



2025年5月23日

各 位

会 社 名 株式会社ミラタップ
代表者名 代表取締役社長 山根 太郎
(コード番号：3187 東証グロース)
問合せ先 取締役副社長 津崎 宏一
(TEL. 06-6359-6721)

2025年9月期 第2四半期決算説明動画 及び決算説明資料（書き起こし）公開に関するお知らせ

当社は、2025年9月期第2四半期決算説明動画と書き起こし資料を公開いたしましたので、以下のとおりお知らせいたします。

記

1. 決算説明動画URL

<https://irp-system.net/presenter/?conts=01jvbqca3fw80wd2jaebeec8rt>

2. 2025年9月期第2四半期決算のポイント

(1) 当期の位置づけ

構造変革期、成長加速期を経て、当期より飛躍期に突入いたしました。飛躍期では、これまでの成長率を上回る高成長を目指しており、飛躍期初年度の当期は、社名変更を契機に、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する期間と位置づけております。

(2) 2025年9月期第2四半期決算概要

第2四半期累計期間において、過去最高の売上高を達成いたしました。利益面では、1億3千1百万円の営業損失となりましたが、これは認知度拡大のための投資や倉庫移転、本社移転に伴う一時的な費用等によるもので、前年同期より減少していますが、想定どおりです。

主要なKPIに設定しているインスタグラムのフォロワー数は順調に増加しており、ECサイトの流入数はまだ前年同期を下回っているものの回復傾向にあります。また、新社名「ミラタップ」で検索された数は、前年同期に旧社名「サンワカンパニー」で検索された数の約2倍となっており、認知拡大施策の効果が徐々に表れ始めております。

以 上



FY2025/2Q

決算説明資料

2025年5月14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

皆さん、こんにちは。

株式会社ミラタップ、代表取締役社長、山根 太郎です。

ただいまより、2025年9月期第2四半期決算についてご説明いたします。

よろしくお願いいたします。

INDEX

目次

01

決算概要

02

TOPICS

03

APPENDIX

- ・ 会社概要
- ・ 事業計画
- ・ サステナビリティ
- ・ 人的資本戦略
- ・ 参考資料

miratap

©2025 miratap, Inc. | 2

本日の目次はこちらです。

決算概要、トピックスの順にご説明いたします。

INDEX

目次

01

決算概要

02

TOPICS

03

APPENDIX

- ・ 会社概要
- ・ 事業計画
- ・ サステナビリティ
- ・ 人的資本戦略
- ・ 参考資料

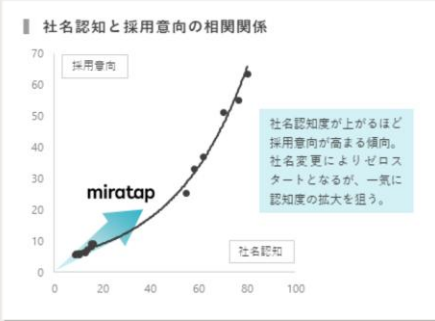
miratap

まずは、決算概要です。

当期の位置づけ

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

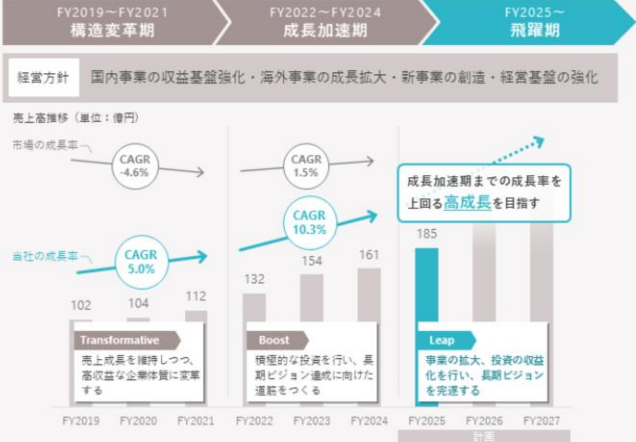
社名変更を契機に、TVCMをはじめとした広告宣伝
を集中投下することで認知度を拡大。
これまでの成長率を上回る高成長を目指します。



決算概要 TOPICS APPENDIX

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。

sanwacompany → miratap



miratap

©2025 miratap, Inc. 4

業績についてのご説明の前に、
当期の位置づけについてお話しさせていただきます。

当社はこれまで、構造変革期、成長加速期を経て、
当期より飛躍期に突入いたしました。

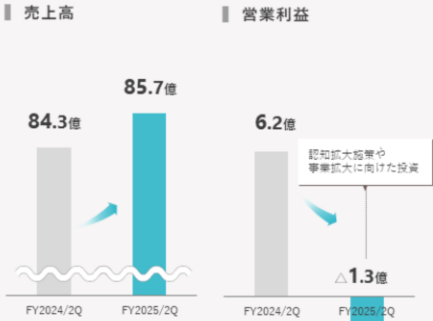
2019年からの構造変革期では、
売上成長を維持しつつ、高収益な企業体質に変革し、
2022年からの成長加速期では、
その名のとおり、年平均成長率10.3%と高い成長を実現してまいりました。

当社は、昨年10月1日に社名変更しましたが、この社名変更を契機に、
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、
飛躍期では、これまでの成長率を上回る高成長を目指してまいります。

連結業績

売上高は2Q累計として過去最高を達成。
住設・建材EC事業は1Qの成長率を上回ったが、住宅事業が前年同期を下回り、全体では前年同期比+1.8%の成長。
利益面では前年同期より減少したが想定どおり。社名変更に伴う認知拡大施策を継続して実施しており、累計で約6.4億円の広告宣伝費を投下。

(単位：百万円)	FY2025/2Q	FY2024/2Q		FY2025	
	実績	実績	増減率	計画	進捗率
売上高	8,579	8,430	1.8%	18,500	46.4%
売上総利益	2,991 34.9%	2,965 35.2%	0.9%	6,527 35.3%	45.8%
営業利益（損失）	-131 -	622 7.4%	-	100 0.5%	-
経常利益（損失）	-135 -	606 7.2%	-	80 0.4%	-
親会社株主に帰属する 中間純利益（損失）	-108 -	453 5.4%	-	56 0.3%	-



それでは、当第2四半期の業績についてご説明いたします。

売上高は、85億7千9百万円となり、
第2四半期累計期間として過去最高を達成いたしました。

利益面では、営業損失1億3千1百万円と、前年同期から減少していますが、
これは社名変更に伴う認知拡大施策を実施していることによるもので、
想定どおりとなっております。

なお、当期におきましては、
第2四半期累計期間で約6.4億円の広告宣伝費を投下しております。

セグメント別業績と進捗状況

決算概要 TOPICS APPENDIX

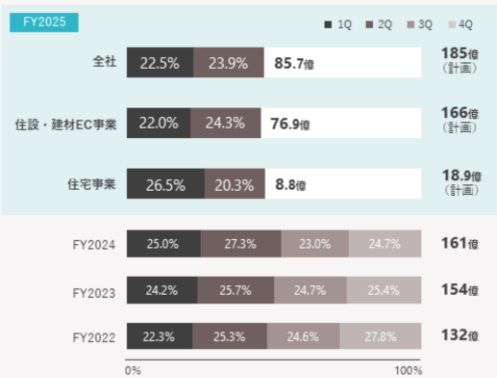
認知拡大施策の効果が顕在化するには半年程度の期間がかかるため、売上・利益とも下期にかけて拡大する計画としている。

住設・建材EC事業	FY2025/2Q	FY2024/2Q		FY2025	
	実績	実績	増減率	計画	進捗率
(単位:百万円)					
売上高	7,692	7,452	3.2%	16,607	46.3%
売上総利益	2,893 37.6%	2,869 38.5%	0.8%	6,315 38.0%	45.8%
セグメント利益	312 4.1%	927 12.5%	-66.3%	911 5.5%	34.3%
住宅事業	FY2025/2Q	FY2024/2Q		FY2025	
	実績	実績	増減率	計画	進捗率
(単位:百万円)					
売上高	888	984	-9.7%	1,897	46.8%
売上総利益	97 11.0%	97 9.9%	0.6%	212 11.2%	46.0%
セグメント利益(損失)	-36 -	-8 -	-	-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△1.1百万円)。

※ セグメント利益の調整額(内部取引および各セグメントに帰属しない全社費用)は△407百万円です。

売上高の進捗状況



※ FY2022/3Qより連結決算へ移行しております。

※ 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。

続きまして、セグメント別の業績と進捗状況です。

メイン事業である、住設・建材EC事業の売上高は、76億9千2百万円と、前年同期比で3.2%の増加となりました。

セグメント利益は、3億1千2百万円と、前年同期から66.3%減少しておりますが、こちらは先ほどご説明のとおり、社名変更に伴う認知拡大施策に広告宣伝を投下していることによるものです。

通期計画に対する進捗は46.3%となっており、想定からはやや遅れております。社名変更の影響で、売上の伸びが一時的に弱まることは想定していたものの、ドメイン変更の影響が想定よりも大きく、検索順位の回復にやや時間を要しております。ただ、すでに回復の兆しは見えており、当初計画どおり、売上・利益ともに下期にかけて拡大していくものと見込んでおります。

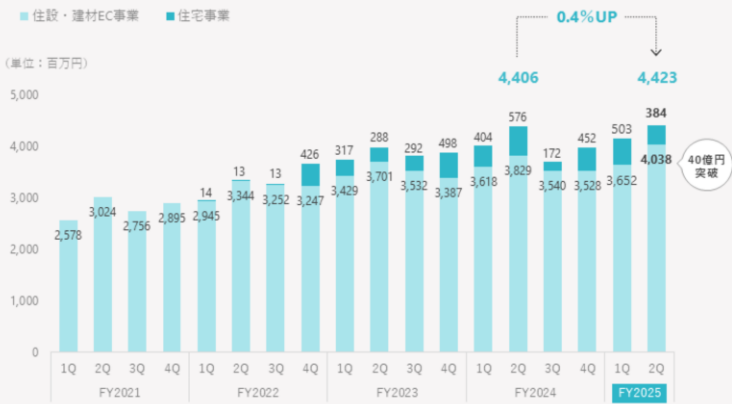
一方、住宅事業の売上高は、8億8千8百万円、セグメント損失は3千6百万円となりました。住宅の市場環境は、物価高や住宅ローン金利の上昇など、厳しい状況が継続しております。

四半期売上高の推移

決算概要 TOPICS APPENDIX

過去最高の四半期売上高を達成

住設・建材EC事業単体での四半期売上高が初めて40億円を超え、過去最高の四半期売上高を達成。全体での四半期売上高も過去最高となった。



※ 各セグメントの売上高は内部取引控除後の金額となっております。
※ 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。

次に、四半期売上高の推移です。

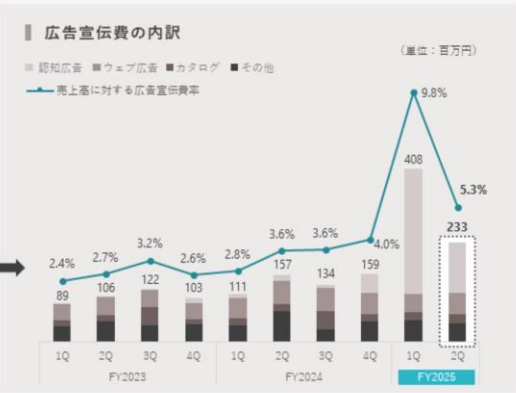
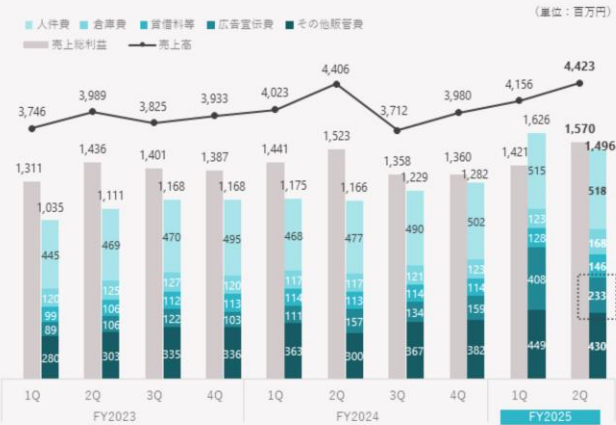
住設・建材EC事業単体での四半期売上高が初めて40億円を超え、過去最高の四半期売上高を達成しております。

住宅事業は前年同期の売上高を下回りましたが、連結での四半期売上高は過去最高となっております。

売上高・売上総利益・販管費の推移

決算概要 TOPICS APPENDIX

販管費の多くは固定費であるが、当期は社名変更に伴う認知拡大施策に広告宣伝を集中投下していることに加え、倉庫移転や本社移転に伴う一時的な費用の発生により、販管費の額が増加している。



続いて、売上高・売上総利益・販管費の推移です。

当社の収益構造として、販管費の多くは固定費となっておりますが、当期は社名変更に伴う認知拡大施策に広告宣伝を集中投下していることに加え、倉庫移転や本社移転に伴う一時的な費用の発生により、販管費の額が増加しております。

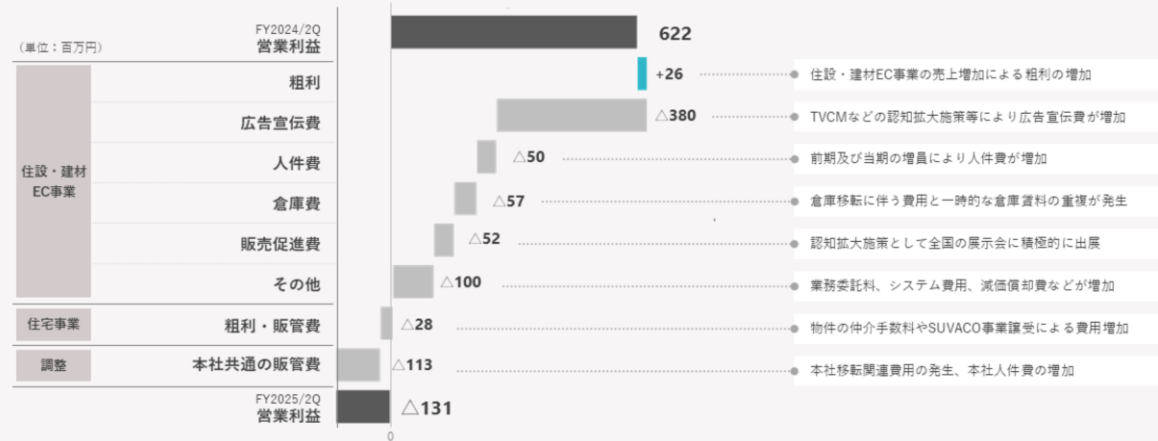
広告宣伝費の内訳につきましては、こちらのスライド右側で示しておりますが、ご覧のとおり、認知広告に多くの資金を投下しております。

なお、社名変更直後の第1四半期に最も多く広告宣伝を投下し、第2四半期以降は、施策の効果を検証しながら規模や内容を調整していく計画としております。

営業利益の増減要因（対前年同期）

決算概要 TOPICS APPENDIX

認知拡大施策としての広告宣伝費や販売促進費をはじめ、今後の成長を踏まえた投資としての費用や、倉庫移転及び本社移転に伴う一時的な費用の発生などにより営業利益は前年同期より減少。



続きまして、営業利益の増減要因についてご説明いたします。

前年同期の営業利益、6億2千2百万円に対して、当第2四半期は、営業損失、1億3千1百万円となりました。

これは、認知拡大施策としての広告宣伝費や販売促進費をはじめ、コールセンターの増設やインフラの強化、また、倉庫移転や本社移転に伴う一時的な費用の発生によるものです。

当期は、次の飛躍に向けた基盤を固める期間として一旦減益となっておりますが、ここでしっかりと投資をして、飛躍期の成長へとつなげてまいります。

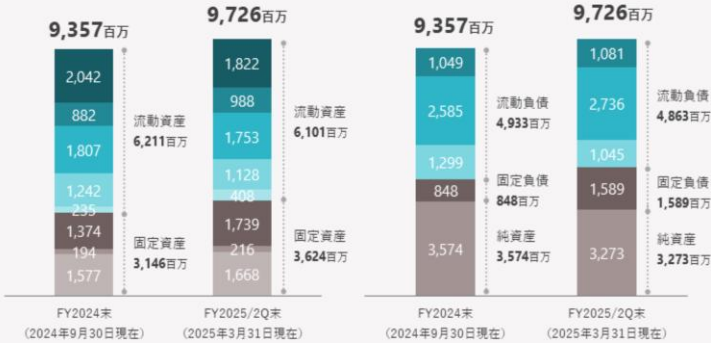
貸借対照表

資産

- 現金及び預金
- 売掛金
- 短期資産(仕設・建付EC事業)
- 短期資産(住宅事業)
- 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

- 本社移転により有形固定資産（建物等）と投資その他の資産（保証金）が増加
- 売上増加に伴い売掛金が増加

負債・純資産

- 認知拡大施策への資金投下及び本社移転関連費用支払いのため短期及び長期借入金が増加
- 本社移転による資産計上に伴い資産除去債務（固定負債）が増加
- 配当金の支払いにより繰越利益剰余金が減少

次に、貸借対照表についてご説明いたします。

当第2四半期末の資産残高は、97億2千6百万円となっております。

変動が大きかった項目として、
資産の部では、本社移転により建物や建物付属設備、備品などの有形固定資産と、保証金の差し入れにより投資その他の資産が増加しております。

負債の部では、認知拡大施策への資金投下や本社移転関連費用支払いのため、短期及び長期借入金が増加しております。

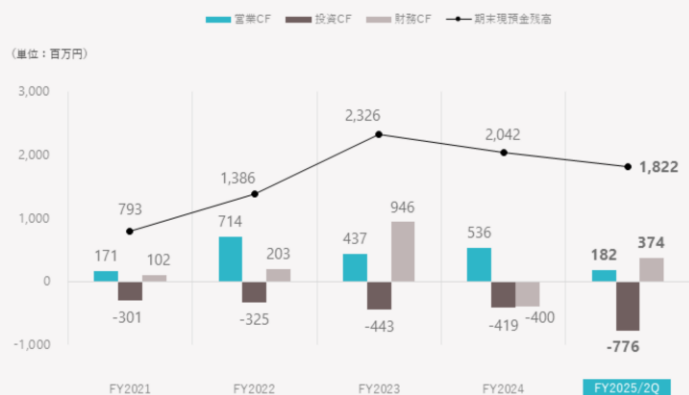
キャッシュ・フロー計算書

決算概要

TOPICS

APPENDIX

■ キャッシュ・フローと期末現預金残高の推移



※ FY2021は単体での指標を、FY2022～FY2025/2Qは連結での指標を表示しております。

- 中間純損失となったが、棚卸資産の減少と減価償却費の増加などにより、営業CFは182百万円となった。
- 本社移転に伴う固定資産の取得、倉庫管理システムの開発、支店増床に伴う敷金の支払い、社名変更に伴うシステム改修等により、投資CFは△776百万円となった。
- 配当金の支払いと自己株式の取得を行ったが、借入れを行ったことで、財務CFは374百万円となった。

miratap

©2025 miratap, Inc. | 11

次に、キャッシュ・フロー計算書です。

中間純損失となりましたが、棚卸資産の減少と減価償却費の増加などにより、営業キャッシュ・フローは、1億8千2百万円となりました。

また、本社移転に伴う固定資産の取得、倉庫管理システムの開発、支店増床に伴う敷金の支払い、社名変更に伴うシステム改修などにより、投資キャッシュ・フローは、マイナス7億7千6百万円となりました。

財務キャッシュ・フローにつきましては、配当金の支払いと自己株式の取得を行いました、借入れを行ったことで、3億7千4百万円となり、第2四半期末の現預金残高は、18億2千2百万円となっております。

商品カテゴリ別売上高 住設・建材EC事業

決算概要 TOPICS APPENDIX

(単位：百万円)	FY2024/2Q		FY2025/2Q		
	実績	構成比	実績	構成比	増減率
洗面	3,223	43.3%	3,456	44.9%	7.2%
キッチン	1,382	18.6%	1,419	18.4%	2.6%
建具	663	8.9%	588	7.7%	-11.3%
エクステリア	442	5.9%	402	5.2%	-8.9%
タイル	345	4.6%	332	4.3%	-3.7%
収納	260	3.5%	297	3.9%	14.5%
バス	265	3.6%	279	3.6%	5.3%
壁材	126	1.7%	180	2.4%	43.0%
施工	67	0.9%	82	1.1%	22.4%
その他※	674	9.0%	652	8.5%	-3.2%
合計	7,452	100%	7,692	100%	3.2%

※ ウッドデッキ、フローリング、石材、内外装飾材、インテリア等が含まれます。

洗面



キッチン



建具



エクステリア



タイル



バス



収納



壁材



その他



次に、商品カテゴリ別売上高についてご説明いたします。

主力の洗面カテゴリは好調に推移しており、全売上高に占める割合も上昇しております。

洗面カテゴリでは、当社のデザインコンセプト「ミニマリズム」を体現したシンプルなミラーボックス《スミス》や、昨年発売した1ミリ単位でサイズオーダーできる《ピッタミラー》というミラーなどの販売が好調で、洗面カテゴリの成長に大きく貢献しております。

建具とタイルのカテゴリは第1四半期での遅れが大きく、累計では前年対比マイナスとなっておりますが、第2四半期では前年同期の売上を上回り、回復の兆しが見えております。

収納と壁材のカテゴリは、まだ全体に占める割合はそれほど大きくありませんが、非常に好調に成長しております。

主要KPIの推移

住設・建材EC事業

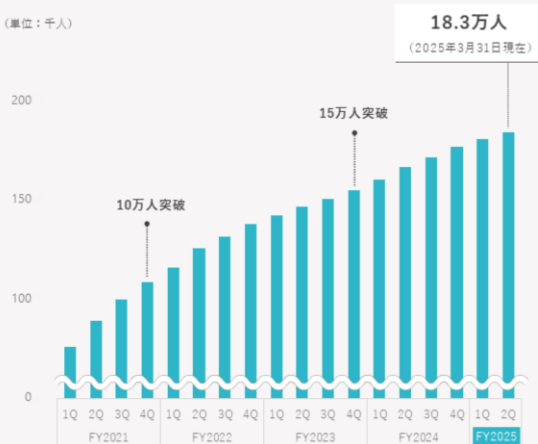
決算概要

TOPICS

APPENDIX

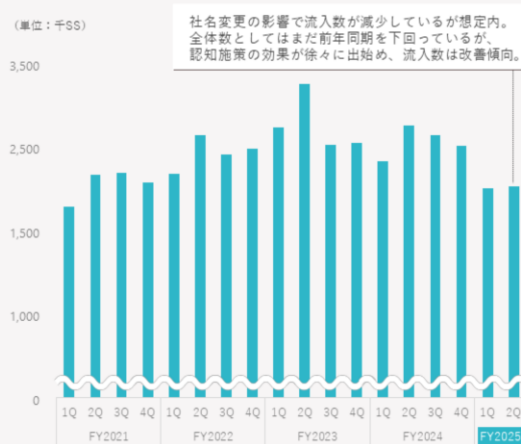
Instagramフォロワー数の推移

(単位：千人)



サイト流入数の推移

(単位：千SS)



miratap

©2025 miratap, Inc. 13

続いて、主要KPIの推移についてご説明いたします。

Instagramのフォロワー数は将来顧客として、ECサイトの流入数は顕在顧客として、重要な先行指標になると認識しております。

Instagramのフォロワー数は、2025年3月31日現在で18.3万人となっており、住宅設備業界ではトップクラスのフォロワー数を誇っております。

ECサイトの流入数は、社名変更の影響で減少しておりますが、想定範囲内です。

ドメイン変更により検索表示順位が下がったことで、キーワード検索からの流入が大幅に減少しましたが、継続的なSEO対策により回復の兆しが見えております。

指名検索につきましては、「ミラタップ」で検索された数が、前年同期に旧社名「サンワカンパニー」で検索された数の2倍近くになるなど、社名変更と認知拡大施策の効果が表れ始めております。

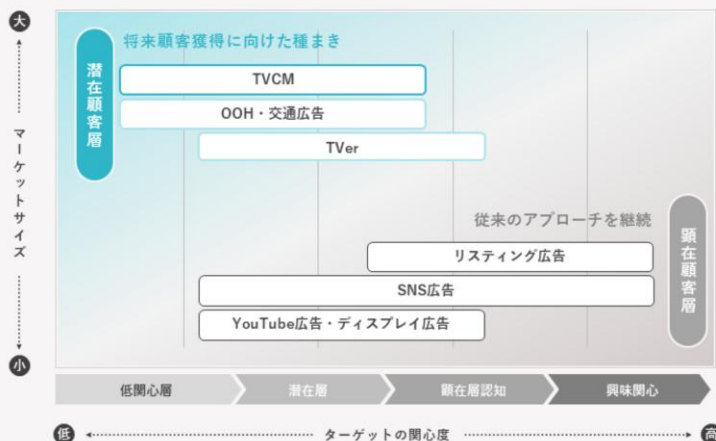
マスメディア広告実施のねらい

決算概要 TOPICS APPENDIX

当社はこれまで、住宅の購入を検討している **顕在顧客層** を中心にアプローチを行っており、メイン顧客層である20代から40代に向けて、SNSやYouTube広告といったウェブを中心に効率的なマーケティングを実施してまいりました。

当期は、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する戦略としており、飛躍期におけるさらなる成長に向け、**顕在顧客層** のみならず、**潜在顧客層** を含めたより幅広い層へのアプローチを強めてまいります。

潜在顧客層における当社の認知率、想起率、好感度を上げることで、需要が顕在化した際に想起してもらえる存在になることを目指す。



miratap

©2025 miratap, Inc. | 14

ここで、当社が当期に実施しているマスメディア広告のねらいについてご説明いたします。

当社はこれまで、住宅の購入を検討している層に向けたアプローチを主に行ってまいりました。

アプローチの方法としては、メイン顧客層である20代から40代に向けて、SNS広告やYouTube広告、リスティング広告といったウェブを中心に効率的なマーケティングを実施してまいりました。

当期は、社名変更を契機に一気に認知度を拡大するため、TVCMや交通広告といったマスメディア広告も活用し、顕在顧客層のみならず、潜在顧客層を含めたより幅広い層へのアプローチを強め、飛躍期におけるさらなる成長に向けて、広告宣伝費を戦略的に投下してまいります。

社名認知と採用意向には相関関係があることがわかっているため、認知率、想起率、好感度を上げることで、需要が顕在化した際、いちばんに想起してもらえる存在になることを目指してまいります。

TVCMについて

決算概要

TOPICS

APPENDIX

これまでTVerでのみ配信を行っていたCM『選ぶ夫と、こだわる妻。』篇の地上波放送を開始いたしました。

当社のブランドイメージを伝える『くらす前から楽しむ。』篇と、家づくりをする人それぞれの、理想の住空間を叶えることを伝える『選ぶ夫と、こだわる妻。』篇の2種類を放送することで、ブランド認知の獲得と事業内容への理解を同時に高めてまいります。



CM動画はこちら

URL

<https://channel.miratap.co.jp/>

- 当社のCMを視聴したことがある人は、社名認知のみならず採用意向も高まる傾向
- 自然検索、指名検索流入ともに増加傾向（指名検索流入は前年同期比で約2倍）
- 効率の良い視聴媒体での配信を強化するとともに、将来顧客獲得に向けた種まきとして、広く一般層へ向けたアプローチを継続予定



『くらす前から楽しむ。』篇



『選ぶ夫と、こだわる妻。』篇

社名変更に伴う認知拡大施策として、2024年10月より全国7地区においてTVCMを出稿しております。TVCMをはじめとするマスメディア広告の顧客獲得効果は不確実のため、定期的に認知度調査を実施し、実績を見ながら規模や内容を調整してまいります。なお、業績予想数値は、最大限投資する前提で広告宣伝費を計上しております。

miratap

©2025 miratap, Inc. | 15

認知拡大施策として、当期は、地上波でのTVCMを実施しております。

まずは、当社のブランドイメージを伝えるCMを放映しておりましたが、第2四半期では、これまでTVerでのみ配信を行っていたCMの地上波放送も開始いたしました。

1つは、当社のブランドイメージを表現したCM、もう1つは、たくさんの中から選びたい人も、デザインにこだわりたい人も、家づくりをする人それぞれの理想の住空間を、当社でなら叶えられるということを伝えるCMとなっております。

これら両方のCMをご覧いただくことで、ブランド認知の獲得のみならず当社事業の特長についての理解も深めていただくことを目指しております。

また、これまでのCM施策の効果として、当社のCMを視聴したことがある人は、社名認知のみならず採用意向も高まる傾向があることがわかっております。

さらに、自然検索、指名検索流入ともに増加傾向となっており、指名検索流入につきましては、前年同期比で約2倍となりました。

TVCMをはじめとするマスメディア広告の顧客獲得効果は不確実のため、定期的に認知度調査を実施し、実績を見ながら規模や内容を調整することとしております。今後の方向性としましては、効率の良い視聴媒体での配信を強化するとともに、将来顧客獲得に向けた種まきとして、広く一般層へ向けたアプローチについても継続予定としております。

認知拡大施策の取り組み状況

決算概要

TOPICS

APPENDIX

- TVCMやTVer、交通広告などを活用し、潜在顧客層へアプローチ
- 非住宅案件やリフォーム・リノベーション案件での採用事例をPR
- SNSを活用した採用事例の紹介
- 各地で開催される展示会へ積極的に出展し、既存顧客へ社名変更を周知するとともに、顕在顧客へPR



カタログをイメージした厚寸大広告（※社名変更前に掲出された広告です。）

■ 全国の展示会に継続出展

2025年1月に「宮城・仙台新築リフォームフェア」、2月に「名古屋ジャパン建材フェア」に出展いたしました。当社のブランドイメージを高めるとともに、プロダクトのデザイン性やクオリティを肌で感じていただくことで、新規顧客獲得やプロの顧客によるリピート増加につなげてまいります。



宮城・仙台新築リフォームフェア

■ 交通広告が最優秀デザイン賞を受賞

札幌スマートショールーム®の集客施策として実施した当社の交通広告が「札幌駅前通地下広場 壁面広告 2024年 最優秀デザイン賞」を受賞いたしました。本賞は、優れたクリエイティブ表現と訴求力を持つ広告に贈られる賞で、今後もブランドイメージとブランド認知を向上させる取り組みを実施してまいります。



miratap

©2025 miratap,inc. | 16

その他、TVCM以外の認知拡大施策の取り組み状況につきましてもご説明いたします。

認知拡大施策として、TVCM以外にも、TVerや交通広告などを活用して、幅広くアプローチを行っているほか、全国各地で開催される展示会へ積極的に出展することで、既存顧客への社名変更周知にも取り組んでおります。

また、当社商品は住宅のみならず、ホテルや店舗、オフィスなど非住宅の案件やリフォーム・リノベーション案件でもお使いいただけることを周知していくため、SNSなどを活用して当社商品の採用事例のご紹介なども行っております。

社名変更前ではありますが、2024年に札幌で実施した交通広告が、先日、広告の最優秀デザイン賞を受賞いたしました。

こちらの賞は、優れたクリエイティブ表現と訴求力を持つ広告に贈られる賞であり、当社のクリエイティブ力とブランド価値の高さを証明するものであると捉えております。

認知拡大を目指すフェーズにおいて、この受賞は励みになるものであり、今後もブランドイメージとブランド認知を向上させる取り組みを実施してまいります。

想定Q & A

項目	Question	Answer
当期業績について	2 Q業績の進捗状況は当初想定どおりと認識してよいですか？ 前年同期と比較して利益が大幅に減少している理由について教えてください。	社名変更の影響により売上高は一旦伸びが弱まると想定していたものの、ドメイン変更の影響が大きく、進捗はやや遅れております。ただし、自然検索からの流入数は前年同期を上回り始めており、下期ではしっかりと回復できる兆しが見えております。 利益につきましては、当期は新社名の認知拡大施策に広告宣伝を集中投下する計画としており、2 Q累計期間でTVCMや交通広告をはじめとした広告宣伝費を約6.4億円投下したほか、全国で開催される展示会にも積極的に出展するなど販売促進費も増加しているため、前年同期と比較して減少しております。
	売上・利益とも下期にかけて拡大する計画とありますが、その理由について教えてください。	当期は認知拡大施策に広告宣伝を集中投下していますが、当社が取り扱っている住宅設備機器や建築資材といった商材は、認知と同時に購買が発生する性質のものではなく、また、購買の意思決定があった後も受注から売上計上までに数ヶ月～半年以上かかる場合もございます。そのため、広告宣伝の効果が顕在化するのには下期以降と考えており、計画もそのように作成しております。
	下期も上期と同規模で広告宣伝を投下するのでしょうか。いつになったら利益が出ますか。	当期首にあたる2024年10月1日に社名変更をしておりますので、変更直後の1 Qに最も多く広告宣伝を投下し、2 Q以降は1 Qに実施した施策の効果を検証しながら規模や内容を調整していく計画としております。取扱商品の性質上、認知を獲得してから売上として収益を認識するまでに期間を要するため、通期での営業黒字化を見込んでおります。なお、2 Q累計期間では営業損失となっておりますが、2 Q会計期間では利益が出ております。
	認知拡大施策で広告宣伝を集中投下しているということですが、具体的に何をしたのか教えてください。	2024年10月より全国でTVCMを放映しております。その他、TVerでのCM動画放送や交通広告の出稿など、潜在顧客層へのアプローチを実施すると同時に、各地で開催される展示会への出展を通して既存顧客に対する社名変更の周知や、顕在顧客へのアプローチも実施しております。

こちらは、皆様が知りたいと思われるであろうことを想定Q&Aの形にしたものとなりますので、またご覧いただければと思います。

想定Q & A

項目	Question	Answer
当期業績について	売上成長率が1Qより下がっているようですが、認知施策の効果は出ているのでしょうか。	住設・建材EC事業では、1Qよりも2Qの成長率が上回っておりますが、住宅事業の売上が前年同期を下回ったため、全体での成長率が下がっております。具体的な数字は非開示とさせていただきますが、社名認知、採用意向ともに着実に上昇しております。
	主要なKPIであるサイトの流入数が減少しているようですが、売上への影響について教えてください。	社名変更に伴うドメイン移管の影響などにより流入数が減少しておりますが、想定範囲内です。検索順位の改善には時間を要しますが、継続的なSEO対策などにより早期改善を回ってまいります。また、新社名「ミラタップ」での検索ボリュームは前年同期の旧社名での検索ボリュームを上回っており、下期にかけてサイト流入数の増加が見込まれ、将来的には売上に反映されると見込んでおります。
事業譲受について	SUVACO事業譲受による当期業績への影響について教えてください。	本事業譲受による当期業績への影響は軽微ですが、開示すべき事項が発生した場合には速やかに開示いたします。
	SUVACO事業譲受で期待できるシナジーについて教えてください。	SUVACOのプラットフォームに登録している建築の専門家とのつながりを強化することで、既存事業であるASOLIEとの相互送客によるシナジーが期待できます。また、当社商品の採用事例をSUVACOのプラットフォームに掲載することで認知を拡大し、将来的な売上の拡大につなげることができると考えております。

INDEX

目次

01

決算概要

02

TOPICS

03

APPENDIX

- ・ 会社概要
- ・ 事業計画
- ・ サステナビリティ
- ・ 人的資本戦略
- ・ 参考資料

miratap

©2025 miratap, Inc. | 19

次に、第2四半期のトピックスについてご説明いたします。

YouTubeチャンネル「クリエイティブの裏側」に当社商品が登場

YouTubeチャンネル「クリエイティブの裏側」を運営する、崇島亮氏が手掛けたリノベーション物件で当社商品が採用され、同チャンネルの動画で紹介されました。

商品選定の際には、東京ショールームへご訪問いただき、コンパクトキッチン《グラッド45コンパクト》や洗面台《フィオレット》、建具《クアドロスリム》など計10商品が選ばれました。

動画では、東京ショールームご訪問の様子も公開されています。ぜひご覧ください。



東京ショールームご訪問の様子



クリエイティブの裏側

インテリア商品や空間づくりの解説が人気のYouTubeチャンネル。
チャンネル登録者数は2025年3月時点で42.8万人。



1つ目は、
YouTubeチャンネルで当社商品をご紹介いただいたというトピックスです。

こちらは、「クリエイティブの裏側」という、
インテリア商品や空間づくりの解説が人気のYouTubeチャンネルとなりますが、
チャンネル登録者数は2025年3月時点で42.8万人と大変人気のチャンネルとなっております。

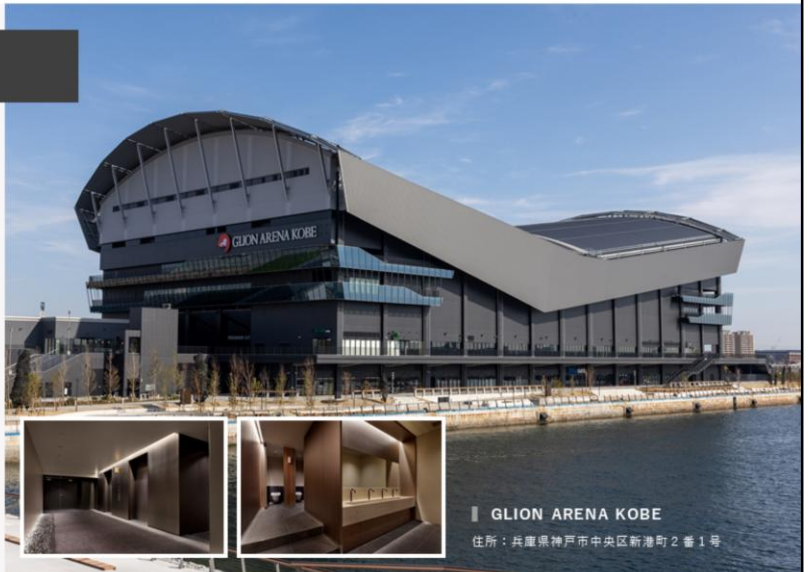
チャンネル運営者の崇島（たかしま）様が手掛けられたリノベーション物件が
紹介されており、当社の東京ショールームで商品をお選びいただくご様子や
施工後のお部屋を公開されています。

こちらの資料にもリンクを貼っておりますので、ぜひご覧いただければと思います。

非住宅分野における取り組み

2025年4月、当社が協賛する神戸ストークスの新しい本拠地「GLION ARENA KOBE」がオープンし、VIPフロアのエントランスやエレベーターホール、キッチン、洗面スペース等に当社の商品が採用されました。

他にも、ゴルフ場併設の宿泊施設や、4月に開幕した大阪・関西万博の複数の海外パビリオンでも当社の商品が採用されており、非住宅分野での売上拡大にも注力しております。



次に、非住宅分野における取り組みについてご紹介いたします。

当社商品は、住宅向けと思われる方が多いかと思いますが、売上高の2割ほどは住宅以外のホテルや店舗、オフィスなど、非住宅向けに販売しております。

今回は、当社が協賛しているプロバスケットボールチーム、神戸ストークスの新しい本拠地である「GLION ARENA（ジーライオンアリーナ）KOBE」での採用事例についてご紹介させていただきます。

こちらのアリーナのVIPフロアに当社キッチンが設置されました。ほかにも、エントランスやエレベーターホールのタイル、洗面スペースなどでも、当社商品をご採用いただきました。

非住宅での採用事例としては、今回ご紹介したアリーナ以外にも、ゴルフ場併設の宿泊施設や、4月に開幕した大阪・関西万博の複数の海外パビリオンなどでも、当社商品が採用されております。

住宅だけでなく、非住宅分野においても、売上拡大を目指してまいります。

「iFデザイン賞」を11年連続受賞

世界三大デザイン賞の一つである「iFデザイン賞」を5商品が受賞し、11年連続の受賞となりました。

また、受賞企業の過去5年間の累積ポイントから選出される「ワールドデザインインデックス」で当社は日本ランキングで18位（685社中）、アジアランキングで97位（7,200社中）にランクインいたしました。

洗面ボウル
《インダスター洗面》



洗面ボウル
《シガラキコンクリ》



手洗器《リコロ》



庇《ラミナLED》



機能門柱《オスボールEV》



※ 2025年4月発売

続いて、デザイン賞の受賞についてご紹介いたします。

この度、世界三大デザイン賞の一つである「iFデザイン賞」を受賞し、11年連続の受賞となりました。

受賞商品をご覧のとおりで、洗面スペースの商品から玄関周りの商品まで幅広く受賞しております。

こちらの賞では、受賞企業の過去5年間の累積ポイントから選出される「ワールドデザインインデックス」というものがあり、当社は日本ランキングで685社中18位、アジアランキングで7,200社中97位にランクインいたしました。

デザイン賞につきましては、当社のデザイン性の高さを客観的に証明してくれるものであると捉えております。

小物・インテリア商品の取り扱い拡充

照明及び洗面アクセサリのカテゴリで新商品の取り扱いを開始いたしました。

各メーカーからは、当社オリジナル商品とも合わせやすいデザインや機能性をもつアイテムを厳選して仕入れており、既存の主力商品とのクロスセルも期待できます。

今後も、建材・住宅設備のみならず、暮らしにまつわる商品を幅広く展開していくことで、さらなる売上拡大を目指します。

ペンダントライト《float》



日本のガラス工房で一つひとつ手作りされた優しいフォルムが特徴的なペンダントライト。

スタンドライト
《ROSENDAHL SOFT SPOT SOLAR》

まわりの明るさに合わせて自動点灯する屋内外両用のポータブルライト。

洗面アクセサリ《タオルウォーマー》



タオルの乾燥や温気対策に活躍するタオルウォーマーに新商品《HUMA》が登場。

洗面アクセサリ
《kacu》

直線的なデザインで空間に馴染む常設型物干しのシリーズにL型とF型を追加。

次に、小物・インテリア商品の取り扱い拡充についてご紹介いたします。

当社は、売上高の約8割がオリジナル商品ですが、オリジナル商品以外にも、厳選した商品を仕入れて、当社ECサイトで販売しており、当社はポータルサイトとしての役割も果たしております。

各メーカーからは、当社オリジナル商品とも合わせやすいデザインや機能性をもつアイテムを厳選して仕入れており、ラインナップを幅広く持つことで、既存の主力商品とのクロスセルも期待できると考えております。

今後も、建材・住宅設備のみならず、暮らしにまつわる商品を幅広く展開していくことで、さらなる売上拡大を目指してまいります。

《ASOLIEの家》が全国に続々誕生

当社が提供するデザインコードを使用し、ASOLIEの加盟工務店によって建てられた《ASOLIEの家》が全国各地で新たに竣工。玄関やキッチン、洗面スペースなど、当社の商品が多数採用されました。



■ 施工事例はこちら

URL

https://www.miratap.co.jp/shop/app/products/asolieowner_case/

所在地：北海道釧路市

加盟工務店：MD works



所在地：東京都練馬区

加盟工務店：笠井木材株式会社



所在地：高知県高知市

加盟工務店：フクヤ建設株式会社



キッチン《ウィッチ》

洗面ボウル《レタンゴロ洗面》

続いて、住宅事業に関するトピックスです。

住宅事業では、加盟工務店様と協力しながら、自由設計の住宅を供給していくASOLIEというボランティアチェーンを運営しております。

すでに一定数の加盟工務店様が集まっていますので、前期及び当期は、実例を作っていくことに注力しております。

当期におきましても、当社が提供するデザインコードを使用して建てられた《ASOLIEの家》が全国各地で新たに竣工しております。

それぞれの物件では、玄関やキッチン、洗面スペースなどで当社の商品が多数採用されており、住設・建材EC事業とのシナジーも生み出しております。

《ASOLIEの家》をとおして、個々の商品ではなく、空間まるごと当社の魅力を提供できるようになることを目指してまいります。

SUVACO・リノベリすで住宅事例ランキングを発表

「SUVACO※¹」及び「リノベリす※²」は、2024年に公開された住宅事例の中からユーザーの注目を集めた事例をランキング形式で発表いたしました。

両ランキングは閲覧数やお気に入り数をもとにした人気コンテンツで、ユーザーは住宅市場の動向や住まいのリアルなトレンドをつかむことができ、登録専門家は高い関心を持つユーザーへPRができる場となっております。

今後も、ユーザーと良質な専門家が共創する当社独自のプラットフォームとして価値向上につなげてまいります。



SUVACO
いい家オプサイザー2024受賞

【1位】

&SPACE / こちこち一級建築士事務所 小崎良一氏



※1 当社が運営する家づくりをしたい人と住まいの専門家をつなぐマッチングプラットフォーム。
※2 当社がSUVACOの姉妹サイトとして運営するリノベーションに特化した情報サイト。



最高のリノベ会社が見つかる
リノベリす
2024 年間ランキング受賞

【1位】

収納不足やキッチンの暗さを解消！
家族みんなで楽しく過ごせる住まいに / スタイル工房



最後は、当期に事業を譲り受けたSUVACOについてのトピックスです。

SUVACO事業では、「SUVACO」と「リノベリす」という2つのサイトを運営しており、「SUVACO」は、家づくりをしたい人と住まいの専門家をつなぐマッチングプラットフォーム、「リノベリす」は、「SUVACO」の姉妹サイトとして運営するリノベーションに特化した情報サイトです。

これらのサイトで、2024年に公開された住宅事例の中からユーザーの注目を集めた事例をランキング形式で発表いたしました。

ランキングは、閲覧数やお気に入り数をもとに作成しており、ユーザーの動向やトレンドをストレートに伝えられるコンテンツとなっております。

ユーザーは、人気の事例やトレンド情報をチェックできるほか、これから作りたい住まいの方向性をつかむきっかけにもなります。

また、これらのランキング記事は人気コンテンツのため、専門家にとっては自社PRにつながりやすく、自社HPへの流入が増えたという事例もあります。

SUVACOが運営するこれらのサイトをとおして、家づくりの上流にいるユーザーの方々と早期につながり、当社のことを知ってもらうことで、需要が顕在化した時に想起してもらえる存在となれるよう、シナジー創出に取り組んでまいります。

INDEX

目次

01

決算概要

02

TOPICS

03

APPENDIX

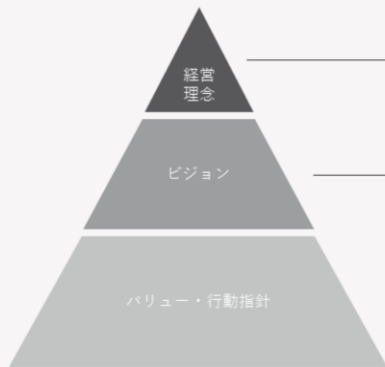
- ・ 会社概要
- ・ 事業計画
- ・ サステナビリティ
- ・ 人的資本戦略
- ・ 参考資料

miratap

©2025 miratap, Inc. | 26

以下は参考資料となりますので、
またお時間のある時にご覧いただけますと幸いです。

ご視聴ありがとうございました。



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。

役員のご紹介

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

沿革

決算概要

TOPICS

APPENDIX

会社概要

事業計画

サステナビリティ

人的資本戦略

参考資料

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年に迎えた創業者の最年長の夢が叶った。

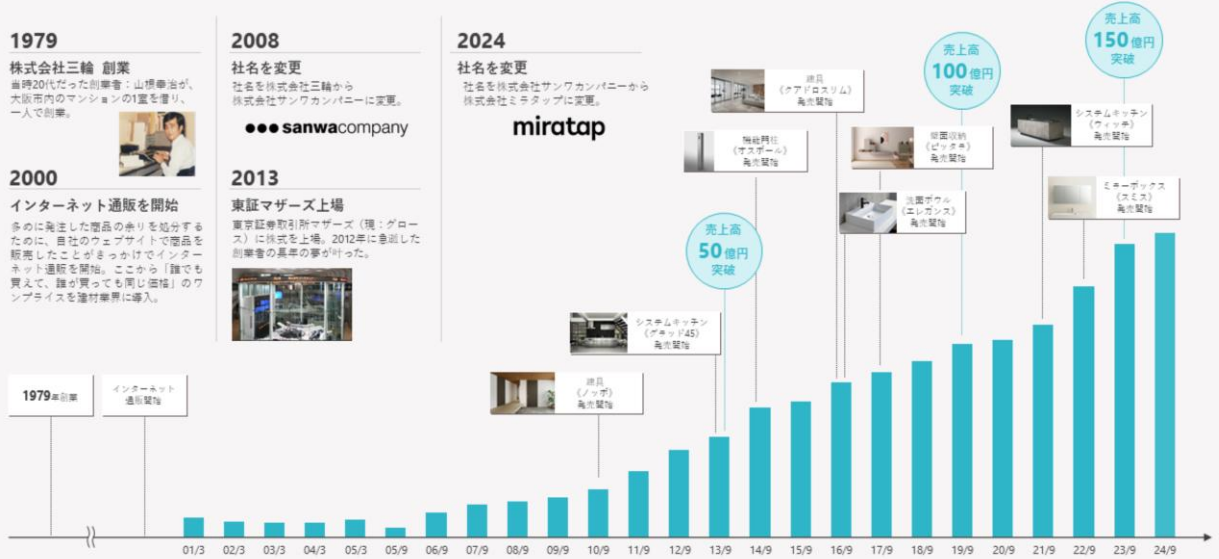


2024

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



ビジネスモデル



ビジネスモデルの特長

住設・建材EC事業

決算概要 TOPICS APPENDIX

会社概要 事業計画 サステナビリティ 人的資本戦略 参考資料

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。



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。



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（自由で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える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。



会社概要

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	286名(連綿、2025年3月31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) 上海美拉拓建材裝飾有限公司 (中国)	

INDEX

目次

01

決算概要

02

TOPICS

03

APPENDIX

- ・ 会社概要
- ・ 事業計画
- ・ サステナビリティ
- ・ 人的資本戦略
- ・ 参考資料

miratap

事業環境

決算概要

TOPICS

APPENDIX

会社概要

事業計画

サステナビリティ

人的資本戦略

参考資料

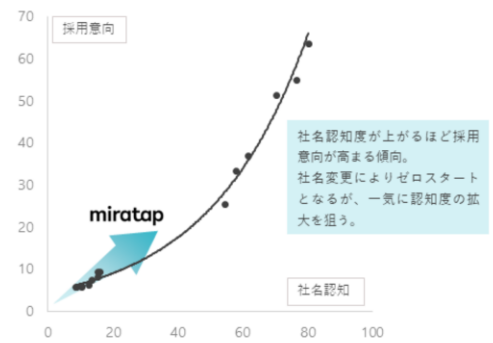
住宅検討層の人口は700万人超、認知度を高めることで新規顧客の獲得余地は大きい

■ 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

中期経営計画

決算概要 TOPICS APPENDIX

会社概要 事業計画 サステナビリティ 人的資本戦略 参考資料

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

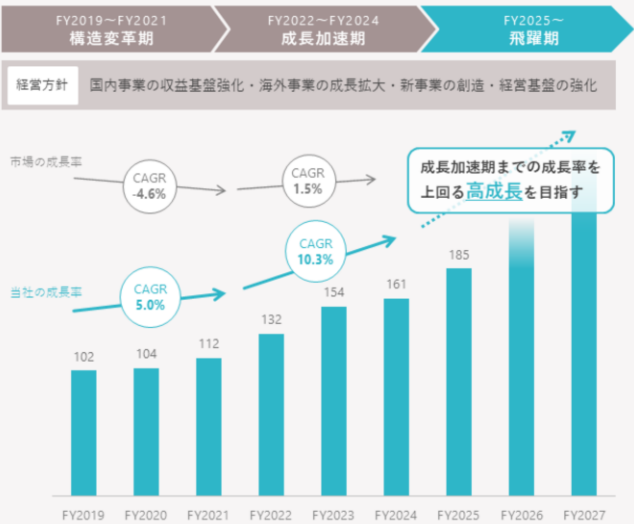
高い成長率

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「建築業工統計調査」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



売上成長を実現する方程式

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ブレイス
- 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

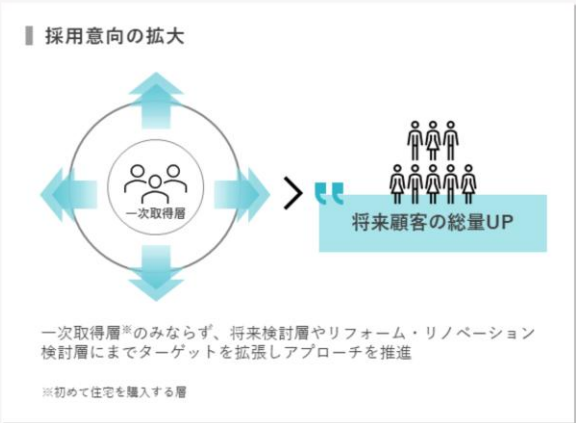
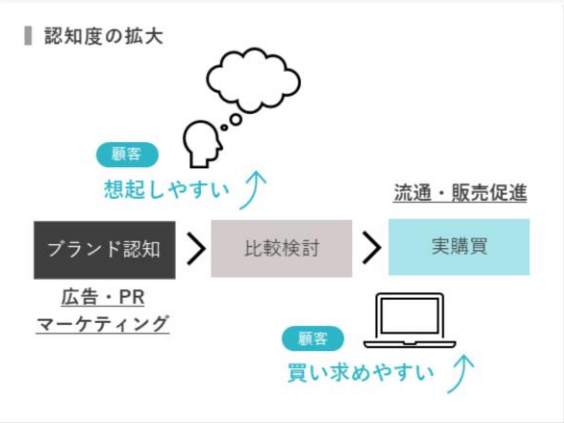


マーケティング力の強化

決算概要 TOPICS APPENDIX

会社概要 事業計画 サステナビリティ 人的資本戦略 参考資料

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



マーケティング力の強化

決算概要

TOPICS

APPENDIX

会社概要

事業計画

サステナビリティ

人的資本戦略

参考資料

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



商品開発力の強化

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

非住宅での施工事例



採用商品

タイル 《ブルーエモーション》、《ラ・フォレスト ピアンコ》
キッチン 《グラッドLX》
バスタブ 《オフリー ピロー》、《グルービーエイト》

ECで購入できるミリオーダーシリーズ



収納家具《ピッタラ》



収納棚《ピッタナ》



洗面ミラー《ピッタミラー》

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

INDEX

目次

01

決算概要

02

TOPICS

03

APPENDIX

- ・ 会社概要
- ・ 事業計画
- ・ サステナビリティ
- ・ 人的資本戦略
- ・ 参考資料

miratap

サステナビリティ

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 収益基盤強化	E 環境	資源のリサイクル	● ショールームで使用するショップバッグを紙袋とし、ビニールの使用を削減 ● 廃棄予定のサンプルをノベルティとして再利用 ● 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 ● 廃棄商品のリユース実施	
		廃棄物の低減	● 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 ● 各種システム導入によるペーパーレス化 ● SNS利用促進でチラシ作成による紙利用総数の削減	
		環境への配慮	● 森林保護に配慮した木材の使用 ● モーダルシフト導入 ● 森林由来のJ-クレジット購入によるCO2排出量の削減	
	S 社会	顧客満足の追求	● カスタマーサービスセンターの運用定着 ● アフターサービスの向上 ● パートナリシップ構築宣言を公表	
		建築業界への貢献	● ミラタップデザインアワードの実施	

サステナビリティ

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 社会	地域活動への貢献	- 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） - 認定NPO法人へ寄付、福祉団体等へ災害備蓄品を寄付 - 各団体のボランティア活動	
		労働環境の改善	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、LGBT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	
		健康経営	- 人間ドック・予防接種費用補助 - 就業時間中の喫煙禁止 - 自転車通勤の認可 - 社内クラブ活動費用の補助	
	G 企業統治	人材育成	- 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 - 資格取得支援制度	
		コンプライアンスの徹底	- 内部通報制度の拡充 - リスク管理委員会、コンプライアンス委員会、コンプライアンス研修の実施	
		経営のダイバーシティ	女性の役員比率25%（8名中2名）	

サステナビリティに関する取り組み

[決算概要](#)[TOPICS](#)[APPENDIX](#)[会社概要](#)[事業計画](#)[サステナビリティ](#)[人的資本戦略](#)[参考資料](#)

ミラタップデザインアワード2024

■ S（社会）



「ミラタップデザインアワード2024」の受賞作品が決定いたしました。9回目となる今年
は、プロダクトデザイン部門、施工事例部門
で計443点の応募をいただきました。
今後も、空間やくらしの可能性を探求すると
ともに、建築やデザイン業界の活性化に貢献
してまいります。



受賞作品はこちら

チャレンジスピリットを持つ
建築家やデザイナーの支援を
目的に、毎年当社が主催する
デザインコンテスト。



施工事例部門 最優秀賞
「阿品の家」〈ure合同会社 岩竹俊範氏〉

miratap

©2025 miratap,inc. | 47

サステナビリティに関する取り組み

決算概要

TOPICS

APPENDIX

会社概要

事業計画

サステナビリティ

人的資本戦略

参考資料



「ヴィッセル神戸」 とオフィシャルパートナー契約締結

■ S（社会）



2025年2月、日本プロサッカーリーグに加盟する「ヴィッセル神戸」とオフィシャルパートナー契約を締結いたしました。今後は、チームと連携しながら子供たちへ向けたイベントを開催するなど、スポーツ振興や地域の活性化に貢献してまいります。



©VISSEL KOBÉ

miratap

©2025 miratap, Inc. | 48

サステナビリティに関する取り組み

決算概要

TOPICS

APPENDIX

会社概要

事業計画

サステナビリティ

人的資本戦略

参考資料

FC今治「ミラタップマッチデー」を開催

■ S（社会）



2025年3月、プロサッカークラブのFC今治で当社冠試合が開催されました。当日は3,900人を超える来場者に当社のPRとしてチラシを配付したほか、ミラタップ公式Instagramをフォローいただいた先着500名様に対し、FC今治と当社のロゴ入りサッカーボールのフェイスシールをプレゼント。PRブースに展示した当社の人気商品《マルーンミラー》を使って好きなところに貼っていただき、観戦をお楽しみいただきました。



© FC.IMABARI

miratap

©2025 miratap, Inc. | 49

INDEX

目次

01

決算概要

02

TOPICS

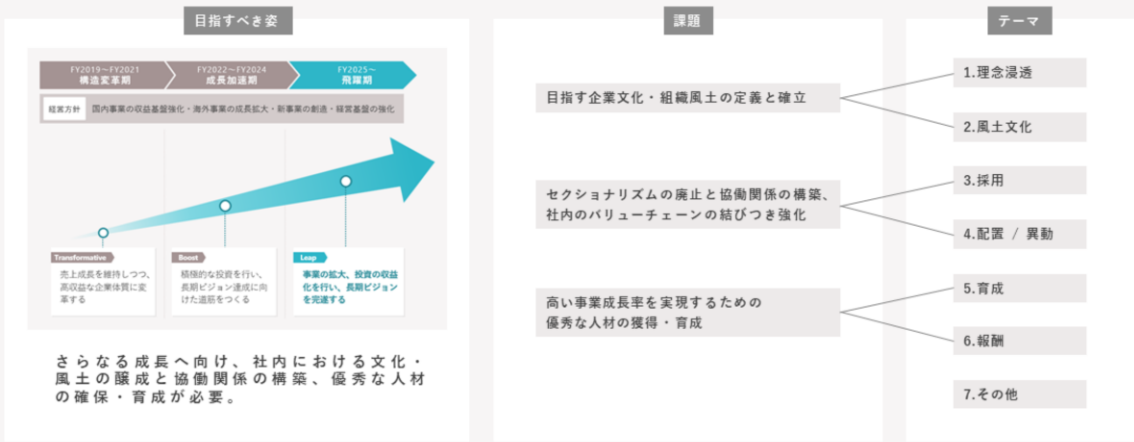
03

APPENDIX

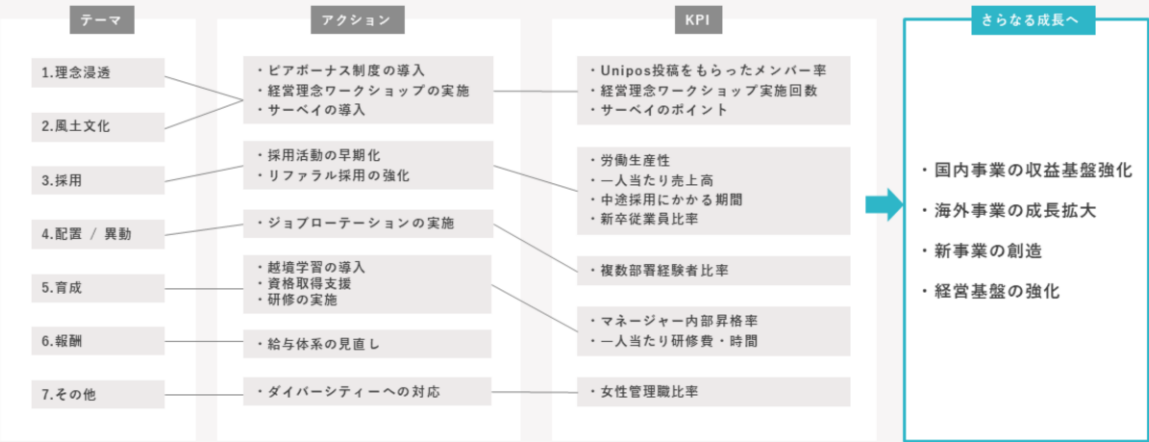
- ・ 会社概要
- ・ 事業計画
- ・ サステナビリティ
- ・ 人的資本戦略
- ・ 参考資料

miratap

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



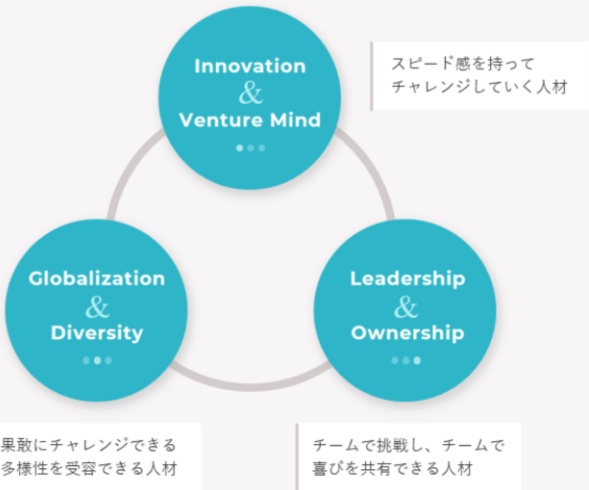
テーマごとに取り組むべきアクションとKPIを設定
今後、KPIの目標値を定め、さらなる成長と継続的な企業価値の向上を目指す



人材マネジメント方針

■ 人材マネジメント方針

1. 人材育成と、全社で団結できるチームワーク醸成に強い関心を払う
2. チャレンジを推奨する（失敗は学びに変える）
3. フィードバックを大切にする
4. 実績（結果）と行動によってのみ評価する
5. 愛社精神を持ち、懸命に業務に取り組む人に敬意を払う
6. 視座の高いリーダー人材を育成する
7. 多様な価値観を認める



INDEX

目次

01

決算概要

02

TOPICS

03

APPENDIX

- ・ 会社概要
- ・ 事業計画
- ・ サステナビリティ
- ・ 人的資本戦略
- ・ 参考資料

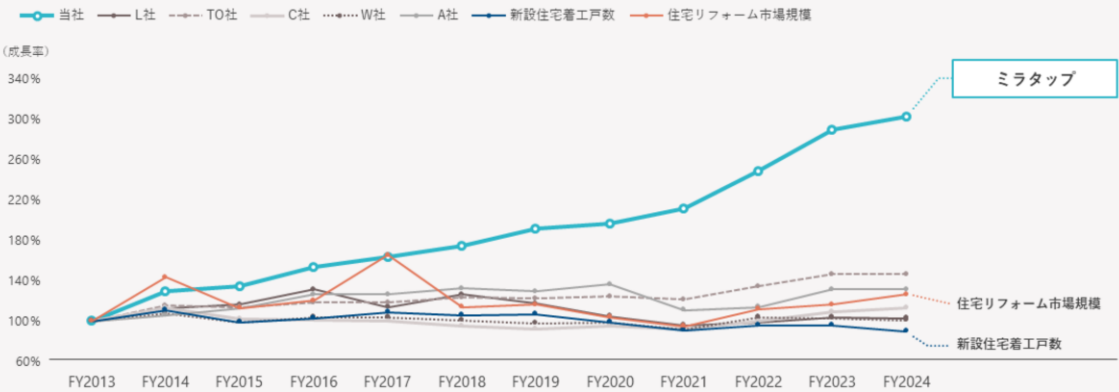
miratap

当社の業界ポジショニング①

決算概要 TOPICS APPENDIX

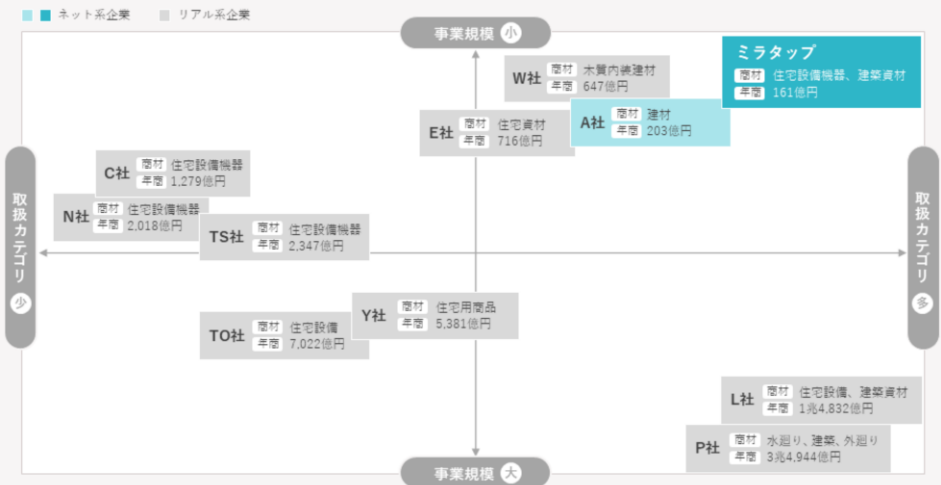
会社概要 事業計画 サステナビリティ 人的資本戦略 参考資料

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近年度、他社は当社決算期の直近決算期で比較
※ 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

本資料お取り扱いのご注意

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、確約や保障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、安全性を保证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、お客様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
経営企画部 経営企画課
E-mail : ir@miratap.co.jp