

事業計画及び成長可能性に関する事項

2025年9月30日
BRUNO株式会社

1. 会社概要

2. 業績の振り返り

3. 中期経営計画

4. 成長戦略

5. リスク対応

1. 会社概要

社名	BRUNO株式会社 (2021年10月1日付で、株式会社アイデアインターナショナルから商号変更)
本社所在地	東京都新宿区西新宿八丁目17番1号 住友不動産新宿グランドタワー36階
設立日	1995年11月30日
資本金	1,509,755,697円 (2025年6月末現在)
従業員数	182名 (2025年6月末現在)
事業内容	1. 製造卸売事業 2. 小売事業 3. デザイン事業
役員	代表取締役社長 塩田 徹 取締役 小野 聡 (社外) 取締役 監査等委員 松原 元成 (常勤) 取締役 監査等委員 藤原 泰輔 (社外) 取締役 監査等委員 生方 紀雄 (社外)
店舗業態	BRUNO (ブルーノ) TRAVEL SHOP MILESTO (トラベルショップミレスト) GOOD GIFT GO (グッドギフトゴー)
子会社	株式会社ジャパングヤルズ 愛媛県四国中央市三島中央2丁目12番10号

1. 会社概要/沿革

1995年11月	時計を中心とした商品の企画開発・販売を目的として株式会社アイデア・インターナショナルを東京都江東区亀戸に設立(資本金10百万円)
1999年2月	本社を東京都港区高輪に移転
2000年9月	商号を株式会社アイデアインターナショナルに変更
2003年2月	オリジナルインテリア雑貨ブランド「I.D.E.A LABEL」の販売開始
2003年6月	本社を東京都港区芝に移転
2005年5月	オリジナルオーガニックブランド「Agronatura」を販売開始し、オーガニック化粧品分野へ進出
2006年2月	インテリア商品のセレクトショップ「Idea Frames」第一号店を表参道ヒルズに出店し、小売店舗展開を開始
2006年3月	オリジナルブランドの取扱比率が高いインテリアショップ「Idea Seventh Sense」第一号店を熊本の鶴屋百貨店に出店
2007年3月	オーガニック化粧品専門ショップ「Agronatura」第一号店を東京ミッドタウンに出店
2007年5月	インターネット販売を開始
2008年4月	アウトレットショップ「Idea Outlet」第一号店を三井アウトレットパーク入間に出店(2012年10月に「Idea Seventh Sense」へ店名変更)
2008年7月	大阪証券取引所ニッポン・ニュー・マーケット「ヘラクレス」(現 東京証券取引所グロース)に株式を上場
2008年9月	オフィス・店舗空間のコンセプト・デザインを企画する「空間プロデュース事業」を開始
2010年8月	トラベルグッズのセレクトショップ「Travel Shop Gate」第一号店を有楽町マルイに出店(2015年3月に「TRAVEL SHOP MILESTO」へ店名変更)
2010年8月	オリジナルトラベル商品ブランド「MILESTO」の販売開始
2010年11月	オリジナルオーガニックブランド「Terracuore」の販売開始
2012年9月	オリジナルインテリア商品ブランド「BRUNO」の販売開始
2013年9月	健康コーポレーション株式会社(現 RIZAPグループ株式会社)と資本業務提携契約を締結し、第三者割当増資を実施
2014年2月	日本リレント化粧品株式会社を吸収合併
2015年9月	トラベルショップの新業態「TRAVEL STYLE by MILESTO」第一号店をmozoワンダーシティに出店
2017年9月	ライフスタイルブランドBRUNO商品を中心とした「BRUNO」第一号店をルミネ新宿に出店
2017年11月	贈るひとが愉しむ体験型ギフトショップ「GOOD GIFT GO」第一号店をプライムツリー赤池に出店
2018年4月	株式会社シカタの全株式を取得し、完全子会社化
2020年11月	オリジナル国産オーガニックスキンケアブランド「MeTIME」の販売開始
2021年10月	商号を「BRUNO株式会社」に変更
2022年12月	株式会社HAPiNSを吸収合併
2023年3月	本店を東京都新宿区に移転
2023年3月	株式会社シカタの全株式を譲渡
2023年7月	株式会社ジャパングヤルズの全株式を取得し、完全子会社化
2023年11月	中国に現地法人布魯諾国際貿易(深圳)有限公司 設立

ミッション

わが社にかかわる全ての人々の幸せを実現することを事業のミッションとします

3つの誓い

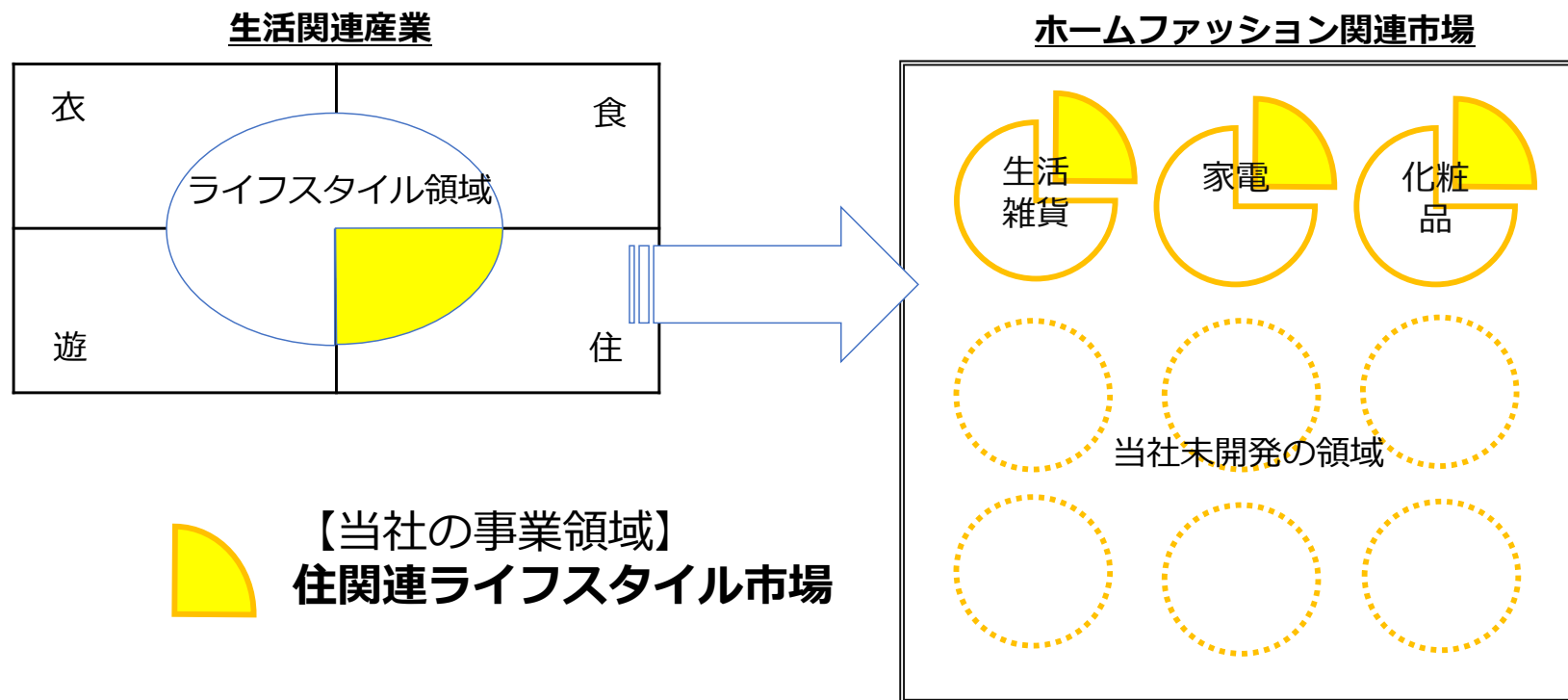
- 1 わたくし達は一人ひとりが創造性を発揮し、
独創的で遊び心のある商品・サービスを提供することにより、
人々のライフスタイルを豊かにし、世界中を「笑顔」と「ワクワク」でいっぱいにします
- 2 わたくし達は何より「ひと」を大切にします
共に働く仲間とその家族はもちろんのこと、お客様、お取引先様、株主様、そして、
世界中の人々が笑顔に包まれ、幸せになるために努力し続けます
- 3 わたくし達は事業の目的を達成するために、
収益性を伴った持続的成長を実現します

1. 会社概要/事業概要

■ 事業ドメイン 住関連ライフスタイル市場

生活関連産業セグメント(衣・食・住・遊)の内、住関連市場を「ホームファッション関連市場」と定義。また、生活関連産業市場に於いて日常生活に質的満足を求める生活者の領域を「ライフスタイル領域」と定義。この重複部分を当社では「住関連ライフスタイル市場」としております。

同事業領域内に於いて、既存開発領域の充実・未開発領域へのアプローチにさらに努めてまいります。

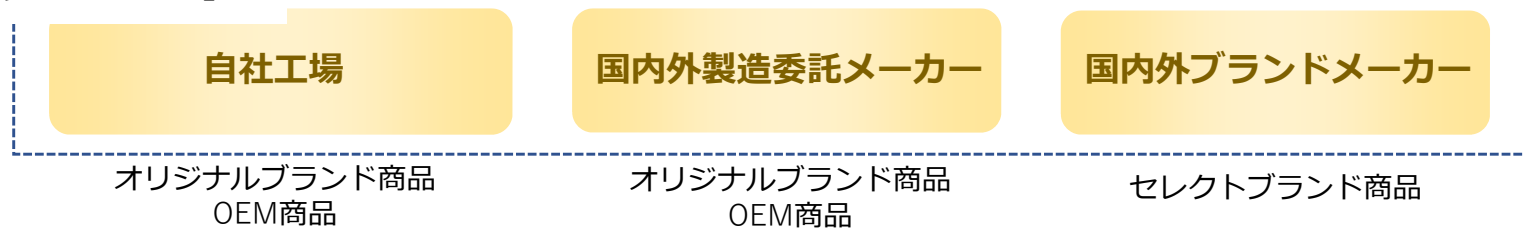


1. 会社概要/競争優位性

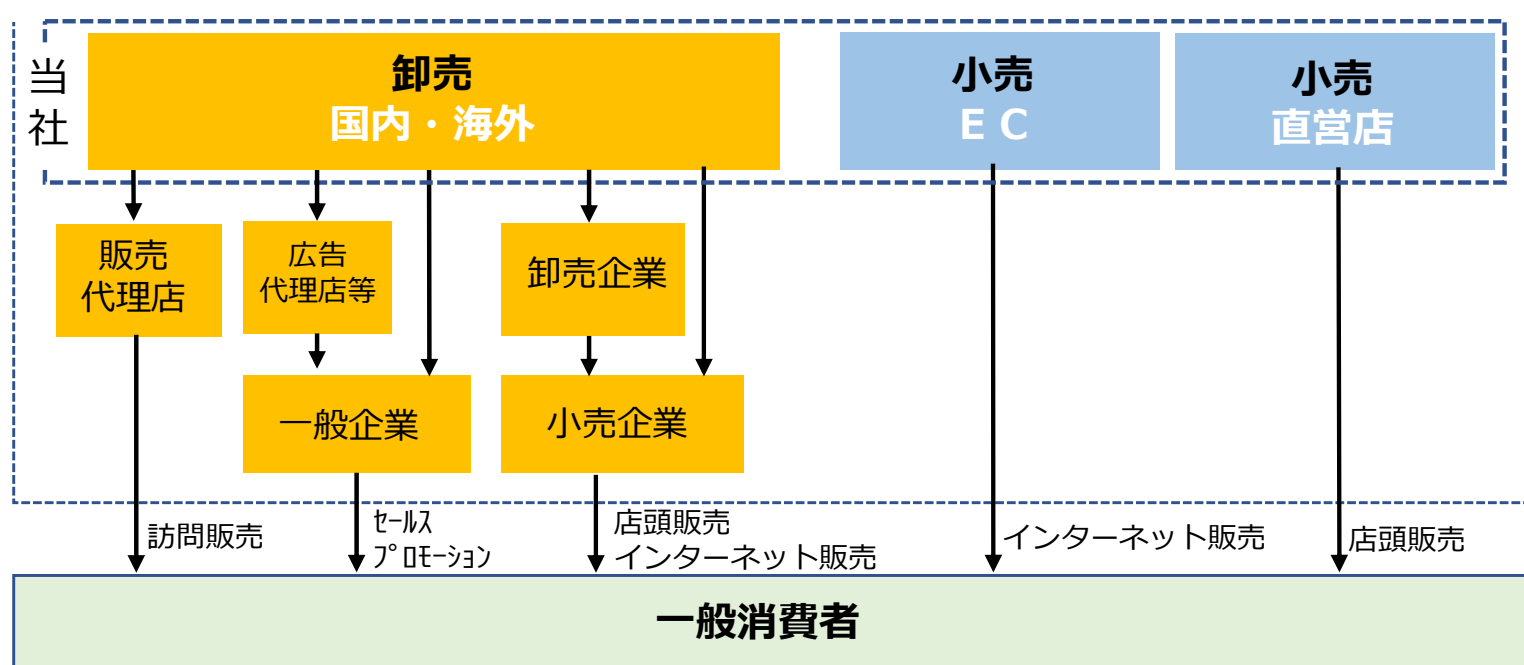
デザインを強みとする商品開発力と生産・販売ネットワーク

当社グループの強み **商品開発力・デザイン力**

【生産ネットワーク】



【販売ネットワーク】



1. 会社概要/競争優位性

コンパクトホットプレートは累計出荷台数378万台を超すヒットアイテムに
(2025年8月末時点)

従来のホットプレート



- 大きい（他の料理が並ばない）
- 色がシルバーかブラック
- 収納するのが面倒くさい
- 焼肉やお好み焼き、焼きそばに最適

BRUNO



画像はイメージとなります

- 2~3人にちょうどいいA4サイズ
- テーブルウエアを意識した豊富なカラー
- おしゃれなので出しっぱなしでもOK
- アヒージョやパエリアなど、豊富なレシピで様々な料理を提案

今までのホットプレートの考え方を、大きさや色などのデザインから、
料理の幅などの楽しみ方まで、いろいろな角度で見直し。
お客様の潜在的ニーズに応え、大ヒット

1. 会社概要

2. 業績の振り返り

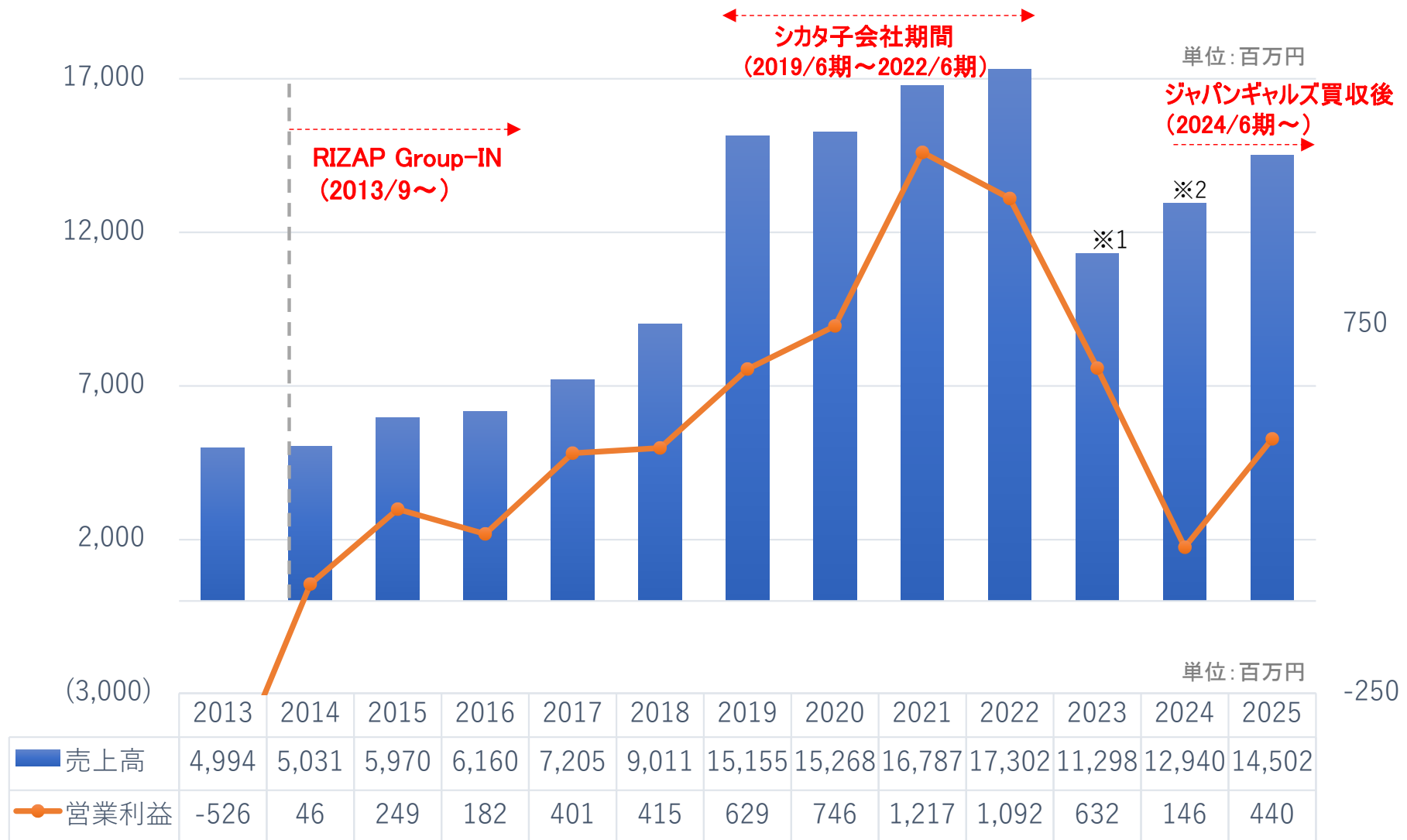
3. 中期経営計画

4. 成長戦略

5. リスク対応

2. 業績の振り返り/年次推移

年次推移 売上高・営業利益



(※1)2023年3月連結子会社シカタ社全株式売却により、2023年6月期から非連結決算へ移行
 (※2)2023年7月株式会社ジャパングヤルズ買収により、2024年6月期から連結決算へ移行

2025年6月期ハイライト

- 01 連結売上高 **14,502百万円**
- 02 営業利益 **440百万円**／前期比**300%**、営業利益率前期比 **2%**改善
- 03 ライフスタイル商品ブランド『BRUNO』
売上高 **9,721百万円**、前年同期比 **114%**
- 04 トラベル商品ブランド『MILESTO』
旅行需要拡大、インバウンド増加により
売上高 **1,285百万円**、前年同期比 **127%**
- 05 EC事業（国内）：売上高 **4,667百万円**、前年同期比 **124%**
- 06 カタログギフト：販売額 **987百万円**、前年同期比 **152%**

2. 業績の振り返り/2025年6月期

リスク分散戦略

卸売・直営店・ECの異なる販路を
バランスよく展開することで偏りを回避する

生産ネットワーク

自社工場

海外協力メーカー

国内
メーカー

販売ネットワーク

卸売

直営店

EC

取引先OEM

代理店販売

海外販売
拡大

運用コスト
削減

ECサイト
強化

2. 業績の振り返り/2025年6月期

P/L

連結売上高 **14,502百万円**、営業利益**440百万円**
対前期 **大幅に増収増益**

(単位：百万円)

	2024年6月期 連結	2025年6月期 連結	増減額	前年同期比
売上高	12,940	14,502	+1,562	112%
売上総利益	5,726	6,172	+446	108%
営業利益	146	440	+293	300%
経常利益	11	329	+317	2,861%
親会社株主に帰属する 当期純利益	▲334	192	+527	—

※2023年7月株式会社ジャパンギャルズ買収により、2024年6月期から連結決算へ移行

2. 業績の振り返り/2025年6月期

B/S 総資産**10,507**百万円、純資産**5,208**百万円

(単位：百万円)

資産の部 (主要項目のみ)	2024年6月期 連結	2025年6月期 連結	前期末差
現預金	2,690	1,898	▲ 792
受取手形・売掛金	1,499	1,391	▲ 108
商品及び製品	2,756	2,739	▲ 16
その他 流動資産	1,364	2,596	+1231
有形 固定資産	202	192	▲ 10
無形 固定資産	1,488	1,355	▲ 133
投資 その他資産	334	334	+0
繰延資産	0	0	+0
資産合計	10,336	10,507	+170

負債・純資産の部 (主要項目のみ)	2024年6月期 連結	2025年6月期 連結	前期末差
支払手形 買掛金	649	503	▲ 145
有利子負債	1,773	2,023	+249
その他負債	2,825	2,772	▲ 53
負債合計	5,248	5,299	+50
株主資本	5,084	5,220	+135
純資産合計	5,088	5,208	+120
負債純資産 合計	10,336	10,507	+170

※2023年7月株式会社ジャパングャルズ買収により、2024年6月期から連結決算へ移行

2. 業績の振り返り/2025年6月期

セグメント実績

全セグメント

増収増益

(単位：百万円)

		2024年6月期 連結実績	2025年6月期 連結実績	増減額	前期比
住関連ライフスタイル 商品	売上高	6,459	7,042	+582	109%
	製造卸売業	セグメント利益	580	613	+33
住関連ライフスタイル 商品	売上高	6,454	7,405	+950	114%
	小売事業	セグメント利益	847	1,182	+334
デザイン事業	売上高	25	54	+29	214%
		セグメント利益	25	54	+29

※2023年7月株式会社ジャパンギャルズ買収により、2024年6月期から連結決算へ移行

2. 業績の振り返り/2025年6月期

計画比

中国において現地法人を設立し、積極的に広告等のマーケティング投資を行うことでブランド力強化を図り、売上の拡大を計画しておりましたが、中国における経済成長の動向を受けて、慎重に投資を行う方針に戦略を変更しました。その結果、海外子会社に関しては計画に対して、売上は3,776百万円、営業利益は998百万円と大きく下回りました。当グループの売上高は計画に対して4,692百万円下回り、利益は、営業利益855百万円、経常利益796百万円、親会社株主に帰属する当期純利益170百万円計画を下回りました。

(単位：百万円)

	2025年 6月期 連結計画(※)	2025年 6月期 連結実績
売上高	19,194	14,502
営業利益	1,295	440
経常利益	1,125	329
親会社株主に帰属する 当期純利益	362	192

※2024年8月14日公表の業績予想値

2. 業績の振り返り/2025年6月期

セグメント売上高計画比

製造卸売事業は、国内卸販売において、スティッククリーナーなどライフスタイル商品が堅調に推移した一方、キッチン家電の売上が伸び悩み、全体としては前年を下回る結果となりました。海外販売においては、現地ニーズに対応したキッチン家電を新たに開発・展開することで売上が拡大しました。

小売事業は、国内EC販売において、カタログギフトやシーズン小物等がAmazon等のECサイトにおいて売上を伸ばし、直営店舗ではインバウンド及び旅行需要を取り込むことで、トラベル関連商品の販売が好調に推移いたしました。一方海外のEC販売は当初広告投資を大きく行うことで売上を拡大する計画としていましたが、リスクが大きいと判断し見直したことから、計画を大きく下回る結果となりました。

デザイン事業において、商標権使用料等の手数料収入が増加いたしました。

(単位：百万円)	2025年 6月期 連結計画	2025年 6月期 連結実績
住関連ライフスタイル商品 製造卸売業	7,652	7,042
住関連ライフスタイル商品 小売事業	11,512	7,405
デザイン事業	30	54

2. 業績の振り返り/2025年6月期

前期販売戦略と効果

◇卸売 海外販売の強化

- 海外：海外子会社を設立し
巨大アジア市場販売強化
- 国内：主力企業とのプロモーション連動強化
カタログギフトの卸売展開

◇EC 成長チャネルとして注力

- 自社ECサイトの集客、顧客サービスの強化
- ギフト強化（カタログギフト、サービス等）
- リアル店舗との連動（販促・顧客等）

◇直営店 店舗サービスの充実

- 店頭での限定サービス、イベント実施
- ギフト強化（カタログギフト、サービス等）
- ECサイトとの連動（販促・顧客等）

海外販売

売上高 前期比348%

海外EC販売は、広告投資を大きく行う当初の計画を見直し、リスクを回避する戦略に移行したことから、売上計画は大きく下回る

EC

売上高 前期比124%

カタログギフトやシーズン小物等がAmazon等のモールサイトにおいて大きく売上を拡大

既存店舗

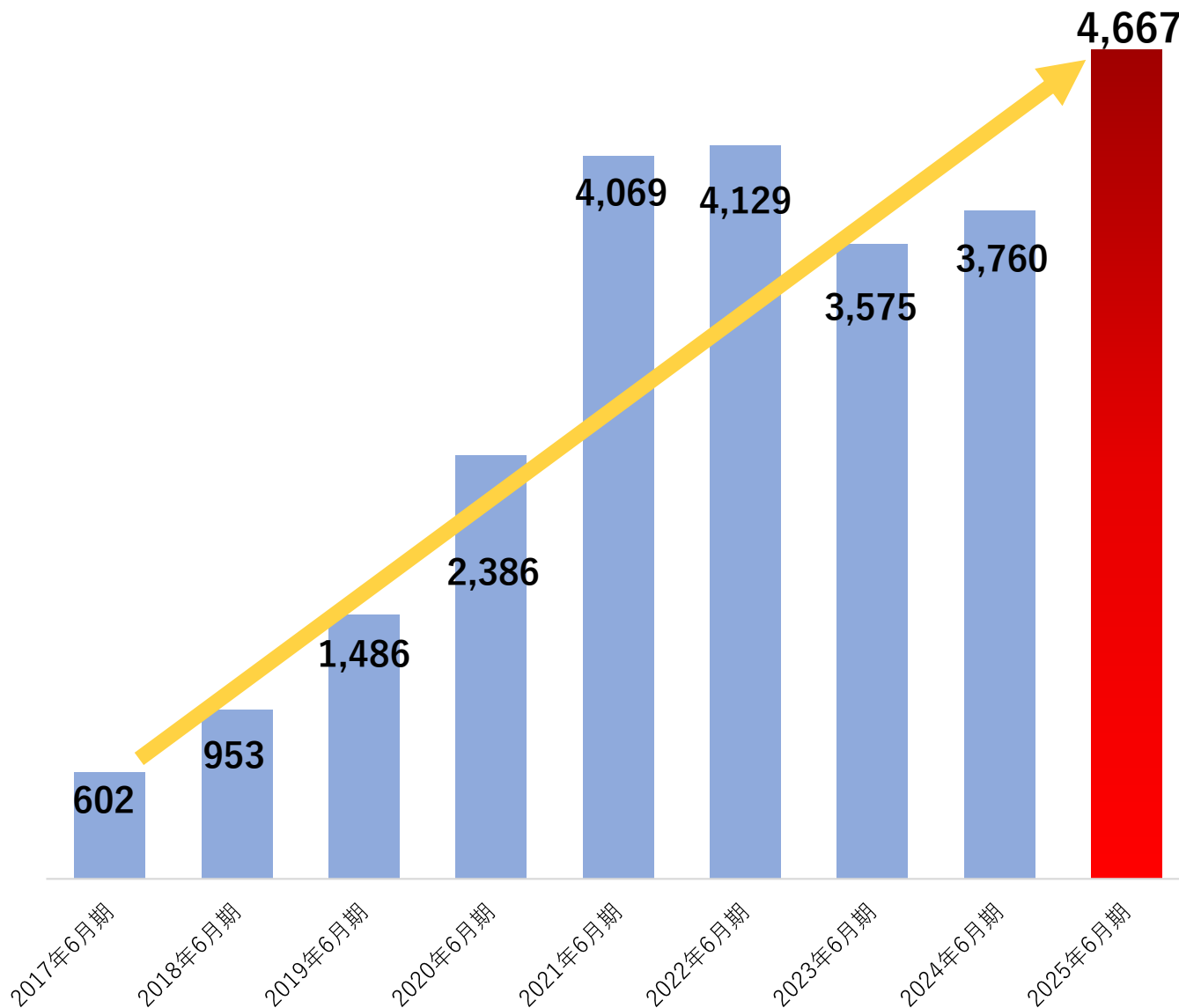
売上高 前期比101%

カタログギフトサービス拡充
トラベル需要回復&インバウンド需要拡大
によりトラベル関連商品売上拡大

2. 業績の振り返り/2025年6月期

BRUNO EC売上 年次推移

単位：百万円



**BRUNO EC売上高
前期比124%**

Amazonサイトでの売上が好調
に推移。
特にカタログギフト商品の売
上が好調



2. 業績の振り返り/2025年6月期

前期商品戦略と効果



キッチン深堀と美容家電開発

- 主力ヒット商品の周辺需要拡大
ホットプレートやブレンダー、トースター等主力ヒット商品の周辺需要拡大させる関連商品を開発強化
- 美容家電の開発
子会社ジャパンギャルズ社の美容家電ノウハウとBRUNO社のデザイン力を生かして、美容家電の開発推進
- コラボレーション
様々なブランド・企業・人物とコラボレーションすることでBRUNOブランドだけではなしえなかった価値の広がりを実現



BRUNO

売上高 前期比114%
コンパクトホットプレート、
マルチスティックブレンダー、
スチーム&ベイクトースター、
2WAYスティッククリーナー
などの主力製品の販売が好調に推移



トラベルブランドとして差別化

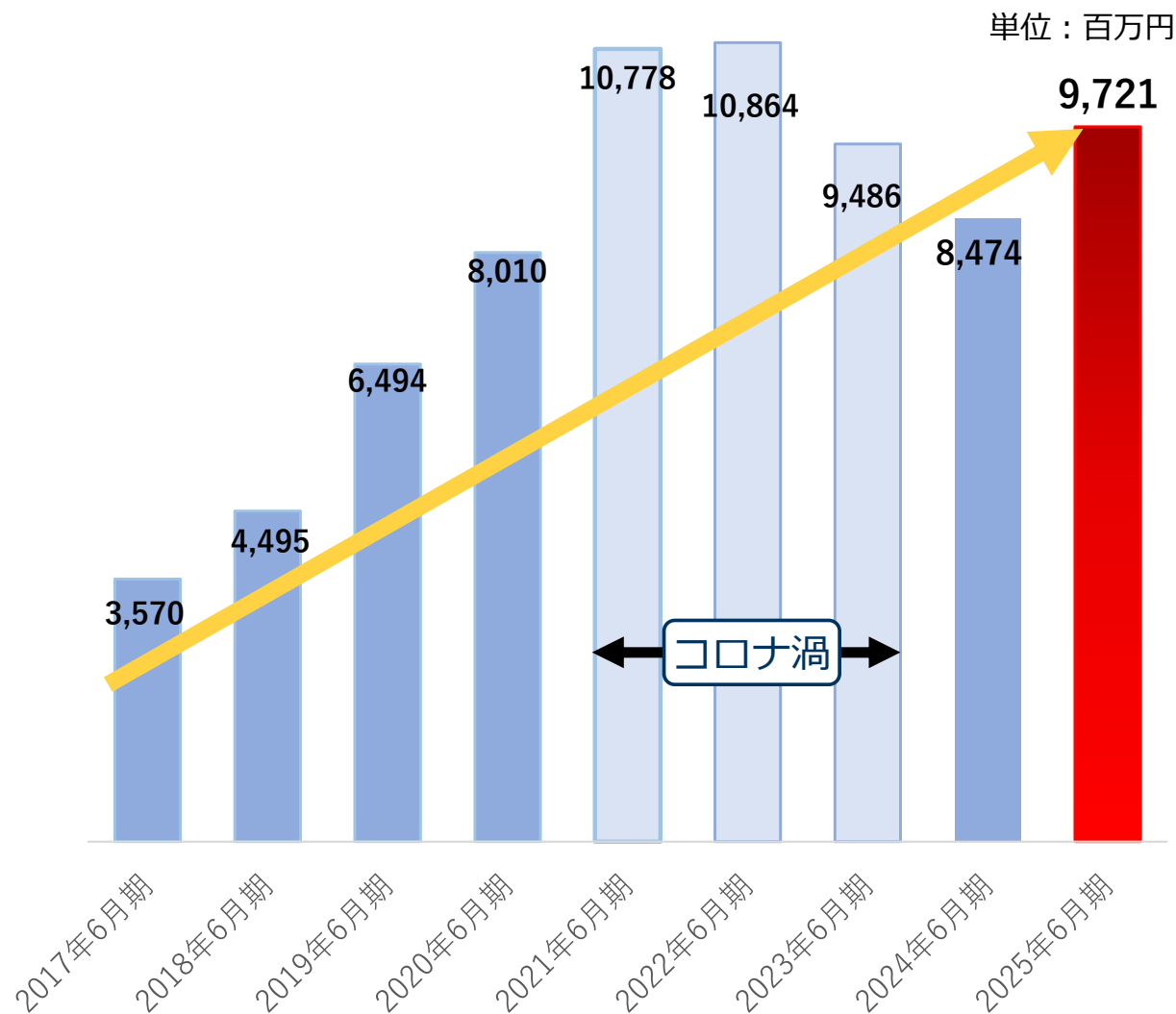
- トラベルから派生するデイリーアイテムの拡充
トラベルで得たノウハウを活かしデイリーで使い勝手のよいアイテム開発を強化し他社ブランドとの差別化を図る
- トラベル関連の周辺雑貨商品の開発強化
BRUNOの強みを活かしてトラベル周りの雑貨商品開発強化

MILESTO

売上高 前期比127%
トラベル需要回復
トラベルバッグなどの商品
が好調に推移

2. 業績の振り返り/2025年6月期

BRUNOブランド商品 売上年次推移



「BRUNO」ブランド 商品売上高 前期比114%

コンパクトホットプレート
マルチスティックブレンダー
など主力製品が堅調に推移

◆ボリュームノブスピーカー◆

日本国内のInstagramをきっかけに
中国のSNSなどで話題となり売上増加



1. 会社概要

2. 業績の振り返り

3. 中期経営計画

4. 成長戦略

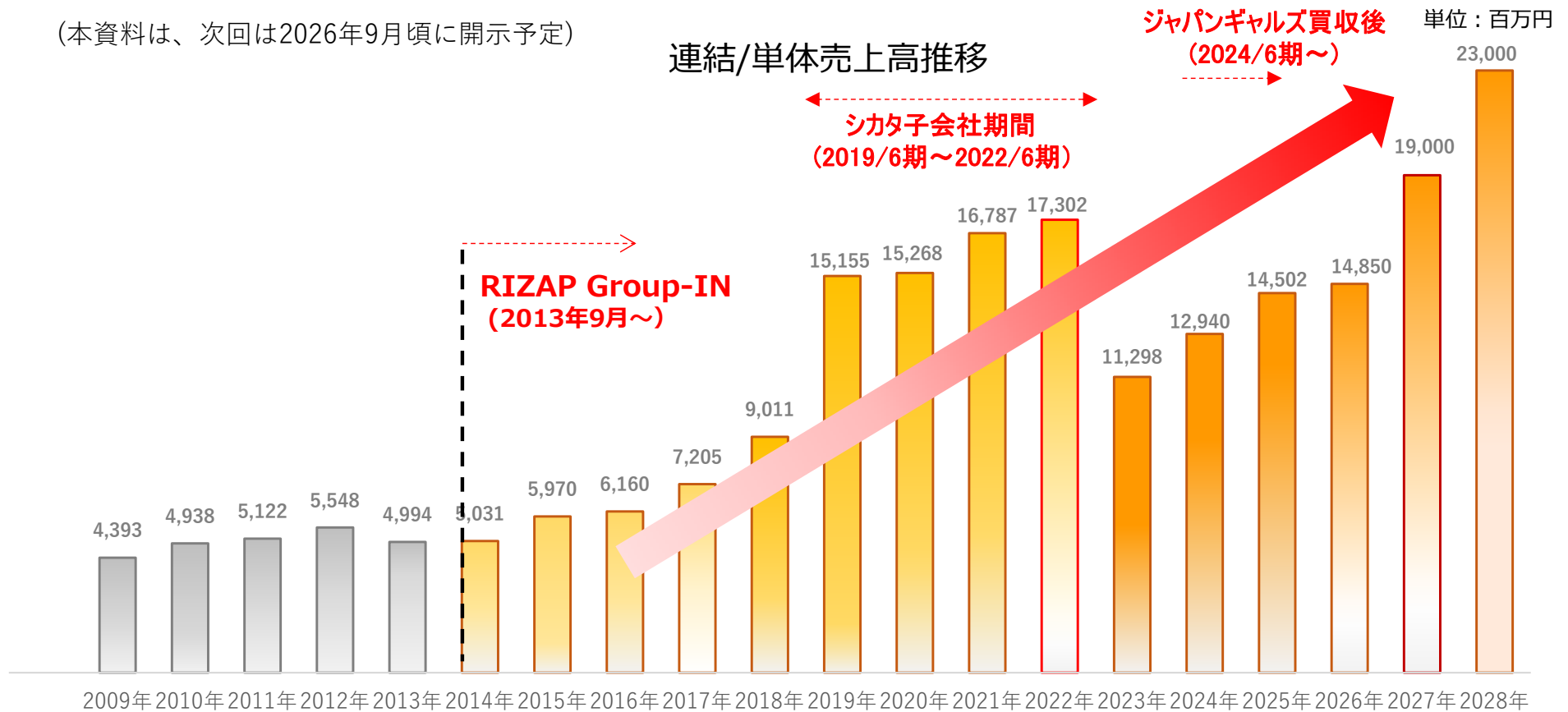
5. リスク対応

3. 中期経営計画

RIZAPグループ入りから成長拡大、さらなる発展へ



(本資料は、次回は2026年9月頃に開示予定)



※2023年3月連結子会社シカタ社全株式売却により、2023年6月期非連結決算へ移行、
2023年7月株式会社ジャパングヤルズ買収により、2024年6月期から連結決算へ移行

3. 中期経営計画

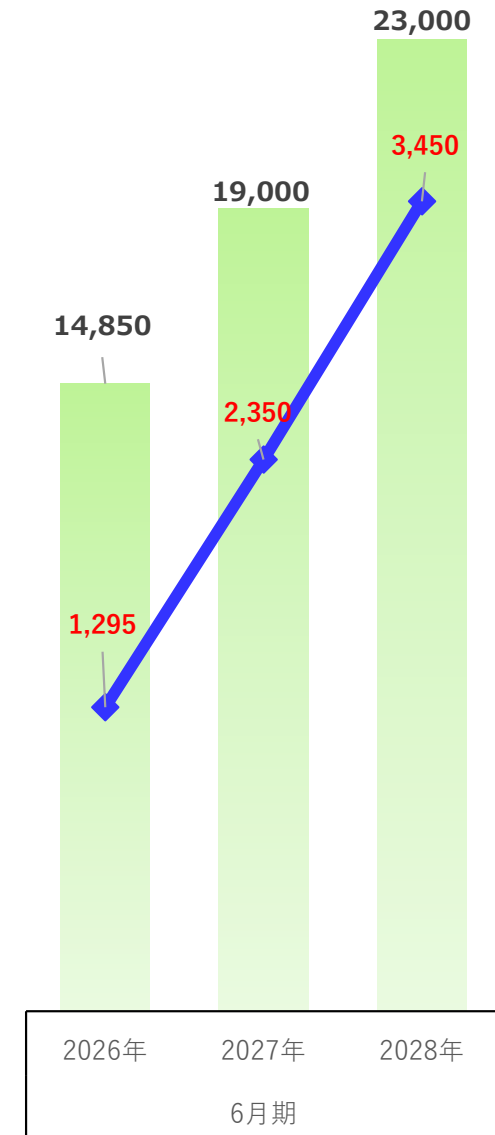
3 か年計画

2028年 売上高 230億円
営業利益 34億円へ

単位：百万円

	2026年 6月期連結	2027年 6月期連結	2028年 6月期連結
売上高	14,850	19,000	23,000
売上総利益	6,950	9,300	11,800
粗利率	46.8%	48.9%	51.3%
営業利益	1,295	2,350	3,450
営業利益率	8.7%	12.4%	15.0%
当期純利益	857	1,500	2,200

単位：百万円
 棒 : 売上高 計画
 折れ線 : 営業利益 計画



3. 中期経営計画

ローリング

見直し内容

- ・ **営業利益・営業利益率を重視**
- ・ **原価低減・販管費削減の取り組みを反映**
- ・ **海外戦略をリスクの少ない代理店経由の販売に変更し、売上高を慎重に見直し**
- ・ **子会社ジャパングールズとの連携による美容分野本格進出・加速**

	実績	中期経営計画2025			
	2025年 6月期連結	2026年 6月期連結	2027年 6月期連結	2028年 6月期連結	
売上高	14,502	14,850	19,000	23,000	
売上総利益	6,172	6,950	9,300	11,800	
営業利益	440	1,295	2,350	3,450	
営業利益率	3.0%	8.7%	12.4%	15.0%	
当期純利益	192	872	1,500	2,200	
	中期経営計画2024				
	2025年 6月期連結	2026年 6月期連結	2027年 6月期連結		
売上高	19,194	23,000	27,000	単位：百万円	
売上総利益	10,321	12,500	15,000		
営業利益	1,295	1,500	2,000		
営業利益率	6.7%	6.5%	7.4%		
当期純利益	362	643	900		



3. 中期経営計画

セグメント売上計画

見直し内容

- 製造卸売事業・・・国内・海外ともに前期実績を考慮し見直し
海外・・・今期は巨大アジア市場、その後他地域にも展開し売上増加を見込み
- EC売上計画（小売事業）
国内EC・・・カタログギフト販売好調により売上増加を見込み
店舗・・・催事の積極実施等により売上微増の見込み
- デザイン事業・・・前期実績を考慮し見直し

※海外戦略について、前年開示計画では、中国子会社による直営EC販売を計画していたが、リスクの少ない代理店経由での販売から始めるように方針転換
結果として製造卸売事業(代理店販売含む)・小売事業(EC含む)のバランスも前回から変化

	実績	中期経営計画2025			
	2025年 6月期連結	2026年 6月期連結	2027年 6月期連結	2028年 6月期連結	
製造卸売業	7,042	6,842	9,800	12,400	
小売事業	7,405	7,908	9,100	10,500	
デザイン事業	54	100	100	100	
	中期経営計画2024				
	2025年 6月期連結	2026年 6月期連結	2027年 6月期連結		
製造卸売業	7,652	9,116	10,839		
小売事業	11,512	13,844	16,110		
デザイン事業	30	40	50		

単位：百万円

1. 会社概要

2. 業績の振り返り

3. 中期経営計画

4. 成長戦略

5. リスク対応

中期目標

世界基準の家電/美容/雑貨メーカーへ

デザイン

世界三大デザイン賞に挑戦

品質

国際規格に適合

収益性

業界最高水準の営業利益率
以下2社の水準をベンチマーク

ニトリホールディングス:13%(25/3期)
ファーストリテイリング:16.1%(24/8期)

企業価値

PBRを高い水準で維持
ステークホルダーへ還元

4. 成長戦略

成長戦略の見直し

BRUNO

EC

海外販売

美容家電

外部環境

為替変動、原材料高、物流費の高止まり

インバウンド需要・リアル店舗の回復

関税リスク

美容意識の高まり

成長戦略

海外生産メーカー協力強化、子会社ジャパンギャルズ社との連携強化により原価削減を継続

ビッグデータ分析等マーケティング強化

ギフト需要取込施策の強化

中国等のアジア地域の代理店販売を継続

東南アジア、中東、欧州市場における当社商品の販売体制構築

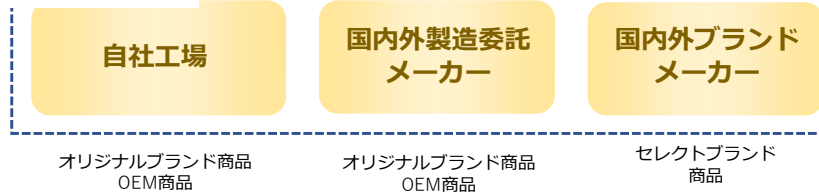
子会社株式会社ジャパンギャルズのノウハウを活用し、BRUNOブランドにて美容分野に参入・拡大

4. 成長戦略/商品戦略

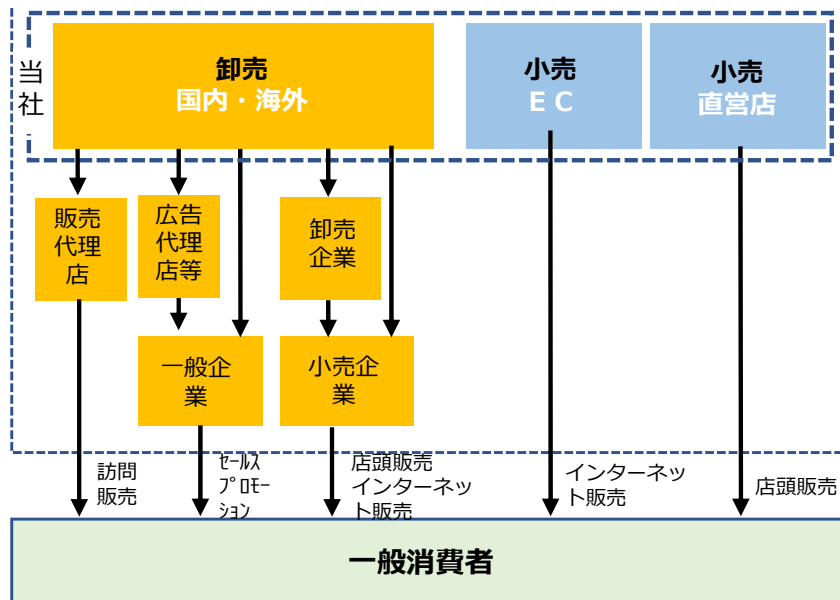
商品戦略

当社グループの強み
商品開発力・デザイン力

【生産ネットワーク】



【販売ネットワーク】



キッチン深堀と理美容家電開発 BRUNO

●主力ヒット商品の周辺需要拡大

ホットプレートやブレンダー、トースター等主力ヒット商品の周辺需要拡大させる関連商品を開発強化

●美容関連商品の開発・プロモーション

子会社ジャパングヤルズ社の美容ノウハウとBRUNO社のデザイン力を生かして、理美容関連商品の開発を推進、プロモーションを強化

●コラボレーション

様々なブランド・企業・人物とコラボレーションすることでBRUNOブランドだけではなしえなかった価値の広がりを実現



MILESTO
EVERYDAY TRAVEL

商品開発強化とブランド認知拡大

●トラベルから派生するデイリーアイテムの拡充

トラベル関連の雑貨商品の開発を強化するだけでなく、トラベルで得たノウハウを活かしデイリーアイテムも展開

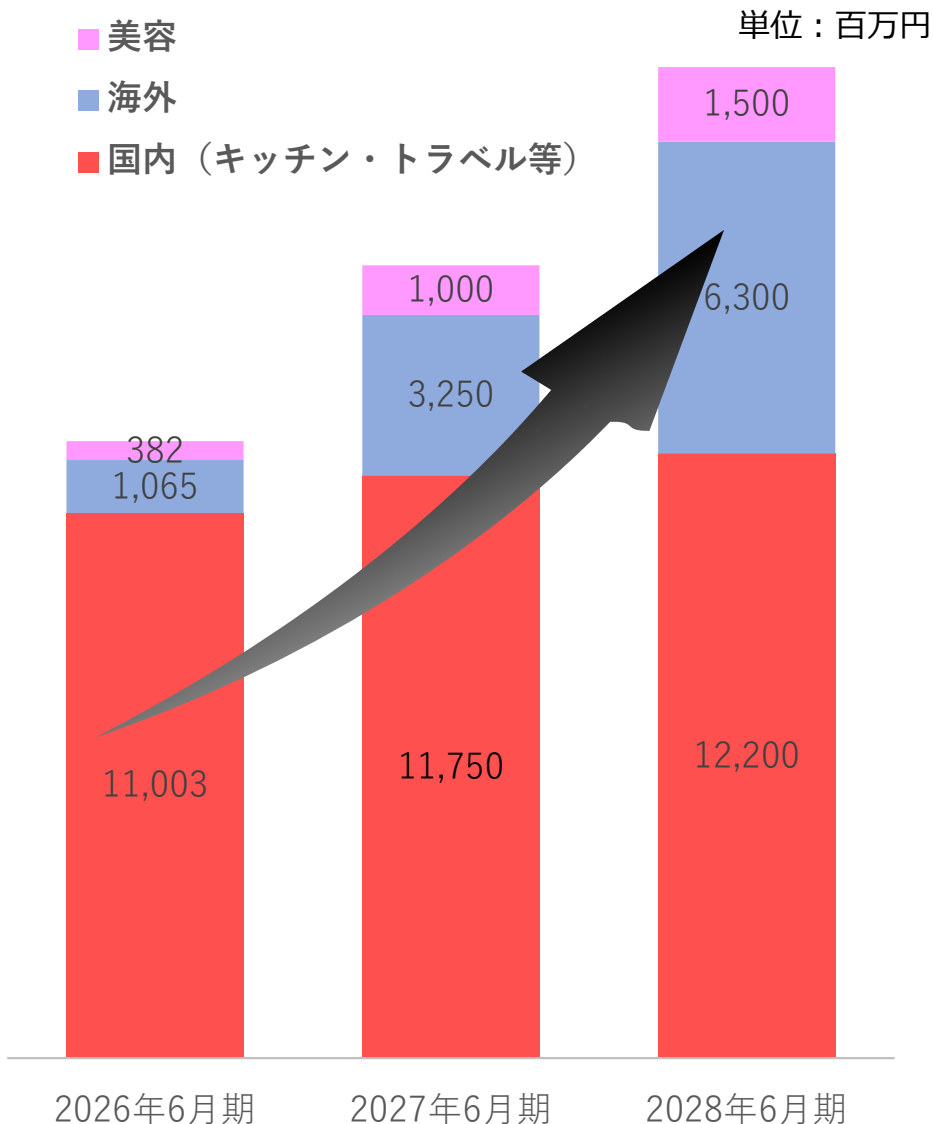
●MILESTOブランドの認知拡大

プロモーションを強化することで、ブランド認知を拡大

4. 成長戦略/商品戦略

BRUNO単体 売上高 3か年計画

BRUNO売上高
2028年6月期
目標 200億円



■ 美容分野への参入

子会社ジャパングールズ社の理美容商品ノウハウとBRUNO社のデザイン力を生かして、理美容商品の開発推進

■ 海外販売商品の拡充

海外仕様のBRUNO商品を開発し、まずはアジア市場に投入。他地域でも展開

■ キッチン・トラベル商品開発の推進

キッチンを取り巻く環境やトラベル需要の変化をとらえ商品開発。

■ コラボレーション

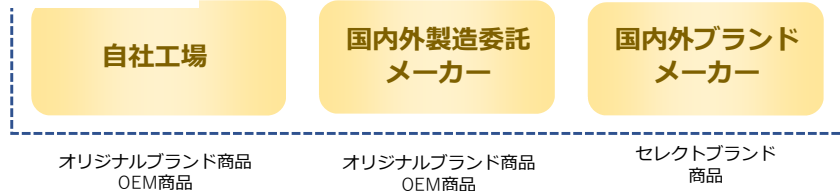
技術力のある専門メーカーや他カテゴリーのリーディングカンパニーとコラボレーションの実現

4. 成長戦略/販売戦略

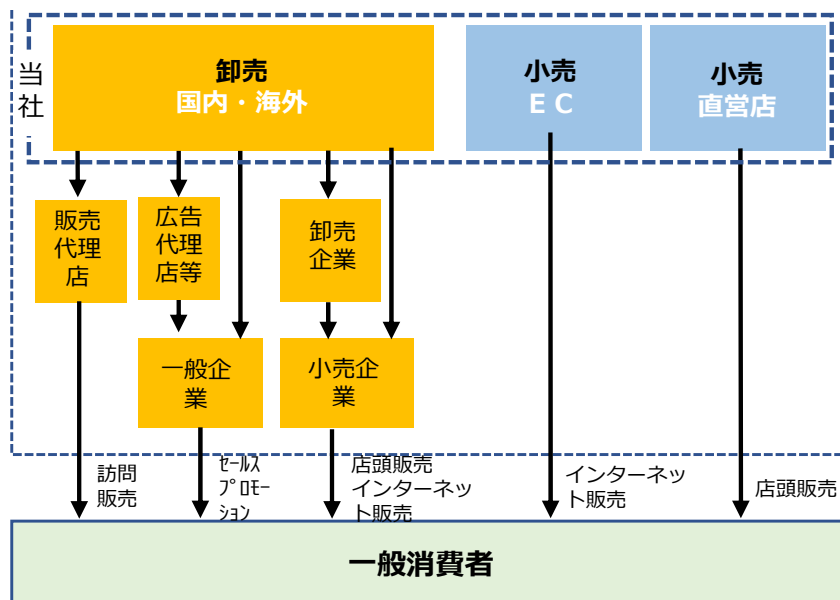
販売戦略

当社グループの強み
商品開発力・デザイン力

【生産ネットワーク】



【販売ネットワーク】



◇卸売 海外販売の拡大

- 海外：既存の中国等での販売強化
その他、東南アジア・中東・欧州も検討
- 国内：主力企業とのプロモーション連動強化
カタログギフトの卸売展開

◇EC カタログギフトの強化

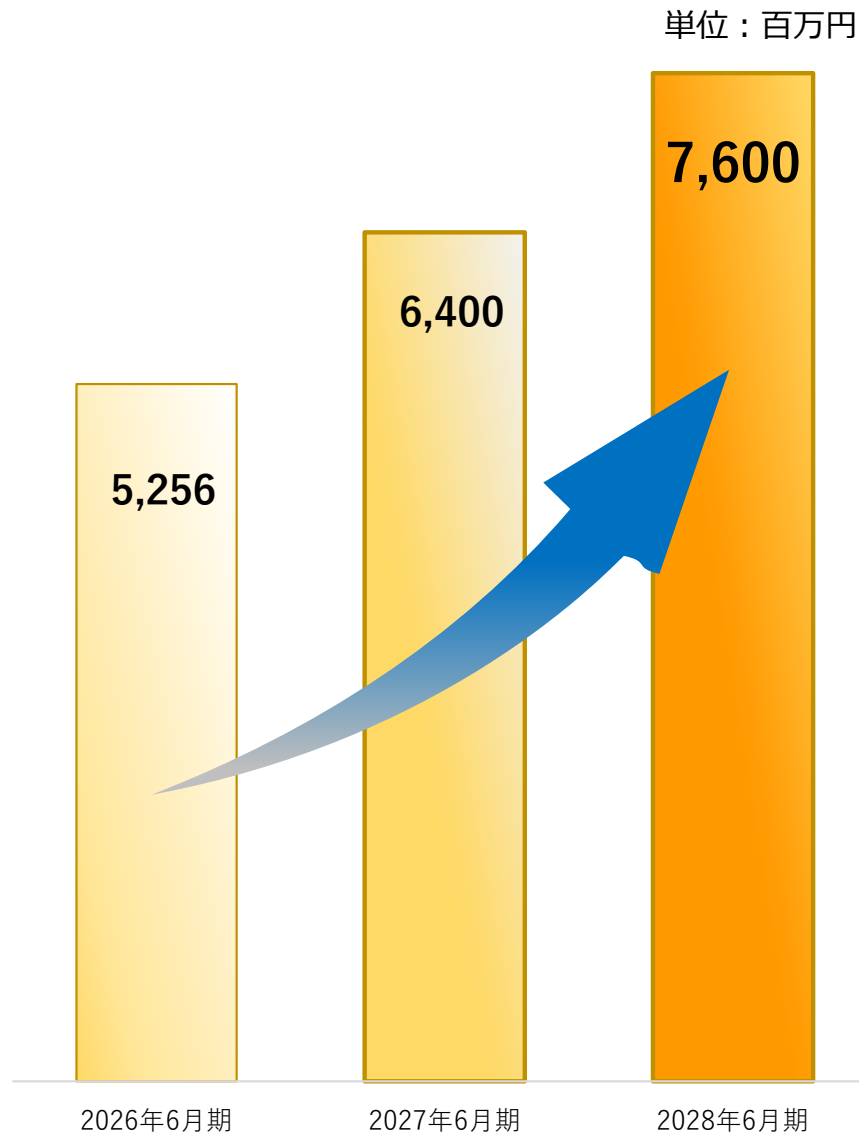
- ギフト強化
カタログギフトの拡充（価格帯、商品数等）
- 自社ECサイトのUI/UX改善による、
集客、顧客サービスの強化
- 販路限定商品の投入等

◇直営店 店舗サービスの充実

- 毎月店頭でのイベント実施
- ギフト強化（カタログギフト、店舗VMD改善等）
- 催事店舗の強化（期間限定での出店等）

4. 成長戦略/販売戦略

国内EC売上 3か年計画



国内EC販売
2028年6月期売上高
目標 76億円

カタログギフト投入により
ギフト需要取り込みに成功

●ギフト需要の取り込み施策強化

カタログギフト商品の充実、自社EC限定のギフトサービスの拡充

●自社ECのUI/UX改善

自社ECサイトのUI/UXのテスト・改善

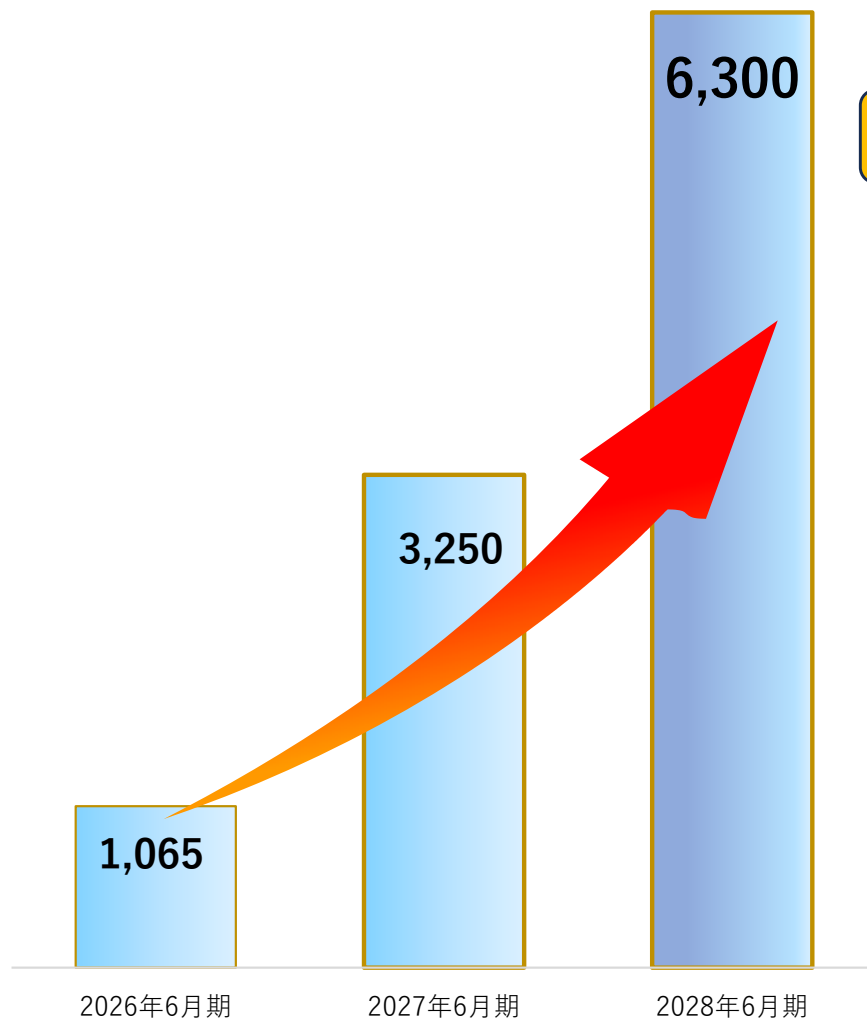
●EC限定商品の強化

直営限定色展開、ECチャネルに向けた商品開発、直営限定セットや限定サービスを付加したセット商品展開

4. 成長戦略/販売戦略

海外販売 3か年計画

単位：百万円



**海外販売
成長ドライバーへ
2028年6月期売上高
目標 63億円**

海外施策

■中国の販売体制を方針転換

-前回資料では、大規模な広告投資を行い、中国子会社の直接販売（EC）を急拡大する計画だったが、2025年6月期はリスクの最小化を方針とし直接販売はせず代理店販売とした
今後まずは代理店販売をメインとして販売展開

■海外販売戦略をアジア圏に集中

-26年6月期は中国等のアジア市場に集中
-同時に、東南アジア・中東・欧州への展開をテスト

■海外市場を調査、現地にマッチした商品を多数開発

-主に中国市場のニーズに合わせた海外向け商品を開発投入

巨大市場



■日本市場の十倍以上の巨大アジア市場

-当社の強みであるインテリア,キッチン,美容商品の需要拡大
-主要競合他社の売上規模 数百億円以上

4. 成長戦略/商品戦略 (BRUNO)



BRUNO



美容カテゴリーへ進出 美容家電の展開・プロモーション強化



2WAYヘアアイロン
カールもストレートも自由に遊ぶ 2wayで魅せる、うるつやスタイル
9,900円 (税込)



コンパクトヘアドライヤー
時短をかなえる大風量 軽やかに、弾むようなツヤ髪へ
19,800円 (税込)



温冷EMSフェイシャルリフト
4つの機能で徹底アプローチ 私が変わる「美の新習慣」
14,300円 (税込)



EMSスカルプ&ボディケア
頭皮も全身もリフトケアがかなう EMS機能搭載のヘッドスパ
16,500円 (税込)



イオン洗顔ブラシ
洗うほどに、透明感 美肌へのファーストステップ
8,800円 (税込)

4. 成長戦略/商品戦略 (BRUNO)

BRUNO



主力であるキッチン家電の強化 ～マルチスティックブレンダー 2～

2025年4月リニューアル！
ギフトでも人気のスリムな
ハンディタイプ



お鍋やボウルに直接入れて
使用でき、
洗い物が減らせて忙しい毎
日の強い味方。



¥7,700 (税込)

〈全4色〉

- アイボリー
- ピンク
- グリーン
- ブルーグレー 【直営店限定カラー】

4. 成長戦略/商品戦略 (BRUNO)

BRUNO

主力であるキッチン家電の強化 ～新製品 ガラスエアフライヤー～

2025年6月発売！
おいしい、楽しい、ヘルシーを
叶える一台



揚げ物だけじゃない！
本格的なグリル調理からお惣菜の
温め直しまで
便利に使えるエアフライヤー。



ガラスエアフライヤー ¥ 13,200円 (税込)

MILESTO



トラベル領域に注力

～ACTIVE × FIT Hütte 2025AW限定シリーズ～

2025年8月発売！

**旅する毎日に寄り添うバッグ
(秋冬バージョン)**

アウトドアと日常をシームレスに
つなぐデザインが特徴で、
機能性とファッション性を両立



- Hütte Wフラップバックパック ¥12,100
- Hütte ラウンドバックパック ¥11,000
- Hütte メッセンジャーバッグS ¥7,150
- Hütte メッセンジャーバッグL ¥8,580
- Hütte マルチショルダーバッグ ¥6,050

(税込)

1. 会社概要

2. 業績の振り返り

3. 中期経営計画

4. 成長戦略

5. リスク対応

5. リスク対応

項目	主要なリスク	顕在化した場合の影響度	リスク対応
商品開発	住関連ライフスタイル商品は流行・嗜好が短期的に大きく変化することがあり、開発商品が消費者の嗜好に合致しない場合や新商品の開発に遅れた場合には、業績に影響を及ぼす可能性	大	開発する商品カテゴリーをインテリア雑貨、トラベル商品、バック商品、化粧品等に分散することで流行の変化をリスクヘッジ
海外仕入	輸入取引を行う国や地域において、予測不可能な自然災害、テロ、戦争、その他の要因による社会的混乱、労働災害、ストライキ、疫病等の予期せぬ事象により商品仕入に問題が生じる可能性	大	中国以外の諸外国での生産拠点の検討を今後進めると同時に国内メーカーからの仕入れも進め、カントリーリスクの分散にて対応
海外仕入	為替相場が円安になった場合、仕入コストが上昇するため、為替相場の変動が業績に影響を及ぼす可能性	大	為替相場の急激な変動に事前に対処するため、為替予約を利用することで対応
繰延税金資産	将来の課税所得の予測・仮定が変更され、繰延税金資産の全部又は一部が回収できないと判断した場合、繰延税金資産は減額され、当社の財政状態及び経営成績に影響を及ぼす可能性	大	事業計画を慎重に判断することで対応
在庫管理	需要動向を見誤った場合、余分な在庫を抱える可能性、および滞留在庫について滞留期間や販売可能価額を基準として評価減を実施しているため、滞留在庫が増加する可能性	中	商品仕入にあたっては、発注数量の最小化を実施するなどにより対応
工場の閉鎖または 操業停止	技術上の問題、使用原材料の供給停止、パンデミック、火災、地震、その他の災害等により、工場が閉鎖または操業停止となる可能性があります。この場合、製品の供給が妨げられ、当社グループの業績に影響を及ぼす可能性があります。	中	BCP策定の検討を含むリスク管理の徹底により対応
製造物責任	自社が企画・開発したオリジナルブランド商品やOEM商品を中国などの海外メーカーに製造委託を行い、その製造物を仕入れていることから、製造物責任法の適用を受ける。万が一、不測の事態が生じた場合には、損害賠償請求や信用低下の可能性	中	特定の商品に売上が集中しないよう分散化、また製造物の欠陥が起きないよう品質管理の徹底、PL保険加入等の対策にて対応
海外販売	為替相場が円高になった場合、販売利益が減少する可能性	小	国内販売との売上のバランスを考慮しながら対応

※リスク情報の詳細等につきましては、有価証券報告書の「第2【事業の状況】 3【事業等のリスク】」もご参照ください。

免 責 事 項

本資料は、当社の企業説明に関する情報の提供を目的としたものであり、当社が発行する有価証券の投資を勧誘することを目的としたものではありません。

本資料に記載された意見や予測等は、資料作成時点の当社の判断であり、その情報の正確性・完全性を保証または約束するものではなく、今後、予告なしに変更されることがありますので予めご了承ください。

次回の「事業計画及び成長可能性に関する事項」については2026年9月に開示する予定です。