

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

プリモグローバルホールディングス

367A 東証スタンダード市場

企業情報はこちら >>>

2025年12月19日 (金)

執筆：客員アナリスト

三浦健太郎

FISCO Ltd. Analyst **Kentaro Miura**



FISCO Ltd.

<https://www.fisco.co.jp>

プリモグローバルホールディングス | 2025年12月19日 (金)
367A 東証スタンダード市場 <https://www.primoghd.co.jp/ir/>

目次

■要約	01
1. 2025年8月期の業績概要	01
2. 2026年8月期業績見通し	01
3. 中期経営計画	01
■会社概要	03
1. 会社概要	03
2. 沿革	03
■事業概要	04
1. 事業ポートフォリオ概況	04
2. 国内事業	05
3. 海外事業	07
■業績動向	09
1. 2025年8月期の業績概要	09
2. 事業セグメント別動向	10
3. 財務状況と経営指標	11
■今後の見通し	12
● 2026年8月期の業績見通し	12
■中長期の成長戦略	13
● 中期経営計画と進捗状況	13
■株主還元策	16

プリモグローバルホールディングス | 2025年12月19日 (金)
367A 東証スタンダード市場 <https://www.primoghd.co.jp/ir/>

■ 要約

国内最大級のブライダルジュエリー企業。 日本式の最高の顧客体験をアジア地域で積極展開

プリモグローバルホールディングス<367A>は、東証スタンダード市場に上場するブライダルジュエリーの企画・販売企業である。「最高(プリモ)の夢(おもい)を最高(プリモ)の幸(かたち)に」という企業理念の下、最高の商品及び顧客体験を提供するビジネスモデルで、主力ブランドである「I-PRIMO」「LAZARE DIAMOND」を核に国内外134店を展開している。ダイヤモンドと豊富なリングデザインを組み合わせて顧客の希望を反映するセレクトオーダースタイルと、ホスピタリティ重視の接客で差別化を図っており、国外においては、日本で培ったブランド・商品・顧客サービスを生かしつつ、各市場の特性を踏まえた多地域・マルチブランド展開を積極的に推進している。

1. 2025年8月期の業績概要

2025年8月期の業績は、売上収益で前期比12.5%増の28,002百万円、営業利益で同39.4%増の3,132百万円、事業利益※で同50.6%増の3,321百万円、親会社の所有者に帰属する当期利益で同55.3%増の1,786百万円となつた。マーケティング施策による集客増に加え、適時の価格転嫁も奏功し、売上収益、事業利益はいずれも過去最高を更新した。販管費のコントロールと価格見直しから、収益性も大きく向上している。中期経営計画で発表したガイダンス(2024年8月期～2027年8月期売上収益CAGR(年平均成長率)5～7%等)を上回るペースで業績は順調に伸長している。

※ 事業利益 = 売上収益-売上原価-販売費及び一般管理費

2. 2026年8月期業績見通し

2026年8月期通期の連結業績は、売上収益について前期比7.1%増の30,000百万円、営業利益は同16.5%増の3,650百万円、税引前利益は同17.1%増の3,200百万円、親会社の所有者に帰属する当期利益は同21.5%増の2,170百万円と、いずれも過去最高を更新する予想である。海外事業の収益改善が続くなか、店舗展開については、中国本土(3店舗)及び東南アジア(マレーシア1店舗)の出店時期を中期経営計画よりも1期前倒しする予定である。足元の貴金属価格の価格変動は大きいが、ブライダルジュエリーの需要は安定しており、計画達成に向け順調に進捗するものと考える。

プリモグローバルホールディングス | 2025年12月19日 (金)
 367A 東証スタンダード市場 <https://www.primoghd.co.jp/ir/>

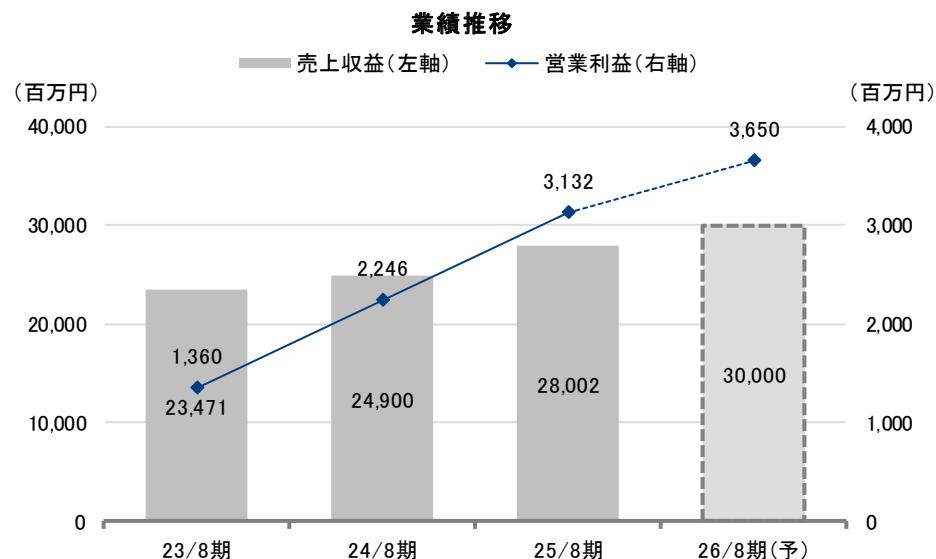
要約

3. 中期経営計画

中期経営計画(2025年8月期～2027年8月期)では、国内・海外それぞれの市場において一層の成長を目指すとしている。国内では、ブランド価値と顧客体験のさらなる向上のために、人財教育や店舗への投資、新商品・サービスの開発を進める。海外においては、日本で培ったブランド・商品・顧客サービスをアジアにおいても多地域展開を進める。定量目標としては、売上収益CAGR5～7%程度、事業利益CAGR10～15%程度、事業利益率12%以上(2027年8月期)、ROE13%以上(2027年8月期)を掲げている。具体的な施策としては、1) 海外展開戦略、2) マルチブランド戦略、3) CRM戦略によるLTV拡大で、なかでも、中国本土事業の黒字化を受けた再出店とマレーシア進出の前倒しなど海外展開が順調に進捗する場合は、業績上のアップサイドが大きい。

Key Points

- ・日本全国で展開する国内最大級のブライダルジュエリー企業
- ・他社に先駆けて海外に進出し、売上収益、事業利益は過去最高を更新
- ・国内のシェア拡大と、出店余地の大きい海外が成長ドライバー
- ・最高の顧客体験を支える人財育成に強み
- ・国内ブライダルジュエリー市場は需要安定・単価上昇傾向が継続



出所：決算短信、新規上場申請のための有価証券報告書よりFISCO作成

プリモグローバルホールディングス | 2025年12月19日 (金)
367A 東証スタンダード市場 <https://www.primoghd.co.jp/ir/>

■ 会社概要

ブライダルジュエリー企画・販売の国内最大級グループ。 収益性強化と海外展開を進める

1. 会社概要

同社は、東京証券取引所スタンダード市場に上場するブライダルジュエリー企画・販売の国内最大級グループ（証券コード：367A）である。1999年に創業し、2025年6月24日に新規上場した。主力ブランドはオリジナルの「I-PRIMO」と、"世界三大カッターズブランド"に数えられる「LAZARE DIAMOND」。国内外で直営により展開（日本・中国本土・台湾・香港・シンガポール）し、グローバルで130店舗超の規模を有する。企業理念は「最高（プリモ）の夢（おもい）を最高（プリモ）の幸（かたち）に」。セレクトオーダースタイルと日本発のホスピタリティを武器に、国内最大級の顧客接点を構築している。また、全社員が最高の価値を創り続けていくための行動指針として「Five Values」を設けており、1) 顧客志向：常にお客様の気持ちに寄り添い、高い対人感受性（EQ）と柔軟性をもって行動する、2) チームワーク：多様性を尊重し、個を補完し、磨き合い、チーム一体となって最高の価値を創出する、3) 使命感・責任感・達成意欲：幸せのサポートをし続ける使命感・責任感を持ち、目標達成に向けて粘り強く取り組む、4) チャレンジ精神：変化していく環境において、失敗を恐れずに、新たな挑戦と革新を繰り返す、5) 誠実さ：何事に対しても正直かつ真摯に向き合う姿勢を持ち、模範となる行動を心がける、の5つの項目としている。

2. 沿革

同社は、1999年に東京都中央区で設立された（株）スピードクリエイションに始まる。同年に自社ブランドである「I-PRIMO」銀座本店を開業、12月には社名を（株）スピードグループへ変更し、2003年にはラザール ダイヤモンド プティック銀座本店を出店して高付加価値領域を取り込んだ。2004年にプリモ・ジャパン（株）へ社名変更後、2007年には台湾子会社を設立し台北に旗艦店を開業、海外展開の礎を築く。海外展開については、国内市場が少子化の影響により中長期的には縮小することを見越して先行投資を行ったものであり、業界に先駆ける動きとなった。2011年に香港子会社を設立し、2012年に香港1号店を開業、2015年には中国本土向けの現地法人を設立し、2016年に中国本土1号店を開業、2017年にはグローバル通算100店舗を達成した。2019年はケイ・ウノ<259A>とのJVを台湾で設立し協業を拡大、2020年に持株会社PJホールディングス（株）を設立、2021年に現商号のプリモグローバルホールディングス（株）へ変更するとともに、国内47都道府県での販売網を完成させている。2022年シンガポール子会社の設立と1号店開業に加え、（株）スタージュエリープティックスとの海外展開に関する業務提携契約を締結し、ブランドポートフォリオを強化、2023年には「LAZARE DIAMOND」の日本での商標権とそれに伴う独占販売権等を取得して百貨店・小売店向けの卸機能を整備する一方、「STAR JEWELRY」を中国本土及び台湾で相次ぎ出店した。2025年6月24日には、東証スタンダード市場へ新規上場を果たし、上場企業としてガバナンスと資本政策を一段と強化、2025年8月末時点では「I-PRIMO」「LAZARE DIAMOND」を中核に、国内外5地域で134店舗を展開し、グローバルな成長を続けている。

プリモグローバルホールディングス | 2025年12月19日 (金)
 367A 東証スタンダード市場 <https://www.primoghd.co.jp/ir/>

会社概要

主な沿革

年月	主な沿革
1999年 4月	東京都中央区において、(株)スピードクリエイションを設立
1999年 7月	I-PRIMO 銀座本店を同ブランド1号店として開設
1999年12月	商号を(株)スピードグループに変更
2003年 6月	ラザール・キャプラン・インターナショナル・インクの日本支社である、ラザール・キャプラン・ジャパン・インクとの販売店契約に基づきラザールダイヤモンドブティック銀座本店を同ブランド1号店として開設
2004年 5月	商号をプリモ・ジャパン(株)に変更
2007年 5月	台湾での事業展開を目的とし、Primo Diamond Taiwan Inc.を設立
2007年10月	I-PRIMO 忠孝旗艦店を台湾1号店として開設
2011年 9月	香港での事業展開を目的とし、Primo Diamond Hong Kong Ltd.を設立
2012年10月	I-PRIMO Causeway Bay Flagship Storeを香港1号店として開設
2015年11月	中国本土での事業展開を目的とし、Primo Diamond Shanghai Trading Co.,LTD.を設立
2016年 7月	I-PRIMO Hong Kong Plaza Storeを中国本土1号店として開設
2017年 7月	グローバル通算100店舗に到達
2019年 4月	(株)ケイ・ウノとの共同出資によりKuno Primo Co.,Ltd.を設立
2019年 8月	Kuno Primo Co.,Ltd.よりK.UNO 台北忠孝旗艦店を台湾1号店として開設
2020年12月	プリモ・ジャパンの持株会社であるPJホールディングス(株)を設立
2021年 4月	PJホールディングスの商号をプリモグローバルホールディングス(株)に変更
2021年 5月	I-PRIMO 米子しんまち天満屋店を開設し、販売エリアを全国47都道府県に拡大
2022年 1月	シンガポールでの事業展開を目的とし、Primo Diamond Singapore Pte.Ltd.設立
2022年11月	I-PRIMO ION Orchard Storeをシンガポール1号店として開設 (株)スタージュエリーブティックスと海外展開に関する業務提携契約を締結
2023年 5月	STAR JEWELRY Shanghai Grand Gateway 66 Storeを「STAR JEWELRY」の中国本土1号店として開設
2023年 9月	STAR JEWELRY Shin Kong Mitsukoshi Xinyi Place A8 Storeを「STAR JEWELRY」の台湾1号店として開設
2023年10月	ラザール・キャプラン・インターナショナル・インクとラザール・キャプラン・ジャパン・インクより、日本における「LAZARE DIAMOND」の商標権及び独占販売権等の権利を取得し、全国の百貨店や小売店への商品供給を開始
2025年 6月	東京証券取引所スタンダード市場に株式を上場

出所：有価証券報告書、同社ホームページよりFISCO作成

事業概要

国内事業で磨き上げた“最高の顧客体験”を海外市場に展開

1. 事業ポートフォリオ概況

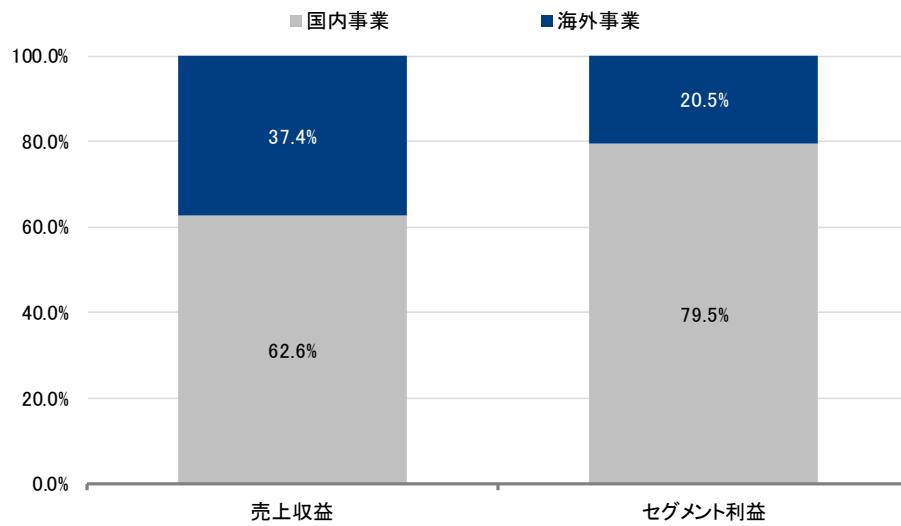
同社の収益源は「国内事業」と「海外事業」の2本柱で、2025年8月期の地域別売上収益は、国内事業が62.6%、海外事業が37.4%で、国内事業が骨格を成しつつも、アジア各地域の寄与が着実に拡大している。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項(ディスクレーマー)をお読みください。
 Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

プリモグローバルホールディングス | 2025年12月19日 (金)
 367A 東証スタンダード市場 <https://www.primoghd.co.jp/ir/>

事業概要

事業セグメント別構成比(2025年8月期)



出所：決算短信よりフィスコ作成

主力は自社ブランド「I-PRIMO」と、国内における商標権を取得した「LAZARE DIAMOND」の2本柱で、国内事業は47都道府県を網羅する販売網と、長期にわたる人財育成に裏付けされた接客力を基盤に高い収益性と既存店成長を確保している。海外事業は中国本土・台湾・香港・シンガポールに進出し、マルチブランド展開しており、出店余地の大きいアジア地域が今後の成長の伸びしろとなる。また、「K.UNO」「STAR JEWELRY」と海外提携しており、台湾及び中国本土で店舗運営している。セグメント利益の構成は国内事業79.5%、海外事業20.5%で、利益面は国内事業の比重が高い一方、海外事業は増益基調でポートフォリオのバランス改善が進んでいる。国内事業のブランド・顧客体験の磨き上げと、海外事業の選択的出店・営業体制強化で、売上の多地域化とマルチブランド化、利益の多極化を同時に追求している。

2. 国内事業

国内事業は同社の中核であり、「I-PRIMO」と「LAZARE DIAMOND」を主力に全国で最大級の販売網と日本発のホスピタリティを武器に安定成長を続けている。国内店舗は主要都市の繁華街・商業施設・百貨店に広く展開し、来店前の認知獲得から店頭の顧客体験、購入後のアフターサービスまで一連の顧客サービスを統合して磨き込むモデルを構築している。ビジネスモデルの核は、ダイヤモンドとリングを自由に組み合わせる“セレクトオーダー”である。顧客が希望するデザインや価格等に応じて商品を組み合わせて提供することができるため、初めてのリング選びでも顧客は安心して購入することができる。また、受注後に仕入発注することによって在庫回転が高まる資本効率の観点でのメリットもある。店頭ではタブレットや専用計測ツールを活用したカウンセリング・コンサルティングにより、顧客満足と成約率の双方を押し上げている。同社は一貫して、一生に一度の買い物に対する“最高の顧客体験”的提供を心掛けており、そのための人財育成等、人的資本に注力している。

プリモグローバルホールディングス | 2025年12月19日 (金)
367A 東証スタンダード市場 <https://www.primoghd.co.jp/ir/>

事業概要

同社事業の特長

**ブライダルジュエリー
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

“最高の顧客体験”を届ける日本発のモデル

日本発ならではのブランド
**ブライダルジュエリー
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成
- ・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**

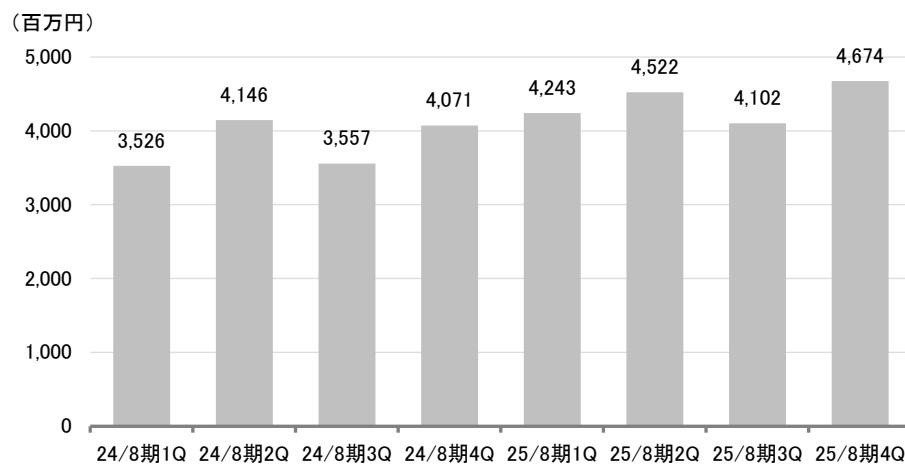
- ・ダイヤモンドとリングを組み合わせることで高い顧客満足度を獲得
- ・受注後の仕入発注による高い在庫回転率、キャッシュ創出力



出所：決算説明資料より掲載

商品面では、「I-PRIMO」が200種超のデザイン、着け心地の良さ、幅広い価格帯での商品展開により、ブライダルジュエリー顧客の需要を幅広く取り込み、「LAZARE DIAMOND」はダイヤモンドが理想的に輝くプロモーションである「アイディアルメイク」により、ダイヤモンドの輝きにこだわる層へ訴求する。両ブランドの棲み分けによって、景気の変動等の外部環境に左右されにくいブライダル需要を安定的に獲得しつつ、単価と利益率のバランスを最適化する構成となっている。足元の国内業績は好調で、広告販促の効果や価格の見直し、店舗移転・改装の寄与により2ケタの増収を実現している。営業利益も大幅に増加し、全社の利益成長をけん引している。四半期ベースでも売上成長は右肩上がりとなっており、SNSやWebマーケティング等を通じた集客増や適時の価格転嫁、接客力改善などが相乗効果となって表れている。

国内事業売上収益推移



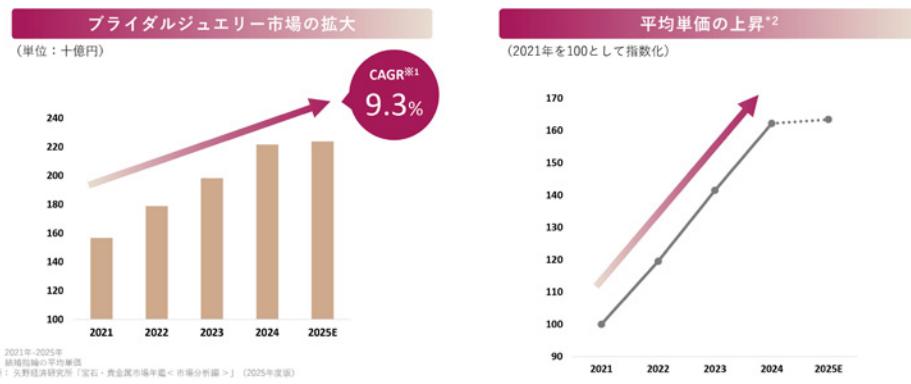
出所：決算説明資料よりFISCO作成

プリモグローバルホールディングス | 2025年12月19日 (金)
 367A 東証スタンダード市場 <https://www.primoghd.co.jp/ir/>

事業概要

同社の競争優位の源泉は、最高の顧客体験を創り上げる人財である。平均約2時間に及びコンサルテーション型接客と、洗練された所作・言葉遣いでの日本式の「おもてなし」により、初来店時から高い安心感と納得感を提供している。さらに入社後10年にわたる計画的育成カリキュラム「プリモカレッジ」で専門性とホスピタリティを継続的に磨き、店舗間の顧客サービス品質を均質化している。これらの仕組みが来店から成約への転換率を高水準へ押し上げ、顧客ロイヤルティと収益性の向上につながっている。一方、ビジネス上のリスクとしては、プラチナ等の原材料価格の急騰や消費マインドの変化など外部要因の影響が想定される。ただし結婚というライフイベントに連動する需要は一定の安定性があり、近年においても、結婚指輪の購入率は90%を超えており。また、共働きが増加したことから結婚時の夫婦年収は増加しているため、ブライダルジュエリー市場の規模及び販売単価が上昇傾向にある点は同社にとっても追い風になっている。そのため、中長期的には国内市場の縮小は懸念されるものの、足元においてはインフレ・所得増加の影響から、同社事業にとってはポジティブなトレンドが継続している。

ブライダルジュエリー市場規模、平均単価推移



出所：決算説明資料より掲載

総じて国内事業は継続的なブランド力・商品力・接客力の強化によって、質・量ともに高い成長とシェア拡大を続ける段階にある。今後は、移転・改装などハード面の強化、「I-PRIMO」と「LAZARE DIAMOND」のブランドポートフォリオ最適化、SNS等を通じた集客力強化を継続、店舗単位の収益性の持続的改善を見込む。国内最大級の顧客接点と最高の顧客体験の提供を起点に、国内市場でのプレゼンス拡大とキャッシュ創出の両立が期待される。

3. 海外事業

海外事業は、同社の成長ドライバーとしてアジア主要都市を中心にマルチブランドで展開している。中核は自社ブランド「I-PRIMO」で、日本発の高品質な商品と顧客体験モデル(セレクトオーダー、ホスピタリティ)を水平展開しつつ、各地域の購買行動に合わせて広告・販売体制をローカライズする戦略である。現地ではブランド認知の底上げ、需要構造に合わせたラインナップ最適化、営業体制の強化、ローカル人財の登用を重点テーマに据える。近年は東南アジア地域でも出店を進め、域内でのプレゼンス拡大に動いている。また、マルチブランド展開として、ケイ・ウノとの契約に基づき2019年より台湾で展開しているK.UNO事業や、スタージュエリーブティックスとの契約に基づき2023年より中国本土及び台湾で展開しているSTAR JEWELRY事業等の運営を行っている。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項(ディスクレーマー)をお読みください。

Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

プリモグローバルホールディングス | 2025年12月19日 (金)
 367A 東証スタンダード市場 <https://www.primoghd.co.jp/ir/>

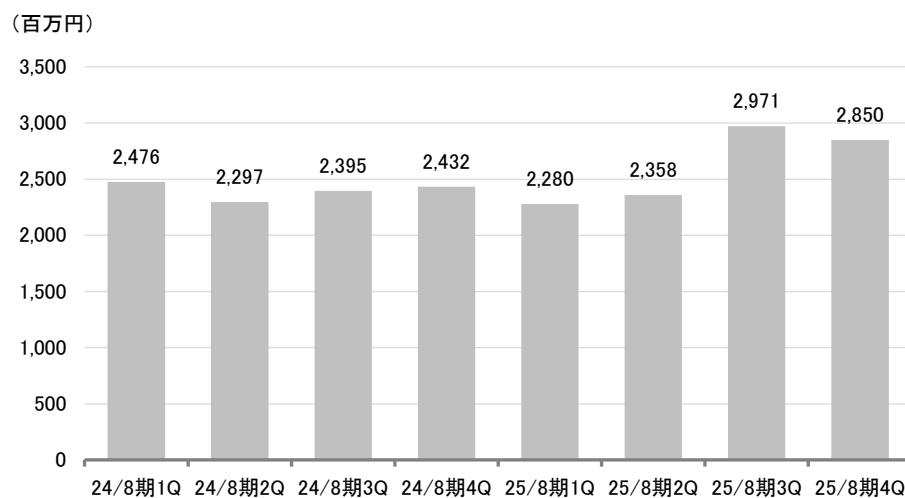
事業概要

各地域においては、台湾・香港は安定したブライダル需要を取り込む成熟市場である。中国本土と東南アジアは広大なポテンシャルを持つ戦略市場であり、足元では移転・改装に加えて重点都市への出店を再開している。シンガポールでの出店は観光・在住双方の需要を取り込む商業施設での展開を行っている。

ポートフォリオ戦略の中核は「日本発モデルの現地最適化」と「選択的出店」である。前者については、同社商品の価値訴求(豊富なデザイン、着け心地の良さ、ダイヤモンド品質等)をベースに、地域ごとの価格帯や嗜好を踏まえたマーケティング施策を実施し、集客効率を向上させている。後者では、アジア主要都市の高級商業施設への出店・移転・改装を通じてブランド価値を高めつつ、最高の顧客体験により収益力の向上を図っている。

海外事業の売上収益は堅調に拡大し、移転・改装効果や接客サービスの向上、販管費の適正化から、足元で収益性は大幅に改善している。全社における収益貢献度では、現時点では国内事業には及ばないが、高い増益率を背景にポートフォリオ全体の事業分散が進展している点はポジティブであろう。

海外事業売上収益推移



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

総じて、海外事業は「日本発の体験価値」をコアに、多地域・マルチブランドのポートフォリオを進化させる局面にある。原材料価格の高騰や中国本土の不安定なマクロ環境など懸念されるなかでも、增收及び大幅増益を実現している。中国本土での出店再開と東南アジア市場の商域拡大を進めるが、中長期的にも同社の成長ドライバーとしてトップライン・収益力双方で存在感を高めることが期待されている。

プリモグローバルホールディングス | 2025年12月19日 (金)
 367A 東証スタンダード市場 <https://www.primoghd.co.jp/ir/>

■ 業績動向

売上収益・事業利益ともに過去最高を更新し 中期経営計画を上回るペースで進捗

1. 2025年8月期の業績概要

2025年8月期の業績は、売上収益で前期比12.5%増の28,002百万円、営業利益で同39.4%増の3,132百万円、事業利益で同50.6%増の3,321百万円、親会社の所有者に帰属する当期利益で同55.3%増の1,786百万円となった。売上収益・事業利益はともに過去最高を更新し、各利益はいずれも増益となった。販管費のコントロールと価格見直しが奏功し、営業利益率は前期比2.2ポイント増の11.2%へ改善、事業利益率も同3.0ポイント増の11.9%と収益性が大きく向上した。国内・海外とも増収増益となっているが、海外の増益率が高まりポートフォリオの多極化が進展している。中期経営計画で発表したガイダンス(売上収益CAGR+5~7%等)を上回るペースで順調に業績が伸長している。

2025年8月期の業績

(単位：百万円)

	24/8期		25/8期		前期比	
	実績	売上比	実績	売上比	増減額	増減率
売上収益	24,900	-	28,002	-	3,102	12.5%
国内事業	15,300	61.4%	17,542	62.6%	2,242	14.7%
海外事業	9,600	38.6%	10,460	37.4%	860	9.0%
販管費	14,044	56.4%	14,743	52.6%	699	5.0%
営業利益	2,246	9.0%	3,132	11.2%	886	39.4%
国内事業	1,809	11.8%	2,491	14.2%	682	37.7%
海外事業	437	4.5%	641	6.1%	204	46.6%
税引前当期利益	1,714	6.9%	2,732	9.8%	1,018	59.4%
親会社の所有者に帰属する 当期利益	1,150	4.6%	1,786	6.4%	636	55.3%

出所：決算短信よりフィスコ作成

プリモグローバルホールディングス | 2025年12月19日 (金)
 367A 東証スタンダード市場 <https://www.primoghd.co.jp/ir/>

業績動向

国内は集客増・価格改定から連続大幅増収、 海外は収益力が回復し全社収益を後押し

2.事業セグメント別動向

(1) 国内事業

国内事業は、売上収益について前期比14.7%増の17,542百万円と増収となり連続大幅増収となっている。スタッフの接客スキル向上等への取り組みやマーケティング施策が寄与したほか、プラチナ等の原材料価格の急激な高騰の影響を受けるなか、商品価格の見直しを適時行った。直近の取り組みとしては、店舗開発では、商圈や購買行動の変化に伴い、より集客力のあるエリアや有力商業施設内への移転及び店舗設備の改装を進めており、2024年9月に「I-PRIMO 立川店」、2025年4月に「I-PRIMO 横浜ベイクォーター店」のリニューアルを実施している。また、売上収益は14.7%増となっているが、顧客に寄り添ったマーケティングが奏功し、来店客数が増加している。ブライダルジュエリーの購買においては、最初に来訪した店舗にて購入に至るケースが多く、今後も最初の来店を促す「THE FIRST STEP」に加え、「パーソナルハンド診断」や「LAZARE DIAMOND」の「DIAMOND CAFE」などのマーケティング施策に注力することで、集客力を強化する方針である。

集客施策



出所：決算説明資料より掲載

(2) 海外事業

海外事業は、売上収益について前期比9.0%増の10,460百万円と増収となっている。中国本土における不動産市場の停滞等に伴う景気低迷が継続し、買い控えの傾向が見られたものの、マーケティング施策の精査と営業体制の強化により、収益性が改善している。海外事業比率は、売上収益において37.4%、セグメント利益において20.5%と全社収益の貢献度合いが高まっている。直近の取り組みとしては、2024年9月にシンガポールに「I-PRIMO Suntec City Store」をオープンしている。また、国内市場と同様に店舗の移転・改装を進め、2025年1月に中国本土の「I-PRIMO Suzhou Center Mall Store (蘇州市)」のリニューアル、7月に「I-PRIMO Chengdu IFS Store (成都市)」の移転を実施している。

プリモグローバルホールディングス | 2025年12月19日 (金)
 367A 東証スタンダード市場 <https://www.primoghd.co.jp/ir/>

業績動向

3. 財務状況と経営指標

2025年8月期の財務状況を見ると、資産合計は前期末比557百万円増加の45,949百万円となった。主な増減要因を見ると、流動資産は現金及び預金が543百万円増加し、営業債権及びその他の債権についても439百万円増加している。固定資産については、有形固定資産が277百万円減少し、のれんが289百万円増加している。負債合計は前期末比1,794百万円減少の27,896百万円となった。流動負債は契約負債が724百万円増加している。非流動負債については2,364百万円減少しているが、長期借入金、リース負債の減少が主因である。利益が積み上がるなか、資本合計は前期末比2,352百万円増加し、18,052百万円となっている。現金及び預金は3,743百万円となっており、短期的な有利子負債の返済などを踏まえた資金繰りの観点においても十分な水準を保持している。親会社所有者帰属持分比率においては、前期末比4.6ポイント増加の39.2%と改善傾向が継続している。同社は中期経営計画においてROE13%を定量目標と掲げているが、資本効率の観点から相応水準の負債活用を継続することが見込まれる。

連結財政状態計算書及び主要な経営指標

(単位：百万円)

	23/8期末	24/8期末	25/8期末	増減
流動資産	10,199	11,407	12,512	1,104
現金及び預金	2,609	3,199	3,743	543
棚卸資産	6,082	6,479	6,630	150
営業債権及びその他の債権	1,467	1,648	2,087	439
非流動資産	34,036	33,984	33,437	-547
有形固定資産	1,702	1,632	1,354	-277
のれん	16,118	16,201	16,491	289
無形資産	9,673	9,935	10,029	94
資産合計	44,236	45,392	45,949	557
流動負債	8,210	9,437	10,007	569
契約負債	2,749	2,877	3,602	724
営業債務及びその他の債務	1,319	1,976	1,778	-197
借入金	1,000	1,000	996	-4
リース負債	1,959	1,783	1,684	-99
非流動負債	21,634	20,253	17,889	-2,364
借入金	15,336	14,336	12,447	-1,888
リース負債	3,891	3,542	2,945	-597
負債合計	29,845	29,691	27,896	-1,794
(有利子負債)	22,186	20,661	18,072	-2,589
資本合計	14,390	15,700	18,052	2,352
経営指標				
<安全性>				
親会社所有者帰属持分比率	32.5%	34.6%	39.2%	4.6pp
有利子負債比率	0.50倍	0.46倍	0.39倍	-0.06倍

出所：決算短信よりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。

Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

プリモグローバルホールディングス | 2025年12月19日 (金)
 367A 東証スタンダード市場 <https://www.primoghd.co.jp/ir/>

■ 今後の見通し

2026年8月期は増収増益で過去最高益を更新する計画

● 2026年8月期の業績見通し

2026年8月期通期の連結業績は、売上収益について前期比7.1%増の30,000百万円、営業利益は同16.5%増の3,650百万円、税引前利益は同17.1%増の3,200百万円、親会社の所有者に帰属する当期利益は同21.5%増の2,170百万円と、いずれも過去最高を更新する予想である。

2026年8月期の業績予想

(単位：百万円)

	25/8期		26/8期		
	実績	売上比	予想	売上比	増減率
売上収益	28,002	-	30,000	-	7.1%
営業利益	3,132	11.2%	3,650	12.2%	16.5%
税引前利益	2,732	9.8%	3,200	10.7%	17.1%
親会社の所有者に帰属する当期利益	1,786	6.4%	2,170	7.2%	21.5%
1株当たり当期純利益(円)	204.25		248.08		

出所：決算短信よりFISCO作成

取り組みとしては、国内事業における移転・改装やDXの深化による既存店の生産性向上を推進する。海外事業では中国本土において、前期に当初の中期経営計画よりも早期に黒字化を達成し、既存店舗の成長率も順調に推移していることを踏まえ、2027年8月期に予定していた新規出店を前倒しする計画である(2026年8月期：3店舗出店予定)。また、東南アジアにおいても、当初シンガポール以外の地域への出店を2027年8月期に予定していたが、マレーシアへの出店時期を前倒しする予定となっている(2026年8月期：1店舗出店予定)。プラチナ等の原材料価格の高騰やカントリーリスクなどが主たるリスク要素となるが、国内事業の高収益基盤を軸に海外事業の広域化を進め、売上拡大と利益率の向上を両立させる見通しである。売上収益や営業利益率の成長率については、前期が好調であったこともあり、やや慎重な見通しに見えるものの、原材料価格は足元では大きく変動しており、不透明要素は相応にある。一方、ブライダルジュエリーの需要は大きく変動しないことや、同社の海外出店戦略は、国内・海外の成功事例をもとに慎重に進めていることもあり、順調な業績拡大が見込まれる。また、前倒しで出店している海外店舗については、今期のみならず、中長期的な収益拡大に向けた種まきとなっている。同社の業績拡大の兆候を把握するためにも、新規出店状況については継続して注目していきたい。

プリモグローバルホールディングス | 2025年12月19日 (金)
367A 東証スタンダード市場 <https://www.primoghd.co.jp/ir/>

■ 中長期の成長戦略

中期経営計画の目標にROE13%以上を追加、海外展開の拡大・国内の収益力強化を目指す

● 中期経営計画と進捗状況

(1) 中期経営計画 (FY2025-2027)

同社は「最高(プリモ)の夢(おもい)を最高(プリモ)の幸(かたち)に」を掲げ、国内外の店舗投資と人財・DXへの投資を両輪に、収益性と成長性を同時に高める中期経営計画を推進している。数値目標は、2024年8月期実績(連結売上収益249億円、連結事業利益22億円、同利益率9%)を起点に、売上収益はCAGR5~7%程度、事業利益はCAGR10~15%程度、事業利益率は2027年8月期に12%以上へ引き上げるという。収益性の定性指標としてROEも2027年8月期に13%以上を掲げ、資本効率の持続的改善を目指す。

成長戦略の主要施策としては、海外展開戦略、マルチブランド戦略、CRM戦略を掲げている。

海外展開戦略については、日本発の高品質な商品と顧客体験モデル(セレクトオーダー・ホスピタリティ)を水平展開しつつ、各地域の購買行動に合わせて広告・販売体制を最適化し、既存店の活性化と出店拡大を推進しようとしている。とりわけ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と認識している。

地域別では、台湾や香港については10年以上前から進出しているため一定の売上規模や収益性を確保しているものの、大幅な収益拡大は見込みにくくなっている。一方、中国本土については、カントリーリスクはあるものの圧倒的な人口を背景としたポテンシャルがあり、成長戦略には不可欠なセグメントである。また、東南アジアについては、婚姻時に結婚指輪を贈る文化がある国が多く、日本式の「おもてなし」に対して共感性が高い地域へ優先的に進出する方針である。なお、中国本土では2025年8月期に黒字化を達成したことを受け、当初2027年8月期としていた新規出店を前倒しし、2026年8月期に3店舗を開設予定である。東南アジアはシンガポールに続き、マレーシアへの出店を2026年8月期に実施する方針で、将来的にはベトナムやインドネシアなどの有望地域へ展開領域を広げる考えだ。

海外展開においては一定のリスクがあるものの、同社は2007年に台湾に進出して以来、18年間の海外展開の実績があり、事前に入念な調査を行ったうえで地域分散しているため、業績の安定性に寄与している部分はある。また、アジア地域では所得の向上が続いていること、中長期的にも同社ビジネスの成長ドライバーになっているものと考える。

プリモグローバルホールディングス | 2025年12月19日 (金)
367A 東証スタンダード市場 <https://www.primoghd.co.jp/ir/>

中長期の成長戦略

成長戦略：海外展開戦略



出所：決算説明資料より掲載

マルチブランド戦略では、国内事業では顧客層・価格帯に合わせて「I-PRIMO」「LAZARE DIAMOND」の2ブランド、海外事業では「I-PRIMO」に提携ブランドである「K.UNO」「STAR JEWELRY」を加えた3ブランドを使い分けて顧客獲得を推進している。

CRM戦略においては、年間約4万組の顧客データを基盤に、結婚後の記念日（5周年・10周年など）や出産時のベビーリング／誕生石リングといった提案を継続的に行い、1組当たりのLTV（Life Time Value）を高める施策を進めている。CRMは既存顧客向けの販売となるため追加でのマーケティング費用は軽微であり、数年に一度、再購入を促することで、既存店の売上向上と利益率の改善を目指している。

マルチブランド戦略及びCRM戦略



出所：決算説明資料より掲載

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。

Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

プリモグローバルホールディングス | 2025年12月19日 (金)
 367A 東証スタンダード市場 <https://www.primoghd.co.jp/ir/>

中長期の成長戦略

(2) 財務目標と投資計画

同社では、中期経営計画の最終年度である2027年8月期における財務目標を、1) 連結売上収益：CAGR5～7%程度 (2025年8月期実績280億円)、2) 連結事業利益：CAGR10～15%程度 (同33億円)、3) 連結事業利益率：12%以上 (同11.9%)、4) ROE：13%以上 (同11%) と設定し、足元の進捗は計画を上回って推移している。2025年8月期は売上収益280億円、事業利益33億円、事業利益率11.9%と過去最高を更新し、利益率は中計水準に接近。2026年8月期ガイダンスでも売上収益300億円 (前期比7.1%増)、営業利益36.5億円 (同16.5%増)、営業利益率12.2%を見込むなど、達成時期の前倒しを視野に入れている。

中期経営計画の進捗 (財務目標)

項目	2025年8月期 (実績)	目標値
連結売上収益	280億円	CAGR5～7%程度
連結事業利益※	33億円	CAGR10～15%程度
連結事業利益率※	11.9%	12%以上 (2027年8月期)
ROE	11%	13%以上 (2027年8月期)

※ 事業利益=売上収益-売上原価-販売費及び一般管理費

注：CAGRは24/8期～27/8期の数値

出所：中期経営計画資料よりフィスコ作成

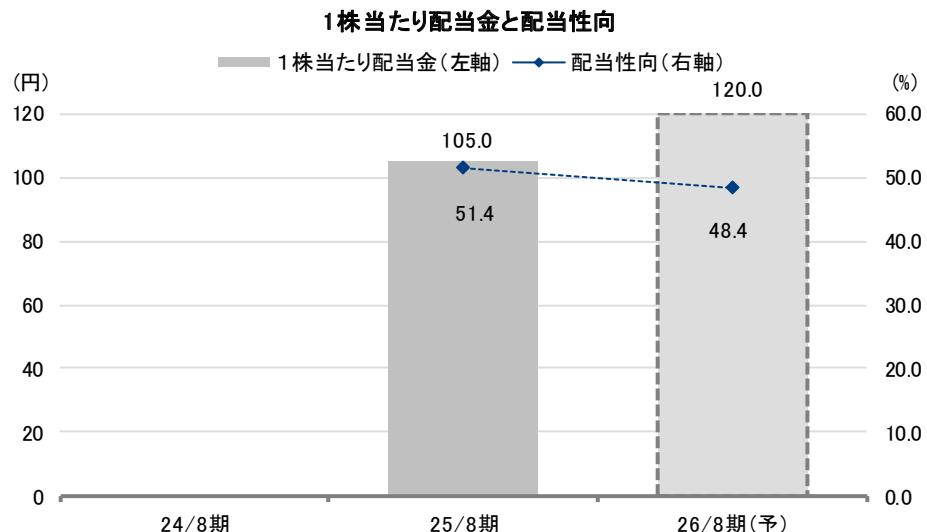
キャッシュ・アロケーションは、本業の高いキャッシュ創出力を背景に「成長投資」と「株主還元」を両立している。

プリモグローバルホールディングス | 2025年12月19日 (金)
 367A 東証スタンダード市場 <https://www.primoghd.co.jp/ir/>

■ 株主還元策

2026年8月期は1株当たり年間120円の配当を計画、成長投資と安定配当の両立を掲げる

株主還元については、安定的かつ継続的に業績の成長に見合った成果の配分を行っていくことを基本方針としている。また、利益配分については、安定的な成長を持続させるための積極的な投資と株主に対する利益還元及び財務体質の安定化向けた内部留保との適正なバランスの確保にも留意するとしている。2026年8月期においては、年120円（予定配当性向48.4%）と前期の105円から15円の増配を予定している。なお中長期目標として、連結配当性向は40%以上に設定している。また、同社は株主優待制度を導入しており、300株以上保有株主に対し、国内直営店で利用できる商品券5,000円/年の株主優待を実施している。同社の還元方針は成長投資の確保と安定的な配当を両立させる設計であり、足元の増配と優待の継続により総還元性向を高めていると言えよう。



出所：決算短信よりフィスコ作成

重要事項（ディスクレーマー）

株式会社フィスコ（以下「フィスコ」という）は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したものですが、フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受け、企業から報酬を受け取って作成されています。本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものではありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートに記載された内容は、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは堅く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

■お問い合わせ■

〒107-0062東京都港区南青山5-13-3

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443 (IRコンサルティング事業本部)

メールアドレス：support@fisco.co.jp