

Briefing Transcription

|| 対談動画文字起こし（2025 年 12 月 22 日公開） ||

BRUNO 株式会社 × DAIBOUCHOU

3140 東証グロース 卸売業

[企業情報はこちら >>>](#)

[紹介動画はこちら >>>](#)

2025 年 12 月 22 日 (月)



FISCO Ltd.

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

■ 目次

| | |
|------------|----|
| ■ 出演者 | 01 |
| ■ 冒頭のあいさつ | 02 |
| ■ 企業説明 | 03 |
| ■ 質疑応答 | 09 |
| ■ 終わりのあいさつ | 31 |

■ 出演者

BRUNO 株式会社
代表取締役社長

塩田 徹様

著名投資家

DAIBOUCHOU

株式会社フィスコマーケットレポーター

高井 ひろえ (司会進行役)

■ 冒頭のあいさつ

▲フィスコ 高井

皆様、こんにちは。フィスコマーケットレポーターの高井ひろえです。今回は、BRUNO 株式会社 代表取締役社長 塩田 徹（しおた てつ）様にご登壇いただき、著名投資家 DAIBOUCHOU さんから気になる質問をぶつけていただきます。それでは、本日登壇いただく、塩田様、DAIBOUCHOU さんをご紹介しますいただきます。まずは、BRUNO 株式会社 塩田 徹様です。よろしくお願い致します。

■ BRUNO 塩田様

こんにちは。本日はよろしくお願いいたします。

▲フィスコ 高井

塩田様は、早稲田大学商学部を卒業後、IBM やワールド、PHC ホールディングスで経営・組織運営に携わり、RIZAP グループでは専務取締役として事業再構築の主導並びに CFO を務めておられます。2025 年 1 月より BRUNO 株式会社の代表取締役社長 兼 CEO に就任し、ブランド価値向上と成長戦略を牽引されています。続いて、著名投資家の DAIBOUCHOU さんです。よろしくお願いいたします。

● DAIBOUCHOU

こんにちは。本日はよろしくお願いいたします。

▲フィスコ 高井

DAIBOUCHOU さんは、200 万円の元手を一時 10 億円に乗せた実績を持つ著名な個人投資家です。2000 年 5 月に株式投資開始し、IT バブル崩壊時の暴落を資産バリュー株で回避し、不動産株への逆張り投資で 2004 年 10 月に資産 1.5 億円を達成。専業投資家になり、X (twitter) のフォロワーは 14 万人を超えています。塩田様、DAIBOUCHOU さん、よろしくお願いいたします。

それでは、まずは、塩田様に企業説明を実施いただきます。DAIBOUCHOU さんも適宜気になる点などございましたらお話しいただければ幸いです。よろしくお願いいたします。

BRUNO 株式会社 | 2025 年 12 月 22 日 (月)
3140 東証グロース 卸売業

企業説明



■ BRUNO 塩田様

高井さん、ありがとうございます。

改めまして、BRUNO 株式会社の塩田でございます。よろしくお願いいたします。

それでは、まず当社の会社概要からご説明いたします。

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 | 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 ■ 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 ■ 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 ■ 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 |
| | |



BRUNO, Inc. All Rights Reserved. 2025 2

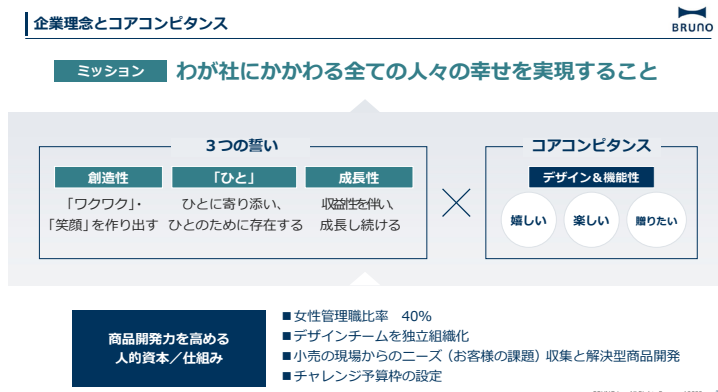
こちらに記載のとおり、当社は東京証券取引所グロース市場に上場しており、私が代表取締役社長を務めております。

また、今年で設立 30 周年を迎えました。従業員数などの基本情報は、資料のとおりです。

当社のミッションである「3つの誓い」については、この後あらためて丁寧にご説明したいと考えております。

BRUNO 株式会社 | 2025 年 12 月 22 日 (月)
3140 東証グロース 卸売業

企業説明



当社のミッションは、「BRUNO に関わるすべての人々の幸せを実現すること」です。具体的には、社会の皆さまに対して3つの誓いを掲げています。

まず1つ目は「創造性」で、ワクワクする体験や笑顔を生み出すことです。

2つ目は「人への寄り添い」です。従業員だけでなく、お客様を含むすべての人のために存在する企業であることを意味しています。

3つ目は「成長性」で、収益性を伴いながら継続的に成長し続けることをお約束しています。

次に、当社の強みについてご説明します。

当社は「デザインと機能性」を重視しており、商品を手にとった際に嬉しさや楽しさを感じていただけること、さらに大切な人に贈りたくなるようなデザインを追求しています。

また、商品開発力を高めるための人的資本の取り組みとして、女性管理職比率は40%に達しており、政府が求める水準を大きく上回る形でダイバーシティを推進しています。

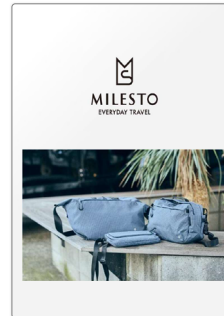
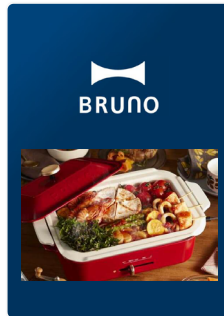
強みであるデザイン面については、デザインチームを独立した組織として設置しています。さらに、直営店を構えているため、店舗を通じてお客様のニーズや課題を吸い上げ、その課題を解決する商品開発を行っています。当社は30周年を迎えたとはいえ、まだまだベンチャー精神を持つ企業です。大きなチャレンジを実現するために、積極的な投資も行っております。

BRUNO 株式会社
3140 東証グロース 卸売業

2025 年 12 月 22 日 (月)

企業説明

主要ブランド



BRUNO, Inc. All Rights Reserved 2025 4

当社のブランドは大きく 2 つあります。

1 つ目は、ホットプレートを代表とするキッチン家電を中心に展開する「BRUNO」ブランドです。

もう 1 つは、「MILESTO (ミレスト)」というブランドで、旅行時に使用するバッグやトラベル雑貨を中心に展開しています。

この 2 つのブランドによって、当社の事業は構成されています。

カテゴリ別主力商品ラインナップ



BRUNO, Inc. All Rights Reserved 2025 5

一般的には「ホットプレートの会社」というイメージを持たれがちですが、実際にはホットプレートの売上比率は全体の約 30%に過ぎません。

むしろ、後ほど詳しくご説明するキッチン家電の比率が高まっています。

たとえば、こちらの「マルチスティックブレンダー」は非常に販売好調な製品で、食材を手軽にブレンダーできる調理器具です。

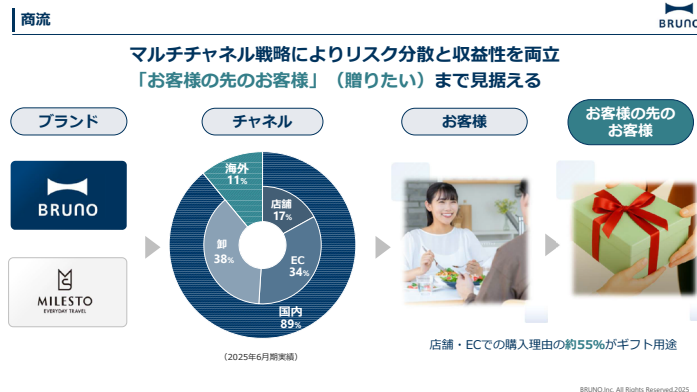
そのほか、資料の 2 番目にある「中が見えるフライヤー」など、さまざまなキッチン家電を展開しています。

加えて、ライフスタイル領域としてドライヤーやアイロン、先ほど触れたトラベル雑貨、さらにカタログギフト事業もごさいます。カタログギフトには BRUNO の多彩な商品を掲載しており、後ほど詳しくご説明いたします。

このように、大きく 5 つのジャンルで事業を展開しています。

BRUNO 株式会社 | 2025 年 12 月 22 日 (月)
3140 東証グロース 卸売業

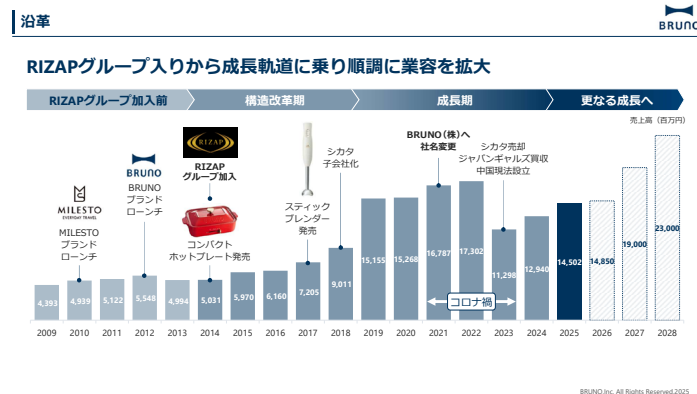
企業説明



当社はブランドこそ2つですが、販売チャネルは多岐にわたります。国内売上が約90%、海外が約10%強となっています。

販売チャネルとしては、先ほど申し上げた直営店に加え、ECがあります。ECは自社の直営サイトに加え、Amazonや楽天といったモール型ECの2種類を展開しています。さらに、卸売も行っており、これらを組み合わせたマルチチャネル戦略によって、リスク分散と収益性の両立を図っています。

また、先ほどお伝えした「贈りたい商品づくり」に関連しますが、店頭およびECでの購入理由の約55%がギフト用途です。誰かに贈るために選んでいただくケースが半数以上を占めており、これは当社ならではの特徴であり、大きな強みと考えています。



当社は現在、RIZAPグループに属しており、私自身もRIZAPグループからの出向という形で経営に携わっています。2014年にグループへ加入して以降、事業は順調に拡大してまいりました。

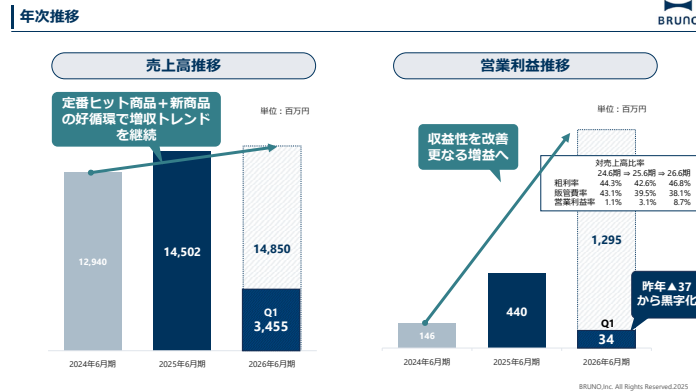
特にコロナ禍では、自宅で食事を楽しむ需要が高まり、ホットプレートを中心に売上が大きく伸長しました。このタイミングでBRUNOというブランド名が一気に広く認知されるようになりました。

その後、社名もBRUNO株式会社へと変更し、現在に至っています。コロナ禍が落ち着いた時期には一時的に売上が減少したものの、その後は新たな成長フェーズに入り、回復基調にあると考えています。

なお、MILESTOブランドは2010年、BRUNOブランドは2012年から提供を開始しています。代表的な商品としては、先ほど申し上げたマルチスティックブレンダーに加え、2014年に発売したコンパクトホットプレートが挙げられます。いずれも当社を象徴する主力商品です。

BRUNO 株式会社 | 2025 年 12 月 22 日 (月)
3140 東証グロース 卸売業

企業説明

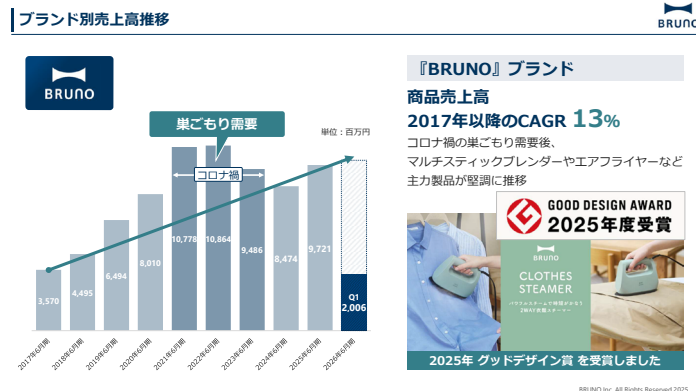


直近の売上についてご説明します。

2024 年 6 月期の売上高は 129 億円、前期（2025 年 6 月期）は 145 億円となりました。今期は 148 億円を見込んでおり、定番のヒット商品と新商品の好循環により、増収基調を継続しています。

特筆すべき点は営業利益です。2 年前は 1 億 4,600 万円でしたが、前期には 4 億 4,000 万円まで拡大しました。今期は 13 億円程度の営業利益を計画しており、大幅な増益を見込んでいます。

また、資料に記載のとおり、粗利率は改善しており、販管費率は低下しています。こうしたコスト削減の取り組みと粗利率の向上によって、営業利益の拡大を引き続き目指してまいります。



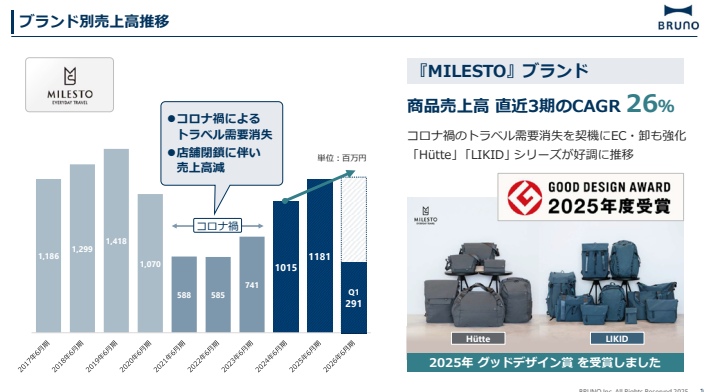
次に、先ほどご紹介した 2 つのブランドについてです。

資料に記載のとおり、BRUNO ブランドの商品売上高は、2017 年以降、年平均成長率 13% で推移しています。巣ごもり需要により一時的に急伸した後、やや落ち込みもありましたが、現在は再び成長軌道に戻っています。また、BRUNO ブランドでは、最近「スチーマー」を新たに発売しました。ありがたいことに、2025 年度のグッドデザイン賞を受賞することができました。

先ほど申し上げた通り、当社の強みはデザインにありますが、外部機関からもその価値を評価していただけたことを大変うれしく思っております。

BRUNO 株式会社 | 2025 年 12 月 22 日 (月)
3140 東証グロース 卸売業

企業説明



次に、MILESTO（ミレスト）についてご説明します。

MILESTO は売上規模としては約 10 億円のブランドですが、直近 3 期の成長率は 26% と、着実に伸長しています。コロナ禍では旅行需要が落ち込み、一時的に売上が減少しましたが、現在は需要が回復しており、ブランド全体も成長軌道に戻っています。

EC や卸売の強化も成長を後押ししています。

特に、画面に表示している「Hütte（ヒュッテ）」というシリーズと、「LIKID（リキッド）」というシリーズが好調です。LIKID は、今回実際にお持ちしているこのバッグのシリーズですが、これら 2 つのラインが、先ほどのスチーマーと同様に今年度のグッドデザイン賞を受賞しました。デザイン面での評価が、顧客だけでなく外部機関からも高まっていることを示しています。

会社説明としては以上となります。

▲フィスコ 高井

塩田様、ありがとうございました。

続きまして、著名投資家の DAIBOUCHOU さんに気になる質問をしていただきたいと思います。それでは、DAIBOUCHOU さん、お願いいたします。

質疑応答

● DAIBOUCHOU

はい、ありがとうございます。

まず伺いたいのですが、今回、この対談動画にご出演されることを決められた理由を教えてくださいませんか。

■ BRUNO 塩田様

はい、私は以前から DAIBOUCHOU さんのファンでして、このように対談させていただけることを大変光栄に思っております。

普段、私はあまりメディアや外部に出ることが得意ではありません。しかし、DAIBOUCHOU さんにお会いできるということで、苦手意識はありましたが、今回お引き受けすることにしました。

また、私が社長に就任してから間もなく 1 年が経ちます。その間、さまざまな取り組みを行い、少しずつ会社が良くなってきているという自負もあります。さらに、この会社の素晴らしさを世間の方々により広く伝えたいと考え、この対談への出演を決めました。



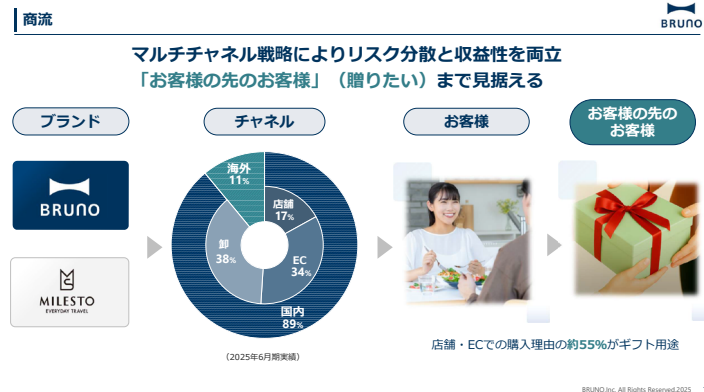
特に、次のページをご覧いただきたいのですが、BRUNO は一般的に「ホットプレートの会社」と思われがちです。しかし、実際にはそれ以外の事業領域もございます。

今回の対談では、その点をしっかりとご説明したいと考えております。

BRUNO 株式会社
3140 東証グロース 卸売業

2025 年 12 月 22 日 (月)

質疑応答



商流についてもお伝えしたいと思っています。直営で展開しているチャネルがある一方で、マルチチャネルで販売している部分もございますので、その点もしっかりご説明したいと考えています。

また、商品開発における当社の強みについてもご紹介できればと思っています。

対談は少し長くなりますが、DAIBOUCHOU さんにお会いしたいという思いと、BRUNO の魅力をできるだけ多くの方々にお伝えしたいという趣旨で、本日臨ませていただきました。

どうぞよろしくお願いいたします。

● DAIBOUCHOU

ありがとうございます。嬉しいお言葉をいただきました。

個人投資家の方々は、BRUNO の商品を実際にご利用されている方も多いと思います。そのため、個人投資家向けに IR 活動を積極的に行っていただければ、売上の向上にもつながると思います。ぜひお願いしたいと思います。

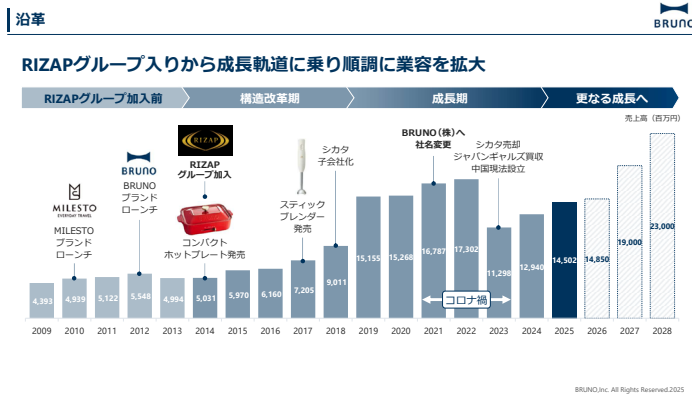
次に、RIZAP グループの傘下に入ってから、売上が 3 倍以上に成長したとのこと。どのようにして、RIZAP グループと協力し、ここまで事業拡大を実現されたのでしょうか。

BRUNO 株式会社 | 2025 年 12 月 22 日 (月)
3140 東証グロース 卸売業

質疑応答

■ BRUNO 塩田様

ありがとうございます。では、沿革のスライドをご覧ください。



先ほども申し上げましたが、当社は 2014 年に RIZAP グループの傘下に入りました。その年に発売した「コンパクトホットプレート」が、事業成長の起爆剤になったと考えています。

この商品は、BRUNO 自身が企画・デザインしました。従来のホットプレートは大型で無骨、黒い色が中心で、収納も不便という課題がありました。しかし、この商品は「収納不要で可愛いホットプレート」として市場に投入され、これまでにないブルーオーシャン商品となりました。結果、非常にヒットし、累計で 300 万台を販売しています。

さらに、2017 年に発売した「マルチスティックブレンダー」も大きな成功を収めました。夫婦での調理や離乳食作りにも活用できるため、子育て世帯にも喜ばれ、出産祝いとしても最適な商品です。こちらは累計 100 万台の販売実績があります。

RIZAP グループに入った当時、これらのヒット商品が短期間で生まれたことは、成長の大きな要因の一つだと思います。

また、RIZAP グループはマーケティングやブランディングに強みを持っています。私自身もグループ内で chocoZAP の立ち上げに関わってきましたが、こうしたノウハウを注入することで、良い商品を作るだけでなく、顧客にその魅力をしっかり伝えることが可能となりました。

つまり、BRUNO のものづくりの強みであるデザイン力と、RIZAP グループのマーケティング力が掛け合わさることで、売上が順調に伸びてきたと考えています。

● DAIBOUCHOU

確かに、従来のホットプレートは、パーティーの場などでもあまり表に出せない調理器具という印象がありました。しかし、BRUNO のホットプレートであれば、おしゃれに見せることができるため、贈り物としても邪魔にならずに喜ばれる点が魅力かもしれません。

質疑応答

■ BRUNO 塩田様

そうですね。BRUNO のホットプレートは比較的コンパクトですので、誰かに贈る際も大きくなく、送りやすい点があります。また、可愛いデザインなので、収納せずにそのまま使ってもおしゃれで楽しめます。これは私個人が作ったわけではありませんが、BRUNO が世の中に送り出した商品の中では、とても優れた商品だと考えています。

● DAIBOUCHOU

確かにそうですね。フライヤーも、調理状況が目に見える点が非常に評価されているポイントではないかと思います。

■ BRUNO 塩田様

そうですね。フライヤーでは、調理中の状態が見えることにエンターテインメント性があります。単に料理の状態を確認するというだけでなく、「これが揚がってきている」といった過程が見える点がお客様に面白いと評価されているのです。

たとえば、このフライヤーは中の様子がしっかり見える構造になっています。そのため、ユーザーから非常に高い評価をいただいています。

こうしたことから、新しいものを生み出す商品開発力という点において、当社には相応の強みがあると考えています。

● DAIBOUCHOU

なるほど。それで、コロナ禍で自宅にいる時間が増えたこともあり、このようなキッチン用品がよく売れたということですね。

■ BRUNO 塩田様

はい。おっしゃる通りだと思います。

● DAIBOUCHOU

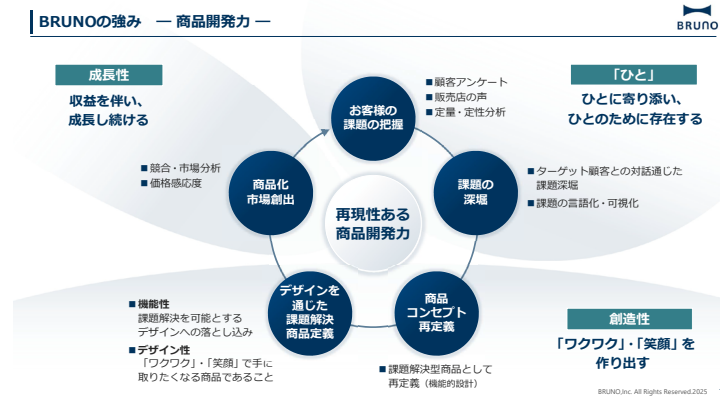
わかりました。ありがとうございます。

ところで、ホットプレートやブレンダー、トースターなどのヒット商品を、なぜ継続的に企画・開発できるのでしょうか。

質疑応答

■ BRUNO 塩田様

ありがとうございます。では、当社の商品開発サイクルについてご説明します。こちらのスライドをご覧ください。



まず、当社の強みは直営店を持っていることです。卸売だけでなく、直営店を通じて常にお客様の声を直接拾える点が大きな特徴です。

さらに、お客様の声を単にマスで捉えるのではなく、個々のニーズに注目して、個別インタビューも実施しています。その中で、「こうだったらいいのに」というお客様の課題を深掘りし、それを解決する商品を開発していきます。

商品開発では、機能とデザインの両立が重要です。単に便利な機能だけではおしゃれさが損なわれますし、デザインだけでは実用性に欠けます。そのため、機能性とデザイン性を両立させた上で、競合他社の分析や市場調査、価格感応度の調査も行い、世の中に商品を送り出しています。

このようなプロセスを繰り返すことで、継続的にヒット商品を生み出すサイクルを維持しています。

| 商品開発事例 | | | |
|-------------|---|--|---|
| | 課題 | 課題解決 | ワクワク・笑顔 |
| ホットプレート | <ul style="list-style-type: none"> ■ サイズ大きい ■ 出し入れ(収納)が大変 ■ ダークカラーが多い | <ul style="list-style-type: none"> ■ 2〜3人サイズ ■ 収納しやすい形 ■ 他にないデザインと選べるカラー | <ul style="list-style-type: none"> ■ 収納せずにインテリアとして愉しめる ■ 広がるレパートリーを家族・仲間と贈りたくなる |
| マルチステックインディ | <ul style="list-style-type: none"> ■ 用途毎の機材を揃える必要がある ■ 手入れが大変 ■ 重い・使いにくい | <ul style="list-style-type: none"> ■ つぶず・混ぜる・刻む・泡立てるを一纏め ■ 離乳食も作れる ■ 女性でも使いやすい軽さ・形・色味 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 簡単・便利で夫婦で調理が楽しめる ■ 子育て夫婦に喜んでもらえる贈りたくなる |
| エアカラス | <ul style="list-style-type: none"> ■ 汚れやすく手入れが大変 ■ 調理状況が分からない ■ 収納場所に困る | <ul style="list-style-type: none"> ■ 手入れしやすい素材 ■ ガラスのため調理状況が確認できる ■ コンパクトに収納可能 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 中が見える“安心感”と“見える調理”の楽しさ ■ 子供と一緒に調理を楽しめる贈りたくなる |

次のページは事例のご紹介です。

先ほども申し上げたように、従来のホットプレートは大型で収納が大変で、色もダークカラーが多いという課題がありました。そこで、サイズを小さくして収納しやすくし、おしゃれなカラーを採用することで改善しました。しかし、これだけではお客様の課題解決にとどまります。

質疑応答

当社の「3つの誓い」の一つである「ワクワク笑顔」の付加価値を加えました。ホットプレートを囲んでインテリアとして楽しむことができ、家族や仲間と食事を楽しむことで笑顔が生まれます。そして、自分が楽しんだ体験をさらに誰かに送りたいくなる—こうした体験価値を提供しています。

マルチスティックブレンダーも同様です。従来は用途ごとに複数の機材が必要で、手入れや扱いが大変でした。当社のブレンダーは「潰す、混ぜる、刻む、泡立てる」を一台で対応可能で、離乳食も作れ、女性でも扱いやすく軽量です。さらにデザイン性も高いため、おしゃれであることもポイントです。これにより、簡単・便利で夫婦での調理が可能になり、子育て世帯にも喜ばれます。そして、自分が良いと感じた体験を誰かに贈りたい—まさにワクワク笑顔の提供です。

フライヤーについても、従来は汚れやすく手入れが大変で、調理状況も確認しづらく、置き場所にも困るという課題がありました。BRUNO のフライヤーは手入れが簡単で調理状況が確認でき、コンパクトで収納もしやすい仕様です。加えて、調理過程が見えることで安心感があり、子どもと一緒に調理を楽しむこともできます。これにより、ワクワク笑顔を体験として提供でき、喜びを誰かに伝えたい商品となります。

このように、課題解決とワクワク笑顔の両立を仕組み化してプロセスとして回すことで、手前味噌ながら、ヒット商品を継続的に企画・開発できているのだと考えています。

● DAIBOUCHOU

なるほど。確かにヒット商品はありがたいのですが、それが継続しなければ一時的な売上増にとどまってしまう。

しかし、BRUNO の場合は、コンセプトやお客様の課題解決、そして「ワクワク笑顔」といった、贈りたい—なる動機付けをしっかりと設計しているため、継続的な商品開発につながり、結果としてヒット商品の連鎖が生まれているわけですね。

商品開発の継続性は、今後の売上の安定と成長の観点からも非常に重要だと感じました。

ところで、美容家電や加湿器、トラベルグッズなど幅広く商品開発されていますが、特に今後、成長が期待できる分野はどのあたりでしょうか。

BRUNO 株式会社 | 2025 年 12 月 22 日 (月)
3140 東証グロース 卸売業

質疑応答

■ BRUNO 塩田様

では次のページをご覧ください。

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



成長分野として、大きくは美容家電、トラベルグッズ、そしてそれらをまとめて提供するカタログギフトの3つを重点領域として考えています。

まず、こちらのスライドにあるのが美容家電です。

私たちは2年前に「ジャパンギャルズ」というものづくりの会社を買収しました。

BRUNOはデザインや企画力に強みがある一方で、製造面ではまだ改善の余地がありました。しかしジャパンギャルズはOEMを中心に、幅広い生産背景を持つ企業です。

その会社をグループインしたことで、ものづくりの基盤が一気に強化されました。

現在は、その生産力の上に、BRUNOならではの「デザイン性」と「機能性」を掛け合わせた美容家電を展開しています。

ここに映っているのは新しいドライヤーですが、皆さんに直接持っていただけないのが残念なくらい、本当に軽くて、おしゃれなんです。美容領域は競合も多いのですが、この「軽さ×デザイン」という点でしっかり差別化できていると考えています。

また、家電の評価で有名な雑誌「LDK」でも、年間ベストバイに選ばれました。これは商品力を客観的に示すもので、非常に励みになっています。

ヘアドライヤーだけでなく、

- ・ヘアアイロン
- ・フェイシャルリフト
- ・EMS
- ・イオン洗顔ブラシ

など、美容家電のラインナップを拡充しており、ヘアアイロンも「LDK ベストバイアイテム」に選ばれました。

こうした背景から、美容家電は今後しっかりと成長が期待できる分野だと考えています。

BRUNO 株式会社 | 2025 年 12 月 22 日 (月)
3140 東証グロース 卸売業

質疑応答



次のページが、先ほど触れた カタログギフト です。

こちらは、ライフイベント時のギフトーいわゆる「何か贈りたい」と思ったときに、真っ先に選ばれる存在、「第一想起のギフト」を目指しています。

価格帯は 8,580 円から 15,180 円 まで、幅広いラインナップをご用意しています。

このカタログギフトは、2023 年の発売当初は 5,500 万円の売上規模でしたが、足元では 10 億円近く にまで拡大しており、非常に大きな成長を遂げています。

ギフト市場は比較的安定している領域であり、BRUNO の商品力・デザイン力との相性も良いことから、今後も重点的に伸ばしていきたいと考えている戦略商材です。



最後に MILESTO についてご説明します。

こちらは先ほどの資料の再掲になりますが、直近では 30% の売上成長 を達成しており、さらに グッドデザイン賞 も受賞しています。

MILESTO は、競合ブランドと比較して 手に取りやすい価格帯 を実現しつつ、機能性が高く、デザイン性にも優れている 点が大きな特徴です。「おしゃれで使いやすいのに、価格は控えめ」というバランスが、お客様から高く評価されています。

こうした背景から、MILESTO も今後の 重点領域・注力ブランド として、引き続き積極的に展開していきたいと考えております。

質疑応答

● DAIBOUCHOU

美容家電は、価格帯が高級というよりも、手の届きやすい設定になっている印象です。
さらに、雑誌などで取り上げられるような実力ある機能性もしっかり備えている、という理解でよろしいでしょうか。

■ BRUNO 塩田様

はい、そのとおりです。

● DAIBOUCHOU

もう一点お伺いします。
カタログギフトについて、株主優待として外部向けに販売するような取り組みは考えていらっしゃいますか。

■ BRUNO 塩田様



現在のところ、株主優待としてカタログギフトを実際に活用しているわけではありません。
ただし、今後はそのような取り組みも検討していきたいと考えております。
株主優待につきましては、改めて別のパートで詳しくお話しできればと思っております。

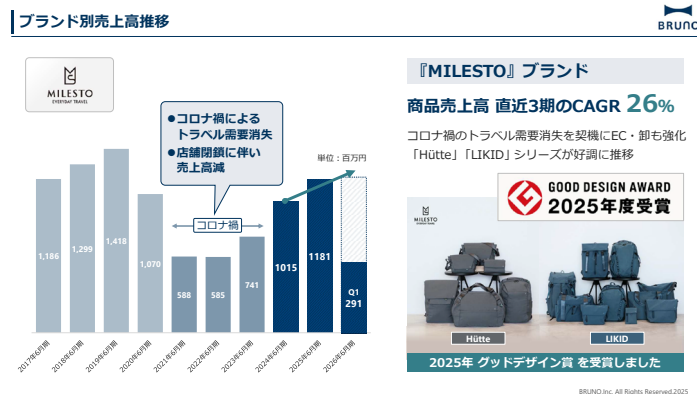
BRUNO 株式会社 | 2025 年 12 月 22 日 (月)
3140 東証グロース 卸売業

質疑応答

● DAIBOUCHOU

承知しました。ありがとうございます。

続いております。トラベルグッズについては、インバウンド需要の拡大が追い風になっているのでしょうか。



■ BRUNO 塩田様

当社は心斎橋、新宿、渋谷といった主要都市の駅ビルに店舗を構えており、現在はインバウンドのお客様から非常に強い支持をいただいています。

ただし、インバウンド需要は情勢によって変動する可能性があります。そのため、インバウンドに過度に依存するのではなく、日本のお客様にも安定的にご利用いただけるよう、しっかりと販売力を強化していきたいと考えています。

本日は資料を用意しておりませんが、トラベルグッズについては、さらに機能性と価値を高めつつ、価格は据え置き、あるいは可能な範囲で引き下げる方向も検討しています。

本格的なトラベル雑貨を求めるお客様に的確に訴求し、売上と利益の向上につなげていきたいと考えています。

● DAIBOUCHOU

もう一点伺います。

御社のカタログギフトは、贈答用として非常に人気高いと伺っています。多くのカタログギフトがある中で、なぜ御社のカタログギフトが選ばれているのでしょうか。

質疑応答

■ BRUNO 塩田様



本日は代表的な2種類のみをご紹介しますが、実際にはもっと多くの種類をご用意しています。贈る相手やご予算に合わせて選べるよう、幅広いラインナップを揃えていますので、ぜひ店舗やECサイトでご覧いただければと思います。

当社のカタログギフトは、特に結婚祝いとしてご利用いただくケースが多く、ギフト全体では当社商品の約55%を占めますが、カタログギフトに限ると約70%が結婚祝いです。

続いて、新築祝い、進級祝いといった用途が多く、結婚式場とのコラボレーションも視野に入れています。

また、当社のカタログギフトは、お求めやすさに加えてラインナップが豊富である点も選ばれている理由の一つです。

さらに、シーズンごとにパッケージデザインを変更しており、現在ご覧いただいているのは通常仕様のものですが、クリスマスシーズンにはフォレストグリーンを基調とした限定デザインも展開しています。

このように季節感のあるパッケージをご用意していますので、ぜひご注目いただければと思います。

● DAIBOUCHOU

ということは、同じ方に何度お贈りしても、その都度違う商品を選んでいただけるということですね。

■ BRUNO 塩田様

はい、そのとおりです。

● DAIBOUCHOU

素晴らしいですね。確かに、おしゃれですし、コンパクトで持ち帰りもしやすい印象です。

■ BRUNO 塩田様

そうですね。非常に軽量で扱いやすい作りになっています。

ただ、その中には当社の商品がぎっしりと詰まっておりますので、ぜひ手に取ってご覧いただきたいと思います。

質疑応答

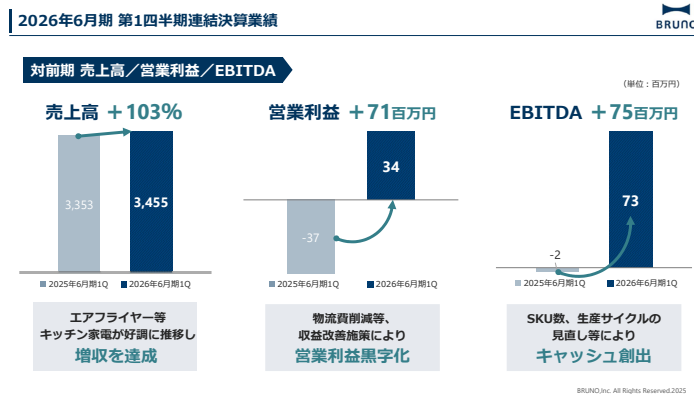
● DAIBOUCHOU

承知しました。ありがとうございます。

続いて、業績についてお伺いします。

従来、4 月から 9 月は赤字傾向が続いていましたが、直近では黒字に転換されています。

業績の季節性や収益性の改善について想像できますが、足元の業績状況について詳しく教えていただけますでしょうか。



■ BRUNO 塩田様

当社の今期第1 四半期の決算についてご説明します。

売上は、先ほどご紹介したエアフライヤーなどのキッチン家電が好調に推移したこともあり、前年比で 103% となりました。

しかし、売上増だけで営業利益の黒字転換を説明することはできません。営業利益が大幅に改善した主な要因は、物流費の削減です。また、在庫の適正化や SKU 数の見直し、さらには生産作業の効率化も行ったことで、倉庫費用や物流費など販管費を抑えることができました。

さらに、私が入社後にコスト構造の見直しを進めたことも、利益改善に大きく寄与しています。

加えて、EBITDA もプラス 7,500 万円となりました。SKU 数を約 3 分の 1 に削減したことや、在庫回転日数を大幅に短縮したことにより、キャッシュの創出にも成功しています。

このように、収益性の改善により、従来の赤字から黒字への転換を実現できたという状況です。

● DAIBOUCHOU

ところで、SKU というのは、最初の発注単位のようなものを指すのでしょうか。

■ BRUNO 塩田様

そうですね。SKU は、言い換えると「品目」と考えていただければわかりやすいと思います。

● DAIBOUCHOU

ということは、在庫を細かく管理し、生産サイクルも短くすることで、適正な在庫量をコンパクトに、あるいはスリムにしたということですね。

質疑応答

■ BRUNO 塩田様

はい。SKU というのは、色やサイズのバリエーションも SKU に含まれることになります。例えばドライヤーで同じモデルで黒色と白色の 2 種類ある場合、それぞれが SKU としてカウントされます。そのため、売れない商品は廃番にしたり、在庫をすべて売り切ったり、色やサイズのバリエーションを絞ったりしています。これは当社が一方的に決めるのではなく、お客様のニーズに基づいた対応です。売れない商品を SKU として残す必要はないため、こうした整理を行うことで在庫数を減らすことができます。さらに、売れない商品を適切に販売すること、売れる商品でも過剰に仕入れないことなどを徹底しています。これらの取り組みが、結果として利益改善に大きく寄与していると考えています。

● DAIBOUCHOU

ということは、売れ筋商品に絞ったということですね。

■ BRUNO 塩田様

はい、おっしゃる通りです。

● DAIBOUCHOU

通常、増収すると在庫もそれに応じて増えるのが自然ですが、前期末より在庫を 27% も削減されたと伺っています。どのようにして在庫管理の効率化を実現されたのでしょうか。

2026年6月期 第1四半期連結決算業績

B/S 棚卸資産を前期末より約27%削減
在庫管理の高度化で増収にもかかわらず 運転資本を大幅改善 (単位: 百万円)

| 資産の部 (主要項目のみ) | 2025年6月期 期末 | 2026年6月期 第1四半期 | 前期末差 |
|------------------|----------------|-------------------|-------|
| 現金金 | 1,898 | 2,180 | +281 |
| 受取手形売掛金 | 1,391 | 1,502 | +111 |
| 商品及び製品 | 2,739 | 1,995 | ▲ 744 |
| その他流動資産 | 2,596 | 1,984 | ▲ 612 |
| 有形固定資産 | 192 | 178 | ▲ 13 |
| 無形固定資産 | 1,355 | 1,324 | ▲ 30 |
| 投資 その他投資 | 334 | 1,053 | +719 |
| 繰延資産 | 0 | 0 | +0 |
| 資産合計 | 10,507 | 10,219 | ▲ 288 |

| 負債・純資産の部 (主要項目のみ) | 2025年6月期 期末 | 2026年6月期 第1四半期 | 前期末差 |
|----------------------|----------------|-------------------|-------|
| 支払手形買掛金 | 503 | 608 | +104 |
| 有利子負債 | 2,023 | 1,340 | ▲ 683 |
| その他負債 | 2,772 | 2,938 | +166 |
| 負債合計 | 5,299 | 4,886 | ▲ 412 |
| 株主資本 | 5,220 | 5,333 | +113 |
| 純資産合計 | 5,208 | 5,332 | +124 |
| 負債純資産 合計 | 10,507 | 10,219 | ▲ 288 |

■ BRUNO 塩田様

これまで、メーカーによくある傾向として、欠品や機会損失を避けるために、在庫を多めに抱える傾向がありました。

私が社長に就任して 1 年が経過しましたが、最初に最も気になったのは過剰在庫の問題でした。回転していない商品が多く存在しており、これをどう改善するかが課題でした。

そこで、先ほど申し上げたように、品目や SKU の削減を行いました。売れない商品は値下げして販売し、売れる商品については発注を引き締めて適正な量に調整しました。在庫は資金が固定されることにもつながるため、ここは最優先で取り組む必要があると考えました。さらに、アイテムごとに適正な在庫日数を再定義し、在庫管理を徹底しています。

質疑応答

私自身も社長として多くの業務を行っていますが、在庫については週次で必ず実在庫を確認しています。結果として、在庫が減少したことで倉庫の必要面積も縮小し、固定費削減という副次的な効果も得られました。

● DAIBOUCHOU

さらに、在庫は今後もさらに減らせる余地があるのでしょうか。

■ BRUNO 塩田様

はい、まだ改善の余地は十分にあります。

過剰に仕入れないよう発注をより厳格にコントロールすることも可能ですし、売れていない商品についても取り組みの余地があります。ただし、売れていない商品というのは必ずしも品質が悪いわけではありません。先ほど申し上げたように、商品自体は優れたものでも、お客様に十分に訴求できていなければ売れません。

そのため、売れていない商品に対してもマーケティングを行い、価値を再定義してお客様に届けることが重要です。このような取り組みを進めることで、在庫のさらなる削減が可能であり、現在も改善を継続しています。

● DAIBOUCHOU

その結果、有利子負債もおおよそ 7 億円ほど減少したということでしょうか。

■ BRUNO 塩田様

はい、そのとおりです。

● DAIBOUCHOU

今後も、在庫をコンパクトにし、借入金を減らすことで支払利息も少なくできるということですね。

■ BRUNO 塩田様

はい。営業キャッシュフローは大幅に改善していますので、その意味でも負債に依存せず、自力で経営できる体制を目指しています。

● DAIBOUCHOU

なるほど。そうすると、自然と利益率も改善していくということですね。

■ BRUNO 塩田様

はい、そのように想定しています。

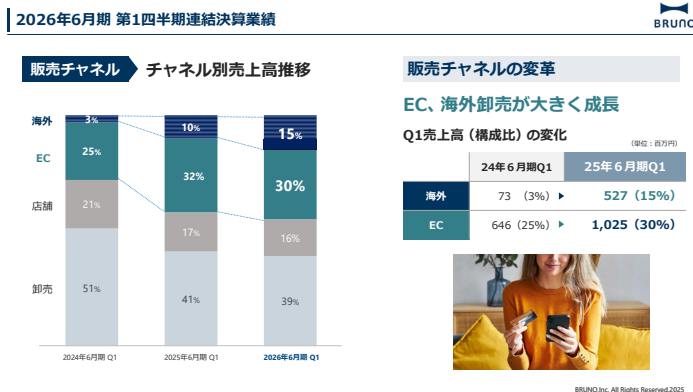
BRUNO 株式会社 | 2025 年 12 月 22 日 (月)
3140 東証グロース 卸売業

質疑応答

● DAIBOUCHOU

わかりました。

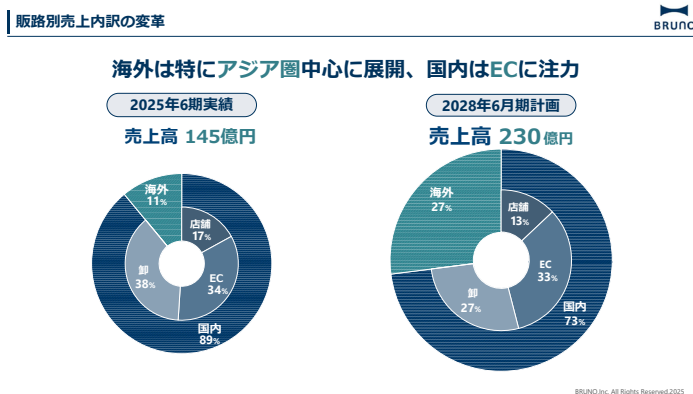
次に、EC 通販と海外卸売りの成長が顕著ですが、今後もこの成長は継続できるのでしょうか。



■ BRUNO 塩田様

スライドをご覧くださいと、右側に記載のとおり、EC 通販と海外卸売りの成長が顕著です。前年と比較すると、海外事業は 7.5 倍、EC 通販はほぼ 2 倍に拡大しています。

このことから、これらの領域は今後の成長の柱として期待できると考えております。



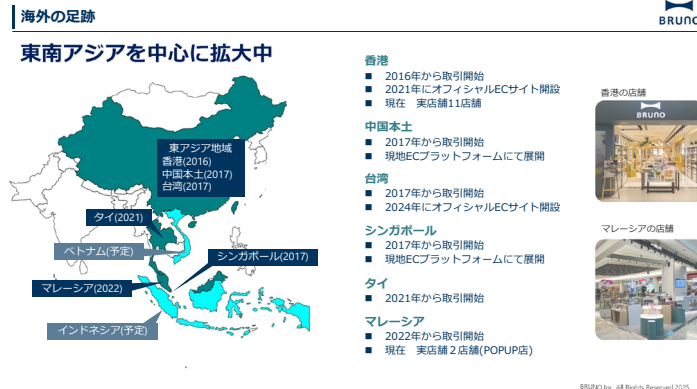
こちらは中期経営計画におけるチャネル別の構成を示しています。

当社が世の中にお約束している中期経営計画では、前期の売上 145 億円を、230 億円に拡大することを目指としています。

EC 通販については、売上比率は変わりませんが、売上のボリューム自体を拡大していく方針です。

海外事業は現在 11%の売上シェアですが、これを約 30%まで引き上げたいと考えています。

質疑応答



海外事業についてご説明します。

当社はすでに 2016 年から東アジア地域に進出しています。

香港では 2016 年に事業を開始し、2021 年には公式 EC サイトも開設しています。現在、実店舗は 11 店舗です。私自身、RIZAP グループの CFO として香港でロードショーを行った際、現地の投資家から「BRUNO も社長がやっているのですね」と反応をいただき、BRUNO の知名度があることを実感しました。

中国本土では 2017 年から現地の EC プラットフォームを通じて展開しています。台湾も同じく 2017 年から進出しています。さらに、シンガポールも 2017 年、タイは 2021 年、マレーシアは 2022 年から事業を開始しています。

このように、海外での成長は実績に基づくものであり、単なる推測や期待値ではありません。

今後は、ベトナムやインドネシアなど、人口ボーナスが期待できる市場へのさらなる拡大を計画しています。



では、なぜ当社の海外事業が拡大できているのかについてご説明します。

まず前提として、足元で海外のお客様からご支持いただいていることが大きな要因です。加えて、各国のマーケット自体が成長しており、GDPの伸びや一人当たりGDPの増加が続いている点も追い風になっています。さらに、人口動態も重要な要素です。当社の商品をご購入いただく中心層は20～30代の女性ですが、アジア各国は若年層の人口比率が高いことから、非常に相性が良い市場だと考えています。日本の平均年齢の中央値は49.3歳ですが、ベトナムは32.9歳、インドネシアは30.1歳と非常に若く、ターゲット層に近い構成になっています。

BRUNO 株式会社 | 2025 年 12 月 22 日 (月)
3140 東証グロース 卸売業

質疑応答

また、文化的な親和性もあります。アジアでは、テーブルを囲んで鍋料理やプレート料理を楽しむ文化が根付いており、いわゆる「卓上調理」へのニーズが強い地域です。そのため、ホットプレートや鍋など当社の主要商材が生活スタイルに自然に溶け込みやすいと考えています。

これらの点から、当社としては海外展開に十分な蓋然性があると判断しています。

● DAIBOUCHOU

確かに、人口が多く、若い世代が中心の市場であれば、子育て世代向けの商品—例えばブレンダーなど—の需要も期待できるということですね。

■ BRUNO 塩田様

ご指摘ありがとうございます。

おっしゃるとおり、子どもが増える地域ではブレンダーなどの需要も大きく、当社としても開拓余地が十分にあると考えています。

今、示唆をいただき、改めて市場の可能性を感じているところです。

● DAIBOUCHOU

一方で、アジア圏では価格にシビアな層も多く、より安価な類似品に流れてしまうリスクもあると思います。その中で、BRUNO の商品を「どうしても欲しい」と思っていたくためのブランド価値向上策などはあるのでしょうか。

■ BRUNO 塩田様



当社は、将来的にグローバルスタンダードのメーカーになれると考えています。

DAIBOUCHOU 様のご質問にも関連しますが、BRUNO ブランドの核となるのは「デザイン」です。

もちろん機能性も大切であり、そこはメーカーとして当然追求していますが、当社の最大の強みはやはりデザインにあると認識しています。

先ほども触れましたが、直近では3つの商材でグッドデザイン賞を受賞しました。

これは当社のデザイン力が客観的に評価されている証だと考えています。

BRUNO 株式会社 | 2025 年 12 月 22 日 (月)
3140 東証グロース 卸売業

質疑応答

さらに今後は、世界三大デザイン賞—

- ・ iF デザイン賞 (ドイツ)
- ・ レッド・ドット・デザイン賞 (ドイツ)
- ・ IDEA 賞 (アメリカ)

—これらすべての受賞を目指します。

既に iF デザイン賞では、商品のパッケージデザインが評価され受賞を果たしています。

今後はレッド・ドットと IDEA も獲得し、ブランド力をより一層高め、付加価値のある価格で提供できるようにしていきたいと考えています。

加えて、デザインの質をさらに裏付ける取り組みとして、ヨーロッパへの出店も検討しています。ドイツやフランス (パリ) への出店を視野に入れており、現地の方々から評価いただければ、当社のデザイン力がグローバルでも通用することの証となり、ブランド価値のさらなる向上につながると期待しています。

● DAIBOUCHOU

確かに収益性という点では、ニトリさんやファーストリテイリング (ユニクロ) さんは 10% を超える利益率を達成していますので、それを実現できれば相当利益が伸びることになると思います。

現状、御社の営業利益率は 8.7% ですが、中期経営計画ではこれを 15% に向上させるとされています。どのようにして収益性をさらに高めていくお考えでしょうか。

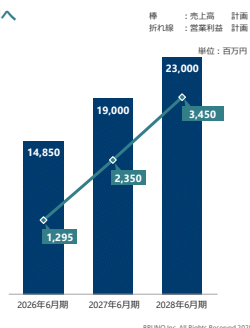
3 年計画



2028 年 売上高 230 億円 営業利益 34.5 億円へ

単位: 百万円

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



■ BRUNO 塩田様

収益性向上の最も重要なポイントは、やはり粗利率を引き上げることだと考えています。

商品の付加価値をしっかりと高め、適正な価格でお客様に提供することで、まず利益を確実に積み上げていくという方針です。

現在は物価高の影響で原価が上昇傾向にありますが、当社としても積極的に原価低減に取り組んでいます。私自身、今年だけでも数えきれないほど生産工場へ足を運び、直接交渉して原価の見直しを進めてきました。今週の火曜日にも工場の社長にお越しいただき、具体的な原価低減策を調整したところです。

また、RIZAP グループ全体では数百億円規模の購買力 (バイイングパワー) があります。このネットワークと連携することで、BRUNO 単体では実現できなかったスケールメリットを活かし、さらなる原価低減を図っていきます。

加えて、販管費率の改善も継続して進めます。現在は物流費の最適化を推進していますが、生産拠点の見直しや物流網全体の再設計など、効率化できる余地はまだ多くあります。

質疑応答

広告宣伝費についても、効果の高い施策に集中投下する方針です。RIZAP グループはマーケティングに強みを持っていますので、その知見を活かしながら費用対効果を最大化していきます。

そして、最も大切なのは「商品自体の付加価値をさらに高めること」です。エアフライヤー、ホットプレート、ブレンダーなど、当社を象徴する製品群を進化させ、お客様の課題を解決しながら「笑顔とワクワク」を提供する—これは BRUNO のミッションそのものです。

先ほどご紹介したように、当社はグッドデザイン賞を複数受賞するなど、デザイン面で高い評価をいただいています。このデザイン力にさらなる価値を乗せてご提供することで、粗利率、ひいては利益全体の向上につなげていきたいと考えております。

● DAIBOUCHOU

そうすると、今後はインフレに応じた価格改定、いわゆる値上げを行う可能性もあるのでしょうか。

■ BRUNO 塩田様

おっしゃるとおり、価格を見直す場面はあるかもしれませんが、単なる値上げを行う考えはありません。あくまで「価値と連動した価格改定」が前提です。

つまり、既存の商品をそのまま高くするのではなく、しっかりと付加価値を高め、その価値を適正に価格へ反映するという考え方です。原価は同じなのに価格だけを引き上げる、といったことは現時点ではまったく考えておりません。

● DAIBOUCHOU

つまり、バージョンアップや機能追加、デザイン改善などを行い、その価値に応じた価格設定にしていくということですね。

また、製造原価を下げることで粗利を高めるという点も大きいのでしょうか。

■ BRUNO 塩田様

はい、おっしゃる通りです。

単に取引先に無理をお願いして原価を下げるのではなく、どうすればより高い品質で、かつ低コストで物づくりができるかを常に議論しています。私自身も工場の社長と直接話しながら、製造工程の改善や素材の最適化など、双方にメリットがある「ウィンウィン」の形で原価低減に取り組んでいます。

今後も、品質を維持・向上しながら、効率的な原価改善を進めていきたいと考えています。

● DAIBOUCHOU

なるほど。中期経営計画を拝見すると、投資家からは「かなりハードルが高いのでは」と感じる部分もあります。実際のところ、どの程度の蓋然性があり、特別な条件がなくても達成できるレベルと考えてよいのでしょうか。

■ BRUNO 塩田様

当社の中期経営計画の数値は、いわゆる「積み上げ方式」で作成しており、現実的に実現可能なものだと考えています。

もちろん、外部環境が大きく変動するなど、予測できない要因があれば影響は受けますが、これまで取り組んできた改善活動を着実に進めていけば、決して届かない数字ではないと判断しています。

質疑応答

● DAIBOUCHOU

なるほど。

売上成長については、特に海外依存度が高まる印象がありますが、そこは「海外でも売れる」というマーケティング上の明確な見通しが立っているという理解でよいでしょうか。

■ BRUNO 塩田様



海外については、何も無いところから立ち上げるわけではなく、すでにスライドの通り当社独自でマーケットの基盤を構築してきた実績があります。

その上で、当社の強みであるデザイン力やマーケティング力をどこまで強化し、既存の基盤を伸ばしていけるか—ここが今後の海外成長の鍵になると考えています。

● DAIBOUCHOU

つまり、これからはいよいよ海外が本格的に伸びていく「刈り取り期」に入る、そういったイメージでしょうか。

■ BRUNO 塩田様

はい、ご理解のとおりです。

● DAIBOUCHOU

ありがとうございます。

次に株価に関してお伺いしたいのですが、今回、既存の株主優待に加え、創業 30 周年記念の特別優待も発表されました。株主還元は非常に充実している一方で、配当利回りは現状やや低い状況です。今後の株主還元方針について教えていただけますでしょうか。

BRUNO 株式会社 | 2025 年 12 月 22 日 (月)
3140 東証グロース 卸売業

質疑応答

株主優待



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)
BRUNO Inc. All Rights Reserved 2025 29

■ BRUNO 塩田様

配当については、どのような経営状況でも安定配当を基本としてきましたので、今後も同じ方針で継続していきます。

一方で、当社の株主は個人投資家が多く、さらに当社のお客様である方が非常に多いのが特徴です。そのため、単純に配当で還元するだけでなく、株主優待を通じて当社の商品をより多く利用していただくことで、株主の方に還元したいと考えています。

具体的には、特別優待を活用して株主の方に商品を手に取っていただき、ファンになってもらう。さらに、その株主の方が知人にプレゼントすることで、新たなファンを増やしていくという循環を作る狙いがあります。

● DAIBOUCHOU

配当ですと100%キャッシュで還元する形になりますが、株主優待だと自社製品を通じて還元できますので、原価ベースで見ると大幅にコストを抑えられることにもなりますね。

■ BRUNO 塩田様

はい、その通りです。株主優待を中心にすることで、コスト効率を高めつつ株主の満足度も向上させられると期待しています。

ぜひ DAIBOUCHOU さんも株主優待株主になっていただいて、うちの商品をぜひ手に取っていただけたらと思います。

● DAIBOUCHOU

そうですね。400株ですと、かなりお得感があります。

また、中期経営計画が達成できれば、成長性に応じて株価も上昇する可能性があると考えています。ただし、残念ながら株価は現在1,000円前後で横ばいが続いております。こちらの株価に関するお考えをお聞かせいただけますでしょうか。

質疑応答

■ BRUNO 塩田様

そうですね。私自身の考えかもしれませんが、業績はかなり改善いたしました。しかし、おっしゃっていた通り、株価はあまり動いておりません。

また、特別優待も大きく実施いたしましたが、正直に申し上げますと、私が期待していたほど株価は動いておりません。これは私自身の力不足だと感じております。

当社の PBR は 2.8 倍で、ベンチマークとしているニトリ様は 1.6 倍前後です。そうした観点で申し上げますと、当社の株価は絶対的には PBR が高いと自負しております。ただ、ファーストリテイリング様は約 7 倍ですので、まだまだ改善の余地があると考えております。

しかし、先ほど DAIBOUCHOU さんがおっしゃったように、株価の成長には、売上や利益を着実に達成することが重要だと思います。そのため、引き続き経営改善と成長に努め、約束した売上・利益を確実に達成できるよう努力してまいります。

● DAIBOUCHOU

PBR の評価を見ると、現状は非常に高いと考えています。

そのため、次のステップとしては収益性を改善し、PER を下げることが重要ではないでしょうか。

■ BRUNO 塩田様

はい。ご理解の通りでございます。利益を確実に出すことに尽きると考えております。

● DAIBOUCHOU

そのためには、中期経営計画を無事達成することが必要です。その際、海外市場と EC の成長が非常に重要になります。また、足元の改善として在庫削減などを着実に進めていくことが必要だと思いますが、その点はいかがでしょうか。

■ BRUNO 塩田様

おっしゃる通りです。良い商品を作り、それを海外市場や EC チャンネルに広げていくことが重要です。

直営 EC も順調ですが、Amazon や楽天などのモール EC も大きく成長しています。さまざまな EC チャンネルを活用して、より多くのお客様に良い商品をお届けしてまいります。

良い商品とは、デザイン力と機能性を兼ね備えたものだと考えております。

日常的な活動としては、適正在庫や適正在庫日数の管理を徹底し、キャッシュの創出につなげます。また、販管費の削減による利益創出にも取り組むことで、さらに市場から高く評価していただけると考えております。

● DAIBOUCHOU

はい、承知いたしました。ありがとうございます。

今後の御社の成長に注目させていただきます。本日はどうもありがとうございました。

■ BRUNO 塩田様

こちらこそ、ありがとうございました。

■ 終わりのあいさつ

▲フィスコ 高井

塩田様、DAIBOUCHOU 様、本日はありがとうございました。

最後に、塩田様と DAIBOUCHOU 様からごあいさつをいただきたいと思います。

それでは、まず塩田様、お願いいたします。

■ BRUNO 塩田様

皆さま、本日は拙い部分もあったかと思いますが、対談をお聞きいただきありがとうございました。お聞き苦しい点がございましたら、お詫び申し上げます。

改めてお伝えしたいのは、当社は 2025 年 6 月期、そして今期（新年度）の第 1 四半期において、増収増益を継続しているということです。海外売上と国内 EC 売上を成長ドライバーとし、3 年後には売上 230 億円、営業利益 34.5 億円の達成を目指しております。

この成長を支えるのは、当社の商品開発力です。機能性とデザイン性を兼ね備えた「おしゃれで使いやすい」商品を生み出すことをコアコンピタンスとし、今後もその強化と拡充に取り組んでまいります。

最後になりますが、当社は「人と仕組みで世界中に笑顔とワクワクを届ける」という理念を掲げております。お客様に対しては、単なる課題解決にとどまらず、笑顔とワクワクをお届けしたいと考えています。

私自身は人事出身ですが、当社の強みであるデザインを突き詰めていくと、デザイナーや商品開発に携わる社員、そしてそれを支える社員の存在が極めて重要です。そのため、人的資本は当社にとって最も大切な資源であると認識しています。

理念や価値観を大切にしつつ、従業員を大事にし、継続的に素晴らしい商品・良い商品をお客様にお届けすること。その積み重ねによって、世界中に笑顔とワクワクをこれからも届けていきたいと考えております。

今後ともどうぞよろしくお願いいたします。ありがとうございました。

▲フィスコ 高井

ありがとうございます。DAIBOUCHOU 様、本日の対談はいかがでしたでしょうか。

● DAIBOUCHOU

BRUNO さんは株主優待がどうしても注目されがちですが、今回の中期経営計画では利益率の改善が見込まれ、それに伴う利益成長が期待できる状況になっています。この点はまだ投資家の間で十分に評価されていない印象がありますので、計画をしっかり達成できれば、投資家からの注目度は高まると思います。

また、EC と海外展開の成長も重要です。足元では実際に成長していますが、まだ規模としては発展途上だと感じています。これらが業績に大きく貢献できるレベルまで成長すれば、さらに評価が高まるのではないのでしょうか。本日はさまざまなお話を伺い、BRUNO さんの強みについても理解が深まりました。ありがとうございました。

▲フィスコ 高井

ありがとうございました。これにて対談は終了とさせていただきます。皆様、ご視聴いただき誠にありがとうございました。

重要事項（ディスクレマー）

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