

事業計画及び 成長可能性に関する事項

株式会社ケイ・ウノ

名証ネクスト市場：259A



Contents

1	会社概要 Company Profile	02
2	ビジネスモデル Business Plan	13
3	市場環境・競争環境 Market Environment	18
4	成長戦略 Growth Strategy	22
5	財務ハイライト Financial Highlights	36
6	リスク要因 Risk Factors	39

1 会社概要

Company Profile

2 ビジネスモデル

Business Plan

3 市場環境・競争環境

Market Environment

4 成長戦略

Growth Strategy

5 財務ハイライト

Financial Highlights

6 リスク要因

Risk Factors



会社概要

Company Profile

会社名	株式会社ケイ・ウノ
事業内容	ジュエリー・時計の製造販売 オーダーメイド、リフォーム、修理
設立	1991年3月29日（創業1981年）
資本金	3,000万円
所在地	愛知県名古屋市千種区猫洞通3-9
代表者	代表取締役社長 伊藤 崇史
従業員数	551名（2024年9月末）
関連会社	株式会社ユートレジャー（子会社） U-International Factory Co.,Ltd.（子会社 タイ王国） 愷吾柔璞琳夢股份有限公司（関連会社 台湾）



役員紹介



代表取締役社長

伊藤 崇史

1983年4月22日生まれ。2007年11月に当社入社後、販売部長や営業部長を経て、2022年5月に代表取締役社長に就任。現在は、株式会社ユートレジャーの代表取締役社長及び、愷吾柔璞琳夢股份有限公司の董事長も兼任。



取締役



取締役 クリエイティブ本部長

青木 興一



取締役 管理本部長

渡沼 和則

監査等委員



取締役（監査等委員）

長谷川 学



取締役（監査等委員）

星野 一郎



取締役（監査等委員）

山岡 誓子

オーダーメイドでお客様に 特別な感動と喜びを贈り続ける

創業者である久野雅彦がジュエリーの既成品販売を行っていた頃感じた、「あとちょっとこうだったらいいのにな…」というお客様の本音。

趣味や好み、ライフスタイルなど全てが同じ条件のお客様の存在は稀であり、アイテムに求める機能や利便性、デザインの要望は十人十色です。

一方で世の中には多くの方に受け入れられるよう開発された商品が多数を占めるため、そこに当てはまらないニーズを持った方は欲しいアイテムをなかなか手にすることができません。

80%、90%の満足を狙うよりも、お客様一人ひとりに合わせて100%の満足を提供し、お客様に特別な感動と喜びを贈ることができる企業でありたい。
そのような思いから、当社グループはオーダーメイドを行っております。

主要事業：オーダーメイドジュエリーを製販一貫体制で展開

オーダーメイドジュエリーと時計を取扱い、個人のお客様から企業のお客様まで、幅広いニーズにお応えするため、ジュエリーの企画・デザインから製作、そして販売に至るまで、すべての工程を自社で一貫して行っています。

取扱い商品

ブライダルジュエリー

ファッションジュエリー

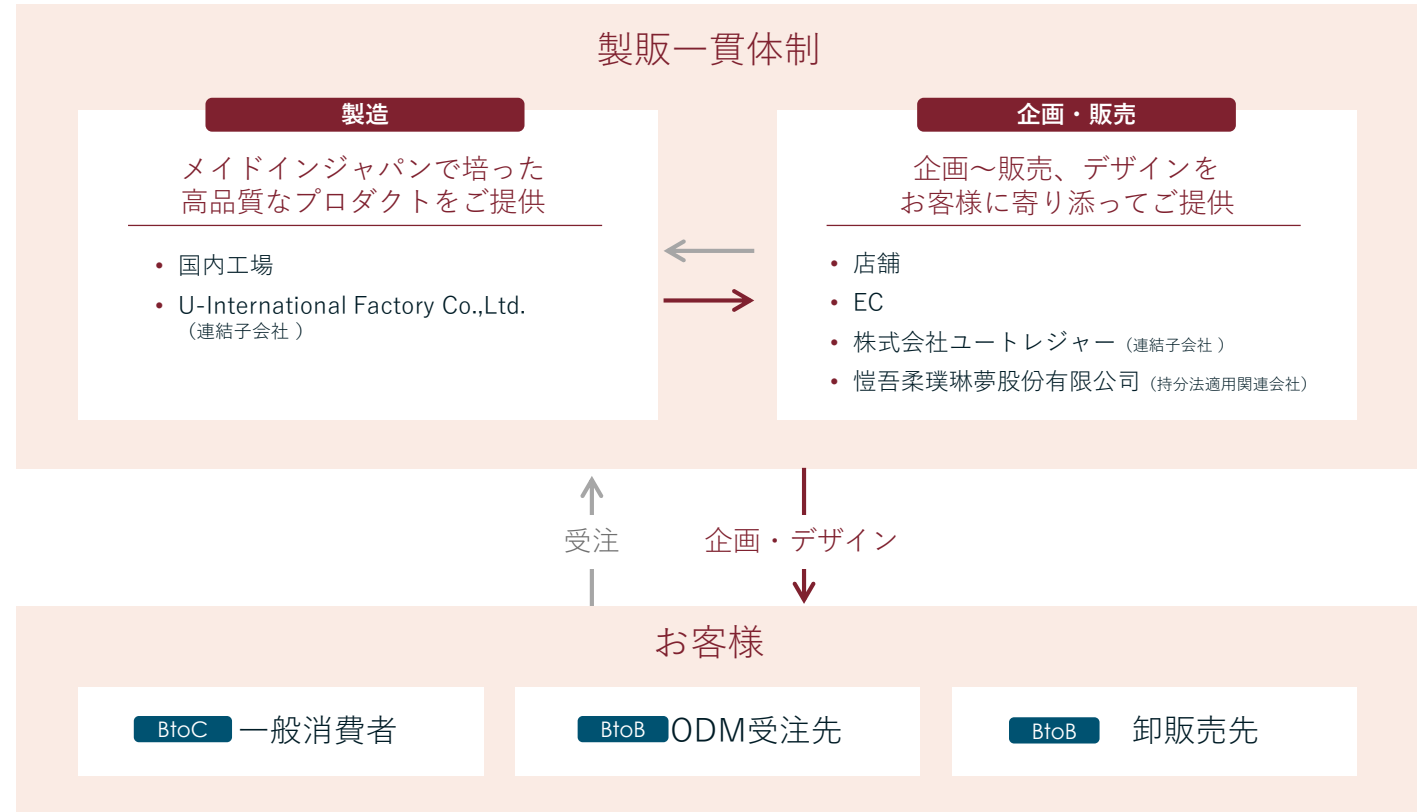


オーダーメイド
ジュエリー

時計

キャラクタージュエリー

製販一貫体制で高品質なプロダクトを提供



※ODM…Original Design Manufacturingの略で、パートナー企業から委託を受けて製品をデザイン・設計・生産することをいう。

沿革



宝飾品の営業販売
として名古屋に創業



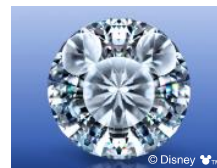
時計・自社カットの
ダイヤモンドの
販売スタート



ディズニー
“ライセンス・オブ・ザ・イヤー”
ファッション&ホーム部門受賞



日本初のダイヤモンド
技術で特許取得



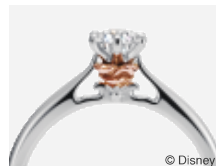
株式会社ユートレジャー
分社化



U-International
Factory co.,Ltd.(UIF)設立



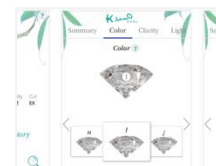
関東初出店



ディズニーデザイン
ジュエリー販売
スタート



キャラクター
ジュエリーブランド
「U-TREASURE」誕生



デジタル鑑定書
「サリネプロファイル」
を日本初導入



海外初出店、
台北忠孝旗艦店
オープン



当社代表取締役社長に
伊藤崇史が就任

店舗一覧：国内・海外 合計35店舗を展開

国内：32店舗、海外3店舗（※2024年10月1日現在）



梅田店



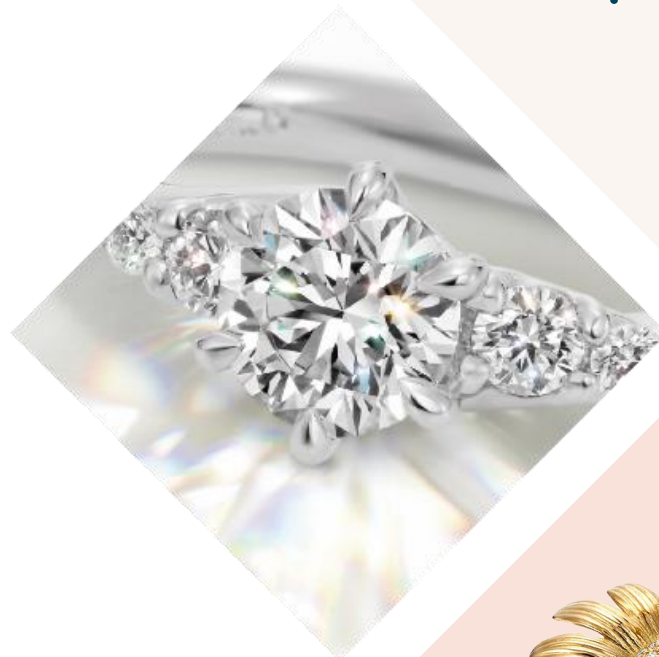
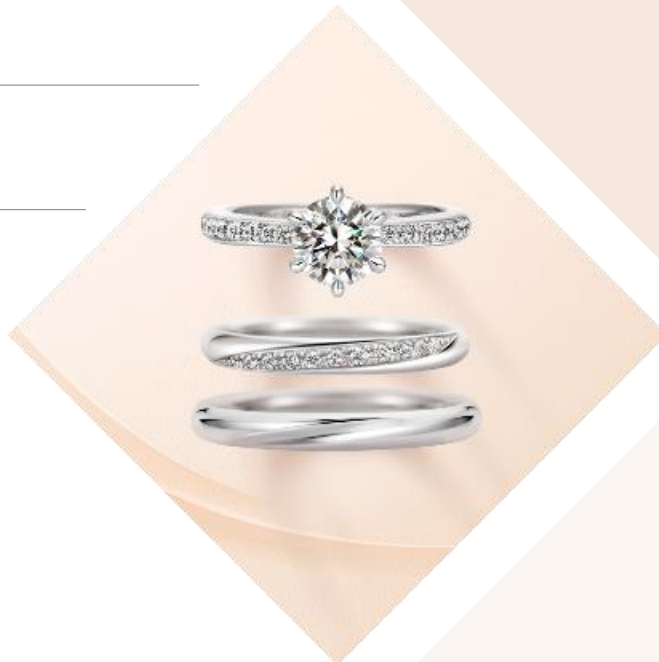
銀座本店

ブランド紹介(1)：ケイウノ



オーダーメイドを主軸にジュエリーや時計でお客様の想いをカタチにするブランド。

1981年の創業以来、ジュエリーのオーダーメイドやリフォーム・修理を中心に手がけており、年間に約4万種類のデザインを生み出します。一つひとつのデザインにはコンセプトがあり、一生愛せる宝物となるよう願いをこめております。



ブランド紹介(2)：ディズニートレジャー

Disney Treasure

created by K.UNO

主にオーダーメイドでディズニーのキャラクターや世界観を用いたデザインジュエリーを展開するブランド。

オーダーメイドで長年培ったデザイン力と技術力により、これまで6万種以上の多彩なジュエリーを生み出し、ライト層からコア層まで幅広いディズニーファンの支持を受けております。



Disney Treasure

created by K.UNO



ブランド紹介(3)：ユートレジャー

Ut

U-TREASURE

「大人の宝物をクリエイトする」をコンセプトに、キャラクタージュエリーを中心に展開するブランド。

オーダーメイドビジネスで培った技術力と企画力により、ファッションジュエリーの既製品をメインに再現性の高い商品開発を行っており、ブライダルジュエリーも取り扱っております。



Ut

U-TREASURE

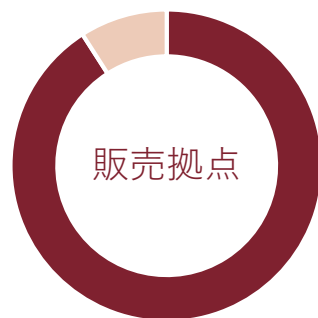


国内店舗販売を主要チャネルとしてブライダルジュエリーを中心に展開

(2023年9月期)

販売拠点

国内中心の展開だが台湾等アジア圏にも展開



国内

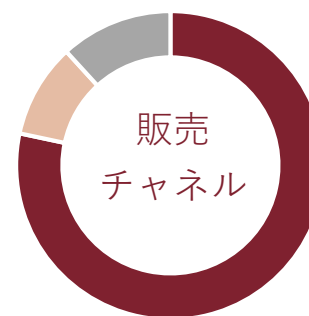
91%

海外

9%

販売チャネル

店舗中心もECや卸売が伸長



店舗

78%

EC

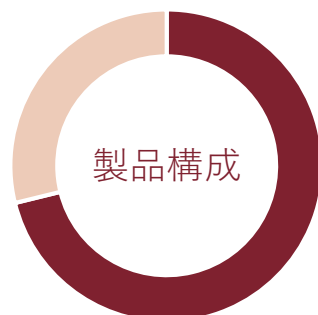
10%

卸売

12%

製品構成

ライセンス商品の増加によりファッションが伸長



ブライダル

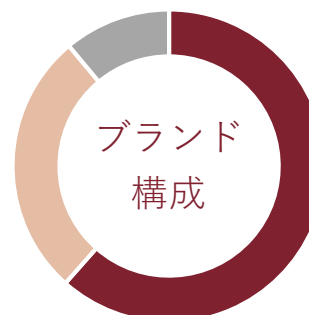
71%

ファッション

29%

ブランド構成

ライセンスを用いたブランドが伸長



ケイウノ

62%

Disney Treasure created by K.UNO

27%

U-TREASURE

11%

1 会社概要

Company Profile

2 ビジネスモデル

Business Plan

3 市場環境・競争環境

Market Environment

4 成長戦略

Growth Strategy

5 財務ハイライト

Financial Highlights

6 リスク要因

Risk Factors



どんな時代、どんな人でも欲しいものが必ず見つかる

人生に寄り添う オーダーメイド プラットフォーム

40年間にわたって培われたオーダーメイド技術を
基盤に、さまざまな魅力的なブランドや商品企画を
複数展開し、顧客満足度の高いオーダーメイドを
提供しています。



お客様の期待を超える
オーダーメイド力



お客様を魅了する
ブランド力



お客様の心をつかむ
プロダクト開発力

販売員・デザイナー・職人それぞれの専門知識を集結させることにより、お客様の期待以上のオーダーメイドを提供することが可能。



販売員

販売員は、40年以上にわたり培ったオーダーメイドの知識をナレッジ化させスキルアップに努めております。お客様本人も気づいていない潜在的なご要望を引き出し、最適なアドバイスを行います。



デザイナー

デザイナーは、お客様の目の前で1枚のデザインを2~3分で描き上げ、ニーズをその場で形にします。また、イニシャルや思い出をデザインに取り入れるなど、よりパーソナルで特別な提案を行います。



職人

職人は、培ったオーダーメイド技術を駆使し、お客様のこだわりポイントに応えるだけでなく、機能性や立体としての美しさを追求し、期待を超える商品を製作します。

デザインパフォーマンス・メイドインジャパンのものづくり動画：<https://www.k-uno.co.jp/about/>

オーダーメイドの流れ

来店・デザイン提案



- 販売員によるカウンセリング・提案販売
- デザイナーによるデザイン提案

受注・チェック



- 職人によるワックス樹脂原型の製作
- お客様による原型チェック

製作



- 職人による貴金属加工

完成・納品



- 完成したジュエリーを納品

アフターサービス



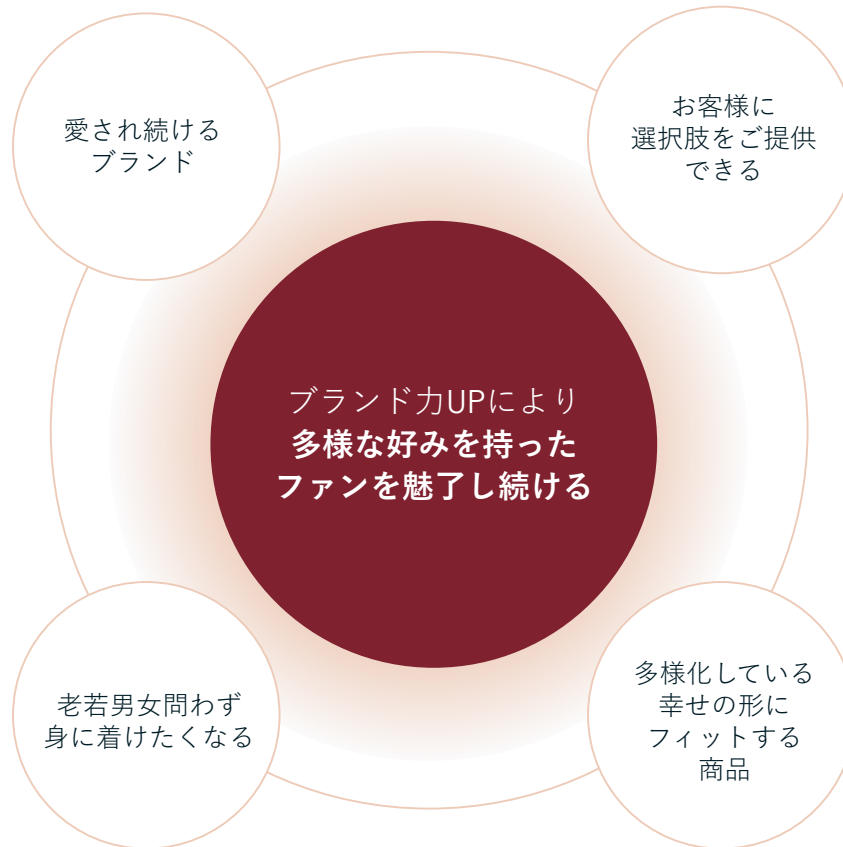
- 修理・メンテナンス等の永続的なアフターフォロー

ファンを魅了する「ブランド力」

ライセンス契約を締結している「Disney Treasure created by K.UNO」を含めて自社ブランドの向上に努めるとともに、新たなライセンス商品の企画にも注力。お客様に多様な選択肢を提供し、幅広いニーズに応えることが可能。

自社ブランドの成長とライセンスの拡充で多様な商品を展開

自社ブランド		
取り扱いライセンス		
取り扱いライセンス数 59 ※		

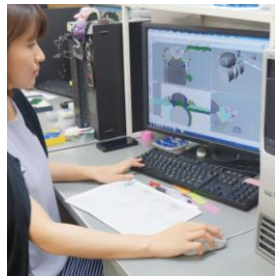


※ 2024年9月末日時点

最新技術や伝統技法、特許取得のダイヤモンドカットなど高い専門技術を持った150名の職人が在籍。
再現性が高い技術とそれをジュエリーに落とし込むデザイン力により幅広い商品開発が可能。

最新技術

最先端の技術とハンドメイドの両立によって
再現性の高い商品の製作が可能



3DCAD

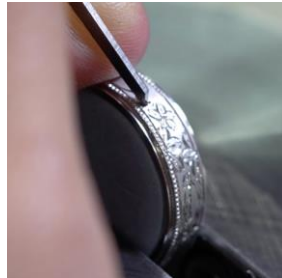


企業や法人からの大量
受注品

- ハンドメイドだけでは精密に表現することが困難なデザインも製作可能。高精度な3Dプリンターで造形し、最後は職人の手で仕上げを行う
- 緻密に配置された石や複雑な模様を精度高く仕上げることが可能です。また、法人からの大量生産の注文も高い精度で加工が可能

伝統技法

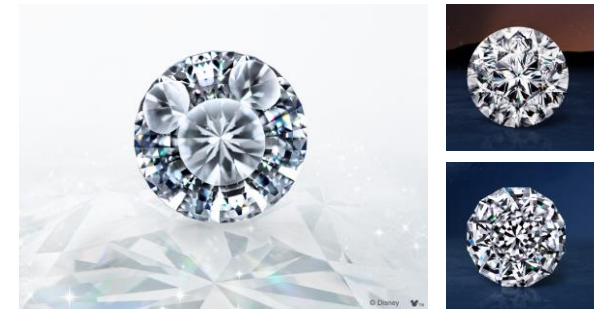
特殊な技術によって幅広い表現が可能であり、
デザインやモチーフを活かした商品の開発が可能



- タガネ彫り(画像左)：「タガネ」と呼ばれる彫刻刀のような工具を使い、金属に直接手で模様を彫っていく伝統技法
- 七宝(画像右)：釉薬（ガラスの粉等）をのせて、炉で焼成し、ステンドグラスのような美しさを表現する技法

ダイヤモンドカット技術

当社で開発したダイヤモンドで、
より特別感のある商品を提供可能



- 画像左：“ミッキーマウス”のアイコンが浮かぶ SweeTrick Diamond (特許取得済み)
- 画像右上/右下：“星”や”螺旋”を表現するダイヤモンドカット
(右上: クララステラ 右下: テラ・ムンドゥス)

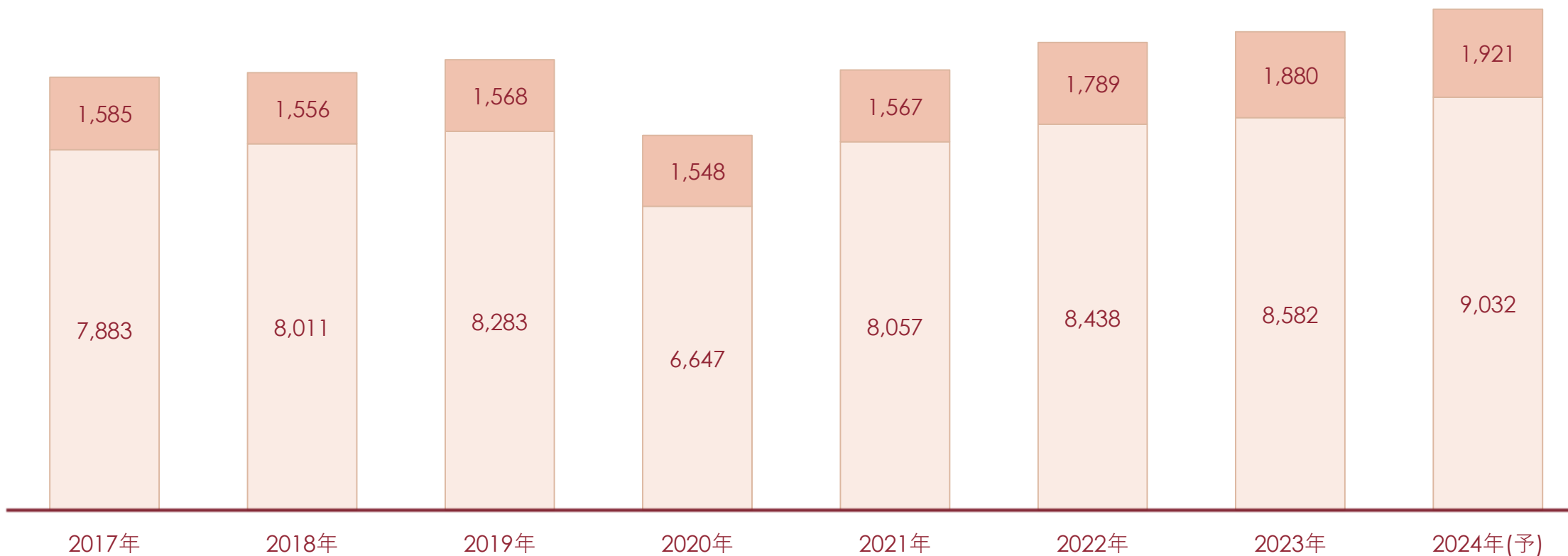
- 
- 1 会社概要
Company Profile
 - 2 ビジネスモデル
Business Plan
 - 3 市場環境・競争環境
Market Environment
 - 4 成長戦略
Growth Strategy
 - 5 財務ハイライト
Financial Highlights
 - 6 リスク要因
Risk Factors

国内宝飾品市場



2022年の国内宝飾品市場は14年ぶりに1兆円台へ回復しました。2023年はインバウンド需要や富裕層のリベンジ消費で市場が伸長し、2024年もファッション市場ブライダル市場ともに増加する見込みです。

(単位：億円)



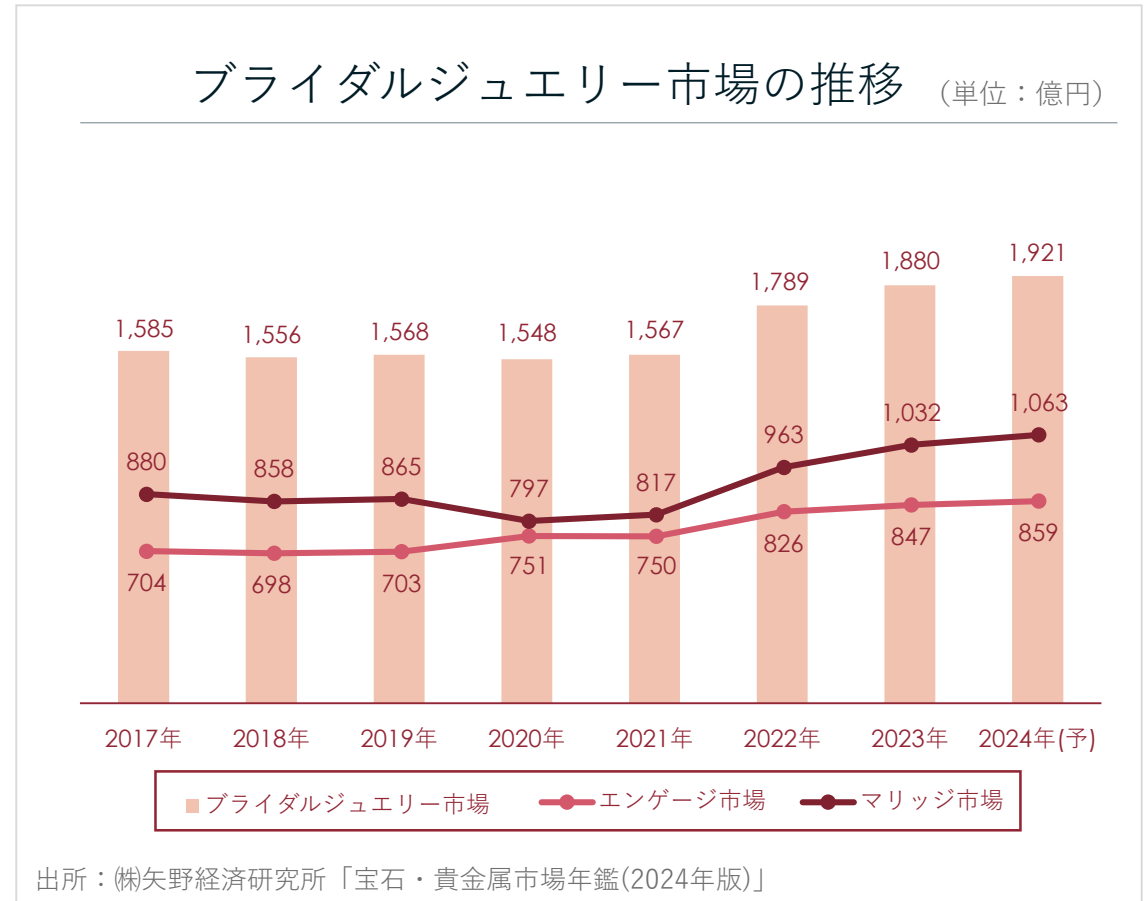
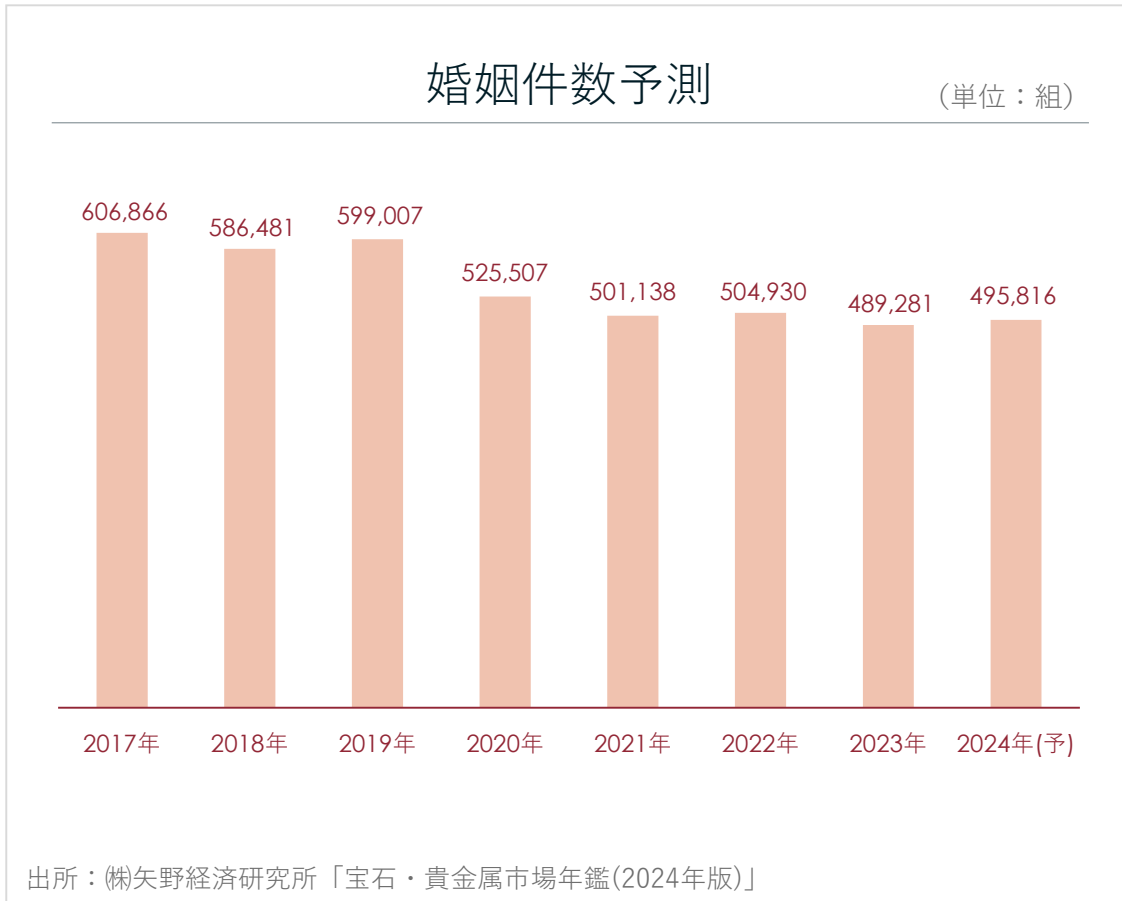
出所：(株)矢野経済研究所「宝石・貴金属市場年鑑(2024年版)」

■ ブライダル ■ ファッション

婚姻件数・ブライダルジュエリー市場

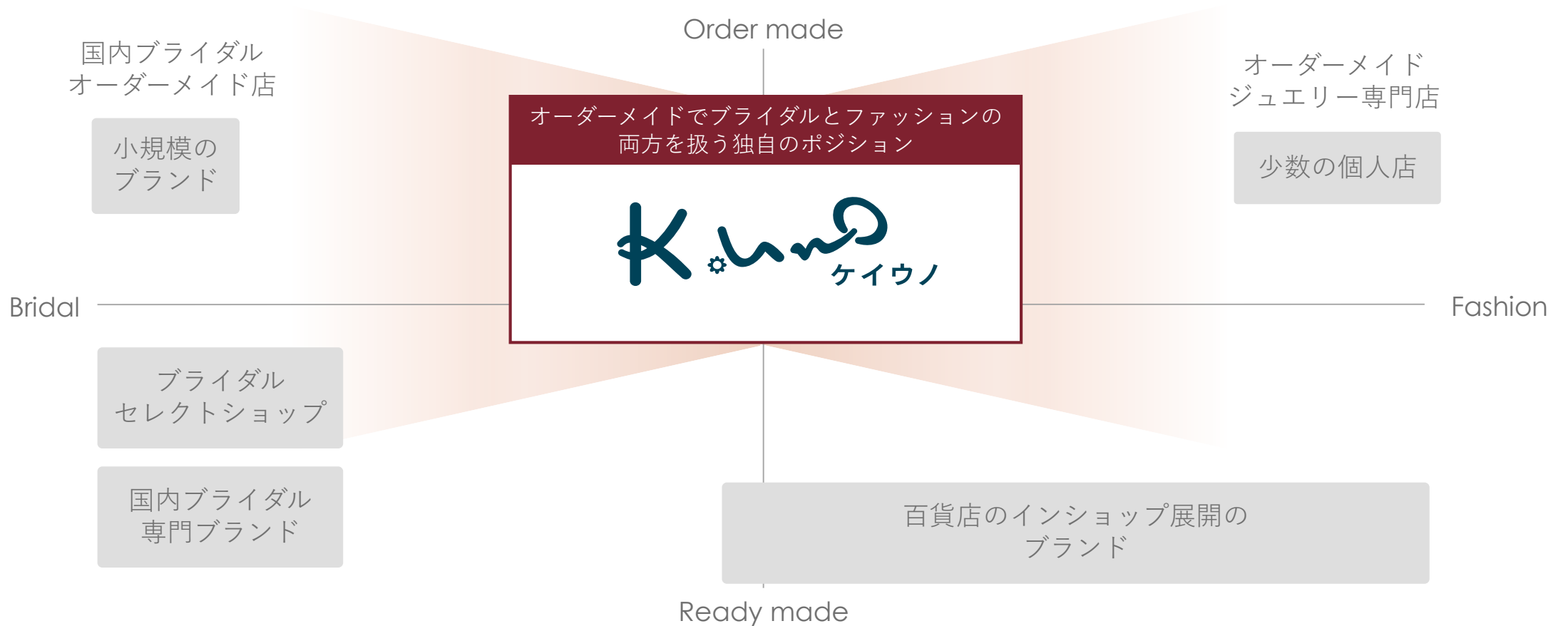


2021年のコロナ禍の影響で婚姻件数は50万組台まで減少しましたが、ブライダルジュエリー市場は単価の上昇が寄与し、2022年には1,789億円に成長しました。今後は緩やかな増加が見込まれています。



ポジショニング

全国規模でオーダーメイドジュエリーを展開する国内ではユニークなジュエリーブランドです。
さらに、ファッションまたはブライダルに特化した企業が多い業界構造のなかで、
市場トレンドに左右されずマーケットを拡大していくことが可能な独自性のあるポジションを獲得しています。



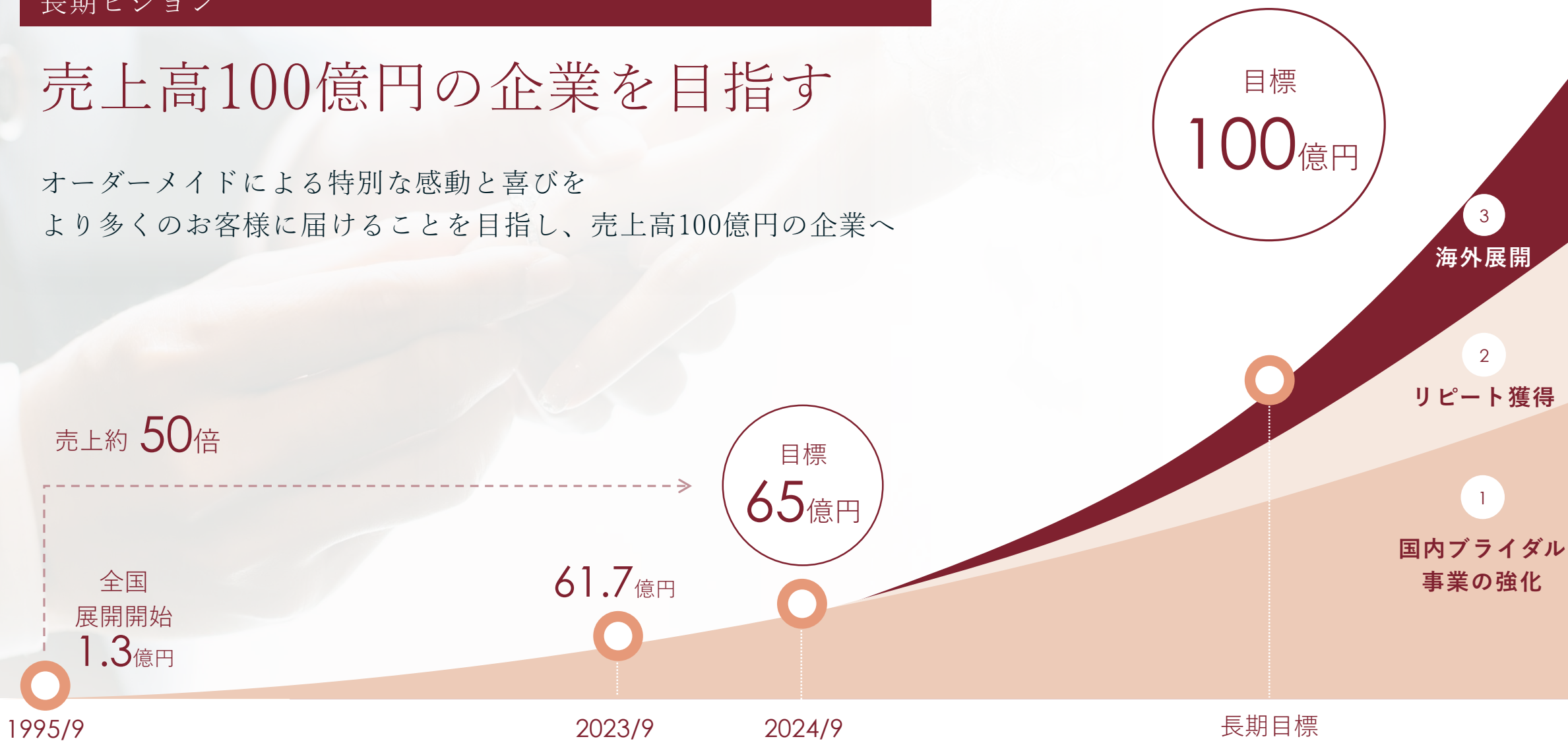
- 1 会社概要
Company Profile
- 2 ビジネスモデル
Business Plan
- 3 市場環境・競争環境
Market Environment
- 4 成長戦略
Growth Strategy
- 5 財務ハイライト
Financial Highlights
- 6 リスク要因
Risk Factors



長期ビジョン

売上高100億円の企業を目指す

オーダーメイドによる特別な感動と喜びを
より多くのお客様に届けることを目指し、売上高100億円の企業へ



3つの基本施策と2つの事業基盤の強化

国内・海外において3つの基本施策と事業基盤の強化に取り組み、中長期的な成長を目指します。

基本
施策

1

国内ブライダル事業の強化



2

リピート施策の強化によるファン拡大



3

グローバル市場での販売拡大



事業
基盤
構築

メイドインジャパンと海外生産拠点の活用による生産力の向上

オーダーメイドの課題を解決するシステム構築

流動層の取り込みによる新規顧客拡大



オーダーメイドジュエリーに対して興味を持ちつつも、まだ具体的な行動に移していない潜在的な流動層が約6割強存在します。この流動層に対して、手軽に利用できるオーダーメイドサービスを提供することで、新規顧客の獲得拡大を目指します。

オーダーメイドジュエリーを製作したいか



オーダーメイド製作に対して 意思が固まっていない潜在顧客層が存在

→ オーダーメイドに対して何らかのハードルを感じており、実際の購入には至っていないと考えられる

どんなオーダーメイドにしたいか（複数回答）

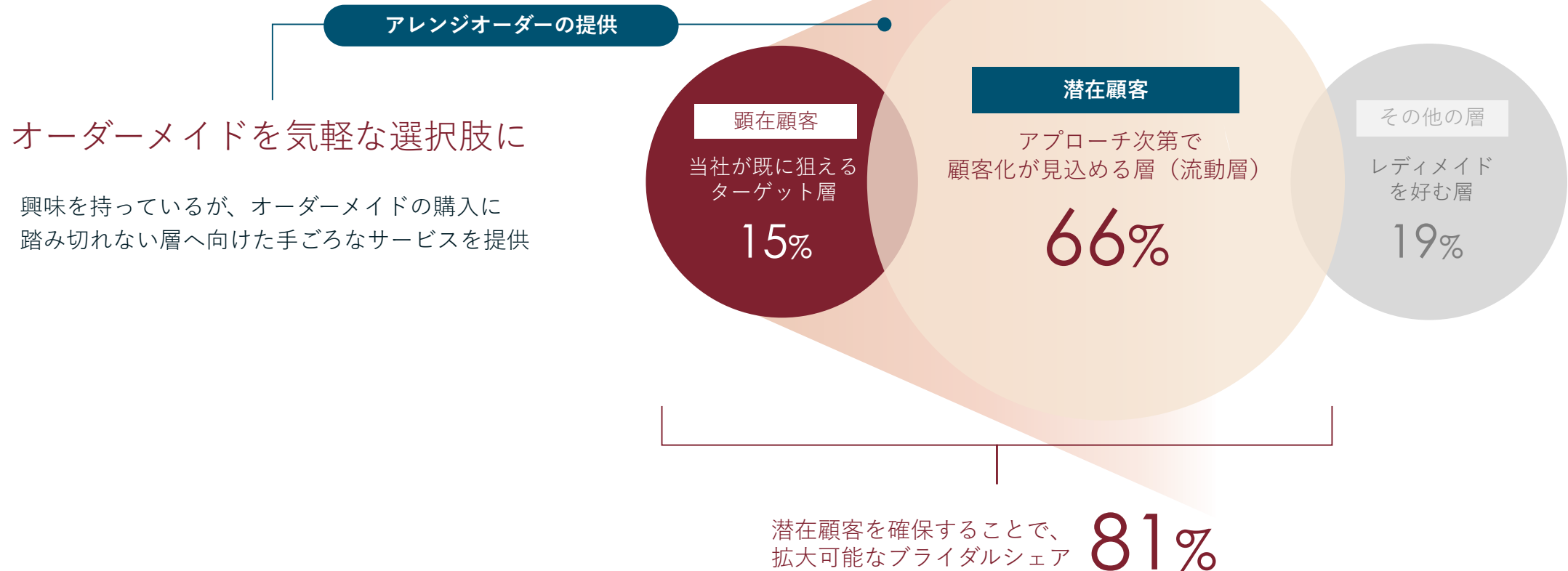
- 1位 好みのデザインを選び、内側にオリジナルの加工を施したい
- 2位 選択肢の中から、自分好みの組み合わせを選びたい
- 3位 好みのデザインを選び、表側にオリジナルの加工を施したい
- 4位 自分たちだけのオリジナルデザインを製作したい(フルオーダー)
- 5位 自分たちの手で手作りリングを製作したい
- 6位 所有する指輪、宝石等を新たなデザインに作り替えたい
- その他 当てはまるものがない

オーダーメイドの需要の中にはフルオーダーではなく、 もっと簡単に、シンプルなオーダーメイドをしたい 需要がある

流動層の取り込みによる新規顧客拡大



オーダーメイド購入の意思が固まっていない流動層の顧客に対して、アレンジオーダーを提供。
簡単にできるオーダーメイドでハードルを下げ、身近に感じてもらうことで「潜在顧客」を獲得して、ブライダルシェアを拡大していきます。



限られたオプションから選ぶセレクトオーダーとは異なり、当社のアレンジオーダーは、セレクトオーダーの手軽さに加えて、デザイナーや職人によるオーダーメイドの要素を取り入れたアレンジを加えることで、お客様のニーズに応え、新規顧客の取り込みを図ります。

当社が提供するアレンジオーダー

当社オリジナルデザインをベースに
様々なアレンジを加えることが可能



アレンジオーダー例

- リングの幅
- 石の数
- 表面加工
- 刻印など

アレンジオーダーのメリット

- 納期** 既成デザインの注文と同じ納期で対応可能
- 価格** フルオーダーメイドよりも価格を抑えて製作可能
- デザイン** フルオーダーメイドを行っているからこそ、些細な変更やお客様に合わせたアレンジの提案も可能。
競合対比でもより多くのアレンジに対応することができる

競合他社との違い

	他社 セレクトオーダー	当社 アレンジオーダー	ベースを選ぶ
選択肢の範囲	限られた選択肢の中から選ぶ	幅・厚み・表面加工などを自由にカスタマイズ可能	
オリジナリティ	パターンが限られるため完全オリジナルにはならない	オーダーメイドの手法を取り入れたオンリーワンのデザイン	<p>オーダーメイド要素を追加</p> <p>オンリーワンのデザインが完成</p>

ブライダルの強化を通して拡大した新規顧客に向け、リピート施策を実施。

ビジネスモデルである「人生に寄り添うオーダーメイドプラットフォーム」によって何度でもケイウノを利用してもらえる環境が整っており、顧客に向けてマーケティングを行うことで、さらなるファン拡大を目指します。



顧客に向けてタッチポイントや付加価値の提供を行うことでリピート来店を促す「ケイウノファンマーケティング」

既にケイウノでジュエリーを購入された顧客に向け、リピートの来店を促すマーケティングを強化。様々な要素のマーケティングを行うことで何度でも来店のきっかけを作ることが可能。

タッチポイント



お客様目線の
情報発信

取組み事例

- 新規来店時のメールアドレス登録率向上に取組み、より多くのお客様に情報を提供。さらに、メルマガやLINEも活用し、お客様が必要とするタイミングで情報を提供することで、開封率を向上。
- 店舗の販売員やデザイナーもSNS運営を行うことで、お客様が身近に感じる情報を発信。

イベント・体験



来店の
きっかけとなる
イベントや体験

取組み事例

- 店舗内工房で、職人の指導のもとジュエリー手作り体験「DIY」を提供。お客様自身が最終仕上げを行い、一生の思い出に残る体験型サービスなどを展開。
- 多様なニーズに応えるため、趣向を凝らしたフェアを定期的に開催。期間限定のフェアで価値づけを行うことで、来店のきっかけを提供。

プロダクト・サービス



お客様に寄り添う
プロダクトと
サービスの提供

取組み事例

- リアル感を求めるお客様のニーズに応じて商品の開発を実施。さらに媒体とのコラボを通してデザインコンテストを実施し、受賞作品の商品化と販売を展開。
- 購入後も、磨き直しやサイズ直しを永久無料で提供し、顧客に寄り添ったサービスを実施。お客様との継続的な接点の確保が可能。

店舗進出による販路拡大とキャラクターIP活用



● 進出済みエリア ▲ 展開予定エリア

台湾での店舗拡大

2019年に台北忠孝旗艦店を台湾に初出店し、現在では台湾内に3店舗を展開。国内のケイウノ店舗と同様にオーダーメイドジュエリーを取り扱っております。今後も出店の拡大を目指します。



台北忠孝旗艦店

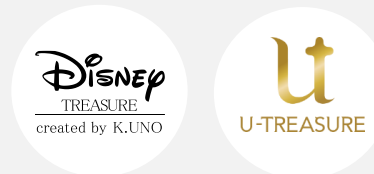


新光三越台北南西店

キャラクターIPを活用した海外卸事業の拡大

既に進出している上海、香港、台湾、シンガポールを中心に、グローバルで認知度の高いキャラクターを活用した製品展開を通じて、海外チャネルを新たな収益源として成長させることを目指しています。まずは、自社での販売店を持たず、代理店を通じた販売でリスクを抑えながら海外市場の開拓を計画しております。

キャラクターIPジュエリー



×

現地パートナー企業



※キャラクターIP (Intellectual Property) とは、アニメ・漫画・ゲームなどに登場するキャラクターの知的財産を指します。

メイドインジャパンと海外生産拠点の活用による生産力の向上



お客様のニーズに応える高品質な商品を提供するため、デザインから製造・販売までを自社で一貫して行っています。
売上拡大とグローバル市場進出のための生産量増加と原価率低減の目的で、2022年1月にタイ王国に自社工場(U-International Factory Co., Ltd.)を開設し、効率的な製造体制を構築しています。



日本：技術力

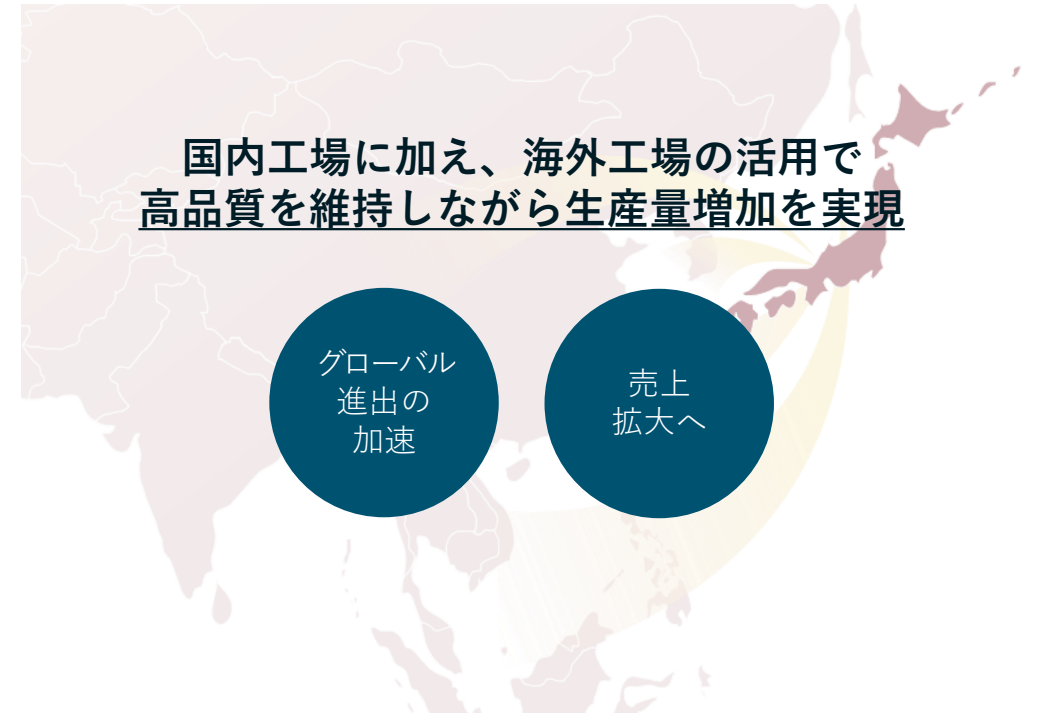
メイドインジャパンの技術で、難易度の高いフルオーダーメイドの商品も高品質で仕上げることができる



タイ王国：生産量

ジュエリーの産業が盛んなタイ王国では、多くの職人を確保することが容易なため生産量を上げやすい
さらに、メイドインジャパンの技術を伝承することで品質も向上

U-International Factory Co., Ltd. (タイ王国) における生産



オーダーメイドの課題を解決するシステム構築



オーダーメイド事業を行うにあたり「コスト」「煩雑」などの問題点が発生しているため、システム構築によって問題の起因である「時間」を解決することにより、効率的かつスムーズなオーダーメイドに取り組む環境を目指していきます。

オーダーメイドの課題：時間がかかる



オーダーメイドに取り組みやすい環境を目指す

▼ 課題解決への取り組み

接客の属人化防止

生産ラインの最適化

ペーパーレス化

製品の加工待ち時間短縮

コミュニケーションの円滑化

職人・販売員育成の加速

手軽に

より早く

正確に

システム連携投資・AIを活用した新しい価値提供

お客様のメリット

- 低価格、短納期
- 接客時間が短く疲れない

当社のメリット

- コスト削減
- スムーズな接客で回転率が良い
- 生産ラインが簡単になり修正率が低下

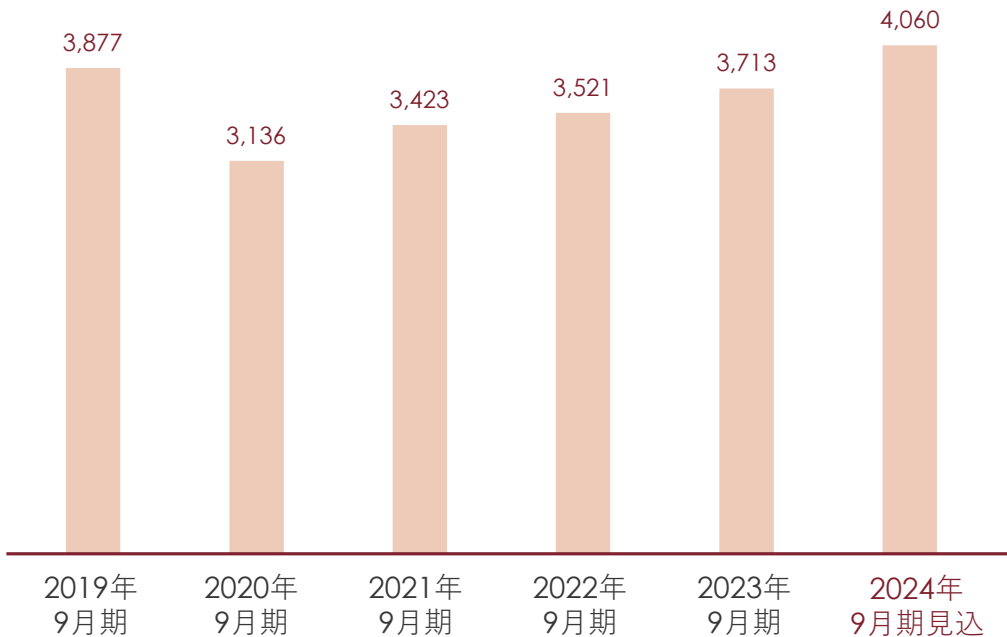
成長戦略におけるKPI（1）



1 国内ブライダルシェアの拡大：ブライダル受注高(国内店舗)

(株)ケイ・ウノ店舗のブライダル受注高は新型コロナの影響により2020年9月期は減少したが、アレンジオーダー訴求の効果により2021年9月期以降徐々に復調傾向。

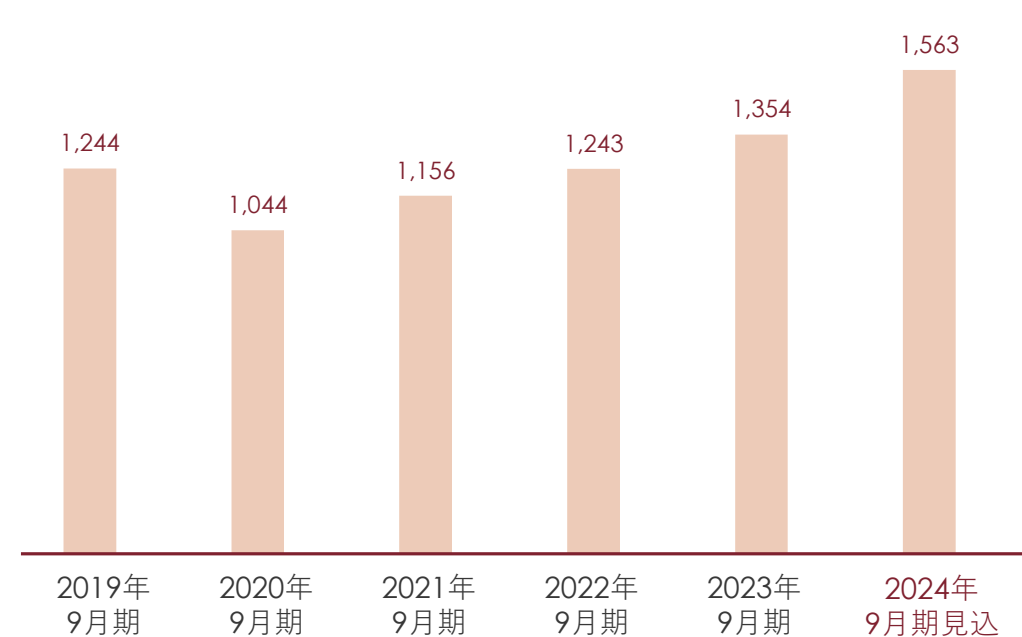
ブライダル受注高（単位：百万円）



2 リピート施策の強化によるファン拡大：2回目以上購入の受注高(国内店舗)

(株)ケイ・ウノ店舗の2回目以上購入の受注高は新型コロナの影響により2020年9月は減少したが、2023年9月期には新型コロナ前の受注高を達成。

2回目以上購入の受注高（単位：百万円）



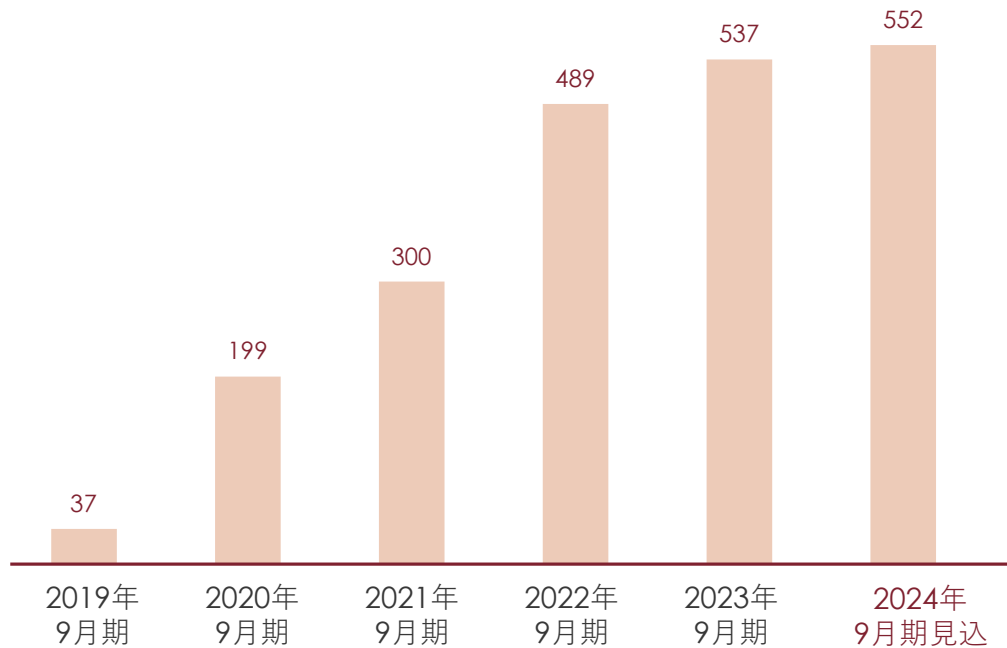
成長戦略におけるKPI（2）



3 海外卸事業の拡大：海外売上高

台湾の出店により、海外での売上が拡大。
また、卸事業により増加が続き、売上高は堅調に推移。

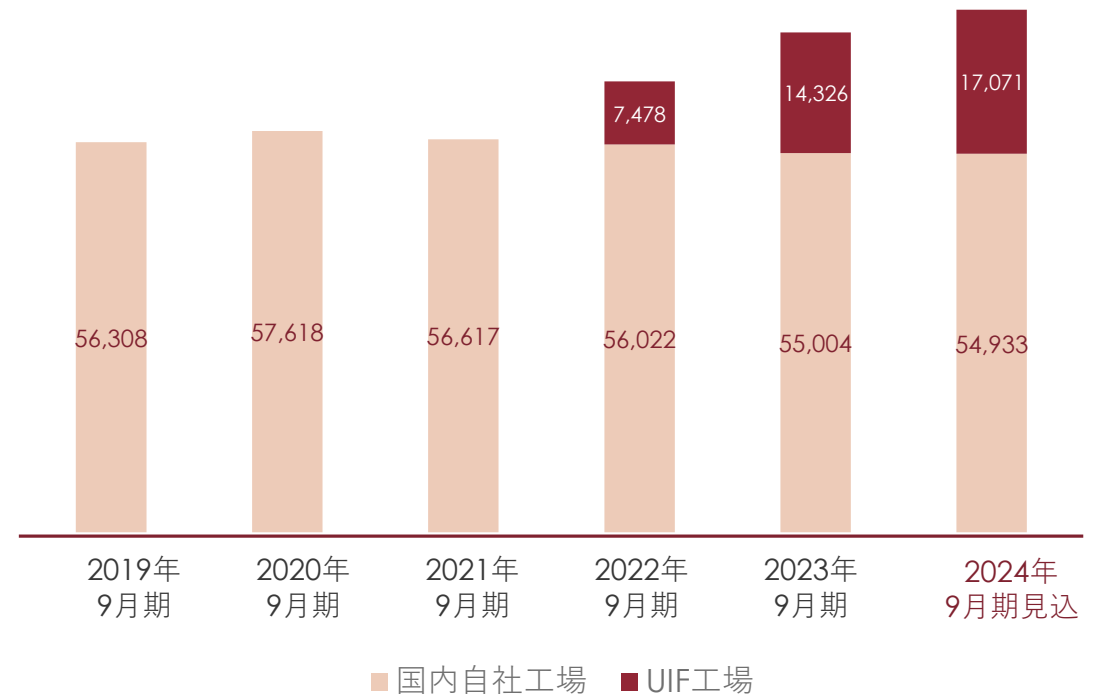
海外売上高の推移（単位：百万円）



基盤 生産力の向上：生産本数

国内自社工場に加えU-International Factory Co., Ltd. (UIF工場) の稼働後の生産本数は2019年9月期比で2割上昇。

グループ工場 製作本数（単位：本）



資金使途



オーバーアロットメントを含めた新規発行による手取概算額 267,045千円については以下の使途に充当する予定です。残額については優秀な人材の確保及び広告宣伝費等の運転資金として2025年9月期に充当予定です。

項目	2025年9月期	2026年9月期	総額	詳細
国内新規出店に係る設備投資資金	50,000千円	100,000千円	150,000千円	売上高の拡大を目的として、国内新規出店に係る設備投資資金として充当
国内既存店内外装改修費用	19,400千円	19,400千円	38,800千円	リニューアルによる集客力の向上を目的に、国内既存店の内外装改修費用として充当
システム開発及び更新費用	30,000千円	40,000千円	70,000千円	原材料を一括管理している購買システムの更新とお客様がオーダーメイドをより楽しむことを目的とした新販売システム開発費用、システムの安定稼働を目的に、老朽化したサーバーの更新費用として充当

- 1 会社概要
Company Profile
- 2 ビジネスモデル
Business Plan
- 3 市場環境・競争環境
Market Environment
- 4 成長戦略
Growth Strategy
- 5 財務ハイライト
Financial Highlights
- 6 リスク要因
Risk Factors

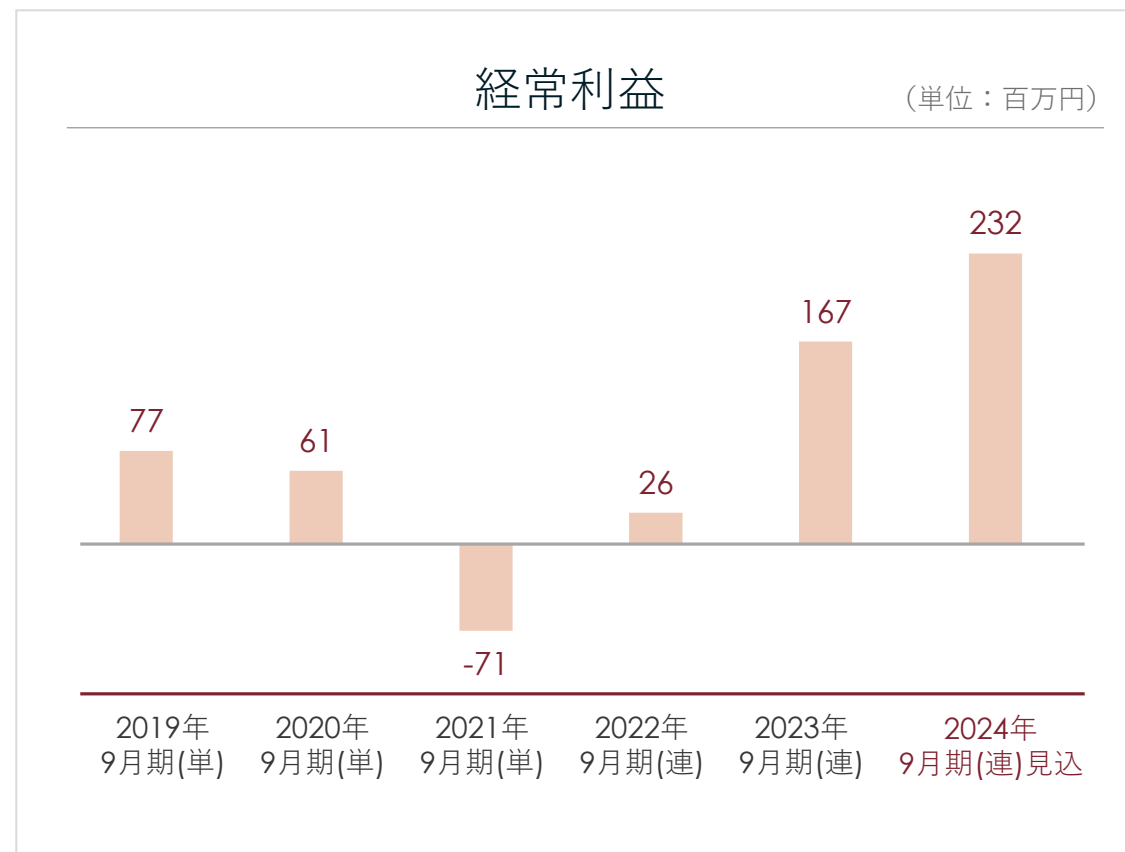
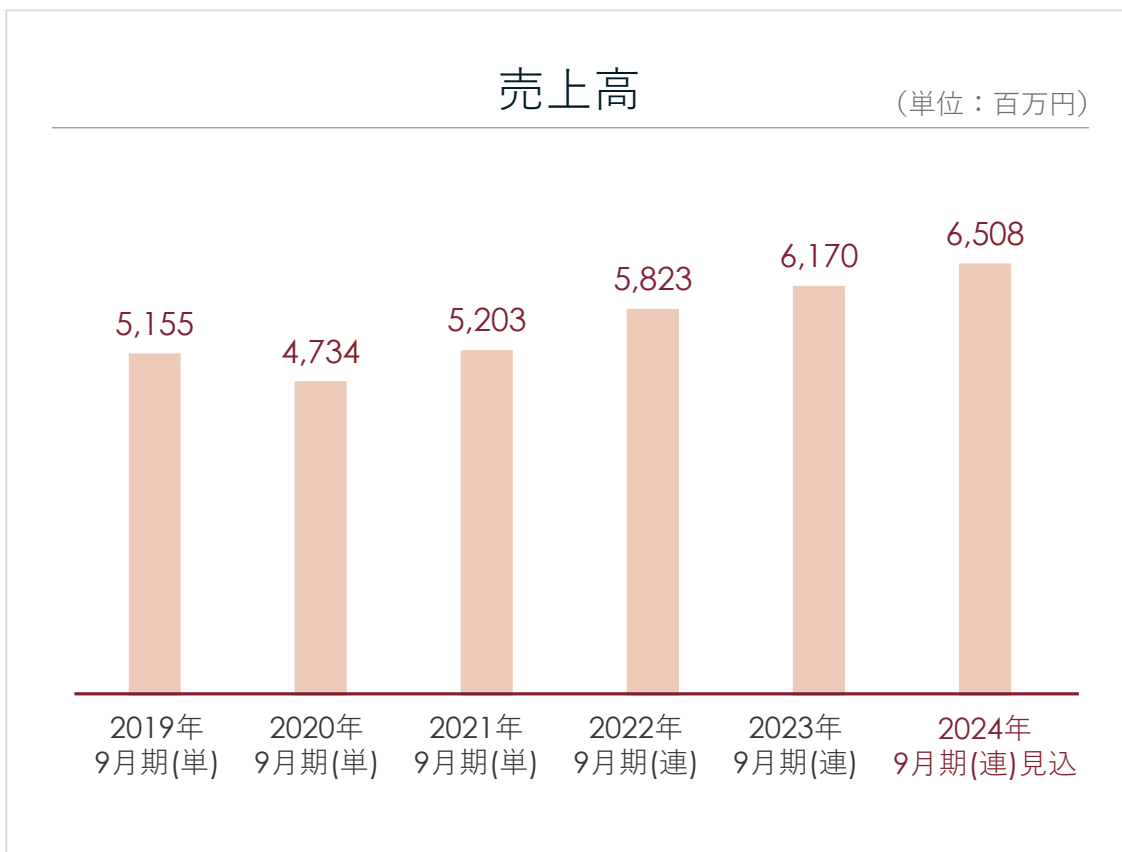


業績推移



コロナ禍の後、本質回帰の観点からジュエリーを中心とする展開を模索。

2021年9月期はコロナによる休業影響により赤字となるも、売上増を通じて現在業績は回復傾向。



※ U-Treasureの分社化は2019年ですが、監査済の連結数値は2022年からのため2022年9月期より連結の数値としております。

財務数値



決算年月		2022年9月期	2023年9月期
	項目	単位	連結
損益計算書	売上高	(千円)	5,823,240
	売上高成長率 (%)	%	--
	営業利益	(千円)	2,257
	営業利益率	%	0.04
	経常利益	(千円)	26,244
	親会社株主に帰属する当期純利益	(千円)	33,860
貸借対照表	純資産額	(千円)	786,852
	総資産額	(千円)	3,981,202
一株当たり情報	1株当たり純資産額	(円)	834.24
	1株当たり当期純利益金額	(円)	35.90
	潜在株式調整後1株当たり当期純利益金額	(円)	--
キャッシュ・フロー計算書	営業活動によるキャッシュフロー	(千円)	208,488
	投資活動によるキャッシュ・フロー	(千円)	△179,777
	財務活動によるキャッシュ・フロー	(千円)	△331,419

*当社は2024年6月14日付で普通株式1株につき普通株式200株の割合で株式分割を行っておりますが、2022年9月期の期首に当該株式分割が行われたと仮定して算定した場合の1株当たり指標の推移を掲載しております。

1 会社概要

Company Profile

2 ビジネスモデル

Business Plan

3 市場環境・競争環境

Market Environment

4 成長戦略

Growth Strategy

5 財務ハイライト

Financial Highlights

6 リスク要因

Risk Factors



リスク要因

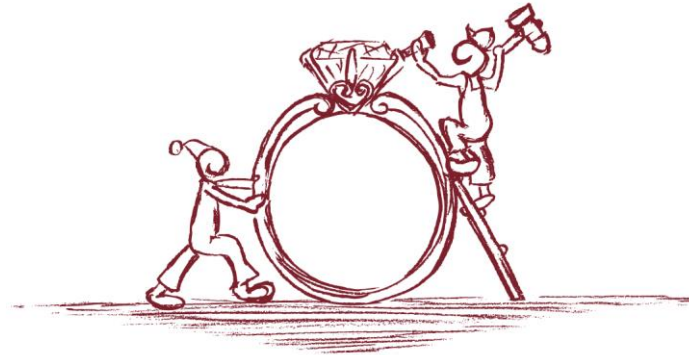
事業等に関するリスク	顕在化可能性	影響度	内容	対応方針
事業環境について	中	大	<ul style="list-style-type: none"> 当社グループの売上に占めるブライダルジュエリーの比率は全体の7割強 国内動向として一定の少子化・晩婚化を見込むが、想定以上の速度で進行し、市場が縮小した際には業績に影響を与える可能性 	<ul style="list-style-type: none"> リピート需要の獲得や新規マーケット開拓のための海外進出による国内ブライダルジュエリーへの売上依存度の低下
原材料価格の高騰について	中	中	<ul style="list-style-type: none"> 当社事業においては金・白金をはじめとした貴金属やダイヤモンド等、価格に為替相場や国際的な市況の影響を受けやすい原材料を使用 原材料価格が更に高騰し、販売価格に転嫁できない場合は当社グループの業績に影響を与える可能性 	<ul style="list-style-type: none"> 原材料の購入時期の分散 既存取引先との価格交渉 独自研磨技術を用いて付加価値を高めたダイヤモンドの商品開発
著作権元との契約について	低	中	<ul style="list-style-type: none"> キャラクター商品の製造販売に関して著作権元からの商品化許諾を要する 既存著作権元との商品化許諾契約が何らかの理由によって更新拒絶または解除等に因り終了した場合、当社グループの業績に影響を与える可能性 	<ul style="list-style-type: none"> 著作権元との良好な関係を維持出来るよう十分なコミュニケーションを継続 当社にしかできない高品質商品の開発 販売チャネルの拡充
人材の確保及び育成について	中	中	<ul style="list-style-type: none"> 当社事業においてはお客様のニーズを引き出す提案力と職人の高い技術力により、お客様のこだわりをひとつひとつ反映した商品を提供することが重要であり、商品の安定的な供給のため、質の高い人材の育成・確保する必要性 人材の育成・確保が十分に出来ず、適正な人員配置が困難になった場合、当社グループの業績に影響を与える可能性 	<ul style="list-style-type: none"> 積極的な採用活動 従業員への継続的な教育や、適切な人事評価を行う等従業員ロイヤルティ向上のための取り組み
業績の季節変動について	高	中	<ul style="list-style-type: none"> 当社グループはプレゼント需要の高い商品を取り扱っていることから、クリスマス商戦のある第1四半期に売上が偏る傾向のため、第1四半期の業績が当初の計画を著しく下回った場合、年間の業績予想に影響を及ぼす可能性 4月に入社する新卒社員は接客研修や技術研修をベースとした教育を概ね3ヶ月程度受け業務に従事するため、下半期においては教育研修費の増加や職人の稼働率低下により、利益が少なくなる傾向 	<ul style="list-style-type: none"> 様々な季節に合わせた新作リリースやフェア等の施策を行い、業績の平準化を図る 実務に即した教育の充実により、新卒社員の早期戦力化に努める

当社が作成した本資料は、情報提供を目的としており、当社の有価証券の買付けや売付け申し込みの勧誘を意図していません。

将来予測に関する記述は、当社の見解や仮定、現在利用可能な情報に基づいていますが、将来予測には多くのリスクや不確定要素が存在し、実際の業績は予測とは大きく異なる可能性があります。

なお、本資料の日付以降に事象や状況が変化した場合でも、本資料の内容を更新または改訂する予定はありません。

この資料には、当社以外の情報も含まれており、それらは公開情報に基づいていますが、当社はこれらの情報の正確性や適切性について独自の検証を行っておらず、保証していません。



SINCE 1981
ORDER MADE JEWELRY

ケイウノ
ケイウノ