

# 個人投資家様向け オンライン会社説明会

2025年11月17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 ご挨拶 / 会社概要
- 02 業績の振り返り
- 03 中期経営計画
- 04 株主還元
- 05 まとめ
- 06 質疑応答



BRUNO



# 01 ご挨拶 /会社概要



## 代表取締役社長 塩田よりご挨拶

### 「ひと」と「仕組み」で、世界中に笑顔とワクワクを

当社は、RIZAPグループにジョインした2014年から、売上高が3倍以上に成長いたしました。**強みである商品開発力・デザイン力**によって、ホットプレートを筆頭にヒットアイテムを生み出し続けることで、成長を続けることができていると考えています。

そしてこの強みの源泉は、デザイナーや商品開発をはじめとする従業員の不断の努力であり、**人的資本が極めて重要**であると確信しています。

また、当社は他社にさきがけ多様性を重視した経営を進めており、女性管理職比率は40%と、日本の上場企業の平均と比べ約30ポイント高く、政府目標（30%程度）もクリアしています。

その中で当社は**理念・価値観を大切にする商品開発を継続できる仕組みや環境**を整えることに継続的に取り組んでおります。

今年1月に、RIZAPグループの専務取締役である私が当社代表取締役社長に就任して以降、マーケティング、人材交流、バイイングパワー等様々な領域で**グループ全体でのシナジー創出及び海外展開に注力**しています。海外展開は、RIZAPグループ全体にとっても大きなチャレンジであり、中核子会社である当社とともに中国を中心としたASEAN地域への進出を積極的に進める方針です。

ホットプレートなどのBRUNOキッチン家電やトラベル雑貨などのMILESTO商品を中心に、**これからも世界中に笑顔とワクワクをお届けし**、投資家の皆様のご期待に応えられるよう前進して参りますので、今後とも一層のご理解とご支援を賜りますよう宜しくお願ひ申し上げます。

BRUNO株式会社  
代表取締役社長 執行役員CEO  
塩田 徹



## 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><b>ミッション</b> わが社にかかる全ての人々の幸せを実現すること</p> <p><b>3つの誓い</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ わたくし達は一人ひとりが創造性を發揮し、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</li> <li>■ 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</li> <li>■ 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</li> </ul>



## 主要ブランド



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



## カテゴリ別主力商品ラインナップ

### ホットプレート



### キッチン



### ライフスタイル



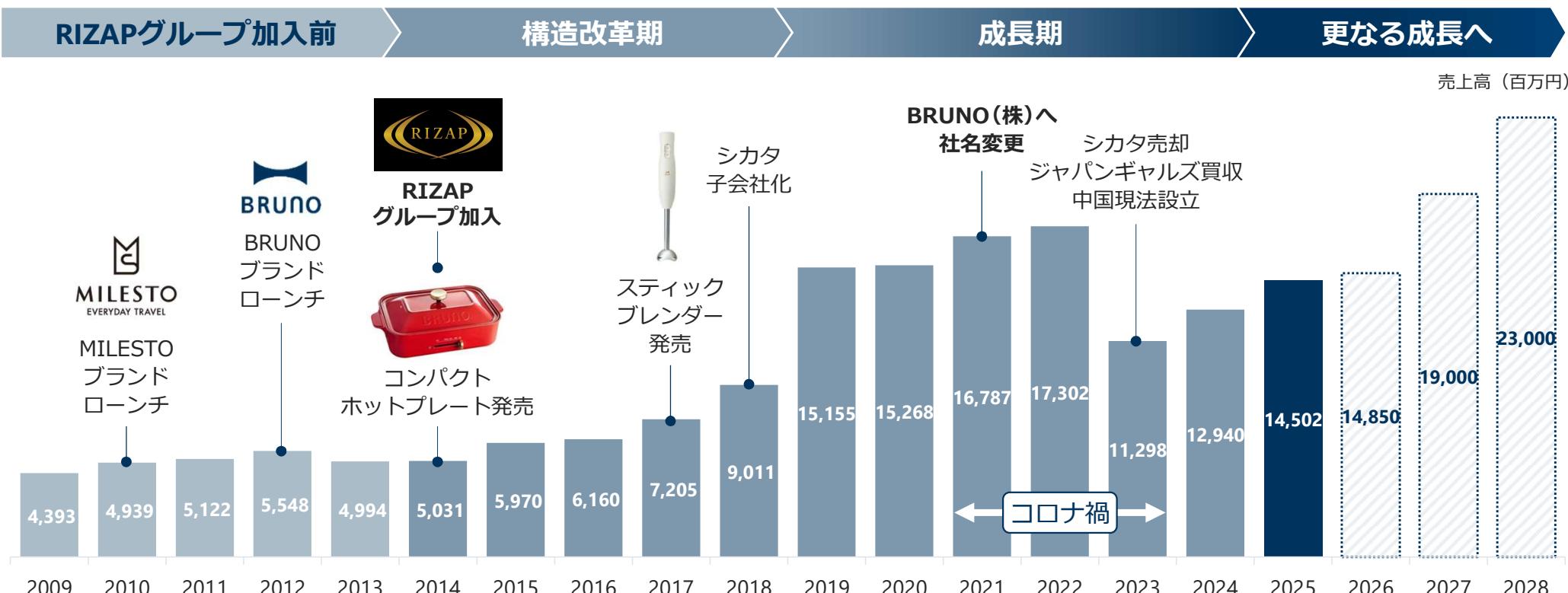
### トラベル



### カタログギフト



## RIZAPグループ入りから成長軌道に乗り順調に業容を拡大



## 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

## 3つの誓い

## 創造性

「ワクワク」・  
「笑顔」を作り出す

## 「ひと」

ひとに寄り添い、  
ひとのために存在する

## 成長性

収益性を伴い、  
成長し続ける

## コアコンピタンス

## デザイン&amp;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

## BRUNOの強み ー 商品開発力 ー



## 商品開発事例

ホットプレート	
マルチステンレスブレンダー	
ガラスエアフライヤー	

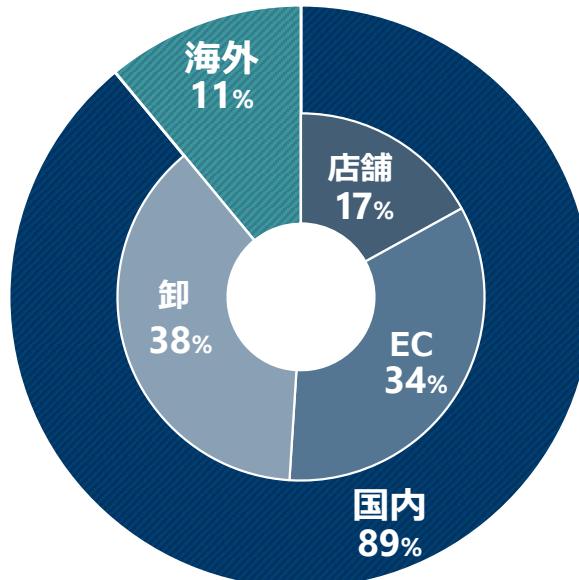
課題	課題解決	ワクワク・笑顔
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ サイズ大きい</li> <li>■ 出し入れ(収納)が大変</li> <li>■ ダークカラーが多い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 2~3人サイズ</li> <li>■ 収納しやすい形</li> <li>■ 他にないデザインと選べるカラー</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 収納せずにインテリアとして愉しめる</li> <li>■ 広がるレパートリーを家族・仲間と</li> <li>■ 贈りたくなる</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 用途毎の機材を揃える必要がある</li> <li>■ 手入れが大変</li> <li>■ 重い・使いにくい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ つぶす・混ぜる・刻む・泡立てるを一纏め</li> <li>■ 離乳食も作れる</li> <li>■ 女性でも使いやすい軽さ・形・色味</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 簡単・便利で夫婦で調理が楽しめる</li> <li>■ 子育て夫婦に喜んでもらえる</li> <li>■ 贈りたくなる</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 汚れやすく手入れが大変</li> <li>■ 調理状況が分からぬ</li> <li>■ 収納場所に困る</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 手入れしやすい素材</li> <li>■ ガラスのため調理状況が確認できる</li> <li>■ コンパクトに収納可能</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 中が見える“安心感”と“見せる調理”的な楽しさ</li> <li>■ 子供も一緒に調理を楽しめる</li> <li>■ 贈りたくなる</li> </ul>

## 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



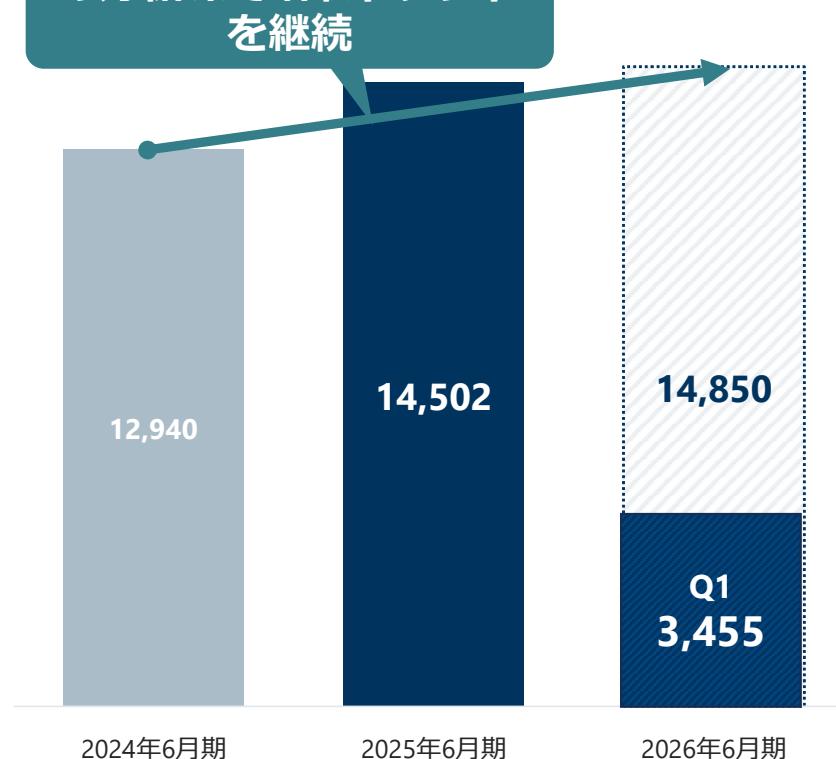
## 02 業績の振り返り



## 年次推移

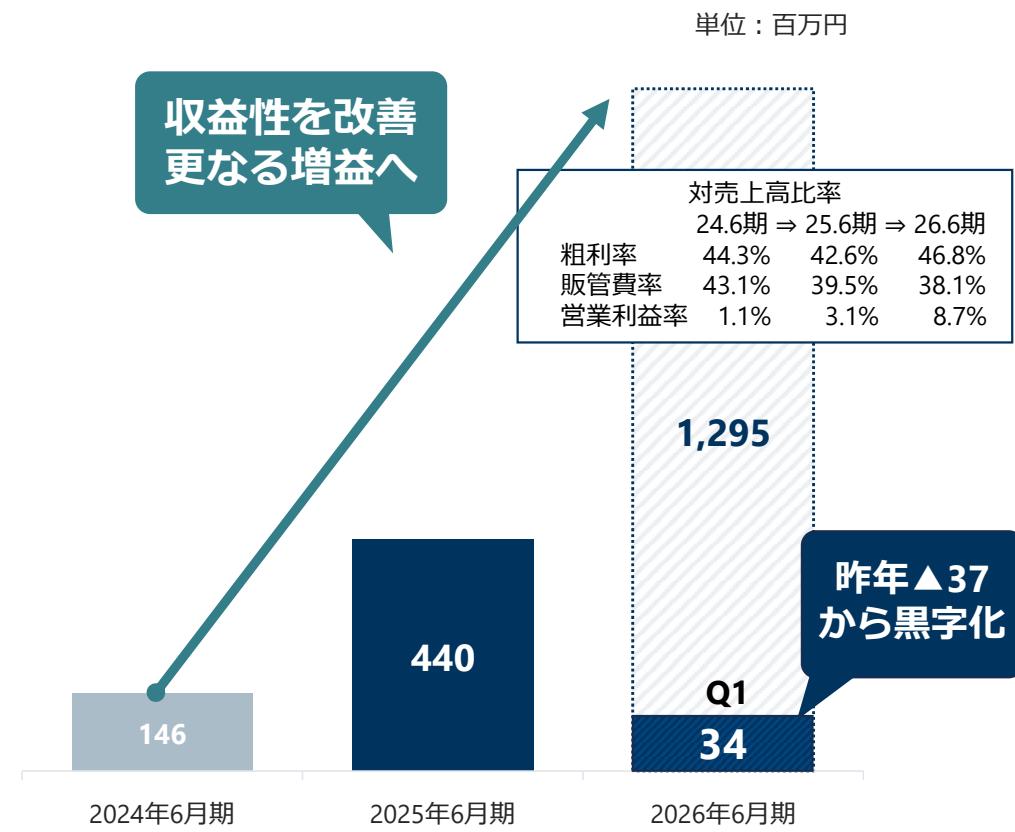
### 売上高推移

定番ヒット商品+新商品  
の好循環で增收トレンド  
を継続

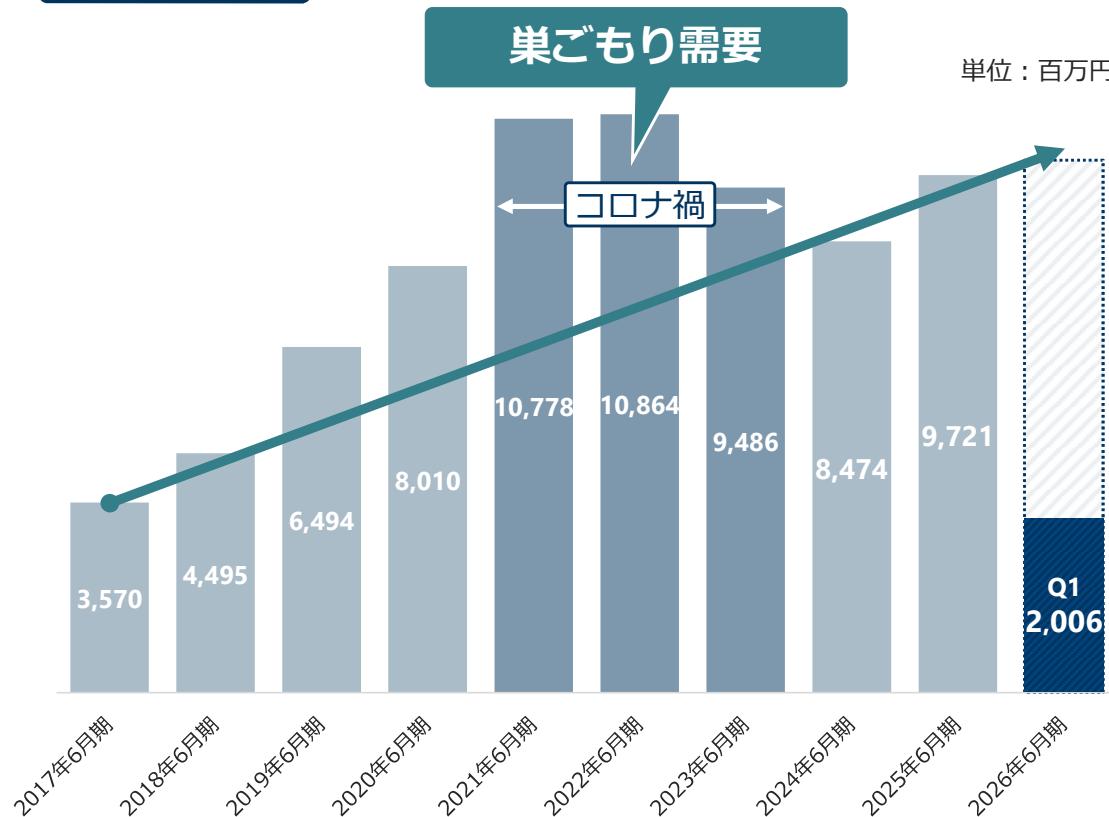


### 営業利益推移

収益性を改善  
更なる増益へ



## ブランド別売上高推移



## 『BRUNO』ブランド

### 商品売上高

**2017年以降のCAGR 13%**

コロナ禍の巣ごもり需要後、  
マルチスティックブレンダーやエアフライヤーなど  
主力製品が堅調に推移


**GOOD DESIGN AWARD**
  
**2025年度受賞**





**BRUNO**

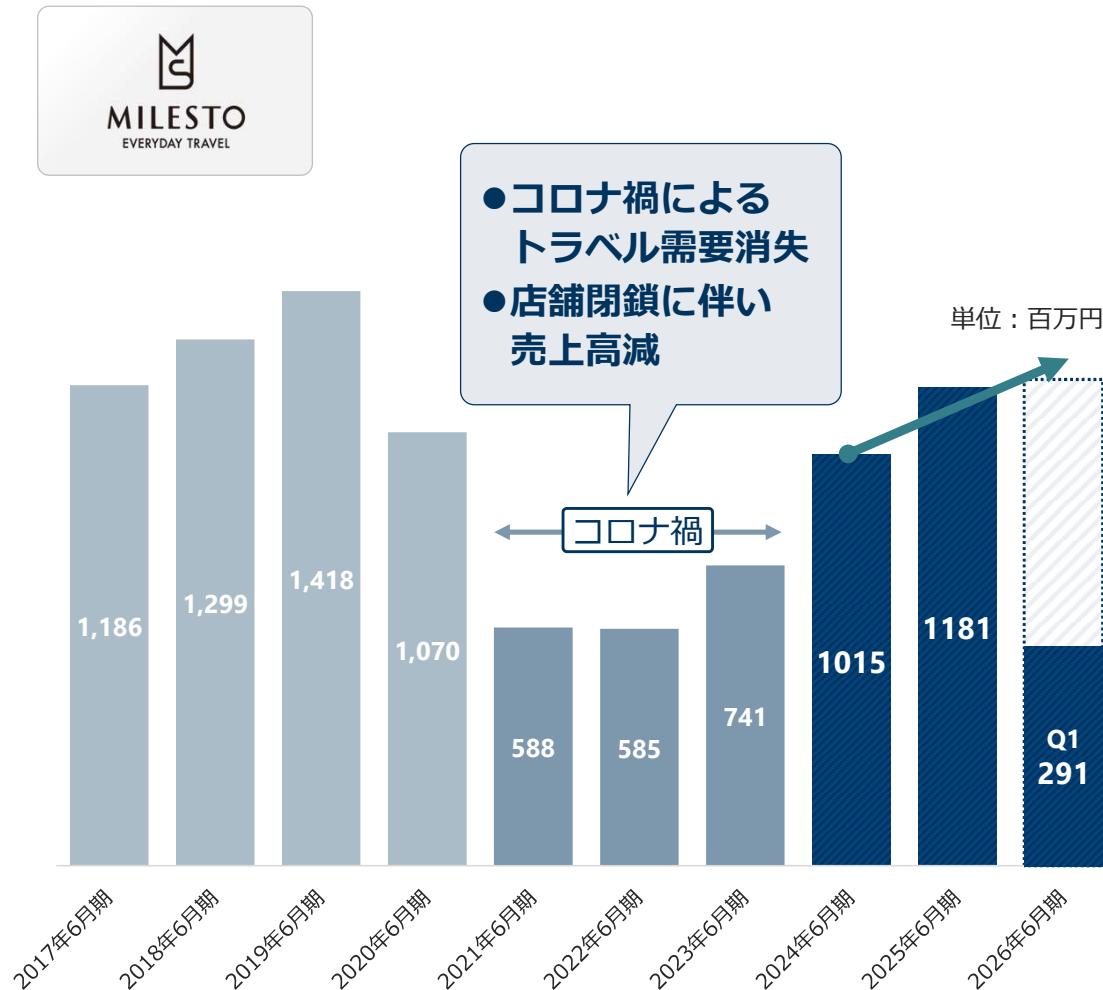
**CLOTHES STEAMER**

パワフルスチームで時短がかなう  
2WAY衣類スチーマー



**2025年 グッドデザイン賞 を受賞しました**

## ブランド別売上高推移



## 『MILESTO』ブランド

商品売上高 直近3期のCAGR 26%

コロナ禍のトラベル需要消失を契機にEC・卸も強化  
「Hütte」「LIKID」シリーズが好調に推移





# 03 中期経営計画



# 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

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)

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

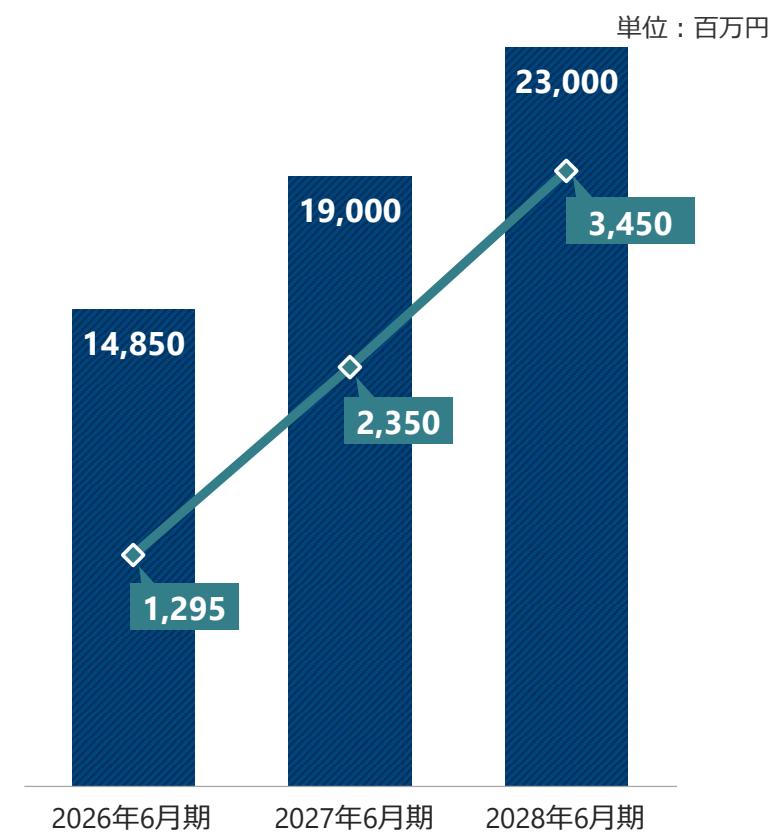


## 3カ年計画

**2028年 売上高 230億円 営業利益 34.5億円へ**

棒 : 売上高 計画  
折れ線 : 営業利益 計画

	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
<b>売上高</b>	<b>14,850</b>	<b>19,000</b>	<b>23,000</b>
売上総利益	6,950	9,300	11,800
粗利率	46.8%	48.9%	51.3%
<b>営業利益</b>	<b>1,295</b>	<b>2,350</b>	<b>3,450</b>
営業利益率	8.7%	12.4%	15.0%
<b>当期純利益</b>	<b>857</b>	<b>1,500</b>	<b>2,200</b>

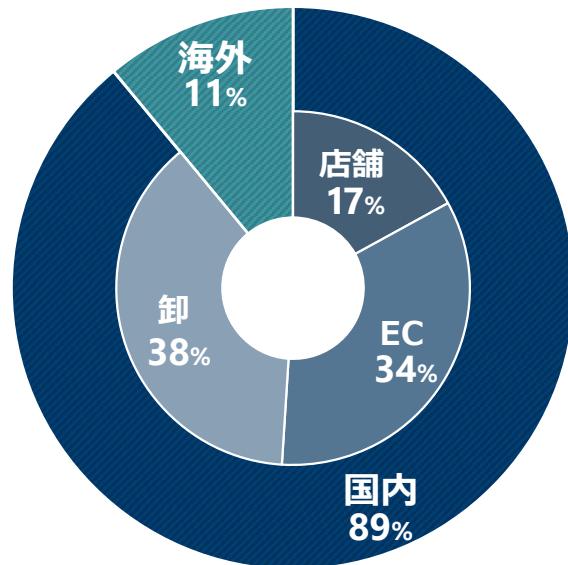


## 販路別売上内訳の変革

海外は特にアジア圏を中心に展開、国内はECに注力

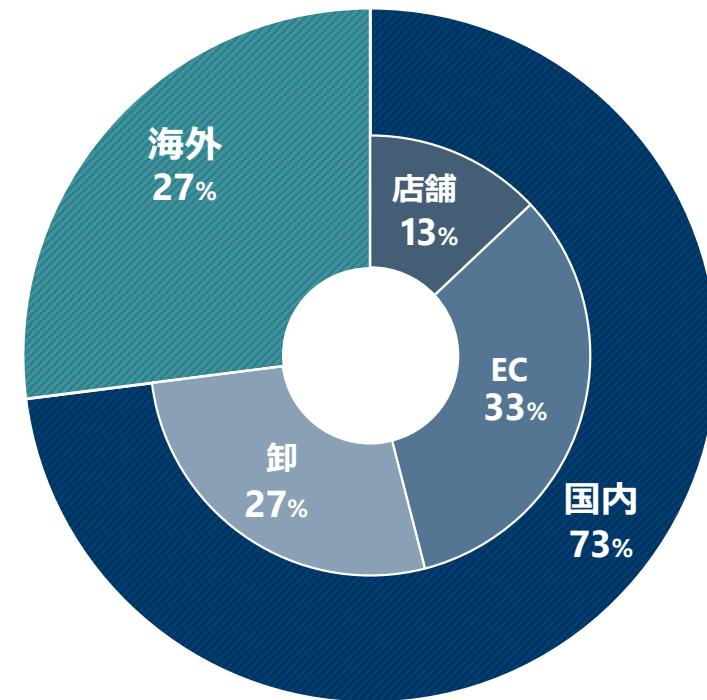
2025年6期実績

売上高 145億円



2028年6月期計画

売上高 230億円



## 販路別売上計画サマリ

単位：百万円

		2025年6月期 実績	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	2,476	2,652	2,700	2,900
	EC	4,929	5,256	6,400	7,600
	卸	5,520	5,877	6,650	6,200
		12,925	13,785	15,750	16,700
海外	1,577	1,065	3,250	6,300	
合計	<b>14,502</b>	<b>14,850</b>	<b>19,000</b>	<b>23,000</b>	

## 海外の足跡

# 東南アジアを中心に拡大中



### 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)

マレーシアの店舗



## 海外の足跡

### 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

#### 人口動態

- 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※**

#### 文化的親和性

- **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

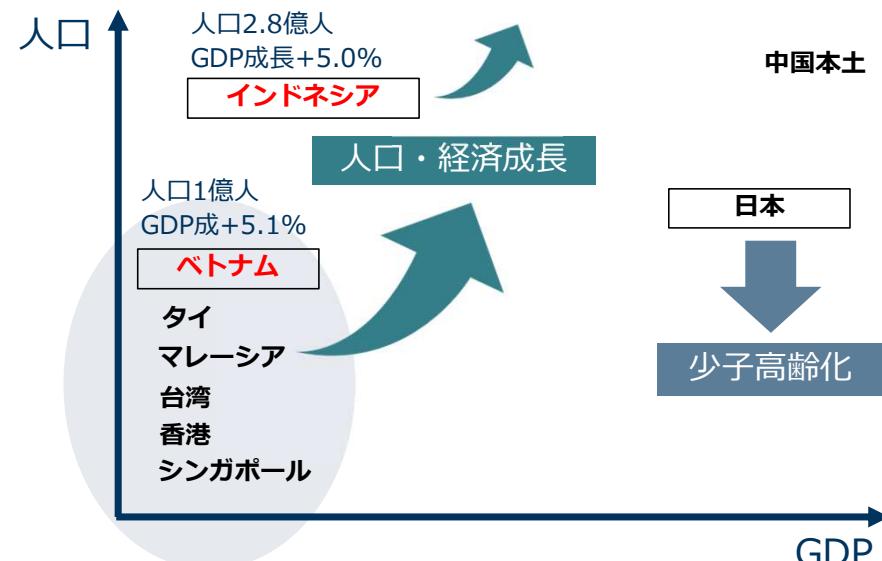


ベトナム



※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



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

## 主力戦略商品

### 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<sup>®</sup>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<sup>®</sup> 美肌へのファーストステップ

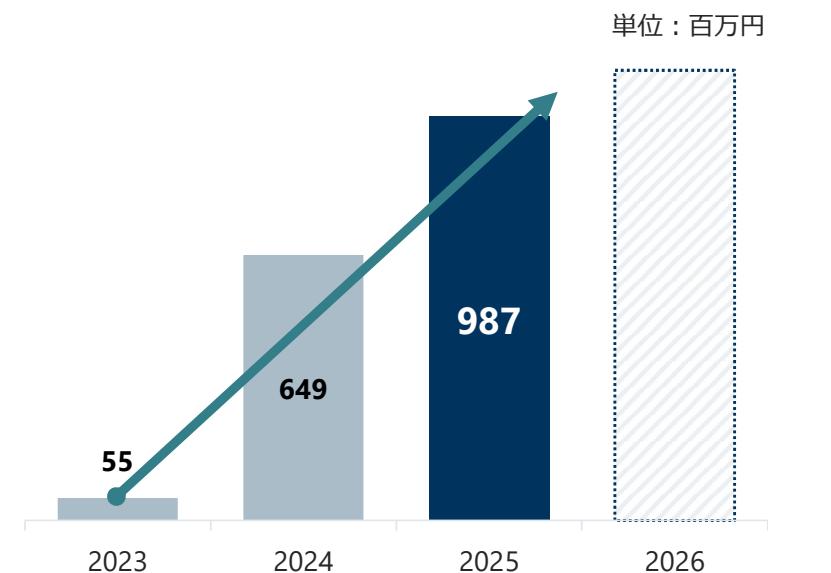
8,800円(税込)

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
- 当期販売額は初の1,000百万円突破へ



## 主力戦略商品

## 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を取り込む

## ■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。

## 主力戦略商品

## 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。



# 04 株主還元



## 1995年11月の創業から30周年を記念し 株主の皆様への感謝の意を表すべく特別優待を実施いたします

特別優待

**400株以上保有の株主様※1にECクーポン※2を進呈**

※1 2025年12月末時点の当社株主名簿に記載の株主の皆様を対象とさせていただきます。

※2 特別優待特設ページにてご利用いただけます。

保有株式数	ECクーポン金額
400株以上600株未満	18,000円
600株以上1,000株未満	24,000円
1,000株以上	30,000円

※付与方法及び利用方法等の詳細は追ってご案内するお知らせをご確認ください。



特別優待特設ページ開設予定  
(画像はイメージです)

# 05 まとめ

BRUNO



## まとめ

## 01 収益性を伴い成長する企業であり続ける BRUNO

2025年6月期、2026年6月期Q1と增收増益基調を継続

海外売上、国内EC売上を成長ドライバーに、3年後に売上高 **230億円**、営業利益 **34.5億円**へ

## 02 収益、成長を支える商品開発力の維持強化

企業理念に裏付けられた、仕組化された商品開発プロセス（コアコンピタンス）

デザイン力の更なる拡充（内部知見の蓄積）と外部提供も通じた鮮度の維持（時代・トレンド把握）

## 03 株主還元 特別優待の実施

	(特別優待)	(通常優待)	(総還元額)
400株以上600株未満	▶ <b>18,000円</b>	<b>24,000円</b>	<b>42,000円</b>
600株以上1,000株未満	▶ <b>24,000円</b>	<b>30,000円</b>	<b>54,000円</b> へ※
1,000株以上	▶ <b>30,000円</b>	<b>36,000円</b>	<b>66,000円</b>

※ 2025年12月末基準の本件特別優待による還元額と、2025年6月末基準の優待による既存還元額とを合計した場合の総還元額を記載しております。



# 06 質疑応答



本日はご視聴頂きありがとうございました。

BRUNO株式会社

IR窓口

[https://bruno-inc.com/?pg=inquiry\\_reg&wm=IR](https://bruno-inc.com/?pg=inquiry_reg&wm=IR)

-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。