

事業計画及び 成長可能性に関する事項

2026年9月30日



Agenda

01 会社概要

02 業績の振り返り

03 中期経営計画・成長戦略

04 リスク対応



01

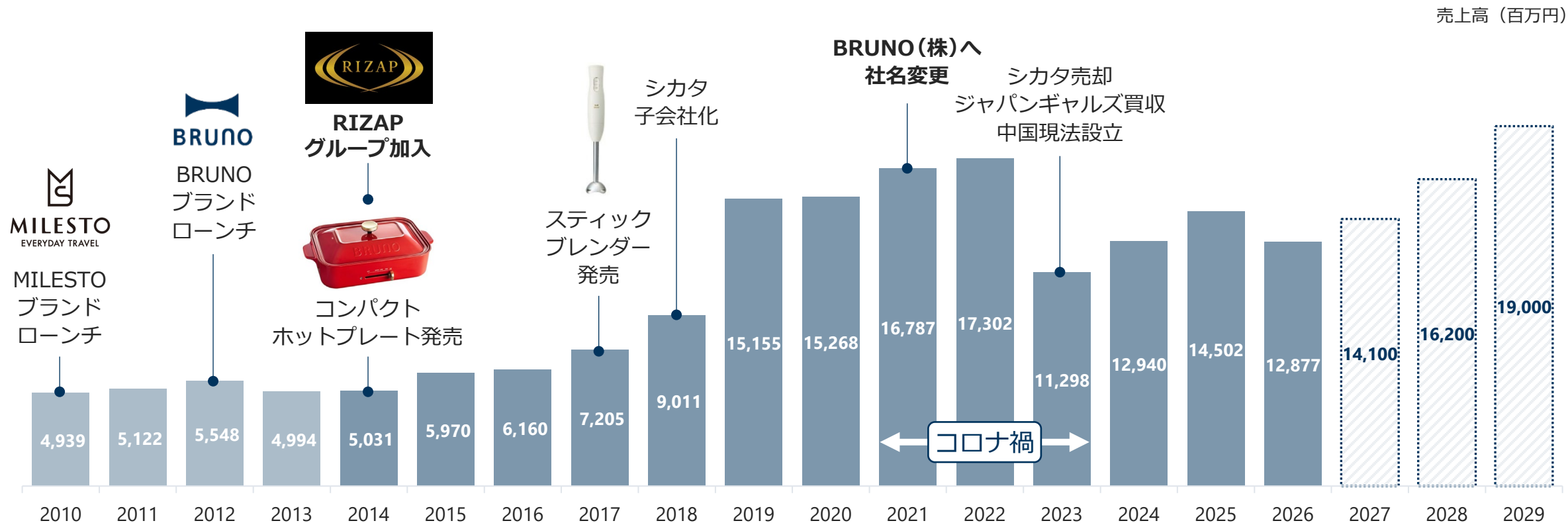
会社概要



社 名	BRUNO株式会社（証券コード：3140 東京証券取引所グロース市場）
代表者	代表取締役社長 執行役員CEO 塩田 徹
設立／資本金	1995年11月／100百万円（2026年6月末現在）
発行済株式数	14,717,350株（自己株式374,750株含む）
従業員数	社員156名、平均臨時雇用者78名（2026年6月末現在）
企業理念	パーパス 世界中に“たのしい”&“うれしい”ライフスタイルをひろげたい 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 3つの誓い ■ 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 ■ 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 ■ 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



RIZAPグループ入りから成長軌道に乗り順調に業容を拡大



パーパス

世界中に“たのしい” & “うれしい”ライフスタイルをひろげたい

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

3つの誓い

創造性

「ワクワク」・
「笑顔」を作り出す

「ひと」

ひとに寄り添い、
ひとのために存在する

成長性

収益性を伴い、
成長し続ける



コアコンピタンス

デザイン&機能性

嬉しい

楽しい

贈りたい

商品開発力を高める
人的資本／仕組み

- 女性管理職比率 40%
- デザインチームを独立組織化
- 小売の現場からのニーズ（お客様の課題）収集と解決型商品開発
- チャレンジ予算枠の設定

『BRUNO』



楽しみ上手な大人が集い、
生まれた、ライフスタイルブランド BRUNO
わたしたちの楽しいが、あなたの楽しい毎日に。
あなたの一日が、ちょっとたのしくなる。

“たのしい”をつなぐ。
Let's enjoy!

https://bruno-inc.com/?pg=brand_bruno

『MILESTO』



すべての移動を、もっと自由に。



ホットプレート



キッチン



ライフスタイル



トラベル



カタログギフト



成長性

収益を伴い、
成長し続ける

- 競合・市場分析
- 価格感応度

商品化
市場創出

お客様の
課題の把握

- 顧客アンケート
- 販売店の声
- 定量・定性分析

「ひと」

ひとに寄り添い、
ひとのために存在する

- ターゲット顧客との対話通じた課題深堀
- 課題の言語化・可視化

課題の
深堀

再現性ある
商品開発力

商品
コンセプト
再定義

- 課題解決型商品として再定義（機能的設計）

創造性

「ワクワク」・「笑顔」を
作り出す

- 機能性
課題解決を可能とする
デザインへの落とし込み
- デザイン性
「ワクワク」・「笑顔」で手に
取りたくなる商品であること

デザインを
通じた
課題解決
商品定義

ホットプレート



課題

- サイズ大きい
- 出し入れ（収納）が大変
- ダークカラーが多い

課題解決

- 2～3人サイズ
- 収納しやすい形
- 他にないデザインと選べるカラー

ワクワク・笑顔

- 収納せずにインテリアとして愉しめる
- 広がるレパートリーを家族・仲間と
- 贈りたくなる

マルチスティックブレンダー



- 用途毎の機材を揃える必要がある
- 手入れが大変
- 重い・使いにくい

- つぶす・混ぜる・刻む・泡立てるを一纏め
- 離乳食も作れる
- 女性でも使いやすい軽さ・形・色味

- 簡単・便利で夫婦で調理が楽しめる
- 子育て夫婦に喜んでもらえる
- 贈りたくなる

ガラスエアフライヤー

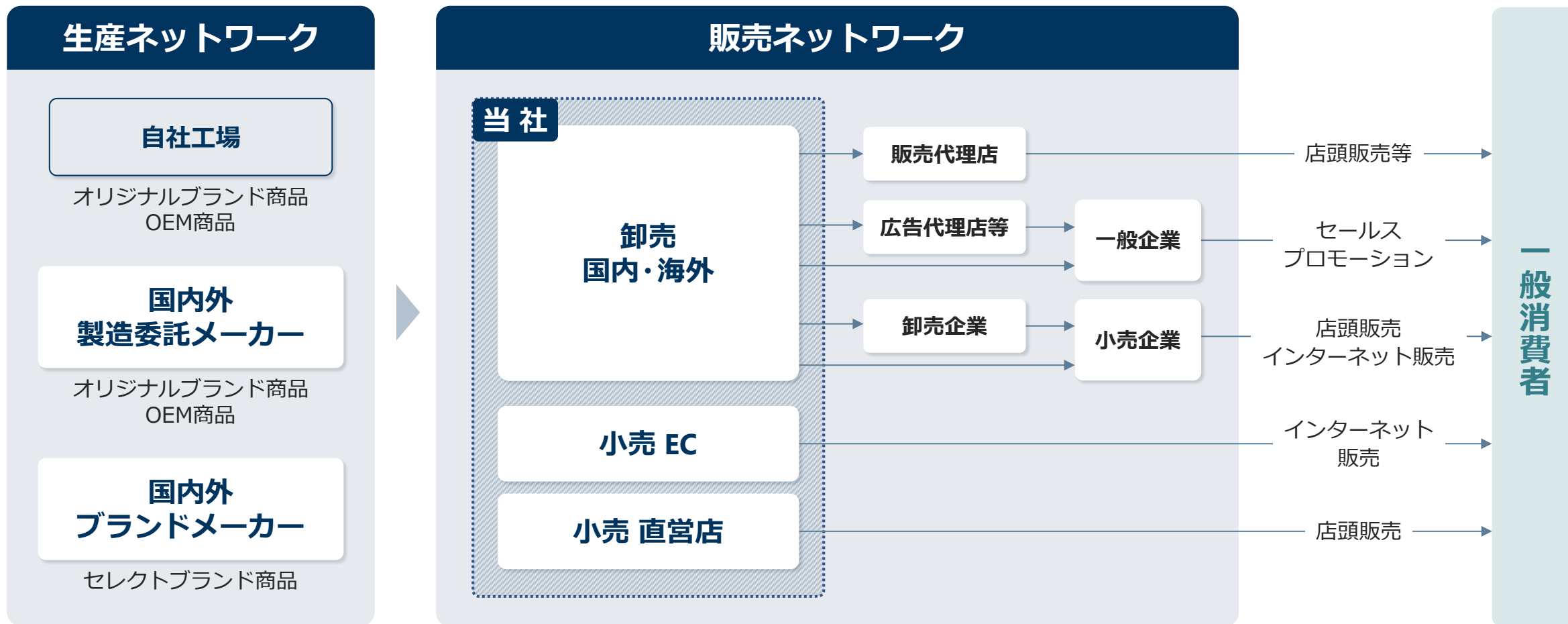


- 汚れやすく手入れが大変
- 調理状況が分からない
- 収納場所に困る

- 手入れしやすい素材
- ガラスのため調理状況が確認できる
- コンパクトに収納可能

- 中が見える“安心感”と“見せる調理”の楽しさ
- 子供も一緒に調理を楽しめる
- 贈りたくなる

デザイン・商品開発力を強みとする 当社グループの生産・販売ネットワーク



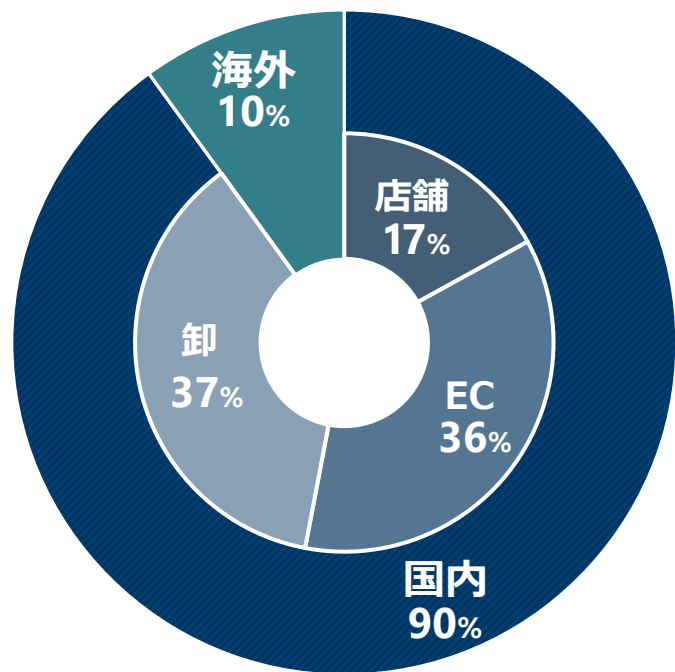
マルチチャネル戦略によりリスク分散と収益性を両立 「お客様の先のお客様」(贈りたい)まで見据える

ブランド



MILESTO
EVERYDAY TRAVEL

チャネル



(2026年6月期実績)

お客様



お客様の先のお客様



店舗・ECでの購入理由の約55%がギフト用途

02 業績の振り返り



P/L

売上高は減少も、収益体質を強化し、**営業利益は前期比129%**と伸長、
親会社株主に帰属する当期純利益は上場来最高益を達成

(単位：百万円・%)

	2025年6月期	2026年6月期	増減	前期比
売上高	14,502	12,877	▲1,625	89%
売上総利益	6,172	5,824	▲348	94%
販売費 及び 一般管理費	5,731	5,257	▲474	92%
営業利益	440	567	126	129%
経常利益	329	436	107	133%
親会社株主に帰属する 当期純利益	192	818	625	425%

B/S

棚卸資産を前期末より約38%削減
在庫管理の高度化で運転資本を大幅改善しキャッシュを創出
自己資本比率は57.7%（+8.1pt）に上昇し、財務基盤が一段と強化

(単位：百万円)

資産の部 (主要項目のみ)	2025年6月期 期末	2026年6月期 期末	前期末差
現金及び預金	1,898	3,130	1,231
受取手形売掛金	1,391	1,129	▲261
商品及び製品	2,739	1,690	▲1,048
その他流動資産	2,596	2,129	▲466
有形固定資産	192	148	▲44
無形固定資産	1,355	1,254	▲100
投資その他の 資産合計	334	924	590
繰延資産	0	0	0
資産合計	10,507	10,407	▲99

負債・純資産の部 (主要項目のみ)	2025年6月期 期末	2026年6月期 期末	前期末差
支払手形及び 買掛金	503	898	394
有利子負債	2,019	638	▲1,381
その他負債	2,776	2,861	85
負債合計	5,299	4,397	▲901
株主資本	5,220	5,980	760
純資産合計	5,208	6,010	801
負債純資産 合計	10,507	10,407	▲99

キャッシュフロー計算書

在庫適正化／収益体質強化により、
営業キャッシュフローは前期比542%と伸長

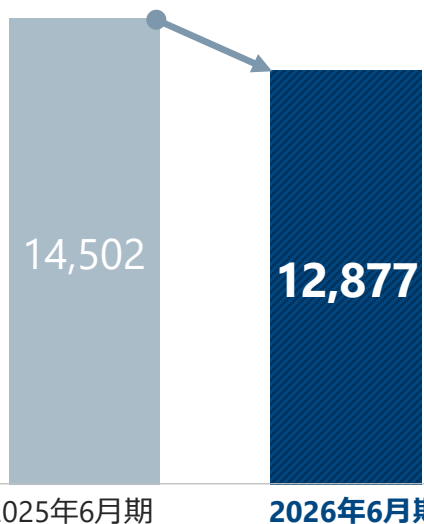
(単位：百万円)

項目	2025年6月期	2026年6月期	増 減
営業活動によるキャッシュフロー	497	2,692	2,195 ↑
投資活動によるキャッシュフロー	▲1,324	111	1,435 ↑
財務活動によるキャッシュフロー	53	▲1,624	▲1,677 ↓
フリーキャッシュフロー	▲827	2,803	3,630 ↑
現金及び現金同等物の増減	▲792	1,231	2,023 ↑
期末現金残高	1,888	3,120	1,232 ↑

対前期 売上高／営業利益／営業CF

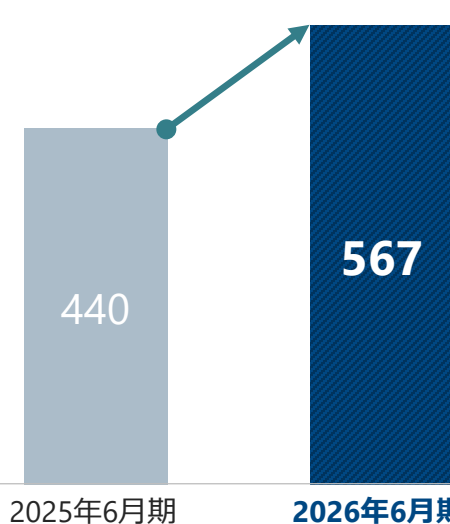
(単位：百万円)

売上高 89%



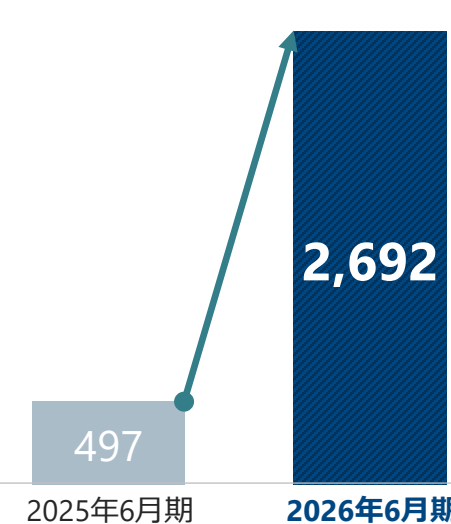
商品のブランド力と
収益性の向上を重視
する販売戦略に注力

営業利益 + 127百万円



物流費削減等、
収益改善施策により
営業利益拡大

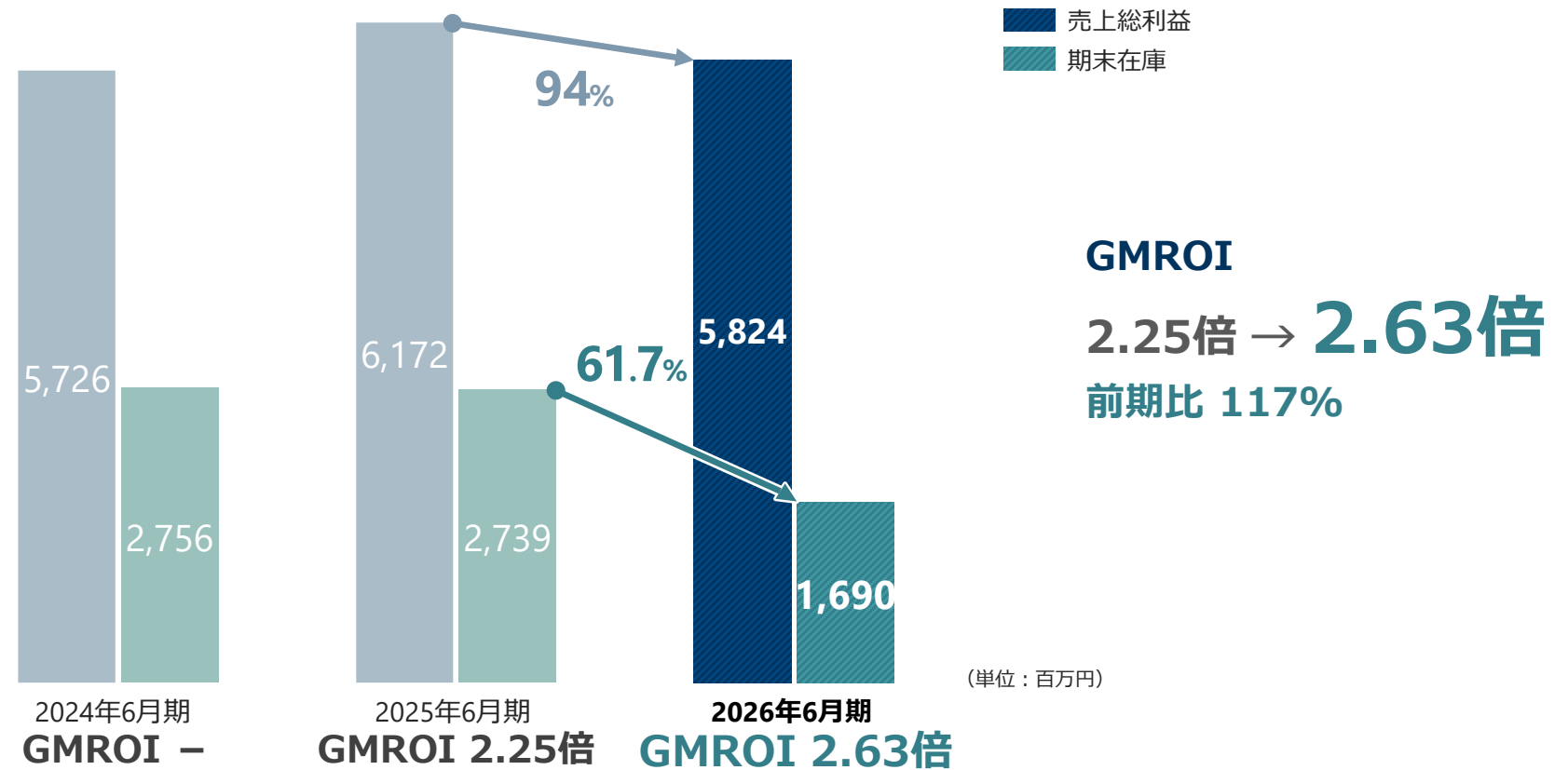
営業CF + 2,195百万円



SKU数、生産サイクルの
最適化等により
キャッシュ創出

売上総利益と在庫（商品及び製品）

売上総利益は微減も、在庫の最適化を推進したことで
GMROI（商品投下資本粗利益率）が改善、収益体質を強化



※GMROI (Gross Margin Return on Inventory Investment) = 売上総利益 ÷ 在庫 (商品及び製品) の期首期末平均
2024年6月期は期首 (2023年6月期末) が単体決算のため算出対象外とした

売上高販管費率 売上減少も物流費など**固定費の遁減により、販管費率40%水準を維持**

(単位：百万円)

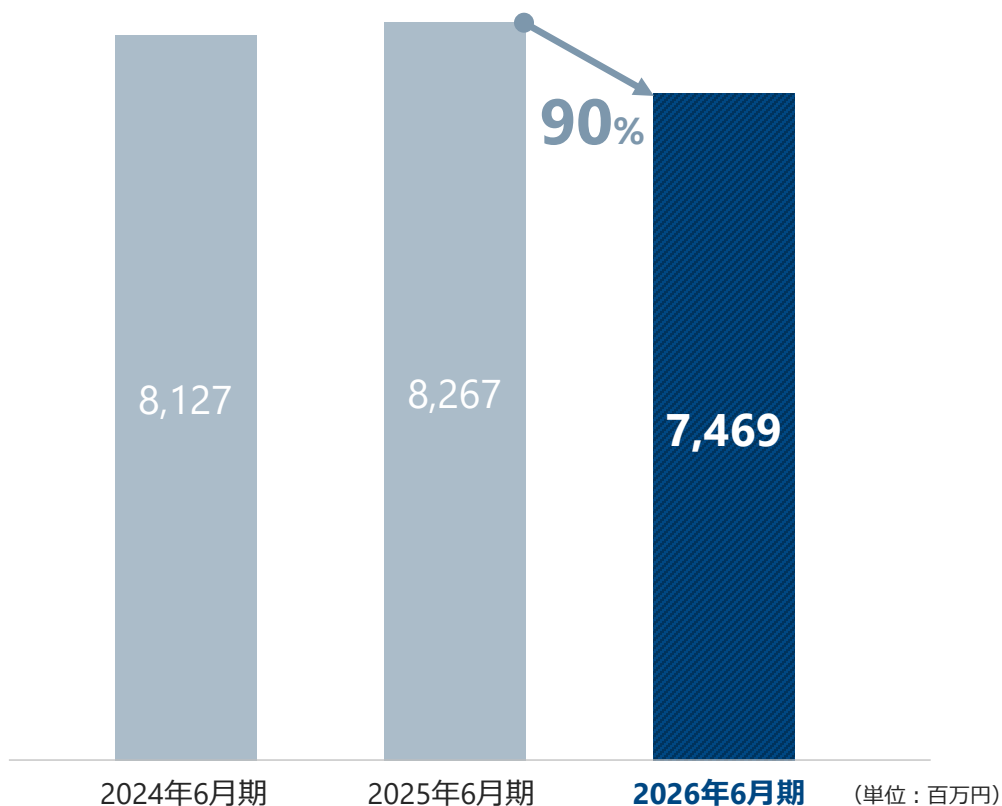
	2024年6月期	2025年6月期	2026年6月期	前年比
売上高	12,940	14,502	12,877	88.8%
販管費	5,579	5,731	5,257	91.7%
販管費率	43.1%	39.5%	40.8%	—

BRUNOブランド

商品売上高推移



売上減少もブランド力と収益性重視



『BRUNO』ブランド

売上高 **7,469**百万円

前期比 **90%**

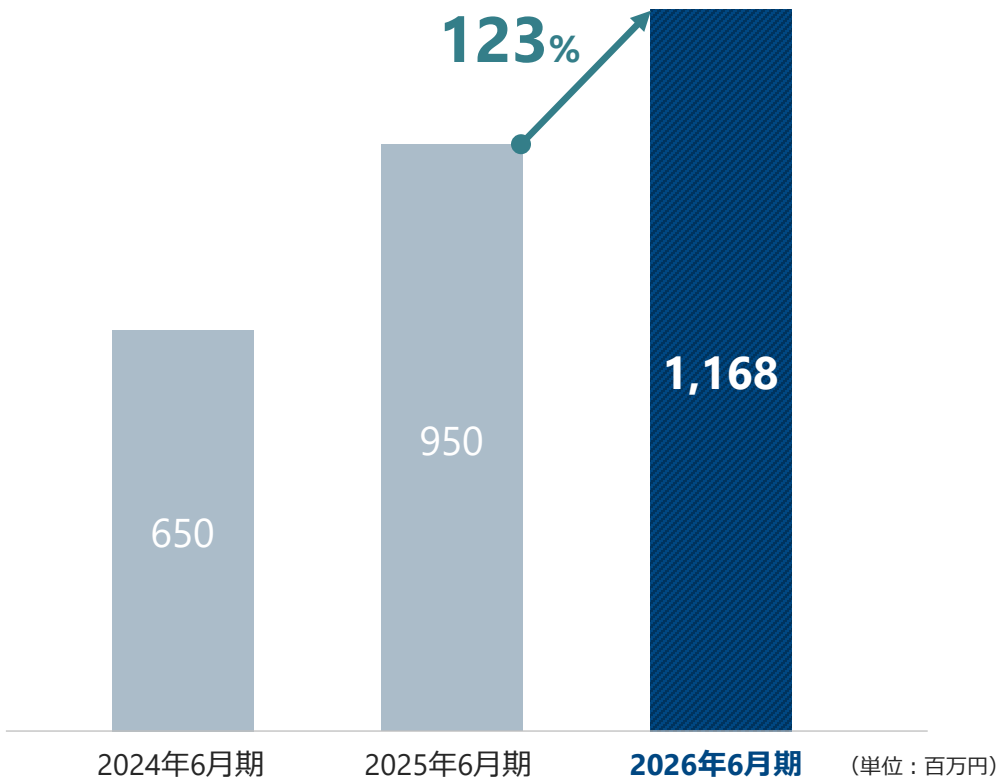
販路の絞り込み（国内卸・海外）等による戦略的な減収。一方、ガラスエアフライヤーなどの**新規キッチン家電が計画を超過する売上で推移**



BRUNOブランド トピック



カタログギフトがさらに拡大



カタログギフト

販売額 **1,168**百万円
前期比 **123%**

高価格帯カタログの販路の拡大が進み、
過去最高売上を更新

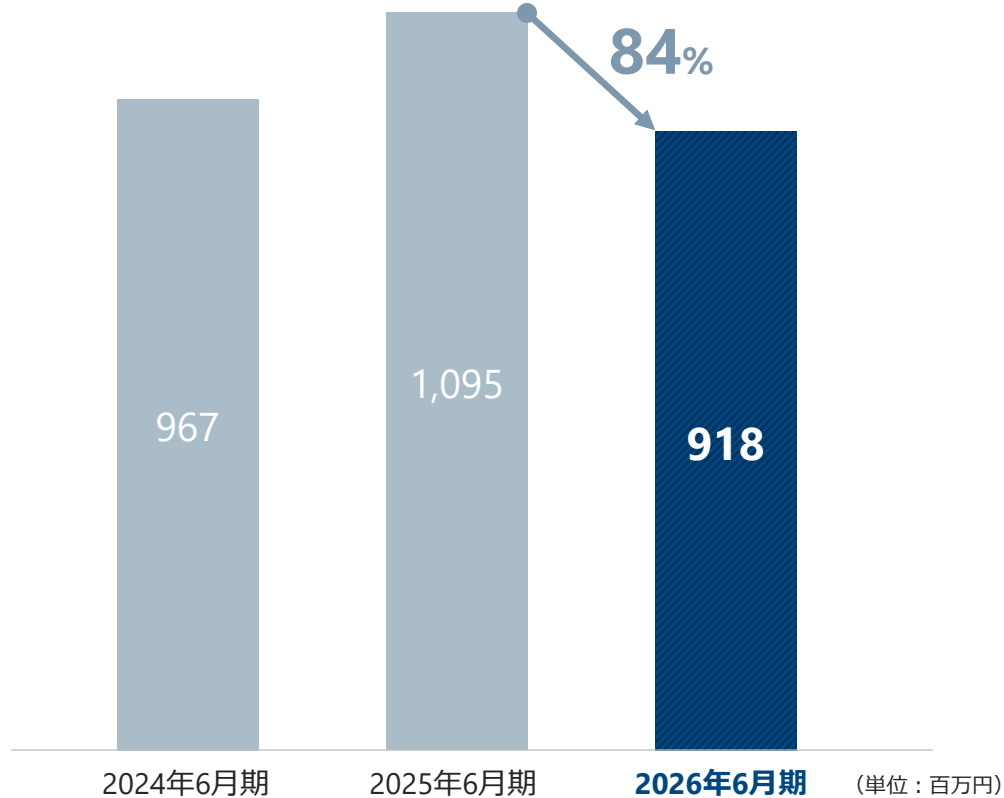


MILESTOブランド

商品売上高推移



インバウンド需要の取込が想定を下回る



『MILESTO』ブランド

売上高 **918**百万円

前期比 **84%**

新商品のデザイン性と機能が評価され

グッドデザイン賞 受賞、

ブランドパーパス再定義による認知強化へ



海外事業

中国のライセンス転換による収益性向上と新市場での商圈拡大

中国：卸売事業からライセンスモデルへ転換

(単位：百万円)

	2024年6月期	2025年6月期	2026年6月期	前期比
売上高	67	1,032	914	88.5%
売上総利益	18	140	200	142.8%
売上総利益率	26.9%	13.6%	21.9%	+8.3pt

※中国事業：中国子会社の代理店への卸売を中心とした事業+ライセンスモデルでの収益

売上総利益 前期比**142.8%**

売上総利益率 前期差**+8.3pt**

中国子会社の卸売を中心とした事業を途中で終了し、

ライセンスモデルへ転換

売上減少もライセンス収入の寄与により**収益性が向上**

その他の国・地域：商圈拡大

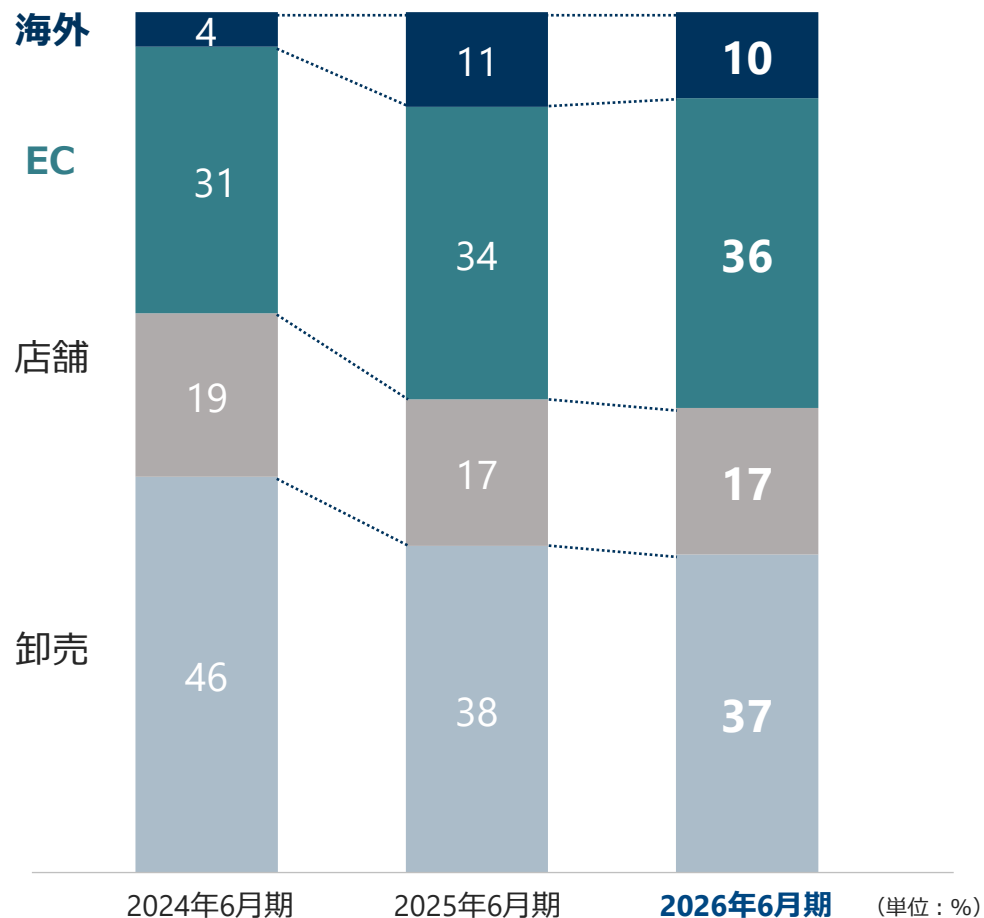
その他の国・地域については、商圈拡大を目指し、
パリ中心部の1区にて催事店舗を展開中
※2026年7月15日～9月12日

現地の反応は良好、今後の商品開発や販売戦略に活かす



販売チャネル

チャネル別売上構成比



販売チャネルの推移

カタログギフトの好調により、ECの構成比率が増加

- ・ 今後もラインナップ拡充等により、カタログギフトの販売を強化
- ・ 自社EC・モールECへの注力方針も継続

海外は中国のビジネスモデルの転換により、売上構成比率は低減

- ・ 売上減少も収益性は向上、粗利額増加
- ・ 地政学的リスクや為替動向等を踏まえながら今後も海外拡販に継続的に取り組む予定

03 中期経営計画・成長戦略



2029年 売上高 190億円 営業利益 19.0億円へ

外部環境の変化を加味し、収益構造の変革およびコスト削減の効果とスピードを保守的に見込む。

2028年6月期に営業利益・当期純利益にて上場来最高益、2029年6月期に上場来最高の売上高を目指す。

■ 2026年6月期発表（前回） 中期経営計画

単位：百万円

	2026年 6月期連結見込	2027年 6月期連結計画	2028年 6月期連結計画
売上高	13,000	14,850	19,000
売上総利益	5,720	6,950	9,300
粗利率	44.0%	46.8%	48.9%
営業利益	600	1,295	2,350
営業利益率	4.6%	8.7%	12.4%
当期純利益	380	857	1,500



■ 2027年6月期発表（今回） 中期経営計画

単位：百万円

	2026年 6月期連結実績	2027年 6月期連結計画	2028年 6月期連結計画	2029年 6月期連結計画
売上高	12,877	14,100	16,200	19,000
売上総利益	5,824	6,600	7,700	9,200
粗利率	45.2%	46.8%	47.5%	48.4%
営業利益	567	960	1,300	1,900
営業利益率	4.4%	6.8%	8.0%	10.0%
当期純利益	818	710	960	1,300

世界基準の家電／美容／雑貨メーカーへ

DESIGN

デザイン

世界三大デザイン賞
に挑戦

iFデザインアワード(ドイツ)
レッドドット・デザイン賞(ドイツ)
IDEA(アメリカ)

QUALITY

品質

国際規格に適合

PROFITABILITY

収益性

業界最高水準の
営業利益率

VALUE

企業価値

PBRを高い水準で維持
ステークホルダーへ還元



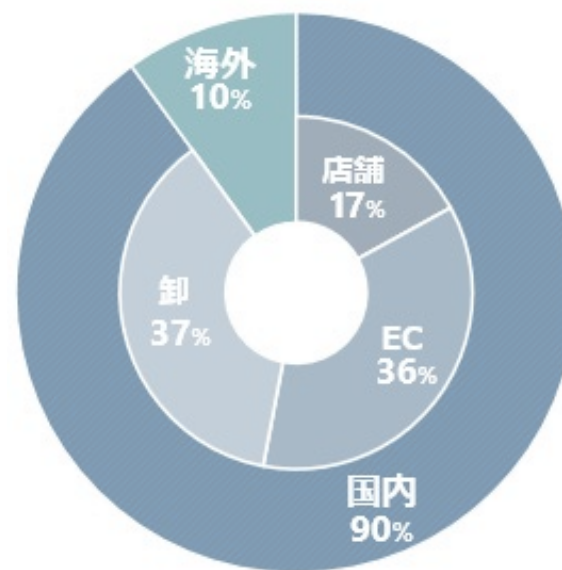
商品戦略

ブランド

BRUNO

MILESTO
EVERYDAY TRAVEL

チャネル



(2026年6月期実績)

お客様



お客様の先のお客様



店舗・ECでの購入理由の約55%がギフト用途



キッチン深堀と理美容家電開発

主力キッチン家電の販売戦略を再設計し、成長市場への商品カテゴリ拡張、顧客ニーズを起点とした新商品開発を推進

主力商品の販売戦略の再設計

主力商品であるホットプレートおよびブレンダーについては、販路を絞り込むことでブランドの一貫性を強化。ブレンダーは顧客の利用実態や意見を商品改良に反映



成長市場へのカテゴリ拡張

キッチン家電やインテリア家電、美容家電等の成長商品カテゴリへの参入。
BRUNO社のデザイン力を生かして、顧客の課題を解決する商品の開発



商品開発強化とブランド認知拡大

旅と日常をシームレスにつなぐデザインと機能性を備えた商品の開発、ブランド認知の拡大

ハイエンドモデルの展開

従来の当社商品ラインでは使用していない機能性の素材を使用。機能性・耐久性・快適性を追求

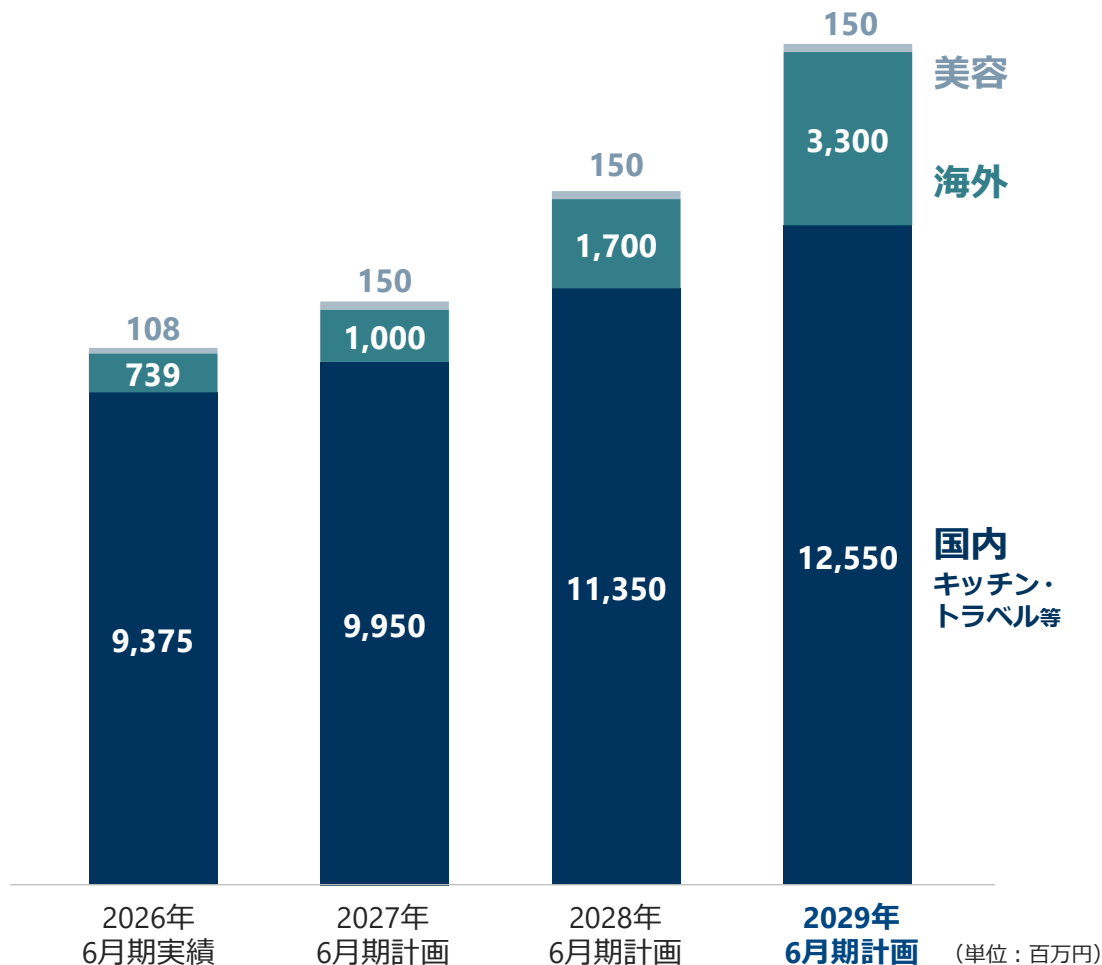


ブランドの認知拡大

SNSを活用したプロモーションを強化し、セレクトショップでの展開拡大と直営店舗における販売促進を推進



BRUNO単体 売上高 3か年計画



BRUNO

2029年6月期売上高

目標 160億円

└前回、2028年6月期目標を売上高160億円としていたが、地政学リスク等、外部環境の不透明感が継続していることを踏まえ、目標の水準は維持しつつ、達成時期を保守的に再度見直し。

■キッチン・インテリア・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を推進

■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

■美容分野の注視

子会社ジャパングールズの理美容商品ノウハウとBRUNO社のデザイン力を生かして、25年6月期に理美容商品カテゴリに参入
足元の進捗を踏まえ、成長機会が確認できた段階で積極投資を検討

■コラボレーション

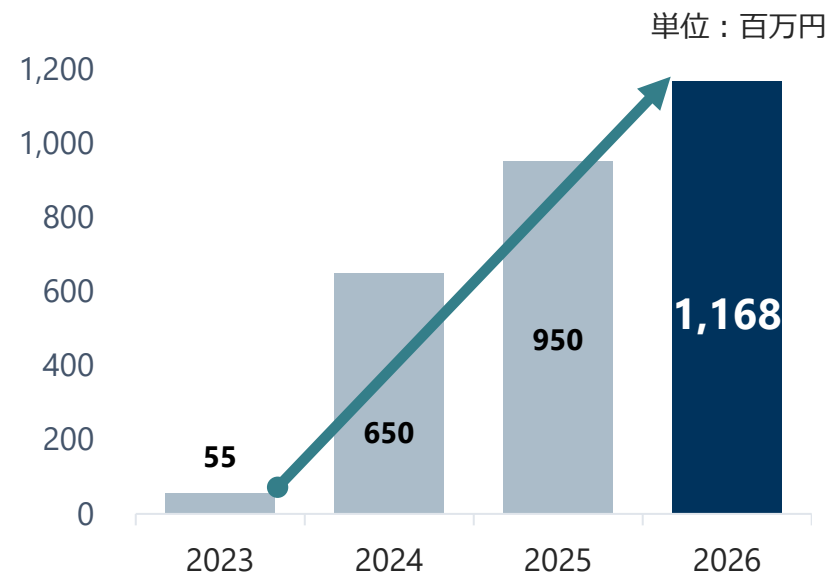
技術力のある専門メーカーや他カテゴリーのリーディングカンパニーとコラボレーションの実現

カタログギフト

ライフイベントギフトの第1想起ブランドを目指す



- ローンチ以降、売上が大幅伸長
- 企業向け(福利厚生等)販売も開始し好評
- 水引ラッピングも好評
- 26年6月期売上は初の1,000百万円突破



IPコラボ

大手IPと定期的・継続的にコラボ



■ 持続的なブランド価値向上

双方のIPの魅力で相乗効果を発揮

■ デザインカのアップデート

外部との連携・交流を通じ、当社に蓄積されたノウハウに加え適度に時代の潮流も取り込む

■ 新規顧客獲得

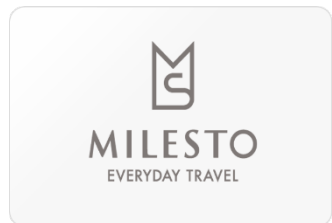
他社IPをきっかけに当社商品のファンへ

■ 海外展開の足掛かり

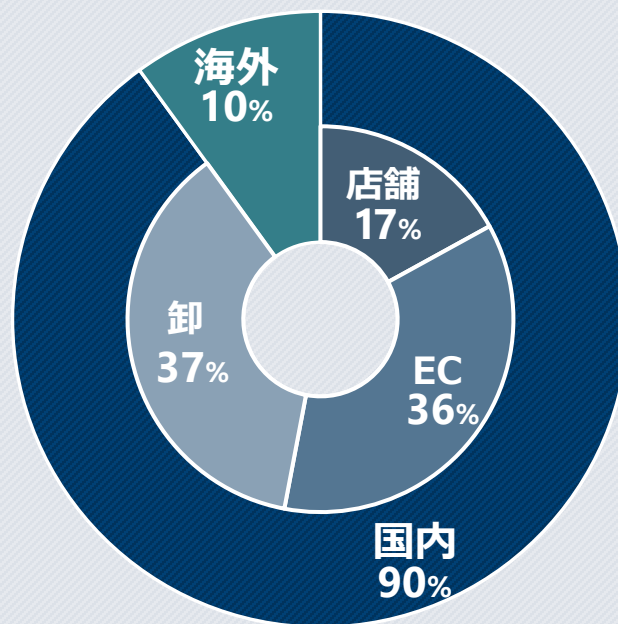
グローバルに人気のあるIPと組むことで、海外市場での認知度を一気に高め越境ECや現地販売で信頼性を獲得。

販売戦略

ブランド



チャネル



(2026年6月期実績)

お客様



お客様の先のお客様

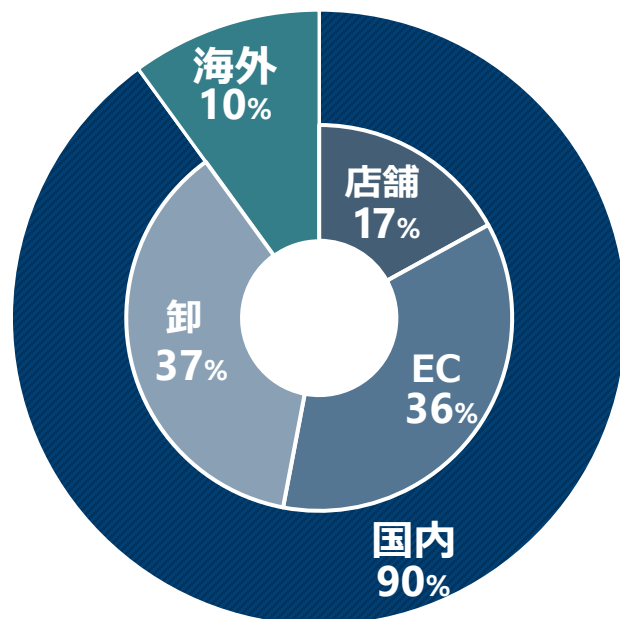


店舗・ECでの購入理由の約55%がギフト用途

海外は特にアジア圏中心に展開、国内はECに注力

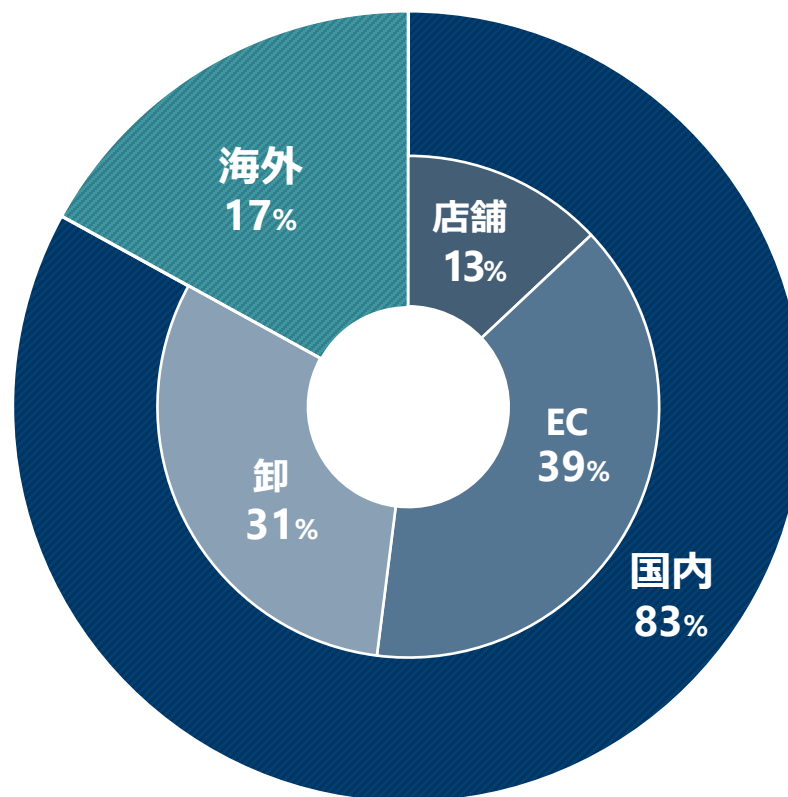
2026年6期実績

売上高 128億円



2029年6月期計画

売上高 190億円



■卸

- ・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

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

■店舗

- ・店頭でのイベント実施による集客強化
- ・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）

■海外

- ・既存の中国等での販売強化
- ・アジア中心に販売拡大
- ・中東・欧州の開拓検討

直近の実績を踏まえ、2027年6月期計画はECを除く各販路の計画を保守的に見直し。

ECは、好調なカタログギフトに引き続き注力し、売上拡大を計画。

海外は、中国の代理店取引を卸売からライセンス供与モデルへと切り替えたため、

一時的に売上高縮小を見込み、2028年6月期に目標としていた売上水準を2029年6月期へ後ろ倒し。

■ 2026年6月期発表（前回） 中期経営計画

単位：百万円

		2026年6月期 見込	2027年6月期 計画	2028年6月期 計画
国内	店舗	2,232	2,500	2,700
	EC	4,546	5,200	6,400
	卸等	4,788	5,500	6,650
		11,566	13,200	15,750
海外		1,434	1,650	3,250
合計		13,000	14,850	19,000

■ 2027年6月期発表（今回） 中期経営計画

単位：百万円

		2026年6月期 実績	2027年6月期 計画	2028年6月期 計画	2029年6月期 計画
国内	店舗	2,223	2,260	2,300	2,300
	EC	4,625	5,590	6,700	7,500
	卸等	4,791	5,250	5,500	5,900
		11,639	13,100	14,500	15,700
海外		1,238	1,000	1,700	3,300
合計		12,877	14,100	16,200	19,000

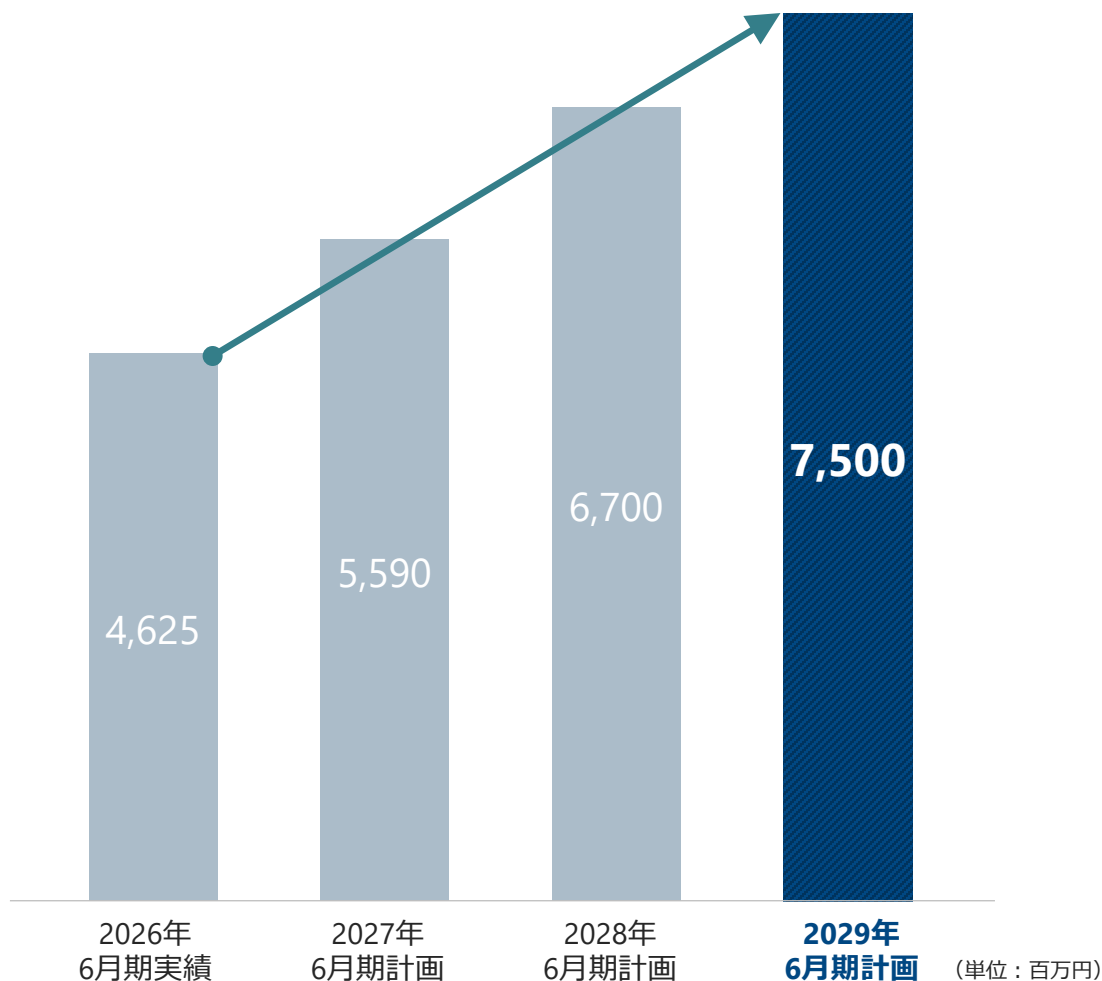
※開示セグメントの内訳

製造卸売業：卸等 海外

小売事業：店舗、EC

デザイン事業：上表では、卸等を含む。ただし、中国事業の
ライセンス契約（開示済）の売上は海外を含む。

国内EC売上 3か年計画



国内EC販売
2029年6月期売上高

目標 **75億円**

カタログギフト注力により
ギフト需要取り込み拡大に成功

└前回、2028年6月期目標を64億円としていたが、
好調なカタログギフトのラインナップ強化等により、
売上成長加速を狙う。

■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

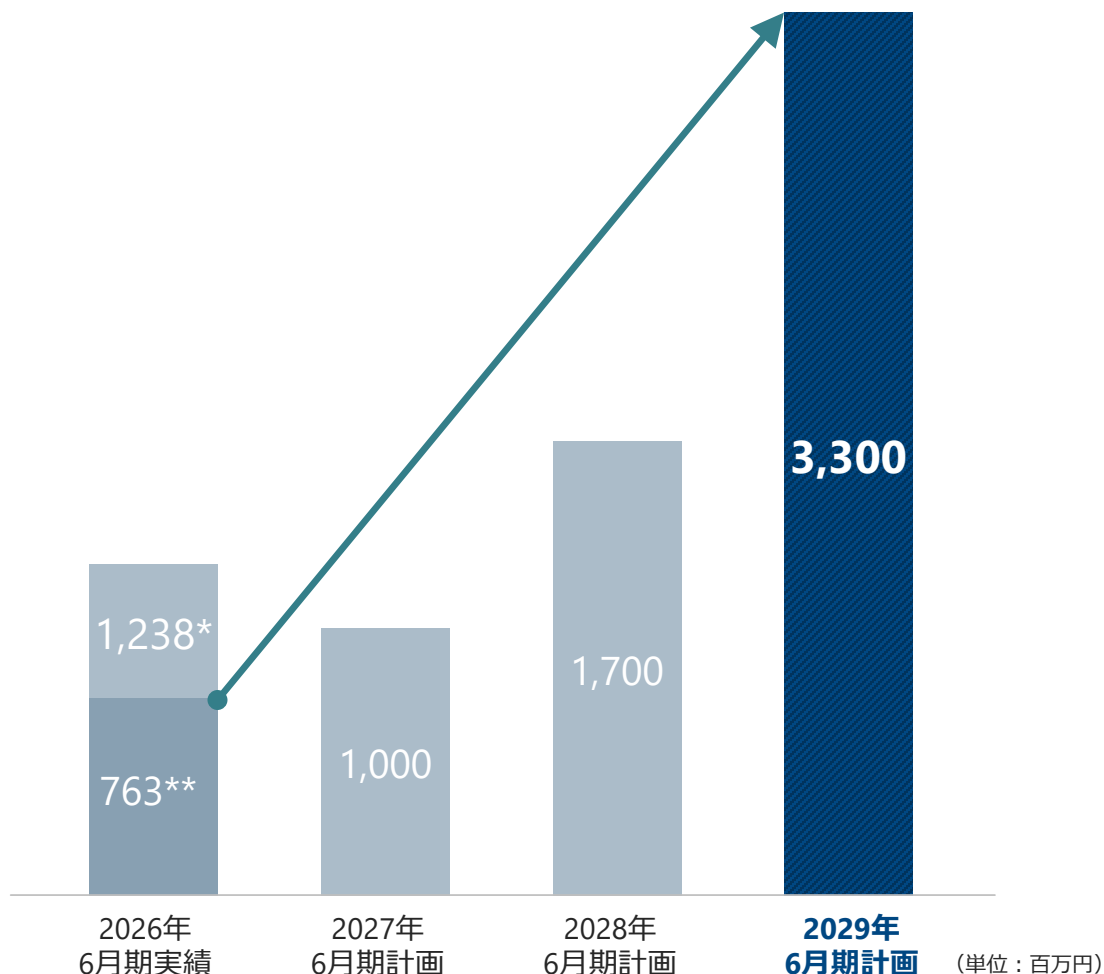
■自社ECのUI/UX改善

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

海外販売 3か年計画



* 2026年6月期の海外事業の売上高（ライセンス収入を含む。）

** 清算予定の中国子会社を除く海外事業の売上高（単純合算。ライセンス収入を含む。）

海外販売 成長ドライバーへ 2029年6月期売上高 目標 33億円

海外施策

■ 中国の代理店契約の形態を方針転換

中国子会社を通じた代理店への卸販売を中心とした中国事業を26年6月期中に終了し、ライセンス供与を中心とした新たな契約を新たな代理店との間で締結。

ビジネスモデルの転換にて売上減少を見込むが、利益拡大を図る

■ 海外販売戦略をアジア圏に集中

- ・ 27年6月期は引き続きアジア市場に集中
- ・ 東南アジア・欧州の開拓検討。パリのPOP UPを出店（26年7-9月）

■ 海外市場を調査、現地にマッチした商品を多数開発

東アジア各市場のニーズに合わせた「海外地域専売」商品を導入

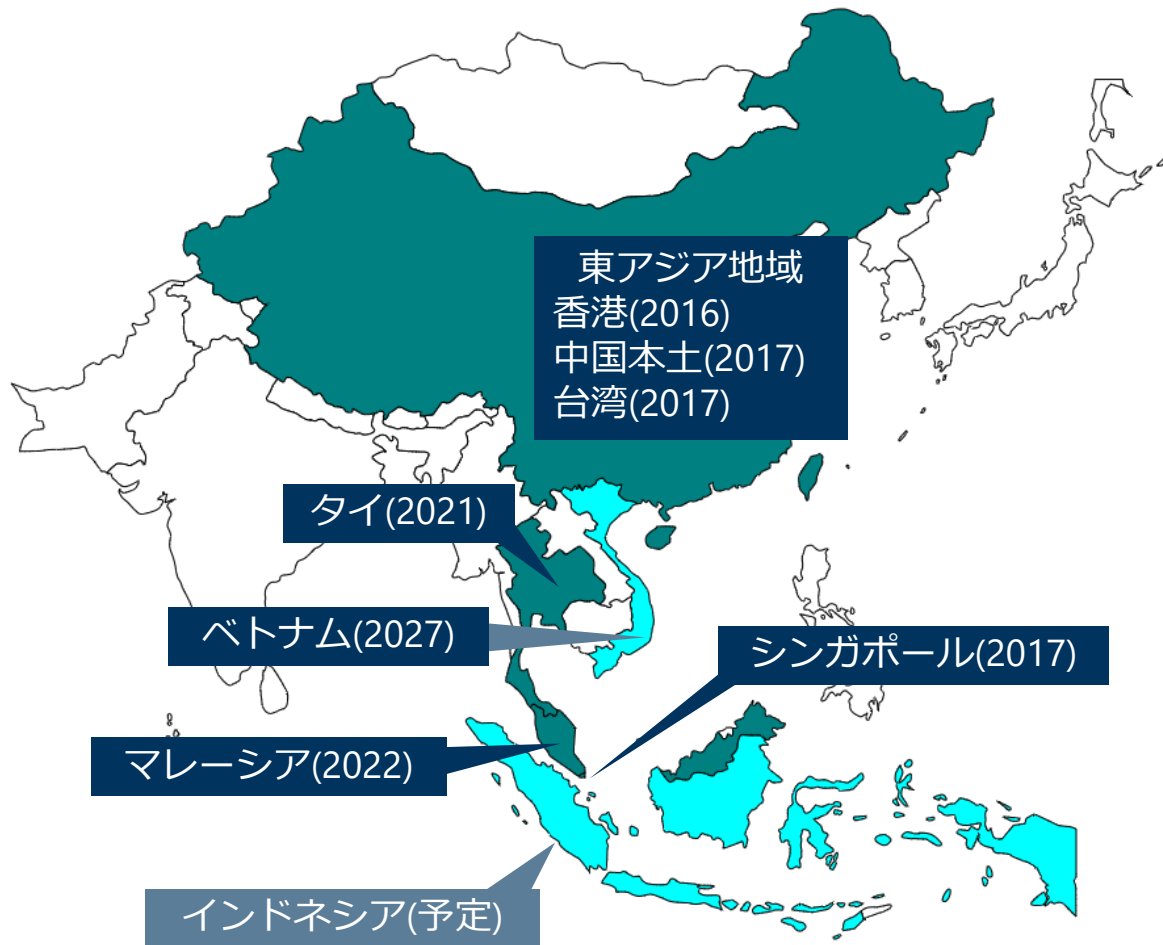
+

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

東南アジアを中心に拡大を目指す



香港

- 2016年から取引開始
- 2021年にオフィシャルECサイト開設
- 現在 実店舗11店舗

中国本土

- 2017年から取引開始
- 現地ECプラットフォームにて展開

台湾

- 2017年から取引開始
- 2024年にオフィシャルECサイト開設

シンガポール

- 2017年から取引開始
- 現地ECプラットフォームにて展開

タイ

- 2021年から取引開始

マレーシア

- 2022年から取引開始
- 現在 実店舗1店舗 (POPUP店)

ベトナム

- 2027年前半から取引開始予定

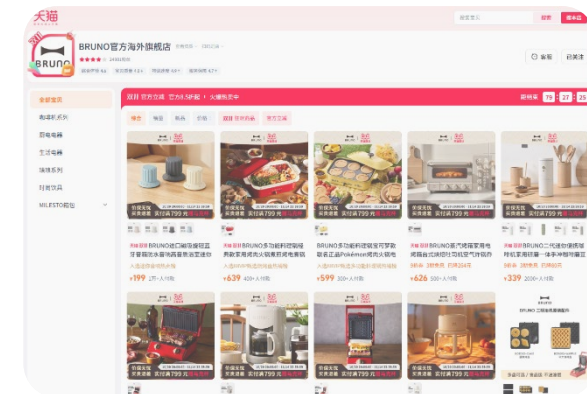
フランス

- 2026年 7-9月 パリにPOP UPを出店
世界中の認知拡大に向けた取組開始

オフライン 香港店舗



オンライン 中国T-mall EC店舗



アジア拡大の理由

成長性

- 名目GDPが大幅成長
(10年で2.59→3.95億米ドル※)
- 一人当たりGDPも増加

人口動態

- 多くの地域で人口増加が継続
- 当社ターゲットである若年層人口が多い※

文化的親和性

- 卓上調理文化がある
(東アジア、タイ、マレーシア
インドネシア、ベトナム等)

インドネシア

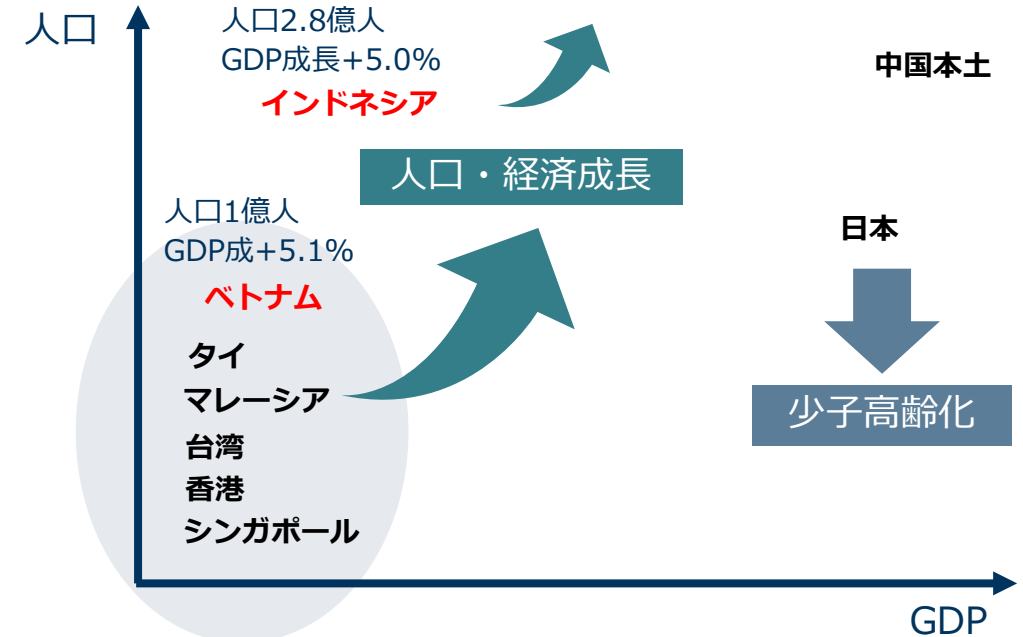


ベトナム



※IMF/WEO (2025年4月) データ

※国連データによれば地域別の年齢の中央値 (Median age of population) は日本の49.3歳に対し、香港46.7歳、台湾44.1歳、タイ40.1歳、中国本土39.5歳、シンガポール35.6歳、ベトナム32.9歳、インドネシア30.1歳と低い



	地域	GDP (10億米ドル)	人口 (百万人)	1人あたり GDP(米ドル)
✓	中国本土	18,748	1,408	13,313
✓	日本	4,026	124	32,498
進出計画中→	インドネシア	1,396	282	4,958
✓	台湾	782	23	33,427
✓	シンガポール	547	6	90,674
✓	タイ	526	70	7,942
2027前半進出→	ベトナム	459	101	4,536
✓	香港	407	8	54,034
✓	マレーシア	420	33	12,541

04 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O E M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に品質管理の徹底、P L 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2027年9月に開示する予定です。