



# 事業計画及び成長可能性に関する事項

---

2025年12月12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

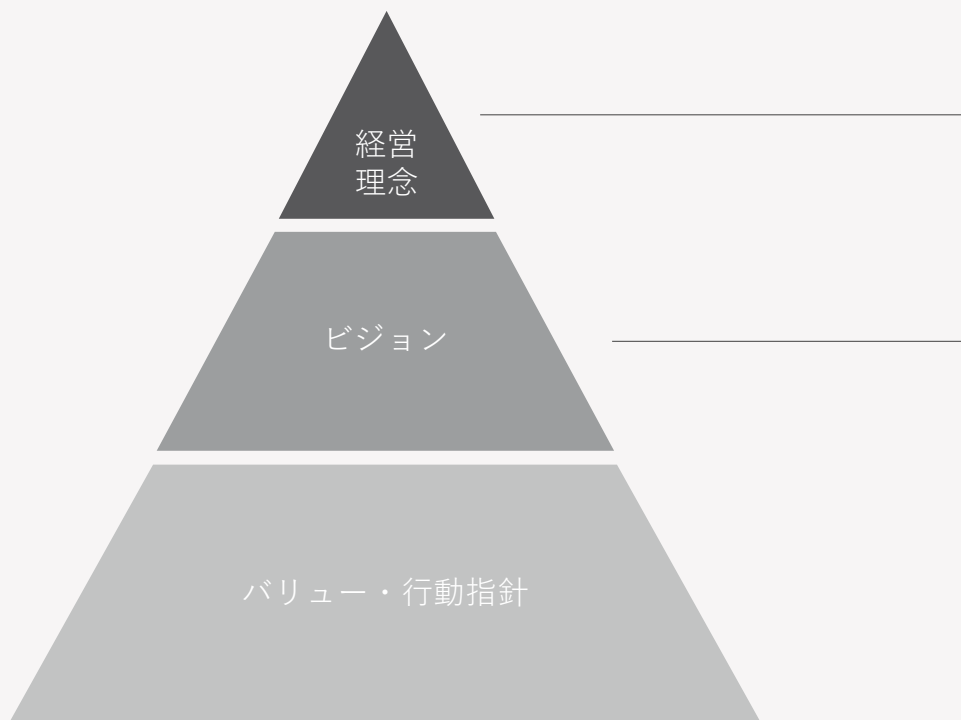
**04**

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

- 私たちが提供する的是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で商品を販売したことがきっかけでインターネット通販を開始。ここから「誰でも買えて、誰が買っても同じ価格」のワンプライスを建材業界に導入。

2008

社名を変更

社名を株式会社三輪から株式会社サンワカンパニーに変更。

●●● sanwacompany

2013

東証マザーズ上場

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



2024

社名を変更

社名を株式会社サンワカンパニーから株式会社ミラタップに変更。

miratap



システムキッチン  
《グラッド45》  
発売開始



建具  
《ノッポ》  
発売開始



機能門柱  
《オスポール》  
発売開始



建具  
《クアドロスリム》  
発売開始



洗面ボウル  
《エレガンス》  
発売開始



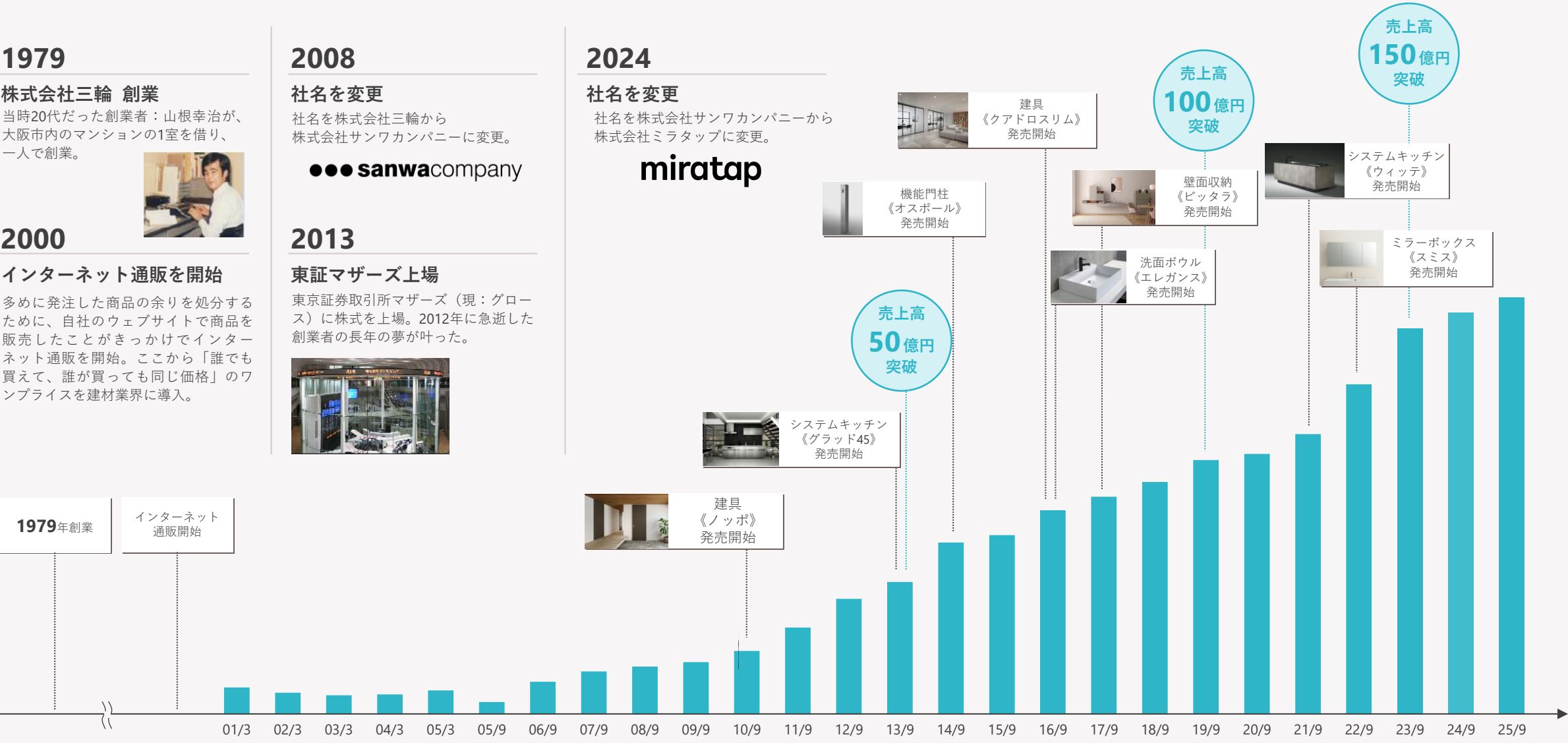
壁面収納  
《ピッタラ》  
発売開始



システムキッチン  
《ウィッテ》  
発売開始



ミラーボックス  
《スミス》  
発売開始





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	289名（2025年9月30日現在、単体）
事業内容	住宅設備機器・建築資材の企画開発・輸入・販売 住まいづくりの総合支援
ショールーム	東京・大阪・仙台・名古屋・京都・福岡
スマートショールーム®	札幌・横浜
グループ会社	miratap USA Inc.（アメリカ） 上海美拉拓建材装饰有限公司（中国）

# INDEX

目次

**01**

会社概要

**02**

事業内容

**03**

事業計画

**04**

市場環境

**05**

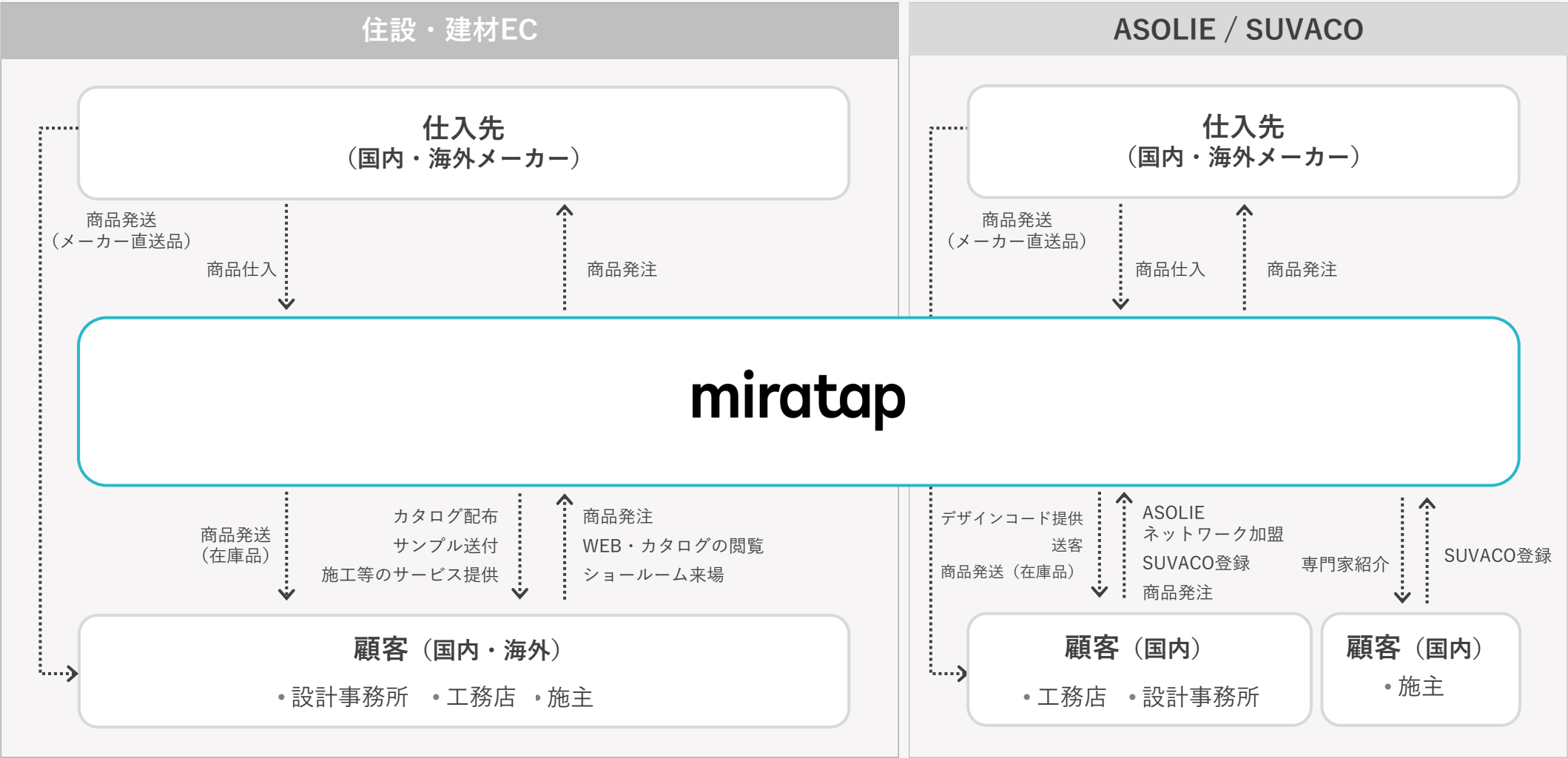
認識するリスク及び対応策

**miratop**



住設・建材のECを柱として、「暮らし」を提案する事業を行っています。





※ 2025年9月29日に連結子会社であった株式会社ベストブライートの全株式を譲渡いたしました。

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



## 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》



洗面ボウル 《インダスター 洗面》



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

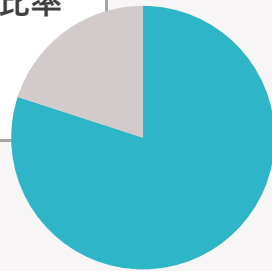


## 空間のトータルコーディネートを実現する豊富な取り扱いカテゴリ

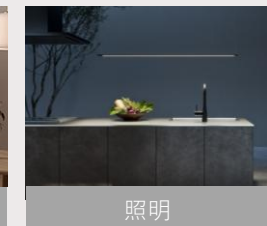
売上高の約8割が、自社開発商品と世界中のメーカーからセレクトした独占販売商品となっております。

オリジナル商品の売上比率

約8割



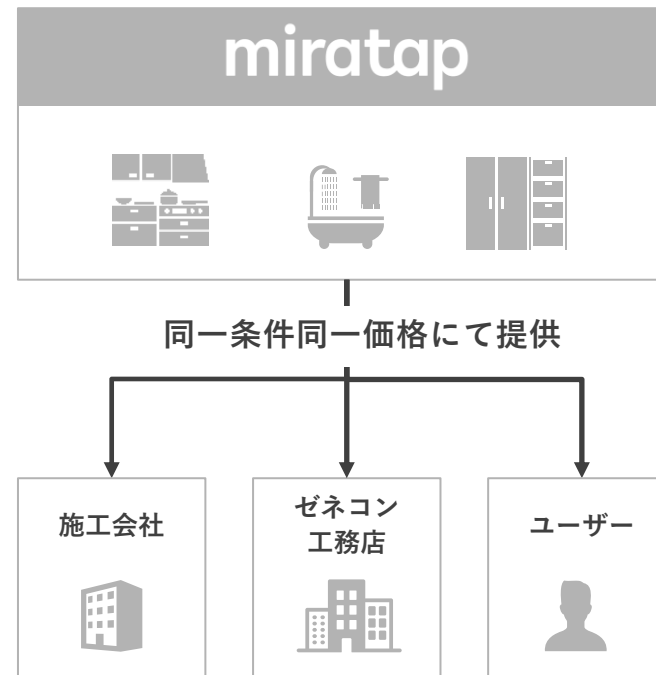
### 豊富な取り扱いカテゴリ



### ネット通販モデルで業界初のワンプライスを実現

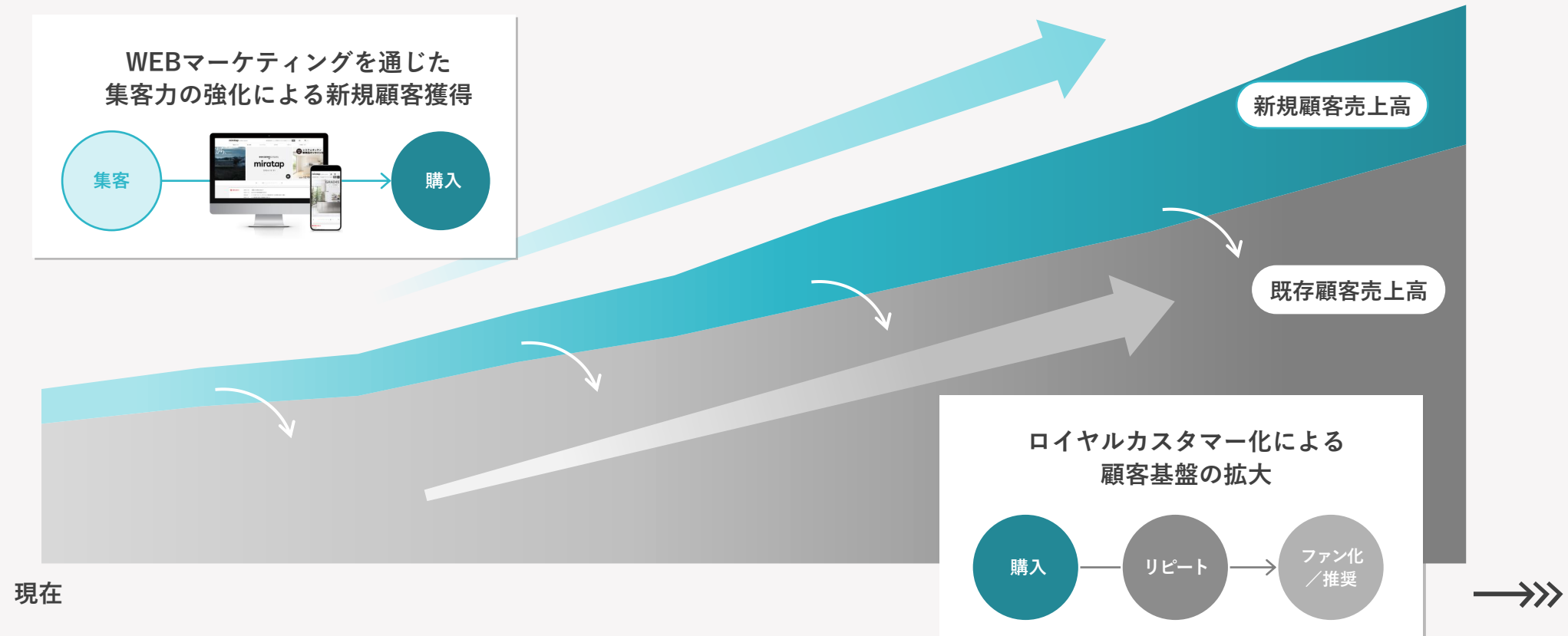
複雑な流通プロセスを簡素化し、  
販売価格の不明瞭さを撤廃しました。

#### 「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



# ショールーム展開

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

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





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。



家づくりの専門家探しから、アフターサポートまで、当社の提供するサービスで、理想の空間づくりをトータルでサポートいたします。

住宅に限らず、非住宅の領域も含め、感性を刺激し続ける空間を提供することで、世界中の人々の暮らしを楽しく、美しくすることを目指してまいります。



# 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**

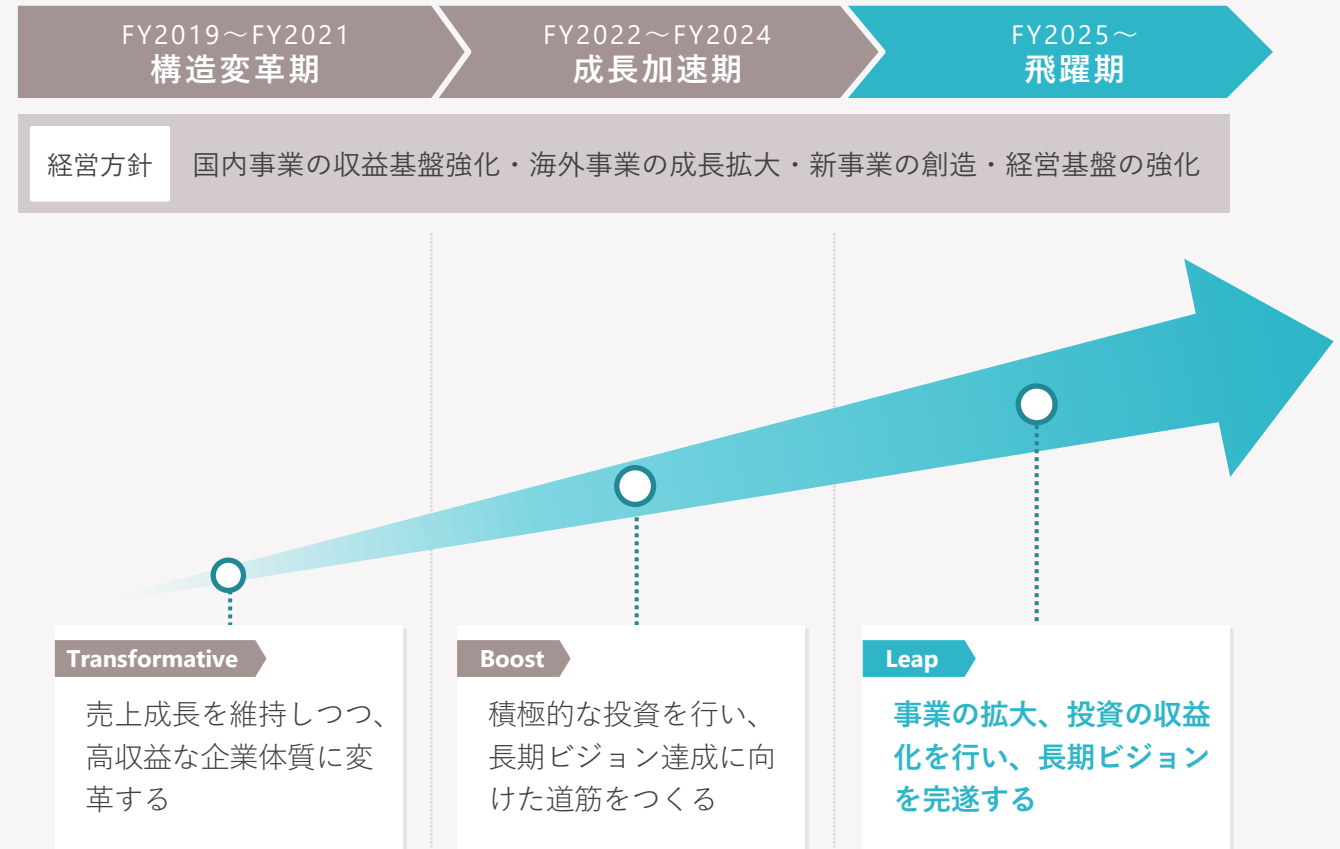
進出国によってスキームを変え、各国の状況に最も適した方法で販売の基盤をつくり、売上の拡大を目指す

- **新事業の創造**

M&Aの推進と住宅事業の収益化、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



経営方針	基本戦略	飛躍期一年目の振り返り	今後の施策
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	<ul style="list-style-type: none"><li>● 社名変更を契機に一気に認知度を拡大することで、一年目から高い成長率を目指したが、飛躍期一年目となるFY2025は前期比で3.9%の成長率となった。</li><li>● 営業利益、経常利益、当期純利益はすべて前期を下回ったが、社名変更に伴い広告宣伝を集中投下する計画としていたため想定内。</li><li>● 社名変更に伴うドメイン評価の回復に想定以上に時間を要したこと、認知獲得から実際の購買行動に至るまでの期間が想定以上だったことなどにより、計画は未達となった。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● ターゲットを絞った認知施策や、大型パブリシティの獲得などによる <b>認知度・採用意向の拡大</b>。</li><li>● 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 <b>受け入れ体制の強化</b>。</li><li>● <b>非住宅、リフォーム・リノベーション領域</b>の集客拡大と当該領域に対応する <b>商品開発の強化</b>。</li><li>● UI・UXの改善や、CDPを活用したマーケティングの強化。</li></ul>
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	<ul style="list-style-type: none"><li>● フィリピンで新規の販売代理店契約を締結。代理店との関係は良好で売上の拡大につながった。</li><li>● 台湾で新規ショールームをオープン。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 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。</li></ul>
新事業の創造	M&Aの推進と住宅事業の収益化、さらなる新事業創造を目指す	<ul style="list-style-type: none"><li>● 住まいづくりのプラットフォームを運営する「SUVACO」および「リノベリス」事業を譲受。</li><li>● 設計支援サービス「ASOLIEセレクトプラン」を開始。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● M&amp;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。</li><li>● ASOLIEネットワークの拡大と新規サービスの拡充。</li></ul>
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	<ul style="list-style-type: none"><li>● 連結子会社であった株式会社ベストブライトを売却。</li><li>● RCMセンターの創設、リスク・コンプライアンスを一元管理できる体制への変更。</li><li>● 組織変更により適材適所に人員を配置。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● コーポレートガバナンスの強化と、リスク管理・コンプライアンスの強化。</li><li>● 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。</li></ul>

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、いずれも計画は未達となった。  
社名変更の影響で売上の伸びが一旦弱まることは想定していたが、認知獲得から実際の購買行動に至るまでは想定していた以上にタイムラグがあり、また、外部要因としては建築コストの高騰や住宅ローン金利の上昇など厳しい市況が継続し、売上計画は未達となった。売上計画未達により、利益計画も未達となった。

計画	実績
売上高	
185 億円	167 億円
営業利益率	
0.5 %	-1.7 %
ROIC	
1.0 %	-4.5 %

(単位：百万円)	FY2025		
	計画	実績	達成率
売上高	18,500	16,746	90.5%
売上総利益	6,527	5,846	89.6%
	35.3%	34.9%	
営業利益	100	-282	-
	0.5%	-1.7%	
経常利益	80	-291	-
	0.4%	-1.7%	
親会社株主に帰属する 当期純利益	56	-447	-
	0.3%	-2.7%	

構造変革期、成長加速期を経て、  
FY2025より飛躍期に突入

飛躍期では**これまでの成長率を上回る  
高成長**を目指す

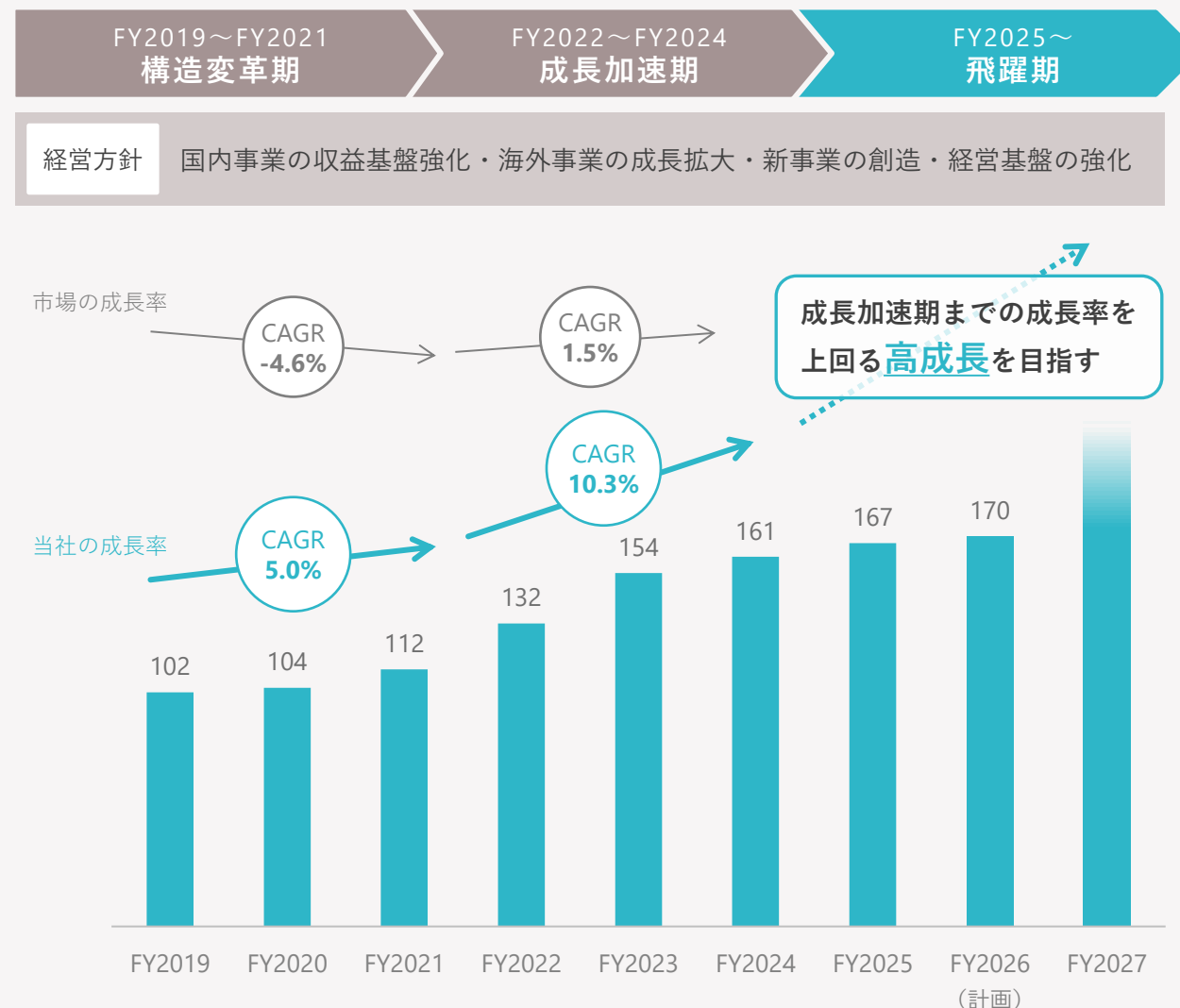
## 高い成長率

これまで市場の成長率※を大きく上回る高い成長率を達成。飛躍期においてもシェア拡大により高い成長率を維持する。

## 認知度の拡大

社名変更を契機に一気に認知度を拡大するため広告宣伝を集中投下。FY2026以降は利益を確保しつつ、認知拡大施策を継続。

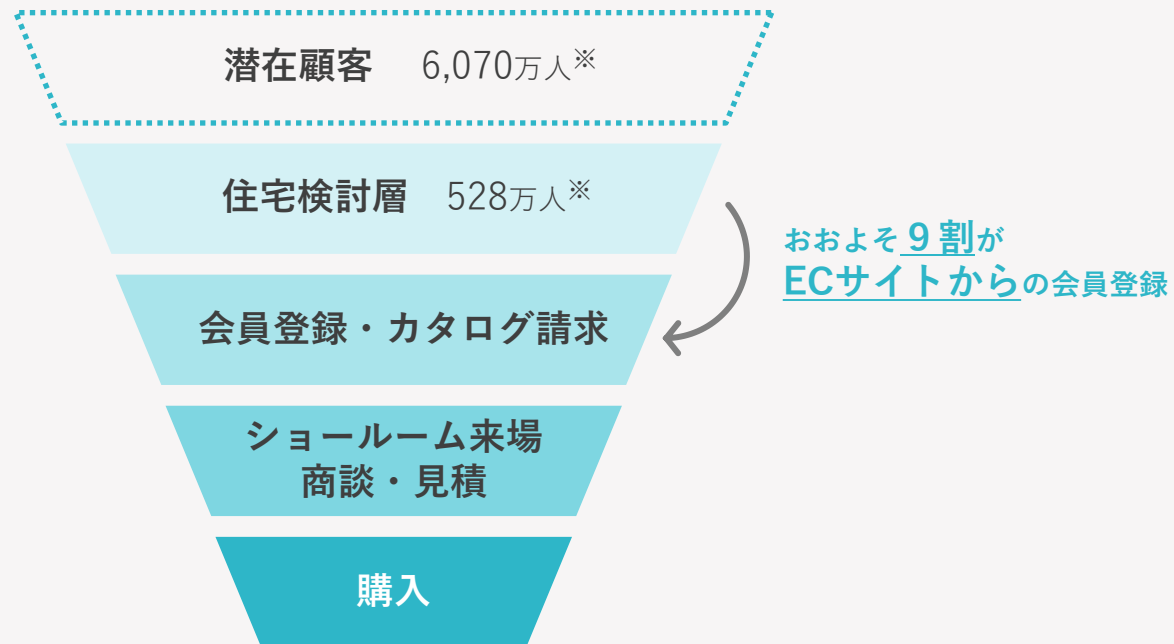
※ 市場の成長率は、国土交通省「建築着工統計調査」より、当社事業と関連性の高い住宅、事務所、店舗の工事費予定額を当社にて集計





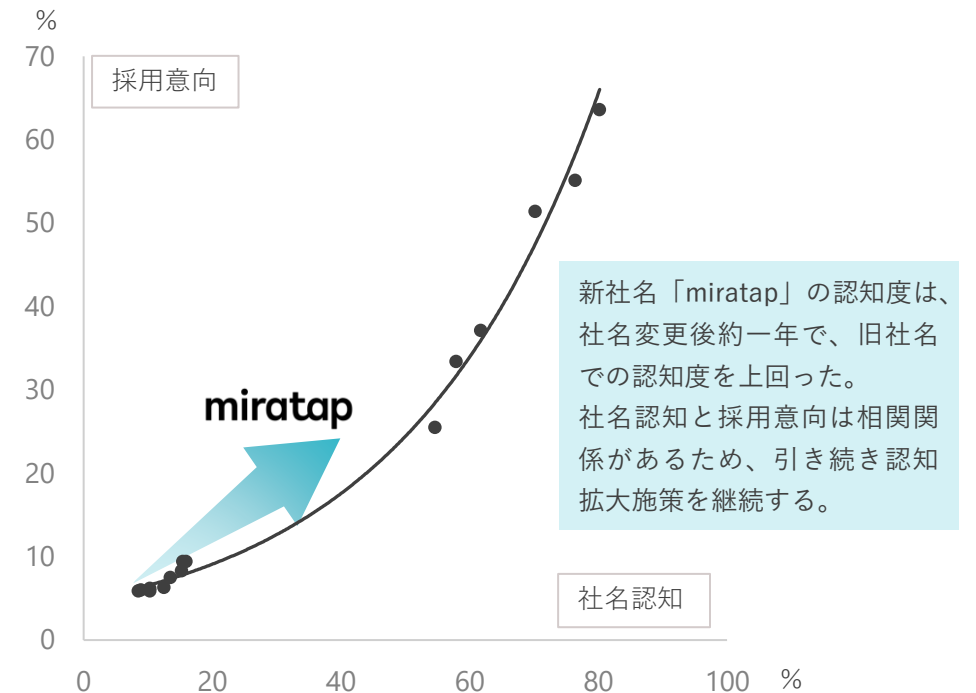
住宅検討層の人口は500万人超、認知度を高めることで新規顧客の獲得余地は大きい

## ■ ターゲット規模と新規顧客の購買行動



※ 出所「2024年人口推計（2024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

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



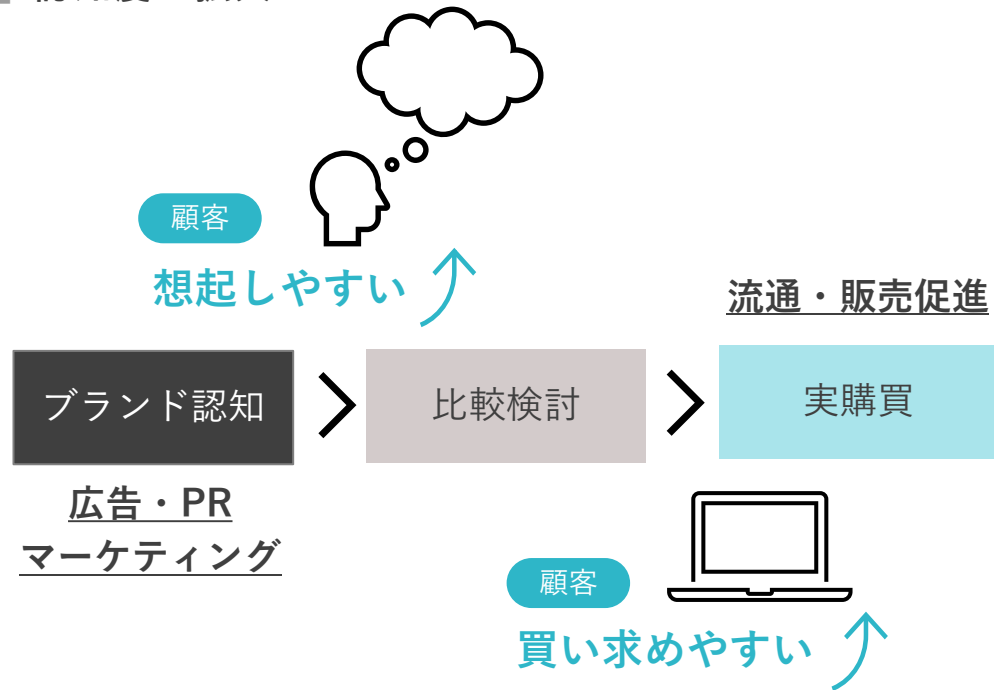
=

売上高

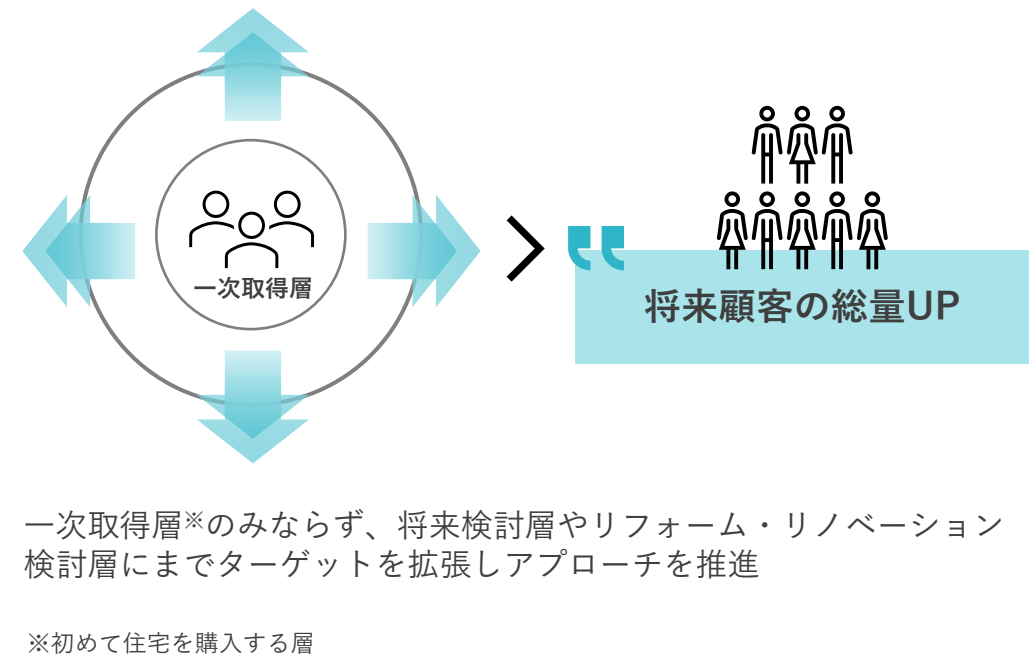


住宅検討層を中心に、将来顧客までターゲットを拡張した認知拡大施策による  
認知度及び採用意向の拡大、データを活用したマーケティングの加速

## ■ 認知度の拡大



## ■ 採用意向の拡大



## 1 各種メディアの活用

認知度拡大により、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※1・UX※2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



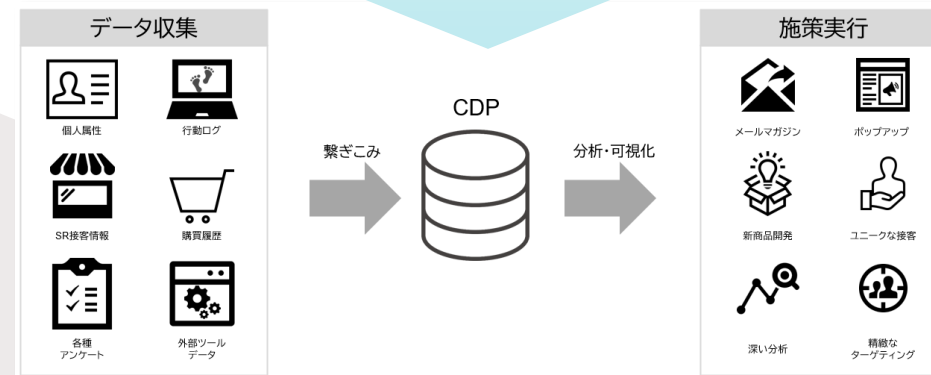
## 3 受け入れ体制の強化

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※3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



### 用語の説明

※1 UI (=User Interface)  
ユーザーが商品やサービスと直接やり取りする「見た目や操作部分」のことで、例えば、WEBサイトのデザインやボタンなどを指す。

※2 UX (=User Experience)  
ユーザーが商品やサービスを使ったときに得る「体験全体」のことで、商品やサービスを選んで購入し、使用した後に感じるすべての体験がUXと捉えられる。

※3 CDP(=Customer Data Platform)  
企業が持っている顧客データを一か所にまとめて、分析やマーケティングに使いやすくする仕組みのこと。

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・フォレスタ ピアンコ》  
キッチン 《グラッドLX》  
パスタブ 《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



## 海外領域

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

## 住宅領域

ECとのシナジーを拡大するとともに、住宅領域単独での収益化



- 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
- SUVACOを活用したマーケティング強化

## 新領域

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



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



2025年11月、フィリピン・マニラ  
首都圏の中心部にショールームを開設



非連続の成長を創出するための手段として、M&Aについても積極的に案件探索を行う  
グループ化による成長の加速を目的として、既存事業との相乗効果を重視する

## 1 シェア

- 新たな顧客層の開拓によるシェア拡大
- 周辺領域への進出によるシェア拡大



## 2 知財

- 特許技術やノウハウの獲得による商品開発力の強化
- ITやAI分野の構築スピード加速
- 顧客データや市場データ獲得によるマーケティング強化



## 3 人材

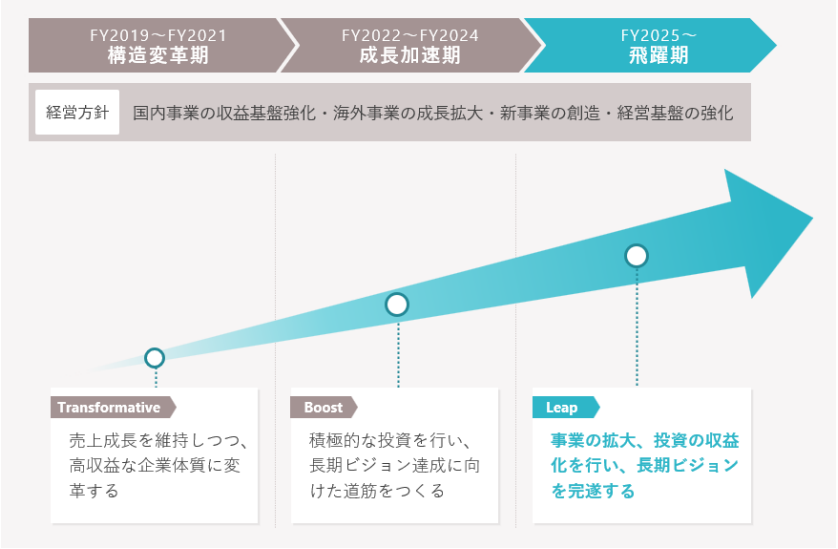
- 高度な専門知識や技術スキルを持った人材の獲得
- 新事業を牽引できる経営層・リーダーシップ人材の獲得





## 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

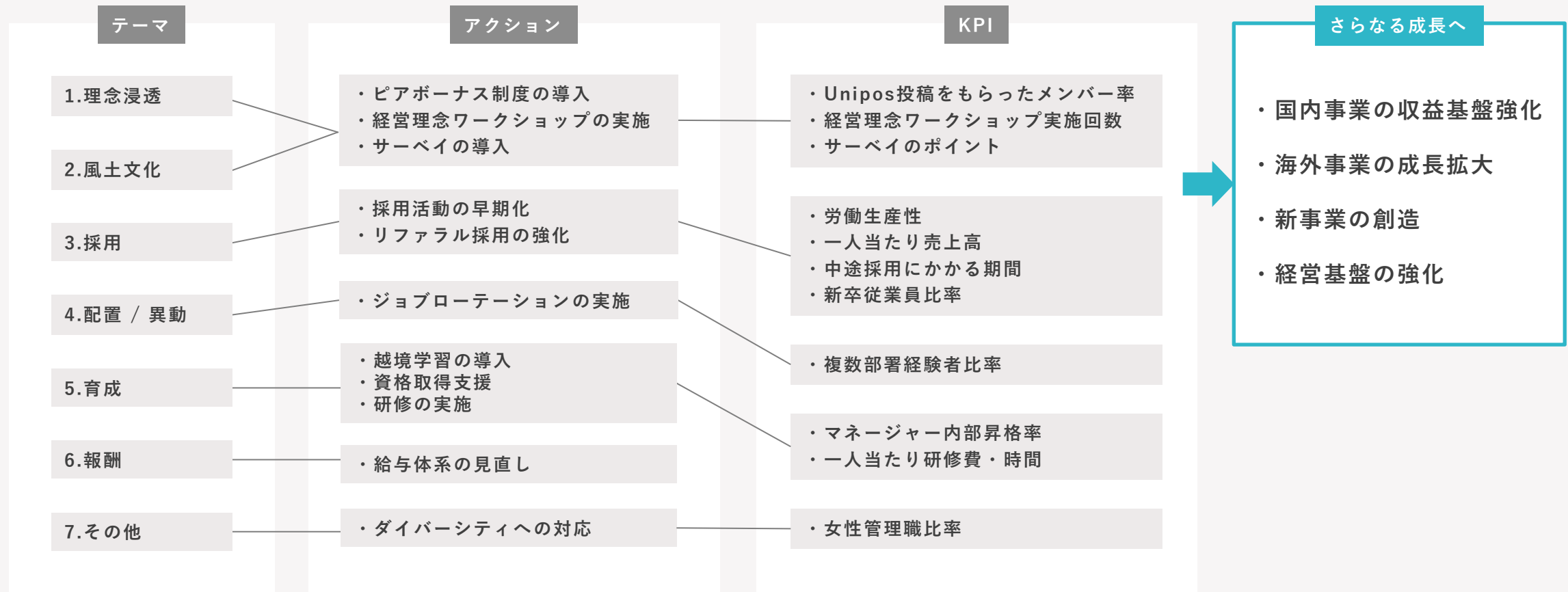
5. 育成

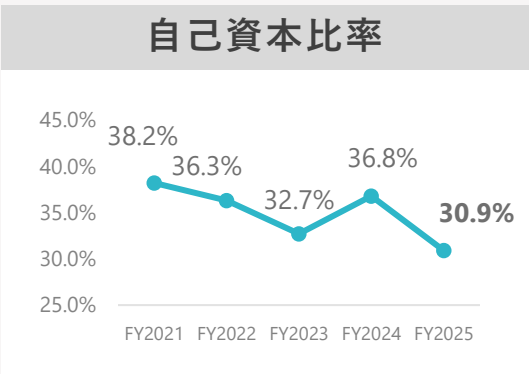
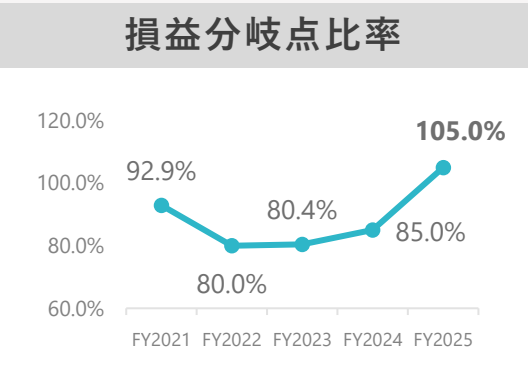
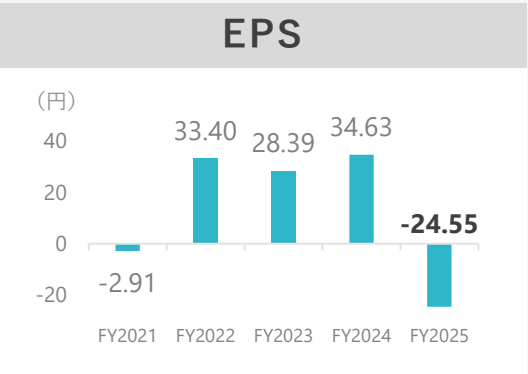
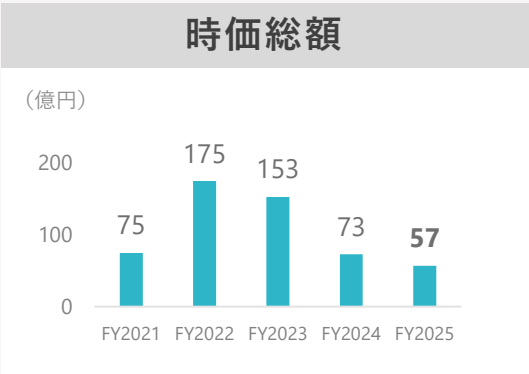
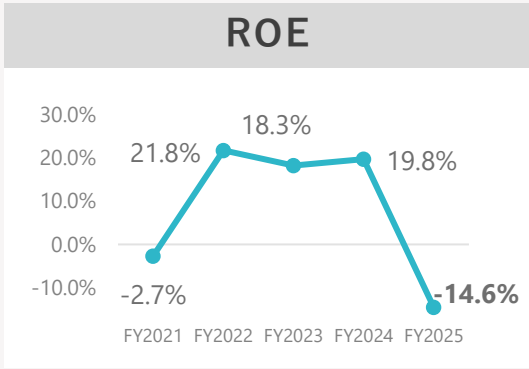
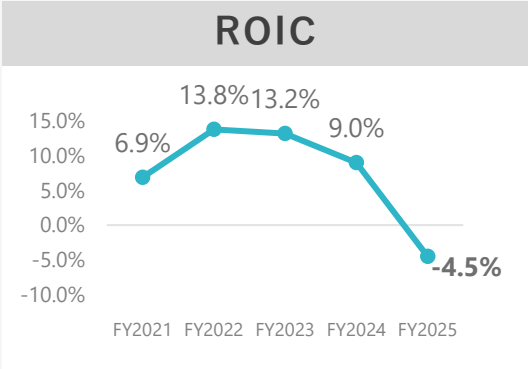
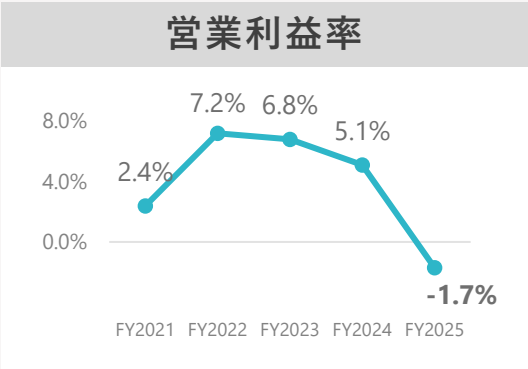
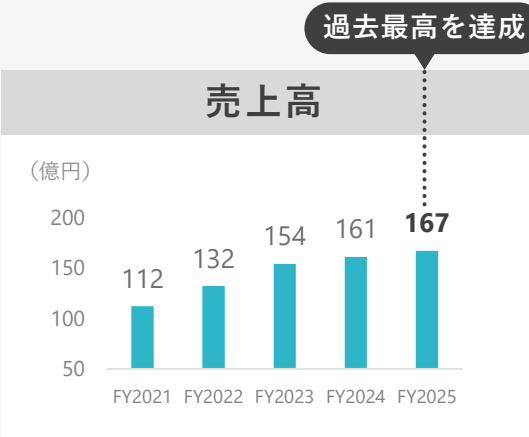
6. 報酬

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

さらなる成長と継続的な企業価値の向上を目指し、設定したアクションを実行中





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

# 売上高と営業利益の推移

会社概要

事業内容

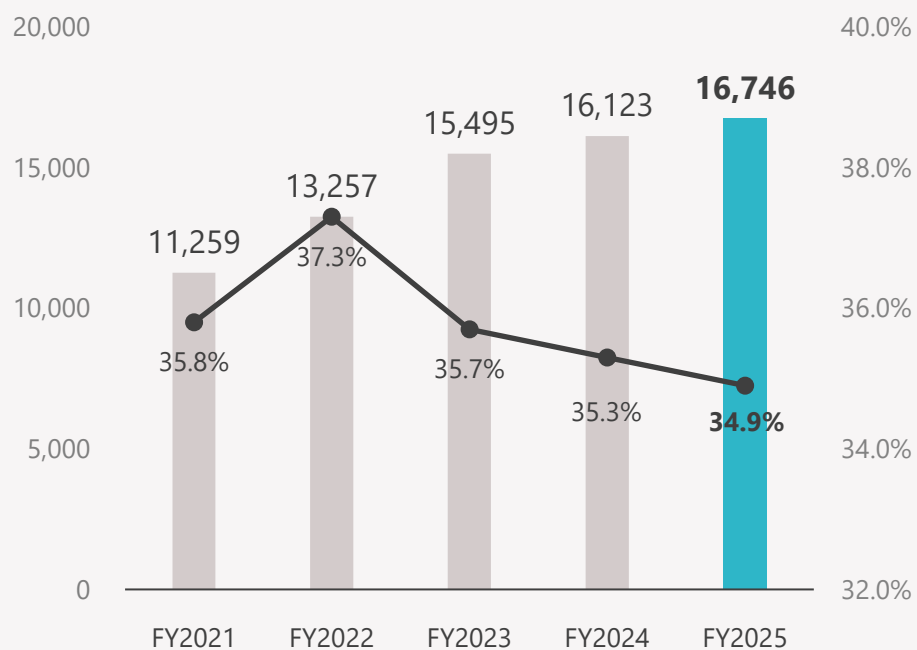
事業計画

市場環境

認識するリスク  
及び対応策

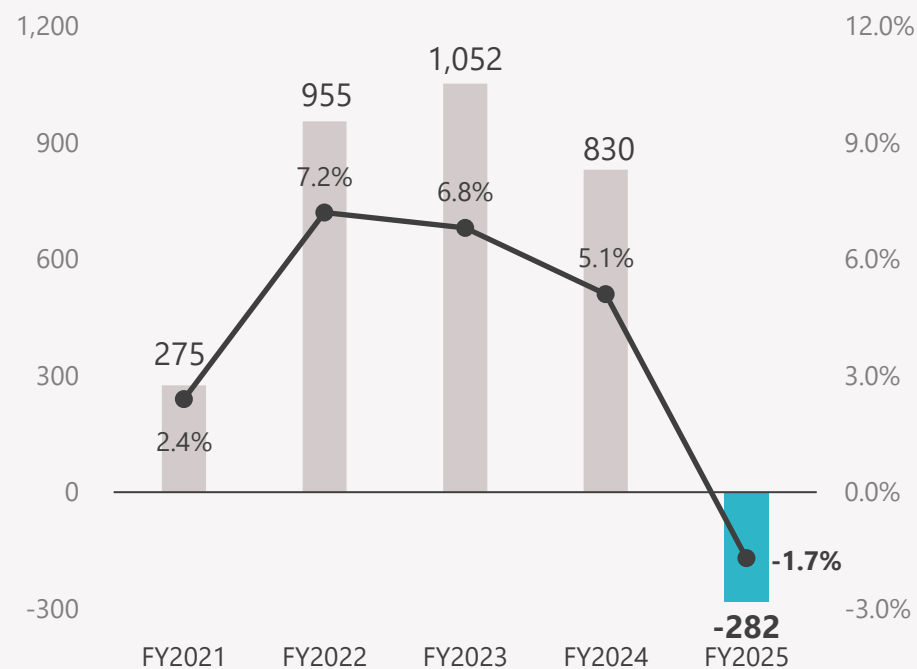
## ■ 売上高（売上総利益率）

（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、連結決算へ移行しております。

当社が重要指標と位置づけている売上高、営業利益率、ROICはすべて前期より向上する見込み。

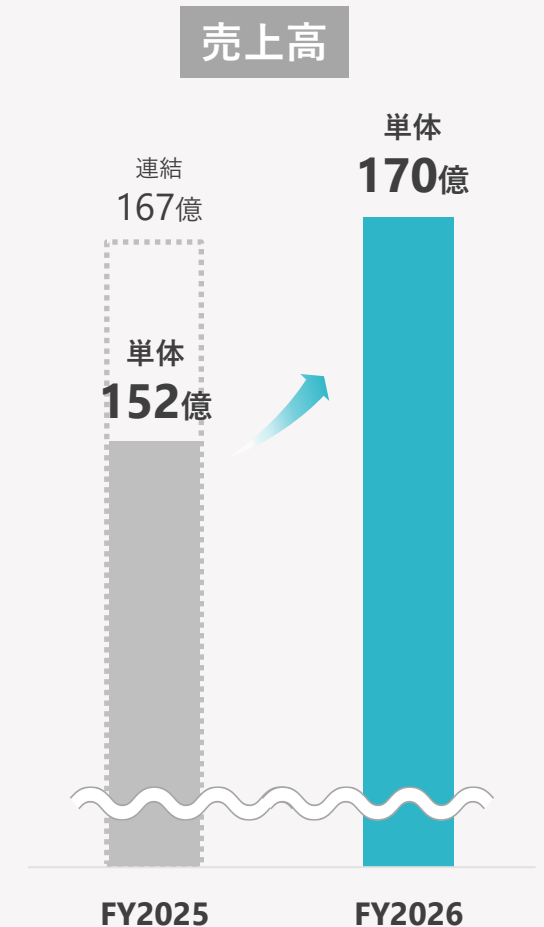
FY2025において子会社を売却したため、FY2026からは単体決算となる。

新商品の売上貢献や、販売チャネルの拡大、社名変更に伴うドメイン変更の影響で落ち込んでいたECサイトへの流入回復等により売上の拡大を見込む。

認知拡大施策は継続するが、内容の見直しやコストコントロールの徹底などにより、営業利益率は回復する見込み。営業利益率の回復に伴い、ROICも回復見込み。

FY2025	FY2026
<b>売上高</b> <b>152 億円</b>	<b>170 億円</b>
<b>営業利益率</b> <b>-1.5%</b>	<b>2.1%</b>
<b>ROIC</b> <b>-3.7%</b>	<b>4.1%</b>

※ FY2025において子会社を売却したため、FY2026からは単体決算となります。前期比較には単体業績の数字を用いております。



FY2025に子会社を売却したため、FY2026より単体決算へ移行

■ 連結

(単位：百万円)	FY2024 実績	FY2025 実績	増減率
売上高	16,123	16,746	+3.9%
売上総利益	5,684	5,846	+2.9%
	35.3%	34.9%	
営業利益（損失）	830	-282	-
	5.1%	-1.7%	
経常利益（損失）	796	-291	-
	4.9%	-1.7%	
親会社株主に帰属する 当期純利益（損失）	635	-447	-
	3.9%	-2.7%	

■ 単体

(単位：百万円)	FY2025 実績	FY2026 計画	増減率
売上高	15,216	17,035	+12.0%
売上総利益	5,776	6,430	+11.3%
	38.0%	37.7%	
営業利益（損失）	-223	352	-
	-1.5%	2.1%	
経常利益（損失）	-225	324	-
	-1.5%	1.9%	
当期純利益（損失）	-438	227	-
	-2.9%	1.3%	

# INDEX

目次

**01**

会社概要

**02**

事業内容

**03**

事業計画

**04**

市場環境

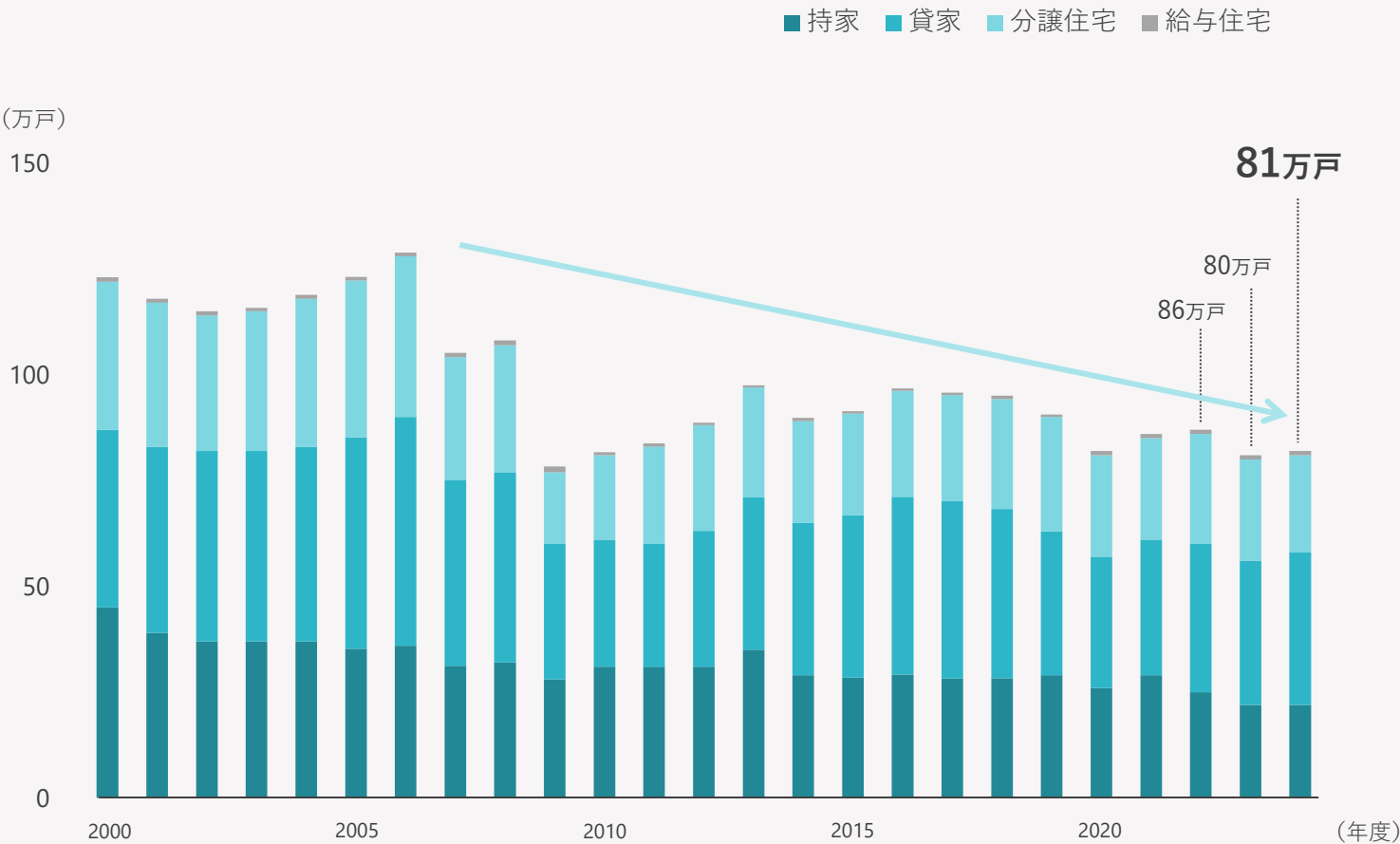
**05**

認識するリスク及び対応策

miratop

新設住宅着工戸数の推移

法改正（「改正建築基準法」「改正建築物省エネ法」）に伴う駆け込み需要の影響で、2024年度は着工戸数が増加しているものの、人口減少の影響などにより、長期的なトレンドとしては減少傾向。



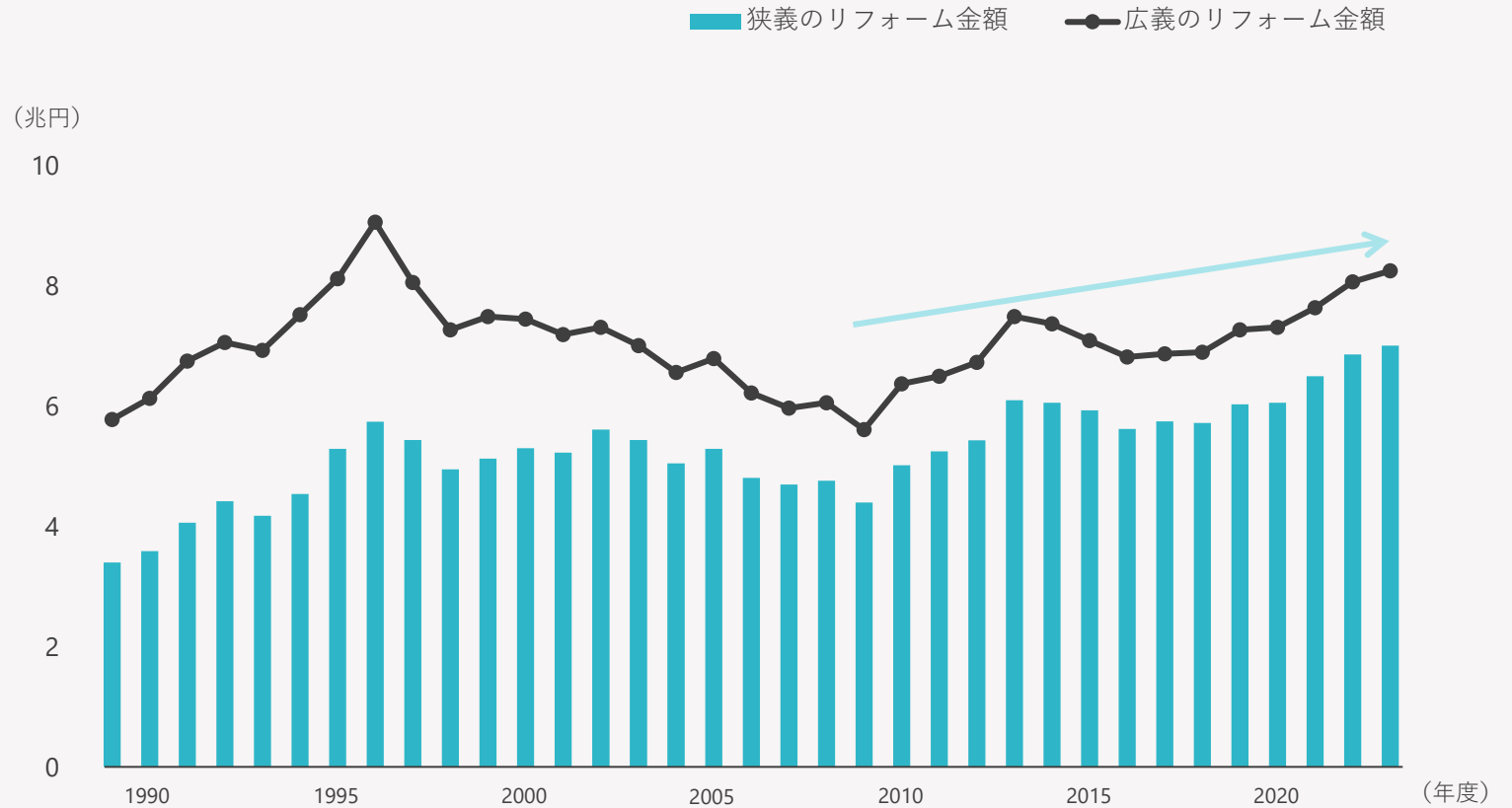
出所：住宅着工統計（国土交通省）



## 住宅リフォームの市場規模

住宅リフォーム市場は横ばいからやや上昇傾向。

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 6 年度住宅経済関連データ（国土交通省）

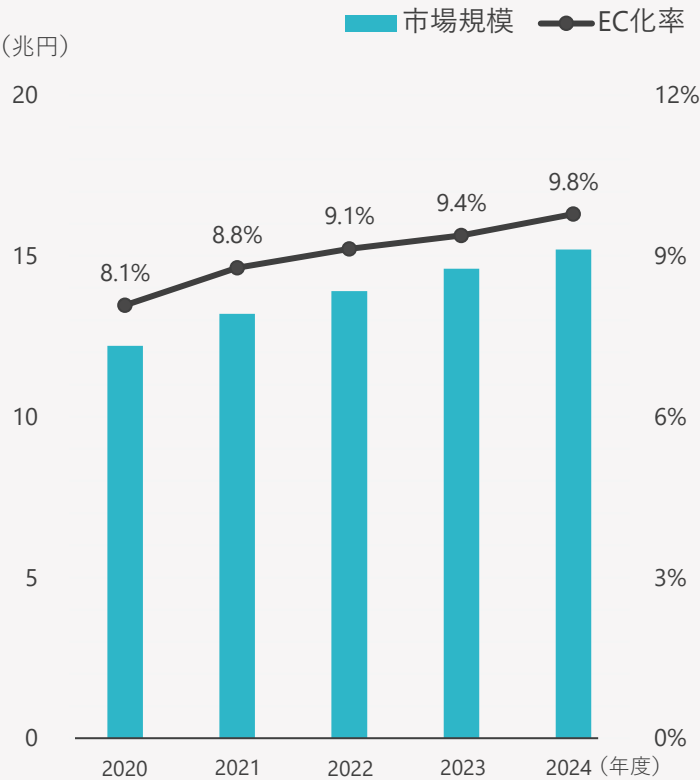
※ 1 「狭義のリフォーム金額」には、「設備等の修繕維持費」と「増築・改築工事費」を含む

※ 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

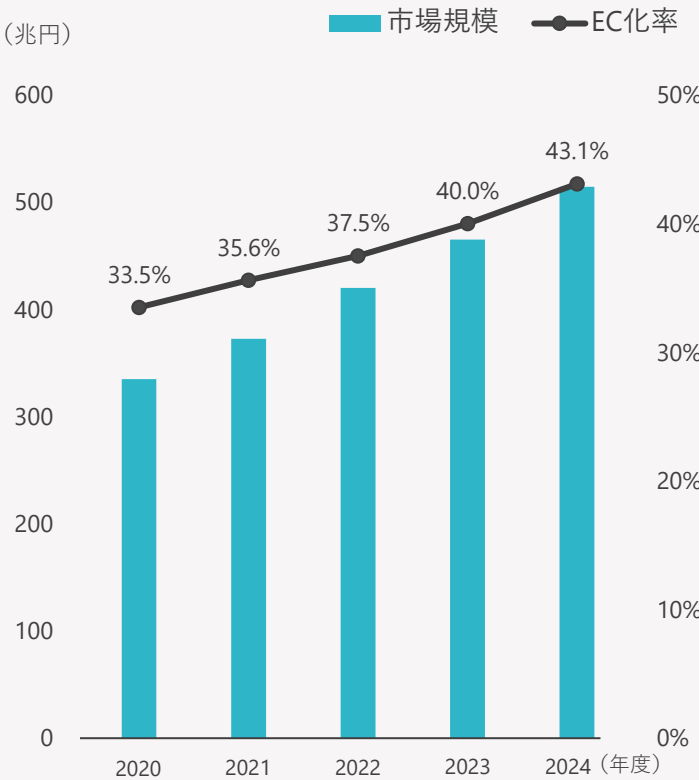
EC市場規模

2024年度の物販系分野BtoC市場規模は15.2兆円、BtoB市場規模は514兆円あり、規模、EC化率ともに増加傾向。

物販系分野 BtoC

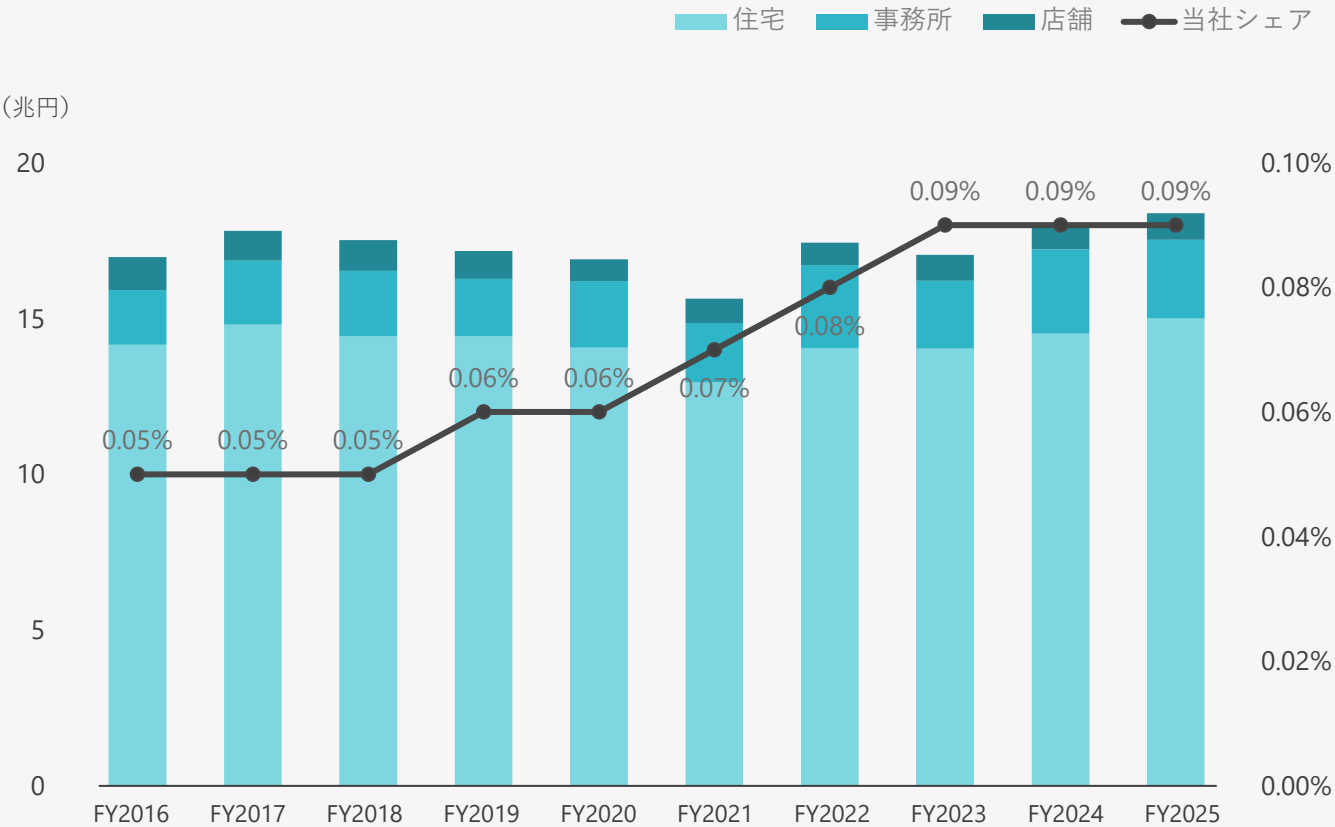


BtoB



出所：令和6年度電子商取引に関する市場調査報告書（経済産業省）

市場規模はほぼ横ばいだが、資材価格や人件費など建築費の高騰等により近年はやや上昇傾向。当社シェアは着実に拡大してきたが、社名変更の影響もあり直近では横ばい。

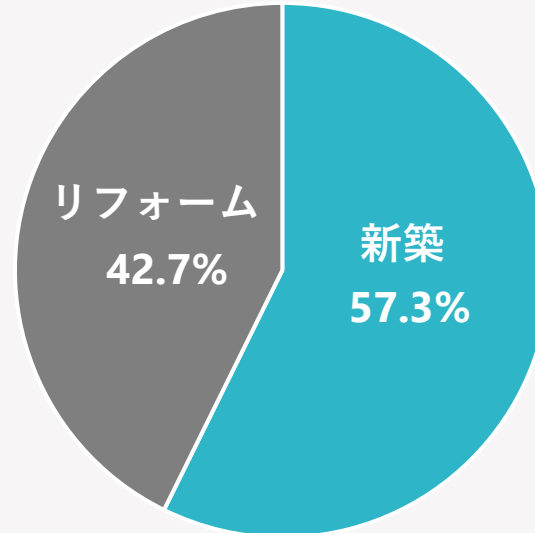


出所：国土交通省「建築着工統計調査」  
※ 当事業と関連性の高い住宅、事務所、店舗の工事費予定額を当社にて集計  
※ 市場規模は当社決算期の直近年度のものと比較

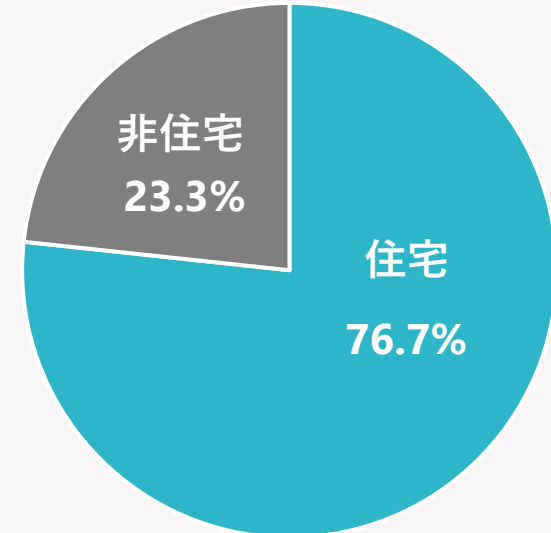
新設住宅着工戸数が減少傾向にある中で、リフォームの割合を拡大すること、また、住宅以外の案件を増加させることで継続的な成長を目指す。

## ■ 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）

住宅市場全体としてはほぼ横ばいではあるが、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・停滞が起きると考えており、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。

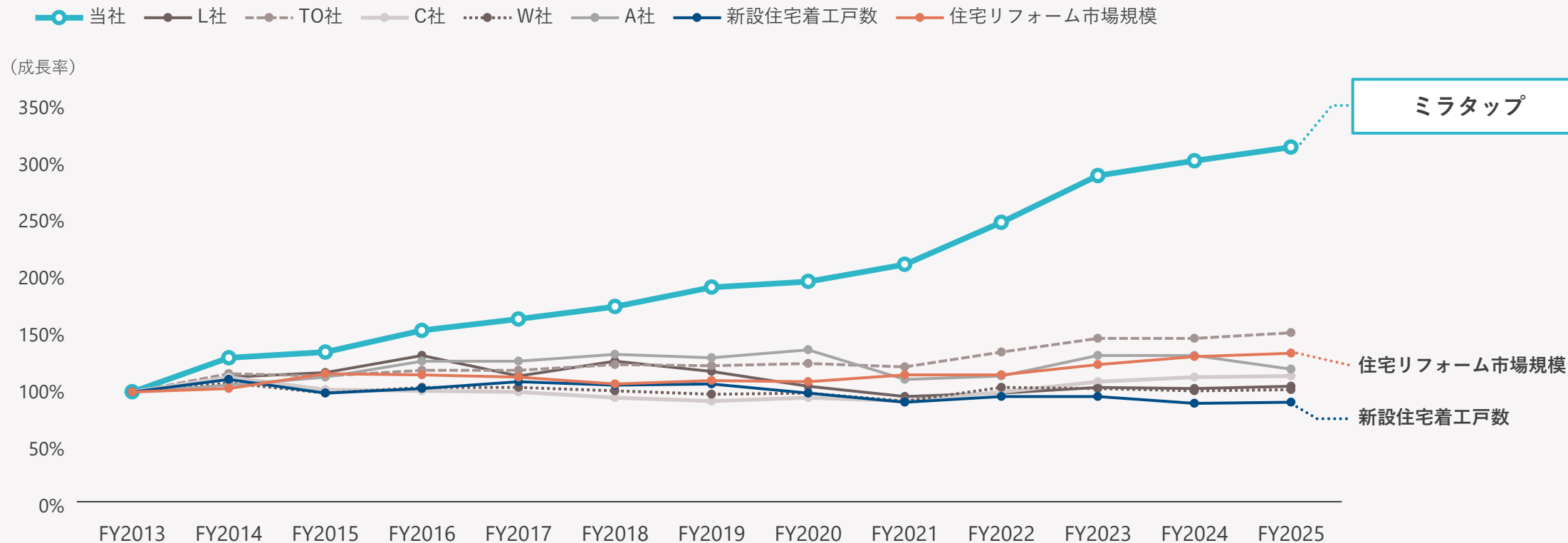


出所：国土交通省「建築着工統計調査」

※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

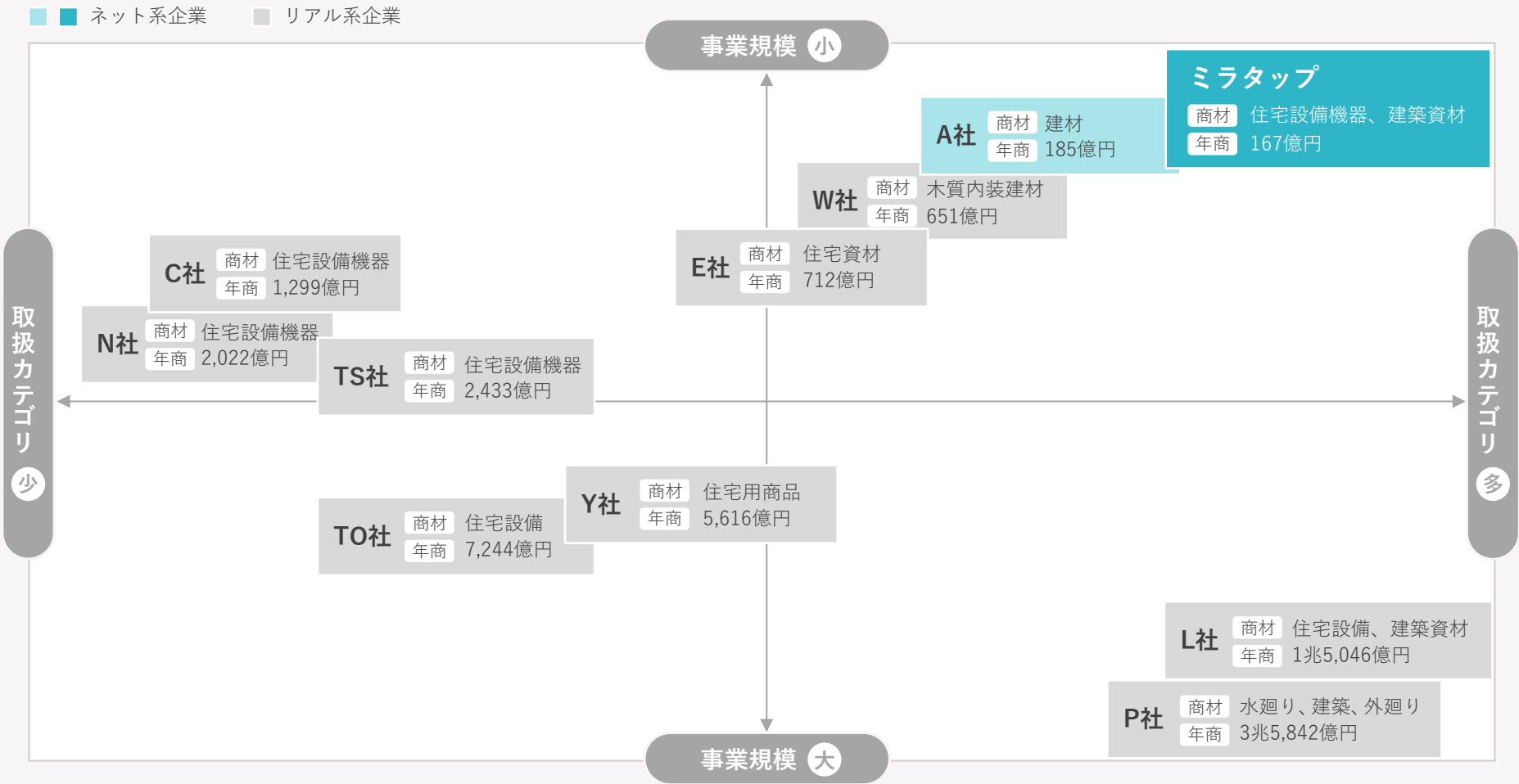
当社が上場したFY2013の売上高を100%とした場合の成長率を市場及び競合他社の成長率と比較



※ 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と比較

※ 出所：新設住宅着工戸数／住宅着工統計（国土交通省）

住宅リフォーム市場規模／令和6年度住宅経済関連データ（国土交通省）



2025年9月30日現在  
出所：各社開示データ、外部データをもとに当社にて作成

# 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
競合について	当社が提供する商品よりも優れた商品や当社のオリジナル商品に類似した商品を提供する競合会社が現れた場合、当社の競争力は相対的に低下することとなり、その結果、当社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、競合との差別化はできますが、競合による類似商品や優れた商品の登場は競争力低下のリスクとなります。このため、短期的には競合動向のモニタリングや販促強化で顧客離脱を防ぎ、中期的にはブランド価値向上や知的財産保護により模倣困難な差別化を図ります。さらに、長期的には研究開発投資やオープンイノベーションを推進し、独自性を高めることで持続的な競争優位性を確保いたします。
商品・サービスの品質に対する責任について	当社が提供する商品・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・監査を通じて商品・サービスの品質を確保する品質保証体制を構築しております。さらに、製造工程における定期的な品質検査により欠陥発生を未然に防止しております。万一不具合が発生した場合には、迅速に顧客への情報開示を行い、被害の拡大を防止いたします。また、顧客からのフィードバックを分析し、継続的な改善を図ることで、品質リスクの低減と社会的信用の維持に努めております。

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	➡	当社は、外部取引先を選定する際、信用力や生産能力を厳格に確認し、開発段階から品質・供給体制を評価しております。また、戦争や紛争などによる物流停滞リスクに備え、安全在庫を確保し、生産能力の定期的な掌握を行っております。さらに、複数の製造委託先を確保することで供給先の分散を図り、特定取引先への依存度を低減しております。
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	➡	システム障害を完全に回避することは困難であり、また当社が管理しないインターネット回線等の障害リスクも存在しますが、主要事業の遂行における影響を最小化するため、定期的なバックアップやサーバー二重化に加え、クラウド環境の活用による冗長化を進めております。さらに、サイバー攻撃や不正アクセスへの備えとして、最新のセキュリティ対策や監視体制を強化し、システムの安定稼働を確保しております。

項目	認識するリスク	顕在化した 場合の影響度		対応策
為替変動・原材料価格の上昇の影響について	当社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。	中	➡	当社は部品、つくり方の共有化をはかると同時に工場の集約化をはかることで、仕入価格の低減に努めております。また、資材価格の急激な変動時には、状況に応じて販売価格への適切な転嫁を行い、収益性を確保いたします。さらに、外国為替相場の変動リスクに備え、為替予約を導入し、輸入コストの安定化を図っております。
大規模災害による影響について	当社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	➡	当社は在庫および物流機能を特定地域に集約することでコスト低減を図っておりますが、現在は西日本と東日本に2拠点を設け、災害リスクの分散も進めております。さらに、在庫商品には火災保険を付保し、万一の損害に備えております。今後は、在庫分散の最適化など、サプライチェーン全体のレジリエンスを強化してまいります。

※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

管理部 経営企画課

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

**miratap**