



## 2026年9月期 第2四半期（中間期）決算短信〔日本基準〕（連結）

2026年5月15日

上場会社名 株式会社ピクセラ 上場取引所 東  
 コード番号 6731 URL <http://www.pixela.co.jp/>  
 代表者（役職名） 代表取締役社長（氏名） 藤岡 毅  
 問合せ先責任者（役職名） 取締役 経営管理本部本部長（氏名） 岩井 亨（TEL）050（1780）3296  
 半期報告書提出予定日 2026年5月15日 配当支払開始予定日 —  
 決算補足説明資料作成の有無 : 無  
 決算説明会開催の有無 : 無

（百万円未満切捨て）

## 1. 2026年9月期第2四半期（中間期）の連結業績（2025年10月1日～2026年3月31日）

## （1）連結経営成績（累計）

（%表示は、対前年中間期増減率）

	売上高		営業利益		経常利益		親会社株主に帰属する中間純利益	
	百万円	%	百万円	%	百万円	%	百万円	%
2026年9月期中間期	602	21.9	△654	—	△658	—	△740	—
2025年9月期中間期	494	△14.4	△406	—	△429	—	△435	—

（注）包括利益 2026年9月期中間期 △740百万円（—%） 2025年9月期中間期 △435百万円（—%）

	1株当たり 中間純利益	潜在株式調整後 1株当たり 中間純利益
	円 銭	円 銭
2026年9月期中間期	△70.21	—
2025年9月期中間期	△109.01	—

（注）当社は、2026年4月1日付で普通株式10株につき1株の割合で株式併合を行っております。前連結会年度の期首に当該株式併合が行われたと仮定して、「1株当たり中間純利益」を算定しております。

## （2）連結財政状態

	総資産	純資産	自己資本比率
	百万円	百万円	%
2026年9月期中間期	2,030	986	48.5
2025年9月期	1,126	845	75.0

（参考）自己資本 2026年9月期中間期 984百万円 2025年9月期 844百万円

## 2. 配当の状況

	年間配当金				
	第1四半期末	第2四半期末	第3四半期末	期末	合計
	円 銭	円 銭	円 銭	円 銭	円 銭
2025年9月期	—	0.00	—	0.00	0.00
2026年9月期	—	0.00	—	—	—
2026年9月期（予想）	—	—	—	0.0	0.00

（注）直近に公表されている配当予想からの修正の有無 : 無

## 3. 2026年9月期の連結業績予想（2025年10月1日～2026年9月30日）

（%表示は、対前期増減率）

	売上高		営業利益		経常利益		親会社株主に帰属する当期純利益		1株当たり 当期純利益
	百万円	%	百万円	%	百万円	%	百万円	%	円 銭
通期	—	—	—	—	—	—	—	—	—

（注）直近に公表されている業績予想からの修正の有無 : 無

2026年9月期の連結業績予想につきましては、現時点で合理的に算定することが困難であることから、未定といたします。今後、業績予想の算定が可能となった時点で速やかに開示いたします。

※ 注記事項

- (1) 当中間期における連結範囲の重要な変更 : 無
- (2) 中間連結財務諸表の作成に特有の会計処理の適用 : 無
- (3) 会計方針の変更・会計上の見積りの変更・修正再表示
- ① 会計基準等の改正に伴う会計方針の変更 : 無
  - ② ①以外の会計方針の変更 : 無
  - ③ 会計上の見積りの変更 : 無
  - ④ 修正再表示 : 無

(4) 発行済株式数（普通株式）

① 期末発行済株式数（自己株式を含む）	2026年9月期中間期	16,116,527株	2025年9月期	10,241,527株
② 期末自己株式数	2026年9月期中間期	4,352株	2025年9月期	3,901株
③ 期中平均株式数（中間期）	2026年9月期中間期	10,550,562株	2025年9月期中間期	3,997,457株

（注）当社は、2026年4月1日付で普通株式10株につき1株の割合で株式併合を行っております。前連結会年度の期首に当該株式併合が行われたと仮定して、期末発行済株式数（自己株式を含む）、「期末自己株式数」及び「期中平均株式数（中間期）」を算定しております。

※ 第2四半期（中間期）決算短信は公認会計士又は監査法人のレビューの対象外です

※ 業績予想の適切な利用に関する説明、その他特記事項

本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記述は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、その達成を当社として約束する趣旨のものではありません。また、実際の業績等は様々な要因により大きく異なる可能性があります。

## ○添付資料の目次

1. 経営成績等の概況 .....	2
(1) 当中間期の経営成績の概況 .....	2
(2) 当中間期の財政状態の概況 .....	7
(3) 連結業績予想などの将来予測情報に関する説明 .....	7
2. 中間連結財務諸表及び主な注記 .....	8
(1) 中間連結貸借対照表 .....	8
(2) 中間連結損益計算書及び中間連結包括利益計算書 .....	10
中間連結損益計算書 .....	10
中間連結包括利益計算書 .....	11
(3) 中間連結キャッシュ・フロー計算書 .....	12
(4) 中間連結財務諸表に関する注記事項 .....	14
(継続企業の前提に関する注記) .....	14
(株主資本の金額に著しい変動があった場合の注記) .....	16
(セグメント情報) .....	17
(重要な後発事象) .....	19
3. その他 .....	20
継続企業の前提に関する重要事象等 .....	20

## 1. 経営成績等の概況

### (1) 当中間期の経営成績の概況

当中間連結会計期間における国内経済は、わが国において憲政史上初の女性内閣総理大臣が誕生し、その後実施された衆議院議員総選挙において与党が圧倒的な過半数の議席を獲得したことにより、政治的安定が確保されました。新政権下では、従来の「緊縮財政」路線からの脱却が図られ、成長投資及び危機管理投資等を通じて経済成長を促進し、税収増による財政健全化を目指す「責任ある積極財政」への転換方針が示されました。こうした政策転換は、国民の暮らし及び企業の経済活動を活性化させる契機として、内外から高い期待が寄せられておりました。

しかしながら、まさにそうした好機を捉えようとしていた時期に、米国によるイラン及びイスラエルをめぐる中東情勢への関与を背景として、地政学的リスクが急速に高まり、原油価格の急騰、原材料・部材の調達価格の高騰、ならびに世界的な景気先行きに対する不透明感が一挙に顕在化いたしました。これを受け、わが国の株式市場においても急落局面が生じ、世界情勢及び国内情勢の双方に対する投資家心理は大きく揺らぐ結果となり、当中間連結会計期間の後半にかけては、先行き不透明感が色濃く残る経営環境となりました。

このような環境のもと、当社グループが属するコンシューマーエレクトロニクス業界におきましては、製品市場の成熟化や買い替えサイクルの長期化、ならびにEC市場におけるグローバルブランドとの競争激化が進行しており、従来型のハードウェア単体販売モデルに依拠した事業運営の持続可能性に関する課題認識が、業界全体において共有されつつあります。

他方、生活者のウェルネス意識・セルフケア志向の高まり、ならびにAI・IoT、Web3技術の社会実装の進展を背景として、ヘルスケア、インセンティブ連動型サービス、及びプラットフォーム型事業領域、理美容関連分野では、新たな事業機会が拡大しております。

こうした環境変化も踏まえつつ、当社グループは事業構造の転換を進め、新たな成長戦略に基づく取り組みを推進してまいりました。

このような経営環境の中、当社グループは、2023年より2度にわたる大規模な構造改革を推し進めると共に、新成長戦略に基づき、いち早い新事業への転換を図ってまいりました。具体的には、当社グループでの業務の統合やスリム化を図り、各部門の業務内容や人員構成の見直しを進め、固定費の削減に取り組みました。また、既存事業の効率化に向けては、製品ラインナップの最適化、コミュニケーション戦略の見直し、デザインの刷新、Webサイトの強化などを進めてまいりました。さらに、当社グループは新規成長戦略として「ウェルネス・ヘルスケア×Web3」を掲げ、ウェルネス・ヘルスケア市場への新規参入を図り、予防医療、パーソナライズドヘルスケア、メンタルウェルネスに注力し、AIやIoTを活用した革新的な製品・サービスの開発を進めています。同時に、Web3技術を戦略的に活用し、ブロックチェーンによるヘルスケアデータの安全管理、NFTやトークンエコノミーによるユーザーエンゲージメント向上、分散型自律組織(DAO)によるコミュニティ主導のエコシステムの構築を志向しております。

今後の展望としては、革新的な健康管理プラットフォームの構築、グローバル市場での顧客基盤拡大、データ駆動型の新規ビジネスモデル確立に注力してまいります。特に、Web3ヘルスケア領域においては、リーディングカンパニーを目指しています。

また当社グループは、これらの新戦略を通じて従来のヘルスケア市場の枠組みを超えた新たな価値創造を実現し、中長期的な企業価値の向上を図ってまいります。依然として不透明な経営環境が続く中にあっても、柔軟かつ戦略的な意思決定を通じて、事業構造の大胆な転換と持続的成長の両立に取り組んでまいります。

AV関連事業においては、ウェルネスおよびヘルスケア分野における新規製品の開発に注力するとともに、既存製品においては、ハードウェアの性能を最大限に引き出すソフトウェアの継続的な進化に努めております。日々めまぐるしく変化する市場トレンドや、ユーザーが潜在的に求める体験を迅速に捉え、革新的な新機能を定期的にリリースすることで、製品の付加価値を継続的に高める体制を構築しております。

ポイ活連携テレビ「PoiTele」においては、SNSが不可欠な社会インフラとなった現代において、常にトレンドと繋がりながら楽しめるテレビのあり方を追求し、また「視聴」そのものをポイント等の具体的な「価値」へと還元する独自の仕組みにより、既存のテレビ製品にはない体験価値を創造してまいります。

昨年新規事業としてサービススタートしたポイ活サービス「エブリポイント」については、Re・De Ring、PoiTeleのみならず、現在開発中の様々なプロダクトとの連携機能の拡充に加え、ユーザー体験の改善、安定性の向上、データ連携を踏まえた付加価値機能の検討等を進めております。

今後も、自社開発だからこそ可能なハードウェアとサービスのシームレスな統合を一層加速させてまいります。

技術的知見を基盤とした製品機能の強化と、ユーザーにとって魅力的かつ革新的なソリューションの提供により、新たな価値創出と中長期的な企業価値の最大化を目指してまいります。

家電事業においては、事業の持続的成長と競争力の強化に向け、戦略的な取り組みを継続的に推進しております。具体的には、調理家電、季節家電、理美容家電の各分野において、市場トレンドを先取りした製品開発に注力し、製品ラインナップの拡充を進めてまいりました。

同時に、SNSを活用した効果的な製品ブランディングやターゲット顧客層に合わせたマーケティング施策を展開し、ブランド価値の向上に努めております。販売面では、自社ブランド製品の販売強化に加え、大手EC事業者向けOEM製品の拡販にも注力し、販売チャネルの多様化を進めております。これらの施策により、市場シェアの拡大、ブランド認知度の向上、安定的な収益基盤の構築、そして新たな顧客層の獲得を目指しております。

今後の成長戦略として、急成長が見込まれる理美容製品市場とオーガニックプロダクト市場に特に注力してまいります。理美容製品分野では、高機能ヘアケア機器やスキンケアデバイスの開発、プロフェッショナル向け美容機器の強化を進めます。オーガニックプロダクト市場では、天然素材を使用した調理家電の開発やエコフレンドリーな製品設計の導入、オーガニック認証取得製品の展開を計画しております。これらの新たな注力分野は、健康志向や環境意識の高まりを背景に急成長している市場であり、当社グループの技術力と既存の顧客基盤を活かした事業拡大が期待できます。高付加価値製品の投入により利益率の向上を目指すとともに、環境に配慮した製品開発を通じてSDGsへの貢献と長期的な企業価値向上を実現してまいります。

当社グループは、これらの戦略的取り組みを通じて、家電事業の持続的成長と企業価値の向上に努めてまいります。成長市場への積極的な展開と既存事業の強化により、中長期的な収益拡大を目指してまいりますので、引き続きご理解とご支援を賜りますようお願い申し上げます。

以上の結果、当中間連結会計期間の売上高は6億2百万円(前年同期比21.9%増)、営業損失6億54百万円(前年同期は営業損失4億6百万円)、経常損失6億58百万円(前年同期は経常損失4億29百万円)、親会社株主に帰属する中間純損失は7億40百万円(前年同期は親会社株主に帰属する中間純損失4億35百万円)となりました。

なお、売上高は、家電事業を中心とするRe・Deブランド製品群の拡販により前年同期を上回りましたが、ブランド認知度向上を目的とした大型スポーツイベントのテレビCM等の戦略的マーケティングプロモーション費用、新製品の発売に伴う販促費用、ならびに大型展示ディスプレイの導入等のセールスプロモーション費用の先行投入により、損失が拡大する結果となりました。

セグメント別の業績の概況は次のとおりであります。

#### 〔AV関連事業〕

AV関連事業の当中間連結会計期間におきましては、2億64百万円(前年同期比6.9%増)となり、その内訳は、ホーム関連製品57.0%、テレビキャプチャー関連製品20.0%、IoT関連製品15.4%、その他7.6%となります。

ホーム関連製品に関しましては、全体として売上高1億51百万円(前年同期比52.4%増)と大きく増加し、主な要因はXitAirシリーズの売上高1億9百万円(前年同期比34.1%増)で、シーリング型プロジェクター製品とのセット販売が好調に推移、またGoogleTVやiOSをはじめとしたマルチOS対応でのテレビ視聴を可能とするデバイスとしての認知向上により実績を伸ばしました。また、本年度新たに自社専売にて発売したスマートチューナーPIX-SMB400-NXの売上高が17百万円(前年同期はゼロ)と増加、また、法人向けモデルスマートチューナーや、クラウドファンディングで限定発売をしたその他として売上高15百万円(前年同期比109.5%増)となりました。

テレビキャプチャー関連製品に関しましては、全体で売上高53百万円(前年同期比6.8%増)となり、Xit Stickの終息完売後、USB接続テレビチューナーXitSquareシリーズ製品のコンシューマ市場での認知向上により、売上高39百万円(前年同期比52.8%増)となりました。また、その他売上高8百万円(前年同期比58.2%減)となっております。

IoT関連製品に関しましては、全体として売上高40百万円(前年同期比41.2%減)となりました。LTE対応USB Dongle製品のBtoB向け実績が大きく減少し売上高20百万円(前年同期比44.5%減)となりました。LTE対応SIMフリーホームルーターに関しましては、競合他社の新製品発売等により、新生活シーズン等のコンシューマ向け販売実績が大きく減少し売上高17百万円(前年同期比11.6%減)となりました。その他売上高2百万円(前年同期比78.2%減)となりました。

新事業のポイ活やウェルネスカテゴリ、ソフトウェア保守対応など、その他売上高として20百万円(前年同期比

32.2%増)となりました。

AV関連事業のリテール販売においては、ハードウェアからソフトウェアまでを一貫して自社で制御できる開発体制を強みとして、顧客満足度の向上と市場シェアの拡大を同時に推進してまいります。DtoCビジネス(自社EC、Amazon等)のさらなる拡大を推進し、利益率の改善を図るとともに、顧客のリアルタイムな反応を製品開発に還元するサイクルを構築しております。このDtoCで醸成された製品への評価とファンコミュニティを基盤に、今期は大手量販店への大々的な展開を強化いたします。

「Re・De Ring」につきましては、4月よりヨドバシカメラ全店舗での販売を開始いたしました。売場において、Re・Deブランドの世界観を表現した魅力的な専用什器を展開することで、当社製品のブランド価値を直接的に訴求し、より幅広い顧客層への認知拡大を実現してまいります。今後は、ヨドバシカメラでの先行展開の事例をモデルケースとして、他販売店への導入も積極的に推進してまいります。また、ポイ活連携テレビ「PoiTele」につきましても、第3四半期より大手量販店での大々的な展開を計画しており、現在商談を鋭意進めております。大手各社がレコーダー事業からの撤退を発表する等、録画市場は大きな転換期を迎えております。当社は、この市場環境を絶好の機会と捉え、PoiTeleを「単なるテレビチューナー」から「次世代の録画・視聴ソリューション」へと再定義し、市場における新たなスタンダードとしての地位獲得を目指します。これまで当社製品の店舗展開において課題であった「店頭での周知・アピール」を一新してまいります。今期は、Re・De Ringで実績を上げたブランドの世界観を体現する専用什器のノウハウを応用し、PoiTeleの魅力を手感的に伝えるこれまでにない什器展開を予定しております。これにより、店舗を訪れるお客様に対して製品価値をダイレクトに訴求し、圧倒的な存在感を持ってシェア拡大を狙います。

AV関連事業法人販売においては、PoiTeleで開発した次世代チューナーの要素技術を大手家電メーカーに対してOEM展開するべく、複数社と商談を開始しております。

EWBS対応の海外向けSTBは継続的に引き合いがあり、一部応札したものの、送信機側の整備が優先して進められており、受信機側の整備にはもう少しばかり時間がかかることにより、当中間期での売上はゼロとなりました。

既存ビジネスである、ホテル向けのインフォメーション用STB、および業務用の通信モジュールとしてのLTE対応USBドングルPIX-MT110に関しては当中間期より、引き合いは増えてきており、売上も改善傾向にあります。

自社開発製品で培った技術やプラットフォームを様々な業種に向けて横展開して、開発効率を最大化すべく取り組んでまいります。

当社は今後、ハードウェア単体販売への依存度が高い事業構造から、業務用・海外向けソリューション、およびソフトウェア・保守運用収益へと収益構造の転換を加速しております。第1四半期に掲げたエブリポイントおよびWellthVerseを通じた「ポイント・インセンティブ経済圏」の構築を戦略の中核に据え、リテール・法人両部門がそのビジョンを具体的な市場価値へと具現化する実行フェーズへと移行してまいります。

この取り組みの具体例として、スマートリング「Re・De Ring」を通じた活動量やコンディションデータの取得、および「エブリポイント」「WellthVerse」との連携により、ユーザーの行動をポイントとして可視化・還元するエコシステムを構築してまいります。この仕組みは、デバイス販売の枠組みを超え、利用継続や行動定着を促す「データ活用型の収益基盤」として着実に成長する見通しです。

また、当社はテレビ・IoT・ウェルネスの各領域で培った技術資産をさらに統合し、リテールおよび法人両面で具体的な実装を加速させております。インセンティブを単なる販促費ではなく、継続的なLTVを生み出す「収益装置」と位置づけております。現在、ハードウェアからストック型ビジネスへの収益構造転換に伴い、一時的な売上変動を伴う局面ではありますが、ポイント流通量および参画企業の拡大は着実に進んでおります。今後も、これらリテールと法人の両輪による具体的な展開を通じてインセンティブ経済圏の輪郭をより強固にし、短期的な売上変動に左右されにくい、持続的なストック型・プラットフォーム型収益基盤の確立を目指してまいります。

これらの結果、売上高は2億64百万円(前年同期比6.9%増)、セグメント損失(営業損失)は78百万円(前年同期はセグメント損失86百万円)となりました。

#### [家電事業]

当中間連結会計期間の家電事業におきましては、「ブランド価値の向上」「お客様に付加価値の高い商品ラインナップの拡充」「理美容家電市場への参入強化」「海外市場の開拓」「お客様とのタッチポイント(顧客接点)の強化」を重点テーマとして、収益構造の改善に向けた取り組みを推進してまいりました。その結果、売上高は、前年同期2億46百万円から3億37百万円(前年同期比36.9%増)と大幅に伸長し、売上規模は大きく拡大いたしま

した。一方、セグメント利益につきましては、月次ベースでは販管費をカバーできる水準まで改善が進展したものの、当中間連結会計期間においては、ブランド認知度向上を目的として、大型スポーツイベントのテレビCM等、戦略的なマーケティングプロモーション費用の投入に加え、新製品の発売、実店舗で商品の魅力を直感的に訴求する大型展示ディスプレイの導入等、セールスプロモーション費用を計上したことから、セグメント損失(営業損失)は2億87百万円(前年同期はセグメント損失87百万円)となりました。ただし、これらの投資により、店頭でのお客様の体験機会の創出と認知拡大、ならびに実店舗での販売網の拡大が進み、今後の売上拡大に向けた基盤強化が着実に進展しております。

以下、事業のハイライトと今後の成長戦略についてご報告いたします。

### 1. 経営戦略上の位置づけ

当社グループは、家電事業を、プロダクト収益の中核を担う成長投資領域として位置づけ、特に「理美容関連製品及び同領域事業の強化」を重点投資領域として位置づけております。生活者のセルフケア習慣化や美容・健康への意識の高まりを背景に、機能性・デザイン性の高い理美容製品への需要は中長期的に拡大が期待できることから、商品ラインアップの拡充、性能・品質の磨き込み、デザイン及びユーザー体験の向上を通じて「指名買い」されるブランドの確立を図るとともに、生産・供給体制の強化により欠品等の機会損失を抑制し、需要を確実に取り切る体制を構築してまいります。

当該戦略の実行にあたっては、2026年2月2日付適時開示にて公表した本資金調達による資本配分のうち、「理美容関連製品及び同領域事業の強化」を家電事業領域に直接充当する予定であり、成長局面においても増産と安定供給を継続的に実現できる体制の構築を目指してまいります。

### 2. 事業のハイライト

当中間連結会計期間の成長を牽引したのは、プレミアムブランド「Re・De」シリーズの拡販および新製品の投入であります。Re・Deブランド製品群は、家電事業全体の売上高に対する構成比が78.9%(前年同期69.8%)となり、引き続き高い水準を維持いたしました。中でも、理美容家電のドライヤー「Re・De Hairdry」は、売上高69百万円(前年同期比17.9%増)と顕著に伸長し、事業全体を力強く牽引いたしました。大風量と軽量性という相反する価値を高い水準で両立した点が評価され、主力商品として販売拡大に貢献しております。また、「いつでもどこでも本格的なケアを可能にする」新しいスキンケア体験を提案するフェイスクア美容機器「Re・De Suhada スティック美顔器」につきましては、2025年12月にバラエティーショップのベストコスメに選出されたこと等も追い風となり、売上高36百万円(前年同期はゼロ)と、売上・粗利益の両面で貢献いたしました。加えて、ストレートヘアアイロン「Re・De Hair Straight」の一般販売を2025年11月から開始し、売上高30百万円(前年同期はゼロ)と、急拡大で、売上高および粗利益額の増加に寄与いたしました。調理家電分野におきましても新製品の販売が進展いたしました。Re・Deブランドでは、プレミアムオープンレンジ「Re・De Range」が売上高50百万円(前年同期比98.2%増)と好調に売上高を伸ばしました。A-Stageブランドでは、縦型トースター「爆速リペイクトースター」が売上高3百万円(前年同期比50.1%減)となりました。さらに、2020年発売以来、累計販売台数約11万台のロングセラー商品である電気圧力鍋「Re・De Pot」につきまして、フルリニューアルを行い、2025年7月に先行発売、2025年11月から一般販売を開始しました。「Re・De Pot」の売上高は70百万円(前年同期比6.2%増)と堅調に推移しており、シリーズ全体として引き続き高い支持を獲得しております。

### 3. カテゴリ別業績

当中間連結会計期間における業績は、前年同期比で売上高および粗利益額(率)が増加し、特に調理家電・理美容家電カテゴリの成長が事業全体を牽引いたしました。理美容家電分野では、ドライヤー「Re・De Hairdry」および「Re・De Suhada スティック美顔器」、また新たにストレートヘアアイロン「Re・De Hair Straight」を加えたラインナップを中心に、バラエティーショップや理美容関連ショップでの販路拡大が進み、リベート控除後の売上高は1億23百万円(前年同期比145.5%増)と大幅に増加し、売上高・粗利益額(率)ともに急成長を達成いたしました。調理家電分野では、新製品「Re・De Range」の寄与に加え、ロングセラー商品「Re・De Pot」が引き続き好調であったことから、Re・DeブランドとA-Stageブランドの合計売上高は1億19百万円(前年同期比14.0%増)と堅調に推移し、売上・粗利益額(率)に貢献いたしました。生活家電分野では、洗濯機の売上減少等により、売上高5百万円(前年同期比76.0%減)となりました。白物家電分野では、食材宅配サービス運営会社との連携キャ

ンペーン等が奏功し冷凍庫の販売が拡大した結果、売上高86百万円(前年同期比37.3%増)となりました。

#### 4. 海外成長戦略：台湾市場への本格参入

当社グループは、2027年までにウェルネス&ライフスタイルブランド「Re・De(リデ)」をアジア主要5地域へ展開する目標を掲げ、第一弾として2025年7月、台湾の有力代理店であるLASKO International Limited, Inc.と独占販売代理店契約を締結いたしました。台湾における製品認証(BSMI)の申請窓口の混雑により、認証取得に期間を要していました。この度、2026年3月にBSMI認証を取得し、Re・De Hairdryについて、受注を獲得し、同年6月の出荷が決定し、現在生産を開始しております。Re・De Potにつきましては、引き続きBSMI認証を申請中であり、認証取得次第、販売開始時期を公表する予定です。

また、Re・De Rangeにつきましては、現地ニーズを踏まえた仕様(筐体等)の見直しをLASKO社と協議しており、販売開始時期を見直しております。販売開始時期が決定次第、公表する予定です。当社グループは、販売開始に向けLASKO社と連携した対応を進めるとともに、販売開始後の拡販に向けた販路・マーケティング施策の準備を推進しております。加えて、Re・De Kettle、Re・De Hair Straight、Re・De Suhada等の追加ラインアップの展開提案も進め、台湾市場における事業基盤の拡充を図ってまいります。(※販売開始時期等は現時点の見通しであり、今後変更となる可能性があります。)

#### 5. 営業・メディア戦略：ブランド認知度と顧客接点の強化

当社グループは商品力に加え、お客様とのタッチポイント(顧客接点)を重視し、以下の施策を推進いたしました。

- ・体験機会の拡大：新製品発売に合わせ、全国主要都市で体感イベントを開催し、商品の価値を直接体験いただく機会を拡大しました。ブライダル層へのブランド認知拡大を目的として、2026年1月にブライダルサロンにてPRイベントに製品を出展いたしました。結婚前後のカップル100組(200名)を対象に、スティック美顔器「Re・De Suhada」、ドライヤー「Re・De Hairdry」、ヘアアイロン「Re・De Hair Straight」等の理美容製品を展示・体験提供いたしました。特にスティック美顔器の実演デモンストラーションが来場者より高い評価を得ました。イベント後のアンケートでは、体験を通じて美顔器を「欲しい」と感じた来場者が回答者の75.7%に達し、製品の高い訴求力が確認されました。本イベントへの参加を通じ、新規顧客層へのRe・Deブランドの認知拡大およびブランドファンの獲得に貢献いたしました。

- ・販路拡大：商品の魅力が直感的に伝わる展示ディスプレイを導入し、実店舗での訴求力を高めることで販売網を拡大しました。

- ・メディア露出：雑誌、Web、地上波テレビ等での露出を通じて、「Re・De」「A-Stage」両ブランドの認知拡大を図りました。

#### 6. 開発戦略

新製品開発では、理美容分野における「Re・De Suhada」、「Re・De Hair Straight」、2026年3月27日より一般販売を開始した光美容器「Re・De DuoClear IPL(リデ デュオクリア アイピーエル)」、また2026年4月17日より発売を開始しました「Re・De Hairdry+(リデヘアドライ プラス)」の開発を手掛けました。調理家電分野における「Re・De Pot」、のフルリニューアル等、お客様のニーズに応える製品開発を推進いたしました。今後もプレミアム&ウェルネス領域での商品開発を継続し、ラインアップ拡充を進めてまいります。

#### 7. 今後の成長戦略

今後は以下の戦略に注力し、収益性の改善と持続的な成長の実現を目指してまいります。

- ① Re・Deブランドの深化：プレミアム&ウェルネス領域での新製品開発
- ② 理美容家電の拡充：高成長カテゴリーへの重点投資
- ③ 海外成長戦略：ウェルネス&ライフスタイルブランド「Re・De(リデ)」のアジア展開の推進
- ④ SNS/デジタルマーケティング強化：費用対効果の高い施策でファン層を拡大

これらの施策により、市場環境の変化に柔軟に対応しつつ、損益分岐点を確実に捉え、収益性の改善と持続的な成長を実現してまいります。引き続き、株主の皆様のご支援を賜りますようお願い申し上げます。

これらの結果、売上高は3億37百万円(前年同期比36.9%増)、セグメント損失(営業損失)は2億87百万円(前

年同期はセグメント損失87百万円)となりました。

今後、継続的な効率化を実施することにより、当社グループ全体での利益率の向上を目指してまいります。

(注)各セグメントのセグメント損失(営業損失)は、「セグメント情報」に記載のとおり、各セグメントに配分していない全社費用2億88百万円(前年同期比24.5%増)を配分する前の金額であります。

## (2) 当中間期の財政状態の概況

### ①資産、負債、純資産の状況

#### (総資産)

当中間連結会計期間末の総資産は、前連結会計年度末に比べ9億4百万円増加し、20億30百万円となりました。

これは主に、現金及び預金が7億5百万円、前渡金が74百万円、流動資産その他が49百万円、商品及び製品が40百万円、売掛金が20百万円、新株予約権発行費が13百万円それぞれ増加したことなどによるものであります。

#### (負債)

当中間連結会計期間末の負債は、前連結会計年度末に比べ7億64百万円増加し、10億44百万円となりました。

これは主に、契約損失引当金が39百万円減少したものの、1年内償還予定の社債が7億50百万円、その他流動負債が72百万円それぞれ増加したことなどによるものであります。

#### (純資産)

当中間連結会計期間末の純資産は、前連結会計年度末に比べ1億40百万円増加し、9億86百万円となりました。これは主に新株発行により資本金及び資本剰余金がそれぞれ4億40百万円増加したものの、親会社株主に帰属する中間純損失を7億40百万円計上したことによるものであります。なお、2025年12月25日開催の第44期定時株主総会決議により、2026年2月27日付で資本金及び資本準備金の額の減少及び剰余金の処分による欠損填補を実施し、資本金が11億91百万円減少、資本剰余金が6億22百万円減少、繰越利益剰余金が18億14百万円増加しております。

### ②キャッシュ・フローの状況

当中間連結会計期間末における現金及び現金同等物(以下「資金」という。)は、前連結会計年度末に比べ7億5百万円増加し、12億80百万円となりました。

各キャッシュ・フローの状況とそれらの要因は以下のとおりであります。

#### (営業活動によるキャッシュ・フロー)

当中間連結会計期間において営業活動の結果使用した資金は、8億17百万円(前年同期は6億37百万円の使用)となりました。これは主に、減損損失79百万円、未払金の増加59百万円、棚卸資産評価損13百万円の計上があったものの、税金等調整前中間純損失7億38百万円、棚卸資産の増加53百万円、契約損失引当金の減少53百万円、売上債権の増加20百万円があったことなどによるものであります。

#### (投資活動によるキャッシュ・フロー)

当中間連結会計期間において投資活動の結果使用した資金は、82百万円(前年同期は27百万円の獲得)となりました。これは主に、有形固定資産の取得による支出が81百万円あったことなどによるものであります。

#### (財務活動によるキャッシュ・フロー)

当中間連結会計期間において財務活動の結果獲得した資金は、16億5百万円(前年同期は7億65百万円の獲得)となりました。これは主に、社債の償還による支出8億50百万円があったものの、社債の発行による収入15億93百万円、新株予約権の行使による株式の発行による収入8億76百万円があったことなどによるものであります。

## (3) 連結業績予想などの将来予測情報に関する説明

2026年9月期の連結業績予想につきましては、現時点で合理的な業績予想の算定が困難な状況である事から未定としております。

今後、連結業績予想の算定が可能となった時点で速やかに開示いたします。

## 2. 中間連結財務諸表及び主な注記

## (1) 中間連結貸借対照表

(単位:千円)

	前連結会計年度 (2025年9月30日)	当中間連結会計期間 (2026年3月31日)
<b>資産の部</b>		
流動資産		
現金及び預金	575,476	1,280,652
売掛金	90,583	110,623
電子記録債権	134	134
商品及び製品	259,237	300,203
原材料及び貯蔵品	6,932	6,207
前渡金	91,791	165,894
その他	67,506	111,456
貸倒引当金	△182	△194
流動資産合計	1,091,481	1,974,976
固定資産		
有形固定資産	0	0
無形固定資産	0	0
投資その他の資産		
敷金	15,561	16,921
その他	16,203	16,570
貸倒引当金	△8,100	△8,068
投資その他の資産合計	23,664	25,423
固定資産合計	23,664	25,423
繰延資産		
株式交付費	11,276	13,575
社債発行費	-	3,523
新株予約権発行費	-	13,315
繰延資産合計	11,276	30,415
資産合計	1,126,422	2,030,815

(単位:千円)

	前連結会計年度 (2025年9月30日)	当中間連結会計期間 (2026年3月31日)
<b>負債の部</b>		
流動負債		
支払手形及び買掛金	10,377	12,301
1年内償還予定の社債	-	750,000
未払法人税等	16,276	9,619
契約損失引当金	77,806	38,245
ユーザー還元引当金	6,275	6,082
その他	127,763	200,050
流動負債合計	238,499	1,016,298
固定負債		
契約損失引当金	28,237	14,444
資産除去債務	13,813	13,899
固定負債合計	42,051	28,344
負債合計	280,550	1,044,642
<b>純資産の部</b>		
株主資本		
資本金	1,201,946	450,627
資本剰余金	1,841,998	1,659,773
利益剰余金	△2,065,771	△992,030
自己株式	△133,705	△133,587
株主資本合計	844,467	984,784
新株予約権	1,404	1,388
純資産合計	845,871	986,172
負債純資産合計	1,126,422	2,030,815

## (2) 中間連結損益計算書及び中間連結包括利益計算書

## 中間連結損益計算書

(単位：千円)

	前中間連結会計期間 (自 2024年10月1日 至 2025年3月31日)	当中間連結会計期間 (自 2025年10月1日 至 2026年3月31日)
売上高	494,173	602,269
売上原価	376,961	393,037
売上総利益	117,211	209,232
販売費及び一般管理費	523,839	864,219
営業損失(△)	△406,628	△654,987
営業外収益		
受取利息	158	670
持分法による投資利益	-	366
為替差益	740	2,438
その他	115	205
営業外収益合計	1,014	3,680
営業外費用		
支払利息	407	-
持分法による投資損失	9,857	-
新株予約権発行費償却	3,728	1,109
株式交付費償却	2,909	3,167
社債発行費償却	7,399	3,230
その他	0	0
営業外費用合計	24,302	7,507
経常損失(△)	△429,915	△658,814
特別利益		
新株予約権戻入益	4	40
特別利益合計	4	40
特別損失		
減損損失	2,995	79,772
特別損失合計	2,995	79,772
税金等調整前中間純損失(△)	△432,907	△738,546
法人税、住民税及び事業税	2,836	2,207
法人税等合計	2,836	2,207
中間純損失(△)	△435,743	△740,754
親会社株主に帰属する中間純損失(△)	△435,743	△740,754

## 中間連結包括利益計算書

(単位:千円)

	前中間連結会計期間 (自 2024年10月1日 至 2025年3月31日)	当中間連結会計期間 (自 2025年10月1日 至 2026年3月31日)
中間純損失(△)	△435,743	△740,754
その他の包括利益		
その他の包括利益合計	-	-
中間包括利益	△435,743	△740,754
(内訳)		
親会社株主に係る中間包括利益	△435,743	△740,754
非支配株主に係る中間包括利益	-	-

## (3) 中間連結キャッシュ・フロー計算書

(単位:千円)

	前中間連結会計期間 (自 2024年10月1日 至 2025年3月31日)	当中間連結会計期間 (自 2025年10月1日 至 2026年3月31日)
営業活動によるキャッシュ・フロー		
税金等調整前中間純損失(△)	△432,907	△738,546
減価償却費	173	5,368
減損損失	2,995	79,772
新株予約権発行費償却	3,728	1,109
株式交付費償却	2,909	3,167
社債発行費償却	7,399	3,230
棚卸資産評価損	24,823	13,499
貸倒引当金の増減額(△は減少)	△87	△20
契約損失引当金の増減額(△は減少)	△16,488	△53,354
ユーザー還元引当金の増減額(△は減少)	-	△192
受取利息及び受取配当金	△158	△670
支払利息	407	-
持分法による投資損益(△は益)	9,857	△366
為替差損益(△は益)	△749	△435
売上債権の増減額(△は増加)	4,033	△20,038
棚卸資産の増減額(△は増加)	△121,860	△53,740
未収入金の増減額(△は増加)	△3,312	583
仕入債務の増減額(△は減少)	△43,957	1,923
未払金の増減額(△は減少)	6,267	59,712
未払費用の増減額(△は減少)	9,838	△9,125
その他	△87,805	△108,006
小計	△634,893	△816,127
利息及び配当金の受取額	158	670
法人税等の支払額	△2,459	△2,473
営業活動によるキャッシュ・フロー	△637,194	△817,930

(単位:千円)

	前中間連結会計期間 (自 2024年10月1日 至 2025年3月31日)	当中間連結会計期間 (自 2025年10月1日 至 2026年3月31日)
<b>投資活動によるキャッシュ・フロー</b>		
有形固定資産の取得による支出	△3,168	△81,036
敷金及び保証金の回収による収入	58,198	-
敷金及び保証金の差入による支出	-	△1,360
資産除去債務の履行による支出	△27,165	-
投資活動によるキャッシュ・フロー	27,864	△82,396
<b>財務活動によるキャッシュ・フロー</b>		
社債の発行による収入	742,600	1,593,245
社債の償還による支出	△750,000	△850,000
自己株式の取得による支出	△201	△188
新株予約権の発行による支出	△7,392	△14,395
新株予約権の行使による株式の発行による収入	781,677	876,403
その他	△786	3
財務活動によるキャッシュ・フロー	765,897	1,605,067
現金及び現金同等物に係る換算差額	749	435
現金及び現金同等物の増減額(△は減少)	157,317	705,175
現金及び現金同等物の期首残高	94,828	575,476
現金及び現金同等物の中間期末残高	252,145	1,280,652

## (4) 中間連結財務諸表に関する注記事項

(継続企業の前提に関する注記)

当社グループは、前連結会計年度において8期連続の営業損失を計上しており、また、営業活動によるキャッシュ・フローは前連結会計年度まで12期連続のマイナスとなっております。

当中間連結会計期間においても、依然として営業損失654,987千円及び親会社株主に帰属する中間純損失740,754千円を計上しております。

また、営業活動によるキャッシュ・フローにおいて、当中間連結会計期間においても817,930千円のマイナスとなっております。

これらのことから、継続企業の前提に重要な疑義を生じさせるような状況が存在しております。

このため、当社グループでは、当該状況を解消するため、以下の施策を実施しております。

## ① 事業の転換

当社は、長年の事業基盤であった「TVチューナー会社」からの転換を図るべく、構造改革と新規事業の両輪で取り組んでまいりました。テレビ視聴の配信シフトや市場縮小を背景に、当社のコアであったチューナー周辺技術開発の需要は縮小し、従来の延長線上では収益性を維持することが困難な事業環境となっております。このため、チューナー周辺技術開発の大幅な縮小および固定費の圧縮を進めるとともに、新たな成長領域として「ウェルネス/ヘルスケア×Web3」への事業シフトを進めております。

第1段階として、2023年に構造改革を実施し、チューナー関連の開発については「選択と集中」へと方針を転換しました。あわせて本社移転等の固定費対策を進め、月次で約1,000万円のコスト削減効果を見込むなど、収益構造の立て直しに着手してまいりました。

第2段階となる2024年には、合理化施策をさらに進め、グループ全体で約26%の人員削減を完了しました。これにより、固定費については年間約221百万円の削減効果を見込んでおり、損益分岐点の引き下げを具体化してまいりました。これらの取り組みにより、事業構造の「身軽化」を進め、新規領域へ経営資源を振り向けるための基盤整備を進めてまいりました。

さらに、当社は新たな成長戦略として「ウェルネス・ヘルスケア×Web3」を掲げ、ウェルネス・ヘルスケア市場への参入を進めております。予防医療、パーソナライズドヘルスケア、メンタルウェルネスを重点分野と位置づけ、AIやIoTを活用した製品・サービスの開発を推進しております。また、Web3技術を戦略的に活用し、ブロックチェーンによるヘルスケアデータの安全管理、NFTやトークンエコノミーを通じたユーザーエンゲージメントの向上、分散型自律組織(DAO)によるコミュニティ主導型エコシステムの構築を検討しております。

これらの取り組みの結果、2025年9月期連結会計年度における親会社株主に帰属する当期純損失は、前連結会計年度から改善したものの、依然として赤字の状況が継続しております。このような状況を踏まえ、今後は、革新的な健康管理プラットフォームの構築、グローバル市場における顧客基盤の拡大、ならびにデータ駆動型の新規ビジネスモデルの確立に注力してまいります。

当社は、「プロダクトを提供する会社」から、「顧客の日常接点と決済を軸に、データとインセンティブを活用して継続的な収益を創出する会社」への進化を目指しております。あわせて、従来の「ハードウェア単体の売切り型モデル」から脱却し、「高付加価値プロダクト」「継続的な顧客接点」「データ/インセンティブ」「決済・フィンテック基盤」を一体で運営する事業モデルへ転換することで、売上成長の加速と収益の再現性(予見性)の向上を同時に実現することを目的としております。

## ② ブランド戦略の遂行

Re・De(リデ)は、ピクセラグループの家電メーカーA-Stageが展開する“心地をリデザインする”を掲げたウェルネスブランドです。キッチン、ビューティ、ライフスタイル、ウェアラブルまでを横断し、日常の「触り心地・使い心地・居心地」といった体験価値を起点にプロダクトを設計するのが中核コンセプトです。ブランドビジョンでは、機能に寄り添うフィーリングや“からだの一部のように自然と動きたくなるデザイン”といった思想が明言され、Re・De=“心地をリデザインするウェルネスブランド”と定義されています。

プロダクト戦略は、電気圧力鍋「Re・De Pot」やケトルの調理家電から出発し、オープンレンジ「Re・De Range」、灯りと音の体験機器「Re・De Light & Sound」、美顔器「Re・De Suhada」、スマートリング「Re・De Ring」、スマートダストボックス「Re・De Bin」などへ広がっています。単一カテゴリの“家電ブランド”にとどまらず、暮らし全体の快適さに関わる領域へポートフォリオを拡張することで、ブランド世界観を生活シーンの幅

広い“接点”で体感できるようにしているのが狙いとなっています。

Go-to-Marketでは、直営の公式オンラインショップをハブに据え、限定カラー(例:モーヴピンク)やギフト施策などD2C的な運用を強化しつつ、自社メディア「ReDESIGN」やアンビエントミュージック企画「Re・De Sound」で世界観を継続的に発信する“コンテンツ起点”のブランド運営を行っています。さらに、新製品の先行販売ではMakuakeを活用し、「Re・De Range」の応援金が1,000万円を突破するなど、クラウドファンディングで初期需要の検証とコアファンの形成を両立させています。リアルでは国内大手の体験型ライフスタイル家電セレクトショップやb8ta(新製品の体験型ストア)といった体験型リテールでの展示を通じて“触れてわかる”体験設計を重ね、初期からデザイン評価(JIDAセレクション)も獲得いたしました。デザイン審美と体験価値を同時に磨き込む戦略をとっています。

グローバル戦略の初手としては、2025年に台湾のLASKO International Limited, Inc.と独占販売代理店契約を締結し、まず台湾での量販・EC展開を開始いたします。2027年までに台湾・韓国・中国・シンガポール・香港のアジア主要5地域へ広げる目標を掲げています。これは“プレミアム家電”ニーズの伸長が見込まれる市場を狙い、Re・Deのブランドと世界観を現地の強い流通網に載せて拡大する計画です。

グループ戦略との接続では、ピクセラが推進するウェルネス×Web3プロジェクト「WellthVerse」において、指輪型IoTデバイス「Re・De Ring」をコアデバイスに据え、睡眠や活動データを可視化しつつインセンティブ設計(ポイント/トークン)と結びつける“ソフト×ハード”一体の体験を組み込んでいます。Re・Deの“心地”を測り、整え、続けるという体験を、プロダクト単体からエコシステムへ拡張する戦略をとっています。

Re・Deのブランド戦略は①「心地」を核にした明快なポジショニング、②暮らし全体へ拡張する多カテゴリ展開、③D2Cと体験型リテール・クラファンを組み合わせた市場投入、④アジアを見据えた現地パートナー連携による越境、⑤ウェアラブル×Web3による体験の“継続化”という5本柱で構成することを企図しています。Re・DeはA-Stage(ピクセラグループ)のブランドとして、デザイン審美と体験価値、そしてデジタルエコシステムを束ねることで、従来の“家電”の枠を越えた唯一無二のウェルネスブランドへと進化を目指します。

### ③経営戦略資金の確保

当中間連結会計期間においてEVO FUNDを割当予定先とする第21回新株予約権を発行し、当中間連結会計期間末までの新株予約権の権利行使により881,250千円を調達しております。

残りの第21回新株予約権が権利行使された場合には、3,618,750千円の資金調達が可能であります。

なお、当中間連結会計期間においてEVO FUNDを総額引受人とする無担保普通社債を発行し、1,600,000千円を調達しております。

引き続き、必要に応じて事業資金の確保を図ってまいります。

しかしながら、これらの施策を実施してもなお、新株予約権の行使状況及び今後の経済情勢等により収益が計画どおり改善しない可能性があり、現時点では継続企業の前提に関する重要な不確実性が認められます。

なお、中間連結財務諸表は継続企業を前提として作成しており、継続企業の前提に関する重要な不確実性の影響を中間連結財務諸表に反映しておりません。

(株主資本の金額に著しい変動があった場合の注記)

I 前中間連結会計期間(自 2024年10月1日 至 2025年3月31日)

1. 配当に関する事項

該当事項はありません。

2. 株主資本の著しい変動

当中間連結会計期間において、新株予約権の権利行使により、資本金が393,001千円及び資本準備金が393,001千円増加し、当中間連結会計期間末において資本金が844,944千円、資本剰余金が1,484,996千円となっております。

II 当中間連結会計期間(自 2025年10月1日 至 2026年3月31日)

1. 配当に関する事項

該当事項はありません。

2. 株主資本の著しい変動

2025年12月25日開催の定時株主総会決議により、2026年2月27日付で、資本金1,191,946千円及び資本準備金622,852千円を減少し、その他資本剰余金に振り替えるとともに、その他資本剰余金1,814,799千円を減少し繰越利益剰余金に振り替え、欠損填補を行っております。

また、新株予約権の権利行使により、資本金が440,627千円及び資本準備金が440,627千円増加し、当中間連結会計期間末において資本金が450,627千円、資本剰余金が1,659,773千円となっております。

(セグメント情報)

## 【セグメント情報】

I 前中間連結会計期間(自 2024年10月1日 至 2025年3月31日)

1 報告セグメントごとの売上高、利益又は損失の金額に関する情報並びに収益の分解情報

(単位:千円)

	報告セグメント			その他	合計
	AV関連事業	家電事業	計		
売上高					
一時点で移転される財	236,660	246,431	483,092	—	483,092
一定の期間にわたり移転される財	11,080	—	11,080	—	11,080
顧客との契約から生じる収益	247,741	246,431	494,173	—	494,173
外部顧客への売上高	247,741	246,431	494,173	—	494,173
セグメント間の内部売上高 又は振替高	△454	—	△454	—	△454
計	247,287	246,431	493,718	—	493,718
セグメント損失(△)	△86,639	△87,925	△174,565	—	△174,565

2 報告セグメントの利益又は損失の金額の合計額と中間連結損益計算書計上額との差額及び当該差額の主な内容(差異調整に関する事項)

(単位:千円)

損失	金額
報告セグメント計	△174,565
「その他」の区分の利益	—
セグメント間取引消去	—
全社費用(注)	△232,063
棚卸資産の調整額	—
中間連結損益計算書の営業損失(△)	△406,628

(注) 全社費用は、主に報告セグメントに帰属しない一般管理費及び基礎研究費等であります。

3 報告セグメントごとの固定資産の減損損失又はのれん等に関する情報

当中間連結会計期間に、「AV関連事業」セグメントにおいて2,361千円、「家電事業」セグメントにおいて634千円の減損損失を計上しております。

## II 当中間連結会計期間(自 2025年10月1日 至 2026年3月31日)

## 1 報告セグメントごとの売上高、利益又は損失の金額に関する情報並びに収益の分解情報

(単位:千円)

	報告セグメント			その他	合計
	AV関連 事業	家電事業	計		
売上高					
一時点で移転される財	248,841	337,332	586,174	—	586,174
一定の期間にわたり移転される財	16,095	—	16,095	—	16,095
顧客との契約から生じる収益	264,937	337,332	602,269	—	602,269
外部顧客への売上高	264,937	337,332	602,269	—	602,269
セグメント間の内部売上高 又は振替高	8,998	—	8,998	—	8,998
計	273,936	337,332	611,268	—	611,268
セグメント損失(△)	△78,203	△287,872	△366,075	—	△366,075

## 2 報告セグメントの利益又は損失の金額の合計額と中間連結損益計算書計上額との差額及び当該差額の主な内容(差異調整に関する事項)

(単位:千円)

損失	金額
報告セグメント計	△366,075
「その他」の区分の利益	—
セグメント間取引消去	—
全社費用(注)	△288,911
棚卸資産の調整額	—
中間連結損益計算書の営業損失(△)	△654,987

(注) 全社費用は、主に報告セグメントに帰属しない一般管理費及び基礎研究費等であります。

## 3 報告セグメントごとの固定資産の減損損失又はのれん等に関する情報

当中間連結会計期間に、「AV関連事業」セグメントにおいて6,021千円、「家電事業」セグメントにおいて73,750千円の減損損失を計上しております。

## (重要な後発事象)

## (株式併合)

当社は、2026年2月2日開催の取締役会において、2026年3月13日開催の臨時株主総会兼普通株主による種類株主総会に株式併合について付議することを決議し、同臨時株主総会兼普通株主による種類株主総会で承認可決されました。

## (1) 株式併合の目的

当社は、EVO FUNDに対して第21回新株予約権を発行したいと考えており、第21回新株予約権の行使の蓋然性を高めるため、当社の発行済普通株式について10株を1株に併合する株式併合を実施することといたしました。

## (2) 株式併合の内容

## ① 株式併合する株式の種類

普通株式

## ② 株式併合の割合

10株につき1株の比率をもって併合いたします。

## ③ 効力発生日

2026年4月1日

## ④ 効力発生日における発行可能株式総数

40,966,110株

2026年3月13日開催の臨時株主総会兼普通株主による種類株主総会決議において、2026年4月1日付で株式併合に伴う定款変更が行われ、発行可能株式総数は409,661,104株から368,694,994株減少し、40,966,110株となっております。

## ⑤ 株式併合により減少する株式数

株式併合前の発行済株式総数(2026年3月31日現在)	161,165,276株
株式併合により減少する株式数	145,048,749株
株式併合後の発行済株式総数	16,116,527株

(注) 「株式併合により減少する株式数」および「株式併合後の発行済株式総数」は、株式併合前の発行済株式総数および株式の併合割合に基づき算出した理論値です。

## ⑥ 1株未満の端数が生じる場合の処理

株式併合の結果、1株に満たない端数が生じた場合には、会社法第235条に基づき一括して処分し、その処分代金を端数が生じた株主に対して、端数の割合に応じて分配いたします。

## (3) 1株当たり情報に及ぼす影響

1株当たり情報に及ぼす影響は、(1株当たり情報)に反映されております。

### 3. その他

#### 継続企業の前提に関する重要事象等

当社グループは、前連結会計年度において8期連続の営業損失を計上しており、また、営業活動によるキャッシュ・フローは前連結会計年度まで12期連続のマイナスとなっております。

当中間連結会計期間においても、依然として営業損失654,987千円及び親会社株主に帰属する中間純損失740,754千円を計上しております。

また、営業活動によるキャッシュ・フローにおいて、当中間連結会計期間においても817,930千円のマイナスとなっております。

これらのことから、継続企業の前提に重要な疑義を生じさせるような状況が存在しております。

このため、当社グループでは、当該状況を解消するため、以下の施策を実施しております。

#### ① 事業の転換

当社は、長年の事業基盤であった「TVチューナー会社」からの転換を図るべく、構造改革と新規事業の両輪で取り組んでまいりました。テレビ視聴の配信シフトや市場縮小を背景に、当社のコアであったチューナー周辺技術開発の需要は縮小し、従来の延長線上では収益性を維持することが困難な事業環境となっております。このため、チューナー周辺技術開発の大幅な縮小および固定費の圧縮を進めるとともに、新たな成長領域として「ウェルネス/ヘルスケア×Web3」への事業シフトを進めております。

第1段階として、2023年に構造改革を実施し、チューナー関連の開発については「選択と集中」へと方針を転換しました。あわせて本社移転等の固定費対策を進め、月次で約1,000万円のコスト削減効果を見込むなど、収益構造の立て直しに着手してまいりました。

第2段階となる2024年には、合理化施策をさらに進め、グループ全体で約26%の人員削減を完了しました。これにより、固定費については年間約221百万円の削減効果を見込んでおり、損益分岐点の引き下げを具体化してまいりました。これらの取り組みにより、事業構造の「身軽化」を進め、新規領域へ経営資源を振り向けるための基盤整備を進めてまいりました。

さらに、当社は新たな成長戦略として「ウェルネス・ヘルスケア×Web3」を掲げ、ウェルネス・ヘルスケア市場への参入を進めております。予防医療、パーソナライズドヘルスケア、メンタルウェルネスを重点分野と位置づけ、AIやIoTを活用した製品・サービスの開発を推進しております。また、Web3技術を戦略的に活用し、ブロックチェーンによるヘルスケアデータの安全管理、NFTやトークンエコノミーを通じたユーザーエンゲージメントの向上、分散型自律組織(DAO)によるコミュニティ主導型エコシステムの構築を検討しております。

これらの取り組みの結果、2025年9月期連結会計年度における親会社株主に帰属する当期純損失は、前連結会計年度から改善したものの、依然として赤字の状況が継続しております。このような状況を踏まえ、今後は、革新的な健康管理プラットフォームの構築、グローバル市場における顧客基盤の拡大、ならびにデータ駆動型の新規ビジネスモデルの確立に注力してまいります。

当社は、「プロダクトを提供する会社」から、「顧客の日常接点と決済を軸に、データとインセンティブを活用して継続的な収益を創出する会社」への進化を目指しております。あわせて、従来の「ハードウェア単体の売り型モデル」から脱却し、「高付加価値プロダクト」「継続的な顧客接点」「データ/インセンティブ」「決済・フィンテック基盤」を一体で運営する事業モデルへ転換することで、売上成長の加速と収益の再現性(予見性)の向上を同時に実現することを目的としております。

#### ② ブランド戦略の遂行

Re・De(リデ)は、ピクセラグループの家電メーカーA-Stageが展開する“心地をリデザインする”を掲げたウェルネスブランドです。キッチン、ビューティ、ライフスタイル、ウェアラブルまでを横断し、日常の「触り心地・使い心地・居心地」といった体験価値を起点にプロダクトを設計するのが中核コンセプトです。ブランドビジョンでは、機能に寄り添うフィーリングや“からだの一部のように自然と動きたくなるデザイン”といった思想が明言され、Re・De=“心地をリデザインするウェルネスブランド”と定義されています。

プロダクト戦略は、電気圧力鍋「Re・De Pot」やケトルの調理家電から出発し、オープンレンジ「Re・De Range」、灯りと音の体験機器「Re・De Light & Sound」、美顔器「Re・De Suhada」、スマートリング「Re・De Ring」、スマートダストボックス「Re・De Bin」などへ広がっています。単一カテゴリの“家電ブランド”にとど

まらず、暮らし全体の快適さに関わる領域へポートフォリオを拡張することで、ブランド世界観を生活シーンの幅広い“接点”で体感できるようにしているのが狙いとなっています。

Go-to-Marketでは、直営の公式オンラインショップをハブに据え、限定カラー(例: モーヴピンク)やギフト施策などD2C的な運用を強化しつつ、自社メディア「ReDESIGN」やアンビエントミュージック企画「Re・De Sound」で世界観を継続的に発信する“コンテンツ起点”のブランド運営を行っています。さらに、新製品の先行販売ではMakuakeを活用し、「Re・De Range」の応援金が1,000万円を突破するなど、クラウドファンディングで初期需要の検証とコアファンの形成を両立させています。リアルでは国内大手の体験型ライフスタイル家電セレクトショップやb8ta(新製品の体験型ストア)といった体験型リテールでの展示を通じて“触れてわかる”体験設計を重ね、初期からデザイン評価(JIDAセレクション)も獲得いたしました。デザイン審美と体験価値を同時に磨き込む戦略をとっています。

グローバル戦略の初手としては、2025年に台湾のLASKO International Limited, Inc.と独占販売代理店契約を締結し、まず台湾での量販・EC展開を開始いたします。2027年までに台湾・韓国・中国・シンガポール・香港のアジア主要5地域へ広げる目標を掲げています。これは“プレミアム家電”ニーズの伸長が見込まれる市場を狙い、Re・Deの製品と世界観を現地の強い流通網に載せて拡大する計画です。

グループ戦略との接続では、ピクセラが推進するウェルネス×Web3プロジェクト「WellthVerse」において、指輪型IoTデバイス「Re・De Ring」をコアデバイスに据え、睡眠や活動データを可視化しつつインセンティブ設計(ポイント/トークン)と結びつける“ソフト×ハード”一体の体験を組み込んでいます。Re・Deの“心地”を測り、整え、続けるという体験を、製品単体からエコシステムへ拡張する戦略をとっています。

Re・Deのブランド戦略は①「心地」を核にした明快なポジショニング、②暮らし全体へ拡張する多カテゴリ展開、③D2Cと体験型リテール・クラファンを組み合わせた市場投入、④アジアを見据えた現地パートナー連携による越境、⑤ウェアラブル×Web3による体験の“継続化”という5本柱で構成することを企図しています。Re・DeはA-Stage(ピクセラグループ)のブランドとして、デザイン審美と体験価値、そしてデジタルエコシステムを束ねることで、従来の“家電”の枠を越えた唯一無二のウェルネスブランドへと進化を目指します。

### ③経営戦略資金の確保

当中間連結会計期間においてEVO FUNDを割当予定先とする第21回新株予約権を発行し、当中間連結会計期間末までの新株予約権の権利行使により881,250千円を調達しております。

残りの第21回新株予約権が権利行使された場合には、3,618,750千円の資金調達が可能であります。

なお、当中間連結会計期間においてEVO FUNDを総額引受人とする無担保普通社債を発行し、1,600,000千円を調達しております。

引き続き、必要に応じて事業資金の確保を図ってまいります。