



Financial Results Presentation Materials

2027年4月期1Q決算 決算説明資料

証券コード: 3134



2026年9月14日

- I . Hameeについて
- II . 決算概要
- III . 事業ごとの実績
- IV . 今後の取り組み

Appendix

- ・会社概要
- ・参考情報



I .Hameeについて

株式分配型スピノフの実施

NE株は当社の連結範囲を離れ独立上場企業となりました。当社はコマース領域へ経営資源を集中し、高い成長性と株主価値向上を実現してまいります。



アイデンティティ



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。

Z CULTURE SPA



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。

Zカルチャー SPA —「らしさ」を選べる商品を、 企画から販売まで自社でつくる

Z CULTURE SPA

Z世代 カルチャー

次世代の価値観

- ・自分らしさの象徴
- ・推し活
- ・サステナビリティ

Z世代(将来を担う次世代)市場は今後の消費を牽引する 急成長マーケット であり高成長が可能

Z世代が大切にする カルチャー(自己表現、共感、サステナビリティ等)を形にした付加価値の高い プロダクト 提供により高利益率を実現



Z CULTURE SPA

創造と成長のエンジン

高成長・高利益率

ものづくりの仕組み SPA※

お客様のお手元まで
真っ直ぐに届ける



商品企画→製造→販売までを自社でコントロールするビジネスモデル。
中間マージンを最小化、高利益率を確保

多様なチャネルから得たデータをリアルタイムで分析し「売れ筋・トレンド」を素早く商品企画に取り込み、プロダクトへ反映

小ロット/高頻度生産で 在庫リスクを最小化

※SPA=企画から製造、販売まで一貫して行うモデル

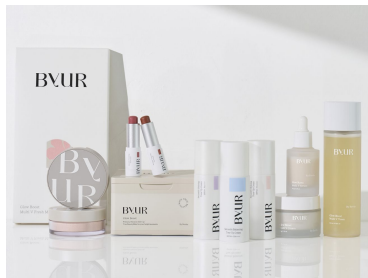
事業内容

Z CULTURE SPA



モバイルライフ事業

スマートフォンが“生活のハブ”となった Z世代に向け、自社ブランド「iFace」を軸にケース・フィルム・通電(充電・電源)アクセサリなどをワンストップで提供しています。機能性とトレンド感のあるデザインを両立し、若年層の認知率はトップクラスです。



ビューティー事業※

コスメティクスブランド「ByUR(バイユア)」は、韓国発の「毛穴管理」をコンセプトとしたナチュラルコスメブランドで、ベースメイクやスキンケア市場を中心に、自社で企画から携わったアイテムを多数展開しています。リリースからブランド・シリーズ累計でベストコスメを300冠受賞しました。2025年11月にはインナービューティーブランド「ByGLOW」をリリース。



ゲーミングアクセサリ事業

ゲーミングアクセサリブランド「Pixio」は、手に取りやすい価格と高いクオリティを実現したゲーミングモニターおよびその周辺機器を展開しています。特に ホワイトやパステルといった他社にないモニターのカラー展開により、“推し活”等と相まって、若年層を中心にブランド認知度がアップしています。



グローバル事業

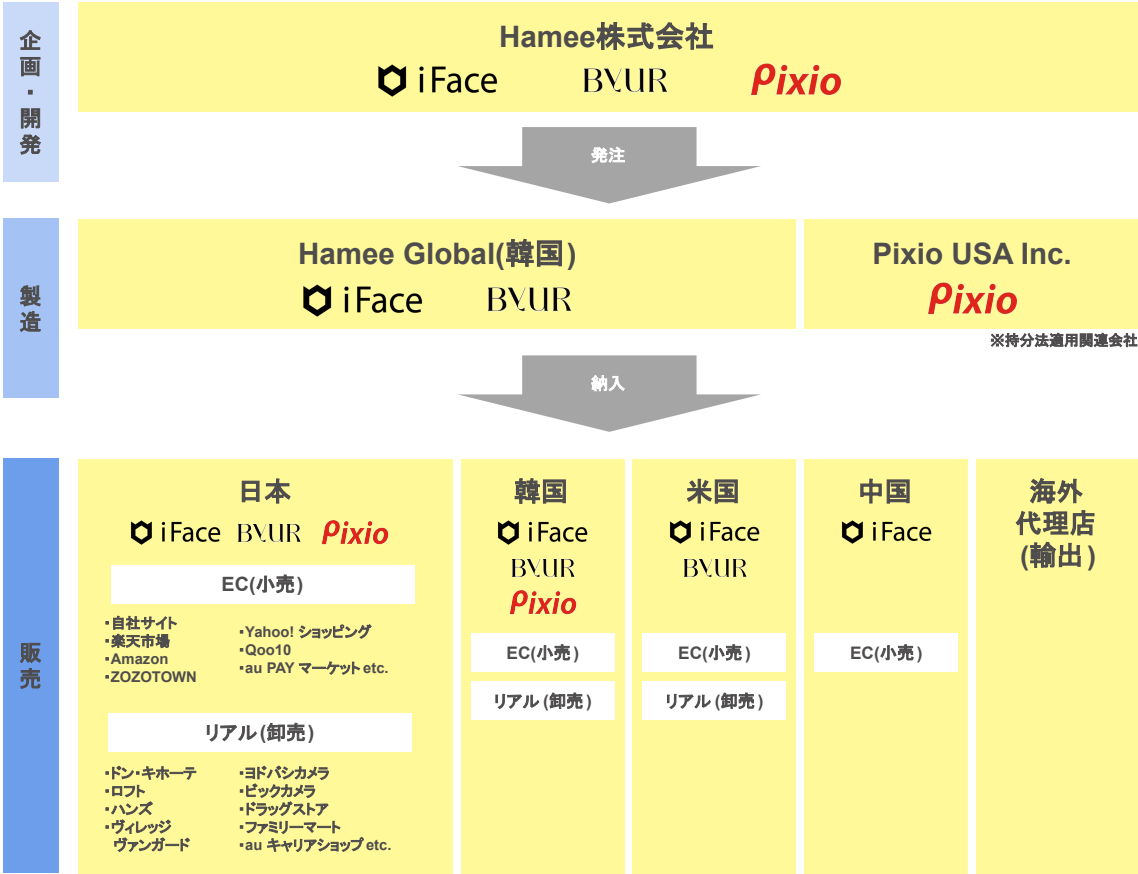
北米市場を中心に、音楽雑貨「オタマトーン」や、人気キャラクターとのコラボをしている低反発トイ「スクイーズ」等を展開しています。人気キャラクターとのコラボ商品を、自社で企画、開発を行い、北米市場だけでなく、中国、韓国、東南アジア、EU圏への展開も進んでいます。

※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へ名称変更いたしました。

SPAモデル

◎主力商品である「iFace」や「ByUR」においては、グループ全体で企画・製造・販売(EC含む)を完結できる体制(SPAモデル)を構築

◎「Pixio」は現状SPAモデルではないものの、今後は自社企画・開発比率を高めてサプライチェーン全体を一体管理し、企画・生産・販売を通じたSPA型ビジネスへのシフトを進める方針



売場という資産に、新商品を連続投入する好循環モデル

ECの購買データを根拠に量販店・ドラッグストア等で売場を獲得し、
全国の店頭でブランドを育て、指名買いを ECへ還流させる



01 データ構築

ECで売れ筋の実績をつくり、
購買データを分析・可視化



02 売場獲得

購買データを根拠に、量販店・家電量販店・
ドラッグストア等の主要チャネルで売場を獲得



03 認知拡大&ブランド醸成

店頭とSNSで日々商品が目に触れ、
ブランドの認知と信頼が積み上がる。その信頼は
「迷わず選ばれる」理由になり、スマホケースで
培った信頼は別カテゴリーの商品にも移る。ECに
も指名買いが返り、次の購買データへ

資産

購買データ
売場と取引先の信頼
ブランド認知



新商品/新カテゴリー投入 回っている循環へ途中から合流

既存の取引先（小売店の仕入れ担当）の
信頼で確立済みの売場へ新商品を投入

売場と取引先の信頼が次のカテゴリーの棚を開き、ブランドの信頼が迷わず選ばれる理由になる。

だから新カテゴリーを、立ち上げの投資と時間を抑えて展開できる

同じ型が、異なるカテゴリーで立ち上がっています

小さく試して、確立した売場で育てる — 前頁の好循環を3事業で再現

Z CULTURE SPA

当社の強み(横展開を支える3つの力)



世にないものを生む力

まだ市場にないカラー展開・デザインで商品化。企画・開発は自社で保有



小さく試す力

SPAの小ロット生産で在庫リスクを抑え、まずECでテストし実績を確認



トレンドを捉える力

ECの実買データとSNSから、Z世代の「次の売れ筋」をいち早く捉える

モバイルライフ事業

iFace

ポータブルファン
発売から約3ヶ月で完売



売場の転用 × ブランドの信頼

iFaceで確立した売場・販路にそのまま投入。ケースで培ったブランドの信頼が、別カテゴリーでも「迷わず選ばれる」理由になった

ビューティー事業

BYUR

バラエティショップ・
ドラッグストア等
約8,000店舗導入 (2026年7月末時点)



売り場の獲得 → ブランドの隣接拡張 (ByGLOW)

ECの購買データを起点に取扱店舗を拡大。
同じ型でインナービューティーの新ブランド「ByGLOW」にも参入

ゲーミングアクセサリー事業

Pixio

モニターアームが
当社の商品カテゴリー別
販売点数で初の最多 (2026年7月)



モニターから空間全体へ、同じ顧客の隣接拡張

世にないカラー展開で市場を開拓。ホワイト・パステルのモニターで独自の立ち位置を確立し、モニターアームからデスク・チェア等の家具領域へ拡張中

新しいカテゴリーが売れるほど、ブランドは強くなります

ブランドが強いほど、次のカテゴリーは「知ってもらう」ではなく「選ばれる」ところから始まります

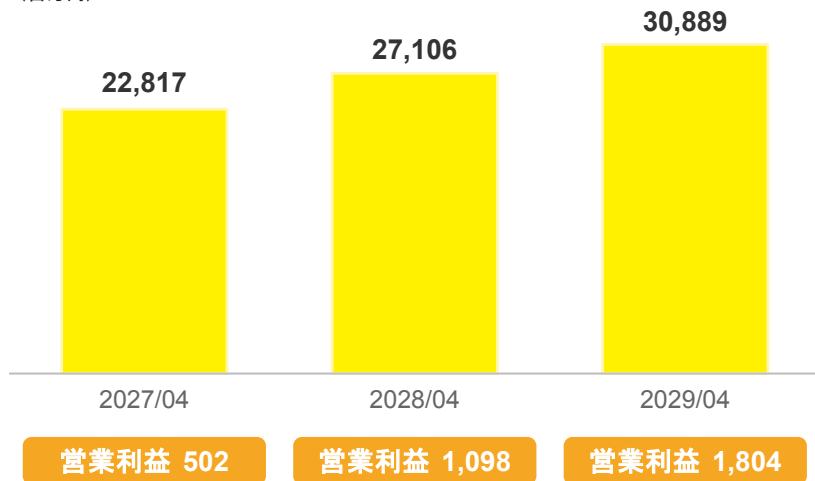
この好循環が生む、3年後の数字 — 中期経営計画(2027/04～2029/04)

Z CULTURE SPA

新商品を「すでにある売場」に重ねて出す。だから売上が伸びても売場づくりや認知の費用は増えにくく、利益率が上がります。

3年後の姿 — 売上と営業利益

(百万円)



3年後の数字をつくる、3つの打ち手 2026/04実績→2029/04目標

01

確立した売場に
新商品を重ねる

売上成長率

年平均 +15.4%

02

小さく試して
当たる商品を増やす

限界利益率

22.3% → 25.7%

03

売れる分だけつくり
在庫を適正に保つ

在庫回転率

1.94回 → 2.94回

営業利益率 1.3% → 5.8%

ROIC 5.3% → 10%以上

※本頁の数値計画および全社 KPIは、2026年6月15日公表「中期経営計画の策定に関するお知らせ」に基づいております。

売上成長率・営業利益率・限界利益率・在庫回転率の 2026年4月期実績は、NE株式会社の実績を除いたベースにより算出しております。

Ⅱ. 決算概要

今期の業績表示・開示に関するポイント(3点)

1

事業の区分(セグメント)がひとつになりました

NE株式会社(以下、NE社)が当社グループから分離したことで、当社は「コマース事業」の単一セグメントになりました。今後は会社全体の業績をひとつにまとめて管理・開示いたします。なお、事業ごとの売上高はこれまで通り開示してまいります。

2

事業ごとの利益は「参考値」として開示いたします

法定の区分開示はひとつになりますが、事業ごとの状況を継続してお伝えするため、本資料では従来と同じ計算方法で「参考値」として事業別利益を掲載いたします。あわせてコスメティクス事業は「ビューティー事業」に名称変更いたしました。

3

前年業績との比較は「NE社を除いた数値」で行ってまいります

前年(2026年4月期第2四半期まで)の業績にはNE社の業績が含まれているため、現在の事業規模と正しく比較できるよう、前年業績との比較はNE社を除いた数値で行います。

当社グループにおける季節要因に関するご説明

Z CULTURE SPA

- 下記の各要因により、当社グループは3Qに売上高が最も大きくなる傾向が強く、加えて2Q・4Qも需要期にあたるため、業績は下期偏重になる特性があります。
- 下期の商戦に向けた商品投入や販促活動が上期に先行するため、上期は費用負担が集中し、下期に利益を積み上げる計画としております。

1Q(5~7月)

定番品販売&新商品準備

定番商品の安定的な需要推移

下期(秋~冬)の新商品商戦に向けた製品開発・プロモーション準備

2Q(8~10月)

新商品販売需要

新型 iPhone向け商材の卸販売が拡大

ビューティー事業における秋の新商品発表

3Q(11~1月)

売上高の最盛期

ブラックフライデー、年末商戦(海外はクリスマス商戦)でゲーミング・グローバル両事業が販売拡大

新型 iPhone向け商材を中心とするモバイルライフ事業の販売拡大

4Q(2~4月)

年度末、年度初めの需要期

入学・就職などの新生活に伴う当社プロダクトの需要増

ビューティー事業における春の新商品発表

エグゼクティブサマリ

営業損失は NE社を除く前年同期から縮小(一時的な要因を含む)。ビューティーは黒字転換
中期経営計画の初年度として収益基盤の強化に着手。上期は先行投資、下期に回収する計画

1

下期に向けた先行投資が継続する中、売上高は前年同期を上回る
米国子会社における関税の還付に伴う売上原価の減少もあり、営業損失は縮小

2

モバイルライフはブランド投資の先行で減益となるも、EC・卸販売とも前年を上回り増収を確保
ビューティーはベースメイクの取扱店舗の拡大で大幅増収、事業利益は前年の損失から黒字へ転換

3

通電(充電・電源)アクセサリ、インナービューティー、家具領域など、各事業で新カテゴリーの開発が進行
中。中期経営計画に掲げた限界利益率が改善する一方、在庫回転率は下期の商戦に向けた在庫の仕込
みにより一時的に低下しており、期末にかけて改善を進める

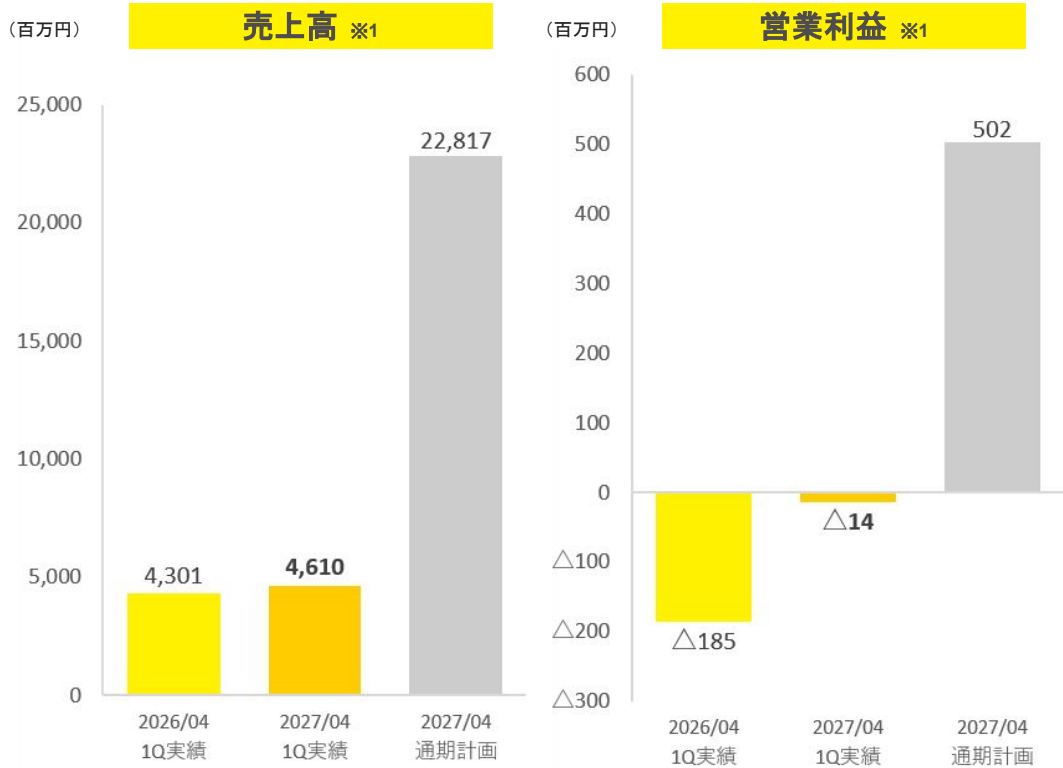
- 前年同期の連結実績には NE株式会社の業績が含まれるため、同社を除いた参考値（NE除外）を併記
- NE除外ベースでは、増収に加え営業損失は大幅に縮小し、四半期純利益は新株予約権戻入益等により黒字を維持。
なお、営業損益の改善には米国関税の還付に伴う売上原価の減少等の一時的な要因を含む

(百万円)

連結業績概況	2026/04 1Q実績 (NE含む)	2026/04 1Q実績 (NE除外)	2027/04 1Q実績	増減額	前年比
売上高	5,290	4,301	4,610	308	7.2%
売上総利益	3,015	2,311	2,939	628	27.2%
営業利益	171	△185	△14	170	—
親会社株主に帰属 する四半期純利益	25	65	59	△5	△8.2%

※増減額および前年比につきましてはNE株の業績を除外した数値を用いて算出しております。

27年4月期1Q 連結財務ハイライト



※営業損失のため、達成率は記載しておりません。

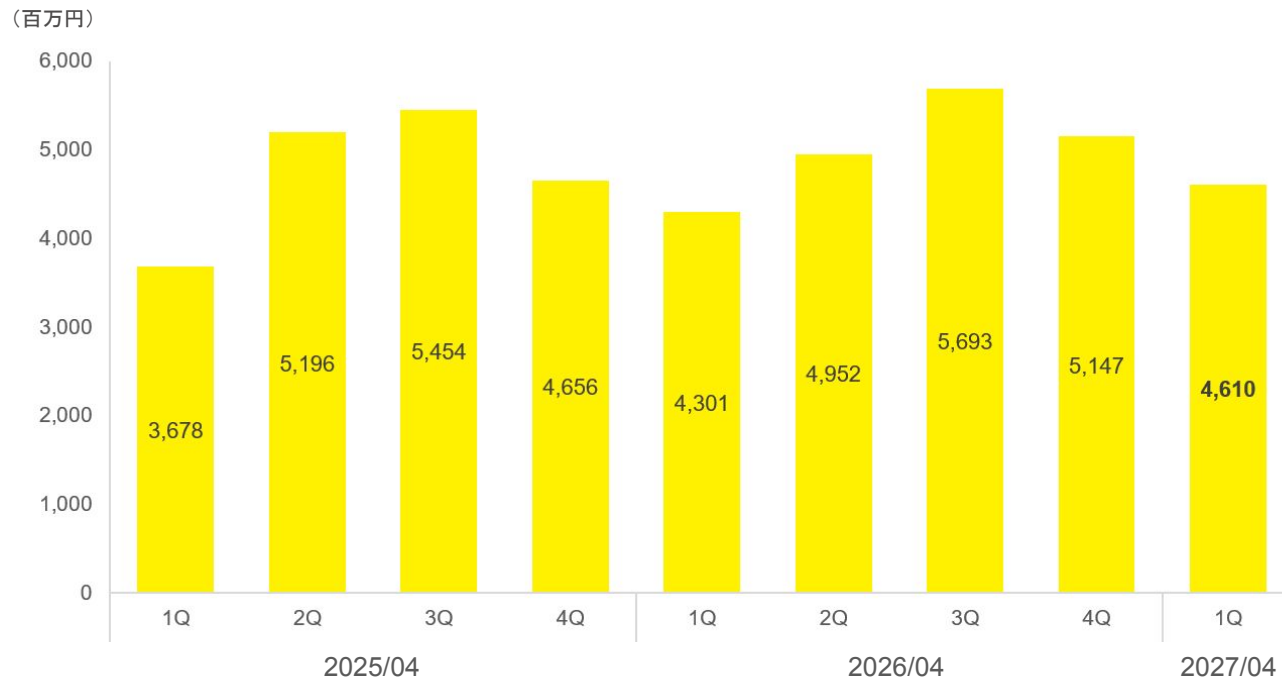


※1 2025年11月に実施したNE株式会社のスピンオフに伴い、現在の事業ポートフォリオにおける成長性を適切に反映するため、2026/04は同社の実績を除いた数値を記載しております。
※2 売上高から売上原価および変動費を差し引いた限界利益の比率。収益性の向上を可視化する指標として定義しております。変動費には、広告宣伝・販売促進、物流、販売手数料等に係る費用を含めております。

◎季節性要因として、2Qのモバイルライフ事業、ビューティー事業の新商品販売需要、3Qの年末・クリスマス商戦および新型 iPhone向け商材の販売拡大、4Qの新生活需要やビューティー事業の新商品需要など、通期業績が下期に偏重

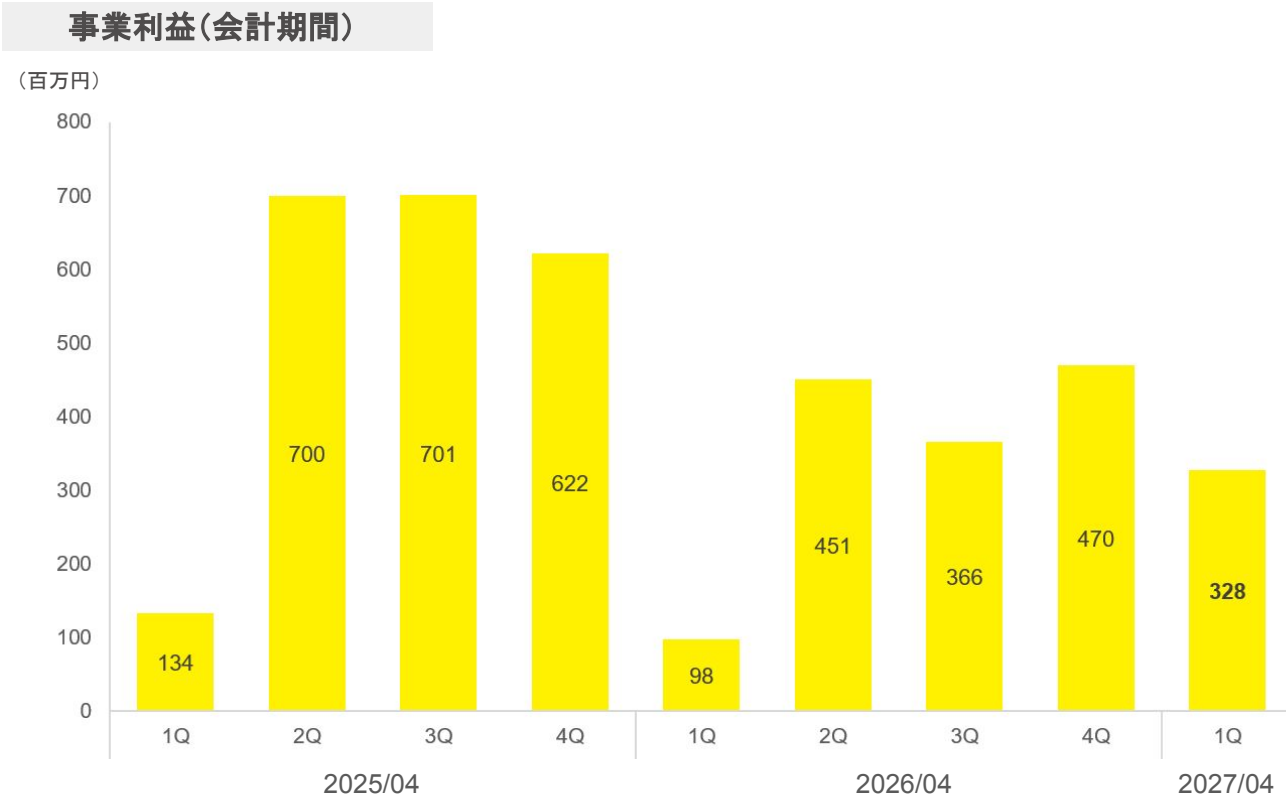
◎モバイルライフ事業の単一事業依存からの脱却に向け、ビューティー事業の拡大とゲーミングアクセサリ事業における新カテゴリーへの展開を進めており、事業ポートフォリオの形成が着実に進展中

売上高(会計期間)



事業利益四半期推移

- 売上同様、2Q以降は高い水準で推移
- モバイルライフ事業は新型iPhone関連商品の寄与により2Qから4Qにかけて利益貢献
- ビューティー事業は2Qおよび4Qの新商品発売タイミング等により四半期ごとに変動
- 2027年4月期1Qはビューティー事業の黒字転換等により、事業利益は前年同期から増加



Ⅲ. 事業ごとの実績

(百万円)	2026/04 1Q実績	2027/04 1Q実績	増減額	前年比
売上高	4,301	4,610	308	7.2%
モバイルライフ事業	1,705	1,803	98	5.8%
ビューティー事業	881	1,331	449	51.0%
ゲーミングアクセサリ事業	934	792	△141	△15.2%
新規事業投資	30	27	△3	△10.4%
グローバル事業	749	655	△94	△ 12.6%

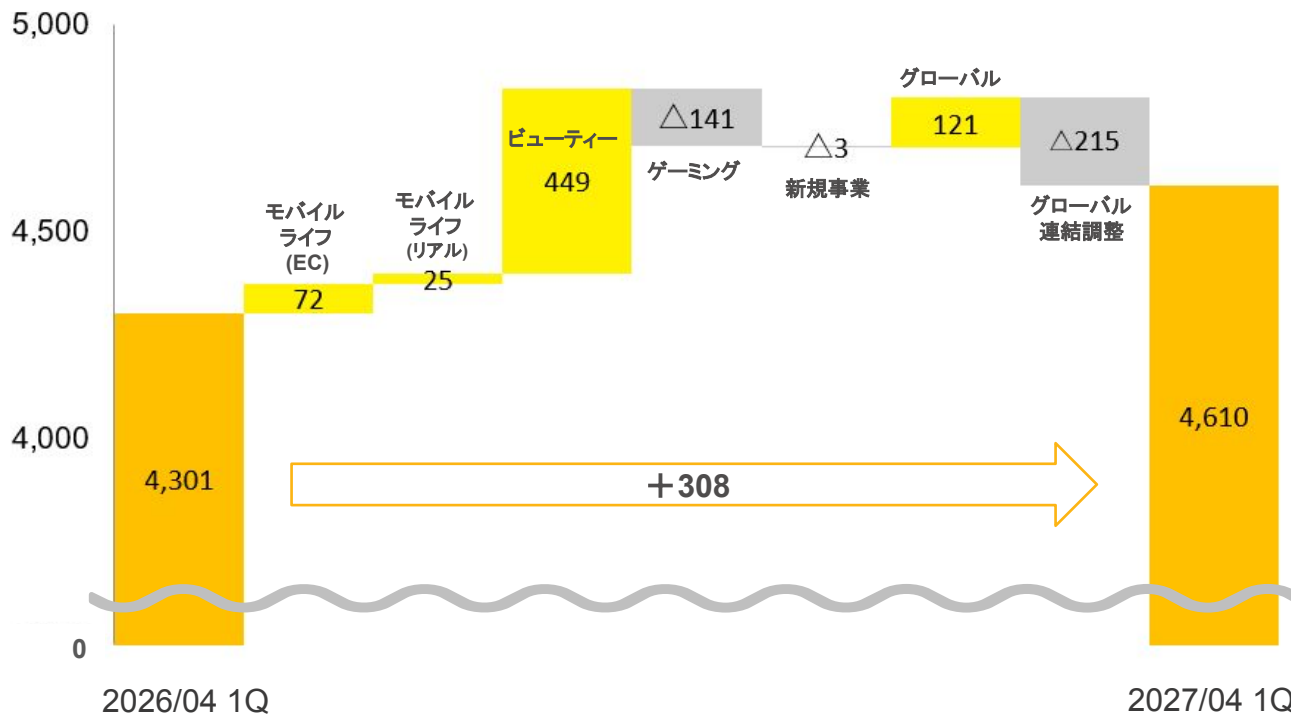
(百万円)	2026/04 1Q実績	2027/04 1Q実績	増減額	前年比
事業利益	98	328	229	231.9%
モバイルライフ事業	244	238	△6	△ 2.5%
ビューティー事業	△70	62	132	—
ゲーミングアクセサリー事業	66	46	△19	△ 29.2%
新規事業投資	△45	△41	3	—
機能部署	△63	△62	0	—
グローバル事業	△33	84	117	—
事業利益率	2.3%	7.1%	4.8%	—

27年4月期1Q 売上高増減分析

- ◎モバイルライフ: EC・卸販売ともに増収。
MagSafe対応モデルへのシフトで販売単価の向上が進展
- ◎ビューティー: ベースメイクの取扱店舗拡大により前年比+51.0%の大幅増収。全社の増収を牽引
- ◎ゲーミングアクセサリ: 大手メーカーの値下げなど厳しい市場環境が続くなか、モニターアームが7月に自社の商品カテゴリー別販売点数で初の最多となるなど、周辺アクセサリへのシフトが進展
- ◎グローバル: 外部への販売は各拠点で増加も、日本向け供給拡大に伴う連結調整(消去)の増加により減収

売上高(累計期間)

(百万円)

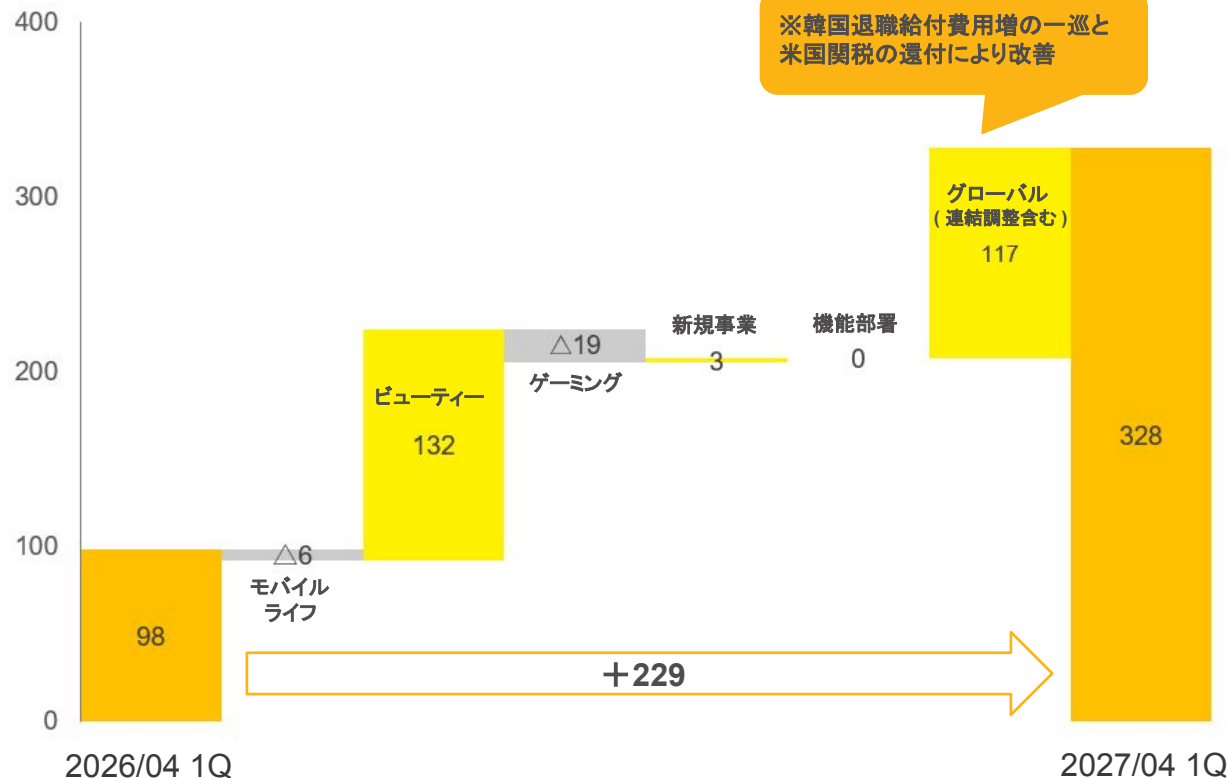


27年4月期1Q 事業利益増減分析

- ◎モバイルライフ: 売上・シェア拡大に向けた広告等の戦略的投資や2Qに向けた新商品準備等の費用先行により減益
- ◎ビューティー: 販促費の先行投資が継続するも、大幅な増収により損失から黒字へ転換
- ◎ゲーミングアクセサリー: 厳しい市場環境が続くなかでの減収に加え、広告宣伝費や物流費の増加により減益。デスク・チェア等の新カテゴリー・新商品の投入は継続
- ◎機能部署: 概ね前年並み
- ◎グローバル: 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損益が改善

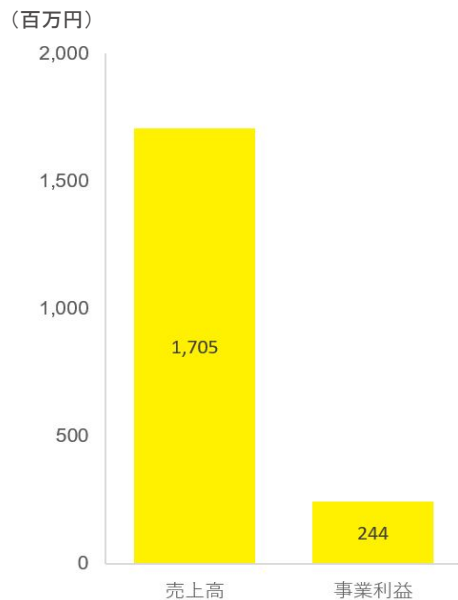
事業利益(累計期間)

(百万円)

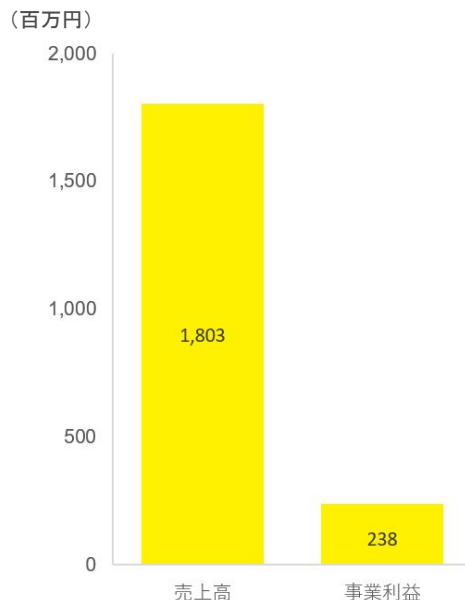


27年4月期1Q モバイルライフ事業

- EC・卸販売ともに前年を上回り増収も、広告宣伝等の戦略的投資の先行により減益
- iFaceブランドへの切り替えとMagSafe対応など高価格帯への構成シフトにより、販売単価は前年同期から向上



2026/04 1Q



2027/04 1Q

売上高

1,803百万円

(前年比 +98百万円 / +5.8%)

事業利益

238百万円

(前年比 △6百万円 / △2.5%)

限界利益率

21.2%

(前年比 △0.8pt)



販売動向:「iFace」ブランドへの切り替えが進み、販売単価が向上

「iFace」以外のブランド等で展開していた商品を、売れ筋から順次「iFace」へ切り替え、ブランド力を単価に反映。「BeBling」やMagSafe対応モデルなど高価格帯への構成シフトも進み、販売単価は前年同期から向上。定番シリーズの幅広い品揃えにより、販売点数も前年並みを確保。



新商品・カテゴリー拡張:通電アクセサリーを第2の柱へ

カテゴリー拡張の第一弾であるポータブルファンは約3ヶ月で完売、新カテゴリーの立ち上がりは順調に進捗。成長領域と位置づける通電カテゴリーでは、秋の新型スマートフォン発売にあわせた新商品の開発と供給体制の構築を推進。あわせて新たに5つのIPコラボ商品を投入し、販売単価は全体平均を上回る。定番商品に加え、「個性で選ばれる」ラインを強化。



トピックス:在庫は前年並み、下期商戦へ計画的に準備

在庫は前年並みの水準で推移し、下期の新型スマートフォン商戦に向けた商品準備を計画的に進行。売上原価率は前年同期から改善するも、商品評価損の減少による期間差を含んでおり、実勢では前年並みの水準。一方、旧機種対応商品の在庫削減は継続的な課題であり、シリーズ単位での販売施策により計画的に圧縮を推進。

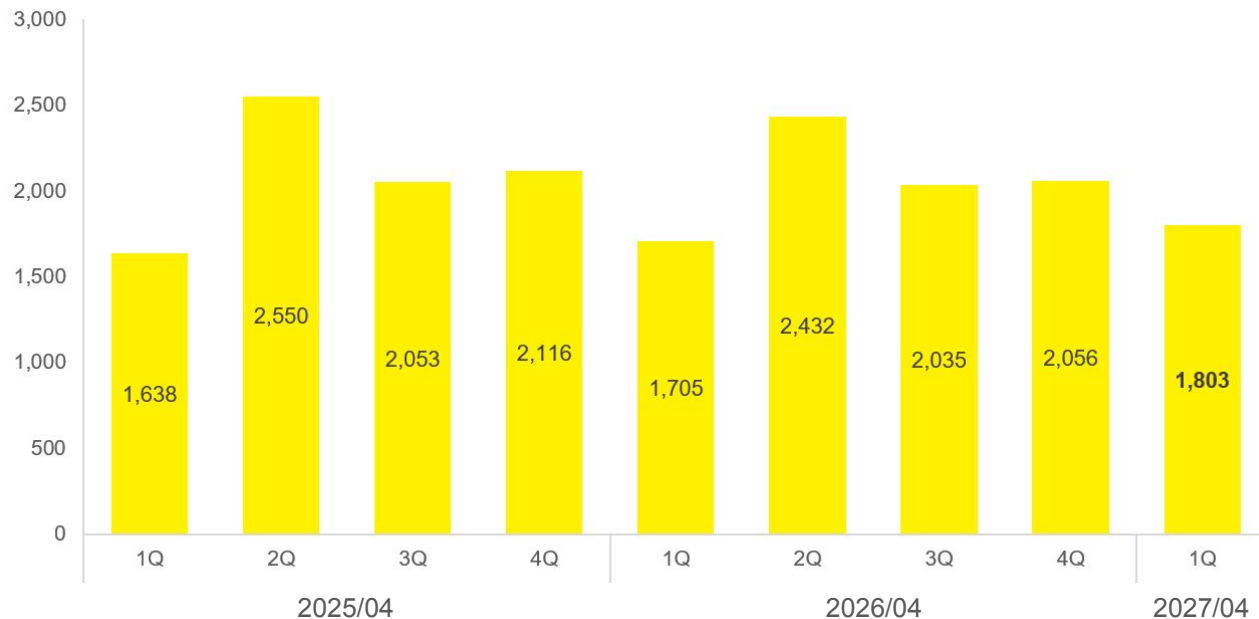
●2Qは新型 iPhoneの発表に伴うスマートフォン買い替え需要や周辺アクセサリーの販売増により大きく伸長

●3Qは年末商戦や各種ECモールセールが重なり販売数量が高水準となる時期

●4Qは入学や就職等の新生活需要でスマホの買い替えが増加。さらに各種通信キャリアのキャンペーンも重なるため、需要が高まる時期

売上高(会計期間)

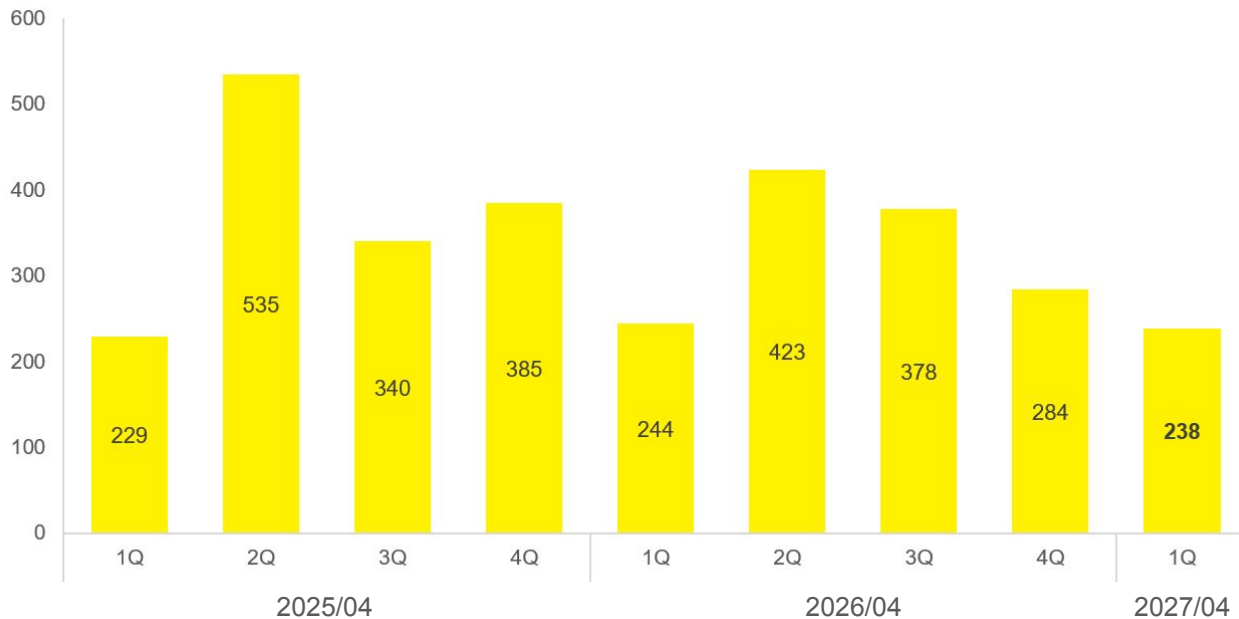
(百万円)



- 新型 iPhone発売に伴う販売数量増加により 2Q利益が大きく伸び、利益貢献
- ブラックフライデーや年末商戦といったイベント等により 3Qも利益貢献が続く時期
- 4Qは新生活需要に伴うスマートフォンケースの買い替え需要により利益貢献
- 「MagSafe」商材の増加により、周辺アクセサリーとのクロスセル施策を実行することで、利益を獲得。引き続き周辺アクセサリー開発も同時に強化

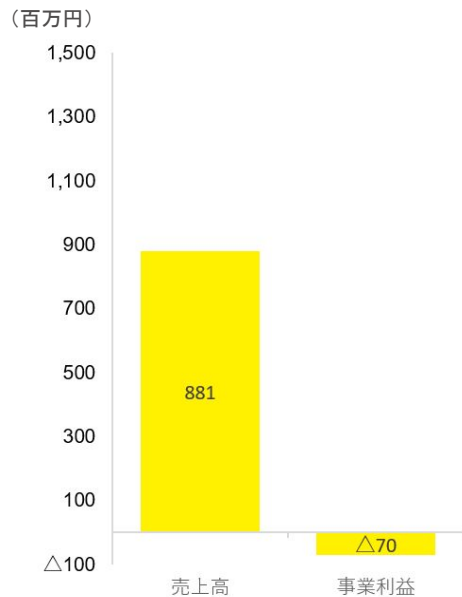
事業利益(会計期間)

(百万円)

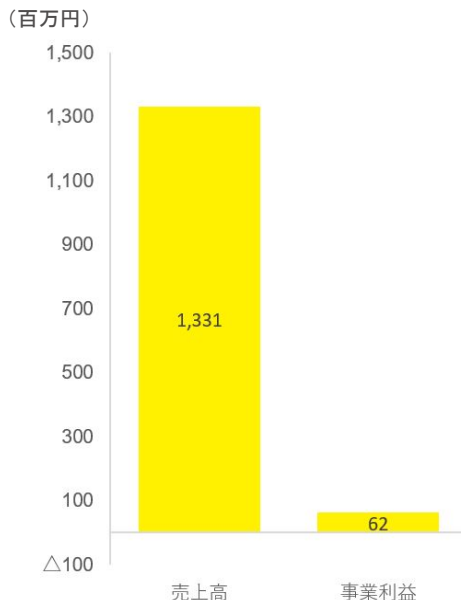


27年4月期1Q ビューティー事業

- ◎ベースメイクの取扱店舗拡大により卸販売が牽引し、前年比+51.0%の大幅増収
- ◎取扱店舗拡大に伴う販促費の先行投資が継続するも、前年同期の損失から黒字に転換



2026/04 1Q



2027/04 1Q

売上高

1,331 百万円

(前年比 +449百万円 / +51.0%)

事業利益

62 百万円

(前年比 +132百万円)

限界利益率

12.8%

(前年比 +12.5pt)



販売動向: ベースメイクが牽引、取扱店舗の拡大が続く

ルースパウダーやクッションファンデーションをはじめとするベースメイクを中心に、ドラッグストア等での取扱店舗の拡大が進展。ECでは主力モールに加えて複数のチャネルが伸長し、大型セールに依存しない販売の裾野が拡大。EC・卸販売ともに好調に推移して大幅な増収となり、事業利益は前年同期の損失から黒字に転換し、限界利益率も前年同期から改善。



新商品・カテゴリー拡張: インナービューティー「ByGLOW」の商品拡大と広告投資

新カテゴリーとして展開するインナービューティーブランド「ByGLOW」は、7月に鉄分・美容ケア成分・ビタミンCをテーマとした新商品を追加し、ラインナップを拡充。現在はテレビCMを含む認知獲得の投資を集中的に実施する段階にあり、「リポコラーゲン リフトショット タブレット」は2026年上半年ベストコスメ 1位を受賞。ByURで培った企画力と販売網をそのまま活用できる点が横展開の強みであり、複数ブランドによる収益基盤の構築を推進。



トピックス: 主力商品のリニューアル、秋商戦に向けて在庫を準備

主力のクッションファンデーションをリニューアルし、店頭在庫の入れ替え(返品回収)は7月までに完了、返品率は計画水準まで正常化。7月には新製品発表会を開催し、9月発売の秋新商品と下期の商戦に向けて在庫を計画的に積み増し。ByURはブランド・シリーズ累計で300冠を受賞(集計期間2022年1月1日～2026年6月30日)。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が当期の計上分を上回った影響を含む。

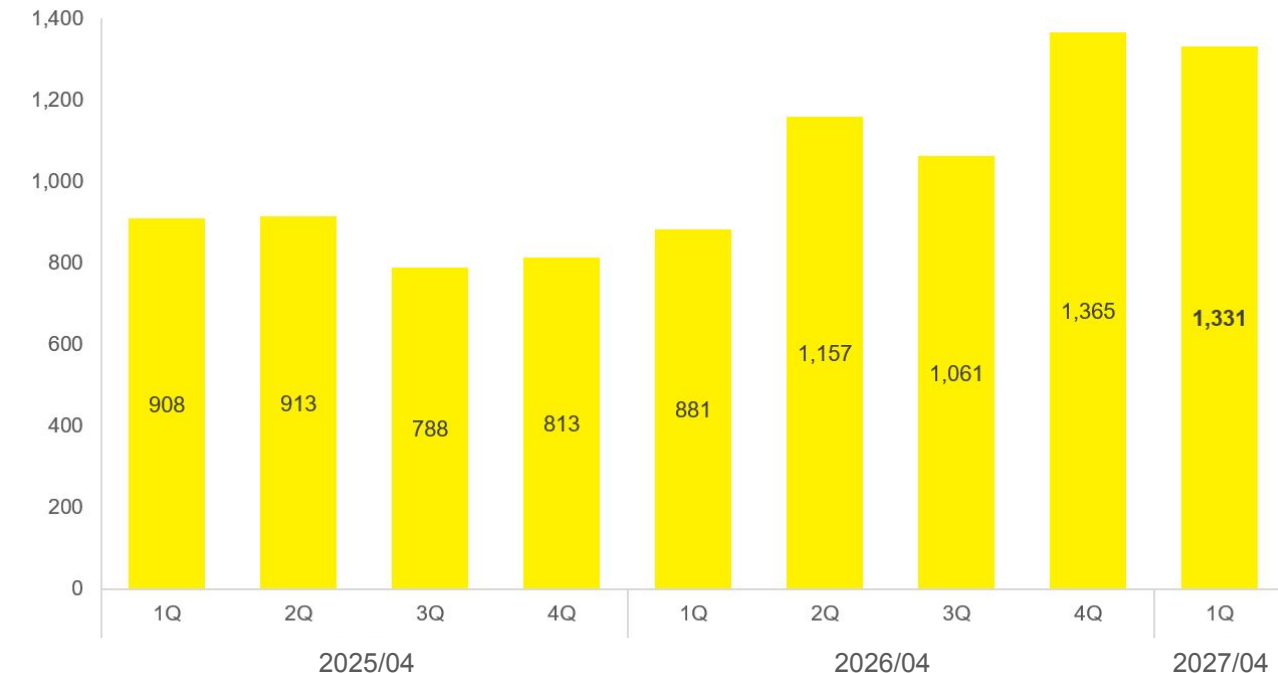
●毎年、春(4Q)と秋(2Q)の新商品リリースに伴い、売上が伸長傾向。同時に季節のトレンドにあった新商品をリリース

●卸販売の取扱店舗は約8,000店舗(2026年7月末時点)。ベースメイクの取扱店舗を広げ、今後も売上成長を目指す

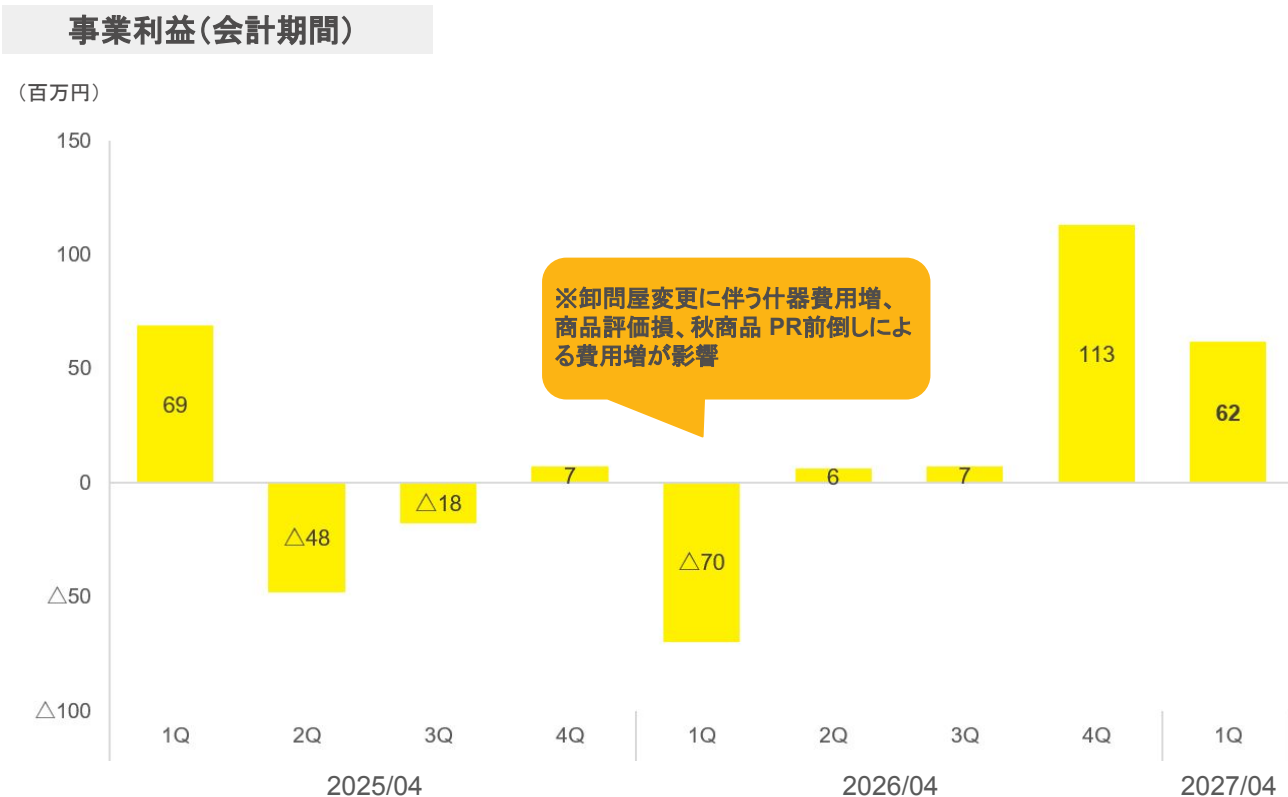
●EC大型セールでの競争力強化に向け、新商品投入を従来の春・秋偏重から1Q・3Qにも拡張し、年間を通じた継続的な売上成長を目指す体制へ移行中

売上高(会計期間)

(百万円)



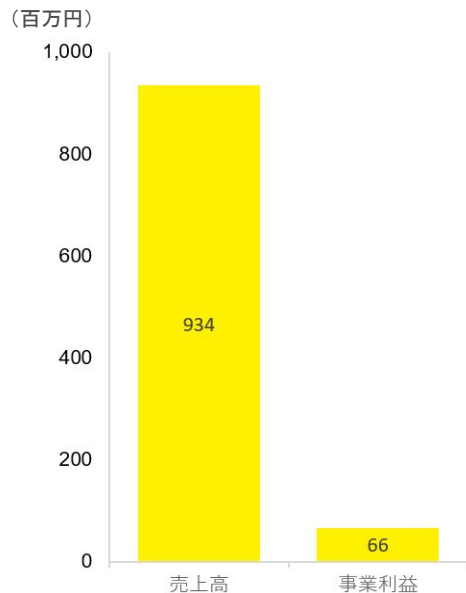
- ◎2024年度に輸入にかかる化粧品製造販売業許可を取得し、原価率低減を実行
- ◎2025年4月期からは徐々に利益改善が進む
- ◎2026年4月期1Qは卸問屋変更、商品評価損の発生や広告宣伝費の前倒し等により、一過性の損失を計上
- ◎2026年春物新商品より原価改善が進み、収益性が向上
- ◎2027年4月期1Qはベースメイク取扱店舗の拡大等による増収で黒字転換



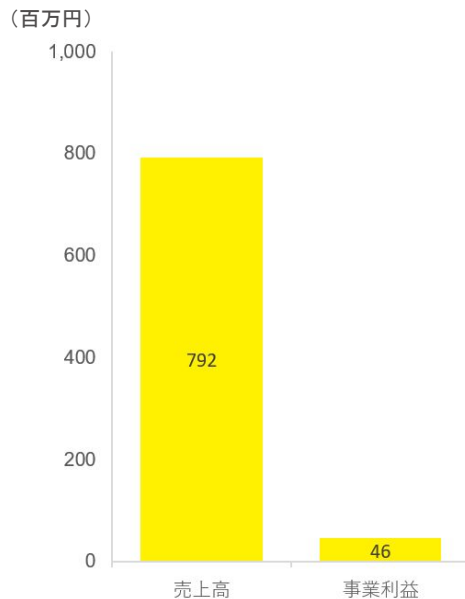
27年4月期1Q ゲーミングアクセサリ事業

Z CULTURE SPA

- 大手メーカーの値下げなど厳しい市場環境が続くなか、モニター販売が減少し減収
- 広告宣伝費や物流費の増加により減益。事業利益および限界利益率には、仕入割戻等による一時的な売上原価の減少を含む。
デスク・チェア等の新カテゴリー・新商品の投入は継続



2026/04 1Q



2027/04 1Q

売上高

792百万円

(前年比 $\Delta 141$ 百万円 / $\Delta 15.2\%$)

事業利益

46百万円

(前年比 $\Delta 19$ 百万円 / $\Delta 29.2\%$)

限界利益率

8.9%

(前年比 $\Delta 0.2$ pt)



販売動向: モニターアーム+30%・周辺アクセサリ 2.3倍、アームが初の最多に

モニター本体では大手メーカーの値下げをはじめとする厳しい価格競争環境が続くなか、モニターアームはホワイトやカラフルなデザイン展開が支持され好調に推移。Amazon Prime Dayを中心に販売点数を大きく伸ばし、前年同期比+30%。さらに、周辺アクセサリ（ケーブル、マウスパッド等）も同 2.3倍と伸長。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、モニター本体に依存しない事業構造への転換が進展。



新商品・カテゴリー拡張: デスク・チェアからケーブルまで、空間全体へ

7月に新色「シャンパンゴールド」「ピンクゴールド」のモニターを展開したほか、曲面モニターやクリエイターコラボ商品を投入し、プロダクトポートフォリオを拡充。デスク・チェアの家具領域は販売が立ち上がり、ケーブル・マウスパッド等とあわせ周辺アクセサリの売上は前年同期の 2.5倍に拡大。周辺アクセサリはモニター本体と比べて採算性が高く、構成比の拡大が収益性の改善に直結。



トピックス: セールを通じて在庫削減が進展

Amazon Prime Day等のセールを通じた在庫削減が進み、在庫は期首を下回る水準まで減少。なお、当四半期の利益には仕入割戻等の一時的な売上原価の減少を含む。2Qは秋のセールでの在庫削減と、東京ゲームショウ出展(9月)での新商品発表・新色モニターの量販店向け展開の仕込みを進め、下期のブラックフライデー・年末商戦で売上の伸長を図る。

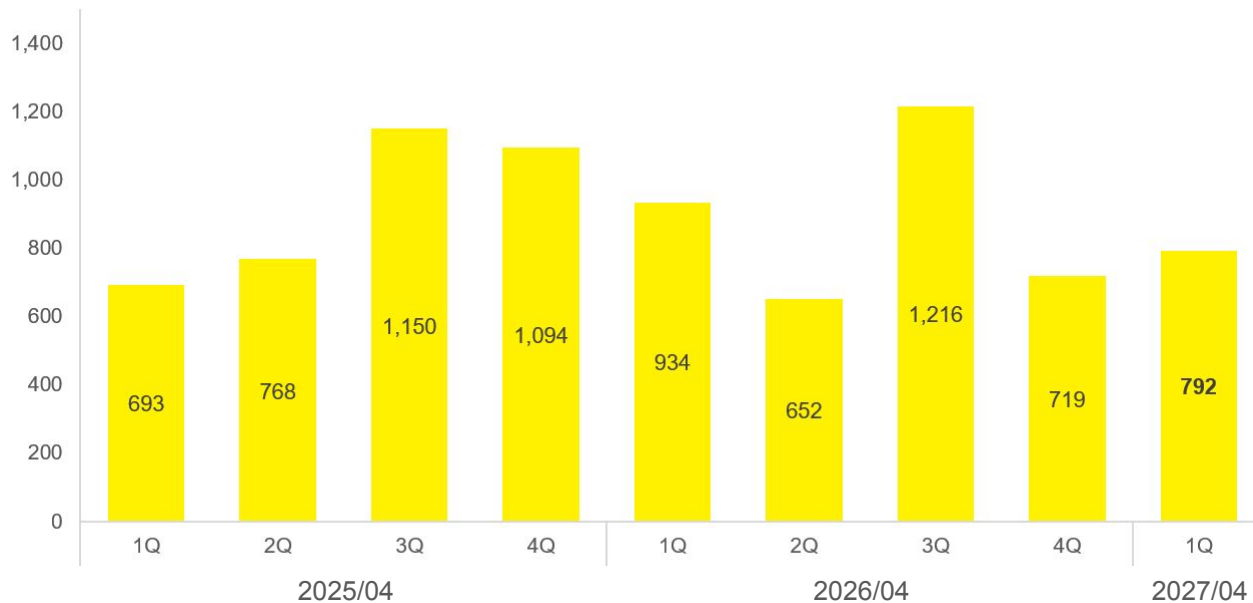
◎2024年 4月期 3Qから市場投入した、ホワイモデルのモニター、同年4Qから市場投入したパステルカラーモニターが大ヒット

◎卸売販売においては家電量販店への展開を順次拡大しており、新規ECモールにおける取引についても拡大が進行中

◎2Qは、例年PR活動への積極的な投下と、3Qのブラックフライデーおよび年末商戦に向けた販売施策の仕込み期

売上高(会計期間)

(百万円)



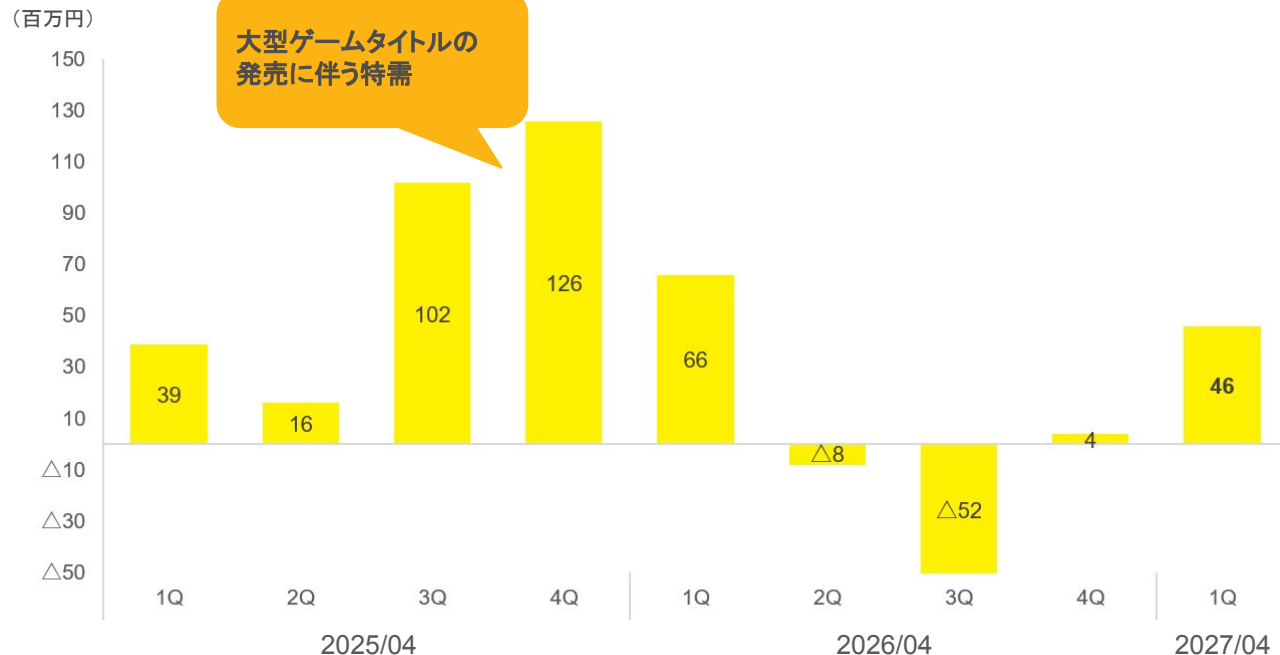
◎カラーモニター投入後は四半期ごとに利益を計上するも、2025年4月期の特需の一巡と価格競争により2026年4月期は2Q・3Qに損失

◎2Qは、PR投資の影響による利益率が低下傾向

◎3Qの年末商戦、4Qの新生活需要で回復する構造。ただし2026年4月期は価格競争により3Qも損失

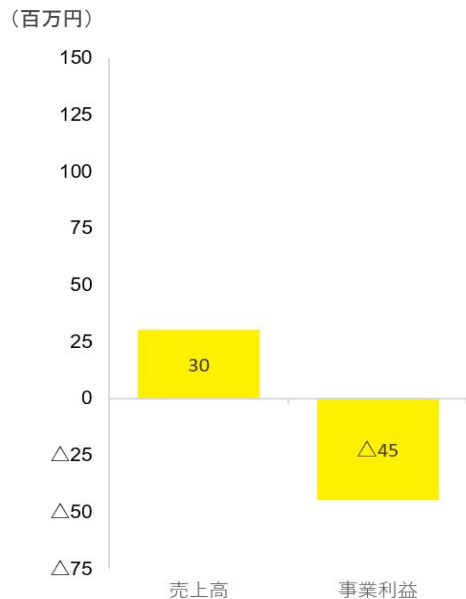
◎今後の展開として、新商品開発と新カテゴリーへの挑戦、DXによる顧客接点の強化と保守体制の内製化により利益率の改善を目指す

事業利益(会計期間)

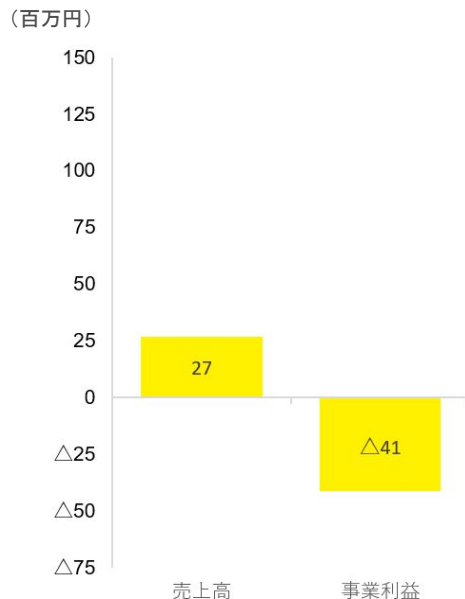


27年4月期1Q 新規事業

- 売上はほぼ前年並みの水準となったが、損失はわずかに縮小
- 新たな事業創出のため、引き続き投資を継続



2026/04 1Q



2027/04 1Q

売上高

27百万円

(前年比 △3百万円 / △10.4%)

事業利益

△41百万円

(前年比 +3百万円)

限界利益率

11.4%

(前年比 △20.1pt)

脱炭素ビジネス・ サーキュラーエコノミーの探求

◎脱炭素への取り組みとして、環境課題解決に取り組むべく、プラスチック製品の不良品や余剰在庫から新たなプロダクトをつくるリサイクルサービス「Parallel Plastics」を展開。また再生プラスチック取引所を運営し、プラスチックの再生による社会貢献を目指す

◎2026年4月1日より組立式家具ブランド「KIT」の直営店「KIT SHOP」(NEWoMan高輪)にて一部製品の販売を開始

◎「人と地球の“らしさ”カンパニー」として、2030年までにCO₂排出量の約半減を目指す取り組みを始動。有機廃棄物のメタンガス化技術で排出削減に貢献し、カーボンクレジットの創出を目指す

プラスチックの再生



Parallel Plastics



100%リサイクルトレイ

有機廃棄物のガス化



加水分解炭化炉



ガス化炉

脱炭素への取り組み事例

当社ではMission / Strategyである「ZカルチャーSPAと脱炭素の両立」に基づき

昨今の課題である気候変動対策に積極的に取り組み、持続可能な社会を創ることに貢献していきます



Parallel Plastics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CO₂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

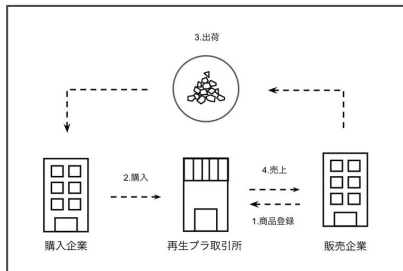


(新規事業)

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CO₂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



再生プラスチック取引所

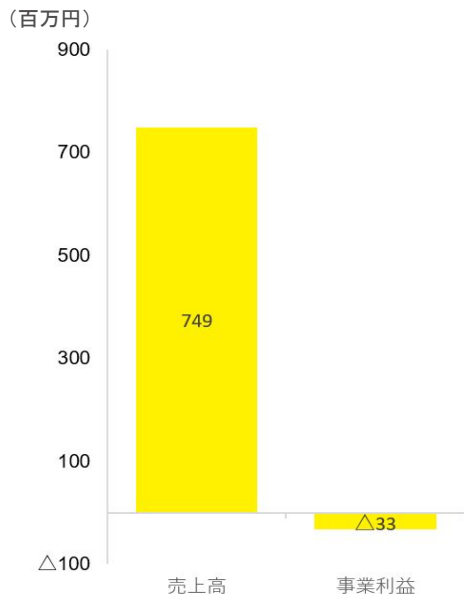
企業間での再生プラスチック材の取引を目的としたオンラインショッピングモール

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

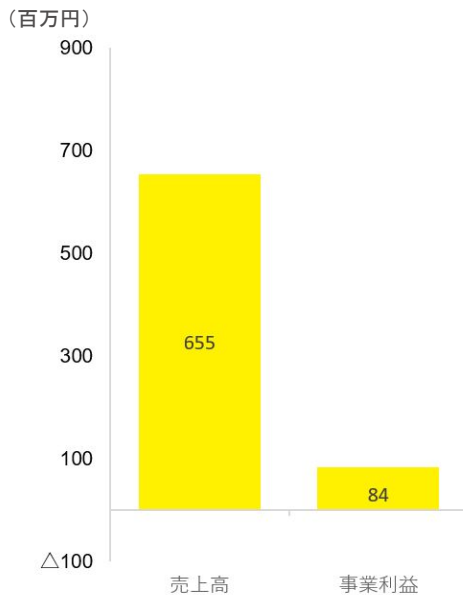
27年4月期1Q グローバル事業

Z CULTURE SPA

- 外部への販売は各拠点で前年を上回るも、日本向け供給の拡大に伴う連結調整(グループ内取引の消去)の増加により減収
- 損益は韓国退職給付費用増の一巡と米国関税の還付により改善
- 限界利益率は、日本向け供給分がグループ内取引の消去で売上高(分母)から除かれる一方、利益は残る事業特性により他事業より高く算出(中期経営計画の主要KPIと同じ算定)。前年同期比の上昇は、米国関税の還付に伴う売上原価の減少を含む



2026/04 1Q



2027/04 1Q

売上高

655百万円

(前年比 △94百万円 / △12.6%)

事業利益

84百万円

(前年比 +117百万円)

限界利益率

92.4%

(前年比 +34.9pt)



販売動向: グループ外部への販売は3拠点すべてで前年同期を上回る

韓国はEC・卸販売ともに前年同期を上回り、前期に開始したゲーミングモニター(Pixio)の販売を継続。米国は関税政策の不確実性が続くなか、オタマトーン等のIPコラボ商材と「ByUR」の現地販売で自社EC・大手ECモールが伸長。卸販売は前年同期にあった関税適用前の前倒し仕入れの反動で減少。中国は広告と人員体制の整備によりECモールでの販売が増加。



販路拡大: 自社ブランドを複数地域で展開

米国で「ByUR」、韓国で「Pixio」の現地販売を継続し、「iFace」を含む自社ブランドの海外展開を推進。北米ではオタマトーン・スクイーズのキャラクターIPコラボ商品で大手量販店との取引を拡大。



トピックス: 供給拠点としての役割拡大と、連結調整による減収

韓国子会社は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に加えコスメティクスの供給が大きく拡大。その分グループ内取引の消去(連結調整)が増え、事業の売上高(連結調整込み)は前年同期比12.6%減。損益は韓国の退職給付費用増の一巡と米国輸入関税の一部還付により改善。

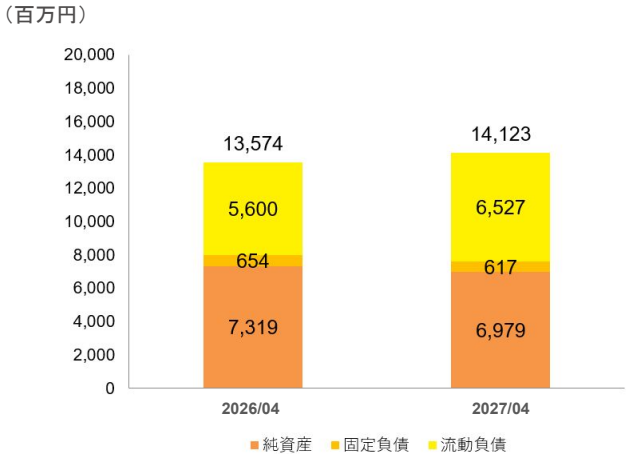
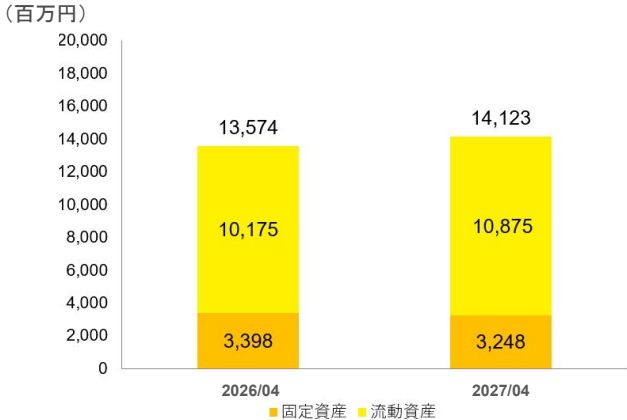
27年4月期1Q 連結貸借対照表

●総資産は前期末比 +549百万円の
14,123百万円。下期商戦に向けた在
庫の仕込み(商品 +335百万円)と、米
国関税の還付に係る未収入金の増加
を含むその他流動資産の増加(+449
百万円)が主因

●負債は短期借入金が+600百万円。
在庫の仕込みと還付入金までの一時
的な資金需要

●純資産は期末配当の支払(△360百
万円)等により340百万円減少。

●自己資本比率は49.4%(前期末
53.5%)



(2027年4月期1Q)

流動資産	10,875	699
■現金及び預金	1,965	153
■売掛金	1,821	△ 307
■商品	4,597	335
■その他	2,414	449

固定資産	3,248	△ 150
■有形固定資産	1,735	△ 102
■無形固定資産	294	△ 29
■投資その他	1,218	△ 17

流動負債	6,527	927
■短期借入金	4,700	600
■その他	107	38

固定負債	617	△ 37
■その他	87	0

純資産	6,979	△ 340
■利益剰余金	5,673	△ 300

IV.今後の取り組み

2027年4月期 連結業績予想

2027年4月期の通期業績予想は、期初(2026年6月15日)公表から据え置いております。

2026年4月期の連結実績には、第2四半期累計までプラットフォーム事業(NE株)の業績が含まれるため、継続事業ベースで比較できるようにNE株を除外した実績(NE除外)を併記しております。

2027年4月期から2029年4月期の数値計画は、2026年6月15日付「中期経営計画の策定に関するお知らせ」をご参照ください。

(百万円)	実績 (NE含む)	実績 (NE除外)	業績予想		
連結業績概況	2026/04	2026/04	2027/04	増減額※	前年比※
売上高	22,073	20,095	22,817	2,722	13.5%
売上原価	9,142	8,572	9,427	855	10.0%
売上総利益	12,930	11,522	13,389	1,866	16.2%
営業利益	983	260	502	241	92.8%

※増減額および前年比につきましては、NE株の業績を除外した数値を用いて算出しております。

2027年4月期 事業別業績予想

	実績	業績予想		
(百万円)	2026/04	2027/04	増減額	前年比
売上高	20,095	22,817	2,722	13.5%
モバイルライフ事業	8,230	8,849	619	7.5%
ビューティー事業 ※1	4,466	5,399	933	20.9%
ゲーミングアクセサリ事業	3,522	3,650	127	3.6%
新規事業投資	140	107	△ 33	△23.6%
グローバル事業	3,735	4,809	1,073	28.7%
事業利益※2	1,386	1,850	463	33.4%

※1 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へ名称変更いたしました。
※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。

今後の取り組み

モバイルライフ事業

iFaceの総合モバイルブランド化へ

- ・ブランド力強化で"定番の第一候補"を確立
- ・通電アクセサリーの拡充により第2の柱へと育成
- ・公式チャンネルと顧客接点を強化し、継続購入を促進



ビューティー事業※

複数ブランドで収益基盤を確立

- ・ByUR: 原価低減と販管費効率化で収益基盤を確立
- ・ByGLOW: 広告を先行集中投下し、収益貢献は次期以降
- ・新ブランド、新カテゴリーで商品構成を多角化

※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へ名称変更いたしました。



ゲーミングアクセサリー事業

「ライフスタイルブランド」への進化

- ・空間全体のトータルコーディネート提案で差別化を構築
- ・周辺アクセサリーや家具など新カテゴリーを継続開発
- ・クロスセル、IPコラボを通じてファン層を拡大



グローバル事業

自社ブランドのグローバル展開を加速

- ・米国ByUR・韓国Pixioなど自社ブランドの現地展開で販路を拡大
- ・マーケティングの最適化、IPコラボ、SPAモデルの推進
- ・関税や物流費増に対し販売価格の最適化と在庫適正化を推進



まとめ

1

1Qは計画どおりの「仕込みの四半期」。営業損益は小幅な損失も、増収とビューティーの黒字転換で前年同期（NE除外）から改善。改善には関税還付等の一時的な要因を含む

2

中計初年度、限界利益率は前年同期から改善。在庫は下期商戦の仕込みで一時的に増加。通電（充電・電源）・インナービューティー・家具など新カテゴリーの投入が進展

3

上期に投資し下期に回収する計画に変更なし。2Qも仕込みを続け、下期商戦で回収。通期業績予想は据え置き

配当金額と配当性向

1株当たり配当

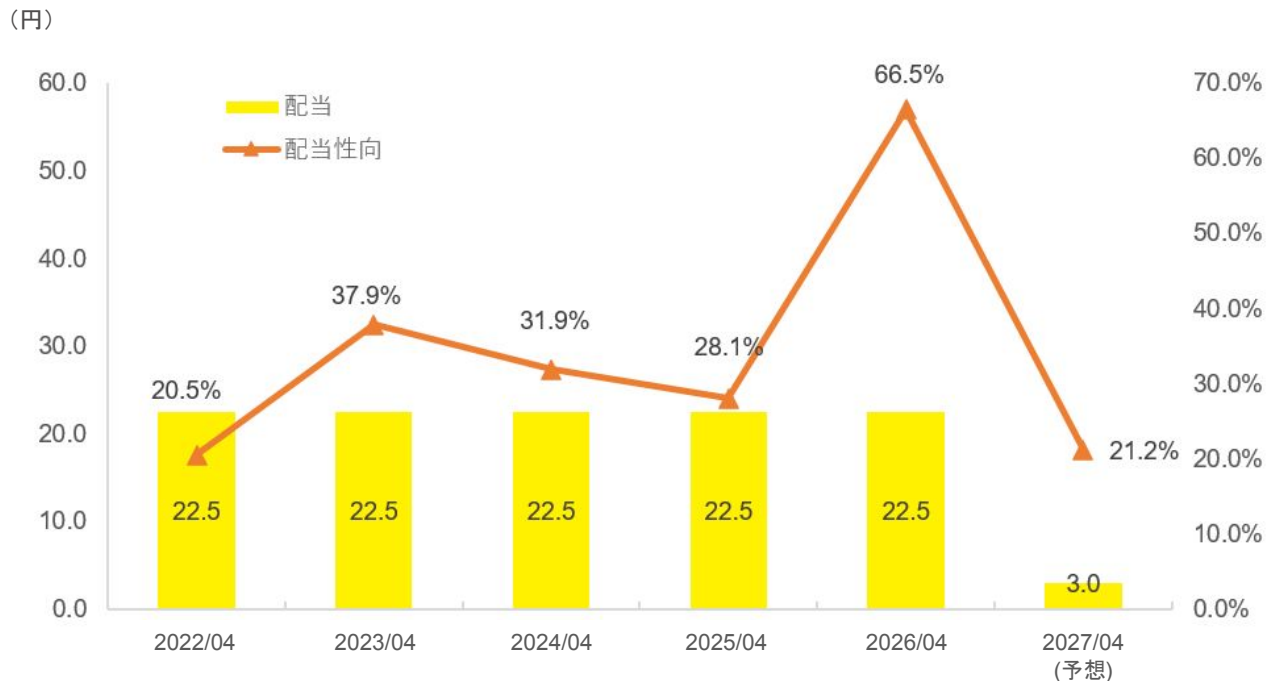
利益成長に応じて株主様へ利益還元をしています。

配当性向 20%以上を維持する方針です。なお、2026年4月期の配当につきましては、従来の公表どおり22.5円/株といたしました。

2027年4月期の配当予想は、NE株式会社のスピンオフ後の利益規模を踏まえ、1株当たり3円を見込んでおります。今後は、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

1単元(100株)以上保有の株主様へ、年2回、1,500円分の自社製品割引クーポンをお届けしております。さらなる還元強化に向け、2026年6月15日開示「株主優待制度の変更及び拡充のお知らせ」のとおり、2026年10月末基準日から優待を変更・拡充いたします。



Appendix ご参考

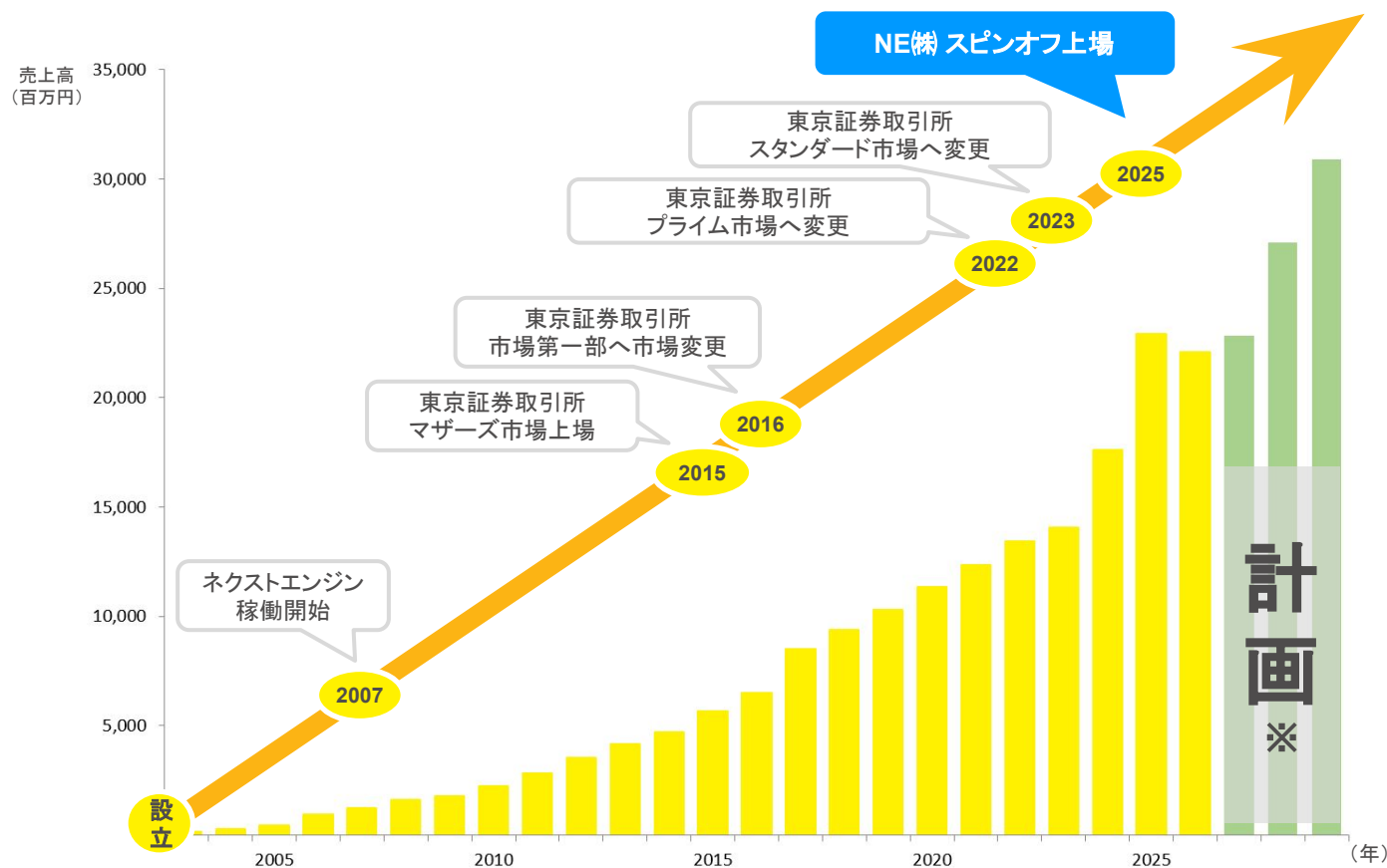
会社概要

会社名	Hamee株式会社
設立	1998年 5月 ※マクロウィル有限会社として
資本金	635,617千円 ※2026年7月31日現在
従業員数	連結368名 単体176名 ※2026年4月30日現在、役員・パートタイマーを除く
代表者	代表取締役会長:樋口 敦士 代表取締役社長:水島 育大
本社所在地	〒250-0011 神奈川県小田原市栄町2-12-10 Square O2
海外拠点	Hamee Global Inc.(韓国) Hamee US, Corp.(米国) Hamee Shanghai Tech & Trading Co., Ltd.(中国)
主要取引先	楽天グループ株式会社、LINEヤフー株式会社、アマゾン ジャパン合同会社、株式会社ディー・エヌ・エー、GMOグループ、SB C&S株式会社、ゴールデンバーグ株式会社、株式会社セガフェイブ、トリニティ株式会社、ヴィレッジヴァンガード、ハンズ、ドン・キホーテ、ビックカメラ、ヨドバシカメラ、ロフト 他



沿革(成長の軌跡)

Z CULTURE SPA



※ 詳しくは2026年6月15日公表「中期経営計画の策定に関するお知らせ」をご確認ください。

参考情報

(単位:百万円)

事業数値サマリー(会計期間)

(単位: 百万円)				2026/4				2027/4
				1Q	2Q	3Q	4Q	1Q
事業数値サマリー(会計期間)								
売上高			モバイルライフ事業	1,705	2,432	2,035	2,056	1,803
			ビューティー事業	881	1,157	1,061	1,365	1,331
			ゲーミングアクセサリ事業	934	652	1,216	719	792
			新規事業投資	30	29	45	36	27
		国内コマース合計		3,551	4,271	4,358	4,177	3,954
		グローバル事業		749	681	1,334	969	655
		売上高合計		4,301	4,952	5,693	5,147	4,610

(単位:百万円)

事業数値サマリー(会計期間)

(単位:百万円) 事業数値サマリー(会計期間)				2026/4				2027/4
				1Q	2Q	3Q	4Q	1Q
事業利益			モバイルライフ事業	244	423	378	284	238
			ビューティー事業	△70	6	7	113	62
			ゲーミングアクセサリ事業	66	△8	△52	4	46
			新規事業投資	△45	△43	△29	△12	△41
			機能部署	△63	△62	△62	△65	△62
		国内コマース合計	132	314	241	324	243	
		グローバル事業(連結調整含む)	△33	136	125	145	84	
		事業利益合計	98	451	366	470	328	

※ 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。



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。