



# 事業計画及び成長可能性に関する事項

2022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

# 1. 会社概要



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	東京都港区芝5丁目13番18号 いちご三田ビル3階
設立日	1995年11月30日
資本金	1,509,755,697円 (2022年6月末現在)
従業員数	連結 : 293名 (2022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 小野 聡 (社外) 取締役 鎌谷 賢之 取締役 塩田 徹 取締役 有信 勝宏 常勤監査役 濱田 俊一 (社外) 監査役 岩城 健 (社外) 監査役 榎本 一久 (社外)
店舗業態	BRUNO (ブルーノ) IDEA SEVENTH SENSE (アイデアセブンスセンス) 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	株式会社シカタ 京都市山科区西野小柳町38-3

# 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・マーケットー「ヘラクレス」(現 東京証券取引所 JASDAQ(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(現連結子会社)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

## ミッション

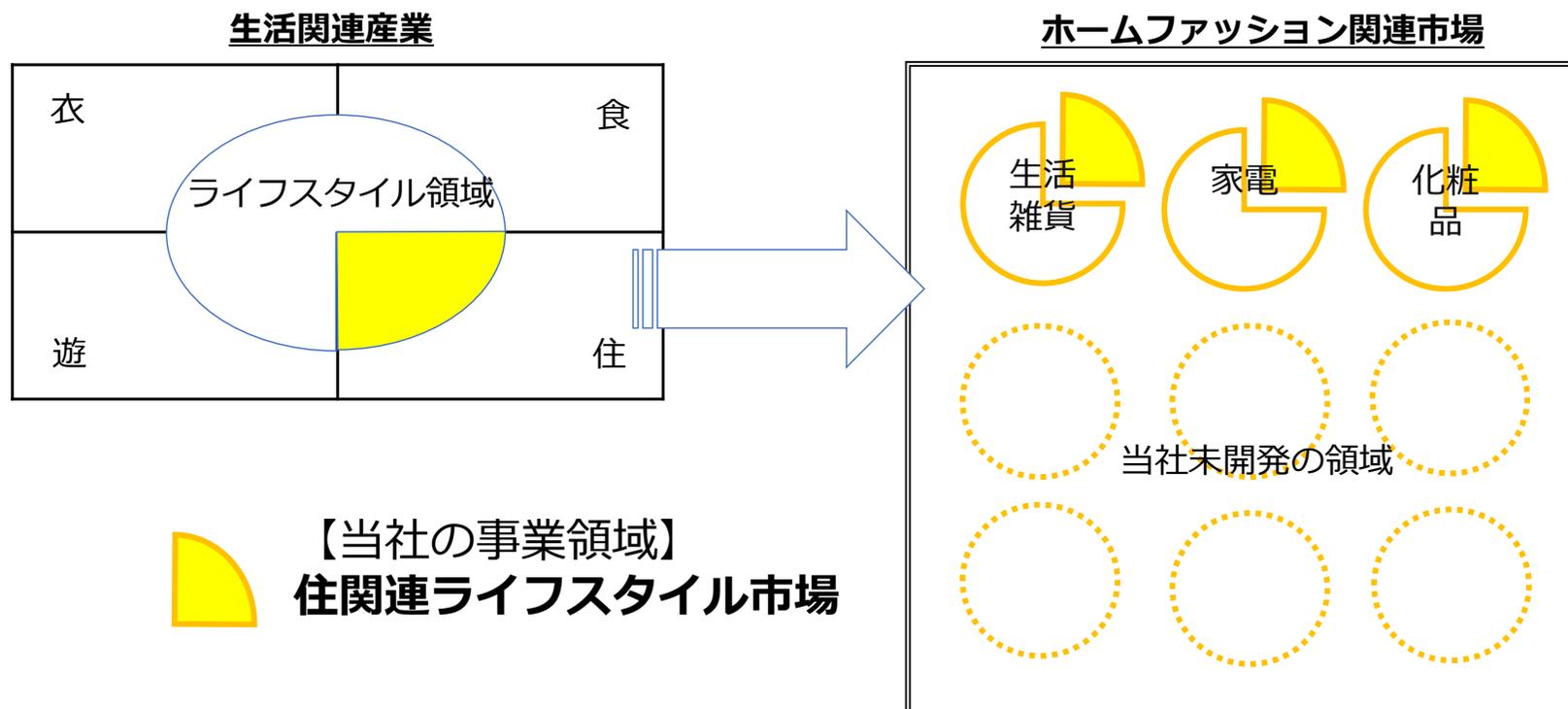
わが社にかかわる全ての人々の幸せを実現することを事業のミッションとします

## 3つの誓い

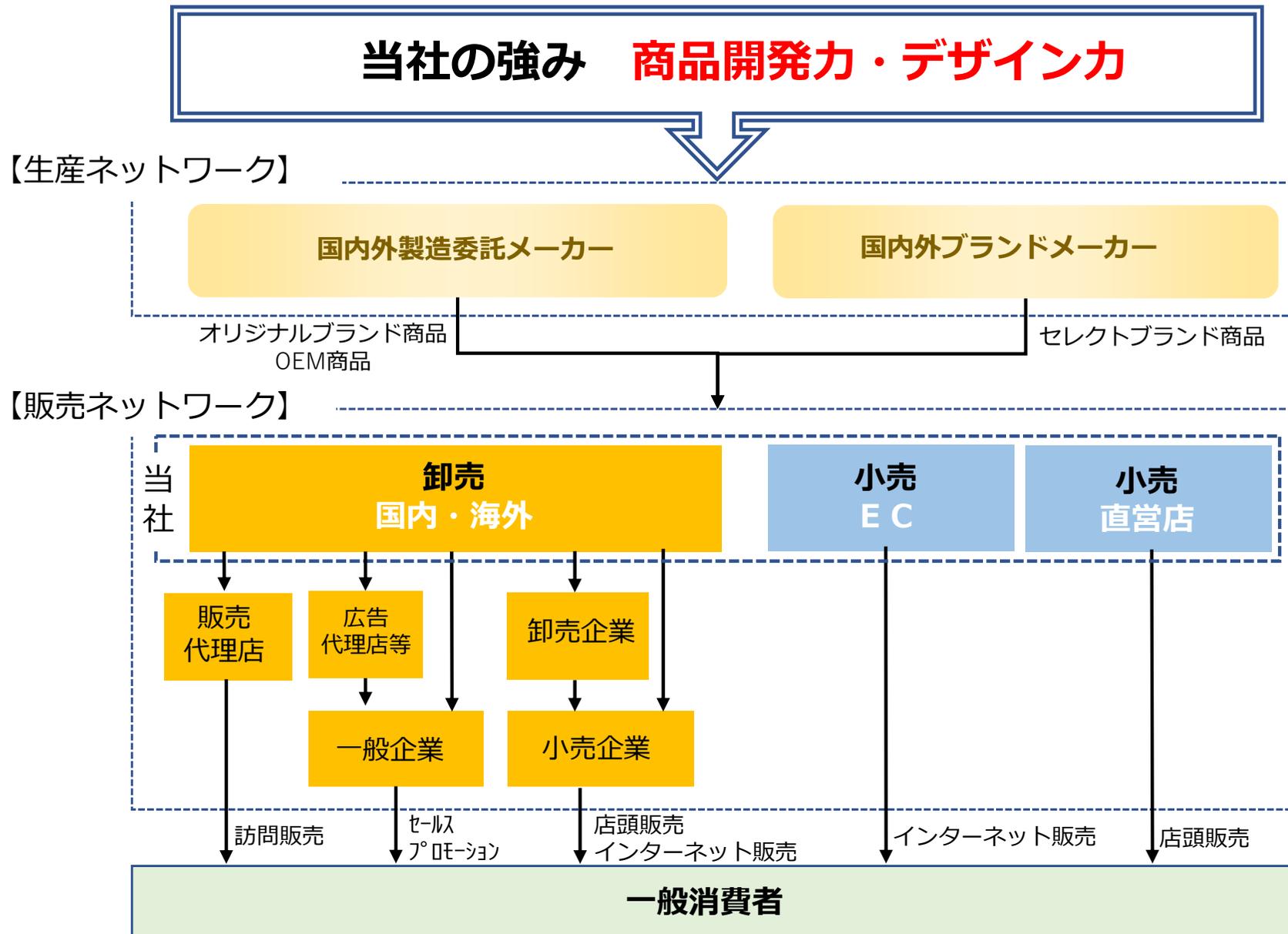
- 1 わたくし達は一人ひとりが創造性を発揮し、  
独創的で遊び心のある商品・サービスを提供することにより、  
人々のライフスタイルを豊かにし、世界中を「笑顔」と「ワクワク」でいっぱいになります
- 2 わたくし達は何より「ひと」を大切にします  
共に働く仲間とその家族はもちろんのこと、お客様、お取引先様、株主様、そして、  
世界中の人々が笑顔に包まれ、幸せになるために努力し続けます
- 3 わたくし達は事業の目的を達成するために、  
収益性を伴った持続的成長を実現します

## ■ 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



# 1. 会社概要/競争優位性

コンパクトホットプレートは累計出荷台数297万台を越すヒットアイテムに  
(2022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

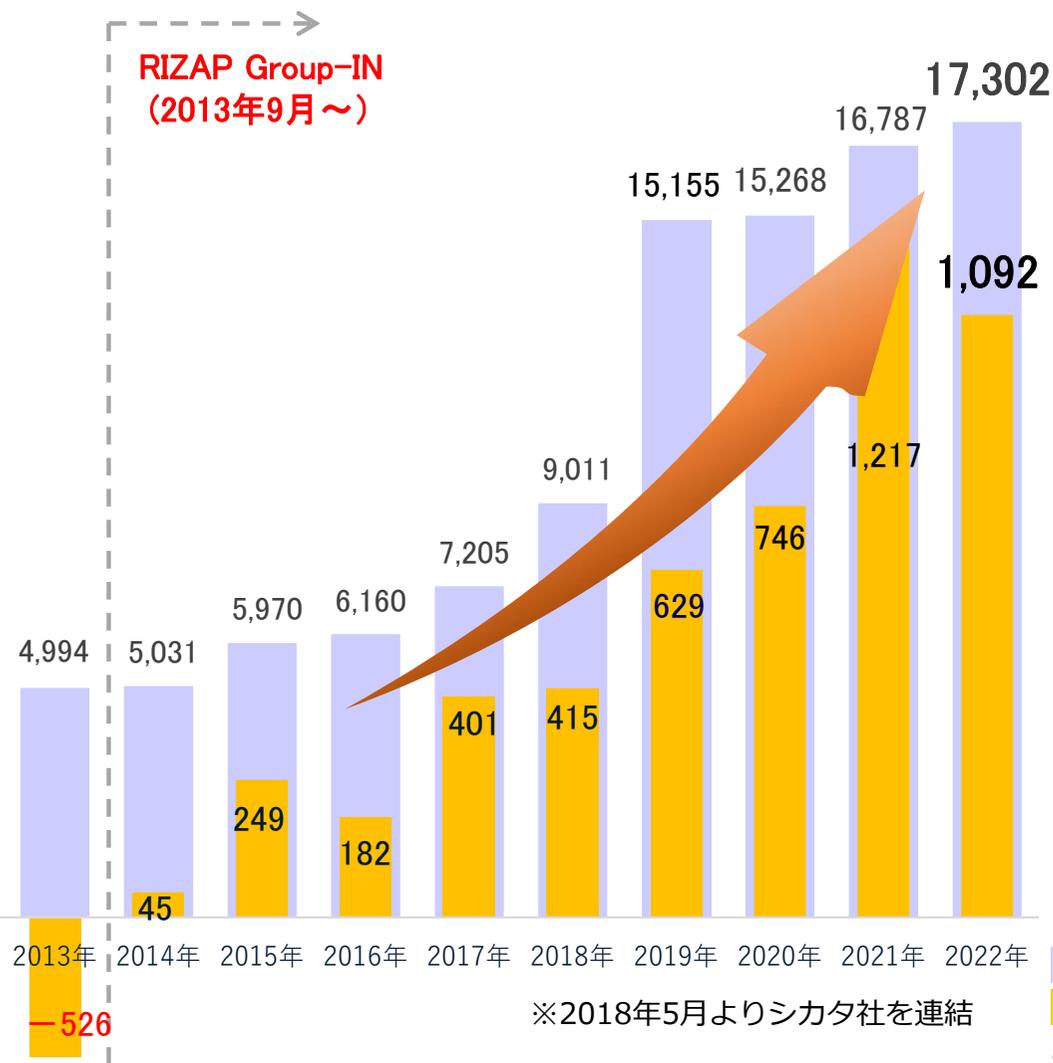
3. 中期経営計画

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



RIZAPグループ入りから  
業績急上昇

「BRUNO」ホットプレート  
累計売上台数**297万台**突破

(2022年8月末時点)



### 2022年6月期ハイライト

- 1. 販路のリスク分散戦略が功を奏し**  
売上高**17,302百万円**、当期純利益**489百万円**、  
売上、利益いずれも過去最高！
- 2. EC事業堅調に推移**  
顧客サービス、出荷体制を強化  
売上高**4,129百万円**、売上前期比**101.5%**
- 3. 主カブランド『BRUNO』**  
Withコロナのライフスタイルの変化にマッチ  
売上高**10,864百万円**、売上前期比**100.8%**

## リスク分散戦略

2017中期計画より戦略化、  
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

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/2022年6月期

P/L

売上高前期比+515百万円

(単位：百万円)

	2021年 6月期実績	2022年 6月期実績	増減額	前年 同期比
売上高	16,787	17,302	+515	103%
売上総利益	7,477	7,329	▲147	98%
営業利益	1,217	1,092	▲125	89%
経常利益	1,045	924	▲120	88%
当期純利益	482	489	+7	101%

## 2. 業績の振り返り/2022年6月期

### B/S 自己資本比率58.3% (+2.9ポイント増加)

(単位：百万円)

資産の部 (主要項目のみ)	2021年 6月期	2022年 6月期	前期末差	負債・純資産の部 (主要項目のみ)	2021年 6月期	2022年 6月期	前期末差
現預金	2,593	<b>2,186</b>	-406	支払手形 買掛金	530	<b>715</b>	+185
受取手形・売掛金	1,565	<b>1,911</b>	+346	有利子負債	2,121	<b>1,999</b>	-122
商品及び製品	1,895	<b>2,692</b>	+797	その他負債	1,144	<b>990</b>	-153
その他 流動資産	794	<b>685</b>	-108	負債合計	3,796	<b>3,705</b>	-91
有形 固定資産	588	<b>537</b>	-50	株主資本	4,720	<b>5,151</b>	+431
無形 固定資産	570	<b>488</b>	-82	純資産合計	4,730	<b>5,184</b>	+453
投資 その他資産	519	<b>387</b>	-132	負債純資産 合計	8,527	<b>8,889</b>	+362
繰延資産	0	<b>0</b>	0				
資産合計	8,527	<b>8,889</b>	+362				

## 2. 業績の振り返り/2022年6月期

### セグメント実績

(単位：百万円)

		2021年 6月期	2022年 6月期	増減額	前年 同期比
住関連ライフスタイル商品 製造卸売業	売上高	9,830	10,129	+299	103%
	セグメント利益	1,763	1,286	-477	72%
住関連ライフスタイル商品 小売事業	売上高	6,915	7,043	+128	101%
	セグメント利益	752	1,210	+458	160%
デザイン事業	売上高	41	129	+88	313%
	セグメント利益	41	129	+88	313%

## 2. 業績の振り返り/2022年6月期

### 計画比

売上高は計画に対して302百万円上回るも、急激な円安、原材料高、輸入コストの増加等により売上総利益に影響。コスト削減を実施するも、急激な外部環境の変化により営業利益、当期純利益で計画を下回る。

(単位：百万円)

	2022年 6月期計画	2022年 6月期実績	増減額	計画比
売上高	17,000	17,302	+302	101%
売上総利益	7,531	7,329	▲202	97%
営業利益	1,220	1,092	▲128	89%
当期純利益	520	489	▲31	94%

### セグメント売上高計画比

製造卸売業においては、海外販売・シカタ社は新型コロナの落ち着きに伴い売上拡大した一方で、国内販売はEコマース得意先への売上が減少。  
小売事業においては、Eコマース販売は各種広告・販促効果により売上堅調、直営店販売は、旅行需要が回復し、トラベル関連商品の売上が伸長。

(単位：百万円)

	2022年 6月期計画	2022年 6月期実績	増減額	計画比
住関連ライフスタイル商品 製造卸売業	10,273	10,129	▲144	98%
住関連ライフスタイル商品 小売事業	6,687	7,043	+356	105%
デザイン事業	40	129	+89	322%

### 前期販売戦略と効果

#### ◇卸売 海外販売の強化

- 海外：中国・香港・台湾・北米への販売強化  
タイ等アジア各国への販路拡大
- 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

- EC限定商品の強化
- 自社サイトの向上/ギフトサービスの充実
- リアル店舗との連動/EC×直営店サービスの拡大

#### ◇直営店 店舗サービスの充実

- 既存店のサービス拡充
- ECサイトとの連動/直営店×ECサービスの拡大

#### 海外販売

**売上高拡大**  
**前期比121%**

台湾・香港・北米の海外販売が伸長

#### EC

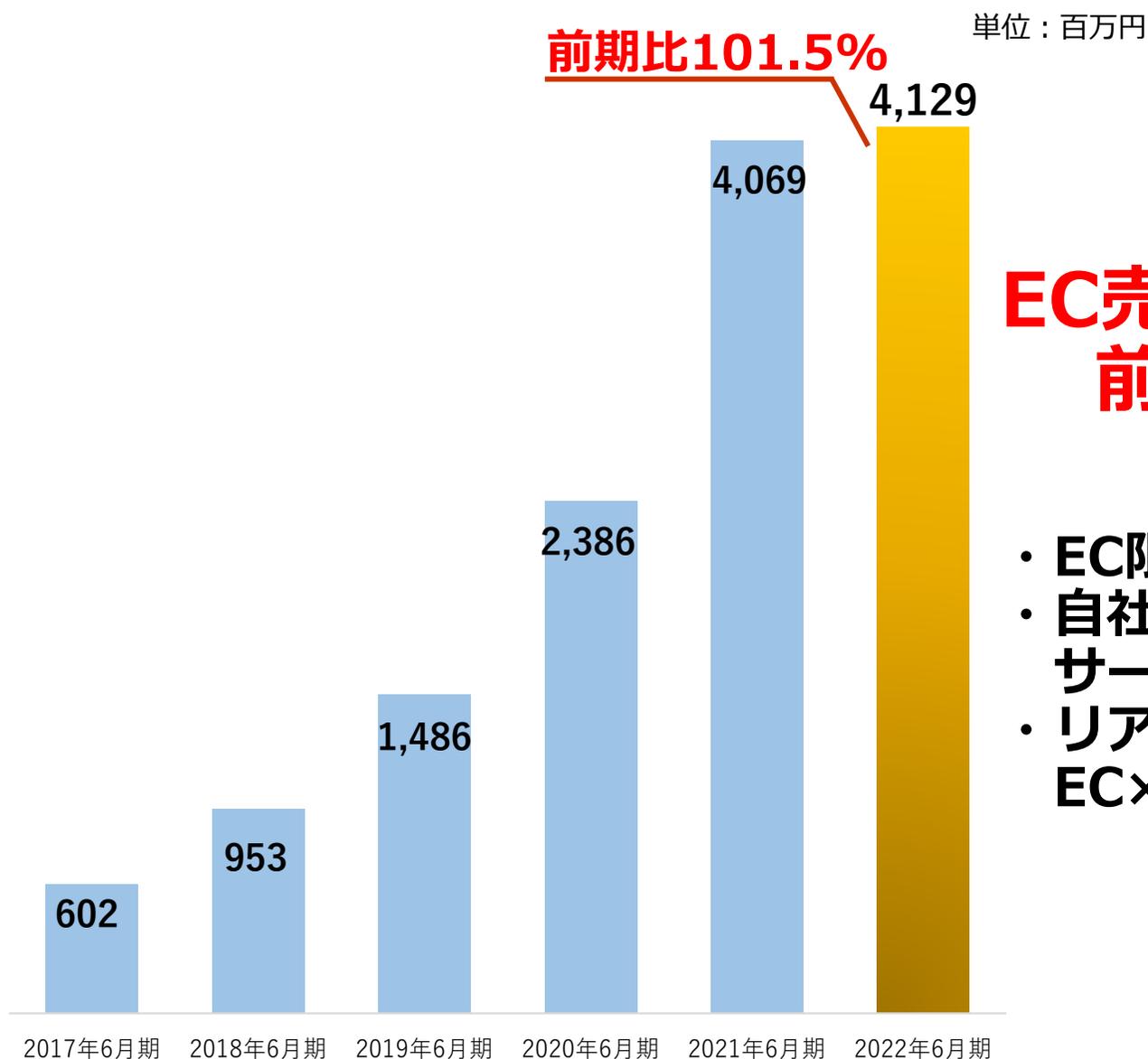
**売上高 堅調推移**  
**前期比101.5%**

物流サービス強化  
アプリ開始/WEB接客強化

#### 既存店舗

**売上高 計画比増**  
WEB店頭受取サービス・アプリ開始

### EC売上 年次推移



**EC売上高 堅調推移**  
**前期比101.5%**

- ・ EC限定商品の強化
- ・ 自社サイトの向上/ギフトサービスの充実
- ・ リアル店舗との連動  
EC×直営店サービスの拡大

## 前期商品戦略と効果



### キッチン深堀と新カテゴリー創出

キッチン・インテリア季節家電だけでなく  
生活家電や空調家電などに注力

#### ●キッチン商品開発の推進

人と人のつながりのきっかけとなるキッチン家電だけでなく、  
新しい生活様式をとらえた多様なニーズにこたえる商品を提供

#### ●新カテゴリーの創出

キッチン・インテリア季節家電だけでなく、人々のくらしのあ  
らゆるシーンで活躍する生活家電・空調家電などの新カテゴリー  
の創出

#### ●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

売上高堅調  
前期比100.8%

ブランド認知度向上  
24.8% → 30.8%



### トラベルブランドとしての認知向上

#### ●戦略商品における認知度拡大

“MILESTOといえばこのアイテム”といった強い商品づくり  
における認知度向上

#### ●コミュニケーション・サービス

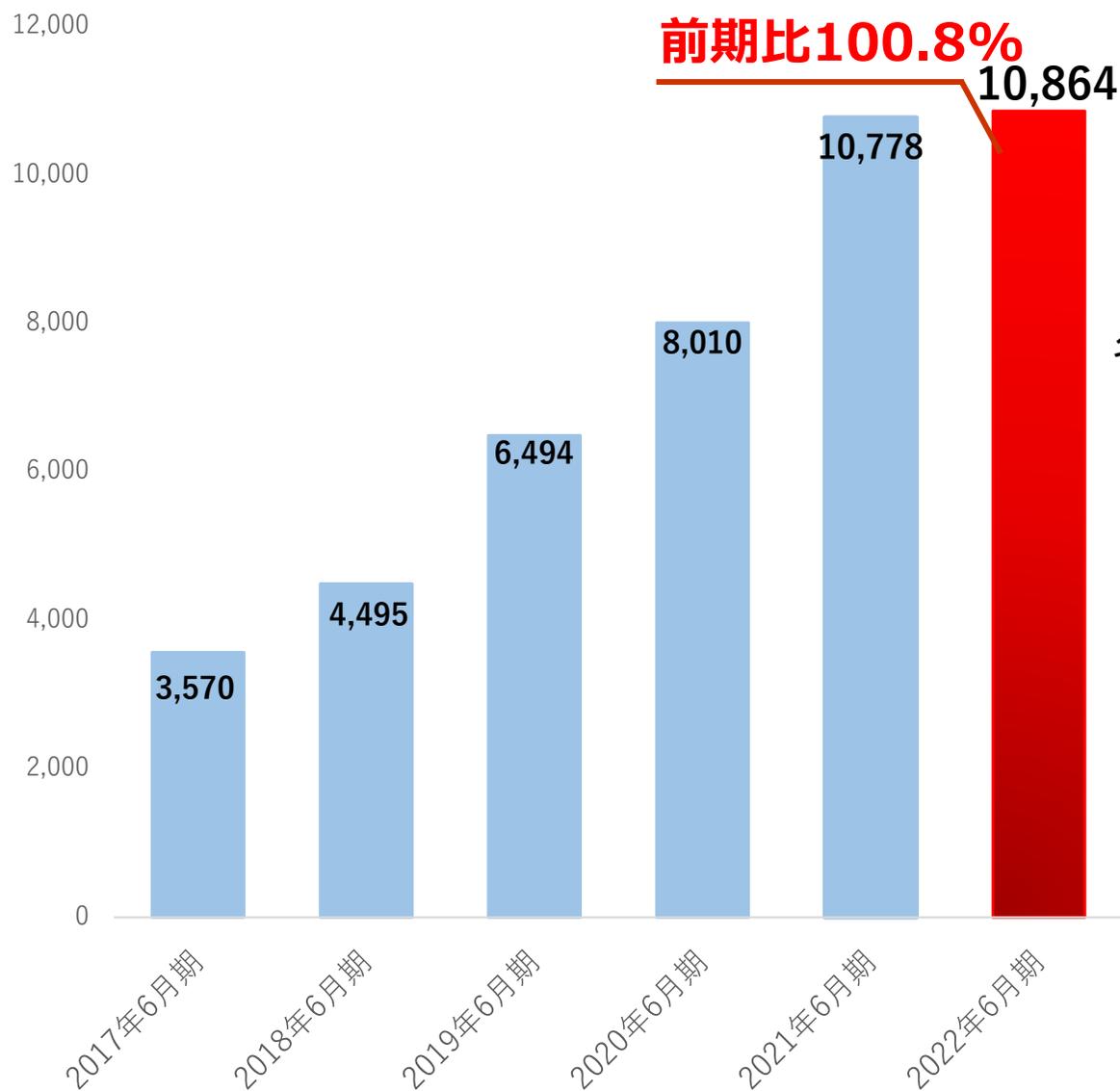
トラベルブランドとしてのコミュニケーションやサービス強化



## MILESTO

売上高  
前期比99.5%

## BRUNO売上 年次推移



### 「BRUNO」売上堅調

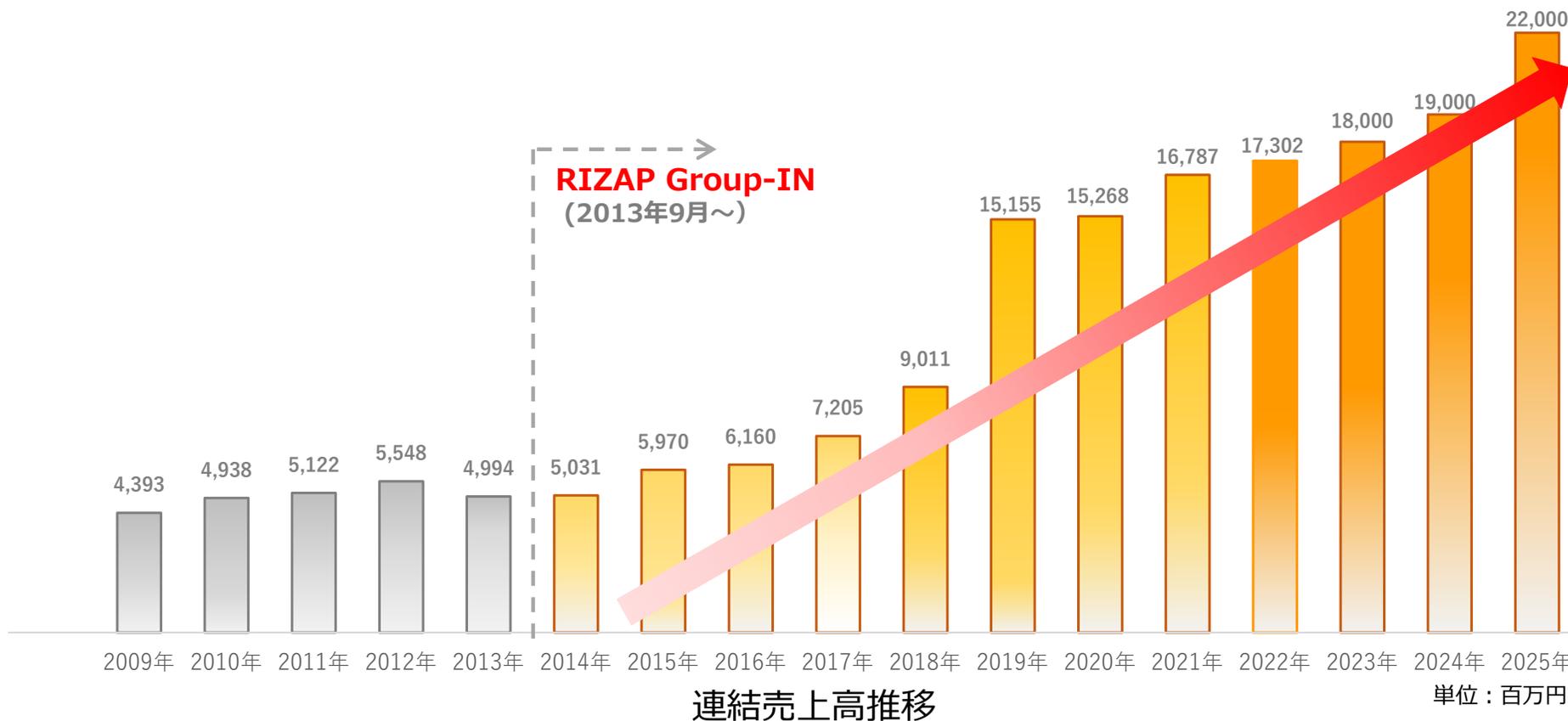
キッチン家電中心に  
各種プロモーション効果等により

**前期比100.8%**



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2023年9月頃に開示予定)

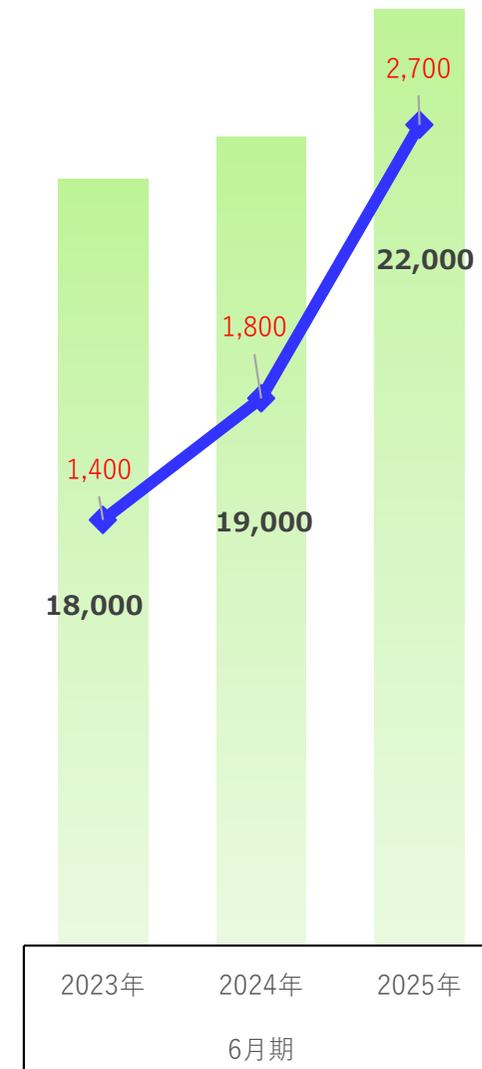
## 3か年計画

単位：百万円  
 棒 : 売上高 計画  
 折れ線 : 営業利益 計画

### 2025年、売上高220億円へ

単位：百万円

	2023年 6月期連結	2024年 6月期連結	2025年 6月期連結
売上高	18,000	19,000	22,000
売上総利益	7,560	8,400	9,700
粗利率	42.0%	44.2%	44.1%
営業利益	1,400	1,800	2,700
当期純利益	600	1,000	1,650



※新型コロナウイルス感染症拡大による経済の影響をある程度考慮しやや保守的に計画しておりますが、想定以上に経済への打撃が大きい場合は計画値を大きく乖離する場合がございます

## ローリング

### 見直し内容

- ・ 成長著しい海外販売はより戦略的に取り組み、大幅に売上拡大を図る (成長戦略ご参照)
- ・ 国内外においてBRUNOブランド認知度向上により売上高を上方修正
- ・ 急激な円高、原材料高、輸入コストの増加等により売上総利益の変更
- ・ 物流コスト、本社家賃等コスト削減の追加

単位：百万円

	実績	中期経営計画2022		
	2022年 6月期	2023年 6月期	2024年 6月期	2025年 6月期
売上高	17,302	18,000	19,000	22,000
売上総利益	7,329	7,560	8,400	9,700
営業利益	1,092	1,400	1,800	2,700
当期純利益	489	600	1,000	1,650

	中期経営計画2021		
	2022年 6月期	2023年 6月期	2024年 6月期
売上高	17,000	17,500	18,300
売上総利益	7,531	7,700	8,070
営業利益	1,220	1,236	1,397
当期純利益	520	600	700

主に2023年、2024年の中国・香港市場への組織体制の強化、販売戦略の見直しの成果として、2025年以降売上拡大のペースアップを期待

## セグメント売上計画

### 見直し内容

- ・海外でのBRUNOブランド認知度向上による海外売上拡大
- ・組織体制、販売体制を強化し、海外販売拡大のペースアップを図る（成長戦略ご参照）
- ・新型コロナウイルス感染症拡大の影響度が減少、旅行需要が回復し、  
トラベル関連商品・バッグ商品の売上拡大に期待（国際航空運送協会は航空業界全体の旅客数について、2024年までにコロナ禍以前の水準以上に回復するとの見通し）
- ・外国人旅行客の受け入れ増によるインバウンド需要拡大に期待
- ・巣ごもり需要の落ち着きにより、E C売上の計画を見直し

単位：百万円

	実績	中期経営計画2022		
	2022年 6月期	2023年 6月期	2024年 6月期	2025年 6月期
製造卸売業	10,129	10,860	11,560	13,860
小売事業	7,043	7,100	7,400	8,100
デザイン事業	129	40	40	40

	中期経営計画2021		
	2022年 6月期	2023年 6月期	2024年 6月期
製造卸売業	10,273	10,419	10,423
小売事業	6,687	7,041	7,837
デザイン事業	40	40	40

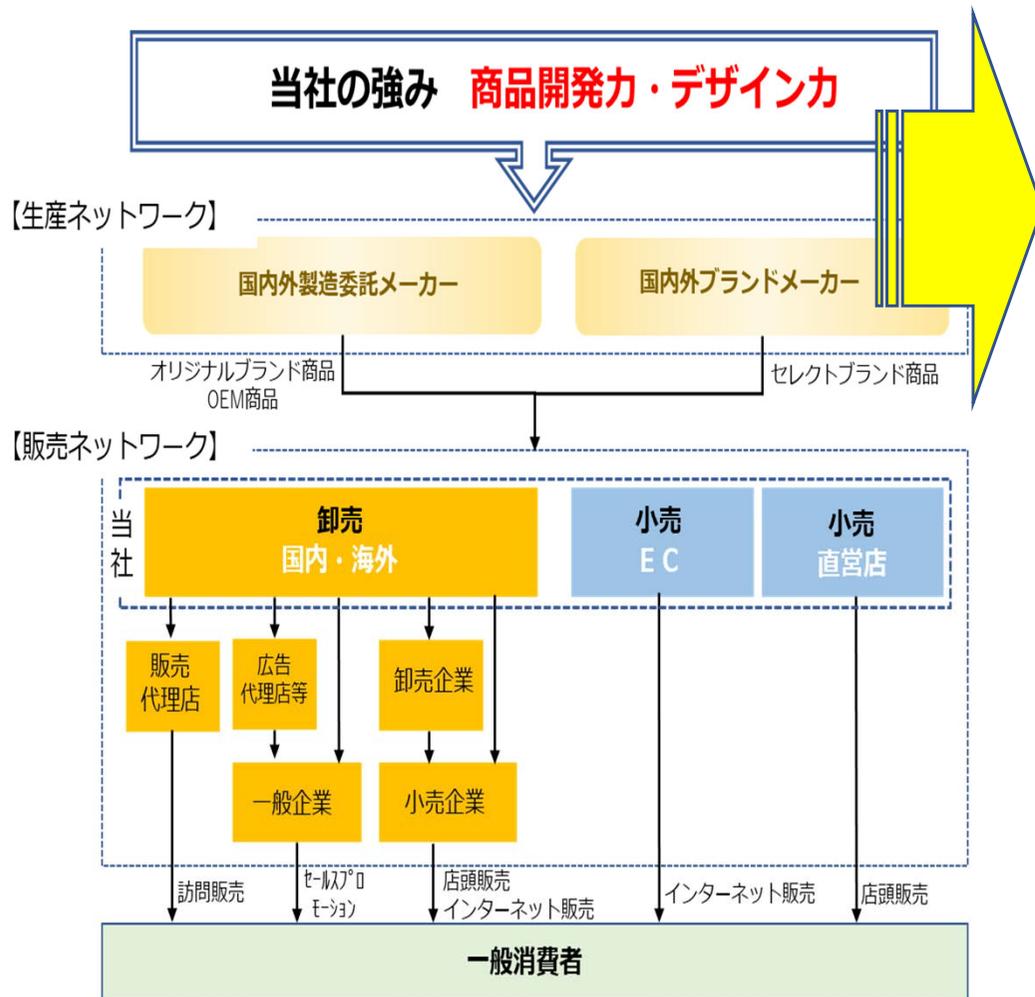
製造卸売業においては、主に2023年、2024年の中国・香港市場への組織体制の強化、販売戦略の見直しの成果として、2025年以降売上拡大のペースアップを期待

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
外部環境	急激な円安、原材料高		
	巣籠需要の落ち着き		海外渡航の正常化
成長戦略	急激な円安対策として、 2022年8月に各商品の 値上げ	広告・販促の強化 顧客分析等マーケティング機能強化	海外代理店と連携強化 海外販売組織の拡充

## 商品戦略



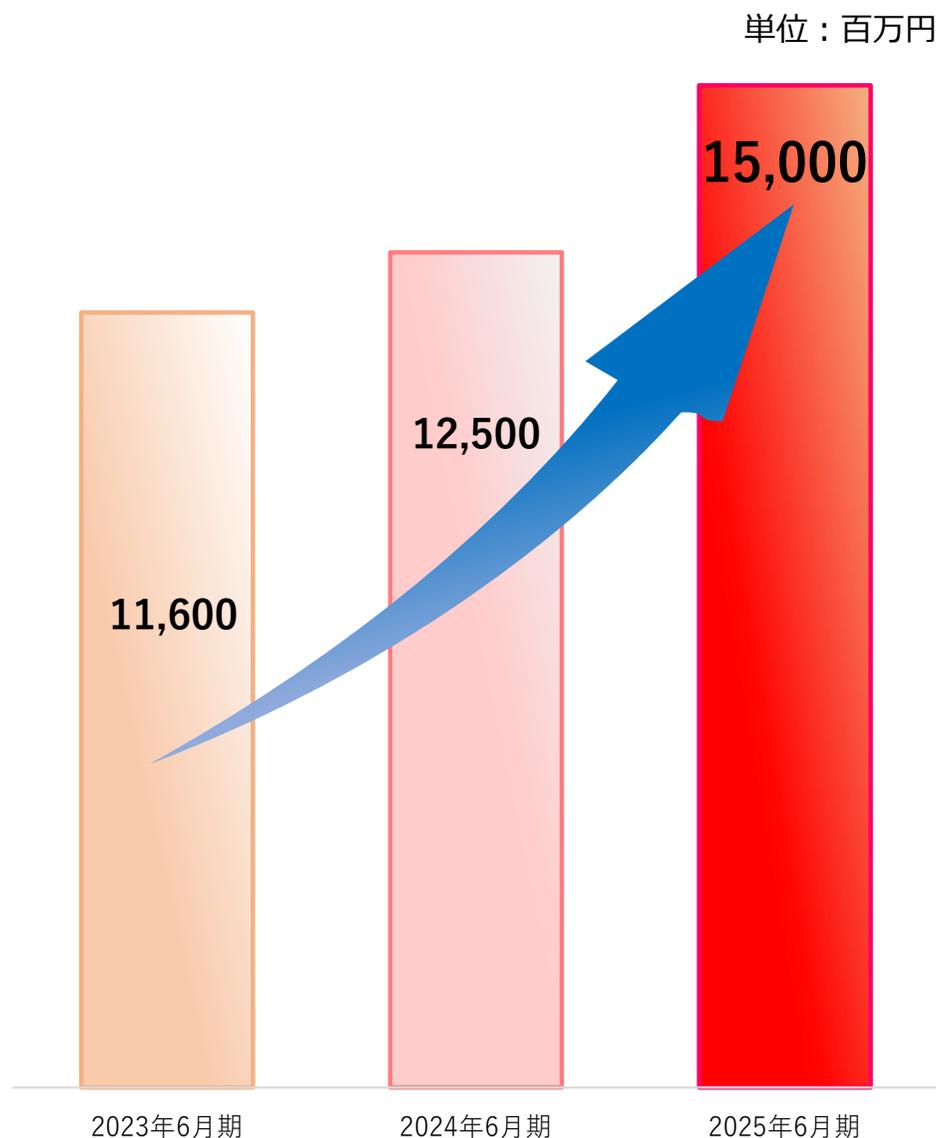
### キッチン深堀と新カテゴリ創出 BRUNO

- 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
- 新しいライフスタイルに合わせた商品提案  
テレワークの定着、単身世帯の増加、アウトドアの市場拡大等の環境変化に対して快適な暮らしを実現する新商品の開発強化
- 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売上 3か年計画



**BRUNO売上高  
さらなる拡大へ**

**2025年6月期売上高  
目標 150億円**

### ■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、2023年度食器等投入予定

### ■新カテゴリーの創出

キッチン・インテリア季節家電だけでなく、人々のくらしのあらゆるシーンで活躍する生活家電・空調家電などの新カテゴリーの創出。2023年度ホームケア関連商品を投入予定

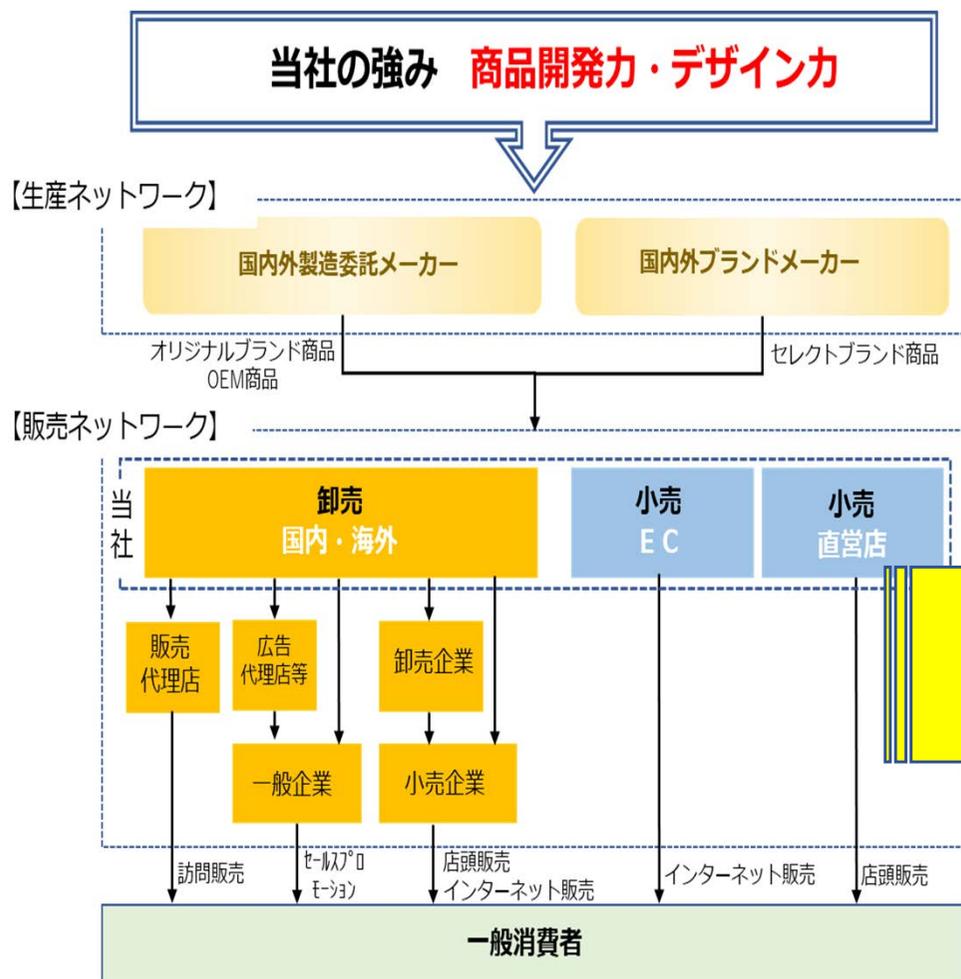
### ■コラボレーション

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へ

### ■海外販売商品の拡充

アジア諸国仕様のBRUNO商品を増やす

## 販売戦略



### ◇卸売 海外販売の強化

- 海外：中国・香港・台湾・北米への販売強化  
アジア各国への販路拡大
- 国内：主力企業とのプロモーション連動強化

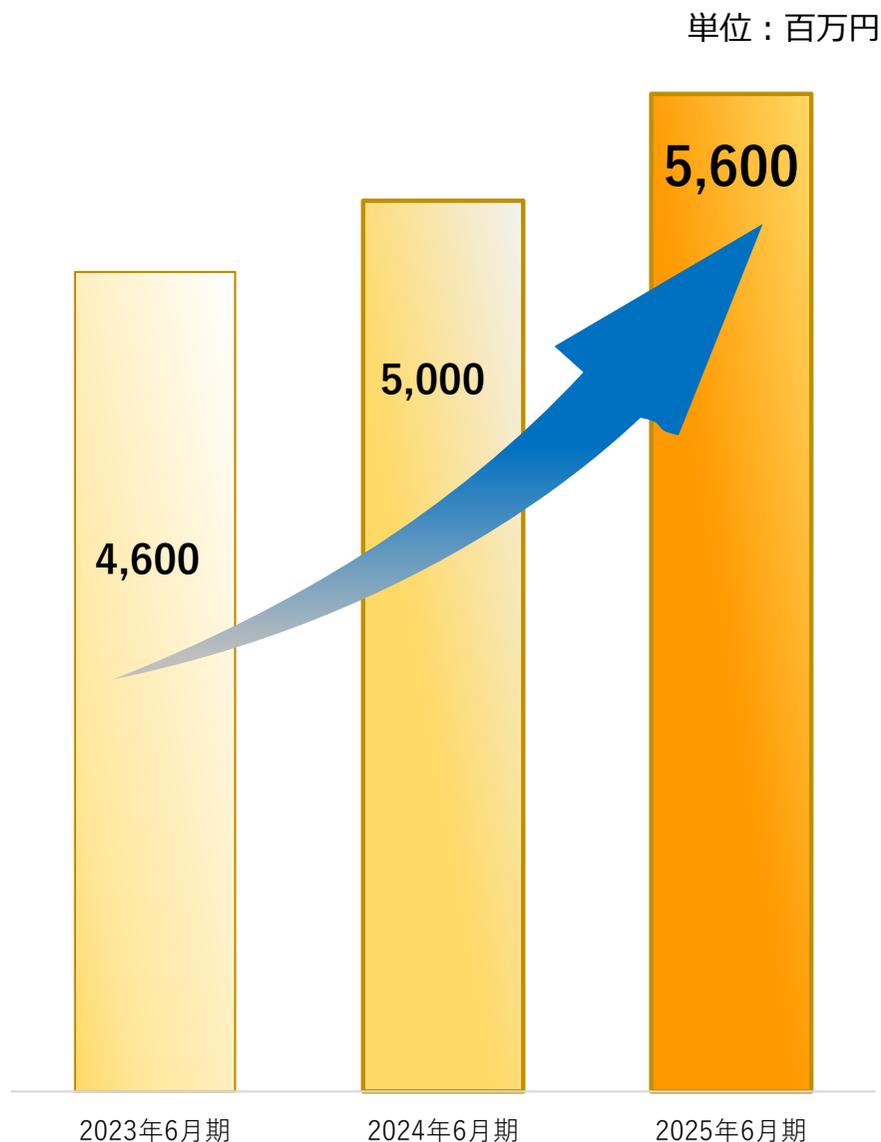
### ◇EC 成長チャネルとして注力

- 2022年6月期 売上高41億円  
→2025年6月期 54億円へ
- 自社ECサイトの集客、顧客サービスの強化
- ギフト強化（限定商品、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）

## EC売上 3か年計画



**EC売上高**  
**さらなる拡大へ**  
**2025年6月期売上高**  
**目標 56億円**

### ● EC限定商品の強化

2022年～ 直営限定色展開

2023年～ 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

### ● 自社サイトの向上/ギフトサービスの充実

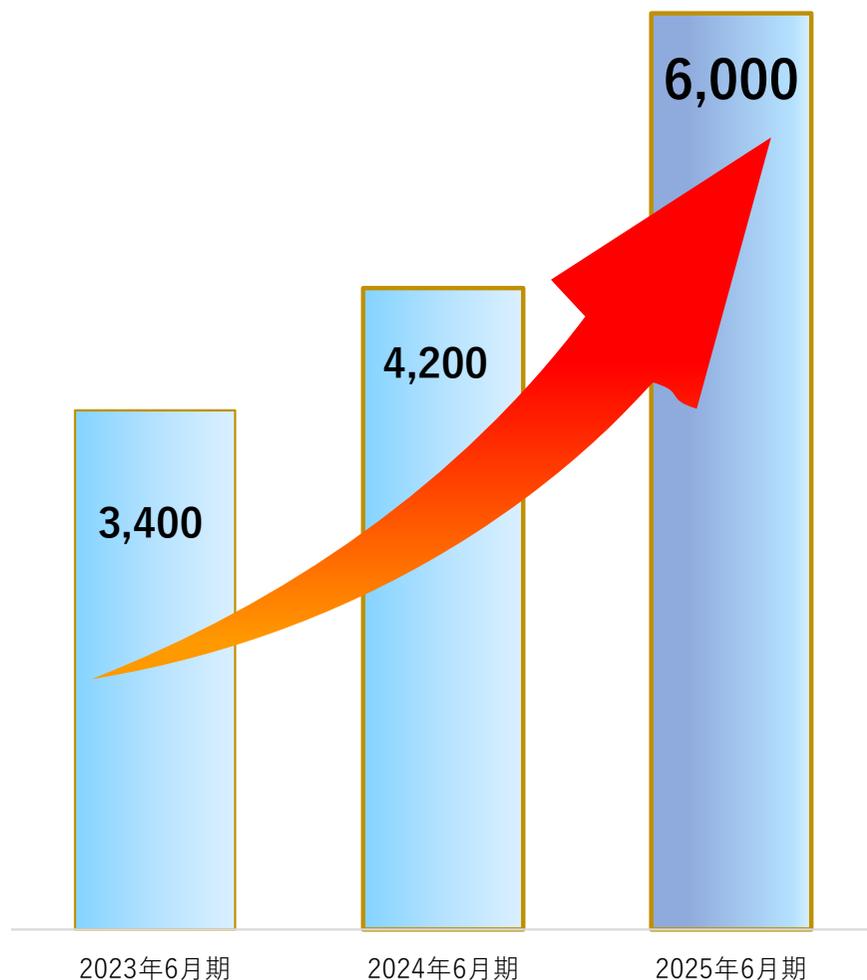
2022年～ 出荷日の短縮、サイト表示速度改善、レコメンド機能/WEB接客の強化、自社EC限定のギフトサービスの拡充

### ● リアル店舗との連動/EC×直営店サービスの拡大

2022年～ 店頭受取サービスの拡充、SHOP-SNSの強化  
2023年～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 高成長  
成長ドライバーへ**  
**2025年6月期売上高  
目標 60億円**

### ■ 中国・香港への販売体制を強化

- 販売戦略を代理店主導から、当社主導へ販売体制強化
- 中国市場で市場のニーズに合わせたオリジナル商品拡大
- 日本のヒット商品ブレンダーカテゴリーの取り扱い強化
- スチームベイクトースターの販売拡大

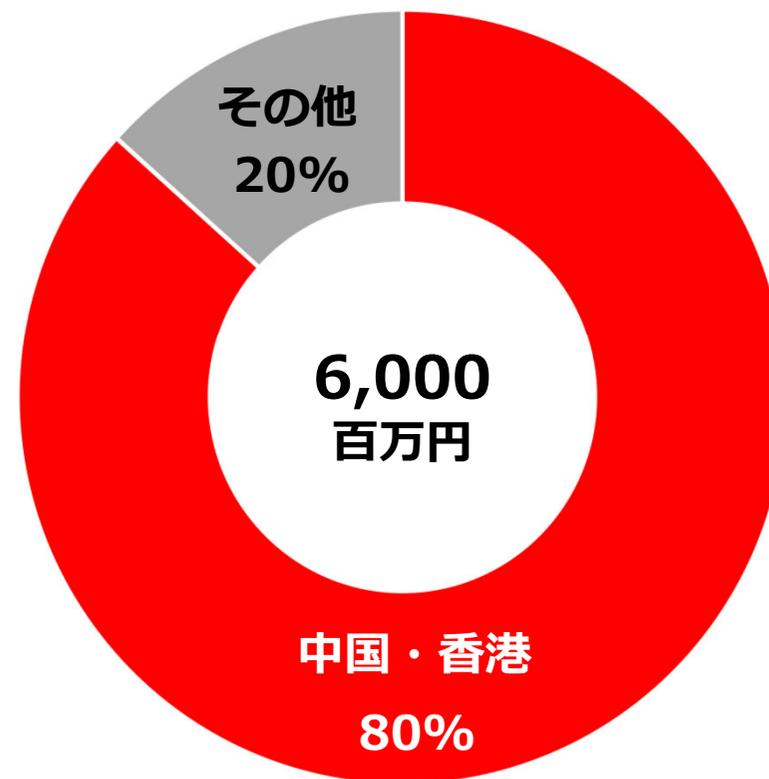
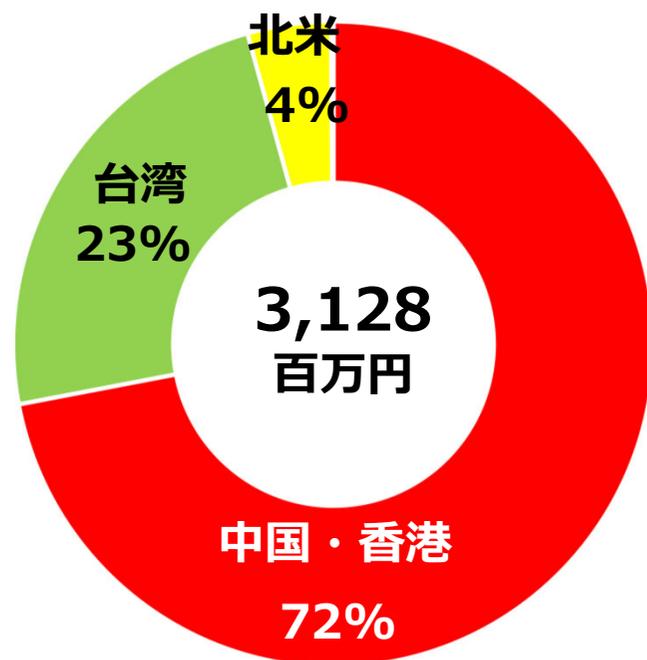
### ■ アジア各国（ベトナム、タイ、フィリピン等） へ販路拡大

- ホットプレートのアジア諸国での新規取引拡大

## 海外販売 売上計画

### 2025年6月期 海外国別売上高 目標

#### 2022年6月期 海外国別売上高



- ・ 海外販売は国内販売を補完する位置づけ
- ・ 海外販売代理店主導の販売体制・販売戦略

- ・ 海外販売を成長ドライバーとして位置付け
- ・ 海外戦略を担う組織を新設
- ・ 中国市場を重要市場と位置づけ、当社主導の販売体制を構築し、販売戦略を実施

## プロモーション戦略 戦略的プロモーションによるブランド認知の向上

### ◆BRUNOブランド認知度向上施策の実施

- 主力商品の認知拡大を目指し YouTube、SNS、各種メディアの特性を考慮したプロモーション強化
- サポーターネットワーク、ブランドファンサイト、SNSを連携させたファンマーケティングを強化
- 家電量販店販路拡大に伴う実売を加速させる什器投資及びプロモーションを強化

#### メディアMIX

##### ▼スチーム&バイク トースターWEBCM



##### ▼食メディアとトースターレシピアプローチ



kurashiru

#### ファンマーケティング



#### 家電量販店プロモーション

##### ▼家電量販店 什器展開



##### ▼家電量販店向け実売UP販促

購入前に当たるから、買いたくなる  
購入前抽選キャンペーン システム

**Win★Go!**

買い物直前くじ

店頭でQRコードを読み込み

抽選ページが届き、その場で当選の有無がわかる

## BPX

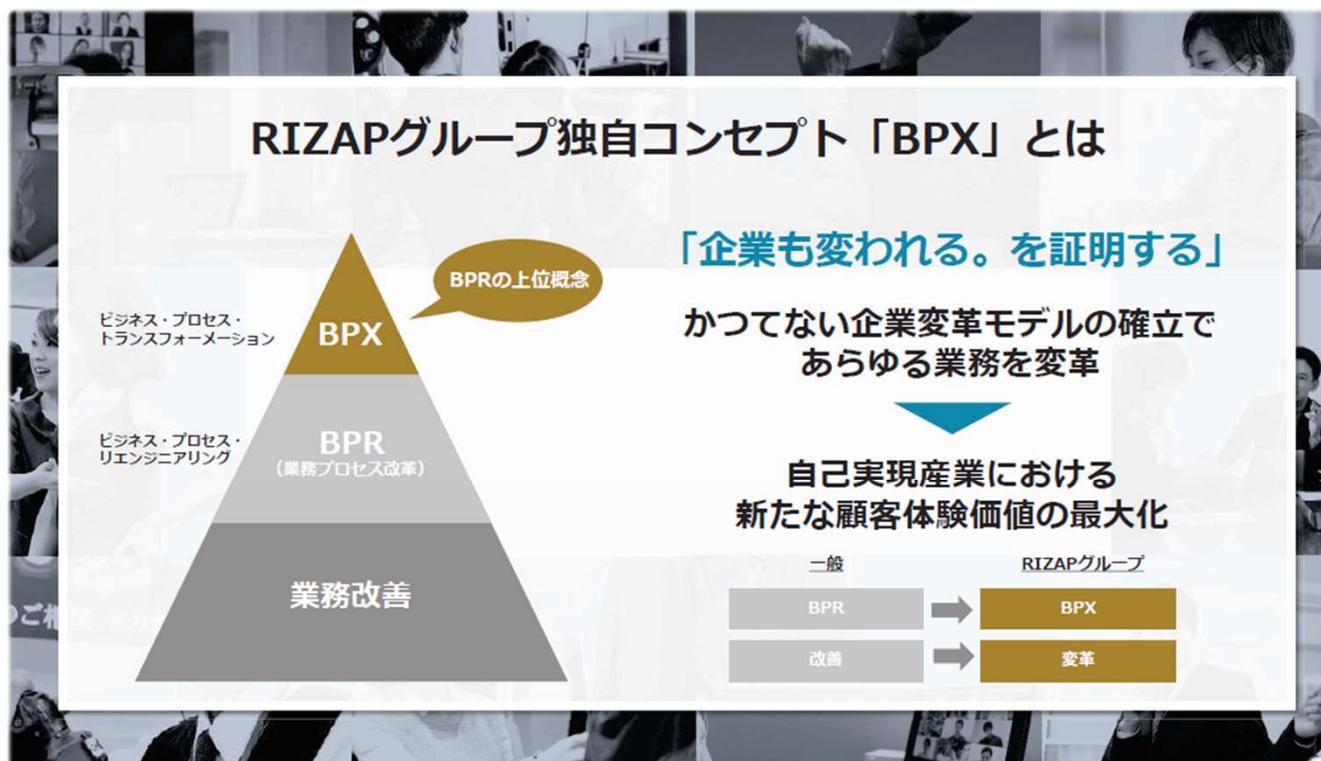
## RIZAPグループが進める「BPX」による業務改革推進

### ◆本社移転/2023年2月予定 新宿

親会社・各グループ会社との協力関係をより強化し、オフィス環境の整備による業務の効率化等を図る

### ◆倉庫統合化/2023年1月予定

分散した倉庫を新倉庫に統合し、物流コストの削減を図る



BRUNO

## BRUNOブランド10周年企画 ワクワクな企画続々



### 「Dress up party」

愉しみ上手な大人のためのライフスタイルブランド「BRUNO」10周年企画第1弾！  
人気のコンパクトホットプレートでとっておきのホームパーティーを5つのシーンご提案



参考価格：2022年9月発売予定  
●10周年限定コンパクトホットプレート  
¥10,450（税込）

MILESTO

旅先で荷物が増えても安心

36Lから+5L増やせる 拡張式キャリー登場



●拡張式キャリー キャビンサイズ  
サイドストッパー付  
¥25,300(税込)

コッパー、ボトルグリーン、ブラック  
ベリー (カラー3色)

## MILESTO

## シカタ社とのシナジー 商品強化・発展へ

### トラベル商品ブランド 「MILESTO」のバッグカテゴリ



機能性・デザイン性の高い  
商品開発力



### シカタ社の強み

(2018年4月株式取得)

中国・東南アジアでの  
バッグの生産力・製造技術

- ・バッグOEMのリーディングカンパニー
- ・年間300万個生産、海外(中国・東南アジア)で安定の生産体制
- ・創業49年の歴史に基づく信頼



## ブランド価値の向上

『MILESTO』のバッグカテゴリ  
→シカタでの生産・製造  
×  
シカタバッグブランド  
→当社から機能性・デザイン力提供

## コスト・経費削減効果

中国・東南アジアでの生産において  
調達(材料・資材・梱包材等)ネットワーク化  
によるコストダウン

経営資源の効率化による  
経費削減効果

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

# 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
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
小売事業	店舗の業績が計画に沿った成長ができなかった場合、店舗固定資産の減損等による業績に影響を及ぼす可能性	中	事業計画を慎重に判断することで対応
新型コロナウイルス感染症	新型コロナウイルス感染症の感染拡大が長引く場合には、直営店舗の売上の大きな落ち込み、および閉店等、業績に影響を与える可能性	中	非接触型接客（動画やPOPによる商品説明）の推進にて対応
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に品質管理の徹底、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
新型コロナウイルス感染症	事業所内の感染者や重篤者の発生等によって、事業活動の停止を余儀なくされる可能性	小	在宅勤務によるテレワークの推進、オンライン商談等の励行による対応

※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】2【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。