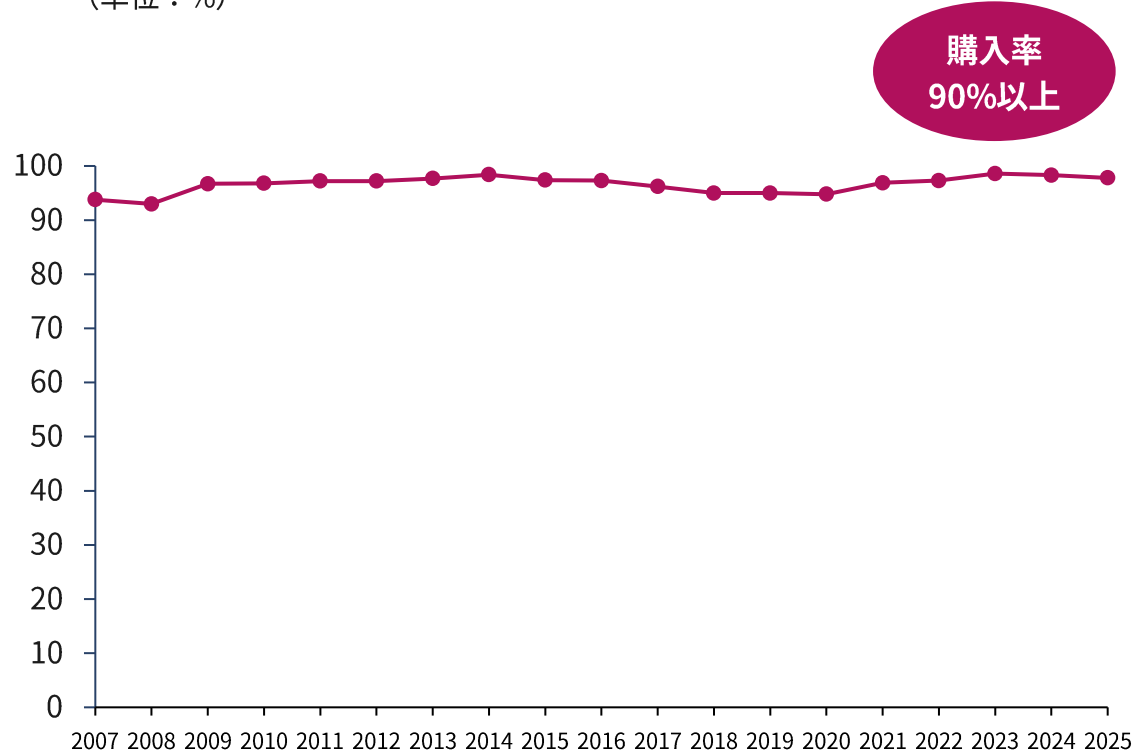
## 事業環境：国内市場

結婚指輪の購入率は90%超の高水準で安定して推移している

平均単価の上昇を背景に、国内ブライダルジュエリー市場は拡大しており、今後も成長が見込まれる

### 結婚指輪の取得率

(単位：%)



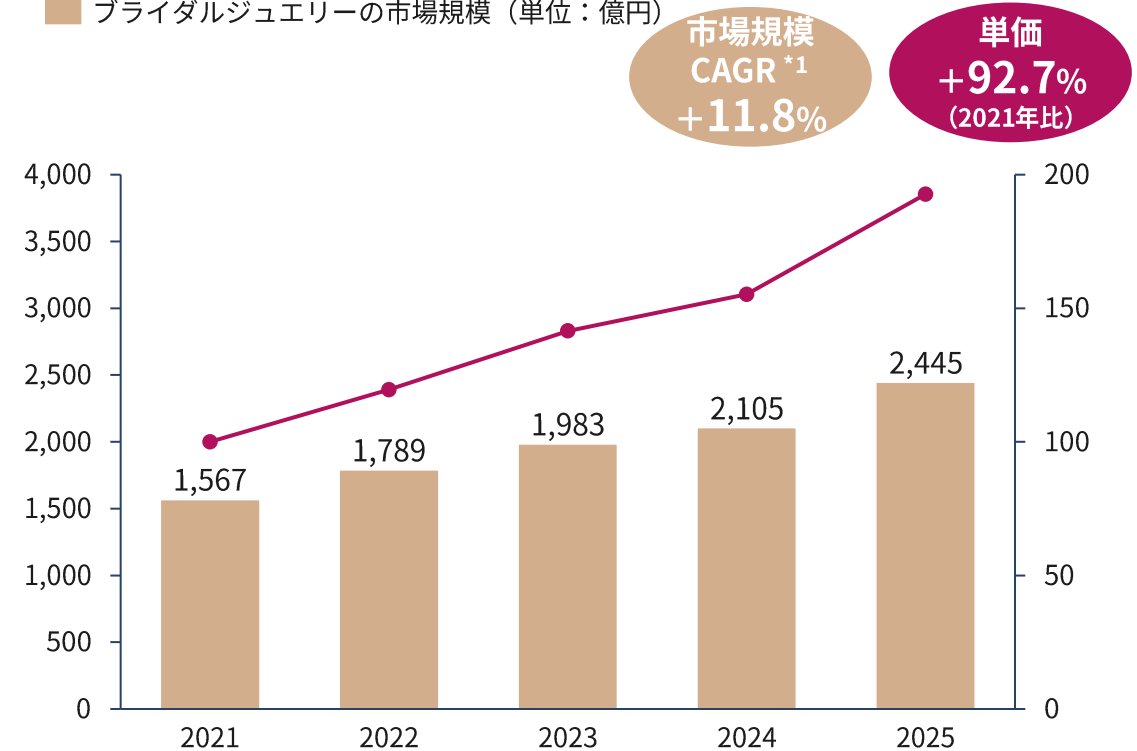
出所：矢野経済研究所「宝石・貴金属市場年鑑＜ 市場分析編 ＞」（2026年度版）

© PRIMO GHD All rights reserved.

### ブライダルジュエリー市場の拡大

● 結婚指輪の平均単価（2021年を100として指数化）

■ ブライダルジュエリーの市場規模（単位：億円）

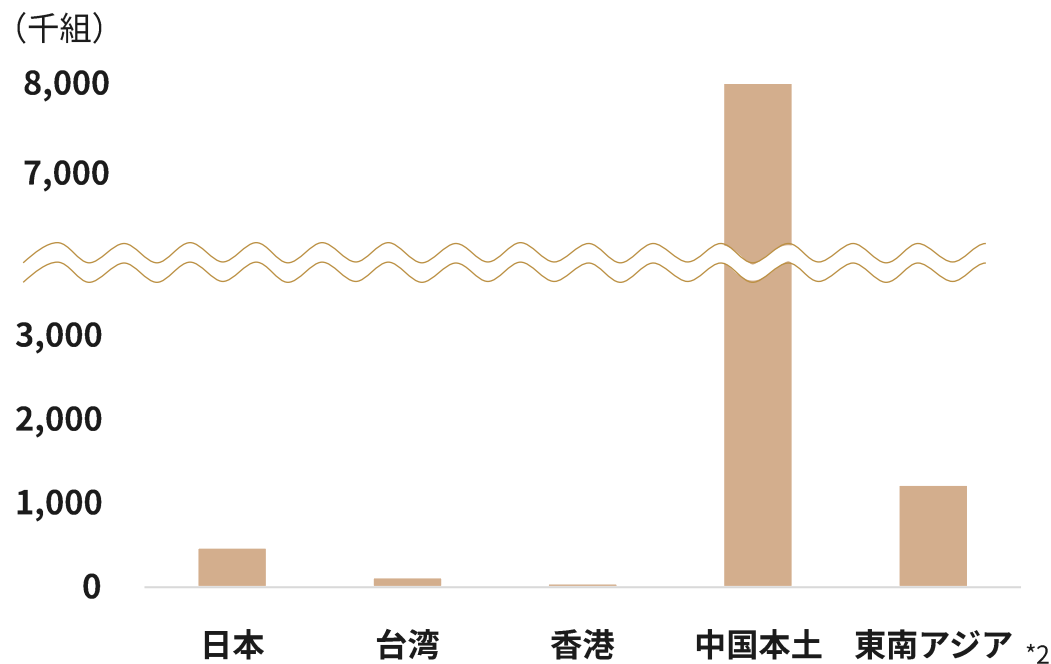


\*1：2021年～2025年の年平均成長率

## 事業環境：海外市場

当社グループが展開する海外地域（台湾、香港、中国本土、東南アジア）は大規模なブライダル市場及びラグジュアリー関連市場を有し、成長余地が大きい

### 婚姻組数<sup>\*1</sup>の比較



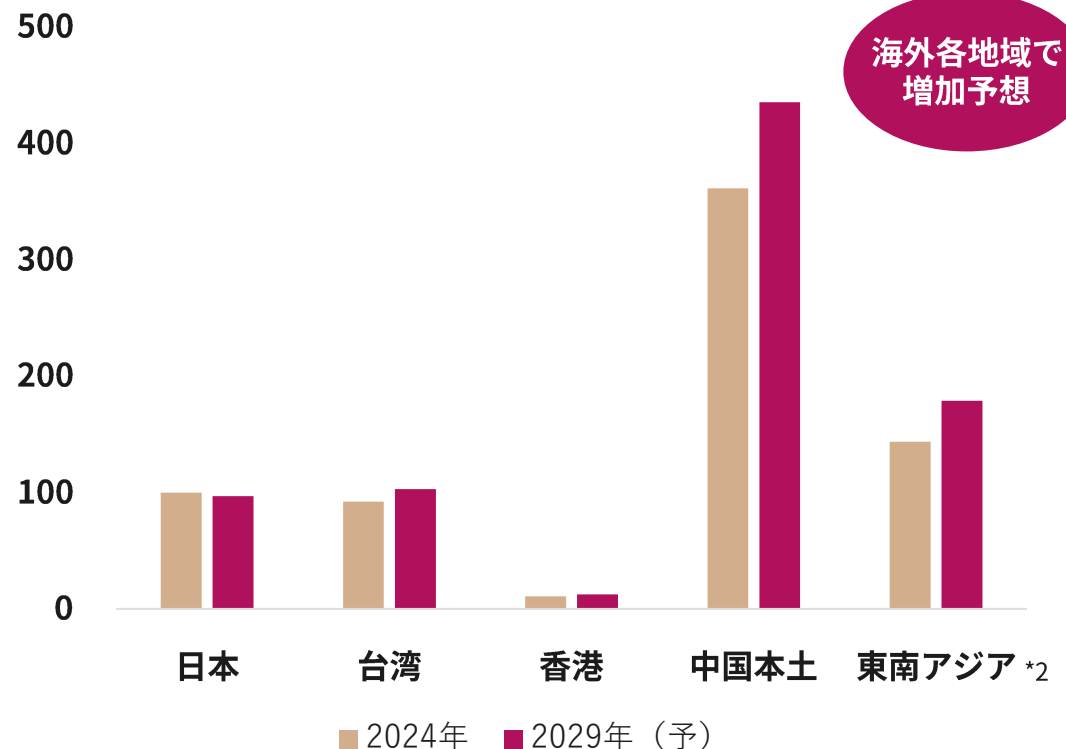
<sup>\*1</sup>：婚姻組数は、現時点で入手可能な公式速報・行政登録データを基に当社で整理した推計値であり、今後の確定統計の公表により修正される可能性があります。

<sup>\*2</sup>：シンガポール、タイ、マレーシア、ベトナム、インドネシア、フィリピンの合計値

<sup>\*3</sup>：出所：Euromonitor 『Consumer Expenditure on Jewellery, Silverware, Watches and Clocks, Travel Goodsの年間総額。ドルベース換算』

### ラグジュアリー関連出費額の比較<sup>\*3</sup>

(2024年の日本を100として指数化)





02

## 前中期経営計画の振り返り



## 前中期経営計画期間の実績

2026年8月期の段階で、2027年8月期の売上・利益目標を1年前倒しで達成した

|         | 前中期経営計画      |               |                         | 目標対比                           |
|---------|--------------|---------------|-------------------------|--------------------------------|
|         | FY24/8<br>実績 | 目標            | (FY27/8 計画)             |                                |
| 連結売上収益  | 249億円        | CAGR 5～7%程度   | 305億円<br>(CAGR上限値7%で算出) | 1年前倒しで達成<br><u>315億円</u> +10億円 |
| 連結事業利益* | 22億円         | CAGR 10～15%程度 | 33億円<br>(CAGR上限値15%で算出) | <u>38億円</u> +5億円               |
| 連結事業利益率 | 9%           | 12%以上         | —                       | <u>12.2%</u> 達成                |
| ROE     | 7.3%         | 13%以上         | —                       | <u>12.2%</u> 予定通り<br>進捗        |

\*事業利益＝売上収益－売上原価－販売費及び一般管理費

## 前中期経営計画の成果、新中期経営計画における施策

国内、海外ともに想定を上回るペースで進捗・成果を実現、新中期経営計画において更に成長を加速させる

### 前中期経営計画期間の主な成果・課題

国内

- ✓ 客数・客単価ともに増加
- ✓ LAZARE DIAMOND全店で過去最高売上
- ✓ 人財と顧客基盤を着実に強化・拡大



### 新中期経営計画における施策

- ブランディング・提供価値の強化による国内プレゼンスの拡大と、適正な価格形成を通じた売上・利益の持続的成長  
(I-PRIMO, LAZARE DIAMOND)
- ハイブランド層の需要の取り込みへ向けて出店を拡大  
(LAZARE DIAMOND)
- アニバーサリー・ファッションの展開により顧客層を更に拡大  
(I-PRIMO, LAZARE DIAMOND)

海外

- ✓ 中国本土は運営体制見直し、注力メディアへの集中により早期の業績回復を達成。新規出店を1年前倒し
- ✓ 台湾は婚姻組数の減少により、利益額が低下
- ✓ 香港は旗艦店を刷新し、ブランド認知を拡大
- ✓ 東南アジアはマレーシア進出を1年前倒し



- 出店拡大と店舗当たり収益の向上を両立  
(中国本土)
- ブランド別組織での販促強化、店舗配置・業務運営の見直しによる利益回復  
(台湾)
- 店舗網の活用・ブランド価値の訴求により収益性を向上  
(香港)
- 現地運営体制を確立し、各地域への出店を更に加速  
(東南アジア)



03

## 新中期経営計画



## 新中期経営計画の位置づけ

### 前中期経営計画

- ✓ 国内市場で確固たるポジションを確立するとともに、海外展開の基盤を構築
- ✓ 売上収益を堅調に拡大し、中期経営計画の数値目標を1年前倒しで達成

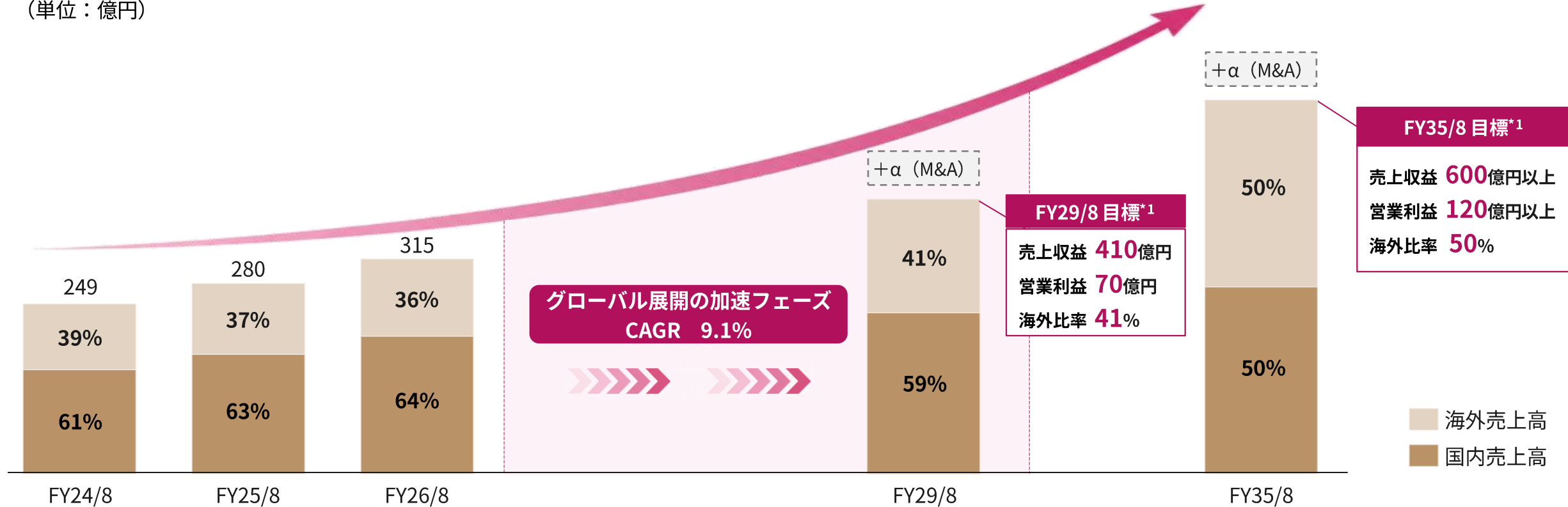
### 新中期経営計画 (FY27/8~FY29/8)

- ✓ 国内外でブランド価値を高め、中国本土・東南アジア中心に海外展開を加速し、更なる成長を実現
- ✓ マルチブランドにより顧客層を広げ、人生の節目に寄り添い続けるライフパートナーへと躍進

### 長期ビジョン (FY30/8~)

- ✓ アジア域外への更なる海外展開
- ✓ 一流ブランドの集合体として世界で支持される企業グループへ進化

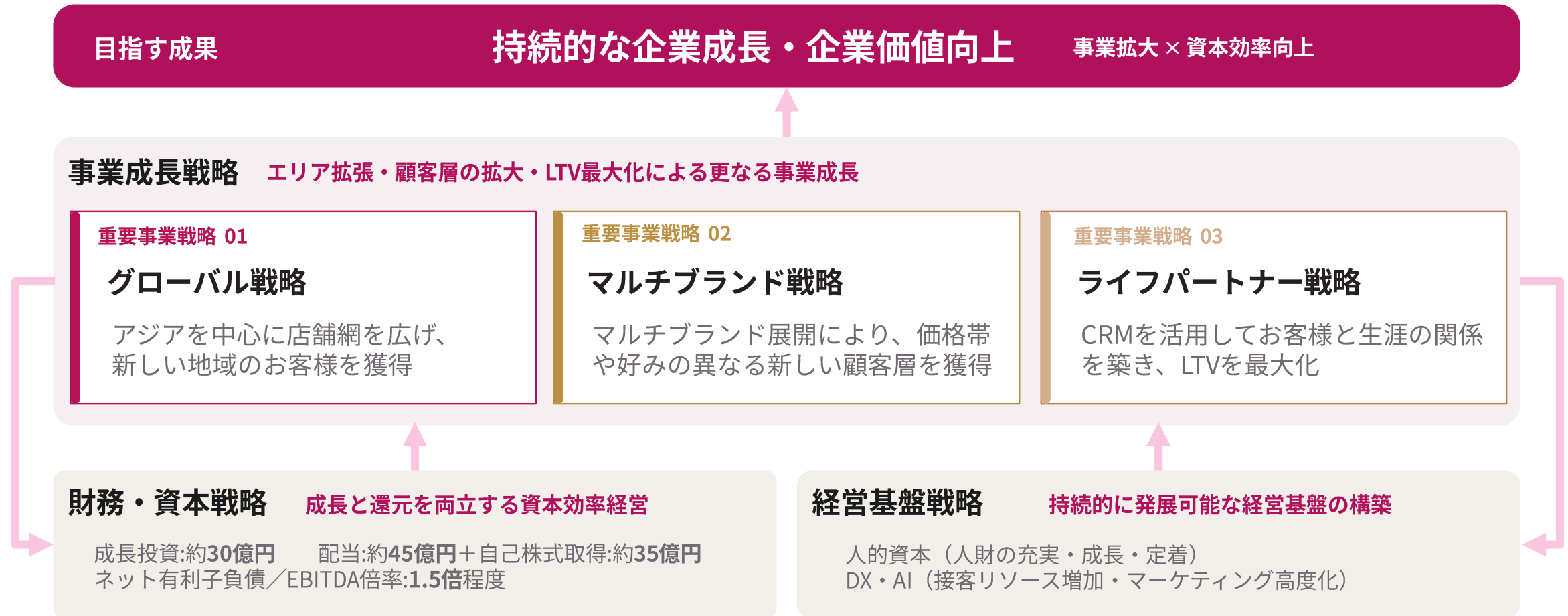
(単位：億円)



\*1：FY29/8目標、FY35/8目標はM&Aによる追加成長を織り込まずに設定

## 新中期経営計画の全体像

3つの重要事業戦略で売上収益を伸ばし、財務・資本戦略と経営基盤戦略で資本効率と収益基盤を強化し、持続的な企業価値の向上を実現する



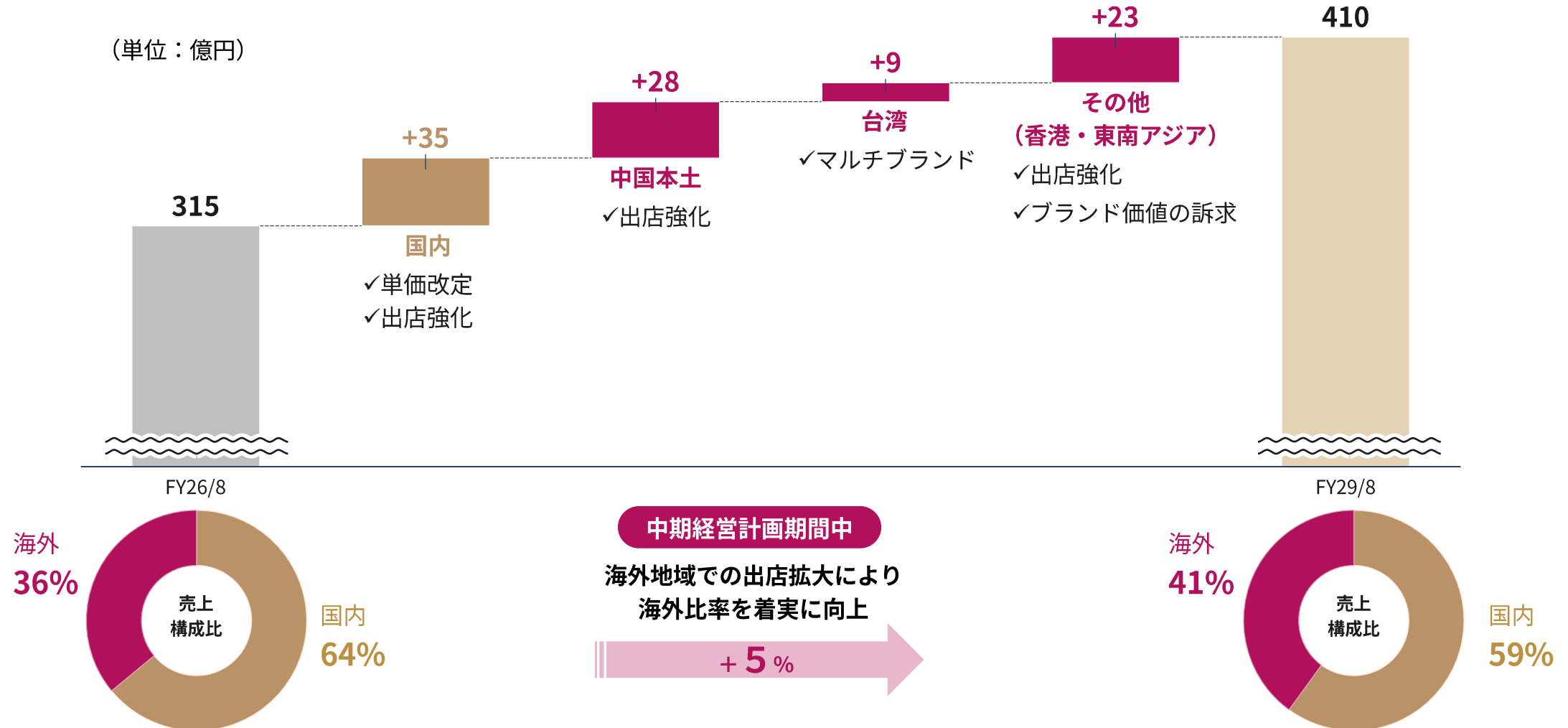
## 経営目標

事業規模拡大とともに更なる収益性・資本効率性の向上を目指し、過去最高の収益実績を更新する

|        |                | 2026年8月期<br>実績  |        | 2029年8月期<br>計画  | CAGR  |
|--------|----------------|-----------------|--------|-----------------|-------|
| ✓事業規模  | 売上収益           | 315億円           | +95億円  | 410億円           | 9.1%  |
| ✓収益性   | 営業利益<br>(売上比)  | 39億円<br>(12.4%) | +31億円  | 70億円<br>(17.1%) | 21.5% |
|        | 当期純利益<br>(売上比) | 23億円<br>(7.6%)  | +22億円  | 45億円<br>(11.0%) | 23.4% |
| ✓資本効率性 | ROE            | 12.2 %          | +5.3pt | 17.5 %          |       |

## 成長ドライバー（売上収益）

国内では、強固な収益基盤を活かし、単価改定に加えマーケティング強化により安定的な成長を継続する  
海外では、新規出店に加えマルチブランド化を進め成長を加速し、海外比率40%以上を目指す



## 事業戦略の全体像

3つの重要事業戦略により、更なる事業成長と、持続的な収益の拡大を実現する



\*1 : I-PRIMO以外にはLAZARE DIAMOND、STAR JEWELRY、K.UNOを含む

## 〈重要事業戦略①〉グローバル戦略

国内で培ったノウハウを活用し、重点市場への展開を進め、ブランド、マーケティング、オペレーション、人財の現地競争力を高める

KPI

グローバル店舗数

136店舗 ▶ 162店舗以上

### グローバル展開方針

- 1 コアブランドの認知・ブランド価値向上**  
グローバル展開の基盤となるブランドの認知拡大と価値向上
- 2 現地顧客ニーズを捉えたマーケティングの強化**  
市場特性・顧客ニーズに応じたコミュニケーション・販促を展開
- 3 店舗展開・販売オペレーションの現地最適化**  
商圈特性に応じた店舗配置と、現地に適した販売・店舗運営モデルを構築
- 4 ローカル人財の育成と現地経営体制の強化**  
マネジメント・店舗双方の人財を採用・育成し、自律的な成長基盤を構築



### 日本 | 収益性の向上

国内最大級のプレゼンスの維持・拡大  
LAZARE DIAMONDの新規出店

### 台湾・香港 | ブランド展開

既存店舗網・顧客基盤を活かした  
複数ブランド展開による顧客層拡大

### 中国本土 | 新規出店の拡大

大規模市場かつブランド評価も順調に  
向上していることを受け、新規出店拡大

### 東南アジア | 新規出店の拡大

購買力の向上に伴い拡大する事業機会  
を確実に掴むため、新規出店拡大

## 〈重要事業戦略②〉 マルチブランド戦略

提供価値や購買シーンの異なる複数のブランドを展開することで、  
より幅広い顧客層へアプローチする

KPI

I-PRIMO以外売上収益\*1

CAGR：各**10%**以上

\*1：I-PRIMO以外にはLAZARE DIAMOND、  
STAR JEWELRY、K.UNOを含む

### ブランドポートフォリオ

#### 1 顧客接点を拡大

ブライダルに加え、アニバーサリー・  
ファッションへ顧客接点を拡大  
多様なライフイベント～日常生活まで  
より多くのシーンで身に着けていただく

#### 2 提供価値（顧客ニーズ）を 幅広くカバー

複数ブランドにより提供価値の幅を  
広く確保することで、ターゲットと  
なる顧客層を広げる

利用シーン

特別なライフイベント

日常的な自己表現

#### K.UNO

オーダーメイド：  
オリジナルデザインによる  
個性の表現・特別感を提供

#### I-PRIMO

基幹ブランド：  
幅広いデザイン・価格と  
提案力でブライダル需要を  
広くカバー

#### LAZARE DIAMOND

品質・伝統・信頼：  
ダイヤモンド品質の高さや  
伝統に裏付けられた信頼で  
ハイブランド需要に訴求

#### STAR JEWELRY

ファッション：  
トレンドを取り入れた、  
日常での自己表現を実現

マーケティング強化と  
ラインナップの更なる拡充  
により対応範囲を拡張

アクセシブル

ラグジュアリー

顧客への提供価値（＝選ばれる理由）

## 〈重要事業戦略③〉 ライフパートナー戦略

毎年約4万組のブライダルのお客様との出会いを起点に、記念日やご家族の節目まで生涯のお付き合いを続け、一人ひとりのLTVを最大化する

KPI

ファッションジュエリー売上収益

CAGR: **15%**以上

ブライダル（当社の原点）

ライフパートナー戦略で広げる領域



すべての顧客接点をつなぐ基盤

CRM（顧客データ）／アフターサービス（メンテナンス）／店舗・EC・SNS

### ① 購入後も続く長期的な関係性を構築

アフターサービス（メンテナンス）を起点に、購入後も気軽に来店いただける関係を維持する

### ② ライフイベントに応じた継続的な顧客提案

CRMで顧客データを活用し、記念日やライフイベントに合わせて一人ひとりに最適な提案を行う

## 〈事業別戦略①〉 国内

### I-PRIMO

- 中核となる収益基盤であるとともに、当社事業のモデルであり続ける
- CRM活用によるLTV最大化の中心市場

#### 重点戦略・施策

- ✓ ブランディング強化による国内最大級のプレゼンスの維持・拡大
- ✓ 適正な価格形成と、提供価値の更なる向上による粗利率の安定化
- ✓ アニバーサリー需要等の消費者動向の分析を起点としたマーケティング強化
- ✓ 顧客ニーズを捉えた商品提供や顧客体験の追求

#### 事業計画

##### 売上収益

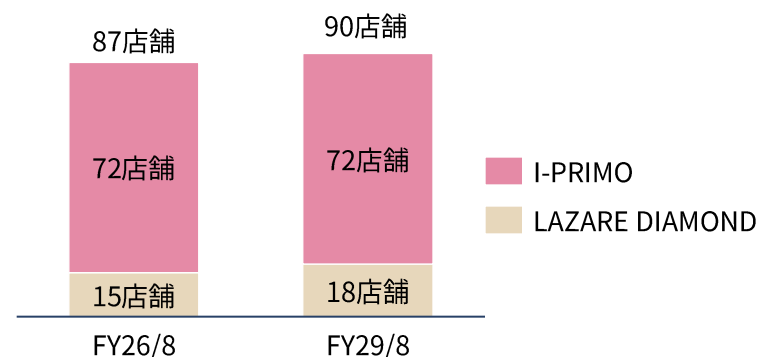
202億円 (FY26/8) ▶ 237億円 (FY29/8)

### LAZARE DIAMOND

#### 重点戦略・施策

- ✓ ハイブランド層を中心とした認知拡大と価値訴求を推進
- ✓ 新規出店による事業機会と顧客接点の拡大
- ✓ ファッション性の高い商品の提案力を高め、顧客層を拡大

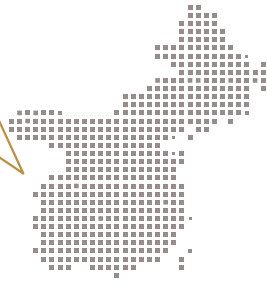
##### ブランド別店舗数



## 〈事業別戦略②〉 中国本土・台湾

### 中国本土

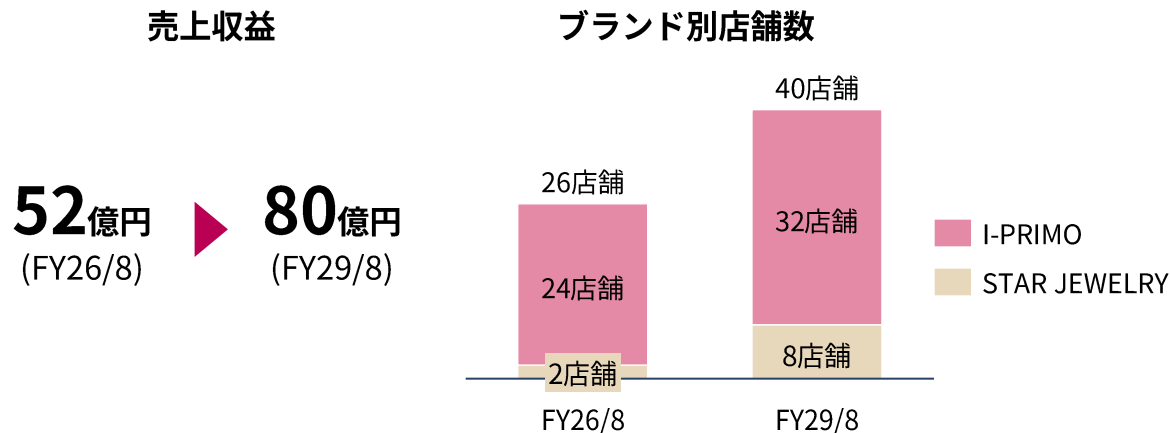
- ▶ 大規模市場かつ当社ブランドが  
トップクラスの評価を獲得して  
いることから有望な出店先



#### 重点戦略・施策

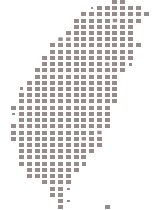
- ✓ 継続的な新規出店による増収増益の継続
- ✓ 店舗だけでなく、運営に関わる人財への投資も積極的に実施
- ✓ ブランド価値と店舗での接客品質を高め、価格にふさわしい顧客体験を提供することで「価格から価値へ」を実現

#### 事業計画



### 台湾

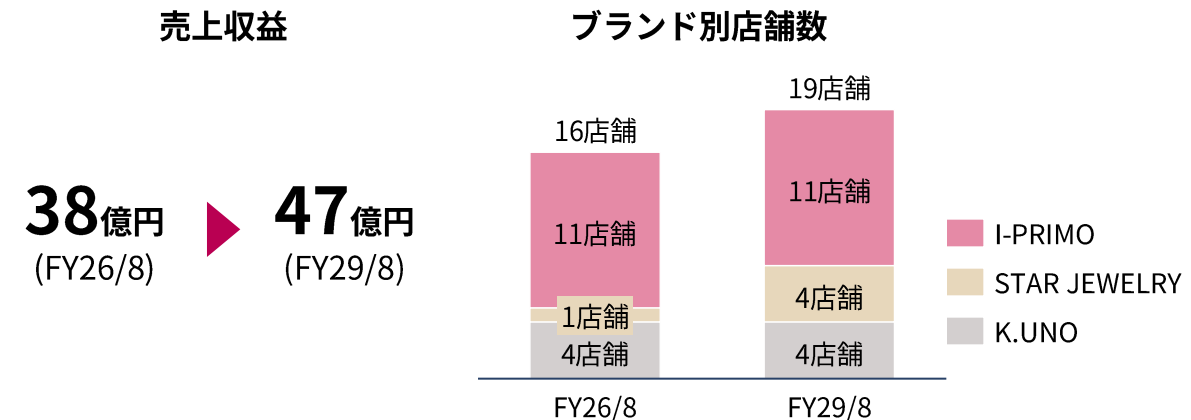
- ▶ 早期進出先として、十分な店舗網と  
顧客基盤を確立済み
- ▶ 本格的なマルチブランド展開先



#### 重点戦略・施策

- ✓ より詳細な顧客ニーズ分析の実施、及び消費者価値観に基づいた各種マーケティング戦略の実行  
(広宣販促戦略、商品開発、販売接客)
- ✓ 3ブランド別の組織体制への変更、店舗配置最適化
- ✓ 業務運営の見直しによる店舗運営の効率化と利益最大化

#### 事業計画



## 〈事業別戦略③〉 その他（香港・東南アジア）

### 香港

➤ 確立済みの店舗網・ブランド認知をベースに、ブランド価値訴求による収益性の向上を目指す



#### 重点戦略・施策

- ✓ 「人に語りたくなるこだわり」が宿る独自商品の開発・展開  
⇒ 「プロダクト・デザイン戦略（商品の独自性）」
- ✓ 「ブライダル品質」を背景にしたファッションブランドへの進化
- ✓ タッチポイントの多角化、既存枠にとらわれない顧客接点の創出と拡大

### 東南アジア

➤ 購買力向上により市場は拡大基調、現地ニーズや店舗運営のナレッジを蓄積



#### 重点戦略・施策

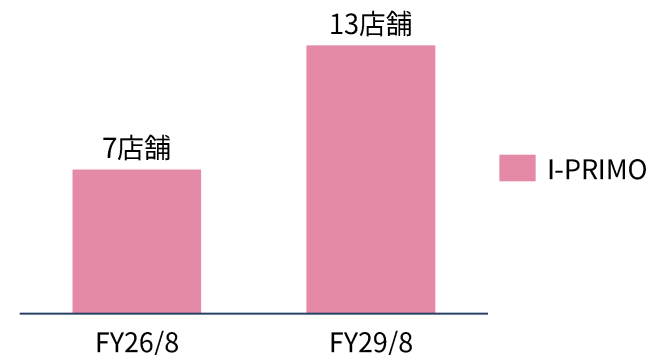
- ✓ 新規出店による事業拡大と収益安定化
- ✓ 現地組織を強化し、現地ニーズを捉えた運営体制を確立
- ✓ メディアを活用したマーケティングによる集客力を強化

### 事業計画

#### 売上収益

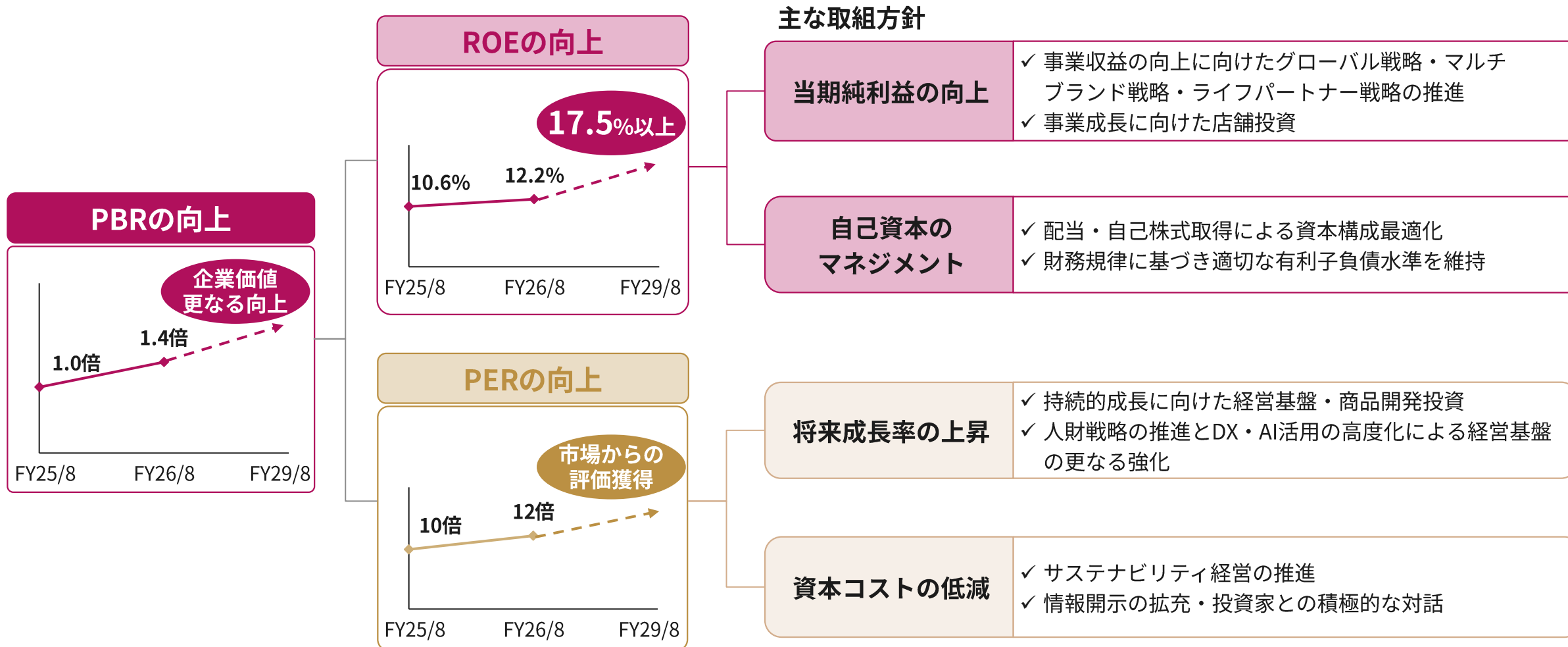
23億円 (FY26/8) ▶ 46億円 (FY29/8)

#### ブランド別店舗数



## 資本効率を意識した経営目標

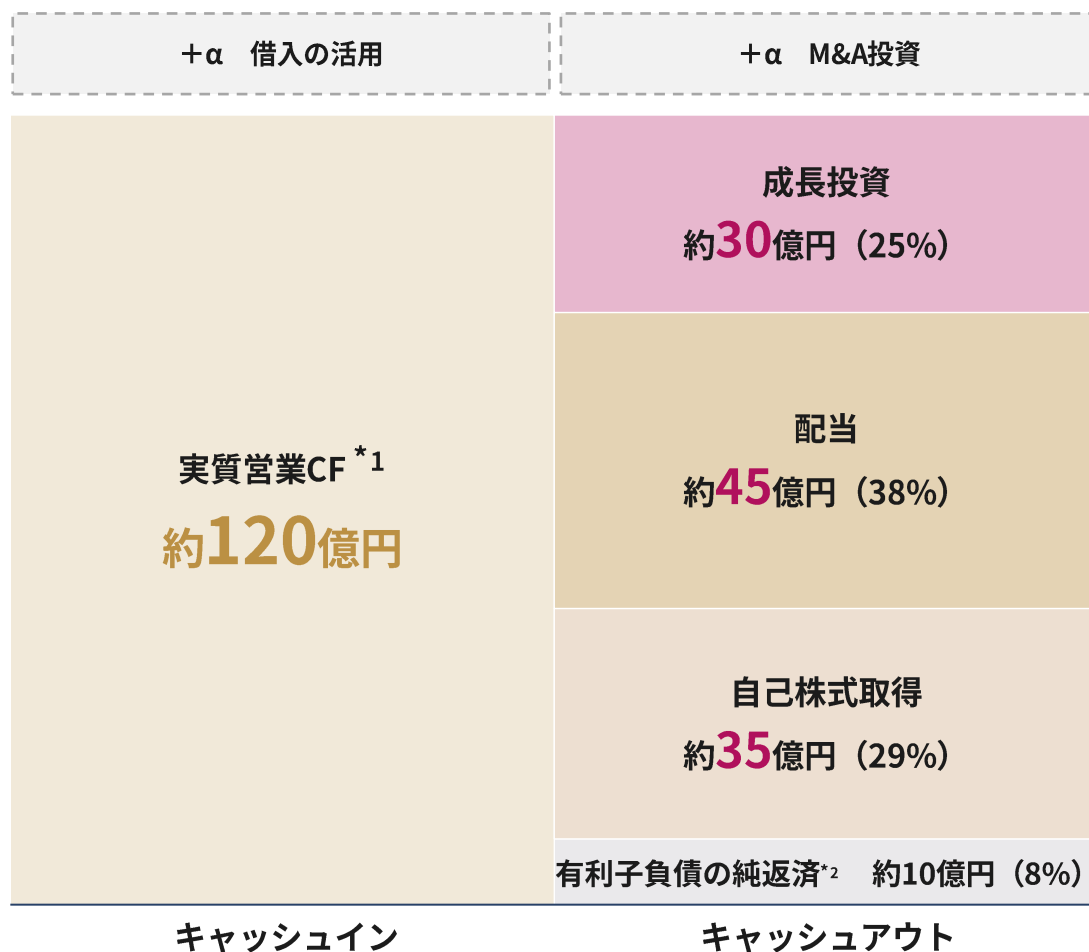
事業成長を主軸に、自己資本マネジメントも組み合わせながらROE 17.5%以上を実現するとともに、資本コストの低減と持続的成長への期待醸成によりPERの向上を図り、PBRの更なる向上につなげる



## キャピタルアロケーション

事業成長により創出したキャッシュを活用し、戦略的に成長投資・株主還元へ配分・投入する

累計キャッシュフロー（FY27/8期~FY29/8期）



### 成長投資

- ・ 店舗投資 約25億円  
店舗物件・人財の質を確保できる年間8店舗程度の出店
- ・ 経営基盤及び商品開発投資 約5億円  
(販促、DX、人的資本、等)
- ・ 機会に応じ機動的にM&Aを実施

### 株主還元

- ・ 配当性向40%以上を継続
- ・ 35億円を目安に自己株式取得を機動的に実施

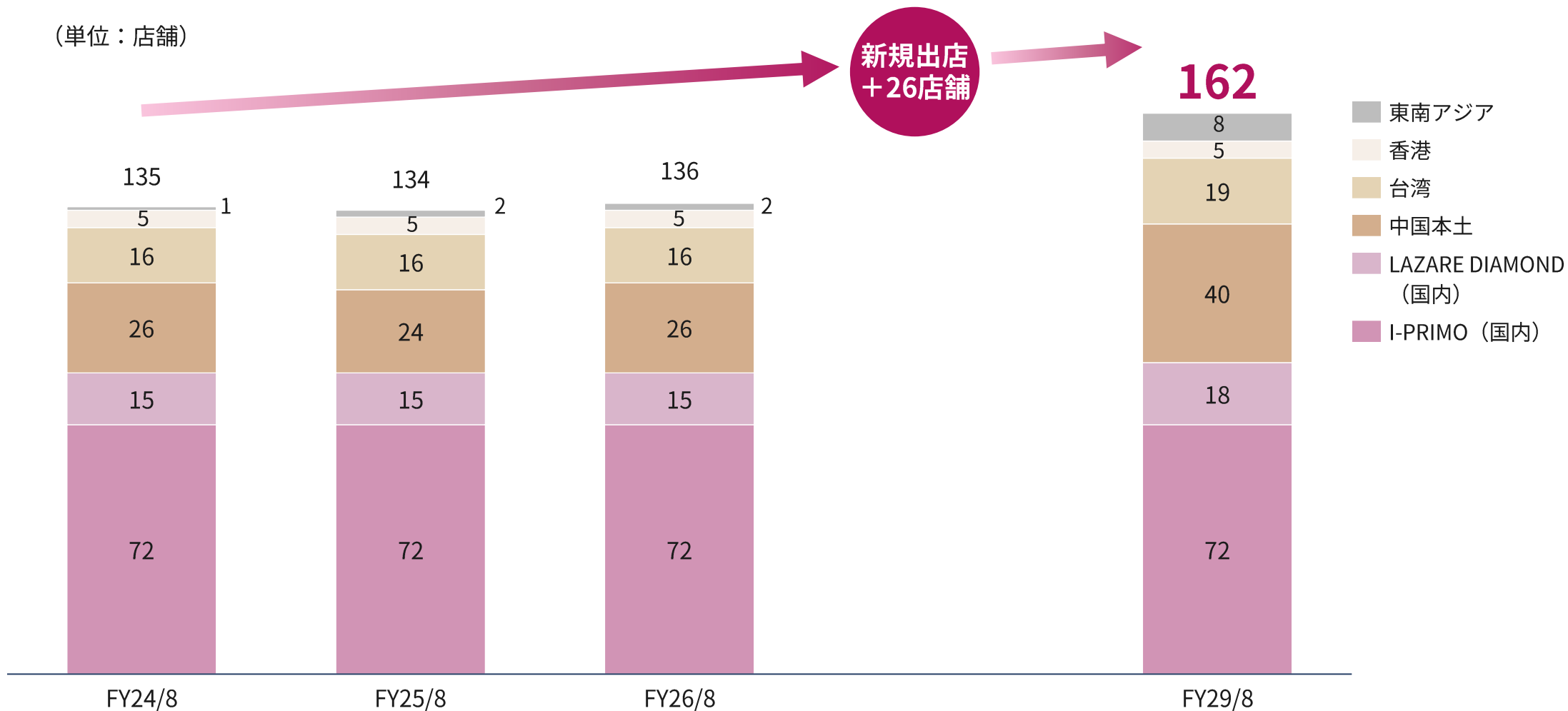
### 財務規律

- ・ 有利子負債は3年累計で約10億円の減少
- ・ ネット有利子負債／EBITDAは1.5倍を目安で管理  
(FY26/8実績：1.8倍)

## 出店計画（成長投資詳細）

国内では、移転・大規模改修により既存店舗基盤を強化するとともに、LAZARE DIAMONDの出店を拡大する  
海外では、中国本土・東南アジアを中心に店舗網を拡張させる

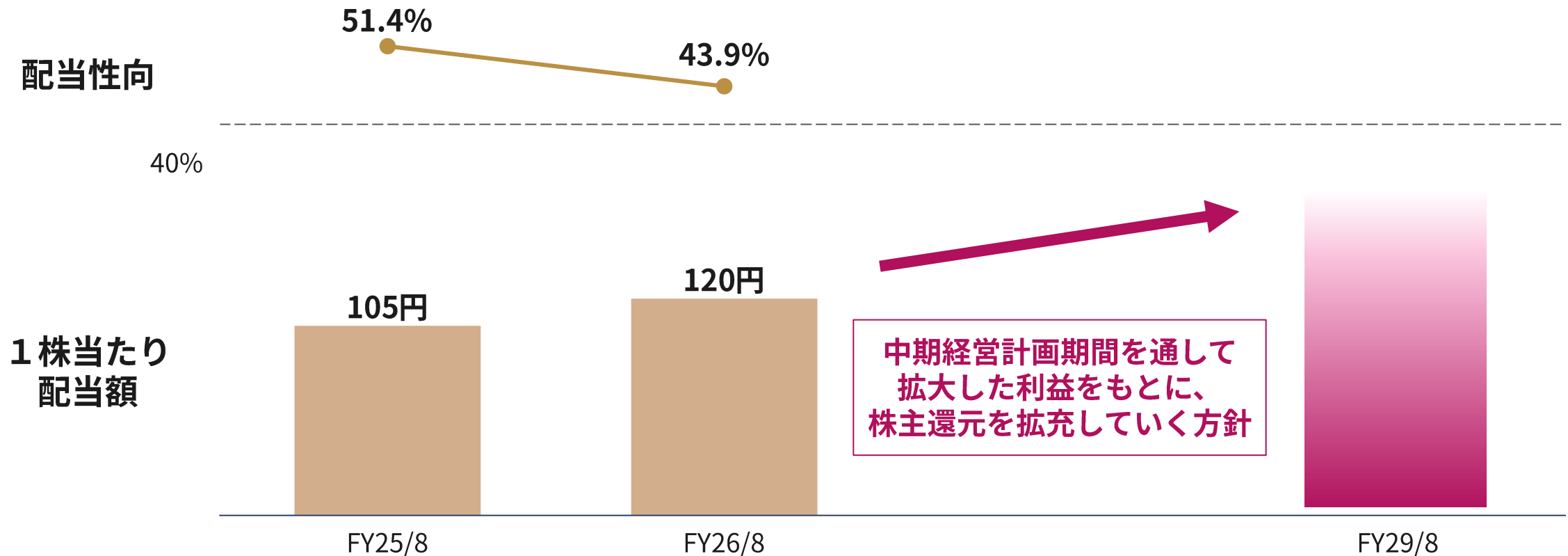
（単位：店舗）



## 株主還元方針

配当に加え、自己株式取得を実施することで、還元の強化と中長期の企業価値向上を目指す

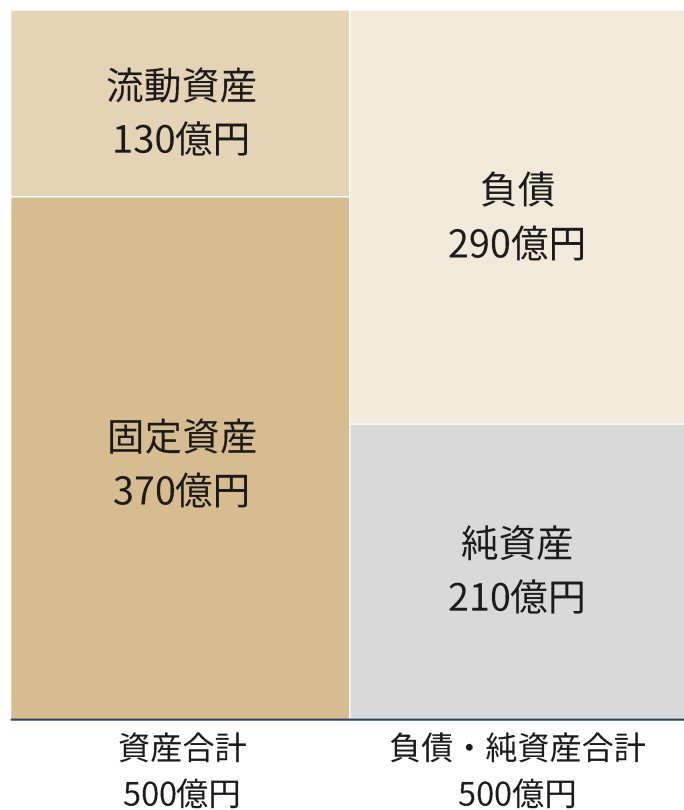
**株主還元方針：配当性向40%以上の配当、及び3年間で35億円を目安に自己株式取得を行う**



## 最適資本構成

事業成長により創出した利益を株主還元へつなげつつ、資本収益性と財務健全性を両立する資本構成を目指す

FY26/8期末 連結B/S



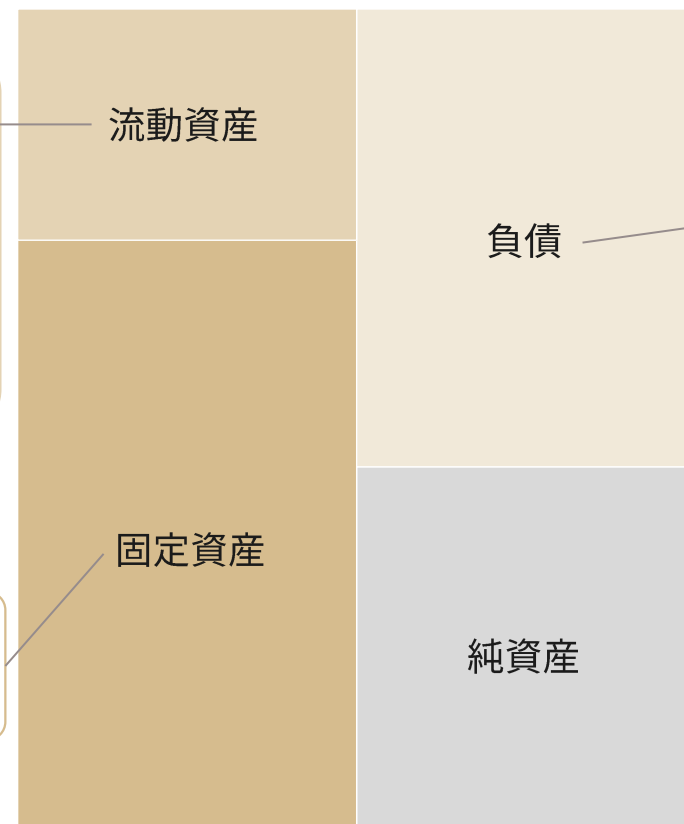
### 手元流動性

- 事業規模を拡大する一方、現在の現預金水準を維持
- 前受金が運転資金を支える受注生産モデルにより、手元資金を抑えながら効率的な資金運営を実現

### 店舗投資の拡大

- 成長投資による店舗数増加に伴い固定資産が増加

FY29/8期末 連結B/S (計画)



### 有利子負債の活用

- 機動的なM&A実施に際しては、必要に応じて財務レバレッジを活用

### 財務規律

- ネット有利子負債／EBITDAを**1.5倍目安**(FY26/8:1.8倍)で管理

# 人財戦略の全体像

事業成長を支える人財の確保・育成と、活躍・定着に向けた環境整備を一体的に推進する

## 経営戦略

ブランド価値向上とグローバル展開による持続的な成長

## 人財戦略

グローバルでの事業成長に必要な人財と組織をつくり、接客力を高め、お客様一人ひとりに寄り添った提案を通じて信頼を築き、人財の充実・成長を促進し、活躍できる環境を整備していく

|        | 人財の充実                                                                                                                                                          | × | 人財の成長                                                                                                                                                                     | × | 活躍・定着できる環境                                                                                                                                                     |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 課題     | 事業成長を支える人財の確保                                                                                                                                                  |   | 販売員・店長人財・次世代リーダーの育成による生産性の向上                                                                                                                                              |   | 人財の活躍・定着に向けた制度・環境整備                                                                                                                                            |
| 重視する指標 |  <b>従業員数</b> (連結)<br><b>1,108人</b> → <b>約1,170人</b><br>(FY26/8実績) (FY29/8目標) |   |  <b>1人当たり売上総利益</b> (連結)<br><b>1,729万円</b> → <b>2,200万円以上</b><br>(FY26/8実績) (FY29/8目標) |   |  <b>女性管理職比率</b> <b>50%以上</b><br><b>離職率</b> <b>12%以下</b><br>(国内) (FY29/8目標) |
| 取り組み   | <ul style="list-style-type: none"> <li>必要人財・重点エリアの明確化</li> <li>採用・異動・公募を組み合わせた人財確保</li> <li>新卒・キャリア採用の強化</li> <li>社員の特性を踏まえた戦略的配置</li> </ul>                   |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>独自教育プログラム『プリモカレッジ』</li> <li>接客ロールプレイ・研修への生成AI活用</li> <li>次世代リーダー候補への戦略的配置による経験付与を通じた育成</li> </ul>                                  |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>評価・処遇・キャリア・働き方の制度運用の見直し</li> <li>人財ポートフォリオの構築により重点人財への育成・配置等の投資判断への活用</li> </ul>                                        |

## 人財育成／DX・AIの取り組み

人財育成とDX・AI活用を組み合わせることで、経営基盤の更なる強化を図る



### 人財育成

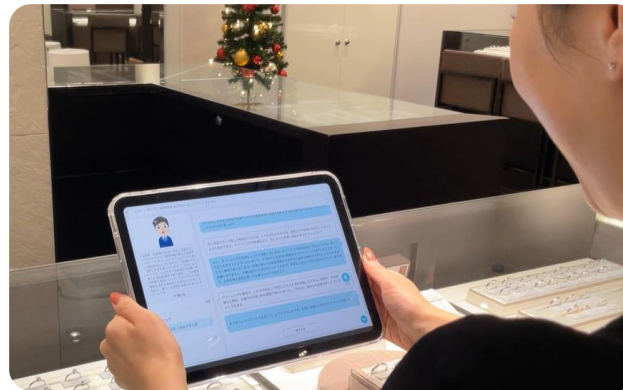
#### 独自の人財育成・表彰制度

- 10年間の独自の教育システム「プリモカレッジ」により、豊かな心を持つ人財を育成
- ”最高の顧客体験”を実現するために、顧客志向での接客を表彰する「プリモアワード」の実施



#### 生成AIを活用した人財育成

- 生成AIを店舗研修にも活用することで、人財力の強化を促進
- 人財の早期戦力化、店舗間での接客品質平準化



### DX・AI取り組み

#### マーケティングの高度化

- 接客データの活用を通じて顧客ニーズを可視化し、提案力を強化
- 予約媒体別の特性を分析し、予約枠を最適化することで接客件数を拡大



## サステナビリティと企業価値向上の繋がり

サステナビリティへの取り組みを事業戦略と一体的に推進し、収益力・成長性の向上やリスク低減、資本コストの抑制につなげることで、PBRの向上を通じた持続的な企業価値向上を目指す



## ご注意

本資料は、プリモグローバルホールディングス株式会社（以下「当社」といいます。）の企業情報等のご案内のみを目的として当社が作成したものであり、日本国、米国又はそれ以外の一切の法域における有価証券の取得勧誘又は売付け勧誘等を構成するものではありません。米国、日本又はそれ以外の一切の法域において、適用法令に基づく登録若しくは届出又はこれらの免除を受けずに、当社の有価証券の募集又は販売を行うことはできません。

本資料に記載されている情報は、現時点の経済、規制、市場等の状況を前提としていますが、その真実性、正確性又は完全性について、当社は何ら表明又は保証するものではありません。本資料に記載された情報は、事前に通知することなく変更されることがあります。本資料及びその記載内容について、当社の書面による事前の同意なしに、何人も、他の目的で公開又は利用することはできません。本資料には、将来の業績に関する記述（将来の事業活動、業績、出来事や状況を説明するその他類似した表現を含みますが、これらに限定されるものではありません）が含まれております。これらの将来に関する記述は、現在入手可能な情報をもとに一定の前提（仮定）の下でなされた当社の経営陣の判断に基づいて記載したものであり、様々なリスクや不確定要素に左右され、実際の業績は将来情報に明示又は黙示されたものとは大幅に異なる場合があります。したがって、これらの将来に関する記述に全面的に依拠することのないようご注意ください。

なお、本資料に記載された情報は本資料の日付（又はそこに別途明記された日付）時点のものであり、当社は、新たな情報、将来の出来事やその他の発見に照らして、それらの情報を変更又は訂正する一切の義務を負いません。

本資料は当社の企業情報等のご案内のみを目的として提供しています。本資料の複製は禁じられており、いかなる方法によっても他者に転送又は再配布してはなりません。本資料を提供するにあたり、当社は、追加情報へのアクセス手段、本資料の情報の更新、本資料に記載されている情報が不正確であることが明らかとなった場合の修正につき、一切責任を負いません。

本資料に記載されている当社以外の企業等に関する情報及び第三者の作成に係る情報は、公開情報等から引用したものであり、そのデータ・指標等の正確性・適切性等について、当社は独自の検証は行っておらず、何らその責任を負うことはできません。

### 本資料に関するお問い合わせ先

プリモグローバルホールディングス株式会社 IR担当 太宰・中村  
〒104-0061 東京都中央区銀座 5-12-5 白鶴ビル 4階  
Tel：03-6226-6261