



2026年6月15日

各位

会社名 H a m e e株式会社  
代表者名 代表取締役社長 水島育大  
(コード番号：3134 東証スタンダード)  
問合せ先 経営企画部マネージャー 國井俊樹  
(TEL. 0465-25-0260)

### 中期経営計画の策定に関するお知らせ

当社は、2026年6月15日開催の取締役会において、中期経営計画（2027年4月期-2029年4月期）を策定しましたのでお知らせします。詳細につきましては、添付資料をご参照ください。

なお、本計画における数値目標は、現時点で入手可能な情報に基づき策定したものであり、今後の事業環境の変化等により変更となる可能性があります。

以上



# Mid-Term Management Plan

Hameeグループ 中期経営計画 (2026/05-2029/04)

証券コード: 3134



- I. はじめに
- II. 前期までの業績について
- III. 外部環境認識
- IV. 中期経営計画(2026/05-2029/04)

- V. 事業別戦略
- VI. 脱炭素戦略
- VII. 全社成長戦略
- Appendix

Z CULTURE SPA





# I.はじめに



## はじめに

Hameeグループは 2025年11月にNE株式会社のスピンオフIPOをしたことで、  
 コマース事業を中心とした新Hameeグループとして新たにスタートすることになりました。  
 そこで、新 Hameeとしての新たな中期経営計画(2026/05-2029/04)を策定いたしました。


 Our Identity

## Purpose / Passion

パーパス・パッション

## クリエイティブ魂に火をつける

子どもの頃、夢中で遊んだ時の、あのワクワク。  
 理屈なんて抜きに「これだ！」と胸が高鳴った、まっすぐな  
 気持ち。  
 私たちは、これを「**クリエイティブ魂**」と呼んでいます。一人  
 ひとりが持つ「クリエイティブ魂」の輝きこそが、その人の  
 「らしさ」の**源泉**です。

私たちは、その純粋な情熱が、豊かな地球の「らしさ」と調  
 和する未来こそ、最高に面白く、価値ある世界だと信じて  
 います。

## Vision

ビジョン

## 人と地球の“らしさ”カンパニー

人が、もっと自分らしく。

地球が、その豊かさのまま、ずっと地球らしく。

Hameeが目指すのは、どちらも輝ける未来です。  
 私たちは、そんな新しい日常をつくります。

## Mission / Strategy

ミッション・ストラテジー

## ZカルチャーSPAと脱炭素の両立

**Z世代**を中心とする次世代の消費者ニーズを的確に捉え、  
**企画から販売まで**一貫した体制で彼らのライフスタイルに  
 寄り添ったプロダクトを生み出し続けていくこと。

作り手としての責任を全うし、環境負荷をゼロへと近づける  
 こと。そして誰もが「**自分らしさ**」を楽しみ続けることができる  
 世の中を作ること。

私たちのビジョンを実現するために、「ものづくり」を通じ  
 て、ふたつの挑戦に本気で取り組みます。

※Z世代: 一般的に1990年代半ばから2010年代初頭に生まれた世代を指します。  
 ※SPA: 企画から製造、販売までを垂直統合するビジネスモデル。

## Hameeの成長ドライバー

本中計ではモバイルライフ事業、ビューティー事業、ゲーミングアクセサリ事業、グローバル事業を主な成長ドライバーとし、「ZカルチャーSPA」型の価値創造モデル(企画 → 製造 → 販売 → ファン化 → 再購買)の完成度を高めてまいります。

iFace



### モバイルライフ事業 「iFace」

ケース依存から脱却し、成長カテゴリーである「通電(充電・電源)領域」へ本格参入。iFaceを“総合モバイルブランド化”。

### ゲーミングアクセサリ事業 「Pixio」

性能・スペック競争を避け、「情緒価値×世界観×コーデ提案」で“デスク環境”市場を取りに行く。モニター中心から周辺・家具へ拡張。



Z CULTURE SPA

### ビューティー事業 ※ 「ByUR」「ByGLOW」

成長力を維持しながら、原価・販管費・チャネル構造を改善し利益体質へ。その上でカテゴリー／ブランドを拡張。

※2027年4月期より「コスメティクス事業」を「ビューティー事業」に変更いたしました。



### グローバル事業

米国を中心にオタマトーン／スクイズ等を、キャラクターIPコラボで現地EC・大手量販へ拡大。韓国・中国・欧州にも注力。



## 脱炭素に取り組む理由

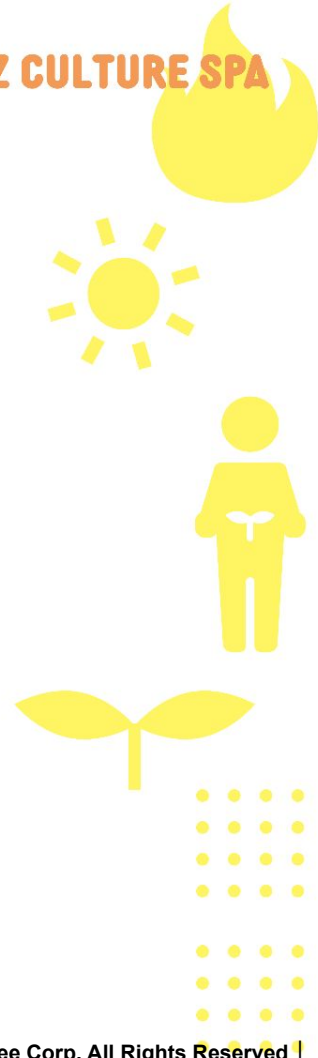
---

当社の主要事業は製品特性上プラスチックを一定程度使用しており、現時点では「使用せざるを得ない」領域が存在します。

ゆえに脱炭素・循環型の取り組みは、単なる環境対応ではなく、既存事業を中長期的に持続可能なビジネスとして成立させるための前提条件であると考えております。

一方で、既存事業を短期に大きく脱炭素化(素材・製法・物流の抜本変更等)すると、現時点ではコスト上昇を通じて収益性が損なわれるリスクがあります。

当社ではサプライチェーン全体で環境負荷をゼロへ近づける取り組みを「未来の当たり前を創る活動」と位置づけ、脱炭素を「守り×攻め」の二層で設計してまいります。



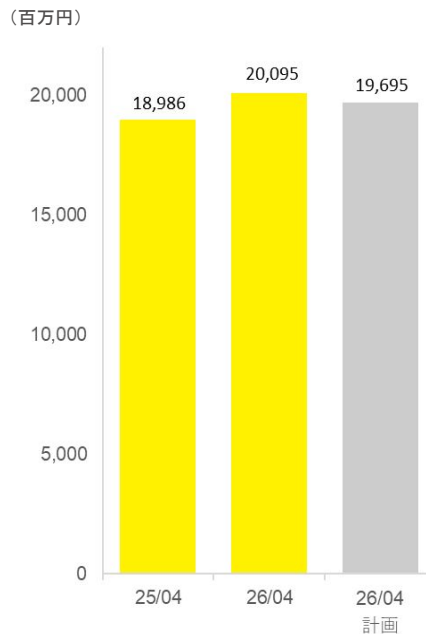


## Ⅱ. 前期までの業績について

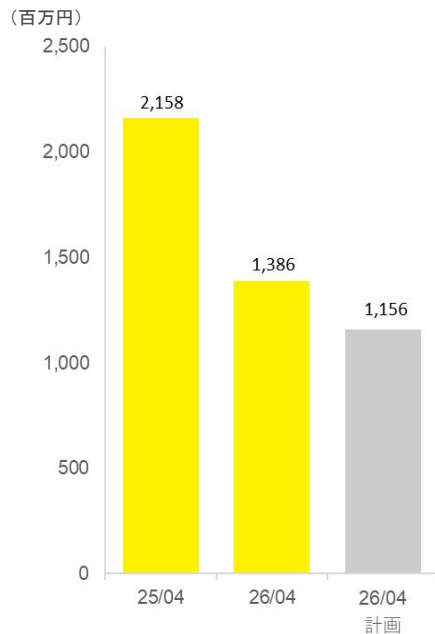


## コマースセグメントの業績推移

### 売上高



### セグメント利益



売上高 **20,095**百万円(達成率 102.0%)

セグメント利益 **1,386**百万円(達成率 119.9%)

### 総括

「ZカルチャーSPA」戦略に基づく先行投資やマクロ環境の影響により、当初計画比では利益が未達となったものの、各事業の成長が力強く牽引し、修正計画比では売上高・セグメント利益ともに超過達成いたしました。次なる成長に向けた事業基盤の構築も着実に進捗しております。

#### 事業別の振り返り

**モバイルライフ**: 高単価なMagSafe対応モデルへの構成シフトや周辺アクセサリとのクロスセルにより収益性が改善し、ケース単体に依存しない高収益基盤への移行が進展しました。

**コスメティクス**: ベースメイクの導入店舗拡大により大幅増収を実現するとともに、黒字幅を拡大し、本格的な収益化フェーズへの移行が進展しました。

**ゲーミングアクセサリ**: 激しい価格競争から脱却すべく、モニターアームや家具(デスク・チェア)等の新カテゴリーを組み合わせ「空間全体のトータルコーディネート提案」へとシフトしました。

**グローバル**: 自社ブランドの海外販路拡大を進める一方、米国では関税・物流費高騰の影響を価格最適化等により抑制しました。

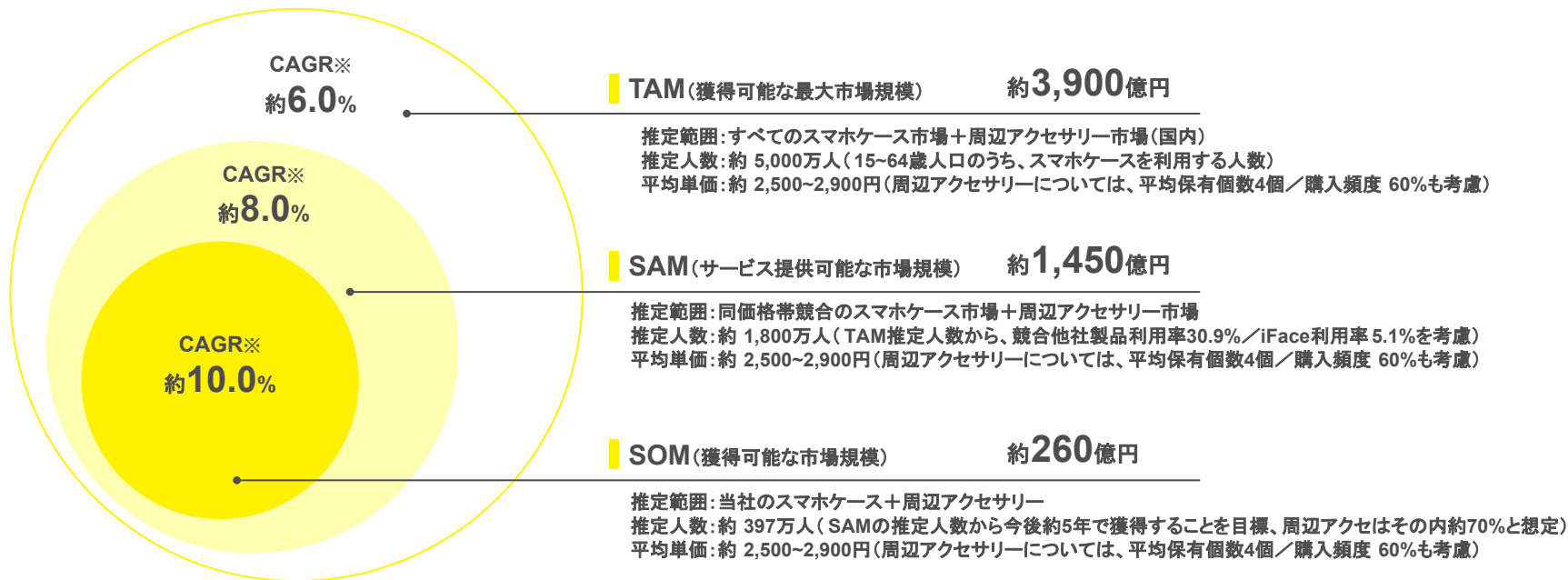


### III. 外部環境認識



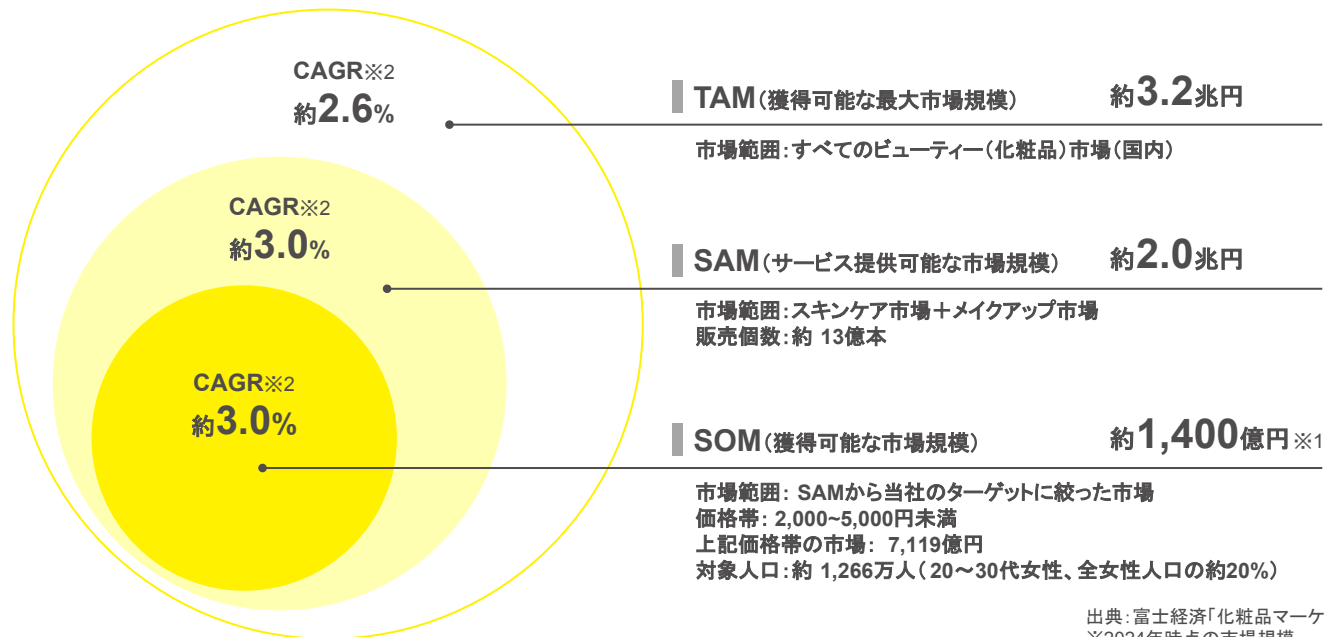
## モバイルアクセサリ市場

- ・成長領域の捕捉: 市場の重心が装飾品から「充電・通電カテゴリー」へ移行する中、新たな拡大機会を確実に掴む
- ・競争優位の源泉: EC・店頭が拮抗する環境下、ブランドへの信頼による「指名買い」を武器に優位性を確立する
- ・攻防一体のEC戦略: 激化する広告競争に対し、認知向上と公式チャネル強化を通じて「指名検索」と新規獲得を両立させる



## ビューティー事業

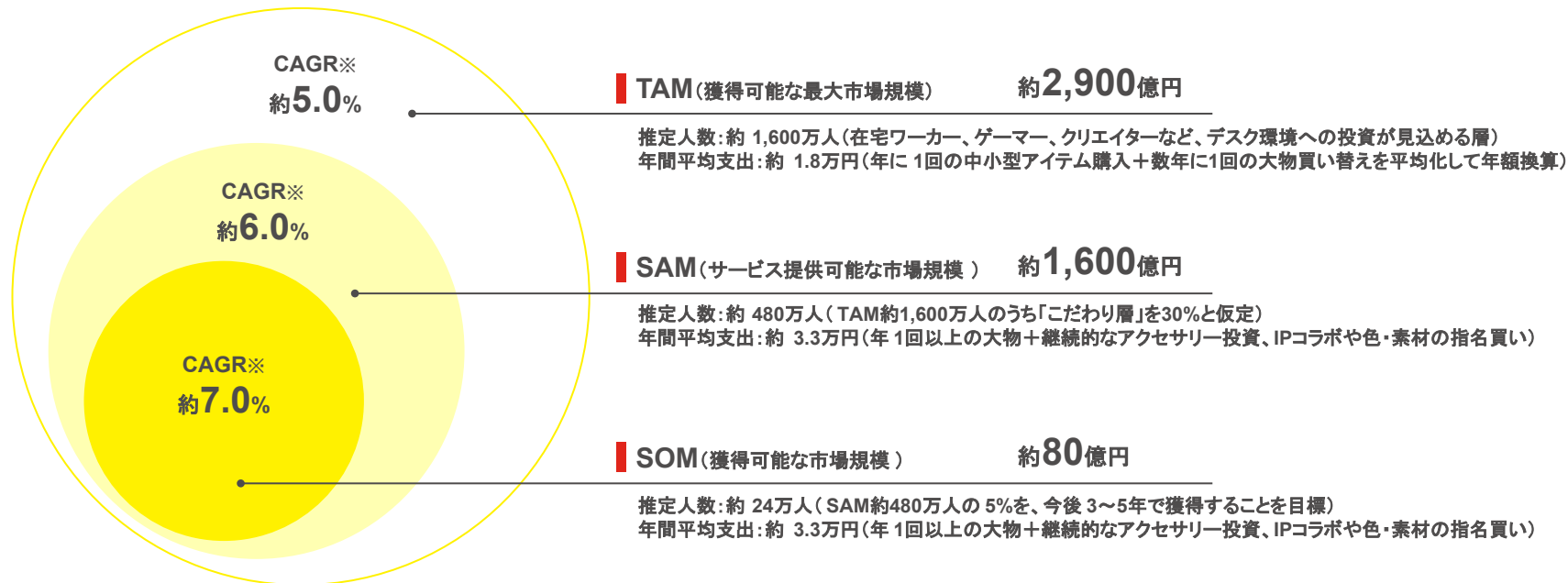
- ・勝機: 約3.2兆円規模で安定成長する国内市場において、若年層の支持が厚い「2,000～5,000円未満のミドル価格帯」へ注力する
- ・収益基盤の確立: 黒字化した「ByUR」を主軸に、原価・販管費の構造改善を断行し、強固な利益体質を築く
- ・持続的成長戦略: 新ブランド・新カテゴリーへの領域拡張を並行し、収益性と事業拡大の両立を図る



出典: 富士経済「化粧品マーケティング要覧2025 No.1~No.3」に基づき当社作成  
 ※2024年時点の市場規模  
 ※1 当社推計  
 ※2 2024年から2027年までの年平均成長率(予測値)

## ゲーミングアクセサリ事業

- ・市場標的: 在宅・ハイブリッドワーク定着に伴う、国内 1,600万人の「デスク環境投資層」へ訴求
- ・脱・スペック: デザインや情緒価値を重視し、モニター単体販売から空間コーデ・IPコラボによるライフスタイル提案へ転換し、差別化を図る



※各種公開情報に基づき当社推計  
 ※中長期的な市場予測に基づく年平均成長率(予測値)

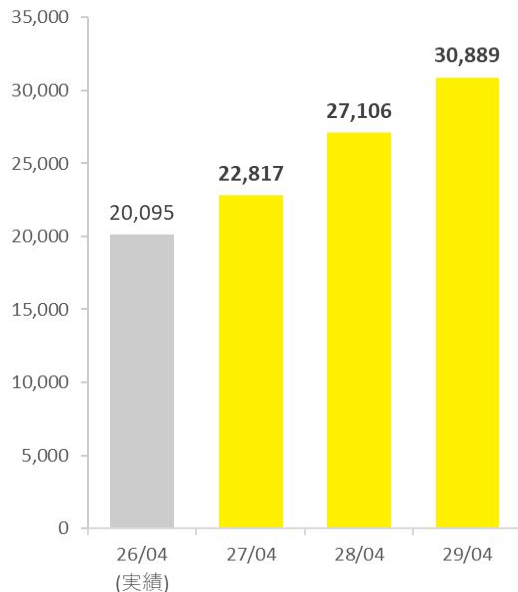


# IV. 中期経営計画 (2026/05-2029/04)

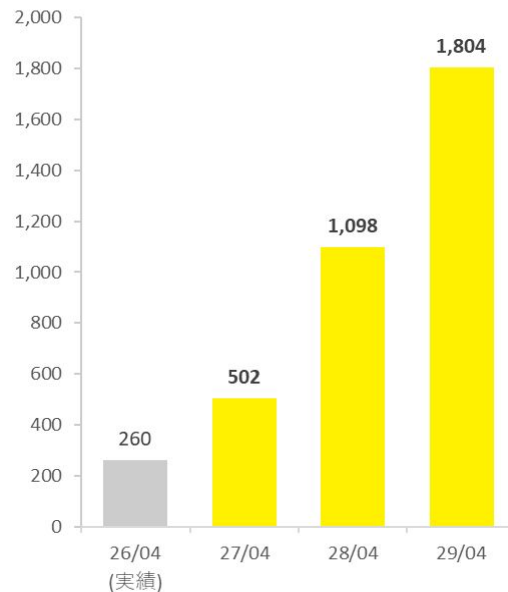


## 連結\_財務計画

## 売上高



## 営業利益 ※1



## 主要KPI



2029/04目標  
年平均売上高成長率

15.4%



2029/04目標  
限界利益率 ※2

25.7%

(2026/04実績: 22.3%)



2029/04目標  
在庫回転率

2.94回

(2026/04実績: 1.94回)

※1 2025年11月のNE株式会社のスピンオフに伴い、現在の事業ポートフォリオにおける成長性を正確に反映するため、同社の実績を除いた営業利益ベースで計画数値を記載しております。

※2 売上高から変動費を差し引いた限界利益の比率。収益性の向上を可視化する指標として定義しております。

# Zカルチャー SPA Value Engine

## 01 カテゴリー拡張



### ポートフォリオ拡充でプロダクトミックスを最適化

- ・ケース主体から通電デバイス領域へ本格参入
- ・化粧品隣接カテゴリーへの拡張でLTV向上
- ・モニター主体から高付加価値周辺領域に拡充
- ・自社ブランドのグローバル展開を通じて販売チャネルを拡大

## 02 収益性の構造改善



### 原価・在庫回転の改善で成長投資の原資を生み出す

- ・原価改善で限界利益率を引き上げ、売上成長が利益に直結する体制を構築
- ・商材特性に応じたロジスティクス設計で、在庫・物流コストを戦略的に圧縮

## 03 AI戦略



### 「次の挑戦」を強くする会社へ

- ・人的資本を「問い」と「決断」へ集中投下
- ・挑戦の「回数」と「質」を組織的に高める
- ・挑戦の学びを「独自の知能資産」に変えるOS

## 04 脱炭素戦略



### 環境負荷をゼロへ近づける取り組みを加速

- ・既存事業は収益性を大きく損なわない範囲で地道な改善を継続
- ・新規事業として脱炭素オプションを事業化検証



## V. 事業別戦略



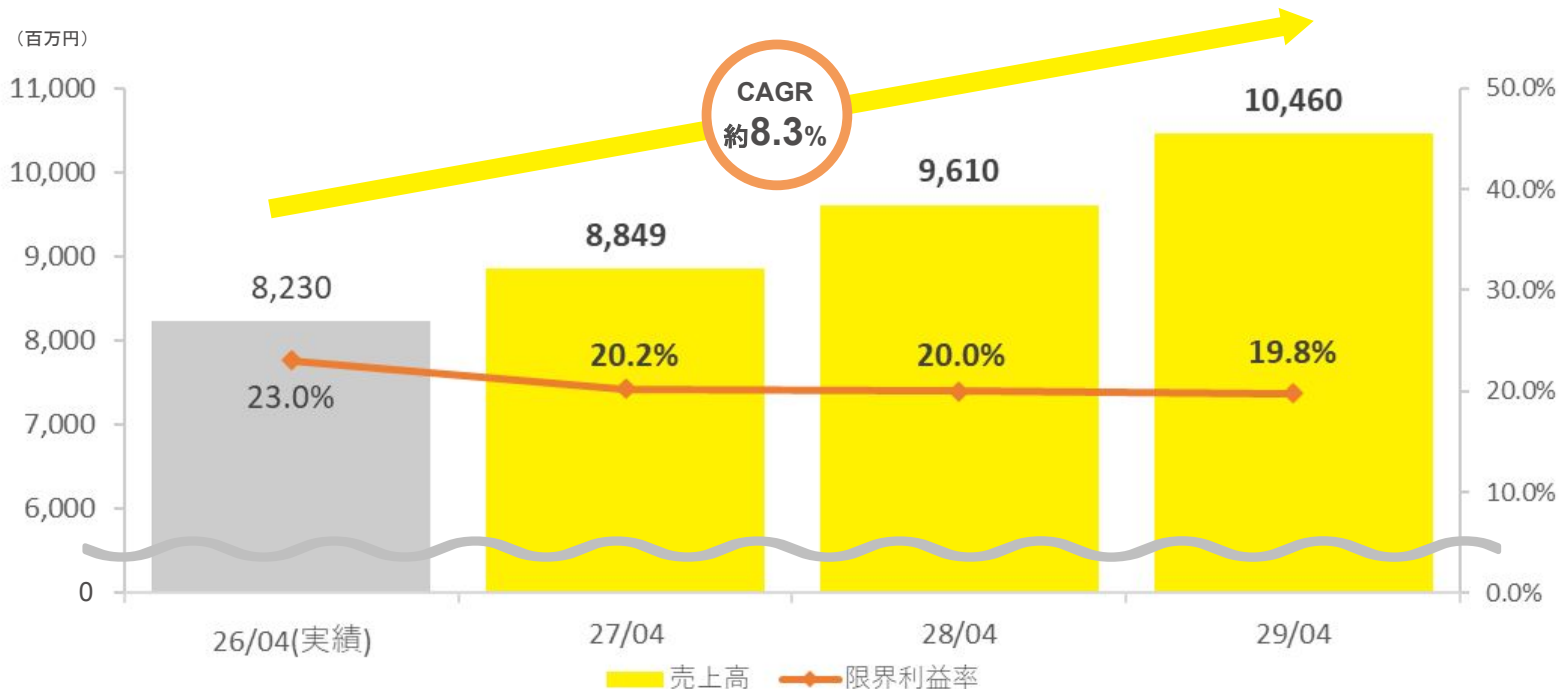
## モバイルライフ事業 (iFace)\_数値計画

スマホケース  
主力

通電カテゴリー  
本格参入

通電比率拡大

通電が第2の柱に



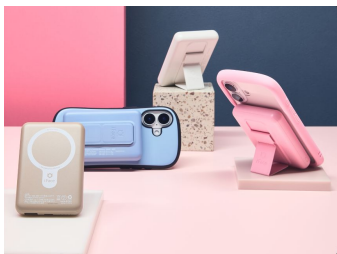
※売上高から変動費を差し引いた限界利益の比率。収益性の向上を可視化する指標として定義しております。

# モバイルライフ事業 (iFace)\_成長戦略



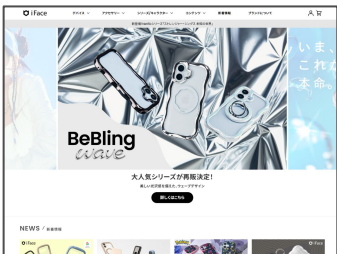
## 01 ブランドパワー強化による既存カテゴリーのシェア拡大

想起・選好・信頼の3要素を強化し、"外さない定番選択肢"＝購入第一候補としての確立  
Z世代ユーザー比率55.4%※という強固なロイヤリティを土台に、さらなる認知度の向上を推進  
Daily LineとUnique Lineの二軸戦略により、指名検索・ブランド認知・リピートの拡大



## 02 通電カテゴリーへの本格参入による第 2の柱の構築

日本市場向けに最適化された日本企画による製品展開を開始  
iFaceの既存顧客基盤とブランド資産を活かした戦略による、通電カテゴリーのシェア拡大とケース依存からの脱却

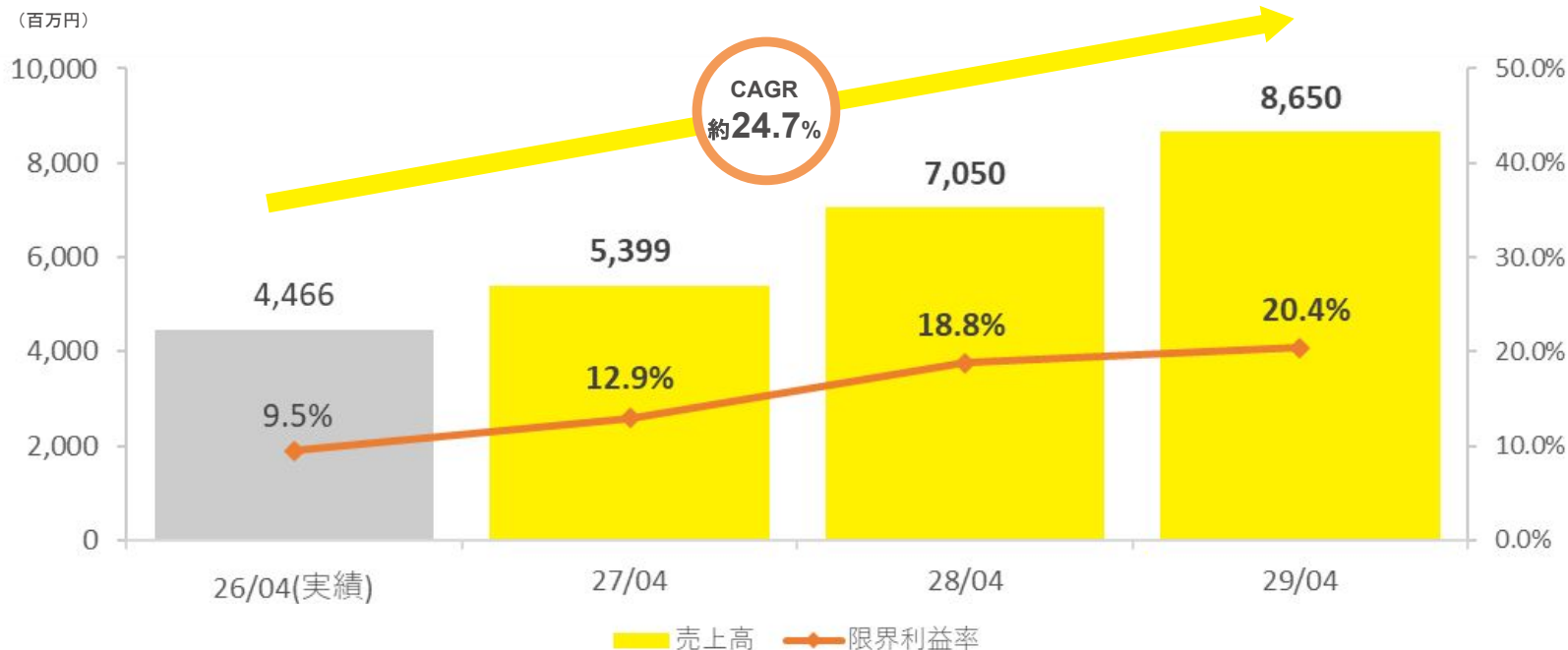


## 03 公式チャネル・CRM強化による指名買いの確立

オフライン売場の拡大・EC公式ページ最適化・アプリを活用した継続接点構築で、海外ブランド流入による指名検索の奪い合いに対抗  
F2転換・ファン化によるLTV向上を推進

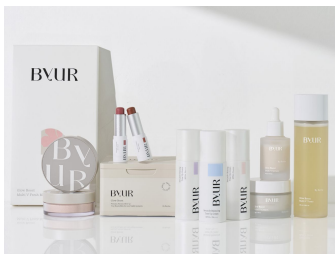
## ビューティー事業 (ByUR/ByGLOW)\_数値計画

ByUR主軸の現状

ByGLOW  
広告投下ByGLOW  
単月黒字化ByGLOW 第2の柱  
新ブランド寄与

※売上高から変動費を差し引いた限界利益の比率。収益性の向上を可視化する指標として定義しております。

## ビューティー事業 (ByUR/ByGLOW)\_成長戦略



### 01 主軸「ByUR」の構造改革と収益基盤の強化

原価低減や販管費の最適化によって限界利益率を大幅に改善し、事業部全体を支える強固なキャッシュカウ化の実現



### 02 「ByGLOW」への戦略的先行投資と第 2の柱への育成

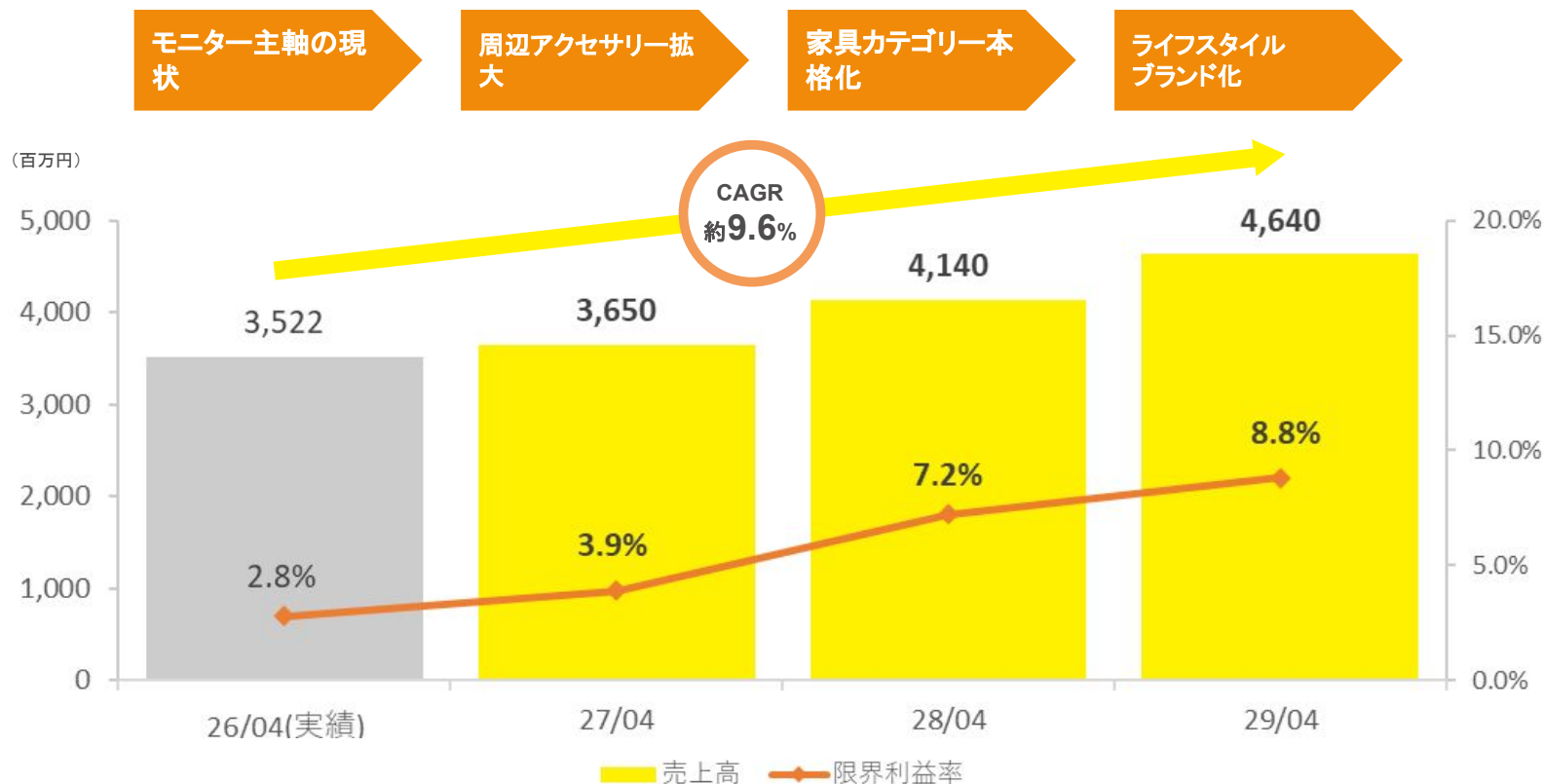
2027年4月期は広告費の集中投下で一気に認知を獲得し、LTV向上を通じて2028年4月期での単月黒字化を目指す第2の収益柱への育成



### 03 新カテゴリー参入によるポートフォリオ多角化

別ブランドでの展開と既存の顧客基盤・販売網を活用した新カテゴリー投入により、単一ブランド依存から脱却する多角的な収益ポートフォリオの確立

## ゲーミングアクセサリ事業 (Pixio)\_数値計画



※売上高から変動費を差し引いた限界利益の比率。収益性の向上を可視化する指標として定義しております。

## ゲーミングアクセサリ事業 (Pixio)\_成長戦略



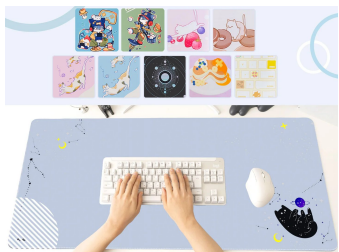
## 01 「世界観 × コーデ提案 × コミュニティ」で模倣困難な堀を作る

機能やスペックによる大手との消耗戦(レッドオーシャン)を避け、「インテリアに溶け込む洗練されたデザイン」と「空間全体のトータルコーディネート」という情緒的価値で独自のブルーオーシャンを開拓



## 02 「新しい価値 × 新カテゴリー」創出によるライフスタイルブランドへの進化

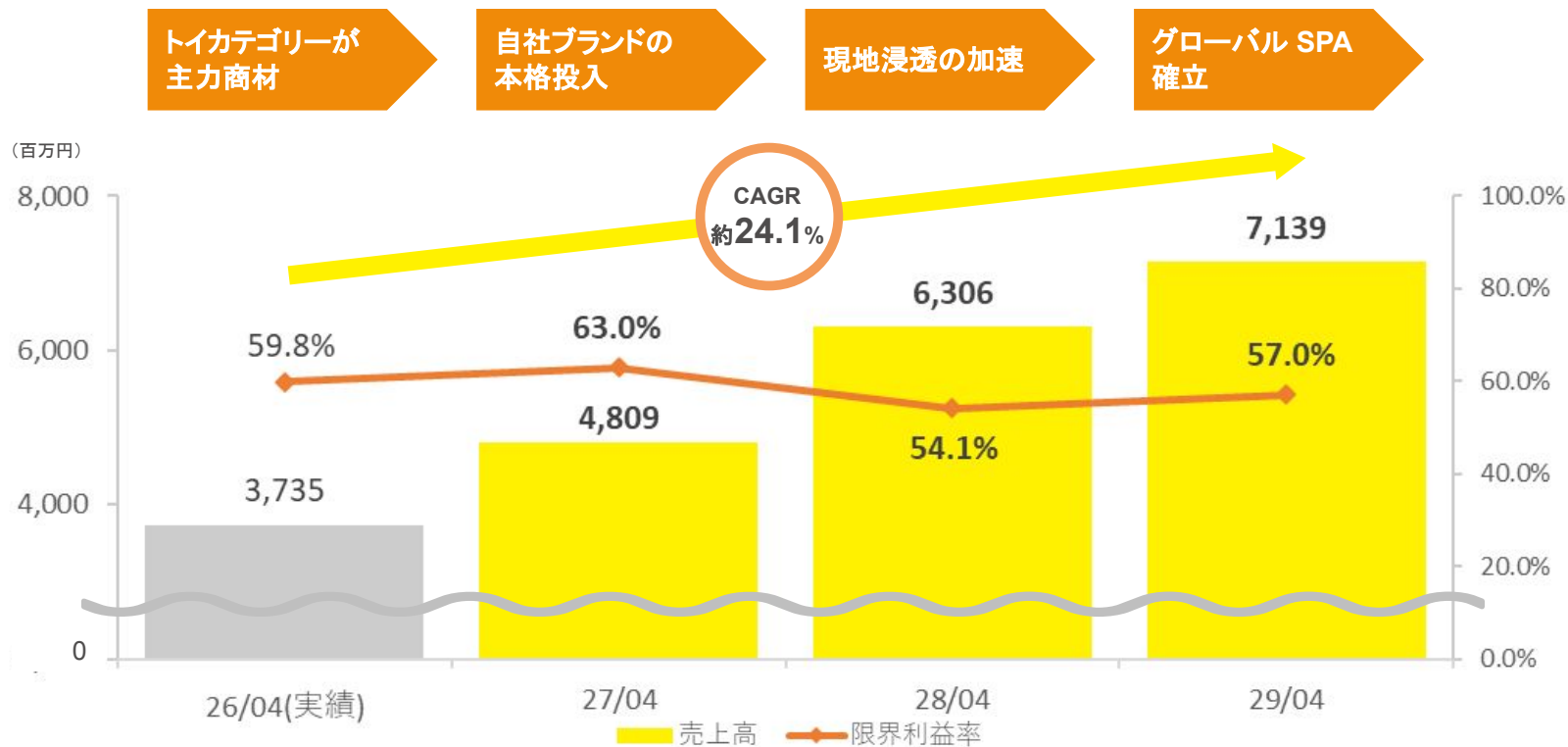
既存のデバイス市場で戦うのではなく、「カラフル×可愛い×おしゃれ×推し活」といった新しい価値軸で新市場を創出し、特定カテゴリーでのNo.1を獲得



## 03 IPコラボとコミュニティによる模倣困難な「共創エコシステム」の確立

製品の販売にとどまらず、IP・クリエイター・ファンが一体となって新たなカルチャーを育む、大手の資金力でも真似できない独自の生態系(持続的な競争優位=モート)を構築

グローバル事業\_数値計画



※売上高から変動費を差し引いた限界利益の比率。収益性の向上を可視化する指標として定義しております。

※グローバル事業の限界利益率が他セグメントと比較して恒常的に高いのは、当社のSPAモデルとセグメント会計の特性によるものです。

韓国海外子会社から日米への商品供給時、グループ間取引の消去によって分母となる売上高が小さく計上される一方、利益はそのまま残る構造となっているため、どの事業年度においても同率が高く算出されております。

## グローバル事業\_成長戦略



## 01 販売×物流×マーケをセットで最適化

現地のZ世代向けマーケティングやIPコラボ、自社ブランド直販を強化しチャンネルを拡大  
米国でのByUR展開、韓国でのゲーミングアクセサリ展開等による自社ブランドの販売拡充



## 02 サプライチェーンと物流の強靭化

利益率の源泉である「SPAモデル」を推進し、高収益体制を維持  
需要予測と大型3PLの活用により、物流の非効率を解消し在庫適正化を実現



## 03 関税・コスト変動への耐性強化

関税や物流費増には適正な価格調整(値上げやバンドル販売)でカバー



## VI. 脱炭素戦略



## 脱炭素戦略

目標：2030年までにCO<sub>2</sub>排出量の約半減を目指す

脱炭素は「理念」だけでなく、規制・取引先要請・供給リスク・コストの観点から「実利」の面で問われる局面が増えています。当社は、既存事業は利益を守る規律のもと必要十分な改善を行い、新規事業として脱炭素の収益化可能性を追ってまいります。

### 既存事業

ParallelPlastics、再生プラスチック取引所 等

収益性を大きく損なわない範囲で、  
包材・設計・物流・供給の改善を継続  
※例外：規制対応、重要取引先要請、  
供給途絶リスクが高い領域は優先



### 新規事業

有機廃棄物のメタンガス化 等

脱炭素を事業機会と捉え、  
廃棄物・廃プラ起点の新規事業を事業化検証

さらにAI活用によって、需要予測 AIの精度向上で「売れるものを必要な分だけ」つくり、  
サプライチェーンの可視化で CO<sub>2</sub>排出ポイントを最適化。  
各事業の成長と脱炭素は「トレードオフ」ではなく、AIによって両方を同時に強化する

## 脱炭素への取り組み事例



### ParallelPlastics

『これまでに、国内最高峰の老舗百貨店、ベビー用品トップメーカー、高級宝飾品ブランド等の厳しいESG基準をクリアし、コラボを実現』

※各協業の詳細については、当社の過去プレスリリースをご参照ください。

※現在も多数の引き合いをいただいております。我々のクリエイティブ魂と合致するパートナーを厳選して商談を進行中。

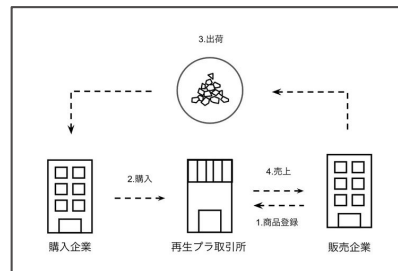


### ParallelPlasticsと

#### 株式会社REMAREの資本・業務提携

株式会社REMAREは複合プラスチックを板材にマテリアルリサイクルする独自の技術を持ち、企業が焼却に回している複合プラスチックの再資源化を実現することでCO<sub>2</sub>の削減に貢献

同社と提携することで、国内の海洋プラスチックごみや産業廃プラスチックの有効活用を加速させる



### 再生プラスチック取引所

企業間での再生プラスチック材の取引を目的としたオンラインショッピングモール

不要なプラスチックの有効活用に工場端材、不良在庫、複合プラスチック、海洋プラスチックを出品可能



### (新規事業)

#### 有機廃棄物のメタンガス化

自社製品が数年で廃棄される実情を課題とし、有機廃棄物からエネルギーをつくる資源循環へアプローチ

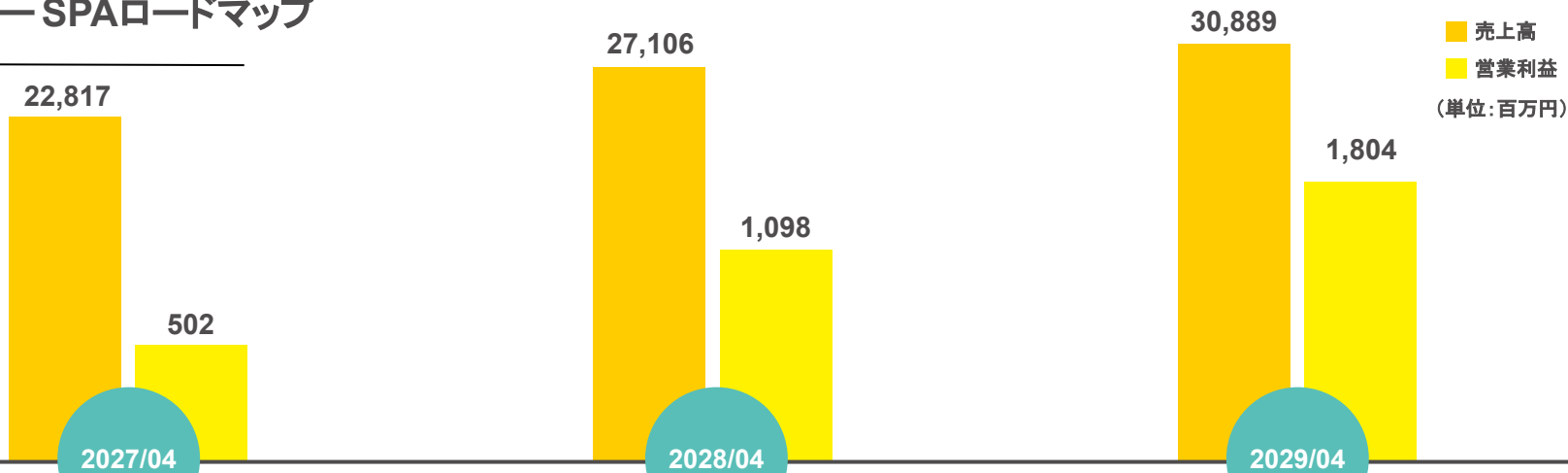
有機物からメタンガスを高効率に生成できる革新的技術で環境価値を創出し、HameeグループのCO<sub>2</sub>排出量の約半減を目指すメタンガス生成プラントプロジェクトの推進パートナーとして活動開始



## Ⅶ. 全社成長戦略



## Zカルチャー SPAロードマップ



2027/04

## Phase 1

- モバイル: 通電カテゴリーの立上げと公式チャンネル化の定着
- ビューティ: ByURの原価・販管費の構造改善で収益基盤を確立、ByGLOWの広告投資による認知獲得
- ゲーミング: モニター主軸を維持しつつ、周辺・家具カテゴリーの勝ち筋を検証
- グローバル: サプライチェーン強化と関税・コスト変動への耐性ルールを整備
- 脱炭素: 既存改善の継続、ParallelPlastics・メタン化の事業化検証

2028/04

## Phase 2

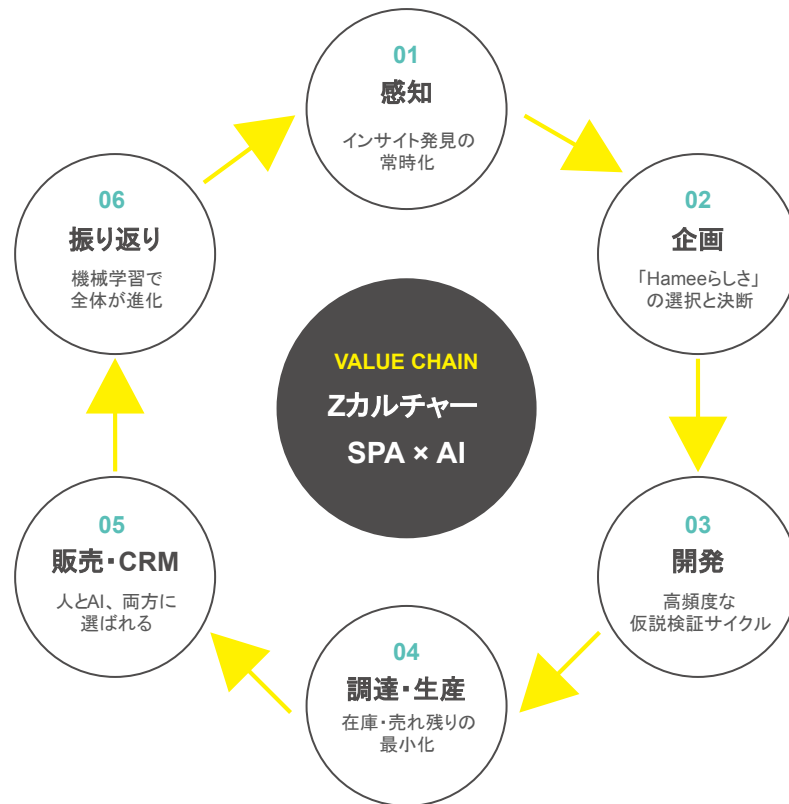
- モバイル: 通電カテゴリーのシェア拡大と公式チャンネル・CRMの拡充
- ビューティ: 化粧品隣接カテゴリー投入と別ブランド展開によるポートフォリオ多角化
- ゲーミング: 家具・周辺アクセサリーの拡張本格化と共創エコシステムの強化
- グローバル: 米国でのByUR・韓国でのPixioを中心に、自社ブランドの販路を拡大
- 脱炭素: ParallelPlasticsの運用拡大とメタン化プロジェクトの推進

2029/04

## Phase 3

- モバイル・ビューティ・ゲーミング共通: ファン化と再購買サイクルの定着により、ZカルチャーSPA型収益モデルを完成、Pixioはライフスタイルブランドとしての地位を確立、ByGLOWを第2の収益柱として確立
- グローバル: サプライチェーン・物流耐性の再現性を確立し、高収益体制を維持
- 脱炭素: ParallelPlastics・メタン活用の事業化可否を判定し、次期成長フェーズへ移行

AIとともに、  
Hameeのバリューチェーンを、  
進化させていく。



### 挑戦が一回で消えず、挑戦の履歴が「次の挑戦」を強くする会社へ

#### 01 人的資本を「問い」と「決断」へ集中投下

情報探索や下準備をAIへ委ね、人は「問いの立案」や「意思決定」に集中  
AIに代替不能な「意味づけ」や「巻き込み力」を最大化し、人的資本を直接的な事業成長の原動力へと転換

#### 02 挑戦の摩擦をゼロ化する加速装置

AIによる試作・進行補助を通じ、個人の「意志」を挑戦へ変える際の摩擦を徹底排除  
Hameeらしい挑戦の「回数」と「質」を組織的に高め、市場の変化を捉える学習速度を競争優位へと昇華

#### 03 挑戦の学びを「独自の知能資産」に変えるインテリジェンス基盤

個人または組織の挑戦から得た「判断の文脈」を、AIネイティブなインテリジェンス基盤へ永続的に蓄積  
挑戦の履歴が次なる挑戦の勝率を高める「自己増殖型」のサイクルを構築  
模倣困難な固有のデータ資産による中長期的な企業価値の牽引

## インテリジェンス基盤への投資

ツール・データ・組織の三層で構成される「インテリジェンス基盤」へ集中投資し、AI戦略の実行を支える

AI戦略で掲げた「人的資本の集中投下／挑戦の摩擦ゼロ化／インテリジェンス基盤の構築」を実行へ移すため、全社員が日常的にAIと協働できるインテリジェンス基盤の整備に集中的にリソースを投下いたします。

01

### AI活用ツール

「問い」と「決断」へ人を集中させる環境

- ・高度LLMサービスの上位プラン提供
- ・AIワークフロー自動化基盤を全部署に解放
- ・AI音声記録デバイスで会話を構造化データへ変換

02

### 組織ナレッジ基盤

挑戦の摩擦をゼロ化する加速装置

- ・クラウド型ナレッジ管理基盤で判断・手順・振り返りを蓄積
- ・クラウド型タスク管理基盤で業務をAI学習可能なデータ構造へ転換

03

### 基幹データ × AI 連携

独自の知能資産を生むデータ基盤

- ・基幹システム × AI 連携基盤の構築 (2026年度内 実装目標)
- ・AI前提時代の基幹業務システム再設計検討 (2~3年構想)

▶ 本投資により、限界利益率の改善・在庫回転率の向上・意思決定速度の加速・組織学習速度の向上を実現し、Zカルチャーを原動力に持続的な企業価値向上を目指す

## 組織・人材戦略

「Zカルチャー」を原動力に、社員一人ひとりが輝き、持続的な成長を実現する組織へと進化します。

### ポテンシャル最大化と次世代育成



社内人材の強みを活かし、少数精鋭の新卒採用で未来のリーダーを育成

AI活用による業務効率化で創造的な時間を創出

#### 主要KPI

- ・若手3年定着率: 100%
- ・全社離職率: 5%以下維持

### エンゲージメント向上と多様な働き方



多様な価値観を尊重し、社員が能力を最大限発揮できる環境を整備

対話を通じたキャリア形成を支援／強化

#### 主要KPI

- ・エンゲージメントスコア: 向上目標設定
- ・女性管理職比率: 30%以上

### マネジメント力強化と組織活性化



管理職のマネジメント能力向上に注力し、組織全体のパフォーマンスを最大化

自律的なキャリア形成を支援

#### 主要KPI

- ・次世代リーダー育成数: 増加目標設定
- ・組織活性化サーベイ: スコア向上

## 全社KPI(2029/04目標)

## 01 成長KPI

年平均売上高成長率 2026/04→2029/04

15.4%

新カテゴリ対売上比率

14.0%

(2026/04実績: 1.5%)

海外売上比率

23.1%

(2026/04実績: 18.6%)

## 02 収益KPI

営業利益率

5.8%

(2026/04実績: 1.3%)

限界利益率※

25.7%

(2026/04実績: 22.3%)

在庫回転率

2.94回

(2026/04実績: 1.94回)

## 03 財務KPI

売上高

308.8億円

(2026/04実績: 200.9億円)

ネットDEレシオ

0.5倍以下

※売上高から変動費を差し引いた限界利益の比率。収益性の向上を可視化する指標として定義しております。

## 資本政策・株主還元

### ①資本効率目標(2029/04)

ROIC(投下資本利益率)

**10.0%以上**

(2026/04実績: 5.3%)

事業に投じた資金に対し、WACC(加重平均資本コスト:約6.1%)を明確に上回る収益を稼ぎ出す「価値創造経営」を徹底します。

ROE(自己資本利益率)

**12.0%以上**

(2026/04実績: 6.1%)

資本効率を追求し、PBR1倍超の早期定着と継続的な企業価値向上を目指します。

### ②株主還元方針

配当性向

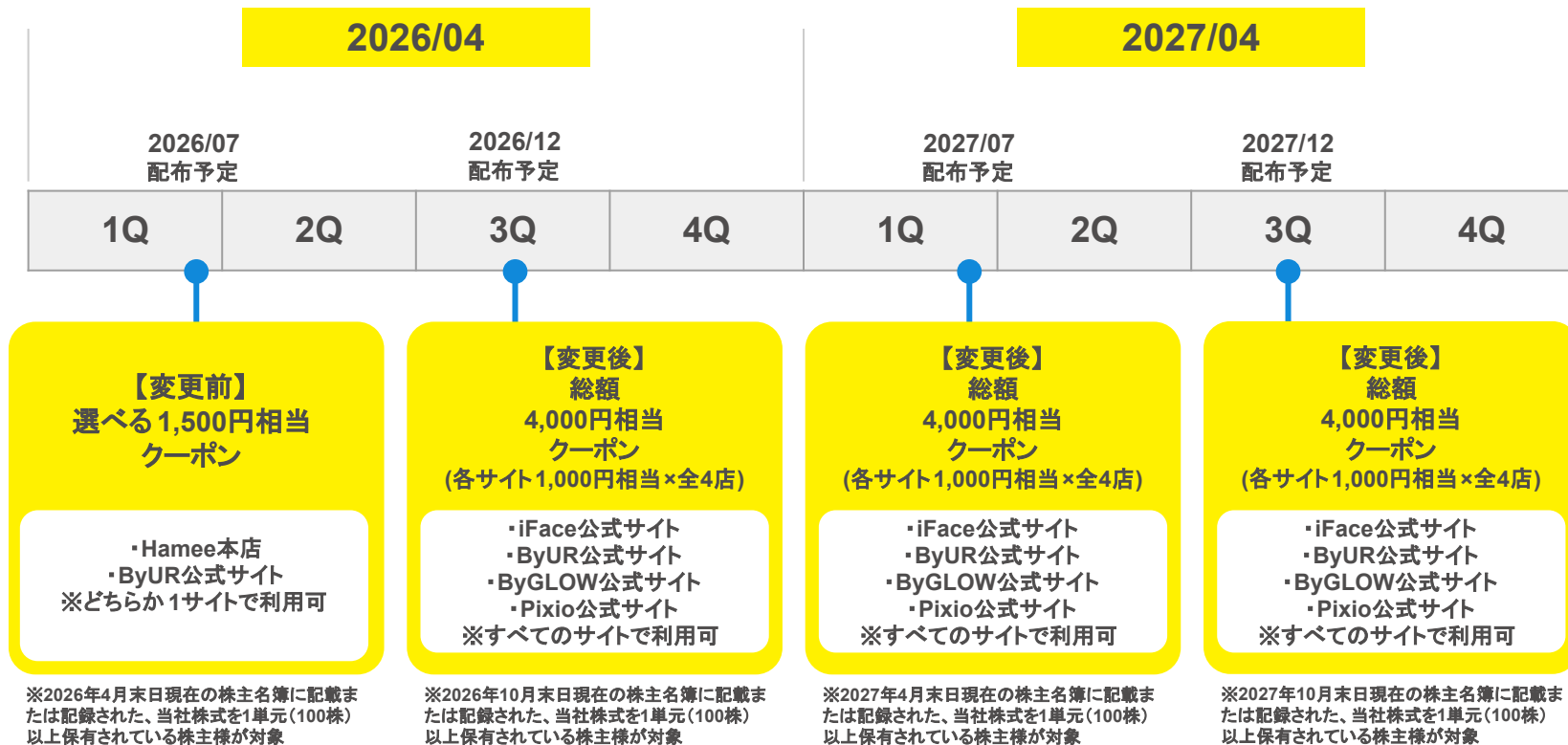
**20.0%以上**

中計目標の達成後から段階的に引き上げ、利益成長に伴う増配を目指してまいります。

株主優待制度の拡充と継続

自社ブランド(iFace、ByUR、ByGLOW、Pixio)の優待クーポンを年2回配布し、利便性向上や対象拡大を図ることで、株主様に当社製品への理解と愛着を深めていただく機会を提供してまいります。

## 株主還元\_優待配布スケジュール





# Appendix



## 数値計画\_連結

連結	2026/04 実績	中期経営計画					
		2027/04	前期比	2028/04	前期比	2029/04	前期比
売上高	22,073	<b>22,817</b>	3.4%	<b>27,106</b>	18.8%	<b>30,889</b>	14.0%
売上原価	9,142	<b>9,427</b>	3.1%	<b>11,080</b>	17.5%	<b>12,144</b>	9.6%
売上総利益	12,930	<b>13,389</b>	3.5%	<b>16,026</b>	19.7%	<b>18,745</b>	17.0%
営業利益	983	<b>502</b>	△ 48.9%	<b>1,098</b>	118.5%	<b>1,804</b>	64.2%

## 数値計画\_事業別

(百万円)	中期経営計画						
	2026/04 実績	2027/04	前期比	2028/04	前期比	2029/04	前期比
売上高	20,095	<b>22,817</b>	13.5%	<b>27,106</b>	18.8%	<b>30,889</b>	14.0%
モバイルライフ事業	8,230	<b>8,849</b>	7.5%	<b>9,610</b>	8.6%	<b>10,460</b>	8.8%
ビューティー事業	4,466	<b>5,399</b>	20.9%	<b>7,050</b>	30.6%	<b>8,650</b>	22.7%
ゲーミングアクセサリ事業	3,522	<b>3,650</b>	3.6%	<b>4,140</b>	13.4%	<b>4,640</b>	12.1%
新規事業	140	<b>107</b>	△ 23.6%	-	-	-	-
グローバル事業	3,735	<b>4,809</b>	28.7%	<b>6,306</b>	31.1%	<b>7,139</b>	13.2%
事業利益※	1,386	<b>1,850</b>	33.4%	<b>2,534</b>	37.0%	<b>3,325</b>	31.2%

※2027年4月期より単一セグメントとなったことに伴い、従来「セグメント利益」としていた呼称を「事業利益」に変更しております。  
 事業利益は、営業利益に本部費用(コーポレート部門の販管費等)を加え戻した利益指標であり、算出方法は従来のセグメント利益と同一であるため、過年度との連続性を維持しております。

## 主要KPI

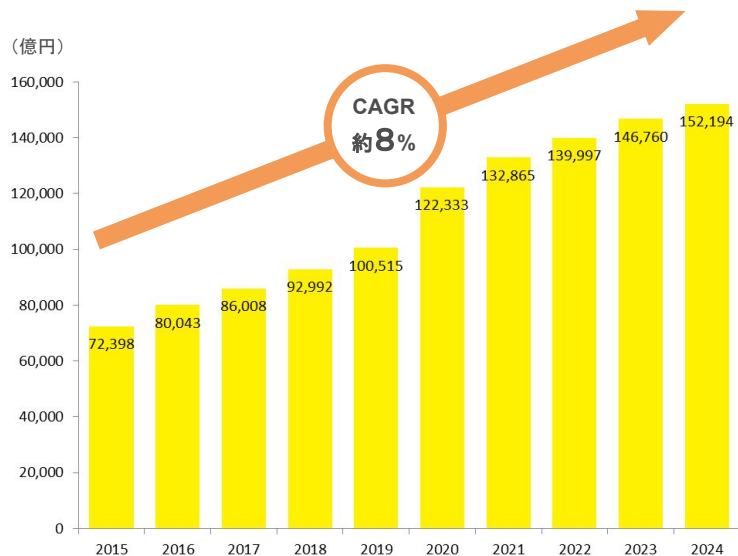
	連結		モバイルライフ事業		ビューティー事業		ゲーミングアクセサリ事業		グローバル事業	
	2026/04 実績	2029/04	2026/04 実績	2029/04	2026/04 実績	2029/04	2026/04 実績	2029/04	2026/04 実績	2029/04
年平均 売上高成長率(%)	—	15.4%	—	8.3%	—	24.7%	—	9.6%	—	24.1%
限界利益率(%)	22.3%	25.7%	23.0%	19.8%	9.5%	20.4%	2.8%	8.8%	59.8%	57.0%
新カテゴリ 対売上比率(%)	1.5%	14.0%	1.4%	13.8%	0.0%	15.1%	3.1%	13.2%	—	—

※グローバル事業の限界利益率が他セグメントと比較して恒常的に高いのは、当社のSPAモデルとセグメント会計の特性によるものです。韓国海外子会社から日米への商品供給時、グループ間取引の消去によって分母となる売上高が小さく計上される一方、利益はそのまま残る構造となっているため、どの事業年度においても同率が高く算出されております。

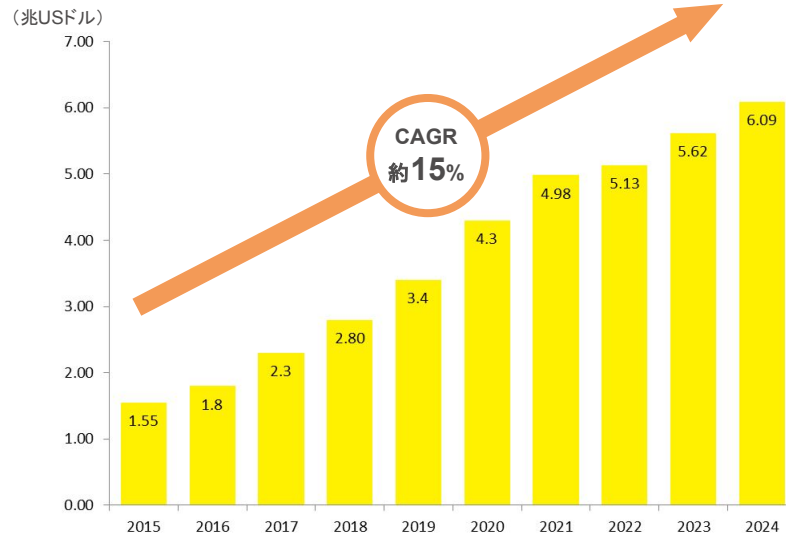
## HameeとZカルチャー SPAをとりまく市場環境

Z世代の消費行動の主な対象となる市場は EC市場です。  
EC市場は国内、国外問わず今も成長し続けています。

国内BtoC EC市場規模  
(物販系分野)



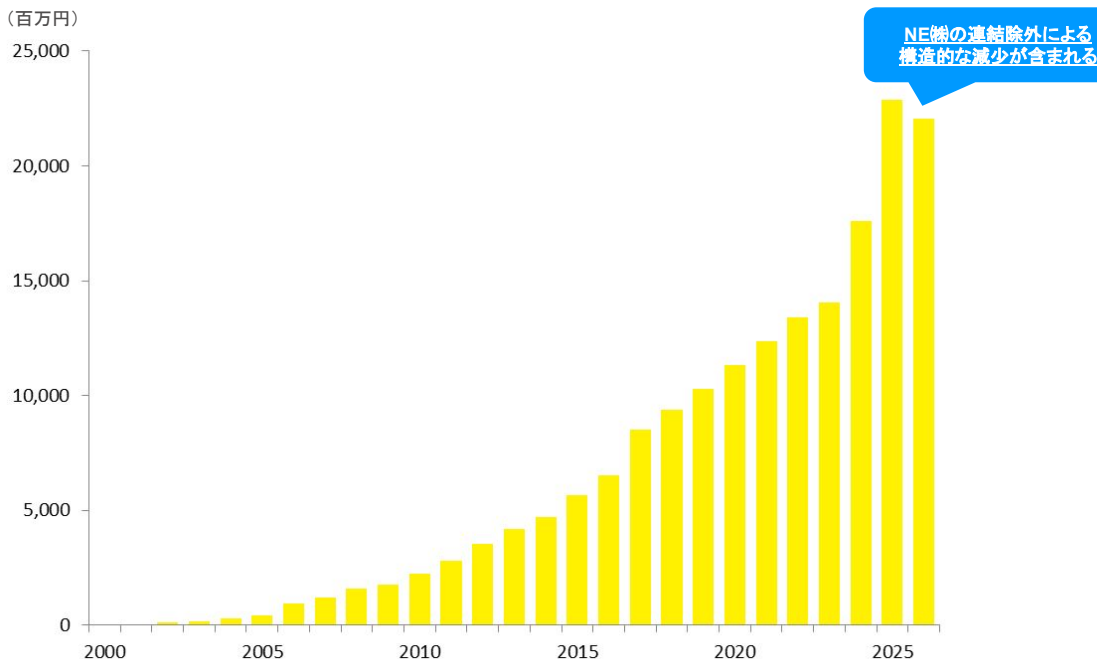
世界BtoC EC市場規模



## HameeとZカルチャー SPAをとりまく市場環境

創業当初はまだスタンダードではなかったC市場を主戦場に、スマートフォン(携帯)アクセサリというニッチな領域でのブランディング、マーケティング、ECノウハウを磨き、さらには大手量販店への卸販売の販路を拡大し、成長させ続けてきました。その後、自社ブランド「iFace」を通して企画・開発・販売を一貫するSPAモデルを確立し、今後はビューティーやゲーミングアクセサリといった新領域へ展開することで、さらなる成長を目指しています。

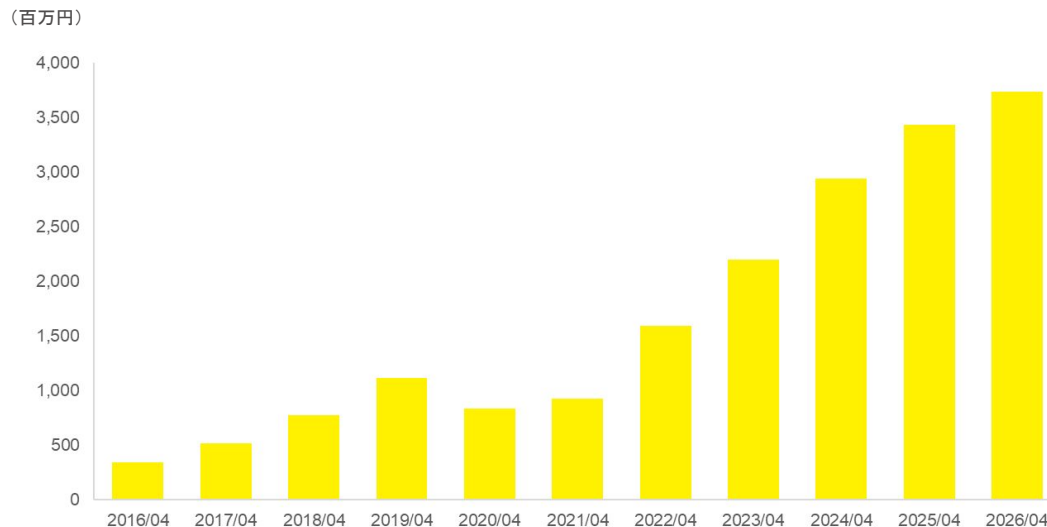
Hamee 連結売上高推移



## HameeとZカルチャー SPAをとりまく市場環境

人口減少に伴い、日本国内市場は縮小傾向にあると予測されておりますが、海外市場は成長し続けています。  
Hameeには、製造・開発拠点も備えた韓国、成長率の高い米国、中国それぞれに海外子会社があり、海外売上も成長させ続けております。

### グローバル事業 売上高推移





本資料ならびにIR関係のお問い合わせにつきましては、  
下記までお願いいたします。

Hamee株式会社 経営企画部  
TEL: 0465-25-0260  
ホームページ: <https://hamee.co.jp>

【本資料のご利用にあたって(免責事項)】

本資料に記載されている業績予想、戦略、方針、目標等の将来に関する記述は、作成時点において当社が入手している情報および合理的であると判断する一定の前提に基づいています。実際の業績等は、主要市場の経済状況、為替レートの変動、技術革新、競争環境、規制の変更など、様々な不確定要素により、これら将来に関する記述と大きく異なる可能性があることをご承知おきください。本資料は投資勧誘を目的としたものではなく、情報提供のみを目的として作成されたものです。本資料の情報に基づき投資を行った結果生じた損害について、当社は一切の責任を負いません。投資に関する最終的な決定は、投資家ご自身の判断において行われますようお願い申し上げます。また、当社は新たな情報や事象の発生等により、本資料に記載された内容を予告なく更新・修正する義務を負うものではありません。