

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



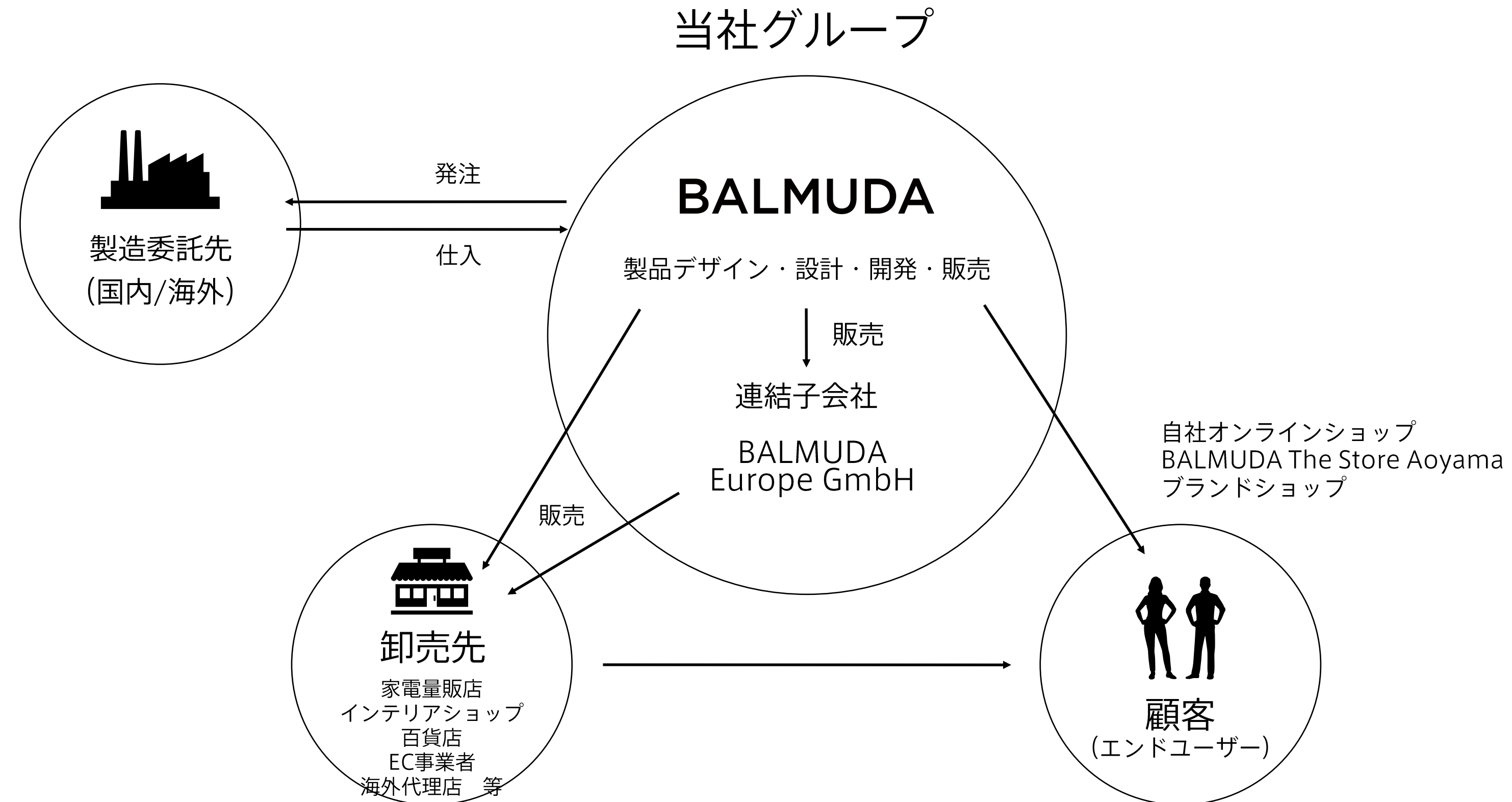
その他家電



携帯端末

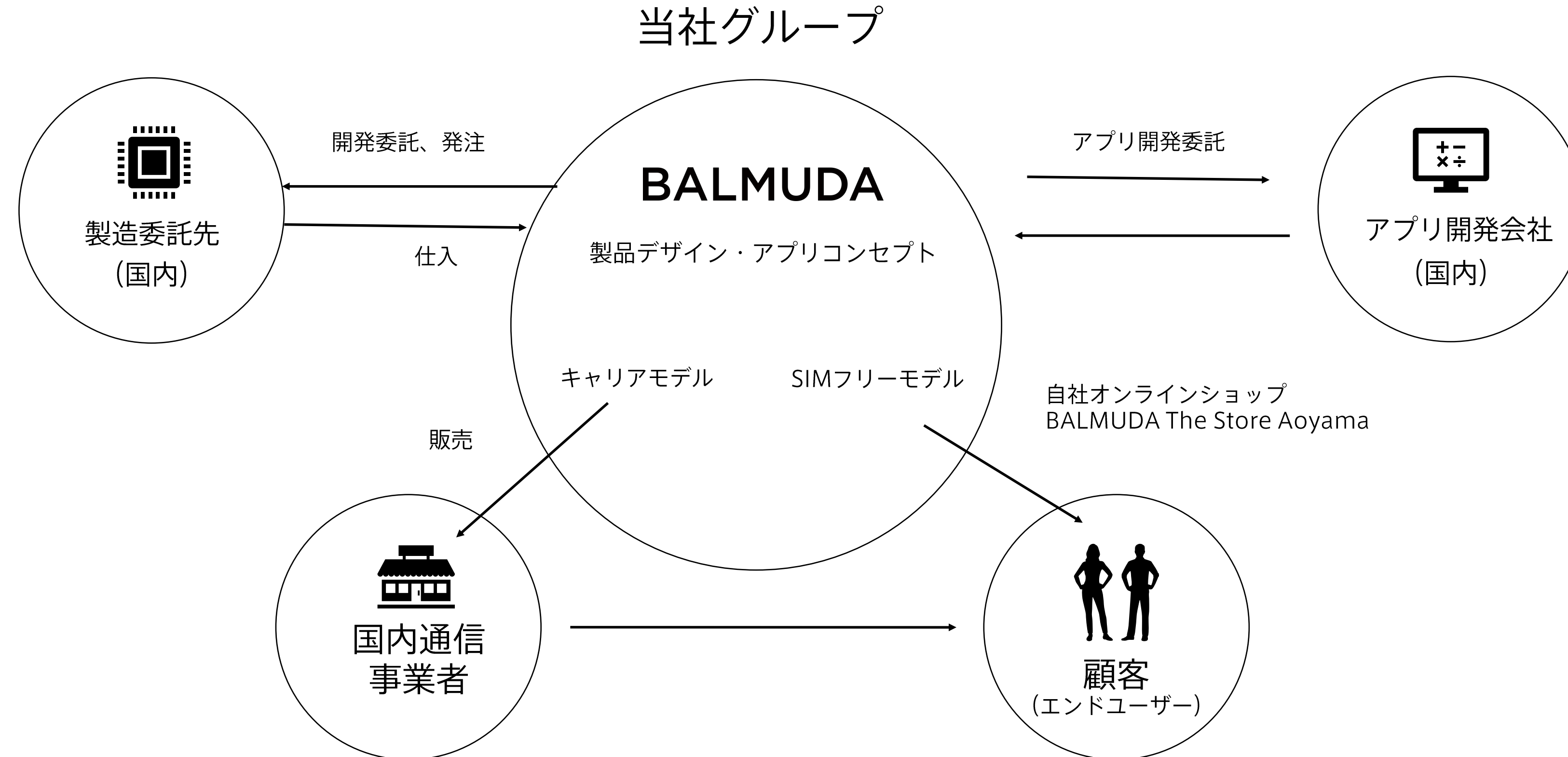
- ・ 高級生活家電の企画、商品化、販売が事業の範囲。
- ・ 商品の企画、デザイン、設計、品質保証を行い、製造はアジア地域のEMSを利用。
- ・ 強い自社ブランドを持ち、広告宣伝、販売、カスタマーサポートまで行う。

ビジネスモデル（一般家電分野）



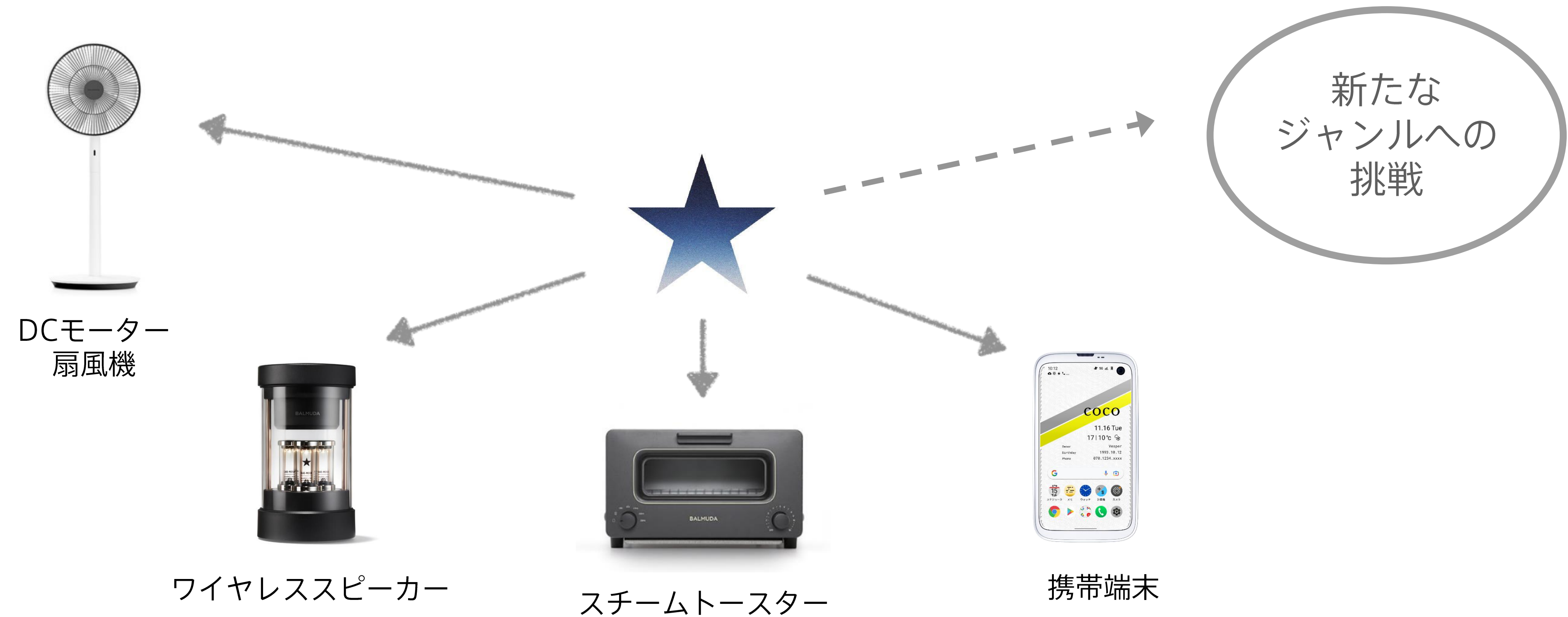
- ・ 製造部分のみを外部に委託し、企画、設計や品質検査などは全て内製化。
- ・ 当社の製品コンセプトを限りなく忠実に再現できるビジネスモデル。
- ・ 販売チャネルは、自社オンラインショップの他、家電量販店、インテリアショップ、自社直営店等。できるだけ多くの消費者に体験して頂ける体制を構築。
- ・ プロモーションに係る、写真、動画などのWebコンテンツ等についても自社で制作し、BALMUDAとしての世界観を最大限発揮できるようブランド構築を行う。

ビジネスモデル（携帯端末分野）



- ・ 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、携帯ショップの他、自社オンラインショップ、家電量販店。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。

独自性 1 : 自由なアイデア



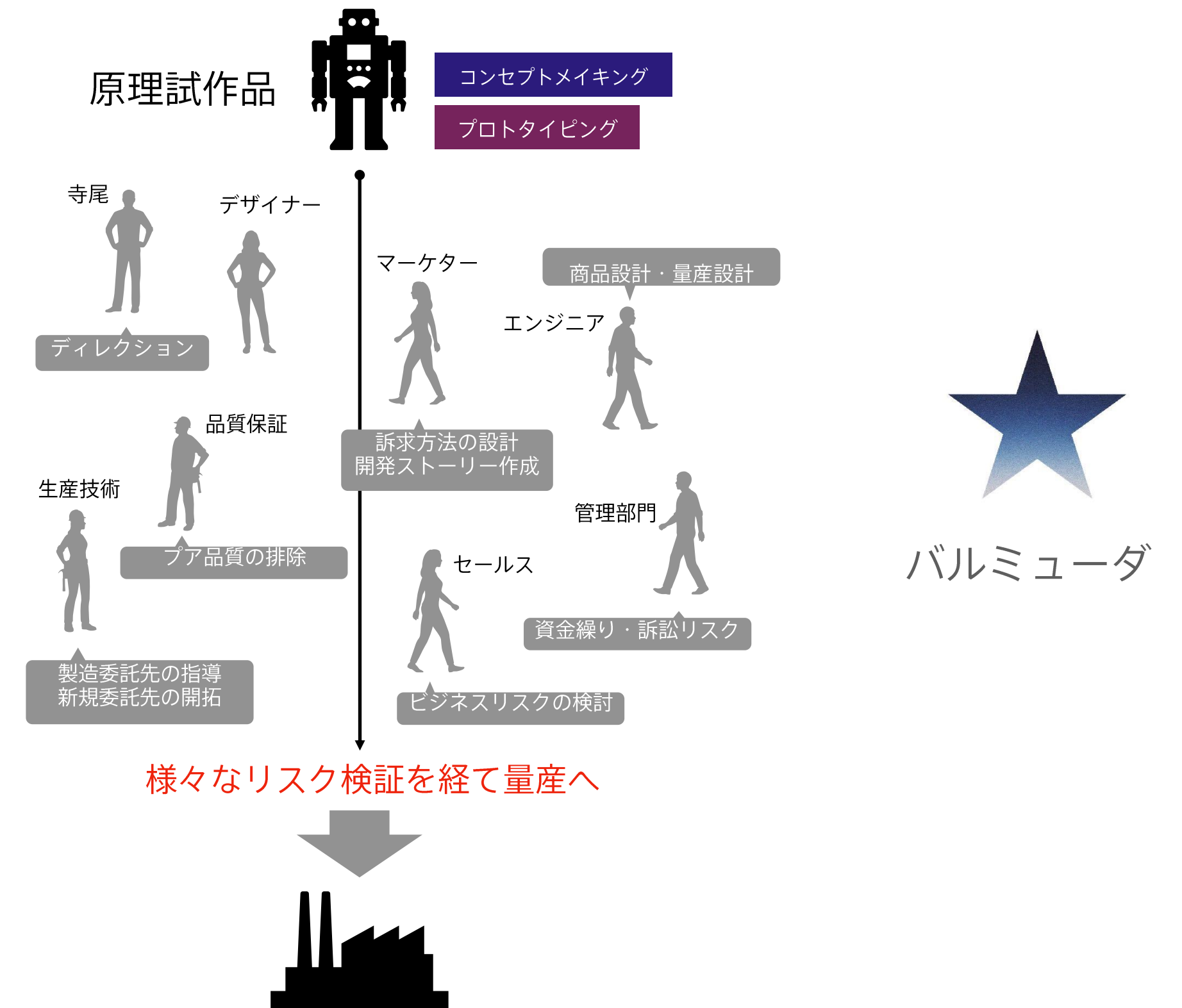
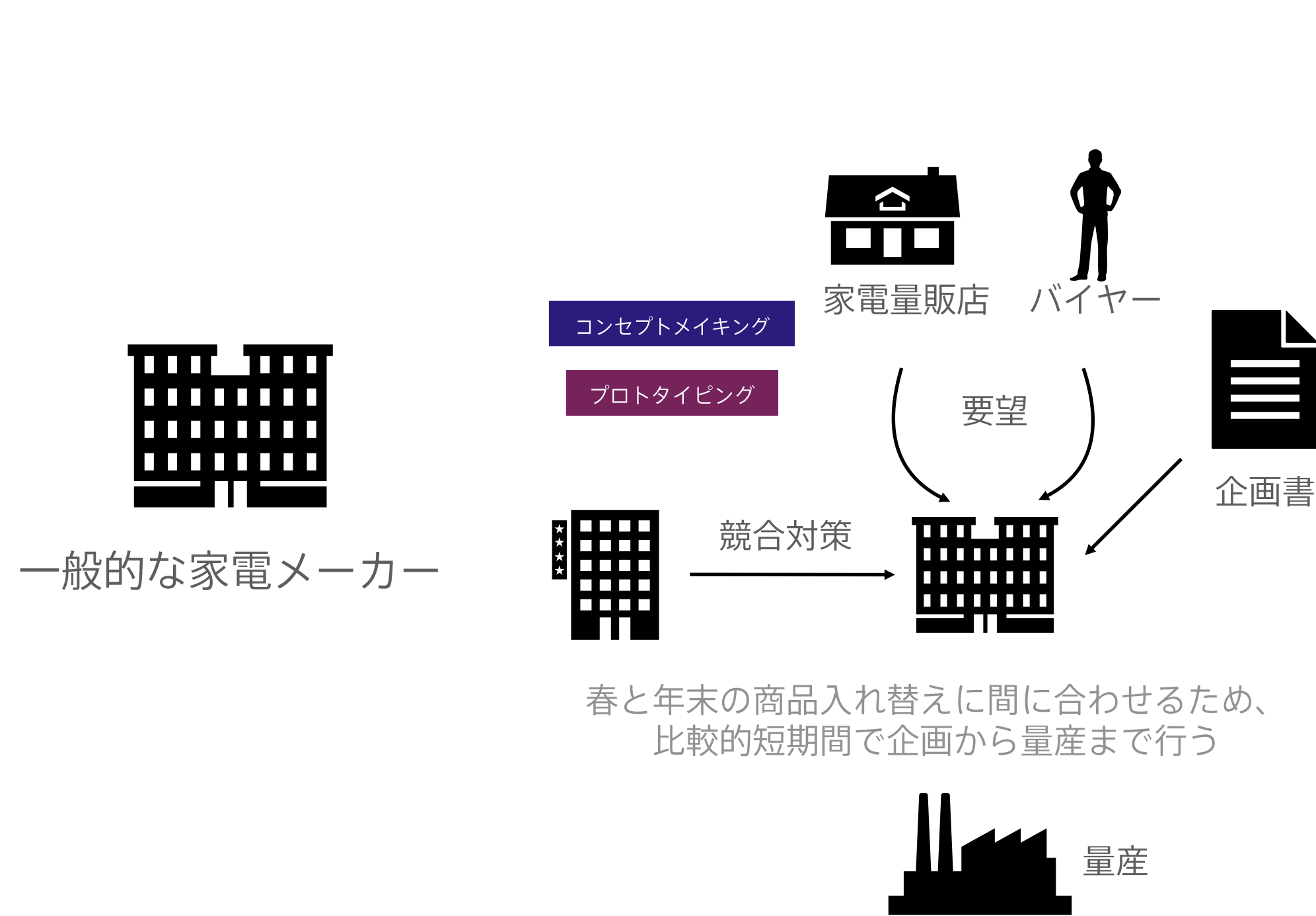
- ・ 当社はその製品づくりにおいて、既成概念にとらわれない自由な発想から始めることを特徴としており、その根源には創業者をはじめとするクリエイティブチームの創造への強い意欲がある。また、世界トップレベルのデザイン力を保持している。
- ・ 常識を覆すアイデアを、ただの「奇抜」ではなく「社会的な価値」と接続させることが私たちの特徴である。いくつかの製品は、これまでなかった製品にも関わらず人々に支持され、市場でサブカテゴリーを作るに至っている。
- ・ 2021年には新しいジャンルである携帯端末を発売。今後に向けて、家電・携帯端末の新製品に加え、新たなジャンルの可能性を追求している。

独自性2：高いコミュニケーション能力



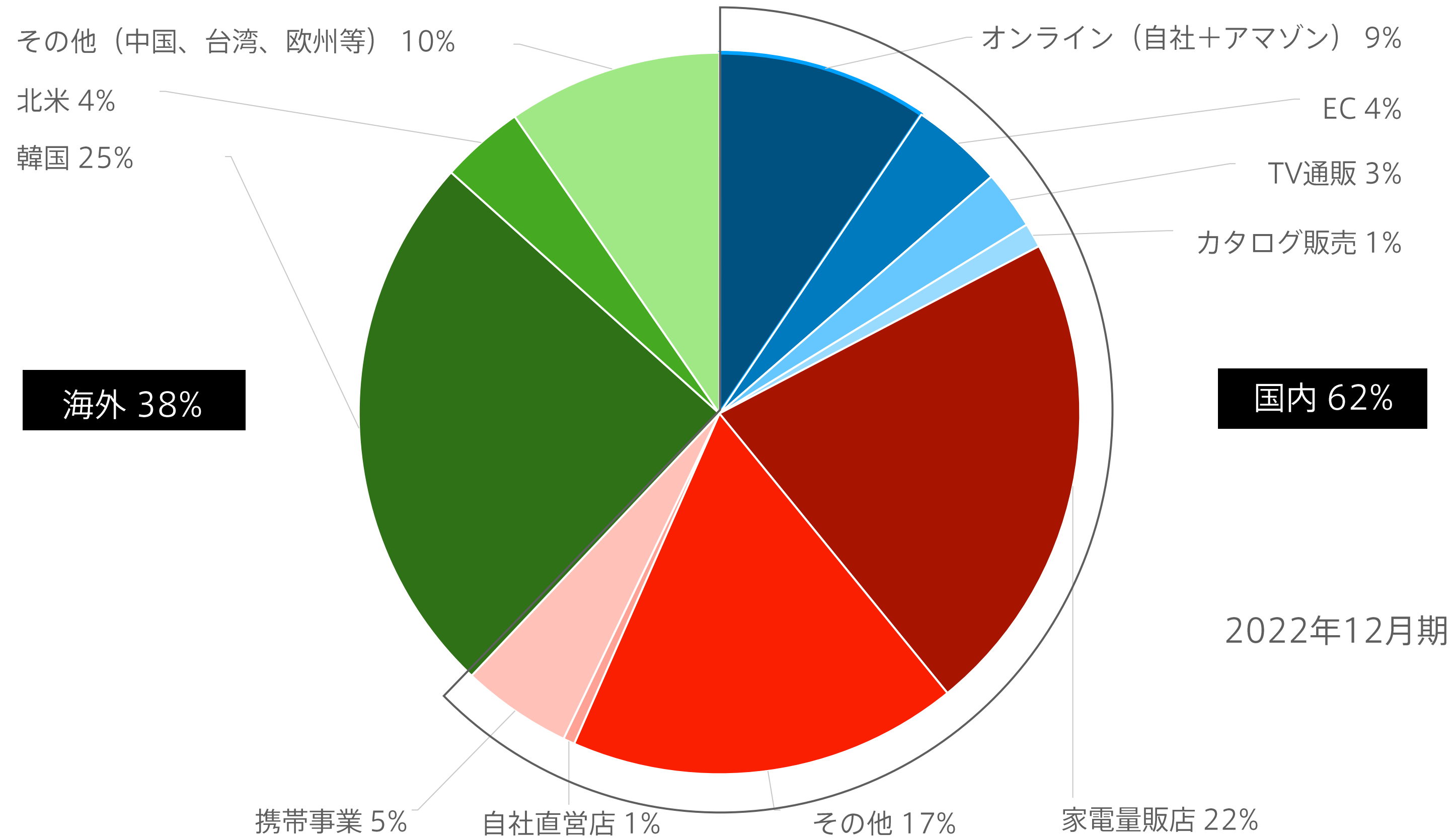
- ・ 製品は使っていただくために存在していることから、購買行動を創出するための広告宣伝とその表現手法も自社で開発している。
- ・ コミュニケーション施策は、社内での立案を基本とし、一部外注も利用しながら、制作している。
- ・ 特に製品そのものではなく、ライフスタイルと接続させた表現手法を確立。大手広告代理店からも注目・引用されており、メーカーの枠を超えた高いコミュニケーション能力を保持している。

独自性 3 : 実現するための組織とワークフロー



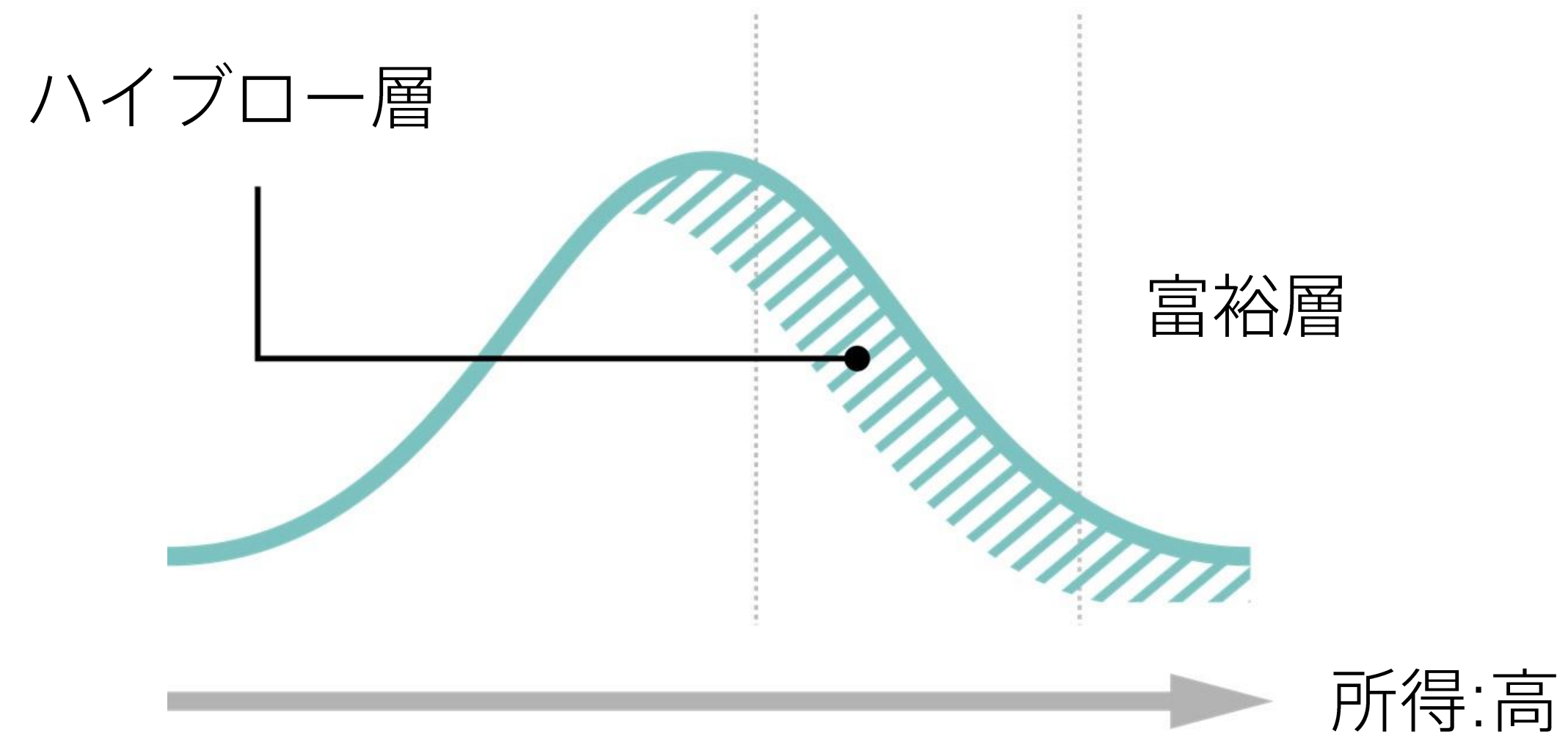
- ・ 製品の開発は、企画書からではなく、原理試作品からキックオフ。体験価値に軸足を置いたコンセプトメイキング。
- ・ 様々なリスクアセスメントを経て、これまでにないアイデアを、安全かつ市場に受け入れられる製品へ。

独自性4：バランスの良い販路構成



- ・ エリア別には、国内62%（内訳：無店舗販売17%、店舗販売45%）、海外38%の販路構成。
- ・ 国内においては、2021年に東京・南青山に直営店BALMUDA The Store Aoyamaを出店。他、松屋銀座、阪急うめだ本店、ジェイアール名古屋タカシマヤ、大丸神戸店にも出店。できるだけ多くの消費者に当社製品を体験して頂ける体制を構築。
- ・ 海外においては、北米を重点エリアに設定し、2020年に進出。2023年には米国子会社を設立。駐在員を派遣し、販売促進活動を更に強化予定。また、2023年には新たな展開エリアとして東南アジアに進出を計画。

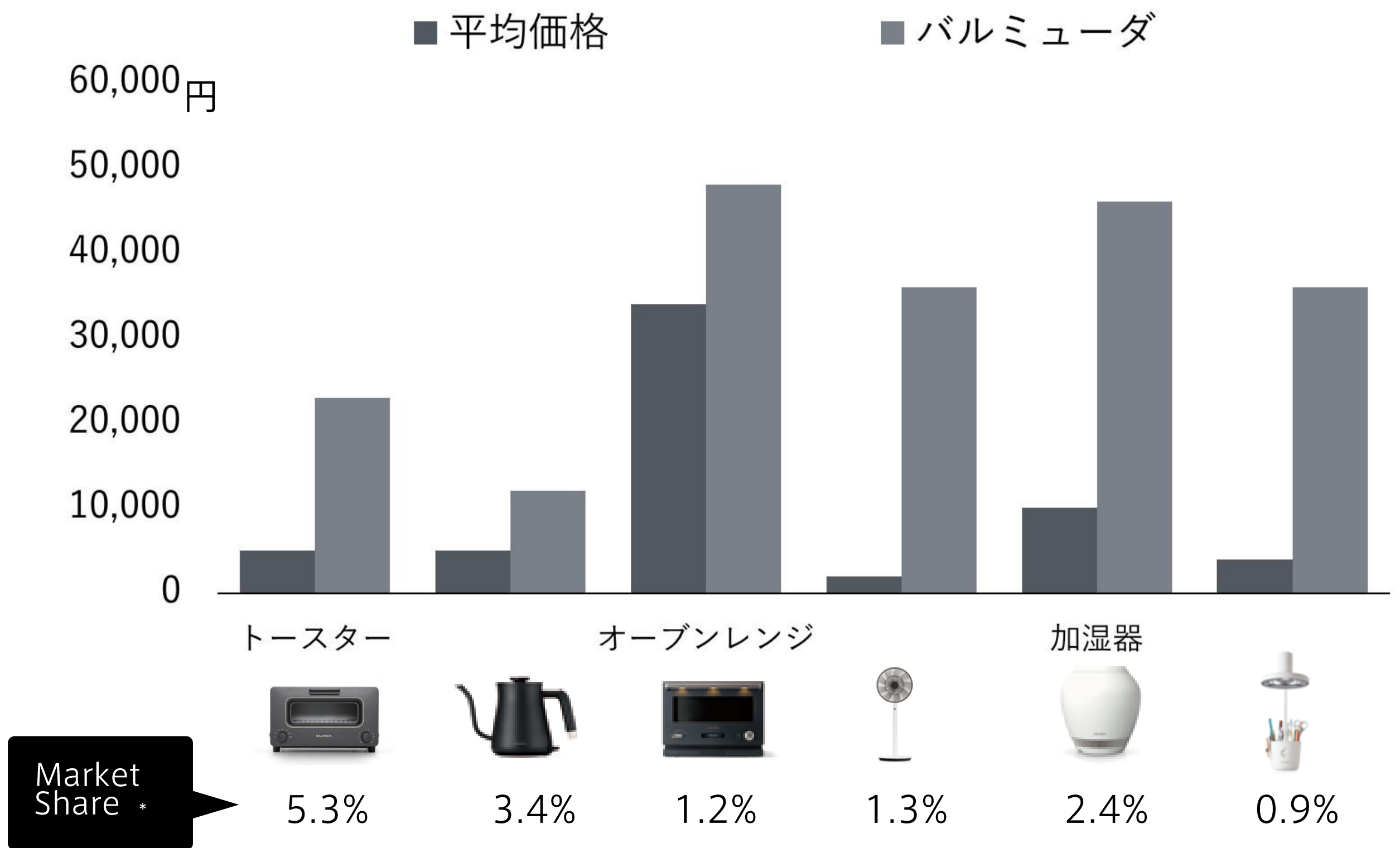
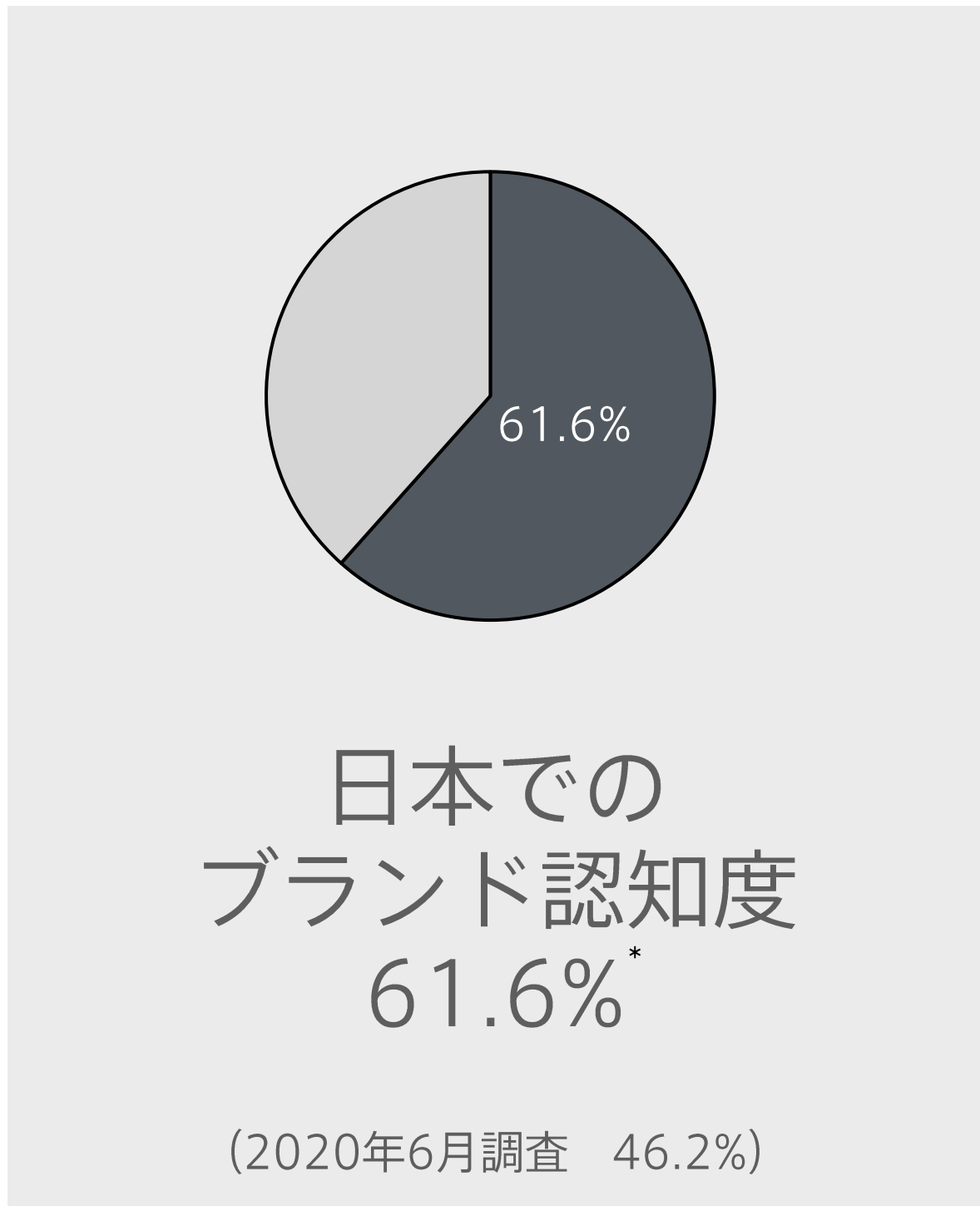
当社の顧客層



- ・ 「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。

当社のポジション

BALMUDA Technologies 製品を除く。

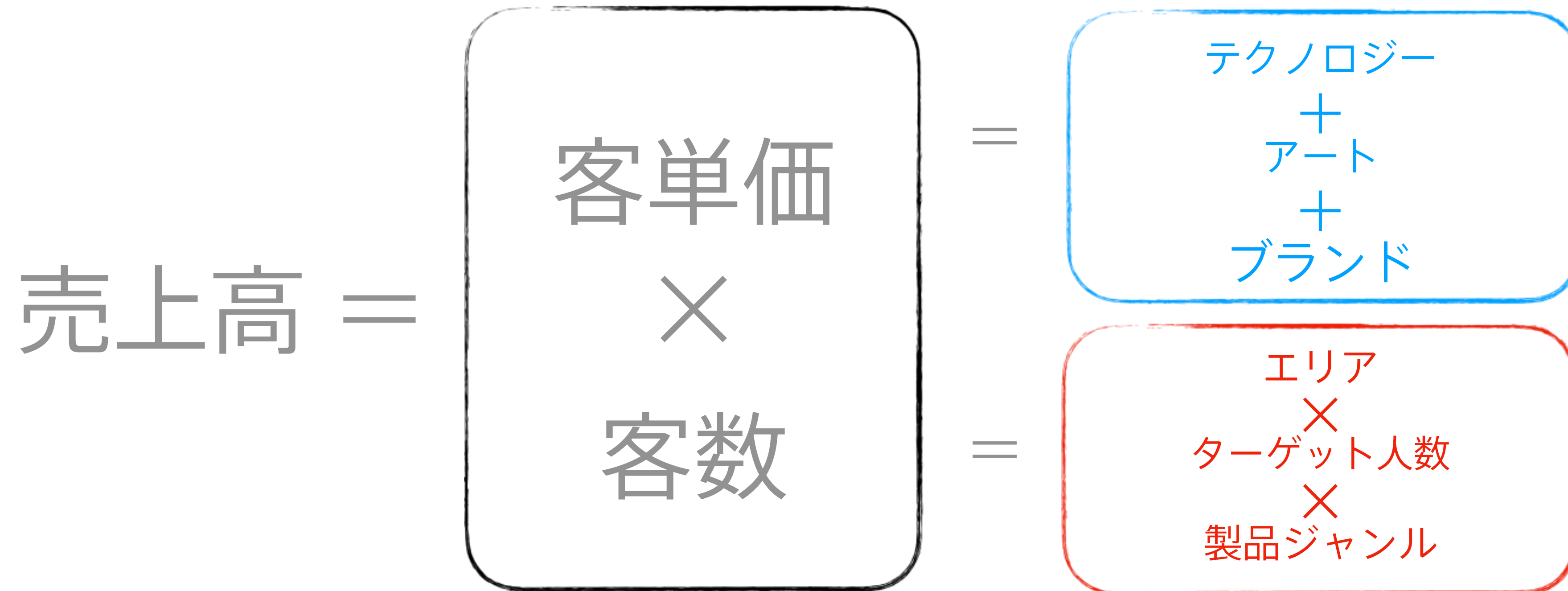


- ・ 高機能、高いデザイン性を特徴とする高級家電ブランド市場を確立、日本での認知度は61.6%。
- ・ 各商品の価格は市場商品平均の2倍から10倍。
- ・ BALMUDA The Toasterの場合、価格は市場平均に対して4倍強、数量シェアは約5%。

なお、BALMUDA Technologies 製品については、IT機器や技術集積度の高い製品を扱う新しく立ち上げたブランドのため、そのポジショニングについては省略している。

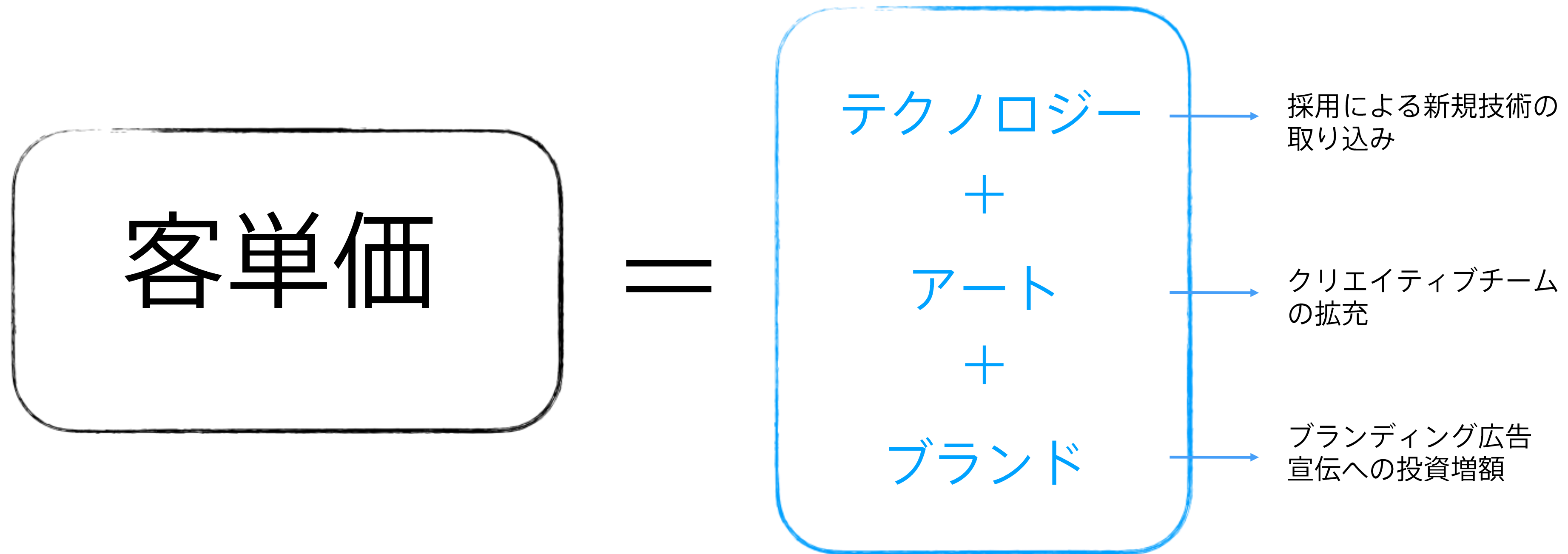
*当社調べ (ブランド認知度の対象エリア:全国/調査対象者:25~64歳の男女,スクリーニング調査で提示した指定家電製品の購入経験者,バルミューダ認知者/調査有効回答数:18,700サンプル/調査方法:インターネット調査/調査期間:2022年6月14日~6月16日/調査実施機関:楽天インサイト株式会社)

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。
- ・ 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。
- ・ 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、私たちの今後の成長のために特に注力していくのは、「製品ジャンル」の要素。

成長戦略：客単価向上計画



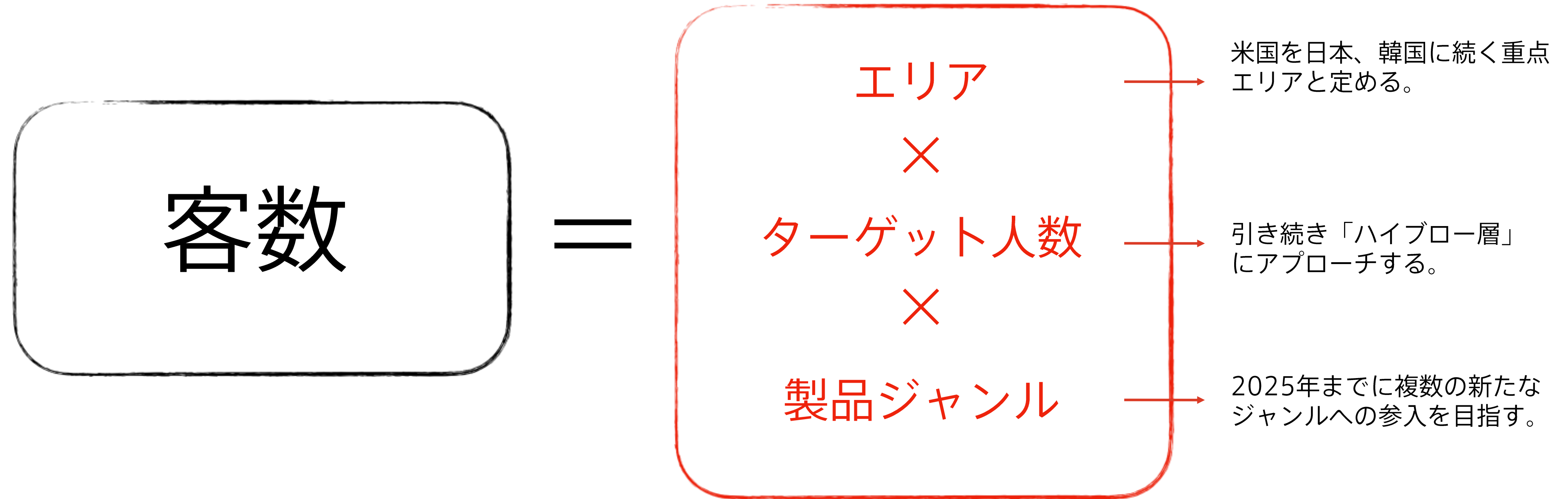
テクノロジー： バルミューダのコアツールの一つ。小型生活家電以外の商品ジャンルへ参入するため、人員拡充、組織の強化を行なっている。

アート： 当社の強みであるアート性を保持するため、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している。

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っている。

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、製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



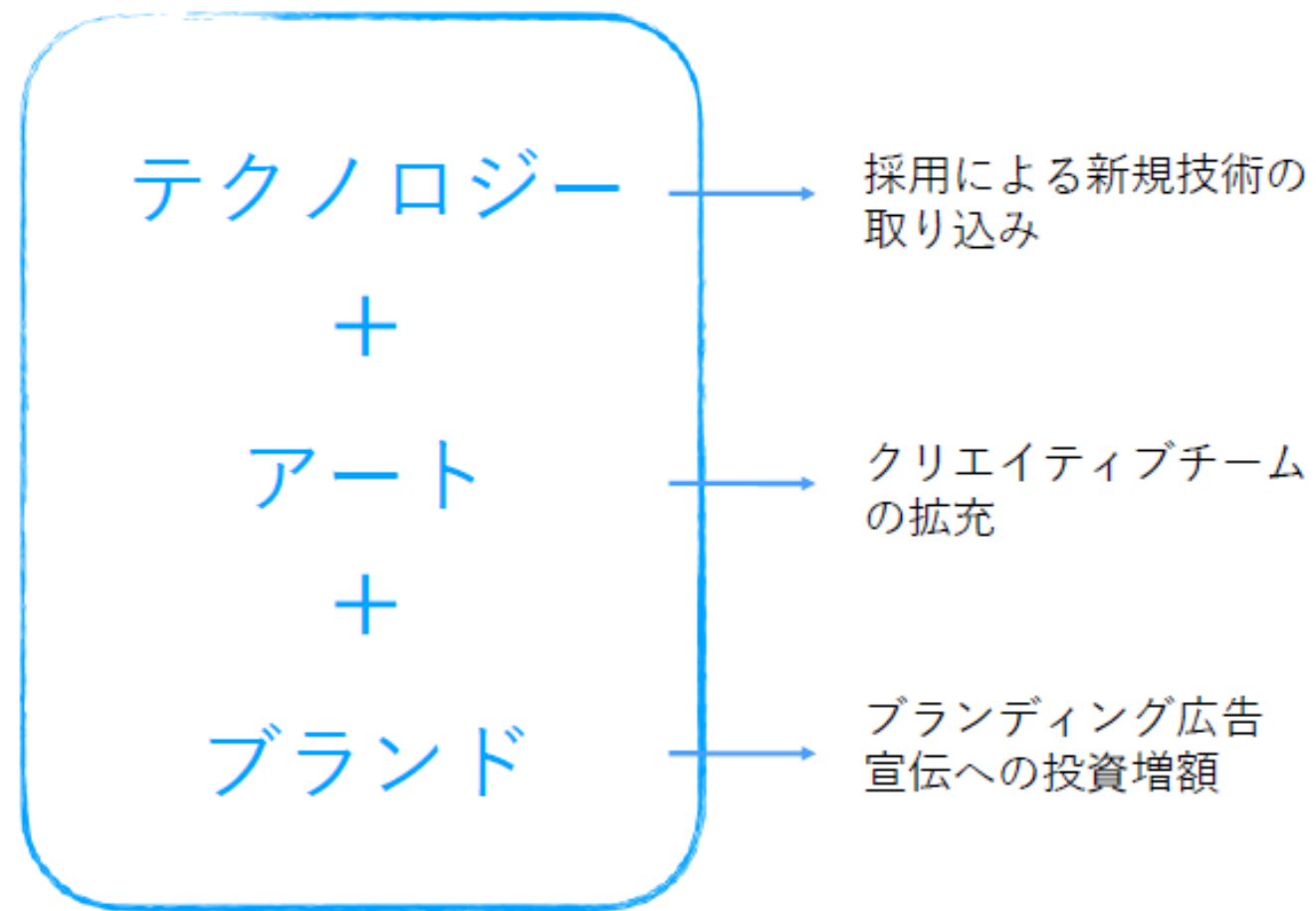
エリア： 日本、韓国に続き、2020年に進出した北米を重点地域と定め、販売促進活動を強化。2023年1月に米国子会社を設立。同年中に現地駐在員を派遣する計画。加えて、2023年中に東南アジアへの進出を計画。

ターゲット人数： 各地域での「ハイブロー層」を確保するための製品づくり、コミュニケーションを行っていく。

製品ジャンル： 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「製品ジャンル」。2021年に携帯端末を発売。今後も家電、携帯端末に続く新たなジャンルへの参入を目指し研究開発を続けている。

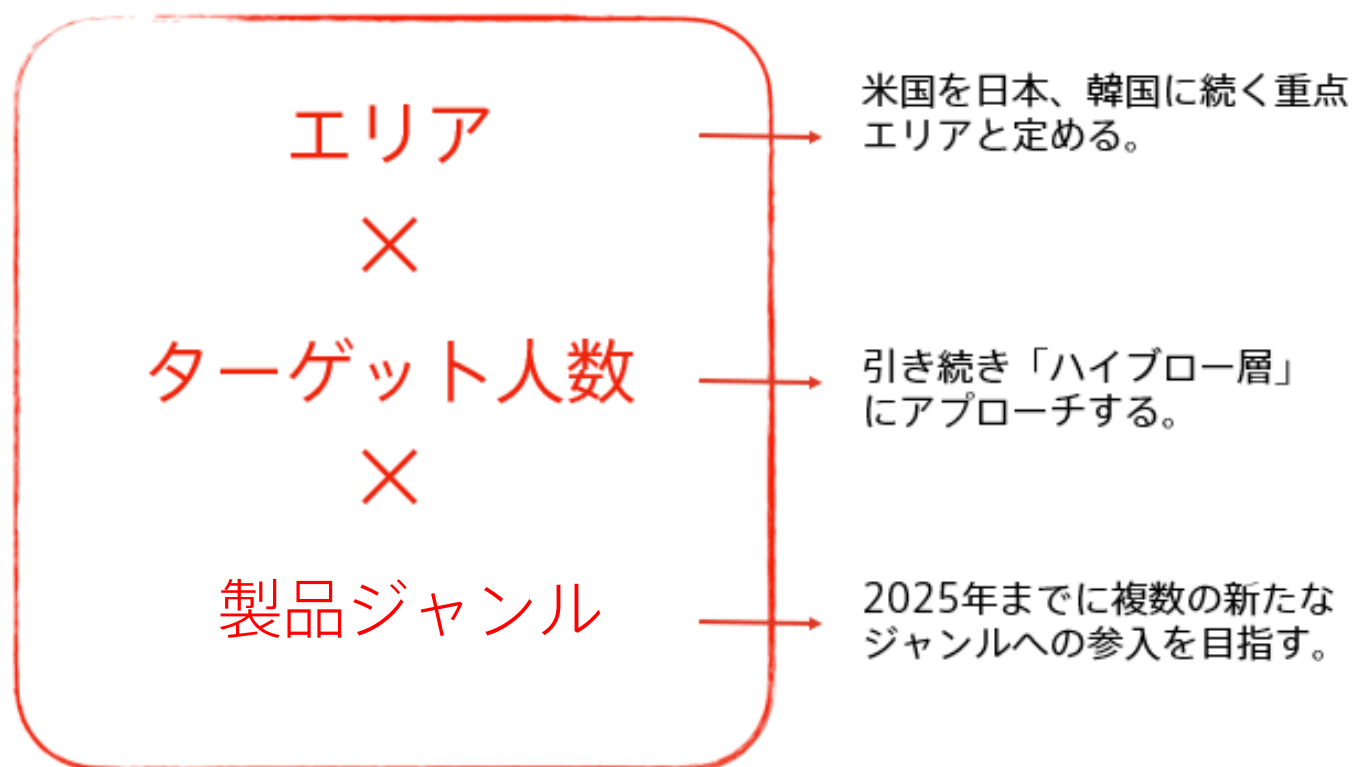
成長戦略の達成状況

客単価向上計画



	FY2020	→上場後	
		FY2021	FY2022
エンジニア (人)	58	78	87
デザイナー (人)	11	12	15
新製品	BALMUDA The Speaker BALMUDA The Cleaner	BALMUDA The Brew BALMUDA Phone	BALMUDA The Cleaner Lite BALMUDA The Toaster Pro BALMUDA The Gohan
広告宣伝費 (百万円)	460	650	486

客数向上計画



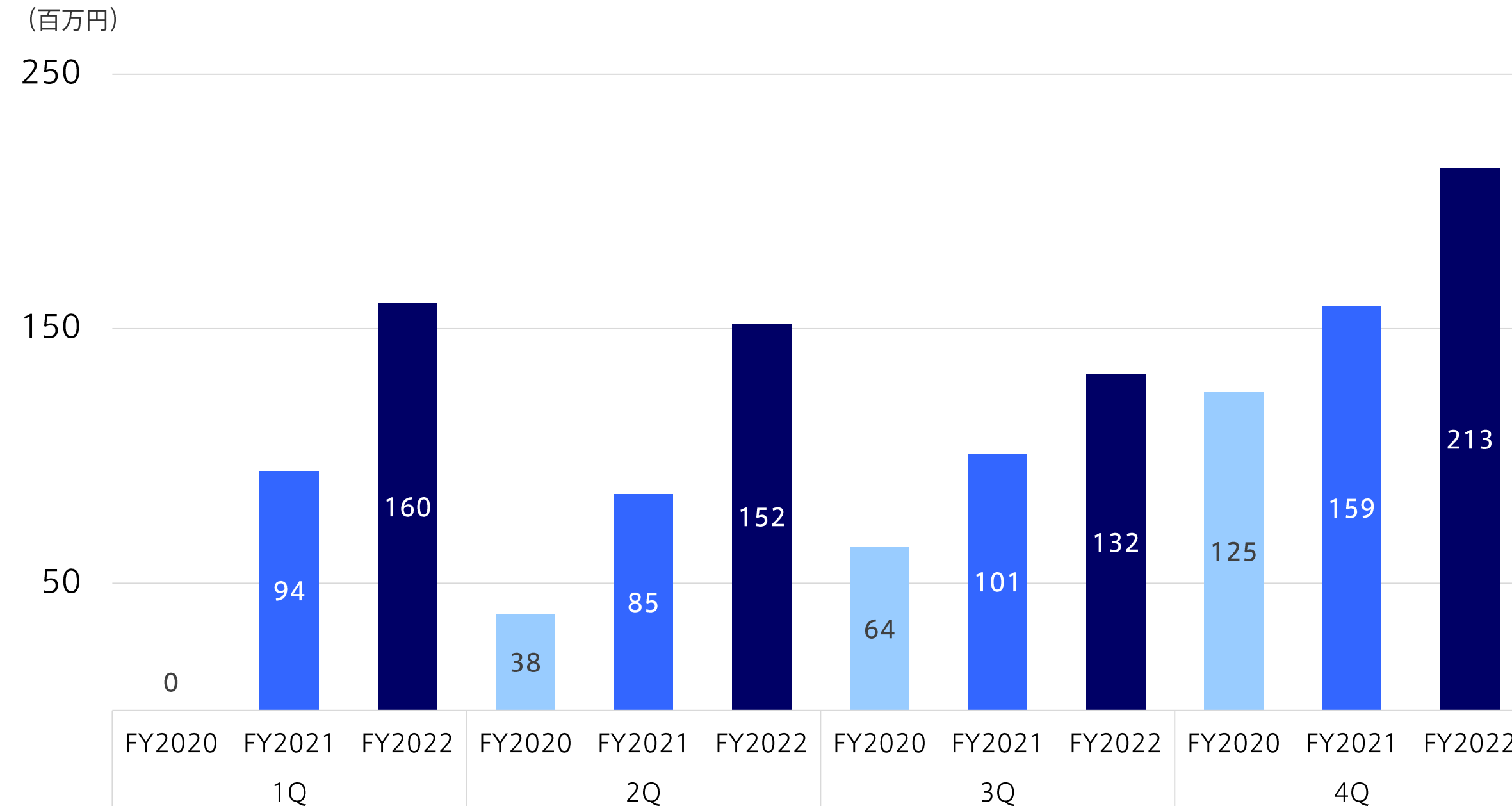
地域別売上高 (百万円)	FY2020	FY2021	FY2022
日本	9,596	13,514	10,918
韓国	1,644	3,317	4,328
北米	228	440	658
その他	1,118	1,107	1,690
ブランド認知度※	50.0%	60.1%	61.6%

※FY2020、2021は12月、FY2022は6月調査。上場前のFY2020/6月は46.2%

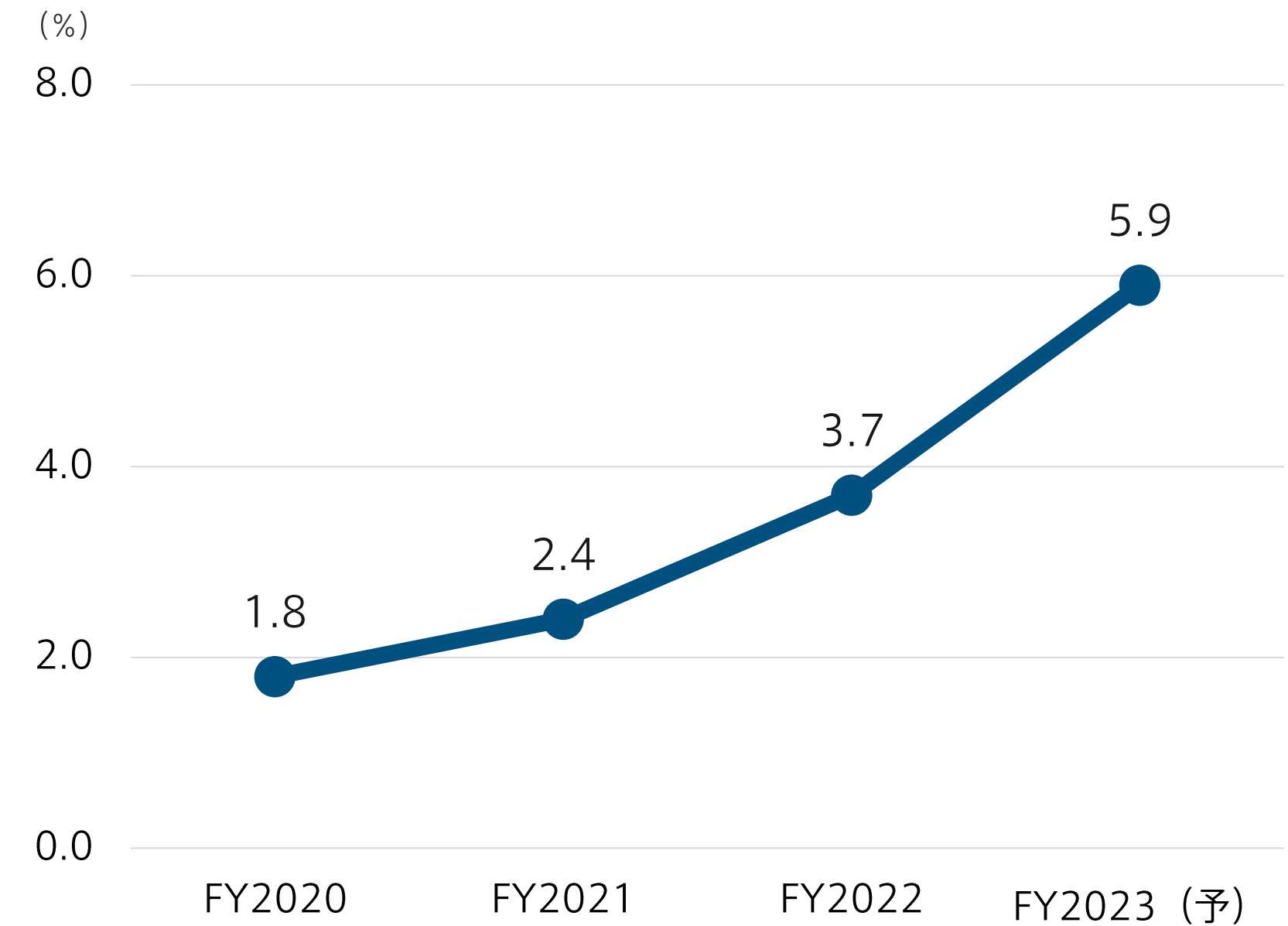
- ・ FY2021 新ブランドBALMUDA Technologiesを立ち上げ、携帯端末を発売。
- ・ 家電、携帯端末に続く新たなジャンルへの進出を目指し、研究開発を継続中。

(参考) 北米における売上動向

北米での売上高推移 (四半期)



当社売上高に占める北米の構成比推移 (年度)



- ・ 日本、韓国に次ぐ重点エリアとして、2020年春、北米に進出。自社オンライン、有力百貨店、専門店等で販売（EC販売中心）。
- ・ 2022年10月にワイヤレススピーカーを新たに発売。既発売のスチームトースター、電気ケトル、ポータブルLEDランタンと合わせて4製品を展開中。今後も、順次、北米未展開の製品をラインナップに加えて行く予定。
- ・ 2023年1月、米国子会社を設立。北米進出後、初となる現地駐在員を2023年度中に派遣し、北米での販売促進活動を強化する。

売上高推移と沿革トピックス

2021-2023 (予)

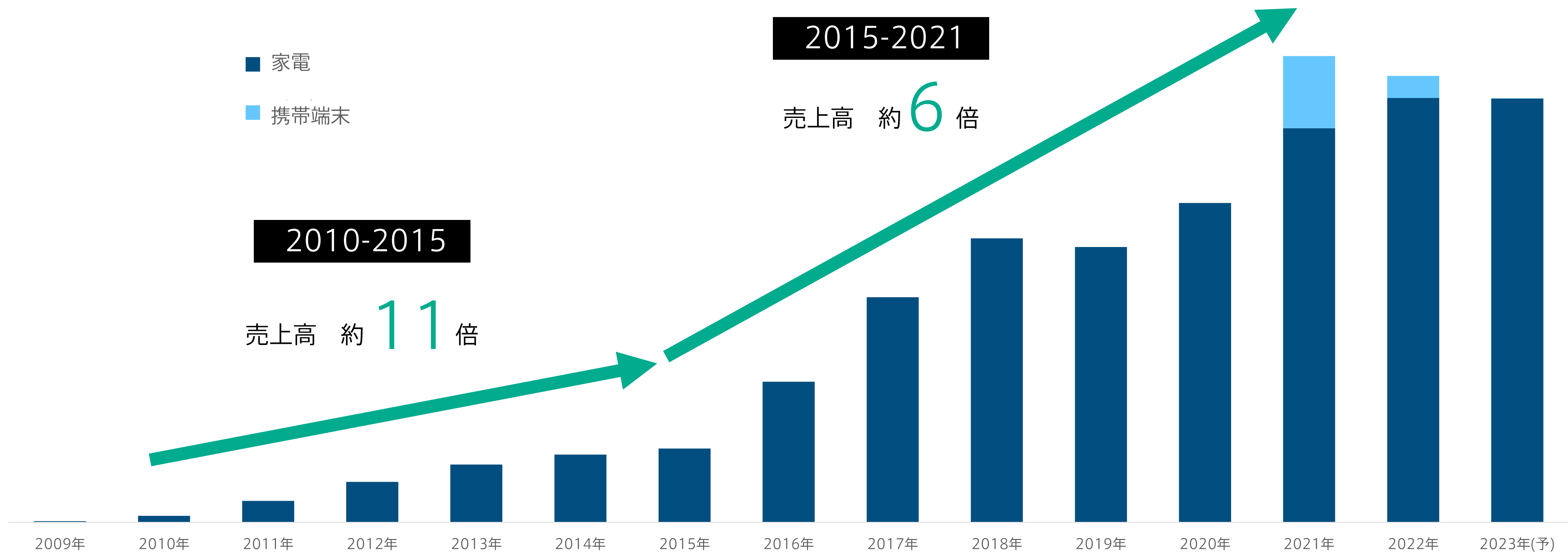
売上高 約 **10** %減
うち家電 約 **7** %増

2015-2021

売上高 約 **6** 倍

2010-2015

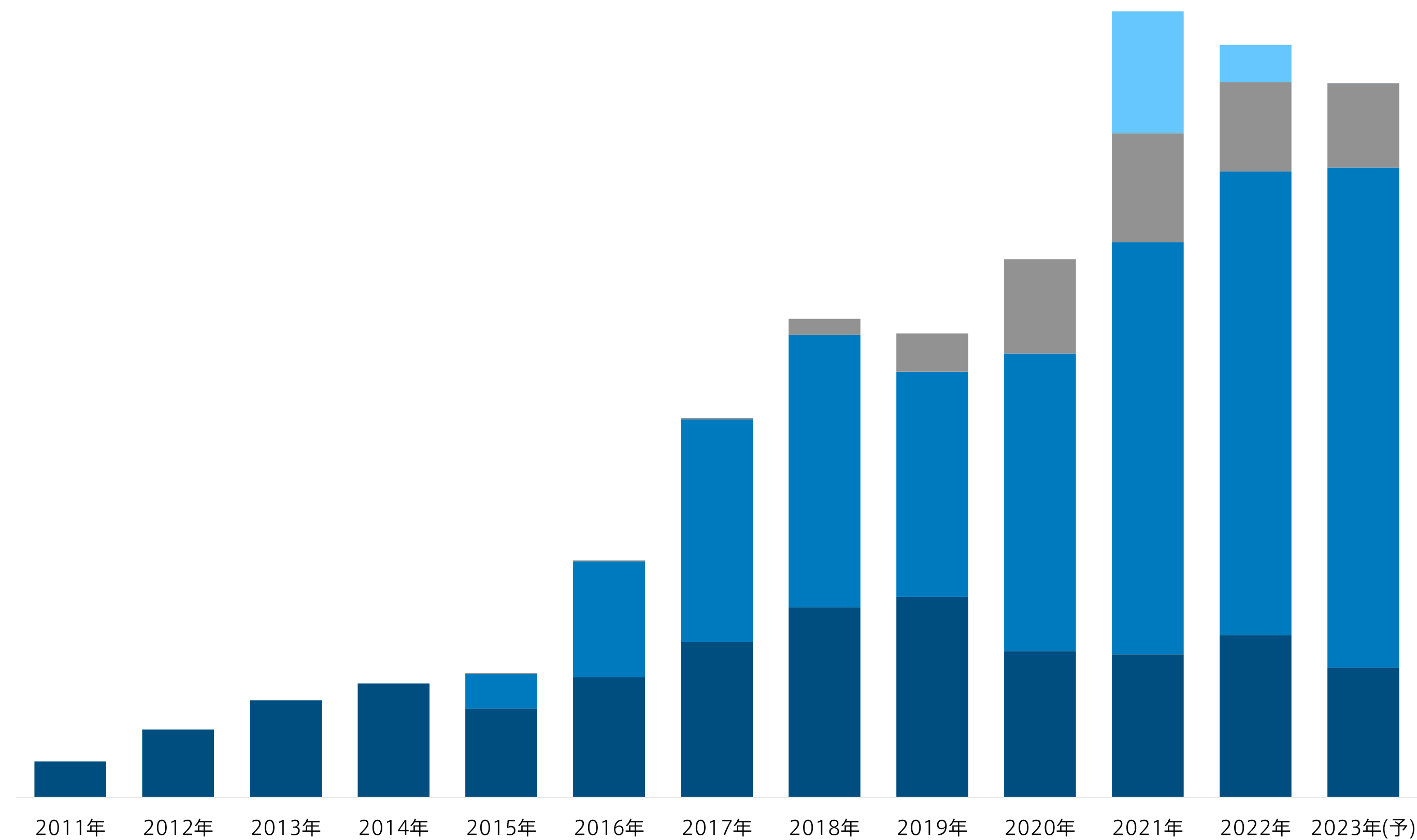
売上高 約 **11** 倍



2003年 創業者寺尾玄が一人で創業
 2010年 最初の家電であるDCモーター扇風機 The GreenFanを発売
 2015年 トースター BALMUDA The Toasterでキッチン家電参入、売上高を大きく伸長
 2020年 北米に進出

2020年 株式上場
 2021年 携帯端末事業に参入
 2022年 BALMUDA The Toaster、The GreenFanの累計出荷台数がそれぞれ150万台、60万台を突破
 2023年 東南アジアに進出 (予定)

製品カテゴリー別売上高



2022年度売上構成比

携帯端末 4.9%



その他 11.9%



キッチン関連 61.6%

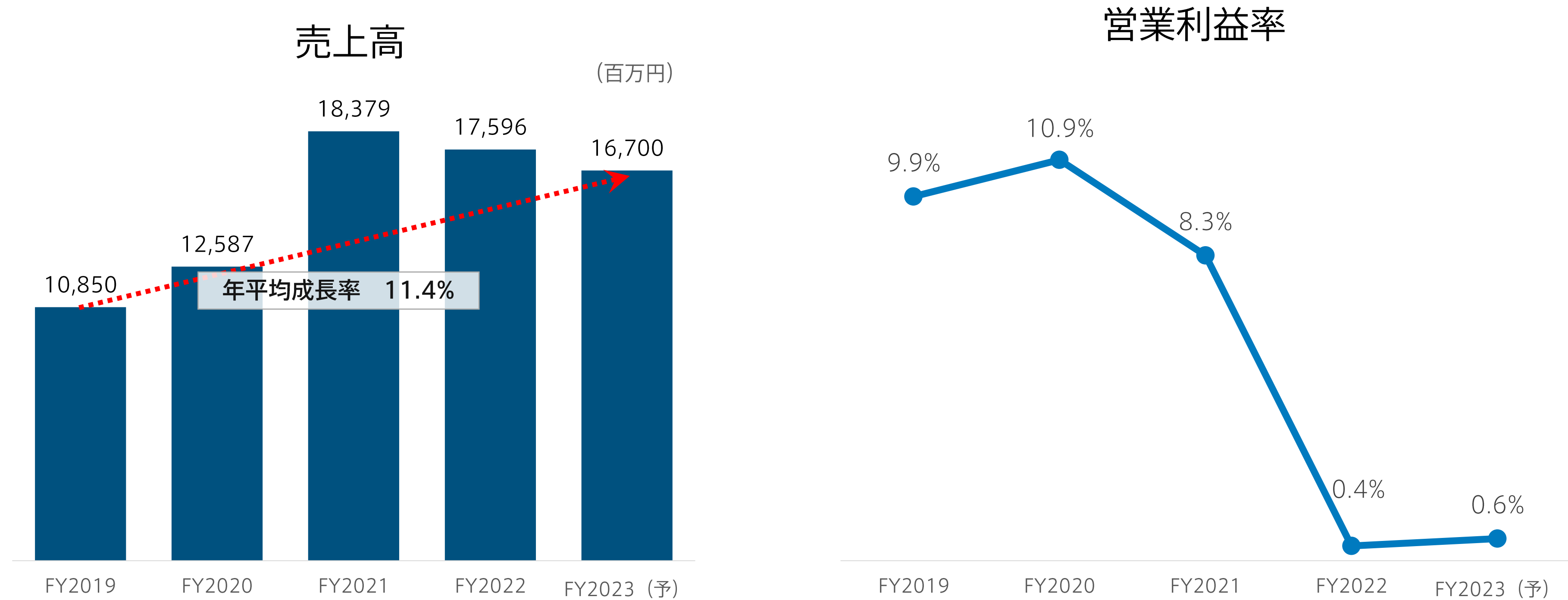


空調関連 21.6%



- ・ キッチン関連は2015年のトースターの参入以降、製品ラインナップを拡充し主力製品カテゴリーに成長。同カテゴリーにおいて、2022年度は2つの新製品を発売。2023年度は1～2製品の投入を計画。
- ・ 携帯端末関連は、2021年にBALMUDA Phoneを発売。携帯端末の次期モデルを検討中（2023年度業績予想には未織り込み）。

成長戦略：重要指数



- 最重要指数は売上高とし、年率20%の増収を目指す。営業利益率は10%以上を目標としつつも、投資を拡大する。

FY2021 新ジャンルの携帯端末を発売し、売上が大きく伸長。一方、世界的なサプライチェーンの混乱による原材料価格の高騰が始まり、営業利益率が低下。

FY2022 日本、韓国での新製品による売上増の一方、前年の携帯端末初期出荷、イエナカ需要の反動減、物価上昇による生活防衛意識の高まり等により、全社合計で減収。原材料価格の高止まりと記録的な円安により原価率が大幅に上昇した結果、営業利益率は0.4%に留まる。

FY2023 (予定) 厳しい外部環境が続くと想定し、家電売上は前年並み、利益率は若干の改善を計画。次期携帯端末は検討中も、予想には未織り込み。原価・経費の低減、海外マーケットの強化、新製品の投入、新ジャンルの開発継続を取組方針として、今後の目標達成に向けて取り組む。

成長戦略：投資計画

上場時における調達資金の使用状況（FY2021～2022）

					
	設備資金*1	新製品開発*2	マーケティング*3	人材採用*4	合計
(充当予定総額)	(350百万円)	(600百万円)	(1,100百万円)	(304百万円)	(2,345百万円)
使用済金額	350百万円	600百万円	1,100百万円	304百万円	2,345百万円
主な成果	FY2021～2022の新製品（家電） ・ BALMUDA The Brew ・ BALMUDA The Cleaner Lite ・ BALMUDA The Toaster Pro ・ BALMUDA The Gohan 等		ブランド認知度 61.6% (2022年6月) <small>※上場前の2020年6月 46.2%</small>	社員数 168名 (2022年12月末) <small>※2020年12月末 110名</small>	

新製品開発、販売促進・認知度向上施策、人材の充足に活用

- *1 新製品の金型代及び既存製品の金型代の改善等
- *2 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
- *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 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

2022年度 主要取組施策

- ・ 新製品の投入

 - 国内：BALMUDA The Cleaner Lite、BALMUDA The Speaker（白）、BALMUDA The Toaster Pro、BALMUDA The Gohan

 - 海外：BALMUDA The Speaker（米国、中国）

- ・ ブランド認知度向上施策の推進

 - ブランドショップの新規オープン（ジェイアール名古屋タカシマヤ店、大丸神戸店）

 - 基幹店BALMUDA The Store Aoyamaを活用した製品体験イベント

 - 国内外の有カメディアへの記事掲載、SNSを活用した情報発信

- ・ BALMUDA Technologies 体験価値の向上

 - ソフトウェアアップデート、専用アプリへの機能追加

2022年度 業績サマリー

- ・ 売上は国内減収（携帯反動減と家電減速）、海外増収
国内は外出機会の増加と物価上昇による消費動向の変化が逆風に。
海外は2021年末に発売したコーヒーマーカーと電子レンジが貢献した韓国が牽引
- ・ 記録的な円安の直撃により原価率が大幅に上昇
原価率は前期差+8.8pt
- ・ 経費の効率運用を徹底するも、営業利益率は前期差▲7.8ptの0.4%
販管費率は前期差△0.9pt

2022年度 業績サマリー

	FY2021	FY2022	対前年	業績予想※
売上高	18,379 百万円	17,595 百万円	▲4.3 %	18,410 百万円
営業利益	1,518 百万円	75 百万円	▲95.1 %	100 百万円
売上原価率	60.2 %	68.9 %	+8.8 Pt.	68.9 %
販管費率	31.6 %	30.6 %	△0.9 Pt.	30.6 %
営業利益率	8.3 %	0.4 %	▲7.8 Pt.	0.5 %

※2022年11月8日公表値

2023年度の事業環境に対する認識

- ・ イエナカ需要の反動
- ・ 物価上昇による生活防衛意識の強まり
- ・ 円安による仕入コストの高止まり

昨年につき、厳しい事業環境下にあると認識
現時点では売上減・利益微増の計画

2023年度の取り組み方針

- ・ 原価、経費の最適化

製品原価の低減、経費構造の最適化による収益性改善

- ・ 海外マーケットの強化

北米子会社設立・駐在員派遣によるマーケティング強化、東南アジアでの販売開始

- ・ 新たな価値の創造

当社の強みである、アイディア、デザイン、エンジニアリングの力を統合
既存カテゴリへの新製品の投入、新ジャンルでの可能性の最大化

2023年度 業績予想

	FY2022	FY2023 (予想)	対前年	主な前提
売上高	17,595 百万円	16,700 百万円	▲5.1 %	【国内】 ・家電新製品：1~2製品/下期 【海外】 ・東南アジア進出：2023年末 米国駐在員派遣：下期
営業利益	75 百万円	100 百万円	+33.3 %	
売上原価率	68.9 %	67.1 %	△1.9 Pt.	・原価低減モデルへのリニューアル
販管費率	30.6 %	32.3 %	+1.7 Pt.	・人員採用費の抑制、広告宣伝費の効率的運用 ・事務所縮小等、後方コストの削減
営業利益率	0.4 %	0.6 %	+0.2 Pt.	

売上高の計画



- ・ 市場への新製品投入＝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。そのために研究開発費や人材への投資を強化。
- ・ 自由な発想と開発力により、既存カテゴリーへの新製品の投入と、新しいジャンルへの進出を推進する。
- ・ 2023年度はイエナカ需要の反動減、物価上昇による生活防衛意識の高まり、記録的な円安に起因する製造コスト上昇に伴う新製品開発遅延等により2023年度は計画を下回る見通し。
- ・ 既存カテゴリーにおける新製品の投入と新ジャンルへの進出を加速し、増収計画への回復を目指す。

FY2021 新ジャンルへの進出として、携帯端末を発売。家電についても、コロナ下でのイエナカ需要を捉え、BALMUDA The Brewを発売するなどキッチン家電を強化。期初の業績予想を上方修正。

FY2022 家電新製品を投入するも、携帯端末の初期出荷とイエナカ需要の反動減、物価高による生活防衛意識の高まり等により減収。

FY2023 前年の厳しい外部環境が続くと想定。キッチン新製品を投入予定も、前年の円安により一時開発をストップした影響により、年後半の予定。携帯端末の次期モデルは検討中も2023年度業績予想には未織り込み。

FY2024～ 既存製品カテゴリでの新製品を開発。海外のラインナップも拡充。新ジャンルへの進出も推進。

(参考) 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

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にも努めていますが、製造委託先との関係が悪化し、代替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。

→本書の作成日現在、いずれの製造委託先との関係は良好であり、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の認識はありません。今後も、製造委託先との関係強化を図るとともに、製品の製造地域や製造委託先の分散により、当該リスクへの対応を進めていきます。

・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37.9%（2022年12月期）であり、そのうち韓国の代理店であるLimotech Korea Co., Ltd.向け売上高比率が24.6%（2022年12月期）となっています。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。

→本書の作成日現在、各国の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おり、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、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の認識はありません。今後も、海外代理店との良好な関係を継続してまいります。新たに進出した北米市場においても、販売促進を強化し事業拡大に注力してまいります。

・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
- ・新製品が市場に受け入れられない

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。

→経験豊富なエンジニア人材を増強しています。また、企画初期段階から、開発上のリスクだけでなく、市場投入によるさまざまなリスク検証を行える組織体制の構築を進めています。これにより、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を低減しています。本書の作成日現在、すぐに対応しなければならない重大なリスクはないと認識しています。

・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

・為替変動の影響について

当社グループは、製品の輸出入を行っており、通常、決済は外貨で行われるため、為替相場の変動は、当社グループの財政状態及び経営成績に影響を与えます。当社グループは、大半の製品を中国や台湾等、海外の製造委託先から仕入れており、販売の62.1%（2022年12月期）は国内向けであることから、総じて円高は仕入れコストの低下につながることで業績にプラスに作用し、円安はマイナスに作用します。

→2022年12月期は、為替相場が急激に変動し、歴史的な円安ドル高が進行しました。その結果、売上原価率が期初の想定より大きく上昇し、業績へのマイナス影響となりました。海外売上の拡大による国内売上比率の低減、既存製品・新製品の原価低減、為替予約の実施等、為替相場変動に伴う業績への影響を最小化する努力をしています。

・原材料の調達について

当社グループは、上記(1)に記載のとおり、すべての製品を製造委託先から仕入れており、原材料の調達は製造委託先が担うことを基本としています。製造委託先に余裕を持った先行発注を行うことにより安定的な仕入れを行ってきました。しかしながら、急激な需給関係の変化により、予期せぬ原材料価格の高騰、調達性の悪化が生じ、製造の遅れ、製品原価の上昇が避けられなくなる場合があります。設計変更による代替品の活用、当社で調達した部材の製造委託先への支給などの対策を講じても十分な対応ができない場合、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。

→本書の作成日現在、財政状態及び経営成績に影響を与える製造中止の状況は認識していません。引き続き、製造パートナー様と一体となった更なる原価低減や部材調達力向上などにより、財政状態及び経営成績に与える影響を最小化する努力をしています。

・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。

会社概要

2023年3月23日現在

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：1,414百万円

従業員数：168名（2022年12月末現在）

決算期：12月

監査法人：太陽有限責任監査法人

役員：代表取締役社長

寺尾 玄

取締役

佐藤 雅史

社外取締役

片山 礼子

社外取締役（監査等委員）

中嶋 清昭

社外取締役（監査等委員）

森 満彦

社外取締役（監査等委員）

永井 公成

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、。

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。

次回開示予定

- ・ 次回は2024年3月（事業年度経過後3か月以内）の開示を予定しています。

問い合わせ先
バルミューダ株式会社 管理本部 IRチーム ir@balmuda.com