

中期経営計画 2019

2019年8月21日
株式会社アイデアインターナショナル

1. 2019年6月期、
過去最高の年間連結売上高・営業利益を達成
4期連続増収増益
2. 『BRUNO』ブランド好調に推移、事業成長を牽引
トラベル商品ブランド『MILESTO』も販売好調
3. 2020年6月期、
連結売上高159億円・営業利益6.5億円達成へ

1. 決算業績

2. 中期経営計画

3. 成長戦略

1. 決算業績

P/L

売上高・営業利益ともに過去最高
売上高**15,155**百万円突破

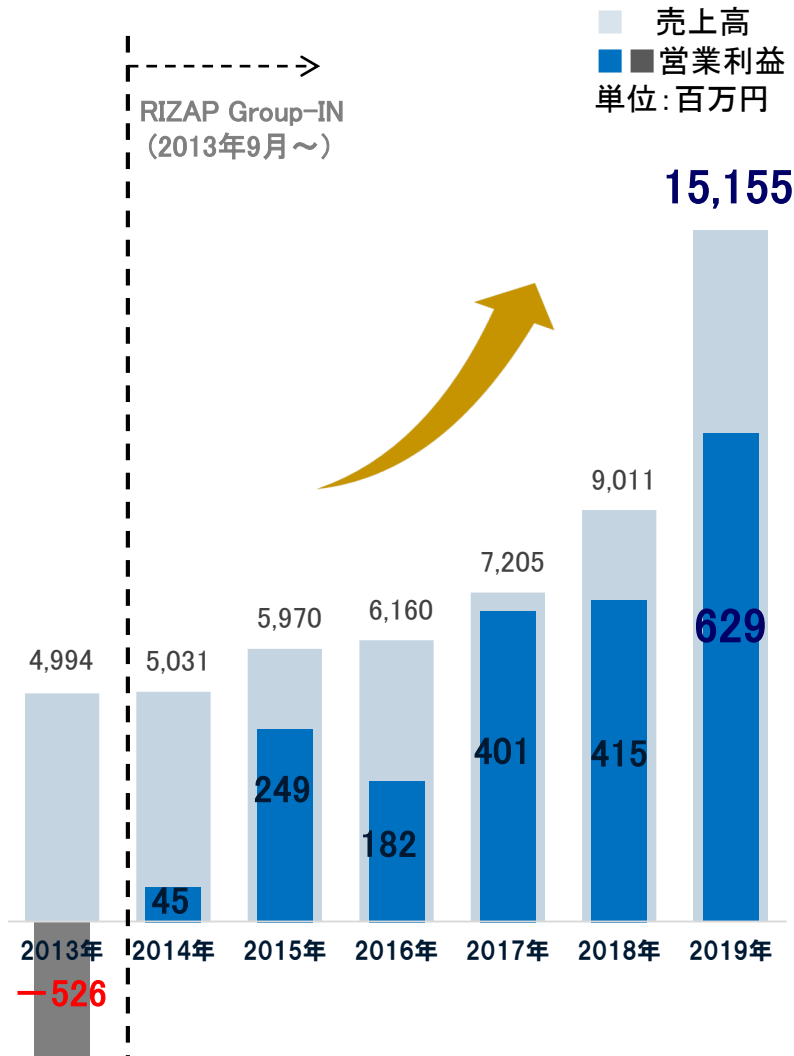
(単位:百万円)

	2018年 6月期期末	2019年 6月期期末	増減額	前年比
売上高	9,011	15,155	6,144	168%
売上総利益	4,127	5,977	1,850	144%
営業利益	415	629	214	151%
経常利益	293	444	151	151%
税引前 当期純利益	229	354	125	154%

※2018年5月よりシカタ社を連結

1. 決算業績

年次推移 売上高・営業利益



RIZAPグループイン後好調 4期連続増収増益達成

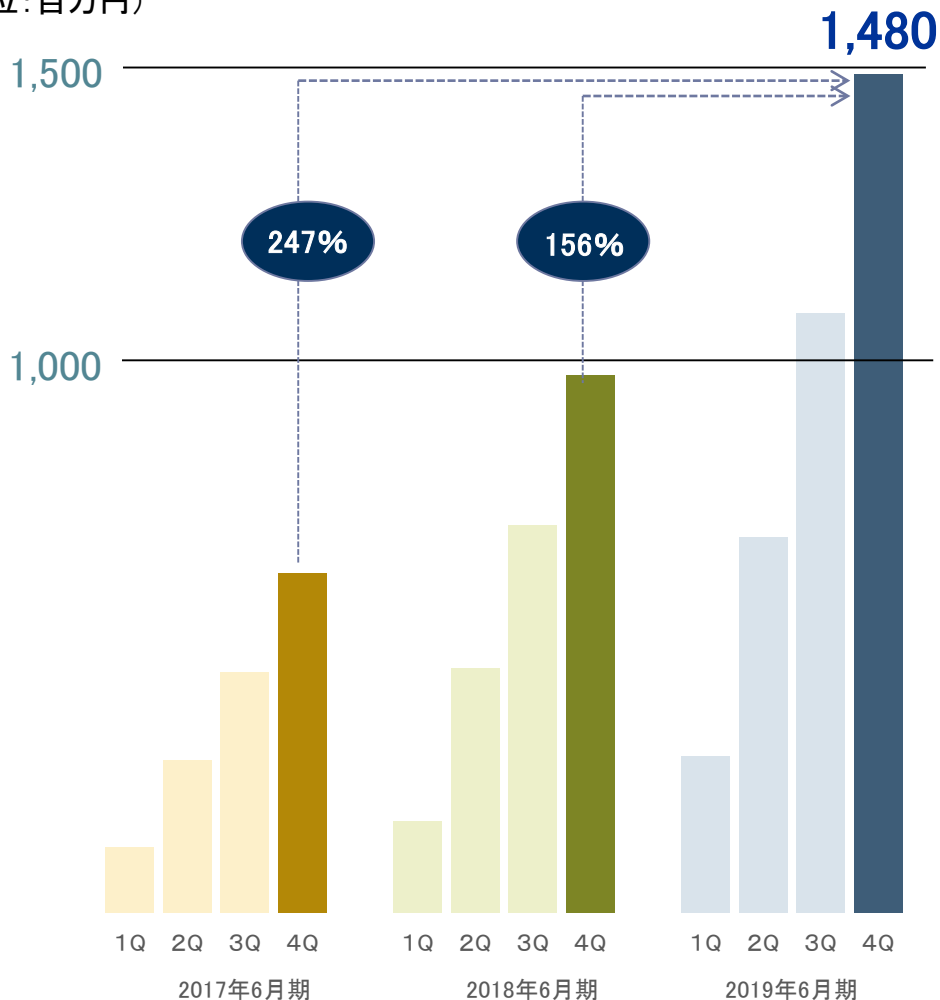
- ◆ インテリア商品ブランド『BRUNO』
 - ① ホットプレート累計150万台突破(‘19年6月現在)
 - ② 主力のキッチン家電に新商品投入
さらにインテリア商品の拡充、
“BRUNOのある暮らし”へ
- ◆ トラベル商品ブランド『MILESTO』
 - ① MILESTO専門店好調13店舗展開
(‘19年6月現在)
 - ② シカタ株式取得(‘18年4月)
→ ブランド価値向上・コスト削減効果

※2018年5月よりシカタ社を連結

EC事業

EC事業 累計売上高推移

(単位:百万円)



2019年6月期
売上高1,480百万円達成

累計売上高
前年同期比156%
前々年同期比247%

2020年6月期
売上高2,000百万円達成へ

※ 累計期間で表示しております

1. 決算業績

B/S

自己資本比率安定48.7%(前年同期比+6.1ポイント)
事業成長により財務基盤を強化

(単位:百万円)

資産の部 (主要項目のみ)	2018/6	2019/6	前期末差
現預金	2,532	785	-1,747
受取手形・売掛金	1,607	1,755	+148
棚卸資産	2,162	2,819	+657
その他 流動資産	942	1,051	+109
有形 固定資産	795	756	-39
無形 固定資産	770	718	-52
投資 その他資産	650	636	-14
繰延資産	17	9	-8
資産合計	9,477	8,531	-946

負債・純資産の部 (主要項目のみ)	2018/6	2019/6	前期末差
支払手形 買掛金	877	901	+24
有利子負債	3,460	2,460	-1,000
その他負債	1,101	1,015	-86
負債合計	5,438	4,376	-1,062
株主資本	4,037	4,162	+125
純資産合計	4,038	4,155	+117
負債 純資産合計	9,477	8,531	-946
自己資本比率(%)	42.6	48.7	+6.1

※2018年5月よりシカタ社を連結

1. 決算業績

2. 中期経営計画

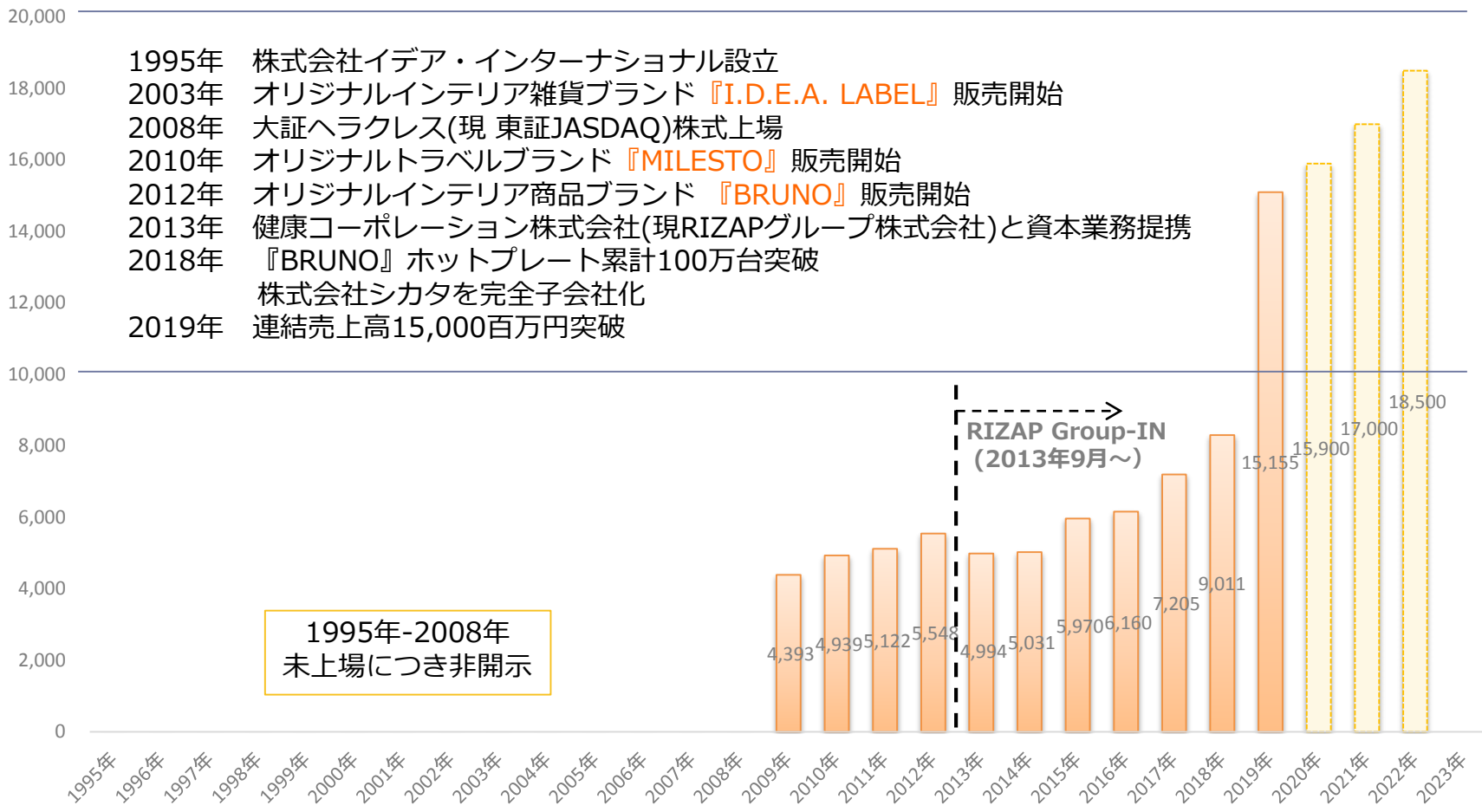
3. 成長戦略

2. 中期経営計画

設立25周年、さらなる成長へ

単位：百万円

- 1995年 株式会社アイデア・インターナショナル設立
- 2003年 オリジナルインテリア雑貨ブランド『I.D.E.A. LABEL』販売開始
- 2008年 大証ヘラクレス(現 東証JASDAQ)株式上場
- 2010年 オリジナルトラベルブランド『MILESTO』販売開始
- 2012年 オリジナルインテリア商品ブランド『BRUNO』販売開始
- 2013年 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
- 2018年 『BRUNO』ホットプレート累計100万台突破
株式会社シカタを完全子会社化
- 2019年 連結売上高15,000百万円突破



連結売上高推移

2. 中期経営計画

3か年計画

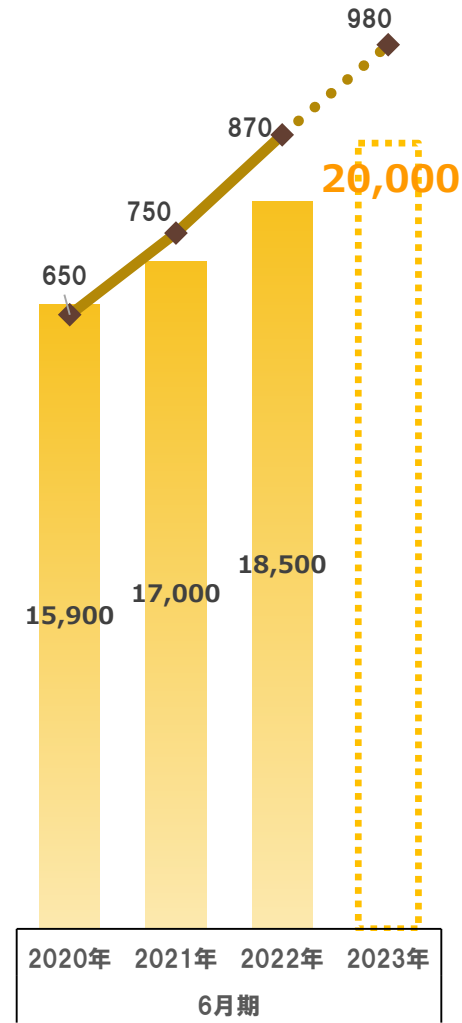
2022年売上高18,500百万円へ
20,000百万円達成への足固め

単位：百万円

	2020年 6月期連結	2021年 6月期連結	2022年 6月期連結
売上高	15,900	17,000	18,500
売上総利益	6,387	6,964	7,796
粗利率	40.1%	41.0%	42.1%
営業利益	650	750	870
経常利益	450	540	660

※外部環境(消費増税・五輪後消費減退等)及び、
中国・香港等の海外販売に於ける景気減速懸念を考慮して
前年策定した中期経営計画より保守的に計画しております。

単位：百万円
棒：売上高 計画
折れ線：営業利益 計画

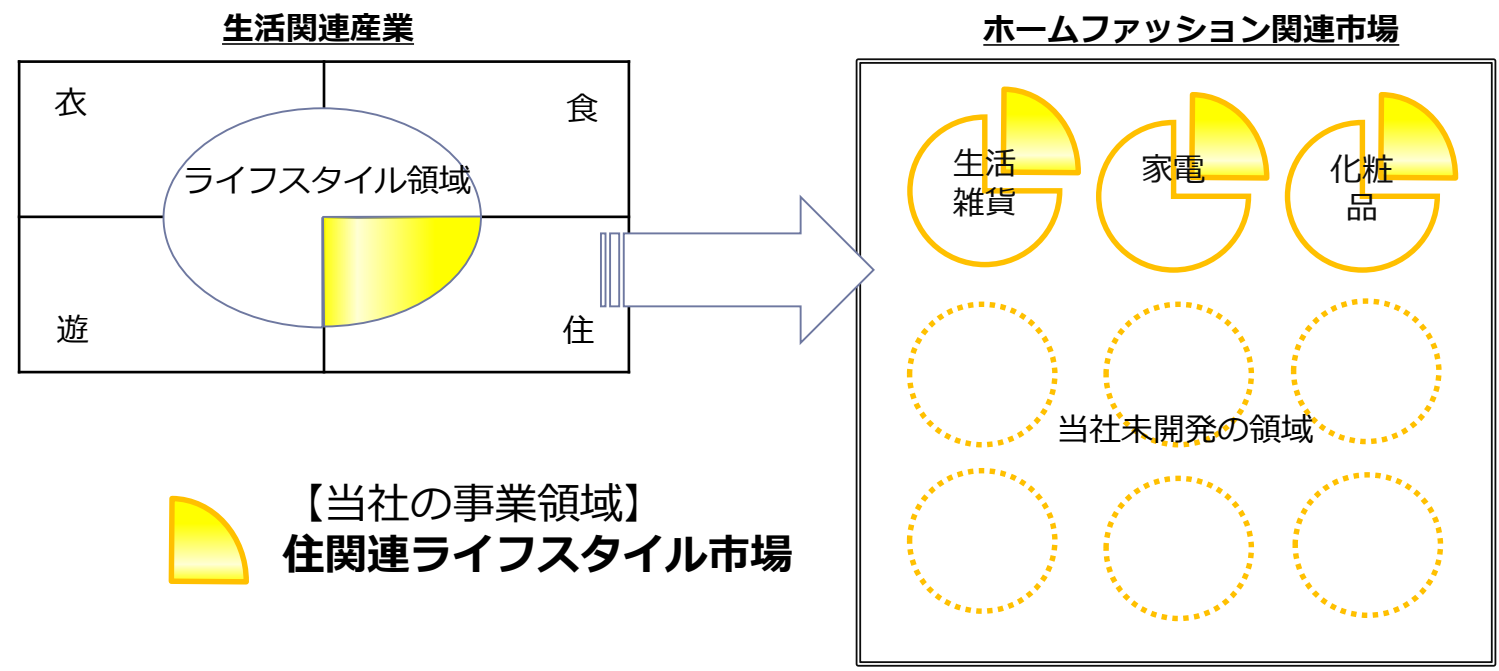


2. 中期経営計画

事業概要

■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. 決算業績

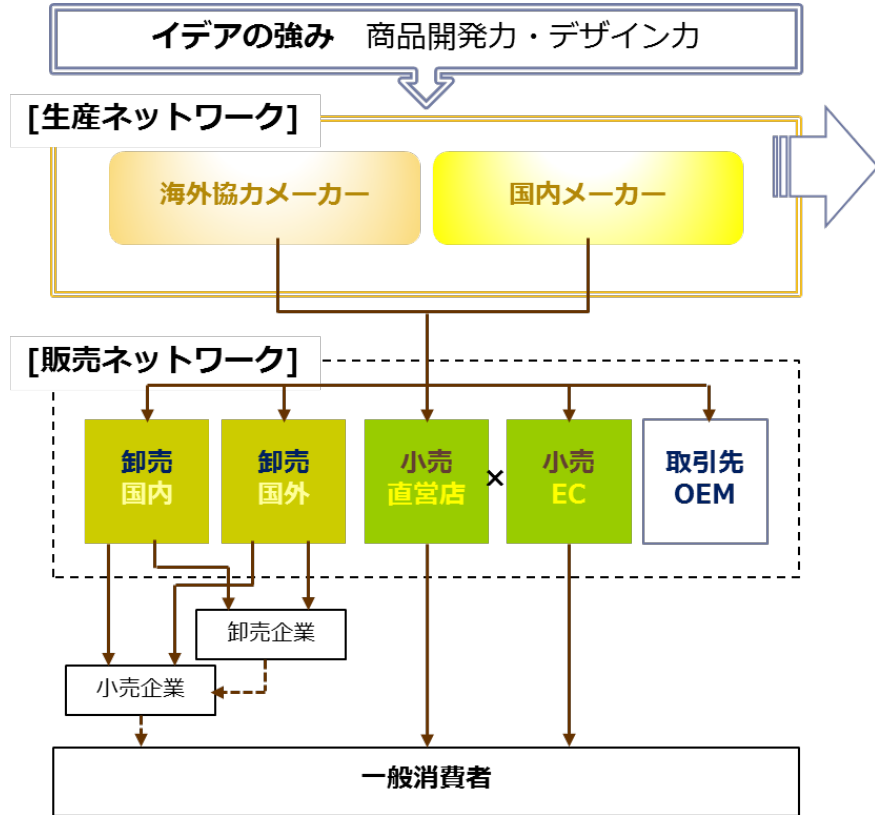
2. 中期経営計画

3. 成長戦略


3. 成長戦略

生産ネットワーク

事業系統図




■成長要因：ブランド認知の更なる向上



『BRUNOのある暮らし』の拡大
ものだけでなく、暮らしのひとこまを愉しいものに彩りづける“こと”（空間や時間のデザイン）に注力

- お客様それぞれで多様化するライフスタイル
共働き世代が増える中、限られた時間のなかで自分のお気に入りの暮らし、自分らしい暮らし（自己実現）へのきっかけ
- 購入時の喜びだけでなく使用時の喜び
商品にであったときの気分の高揚だけでなく、使用するときの喜び、使用し続ける楽しさを提供
- BRUNOのある暮らし
気分が高揚する暮らしのひとこまをキッチンインテリア中心から暮らしの空間や時間全体へ



2020年10周年を向かえ、さらなる飛躍へ
トラベルブランドとしての圧倒的認知向上

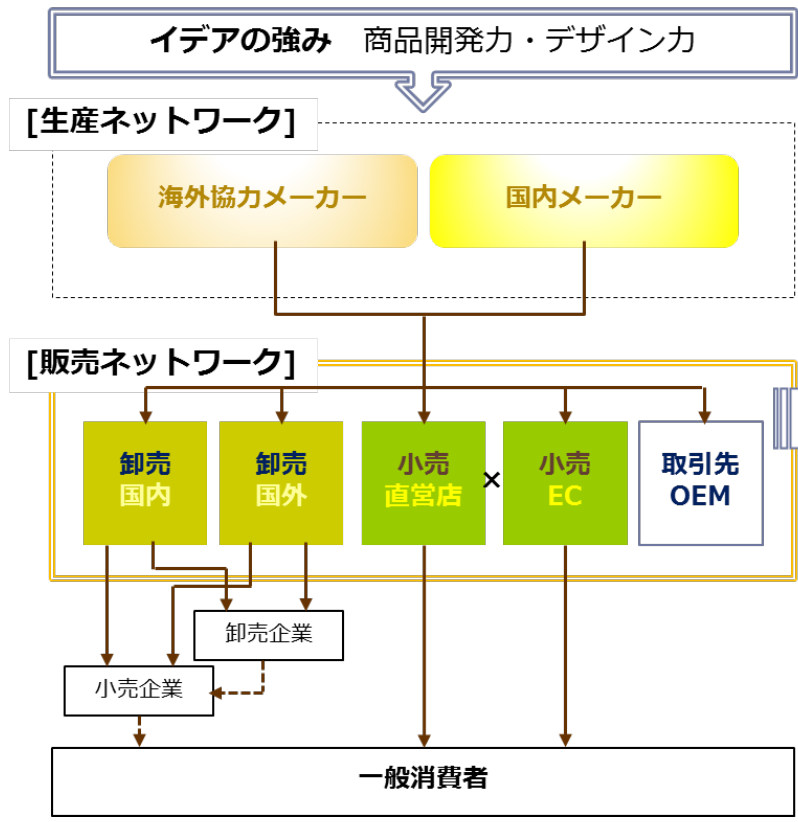
- トラベルといえばMILESTOの店舗
トラベルにおける体験を考えた品揃えや体験できる店作り
- 戦略商品における認知度拡大
“MILESTOといえばこのアイテム”といった強い商品づくりにおける認知度向上
- 他社ブランドとのコラボ

3. 成長戦略

販売ネットワーク

■ 成長要因：販売チャネルの拡大

事業系統図



- ◇ **EC** 成長チャネルとして注力

 - 2019年6月期売上高14.8億円 →2022年同期30億円へ
 - 自社サイトの向上/ギフトサービスの充実
 - ECオリジナルブランド商品の強化
 - 通販事業の拡販検討
 - リアルとの融合/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
 - 厳選した出店計画へ
 - 仮想との融合/直営店×ECサービスの拡大
- ◇ **卸売** 海外展開の強化

 - 中国・台湾への販売強化
 - アジア各国への販路拡大検討
 - 国内競合との差別化/得意先商品MDに沿った提案へ
- ◇ **Logistics** 企業成長に伴う変革実行

 - スピード対応/上記販売チャネル別出荷体制構築
 - 簡素化対応/受注物流システムのWEB化
 - コスト削減対応/ルートシミュレーション等

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。