



2026年5月14日

各 位

会 社 名　　ドリームベッド株式会社
代表者名　　代表取締役社長　三宅　弘人
 (コード：7791、東証スタンダード市場)
問合せ先　　取締役管理本部長　小尻　泰史
 (TEL. 082-271-4201)

中期経営計画「Creating Value for Dreams」に関するお知らせ

当社は、2026年5月14日開催の取締役会において、以下のとおり、中期経営計画「Creating Value for Dreams」を決議いたしましたので、お知らせいたします。

1. 基本方針

2027年3月期～2029年3月期までの3年間を対象とした中期経営計画「Creating Value for Dreams」において、当社はミッションであります「空間創造宣言 『夢をはぐくむひとりひとりに、快適で美しい暮らしを提供します』」の下、変革と挑戦の風土を維持しつつ、顧客、株主、従業員、パートナー、社会の夢を実現するための価値創造を行ってまいります。

2. 重点施策

当社は、成長戦略として次の(1)～(3)を、基盤戦略として(4)～(5)に重点的に取り組んでまいります。

- (1) 既存事業領域の深化
- (2) 新規成長事業領域の探索
- (3) バリューアップのための効率化
- (4) 資本コストや株価を意識した経営の実践
- (5) サステナビリティ経営の実現による企業価値の増大

3. 数値目標

| 区 分 | 2026年3月期 (実績) | 2029年3月期 (目標) |
|-------------|---------------|---------------|
| 売上高 (百万円) | 12,174 | 13,500 |
| 営業利益 (百万円) | 703 | 930 |
| R O E (%) | 10.3 | 11.0 |

以上

中期経営計画

Creating Value for Dreams

2027年3月期～2029年3月期
ドリームベッド株式会社

1. 前中期経営計画の成果と取組み
2. 中期経営計画コンセプト
3. 経営課題
4. 成長戦略及び基盤戦略
5. 数値目標

マルチブランドの進化、ホテル向け販売好調、新販路開拓で上場来最高売上利益達成。

単位: 百万円

■売上高

- ・リーン・ロゼ商品等高付加価値モデルの販売好調、商業施設向け需要の確実な取り込みによるトップラインの牽引、各ブランドにおける新商品投入を主因に達成。

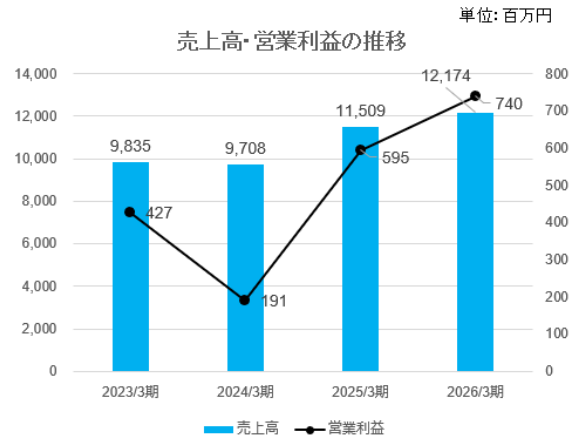
| | 2026/3期 | | | |
|-------------|---------|--------|-------|-------|
| | 目標 | 実績 | 増減 | 達成/未達 |
| 売上高(百万円) | 11,000 | 12,174 | 1,174 | 達成 |
| 営業利益(百万円) | 680 | 703 | 23 | 達成 |
| EBITDA(百万円) | 1,130 | 1,118 | △ 12 | 未達 |

■営業利益

- ・原材料の高騰及び為替変動の影響あったものの、売上高の伸長により達成。

■EBITDA

- ・営業利益が大幅に伸長した一方で、中期経営計画策定時に設備投資として予算化していた一部項目を、経費計上へと変更したことによる影響から未達となる。こうした要因を除けばおおむね達成。



每期着実な増益によるROEの改善と増配を実施。目標未達ながら改善。

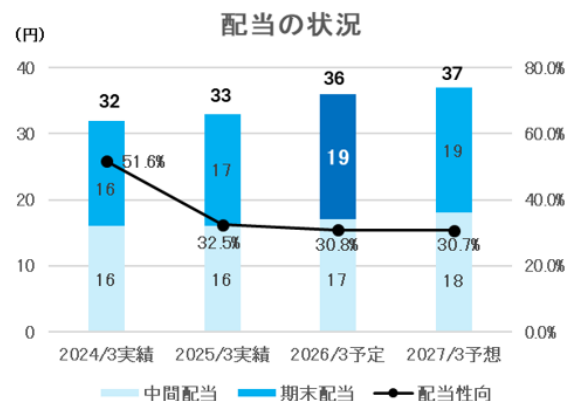
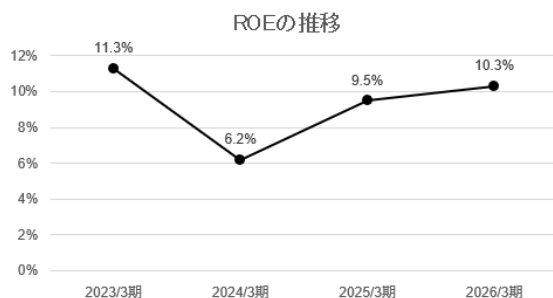
■ROE

- ・営業利益は達成できたが、将来に向けた設備投資による金利負担増や、計画した補助金収入等がなかったため、ROEは計画未達となる。

■配当性向

- ・1株当たり配当額は計画どおりであり、每期増配を実施してきた結果、配当性向30.8%に留まる。

| | 2026/3期 | | | |
|---------|---------|------|-------|-------|
| | 目標 | 実績 | 増減 | 達成/未達 |
| ROE(%) | 12.0 | 10.3 | △ 1.7 | 未達 |
| 配当性向(%) | 32.0 | 30.8 | △ 1.2 | 未達 |



中計初年度は苦戦したが、その後大幅増収しすべての販路で成長を達成。

■家具販売店向け

- ・東京ショールーム移転、東京支社開設による首都圏営業力強化、新ブランドや新商品の好調、
- ・ロゼトゴを中心にリーン・ロゼ商品の販売が好調、により売上高増加(右上表対3年間増加率 +11%)。

■商業施設向け

- ・コロナ禍後のホテルのリニューアル、
- ・インバウンド増加に伴う新規開設、により注文数増加(同上3年間増加率 +90%)。

■ショップ/ショールーム

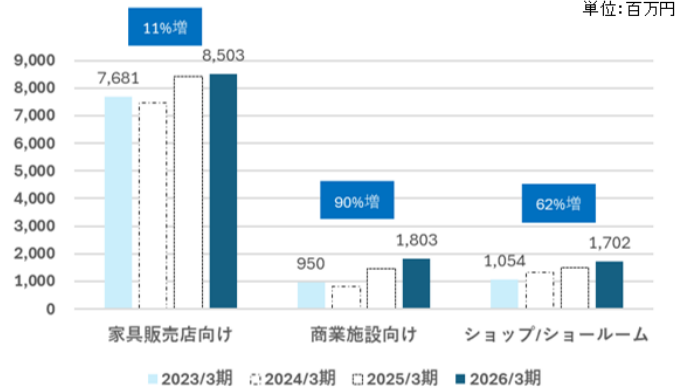
- ・東京ショールーム増床、
- ・大阪ショールームリニューアル、
- ・ロゼ名古屋新設、ロゼ新宿増床により売上高増加(同上3年間増加率 +62%)。

販売チャンネル別売上高推移

単位:百万円

| | 上場後 | 前中期経営計画 | | |
|-------------|---------|---------|---------|---------|
| | 2023/3期 | 2024/3期 | 2025/3期 | 2026/3期 |
| 家具販売店向け | 7,681 | 7,475 | 8,422 | 8,503 |
| 商業施設向け | 950 | 801 | 1,472 | 1,803 |
| ショップ/ショールーム | 1,054 | 1,316 | 1,503 | 1,702 |
| その他 | 150 | 116 | 112 | 165 |
| 合計 | 9,835 | 9,708 | 11,509 | 12,174 |

※ハウスメーカー向けは選及して家具販売店向けに統合。



(1) マルチブランド戦略の強化拡大。

【前中計での施策】

- Serta** ・ラグジュアリーホテルとのコラボ企画。
・サータ新商品。
- dream bed** ・フルオーダーマットレス開発。
・海外市場展開の準備。
- ligneroest** ・ジャパンフィットモデル投入。
- ruf|BETTEN** ・ファブリックベッドの継続展開。
- WATER WORLD** ・国内唯一のウォーターベッド展開。
- KING KOIL** ・新たなブランド提携先検討。

【取組み実績】

- ・サータシリーズ、スイートシリーズ、Serta On a cloud。
・海外輸出開始。
・ホテルオークラ、マリオットホテルとのコラボ。
- ・オーダーメイドマットレスThe Dreamを開発し、各ショールームへ配備。
・ビューアドリーム発売。
- ・ジャパンフィットモデルMATOI開発、発売。
・ロゼトゴTAMESHIGAKI発売。
- ・初提携50周年記念モデル「マルチコンフォート2025」。
・新商品「ルフエボ」。
- ・新モデル「チョイスシステム」。
- ・新ブランドKING KOILを、約40年ぶりに契約提携。
・オーダー家具メーカーとの連携でLunara発売。

売上高の増大とともにブランド価値が着実に向上

(2) 販売チャネルの強化拡大。

【前中計での施策】

- ・デジタルマーケティング、SNSによる広告展開。
- ・CRM(顧客関連管理)の強化。
- ・ラストワンマイルまでのロジスティクス機能強化。
- ・営業拠点を集約し、首都圏営業機能の強化。
- ・売場整備による発信力の増強。
- ・ショップ/ショールームの新設。
- ・ECモール販売注力、自社サイト立上げ。
- ・海外展開の準備。

【取組み実績】

- ・**松重 豊氏起用によるブランディング強化。**
- ・CRMの本格導入により、顧客目線での意見取入れ。
- ・外部委託している運送会社社員へ納品時の対応(接遇)の徹底。
- ・**南関東営業所、ハウジング、コントラクト営業機能を集約し、東京支社開設。**
- ・**東京ショールームを渋谷から日本橋に移転。**
- ・**名古屋ショールーム、リーン・ロゼ名古屋をオープン。**
- ・大阪ショールームをリニューアル。
- ・リーン・ロゼ新宿を増床リニューアル。
- ・**自社ECサイト立上げて販売開始。**
- ・EC (Amazon) への出店。
- ・**インドネシアのサータライゼンシーへ本格的に輸出スタート。**

デジタルマーケティング、新店開設等がチャネル拡大に寄与

1. 前中期経営計画の取組み(各戦略の実績)

(3) 生産技術・能力・機能の拡充 (4) 戦略遂行を支える財務・投資戦略
(5) ES・エンゲージメント向上・サステナビリティ経営の実現

【前中計での施策】

- ・コイルほか新技術開発。
- ・生産能力、生産効率の向上。
- ・品質管理の徹底。
- ・差別化された新製品開発。
- ・戦略投資。
- ・株主還元、内部留保。
- ・ES(従業員満足度)の向上。
- ・健康経営施策への取組み。
- ・サステナビリティ商品の開発。
- ・マットレスリサイクルシステムの軌道化。

【取組み実績】

- ・**フルオーダーや新コイル技術開発で3特許出願中。**
- ・生産効率1.1倍を達成。
- ・マットレス搬送自動化装置を導入し、効率性向上。
- ・**アカデミアとの連携によるスリープテックへの取組み強化。**
- ・社長直轄の品質保証室を設置し、品質管理強化。
- ・上場調達資金及び前中計3年間での営業CF2,400百万円を、新工場建設、名古屋ショールーム、リーン・ロゼ名古屋の開設、リーン・ロゼ大阪のリニューアル、機械設備、基幹システム等に投資。
- ・**毎期増配実施。**
- ・**自己株買、前中計3年間合計110千株取得。**
- ・**株主優待充実(保有株数区分廃止、割戻対象拡充、ホテル無料宿泊券贈呈)** ・自己資本比率40%台維持。
- ・**女性管理職比率2023/3期0%⇒2026/3期1.6%へ。**
- ・**完全週休二日制導入。**
- ・男性育児休暇取得率2023/3期 30%⇒2026/3期 100%へ。
- ・従業員持株会譲渡制限付株式報酬制度(RS)の導入。
- ・環境に配慮した解体しやすいマットレス販売。
- ・廃棄物100%再資源化(工場排出廃棄物を固形燃料に再資源化することで、廃棄コスト60%削減)。

生産・財務戦略、ES向上より総合的に企業価値向上に寄与

- ・前中期経営計画で、会社のChange & 新たな取り組みへのChallenge を達成。
- ・本中期経営計画においては、変革と挑戦の風土を維持しつつ、それを顧客、株主、従業員、パートナー、社会の夢を実現するための価値創造に向けていく。

Creating Value for Dreams

～すべてのステークホルダーの夢を実現するために、価値を創造する～

- For Customers: 質の高い眠りと、豊かな暮らしという夢を実現する製品
- For Shareholders: 持続的な成長と、企業価値向上という期待(夢)に応える成果
- For Employees: 自己実現と、幸福な人生という夢を支える職場
- For Partners: サプライチェーンを支えるパートナーと夢を共有するWIN-WINの関係
- For Society: 安全・安心でサステナブルな社会という願い(夢)に貢献

内外環境の変化をとらえ、Valueを創造するための3つの方針を追求。

- ・複雑化する事業環境や新しい時代の潮流がとりまく外部環境に対し、当社の強みを活かし、課題に即応した経営戦略により価値を創造する。

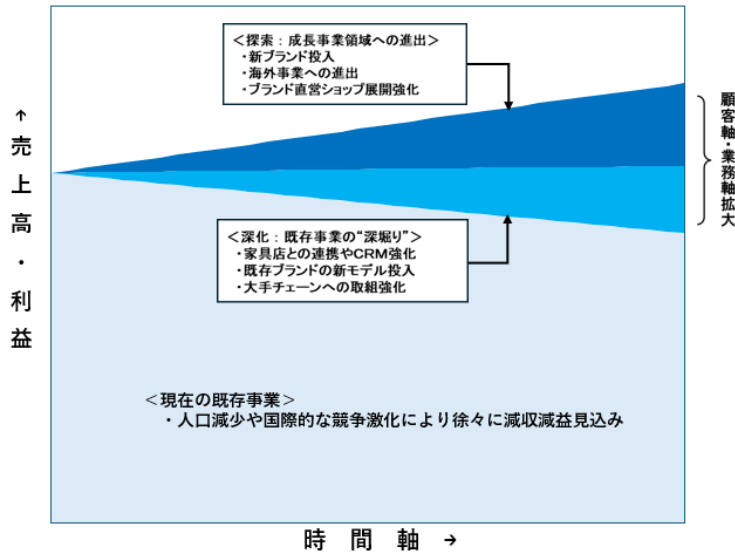
| 外部環境分析 | | 内部環境分析 | |
|--------|---|--------|---|
| プラス要因 | 睡眠意識の高まりやインバウンド需要の好調 ・「睡眠、ウェルネス(健康)」需要の拡大。 ・インバウンド伸長に伴うホテル等、商業施設市場の活況。 ・環境配慮やサステナビリティに対する社会的要請の高まり。 | 強み | マルチブランドの進化や販売チャンネル拡大 ・「Serta」「KING KOIL」「ligne roset」等、世界トップブランドを国内独占販売権でのライセンス生産により、マルチブランド経営を実践。 ・国内自社工場における「高技術・高品質・短納期」のモノづくり。 ・卸売から直販、EC展開、海外まで、幅広い販売チャンネルで展開。 |
| マイナス要因 | 国内人口減による市場縮小やコスト高 ・国内人口動態の変化に伴う、従来の家具小売市場の縮小。 ・原材料費、物流費の高騰と為替変動リスク。 ・労働人口減少による生産・物流現場の構造的課題。 | 経営課題 | コスト上昇に対応した効率化や、付加価値増大 ・多様化するライフスタイルに合わせた販売チャネルの開拓。 ・外部環境に左右されないコスト構造への転換による、収益差盤の強化。 ・キャッシュ創出力の強化。 ・工場における省人化によるコスト削減、並びに生産能力・効率の向上。 |

| | |
|---|--|
| 成長戦略 | ① 既存事業領域の深化（深堀して維持） |
| | 人口減少により市場の縮小が見込まれる中、新ブランドや製品の投入等で市場内シェアを拡大し、既存事業を維持。 |
| | ② 新規成長事業領域の探索（成長領域に資源投下） |
| 好調なインバウンド市場に牽引される国内ホテル向け需要、成長著しい海外マーケット、好調なリーノ・ロゼ直販店等成長領域に資源投入。 | |
| ③ バリューアップ（付加価値創造）のための効率化 | |
| 成長性を示す売上だけでなく、価値創造の結果である利益額に重点を置き、原価増の抑制、固定費率の削減を目指す。 | |

価値創造と持続的成長のための深化と探索

- ・長期的に縮小する国内マーケットにおいて、維持成長のために、既存事業を深堀してシェアの拡大を目指す。全社成長に向けて、新領域を探索して拡大する。

今後の事業成長イメージ



4. 成長戦略(ブランド別/販売チャネル別施策)

ブランド別/販売チャネル別施策における、既存及び成長領域での深化と探索。

新中計において、ブランド並びに販売チャネルごとに既存事業領域で現行の取組みを深堀するとともに、成長事業領域へ新たに進出していくことで、売上拡大を図る。

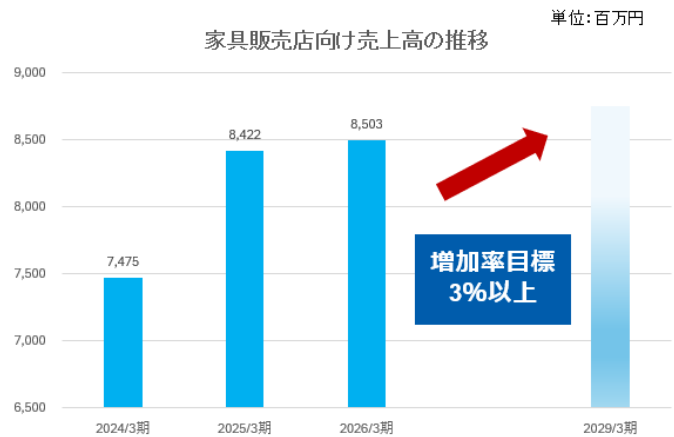
| | ブランド/販売チャネル | 既存事業領域の維持強化(深化) | 成長事業領域への進出(探索) |
|----------|-------------|--|--|
| ブランド施策 | Serta | Serta 95周年モデル追加 Serta Sleep Siteの深化 | |
| | KING KOIL | | KING KOILのブランド確立 |
| | dreambed | ドリームベッド ブランド 再構築 | 自社ブランドでの輸出検討開始 |
| | ligne roset | | ligne roset新規出店 (仮称)ligne roset Japan Fit collection発表 |
| | RUF BETTEN | RUF 新モデル追加 | |
| | WATER WORLD | WATER WORLD ブランド再構築 | |
| | 新ブランド | 寝装品ブランド 立ち上げ | インテリアでの新ブランド調査開始 |
| 販売チャネル施策 | 家具販売店向け | 既存家具販売店との連携強化 | 百貨店・一般法人営業強化 |
| | 商業施設向け | 大手チェーンへの販売拡大 | 周辺新商品の拡大 |
| | ショップ/ショールーム | 毎月直営ブランドショップ出店 | 新業態直営店や海外出店検討 |
| | 海外・ECほか | | OEM海外輸出の拡大推進 海外輸出販売ライセンスの獲得検討 |

ブランドタッチポイントの拡張、及び拡大する大規模家電量販店チェーンへ販促強化。

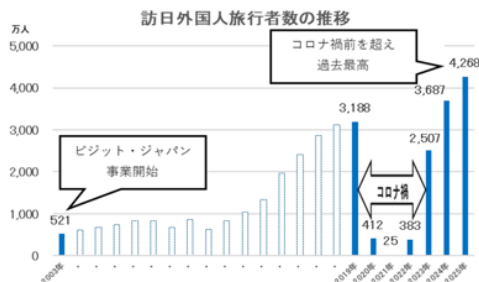
【新中計での施策】

- ・家具販売店内での展示増加(インシェアアップのための新商品投入)。
- ・CRMの強化による販促。
- ・ショールーム、百貨店におけるブランドタッチポイントの拡張。
- ・大規模家電量販店チェーンへの販促強化。
- ・マットレス、ロゼにおけるEC販促強化。
- ・法人向け営業強化(企業の福利厚生向け)。

- ・外部環境分析のとおり、家具小売市場の縮小から、既存顧客との強固なリレーションシップは維持しつつ、左記の各施策に示す、ECやCRMによる誘客を促進。
- ・大規模家電量販店チェーンや法人向け等、新たなチャネルの開拓をもって、売上維持と安定的な成長を目指す。



KING KOILマットレスの拡販、ホテル向け以外の販売チャネルの拡大。



- ・インバウンドの増加により、ホテルにおけるマットレスのリニューアル、新規ホテル開業の加速度的な増加を背景に、受注数が大幅増加(左観光庁数値参照)。

【新中計での施策】

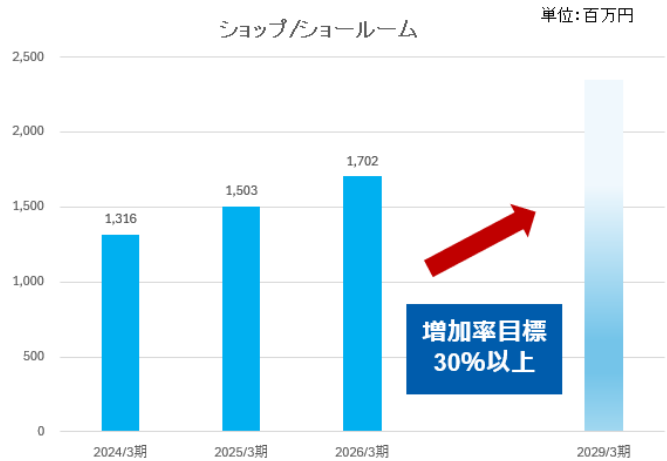
- ・KINGKOILによる拡販(ホテル採用率向上)。
- ・付帯新商品(軽量マットレス、スライドボトムほか)のベッドメイキングしやすい製品を開発(同採用率向上)。
- ・リーノ・ロゼ商品のホテル向け展開。
- ・ホテル以外の旅館、寮、客船等新たな販売チャネルの開拓。



新規ショップ出店及び、深掘りしたマーケティングによる認知度向上とともに拡販。



・これまで每期リーン・ロゼショップを出店し、ロゼトゴほか主力商品、並びにジャパンフィットモデルの新商品販売等により売上高は年々拡大。引き続きリーン・ロゼ梅田に続く、新規ショップ出店を計画(左店舗網参照)。



【新中計での施策】

・大都市圏を中心とした、毎期の新規出店。

日本国内最大級のショップ(リーン・ロゼ梅田)を、2026年5月22日に新規出店。

- ・リーン・ロゼ7店舗目の西日本エリアフラッグシップショップ。
- ・国内最大級119坪の売場面積を誇る。
- ・これまでよりもさらにアッパー層の顧客をターゲットに販売増を狙うとともに、既存のリーン・ロゼ大阪(大阪府大阪市中央区南船場2-12-5 心斎橋イーストスクエア1F)とのシナジー効果から、認知度の向上を図る。



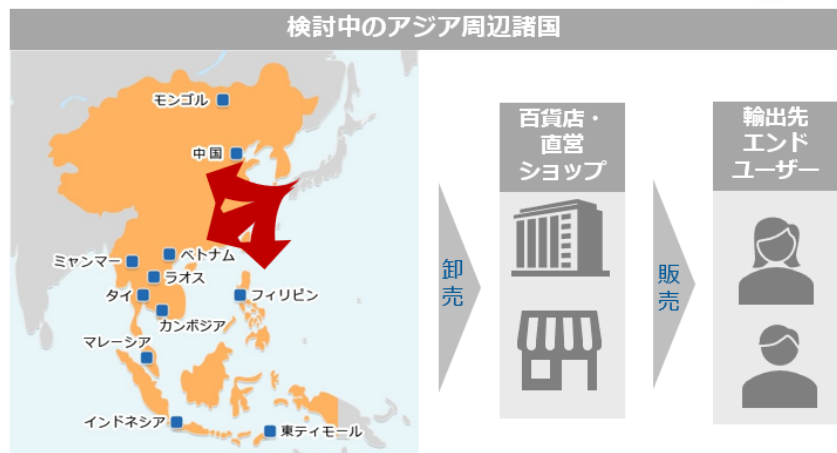
ligne roset®UMEDA

大阪府大阪市北区梅田1-8-16 ヒルトンプラザイーストB1F



本格的に開始したマットレスの海外輸出を発展させ、さらにロゼも検討開始。

- ・サータブランドにおける「ジャパンエクスルーシブモデル」のインドネシア販売を開始。
インドネシアのサータライセンスへOEM輸出し、同国内の百貨店・直営ショップにて販売。
- ・今春からKING KOILブランドでのOEM輸出も開始。その他東南アジアへの輸出拡大にもトライアル中。
- ・中長期的には、自社ブランドであるドリームベッドブランドでの輸出を視野にいれる。
- ・サータに続き、リーン・ロゼによる海外販売ライセンスの取得を検討中。



売上増加に伴う生産及び物流基盤を固め、販売機会の喪失を防止し利益向上。

■ 生産基盤 ▶ 競争力強化及びマルチスキル人材にて売上貢献。原価低減にて利益向上。

| | |
|--------------|---|
| 特許による競争優位性向上 | <ul style="list-style-type: none"> ・マットレスの新ゾーニング開発や、メイキングしやすいボトムの開発を加速。 ・特許取得により高付加価値商品の提供による利益率向上。 |
| 省人化と原価低減 | <ul style="list-style-type: none"> ・Aカメラを活用し、品質の安化と省人化を推進。 ・歩留り改善により、製造原価を直接的に低減。 |
| 多能工化と技術伝承 | <ul style="list-style-type: none"> ・熟練工の製造技術を計画的に継承。 ・多能工(マルチスキル人材)の育成により、生産体制を構築。 |

■ 物流基盤 ▶ 在庫削減でキャッシュ創出。ネットワーク強化及び生産性改善で利益向上。

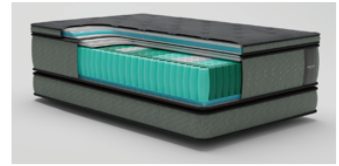
| | |
|--------------|---|
| 在庫削減による資本効率化 | <ul style="list-style-type: none"> ・販売動向と連動し、過剰在庫を徹底圧縮。 ・キャッシュ・コンバージョン・サイクル(CCC)を改善。 |
| 配送ネットワーク強化 | <ul style="list-style-type: none"> ・ラストワンマイルを担う業者を開拓し、独自の強固な配送網を構築。 ・出荷量の平準化を進め、確実な納品体制を維持。 |
| 物流拠点の再編 | <ul style="list-style-type: none"> ・物流拠点の配置を最適化し、拠点間輸送コストを削減。 ・作業の効率化を推進し、現場の生産性を改善。 |

拡大するスリープテック市場に向け、マットレス自体の開発を加速。

■技術開発(以下、いずれも特許出願済み)

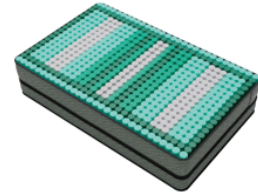
【ポケットコイル製造装置】

- ・コイルの巻数(巻角度の調整)、巻形状(円形、楕円形)を変えた多種多様なコイルを、1台の設備で1個単位で切り替えて製造できる技術を開発。KING KOILで実装。



【マットレス提供システム】

- ・体形や生活習慣等の複数の属性に基づき、お客様に最も適したマットレスを選択できるように、マットレスの仕様を、当社独自のアルゴリズム「ネルゴリズム」によって細やかに微調整するシステム。



【試し寝用マットレスの制作器具】

- ・マットレス提供システムで決定されたマットレスを、お客様が実際に試して寝ていただくために、確認用施策マットレスを容易に制作するための器具。従来に比して、効率的に短時間で制作可能に。

試し寝用マットレスの制作



立位測定器による計測イメージ図

■スリープテック

- ・引き続き、アカデミアとの連携によるスリープテックへの取組みを継続。
- ・オーダーメイドマットレス、並びにサータに実装している「ネルゴリズム」のさらなる技術開発による進化。

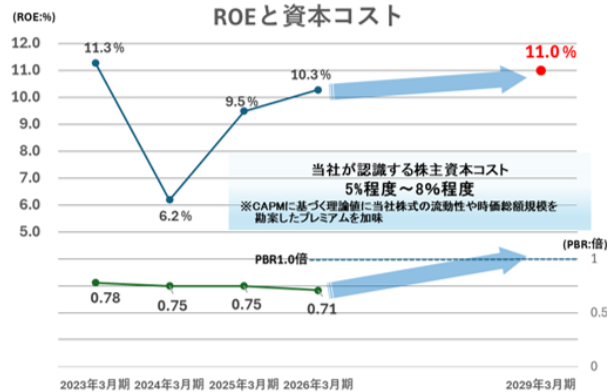
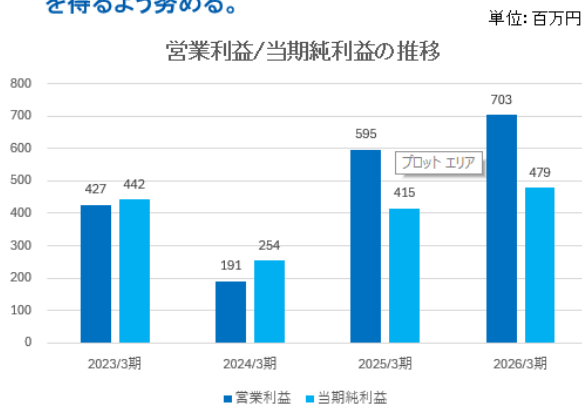
利益性は向上している一方で、将来的な成長性に対する評価が低い。

■現状分析

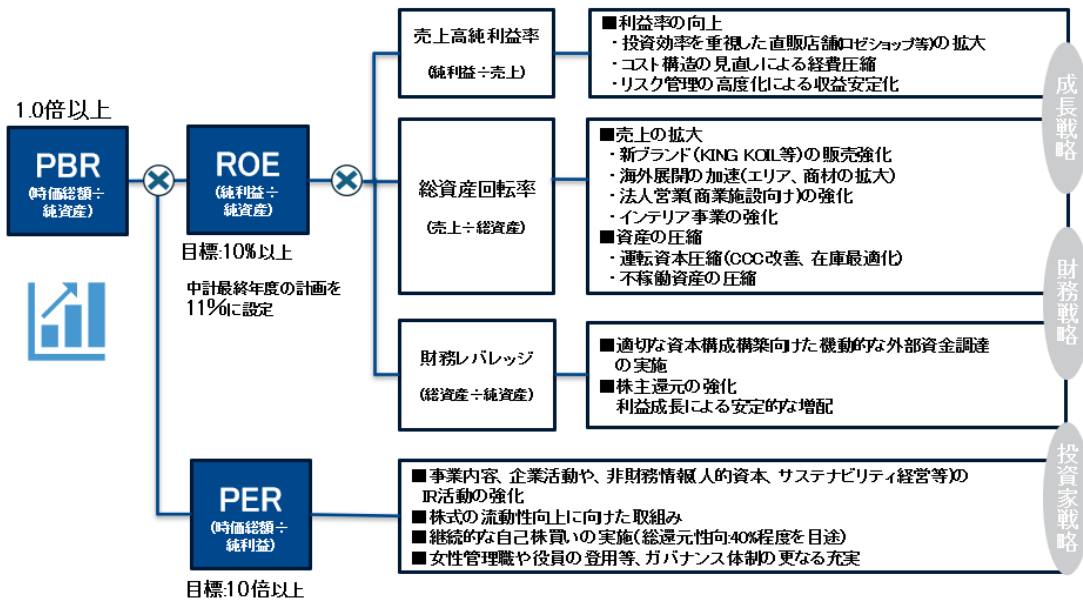
- ・中計施策の実施を通じて、売上及び利益の着実な成長を達成。目標未達ながらROEを改善し、毎期増配を実施。認識する株主資本コストを上回る収益性を確保しているが、株価を上昇させることができずPBRが1倍を下回る状況が続いている。

■原因分析

- ・国内人口の低減等により、家具産業自体が成長事業領域と見られていないこと。
 - ・上場当初からの計画未達や減収減益により、当社の収益の成長性についての信頼が十分に得られていないこと。
 - ・直近2期は成長できたが、今後の中期的な成長シナリオや株主還元シナリオをまだ示せていないこと。
- ⇒新中計について成長シナリオや株主還元方針を明確に示し、それを着実に実行達成することで、株主皆様の信頼を得るよう努める。

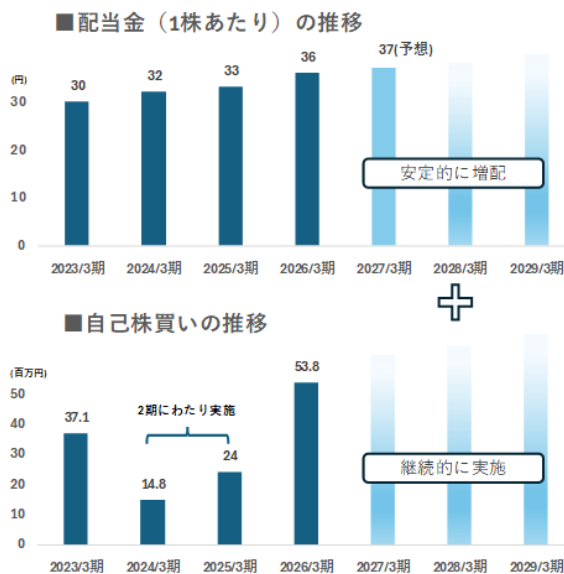


各戦略の有機的な結合により、新中計期間中に株価の向上(当面 PBR1.0倍以上)を目指す。



総還元性向40%以上目途、新中計では安定的に増配+自己株買い実施。

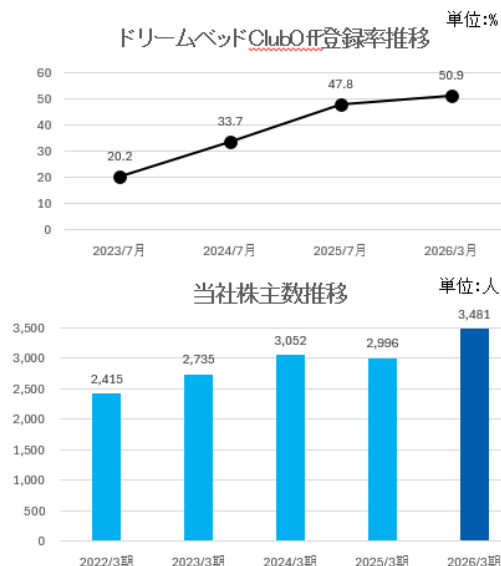
株主還元の方針



- ・総還元性向40%以上を目途とする方針。
- ・本中期経営計画期間内は、安定的に「増配を実施する」(2026年3月期は創業75周年記念配当2円を加えて、年間配当36円)。
- ・2027年3月期も年間配当1円増配予想。
- ・さらに、自己株買いについても継続的に実施し、株主還元の充実化を図る。

ホテル宿泊割引券の贈呈を新設し、さらに充実した内容へ。

- ・ドリームベッドClubOff会員の登録数は着実に増加しており、対象株主数全体の50%を超過。
- ・同サービスの利用件数(全国提携の施設にて優待価格で受けられるサービス利用数)も月間最多4,000件を突破。
- ・株主数及び登録数の増加に伴い、当社ECサイトにおけるベッド、ソファの購入額も年々増加(増加率2倍)。



充実した優待内容

① 毎3月末に100株保有の株主様を対象に割引

- ・ドリームベッド、サータ、**ルフ**、**キングコイル**、**ウォーターワールド**商品を30%割引
- ・リーン・ロゼ商品を20%割引

② ドリームベッド Club Off (株主様限定優待サービス)の贈呈

- ・宿泊施設の割引をはじめ、日帰り温泉・グルメ・映画・レジャーなど、全国 20 万軒以上の提携 施設を優待価格でご利用いただけるサービス
- ・米、洗剤、飲料水など日用品を優待価格でご利用いただけるサービス

③ 抽選で以下いずれかの宿泊特典を贈呈

- ・当社商品を導入いただいている「三井ガーデン ホテル無料宿泊券」(20組40名様)

-【新設】

- ・当社商品を導入いただいているホテルを含む、ドリームベッドClub Off 提携先ホテルで利用可能な「10,000円宿泊補助券」(30名様)

マテリアリティに対する目標値をクリアーし、持続可能な社会を実現。

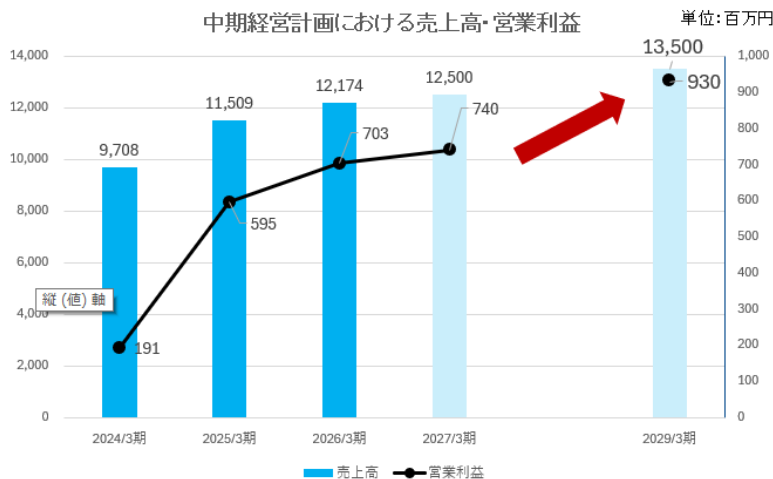
- ・当社のサステナビリティに対する基本的考えに基づき、エンゲージメント向上、人的資本経営に注力。

| マテリアリティ | 社会価値・経済価値創出 | 目標値 |
|---------------------------|-------------|---|
| 脱炭素社会の実現 | カーボンニュートラル | ・Scope-1,2の排出量削減に向けた取組の継続。 |
| 環境負荷低減 | 資源削減 | ・イベントや催事、展示に使用したキズ、汚れ等で廃棄されるマットレス、フレームを回収してのリサイクル率100%。 ・端材を活用した商品の販売によるCO ₂ 排出量削減(ロゼエコクッションや一部のマットレス)。 |
| 睡眠×健康 | 健康 | 2027年3月期 ・階層別研修による人材価値の向上。 |
| 人材価値の最大化・DE&I・健康経営施策・働きがい | 人材 | 2028年3月期 ・健康経営優良法人取得。 ・男性育児休暇取得率85%。 ・女性管理職比率5%(2030年までに10%へ)。 ・年次有給休暇取得率70%。 |
| 空環創造宣言 | 空環創造 | 2027年3月期 ・空環創造実現ワーキンググループの新設。 |
| コンプライアンスの徹底 | ガバナンス | ・全従業員を対象とした定期的なコンプライアンス、ハラスメント教育の継続 1回/月。 |

売上高13,500百万円、営業利益930百万円、ROE11.0%を目指す。

・イラン情勢や物価高騰により先行き不透明感が高いものの、次第に落ち着きを見せるものとして、新中計においては、売上高、営業利益、ROEを右記のとおり数値目標に掲げる。

| | 2026年3月期 | 2029年3月期 |
|-----------|----------|----------|
| 売上高(百万円) | 12,174 | 13,500 |
| 営業利益(百万円) | 703 | 930 |
| ROE(%) | 10.3 | 11.0 |



24

- ・本資料には、将来の業績に関する予想、計画、見通しなどの記述が含まれています。こうした記述は、将来の業績を保証するものではなく、リスクや不確実性を内包するものです。
- ・将来の業績は、主要市場の経済情報、製品需要の変動、為替相場の影響、国内外の各種規制、会計基準・慣行等の変更により、大幅に異なる可能性があることをご留意ください。
- ・本資料は情報の提供を目的として作成したものであり、本資料によって何らかの行動を勧誘するものではありません。

dream bed

(お問い合わせ先)
 ドリームベッド株式会社 経営企画部
<https://www.dreambed.co.jp>
keiki@dreambed.co.jp

25