



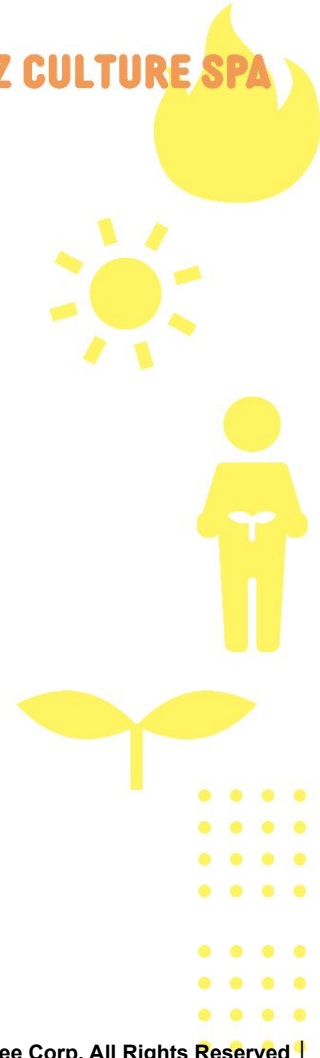
Financial Results Presentation Materials

2027年4月期1Q 決算概要

証券コード: 3134



- 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



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

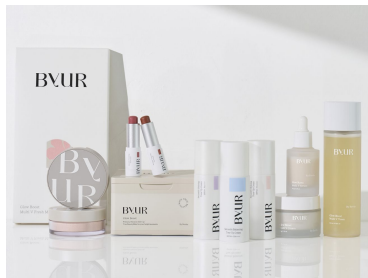
事業内容

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

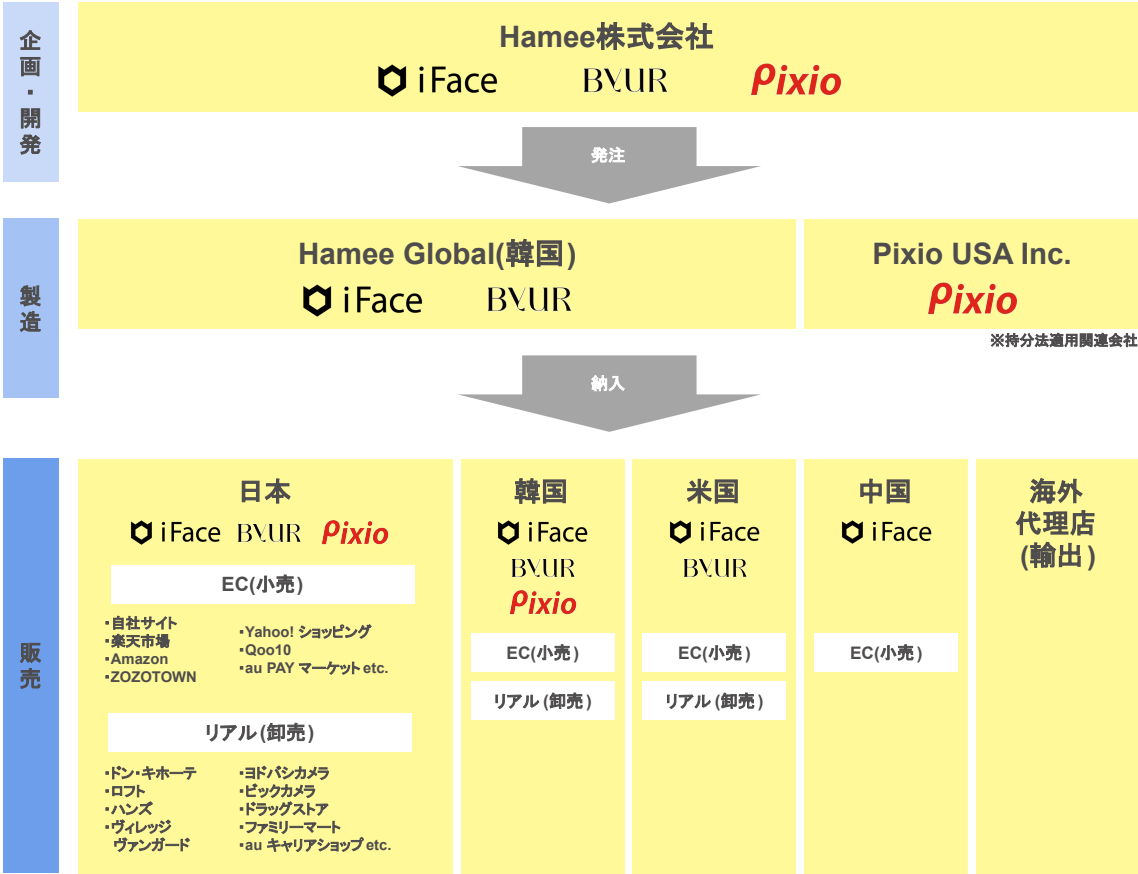
北米市場を中心に、音楽雑貨「オタマトーン」や、人気キャラクターとのコラボをしている低反発トイ「スクイーズ」等を展開しています。人気キャラクターとのコラボ商品を、自社で企画、開発を行い、北米市場だけでなく、中国、韓国、東南アジア、EU圏への展開も進んでいます。

※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



※持分法適用関連会社

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

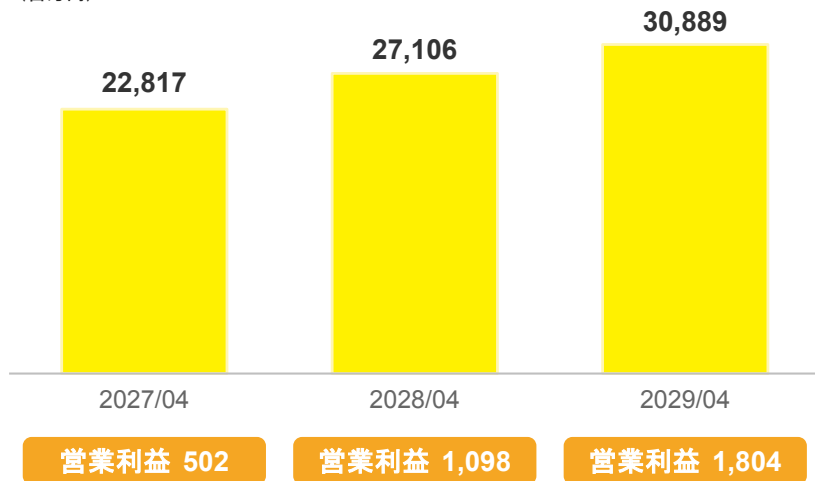
この好循環が生む、3年後の数字 — 中期経営計画(2027/04～2029/04)

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

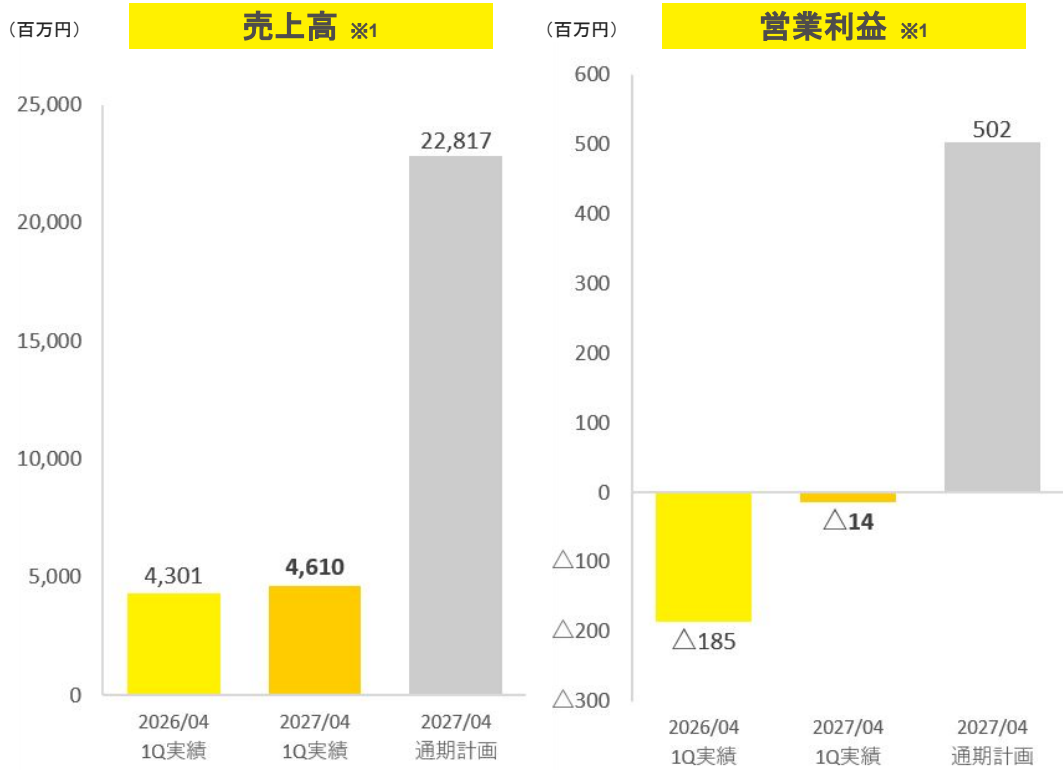
通電(充電・電源)アクセサリ、インナービューティー、家具領域など、各事業で新カテゴリーの開発が進行中。中期経営計画に掲げた限界利益率が改善する一方、在庫回転率は下期の商戦に向けた在庫の仕込みにより一時的に低下しており、期末にかけて改善を進める

- 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。

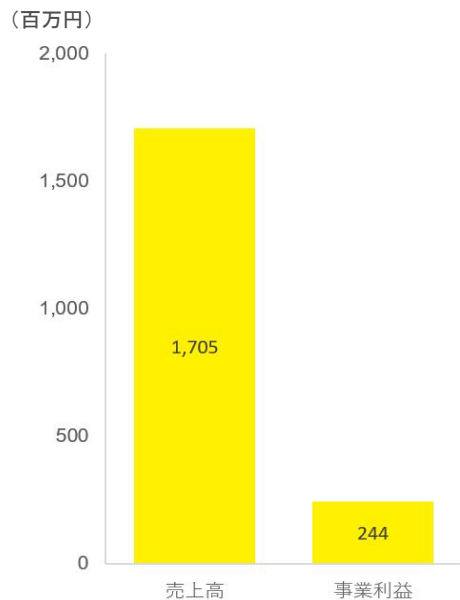


※1 2025年11月に実施したNE株式会社のスピンオフに伴い、現在の事業ポートフォリオにおける成長性を適切に反映するため、2026/04は同社の実績を除いた数値を記載しております。
※2 売上高から売上原価および変動費を差し引いた限界利益の比率。収益性の向上を可視化する指標として定義しております。変動費には、広告宣伝・販売促進、物流、販売手数料等に係る費用を含めております。

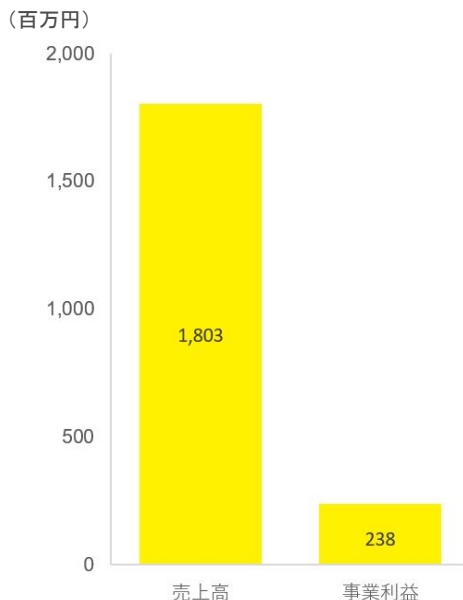
Ⅲ. 事業ごとの実績

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

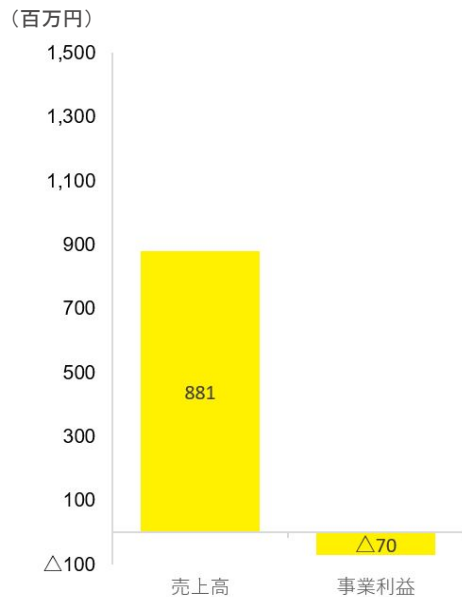
238百万円
(前年比 △6百万円 / △2.5%)

限界利益率

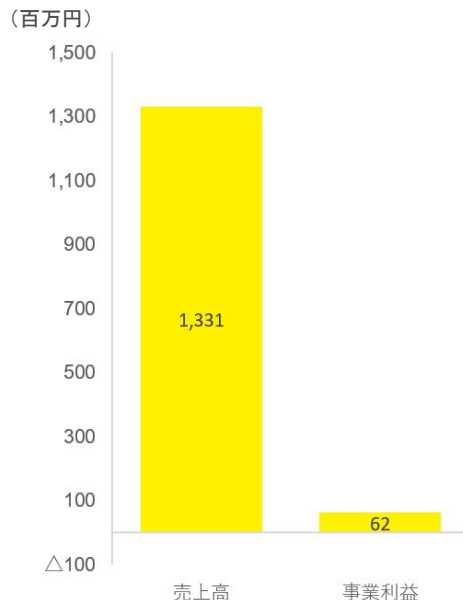
21.2%
(前年比 △0.8pt)

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

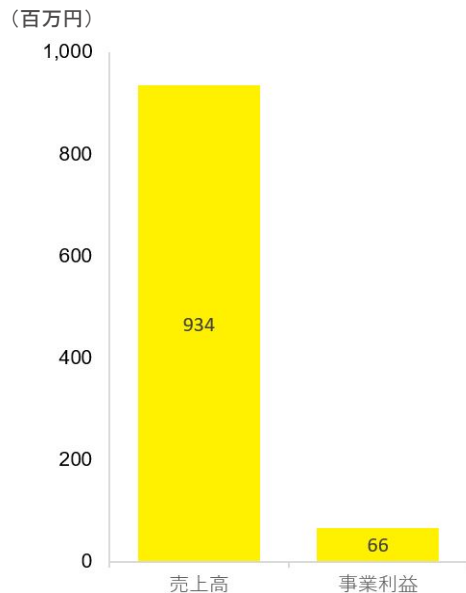
12.8%

(前年比 +12.5pt)

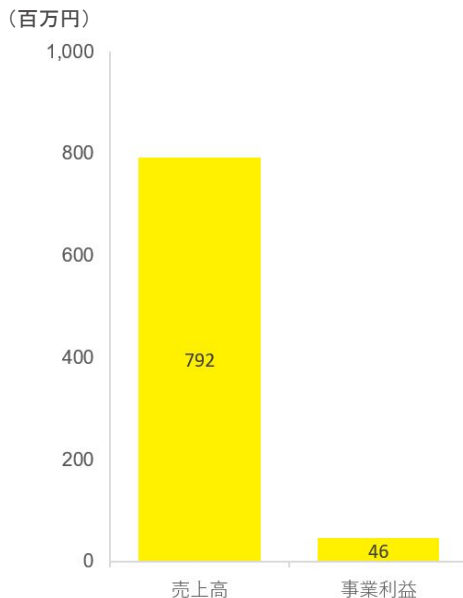
27年4月期1Q ゲーミングアクセサリ事業

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 / $\Delta 29.2\%$)

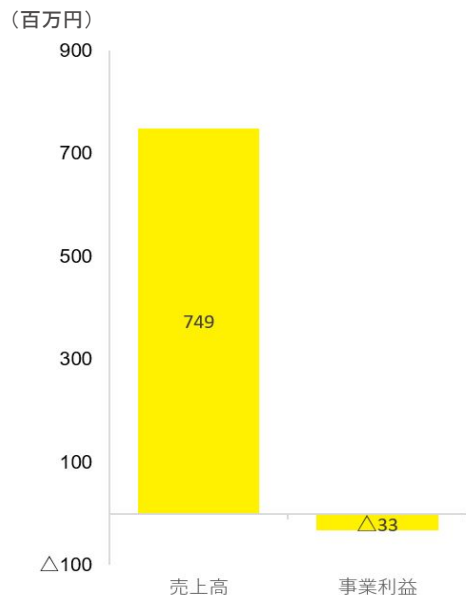
限界利益率

8.9%

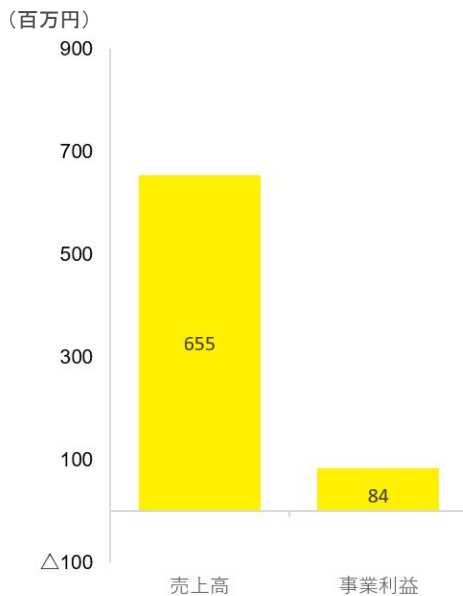
(前年比 $\Delta 0.2$ pt)

27年4月期1Q グローバル事業

- 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)

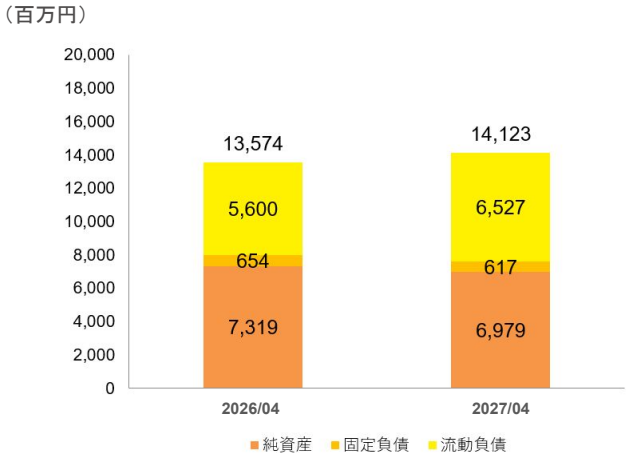
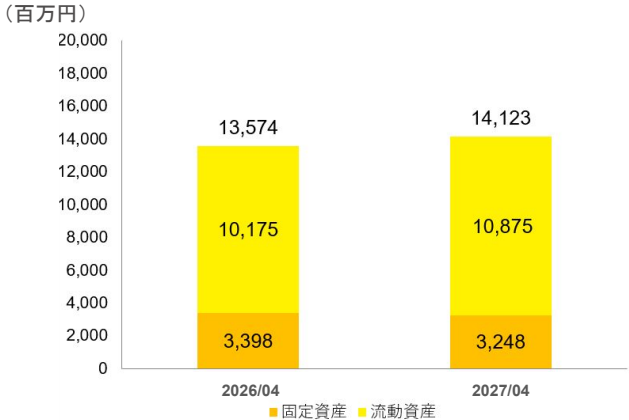
27年4月期1Q 連結貸借対照表

●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+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

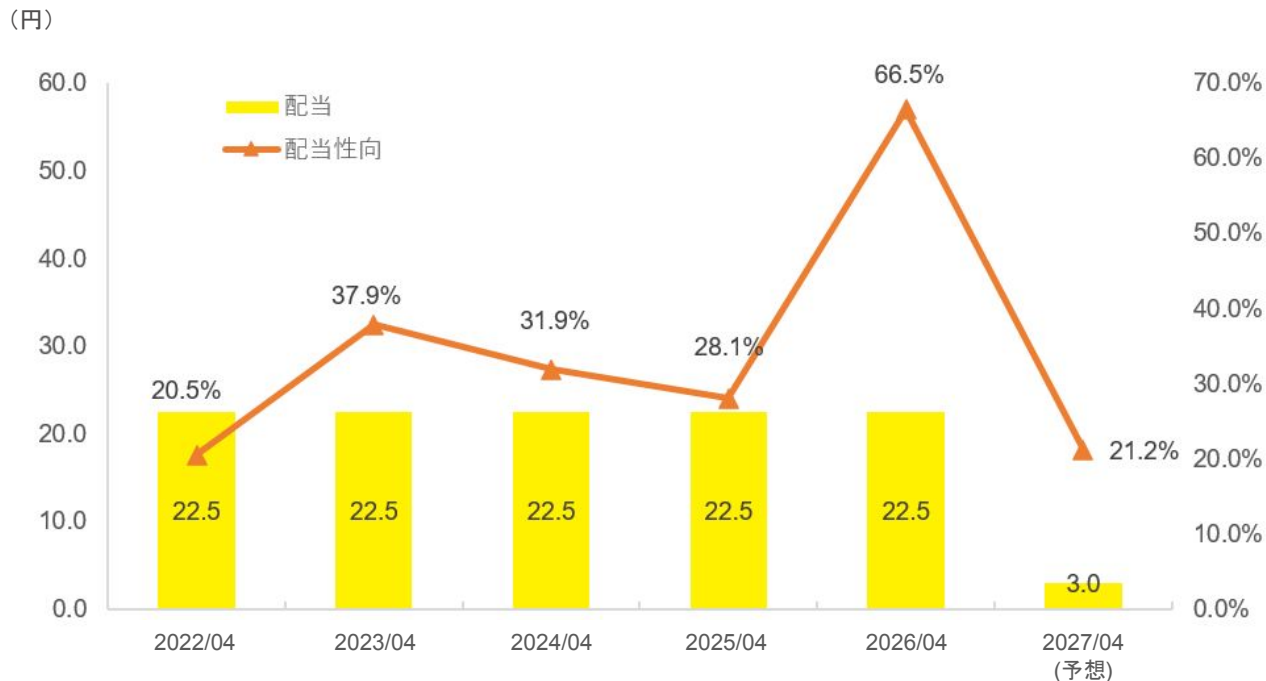
利益成長に応じて株主様へ利益還元をしています。

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。





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。