

事業計画及び 成長可能性に関する事項

2025年12月26日
株式会社ケイ・ウノ

名証ネクスト市場:259A



Contents

1	会社概要 Company Profile	03
2	市場環境・競争環境 Business Plan	13
3	成長戦略 Market Environment	17
4	財務ハイライト Growth Strategy	32
5	リスク要因 Financial Highlights	36

- 1 会社概要
Company Profile
- 2 市場環境・競争環境
Business Plan
- 3 成長戦略
Market Environment
- 4 財務ハイライト
Growth Strategy
- 5 リスク要因
Financial Highlights



会社概要

Company
Profile

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)

宝飾品の営業販売
として名古屋に創業



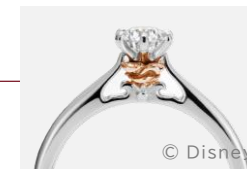
1981

キャラクター
ジュエリーブランド
「U-TREASURE」誕生



2010

ディズニーデザイン
ジュエリー販売スタート



2014

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



2019

海外初出店、
台北忠孝旗艦店オープン



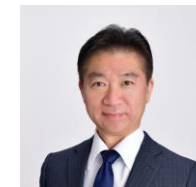
2021

名証ネクスト市場
新規上場

2024



当社代表取締役CEOに
青木興一が就任



2025

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。
そのような思いから、当社グループはオーダーメイドを行っております。

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



「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、
ファッション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。



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

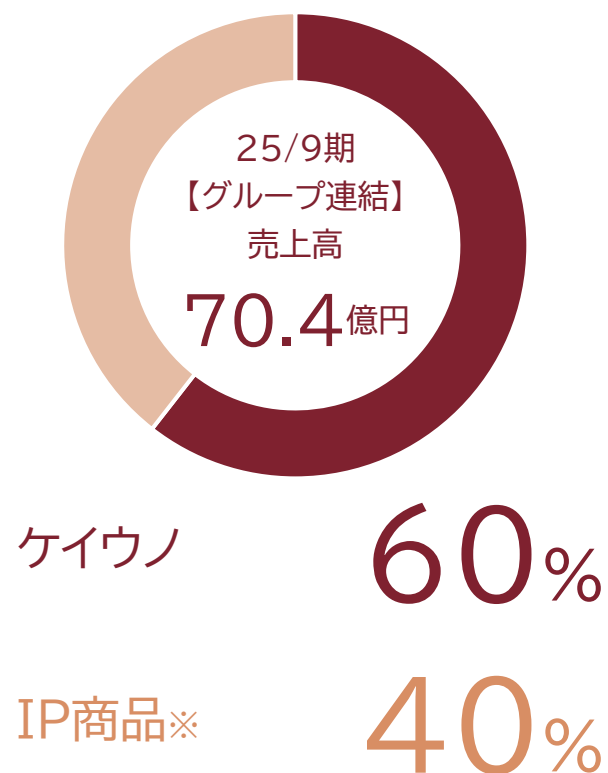


主要構成



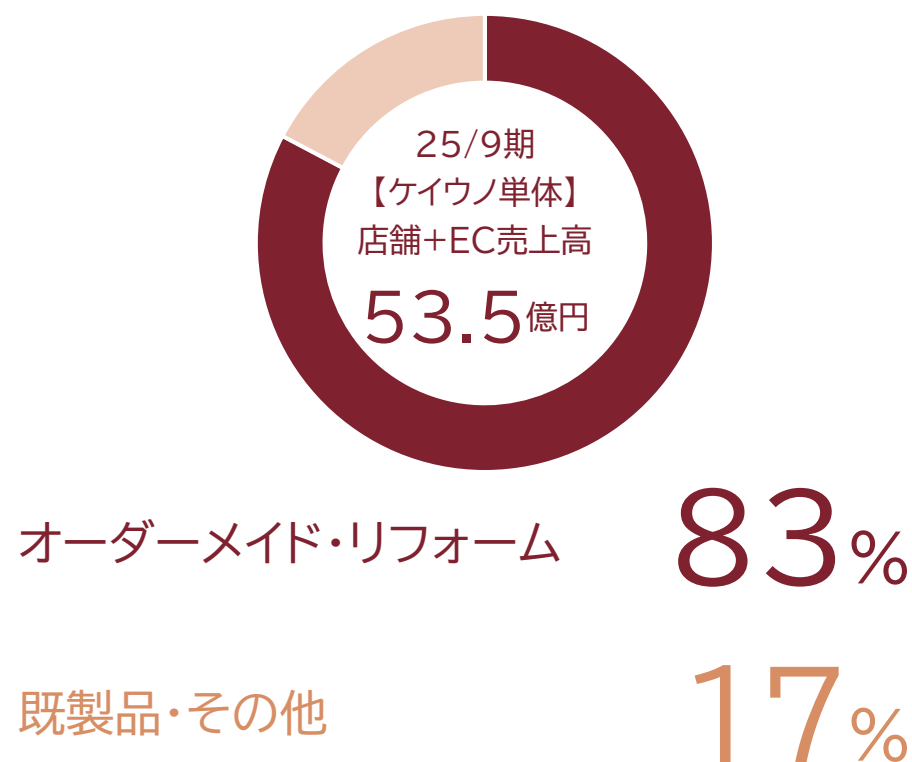
ブランド構成

約4割の方がIP商品を選択



製品構成

約8割の方がオーダーメイドを選択



※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)



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)

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

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



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



※ODM…Original Design Manufacturingの略で、パートナー企業から委託を受けて製品をデザイン・設計・生産することをいう。

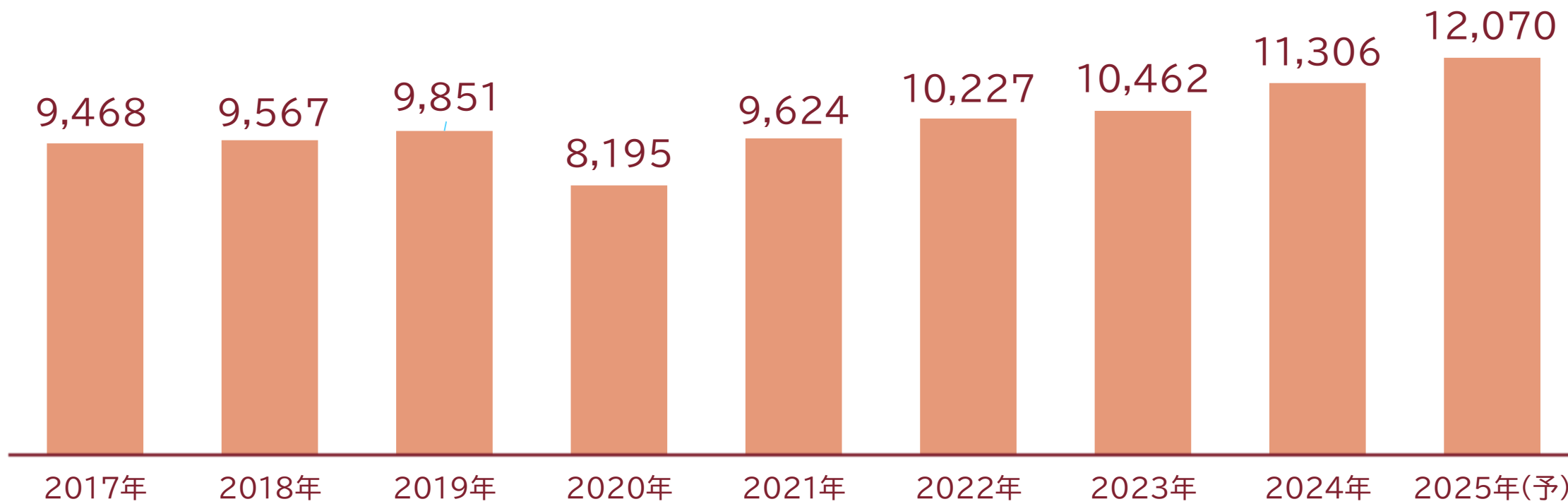
- 
- 1 会社概要
Company Profile
- 2 市場環境・競争環境
Business Plan
- 3 成長戦略
Market Environment
- 4 財務ハイライト
Growth Strategy
- 5 リスク要因
Financial Highlights

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

国内宝飾品市場推移

(単位:億円)



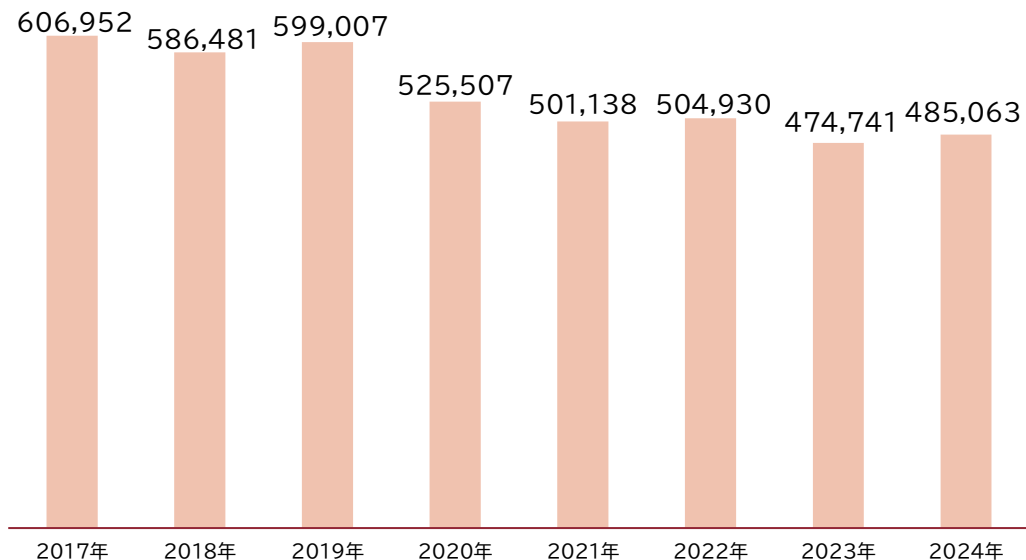
出所: (株)矢野経済研究所「宝石・貴金属市場年鑑(2025年版)」

婚姻件数・ブライダルジュエリー市場

- 2024年の婚姻件数は、前年よりわずかに回復したものの長期的には減少の一途をたどっている。
- 2024年のブライダルジュエリー市場は、婚姻組数の増加と単価の上昇が寄与し伸長。

婚姻件数予測

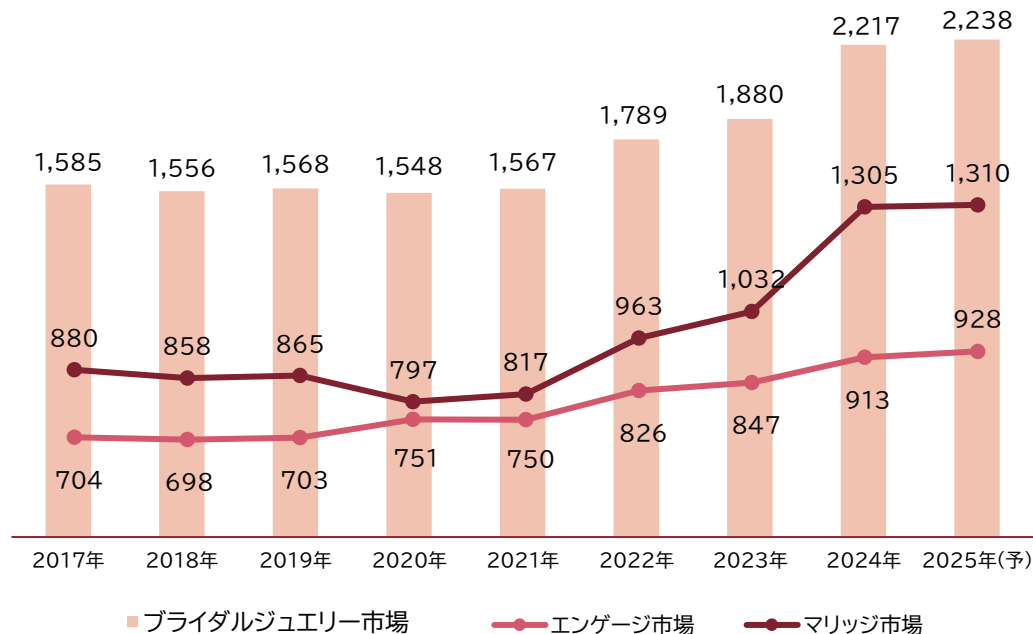
(単位:組)



出所:厚生労働省「令和6年(2024)人口動態統計月報年計(概数)の概況」

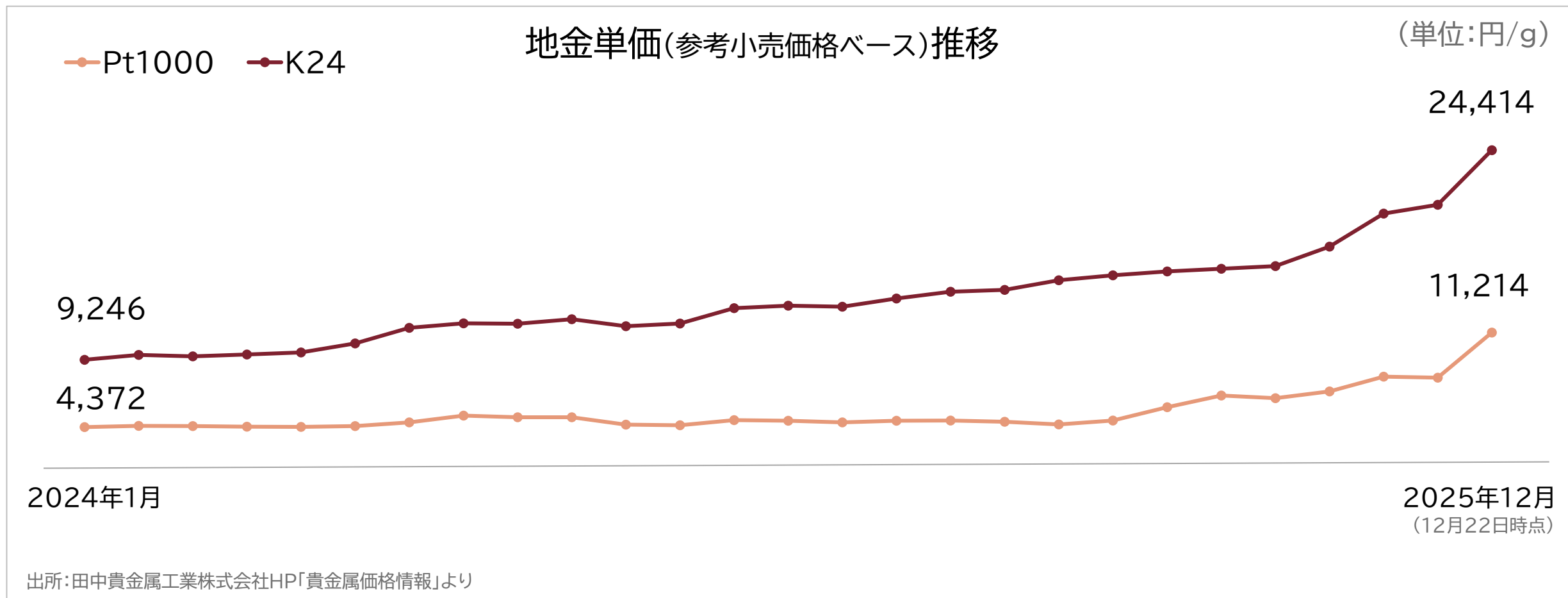
ブライダルジュエリー市場の推移

(単位:億円)



出所:㈱矢野経済研究所「宝石・貴金属市場年鑑(2025年版)」

- 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

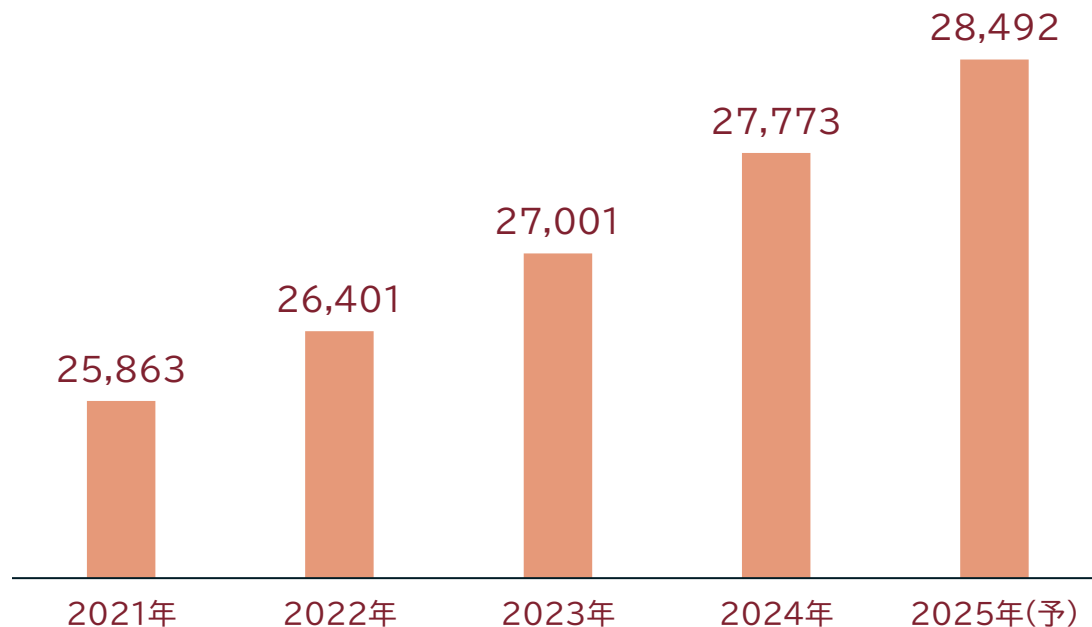


キャラクタービジネス市場・日本コンテンツの海外展開市場

- 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。

キャラクタービジネス市場規模推移

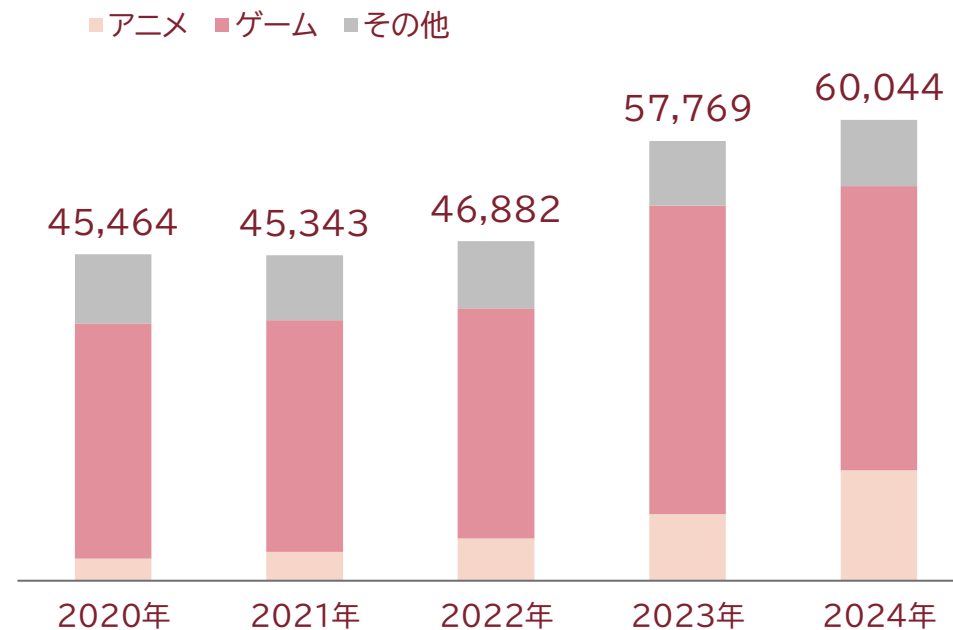
(単位:億円)



出所: (株)矢野経済研究所「『キャラクタービジネスに関する調査(2025年)』」

日本コンテンツの海外売上推移

(単位:億円)



出所: 2025年3月 内閣府知的財産戦略推進事務局「コンテンツ関係参考資料」

1

会社概要

Company Profile

2

市場環境・競争環境

Business Plan

3

成長戦略

Market Environment

4

財務ハイライト

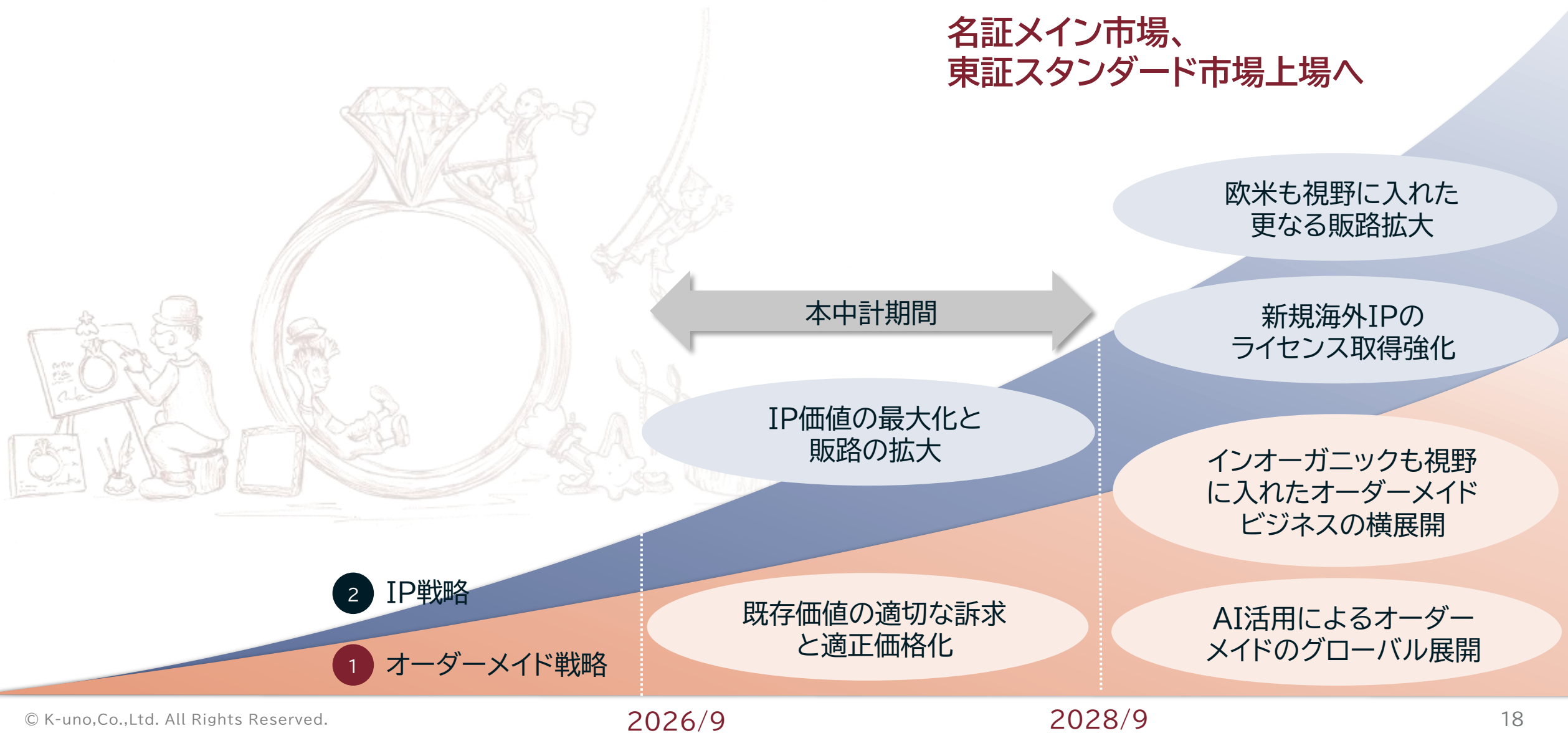
Growth Strategy

5

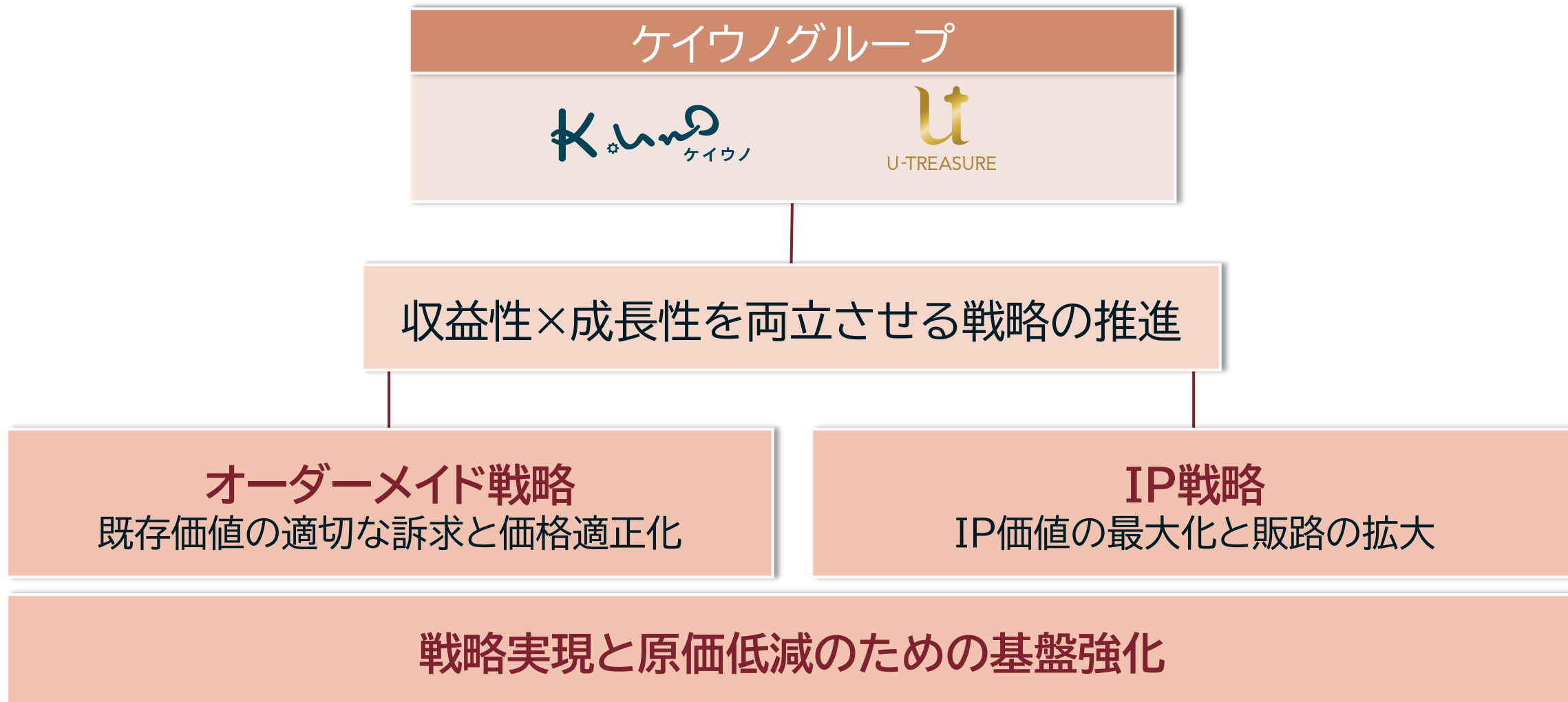
リスク要因

Financial Highlights

中長期ビジョン



2つの基本戦略と基盤強化

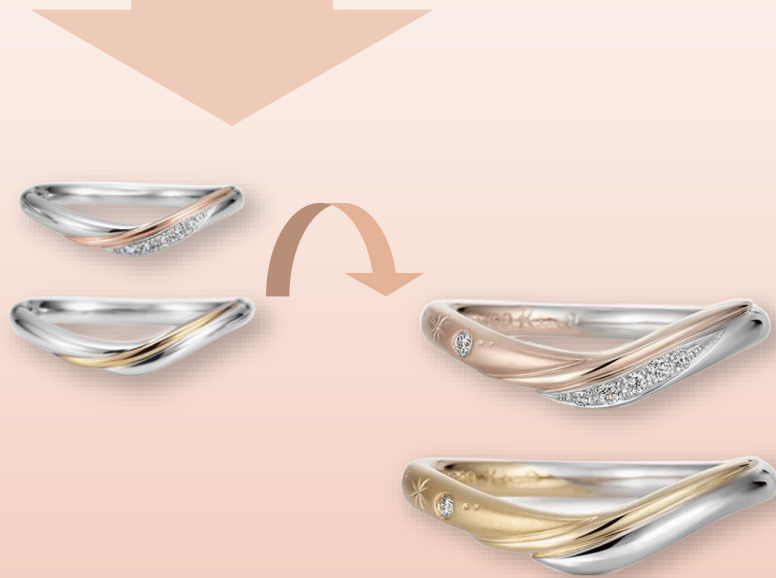


現状

- “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

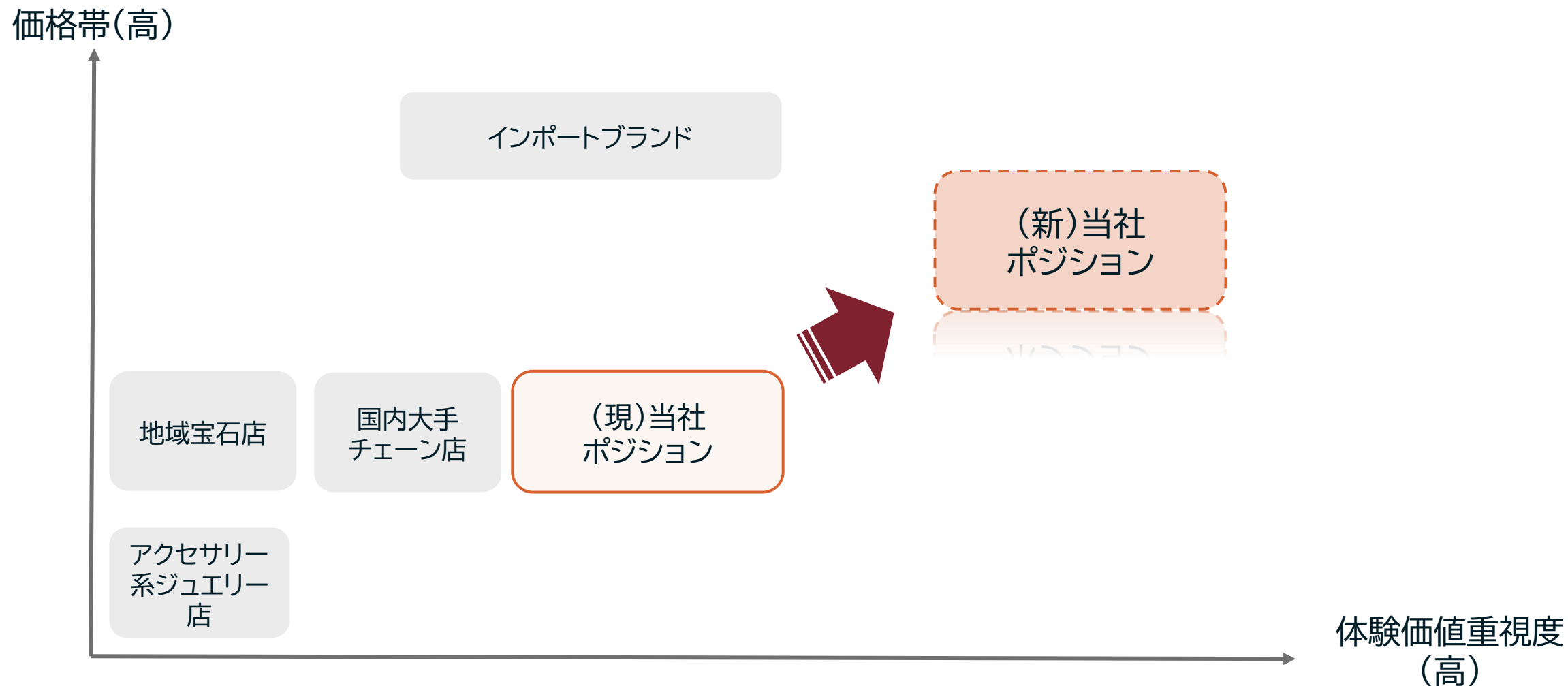


より体験価値に重点を置いたブランディングと認知拡大

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">オーダーメイドを前面に打ち出した広告宣伝オーダーメイドの参考となる商品開発の増強
ブランド体験の一貫性	<ul style="list-style-type: none">世界観を統一するためのHP、SNSのリニューアル定期的な出店及び店舗リニューアル
顧客向けサービス	<ul style="list-style-type: none">LTV※向上につながる商品開発の強化顧客向けのフェア、イベントの拡充
+	
プライシング	<ul style="list-style-type: none">地金及び為替相場に合わせた柔軟な価格改定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

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

現状

- アニメ、ゲーム版權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

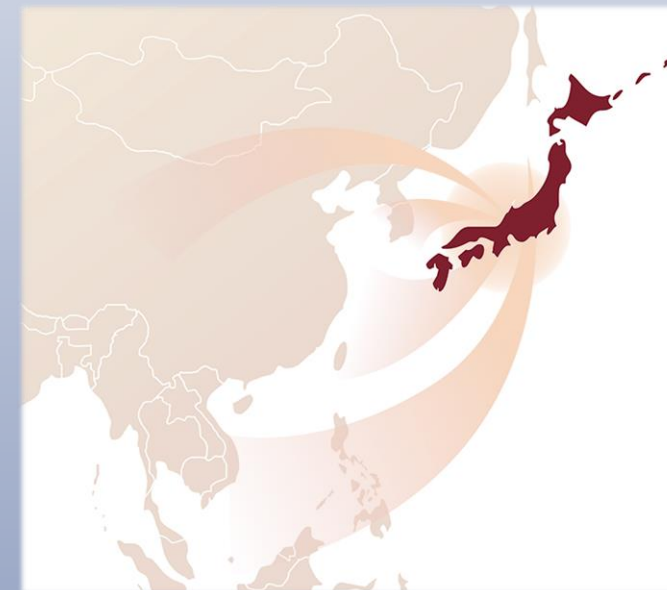


課題

- 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">• SNSを中心とした広告宣伝の強化• HPのリニューアル
プロダクト	<ul style="list-style-type: none">• アニメ、ゲーム以外のIP展開• 同一IPのシリーズ化• ジュエリー以外の貴金属商品の強化
プライス	<ul style="list-style-type: none">• 地金及び為替相場を踏まえた価格設定• 中・高価格帯商品の開発促進
プレイス	<ul style="list-style-type: none">• 国内:直営店の新規出店• 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)

AI活用によるビジネスモデルの構造的課題解決

流れ

提案・デザイン

見積

工程作成

工程振り分け

人

デザイナー／販売員

製造

課題

- ①販売員の接客スキルのばらつき
- ②完成イメージを視覚的に確認したいというニーズの高まり
- ③複雑な見積プロセスによるミス発生及び長時間接客化

- ④製作指示書の曖昧さによる確認時間の増加
- ⑤暗黙知が多く、教育・標準化が困難

AI
解決策

【課題①～③の解決】

【課題④～⑤の解決】

①お客様接客サポート

③見積自動作成

④加工指示作成

②デザイン画自動作成

⑤工程作成

見積システムとの自動連携

デザイン画から
3DCAD・プリンターへの自動連携

2025/9

フェーズ1

2026/9

フェーズ2

2027/9

フェーズ3

2028/9

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

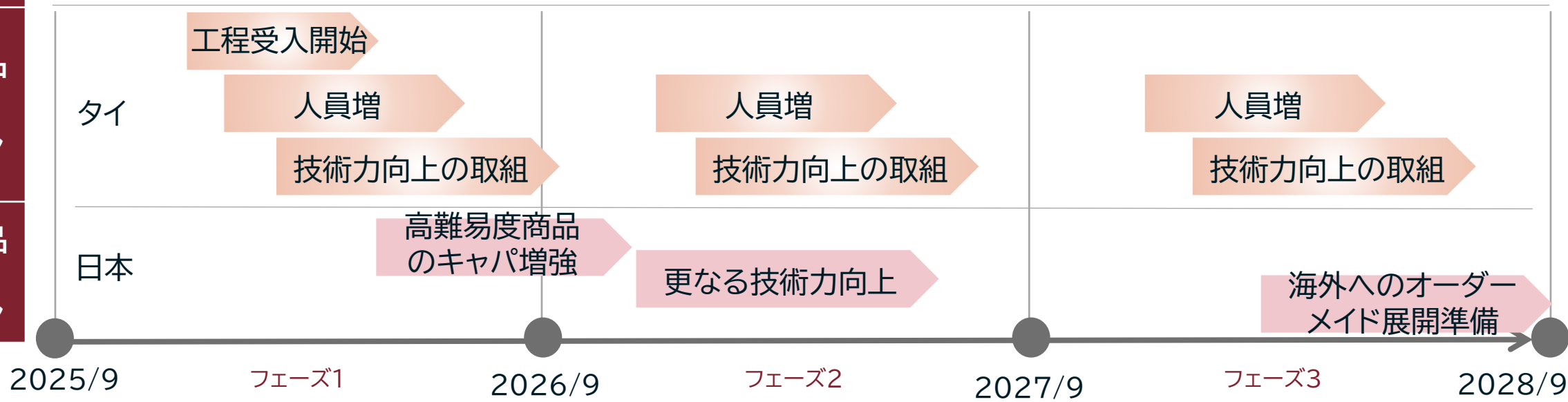


【現状】

主にシルバーを中心とした
量産工程に対応

【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
スケジュール高難易度商品
増加対応
スケジュール

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%

- 1 会社概要
Company Profile
- 2 市場環境・競争環境
Business Plan
- 3 成長戦略
Market Environment
- 4 財務ハイライト
Growth Strategy
- 5 リスク要因
Financial Highlights

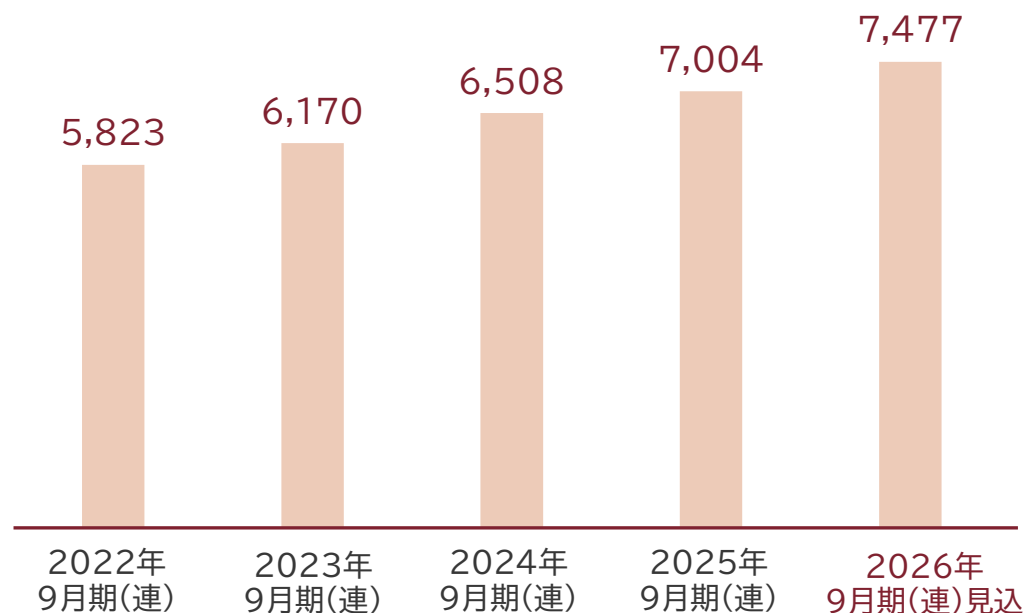


業績推移

売上高は、オーダーメイドのブライダルジュエリーを主力に過去5年で継続的に成長。
一方、経常利益は、原材料価格の高騰や人件費の増加、戦略的な広告投下に伴う広告宣伝費の増加等により、2025年期において減収。

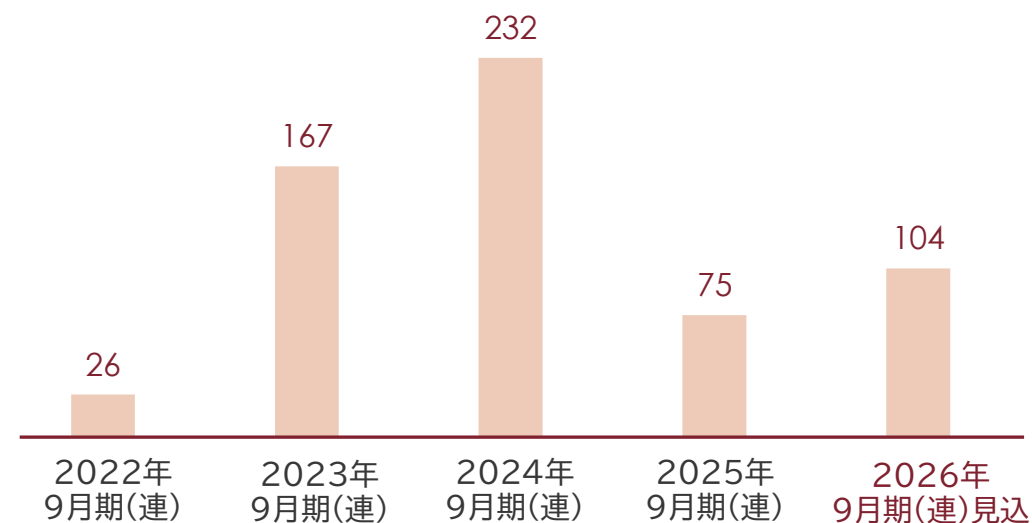
売上高

(単位:百万円)



経常利益

(単位:百万円)



※ U-Treasureの分社化は2019年ですが、監査済の連結数値は2022年からのため2022年9月期より連結の数値としております。

財務数値



決算年月			2024年9月期	2025年9月期
	項目	単位	連結	連結
損益計算書	売上高	(千円)	6,656,533	7,004,176
	営業利益	(千円)	262,412	102,807
	営業利益率	%	3.9	1.5
	経常利益	(千円)	234,235	75,584
	親会社株主に帰属する当期純利益	(千円)	166,130	22,803
貸借対照表	純資産額	(千円)	1,020,683	1,269,632
	総資産額	(千円)	4,404,187	4,542,097
一株当たり情報	1株当たり純資産額	(円)	1,082.15	1,203.21
	1株当たり当期純利益金額	(円)	176.13	21.87
	潜在株式調整後1株当たり当期純利益金額	(円)	--	21.13

1. 当社は、2024年6月14日付で普通株式1株につき200株の割合で株式分割を行っております。前連結会計年度の期首に当該分割が行われたと仮定して、「1株当たり当期純利益」を算定しております。

2. 2024年9月期の潜在株式調整後1株当たり当期純利益については、潜在株式は存在するものの、当社株式は非上場であったため、期中平均株価が把握できませんので記載しておりません。

3. 当社株式は2024年10月8日付で名古屋証券取引所ネクスト市場に上場したため、2025年9月期の潜在株式調整後1株当たり当期純利益については、新規上場日から2025年9月期の末日までの平均株価を期中平均株価とみなして算定しております。

- 1 会社概要
Company Profile
- 2 市場環境・競争環境
Business Plan
- 3 成長戦略
Market Environment
- 4 財務ハイライト
Growth Strategy
- 5 リスク要因
Financial Highlights



リスク要因

事業等に関する リスク	顕在化 可能性	影響度	内容	対応方針
事業環境について	中	大	<ul style="list-style-type: none"> ・ 当社グループの売上に占めるブライダルジュエリーの比率は全体の7割強 ・ 国内動向として一定の少子化・晩婚化を見込むが、想定以上の速度で進行し、市場が縮小した際には業績に影響を与える可能性 	<ul style="list-style-type: none"> ・ リピート需要の獲得や新規マーケット開拓のための海外進出による国内ブライダルジュエリーへの売上依存度の低下
原材料価格の高騰について	高	中	<ul style="list-style-type: none"> ・ 当社事業においては金・白金をはじめとした貴金属やダイヤモンド等、価格に為替相場や国際的な市況の影響を受けやすい原材料を使用 ・ 原材料価格が更に高騰し、販売価格に完全に転嫁できない場合は当社グループの業績に影響を与える可能性 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 原材料の購入時期の分散 ・ 既存取引先との価格交渉 ・ 当社の付加価値を反映した価格設定
著作権元との契約について	低	中	<ul style="list-style-type: none"> ・ キャラクター商品の製造販売に関して著作権元からの商品化許諾を要する ・ 既存著作権元との商品化許諾契約が何らかの理由によって更新拒絶または解除等に因り終了した場合、当社グループの業績に影響を与える可能性 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 著作権元との良好な関係を維持出来るよう十分なコミュニケーションを継続 ・ 当社にしかできない高品質商品の開発 ・ 販売チャネルの拡充

リスク要因

事業等に関する リスク	顕在化 可能性	影響度	内容	対応方針
人材の確保及び 育成について	中	中	<ul style="list-style-type: none"> ・ 当社事業においてはお客様のニーズを引き出す提案力と職人の高い技術力により、お客様のこだわりをひとつひとつ反映した商品を提供することが重要であり、商品の安定的な供給のため、質の高い人材の育成・確保する必要性 ・ 人材の育成・確保が十分に出来ず、適正な人員配置が困難になった場合、当社グループの業績に影響を与える可能性 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 積極的な採用活動 ・ 従業員への継続的な教育や、適切な人事評価を行う等従業員ロイヤルティ向上のための取り組み ・ AI活用による教育活動の向上
業績の季節変動に ついて	高	中	<ul style="list-style-type: none"> ・ 当社グループはプレゼント需要の高い商品を取り扱っていることから、クリスマス商戦のある第1四半期に売上が偏る傾向のため、第1四半期の業績が当初の計画を著しく下回った場合、年間の業績予想に影響を及ぼす可能性 ・ 4月に入社する新卒社員は接客研修や技術研修をベースとした教育を概ね3ヶ月程度受け業務に従事するため、下半期においては教育研修費の増加や職人の稼働率低下により、利益が少なくなる傾向 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 様々な季節に合わせた新作リリースやフェア等の施策を行い、業績の平準化を図る ・ 実務に即した教育の充実により、新卒社員の早期戦力化に努める

本資料の取り扱いについて

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。

