



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)
2025年8月期第3四半期決算説明資料

1

決算概要

2

中期経営計画概要

3

プリモグローバルホールディングスの特徴・強み

4

市場関連資料



2025年8月期第3四半期業績 総括

全体

- 原材料価格の高騰の影響を受けた一方で、**売上収益、営業利益、事業利益ともに前年より大幅伸長**
- **当期利益の進捗率は通期予想対比で99.6%**を達成
- **配当予想を1株95円以上から1株105円に修正**

国内事業

- 都心店、地方店共に大きくシェアを拡大しており、**好調なトレンド**を背景とした過去最高売上収益、営業利益、事業利益を更新
- 顧客に寄り添ったブランド改革である、THE FIRST STEPの施策が奏功し来店客の拡大が継続

海外事業

- 前年度に外部環境の影響を受けた**中国本土におけるV字回復**がセグメント業績に大きく貢献



決算ハイライト

2025年8月期 第3四半期業績 (累計)

- 売上収益は前年同期比11.3%増収、事業利益・営業利益は+42.2%、34.7%と増益
- 国内事業は引続き好調を維持。過去最高収益を更新中
- 海外事業は中国本土の急回復等が寄与。足元の月次実績においても復調が継続

(百万円)	FY24/8 第3四半期 累計	FY25/8 第3四半期 累計	前年 同期比
売上収益	18,397	20,477	+11.3%
事業利益	1,678	2,387	+42.2%
営業利益	1,822	2,454	+34.7%
当期利益	1,043	1,642	+57.4%

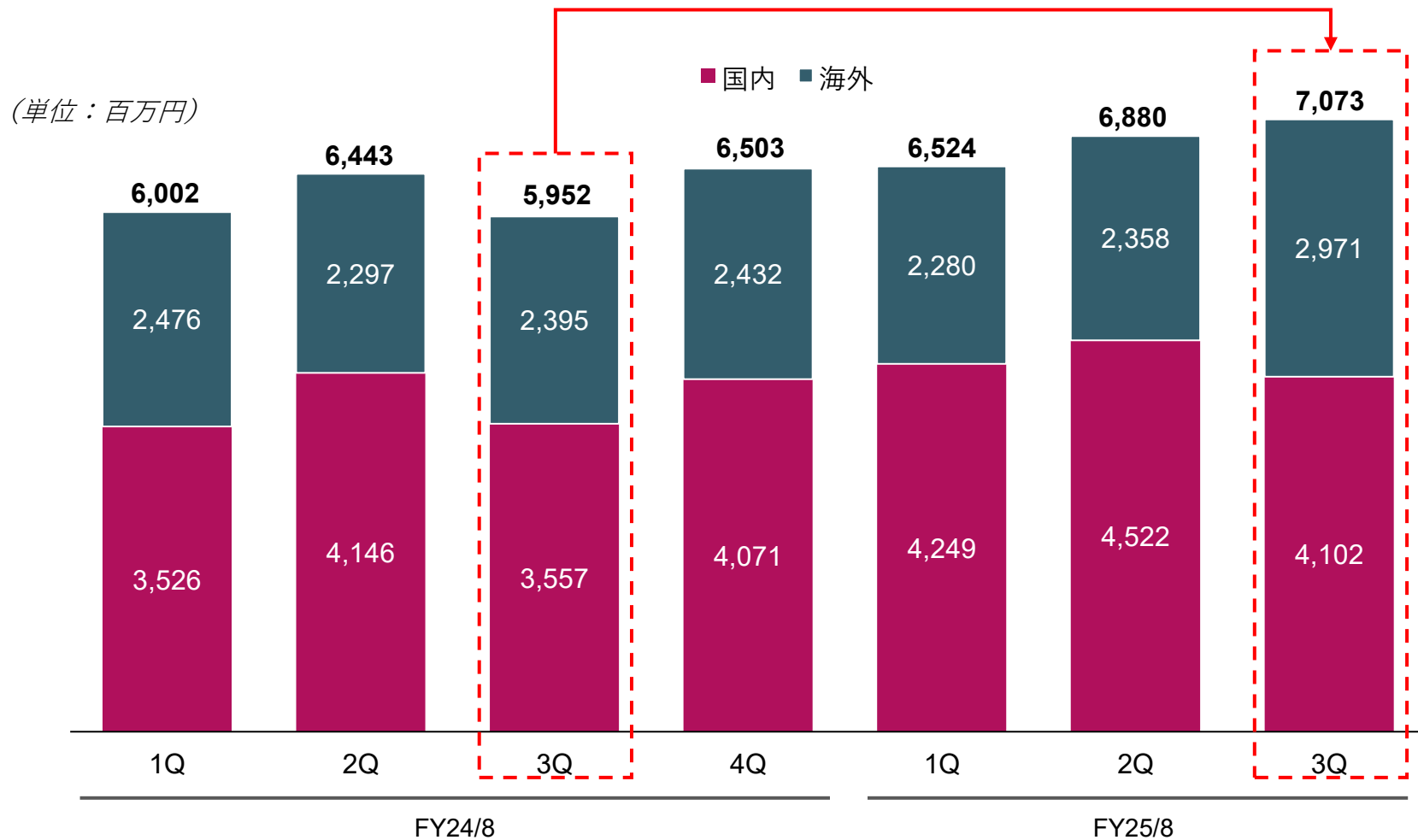
2025年8月期 業績予想に対する 進捗率

- 2025年8月期第3四半期累計の対業績予想進捗率は、売上収益76.5%、営業利益90.2%、当期利益99.6%
- 6月の月次進捗も国内外ともに順調に推移

(百万円)	FY25/8 業績予想	対業績予想 進捗率
売上収益	26,766	76.5%
営業利益	2,720	90.2%
当期利益	1,649	99.6%

売上収益：全社四半期推移

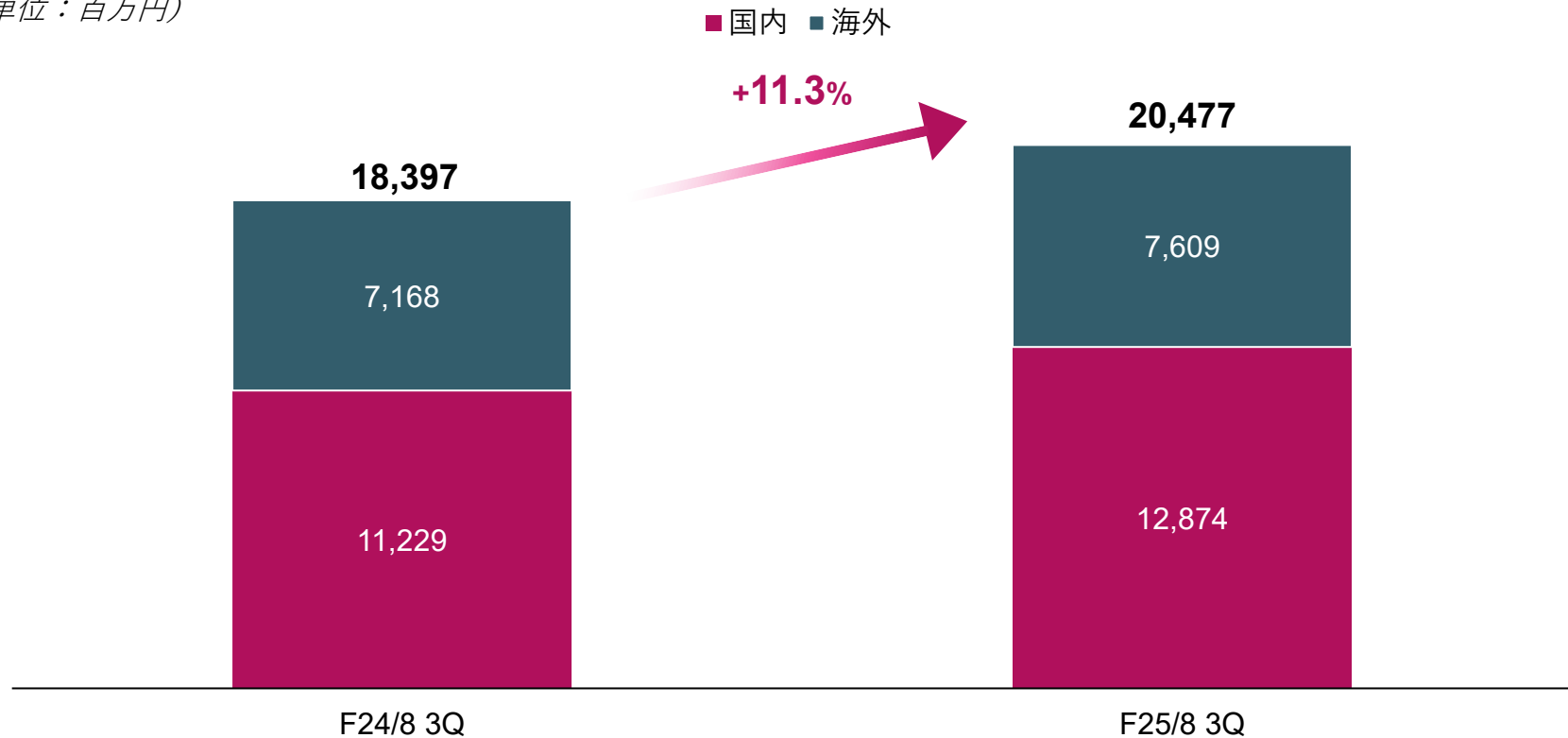
- 2025年8月期第3四半期単体の全社売上収益は前年同期比18.8%増収
- 国内事業は同15.3%増収、海外事業は同24.1%増収



売上収益：全社第3四半期累計

- 2025年8月期第3四半期累計の全社売上収益は前年同期比**11.3%**増収。国内事業は同**14.6%**増収、海外事業は同**6.2%**増収
- 国内事業は適時商品価格の見直しを実施、スタッフの接客スキル向上等が奏功し2ケタ増収
- 海外事業は外部環境が厳しいなか現地におけるマーケティング施策の精査と営業体制の強化を実施

(単位：百万円)



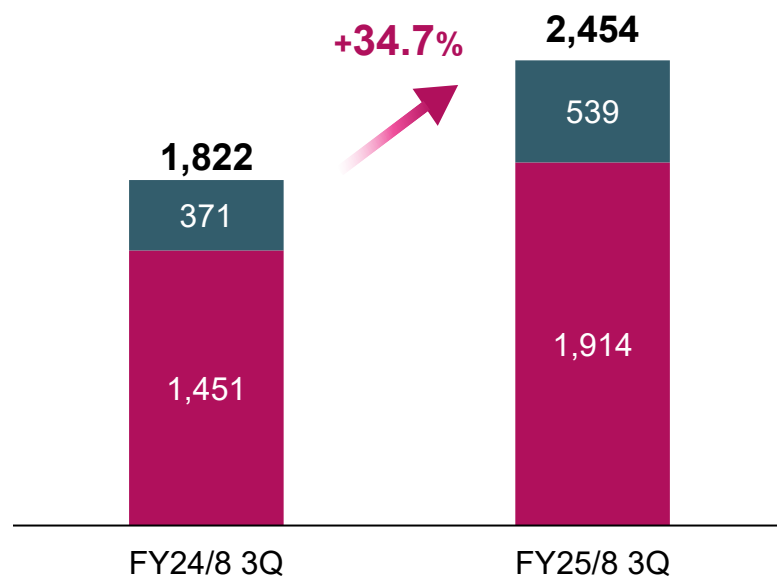
営業利益、事業利益：全社第3四半期累計

- 営業利益は前年同期比で国内事業31.9%増益、海外事業45.3%増益
- 事業利益は前年同期比で国内事業36.7%増益、海外事業69.0%増益

営業利益

(単位：百万円)

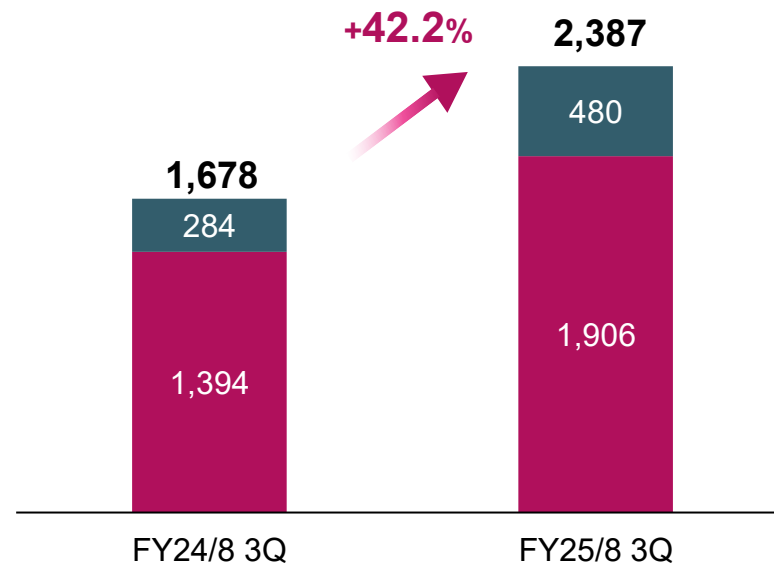
■ 国内 ■ 海外



事業利益

(単位：百万円)

■ 国内 ■ 海外

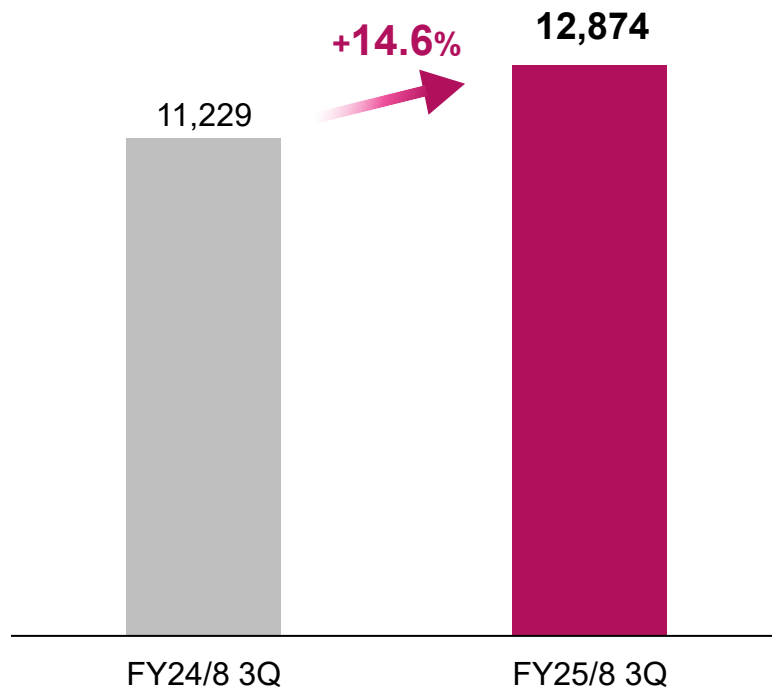


セグメント実績：国内 3Q累計

- ダイヤモンドやプラチナ等、原材料価格の急激な高騰の影響を受けるも適時商品価格の見直しを実施
- お客さまに寄り添ったマーケティングが奏功し、お客さま数の大幅な増加が業績をけん引
- より集客力のあるエリアや有力商業施設内への移転、店舗設備の改装を推進

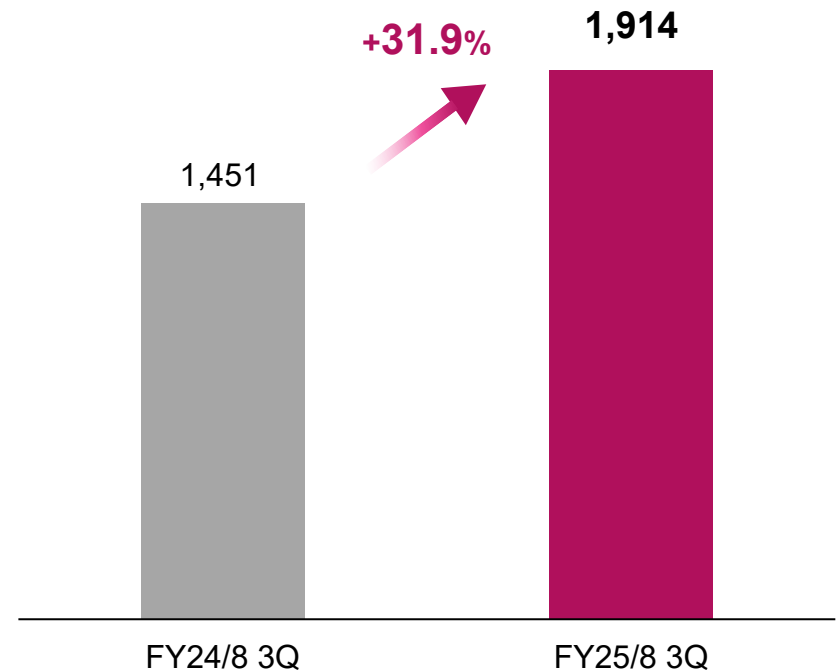
売上収益

(単位：百万円)



セグメント利益

(単位：百万円)

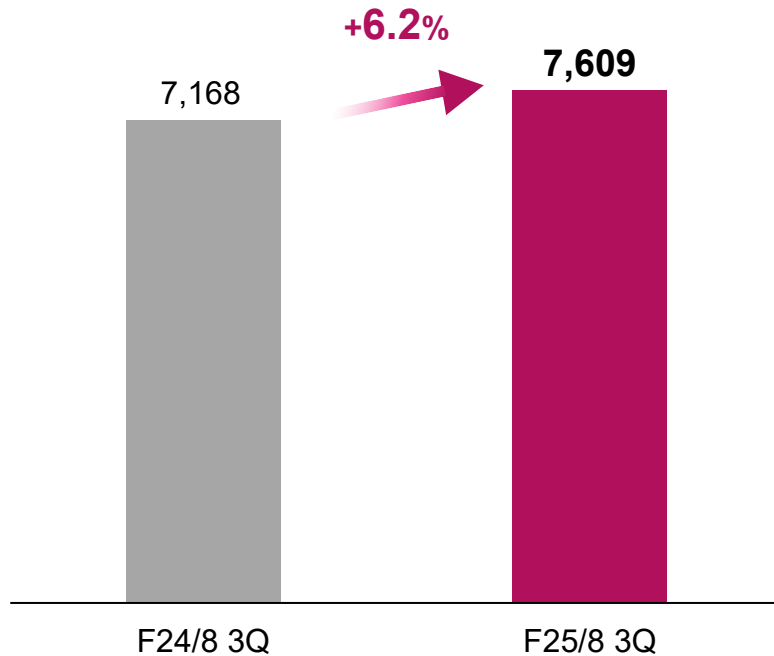


セグメント実績：海外 3Q累計

- 中国本土における不動産市場の停滞等に伴う景気低迷により、買い控えの傾向があったものの、現地におけるマーケティング施策の精査と営業体制の強化が奏功し、業績は回復基調に
- 国内事業同様、店舗の改装や接客力向上を推進しており、既存店成長を中心とした業績拡大を望む

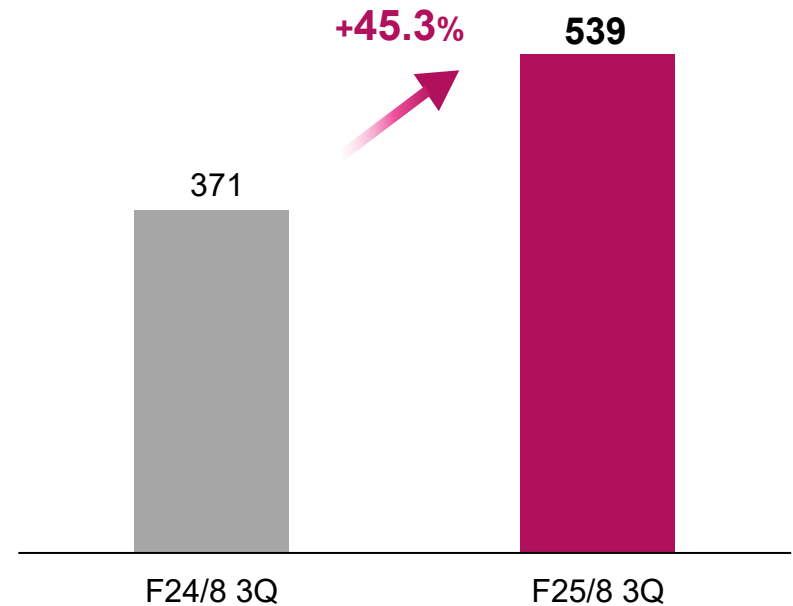
売上収益

(単位：百万円)



セグメント利益

(単位：百万円)



株主還元政策

強力な財務プロファイルを活かした株主還元



配当目標： 配当性向 40%以上
FY25/8（予定）： 1株あたり 105円
配当性向 50%程度
※中間配当分も含めた期末一括配当



強力なブランド力による高収益
– FY25/8 3Q 事業利益率：11.6%



セレクトオーダースタイルによる高効率
– FY24/8 在庫回転日数*1：95日



高収益・高効率による高いCF創出力
– FY24/8 売上収益営業CF比率：17.0%

株主優待制度

商品券の進呈
 年1回、毎年8月31日時点の300株（3単元）以上を保有する株主の皆様へ、当社店舗で使用可能な商品券の進呈をいたします。

内 容	日本国内の直営店舗（「I-PRIMO」「LAZARE DIAMOND」）で使用可能な商品券
金 額	年間5,000円分
対 象 者	毎年8月31日時点の300株（3単元）以上を保有する株主
回 数	年 1 回（権利確定：8 月末）
有効期限	1年間



*1：在庫回転日数＝365÷（売上収益÷棚卸資産）

連結財務ハイライト (PL)

PL (百万円)	第3四半期				第3四半期累計			
	FY 24/8	FY 25/8	前年同期比		FY 24/8	FY 25/8	前年同期比	
売上収益	5,952	7,073	+1,121	+18.8%	18,397	20,477	+2,080	+11.3%
売上原価	2,031	2,494	+463	+22.8%	6,280	7,247	+967	+15.4%
売上総利益	3,920	4,578	+658	+16.8%	12,117	13,229	+1,112	+9.2%
売上総利率	65.9%	64.7%	△1.2p		65.9%	64.6%	△1.3p	
事業利益	282	818	+536	2.9倍	1,678	2,387	+709	+42.2%
事業利益率	4.8%	11.6%	+6.8p		9.1%	11.7%	+2.6p	
営業利益	322	868	+546	2.7倍	1,822	2,454	+632	+34.7%
営業利益率	5.4%	12.3%	+6.9p		9.9%	12.0%	+2.1p	
税引前当期利益	218	812	+594	3.7倍	1,459	2,160	+701	+48.0%
法人所得税費用	112	218	+106	+95.5%	415	518	+103	+24.6%
当期利益	105	593	+488	5.7倍	1,043	1,642	+599	+57.4%

連結財務ハイライト (BS)

BS (百万円)	FY24/8	FY25/8 3Q
流動資産	11,407	11,833
現金等	3,199	2,919
営業債権等	1,648	2,165
棚卸資産	6,479	6,714
その他	79	34
非流動資産	33,984	33,529
有形固定資産	1,632	1,533
のれん	16,201	16,237
無形資産	9,935	9,914
使用権資産	3,685	3,517
繰延税金資産	839	883
その他	1,692	1,445
資産合計	45,392	45,363

BS (百万円)	FY24/8	FY25/8 3Q
流動負債	9,437	9,475
営業債務等	1,976	1,869
契約負債	2,877	3,468
借入金	1,000	993
リース負債	1,783	1,687
未払法人所得税等	504	374
その他	1,295	1,082
非流動負債	20,253	18,415
借入金	14,336	12,906
リース負債	3,542	3,128
繰延税金負債	2,151	2,167
その他	224	214
資本合計	15,700	17,472
負債及び資本合計	45,392	45,363

財務ハイライト (CF)

CF (百万円)	FY24/8	FY24/8 3Q	FY25/8 3Q
営業活動によるCF	4,242	3,038	2,843
税引前当期利益	1,714	1,459	2,160
減価償却費及び償却費	2,404	1,809	1,635
減損損失	221	31	1
棚卸資産の増減額 (△は増加)	△386	△537	△187
営業債権及びその他の債権の増減額 (△は増加)	△96	△190	△378
営業債務及びその他の債務の増減額 (△は減少)	447	418	85
法人所得税の支払額又は還付額 (△は支払)	△357	△256	△650
その他	295	304	177
投資活動によるCF	△262	△271	△150
有形固定資産の取得による支出	△265	△210	△125
無形資産の取得による支出	△113	△86	△250
有形固定資産の売却による収入	56	29	-
その他	60	△4	225
財務活動によるCF	△3,421	△2,354	△2,979
長期借入れによる収入	-	-	14,031
長期借入金の返済による支出	△1,000	△500	△15,336
リース負債の返済による支出	△2,423	△1,854	△1,674
新株予約権の発行による収入	0	0	0

財務ハイライト（地域別）

国内事業（百万円）	FY24/8	FY24/8 3Q	FY25/8 3Q
売上収益	15,300	11,229	12,874
事業利益 ^{*1}	1,779	1,394	1,906
営業利益	1,809	1,451	1,914

海外事業（百万円）	FY24/8	FY24/8 3Q	FY25/8 3Q
売上収益	9,600	7,168	7,609
事業利益 ^{*1}	425	284	480
営業利益	437	371	539

地域別売上収益（百万円）	FY24/8	構成比
日本	15,300	61.4%
台湾	4,425	17.8%
中国	3,123	12.5%
その他	2,050	8.2%
合計	24,900	100.0%

^{*1}：事業利益 = 売上収益 - 売上原価 - 販売費及び一般管理費

1

決算概要

2

中期経営計画概要

3

プリモグローバルホールディングスの特徴・強み

4

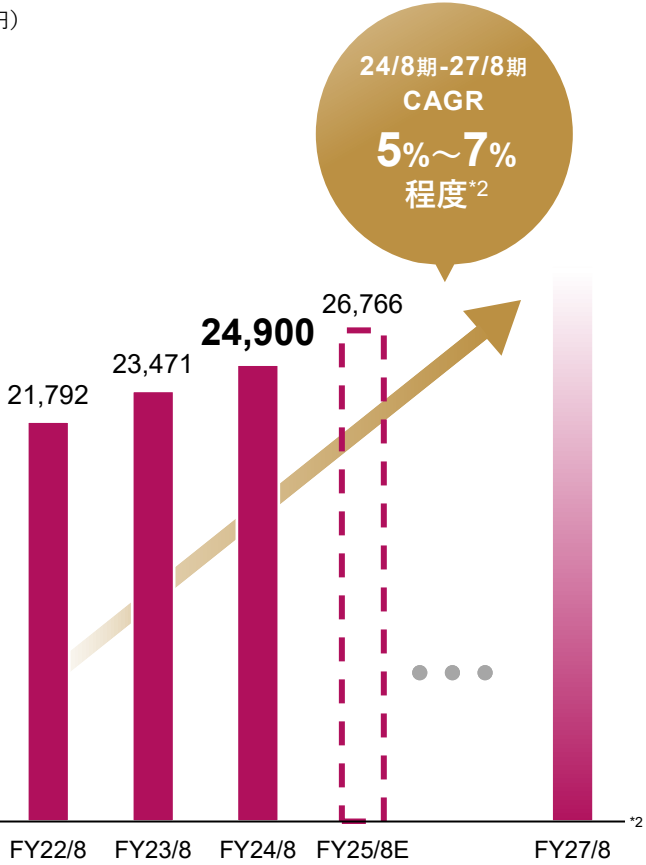
市場関連資料



中期経営計画：持続的な高成長・高収益を目指す

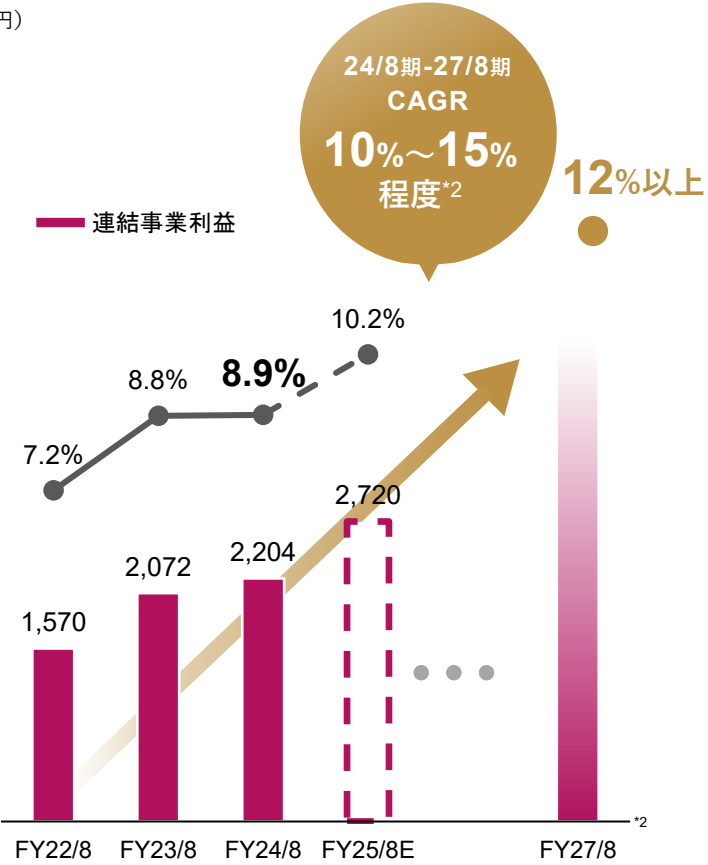
連結売上収益

(百万円)



連結事業利益^{*1}

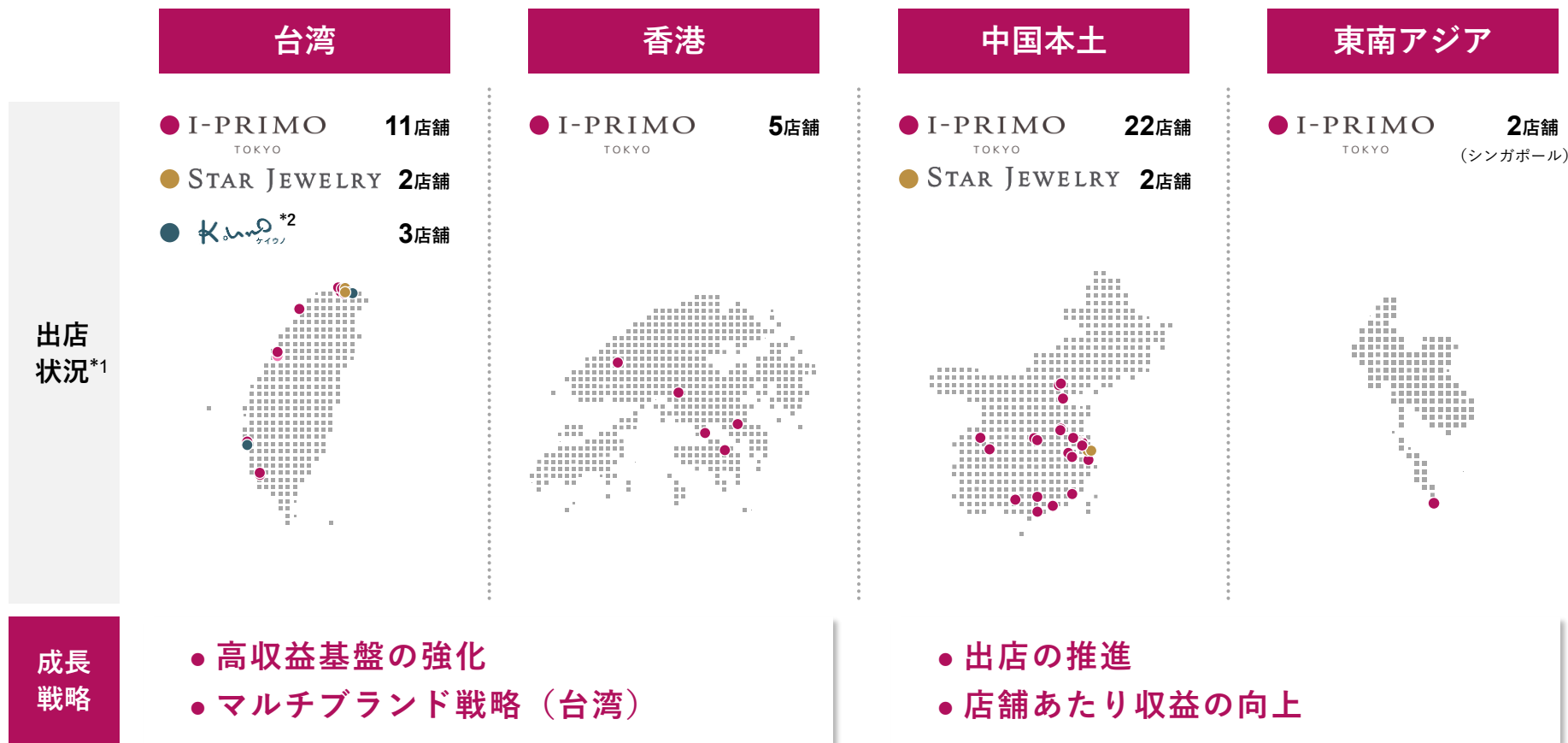
(百万円)



^{*1}：事業利益 = 売上収益 - 売上原価 - 販管費及び一般管理費
^{*2}：FY24/8-FY27/8のCAGRおよびFY27/8は中計目標値
注：2024年8月期から2027年8月期の連結売上収益及び連結事業利益のCAGR並びに2027年8月期の連結事業利益率に係る各目標数値については、想定外の外部要因の影響がないことのほか、2025年3月7日付で公表した当社「2025年8月期～2027年3月期中期経営計画」に含まれる各前提条件や当社の想定又は施策の実現を前提としております。実際の当社の経営成績、財政状態その他の結果は、社会経済情勢、競争環境、市場動向、技術革新、規制環境、為替、その他経営環境等様々な要因により、本資料の内容または本資料から推測される内容と大きく異なることがあります。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

アジア展開の広大なアップサイド

成功モデルの拡大展開

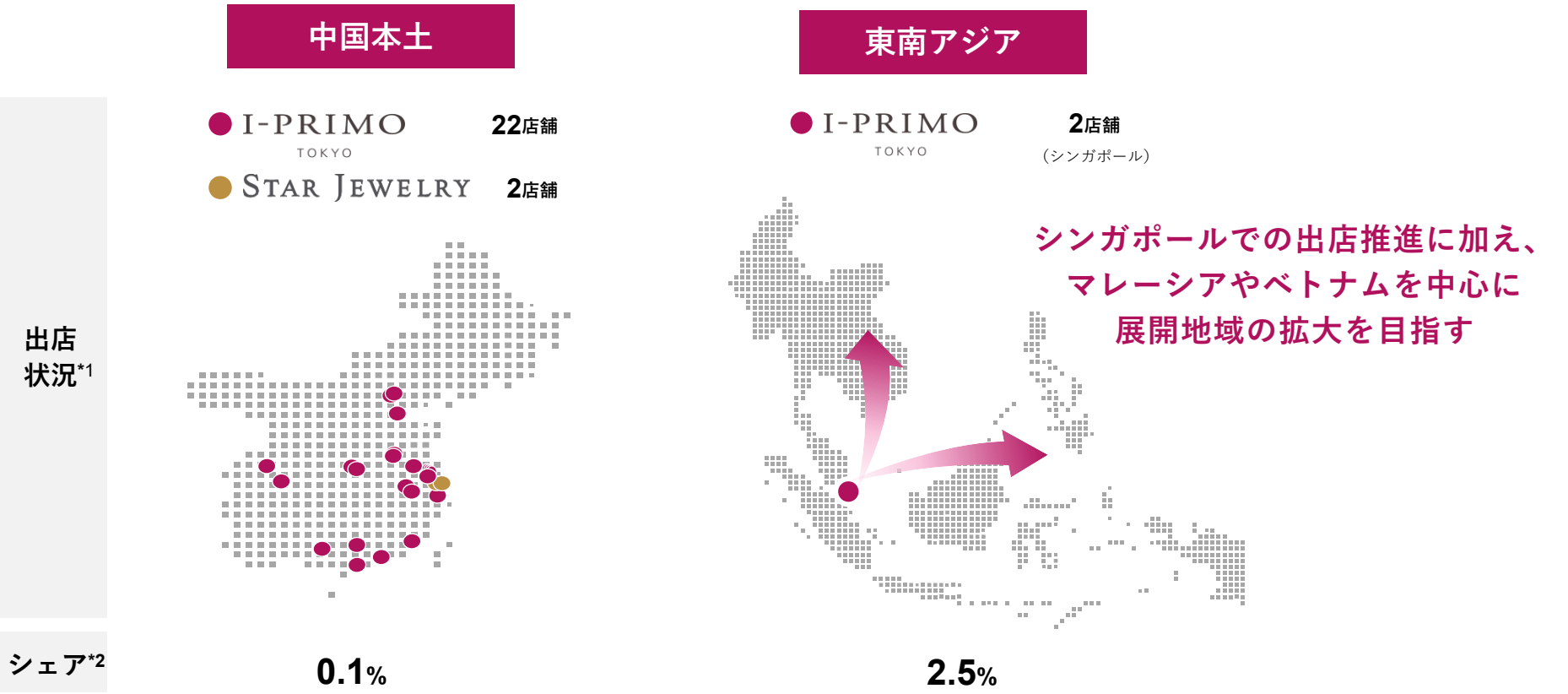


*1：2024年12月末時点。退店見込み店舗については除して算出
 *2：当社とケイウノの台湾におけるJVであるKuno Primo Co., Ltd.の3店舗

今後のビジネス展開 1/2

① 海外展開戦略

- アジアには広大なブライダルジュエリー市場が広がっており、所得水準の向上においても非常に魅力的なマーケット
- 中国本土においては復調が続く中で既存店売上収益の向上に注力。東南アジアは海外第4極目としての事業拡大を望む



*1： 2024年11月30日時点。退店見込み店舗については除して算出
 *2： 市場シェアは、2024年時点。2024年1月～2024年12月の各地域における当社結婚指輪（含むKuno Primo Co., Ltd.）の購入客数 ÷ 婚姻者数で算出。東南アジアはシンガポールのシェア
 出所： Euromonitor

今後のビジネス展開 2/2

② マルチブランド戦略

- ユニークで多様な4つのブランドによる顧客獲得を推進
- 国内：オリジナルブランド「I-PRIMO」と、2023年に国内における商標権を取得した「LAZARE DIAMOND」により幅広い価格帯をフォロー
- 海外：「K.UNO」および「STAR JEWELRY」をライセンス販売により展開



I-PRIMO



LAZARE DIAMOND
NEW YORK



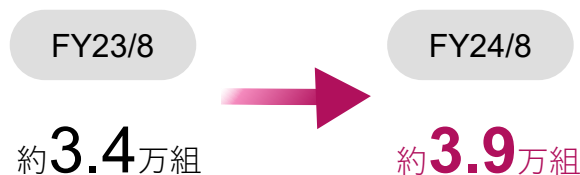
K.uno
ケイウノ



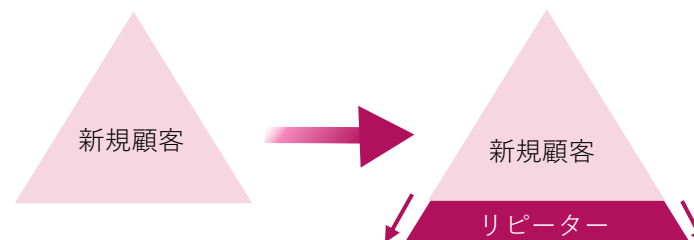
STAR JEWELRY

③ CRM戦略

- 年間約4万組の国内既存顧客を活用するために、アニバーサリージュエリーの販売を拡大



- 顧客層拡大・LTV最大化のイメージ



1

決算概要

2

中期経営計画概要

3

プリモグローバルホールディングスの特徴・強み

4

市場関連資料

基本情報

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
従業員数	連結1,032名（日本：651名 海外：381名） ※2025年4月末現在

グローバル店舗数：134店舗

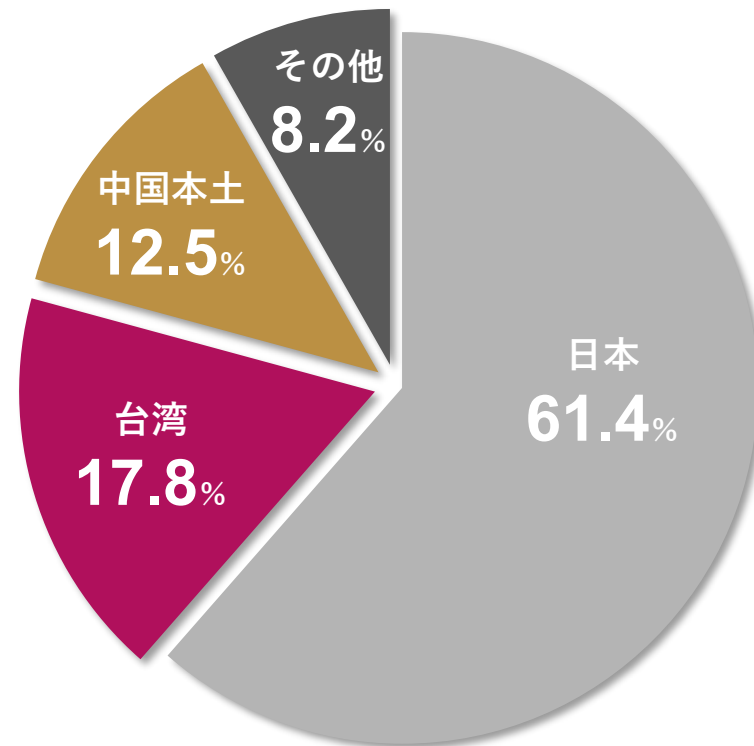
(2025年4月末時点)

日本国内*1	中国本土*2	台湾*3	香港	シンガポール
87	24	16	5	2

*1：I-PRIMO 72店舗、LAZARE DIAMOND 15店舗 *2：うちSTAR JEWELRY 2店舗 *3：うちK.UNO3店舗、STAR JEWELRY 2店舗

地域別売上収益構成

FY24/8 連結売上収益：249億円



展開ブランド

自社ブランド

- **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。中価格帯を中心に展開する数多くのリングデザインは、神話や星座をモチーフにしたデザインや、和のテイストを取り込んだデザイン、ユニセックスなデザインなど、お客様がお求めの機能や特徴に応じて展開し、一生の記念品にふさわしい商品の品質と丁寧な接客により、幅広いお客様にご成約いただいております。



- **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”のひとつに数えられる米国ニューヨーク発祥のダイヤモンドブランド。「アイディアルメイク」のダイヤモンドを使用した商品を展開し、外資系ブランドを比較検討されているお客様やダイヤモンドにこだわりのあるお客様にご成約いただいております。



提携ブランド

- **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3店舗を運営しております。

- **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2店舗を運営しております。

沿革：日本発ブランドとして、初となる海外進出を推進



プリモのValue Proposition

ブライダルリング顧客の特徴



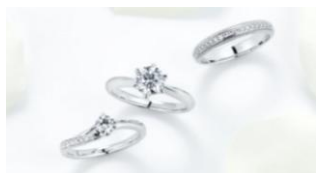
一生に一度の買い物



安定した購入率で
景気影響を受けにくい



情緒的価値を求める



日本発ならではのブランド ブライダルリング専門

- 経営資源の集中によりジュエリー業界において競争優位性を確保
- 200種類以上^{*1}のデザインによる豊富な商品ラインナップ



最高のホスピタリティ パーソナルサポート (人的資本への注力)

- 人的資本に注力し、お客様に寄り添うことのできる人間力を養う
- 日本発の”最高のホスピタリティ”をグローバルに提供



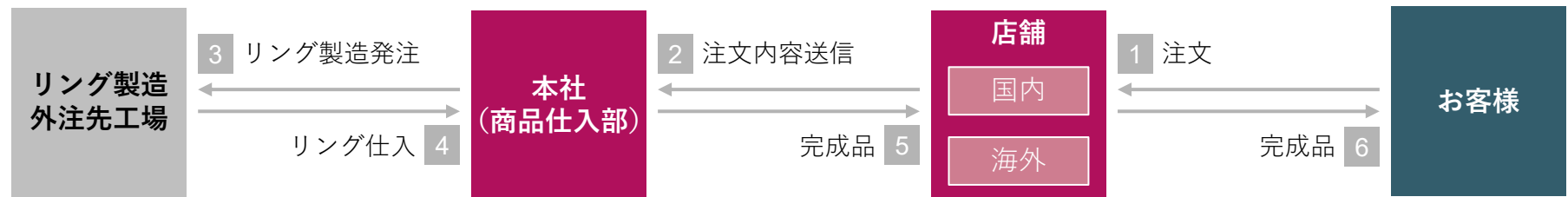
The Best Choice for You セレクトオーダースタイル

- ダイヤモンドとリングを組み合わせることで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

“最高の顧客体験”を届ける日本発のモデル

セレクトオーダースタイル

- 受注生産（セレクトオーダースタイル）により、保有在庫を最小化し在庫リスクを低減
- リング製造は国内提携工場に外注し、自社でプラチナ地銀を保有することなく価格変動リスクを排除



高い効率性と収益性を実現

在庫回転日数^{*1}

95日

FY24/8時点

事業利益率

11.6%

FY25/8 3Q時点

売上収益営業CF比率

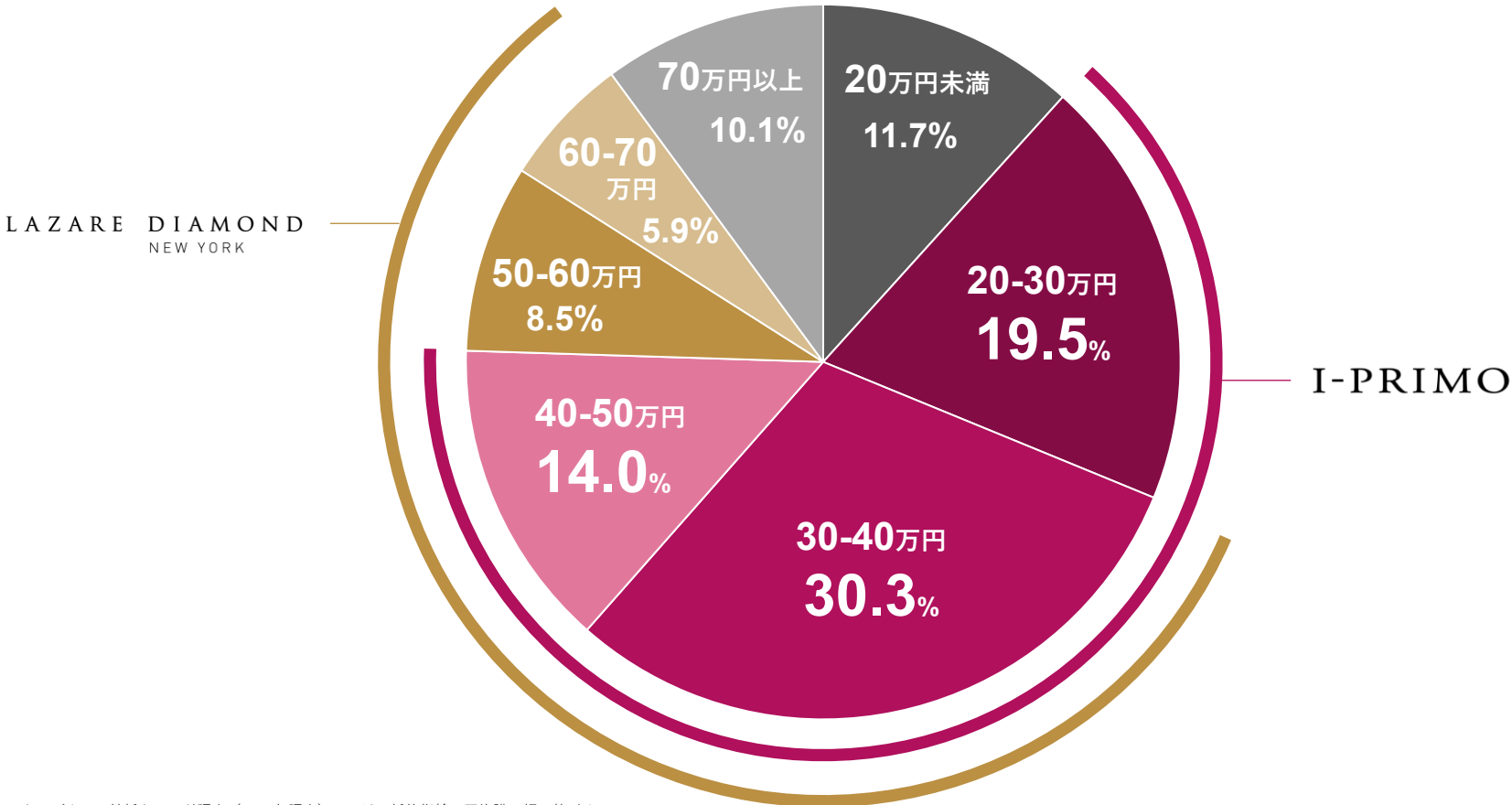
17.0%

FY24/8時点

*1：在庫回転日数＝365÷（売上収益÷棚卸資産）

婚約指輪購入価格帯の約8割を捉える価格設定

- I-PRIMOではボリュームゾーンであるアッパーにドル層にフォーカスした価格設定を実施
- 外資ブランドであるLAZARE DIAMONDについては、中～高価格帯にて展開しております。いわゆるハイエンドとランク付けされる欧米のブランド対比でお求めやすい価格帯とすることで、値上げ疲れを感じている外資志向のお客さまにも選好いただける傾向



注：パイチャートはゼクシィ結婚トレンド調査（2024年調査）における婚約指輪の平均購入額に基づく
出所：ゼクシィ結婚トレンド調査（2024年調査）

1

決算概要

2

中期経営計画概要

3

プリモグローバルホールディングスの特徴・強み

4

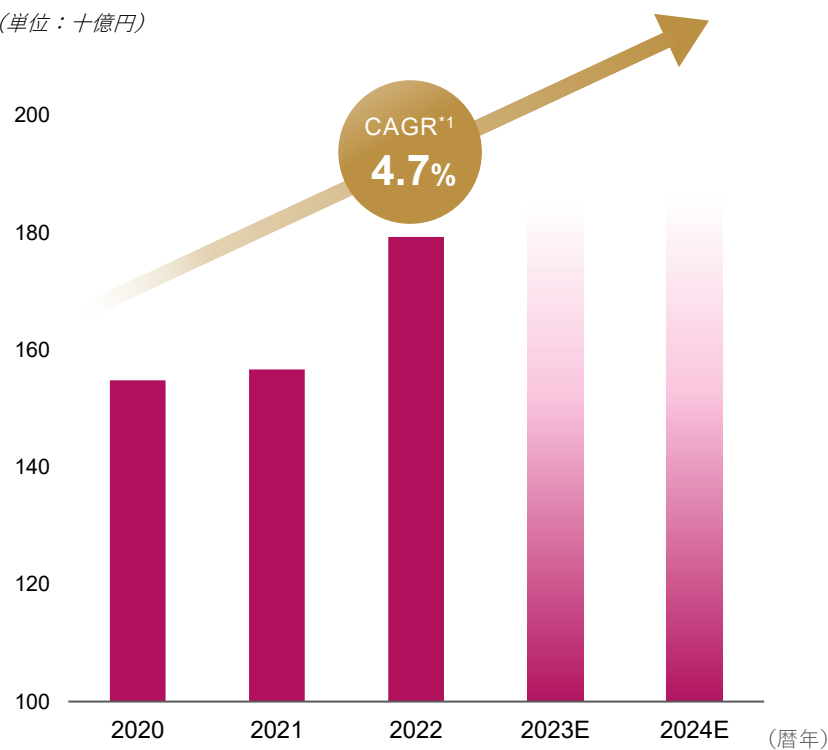
市場関連資料

国内ブライダルジュエリー市場は婚姻組数減に反して成長見込み

- 国内ブライダルジュエリー市場は、婚姻組数の減少の一方で平均単価の上昇により金額ベースでは着実に成長
- ダイヤモンド価格、金・プラチナ価格の高騰および円安の影響により各社数回の値上げを敢行
- I-PRIMO、LAZARE DIAMOND 共に競合の動向を注視しながら着実な値上げを実施

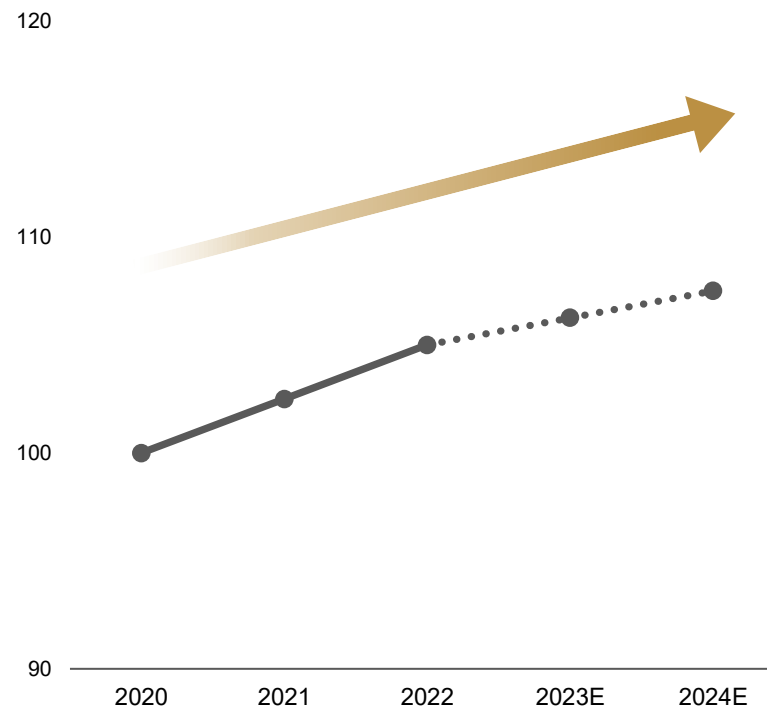
金額ベースでの市場規模の拡大

(単位：十億円)



平均単価の上昇*2

(2020年を100として指数化)



*1：2020年-2024年

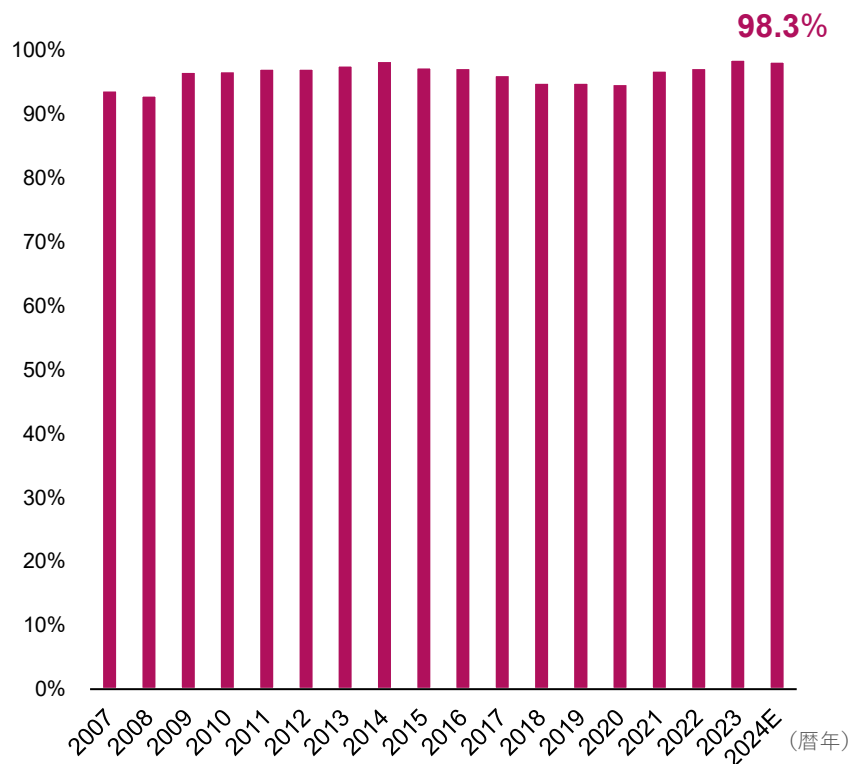
*2：結婚指輪の平均単価

出所：矢野経済研究所「ブライダル産業年鑑」(2024年度版)

ブライダルジュエリーは底堅い需要が見込まれる

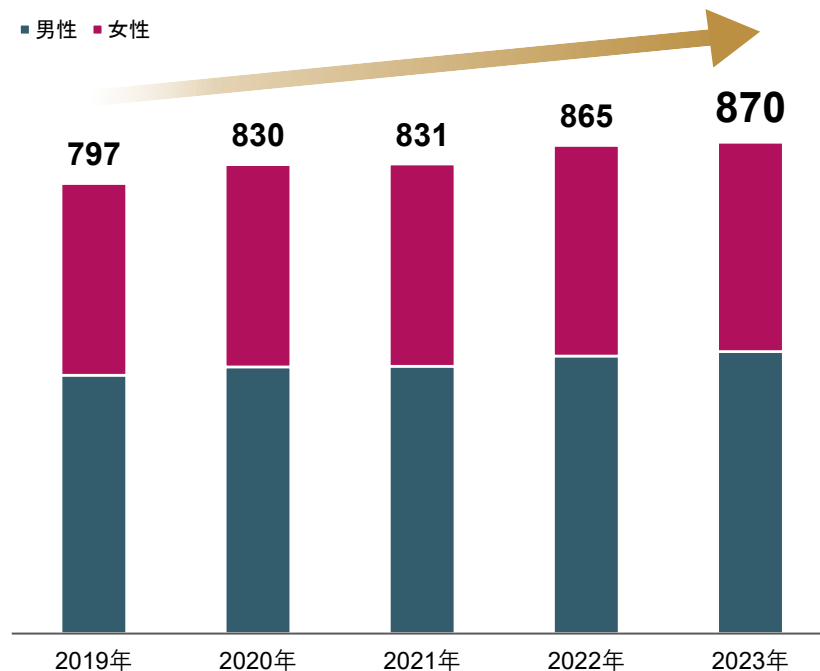
- 結婚指輪の購入率は底堅く、足元では100%に近い状況
- 結婚時の夫婦の年収の合計は、賃上げ効果、晩婚化を背景に着実に上昇
- 今後もこの様な外部要因はブライダルジュエリー市場にとって追い風になると想定

結婚指輪の購入率は90%以上



結婚時の夫婦年収は増加

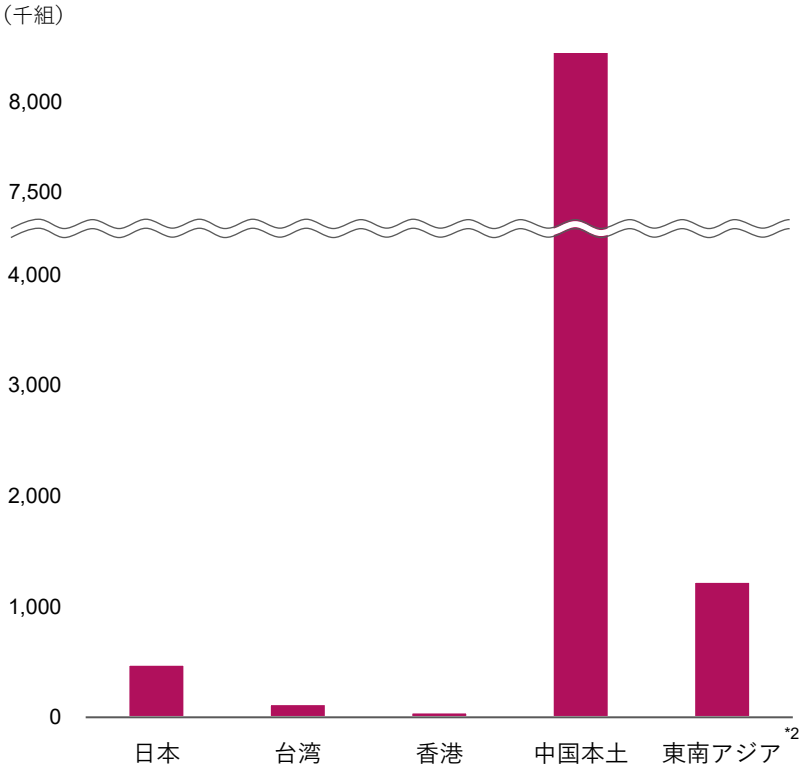
(単位：万円)



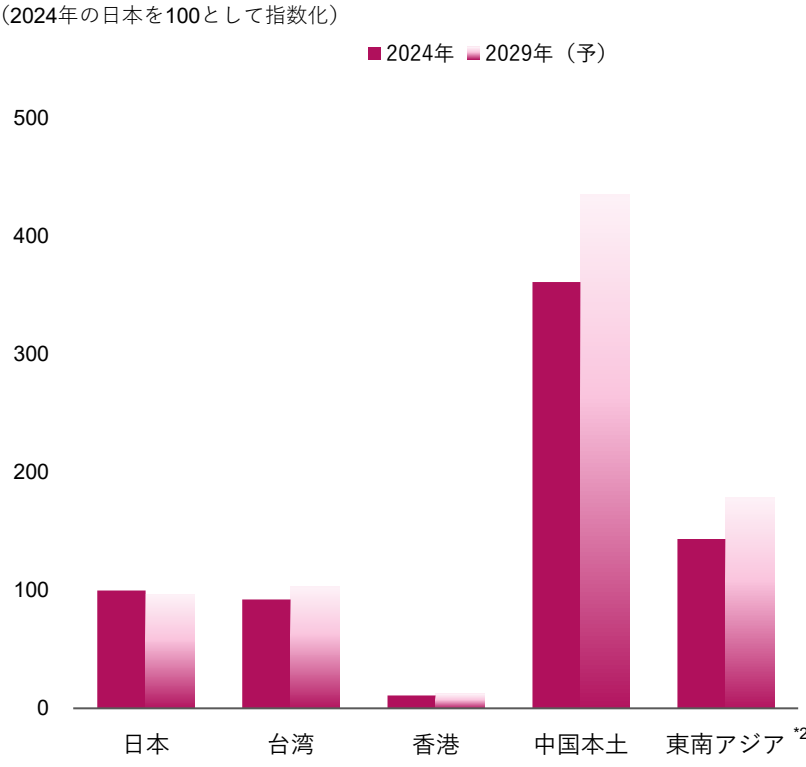
アジアの婚姻組数とラグジュアリー関連出費額

- 当社が展開するグローバル市場(台湾、香港、中国本土、東南アジア^{*2}) は日本対比で広大な市場が存在
- バイイングパワーの増加も見込まれ、外資系ブランドに該当するI-PRIMOもその追い風を受けると想定
- 海外におけるI-PRIMOは、アッパーミドルのなかでも中高価格帯の価格設定を通じて、よりプレミアムなポジショニングを確立

婚姻組数^{*1}の比較



ラグジュアリー関連出費額は増加が見込まれる^{*3}



^{*1}: Euromonitorに基づく (2024年1月~12月)
^{*2}: 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
^{*3}: Consumer Expenditure on Jewellery, Silverware, Watches and Clocks, Travel Goodsの年間総額。ドルベース換算
 出所: Euromonitor