

BALMUDA

私たちの理念

卓越した創意工夫と
最良の科学技術で
新しい価値を生み出し、
人々の役に立つ。

私たちの事業



空調家電



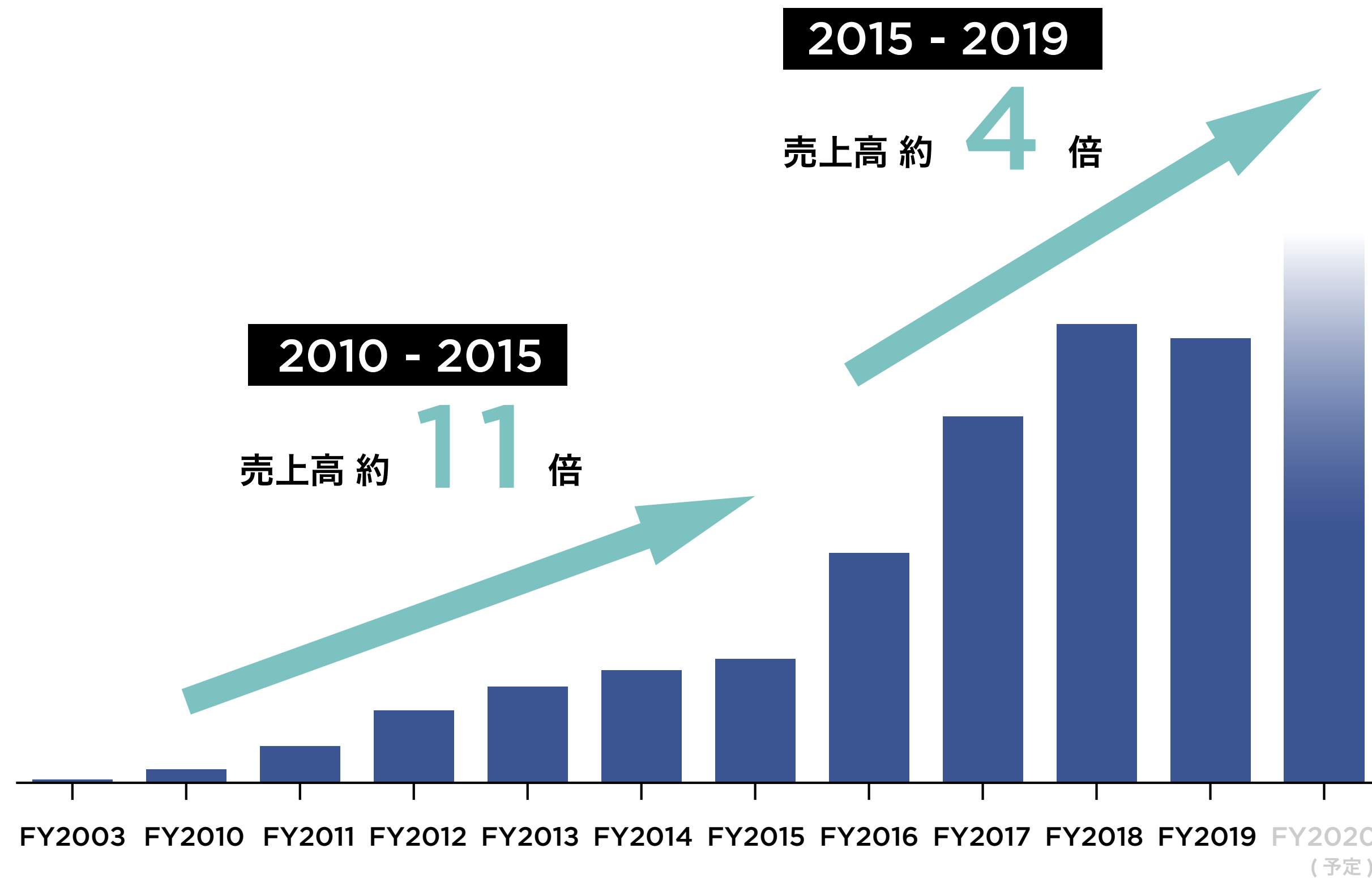
キッチン家電



照明・オーディオ

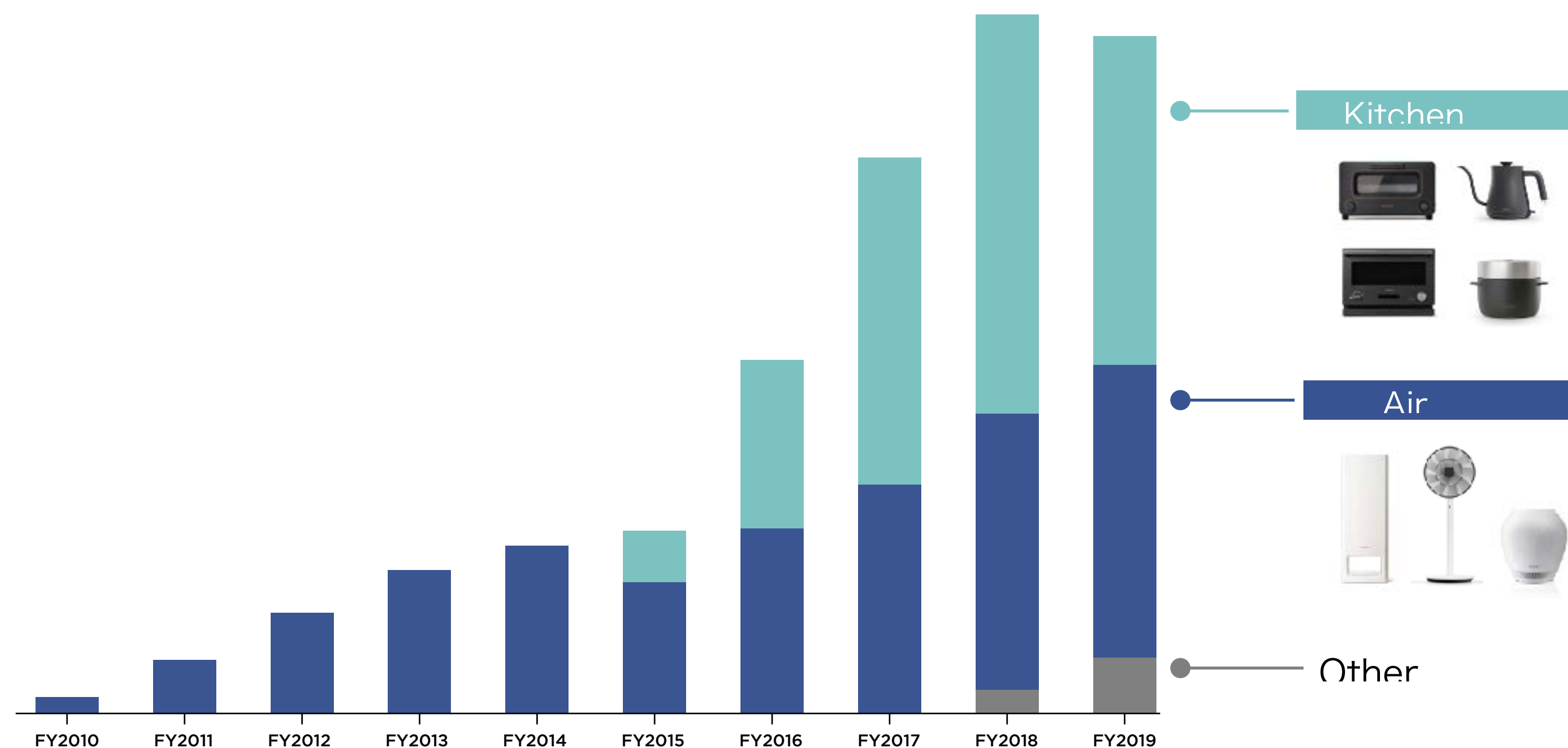
- ・ 高級生活家電の企画、商品化、販売が事業の範囲である。
- ・ 商品の企画、デザイン、設計、品質保証を行い、製造はアジア地域のEMSを利用している。
- ・ 強い自社ブランドを持ち、広告宣伝、販売、カスタマーサポートまで行っている。

売上高推移と沿革トピックス



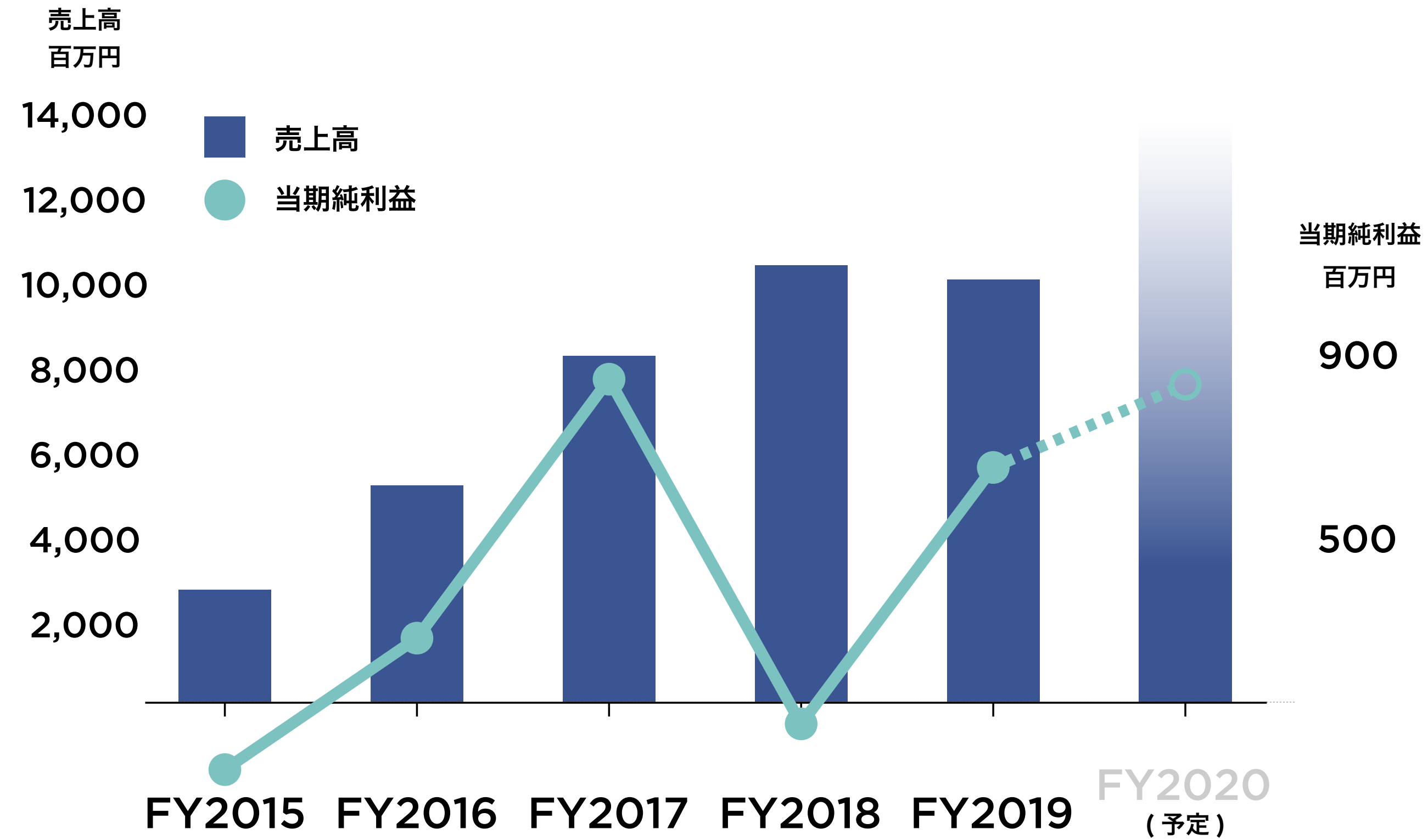
- ・ 2003年に創業者寺尾玄が一人で創業。
- ・ 2010年、最初の家電であるDC扇風機GreenFanを発売。
- ・ 2015年、トースターでキッチン家電参入、売上高を大きく伸長。

(参考) 製品セグメント別売上高



- ・現在まで会社売上を牽引してきた空調関連は、季節物家電にも関わらず現状も売上の約半分を構成している。
- ・キッチン関連はトースターの参入から急激に構成比を拡大。今後もラインナップを拡大して売上を確保していく。
- ・その他製品のセグメントは照明関連の売上。今後スピーカーやクリーナーなどで拡張をしていく。

近年の業績



- ・ 2015年からキッチン家電ジャンルで売上を大きく伸ばす。
- ・ 2018年、トースターで20万台規模のリコールを実施。

生活家電の市場規模

国内市場規模 約 7,000 億円^{*1}

世界取引額 約 45 兆円^{*2}

dyson

Panasonic

SHARP

SAMSUNG

Haier

LG

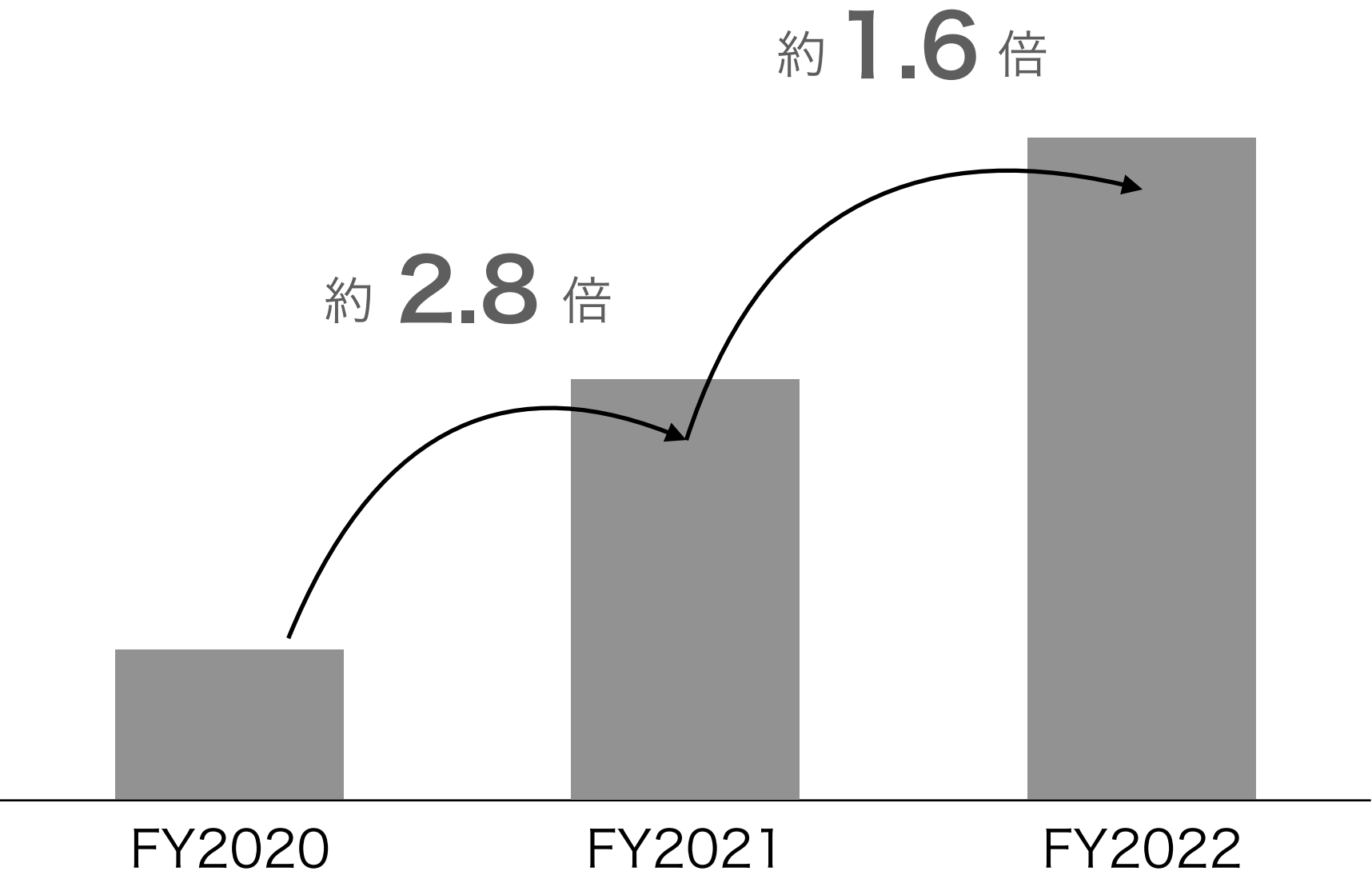
Midea

*1 経済産業省の工業統計（品目別）およびSPEEDALレポート「家事・台所用家電製品 業界の動向—日本市場—」 *2 Euromonitor

北米市場への進出



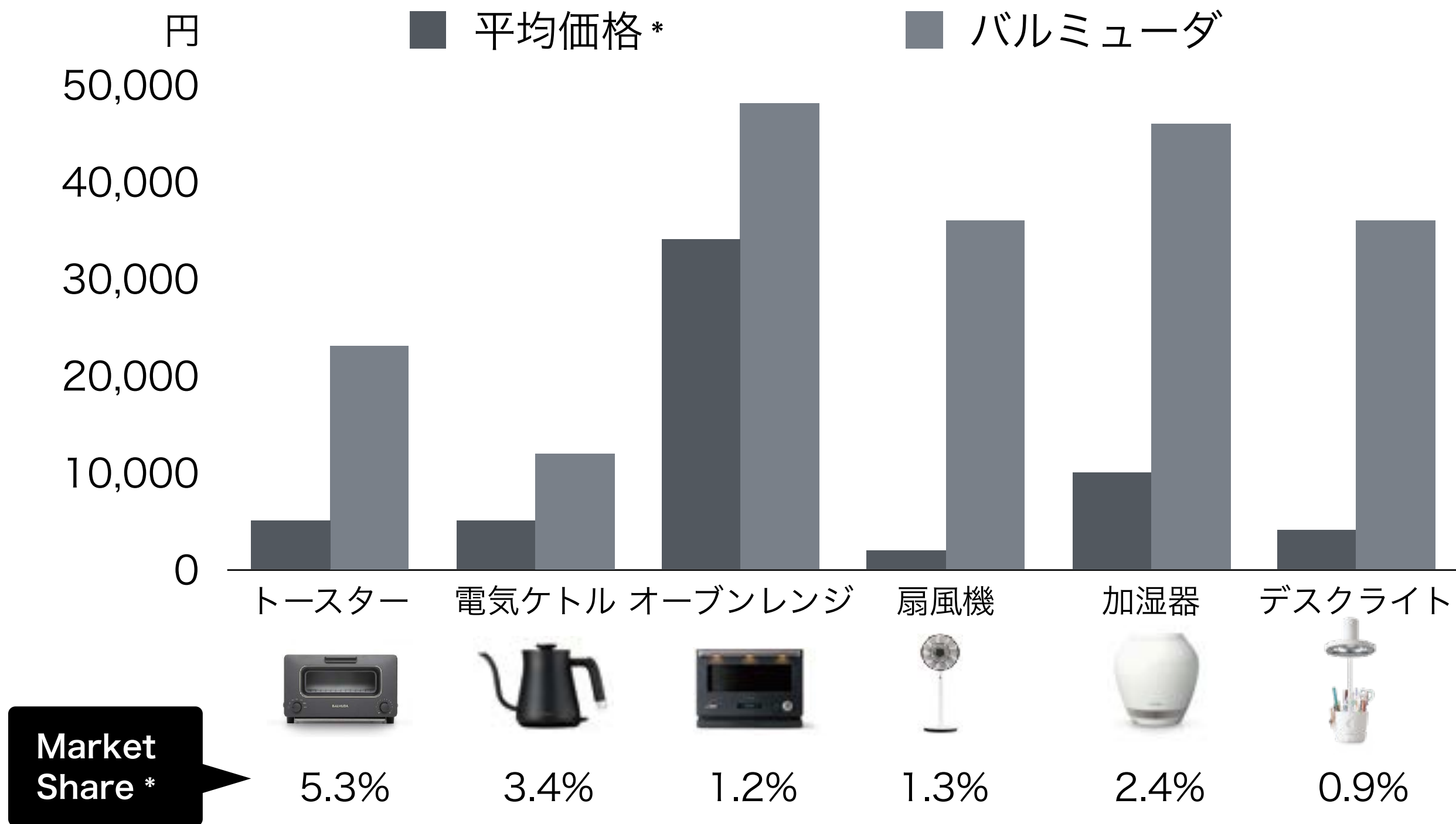
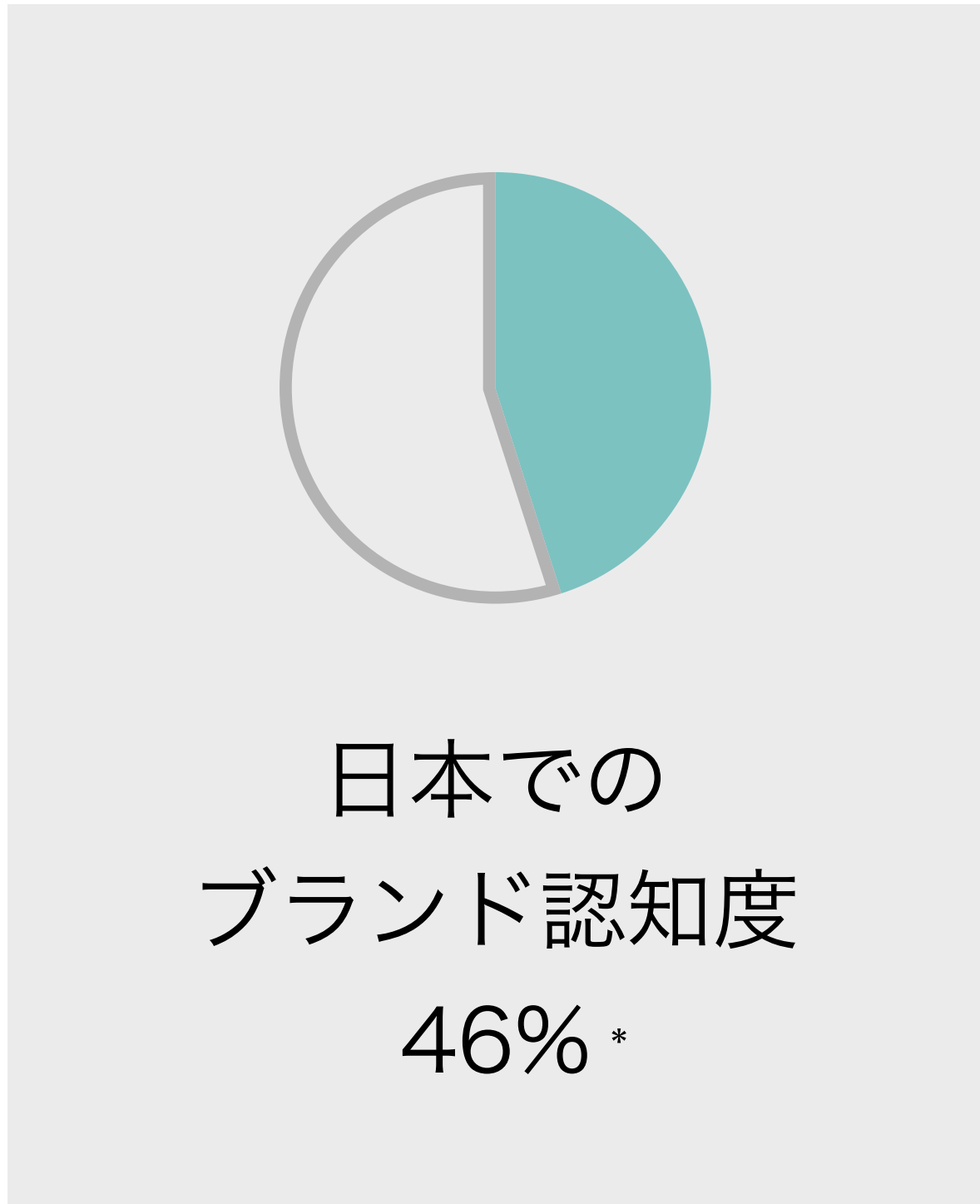
北米の売上高推移目標



- ・ 2020年5月よりトースターとポットを販売開始。トースターの市場規模は日本の6倍*といわれる巨大市場に参入。
- ・ 新型コロナや人種差別問題などの複合的な要因で経済が停滞。状況を注視しながら本格可動のタイミングを伺う。
- ・ 期待の表れか、ローンチ時のPR施策だけでもサイト流入は4万UU。今後は約65万UUを目指し、売上の伸長を狙う。

*ユーロモニター調べ

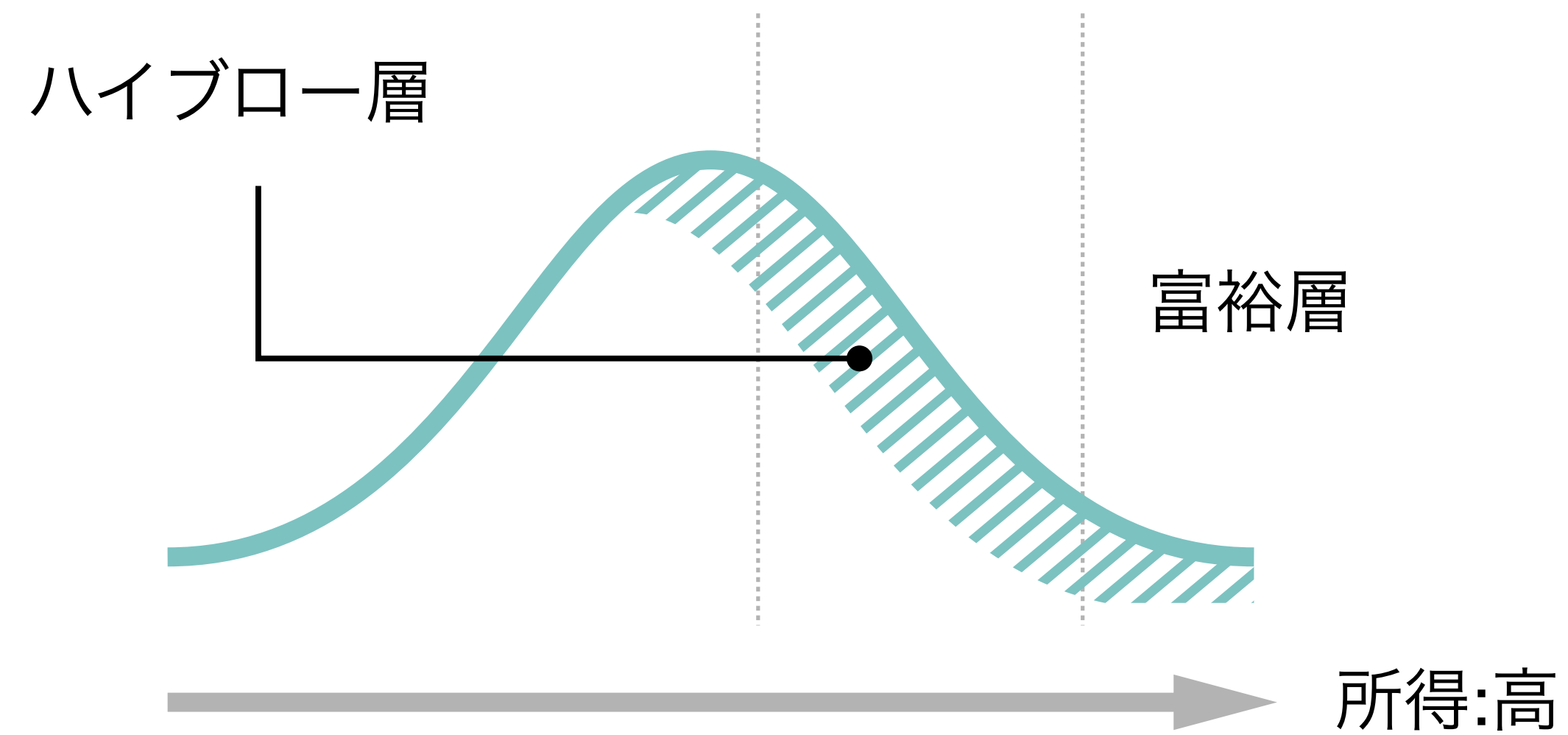
当社のポジション



- ・ 高機能、高いデザイン性を特徴とする高級家電ブランド市場を確立、日本での認知度は46%。
- ・ 各商品の価格は市場商品平均の2倍から10倍。
- ・ BALMUDA The Toasterの場合、価格は市場平均に対して4倍強、数量シェアは約5%。

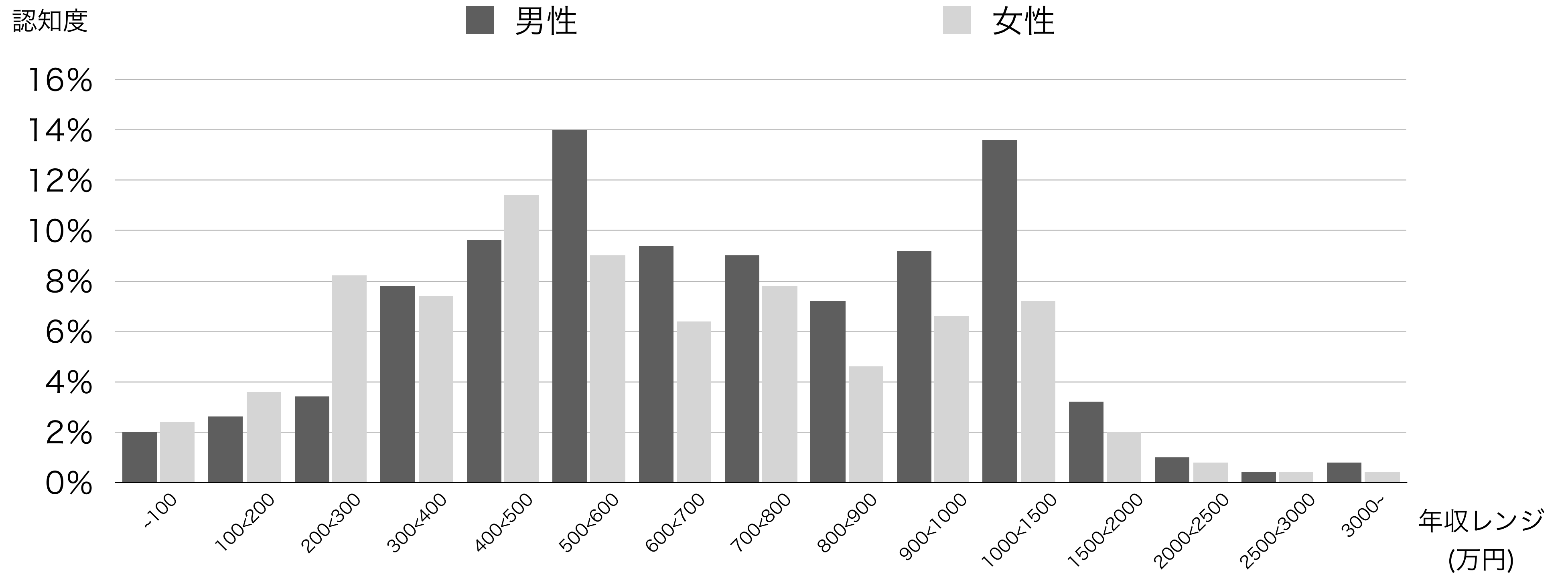
*当社調べ（平均価格、マーケットシェアは2019年実績ベース）

当社の顧客層



- ・「ハイブロー層」と呼んでいる独自の顧客層を想定して事業展開している。
- ・ハイブロー層とは、一般的に知識層を指し、先進国では人数が多く、その所得セグメントは中間層から富裕層にまたがると考えられ、富裕層よりも総数は多い。

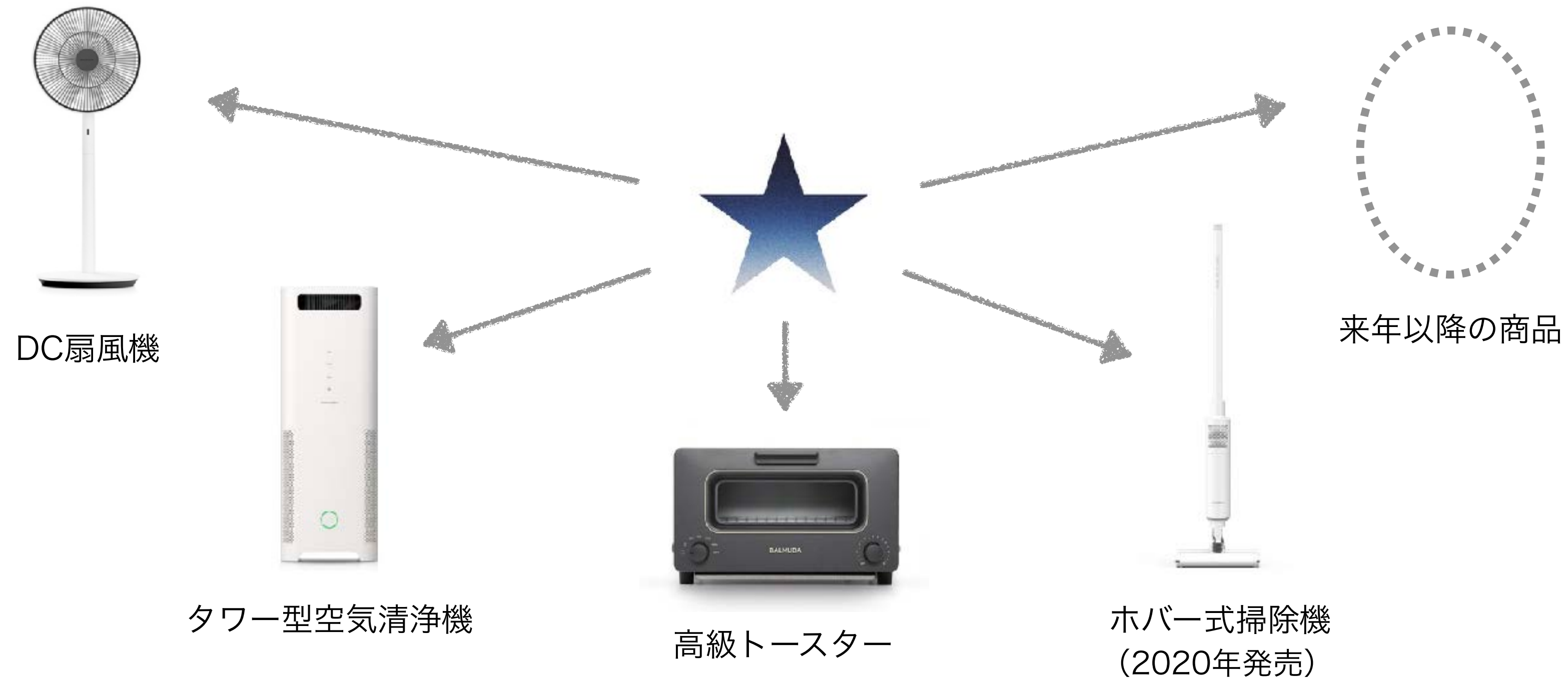
(参考) 年収別の当社認知度



- ・世帯年収は、400万～600万円未満および1,000～1,500万円未満が上位であり、平均は728万円。
- ・性別では『男性』、年代別では高年層で世帯年収が高くなる傾向。
- ・『バルミューダ 興味あり』は『興味なし』に比べて、世帯年収が高めの傾向となっている。

*当社調べ (対象エリア:全国/調査対象者:25～64歳の男女,スクリーニング調査で提示した指定家電製品の購入経験者,バルミューダ認知者/本調査有効回答数:1,000サンプル/調査方法:インターネット調査/調査期間:2020年6月5日(金)～6月8日(月)/調査実施機関:楽天インサイト株式会社

独自性 1 : 自由なアイデア



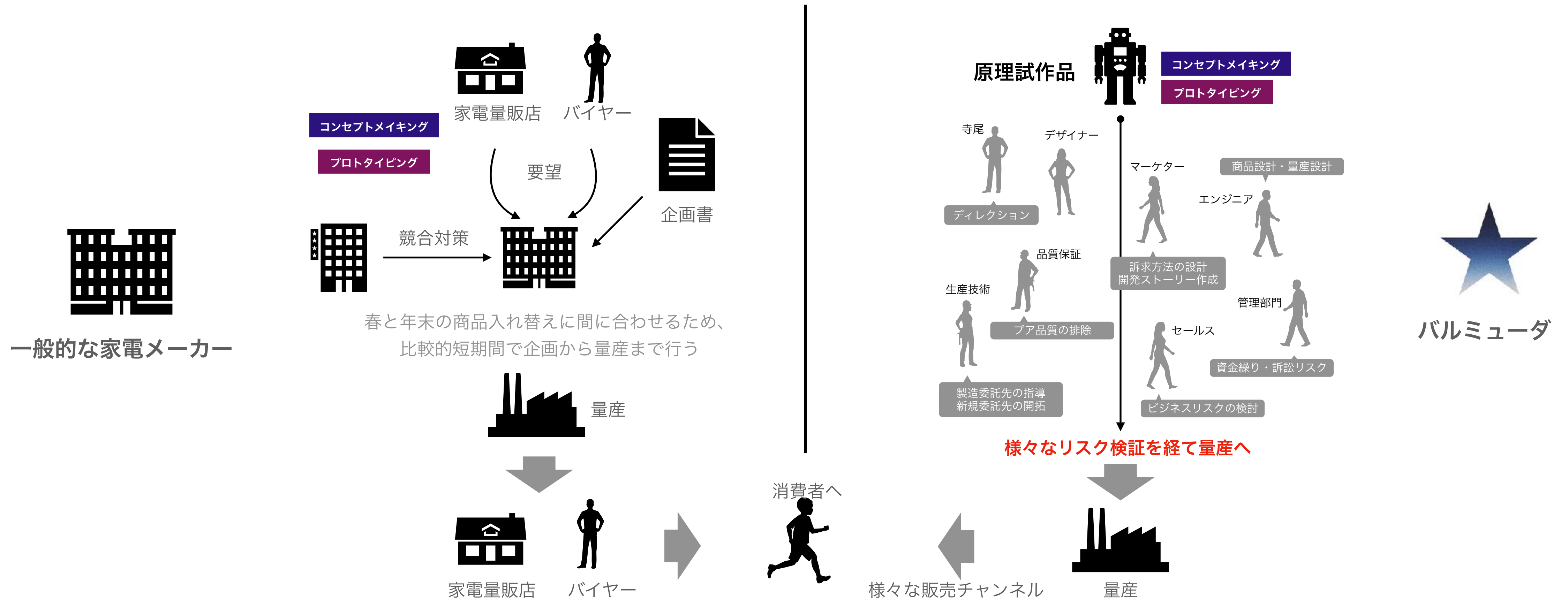
- ・ 当社はその商品づくりにおいて、既成概念にとらわれない自由な発想から始めることを特徴としており、その根源には創業者をはじめとするクリエイティブチームの創造への強い意欲がある。また、世界トップレベルのデザイン力を保持している。
 - ・ 常識を覆すアイデアを、ただの「奇抜」ではなく「社会的な価値」と接続させることが私たちの特徴である。
- いくつかの商品は、これまでなかった商品にも関わらず人々に支持されたので、発売後、市場でサブカテゴリーを作るに至っている。

独自性2：高いコミュニケーション能力



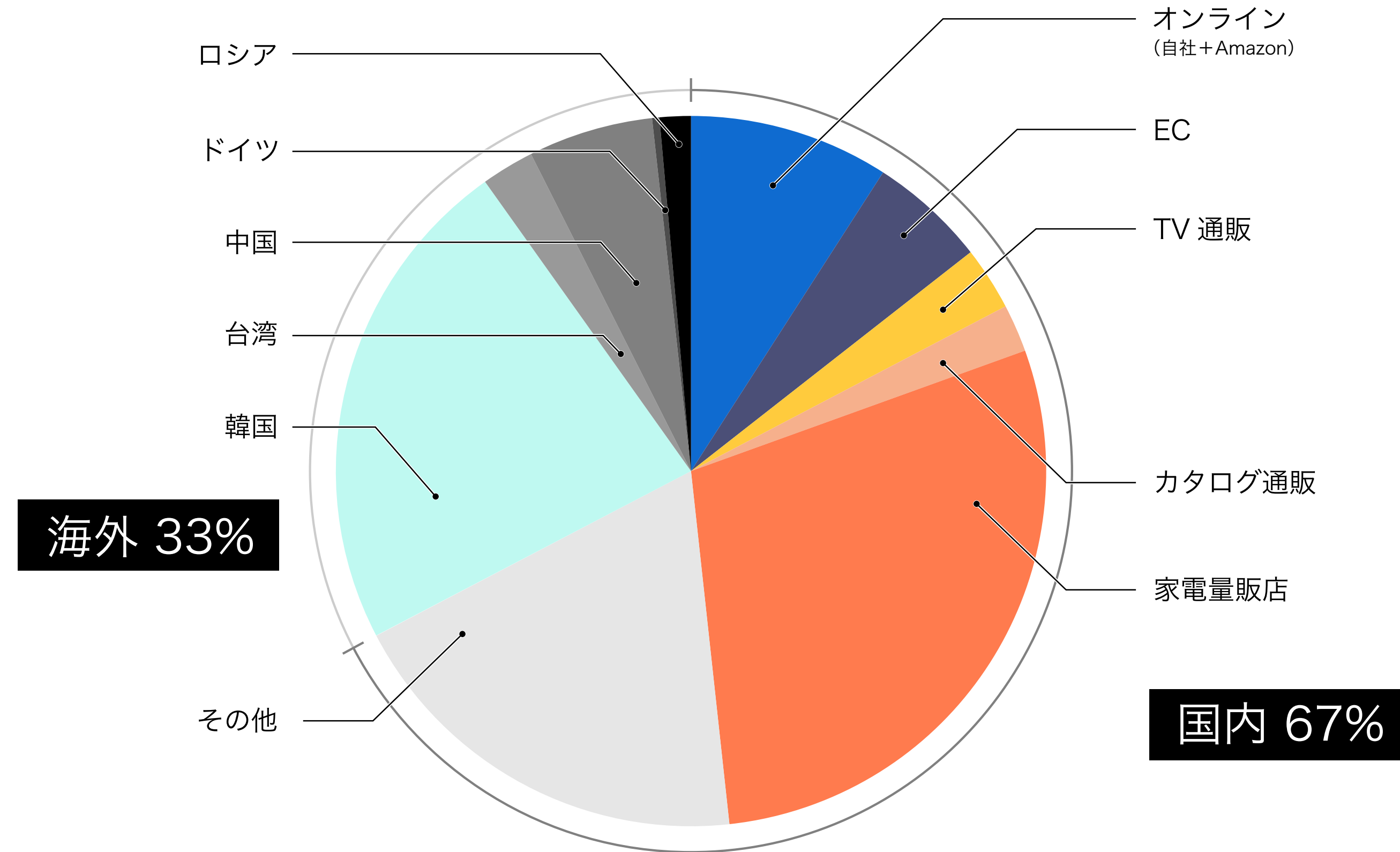
- ・商品は使っていただくために存在していることから、購買行動を創出するための広告宣伝とその表現手法も自社で開発している。
- ・広告代理店などは使わず、コミュニケーション施策は、すべて社内で立案、一部外注も利用しながら、基本的には社内で制作している。
 - ・特に商品そのものではなく、ライフスタイルと接続させた表現手法を確立。大手広告代理店からも注目・引用されており、メーカーの枠を超えた高いコミュニケーション能力を保持している。

独自性3：実現するための組織とワークフロー



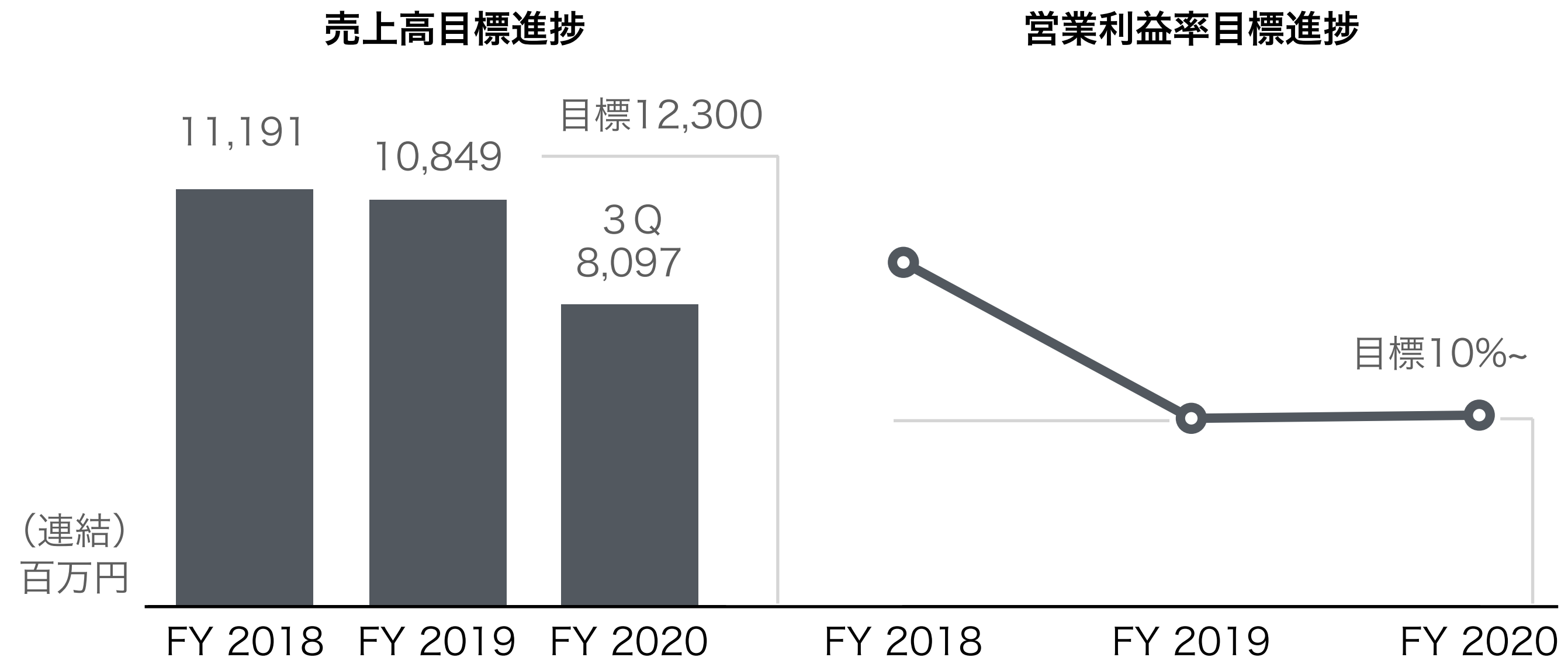
- ・紙の企画書からではなく、原理試作品からキックオフ。体験価値に軸足を置いたコンセプトメイキング。
- ・様々なリスクアセスメントを経て、奇抜なアイデアを、安全かつ市場に受け入れられる製品へ。

独自性4：バランスの良い販路構成



- ・ 先進的かつ高級な家電にもかかわらず、国内外を含め幅広い販路で当社製品が受け入れられている。
- ・ 販売チャネルについては、自社オンラインショップの他、家電量販店やインテリアショップなどへも広がる。
- ・ できるだけ多くの消費者に体験して頂ける体制を今後も構築していく。

成長戦略：重要指数



- ・ 当面の最重要指数は売上高。
- ・ 営業利益率は10%を目標としつつ、投資を拡大する。

新型コロナウイルスの影響

北米

コロナの影響でローンチが約1.5ヶ月遅れ。暴動の鎮静化をまって、プロモーションを本格稼働していく。

ヨーロッパ

(ドイツ、ロシア)

インパクトのある影響はなし。現在は限られたリソースの中、大きくラインナップを増やすことはできず。規模拡大は北米の立ち上げが落ち着いた後、キッチン商品を中心にラインナップを増やして売上を獲得する。

日本

新規製品は海外への渡航制限により、開発スケジュールに遅れ。ただし既存製品は巣籠もり需要によりキッチン系が売上好調。

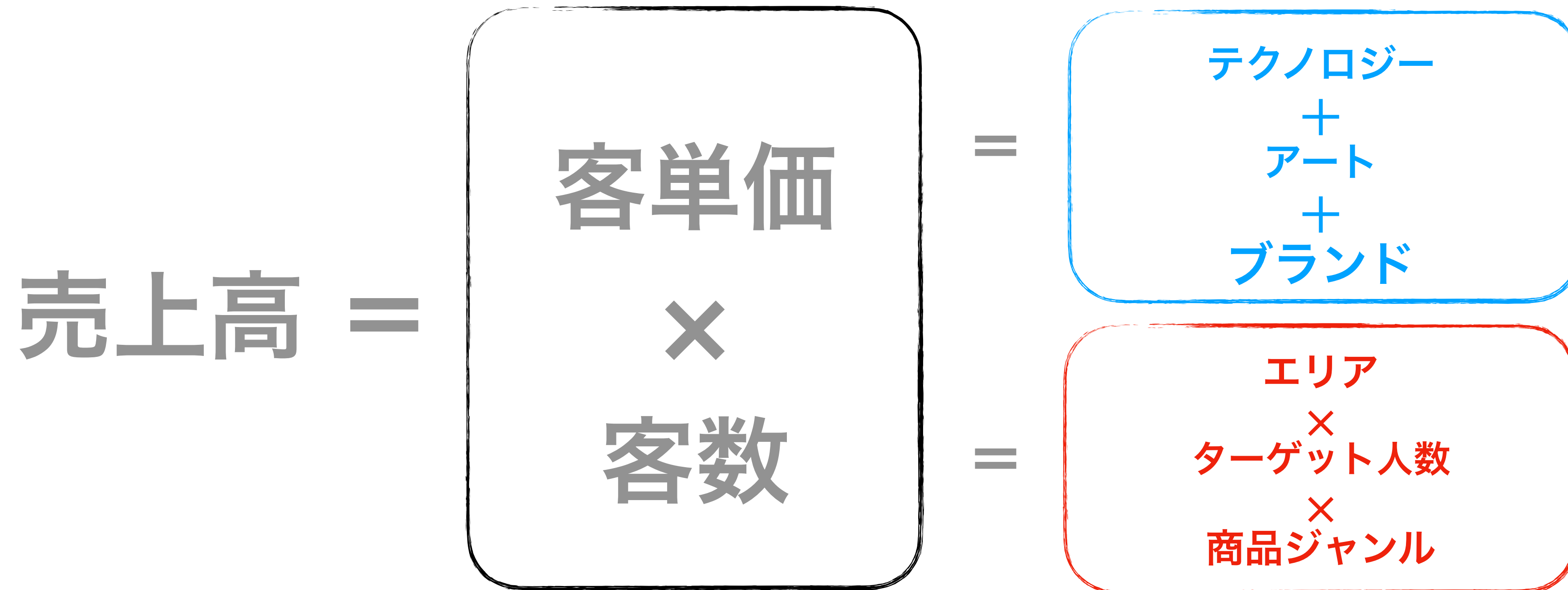
韓国

コロナの影響は限定的。不買運動の影響を以前に受けたが、現在は沈静化により売上が回復している。ブランドイメージ確立に成功しており、今後も新商品投入を積極的に行う。

中国本土、香港、台湾

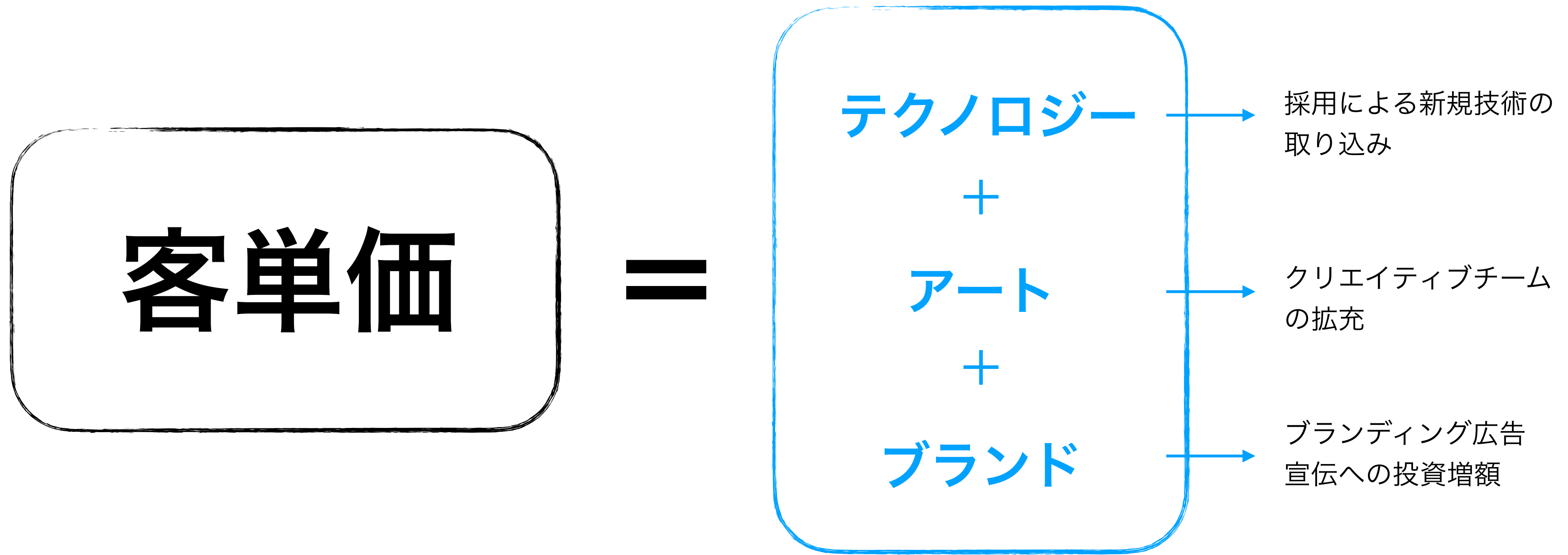
売上のインパクトは限定的。渡航制限により製造委託先とのビジネスコミュニケーションに課題。

成長戦略：客単価と客数の当社解釈



- ・売上高とは、客単価と客数で構成され、それぞれは上の図の要素で構成されていると、私たちは解釈している。
- ・つまり、客単価とは、どの水準の技術を、どれほどの芸術性を付与し、誰が売っているのかで決定される。
 - ・また、客数は、どこで、誰に、何を売っているのかで決定される。
- ・そして今後、私たちが成長のために特に注力していくのは、「商品ジャンル」の要素である。

成長戦略：客単価向上計画

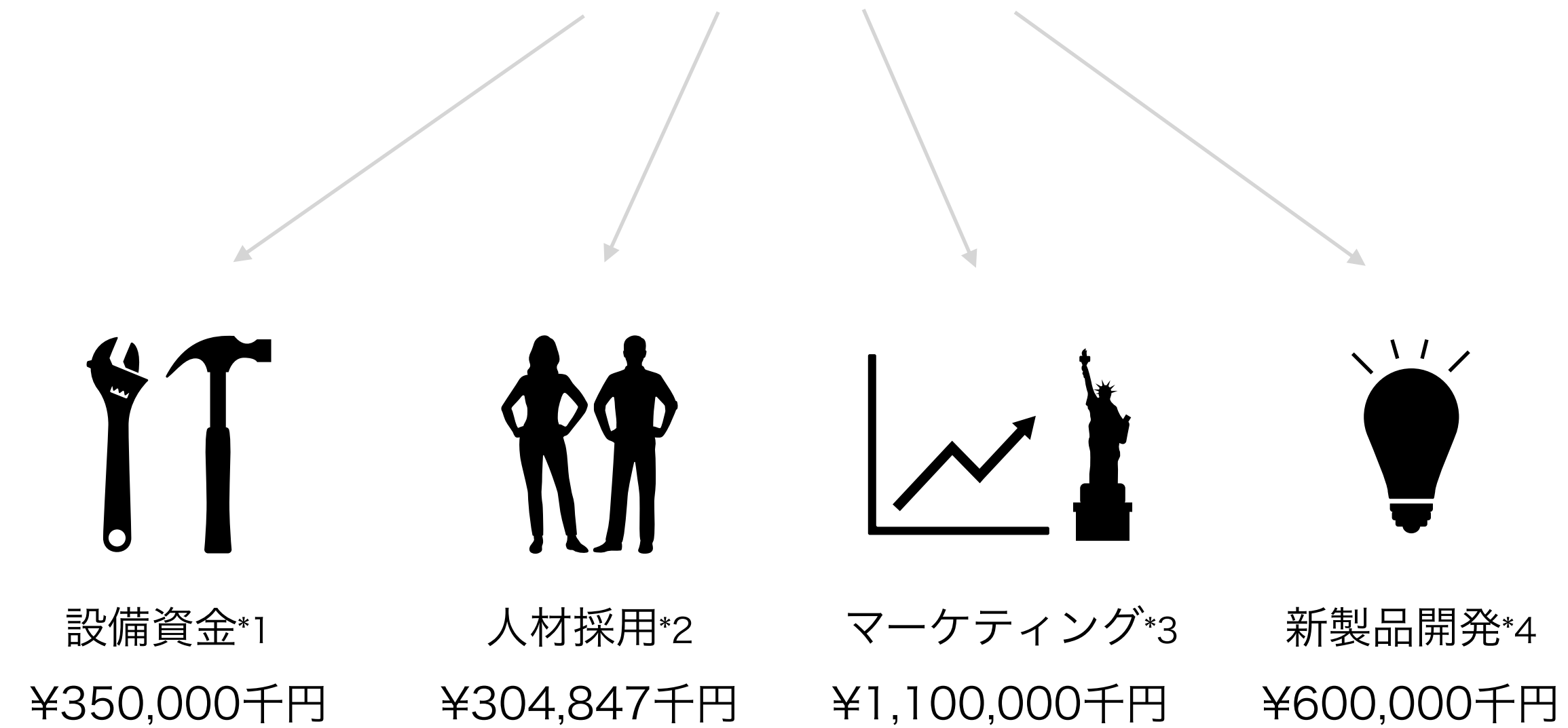


- ・テクノロジー：バルミューダのコアツールの一つ。小型生活家電以外の商品ジャンルへ参入するため、人員拡充、組織の強化を行なっていく。
- ・アート：当社の強みであるアート性を保持するため、ここ数年はクリエイティブチームの拡充と社内ブランディングを強化する。
- ・ブランド：当社は「高級」「アート性が高い」「革新的」とのブランド認知を持っており、これをさらに高めるために、直営店の設置、マスメディアでの広告宣伝などを行う。

しかし、私たちは、ブランド戦略上最も重要なのは、広告宣伝ではなく、商品であると認識しており、素晴らしい商品の市場投入こそがブランド価値を向上させるもっとも効率の良い方法だと考えている。

成長戦略：投資計画

上場時における調達予定資金の使途



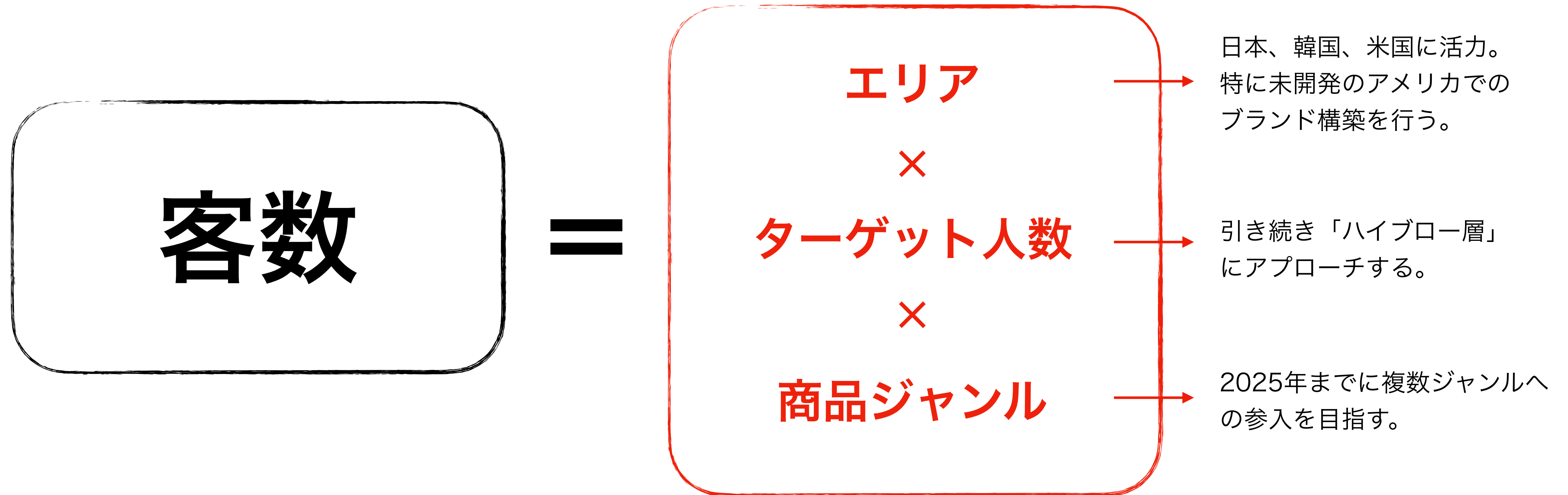
*1 新製品の金型代及び既存製品の金型代の改善等

*2 今後の新製品開発、展開地域拡大及びそれに付随するサポート業務に必要な人材の増員を目的とする人件費及び人材募集費

*3 国内での更なる認知度向上及び顧客基盤拡大のため、また北米における認知度向上及び顧客基盤獲得のための費用

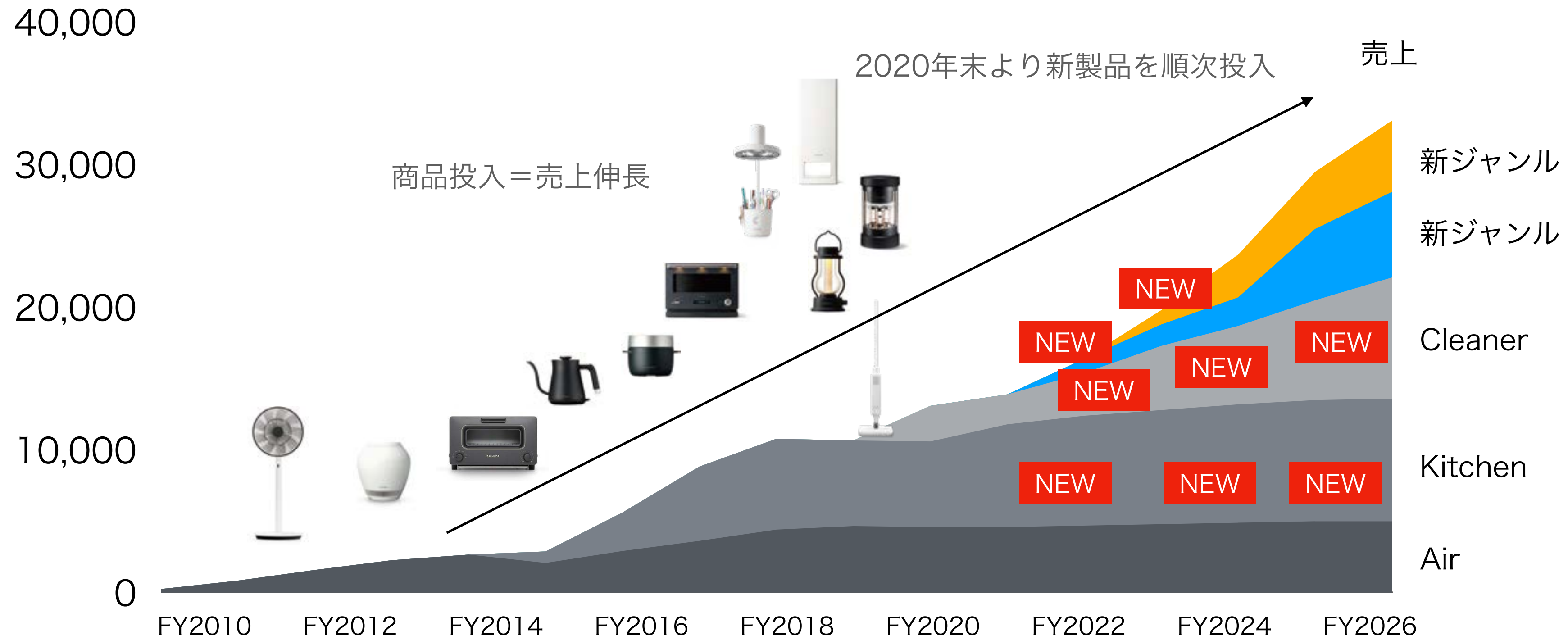
*4 新製品に係る開発費用、既存製品の海外展開向けの仕様変更に係る開発費用及び今後の新製品開発に繋がるシーズの発掘に係る開発費用等

成長戦略：客数向上計画



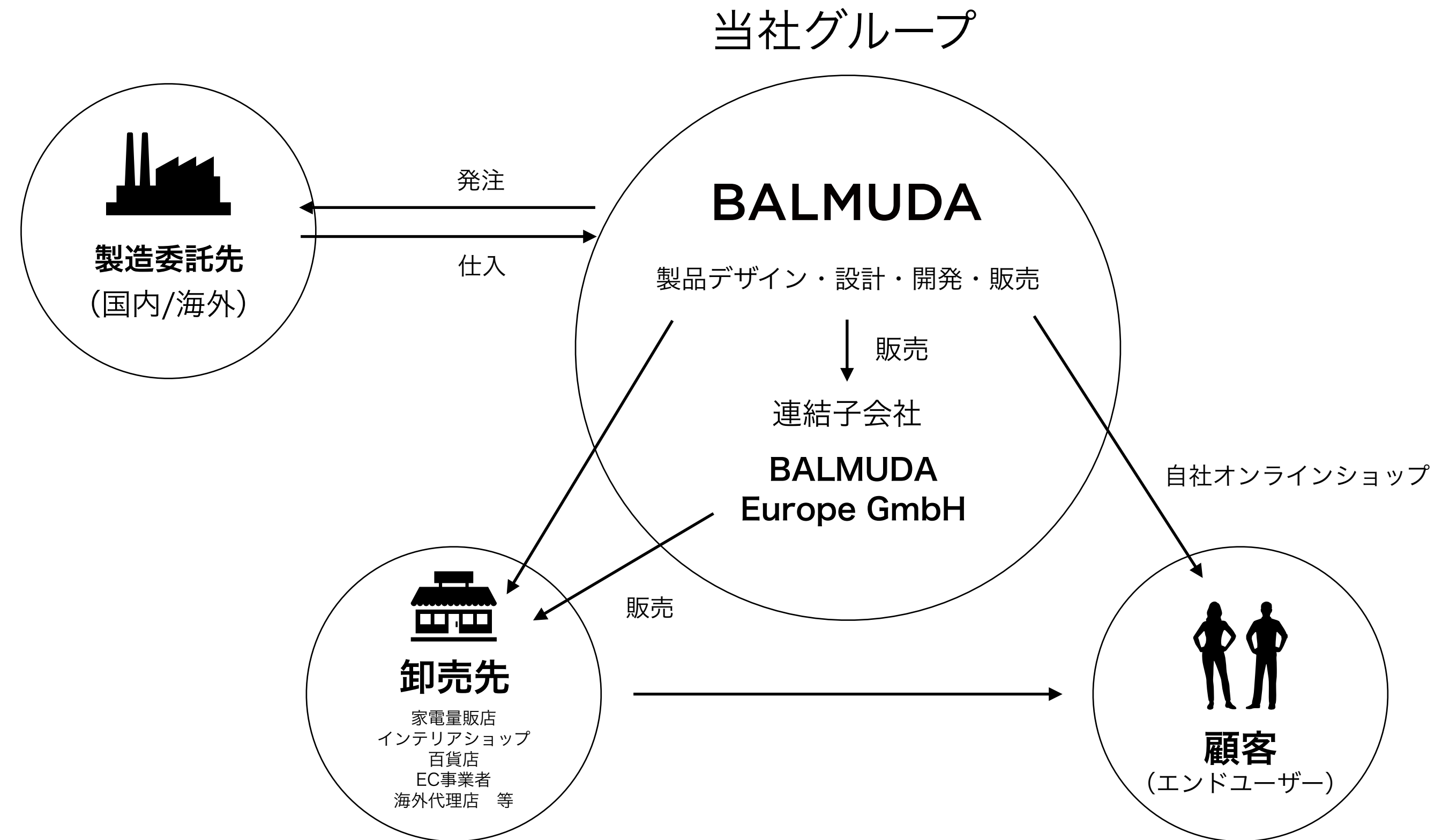
- ・ エリア：日本をはじめ、すでに認知度の高い韓国、2020年にキッチン家電で進出した米国の3カ国を重要地域とし、経営資源の集中を行なっていく。
- ・ ターゲット人数：各地域での「ハイブロー層」を確保するための商品づくり、コミュニケーションを行なっていく。
- ・ 商品ジャンル：前段の客単価、ブランド価値にも関与し、今の我々の成長戦略上、もっとも重要なのは「商品ジャンル」であると考えている。

成長戦略：売上高推移計画



- ・ 新商品市場投入 = 売上高伸長というシンプルなロジックのもと、順次新製品を開発していく。
 - ・ 売上高伸長と商品ラインナップ拡大に向け、研究開発費や人材への投資を強化。
- ・ 原価コントロール、自社コミュニケーション力を活かした広告宣伝費のコントロールにより営業利益率10%以上を確保
 - ・ 自由な発想と量産能力により、将来的には小型家電以外の領域にも積極的に展開していく。

ビジネスモデル



- ・ 製造部分のみを外部に委託し、企画、設計や品質検査などは全て内製化。
- ・ 当社の製品コンセプトを限りなく忠実に再現できるビジネスモデル。
- ・ 販売チャネルは、自社オンラインショップの他、家電量販店、インテリアショップ。できるだけ多くの消費者に体験して頂ける体制を構築。
- ・ プロモーションに係る、写真、動画などのWebコンテンツ等についても自社で制作し、BALMUDAとしての世界観を最大限発揮できるようブランド構築を行う。

会社概要

会社名：バルミューダ株式会社 (BALMUDA Inc.)

所在地：東京都武蔵野市境南町5-1-21

設立年月日：2003年3月20日

事業内容：家電製品の企画製造販売

資本金：53百万円

役職員数：119名

(役員及び従業員、臨時社員含む、2020年9月30日時点)

決算期：12月

監査法人：太陽有限責任監査法人

役員構成：代表取締役社長 寺尾 玄

取締役 佐藤 弘次

取締役 佐藤 雅史

取締役 南 修二

取締役(非常勤) 勝部 健太郎

取締役(非常勤) 田中 仁

監査役 中嶋 清昭

監査役(非常勤) 森 満彦

監査役(非常勤) 永井 公成

2020年9月30日時点

本資料の取り扱いについて

本資料には、当社に関連する見通し、将来に関する計画、経営目標などが記載されています。これらの将来の見通しに関する記述は、将来の事象や動向に関する現時点での仮定に基づくものであり、当該仮定が必ずしも正確であるという保証はありません。様々な要因により、実際の業績が本書の記載と著しく異なる可能性があります。別段の記載がない限り、本書に記載されている財務データは日本において一般に認められている会計原則に従って表示されています。当社は、将来の事象などの発生にかかわらず、既に行っております今後の見通しに関する発表等につき、開示規則により求められる場合を除き、必ずしも修正するとは限りません。当社以外の会社に関する情報は、一般に公知の情報に依拠しています。

BALMUDA