



FY2025

# 決算説明資料

---

2025年12月1日

株式会社ミラタップ（証券コード：3187）



■ 株主通信はこちら

miratap report

# INDEX

目次

## 01

決算概要

## 02

TOPICS

## 03

FY2026  
業績予想

## 04

APPENDIX

- ・ 会社概要
- ・ 事業計画
- ・ サステナビリティ
- ・ 人的資本戦略
- ・ 参考資料

miratap

# 企業価値向上に向けた基盤整備

社名変更に伴いブランド認知を強化し、シナジー創出を目的とした事業譲受と資本効率向上を目的とした子会社売却を実施。企業価値の持続的向上に取り組みました。

## 社名変更 & ブランド認知強化

- ✓ 社名変更を実施

●●● **sanwa**company

————→ **miratap**

- ✓ TVCMなどのマス広告を実施し認知度向上へ



## 事業ポートフォリオ再構築

- ✓ 期初：  
シナジーある事業を譲受



- ✓ 期末：  
連結子会社を売却

## 企業価値向上へ

- ✓ ブランド価値向上
- ✓ 成長領域への集中
- ✓ 財務効率改善

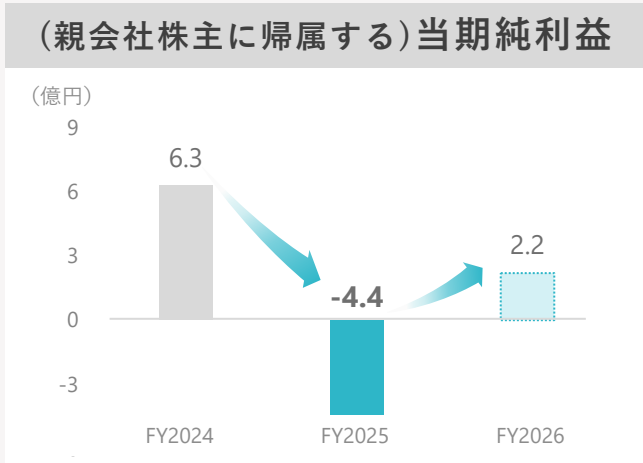
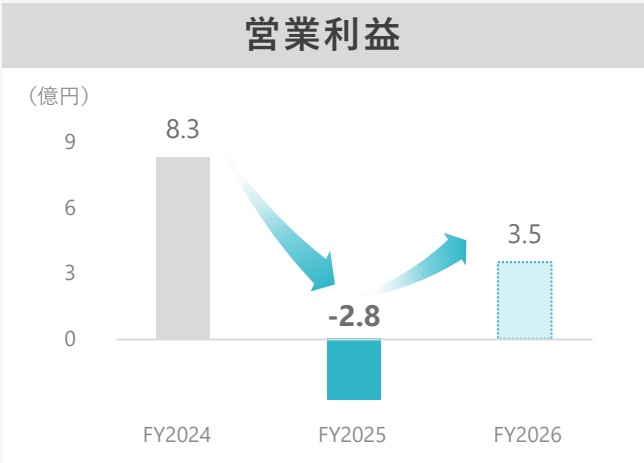
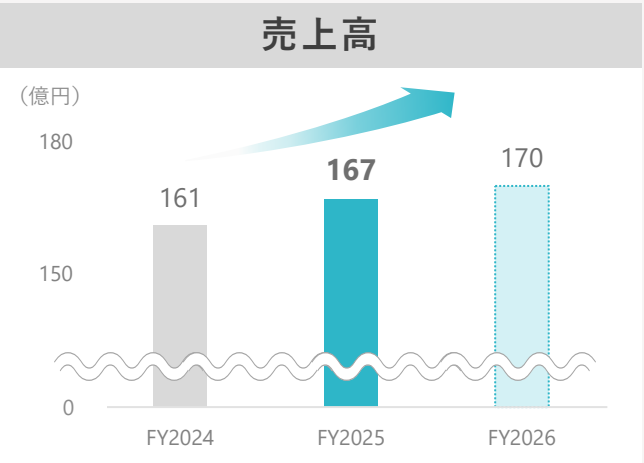
# 業績ハイライト

## FY2025 決算概要

- 売上高は6.2億円増加し、前期比で+3.9%の増収。
- 社名変更に伴いTVCMをはじめとした大規模な認知拡大施策を実施したことで、営業利益は前期より11.1億円減少。
- 債務超過の子会社売却に伴い債権の一部放棄を行ったことで特別損失を計上したため、当期純利益（損失）は△4.4億円の着地となった。

## FY2026 業績予想

- 子会社売却でFY2026より単体決算となるが、売上高は前期より増収で170億円を計画。
- 認知拡大施策は継続するが、売上拡大による粗利の増加と認知拡大施策の内容見直しにより、営業利益は回復し、3.5億円での着地を見込む。



※ FY2024～2025は連結での指標を、FY2026は単体での指標を表示しております。

# INDEX

目次

## 01

決算概要

## 02

TOPICS

## 03

FY2026  
業績予想

## 04

APPENDIX

- ・会社概要
- ・事業計画
- ・サステナビリティ
- ・人的資本戦略
- ・参考資料

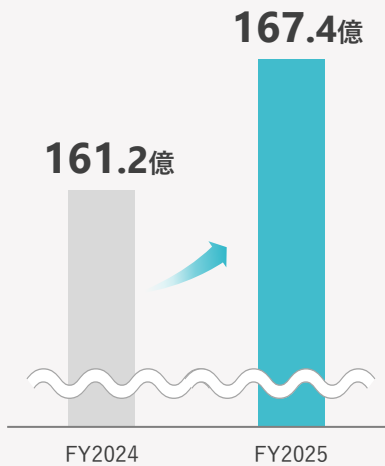
miratap

売上高は過去最高を記録するも、年初計画は未達となった。

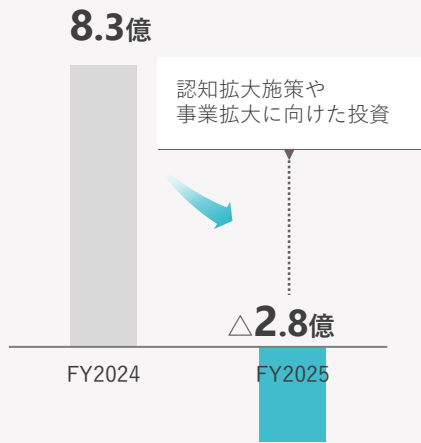
社名変更に伴いTVCMをはじめとした認知拡大施策を実施し、通期で約11.5億円の広告宣伝費を投下。認知率は向上したものの、認知獲得から実際の購買行動に至るまでは想定していた以上にタイムラグがあり、売上計画未達に伴い利益計画も未達となった。子会社売却に伴い債権の一部放棄を行い特別損失を計上したため、当期純利益は年初計画を約5億円下回った。

| (単位：百万円)                | FY2025         | FY2024         |      | 【参考】FY2025年初計画 |       |
|-------------------------|----------------|----------------|------|----------------|-------|
|                         | 実績             | 実績             | 増減率  | 計画             | 達成率   |
| 売上高                     | 16,746         | 16,123         | 3.9% | 18,500         | 90.5% |
| 売上総利益                   | 5,846<br>34.9% | 5,684<br>35.3% | 2.9% | 6,527<br>35.3% | 89.6% |
| 営業利益（損失）                | -282<br>-1.7%  | 830<br>5.1%    | -    | 100<br>0.5%    | -     |
| 経常利益（損失）                | -291<br>-1.7%  | 796<br>4.9%    | -    | 80<br>0.4%     | -     |
| 親会社株主に帰属する<br>当期純利益（損失） | -447<br>-2.7%  | 635<br>3.9%    | -    | 56<br>0.3%     | -     |
| 1株あたり<br>当期純利益（損失）      | -24.55         | 34.63          | -    | 3.06           | -     |
| EBITDA                  | -70            | 995            | -    | 303            | -     |

売上高



営業利益



住設・建材EC事業

既存顧客の購入単価が上昇したことで前期比で増収となったが、新規顧客の獲得に苦戦し、年初計画は未達となり、売上計画未達により利益計画も未達となった。

住宅事業

建築コストの高騰や住宅ローン金利の上昇など厳しい市況が継続し、建売住宅の販売で苦戦。売上高は前期比で増収となったが、計画は未達となった。また、SUVACO事業等の譲受により人員が増加するなど販管費が増加した。

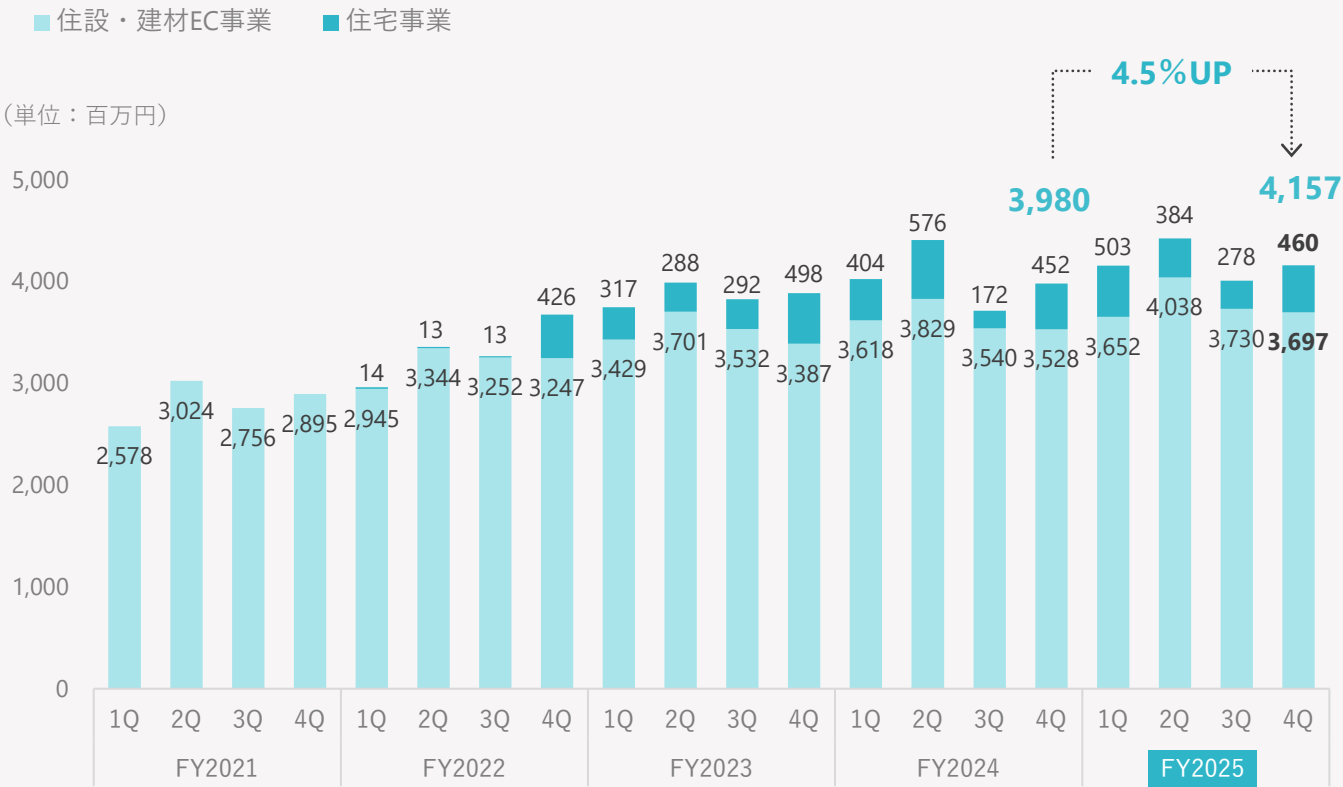
| (単位：百万円)  |             | FY2025         | FY2024         |        | FY2025年初計画     |       |
|-----------|-------------|----------------|----------------|--------|----------------|-------|
|           |             | 実績             | 実績             | 増減率    | 計画             | 達成率   |
| 住設・建材EC事業 | 売上高         | 15,121         | 14,521         | 4.1%   | 16,607         | 91.1% |
|           | 売上総利益       | 5,683<br>37.6% | 5,550<br>38.2% | 2.4%   | 6,315<br>38.0% | 90.0% |
|           | セグメント利益     | 606<br>4.0%    | 1,511<br>10.4% | -59.8% | 911<br>5.5%    | 66.6% |
| 住宅事業      | 売上高         | 1,627          | 1,609          | 1.1%   | 1,897          | 85.8% |
|           | 売上総利益       | 163<br>10.0%   | 135<br>8.4%    | 20.9%  | 212<br>11.2%   | 76.9% |
|           | セグメント利益（損失） | -116<br>-7.2%  | -80<br>-5.0%   | -      | -59<br>-3.1%   | -     |
| 調整額       | 内部取引調整額     | -2             | -6             | -      | -5             | -     |
|           | セグメント利益の調整額 | -772           | -600           | -      | -751           | -     |
| 合計        | 売上高         | 16,746         | 16,123         | 3.9%   | 18,500         | 90.5% |
|           | セグメント利益（損失） | -282           | 830            | -      | 100            | -     |

※ 各セグメントの売上高は内部取引を含んだ金額となっております。  
※ セグメント利益の調整額には、各セグメントに帰属しない全社費用が含まれております。

# 四半期売上高の推移

4Qとして過去最高の売上高を達成し、前年以前の同四半期と比較すると、全ての四半期で過去最高となった

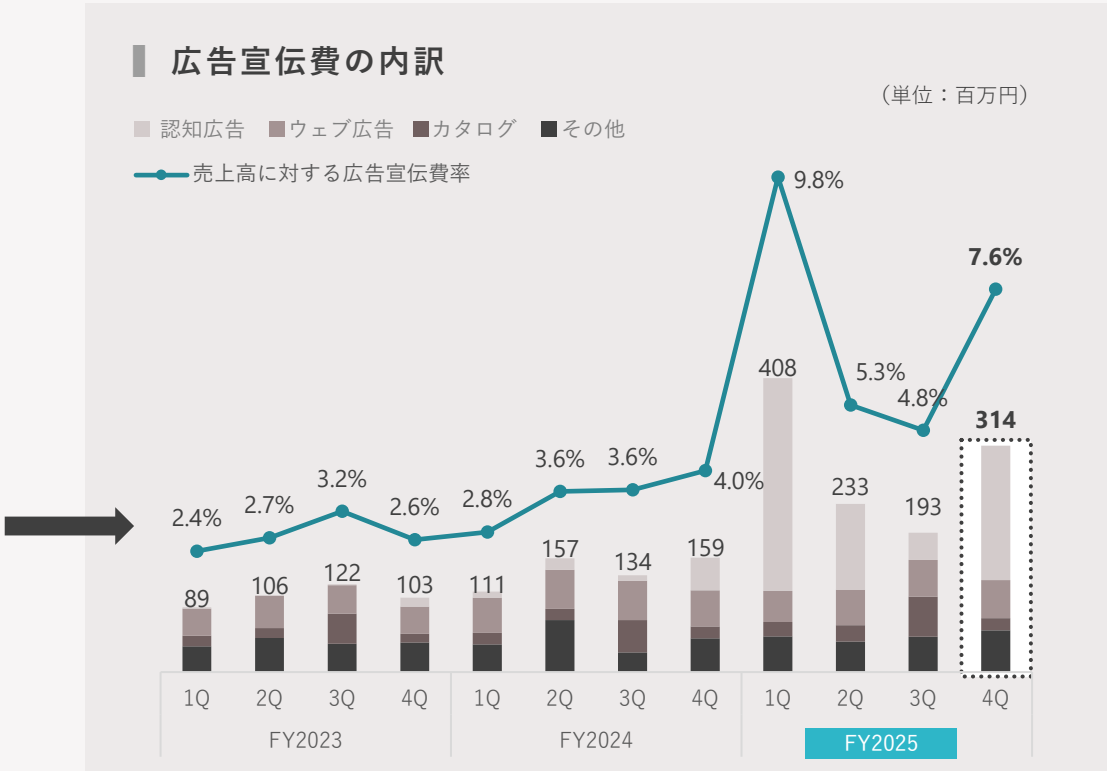
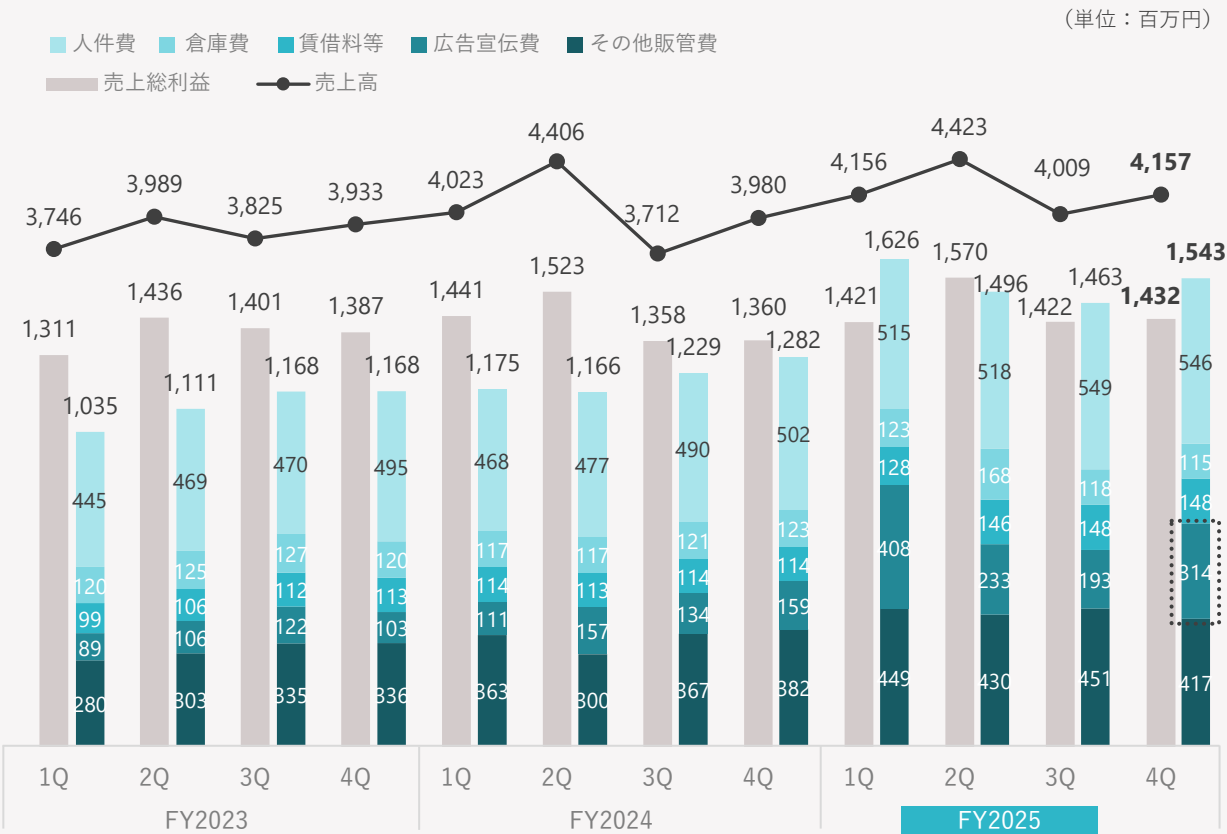
住宅事業は季節変動が大きいですが、住設・建材EC事業は前年以前の同四半期と比較すると、全ての四半期で過去最高の売上高を達成しており、着実に成長している。



※ 各セグメントの売上高は内部取引控除後の金額となっております。  
※ FY2022より「収益認識に関する会計基準」等を適用、また、FY2022/3Qより連結決算へ移行しております。

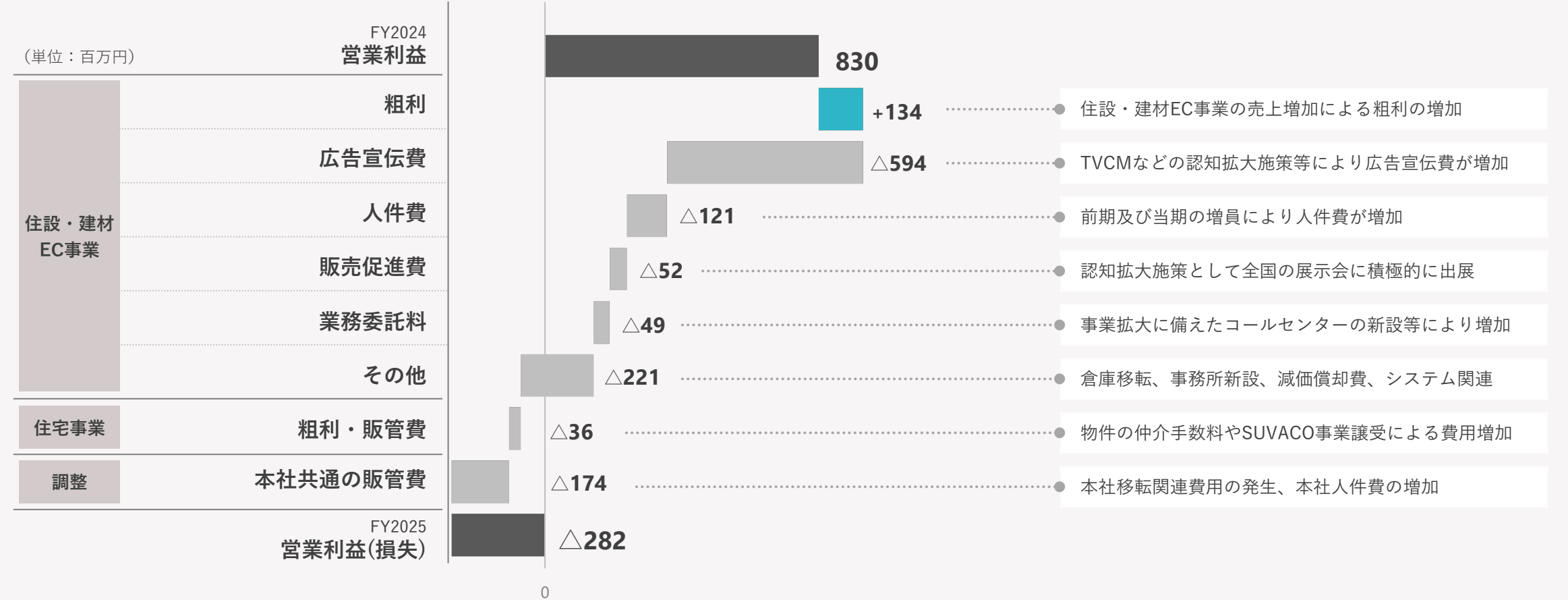
# 売上高・売上総利益・販管費の推移

社名変更に伴う認知拡大施策に広告宣伝を集中投下したことに加え、倉庫移転や本社移転に伴う一時的な費用が発生したことで販管費の額が増加した。事業拡大を見込んだ人材投資やそれに応じた事業所の拡張など、固定費が一定程度増加しているため、今後は売上の拡大を図るとともにコストコントロールを徹底し、さらなる収益性の向上にも取り組む。



# 営業利益の増減要因（対前期）

認知拡大施策としての広告宣伝費や販売促進費をはじめ、今後の成長を踏まえた投資としての費用や、倉庫移転及び本社移転に伴う一時的な費用の発生などにより営業利益は前期より減少。



# 貸借対照表

決算概要

TOPICS

FY2026  
業績予想

APPENDIX

会社概要

事業計画

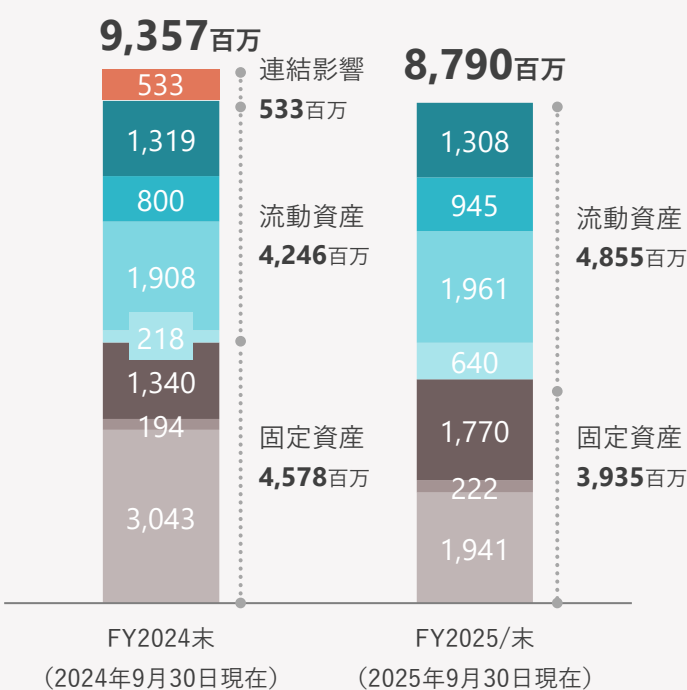
サステナビリティ

人的資本戦略

参考資料

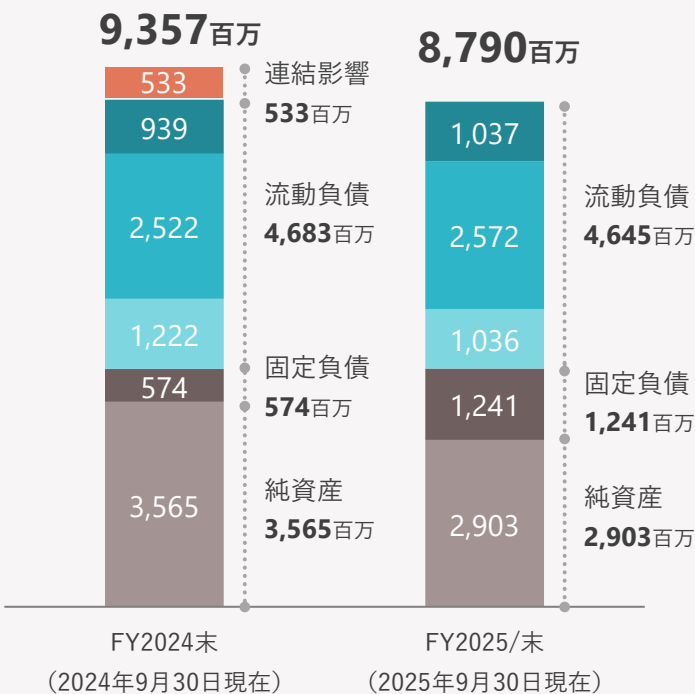
## 資産

- 現金及び預金
- 売掛金
- 棚卸資産
- その他流動資産
- 有形固定資産
- 無形固定資産
- 投資その他の資産



## 負債・純資産

- 買掛金
- 短期借入金
- その他流動負債
- 固定負債
- 純資産



## 資産

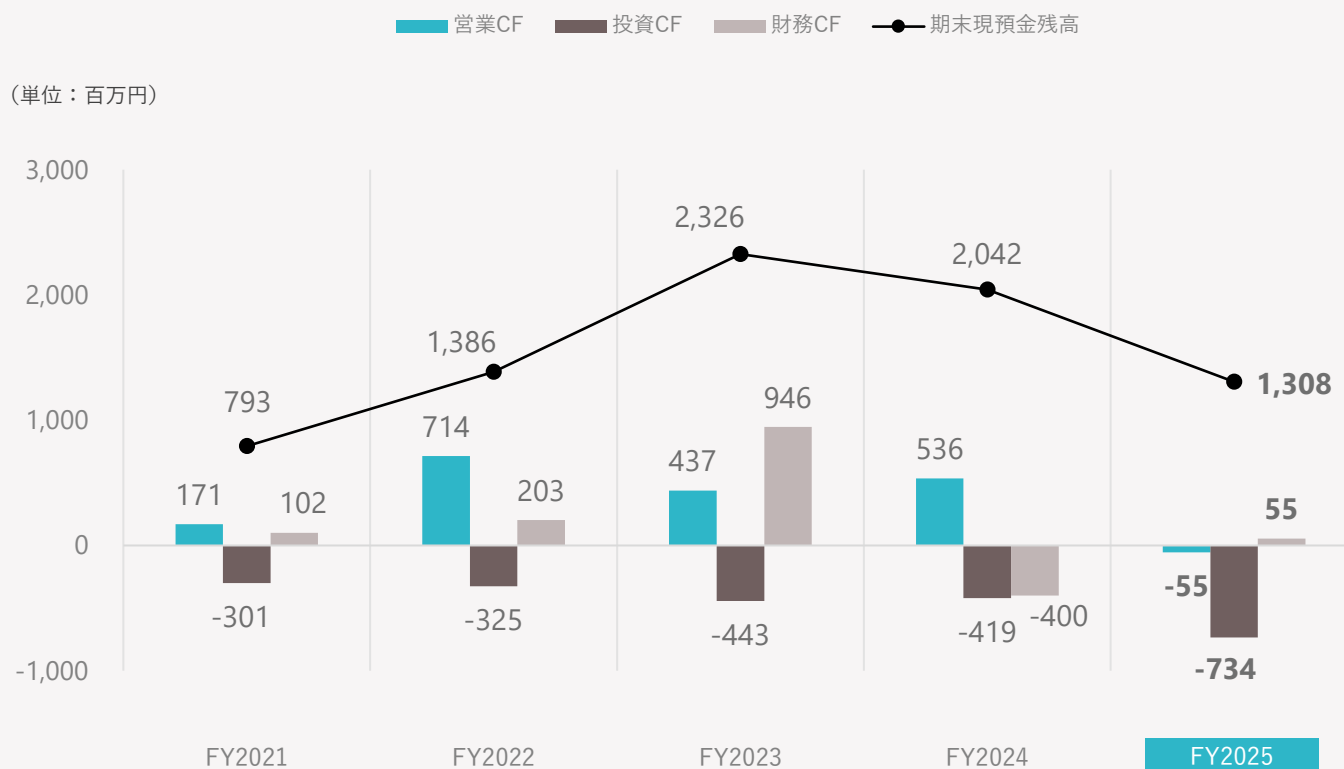
- 子会社売却に伴い関係会社長期貸付金（投資その他の資産）が減少し、短期貸付金（その他流動資産）が増加
- 本社移転及び事務所新設により、建物、建物付属設備等の有形固定資産が増加

## 負債・純資産

- 子会社売却に伴う債権の一部放棄など、損失の計上により、利益剰余金が減少
- 本社移転関連費用や認知拡大施策に資金を投下するため、長期借入金（固定負債）が増加
- 移転及び事務所新設による資産計上に伴い資産除去債務（固定負債）が増加

※ 子会社売却に伴い、2025年9月30日現在のBSは単体となるため、単体同士のBS比較を行っております。

## ■ キャッシュ・フローと期末現預金残高の推移



※ FY2021は単体での指標を、FY2022～FY2025は連結での指標を表示しております。

- 社名変更に伴う認知拡大のため、TVCMをはじめとした広告宣伝や各地の展示会出展などに資金を投下したこと、また、法人税等の支払いにより、営業CFは△55百万円となった。
- 本社移転に伴う固定資産の取得、倉庫管理システムや顧客データ管理システムの開発、社名変更に伴うシステム改修等により、投資CFは△734百万円となった。
- 配当金の支払いと自己株式の取得を行ったが、借入れを行ったことで、財務CFは55百万円となった。

| (単位：百万円) | FY2024 |       | FY2025 |       |        |
|----------|--------|-------|--------|-------|--------|
|          | 実績     | 構成比   | 実績     | 構成比   | 増減率    |
| 洗面       | 6,310  | 43.5% | 6,778  | 44.8% | 7.4%   |
| キッチン     | 2,703  | 18.6% | 2,773  | 18.3% | 2.6%   |
| 建具       | 1,241  | 8.6%  | 1,181  | 7.8%  | -4.9%  |
| エクステリア   | 858    | 5.9%  | 770    | 5.1%  | -10.2% |
| タイル      | 651    | 4.5%  | 655    | 4.3%  | 0.7%   |
| 収納       | 524    | 3.6%  | 593    | 3.9%  | 13.1%  |
| バス       | 515    | 3.6%  | 572    | 3.8%  | 11.0%  |
| 壁材       | 257    | 1.8%  | 328    | 2.2%  | 27.3%  |
| 施工       | 139    | 1.0%  | 159    | 1.1%  | 14.2%  |
| その他※     | 1,317  | 9.1%  | 1,308  | 8.7%  | -0.7%  |
| 合計       | 14,521 | 100%  | 15,121 | 100%  | 4.1%   |

※ 階段・手摺、ウッドデッキ、フローリング、インテリア、石材、内外装飾材、照明等が含まれます。

洗面



キッチン



建具



エクステリア



タイル



バス



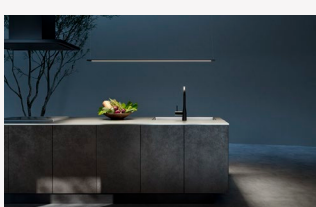
収納



壁材

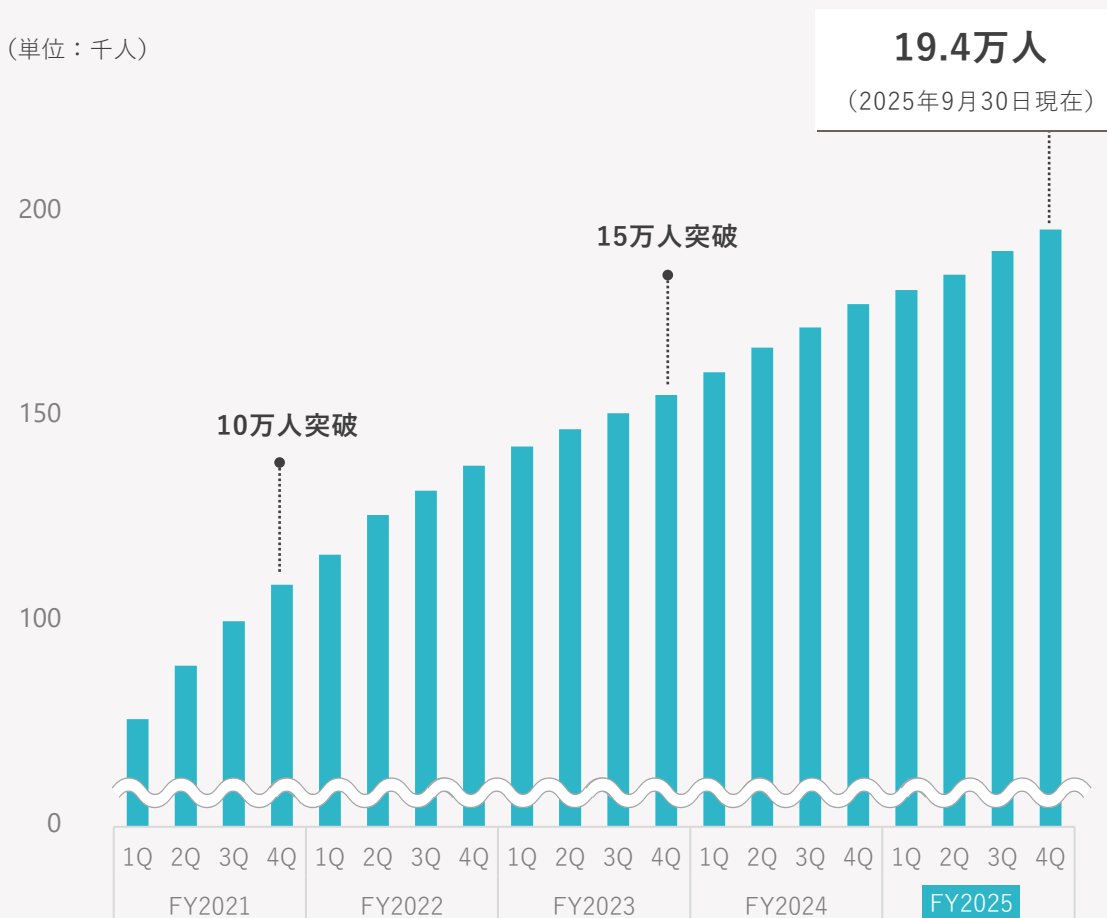


その他



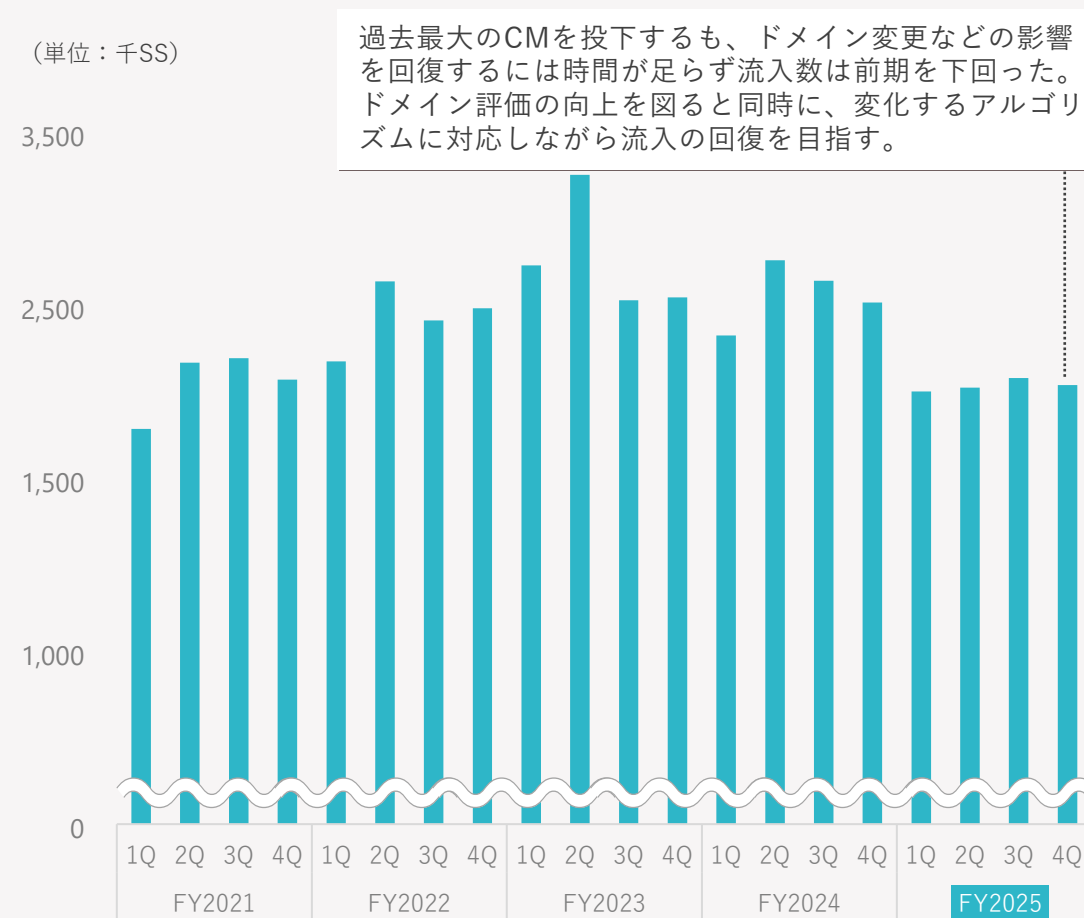
### Instagramフォロワー数の推移

(単位：千人)



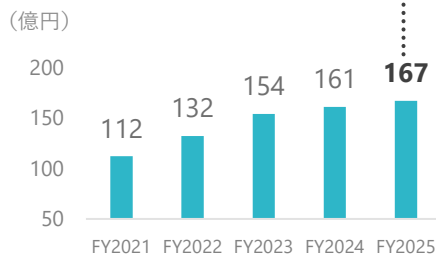
### サイト流入数の推移

(単位：千SS)

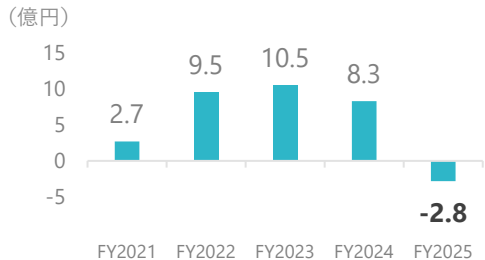


過去最高を達成

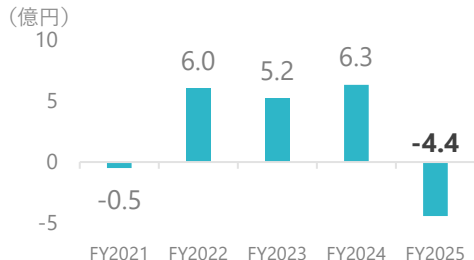
## 売上高



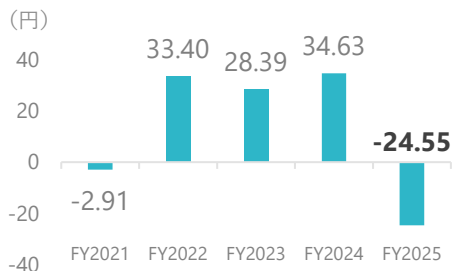
## 営業利益



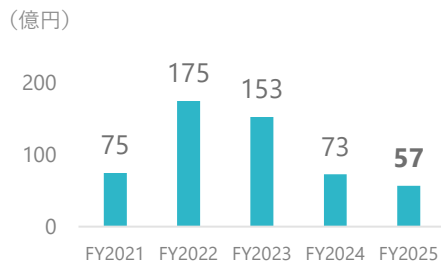
## 当期純利益



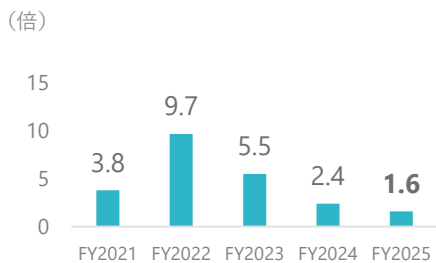
## EPS



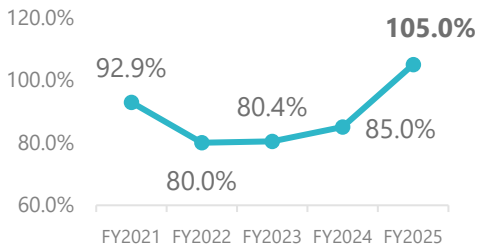
## 時価総額



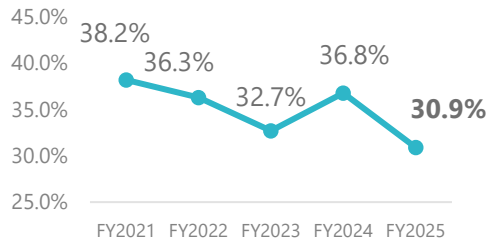
## PBR



## 損益分岐点比率



## 自己資本比率

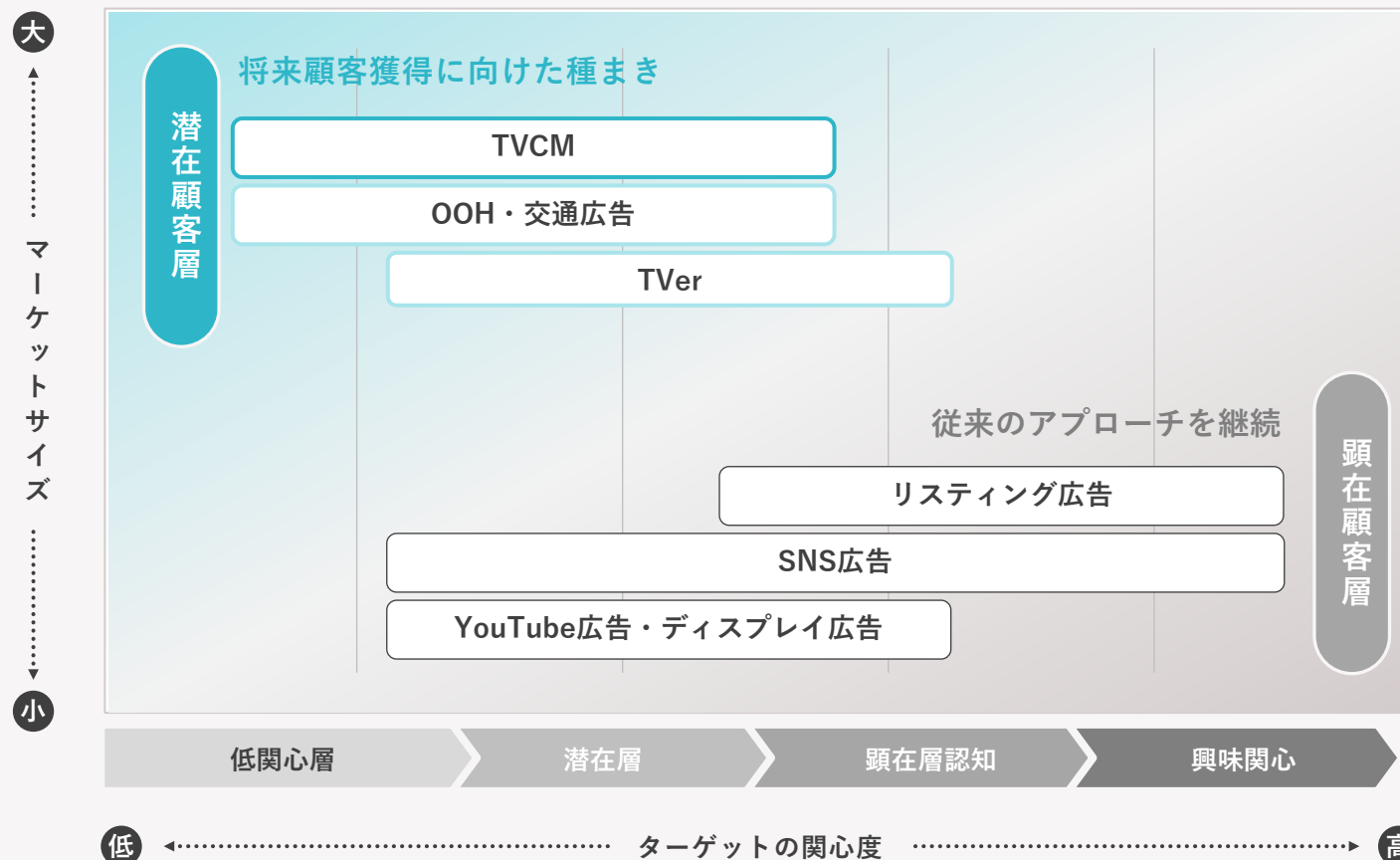


※ FY2021は単体での指標を、FY2022～FY2025は連結での指標を表示しております。

当社はこれまで、住宅の購入を検討している **顕在顧客層** を中心にアプローチを行っており、メイン顧客層である20代から40代に向けて、SNSやYouTube広告といったウェブを中心に効率的なマーケティングを実施してまいりました。

当期は、社名変更を契機に一気に認知度を拡大するため広告宣伝を集中投下する戦略とし、飛躍期におけるさらなる成長に向け、**顕在顧客層** のみならず、**潜在顧客層** を含めたより幅広い層へのアプローチを強めました。

潜在顧客層における当社の認知率、想起率、好感度を上げることで、需要が顕在化した際に想起してもらえる存在になることを目指す。



社名変更に伴う認知拡大施策として、2024年10月より全国7地区において、地上波TVCMを実施いたしました。

期中では、認知度調査の結果を踏まえ、地上波TVCMから配信型TV広告への切り替えや、CMに字幕を付けるなどの対応を行ってまいりました。

認知率は当初想定していた目標値には届かなかったものの、指名検索数が向上するなど、社名変更後1年で社名変更前と同等の認知率とすることができました。



CM動画はこちら

URL

<https://channel.miratap.co.jp/>

- ✓ 認知率は、社名変更後1年で、社名変更前と同等まで向上
- ✓ 認知率の向上に伴い、指名検索数も前期比で116.3%と向上
- ✓ 社名認知と採用意向には相関性が見られるため、認知拡大施策は今後も継続
- ✓ 認知拡大施策により種まきはできたので、今後は当社を認知していただいた方の採用意向を高め、実際の購買行動へとつなげる施策にも注力する



CM放映



認知度



指名検索



当初作成したクリエイティブに字幕を追加



バスケット試合会場の大型ビジョンに映し出されたCMも字幕があることでメッセージを伝えることが可能に

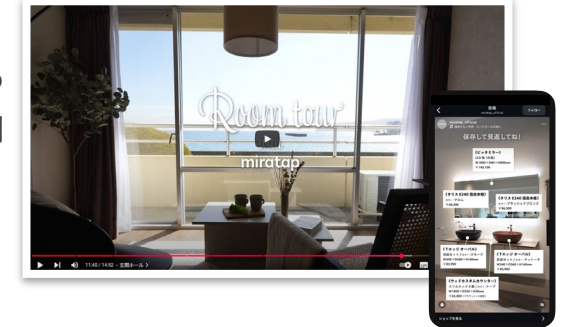
## ■ 全国の展示会に継続出展

社名変更という大きな節目を迎え、新たなブランドとしての認知拡大を目指して、展示会での積極的なプロモーション活動を展開いたしました。



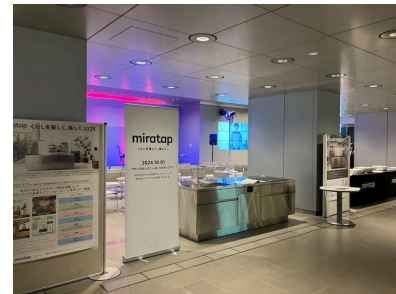
## ■ SNSでの情報発信

YouTubeやInstagramをはじめとする各種SNSで、商品や採用事例の紹介をしております。



## ■ 各地域のイベントへ出展

当社ショールームがある地域を中心に、各地のイベントへ出展いたしました。今後も各地のショールームを拠点として、全国での認知拡大のため、様々な取り組みを実施してまいります。



札幌「チカホ」での商品展示の様子

## ■ ドラマ・映画での美術協力

俳優の木村拓哉さん主演のドラマ『グランメゾン東京』及び映画『グランメゾン・パリ』に美術協力いたしました。



# INDEX

目次

## 01

決算概要

## 02

TOPICS

## 03

FY2026  
業績予想

## 04

APPENDIX

- ・会社概要
- ・事業計画
- ・サステナビリティ
- ・人的資本戦略
- ・参考資料

miratap

## 各カテゴリで新商品続々登場

当社初のオリジナル照明を発売いたしました。本商品は、今後家電領域へ取り扱いカテゴリを拡充していく第一弾として位置づけております。さらに、各カテゴリでも続々と新商品を投入し、より幅広いラインアップを展開しております。

今後も、お客様の多様なニーズに応え、暮らしをより豊かにする商品を提供してまいります。



### ■ ペンダント照明《トアール》

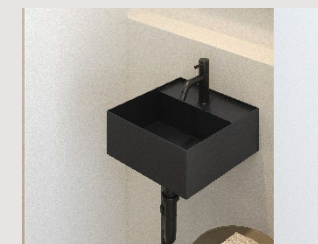
当社初となるオリジナル照明。軽やかで薄いアール形状から、キッチン・ダイニングを控えめに美しく彩ります。



■ システムキッチン  
《グッド45》※新仕様



■ ランドリー収納  
《ラモニー》



■ 洗面ボウル  
《ディプト》



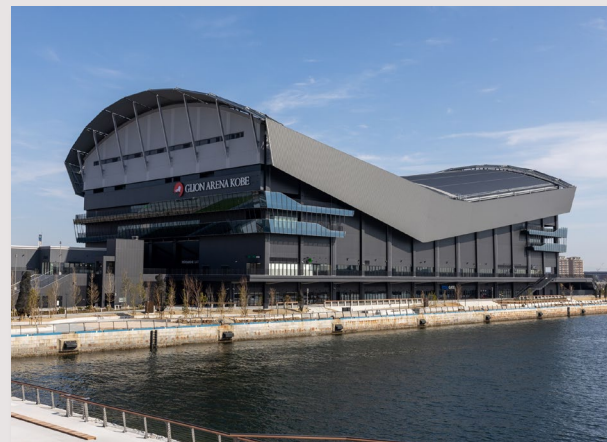
■ 庇  
《マスカライプス》

## 非住宅領域における取り組み

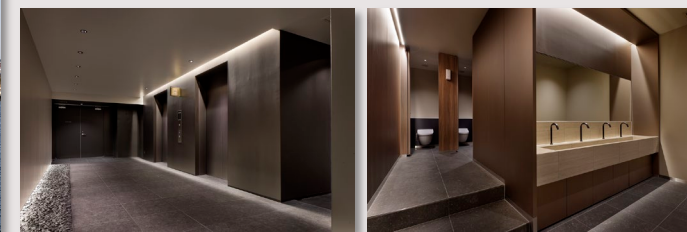
住宅領域に加え、非住宅領域においても売上拡大に積極的に取り組んでおります。

アリーナや宿泊施設など、幅広い施設で当社商品の採用が進み、事業領域のさらなる拡充を実現しております。

今後も多様な市場での存在感を高め、持続的な成長を加速させてまいります。



GLION ARENA KOBE



kieto秩父



奥武雄温泉 風の森

## 各種デザイン賞で9商品が入賞

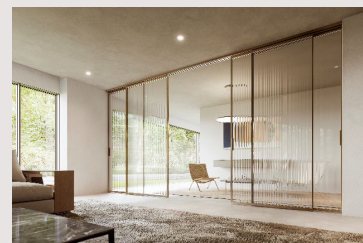
国内外の主要デザイン賞において複数の商品が入賞いたしました。

これらの受賞は、当社のデザインコンセプトである「ミニマリズム」の美しさが高く評価された結果です。

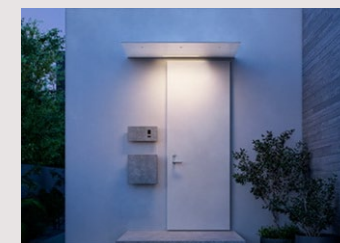
今後も「ミニマリズム」を核とした商品開発を推進し、世界中の人々の暮らしに新しい価値を提供してまいります。



ガラスドア《クアドロスリム》

洗面ボウル  
《インダスター洗面》

玄関庇《ラミナLED》



手洗器《テハチ》

浅型レンジフード  
《ラフィット》ガーデンツール  
《ミニガビオン》洗面ボウル  
《シガラキコンクリ》

手洗器《リコロ》



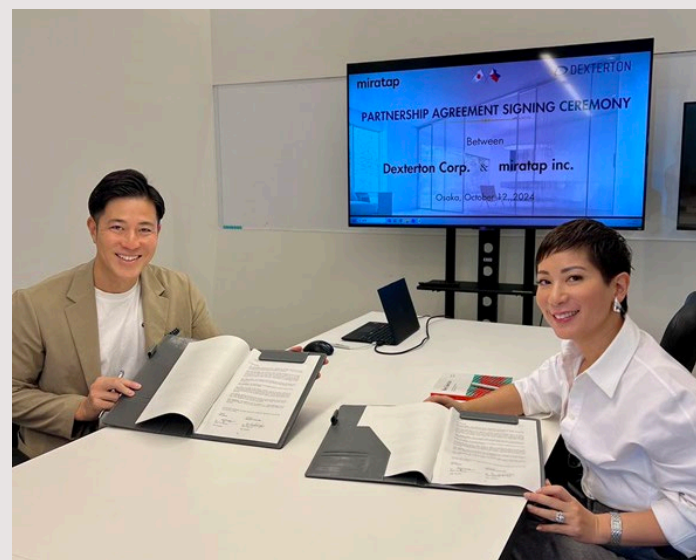
機能門柱《オスポールEV》



## 海外事業の取り組み

2024年10月、フィリピン国内で内装建材の輸入販売を行うDexterton社と販売代理店契約を締結いたしました。同月、台湾・桃園市ではShuoyuan International Stock Co, Ltdとの協業により、社名変更後初となる海外ショールームを開設いたしました。さらに、中国やシンガポールの既存代理店でも売上を積み上げており、アジア市場での基盤を着実に構築しております。

### Philippines



当社代表取締役社長 山根太郎（左）  
Dexterton Corporation President Audrey Go（右）



### Taiwan



住 所 1st Floor, No. 190, Section 2, High Speed Rail  
North Road, Dayuan District, Taoyuan City

展示面積 約30坪（約99㎡）

## 住宅VC《ASOLIE》の取り組み

当社と加盟工務店が一体となって運営する住宅のVC（ボランタリーチェーン）《ASOLIE》では、新サービスの追加により、幅広いニーズに応える取り組みを進めております。

さらに「ASOLIEセレクトプラン」の提供を開始し、短時間で自由度の高いプラン設計を実現いたしました。

今後も《ASOLIE》を通じて、デザイン性の高い住宅づくりをサポートしてまいります。



### ASOLIE（工務店向けサイト）

URL

<https://www.miratap.co.jp/shop/app/products/asolie/>

## ▼新サービス開始

### 1. MATCHING

#### 売主紹介サービス拡充

イクラ株式会社と共同で行う、土地を探す「工務店」と土地を売りたい「売主」のマッチングサービス。

### 2. PLANNING

#### プラン作成サービス

スタジオアンビルト株式会社が提供する間取り作成サービス「madree（マドリー）」と共同で、工務店の課題解決をお手伝い。

### 3. AFTER SERVICE

#### アフターサービス強化

株式会社CoLifeと共同で、「イエコンアプリ」のサービスを提供。アプリを通してアフター対応を行うことで、工務店と施主の関係構築に役立ちます。

## ▼「ASOLIEセレクトプラン」提供開始

住宅を構成する3つの規格ユニットを、土地や家屋の広さに応じて“パズルのように”組み合わせる新たなサービス「ASOLIEセレクトプラン」を工務店様向けに提供開始。これにより、ASOLIEの加盟工務店様は、提案スピードや顧客満足度の向上、業務負担の軽減という多方面のメリットが期待できます。



「ASOLIEセレクトプラン」を使用した住宅の外観イメージ

## 事業譲受とシナジー創出

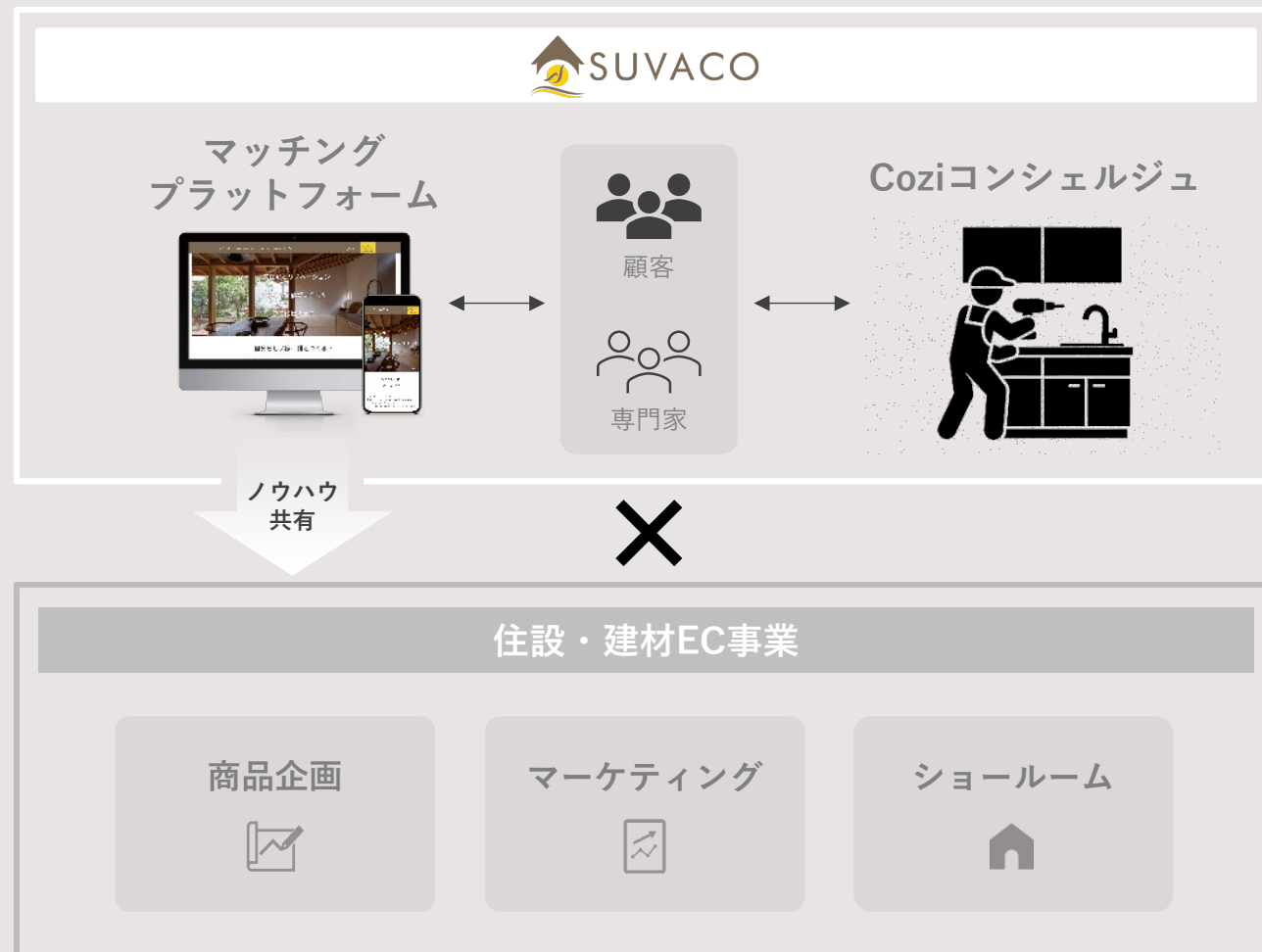
2024年12月、SUVACO株式会社から「SUVACO」及び「リノベリス」の両事業を譲り受けました。既存サービス「Coziコンシェルジュ」とSUVACOの連携により、Coziコンシェルジュのお客様へのサポートや、SUVACOで対応できないお客様へのサービス提供など、相互の強みを生かした価値提供が可能となりました。また、SUVACOにご登録の専門家との座談会を実施し、専門家の声を商品開発に活かすなど、商品開発においてもシナジーを創出しております。



■ SUVACO

URL

<https://suvaco.jp/>



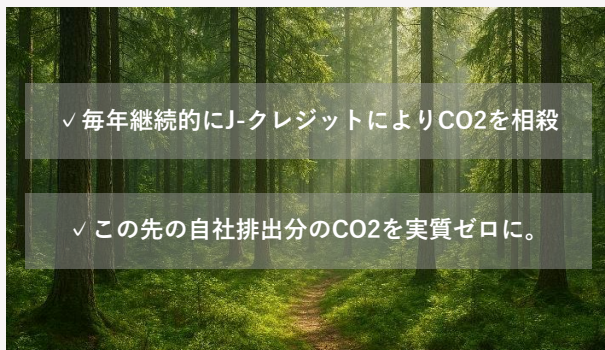


## E（環境）

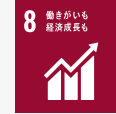


## J-クレジットによるCO2削減の実現

2024年7月購入のJ-クレジット2,000t-CO<sub>2</sub>のうち、2024年度は200t-CO<sub>2</sub>を無効化し、CO<sub>2</sub>排出をオフセットいたしました。樹木の成長によるCO<sub>2</sub>吸収を通じて、今後とも自社排出分を実質ゼロにし、地球温暖化防止対策に取り組んでまいります。



## S（社会）

子育てをサポートする企業として  
厚生労働省の「くるみん認定」を取得

産前産後休業、育児休業、両立支援制度などを通じて、働きやすい職場環境づくりに努めており、子育て支援に積極的に取り組む企業として、厚生労働省の「くるみん認定」を取得いたしました。



## S（社会）



## 「大阪・関西万博」イベントに協賛

大阪・関西万博で開催された「子供のミライ」に協賛いたしました。本イベントを通じて、子供たちが明るい未来を描くきっかけ創出に貢献いたしました。



OSAKA, KANSAI, JAPAN  
**EXPO  
2025**

その一歩が、  
未来を動かす。

大阪・関西万博「イベント」に参加しています



## スポーツチームへの協賛支援



当社と同様にチャレンジスピリットを持ち、地方から全国へ向けて共に成長を遂げていくチームに対して支援を行いたいという考えのもと、スポンサー支援を実施しております。

### ■ S（社会）

#### 神戸ストークス

当社が共同オーナーを務めるB.LEAGUE所属のプロバスケットボールチーム「神戸ストークス」のプレシーズンゲームに協賛いたしました。



#### F C 今治

日本プロサッカーリーグに加盟する「F C 今治」で当社冠試合が開催されました。当日は3,900人を超える来場者に当社のPRとしてチラシを配布いたしました。



#### ヴィッセル神戸

日本プロサッカーリーグに加盟する「ヴィッセル神戸」とオフィシャルパートナー契約を締結いたしました。



# INDEX

目次

**01**

決算概要

**02**

TOPICS

**03**

FY2026  
業績予想

**04**

APPENDIX

- ・会社概要
- ・事業計画
- ・サステナビリティ
- ・人的資本戦略
- ・参考資料

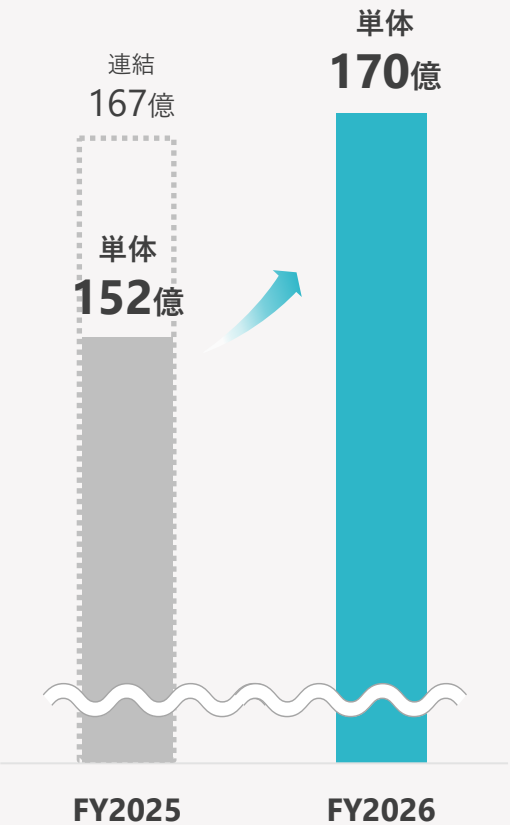
miratap

売上高は、前期比+12.0%の成長を見込む。  
営業利益は、売上増加に伴う粗利増加と  
認知拡大施策の見直しなどにより、前期  
より5.7億円の増加を見込む。

FY2025において子会社を売却したため、  
FY2026からは単体決算となる。

新商品の売上貢献や、販売チャネルの拡  
大、社名変更に伴うドメイン変更の影響  
で落ち込んでいたECサイトへの流入回復  
等により売上の拡大を見込む。  
認知拡大施策は継続するが、内容の見直  
しや適切なコストコントロールなどによ  
り、営業利益は回復する見込み。

| FY2025（単体） | FY2026（単体）     |       |
|------------|----------------|-------|
|            | 計画             | 増減率   |
| （単位：百万円）   |                |       |
| 売上高        | 17,035         | 12.0% |
| 売上総利益      | 6,430<br>37.7% | 11.3% |
| 営業利益（損失）   | 352<br>2.1%    | -     |
| 経常利益（損失）   | 324<br>1.9%    | -     |
| 当期純利益（損失）  | 227<br>1.3%    | -     |



※ FY2025（連結）業績につきましては、本資料P.5をご参照ください。  
※ FY2025において子会社を売却したため、FY2026からは単体決算となります。ご参考としてFY2025単体業績との比較をしておりますが、FY2025単体の数値は会社法監査前数値となりますことをご了承ください。

# FY2026 営業利益の増減要因

単体

決算概要

TOPICS

FY2026  
業績予想

APPENDIX

会社概要

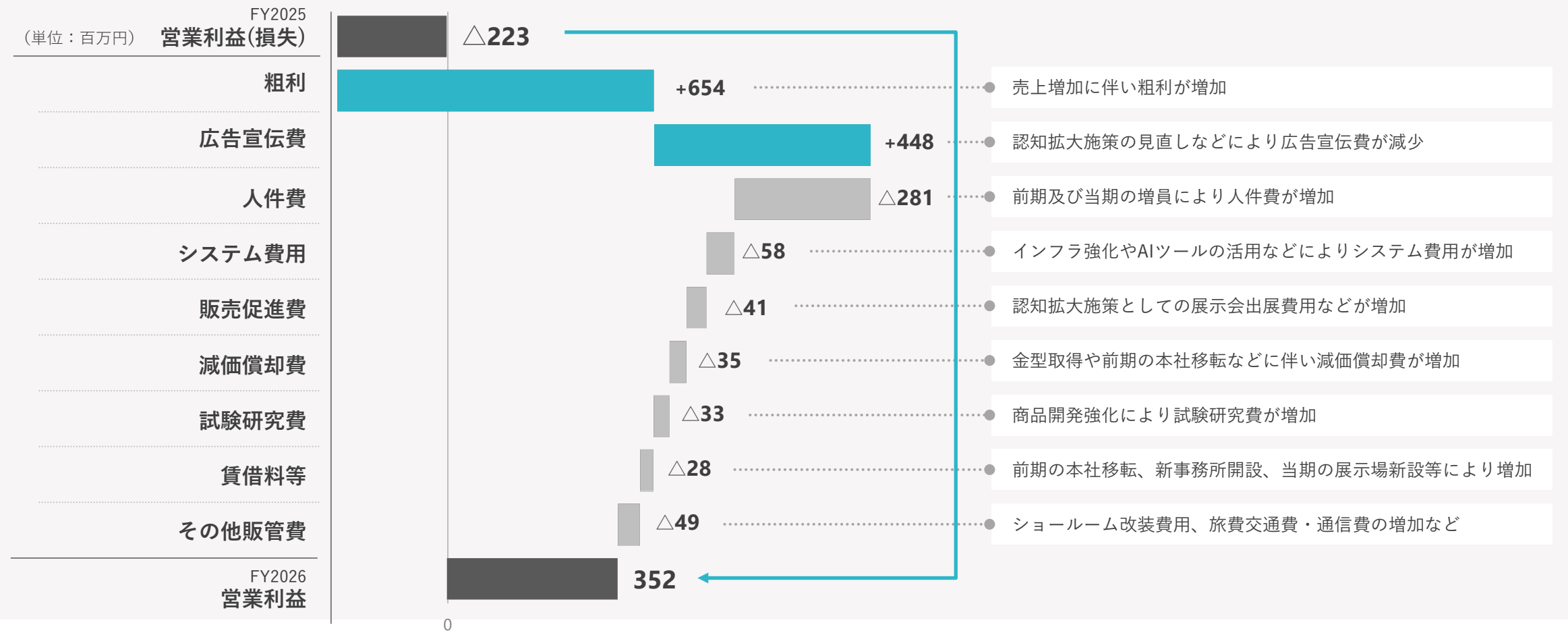
事業計画

サステナビリティ

人的資本戦略

参考資料

売上増加に伴い粗利が増加する見込みであることに加え、認知拡大施策は継続するが内容を見直すことで広告宣伝費が減少するため、先行投資としての人件費増加や、インフラ強化・AI活用に伴うシステム費用の増加などはあるものの、営業利益は約5.7億円増加して3.5億円での着地を見込む。



当社は「事業規模の指標としての売上高」「収益性の指標としての売上高営業利益率」「投下資本の効率的運用の指標としての投下資本利益率（ROIC）」を重要指標と位置付けており、FY2026は下記指標の達成を目指します。

売上高

170億円

営業利益率

2.1%

ROIC

4.1%

## フィリピン・マニラに初のショールームを開設

2025年11月にフィリピン国内で初となるショールームをマニラ首都圏の中心部に開設いたしました。日本とフィリピンのモダンなデザインの融合をテーマに、現地で需要の高いステンレス製のキッチンや洗面などを含む約50点を展示しております。

2026年前半には、2店舗目のショールームと商品を体感できるモデルルームの開設も予定しており、フィリピンを足がかりに海外事業展開の勢いを本格化させてまいります。



FY2026も様々な新商品、新サービスをリリースしてまいります。

## 非住宅領域でのタイル販売・採用強化

当社は、世界各国からデザインや機能性に優れたタイルを輸入し取り扱っておりますが、独自の仕入れルートが強みに、ホテルや商業施設、オフィスなどをはじめとした非住宅領域へのタイル販売・採用を推進してまいります。



オフィスでのタイル使用イメージ（床・壁）

## キッチン機器を最大15年間守る 延長保証サービス「あんしん延長保証」開始

キッチン機器に特化した延長保証サービス「あんしん延長保証」を開始いたしました。今後は、キッチン以外の製品にも本サービスの対象を順次拡大し、より多くのお客様に長期的な安心がお届けできるよう取り組んでまいります。

当社従来の  
水まわり3年保証

10年延長保証

15年延長保証

## 3Dシミュレーションツール「roomtap（ルームタップ）」リリース

端末上でLDK空間の3Dシミュレーションが体験できる新ツール「roomtap（ルームタップ）」をリリースいたしました。既存ツール「WEB見積システム」と組み合わせてご使用いただくことで、金額と仕上がりの見える化を実現いたします。



| 項目         | Question  | Answer  |
|------------|---|---|
| FY2025について | 子会社を売却し、6.5億円もの債権放棄損を計上したのはなぜですか。業績と今後について、どのような影響がありますか。 | 2022年5月にベストブライト社を当社の完全子会社とし、グループ全体としてより一層の事業拡大、成長を目指してまいりましたが、外部環境の変化等もあり、当初策定した事業計画を大きく下回り、キャッシュ・フローが継続的にマイナスの状態となっております。また、債務超過となっていたため、今後さらなる資本注入が必要となる可能性を否定できず、状況を総合的に勘案し、売却を決定いたしました。売却にあたり、買い手側の財務リスク軽減と取引成立の条件として債権の一部放棄が不可欠でした。影響としましては、単体として関係会社整理損（特別損失）6.7億円を計上することとなり、一時的な損失は計上されますが、今後の資産効率の改善、経営資源の集中、財務リスクの低減といった中長期的なメリットを見込んでおります。2026年9月期より単体決算に移行しますが、2025年9月期連結業績と比較して、売上・利益ともに伸びる計画としております。 |
|            | 年初計画未達でしたがその要因は何ですか。また、前期と比較して、利益が大幅に減少した理由について教えてください。   | 社名変更の影響により売上高は一旦伸びが弱まると想定していたものの、認知を獲得してから実際の購買行動に至るまでは当初想定していた以上にタイムラグがあり、年初計画は未達となりました。売上計画未達により粗利が増えなかったことに加え、新社名の認知拡大施策としてTVCMや配信型TV広告をはじめとした広告宣伝費を約11.5億円投下したほか、全国で開催される展示会にも積極的に出展するなど販売促進費も増加したため、利益は前期と比較して減少いたしました。  |
|            | 認知獲得から実際の購買行動に至るまでは想定以上にタイムラグがあったとのことですが、何が想定と違っていたのですか。  | これまで当社では主に顕在顧客へ向けた広告施策を行っていましたが、社名変更を契機に一気に認知度を拡大するため、潜在顧客を含めたより広い範囲に向けて広告施策を実施いたしました。大規模なマスメディア広告は当社初の試みであったため、明確な期待値を事前に定めることは難しく、不確実性を含んだスタートとなり、結果として想定よりも時間を要することとなりました。   |

| 項目         | Question                                      | Answer   |
|------------|---|--|
| FY2025について | 今回の認知拡大施策により、見えてきたものはありますか。                   | 地上波TVCMは全世代向けの広告として適しているという特性がある一方で、定期的に実施した認知度調査では配信型メディアの方が高いリフト効果があるということがわかりました。配信型メディアではターゲットを絞った広告と広域型アプローチの両方を展開できるため、期中において施策の転換を含め柔軟に対応し、社名変更後1年で、認知率を社名変更前と同等まで向上できたことはポジティブに捉えております。  |
|            | 主要KPIであるサイト流入数と売上高の関係性について教えてください。            | サイト流入数は、比較検討など意思決定プロセスに入ったユーザーの行動を示す指標であり、短期的な売上との相関が期待されます。ただし、当社の取扱商品は検討期間が長いものが多く、流入から購買に至るまでに一定の期間を要する傾向があります。そのため、サイト流入数によって売上高を直接的に予測するには限界があるものの、売上動向を把握する上で重要な補完指標として位置づけております。  |
|            | 「SUVACO」及び「リノベリす」事業を譲受されましたが、何かシナジーは生まれていますか。 | 当社の動画コンテンツ企画においてSUVACO登録専門家にご協力いただいております。また、SUVACO登録専門家の方との座談会を実施し、当社商品に対していただいたフィードバックを商品の改良や新商品開発に活かしております。今後は、既存サービスの「Coziコンシェルジュ」（ご購入いただいた商品の取付工事会社紹介サービス）と連携することで、Coziコンシェルジュのお客様へのサポート充実や、SUVACOで対応できないお客様へのサービス提供など、相互の強みを生かした価値提供が可能となります。 |

| 項目         | Question                                      | Answer  |
|------------|---|---|
| FY2026について | 単体業績と比較して+12.0%と二桁増収を見込んでいますが、売上が増加する理由は何ですか。 | 継続的に取り扱いカテゴリの拡充や新商品のリリースをしておりますので、新カテゴリ・新商品の売上貢献があるほか、ハウスメーカーでの標準採用・オプション採用といった新たな販路の拡大、ASOLIEの家が建つことによる建材の売上増加など、売上を拡大する要素を複数織り込んでおります。また、海外ショールームも軌道に乗ってきているほか、値上げによる押し上げ効果もあります。また、社名変更に伴うドメイン変更により一旦落ち込んでいたサイト流入も、季節要因はあるものの回復傾向にあるため、さらなる売上の拡大が期待できると考えております。  |
|            | FY2026は粗利率が下がる予想となっていますが、その理由は何ですか。           | 当社では収益認識に関する会計基準の適用に伴い、メーカーから顧客へ直送する商品の売上については、売上高と売上原価の両方から同額を控除する処理を行っております。この控除は粗利額には影響しませんが、売上高が減少するため、粗利率（粗利額÷売上高）は上がります。FY2026は直送品売上が減少し控除額が縮小することで粗利率上昇への影響が小さくなり、結果として粗利率が低下する見込みとなっております。これは供給安定のため一部商品を直送から在庫に変更するなど、直送品と在庫品の売上構成が変動することによります。また、海外売上の構成比が伸びる計画としておりますが、海外はまだ事業拡大の途上で国内よりも粗利率が低いため、こちらも粗利率の低下に影響しております。 |
|            | 営業利益が回復する理由は何ですか。<br>一方で、以前ほどの水準に戻らないのはなぜですか。 | 売上の拡大により粗利が増加することと、認知拡大施策の見直しにより広告宣伝費が減少することが営業利益が回復する主な要因となっております。一方で、今後の事業拡大に向けた人材への投資やAI領域をはじめとするシステムへの投資、事務所の移転や新設による賃借料の増加などがあり、固定費が一定程度増加しているため、適切なコストコントロールを行うことで、飛躍期の終わりには過去最高益とすることを目指しております。  |

| 項目         | Question                                  | Answer  |
|------------|---|---|
| FY2026について | 認知拡大施策には引き続き広告宣伝を集中投下するのですか。              | 社名認知の拡大には一定の期間を要しているため、認知拡大施策は継続しますが、施策の内容につきましては都度検証・見直しを行いながら、ターゲットを絞った認知獲得施策やパブリシティの獲得などに注力していく方針です。認知拡大施策は中長期的に売上貢献するものと捉えております。  |
|            | 子会社を売却しましたが、今後のM&A方針について教えてください。          | 今後の成長戦略のひとつとして、M&Aは有効な手段であると考えております。今後は、「シェア」「知財」「人材」の3軸でシナジーが見込める領域に絞り、積極的に案件を探索していく方針で、単なる買収ではなく、グループ化による成長の加速を目的として、既存事業との相乗効果を重視したM&Aを推進してまいります。  |
| 株主還元について   | 2025年9月期は減配となりましたが、株主還元についてはどのように考えていますか。 | 2025年9月期は社名変更後の認知拡大施策に広告宣伝を集中投下したことなどで当期純損失となり、業績と今後の事業展開を総合的に勘案した結果、1株当たり配当金を3円とさせていただきます。配当予想は未定とさせていただきますが、株主還元の基本方針としましては、経営成績の進展等を勘案しながら利益還元に努めるとしております。事業成長による中長期的な株価上昇を含め、将来にわたる株主の皆様の利益向上に努めてまいります。 |

# INDEX

目次

01

決算概要

02

TOPICS

03

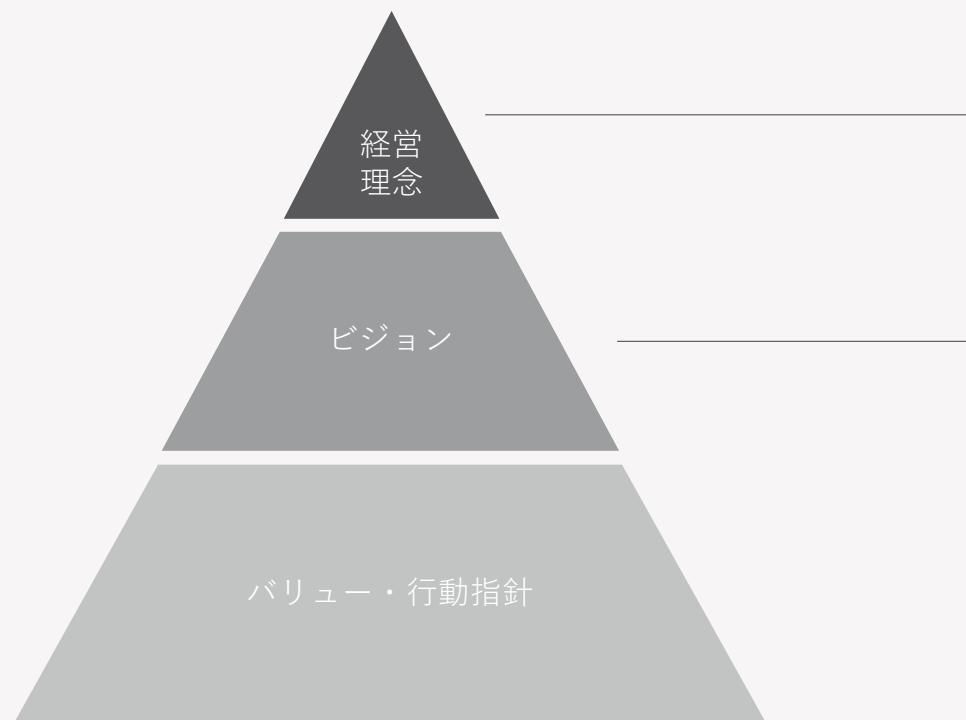
FY2026  
業績予想

04

APPENDIX

- ・会社概要
- ・事業計画
- ・サステナビリティ
- ・人的資本戦略
- ・参考資料

miratap



## くらしを楽しく、美しく。

世界の人々の「くらし」で  
最も必要とされる企業集団を目指します

- 私たちが提供するのはモノではなく空間です
- お客様との対話を通じてイノベーションを起こし続けることで、全てのステークホルダーに新しい価値を提供します
- 私たちは事業活動を通じて、社会・環境の持続可能性を追求し、子供たちの明るい未来を創ります

Brand Promise

ミラタップは、「感性を刺激し続ける空間を提供すること」を約束します。

## Director 取締役



代表取締役社長 山根 太郎



取締役副社長 津崎 宏一

## Outside Director 社外取締役

取締役（社外） 小菅 正伸

取締役（社外） 出口 治明

取締役（社外） 財部 友希

## Auditor 監査役

常勤監査役（社外） 坂本 泰典

監査役（社外） 服部 景子

監査役（社外） 三村 雅一

1979

株式会社三輪 創業

当時20代だった創業者：山根幸治が、大阪市内のマンションの1室を借り、一人で創業。



2000

インターネット通販を開始

多めに発注した商品の余りを処分するために、自社のウェブサイトで商品を販売したことがきっかけでインターネット通販を開始。ここから「誰でも買えて、誰が買っても同じ価格」のワンプライスを建材業界に導入。

2008

社名を変更

社名を株式会社三輪から株式会社サンワカンパニーに変更。

●●● sanwacompany

2013

東証マザーズ上場

東京証券取引所マザーズ（現：グロース）に株式を上場。2012年に急逝した創業者の長年の夢が叶った。

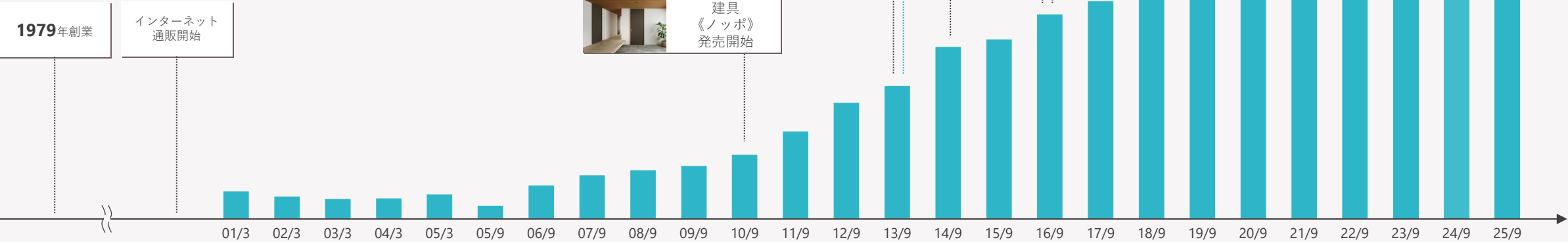


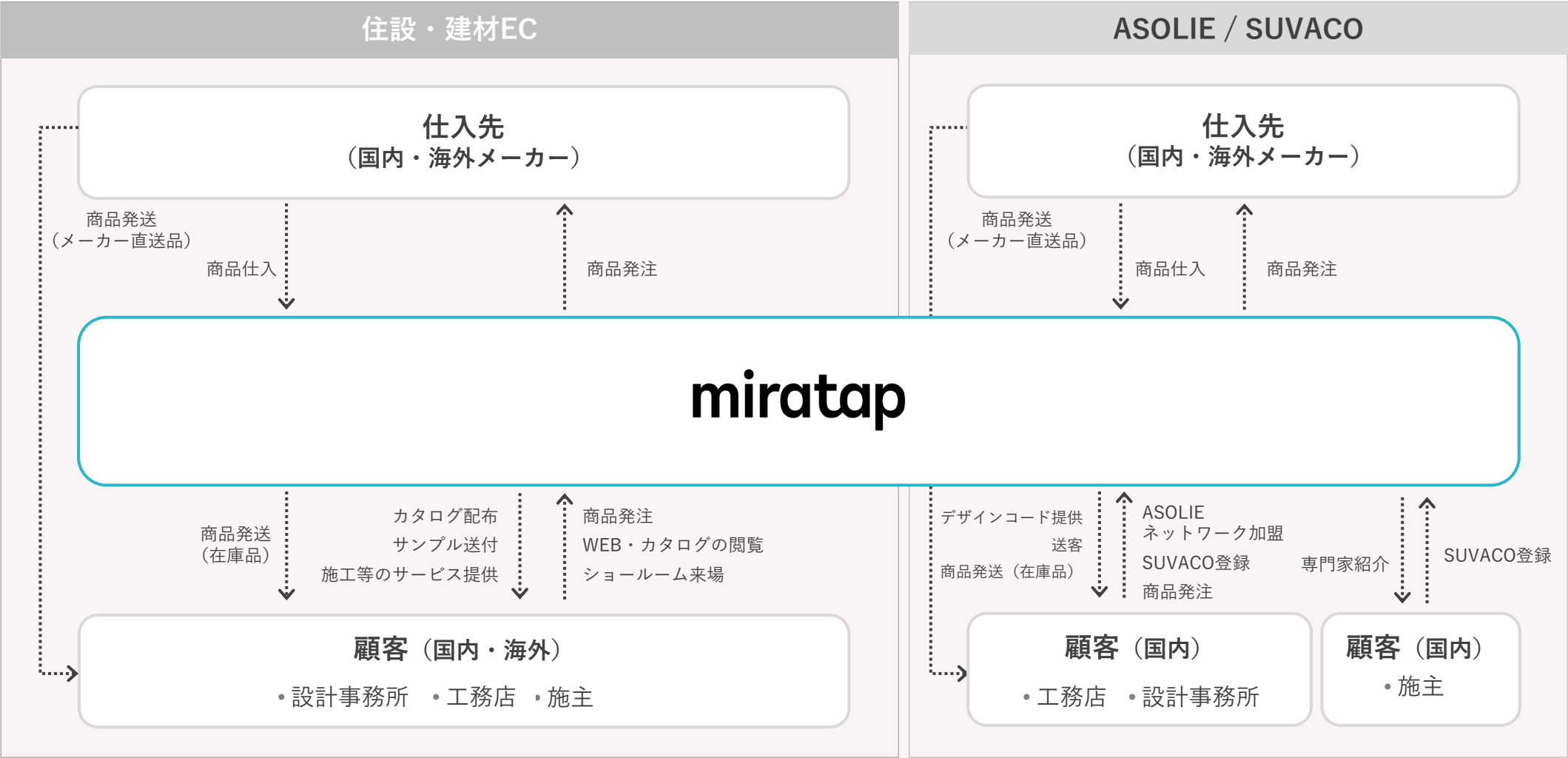
2024

社名を変更

社名を株式会社サンワカンパニーから株式会社ミラタップに変更。

miratap





当社は設計事務所・ゼネコン・工務店といった建築のプロと、施主である一般消費者に対し、インターネットでのダイレクト販売により、誰でも同一条件同一価格で購入できる「ワンプライス」でビジネスを展開しております。

高コストの原因となる代理店等の中間業者を経由せず、複雑な流通プロセスを簡素化。また、メーカーや協力工場から直接仕入を行うことで高品質な商品を適正価格で提供することが可能となっております。

## 従来の流通



## 当社の流通



価格差

## STRENGTH 01

### 世界で認められたデザイン

「ミニマリズム」というデザインコンセプトに則った自社開発商品は、多数のデザイン賞を受賞しており、そのデザイン力は世界から高い評価を得ています。



## STRENGTH 02

### 空間のトータルコーディネートを実現する豊富な取り扱いカテゴリ

業界トップクラスの商品カテゴリ数を誇り、自社開発商品と海外メーカーからセレクトした独占販売商品が、売上高の約8割を占めています。



## STRENGTH 03

### ネット通販モデルで業界初のワンプライスを実現

複雑な流通プロセスを簡素化し、販売価格の不明瞭さを撤廃。誰が買っても同一条件同一価格の「ワンプライス」で、高品質な商品を提供しています。



ASOLIEは、当社と加盟工務店が一体となって運営する住宅のVC（ボランティアチェーン）です。

デザインコード（自由で美しい空間づくりのポイントを建築家の目線で言語化し、具体例を示したもの）を共有することで、自由設計でデザイン性の高い住宅を、全国で展開してまいります。



SUVACOは、家づくりをしたい人と、それを手がける専門家が会う場所を提供するプラットフォーム事業です。

SUVACOが提供するコンテンツや、専門家を紹介するアドバイザーをご活用いただくことで、納得できる家づくりをサポートいたします。





|                                   |   |    |    |
|-----------------------------------|---|----|----|
| 会 社 名                             | 株式会社ミラタップ（miratap inc.）                     |    |    |
| U R L                             | https://info.miratap.co.jp/                 |    |    |
| 所 在 地                             | 大阪市北区大深町5番54号　グラングリーン大阪南館ゲートタワー13F          |    |    |
| 設 立                               | 1979年8月                                     |    |    |
| 経 営 陣                             | 代表取締役社長                                     | 山根 | 太郎 |
|                                   | 取締役副社長                                      | 津崎 | 宏一 |
|                                   | 取締役（社外）                                     | 小菅 | 正伸 |
|                                   | 取締役（社外）                                     | 出口 | 治明 |
|                                   | 取締役（社外）                                     | 財部 | 友希 |
|                                   | 常勤監査役（社外）                                   | 坂本 | 泰典 |
|                                   | 監査役（社外）                                     | 服部 | 景子 |
|                                   | 監査役（社外）                                     | 三村 | 雅一 |
| 従 業 員 数                           | 289名（2025年9月30日現在、単体）                       |    |    |
| 事 業 内 容                           | 住宅設備機器・建築資材の企画開発・輸入・販売<br>住まいづくりの総合支援       |    |    |
| シ ョ ー ル ル ーム                      | 東京・大阪・仙台・名古屋・京都・福岡                          |    |    |
| ス マ ー ト シ ョ ー ル ル ーム <sup>®</sup> | 札幌・横浜                                       |    |    |
| グ ル ー プ 会 社                       | miratap USA Inc.（アメリカ）<br>上海美拉拓建材装饰有限公司（中国） |    |    |

# INDEX

目次

01

決算概要

02

TOPICS

03

FY2026  
業績予想

04

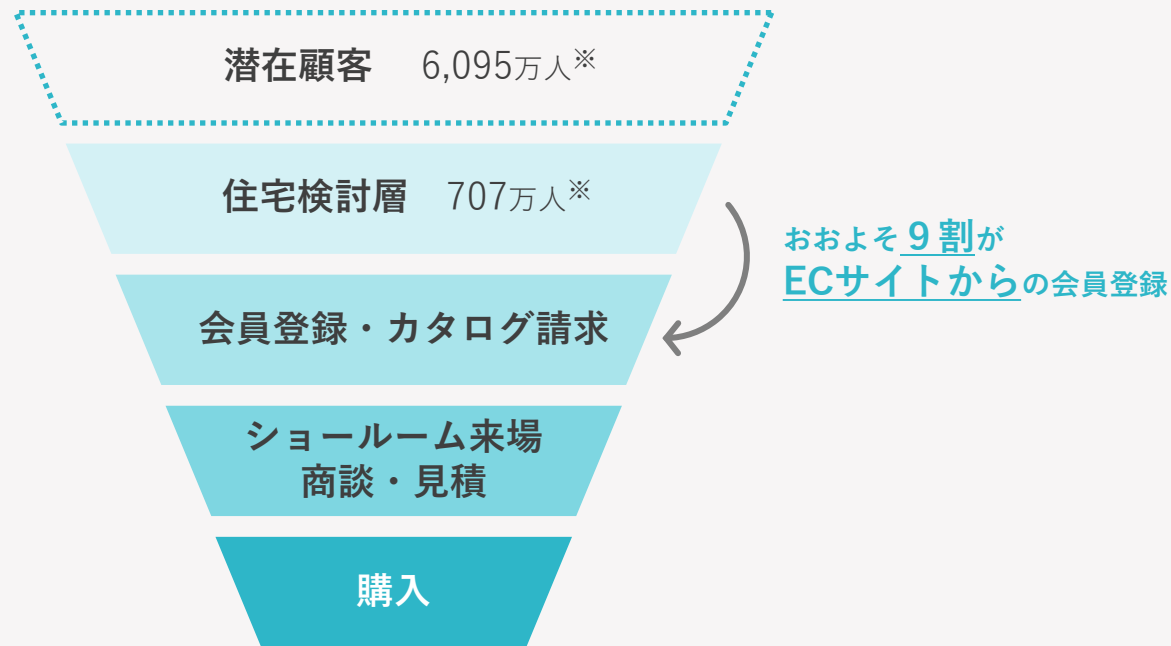
APPENDIX

- ・会社概要
- ・事業計画
- ・サステナビリティ
- ・人的資本戦略
- ・参考資料

miratap

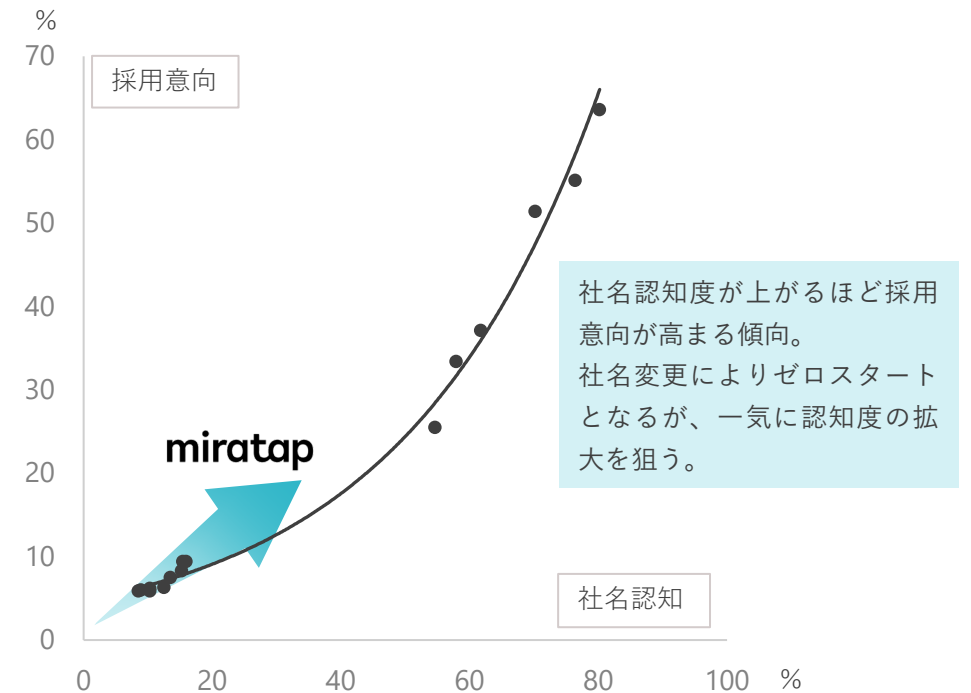
住宅検討層の人口は700万人超、認知度を高めることで新規顧客の獲得余地は大きい

## ■ ターゲット規模と新規顧客の購買行動



※ 出所「2023年人口推計（2023年10月1日現在人口）」より、住宅検討層は当社調べ住宅の一次取得層である20～59歳をターゲットとする

## ■ 社名認知と採用意向の相関関係



※ 競合他社の社名認知と採用意向の相関関係、当社調べ

国内EC事業の売上拡大をベースに  
**これまでの成長率を上回る高成長**  
を目指します

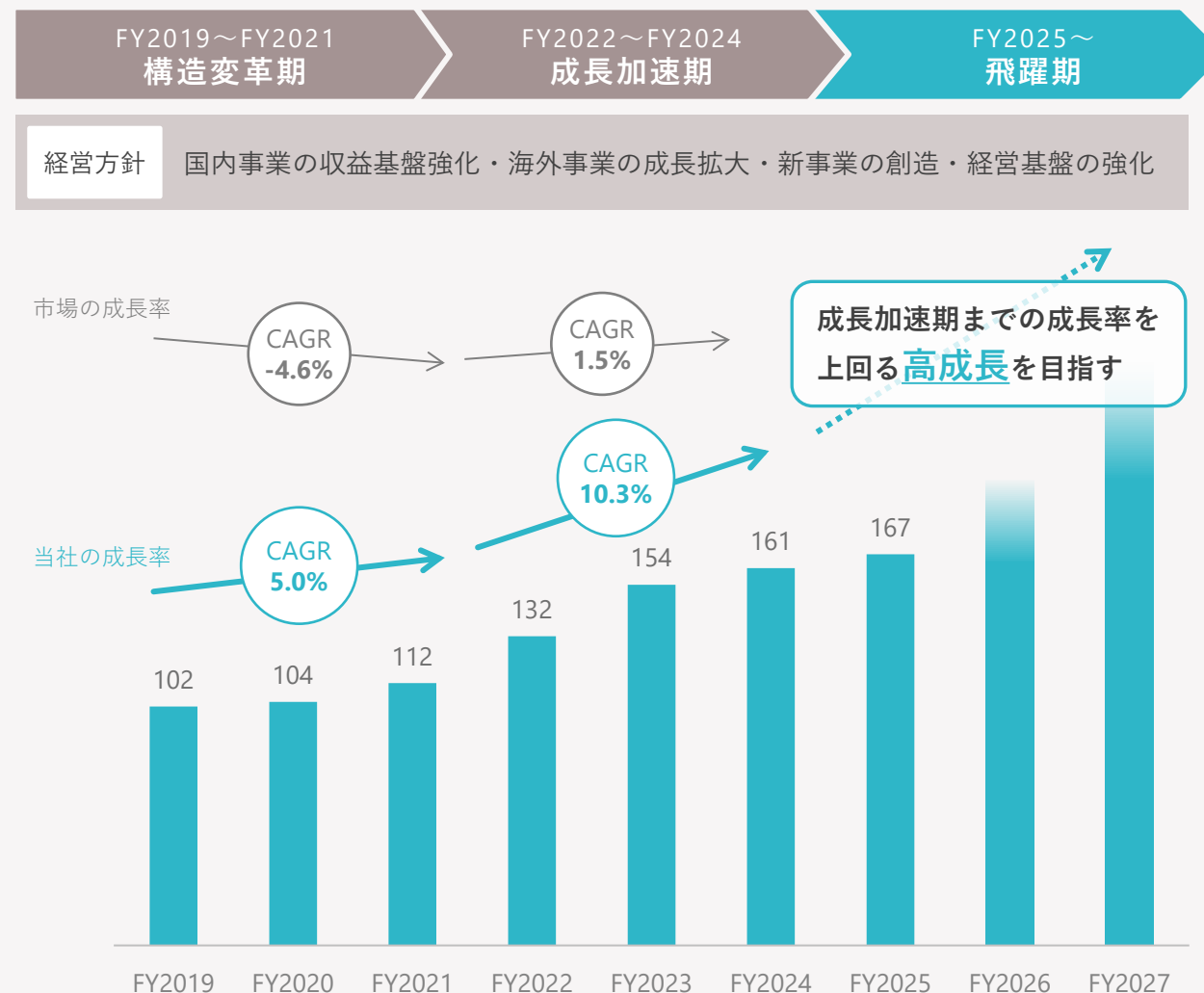
## 高い成長率

当社は、これまで市場の成長率※を大きく上回る高い成長率を達成。飛躍期においてもシェア拡大により高い成長率を維持する。

## 認知度の拡大

飛躍期にはTVCMをはじめとした広告宣伝を集中投下することで認知度を拡大。FY2026は利益を確保しつつ、引き続き認知拡大施策を実行。

※ 市場の成長率は、国土交通省「建築着工統計調査」より、当社事業と関連性の高い住宅、事務所、店舗の工事費予定額を当社にて集計



マーケティング力、商品開発力、受け入れ体制強化の掛け合わせによる各要素の向上を図る

- ✓ 広告宣伝の集中投下
- ✓ ECプラットフォームのリプレイス
- ✓ データを活用したマーケティング
- ✓ 非住宅、リフォーム・リノベーション領域の強化
- ✓ 新たな売上の柱となる商品の発売
- ✓ 新規ショールームの開設と人材育成

これまで以上の  
**高い成長率**  
を目指す

顧客数



×

購入回数



×

購入単価



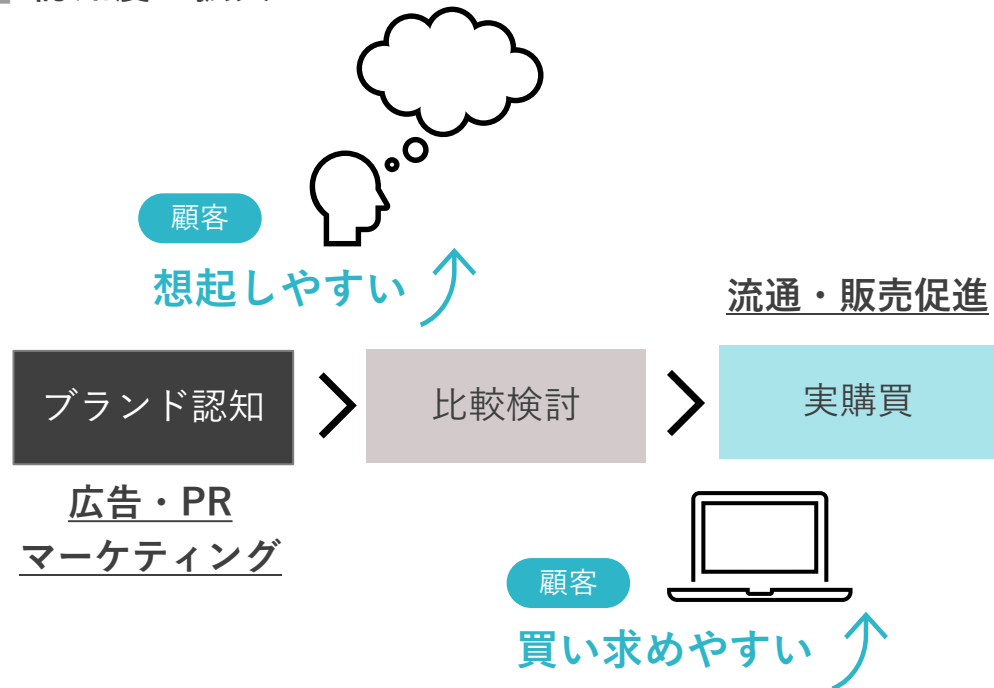
=

売上高

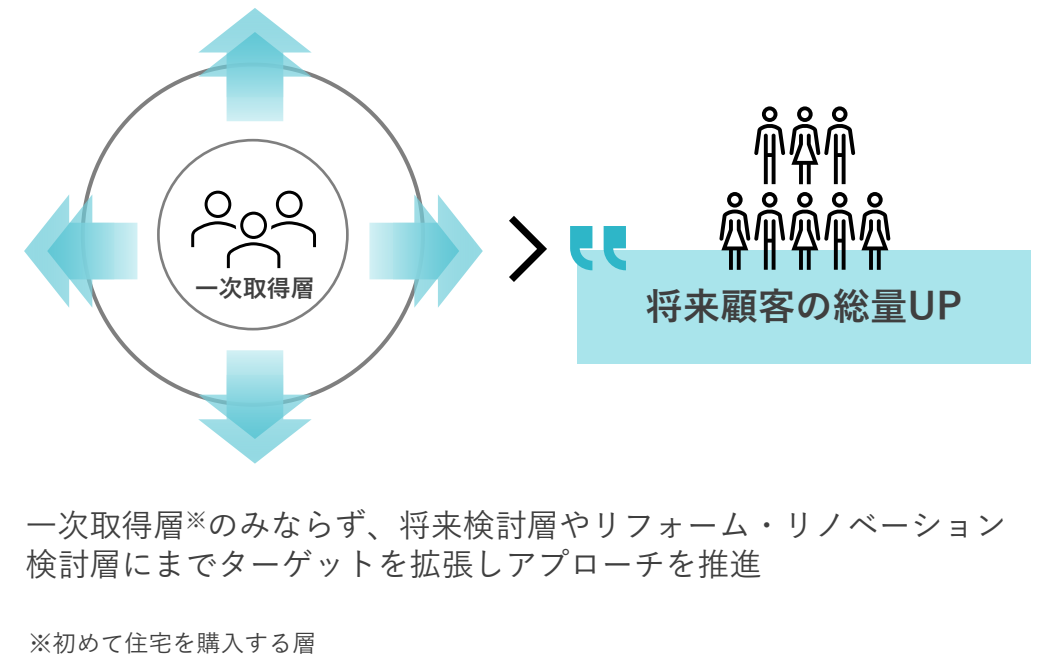


住宅検討層を中心に、将来顧客までターゲットを拡張した認知拡大施策による  
認知度及び採用意向の拡大、データを活用したマーケティングの加速

## ■ 認知度の拡大



## ■ 採用意向の拡大



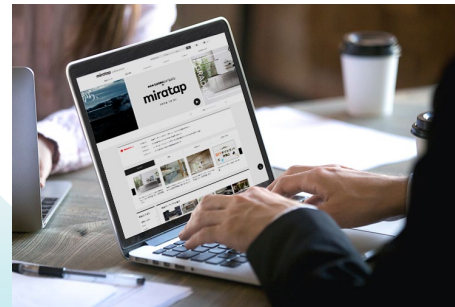
## 1 各種メディアの活用

認知度拡大により、住宅購入、リフォーム・リノベーション時の選択肢となる確率を上げる



## 2 SEO対策、UI・UXの改善

ECサイトへの流入を増やし、購入リストに入れたユーザーからの転換率を高める



## 3 受け入れ体制の強化

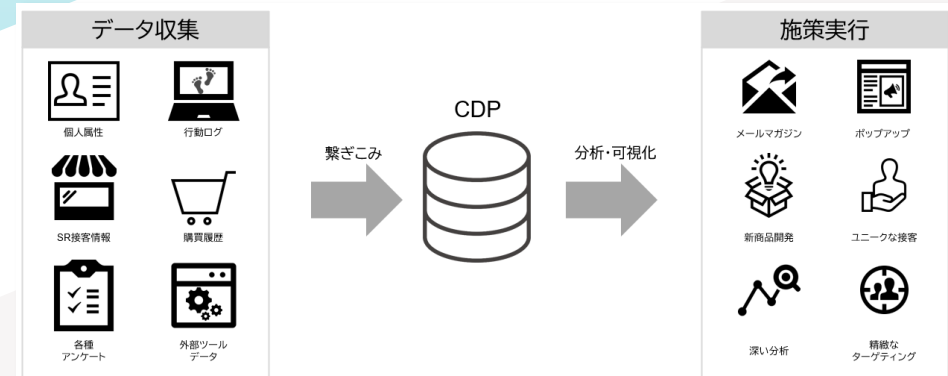
ショールームの展開・拡充により検討層に向けた受け入れ体制を整えることで実購買へつなげる



## 4 CDP※の活用

顧客のデータ管理システムで購買特徴などを分析・可視化することにより、次の施策につなげる

※CDP(=Customer Data Platform)とは…  
企業が持っている顧客データを一か所にまとめて、分析やマーケティングに使いやすくする仕組みのこと。



非住宅・リフォーム領域に対応した商品の投入、クロスセルを狙える新規カテゴリ商品の開発、ミリオーダーシリーズ等強みを活かした商品開発による売上の拡大を目指す

## ■ 非住宅での施工事例



### 採用商品

タイル 《ブルーエモーション》、《ラ・フォレスタ ピアンコ》  
キッチン 《グラッドLX》  
バスタブ 《オフリー ピロー》、《グルービーエイト》



## ■ ECで購入できるミリオーダーシリーズ



## 海外領域

各国で販売の基盤づくりを促進



- 既進出国を中心にブランドの浸透を図る
- 現地法人や代理店を活用し、売上の変曲点をつくる

## 住宅領域

ECとのシナジーを拡大するとともに、住宅領域単独での収益化



- ASOLIEネットワークの拡大及び加盟店向けの新規サービス拡充
- SUVACOを活用したマーケティング強化

## 新領域

さらなる成長加速とM&Aの推進



- 戦略的なバリューチェーンの拡大、製品の拡充、ポートフォリオの拡充

# INDEX

目次

01

決算概要

02

TOPICS

03

FY2026  
業績予想

04

APPENDIX

- ・会社概要
- ・事業計画
- ・サステナビリティ
- ・人的資本戦略
- ・参考資料

miratap

当社では、経営上の重点課題に基づき、ESG上のマテリアリティに対し、事業活動を行う中で実現可能な取り組みを行っております。

| 重点課題            | 区分      | ESG上のマテリアリティ | 具体的取り組み   | 関連するSDGs   |
|-----------------|---------|--------------|---|--|
| 国内事業の<br>収益基盤強化 | E<br>環境 | 資源のリサイクル     | <ul style="list-style-type: none"><li>✓ ショールームで使用するショッピングバッグを紙袋とし、ビニールの使用を削減</li><li>✓ 廃棄予定のサンプルをノベルティとして再利用</li><li>✓ オフィス・ショールームの内装に地元素材や廃材・再生材を利用した素材を積極的に活用</li><li>✓ 廃棄商品のリユース実施</li></ul> | <div><div>12</div><div>つくる責任<br/>つかう責任</div></div> <div><div>14</div><div>海の豊かさを<br/>守ろう</div></div> <div><div>15</div><div>陸の豊かさも<br/>守ろう</div></div> |
|                 |         | 廃棄物の低減       | <ul style="list-style-type: none"><li>✓ 販売終了商品をセールで販売することで商品の廃棄を削減</li><li>✓ 各種システム導入によるペーパーレス化</li><li>✓ SNS利用促進でチラシ作成による紙利用総数の削減</li></ul>  | <div><div>12</div><div>つくる責任<br/>つかう責任</div></div> <div><div>15</div><div>陸の豊かさも<br/>守ろう</div></div>   |
|                 |         | 環境への配慮       | <ul style="list-style-type: none"><li>✓ 森林保護に配慮した木材の使用</li><li>✓ モーダルシフト導入</li><li>✓ 森林由来のJ-クレジット購入によるCO2排出量の削減</li></ul>   | <div><div>12</div><div>つくる責任<br/>つかう責任</div></div> <div><div>15</div><div>陸の豊かさも<br/>守ろう</div></div>   |
|                 | S<br>社会 | 顧客満足の追求      | <ul style="list-style-type: none"><li>✓ カスタマーサービスセンターの運用定着</li><li>✓ アフターサービスの向上</li><li>✓ パートナーシップ構築宣言を公表</li></ul>  | <div><div>12</div><div>つくる責任<br/>つかう責任</div></div> <div><div>17</div><div>パートナーシップで<br/>目標を達成しよう</div></div>   |
|                 |         | 建築業界への貢献     | <ul style="list-style-type: none"><li>✓ ミラタップデザインアワードの実施</li></ul>  | <div><div>17</div><div>パートナーシップで<br/>目標を達成しよう</div></div>  |

| 重点課題    | 区分        | ESG上のマテリアリティ | 具体的取り組み  | 関連するSDGs  |
|---------|-----------|--------------|--|---|
| 経営基盤の強化 | S<br>社会   | 地域活動への貢献     | <ul style="list-style-type: none"><li>✓ スポーツチームへの協賛支援（神戸ストークス、FC今治、ヴィッセル神戸）</li><li>✓ 地方自治体の取組、認定NPO法人、福祉団体等へ寄付</li><li>✓ 各団体のボランティア活動</li></ul> | <div><div>1貧困をなくそう</div><div>2飢餓をゼロに</div><div>3すべての人に健康と福祉を</div><div>4質の高い教育をみんなに</div><div>17パートナーシップで目標を達成しよう</div></div> |
|         |           | 労働環境の改善      | <ul style="list-style-type: none"><li>✓ プレミアムフライデー、在宅勤務制度、フリーアドレス、フレックスタイム制度、副業の認可、LGBTQに配慮した各種規程を制定、産後パパ育休(出生時育児休業)制度</li></ul>                 | <div><div>5ジェンダー平等を實現しよう</div><div>8働きがいも経済成長も</div></div>  |
|         |           | 健康経営         | <ul style="list-style-type: none"><li>✓ 人間ドック・予防接種費用補助</li><li>✓ 就業時間中の喫煙禁止</li><li>✓ 自転車通勤の認可</li><li>✓ 社内クラブ活動費用の補助</li></ul>                  | <div><div>3すべての人に健康と福祉を</div></div>   |
|         | G<br>企業統治 | 人材育成         | <ul style="list-style-type: none"><li>✓ 次世代リーダー研修、越境研修、e-ラーニングなど社内教育制度の充実、キャリアセミナー</li><li>✓ 資格取得支援制度</li></ul>                                  | <div><div>4質の高い教育をみんなに</div></div>  |
|         |           | コンプライアンスの徹底  | <ul style="list-style-type: none"><li>✓ 内部通報制度の拡充</li><li>✓ リスク・コンプライアンス委員会、コンプライアンス研修の実施</li></ul>  | <div><div>16平和と公正をすべての人に</div></div>  |
|         |           | 経営のダイバーシティ   | <ul style="list-style-type: none"><li>✓ 女性の役員比率25%（8名中2名）</li></ul>  | <div><div>5ジェンダー平等を實現しよう</div></div>  |

# INDEX

目次

01

決算概要

02

TOPICS

03

FY2026  
業績予想

04

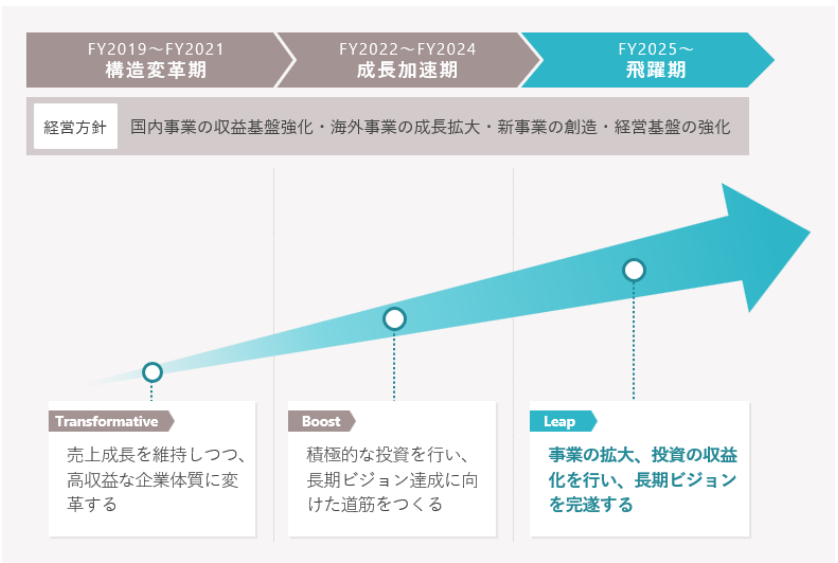
APPENDIX

- ・会社概要
- ・事業計画
- ・サステナビリティ
- ・人的資本戦略
- ・参考資料

miratap

## 目指すべき姿の実現に向け、課題と課題解決のためのテーマを設定

### 目指すべき姿



さらなる成長へ向け、社内における文化・風土の醸成と協働関係の構築、優秀な人材の確保・育成が必要。

### 課題

目指す企業文化・組織風土の定義と確立

セクショナリズムの廃止と協働関係の構築、社内のバリューチェーンの結びつき強化

高い事業成長率を実現するための優秀な人材の獲得・育成

### テーマ

1. 理念浸透

2. 風土文化

3. 採用

4. 配置 / 異動

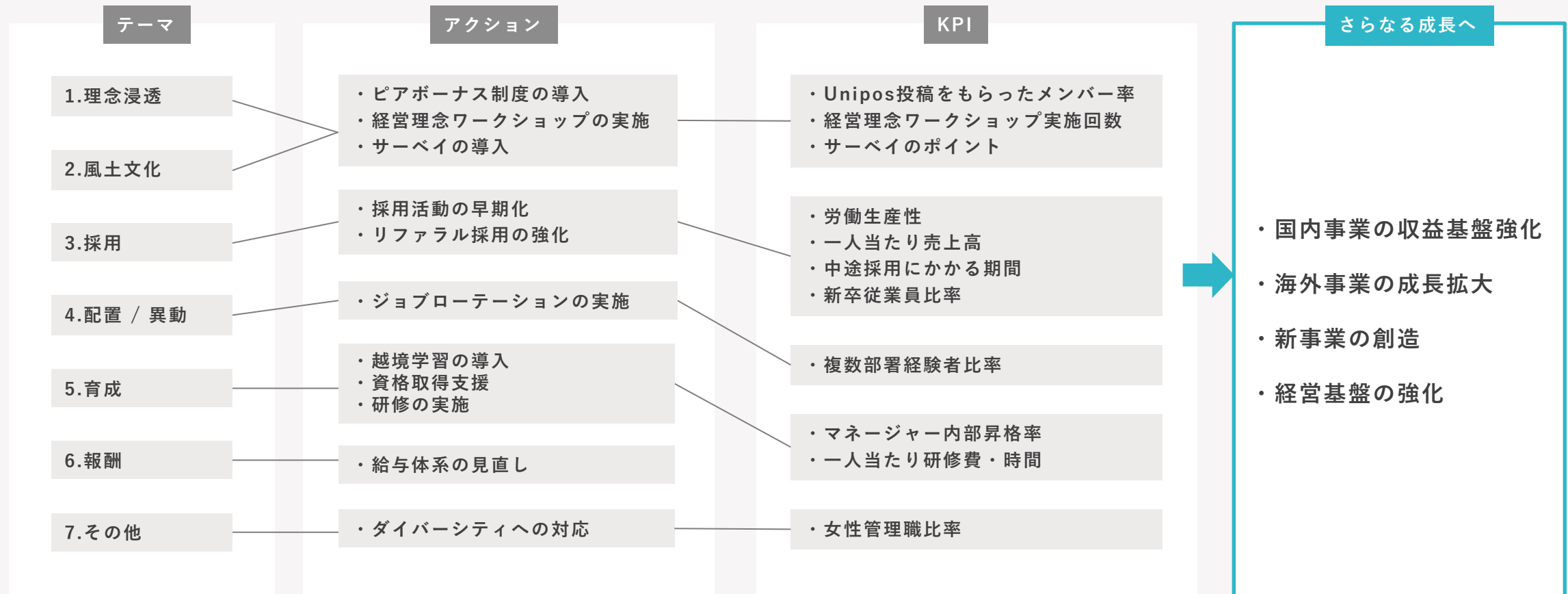
5. 育成

6. 報酬

7. その他

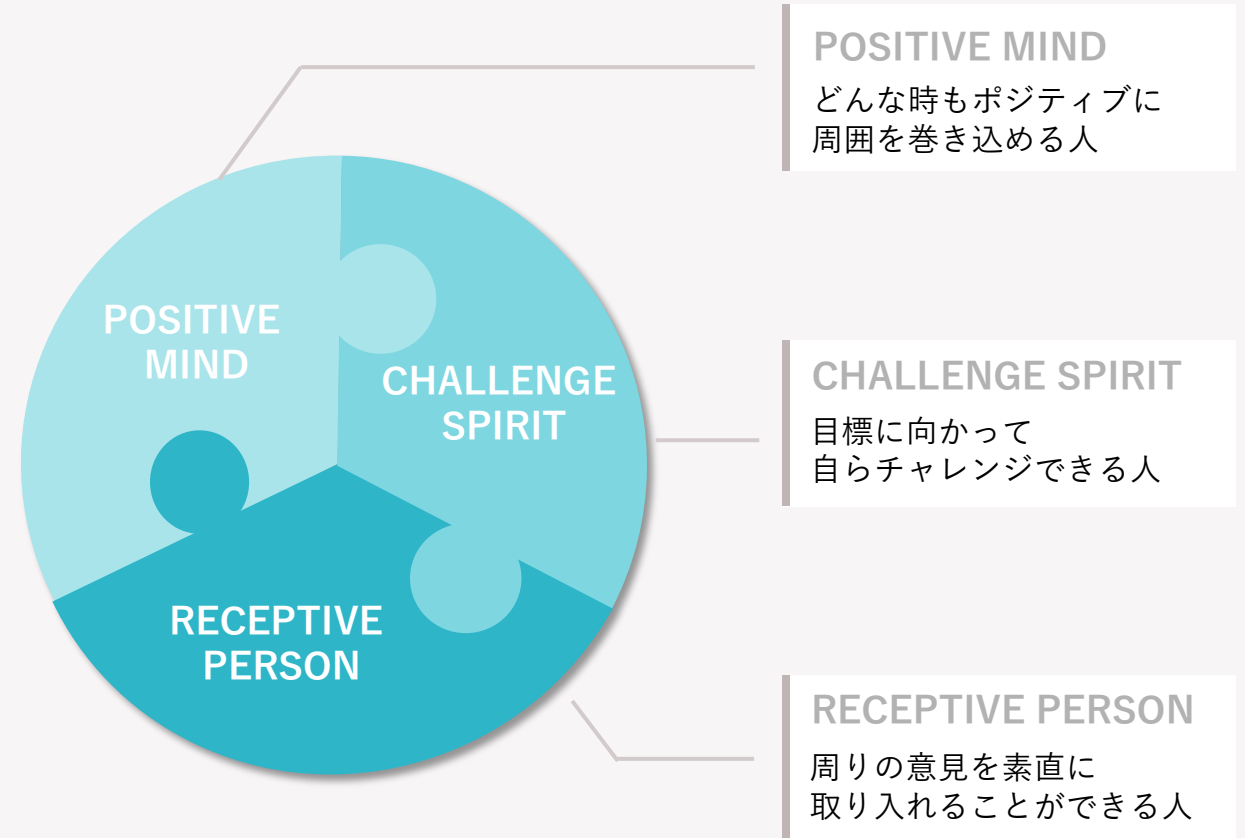
## テーマごとに取り組むべきアクションとKPIを設定

今後、KPIの目標値を定め、さらなる成長と継続的な企業価値の向上を目指す



## ■ 人材マネジメント方針

1. 人材育成と、全社で団結できるチームワーク醸成に強い関心を払う
2. チャレンジを推奨する（失敗は学びに変える）
3. フィードバックを大切にする
4. 実績（結果）と行動によってのみ評価する
5. 愛社精神を持ち、懸命に業務に取り組む人に敬意を払う
6. 視座の高いリーダー人材を育成する
7. 多様な価値観を認める



組織は拡大傾向で、新卒の積極採用により若手比率が上昇。組織の活性化と柔軟な発想を活かした体制づくりを推進。一方で、生産性の改善に向けた取り組みも継続中。

従業員数

289人

(ほか、契約社員53人、派遣社員13人)

平均年収

485万円

平均勤続年数

5.5年

平均年齢

37.3歳

新卒従業員比率

(新卒従業員数 / 従業員数)

18.0%

従業員1人あたり売上高

(売上高 / 従業員数)

55百万円

※ 各指標の計算には本ページで開示している従業員数（289人）を用いております。

※従業員1人あたり売上高の計算のみ、「従業員数＝（前期末従業員数+当期末従業員数）÷2」としてしております。

有給休暇取得率は73.0%、育休取得率は100%となっており、  
ワークライフバランスを重視した、男女ともに働きやすい職場環境の整備を推進

男女比

男性 34.9%      女性 65.1%

育休取得率

男性 100%      女性 100%      全体 100%  
(3名/3名)      (11名/11名)      (14名/14名)

有給休暇取得率

(使用日数 / 付与日数)

73.0%

平均残業時間

19.5時間

在宅勤務比率

(在宅勤務選択者の在宅勤務実施比率)

34.9%

離職率

(離職者数 / 期首従業員数)

9.8%

# INDEX

目次

01

決算概要

02

TOPICS

03

FY2026  
業績予想

04

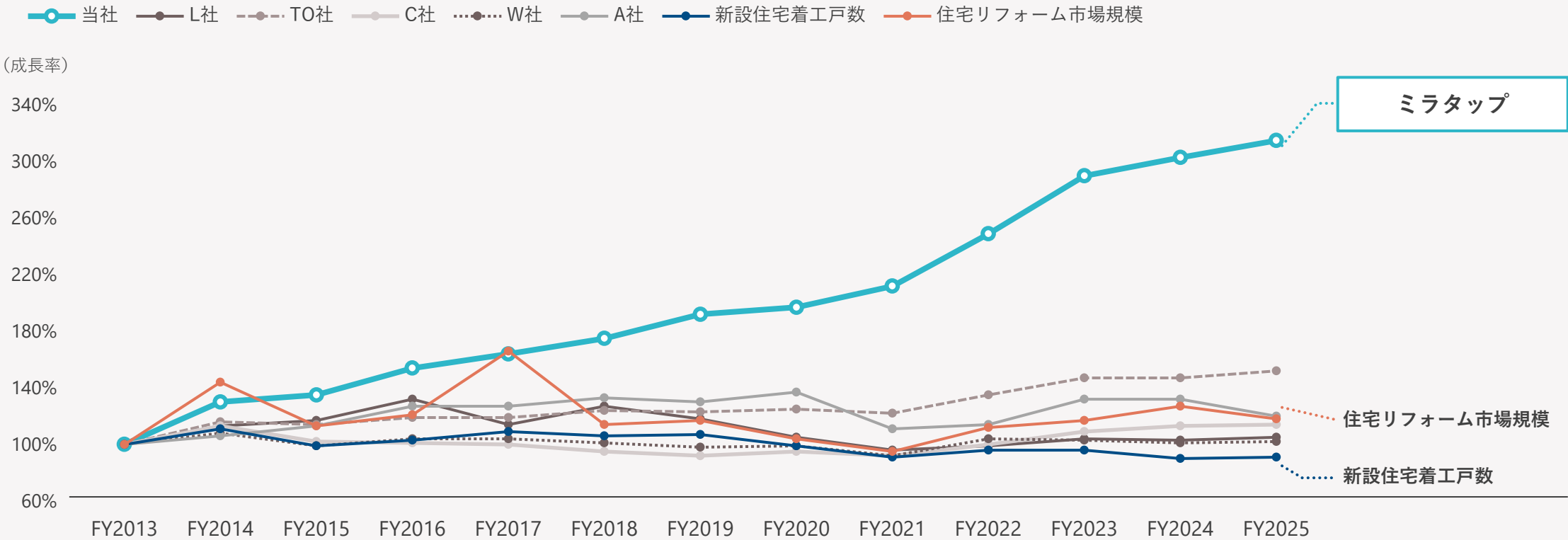
APPENDIX

- ・会社概要
- ・事業計画
- ・サステナビリティ
- ・人的資本戦略
- ・参考資料

miratap

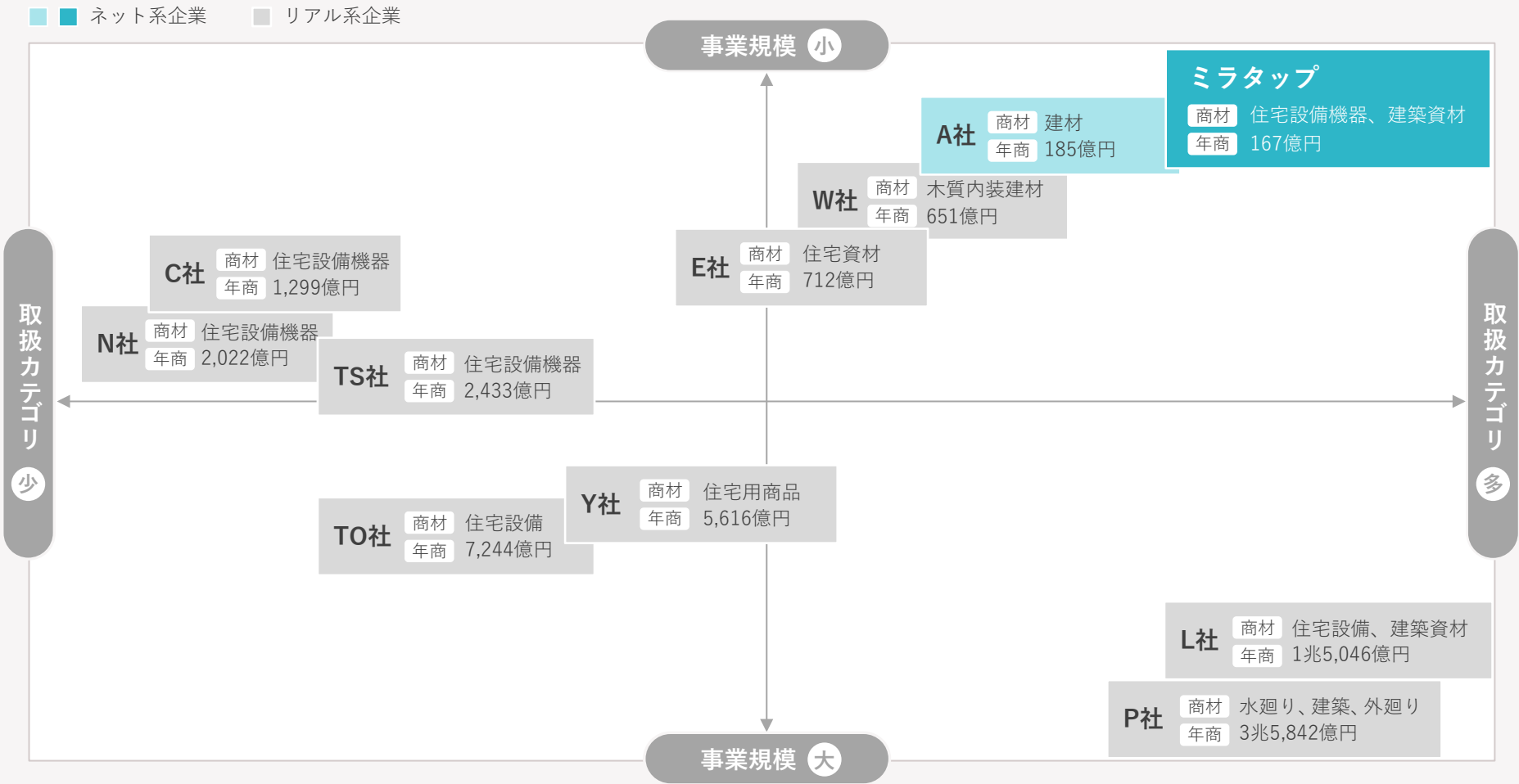
## 業界の市場規模と成長率

当社が上場したFY2013の売上高を100%とした場合の成長率を市場及び競合他社の成長率と比較



※ 市場規模は当社決算期の直近年度、他社は当社決算期の直近決算期で比較

※ 出所：新設住宅着工戸数 / 国土交通省 建築着工統計調査報告 令和5年度計 住宅リフォーム市場規模 / 国土交通省 建築物リフォーム・リニューアル調査 令和5年度計



2025年9月30日現在  
出所：各社開示データ、外部データをもとに当社にて作成

# 本資料お取り扱いのご注意

本資料は当社をご理解いただくために作成されたものであり、当社への投資勧誘を目的としたものではありません。本資料における将来予想に関する記述につきましては、目標や予測に基づいており、確約や保障を与えるものではありません。

また、将来における当社の業績が、現在の当社の将来予想と異なる結果になることがある点を認識された上で、ご利用ください。業績等に関する記述につきましても、信頼できると思われる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、安全性を保証するものではありません。本資料は、投資家の皆様がいかなる目的にご利用される場合においても、お客様ご自身のご判断と責任においてご利用されることを前提にご提示させていただくものであり、当社はいかなる場合においてもその責任は負いません。

## ■ 本資料に関するお問い合わせ

株式会社ミラタップ

管理部 経営企画課

E-mail : [ir@miratap.co.jp](mailto:ir@miratap.co.jp)