

BALMUDA

バルミューダ株式会社

2021年12月期 第2四半期 決算説明会

2021年8月6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2四半期決算説明資料

2021年12月期 第2四半期決算 (トピック)

- 巣籠もりによる家電需要は落ち着きつつあるが国内外ともに堅調に推移
- 携帯端末事業プロジェクト及び新製品開発の推進
- TVCMを含むPR戦略が奏功しブランド認知度55.5%を獲得 (対前年度末+5.5p)
- 積極的な採用による製品開発及び内部管理体制の強化 (対前年度末110名→127名)

2021年12月期 第2四半期決算 (連結・サマリー)

数字単位：億円

	20年1-6月	21年1-6月	対前年
売上高	49.9	77.9	+56.2%
営業利益	5.5	7.2	+30.5%
営業利益率	11.1%	9.3%	▲1.8p

2021年12月期 第2四半期決算 (連結・地域別売上高)

数字単位：億円（ ）内は構成比

	20年1-6月	21年1-6月	対前年
売上高	49.9	77.9	+56.2%
日本	39.8 (79.9%)	54.6 (70.1%)	+37.1%
海外	10.0 (20.1%)	23.2 (29.9%)	+132.0%
韓国	5.5 (11.1%)	16.8 (21.7%)	+204.1%
北米	0.3 (0.8%)	1.7 (2.3%)	+365.8%
その他	4.0 (8.2%)	4.6 (5.9%)	+12.4%

2021年12月期 第2四半期決算

(連結・製品カテゴリー別売上高)

数字単位：億円（ ）内は構成比

	20年1-6月	21年1-6月	対前年
売上高	49.9	77.9	+56.2%
空調関連	15.1 (30.2%)	18.4 (23.7%)	+22.5%
キッチン関連	28.7 (57.6%)	43.7 (56.1%)	+52.3%
その他	6.0 (12.2%)	15.6 (20.1%)	+158.2%

2021年12月期 第2四半期決算 (連結・主な販管費)

数字単位：億円

	20年1-6月	21年1-6月	対前年
人件費	4.6	5.6	+20.7%
広告宣伝費	1.6	3.2	+94.4%
試験研究費	1.3	3.7	+174.7%

2021年12月期 第2四半期決算

(連結・売上高総利益率・売上高販管費率)

	20年1-6月	21年1-6月	対前年
売上高総利益率	43.8%	42.3%	▲1.4p
売上高販管費率	32.6%	33.0%	+0.4p

今後の取り組みについて

(サマリー)

- ・新ブランド「BALMUDA Technologies」発表。IT機器やAV機器等の製品ラインナップ、及びそれらに関わるアプリケーションやサービスの展開を予定。
- ・バルミューダ初の旗艦店が東京、青山に誕生。2021年11月以降オープン予定。
- ・既存カテゴリー（携帯端末事業以外）も、製品開発プロジェクトを積極推進中。

新ブランド「BALMUDA Technologies」発表



- ・私たちのチャレンジの幅を広げるために生まれた新ブランド。
- ・このブランドを受け持つのは、スマートフォンをはじめとするIT機器やAV機器等、技術集積度の高い製品群。
- ・またそれらに関わるアプリケーションやサービスの展開も行っていく予定。

バルミューダ初の旗艦店が東京・青山に誕生



- ・「BALMUDA Technologies」の第一弾であるスマートフォンの発表に併せて、バルミューダ初の旗艦店が青山に誕生。
- ・ブランドの描く世界観が表現された空間で、バルミューダ製品の体験が可能。
- ・オープンは2021年11月以降を予定。

ご参考資料

2021年12月期 第2四半期決算 (トピック)

昨年後半から復調してきた韓国への輸出は堅調に推移



*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"での販売画面をLimotech Korea Co.,Ltd.より提供。

2021年12月期 第2四半期決算 (トピック)

首都圏にてTVコマーシャルを実施



4月26日（月）～5月23日（日）の期間、テレビ朝日・フジテレビにて放映。

2021年12月期 第2四半期決算 (トピック)

北米にて「BALMUDA The Lantern」を販売開始



・トースター、ポットに続き、3つめの製品を投入。北米での販売拡大を着実に推進。

2021年12月期計画

(連結・1-6月実績と7-12月計画)

数字単位：億円
()内は構成比

	21年 1-6月実績	21年 7-12月計画	21年 通期計画		21年 1-6月実績	21年 7-12月計画	21年 通期計画
【連結損益計算書】				【地域別売上高】			
売上高	77.9	103.0	181.0	日本	54.6 (70.1)	78.9 (76.6)	133.5 (73.8)
売上総利益	33.0 (42.3)	42.9 (41.7)	76.0 (42.0)	海外	23.2 (29.9)	24.1 (23.4)	47.4 (26.2)
販管費	25.7 (33.0)	35.7 (34.7)	61.5 (34.0)	韓国	16.8 (21.7)	12.8 (12.4)	29.7 (16.4)
(人件費)	5.6	6.9	12.6	北米	1.7 (2.3)	3.7 (3.6)	5.5 (3.0)
(広告宣伝費)	3.2	5.5	8.7	その他	4.6 (5.9)	7.5 (7.4)	12.1 (6.7)
(試験研究費)	3.7	9.3	13.1	【製品カテゴリー別売上高】			
営業利益	7.2 (9.3)	7.2 (7.0)	14.5 (8.0)	空調関連	18.4 (23.7)	11.9 (11.6)	30.4 (16.8)
経常利益	7.0	7.2	14.3	キッチン関連	43.7 (56.1)	45.3 (44.0)	89.1 (49.3)
当期純利益	4.4	4.8	9.3	携帯端末関連	- (-)	27.0 (26.2)	27.0 (14.9)
				その他	15.6 (20.1)	18.6 (18.1)	34.3 (19.0)

連結損益計算書

(四半期推移)

数字単位：百万円
() 内は構成比

	20年 1-3月	20年 4-6月	20年 7-9月	20年 10-12月	21年 1-3月	21年 4-6月
売上高	1,921	3,070	3,105	4,489	3,702	4,095
売上総利益	806 (42.0)	1,377 (44.9)	1,349 (43.4)	1,918 (42.7)	1,565 (42.3)	1,734 (42.4)
販売費及び一般管理費	721 (37.5)	907 (29.6)	985 (31.7)	1,520 (33.9)	1,111 (30.0)	1,464 (35.8)
(人件費)	221	248	245	416	273	293
(広告宣伝費)	64	100	88	210	114	206
(試験研究費)	74	63	79	176	63	315
営業利益	85 (4.5)	469 (15.3)	363 (11.7)	398 (8.9)	454 (12.3)	270 (6.6)
経常利益	75	455	360	360	462	245
親会社株主に帰属する 四半期純利益	55	307	240	230	301	146

地域別売上高・製品カテゴリー別売上高

(連結・四半期推移)

数字単位：百万円

() 内は構成比

	20年 1-3月	20年 4-6月	20年 7-9月	20年 10-12月	21年 1-3月	21年 4-6月
売上高	1,921	3,070	3,105	4,489	3,702	4,095
【地域別売上高】						
日本	1,467 (76.4)	2,520 (82.1)	2,415 (77.8)	3,192 (71.1)	2,439 (65.9)	3,028 (74.0)
海外	454 (23.6)	549 (17.9)	689 (22.2)	1,297 (28.9)	1,262 (34.1)	1,066 (26.0)
韓国	276 (14.4)	278 (9.1)	300 (9.7)	788 (17.6)	974 (26.3)	714 (17.5)
北米	-	38 (1.3)	64 (2.1)	125 (2.8)	94 (2.5)	85 (2.1)
その他	177 (9.2)	232 (7.6)	325 (10.5)	383 (8.5)	194 (5.2)	266 (6.5)
【製品カテゴリー別売上高】						
空調関連	570 (29.7)	939 (30.6)	811 (26.1)	1,101 (24.5)	680 (18.4)	1,168 (28.5)
キッチン関連	1,127 (58.7)	1,746 (56.9)	1,786 (57.5)	2,299 (51.2)	2,167 (58.5)	2,210 (54.0)
その他	224 (11.7)	384 (12.5)	508 (16.4)	1,088 (24.3)	854 (23.1)	715 (17.5)

連結貸借対照表

単位：百万円

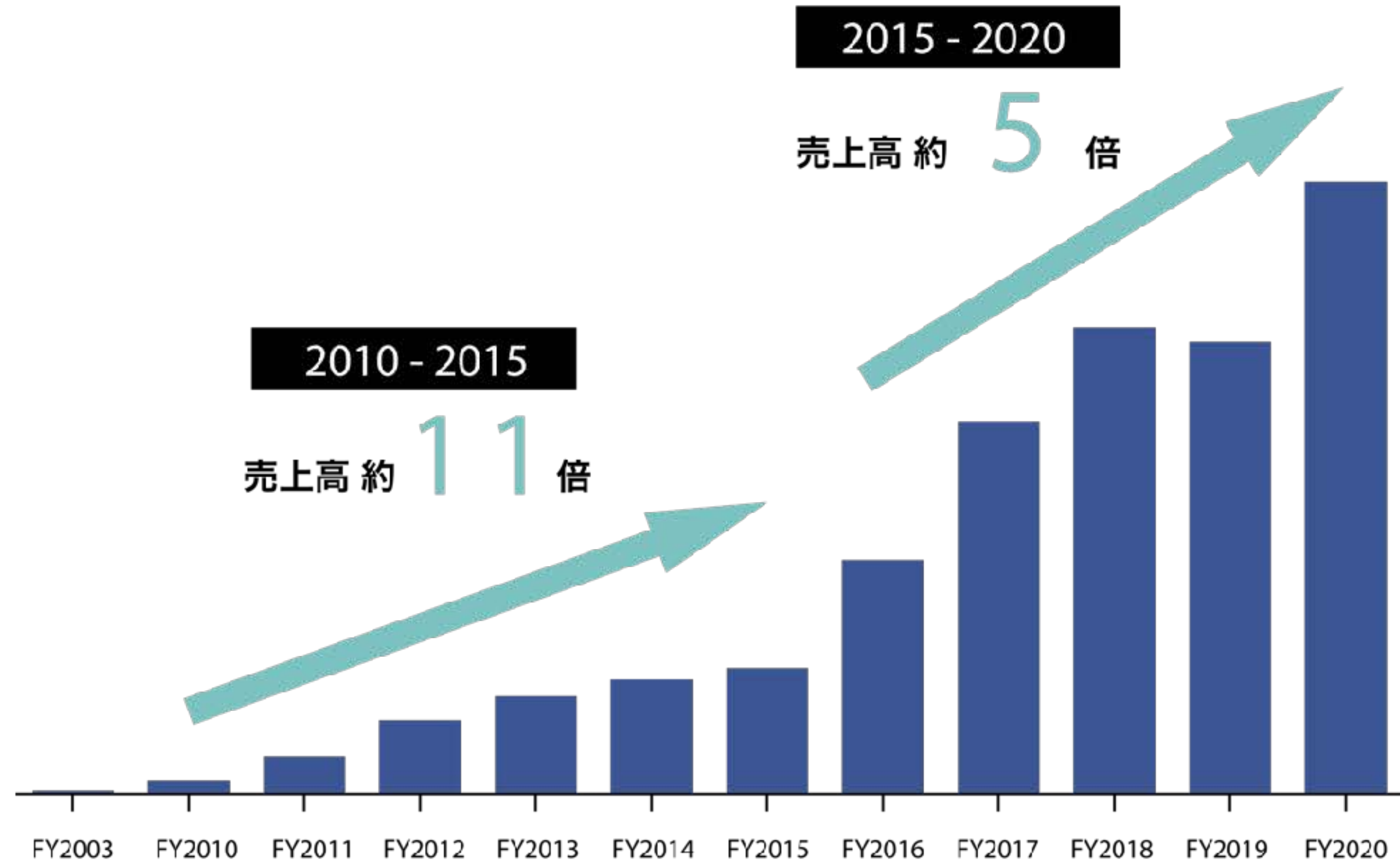
	20年12月末	21年6月末	備考
資産合計	9,113	9,200	
流動資産			
(現金及び預金)	4,452	4,040	
(売掛金)	2,278	1,751	
(商品及び製品)	1,271	1,952	販売機会損失を極小化するための製品在庫増加等
固定資産			
有形固定資産	455	527	製品に係る金型の増加等
無形固定資産	125	280	基幹システム及び新製品開発に伴うソフトウェア仮勘定の増加等
負債合計	4,353	3,531	
流動負債			
(買掛金)	1,476	1,212	
(短期借入金)	300	100	
(1年内長期借入金)	367	606	
(製品保証引当金)	330	379	
固定負債			
(長期借入金)	479	220	
純資産合計	4,760	5,669	利益剰余金の増加及びOA等による新株発行
負債純資産合計	9,113	9,200	

連結キャッシュ・フロー計算書

単位：百万円

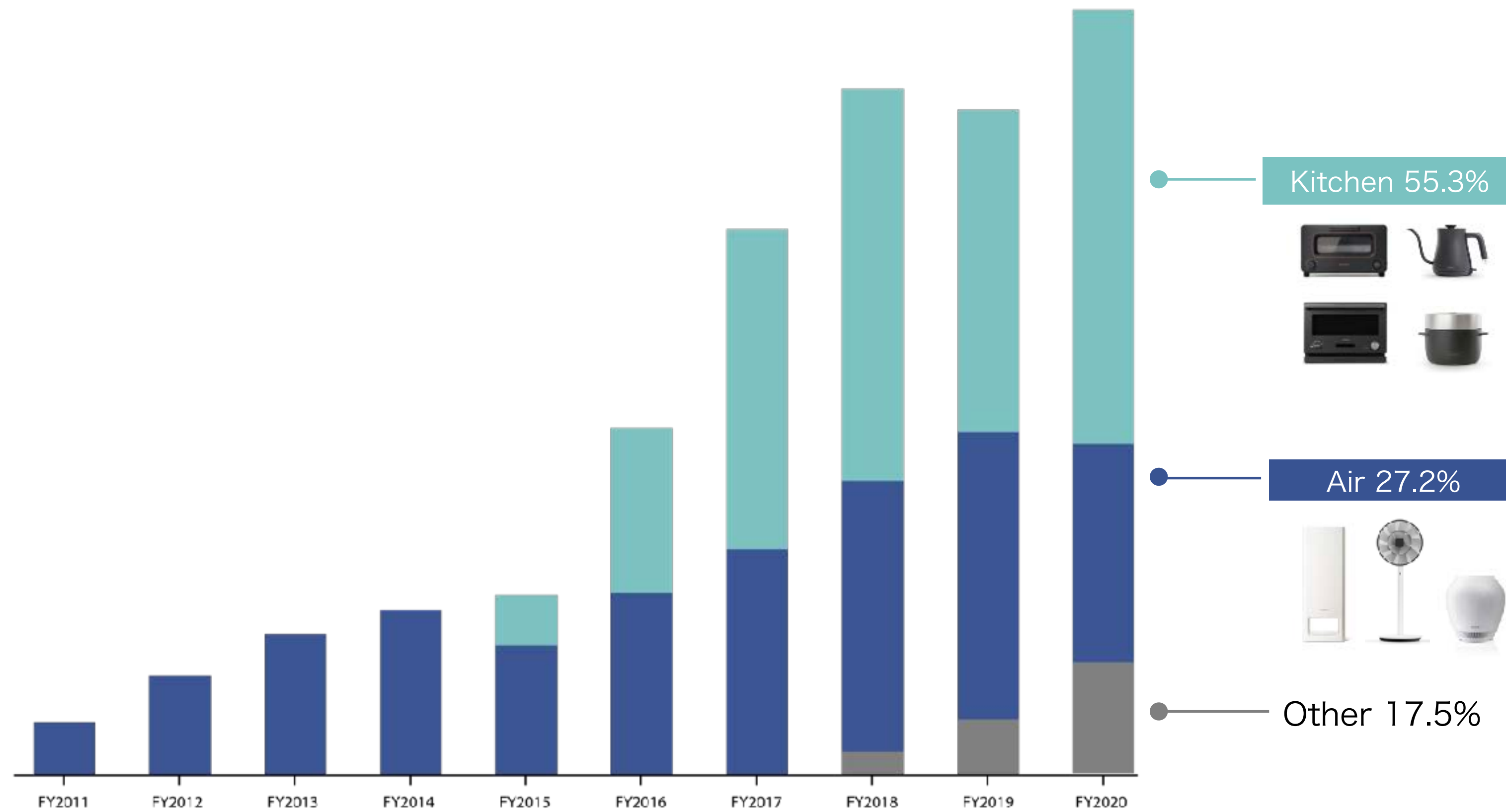
	20年1-6月	21年1-6月	備考
営業活動によるキャッシュ・フロー	346	△237	税金等調整前当期純利益の計上708百万円、売上債権の減少527百万円による資金の増加があったものの、たな卸資産の増加683百万円、法人税等の支払395百万円、仕入債務の減少262百万円等による資金の減少により、営業活動によるキャッシュ・フローは237百万円のマイナス
税金等調整前四半期純利益	540	708	
減価償却費	112	143	
製品保証引当金の増減額（△は減少）	22	48	
売上債権の増減額（△は増加）	37	527	
たな卸資産の増減額（△は増加）	202	△683	
仕入債務の増減額（△は減少）	△391	△262	
法人税等の支払額	△174	△395	
投資活動によるキャッシュ・フロー	△198	△416	製品に係る金型等有形固定資産の取得193百万円、及び基幹システム等無形固定資産の取得160百万円等による資金の減少により投資活動キャッシュ・フローは416百万円のマイナス
有形固定資産の取得による支出	△166	△193	
無形固定資産の取得による支出	△30	△160	
財務活動によるキャッシュ・フロー	124	232	株式の発行に伴う収入452百万円等による資金の増加により財務活動キャッシュ・フローは232百万円のプラス
短期借入金の純増減額（△は減少）	200	△200	
長期借入れによる収入	150	200	
長期借入金の返済による支出	△225	△219	
株式の発行による収入	—	452	

売上高推移と沿革トピックス



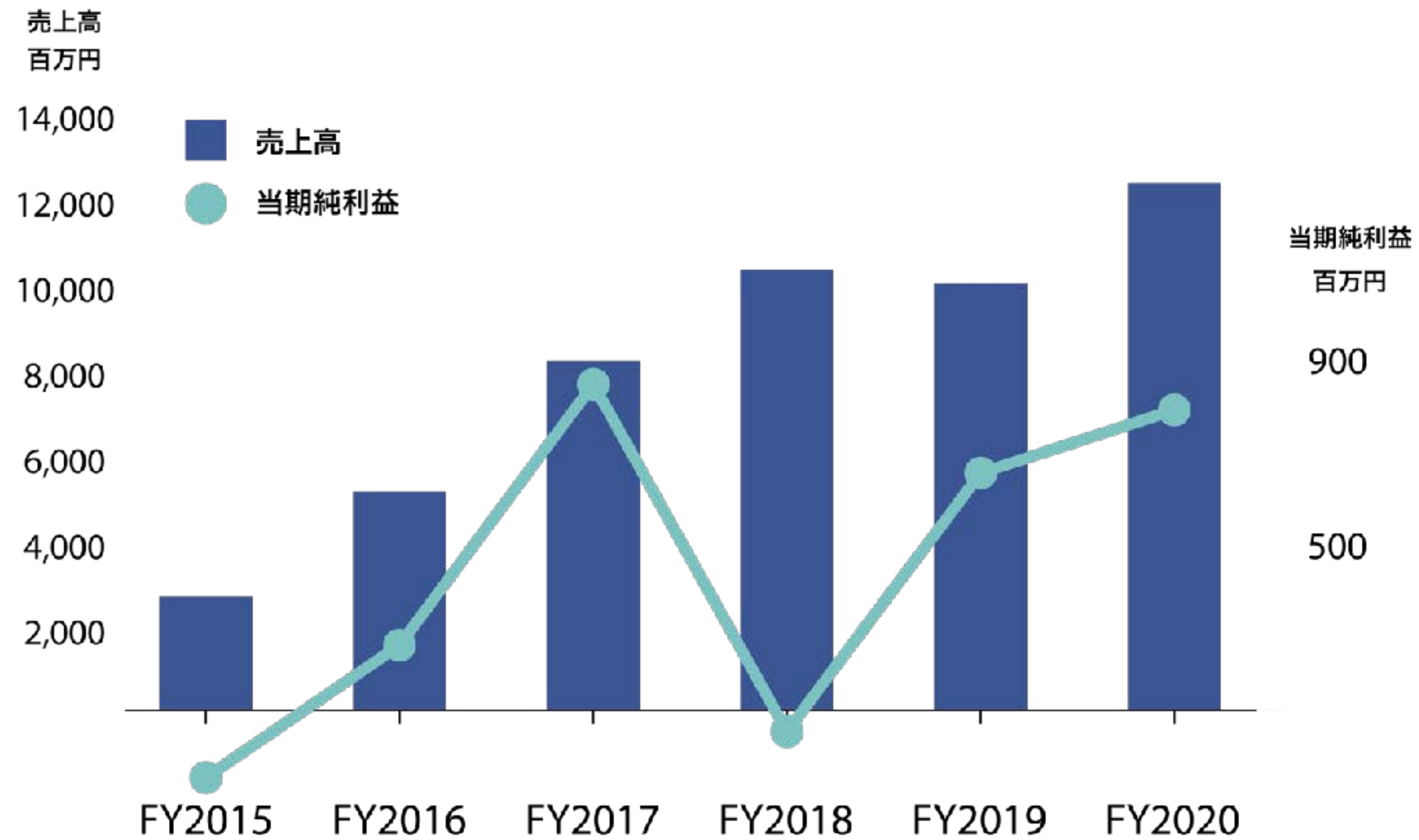
- ・ 2003年に創業者寺尾玄が一人で創業。
- ・ 2010年、最初の家電であるDC扇風機GreenFanを発売。
- ・ 2015年、トースターでキッチン家電参入、売上高を大きく伸長。

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。

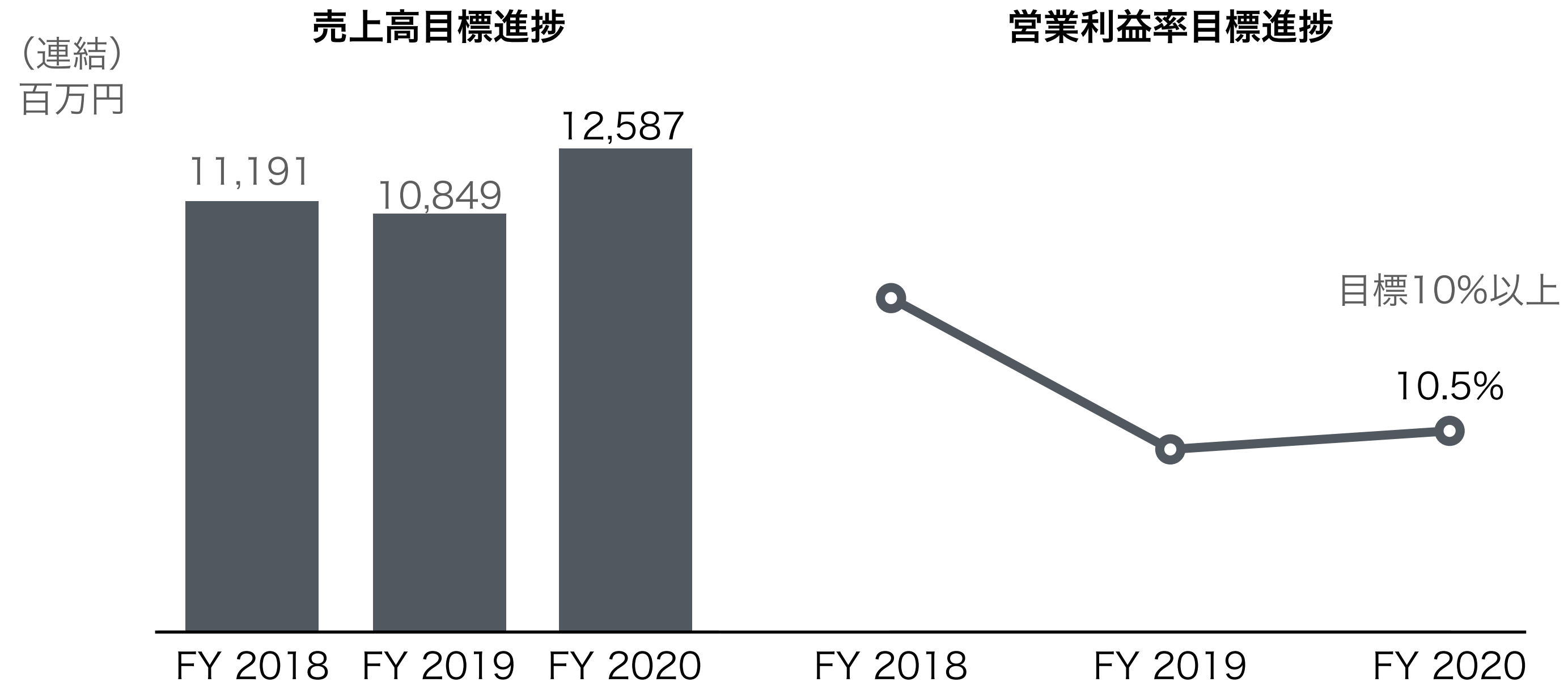
成長戦略：売上高の計画



*新製品の発売時期を確約するものではありません。

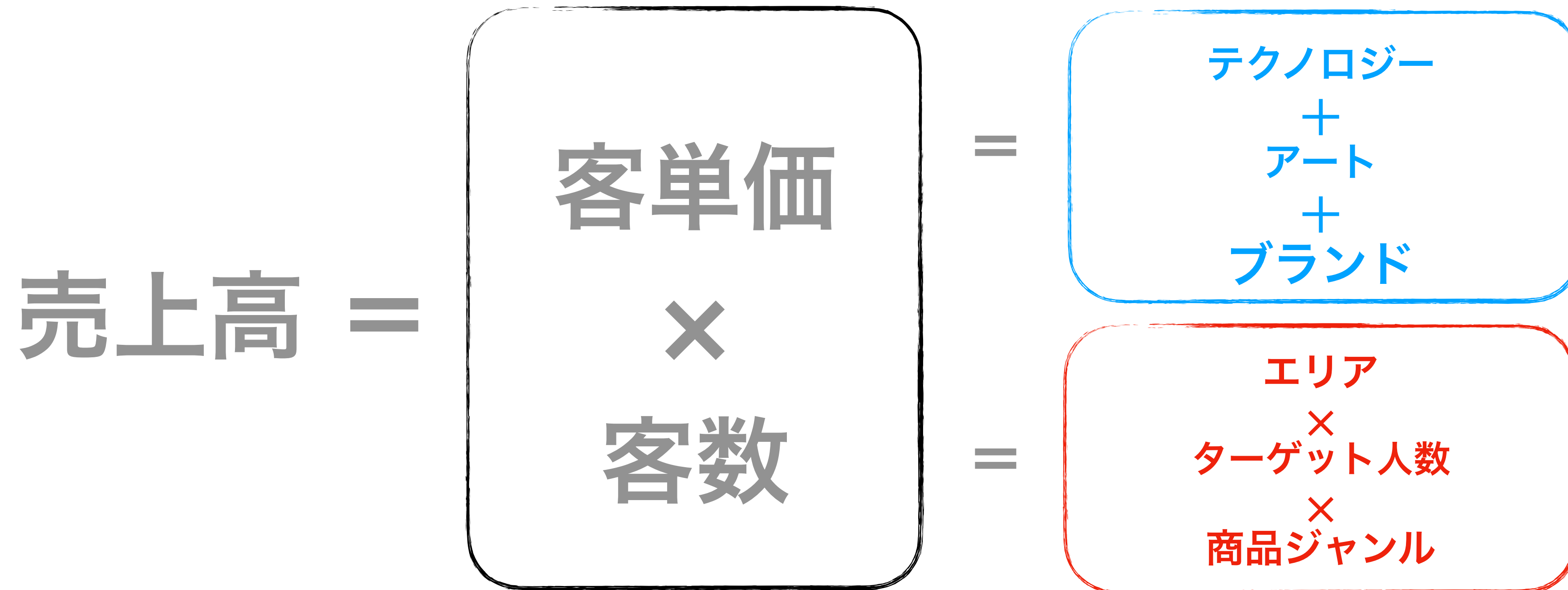
- ・ 新商品市場投入 = 売上高伸長というシンプルなロジックのもと、順次新製品を開発していく。
 - ・ 売上高伸長と商品ラインナップ拡大に向け、研究開発費や人材への投資を強化。
- ・ 原価コントロール、自社コミュニケーション力を活かした広告宣伝費のコントロールにより営業利益率10%以上を確保
- ・ 自由な発想と量産能力により、将来的には小型家電以外の領域にも積極的に展開していく。

成長戦略：重要指数



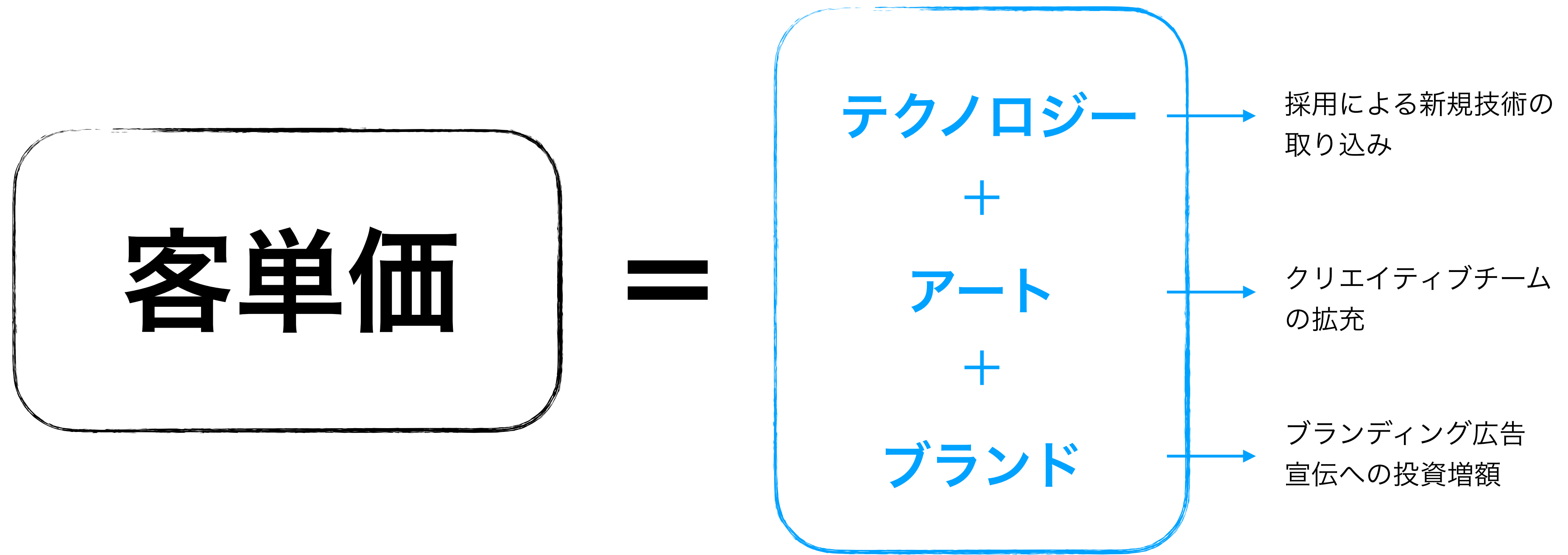
- ・ 当面の最重要指数は売上高。
- ・ 営業利益率は10%以上を目標としつつ、投資を拡大する。

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。

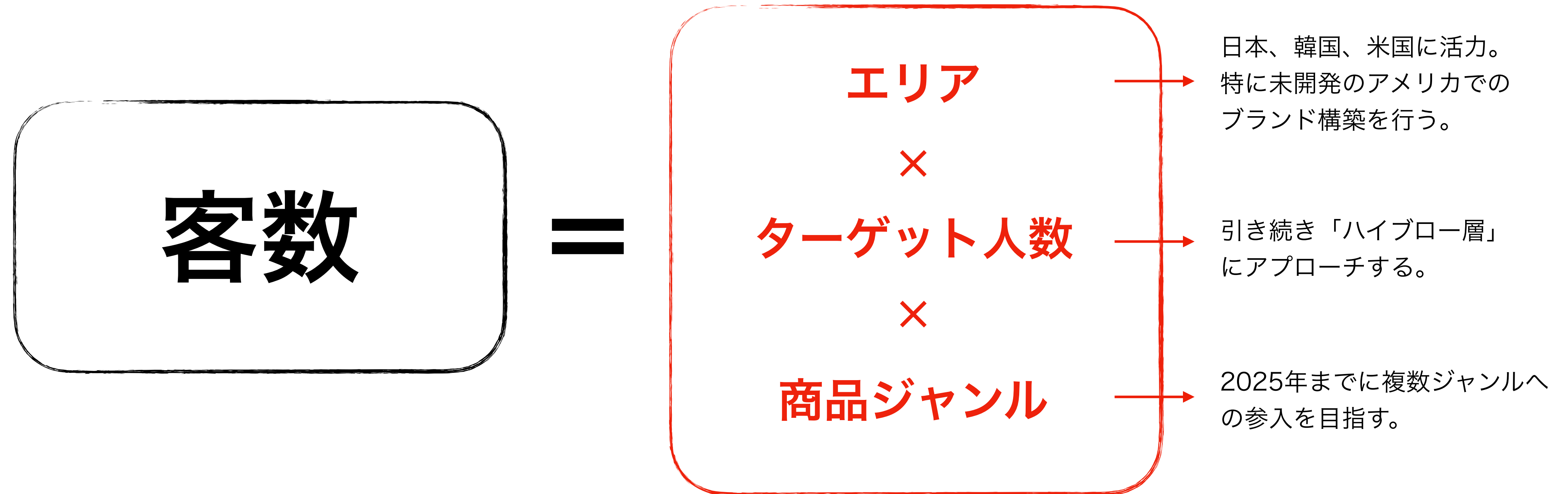
成長戦略：客単価向上計画



- ・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。

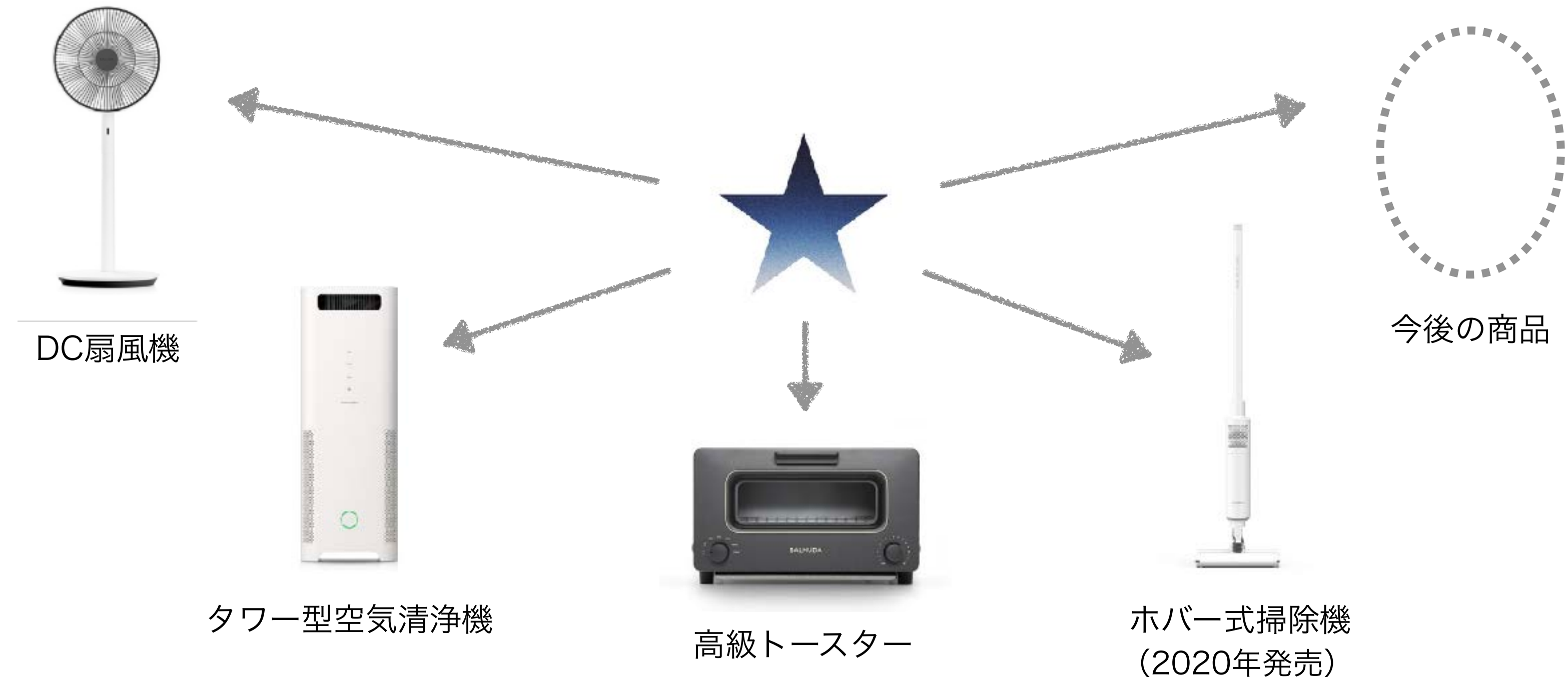
しかし、私たちは、ブランド戦略上最も重要なのは、広告宣伝ではなく、商品であると認識しており、素晴らしい商品の市場投入こそがブランド価値を向上させるもっとも効率の良い方法だと考えている。

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



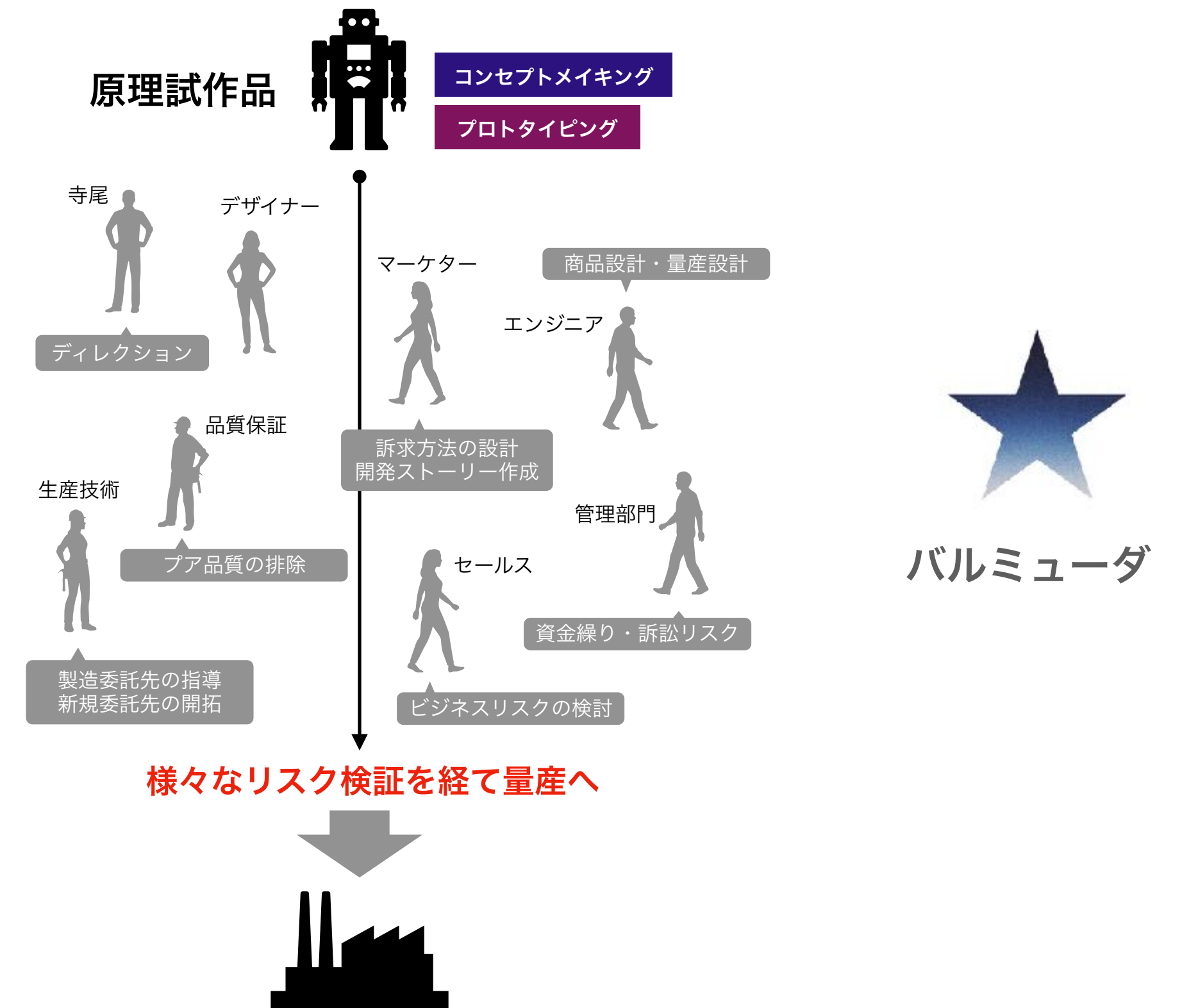
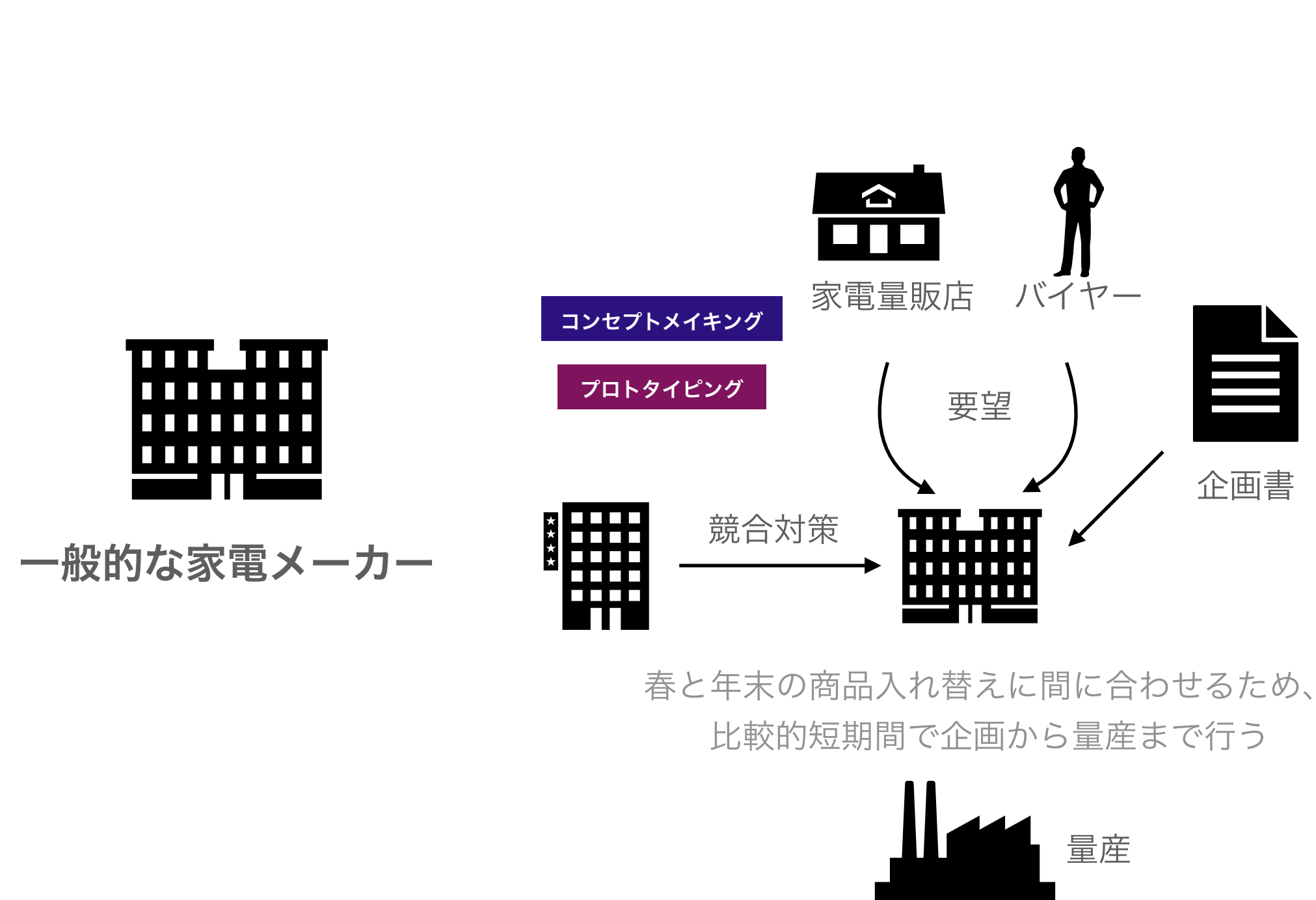
- ・ 当社はその商品づくりにおいて、既成概念にとらわれない自由な発想から始めることを特徴としており、その根源には創業者をはじめとするクリエイティブチームの創造への強い意欲がある。また、世界トップレベルのデザイン力を保持している。
 - ・ 常識を覆すアイデアを、ただの「奇抜」ではなく「社会的な価値」と接続させることが私たちの特徴である。
- いくつかの商品は、これまでなかった商品にも関わらず人々に支持されたので、発売後、市場でサブカテゴリーを作るに至っている。

独自性2：高いコミュニケーション能力



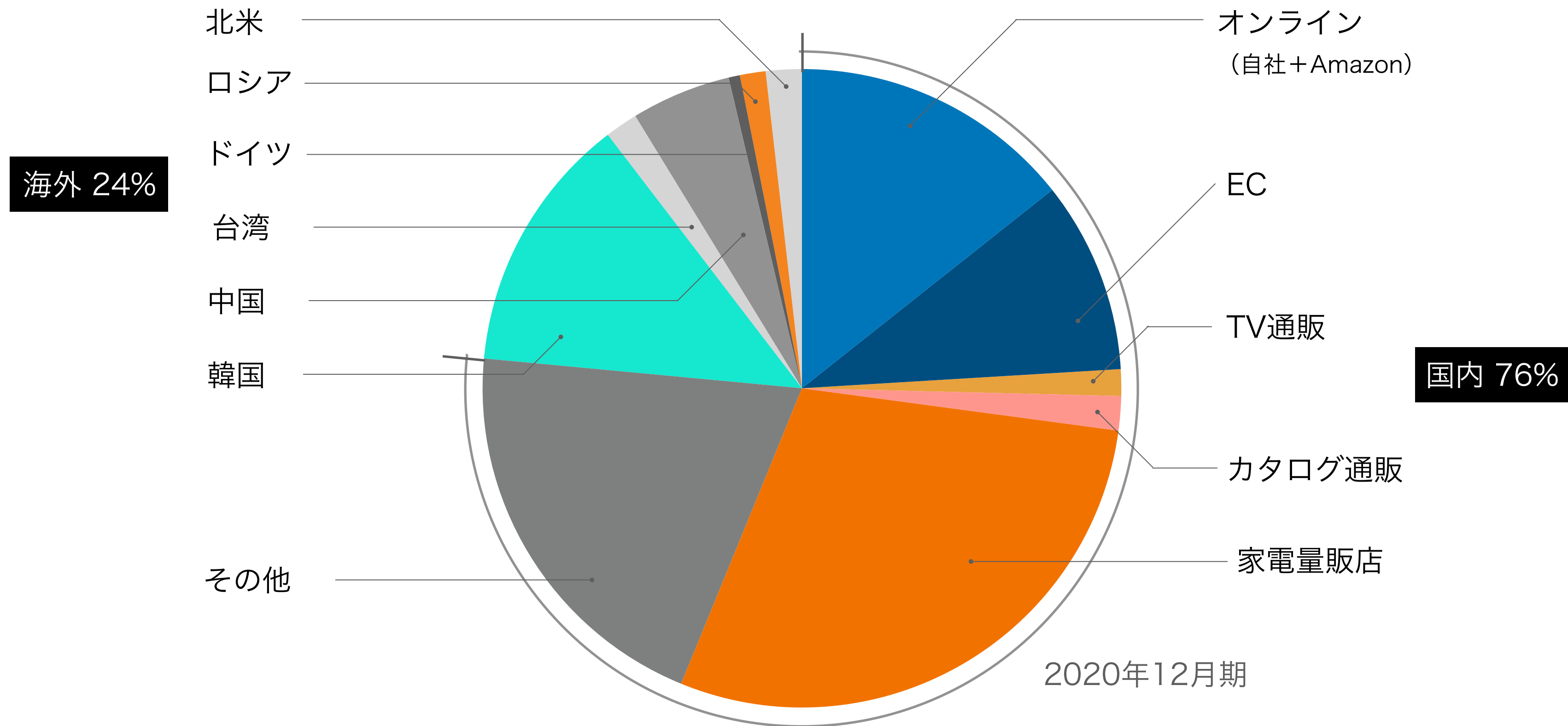
- ・商品は使っていただくために存在していることから、購買行動を創出するための広告宣伝とその表現手法も自社で開発している。
- ・広告代理店などは使わず、コミュニケーション施策は、すべて社内で立案、一部外注も利用しながら、基本的には社内で制作している。
 - ・特に商品そのものではなく、ライフスタイルと接続させた表現手法を確立。大手広告代理店からも注目・引用されており、メーカーの枠を超えた高いコミュニケーション能力を保持している。

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。

当社がターゲットとする市場規模

生活家電

国内市場規模 約 7,000 億円^{*1}

世界取引額 約 45 兆円^{*2}

携帯端末

国内出荷台数 約 3,100 万台^{*3}

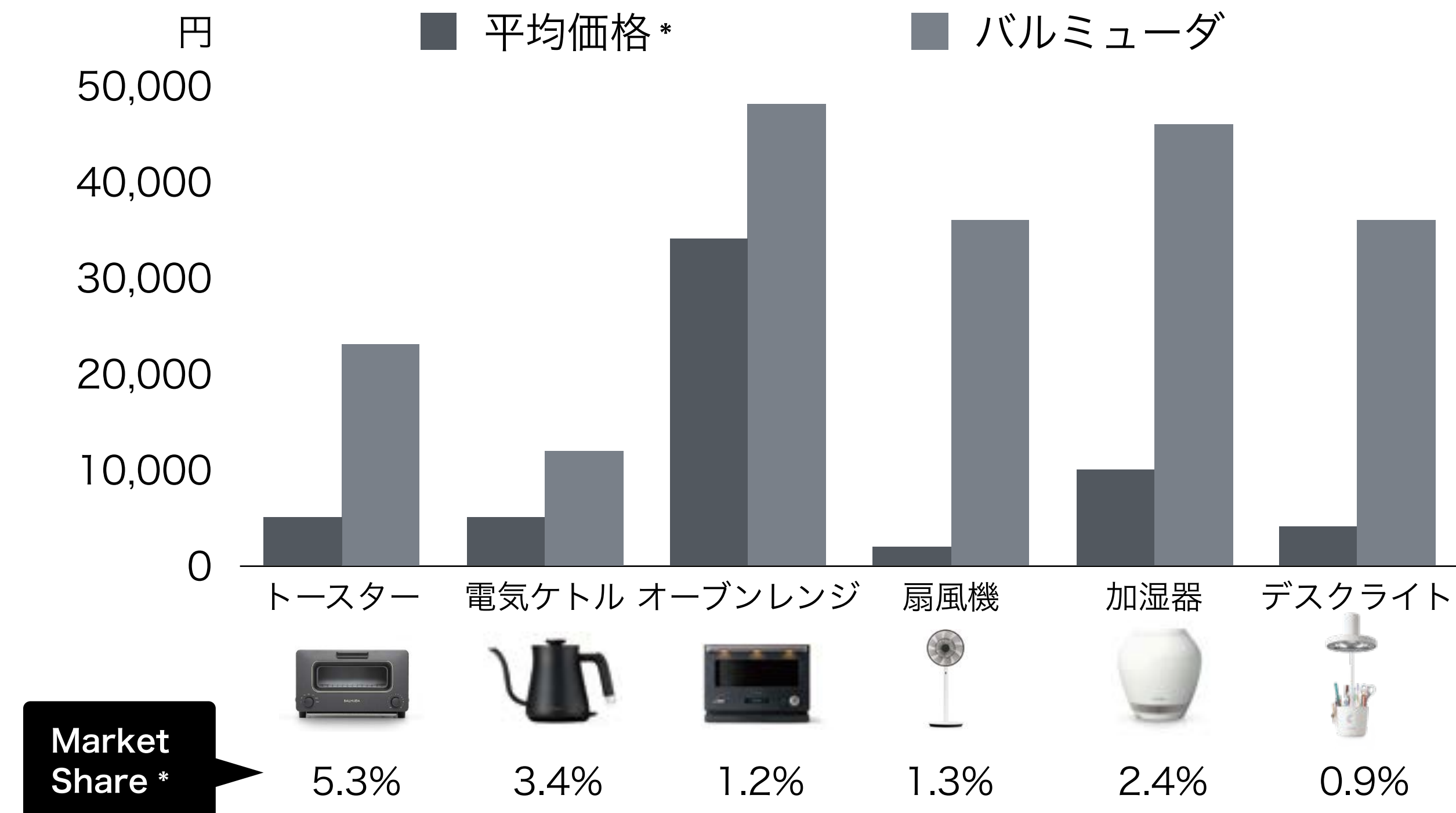
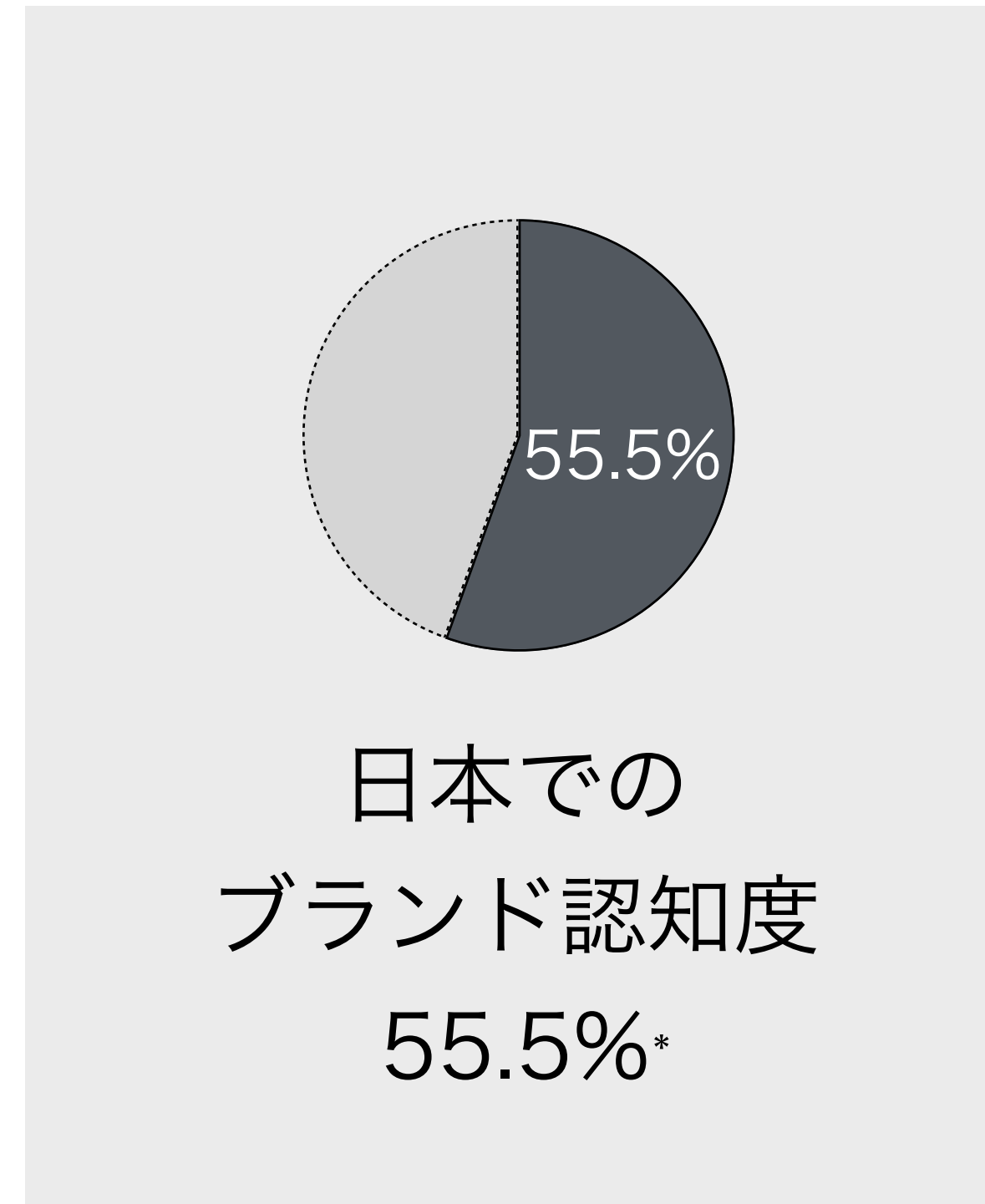
世界出荷台数 約 13 億台^{*3}

*1 経済産業省の工業統計（品目別）、SPEEDAレポート「家事・台所用家電製品 業界の動向-日本市場-」

*2 Euromonitor

*3 SPEEDAレポート「通信機器（携帯電話）業界の動向-世界市場-」及び当社調べ

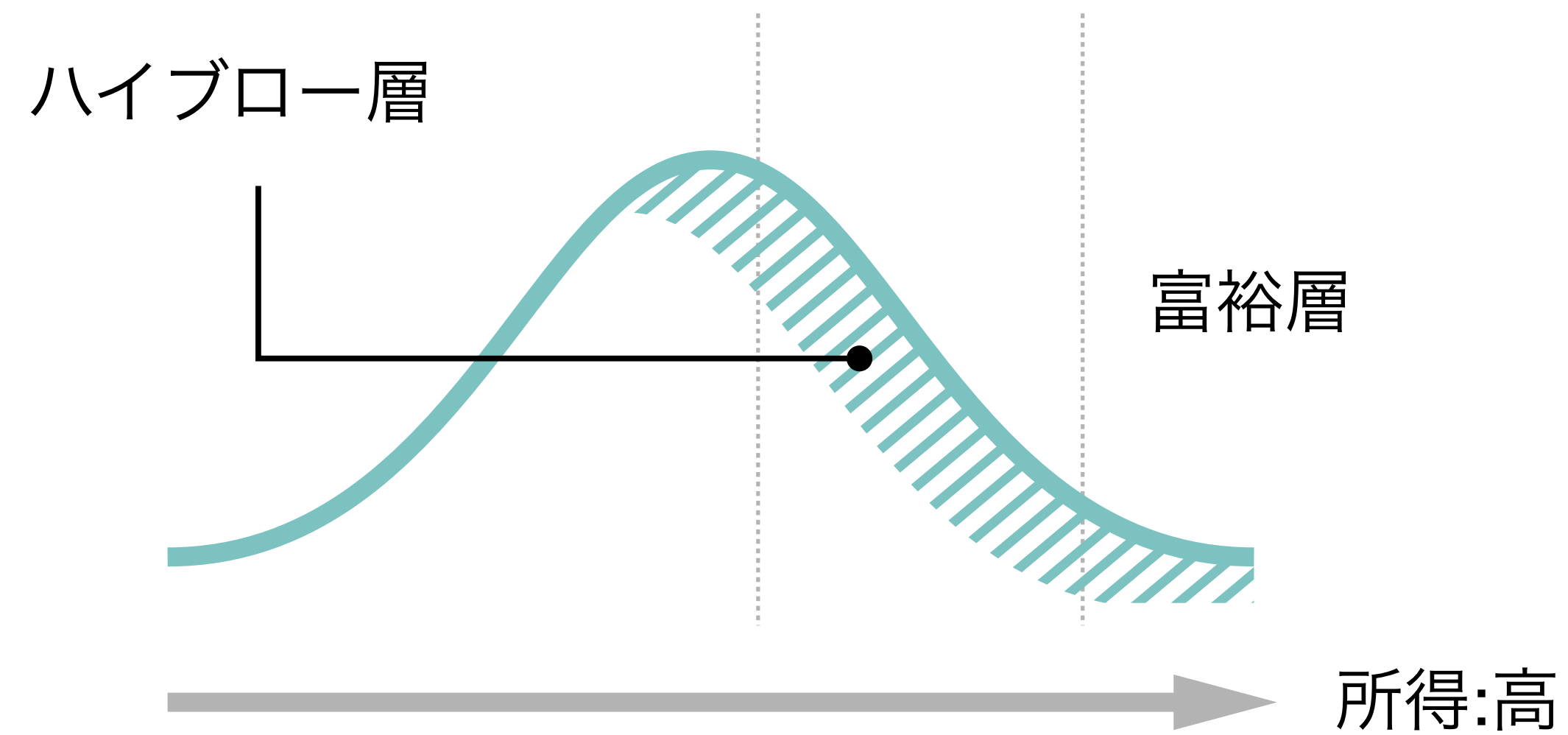
当社のポジション



- ・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55.5%。
- ・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%。

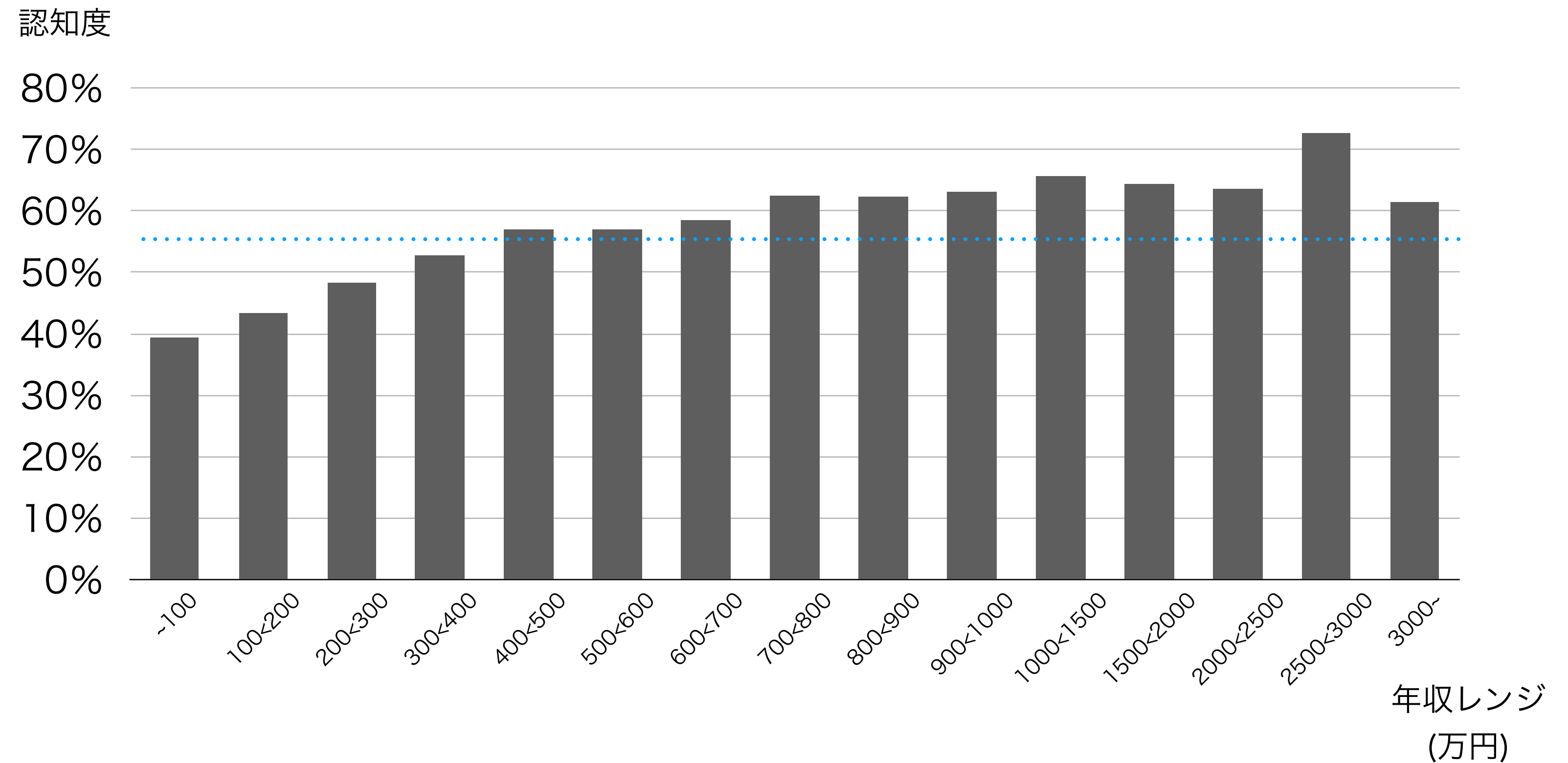
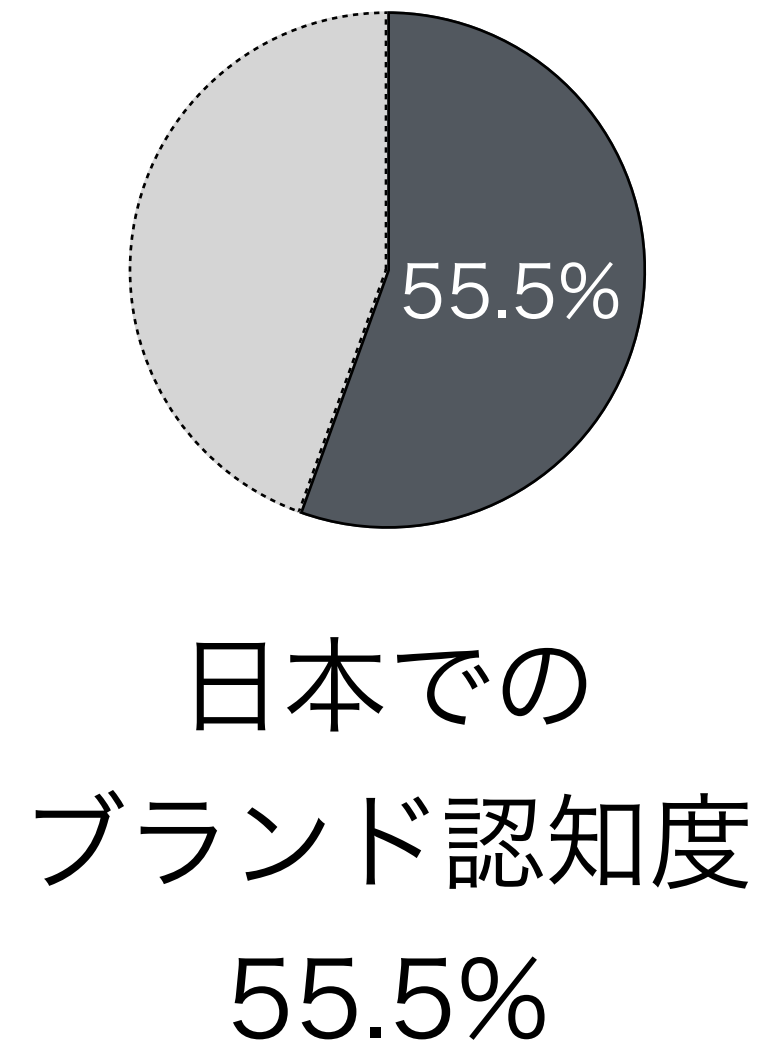
*当社調べ（対象エリア:全国/調査対象者:25～64歳の男女,スクリーニング調査で提示した指定家電製品の購入経験者,バルミューダ認知者/調査有効回答数：18,819サンプル/調査方法：インターネット調査/調査期間：2021年6月11日（金）～6月15日（火）/調査実施機関：楽天インサイト株式会社）

当社の顧客層と当社認知層の年収分布



- ・ 「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



- ・当社を認知している方の年収分布を調査。
- ・年収が上がるほど認知度を獲得しており、ハイブロー層への訴求ができています。

*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/調査有効回答数:18,819サンプル/調査方法:インターネット調査/調査期間:2021年6月11日(金)~6月15日(火)/調査実施機関:楽天インサイト株式会社)

私たちの事業



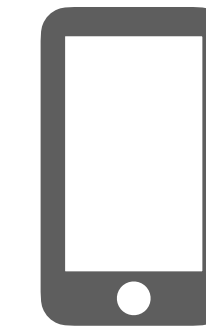
空調家電



キッチン家電



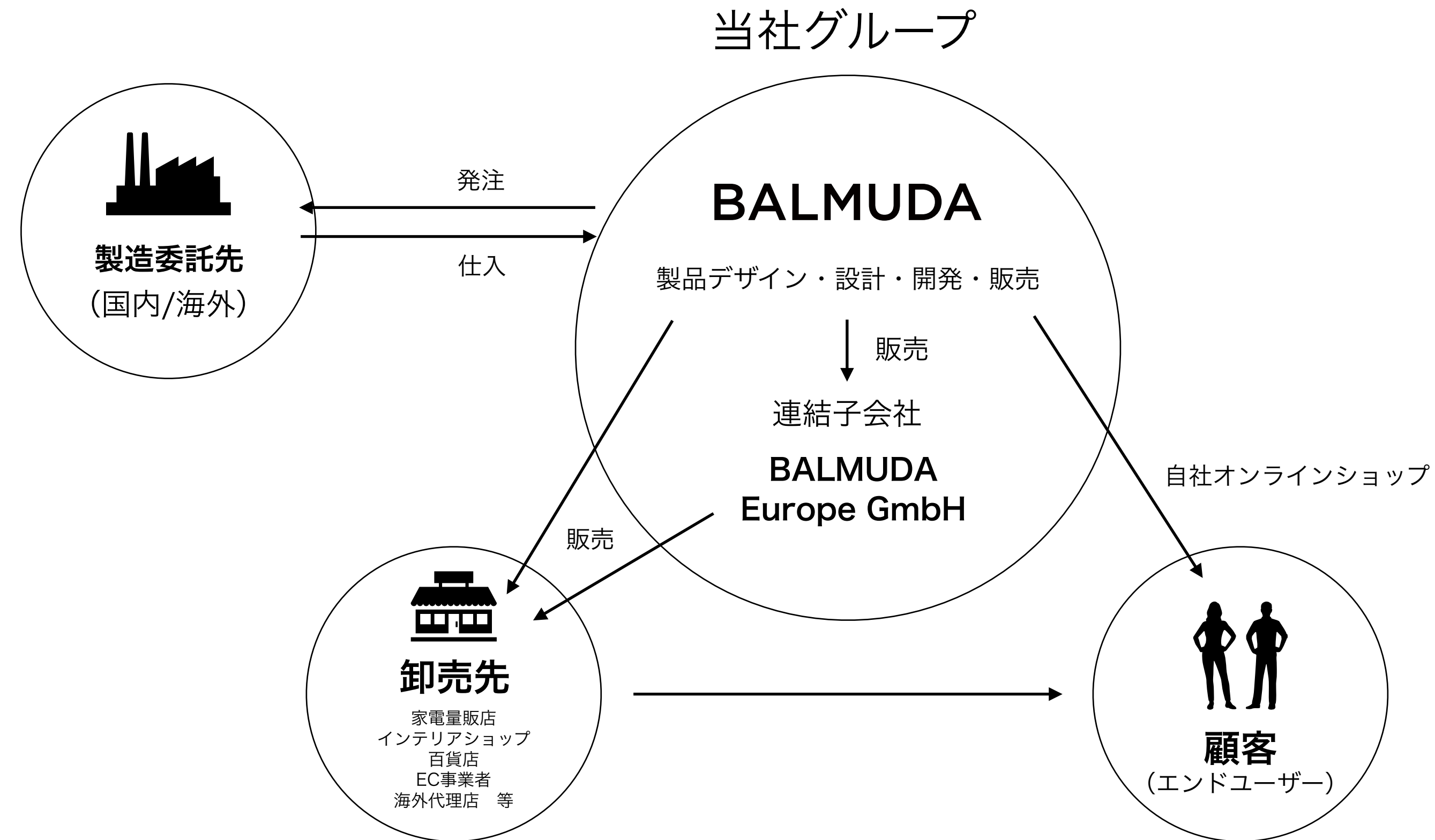
その他家電



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