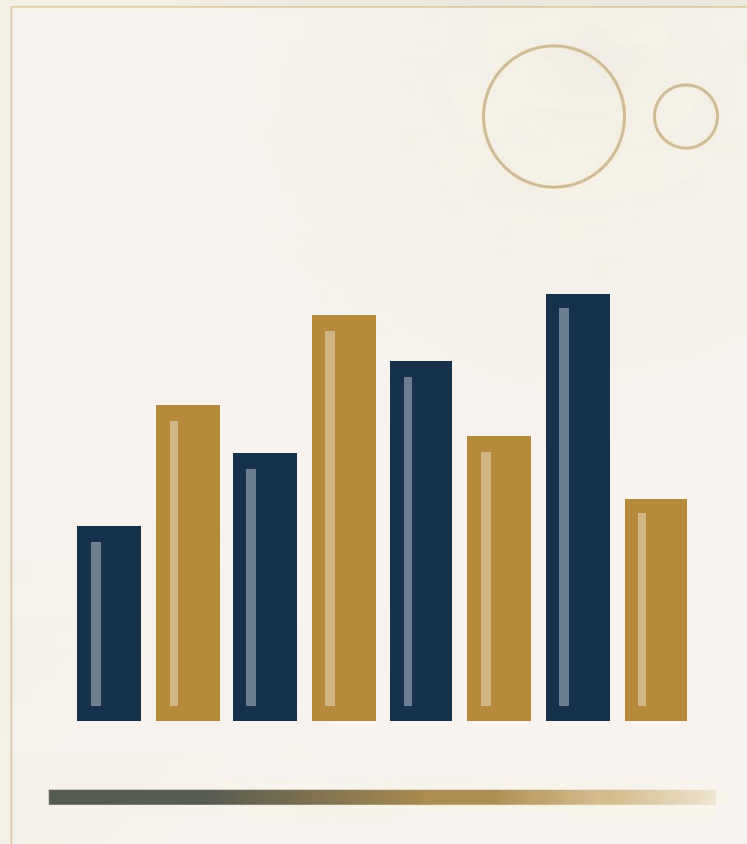


事業部ビジョン： 私たちは「明日への活力」を 届ける表現者である

情緒価値を届ける現場力と、損益分岐点・LTVを
見据える数字意識を、ひとつの事業戦略に統合する。

株式会社PDM

ライフスタイル&ウェルネス事業部



MISSION

日常を特別な体験へ変える

私たちの仕事は、単発の接客や施術を提供することではない。食・美・健康を通じて顧客の日常価値を更新し、その喜びを再現性のある事業成果へ変換することである。

01

食のイノベーション

単なる食事提供ではなく、高付加価値の体験消費として設計し、客単価と話題性を同時に引き上げる。

ブランド体験と商品開発を結び、来店外売上や外販展開まで視野に入れる。

02

美と健康のアップデート

顧客のQOLを高める継続接点をつくり、再来率と顧客生涯価値を積み上げる。

サービス提供にとどまらず、商品・物販・コミュニティ形成へ価値を拡張する。

03

現場の力の可視化

緻密な計画を、現場での「お客様の喜び」という目に見える成果へ変換する。

オペレーション、接客品質、数字管理をつなぎ、再現性あるブランド運営を確立する。

情緒価値を生む現場力と、収益を生む運営力を一体で高める。

PDMサイクルで事業を連動させる

飲食・美容・医療周辺事業を独立採算で並べるのではなく、相互送客とブランド回遊によって価値を増幅させる。情緒と数字を同時に回すのが本方針の中核である。

FOOD

飲食は集客と話題化の 起点

ブランド運営と商品開発により、来店動機をつくり、外販（お土産品他）・EC・流通まで接点を広げる。

2026年の拡張テーマは、席数依存から離れた外販型収益の拡大である。

BEAUTY

美容は継続接点と 顧客理解の基盤

サロン運営を通じて顧客インサイトを蓄積し、物販、自社商品、BtoBオペレーション販売へ価値を拡張する。

2026年は「connect」をグループ送客のハブとして育成する。

MEDICAL

医療は高単価・高信頼の 成長軸

医療脱毛と美容皮膚科を核に、LTVと収益性の高いモデルを築き、事業ポートフォリオ全体を底上げする。

2026年は、再現性ある1号案件の成功を目指す。

顧客体験を起点に **集客 → 継続 → 高LTV化**
をつなぎ、ひとりの顧客価値をグループ全体で最大化する。

※LTV: 「LTV (ライフタイムバリュー、顧客生涯価値)」とは、ある顧客が自社の商品・サービスを初めて利用してから、関係が終了するまでにトータルで得られる利益のこと。1回の取り引きだけではなく、2回目以降のリピート購入による利益も含まれる。

EMOTION

明日への活力を届ける
ブランド体験

ECONOMICS

LTV、CPA、損益分岐点で事業を管理

飲食は店舗依存から外販型へ進化する

飲食事業の次の成長は、客席回転だけに依存しない。ブランド協業で認知を高め、商品を自社資産化し、冷凍配送と技術販売へ広げることで、売上の上限そのものを引き上げる。

01

ブランド協業で認知を獲得

有名ブランド「milk」などとの協業運営により、広島拠点での話題化と来店動機を強化する。店舗は売上の場であると同時に、ブランド接点をつくる発信拠点となる。

来店需要を安定化させ、新商品・外販商品の認知獲得コストを下げる。

02

自社プロダクトを育てる

SNS映えを意識したスイーツ開発を進め、店舗メニューを自社プロダクトへ進化させる。単発の人気商品で終わらせず、継続販売できる商品群として設計することが重要である。

客単価向上に加え、来店外でも売れる商品資産を蓄積できる。

03

冷凍配送で商圈を拡張

冷凍技術を活用した全国発送により、席数や立地に制約されない売上をつくる。ECやギフト需要を取り込み、店舗運営の繁閑差を平準化する役割も担う。

商圈を全国へ拡張し、固定費に対する売上効率を高める。

04

技術をパッケージ販売する

「和肉正」の肉の目利き・調理技術など、現場で培ったノウハウを外部へライセンス提供する。技術そのものを商品化することで、高粗利のBtoB収益を生み出す。

現場の経験が資産化され、収益源が店舗外へ多層化する。

売上の軸を**店舗運営** → **商品流通** → **技術収益**へ広げることで、**飲食事業は「席数依存型」から「資産拡張型」へ転換できる。**

TALENT IMPLICATION

調理だけでなく、商品開発、製造、外販、コンサルティングへとキャリアの幅を広げることが、人材定着と専門性向上につながる。

美容は技術提供から発信拠点へ進化する

施術提供だけで完結せず、顧客の声を商品化し、物販とBtoBへ展開し、さらにグループ送客の起点になる。connectを中心に、美容事業をブランド発信のハブへ再定義する。

HUB

connectを顧客接点の中核に置く

美容室は来店頻度が高く、顧客理解を深めやすい。connectを単なる施術拠点ではなく、グループ全体の関係性を蓄積するハブとして位置づける。

役割：顧客の声を最も早く捉え、継続利用と紹介を生み出す起点になる。

MONETIZATION

商品開発・物販・BtoBへ収益源を広げる

サロン運営で得たインサイトを、自社ブランド商品や店販強化へ接続する。さらに成功オペレーションを他サロンへ販売し、ノウハウそのものを利益化する。

拡張先：自社商品、店販、教育支援、運営パッケージ販売を通じて、施術以外の売上比率を高める。

SYNERGY

美容起点でグループ回遊を設計する

「広島美容 = connect」という認知を確立し、美容顧客を飲食、不動産、医療へつなぐ。単独最適ではなく、顧客価値の横展開こそが事業部全体の成長余地となる。

波及効果：来店接点の積み上げが、送客、紹介、LTV向上のベースになる。

美容事業の本質は、施術売上を積むことではなく、顧客理解を収益機会へ変換する発信拠点をつくることである。

PRODUCT

顧客の声を商品開発に変え、店販と自社ブランドへ接続する。

PLATFORM

connectをハブに、グループ送客とBtoB展開の土台を整える。

医療参画は高LTVモデルへの跳躍点

都心商業施設内の医療脱毛・美容皮膚科複合モデルは、単価・継続率・信頼性を同時に高める中核施策である。

高単価・高信頼・再現性を同時に取りに行く

駅近・都心商業施設に特化した医療モデルは、美容サロンでの顧客理解を医療へ接続し、客単価とLTV、ブランド信頼を同時に引き上げる戦略投資である。

01

先行候補地が明確で、1号案件の勝ち筋が描ける

広島・本通、福岡・天神、を優先候補とし、大阪は選択展開とすることで初期の成功確率を高める。

02

医師ネットワークが立ち上げ再現性を支える

協力先の学会接点を通じた医師ネットワークで、採用面の障壁を下げる事が可能である。

03

帝国データバンク支援の調査を前提化

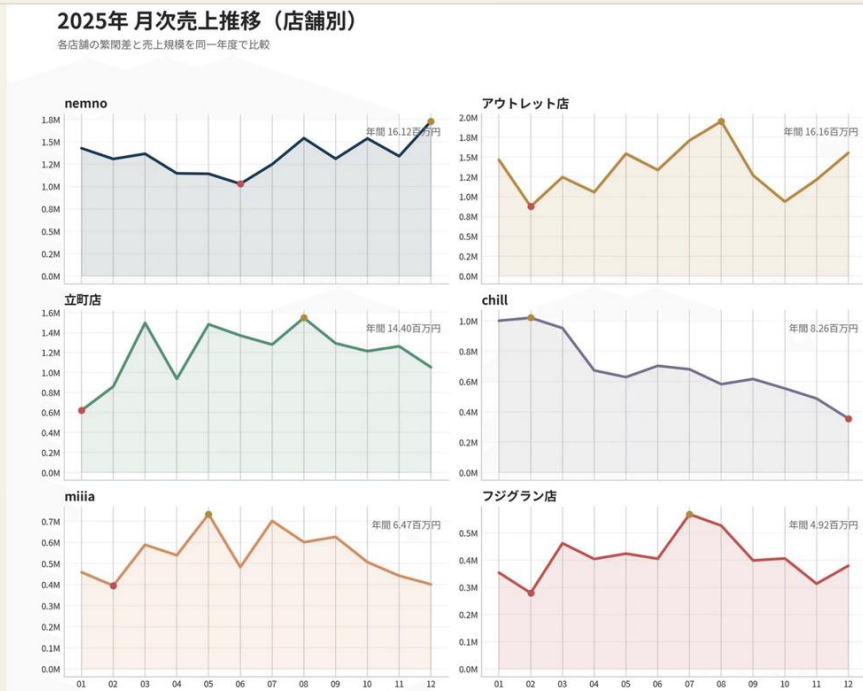
データに基づく売上予測・投資判断で、感覚ではなく根拠に基づき出店を決める。

医療参画は、**高LTV顧客基盤の獲得と事業部全体の信頼資産の増幅を同時に実現する、次の中核投資である。**

既存店舗の売上基盤は3店舗が牽引する

年間売上の上位はアウトレット店、nemno、立町店であり、既存事業の基盤はこの3店舗が支えている。月次推移を見ても、規模の違いと繁閑差の特徴が明確に表れている。

2025年 月次売上推移（店舗別）。本図は年間規模の差と季節性の特徴を補助的に示す。



出典：2025年店舗別PL資料。横軸は月、縦軸は売上高（税抜）。

主力3店舗が売上の中核を形成

アウトレット店とnemnoがほぼ同規模で先頭を走り、立町店がそれに続く。事業部としては、この3店舗の再現施策を横展開することが最優先となる。

アウトレット店	16.16	年間売上トップ。8月ピークの繁忙期活用が明瞭で、主力導線の再現対象。
nemno	16.12	下期回復と年末需要が強い。通年で安定感があり、基幹店として機能する。
立町店	14.40	春夏に伸びが大きく、販促前倒しによる上積み余地が見込める。
chill	8.26	漸減傾向。再来導線とメニュー構成の見直しが必要な改善店舗。
miiia	6.47	山谷が大きい。販促平準化と定番商品の強化で底上げを狙う。
フジグラン店	4.92	低位安定。集客チャネルと価格訴求の再定義が必要な店舗群の代表例。

**売上基盤は上位3店舗の再現性強化と、
下位3店舗の改善余地の刈り取りという二層戦略で拡張する。**

月次推移は店舗ごとの 打ち手を示している

月次売上は結果ではなく、どの店舗が繁忙期を再現できるか、
再来導線の弱点はどこかを示す運営指標である。

売上の動きは、 店舗ごとの課題を語る

主力は繁忙期の再現余地が大きい。
下位は商品構成や導線見直しが優先される。

全店一律ではなく、
トレンド別に打ち手を変えることが重要である。

- | | |
|----|---|
| 01 | 下期回復型
落ち込み後に年末で回復。繁忙期施策の再現が見える。 |
| 02 | 季節波動型
ピークが明確。事前販促と人員調整で改善余地がある。 |
| 03 | 減衰型
月次が徐々に低下。導線と商品鮮度の抜本対策が必要。 |
| 04 | 低位安定型
波が小さく低水準。集客導線と訴求軸の再設計が必要。 |

REPRESENTATIVE STORES & ACTIONS

nemno <small>下期回復型</small>	年末需要の再現施策を標準化し、 販促時期と推奨商品を体系化する
アウトレット・立町 <small>季節波動型</small>	ピーク前倒しの販促設計で来店を 先取りする。
chill <small>減衰型</small>	再来導線とメニュー再設計で定着 化を図る。
フジグラン店 <small>低位安定型</small>	集客チャネルと価格訴求の再定義 で導線を最適化する。

月次推移を読み替えば、売上報告は**店舗別の改善設計図**になる。

シナジーと数字意識で 事業価値を増幅する

グループシナジーは、仲良く連携することではなく、ひとりの顧客価値を複数事業で深める仕組みである。同時に、CPA、再来率、損益分岐点を現場の共通言語として持つことで、その連携は利益へ転換される。

GROUP SYNERGY VECTORS

01 ビューティー × フード開発

美容室の顧客接点から得たニーズをもとに、インナービューティーを支えるメニューや商品を飲食側で開発する。単独売上ではなく、顧客の体験価値を事業横断で厚くする発想が重要である。

02 ギフト需要のグループ内循環

不動産部門の成約記念や飲食の常連顧客向け施策に、自社製造の冷凍スイーツを活用する。顧客接点ごとに贈答需要を回収することで、来店外売上とブランド想起を同時に伸ばせる。

03 M&A連携によるポートフォリオ拡張

ビジネスソリューション事業部と連携し、飲食ポートフォリオを戦略的に拡充する。シナジーの本質は、単に店舗数を増やすことではなく、顧客導線と運営資産を横に接続できる点にある。

BEHAVIORAL PRINCIPLES

コスト意識

時間の使い方、採用体制、販促配分はすべて利益へ直結する。**自分たちの判断が収益構造を動かす**という感覚を持つことが前提である。

再来導線の重視

新規獲得だけでは利益は積み上がらない。**CPAより再来率の改善が利益寄与を大きくする**という認識を現場全体で共有する必要がある。

根拠主義

出店、投資、販促の判断は感覚ではなく、外部データと実績値に基づいて行う。**根拠のある意思決定**が、再現性ある成長を支える。

グループ最適

各事業の単独最適ではなく、顧客をグループ全体でどう深耕するかを考える。**シナジーは売上機会であり、同時に運営思想**でもある。

シナジーを利益に変える条件は、**顧客回遊の設計と数字を共有する現場文化**が同時に成立していることである。

共通言語として定着させるべき指標：CPA、再来率、客単価、損益分岐点。協業の有無ではなく、利益につながる連携かどうかで評価する。

PDMを、世界で一番 明日が楽しみな会社に

私たちの仕事は、単なる店舗運営ではない。**食・美・健康**を掛け合わせ、
お客様の人生に前向きな変化をつくり、その期待に数字責任をもって応え続けることである。

誇りを持って、数字を背負い、最高のサービスを届ける。
その積み重ねが、明日への活力を生み、PDMというブランドを強くする。
