

miratap

FY2024

決算説明資料

2024年11月14日

株式会社ミラタップ

証券コード：3187

INDEX

目次

01

決算概要

02

事業計画

03

FY2025
業績予想

04

APPENDIX

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

miratop

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。

エグゼクティブサマリー

決算概要	□ 売上高は、前期比で+4.0%の増収 □ 営業利益は、売上の伸びが想定を下回ったことに加え、来期以降の売上拡大に向けた広告宣伝や人材投資、システム投資などを実行し前期比△21.1%の減益
事業計画	□ ターゲットとなる住宅の一次取得層は700万人超のボリュームがあり、新規顧客獲得余地は大きい。ここを中心に、広く認知度・採用意向の拡大を目指す □ 国内EC事業の売上拡大をベースとして、これまでの成長率を上回る高成長を目指す
FY2025 業績予想	□ 売上高は、前期比で+14.7%増の185億円と高成長を見込む □ 売上拡大のための広告宣伝集中投下など積極的投資を実行

INDEX

目次

01

決算概要

02

事業計画

03

FY2025
業績予想

04

APPENDIX

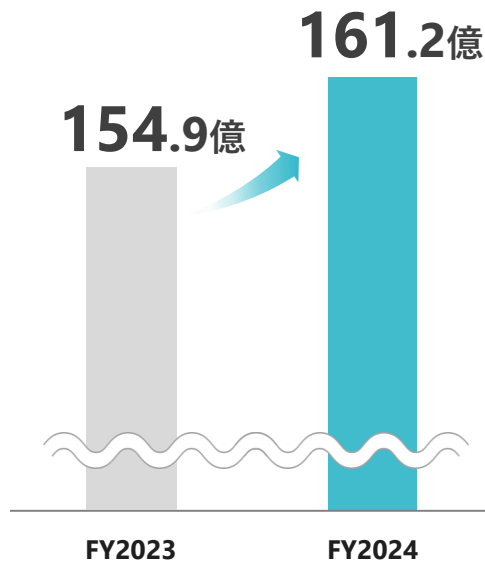
- ・ TOPICS
- ・ サステナビリティ
- ・ 会社概要
- ・ 人的資本戦略
- ・ 参考資料

miratop

売上高

前期比 **+4.0%**

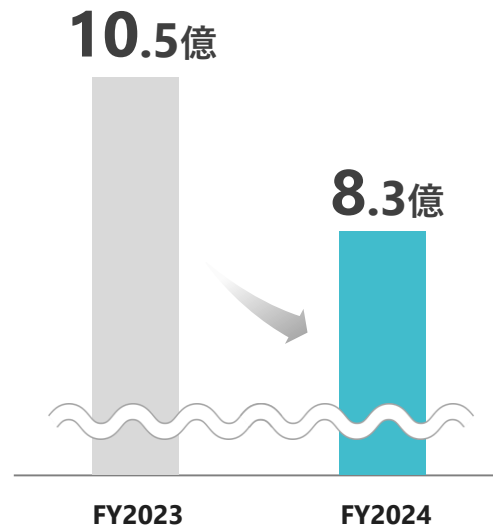
6.3億円増加し、過去最高を達成



営業利益

前期比 **-21.1%**

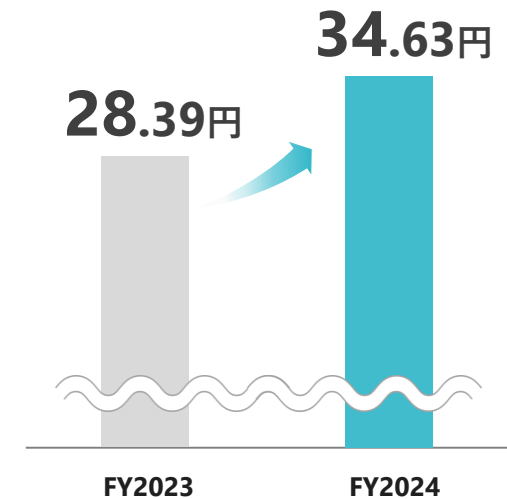
2.2億円の減少



1株当たり当期純利益

前期比 **+6.24円**

6.24円増加し、過去最高を達成



前期比で+4.0%の増収
営業利益は同△21.1%の減益となるも
当期純利益は過去最高を達成※2

売上高は前期比で増収となったが、市況の悪化が想定以上だったこと、また、社名変更に備えて認知広告を抑制してきたことの影響もあり、当初計画は未達となった。

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、営業利益、経常利益は当初計画に対して未達となった。

(単位：百万円)	FY2024	FY2023		FY2024		参考
	実績	実績	増減率	当初計画	達成率	修正計画※1
売上高	16,123	15,495	4.0%	17,500	92.1%	16,118
売上総利益	5,684 35.3%	5,537 35.7%	2.7%	6,508 37.2%	87.3%	-
営業利益	830 5.1%	1,052 6.8%	-21.1%	1,300 7.4%	63.9%	839 5.2%
経常利益	796 4.9%	1,038 6.7%	-23.3%	1,287 7.4%	61.9%	805 5.0%
親会社株主に帰属する 当期純利益※2	635 3.9%	525 3.4%	21.0%	850 4.9%	74.7%	674 4.2%
1株当たり当期純利益	34.63	28.39	-	46.33	-	36.78

※1 2024年10月29日に「通期連結業績予想の修正に関するお知らせ」を開示しております。
※2 税効果会計の区分変更による繰延税金資産の増加で法人税等が減少、親会社株主に帰属する当期純利益の額が増加しております。

住設・建材EC事業

価格改定による購入単価の上昇と既存顧客のリピート購入増加により前期比で増収となったが、市況の悪化が想定以上だったことなどにより、当初計画は未達となった。

住宅事業

売上高は前期比で増収、計画も達成したが、住宅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ため、粗利率が低下したことでセグメント損失となり、利益面では計画未達となった。

(単位：百万円)

住設・建材EC事業	FY2024	FY2023		FY2024	
	実績	実績	増減率	計画	達成率
売上高	14,521	14,106	2.9%	16,000	90.8%
売上総利益	5,550 38.2%	5,391 38.2%	3.0%	6,246 39.0%	88.9%
セグメント利益	1,511 10.4%	1,680 11.9%	-10.1%	2,145 13.4%	70.4%

住宅事業	FY2024	FY2023		FY2024	
	実績	実績	増減率	計画	達成率
売上高	1,609	1,403	14.7%	1,517	106.1%
売上総利益	135 8.4%	149 10.6%	-9.3%	262 17.3%	51.6%
セグメント利益（損失）	-80 -	-55 -	-	-15 -	-

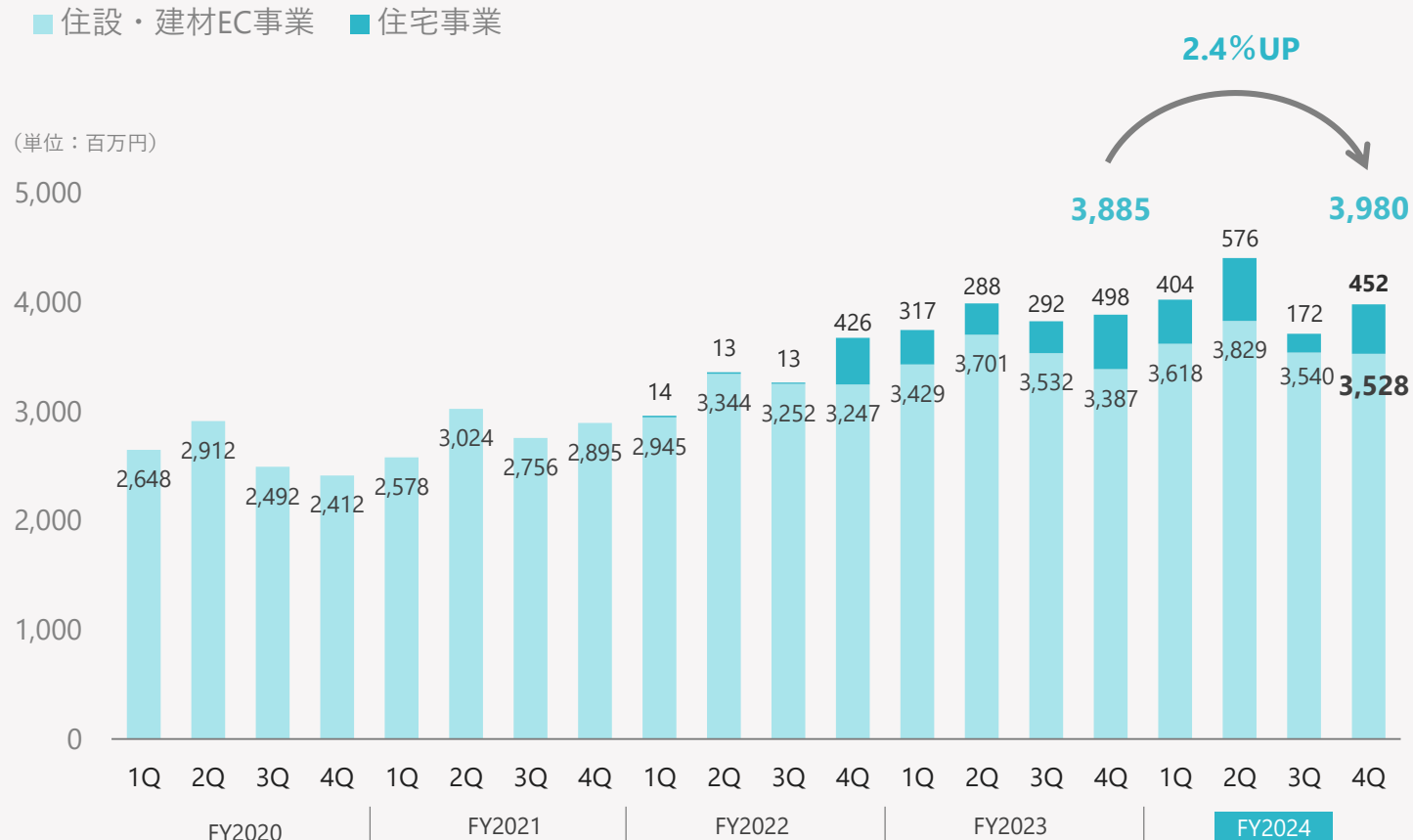
※ 各セグメントの売上高は内部取引を含んだ金額となっております（内部取引調整額△6.9百万円）。
※ セグメント利益の調整額（内部取引および各セグメントに帰属しない全社費用）は△600百万円です。

四半期売上高の推移

4 Qとして過去最高の売上高を達成

住宅事業は、直前四半期の不振からは回復したものの前年同期の売上高には届かなかった。

一方、住設・建材EC事業は4 Qとして過去最高の売上高を記録し、全体としても4 Qとして過去最高の売上高となった。



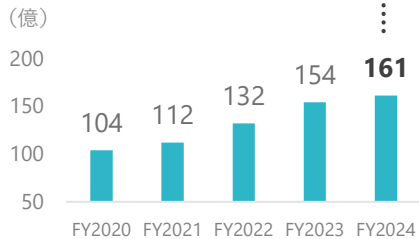
※ 各セグメントの売上高は内部取引控除後の金額となっております。

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

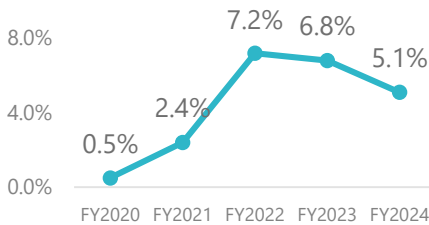
財務指標の推移

過去最高を達成

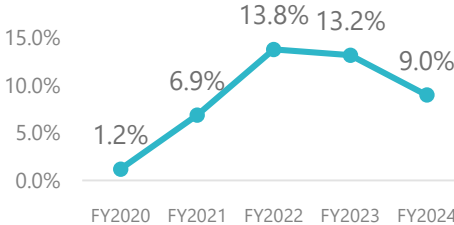
売上高



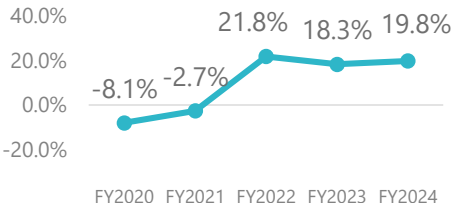
営業利益率



ROIC

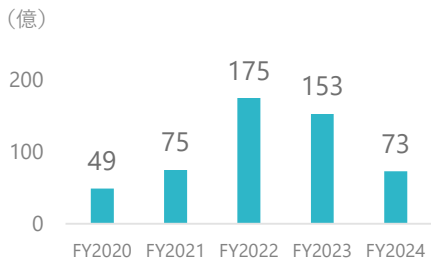


ROE

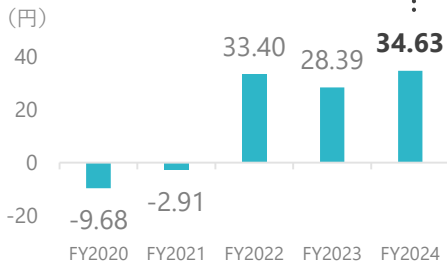


過去最高を達成

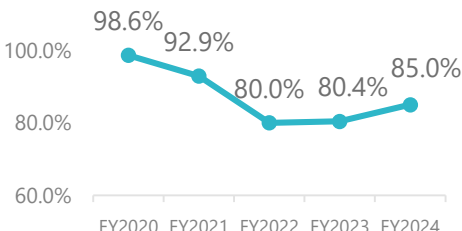
時価総額



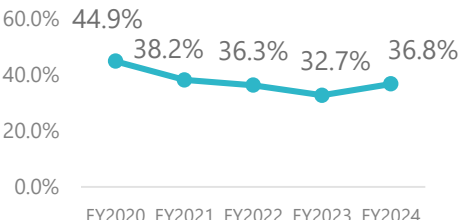
EPS



損益分岐点比率



自己資本比率

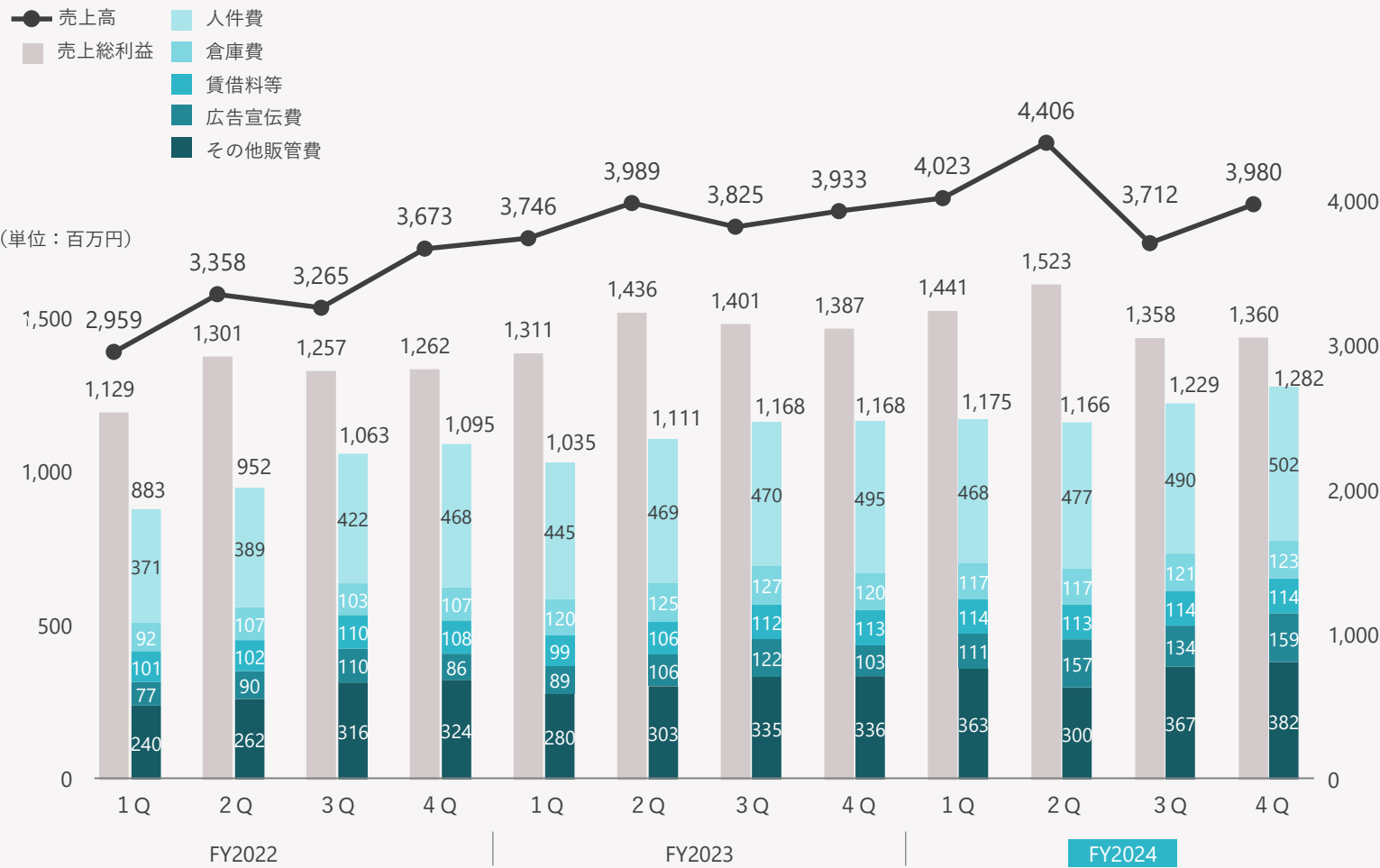


※ FY2020～FY2021は単体での指標を、FY2022～FY2024は連結での指標を表示しております。

売上高・売上総利益・販管費の推移

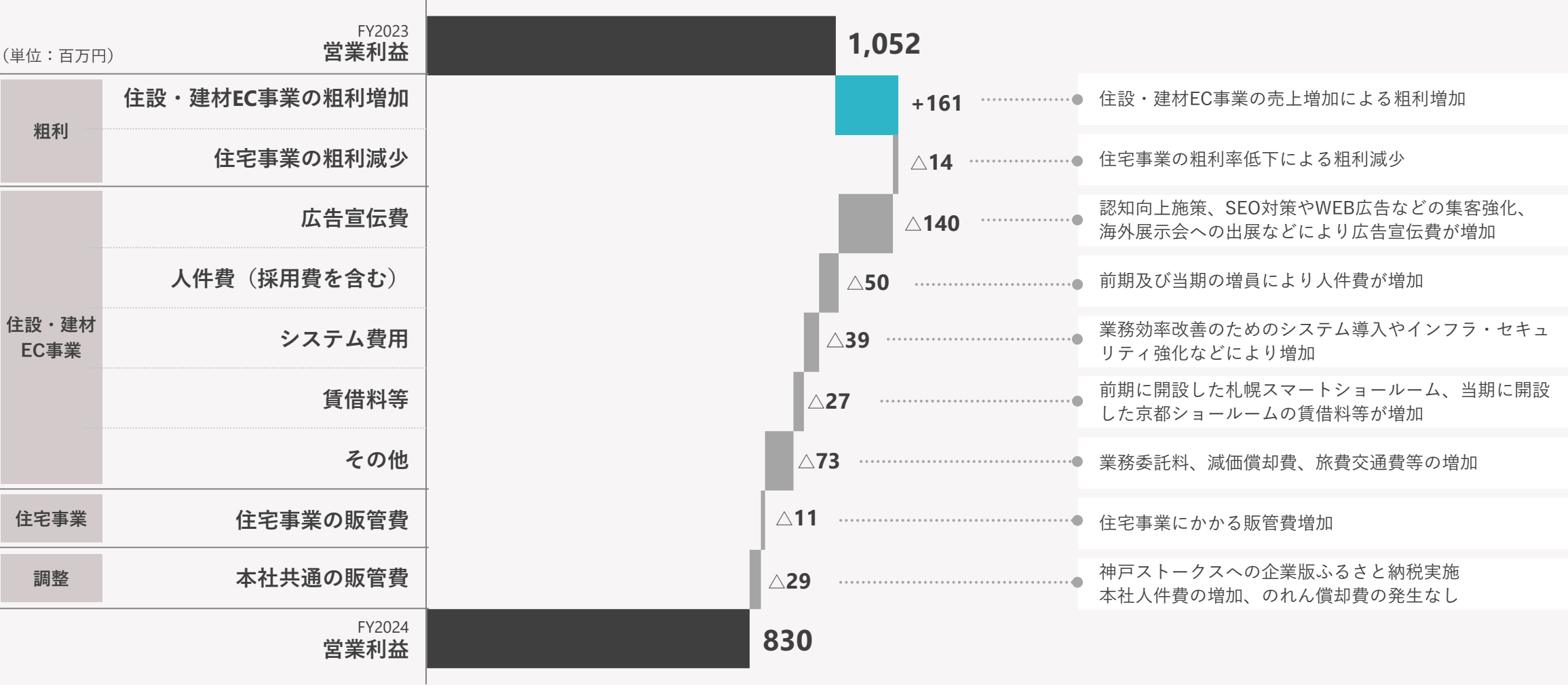
販管費の多くは固定費のため、販管費の増加は一定程度に抑えられており、売上が増加するほど利益が増加する収益構造となっている。

ただし、直近では住宅事業で回転が悪くなっていた在庫を安く販売したため、粗利率が低下し、売上は増加したものの利益の増加が少なかった。



※ FY2022-3Qより連結決算へ移行しております。

営業利益の増減要因（対前年同期）



貸借対照表

決算概要

事業計画

FY2025
業績予想

APPENDIX

TOPICS

サステナビリティ

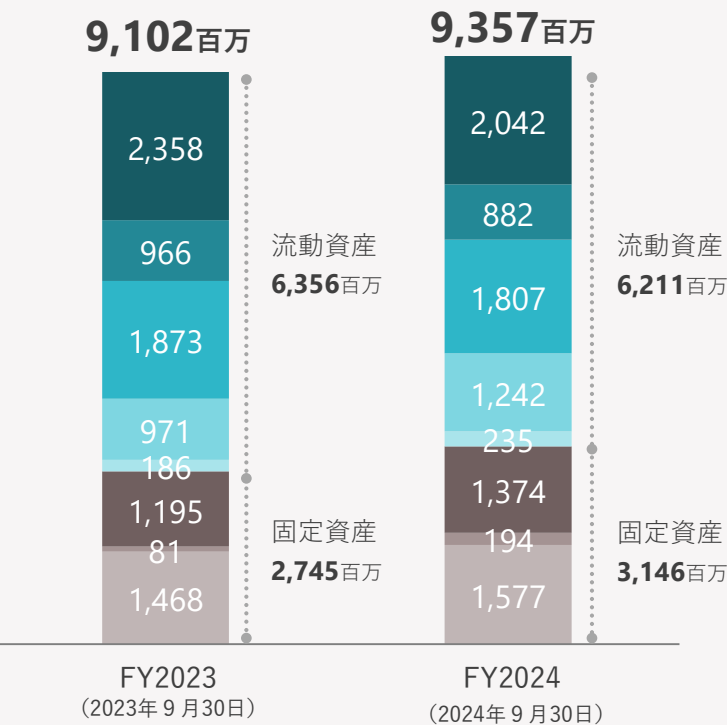
会社概要

人的資本戦略

参考資料

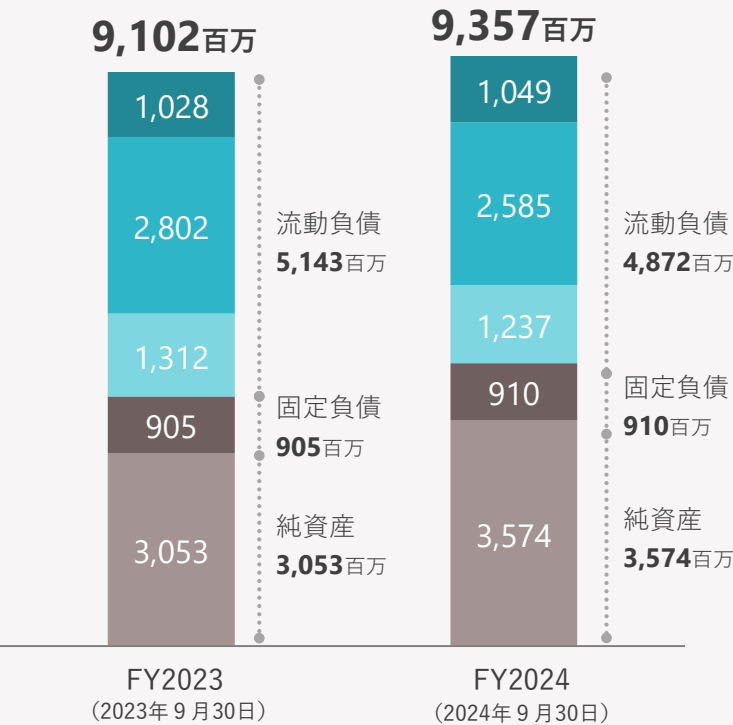
資産

- 現金及び預金
- 売掛金
- 棚卸資産(住設・建材EC事業)
- 棚卸資産(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

- 借入金の返済、配当金及び法人税等の支払い、本社移転関連、京都ショールーム開設費用等により現金及び預金が減少
- 京都ショールームの開設、本社移転（建設仮勘定）により固定資産が増加
- CDP※1の開発、WMS※2の開発、カーボンクレジットの購入等により無形固定資産が増加
- 繰延税金資産の増加により、投資その他の資産が増加

負債・純資産

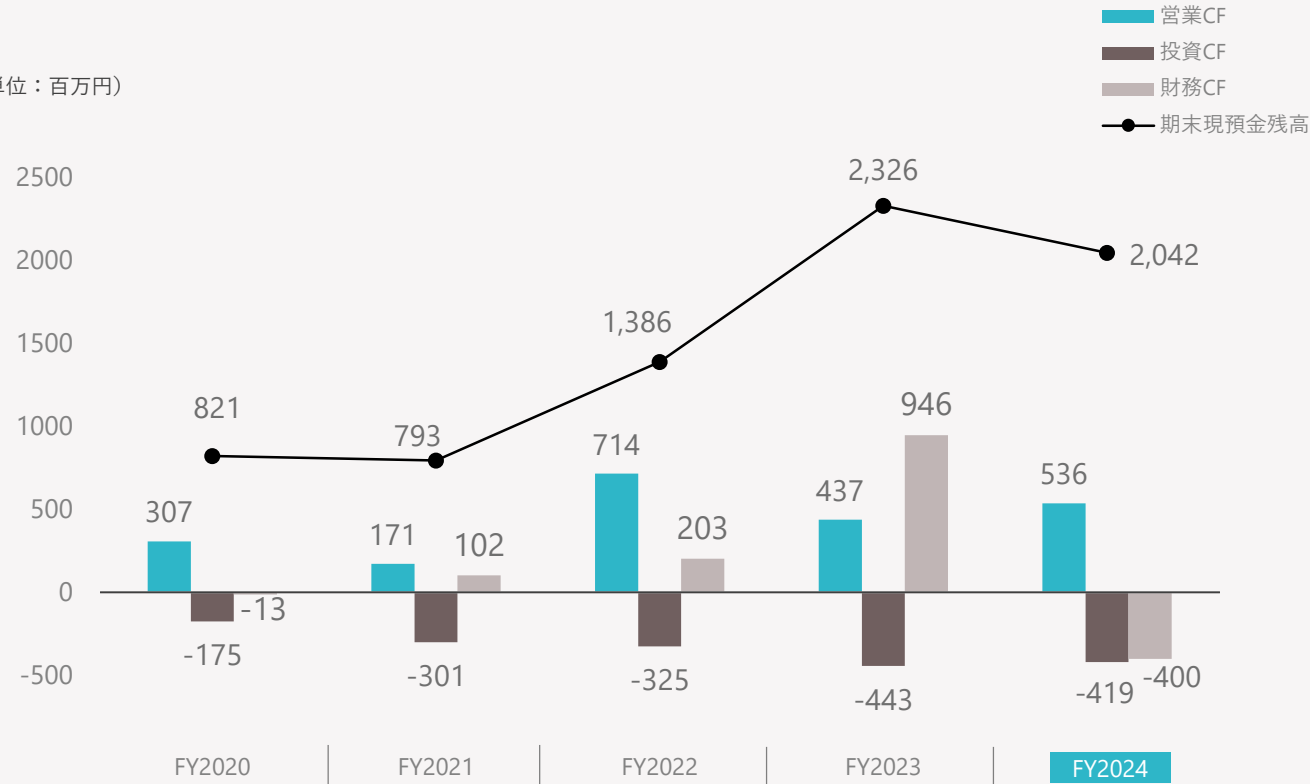
- 借入金の返済により短期借入金が増加
- 法人税等の支払いによりその他流動負債が増加
- 利益増加に伴い純資産（繰越利益剰余金）が増加

※1 Customer Data Platformの略。
他のシステムから顧客インタラクションを分析、追跡、管理するために利用できる包括的な顧客データベースを作成するパッケージ・ソフトウェア。

※2 Warehouse Management Systemの略。
倉庫管理システムのことで、倉庫内の運営をサポートするシステム。

■ キャッシュ・フローと期末現預金残高の推移

(単位：百万円)



- 業績が好調のため、営業CFは536百万円となった。
- 京都ショールームの開設、本社移転のほか、システム開発や新商品の金型などへ投資を行ったことで、投資CFは△419百万円となった。
- 借入金の返済と配当金の支払いを行ったことで、財務CFは△400百万円となった。

※ 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。

(単位：百万円)

	FY2023		FY2024		
	実績	構成比	実績	構成比	増減率
洗面	5,795	41.1%	6,310	43.5%	8.9%
キッチン	2,669	18.9%	2,703	18.6%	1.3%
建具	1,359	9.6%	1,241	8.6%	-8.7%
エクステリア	819	5.8%	858	5.9%	4.7%
タイル	703	5.0%	651	4.5%	-7.4%
収納	471	3.3%	524	3.6%	11.1%
バス	459	3.3%	515	3.6%	12.1%
壁材	231	1.6%	257	1.8%	11.3%
施工	135	1.0%	139	1.0%	3.2%
その他※	1,459	10.3%	1,317	9.1%	-9.7%
合計	14,106	100%	14,521	100%	2.9%

※ 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



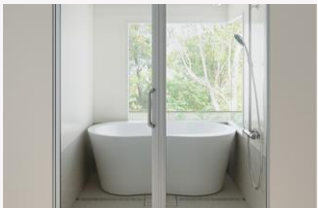
エクステリア



タイル



バス



収納



壁材



その他



Instagramフォロワー数の推移

住設・建材EC事業

決算概要

事業計画

FY2025
業績予想

APPENDIX

TOPICS

サステナビリティ

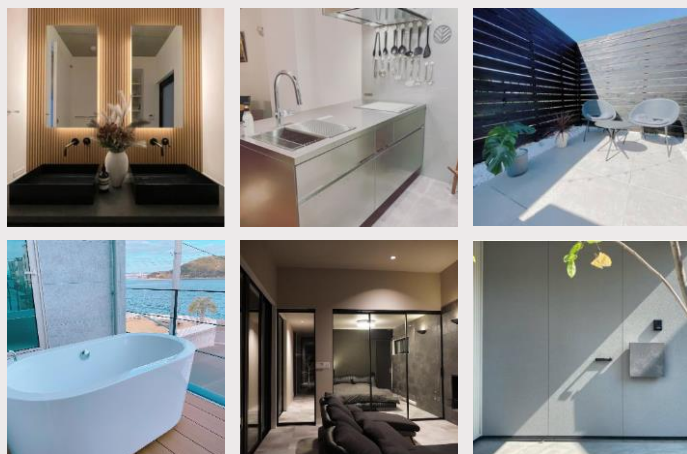
会社概要

人的資本戦略

参考資料

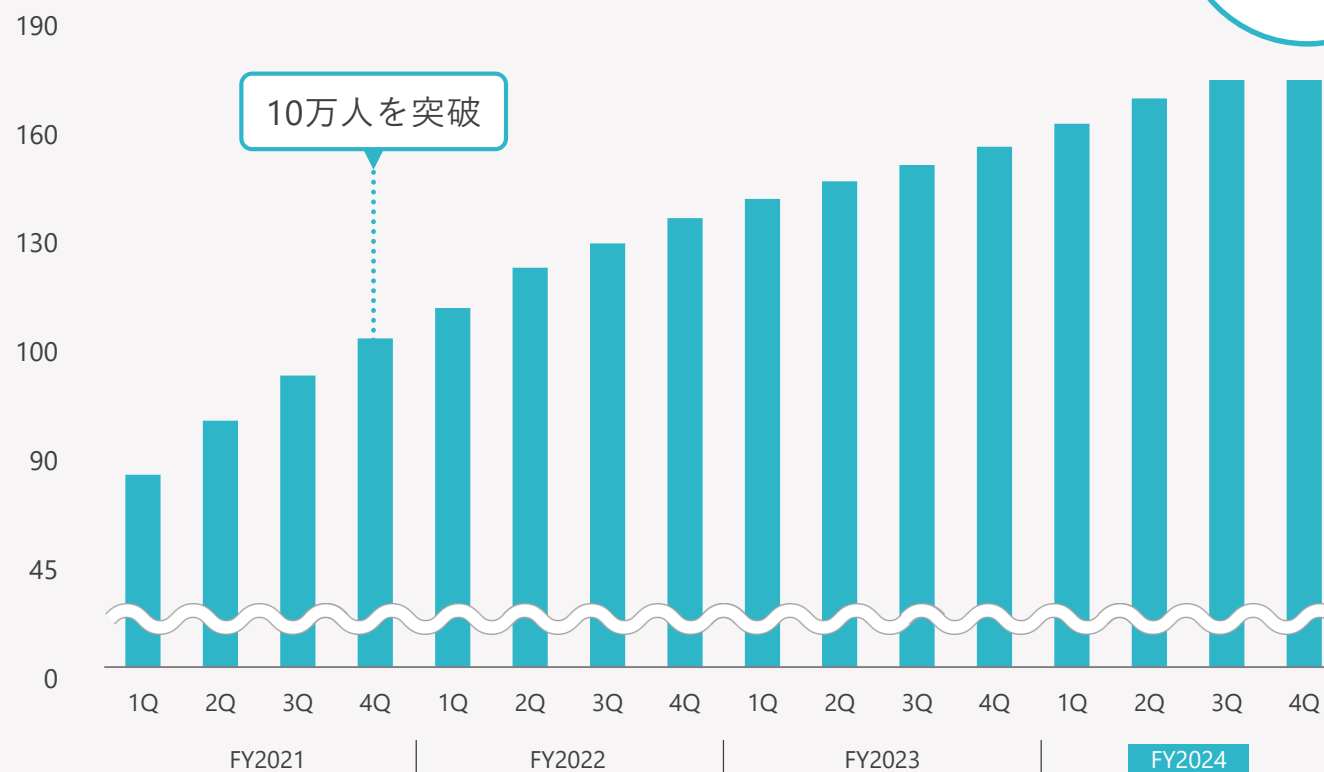
Instagramのフォロワー数は順調に増加し、2024年9月末現在で17.6万人と、住設・建材を扱う企業としてはトップクラスのフォロワー数※を誇る。
引き続き、認知拡大や興味・関心の喚起、セッションの増加を図る。

Instagramに投稿されたお客様の事例写真



※ 当社調べ

(単位：千人)

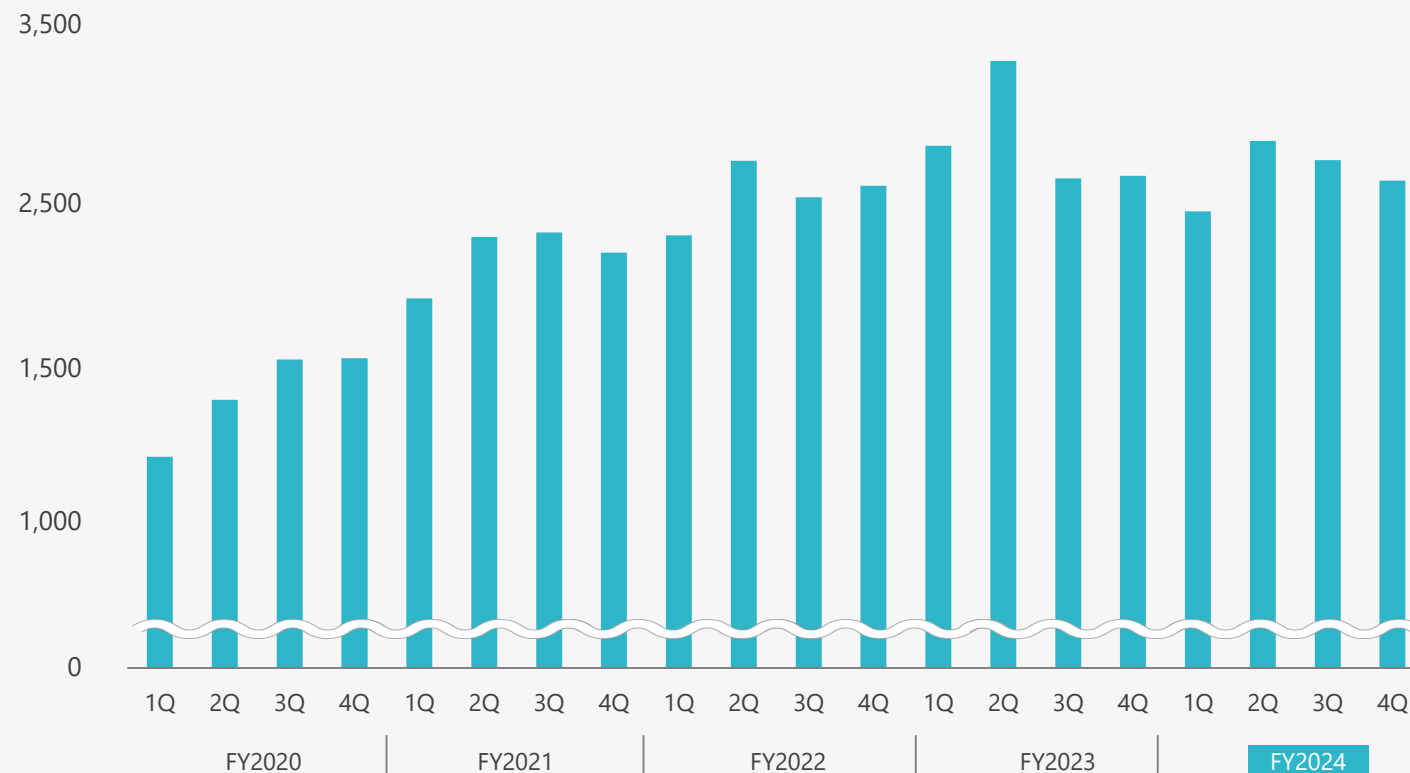


フォロワー数
(2024年9月30日現在)

17.6万人

社名変更を控え、純広告やマス広告など大規模な認知広告を抑制していた影響で潜在顧客からの指名検索による流入が減少。一方、SEO対策が奏功し、CVRが高い顕在顧客によるキーワード検索など非指名検索からの流入は増加。

(単位：千SS)



INDEX

目次

01

決算概要

02

事業計画

03

FY2025
業績予想

04

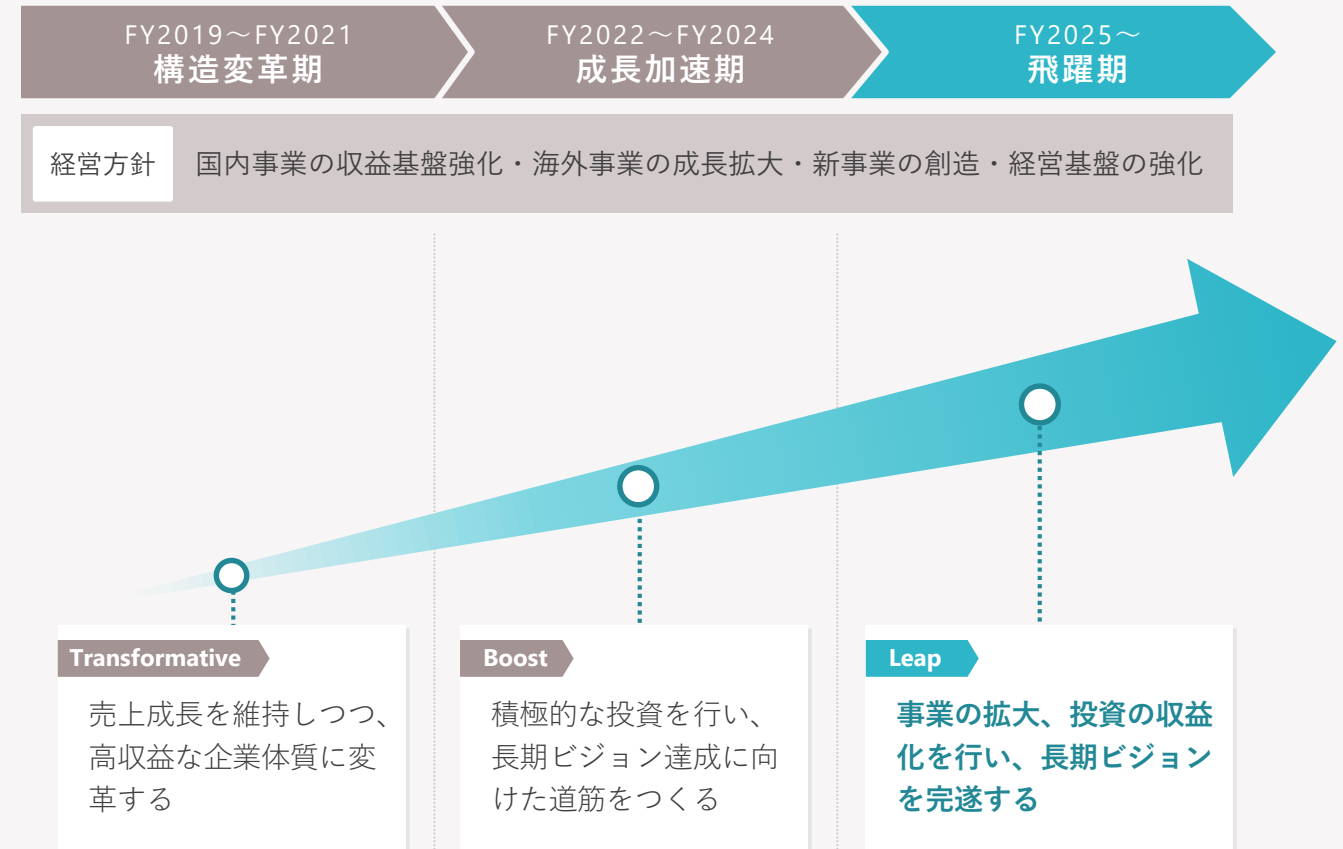
APPENDIX

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

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

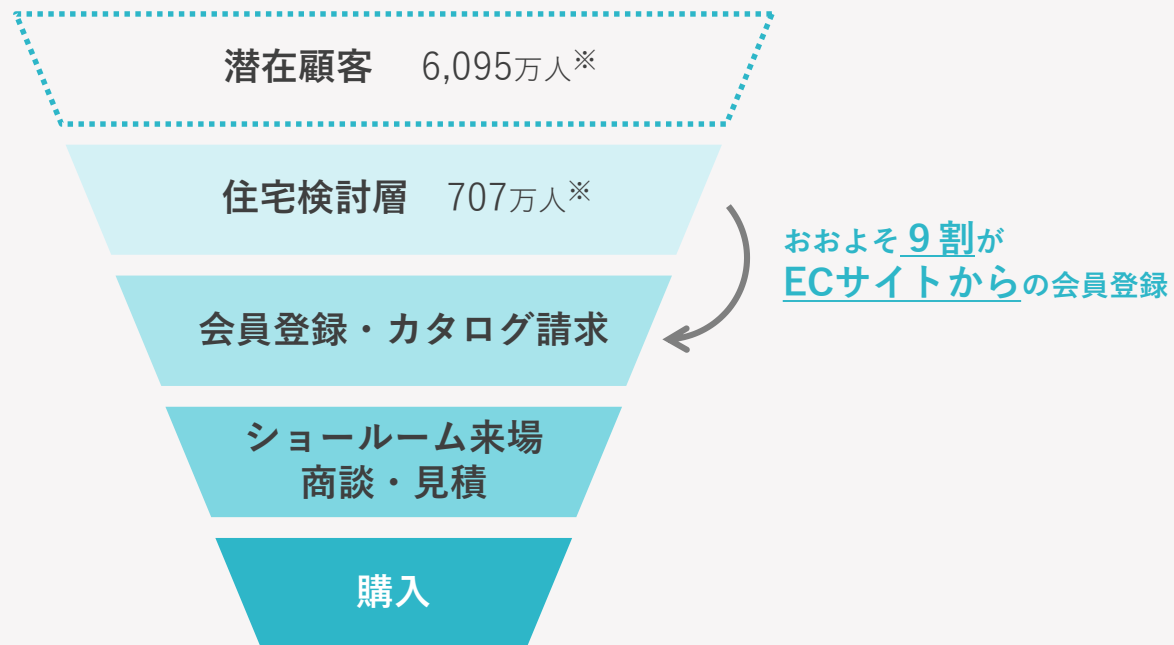
- **国内事業の収益基盤強化**
売上成長率のアップ、利益率の改善を目指す
- **海外事業の成長拡大**
進出国によってスキームを変え、各国の状況に最も適した方法で販売の基盤をつくり、売上の拡大を目指す
- **新事業の創造**
M&Aの推進およびスペースデザイン事業の収益化、さらなる新事業創造を目指す



経営方針	基本戦略	成長加速期の振り返り	飛躍期の施策
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	- 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。	- 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を強化。 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。
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	- 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。	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。
新事業の創造	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	- ベストブライト社をグループ化した但、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。	- 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。
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	- 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。	- 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。

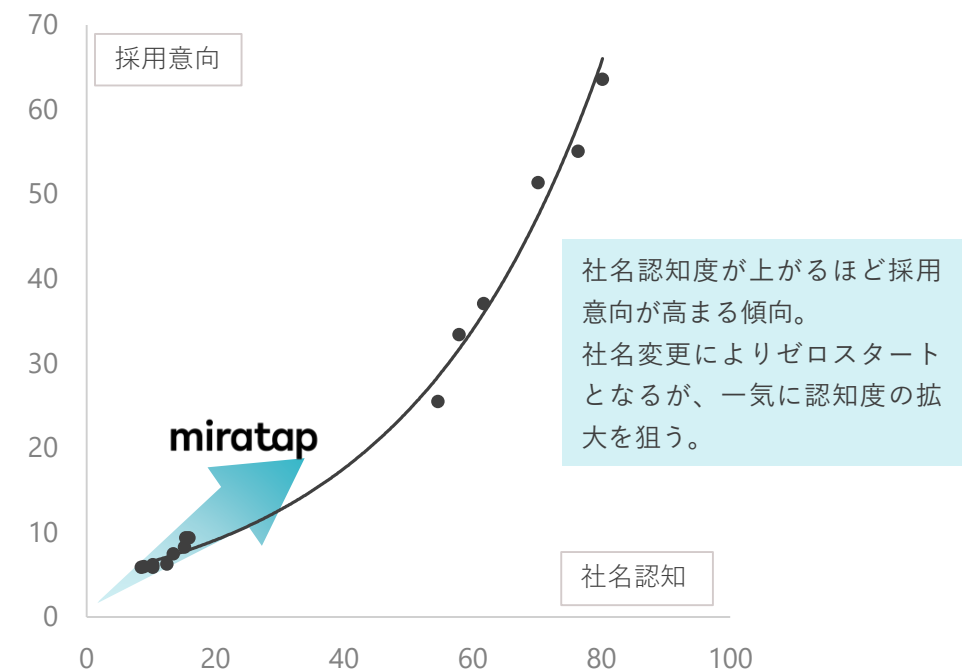
住宅検討層の人口は700万人超、認知度を高めることで新規顧客の獲得余地は大きい

■ 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

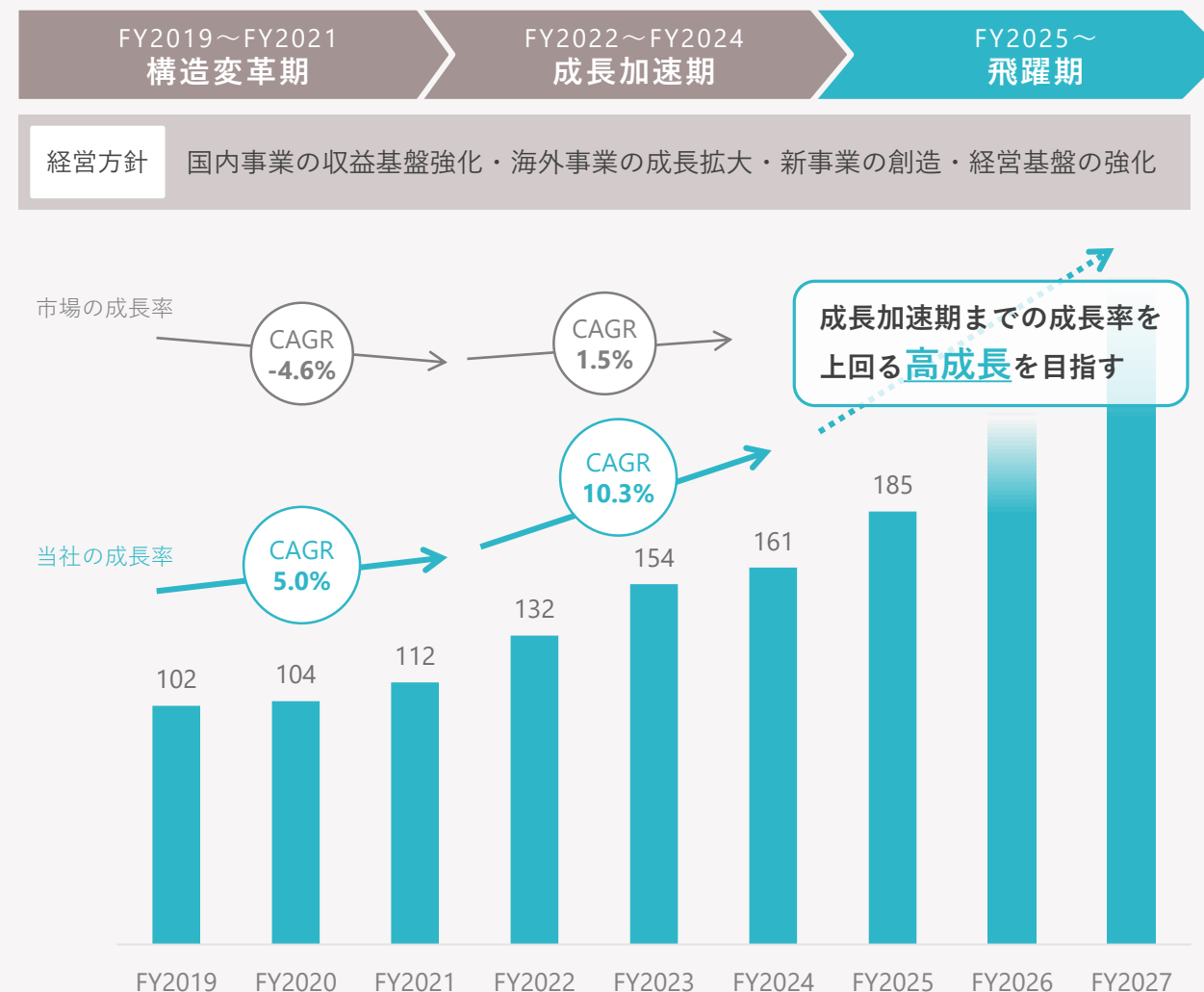
高い成長率

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。

※ 国土交通省「建築着工統計調査報告」より算出。



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



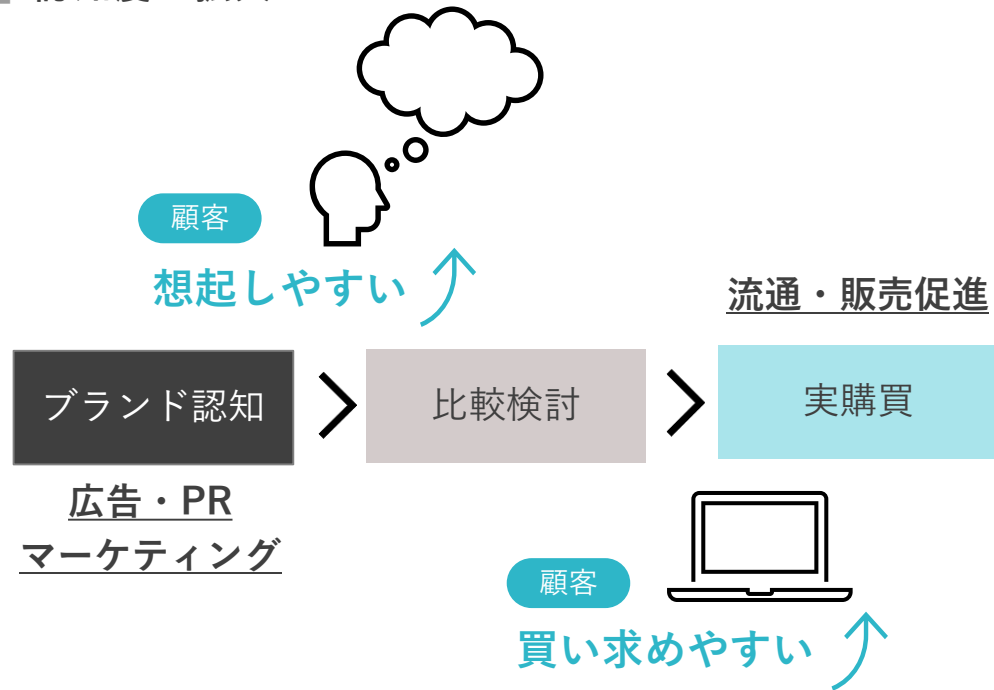
=

売上高

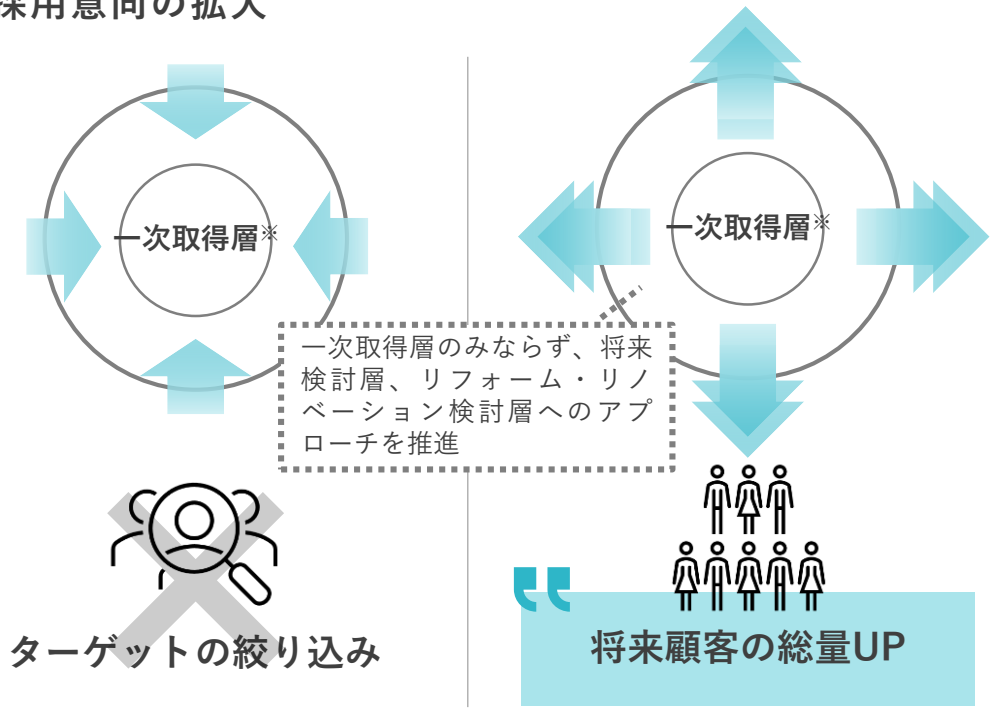


住宅検討層を中心に、将来顧客までターゲットを拡張した認知拡大施策による
認知度および採用意向の拡大、データを活用したマーケティングの加速

■ 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向上で、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



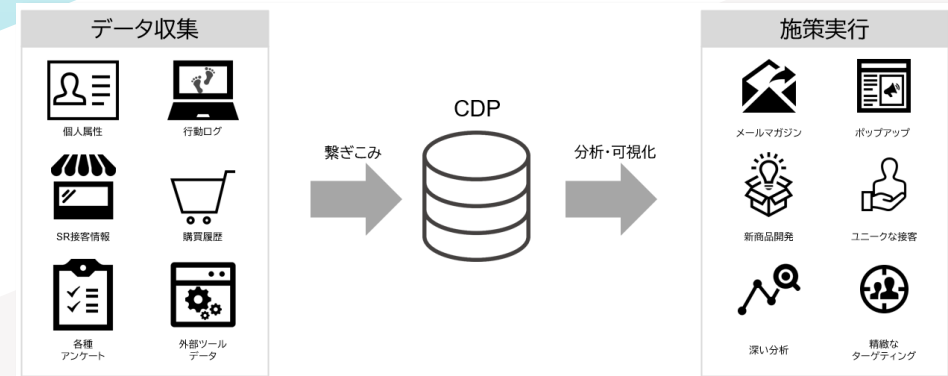
3 受け入れ体制の強化

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生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



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



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およ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



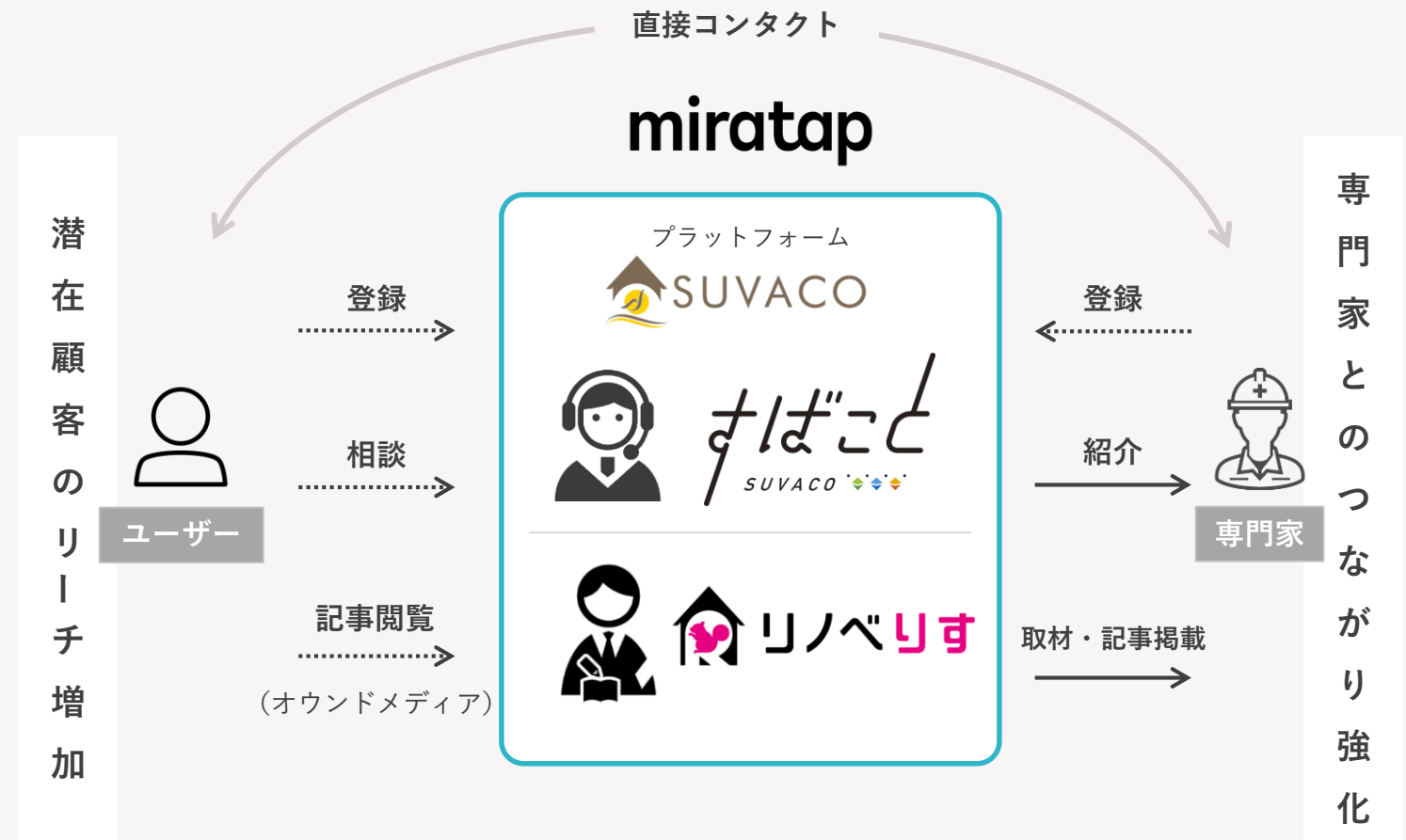
■ 2024年10月にフィリピンの
Dexterton社と販売代理店契約締結



■ 新事業を活用した マーケティング強化

SUVACO株式会社から事業を譲り受けることにより、「SUVACO事業」および「リノベリす事業」を通して、当社の潜在顧客のリーチ増加、さらには専門家とのつながりを強化することで、より一層の事業拡大を図る。

■ 事業イメージ



INDEX

目次

01

決算概要

02

事業計画

03

FY2025
業績予想

04

APPENDIX

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

miratop

売上高は、前期比+14.7%の成長を見込む。営業利益は、広告宣伝集中投下のため1億円での着地を見込む。

新社名での認知を一気に拡大するため、TVCMや交通広告をはじめとした一定規模の広告宣伝を集中投下することにより、営業利益は1億円での着地を見込むが、認知拡大による新規顧客獲得などにより、売上高は前期比+14.7%の成長を見込む。

	FY2024	FY2025	
	実績	計画	増減率
(単位：百万円)			
売上高	16,123	18,500	14.7%
売上総利益	5,684 35.3%	6,527 35.3%	14.8%
営業利益	830 5.1%	100 0.5%	-88.0%
経常利益	796 4.9%	80 0.4%	-90.0%
親会社株主に帰属する 当期純利益	635 3.9%	56 0.3%	-91.2%

住設・建材EC事業

新社名認知のための広告宣伝や、各地での展示会出展などの販売促進施策等により、営業利益は減少する見込みとなるが、認知拡大による新規顧客獲得などにより、売上高は前期比+14.4%と二桁増収を見込む。

住宅事業

住宅販売では、物件を都市部に集中させることで単価アップによる売上の拡大を目指し、前期比+17.9%の増収を見込む。また、販売力の強化と原価管理の徹底により粗利率は2.8ポイントの改善を見込む。

(単位：百万円)

住設・建材EC事業	FY2024	FY2025	
	実績	計画	増減率
売上高	14,521	16,607	14.4%
売上総利益	5,550 38.2%	6,315 38.0%	13.8%
セグメント利益	1,511 10.4%	911 5.5%	-39.7%

住宅事業	FY2024	FY2025	
	実績	計画	増減率
売上高	1,609	1,897	17.9%
売上総利益	135 8.4%	212 11.2%	57.3%
セグメント利益（損失）	-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。
※ 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△752百万円です。

FY2025営業利益の増減要因

連結

決算概要

事業計画

FY2025
業績予想

APPENDIX

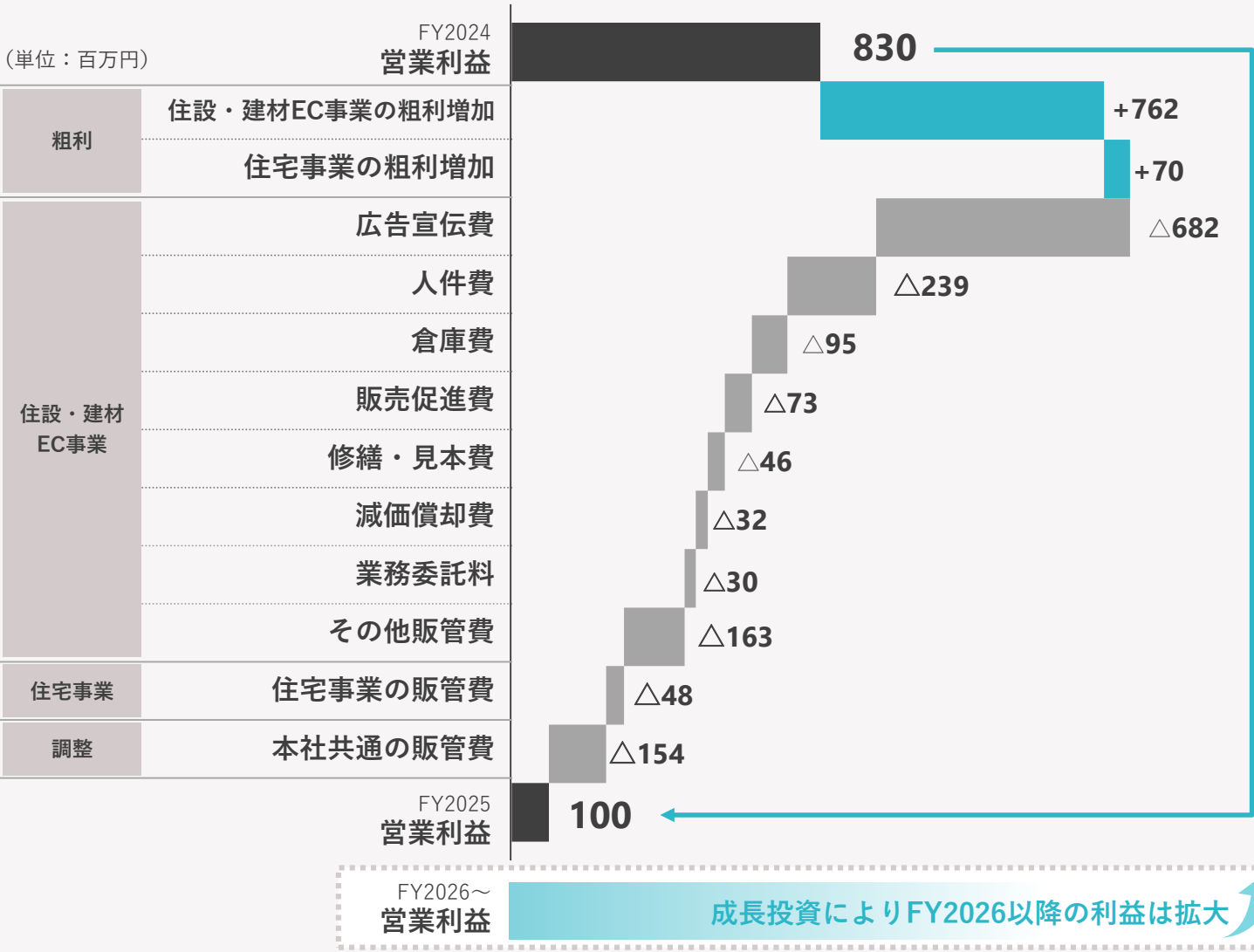
TOPICS

サステナビリティ

会社概要

人的資本戦略

参考資料



粗利の増減要因

- 売上高の増加により粗利が増加。

販管費の増減要因

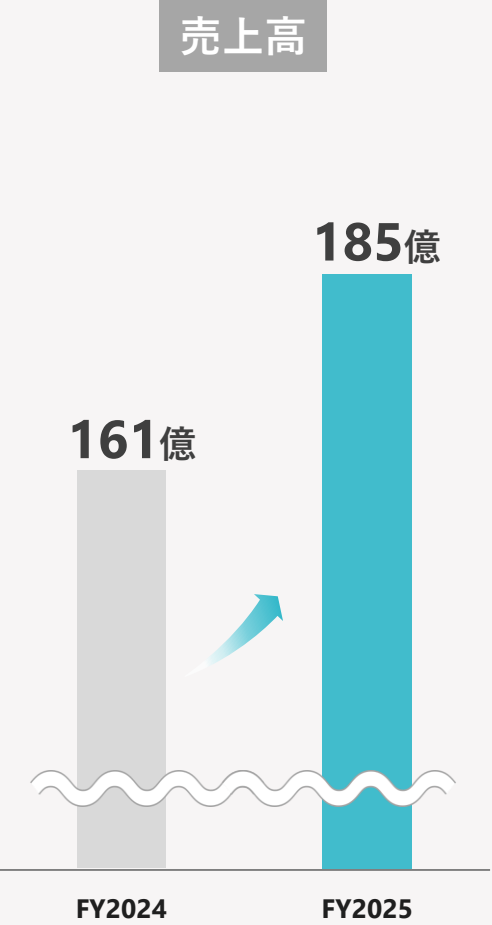
- 認知拡大に向け、TVCMや交通広告をはじめとした各種広告宣伝施策の実施により広告宣伝費が増加。
- 今後の事業拡大に向けた人員増加により人件費が増加。
- 東日本倉庫移転のため、一時的に費用が重複して発生するため倉庫費が増加。
- 新社名浸透と新規顧客獲得のため各地で展示会に出展するため販売促進費が増加。
- 新商品の展示などのショールーム改装により修繕・見本費が増加。
- 新卒など本社人員の採用と大阪本社の移転による賃借料の増加により本社共通費が増加。

飛躍期一年目の売上高は、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。

飛躍期一年目は、今後の飛躍のための投資のフェーズとなる。

FY2024	FY2025
売上高	
161 億円	185 億円
営業利益率	
5.1 %	0.5 %
ROIC	
9.0 %	1.0 %



大阪本社移転で、“はたらく”をより豊かに

2024年12月、大阪本社を移転いたします。床面積を現オフィスの約1.5倍に増床し、2フロアに分散していた業務スペースを1フロアに集約することで社内のコミュニケーション活性化を図ると同時にフリーアドレスの推進によりオフィスの有効活用を図ってまいります。

「くらしを楽しく、美しく。」を経営理念に掲げる当社は、くらしの中の“はたらく”をより豊かにすることで、従業員が心身共に健康に働ける環境を整え、柔軟で多様な働き方を実現いたします。



■ information

住 所 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

項目	Question	Answer
FY2024について	売上が増加しているのに営業利益が減少した理由は何ですか。	集客強化のための広告宣伝や、今後の事業拡大に備えた人材投資、業務効率化やインフラ強化のためのシステム投資などを行っているため、前期よりコストが増加したことが要因となります。また、住宅事業の粗利率が低下したことも要因となっております。
	市況の悪化、住宅市場の冷え込みなど事業環境は厳しいようですが、いつまで続くのでしょうか？	季節変動要素もあり、第4四半期会計期間としては過去最高の売上高となりましたが、2024年問題による人手不足の深刻化など、引き続き厳しい事業環境が継続することが考えられます。市場の成長率は横ばいか減少傾向ですが、巨大な市場において当社はシェアを拡大する余地が十分にありますので、厳しい事業環境においてシェア拡大に向けて各種施策を実行してまいります。
	営業利益が減少したのに親会社株主に帰属する当期純利益が過去最高となったのはなぜですか。	税効果会計の区分が変更になり、繰延税金資産の額が増加したことで、法人税等が減少し、親会社株主に帰属する当期純利益の額が増加いたしました。これにより、過去最高益となりました。
	資材価格高騰や円安など為替の影響はどれくらいありますか。	資材価格高騰、円安の影響は一定程度ありますが、使用素材等の量や価格に応じて適正な値上げ交渉を行っており、企業努力で対応しきれない部分につきましては販売価格の見直しを行っております。当期は4月に価格改定を実施しており、海外からの輸入商品につきましては一定程度の為替の変動を織り込んで価格設定しております。
	住宅事業の粗利率が計画から大きく乖離、前期からも悪化している理由は何ですか。	物価高による実質賃金の低迷に加え、資材価格や人件費の高騰による建築コストの増加により住宅市場は冷え込んでおり、その影響を受け、ベストブライツ社でも在庫の回転が悪くなっており、いくつかの物件を安く販売したことにより粗利率が悪化し、計画から乖離することとなりました。

項目	Question	Answer
FY2025について	社名を変更する理由は何ですか。	当社と同じ「サンワ」と名の付く企業が多数存在するため、認知度調査をしても誤認知が多く、今後知名度を上げていくうえで間違いなく認知していただける社名とする必要があると考えたためです。また、SEOの観点からも社名変更をした方が効率が高く、今後進出する海外での商標戦略などでも有利であると考えております。
	飛躍期とのことですが、主要なKPIは何を見ればよいのでしょうか？	FY2025からを飛躍期と位置づけており、この期間は売上高成長を最優先に考えています。新社名認知のための広告宣伝集中投下により、一旦は投資のフェーズとなりますが、その期間中も売上高の成長は継続させてまいりますので、売上高成長率を見ていただければと考えております。
	厳しい事業環境の中、御社がシェアを拡大できる理由を教えてください。	社名変更前の当社の一般の方への認知度は、類似社名との誤認知を含めても1割にも満たなかったため、新社名認知のための広告宣伝を集中投下することで着実に認知度を向上していけるものと考えております。社名認知の向上に比例して採用意向も向上するため、シェアを拡大できるものと考えております。
	認知度向上とマーケティング施策により売上高が伸びる理由を教えてください。	認知度向上により、住宅購入、リフォーム・リノベーションのタイミングで当社のことを想起してもらうことができるようになるため、ECサイトのUI・UXの改善や、CDPを活用した各種施策により、購入検討者の転換率を上げることで売上を伸ばすことができると考えております。
株主還元について	FY2025は大幅減益の予想となっていますが、株主還元についてはどのように考えていますか。	FY2025の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

事業計画

03

FY2025
業績予想

04

APPENDIX

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

miratop

京都ショールームがオープン

2024年9月、当社の8拠点目となるショールームが京都にオープンいたしました。法人顧客をメインターゲットに設定した店内には、ロングセラーのシステムキッチン《グラッド 45》や、店舗やオフィスでも採用の多いガラスドア《クアドロスリム》など、当社を代表する商品を厳選して展示しているほか、商品の色味や質感の比較に便利なサンプルを豊富にご用意しています。



information

住 所 京都市中京区三条通油小路東入塩屋町54 母の木ビル1F
電話番号 075-741-8525
営業時間 10:00~17:00 (※休館日除く)
休 館 日 水曜日、年末年始、夏期休業期間

世界に誇る商品力でデザイン賞を連続受賞

今期も世界三大デザイン賞の一つである「iFデザイン賞」、日本で唯一の総合的なデザイン評価・推奨のしくみである「グッドデザイン賞」を受賞いたしました。さらに、世界に誇る日本ブランドとして「JAXURY AWARD 2024」のインテリア部門にコンパクトキッチン《セラジーノ》が選出されました。

■ コンパクトキッチン《セラジーノ》



■ 洗面化粧台《エルフォルム》



■ ガーデンシンク《ペンディーノ》



■ 機能門柱《オストラッペ》



■ スロップシンク《アクレッタ》



■ スロップシンク《アクレッタ》



強みを活かした新商品を続々発売

今期もシンプルかつデザイン性に優れた新商品が誕生いたしました。浅型レンジフード《ラフィット》やミリ単位 サイズ指定が可能なミリオーダーシリーズなどご要望に応じてお選びいただける商品が好評を得ています。

また、一般住宅からホテル・店舗等の非住宅まで幅広くお使いいただけるタイル 9 種を新発売。トレンドの発信地であるイタリアに現地訪問し、最新トレンドを取り入れました。

■ 浅型レンジフード《ラフィット》



高さ200mmのスリムな形状が特徴。様々な設置条件に対応でき、リノベーション物件などにもおすすめ。フラットな「面」の美しさで統一感のあるキッチン空間を実現します。

■ ミリオーダーシリーズ



横幅をぴったりと合わせることのできるミリオーダー設計。洗面ミラー《ピッタミラー》や洗面収納《ピッタラ》、洗面台《フィオレット》など、スペースに合わせた自由自在な空間アレンジが可能です。

■ タイル 9 種



自然の豊かさを感じるストーン調や温もりを感じるアースカラーでトレンドを取り入れたラインアップで理想の空間づくりを叶えます。

交通広告を通して集客施策を実施

札幌、仙台、名古屋、東京の4都市で交通広告を実施いたしました。

全長8mの広告は、システムキッチンや洗面ボウルといった商品写真を実寸大で見ることができ、まるで実際のショールームのような空間を再現。

札幌のスマートショールーム®では従来に比べ来場者数が倍増するなど、各地で好評の声をいただきました。



札幌駅前通地下広場

海外事業の取り組み

2月にラスベガスで開催された北米最大規模の展示会「Kitchen & Bath Industry Show 2024」に出展いたしました。当社を代表する洗面ボウルやキッチンを含む計28商品を展示し、ミニマルなデザインと独自性の面でご好評をいただきました。

また、展示商品の大半を現地で即売し、新たに800組を超える見込み客やサプライヤーとのコネクションをつくることができました。



会場の様子



当社の展示ブース



展示商品の一部

ASOLIE事業の取り組み

ASOLIEとは、当社と地域の工務店が一体となって運営するネットワークで、当社が提供するデザインコードを用いて建築された自由設計でデザイン性の高い「ASOLIEの家」が全国各地に誕生いたしました。

今期は、施主向けのオンラインセミナーや加盟工務店を対象にした活動報告会を実施し、それぞれ好評をいただきました。

ASOLIEの家



施工事例はこちら

URL

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

オンラインセミナー 活動報告会



社名変更に向けた取り組み

2024年5月、地域住民に親しまれる芦屋市総合公園のネーミングライツを取得し、新社名を冠した「ミラタップパーク芦屋」が誕生。また、秋にはゴールドスポンサーを務めた「木下グループジャパンオープンテニスチャンピオンシップス2024」で「miratap」の看板掲出やブース出展を行い、観客に新社名を広くアピールいたしました。

今後も新社名の認知拡大を図るとともに、地域貢献やスポーツ業界への貢献を通じて、経営理念である「くらしを楽しく、美しく。」の実現を目指します。

■ 新名称「ミラタップパーク芦屋」



芦屋市 高島市長（右）、当社代表取締役社長 山根（左）
< 芦屋市提供 >

■ 「木下グループ」オープンに協賛



INDEX

目次

01

決算概要

02

事業計画

03

FY2025
業績予想

04

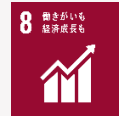
APPENDIX

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

miratop

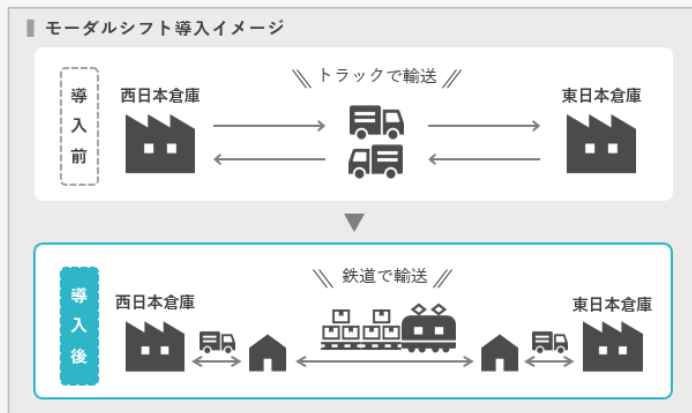


E（環境）



倉庫間の在庫移管にモーダルシフト導入

倉庫間の在庫移管にモーダルシフトを導入いたしました。輸送の一部をトラックから鉄道に変更することで環境負荷を軽減し、2024年問題への解決策として人手不足に左右されない安定的な在庫移管を実現しております。



E（環境）



森林由来J-クレジットによりCO2削減

大分県の大規模専業林家である田島山業株式会社より、国が認証する「J-クレジット制度」に基づく森林由来のJ-クレジットを購入いたしました。この取り組みは、当社の事業活動において避けることができない温室効果ガスの排出量削減を目的としており、今後の事業拡大により想定される2,000tのCO2（約10年分相当）をオフセットすることで持続可能な社会の実現を目指します。

J-クレジット制度

省エネルギー設備の導入や森林経営などの取り組みにより、CO2などの温室効果ガスの排出削減量や吸収量を「クレジット」として国が認証する制度。



S（社会）



企業版ふるさと納税で神戸ストークスに寄付

企業版ふるさと納税を活用し、「神戸ストークス」へ寄付いたしました。寄付金は子どもを対象とした試合観戦の招待やスポーツ教室の開催、スポーツ関連イベントの開催などに活用されています。



S（社会）



各団体のボランティア活動に参加

社会貢献活動の一環として支援を続ける二つの団体のボランティア活動に参加いたしました。

認定特定非営利活動法人
「ジャパンハート」

小児がん患者のご家族を「キッザニア甲子園」にご招待するイベントに参加。



認定NPO法人
「Homedoor」

ホームレス状態の方をはじめとする生活困窮者への生活支援として夜回り活動に参加。



S（社会）



FC今治のファン感謝祭に出展

当社が協賛する愛媛県のプロサッカーチーム「FC今治」が今治市内でファン感謝祭を開催し、当社もイベントパートナーとしてPRブースを出展いたしました。



FC今治 岡田監督（中央）

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ピングバッグを紙袋とし、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 ✓ ショールームの内装に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 ✓ パートナー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	

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実施（FC今治、神戸ストークス）、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	✓ ノー残業デー、プレミアムフライデー、在宅勤務制度、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、フリーアドレス化、産後パパ育休制度	 
		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、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）	

INDEX

目次

01

決算概要

02

事業計画

03

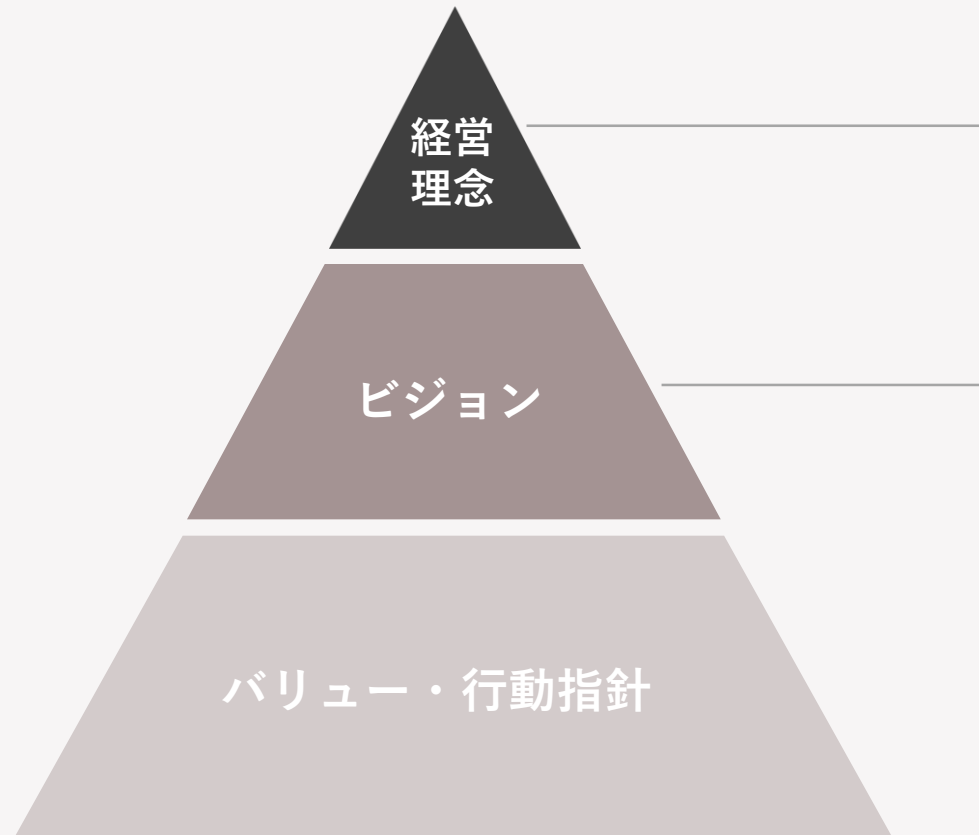
FY2025
業績予想

04

APPENDIX

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

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

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」のワンピー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。



2013

東証マザーズ上場

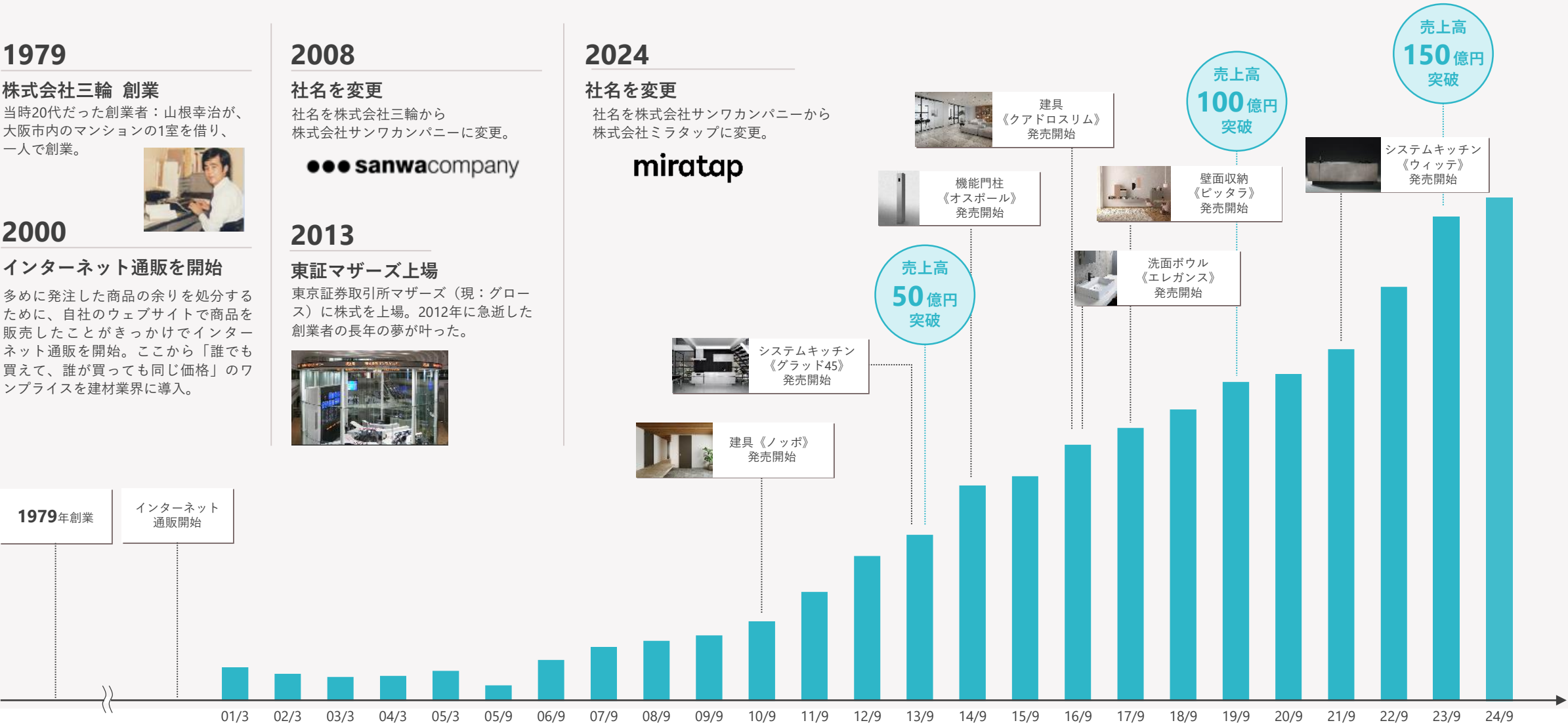
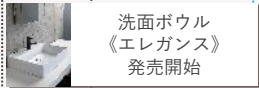
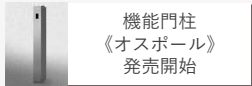
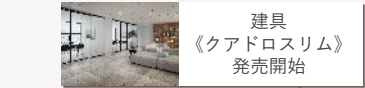
東京証券取引所マザーズ（現：グロース）に株式を上場。2012年に急逝した創業者の長年の夢が叶った。

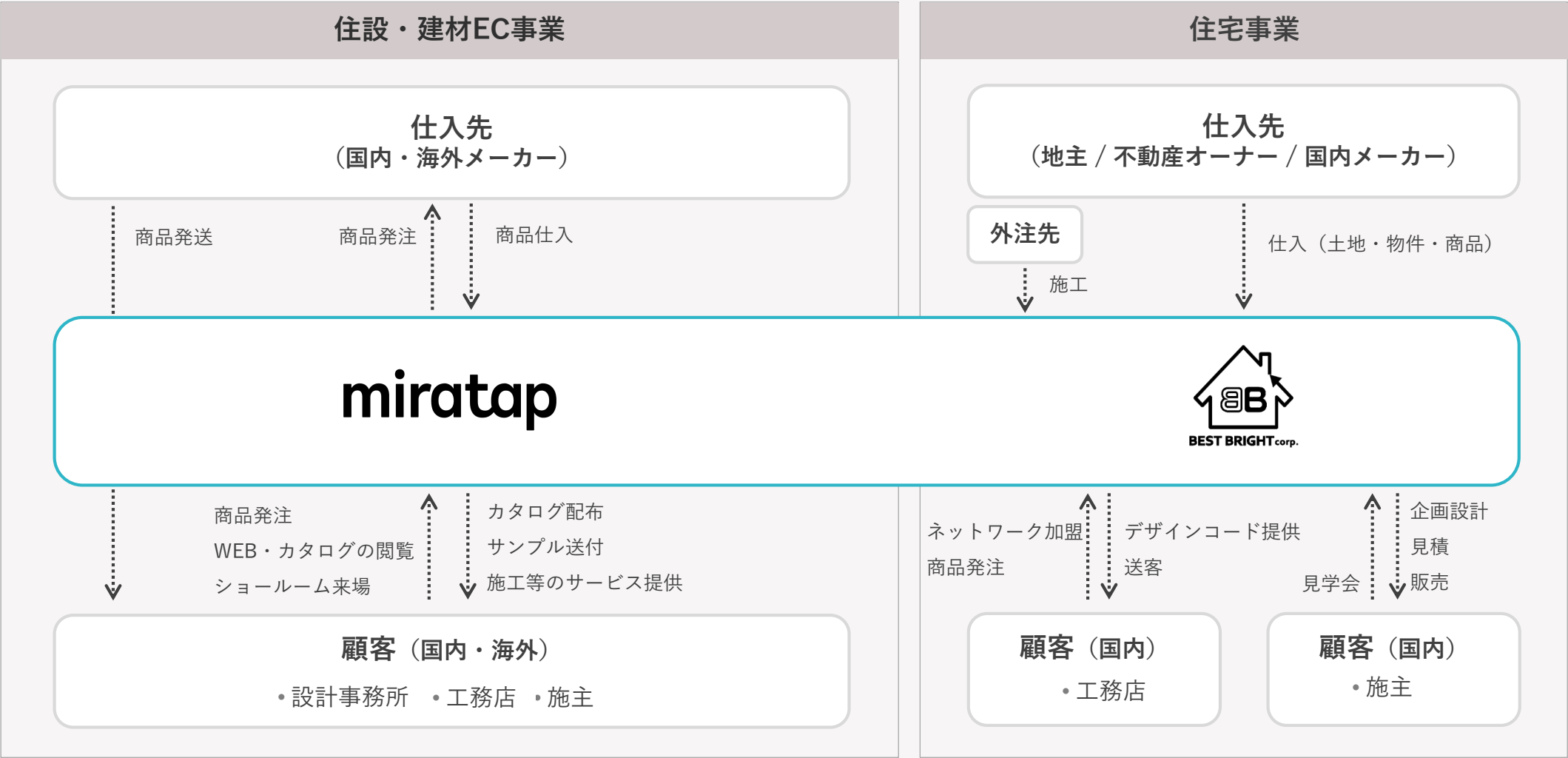


2024

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。





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

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

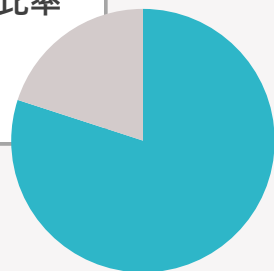


空間のトータルコーディネートを実現する豊富な取り扱いカテゴリ

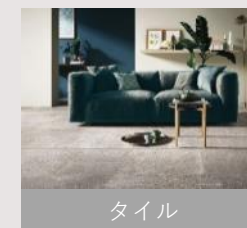
売上高の約8割が、自社開発商品と世界中のメーカーからセレクトした独占販売商品となっております。

オリジナル商品の売上比率

約**8割**



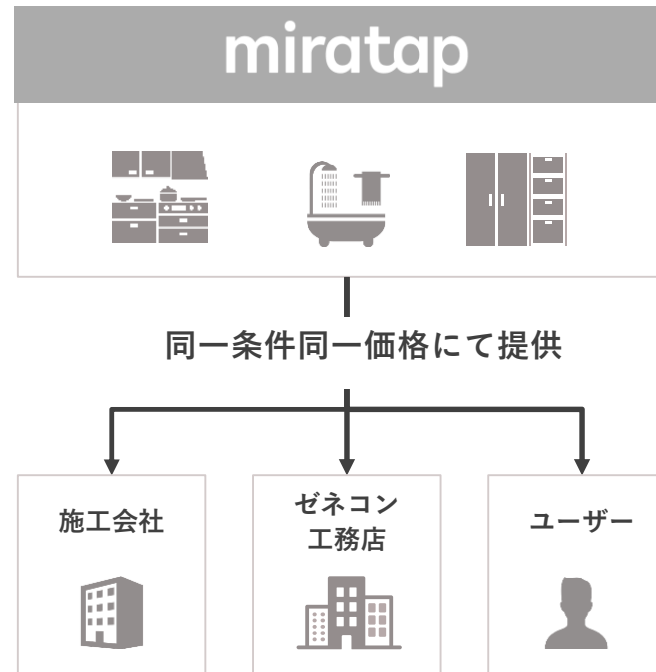
豊富な取り扱いカテゴリ



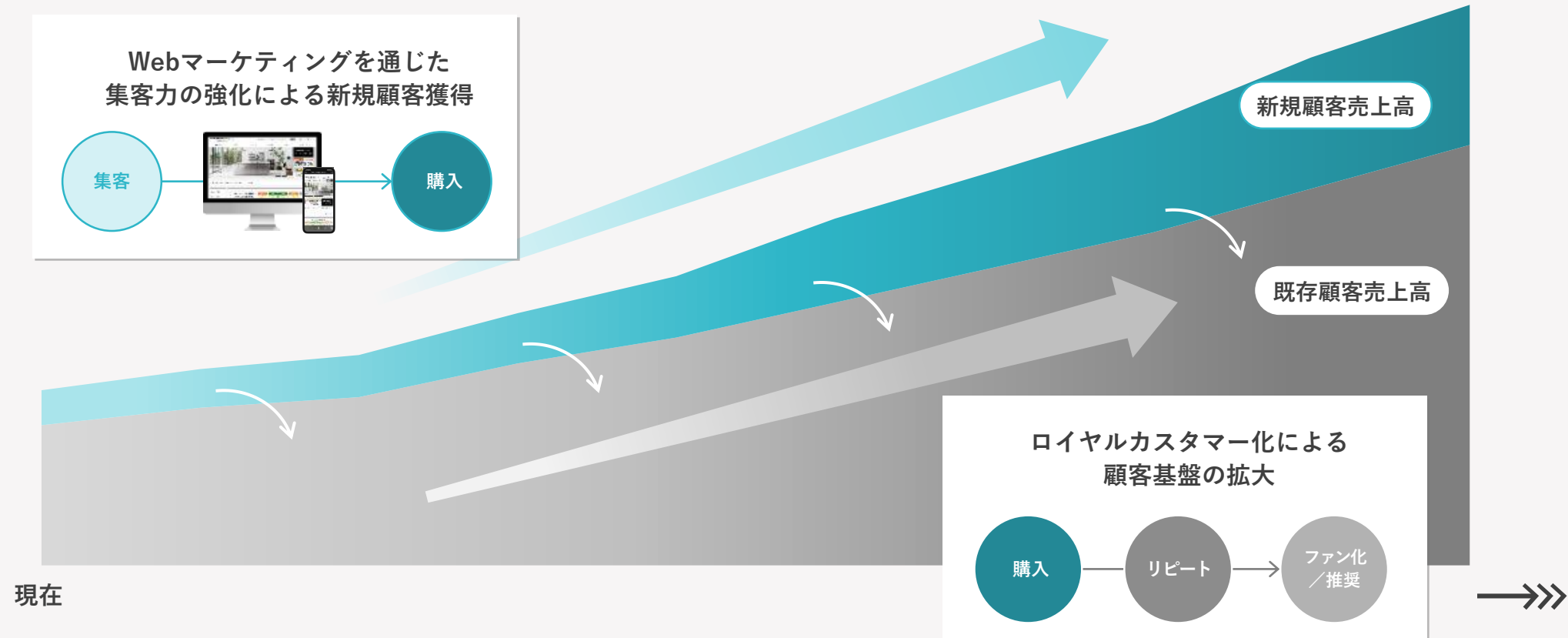
ネット通販モデルで業界初のワンプライスを実現

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



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	大阪市北区茶屋町19番19号 アプローズタワー21階
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）

INDEX

目次

01

決算概要

02

事業計画

03

FY2025
業績予想

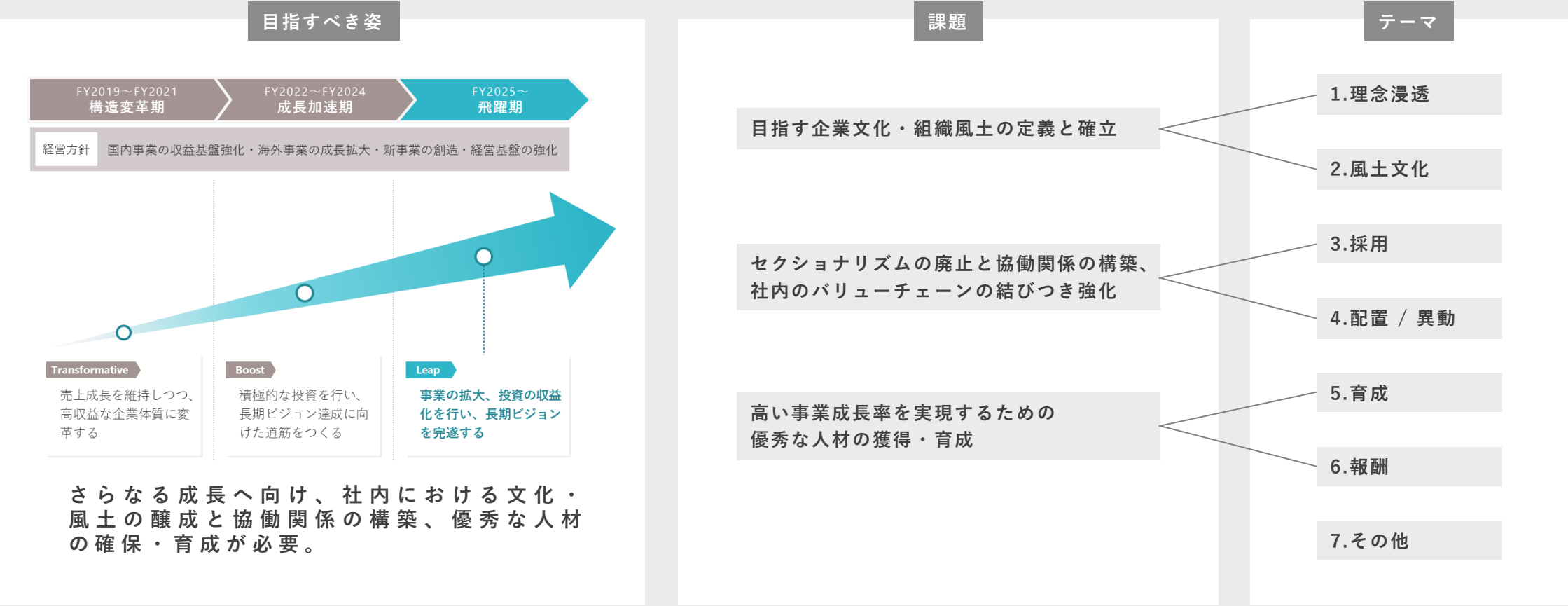
04

APPENDIX

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

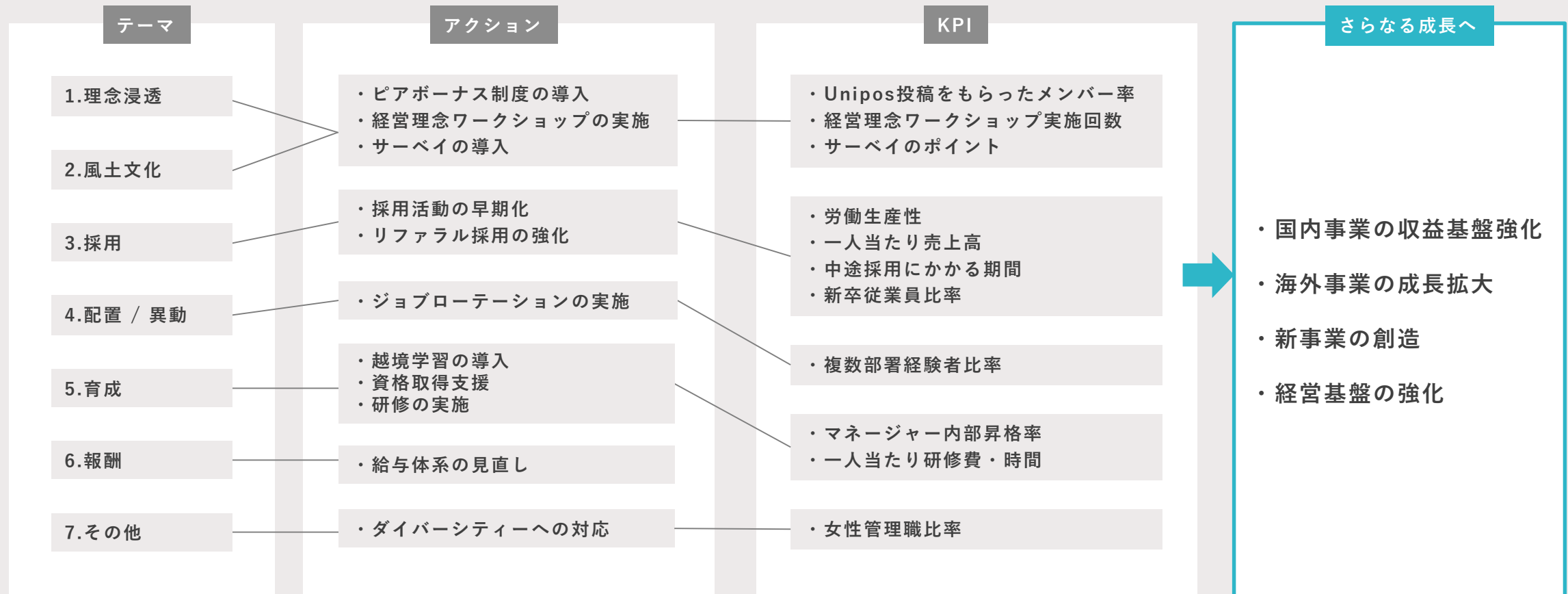
miratop

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



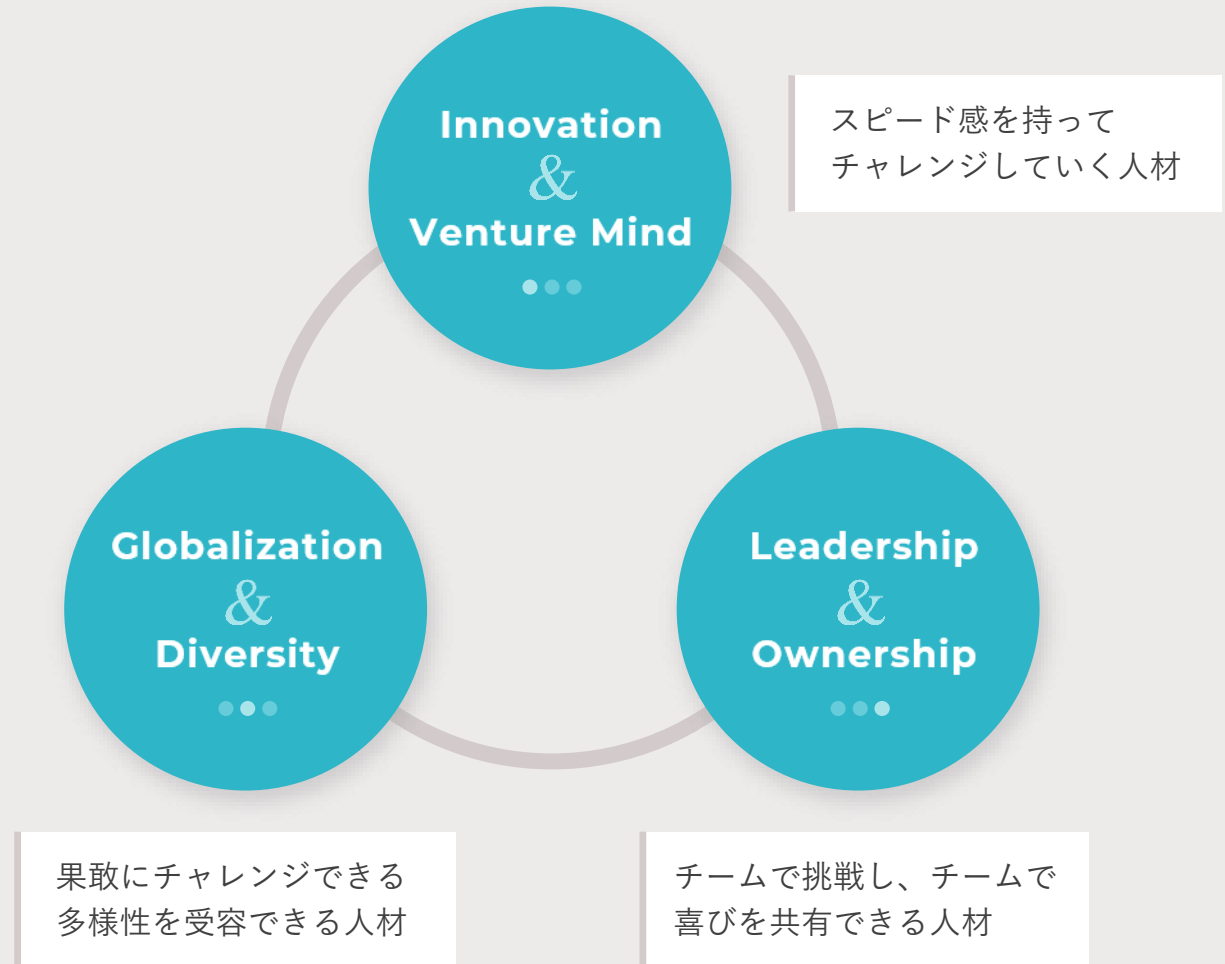
テーマごとに取り組むべきアクションとKPIを設定

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

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



従業員数

259人

(ほか、契約社員49人、派遣社員7人)

平均年収

501万円

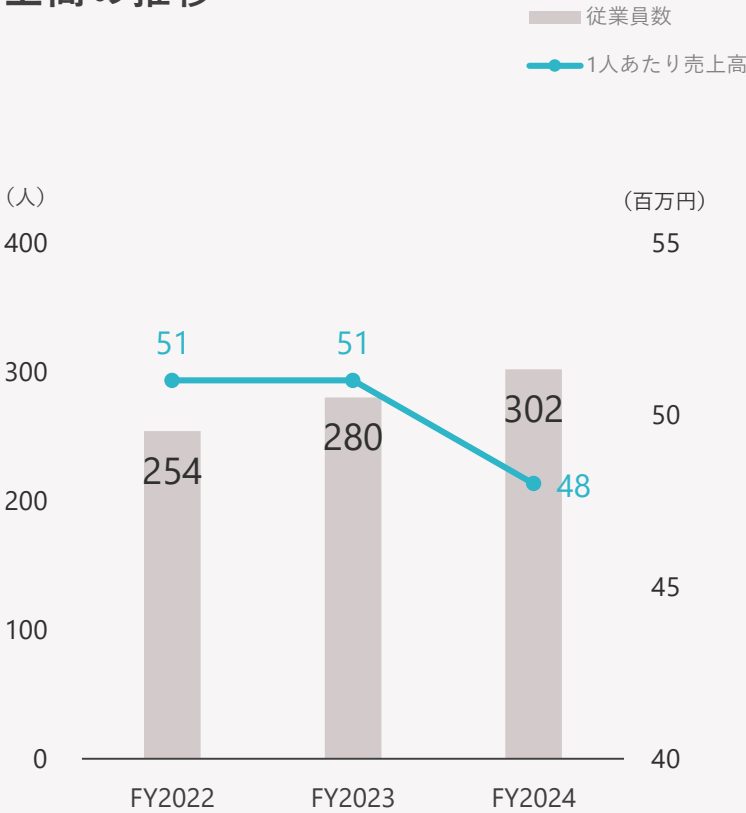
平均勤続年数

5.3年

平均年齢

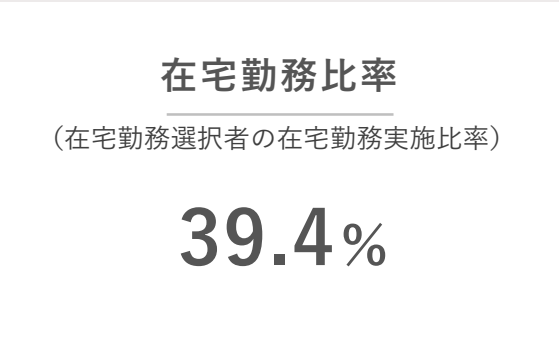
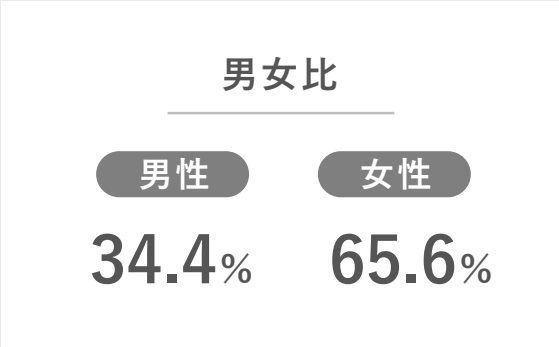
38.7歳

従業員数と1人あたり
売上高の推移



※ 従業員数 = (前期末従業員数 + 当期末従業員数) ÷ 2
※ 1人あたり売上高 = 売上高 ÷ 従業員数
※ 従業員数には、契約社員、派遣社員を含む

有給休暇取得率は73.3%、育休取得率は全体で80%となっており、
ワークライフバランスを重視した、男女ともに働きやすい職場環境の整備を推進



INDEX

目次

01

決算概要

02

事業計画

03

FY2025
業績予想

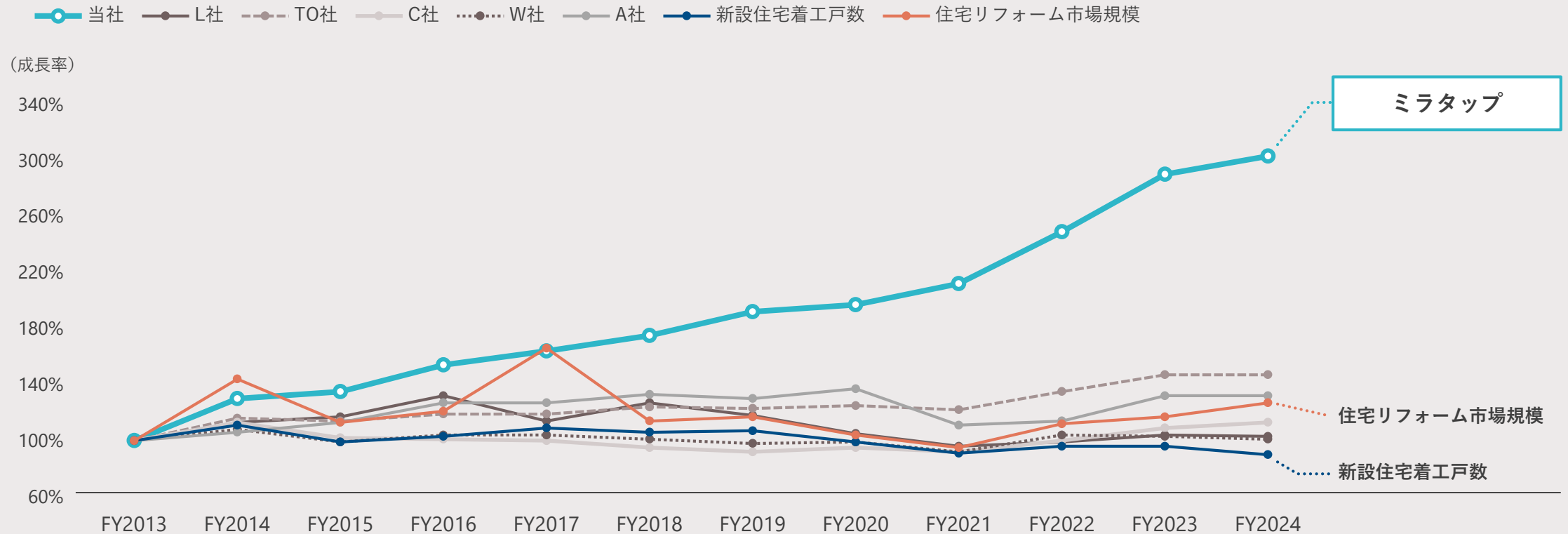
04

APPENDIX

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

miratop

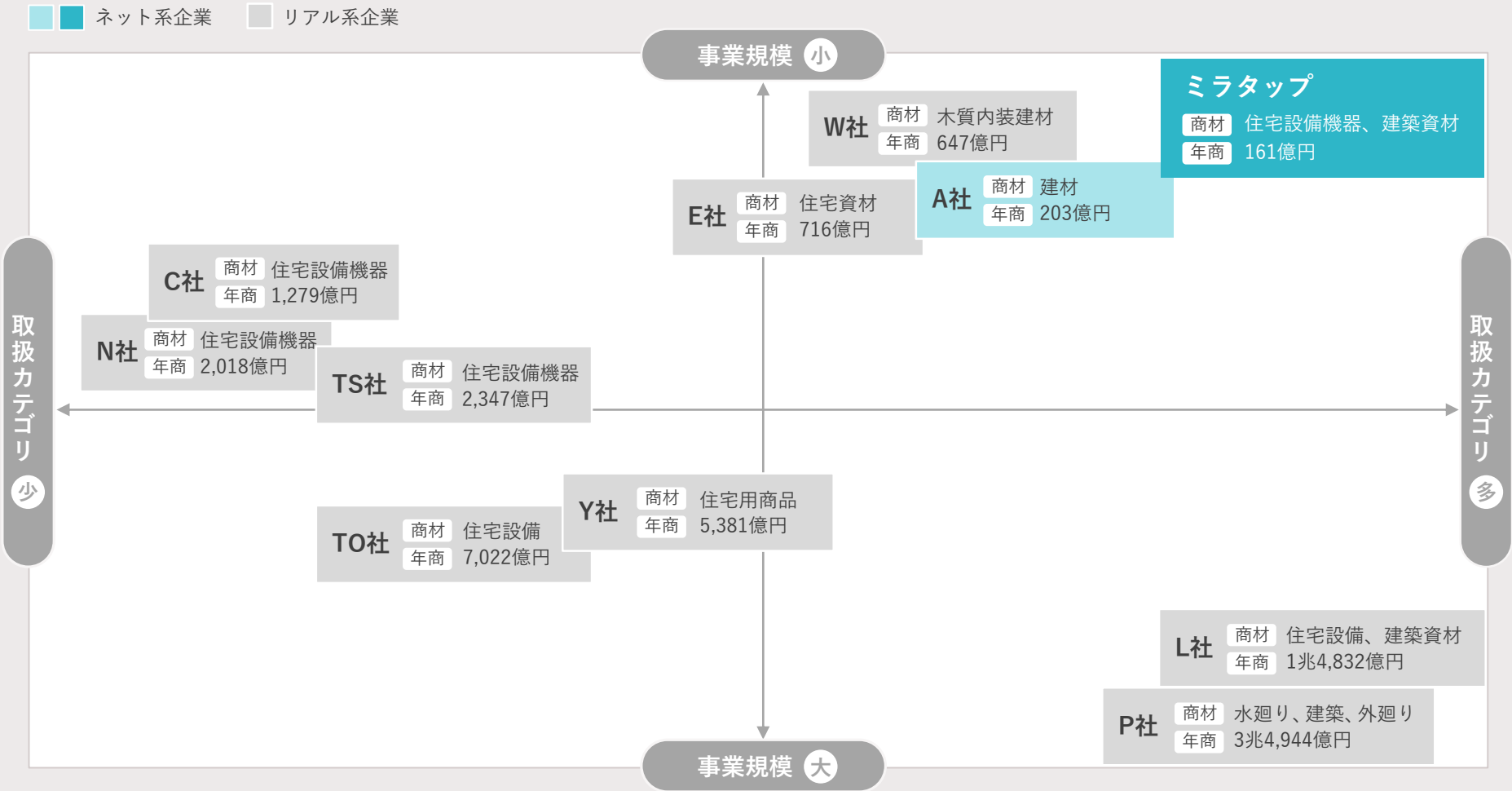
業界の市場規模と成長率 FY2013の売上高を100%とした場合の成長率を市場及び競合他社の成長率と比較



※ 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。また、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、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

E-mail : ir@miratap.co.jp

miratap