

miratap

FY2024

事業計画及び成長可能性に関する事項

2024年12月13日

株式会社ミラタップ

証券コード：3187

INDEX

目次

01

会社概要

02

事業内容

03

事業計画

04

市場環境

05

認識するリスク及び対応策

miratop

INDEX

目次

01

会社概要

02

事業内容

03

事業計画

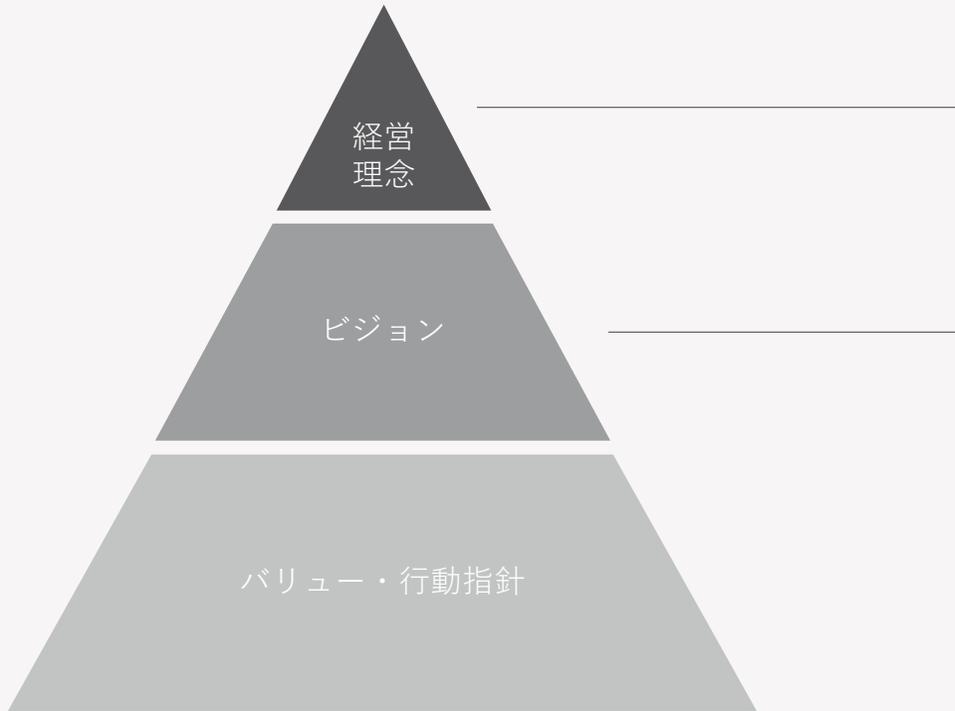
04

市場環境

05

認識するリスク及び対応策

miratop



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。

Director

取締役



代表取締役社長 山根 太郎



取締役副社長 津崎 宏一

Outside Director

社外取締役

取締役（社外） 小菅 正伸

取締役（社外） 出口 治明

取締役（社外） 財部 友希

Auditor

監査役

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

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。

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

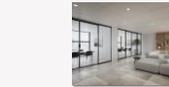
社名を変更

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



システムキッチン
《グラッド45》
発売開始



建具
《クアドロスリム》
発売開始



機能門柱
《オスポール》
発売開始



壁面収納
《ピットラ》
発売開始



洗面ボウル
《エレガンス》
発売開始



システムキッチン
《ウィット》
発売開始



ミラーボックス
《スミス》
発売開始

1979年創業
インターネット
通販開始

01/3 02/3 03/3 04/3 05/3 05/9 06/9 07/9 08/9 09/9 10/9 11/9 12/9 13/9 14/9 15/9 16/9 17/9 18/9 19/9 20/9 21/9 22/9 23/9 24/9

売上高
50億円
突破

売上高
100億円
突破

売上高
150億円
突破

Our Group Companies グループ会社

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) 小菅 正伸 取締役(社外) 出口 治明 取締役(社外) 財部 友希 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	274名(連結、2024年9月30日現在)
事業内容	住設・建材EC事業、住宅事業
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	株式会社ベストブライト miratap USA Inc. (アメリカ) 上海美拉拓建材装饰有限公司 (中国)

社名変更のお知らせ

THE COMPANY NAME IS

miratap

株式会社ミラタップ

2024年10月1日、株式会社サンワカンパニーは「株式会社ミラタップ」へ社名変更いたしました。

INDEX

目次

01

会社概要

02

事業内容

03

事業計画

04

市場環境

05

認識するリスク及び対応策

miratop

住設・建材のECを柱として、「くらし」を提案する事業を行っています。





住設・建材EC事業

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

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、世界から高い評価を得ています。

■ 各種デザイン賞を受賞した作品

バスタブ 《オフリー ハイバック》



スロップシンク 《アクレッタ》



ガラスパーティション 《クアドロスリム》



■ アジア企業初 「ミラノサローネ・アワード」受賞

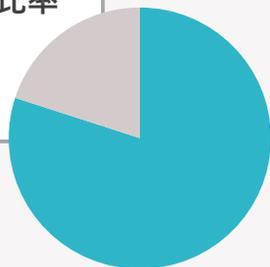


空間のトータルコーディネートを実現する豊富な取り扱いカテゴリ

売上高の約8割が、自社開発商品と世界中のメーカーからセレクトした独占販売商品となっております。

オリジナル商品の売上比率

約8割



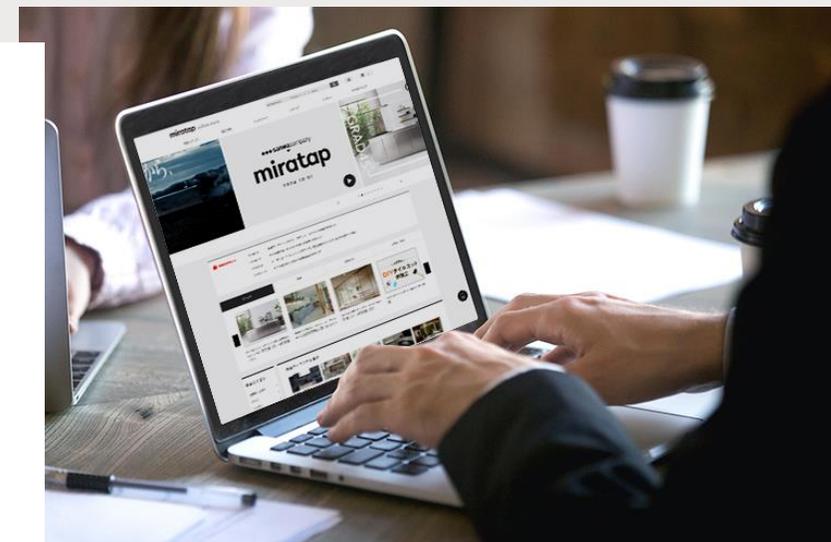
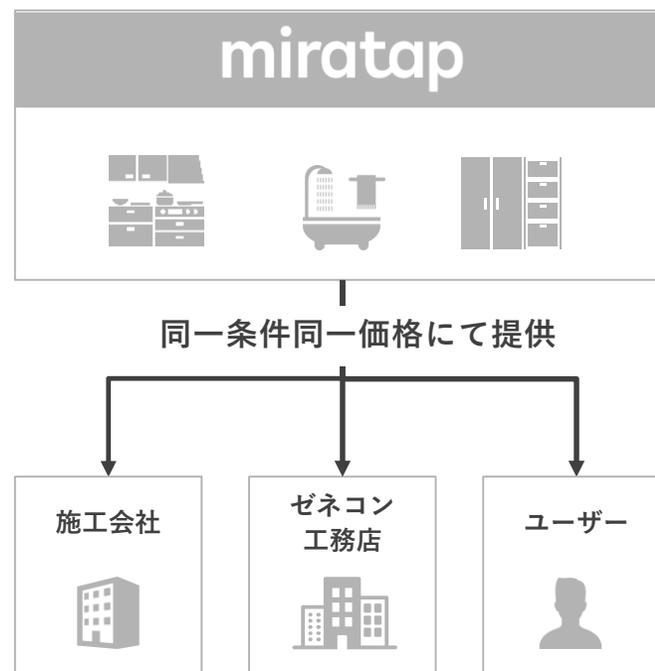
豊富な取り扱いカテゴリ



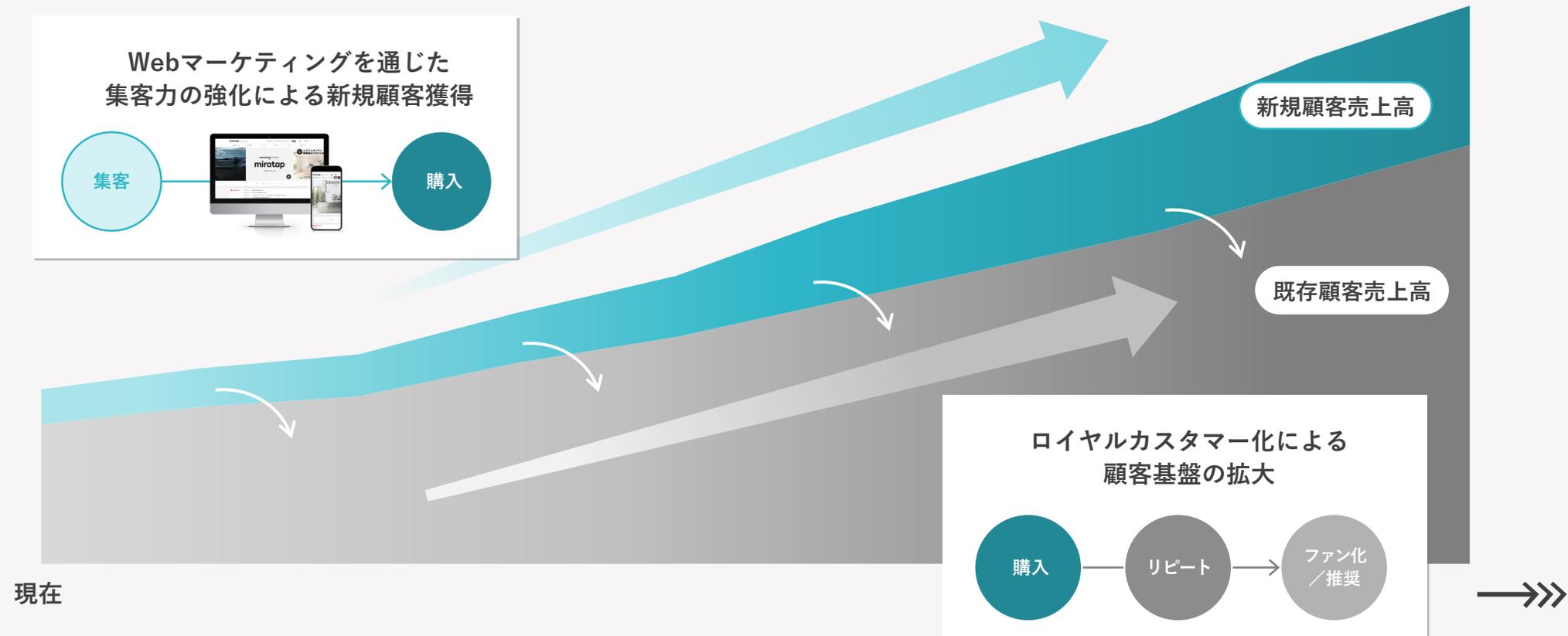
ネット通販モデルで業界初のワンプライスを実現

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しました。

「ワンプライス」のビジネスモデル



新規で獲得した顧客をロイヤルカスタマー化することで顧客基盤を拡大
長期的に海外展開も本格化し、売上の拡大を目指します



全国の主要都市にショールームを展開。
ショールームの展示を通して当社が提案
する空間を体感していただけます。

京都ショールーム



名古屋ショールーム



札幌スマートショールーム®



大阪ショールーム



仙台ショールーム



福岡ショールーム



横浜スマートショールーム®



東京ショールーム



住宅事業

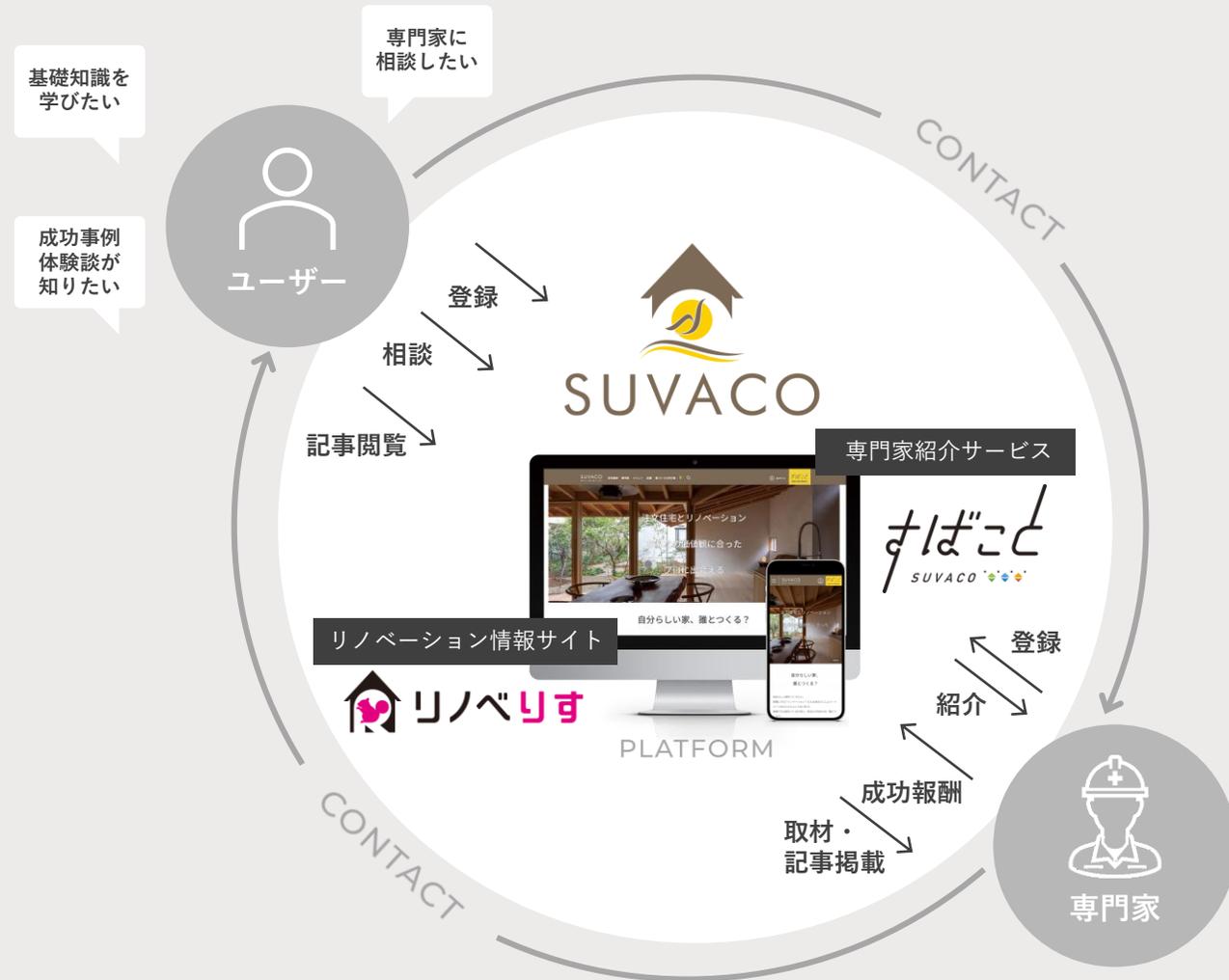
ASOLIEは、当社と加盟工務店が一体となって運営する住宅のVC（ボランティアチェーン）です。

デザインコード（自由に美しい空間づくりのポイントを建築家の目線で言語化し、具体例を示したもの）を共有することで、自由設計でデザイン性の高い住宅を、全国で展開してまいります。



SUVACOは、家づくりをしたい人と、それを手がける専門家が会う場所を提供するプラットフォーム事業です。

SUVACOが提供するコンテンツや、専門家を紹介するアドバイザーをご活用いただくことで、納得できる家づくりをサポートいたします。



ASOLIEとSUVACOの連携

- 取材・記事の掲載
- 加盟工務店への送客
- デザインコード活用のフォロー
- モデルハウスの建築促進

空白エリアの加盟店増加



住設・建材EC事業とのシナジー

- 潜在顧客のリーチ増加
- 専門家とのつながり強化
- 当社商品の売上拡大



INDEX

目次

01

会社概要

02

事業内容

03

事業計画

04

市場環境

05

認識するリスク及び対応策

miratop

構造変革期、成長加速期を経て、
2025年9月期より飛躍期に突入

- **国内事業の収益基盤強化**

売上成長率のアップ、利益率の改善を目指す

- **海外事業の成長拡大**

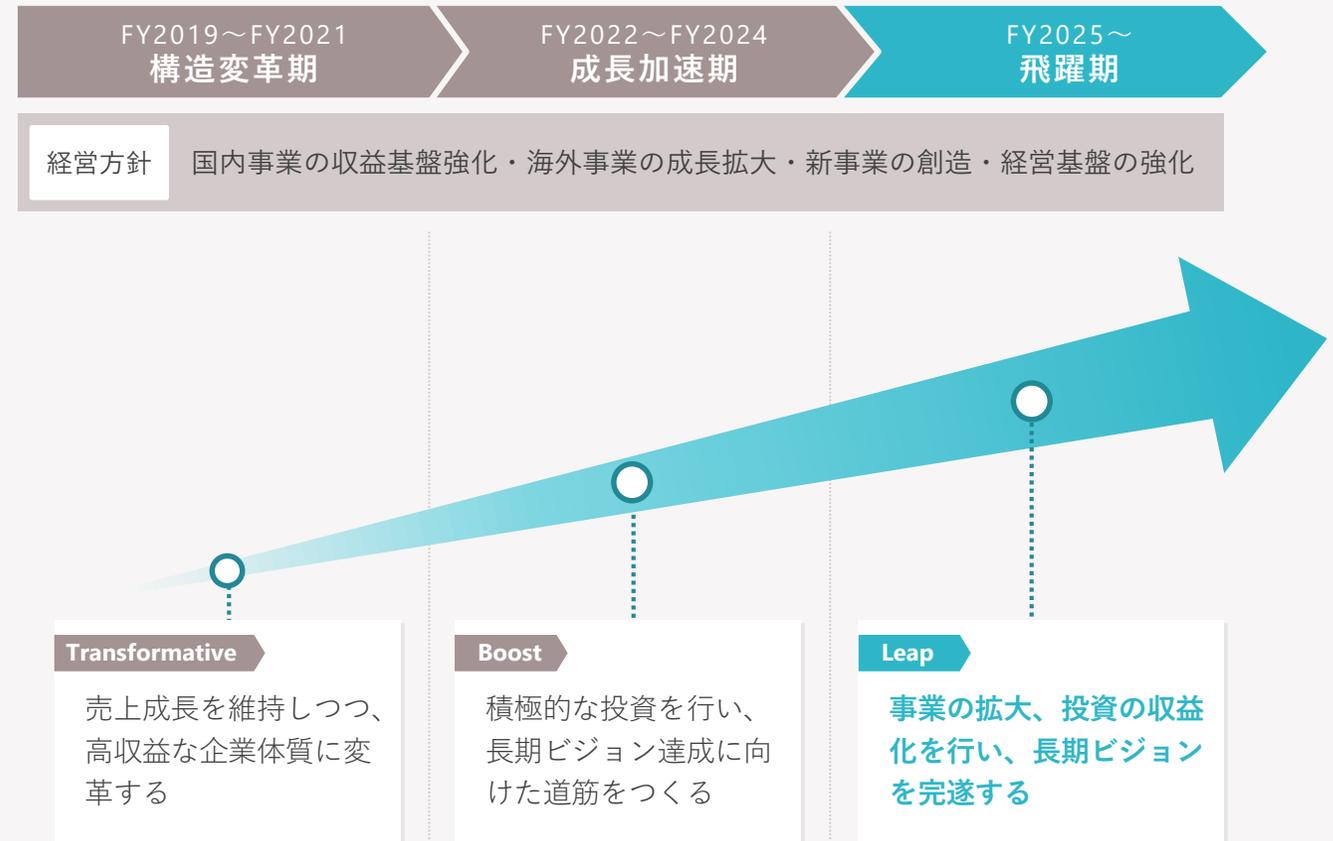
進出国によってスキームを変え、各国の状況に最も適した方法で販売の基盤をつくり、売上の拡大を目指す

- **新事業の創造**

M&Aの推進及び住宅事業の収益化、さらなる新事業創造を目指す

- **経営基盤の強化**

市場変更を意識したガバナンスの強化を目指す



成長加速期の振り返りと飛躍期の施策

会社概要

事業内容

事業計画

市場環境

認識するリスク
及び対応策

経営方針	基本戦略	成長加速期の振り返り	飛躍期の施策
<p>国内事業の 収益基盤強化</p>	<p>売上成長率のアップ、 利益率の改善を目指す</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 成長加速期のCAGRは10.3%と高い成長率となった。 ● 洗面カテゴリで新たな売上の柱となる商品が誕生した。 ● EC化による業務の効率化が進んだが、法人顧客ではまだFAX受注などアナログから抜け切れていない。 ● ショールームの運営を無人で行うスマートショールーム®を開設した。 	<ul style="list-style-type: none"> ● TVCMをはじめとした広告宣伝の集中投下による認知度・採用意向の拡大。 ● 認知度・採用意向の拡大に応じたショールームの拡充など受け入れ体制の強化。 ● 非住宅、リフォーム・リノベーション領域の集客拡大と当該領域に対応する商品開発の強化。 ● UI・UXの改善や、CDPを活用したマーケティングの強化。
<p>海外事業の 成長拡大</p>	<p>進出国によってスキームを 変え、各国の状況に最も適 した方法で販売の基盤をつ くり、売上の拡大を目指す</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● コロナの影響が残り、現地出張ができない期間が継続した。 ● アメリカに現地法人を設立し、北米最大級の展示会に出展するなど新たな進出国への足掛かりをつくった。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 既進出国を中心にブランドの浸透を図ると同時に、現地法人や代理店を活用して売上の変曲点をつくる。
<p>新事業の創造</p>	<p>M&Aの推進とスペースデ ザイン事業の収益化、さら なる新事業創造を目指す</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● ベストブライト社をグループ化した。収益性の向上や事業シナジーの創出はまだ道半ば。 ● ASOLIE事業を本格稼働し、全国の加盟工務店にて「ASOLIEの家」の建築が進んだ。 	<ul style="list-style-type: none"> ● M&Aによる戦略的なバリューチェーン、製品群、ポートフォリオの拡大と拡充。 ● ASOLIEネットワークの拡大と新規サービスの拡充。
<p>経営基盤の 強化</p>	<p>市場変更を意識したガバナ ンスの強化を目指す</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 東証の市場再編により「グロース市場」へ移行。 ● 各種研修の実施、e-ラーニングの提供や資格取得支援制度を導入。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 連結経営を踏まえたコーポレートガバナンスの強化とリスク、コンプライアンスの管理強化。 ● 人的資本戦略による理念浸透、マネジメント力の向上、優秀人材の育成。

住設・建材EC事業、住宅事業ともに前期比で増収となったが、市況の悪化が想定以上であったことにより、計画は未達となった。住宅事業では、市場の冷え込みを受け回転が悪くなっていた在庫を安く販売したことで粗利率が低下、また、コスト面は当初計画より抑制したものの、集客のための広告宣伝、人材投資、システム投資など、今後の売上拡大に備えた費用の増加もあり、利益計画も未達となった。

計画	実績
売上高 175 億円	161 億円
営業利益率 7.4 %	5.1 %
ROIC 14.0 %	9.0 %

(単位：百万円)	FY2024		
	計画	実績	達成率
売上高	17,500	16,123	92.1%
売上総利益	6,508	5,684	87.3%
	37.2%	35.3%	
営業利益	1,300	830	63.9%
	7.4%	5.1%	
経常利益	1,287	796	61.9%
	7.4%	4.9%	
親会社株主に帰属する 当期純利益	850	635	74.7%
	4.9%	3.9%	

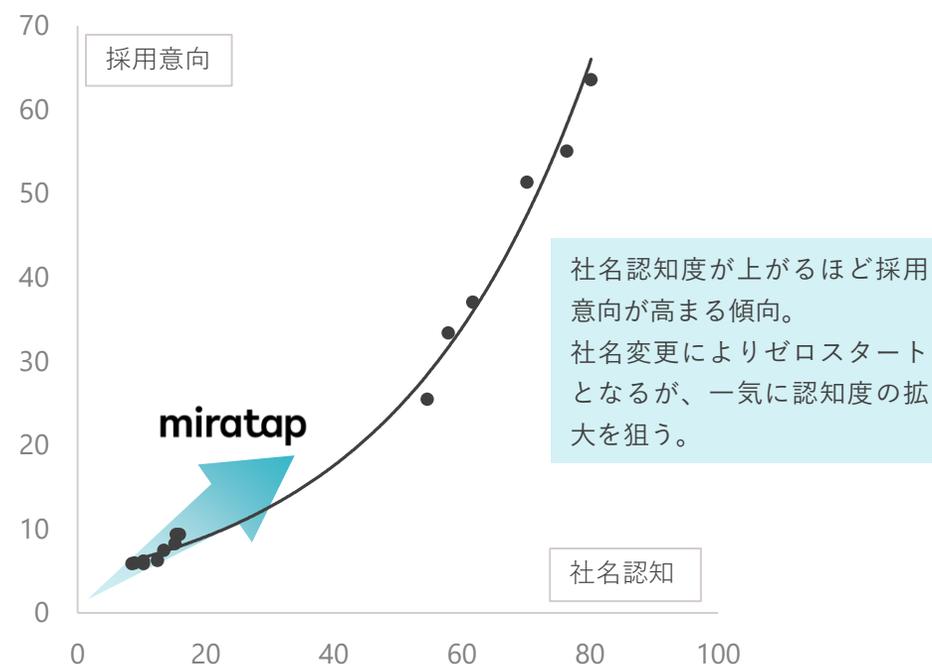
住宅検討層の人口は700万人超、認知度を高めることで新規顧客の獲得余地は大きい

■ ターゲット規模と新規顧客の購買行動



※ 出所「2023年人口推計（2023年10月1日現在人口）」より、住宅検討層は当社調べ住宅の一次取得層である20～59歳をターゲットとする

■ 社名認知と採用意向の相関関係



※ 競合他社の社名認知と採用意向の相関関係、当社調べ

国内EC事業の売上拡大をベースに
これまでの成長率を上回る高成長
を目指します

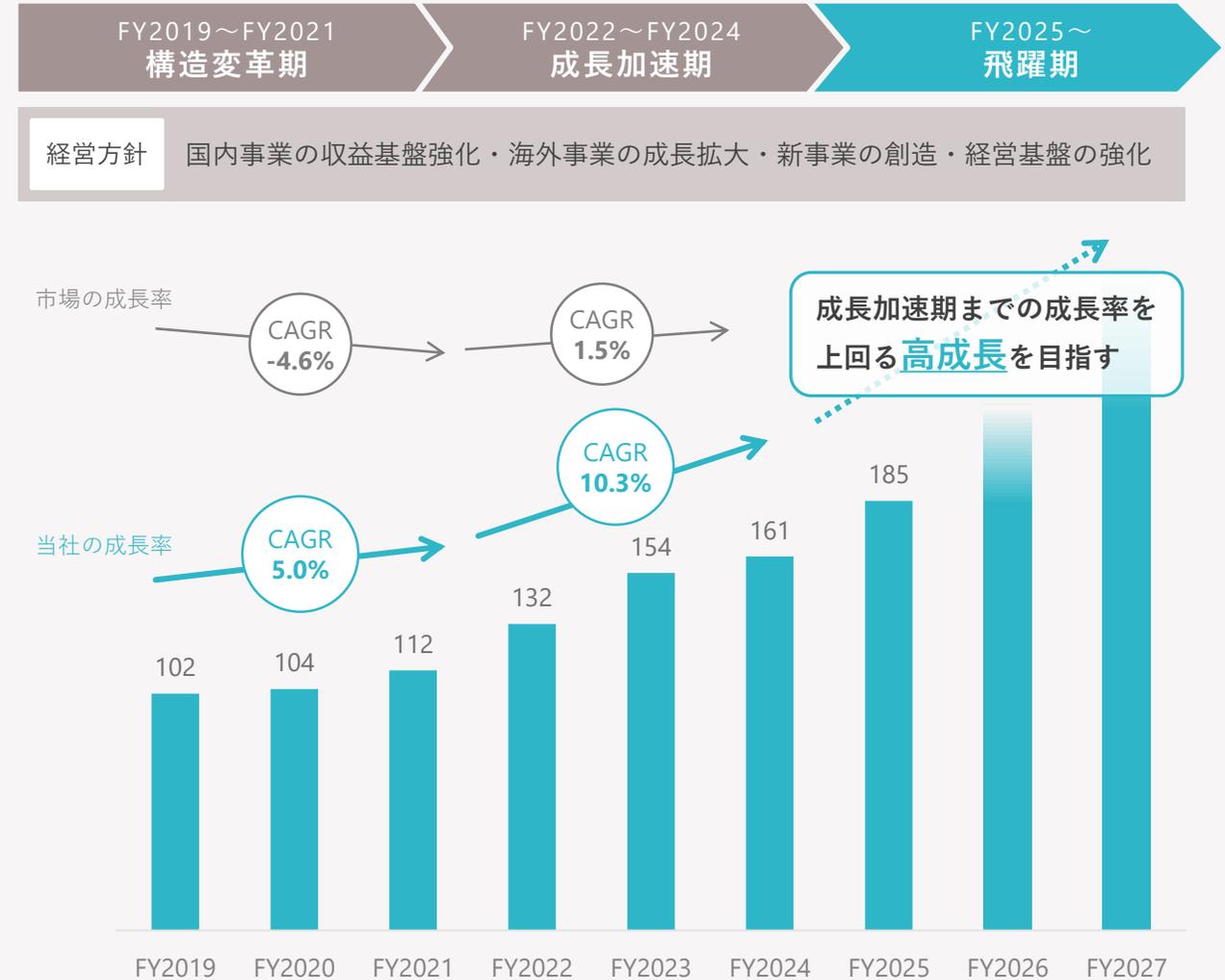
高い成長率

当社は、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

飛躍期にはTVCMをはじめとした広告宣伝を集中投下することで認知度を拡大し、これまで以上の高い成長率を目指す。

※ 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



マーケティング力、商品開発力、受け入れ体制強化の掛け合わせによる各要素の向上を図る

- ✔ 広告宣伝の集中投下
- ✔ ECプラットフォームのリプレイス
- ✔ データを活用したマーケティング
- ✔ 非住宅、リフォーム・リノベーション領域の強化
- ✔ 新たな売上の柱となる商品の発売
- ✔ 新規ショールームの開設と人材育成

これまで以上の
高い成長率
を目指す

顧客数



×

購入回数



×

購入単価



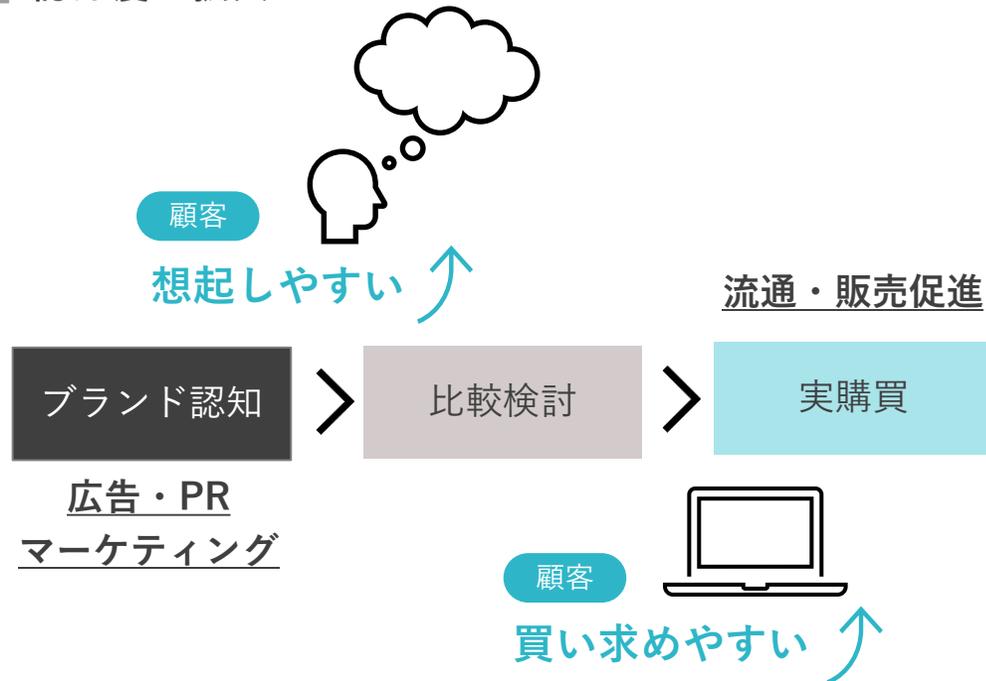
=

売上高

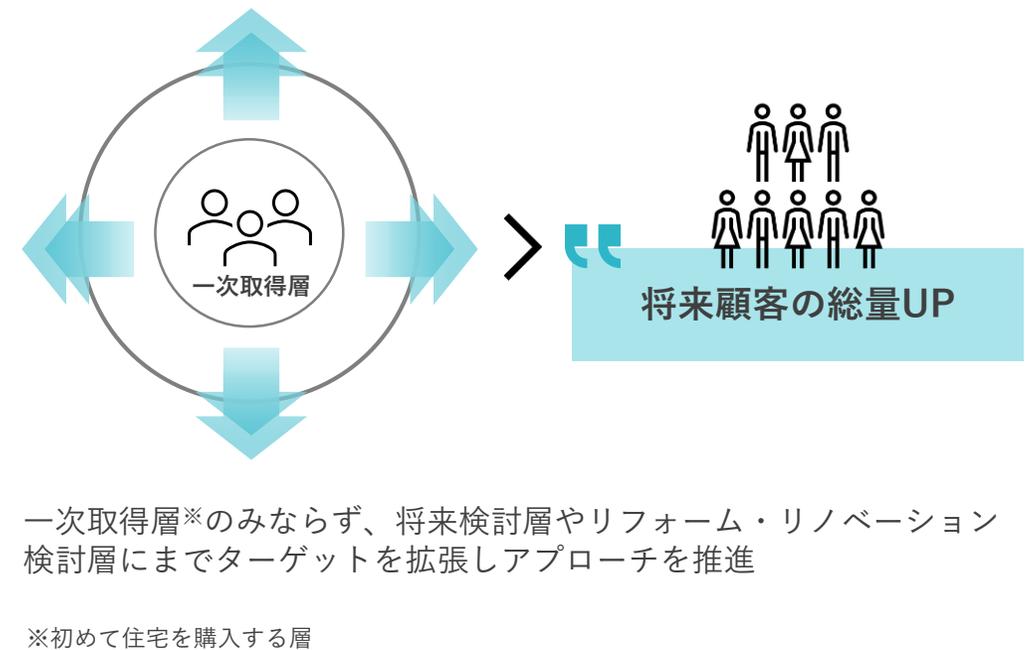


住宅検討層を中心に、将来顧客までターゲットを拡張した認知拡大施策による認知度及び採用意向の拡大、データを活用したマーケティングの加速

■ 認知度の拡大



■ 採用意向の拡大



1 TVCMや交通広告の活用

マス広告による認知度拡大で、住宅購入、リフォーム・リノベーション時の選択肢となる確率を上げる



2 SEO対策、UI・UXの改善

ECサイトへの流入を増やし、購入リストに入れたユーザーからの転換率を高める



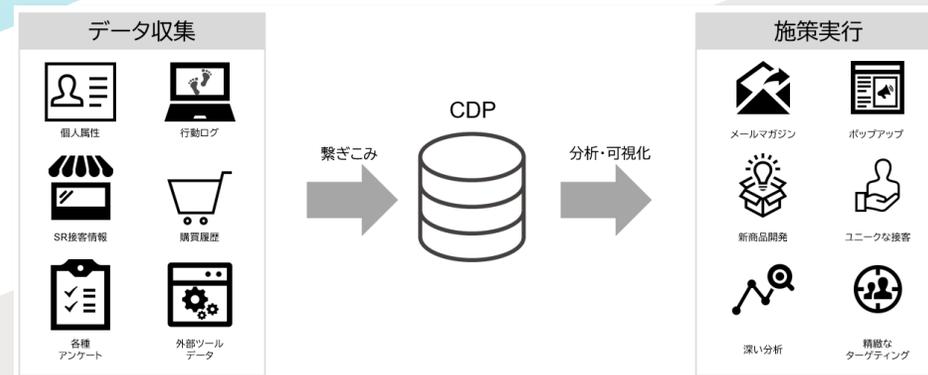
3 受け入れ体制の強化

ショールームの展開・拡充により検討層に向けた受け入れ体制を整えることで実購買へつなげる



4 CDPの活用

顧客のデータ管理システムで購買特徴などを分析・可視化することにより、次の施策につなげる



非住宅・リフォーム領域に対応した商品の投入、クロスセルを狙える新規カテゴリ商品の開発、ミリオーダーシリーズ等強みを活かした商品開発による売上の拡大を目指す

■ 非住宅への導入事例



建具《クアドロスリム》
キッチン《エレバート》

コワーキングスペース engawa KYOTO 様

■ ECで購入できるミリオーダーシリーズ



《ピッタラ》



《ピッタミラー》



《ピッタナ》

海外事業

各国で販売の基盤づくりを促進



- 既進出国を中心にブランドの浸透を図る
- 現地法人や代理店を活用し、売上の変曲点をつくる

住宅事業

EC事業とのシナジーを拡大するとともに、住宅事業単独での収益化



- ASOLIEネットワークの拡大及び加盟店向けの新規サービス拡充
- ポートフォリオの見直しにより、市場の変化に強い体質をつくる

新事業

さらなる成長加速とM&Aの推進



- 戦略的なバリューチェーンの拡大、製品の拡充、ポートフォリオの拡充
- SUVACO事業を活用したマーケティング強化

各国の状況に最も適した方法で販売の基盤をつくることに加え、
これまでの各国展開で得た知見や事例を他国に水平展開することで、売上の伸長を目指す



2024年10月に販売代理店と協業で
台湾・桃園にショールーム開設

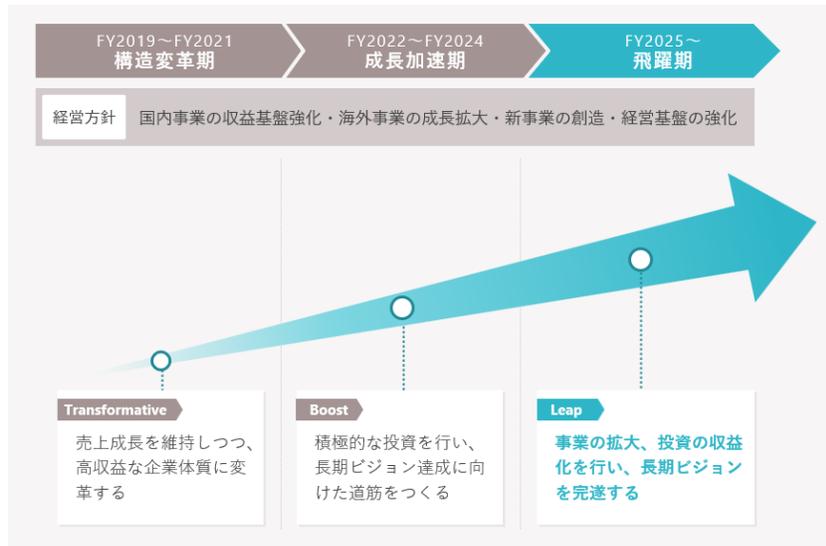


2024年10月にフィリピンの
Dexterton社と販売代理店契約締結



目指すべき姿の実現に向け、課題と課題解決のためのテーマを設定

目指すべき姿



さらなる成長へ向け、社内における文化・風土の醸成と協働関係の構築、優秀な人材の確保・育成が必要。

課題

目指す企業文化・組織風土の定義と確立

セクショナリズムの廃止と協働関係の構築、社内のバリューチェーンの結びつき強化

高い事業成長率を実現するための優秀な人材の獲得・育成

テーマ

1. 理念浸透

2. 風土文化

3. 採用

4. 配置 / 異動

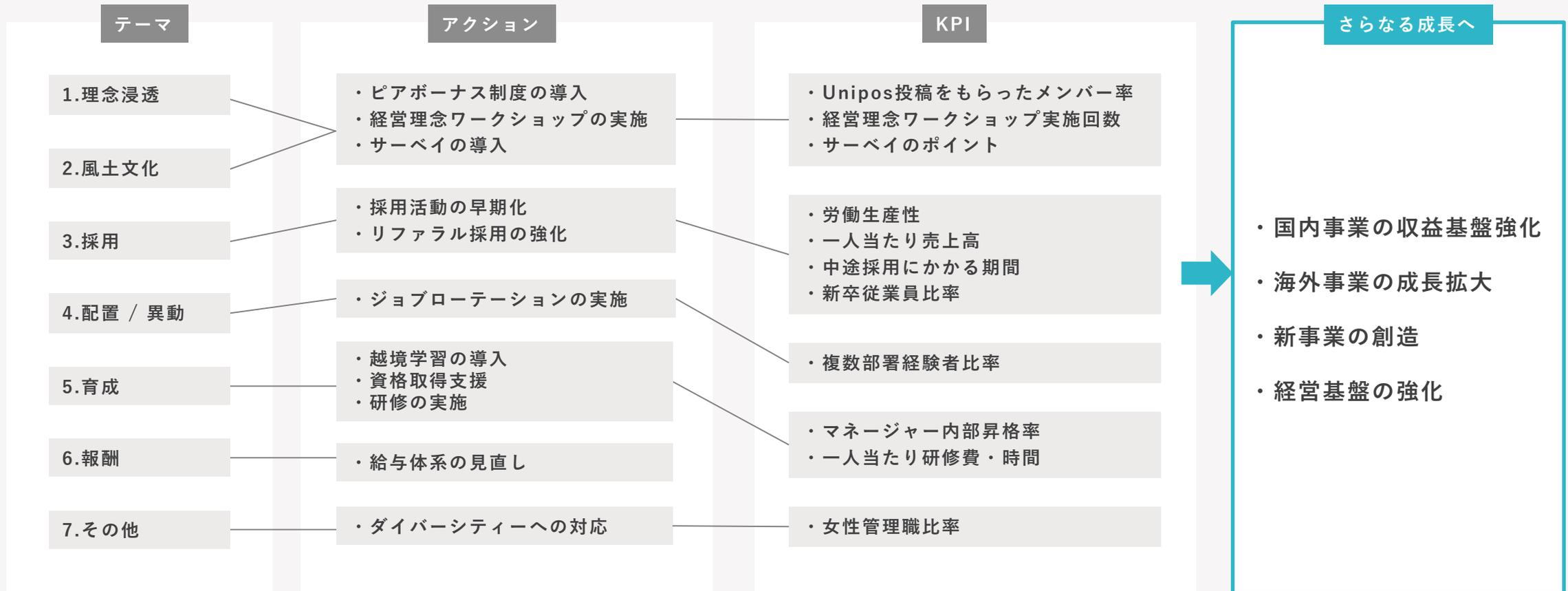
5. 育成

6. 報酬

7. その他

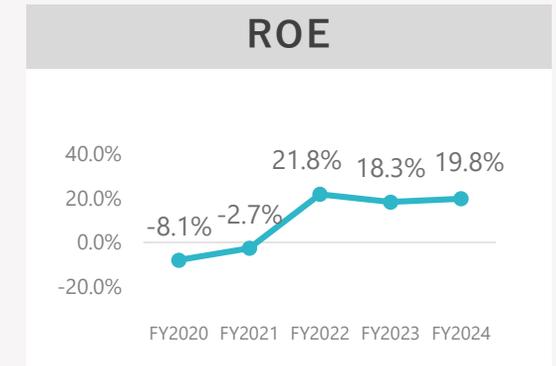
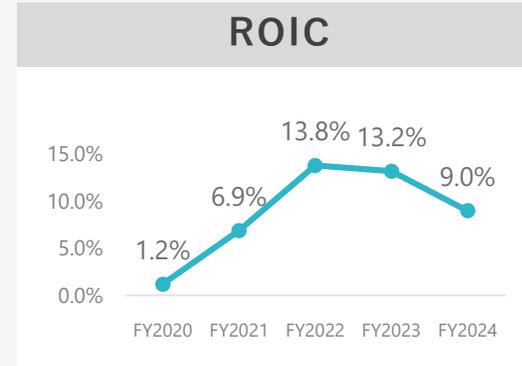
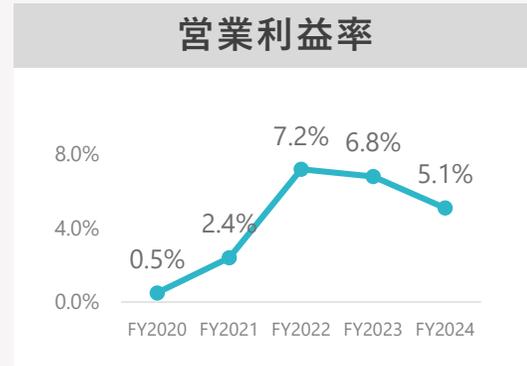
テーマごとに取り組むべきアクションとKPIを設定

今後、KPIの目標値を定め、さらなる成長と継続的な企業価値の向上を目指す

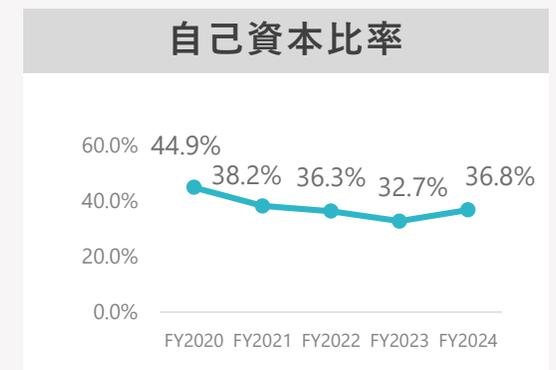
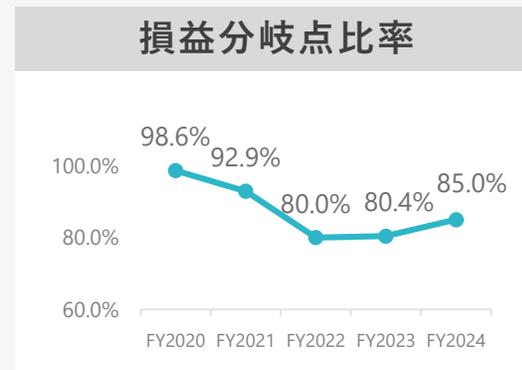
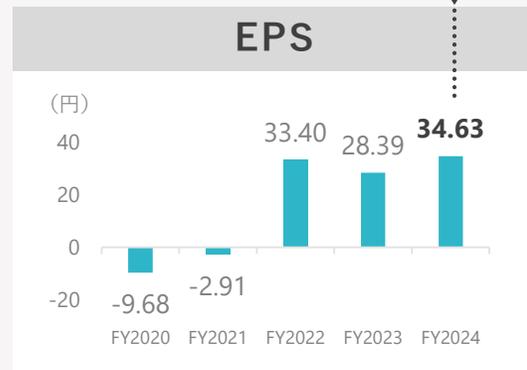
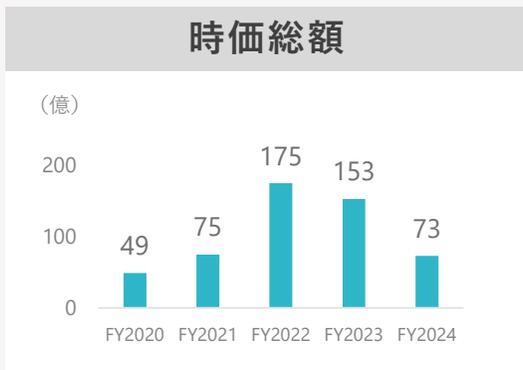


財務指標の推移

過去最高を達成



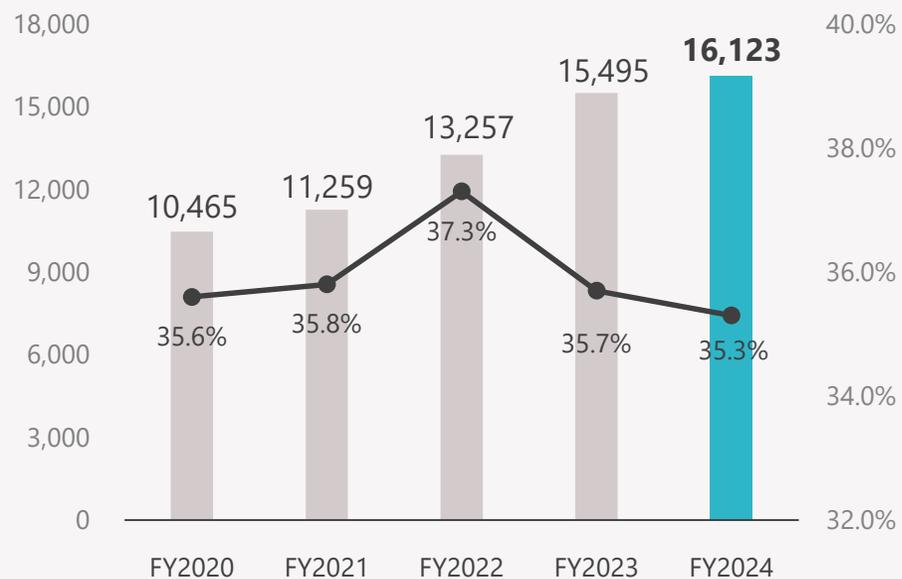
過去最高を達成



※ FY2020～FY2021は単体での指標を、FY2022～FY2024は連結での指標を表示しております。

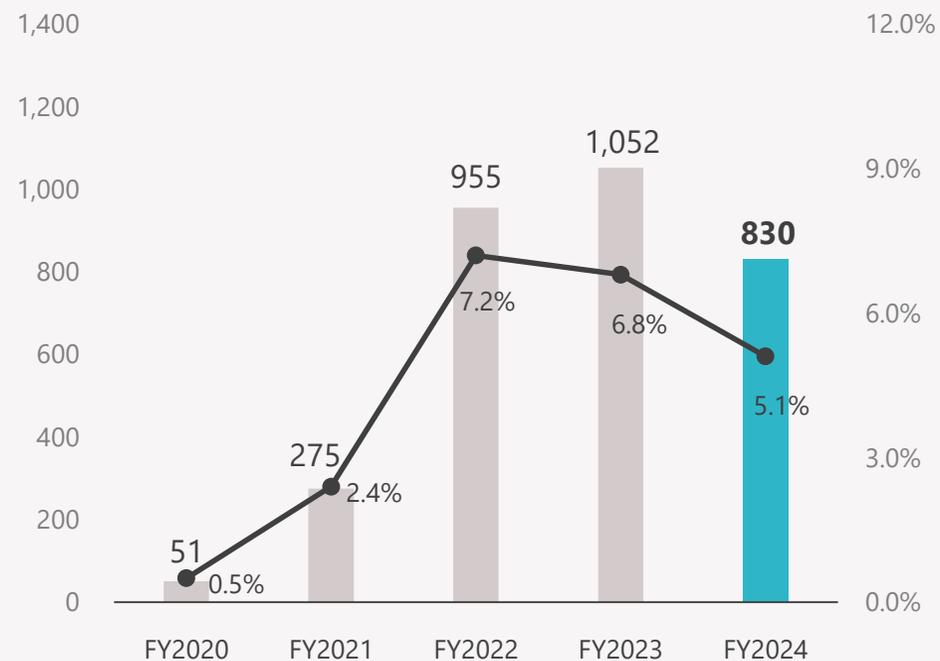
■ 売上高（売上総利益率）

（単位：百万円）



■ 営業利益（率）

（単位：百万円）



※ FY2022より「収益認識に関する会計基準」等を適用、また、FY2022-3Qより連結決算へ移行しております。

飛躍期 1 年目の売上高は、前期比 +14.7%と二桁成長。

ただし、新社名認知のための広告宣伝集中投下により営業利益率は低下し、利益の減少によりROICも低下する見込み。

飛躍期 1 年目は、今後の飛躍のための投資のフェーズとなる。

FY2024

FY2025

売上高

■ 売上高

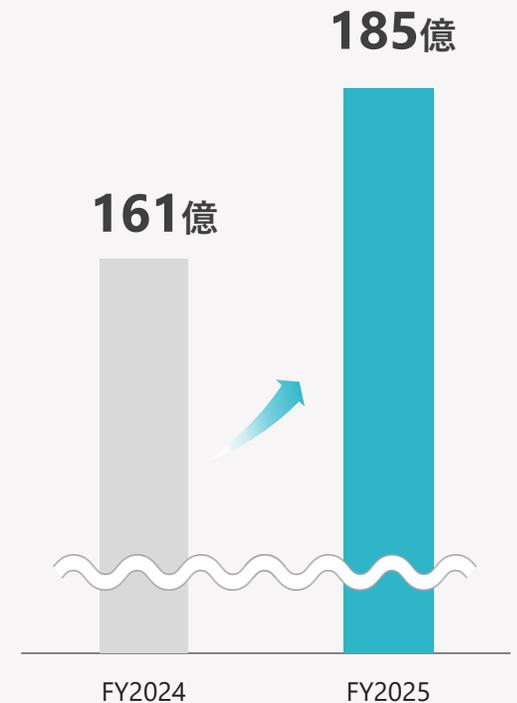
161 億円 → 185 億円

■ 営業利益率

5.1 % → 0.5 %

■ ROIC

9.0 % → 1.0 %



■ 連結

(単位：百万円)

	FY2023 実績	FY2024 実績	増減率	FY2025 計画	増減率
売上高	15,495	16,123	+4.0%	18,500	+14.7%
売上総利益	5,537	5,684	+2.7%	6,527	+14.8%
	35.7%	35.3%		35.3%	
営業利益	1,052	830	-21.1%	100	-88.0%
	6.8%	5.1%		0.5%	
経常利益	1,038	796	-23.3%	80	-90.0%
	6.7%	4.9%		0.4%	
親会社株主に帰属する当期純利益	525	635	+21.0%	56	-91.2%
	3.4%	3.9%		0.3%	

住設・建材EC事業

(単位：百万円)	FY2023 実績	FY2024 実績	増減率	FY2025 計画	増減率
売上高	14,106	14,521	+2.9%	16,607	+14.4%
売上総利益	5,391	5,550	+3.0%	6,315	+13.8%
	38.2%	38.2%		38.0%	
セグメント利益	1,680	1,511	-10.1%	911	-39.7%
	11.9%	10.4%		5.5%	

住宅事業

(単位：百万円)	FY2023 実績	FY2024 実績	増減率	FY2025 計画	増減率
売上高	1,403	1,609	+14.7%	1,897	+17.9%
売上総利益	149	135	-9.3%	212	+57.3%
	10.6%	8.4%		11.2%	
セグメント利益	-55	-80	-	-59	-
	-	-		-	

※ 各セグメントの売上高は内部取引を含んだ金額となっております。内部取引調整額は以下のとおりです。
FY2023：13百万円、FY2024：6.9百万円、FY2025：5百万円

※ セグメント利益の調整額（内部取引及び各セグメントに帰属しない全社費用）は以下のとおりです。
FY2023：572百万円、FY2024：600百万円、FY2025：752百万円

INDEX

目次

01

会社概要

02

事業内容

03

事業計画

04

市場環境

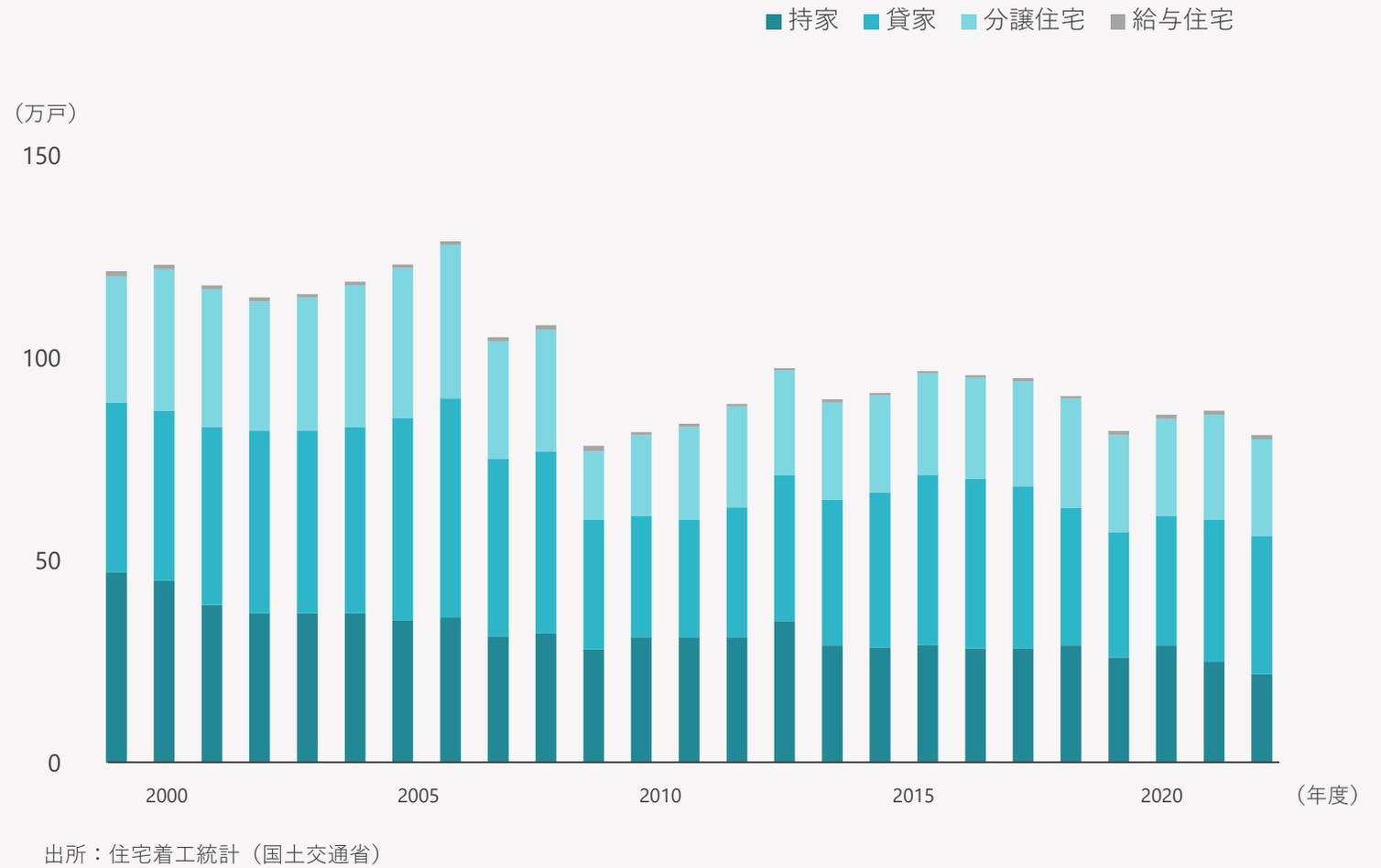
05

認識するリスク及び対応策

miratop

新設住宅着工戸数の推移

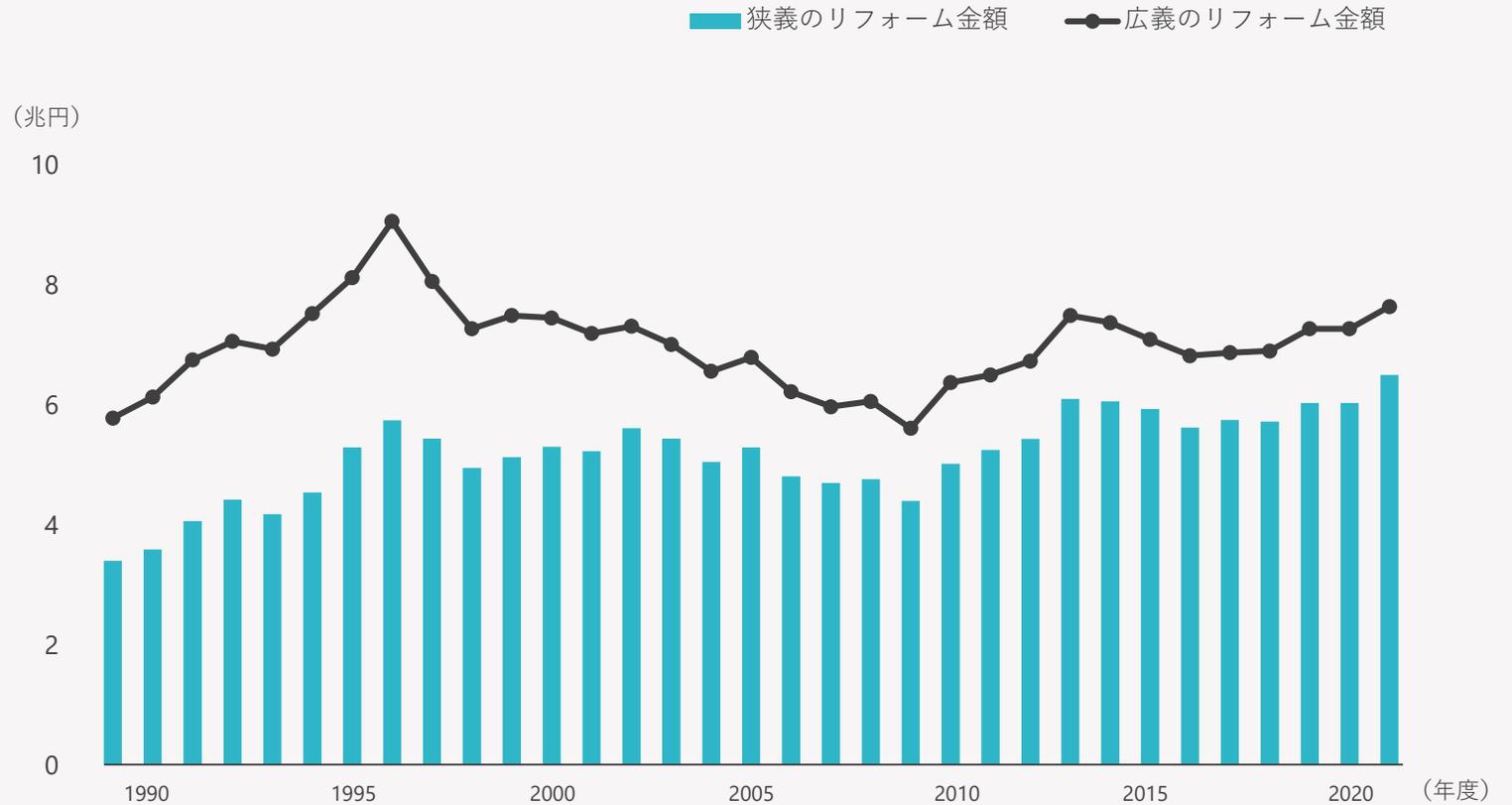
国内の新設住宅着工戸数は減少傾向。



住宅リフォームの市場規模

住宅リフォーム市場はほぼ横ばいからやや増加傾向。

現在の住宅ストックは築年数の古いものが多く、今後何らかのリフォームが必要となることが予想されるため、リフォーム市場は縮小しないと推測される。



出所：令和5年度住宅経済関連データ（国土交通省）

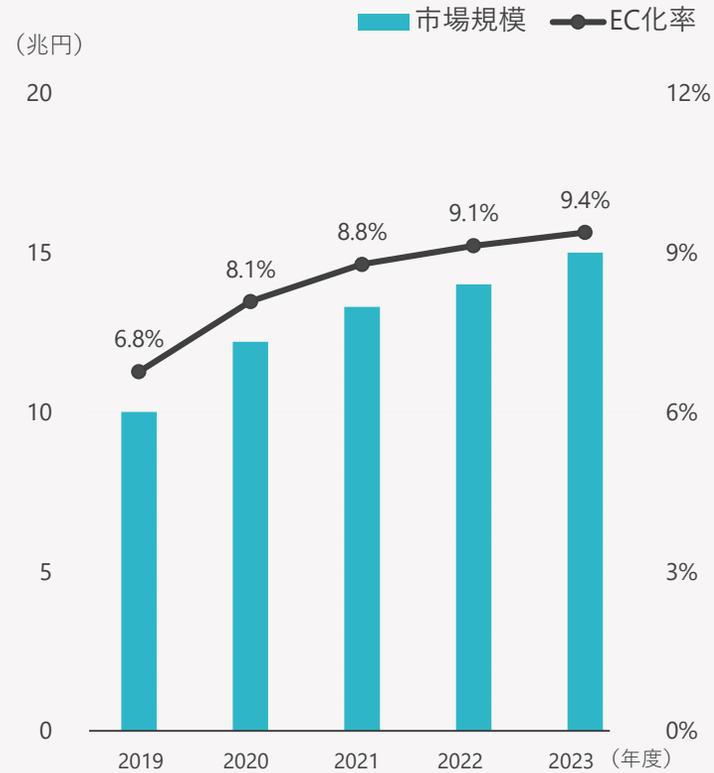
※1 「狭義のリフォーム金額」には、「設備等の修繕維持費」と「増築・改築工事費」を含む

※2 「広義のリフォーム金額」は、住宅着工統計上「新設住宅」に計上される増築・改築工事と、エアコンや家具等のリフォームに関連する耐久消費財、インテリア商品等の購入費を含めた金額を言う

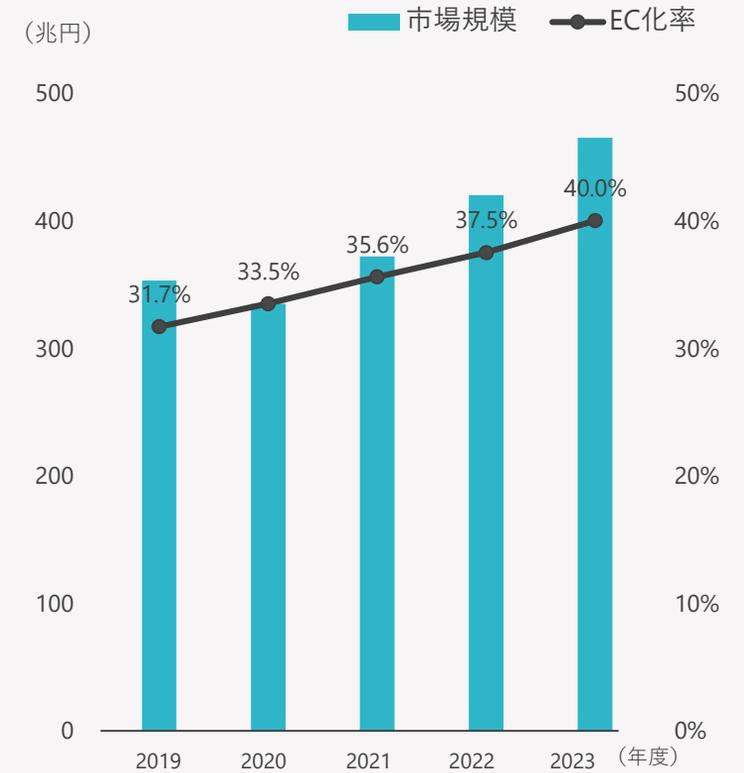
EC市場規模

物販系分野のBtoC-EC市場規模は14.6兆円、BtoB-EC市場規模は465兆円あり、規模、EC化率ともに増加傾向。

物販系分野 BtoC



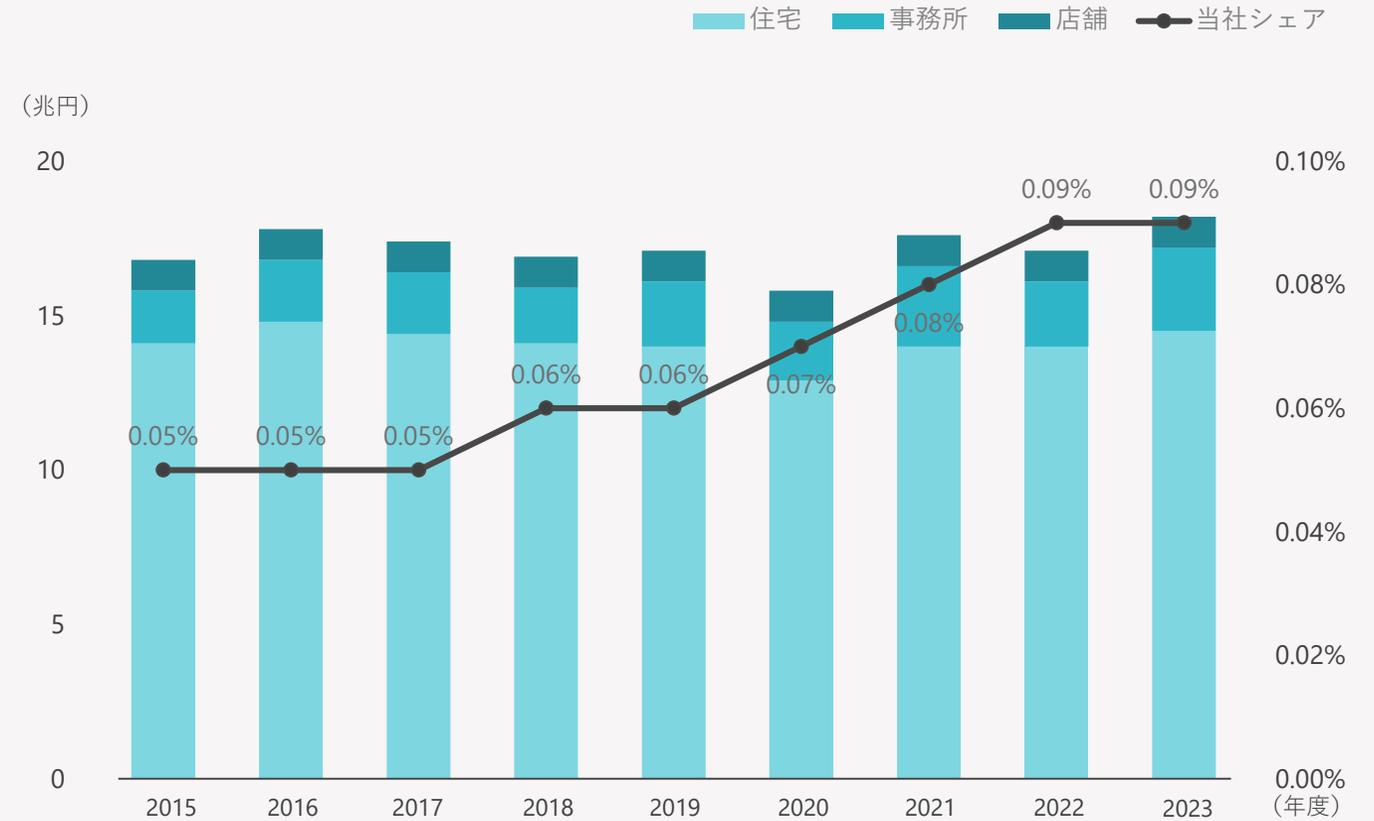
BtoB



出所：令和5年度電子商取引に関する市場調査報告書（経済産業省）

市場規模と当社シェア

市場規模はほぼ横ばいとなっているが、
当社シェアは着実に拡大している。



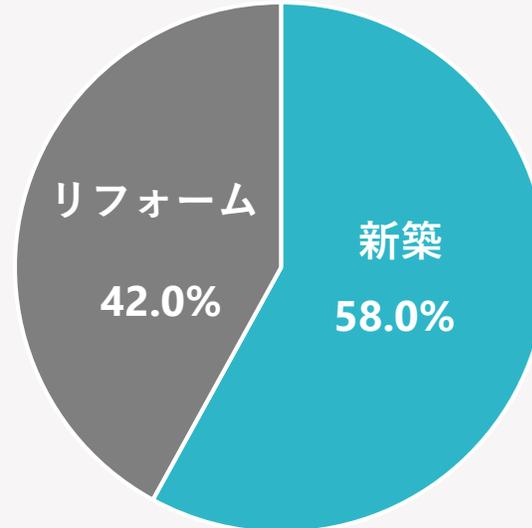
出所：国土交通省「建築着工統計調査」

※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

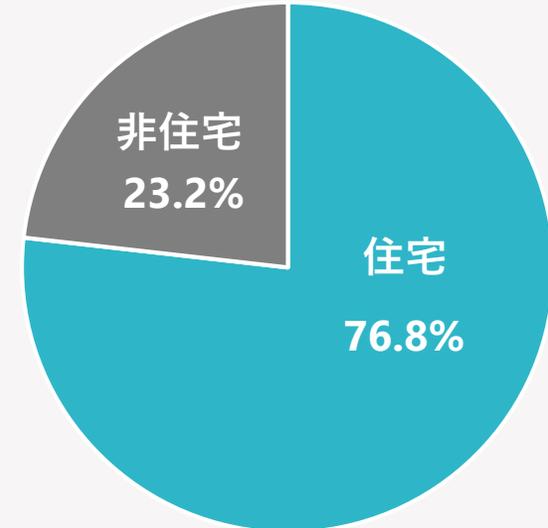
新設住宅着工戸数が減少傾向にある中で、リフォームの割合を拡大すること、また、住宅以外の案件を増加させることで継続的な成長を目指す。

■ 当社の売上高ポートフォリオ

● 新築：リフォーム 割合



● 住宅：非住宅 割合



※当社売上高実績（顧客アンケートより判明しているものを集計）

新設住宅着工戸数や住宅リフォーム市場は減少傾向もしくは横ばいではあるが、EC市場は今後も成長が見込まれている。また、業界の市場規模に比して、当社の占める割合はまだ小さく、収益獲得の余地は大いにあると考える。ただし、国内のみの事業ではいずれかの時期に成長の鈍化・停滞が起こればと考えており、新事業の開発や広く海外での販売に向けた事業展開を行っていく。

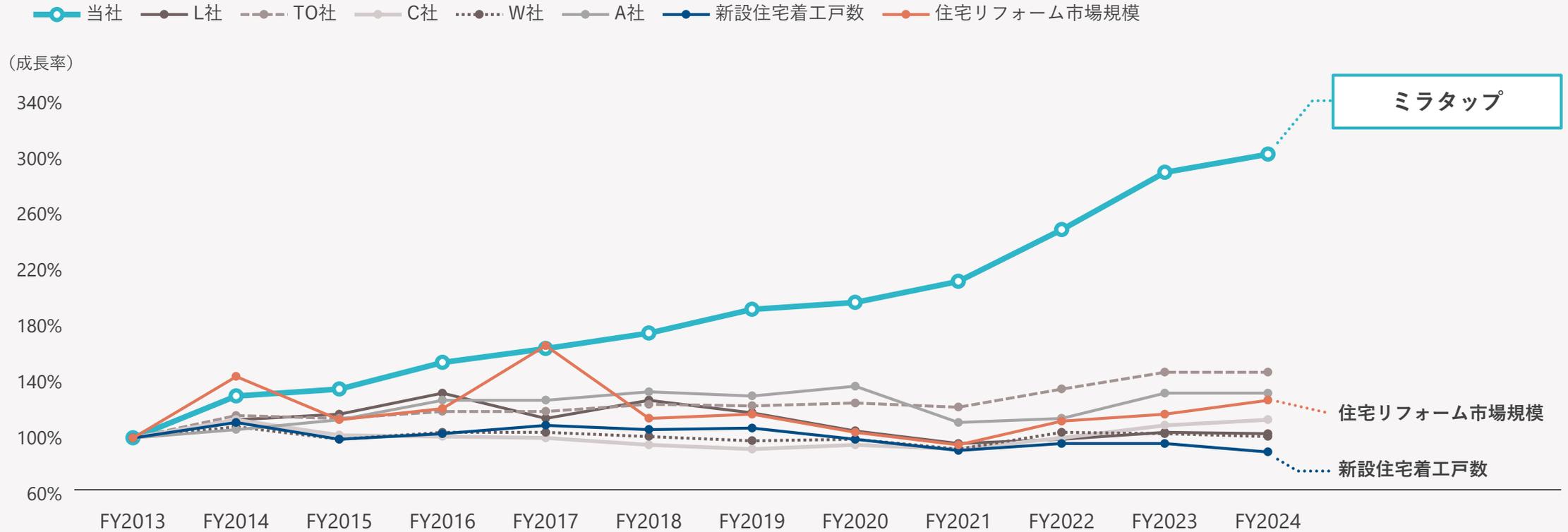


出所：国土交通省「建築着工統計調査」

※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

業界の市場規模と成長率

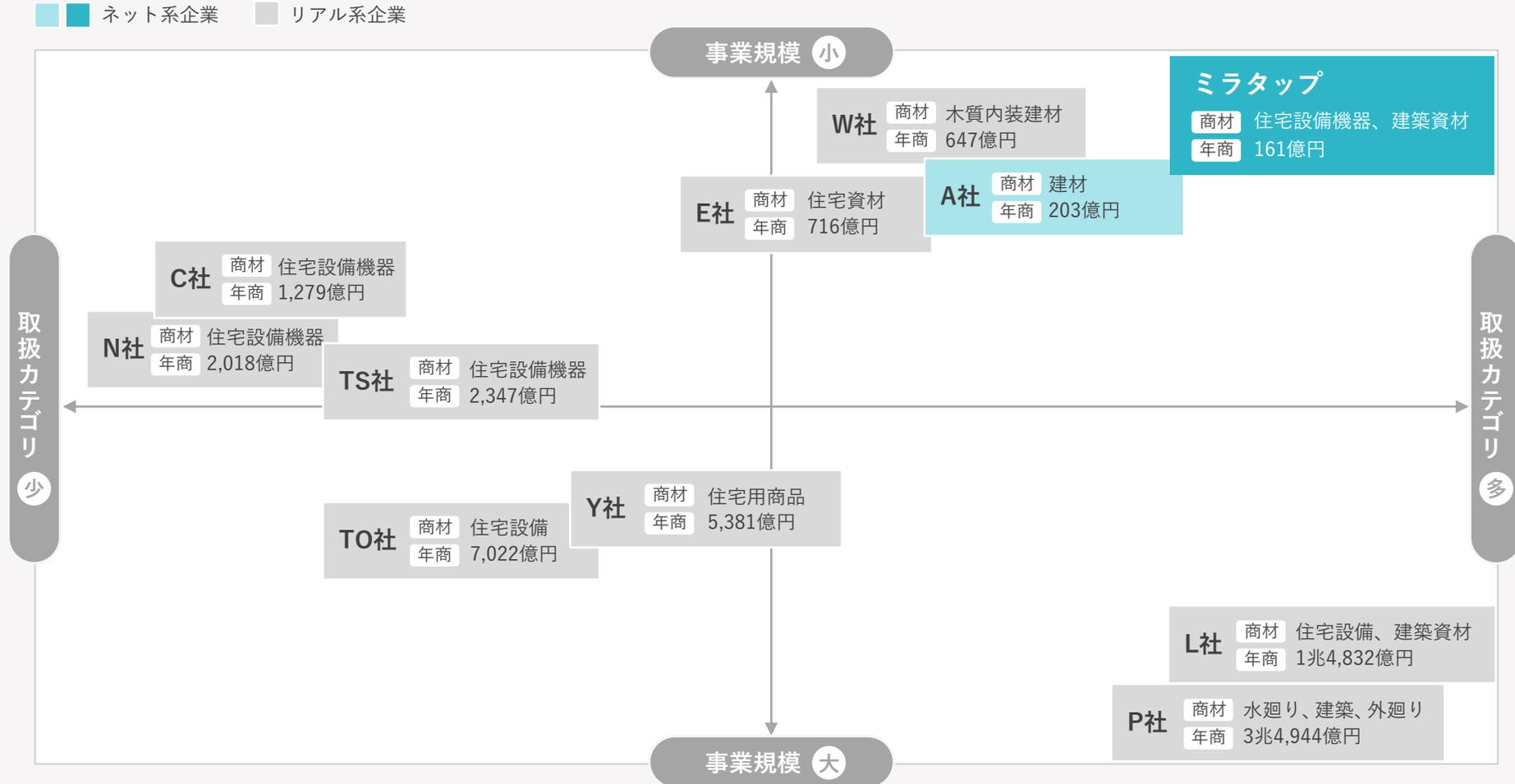
当社が上場したFY2013の売上高を100%とした場合の成長率を市場及び競合他社の成長率と比較



※ 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 / 国土交通省 建築着工統計調査報告 令和5年度計 住宅リフォーム市場規模 / 国土交通省 建築物リフォーム・リニューアル調査 令和5年度計

当社の業界ポジショニング②



2024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

INDEX

目次

01

会社概要

02

事業内容

03

事業計画

04

市場環境

05

認識するリスク及び対応策

miratop

項目	認識するリスク	顕在化した 場合の影響度	対応策
競争について	当社グループが提供する商品よりも優れた商品を供給する競合会社が現れた場合、当社グループの競争力は相対的に低下することとなり、その結果、当社グループの財政状態や経営成績に影響を及ぼす可能性があります。	大	当社グループの主力商品はオリジナルもしくは当社独占販売商品（海外買付品）のため、競合サイトとの差別化は確実にできます。昨今のEC市場拡大により、EC参入を検討する企業は今後さらに増加すると考えられ、商品及び価格競争が厳しくなる可能性があります。商品の選定及び企画開発力にて競合他社との差別化を図る所存であります。
商品・サービスの品質に対する責任について	当社グループが提供する商品・サービスの品質に欠陥が生じた場合、当社グループの社会的信用は低下し、また損害賠償責任等の発生により、当社グループの財政状態や経営成績に影響を及ぼす可能性があります。	大	当社グループは、主要事業を中心に企画、開発、購買、販売の各段階での審査、監査等を通じて商品・サービスの品質を確保出来るよう、品質保証体制を構築しております。

項目	認識するリスク	顕在化した 場合の影響度	対応策
商品の供給体制 について	当社グループは、自らが企画した商品について、外部の取引先に製造を委託することによりオリジナル商品を供給しております。何らかの事情で製造を委託した商品が供給されないこととなった場合、当社グループの財政状態や経営成績に影響を及ぼす可能性があります。	大	 <p>外部の取引先は、商品の開発段階で信用力、生産能力等を確認のうえ選定を行っております。また、戦争や紛争などの影響により輸入品の物流が滞るリスクがあるため、在庫品は安全在庫を保ち、生産先の能力掌握に努めてまいります。</p>
システム障害 について	万一、システム障害等が発生した場合には、当社グループの財政状態や経営成績に影響を及ぼす可能性があります。	大	 <p>システム障害を完全に回避することは困難であり、またインターネット回線など、当社グループが管理しない設備機器における障害の可能性も排除することができませんが、主要事業の事業遂行におけるシステム障害のリスクを低減するために、定期的なバックアップ、サーバーの二重化等の対策を施しております。</p>

項目	認識するリスク	顕在化した 場合の影響度	対応策
<p>為替変動・原材料価格の上昇の影響について</p>	<p>当社グループが販売する商品の多くは木材、石油、金属等の資材価格の変動の影響を受けるものであり、資材価格が急激に上昇して仕入価格の上昇が避けられない事態となった場合には、当社グループの財政状態や経営成績に影響を及ぼす可能性があります。</p>	<p>中</p>	<p>当社グループは年間販売予定数量の取引先への開示、大量発注等により常に仕入価格の低減に努めております。また、状況に応じて適切に販売価格へ転嫁しているほか、外国為替相場が著しく変動した場合に備えた為替予約の導入など、リスクヘッジを行っております。</p>
<p>大規模災害による影響について</p>	<p>当社グループの在庫商品の多くは特定の物流拠点に集約しており、ここで商品の納入から検品、配送まで一貫して行っているため、地震等大規模災害により、当社グループの財政状態や経営成績に影響を及ぼす可能性があります。</p>	<p>大</p>	<p>在庫及び物流機能を特定の地域に集中させる理由は、在庫管理及び物流に関するコストの低減を図るという経営判断に基づくものであり、在庫商品に対し火災保険を付保しております。</p>

※リスク情報の詳細等につきましては、有価証券報告書の「第2【事業の状況】3【事業等のリスク】」をご参照ください。

本資料お取り扱いのご注意

- 本資料は、事業・業績に関する情報提供を目的としたものであり、当社が発行する有価証券の投資を勧誘することを目的に作成したものではありません。
- 本資料には、当社グループに関連する見通し、将来に関する計画、経営目標などが記載されています。
- これらの将来の見通しに関する記述は、将来の事象や動向に関する現時点での仮定に基づくものであり、当該仮定が必ずしも正確であるという保証はありません。様々な要因により実際の業績が本資料の記載と著しく異なる可能性があります。
- 当社グループ以外の会社に関する情報は、一般に公知の情報に依拠しています。
- 本資料は、毎年12月にアップデートし、開示を行う予定です。

■ 本資料に関するお問い合わせ

株式会社ミラタップ

経営企画部 経営企画課

E-mail : ir@miratap.co.jp

miratap