

事業計画及び 成長可能性に関する事項

2026年2月12日

BRUNO株式会社 (東京証券取引所グロース市場 証券コード3140)



Agenda

- 01 会社概要
- 02 今期業績の進捗
- 03 中期経営計画・成長戦略
- 04 リスク対応



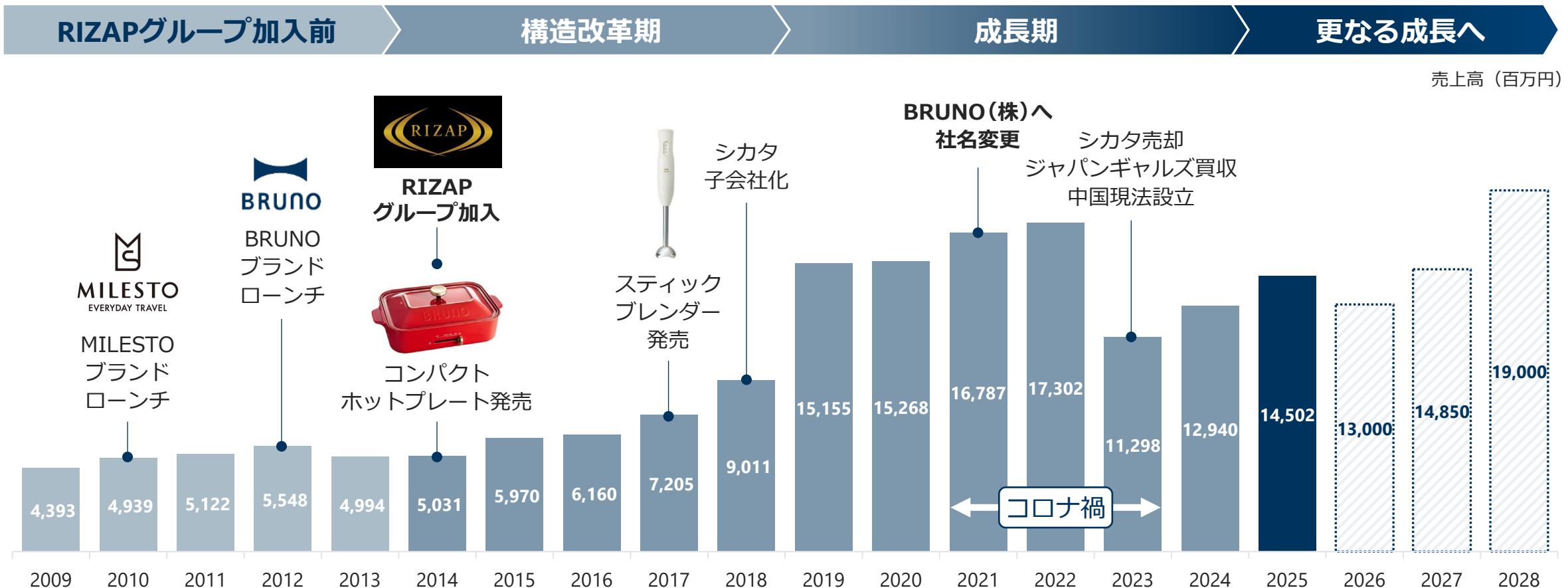
01 会社概要



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／1,509百万円 (2025年6月末現在)
発行済株式数	14,717,350株 (自己株式374,735株含む)
従業員数	社員182名、平均臨時雇用者78名 (2025年6月末現在)
企業理念	<p>パーソス 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</p> <p>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</p> <p>3つの誓い</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 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



パーサス

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

わが社にかかる全ての人々の幸せを実現すること

3つの誓い

創造性

「ひと」

成長性

「ワクワク」・
「笑顔」を作り出す

ひとに寄り添い、
ひとのために存在する

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



愉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



“毎日を旅するように暮らす”
大人たちへ
心地良い旅支度を提案



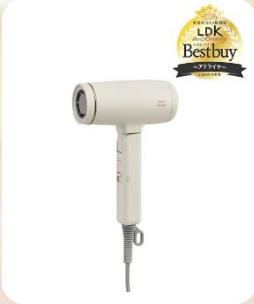
ホットプレート



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

- 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

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

商品化 市場創出

再現性ある 商品開発力

課題の 深堀

デザインを 通じた 課題解決 商品定義

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）

「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を通じた
課題深堀
- 課題の言語化・可視化

創造性

「ワクワク」・「笑顔」を
作り出す



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

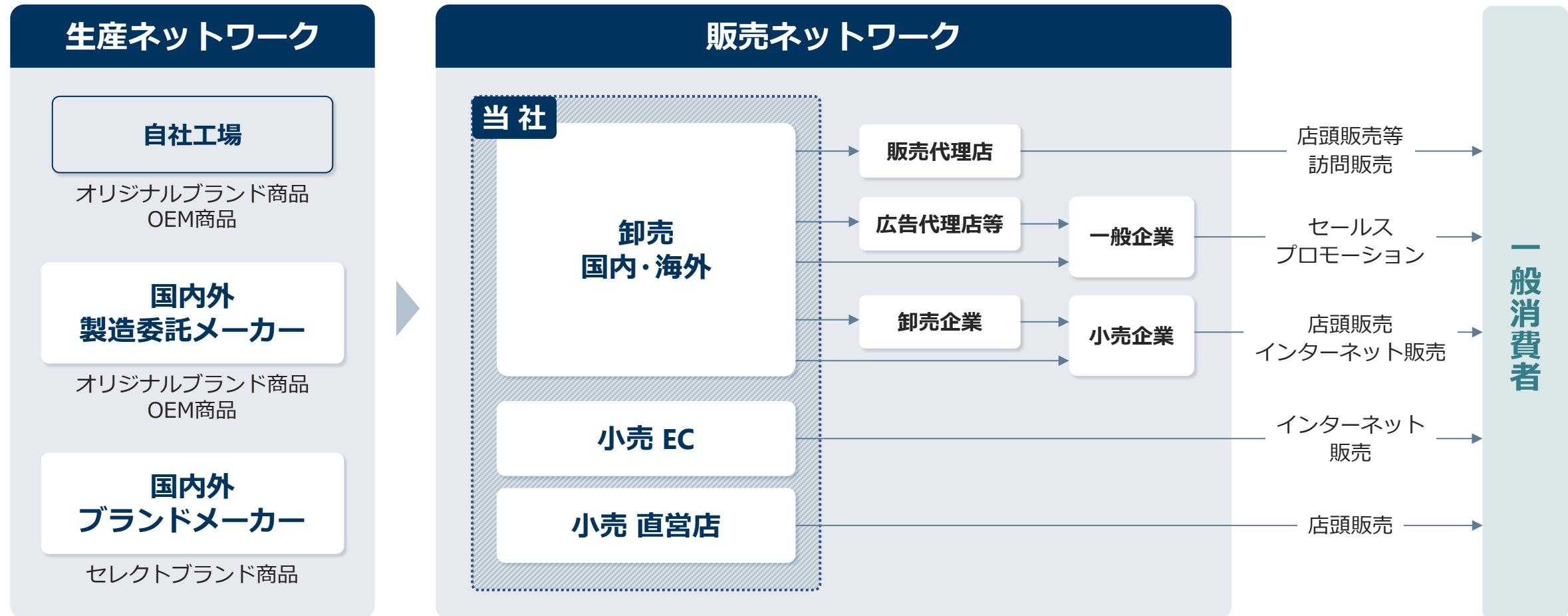
- つぶす・混ぜる・刻む・泡立てるを一纏め
- 離乳食も作れる
- 女性でも使いやすい軽さ・形・色味

- 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

- 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”的な楽しさ
- 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



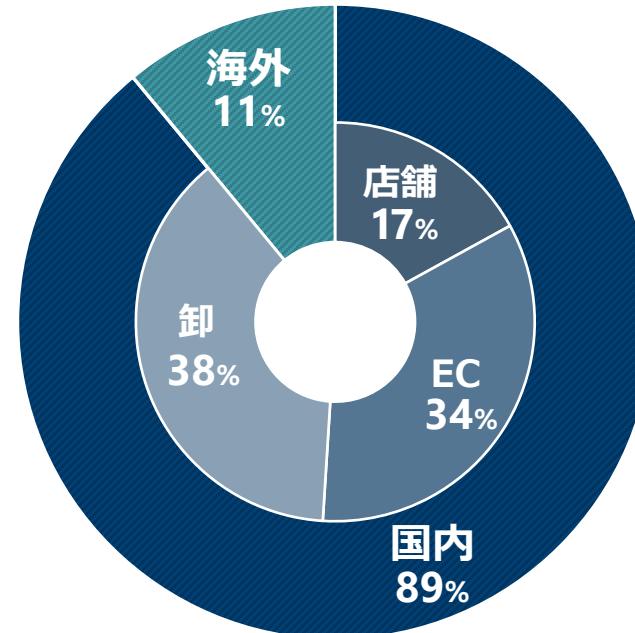
マルチチャネル戦略によりリスク分散と収益性を両立 「お客様の先のお客様」(贈りたい)まで見据える

ブランド

チャネル

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

(2025年6月期実績)

02 本期業績の進捗



P/L

売上高は微減も、収益体质を強化
営業利益は前年同期比154%と伸長

(単位：百万円)

	2025年6月期 第2四半期	2026年6月期 第2四半期	増減額	前年同期比
売上高	7,599	7,384	▲214	97%
売上総利益	3,222	3,205	▲16	99%
販売費 及び一般管理費	3,001	2,865	▲136	95%
営業利益	220	339	119	154%
経常利益	79	225	145	285%
親会社株主に帰属する 当期純利益	23	288	265	1252%

B/S

棚卸資産を前期末より約41%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

(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 第2四半期	前期末差
現金及び預金	1,898	3,244	1,346
受取手形売掛金	1,391	2,237	846
商品及び製品	2,739	1,613	▲1,126
その他流動資産	2,596	1,396	▲1,199
有形固定資産	192	184	▲7
無形固定資産	1,355	1,300	▲54
投資その他の 資産合計	334	885	551
繰延資産	0	0	0
資産合計	10,507	10,863	356

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 第2四半期	前期末差
支払手形及び 買掛金	503	1,197	694
有利子負債	2,019	952	▲1,067
その他負債	2,776	3,244	468
負債合計	5,299	5,395	95
株主資本	5,220	5,451	231
純資産合計	5,208	5,468	260
負債純資産 合計	10,507	10,863	356

2026年6月期 第2四半期連結決算業績

キャッシュフロー計算書

在庫適正化／収益体质強化により、
営業キャッシュフローは前期赤字から大幅黒字化

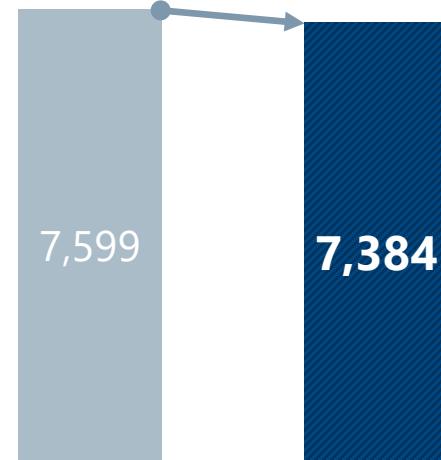
(単位：百万円)

項目	2025年6月期 第2四半期	2026年6月期 第2四半期	増 減
営業活動によるキャッシュフロー	▲599	1,896	2,495↑
投資活動によるキャッシュフロー	427	571	144↑
財務活動によるキャッシュフロー	48	▲1,266	▲1,314↓
フリーキャッシュフロー	▲171	2,468	2,639↑
現金及び現金同等物の増減	▲120	1,232	1,353↑
期末現金残高	2,560	3,120	560↑

対前期 売上高／営業利益／フリーキャッシュフロー

(単位：百万円)

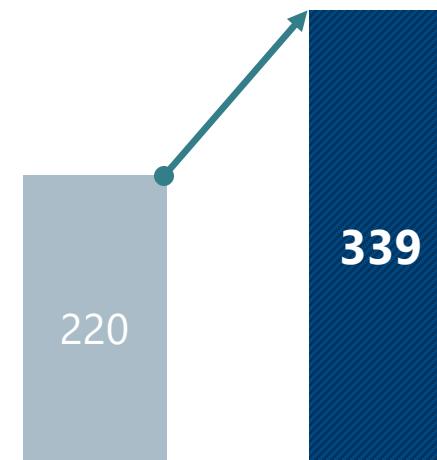
売上高
▲ 97%



2025年6月期 Q2 2026年6月期 Q2

売上は微減も
商品のブランド力と
収益性の向上を重視

営業利益
+ 119 百万円



2025年6月期 Q2 2026年6月期 Q2

物流費削減等、
収益改善施策により
営業利益拡大

フリーキャッシュフロー
+ 2,639 百万円

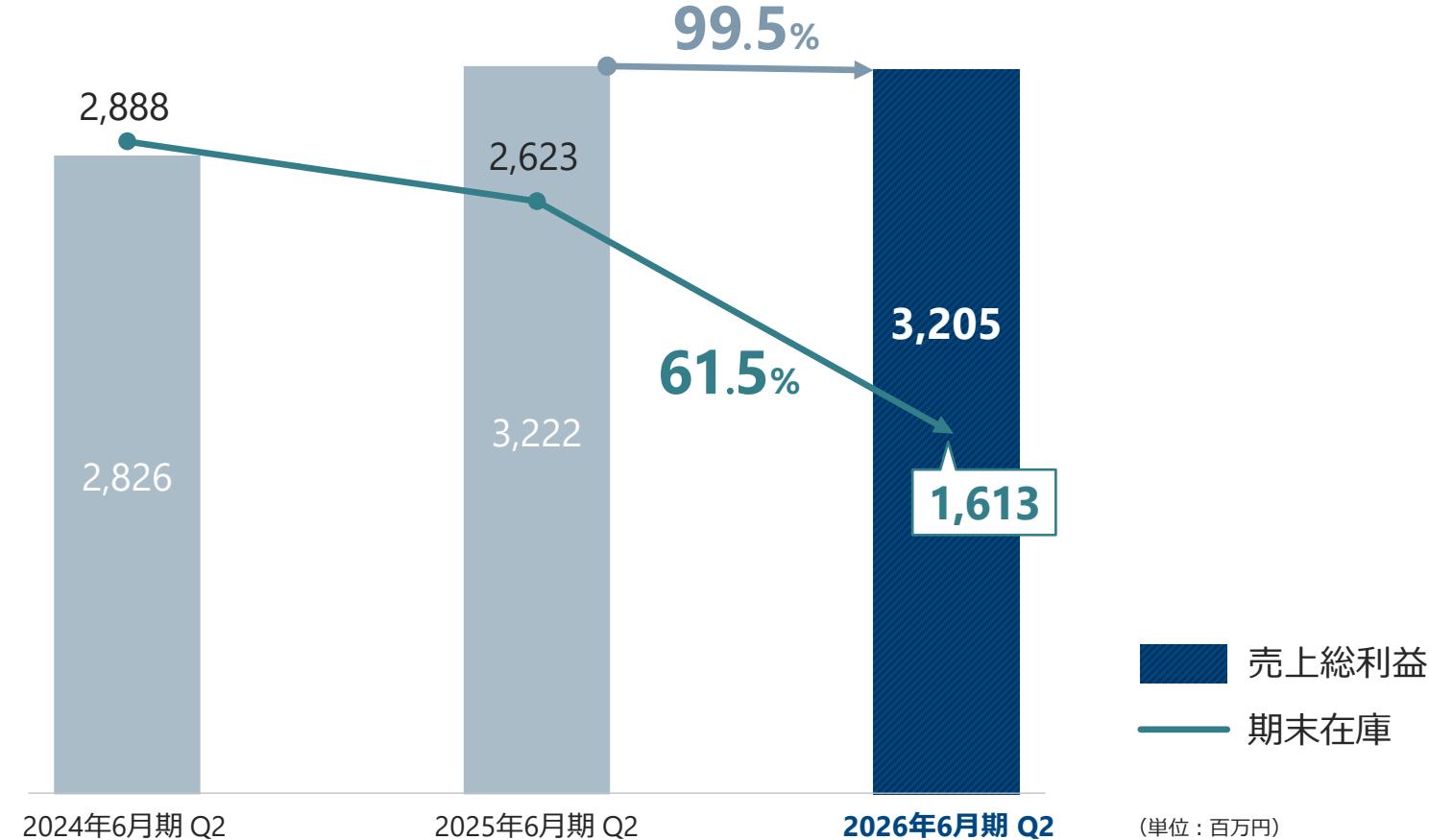


2025年6月期 Q2 2026年6月期 Q2

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)

在庫の最適化を進めつつ売上総利益は維持、
在庫生産性を急速に改善



売上高販管費率

物流費など固定費の最適化が進み収益体质を強化

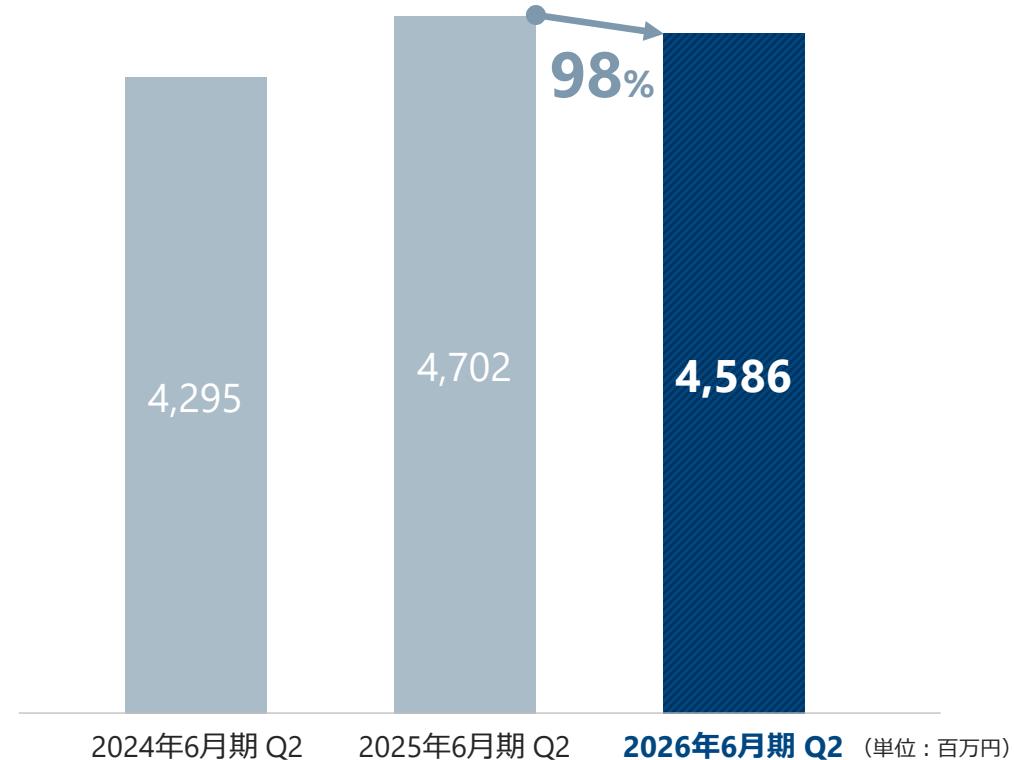
(単位：百万円)

	2024年6月期 第2四半期	2025年6月期 第2四半期	2026年6月期 第2四半期	前年同期比
売上高	6,349	7,599	7,384	97.2%
販管費	2,781	3,001	2,865	95.5%
販管費率	43.8%	39.5%	38.8%	—

BRUNOブランド ➤ 商品売上高推移



売上微減もブランド力と収益性重視



『BRUNO』ブランド

**Q2売上高 4,586百万円
前年同期比 98%**

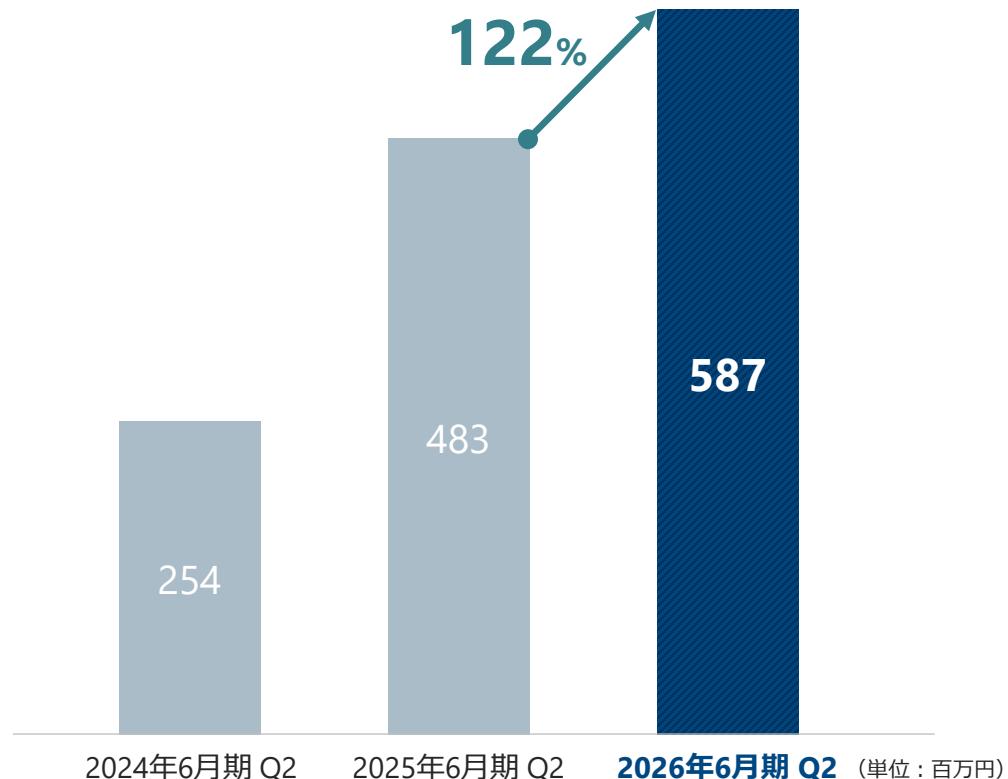
ホットプレートは市場浸透により定着局面へ
エアフライヤーなどの新規キッチン家電が好調
次なる主力商品の開発に着手



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

**Q2販売額 587百万円
前年同期比 122%**

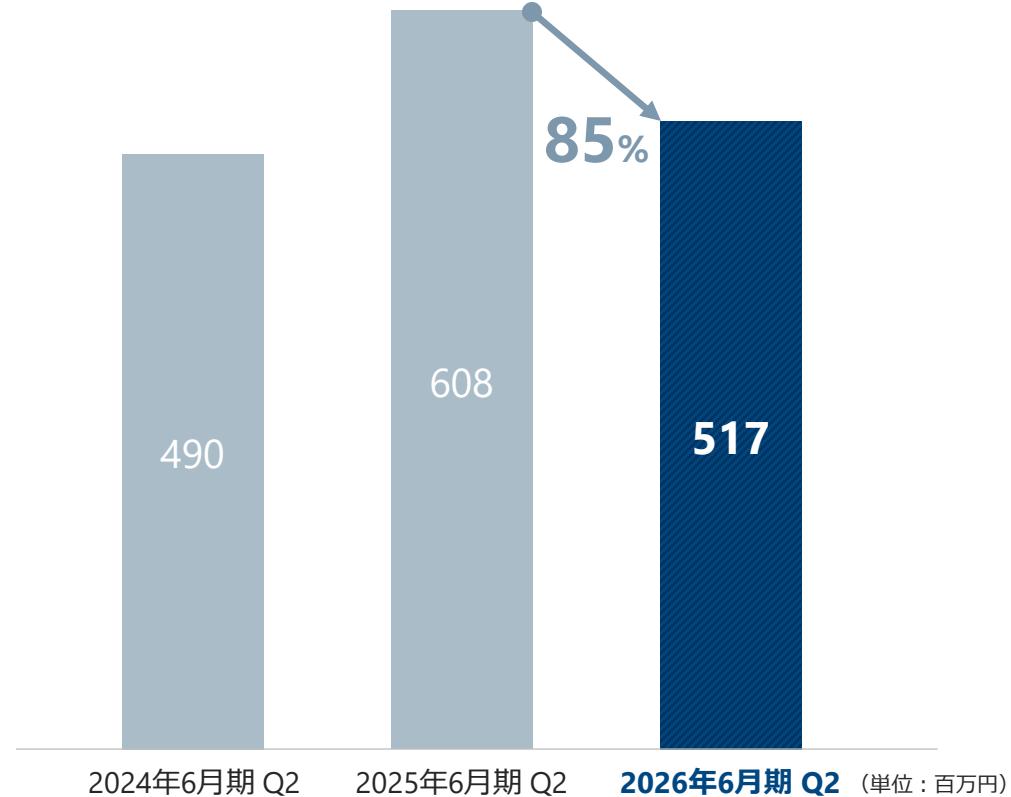
高価格帯カタログの販路の拡大が進み、
過去最高売上を更新



MILESTOブランド → 商品売上高推移



旅行需要の取り込みが想定を下回る



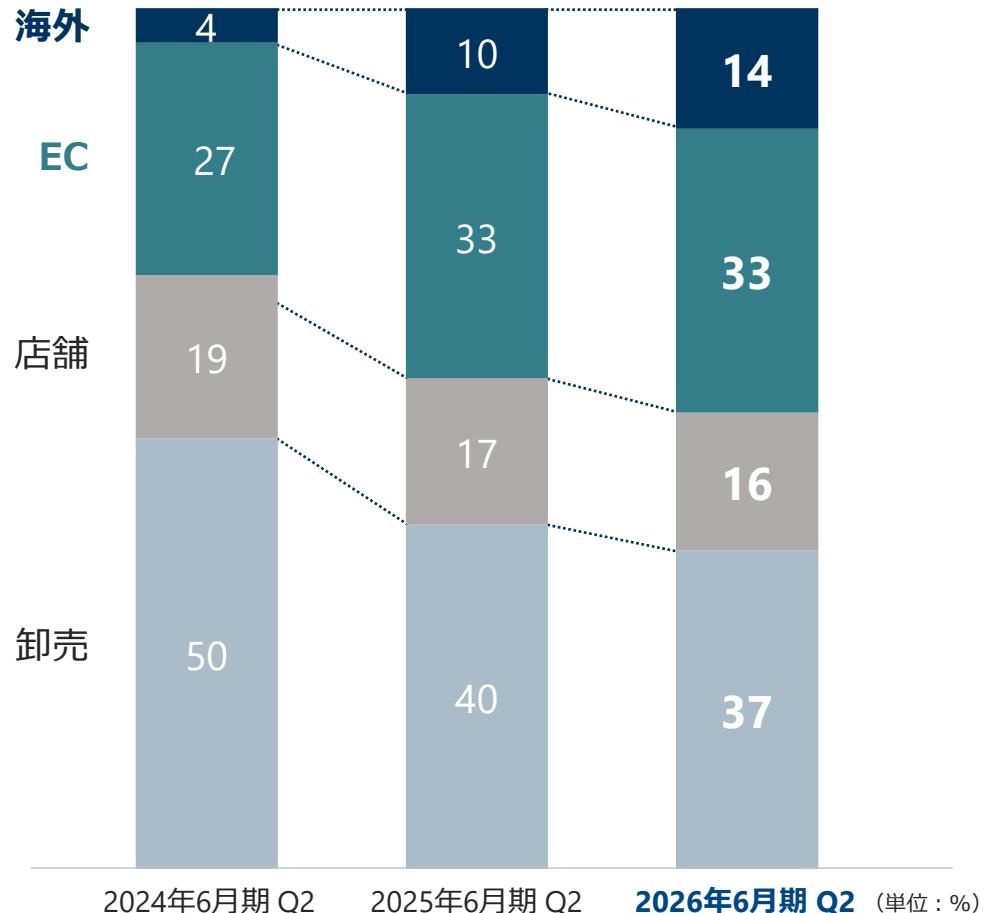
『MILESTO』ブランド

Q2売上高 **517百万円**
前年同期比 **85%**

新商品のデザイン性と機能性が評価され
グッドデザイン賞受賞、
ブランド価値の再定義で反転攻勢へ



販売チャネル ➤ チャネル別売上構成比



海外販売が堅調に拡大

(単位 : 百万円)

	25年6月期Q2	26年6月期Q2
海外	806 (10%)	1,051 (14%)

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。

パリでのポップアップ出店も検討中



香港の店舗



マレーシアの店舗

03 中期経営計画・成長戦略



収益構造の強化が進捗

収益性の向上

ブランド価値と収益性を重視し、収益性の高い販路へリソースを集中。

運営効率の向上

在庫の圧縮を徹底し、筋肉質な経営体質への転換が着実に進展。

海外展開に向けた仕込み

中国販路との取引形態の更新。アンビエンテの出展、欧州への展開の足掛かりに。

2026年6月期業績予想修正の背景

急激な円安の進行

想定を上回る為替変動により、輸入原価が上昇。

マクロ的なコスト高騰

全国的な人件費および物流単価の上昇が継続。

削減効果の相殺

自社でのコスト削減努力が、上記マクロ要因により相殺され、利益計画の達成に時間を要する見込み。

中期経営計画の見直し

数値目標の後ろ倒し

営業利益目標等の数値ターゲットは変更なし

達成時期の変更

外部環境の不透明感と構造改革の影響を鑑み、**目標達成時期を1期後ろ倒し**。

2028年 売上高 190億円 営業利益 23.5億円へ

外部環境の変化により、今期の収益構造の変革およびコスト削減の効果が限定的となり、利益達成に時間がかかる見込となつたため、中期経営計画の達成時期を1期後ろ倒し

■修正前

	2026年 6月期連結計画	2027年 6月期連結計画	2028年 6月期連結計画
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

■修正後

	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



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

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)



商品戦略

ブランド

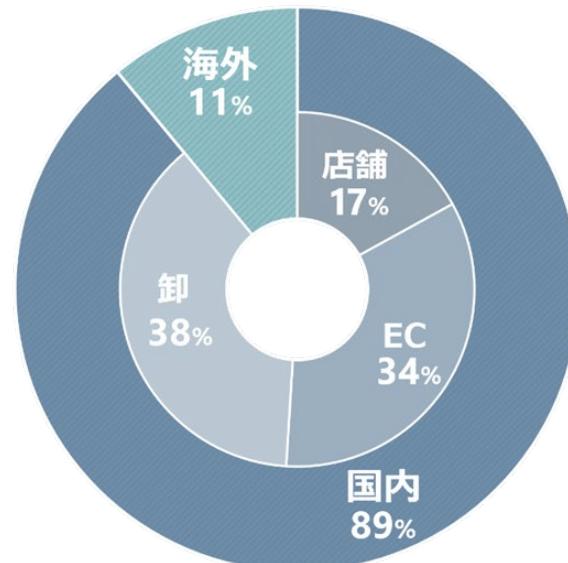


BRUNO



MILESTO
EVERYDAY TRAVEL

チャネル



(2025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

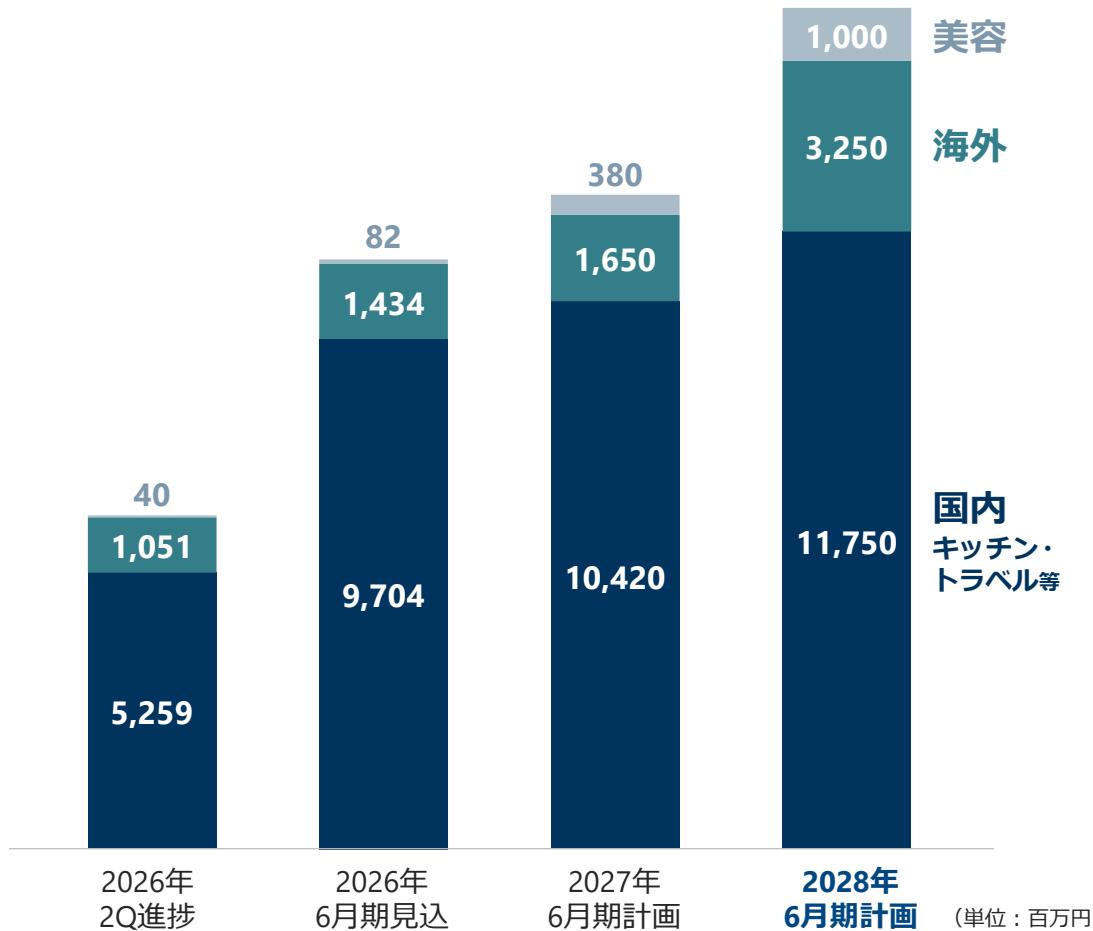


ブランドの認知拡大

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 2028年6月期売上高 目標 160億円

■美容分野への参入

子会社ジャパンギャ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

技術力のある専業メーカー・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

美容家電

子会社ジャパンギャルズとの協業で本格化



2WAYヘアアイロン

カールもストレートも自由に選ぶ 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

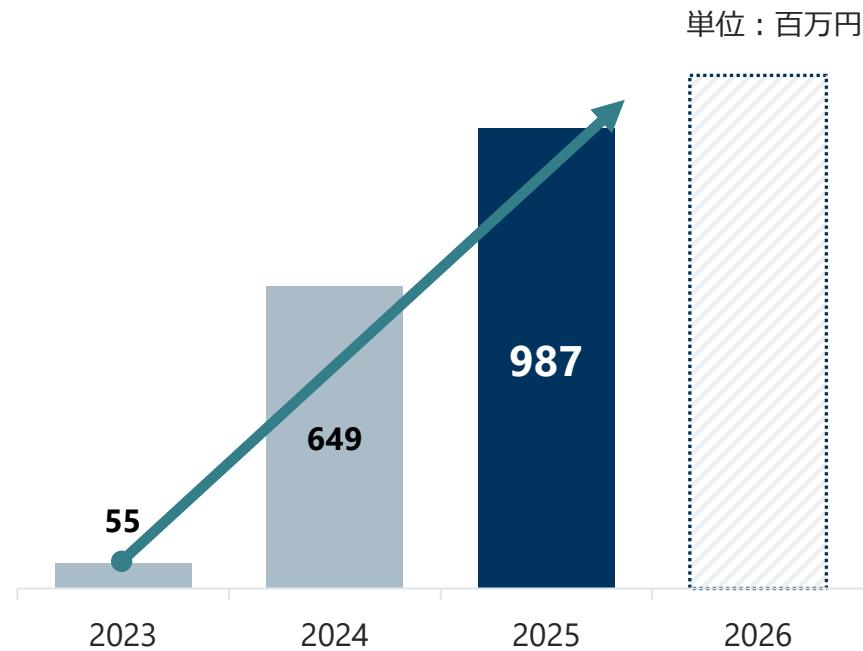
8,800円 (税込)

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3年弱で販売額が大幅伸長
- 企業向け(福利厚生等)にも好評
- 当期販売額は初の1,000百万円突破へ



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

■デザイン力のアップデート

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。

デザイン事業

他社商品のデザインを監修 デザインを外販へ



■ 収益源の多様化

景気変動や自社商品売上に依存しない収益構造を構築。

■ デザイン力の認知度向上

「デザインのプロフェッショナル企業」というブランドイメージを強化。

■ 新しい市場・顧客層へのアクセス

他社ブランドを通じ当社の認知拡大に繋がる。

■ デザインノウハウの蓄積

他社の製品カテゴリーや市場特性に触れることで、将来的な自社商品開発に活かせる知見を獲得。

■ ブランド価値の向上

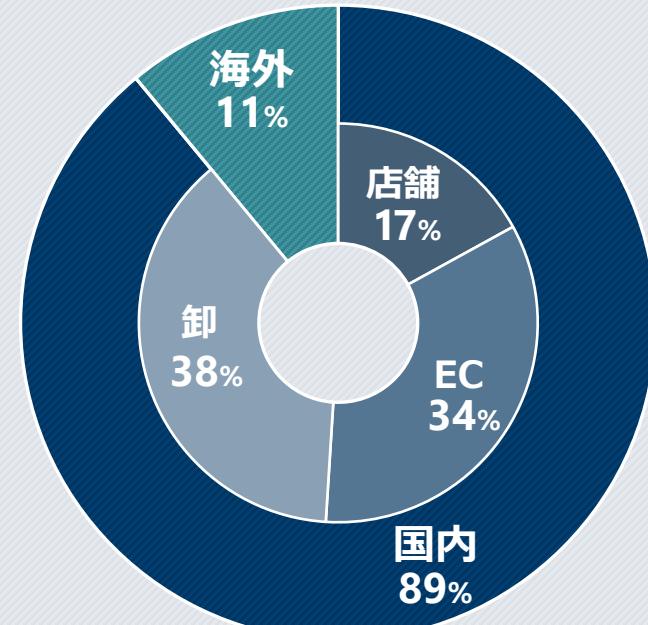
信頼性・高品質の証明になり、BtoBの取引や海外展開時にも有利。

販売戦略

ブランド



チャネル



お客様

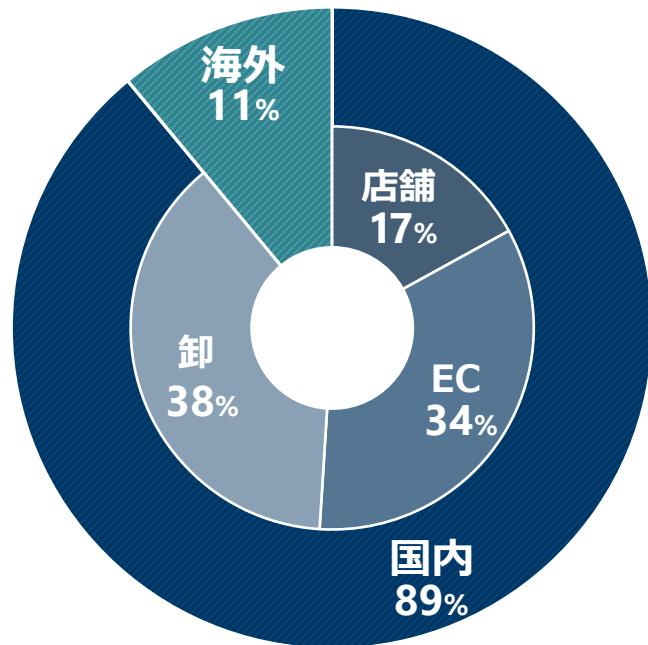
お客様の先の
お客様

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

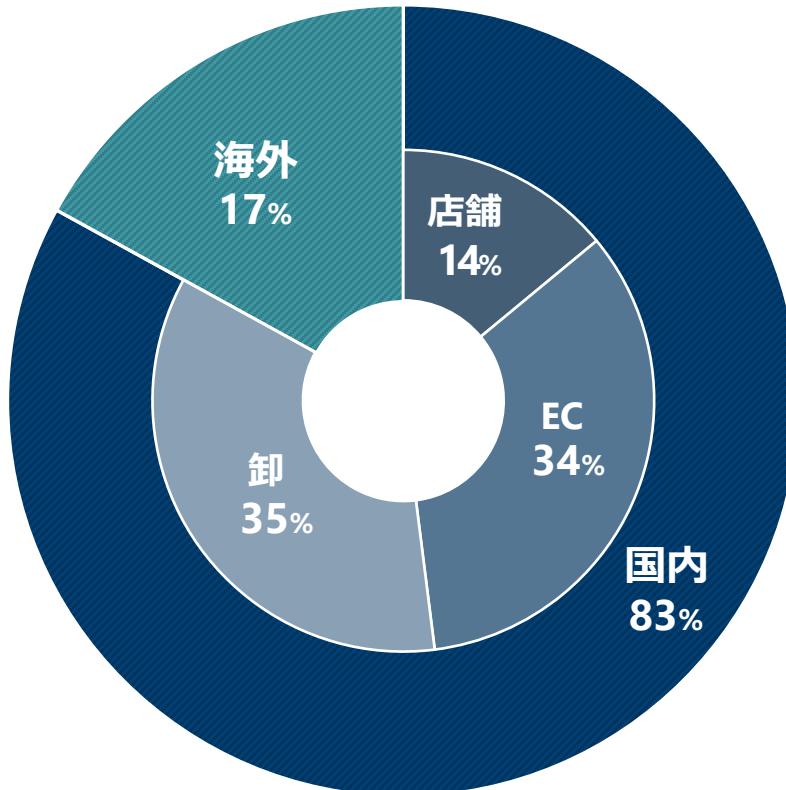
2025年6期実績

売上高 145億円



2028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
- ・東南アジア中心に販売拡大
- ・パリでのPOPUP出店を検討中

数値目標は変えず、達成時期を1期後ろ倒し。

2027年6月期は海外の進捗等の足元業況を踏まえ販路別の内訳を一部組み換え。

■修正前

		単位：百万円		
		2026年6月期計画	2027年6月期計画	2028年6月期計画
国内	店舗	2,652	2,700	2,900
	EC	5,256	6,400	7,600
	卸等	5,877	6,650	6,200
		13,785	15,750	16,700
海外		1,065	3,250	6,300
合計		14,850	19,000	23,000

■修正後

		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

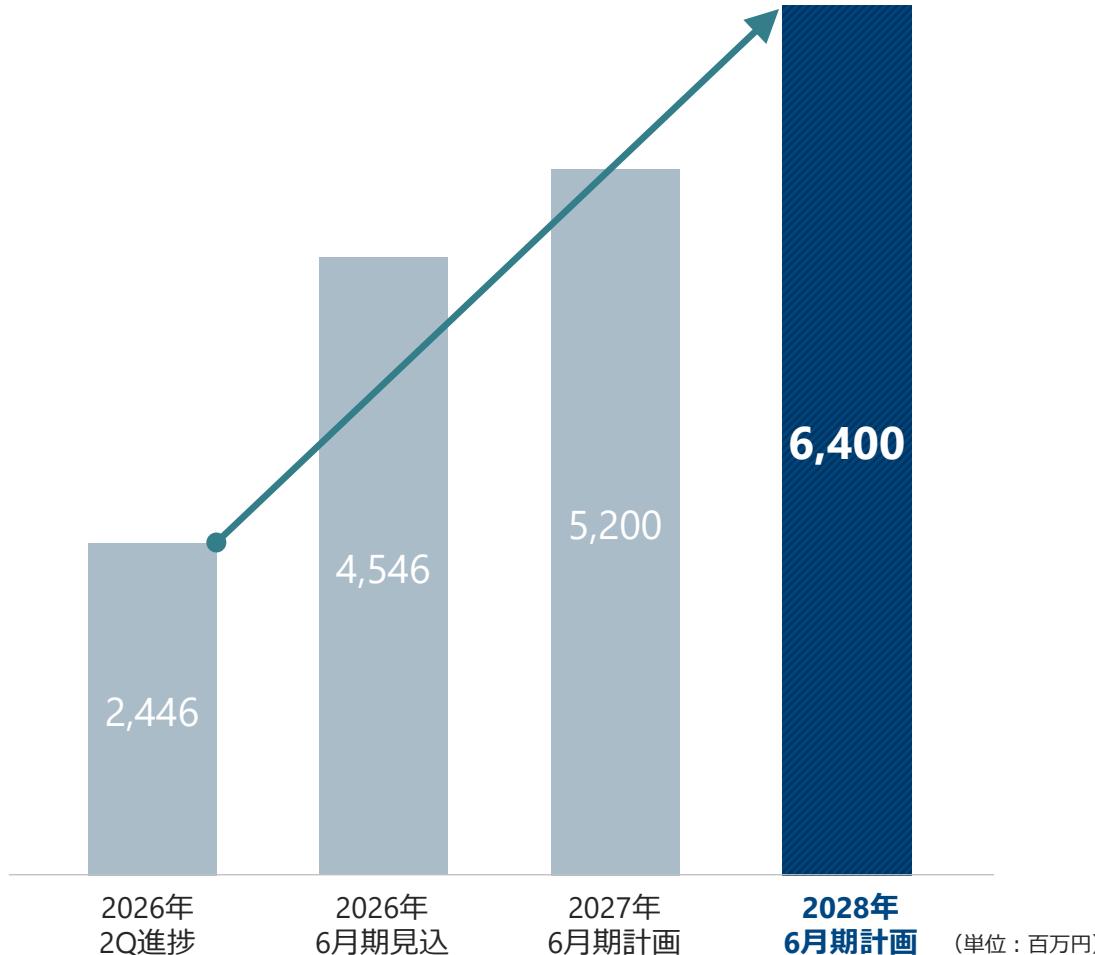
※開示セグメントの内訳

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、卸等に含む

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 64億円

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

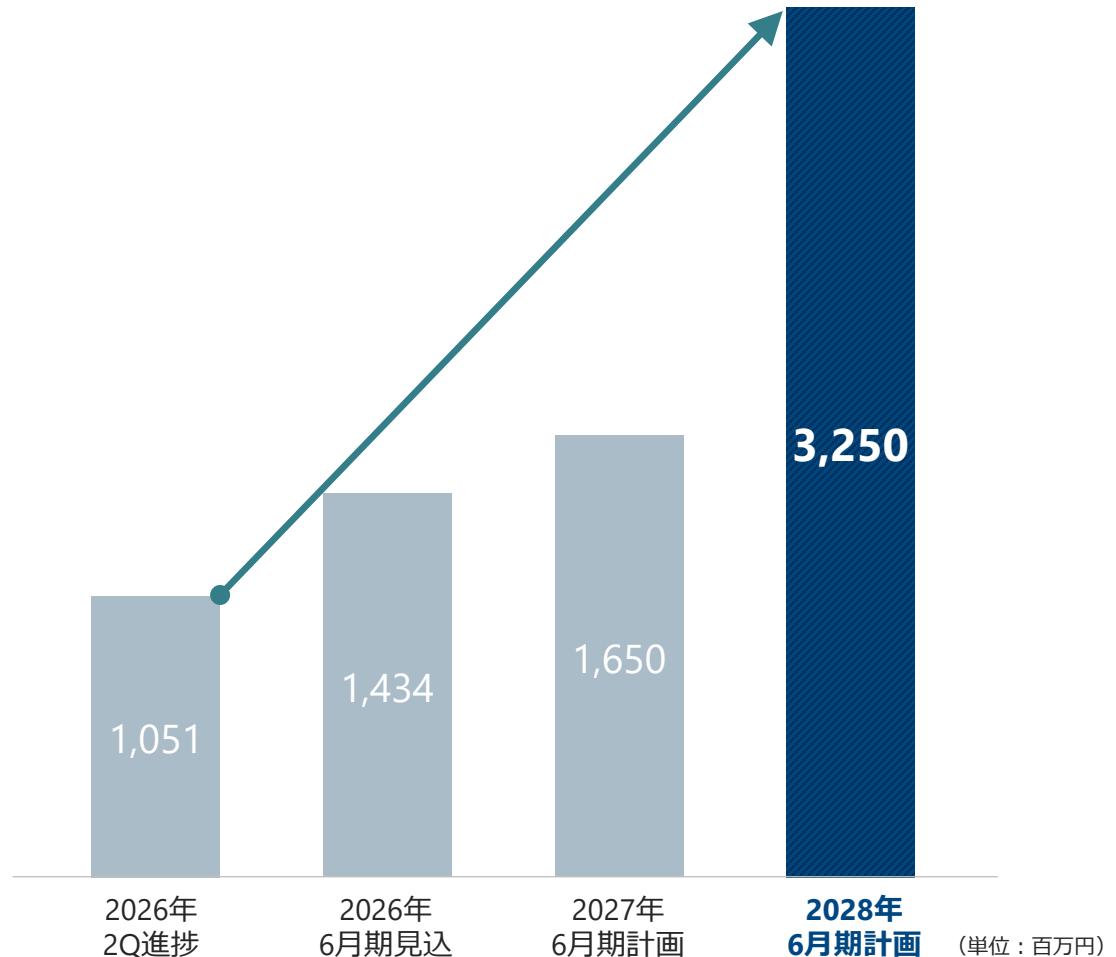
■自社ECのUI/UX改善

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

海外販売 3か年計画



海外販売 成長ドライバーへ 2028年6月期売上高 目標 32.5億円

■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、25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
ライセンスビジネスも組み合わせ、売上・利益拡大を図る

■海外販売戦略をアジア圏に集中

- ・26年6月期はアジア市場に集中
- ・欧州展開への足掛かりとしてパリでのPOPUP出店を検討

■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



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

香港の店舗



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2店舗 (POPUP店)

パリ

- 世界中への認知拡大に向けた足掛かりとして、
デザインの中心であるパリにPOPUP出店を検討中

マレーシアの店舗



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
- 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※
- 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

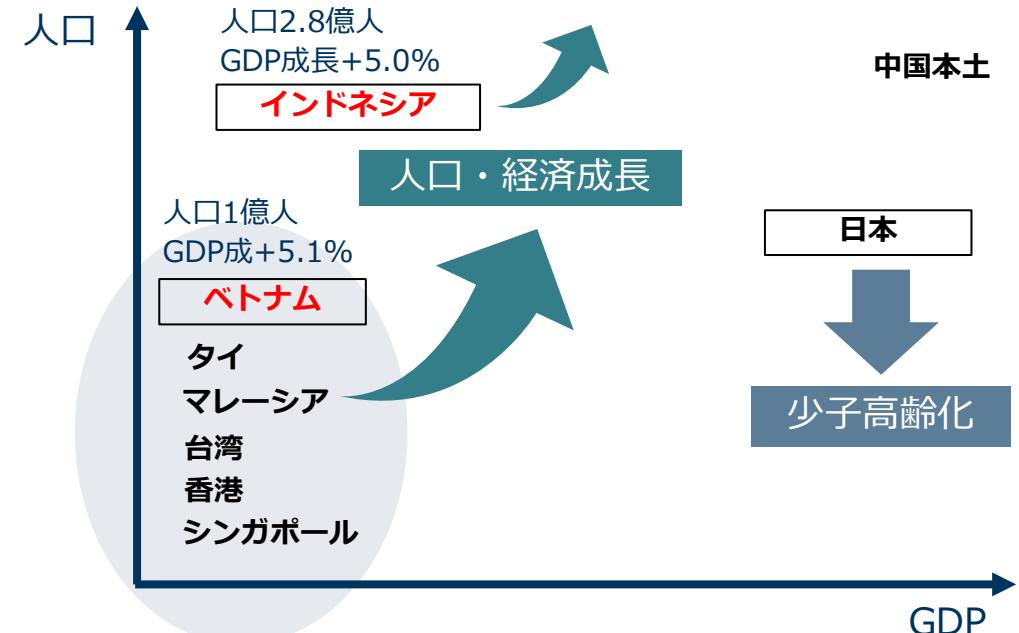


ベトナム



※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



進出
予定

進出
予定

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
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
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。