



事業計画及び成長可能性に関する事項

2024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

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 (2024年6月末現在)
従業員数	194名 (2024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 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「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ー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國際貿易(深圳)有限公司 設立

ミッション

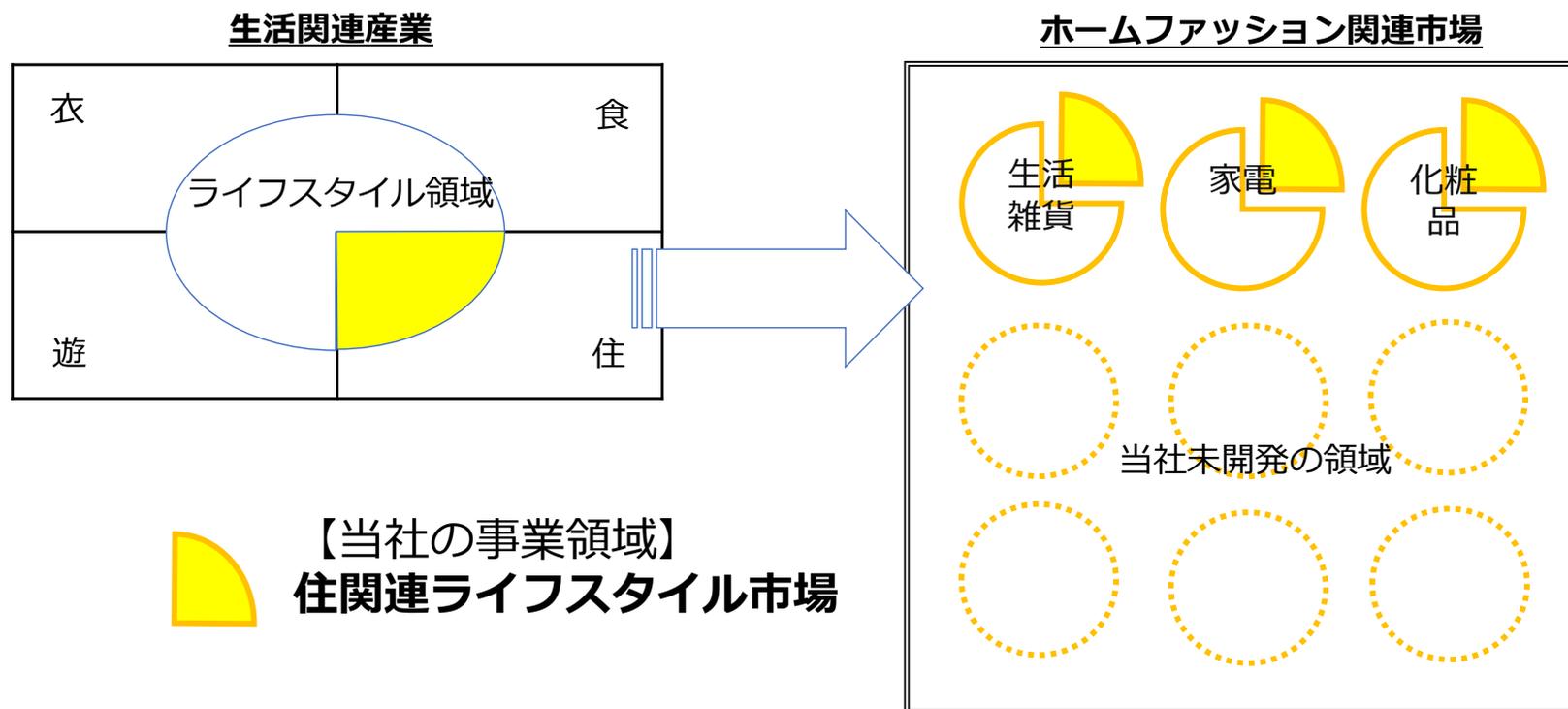
わが社にかかわる全ての人々の幸せを実現することを事業のミッションとします

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

■ 事業ドメイン **住関連ライフスタイル市場**

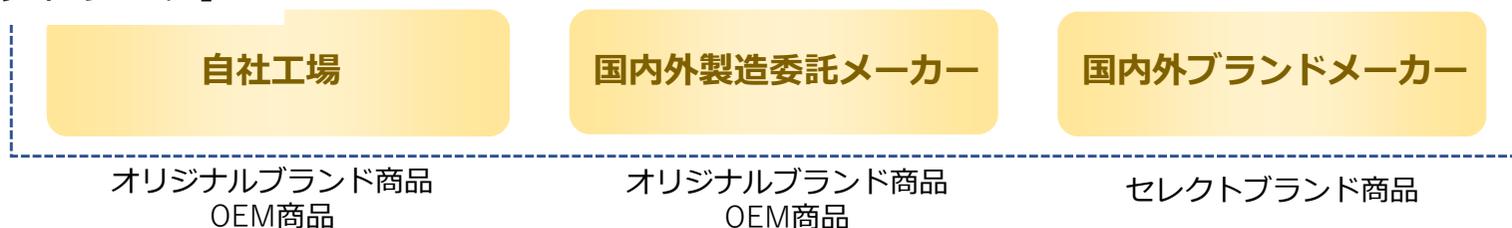
生活関連産業セグメント(衣・食・住・遊)の内、住関連市場を「ホームファッション関連市場」と定義。また、生活関連産業市場に於いて日常生活に質的満足を求める生活者の領域を「ライフスタイル領域」と定義。この重複部分を当社では「住関連ライフスタイル市場」としております。
同事業領域内に於いて、既存開発領域の充実・未開発領域へのアプローチにさらに努めてまいります。



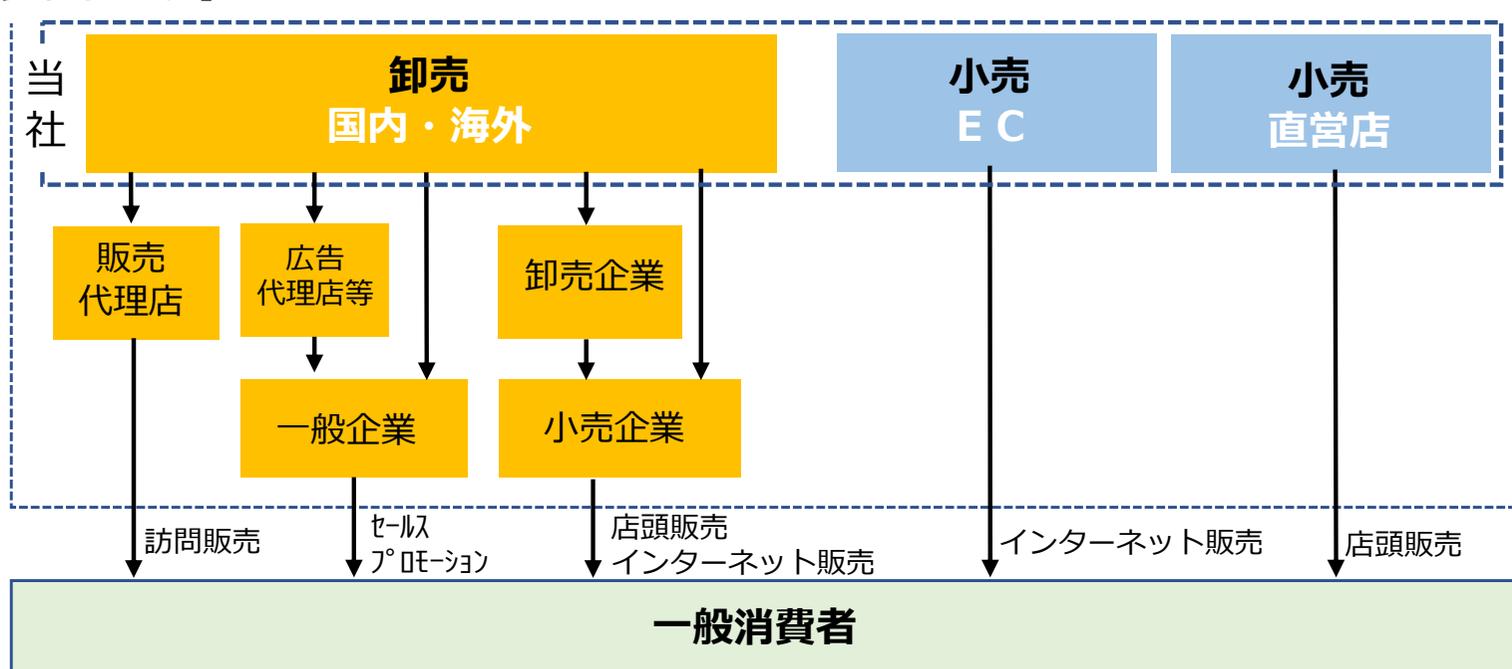
デザインを強みとする商品開発力と生産・販売ネットワーク

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】



コンパクトホットプレートは累計出荷台数358万台を越すヒットアイテムに
(2024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

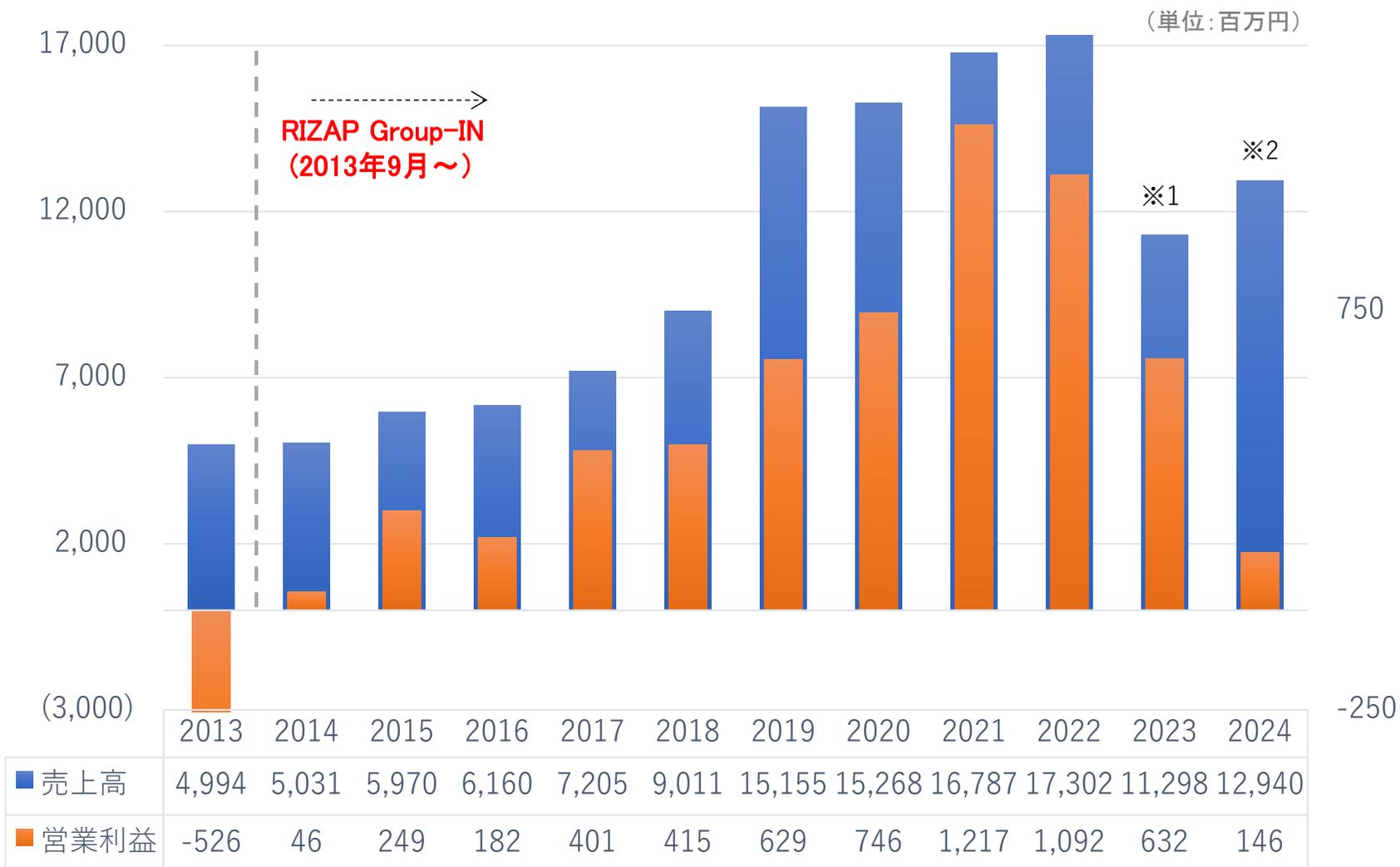
3. 中期経営計画

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ールズ買収により、2024年6月期から連結決算へ移行

2024年6月期ハイライト

1. 売上高減少

各種施策を進めるも、コロナ特需の反動によるキッチン家電の売上減少等、売上高**12,940百万円**

2. 利益

円安、原材料高等による原価上昇、繰延税金資産取り崩しの影響もあり
営業利益**146百万円**、経常利益**11百万円**、
親会社株主に帰属する当期純損失**334百万円**

3. EC事業

自社E Cサイトはカタログギフト販売が牽引し売上拡大、モールサイト(楽天、Amazon等)もマーケティング施策の効果により売上拡大
売上高**3,760百万円**、売上前期比**105%**

4. 主カブランド『BRUNO』

アウトドア関連商品やハンディーファン等季節家電商品の売上好調、一方、キッチン家電商品の売上はコロナ特需の反動もあり
売上高**8,474百万円**、売上前期比**89%**

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/2024年6月期

P/L

当期連結売上高 **12,940百万円**
円安、原材料高の影響により売上総利益**5,726百万円**

(単位：百万円)

	2023年6月期 単体	2024年6月期 連結	増減額	前年同期比
売上高	11,298	12,940	1,641	114%
売上総利益	5,189	5,726	537	110%
営業利益	358	146	▲ 212	40%
経常利益	215	11	▲ 203	5%
親会社株主に帰属する 当期純利益	632	▲ 334	▲ 967	

※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

2. 業績の振り返り/2024年6月期

B/S 総資産10,336百万円、純資産5,088百万円

(単位：百万円)

資産の部 (主要項目のみ)	2023年6月期 単体	2024年6月期 連結	前期末差	負債・純資産の部 (主要項目のみ)	2023年6月期 単体	2024年6月期 連結	前期末差
現預金	3,089	2,690	▲ 399	支払手形			
受取手形・売掛金	1,092	1,499	+407	買掛金	474	649	+175
商品及び製品	2,297	2,756	+458	有利子負債	1,845	1,773	▲ 72
その他 流動資産	1,162	1,364	+202	その他負債	465	2,825	+2,360
有形 固定資産	77	202	+125	負債合計	2,786	5,248	+2,462
無形 固定資産	82	1,488	+1,405	株主資本	5,477	5,084	▲ 392
投資 その他資産	460	334	▲ 126	純資産合計	5,477	5,088	▲ 389
繰延資産	0	0	+0	負債純資産 合計	8,263	10,336	+2,073
資産合計	8,263	10,336	+2,073				

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

セグメント実績

(単位：百万円)

		2023年6月期 単体実績	2024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	5,572	6,459	887	116%
	製造卸売業	セグメント利益	781	580	▲ 201
住関連ライフスタイル 商品	売上高	5,588	6,454	866	115%
	小売事業	セグメント利益	725	847	122
デザイン事業	売上高	137	25	▲ 112	18%
	セグメント利益	137	25	▲ 112	18%

※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

計画比

トラベル商品ブランド「MILESTO」は、トラベル需要・インバウンド需要の拡大を受け、売上前期比136%と大きく拡大しましたが、インテリア商品ブランド「BRUNO」は、アウトドア関連商品やハンディーファン等季節家電商品の売上が好調に推移したものの、キッチン家電商品の売上がコロナ特需の反動もあり前期比で下回ったことから、前期比89%に減少いたしました。コスト削減を実施するも、為替変動、原材料高などの急激な外部環境の変化の影響もあり営業利益、経常利益が計画を下回りました。また、繰延税金資産を取り崩したことを主な要因として法人税等調整額を計上した影響もあり、親会社株主に帰属する当期純利益も計画を下回りました。

(単位：百万円)

	2024年 6月期 連結計画(※)	2024年 6月期 連結実績
売上高	15,000	12,940
営業利益	1,000	146
経常利益	858	11
親会社株主に帰属する 当期純利益	640	▲334

※2023年8月14日公表の業績予想値

セグメント売上高計画比

製造卸売業において、子会社株式会社ジャパンギャルズの売上が計画を上回ったものの、コロナ需要の反動等の影響によりキッチン家電の売上が伸びず、前期に比べて売上は減少。また海外販売においては販売体制の変更の影響もあり一時的に売上が減少しました。

小売事業において、国内EC売上は好調なカタログギフト販売が牽引し前期比105%に拡大、また店舗売上もコロナ5類移行等による顧客増により前期比120%と大幅に拡大しました。

デザイン事業において、商標権使用料等の手数料収入が減少したことから、売上が減少しました。

(単位：百万円)

	2024年 6月期 連結計画	2024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	9,091	6,459
住関連ライフスタイル商品 小売事業	5,809	6,454
デザイン事業	100	25

前期販売戦略と効果

◇卸売 海外販売の強化

- 海外：海外子会社設立、
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（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
- ECサイトとの連動（販促・顧客等）

海外販売

売上高 前期比61%

中国圏販売戦略を海外販売をより強力に進めるために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、体制移行過渡期による一時的売上減少

EC

売上高 前期比105%

自社サイトは好調なカタログギフト販売が牽引し売上拡大、また楽天、Amazon等のモールサイトもマーケティング施策の効果により売上拡大

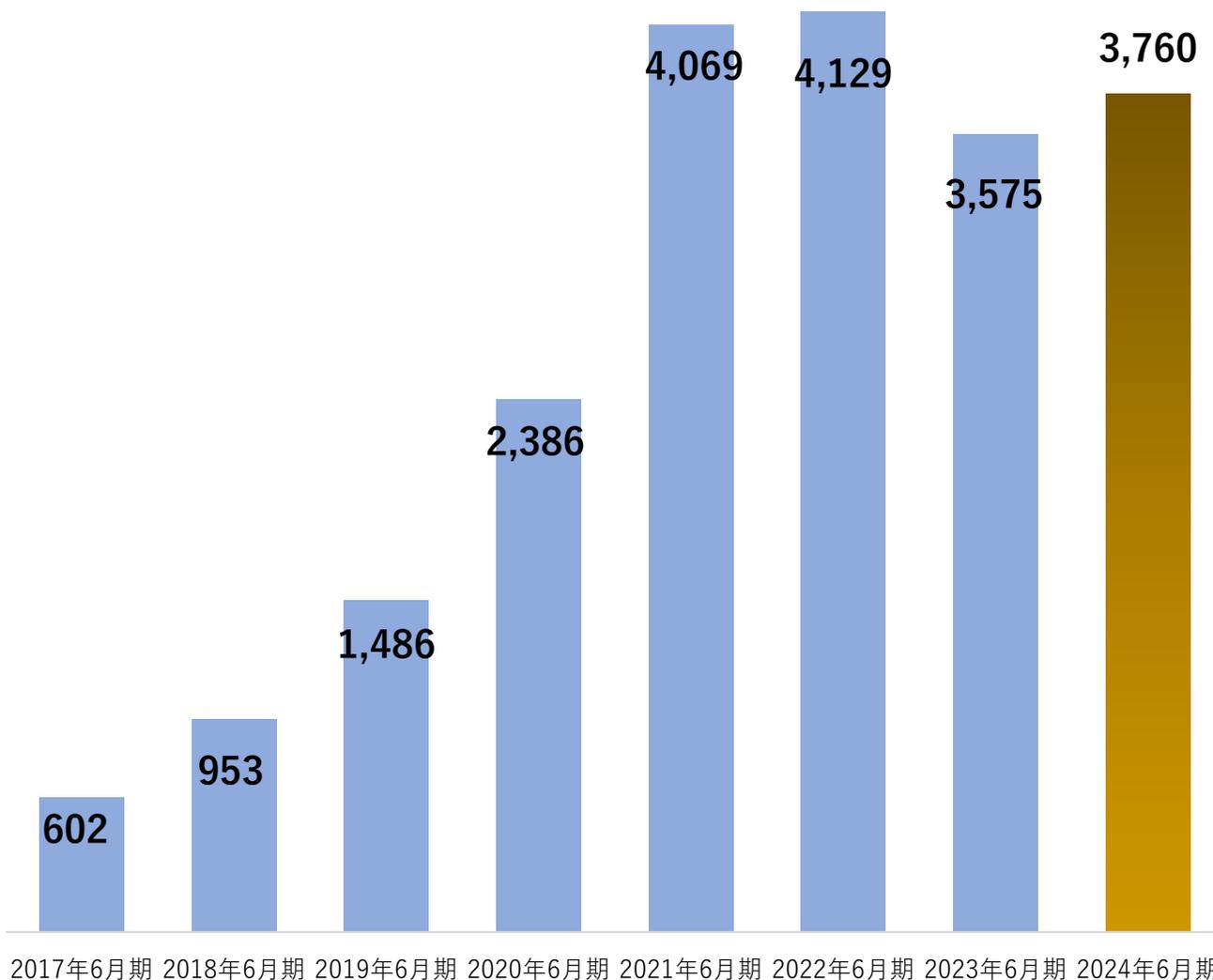
既存店舗

売上高 前期比120%

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
により顧客増

BRUNO EC売上 年次推移

(単位：百万円)



BRUNO EC売上高 前期比105%

自社サイトでは好調な
カタログギフト販売が
牽引し売上を拡大
また楽天、Amazon等の
モールサイトもマーケティング
施策の効果により売上拡大



前期商品戦略と効果



キッチン深掘と美容家電開発

●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

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89%

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
コロナ需要反動の影響が大きく
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

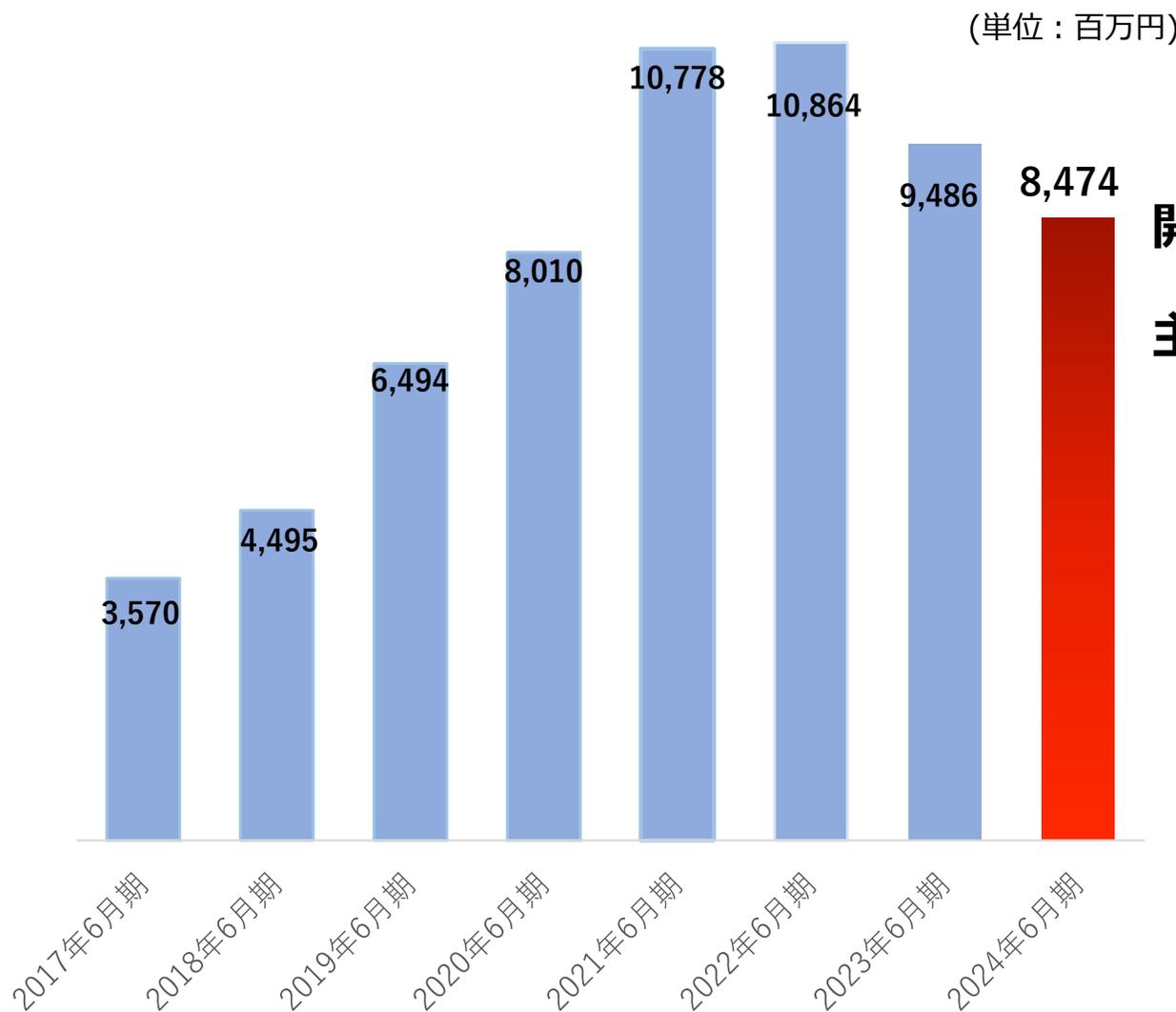


MILESTO

売上高 前期比136%

トラベル需要回復
ECおよび直営店舗の品揃え拡充

BRUNO売上 年次推移



「BRUNO」売上高 前期比89%

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
コロナ需要反動の影響が大きく
主力である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

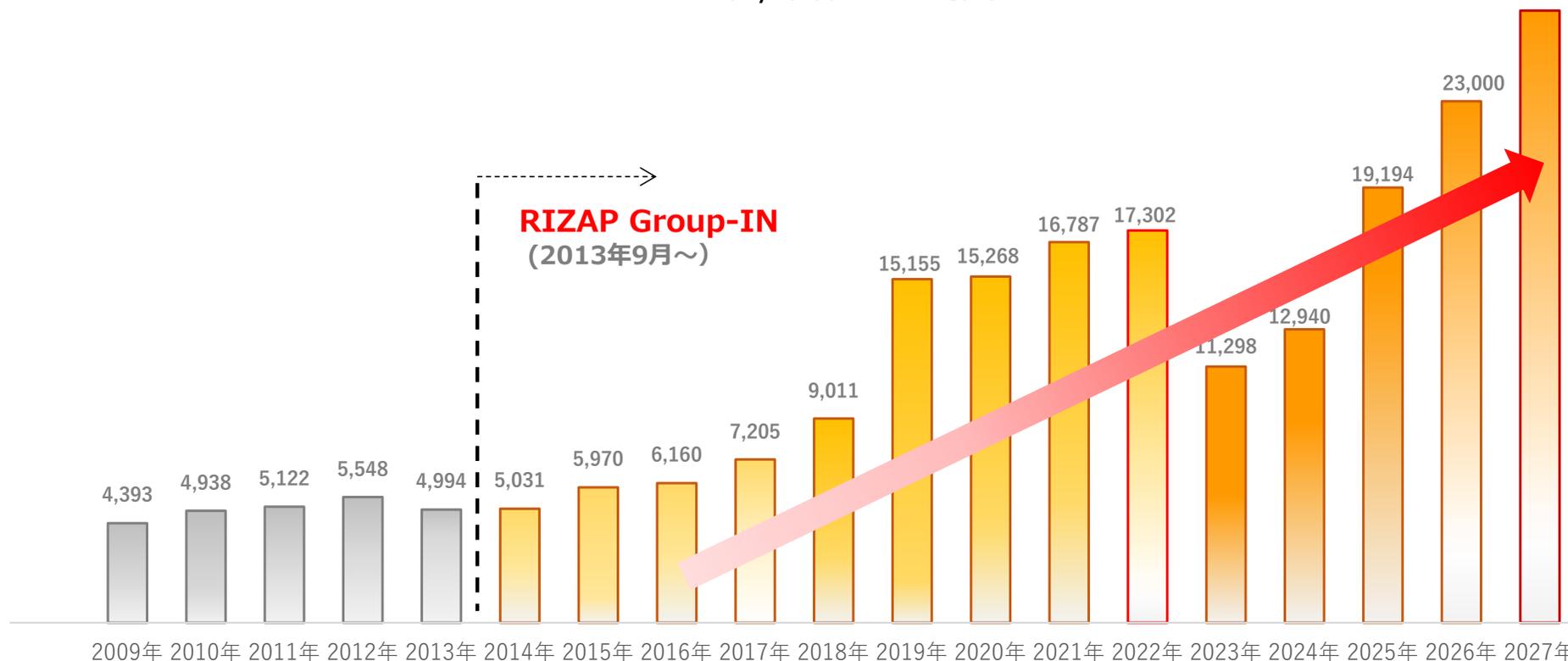
RIZAPグループ入りから成長拡大、さらなる発展へ



(本資料は、次回は2025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ヤルズ買収により、2024年6月期から連結決算へ移行

3か年計画

**2027年 売上高270億円
営業利益20億円へ**

(単位：百万円)

	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
売上総利益	10,321	12,500	15,000
粗利率	53.7%	54.3%	55.5%
営業利益	1,295	1,500	2,000
当期純利益	362	643	900

(単位：百万円)
棒 : 売上高 計画
折れ線 : 営業利益 計画



※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

- ・ カタログギフト販売好調により、EC売上計画を見直し
- ・ 海外販売体制の移行完了により、海外販売計画を見直し
- ・ 子会社ジャパンギャルズとのシナジーによる、美容分野本格進出

(単位：百万円)

	実績	中期経営計画2024		
	2024年 6月期連結	2025年 6月期連結	2026年 6月期連結	2027年 6月期連結
売上高	12,940	19,194	23,000	27,000
売上総利益	5,726	10,321	12,500	15,000
営業利益	146	1,295	1,500	2,000
当期純利益	▲334	362	643	900

	中期経営計画2023		
	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	6,713	7,916	8,334
営業利益	1,000	1,330	1,582
当期純利益	640	885	1,083



セグメント売上計画

見直し内容

- 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120%の売上増加を見込み
 - 店舗・・・現状維持の売上見込み
 - 海外EC・・・海外ECサイト構築完成により本格的に稼働、海外向け商品を投入し日本市場よりはるかに大きいアジア市場にて売上増加を見込み
- 国内卸売事業（製造卸売事業）・・・コロナ特需の反動の影響を考慮し、慎重に見直し
- デザイン事業・・・当期実績と今後の事業規模等を考慮し、慎重に見直し

(単位：百万円)

	実績	中期経営計画2024		
	2024年 6月期連結	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	6,459	7,652	9,116	10,839
小売事業 (海外分)	6,454 (260)	11,512 (4,500)	13,844 (5,930)	16,110 (7,110)
デザイン事業	25	30	40	50

	中期経営計画2023		
	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	9,091	10,711	11,346
小売事業	5,809	6,073	6,185
デザイン事業	100	100	50

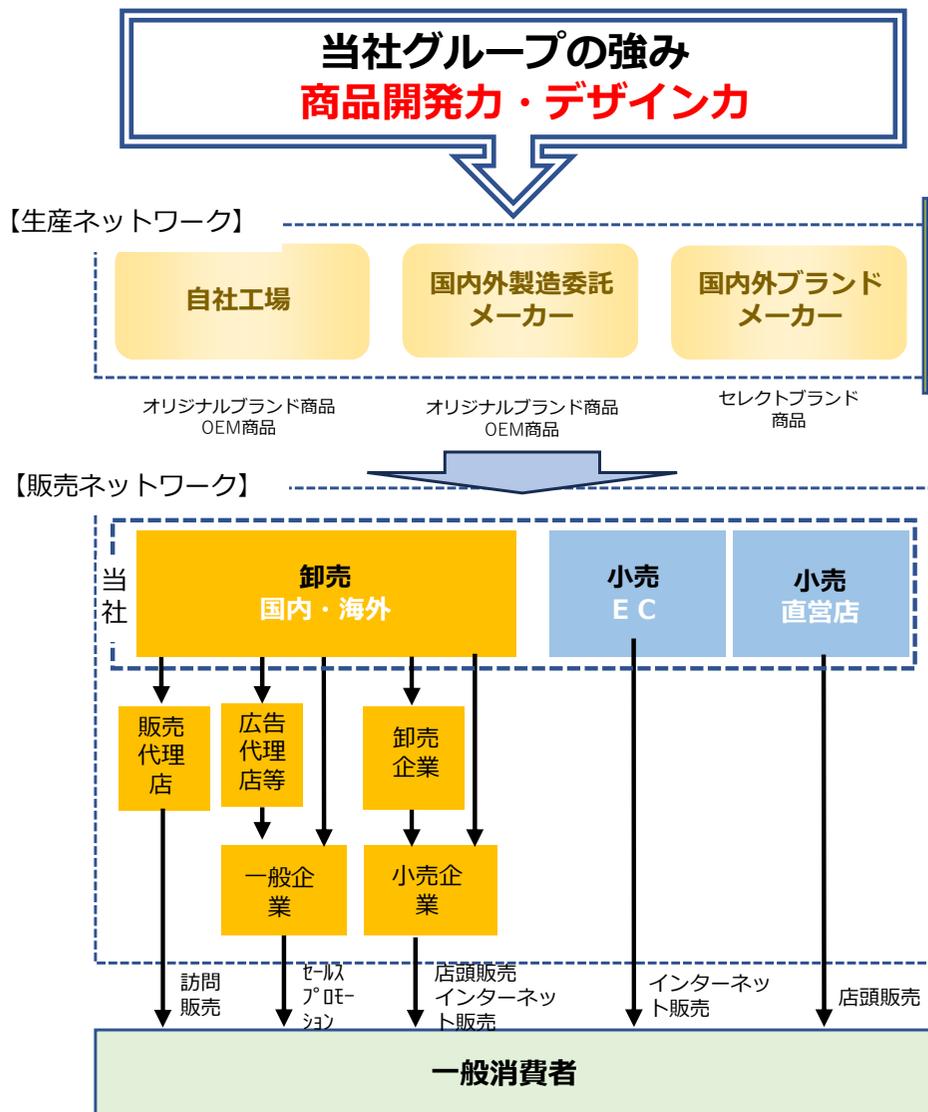


1. 会社概要
2. 業績の振り返り
3. 中期経営計画
4. 成長戦略
5. リスク対応

成長戦略の見直し

	BRUNO	EC	海外販売	美容家電
外部環境	為替変動、原材料高、気候変動			
	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	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	アジア圏（中国・香港・台湾）販売体制を代理店販売から海外子会社による直接販売へ転換、アジア市場における当社商品の販売体制を強化	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

商品戦略



キッチン深掘と美容家電開発

BRUNO

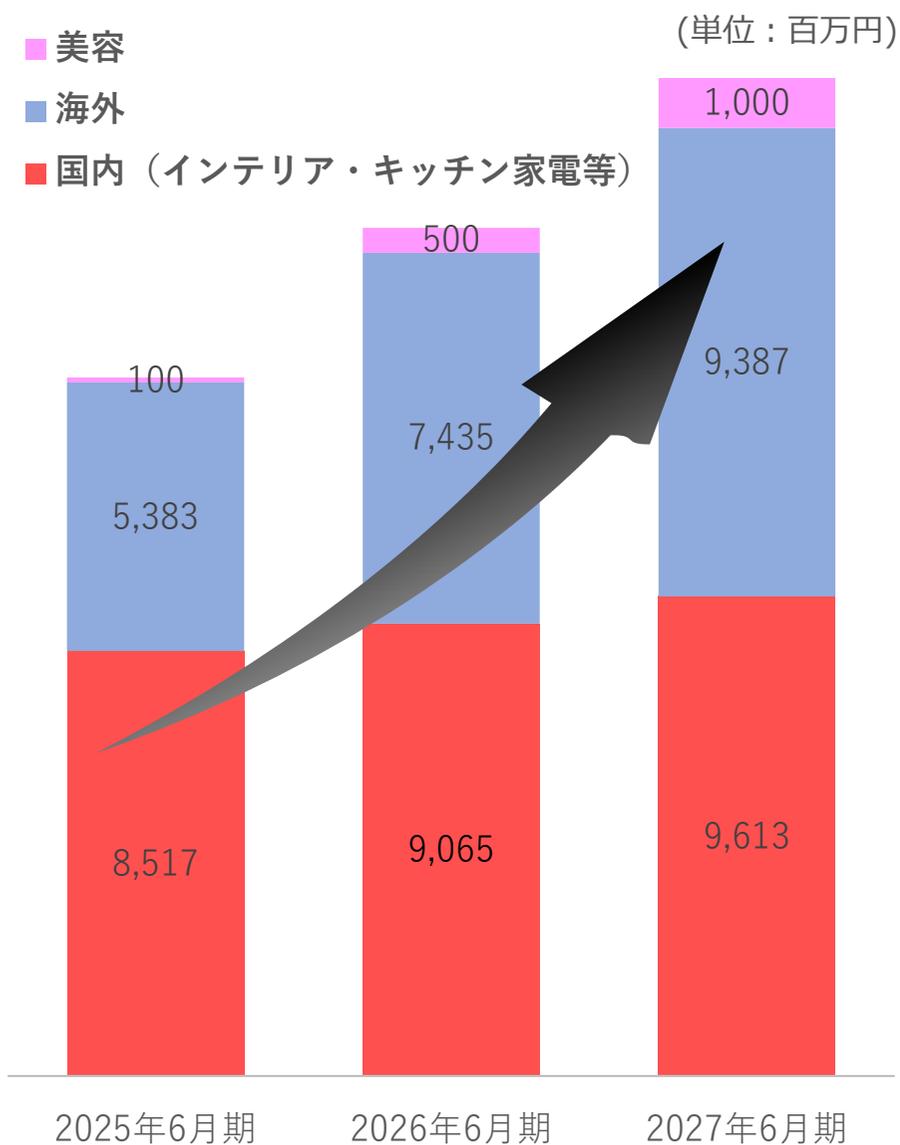
- 主力ヒット商品の周辺需要拡大
ホットプレートやブレンダー、トースター等主力ヒット商品の周辺需要拡大させる関連商品を開発強化
- 美容関連商品の開発
子会社ジャパングルズ社の美容ノウハウとBRUNO社のデザイン力を生かして、美容関連商品の開発推進
- コラボレーション
様々なブランド・企業・人物とコラボレーションすることでBRUNOブランドだけではなしえなかった価値の広がりを実現

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



BRUNO売上高

2027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美容商品ノウハウとBRUNO社のデザイン力を生かして、美容商品の開発推進

■ 海外販売商品の拡充

海外仕様（主に中国）のBRUNO商品を開発し
巨大アジア市場に投入

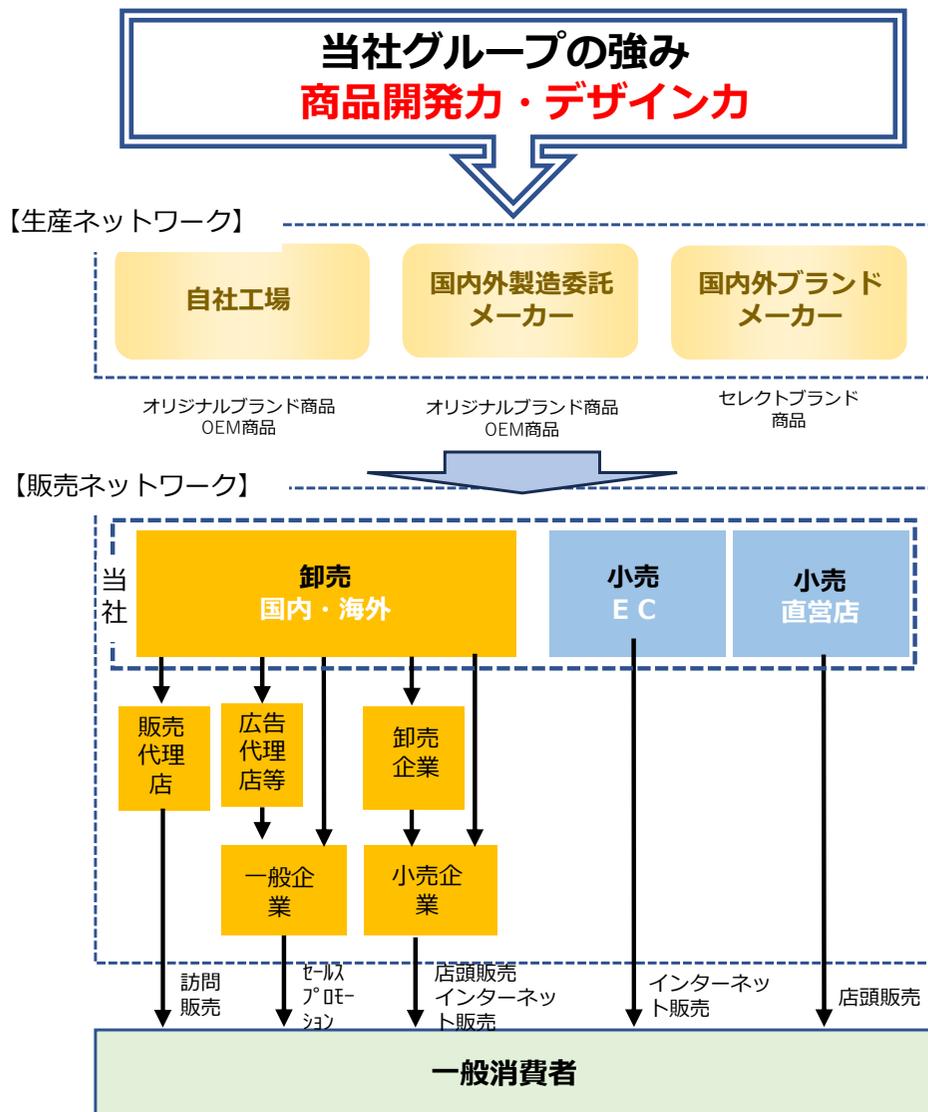
■ キッチン商品開発の推進

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

■ 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

販売戦略



◇卸売 海外販売の強化

- 海外：海外子会社設立し
巨大アジア市場（中国・香港・台湾等）販売強化
- 国内：主力企業とのプロモーション連動強化
ギフトカタログの卸売展開

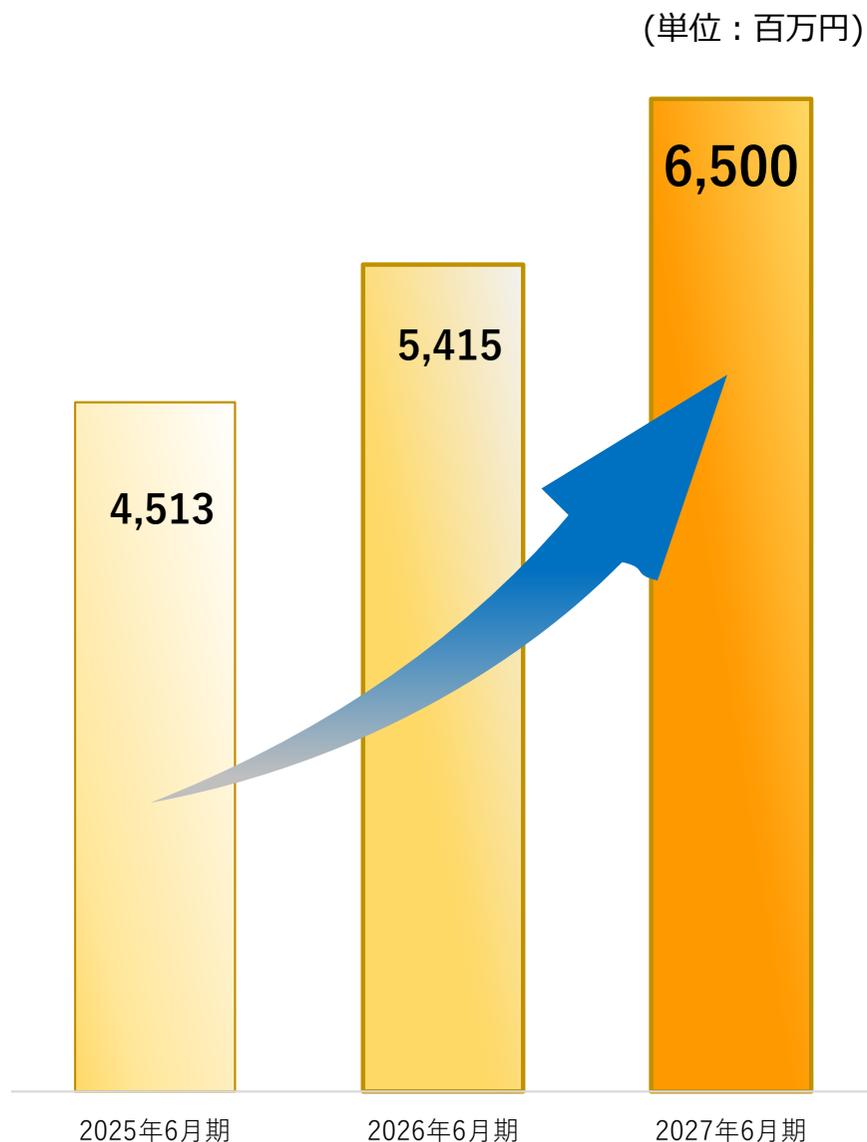
◇EC 成長チャネルとして注力

- 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（ギフトカタログ、サービス等）
- ECサイトとの連動（販促・顧客等）

国内EC売上 3か年計画



国内EC販売 2027年6月期売上高 目標 65億円

カタログギフト投入により
ギフト需要取り込みに成功
国内EC売上計画を上方修正

●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

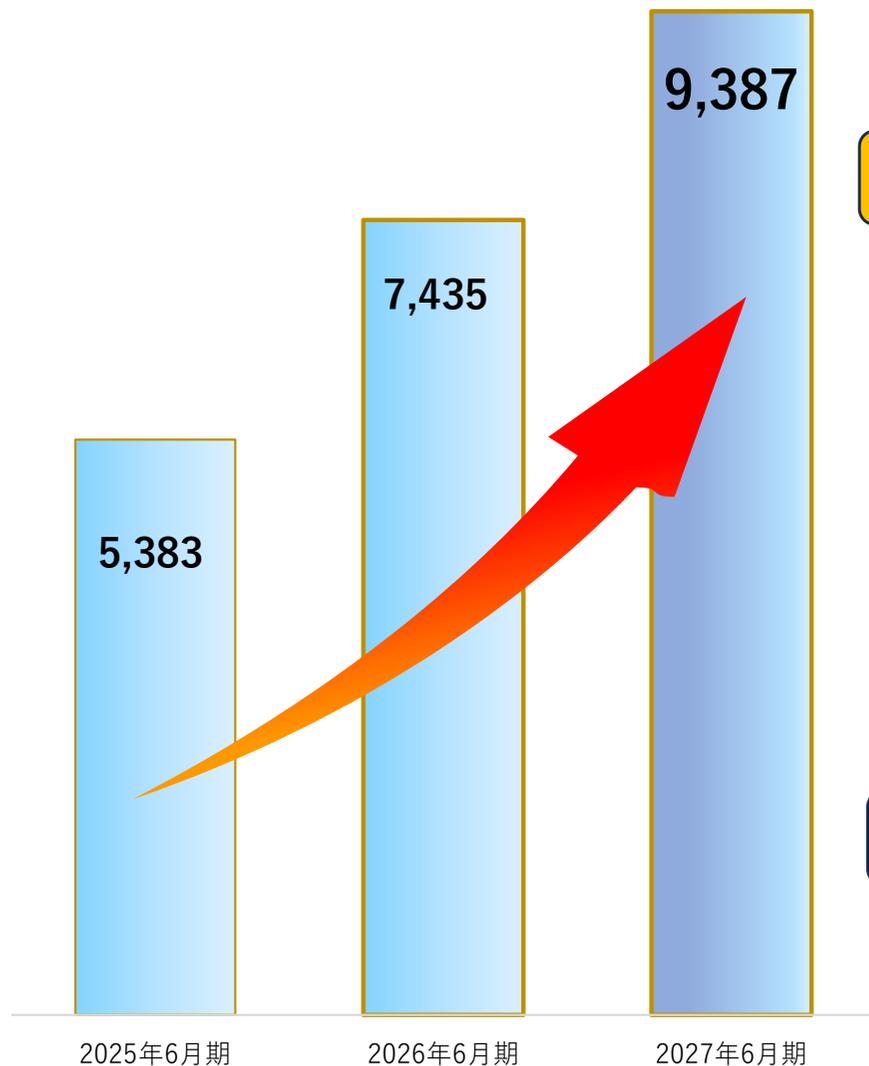
カタログギフト商品の充実、自社EC限定のギフトサービスの拡充

●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 2027年6月期売上高 目標 93億円

海外施策

■ 直接販売体制に移行、中国の販売体制を強化

- 中国市場において販売戦略を代理店販売から、海外子会社設立し直接販売体制に移行
- 2024年6月期実績523百万円から、販売体制強化により成長ドライバーへ

■ 海外販売戦略をアジア圏に集中

- 巨大アジア市場（中国地域、香港地域、台湾地域等）に販売戦略集中

■ 海外市場を調査、現地にマッチした商品を多数開発

- 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

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

BRUNO

主力キッチン家電では、新規顧客層拡大を 目指し新商品投入

男性層・アウトドア関心層

■フラットホットプレート

防滴仕様で丸洗いOK、高火力で深さのあるプレートが特徴



2024年7月10日発売

- FLAT HOT PLATE (ブラック、サンドベージュ)
¥16,500 (税込)

大人気キャラクターとのコラボ第2弾

■ポケモンコラボ ホットサンドメーカー



2024年8月下旬発売予定

- ホットサンドメーカーシングル(レッド、グリーン、ブルー) ¥8,800 (税込)
- ホットサンドメーカーダブル(イエロー) ¥14,300 (税込)

BRUNO

新規カテゴリー強化 ～生活家電・インテリア商品投入～

■スリム2WAYスティッククリーナー



2024年4月発売

- スリム2WAYスティッククリーナー
(アイボリー、パールブルー、ネイビー)
¥14,300 (税込)

■収納ラックシリーズ



2024年4月発売

- パネルラック ¥7,480
- ハンガーラック ¥7,480
- タオルスタンド ¥4,730
- ふとんハンガー ¥5,500
- ラダーラック ¥7,480
- スリムラック ¥11,000
- スリムラダーラック ¥9,020
(グレージュ、グリーン、ネイビー) すべて税込

BRUNO

～ジャパンギャルズとの美容コラボ第1弾～

業界初美肌3大成分配合

薬用美白化粧品シートマスク発売

…韓国美容トレンドの注目キーワード「白玉点滴&グルタチオン」

ジャパンギャルズの化粧品開発ノウハウ

×

女性支持の高いBRUNOのブランド力

美容施術で人気の美肌メニュー 3大成分配合
「グルタチオン・ビタミンC・プラセンタ」

商標取得「白玉美白」※ブランド

※メラニンの生成を抑え、シミそばかすを防ぐ



※仮デザインです

2024年秋頃 発売予定

【薬用ホワイトニングマスク(7枚入)】

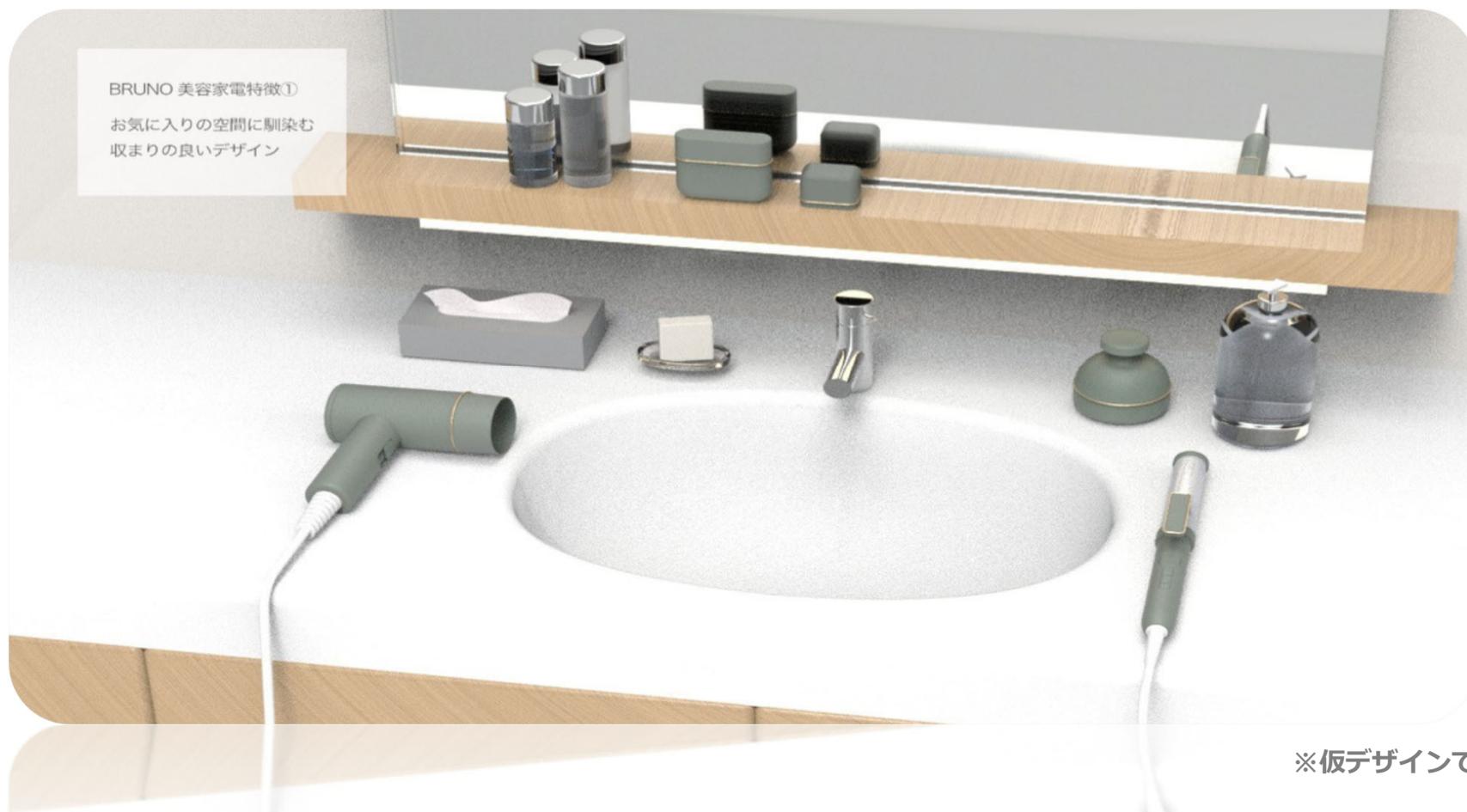
有効成分：水溶性プラセンタ、グリチルリチン酸ジカリウム
美容成分：グルタチオン、2種のビタミン、ナイアシンアミド、ヒアルロン酸など

BRUNO

～ジャパングールズとの美容コラボ第2弾～

美容家電

2024年末より順次発売予定～フェイスクア製品・ヘアケア製品～



BRUNO 美容家電特徴①
お気に入りの空間に馴染む
収まりの良いデザイン

※仮デザインです

MILESTO

主カシリーズの大型リニューアル

2024AW RENEWAL

Hütte

ベーシックなカラーを
ベースに機能を盛り込み
遊び心あるデザインに

2024年秋 発売予定

6型3色の展開予定

発売予定アイテム：

- ①マルチショルダーバッグ
- ②メッセンジャーバッグS
- ③メッセンジャーバッグL
- ④フラップバックパック
- ⑤ラウンドバックパック
- ⑥ポストンバッグ



※仮デザインです

MILESTO

旅行需要回復市場に向け 人気のパッキングシリーズでコラボレーション

フランス発ブランド
PAPIERTIGRE
とのコラボレーション



2024年秋 発売予定

6型3色の展開予定

発売予定アイテム：

- ①ポケットブルトートバッグ
- ②ポケットブルポストンバッグ35L
- ③ポケットブルポストンバッグ45L
- ④圧縮オーガナイザーダブルポケット4L×2
- ⑤圧縮オーガナイザーダブルポケット8L×2
- ⑥ハンギングオーガナイザー
- ⑦ポーチ



※仮デザインです

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

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。