



# 事業計画及び成長可能性に関する事項

2023年9月27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

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 (2023年3月1日から東京都港区芝五丁目13番18号いちご三田ビル3階から上記の住所に移転)
設立日	1995年11月30日
資本金	1,509,755,697円 (2023年6月末現在)
従業員数	197名 (2023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 森 正人 取締役 塩田 徹 取締役 小野 聡 (社外) 取締役 監査等委員 濱田 俊一 (常勤・社外) 取締役 監査等委員 鎌谷 賢之 取締役 監査等委員 藤原 泰輔 (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	株式会社ジャパンギャルズ 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・マーケットー「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ャルズの全株式を取得し、完全子会社化

## ミッション

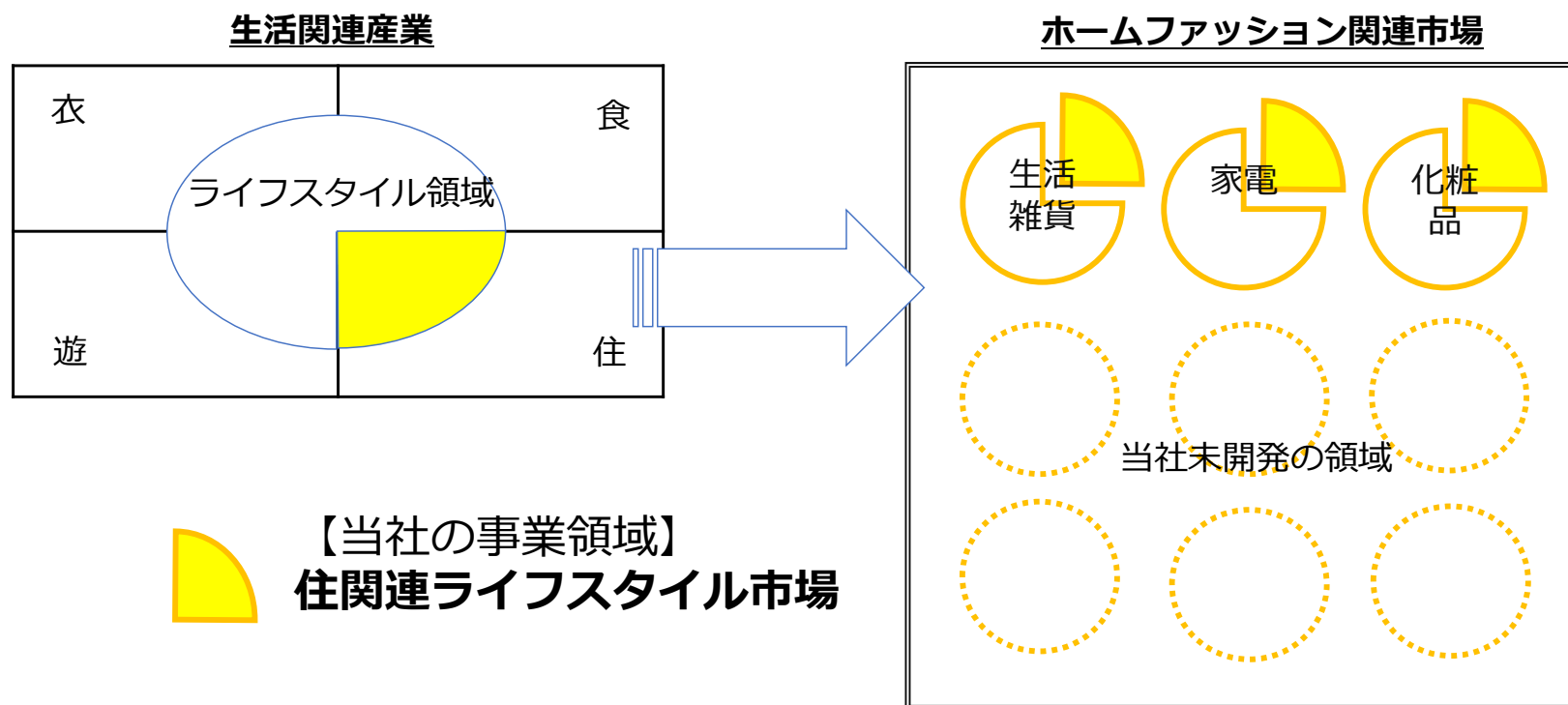
わが社にかかわる全ての人々の幸せを実現することを事業のミッションとします

## 3つの誓い

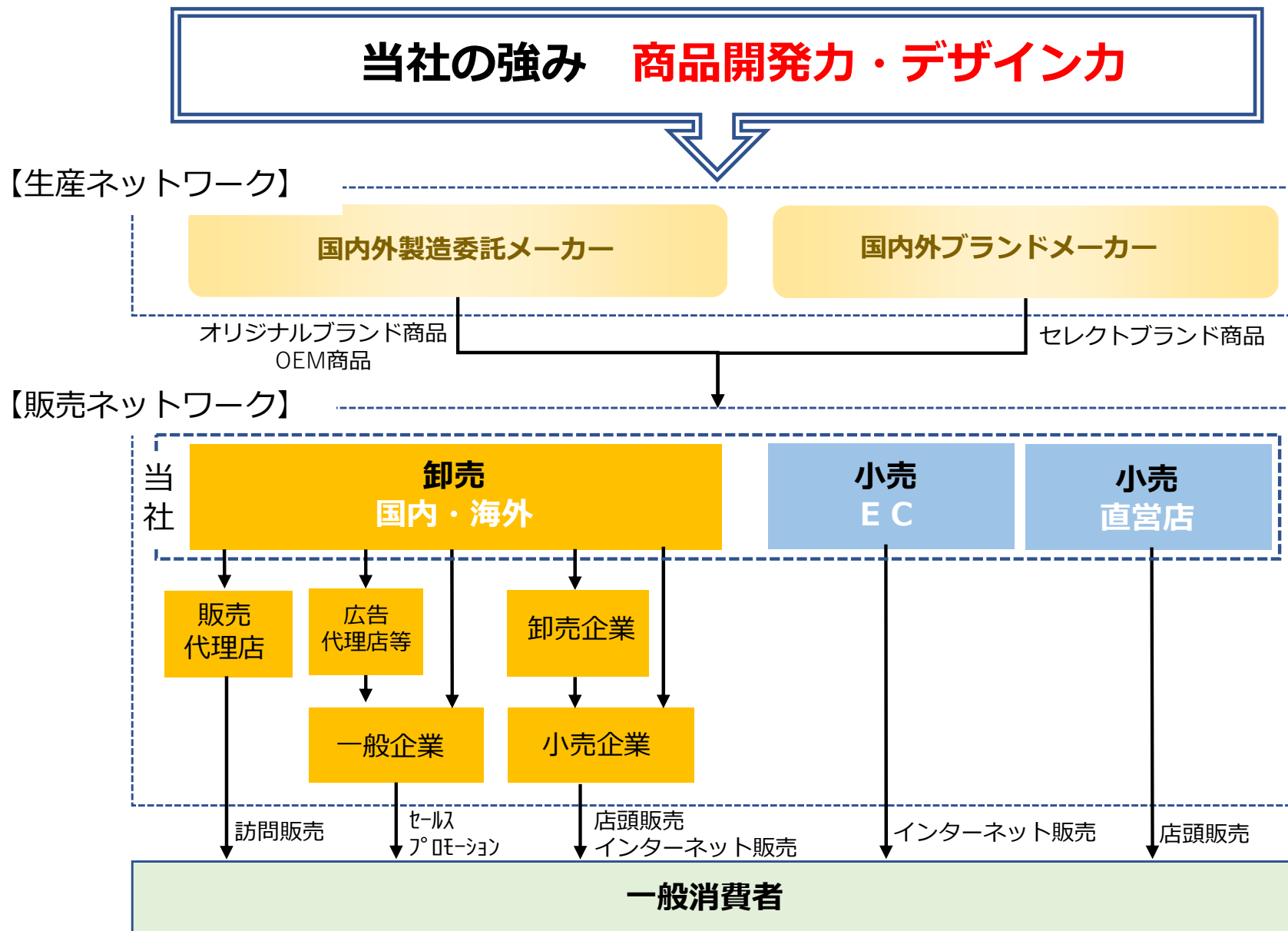
- 1 わたくし達は一人ひとりが創造性を発揮し、  
独創的で遊び心のある商品・サービスを提供することにより、  
人々のライフスタイルを豊かにし、世界中を「笑顔」と「ワクワク」でいっぱいにします
- 2 わたくし達は何より「ひと」を大切にします  
共に働く仲間とその家族はもちろんのこと、お客様、お取引先様、株主様、そして、  
世界中の人々が笑顔に包まれ、幸せになるために努力し続けます
- 3 わたくし達は事業の目的を達成するために、  
収益性を伴った持続的成長を実現します

## ■ 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。



## 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



# 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333万台を超えるヒットアイテムに  
(2023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

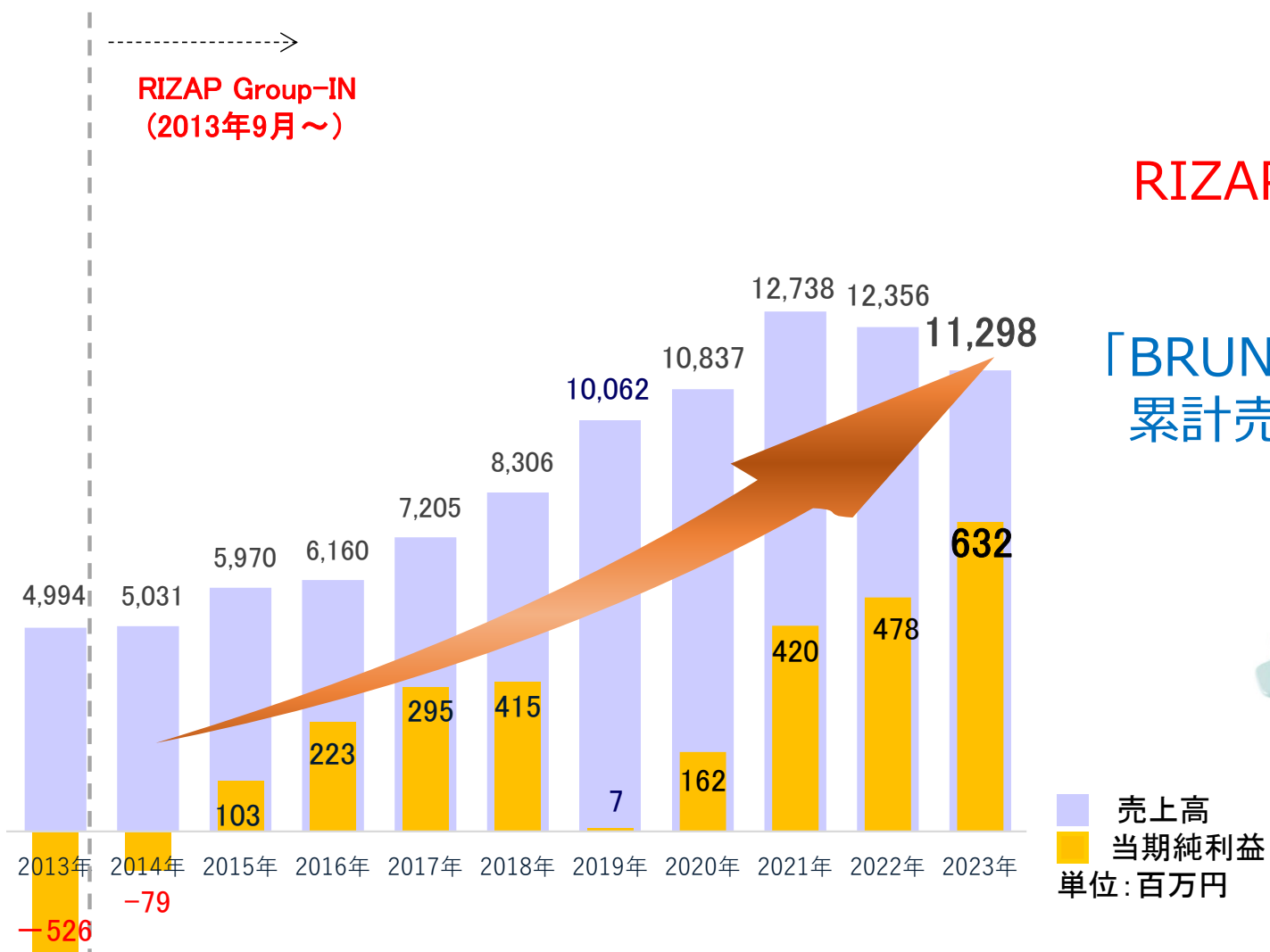
3. 中期経営計画

4. 成長戦略

5. リスク対応

## 2. 業績の振り返り/ 単体年次推移

### 単体/年次推移 売上高・当期純利益



RIZAPグループ入りから  
業績上昇

「BRUNO」ホットプレート  
累計売上台数**333万台**突破

(2023年8月末時点)



※2023年3月連結子会社シカタ社全株式売却により、非連結決算へ移行

### 2023年6月期ハイライト

#### 1. 売上高減少

各種施策を進めるも、国内販売の巣籠需要一服の影響、海外販売の販売体制変更の影響などにより売上減少  
売上高**11,298百万円**、売上前期比**91%**

#### 2. 当期純利益、過去最高

子会社株式売却益301百万円もあり当期純利益**632百万円**

#### 3. EC事業

ギフト需要取り込み策等各種施策を進めたものの  
巣籠需要一服の影響大きく売上減少  
売上高**3,575百万円**、売上前期比**86%**

#### 4. 主カブランド『BRUNO』

キッチン関連商品開発販売等各種施策を進めたものの  
巣籠需要一服により国内販売売上減少  
加えて、海外販売体制変更により海外売上減少  
売上高**9,486百万円**、売上前期比**87%**

## リスク分散戦略

2017中期計画より戦略化、  
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

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/2023年6月期

P/L

**売上減少も 当期純利益 過去最高 632百万円**

(子会社株式売却益301百万円含む)

(単位：百万円)

	2022年 6月期 単体実績	2023年 6月期 単体実績	増減額	前年 同期比
売上高	12,356	11,298	▲1,057	91%
売上総利益	6,197	5,189	▲1,007	83%
営業利益	957	358	▲598	37%
経常利益	831	215	▲616	25%
当期純利益	478	632	+153	132%

※2023年3月連結子会社シカタ社全株式売却により、非連結決算へ移行

## 2. 業績の振り返り/2023年6月期

**B/S**      **自己資本比率**      **66.2% (+2.3ポイント増加)**

(単位：百万円)

資産の部 (主要項目のみ)	2022年6 月期 単体実績	2023年 6月期 単体実績	前期末差	負債・純資産の部 (主要項目のみ)	2022年 6月期 単体実績	2023年 6月期 単体実績	前期末差
現預金	1,942	<b>3,089</b>	+1,147	支払手形 買掛金	463	<b>474</b>	+10
受取手形・売掛金	1,084	<b>1,092</b>	+8	有利子負債	1,774	<b>1,845</b>	+71
商品及び製品	2,189	<b>2,297</b>	+108	その他負債	537	<b>465</b>	-71
その他 流動資産	352	<b>1,162</b>	+810	負債合計	2,775	<b>2,786</b>	+10
有形 固定資産	139	<b>77</b>	-61	株主資本	4,902	<b>5,477</b>	+574
無形 固定資産	39	<b>82</b>	+43	純資産合計	4,910	<b>5,477</b>	+566
投資 その他資産	1,939	<b>460</b>	-1,478	負債純資産 合計	7,686	<b>8,263</b>	+576
繰延資産	0	<b>0</b>	0				
資産合計	7,686	<b>8,263</b>	+576				

※2023年3月連結子会社シカタ社全株式売却により、非連結決算へ移行

## 2. 業績の振り返り/2023年6月期

### セグメント実績

(単位：百万円)

		2022年 6月期 単体実績	2023年 6月期 単体実績	増減額	前期比
住関連ライフスタイル商品 製造卸売業	売上高	5,967	5,572	▲394	93%
	セグメント利益	1,026	781	▲245	76%
住関連ライフスタイル商品 小売事業	売上高	6,260	5,588	▲672	89%
	セグメント利益	863	725	▲139	83%
デザイン事業	売上高	129	137	+8	106%
	セグメント利益	129	137	+8	106%

※2023年3月連結子会社シカタ社全株式売却により、非連結決算へ移行

### 計画比

BRUNOブランド商品の売上はEコマース販売等で巣籠需要一服による影響が想定よりも大きく、広告・販促の強化やマーケティング機能強化を行うも、計画を下回る。海外販売においては販売体制の見直しにより一時的に売上が減少。また急激な円安、原材料高、輸入コストの増加等に対して一部商品の値上げを実施するも、売上にも影響し、十分な対策とはならず。コスト削減を実施するも、急激な外部環境の変化により営業利益、経常利益が計画を下回る。子会社株式売却益301百万円もあり当期純利益は計画を上回る。また2023年3月連結子会社シカタ社全株式売却、非連結決算へ移行により、シカタ社分の売上・利益が減少。

	2023年 6月期 連結計画	2023年 6月期 単体実績	(単位：百万円)
売上高	18,000	11,298	
営業利益	1,400	358	
経常利益	1,200	215	
当期純利益	600	632	

※2023年3月連結子会社シカタ社全株式売却により、非連結決算へ移行

(ご参考：シカタ社2022年6月期連結実績 売上高4,970百万円、営業利益106百万円、経常利益64百万円、当期純利益15百万円)



### セグメント売上高計画比

製造卸売業において、2023年3月連結子会社シカタ社全株式売却、非連結決算へ移行により、シカタ社分の売上が減少。また海外販売においては販売体制の見直しにより一時的に売上減少。小売事業において、新型コロナウイルス感染症の5類移行に伴い、旅行需要が回復し、トラベル商品の売上が増加しましたが、シカタ社分の売上減少、巣籠需要一服によりEコマース販売の売上が減少。

(単位：百万円)

	2023年 6月期 連結計画	2023年 6月期 単体実績
住関連ライフスタイル商品 製造卸売業	10,860	5,572
住関連ライフスタイル商品 小売事業	7,100	5,588
デザイン事業	40	137

※2023年3月連結子会社シカタ社全株式売却により、非連結決算へ移行  
(ご参考：シカタ社2022年6月期連結実績 製造卸売業売上高4,187百万円、小売事業売上高783百万円)

### 前期販売戦略と効果

#### ◇卸売 海外販売の強化

- 国内：主力企業とのプロモーション連動強化
- 海外：中国・香港・台湾・北米への販売強化  
アジア各国への販路拡大

#### ◇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（限定商品、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
- ECサイトとの連動（販促・顧客等）

#### 海外販売

**売上高 前期比54%**

中国圏販売戦略を海外販売を  
より強力に進めるために  
当社主導の代理店販売から  
海外子会社設立による直接販売へ  
方針転換したことより一時的売上ストップ

#### EC

**売上高 前期比86%**

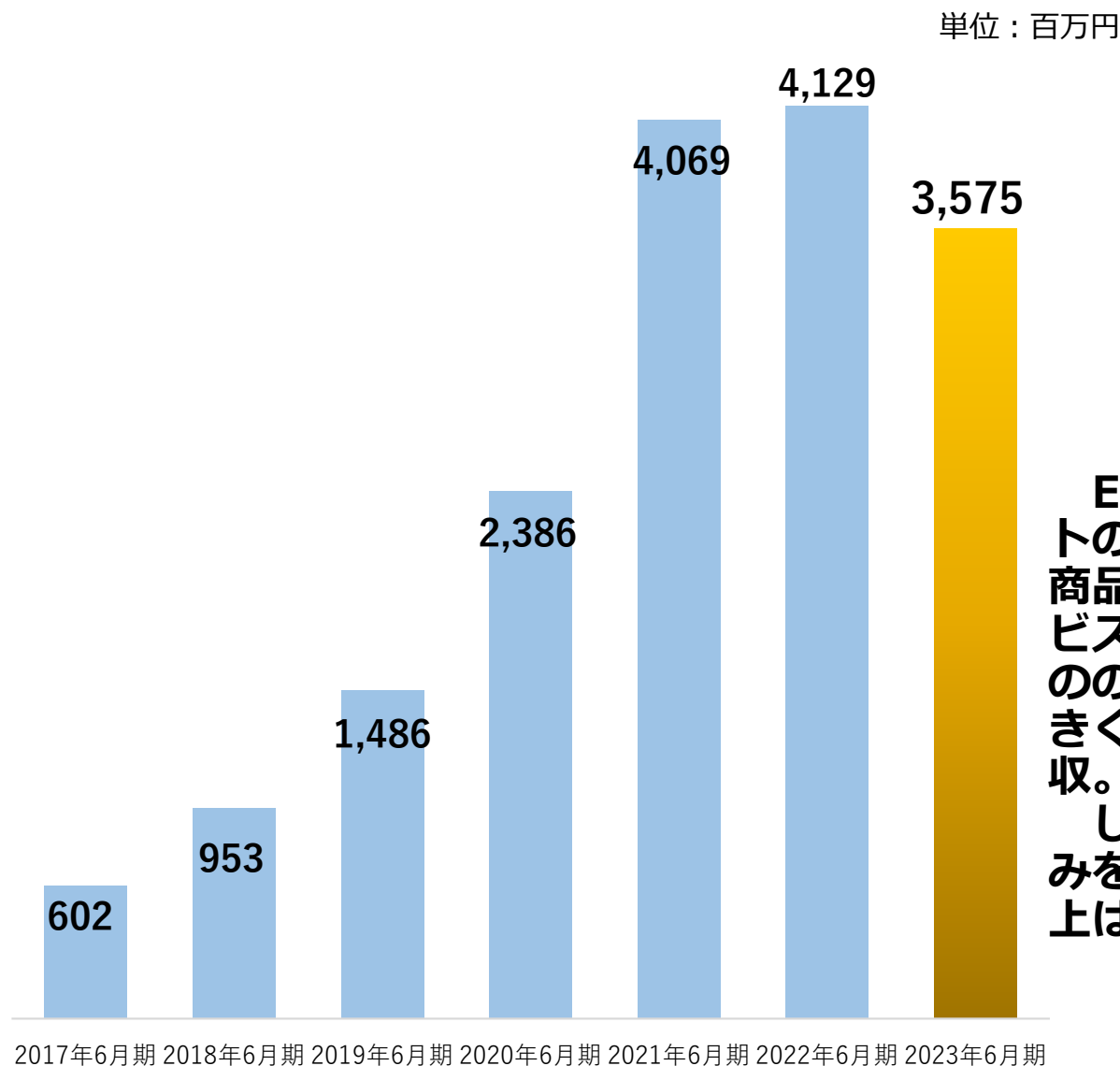
ギフトカタログ販売開始売上好調も  
巣籠需要一服により  
特にモールEC売上大きく減少

#### 既存店舗

**売上高 前期比106%**

EC注文店舗商品渡し等サービス拡充  
来店客増&トラベル需要回復  
インバウンド需要2023年5月以降と寄与小

### EC売上 年次推移



**EC売上高  
前期比86%**

EC限定販売商品の強化、自社サイトのギフトサービス拡充、トラベル商品の品揃え拡充、直営店とのサービス強化などの取り組みを進めたものの、巣籠需要一服による影響が大きく、特にモールEC売上大きく減収。

しかしながら、ギフト需要取り込みを目的としたギフトカタログの売上は好調に推移、さらに強化推進中。

## 前期商品戦略と効果



### キッチン深堀と新カテゴリー創出 キッチン・インテリア季節家電だけでなく 生活家電や空調家電などに注力

- 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
- 新しいライフスタイルに合わせた商品提案  
テレワークの定着、単身世帯の増加、アウトドアの市場拡大等の環境変化に対して快適な暮らしを実現する新商品の開発強化
- 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

## BRUNO

**売上高 前期比87%**  
キッチン関連商品を  
開発販売する等各種施策を進めるも  
巣籠需要一服の影響が想定より大きく  
主力であるキッチン家電の売上減少



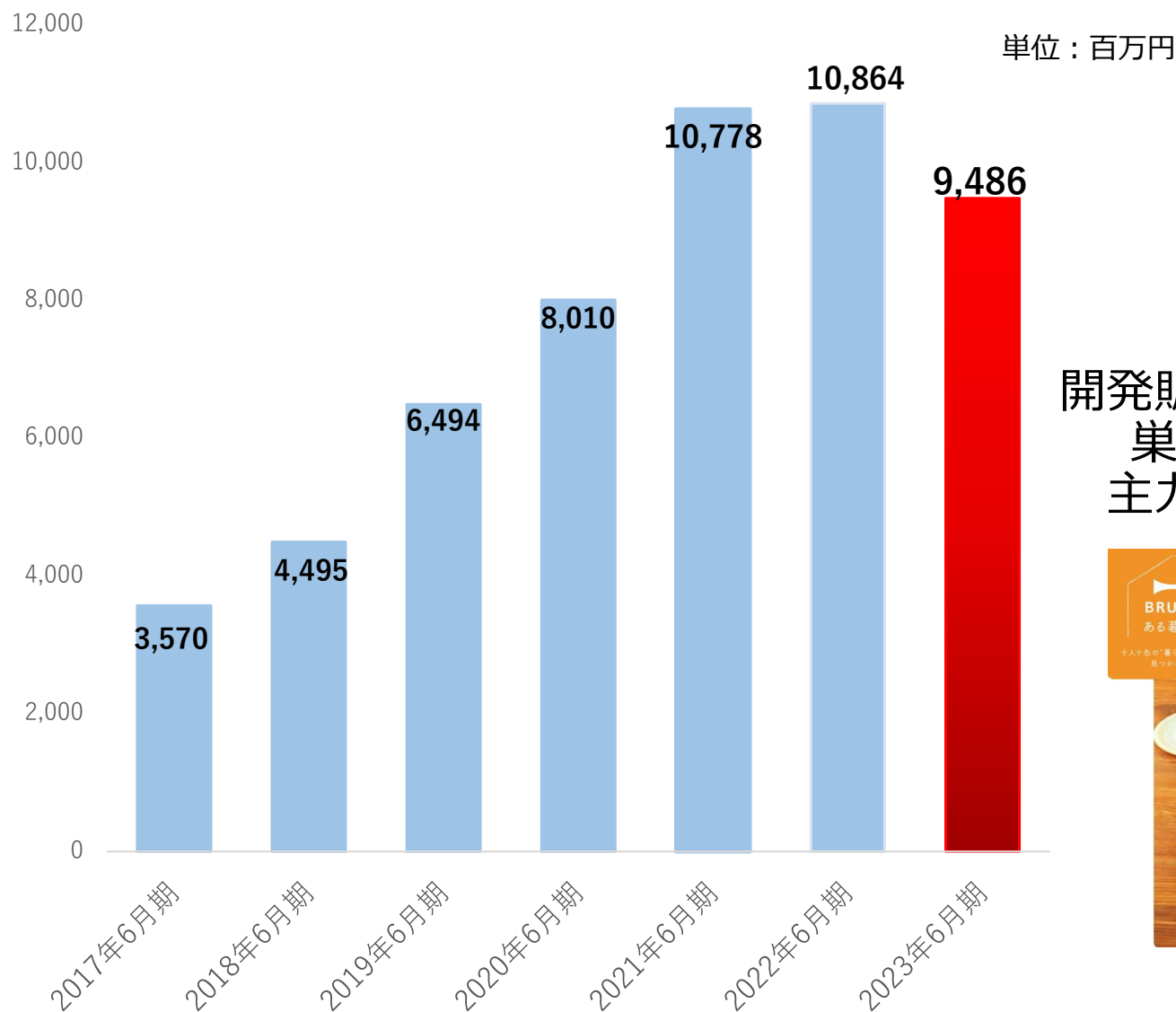
### トラベルブランドとしての認知向上

- 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126%**  
トラベル需要急回復  
ECおよび直営店舗の品揃え拡充

## BRUNO売上 年次推移



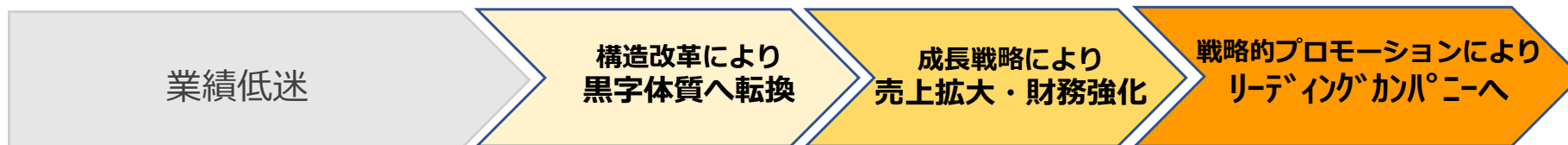
### 「BRUNO」売上 前期比87%

キッチン関連商品を  
開発販売する等各種施策を進めるも  
巣籠需要一服の影響が大きく  
主力のキッチン家電の売上減少



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

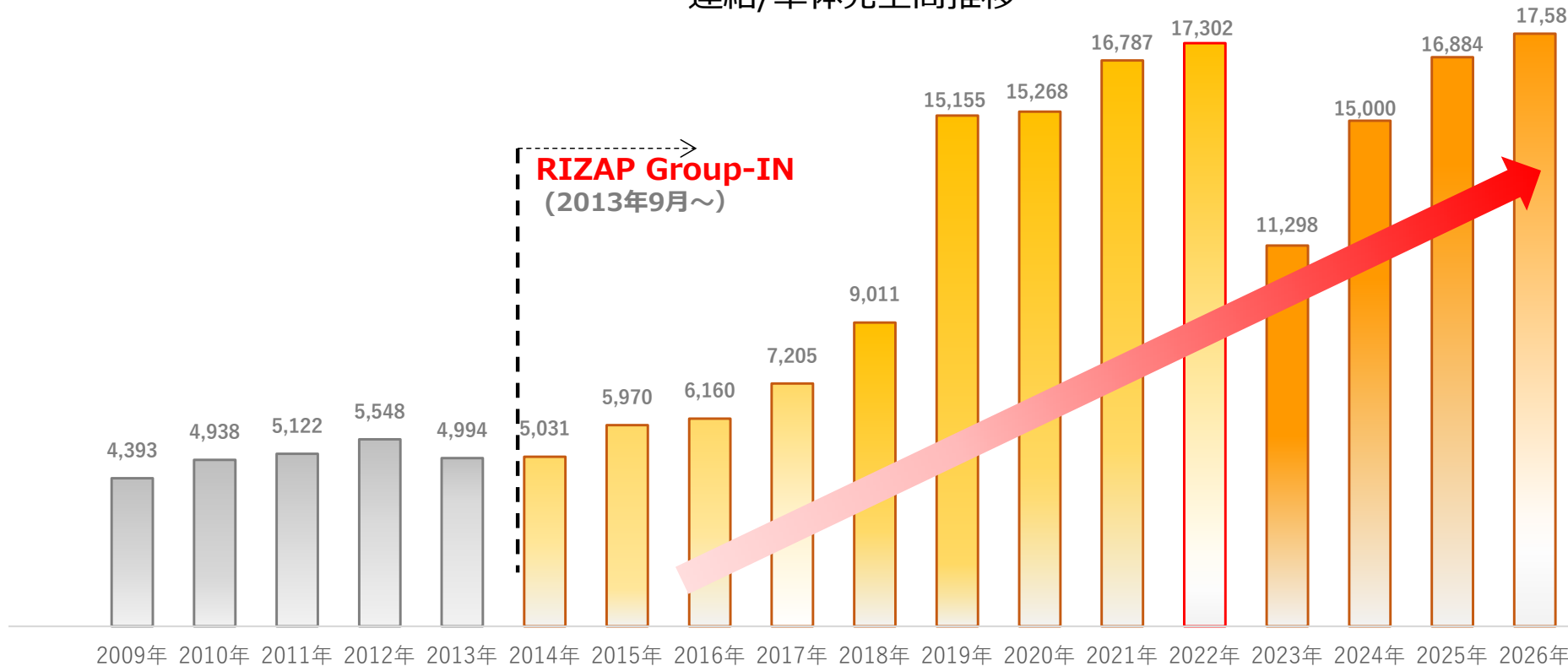
## RIZAPグループ入りから成長拡大、さらなる発展へ



(本資料は、次回は2024年9月頃に開示予定)

単位：百万円

連結/単体売上高推移



※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ループ買収により、2024年6月期から連結決算へ移行

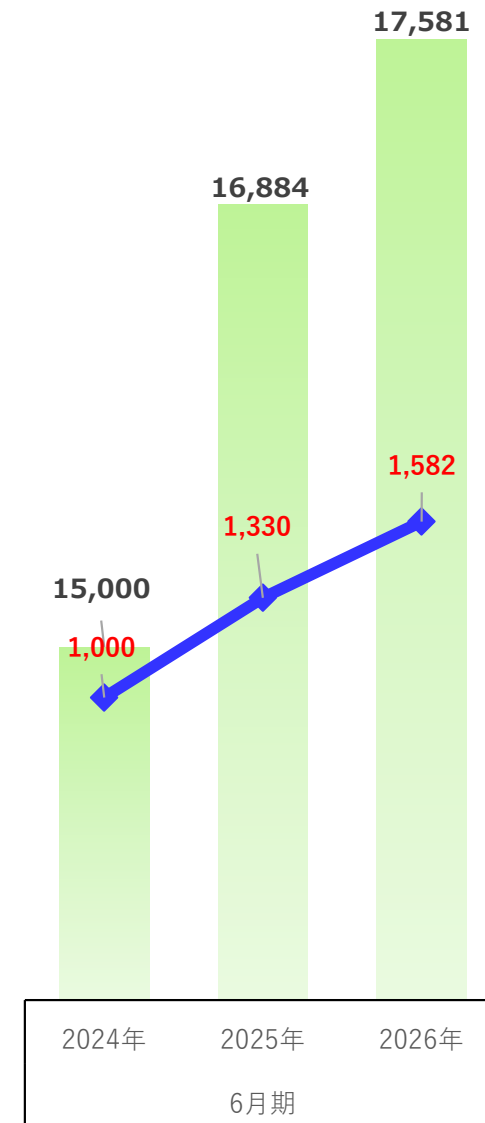
## 3か年計画

**2026年 売上高175億円  
営業利益15億円へ**

単位：百万円  
棒：売上高 計画  
折れ線：営業利益 計画

単位：百万円

	2024年 6月期連結	2025年 6月期連結	2026年 6月期連結
売上高	15,000	16,884	17,581
売上総利益	6,714	7,916	8,334
粗利率	44.7%	46.8%	47.4%
営業利益	1,000	1,330	1,582
当期純利益	640	885	1,083



※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



## ローリング

### 見直し内容

- ・ **2023年3月連結子会社シカタ社全株式売却**（ご参考：シカタ社2022年6月期連結実績 売上高4,970百万円、営業利益106百万円、経常利益64百万円、当期純利益15百万円）
- ・ **2023年7月ジャパンギャルズ株式会社全株式買収し、美容家電分野進出**（ご参考：ジャパンギャルズ社2023年3月期連結実績 売上高2,483百万円、営業利益155百万円、経常利益201百万円、当期純利益115百万円）
- ・ **巣籠需要一服の影響を考慮し、EC売上計画を見直し**
- ・ **海外販売の販売体制方針転換により、海外販売計画を見直し**

単位：百万円

	実績	中期経営計画2023		
	2023年 6月期単体	2024年 6月期連結	2025年 6月期連結	2026年 6月期連結
売上高	11,298	15,000	16,884	17,581
売上総利益	5,189	6,713	7,916	8,334
営業利益	358	1,000	1,330	1,582
当期純利益	632	640	885	1,083

	中期経営計画2022		
	2023年 6月期連結	2024年 6月期連結	2025年 6月期連結
売上高	18,000	19,000	22,000
売上総利益	7,560	8,400	9,700
営業利益	1,400	1,800	2,700
当期純利益	600	1,000	1,650



## セグメント売上計画

### 見直し内容

- ・ **2023年3月連結子会社シカタ社全株式売却**（ご参考：シカタ社2022年6月期連結実績 製造卸売業売上高4,187百万円、小売事業売上高783百万円）
- ・ **2023年7月ジャパンギャルズ株式会社全株式買収、美容家電分野進出**  
（ご参考：ジャパンギャルズ社2023年3月期連結実績 製造卸売業売上高2,483百万円）
- ・ **EC売上計画（小売事業）を巣籠需要一服の影響を考慮し、慎重に見直し**
- ・ **海外販売計画（主に製造卸売業）をシカタ社売却の影響、海外販売の販売体制方針転換の影響により見直し**（ご参考：シカタ社2022年6月期連結実績 海外売上1,483百万円）

単位：百万円

	実績	中期経営計画2023		
	2023年 6月期単体	2024年 6月期連結	2025年 6月期連結	2026年 6月期連結
製造卸売業	5,572	9,091	10,711	11,346
小売事業	5,588	5,809	6,073	6,185
デザイン事業	137	100	100	50

	中期経営計画2022		
	2022年 6月期連結	2023年 6月期連結	2024年 6月期連結
製造卸売業	10,860	11,560	13,860
小売事業	7,100	7,400	8,100
デザイン事業	40	40	40

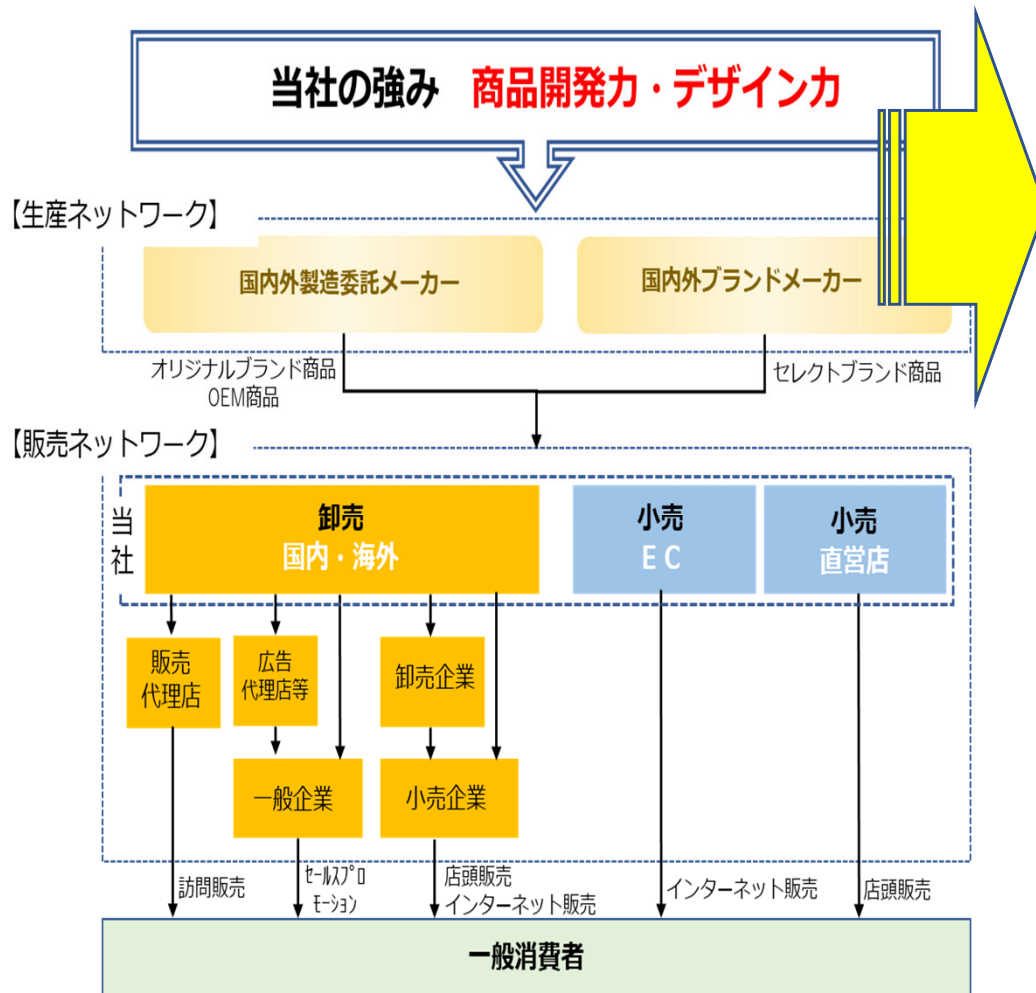


1. 会社概要
2. 業績の振り返り
3. 中期経営計画
4. 成長戦略
5. リスク対応

## 成長戦略の見直し

	BRUNO	EC	海外販売	美容家電
外部環境	急激な円安、原材料高			
	巣籠需要一服		海外渡航の正常化	美容意識の高まり
成長戦略	海外生産メーカー協力強化により原価削減	広告・販促の強化 ギフト需要の取り込み 施策の強化	中国圏（中国・香港・台湾）販売戦略を当社主導の代理店販売から海外子会社設立し直接販売に方針転換、中華圏市場における当社商品の販売体制を強化 （シカタ社売却による海外売上減少）	美容家電メーカー株式会社ジャパンギャルズ買収  BRUNOブランドにて美容家電分野に参入

## 商品戦略



### キッチン深堀と美容家電開発 BRUNO

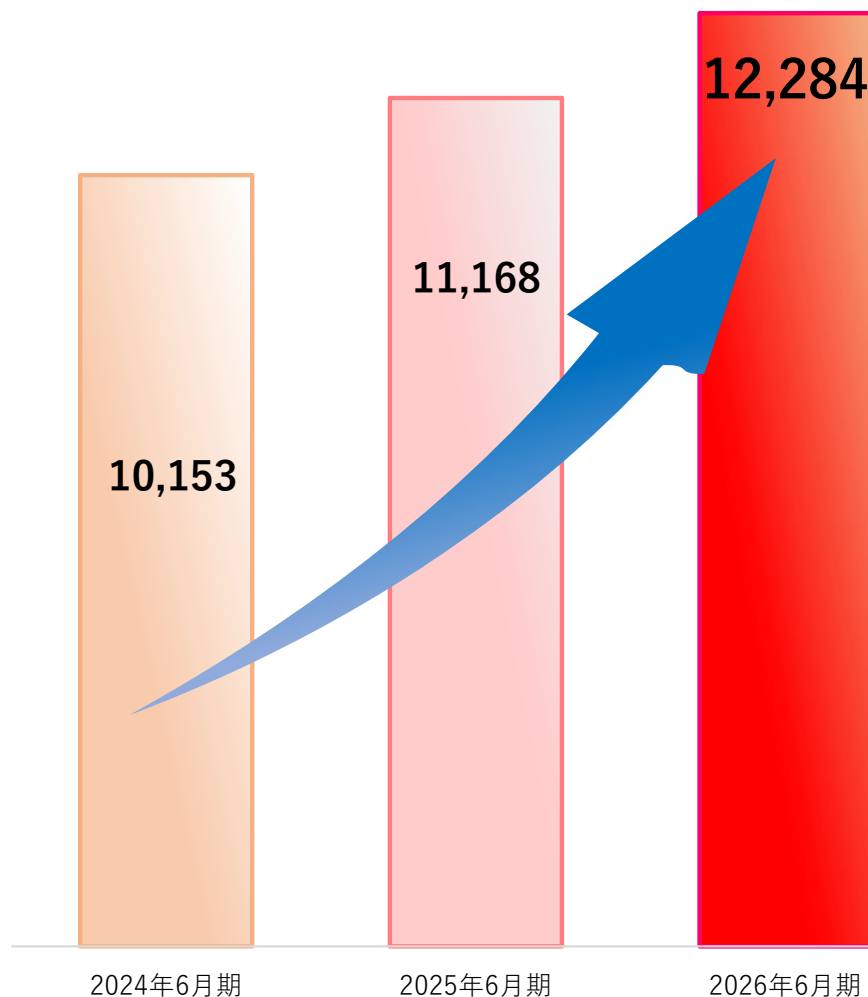
- 主力ヒット商品の周辺需要拡大  
ホットプレートやブレンダー、トースター等主力ヒット商品の周辺需要拡大させる関連商品を開発強化
- 美容家電の開発  
子会社ジャパングアルズ社の美容家電ノウハウとBRUNO社のデザイン力を生かして、美容家電の開発推進
- コラボレーション  
様々なブランド・企業・人物とコラボレーションすることでBRUNOブランドだけではなしえなかった価値の広がりを実現

### **トラベルブランドとして差別化** MILESTO EVERYDAY TRAVEL

- 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

## BRUNOブランド商品売上 3か年計画

単位：百万円



### BRUNO売上高

### 2026年6月期 目標 122億円

#### ■ キッチン商品開発の推進

中食の伸びや時産ニーズなど、キッチンを取り巻く環境の変化をとらえ商品開発

#### ■ 美容家電分野へ新規参入

子会社ジャパングー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

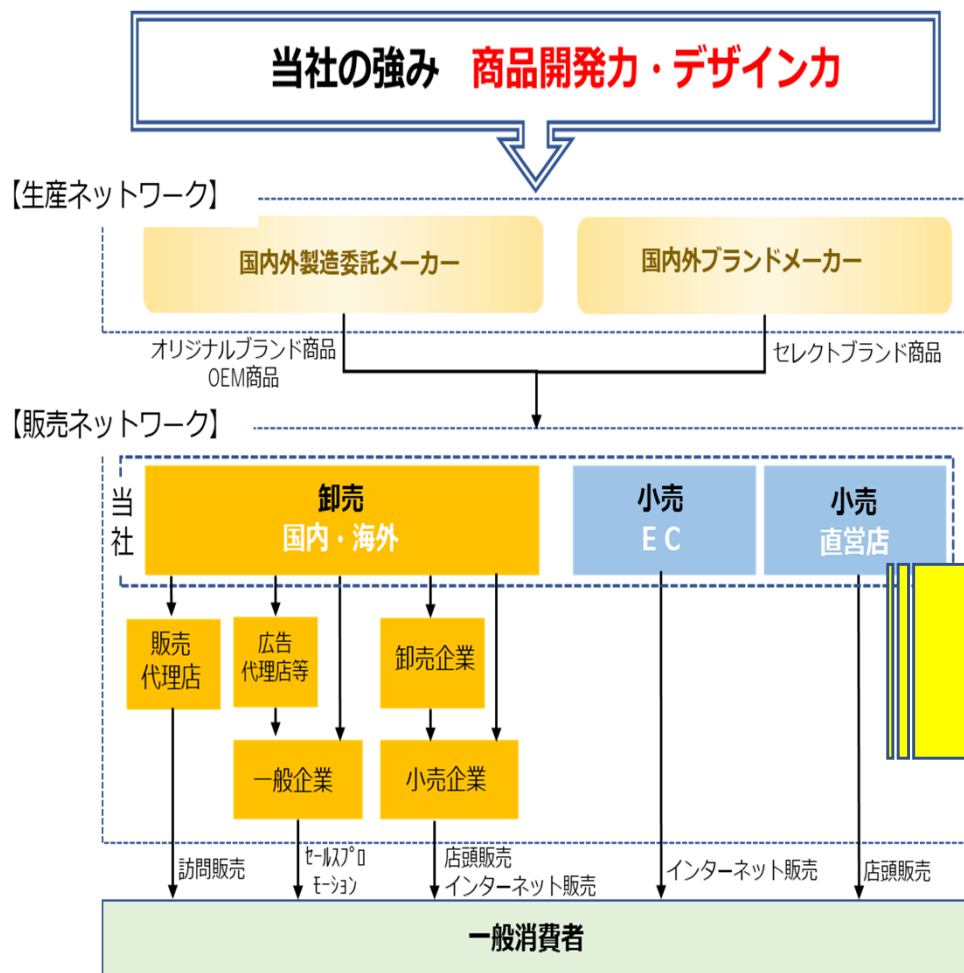
#### ■ コラボレーション

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

#### ■ 海外販売商品の拡充

海外仕様（主に中国）のBRUNO商品を開発投入

## 販売戦略



### ◇卸売 海外販売の強化

- 海外：海外子会社設立し  
大市場中華圏（中国・香港・台湾）の販売強化
- 国内：主力企業とのプロモーション連動強化

### ◇EC 成長チャネルとして注力

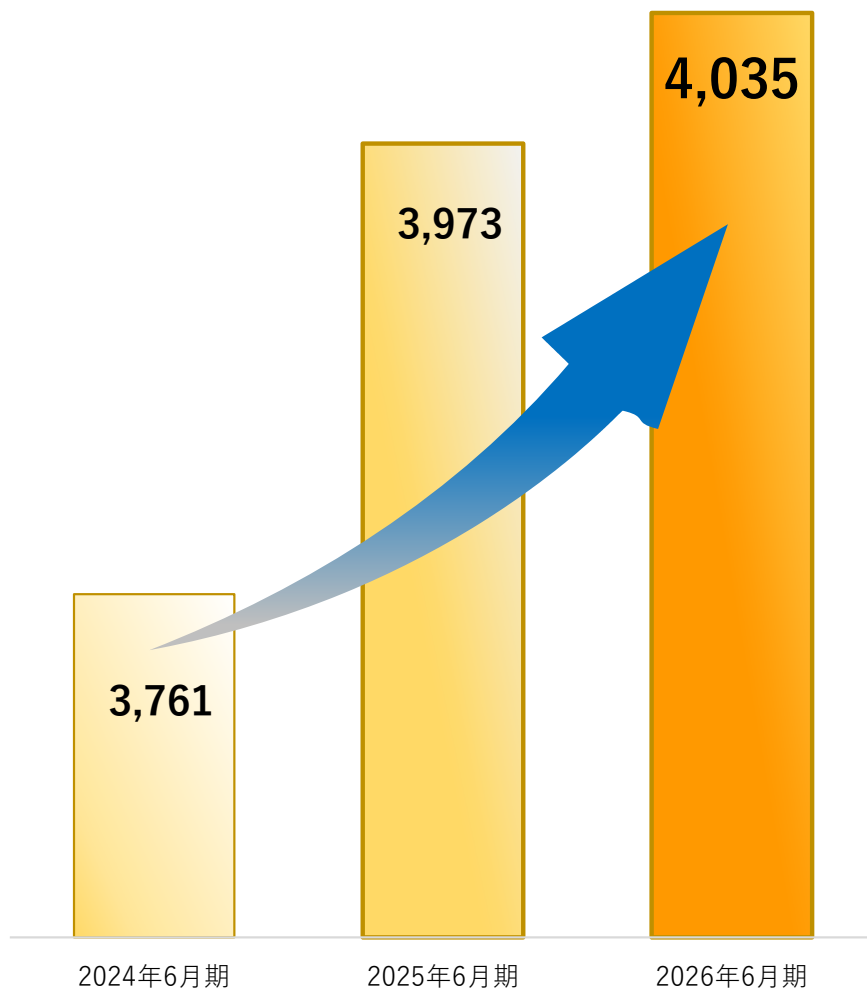
- 自社ECサイトの集客、顧客サービスの強化
- ギフト強化（ギフトカタログ、サービス等）
- リアル店舗との連動（販促・顧客等）

### ◇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
- ECサイトとの連動（販促・顧客等）

## EC売上 3か年計画

単位：百万円



## EC販売 2026年6月期売上高 目標 40億円

外部環境（巣籠需要一服の影響）を考慮し、  
EC売上計画を慎重に見直し

### ● EC限定商品の強化

直営限定色展開、ECチャン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

### ● ギフト需要の取り込み施策強化

ギフトカタログ商品の充実、自社EC限定のギフトサービスの拡充

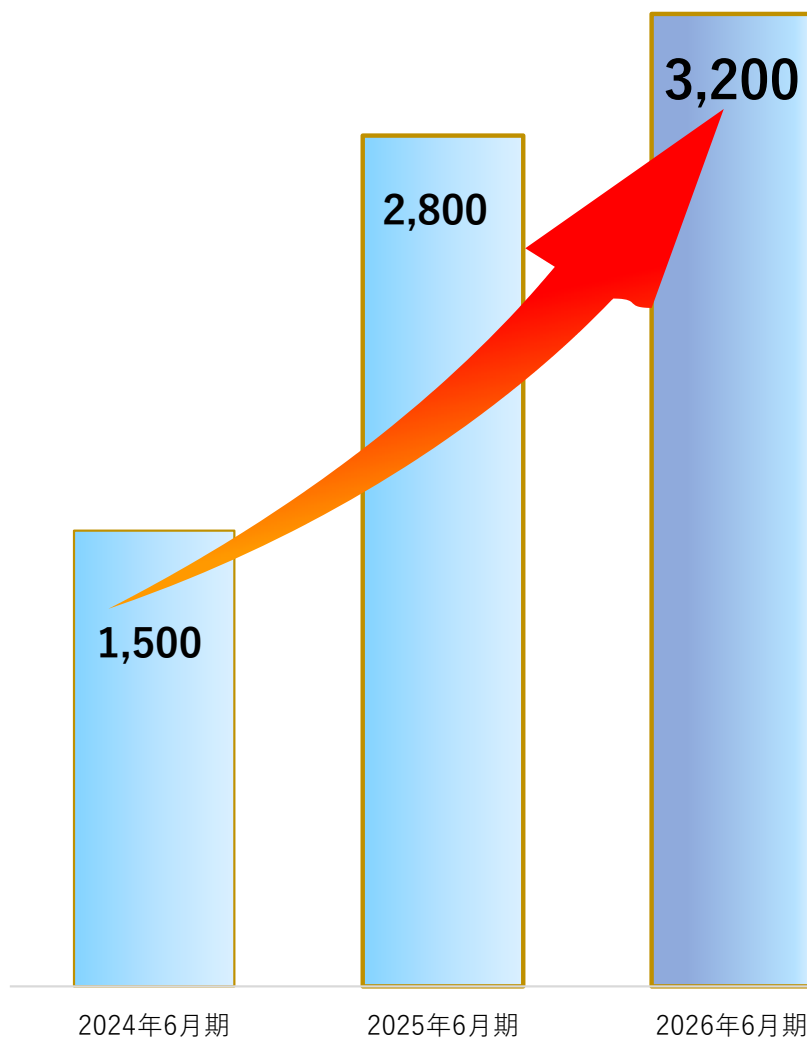
### ● リアル店舗との連動/EC×直営店サービスの拡大

アプリの導入、スタッフレコメンド機能の導入



## 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

### 2026年6月期売上高 目標 32億円

#### ■ 海外子会社設立し、中国・香港の販売体制を強化

- 販売戦略を当社主導の代理店販売から、海外子会社設立による当社主導へ販売体制に方針変更
- 中国市場で市場のニーズに合わせた海外向け商品を開発、投入

#### ■ 海外販売戦略を中華圏に集中

- 巨大マーケットの中華圏（中国、香港、台湾）に販売戦略集中、北欧、中華圏以外のアジア圏については売上縮小



#### シカタ社海外売上分考慮

また海外子会社設立による販売体制方針を変更したことにより、販売体制構築、海外向け商品開発にノウハウ構築など当初想定よりも時間を要すことから、売上計画を見直し

(ご参考：シカタ社2022年6月期連結実績 海外売上高1,483百万円)

※計画の見直しに伴い、地域別の数値目標を定めることが現時点で困難であることから、昨年開示した地域別の計画値は取り下げます。

自社メディア、SNS、YouTube広告等を中心に顧客インサイトを捉えた効果的なアプローチ

## 新商品プロモーション

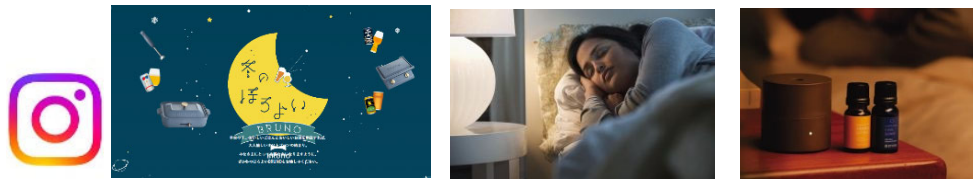
◆ (夏) グリルホットプレート × おうち焼き肉 (減煙、油跳ね)



◆ (秋) コンパクト電気鍋 × 単身女性

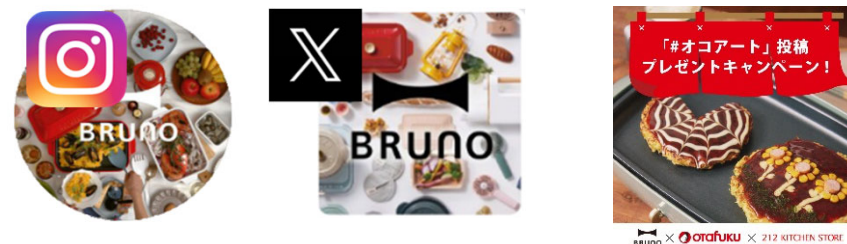


◆ (冬) アロマ系商品×ウェルネス志向女性



## オウンドメディア・SNS

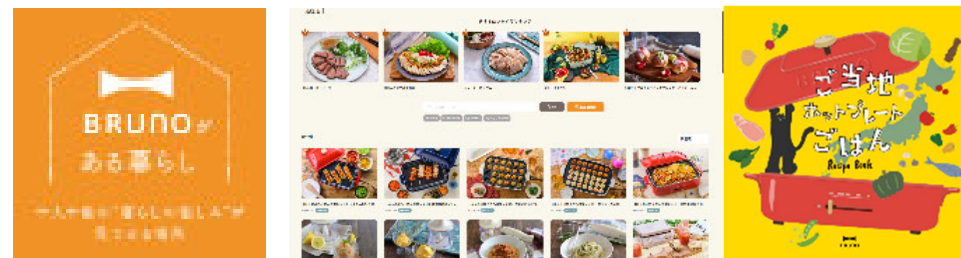
◆ 新規顧客層の認知メディア及び他社タイプで積極的な運用



● フォロワー数: 約 **17** 万人 ※2023/6月時点  
● フォロワー数: **3.5** 万人 ※2023/6月時点

● オタフクソース様 212キッチン様 コラボCP

◆ 購入後のユーザーにも楽しんで頂く **BRUNOファンサイト**



● 月間PV数: 約 **10万** PV ※2023/6月時点

● レシピ掲載: **550品**以上 ※2023/6月時点

● ご当地レシピコンテスト

トラベル需要、インバウンド需要の拡大をとらえ、広告投資拡大

## 商品プロモーション

### ◆訪日外国人向けのプロモーション (アジア)

9月国慶節、2月の春節に向けてアプローチ実施予定



香港・台湾の訪日外国人で人気の日本情報発信メディア

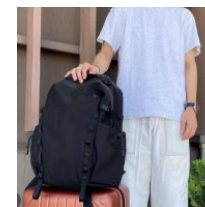
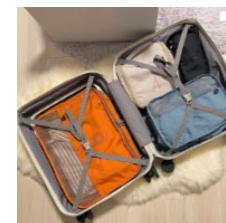
### ◆メディア露出拡大

ミレストの機能性の強みを表現・露出を強化



## SNS・ファンづくり

### ◆トラベル軸での露出強化



●フォロワー数：約**1.7**万人  
※2023/6月時点

### ◆ミレストアンバサダーと連携し商品の魅力をユーザー目線で発信



## BPX

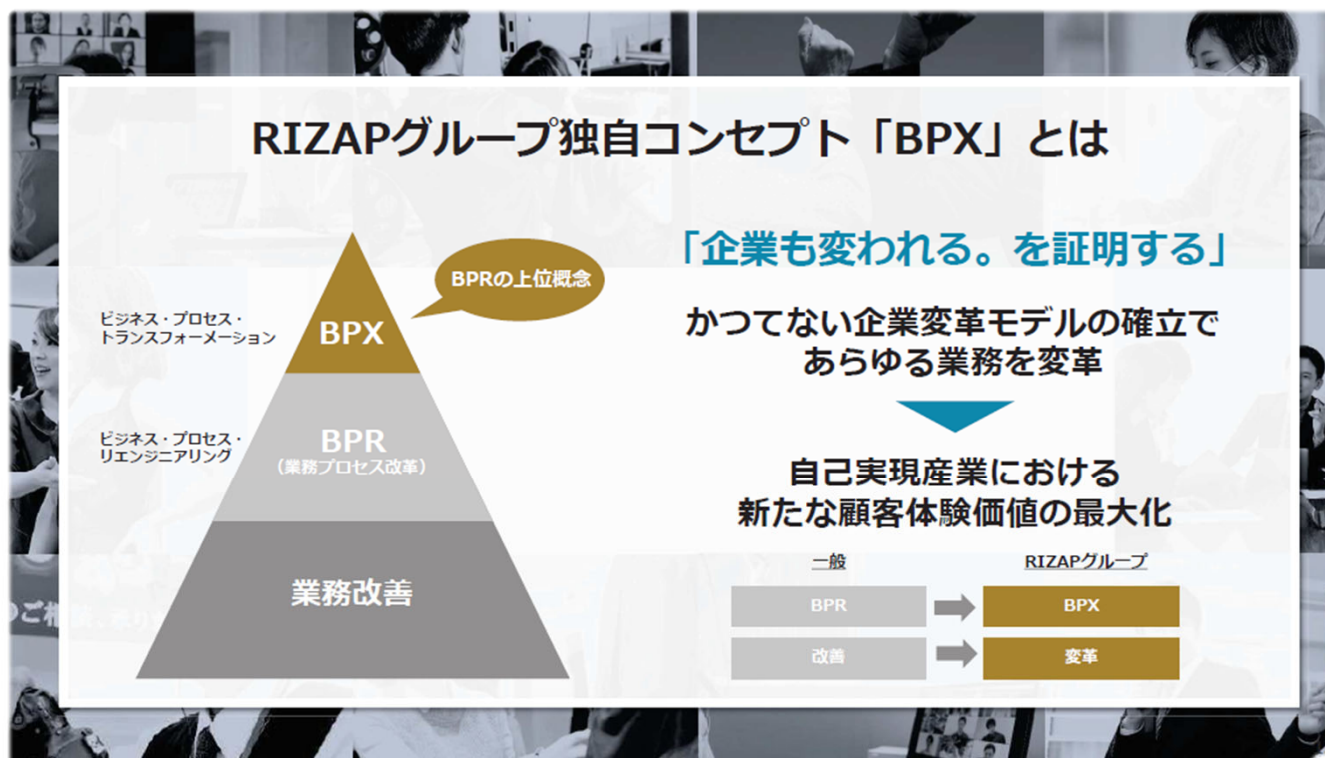
## RIZAPグループが進める「BPX」による業務改革推進

### ◆本社移転/2023年3月 新宿

親会社・各グループ会社との協力関係をより強化し、オフィス環境の整備による業務の効率化等を図る

### ◆倉庫統合化/2023年1月

分散した倉庫を新倉庫に統合し、物流コストの削減を図る





BRUNO

2023AWは海・山・大地をテーマにした

## 限定カラー 産地のめぐみ ホットプレート



ご購入特典として  
全国&海外の個性豊かなご当地36レシピを紹介したレシピブックプレゼント

2023年8月14日発売

<LIMITED COLOR>

「ソイルイエロー」「グラスグリーン」

●コンパクトホットプレート  
¥12,100 (税込)

「シーライラック」

●ホットプレート グランデサイズ  
¥18,700 (税込)



BRUNO



鍋 + グリルプレート + ステンレス蒸し器付きで1年中活躍  
コンパクトサイズのマルチグリルポット

グリルプレート  
ト  
焼く

蒸し器  
蒸す

鍋  
炊く・煮る



2023年10月発売予定  
●コンパクトマルチグリルポット  
¥7,150円 (税込)

カラー (全2色)  
ホワイト/ブルーグリーン

## MILESTO



発売日：2023年7月11日

- MILESTO×ハイドロフラスク ワイドマウスボトル
  - 12oz ¥4,180 (税込)
  - 16oz ¥4,620 (税込)

カラー/  
ホワイト、シーグラス、パシフィック、  
インディゴ(直営 ECサイト 限定)、  
ストーン(直営店舗 限定)、  
ブラック、ゴジ

## 直営店限定発売 アメリカのボトルブランド ハイドロフラスクとコラボレーション



### Trail Series™

トレイルからインスピレーションを受けて作られた新モデル「Trail Series」は、軽量化を徹底しトレイルやハイキングをより快適に楽しめる逸品。ボディーカラーはこれまでのポップなイメージとは違ったシックなカラーを採用し、さらにリアでアクションアップルな印象に。さあ、本気に入りのドリンクと共に新たな冒険へ！

- 軽量化ストラップ**  
10センチストロップと、フルに広がるボトムを採用
- TempShield™ 真空断熱構造**  
二重真空断熱構造で保冷24時間保熱6時間を実現
- 漏れ防止キャップ**  
裏側に11個の溝の飲み口
- BPAフリー**  
人体に影響を及ぼすビスフェノールA(BPA)とフタル酸エステルを不使用
- 超軽量**  
Hydro Flaskのワイドマウスは約20%の軽量化
- イノベティブな構造**  
二重断熱はチタニウム構造、トップ蓋はポリカーボネイトで、飲みを加えた耐久性の高い構造

## JAPAN GALS

- ・ ISO9001、医薬部外品製造許可取得企業
- ・ 豊富な美容機器の企画製造ノウハウ
- ・ 美容室・ドラッグストア等の販売ネットワーク



- ・ 20代~30代女性の認知が強いブランドカ
- ・ プロダクトデザインとマーケティング力に強み
- ・ 国内及び海外（アジア）における強い販売ネットワーク

**STEP1** デザイン性の高い美容家電の開発 × プロモーション（国内&海外）

**STEP2** 既存販路（専門店+家電量販店+EC）から美容室等に販売ネットワーク拡充

**STEP3** 周辺雑貨及び化粧品等の開発強化し美容カテゴリーの品揃え拡大



美・食・住のライフスタイルブランドへの飛躍





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
小売事業	店舗の業績が計画に沿った成長ができなかった場合、店舗固定資産の減損等による業績に影響を及ぼす可能性	中	事業計画を慎重に判断することで対応
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。