



2021年5月21日

各 位

会 社 名 バルミューダ株式会社
代 表 者 名 代表取締役社長 寺 尾 玄
(コード：6612 東証マザーズ)
問い合わせ先 取締役管理部長 佐 藤 雅 史
(TEL 050-3733-2595)

(訂正)「2021年12月期 第1四半期決算説明会資料」の一部訂正について

2021年5月13日に開示しました「2021年12月期 第1四半期決算説明会資料」につきまして、一部訂正すべき事項がありましたので、ここにお詫び申し上げますとともに下記のとおりお知らせします。

期

訂正の箇所

- 1.P 5,7,8,9,10 (訂正前) Q-o-Q (訂正後) Y-o-Y
- 2.P21 注記部分 (訂正前) NAVAER VIBE (訂正後) NAVER VIBE
- 3.修正した箇所に下線を付した「2021年12月期 第1四半期決算説明会資料」を次ページ以降に添付します。

以 上

BALMUDA

バルミューダ株式会社

2021年12月期 第1四半期 決算説明会

2021年5月13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。

2021年12月期 第1四半期決算説明資料

2021年12月期 第1四半期決算 (サマリー)

売上高	37.0億円	^{Y-o-Y} (+92.7%)	↑
営業利益	4.5億円	(+431.4%)	↑
営業利益率	12.3%	(+7.8p)	↑

2021年12月期 第1四半期決算 (トピック)

巣籠もりによる堅調な家電需要の継続

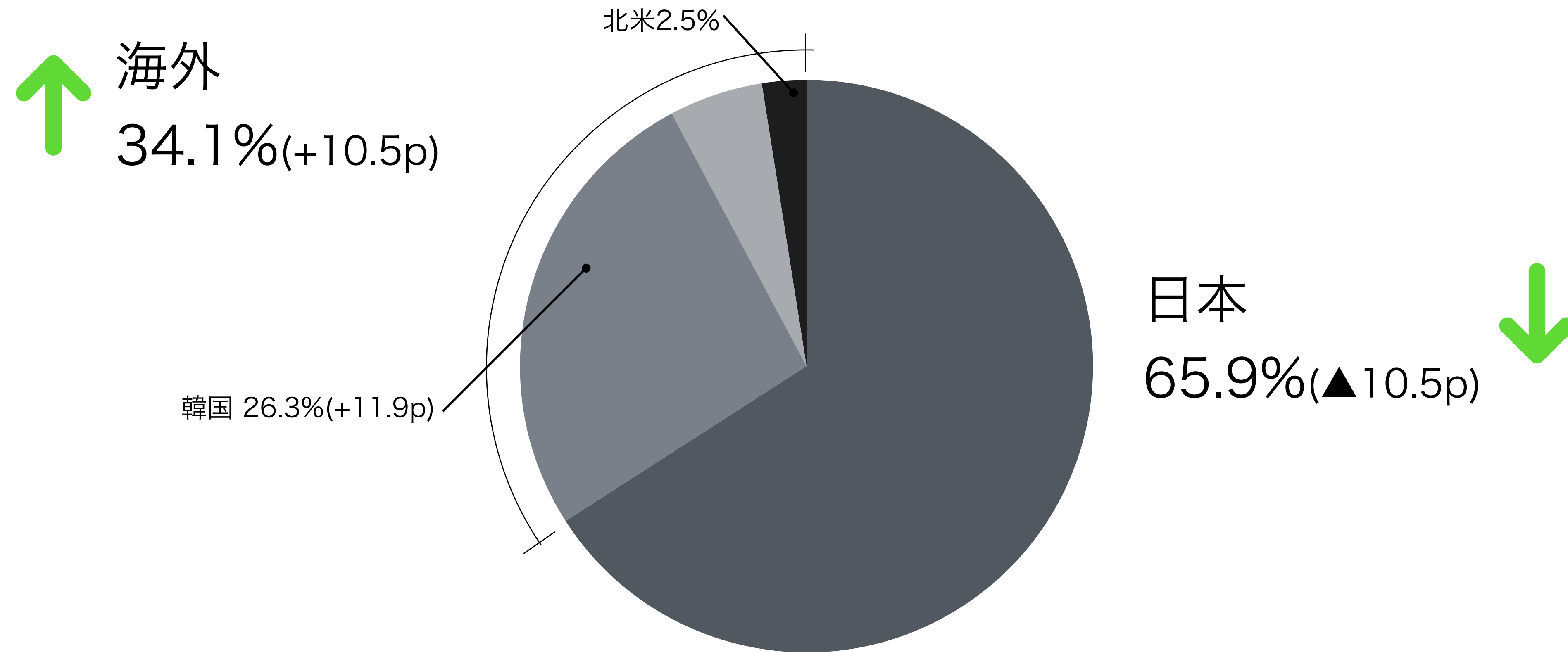
韓国への輸出環境のさらなる改善

「BALMUDA The Cleaner 専用ノズルセット」を発売

アメリカメディアによるアワードを3件*受賞

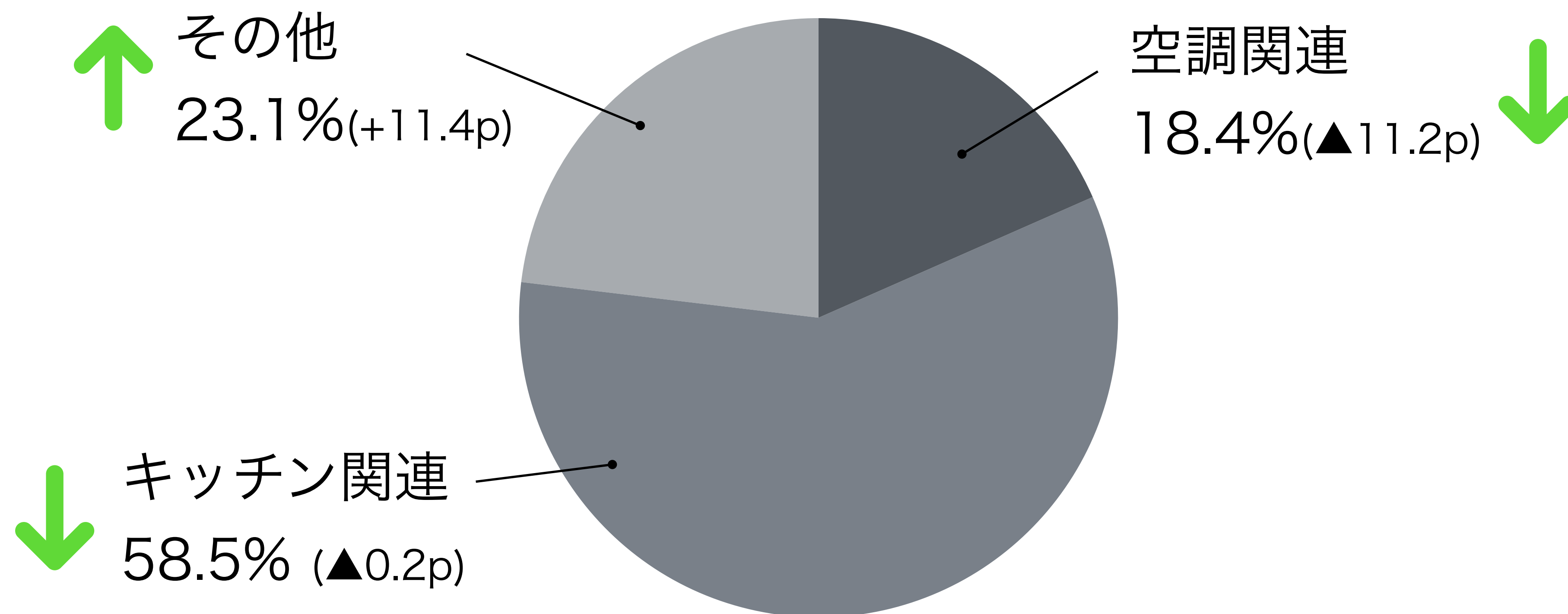
*Esquire 「The 2021 Esquire Home Design Awards」 / Men's Health 「The 2021 Men's Health Kitchen Awards」
/ Architectural Digest 「Architectural Digest's 2021 Great Design Awards (Kitchen & Bath)」

2021年12月期 第1四半期決算 (地域別販売シェア) Y-o-Y



2021年12月期 第1四半期決算

(製品カテゴリー別販売シェア) Y-o-Y



2021年12月期 第1四半期決算

(売上高総利益率・販管費率)

売上高総利益率	42.3%	^{Y-o-Y} (+0.3p)	↑
売上高販管費率	30.0%	(△7.5p)	↓

2021年12月期 第1四半期決算 (主な販管費)

		<u>Y-o-Y</u>	
人件費	2.7億円	(+23.6%)	↑
広告宣伝費	1.1億円	(+77.7%)	↑
試験研究費	0.6億円	(△15.6%)	↓

2021年12月期 第1四半期決算

(主な財政状態)

		対前期末	
現金及び預金	44.1億円	(▲0.9%)	↓
商品及び製品	15.1億円	(+19.1%)	↑
有形固定資産	4.3億円	(▲4.0%)	↓
純資産	55.1億円	(+15.9%)	↑

携帯端末事業（5Gスマートフォン開発及び販売）参入

携帯端末事業（5Gスマートフォン開発及び販売）参入 （サマリー）

- ・ 当社として新たなジャンルとなる携帯端末事業へ参入
- ・ 販売開始時期は2021年11月以降を予定
- ・ 製造パートナーは京セラ株式会社、当モデルは、国内通信事業者としてはソフトバンク株式会社のみでの取扱い
- ・ SIMフリーモデルの販売も計画

*詳細は本日開示致しました「携帯端末事業（5Gスマートフォン開発及び販売）参入のお知らせ」をご覧ください。

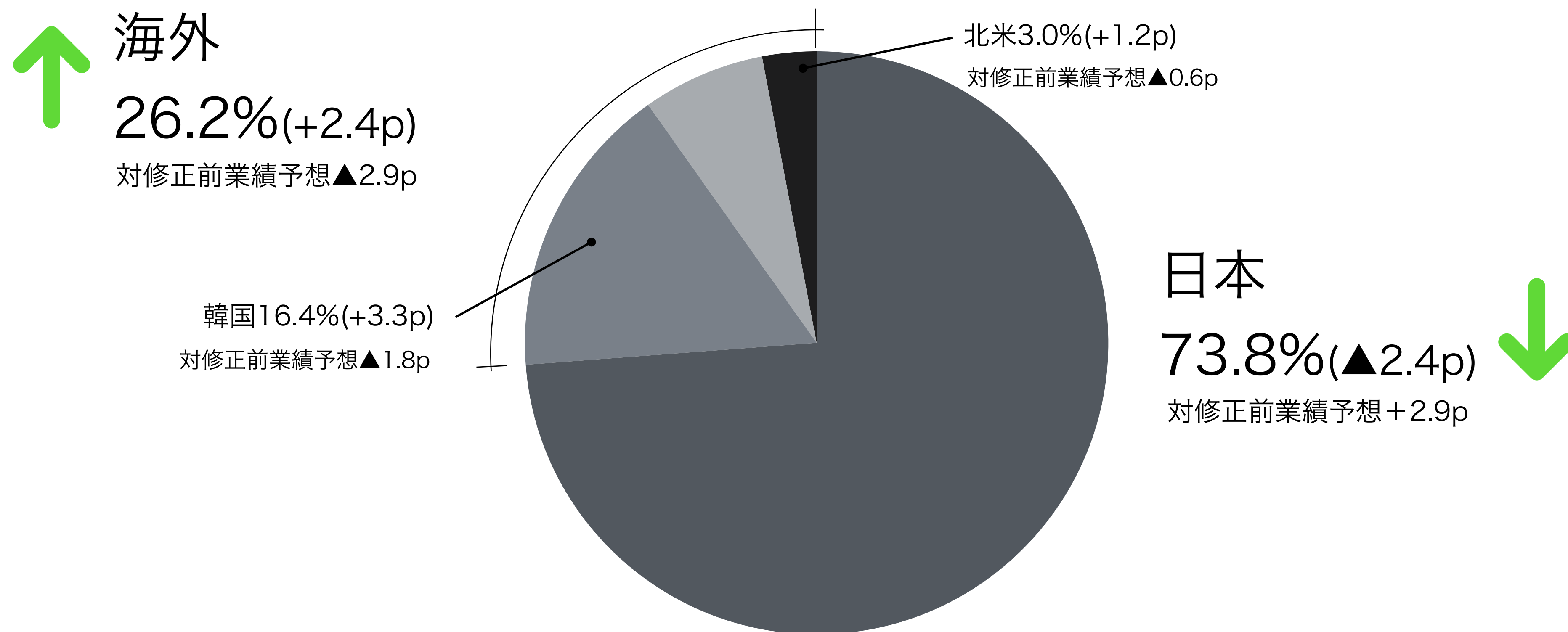
2021年12月期 通期業績予想資料

2021年12月期 業績予想の前提 (業績予想修正後) (サマリー)

		Y-o-Y
売上高	181.0億円	(+43.8%) 対修正前業績予想+21.8%
営業利益	14.5億円	(+10.1%) 対修正前業績予想+7.4%
営業利益率	7.9%	(▲2.6p) 対修正前業績予想▲1.2%

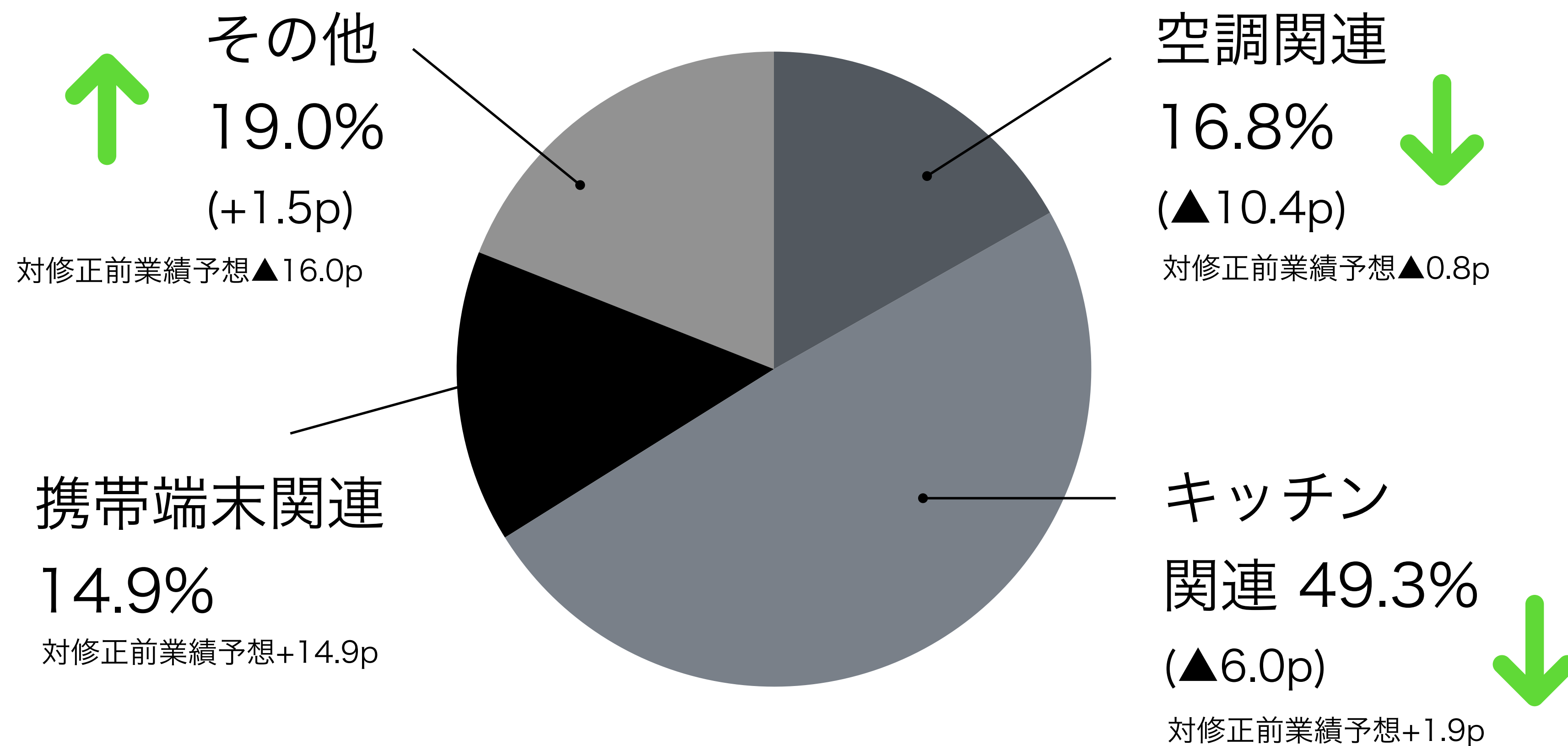
2021年12月期 業績予想の前提（業績予想修正後）

(地域別販売シェア) Y-o-Y



2021年12月期 業績予想の前提（業績予想修正後）

（製品カテゴリー別販売シェア） Y-o-Y



2021年12月期 業績予想の前提（業績予想修正後）

（売上高総利益率・販管費率）

売上高総利益率 42.0% ^{Y-o-Y} (▲1.3p) ↓
対修正前業績予想▲0.3p

売上高販管費率 34.0% (+1.1p) ↑
対修正前業績予想+0.8p

2021年12月期 業績予想の前提 (業績予想修正後) (主な販管費)

		Y-o-Y	
人件費	12.6億円	(+11.3%)	↑
		対修正前業績予想+2.2%	
広告宣伝費	8.7億円	(+88.4%)	↑
		対修正前業績予想+43.7%	
試験研究費	13.1億円	(+234.2%)	↑
		対修正前業績予想+103.2%	

ご参考資料

2021年12月期 第1四半期決算 (トピック)

昨年後半から復調してきた韓国への輸出環境のさらなる改善



*1



*2

*カカオのライブサービスを使用したショッピングライブ"KAKAO Shopping Live"での販売画面 (*1) 及びNAVERが運営している音楽ストリーミングサービス"NAVER VIBE"でのキャンペーン画像 (*2) をLimotech Korea Co.,Ltd.より提供。

2021年12月期 第1四半期決算 (トピック)

ホバー式クリーナー「BALMUDA The Cleaner 専用ノズルセット」を発売



独自に開発した5種類の専用ノズルで、気になる場所を徹底的にきれいにすることができます。布団・ソファなどのファブリックをはじめ、高い場所やデスク、車内、窓のサッシなどさまざまなシーンに対応。すみずみまで行き届いた心地よい掃除を実現します。

2021年12月期 第1四半期決算 (トピック)

北米メディアでのアワードを初受賞

Esquire 「The 2021 Esquire Home Design Awards」

アメリカの大手出版社ハースト社が1986年に創刊したアメリカのメンズライフスタイル誌で発行部数は76万部を誇る。アメリカのほか、ヨーロッパ、アジアなど30カ国以上で展開されている。今回の「The 2021 Esquire Home Design Awards」受賞は、数百以上もの製品のなかからEsquire編集部員らが独自のリサーチによって受賞製品を選出。BALMUDA The Toasterは「キッチン」カテゴリーで受賞しました。

Men's Health 「The 2021 Men's Health Kitchen Awards」

1986年にハースト社によって創刊されたアメリカのメンズライフスタイルメディア。アメリカのニューススタンドで最もよく売れているメンズ誌で発行部数は180万部を誇る。「The 2021 Men's Health Kitchen Awards」は食のオスカーとも呼ばれ、2016年より毎年実施されているアワード。コロナの影響により家で料理をする機会が増えたというアメリカにおける現在のトレンドに合わせ、「The Good-to-Haves」カテゴリーで受賞しました。

Architectural Digest 「Architectural Digest's 2021 Great Design Awards (Kitchen & Bath)」

アメリカの大手出版社コンデナスト社が発行する1920年創刊のインテリアデザイン誌で80万部の発行部数を誇る。「AD's 2021 Great Design Awards」はArchitectural Digestの編集部員ら独自のリサーチによってアイテムを選出。BALMUDA The Potは「Rustic Re-refined」カテゴリーにおいて受賞しました。

参考：アメリカにおける市況

リサーチ会社HUNTER社によると、54%のアメリカ人がコロナのパンデミック期間にこれまでより多くの時間を家での料理に割いているというリサーチ結果が出ており、そのようなマーケット状況の中、2020年4月より米国にて展開を開始致しました。さらにアメリカ人の51%がその傾向がポストコロナでも継続するだろうと答えており、今回BALMUDA The Toaster、BALMUDA The Potが各メディアで賞を受賞することになりました。メディアや業界インフルエンサーから、完璧なトーストが楽しめる商品として、そのデザイン性と共に高い評価を受けています。

連結損益計算書

単位：百万円

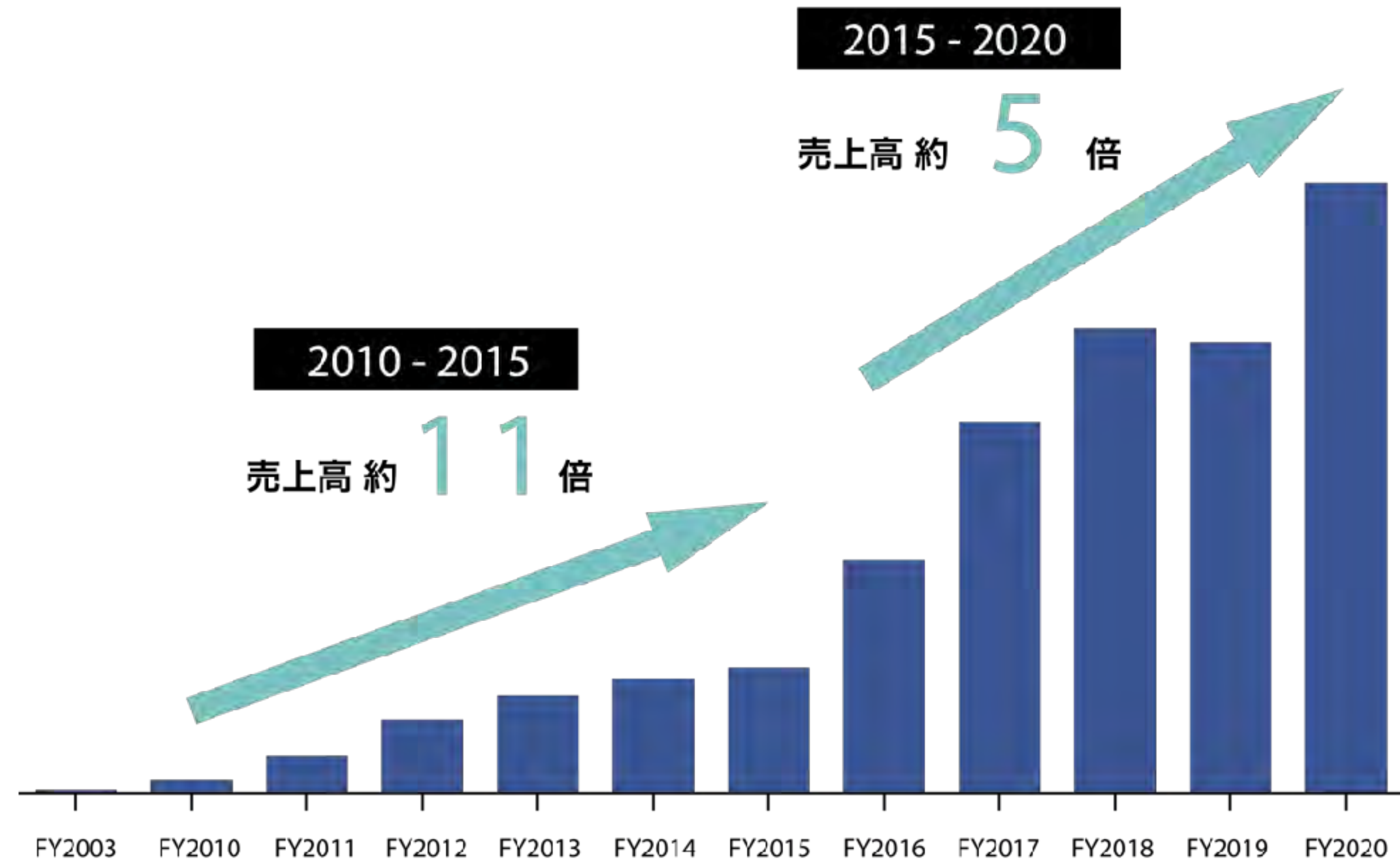
	FY2020 1Q	FY2021 1Q	備考
売上高	1,921	3,702	
売上原価	1,114	2,136	
売上総利益	806	1,565	
(販売費及び一般管理費)	721	1,111	
(人件費)	221	273	
(広告宣伝費)	64	114	
(試験研究費)	74	63	
営業利益	85	454	
経常利益	75	462	
親会社株主に帰属する四半期純利益	55	301	
1株当たり四半期純利益	8.53円	36.99円	

連結貸借対照表

単位：百万円

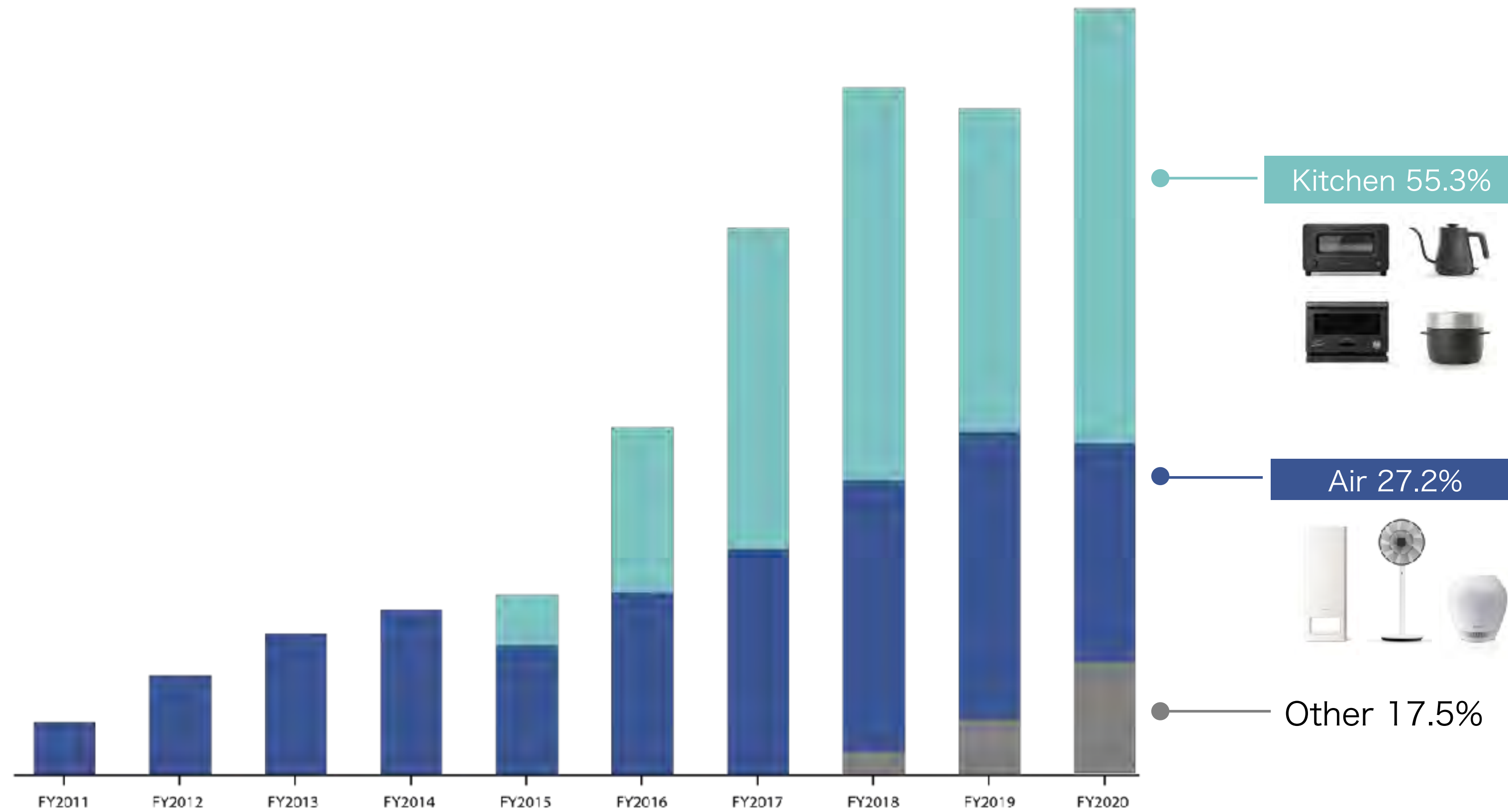
	FY2020	FY2021 1Q	備考
資産合計	9,113	8,967	
流動資産			
(現金及び預金)	4,452	4,414	
(売掛金)	2,278	1,866	
(商品及び製品)	1,271	1,514	
固定資産			
有形固定資産	455	437	
無形固定資産	125	219	基幹システム及び新製品開発等
負債合計	4,353	3,452	
流動負債			
(買掛金)	1,476	1,111	
(短期借入金)	300	300	
(1年内長期借入金)	367	649	
(製品保証引当金)	330	363	
固定負債			
(長期借入金)	479	292	
純資産合計	4,760	5,515	オーバーアロットメント及び新株予約権の行使に伴う新株発行等
負債純資産合計	9,113	8,967	

売上高推移と沿革トピックス



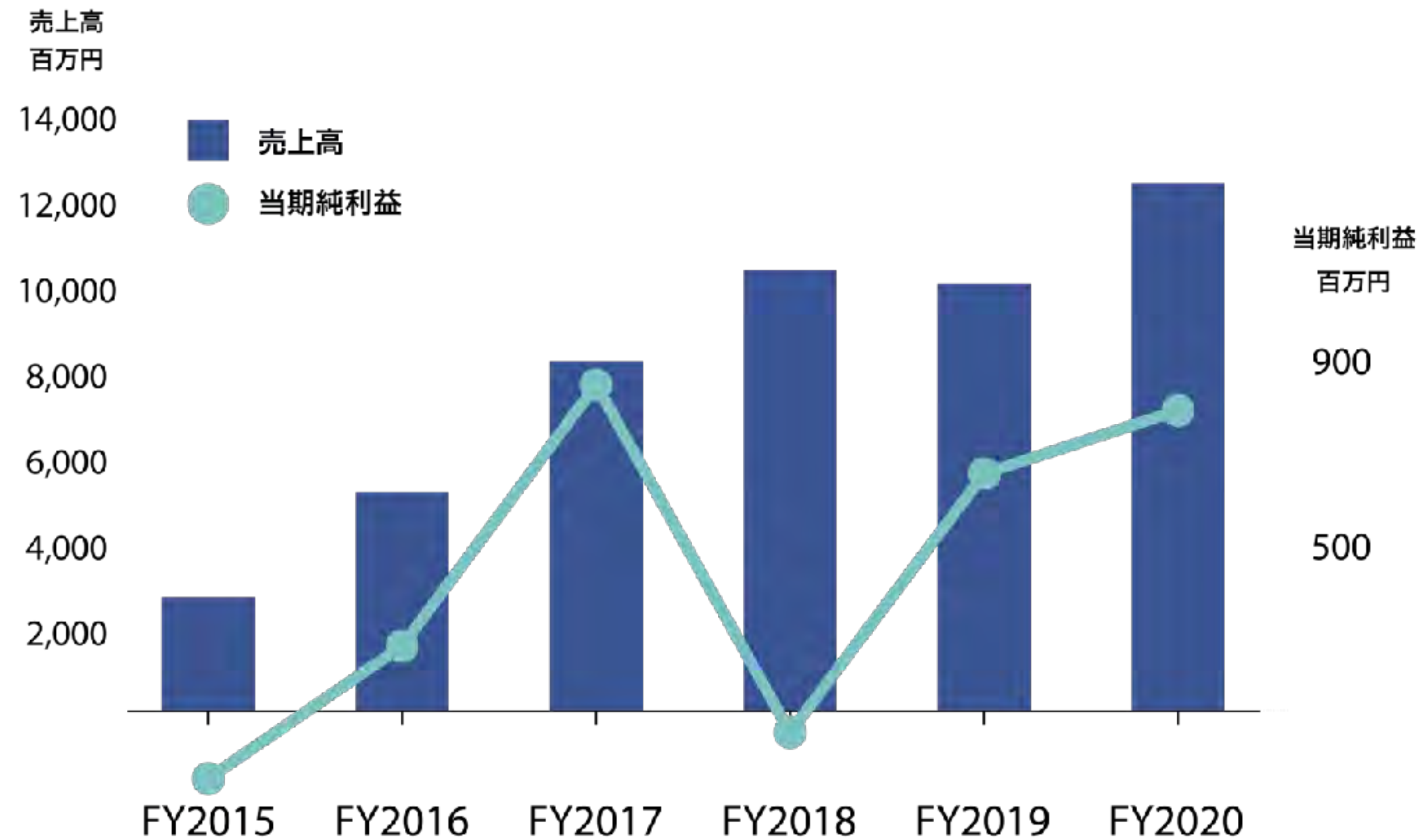
- ・ 2003年に創業者寺尾玄が一人で創業。
- ・ 2010年、最初の家電であるDC扇風機GreenFanを発売。
- ・ 2015年、トースターでキッチン家電参入、売上高を大きく伸長。

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。

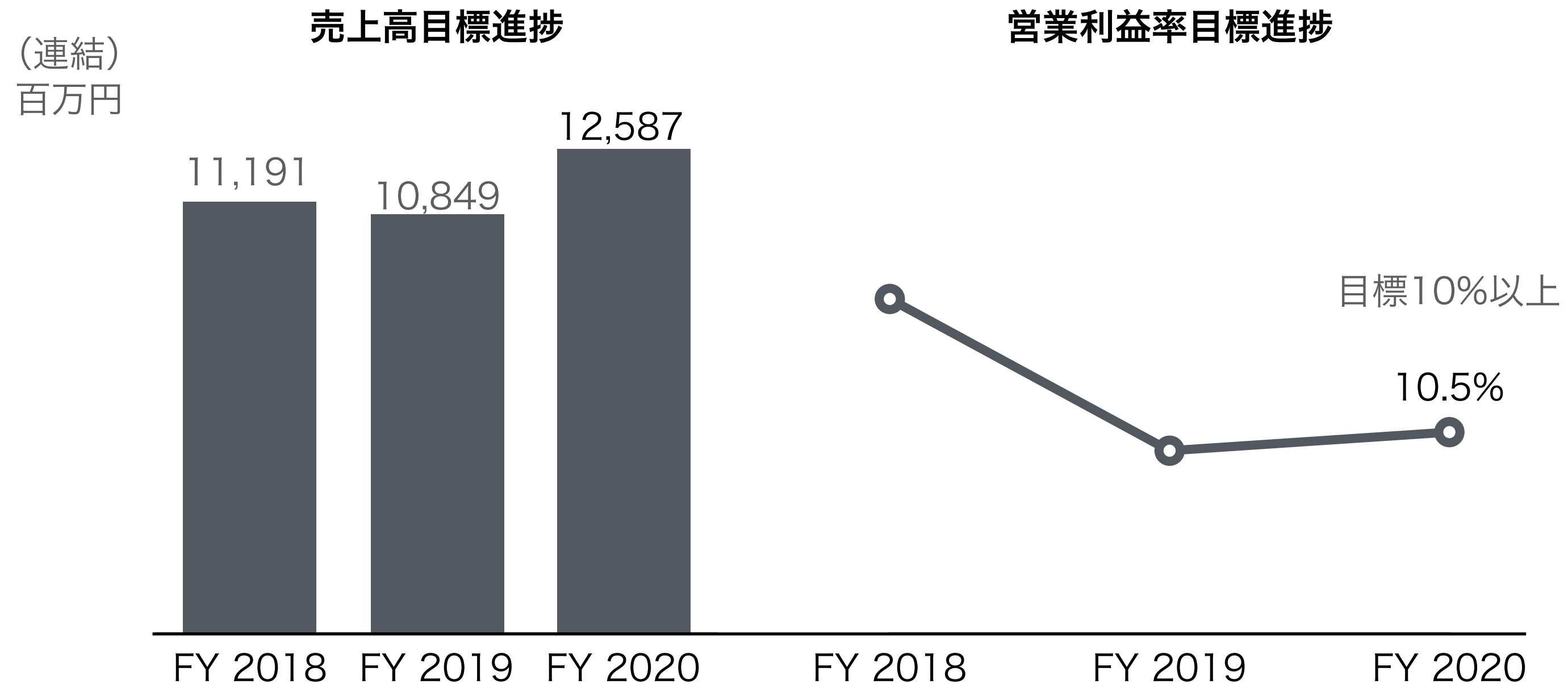
成長戦略：売上高の計画



*新製品の発売時期を確約するものではありません。

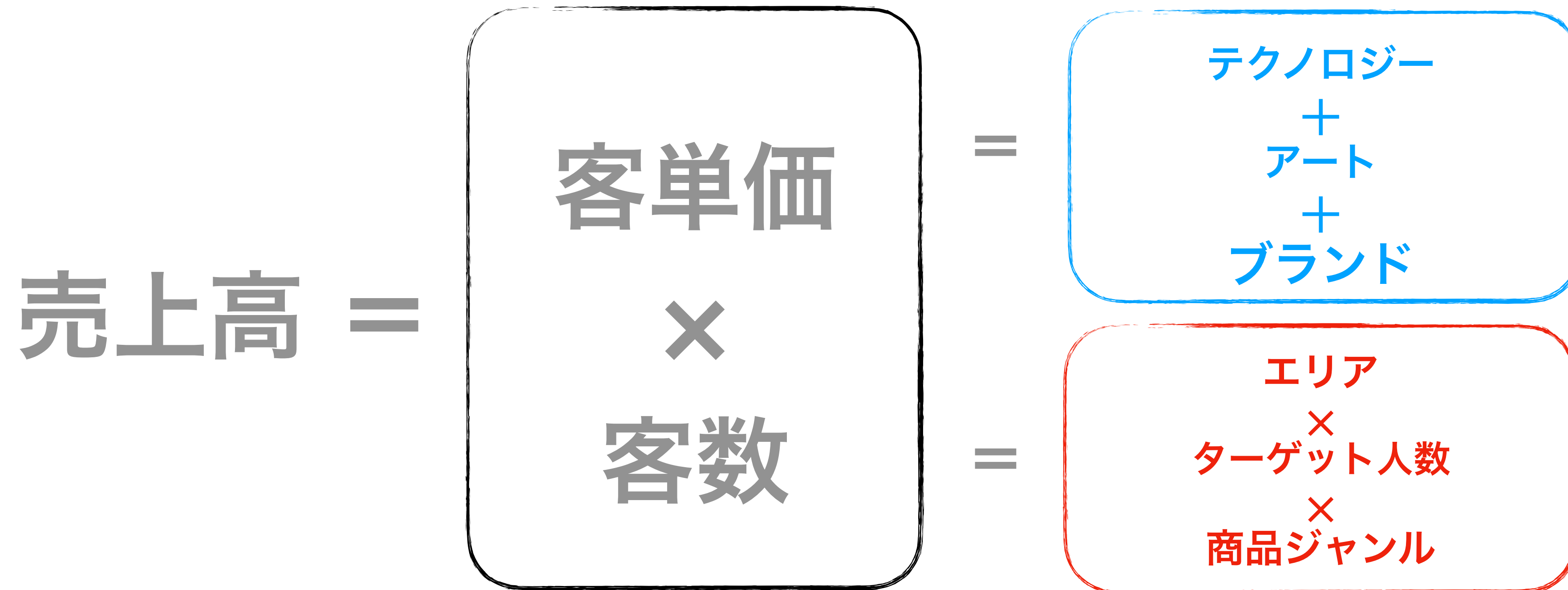
- ・ 新商品市場投入 = 売上高伸長というシンプルなロジックのもと、順次新製品を開発していく。
 - ・ 売上高伸長と商品ラインナップ拡大に向け、研究開発費や人材への投資を強化。
- ・ 原価コントロール、自社コミュニケーション力を活かした広告宣伝費のコントロールにより営業利益率10%以上を確保
- ・ 自由な発想と量産能力により、将来的には小型家電以外の領域にも積極的に展開していく。

成長戦略：重要指数



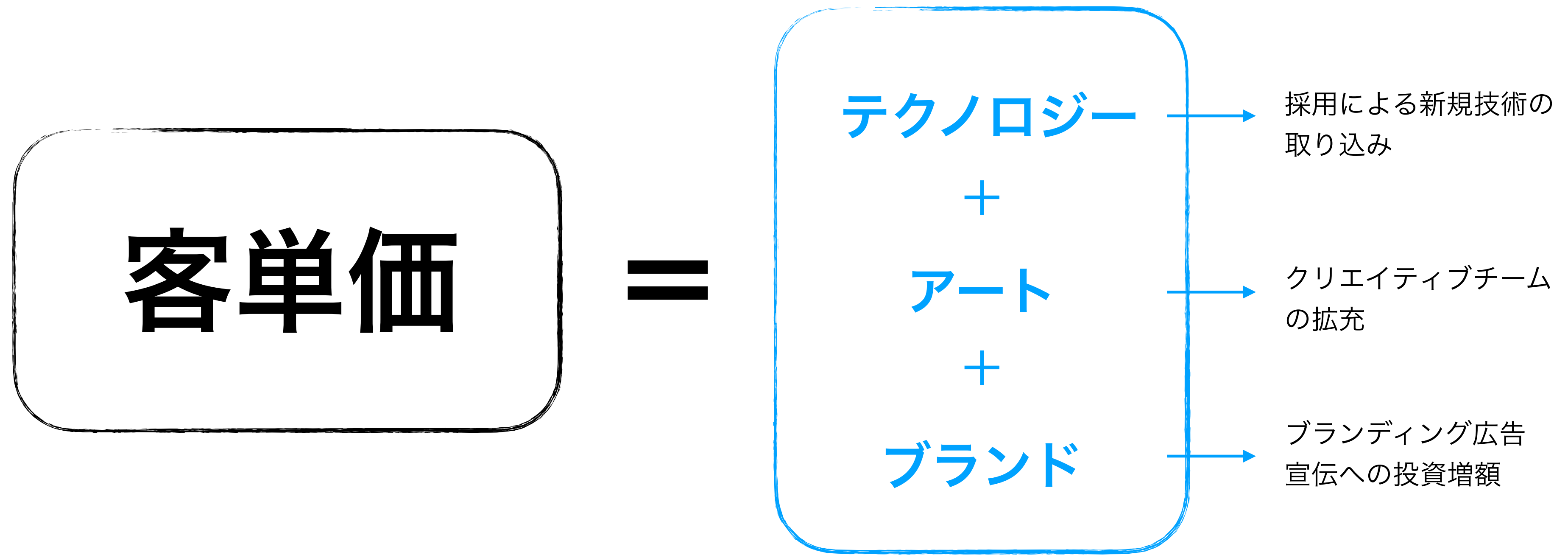
- ・ 当面の最重要指数は売上高。
- ・ 営業利益率は10%以上を目標としつつ、投資を拡大する。

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。

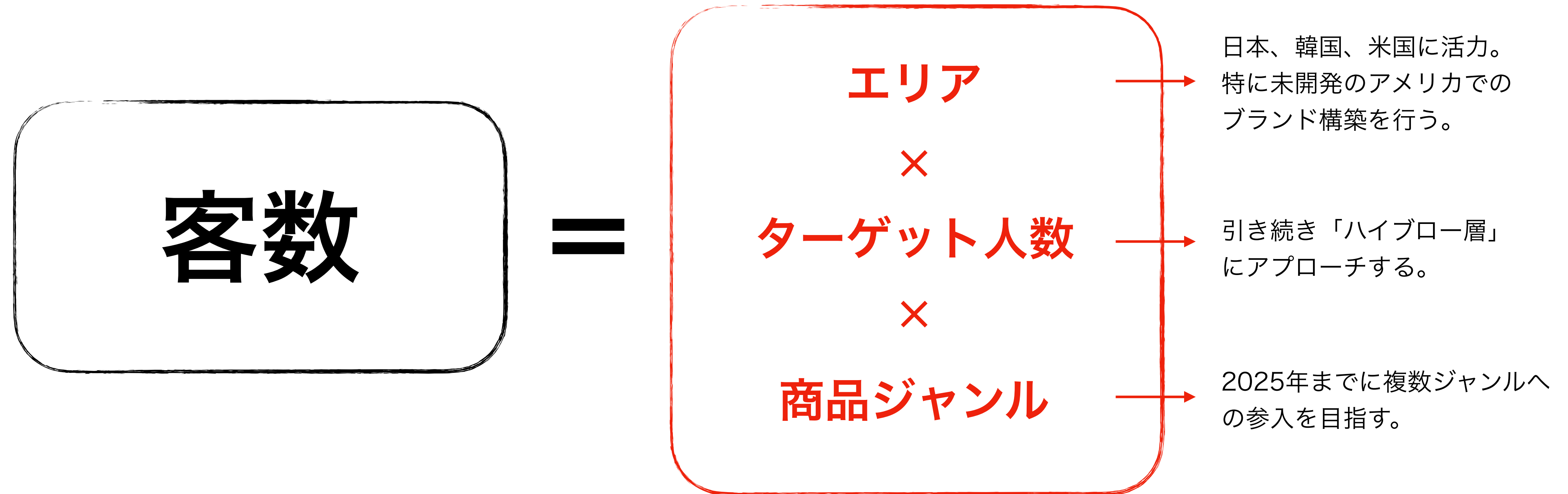
成長戦略：客単価向上計画



- ・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。

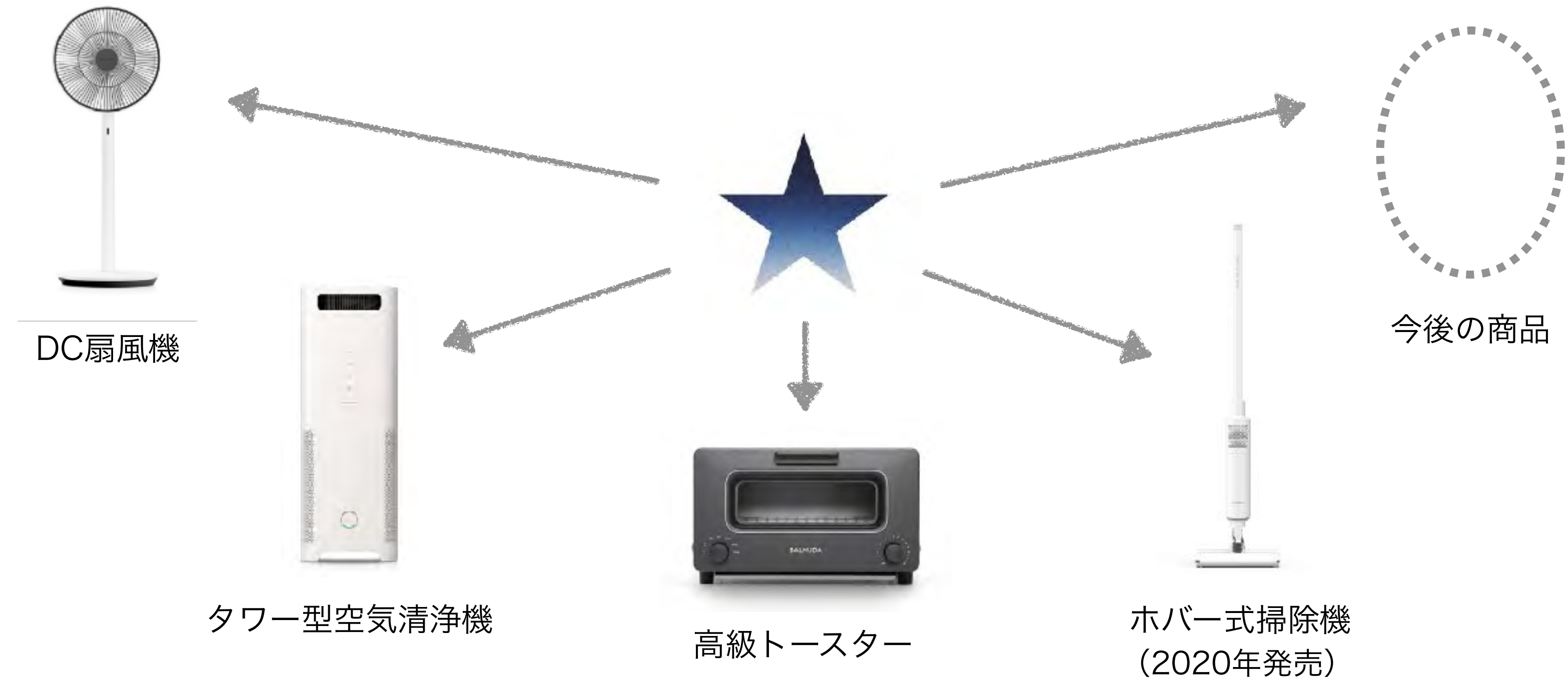
しかし、私たちは、ブランド戦略上最も重要なのは、広告宣伝ではなく、商品であると認識しており、素晴らしい商品の市場投入こそがブランド価値を向上させるもっとも効率の良い方法だと考えている。

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



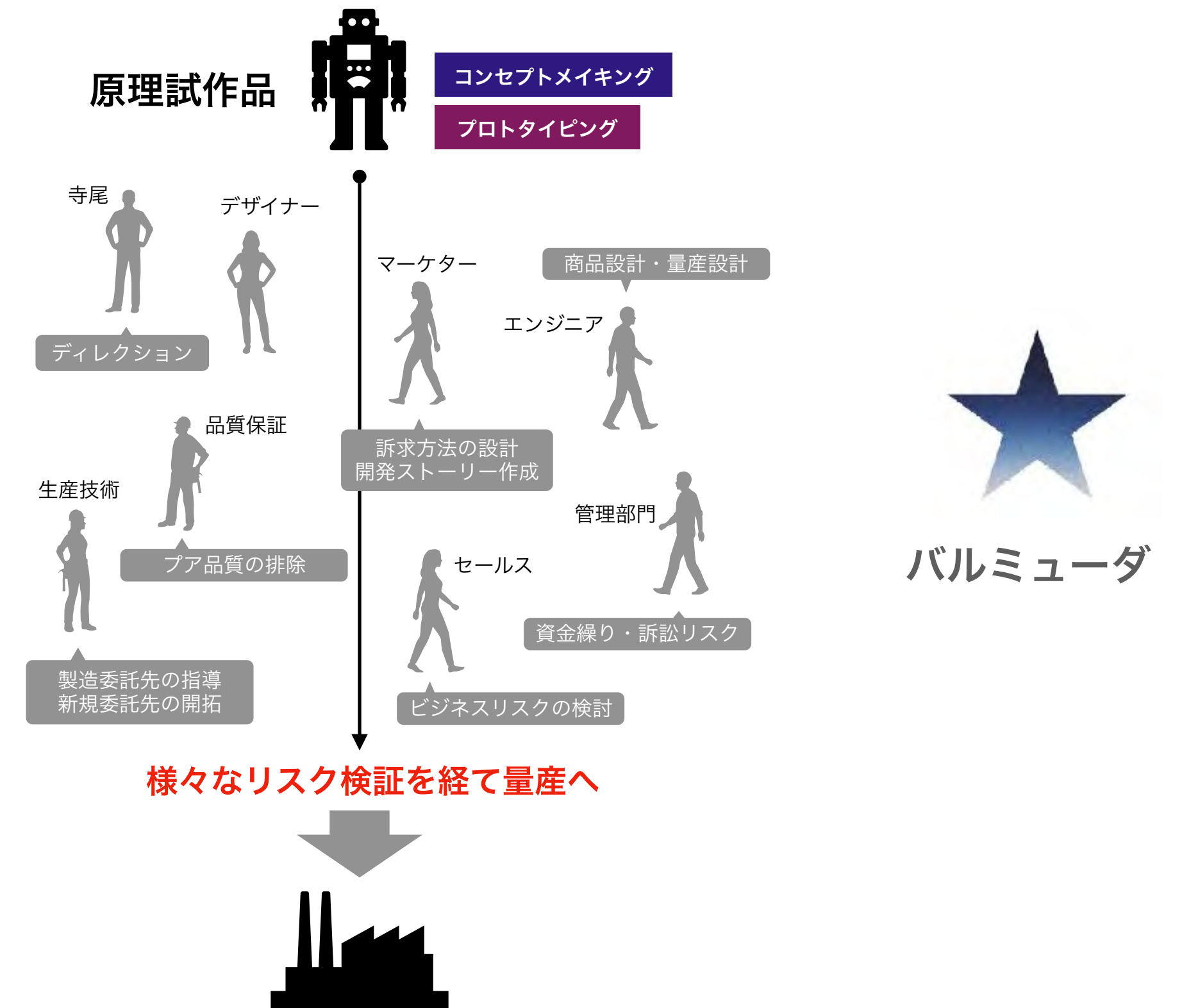
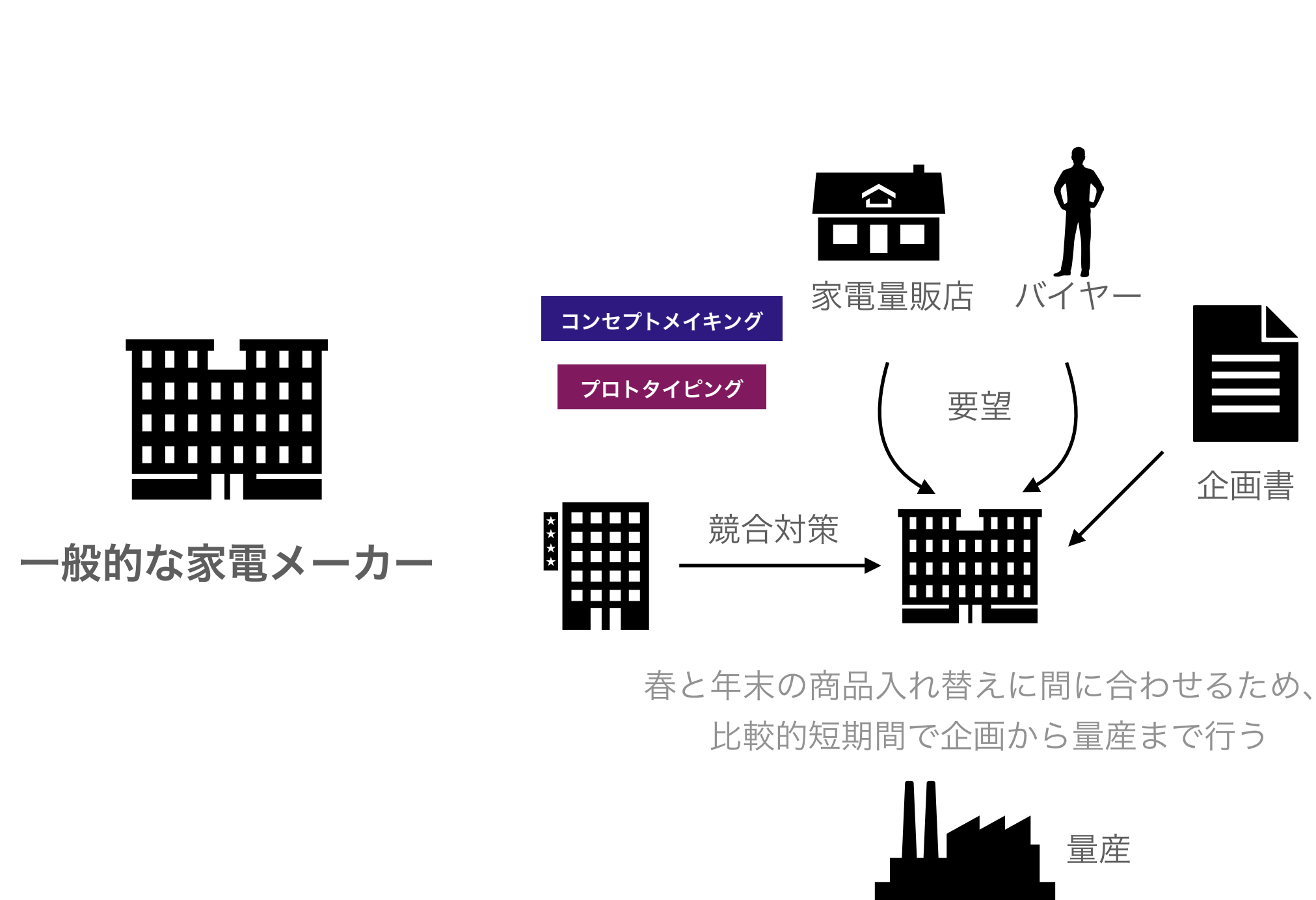
- ・ 当社はその商品づくりにおいて、既成概念にとらわれない自由な発想から始めることを特徴としており、その根源には創業者をはじめとするクリエイティブチームの創造への強い意欲がある。また、世界トップレベルのデザイン力を保持している。
 - ・ 常識を覆すアイデアを、ただの「奇抜」ではなく「社会的な価値」と接続させることが私たちの特徴である。
- いくつかの商品は、これまでなかった商品にも関わらず人々に支持されたので、発売後、市場でサブカテゴリーを作るに至っている。

独自性2：高いコミュニケーション能力



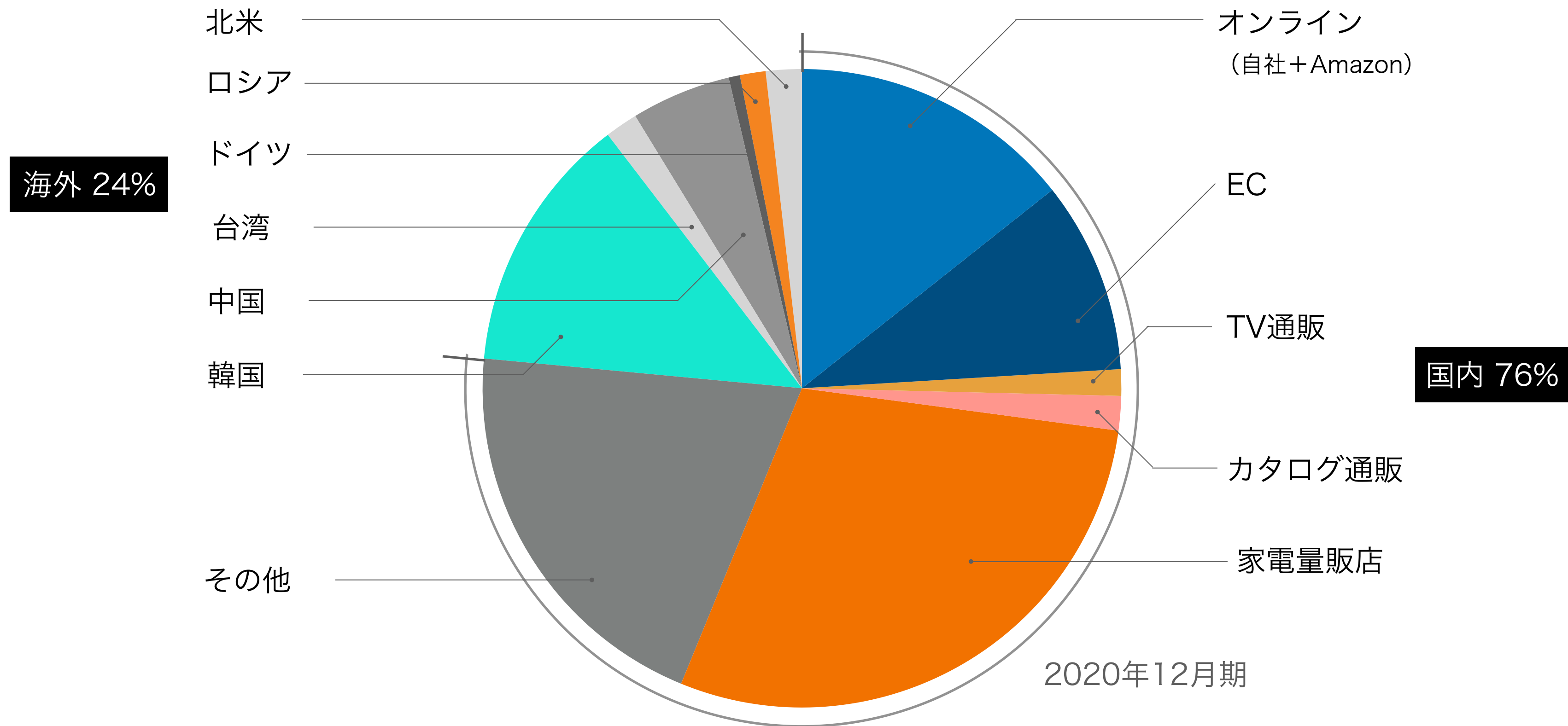
- ・商品は使っていただくために存在していることから、購買行動を創出するための広告宣伝とその表現手法も自社で開発している。
- ・広告代理店などは使わず、コミュニケーション施策は、すべて社内で立案、一部外注も利用しながら、基本的には社内で制作している。
 - ・特に商品そのものではなく、ライフスタイルと接続させた表現手法を確立。大手広告代理店からも注目・引用されており、メーカーの枠を超えた高いコミュニケーション能力を保持している。

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。
- ・ 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。
- ・ 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

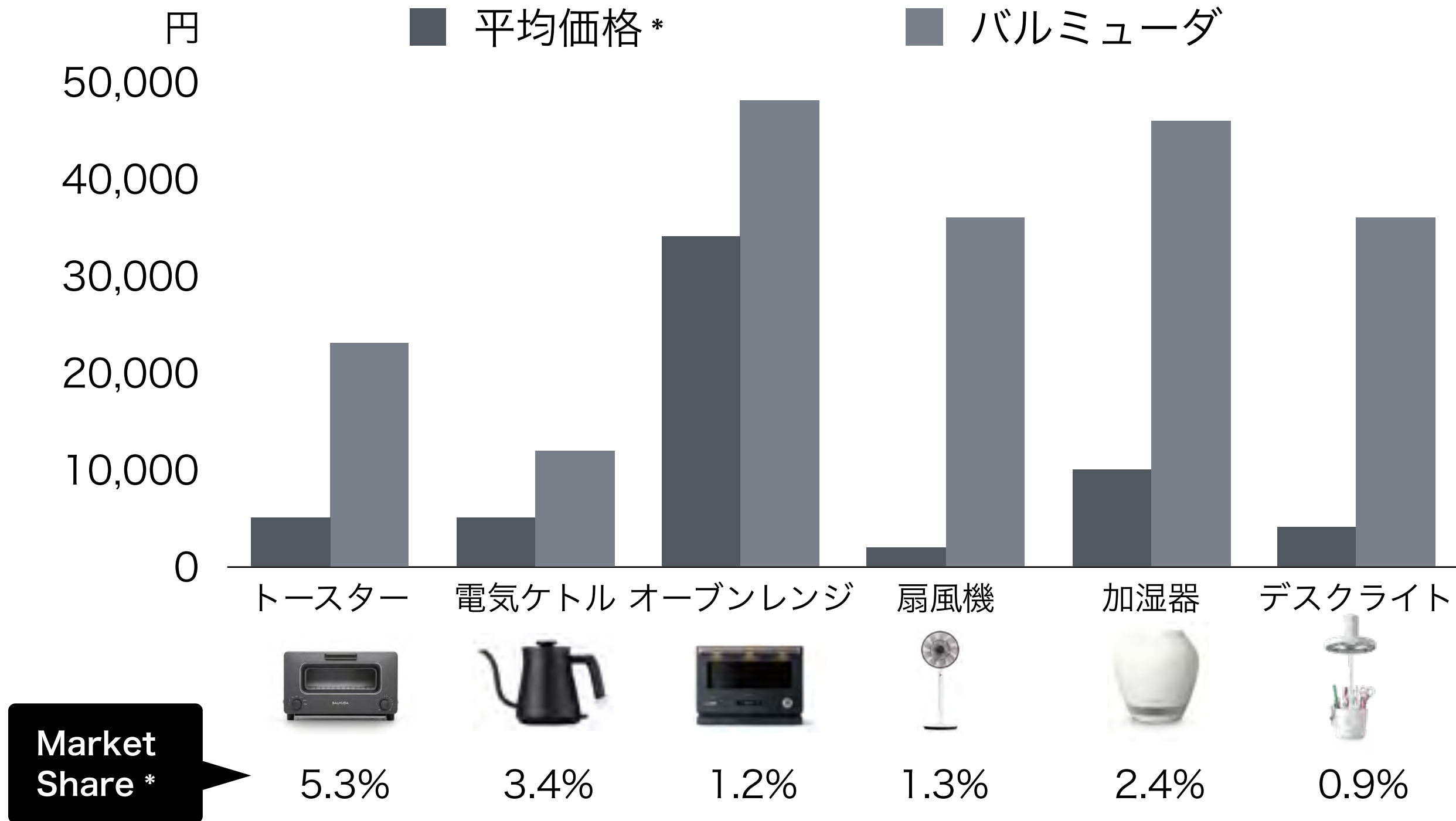
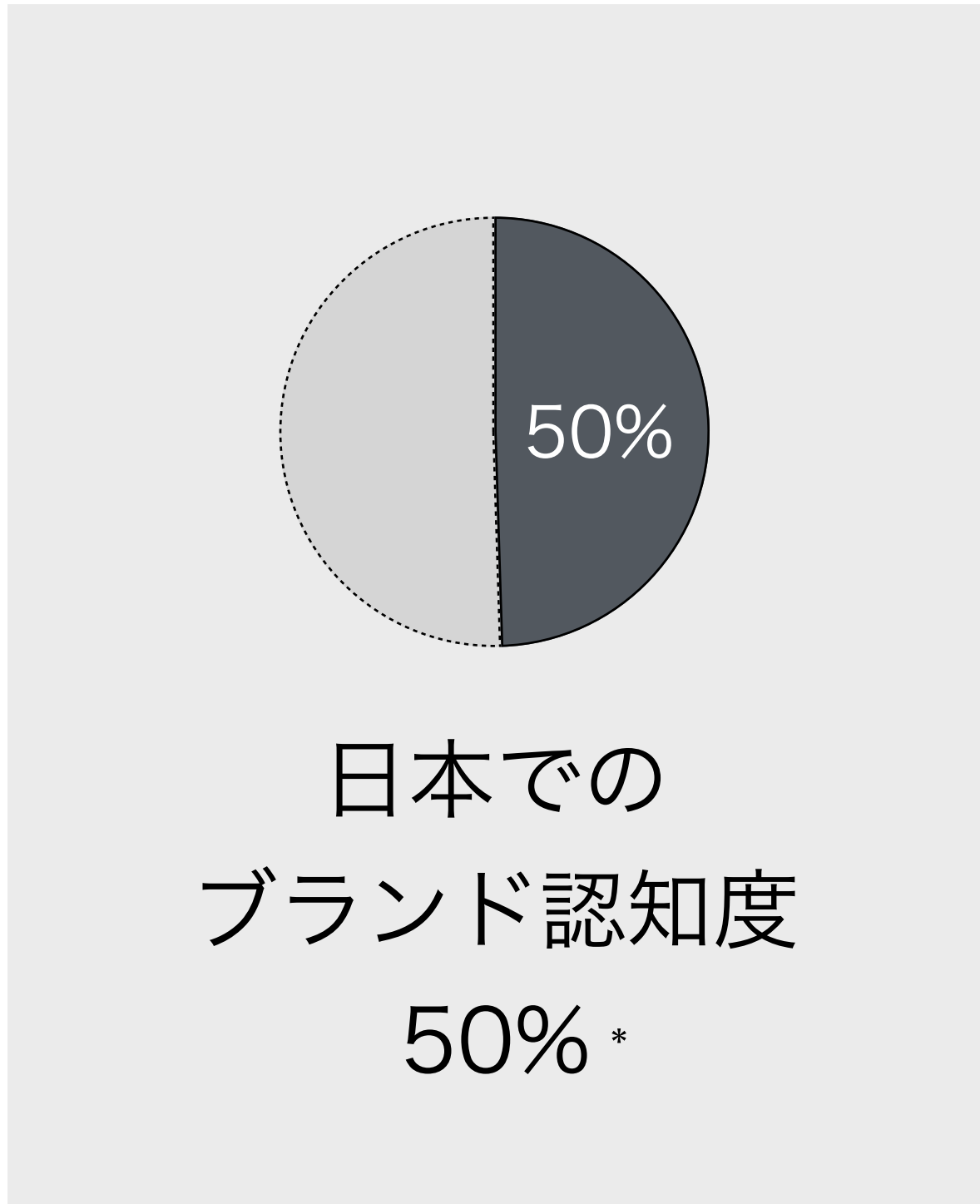
Haier

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

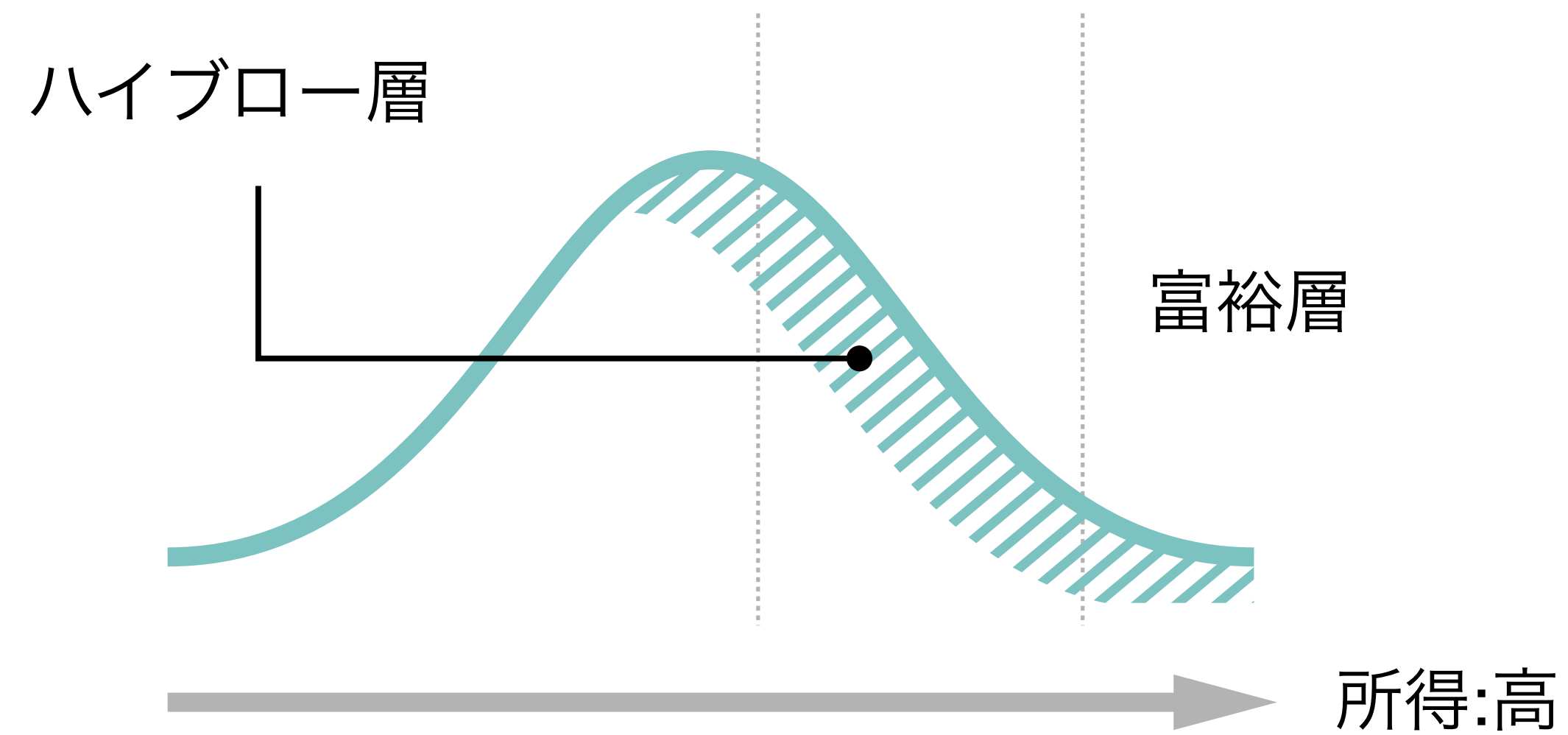
当社のポジション



- ・ 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50%。
- ・ 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（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：18,737サンプル/調査方法：インターネット調査/調査期間：2020年12月4日（金）～12月7日（月）/調査実施機関：楽天インサイト株式会社。平均価格、マーケットシェアは2019年実績ベース）

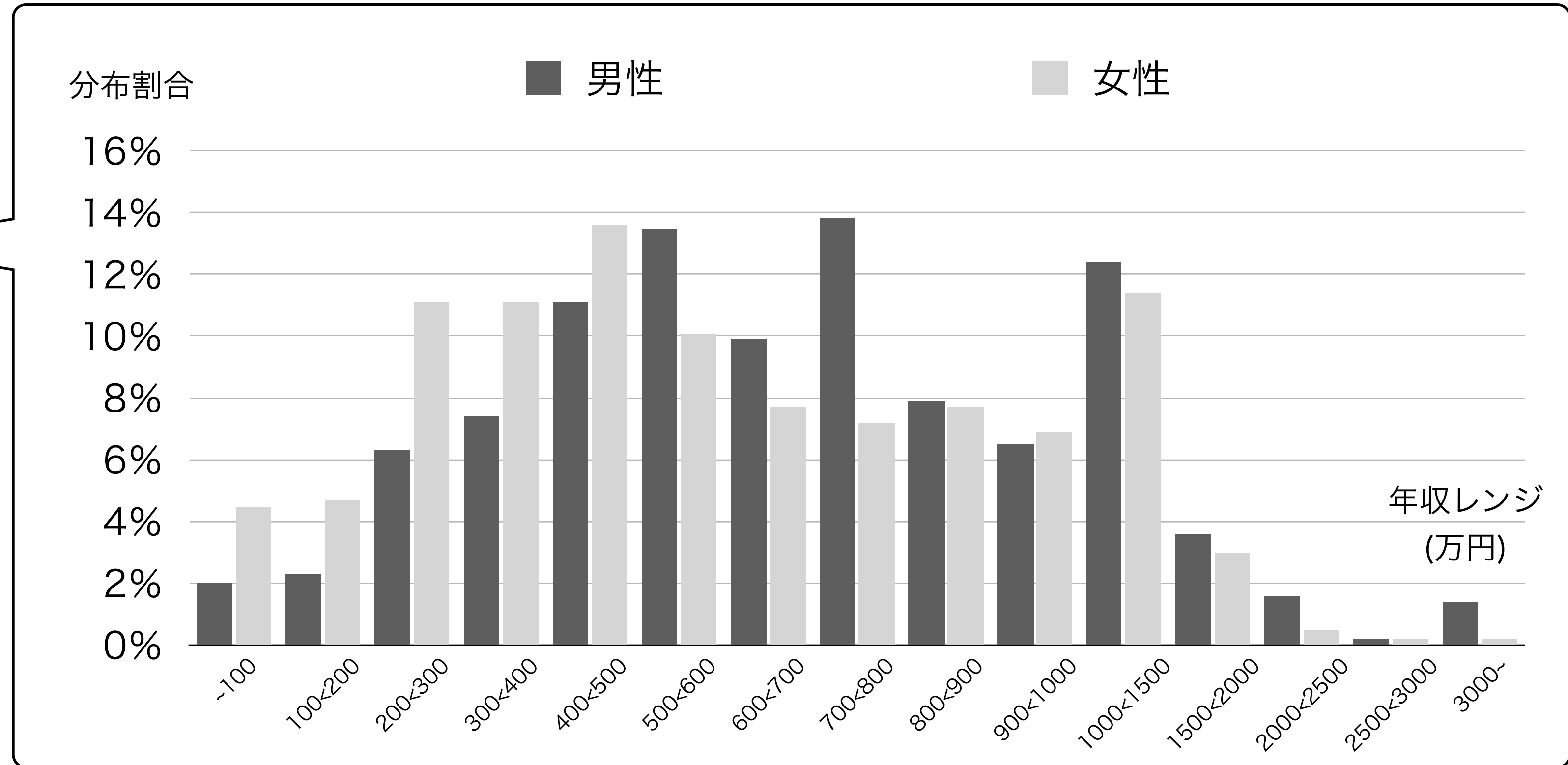
当社の顧客層



- ・「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) 当社認知層の年収分布

日本での
ブランド認知度
50%



- ・当社を認知している方（日本でのブランド認知度50%）の中からサンプリングし年収分布を調査。
 - ・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714万円。
 - ・性別では『男性』『700万～800万円未満』が突出している。

*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,バルミュダ認知者/本調査有効回答数：18,737サンプル/調査方法：インターネット調査/調査期間：2020年12月4日（金）～12月7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



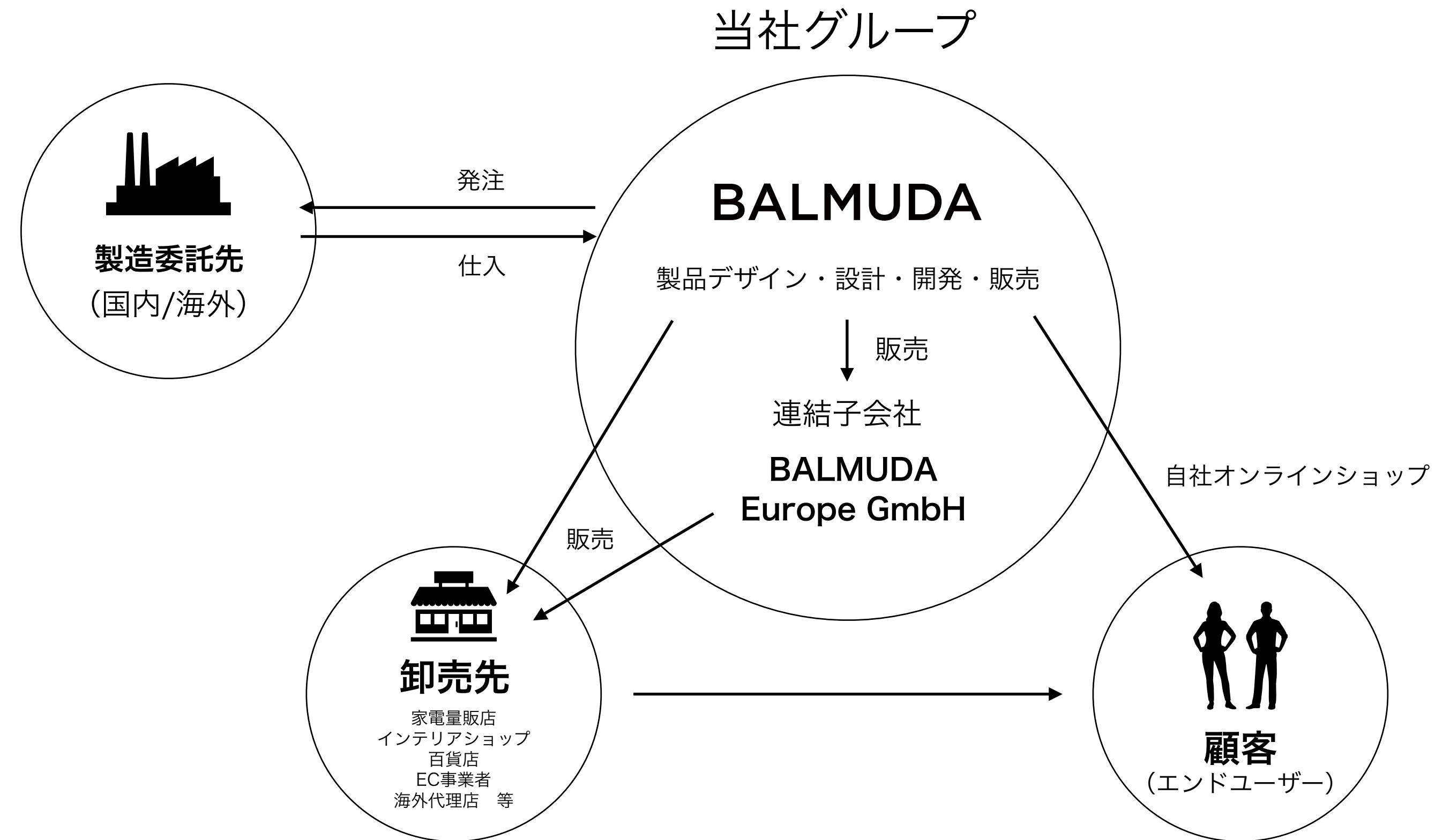
その他家電



NEW 携帯端末

- ・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。

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チーム ir@balmuda.com

BALMUDA