

各 位

2026 年 9 月 18 日

Hamee 株式会社

(証券コード：3134)

代表取締役社長 水島 育大

2027 年 4 月期 第 1 四半期

決算に関する質疑応答（要旨）

Hamee（ハミィ）株式会社（所在地：神奈川県小田原市、代表取締役社長：水島 育大、証券コード：東証スタンダード 3134）は、2027 年 4 月期 第 1 四半期決算に関して、2026 年 9 月 15 日に開催した機関投資家・アナリスト向け決算説明会、および同説明会以降に実施した機関投資家との個別面談において皆様からいただいた主なご質問および当社の回答（要旨）を、以下のとおりお知らせいたします。

※本資料に記述している内容は、決算説明会および個別面談における質疑をもとに要約した当社の見解であり、その情報の正確性および完全性を保証するものではなく、今後、予告なく変更される可能性があります。また、本資料には将来の見通しに関する記述が含まれておりますが、これらは現時点で入手可能な情報に基づき当社が合理的であると判断する一定の前提に基づくものであり、その達成を約束する趣旨のものではありません。そのため、様々な要因の変化により、実際の業績は記述している将来見通しとは大きく異なる可能性があることをあらかじめご了承ください。

■ 業績・財務について

Q1. 営業損失が NE 株式会社（以下、NE 社）を除く前年同期から縮小したとのことですが、資料には米国関税の還付などの一時的な要因を含むと書かれています。一時的要因を除いた実勢をどう見ればよいか、教えてください。

A1. 改善要因のうち大きな割合を占めるのが、米国の子会社で受けた輸入関税の一部還付による売上原価の減少で、こちらは一時的な要因です。金額の開示はしておりませんが、改善幅の過半を占める規模になっております。一方、売上高 7.2%の増収とビューティー事業の損失からの黒字転換は、一時的要因ではありません。第 1 四半期は季節性から、売上高が年間ではかなり小さく、下期の商戦に向けた費用が先行していく四半期になります。一時的要因の有無に関わらず損失となる構造になっております。上期に費用を集中させていきながら、下期に利

益を積み上げる計画に変更はございません。

Q2. 第1四半期は営業損失で、売上高の進捗も20%程度です。通期予想を据え置かれた根拠と、下期に向けて何を積み上げていくのかを教えてください。

A2. 当社の業績は下期偏重です。第1四半期の進捗が2割程度となるのは、例年の季節性の範囲内です。第2四半期は、新型スマートフォン向けの商材、ビューティー事業の9月発売の秋の新商品、第3四半期はブラックフライデー、年末商戦、第4四半期は新生活需要。このように下期に向けて繁忙期が続いてまいります。ゲーミングアクセサリ事業の稼ぎ時期は、近々、東京ゲームショウがありますので、そこでの新商品発表、新色モニターの量販店向けの展開等を計画しております。上期に費用が集中し、下期に利益を積み上げる計画に変更はございません。現時点で通期予想を修正する要因は認識しておりません。

Q3. 在庫回転率が前年同期の1.84回から1.38回に低下し、商品も期首から335百万円増えています。中期経営計画では2.94回を目指しておられますが、この在庫の増加をどう見ればよいですか。

A3. 在庫の増加は、下期が大きな事業期になりますので、下期の販売計画に基づく仕込みになっております。第2四半期の新型スマートフォン向けの商材、第3四半期のブラックフライデー、年末商戦、ビューティー事業の秋の新商品に向けたものになっております。第1四半期の回転率は、3か月の売上原価を4倍して算出しておりますので、売上が下期に集中する当社では、通期の実績より低く出る傾向がございます。比較は、同じ第1四半期同士でご覧ください。中期の2.94回は通期ベースの目標になりますので変更はございません。棚卸資産は四半期ごとに収益性の低下有無を判定しながら、必要な処理は反映していきます。期末にかけて在庫の水準を適正化してまいります。

■ 各事業の取り組みについて（モバイルライフ事業）

Q4. モバイルライフ事業は計画どおりに進んでいますか。

A4. 第1四半期のモバイルライフ事業は概ね計画に沿って進捗しております。iFace以外のブランドで展開していた商品を縮小し、売れ筋をiFaceブランドへ切り替えたことで、MagSafe対応モデルなど高価格帯の構成が高まり、販売単価は前年同期から向上いたしました。新カテゴリーのポータブルファンは、iFaceブランドとカラー展開が卸販売先で支持され、約3か月で完売いたしました。

Q5. 新型 iPhone の高価格化や発売時期・需要の変化により、モバイルライフ事業（iFace 等）にどのような影響が出ると見えていますか。

A5. 新型 iPhone のうち標準モデルの発売時期や需要動向が例年と異なる見込みであることから、スマートフォンケースの買い替え需要が一時的に弱まる、または時期がずれる可能性があると考えております。当事業は新型機種の新発売に伴う買い替え需要の影響を受けるため、この点はリスクとして認識しております。この影響に対しては、iFace ブランドへの商品の切り替えと MagSafe 対応モデルなど高価格帯への構成シフトによる販売単価の向上、および充電器・ポータブルファン等の周辺アクセサリ（通電カテゴリー）の拡充によりカバーしていく方針です。

Q6. モバイルライフ事業の四半期ごとの売上偏重の傾向については、今期はどのように考えていますか。

A6. 当社の業績は下期偏重で、例年は年末商戦を含む第 3 四半期の売上高が最も大きくなる傾向にあります。今期は、モバイルライフ事業において新型 iPhone の発売動向により、同事業の売上の最盛期が第 4 四半期となる可能性がございます。四半期別の業績予想は公表しておりませんが、上期に費用が集中し、下期に利益を積み上げる計画に変更はございません。

Q7. 新しく発売が予定されている iPhone「Duo」について、どのように見えていますか。貴社の事業への影響はありますか。

A7. 新しい形状の製品として注目度が高く、メディアで取り上げられる機会も非常に多いモデルと認識しております。ただし、報じられている価格帯は従来の iPhone と比べて大幅に高いことから、販売台数は限定的になると見ております。当社の事業への影響も、現時点では限定的と見込んでおります。モバイルライフ事業は引き続き、標準モデルを含む主力機種向けの iFace と、充電器などケース以外の商品の拡充を軸に進めてまいります。

■ 各事業の取り組みについて（ビューティー事業）

Q8. ビューティー事業の進捗と、ByUR・ByGLOW など新商品の状況について詳しく教えてください。

A8. ビューティー事業の第 1 四半期の売上高は、前年同期比 51.0%の増収となりました。主力ブランド ByUR では、ベースメイク商品を中心にドラッグストア等での取扱店舗の拡大が進み、EC でも主力モールに加えて複数のチャネルが伸長しております。主力のクッションファンデーションを刷新したほか、9 月には秋の新商品を発売いたしました。インナービュー

ティー（サプリメント等）のブランド「ByGLOW」は、7月に新商品を追加してラインナップを拡充し、現在はテレビCMを含む認知獲得の投資を集中的に行う段階にあります。収益貢献は次期以降を見込んでおります。

Q9. ビューティー事業が大幅増収・黒字転換となった要因は何でしょうか。取扱店舗の増加によるものですか。また、テレビCMなどの投資は利益に影響していませんか。

A9. 主因は、従来シートマスクのみを扱っていた店舗にベースメイクの売場が広がったことによる売上拡大です。増収に伴う売上総利益の増加が販促費・広告宣伝費の先行投資を上回り、事業利益は前年同期の損失から黒字に転換いたしました。当四半期の利益には、前期末に計上した商品評価損の戻入の影響も含んでおります。 インナービューティーブランド ByGLOW は7月から8月にタレントを起用したテレビCMを実施しており、その費用も当四半期の利益に含まれております。9月には ByUR の秋の新商品を発売いたしました。 ByGLOW の広告投資は継続する方針です。四半期ごとの利益は新商品の発売時期等で変動いたします。

Q10. ビューティー事業ではプロモーション費用が先行していますが、利益への影響や懸念はありますか。

A10. 第1四半期のビューティー事業の利益には、前期末に計上した商品評価損の戻入の影響も含んでおります。そのうえで、販促費・広告宣伝費の先行投資を継続しながらも、ベースメイクの増収による売上総利益の増加がこれを上回り、事業利益は前年同期の損失から黒字に転換いたしました。四半期ごとの利益は、新商品の発売時期等により変動いたします。 ByGLOW は現在、認知獲得のための広告を先行して集中投下する段階にあり、収益貢献は次期以降を見込んでおります。今後は、広告で得た認知を継続的な購入につなげていけるかが課題と認識しております。

Q11. ビューティー事業が黒字に転換しましたが、取扱店舗の拡大が一巡した後も成長と黒字は続くのでしょうか。新ブランド ByGLOW の位置づけも含めてお聞かせください。

A11. ビューティー事業の黒字転換の主な要因は、ベースメイク取扱店舗の拡大によるもので51.0%の増収です。増収による売上総利益の増加が、販促費の先行投資を上回っている状況です。なお、当四半期の利益には、前期末に計上した商品評価損の戻入の影響も含んでおります。ECでも主力モールに加えて、複数のチャネルが伸長しております。販路の拡大のみによる成長ではございません。四半期ごとの利益は、新商品の発売時期等で変動してまいり

ます。ByGLOW は、現在テレビ CM を含む認知獲得の投資を集中していく段階で、収益貢献は次期以降を見込んでおります。中期経営計画では、ByUR の原価低減と販促費の効率化で収益基盤を確立していくことで、複数ブランドで成長を続けていく方針です。

■ 各事業の取り組みについて（ゲーミングアクセサリ事業）

Q12. ゲーミングアクセサリ事業の現状と、厳しい市場環境への対策について教えてください。

A12. ゲーミングモニター本体は、大手メーカーの値下げや海外勢の低価格参入など厳しい価格競争環境が続いており、第1四半期の売上高は前年同期比 15.2%の減収となりました。この環境は当面続くものと見ております。対策として、モニター本体に比べて採算性の高いモニターアームやデスク・チェア、ケーブル等の周辺アクセサリの構成比を高め、モニター単体に依存しない事業構造への転換を進めております。第1四半期はモニターアームの販売点数が前年同期比 30%増、家具を含む周辺アクセサリの売上高が同 2.5 倍となり、7月にはモニターアームが当社の商品カテゴリー別販売点数で初めて最多となりました。周辺カテゴリーの構成比を引き上げることで、収益性の改善と成長を図ってまいります。

Q13. ゲーミングアクセサリ事業は減収でも利益は比較的堅調に見えます。現状の見方と、例年第1四半期に比べて第2四半期の売上高が小さくなる傾向の理由を教えてください。

A13. 第1四半期の事業利益には仕入割戻等による一時的な売上原価の減少を含んでおり、実勢は決して楽観できる状況ではございません。モニター本体は、海外勢を含む大手メーカーの低価格での販売が続き、EC 上の流通在庫も多く、市場環境は落ち着いていないと見ております。モニター本体が伸びない限り事業全体の成長は難しいため、モニターアームや家具、ケーブル等の周辺アクセサリの開発と販売を強化し、モニター単体に依存しない事業構造への転換を進めております。四半期の傾向としては、第1四半期には Amazon Prime Day という大きな販売イベントがあり、第2四半期は大きなイベントが少ないため、売上高は第1四半期を下回りやすい季節性がございます。年間では第3四半期のブラックフライデー・年末商戦が最大の山場です。前期は第1四半期に大型ゲームタイトルによる高性能モニター需要の余韻が残っていましたが、第2四半期以降は海外勢の低価格モニターの流入により市場環境が変化しました。

■ 各事業の取り組みについて（グローバル事業）

Q14. 第1四半期の全社業績の概況と、グローバル事業の進捗について教えてください。グローバル事業は売上高が前年同期比で減少していますが、どのように見ればよいでしょうか。

A14. 全社では、第1四半期の売上高はNE社を除く前年同期比で7.2%の増収、営業損益は小幅な損失となりました。改善には米国関税の還付など一時的な要因を含みますが、計画どおりの「仕込みの四半期」として概ね想定に沿った進捗であり、通期業績予想に変更はございません。グローバル事業の売上高は前年同期比12.6%の減収となりましたが、これは韓国子会社が日本国内向けの生産・供給拠点としてスマートフォンアクセサリーやコスメティクスの供給を拡大し、その分グループ内取引の消去（連結調整）が増えたことによるものです。グループ外部への販売は韓国・米国・中国の3拠点すべてで前年同期を上回っております。損益は韓国子会社の退職給付費用増の一巡と米国関税の還付により改善しておりますが、還付は一時的な要因です。

Q15. グローバル事業の売上高が減少した理由を教えてください。米国の関税の影響も含めてお聞かせください。

A15. 韓国・米国・中国の各拠点のグループ外部への販売は、いずれも前年同期を上回りました。売上高が減少して見えるのは、韓国子会社から日本国内向けに供給するコスメティクスやスマートフォンアクセサリーが拡大し、その分グループ内取引の消去（連結調整）が増えたためです。グループ内取引に係る未実現利益の消去額は、日本と米国の在庫水準によって変動するため、同事業の四半期ごとの損益には振れが出やすい特性がございます。米国の関税は、還付を受けた関税に代わって新たな関税が課されており、負担は継続しております。販売価格への転嫁を開始しましたが、効果はこれからです。

■ 株主還元について

Q16. 配当予想が前期の22.5円から3円となりました。株主還元の考え方と、中期経営計画の初年度としての第1四半期の手応えをお聞かせください。

A16. NE社のスピンオフにより、当社の利益規模がプラットフォーム事業を含まないものに変っております。3円という配当予想は、その利益規模を踏まえた水準になっており、配当性向20%以上を維持する方針に変更ございません。中期経営計画の目標達成後は段階的に引き上げ、利益成長に伴う増配を目指してまいります。中期の初年度の第1四半期は、計画どおりの仕込み四半期です。限界利益率は前年同期から改善しており、モバイルアクセサリー、インナービューティー、家具領域等、各事業の新カテゴリー投入が進んでおります。引き続き方針に沿った形で事業を進めてまいります。

【用語集】

本資料の回答中で用いた主な専門用語について、以下のとおり補足いたします。

- ・ **在庫回転率**：売上原価を期末の棚卸資産で割った指標。第1四半期は3か月の売上原価を4倍して年換算。高いほど在庫が効率的に販売されていることを示す。
- ・ **売上総利益**：売上高から売上原価を差し引いた利益。
- ・ **事業利益**：各事業が本業で稼ぐ力を示す利益指標。本社（コーポレート）費用等を配賦する前の、各事業単位の利益。
- ・ **商品評価損／戻入**：在庫の収益性が低下した場合に、帳簿価額を切り下げて計上する損失が商品評価損。その後、切下げの要因が解消した分を戻し入れる処理を戻入という。
- ・ **仕入割戻**：一定期間の仕入実績等に応じて仕入先から受け取る割戻金。売上原価の減少要因となる。
- ・ **連結調整（グループ内取引の消去）**：連結決算において、グループ会社間の取引を相殺して消去する処理。グループ内での供給が増えると、連結上の売上高は減少して見える場合がある。
- ・ **未実現利益**：グループ会社間の取引で生じた利益のうち、商品がグループ外部に販売されず在庫として残っている部分。連結決算では利益として計上せず消去する。
- ・ **配当性向**：当期純利益に対する配当総額の割合。
- ・ **限界利益率**：売上高から売上原価および変動費を差し引いた「限界利益」が売上高に占める割合。変動費には、広告宣伝・販売促進、物流、販売手数料等に係る費用を含む。

【ご参考資料】

- ・ 2027 年 4 月期 第 1 四半期決算短信〔日本基準〕(連結)

<https://contents.xj-storage.jp/xcontents/AS71035/aeffec8f/a9f0/4372/a62b/cacd9e7d823c/20260914133022877s.pdf>

- ・ 2027 年 4 月期 第 1 四半期決算説明資料

<https://contents.xj-storage.jp/xcontents/AS71035/2815251a/da18/4260/96da/167b62bbf959/20260914131833095s.pdf>

- ・ IR 動画

<https://hamee.co.jp/ir/library/video>

その他の開示資料は当社 IR ページよりご覧ください。

<https://hamee.co.jp/ir>

【Hamee（ハミィ）株式会社 概要】

会社名：Hamee 株式会社（東証スタンダード 証券コード：3134）

設立：1998 年 5 月

代表者：代表取締役社長 水島 育大

所在地：神奈川県小田原市栄町 2-12-10 Square O2

事業内容：スマートフォンアクセサリーの開発・製造事業、米国・中国・韓国における EC 展開、ByUR ブランドを展開するビューティー事業、ゲーミングアクセサリーブランド Pixio を取り扱うゲーミングアクセサリー事業、不要なプラスチックをアップサイクルする Parallel Plastics などの脱炭素事業を展開。

URL：<https://hamee.co.jp/>

以上

本資料の将来に関する記述は現時点で入手可能な情報に基づく当社の判断・仮定であり、実際の業績等は様々な要因により異なる可能性があります。