



FY2026/3Q

# 決算説明資料

---

2026年8月10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
- ・ 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

## 03

APPENDIX

- ・ 会社概要
- ・ サステナビリティ
- ・ 参考資料

miratap

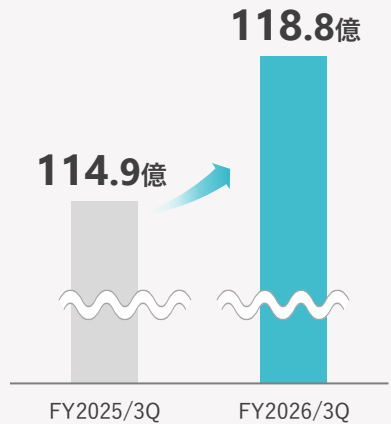
単体ベースの前年同期比で増収増益、営業利益及び経常利益は概ね計画通りに進捗

成長投資を継続しつつ、費用対効果を精査した効率的な費用執行に努めた結果、営業利益及び経常利益は概ね通期計画通りに進捗。四半期純利益は通期計画を上回るが、4 Qの費用執行や事業環境などを織り込み、現時点では通期業績予想を据え置く。

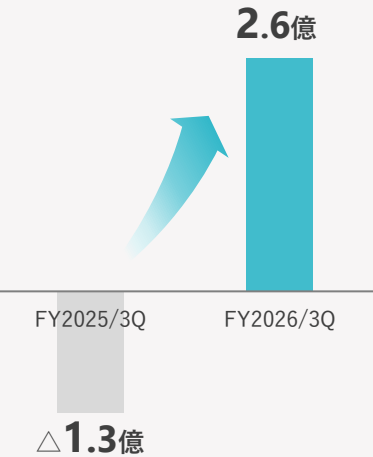
| (単位：百万円)    | FY2026/3Q      | FY2026 通期      |        | FY2025/3Q      |       |
|-------------|----------------|----------------|--------|----------------|-------|
|             | 実績             | 計画             | 進捗率    | 実績             | 増減率   |
| 売上高         | 11,888         | 17,035         | 69.8%  | 11,495         | +3.4% |
| 売上総利益       | 4,439<br>37.3% | 6,430<br>37.7% | 69.0%  | 4,353<br>37.9% | +2.0% |
| 営業利益（損失）    | 267<br>2.2%    | 352<br>2.1%    | 75.7%  | -139<br>-1.2%  | -     |
| 経常利益（損失）    | 232<br>2.0%    | 324<br>1.9%    | 71.5%  | -139<br>-1.2%  | -     |
| 四半期純利益（損失）  | 233<br>2.0%    | 227<br>1.3%    | 102.8% | -172<br>-1.5%  | -     |
| 1株当たり四半期純利益 | 12.98          | 12.53          | 103.1% | -9.44          | -     |
| EBITDA※     | 435            | 591            | 73.6%  | 8              | -     |

※EBITDAは、営業利益+減価償却費で算出

売上高



営業利益（損失）

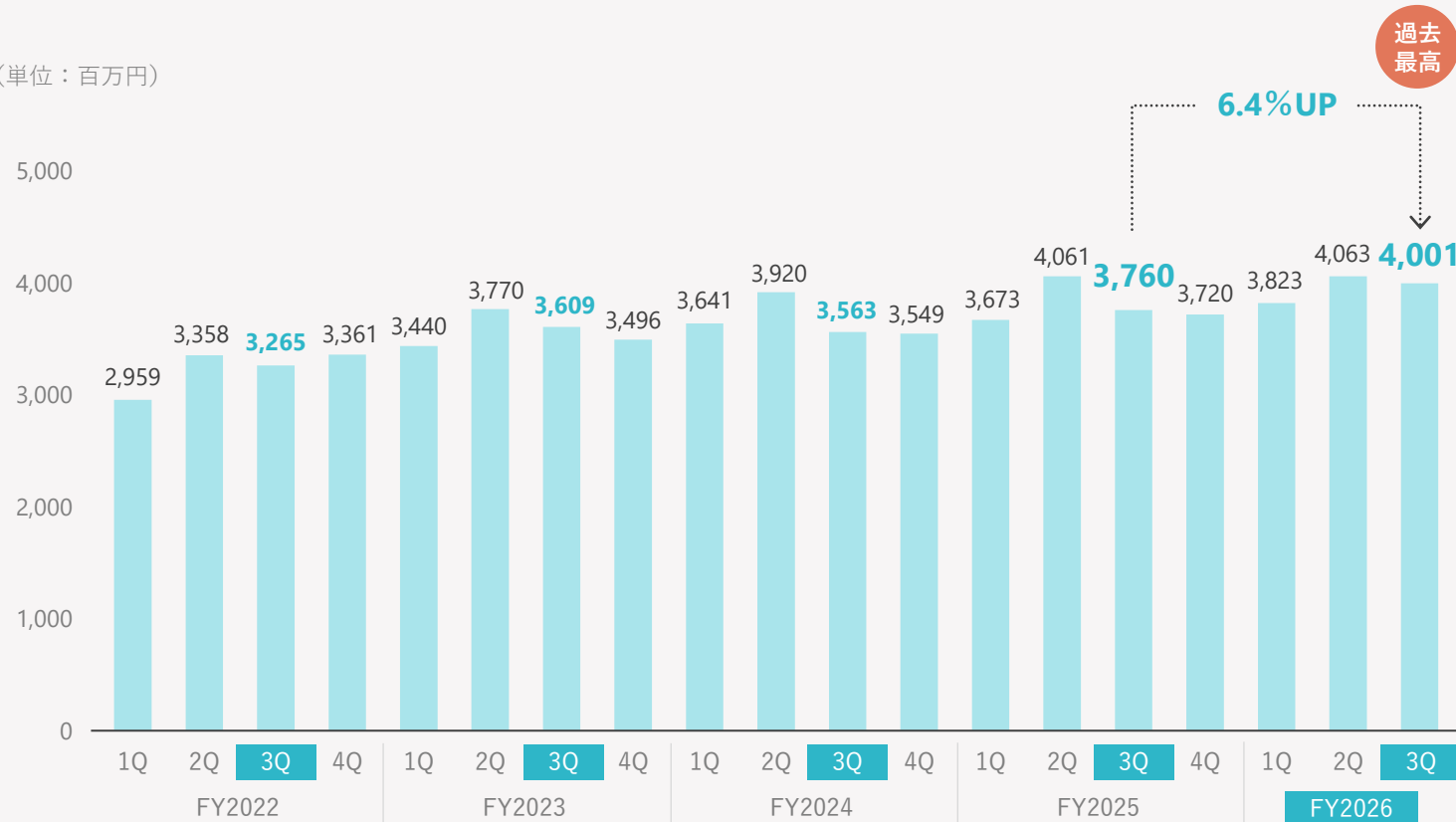


# 四半期売上高の推移

## 3Q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、3Qとして過去最高の売上高を達成。顧客数の伸びに課題は残るものの、先行リリースで大きな反響を得た《インヴィエラ ビルトイン冷蔵庫》や、フルセラミックキッチン《ジオーラ》をはじめとする新商品を5月に発売し、新たな需要の取り込みを開始。SNS発信やコンテンツ強化による接点創出も継続し、リードの拡大とともに、獲得したリードの4Q以降の売上高への転換を推進する。

(単位：百万円)

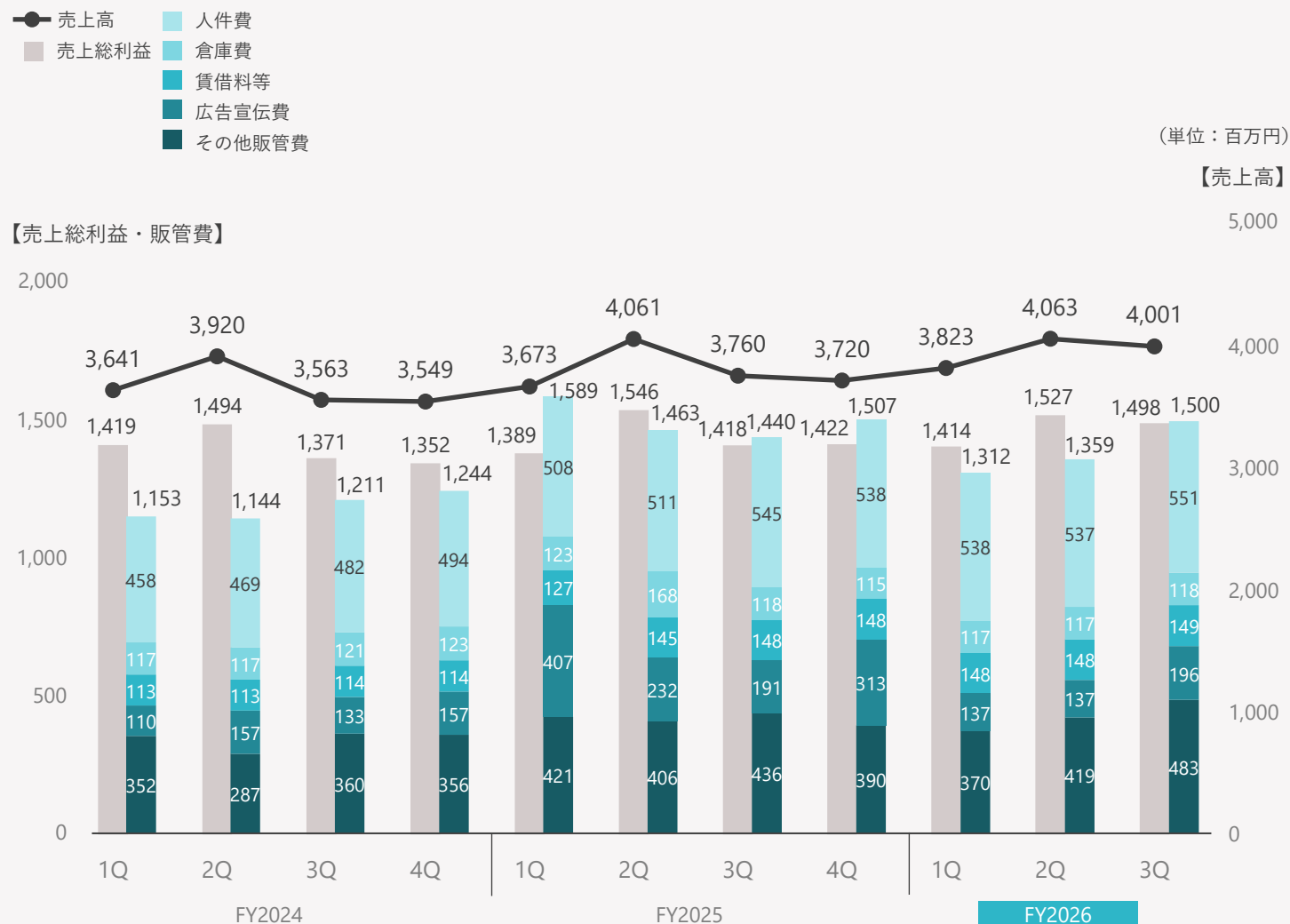


# 売上高・売上総利益・販管費の推移

決算概要

TOPICS

APPENDIX



## 成長投資を継続しつつ、利益回復を実現

- 当四半期は新規カタログの発行に伴い、当期第2四半期までと比較して広告宣伝費が増加
- 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。また、5月発売の新商品展示に伴うショールーム改修関連費用の発生により、その他販管費が増加
- 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

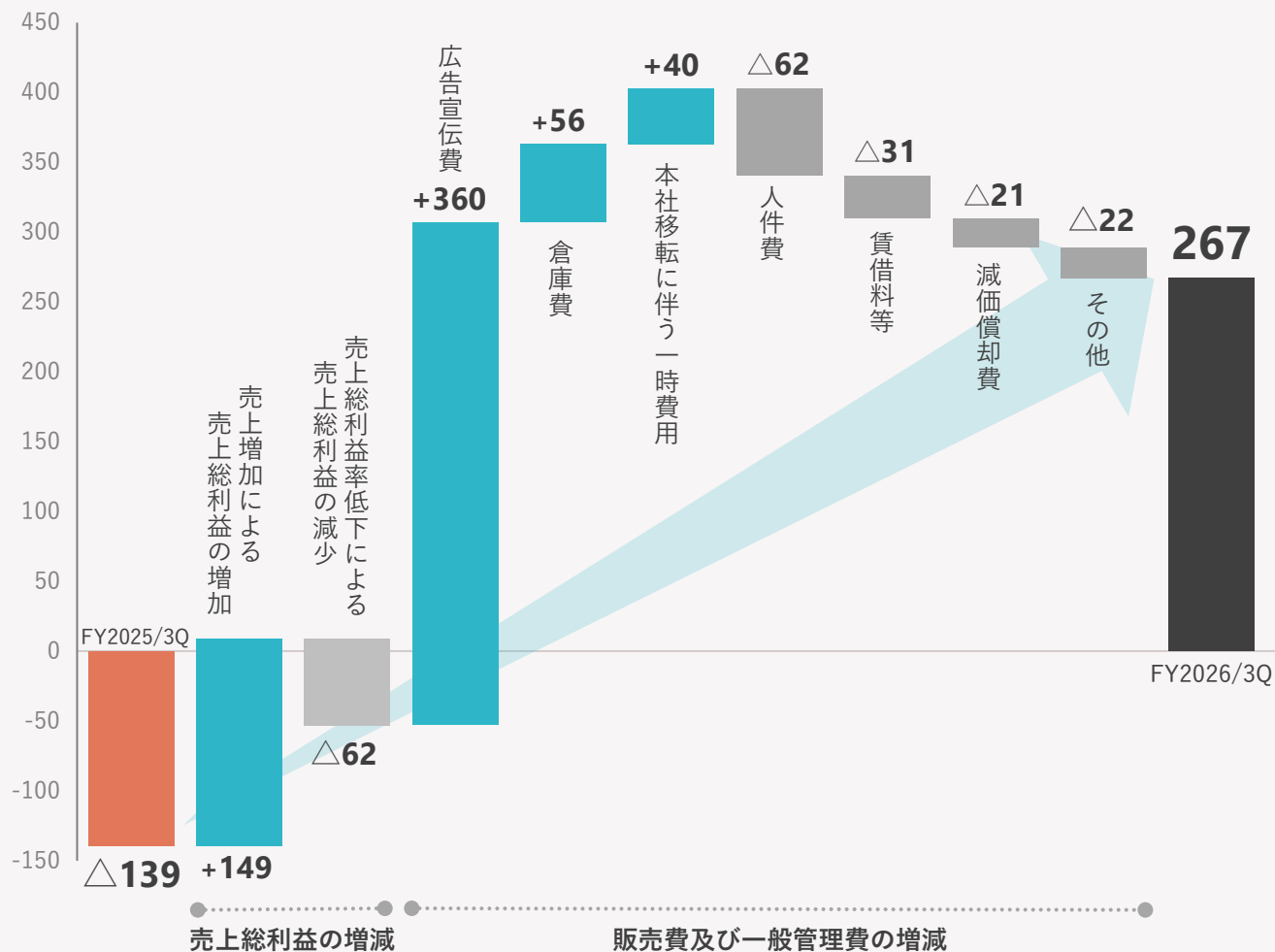
# 営業利益の増減要因（対前年同期）

決算概要

TOPICS

APPENDIX

（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

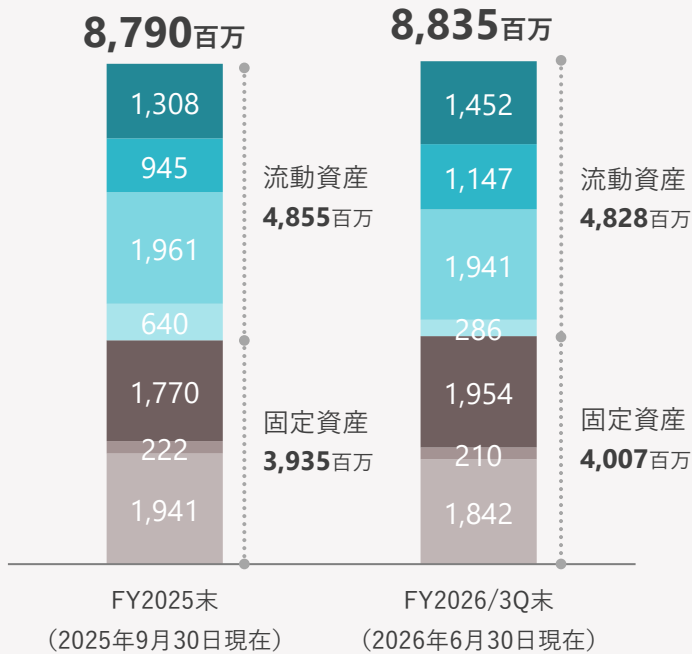
## 営業利益の減少要因

- 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

# 貸借対照表

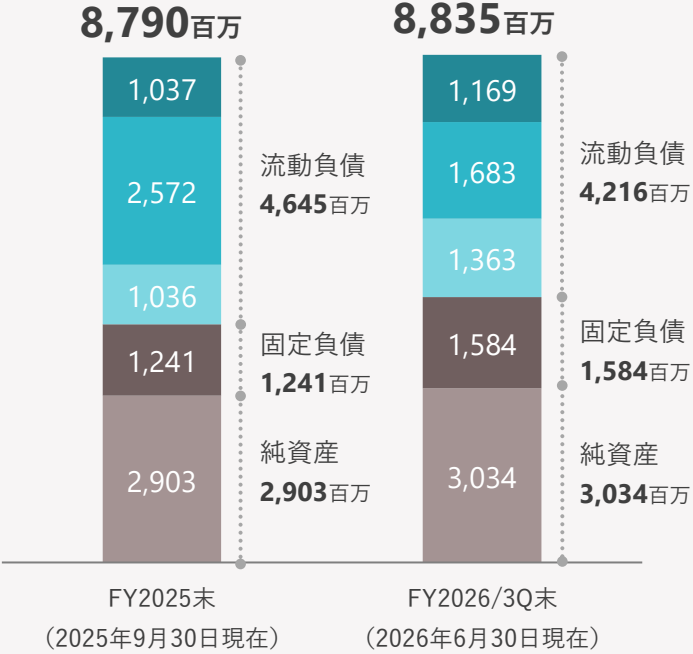
## 資産

- 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



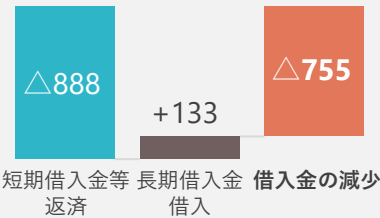
## 資産

- 営業活動によるキャッシュの創出により、短期借入金の返済等を行いながらも、現金及び預金は前期末比で増加
- 売上高の増加や売掛先への販売増加に伴い、売掛金が増加

## 負債・純資産

- 短期借入金の返済により、流動負債が減少
- 借入の長期シフトと、原状回復費の見積り金額増加に伴い、固定負債が増加
- 純利益の計上により、利益剰余金が増加

(単位：百万円)



### 借入金減少により財務体質が改善

短期借入金等888百万円を返済する一方、長期借入金133百万円を借入。差引で借入金は755百万円減少し、財務体質が改善。

# 商品カテゴリ別売上高

(単位：百万円)

|        | FY2026/3Q |       |       | FY2025/3Q |       |
|--------|-----------|-------|-------|-----------|-------|
|        | 実績        | 構成比   | 増減率   | 実績        | 構成比   |
| 洗面・水廻り | 5,435     | 45.7% | 6.0%  | 5,128     | 44.6% |
| キッチン   | 2,163     | 18.2% | 3.5%  | 2,090     | 18.2% |
| 建具     | 846       | 7.1%  | -6.7% | 907       | 7.9%  |
| エクステリア | 554       | 4.7%  | -6.6% | 593       | 5.2%  |
| タイル    | 484       | 4.1%  | -1.0% | 489       | 4.3%  |
| バス     | 482       | 4.1%  | 16.2% | 414       | 3.6%  |
| 収納     | 472       | 4.0%  | 6.1%  | 444       | 3.9%  |
| 壁材     | 234       | 2.0%  | -7.7% | 253       | 2.2%  |
| 施工関連   | 122       | 1.0%  | 2.8%  | 119       | 1.0%  |
| その他※   | 1,092     | 9.2%  | 3.7%  | 1,053     | 9.2%  |
| 合計     | 11,888    | 100%  | 3.4%  | 11,495    | 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、運賃等を含む

洗面・水廻り



キッチン



建具



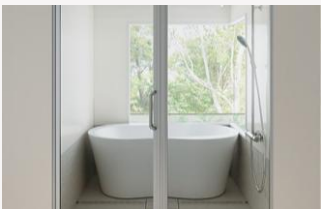
エクステリア



タイル



バス



収納



壁材

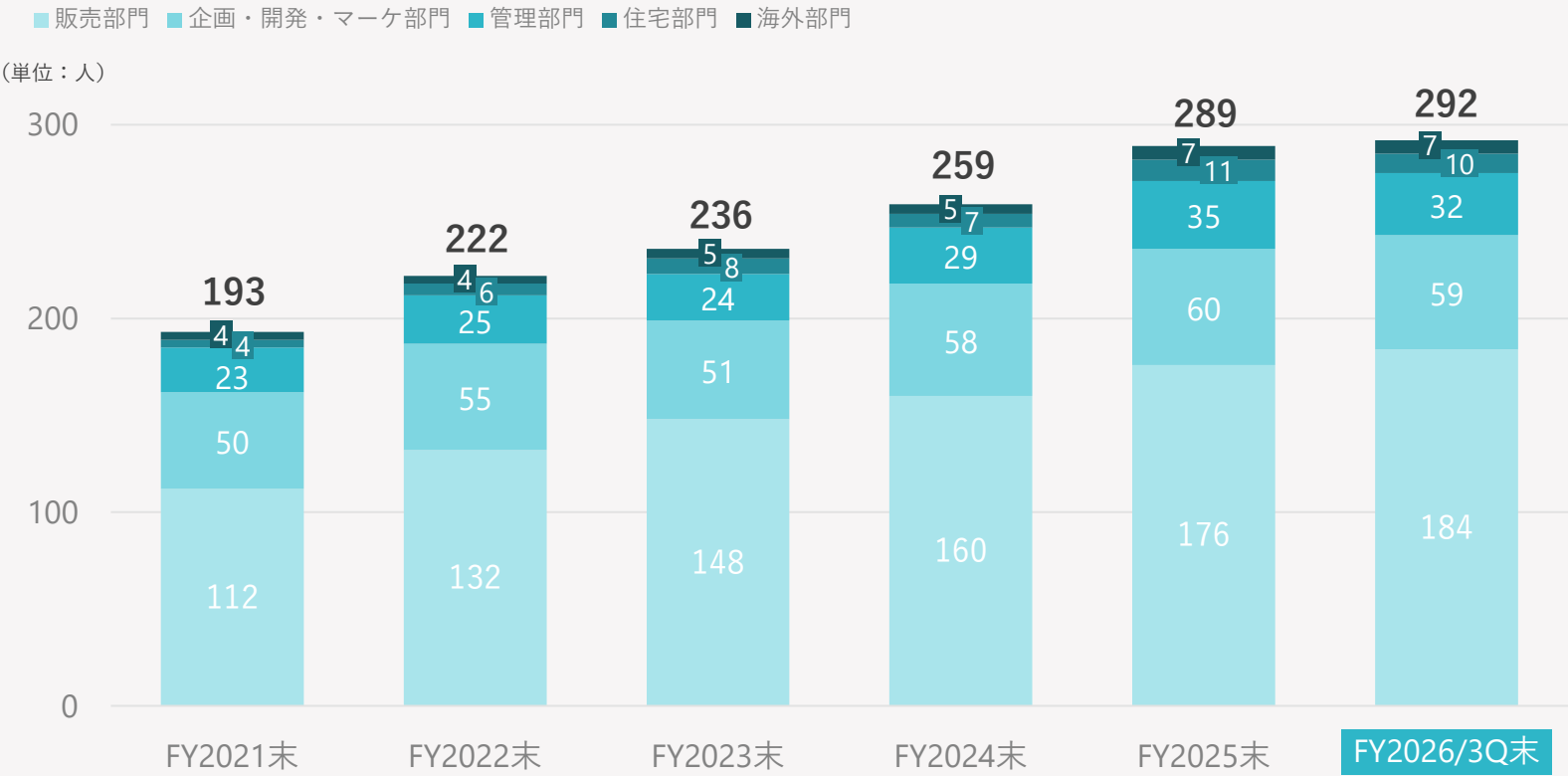


その他



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。



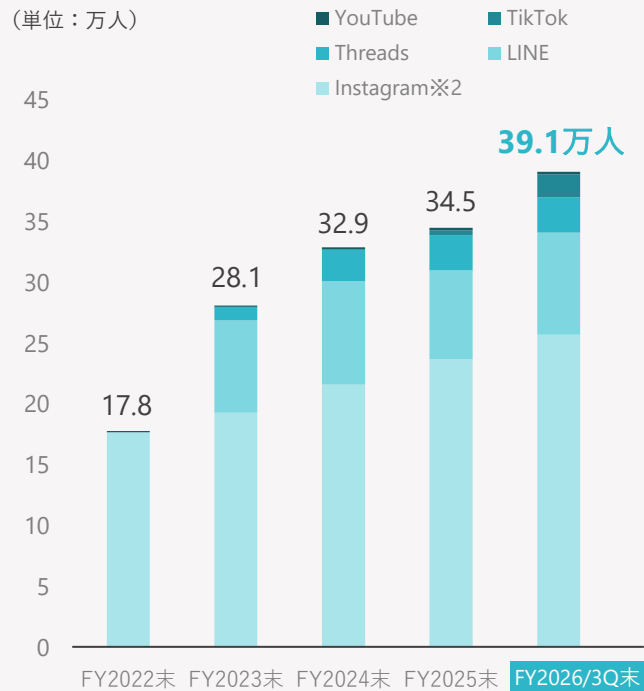
FY2026/3Q末  
従業員数

**292人**

(ほか、契約社員46人、派遣社員13人)

前期末からの増減 **+3人**  
+1.04%

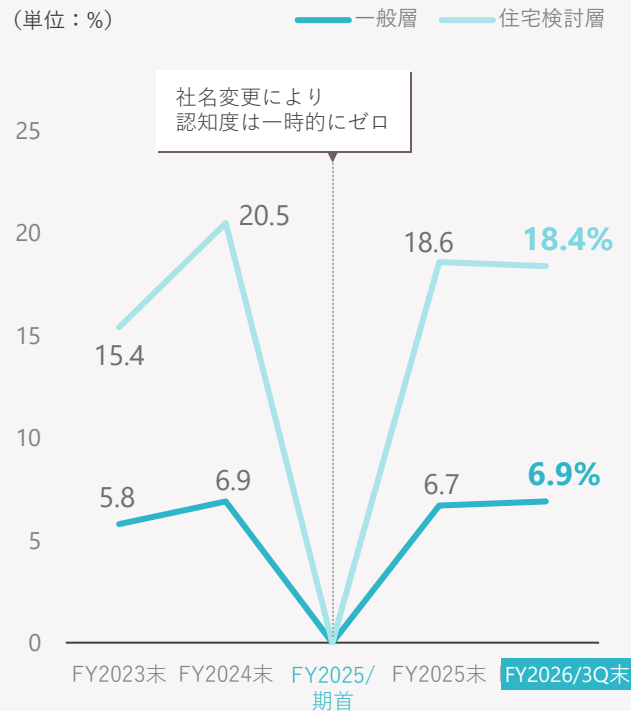
## ■ 主要な公式SNSフォロワー数※1の推移



※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



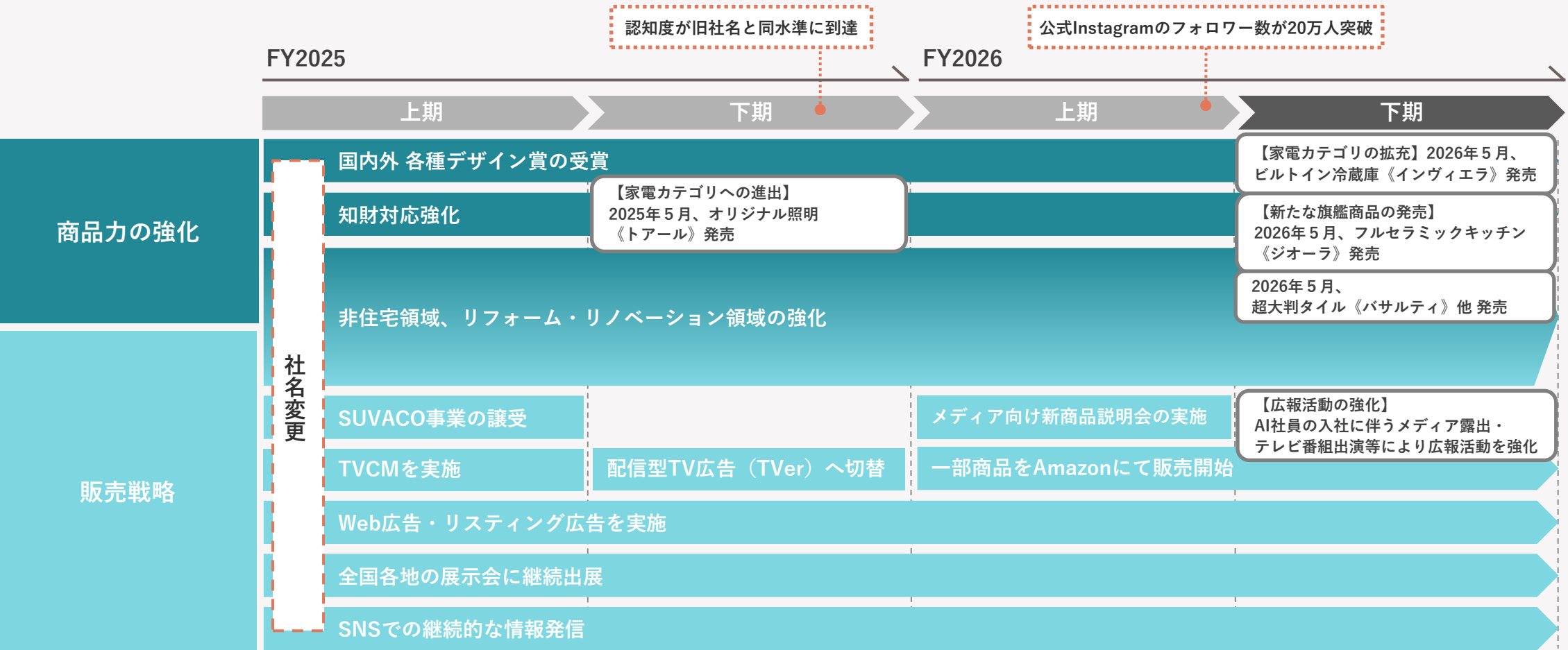
## 主要な公式SNSフォロワー数の推移

- 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
- 前期より運用を開始したTikTokにおいてもフォロワー数が1.9万人を突破
- 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、前期の集中的な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、新商品やカタログ等の顧客接点を通じて採用意向を高め、実際の購買行動へとつなげる施策に注力する

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る。



対外的な取り組みと社内での取り組みの両面から、AIの積極的な活用と社員のAIスキル向上を推進。  
今後もAIネイティブな組織の実現に向けた取り組みを加速し、さらなる業務効率化と生産性向上を図る。

FY2026

## 対外的な取り組み

2026年 4 月

### 当社初となるAI社員が入社

AI社員「美楽 ニーナ（みら にーな）」が  
入社し、「ウェルビーみのお HDC BOX」  
展示スペースにて接客業務を開始。



2026年 5 月

### 当社初となるAIアバターによる 決算説明動画を配信

代表取締役社長 山根 太郎のAIアバターが  
第2四半期の決算概要を解説する決算説明  
動画を配信。



## 社内での取り組み

2026年 1 月

### 生成AIツールを全社員へ付与

生成AIツールを全社員へ付与し、  
文書作成、情報収集、定型業務の  
自動化などを積極的に支援。

2026年 5 月

### AIスキル可視化指標「mirAls（ミライズ）」を導入

全社員のAI活用能力を6段階で可視化し、  
育成するための独自の指標「mirAls  
（ミライズ）」の運用を開始。



〈詳細はこちら〉

2026年 7 月

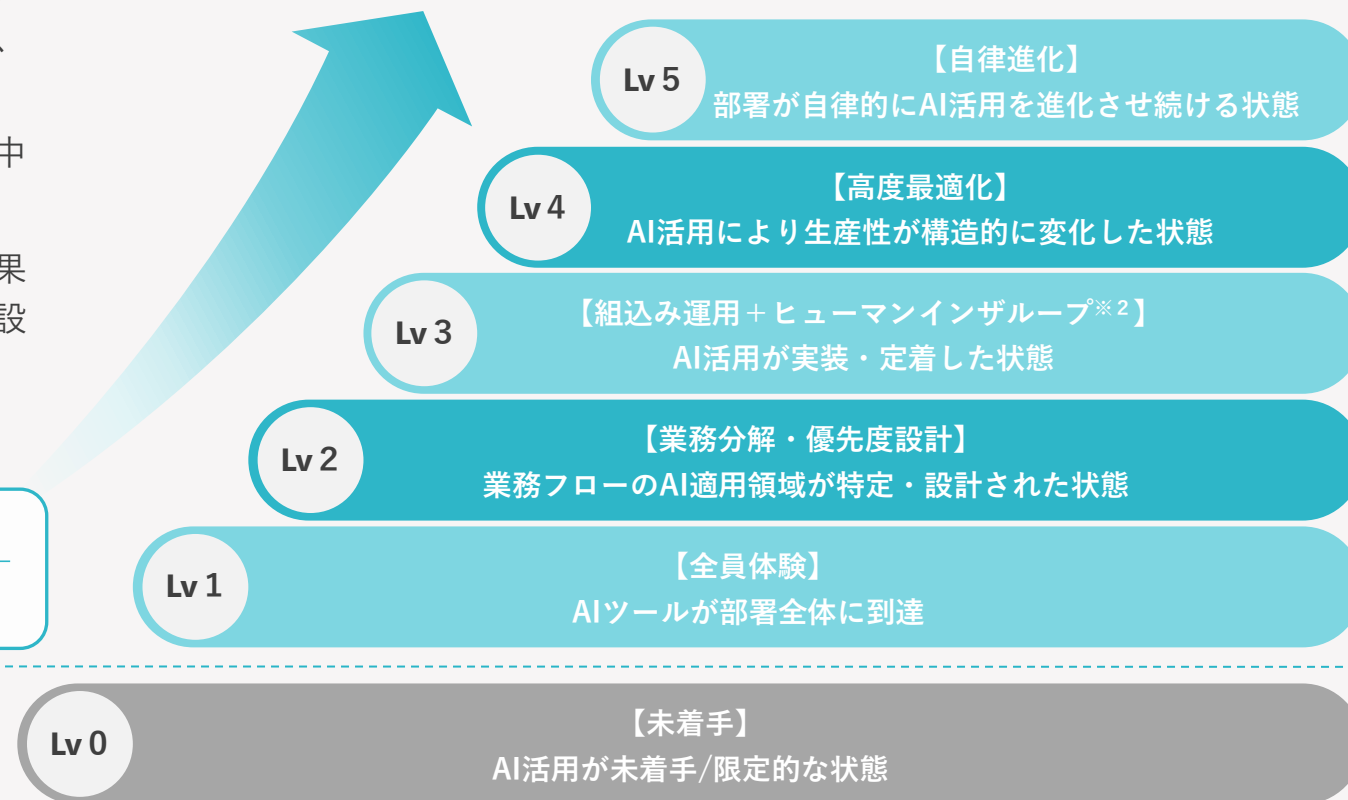
### 全社員向けにAI研修を実施

全社的なAI推進の中で、社員一人  
ひとりの基礎知識・スキルの土台を  
統一する目的でAI研修を実施。

## AI活用スキル可視化指標「mirAls（ミライズ）」における当期の全社到達目標を設定

- 当期に導入した「mirAls（ミライズ）」において、当期は全部署がLv 0（AI活用が未着手/限定的な状態）から脱却し、AI-Ready※<sup>1</sup>な組織への移行に向けた基盤を整える
- 本格的なAI実装を見据え、人材が高付加価値業務に集中できる体制の構築に向けた基盤を強化
- 来期以降は、業務特性に応じて、AIによる置き換え効果が高い部署から先行して業務の棚卸しとAI適用領域を設計し、全社的な業務効率の最大化を図る

全部署がLv 0（AI活用が未着手/限定的な状態）から脱却し、AI-Ready※<sup>1</sup>な組織への移行に向けた基盤を整える



※1 AI-Ready：AIを有効活用できるよう、データ、人材、業務プロセス、ガバナンス、システム基盤等の必要な環境が整っている組織の状態

※2 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

| 項目     | Question                                                         | Answer                                                                                                                                                        |
|--------|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 業績について | 3 Q累計業績について、計画に対する進捗をどのように評価していますか。                              | 3 Q累計業績につきましては、売上高は計画に対してやや低い進捗となっており、通期計画の達成に向けては厳しい状況にあると評価しております。一方、営業利益につきましては、費用対効果を精査しながら効率的な費用執行に努めた結果、概ね計画通りに推移しており、収益性の面では着実な成果が表れているものと評価しております。    |
|        | 営業利益の進捗率が上期から3 Qにかけてほぼ横ばいとなっていますが、要因について教えてください。                 | 当四半期は、新規カタログ発行に伴う広告宣伝費や新商品発売に対応したショールーム改修関連費用など、販管費の執行が集中する四半期であったためです。いずれも売上高拡大に向けた投資であり、累計の進捗は概ね計画通り、通期でも概ね計画通りの着地を見込んでおります。                                |
|        | 四半期純利益が既に通期計画を超過していますが、通期計画を上方修正する予定はありますか。修正しない場合、その理由を教えてください。 | 現時点では、通期業績予想を据え置く方針です。<br>3 Q累計の四半期純利益は通期計画を超過して進捗しておりますが、第4 四半期の費用執行や足元の事業環境を踏まえ、通期業績の見通しにつきましては、現時点では慎重に検討を重ねている段階です。なお、業績予想の修正が必要と判断した場合には、速やかに情報を開示いたします。 |

| 項目       | Question                                                              | Answer                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 業績について   | 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。                                  | 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。<br>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。 |
|          | 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。 | 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、将来的には仕入価格等に一定の影響が生じる可能性があります。                                                                                                                           |
| 外部環境について | 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。                                  | 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。                                                |

| 項目            | Question                                              | Answer                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 主要KPIについて     | 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。               | 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対策を行うとともに、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。                                                                               |
| 非連結決算への移行について | 当期より非連結決算に移行したのですが、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。 | 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。<br>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。 |
| 株主還元について      | 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。                   | 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。                                                                                                                  |

# INDEX

目次

## 01

決算概要

## 02

TOPICS

## 03

APPENDIX

- ・ 会社概要
- ・ サステナビリティ
- ・ 参考資料

miratap

## 事業領域を広げる主力商品を新発売

2026年5月、事業領域を広げる主力商品として初のオリジナル家電《インヴィエラ ビルトイン冷蔵庫》とフルセラミックキッチン《ジオーラ》を新発売いたしました。発売に先立ち商品情報を先行リリースして以来、お客様からは想定を上回る大きな反響をいただいております。

新発売の2商品により、素材とデザインが一貫した「ノイズレス」な空間全体のトータルコーディネートを実現いたします。今後も上質な空間づくりに向けた商品開発を進めてまいります。

### ■ 初のオリジナル家電 《インヴィエラ ビルトイン冷蔵庫》

“見えない家電の新時代へ”をコンセプトに誕生した、当社初のオリジナル家電。空間との調和を追求したフラットデザインを採用。



特設サイトはこちら



### ■ フルセラミックキッチン 《ジオーラ》

ワークトップだけでなく、扉や側面までセラミック素材で仕上げたフルセラミックキッチン。重厚感のある素材美を活かし、キッチン空間全体に統一感と高級感を演出。



特設サイトはこちら



## 2026年総合カタログの最新号を発行

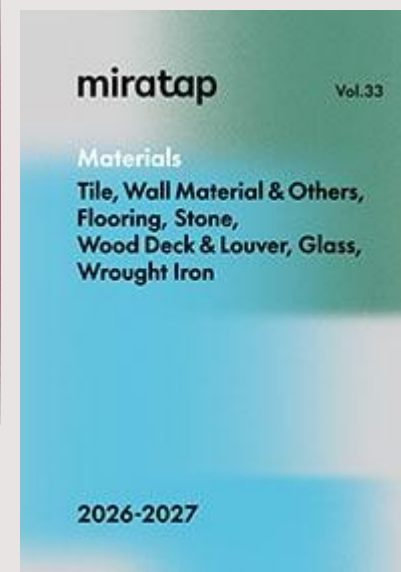
2026年5月、総合カタログの最新号を発行いたしました。  
キッチンや洗面、建具などの住宅設備をまとめた《Best Selection》と空間の表情をつくるタイルや床材を厳選した《Materials》の2種類のカタログを発行いたしました。  
あわせて、総合カタログの特設サイトも公開いたしました。

### 総合カタログ

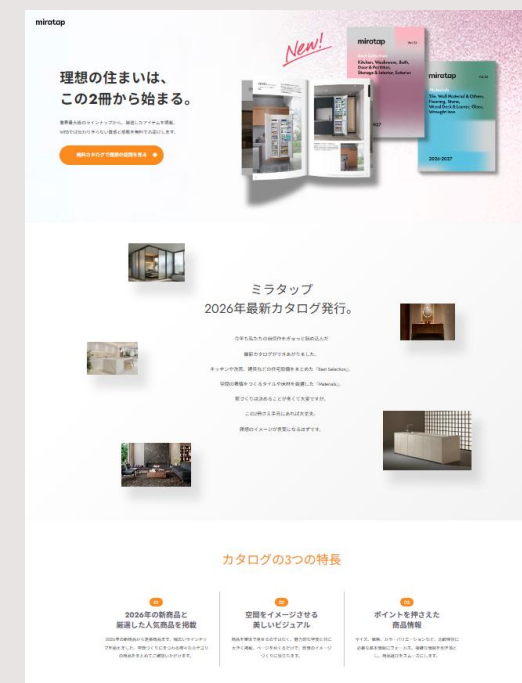
《Best Selection》



《Materials》



### 特設サイト



サイト詳細はこちら



## 「第1回 ASOLIEデザイン賞」の授賞式を開催

2026年5月、当社東京ショールームで「第1回 ASOLIEデザイン賞」の授賞式を開催いたしました。

本賞は、加盟工務店が設計・施工した「ASOLIE 認定物件」をデザイン性・建築・施工クオリティの観点から総合的に評価するデザインコンペとなっております。

今後も加盟工務店との連携強化とブランド価値向上につなげてまいります。

《ASOLIE》についてはこちら



### 最優秀賞

株式会社アネシス「シャルムコート北区飛田7号地」



### 金賞

株式会社清家工務店「松山市 S様邸」



## 代表取締役社長・山根太郎が関西テレビ『THE RULES』に出演

2026年6月、当社代表取締役社長・山根太郎が関西テレビ『THE RULES』に出演いたしました。

本番組では山根のこれまでの歩みや、仕事・プライベートにおけるルールが紹介されました。

9月末までの期間限定でTVerにて配信しておりますので、ぜひご覧ください。

番組公式サイトはこちら



亡き父の後を継ぎ急成長させた 2代目社長



# INDEX

目次

## 01

決算概要

## 02

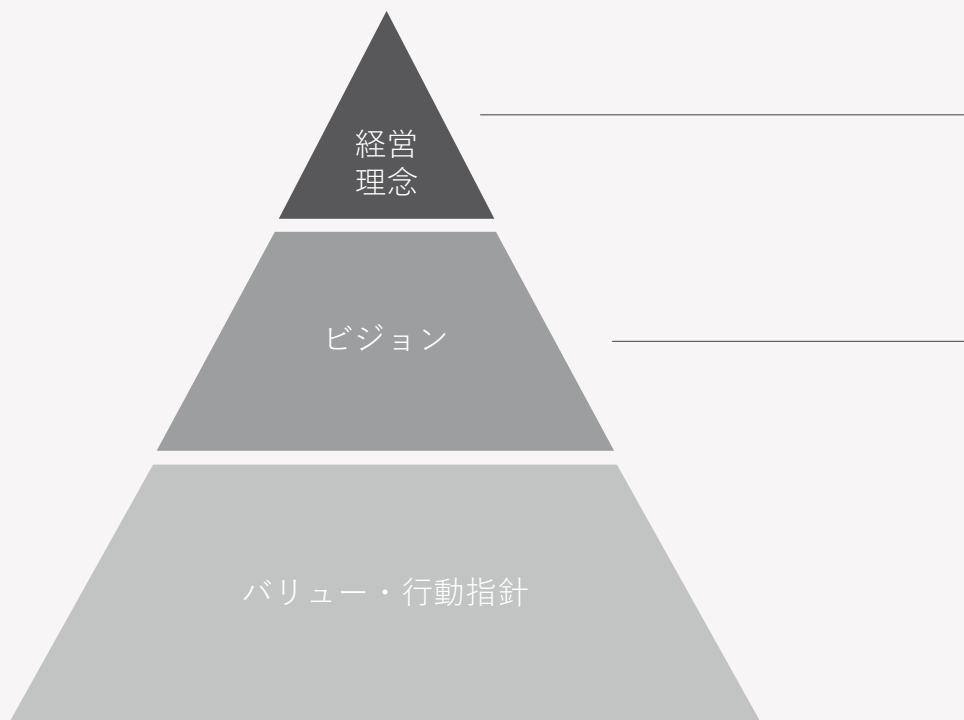
TOPICS

## 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。

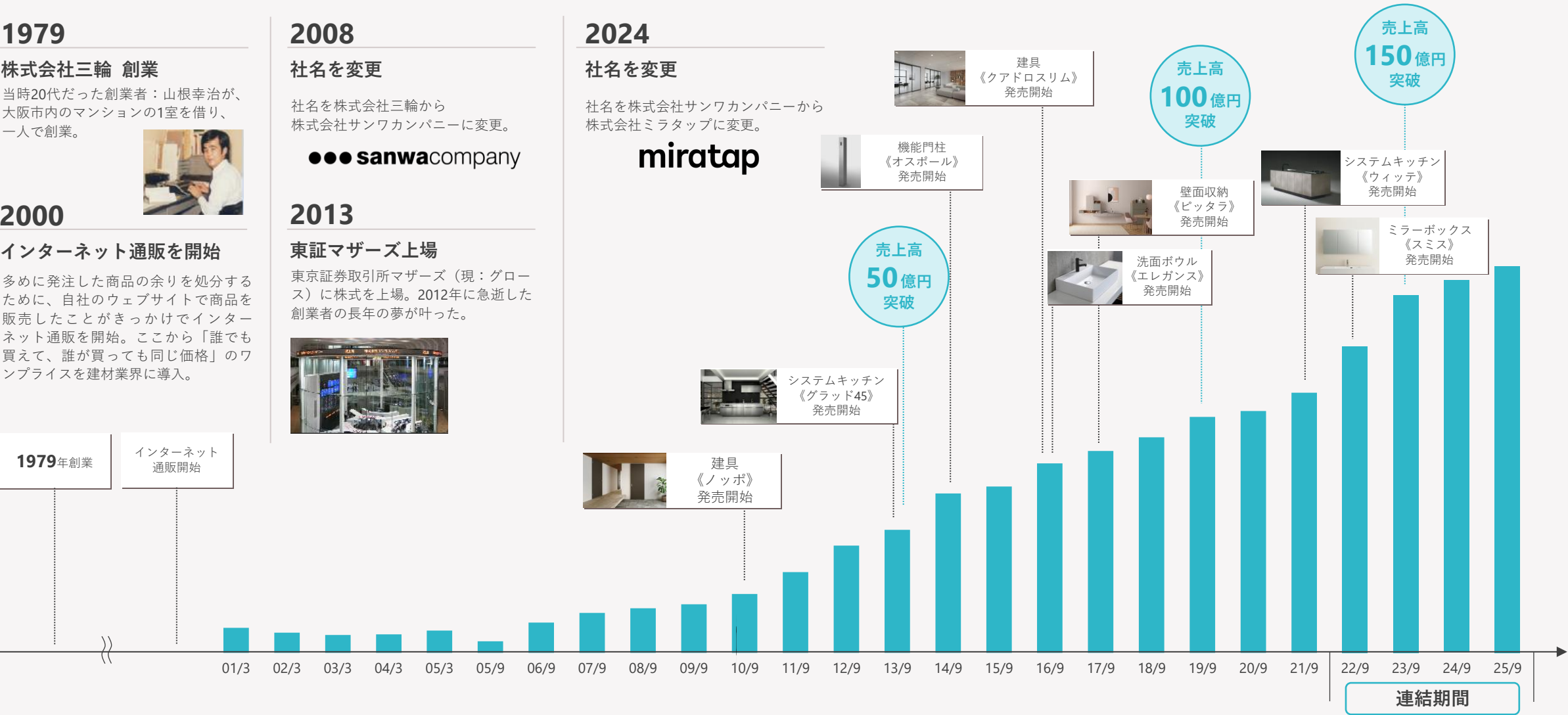


2024

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



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

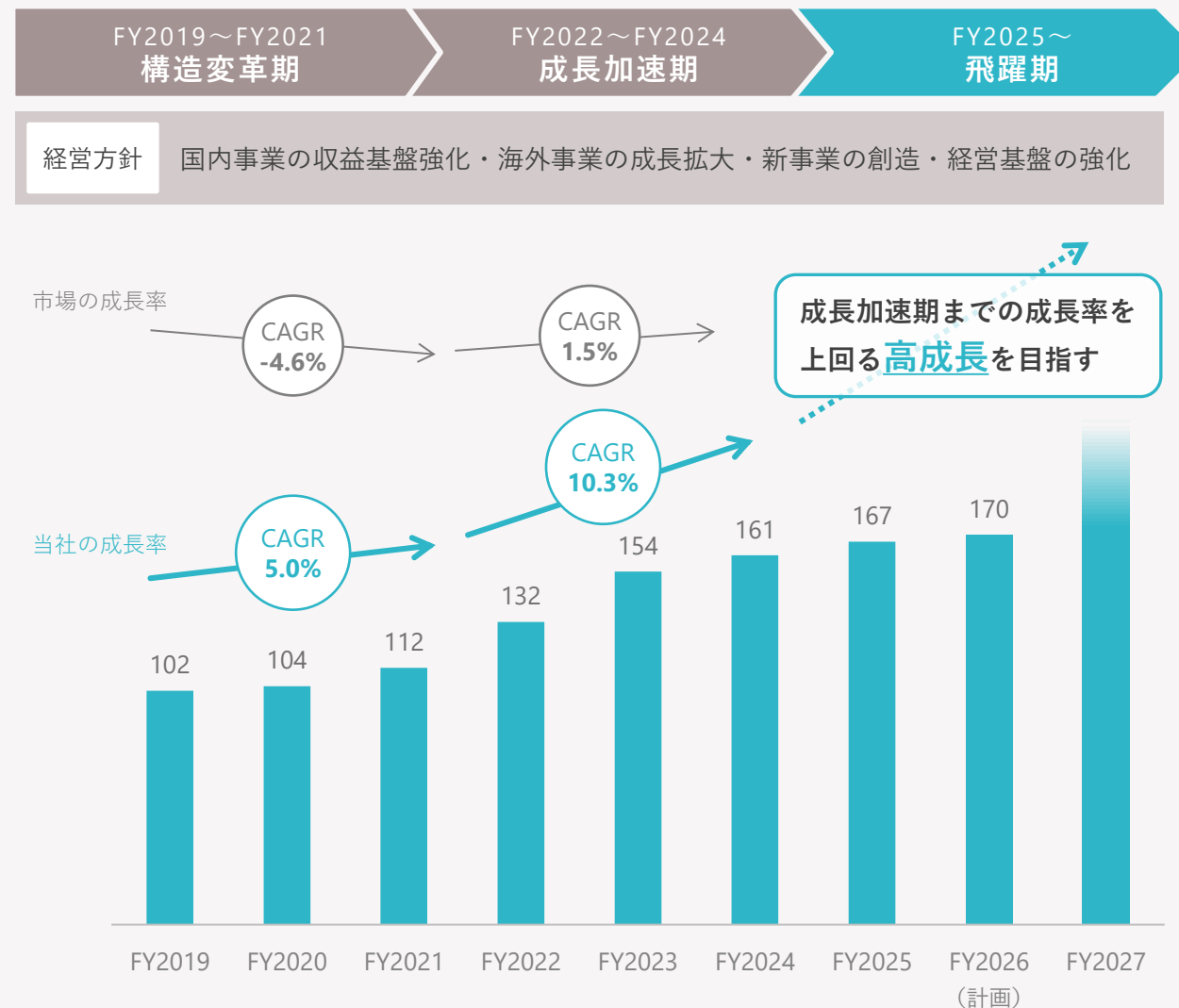
## 高い成長率

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。

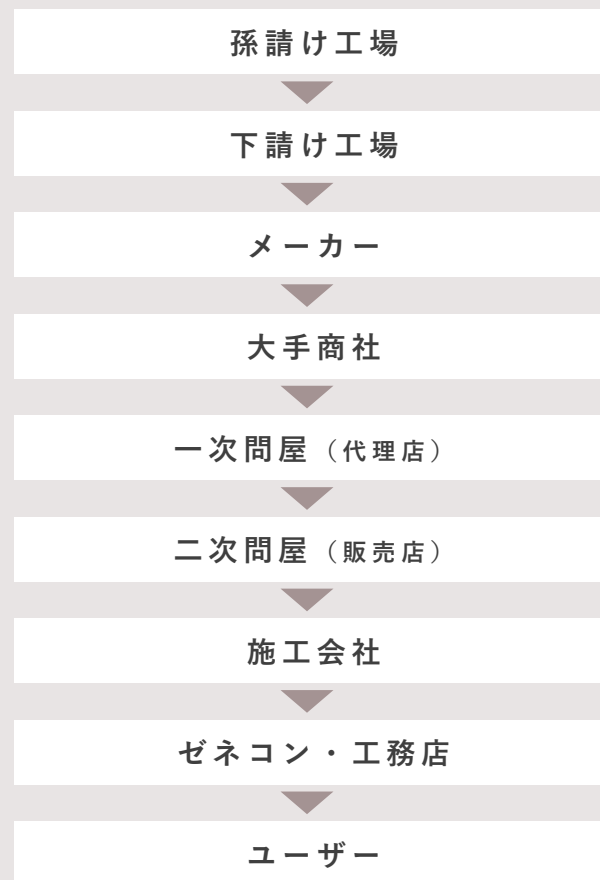
※ 市場の成長率は、国土交通省「建築着工統計調査」より、当社事業と関連性の高い住宅、事務所、店舗の工事費予定額を当社にて集計



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。



reddot award 2018  
winner



JIDA  
DESIGN  
MUSEUM



## 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。





|             |                                                                                                                                       |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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<br>取締役副社長 津崎 宏一<br>取締役（社外） 出口 治明<br>取締役（社外） 財部 友希<br>取締役（社外） 北口 拓実<br>常勤監査役（社外） 坂本 泰典<br>監査役（社外） 服部 景子<br>監査役（社外） 三村 雅一 |
| 従業員数        | 292名（2026年6月30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<br>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）<br>上海美拉拓建材装饰有限公司（中国）                                                                                           |

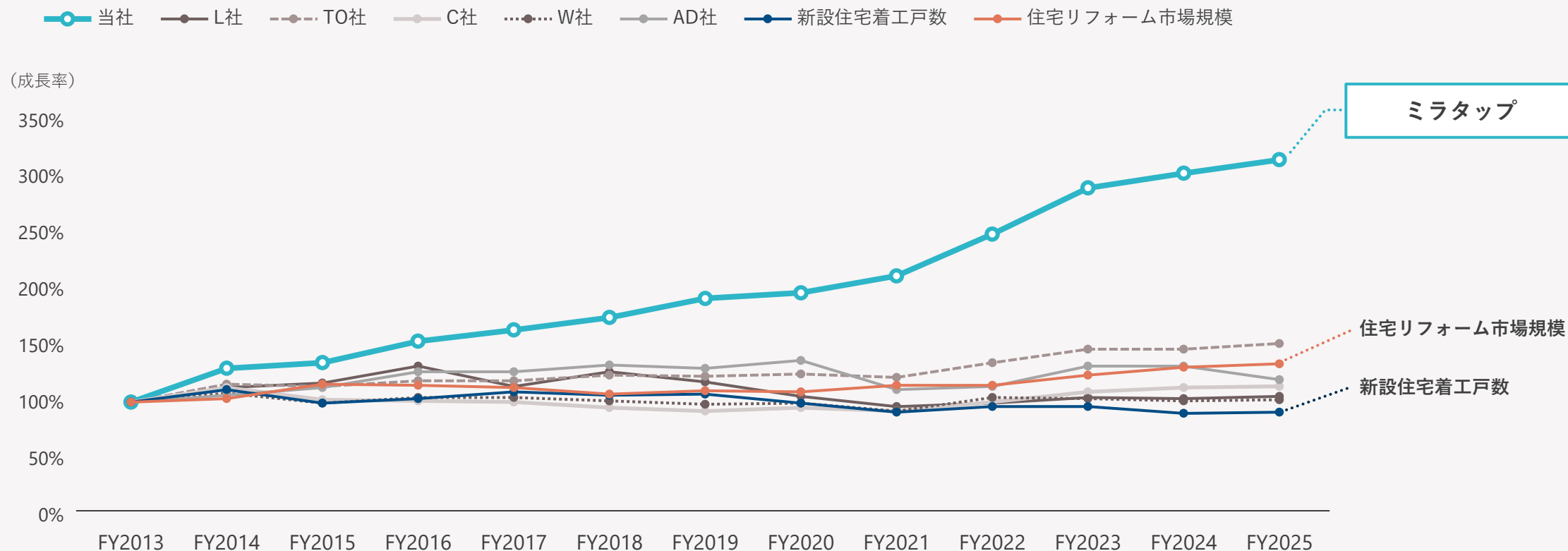
当社では、経営上の重点課題に基づき、ESG上のマテリアリティに対し、事業活動を行う中で実現可能な取り組みを行っております。

| 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<br>収益基盤強化 | E<br>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地元素材や廃材・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<br>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>✓ 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</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<br>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（神戸ストークス、FC今治、ヴィッセル神戸）</li> <li>✓ 認定NPO法人、福祉団体等へ寄付</li> <li>✓ 各団体のボランティア活動</li> <li>✓ 地方自治体の取り組み支援</li> </ul> |      |
|         |           | 労働環境の改善      | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 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</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</li> <li>✓ 就業時間中の喫煙禁止</li> <li>✓ 自転車通勤の認可</li> <li>✓ 社内クラブ活動費用の補助</li> </ul>                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|         | G<br>企業統治 | 人材育成         | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 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</li> <li>✓ 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</li> <li>✓ 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</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>                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

## ■ 業界の市場規模と成長率

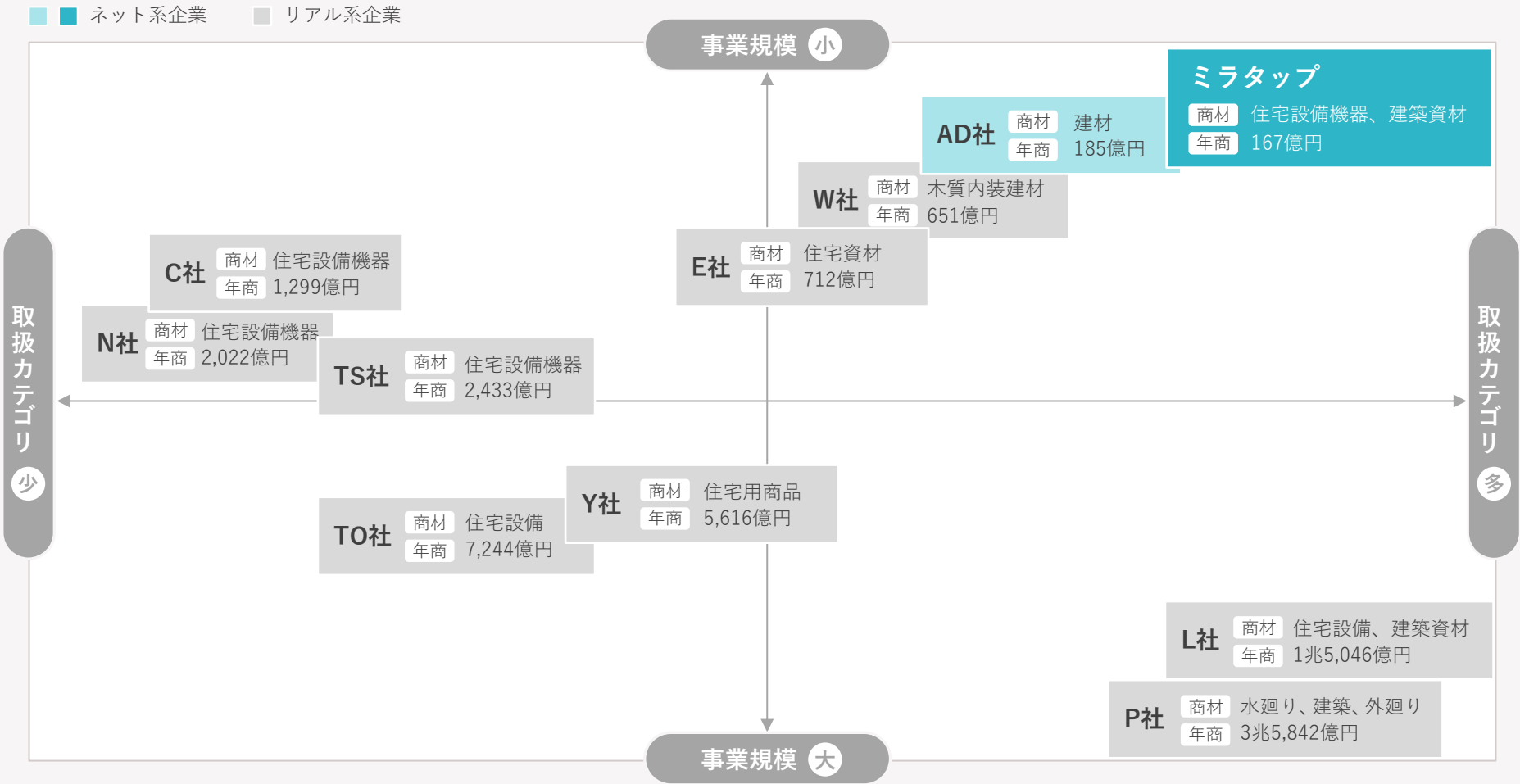
当社が上場したFY2013の売上高を100%とした場合の成長率を市場及び競合他社の成長率と比較



※ 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／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）



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

- ✓ **フィスコ企業調査レポートを各種金融メディア・プラットフォームにて、7月に配信開始**

（配信先：Yahoo!ファイナンス、ザイ・オンライン、楽天証券 他）

- ✓ **Web株主通信の最新号を6月に配信開始**

～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～

- ✓ **AIアバターによる  
決算説明動画を8月下旬に  
配信予定**



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、完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、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

管理部 経営企画課

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