

第2次中期経営計画

(2025年度～2027年度)

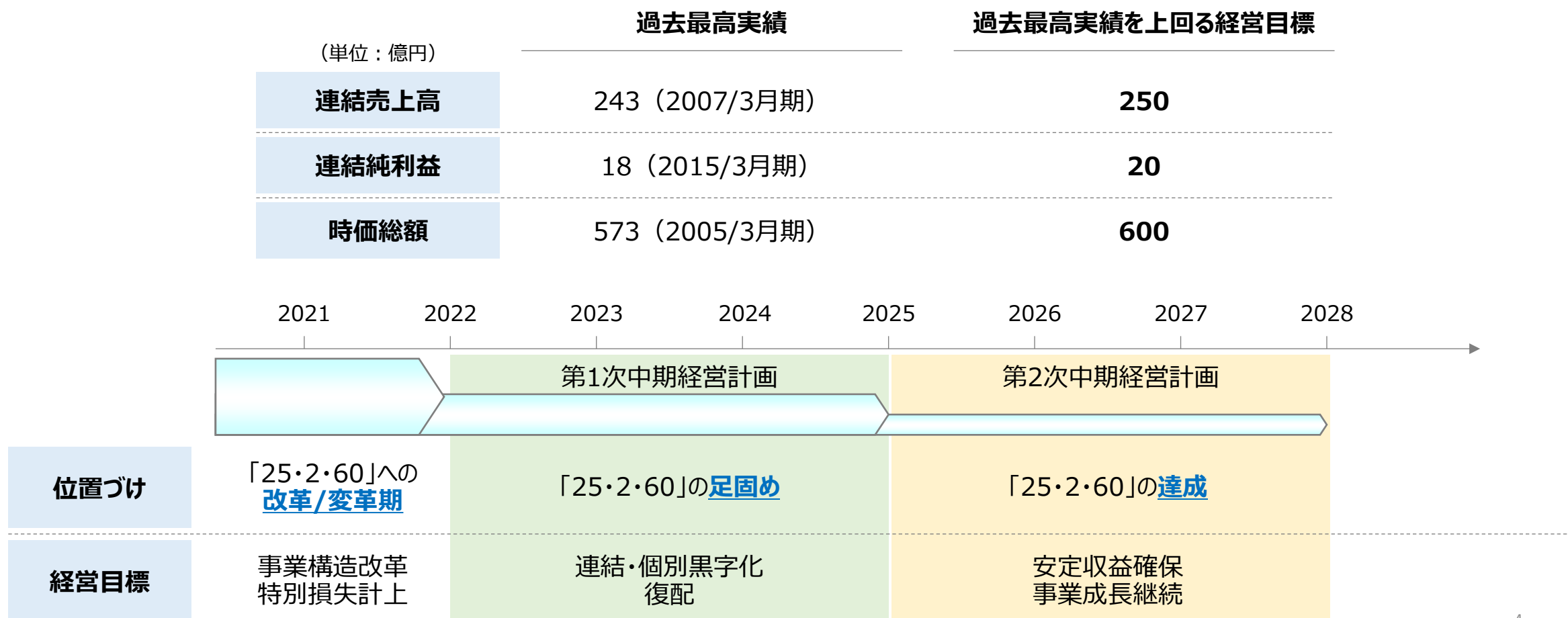
株式会社UNIVA・Oakホールディングス
2025年5月9日

I 中期経営目標及びロードマップ		P3～4
II 第1次中期経営計画振り返り		P6～8
III 第2次中期経営計画		P9～53
グループサマリー		P10～17
<セグメント別成長戦略1> 再生可能エネルギー事業		P18～23
<セグメント別成長戦略2> ビューティー＆ヘルスケア事業		P24～30
<セグメント別成長戦略3> 成長支援事業		P31～37
<セグメント別成長戦略4> デジタルマーケティング事業		P38～43
<セグメント別成長戦略5> 新規事業		P44～47
経営基盤の強化		P48～53

I 中期経営目標及びロードマップ°

1. 中期経営目標及びロードマップ

2022年6月17日に公表いたしました「[新生Oakキャピタル 第1次中期経営計画](#)」の内容は、以下の通りです。



Ⅱ 第1次中期経営計画振り返り

2.グループ業績の推移

第1次中期経営計画の3カ年実績は、以下の通り計画大幅未達でした。

(単位：千円)	2022年度	2023年度	2024年度	達成状況	〈参考〉 第1次中期経営計画目標数字
連結売上高	2,047,777	5,035,707	2,882,052	未達 (33%~29%)	12,900,000 ~14,500,000
連結営業利益	△771,574	△1,250,919	△722,180	未達	1,500,000 ~2,100,000
連結経常利益	△582,345	△932,872	△986,267	未達	1,350,000 ~1,960,000
連結当期純利益	△687,605	△1,428,113	△740,417	未達	895,000 ~1,450,000

3.セグメント別業績の推移

(単位：千円)		2022年度	2023年度	2024年度
金融事業	売上高	299,721	412,270	115,126
	営業利益	47,941	△57,386	△32,481
ビューティー＆ヘルスケア事業	売上高	524,538	2,738,067	1,162,085
	営業利益	△7,244	△661,884	△428,931
クリーンエネルギー事業	売上高	806,394	1,568,506	1,178,532
	営業利益	△234,961	△141,649	△35,583
デジタルマーケティング事業	売上高	178,357	257,488	301,773
	営業利益	△12,747	△9,483	1,525

4.施策・成果と課題

	施策・成果	課題
収益力向上/収益基盤強化	✓ 新経営方針に基づく構造改革により、一定の成果を実現。	✓ 各事業会社の収益力強化に依然として課題を残す。
財務戦略	✓ 株主割当実施（払込総額10億円） ✓ 保有資産の入替・有効活用（横須賀不動産、クリストフルが売却） ✓ 成長分野への資金配分への実施	✓ 事業成長を加速させるには、限られた資金の戦略的な配分とその最適化が引き続き課題。
人財戦略	✓ 若手人財の育成と多様化 ✓ 外部の専門人財を活用して、戦略強化 ✓ 外部人財との協業ネットワークが構築	—
新たな事業ポートフォリオの構築	✓ ユニヴァ・ジャイロン、フュージョンの子会社化実施し、成長支援もある程度効果を上げている。	✓ 事業ポートフォリオ強化に向けたM&Aの推進が想定どおりに進んでおらず、戦略的再構築に課題を残す。
ステークホルダーとのコミュニケーション	✓ 自社動画情報メディア「Koh-EN TV」開設 ✓ 「株主掲示板」でのインタラクティブコミュニケーション実践 ✓ 「事業説明会」開催	✓ 株主との建設的な対話を深めるための施策が限定的であり、関係強化に向けた対応が課題。
サステナビリティ経営/ESG	✓ 脱炭素化に向けた貢献 ✓ 実効性あるコーポレートガバナンスの推進	✓ コーポレートガバナンスの推進に一定の進展は見られるものの、なお改善の余地が残されており、さらなる体制強化が課題。

Ⅲ 第2次中期経営計画

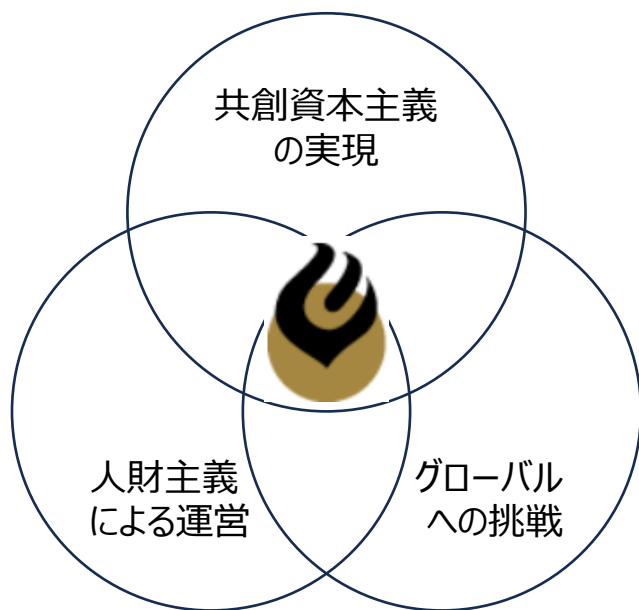
グループサマリー

5.グループ経営理念/行動指針

グループ経営理念に基づき、確かな歩みを続けてまいります。

事業活動を通じ、世界の中でwin-win-winの関係づくりを推進することで、世界平和の実現に寄与する。

「UNIVA WAY」



UNIVAとは、「Unite the Values」つまり、それぞれの事業会社が持つ価値を統合する企業グループである。

■ 共創資本主義の実現

グループが集い、協力し合うことで互恵的な関係を構築する『共生』ではなく、互いの力量を見せ合い、切磋することで、新しい価値を作り出す『共創』を実現する。

■ 人財主義による運営

グループの資産は何より人。新しい価値を生み出す人を「コネクションよりアクション」・「既知のルーティンより未知へのチャレンジ」という2軸で評価し、それぞれが持つポテンシャル（エネルギー）から相乗効果（シナジー）を作り出す。

■ グローバルへの挑戦

グローバル企業として、国や文化など、あらゆる壁や規制を超えて自由にビジネスを発想し、柔軟にそれらを実現していく、ダイバーシティを有した集団でなくてはならない。

6.企業理念

企業理念の詳細は以下の通りです。

（「共創資本主義」の実現を目指し、グループ各社の価値を融合させ、事業間のシナジーを生み出しWinの連鎖による価値共創を推進する）

概要

コーポレート ミッション

共創資本主義の実現

スローガン

Unite the Values

UNIVAは『Unite the Values』に由来します。グループを構成する事業会社を現場レベルから支援し、3つのキャピタル（ヒューマン・ナレッジ・ファイナンシャル）を高め、グループ内の事業間にシナジーを創出することで強靱なグループの形成を追求。事業会社が持つ価値を統合（UNITE）していくグループ企業体を表しています。UNIVA・Oakホールディングスは、この『UNIVA』という理念により事業運営を行ってまいります。

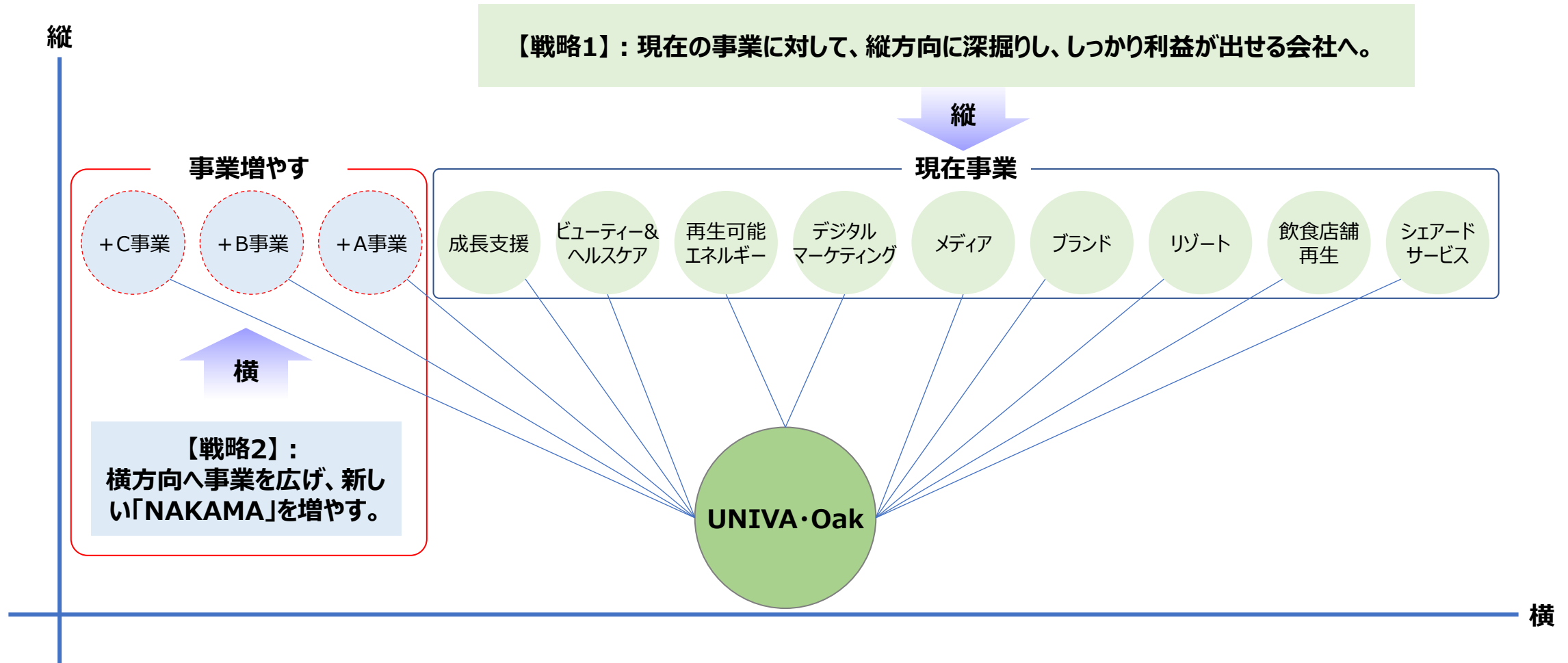
経営方針

価値共創 ～ つなぐ。一緒に創る

『Unite the Values』の理念の下、グループ企業間はもとより、グループ外企業との連携も積極的に推進し、それぞれの企業メリットである「Win」の連鎖を生み出す、シナジー効果による『価値共創』を経営方針としています。

7.グループ成長戦略（1/2）

「25・2・60」の目標を達成するために、「事業を横方向に広げ（拡大）、縦方向に深掘り（拡充）する」という戦略で現状を打開します。

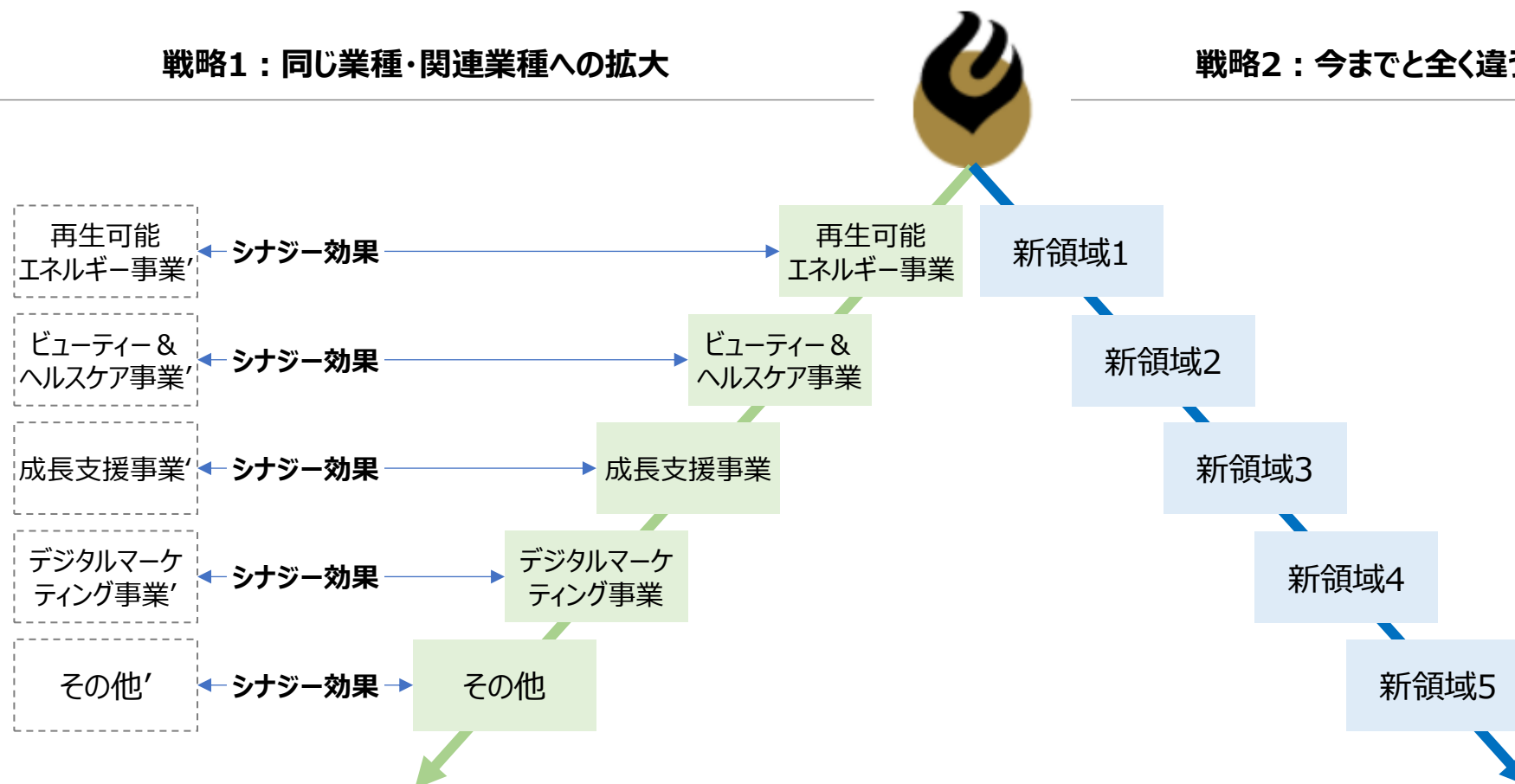


8.グループ成長戦略（2/2）

事業の横展開を通じて新たな可能性を切り拓き、共に価値を創造する新しい「[NAKAMA](#)」を迎え入れていきます。

戦略1：同じ業種・関連業種への拡大

戦略2：今までと全く違う業種・業界企業への進出



9.グループ業績計画

第2次中期経営計画における3カ年の業績計画は、以下の通りです。

(単位：千円)	2025年度	2026年度	2027年度
連結売上高	3,857,000	15,393,000	25,000,000
連結営業利益	△325,000	1,210,000	2,754,000
連結経常利益	△425,000	1,160,000	2,754,000
連結当期純利益	△425,000	1,000,000	2,000,000

10.セグメント別業績計画

(単位：千円)		2025年度	2026年度	2027年度
再生可能エネルギー事業	売上高	2,530,000	5,966,000	8,530,000
	営業利益	57,500	338,000	559,000
ビューティー＆ヘルスケア事業	売上高	596,000	3,459,000	4,534,000
	営業利益	△359,200	325,800	888,800
成長支援事業	売上高	187,000	246,000	293,000
	営業利益	4,620	26,120	49,720
デジタルマーケティング事業	売上高	355,000	426,000	519,000
	営業利益	1,890	15,200	52,000
新規事業	売上高	0	5,000,000	10,000,000

11.セグメント別戦略（サマリー）

第2次中期経営計画における各事業セグメントの戦略は、以下の通りです。第1次中期経営計画とは異なる軸で成長戦略を再構築し、変化する経営環境に対する的確に対応してまいります。

第1次中期経営計画

✓ 北海道を中心に、低圧太陽光発電システムを軸に事業を構築し、地域特性を活かした再生可能エネルギーの普及に取り組んできました。

再生可能エネルギー事業

✓ ヘルスケア商品を軸に事業を構築し、生活者の健康志向の高まりに対応し、機能性に優れた商品の開発・提供に取り組んできました。

ビューティー＆ヘルスケア事業

✓ エクイティファイナンスを事業を軸に事業を構築し、資金調達の専門性を活かしながら、新たな成長機会の創出と企業価値の最大化に取り組んできました。

成長支援事業

✓ デジタルマーケティングをサポートツールを軸に事業を構築し、ユーザー導線の改善やコンバージョン向上を支援するサービスの普及に取り組んできました。

デジタルマーケティング事業

第2次中期経営計画

✓ 全国へと展開を広げ、低圧にとどまらず、高圧や蓄電池関連事業にも領域を拡大し、さらなる成長を目指してまいります。

✓ ビューティー商品を軸に事業を構築し、マーケットのニーズに応じた商品展開やサブスクリプションサービス強化を図りながら、事業の再構築を進めてまいります。

✓ UNIVA FUNDを事業の軸として、エコシステムの構築に注力し、投資家やパートナーとの連携を強化しながら、M&Aおよび資金調達のサポートを通じて、社会的価値と経済的価値を共に創出してまいります。

✓ 既存サービスを継続的に提供しつつ、新規サービス「キキコミ」を軸に、利用シーンの拡大と新たなニーズへの対応を通じて、サービスの普及と事業の拡大を目指してまいります。

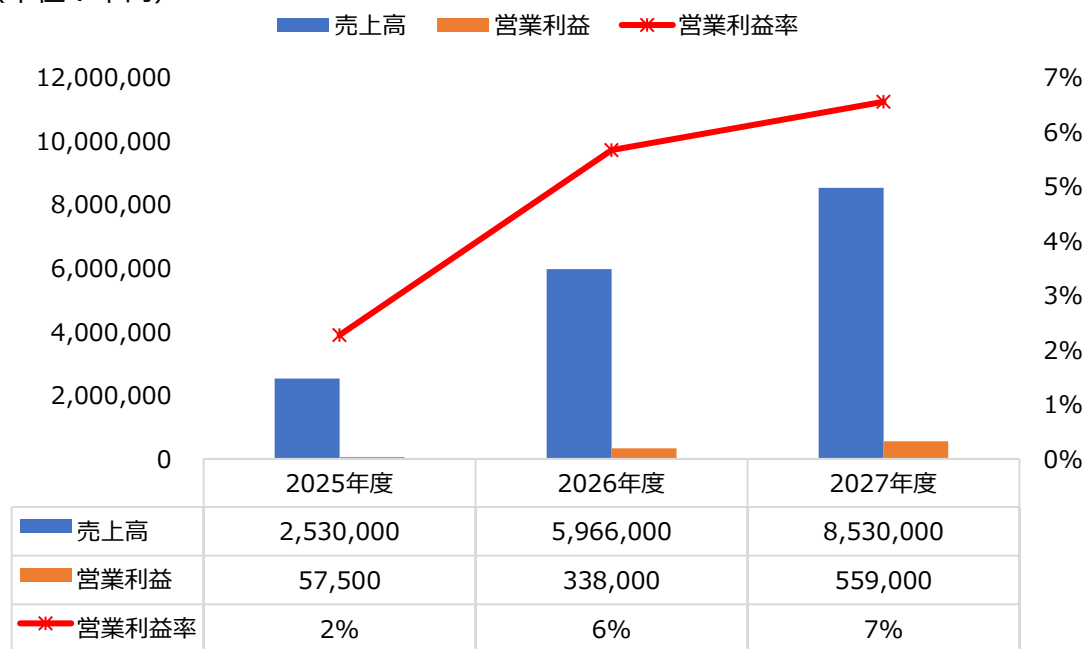
<セグメント別成長戦略 1> 再生可能エネルギー事業

12.3カ年計画と取組み内容

3カ年の業績計画とその実現に向けた取組み内容は、以下の通りです。

3カ年計画

(単位：千円)



年平均成長率（CAGR）：[83.6%](#)

実現に向けての取組み

#

概要

1

✓ **サービス提供地域拡大**
電源開発（低圧）は北海道を中心に営業活動を実施してきたが、今後はサービス展開エリアを拡大していく。

2

✓ **事業領域拡大**
現在は低圧電源開発が主軸であるが、今後は高圧や系統用蓄電池まで事業領域を拡大していく。

3

✓ **営業ターゲット拡大**
現在は新電力やオフサイトPPA事業者を中心に営業活動を行っているが、今後は企業、自治体、官公庁へと営業活動の範囲を拡大していく。

4

✓ **メンテナンス事業を再構築**
現在の契約内容を見直し、保険の切り離しと料金改定により収益を確保するとともに、O&M事業を新たに構築し、事業の拡大を図る

13.SWOT分析

再生可能エネルギー事業を取り巻く環境について、現状と今後の展望を踏まえた分析は以下の通りです。

S

(Strength)

強み：
(内部環境&プラス要因)

- ✓ 垂直両面の実証・施工実績で他社に先行。
- ✓ 太陽光発電所設置に必要な手続・フローが確立済み。
- ✓ 用地開発・設備設置・メンテナンスの豊富な実績。
- ✓ 様々な知見・機能を持つ協力業者と機能補完・役割分担しながら価値共創。

O

(Opportunity)

機会：
(外部環境/プラス要因)

- ✓ 国策として2050年カーボンフリーへ向け多様な方策と支援。
- ✓ 地方自治体や企業で脱炭素意識が醸成中。
- ✓ 系統用蓄電池は多くの企業が参入を検討。
- ✓ 垂直ソーラーは特に積雪地で優位性があり、新たな自己消費型案件開発が可能。

W

(Weakness)

弱み：
(内部環境/マイナス要因)

- ✓ 営業と技術のリソース不足
- ✓ 特定建設業を取得できる財務状態にない。
- ✓ 大型案件を推進する資金力がない。

T

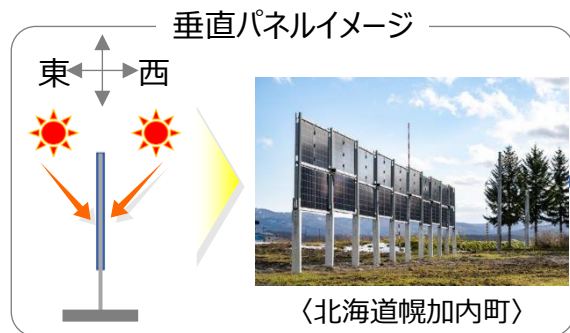
(Threat)

脅威：
(外部環境/マイナス要因)

- ✓ 電源開発（低圧、高圧。系統用蓄電池）は競合多数

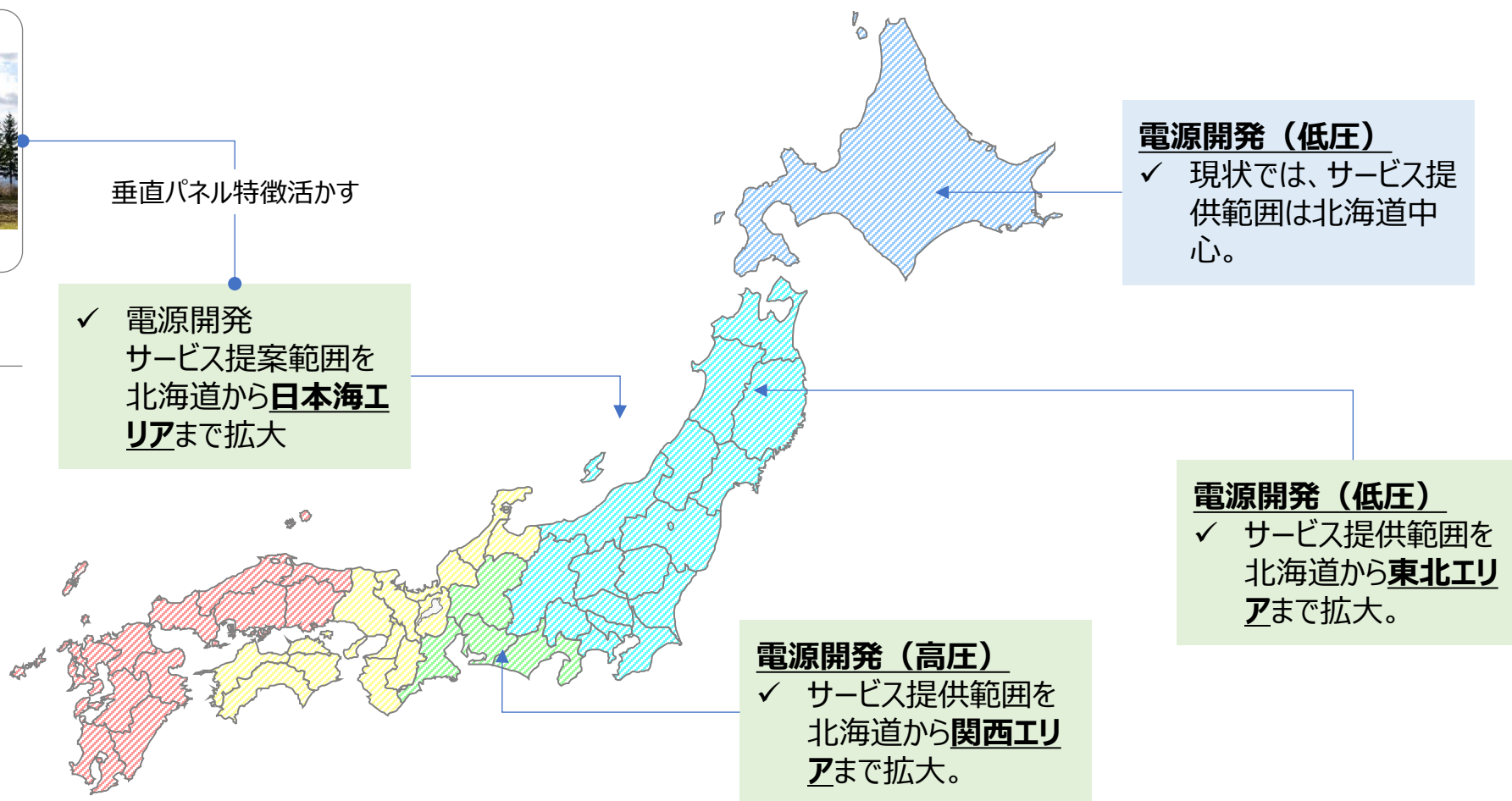
14.取組み内容（1/3）

施策1：サービス提供地域拡大（北海道に加え、東北/関西・日本海エリア）



検証結果

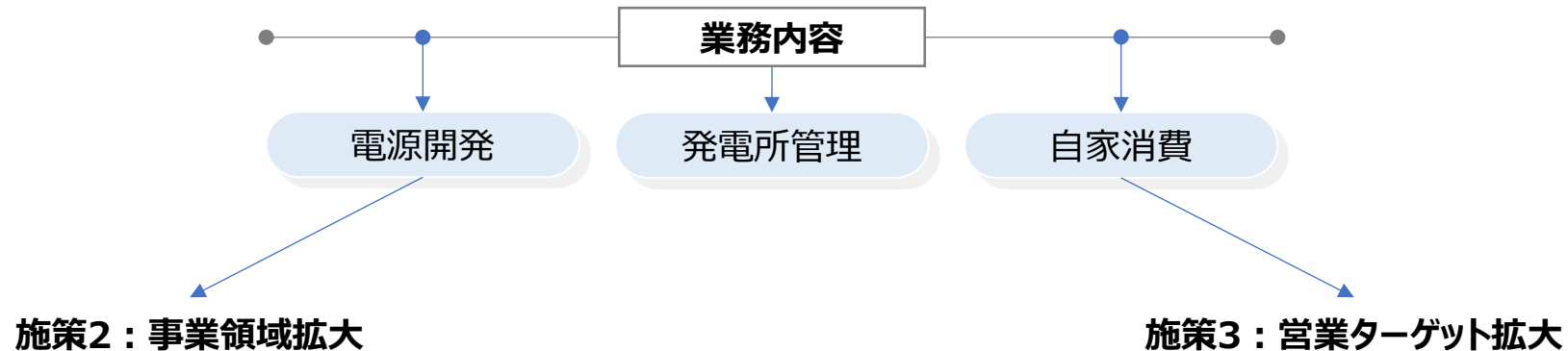
1. 降雪による損壊の懸念が払拭されること。
2. 雪に覆われないことから、冬季において雪の反射（アルベド効果）もあり安定的な発電が可能なこと（従来型と比して1.2～1.3倍の発電量が見込まれること）。
3. 両面パネルを実現することにより電力需要の多い朝・夕においても発電が可能であること。



14. 取組み内容 (2/3)

施策2：事業領域拡大（従来の低圧に加え、高圧/系統用蓄電池）

施策3：営業ターゲット拡大（従来の新電力/PPA事業者に加え、自治体/官公庁/一般企業/組合）



① 今まで低圧中心だが、今後は高圧まで事業領域拡大

分類	電圧区分	定格出力
住宅用	低圧	10kW未満
	低圧	10～50kW
産業用	高圧	50～2,000kW
	特別高圧	2,000kW以上

② 系統用蓄電池事業への新規参入

大規模な再生可能エネルギー発電所や商業施設向けに需要が高まっており、参入することは長期的な利益を見込める。

現在

- ✓ 新電力事業者
- ✓ オフサイトPPA事業者

今後

- ✓ 左記の事業者
- ✓ 自治体
- ✓ 官公庁
- ✓ 一般企業・組合

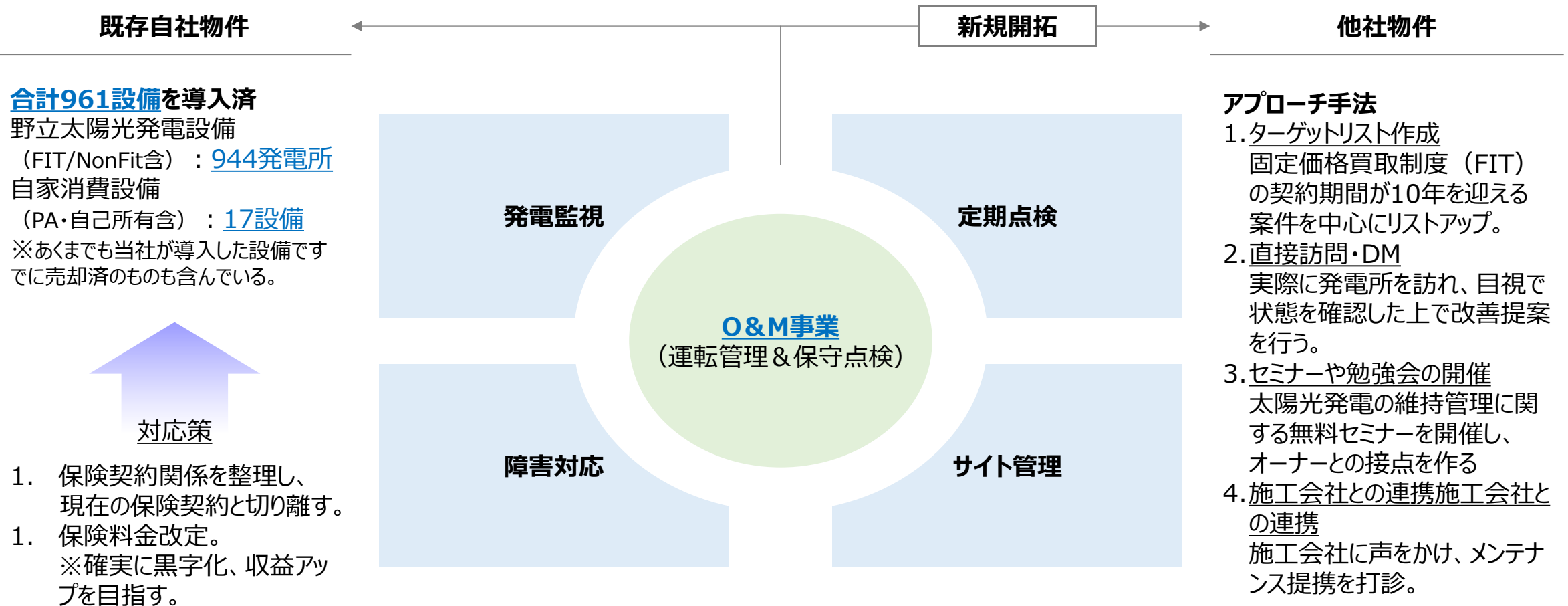
海外の導入事例
(垂直パネル)



垂直パネルの強みを活かし、営業先の拡大へ

14.取組み内容（3/3）

施策4：メンテナンス事業を再構築（自社物件に加え、他社物件にもアプローチ）



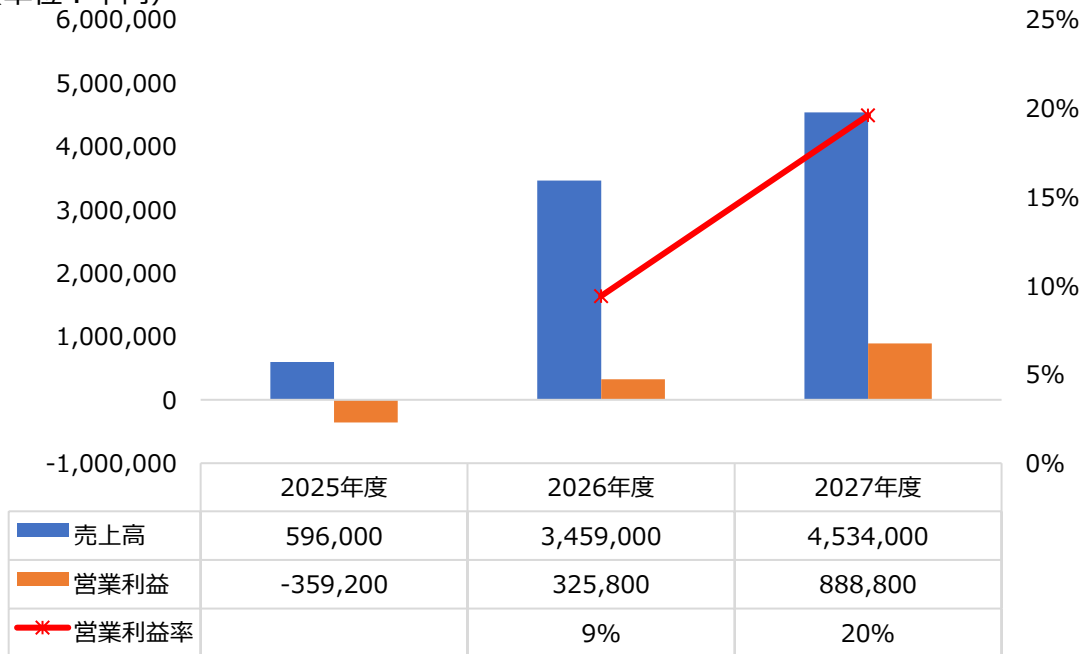
<セグメント別成長戦略 2> ビューティー & ヘルスケア事業

15.3カ年計画と取組み内容

3カ年の業績計画とその実現に向けた取組み内容は、以下の通りです。

3カ年計画

(単位：千円)



年平均成長率（CAGR）：[176%](#)

実現に向けての取組み

#	概要
# 1	✓ ビューティー商品強化 高濃度の美容液を第二のヒット商品として作りだす。
# 2	✓ ブランド力強化 ショップ名を商品名に取り入れる。
# 3	✓ B2B開拓 B2B向けの低価格帯のサブラインを開発する。
# 4	✓ ショップのサブスクを強化 「ヘルスケア商品」&「ビューティー商品」のクロスセル
# 5	✓ グローバル展開 越境ECへのチャレンジ

16.SWOT分析

ビューティー＆ヘルスケア事業を取り巻く環境について、現状と今後の展望を踏まえた分析は以下の通りです。

S

(Strength)

強み：
(内部環境&プラス要因)

- ✓ ネット通販のノウハウ（広告運用&CRM）
- ✓ ブランディング力（例：KCの世界観の醸成）

O

(Opportunity)

機会：
(外部環境/プラス要因)

- ✓ 新カテゴリーの商品は、既存商品の強みと相反することが多く、大手企業にとってはリスクだが、中小企業にとっては失うものが少なく、むしろ大胆な方向転換のチャンスとなる。

W

(Weakness)

弱み：
(内部環境/マイナス要因)

- ✓ アフィ依存せず、自社運用広告のノウハウ不足
- ✓ 単品ヒット商品KCへの過度な依存
- ✓ 品質・本物さの欠如
- ✓ 模倣困難性が低い

T

(Threat)

脅威：
(外部環境/マイナス要因)

- ✓ 大手競合の参入によるコモディディ化
- ✓ 法令改正が広告訴求に与える影響

17.取組み内容（1/4）

施策1：ビューティー商品強化（高濃度美容液リリース）

商品名：セパルフェ ウォーターレス リフティセラム



〈特徴〉

- ✓ 精製水や天然水を1滴も使わず、発酵液のみを基剤とした革新的な独自設計。
- ✓ ナイアシンアミド10%、有用成分の含有率90%の限界濃度の美容液が、ツヤとハリに満ちた肌に導く。

差別化ポイント

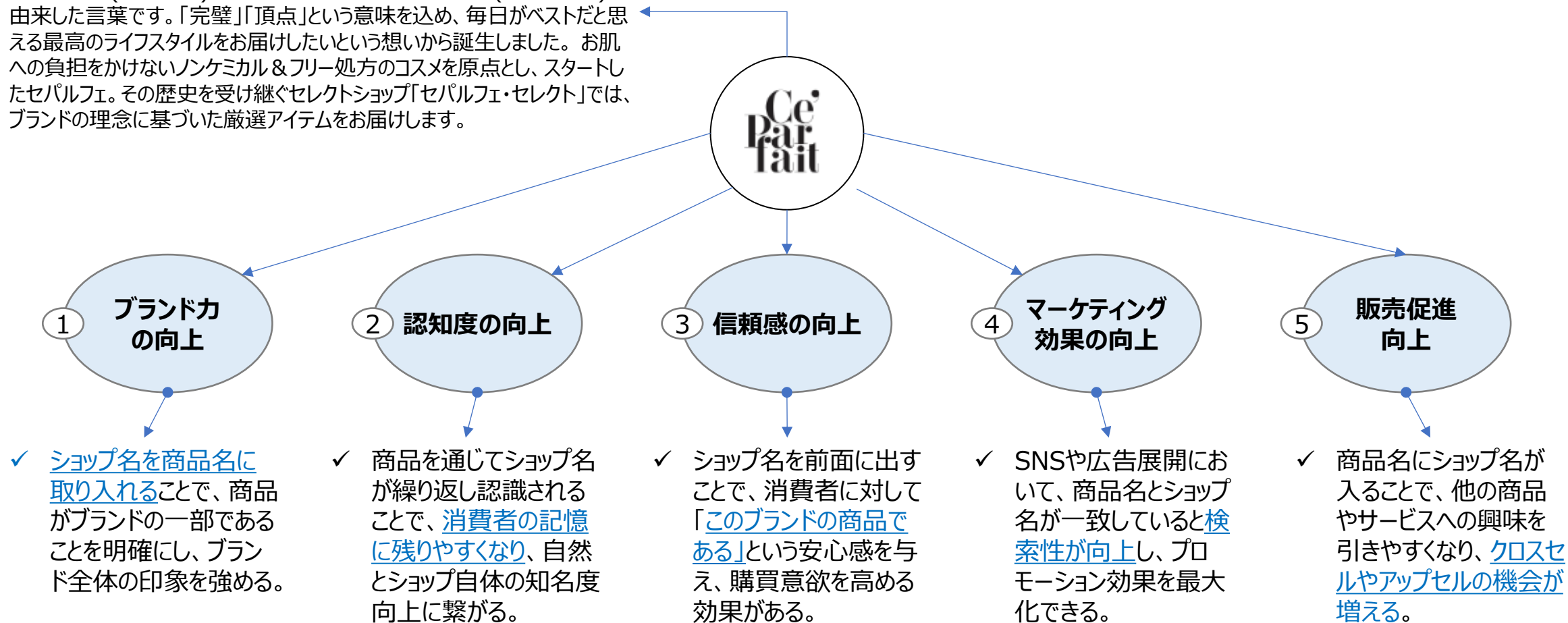
#	A社 (某大手化粧品ブランド)	リフティセラム
発酵液の種類数	1種類	7種類
全発酵成分	某有名な発酵成分 (ガラクトミセス)	1. 発芽コメ発酵液 2. ローズ発酵液 3. アスペルギルス 4. サッカロミセス、 5. 大豆発酵液 6. ガラクトミセス 7. バチルス

リフティセラムは、40年以上にわたる研究実績を誇る老舗発酵企業との共同開発により、3年間に及ぶ試験と改良を経て、これまで実現不可能とされていた「マルチ発酵液の融合」に成功しました。

17.取組み内容（2/4）

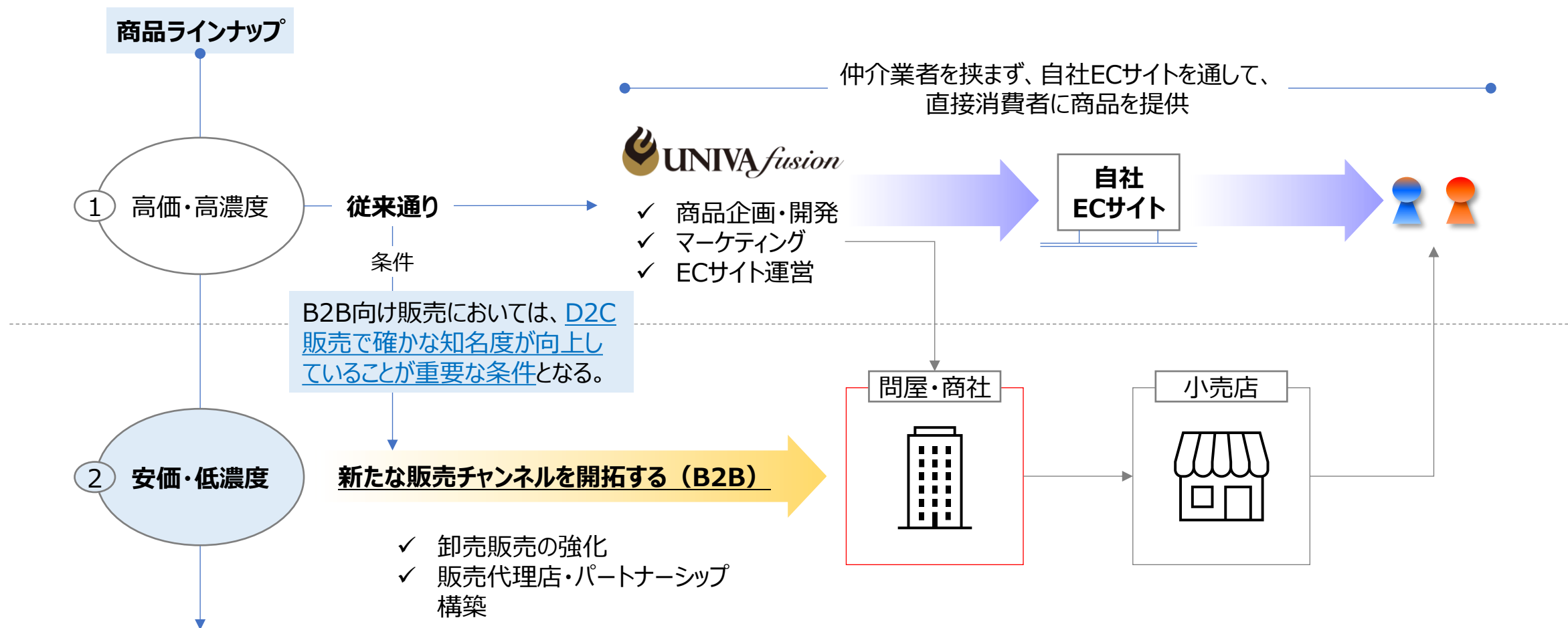
施策2：ブランド力強化（ショップ名を商品名に取り入れる）

Ce'Parfait(セパルフェ)とは、フランス語の「C'est Parfait(完璧である)」に由来した言葉です。「完璧」「頂点」という意味を含め、毎日がベストだと思える最高のライフスタイルをお届けしたいという思いから誕生しました。お肌への負担をかけないノンケミカル&フリー処方のコスメを原点とし、スタートしたセパルフェ。その歴史を受け継ぐセレクトショップ「セパルフェ・セレクト」では、ブランドの理念に基づいた厳選アイテムをお届けします。



17.取組み内容（3/4）

施策3： B2B開拓（B2B向けの低価格帯のサブラインを開発する）



17. 取組み内容（4/4）

施策4：ショップのサブスクを強化（「ヘルスケア商品」&「ビューティー商品」のクロスセル）

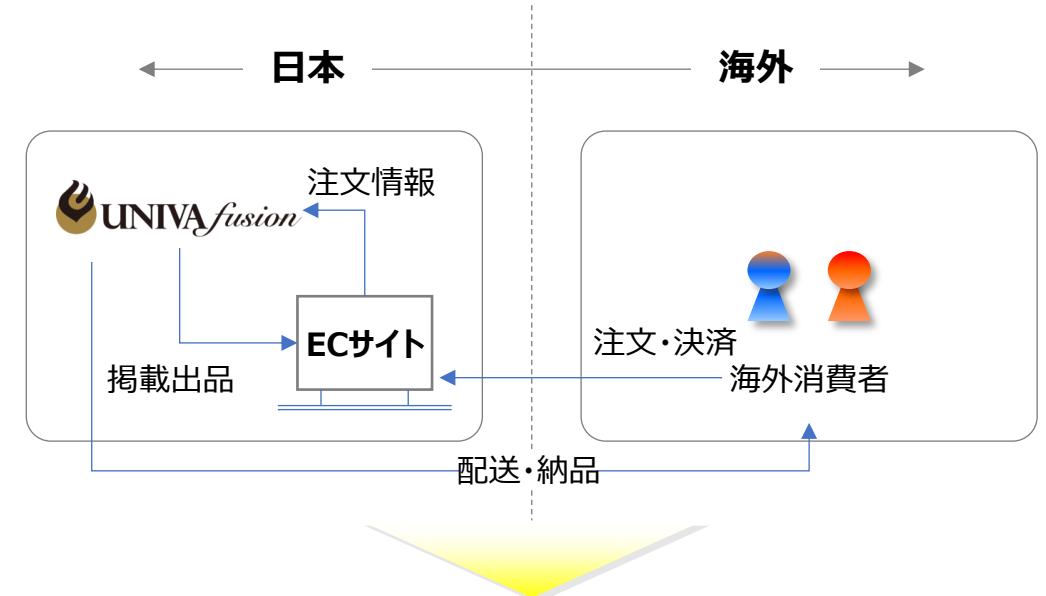
施策5：グローバル展開（越境ECへのチャレンジ）

施策：ショップのサブスクを強化



- ✓ 狙い：ビューティー商品をご購入いただいたお客様にヘルスケア商品の購入を提案し、また、ヘルスケア商品を愛用されているお客様にはビューティー商品の購入を促す。クロスセルを行うことで、顧客単価やLTVの向上を図る。

施策：グローバル展開



- ✓ 日本で培ったインフルエンサーマーケティングの知見を活かし、越境ECに挑戦。初期段階では中華圏をターゲットにし、市場の反応やニーズを分析しながら販売戦略を最適化。その後、成功事例や知見をもとに東南アジア市場へ展開し、段階的に販路を拡大していく計画である。

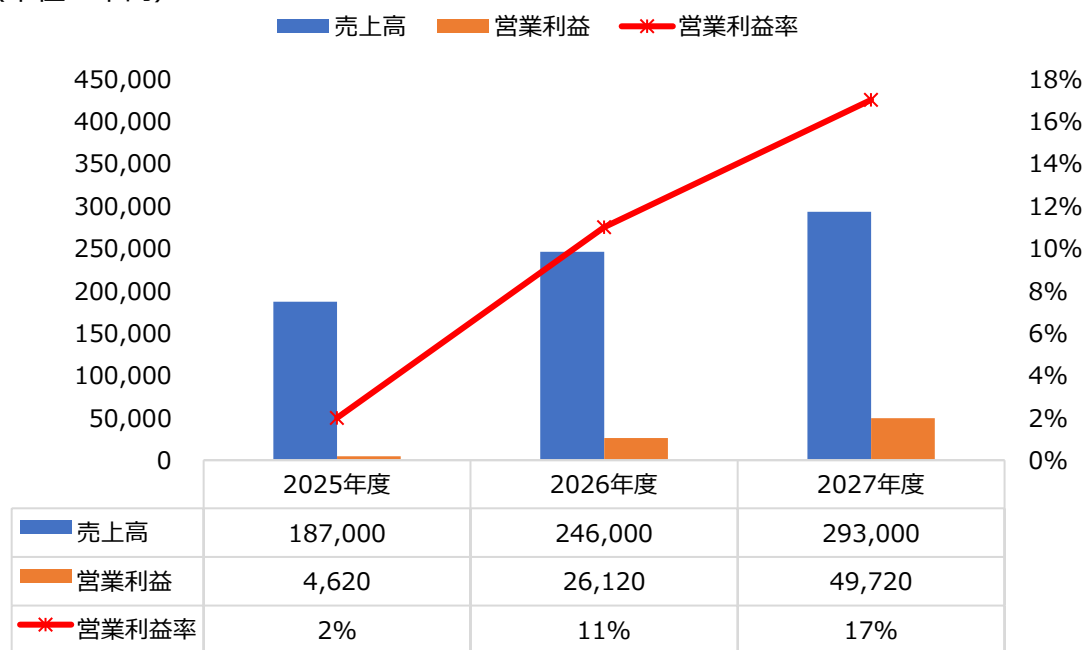
<セグメント別成長戦略 3> 成長支援事業

18.3カ年計画と取組み内容

3カ年の業績計画とその実現に向けた取組み内容は、以下の通りです。

3カ年計画

(単位：千円)



年平均成長率（CAGR）：[25%](#)

実現に向けての取組み

#

概要

1

- ✓ **ブティック型の専門性を活かし、大手証券会社とは異なる**
- ✓ **きめ細かな支援とM&A戦略提供。**
共創ビジネスモデルは、金融商品取扱業者のUNIVA証券とM&A業者やIFAなどの顧客網と連携して、適正な取引の仕組み構築へ。

2

- ✓ **UNIVA FUNDを軸としたエコシステム構築**
投資家には安定したインカム&キャピタルゲインを、企業には成長資金及び経営支援を提供して、投資家と企業の双方に利益を獲得する仕組み構築へ

19.SWOT分析

成長支援事業を取り巻く環境について、現状と今後の展望を踏まえた分析は以下の通りです。

S

(Strength)

強み：
(内部環境 & プラス要因)

- ✓ 第一種、第二種、投資助言・代理業の希少ライセンスと貸金業（UCF）連携で幅広い資金提供が可能
- ✓ 上場企業・上場準備企業に外資ファンド連携で、グローバル戦略で企業価値最大化をを強力に支援可能

O

(Opportunity)

機会：
(外部環境/プラス要因)

- ✓ 市場が停滞し、資本効率の低い企業が多い中、統合による成長の余地が大きい。
- ✓ 経営リソースの最適化により市場シェアの拡大が可能。

W

(Weakness)

弱み：
(内部環境/マイナス要因)

- ✓ 経営改善が計画通りに進まない場合、投資リターンに影響を及ぼす可能性がある。
- ✓ 投資資金が目標通りに集まらない場合、成長戦略の実行が遅れる可能性がある。

T

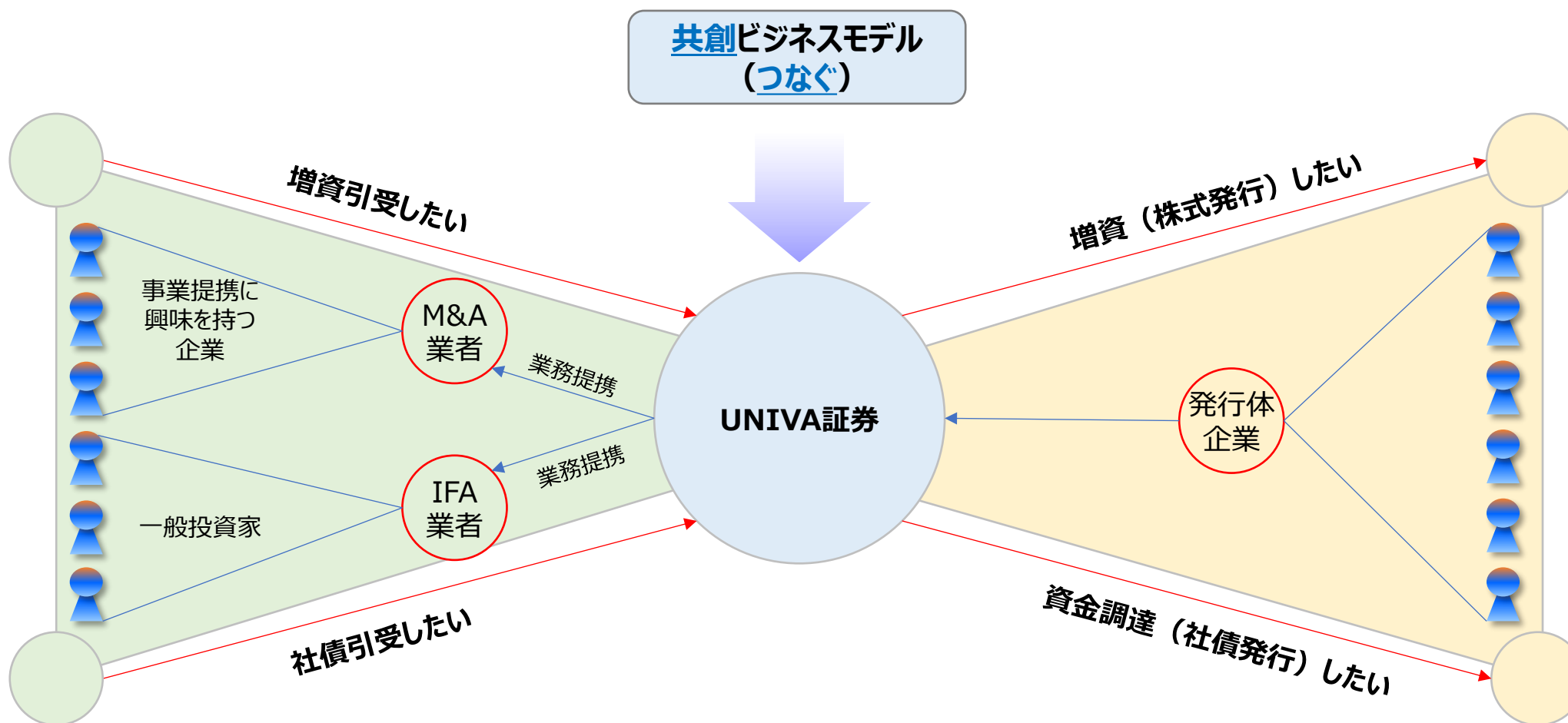
(Threat)

脅威：
(外部環境/マイナス要因)

- ✓ 証券会社やM&A会社との競争により、対象企業の発掘競争が激化している。
- ✓ 外部環境の不確実性で、経済状況や市況がFUNDの運営に影響を及ぼす可能性がある。

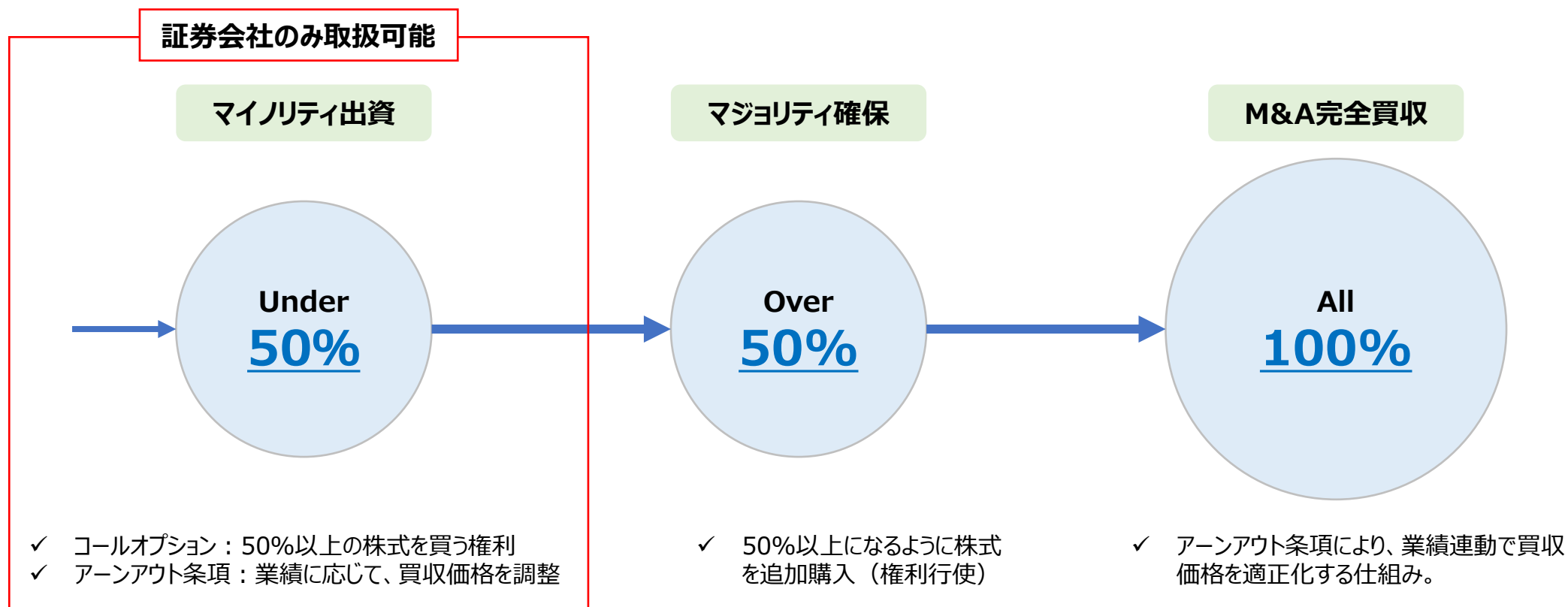
20.取組み内容 1 (1/3)

**施策1：ブティック型の専門性を活かし、大手証券会社とは異なるきめ細かな資金調達の戦略提供。
(共創ビジネスモデル)**



20.取組み内容 1 (2/3)

証券会社にしかできない革新的な資金調達戦略をご提案いたします。



UNIVA証券は、金融商品取引業者であり、金融商品取引法に基づき、50%未満の売買を独占的に取り扱うことができます。この戦略により、対象企業の事業計画の実行性を慎重に検討し、段階的に投資により、M&Aリスクを最小限に抑えることが可能。

20.取組み内容 1 (3/3)

UNIVA証券は、第一種金融商品取引業、第二種金融商品取引業及び投資助言・代理業の登録を受けております。

第一種 金融商品取引業	第二種 金融商品取引業	投資・助言代理業	投資運用業	合計
294	1,208	992	445	1,936

第一種金融商品取引業
(純資産及び出資金：5,000万円以上、株主
制限あり、自己資本規制あり)

第二種金融商品取引業
(純資産及び出資金：1,000万円以上、株主
制限なし、自己資本規制なし)

投資助言・代理業

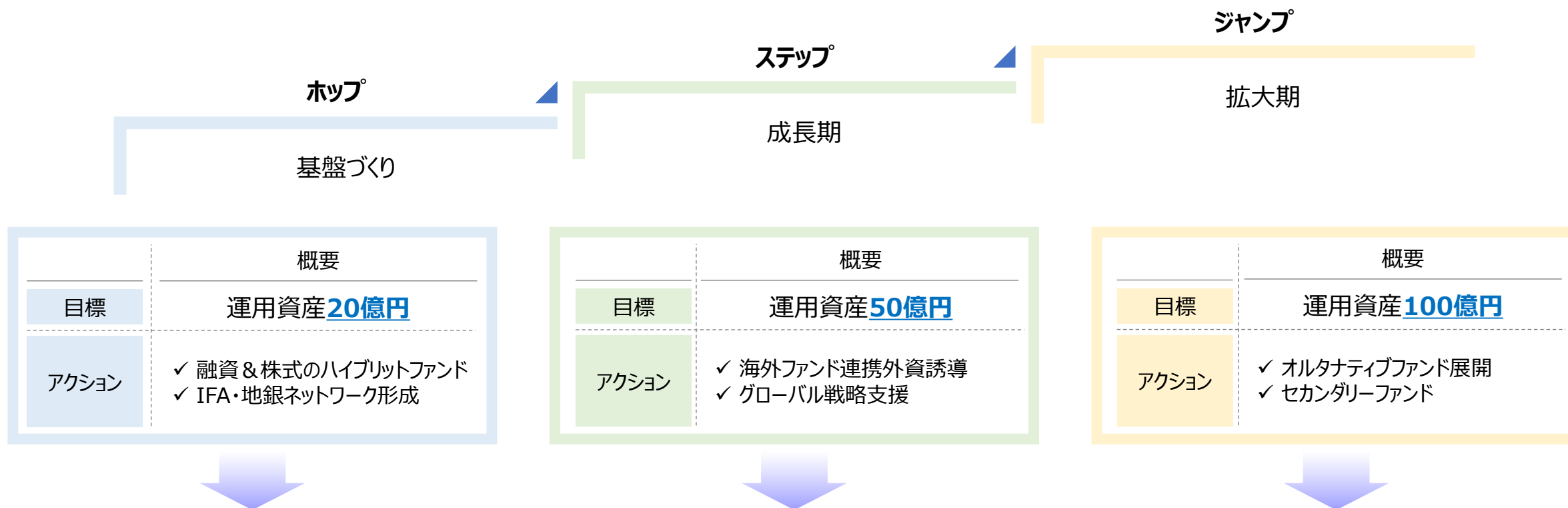
全ての登録を受けている金融商品取引
業者は**1,936社中、わずか54社**です。
(UNIVA証券もその1社)



UNIVA証券は、安定した財務基盤、コンプライアンス体制等を整備し、「第一
種金融取引業者」及び「第二金融取引業者」の登録を受けている。

20.取組み内容2

施策2：UNIVA FUNDを軸としたエコシステム構築



上場企業・上場準備企業に対し、
成長支援のための「ファイナンス×人材×マーケティング×M&A」をワンストップで提供するエコシステム構築を目指す。

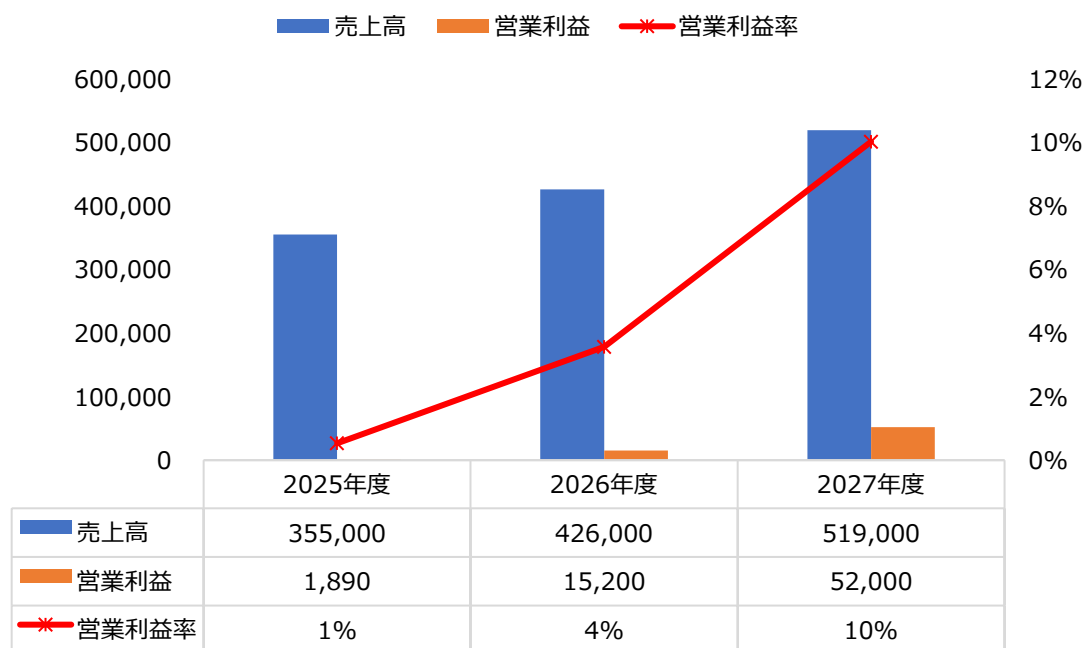
<セグメント別成長戦略 4> デジタルマーケティング事業

21.3カ年計画と取組み内容

3カ年の業績計画とその実現に向けた取組み内容は、以下の通りです。

3カ年計画

(単位：千円)



年平均成長率（CAGR）：[21%](#)

実現に向けての取組み

#

概要

1

- ✓ **TOKYO PRO Market上場を目指す**
不足している企業の信用力、知名度、人材獲得力、ビジネスネットワークの改善に向けて2026年度予定。

2

- ✓ **キキコミサービス（店舗→EC）拡大**
これまで培ってきた機能とノウハウを活かし、より規模の大きな市場へ挑戦し、質の高いサービスを提供。

3

- ✓ **イトコの掲載地域を拡大し、収益化**
お出かけ情報メディア「イトコ」は、長野県軽井沢を起点に、大都市を含む全国へ展開し、収益化を目指す。

22.SWOT分析

デジタルマーケティング事業を取り巻く環境について、現状と今後の展望を踏まえた分析は以下の通りです。

S

(Strength)

強み：
(内部環境 & プラス要因)

- ✓ 自社開発ツールであり開発柔軟性がある
- ✓ デジマ関連情報のスピーディーなキャッチアップ力及び施策ノウハウ
- ✓ キキコミ対象ターゲットが店舗向けのみならずECサイトも拡大
- ✓ 特許出願技術

O

(Opportunity)

機会：
(外部環境/プラス要因)

- ✓ DX推進の機運（デジタルマーケティング隆盛・オンライン商談が一般化）
- ✓ 景品表示法（ステマ規制）やGoogleガイドラインなど規制強化により規制対象となる競合サービスが増加

W

(Weakness)

弱み：
(内部環境/マイナス要因)

- ✓ ヒューマンリソース不足
- ✓ ツールだけで解決しない案件の攻略（特にDFMなど）
- ✓ ブランド力

T

(Threat)

脅威：
(外部環境/マイナス要因)

- ✓ GoogleやMeta、OpenAIなどのAPI、AmazonのAWSクラウドに依存
- ✓ 資本力のあるMEO事業の競合増加

23.取組み内容（1/3）

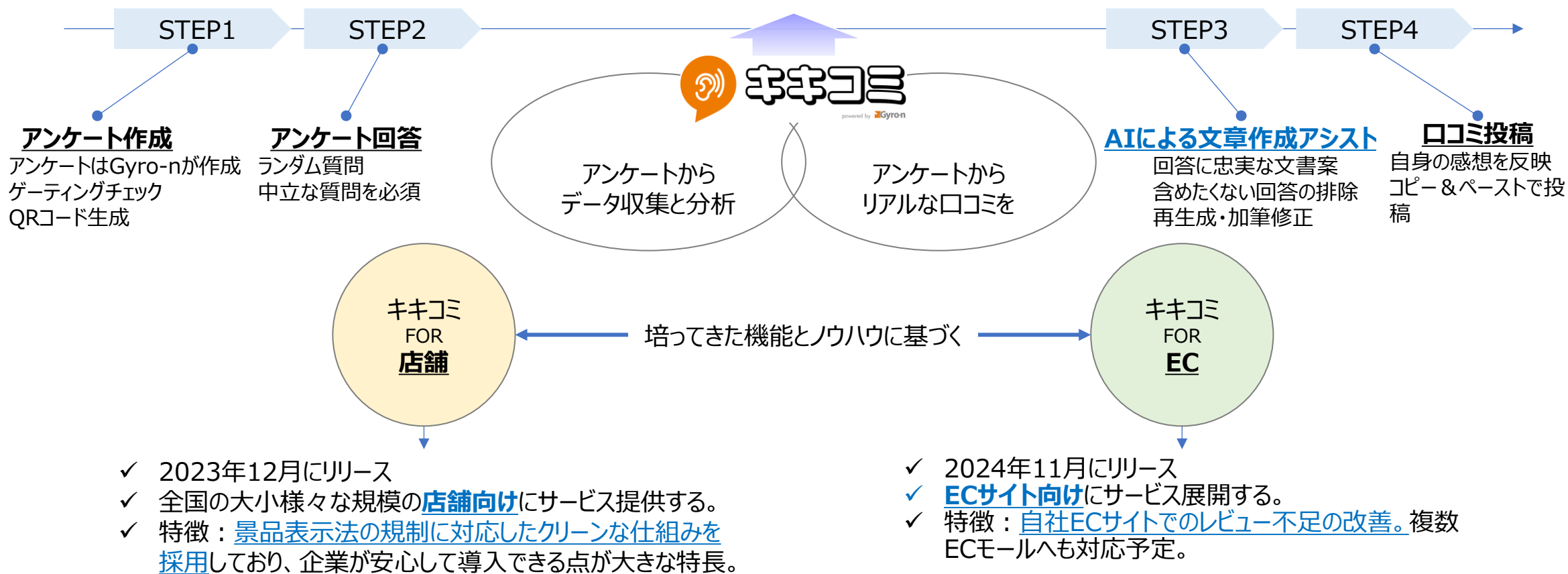
施策1：TOKYO PRO Market上場を目指す（「不足」を改善し、ロコミ獲得支援サービスNo.1実現）



23.取組み内容（2/3）

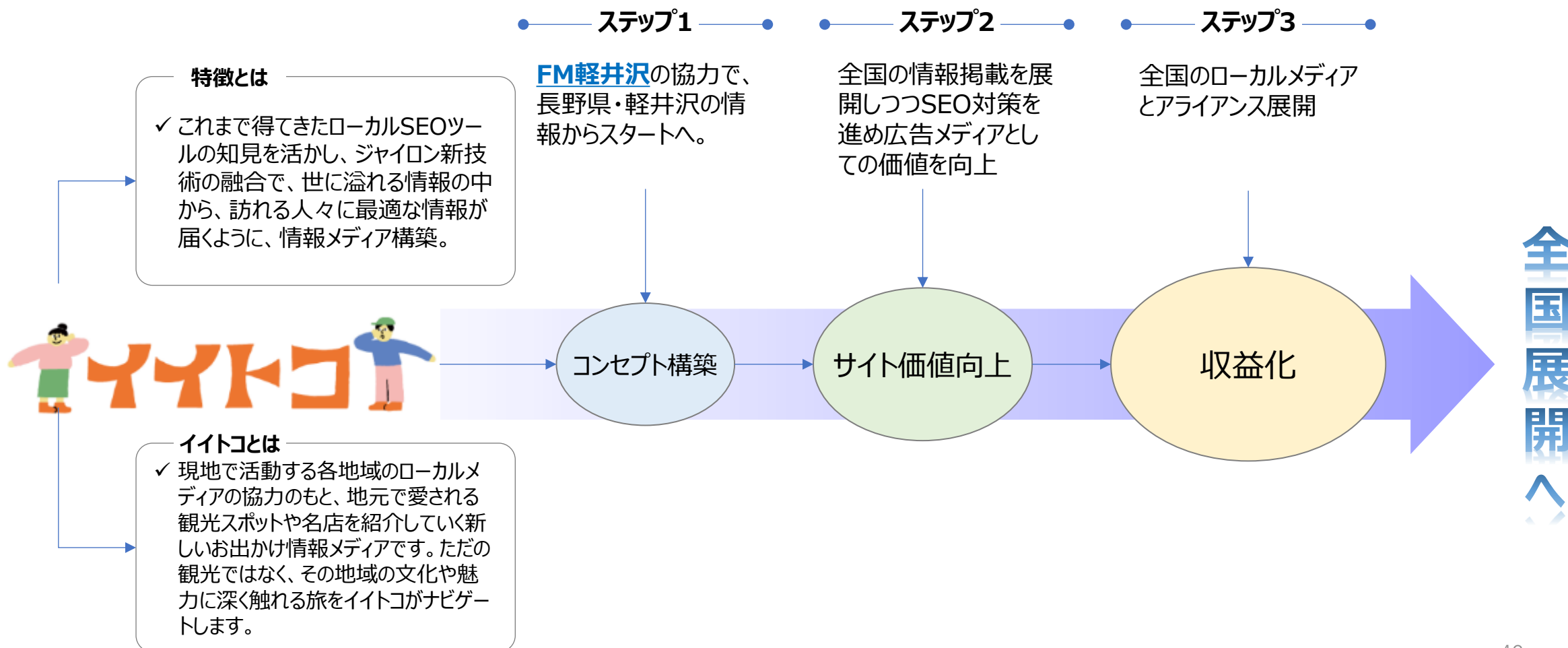
施策2：キキコミサービス（店舗→EC）拡大（より規模の大きな市場へ挑戦）

アンケートでデータを、**口コミ**で信頼を
双方を高める唯一無二のサービス



23.取組み内容（3/3）

施策3：イトコの掲載地域を拡大し、収益化（現在ステップ2へ推進）

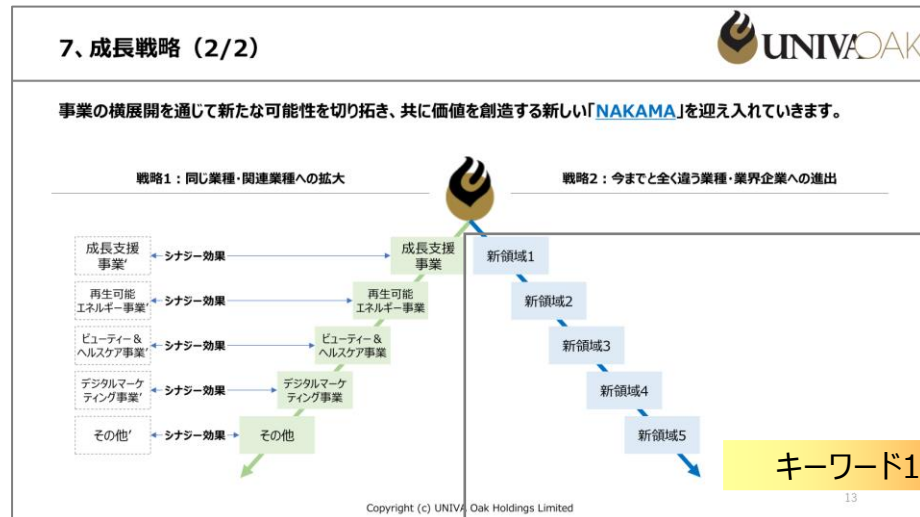


<セグメント別成長戦略 5> 新規事業

24.新規事業（1/3）

今後の「新領域」への進出においては、「[多角化](#)」と「[グローバル化](#)」が重要なキーワードとなります。新領域に注力する目的とその方向性は、以下の通りです。

グループ成長戦略（2/2）



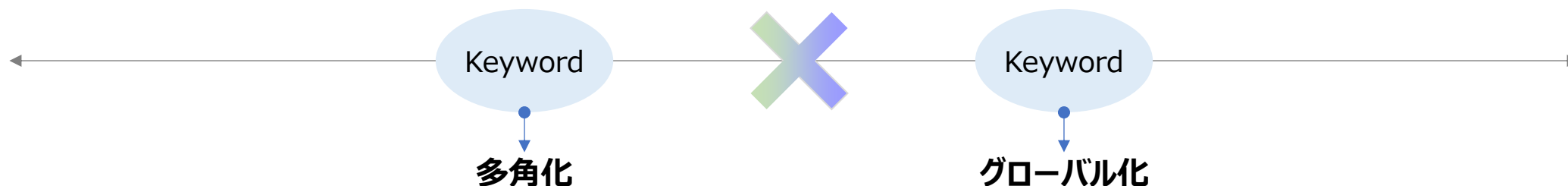
新規事業に注力する目的・方向性

- ✓ 1つの事業に依存せず、複数の事業から収益を得ることで、[全体の業績が安定化](#)。
 - ✓ 成熟した主力事業に代わる成長の柱を見つけることができ、[新たな収益機会を獲得できる](#)。
-
- ✓ 成熟した国内市場に比べて、新興国・海外市場は[成長余地が大きい](#)。
 - ✓ グローバルに収益源を分散することで、[安定経営が可能](#)。

キーワード2 → **グローバル化**

24.新規事業（2/3）

新領域への展開に向けた準備を進めており、現在進行中の案件は以下のとおりです。
以下の案件以外に関しても、開示可能なタイミングで速やかに情報を開示してまいります。



2024年12月23日開示

当社による台湾企業への資本参加並びに当社及び
UNIVA CAPITAL グループによる同企業日本法人との
業務提携にかかわる基本合意に関するお知らせ

概要

- ✓ Web3.0ブロックチェーン技術を活用した国際決済サービスや総合宿泊サービスを展開するOwlTing Groupの持株会社であるOBOOK HOLDINGS INC.に資本参加し、グローバルデジタル決済ソリューションの展開に相互に協力のうえ推進し、様々な観点で事業検討中。

2025年3月24日開示

子会社の設立に関するお知らせ
わが国における3人制プロバスケットボールリーグを主導

意義

- ✓ プロ競技者や関係者への雇用創出
- ✓ 開催都市への貢献
- ✓ JBA（日本バスケットボール連盟）への貢献

展開

- ✓ リーグ構成
- ✓ 日本におけるリーグ開催（2026年より）
- ✓ 世界におけるリーグ開催へと展開

2025年4月22日開示

株式の取得（子会社化）に関するお知らせ
～中国におけるOTC越境EC事業への参画～

概要

- ✓ 中国におけるOTC越境EC事業への参画を目的として、MILET HK LIMITEDの株式を取得

展開

- ✓ 詳細内容は次のページをご参照ください。

24.新規事業（3/3）

中国市場でのOTC（注1）越境EC事業参入に際し、香港の地域優位性を最大限活用しながら、2ステップで段階的に事業を展開していく方針です。

ビジネススキーム

香港の持つ対中国優先アクセス権や良好な投資環境等を活かし、中国市場へ挑戦。



注1：Over The Counterの略語で薬局やドラッグストアなどで医師の処方箋なしに購入できる医薬品のこと。

第1次 ステップ

- ✓ 香港勵禾有限公司（Laiwo社）との連携を継続し、中国国内の主要ECプラットフォーム（天猫、京東、Aliヘルス等）への出店を通じて、OTC越境EC事業の拡充を図る。
- ✓ 当社子会社であるMILET HK LIMITED（注2）を通じて医薬品卸売免許を取得し、取扱SKUの拡大を進めることで、事業基盤の強化および更なる成長を目指す。
※注2：UNIVA Hong Kong Trading Limitedに社名変更予定。

第2次 ステップ

- ✓ UNIVAグループ各社が有する中国でのビジネス経験、健康関連商品の知見、多国間取引や貿易実務、国際間取引決済システムを活かし、優れた日本製一般用医薬品の選定を進め、SKUの拡充を図ることで、OTC越境EC事業の拡大に着手する。

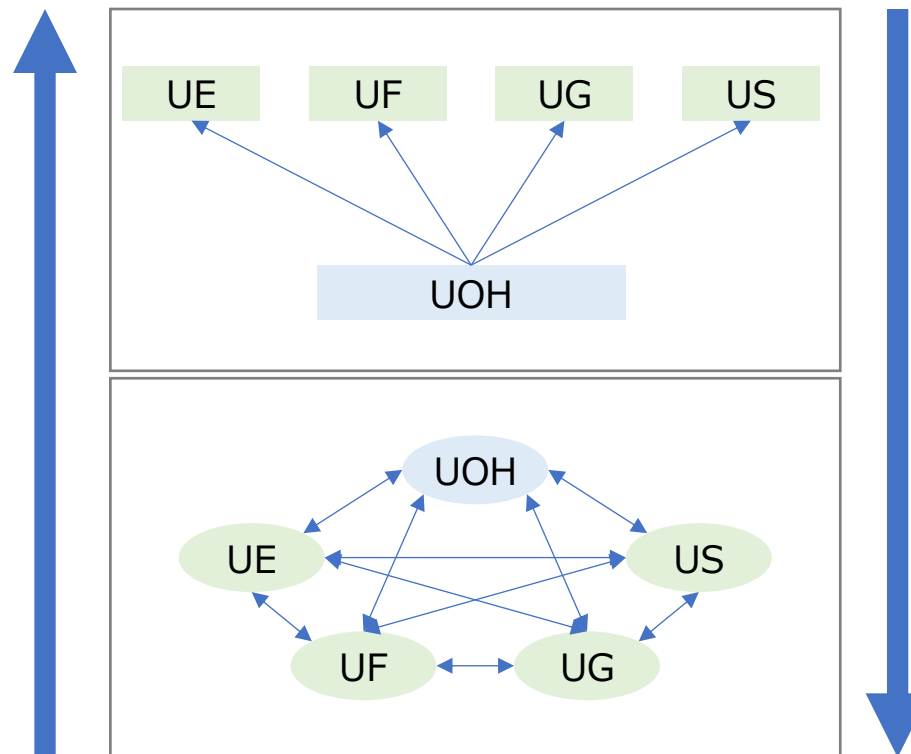
経営基盤の強化

25.グループ各社の役割明確化

「集権」と「分権」という軸の観点で、ホールディングス体制の総合力再構築し、事業責任の明確化やリスク分散へ。

集権（ホールディングスの役割）

- グループ全体の情報を集約し、戦略的にIR・PR活動を展開することにより社外への発信力を強化する。
- グループ横断で活用可能な共通の仕組みを構築し、業務効率と連携力を高める体制を整備する。
- グループ内の経営資源や情報を一元化し、迅速な意思決定と戦略的活用を可能とする基盤を構築する。
- グループ内で発生する共通コストを精査・削減し、経営効率の向上と収益性の強化を図る。



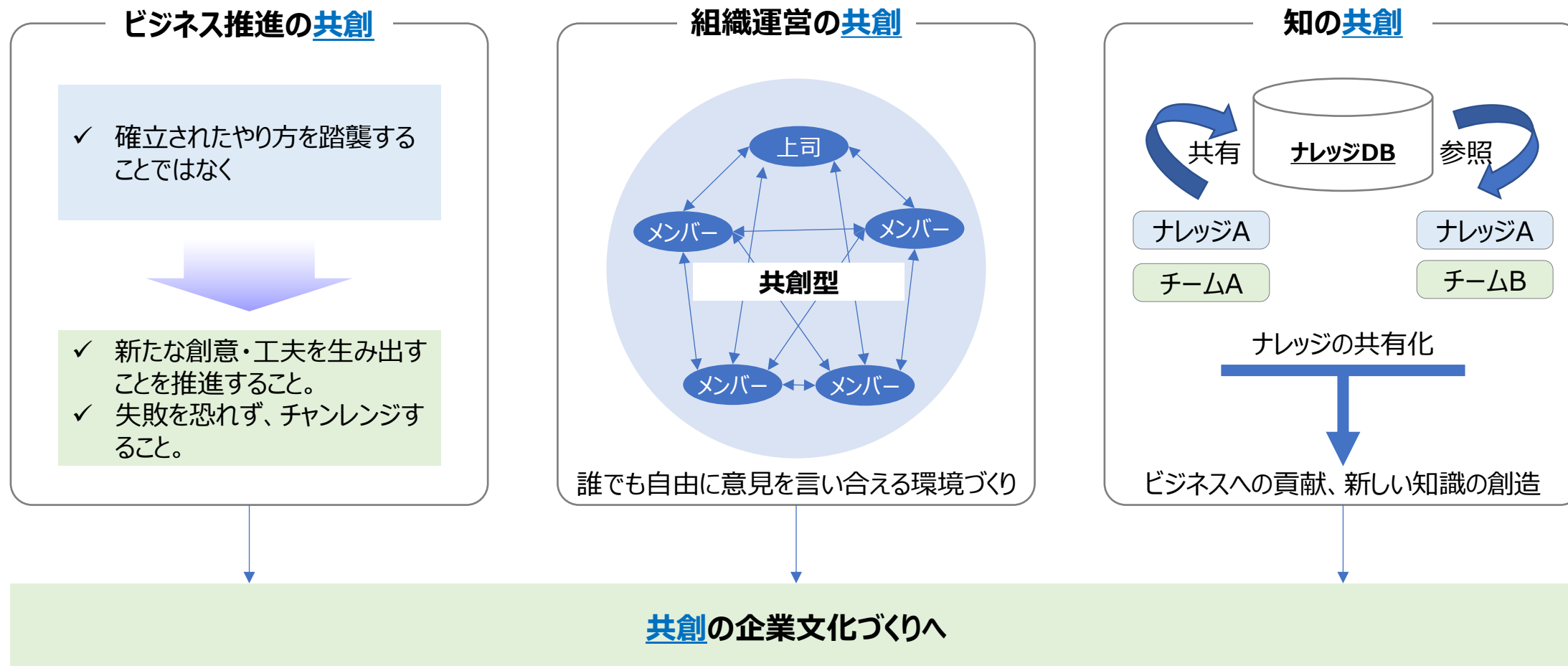
分権（事業会社の役割）

- ホールディングスはグループ全体の戦略策定と方針決定に特化し、中長期的な成長をリードする役割を担う。
- 現場への権限委譲を進め、変化に即応できる迅速な意思決定体制を構築する。
- 各事業会社における業績評価と責任を明確化し、自律的な経営管理を促進する。
- 事業会社は業務とオペレーションに専念し、専門性と実行力の最大化を図る。

UOH : UNIVA・Oakホールディングス、UE : ユニヴァ・エナジー
UF : ユニヴァ・フュージョン、UG : ユニヴァ・ジャイロン、US : UNIVA証券

26.企業（組織）文化の再構築

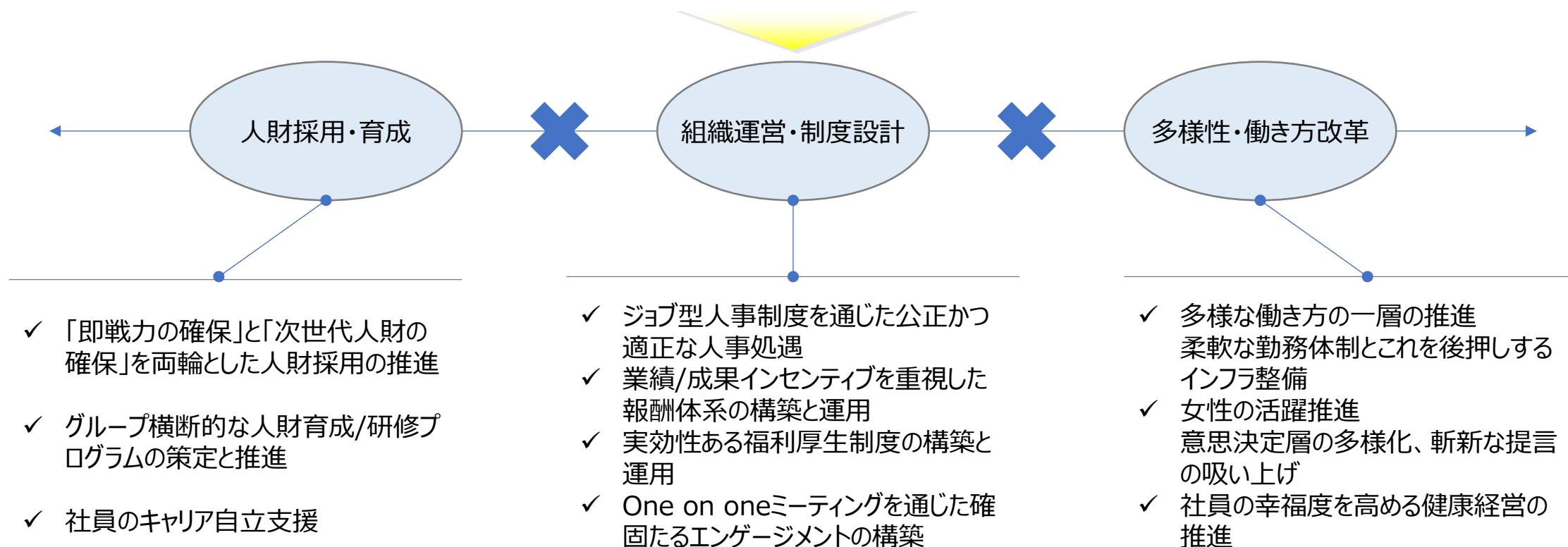
「ビジネス推進」、「組織運営」、「ナレッジ蓄積」という観点で、「共創」を軸に企業文化づくりへ



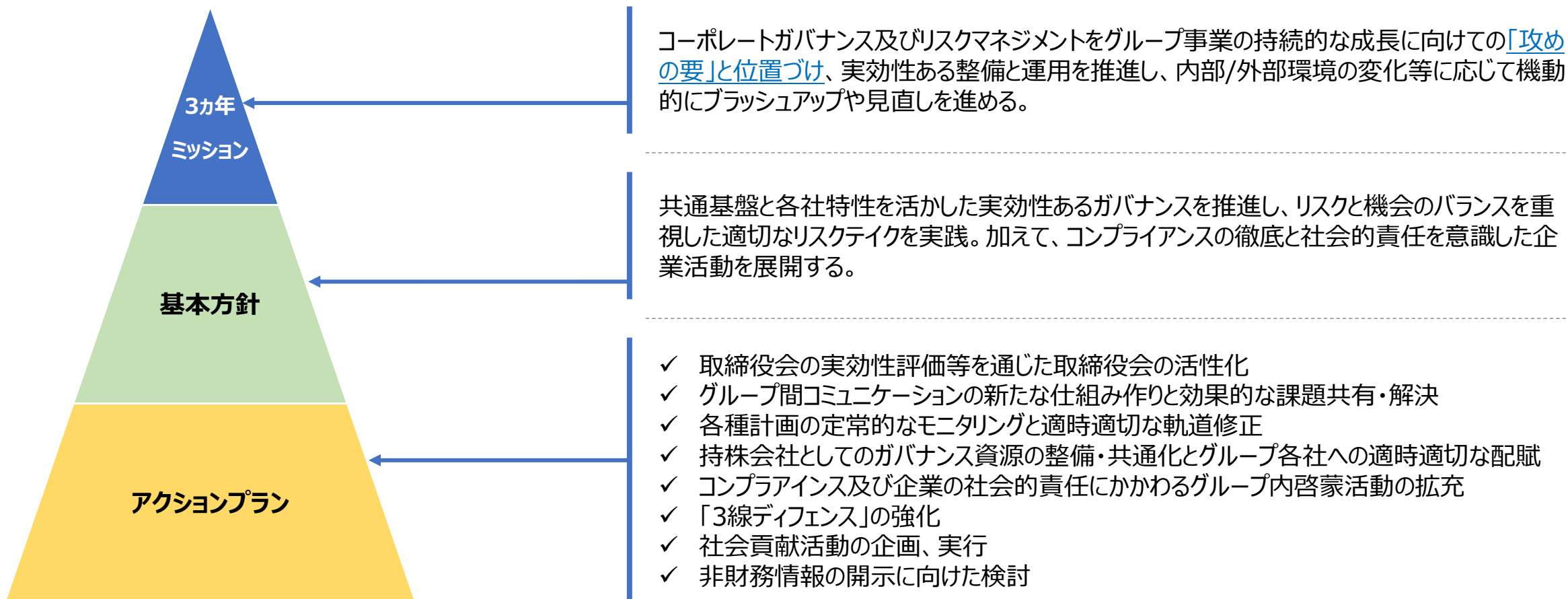
27.人的資本戦略

社員の「資本」としての価値（人財）を重視し、その潜在能力を最大限に引き出すことを通じて、社員と企業の双方に利益をもたらすことを目指します。

基本方針 → 社員一人一人の専門性向上とプロフェッショナル意識の醸成、成長過程の公正評価、チャレンジ支援、ダイバーシティ経営の推進を進める。



持続的な成長に向けた“攻めの要”と位置づけ、ガバナンスの一層の徹底を目指します。



29.財務資本戦略

資本効率を向上させ財務内容を改善することにより、事業成長に寄与する安定した財務基盤の構築を目指します。

	2025年度	2026年度	2027年度
目標 アクションプラン 	継続企業の前提に関する注記からの脱却 	競争力のある事業への資金投入により成長を加速 	ROIC7%以上を安定して生み出せる企業グループへ 
B/S	✓ 不要資産・不採算事業の売却により資金を確保し、 <u>流動比率を200%以上へ改善</u> 。	✓ 増資の実施により <u>自己資本比率を50%以上へ引き上げ</u> 、財務基盤を強化。	✓ 事業利益の積み上げにより、 <u>自己資本比率を60%以上へ改善</u> ・安定化。
P/L	✓ 既存事業の黒字転換、新規事業への参入、新規M&Aの実行により、収益力の底上げを図る。	✓ 高収益が見込まれる事業へ集中的に資金を投入し、事業ポートフォリオの収益力を強化。	✓ 投下資本コストに対するリターンを意識した経営に転換し、ROIC7%以上を実現する安定成長型の企業グループを目指す。
その他	✓ 持続的な成長と収益力の強化を通じて、株主価値の最大化を目指す。 ✓ 中長期的な成長戦略の実現に向けて、必要性や市場環境を慎重に見極めた上で第三者割当増資も含めた柔軟な資本政策を検討する。 ✓ 全グループ社員を対象としたストックオプションの付与を検討する。		