

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 >>>

2026年2月6日(金)

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>

BRUNO | 2026年2月6日(金)
3140 東証グロース市場 <https://bruno-inc.com/?pg=investor>

目次

■要約	01
1. 2026年6月期第1四半期の業績概要	01
2. 2026年6月期の業績見通し	01
3. 成長戦略	02
■会社概要	03
1. 会社概要	03
2. 沿革	03
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. 2026年6月期第1四半期の業績概要	08
2. 事業セグメント別動向	10
3. 財務状況と経営指標	11
■今後の見通し	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

BRUNO | 2026年2月6日(金)
3140 東証グロース市場 <https://bruno-inc.com/?pg=investor>

■ 要約

2026年6月期第1四半期は黒字転換。 収益性の高い事業構造への転換推進

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. 2026年6月期第1四半期の業績概要

2026年6月期第1四半期の連結業績は、売上高で前年同期比3.0%増の3,455百万円、営業利益で34百万円(前年同期は37百万円の損失)、経常利益で48百万円(前年同期は19百万円の損失)、親会社株主に帰属する四半期純利益で170百万円(前年同期は37百万円の損失)と増収増益となり、4期ぶりに第1四半期で黒字を確保した。主力ブランド「BRUNO」「MILESTO」を中心に売上高は増収となり、特に「BRUNO」のキッチン家電やカタログギフト、「ボリュームノブスピーカー」の好調な販売が業績をけん引した。利益面では、増収効果に加えて、在庫管理の高度化によって物流費と倉庫費用を削減し、営業利益・経常利益ともに黒字転換を達成した。親会社株主に帰属する四半期純利益は、商標権侵害訴訟の和解金計上により、大幅な増益となった。

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857百万円と期初予想を据え置き、大幅な増収増益を見込んでいる。旅行関連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(株)ジャパンギャルズと連携し、美容家電分野への本格参入を進める。「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、物流費・倉庫費の削減が進んでいくほか、原価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。

BRUNO | 2026年2月6日(金)
3140 東証グロース市場 <https://bruno-inc.com/?pg=investor>

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」「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、子会社ジャパンギャ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商品SKU※削減による原価低減、在庫回転日数の短縮、広告宣伝費や物流・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。

Key Points

- ・2026年6月期第1四半期は増収増益、4期ぶりに黒字確保
- ・2026年6月期は増収増益を計画。コスト削減により営業利益率は大きく改善
- ・「世界基準の家電/美容/雑貨メーカー」へ。収益性の高い事業構造への転換推進

業績推移



注：23/6期のみ単体決算

出所：決算短信、有価証券報告書、決算説明資料よりFISCO作成

BRUNO | 2026年2月6日(金)
3140 東証グロース市場 <https://bruno-inc.com/?pg=investor>

■ 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執行役員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。

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)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ギャ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。

BRUNO | 2026年2月6日(金)
3140 東証グロース市場 <https://bruno-inc.com/?pg=investor>

会社概要

沿革

年月	内容
1995年11月	(株)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	ジャパンギャ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、塩田氏が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することで経営体制を強化している。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した販売機会の拡大に加え、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によって収益性の向上を図るなど、コスト面における連携も強化している。

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。

BRUNO | 2026年2月6日(金)
3140 東証グロース市場 <https://bruno-inc.com/?pg=investor>

■ 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グループ」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。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。

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、全社売上高の54.1%、調整前全社営業利益の41.5%を占める(2026年6月期第1四半期)。

(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(トラベルショッピングミレスト)」を開設している。全社売上高の45.6%、調整前全社営業利益の56.2%を占める(2026年6月期第1四半期)。

(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。全社売上高の0.3%、調整前全社営業利益の2.0%を占める(2026年6月期第1四半期)。

BRUNO | 2026年2月6日(金)
 3140 東証グロース市場 <https://bruno-inc.com/?pg=investor>

事業概要

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。代表的な商品として挙げられる「コンパクトホットプレート」は、累計出荷台数は378万台を超えており(2025年10月末時点)。大型で画一的なデザイン、あるいは収納の煩雑さといった従来の製品課題を解消し、常設可能なインテリア性を備えた調理家電として新たな市場を創出した。そのほかにも、ギフト需要もあるハンディタイプの「マルチスティックブレンダー」や、ノンフライ調理に加え本格的なグリル調理、惣菜の温め直しを可能にした「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を契機に国内及び中国など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(左)、ボリュームノブスピーカー(右)



出所：同社ホームページより掲載

(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賞を受賞した。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。

BRUNO | 2026年2月6日(金)
3140 東証グロース市場 <https://bruno-inc.com/?pg=investor>

事業概要

「Hütteシリーズ」(左)と「LIKIDシリーズ」(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手掛けている。ジャパンギャルズが持つ美容家電分野の技術力と同社のデザイン力・ブランド力を統合し、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。ジャパンギャルズがOEM製造しBRUNOブランドで発売した「コンパクトヘアドライヤー」は、雑誌LDK the Beauty*が選ぶベストコスメAward2025のドライヤー部門にて「コスメ・オブ・ザ・イヤー 2025」を受賞した。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。

* 2015年8月19日に創刊された美容情報専門誌。広告主への配慮を排した独立した立場での比較検証により、コスメやスキンケア製品などの実力を客観的に評価するスタイルで知られる。

BRUNOコンパクトヘアドライヤー



出所：同社ホームページより掲載

BRUNO | 2026年2月6日(金)
3140 東証グロース市場 <https://bruno-inc.com/?pg=investor>

■ 業績動向

2026年6月期第1四半期は増収増益、4期ぶりに黒字確保

1. 2026年6月期第1四半期の業績概要

2026年6月期第1四半期の連結業績は、売上高で前年同期比3.0%増の3,455百万円、営業利益で34百万円（前年同期は37百万円の損失）、経常利益で48百万円（同19百万円の損失）、親会社株主に帰属する四半期純利益で170百万円（同37百万円の損失）となった。増収増益となり、第1四半期としては4期ぶりに黒字を確保した。

2026年6月期第1四半期業績

(単位：百万円)

	25/6期 1Q		26/6期 1Q		前年同期比	
	実績	売上比	実績	売上比	増減額	増減率
売上高	3,353	100.0%	3,455	100.0%	102	3.0%
売上原価	1,973	58.8%	2,038	59.0%	65	3.3%
売上総利益	1,379	41.1%	1,416	41.0%	37	2.7%
販管費	1,417	42.3%	1,382	40.0%	-35	-2.5%
営業利益	-37	-	34	1.0%	71	-
経常利益	-19	-	48	1.4%	67	-
親会社株主に帰属する 四半期純利益	-37	-	170	4.9%	207	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

売上高は、主力ブランドである「BRUNO」「MILESTO」が堅調に推移したことでの増収となった。「BRUNO」の売上高は2,006百万円（前年同期比2.8%増）となり、キッチン家電の堅調な販売に加え、「BRUNOカタログギフト」や「ボリュームノブスピーカー」の大幅な伸長が業績をけん引した。キッチン家電では、「コンパクトホットプレート」「ガラスエアフライヤー」といった主力商品の販売が引き続き堅調であった。一方、「MILESTO」の売上高は291百万円（同1.4%減）と若干の減収となったものの、トラベルバッグやキャリーケースをはじめとするトラベル関連商品の販売は堅調に推移した。また、GOOD DESIGN賞の受賞などを通じてブランド価値の向上にも寄与した。

ブランド別売上高

(単位：百万円)

	24/6期 1Q		25/6期 1Q		26/6期 1Q		前年同期比	
	実績	構成比	実績	構成比	実績	構成比	増減額	増減率
売上高	2,613	100.0%	3,353	100.0%	3,455	100.0%	102	3.0%
BRUNO全体	1,743	66.7%	1,952	58.2%	2,006	58.1%	54	2.8%
カタログギフト	100	3.8%	222	6.6%	252	7.3%	30	13.5%
MILESTO	236	9.0%	295	8.8%	291	8.4%	-4	-1.4%

出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

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

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

BRUNO | 2026年2月6日(金)
3140 東証グロース市場 <https://bruno-inc.com/?pg=investor>

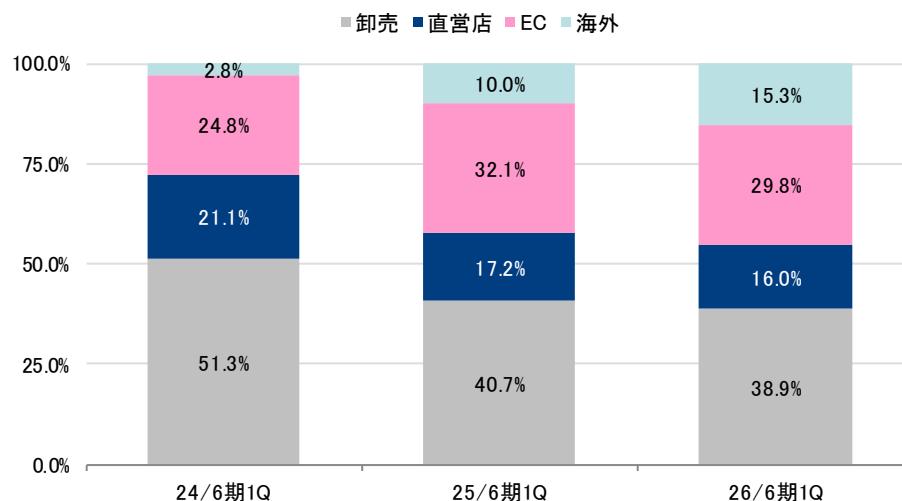
業績動向

利益面では、原価低減に努めたものの、前年同期比で円安が進行した影響もあり、売上総利益率はおおむね横ばいとなった。ただし、増収効果により売上総利益は増加した。販管費は、仕入・在庫管理の高度化により物流コストや倉庫費用が低減し、前年同期比35百万円削減した。この結果、営業利益は34百万円、経常利益は48百万円と黒字転換を果たした。さらに、中国における商標権侵害訴訟の和解成立に伴い、受取と解金201百万円を特別利益に計上したこと、親会社株主に帰属する四半期純利益は大幅な増益となった。

チャネル別の売上高を見ると、直近2年間で大きな変化が見られる。特に海外売上とEC売上が伸長した。海外売上比率は15.3%となり、前年同期比で5.3ポイント上昇、2024年6月期第1四半期比では12.5ポイント上昇した。中国を中心に従来のキッチン家電に加え、「ボリュームノブスピーカー」の販売拡大が寄与した。EC※売上は29.8%となり、前年同期比ではわずかに低下したものの、2024年6月期第1四半期比では5.0ポイント上昇した。カタログギフトやキッチン家電などがオンラインショップを通じて販売を伸ばした。

※ 同社直営のオンラインショップ及び、楽天やYahoo、Amazonなどのオンラインモールに同社が直接出店して行う販売を指す。

チャネル別売上高推移



出所：有価証券報告書、決算短信よりフィスコ作成

BRUNO | 2026年2月6日(金)
3140 東証グロース市場 <https://bruno-inc.com/?pg=investor>

業績動向

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

売上高は前年同期比10.2%増の1,868百万円、セグメント利益(営業利益)は同531.0%増の183百万円となつた。国内卸売は同1.6%減とやや減収となったものの、「コンパクトホットプレート」「ガラスエアフライヤー」の量販店向け売上が堅調に推移した。一方、海外卸売は同58.3%増と大きく伸長した。「ボリュームノブスピーカー」の販売拡大が増収に寄与した。利益面では、仕入及び在庫管理の高度化により物流費や倉庫費用が削減され、大幅な増益となった。

(2) 住関連ライフスタイル商品小売事業

売上高は前年同期比4.4%減の1,577百万円、セグメント利益は同5.7%減248百万円となった。EC販売は同4.5%減、直営店販売は同4.0%減となったものの、ECではカタログギフトや季節商品の販売が好調に推移した。直営店では、インバウンド需要や旅行需要を取り込み、トラベル関連商品の販売が堅調だったが、2025年夏季にかけて外国人来店客数の一時的な減少が見られたことが全体の減収要因となった。利益面では、卸売事業と同様に物流費及び倉庫費の削減を進めたものの、減収の影響が大きく減益となった。

(3) デザイン事業

デザイン提供等による手数料収入は前年同期比横ばいの9百万円、セグメント利益も同様の9百万円となった。

セグメント別の業績推移

(単位：百万円)

	25/6期 1Q 実績	26/6期 1Q 実績	前年同期比	
			増減額	増減率
売上高	3,353	3,455	102	3.0%
住関連ライフスタイル商品製造卸売事業	1,695	1,868	173	10.2%
国内	1,362	1,340	-22	-1.6%
海外	333	527	194	58.3%
住関連ライフスタイル商品小売事業	1,649	1,577	-72	-4.4%
EC販売	1,073	1,025	-48	-4.5%
直営店販売	575	552	-23	-4.0%
デザイン事業	9	9	-	-
営業利益	-37	34	71	-
住関連ライフスタイル商品製造卸売事業	29	183	154	531.0%
住関連ライフスタイル商品小売事業	263	248	-15	-5.7%
デザイン事業	9	9	-	-
調整額	-340	-407	-67	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

BRUNO | 2026年2月6日(金)
3140 東証グロース市場 <https://bruno-inc.com/?pg=investor>

業績動向

在庫管理の高度化により棚卸資産を削減し、財務体質の改善

3. 財務状況と経営指標

2026年6月期第1四半期末の財務状況を見ると、資産合計は前期末比288百万円減の10,219百万円となった。流動資産は同963百万円減の7,662百万円となった。現金及び預金が281百万円、売上債権が111百万円それぞれ増加した一方、棚卸資産が757百万円減少し、短期貸付金が1,470百万円減少したことによる。固定資産は674百万円増加したが、長期貸付金が720百万円増加したことが要因である。

負債合計は前期末比412百万円減の4,886百万円となった。流動負債は334百万円減少したが、買掛債務が104百万円増加した一方で、1年内返済予定の長期借入金を含む短期借入金が629百万円減少したことによる。固定負債は77百万円減少しており、主に長期借入金が53百万円減少したことによる。有利子負債は全体で同682百万円減の1,335百万円となった。

純資産合計は、主に親会社株主に帰属する四半期純利益170百万円の計上により、前期末比124百万円増の5,332百万円となった。

自己資本比率は52.2%（前期末比2.7ポイント上昇）となり、財務の安定性が改善した。有利子負債と自己資本の割合を示すD/Eレシオは0.25倍（同0.14低下）に低下し、健全性も向上した。流動比率は301.1%（同1.6ポイント上昇）となり、問題ない水準を維持した。加えて、1,000百万円のコミットメントラインを設定しており、手元流動性に特段の懸念は見られない。

財務面では、在庫管理の高度化により棚卸資産が前期末比757百万円、25.1%減少したことが寄与し、総資産及び有利子負債の圧縮が進んだ。その結果、財務体質の改善につながった。

連結貸借対照表及び経営指標

(単位：百万円)

	24/6期末	25/6期末	26/6期1Q末	増減
流動資産	8,311	8,625	7,662	-963
現金及び預金	2,690	1,898	2,180	281
売上債権	1,499	1,391	1,502	111
棚卸資産	3,017	3,010	2,253	-757
固定資産	2,025	1,881	2,556	674
資産合計	10,336	10,507	10,219	-288
流動負債	2,589	2,880	2,545	-334
固定負債	2,659	2,418	2,341	-77
有利子負債	5,248	5,299	4,886	-412
負債合計	1,768	2,017	1,335	-682
純資産合計	5,088	5,208	5,332	124
【安全性】				
自己資本比率	49.2%	49.5%	52.2%	2.7pp
D/Eレシオ(倍)	0.35	0.39	0.25	-0.14
流動比率	321.0%	299.5%	301.1%	1.6pp

出所：決算短信よりフィスコ作成

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

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

BRUNO | 2026年2月6日(金)
3140 東証グロース市場 <https://bruno-inc.com/?pg=investor>

■ 今後の見通し

2026年6月期は増収増益を計画。 コスト削減により営業利益率は大きく改善

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857百万円と期初予想を据え置き、増収増益の見通しである。

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、子会社ジャパンギャ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、在庫管理の高度化によって物流費・倉庫費の削減が進んでいるほか、原価低減や生成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FISCO作成

BRUNO | 2026年2月6日(金)
3140 東証グロース市場 <https://bruno-inc.com/?pg=investor>

■ 中長期の成長戦略

「世界基準の家電/美容/雑貨メーカー」へ。
収益性の高い事業構造への転換推進

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」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%を目指している。

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。

BRUNO | 2026年2月6日(金)
3140 東証グロース市場 <https://bruno-inc.com/?pg=investor>

中長期の成長戦略

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

子会社ジャパンギャ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。また季節限定版も展開し、ギフトシーズンの特需にも対応する。

(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商品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。塩田氏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。

BRUNO | 2026年2月6日(金)
3140 東証グロース市場 <https://bruno-inc.com/?pg=investor>

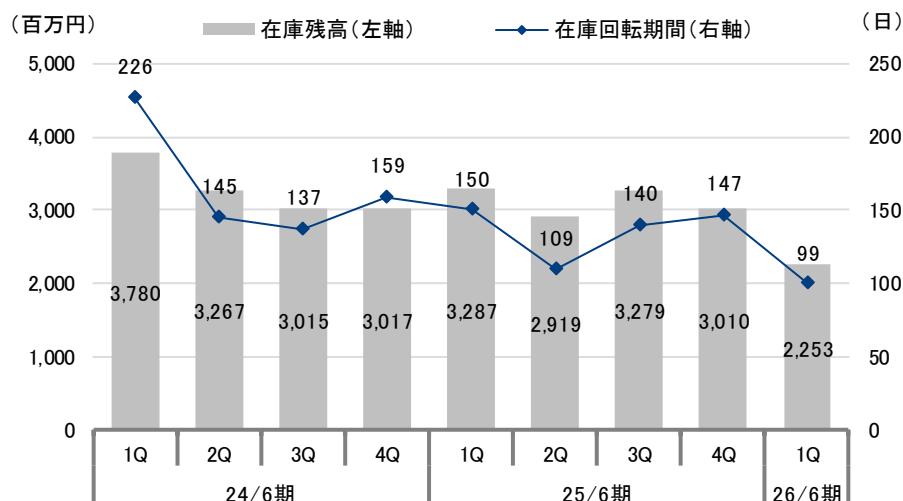
中長期の成長戦略

b) 在庫削減

在庫管理の高度化によって在庫の削減を進めており、2026年6月期第1四半期末の棚卸資産残高は2,253百万円となり、前期末比757百万円・25.1%減少した。在庫回転期間※は100日を割り込んだ。これにより営業キャッシュ・フローを改善するとともに、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氏が行っている。

※ 在庫回転期間は、四半期末棚卸資産残高 ÷ 四半期売上高 × 90日で計算。

在庫残高と回転期間推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

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。

(4) 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6,300百万円を目指している。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、販売方法などは同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)など現地代理店等からの需要が高まっており、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」に出演予定である。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による拡大も視野に入れている。

BRUNO | 2026年2月6日(金)
3140 東証グロース市場 <https://bruno-inc.com/?pg=investor>

中長期の成長戦略

海外店舗 (BRUNO ATT4FUN 台北店)



出所：同社リリースより掲載

■ 株主還元策

株主還元を重要課題にIR活動を強化。 配當に加えて、株主優待も充実

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。

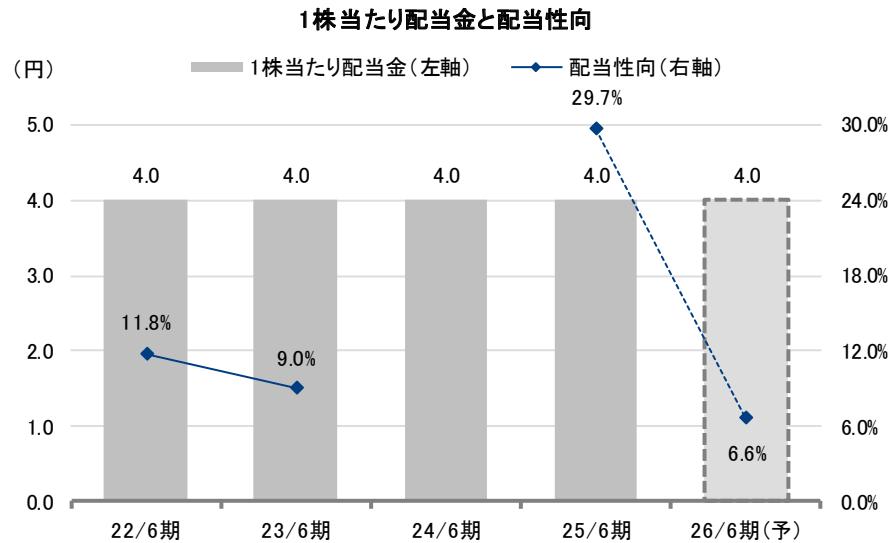
2025年6月期の期末配当は1株当たり4.0円、配当性向は29.7%であった。2026年6月期の配当は前期と同額の1株当たり4.0円(配当性向6.6%)を予定している。今後は、堅調な業績と利益率の改善による収益拡大を考慮のうえ、配当性向を維持しながら、1株当たり10.0円以上の配当を目指す。

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による株主・投資家との対話の強化や、より透明性の高い情報発信に努める。

なお、2025年は創業30周年となることから、2025年12月末の株主に対して特別株主優待を実施した。

BRUNO | 2026年2月6日(金)
3140 東証グロース市場 <https://bruno-inc.com/?pg=investor>

株主還元策



出所：決算短信よりフィスコ作成

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・表示したものですが、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はありません。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、使用的結果として、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、配布等することは堅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