

|| 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 >>>](#)

[バリュエーションレポートはこちら >>>](#)

2026年6月9日 (火)

執筆：客員アナリスト

中西 哲

FISCO Ltd. Analyst **Tetsu Nakanishi**



FISCO Ltd.

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

目次

| | |
|---------------------|----|
| ■ 要約 | 01 |
| 1. 会社概要 | 01 |
| 2. 2026年8月期中間期の業績概要 | 01 |
| 3. 2026年8月期の業績見通し | 01 |
| 4. 中長期の成長戦略と財務戦略 | 02 |
| ■ 会社概要 | 03 |
| 1. 会社概要 | 03 |
| 2. 沿革 | 03 |
| ■ 事業概要 | 05 |
| 1. 事業セグメント | 05 |
| 2. 4つのブランド展開 | 05 |
| 3. 競争優位性 | 07 |
| ■ 業績動向 | 08 |
| 1. 2026年8月期中間期の業績概要 | 08 |
| 2. 財務状況 | 09 |
| ■ 今後の見通し | 11 |
| ● 2026年8月期の業績見通し | 11 |
| ■ 中長期の成長戦略と財務戦略 | 12 |
| 1. 中長期の成長戦略 | 12 |
| 2. 財務戦略 | 14 |

要約

国内最大級のブライダルジュエリー企業、過去最高業績を計上へ

1. 会社概要

プリモグローバルホールディングス<367A>は、国内最大級のブライダルジュエリーの企画・販売企業であり、婚約指輪・結婚指輪を中心に国内外で事業を展開している。一般的な宝飾企業が多角化を進めるなかで、同社は人生の重要イベントに紐づく高付加価値商品に経営資源を集中し、接客からアフターサービス、CRMまで一貫した「体験価値」を提供する点に特徴がある。1999年の創業以来、「I-PRIMO(アイプリモ)」を中核ブランドに、台湾・香港・中国本土・シンガポールへと段階的に海外に進出し、2026年5月末時点では国内87店舗、海外48店舗の計135店舗を直営で展開している。アジア市場は、国内市場と比較して婚姻組数が圧倒的に多く、加えて中長期的に所得水準の上昇が見込まれる成長領域である。2020年には持株会社体制へ移行し、グループ経営体制を確立した。2025年には東京証券取引所(以下、東証)スタンダード市場へ上場し、資本市場との接続を強化した。

2. 2026年8月期中間期の業績概要

2026年8月期中間期の連結業績は、売上収益15,391百万円(前年同期比14.8%増)、営業利益2,236百万円(同41.0%増)、事業利益*2,148百万円(同37.0%増)と増収・大幅増益となり、いずれも過去最高を更新した。国内事業は売上収益10,015百万円(同14.2%増)と堅調に推移した。商品価格の改定後も客数水準を維持し、特に「LAZARE DIAMOND(ラザールダイヤモンド)」の販売が好調に推移した。海外事業は売上収益5,377百万円(同15.9%増)と、中国本土事業の収益性改善がけん引し、セグメント利益も大幅に増加した。中国本土・鄭州市への新規出店や、国内外4店舗の移転・改装、中国本土・マレーシアでの新規出店準備も順調である。今後はこれら海外展開の加速が成長ドライバーとして期待される。

* 事業利益 = 売上収益 - 売上原価 - 販管費

3. 2026年8月期の業績見通し

2026年8月期の連結業績は、売上収益30,000百万円(前期比7.1%増)、営業利益3,650百万円(同16.5%増)と増収増益を見込み、営業利益率も12.2%(前期末は11.2%)へ改善する見通しである。期初予想に対する中間期の進捗率は売上収益51.3%に対し、営業利益61.3%、親会社の所有者に帰属する当期利益67.6%と利益が先行している。貴金属価格の上昇による原価増が懸念されるが、同社は商品価格の見直しを段階的に実施しており、また、「結婚」というライフイベントにおいて取得率の高いブライダルジュエリーを商材とするため価格転嫁がしやすく、需要も底堅い。国内では既存店の成長、海外では中国本土の収益性改善と新規出店が進み、通期予想には上振れ余地があると見ている。

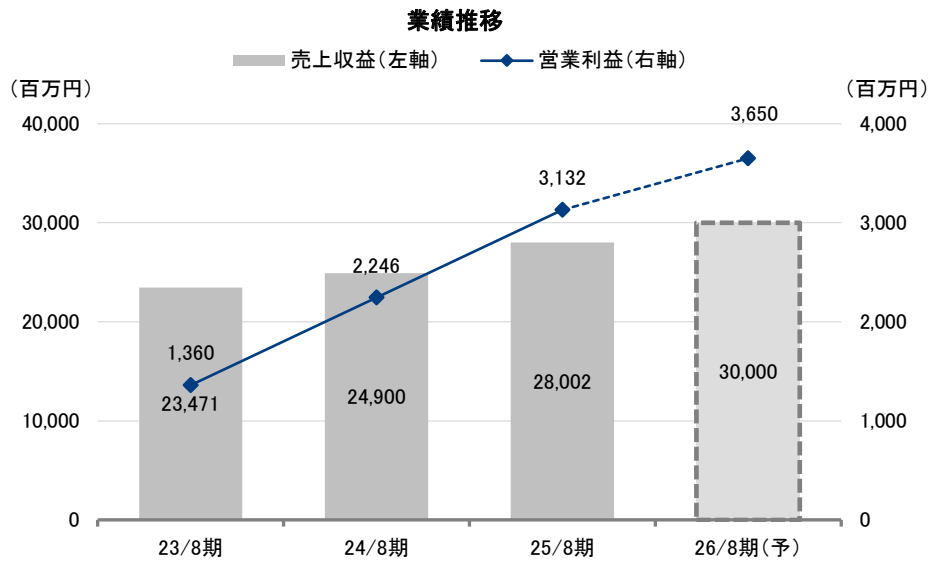
要約

4. 中長期の成長戦略と財務戦略

中期経営計画では、2024年8月期から2027年8月期の3ヶ年で、売上収益のCAGR（年平均成長率）は5～7%、事業利益のCAGRは10～15%、最終年度の事業利益率は12%以上、ROEは13%以上を目標とし、規模拡大と収益性向上を目指す。国内事業では、既存店舗の収益力向上を重視し、店舗移転・改装の実施、VMD改善やAIを活用した接客品質向上、CRM強化によるリピーター顧客の創出を通じての顧客基盤の深耕を進める。海外事業では、日本で磨き上げたブランド・商品・顧客サービスの成功モデルを、台湾・香港・中国本土・シンガポールの市場特性に応じて水平展開している。足元では中国本土での収益性改善と出店再加速に加え、シンガポール・マレーシアを起点とした東南アジア市場での展開を進める。財務戦略では、安定的なキャッシュ創出力を背景に、国内外の店舗投資やDX、人材育成などの成長投資を優先して企業価値向上を図りつつ、配当性向40%以上を基本方針に掲げ、安定配当を維持する。

Key Points

- ・国内最大級のブライダルジュエリー企業で模倣困難なビジネスモデルを構築
- ・国内市場は既存店成長、海外市場では中国本土・東南アジアの市場開拓を中心に推進
- ・国内・海外ともに成長トレンドにあり、成長投資を軸に企業価値向上を図りつつ、安定配当を維持する



出所：決算短信、有価証券届出書よりフィスコ作成

■ 会社概要

ブライダルジュエリーに経営資源を集中し、 国内・海外135店舗で「顧客体験価値」を向上

1. 会社概要

同社は、国内最大級のブライダルジュエリーの企画・販売企業である。1999年の創業以来、一貫して婚約指輪・結婚指輪といったブライダル領域に集中し、国内外において専門店としての地位を確立してきた。一般的な宝飾企業が領域の多角化を図るのに対し、同社は経営資源を「結婚」という人生の重要イベントに紐づく「高付加価値商品」と「顧客体験価値の高度化」に集中することでブランド力を向上している。

同社は単なる商品販売にとどまらず、顧客のライフイベントに寄り添うパーソナルサポートを事業モデルとしている。来店時のコンサルティングから購入後のアフターサービス、CRMに至るまで一貫したサービスにより、「モノ(商品)」だけではなく「コト(体験価値)」を提供する。こうしたサービスモデルは、ブライダルジュエリーという購入に至るプロセスにも価値がある商材において差別化要因となっている。

また、同社は国内外にブライダルジュエリー専門店のネットワークを構築しており、2026年5月末時点で国内87店舗、海外48店舗、合計135店舗を直営で展開する。国内市場における「I-PRIMO」を中核とした強固な基盤に加え、中国本土・台湾・香港・シンガポール・マレーシアなどアジアを中心に海外展開を進めており、成長余地の大きい海外市場を取り込むことでの事業拡大を図っている。特にアジアではブライダルジュエリー専門店の存在が限定的であり、先行優位を生かした市場開拓を進めている。

2020年12月には持株会社体制へ移行し、グループ経営の高度化を図っている。同社は、中核事業会社であるプリモ・ジャパン(株)を中心に、海外事業会社など複数のグループ会社を全体管理し、商品企画・製造・販売・ブランド運営を一体的にマネジメントしつつ、各地域の市場特性に応じた機動的な事業展開を行っている。

2025年には東証スタンダード市場に上場し、資本市場へのアクセスを確保したことで、今後の成長戦略の実行力を強化した。

2. 沿革

同社は1999年に(株)スピードクリエイションとして創業し、同年にブライダルジュエリーブランド「I-PRIMO」の1号店を銀座に開設した。その後、2004年にプリモ・ジャパン(株)へ商号変更し、ブライダルジュエリー専門企業としての体制を確立した。

2000年代後半以降は、国内婚姻組数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、業界に先駆けて海外展開を本格化した。2007年の台湾進出を皮切りに、香港、中国本土へと進出エリアを拡大し、2017年にはグローバルで100店舗体制を達成した。2019年にはケイ・ウノ<259A>との合併会社を設立するなど、商品領域及び事業基盤の拡張にも取り組んでいる。

プリモグローバルホールディングス | 2026年6月9日(火)
 367A 東証スタンダード市場 | <https://www.primoghd.co.jp/ir/>

会社概要

2020年には持株会社体制へ移行し、2021年にプリモグローバルホールディングス(株)へ商号変更、グループ経営体制を確立した。同時に国内では全国47都道府県での事業展開を完了し、国内基盤を強固なものにしている。さらに、2022年以降はシンガポール進出や、(株)スタージュエリーブティックとの海外展開に関する業務提携契約の締結、「LAZARE DIAMOND(ラザールダイヤモンド)」の国内商標権とそれに伴う独占販売権の取得などにより、事業ポートフォリオの多角化を進めた。2026年以降はマレーシア進出を通じてさらなる成長ステージに入る。

沿革表

| 年月 | 主な沿革 |
|----------|--|
| 1999年 4月 | 東京都中央区において、プライダグジュエリーの販売、ITサービスの運営並びにベンチャー企業への投資を目的として(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 香港広場店を中国本土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 | K.UNO 台北忠孝旗艦店を「K.UNO」の台湾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.を設立 |
| 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 |
| 2025年10月 | マレーシアでの事業展開を目的とし、Primo Diamond Malaysia Sdn.Bhd.を設立 |
| 2026年 4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」のダイヤモンドの調達・在庫管理等の権利を取得 |

出所：有価証券報告書及び同社ホームページよりフィスコ作成

■ 事業概要

ブライダルジュエリー専門の優位性を生かし、 国内・海外事業ともに成長期待が高まる

1. 事業セグメント

同社の事業セグメントは国内事業と海外事業の2つである。

(1) 国内事業

国内事業では、2026年5月末時点で「I-PRIMO」72店舗と「LAZARE DIAMOND」15店舗の2ブランドを展開している。主要都市から地方都市まで全国に張り巡らせた店舗網により安定的な収益基盤を構築している。両ブランドとも専用のオンラインショップを設けており幅広い顧客接点を確保しているほか、顧客の希望価格帯・嗜好に応じた提案が可能なセレクトオーダースタイルでの商品提供が特徴である。国内事業は高い接客力とブランド力を背景に、客数・客単価双方の成長が期待できる中核収益事業として位置付けられる。

同社では国内の婚姻組数は約50万件程度で推移しており、今後は少子高齢化により緩やかに減少することを見込んでいる。一方で、近年の物価上昇の影響やブライダル関連支出の配分の変化、共働き世帯の増加による夫婦年収の増加等により、結婚指輪の平均単価は大きく上昇を続けている。これらを受けてブライダルジュエリー市場はCAGR9.3% (2021年～2025年) で成長している。同社の顧客数は漸次増加傾向にあり、現在は年間約4万組に至っている。同社は今後、一層の市場シェア拡大を図ることで、さらなる成長を目指す。

(2) 海外事業

海外事業は、2026年5月末時点で中国本土26店舗、台湾16店舗、香港5店舗、シンガポール1店舗を展開しているほか、今後はマレーシアをはじめ東南アジアへの進出を加速する。台湾では高収益基盤の強化とマルチブランド戦略、中国本土では出店拡大と既存店成長、東南アジアでは新規市場開拓と、地域ごとの特性を踏まえた戦略を展開する。アジア市場の婚姻組数は日本と比較して圧倒的に多く、また所得水準の上昇を背景に中長期的な成長余地が大きく存在するため、さらなる市場開拓による成長を目指す。

2. 4つのブランド展開

同社は、自社ブランド2つと海外提携ブランド2つ、あわせて4つのブランドを展開している。

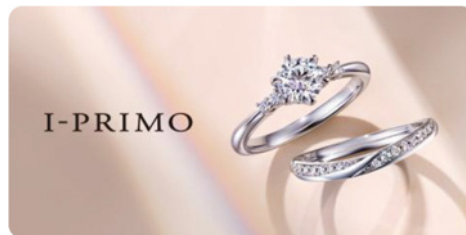
事業概要

(1) 自社ブランド

a) I-PRIMO

同社の中核ブランドである「I-PRIMO (アイプリモ)」は、2026年5月末時点で国内72店舗、海外41店舗を展開する国内最大級のブライダルリング専門ブランドであり、豊富なデザインラインナップを強みとする。神話や星座、和の要素などを取り入れた多様なデザインに加え、ダイヤモンドとリングを組み合わせるセレクトオーダースタイルにより、顧客の嗜好と予算に応じた満足度の高い提案を行っている。ブライダルジュエリー市場における中価格帯を中心に幅広い価格帯をカバーしており、顧客の需要を幅広く取り込む。マーケティング面では、「PRIMO」がイタリア語で「最初」や「最高」を意味していることから、「THE FIRST STEP」のプロモーションにより「最初に訪れる最高の場所」を提供していることを訴求するほか、新作商品の投入により来店客数の増加につなげている。さらに、独自に開発した「パーソナルハンド診断®」による顧客に最適なリングを提案する仕組みや、来店客限定の情報サイトを通じた体験価値の向上など、高度な販売モデルを構築している。

I-PRIMO



出所：決算説明資料より掲載

b) LAZARE DIAMOND

「LAZARE DIAMOND (ラザール ダイヤモンド)」は、2026年5月末時点で国内15店舗を展開する“世界3大カッターズブランド”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である。その高品質なダイヤモンドは「The World's Most Beautiful Diamond®」と称され、品質志向の高い顧客層や、外資系ブランドを志向する顧客をターゲットとした商品を展開する。価格帯は「I-PRIMO」より上位レンジを担い、両ブランドでブライダルジュエリー市場の主要価格帯の大半をカバーする。近年はブライダル系メディアだけでなく、ファッションメディアやSNSを活用したプロモーションの多角化によりブランド認知を高めており、既存店舗の販売実績を押し上げている。また、2023年9月に「LAZARE DIAMOND」の国内市場における商標権とそれに伴う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行っているほか、2026年4月には、ダイヤモンドの調達権等の権利を追加取得したことにより、ブランドの売上総利益の改善を見込む。

LAZARE DIAMOND



出所：決算説明資料より掲載

事業概要

(2) 海外提携ブランド

ジュエリービジネスの海外展開で高い実績を持つ同社は、他社との販売提携を通じて「K.UNO (ケイウノ)」「STAR JEWELRY (スタージュエリー)」ブランドの海外展開を推進している。いずれも国内ではブランド各社が商品を販売しており、同社は国内での販売権を有していない。ブランド各社の海外への販路拡大の意向と、同社のマルチブランド戦略の意向が合致し、販売提携に至った。

a) K.UNO

「K.UNO」は、2026年5月末時点で台湾4店舗を運営する。オーダーメイドを主軸とするジュエリーブランドであり、デザイン・製作・加工までを一貫して行うクラフト型ビジネスモデルが特徴である。フルオーダー対応力と技術力を背景に、自社ブランドとは異なる高付加価値商品を提供する。台湾の合弁会社を通じて展開されており、現地における顧客層の拡大に寄与している。

b) STAR JEWELRY

「STAR JEWELRY」は、2026年5月末時点で中国本土2店舗、台湾1店舗を運営する。1946年に横浜元町で創業した日本を代表する老舗ジュエリーブランドである。戦後日本のジュエリー文化をけん引してきた実績を持ち、ファッション性とブランドストーリーの両面で定評がある。同社は当該ブランドとの提携により、海外市場におけるブランドポートフォリオの厚みを高めている。

3. 競争優位性
(1) ブライダルジュエリーへの経営資源の集中

同社は、ブライダルジュエリー領域への経営資源の集中により、競争優位性を構築している。一般的な宝飾企業が多角的に事業を展開するなか、同社は婚約指輪・結婚指輪に特化することで、顧客理解、商品企画力、接客ノウハウなど「結婚」という人生の重要イベントに関する知識・経験を組織的に蓄積し、それが競争優位の源泉となっている。

この優位性は人的資本への体系的投資により強化されている。同社は入社後10年間にわたる独自の育成プログラムである「プリモカレッジ」を通じて従業員の接客力を高め、ジュエリーコーディネーター資格の取得を含めた専門人材の育成を推進している。顧客の多様な価値観に寄り添った提案ができる人材を育成することで、「モノ (商品)」だけではなく「コト (体験価値)」を提供する体制を確立した。この接客・提案モデルは国内にとどまらず海外でも展開されている。日本発のホスピタリティをグローバルに移植することで、海外市場においても差別化要因となっている。中国本土における消費者調査においては、デザイン性や装着感といった品質面が支持されるとともに、現地のクチコミサイトでは接客面に対する良質なコメントが増加しており、同社のビジネスモデルが国境を越えて競争力を発揮していることが確認できる。

事業概要

(2) クロスセリングによる市場深耕とグローバル展開による市場開拓

ブライダルジュエリーという、売り切り型のビジネスに対し、クロスセリングとグローバル展開を組み合わせることで持続的成長モデルへ転換している。国内では年間約4万組の新規顧客を獲得しており、この顧客基盤を活用してCRM戦略としてアニバーサリージュエリーの販売を推進することで、顧客のライフイベントに寄り添った継続的な取引関係を構築し生涯顧客化を図っている。実際、既存顧客への再提案が進展しており、クロスセリングが機能し始めている点は、同社の収益モデルの質的転換を示唆する。

グローバル展開においては、国内で確立した接客・販売モデルをアジア市場に水平展開することで、単なる店舗拡大にとどまらず、競争優位そのものを輸出している。加えて、台湾や中国本土ではマルチブランド戦略を通じて顧客層の拡張を図り、東南アジアでは新規市場開拓により成長余地を取り込んでいる。アジア市場は婚姻数の規模と所得水準の上昇という構造的成長要因を有しているが、同社はこの市場に対して先行者利益を獲得している。

(3) エクイティストーリー

同社のエクイティストーリーは、人材育成、接客ノウハウ、商品設計といったあらゆる経営資源をブライダル領域に集中することで、商品品質と顧客体験を高度化する独自のビジネスモデルをベースとしている。このビジネスモデルは組織的蓄積と長期的な学習を前提とするため、競合他社による模倣が困難であり、同社の持続的競争優位の源泉となっている。こうして形成された基盤のもと、国内事業ではブランド力と接客力を生かして顧客基盤を拡大しつつ、クロスセリングを通じて顧客生涯価値の最大化を図ることで、市場浸透を深めている。一方、海外事業では国内と同一のサービス品質をアジア市場へ展開することで、新たな需要を取り込み、市場そのものを拡張していく。このように同社は、「ブライダル領域への集中による競争優位性」を起点に、「国内での深耕」と「海外での拡張」を両輪として成長を実現し、企業価値の持続的な向上を図っている。

業績動向

2026年8月期中間期は売上収益・各利益ともに過去最高を更新

1. 2026年8月期中間期の業績概要

2026年8月期中間期の連結業績は、売上収益が15,391百万円(前年同期比14.8%増)、営業利益が2,236百万円(同41.0%増)、事業利益が2,148百万円(同37.0%増)と、増収・大幅増益となり、いずれも過去最高を更新した。国内・海外ともに増収を確保し、特に海外事業の利益成長が全体をけん引した。一方で、貴金属価格の高騰に伴う原価上昇により、売上総利益率は一時的に低下している。

業績動向

(1) 国内事業

国内事業は、売上収益が10,015百万円(前年同期比14.2%増)、セグメント利益が1,744百万円(同19.6%増)と堅調に拡大した。客数・客単価ともに増加し、第2四半期に実施した約10%の価格転嫁後も来店客数が維持された点は、ブランド力及び接客力の強さを示す。トピックスとしては、「LAZARE DIAMOND」がプロモーションの多角化により全店舗で過去最高売上を達成するなど、ブランド戦略が奏功した。さらに、顧客体験価値のさらなる向上につながる施策として、AIを活用した育成支援システムを導入し、接客力の平準化と高度化を進めたほか、「くるみん認定」の再取得により人的資本を強化した。

(2) 海外事業

海外事業は、売上収益が5,377百万円(同15.9%増)、セグメント利益が492百万円(同284.8%増)と大幅な利益成長を実現した。特に中国本土において、営業体制及びマーケティングの見直しが奏功し、収益性が大きく改善した。トピックスとしては、各事業所における国内同様の価格転嫁に加え、中国本土及び東南アジアにおける出店準備が計画どおり進捗していることが挙げられる。第1四半期での鄭州市への初出店に続く、北京市・杭州市での出店準備を進めており、有力商業施設から出店要請が複数あるなど、中国本土における店舗展開が拡大している。また、マレーシア1号店が開設され、東南アジア市場の開拓が進展している。

2026年8月期中間期の業績

(単位：百万円)

| | 25/8期中間期 実績 | 26/8期中間期 実績 | 前年同期比 | |
|----------------------|----------------|----------------|--------|--------|
| | | | 増減額 | 増減率 |
| 売上収益 | 13,404 | 15,391 | 1,986 | 14.8% |
| 国内事業 | 8,771 | 10,015 | 1,244 | 14.2% |
| 海外事業 | 4,638 | 5,377 | 739 | 15.9% |
| 売上原価 | 4,753 | 5,922 | 1,168 | 24.6% |
| 売上総利益 | 8,650 | 9,469 | 818 | 9.5% |
| 売上総利益率 | 64.5% | 61.5% | -3.0pp | - |
| 事業利益 | 1,568 | 2,148 | 580 | 37.0% |
| 事業利益率 | 11.7% | 14.0% | 2.3pp | - |
| 営業利益 | 1,585 | 2,236 | 650 | 41.0% |
| 営業利益率 | 11.8% | 14.5% | 2.7pp | - |
| 国内事業 | 1,457 | 1,744 | 287 | 19.6% |
| 海外事業 | 127 | 492 | 365 | 284.8% |
| 親会社の所有者に帰属する 中間利益 | 1,048 | 1,466 | 417 | 39.8% |

出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

2. 財務状況

2026年8月期中間期末の財務状況は、資産合計が48,290百万円と前期末比2,340百万円増加した一方、負債合計の増加は353百万円にとどまり、資本合計は20,040百万円と同1,987百万円増加した。この結果、親会社の所有者帰属持分比率は39.2%から41.4%へ上昇しており、財務基盤は着実に改善していると評価できる。資産合計は、流動資産が765百万円増加しており、なかでも棚卸資産が621百万円増加した。これは足元の貴金属価格の高騰を受け、商品単価の上昇が反映したものと見られる。同社のビジネスモデルは受注後生産方式であることから、デットストックの懸念が限定的である点も押さえておきたいポイントである。

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 | 2026年6月9日 (火)
 367A 東証スタンダード市場 | <https://www.primoghd.co.jp/ir/>

業績動向

一方で営業債権及びその他の債権は350百万円減少しており、運転資本管理は過度に緩んでいない。非流動資産は、のれんが900百万円、無形資産が423百万円それぞれ増加したが、為替換算影響が資産増加の主因である。負債合計は、営業債務及びその他の債務が1,044百万円増加した一方、非流動負債の借入金が502百万円減少し、有利子負債総額も17,556百万円と前期末比502百万円減少した。事業拡大に伴う運転負債の増加を織り込みつつも、財務レバレッジにはむしろ抑制がかかっている構図である。総じてみれば、利益蓄積と円換算差額の押し上げを背景に純資産が厚みを増し、借入依存度を減らしながら成長投資を支えるバランスシートへ移行しつつあると整理できる。

連結貸借対照表

(単位：百万円)

| 項目 | 25/8期末 | 26/8期中間期末 | 増減 |
|-----------------|--------|-----------|-------|
| 流動資産 | 12,512 | 13,278 | 765 |
| 現金及び現金同等物 | 3,743 | 4,032 | 289 |
| 営業債権及びその他の債権 | 2,087 | 1,737 | -350 |
| 棚卸資産 | 6,630 | 7,251 | 621 |
| 非流動資産 | 33,437 | 35,012 | 1,574 |
| 有形固定資産 | 1,354 | 1,363 | 9 |
| のれん | 16,491 | 17,391 | 900 |
| 無形資産 | 10,029 | 10,452 | 423 |
| 使用権資産 | 3,322 | 3,528 | 206 |
| 繰延税金資産 | 780 | 822 | 42 |
| 資産合計 | 45,949 | 48,290 | 2,340 |
| 流動負債 | 10,007 | 10,753 | 746 |
| 営業債務及びその他の債務 | 1,778 | 2,823 | 1,044 |
| 契約負債 | 3,602 | 3,650 | 48 |
| 借入金 | 996 | 996 | 0 |
| リース負債 | 1,684 | 1,710 | 26 |
| 未払法人所得税等 | 510 | 617 | 107 |
| 非流動負債 | 17,889 | 17,496 | -393 |
| 借入金 | 12,447 | 11,945 | -502 |
| リース負債 | 2,945 | 2,905 | -40 |
| 繰延税金負債 | 2,282 | 2,427 | 145 |
| 負債合計 | 27,896 | 28,250 | 353 |
| 資本合計 | 18,052 | 20,040 | 1,987 |
| 負債及び資本合計 | 45,949 | 48,290 | 2,340 |
| 有利子負債総額 | 13,443 | 12,941 | -502 |
| 親会社所有者帰属持分比率 | 39.2% | 41.4% | 2.2pp |
| ROE | 10.6% | - | - |

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

貴金属価格上昇の影響を織り込みつつ、 2026年8月期は増収増益を見込む

● 2026年8月期の業績見通し

2026年8月期の連結業績は、売上収益30,000百万円(前期比7.1%増)、営業利益3,650百万円(同16.5%増)と、期初予想を据えおいて増収増益を見込んでいる。営業利益率も12.2%へと前期末比1.0ポイント上昇し、収益性が改善する見通しである。期初予想に対する中間期の進捗率は、売上収益が51.3%とおおむね予想どおりである一方、営業利益は61.3%、税引前当期利益は64.8%、親会社の所有者に帰属する当期利益は67.6%と、各段階利益は高い進捗にある。

もっとも、同社は貴金属価格の上昇を受けた価格転嫁を第3四半期以降も段階的に実施していくものの、効果発現までの時間差による一時的な売上総利益率低下を織り込んでおり、通期予想は保守的に据え置かれている。ただし、同社のビジネスは「結婚」というライフイベントにおいて取得率の高いブライダルジュエリーを商材とするため、原価上昇分の価格転嫁が比較的円滑に行いやすく、需要の価格感応度は低いと考えられる。また、ブライダルジュエリーは購入に至るプロセスにも価値がある商材であり、顧客は価格だけでなく商品品質や顧客体験を重視する傾向も強いいため、収益は安定している。

足元では、国内・海外事業ともに堅調である。国内では価格改定後も来店客数が維持されているほか、接客力向上に向けた人財育成投資やAI活用によるサービス品質の平準化が進展している。海外では中国本土事業の収益性改善が顕著であり、現地における景気低迷が継続するなかでも、マネジメント体制の最適化やマーケティング施策の見直しが奏功し、ブランド認知が高まっている。また、東南アジアへの展開加速など、中期的な成長ドライバーも具体化している。同社は、国内で確立した接客・販売のビジネスモデルが、2007年の台湾進出以降に蓄積した知見により、海外においても再現可能である点を強調しており、グローバル展開の確度は高いと評価される。また、足元における中東情勢の業績への影響もほぼないとしている。

以上を踏まえると、同社の業績予想は、上振れ余地もあると見ている。

2026年8月期の業績見通し

| | 25/8期 実績 | 26/8期 予想 | 前期比 | | 26/8期中間期 | |
|-------------------|-------------|-------------|-------|-------|----------|-------|
| | | | 増減額 | 増減率 | 実績 | 進捗率 |
| 売上収益 | 28,002 | 30,000 | 1,998 | 7.1% | 15,391 | 51.3% |
| 営業利益 | 3,132 | 3,650 | 518 | 16.5% | 2,236 | 61.3% |
| 営業利益率 | 11.2% | 12.2% | 1.0pp | - | 14.5% | - |
| 税引前当期利益 | 2,732 | 3,200 | 468 | 17.1% | 2,073 | 64.8% |
| 税引前当期利益率 | 9.8% | 10.7% | 0.9pp | - | 13.5% | - |
| 親会社の所有者に帰属する当期利益 | 1,786 | 2,170 | 383 | 21.5% | 1,466 | 67.6% |
| 親会社の所有者に帰属する当期利益率 | 6.4% | 7.2% | 0.8pp | - | 9.5% | - |

出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

■ 中長期の成長戦略と財務戦略

国内事業の既存店成長と海外事業の市場開拓を加速

1. 中長期の成長戦略

(1) 中期経営計画の重要KPI

中期経営計画では、2024年8月期から2027年8月期に、持続的な高成長と収益性の向上を目指す。連結売上収益はCAGR5~7%、連結事業利益は同10~15%と、利益成長を売上成長よりも高いレンジに設定しており、最終期における事業利益率は12%以上に引き上げるとし、収益力の改善を伴う成長を志向する。また、資本効率の明確な向上を経営目標に据え、最終期におけるROEは13%以上を目指す。すなわち、高収益体質への転換と資本効率改善を同時に実現する戦略である。

(2) 国内事業戦略：既存店舗の収益力向上と顧客基盤の深耕を加速

国内事業戦略は、既存店舗の収益力向上を主軸とする。店舗運営の高度化においては、VMD(ビジュアルマーチャンダイジング)の改善、すなわち店舗の「見せ方」と「顧客体験の設計」の見直しが重要な施策である。具体的には、店舗移転・改装を通じて商品の配置や陳列方法を最適化し、顧客が比較検討しやすい環境を整えるとともに、店内の動線や滞在空間を工夫することで接客機会を最大化する。また接客ブースの個室化などで顧客が集中して検討できる環境を整備するほか、照明や内装、什器を含めた空間全体でブランドの世界観を表現し、価格以上の価値を感じさせる顧客体験を提供する。ブライダルジュエリーは購入に至るプロセスにも価値がある商材であり、こうした取り組みが成約率及び客単価の向上に直結する。

加えて、デジタル技術の活用や人材育成により接客品質の底上げを図る。AIを活用した教育支援などを通じて接客スキルの平準化と高度化を進め、どの店舗においても価値の高い顧客体験を提供できる体制を構築する。また、「I-PRIMO」と「LAZARE DIAMOND」のブランドポートフォリオの最適化により、顧客の価格帯・嗜好に応じた対応力を強化し、取り込み可能な顧客層を拡大する。

さらに、CRMの強化にも取り組んでいる。年間約4万組の既存顧客に対してアニバーサリージュエリーの提案などを行うことで、リピーター顧客の創出を進めている。ブライダルにとどまらず、結婚後の記念日等の各種ライフイベントに応じて継続的な関係を構築することで生涯顧客化を図るとともに、利益率の改善を図る戦略である。以上の施策により、国内事業は単なる店舗拡大にとどまらず、既存顧客基盤の高度活用を通じた収益性向上を目指す。

中長期の成長戦略と財務戦略

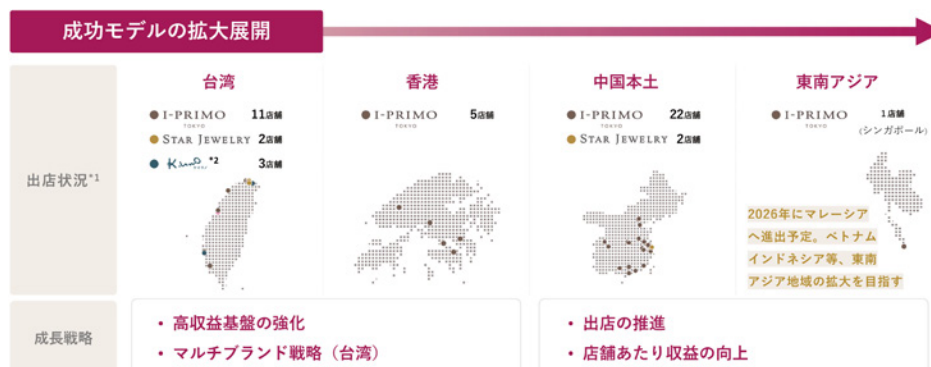
(3) 海外事業戦略

海外事業では、日本国内で培ってきた「高品質な商品」「きめ細やかな日本式おもてなし」「プライダグジュエリー専門店としての高いブランド力」を競争優位の源泉としている。これを台湾、香港、中国本土、シンガポールへと段階的に移植し、接客品質や顧客体験まで含めた事業モデル全体を水平展開している。

現在、台湾では「I-PRIMO」に加えて「K.UNO」や「STAR JEWELRY」を展開し、マルチブランド戦略により収益基盤を強化している。中国本土では既存店の収益性改善と新規出店の再開が重要なテーマである。特に圧倒的な人口を背景としたポテンシャルを持つ中国本土事業は、景気低迷の影響を受けて一時的に苦戦したものの、営業体制の見直しや現地マネジメントの最適化、マーケティング施策の再構築により収益性が大きく改善し、2025年8月期に当初計画より早期に黒字化を達成した。この結果、2025年11月の鄭州市出店に続き、2026年4月には北京市及び杭州市へ新規出店を実施した。中国本土事業の収益改善を背景に、2027年8月期に予定していた3店舗の新規出店を2026年8月に前倒ししており、成長投資を再加速している。

加えて、中国本土では有力な高級商業施設側から複数の出店要請を受けており、ブランド認知の向上と収益性改善の両面で好循環が生まれている。これは優良立地への選別的な出店が可能になっていることを意味しており、資本効率の観点からも重要である。

海外事業戦略イメージ図



注：店舗数は2026年2月末時点
出所：決算説明資料より掲載

さらに中国本土の次の成長軸として位置付けられているのが東南アジアである。シンガポールに続き、2026年にはマレーシアへの進出を予定している。これを起点としてインドネシア、ベトナムなど周辺国への展開も視野に入れている。マレーシアについては、まず数年間は年間1店舗程度の慎重な出店を進め、現地での収益性と事業モデルの再現性を確認しながら拡大する方針である。その後、成功事例を蓄積しながら出店ペースを加速させ、新たな海外収益基盤へと育成する。まずは、2026年6月にクアラルンプールにおいて出店したマレーシア1号店の動向に注目したい。

同社は、台湾、香港、中国本土、シンガポールでの展開を通じて、海外においても「日本式おもてなし」による接客モデルが十分に通用することを実証してきた。したがって、今後の海外戦略はゼロから市場を開拓する段階にはなく、既存の成功モデルを効率的に再現・拡張するフェーズにある。海外事業は国内事業で磨き上げたビジネスモデルを活用できる高成長領域であり、国内の深耕戦略と対をなす中長期的な企業価値向上の主たるドライバーとして位置付けられる。

2. 財務戦略

(1) キャッシュアロケーション

本業から安定的に創出される高いキャッシュ・フローを前提に、「成長投資」と「株主還元」を両立させるキャッシュアロケーション方針を掲げる。同社は、安定した利益創出力を背景として継続的な投資余力を確保しており、こうしたキャッシュをどこに配分するかが、今後の企業価値向上において重要になる。

資金配分の優先順位としては、まず国内外の店舗投資、人材育成、DX・システム投資といった成長投資を中核に据える。国内では、路面店を中心とした既存店舗の移転や改装、VMD改善による収益性向上に加え、AIを活用した教育支援など接客品質を高める人的資本投資を継続する。既存資産の収益力を引き上げる質的投資を重視している点が特徴である。

海外では、中国本土における出店再加速に加え、シンガポール・マレーシアを起点とした東南アジア展開が新たな投資領域である。特に中国本土では新規出店を前倒しする予定であり、今後の成長ドライバーとして資本配分の優先順位は高い。

また、将来的にはシナジーが見込めるM&Aも選択肢としており、ブランド補完や海外展開加速につながる案件については積極的に検討する余地がある。

一方で、有利子負債の返済や財務健全性の維持にも配慮している。足元では自己資本比率の改善が進み、有利子負債総額も減少しているが、成長投資を継続するうえでは安定した財務基盤が不可欠である。そのため、過度なレバレッジに依存せず、成長投資・財務健全性・株主還元のバランスを重視した資金配分を志向している。現在は特に市場環境が良好であり、国内外ともに投資回収可能性が高い局面であることから、安定配当を維持しつつも、キャッシュの大部分は先行投資に振り向けるフェーズにある。

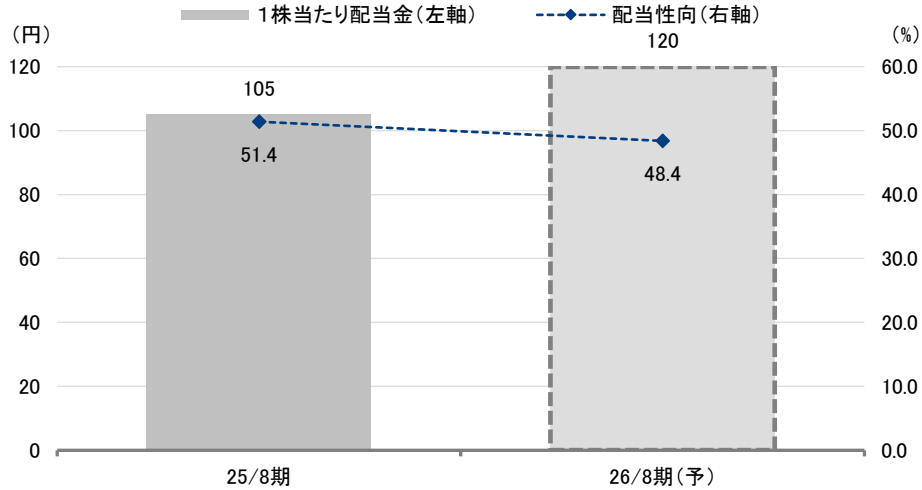
(2) 株主還元

株主還元については、配当性向40%以上を基本方針とし、安定的かつ継続的な配当の実施を重視している。単年度の利益変動に応じて機動的に還元を変動させるのではなく、継続的な利益成長を前提に、中長期で信頼される還元政策を志向している。プライダルジュエリーという比較的景気変動耐性のある事業構造を背景に、安定配当との親和性は高い。

2026年8月期は1株当たり120円(中間60円、期末60円)で、前期比15円の増配を予想している。利益成長に応じて着実に株主還元を引き上げる姿勢を示しており、ROE13%以上を目標とする中期経営計画とも整合している。資本効率を高めつつ、株主への還元を強化する方針が明確になっている。

中長期の成長戦略と財務戦略

1株当たり配当金と配当性向



出所：決算短信よりフィスコ作成

同社の配当方針は、利益成長に応じた還元拡大と、安定性の両立を意図したものであり、短期的な業績変動に左右されにくい還元スタンスを示している。特に上場後は、継続的な配当実績を積み上げることで自身が資本市場との信頼関係構築につながるため、安定配当の意義は大きい。

もっとも、同社は依然として明確な成長局面にあり、国内外での出店拡大やブランド力強化に向けた投資機会が豊富に存在する。特に中国本土の再成長や東南アジアへの進出など、将来の企業価値を大きく左右する投資局面にあることから、株主還元を過度に優先する段階ではない。したがって、株主還元は一定水準で安定的に実施しつつも、キャッシュの中心は成長投資に振り向ける方針と見られる。すなわち、同社の財務戦略は「配当による安定的なリターン」と「再投資による企業価値の中長期的な拡大」を両輪とする構造となっている。

重要事項 (ディスクレマー)

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。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もありません。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、理由のいかなを問わず、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、配布等することは強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