



2025年12月26日

各 位

会社名 株式会社ケイ・ウノ  
代表者名 代表取締役 CEO 青木 興一  
(コード番号: 259A 名証ネクスト市場)  
問合せ先 取締役 CAO 兼執行役員 渡沼 和則  
(TEL: 080-7638-1240)

## 中期経営計画策定に関するお知らせ

当社は、このたび、2026年9月期から2028年9月期の3か年を対象とする中期経営計画を策定し、2025年12月25日開催の取締役会において決議いたしましたのでお知らせいたします。

記

### 1. 対象期間

2026年9月期～2028年9月期までの3か年

### 2. 中期経営計画策定の背景・目的

当社グループは、「オーダーメイドお客様に特別な感動と喜びを贈り続ける」というパーソナルのものと「オーダーメイドの新しい文化を創る」というビジョンを掲げ、ジュエリーを中心にオーダーメイドのビジネスモデルを構築し、「お客様に特別な感動と喜びを贈り続ける」という経営理念を実現することを基本方針としております。

当社グループにおいては、これまで、「オーダーメイドプラットフォームの進化」という基本戦略に「国内ブライダル事業の強化」「リピート施策の強化によるファン拡大」「グローバル市場での販売拡大」の3つの基本施策を軸として事業展開をしてまいりました。その結果、多くのお客様から支持をいただき、2025年9月期の売上高は過去最高を更新いたしました。一方で、地金価格の急騰による原材料費の上昇、働きやすさ向上を目的とした人事施策に伴う人件費の増加、広告宣伝費の重点的投下などにより経費が増加し、增收減益となりました。

このような状況を踏まえ、本中期経営計画においては、成長性の確保に加え、収益性の向上を重視した3か年計画を策定いたしました。本中期経営計画では、オーダーメイド戦略およびIP戦略を柱とし、当該戦略の推進を通じて、戦略実現および原価低減に資する事業基盤の強化に取り組む方針です。また、一製品あたり単価上昇率、IP売上増加率、粗利率、営業利益率の4つの指標を経営上の重要指標として位置付け、今後の事業展開を推進してまいります。

なお、詳細につきましては、別添の「2026年9月期～2028年9月期（3か年）中期経営計画」をご参照ください。

### 3. 2028年9月期財務目標（連結）

（単位：百万円）

売上高	売上総利益	営業利益	当期純利益
8,500	5,100	500	300

詳細につきましては、添付資料をご覧ください。

# 2026年9月期～2028年9月期 中期経営計画(3か年)

2025年12月26日  
株式会社ケイ・ウノ

名証ネクスト市場:259A



K uno  
ケイウノ

# Contents

- 1 ケイウノについて 03
- 2 中期経営計画 12
- 3 Appendix 30

- ① ケイウノについて
- ② 中期経営計画
- ③ Appendix



## Purpose



オーダーメイドで  
お客様に特別な感動と喜びを贈り続ける

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

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

# 会社概要

会社名

株式会社ケイ・ウノ

事業内容

ジュエリー・時計の製造販売  
オーダーメイド、リフォーム、修理

設立

1991年3月29日(創業1981年)

資本金

5,504万円

所在地

愛知県名古屋市千種区猫洞通3-9

代表者

代表取締役CEO 青木 興一

従業員数

578名(2025年9月末)

関係会社

株式会社ユートレジャー(子会社)  
U-International Factory Co.,Ltd. (子会社 タイ王国)  
愷吾柔璞琳夢股份有限公司(関連会社 台湾)

## Company Profile

宝飾品の営業販売  
として名古屋に創業

1981

キャラクター  
ジュエリーブランド  
「U-TREASURE」誕生

2014

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

2021

当社代表取締役CEOに  
青木興一が就任

2024



2025

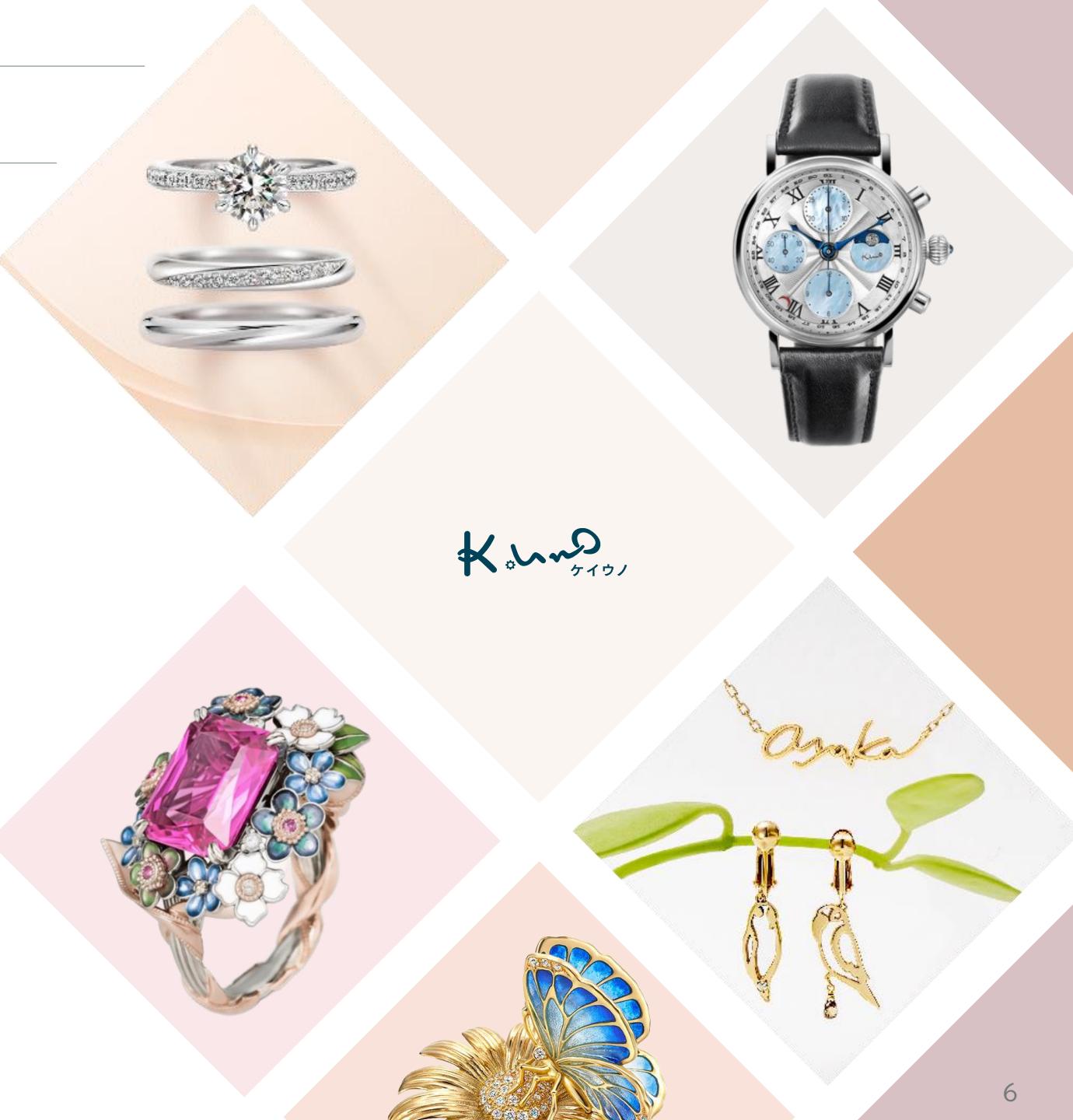
ディズニーデザイン  
ジュエリー販売スタート海外初出店、  
台北忠孝旗艦店オープン名証ネクスト市場  
新規上場

## ブランド紹介: ケイウノ



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

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



## ブランド紹介: ユートレジャー



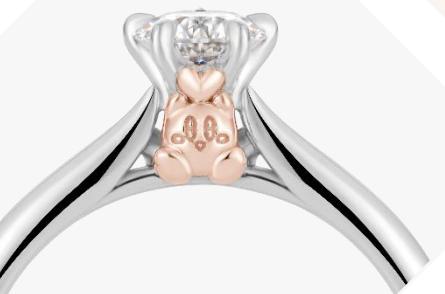
U-TREASURE

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

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



ut  
U-TREASURE



## 主要取扱ライセンス:

Disney Treasure created by K.UNO

Disney Treasure

created by K.UNO

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

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



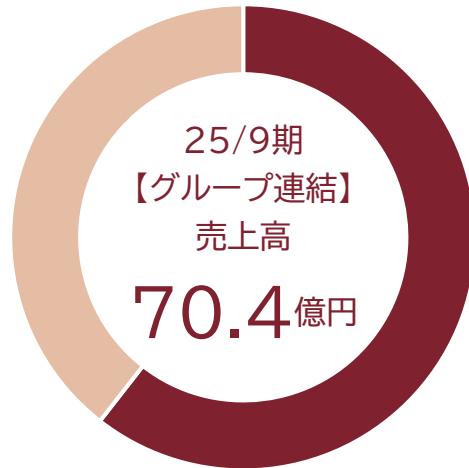
Disney Treasure  
created by K.UNO



## 主要構成

### ブランド構成

約4割の方がIP商品を選択



ケイウノ

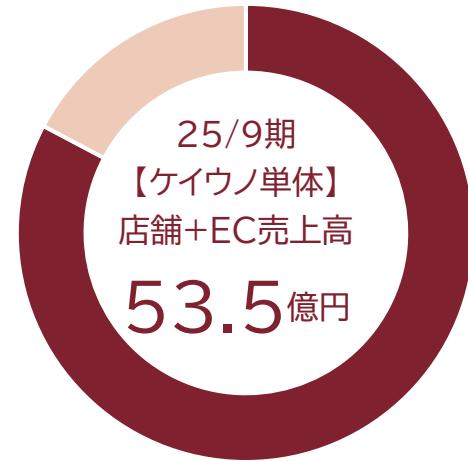
60%

IP商品※

40%

### 製品構成

約8割の方がオーダーメイドを選択



オーダーメイド・リフォーム

83%

既製品・その他

17%

※IP商品とは…知的財産(Intellectual Property)であるキャラクター、ブランド、作品(アニメ、漫画、ゲームなど)の権利を活用して作られる商品を指す。

展開拠点一覧:販売拠点**45**店舗製造拠点**4**工場 (※ 2025年12月26日現在)
**Kuno** ケイウノ**43**店舗

直営店

## 北海道・東北エリア

2 店舗

・ 札幌店

・ 仙台店

## 関東エリア

14 店舗

- ・ 銀座本店
- ・ 銀座中央通り店
- ・ 新宿店
- ・ 表参道店
- ・ 自由が丘店
- ・ 池袋店
- ・ 町田店
- ・ 立川店

- ・ 横浜元町店
- ・ 横浜本店
- ・ 千葉店
- ・ 柏店
- ・ 大宮店
- ・ ジュエリースタジオ 新宿

## 関西エリア

4 店舗

- ・ 梅田店
- ・ 心斎橋店

- ・ 京都店
- ・ 神戸店

## 九州・沖縄エリア

2 店舗

・ 福岡店

・ 沖縄おもろまち店

提携店舗

## 提携先店舗

8 店舗

(北海道1・福島県1・群馬県1・新潟県1・福井県1・滋賀県1・愛媛県1・山口県1)

海外店舗

## 台湾

3 店舗

- ・ 台北忠孝旗艦店
- ・ 新光三越台北南西店
- ・ 新光三越台南新天地西門店

## 東海・北陸エリア

8 店舗

- ・ 栄店
- ・ 本山本店
- ・ 名古屋駅前店
- ・ 岐阜店

- ・ クロスモール豊川店
- ・ 浜松店
- ・ 静岡店
- ・ 金沢店

## 中国・四国エリア

2 店舗

- ・ 広島店
- ・ 岡山店



銀座本店

ユートレジャー**2**店舗

直営店

## 関東エリア

1 店舗

・ U-TREASUREコンセプトストア池袋

提携店舗

## 北陸エリア

1 店舗

(福井県1)



U-TREASUREコンセプトストア池袋

国内工場

## 国内工場

3 工場

- ・ オーダーメイド工房(神奈川県)
- ・ 心斎橋工房(大阪府)

- ・ 名古屋工房(愛知県)

海外工場

## 海外工場

1 工場

- ・ U-International Factory Co.,Ltd.(タイ王国)

## ビジネスモデル



デザイナー、職人、販売員が全てのプロセスを手掛けることでオンリーワンの価値を提供する



- 1 ケイウノについて
- 2 中期経営計画
- 3 Appendix



# 本中期経営計画の基本方針



ケイウノグループ



収益性×成長性を両立させる戦略の推進

オーダーメイド戦略

既存価値の適切な訴求と価格適正化

IP戦略

IP価値の最大化と販路の拡大

戦略実現と原価低減のための基盤強化

## ② 中期経営計画

1. オーダーメイド戦略
2. IP戦略
3. 基盤強化
4. 数値目標



## 現状

- “オーダーメイドの敷居を下げる”を軸にした訴求・商品開発に注力

## 結果

- オーダーメイドに興味のある層の獲得に成功し売上は伸長
- オーダーメイドが持つ価値の訴求が弱まり、オーダーメイドを展開しないブランドと競合



## 課題

- 当社における体験価値を十分に価格反映できていない
- オーダーメイドブランドとしての認知が不十分

## 打ち手

- 体験価値に重点を置いたブランディングの実行
- オーダーメイドブランドとしての認知の向上



## より体験価値に重点を置いたブランディングと認知拡大

当社が重視する3つの体験価値…パーソナライズ性・ブランド体験の一貫性・顧客向けサービス

### 【具体的なアクション】

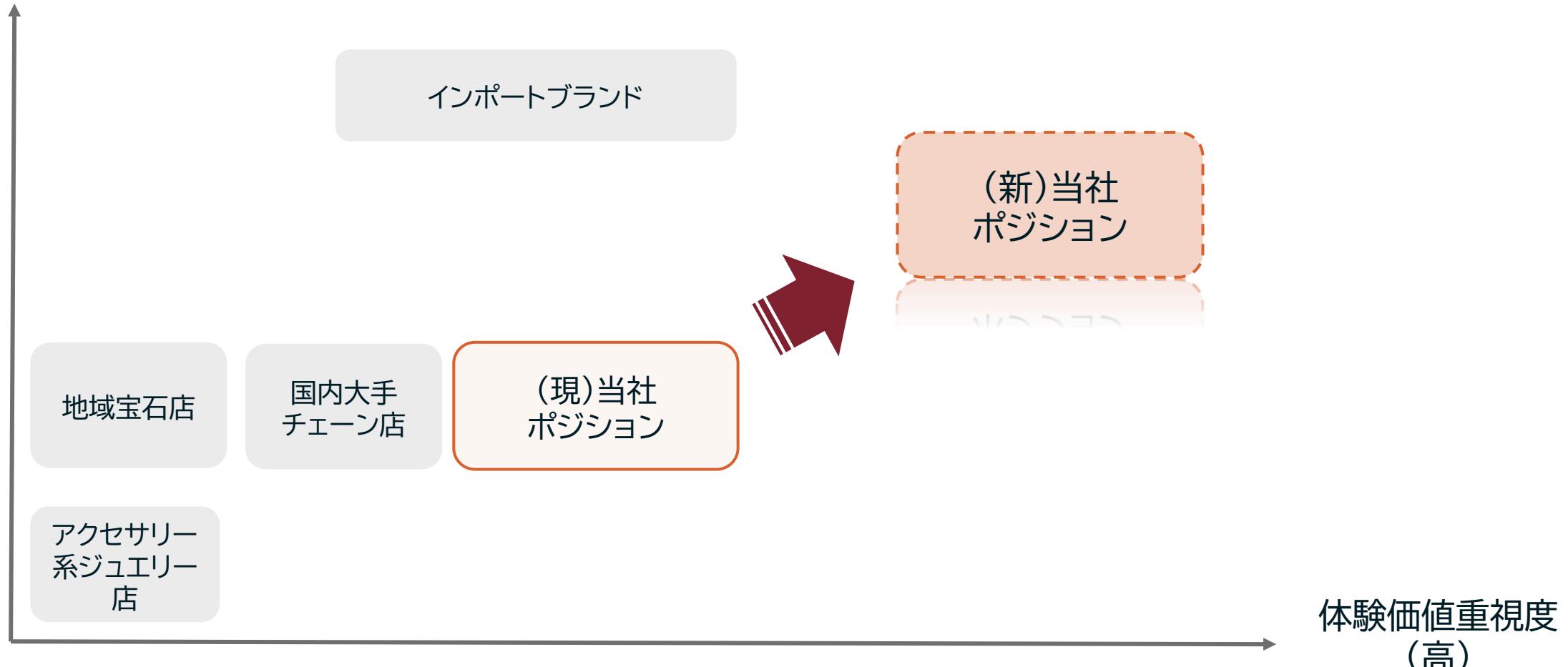
大項目	施策内容
パーソナライズ性	<ul style="list-style-type: none"> <li>オーダーメイドを前面に打ち出した広告宣伝</li> <li>オーダーメイドの参考となる商品開発の増強</li> </ul>
ブランド体験の一貫性	<ul style="list-style-type: none"> <li>世界観を統一するためのHP、SNSのリニューアル</li> <li>定期的な出店及び店舗リニューアル</li> </ul>
顧客向けサービス	<ul style="list-style-type: none"> <li>LTV※向上につながる商品開発の強化</li> <li>顧客向けのフェア、イベントの拡充</li> </ul>

+

プライシング	<ul style="list-style-type: none"> <li>地金及び為替相場に合わせた柔軟な価格改定</li> <li>オーダーメイド品質、独自のアフターサービス等の価値を反映した価格設定</li> </ul>
--------	--

より体験価値に重点を置いたブランディングと認知拡大によるブランドポジションの変化

価格帯(高)



## ② 中期経営計画

1. オーダーメイド戦略
2. IP戦略
3. 基盤強化
4. 数値目標



## 現状

- アニメ、ゲーム版権を中心にジュエリーを展開
- 地金価格高騰を意識した純金製、18金製フィギュアを展開

## 結果

- 「推し活市場」の拡大を追い風に、順調に売上が伸長

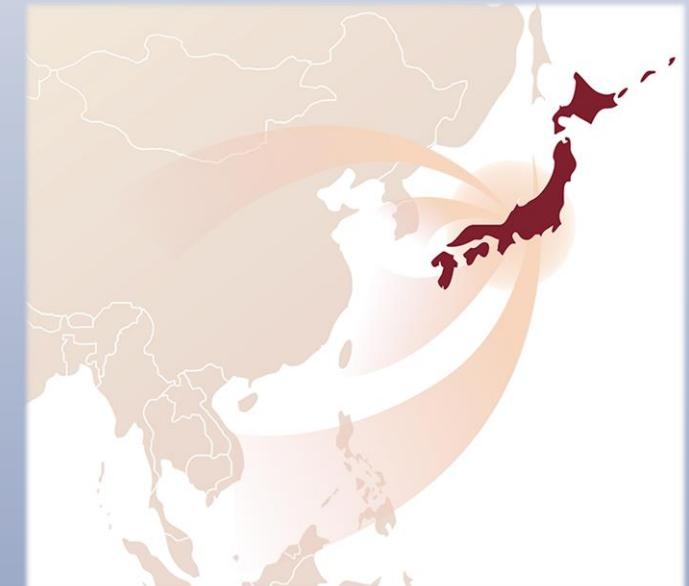


## 課題

- 取扱いIP及び販路に拡張余地あり

## 打ち手

- アニメ、ゲーム等以外のIP展開による潜在市場の更なる取り込み
- 国内外における販路の拡大



## IP価値の最大化を目的とした潜在市場の更なる取り込みと販路拡大

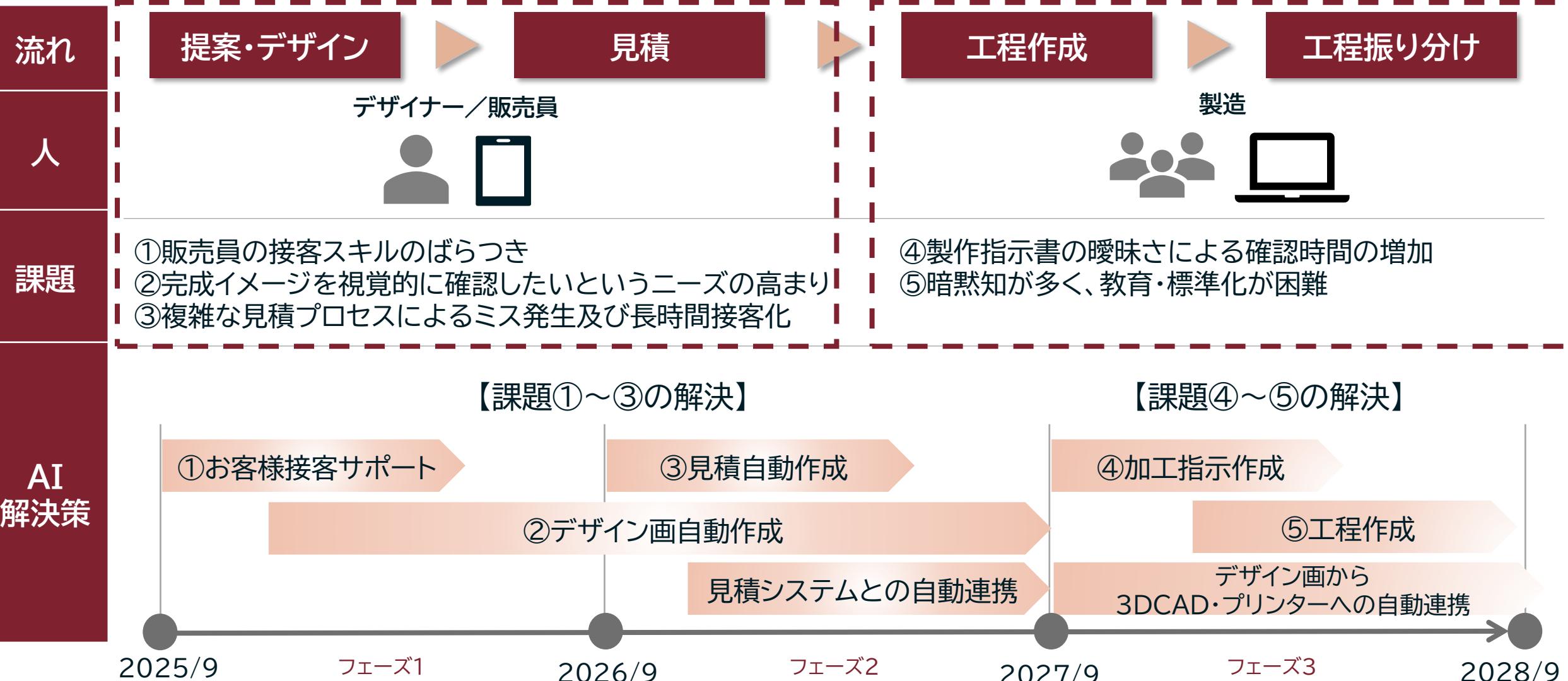
### 【具体的なアクション】

大項目	施策内容
プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SNSを中心とした広告宣伝の強化</li> <li>• HPのリニューアル</li> </ul>
プロダクト	<ul style="list-style-type: none"> <li>• アニメ、ゲーム以外のIP展開</li> <li>• 同一IPのシリーズ化</li> <li>• ジュエリー以外の貴金属商品の強化</li> </ul>
プライス	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 地金及び為替相場を踏まえた価格設定</li> <li>• 中・高価格帯商品の開発促進</li> </ul>
プレイス	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 国内:直営店の新規出店</li> <li>• 海外:重点地域における販売網の強化・拡張(重点地域:中国本土・台湾・香港)</li> </ul>

## ② 中期経営計画

1. オーダーメイド戦略
2. IP戦略
3. 基盤強化
4. 数値目標



AI活用によるビジネスモデルの構造的課題解決

## 難易度別グローバル分業による生産量増加と原価構造の最適化

各生産拠点における役割

## 日本:技術力



【現状】  
オーダーメイドの他、受注生産品のすべてに対応

【今後】  
高難易度、高付加価値、職人技を要する工程に特化し  
更にブランド価値を上げる

## タイ:生産量



【現状】  
主にシルバーを中心とした量産工程を対応

【今後】  
これまでの量産工程に加え、受注生産品の難易度低～中の工程を日本から移行し、生産量の増加、効率化に努める

難易度低～中  
工程移行  
スケジュール

タイ

工程受入開始

人員増

技術力向上の取組

人員増

技術力向上の取組

人員増

技術力向上の取組

高難易度商品  
増加対応  
スケジュール

日本

高難易度商品  
のキャパ増強

更なる技術力向上

海外へのオーダーメイド展開準備

2025/9

フェーズ1

2026/9

フェーズ2

2027/9

フェーズ3

2028/9

## ② 中期経営計画

1. オーダーメイド戦略
2. IP戦略
3. 基盤強化
4. 数値目標



## 中期経営計画 (KPI・KGI)

## オーダーメイド戦略KPI

## 一製品あたり単価上昇率

(2028/9期)

10%

※2025年期比、ケイウノ単体の店舗+EC

## IP戦略KPI

## IP売上増加率

(2028/9期)

30%

※2025年期比

## グループ全体KGI

## 粗利率

(2028/9期)

60%

57.9%(2025/9期)

## 営業利益率

(2028/9期)

6%

1.5%(2025/9期)

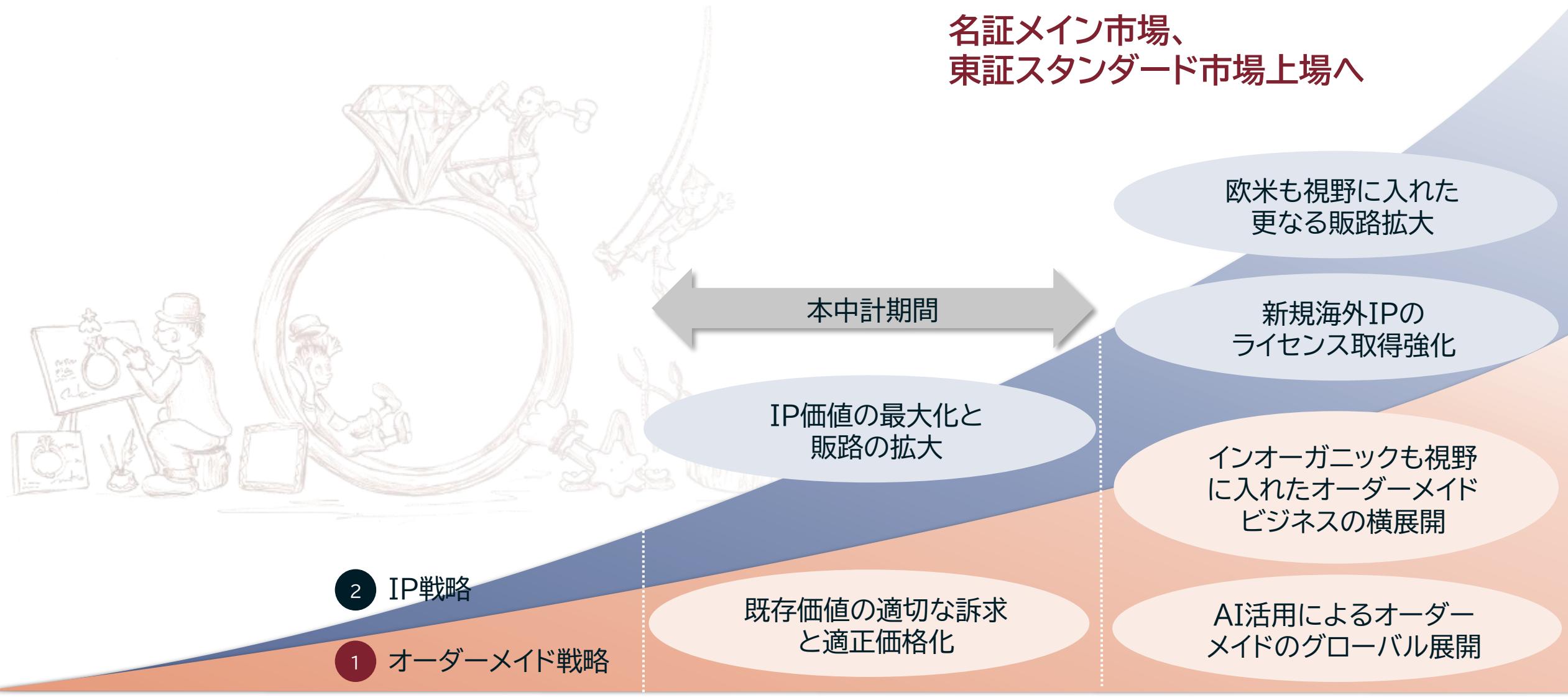
## 中期経営計画 (PL)

## 成長性と収益性の両立戦略による利益率の劇的向上

(単位:百万円)

	25/9期 実績	28/9期 業績予想	CAGR
売上高	7,004	8,500	6.7%
売上総利益	4,058	5,100	7.9%
営業利益	102	500	69.9%
親会社株主に帰属する 当期純利益	22	300	138.9%

## 中長期のロードマップ



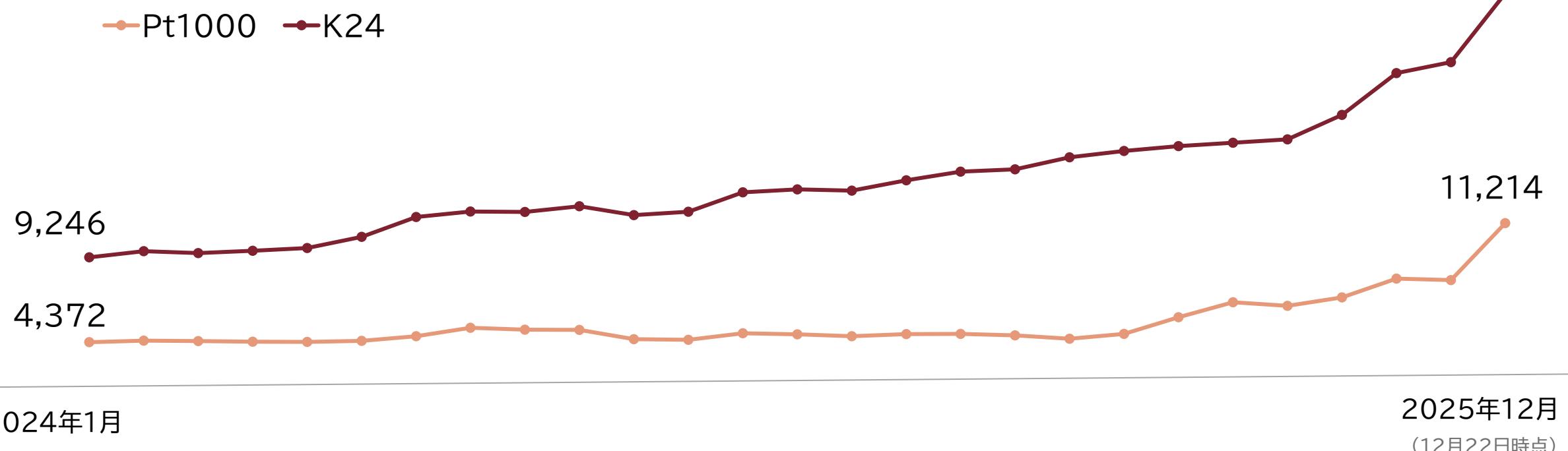
- 1 ケイウノについて
- 2 中期経営計画
- 3 Appendix



- 2024年1月から2025年12月までの2年間で、金・プラチナ共に約**2.6倍**に高騰

(単位:円/g)

地金単価(参考小売価格ベース)推移



— Pt1000 — K24

9,246

4,372

2024年1月

11,214

24,414

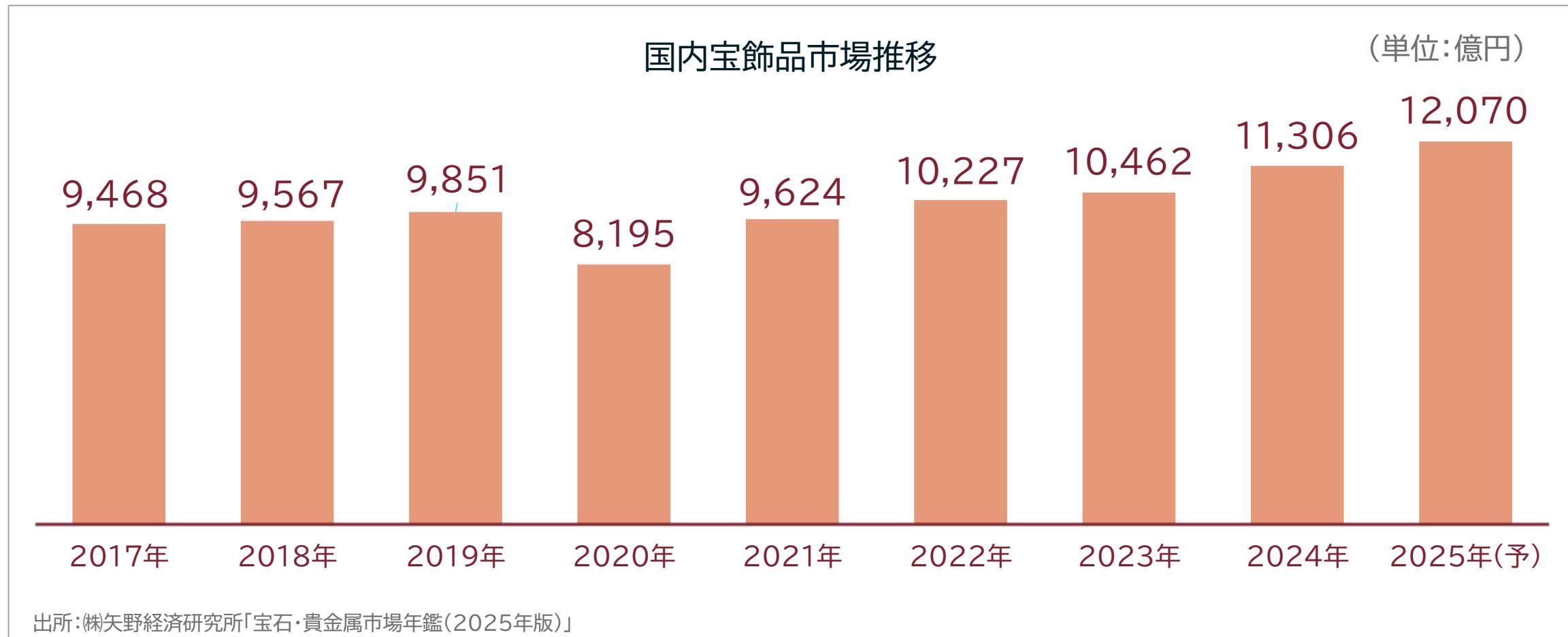
2025年12月

(12月22日時点)

出所:田中貴金属工業株式会社HP「貴金属価格情報」より

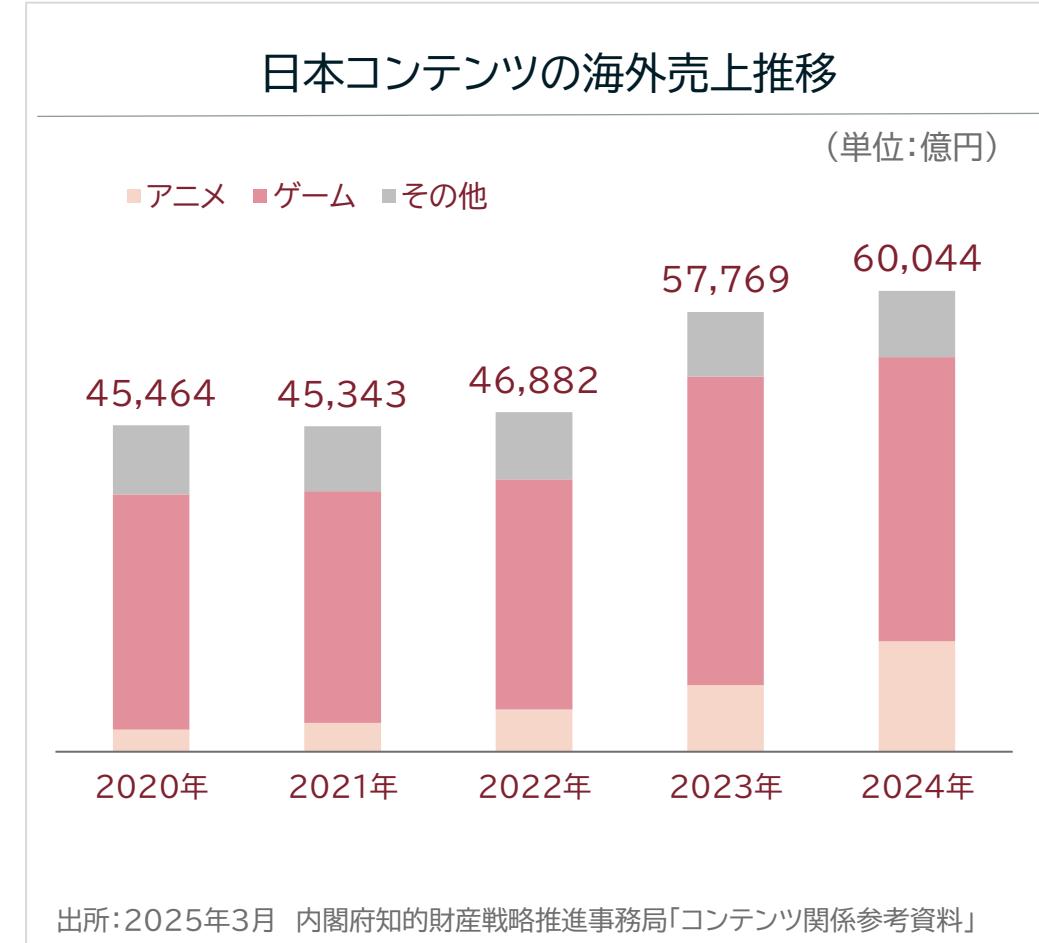
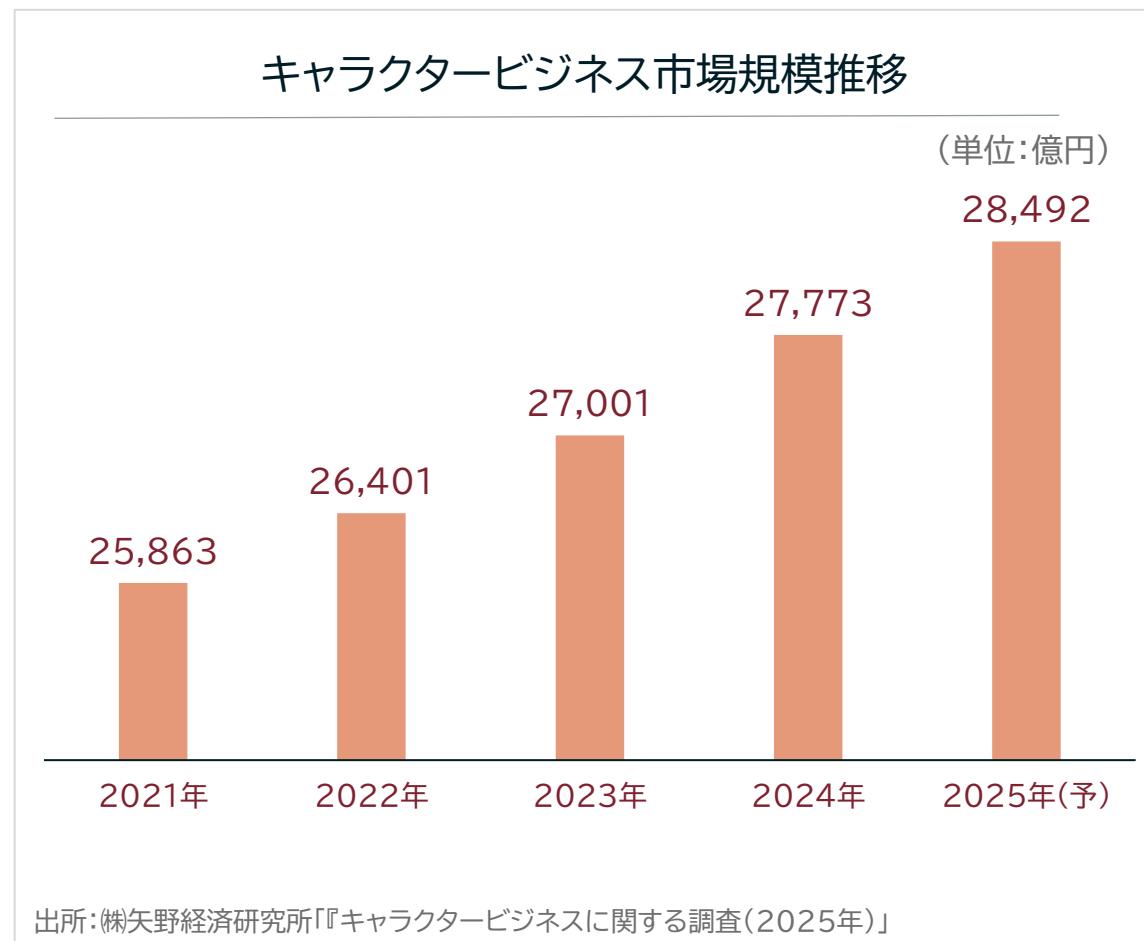
## 国内宝飾品市場

- 2024年は、地金価格の高騰による値上げにより、前年比108.1%
- 2025年も、単価の上昇により市場は拡大する見込み



# キャラクタービジネス市場・日本コンテンツ産業の海外展開市場

- キャラクタービジネス市場は年々増加し、2025年は約2.8兆円に上る見込み。
- 日本コンテンツの海外売上は、アニメの大幅増が牽引し6兆円超となった。

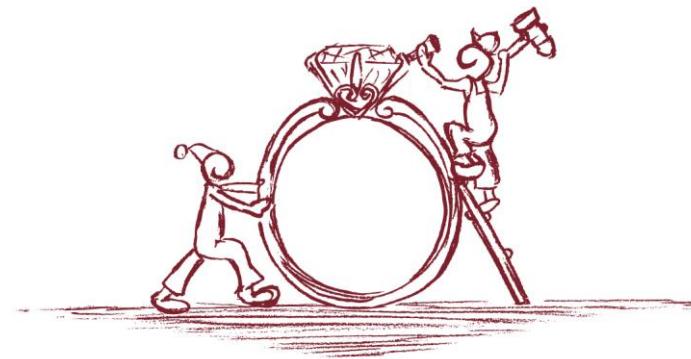


当社が作成した本資料は、情報提供を目的としており、当社の有価証券の買付けや売付け申し込みの勧誘を意図していません。

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

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

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



Kuno  
ケイウノ