



FY2025/3Q

決算説明資料

2025年 8 月 8 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

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

決算概要

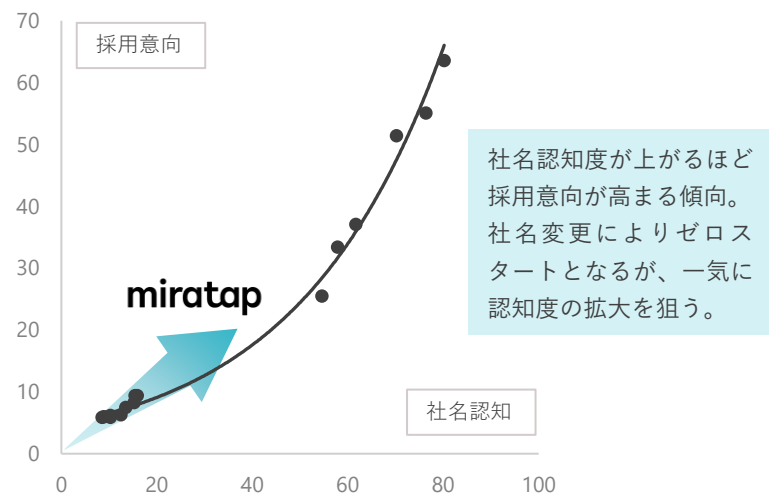
TOPICS

APPENDIX

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。

■ 社名認知と採用意向の相関関係



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

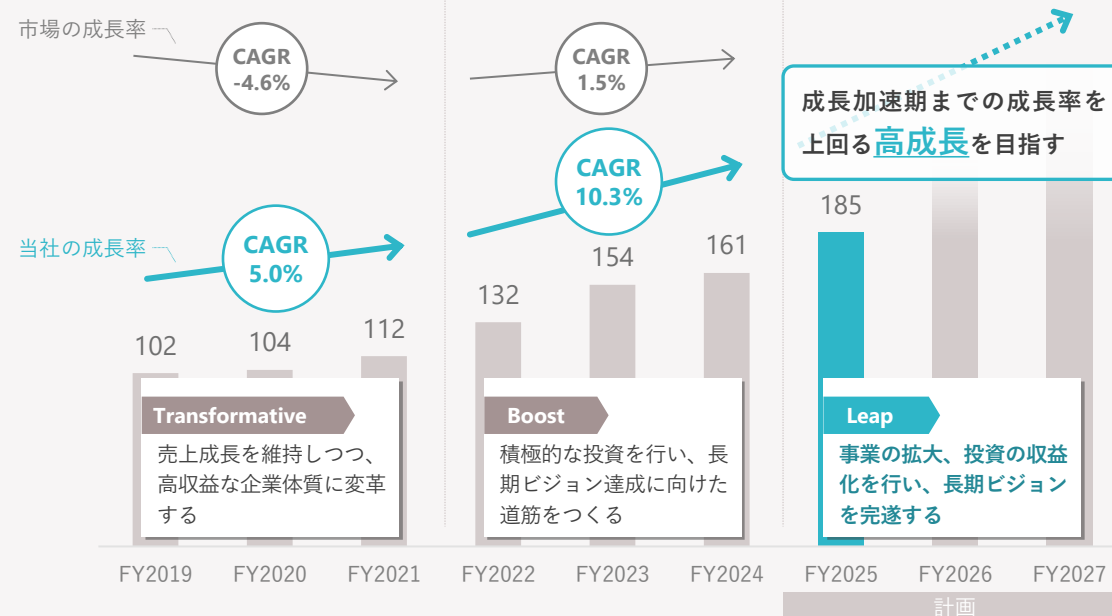
FY2019～FY2021
構造変革期

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）

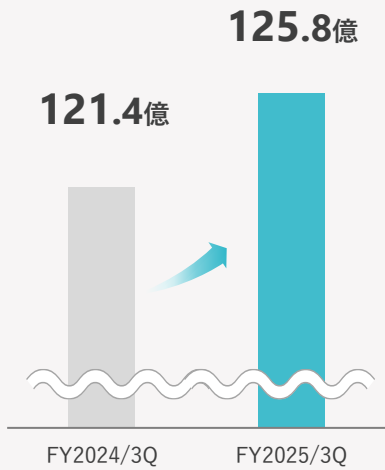


売上高は3Q累計として過去最高を達成。

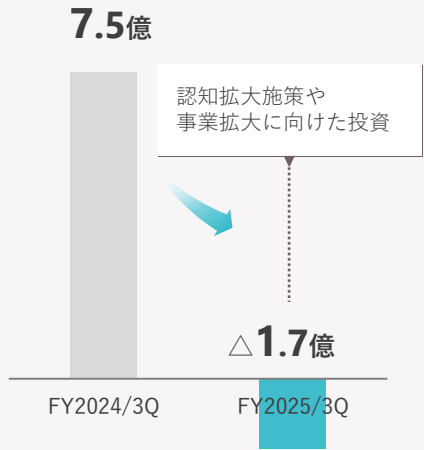
社名変更に伴う認知拡大施策を実施しており、累計で約8.3億円の広告宣伝費を投下。認知率は徐々に向上しているものの、購買行動へ至るまでのリードタイムが想定よりも長く、計画に対して売上・利益ともに進捗は遅れている。

(単位：百万円)	FY2025/3Q	FY2024/3Q		FY2025	
	実績	実績	増減率	計画	進捗率
売上高	12,588	12,143	3.7%	18,500	68.0%
売上総利益	4,413 35.1%	4,323 35.6%	2.1%	6,527 35.3%	67.6%
営業利益（損失）	-172 -	751 6.2%	-	100 0.5%	-
経常利益（損失）	-173 -	727 6.0%	-	80 0.4%	-
親会社株主に帰属する 四半期純利益（損失）	-165 -	501 4.1%	-	56 0.3%	-

売上高



営業利益



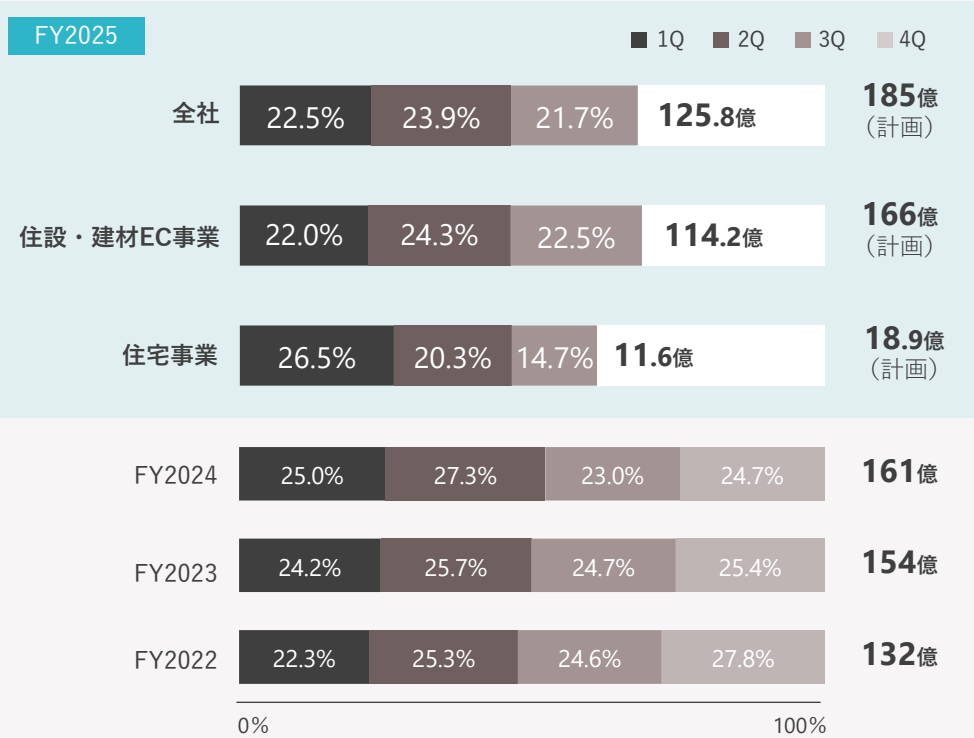
住設・建材EC事業は期初と比較して前期からの伸びが改善しているが、住宅事業は市場の冷え込みを受け苦戦が続いている。

住設・建材EC事業	FY2025/3Q	FY2024/3Q		FY2025	
	実績	実績	増減率	計画	進捗率
(単位：百万円)					
売上高	11,424	10,992	3.9%	16,607	68.8%
売上総利益	4,283 37.5%	4,219 38.4%	1.5%	6,315 38.0%	67.8%
セグメント利益	491 4.3%	1,236 11.3%	-60.3%	911 5.5%	53.9%

住宅事業	FY2025/3Q	FY2024/3Q		FY2025	
	実績	実績	増減率	計画	進捗率
(単位：百万円)					
売上高	1,166	1,156	0.8%	1,897	61.5%
売上総利益	130 11.2%	105 9.1%	23.6%	212 11.2%	61.2%
セグメント利益（損失）	-65 -	-42 -	-	-59 -	-

※ 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△2.2百万円）。
※ 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△597百万円です。

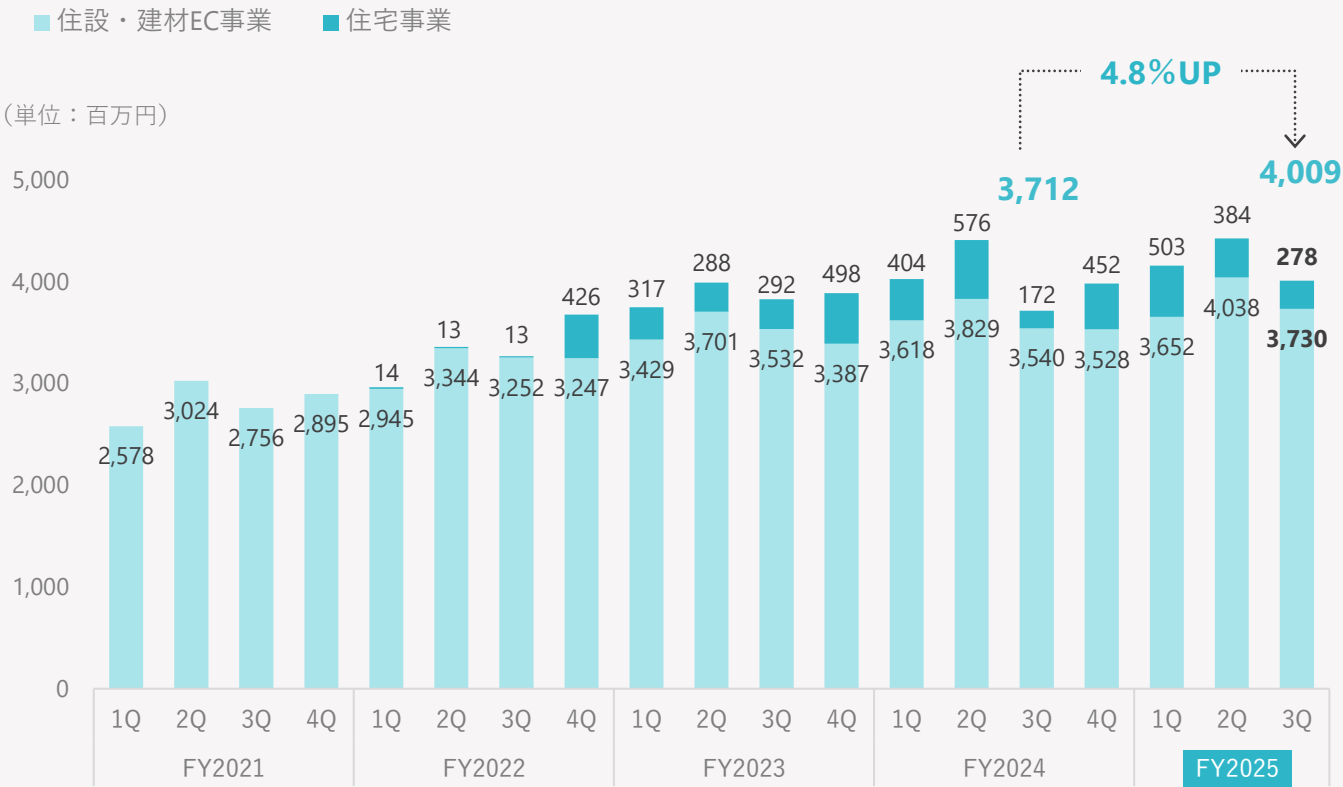
売上高の進捗状況



※ 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。

3Qとして過去最高の売上高を達成

住設・建材EC事業は3Qとして過去最高の売上高となり、苦戦している住宅事業も前3Qの売上高は上回り、全体でも3Qとして過去最高の売上高となった。



※ 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。

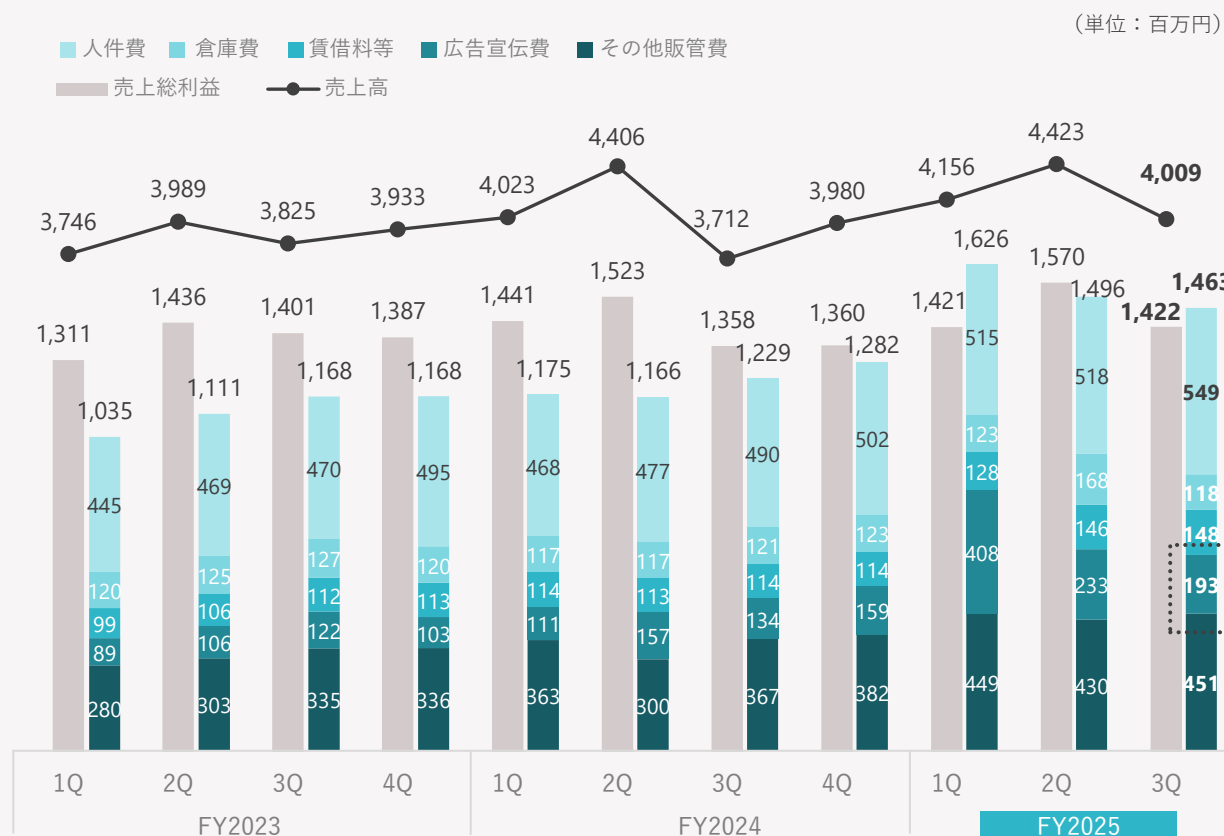
売上高・売上総利益・販管費の推移

決算概要

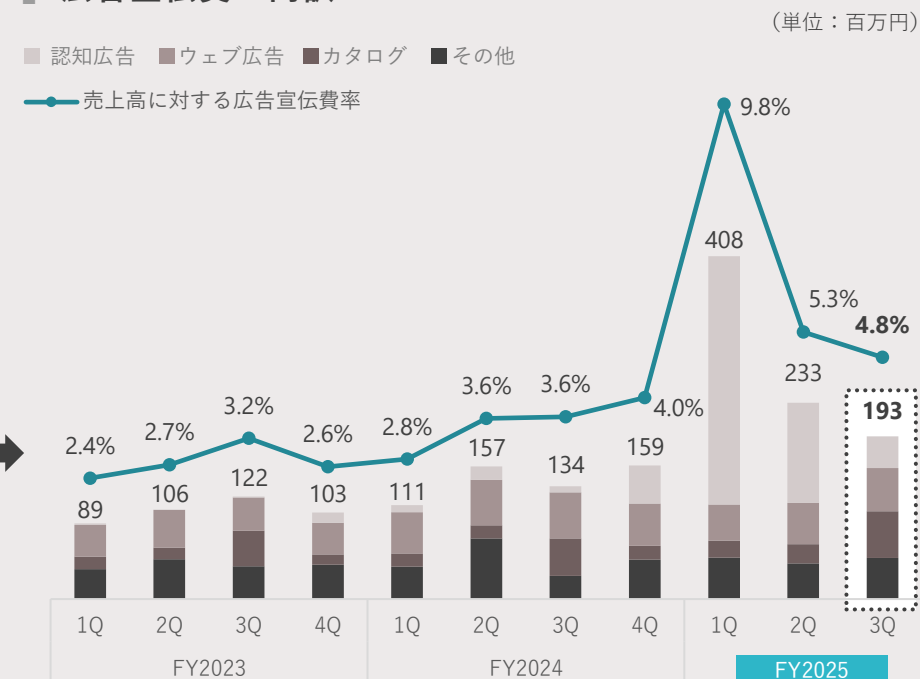
TOPICS

APPENDIX

当期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ていることに加え、倉庫移転や本社移転に伴う一時的な費用の発生により販管費の額が増加している。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も増加傾向にあるが、特殊要因による費用を除けば損益分岐点売上高は超えている。

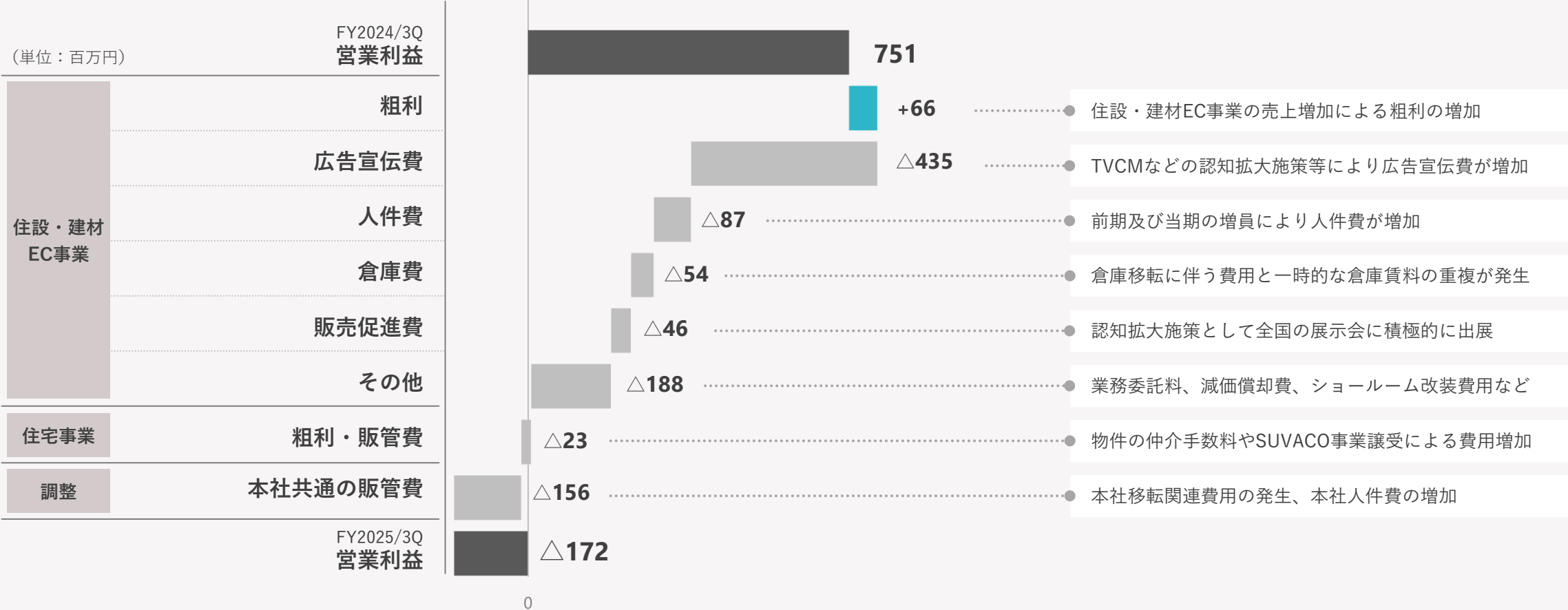


広告宣伝費の内訳



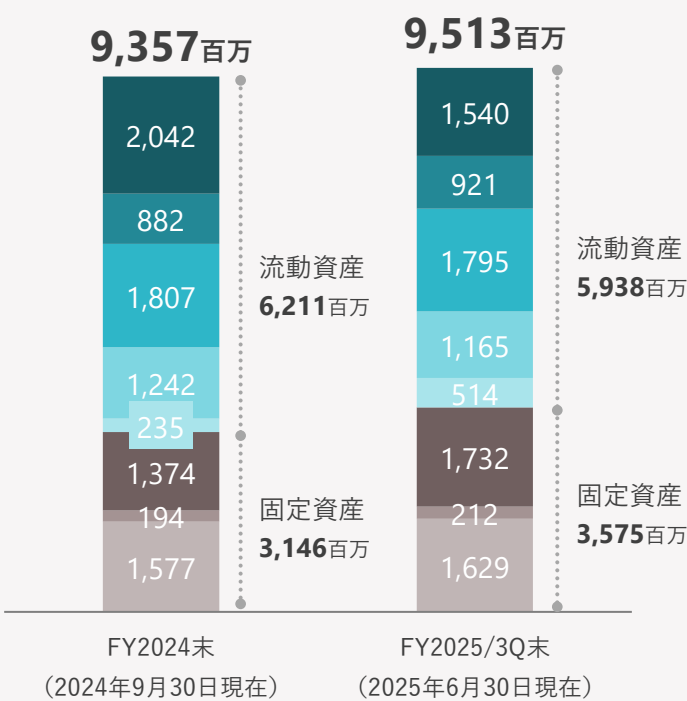
営業利益の増減要因（対前年同期）

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年同期より減少。



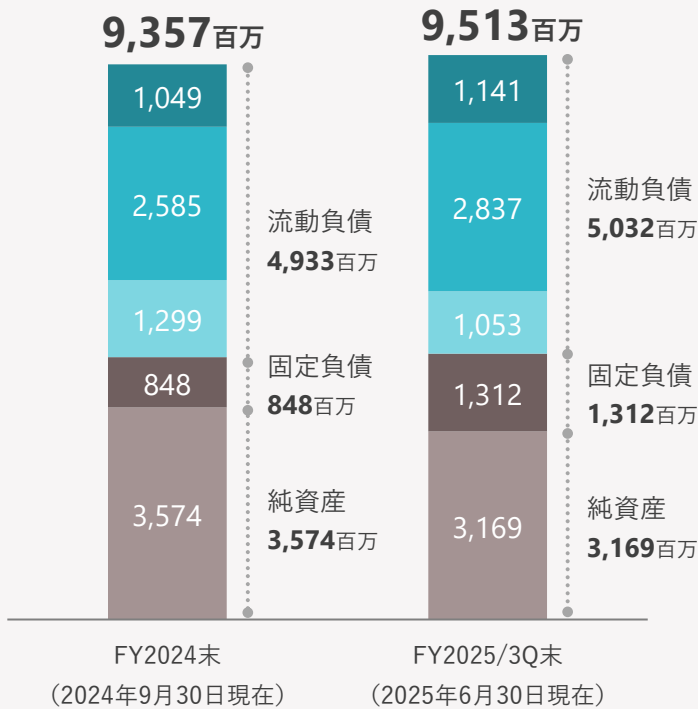
資産

- 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

- 本社移転関連費用の支払い、認知拡大施策への資金投下、法人税等の納付、配当金の支払いなどにより、現金及び預金が減少
- 本社移転により有形固定資産（建物等）と投資その他の資産（保証金）が増加
- 在庫物件の販売により、住宅事業の棚卸資産が減少

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長期借入金が増加
- 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
- 配当金の支払い等により繰越利益剰余金が減少

(単位：百万円)	FY2024/3Q		FY2025/3Q		
	実績	構成比	実績	構成比	増減率
洗面	4,753	43.2%	5,128	44.9%	7.9%
キッチン	2,057	18.7%	2,090	18.3%	1.6%
建具	947	8.6%	907	7.9%	-4.3%
エクステリア	665	6.1%	593	5.2%	-10.8%
タイル	500	4.6%	489	4.3%	-2.3%
収納	382	3.5%	444	3.9%	16.4%
バス	389	3.5%	414	3.6%	6.5%
壁材	190	1.7%	253	2.2%	33.3%
施工	101	0.9%	119	1.0%	17.1%
その他※	1,003	9.1%	982	8.6%	-2.1%
合計	10,992	100%	11,424	100%	3.9%

※ 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。

洗面



キッチン



建具



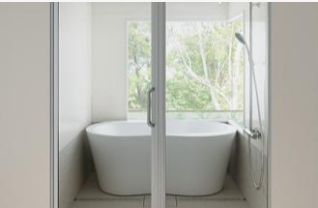
エクステリア



タイル



バス



収納



壁材

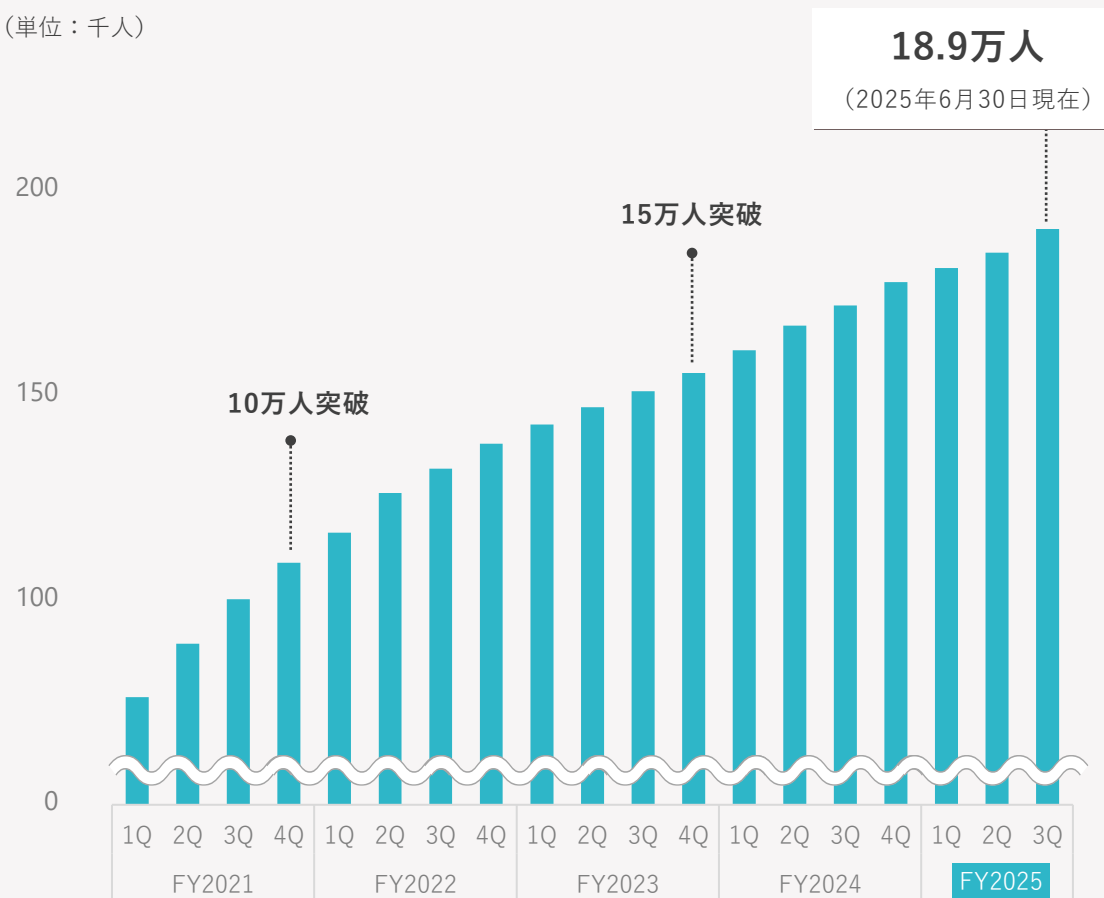


その他



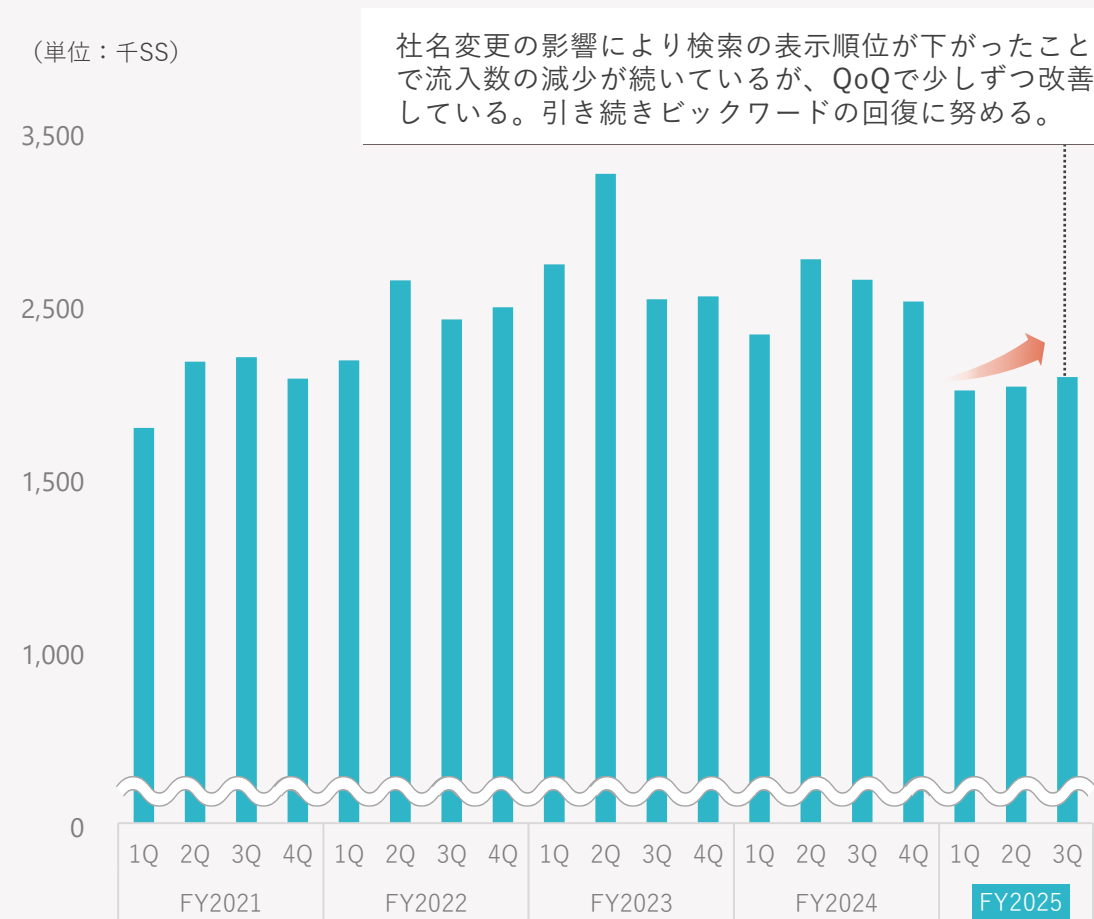
Instagramフォロワー数の推移

(単位：千人)



サイト流入数の推移

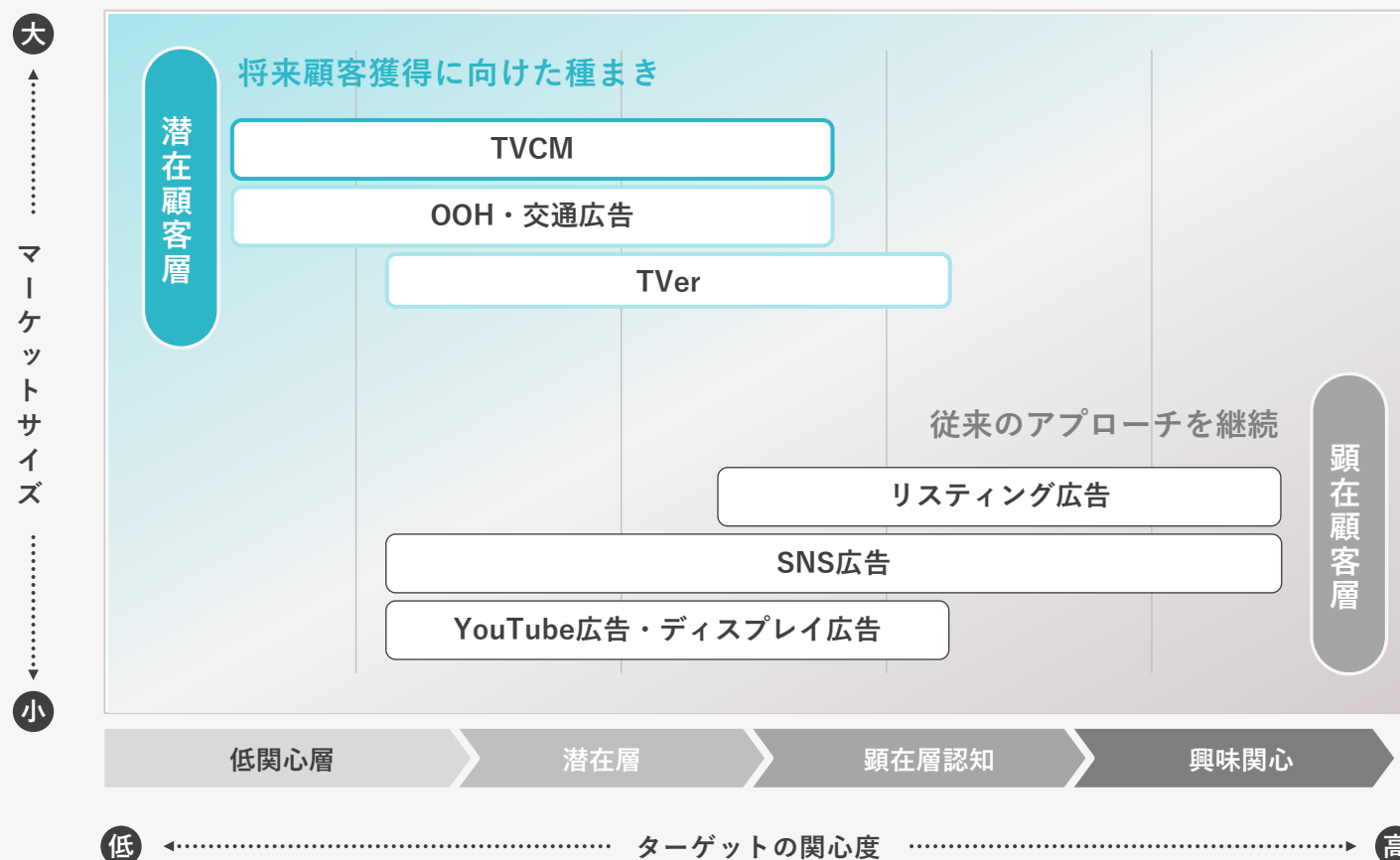
(単位：千SS)



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、地上波TVCMを実施してまいりました。

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、効果測定として実施した認知度調査では、地上波TVCMよりも配信型TV広告において、高いリフト効果が確認されました。

この結果を踏まえ、施策の転換を含め、精度を向上させながら認知対策を実施しております。



CM動画はこちら

URL

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

- ✓ TVerなどの配信型TV広告は、認知・採用意向への影響が大きく、地上波TVCMと比較して、より高いリフト効果があることを確認
- ✓ 当社のターゲット層（20代から40代の住宅一次取得層）への高い到達率と媒体効率を踏まえ、広告施策はTVerなどの配信型TV広告へ重点的に展開
- ✓ 広告手法はオンライン型に移行するが、認知拡大に広告を投下するという方針については今後も維持
- ✓ TVer視聴データと自社調査を連携することで、ターゲティング精度のさらなる向上を目指す



『くらす前から楽しむ。』篇



『選ぶ夫と、こだわる妻。』篇

- 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



キッチン《ウィッテ》 ミラー《スミス》
洗面台《カリッサ》
収納《ピッタラ》

■ 全国の展示会に継続出展

2025年6月に「ワタパイフェス」、「オール関東トータル提案フェア」（いずれも当社の取引先様主催の展示会）に出展いたしました。ECというビジネスモデルの特性上、普段はあまり接点のない取引先様との接点を創出できたことは、新規開拓とあわせて、既存顧客に対する社名変更認知の施策としても有効な取り組みとなりました。



「ワタパイフェス」出展時のブース

■ マンションリノベーションでの当社商品採用事例を ルームツアーでご紹介

マンションリノベーションでの採用事例について、公式YouTubeチャンネルにてルームツアー動画を公開、また、お客様へのインタビュー記事も掲載いたしました。これらの取り組みにより、リフォーム・リノベーション検討層への認知拡大も目指してまいります。



【ルームツアー】
海が見える眺望のリゾートマンションの一角
(MADRE株式会社様)

項目	Question	Answer
当期業績について	3 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。	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、社名認知から購買行動へ至るまでのリードタイムが想定よりも長く、計画に対する進捗は遅れております。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のため、3 Q累計期間でTVCMや配信型TV広告をはじめとした広告宣伝費を約8.3億円投下したほか、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ており、利益につきましても前年同期と比較して減少しております。
	社名認知から購買行動へ至るまでのリードタイムが想定よりも長か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、当期は潜在顧客を含めたより広い範囲に向けて行っております。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ました。結果として想定よりも時間を要する状況となっておりますが、現在は取得した認知度調査データをもとに、施策の精度向上と転換率の改善に取り組んでおります。
	計画に対して進捗が遅れているようですが、計画達成のためにどのような対応をする予定ですか。	売上・利益ともに計画に対して進捗が遅れているため、売上拡大施策とあわせてコストの見直しも進めてまいります。売上拡大においては、CRMを活用し、未稼働顧客・休眠顧客へのリマインドメール配信など販促施策を強化しております。コスト面では広告宣伝費の配分の最適化を図るとともに、業務の省人化・効率化を推進し、利益改善につなげてまいります。
	社名認知にかかるコストは来期以降も続くのでしょうか。	社名認知の拡大には一定の期間を要すると考えており、来期も一定規模の広告宣伝費を投下する計画ではありますが、適正な水準は当期の実績を踏まえ、検証したいと考えております。短期的にはコストが先行しますが、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。

項目	Question	Answer
当期業績について	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リードタイム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。
	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、効果測定として実施した認知度調査では、地上波TVCMよりも配信型TV広告において、高いリフト効果が確認されました。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が柔軟に展開でき、これまで十分に届いていなかった層へも効率的なリーチが可能であるため、施策の転換を含め柔軟に対応しております。またTVerの視聴データと自社調査データの連携により、当社独自の定義に基づくターゲティング精度の向上も期待できると考えております。
事業譲受について	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。	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。
	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。	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の拡大や将来的な売上の拡大が期待できるほか、商品開発のプロセスを専門家と共有することで、より消費者のニーズに合った商品開発につなげることができるようにと考えております。

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

キッチン・ダイニングを美しく彩るライン形状のペンダント照明《トアール》を新発売

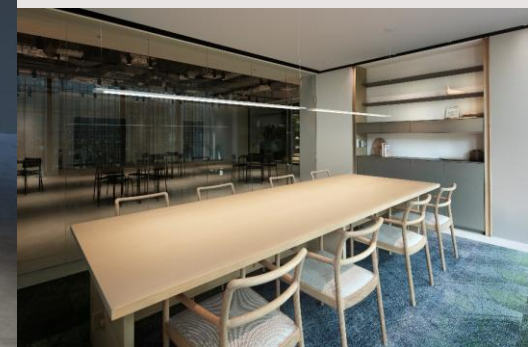
当社初のオリジナル照明《トアール》を、
2025年5月に発売いたしました。

従来の住設・建材領域に加え、家電領域へも
取り扱いカテゴリを拡大しており、本商品の
発売は、今後の商品展開を広げる可能性を秘
めた重要な一歩と位置付けております。

「私たちが提供するのモノではなく空間で
す」というビジョンのもと、空間全体の提案
力強化を図ってまいります。



オフィスでの採用例
住宅以外の様々なシーンでも使用可能



非住宅分野における取り組み

埼玉県秩父にある宿泊施設「kieto 秩父」にて、キッチン、洗面、バスなど、多数の当社商品をご採用いただきました。

住宅分野で培った品質とデザイン力を活かし、非住宅分野においても当社商品の採用が広がっております。

今後も幅広い空間に貢献するブランドへと進化を目指してまいります。



ハーフユニットバス 《バルネア》
洗面ボウル 《テオレマ 2.0》
タイル 《アルジューレ》



キッチン 《グラッド 45》

ミラノサローネ2025報告会を全国のショールームで実施

毎年ご好評いただいている「ミラノサローネ報告会」を、全国のショールームで開催いたしました。

実際に今年のミラノサローネを訪問したメンバーが、現地で感じたトレンドをいち早くお届けしたいとの思いから、メーカーインタビューも交え、独自の視点でお伝えいたしました。

ミラノサローネ国際家具見本市

毎年4月にイタリア・ミラノで開催される世界最大規模の家具見本市。その年のデザイン・トレンドがいち早く発信されます。



「ミラノサローネ2025報告会」の様子

カタログ発刊にあわせて、新商品が続々登場

総合カタログの発刊にあわせて、多数のオリジナル新商品を発売いたしました。

洗面や収納など内装を担う商品からエクステリアまで、当社らしいミニマルな商品を、新たに幅広くラインナップしております。

今期発売の商品は、
5月に発刊した総合カタログ
最新号に掲載しております。



インダスターカウンター
(洗面化粧台)



カブレノ
(EV充電器キャビネット)



グラッド45 ※リニューアル
(システムキッチン)



ディプト (洗面ボウル)



トアール (ペンダント照明)



ピッタニッチ (ニッチ収納)



ペリドール (防火ドア)



マスカライープス (庇)



ラモニー (ランドリー収納)



リコロ (手洗器)

INDEX

目次

01

決算概要

02

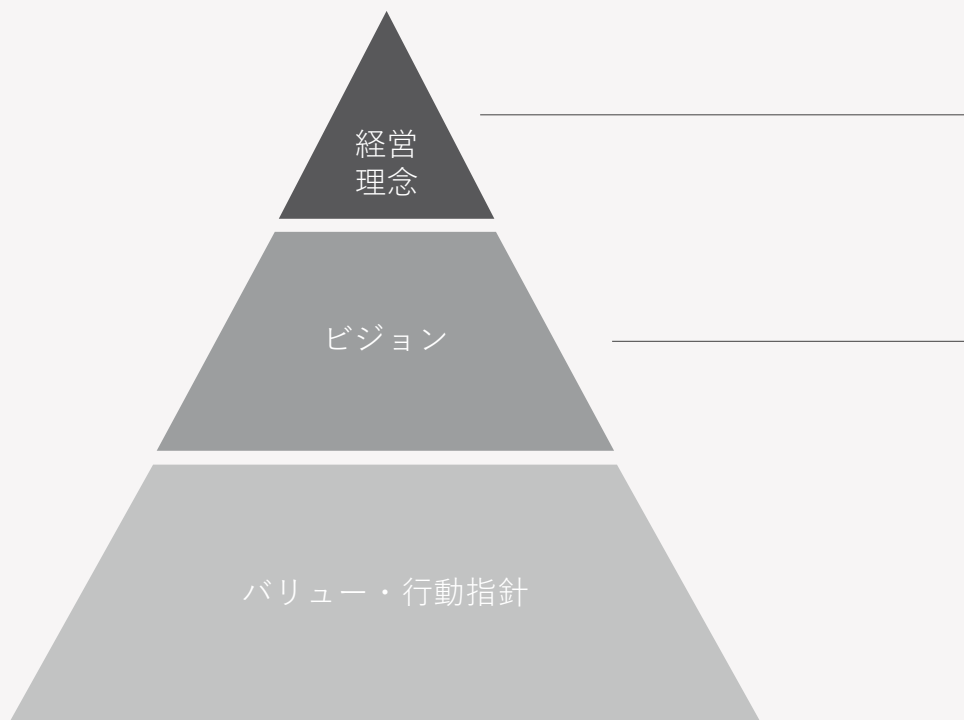
TOPICS

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。

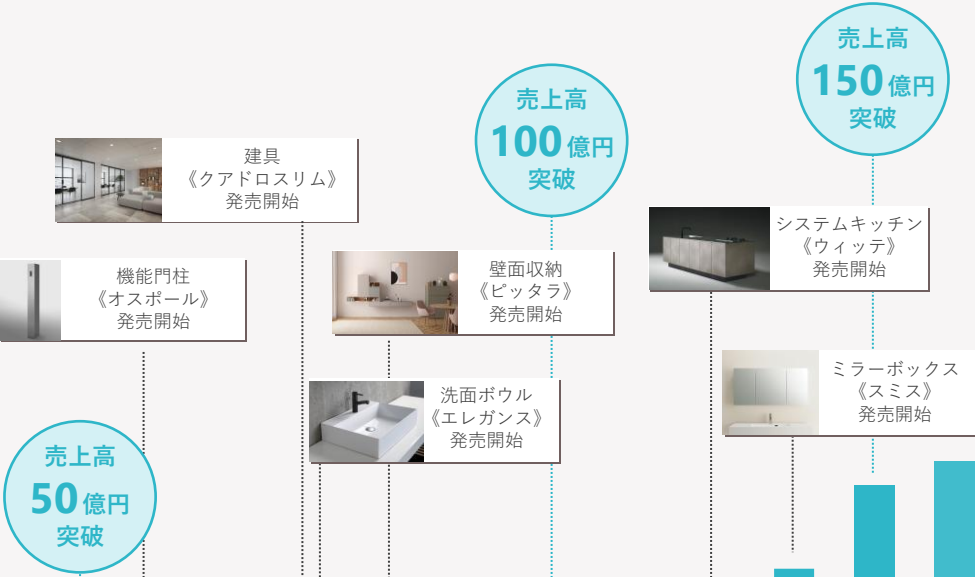
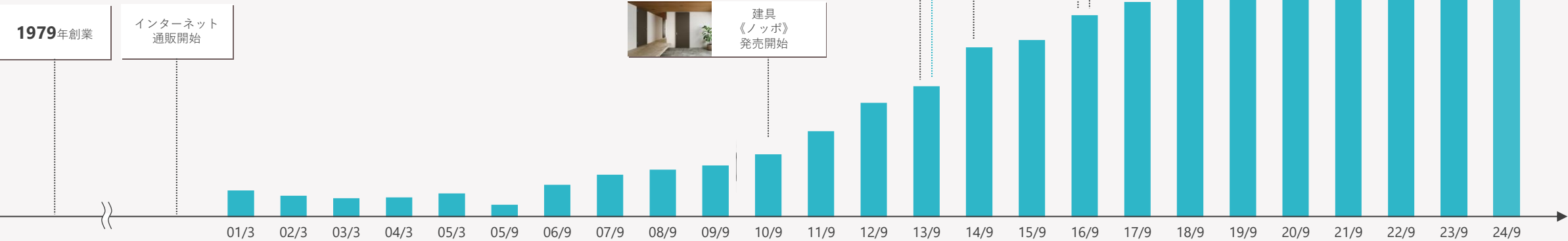


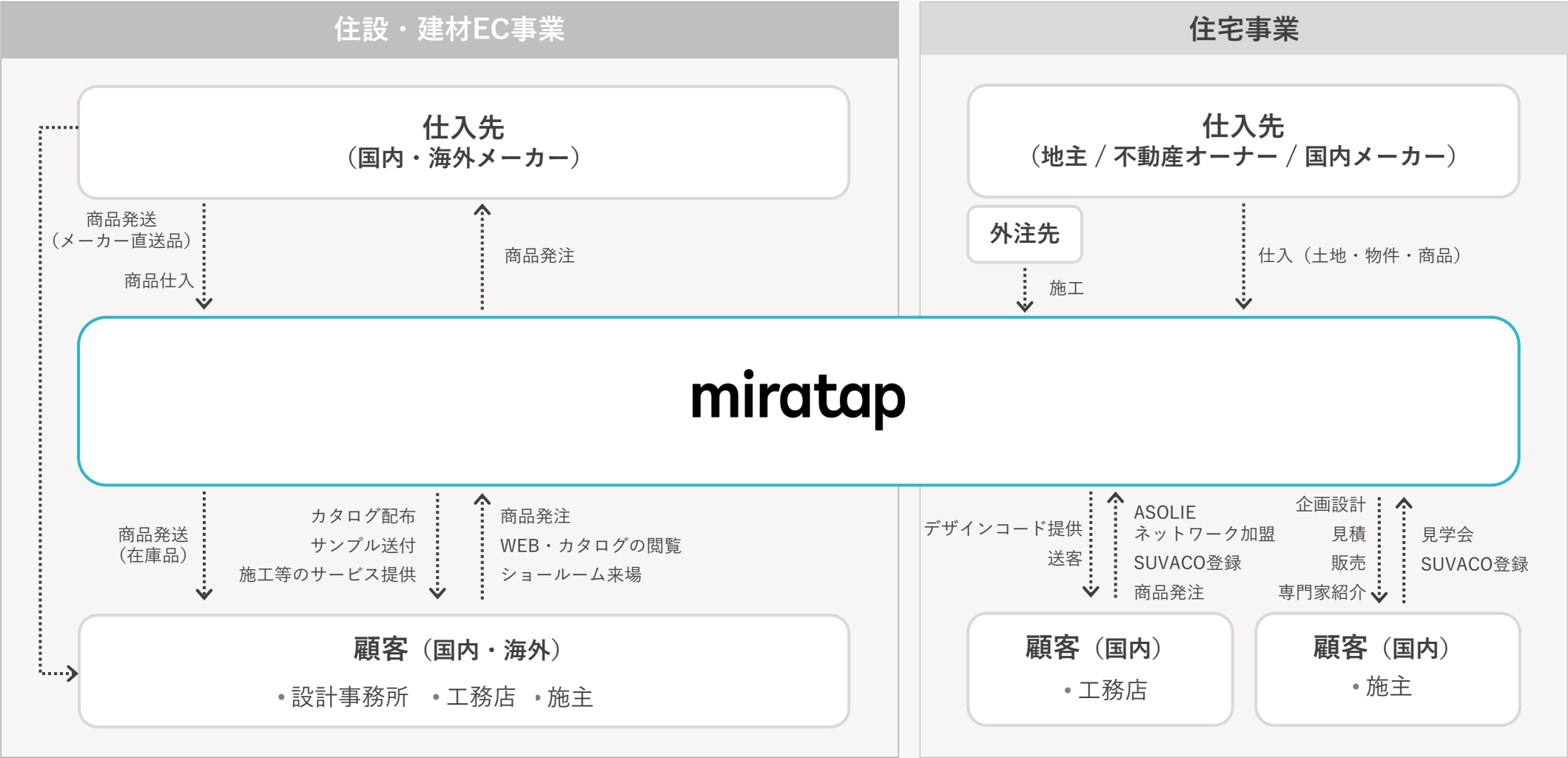
2024

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。



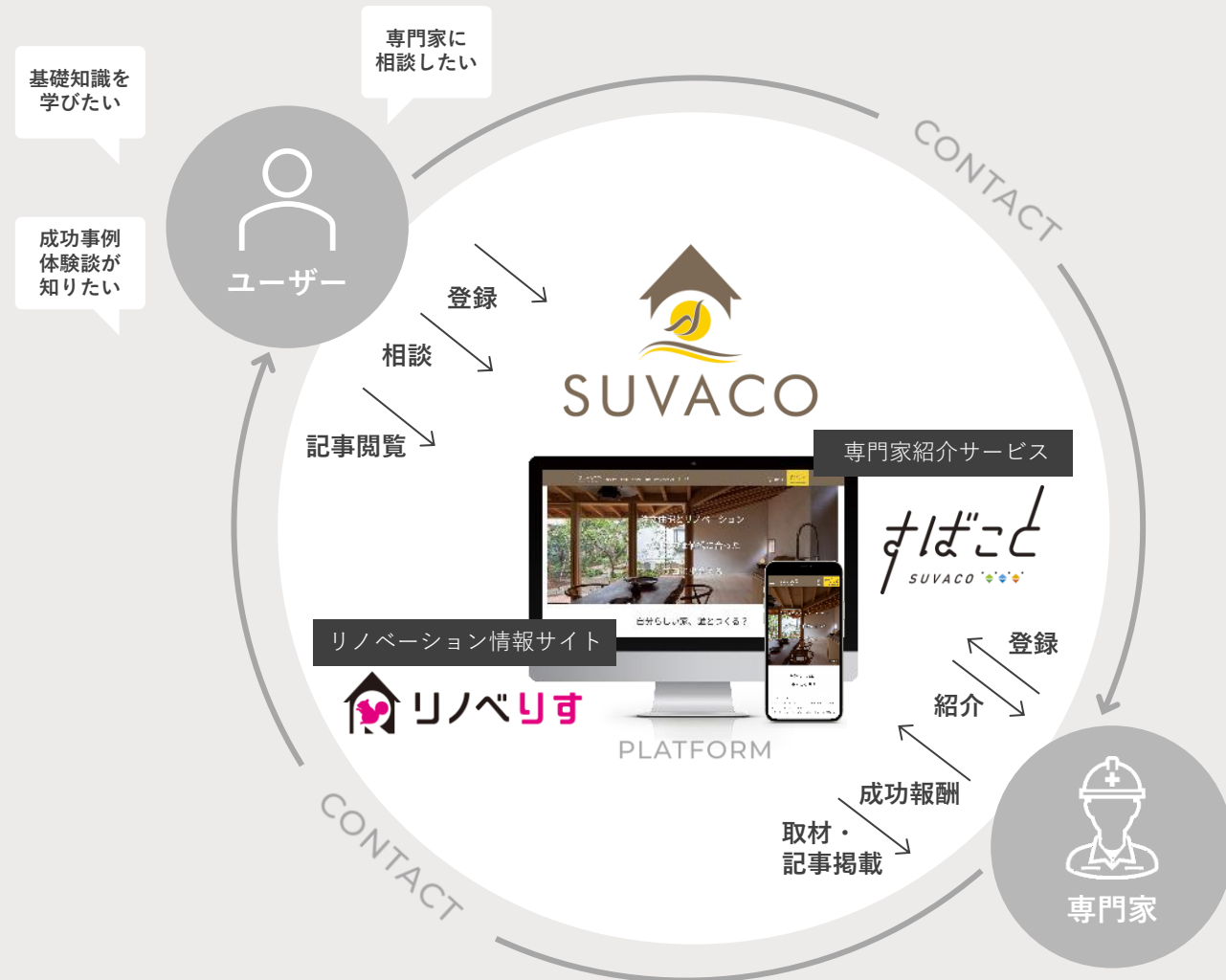
ASOLIEは、当社と加盟工務店が一体となって運営する住宅のVC（ボランティアチェーン）です。

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。



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	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	304名（連結、2025年6月30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

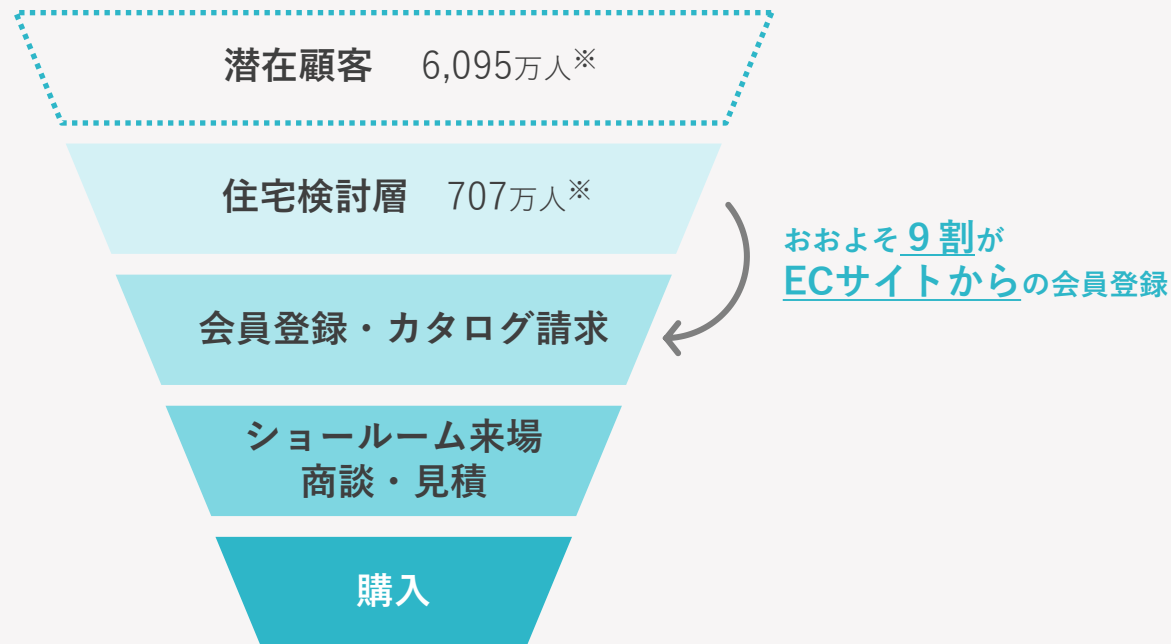
APPENDIX

- 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

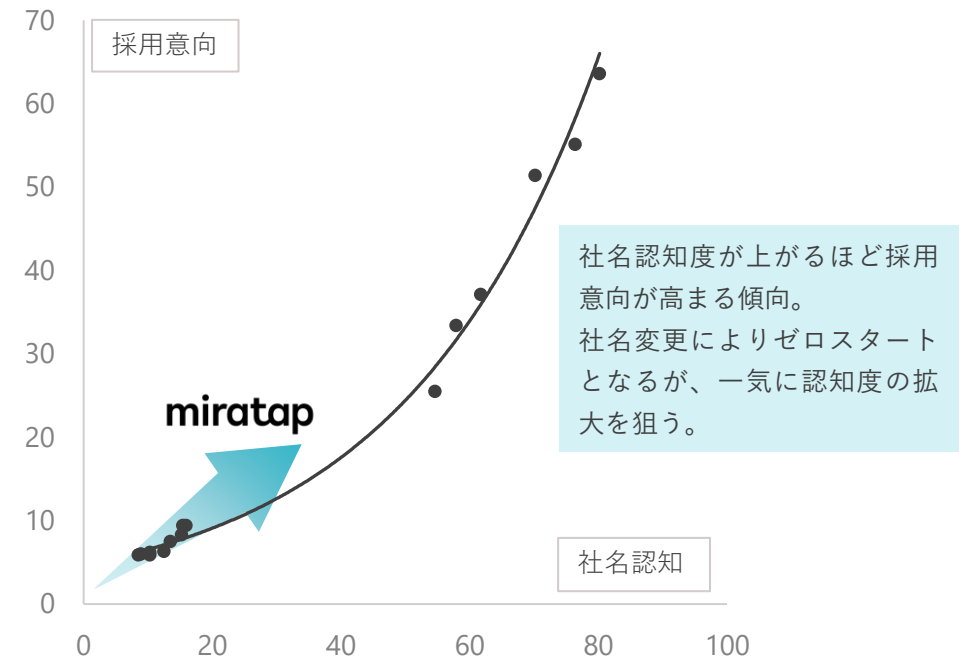
住宅検討層の人口は700万人超、認知度を高めることで新規顧客の獲得余地は大きい

■ 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

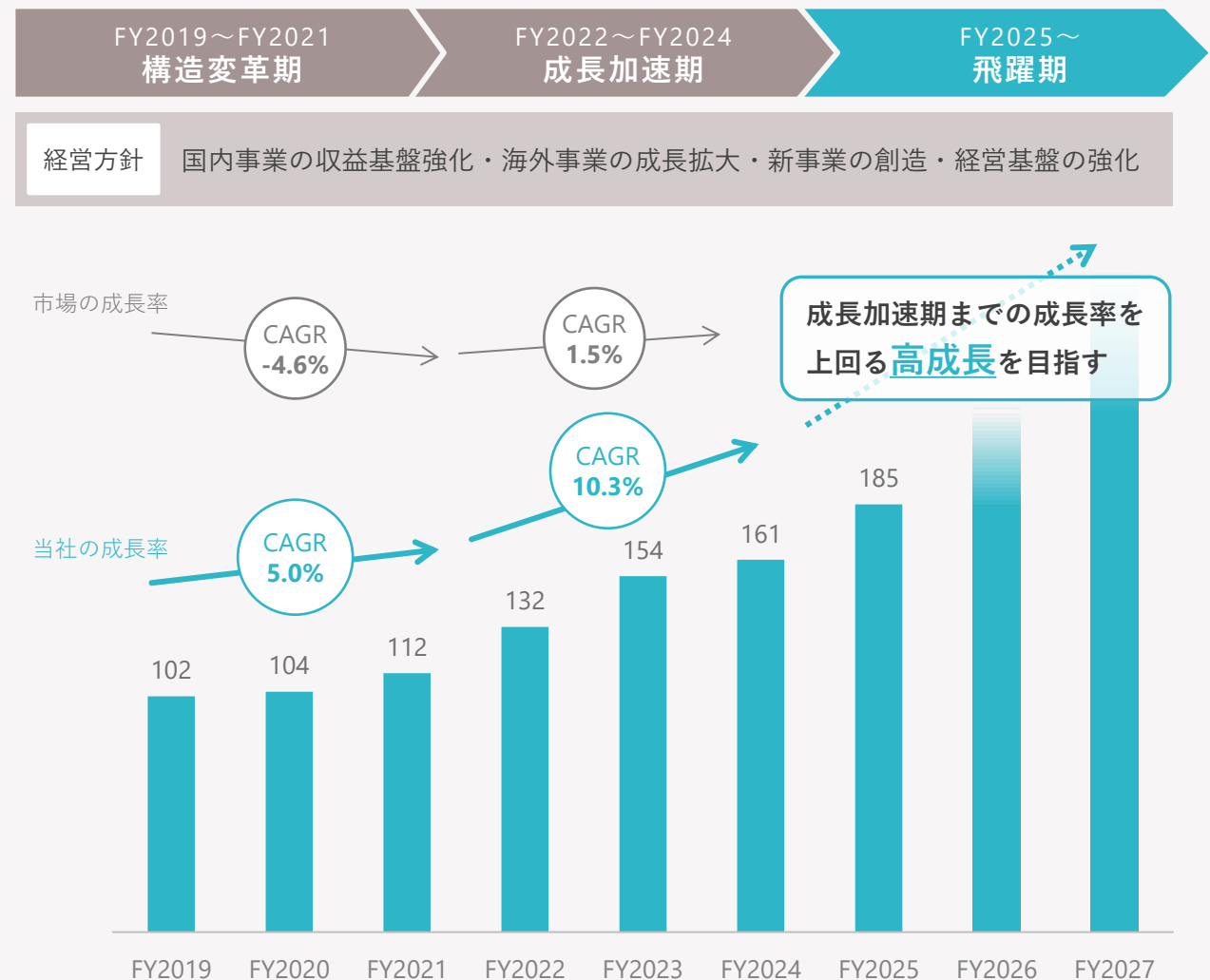
高い成長率

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



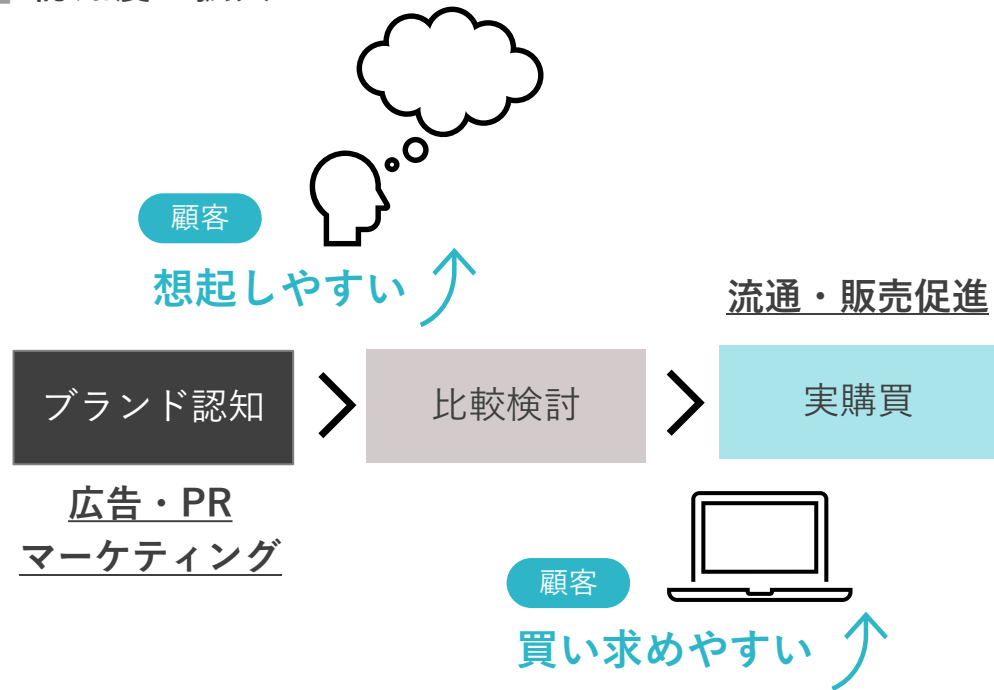
=

売上高

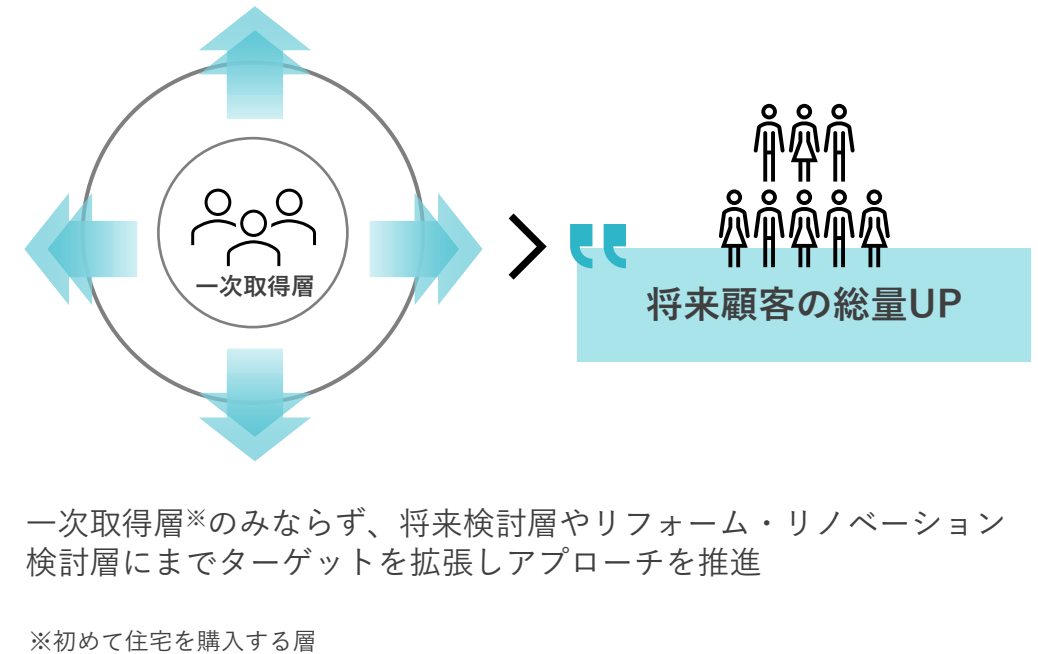


住宅検討層を中心に、将来顧客までターゲットを拡張した認知拡大施策による
認知度及び採用意向の拡大、データを活用したマーケティングの加速

■ 認知度の拡大



■ 採用意向の拡大



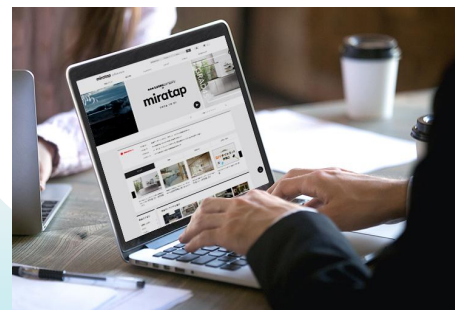
1 TVCMや交通広告の活用

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



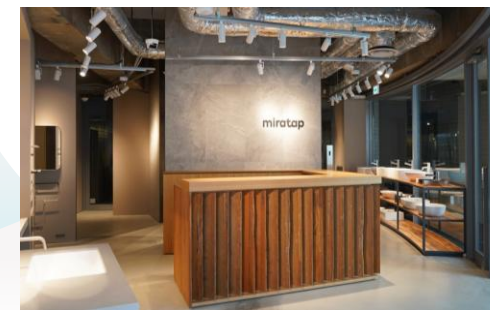
2 SEO対策、UI・UXの改善

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



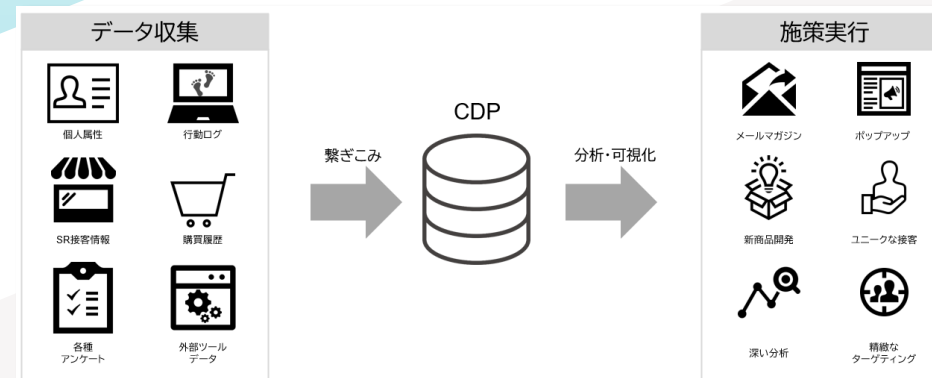
3 受け入れ体制の強化

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	✓ 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 ✓ 廃棄予定のサンプルをノベルティとして再利用 ✓ 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 ✓ 廃棄商品のリユース実施	  
		廃棄物の低減	✓ 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 ✓ 各種システム導入によるペーパーレス化 ✓ SNS利用促進でチラシ作成による紙利用総数の削減	 
		環境への配慮	✓ 森林保護に配慮した木材の使用 ✓ モーダルシフト導入 ✓ 森林由来のJ-クレジット購入によるCO2排出量の削減	 
	S 社会	顧客満足の追求	✓ カスタマーサービスセンターの運用定着 ✓ アフターサービスの向上 ✓ パートナースhip構築宣言を公表	 
		建築業界への貢献	✓ ミラタップデザインアワードの実施	

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	✓ 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） ✓ 地方自治体の取組、認定NPO法人、福祉団体等へ寄付 ✓ 各団体のボランティア活動	1貧困をなくそう 2気候変動に具体的な対策を 3すべての人に健康と福祉を 4質の高い教育をみんなに 17パートナーシップで目標を達成しよう
		労働環境の改善	✓ 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、LGBT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	5ジェンダー平等を實現しよう 8働きがいも経済成長も
		健康経営	✓ 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	3すべての人に健康と福祉を
	G 企業統治	人材育成	✓ 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 ✓ 資格取得支援制度	4質の高い教育をみんなに
		コンプライアンスの徹底	✓ 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	16平和と公正をすべての人に
		経営のダイバーシティ	✓ 女性の役員比率25%（8名中2名）	5ジェンダー平等を實現しよう



企業版ふるさと納税を活用し、自治体の取り組みを支援

■ S（社会）



内閣府が推進する「地方創生応援税制（企業版ふるさと納税）」を活用し、地方自治体の以下の取り組みを支援しております。

■兵庫県神戸市

「耕作放棄地の再生による新たな食のフードチェーン構築プロジェクト」

当社はこれまで、CO2削減や災害備蓄品の寄付などを通じて持続可能な社会づくりに取り組んでまいりました。今回、神戸市の耕作放棄地再生プロジェクトへの寄付を通じて、地域との新たなパートナーシップを築き、地域社会への貢献をさらに推進してまいります。



■兵庫県芦屋市

「Ashiya PEACE プロジェクト」（教育支援）

当社は、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ることをビジョンに掲げております。今回の寄付を通して、子供たちが安心して主体的に学べる教育環境の実現を支援してまいります。





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

■ S（社会）



当社は、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。

また、2025年6月より、サイズアウトして着られなくなった子ども服を、必要とする従業員へ譲渡する社内リユースプロジェクト「Tap Loop（タップループ）」を開始いたしました。

今後も、持続可能な社会への貢献と働きやすさの創出の両立に取り組んでまいります。



くるみん認定とは…

次世代育成支援対策推進法に基づき、一般事業主行動計画の策定・届出を行った企業のうち、一定の基準を満たした企業に厚生労働省から与えられる認定。

INDEX

目次

01

決算概要

02

TOPICS

03

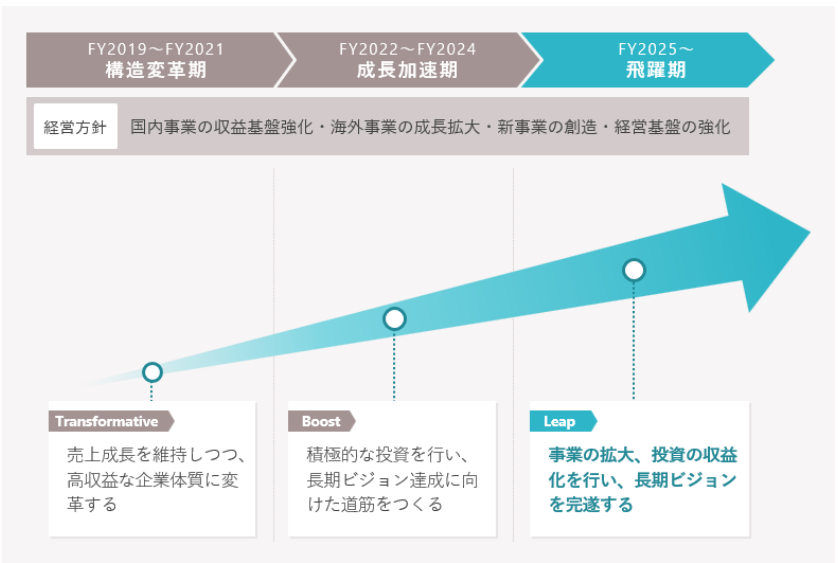
APPENDIX

- 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

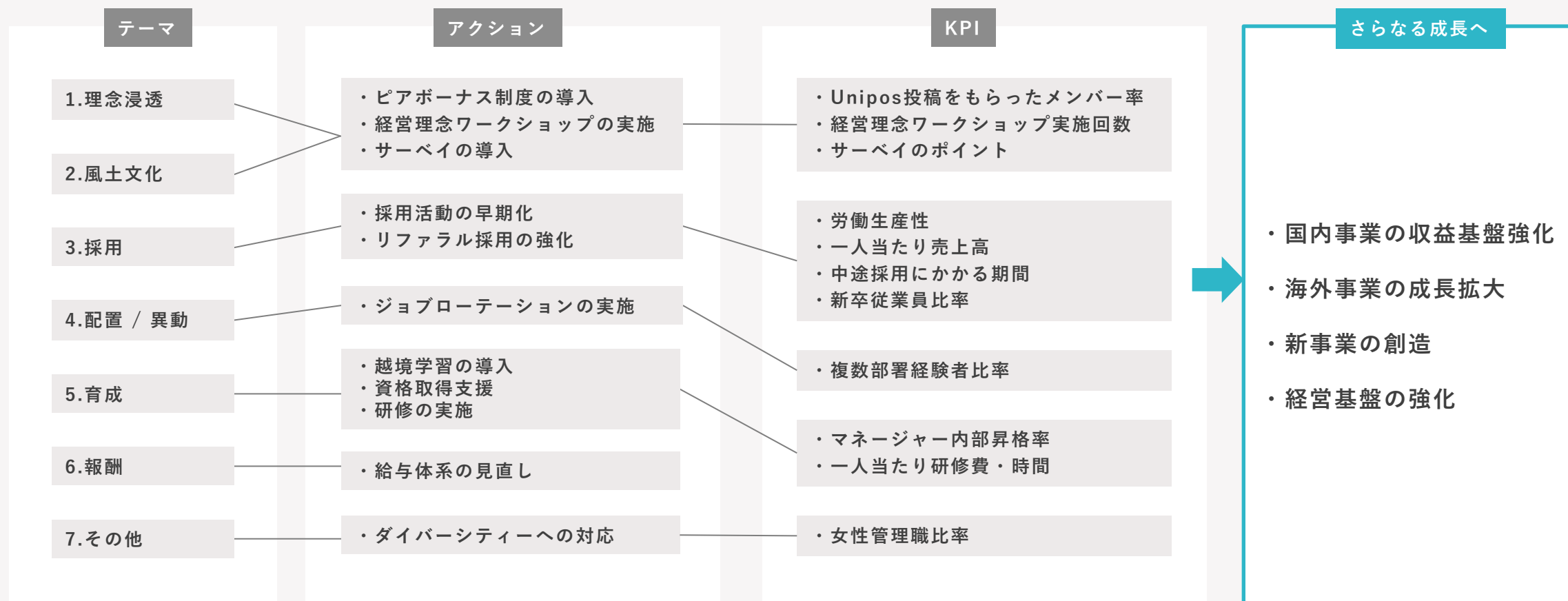
5. 育成

6. 報酬

7. その他

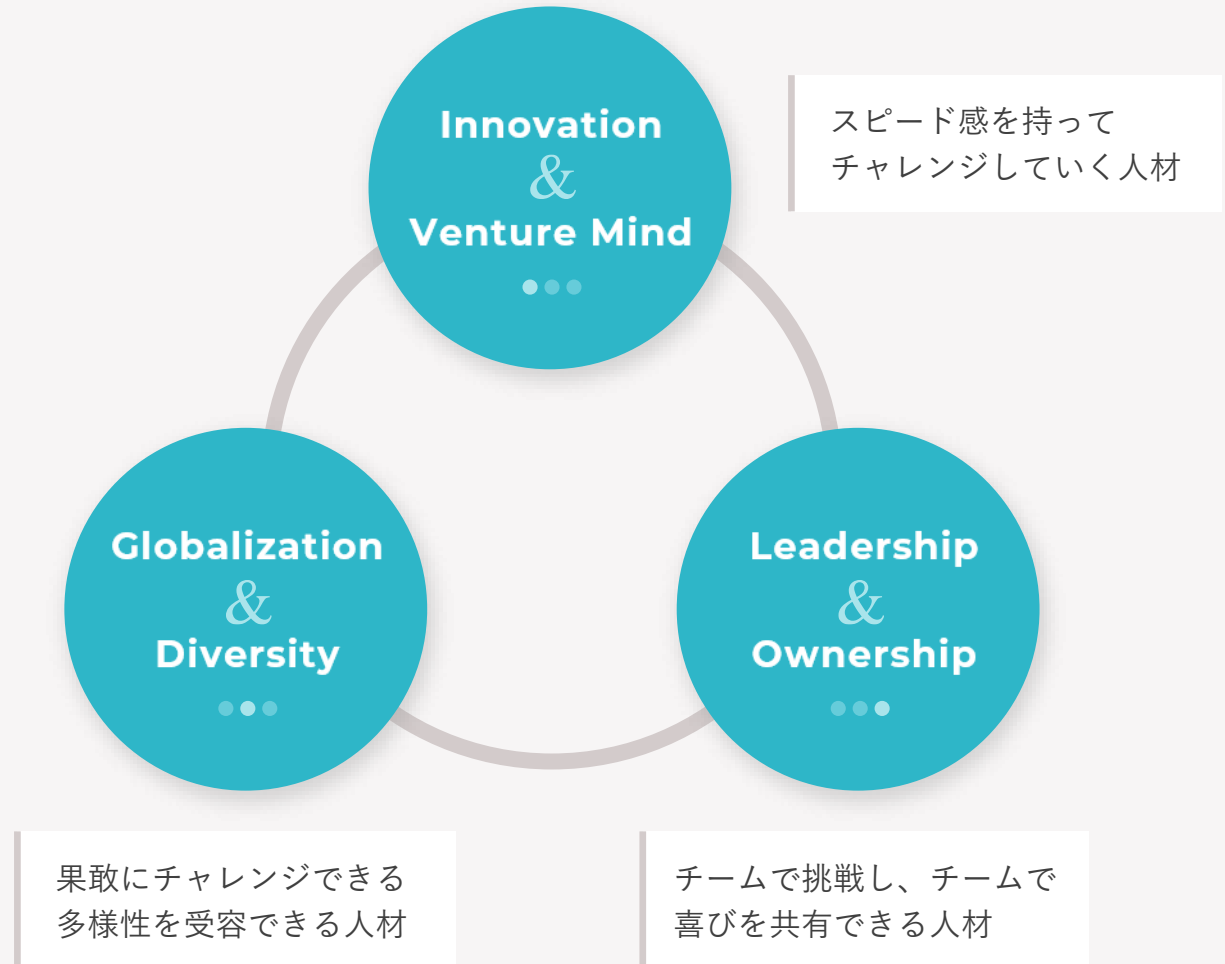
テーマごとに取り組むべきアクションとKPIを設定

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

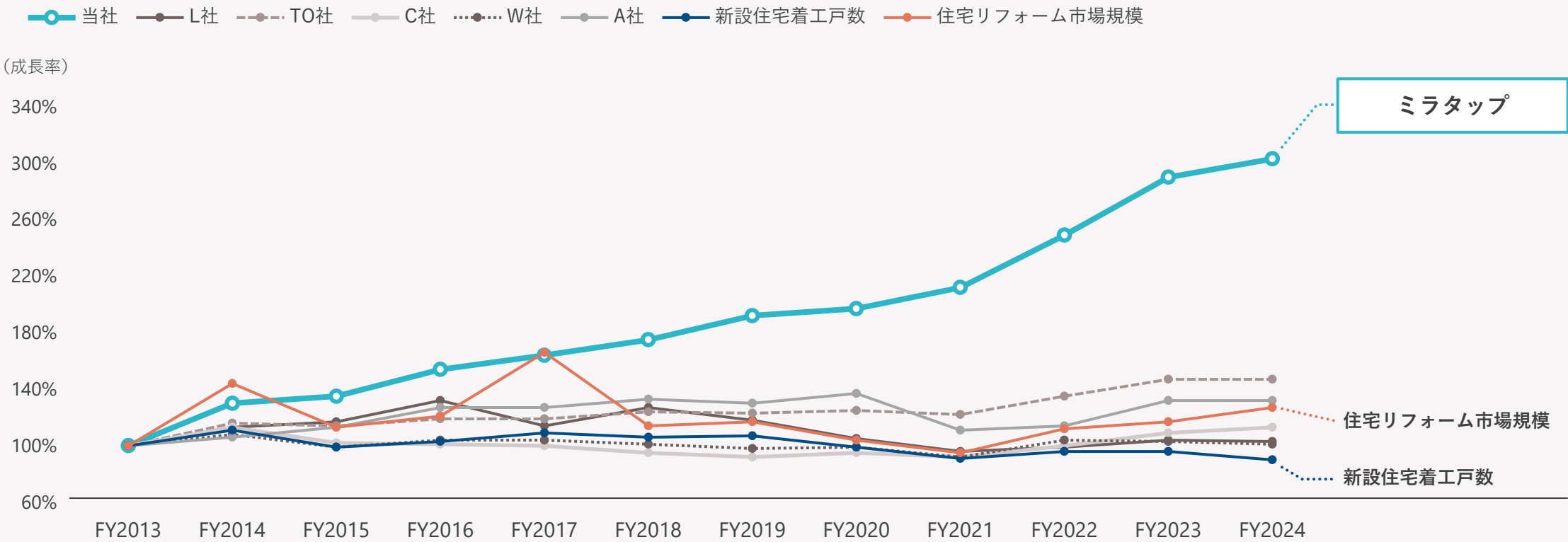
APPENDIX

- 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

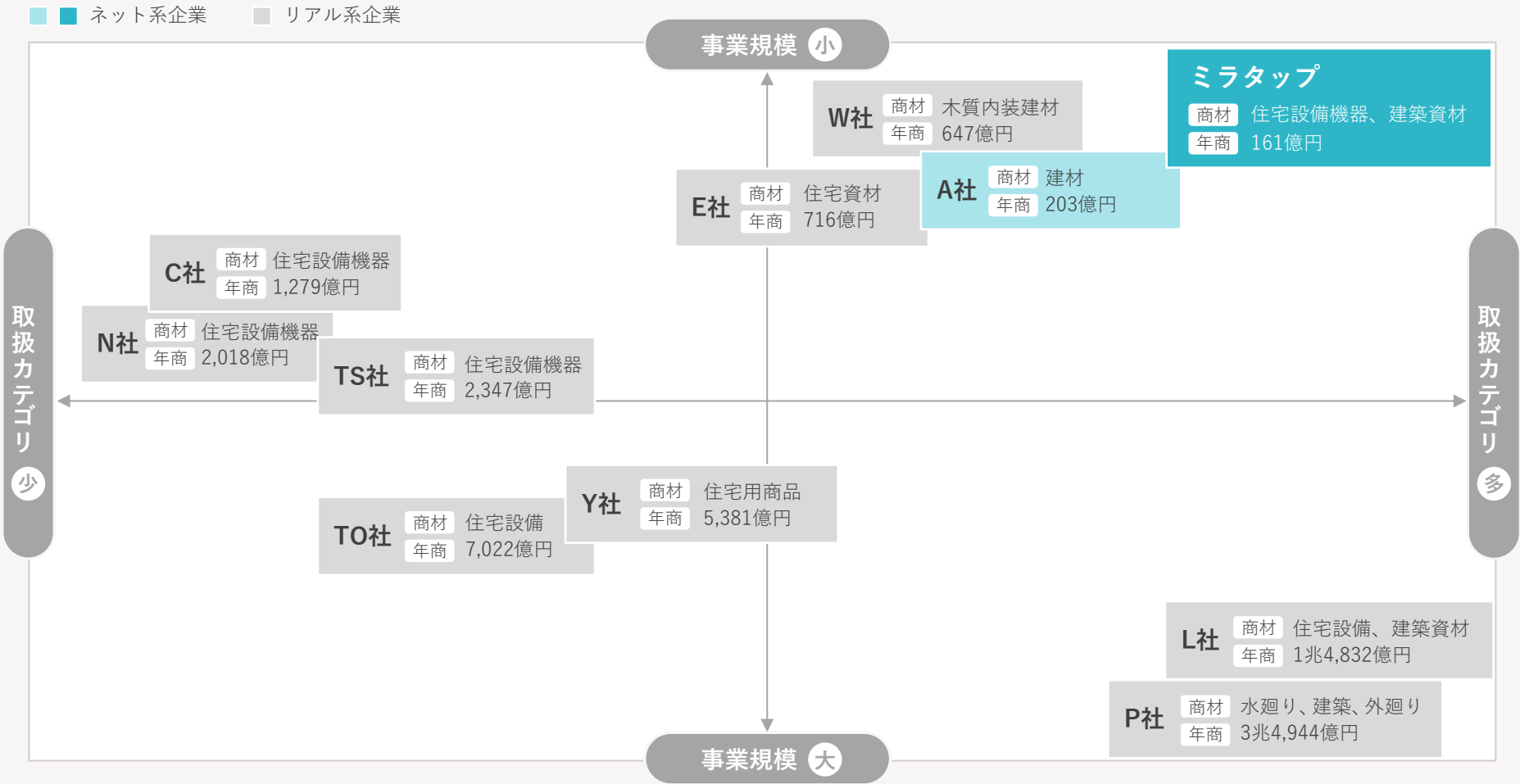
業界の市場規模と成長率

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



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