

|| 企業調査レポート ||

ミラトップ

3187 東証グロース市場

[企業情報はこちら >>>](#)

2026年7月10日(金)

執筆：客員アナリスト

吉林拓馬

FISCO Ltd. Analyst **Takuma Yoshibayashi**



FISCO Ltd.

<https://www.fisco.co.jp>

目次

■ 要約	01
1. 2026年9月期中間期の業績概要	01
2. 2026年9月期通期の業績見通し	01
3. 中長期の成長戦略	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要	03
2. 沿革	04
■ 事業概要	06
1. 事業内容	06
2. 競合環境	08
■ 業績動向	09
1. 2026年9月期中間期の業績概要	09
2. 財務状況と財務指標	10
■ 今後の見通し	11
■ 中長期の成長戦略	12
■ 株主還元策	15

要約

住宅設備・建材ECを軸に空間づくりを支援、 通期は利益回復・上振れに期待

ミラタップ<3187>は、住宅設備機器や建築資材をECで販売する住設・建材EC事業を展開している。設計事務所、ゼネコン、工務店などの建築プロに加え、ECサイトを通じて、施主である一般消費者にも直接商品を提供しており、キッチン、洗面、バス、タイル、床材、建具、エクステリア*など幅広い商品を取り扱う。購入者の属性にかかわらず、同一価格で販売する「ワンプライス」を採用し、価格の透明性を高めている点が特徴である。インターネットを活用したダイレクト販売により中間流通を抑え、見積りや発注の効率化、購買のしやすさを実現している。一方で、実物確認のニーズに対応するため主要都市にショールームを展開し、ECとリアルを組み合わせた販売モデルを構築している。デザイン性の高い商品企画力や効率的な販売体制を強みに、空間づくり全体へ事業領域を広げている。

* 住宅や建物の外側にある門、フェンス、庭、駐車場、玄関など、外まわり全体の空間や設備。

1. 2026年9月期中間期の業績概要

2026年9月期中間期の業績は売上高が7,886百万円、営業利益が269百万円、EBITDAが374百万円、経常利益が249百万円、中間純利益が211百万円となった（2025年9月に子会社の株式会社ベストブライートの全株式を売却し、第1四半期より連結決算から単体決算へ移行したため、前年同期比は単体ベースで参考記載）。売上高は単体ベースで前年同期比2.0%増となり、ロイヤルカスタマーを中心とした注文単価・注文回数の増加により過去最高を更新した。カテゴリ別では洗面・水廻り、キッチン、収納、バスが伸長した。利益面では、増収効果に加え、前期の広告宣伝投資や本社移転関連費用の一巡が寄与し、営業損益は黒字回復した。

2. 2026年9月期通期の業績見通し

2026年9月期通期業績は、売上高が前期比12.0%増の17,035百万円、営業利益が352百万円（前期は223百万円の損失）、経常利益が324百万円（同225百万円の損失）、当期純利益が同227百万円（同438百万円の損失）の見通しである（前期比は単体ベース）。売上高については、既存顧客との取引深化が進むなか、ロイヤルカスタマーを中心とした注文単価及び注文回数の増加が増収をけん引する見通しである。加えて、5月発売の大型新商品への反響や会員登録数の増加、SNS・コンテンツ強化による顧客接点の拡大も売上高成長に寄与すると見られる。下期は新商品の販売寄与や問い合わせ・会員登録を起点とした受注拡大が見込まれ、計画に対しておおむね順調に推移していると考えられる。利益面では、増収効果に加え、前期に発生した社名変更に伴う広告宣伝投資や本社移転関連費用などの一時費用が一巡することが改善要因となる。人件費や賃借料・減価償却費の増加は見込まれるものの、広告宣伝費の正常化や一時費用の剥落により、利益は大幅に改善する見通しである。営業利益の進捗率は76.3%と高く、通期計画の達成が期待される。

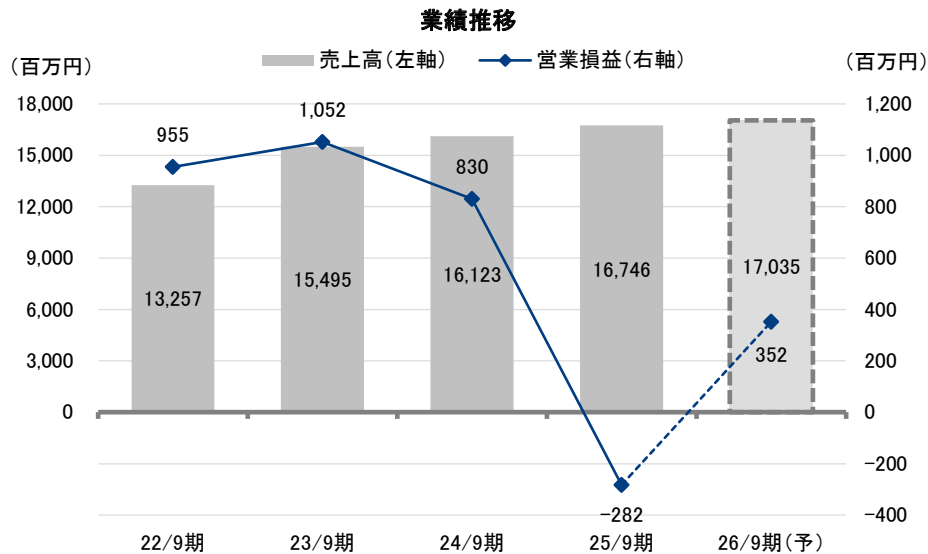
要約

3. 中長期の成長戦略

同社は2025年9月期以降を「飛躍期」と位置付け、国内事業の収益基盤強化、海外事業の成長拡大、新事業の創造、経営基盤の強化を重点テーマに掲げている。国内EC事業では、売上高を「顧客数×購入回数×購入単価」で捉え、広告・PR、SEO対策、UI (User Interface)・UX (User Experience) 改善、顧客データ分析、ショールーム拡充などにより、認知から購入までの転換力を高める方針である。商品面では、ミニマルなデザイン性と「ワンピース」の価格体系を強みに、非住宅やリフォーム・リノベーション向けの商品、新規カテゴリ商品の開発を進める。世界3大デザイン賞の1つである「iFデザイン賞」の継続受賞に見られる高いデザイン力も、価格に依存しない差別化要素となっている。加えて、「ASOLIE (アソリエ)」や「SUVACO (スパコ)」を活用し、家づくりの検討段階から専門家探し、設計・施工、商品購入までを支援する体制を強化することで、住宅領域単独での収益化とEC事業との相乗効果拡大を目指す。

Key Points

- ・住宅設備・建材のEC販売を軸として、空間づくりを総合的に支援
- ・2026年9月期中間期は売上高が過去最高を更新、利益面は先行投資の一巡により黒字回復
- ・既存顧客の取引拡大及び新商品効果などにより、通期業績見通しの過達を期待



注：25/9期までは連結決算、26/9期は単体決算
出所：決算短信よりフィスコ作成

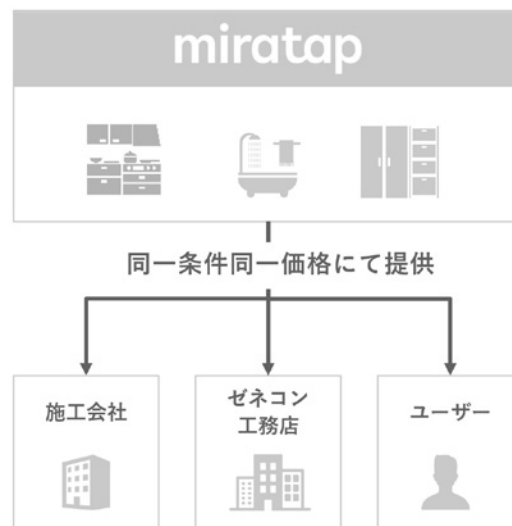
■ 会社概要

住宅設備・建材のEC販売を軸として、空間づくりを総合的に支援

1. 会社概要

同社は、主に住宅設備機器や建築資材をECで販売する住設・建材EC事業を手掛けている。設計事務所、ゼネコン、工務店などの建築プロに加え、ECサイトを通じて、施主である一般消費者にも直接商品を提供している。キッチン、洗面、バス、タイル、床材、建具、エクステリアなど、住宅や商業空間を構成する幅広い商品を取り扱い、ECサイトを中心に販売している。購入者の属性にかかわらず同一条件・同一価格で購入することができる「ワンプライス」を採用している点が特徴である。

「ワンプライス」モデルの概要図



出所：事業計画及び成長可能性に関する事項より掲載

同社のビジネスモデルの特徴は、インターネットを活用したダイレクト販売により、従来の建材流通に存在する複数の中間業者を介さない点にある。製造委託先や国内外メーカーから商品を仕入れ、EC上で価格を開示して販売することで、価格の分かりやすさと購買のしやすさを高めている。建築プロにとっては見積りや発注の効率化につながり、一般消費者にとってはデザイン性の高い商品を自ら選びやすい環境となっている。

一方で、住宅設備機器や建築資材はサイズ感・質感・色味を確認したいニーズが強く、ECだけでは購買判断が難しい面がある。同社はこの弱点を補うため主要都市にショールームを展開し、実物確認や空間提案を受けられる体制を整えている。オンラインで商品情報を得てショールームで実物を確認し、ECで購入する流れを作ることで、デジタルとリアルを組み合わせた販売モデルを構築している。

会社概要

同社の強みはデザイン性の高い商品企画力、ECを前提とした効率的な販売体制、価格の透明性、建築プロと一般消費者の双方に接点を持つ顧客基盤にある。自社開発商品に加え、選定した海外輸入商品も取り扱い、一般的な住宅設備とは異なるデザイン価値を訴求している。また、住宅事業では同社独自のデザインコードを活用した「ASOLIE」や、家づくりを希望する顧客と専門家をつなぐプラットフォーム「SUVACO」も展開しており、単なる建材販売にとどまらず、空間づくり全体に関わる事業領域へ広げている。

同社事業のイメージ図



出所：事業計画及び成長可能性に関する事項より掲載

2. 沿革

同社の源流は、1979年8月に創業者の山根幸治(やまねこうじ)氏が大阪市淀川区で設立した株式会社三輪(2008年に株式会社サンワカンパニーへ社名変更)にある。創業当初は建築資材の輸入販売を目的とした会社であり、木材や石材などの輸入建材を扱う卸売業が祖業であった。住宅設備・建築資材業界ではメーカー、商社、工務店、施主の間に複雑な流通構造が存在していたが、同社は2000年3月に住宅設備機器・建築資材のインターネット通信販売を開始し、業界の商慣習とは異なる販売モデルへ大きく舵を切った。これが現在のEC販売モデルの出発点となった。

転機となったのは2代目社長である山根太郎(やまねたろう)氏への事業承継である。同氏は大学卒業後、伊藤忠商事<8001>に入社。当初は家業を継ぐ前提ではなかったものの、創業者である父の病気を機に2014年4月に入社し、同年6月に代表取締役社長に就任した。就任当時は東京証券取引所マザーズ(現 グロース市場)上場企業の最年少社長とされ、異業種で培った商社経験や海外経験を生かし、EC、デザイン、ブランド戦略を重視する経営へ転換した。商品ごとの価格戦略や自社ブランド商品の訴求を強め、住宅設備機器・建築資材を単なる資材ではなく、空間価値を構成するプロダクトとして展開する方向性を打ち出した。

同社は2013年9月に東京証券取引所マザーズに株式を上場後、ショールーム網の拡充、海外拠点の設立、スマートショールーム®の開設など、オンラインとリアルな接点を広げながら成長基盤を整備した。2024年10月には、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へ変更した。新社名には、指先1つ、タップ1つで空間に関わるモノやサービスを届けるという意味が込められており、ECを起点に空間領域を広げる姿勢を表している。

会社概要

現在では、住宅設備機器・建築資材のEC販売を基盤として、キッチン、洗面台、バス、建具、タイル、床材などを展開している。2024年12月にはSUVACO事業及びリノベリす事業を譲り受け、住空間に関する情報接点の拡充も進めた。2026年9月期中間期は売上高が7,886百万円となり、中間会計期間として過去最高を達成した。足元ではロイヤルカスタマーの注文単価・注文回数の増加に加え、SNSやコンテンツ強化、AI活用やセキュリティ強化などのシステム投資を進めており、ECを核にした住宅設備機器のDX企業としての成長を続けている。

沿革

年月	内容
1979年 8月	建築資材の輸入販売を目的として、大阪市淀川区に資本金3,000千円にて株式会社三輪を設立
1983年 5月	本社を大阪市東区(現 中央区)に移転
2000年 3月	住宅設備機器・建築資材のインターネット通信販売事業を開始
2004年 7月	名古屋市中区に名古屋ショールームを開設
2005年 7月	本社を大阪市中央区に移転
2005年 7月	大阪市中央区に大阪ショールームを開設
2006年10月	東京都江東区に東京ショールームを開設
2008年 4月	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
2008年 4月	名古屋ショールームを名古屋市東区に移転
2010年 7月	東京ショールームを東京都港区に移転
2011年 2月	東南アジアにおける販売先・仕入先の開拓を目的としてシンガポールにSANWA COMPANY HUB PTE.LTD.(非連結子会社)を設立
2011年 7月	SANWA COMPANY HUB PTE.LTD.がシンガポールにシンガポールショールームを開設
2013年 4月	大阪ショールームを大阪市北区に移転
2013年 9月	東京証券取引所マザーズに株式を上場
2014年 7月	SANWA COMPANY HUB PTE.LTD.の事業の一時休止を決定
2014年 8月	福岡市博多区に福岡ショールームを開設
2014年10月	建築資材の販売及びその仲介業を目的として株式会社サンワカンパニーPLUS(2015年11月20日付で株式会社アーキナビより商号変更)を設立
2014年11月	本社を大阪市北区に移転
2015年 4月	名古屋ショールームを名古屋市東区に移転増床
2016年 4月	台湾市場での同社取り扱い製品の展開を目的として台湾に睿信三輪股份有限公司を台湾企業との合併により設立
2016年 8月	睿信三輪股份有限公司が台湾に台北ショールームを開設
2016年 8月	東京ショールームを東京都港区に移転増床
2017年 4月	株式会社サンワカンパニーPLUSを吸収合併
2018年 1月	仙台市青葉区に仙台ショールームを開設
2018年 9月	睿信三輪股份有限公司の全株式を譲渡し合併契約を解消
2021年 6月	東京ショールームを東京都港区に移転(同一区内にて移転)
2022年 3月	横浜市西区に横浜スマートショールーム®を開設
2022年 4月	東京証券取引所の市場区分の見直しにより、東京証券取引所のマザーズ市場からグロース市場に移行
2022年 5月	株式会社ベストブライトの全株式を取得し子会社化
2022年 7月	米国にsanwacompany USA Inc.(現 非連結子会社)を設立
2022年 8月	福岡ショールームを福岡市博多区に移転(同一区内にて移転)
2023年 9月	札幌市中央区に札幌スマートショールーム®を開設
2023年11月	SANWA COMPANY HUB PTE.LTD.の事業を清算
2023年12月	中国に上海美拉拓建材裝飾有限公司(現 非連結子会社)を設立
2024年 9月	京都市中京区に京都ショールームを開設
2024年10月	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
2024年10月	sanwacompany USA Inc.の社名をmiratap USA Inc.に変更
2024年12月	株式会社Linkrop(旧 SUVACO株式会社)からSUVACO事業及びリノベリす事業を譲受
2024年12月	本社を大阪市北区に移転(同一区内にて移転)
2025年 9月	株式会社ベストブライト(連結子会社)の全株式を譲渡し資本関係を解消

出所：有価証券報告書よりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項(ディスクレマー)をお読みください。

Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

■ 事業概要

高い商品企画力やEC直販モデルにより、建材市場の購買体験を変革

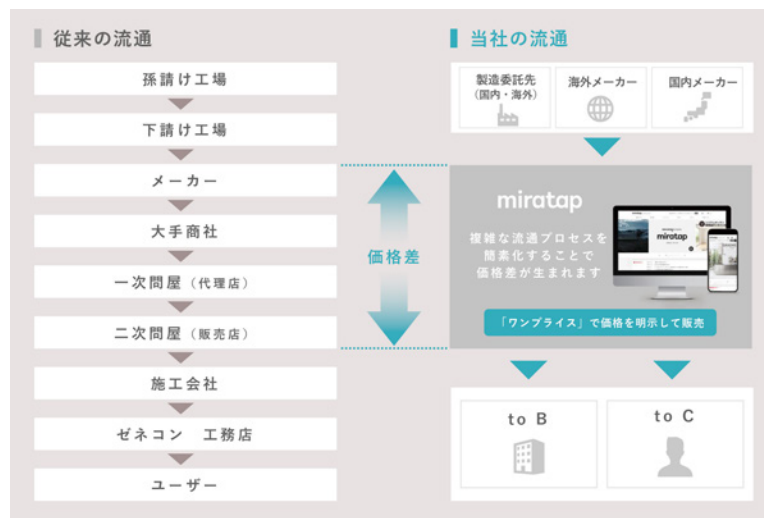
1. 事業内容

同社は住宅設備機器・建築資材の企画開発・輸入・販売を行う住設・建材EC事業を主力としている。キッチン、洗面、バス、タイル、床材、建具、エクステリアなど、住空間や商業空間を構成する商品を幅広く取り扱い、設計事務所、ゼネコン、工務店などの建築プロと、施主である一般消費者にも、ECサイトを通じて直接商品を提供している。販売はオンラインストアを中心にを行い、商品情報、価格、施工イメージをインターネット上で開示することで、顧客が比較・検討しやすい購買環境を整えている。

同社は住宅設備機器・建築資材のEC直販モデルを採用している。従来の建材流通ではメーカー、商社、代理店、販売店、施工会社など複数の事業者を経て商品が提供されるケースが多い。これに対して同社はメーカーや協力工場から直接仕入れ、オンラインストアで顧客に販売することで、流通過程を簡素化している。また、購入者の属性にかかわらず同一条件・同一価格で販売する「ワンプライス」を採用している。価格の分かりにくさが残りやすい建材市場において、価格の透明性と購買のしやすさを高めている。

収益構造を見ると、自社で企画・開発したオリジナル商品や、国内外メーカーから仕入れた商品を販売し、仕入・製造委託コストとの差額が粗利益となる。自社工場を持たないファブレス型の体制を取ることで、商品ごとに適した国内外の協力メーカーを活用することができる。固定資産を抑えながら商品カテゴリを上げられるため、デザイン性の高い商品を効率的に開発・販売しやすい構造となっている。売上高拡大に伴い物流費、人件費、広告宣伝費、システム関連費用などは増加するものの、ECを基盤に顧客接点を広げることで一定のスケールメリットを見込むことができるモデルである。

ビジネスモデルの特徴



出所：決算説明資料より掲載

ミラタップ | 2026年7月10日 (金)
 3187 東証グロース市場 | <https://info.miratap.co.jp/ir/>

事業概要

同社の強みは、デザイン性の高い商品企画力と建材流通の効率化を両立している点にある。自社開発商品では「ミニマリズム」をデザインコンセプトに掲げ、空間全体の調和を意識した商品づくりを進めている。売上高の約8割をオリジナル商品が占めており、商品の企画、デザイン、開発・製造、ショールーム展示までを一貫してプロデュースする体制を整備している。また、海外輸入商品ではイタリアを中心とする欧州メーカーとの関係を生かし、国内では入手し難いデザイン性の高い商品を取りそろえている。

ECを主力としながら、実物確認の場を持つ点も競争力の1つである。住宅設備機器や建築資材はサイズ、質感、色味、空間との相性を確認したうえで選ばれる商材であるため、オンラインだけでは購買判断が難しい側面がある。その点、同社は東京、大阪、仙台、名古屋、京都、福岡に有人ショールーム、札幌と横浜にスマートショールーム®を展開しており、顧客が実物を確認できる体制を整えている。オンラインで商品を探し、ショールームで確認し、ECで購入する流れを構築することで、デジタルの利便性とリアルな納得感を組み合わせた販売体制を築いている。

ショールーム展開



出所：事業計画及び成長可能性に関する事項より掲載

また、住宅事業では自社独自のデザインコードを加盟工務店に提供する「ASOLIE」や、家づくりを希望する顧客と専門家をつなぐプラットフォーム「SUVACO」などを展開している。住設・建材EC事業で培った商品力とブランド認知を、空間づくり全体の提案へ広げる取り組みである。主力のEC販売に加え、住宅・リノベーション領域との接点を持つことで、建築プロと施主の双方に対する接点を深め、商品販売にとどまらない事業領域の拡張を進めている。

事業概要

2. 競合環境

同社が属する住宅設備機器・建築資材市場では、商品カテゴリごとに大手メーカーや専門商社が競合となる。主な競合先はTOTO<5332>、LIXIL<5938>、パナソニック ホールディングス<6752>、タカラスタンダード<7981>、クリナップ<7955>、ダントーホールディングス<5337>、アドヴァングループ<7463>、永大産業<7822>、ウッドワン<7898>、株式会社平田タイルなどである。キッチン、洗面、バス、タイル、床材、建具などの各領域では、長い取引実績や施工会社との関係、高いブランド認知を持つ企業が存在する。特に大手メーカーは機能性、施工対応力、保守・アフターサービス網に強みを有しており、住宅会社や工務店、販売代理店を経由したBtoBの商流で高い存在感を有している。

一方で、同社の特徴は従来のBtoB中心の建材流通とは異なり、建築プロと一般消費者の双方に直接アプローチしている点にある。競合各社も一般消費者向けにショールームや商品情報を提供しているものの、販売面では代理店や施工会社を介するケースが多い。これに対して、同社はオンライン上で商品情報と販売価格を開示し、購入者の属性にかかわらず同一価格で販売している。一般消費者が自ら商品を比較し、建築プロと同じ視点で検討できる点は他社との大きな違いである。価格が見えにくい建材市場において、分かりやすさと選びやすさを提供していることが、同社の差別化要素となっている。

同社の競争優位性の1つは、デザイン性と価格競争力を両立させている点である。大手メーカーは品質・機能・施工実績などに強みを持つ一方で、商品ラインや価格体系は既存の流通構造に沿って設計されることが多い。同社は空間全体の見え方を意識したシンプルで意匠性の高い商品をそろえながら、流通段階を抑えることで価格面でも訴求力を持たせている。単に低価格を打ち出すのではなく、デザイン性の高い商品を納得感のある価格で提供している点に同社の競争力がある。

商品ラインナップの豊富さも競合との差別化に寄与している。同社は約6,000アイテムを取り扱い、キッチンや洗面などの住宅設備に加え、タイル、床材、建具、エクステリアまで幅広い商材をそろえている。競合は特定カテゴリで強みを持つ企業が多いのに対し、同社は空間づくりに必要な商材を横断的に提案することができる。建築プロにとっては複数カテゴリの商品を同じブランド感や価格感で選定しやすく、施主に対する提案の自由度を高められる。一般消費者にとっても、住宅設備や建材を個別に探すのではなく、空間全体の統一感を意識しながら検討できる点が利点となる。

加えて、BtoBとBtoCの双方に接点を持つ販売体制も特徴である。既存の建材流通では、商品情報や価格情報がプロ向けに提供されるため、施主が自ら商品を比較・選定しにくい面がある。同社は建築プロに対して提案しやすい商材を提供する一方で、一般消費者に対しても商品情報や価格をわかりやすく提示することで、建築プロの提案力を高めるとともに、施主の主体的な商品選びを支えることができる。大手メーカーの標準的な商品や既存の建材流通では満たしにくいデザイン性、価格の透明性、選択肢の多さを求める顧客層に対応している点が、同社の競争優位性であると考えられる。

業績動向

2026年9月期中間期は過去最高売上高を更新、利益面は先行投資一巡で黒字回復

1. 2026年9月期中間期の業績概要

2026年9月期中間期の業績は、売上高が7,886百万円、営業利益が269百万円、EBITDAが374百万円、経常利益が249百万円、中間純利益が211百万円となった（2025年9月に子会社の株式会社ベストブライトの全株式を売却し、第1四半期より連結決算から単体決算へ移行したため、前年同期比は単体ベースで参考記載）。

売上高は、単体ベースで比較すると前年同期比2.0%増と拡大した。ロイヤルカスタマーを中心に注文単価と注文回数が増加し、過去最高の売上高となった。商品カテゴリ別では主力の洗面・水廻りが好調に推移したほか、キッチン、収納、バスも増収となった。建具、エクステリア、タイル、壁材は前年同期を下回ったものの、主要カテゴリの伸長により補完し、全体では増収を確保した。

利益面では、営業利益は前年同期比386百万円改善した。営業利益の増減要因を見ると、売上高増加に伴う売上総利益の増加が58百万円の増益要因となったほか、前期に実施した社名変更に伴う大規模な認知拡大施策が一巡し、広告宣伝費の減少が364百万円の増益要因となった。加えて、倉庫移転に伴う一時的な費用の剥落が56百万円、本社移転に伴う一時費用の剥落が40百万円の増益要因となり、前期に実施した先行投資の反動が利益改善に寄与した。一方で今後の事業拡大に備えた人員増により人件費が56百万円増加したほか、本社移転や東京新事務所開設に伴う賃借料等が29百万円、資産増加やシステム投資に伴う減価償却費が14百万円増加したものの、これらは中長期の成長基盤を強化するための費用で、売上高拡大や業務効率化に向けた投資であり、正常の範囲と考えられる。

通期営業利益計画に対する中間期の進捗率は76.3%と高水準であり、費用対効果を意識した投資運営が利益面に表れている。期首計画は据え置かれているものの、上期時点の進捗を踏まえると、下期の販売や費用執行の状況次第で利益が計画を上回る可能性もあると見られる。

2026年9月期中間期の業績概要

(単位：百万円)

	25/9月中間期		26/9月中間期		前年同期比	
	実績	売上比	実績	売上比	増減額	増減率
売上高	7,735	-	7,886	-	151	2.0%
売上原価	4,800	62.1%	4,945	62.7%	145	3.0%
売上総利益	2,935	38.0%	2,941	37.3%	6	0.2%
販管費	3,052	39.5%	2,672	33.9%	-379	-12.4%
営業損益	-117	-1.5%	269	3.4%	386	-
経常損益	-113	-1.5%	249	3.2%	362	-
中間純利益	-114	-1.5%	211	2.7%	325	-

注：25/9月中間期は単体ベースの数値を記載

出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

業績動向

2026年9月期中間期の商品カテゴリ別売上高

(単位：百万円)

	25/9月中間期		26/9月中間期		前年同期比
	実績	構成比	実績	構成比	
売上高	7,735	-	7,886	-	2.0%
洗面・水廻り	3,456	44.7%	3,646	46.2%	5.5%
キッチン	1,419	18.3%	1,439	18.3%	1.5%
建具	588	7.6%	560	7.1%	-4.8%
エクステリア	402	5.2%	367	4.7%	-8.8%
タイル	332	4.3%	328	4.2%	-1.4%
収納	297	3.9%	312	4.0%	5.0%
バス	279	3.6%	285	3.6%	2.4%
壁材	180	2.3%	157	2.0%	-13.0%
施工関連	82	1.1%	75	1.0%	-9.3%
その他	695	9.0%	714	9.1%	2.8%

出所：決算説明資料よりフィスコ作成

2. 財務状況と財務指標

2026年9月期中間期末の財務状況を見ると、資産合計は前期末比421百万円増加の9,212百万円となった。流動資産は同263百万円増加の5,119百万円となり、主に現金及び預金、売掛金が増加した。利益創出、未収還付法人税等の入金、短期貸付金の回収により現金及び預金が増加したほか、3月度の売上高増加や売掛先の販売増加に伴い売掛金も増加した。固定資産は同157百万円増加の4,093百万円となった。新商品の金型やシステム改修などへの投資を継続しており、事業拡大に向けた基盤整備が進んでいる。

負債合計は前期末比251百万円増加の6,138百万円となった。流動負債は同191百万円増加の4,837百万円となった。固定負債は同59百万円増加の1,300百万円となった。ショールームの原状回復費の見積り金額の増加に伴い、関連する債務が増加した。純資産は同170百万円増加の3,074百万円となった。中間純利益211百万円を計上したことで利益剰余金が増加し、純資産の増加につながった。

主要な財務指標を見ると、自己資本比率は前期末の30.9%から当中間期末は31.0%へ上昇した。成長投資を継続するなかでも、利益の積み上げにより資本の厚みは維持されている。流動比率は前期末の104.5%から中間期末は105.8%へ上昇した。流動負債が増加した一方で、現金及び預金や売掛金の増加により流動資産も増加しており、短期的な支払能力は一定の水準を確保している。有利子負債から現金及び預金を差し引いて算出されるネットデットは前期末比581百万円減少の1,245百万円となった。財務レバレッジを抑制しながら成長投資を進めており、財務の安定性は改善方向にあると評価される。

今後は、成長投資を継続しながら、利益の積み上げを通じて自己資本を着実に拡充していくことが重要となる。同社は商品開発、システム投資、ショールーム展開など、将来の売上成長に向けた投資を進めており、一定の資金需要が続くと考えられる。一方で、中間期末時点ではネットデットが減少し、流動比率も改善していることから、財務面では安定性を高めながら事業基盤を整備している段階にある。今後も有利子負債の水準を適切に管理しつつ、収益力の向上によって内部留保を積み上げることで、成長投資と財務健全性の両立が進むことが期待される。

業績動向

貸借対照表及び主要な財務指標

(単位：百万円)

	25/9期末	26/9期中間期末	増減額
流動資産	4,855	5,119	263
現金及び預金	1,308	1,687	379
売掛金	945	1,202	257
棚卸資産	1,961	1,871	-89
固定資産	3,935	4,093	157
有形固定資産	1,770	1,999	228
無形固定資産	222	213	-8
投資その他の資産	1,941	1,879	-61
資産合計	8,790	9,212	421
流動負債	4,645	4,837	191
買掛金	1,037	1,060	22
短期借入金	2,300	2,300	-
1年内返済予定の長期借入金	272	216	-55
固定負債	1,241	1,300	59
長期借入金	562	417	-145
資産除去債務	674	879	205
負債合計	5,886	6,138	251
有利子負債	3,135	2,933	-201
純資産合計	2,903	3,074	170
利益剰余金	1,591	1,748	157
自己株式	-474	-499	-24
負債純資産合計	8,790	9,212	421
〈主な財務指標〉			
自己資本比率	30.9%	31.0%	0.1pp
流動比率	104.5%	105.8%	1.3pp
ネットデット	1,827	1,245	-581

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

既存顧客の取引拡大及び新商品効果などにより、 通期業績見通しの過達を期待

2026年9月期通期業績は、売上高が前期比12.0%増の17,035百万円、営業利益が352百万円（前期は223百万円の損失）、経常利益が324百万円（同225百万円の損失）、当期純利益が227百万円（同438百万円の損失）の見通しである（前期比は単体ベース）。

今後の見通し

売上高については、既存顧客との取引深化が着実に進んでおり、ロイヤルカスタマーを中心とした注文単価及び注文回数の増加が増収をけん引する見通しである。また、5月発売の大型新商品に対する先行リリースが反響を得ており、会員登録数も順調に拡大している。SNSやコンテンツ強化による顧客接点の拡大も継続しており、下期は獲得したリードの売上高への転換を進めることで、通期計画の達成を目指す。中間期時点の売上高進捗率は46.3%であり、下期には新商品の販売寄与や、問い合わせ・会員登録を起点とした受注拡大が見込まれるため、計画に対しておおむね順調に推移していると考えられる。

営業利益については、増収効果に加え、前期に発生した社名変更に伴う大規模な広告宣伝投資、倉庫移転及び本社移転に伴う一時費用が一巡することが主な増益要因となる。今後の事業拡大に備えた人件費の増加、本社移転や東京新事務所開設に伴う賃借料・減価償却費の増加は見込まれるものの、広告宣伝費の正常化や一時費用の剥落により、利益は大幅に改善する見通しである。中間期時点の通期計画に対する進捗率は76.3%に上っている。下期は成長投資を継続しながら、売上高拡大と費用管理を両立させることで、通期計画の達成を目指す。中間期までの進捗を踏まえると、業績は計画に対して順調に推移していると考えられる。

2026年9月期通期の業績見通し

(単位：百万円)

	25/9期		26/9期		前期比	
	実績	売上比	予想	売上比	増減額	増減率
売上高	15,216	-	17,035	-	1,818	12.0%
営業損益	-223	-1.5%	352	2.1%	575	-
経常損益	-225	-1.5%	324	1.9%	549	-
当期純損益	-438	-2.9%	227	1.3%	665	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 中長期の成長戦略

収益基盤強化、商品開発力向上、 住まいづくり支援拡充等により成長加速を目指す

同社は2025年9月期以降を「飛躍期」と位置付け、国内事業の収益基盤強化、海外事業の成長拡大、新事業の創造、経営基盤の強化を重点テーマとして掲げている。これまで同社は住設・建材ECを中心に市場成長率を上回る成長を実現してきた。今後は社名変更を契機とした認知拡大、商品開発力の強化、住宅関連サービスの拡充、海外展開及びM&Aの活用により、売上高の成長を維持しながら利益率の改善を目指す方針である。

中長期の成長戦略

第1のポイントは国内EC事業の成長力を高めることである。同社は売上高を「顧客数×購入回数×購入単価」で捉え、マーケティング力、商品開発力、受け入れ体制の強化により各要素の引き上げを図る。広告・PR、SEO対策、ECサイトのUI・UX改善、CDP (Customer Data Platform) を活用した顧客データ分析、ショールームの拡充などを進める。社名変更後は認知獲得から購買行動までに一定の期間を要したが、新社名の認知度は旧社名の水準程度まで回復している。今後は認知した顧客の採用意向を高め、会員登録、カタログ請求、ショールーム来場、商談、購入へとつなげることが重要となる。

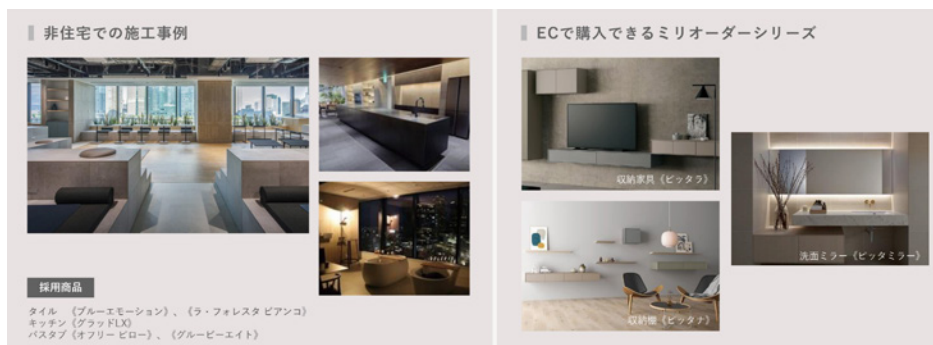
売上高の成長を実現する方程式



出所：事業計画及び成長可能性に関する事項より掲載

第2のポイントは商品力の強化である。同社はミニマルなデザイン性と「ワンプライス」の価格体系を強みとして、住宅設備・建築資材を幅広く展開している。中長期では非住宅、リフォーム・リノベーション領域に対応した商品の投入、クロスセルをねらえる新規カテゴリ商品の開発、ミリオーダーシリーズなど同社の強みを生かした商品開発を進める方針である。2026年9月期中間期には、オリジナル照明、ビルトイン冷蔵庫、フルセラミックキッチン、スラブタイルなどの商品展開を進めている。建材と家電の境界をなくす商品提案は、空間全体をコーディネートする同社の価値提案を拡げる施策と位置付けられる。

商品力強化の事例



出所：事業計画及び成長可能性に関する事項より掲載

中長期の成長戦略

商品開発力を支える要素として、デザイン面での評価も重要である。同社は2026年3月に世界3大デザイン賞の1つである「iFデザイン賞2026」を3商品で受賞し、同賞の受賞は12年連続、累計受賞商品数は46商品となった。また「ワールドデザインインデックス」でも日本ランキングで19位(855社中)、アジアランキングで95位(7,899社中)に入っており、デザイン性は同社の商品競争力を支える「資産」となっている。今後もデザイン性の高い商品を継続的に投入することで価格だけに依存しない差別化を進め、住宅、非住宅、リフォーム・リノベーションの各領域で採用機会を拡げることが期待される。

第3のポイントは住まいづくり支援領域の拡大である。同社は住設・建材ECに加え、「ASOLIE」や「SUVACO」を活用して家づくりの検討段階から専門家探し、設計・施工、商品購入までを支援する体制を整えている。「ASOLIE」は加盟工務店と一体で運営する住宅のボランタリーチェーンであり、デザインコードを共有することで、デザイン性の高い住宅を全国で展開する取り組みである。「SUVACO」は家づくりを検討するユーザーと専門家をつなぐプラットフォームであり、EC事業との送客やマーケティング面での連携が見込まれる。今後は「ASOLIE」ネットワークの拡大、加盟店向けサービスの拡充、「SUVACO」を活用したマーケティング強化により、住宅領域単独での収益化とEC事業との相乗効果を高める方針である。

第4のポイントは、海外展開とM&Aによる成長機会の拡大である。海外では各国の市場環境に応じて現地法人や代理店を活用し、販売基盤の構築を進める。フィリピンでは新規販売代理店契約の締結やマニラ首都圏でのショールーム開設、台湾では新規ショールームの開設を行っており、既進出国を中心にブランド浸透を図る段階にある。国内事業だけでなく、海外で得た知見や事例を他国へ展開することができれば、同社のデザイン性や「ワンプライス」の価値提案をより広い市場で展開できる可能性がある。

M&Aについては、非連続の成長を実現する手段として案件探索を進める方針である。重視する領域は既存事業との相乗効果であり、シェア拡大、知財・ノウハウの獲得、人材獲得、IT・AI分野の構築スピード向上、顧客データや市場データの取得などをねらう。既存のEC基盤、商品開発力、デザイン性に外部の技術や顧客接点を組み合わせることで、バリューチェーン、製品群、ポートフォリオの拡充につなげる考えである。

また、経営基盤の強化も中長期成長を支える重要なテーマである。同社はリスク・コンプライアンス管理体制の整備、組織変更による適材適所の人員配置、人的資本戦略の推進を進めている。人的資本面では理念浸透、風土文化、採用、配置・異動、育成、報酬などにテーマを設定し、労働生産性、1人当たり売上高、女性管理職比率、研修費・時間などをKPIとしている。成長率を高める局面では、商品、販売、物流、システム、管理の各機能をつなぐ組織力が重要になるため、人材育成と組織運営の高度化は成長戦略の実行力を左右する要素となる。

加えて、AI活用も今後の生産性向上に向けた取り組みとして注目される。同社は全社員のAI活用レベルを可視化する共通指標であるmiratap AI score「mirAIs(ミライズ)」を導入し、AIネイティブな組織を目指している。AI社員による接客業務や、AIアバターを活用した決算説明動画の制作も始めており、顧客接点、業務効率化、情報開示の各領域で活用余地がある。AIを特定部門の効率化にとどめず、全社的な業務変革の手段として位置付けており、今後の販管費コントロールやサービス品質向上に寄与すると考えられる。

中長期の成長戦略

以上を踏まえると、同社の中長期成長戦略は国内EC事業の拡大を基盤として、商品カテゴリーの拡充、住まいづくり支援領域の強化、海外展開、M&A、人的資本・AI活用などを組み合わせ、単品販売にとどまらない空間全体の提案力を高め、成長領域を段階的に広げていく方針である。短期的には社名変更後に高まった認知を実購買へつなげる施策の精度が焦点となる。中長期ではデザイン性の高い商品を起点に住宅、非住宅、リフォーム・リノベーション、海外市場へと顧客接点を広げられるかが成長のカギとなろう。

■ 株主還元策

利益回復を踏まえた増配可能性に期待、自己株式取得も実施

同社は株主還元について、経営成績の進展や財務状況を踏まえながら、利益還元に努める方針である。配当だけでなく、事業成長による企業価値の向上と中長期的な株価上昇も含め、株主利益の拡大を目指す考えだ。2025年9月期の1株当たり年間配当は3.0円となった。過去の配当実績を見ると、2021年9月期は3.0円、2022年9月期から2024年9月期までは10.0円を継続していたが、2025年9月期は社名変更に伴う大規模な広告宣伝投資や事業整理に伴う損失計上もあり、配当水準を見直した。

2026年9月期については中間配当を0.0円とし、現時点では期末配当予想は未定としている。今後の業績などを総合的に勘案し、配当を決定次第速やかに開示する方針である。2026年9月期中間期は売上高7,886百万円、営業利益269百万円、中間純利益211百万円と利益を確保しており、通期では売上高17,035百万円、営業利益352百万円、当期純利益227百万円を見込む。通期業績が計画に沿って推移すれば、期末配当の実施や増配余地が生じる可能性もあると弊社では考える。

また、同社は自己株式取得も株主還元策として活用している。2026年5月15日には自己株式の取得枠を従来の上限400,000株、取得価額100百万円から、上限900,000株、取得価額200百万円へ拡大し、取得期間も2026年11月30日まで延長した。発行済株式総数から自己株式を除いた株式数に対する割合は5.04%であり、機動的な資本政策を進める姿勢がうかがえる。2026年5月末時点では、累計で303,700株、取得価額76百万円の自己株式を取得している。短期的には利益回復と還元のバランスが焦点となるが、中長期では収益基盤の拡大と資本効率の改善を両立させられるかが、株主還元余力を左右する重要なポイントとなる。

重要事項 (ディスクレマー)

株式会社フィスコ(以下「フィスコ」という)は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したものです。フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受け、企業から報酬を受け取って作成されています。本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートに記載された内容は、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは強く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

■お問い合わせ■

〒107-0062東京都港区南青山5-13-3

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443 (IRコンサルティング事業本部)

メールアドレス：support@fisco.co.jp