

2026年9月期 第3四半期決算短信〔日本基準〕(連結)



2026年8月14日

上場会社名 株式会社ピクセラ 上場取引所 東
コード番号 6731 URL <http://www.pixela.co.jp/>
代表者 (役職名) 代表取締役社長 (氏名) 藤岡 毅
問合せ先責任者 (役職名) 取締役 経営管理本部本部長 (氏名) 岩井 亨 (TEL) 050(1780)3296
配当支払開始予定日 —
決算補足説明資料作成の有無 : 無
決算説明会開催の有無 : 無

(百万円未満切捨て)

1. 2026年9月期第3四半期の連結業績(2025年10月1日～2026年6月30日)

(1) 連結経営成績(累計)

(%表示は、対前年同四半期増減率)

	売上高		営業利益		経常利益		親会社株主に帰属する四半期純利益	
	百万円	%	百万円	%	百万円	%	百万円	%
2026年9月期第3四半期	931	19.0	△1,184	—	△1,190	—	△1,293	—
2025年9月期第3四半期	782	△13.8	△566	—	△585	—	△594	—

(注) 包括利益 2026年9月期第3四半期 △1,293百万円(—%) 2025年9月期第3四半期 △594百万円(—%)

	1株当たり 四半期純利益	潜在株式調整後 1株当たり 四半期純利益
	円 銭	円 銭
2026年9月期第3四半期	△104.31	—
2025年9月期第3四半期	△119.00	—

(注) 当社は、2026年4月1日付で普通株式10株につき1株の割合で株式併合を行っております。前連結会計年度の期首に当該株式併合が行われたと仮定して、「1株当たり四半期純利益」を算定しております。

(2) 連結財政状態

	総資産	純資産	自己資本比率
	百万円	百万円	%
2026年9月期第3四半期	1,446	428	29.6
2025年9月期	1,126	845	75.0

(参考) 自己資本 2026年9月期第3四半期 427百万円 2025年9月期 844百万円

2. 配当の状況

	年間配当金				
	第1四半期末	第2四半期末	第3四半期末	期末	合計
	円 銭	円 銭	円 銭	円 銭	円 銭
2025年9月期	—	0.00	—	0.00	0.00
2026年9月期	—	0.00	—	—	—
2026年9月期(予想)	—	—	—	0.00	0.00

(注) 直近に公表されている配当予想からの修正の有無 : 無

3. 2026年9月期の連結業績予想(2025年10月1日～2026年9月30日)

(%表示は、対前期増減率)

	売上高		営業利益		経常利益		親会社株主に帰属する当期純利益		1株当たり 当期純利益
	百万円	%	百万円	%	百万円	%	百万円	%	円 銭
通期	—	—	—	—	—	—	—	—	—

(注) 直近に公表されている業績予想からの修正の有無 : 無

2026年9月期の連結業績予想につきましては、現時点で合理的に算定することが困難であることから、未定といたします。今後、業績予想の算定が可能となった時点で速やかに開示いたします。

※ 注記事項

- (1) 当四半期連結累計期間における連結範囲の重要な変更 : 無
- (2) 四半期連結財務諸表の作成に特有の会計処理の適用 : 無
- (3) 会計方針の変更・会計上の見積りの変更・修正再表示
- ① 会計基準等の改正に伴う会計方針の変更 : 無
- ② ①以外の会計方針の変更 : 無
- ③ 会計上の見積りの変更 : 無
- ④ 修正再表示 : 無

(4) 発行済株式数（普通株式）

① 期末発行済株式数（自己株式を含む）	2026年9月期3Q	16,116,527株	2025年9月期	10,241,527株
② 期末自己株式数	2026年9月期3Q	31,625株	2025年9月期	3,901株
③ 期中平均株式数（四半期累計）	2026年9月期3Q	12,397,253株	2025年9月期3Q	4,993,741株

（注）当社は、2026年4月1日付で普通株式10株につき1株の割合で株式併合を行っております。前連結会計年度の期首に当該株式併合が行われたと仮定して、期末発行済株式数（自己株式を含む）、「期末自己株式数」及び「期中平均株式数（四半期累計）」を算定しております。

※ 添付される四半期連結財務諸表に対する公認会計士又は監査法人によるレビュー : 無

※ 業績予想の適切な利用に関する説明、その他特記事項

本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記述は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、その達成を当社として約束する趣旨のものではありません。また、実際の業績等は様々な要因により大きく異なる可能性があります。

○添付資料の目次

1. 経営成績等の概況	2
(1) 当四半期連結累計期間の経営成績の概況	2
(2) 当四半期連結累計期間の財政状態の概況	8
(3) 連結業績予想などの将来予測情報に関する説明	8
(4) 継続企業の前提に関する重要事象等	9
2. 四半期連結財務諸表及び主な注記	11
(1) 四半期連結貸借対照表	11
(2) 四半期連結損益計算書及び四半期連結包括利益計算書	13
四半期連結損益計算書	13
第3四半期連結累計期間	13
四半期連結包括利益計算書	14
第3四半期連結累計期間	14
(3) 四半期連結財務諸表に関する注記事項	15
(セグメント情報等の注記)	15
(株主資本の金額に著しい変動があった場合の注記)	17
(継続企業の前提に関する注記)	18
(キャッシュ・フロー計算書に関する注記)	19

1. 経営成績等の概況

(1) 当四半期連結累計期間の経営成績の概況

当第3四半期連結累計期間における我が国経済は、賃上げの広がりや雇用情勢の改善などを背景に、景気は緩やかな回復基調で推移しました。

一方、食料品やエネルギーを中心とした物価の上昇により家計の負担が増し、消費者が商品の価格や必要性を慎重に見極めて購入する傾向がみられました。加えて、中東情勢の緊迫化に伴う原油価格の上昇や円安等の影響により、原材料・部材価格及び物流費も上昇し、企業のコスト負担が増加するなど、先行きは不透明な状況となりました。

このような環境のもと、当社グループが属するコンシューマーエレクトロニクス業界におきましては、製品市場の成熟化や買い替えサイクルの長期化に加え、グローバルブランドとの競争激化、調達・物流コストの上昇等が続きました。

他方、生活者のウェルネス意識及びセルフケア志向の高まりや、AI・IoT等の技術進展を背景に、理美容家電、ウェアラブル機器及びデータを活用したサービス分野では、新たな事業機会が広がっております。

こうした状況下、当社グループは、既存事業の収益力向上と新たな収益基盤の構築を両輪として、販売チャネルの着実な開拓、製品・サービスの開発、異業種企業との協業及びブランド認知度の向上に取り組みました。販売面では、AV関連事業と家電事業がそれぞれ有する営業網、顧客接点及び商品・技術を相互に活用し、事業の垣根を越えた販売チャネルの開拓を積極的に進めるなど、グループシナジーの創出を図りました。

開発面では、ユーザーのニーズや利用体験を起点として、新製品の開発、既存製品の機能向上及びソフトウェア・サービスの継続的な改善に注力しました。また、事業構造の転換に向け、ウェアラブル決済、健康管理及びブレインテック等の新たな領域において異業種企業との提携・協業を進め、新商品・新サービスの創出と事業領域の拡張に取り組みました。

さらに、従来からの課題であった認知度の向上に向け、テレビCM、SNS、デジタル広告、店頭販促及び体験イベント等を組み合わせた戦略的なマーケティング・プロモーションを展開し、ブランド認知度の向上及び顧客接点の拡大を図りました。これらの取り組みにより売上高は前年同期を上回りました。

一方、当第3四半期連結累計期間においては、将来の収益基盤の構築に向け、開発部門における新製品・ソフトウェア・サービスの開発、営業部門における販路開拓及びマーケティング、管理部門における事業拡大を支える体制整備を並行して推進しました。これらに係る先行投資及び費用の計上が損失拡大の一因となりましたが、中長期的な収益力の向上を図るために実施したものであります。

今後は、これらの投資成果を着実に事業成長につなげるとともに、投資効果の検証、原価及び販売費・一般管理費の管理並びに業務効率化を徹底し、早期の収益改善と持続的な成長の実現に取り組んでまいります。

AV関連事業におきましては、中長期的な企業価値向上に向けた最重要方針として、ウェルネスおよびヘルスケア分野における新規製品・ソリューションの開発および事業化を推進しております。また、当第3四半期においても、技術的知見を結集した革新的なプロダクトの早期市場投入に向け、開発および検証を着実に進めてまいりました。

メーカーとしての独自の差別化を図るべく、自社プロダクトとポイ活サービス「エブリポイント」を融合させた「プロダクト×ポイ活」においては、単なるデバイス販売にとどまらず、プロダクトの利用体験を顧客の資産価値へと還元する仕組みをより深化させ、競合他社との差別化とユーザーエンゲージメントの向上を推進しております。

さらに、これらハードウェアと、ソフトウェアや連携サービスのシームレスな統合によって創出・蓄積されるデータ（視聴データ・ヘルスケア等）の有効活用に向け、データを基軸とした新たなビジネスモデルや付加価値サービスの検討・検証を進め、新たな価値創出と収益基盤の拡大を目指してまいります。

家電事業におきましては、ウェルネスブランド「Re・De（リデ）」の認知度向上及び販売基盤の拡充を重点テーマとして、販売チャネルの拡大、新規販路の開拓、理美容分野を中心とした新製品の投入、海外展開並びにブランドプロモーションを推進しました。

販売面では、グループ内の営業網及び顧客接点を相互に活用し、主要家電量販店における取扱店舗及び展示環境の拡充に加え、バラエティショップ、コスメ・雑貨ショップ、ギフト会社及び美容室等への新規販路の開拓を進めました。商品面では、「Re・De Hairdry+」「Re・De Suhada スティック美顔器」「Re・De Hair Straight」「Re・De DuoClear IPL」等を投入し、理美容家電のラインアップを拡充しました。

海外展開では、台湾の独占販売代理店との連携のもと、2026年6月に台湾Costcoで「Re・De Hairdry」の販売を

開始するなど、アジア市場における販売基盤の構築を進めました。

また、従来からの課題であったブランド認知度の向上に向け、女優・タレントの白石麻衣さんのブランドミューズ起用、テレビCM、SNS、店頭販促及び体験イベント等を組み合わせたプロモーションを展開しました。これらの施策により一部製品で想定を上回る需要が生じたことを踏まえ、追加生産及び出荷体制の強化を進め、安定供給体制の構築にも取り組んでおります。

以上の結果、当第3四半期連結累計期間の売上高は9億31百万円（前年同期比19.0%増）、営業損失11億84百万円（前年同期は営業損失5億66百万円）、経常損失11億90百万円（前年同期は経常損失5億85百万円）、親会社株主に帰属する四半期純損失12億93百万円（前年同期は親会社株主に帰属する四半期純損失5億94百万円）となりました。

セグメント別の業績の概況は以下のとおりであります。

〔AV関連事業〕

AV関連事業におきましては、売上高は4億42百万円（前年同期比6.2%増）となり、その内訳は、ホーム関連製品45.0%、テレビキャプチャー関連製品23.8%、IoT関連製品14.5%、その他16.6%となります。

ホーム関連製品に関しましては、全体として売上高1億99百万円（前年同期比30.2%増）と大きく増加し、主要因は6月5日リリースの新製品「PoiTele」の売上高25百万円（前年同期はゼロ）、また、自社専売にて発売したスマートチューナー PIX-SMB400-NXの売上高が35百万円（前年同期はゼロ）と増加となりました。

テレビキャプチャー関連製品に関しましては、全体で売上高1億5百万円（前年同期比21.8%減）となりました。USB接続テレビチューナーXitSquareシリーズ製品のコンシューマ市場での認知向上により、売上高66百万円（前年同期比37.1%増）と好調であったものの、大型複合カフェの新規店舗および既存入替の導入においては、売上高23百万円（前年同期比62.0%減）となりました。その他ソフトウェアやロイヤリティ等については、売上高15百万円（前年同期比38.3%減）となっております。

IoT関連製品に関しましては、全体として売上高64百万円（前年同期比30.1%減）となりました。LTE対応USB dongle製品のBtoB向け実績が大きく減少し売上高31百万円（前年同期比44.9%減）、LTE対応SIMフリーホームルーターに関しましては、競合他社の新製品発売等によりコンシューマ向け販売実績が減少し売上高29百万円（前年同期比61.8%減）となりました。文教向けdongle修理費用の保守対応終了により、その他売上高が3百万円（前年同期比0.9%減）となりました。

ポイ活・ウェルネスクテゴリ、ソフトウェア保守対応など、その他売上高として73百万円（前年同期比99.2%増）となりました。

AV関連事業のリテール販売においては、ハードウェアからソフトウェアまでを一貫して自社制御できる開発体制の強みを活かし、顧客満足度の向上と市場シェア拡大を強力に推進しております。DtoCビジネス（自社EC、Amazon等）において顧客のリアルタイムな反応を製品開発に還元するサイクルを確立し、そこで醸成された評価とファンコミュニティを基盤とした大手量販店への展開を加速させております。

スマートリング「Re・De Ring」につきましては、第2四半期より開始したヨドバシカメラ全店舗での先行展開において、ブランドの世界観を体現した専用什器による効果的な訴求が結実し、確固たるブランド価値の確立と幅広い顧客層の獲得が進んでおります。当第3四半期および第4四半期におきましても、この先行事例を成功モデルとしてさらなる販売チャネルの拡大を目指し、大手量販店各社との商談を精力的に推進しております。

ワイヤレステレビチューナー「PoiTele（ポイテレ）」におきましては、大手メーカーのレコーダー事業撤退が量販店の売場展開に大きな影響を与える中、当社はこれらを好機と捉え、代替となる「次世代のネットワークレコーダー」としての立ち位置を迅速に確立してまいりました。その結果、前モデル（XIT-AIR120CW）を大きく上回る店舗数での取り扱いを実現しており、続く第4四半期におきましても新規取扱い店舗数がさらに大きく拡大する見込みです。

さらにPoiTeleは、「自由な場所で、自由なデバイスで、自由な視聴スタイルを。」をコンセプトに掲げ、これまでのテレビ視聴の概念を覆す新時代のテレビソリューションとして提案しております。SNS実況による同時体験やネタバレ回避、タイパ（タイムパフォーマンス）の追求、さらにはコンテンツ制作側のSNS活用など、テレビのリアルタイム視聴（リアタイ）の価値が再定義される現代のトレンド・多様なライフスタイルに深く合致する製品として、さらなる市場シェアの獲得を図ってまいります。

AV関連事業法人販売においては、PoiTeleで開発した次世代チューナーの要素技術を大手家電メーカーに対してOEM展開するべく、複数社と商談を開始しており、仕様面に関してより具体的な内容に関して協議を進めております。

EWBS対応の海外向けSTBは継続的に引き合いがあり、一部応札したものの、送信機側の整備が優先して進められており、受信機側の整備にはもう少しばかり時間がかかることにより、当第3四半期での売上はゼロとなりました。また、今年度中の入札案件として、現地大手Sierと協議を開始しております。

既存ビジネスである、ホテル向けのインフォメーション用STB、および業務用の通信モジュールとしてのLTE対応USB Dongle PIX-MT110に関しては、中間期より、引き合いは増えてきており、売上も改善傾向にあります。

自社開発製品で培った技術やプラットフォームを様々な業種に向けて横展開して、開発効率を最大化すべく取り組んでまいります。

当社は、従来のハードウェア単体販売依存からの脱却を図り、業務用・海外向けソリューションおよびソフトウェア・保守運用収益等のストック型収益へ向けた「収益構造の転換」を加速しております。第1四半期に掲げた「エブリポイント」および「WellthVerse」を通じたインセンティブ経済圏の構築を戦略の中核に据え、当第3四半期におきましても、リテール・法人両部門がそのビジョンを具体的な市場価値へと具現化する実行フェーズを力強く推進しております。

当第3四半期及び第4四半期においては、リテール分野における大型取扱店舗数の拡大や、法人分野における技術資産の横展開（OEM・商談推進）および既存ビジネスの復調など、インセンティブ経済圏の基盤となる製品・サービスの市場浸透が着実に進んでおります。これらデバイスの普及と行動データの取得・連携を進めることで、単なるハード販売にとどまらない「データ活用型・ストック型の収益基盤」の構築を図ってまいります。

現在は収益構造の転換に伴い一時的な売上変動を伴う局面ではございますが、インセンティブを継続的なLTV（顧客生涯価値）を生み出す「収益装置」と位置づけ、ポイント流通量および参画企業の拡大を着実に進めております。今後もリテールと法人の両輪による展開を強化し、短期的な業績変動に左右されない持続的かつ高収益なプラットフォーム型収益基盤の確立を目指してまいります。

これらの結果、AV関連事業の売上高は4億42百万円（前年同期比6.2%増）、セグメント損失（営業損失）は1億42百万円（前年同期はセグメント損失1億6百万円）となりました。

〔家電事業〕

1. 事業の経過及び成果

当第3四半期連結累計期間の家電事業におきましては、ウェルネス&ライフスタイルブランド「Re・De（リデ）」の認知度向上及び販売基盤の拡充を重点テーマとして、家電量販店における取扱店舗の拡大、新規販路の開拓、理美容分野を中心とした新製品の投入、海外展開の推進、並びにブランドプロモーションに取り組んでまいりました。

その結果、売上高は4億88百万円（前年同期比33.6%増）となり、前年同期の3億65百万円から大幅に伸びました。

損益面では、月次ベースで販売費及び一般管理費をカバーできる水準まで改善が進展したものの、当第3四半期連結累計期間においては、今後の販売拡大に向けたブランド認知度の向上を目的として、テレビCM、SNS、店頭販促、展示什器、体験イベント等のマーケティング及び販売促進施策に戦略的な先行投資を実施したことから、セグメント損失（営業損失）は6億10百万円（前年同期はセグメント損失1億42百万円）となりました。

一方、これらの施策により、店頭における商品体験機会の創出、ブランド認知度の向上及び実店舗での販売網の拡大が進み、今後の売上拡大に向けた事業基盤の強化は着実に進展しております。

当社グループは、家電事業をプロダクト収益の中核を担う成長投資領域と位置づけ、特に「理美容関連製品及び同領域事業の強化」を重点投資領域としております。生活者のセルフケアの習慣化や美容・健康意識の高まりを背景に、機能性及びデザイン性に優れた理美容製品への需要は中長期的に拡大することが期待されます。このため、商品ラインアップの拡充、性能・品質の向上、デザイン及びユーザー体験の磨き込みを通じて「指名買い」されるブランドの確立を図るとともに、成長局面においても増産と安定供給を継続的に実現できる生産・供給体制の構築を進めてまいります。

2. 販売チャネルの拡大

家電量販店における取扱拡大につきましては、量販店向けの製品説明会、実演及び動画を活用した製品訴求、重点地域へのラウンダーの配置、店頭での視認性を高める什器の導入、SNSを活用したマーケティング施策等を実施してまいりました。特に、理美容家電分野を中心に、取扱店舗の拡大と展示環境の整備を進め、顧客接点の強化及びブランド価値の向上に取り組みました。

2026年4月に発売を開始した新型ドライヤー「Re・De Hairdry+」は、主要家電量販店への導入を順次拡大し、2026年6月には株式会社エディオン全430店舗への導入を達成したほか、ヤマダデンキ、ノジマ、ビックカメラ・コジマ等においても取扱店舗数を拡大しております。また、2026年3月に発売を開始した光美容器「Re・De DuoClear IPL」についても、株式会社エディオンの430店舗への導入を開始し、今後の販売拡大に向けた販路基盤を構築いたしました。

さらに、商品の魅力を直感的に伝える展示ディスプレイを導入し、実店舗における訴求力を高めました。当第3四半期連結累計期間末における実店舗展開数は14品目、延べ2,390店舗となり、前年同期末から延べ1,464店舗増加いたしました。

3. 新規販路の開拓

新たな販路の開拓につきましては、食材宅配サービス運営会社との連携キャンペーン等を通じて、冷凍庫の販売が拡大いたしました。また、量販店向けに新たな分野の製品を投入し、販売実績を積み上げたことにより、取引先量販店における当社グループ商品の位置づけが高まり、取扱店舗及び販売数量の拡大につながりました。

さらに、理美容・コスメ商社を通じて、大手バラエティショップ及びコスメ・雑貨ショップへの導入を進めた結果、スティック美顔器「Re・De Suhada スティック美顔器」及びストレートヘアアイロン「Re・De Hair Straight」の売上高が拡大いたしました。

加えて、ギフト会社向けのオープンレンジ、ドライヤー、電気圧力鍋等の販売が伸びました。このほか、美容室向けの展開を開始し、大手美容室等に対してドライヤー、スティック美顔器及びストレートヘアアイロン等の販売を開始するなど、継続的な販売拡大に向けた基盤づくりを進めました。

4. 新製品の投入

当第3四半期連結累計期間におきましては、理美容家電分野において、2025年11月からストレートヘアアイロン「Re・De Hair Straight」の一般販売を開始し、2026年3月には光美容器「Re・De DuoClear IPL」、同年4月には新型ドライヤー「Re・De Hairdry+」を発売いたしました。また、フェイスケア美容機器「Re・De Suhada スティック美顔器」の販売拡大を進め、理美容家電のラインアップを一層充実させました。

調理家電分野におきましては、2020年の発売以来、累計販売台数約11万台のロングセラー商品である電気圧力鍋「Re・De Pot」をフルリニューアルし、2025年7月の先行発売を経て、同年11月から一般販売を開始いたしました。今後も、プレミアム及びウェルネス領域における商品開発を継続し、ラインアップの拡充を進めてまいります。

5. 海外展開

海外展開につきましては、2027年までにウェルネス&ライフスタイルブランド「Re・De（リデ）」をアジア主要5地域へ展開する目標を掲げ、その第一弾として、2025年7月に台湾の有力代理店であるLASKO International Limited, Inc.と独占販売代理店契約を締結いたしました。台湾においては、製品認証（BSMI）の申請窓口の混雑により、認証取得に時間を要しました。

その後、2026年3月にBSMI認証を取得し、「Re・De Hairdry」について、同年6月より台湾Costcoで販売を開始いたしました。「Re・De Pot」につきましては、2026年5月にBSMI認証を取得し、現在、販売開始時期を調整しております。

また、「Re・De Range」につきましては、現地ニーズを踏まえた仕様（筐体等）の見直しをLASKO社と協議しており、販売開始時期を見直しております。当社グループは、販売開始に向けてLASKO社と連携して対応を進めるとともに、販売開始後の拡販に向けた販路及びマーケティング施策の準備を推進しております。

加えて、「Re・De Kettle」、「Re・De Hair Straight」、「Re・De Suhada」等の追加ラインアップの展開提案を進め、台湾市場における事業基盤の拡充を図ってまいります。なお、販売開始時期等は現時点における見通しで

あり、今後変更となる可能性があります。

6. ブランド認知度向上への取り組み

ブランド認知度の向上につきましては、「Re・De」が指名買いされるブランドとなることを目指し、商品ラインアップの拡充、性能・品質の向上、デザイン及びユーザー体験の磨き込みに取り組みました。

2026年2月には、大型スポーツイベントにおいて当社グループ初となるテレビCMを放映し、「Re・De(リデ)」ブランドの認知拡大を図るとともに、「生活をリ・スタートする」というブランドの世界観を発信いたしました。

続いて、FIFAワールドカップ2026の開催に合わせ、2026年6月に女優・モデルの白石麻衣さんをブランドミュージックに起用し、白石さんが出演する新ブランドCMの放映、SNS及びデジタルマーケティング、店頭販促等を通じて、「Re・De」が目指す上質で心地よいライフスタイルの世界観を一貫して発信いたしました。

これらの施策の実施後、「Re・De Hairdry+」及び「Re・De Hair Straight」に想定を上回る注文が寄せられ、一部の販売店舗・チャネルにおいて一時的な品薄及び欠品が生じ、お客様及び取引先の皆様には多大なるご不便とご迷惑をおかけする状況となりました。現在、追加生産及び出荷体制の調整を進め、順次供給の再開に向けて対応しております。

また、新製品の発売に合わせて全国主要都市で体感イベントを開催し、商品の価値を直接体験いただく機会を拡大いたしました。ブライダル層への認知拡大を目的としたPRイベントでは、「Re・De Suhada スティック美顔器」、「Re・De Hairdry」、「Re・De Hair Straight」等の理美容製品を展示し、体験機会を提供いたしました。これらの取り組みは、新規顧客層における「Re・De」ブランドの認知拡大及びブランドファンの獲得に寄与いたしました。

このほか、雑誌、Web、地上波テレビ等への露出を通じて、「Re・De」及び「A-Stage」の両ブランドの認知拡大を図りました。

7. 商品別及びカテゴリー別の状況

当第3四半期連結累計期間の成長を牽引したのは、プレミアムブランド「Re・De」シリーズの拡販及び新製品の投入であります。「Re・De」ブランド製品群の家電事業全体の売上高に占める構成比は85.4%（前年同期64.2%）となり、引き続き高い水準を維持いたしました。

【商品別の状況】

理美容家電分野では、ドライヤー「Re・De Hairdry」の売上高が1億39百万円（前年同期比54.8%増）と好調に推移し、事業全体を牽引いたしました。また、「Re・De Suhada スティック美顔器」は売上高46百万円（前年同期は僅少）となり、売上高及び粗利益の両面で貢献いたしました。「Re・De Hair Straight」は売上高48百万円（前年同期はゼロ）と大幅に拡大し、売上高及び粗利益額の増加に寄与いたしました。さらに、「Re・De DuoClear IPL」の売上高は18百万円（前年同期はゼロ）となりました。

調理家電分野では、プレミアムオープンレンジ「Re・De Range」の売上高が62百万円（前年同期比59.1%増）と好調に伸びました。また、電気圧力鍋「Re・De Pot」の売上高は91百万円（前年同期比13.7%増）と堅調に推移し、シリーズ全体として引き続き高い支持を得ております。一方、A-Stageブランドの縦型トースター「爆速リベクトースター」の売上高は4百万円（前年同期比46.0%減）となりました。

【カテゴリー別の状況】

理美容家電分野では、ドライヤー「Re・De Hairdry」、「Re・De Suhada スティック美顔器」及び「Re・De Hair Straight」を中心とするラインアップについて、バラエティショップ及び理美容関連ショップへの販路拡大が進み、リベート控除後の売上高は2億14百万円（前年同期比180.7%増）と大幅に増加し、売上高、粗利益額及び粗利益率はいずれも大きく伸びました。

調理家電分野では、新製品「Re・De Range」の寄与に加え、ロングセラー商品「Re・De Pot」が引き続き好調であったことから、「Re・De」ブランドとA-Stageブランドの合計売上高は1億53百万円（前年同期比10.5%増）と堅調に推移し、売上高及び粗利益の拡大に寄与いたしました。生活家電分野では、洗濯機の売上減少等により、売上高は7百万円（前年同期比77.7%減）となりました。白物家電分野では、1ドア冷蔵庫の売上高増加により、売上高は1億11百万円（前年同期比2.8%増）となりました。

8. 今後の方針

今後は、プレミアム及びウェルネス領域における「Re・De」ブランドの価値向上を図るとともに、理美容家電を中心とした高付加価値商品の拡充、家電量販店・バラエティショップ・EC等における販売チャネルの強化、並びに台湾を皮切りとするアジア展開の推進に取り組んでまいります。

販売拡大に伴い、一部製品で品薄及び欠品が生じたことを踏まえ、生産稼働の安定化及び必要在庫の確保を重要な課題と認識しております。需要動向を的確に把握しながら、追加生産、出荷体制の強化及び適正な在庫水準の確保を進め、安定供給体制の構築と機会損失の抑制に努めてまいります。

① Re・Deブランドの深化：プレミアム及びウェルネス領域における新製品開発を継続してまいります。

② 理美容家電の拡充と安定供給：高成長カテゴリーへの重点投資を進めるとともに、生産・供給体制を強化してまいります。

③ 海外成長戦略：ウェルネス&ライフスタイルブランド「Re・De（リデ）」のアジア展開を推進してまいります。

④ SNS・デジタルマーケティングの強化：施策の費用対効果を高めながら、ブランド認知度及びファン層の拡大を図ってまいります。

これらの施策を通じて、売上拡大とマーケティング投資の効率化を進め、収益性の改善及び持続的な成長の実現を目指してまいります。

これらの結果、家電事業の売上高は4億88百万円（前年同期比33.6%増）、セグメント損失（営業損失）は6億10百万円（前年同期はセグメント損失1億42百万円）となりました。

今後、継続的な効率化を実施することにより、当社グループ全体での利益率の向上を目指してまいります。

（注）各セグメントのセグメント利益又は損失（営業利益又は損失）は、「セグメント情報」に記載のとおり、各セグメントに配分していない全社費用4億32百万円（前年同期比36.0%増）を配分する前の金額であります。

(2) 当四半期連結累計期間の財政状態の概況

(総資産)

当第3四半期連結会計期間末の総資産は、前連結会計年度末に比べ3億19百万円増加し、14億46百万円となりました。これは主に、現金及び預金が61百万円減少したものの、前払費用が1億36百万円、その他流動資産75百万円、売掛金が63百万円、前渡金が49百万円、商品及び製品が38百万円それぞれ増加したことなどによるものであります。

(負債)

当第3四半期連結会計期間末の負債は、前連結会計年度末に比べ7億36百万円増加し、10億17百万円となりました。これは主に、契約損失引当金が69百万円、未払法人税等が13百万円それぞれ減少したものの、1年内償還予定の社債が7億50百万円、その他流動負債が48百万円、支払手形及び買掛金が19百万円それぞれ増加したことなどによるものであります。

(純資産)

当第3四半期連結会計期間末の純資産は、前連結会計年度末に比べ4億17百万円減少し、4億28百万円となりました。これは主に新株発行により資本金及び資本剰余金がそれぞれ4億40百万円増加したものの、親会社株主に帰属する四半期純損失を12億93百万円計上したことなどによるものであります。なお、2025年12月25日開催の第44期定時株主総会決議により、2026年2月27日付で資本金及び資本準備金の額の減少及び剰余金の処分による欠損填補を実施し、資本金が11億91百万円減少、資本剰余金が6億22百万円減少、繰越利益剰余金が18億14百万円増加しております。

(3) 連結業績予想などの将来予測情報に関する説明

2026年9月期の連結業績予想につきましては、現時点で合理的な業績予想の算定が困難な状況であることから未定としております。

今後、連結業績予想の算定が可能となった時点で速やかに開示いたします。

(4) 継続企業の前提に関する重要事象等

当社グループは、前連結会計年度において8期連続の営業損失を計上しており、また、営業活動によるキャッシュ・フローは前連結会計年度まで12期連続のマイナスとなっております。

当第3四半期連結累計期間においても、依然として営業損失11億84百万円及び親会社株主に帰属する四半期純損失12億93百万円を計上しております。

これらのことから、継続企業の前提に重要な疑義を生じさせるような状況が存在しております。

このため、当社グループでは、当該状況を解消するため、以下の施策を実施しております。

① 事業の転換

当社は、長年の事業基盤であった「TVチューナー会社」からの転換を図るべく、構造改革と新規事業の両輪で取り組んでまいりました。テレビ視聴の配信シフトや市場縮小を背景に、当社のコアであったチューナー周辺技術開発の需要は縮小し、従来の延長線上では収益性を維持することが困難な事業環境となっております。このため、チューナー周辺技術開発の大幅な縮小および固定費の圧縮を進めるとともに、新たな成長領域として「ウェルネス／ヘルスケア×Web3」への事業シフトを進めております。

第1段階として、2023年に構造改革を実施し、チューナー関連の開発については「選択と集中」へと方針を転換しました。あわせて本社移転等の固定費対策を進め、月次で約1,000万円のコスト削減効果を見込むなど、収益構造の立て直しに着手してまいりました。

第2段階となる2024年には、合理化施策をさらに進め、グループ全体で約26%の人員削減を完了しました。これにより、固定費については年間約221百万円の削減効果を見込んでおり、損益分岐点の引き下げを具体化してまいりました。これらの取り組みにより、事業構造の「身軽化」を進め、新規領域へ経営資源を振り向けるための基盤整備を進めてまいりました。

さらに、当社は新たな成長戦略として「ウェルネス・ヘルスケア×Web3」を掲げ、ウェルネス・ヘルスケア市場への参入を進めております。予防医療、パーソナライズドヘルスケア、メンタルウェルネスを重点分野と位置づけ、AIやIoTを活用した製品・サービスの開発を推進しております。また、Web3技術を戦略的に活用し、ブロックチェーンによるヘルスケアデータの安全管理、NFTやトークンエコノミーを通じたユーザーエンゲージメントの向上、分散型自律組織（DAO）によるコミュニティ主導型エコシステムの構築を検討しております。

これらの取り組みの結果、2025年9月期連結会計年度における親会社株主に帰属する当期純損失は、前連結会計年度から改善したものの、依然として赤字の状況が継続しております。このような状況を踏まえ、今後は、革新的な健康管理プラットフォームの構築、グローバル市場における顧客基盤の拡大、ならびにデータ駆動型の新規ビジネスモデルの確立に注力してまいります。

当社は、「プロダクトを提供する会社」から、「顧客の日常接点と決済を軸に、データとインセンティブを活用して継続的な収益を創出する会社」への進化を目指しております。あわせて、従来の「ハードウェア単体の売切り型モデル」から脱却し、「高付加価値プロダクト」「継続的な顧客接点」「データ／インセンティブ」「決済・フィンテック基盤」を一体で運営する事業モデルへ転換することで、売上成長の加速と収益の再現性（予見性）の向上を同時に実現することを目的としております。

② ブランド戦略の遂行

Re・De（リデ）は、ピクセラグループの家電メーカーA-Stageが展開する“心地をリデザインする”を掲げたウェルネスブランドです。キッチン、ビューティ、ライフスタイル、ウェアラブルまでを横断し、日常の「触り心地・使い心地・居心地」といった体験価値を起点にプロダクトを設計するのが中核コンセプトです。ブランドビジョンでは、機能に寄り添うフィーリングや“からだの一部のように自然と動きたくなるデザイン”といった思想が明言され、Re・De＝“心地をリデザインするウェルネスブランド”と定義されています。

プロダクト戦略は、電気圧力鍋「Re・De Pot」やケトルの調理家電から出発し、オープンレンジ「Re・De Range」、灯りと音の体験機器「Re・De Light & Sound」、美顔器「Re・De Suhada」、スマートリング「Re・De Ring」、スマートダストボックス「Re・De Bin」などへ広がっています。単一カテゴリの“家電ブランド”にとどまらず、暮らし全体の快適さに関わる領域へポートフォリオを拡張することで、ブランド世界観を生活シーンの幅広い“接点”で体感できるようにしているのが狙いとなっています。

Go-to-Marketでは、直営の公式オンラインショップをハブに据え、限定カラー（例：モーヴピンク）やギフト施

策などD2C的な運用を強化しつつ、自社メディア「ReDESIGN」やアンビエントミュージック企画「Re・De Sound」で世界観を継続的に発信する“コンテンツ起点”のブランド運営を行っています。さらに、新製品の先行販売ではMakuakeを活用し、「Re・De Range」の応援金が1,000万円を突破するなど、クラウドファンディングで初期需要の検証とコアファンの形成を両立させています。リアルでは国内大手の体験型ライフスタイル家電セレクトショップやb8ta（新製品の体験型ストア）といった体験型リテールでの展示を通じて“触れてわかる”体験設計を重ね、初期からデザイン評価（JIDAセクション）も獲得いたしました。デザイン審美と体験価値を同時に磨き込む戦略をとっています。

グローバル戦略の初手としては、2025年に台湾のLASKO International Limited, Inc.と独占販売代理店契約を締結し、まず台湾での量販・EC展開を開始いたします。2027年までに台湾・韓国・中国・シンガポール・香港のアジア主要5地域へ広げる目標を掲げています。これは“プレミアム家電”ニーズの伸長が見込まれる市場を狙い、Re・Deのプロダクトと世界観を現地の強い流通網に載せて拡大する計画です。

グループ戦略との接続では、ピクセラが推進するウェルネス×Web3プロジェクト「WellthVerse」において、指輪型IoTデバイス「Re・De Ring」をコアデバイスに据え、睡眠や活動データを可視化しつつインセンティブ設計（ポイント／トークン）と結びつける“ソフト×ハード”一体の体験を組み込んでいます。Re・Deの“心地”を測り、整え、続けるという体験を、プロダクト単体からエコシステムへ拡張する戦略をとっています。

Re・Deのブランド戦略は①「心地」を核にした明快なポジショニング、②暮らし全体へ拡張する多カテゴリ展開、③D2Cと体験型リテール・クラファンを組み合わせた市場投入、④アジアを見据えた現地パートナー連携による越境、⑤ウェアラブル×Web3による体験の“継続化”という5本柱で構成することを企図しています。Re・DeはA-Stage（ピクセラグループ）のブランドとして、デザイン審美と体験価値、そしてデジタルエコシステムを束ねることで、従来の“家電”の枠を越えた唯一無二のウェルネスブランドへと進化を目指します。

③経営戦略資金の確保

中間連結会計期間においてEVO FUNDを割当予定先とする第21回新株予約権を発行し、当第3四半期連結会計期間末までの新株予約権の権利行使により8億81百万円を調達しております。

残りの第21回新株予約権が権利行使された場合には、36億18百万円の資金調達が可能であります。

なお、中間連結会計期間においてEVO FUNDを総額引受人とする無担保普通社債を発行し、16億円を調達しております。

引き続き、必要に応じて事業資金の確保を図ってまいります。

2. 四半期連結財務諸表及び主な注記

(1) 四半期連結貸借対照表

(単位：千円)

	前連結会計年度 (2025年9月30日)	当第3四半期連結会計期間 (2026年6月30日)
資産の部		
流動資産		
現金及び預金	575,476	513,508
売掛金	90,583	154,220
電子記録債権	134	-
商品及び製品	259,237	297,557
原材料及び貯蔵品	6,932	5,557
前渡金	91,791	141,535
前払費用	26,889	163,823
その他	40,617	116,042
貸倒引当金	△182	△175
流動資産合計	1,091,481	1,392,069
固定資産		
有形固定資産	0	0
無形固定資産	0	0
投資その他の資産		
敷金	15,561	16,921
その他	16,203	18,896
貸倒引当金	△8,100	△8,100
投資その他の資産合計	23,664	27,716
固定資産合計	23,664	27,717
繰延資産		
株式交付費	11,276	13,837
社債発行費	-	2,642
新株予約権発行費	-	9,986
繰延資産合計	11,276	26,467
資産合計	1,126,422	1,446,253

(単位：千円)

	前連結会計年度 (2025年9月30日)	当第3四半期連結会計期間 (2026年6月30日)
負債の部		
流動負債		
支払手形及び買掛金	10,377	30,152
1年内償還予定の社債	-	750,000
未払法人税等	16,276	3,084
契約損失引当金	77,806	28,889
ユーザー還元引当金	6,275	7,540
その他	127,763	176,595
流動負債合計	238,499	996,262
固定負債		
契約損失引当金	28,237	7,222
資産除去債務	13,813	13,943
固定負債合計	42,051	21,165
負債合計	280,550	1,017,427
純資産の部		
株主資本		
資本金	1,201,946	450,627
資本剰余金	1,841,998	1,659,773
利益剰余金	△2,065,771	△1,544,873
自己株式	△133,705	△138,089
株主資本合計	844,467	427,438
新株予約権	1,404	1,388
純資産合計	845,871	428,826
負債純資産合計	1,126,422	1,446,253

(2) 四半期連結損益計算書及び四半期連結包括利益計算書

四半期連結損益計算書

第3四半期連結累計期間

(単位：千円)

	前第3四半期連結累計期間 (自 2024年10月1日 至 2025年6月30日)	当第3四半期連結累計期間 (自 2025年10月1日 至 2026年6月30日)
売上高	782,305	931,024
売上原価	563,670	651,889
売上総利益	218,635	279,135
販売費及び一般管理費	785,141	1,463,904
営業損失(△)	△566,505	△1,184,769
営業外収益		
受取利息	158	671
投資有価証券売却益	3,548	-
持分法による投資利益	-	2,692
為替差益	2,562	4,157
その他	482	528
営業外収益合計	6,751	8,049
営業外費用		
支払利息	407	-
持分法による投資損失	8,094	-
新株予約権発行費償却	5,653	4,438
株式交付費償却	4,519	5,040
社債発行費償却	7,399	4,111
その他	0	0
営業外費用合計	26,075	13,590
経常損失(△)	△585,829	△1,190,311
特別利益		
新株予約権戻入益	8	40
特別利益合計	8	40
特別損失		
減損損失	4,523	99,580
特別損失合計	4,523	99,580
税金等調整前四半期純損失(△)	△590,344	△1,289,851
法人税、住民税及び事業税	3,921	3,292
法人税等合計	3,921	3,292
四半期純損失(△)	△594,266	△1,293,144
親会社株主に帰属する四半期純損失(△)	△594,266	△1,293,144

四半期連結包括利益計算書

第3四半期連結累計期間

(単位：千円)

	前第3四半期連結累計期間 (自 2024年10月1日 至 2025年6月30日)	当第3四半期連結累計期間 (自 2025年10月1日 至 2026年6月30日)
四半期純損失(△)	△594,266	△1,293,144
その他の包括利益		
その他の包括利益合計	—	—
四半期包括利益	△594,266	△1,293,144
(内訳)		
親会社株主に係る四半期包括利益	△594,266	△1,293,144
非支配株主に係る四半期包括利益	—	—

(3) 四半期連結財務諸表に関する注記事項

(セグメント情報等の注記)

【セグメント情報】

I 前第3四半期連結累計期間(自 2024年10月1日 至 2025年6月30日)

1 報告セグメントごとの売上高及び利益又は損失の金額に関する情報並びに収益の分解情報

(単位: 千円)

	報告セグメント			その他	合計
	A V 関連事業	家電事業	計		
売上高					
一時点で移転される財	400,625	365,781	766,406	—	766,406
一定の期間にわたり移転される財	15,899	—	15,899	—	15,899
顧客との契約から生じる収益	416,524	365,781	782,305	—	782,305
外部顧客への売上高	416,524	365,781	782,305	—	782,305
セグメント間の内部売上高 又は振替高	3,737	—	3,737	—	3,737
計	420,262	365,781	786,043	—	786,043
セグメント損失(△)	△106,133	△142,438	△248,572	—	△248,572

2 報告セグメントの利益又は損失の金額の合計額と四半期連結損益計算書計上額との差額及び当該差額の主な内容(差異調整に関する事項)

(単位: 千円)

損失	金額
報告セグメント計	△248,572
「その他」の区分の利益	—
セグメント間取引消去	—
全社費用(注)	△317,933
棚卸資産の調整額	—
四半期連結損益計算書の営業損失(△)	△566,505

(注) 全社費用は、主に報告セグメントに帰属しない一般管理費及び基礎研究費等であります。

3 報告セグメントごとの固定資産の減損損失又はのれん等に関する情報

当第3四半期連結累計期間に、「AV関連事業」セグメントにおいて2,361千円、「家電事業」セグメントにおいて2,162千円の減損損失を計上しております。

Ⅱ 当第3四半期連結累計期間(自 2025年10月1日 至 2026年6月30日)

1 報告セグメントごとの売上高及び利益又は損失の金額に関する情報並びに収益の分解情報

(単位: 千円)

	報告セグメント			その他	合計
	AV 関連事業	家電事業	計		
売上高					
一時点で移転される財	416,646	488,770	905,417	—	905,417
一定の期間にわたり移転される財	25,606	—	25,606	—	25,606
顧客との契約から生じる収益	442,253	488,770	931,024	—	931,024
外部顧客への売上高	442,253	488,770	931,024	—	931,024
セグメント間の内部売上高 又は振替高	35,375	—	35,375	—	35,375
計	477,628	488,770	966,399	—	966,399
セグメント損失(△)	△142,097	△610,216	△752,313	—	△752,313

2 報告セグメントの利益又は損失の金額の合計額と四半期連結損益計算書計上額との差額及び当該差額の主な内容(差異調整に関する事項)

(単位: 千円)

損失	金額
報告セグメント計	△752,313
「その他」の区分の利益	—
セグメント間取引消去	—
全社費用(注)	△432,456
棚卸資産の調整額	—
四半期連結損益計算書の営業損失(△)	△1,184,769

(注) 全社費用は、主に報告セグメントに帰属しない一般管理費及び基礎研究費等であります。

3 報告セグメントごとの固定資産の減損損失又はのれん等に関する情報

当第3四半期連結累計期間に、「AV関連事業」セグメントにおいて19,241千円、「家電事業」セグメントにおいて80,338千円の減損損失を計上しております。

(株主資本の金額に著しい変動があった場合の注記)

I 前第3四半期連結累計期間(自 2024年10月1日 至 2025年6月30日)

1. 配当に関する事項

該当事項はありません。

2. 株主資本の著しい変動

当第3四半期連結累計期間において、新株予約権の権利行使により、資本金及び資本準備金はそれぞれ575,002千円増加しております。

これらの結果、当第3四半期連結会計期間末において資本金が1,026,945千円、資本剰余金が1,666,997千円となっております。

II 当第3四半期連結累計期間(自 2025年10月1日 至 2026年6月30日)

1. 配当に関する事項

該当事項はありません。

2. 株主資本の著しい変動

2025年12月25日開催の定時株主総会決議により、2026年2月27日付で、資本金1,191,946千円及び資本準備金622,852千円を減少し、その他資本剰余金に振り替えるとともに、その他資本剰余金1,814,799千円を減少し繰越利益剰余金に振り替え、欠損填補を行っております。

また、新株予約権の権利行使により、資本金が440,627千円及び資本準備金が440,627千円増加し、当第3四半期連結会計期間末において資本金が450,627千円、資本剰余金が1,659,773千円となっております。

(継続企業の前提に関する注記)

当社グループは、前連結会計年度において8期連続の営業損失を計上しており、また、営業活動によるキャッシュ・フローは前連結会計年度まで12期連続のマイナスとなっております。

当第3四半期連結累計期間においても、依然として営業損失1,184,769千円及び親会社株主に帰属する四半期純損失1,293,144千円を計上しております。

これらのことから、継続企業の前提に重要な疑義を生じさせるような状況が存在しております。

このため、当社グループでは、当該状況を解消するため、以下の施策を実施しております。

① 事業の転換

当社は、長年の事業基盤であった「TVチューナー会社」からの転換を図るべく、構造改革と新規事業の両輪で取り組んでまいりました。テレビ視聴の配信シフトや市場縮小を背景に、当社のコアであったチューナー周辺技術開発の需要は縮小し、従来の延長線上では収益性を維持することが困難な事業環境となっております。このため、チューナー周辺技術開発の大幅な縮小および固定費の圧縮を進めるとともに、新たな成長領域として「ウェルネス／ヘルスケア×Web3」への事業シフトを進めております。

第1段階として、2023年に構造改革を実施し、チューナー関連の開発については「選択と集中」へと方針を転換しました。あわせて本社移転等の固定費対策を進め、月次で約1,000万円のコスト削減効果を見込むなど、収益構造の立て直しに着手してまいりました。

第2段階となる2024年には、合理化施策をさらに進め、グループ全体で約26%の人員削減を完了しました。これにより、固定費については年間約221百万円の削減効果を見込んでおり、損益分岐点の引き下げを具体化してまいりました。これらの取り組みにより、事業構造の「身軽化」を進め、新規領域へ経営資源を振り向けるための基盤整備を進めてまいりました。

さらに、当社は新たな成長戦略として「ウェルネス・ヘルスケア×Web3」を掲げ、ウェルネス・ヘルスケア市場への参入を進めております。予防医療、パーソナライズドヘルスケア、メンタルウェルネスを重点分野と位置づけ、AIやIoTを活用した製品・サービスの開発を推進しております。また、Web3技術を戦略的に活用し、ブロックチェーンによるヘルスケアデータの安全管理、NFTやトークンエコノミーを通じたユーザーエンゲージメントの向上、分散型自律組織（DAO）によるコミュニティ主導型エコシステムの構築を検討しております。

これらの取り組みの結果、2025年9月期連結会計年度における親会社株主に帰属する当期純損失は、前連結会計年度から改善したものの、依然として赤字の状況が継続しております。このような状況を踏まえ、今後は、革新的な健康管理プラットフォームの構築、グローバル市場における顧客基盤の拡大、ならびにデータ駆動型の新規ビジネスモデルの確立に注力してまいります。

当社は、「プロダクトを提供する会社」から、「顧客の日常接点と決済を軸に、データとインセンティブを活用して継続的な収益を創出する会社」への進化を目指しております。あわせて、従来の「ハードウェア単体の売切り型モデル」から脱却し、「高付加価値プロダクト」「継続的な顧客接点」「データ／インセンティブ」「決済・フィンテック基盤」を一体で運営する事業モデルへ転換することで、売上成長の加速と収益の再現性（予見性）の向上を同時に実現することを目的としております。

② ブランド戦略の遂行

Re・De（リデ）は、ピクセラグループの家電メーカーA-Stageが展開する“心地をリデザインする”を掲げたウェルネスブランドです。キッチン、ビューティ、ライフスタイル、ウェアラブルまでを横断し、日常の「触り心地・使い心地・居心地」といった体験価値を起点にプロダクトを設計するのが中核コンセプトです。ブランドビジョンでは、機能に寄り添うフィーリングや“からだの一部のように自然と動きたくなるデザイン”といった思想が明言され、Re・De＝“心地をリデザインするウェルネスブランド”と定義されています。

プロダクト戦略は、電気圧力鍋「Re・De Pot」やケトルの調理家電から出発し、オープンレンジ「Re・De Range」、灯りと音の体験機器「Re・De Light & Sound」、美顔器「Re・De Suhada」、スマートリング「Re・De Ring」、スマートダストボックス「Re・De Bin」などへ広がっています。単一カテゴリの“家電ブランド”にとどまらず、暮らし全体の快適さに関わる領域へポートフォリオを拡張することで、ブランド世界観を生活シーンの幅広い“接点”で体感できるようにしているのが狙いとなっています。

Go-to-Marketでは、直営の公式オンラインショップをハブに据え、限定カラー（例：モーヴピンク）やギフト施

策などD2C的な運用を強化しつつ、自社メディア「ReDESIGN」やアンビエントミュージック企画「Re・De Sound」で世界観を継続的に発信する“コンテンツ起点”のブランド運営を行っています。さらに、新製品の先行販売ではMakuakeを活用し、「Re・De Range」の応援金が1,000万円を突破するなど、クラウドファンディングで初期需要の検証とコアファンの形成を両立させています。リアルでは国内大手の体験型ライフスタイル家電セレクトショップやb8ta（新製品の体験型ストア）といった体験型リテールでの展示を通じて“触れてわかる”体験設計を重ね、初期からデザイン評価（JIDAセクション）も獲得いたしました。デザイン審美と体験価値を同時に磨き込む戦略をとっています。

グローバル戦略の初手としては、2025年に台湾のLASKO International Limited, Inc.と独占販売代理店契約を締結し、まず台湾での量販・EC展開を開始いたします。2027年までに台湾・韓国・中国・シンガポール・香港のアジア主要5地域へ広げる目標を掲げています。これは“プレミアム家電”ニーズの伸長が見込まれる市場を狙い、Re・Deのプロダクトと世界観を現地の強い流通網に載せて拡大する計画です。

グループ戦略との接続では、ピクセラが推進するウェルネス×Web3プロジェクト「WellthVerse」において、指輪型IoTデバイス「Re・De Ring」をコアデバイスに据え、睡眠や活動データを可視化しつつインセンティブ設計（ポイント／トークン）と結びつける“ソフト×ハード”一体の体験を組み込んでいます。Re・Deの“心地”を測り、整え、続けるという体験を、プロダクト単体からエコシステムへ拡張する戦略をとっています。

Re・Deのブランド戦略は①「心地」を核にした明快なポジショニング、②暮らし全体へ拡張する多カテゴリ展開、③D2Cと体験型リテール・クラファンを組み合わせた市場投入、④アジアを見据えた現地パートナー連携による越境、⑤ウェアラブル×Web3による体験の“継続化”という5本柱で構成することを企図しています。Re・DeはA-Stage（ピクセラグループ）のブランドとして、デザイン審美と体験価値、そしてデジタルエコシステムを束ねることで、従来の“家電”の枠を越えた唯一無二のウェルネスブランドへと進化を目指します。

③経営戦略資金の確保

中間連結会計期間においてEVO FUNDを割当予定先とする第21回新株予約権を発行し、当第3四半期連結会計期間末までの新株予約権の権利行使により881,250千円を調達しております

残りの第21回新株予約権が権利行使された場合には、3,618,750千円の資金調達が可能であります。

なお、中間連結会計期間においてEVO FUNDを総額引受人とする無担保普通社債を発行し、1,600,000千円を調達しております。

引き続き、必要に応じて事業資金の確保を図ってまいります。

しかしながら、これらの施策を実施してもなお、今後の経済情勢等により収益が計画どおり改善しない可能性があり、現時点では継続企業の前提に関する重要な不確実性が認められます。

なお、四半期連結財務諸表は継続企業を前提として作成しており、継続企業の前提に関する重要な不確実性の影響を四半期連結財務諸表に反映しておりません。

（キャッシュ・フロー計算書に関する注記）

当第3四半期連結累計期間に係る四半期連結キャッシュ・フロー計算書は作成しておりません。なお、第3四半期連結累計期間に係る減価償却費（無形固定資産に係る償却費を含む。）は、次のとおりであります。

	前第3四半期連結累計期間 (自 2024年10月1日 至 2025年6月30日)	当第3四半期連結累計期間 (自 2025年10月1日 至 2026年6月30日)
減価償却費	435千円	7,084千円