

# miratap

FY2025/1Q

## 決算説明資料

---

2025年2月14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](#)

トップインタビュー「世界のミラタップへ 飛躍に向けて」掲載中

# INDEX

目次

## 01

決算概要

## 02

TOPICS

## 03

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

# INDEX

目次

## 01

決算概要

## 02

TOPICS

## 03

APPENDIX

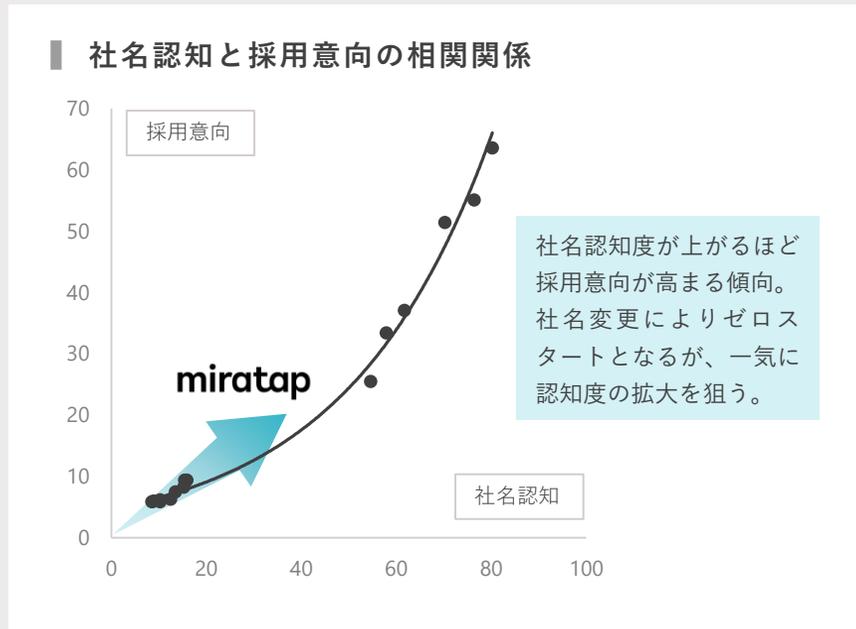
- 会社概要
- 事業計画
- サステナビリティ
- 人的資本戦略
- 参考資料

miratap

# 当期の位置づけ

## 構造変革期、成長加速期を経て、 2025年9月期より飛躍期に突入

社名変更を契機に、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。  
これまでの成長率を上回る高成長を目指します。



2024年10月1日、株式会社サンワカンパニーは、「株式会社ミラタップ」へ社名変更いたしました。

●●● sanwacompany

miratap

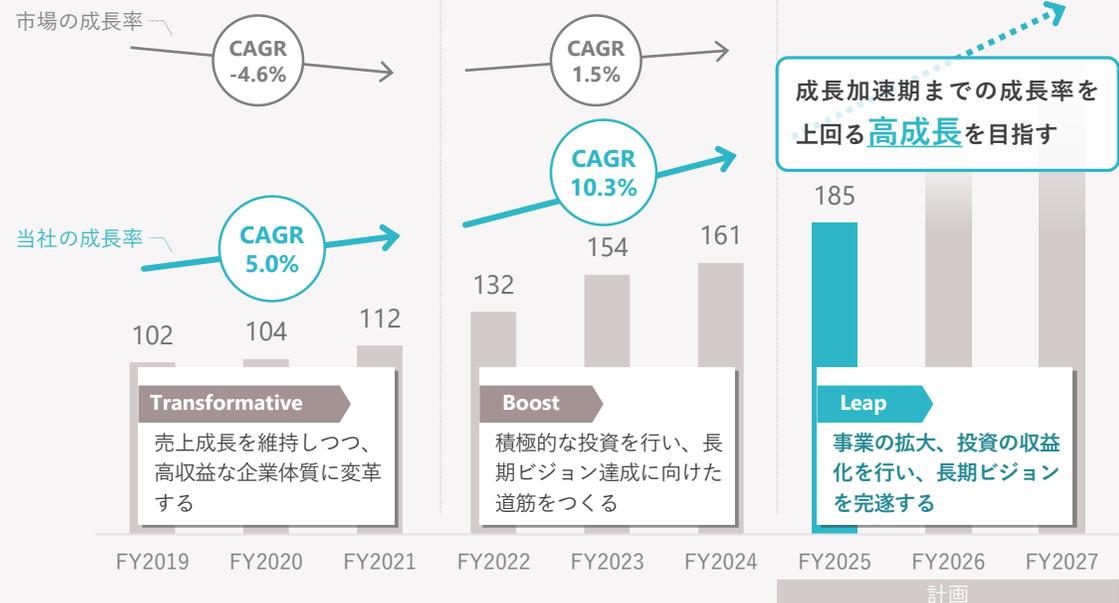
FY2019～FY2021  
構造変革期

FY2022～FY2024  
成長加速期

FY2025～  
飛躍期

経営方針 国内事業の収益基盤強化・海外事業の成長拡大・新事業の創造・経営基盤の強化

売上高推移（単位：億円）

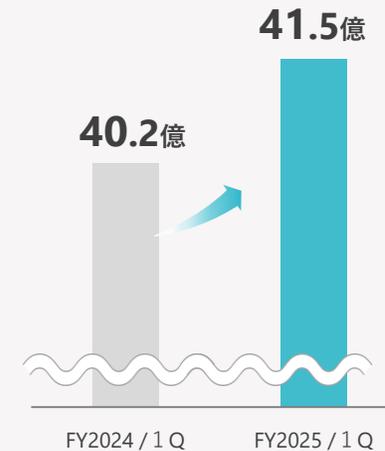


売上高は前年同期比+3.3%で1Qとして過去最高を達成。

社名変更に伴い認知広告などの広告宣伝費を約4億円投下し、利益面では前年同期より減少するも、進捗は想定どおり。

	FY2025/1Q	FY2024/1Q		FY2025	
	実績	実績	増減率	計画	進捗率
(単位：百万円)					
売上高	4,156	4,023	3.3%	18,500	22.5%
売上総利益	1,421 34.2%	1,441 35.8%	-1.4%	6,527 35.3%	21.8%
営業利益（損失）	-205 -	265 6.6%	-	100 0.5%	-
経常利益（損失）	-192 -	259 6.5%	-	80 0.4%	-
親会社株主に帰属する 四半期純利益（損失）	-147 -	169 4.2%	-	56 0.3%	-

売上高



営業利益



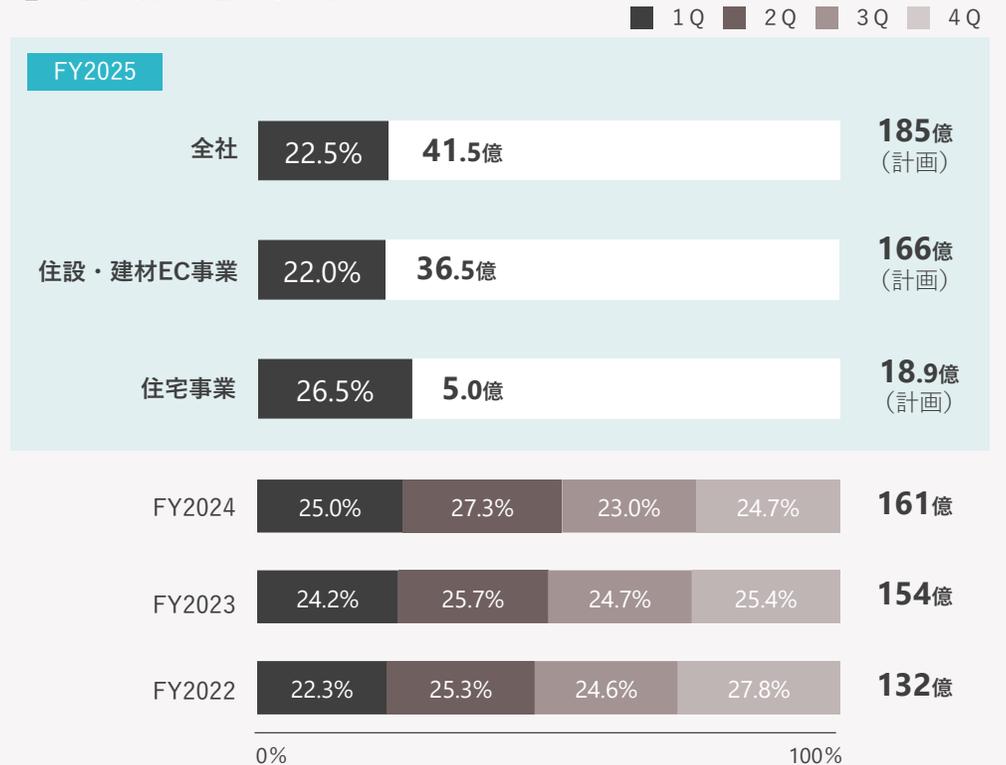
# セグメント別業績と進捗状況

認知拡大施策の効果が顕在化するには半年程度の期間がかかるため、売上・利益とも下期にかけて拡大する計画としている。

住設・建材EC事業	FY2025/1Q	FY2024/1Q		FY2025	
	実績	実績	増減率	計画	進捗率
(単位：百万円)					
売上高	3,654	3,621	0.9%	16,607	22.0%
売上総利益	1,370 37.5%	1,404 38.8%	-2.4%	6,315 38.0%	21.7%
セグメント利益	16 0.5%	439 12.1%	-96.1%	911 5.5%	1.9%

住宅事業	FY2025/1Q	FY2024/1Q		FY2025	
	実績	実績	増減率	計画	進捗率
(単位：百万円)					
売上高	503	407	23.7%	1,897	26.5%
売上総利益	50 10.1%	38 9.4%	32.2%	212 11.2%	23.8%
セグメント利益（損失）	-10 -	-14 -	-	-59 -	-

## 売上高の進捗状況

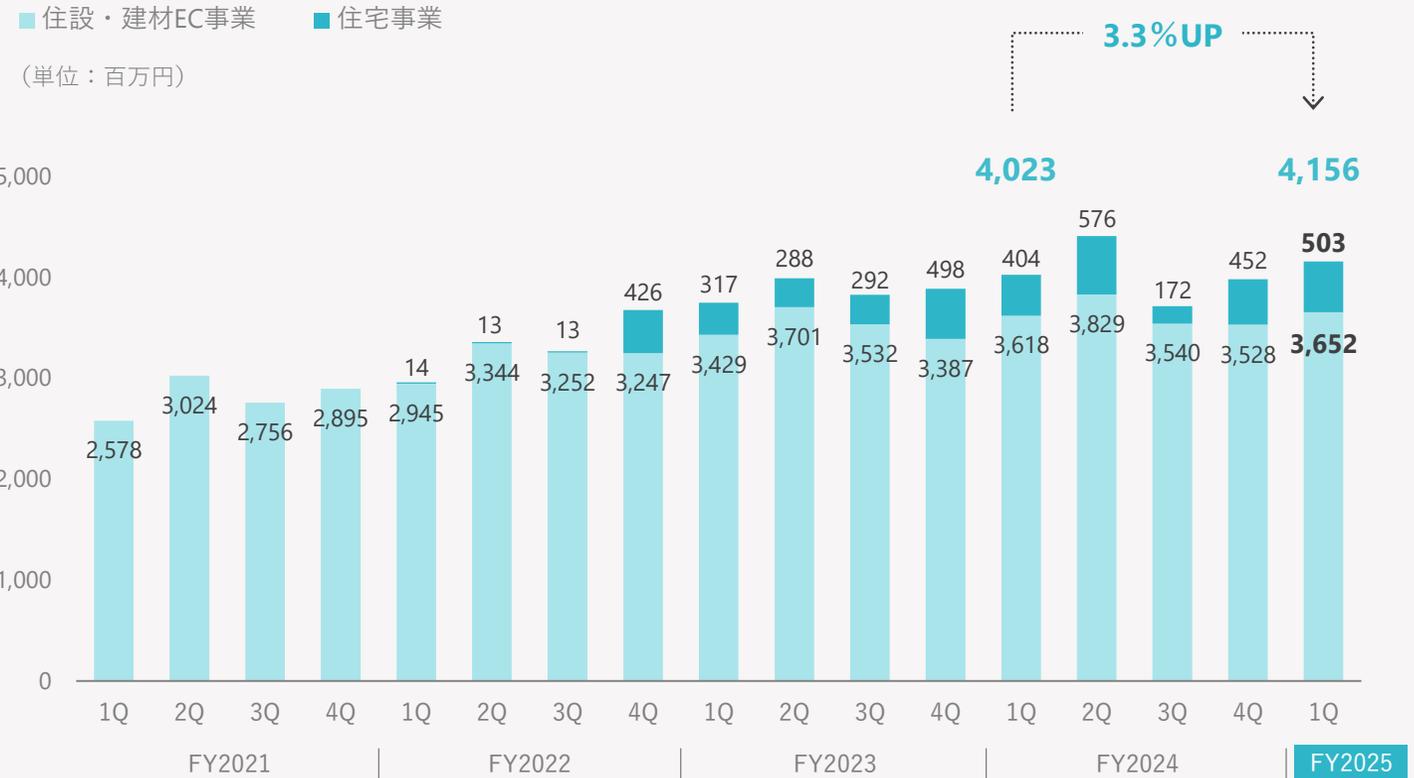


※ 各セグメントの売上高は内部取引を含んだ金額となっております（内部取引調整額△1.1百万円）。  
 ※ セグメント利益の調整額（内部取引および各セグメントに帰属しない全社費用）は△211百万円です。

※ FY2022/3Qより連結決算へ移行しております。  
 ※ 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。

## 1Qとして過去最高の売上高を達成

住設・建材EC事業、住宅事業ともに1Qとして過去最高の売上高となり、全体でも1Qとして過去最高の売上高を達成。

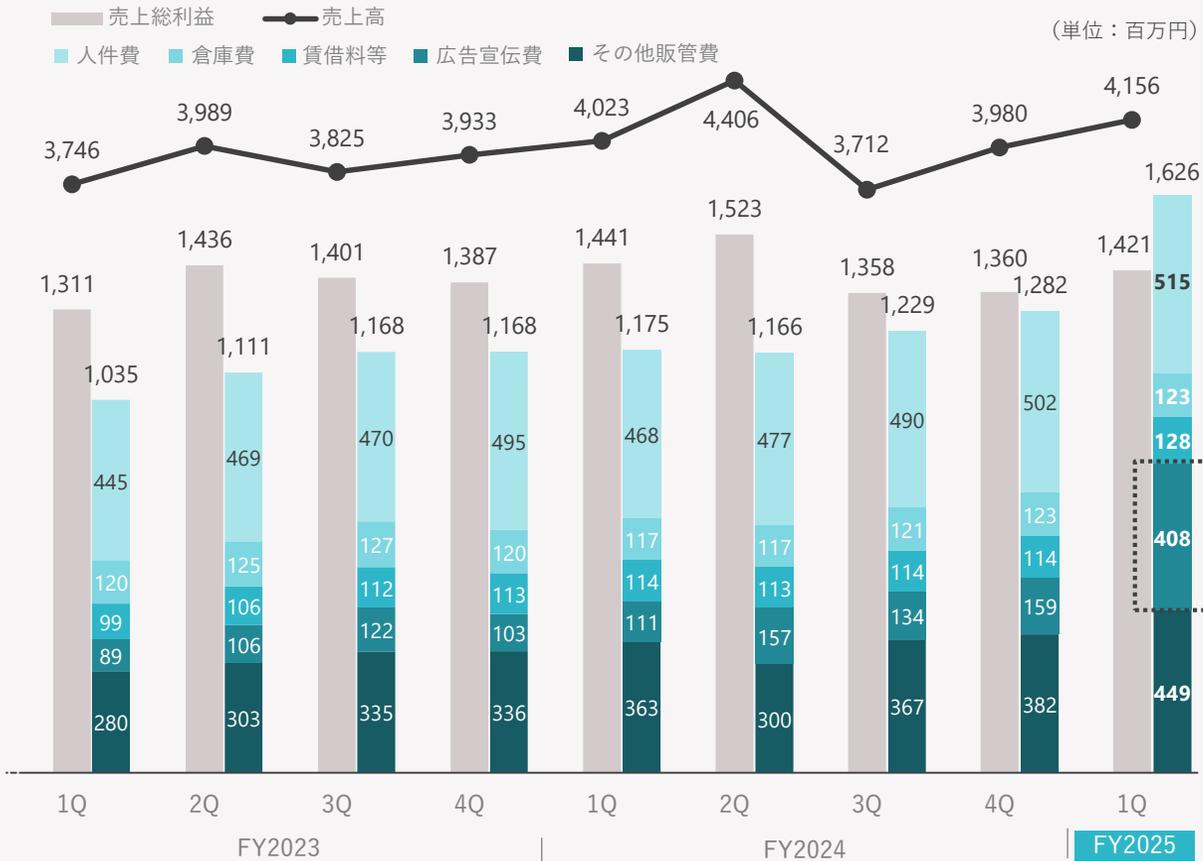


※ 各セグメントの売上高は内部取引控除後の金額となっております。

※ 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

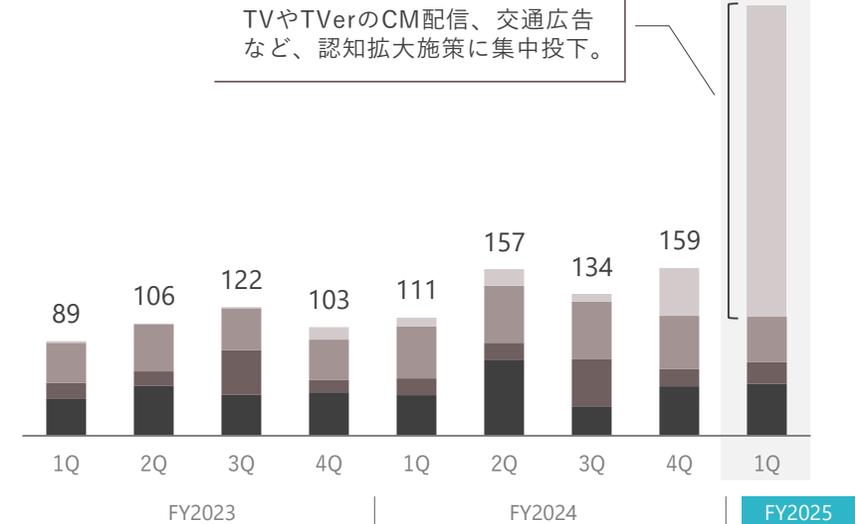
販管費の多くは固定費であるが、FY2025/1Qにおいては、社名変更に伴う認知拡大施策に広告宣伝を集中投下したこと、その他成長投資に費用を投下していることや、本社移転に伴い諸経費が発生したことで販管費の額が増加した。



## 広告宣伝費の内訳

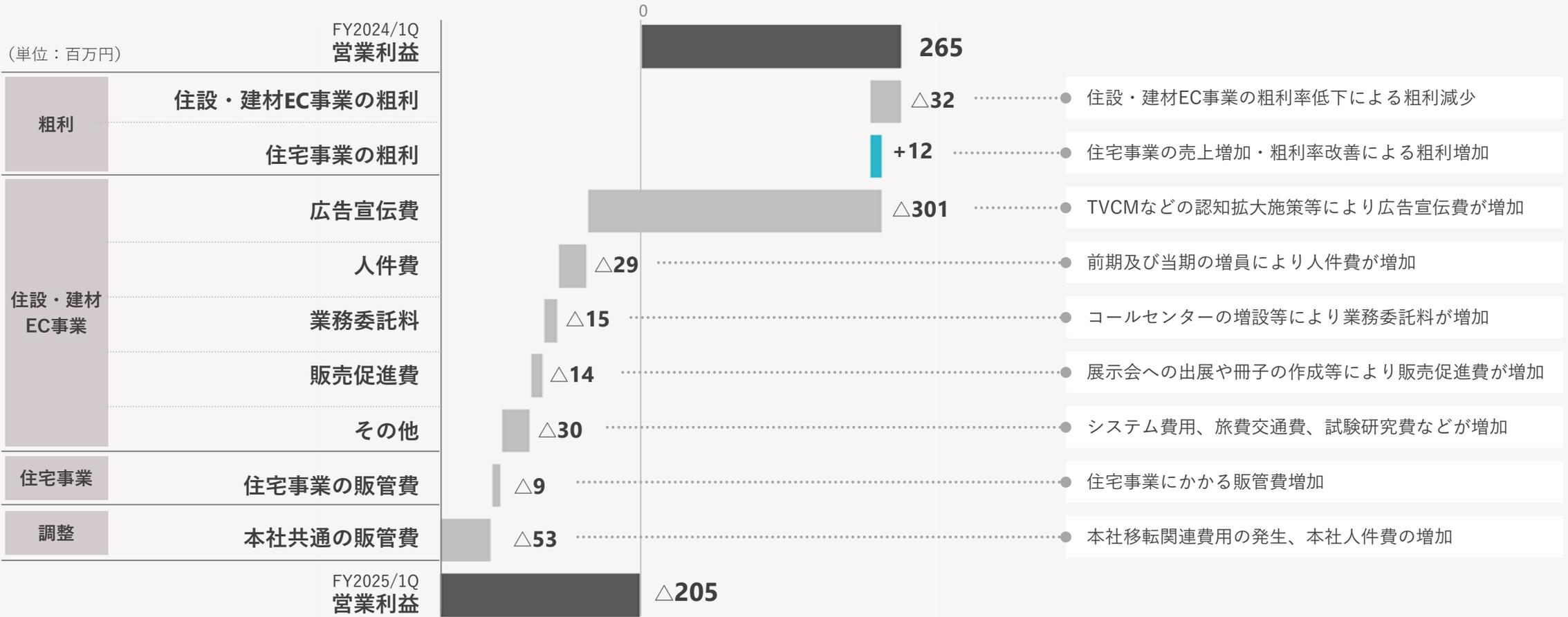
(単位：百万円)

■ 認知広告 ■ ウェブ広告 ■ カタログ ■ その他



# 営業利益の増減要因（対前年同期）

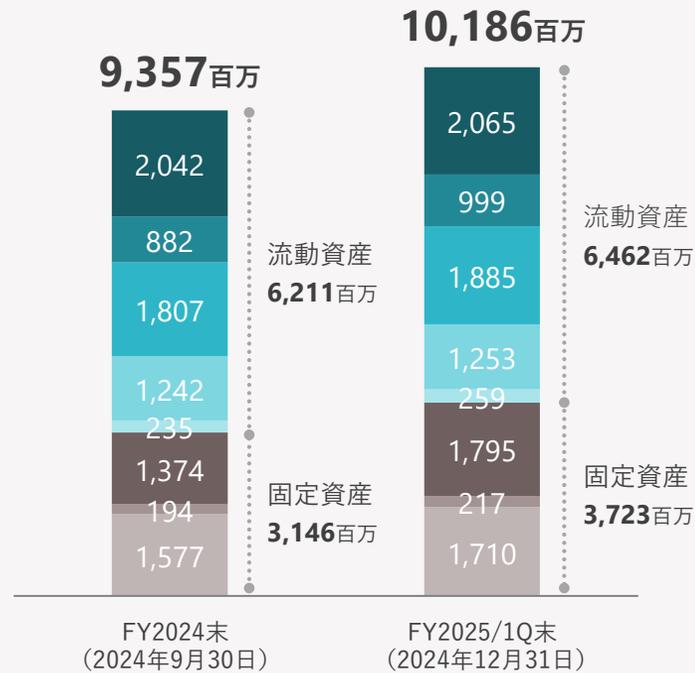
認知拡大施策としての広告宣伝費をはじめ、今後の成長を踏まえた投資としての費用が増加。営業利益は前年同期より減少。



# 貸借対照表

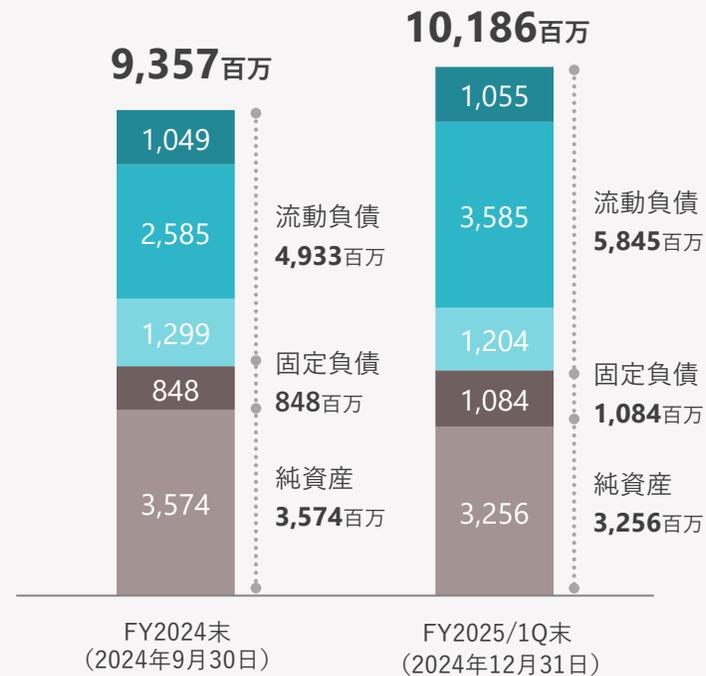
## 資産

- 現金及び預金
- 売掛金
- 棚卸資産(住設・建材EC事業)
- 棚卸資産(住宅事業)
- 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

- 本社移転により有形固定資産と投資その他の資産（保証金）が増加
- 売上増加に伴い売掛金が増加

## 負債・純資産

- 認知拡大施策への資金投下及び本社移転関連費用支払いのため短期借入金が増加
- 本社移転による資産計上に伴い資産除去債務（固定負債）が増加
- 配当金の支払いにより繰越利益剰余金が減少

(単位：百万円)	FY2024/1Q		FY2025/1Q		
	実績	構成比	実績	構成比	増減率
洗面	1,564	43.2%	<b>1,643</b>	45.0%	5.0%
キッチン	635	17.5%	<b>644</b>	17.6%	1.4%
建具	353	9.8%	<b>277</b>	7.6%	-21.6%
エクステリア	213	5.9%	<b>185</b>	5.1%	-12.9%
タイル	185	5.1%	<b>163</b>	4.5%	-11.7%
バス	128	3.6%	<b>151</b>	4.2%	18.0%
収納	123	3.4%	<b>146</b>	4.0%	18.5%
壁材	60	1.7%	<b>93</b>	2.5%	52.8%
施工	31	0.9%	<b>40</b>	1.1%	27.5%
その他※	324	9.0%	<b>307</b>	8.4%	-5.2%
合計	3,621	100%	<b>3,654</b>	100%	0.9%

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

### New product



#### システムキッチン《プレティカ》

無駄な要素を一切省いたシンプルなデザインと大容量の引き出し収納が特長。定番カラーのホワイト、ブラックに、クレイベージュ、ミッドグレーを加えた4色展開で、キッチン空間を引き立てます。

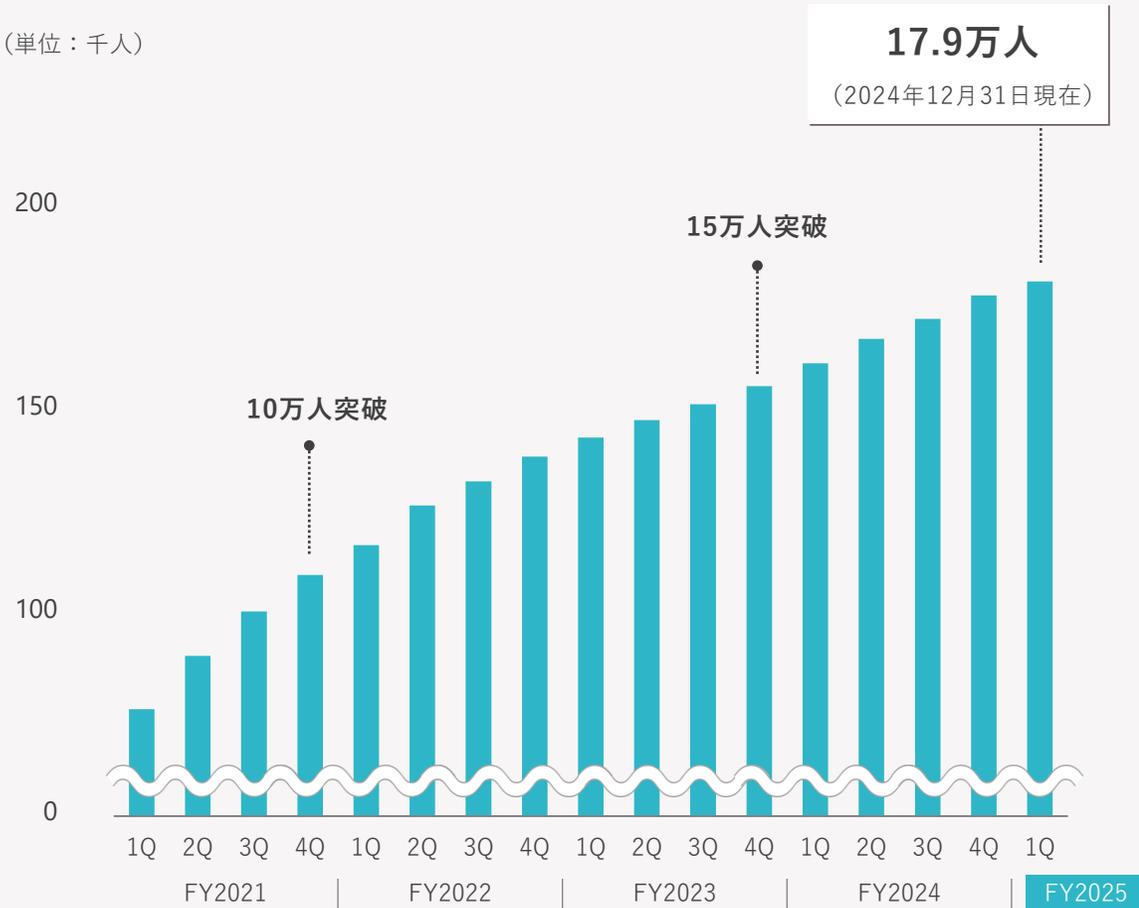
#### 洗濯機用《グレー防水パン》

洗濯機の下に取り付けることで、水漏れや結露による床の傷みを防止。存在感を抑えたマットなグレーカラーでモルタル調や石目調などのタイルフローリングにも調和します。



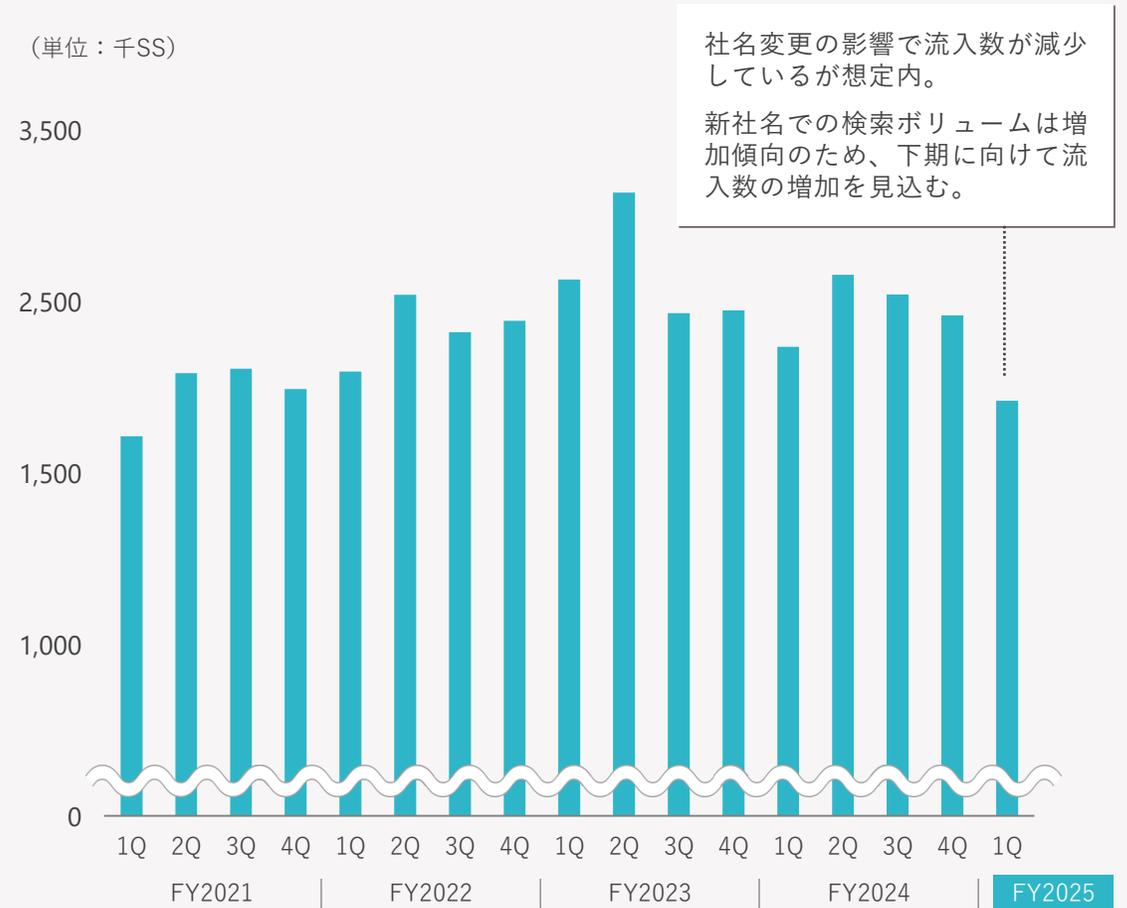
### Instagramフォロワー数の推移

(単位：千人)



### サイト流入数の推移

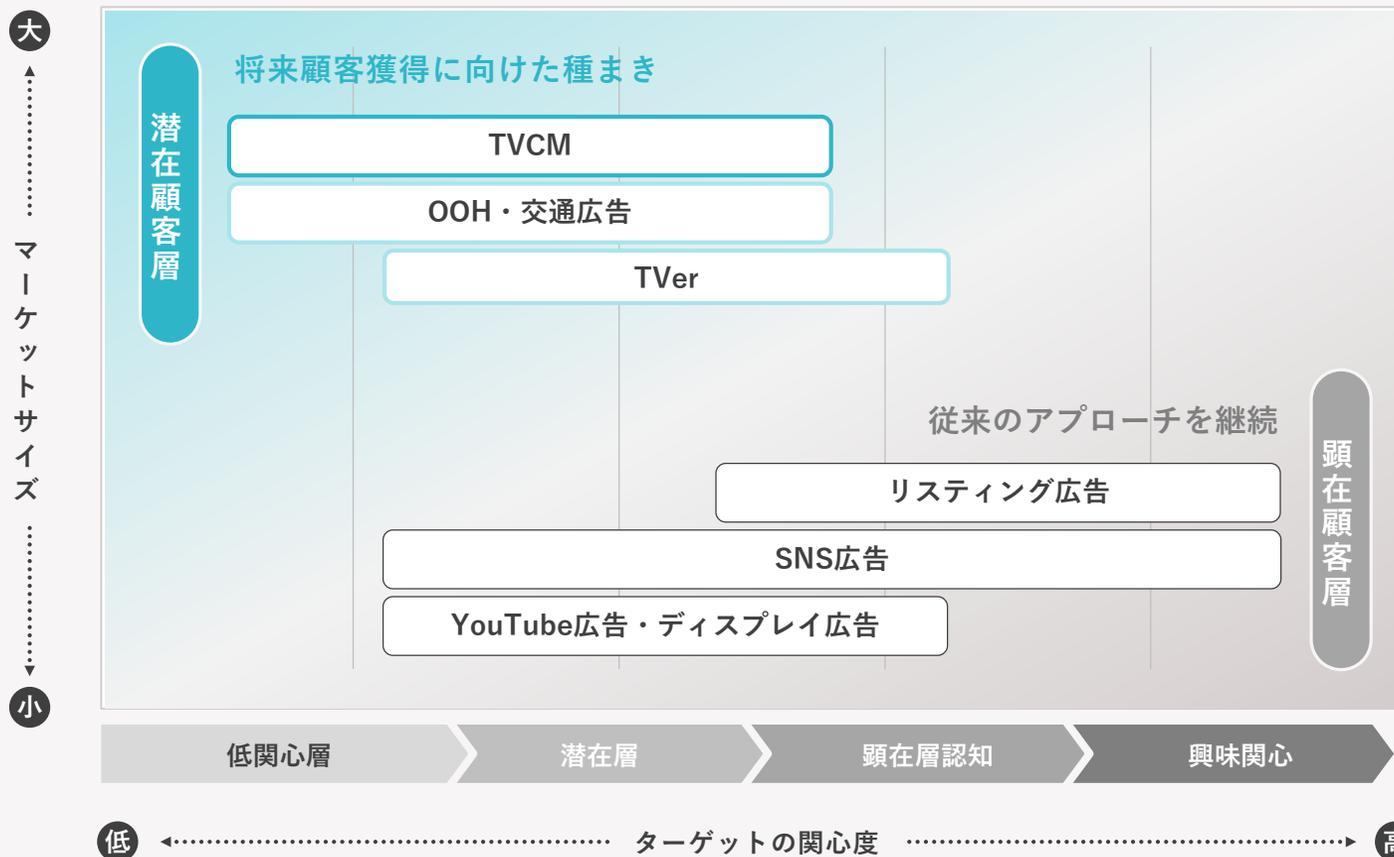
(単位：千SS)



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ており、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てまいります。

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TVCMを出稿しております。

TVCMをはじめとするマスメディア広告の顧客獲得効果は不確実のため、定期的に認知度調査を実施し、実績を見ながら規模や内容を調整してまいります。

なお、業績予想数値は、最大限投資する前提で広告宣伝費を計上しております。



■ CM動画はこちら

URL

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

## ■ CMのねらい

テーマ 「betterではなく、difference」

- 当社の強みである高いデザイン力と豊富な商品ラインアップをフックに、視聴者の目を引くビジュアルやナレーションで訴えかけることで、“家族”や“アットホーム”といったよく目にする競合他社のCMとの差別化を図っています。
- 住宅設備を選ぶ過程の“楽しさ”への気づきを伝えながら、その選択肢として、「ミラタップ」を提示することでブランド認知獲得を目指します。



- TVCMやTVer、交通広告などを活用し、潜在顧客層へアプローチ
- 非住宅案件やリフォーム・リノベーション案件での採用事例をPR
- SNSを活用した採用事例の紹介
- 各地で開催される展示会へ積極的に出展し、既存顧客へ社名変更を周知するとともに、顕在顧客へPR

## ■ ドラマ・映画に美術協力

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』の撮影で当社商品が採用されました。



## ■ 各地の展示会に出展

「JAPAN BUILD TOKYO」や「沖縄県トータルリビングショウ」など、各地で開催される展示会に積極的にブース出展いたしました。



項目	Question	Answer
業績について	<p>1 Q業績の進捗状況は当初想定どおりと認識してよいですか？ 前年同期と比較して利益が大幅に減少している理由について教えてください。</p>	<p>1 Q業績の進捗状況は想定どおりとなっております。 2024年10月に社名変更し、当期は新社名の認知拡大施策に広告宣伝を集中投下する計画としており、1 QにおきましてはTVCMや交通広告などの施策をはじめ広告宣伝費を約4億円投下（前年同期比+3億円）したため、前年同期と比較して利益が減少しております。</p>
	<p>売上・利益とも下期にかけて拡大する計画とありますが、その理由について教えてください。</p>	<p>当期は認知拡大施策に広告宣伝を集中投下していますが、当社が取り扱っている住宅設備機器や建築資材といった商材は、認知と同時に購買が発生する性質のものではなく、また、購買の意思決定があった後も受注から売上計上までに数ヶ月～半年以上かかる場合もございます。そのため、広告宣伝の効果が顕在化するのには下期以降と考えており、計画もそのように作成しております。</p>
	<p>2 Q以降も1 Qと同規模で広告宣伝を投下するのでしょうか。いつになったら利益が出ますか。</p>	<p>当期首にあたる2024年10月1日に社名変更をしておりますので、変更直後の1 Qに最も多く広告宣伝を投下し、2 Q以降は1 Qに実施した施策の効果を検証しながら規模や内容を調整していく計画としております。取扱商品の性質上、認知を獲得してから売上として収益を認識するまでに期間を要するため、通期での営業黒字化を見込んでおります。</p>
	<p>認知拡大施策で広告宣伝を集中投下しているということですが、具体的に何をしたのか教えてください。</p>	<p>2024年10月より全国でTVCMを放映しております。その他、TVerでのCM動画放映や交通広告の投稿など、潜在顧客層へのアプローチを実施すると同時に、各地で開催される展示会への出展を通して既存顧客に対する社名変更の周知や、顕在顧客へのアプローチも実施しております。</p>

項目	Question	Answer
当期業績について	<p>住設・建材EC事業の粗利率が低下している理由について教えてください。</p>	<p>粗利率低下の理由としては、為替の影響と商品ミックスの影響と認識しております。前年同期と比較して利益率の高い商品の売上が伸び悩むなど、売上構成が変動したことが粗利率に影響を与えております。</p>
	<p>主要なKPIであるサイトの流入数が減少しているようですが、売上への影響について教えてください。</p>	<p>社名変更に伴うドメイン移管の影響などにより流入数が減少しておりますが想定の範囲内です。継続的なSEO対策などにより検索順位の早期改善を図ってまいります。また、新社名「ミラタップ」での検索ボリュームは増加しており、下期にかけてサイト流入数の増加が見込まれ、将来的には売上に反映されると見込んでおります。</p>
事業譲受について	<p>SUVACO事業譲受による当期業績への影響について教えてください。</p>	<p>本事業譲受による当期業績への影響は軽微ですが、開示すべき事項が発生した場合には速やかに開示いたします。</p>
	<p>SUVACO事業譲受で期待できるシナジーについて教えてください。</p>	<p>SUVACOのプラットフォームに登録している建築の専門家とのつながりを強化することで、既存事業であるASOLIEとの相互送客によるシナジーが期待できます。また、当社商品の採用事例をSUVACOのプラットフォームに掲載することで認知を拡大し、将来的な売上の拡大につなげることができると考えております。</p>

# INDEX

目次

## 01

決算概要

## 02

TOPICS

## 03

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

## 各種デザイン賞で6商品が入賞

「2024年度グッドデザイン賞」を5商品が受賞したほか、「JCDプロダクトオブザイヤー2024※<sup>1</sup>」にガラスドア《クアドロスリム》が、「JIDAデザインミュージアムセレクションVol.26※<sup>2</sup>」に手洗器《テハチ》がそれぞれ入賞いたしました。

グッドデザイン賞における当社商品の受賞は今年で15年連続となり、高いデザイン力が認められています。

※<sup>1</sup> JCD（日本商環境デザイン協会）の正会員デザイナーが優れた技術、デザインに基づく製品を選出し、応募製品および受賞製品のPRをバックアップする取り組み。

※<sup>2</sup> JIDA（公益社団法人日本インダストリアルデザイン協会）が一般から推薦された製品の中から「今、残すべき優れたデザイン」を選定。



■ ガラスドア《クアドロスリム》



■ 手洗器《テハチ》



■ 玄関庇  
《ラミナLED》



■ 洗面ボウル  
《インダスター洗面》



■ 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》



## アジアにおける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。

また、同年同月に台湾・桃園市に販売代理店 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オープンしており、約30坪の店内には、当社を代表するシステムキッチンや洗面台など、約20商品を展示しております。今後も、アジアを中心にブランド認知及び売上の拡大を目指します。

## 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㎡）

## ASOLIEの新サービスを開始

2024年10月、注文住宅のボランティアチェーンASOLIEから、加盟工務店を対象とした新サービスを開始いたしました。

ASOLIEは、2021年のサービス開始から4年目を迎え、現在では加盟店数が約50社に上ります。従来よりご要望が多かった、土地探しから設計、竣工後のアフター対応までのサプライチェーンを支援するサービスを拡充することで、工務店が抱える様々な課題解決を図ります。



### ASOLIE（工務店向けサイト）

URL

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

## 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。仕入れの際に参考となる不動産の相場価格も確認できるなど、売却意欲の高い売主との契約をサポートします。



## 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。ASOLIEのデザインコードを用いた設計のサポートなど、予算に合わせたプラン作成の依頼が可能です。



## 3 AFTER SERVICE

### アフターサービス強化

株式会社CoLifeと共同で、スマートフォン専用アプリ「イエコンアプリ」のサービスを提供。物件引渡し後アプリを通してアフター対応を行うことで、工務店と施主の長期的な関係構築に役立ちます。



## SUVACO株式会社から事業譲受

2024年12月、当社は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。

既存事業であるASOLIEとの相互送客や、ノウハウ共有によるEC事業のプラットフォーム化、リフォーム・リノベーションや非住宅領域への事業領域拡大など、シナジーの創出と今後の事業拡大につなげてまいります。



SUVACO

URL

<https://suvaco.jp/>



## ウェブ株主通信「miratap report」創刊

2024年12月より、半期に一度紙の冊子でお届けしていた株主通信をコーポレートサイトでの掲載に変更いたしました。

株主様との重要なコミュニケーションツールの一つである株主通信をウェブ化することにより、省資源化にも貢献できるほか、すべてのステークホルダーの皆様に向けて平等な情報発信が可能となります。

創刊号では、社長インタビューや自社商品の魅力などを掲載。当社の企業活動への理解を深めていただける内容を発信してまいります。ぜひご覧ください。



### miratap report

URL

<https://info.miratap.co.jp/ir/report/2024yearend.html>

# INDEX

目次

## 01

決算概要

## 02

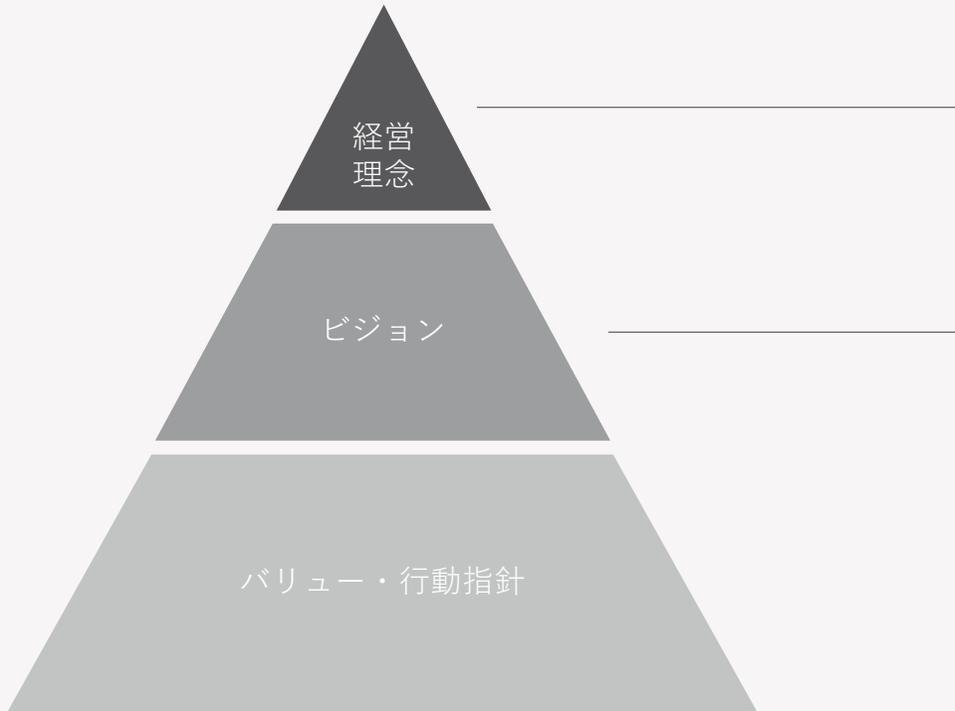
TOPICS

## 03

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

- 私たちが提供するも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の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。

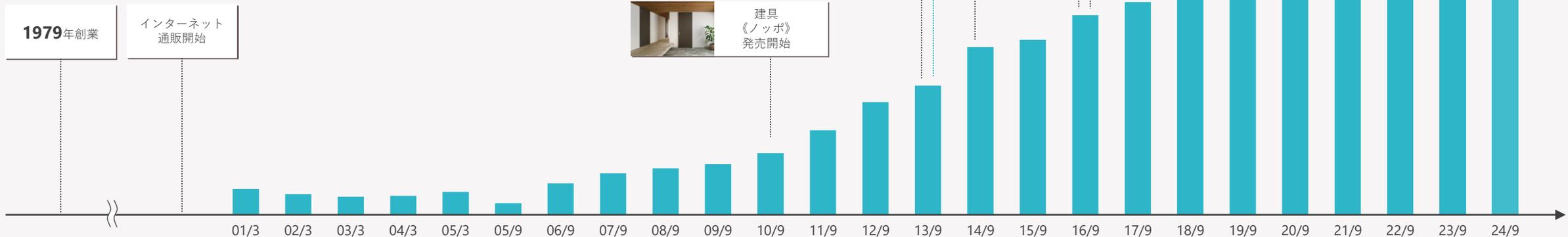


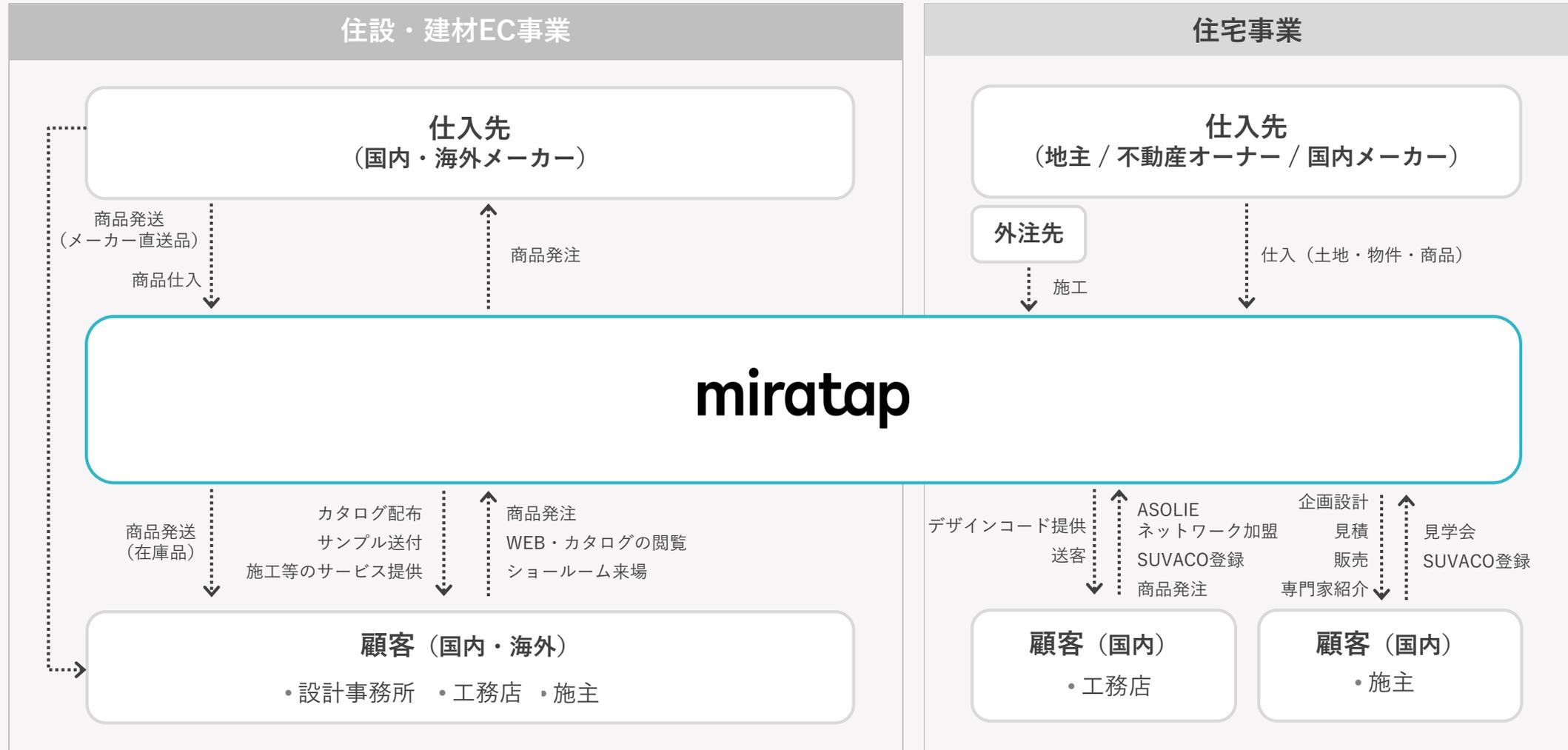
## 2024

### 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

## 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、世界から高い評価を得ています。

### 各種デザイン賞を受賞した作品

バスタブ《オフリーハイバック》



スロップシンク《アクレッタ》



ガラスパーティション《クアドロスリム》



### アジア企業初 「ミラノサローネ・アワード」受賞

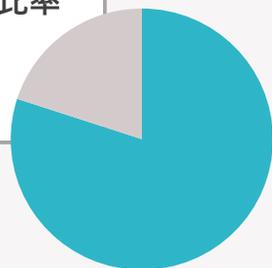


### 空間のトータルコーディネートを実現する豊富な取り扱いカテゴリ

売上高の約8割が、自社開発商品と世界中のメーカーからセレクトした独占販売商品となっております。

オリジナル商品の売上比率

約8割



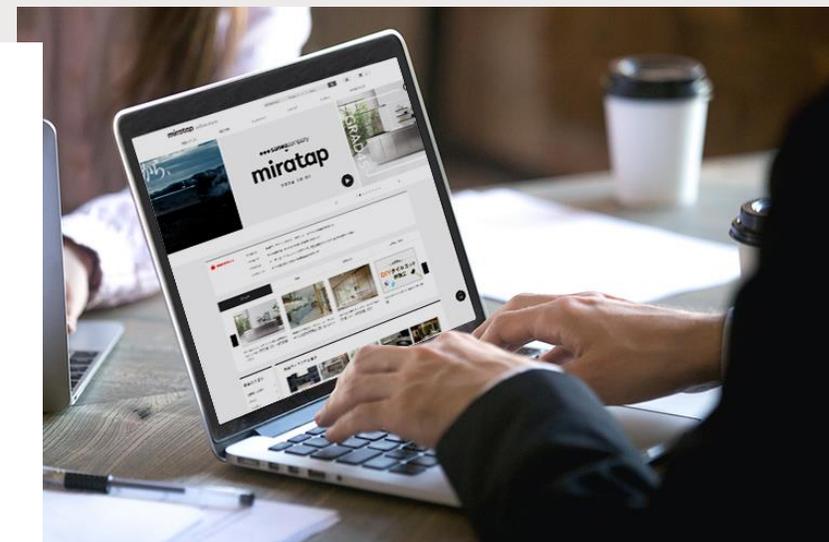
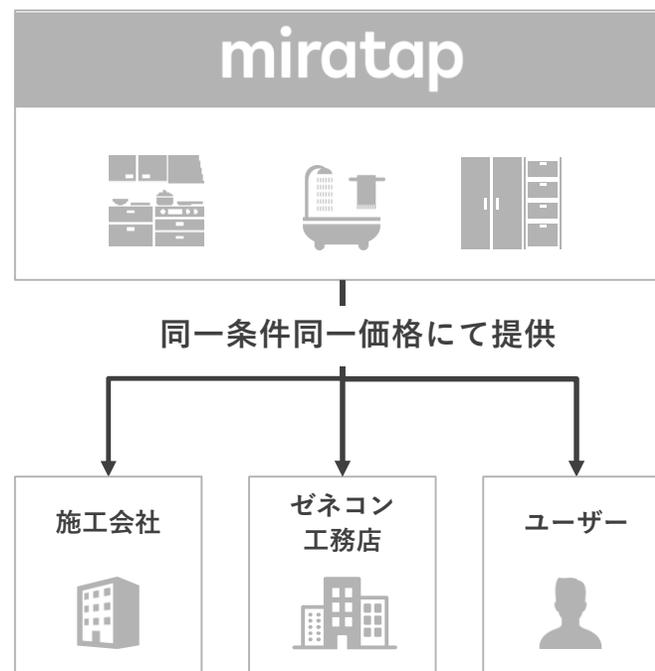
#### 豊富な取り扱いカテゴリ



### 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しました。

#### 「ワンプライス」のビジネスモデル



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出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。



## Our Group Companies

### グループ会社

# miratap



BEST BRIGHT corp.

会社名	株式会社ミラタップ (miratap inc.)
URL	<a href="https://info.miratap.co.jp/">https://info.miratap.co.jp/</a>
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	282名(連結、2024年12月31日現在)
事業内容	住設・建材EC事業、住宅事業
ショールーム	東京・大阪・仙台・名古屋・京都・福岡
スマートショールーム®	札幌・横浜
グループ会社	株式会社ベストブライト miratap USA Inc. (アメリカ) 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

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

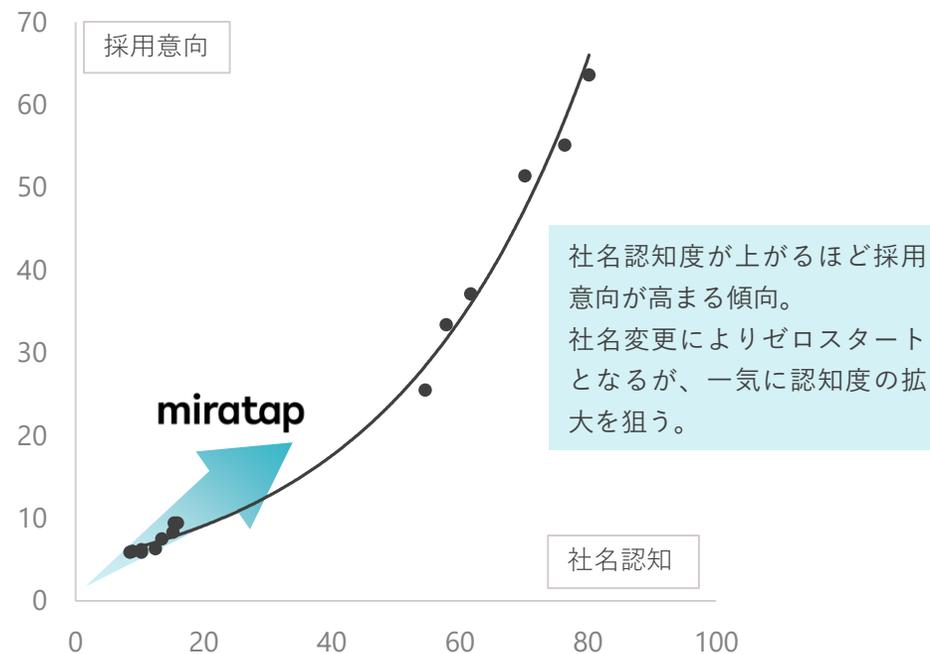
## 住宅検討層の人口は700万人超、認知度を高めることで新規顧客の獲得余地は大きい

### 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

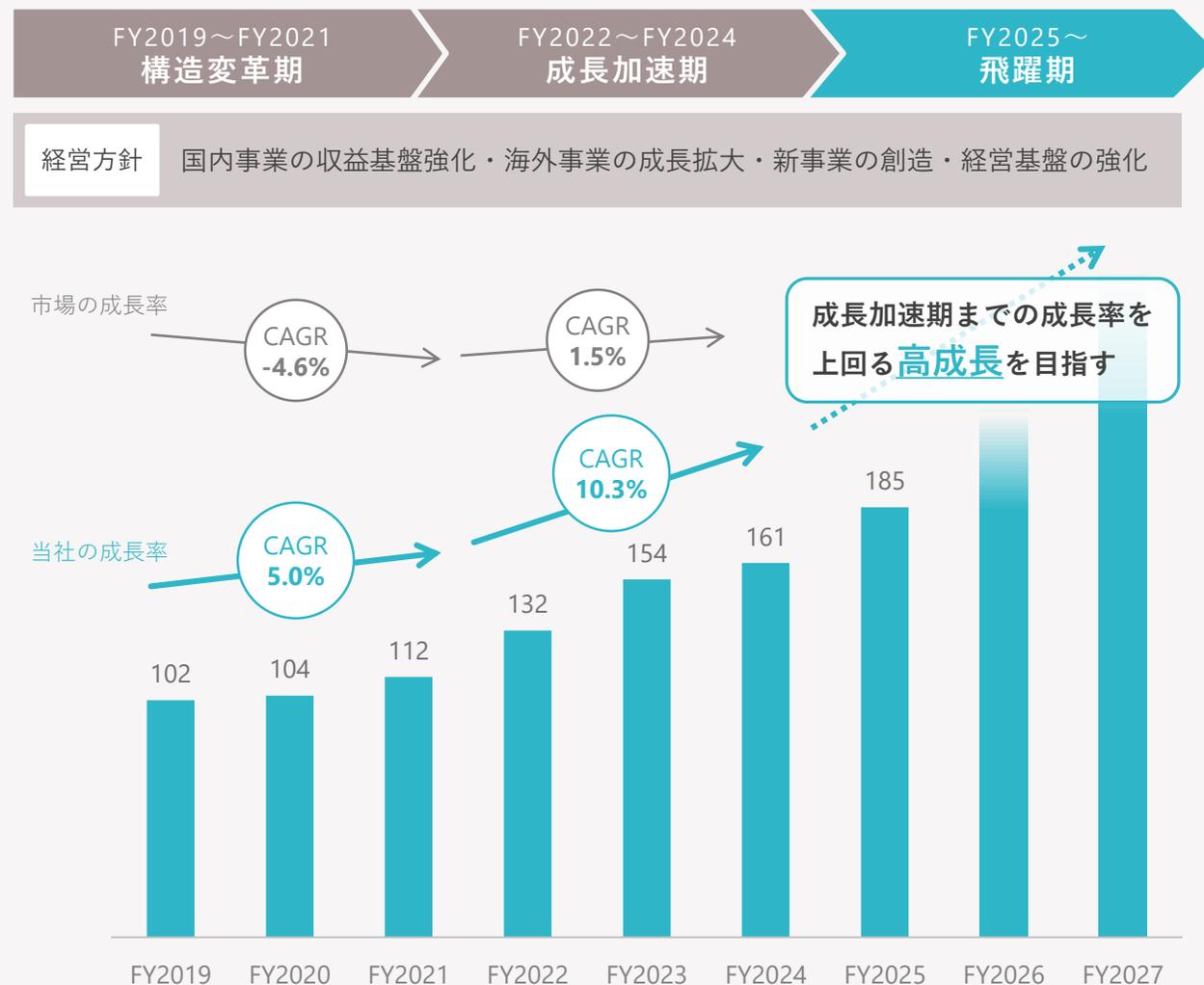
## 高い成長率

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し、これまで以上の高い成長率を目指す。

※ 市場の成長率は、国土交通省「建築着工統計調査」より、当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



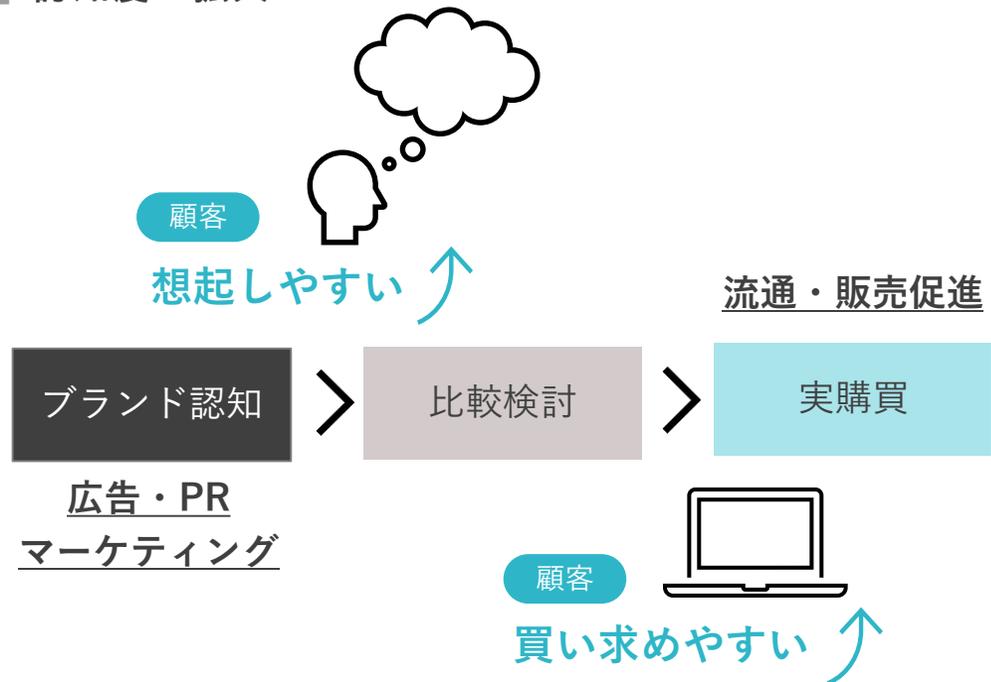
=

売上高

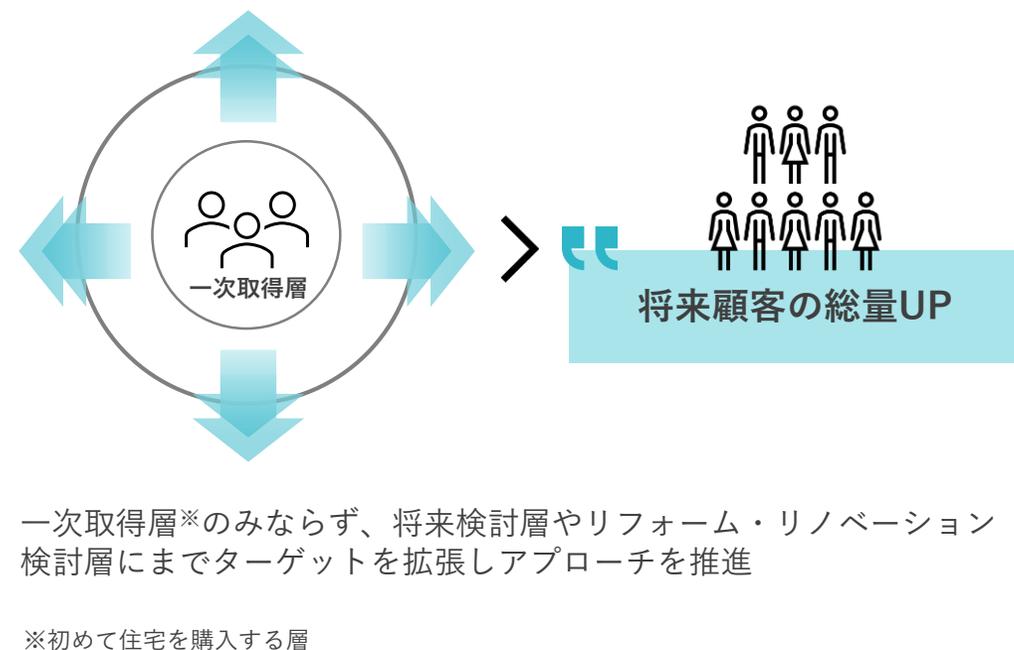


住宅検討層を中心に、将来顧客までターゲットを拡張した認知拡大施策による認知度及び採用意向の拡大、データを活用したマーケティングの加速

## 認知度の拡大



## 採用意向の拡大



## 1 TVCMや交通広告の活用

マス広告による認知度拡大で、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



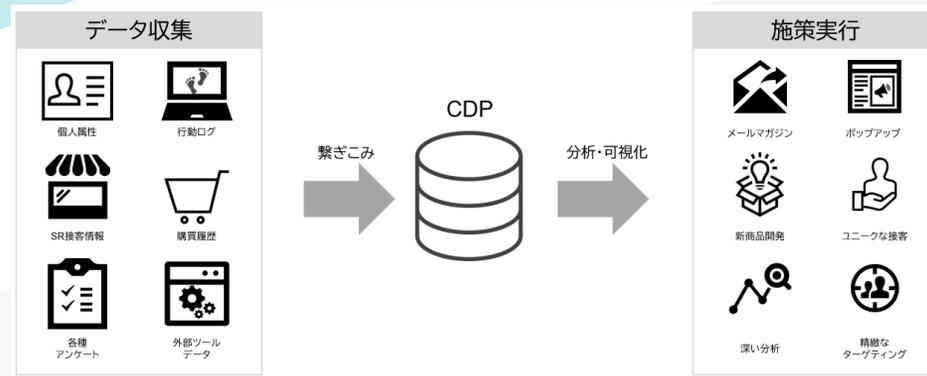
## 3 受け入れ体制の強化

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



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 ピアノ》  
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



## 海外事業

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

## 住宅事業

EC事業とのシナジーを拡大するとともに、住宅事業単独での収益化



- 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
- ポートフォリオの見直しにより、市場の変化に強い体質をつくる

## 新事業

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
- SUVACO事業を活用したマーケティング強化

# INDEX

目次

## 01

決算概要

## 02

TOPICS

## 03

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 収益基盤強化	E 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廃材や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>	  
		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>	 
		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>	
	S 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>	 
		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>	

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 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実施（FC今治、神戸ストークス）、認定NPO法人へ寄付、福祉団体等へ災害備蓄品を寄付、各団体のボランティア活動</li> </ul>	
		労働環境の改善	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ノー残業デー、プレミアムフライデー、在宅勤務制度、フレックスタイム制度、副業の認可、LGBTに配慮した各種規程を制定、フリーアドレス化、産後パパ育休制度</li> </ul>	
		健康経営	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 人間ドック・予防接種費用補助、就業時間中の喫煙禁止、自転車通勤の認可、社内クラブ活動費用の補助</li> </ul>	
	G 企業統治	人材育成	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 次世代リーダー研修、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、資格取得支援制度</li> </ul>	
		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 リスク管理委員会、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>	
		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>	



## 「みらいのたからばこ2024in大阪」に出展



### ■ S（社会）

2024年11月に開催された、次世代の子供たちに向けた地域密着おしごと体験イベント「みらいのたからばこ2024in大阪」に参加いたしました。当イベントは、地域の学校や企業、行政などが参加し、地域のつながりを深めながら社会課題を解決していくことによって人々の幸福度を高める取り組みで、毎年好評を博しています。

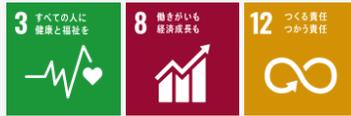


当社ブースでは、ショールームスタッフになった子供たちが紙で手作りした部屋を保護者に提案するおしごと体験を用意



## 持続可能な働き方を目指して

### ■ S（社会）



当社は、2024年12月にうめきたエリア「グラングリーン大阪」へ本社を移転いたしました。同所は、情報・人・技術が集まる交流地点としてイノベーション創出をコンセプトの一つに掲げており、“自然と都市の融合”をテーマに、ビル全体でCO2削減や再エネ電力を使用した冷暖房設備、雨水を再利用した水資源循環といったSDGs活動にも積極的に取り組んでおります。最先端のサステナブル建築にオフィスを構えることで、持続可能な社会の実現を目指すとともに、従業員のウェルビーイング向上や企業価値の向上につなげてまいります。



移転の内装工事に際して発生した自社の廃材タイルを活用し会議室デスクを造作



経営理念を記したサインを随所に配置し、理念浸透を促進



休憩スペースを中心にリラックス効果を高めるグリーン導入



エントランスにはスタイリッシュな《オスポールスリム》を採用



オフィシャルブログで  
詳細を公開しています。

<https://info.miratap.co.jp/blog/>

# INDEX

目次

## 01

決算概要

## 02

TOPICS

## 03

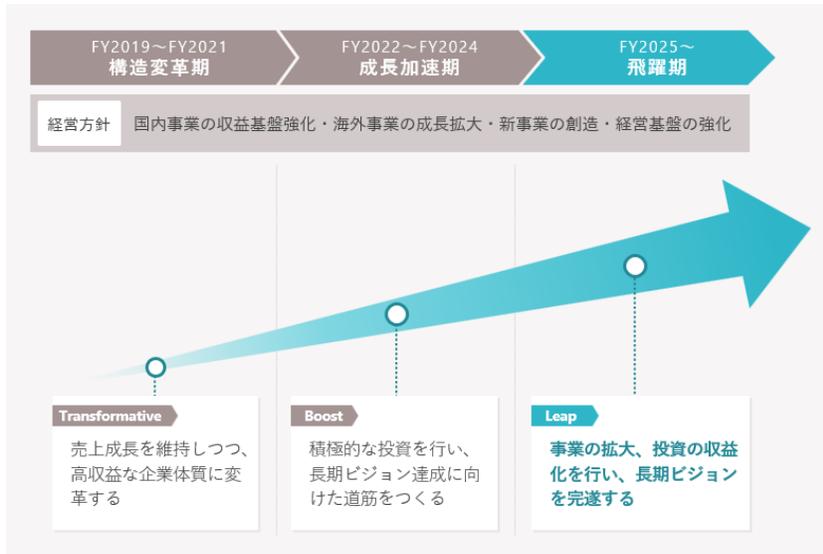
APPENDIX

- 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

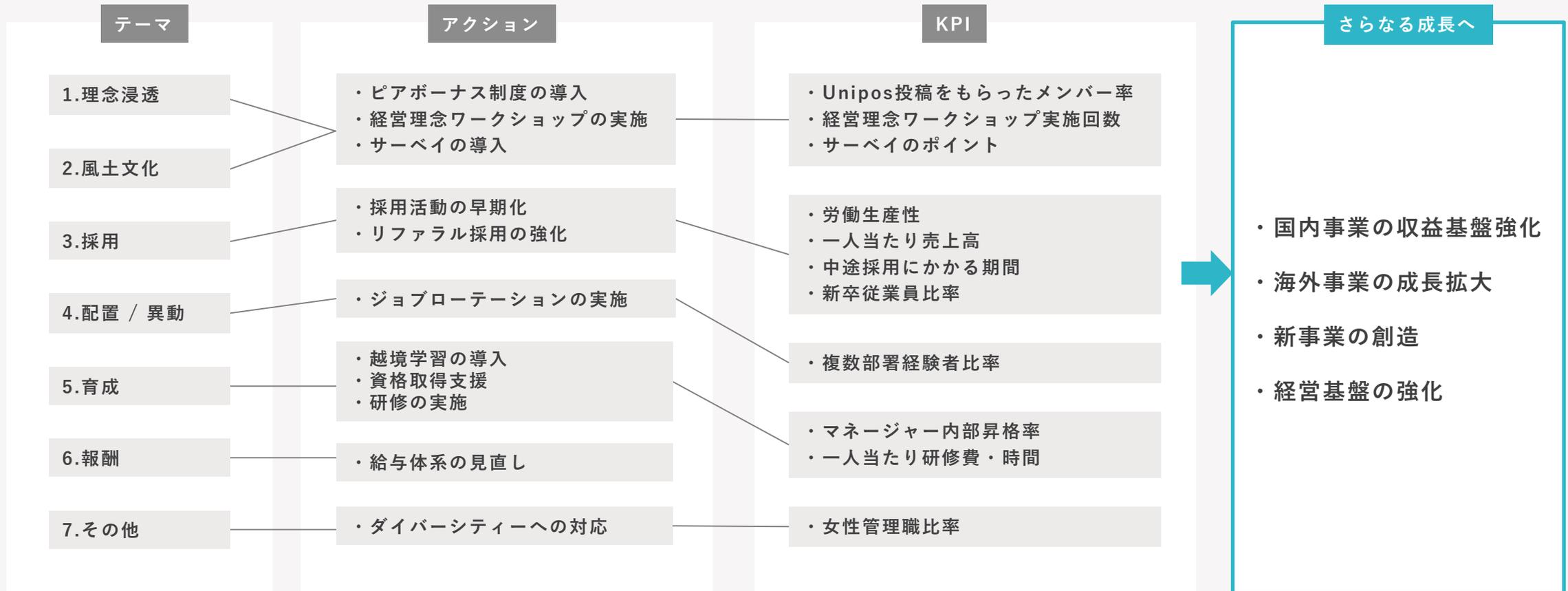
5. 育成

6. 報酬

7. その他

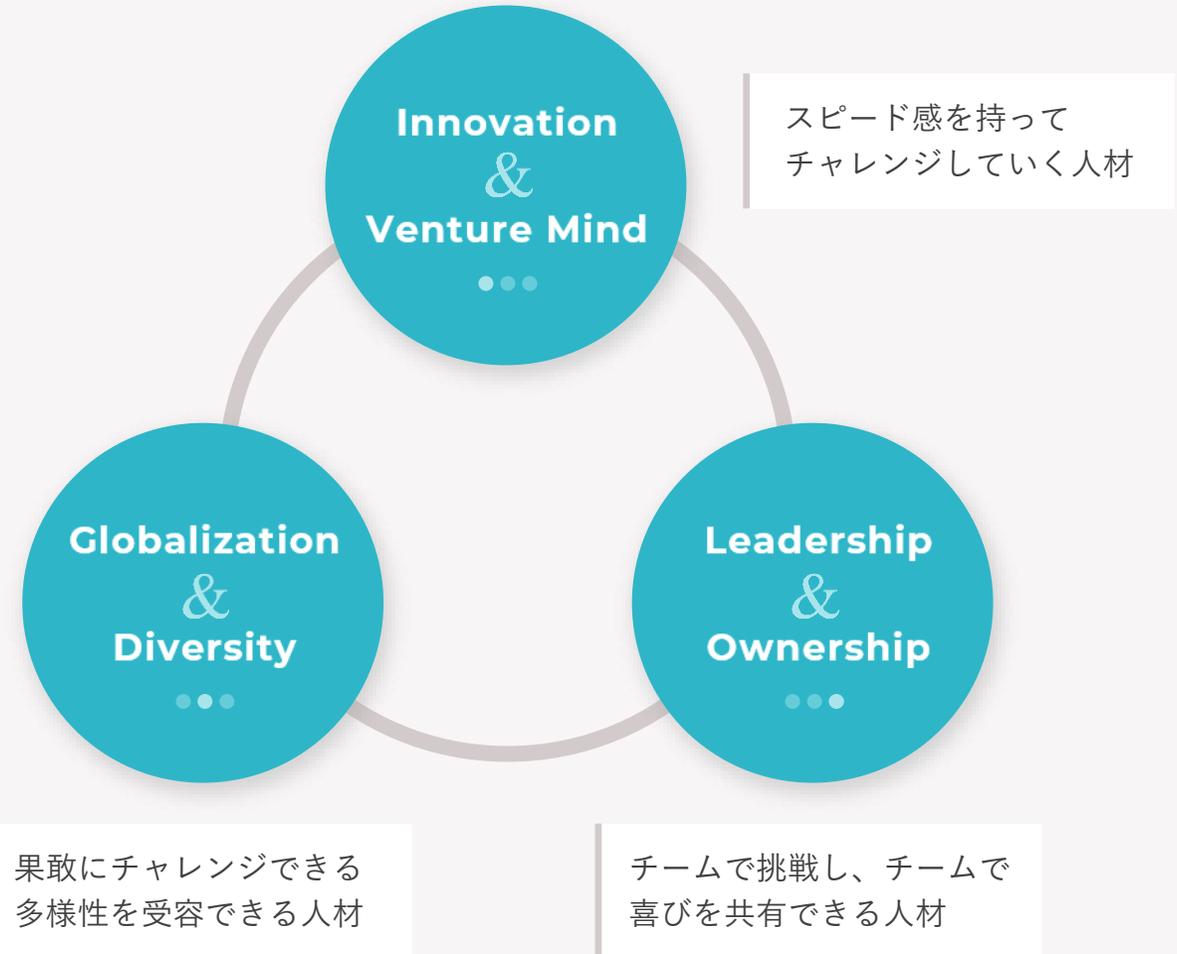
## テーマごとに取り組むべきアクションとKPIを設定

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



# INDEX

目次

## 01

決算概要

## 02

TOPICS

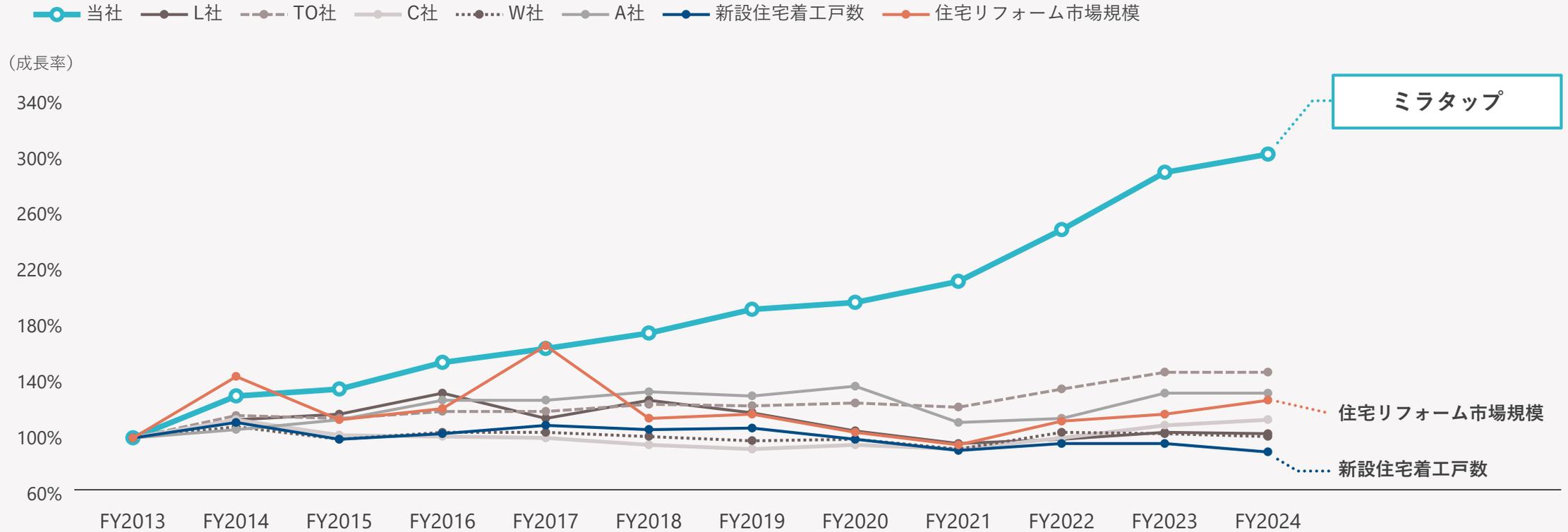
## 03

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

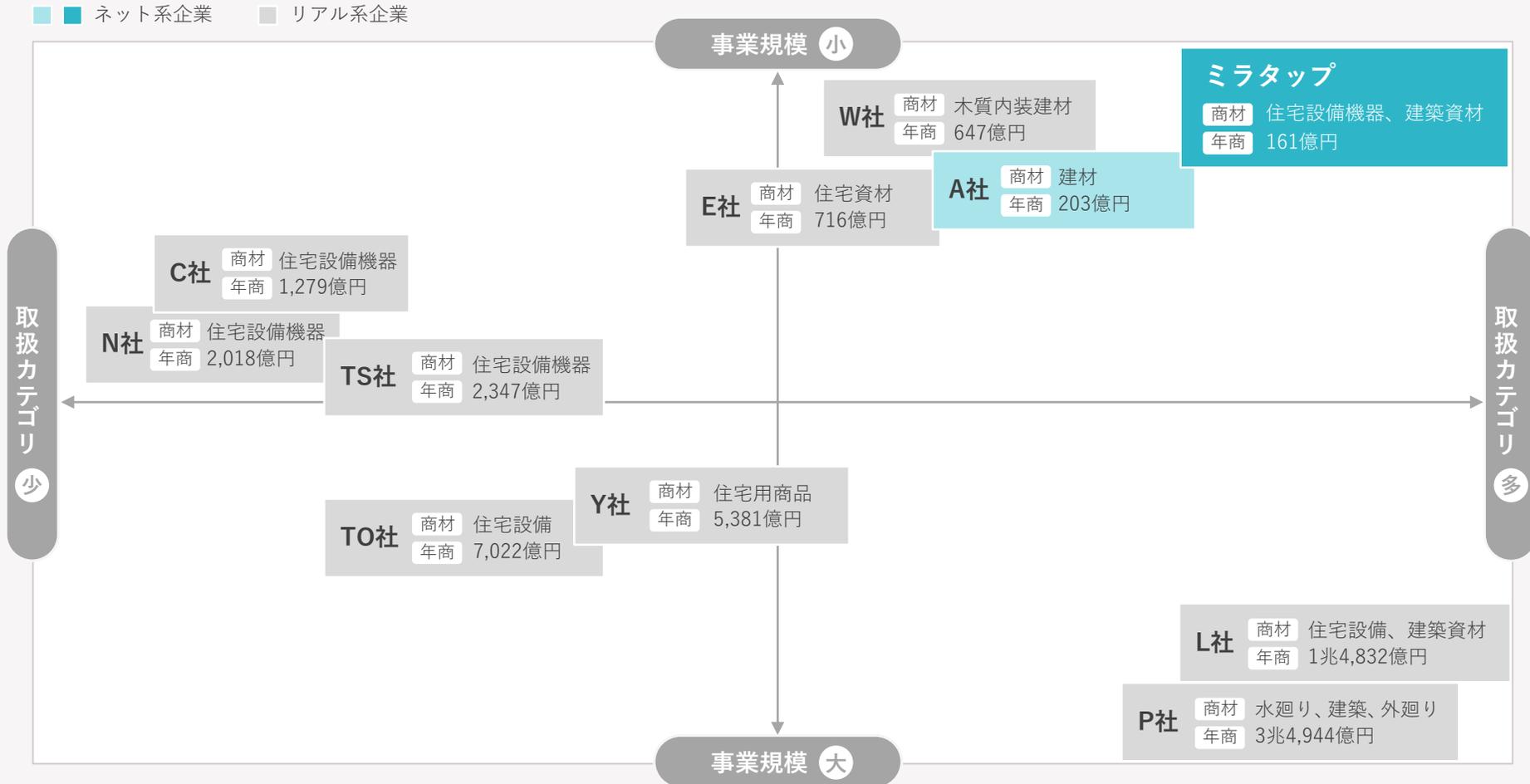
## 業界の市場規模と成長率 当社が上場したFY2013の売上高を100%とした場合の成長率を市場及び競合他社の成長率と比較



※ 市場規模は当社決算期の直前年度、他社は当社決算期の直前決算期で比較

※ 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

# 当社の業界ポジショニング②



2024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

経営企画部 経営企画課

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