

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

BRUNO

3140 東証グロース市場

企業情報はこちら >>>

2025年12月24日 (水)

執筆：客員アナリスト

渡邊俊輔

FISCO Ltd. Analyst **Shunsuke Watanabe**



FISCO Ltd.

<https://www.fisco.co.jp>

目次

■ 要約	01
1. 2025年6月期の業績概要	01
2. 2026年6月期の業績見通し	01
3. 成長戦略	02
4. 株主還元	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要	03
2. 沿革	04
3. RIZAPグループとの連携	04
■ 事業概要	05
1. 事業ドメインと強み	05
2. 主力ブランドの特徴と代表的な商品	06
■ 業績動向	08
1. 2025年6月期の業績概要	08
2. 事業セグメント別動向	09
3. 財務状況と経営指標	10
4. キャッシュ・フローの状況	11
■ 今後の見通し	12
● 2026年6月期の業績見通し	12
■ 中長期の成長戦略	13
1. 中期経営計画	13
2. 成長戦略	14
■ 株主還元策	16

要約

2026年6月期も引き続き大幅な増収増益を見込む。 成長戦略により収益性の高い事業構造へ

BRUNO (ブルーノ) <3140>は、住関連ライフスタイル商品を展開する企業であり、デザイン性の高いインテリア雑貨、トラベルグッズ、化粧品などのオリジナル商品の企画・開発及び販売を行っている。主力ブランドは、インテリア商品の「BRUNO」とトラベル商品の「MILESTO (ミレスト)」である。女性社員を中心とした商品企画力とデザイン力を強みとし、課題解決型商品により新たな市場を創出している。

1. 2025年6月期の業績概要

2025年6月期の連結業績は、売上高で前期比12.1%増の14,502百万円、営業利益で同200.2%増の440百万円、経常利益で同2,861.0%増の329百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で192百万円（前期は334百万円の損失）と大幅な増収増益となり、黒字回復した。主力の「BRUNO」「MILESTO」がいずれも2ケタ成長を達成し、EC販売は4,667百万円（同24.1%増）と業績をけん引した。「BRUNOカタログギフト」も987百万円（同52.1%増）と大きく伸長し、連結子会社の（株）ジャパングヤルズによる美容家電販売も寄与した。原価と物流コストなどの削減が進み、収益性が大幅に改善した。

2. 2026年6月期の業績見通し

2026年6月期の連結業績は、売上高で前期比2.3%増の14,850百万円、営業利益で同193.8%増の1,295百万円、経常利益で同236.7%増の1,108百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で同345.3%増の857百万円と大幅な増収増益を見込んでいる。旅行需要の回復を背景に「MILESTO」が伸長し、「BRUNO」はキッチン家電に加え、子会社ジャパングヤルズとの連携による美容家電分野への参入を進める。「BRUNOカタログギフト」やEC販売も堅調な推移により増収を見込む。利益面では、原価の低減や広告宣伝費の見直しなどコスト削減を進めて大幅増益を予想し、営業利益率は前期比5.7ポイント上昇の8.7%を見込んでいる。

要約

3. 成長戦略

同社は「世界基準の家電/美容/雑貨メーカーへ」を中期目標に掲げ、2028年6月期に売上高23,000百万円、営業利益3,450百万円、営業利益率15.0%を目指す。成長戦略として、主力の「コンパクトホットプレート」や「マルチスティックブレンダー」などに続く新商品の投入によるキッチン家電領域の強化及び旅行需要の回復を背景としたトラベルブランド「MILESTO」の拡大、子会社ジャパングヤルズとの連携による美容家電分野への本格参入、「BRUNOカタログギフト」の拡充によるギフト需要の取り込みを推進する。また、直営店舗と自社ECサイトの強化を軸に売上総利益率の高い直接販売を推進する。コスト面では、RIZAPグループとの共同購買やSKU※削減による原価低減、在庫回転日数の短縮、広告費や物流・倉庫コストの最適化、生成AI活用による業務効率化を進める。さらに、アジア市場を中心に海外販売を拡大し、2028年6月期に海外売上高6,300百万円を目標とする。

※ SKUとは、Stock Keeping Unit (ストック・キーピング・ユニット) の略称で、「在庫管理単位」を意味する。受発注や在庫管理を行う際、商品を識別・管理するための最小単位として使用される。

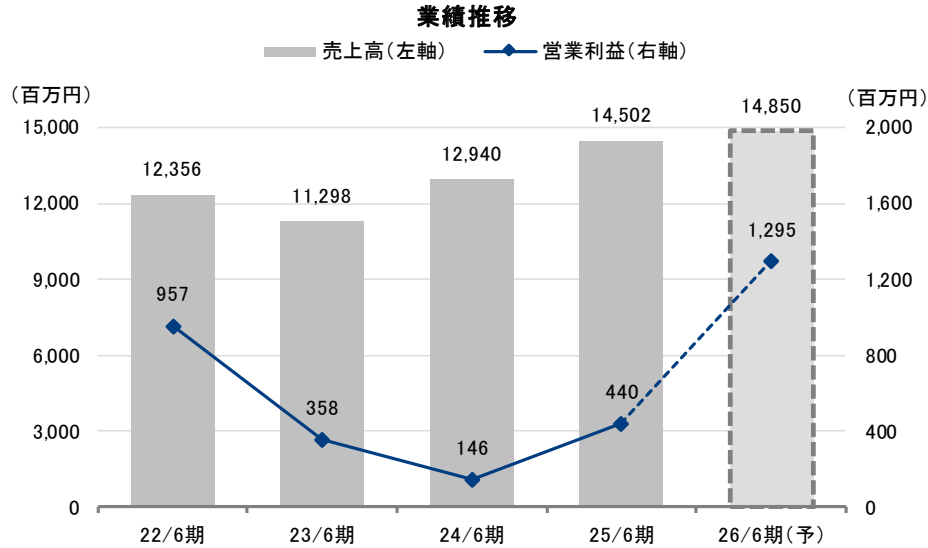
4. 株主還元

同社は、株主に対する利益還元を経営上の重要課題の1つと位置付け、継続的かつ安定的な配当を行うことを基本方針としている。2026年6月期の1株当たり配当金は、前期と同額の4.0円 (配当性向6.6%) を予定している。今後は、収益拡大に伴い配当性向を維持しながら、1株当たり10.0円以上の配当を目指す。また、追加的な株主還元施策として株主優待制度を導入しており、保有株数に応じて9,000円相当から36,000円相当のRIZAPグループ商品を贈呈している。

Key Points

- ・商品企画力とデザイン力によって新たな市場を創出
- ・2025年6月期は黒字回復、主力ブランドの「BRUNO」「MILESTO」とも2ケタ成長を達成
- ・成長戦略では、「世界基準の家電/美容/雑貨メーカー」を目指し、収益性の高い事業構造への転換を進める

要約



出所：決算短信、有価証券報告書、決算説明資料よりフィスコ作成

会社概要

デザイン性が高いブランド「BRUNO」「MILESTO」を展開。 RIZAPとのシナジーを追求

1. 会社概要

同社は、住関連ライフスタイル商品を展開する企業であり、東京証券取引所グロース市場に上場している。「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て掲げ、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・サービスを通じて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」でいっぱいにすることを目指している。

主な事業は、デザイン性の高いインテリア雑貨、トラベルグッズ、化粧品などの住関連ライフスタイル商品の企画・開発及び販売、並びにセレクトブランド商品の販売である。主力ブランドは、インテリア商品ブランドの「BRUNO」とトラベル商品ブランドの「MILESTO」である。販売チャネルは、専門店への卸売、直営店での小売、EC販売をバランス良く展開し、リスク分散を図っている。また、他社のキッチン雑貨等へのデザイン提供を行うデザイン事業も収益源の1つとなっている。

親会社はRIZAPグループ<2928>であり、議決権の53.1%を保有する主要株主である。同社代表取締役社長兼CEOの塩田徹(しおたてつ)氏(2025年1月就任)はRIZAPグループの専務取締役を兼任している。

会社概要

2. 沿革

同社は1995年11月に、時計を中心とする商品の企画開発・販売を目的に(株)アイデア・インターナショナルとして設立した。2007年5月にインターネット販売を開始し、2008年7月に大阪証券取引所ヘラクレス市場(現東京証券取引所グロース市場)に株式を上場した。その後、2010年8月にはオリジナルトラベル商品ブランド「MILESTO」、2012年9月にはオリジナルインテリア商品ブランド「BRUNO」の販売を開始し、現在の主力事業の基盤を確立した。2013年9月には、健康コーポレーション(株)(現RIZAPグループ)と資本業務提携契約を締結し、第三者割当増資を実施して同グループの一員となった。2021年10月にはブランド力の高まりを受けて商号をBRUNOに変更し、2023年7月に美容関連商品を手掛けるジャパングアルズを完全子会社化した。一方、2018年に女性向けバッグを手掛ける(株)シカタを完全子会社化したが、2023年に全株式を譲渡した。このため2023年3月期は連結子会社が存在せず、単体決算のみであった。また、2023年11月に中国に現地法人を設立した。

沿革

年月	内容
1995年11月	(株)アイデア・インターナショナルを商号として設立
2007年 5月	インターネット販売開始
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)に上場
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
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)(現 RIZAPグループ(株))と資本業務提携し、第三者割当増資を実施
2014年 2月	日本リレント化粧品(株)を吸収合併
2018年 4月	(株)シカタを完全子会社化
2021年10月	BRUNO(株)に商号変更
2022年12月	(株)HAPiNSを吸収合併
2023年 3月	(株)シカタの全株式を譲渡
2023年 7月	ジャパングアルズを完全子会社化
2023年11月	中国に現地法人設立

出所：有価証券報告書よりフィスコ作成

3. RIZAPグループとの連携

同社は、支配株主であるRIZAPグループとの相乗効果により、組織強化、トップラインの拡大、コストダウンを目指している。

経営・人材面では、代表取締役社長兼CEOの塩田徹氏がRIZAPグループの専務取締役を兼任しているほか、RIZAPグループの人材を登用し経営体制の強化を図っている。これが採用や育成の強化にもつながっており、事業運営では、RIZAPグループのノウハウを活用したシナジーの創出を進めている。具体的には、グループの「chocoZAP」事業で培われた高速PDCAによるマーケティング手法を導入し、効率的な事業活動を推進している。また、RIZAPグループ内の販路を活用することで、販売機会の拡大を図っている。コスト面においても連携を強化しており、共同購買など規模の経済を生かし原価低減や調達条件の統一を進めている。加えて、物流倉庫の共同利用などによる収益性の向上等を図っている。

会社概要

これらの取り組みにより、同社は売上総利益率の高いオリジナル商品の販売拡大とコストの最適化を両立させ、収益性を伴う持続的な成長を目指している。

事業概要

事業ドメインは住関連ライフスタイル市場。 商品企画力とデザイン力が強み

1. 事業ドメインと強み

同社の事業ドメインは、生活関連産業のうち、「ホームファッション関連市場」と日常生活に質的満足を求める「ライフスタイル領域」が重なる「住関連ライフスタイル市場」である。この事業領域において、既存領域の深化と新規領域の拡大に取り組んでいる。

同社の最大の強みは、「住関連ライフスタイル市場」で培った商品企画力とデザイン力である。社員の過半数を女性が占めており、ターゲットでもある女性視点に基づく機能性とデザインが両立している点が特徴である。特にデザイン性へのこだわりを強く持ち、デザイナーの育成に注力し、評価制度も確立している。また、商品のみならずラッピングやPOPに特化したデザイナーを配置することで、細部まで統一感あるブランド表現を行っている。こうした企画力とデザイン力は高いブランド認知度にもつながっており、同社が実施した調査※によると「3人に1人が「BRUNO」を認知している」という結果が得られている。製造面では、主に中国において製造委託先を複数確保し、長年のパートナーシップを通じてコスト競争力の高いネットワークを構築している点も強みである。自社企画開発商品に加えて、国内外ブランドホルダーからセレクトブランド商品を仕入れて販売しているが、売上高全体に占める割合は1割未満にとどまっている。

※ 調査委託先：マクロミル
回答者：20歳～64歳の男女11,310人
調査期間：2023年1月19日(木)～1月23日(月)
名前(ロゴ)を知っているブランドとして、BRUNOを回答した人の割合

同社は3つの報告セグメントで事業を行っており、卸売、直営店(小売)、ECという異なる販路をバランス良く展開することでリスク分散を図っている。また、商品面でもキッチン雑貨を中心とするインテリア商品ブランド「BRUNO」、トラベル商品ブランド「MILESTO」のほか化粧品などのカテゴリーを展開し、事業ポートフォリオの多様化を進めている。

(1) 住関連ライフスタイル商品製造卸売事業

インテリアショップなどの専門店、セールスプロモーションを行う法人向けに、自社オリジナルブランド商品(BRUNO、MILESTO)及びOEM商品を卸売販売する事業である。海外では販売代理店を通じた卸売が中心であり、全売上高の48.8%、全セグメント利益の33.1%を占める(2025年6月期)。

事業概要

(2) 住関連ライフスタイル商品小売事業

直営店及び自社ECサイト、Amazonや楽天市場などのオンラインモールを通じて、一般消費者に商品を販売する事業である。直営店は「BRUNO」「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)」を展開している。全売上高の51.1%、全セグメント利益の63.9%を占める(2025年6月期)。

(3) デザイン事業

他社製品(キッチン雑貨など)へのBRUNOデザイン提供やコンセプト・デザインの企画・作成などを行い、主に手数料収入を得ている。全売上高の0.4%、全セグメント利益の2.9%を占める(2025年6月期)。

2. 主力ブランドの特徴と代表的な商品

(1) BRUNO

BRUNOは、デザイン性の高いキッチン家電やインテリア商品を中心としたライフスタイルブランドである。代表的なヒット商品は「コンパクトホットプレート」で、累計出荷台数378万台を超えている(2025年10月末時点)。従来のホットプレートが抱えていた「大きい」「地味な色」「収納が面倒」といった課題を解決し、「片付け不要でインテリアにもなる」という新たな市場を創出した。そのほかにも、ギフト需要でも人気の高いハンディタイプの「マルチスティックブレンダー」や、油を使わず揚げ物調理ができ、本格的なグリル調理や惣菜の温め直しにも対応する「ガラスエアフライヤー」、トーストやグリル調理に対応する「スチーム&ベイク トースター」などを提供している。また、「ボリュームノブスピーカー」はSNSで話題となり、国内と中国で売上を大きく伸ばした。結婚や出産などのライフイベントに対応した「BRUNOカタログギフト」も展開し、ギフト市場での需要を取り込んでいる。引き続き、キッチン家電領域を中心に、既存ヒット商品の周辺需要を拡大させる関連商品や課題解決型の商品開発を進めていく。

BRUNOカタログギフト(オンライン)



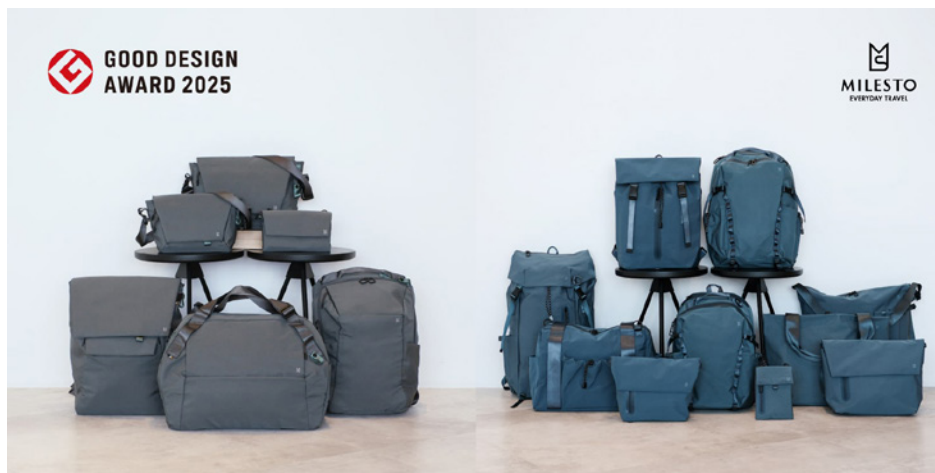
出所：同社ホームページより掲載

事業概要

(2) MILESTO

MILESTOは、トラベルグッズやバッグなどを展開するトラベル商品ブランドである。旅行需要の回復やインバウンド増加を背景に売上を伸ばしている。耐水性とデザイン性を兼ね備えた「LIKID(リキッド)シリーズ」と、都市建設から着想を得た「Hütte(ヒュッテ)シリーズ」は、2025年度GOOD DESIGN賞を受賞するなど商品力が高く評価されている。今後はトラベル関連の雑貨商品の開発に加え、デイリーアイテムの商品ラインナップを拡充し、プロモーション強化によりブランド認知を拡大していく。

MILESTOの人気シリーズ「Hütte」(左)と「LIKID」(右)



出所：同社プレスリリースより掲載

(3) ジャパンギャルズ

2023年7月に完全子会社化したジャパンギャルズは、美容関連商品の企画開発やOEM受託、化粧品製造販売を主力事業とし、化粧品や健康食品の販売も行う。ジャパンギャルズが持つ美容家電分野の技術力とBRUNOのデザイン力・ブランド力を融合させ、フェイシャルリフト機器やヘアドライヤーなどの美容家電の販売を開始した。これにより、BRUNOブランドとして理美容関連分野への本格参入を進めている。さらに、ジャパンギャルズの独自販路を活用し、美白成分を含む美容マスクの卸先店舗拡大にも注力している。

同社が展開する美容家電

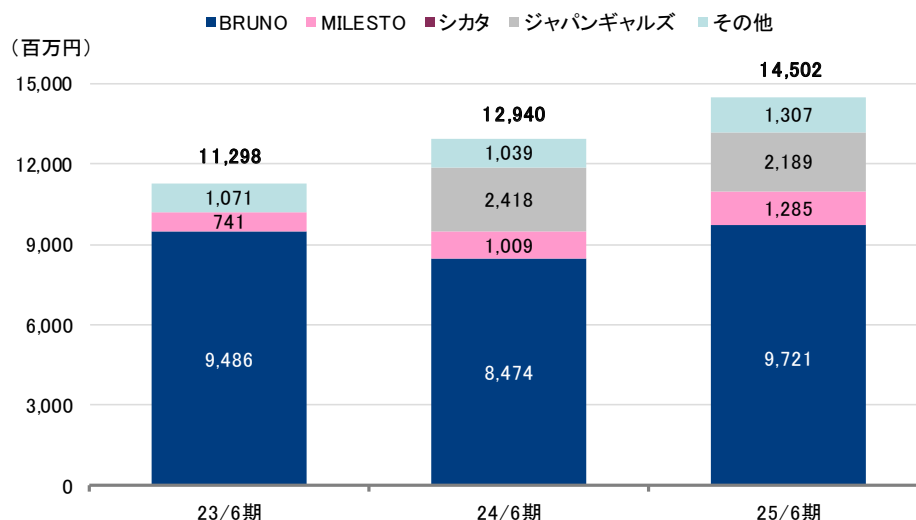


出所：決算説明資料より掲載

事業概要

2025年6月期の各ブランドの売上動向について見ると、BRUNOが前期比14.7%増の9,721百万円と伸長し、全体の3分の2を占め全体をけん引した。MILESTOは同27.4%増の1,285百万円と大幅に伸び、全体の10%弱にとどまるものの占める割合が大きくなった。ジャパングヤルズは、BRUNOブランドの売上に一部シフトしたことにより同9.5%減の2,189百万円となったが、全体の約15%を占めた。

ブランド別売上高推移



出所：有価証券報告書、決算説明資料、事業計画及び成長可能性に関する事項よりフィスコ作成

業績動向

2025年6月期は黒字回復し、「BRUNO」「MILESTO」とも2ケタ成長

1. 2025年6月期の業績概要

2025年6月期の連結業績は、売上高で前期比12.1%増の14,502百万円、営業利益で同200.2%増の440百万円、経常利益で同2,861.0%増の329百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で192百万円（前期は334百万円の損失）となり、黒字回復した。

売上高は、「BRUNO」「MILESTO」とも2ケタ成長となった。BRUNOの売上高は9,721百万円（前期比14.7%増）となり、主力製品である「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」などが堅調に推移した。「ボリュームノブスピーカー」は国内外のSNSで話題となり、増収に貢献した。MILESTOの売上高は1,285百万円（前期比27.4%増）と大幅に伸長した。インバウンド及び国内旅行需要の回復を背景に、デザイン性と機能性を兼ね備えたトラベルバッグ関連商品の販売が好調に推移した。海外卸売と国内EC販売が売上拡大をけん引し、連結子会社のジャパングヤルズでは、フェイシャルリフト機器やヘアドライヤーなどの美容家電の販売を開始したことが寄与した。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレマー）をお読みください。

Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

業績動向

利益面では、円安や原材料高が原価上昇要因となったものの、原価及び販管費の削減の取り組みが奏功した。塩田社長自ら中国の委託先工場を訪問し、単価や支払いサイトの交渉を通じて原価低減を図ったほか、物流費や倉庫料などのコスト削減も進めた。これらの取り組みにより、販管費率が3.6ポイント改善し、営業利益・経常利益は大幅増益となった。親会社株主に帰属する当期純利益は、前期に法人税等を342百万円計上して損失だったが、当期は黒字に回復した。

2025年6月期連結業績

(単位：百万円)

	24/6期		25/6期		前期比	
	実績	売上比	実績	売上比	増減額	増減率
売上高	12,940	100.0%	14,502	100.0%	1,562	12.1%
売上原価	7,213	55.7%	8,330	57.4%	1,117	15.5%
売上総利益	5,726	44.3%	6,172	42.6%	446	7.8%
販管費	5,579	43.1%	5,731	39.5%	152	2.7%
営業利益	146	1.1%	440	3.0%	294	200.2%
経常利益	11	0.1%	329	2.3%	318	2,861.0%
親会社株主に帰属する 当期純利益	-334	-2.6%	192	1.3%	526	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

2. 事業セグメント別動向

(1) 住関連ライフスタイル商品製造卸売事業

売上高は前期比9.0%増の7,042百万円、セグメント利益は同5.7%増の613百万円となった。国内卸売では、「BRUNO」ブランドのスティッククリーナーや「MILESTO」ブランド商品が堅調に推移したものの、キッチン家電の売上が伸び悩み、同7.9%減の減収となった。一方、海外卸売では中国を中心に代理店を通じたEC販売により、現地ニーズに対応した「BRUNO」ブランドのキッチン家電を新たに開発したことにより、同201.5%の大幅増収となった。

(2) 住関連ライフスタイル商品小売事業

売上高は前期比14.7%増の7,405百万円、セグメント利益は同39.6%増の1,182百万円となった。EC販売が全体の約3分の2を占め、売上高は前期比22.6%増の4,929百万円と好調に推移した。特に「BRUNOカタログギフト」やシーズン小物などがAmazonを中心としたECサイトで大きく売上を伸ばした。直営店舗では、インバウンド及び国内旅行需要を取り込んだことで、トラベル関連商品の販売が堅調に推移した。

業績動向

(3) デザイン事業

デザイン提供等による手数料収入が増加し、売上高は同116.0%増の54百万円、セグメント利益も同様の54百万円となった。

セグメント別の業績推移

(単位：百万円)

	24/6期 実績	25/6期 実績	前期比	
			増減額	増減率
売上高	12,940	14,502	1,562	12.1%
住関連ライフスタイル商品製造卸売事業	6,459	7,042	583	9.0%
国内	5,936	5,465	-471	-7.9%
海外	523	1,577	1,054	201.5%
住関連ライフスタイル商品小売事業	6,454	7,405	951	14.7%
EC販売	4,021	4,929	908	22.6%
直営店販売	2,433	2,476	43	1.8%
デザイン事業	25	54	29	116.0%
営業利益	146	440	294	200.2%
住関連ライフスタイル商品製造卸売事業	580	613	33	5.7%
住関連ライフスタイル商品小売事業	847	1,182	335	39.6%
デザイン事業	25	54	29	116.0%

出所：有価証券報告書よりフィスコ作成

3. 財務状況と経営指標

2025年6月期末の財務状況を見ると、総資産は前期末比170百万円増の10,507百万円となった。流動資産は314百万円増の8,625百万円となった。これは主に、貸付金が1,200百万円増加したことによる。一方で、現金及び預金は792百万円減少した。固定資産は143百万円減少したが、これは主にのれん（無形固定資産）が133百万円減少したことによる。

負債合計は前期末比51百万円増の5,299百万円となった。流動負債は291百万円増加したが、1年内返済予定の長期借入金を含む短期借入金が417百万円、契約負債が35百万円増加した一方、買掛債務が145百万円減少した。固定負債は240百万円減少したが、これは主に長期借入金が167百万円減少したことによる。有利子負債全体では249百万円増の2,017百万円となった。また、純資産合計は、主に親会社株主に帰属する当期純利益192百万円により、同120百万円増の5,208百万円となった。

自己資本比率は49.5%（前期末比0.3ポイント上昇）となり、財務の安定性を維持している。有利子負債と自己資本の割合を示すD/Eレシオは0.39倍（同0.04上昇）に上昇したが、健全な水準である。流動比率は299.5%（同21.5ポイント低下）とやや低下したものの、問題のない水準である。加えて、1,000百万円のコミットメントラインも設定しており、手元流動性に問題はないと弊社では見ている。

業績動向

連結貸借対照表及び経営指標

(単位：百万円)

	21/6期末	22/6期末	23/6期末	24/6期末	25/6期末	増減
流動資産	6,848	7,476	7,642	8,311	8,625	314
現金及び預金	2,593	2,186	3,089	2,690	1,898	-792
棚卸資産	1,895	2,692	2,336	3,017	3,010	-7
売上債権	1,565	1,911	1,092	1,499	1,390	-109
短期貸付金	-	-	400	770	1,970	1,200
固定資産	1,678	1,412	620	2,025	1,881	-143
有形固定資産	588	537	77	202	192	-10
無形固定資産	570	488	82	1,488	1,355	-133
投資その他の資産	519	387	460	334	334	-0
資産合計	8,527	8,889	8,263	10,336	10,507	170
流動負債	2,583	2,768	2,254	2,589	2,880	291
買掛債務	530	715	473	649	503	-145
契約負債	-	-	42	175	211	35
その他	522	559	7	516	520	4
短期借入金(1年内返済予定の 長期借入金含む)	1,107	1,243	1,334	1,134	1,551	417
固定負債	1,213	936	2,786	2,659	2,418	-240
長期借入金	982	737	503	634	466	-167
長期未払金	-	-	-	2,000	1,925	-75
負債合計	3,796	3,705	2,786	5,248	5,299	51
(有利子負債)	2,089	1,980	1,837	1,768	2,017	249
純資産合計	4,730	5,184	5,477	5,088	5,208	120
【安全性】						
自己資本比率	55.4%	58.3%	66.2%	49.2%	49.5%	0.3pp
D/Eレシオ(倍)	0.44	0.38	0.34	0.35	0.39	0.04
流動比率	265.1%	270.1%	339.0%	321.0%	299.5%	-21.5pp

注：23/6期のみ単体の数値

出所：決算短信よりフィスコ作成

4. キャッシュ・フローの状況

2025年6月期の営業活動によるキャッシュ・フローは497百万円の収入となった。主な増減要因として、税金等調整前当期純利益330百万円、減価償却費144百万円、売上債権の減少102百万円などのプラス要因に対し、仕入債務の減少135百万円及び法人税等の支払126百万円などのマイナス要因があった。投資活動によるキャッシュ・フローは1,324百万円の支出となった。主な要因は、貸付金が1,200百万円増加したことや有形固定資産の取得による117百万円の支出等があったことである。財務活動によるキャッシュ・フローは53百万円の収入となった。長期借入金が増加した一方、短期借入金が増加したことが要因である。

業績動向

これらの結果、現金及び現金同等物は792百万円の減少となり、期末の現金及び現金同等物の残高は1,888百万円となった。

キャッシュ・フロー計算書

(単位：百万円)

	21/6期	22/6期	23/6期	24/6期	25/6期
営業活動によるキャッシュ・フロー	1,742	-59	-68	1,001	497
税金等調整前当期純利益	838	857	486	7	330
減価償却費	151	122	115	105	144
売上債権の増減 (-は増加)	485	-58	103	27	102
棚卸資産の増減 (-は増加)	332	-763	-59	60	-2
仕入債務の増減 (-は減少)	-468	185	-56	24	-135
法人税等の支払または還付	-144	-463	-589	348	-126
投資活動によるキャッシュ・フロー	-126	-103	1,301	-390	-1,324
有形固定資産取得による支出	-114	-114	-70	-103	-117
無形固定資産取得による支出	-11	-44	-10	-8	-10
短期貸付金の純増減額	-	-	-400	479	-1,200
財務活動によるキャッシュ・フロー	-1,667	-278	-98	-1,030	53
短期借入金の純増減額	-1,366	-174	641	-677	515
長期借入れによる収入	450	500	-	100	50
長期借入金の返済による支出	-560	-434	-561	-275	-315
現金及び現金同等物の増減額	-43	-406	1,133	-409	-792
現金及び現金同等物の期首残高	2,637	2,593	1,942	3,089	2,680
現金及び現金同等物の期末残高	2,593	2,186	3,089	2,680	1,888

注：23/6期のみ単体の数値

出所：有価証券報告書よりフィスコ作成

今後の見通し

2026年6月期も大幅な増収増益を見込む。
さらなる原価低減と販管費削減により営業利益率は大きく改善

● 2026年6月期の業績見通し

2026年6月期の連結業績は、売上高で前期比2.3%増の14,850百万円、営業利益で同193.8%増の1,295百万円、経常利益で同236.7%増の1,108百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で同345.3%増の857百万円と増収増益の見通しである。

今後の見通し

売上面では、旅行関連需要の回復を背景に、トラベルブランド「MILESTO」の販売拡大が続く見通しである。ライフスタイルブランド「BRUNO」では、主力のキッチン家電に加え、子会社ジャパングヤルズとの連携による美容家電分野への本格参入・拡大を進め、商品領域の強化を図る。また、「BRUNOカタログギフト」の販売が引き続き堅調に推移し、全体として増収を見込む。セグメント別では、住関連ライフスタイル商品製造卸売事業の売上高は6,842百万円（前期比2.8%減）とし、前期に好調だった海外卸売の反動減を見込んでいる。一方、住関連ライフスタイル商品小売事業は、EC販売を中心に7,908百万円（同6.8%増）と増収の見込みだ。

利益面では、引き続き原価低減を図るとともに、生成AIの活用による業務プロセスの効率化など、全社的なコスト削減を進め、増益を見込む。売上総利益率は46.8%（前期比4.2ポイント上昇）、営業利益率は8.7%（同5.7ポイント上昇）と、いずれも大幅な改善を計画している。

2026年6月期連結業績見通し

（単位：百万円）

	25/6期		26/6期		前期比	
	実績	売上比	予想	売上比	増減額	増減率
売上高	14,502	100.0%	14,850	100.0%	348	2.3%
住関連ライフスタイル商品製造卸売事業	7,042	48.6%	6,842	46.1%	-200	-2.8%
住関連ライフスタイル商品小売事業	7,405	51.1%	7,908	53.3%	503	6.8%
デザイン事業	54	0.4%	100	0.7%	46	85.2%
売上総利益	6,172	42.6%	6,950	46.8%	778	12.6%
販管費	5,731	39.5%	5,655	38.1%	-76	-1.3%
営業利益	440	3.0%	1,295	8.7%	855	193.8%
経常利益	329	2.3%	1,108	7.5%	779	236.7%
親会社株主に帰属する当期純利益	192	1.3%	857	5.8%	665	345.3%

出所：決算短信、事業計画及び成長可能性に関する事項よりフィスコ作成

■ 中長期の成長戦略

「世界基準の家電/美容/雑貨メーカー」を目指し、収益性の高い事業構造へ転換を進める

1. 中期経営計画

同社は、東京証券取引所グロース市場の規定に基づいて「事業計画及び成長可能性に関する事項」を開示し、毎年3ヶ年の中期経営計画をローリング方式で見直している。中期目標として「世界基準の家電/美容/雑貨メーカーへ」を掲げ、2028年6月期に売上高23,000百万円、営業利益3,450百万円、営業利益率15.0%を目標としている。

中長期の成長戦略

中期経営計画

(単位：百万円)

	25/6期 実績	26/6期 予想	27/6期 計画	28/6期 計画
売上高	14,502	14,850	19,000	23,000
住関連ライフスタイル商品製造卸売事業	7,042	6,842	9,800	12,400
住関連ライフスタイル商品小売事業	7,405	7,908	9,100	10,500
デザイン事業	54	100	100	100
売上総利益	6,172	6,950	9,300	11,800
売上総利益率	42.6%	46.8%	48.9%	51.3%
営業利益	440	1,295	2,350	3,450
営業利益率	3.0%	8.7%	12.4%	15.0%
親会社株主に帰属する当期純利益	192	857	1,500	2,200

出所：決算短信、事業計画及び成長可能性に関する事項よりフィスコ作成

デザイン・品質・収益性・企業価値の4分野で目標を設定しており、特に収益性では業界最高水準の営業利益率を追求し、ベンチマークとしてニトリホールディングス<9843>及びファーストリテイリング<9983>を参考にしている。同社の2025年6月期営業利益率は3.0%であったのに対し、2025年3月期のニトリホールディングスは12.7%、2025年8月期のファーストリテイリングは16.6%と現時点では乖離が大きく、以下の施策によりこの差の縮小を図る方針だ。

2. 成長戦略

(1) トップライン施策

同社は、収益性を伴う持続的成長の実現を目指し、トップライン拡大に向けて4つの重点施策を推進している。

a) キッチン家電領域の商品深掘り

ヒット商品であるホットプレート、ブレンダー、トースターなどの周辺需要を拡大させる関連商品の開発に注力する。課題解決型の商品開発を強化し、商品ラインナップを拡充する。

b) トラベルブランド「MILESTO」の拡大

国内及びインバウンド需要の回復を背景に販売が好調であることから、「GOOD DESIGN賞」受賞歴を有するデザイン性・機能性を強みに、デイリーアイテムの拡充とブランド認知拡大を図る。

c) 美容家電分野への本格参入

子会社ジャパングルズの美容家電技術と同社のデザイン力・ブランド力を融合し、機能と価格の両面で優位性を持つ商品の開発を推進する。

d) ギフト事業の拡大

主力商品のギフト需要の高さ（コンパクトホットプレートは販売の約半分を占める）を生かし、「BRUNOカタログギフト」を拡充する。5,000円から20,000円までの4つの価格帯で提供しており、ECサイト及び直営店を通じて、結婚・出産などのライフイベントにおけるギフト需要を的確に取り込む。

(2) 販路戦略

売上総利益率の高い自社販売チャネルへのシフトを進め、価格コントロール力の強化を図る。直営店舗や自社ECサイトに加え、自社による楽天市場やAmazonなどのECモールでの販売、さらに引き続き卸売業者を通じて専門店や量販店等への販売を行う「マルチ販路戦略」を展開する。

自社ECサイトではUI/UXの改善と顧客管理の強化を進め、既存顧客の購買頻度向上を図る。直営店舗はショールーム機能を担い、店舗で商品を体験し、自社ECサイトで購入するモデルを理想形としている。2025年6月期の自社EC売上高は4,667百万円(前期比24.1%増)と好調であり、2028年6月期には7,600百万円を目指す。また、大手商業施設での催事(ポップアップ出店)にも積極的に対応する方針だ。

(3) コスト戦略

中期経営計画の達成に向け、原価低減と販管費削減を軸にコスト最適化を推進する。

a) 原価低減

RIZAPグループとの共同購買やSKU削減による在庫管理強化を進める。主に中国にある製造委託先との直接交渉により、ロット削減、発注単価引下げ、支払条件改善などを実施している。塩田社長主導で原価低減に取り組み、さらにコスト競争力を高めていく。

b) 在庫削減

在庫管理の徹底により、在庫回転日数を短縮している。これにより営業キャッシュ・フローを改善し、物流コストや倉庫コストを大幅に削減した。商品ごとに在庫回転日数を設定し、週次でモニタリングを行っている。在庫の欠品リスクと売れ残りリスクを勘案した追加仕入れの判断は、塩田社長自らがやっている。

c) 販管費削減

年間約7億円の広告宣伝費を見直し、高効率な広告媒体に特化することで宣伝効果を維持しつつ2〜3割の削減を見込む。加えて、生成AIを活用した業務プロセス改革により効率化を進め、オリジナル商品の高収益化と利益拡大を図る。

(3) 海外戦略

中国をはじめとするアジア市場を重点地域と位置付け、2028年6月期に海外売上高6,300百万円を目標としている。中国市場では、2023年設立の現地法人による直営EC構想から代理店販売へと方針を転換した。ただし、マーケティング、品質管理、売り方などは本社がコントロールしてブランド戦略を展開している。当面はブランドの浸透に注力しつつ、中期的に直営ECや店舗展開を視野に入れ、エリアや販路など既存代理店との棲み分けを検討する。香港では代理店を通じて7店舗を展開しており、深圳など周辺地域への拡大を計画している。また、東南アジアや中東(ドバイ)などからも引き合いがあり、進出を検討している。欧州市場ではデザイン力を生かし、2026年2月にドイツで開催される展示会「Ambiente」に出展予定である。将来的にはグローバル旗艦店を設ける構想を持ち、現地ニーズに対応した商品開発を進める計画だ。海外での販路に関しては、M&Aを通じた拡大も視野に入れている。

株主還元策

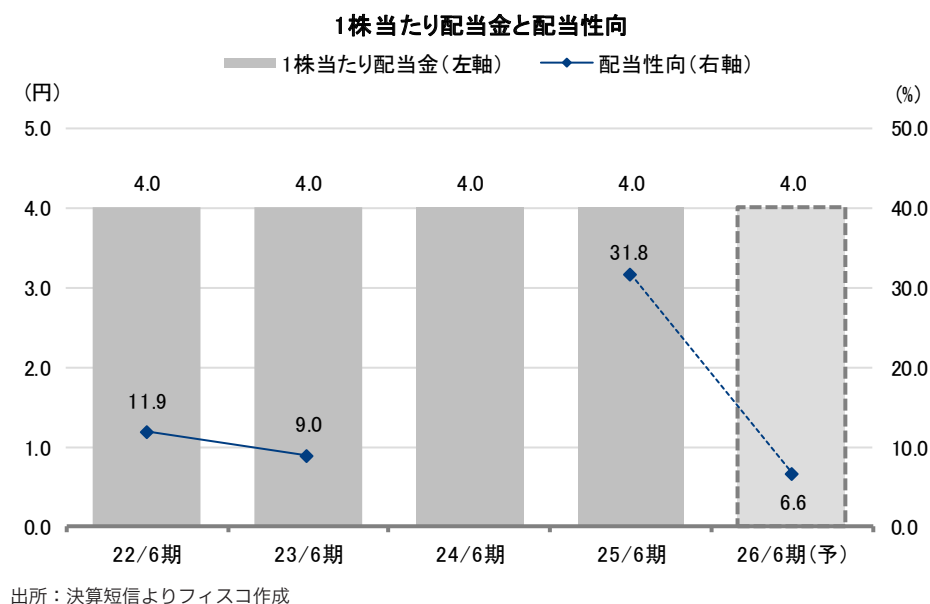
株主還元を重要課題と位置付け、IR活動を強化。 2025年12月に創業30周年特別優待実施

同社は、株主に対する利益還元を経営上の重要課題の1つと位置付け、継続的かつ安定的な配当を行うことを基本方針としている。この方針の下、財務基盤の健全性を維持しつつ、将来の事業展開に応じた内部留保の充実を考慮した配当政策を実施している。

2025年6月期の期末配当は1株当たり4.0円であり、配当性向は31.8%であった。2026年6月期の配当は前期と同額の1株当たり4.0円（配当性向6.6%）を予定している。今後は、堅調な業績と利益率の改善による収益拡大を考慮のうえ、配当性向を維持しながら、1株当たり10.0円以上の配当を目指す。

追加的な株主還元施策として株主優待制度を導入している。毎年6月30日現在の株主名簿に記載された株主を対象に、所有株式数に応じたRIZAPグループ商品を贈呈しており、贈呈基準は9,000円相当から36,000円相当までの段階制となっている。また、同社は従来のIR活動が十分でなかったと認識しており、今後はオンライン説明会やロードショーの開催を通じて株主・投資家との対話を強化し、より透明性の高い情報発信に努める方針である。

なお、同社は2025年に創業30周年を迎えたことから、特別株主優待を実施する。2025年12月31日現在の株主名簿に記載された400株以上を保有する株主を対象に、同社ECサイト内の特設ページで利用可能なクーポン券を贈呈する。贈呈額は、400株以上600株未満が18,000円、600株以上1,000株未満が24,000円、1,000株以上が30,000円となる。



重要事項 (ディスクレーマー)

株式会社フィスコ(以下「フィスコ」という)は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したのですが、フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受け、企業から報酬を受け取って作成されています。本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートに記載された内容は、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは強く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

■お問い合わせ■

〒107-0062東京都港区南青山5-13-3

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443 (IRコンサルティング事業本部)

メールアドレス：support@fisco.co.jp