



2021年9月29日

各 位

会 社 名 株式会社イデアインターナショナル
代 表 者 代表取締役社長 森 正人
(コード番号 3140 JASDAQ)
問 合 せ 先 常務執行役員経営情報部長 松原 元成
(電話番号 03-5446-9505)

中期経営計画の提出等について

当社は、2022年6月期～2024年6月期に係る中期経営計画を策定いたしましたので、当該中期経営計画を記載した資料を提出いたします。

なお、当該資料については、当社のホームページに掲載いたします。

URL	https://idea-in.com/ (2021年10月1日の商号変更以降は、 https://bruno-inc.com)
掲載日	2021年9月29日

【添付資料】

中期経営計画 2021



I.D.E.A.
international



BRUNO



中期経営計画 2021

2021年9月29日

株式会社イデアインターナショナル

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	株式会社イデアインターナショナル (2021年10月1日より、BRUNO株式会社へ商号変更)
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 (2021年6月末現在)
従業員数	単体：224名 連結：312名 (2021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 (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) TRAVEL STYLE by MILESTO (トラベルスタイルバイミレスト) 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「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

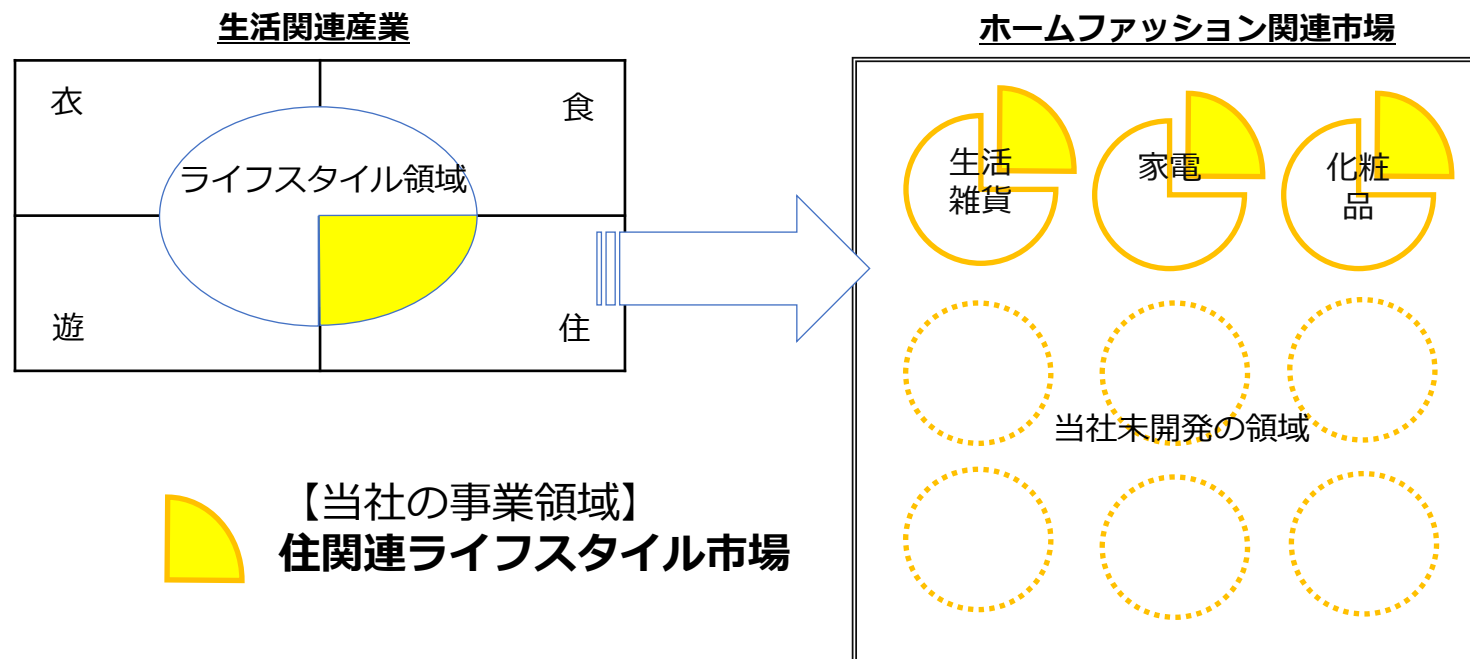
3つの誓い

- 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」でいっぱいにします
- 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**

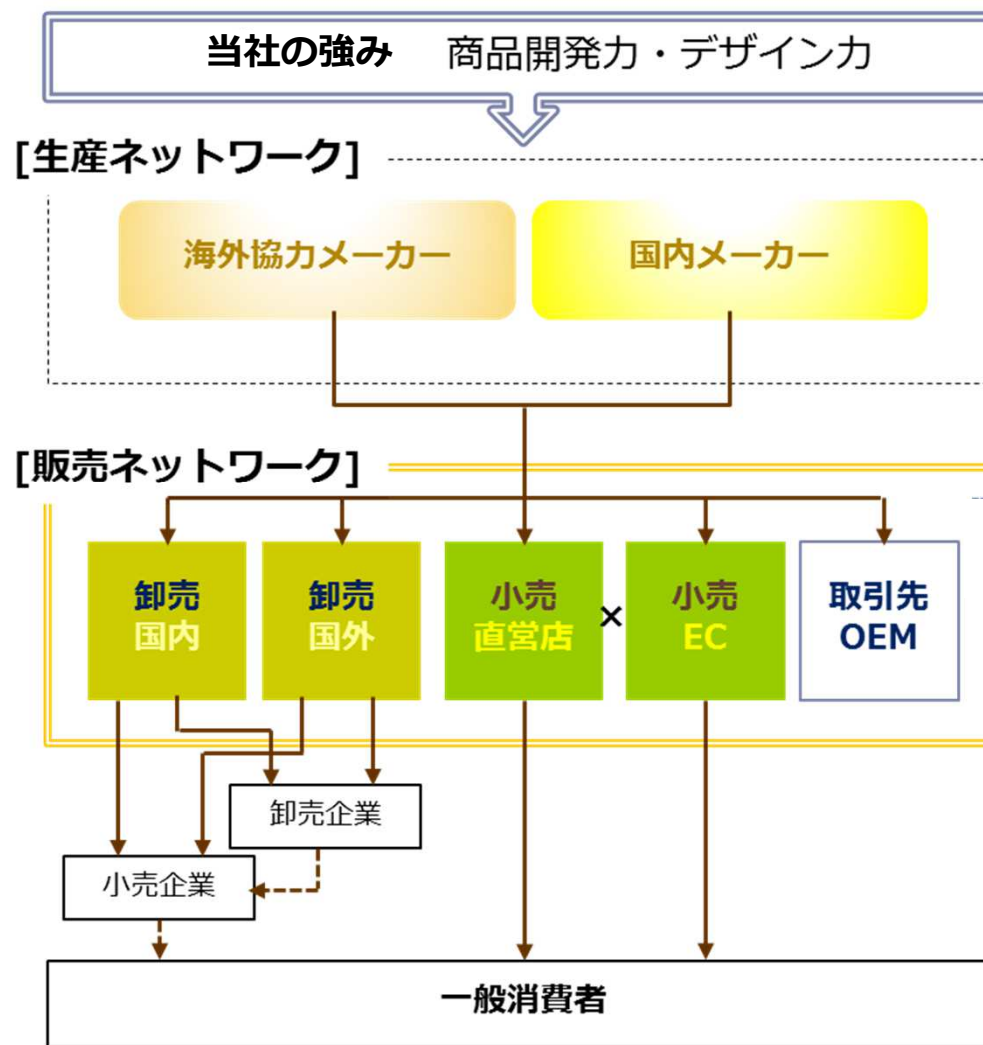
生活関連産業セグメント(衣・食・住・遊)の内、住関連市場を「ホームファッション関連市場」と定義。また、生活関連産業市場に於いて日常生活に質的満足を求める生活者の領域を「ライフスタイル領域」と定義。この重複部分を当社では「住関連ライフスタイル市場」としております。

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。



1. 会社概要/競争優位性

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

2. 業績の振り返り

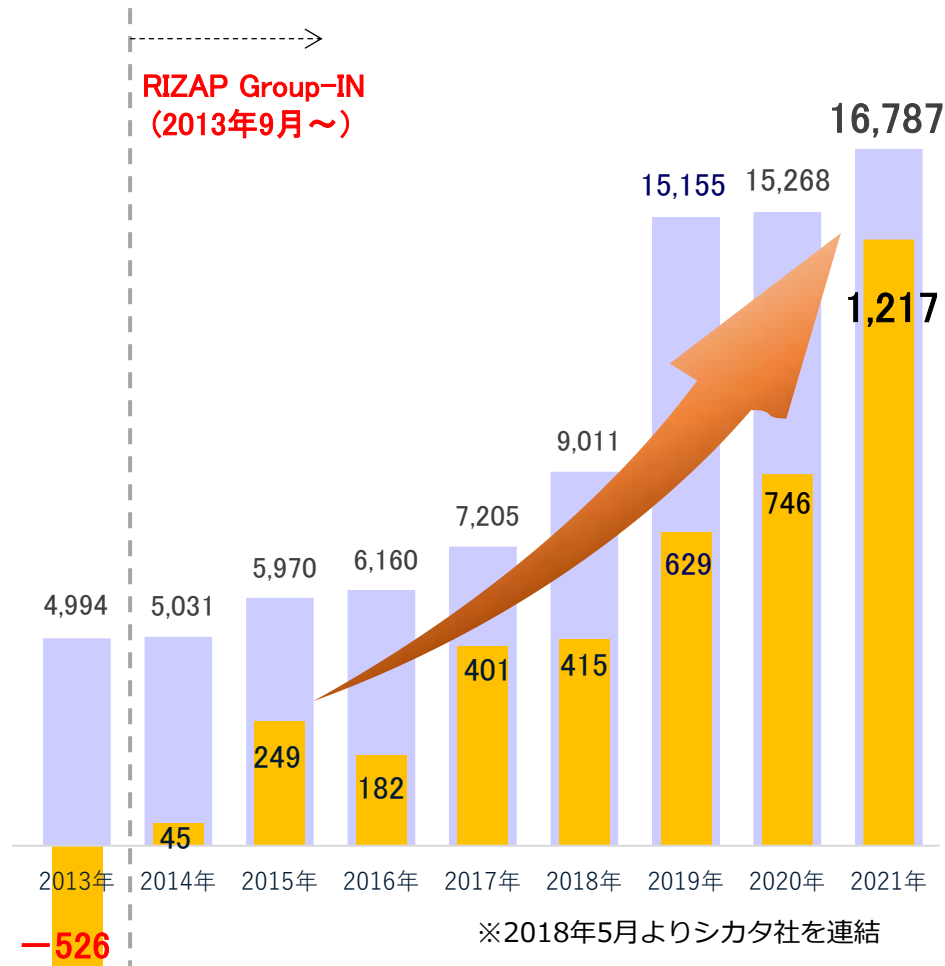
3. 中期経営計画

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**252万台**突破

(’21年7月現在)



2021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**16,787百万円**、当期純利益**482百万円**、
売上、利益いずれも過去最高！
- 2. EC事業大きく伸長！**
顧客サービス、出荷体制を強化
売上高**4,069百万円**、売上前期比**170%！**
- 3. 主カブランド『BRUNO』絶好調！**
Withコロナのライフスタイルの変化にマッチ
売上高**10,778百万円**、売上前期比**134%！**

2. 業績の振り返り/2021年6月期

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

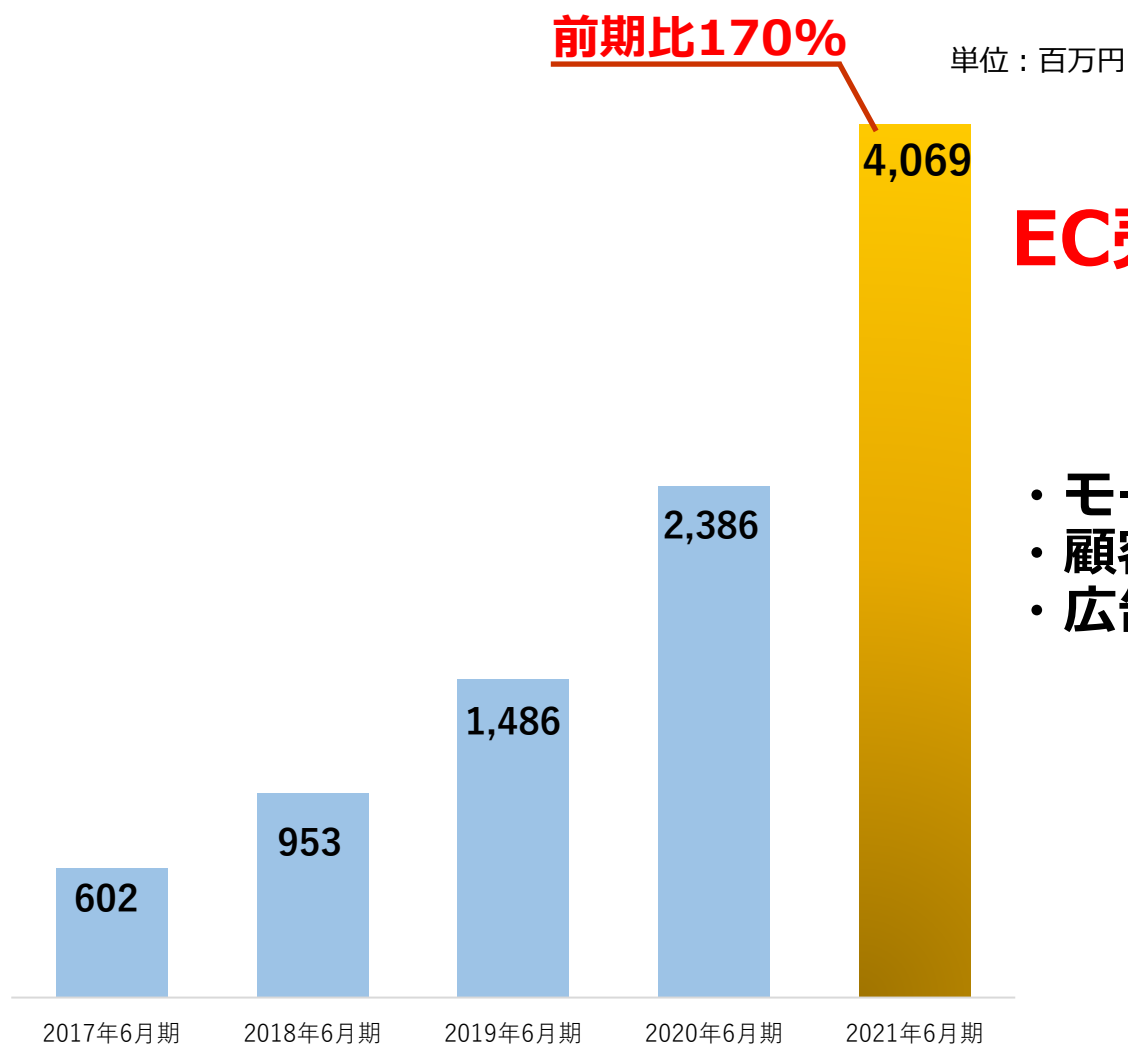
運用コスト
削減

ECサイト
強化

2. 業績の振り返り/2021年6月期



EC売上 年次推移

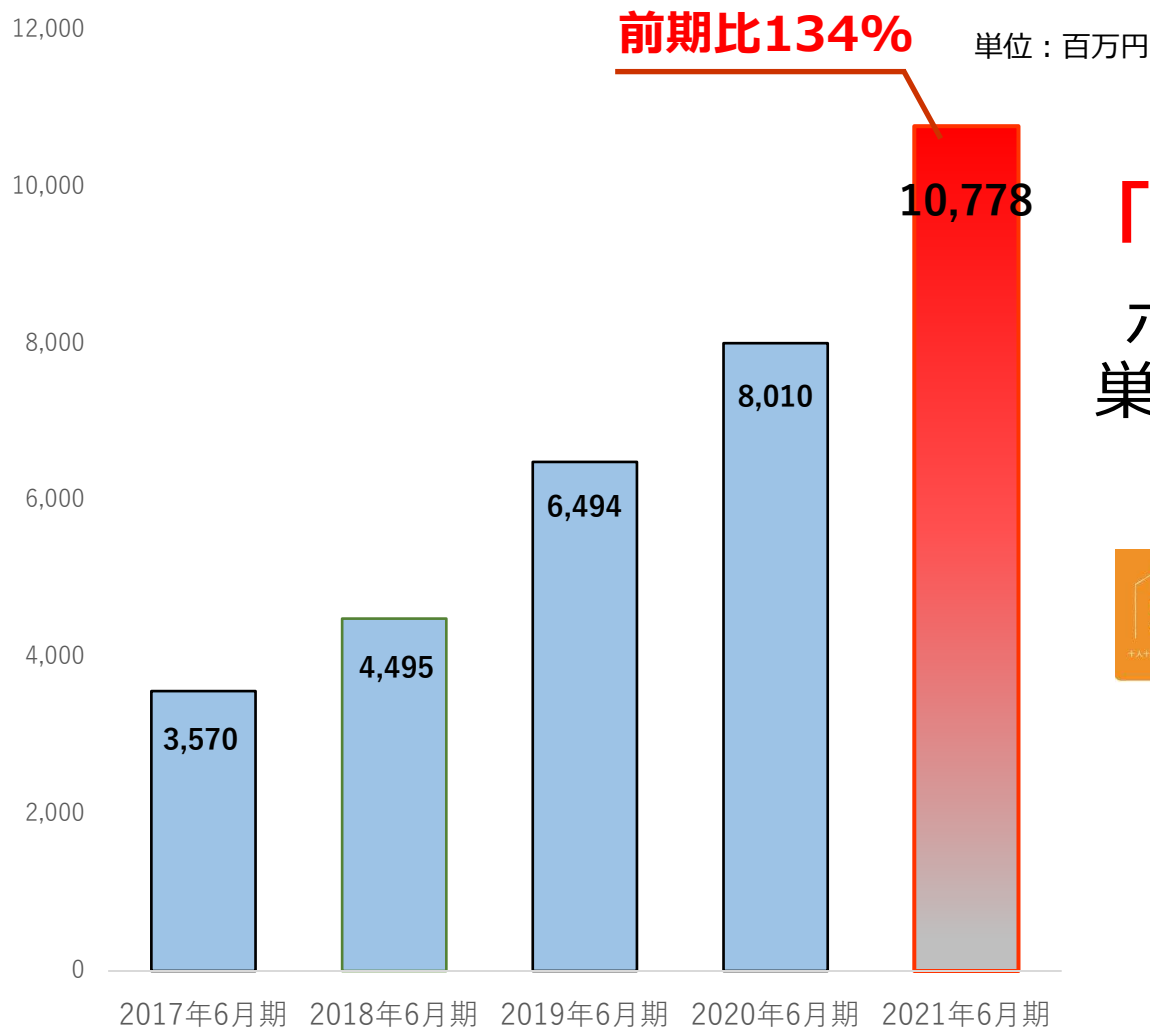


EC売上高 急拡大
前期比170%

- ・ モールサイトへの積極出店
- ・ 顧客サービスの強化
- ・ 広告宣伝の強化

2. 業績の振り返り/2021年6月期

BRUNO売上 年次推移



**コロナ禍も
「BRUNO」売上拡大**

ホットプレート中心に
巣ごもり需要を取り込み
前期比134%



2. 業績の振り返り/2021年6月期

P/L

当期純利益前期比+292百万円

(単位：百万円)

	2020年 6月期	2021年 6月期	増減額	前年 同期比
売上高	15,268	16,787	+1,518	109%
売上総利益	6,263	7,477	+1,213	119%
営業利益	746	1,217	+471	163%
経常利益	517	1,045	+528	202%
当期純利益	189	482	+292	254%

2. 業績の振り返り/2021年6月期

B/S 自己資本比率55.4% (+12.0ポイント増加)

(単位：百万円)

資産の部 (主要項目のみ)	2020年 6月期	2021年 6月期	前期末差	負債・純資産の部 (主要項目のみ)	2020年 6月期	2021年 6月期	前期末差
現預金	2,637	2,593	-43	支払手形 買掛金	999	530	-468
受取手形・売掛金	2,051	1,565	-485	有利子負債	3,567	2,090	-1,477
商品及び製品	2,216	1,895	-320	その他負債	1,037	1,176	+138
その他 流動資産	1,042	794	-248	負債合計	5,604	3,796	-1,807
有形 固定資産	774	588	-186	株主資本	4,295	4,720	+425
無形 固定資産	649	570	-78	純資産合計	4,302	4,730	+427
投資 その他資産	535	519	-15	負債純資産 合計	9,907	8,527	-1,380
繰延資産	0	0	-0				
資産合計	9,907	8,527	-1,380				

2. 業績の振り返り/2021年6月期

セグメント実績

(単位：百万円)

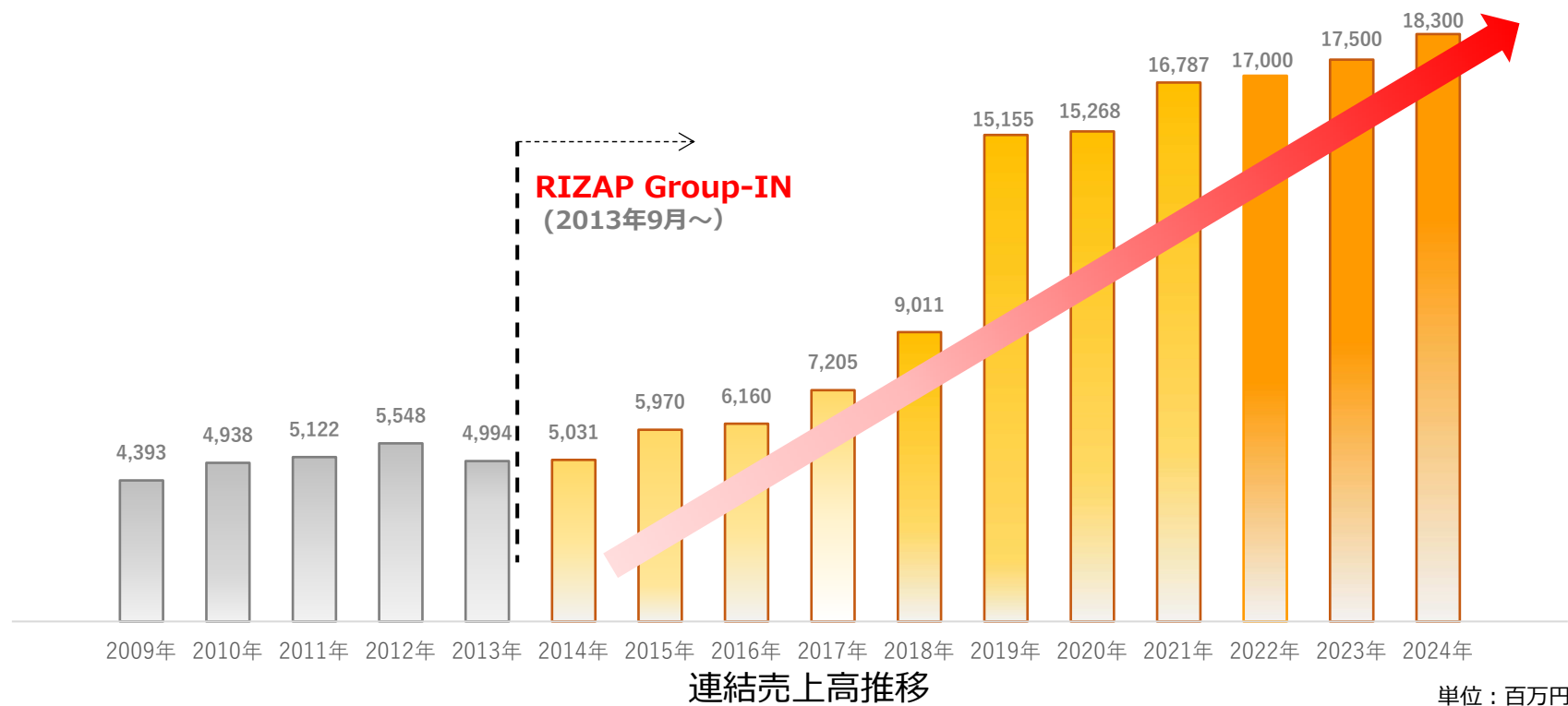
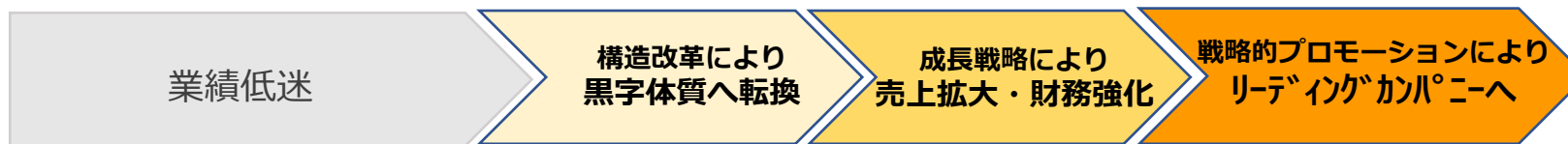
		2020年 6月期	2021年 6月期	増減額	前期比
住関連ライフスタイル商品 製造卸売業	売上高	9,531	9,830	+299	103%
	セグメント利益	1,548	1,763	+215	113%
住関連ライフスタイル商品 小売事業	売上高	5,703	6,915	+1,211	121%
	セグメント利益	294	752	+457	255%
デザイン事業	売上高	33	41	+7	122%
	セグメント利益	33	41	+7	122%

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

3. 中期経営計画



RIZAPグループ入りから成長拡大、さらなる発展へ



3. 中期経営計画



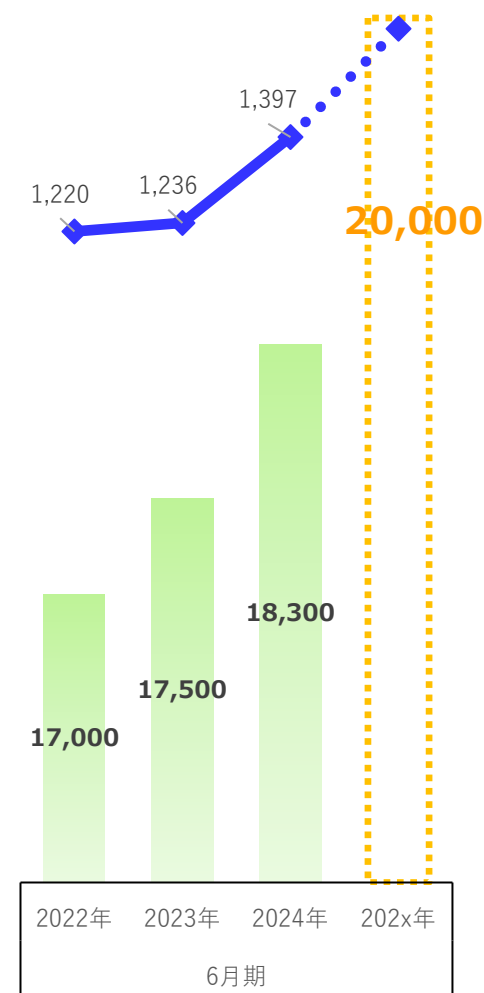
3か年計画

**2024年売上高18,300百万円へ
20,000百万円達成への足固め**

単位：百万円
棒：売上高 計画
折れ線：営業利益 計画

単位：百万円

	2022年 6月期連結	2023年 6月期連結	2024年 6月期連結
売上高	17,000	17,500	18,300
売上総利益	7,531	7,700	8,070
粗利率	44.3%	44.0%	44.1%
営業利益	1,220	1,236	1,397
当期純利益	520	600	700



※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

3. 中期経営計画

セグメント売上計画

(単位：百万円)

	2021年 6月期 実績	2022年 6月期 計画	2023年 6月期 計画	2024年 6月期 計画
住関連ライフスタイル商品 製造卸売業	9,830	10,273	10,419	10,423
住関連ライフスタイル商品 小売事業	6,915	6,687	7,041	7,837
デザイン事業	41	40	40	40

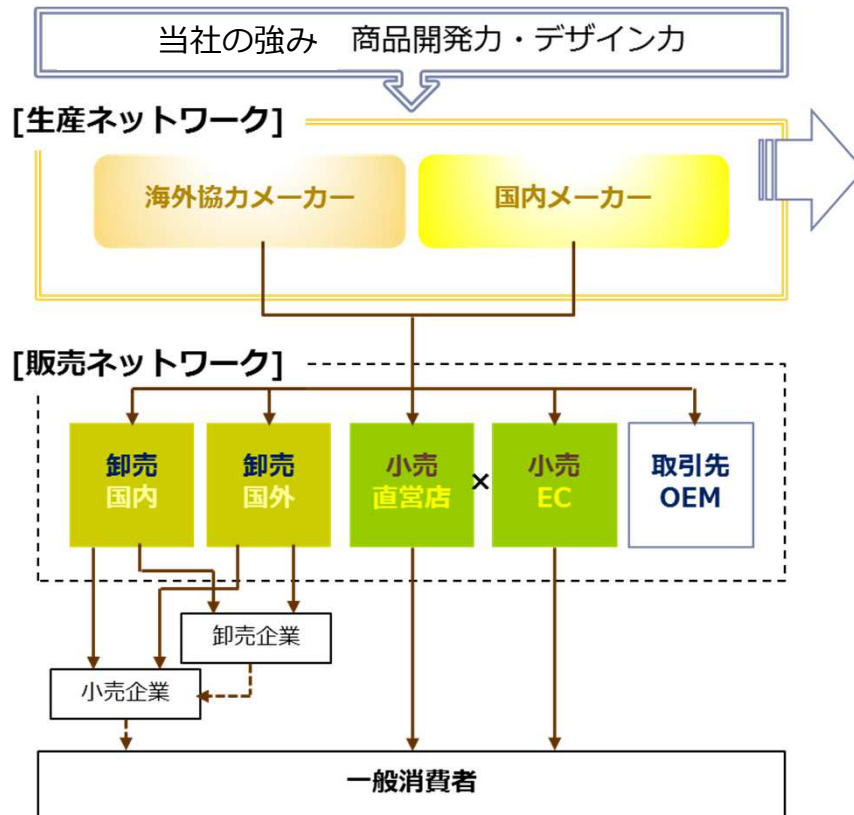
1. 会社概要
2. 業績の振り返り
3. 中期経営計画

4. 成長戦略

5. リスク対応

4. 成長戦略/商品戦略

商品戦略



BRUNO 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

- キッチンの深堀
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

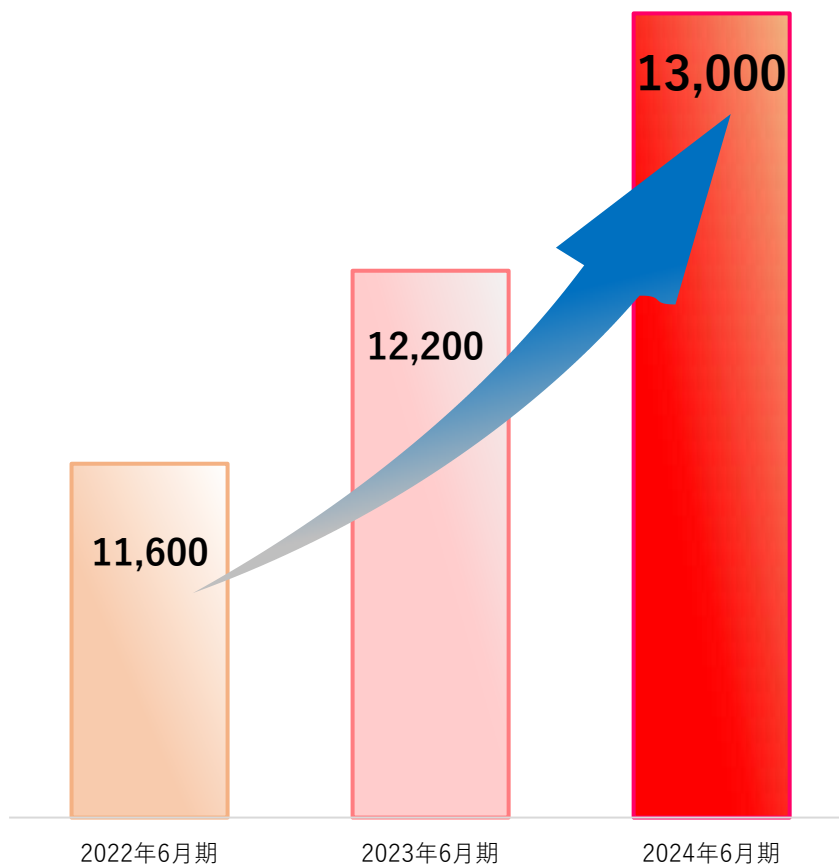
MILESTO EVERYDAY TRAVEL

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

BRUNO売上 3か年計画

単位：百万円



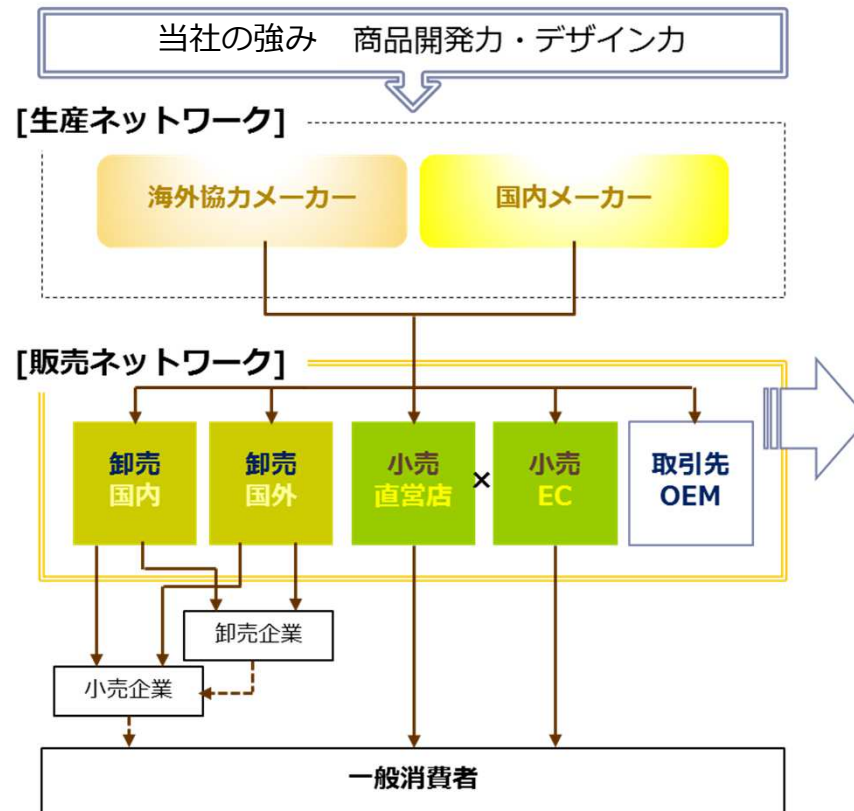
**BRUNO売上高
さらなる拡大へ**

**2024年6月期
売上高
目標 130億円**

- キッチンの深堀
- 新カテゴリーの創出
- コラボレーション

4. 成長戦略/販売戦略

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

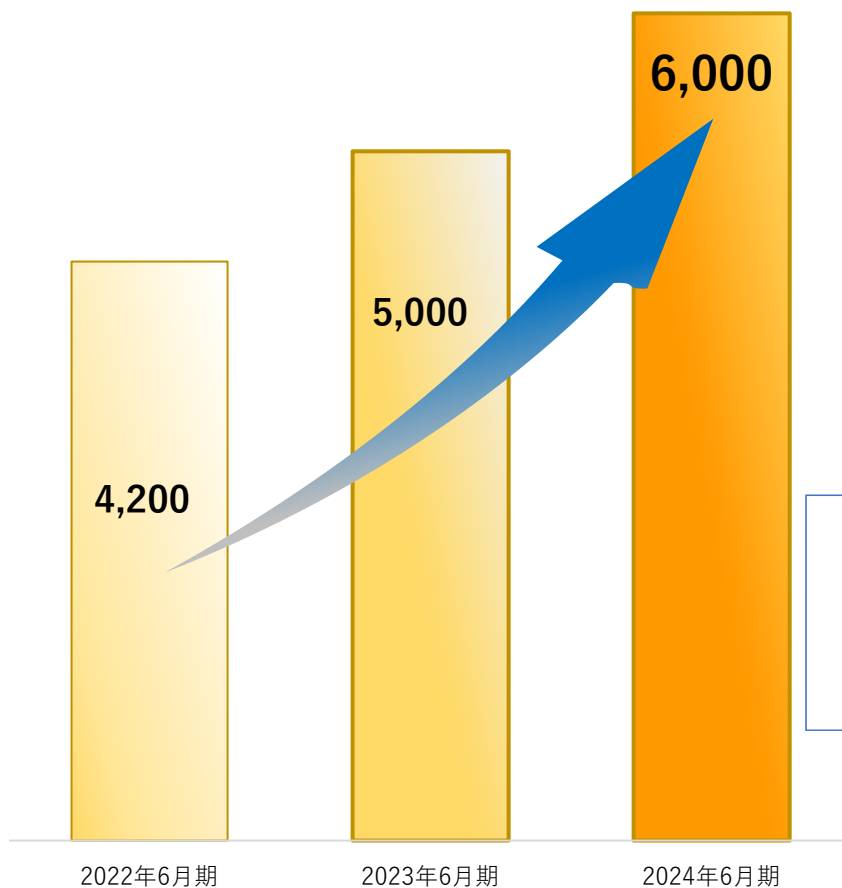
- 2021年6月期 売上高40億円
→2024年6月期 60億円へ
- EC限定商品の強化
- 自社サイトの向上/ギフトサービスの充実
- リアル店舗との連動/EC×直営店サービスの拡大

◇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

EC売上 3か年計画

単位：百万円



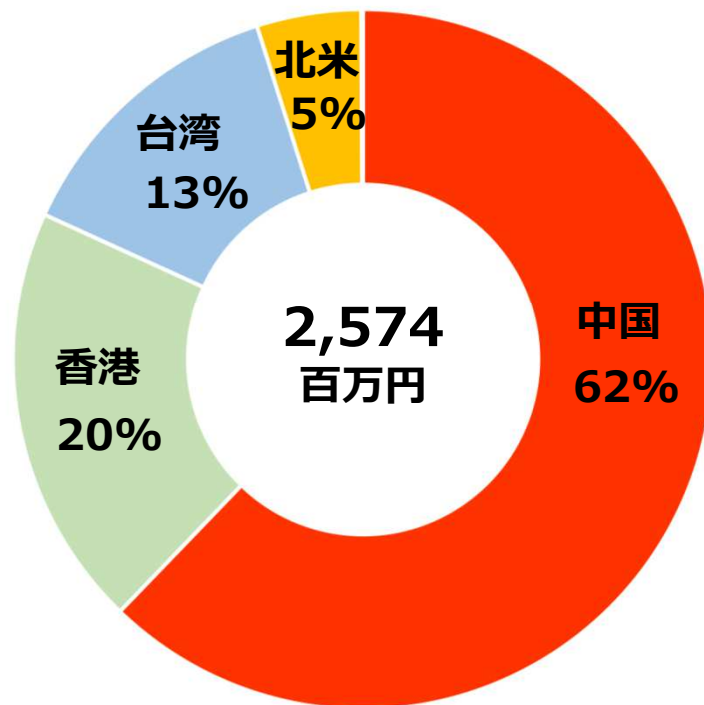
**EC売上高
さらなる拡大へ**

**2024年6月期
売上高
目標 60億円**

- 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

海外販売 売上計画

2021年6月期 海外販売国別売上高



2024年6月期
売上高

目標 **38億円**

- 香港・中国・台湾・北米への販売強化
- アジア各国（ベトナム、タイ、フィリピン等）へ販路拡大

4. 成長戦略/プロモーション戦略



プロモーション計画 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

- TVCM等マスメディアの活用
- 「BRUNO株式会社」への社名変更
- 主力キッチン家電の認知向上施策の実施

ホットプレート

マジョリティ層へのアプローチ強化

- ・ TVCM展開
(近畿、名古屋、北海道、宮城、広島、福岡)
- ・ Youtube広告展開



- ・ 料理家コラボ
～ラクするホットプレート訴求～



スチーム&ベイクトースター

家電量販店取扱い店舗拡大に合わせてファミリー層への訴求強化

- ・ TVCM展開 (関東エリア)
- ・ Youtube広告展開



- TVCM展開
- 過去実施エリア
- 今期注力エリア

グリルサンドメーカー

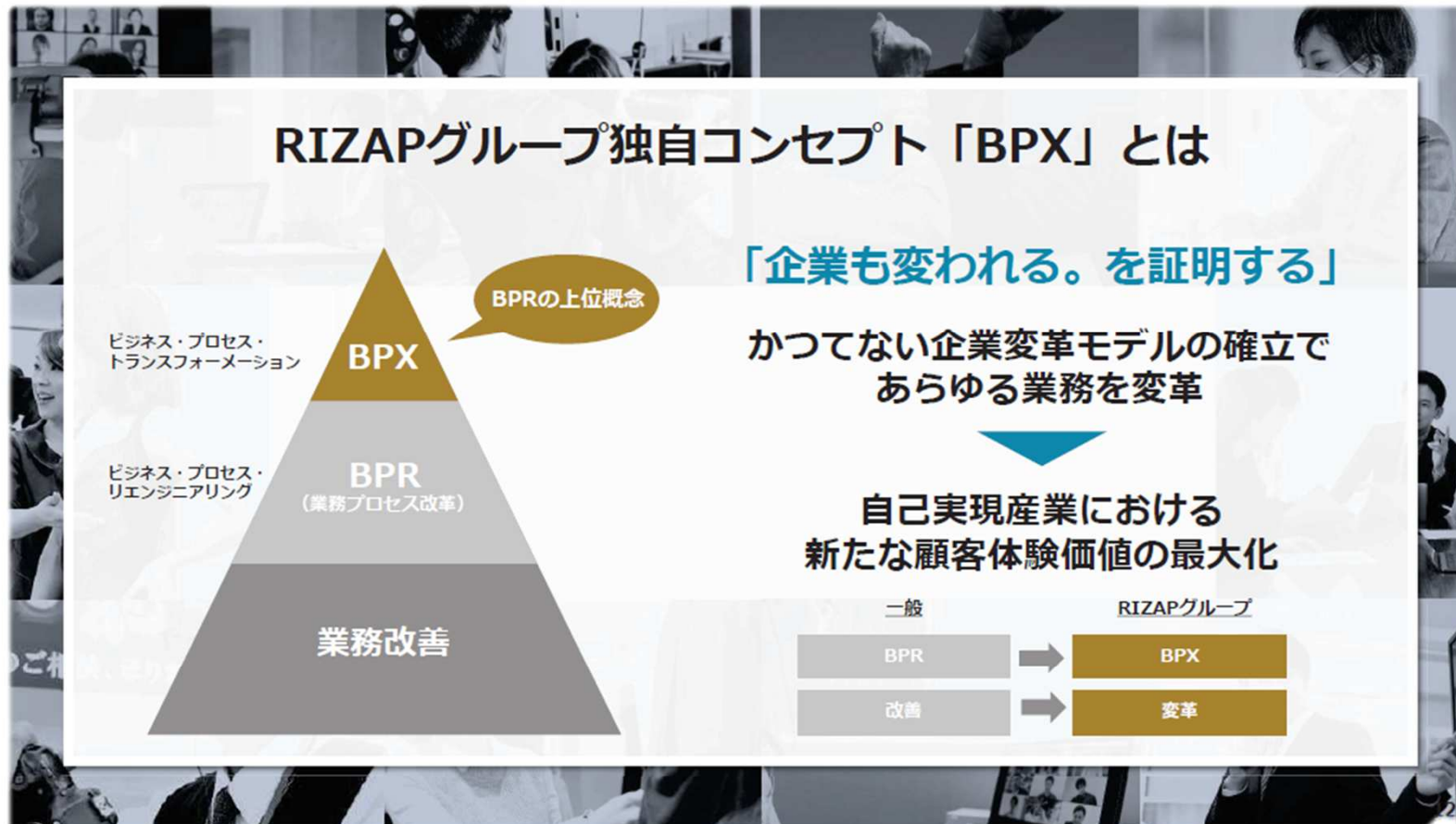
新しい調理家電としての認知拡大

- ・ ライブ配信動画
- ・ レシピコンテスト



BPX

RIZAPグループが進める「BPX」による業務改革推進



4. 成長戦略/商品戦略



BRUNO

ミッフィーたちと「いただきます」を愉しもう

BRUNO × miffyコラボ 7/29発売開始



BRUNO



© Mercis bv

4. 成長戦略/商品戦略

BRUNO

スチームバイクトースター&オーバルホットプレート
BRUNO crassy+限定色ブルーグレー



●スチームバイクトースター



●オーバルホットプレート



4. 成長戦略/商品戦略

BRUNO

ギョツと挟んで焼くだけで、料理を愉しめる
グリルサンドメーカー レシピ続々



●グリルサンドメーカー



フルーツワッフルケーキ



パニーニ



豚バラ肉の塩麹グリル



ウィンナーサンド



ミニケーキサンド

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月株式所得)

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
→アイデアから機能性・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	中	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

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。