

miratap

FY2026/2Q

決算説明資料

2026年5月15日

株式会社ミラタップ（証券コード：3187）

INDEX

目次

01

決算概要

02

TOPICS

- 2Q - TOPICS
- AI活用への取り組み

03

APPENDIX

- 会社概要
- サステナビリティ
- 参考資料

【非連結決算への移行について】

当社は、2026年9月期より非連結決算へ移行しております。

■ 注意事項

- 本資料の財務諸表（損益計算書・貸借対照表）はすべて単体数値に基づき作成しております。
- 決算短信では前期実績との比較は行っておりませんが、本資料においては比較可能性を確保する目的で、過去実績を単体数値に組み替えて表示しております。

miratap

INDEX

目次

01

決算概要

02

TOPICS

- 2Q - TOPICS
- AI活用への取り組み

03

APPENDIX

- 会社概要
- サステナビリティ
- 参考資料

miratap

【単体】業績ハイライト

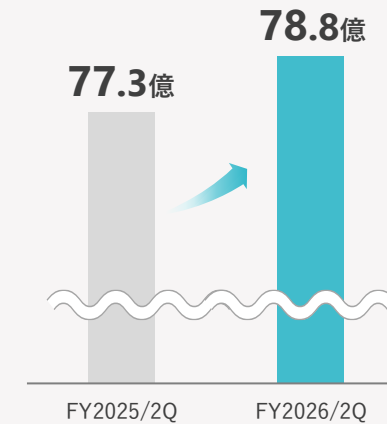
単体ベースの前年同期比で増収増益、利益は通期計画に対し高水準で進捗。

各費用項目において、費用対効果を精査しながら効率的な執行に努めた結果、上期の販管費は計画を下回る水準で推移し、各利益項目は高水準で進捗。下期の費用執行や事業環境を織り込み、現時点では通期業績予想を据え置く。

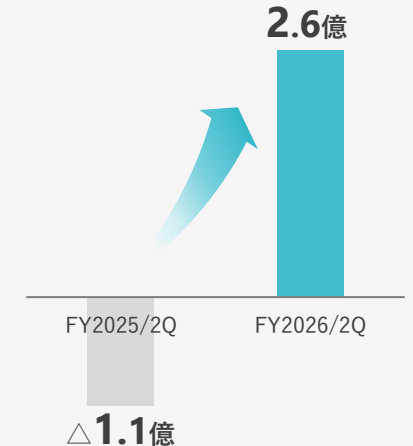
(単位：百万円)	FY2026/2Q	FY2026 通期		FY2025/2Q	
	実績	計画	進捗率	実績	増減率
売上高	7,886	17,035	46.3%	7,735	+2.0%
売上総利益	2,941 37.3%	6,430 37.7%	45.7%	2,935 38.0%	+0.2%
営業利益（損失）	269 3.4%	352 2.1%	76.3%	-117 -1.5%	-
経常利益（損失）	249 3.2%	324 1.9%	76.9%	-113 -1.5%	-
中間純利益（損失）	211 2.7%	227 1.3%	93.2%	-114 -1.5%	-
1株当たり中間純利益	11.71	12.53	93.5%	-6.25	-
EBITDA※	374	591	63.3%	-25	-

※EBITDAは、営業利益+減価償却費で算出しております

売上高



営業利益（損失）

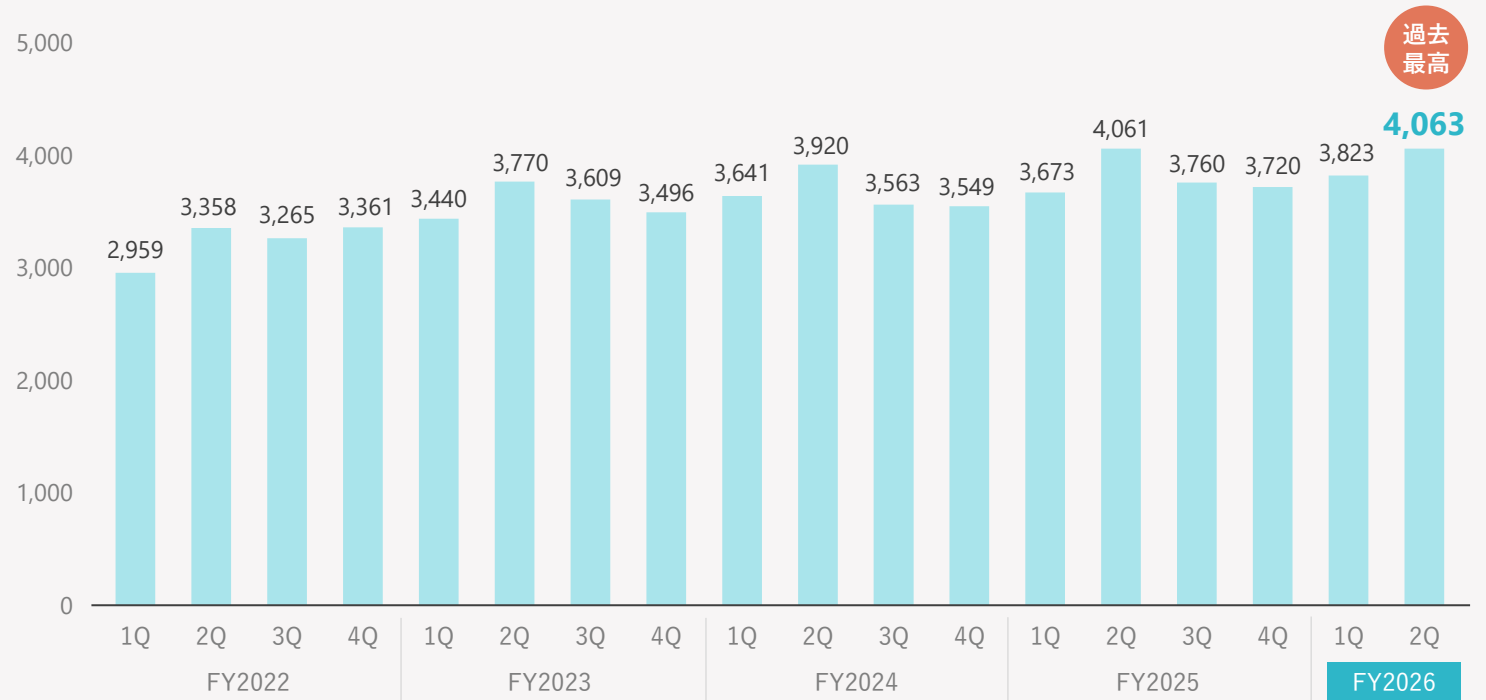


【単体】 四半期売上高の推移

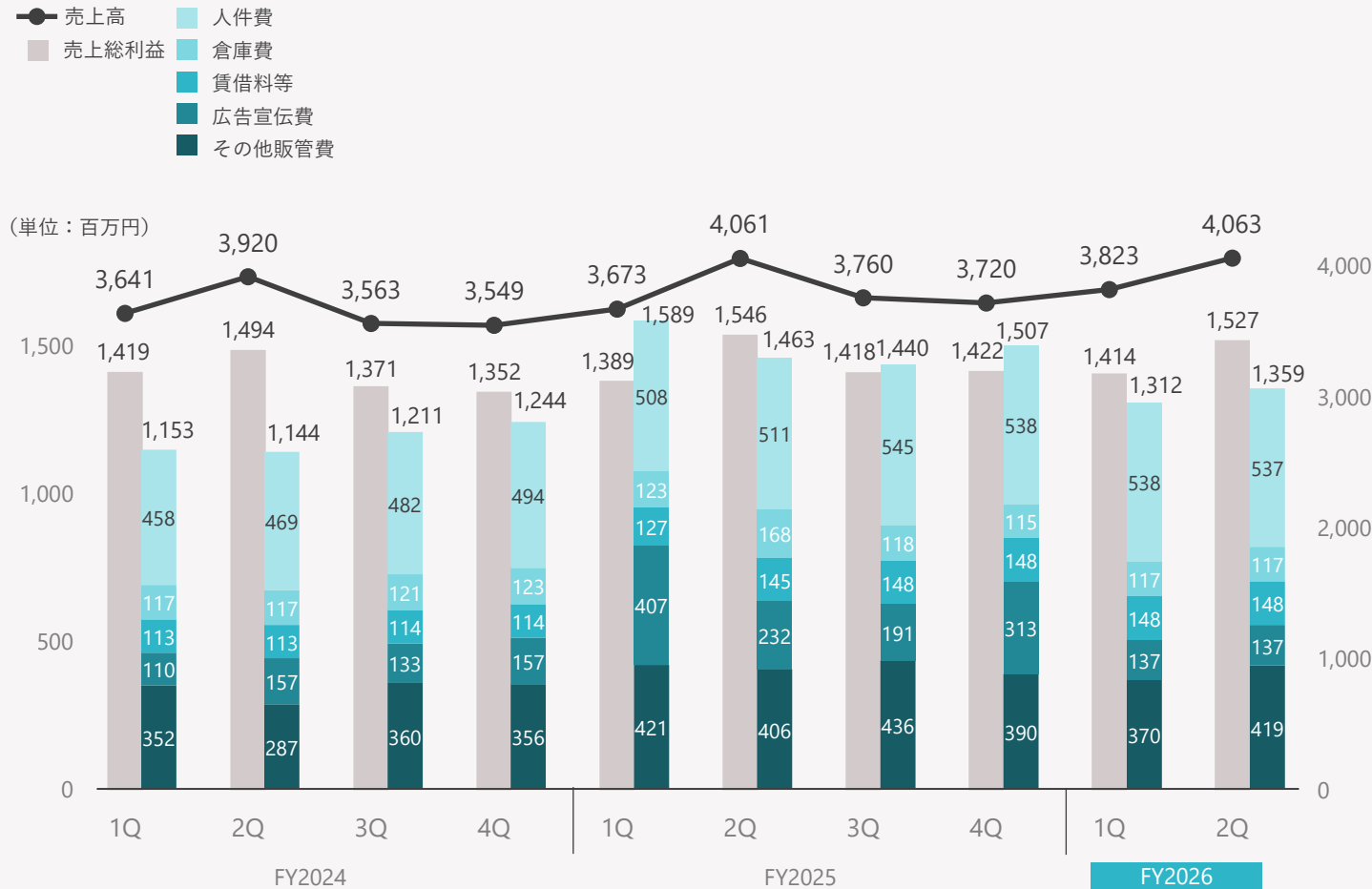
2Qとして過去最高の売上高を達成

ロイヤルカスタマーを中心に注文単価・注文回数が増加し、売上高が増加。顧客数の伸びに課題があるものの、5月発売の大型新商品に対する先行リリースが大きな反響を呼び、リード（会員登録数）は順調に拡大。SNSやコンテンツ強化による接点創出も継続し、獲得したリードの下期での売上高への転換を推進する。

(単位：百万円)



【単体】売上高・売上総利益・販管費の推移

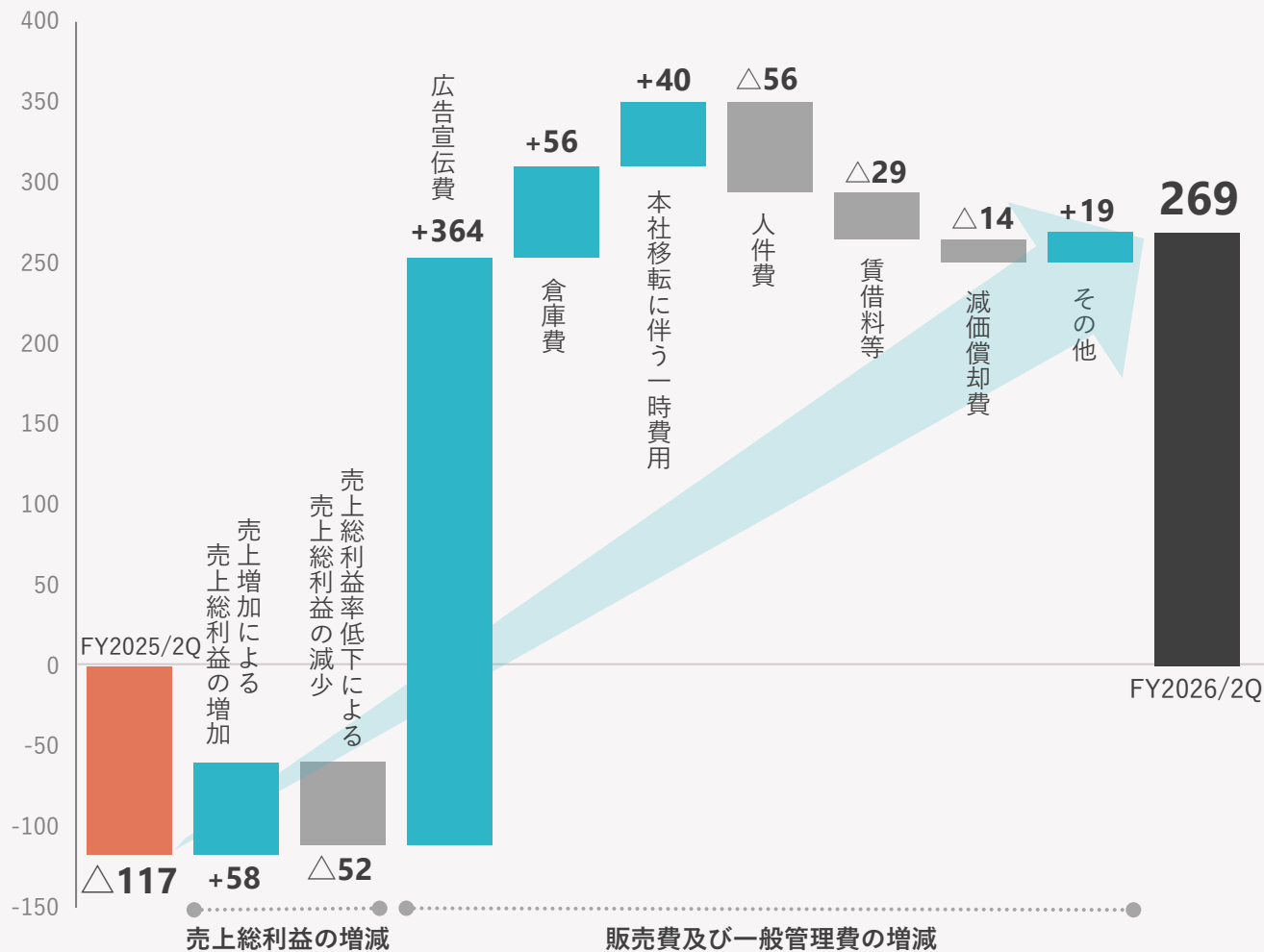


投資と収益性のバランスを図り、利益を回復

- 前年同期の社名変更に伴う大規模な広告宣伝投資が一巡したことで、当期の広告宣伝費は例年並みに推移。
- 人員増加に伴う本社移転などの基盤強化に加え、AI活用やセキュリティ強化等のシステム投資を拡充。
- 販管費が増加しているが、事業成長の加速に向けた戦略的な先行投資と位置付けており、将来の持続的な収益拡大につなげる。

【単体】営業利益の増減要因（対前年同期）

(単位：百万円)



営業利益の増加要因

- 前年同期は社名変更に伴う認知拡大施策に大規模投資を実施したが、当期は投資と収益性のバランスを図り、広告宣伝費が減少
- 前年同期は倉庫移転に伴い移転費用や一時的な保管料二重払いが発生したが、当期は当該費用の発生無し
- 前年同期は本社移転に伴い備品の取得や一時的な賃料二重払いが発生したが、当期は当該費用の発生無し

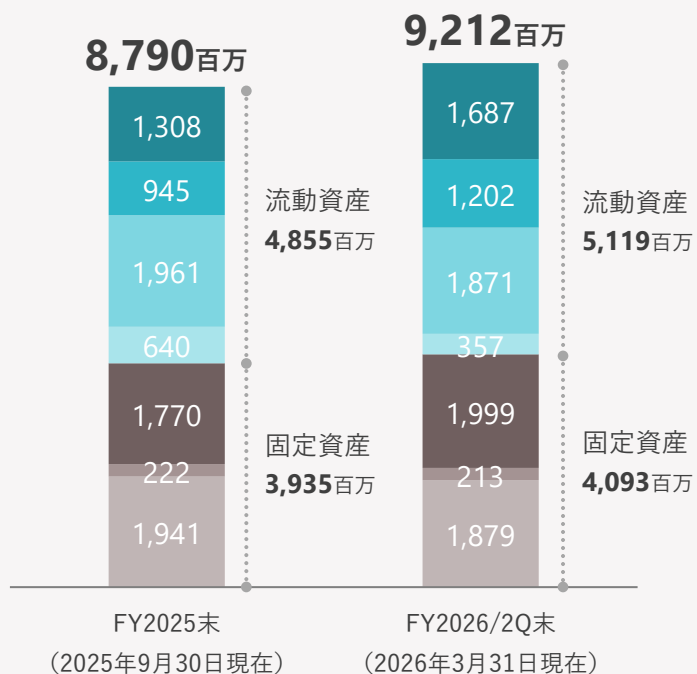
営業利益の減少要因

- 今後の事業拡大に備えた人件費の増加
- 本社移転、東京新事務所開設による賃料増加
- 本社移転、東京新事務所開設に伴う資産増加や倉庫管理システム、顧客管理システムなどのソフトウェア取得による減価償却費の増加

【単体】貸借対照表

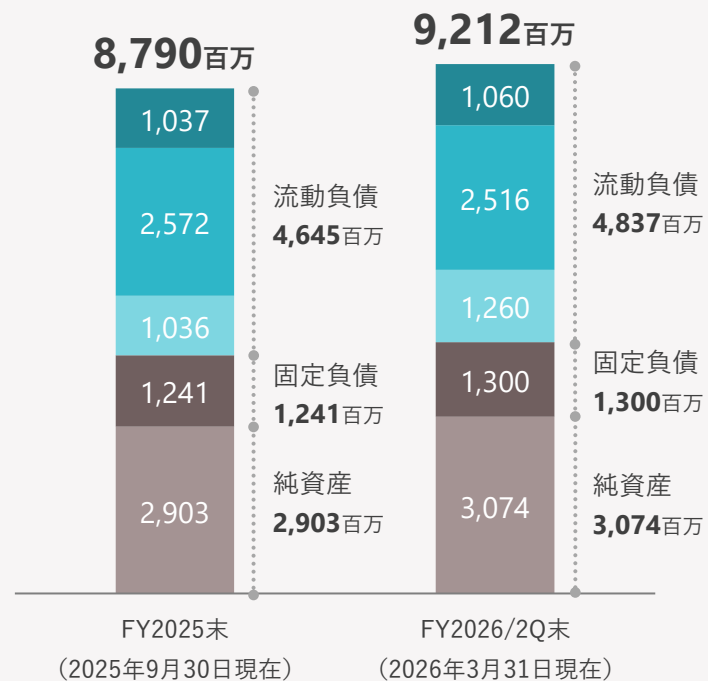
資産

- 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

- 営業活動によるキャッシュの創出、未収還付法人税等の入金、短期貸付金の回収等により、現金及び預金が増加
- 3月度売上高の増加や売掛先の販売増加に伴い、売掛金が増加

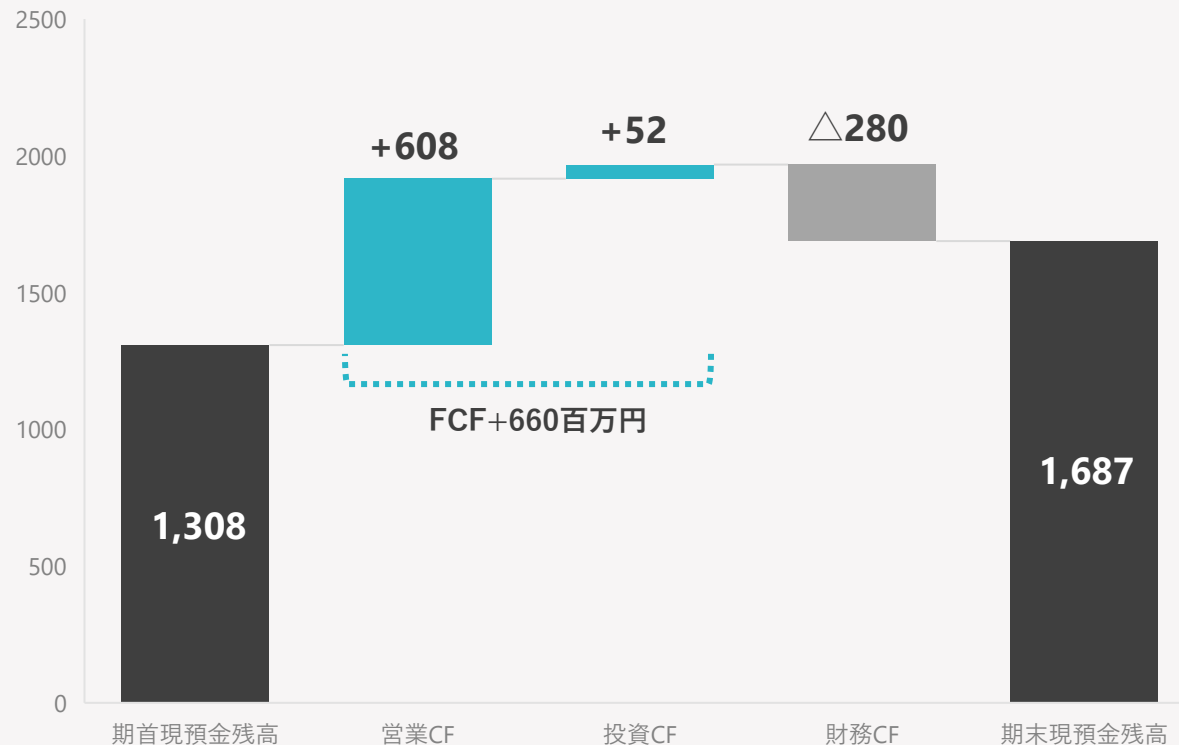
負債・純資産

- 原状回復費の見積り金額増加に伴い、債務（固定負債）が増加
- 純利益の計上により、利益剰余金が増加

本業での稼ぐ力が向上したことで、
+660百万円のフリー・キャッシュ・フ
ローを創出。財務健全性を確保しつつ、成
長に向けた戦略投資を継続的に実施する。

- 純利益が堅調に推移しているため、営業CFは+608百万円となった。
- 新商品の金型やシステム改修等に投資しているが、貸付金の回収などもあり、投資CFは+52百万円となった。
- 長期借入金の返済及び配当金の支払い等により、財務CFは△280百万円となった。

(単位：百万円)



商品カテゴリ別売上高

(単位：百万円)

	FY2026/2Q			FY2025/2Q	
	実績	構成比	増減率	実績	構成比
洗面・水廻り	3,646	46.2%	5.5%	3,456	44.7%
キッチン	1,439	18.3%	1.5%	1,419	18.3%
建具	560	7.1%	-4.8%	588	7.6%
エクステリア	367	4.7%	-8.8%	402	5.2%
タイル	328	4.2%	-1.4%	332	4.3%
収納	312	4.0%	5.0%	297	3.9%
バス	285	3.6%	2.4%	279	3.6%
壁材	157	2.0%	-13.0%	180	2.3%
施工関連	75	1.0%	-9.3%	82	1.1%
その他*	714	9.1%	2.8%	695	9.0%
合計	7,886	100%	2.0%	7,735	100%

※ その他には、ウッドデッキ、階段・手摺、フローリング、内外装材、照明、運賃等が含まれます

洗面



キッチン



建具



エクステリア



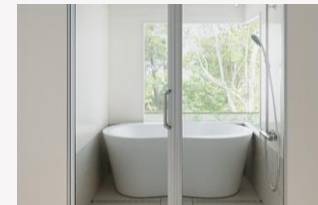
タイル



収納



バス



壁材

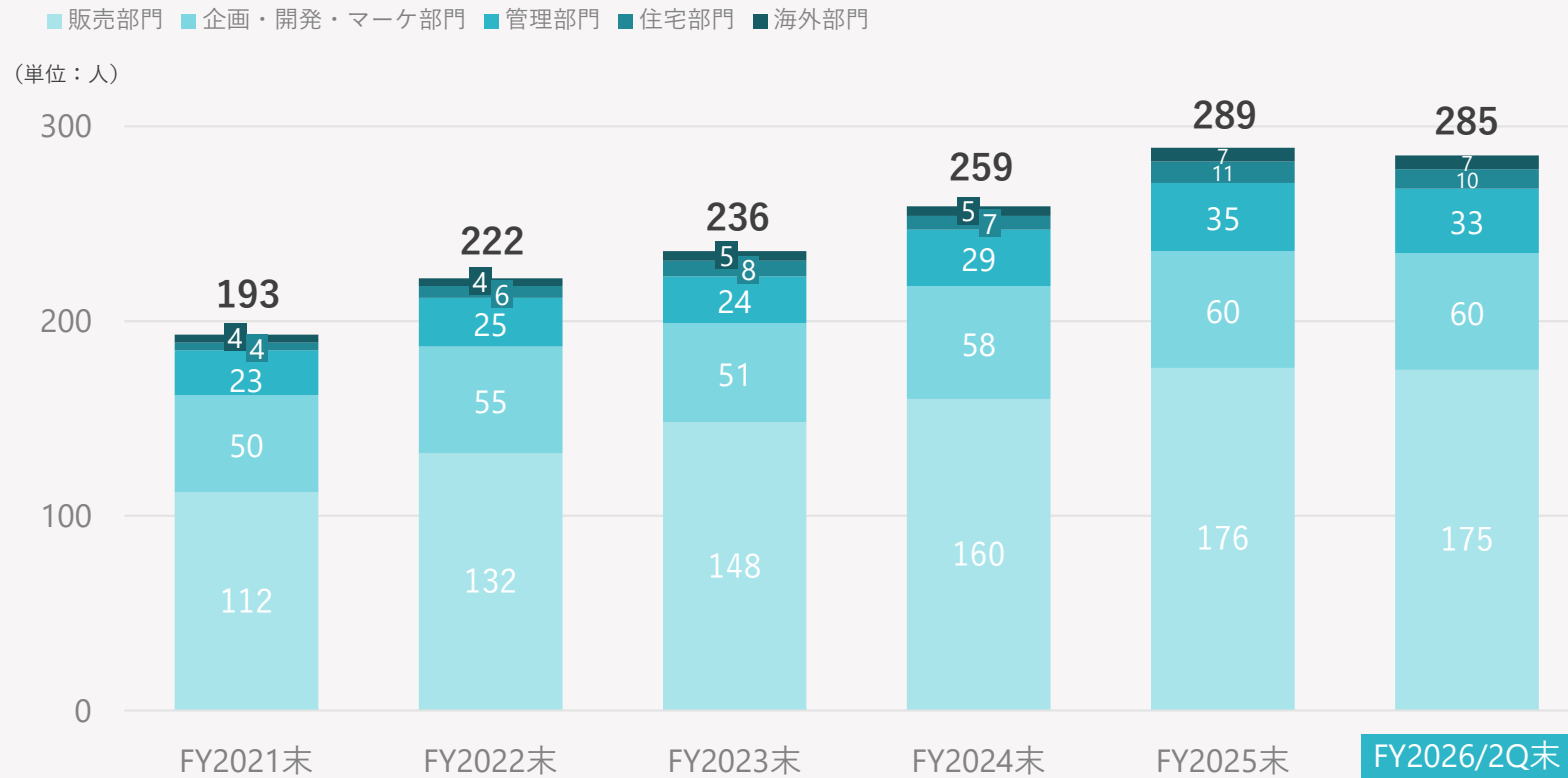


その他



成長投資としての人員拡充と、AI活用による生産性向上へ

事業成長に伴い、販売部門を中心に人員体制を強化。接客の自動化・無人化を進めることで、人的資源をより収益性の高いBtoB（法人）領域へとシフト。今後は人材不足の課題解消へAI活用を推進し、さらなる業務効率化や生産性の向上に取り組む。



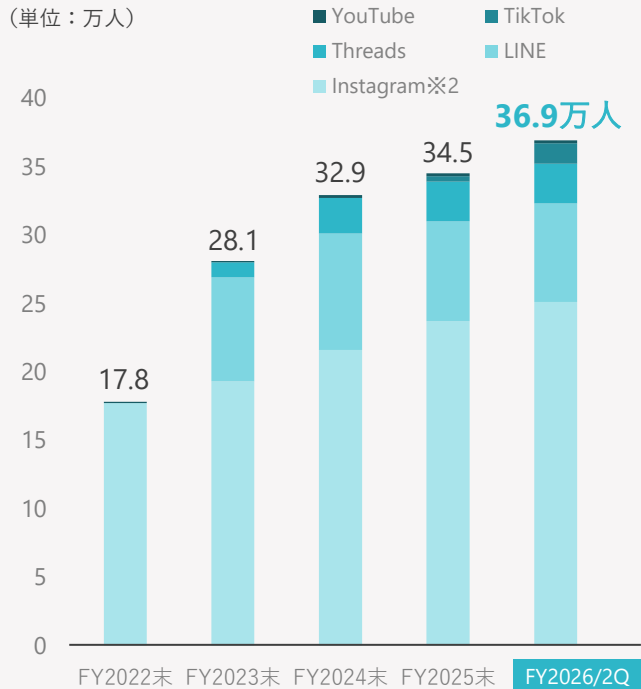
FY2026/2Q
従業員数

285人

(ほか、契約社員48人、派遣社員11人)

前期末からの増減 **-4人**
-1.38%

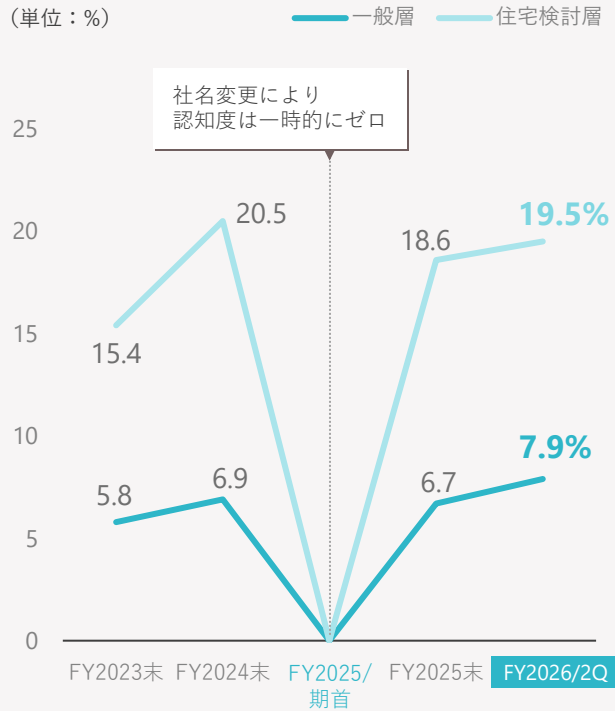
■ 主要な公式SNSフォロワー数※1の推移



※1 国内のInstagram、Threads、TikTokのフォロワー数、LINEの有効リーチ数、YouTubeの登録者数の合計

※2 Instagramには、ミラタップ、ASOLIE、SUVACOの公式アカウントを含む

■ 認知度の推移



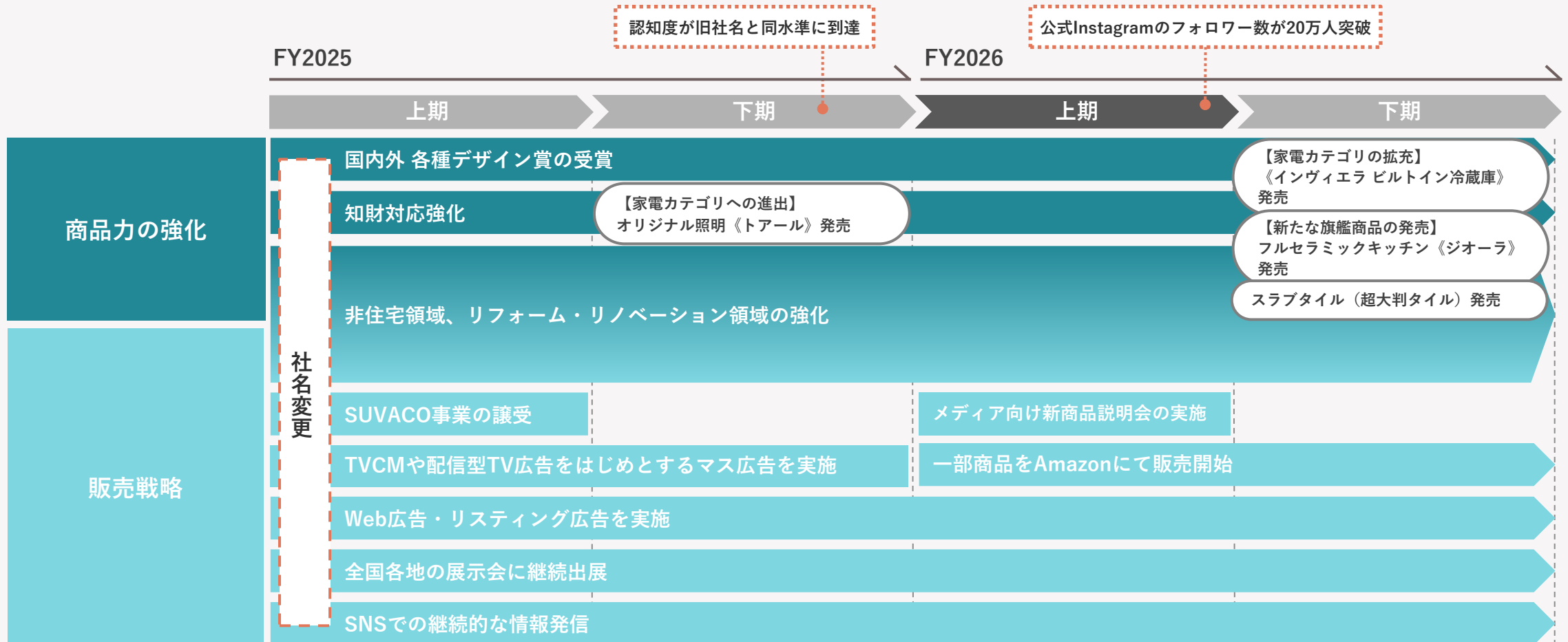
主要な公式SNSフォロワー数の推移

- Instagramのフォロワー数は20万人を突破し、発信力は着実に向上
- 昨年より運用を開始したTikTokにおいてもフォロワー数が1.5万人を突破
- 将来の顧客となり得る層へ継続的にアプローチし、中長期的なブランド価値向上に取り組む

認知度の推移

- 社名変更によって一時的にゼロとなったが、認知広告などをはじめとする認知拡大施策の実施により、旧社名と同水準に到達
- 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

社名変更を起点に、商品・販売の両軸における戦略的投資を通じて、中長期的な企業価値の最大化と持続的成長を加速させます。



項目	Question	Answer
業績について	<p>上期業績について、計画に対する進捗をどのように評価していますか。</p>	<p>上期業績につきましては、売上高は計画をやや下回る進捗となっているものの、下期に向けて挽回可能な範囲にあると評価しております。営業利益は、費用対効果を精査しながら効率的な執行に努めた結果、計画を上回り順調に推移していると評価しております。</p>
	<p>通期計画に対して営業利益の進捗率が高水準ですが、業績予想の修正はしないのでしょうか。</p>	<p>当期の着地見込みにつきましては、下期の費用執行や事業環境の不確実性も織り込み、現時点では通期業績予想を据え置いております。</p>
	<p>前年同期や計画と比較して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>粗利率低下は、商品原価の上昇、直送売上の減少等によるものです。当社では、メーカーからお客様へ商品を直接送る「直送」と、自社で在庫を持って販売する在庫販売を併用しています。「直送」の場合、商品全体の金額ではなく、当社の取り分に相当する金額のみが売上高として計上されるため、売上高は小さく表示され、粗利率は高く見える傾向があります。一方、自社在庫での販売では販売額全体が売上高として計上されるため、利益額が同程度であっても、粗利率は低く見えるという特徴があります。</p>

項目	Question	Answer
外部環境について	<p>中東情勢の緊迫化で、石油由来の部材調達が困難になっていることにより、各社で受注停止が起こっていますが、事業への影響について教えてください。</p>	<p>現時点では仕入先から安定的な供給を受けており、事業活動に支障をきたすような影響はございません。しかしながら、情勢の長期化に伴う原材料価格の高騰や物流網の混乱等により、将来的には販売価格や納期等に一定の影響が生じる可能性があります。</p>
	<p>ホルムズ海峡封鎖により、リードタイムへの影響は発生しているのでしょうか。</p>	<p>現時点では、ホルムズ海峡を巡る情勢に起因して、当社商品のリードタイムに重大な影響は発生しておりません。仮に情勢が長期化した場合には、海外からの海上輸送に依存する一部商品において、リードタイムへの影響が相対的に出やすくなる可能性があります。当社としては物流状況を継続的にモニタリングし、必要に応じて発注・在庫管理の調整等を行うことで、お客様への影響を最小限に抑えてまいります。</p>
主要KPIについて	<p>これまで主要KPIとして開示していたサイト流入数の開示をやめたのはなぜですか。</p>	<p>近年のAIの普及による検索環境の変化により、ECサイトの流入数が当社のブランド関心度や将来需要を十分に反映しなくなっていることから、同指標の開示を見直すことといたしました。今後は、ECサイト流入のAI対策を行うと共に、主要な公式SNSのフォロワー数の推移で潜在的な顧客基盤の可視化を図ってまいります。</p>

項目	Question	Answer
非連結決算への移行について	<p>当期より非連結決算に移行したとのことですが、その経緯について教えてください。利益にはどのような影響がありますか。</p>	<p>当社は2022年9月期に株式会社ベストブライトの全株式を取得し、同第3四半期より連結決算に移行していましたが、2025年9月に同社の全株式を売却し、連結子会社が存在しなくなったため、当期より非連結決算へ移行いたしました。</p> <p>また、前期において連結子会社であった株式会社ベストブライトは、営業利益以下、経常利益及び当期純利益において損失を計上しておりました。そのため、当期より非連結決算に移行したことにより、当社の利益水準にはプラスの影響が生じております。</p>
	<p>連結子会社が存在しなくなったとのことですが、今後のM&A方針について教えてください。</p>	<p>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。</p>
株主還元について	<p>当期の配当予想が未定となっていますが、株主還元について教えてください。</p>	<p>配当予想は未定とさせていただいておりますが、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まいります。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。</p>

INDEX

目次

01

決算概要

02

TOPICS

- 2Q - TOPICS
- AI活用への取り組み

03

APPENDIX

- 会社概要
- サステナビリティ
- 参考資料

miratap

メディア向け新商品発表会の開催

2026年3月、新商品発売に先立ち、メディア向け新商品発表会を開催いたしました。特に、《インヴィエラ ビルトイン冷蔵庫》の発売は、当社にとって家電領域への本格参入を示す取り組みであり、各メディアを通じた情報拡散により、発売前から高い関心と反響を獲得しております。

発売後も継続的なプロモーションを展開し、認知拡大と需要喚起を図ることで、売上高の拡大につなげてまいります。



《インヴィエラ ビルトイン冷蔵庫》について説明をする代表取締役社長 山根



フルセラミックキッチン《ジオーラ》
(左：開発責任者 黒田、右：代表取締役社長 山根)

ミラトップデザインアワード2025

「ミラトップデザインアワード2025」の受賞作品が決定いたしました。10回目となる今年は、プロダクトデザイン部門、施工事例部門で計427点の応募をいただきました。

今後も、空間やくらしの可能性を探求するとともに、建築やデザイン業界の活性化に貢献してまいります。



建築やデザインでチャレンジを続ける建築家やデザイナーの支援を目的に、毎年当社が主催するデザインコンテスト。

[受賞作品はこちら↑](#)

■ 施工事例部門



【最優秀賞】「Pino」
(合同会社キリコ設計事務所 上森 こくとう氏)



【最優秀賞】「House TW」
(石川翔一建築設計事務所 石川 翔一氏)



■ プロダクトデザイン部門

【ミラトップ賞】「Handrail flat」
(株式会社CSコーポレーション 本間 拓海氏)

iFデザイン賞を12年連続で受賞

2026年3月、世界3大デザイン賞のひとつである「iFデザイン賞2026」を3商品が受賞いたしました。本賞の受賞は今年で12年連続となります。また、受賞企業の過去5年間の累積ポイントから選出される「ワールドデザインインデックス」において、当社は日本ランキングで19位（855社中）、アジアランキングで95位（7,899社中）にランクインいたしました。



12年
連続 | 受賞累計
46商品



システムキッチン《グラッド45》



庇《マスカライーブス》



洗面ボウル《ディプト》

miratap AI score 「mirAIs (ミライズ)」

全社員のAI活用レベルを可視化し、組織全体のAI活用力を底上げするための共通指標。

■ mirAIsの概要

単なる「評価制度」ではなく、全社員のAI活用能力を段階的に高めるための指標として活用

組織目標は全社共通でAI活用の成熟度を示す6段階のレベルを設定。全社で共通のゴールを目指す。

個人目標はAIとの親和性に応じて部署・職種でゾーン分けし、それぞれ6段階のレベルを設定。ゾーンごとの目標を設定することで、組織ごとに最適化されたスキルセットでAIネイティブな組織を目指す。

■ 組織目標

LEVEL 0	LEVEL 1	LEVEL 2	LEVEL 3	LEVEL 4	LEVEL 5
未着手	全員体験	業務分解・優先度設計	組込み運用＋ ヒューマンインザループ※	高度最適化	自律進化
AI活用が未着手/限定的	AIツール利用が 部署全体に到達	AI適用領域が 特定・設計	AI活用が実装・定着	AI活用により生産性 が構造的に変化	部署が自律的にAI活用 を進化させ続ける状態

※ヒューマンインザループ：

AIや自動化システムの学習・判断・修正プロセスに、人間が意図的に関与する「人間参加型」のAI運用手法

人手不足の解決に向け、当社初のAI社員が入社

人手不足課題への対応と快適な顧客体験の確立を目的に、AI社員「美楽 ニーナ（みら にーな）」が4月1日付で入社いたしました。美楽 ニーナは、4月4日に「ABCハウジング ウェルビーみのお（大阪府箕面市）」内の「ウェルビーみのお HDC BOX」展示スペースに配属され、来場者への接客業務を担っております。



辞令を受け取るAI社員「美楽 ニーナ」

AIアバターによる決算説明動画を制作

当期第2四半期決算より、AIアバターを活用した決算説明動画を公開いたします。これにより、動画の迅速な制作が可能となり、これまで以上に柔軟かつタイムリーな情報開示が可能となります。今後は、AIと人のそれぞれの強みを活かしたハイブリッドな体制で情報開示に取り組んでまいります。



INDEX

目次

01

決算概要

02

TOPICS

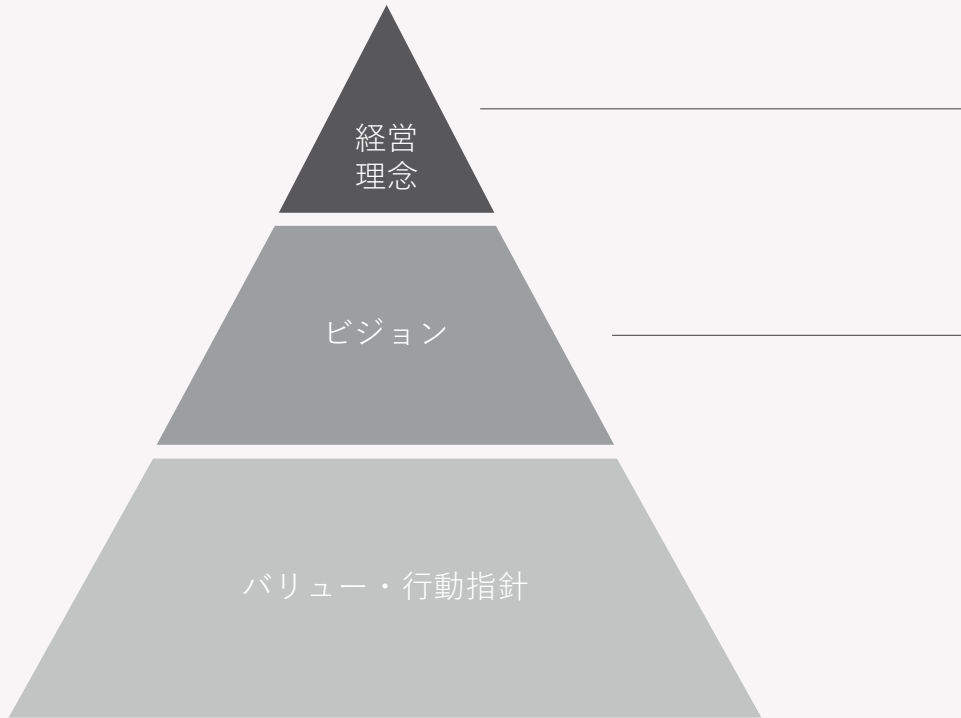
- 2Q - TOPICS
- AI活用への取り組み

03

APPENDIX

- 会社概要
- サステナビリティ
- 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。

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。

1979年創業

インターネット
通販開始

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。

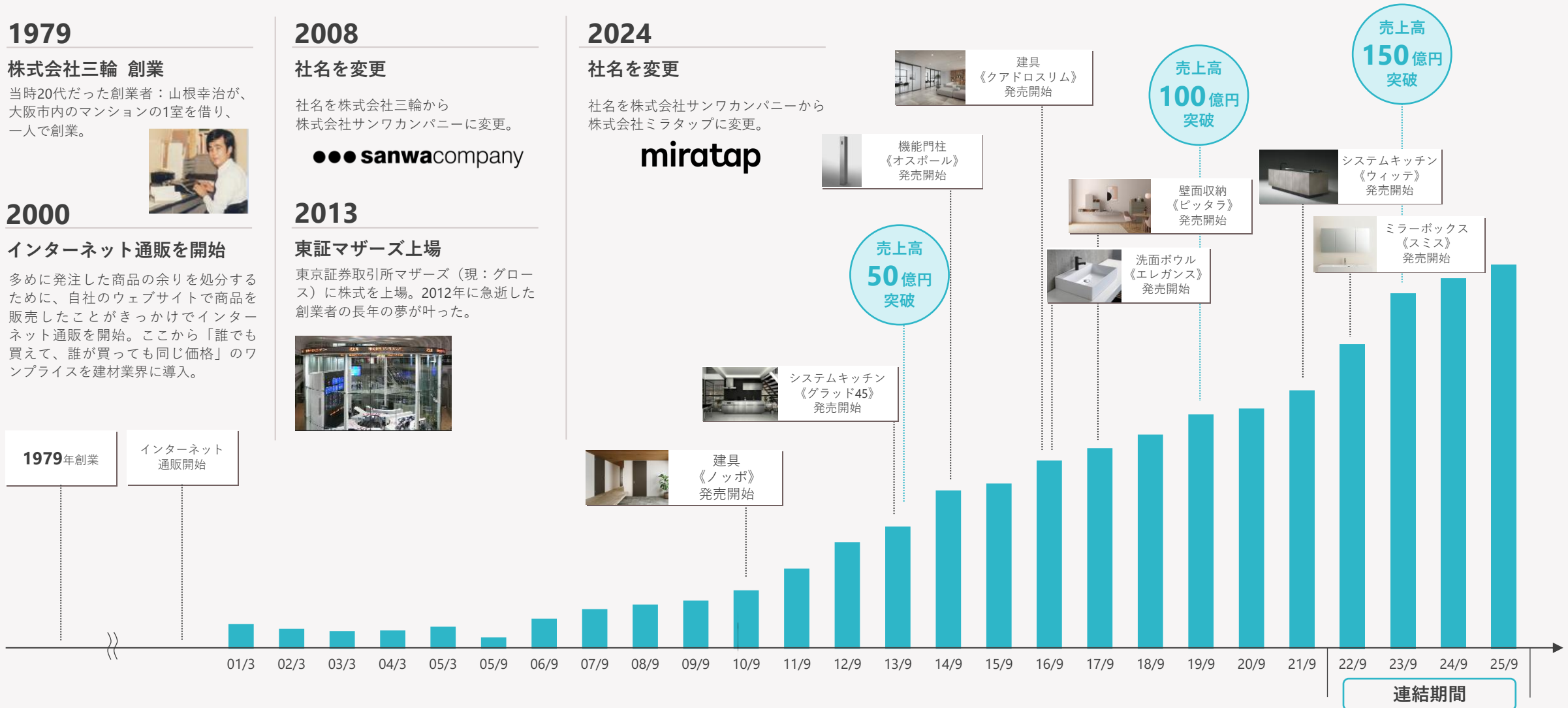


2024

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



構造変革期、成長加速期を経て、
FY2025より飛躍期に突入

飛躍期では**これまでの成長率を上回る
高成長**を目指す

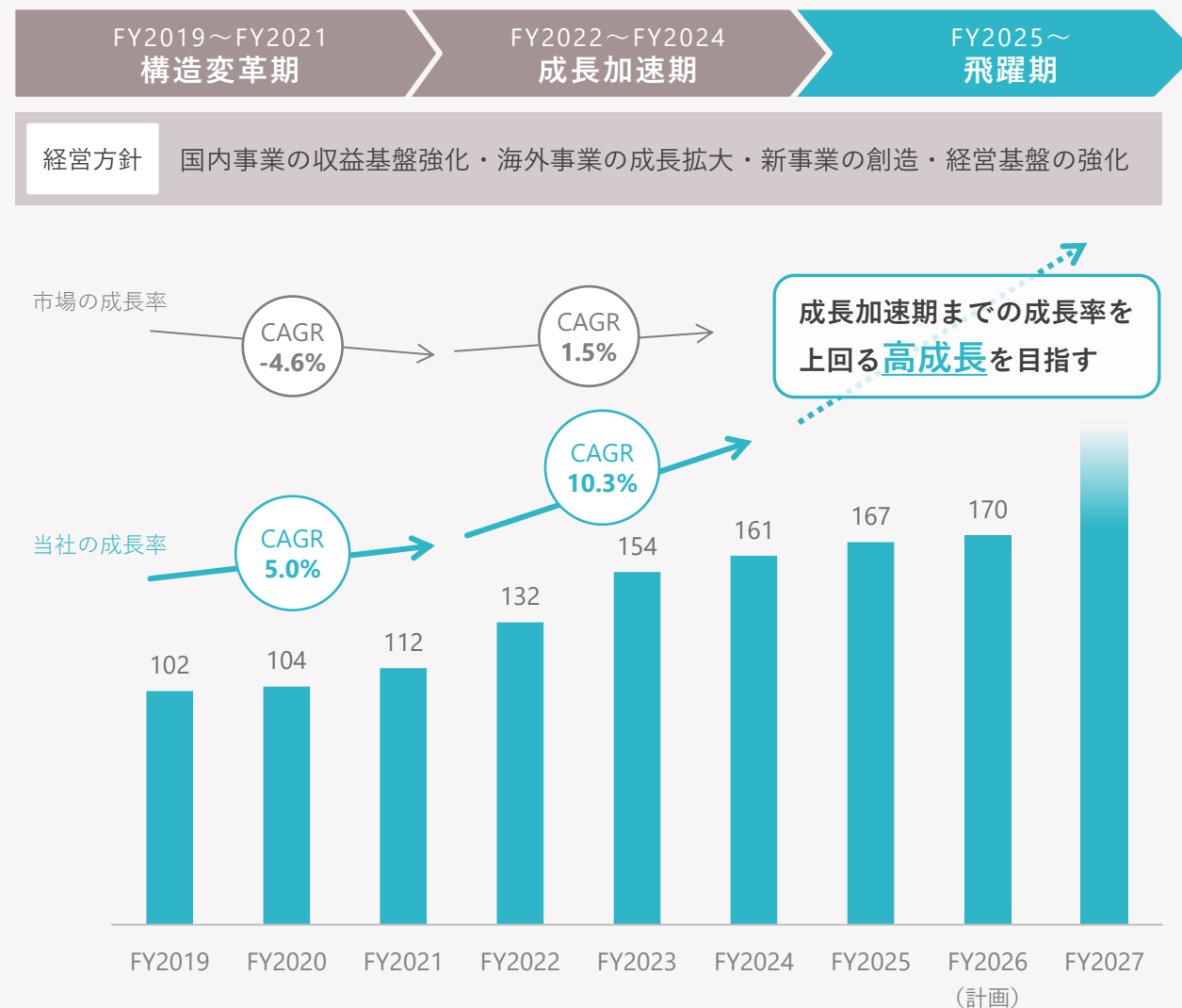
高い成長率

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

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。FY2026以降は利益を確保しつつ、認知拡大施策を継続。

※ 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



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 of 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。



GOOD DESIGN



DESIGN AWARD 2025



JCD 10th Annual Award
PRODUCT OF THE YEAR 2024



reddot award 2018
winner



GERMAN DESIGN AWARD
NOMINEE 2017



JIDA
DESIGN
MUSEUM



archiproducts
DESIGN AWARDS
WINNER 2018



A DESIGN AWARD
WINNER 2014
SILVER

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。














miratap

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) 出口 治明 取締役(社外) 財部 友希 取締役(社外) 北口 拓実 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	285名(2026年3月31日現在)
事業内容	住宅設備機器・建築資材の企画開発・輸入・販売 住まいづくりの総合支援
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	miratap USA Inc. (アメリカ) 上海美拉拓建材装饰有限公司 (中国)

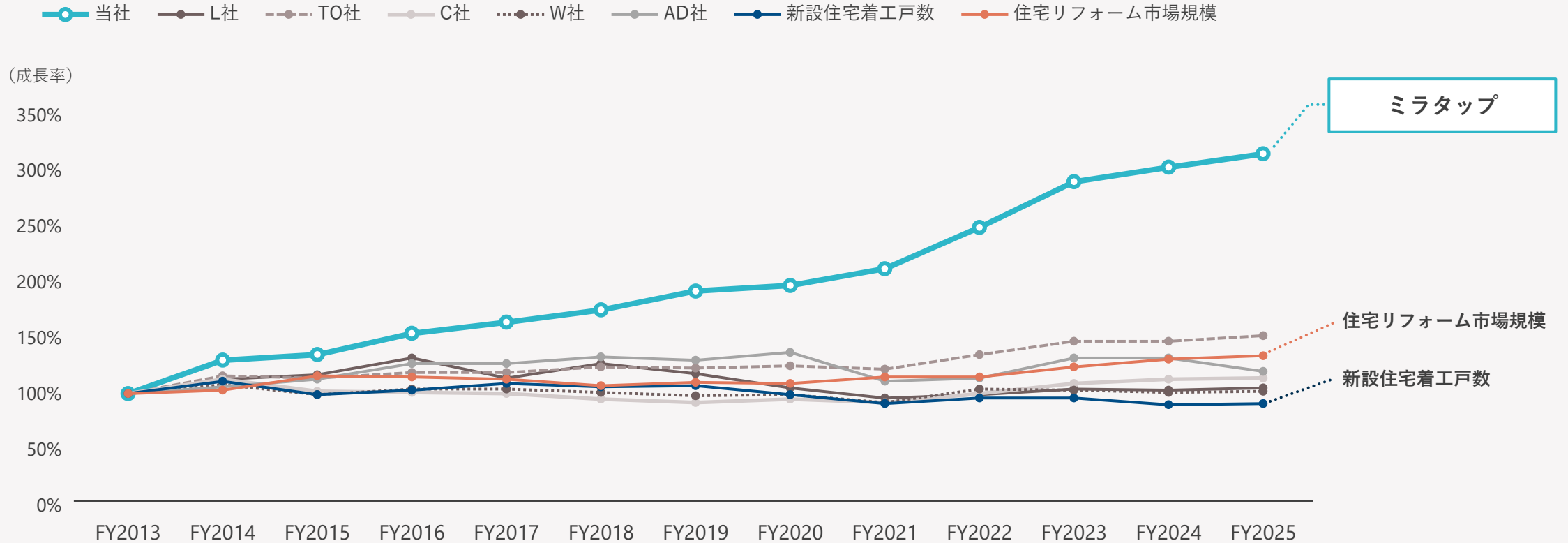
当社では、経営上の重点課題に基づき、ESG上のマテリアリティに対し、事業活動を行う中で実現可能な取り組みを行っております。

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"> ✓ 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	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 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	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 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	<ul style="list-style-type: none"> ✓ カスタマーサービスセンターの運用定着 ✓ 最長15年の有償保証サービスをはじめとする、アフターサービスの向上 ✓ パートナーシップ構築宣言を公表 	 
		建築業界への貢献	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ミラト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	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 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 ✓ 地方自治体の取り組み支援 	    
		労働環境の改善	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 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 	 
		健康経営	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 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 	
	G 企業統治	人材育成	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 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 	
		コンプライアンスの徹底	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 内部通報制度の拡充 ✓ 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 	
		経営のダイバーシティ	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 女性の役員比率25%（8名中2名） 	

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



ミラタップ

住宅リフォーム市場規模

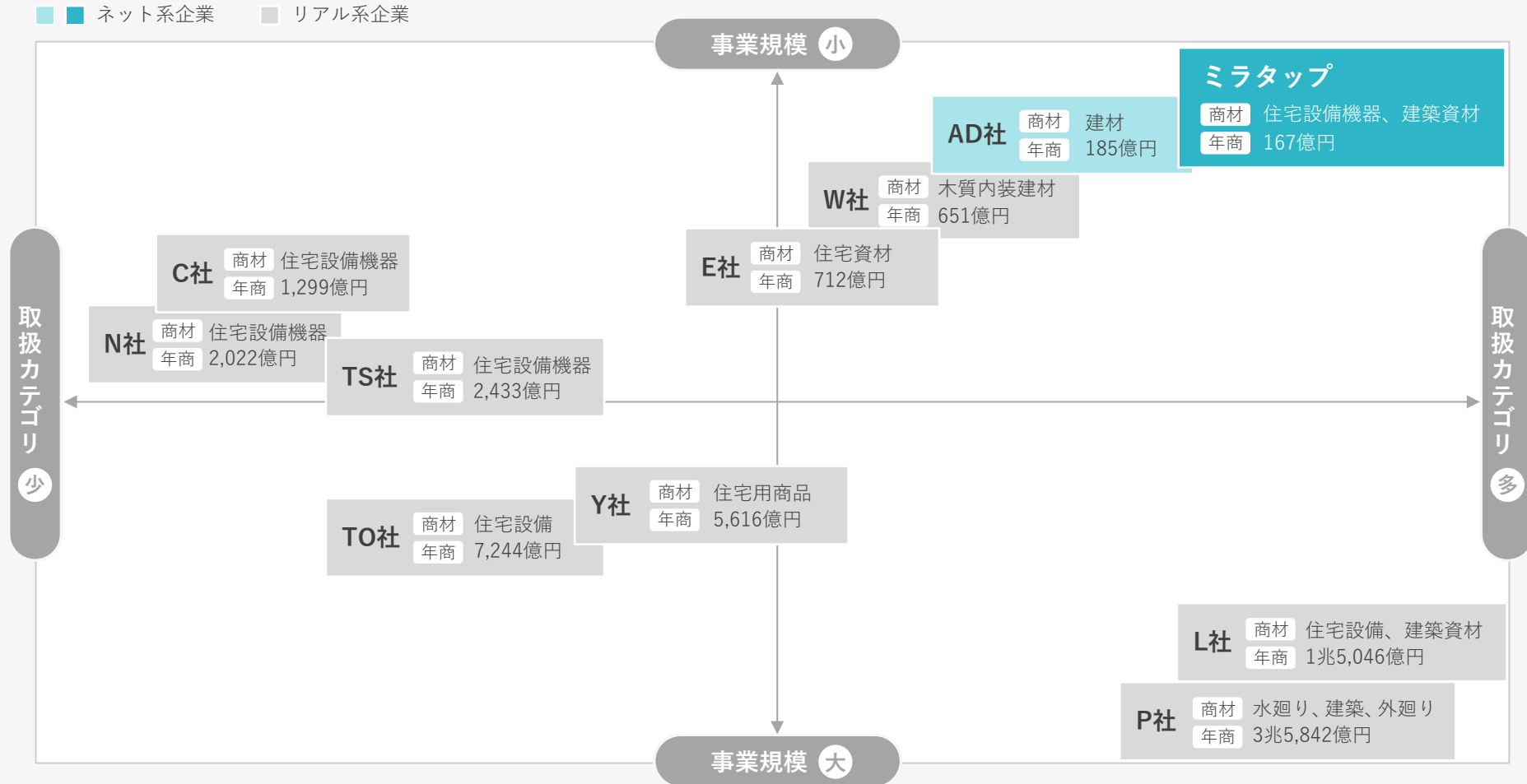
新設住宅着工戸数

※ 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／住宅着工統計（国土交通省）

住宅リフォーム市場規模／令和6年度住宅経済関連データ（国土交通省）

当社の業界ポジショニング②



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

IRサイト

決算関連資料やIR情報を掲載



Web株主通信

株主通信をWeb形式で掲載



事業計画

「事業計画及び成長可能性に関する事項」を掲載



公式X

ミラタップに関する様々なニュースを発信



NEW TOPICS

- ✓ AIアバターによる
決算説明動画を5月下旬に
配信予定



- ✓ 「ログミーFinance」にて2026年9月期
第2四半期決算説明動画の書き起こし記事を
5月下旬に公開予定

- ✓ Web株主通信の最新号を6月中旬に配信予定
～新たに社外取締役就任した北口氏へのインタビュー掲載予定～

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、確約や保証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を負いません。

■ 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