

BALMUDA

バルミューダ株式会社 2020年12月期 決算説明会

2021年2月12日

東証マザーズ (6612)

免責事項

本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記述は、当社グループが現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、その達成を当社グループとして約束する趣旨のものではありません。また、実際の業績等は、様々な要因により大きく異なる可能性があります。

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。

2020年12月期 決算説明資料

2020年12月期 決算 (サマリー)

売上高	125.8億円	(+16.0%)	↑
営業利益	13.1億円	(+22.9%)	↑
営業利益率	10.5%	(+0.6p)	↑

2020年12月期 決算 (トピック)

新製品 3 機種投入



BALMUDA The Speaker

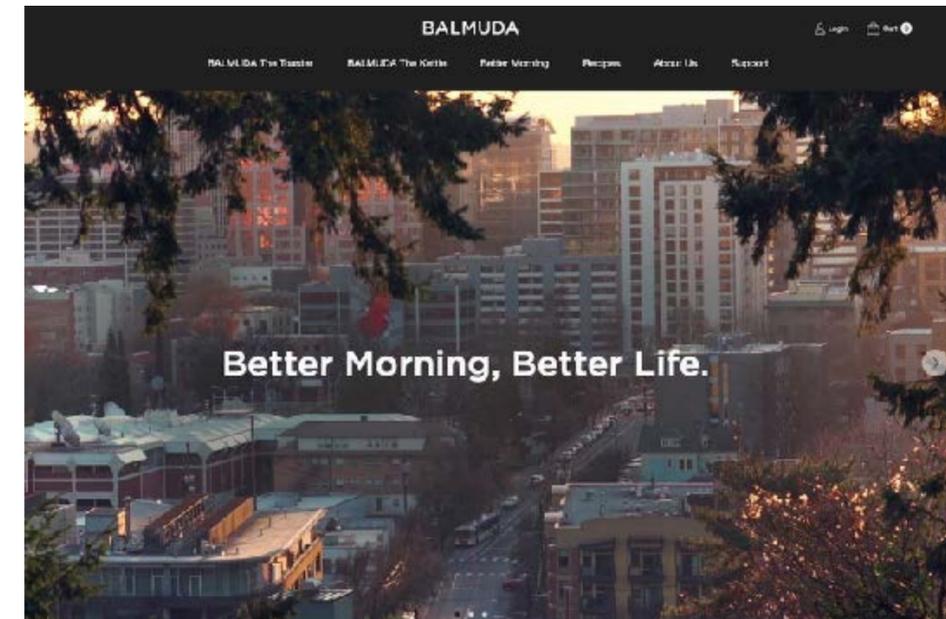


BALMUDA The Toaster
リニューアルモデル



BALMUDA The Cleaner

北米販売開始



2020年12月期 決算 (新型コロナウイルスの影響)



【プラス要因】

- ・巣ごもり需要によるキッチン関連等の売上が増加。
- ・在宅時間の増加に伴い、当社HPでの滞在時間がUP。ブランド力および知名度向上に寄与。

【マイナス要因】

- ・海外への渡航制限により、開発スケジュールや新製品発売に遅れ。
- ・サプライチェーンを通じた供給制約に加え、流通においてはコンテナ確保に苦慮し、出荷が難航。



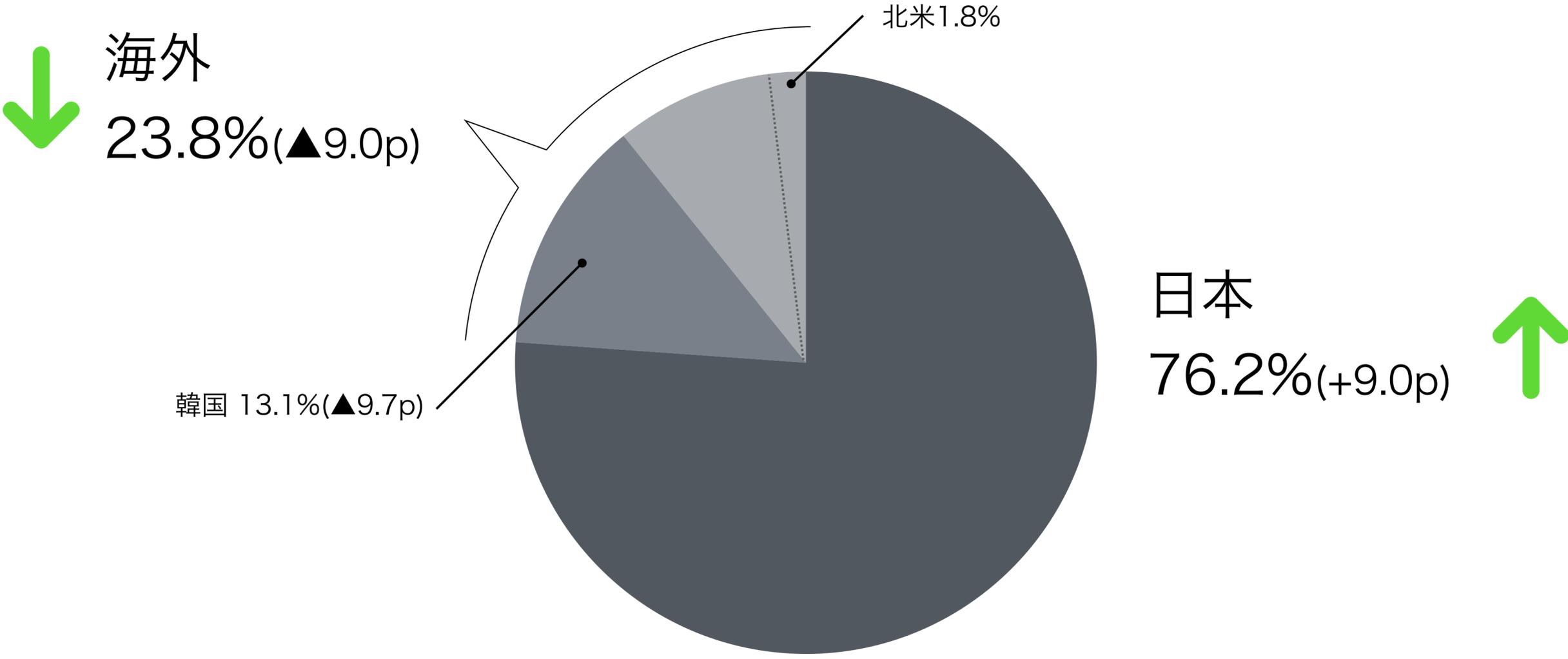
【プラス要因】

- ・巣ごもり需要につき、北米でもキッチン関連グッズの市場が伸長。
- ・メディアでもキッチングッズやレシピを紹介する記事が増加し、当社の製品を後押し。

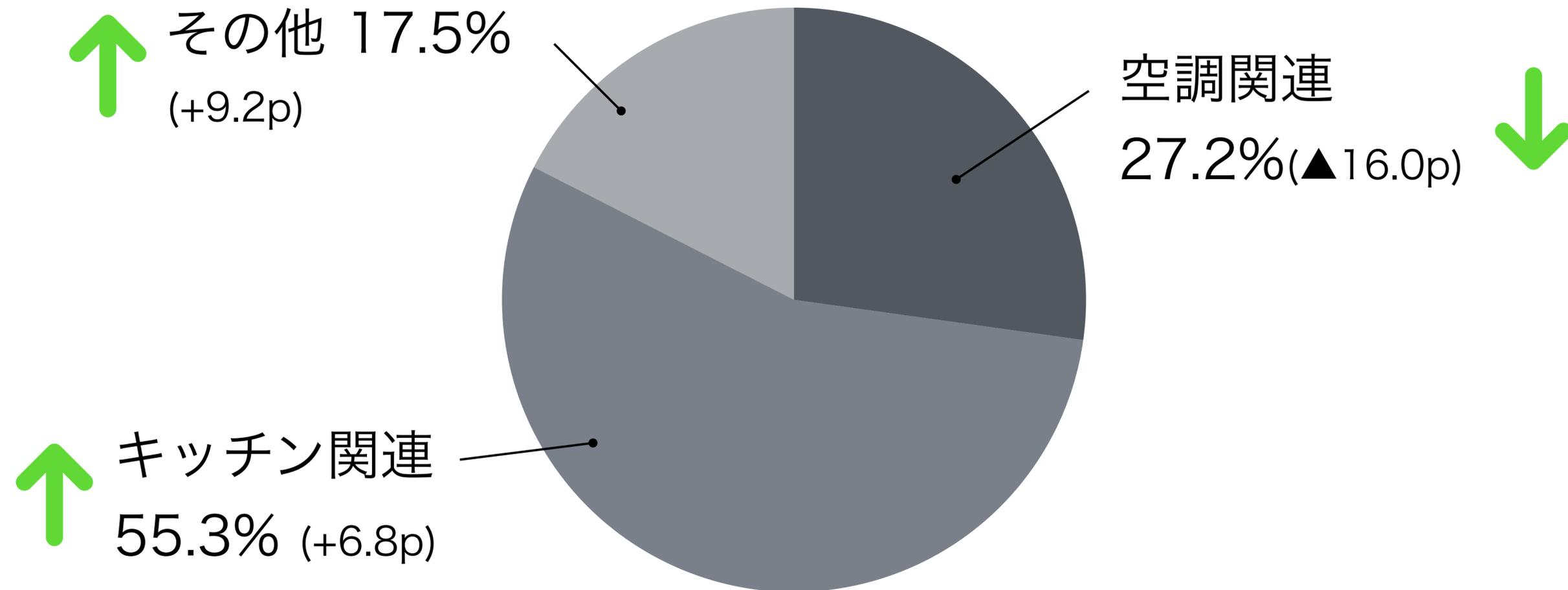
【マイナス要因】

- ・小売の多くは財政面でも労働環境面でも不安定な状況。製品展示予定だった店舗の休業で、タッチポイントも作れず。
- ・「Better Morning Better Life」キャンペーンの展開時期に遅れ。

2020年12月期 決算 (地域別販売シェア)



2020年12月期 決算 (製品カテゴリー別販売シェア)



2020年12月期 決算

(売上高総利益率・販管費率)

売上高総利益率 43.3% (+4.7p) ↑

売上高販管費率 32.9% (+4.1p) ↑

2020年12月期 決算

(主な販管費の増加)

人件費	11.3億円	(+22.5%)	↑
広告宣伝費	4.6億円	(+29.3%)	↑
試験研究費	3.9億円	(+50.7%)	↑

2020年12月期 決算

(主な財政状態の変化)

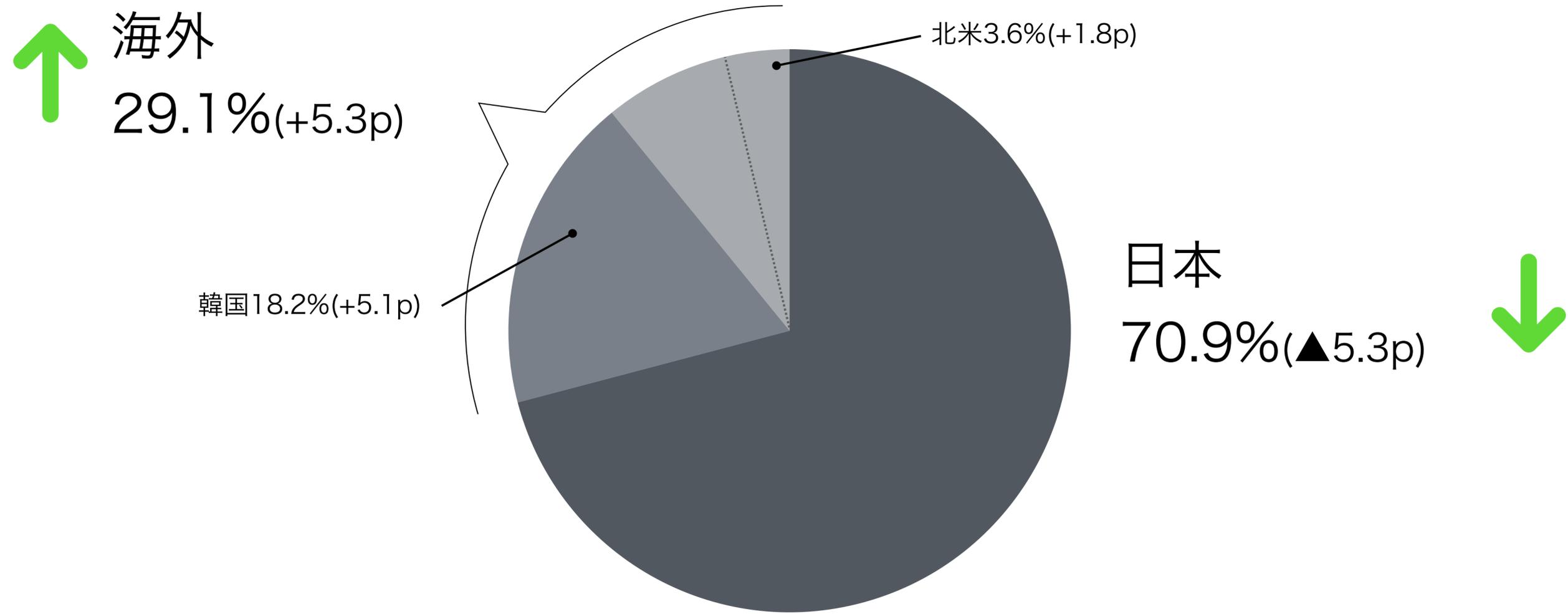
現金及び預金	44.5億円	(+256.7%)	↑
商品及び製品	12.7億円	(+27.0%)	↑
有形固定資産	4.5億円	(+43.9%)	↑
純資産	47.6億円	(+174.8%)	↑

2021年12月期 通期業績予想資料

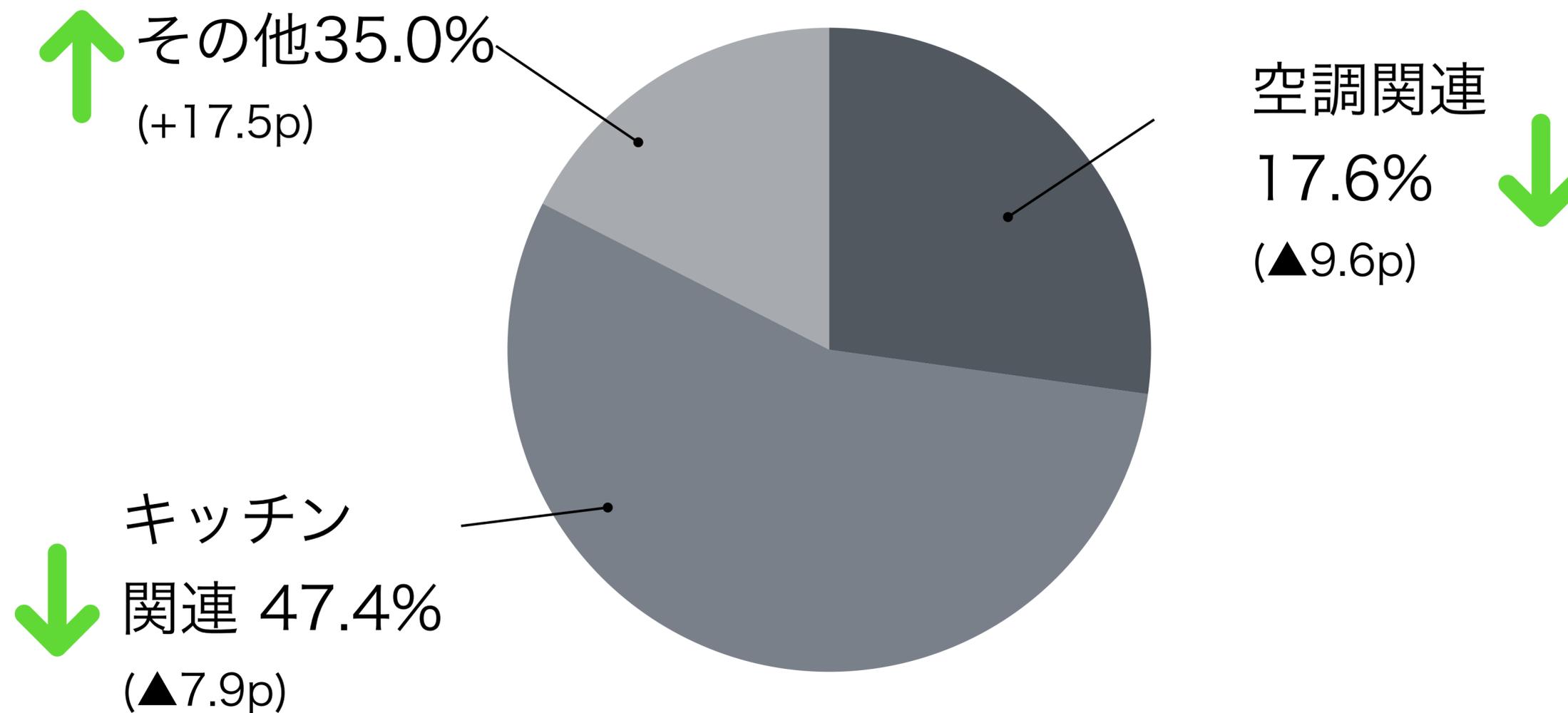
2021年12月期 業績予想の前提 (サマリー)

売上高	148.5億円	(+18.0%)	↑
営業利益	13.5億円	(+2.5%)	↑
営業利益率	9.1%	(▲1.4p)	↓

2021年12月期 業績予想の前提 (地域別販売シェア)



2021年12月期 業績予想の前提 (製品カテゴリー別販売シェア)



2021年12月期 業績予想の前提

(売上高総利益率・販管費率)

売上高総利益率 42.3% (▲1.0p) ↓

売上高販管費率 33.2% (+0.3p) ↑

2021年12月期 業績予想の前提 (主な販管費)

人件費	12.3億円	(+9.0%)	↑
広告宣伝費	6.0億円	(+31.1%)	↑
試験研究費	6.4億円	(+64.4%)	↑

ご参考資料

連結損益計算書

単位：百万円

	FY2019	FY2020	備考
売上高	10,849	12,587	
空調関連	4,691	3,422	韓国への輸出環境悪化による影響等
キッチン関連	5,262	6,958	外出自粛等の影響による巣ごもり需要等
その他	896	2,205	新製品の発売等
売上原価	6,658	7,134	
売上総利益	4,191	5,453	
(販売費及び一般管理費)	3,119	4,135	
(人件費)	923	1,131	
(広告宣伝費)	359	464	
(試験研究費)	261	394	
営業利益	1,071	1,317	
経常利益	1,047	1,252	
親会社株主に帰属する当期純利益	632	834	
1株当たり当期純利益	97.38円	127.29円	

連結貸借対照表

単位：百万円

	FY2019	FY2020	備考
資産合計	5,070	9,113	
流動資産			
(現金及び預金)	1,248	4,452	東京証券取引所マザーズ市場上場による新株発行等
(売掛金)	1,802	2,278	期末にかけての売上増加
(商品及び製品)	1,001	1,271	
固定資産			
有形固定資産	316	455	製品に係る金型の取得等
無形固定資産	106	125	
負債合計	3,337	4,353	
流動負債			
(買掛金)	1,057	1,476	新製品等の仕入増加
(短期借入金)	150	300	
(1年内長期借入金)	406	367	
(製品保証引当金)	216	330	売上高増加による引当処理
固定負債			
(長期借入金)	723	479	
純資産合計	1,732	4,760	
負債純資産合計	5,070	9,113	

連結キャッシュ・フロー計算書

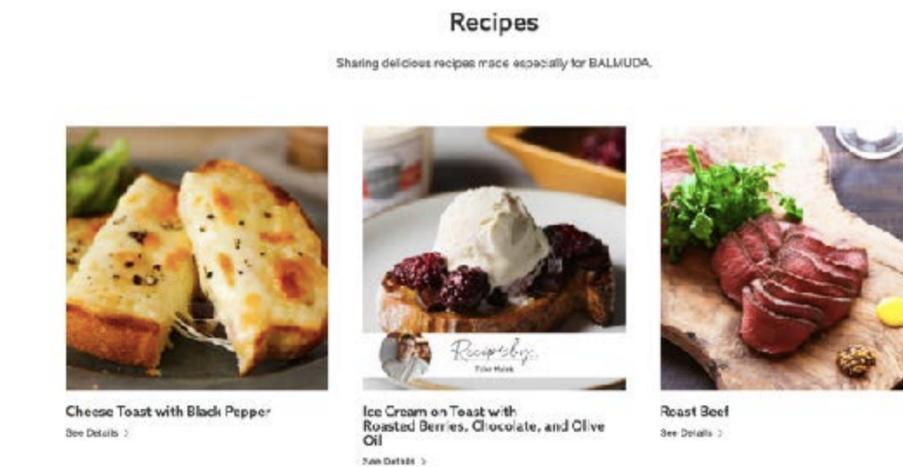
単位：百万円

	FY2019	FY2020	備考
営業活動によるキャッシュ・フロー	307	1,582	
税金等調整前当期純利益	873	1,267	
減価償却費	212	252	
製品自主回収関連損失引当金の増減額（△は減少）	△268	△43	
売上債権の増減額（△は増加）	△360	△475	期末にかけての売上増加
たな卸資産の増減額（△は増加）	△47	△261	
仕入債務の増減額（△は減少）	△435	418	新製品等の仕入増加
法人税等の支払額	△19	△227	
投資活動によるキャッシュ・フロー	△317	△421	
有形固定資産の取得による支出	△247	△361	金型の取得等
無形固定資産の取得による支出	△64	△53	
財務活動によるキャッシュ・フロー	83	2,046	
短期借入金の純増減額（△は減少）	△190	150	
長期借入れによる収入	750	150	
長期借入金の返済による支出	△476	△432	
株式の発行による収入	—	2,178	東京証券取引所マザーズ市場上場による

北米での販売を開始



「Better Morning Better Life」キャンペーンとして、USで著名なシェフを起用、彼らの朝の時間の過ごし方について取材。さらに当社トースターを使ったレシピを提案。



- ・ローンチからおよそ480記事*1でブランドや製品を紹介され、HUFFPOST, MoMAなど*2のGift Guideに掲載。
- ・メガブロガーや著名人も多数SNSで商品について発信され、また有力販路*3の取り扱いが続々と決まる。
- ・東京証券取引所マザーズ市場上場のニュースは北米メディアでも取り上げられ、上場した日はPVおよび売上が激増。

*1転載含む *2 goop, domino, Esquire, Williams Sonomaなど *3 Williams Sonoma, Nordstrom, Bloomingdales, MoMA Design Store, goopなど



2020年12月期新製品 | BALMUDA The Speaker

2020年6月発売。10月からラジオ局（J-WAVE）でのコーナー提供が始まり音楽好きの間で話題に。デザインだけでなくその音質もプロから高い評価。12月にはギフト需要で販売数が伸長。

主なブランド露出

- J-WAVE 「GOOD NEIGBERS」にてコーナー提供
(BALMUDA SONGS TO TIMETRAVEL) (2020年10月～継続中)
- TBS 「バナナサンド」市川猿之助さんが欲しい製品として紹介 (2020年9月)
- TBS 「王様のブランチ」今欲しいヒット商品として紹介(2020年5月)
- 日本テレビ 「シューイチ」 (2020年8月)
- テレビ東京 「よじごじDays」 GetNavi編集長が選ぶ2020年ヒットランキング
スピーカー部門1位 (2020年12月)
- フジテレビ 「Mr.サンデー」 ネット行列ができたヒット商品として紹介(2020年7月)
- GetNavi 「3万円以上ワイヤレススピーカー部門グランプリ」 (2020年12月)

2020年12月期新製品 | BALMUDA The Cleaner

2020年11月発売。人が中心の新しい掃除体験を提供するホバー式クリーナー。従来の吸引力や軽量化という掃除機の当たり前の評価軸とは異なり「かけやすさ」を重視。その新しい掃除の仕方にメディアの注目も高まりTVを始め多くのメディアで取り上げられた。

主なブランド露出

- テレビ東京WBS「バルミューダ、掃除機市場に参入」(2020年10月)
- 朝日放送「おはよう朝日です」(2020年11月)
- テレビ朝日「くりいむしちゅーのハナタカ優越感」(2020年12月)
- TBS「王様のブランチ」(2021年1月)
- フジテレビ「土曜はナニする」(2020年12月)
- テレビ朝日「アメトーーーク家電芸人」(2020年12月)
- 日経新聞「バルミューダ、自在に操作できる掃除機を発表」(2020年10月)



2020年12月期新製品 | BALMUDA The Toasterリニューアルモデル

2020年9月発売。2015年発売から初のリニューアルを実施。国内外累計100万台を突破するブランドの代表製品。リニューアル後も女性誌を中心に評判が続いた。ステイホーム期間に自宅で調理を楽しむ人が増えその売上は伸長を続け、2020年12月は単月売上が過去最高に。

主なブランド露出



- TBS 「モニタリング」 視聴者が欲しい家電 (2020年12月)
- テレビ朝日 「家事ヤロウ」 美味しくトーストが焼けると紹介 (2021年1月)
- with 「OL家電大賞」 大賞受賞 (2020年10月～継続中)
- STORY 「ベストオブ家電」 大賞受賞 (2020年12月)
- GLOW 「買ってよかった！ごほうび家電」 (2020年12月)
- VERY 「VERY的買ってよかった大賞」 (2021年1月)

バルミューダオンラインストア及び ブランドストア*1のみで販売する限定カラーを発売

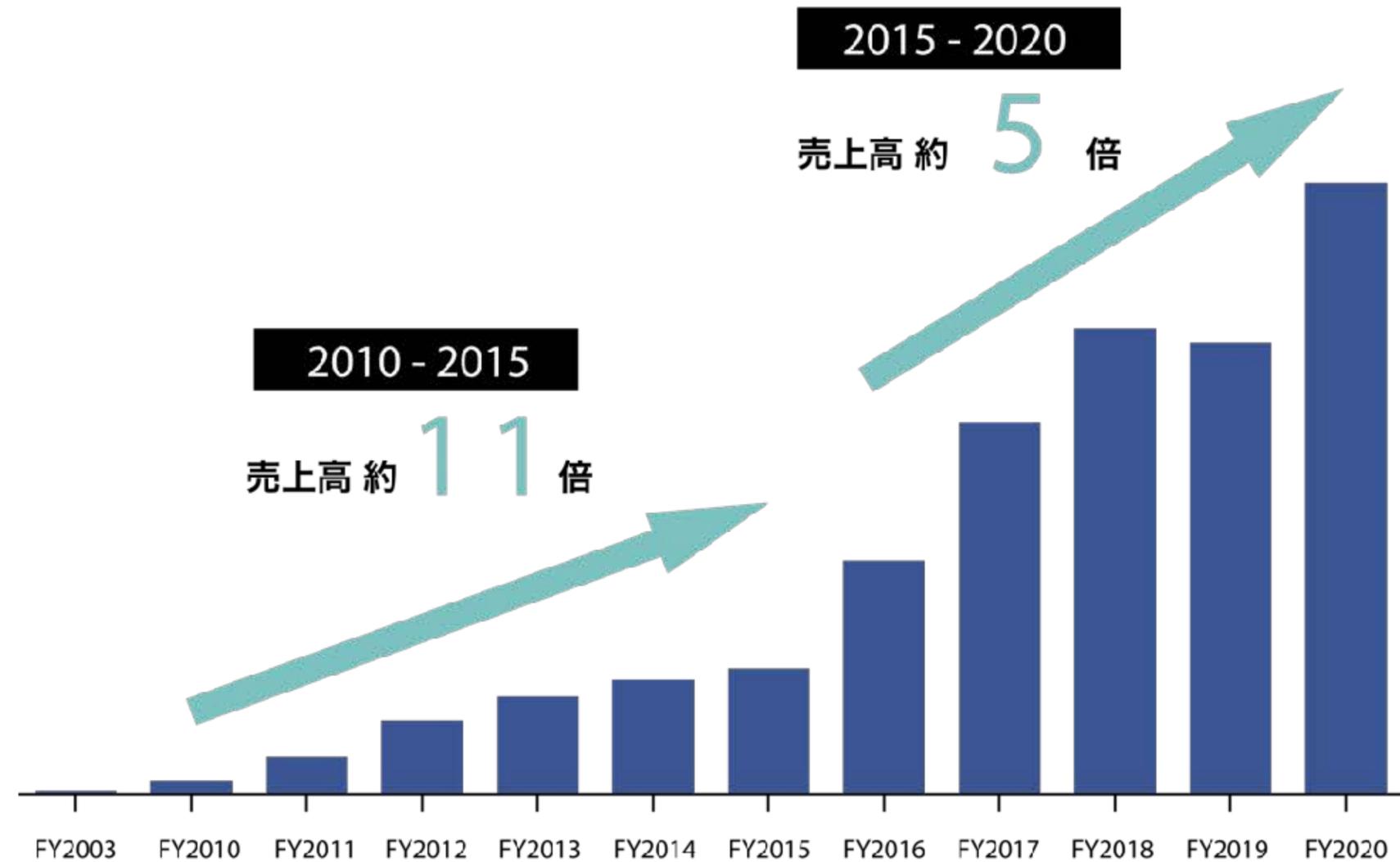


- ・オーブンレンジ「BALMUDA The Range」は本体にダークグレー、ハンドル等に銅色を施した限定色ダークグレーを発売。
- ・太陽光LEDデスクライト「BALMUDA The Light」は、落ち着いた色合いの限定色ベージュを発売。
- ・ポータブルLEDランタン「BALMUDA The Lantern」は、アウトドアだけでなくインテリアでも使いやすい新色グレーを発売。

*1 東京・松屋銀座、大阪・阪急うめだ

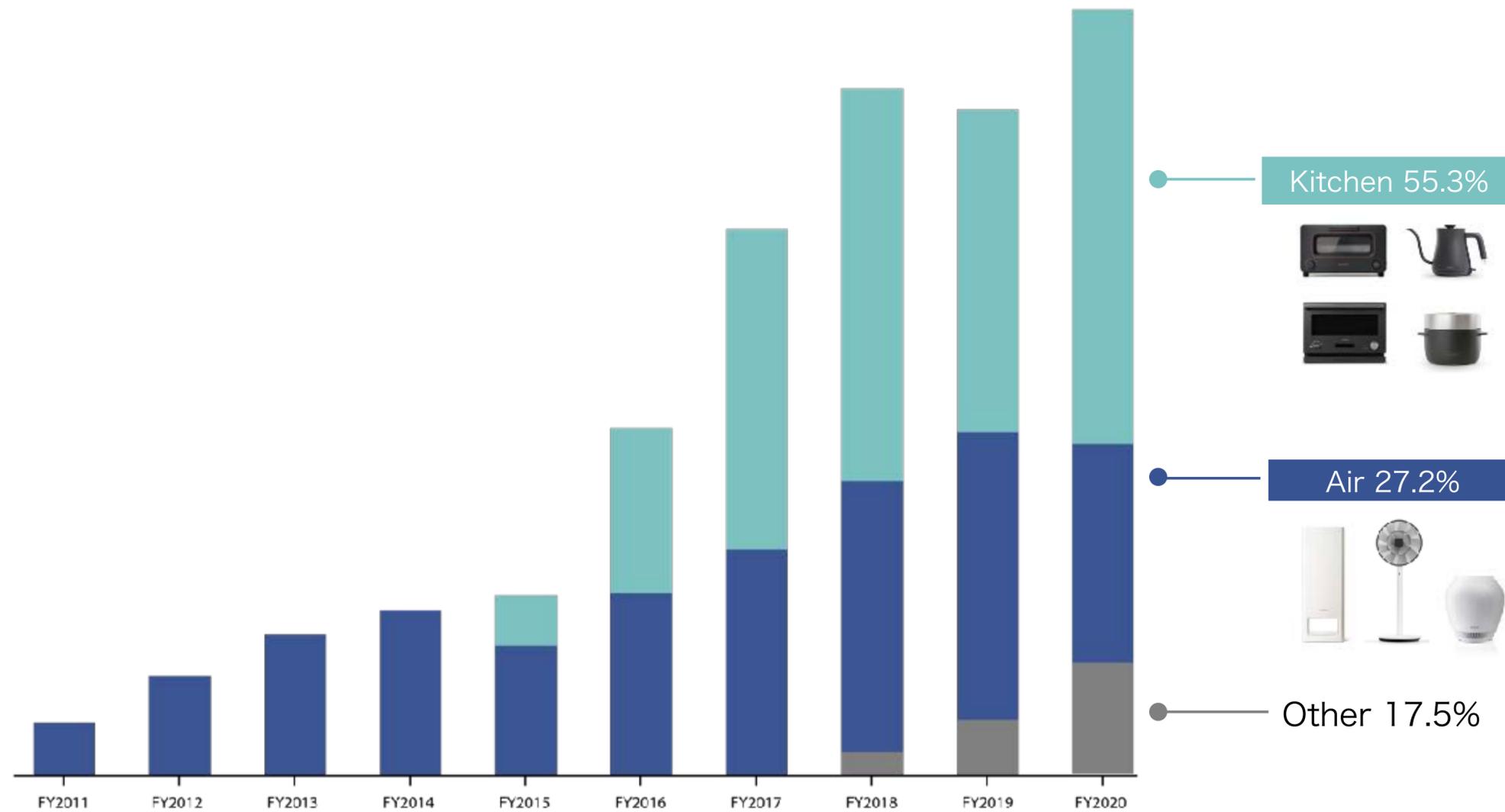
Copyright © BALMUDA Inc. All rights reserved.

売上高推移と沿革トピックス



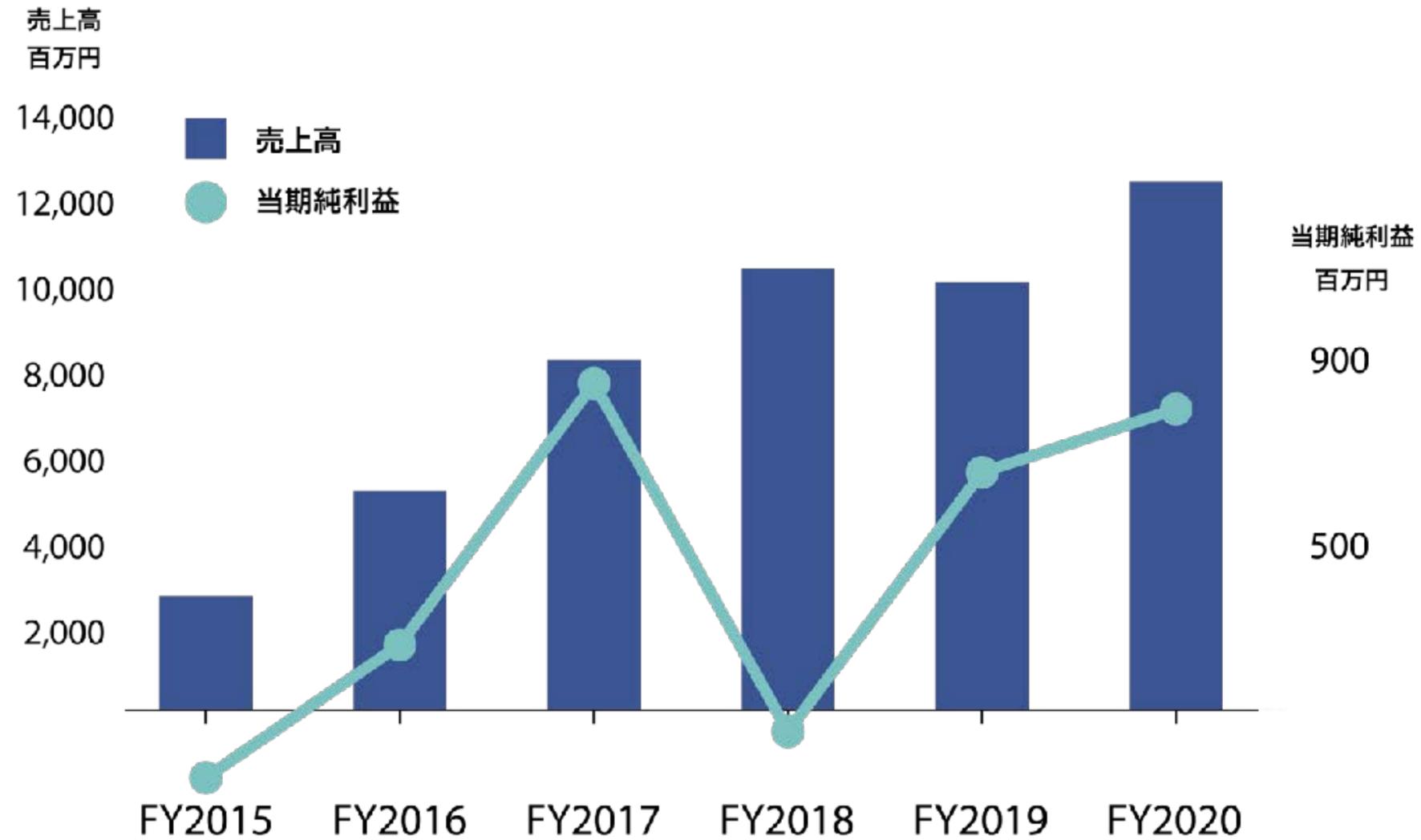
- ・ 2003年に創業者寺尾玄が一人で創業。
- ・ 2010年、最初の家電であるDC扇風機GreenFanを発売。
- ・ 2015年、トースターでキッチン家電参入、売上高を大きく伸長。

製品カテゴリー別売上高



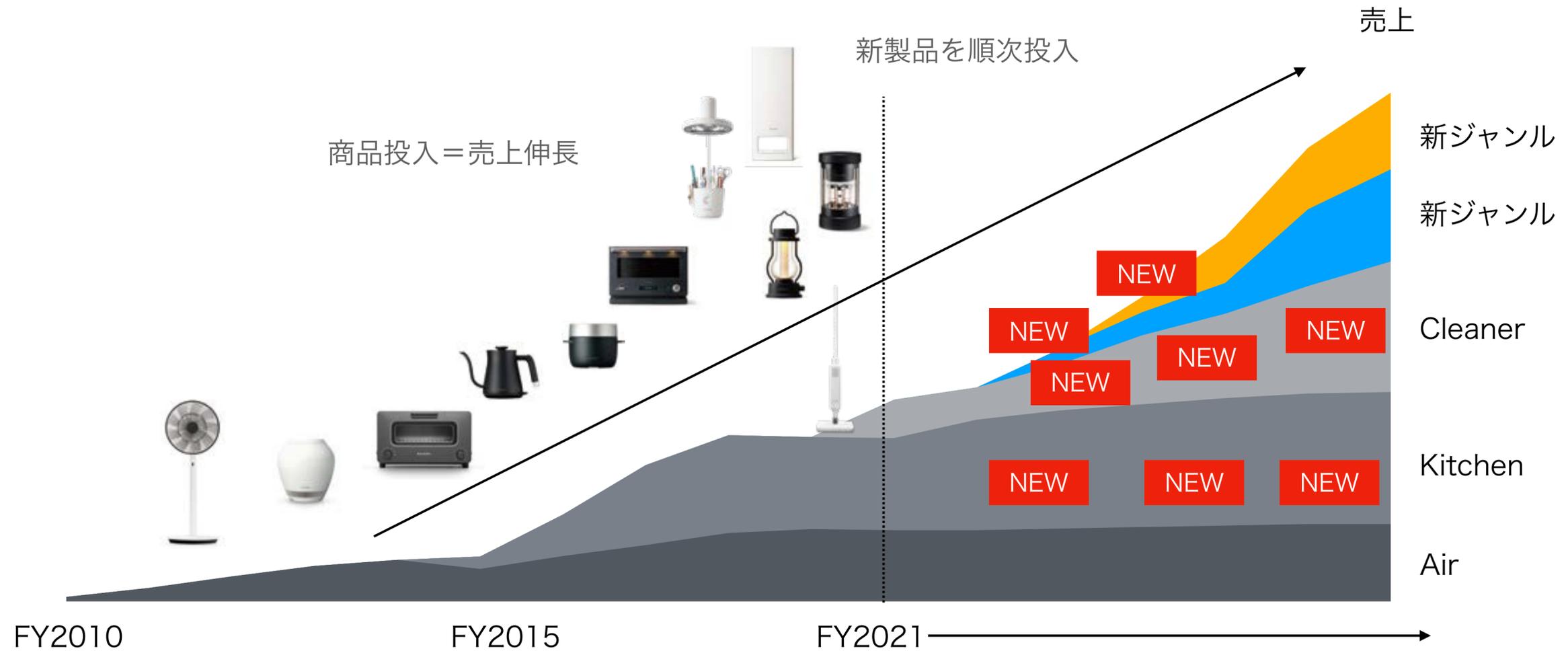
- ・現在まで会社売上を牽引してきた空調関連は、季節物家電にも関わらず現状も売上の約半分を構成している。
- ・キッチン関連はトースターの参入から急激に構成比を拡大。今後もラインナップを拡大して売上を確保していく。
 - ・その他のカテゴリーは照明、スピーカー等の売上。今後クリーナーなどで拡張をしていく。

近年の業績



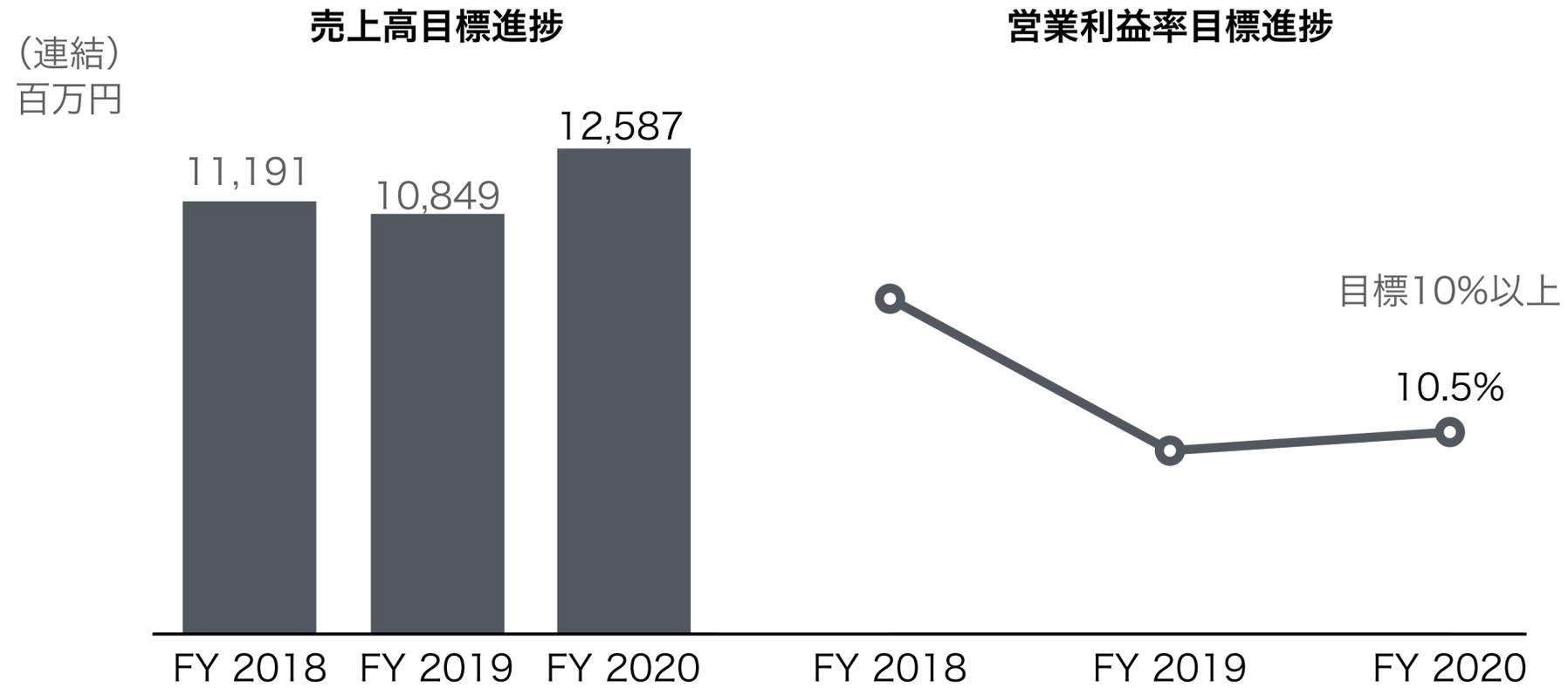
- ・ 2015年からキッチン家電ジャンルで売上を大きく伸ばす。
- ・ 2018年、トースターで20万台規模のリコールを実施。

成長戦略：売上高の計画



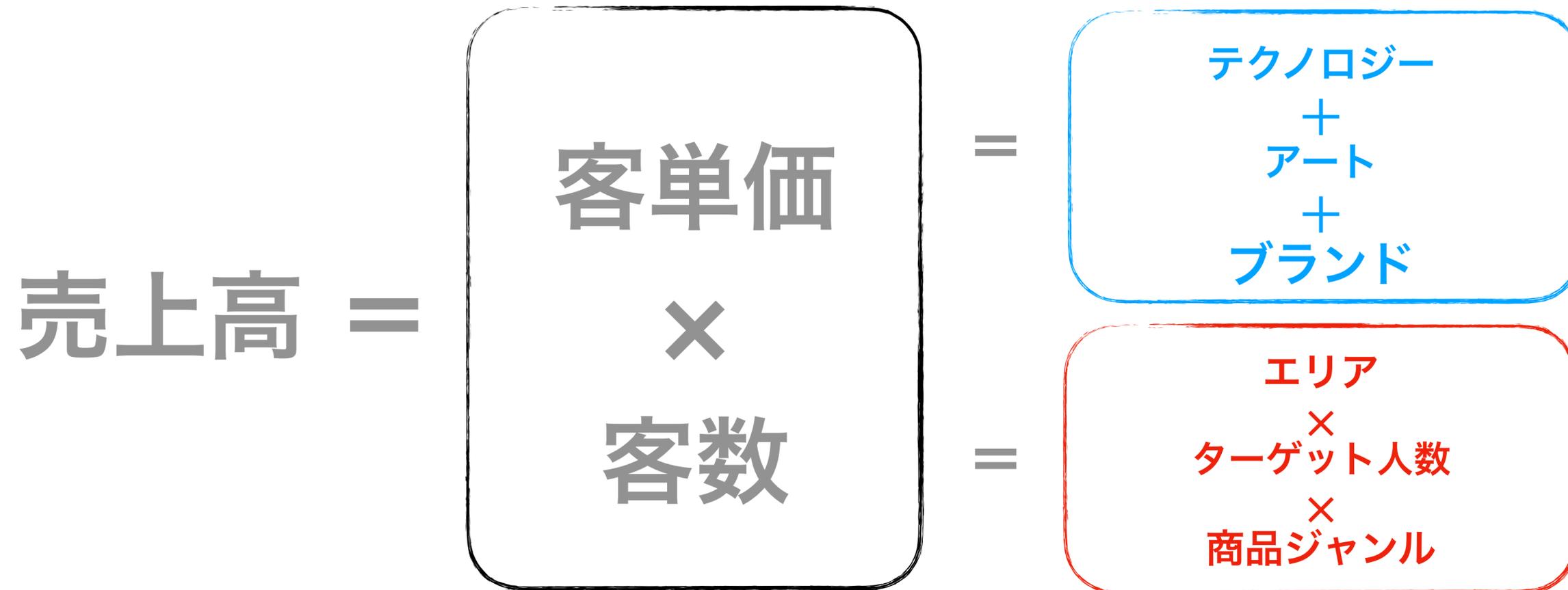
- ・ 新商品市場投入 = 売上高伸長というシンプルなロジックのもと、順次新製品を開発していく。
- ・ 売上高伸長と商品ラインナップ拡大に向け、研究開発費や人材への投資を強化。
- ・ 原価コントロール、自社コミュニケーション力を活かした広告宣伝費のコントロールにより営業利益率10%以上を確保

成長戦略：重要指数



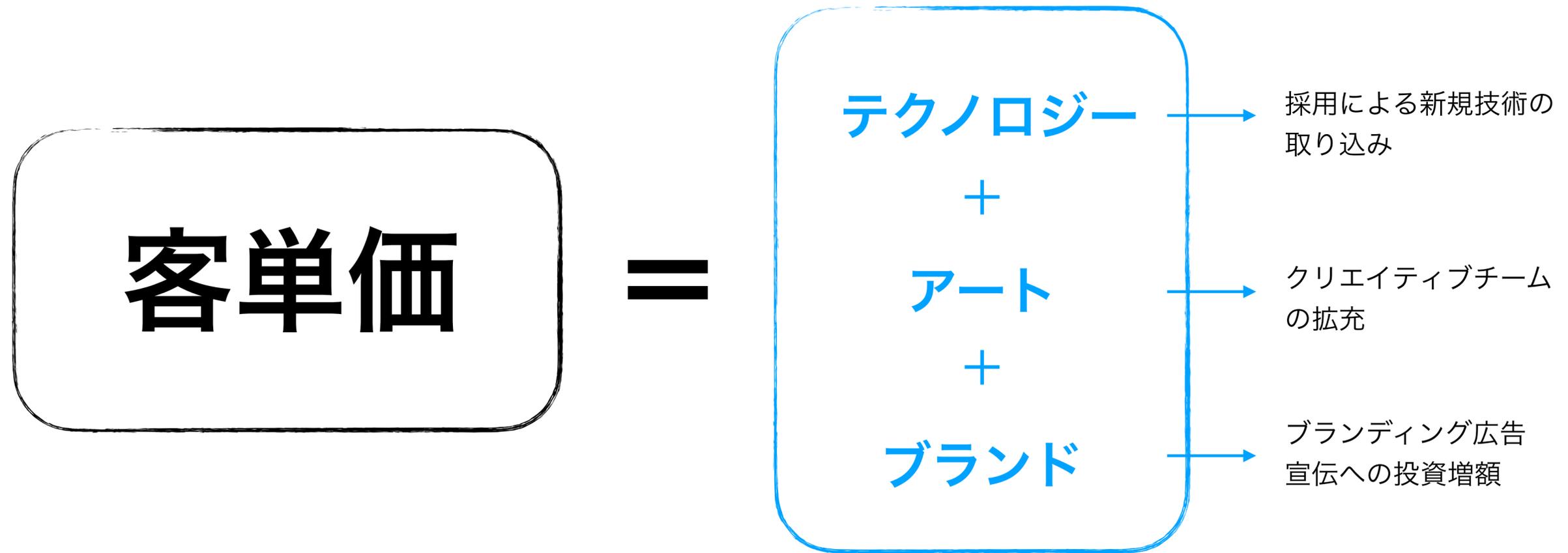
- ・ 当面の最重要指数は売上高。
- ・ 営業利益率は10%以上を目標としつつ、投資を拡大する。

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。

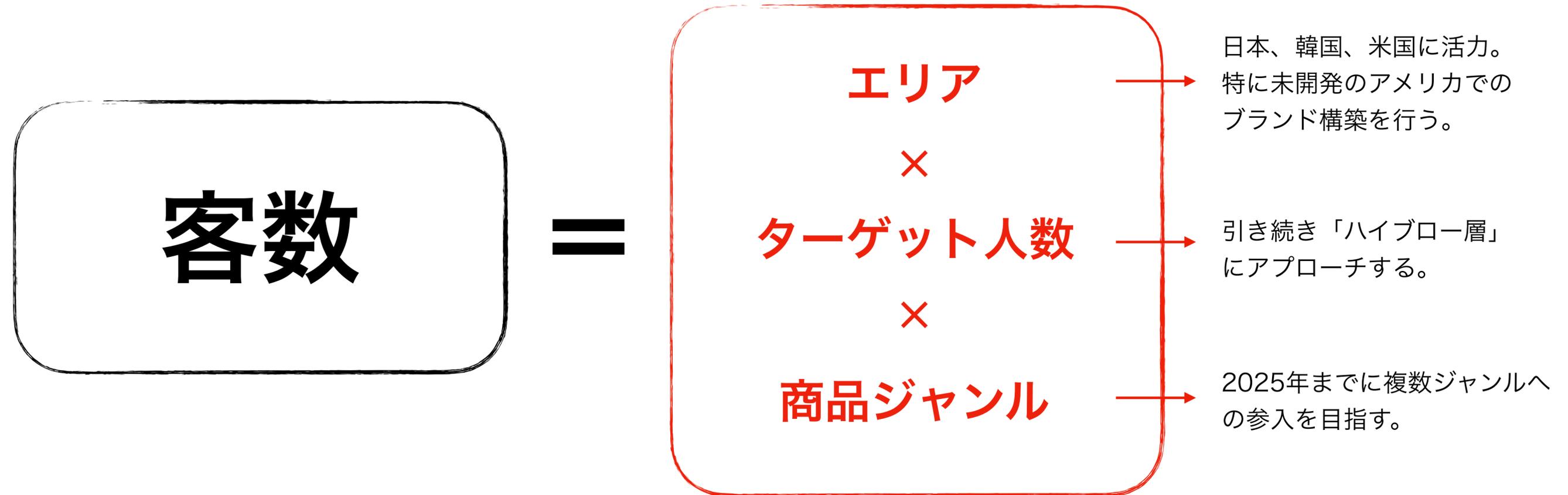
成長戦略：客単価向上計画



- ・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。

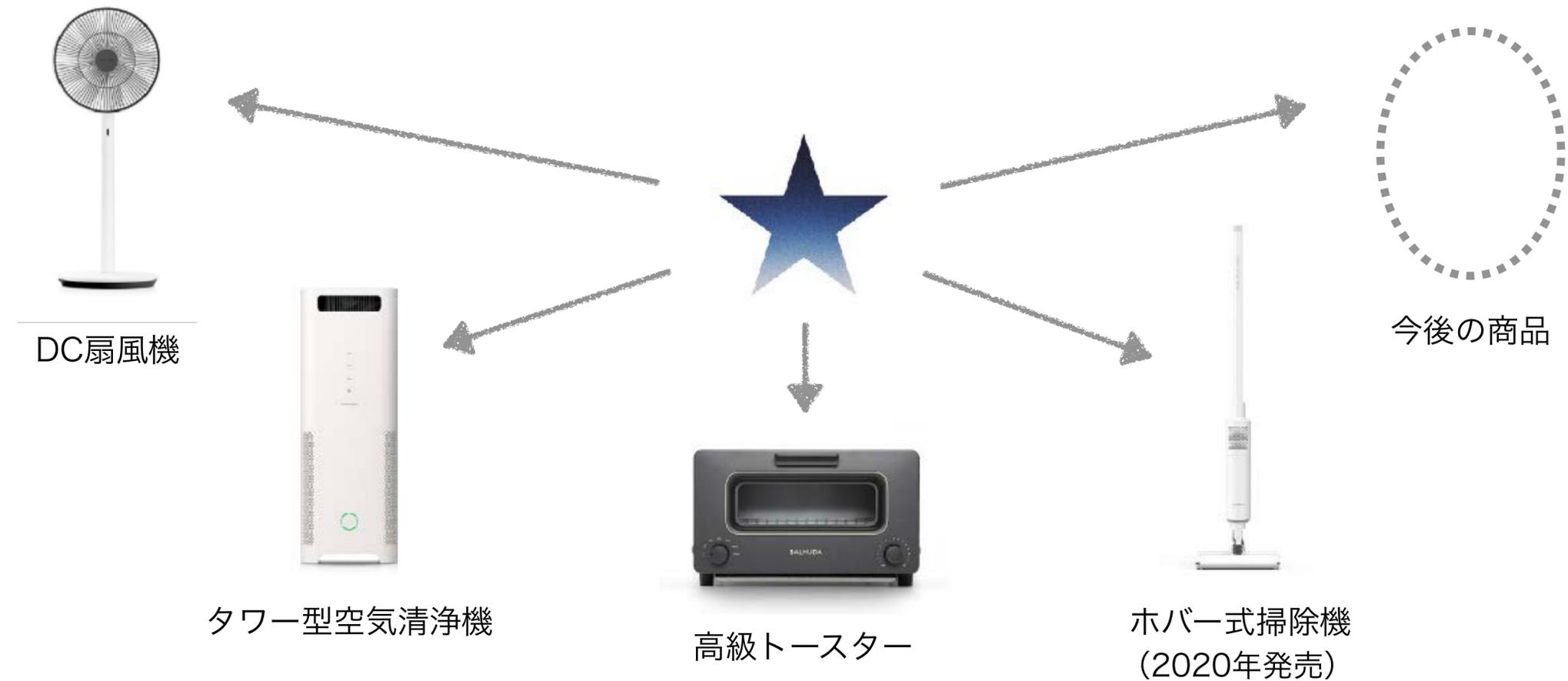
しかし、私たちは、ブランド戦略上最も重要なのは、広告宣伝ではなく、商品であると認識しており、素晴らしい商品の市場投入こそがブランド価値を向上させるもっとも効率の良い方法だと考えている。

成長戦略：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北米の3カ国を重要地域とし、経営資源の集中を行っていく。
- ・ 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。

独自性 1 : 自由なアイデア



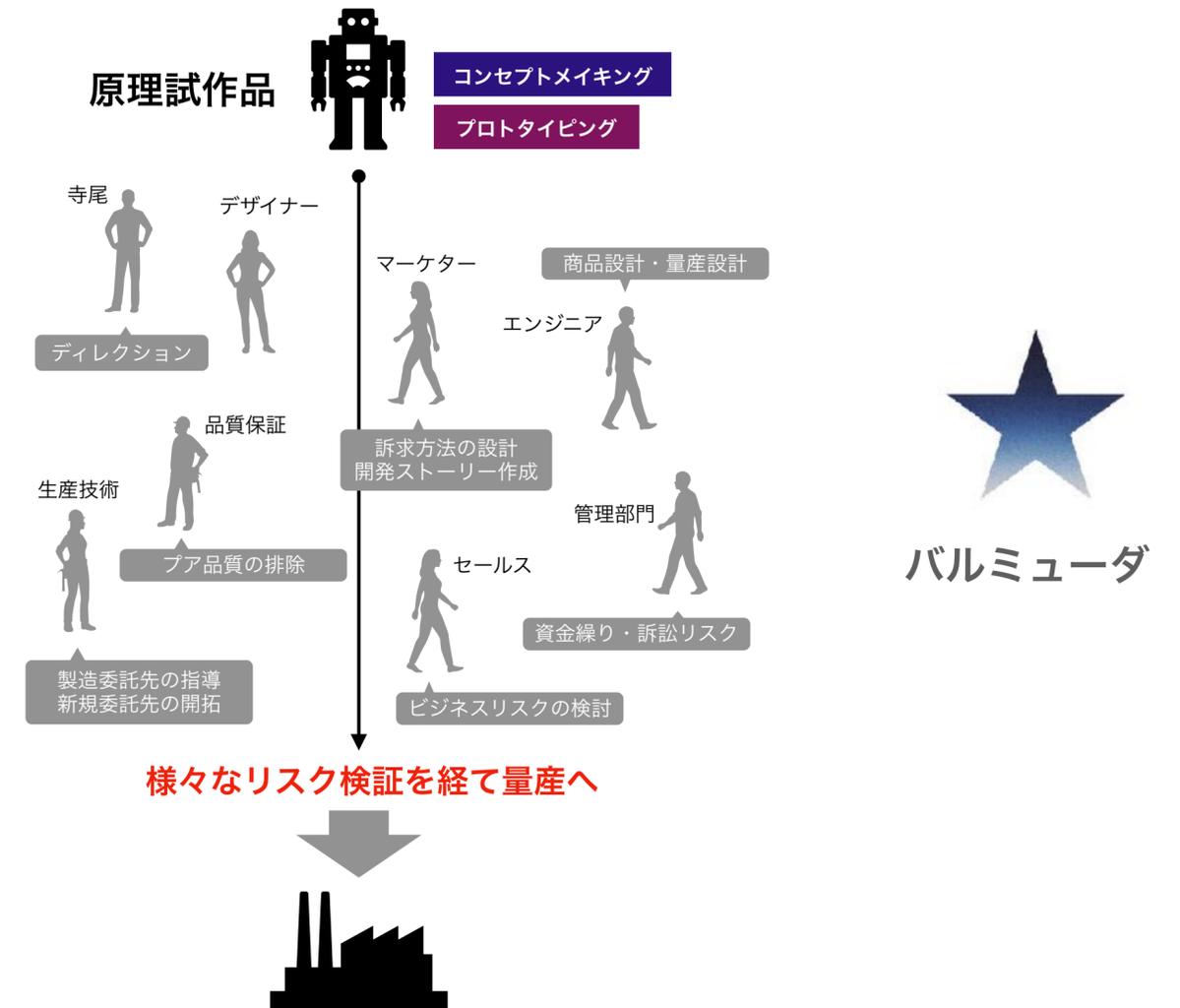
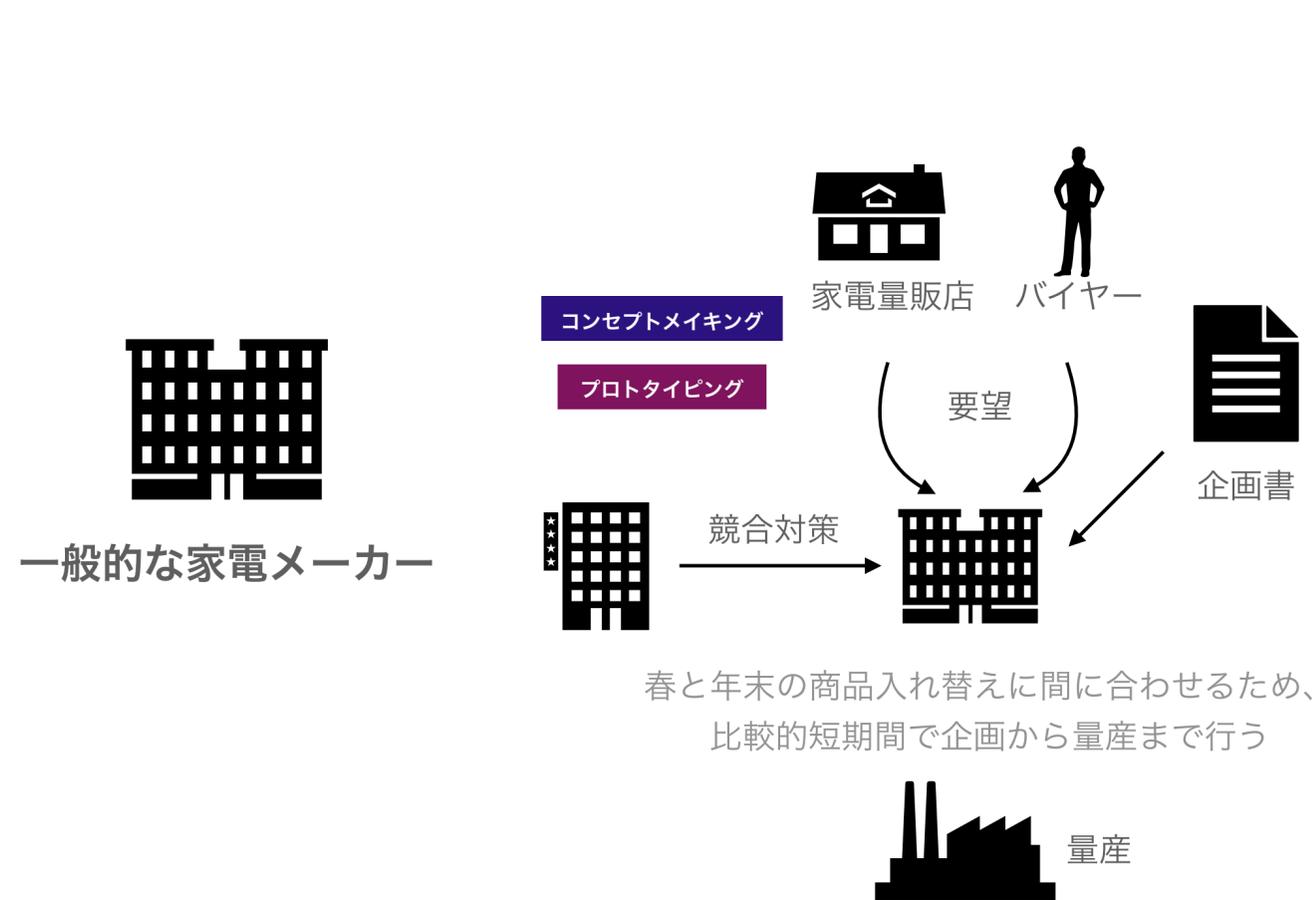
- ・ 当社はその商品づくりにおいて、既成概念にとらわれない自由な発想から始めることを特徴としており、その根源には創業者をはじめとするクリエイティブチームの創造への強い意欲がある。また、世界トップレベルのデザイン力を保持している。
 - ・ 常識を覆すアイデアを、ただの「奇抜」ではなく「社会的な価値」と接続させることが私たちの特徴である。
- いくつかの商品は、これまでなかった商品にも関わらず人々に支持されたので、発売後、市場でサブカテゴリーを作るに至っている。

独自性2：高いコミュニケーション能力



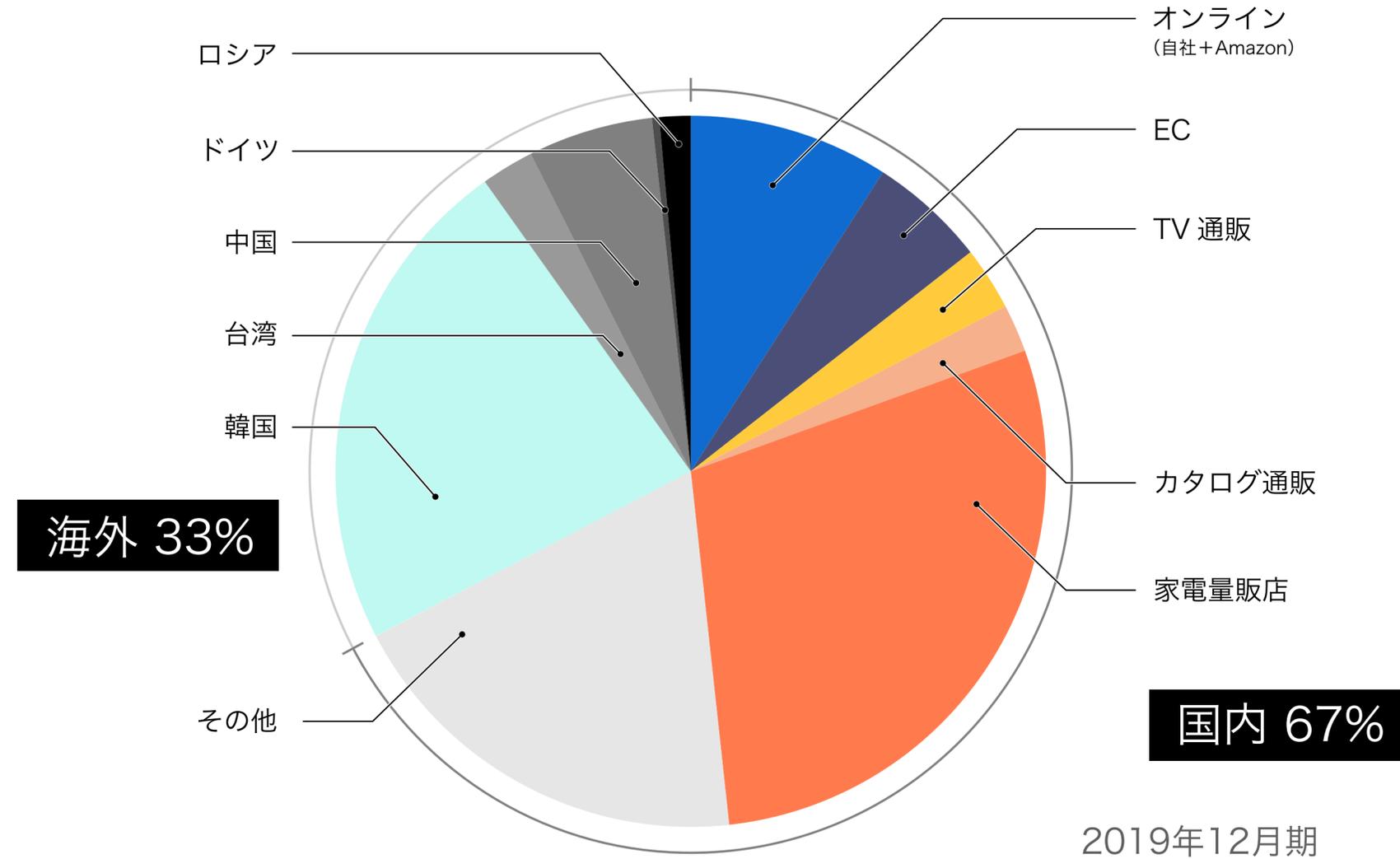
- ・商品は使っていただくために存在していることから、購買行動を創出するための広告宣伝とその表現手法も自社で開発している。
- ・広告代理店などは使わず、コミュニケーション施策は、すべて社内で立案、一部外注も利用しながら、基本的には社内で制作している。
 - ・特に商品そのものではなく、ライフスタイルと接続させた表現手法を確立。大手広告代理店からも注目・引用されており、メーカーの枠を超えた高いコミュニケーション能力を保持している。

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。
- ・ 国内販売は外出自粛等の巣ごもり需要や新製品の発売によりレンジ、トースター、ランタン、空気清浄機等が堅調に推移。
- ・ 海外販売は2019年半ばより悪化していた韓国への輸出環境の影響により前年に比べて減少したものの、現在は改善傾向。

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

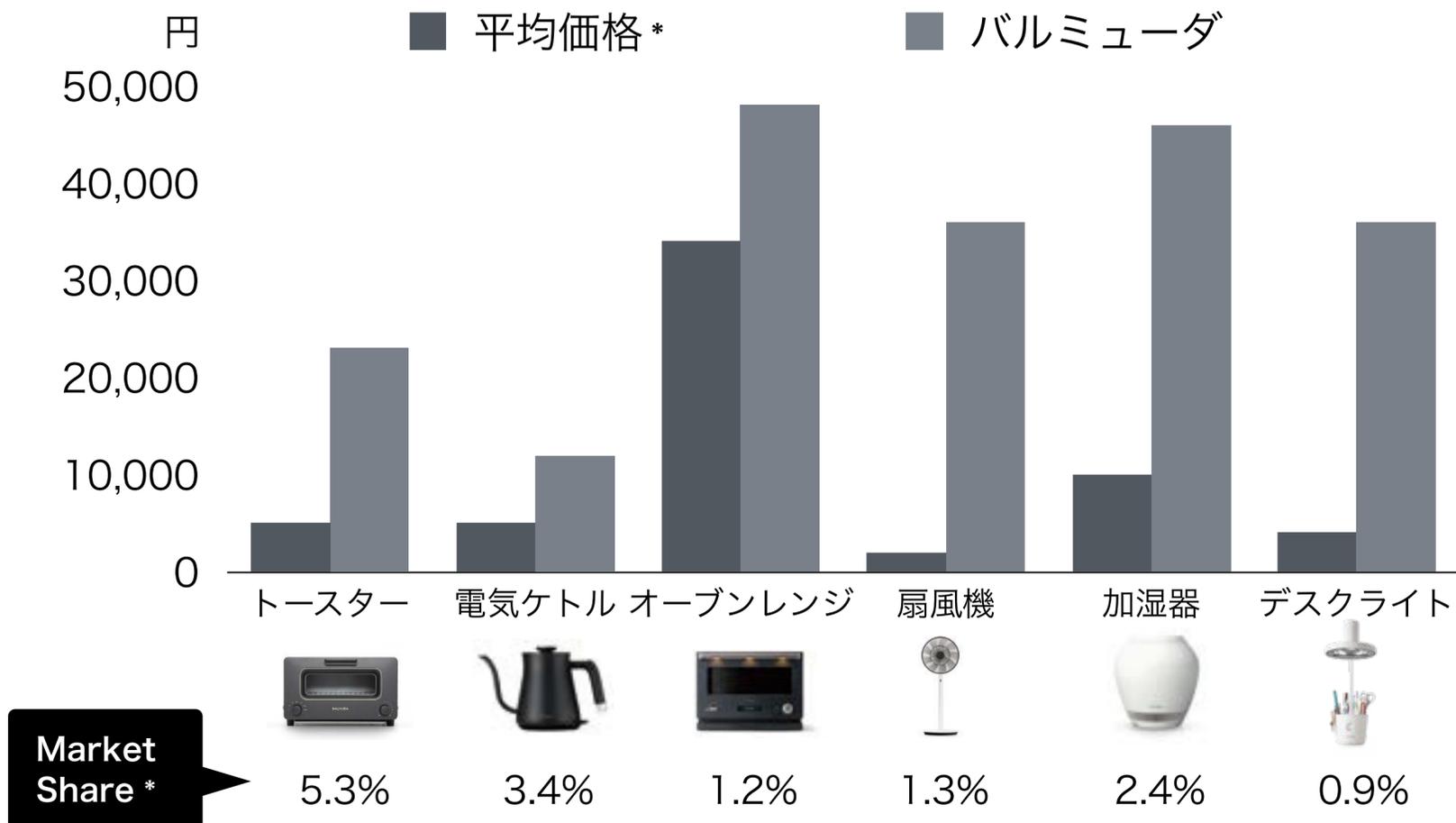
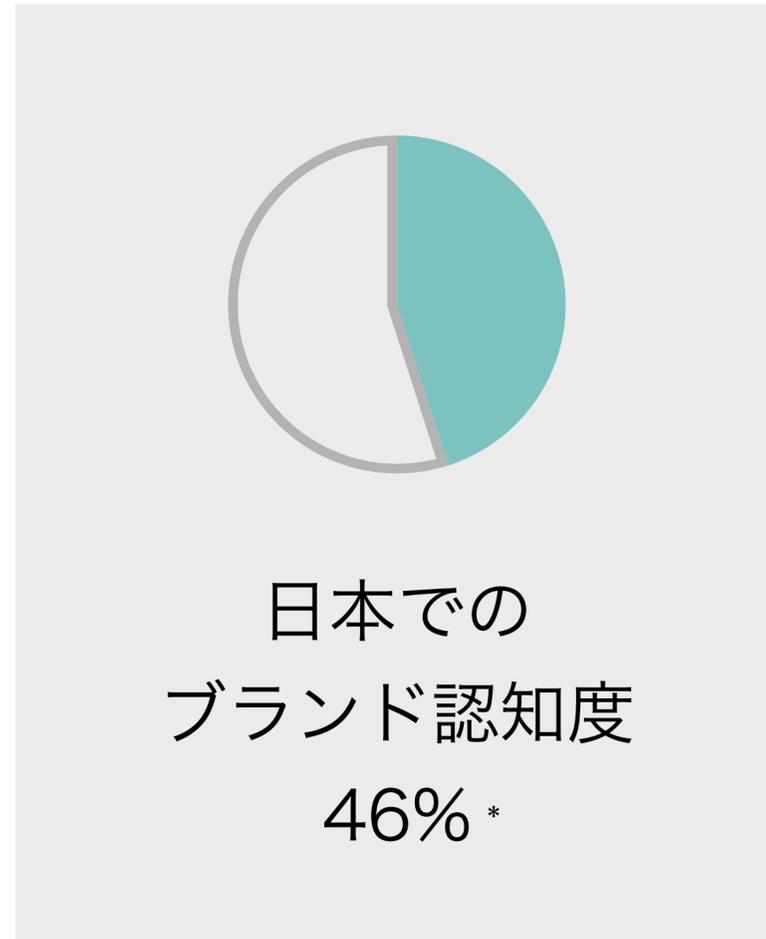
Haier

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

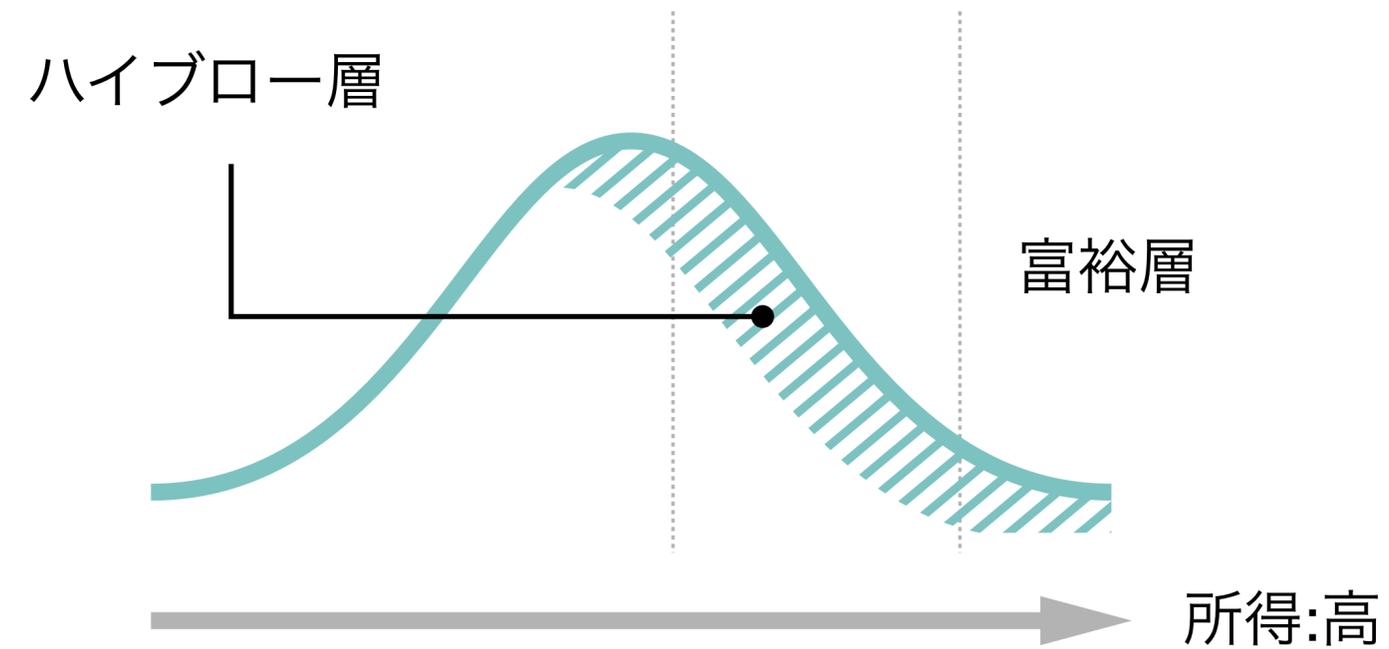
当社のポジション



- ・ 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%。

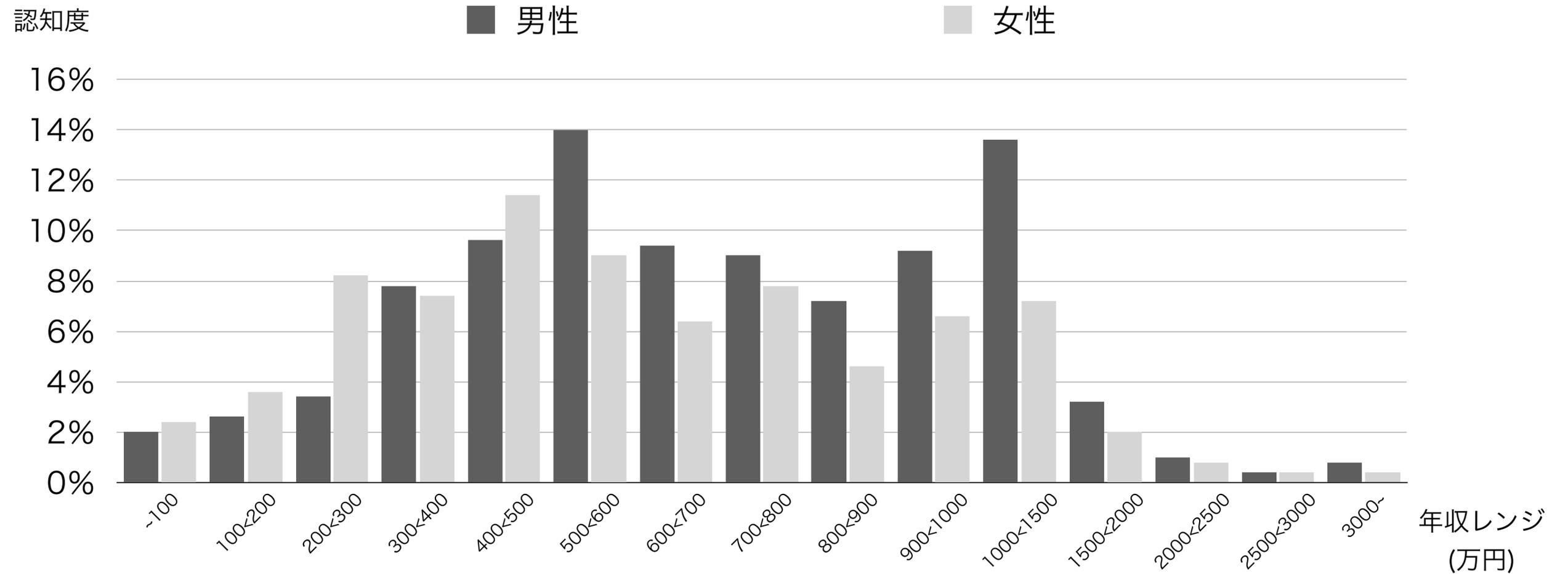
*当社調べ（平均価格、マーケットシェアは2019年実績ベース）

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。

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

私たちの事業



空調家電



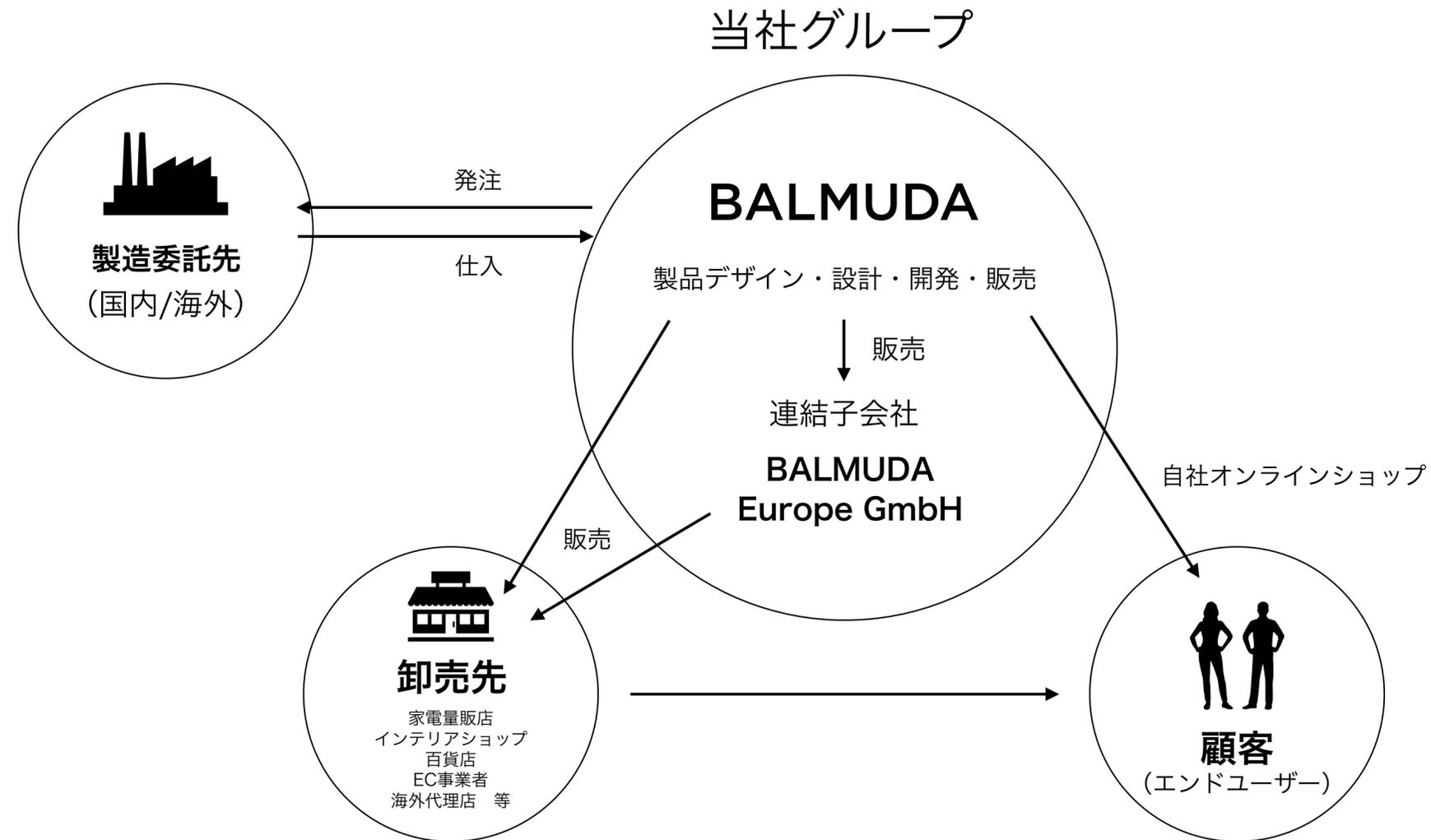
キッチン家電



その他家電

- ・ 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。

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：1,149百万円

役職員数：109名

(役員及び従業員、臨時社員含む、2020年10月31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12月31日時点

免責事項

- ・本書には、当社に関連する見通し、将来に関する計画、経営目標等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、将来の事象等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存しています。
- ・本書は、いかなる有価証券の取得の申し込みの勧誘、売付けの申込み又は買付けの申込みの勧誘（以下「勧誘行為」という）を構成するものでも、勧誘行為を行うためのものでもなく、いかなる契約、義務の根拠となり得るものでもありません。

問い合わせ先

バルミューダ株式会社 管理部 IR担当 ir@balmuda.com

BALMUDA