

**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



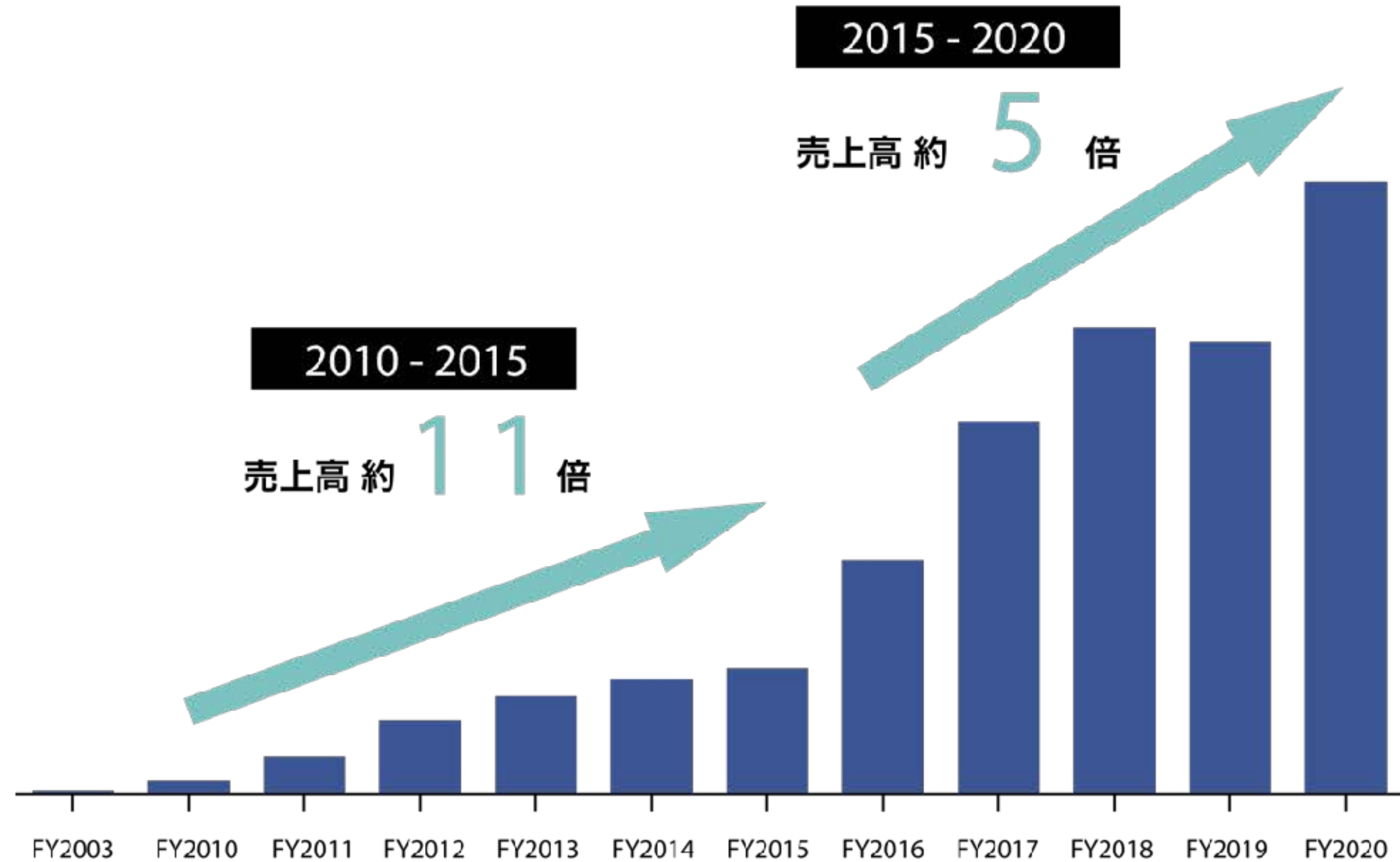
その他家電



**NEW** 携帯端末

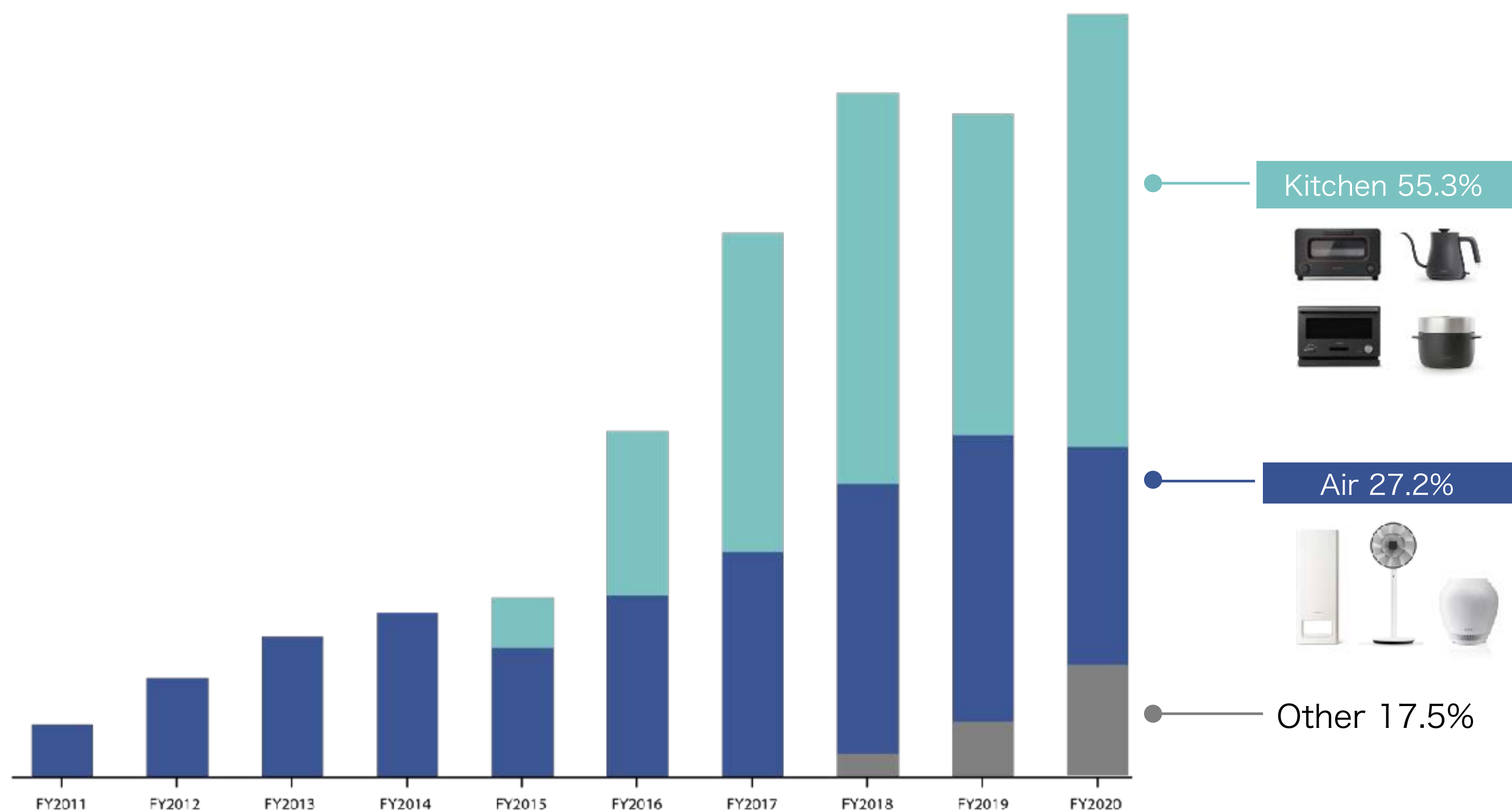
- ・高級生活家電の企画、商品化、販売が事業の範囲である。
- ・商品の企画、デザイン、設計、品質保証を行い、製造はアジア地域のEMSを利用している。
- ・強い自社ブランドを持ち、広告宣伝、販売、カスタマーサポートまで行っている。

# 売上高推移と沿革トピックス



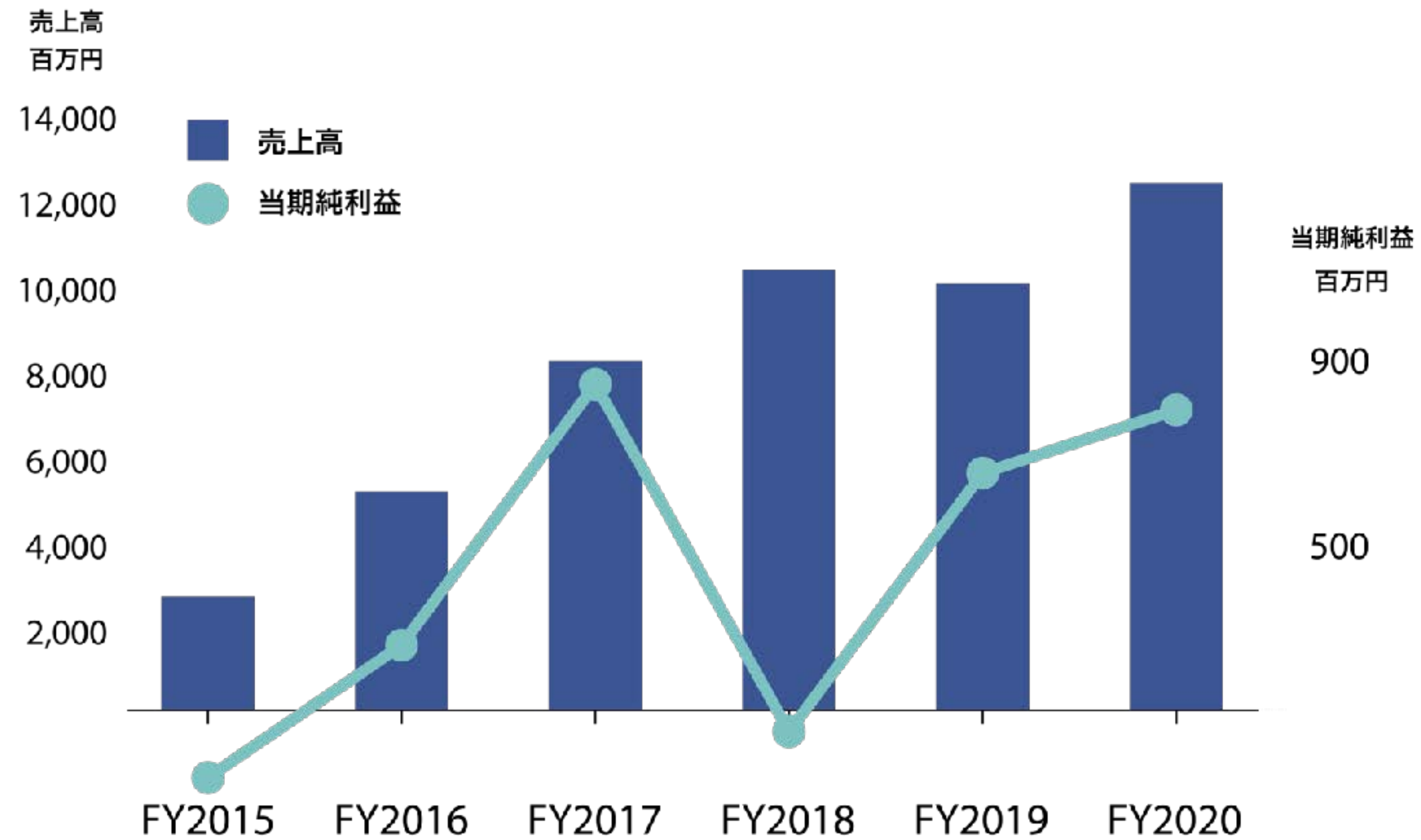
- ・ 2003年に創業者寺尾玄が一人で創業。
- ・ 2010年、最初の家電であるDC扇風機GreenFanを発売。
- ・ 2015年、トースターでキッチン家電参入、売上高を大きく伸長。

# (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、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。

# 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<sup>\*1</sup>

世界取引額 約 45 兆円<sup>\*2</sup>

携帯端末

国内出荷台数 約 3,100 万台<sup>\*3</sup>

世界出荷台数 約 13 億台<sup>\*3</sup>

\*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

# 北米での販売を開始



「Better Morning Better Life」キャンペーンとして、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Balmuda The Toasterを使ったレシピを提案。

## Recipes

Sharing delicious recipes made especially for BALMUDA.



Cheese Toast with Black Pepper  
[See Details >](#)



Ice Cream on Toast with Roasted Berries, Chocolate, and Olive Oil  
[See Details >](#)



Roast Beef  
[See Details >](#)

- ・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上場のニュースは北米メディアでも取り上げられ、上場日はPVおよび売上が激増。
- ・当社売上高のうち、北米が占める割合（地域別販売シェア）を、2020年12月期1.8%→2021年12月期3.6%へ伸長させる計画。

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



# 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。

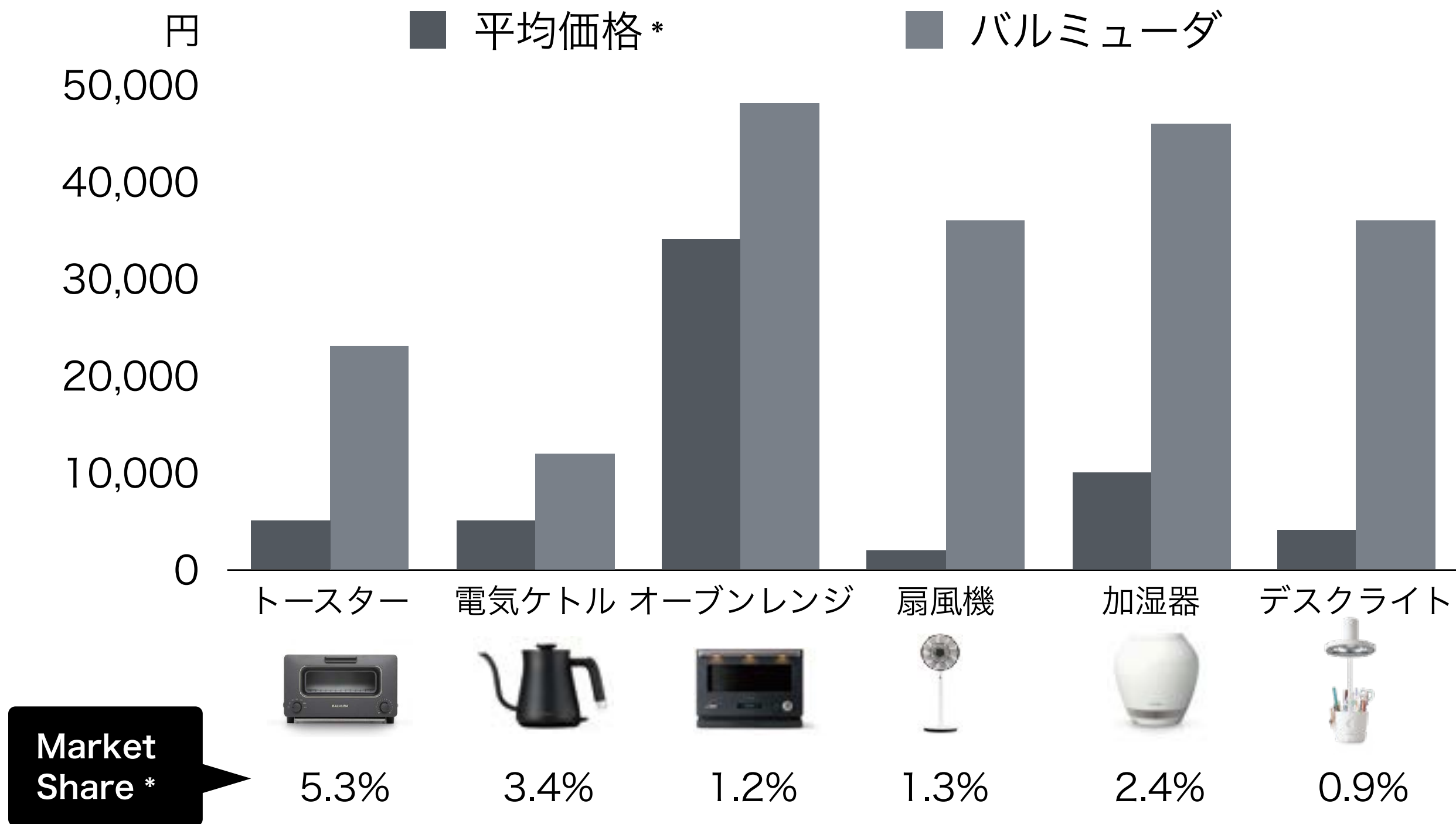
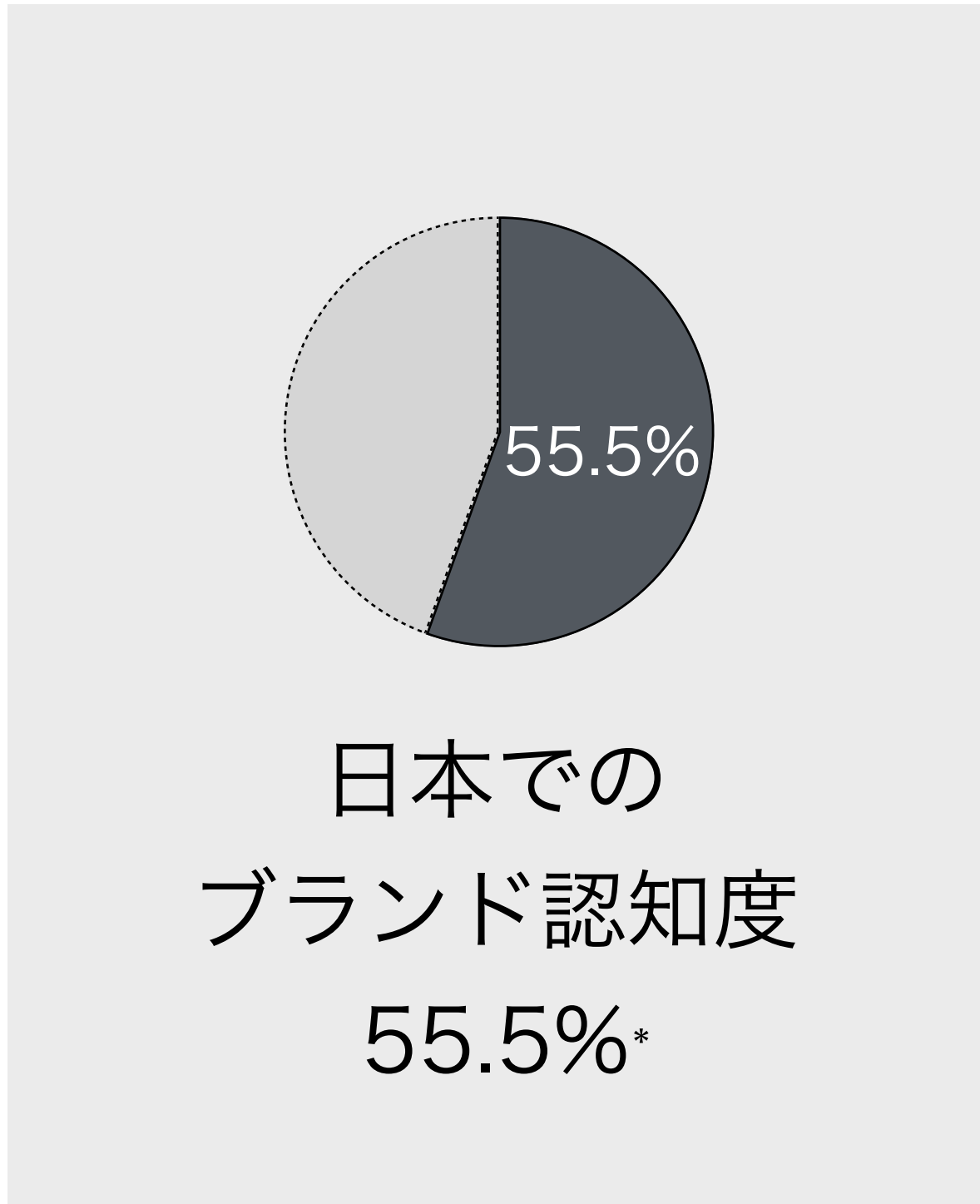
## Architectural Digest 「Architectural Digest's 2021 Great Design Awards (Kitchen & Bath)」

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。

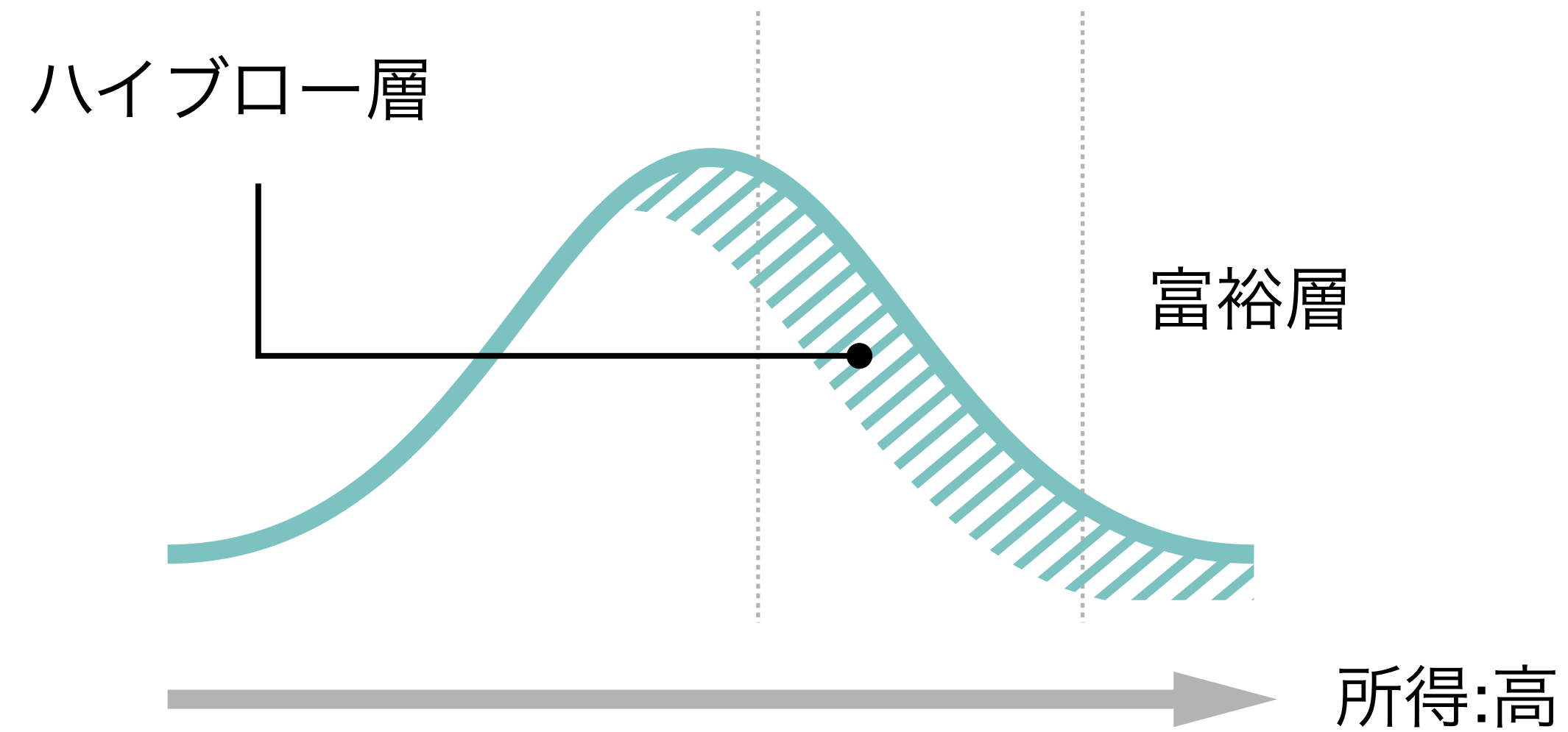
# 当社のポジション



- ・ 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%。

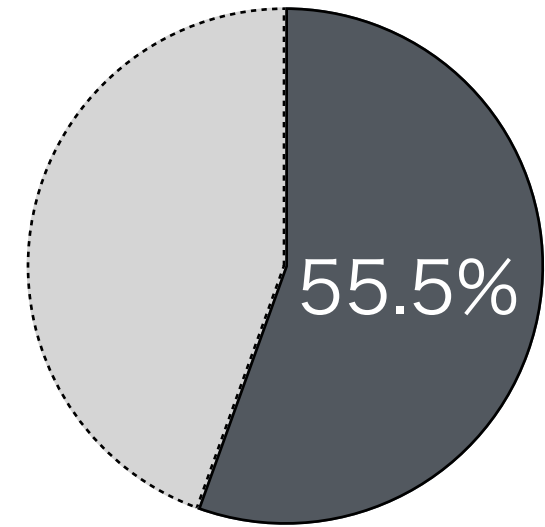
\*当社調べ（対象エリア:全国/調査対象者:25～64歳の男女,スクリーニング調査で提示した指定家電製品の購入経験者,バルミューダ認知者/調査有効回答数：18,819サンプル/調査方法：インターネット調査/調査期間：2021年6月11日（金）～6月15日（火）/調査実施機関：楽天インサイト株式会社）

# 当社の顧客層

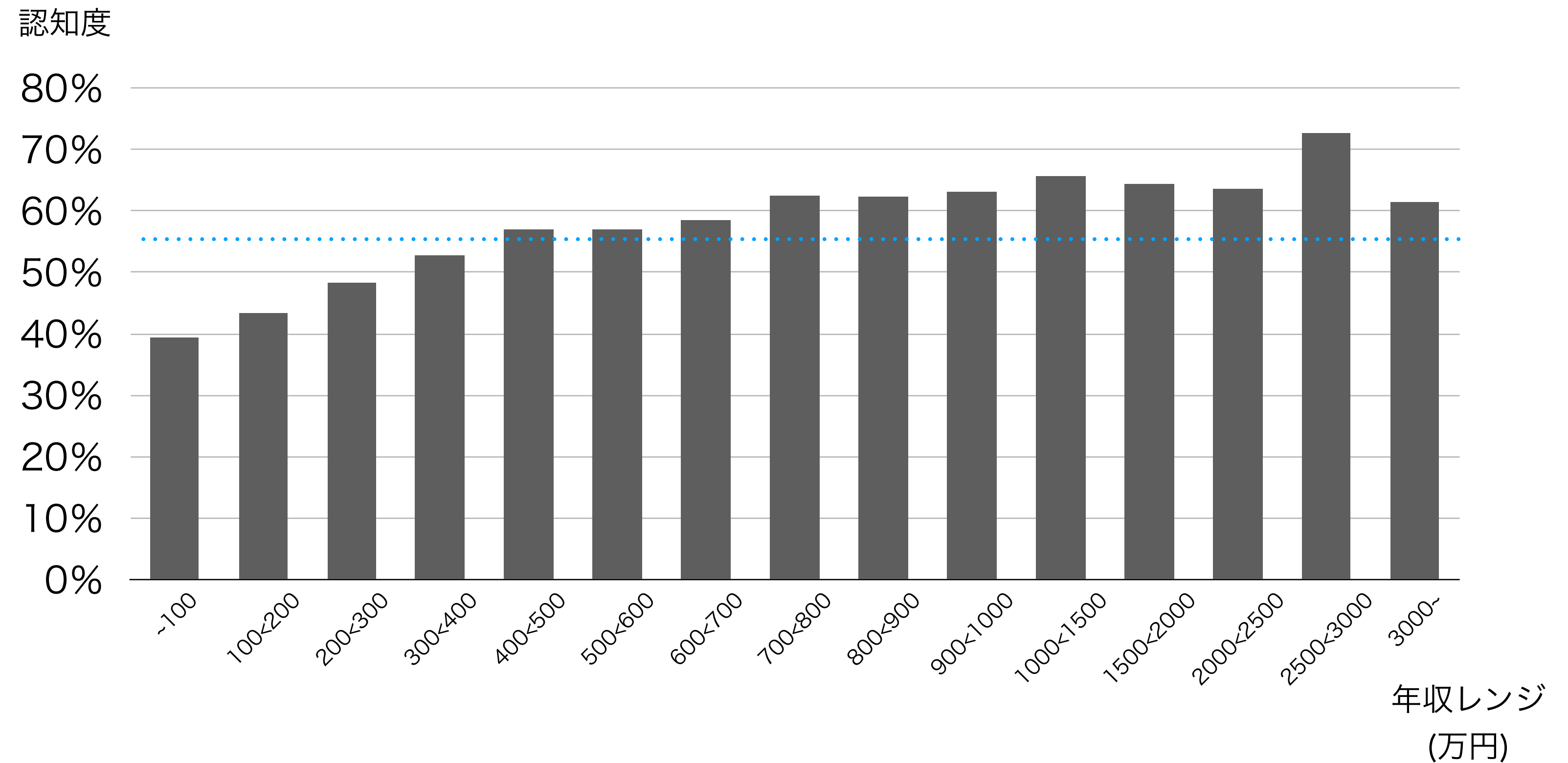


- ・「ハイブロー層」と呼んでいる独自の顧客層を想定して事業展開している。
- ・ハイブロー層とは、一般的に知識層を指し、先進国では人数が多く、その所得セグメントは中間層から富裕層にまたがると考えられ、富裕層よりも総数は多い。

# (参考) 当社認知層の年収分布



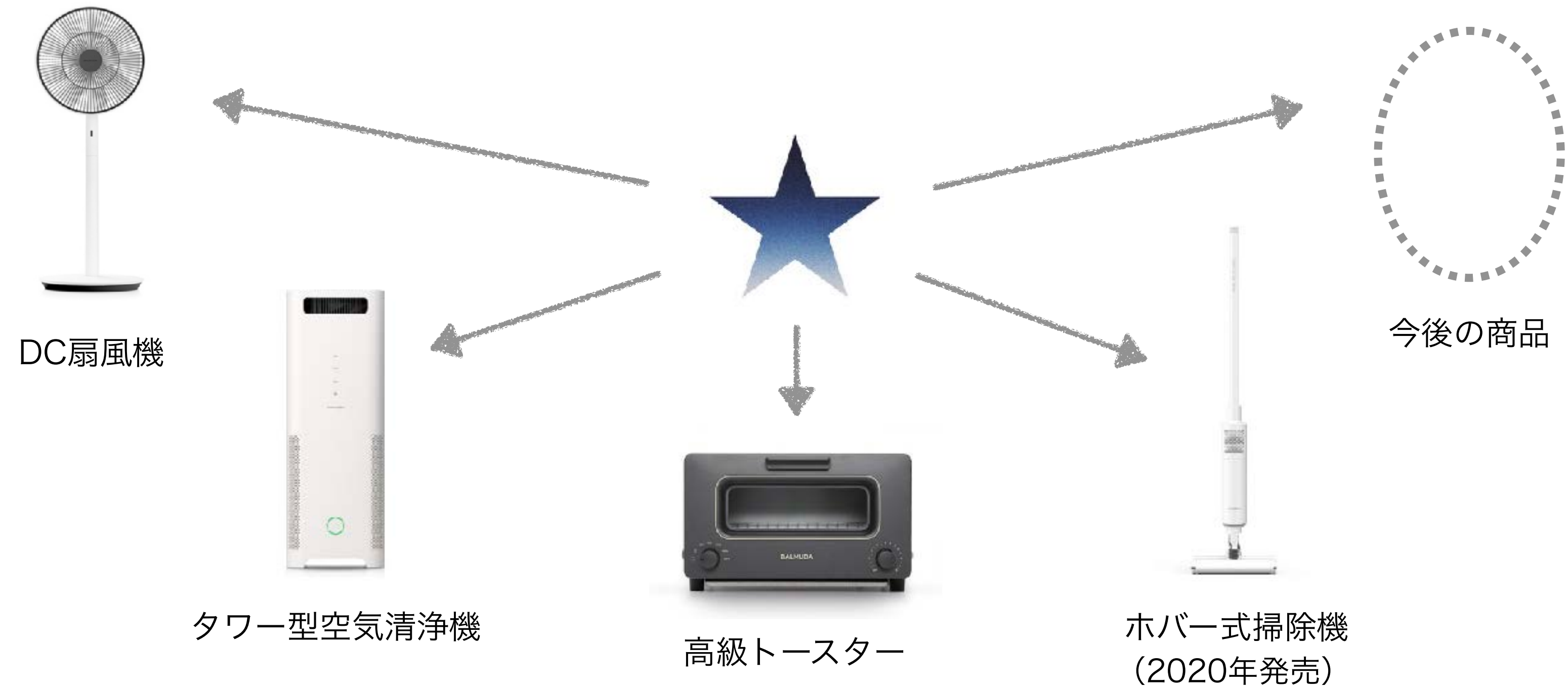
日本での  
ブランド認知度  
55.5%



- ・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)

# 独自性 1 : 自由なアイデア



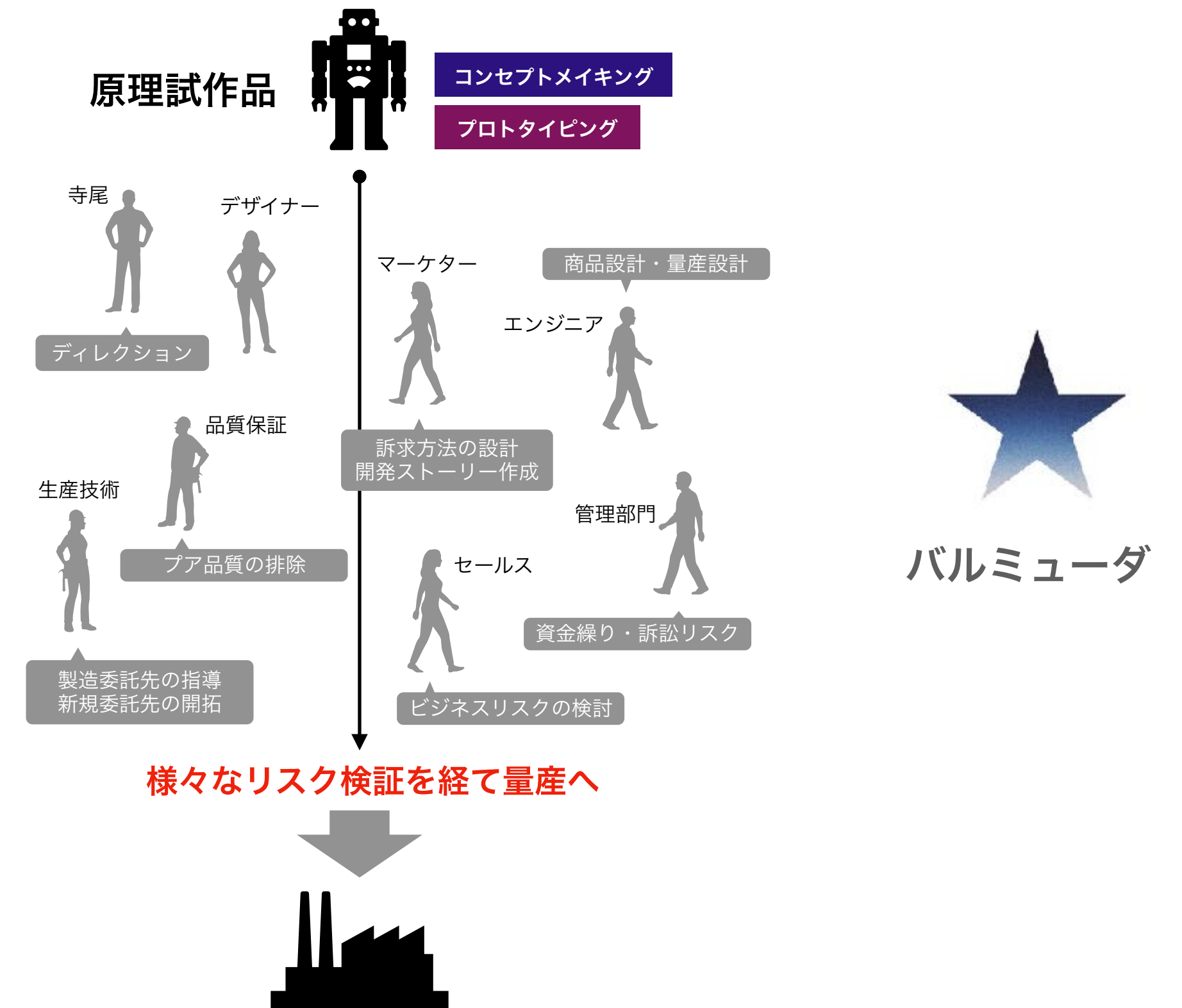
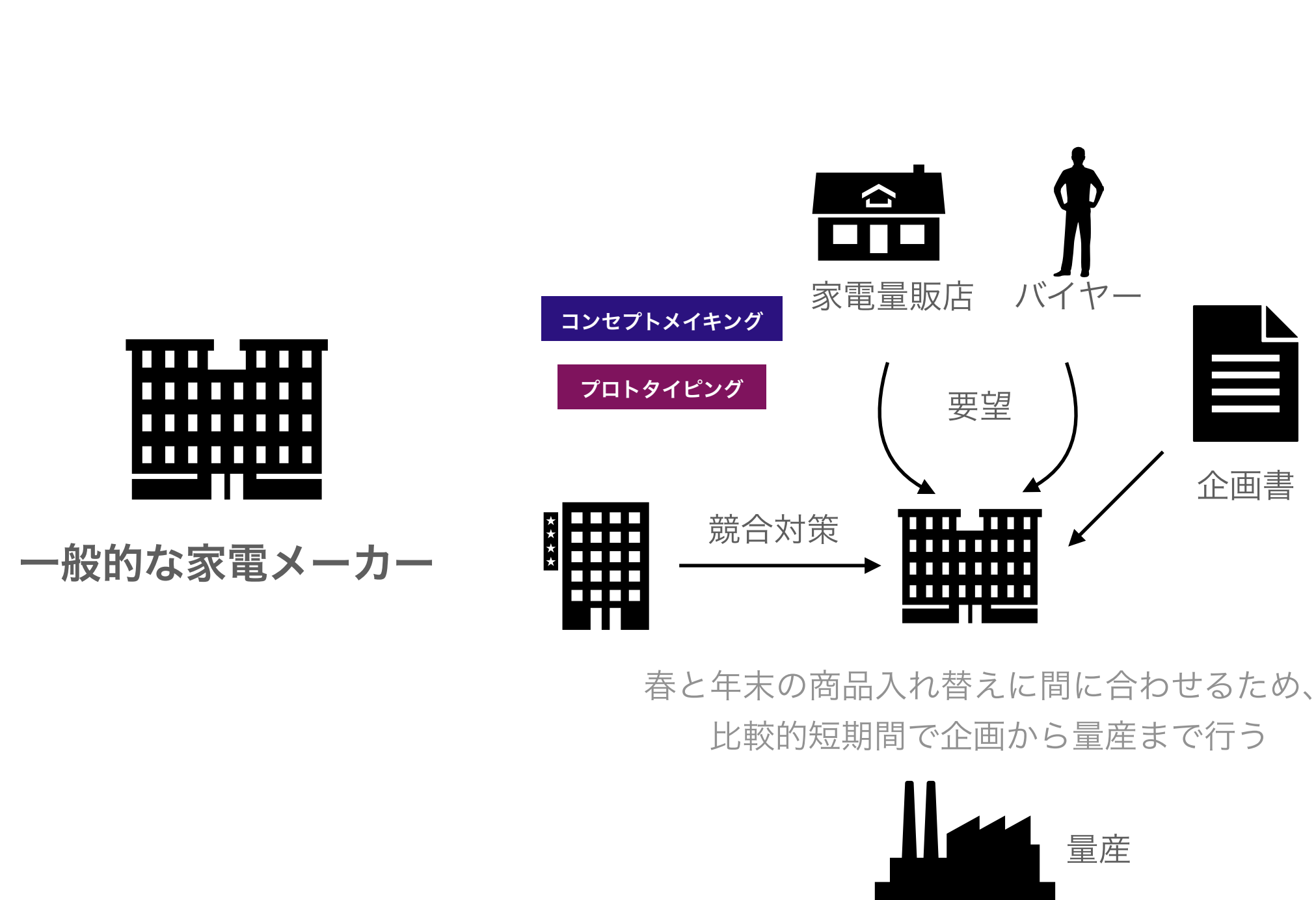
- ・ 当社はその商品づくりにおいて、既成概念にとらわれない自由な発想から始めることを特徴としており、その根源には創業者をはじめとするクリエイティブチームの創造への強い意欲がある。また、世界トップレベルのデザイン力を保持している。
  - ・ 常識を覆すアイデアを、ただの「奇抜」ではなく「社会的な価値」と接続させることが私たちの特徴である。
- いくつかの商品は、これまでなかった商品にも関わらず人々に支持されたので、発売後、市場でサブカテゴリーを作るに至っている。

## 独自性2：高いコミュニケーション能力



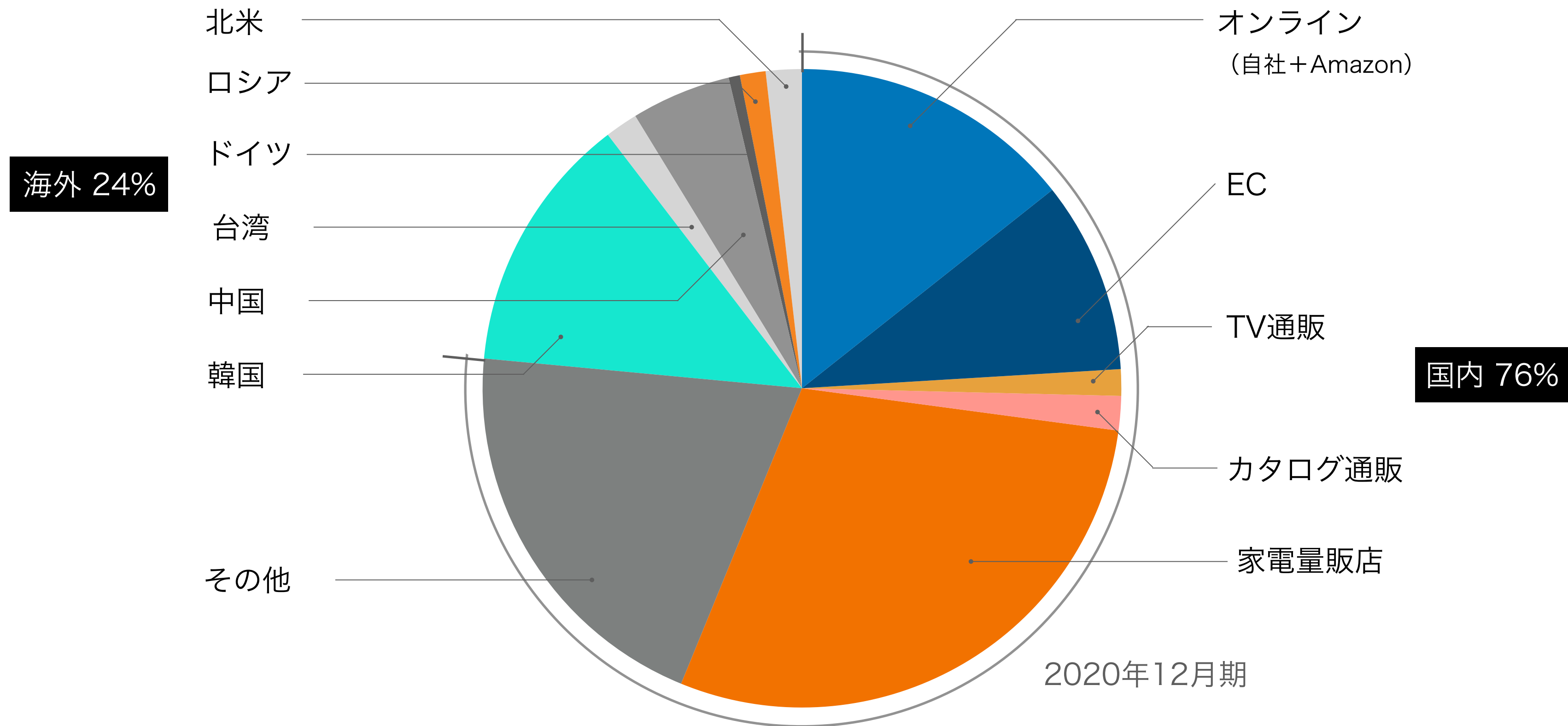
- ・商品は使っていただくために存在していることから、購買行動を創出するための広告宣伝とその表現手法も自社で開発している。
- ・広告代理店などは使わず、コミュニケーション施策は、すべて社内で立案、一部外注も利用しながら、基本的には社内で制作している。
  - ・特に商品そのものではなく、ライフスタイルと接続させた表現手法を確立。大手広告代理店からも注目・引用されており、メーカーの枠を超えた高いコミュニケーション能力を保持している。

# 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。

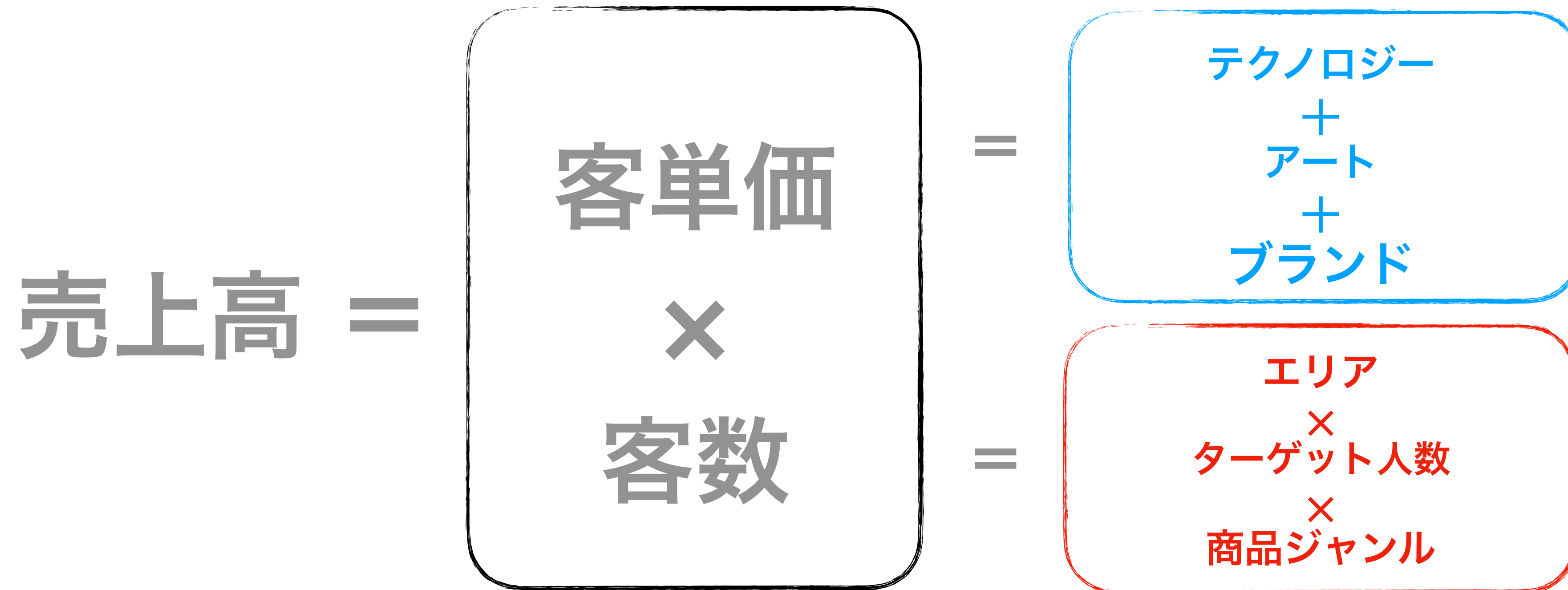
# 独自性4：バランスの良い販路構成



- ・ 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。

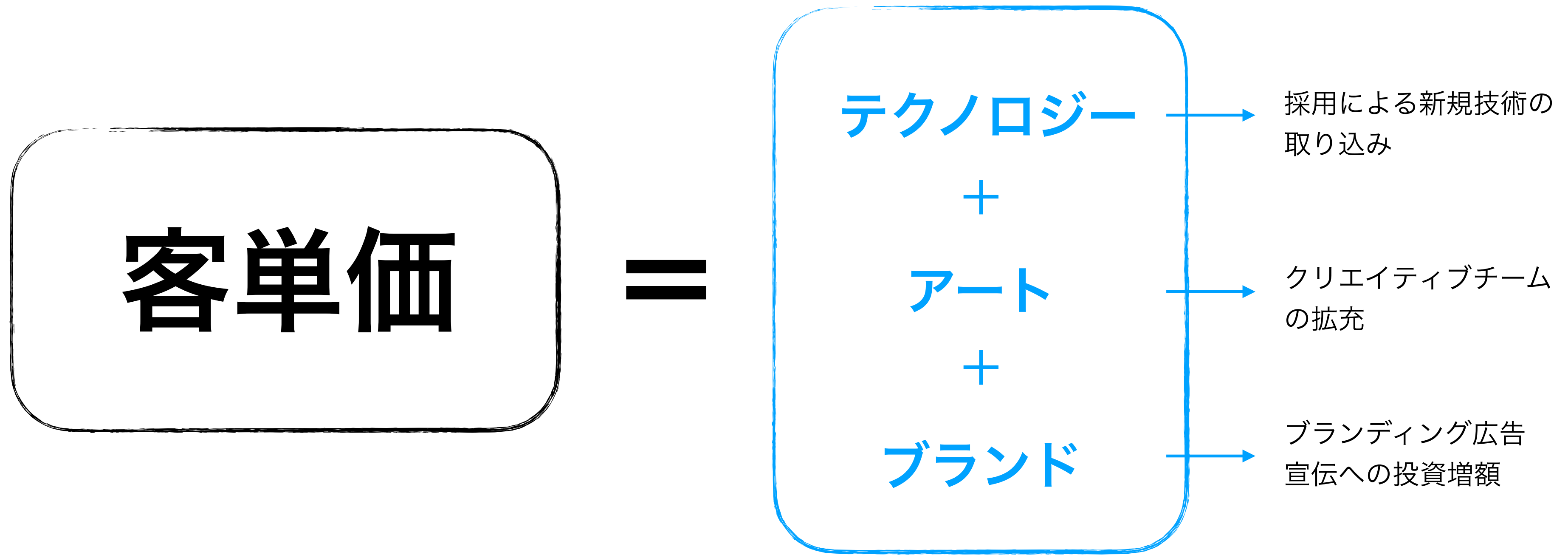


# 成長戦略：客単価と客数の当社解釈



- ・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。

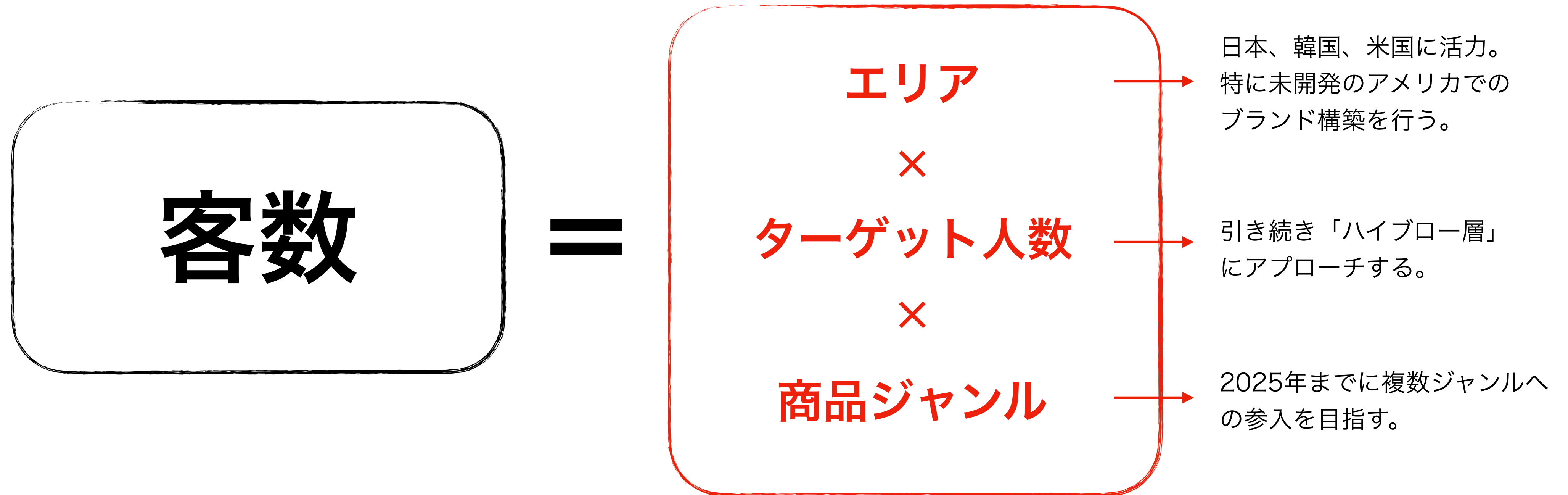
# 成長戦略：客単価向上計画



- ・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。

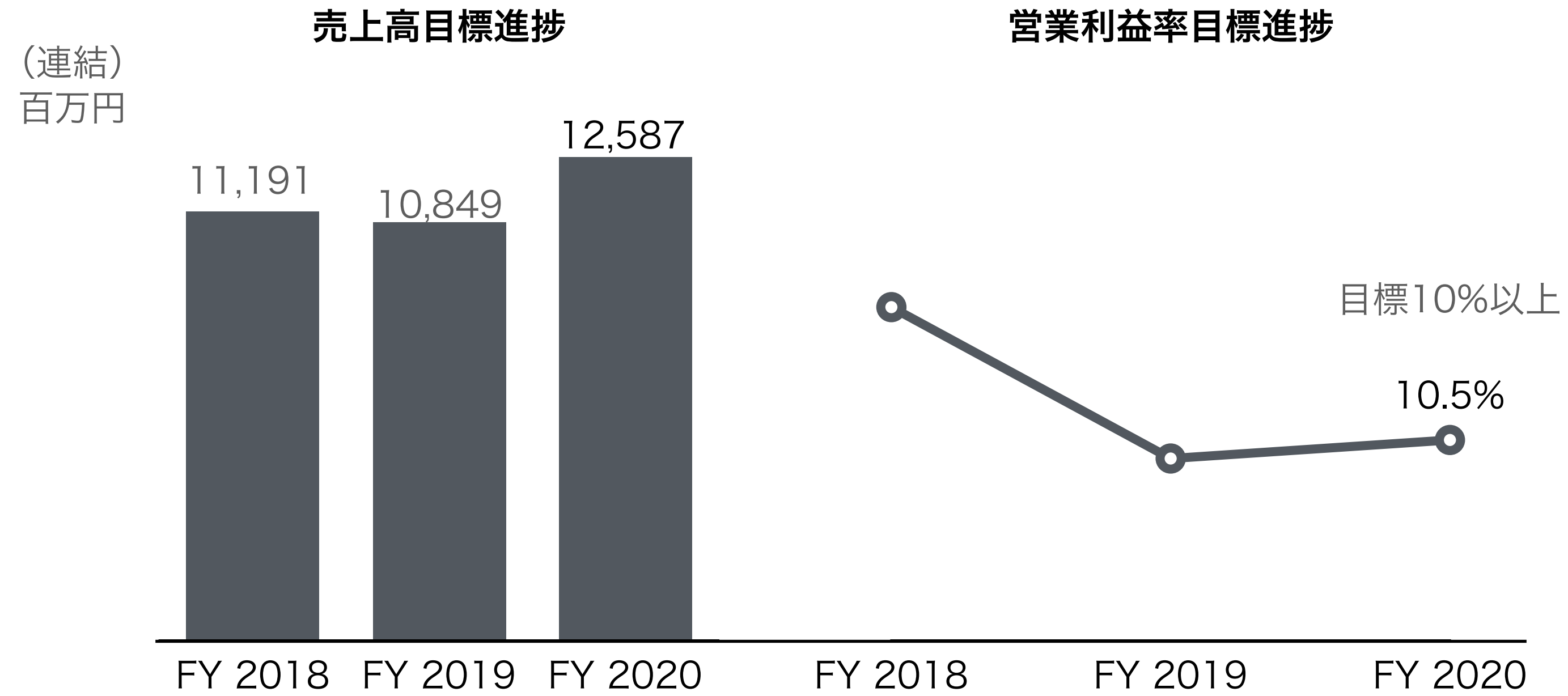
しかし、私たちは、ブランド戦略上最も重要なのは、広告宣伝ではなく、商品であると認識しており、素晴らしい商品の市場投入こそがブランド価値を向上させるもっとも効率の良い方法だと考えている。

# 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。

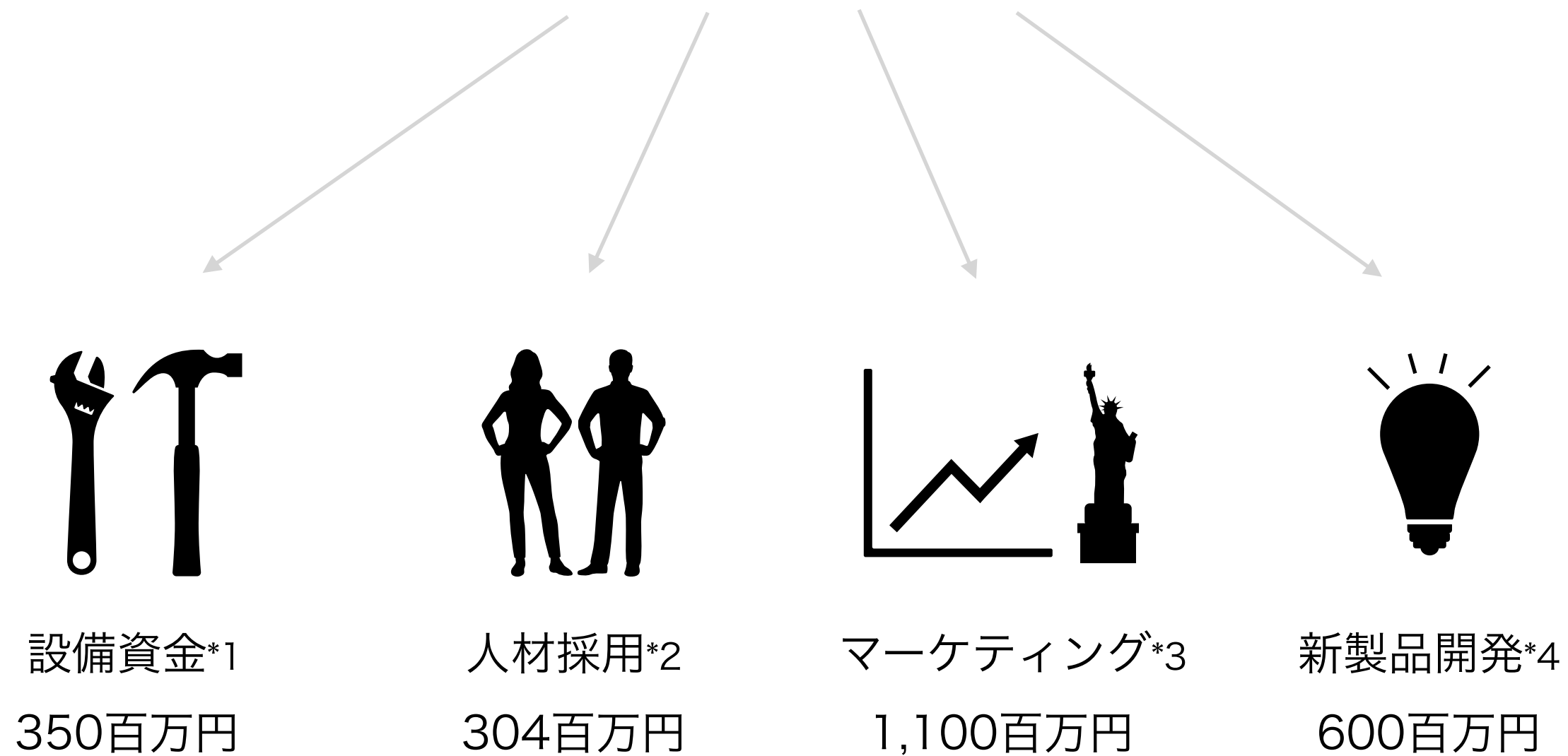
# 成長戦略：重要指数



- ・ 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：投資計画

上場時における調達資金（2,354百万円）の使途



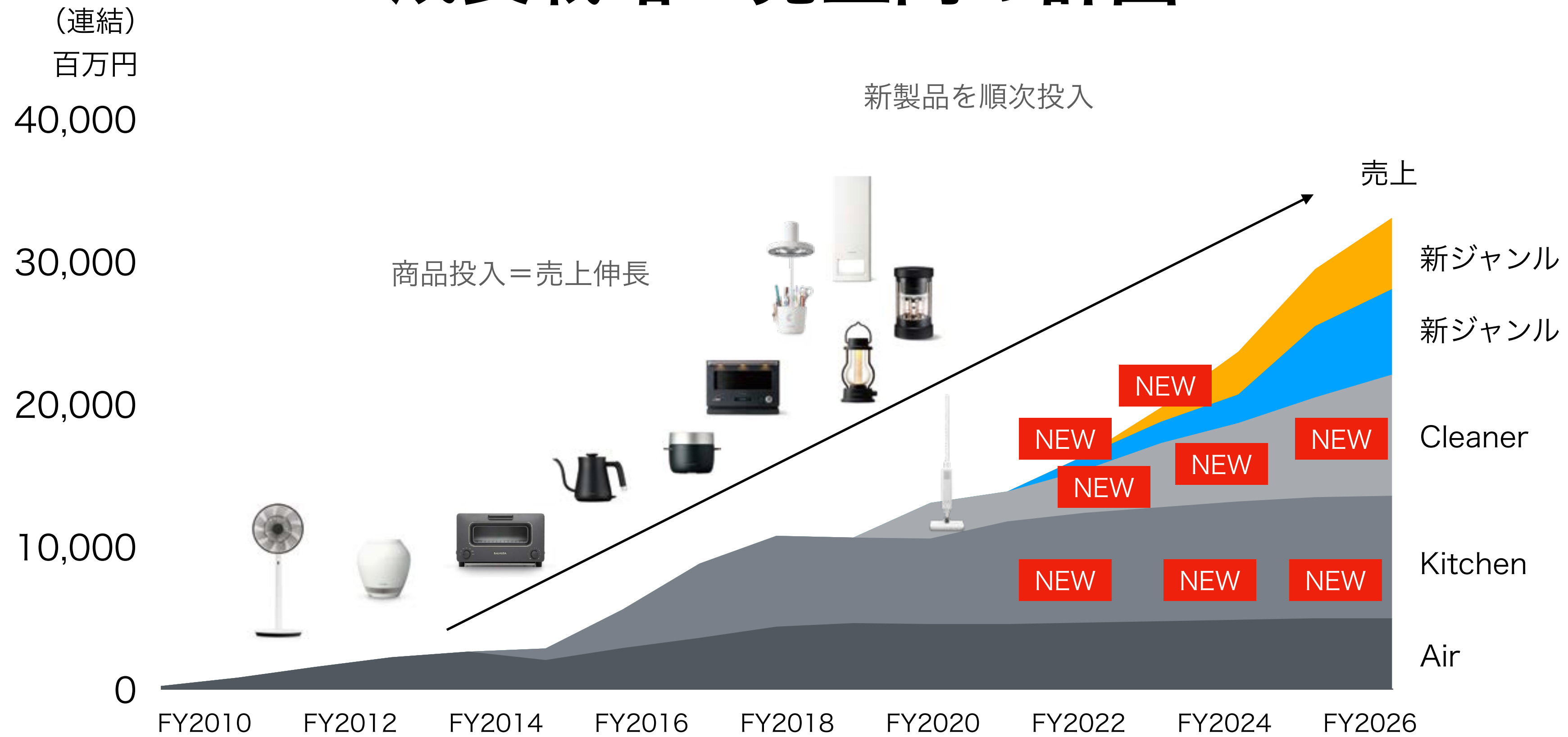
\*1 新製品の金型代及び既存製品の金型代の改善等（充当予定時期：2021年12月期350百万円）

\*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となる人材の増員を目的とする人件費及び人材募集費（充当予定時期：2021年12月期150百万円／2022年12月期154百万円）

\*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（充当予定時期：2021年12月期600百万円／2022年12月期500百万円）

\*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  
（充当予定時期：2021年12月期300百万円／2022年12月期300百万円）

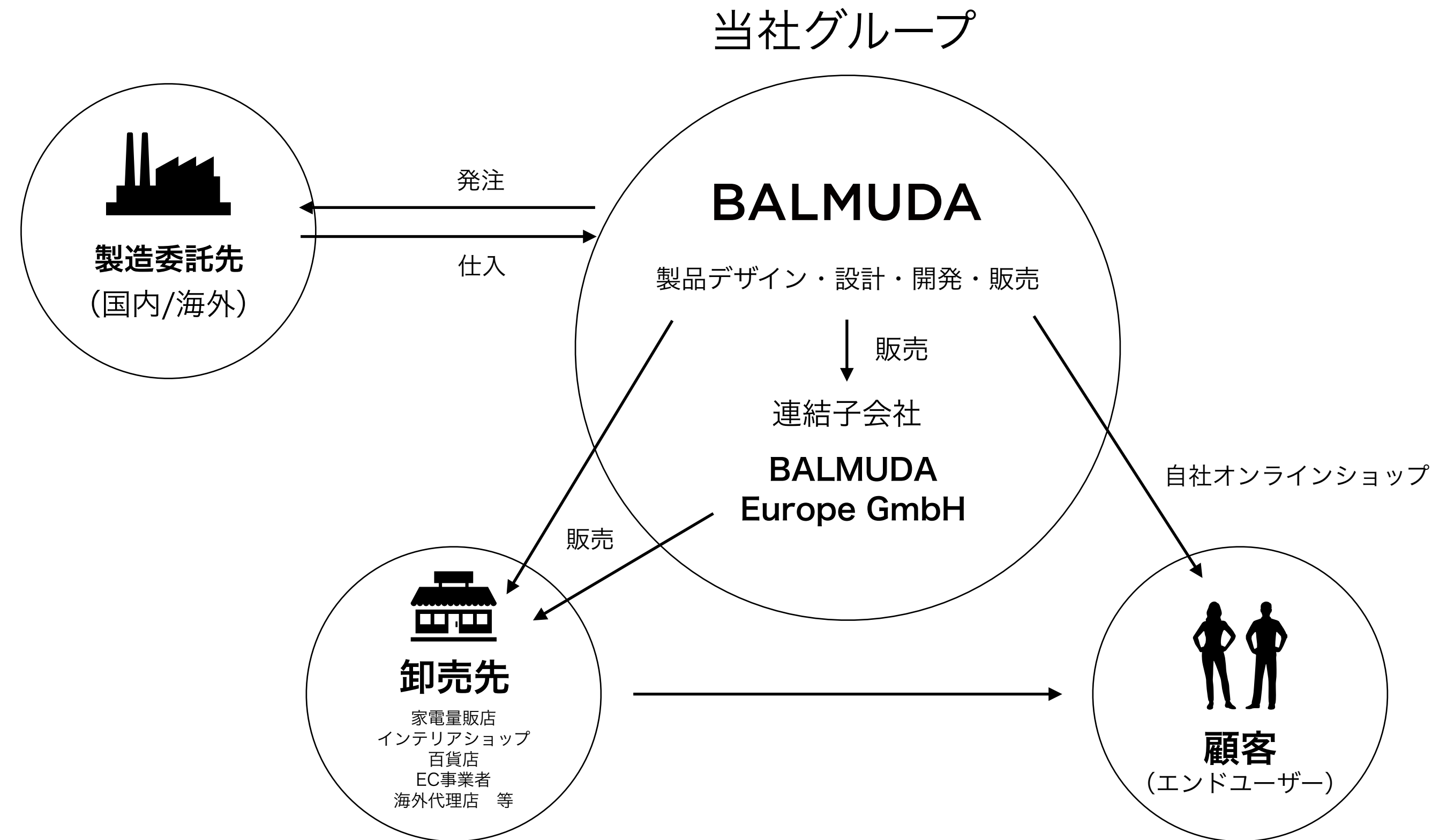
# 成長戦略：売上高の計画



\*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。

# 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。

# 認識する主なリスク

- ・ 製造委託先への依存について

当社グループは、製造工場を持たず、すべての製品を国内外の製造委託先から仕入れています。製造委託先との関係強化とともに、リスクヘッジのために代替先の確保先の確保が遅れるなどの状況になった場合には、当社グループの財政状態及び経営成績に影響を与える可能性があります。また、大半の製品は中国や台湾など海外の製造委託先から仕入れており、製造委託先のある各国の政治的・社会的な混乱、新たな法的規制や制限、自然災害、紛争等により、製品の調達に支障が生じた場合にも、当社グループの財政状態及び経営成績に影響を与える可能性があります。

→製品の製造地域や製造委託先を分散することにより、当該リスクへの対応を進めております。

- ・ 海外の販売代理店への依存について

当社グループの海外売上高比率は23.8%（2020年12月期）ですが、特に韓国の代理店であるLimotech Korea Co.,Ltd.向け売上高比率が13.0%（2020年12月期）と高くなっています。同社を含めた海外代理店とは定期的な情報交換を行うなど関係強化に努めていますが、各代理店における販売戦略の変更、取扱いの中止等が生じた場合、当社グループの財政状態及び経営成績に影響を与える可能性があります。また、各国の政治的・社会的な混乱、新たな法的規制や制限、自然災害、紛争等が生じた場合にも現地での製品の販売に支障が生じ、当社グループの財政状態及び経営成績に影響を与える可能性があります。

→2020年に北米市場へ進出するなど、韓国以外の地域への事業展開にも注力することにより、当該リスクへの対応を進めております。

- ・ 新製品の開発について

当社グループは、独自の機能・洗練されたデザインを有する製品の開発を目指していますが、・期待どおりの機能が得られず、もしくは競合製品の出現により開発を断念する・開発の遅延により、製品化が遅れる・開発費が想定を上回るなどにより、当社グループの財政状態及び経営成績に影響を与える可能性があります。

→企画初期段階から、開発上のリスクだけでなく、ビジネスリスクなど様々なリスク検証を経て量産を行う組織体制を構築しており、当該リスクへの対応を進めております。

・ 当該資料に記載していないその他のリスクについては、有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照ください。



# 認識する主なリスク

## ・製品の不具合発生について

当社グループは、品質や安全に関する法令・規則の遵守に努めるとともに、品質と信頼性の維持向上に努めていますが、万一、予期しない製品の不具合等が発生した場合、アフターサービス費用もしくはリコール費用が生じることとなり、当社グループの財政状態及び経営成績に影響を与える可能性があります。

→製品開発プロセスの改善や、企画初期段階からの徹底したリスクアセスメントの実施により、当該リスクを低減する取り組みを行っております。

## ・新型コロナウイルス感染症について

新型コロナウイルス感染症のまん延に伴い、国内、主な生産拠点である中国、主要輸出先である韓国等において更なる感染拡大が続いた場合は、経済活動に深刻な影響が生じ、当社グループの財政状態及び経営成績に影響を及ぼす可能性があります。

→製造、販売、新製品開発等への影響はあるものの、情報をタイムリーに収集し、適時適切な対応をすることにより、当該リスクへの対応を進めております。

## 【2020年12月期の業績における新型コロナウイルス感染症によるプラス要因とマイナス要因】

国内における新型コロナウイルス感染症のプラス要因としては、巣ごもり需要によるキッチン関連等の売上の増加に加え、在宅時間の増加に伴い、当社HPでの滞在時間がUPしたことでブランド力および知名度向上に寄与しました。マイナス要因としては、海外への渡航制限により開発スケジュールや新製品の発表に遅れが生じたことや、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ました。

北米における新型コロナウイルス感染症のプラス要因としては、国内と同様に巣籠もり需要につき、キッチン関連グッズの市場が伸長しました。また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しました。マイナス要因としては、小売の多くが財政面でも労働環境面でも不安定な状況のため、製品展示予定だった店舗の休業で、顧客とのタッチポイントを作ることができませんでした。また当初予定していたBetter Morning Better Lifeキャンペーンの展開時期に遅れが生じました。

・当該資料に記載していないその他のリスクについては、有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照ください。



# 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。なお本資料は事業年度経過後3か月以内に開示する予定です。

**BALMUDA**