

BALMUDA

事業計画及び成長可能性に関する事項

(開示日：2025年3月31日)

バルミューダ株式会社

(証券コード：6612)

1. ビジネスモデル (1) 事業の内容

①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

1. ビジネスモデル (1) 事業の内容

②事業領域

- ・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。



空調家電

キッチン家電

その他家電

1. ビジネスモデル (1) 事業の内容

③展開地域

- ・日本と韓国が主力の展開地域。近年は米国、東南アジアへ進出し展開地域を多様化。2025年は米国を戦略的に強化する計画。

■キッチン関連

製品	地域	日本	韓国	米国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール	マレーシア	欧州
BALMUDA The Toaster	スチームトースター	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
BALMUDA The Pot	電気ケトル	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
BALMUDA The Range	オーブンレンジ	○	○		○	○	○	○	○	○	
BALMUDA The Brew	オープンドリップ式 コーヒーメーカー	○	○	○	○			○			
BALMUDA The Toaster Pro	サラマンドー機能つき スチームトースター	○	○			○					
BALMUDA The Plate Pro	ステンレス ホットプレート	○	○			○					
MoonKettle	温度調整機能つき電気ケトル	○	○	○							
BALMUDA The Gohan	電気炊飯器	○	○								
ReBaker	リベイク機能つきトースター	○	○								
Table Stove	カセットコンロ	○									

※2025年3月31日時点

1. ビジネスモデル (1) 事業の内容

③展開地域

■空調関連

製品	地域	日本	韓国	米国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール	マレーシア	欧州
The GreenFan	DCモーター扇風機	○	○		○	○	○				○
GreenFan Cirq	サーキュレーター	○	○		○	○					○
BALMUDA The Pure	タワー型 空気清浄機	○	○		○	○	○				
GreenFan C2	ポータブルサーキュレーター	○	○			○					
Rain	加湿器	○	○		○						
GreenFan Studio	オールシーズンファン	○	○								

■その他関連

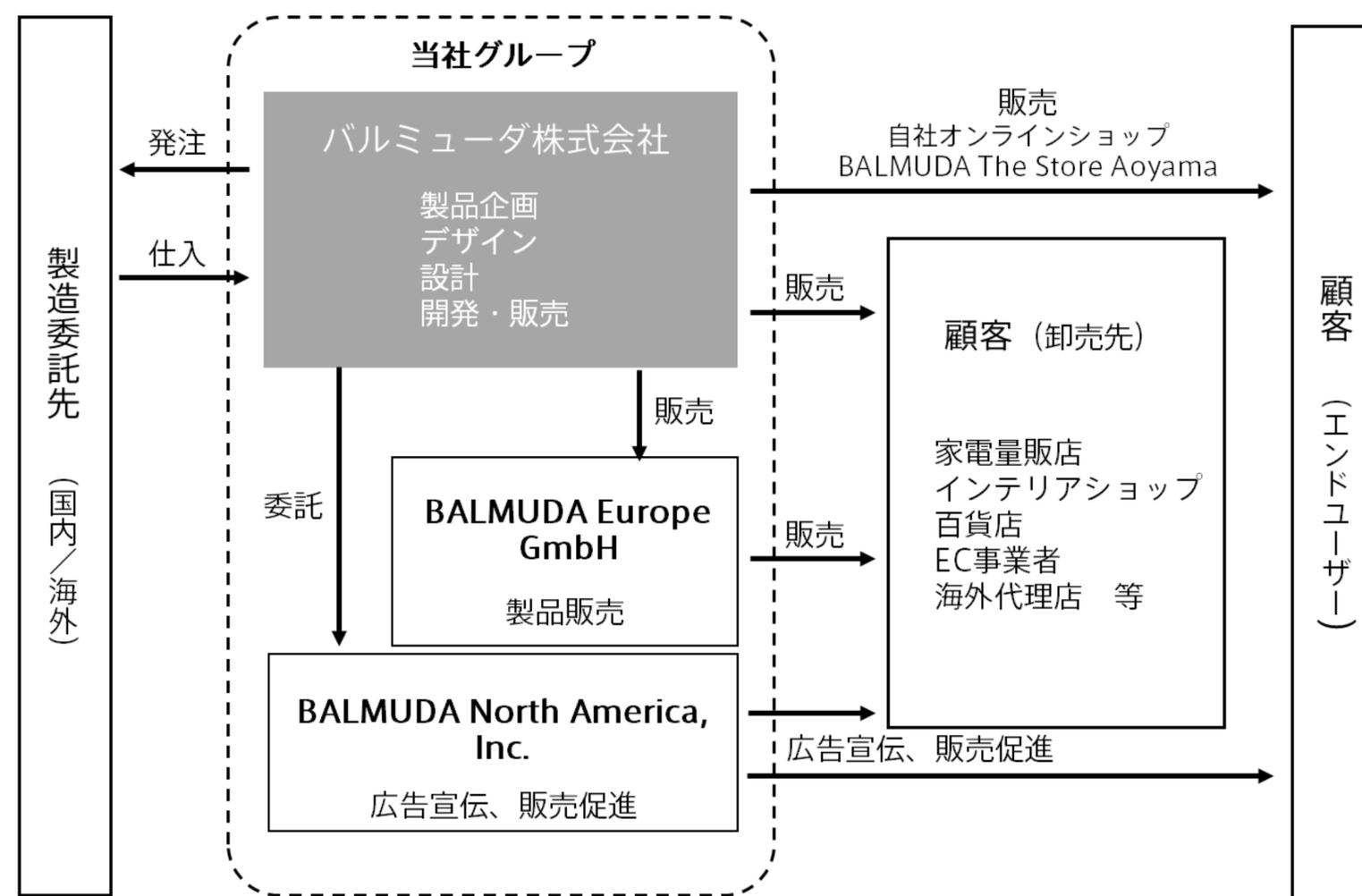
製品	地域	日本	韓国	米国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール	マレーシア	欧州
BALMUDA The Speaker	ワイヤレススピーカー	○	○	○	○	○	○				
BALMUDA The Light	太陽光LEDデスクライト	○	○		○	○					
BALMUDA The Lantern	ポータブルLEDランタン	○	○	○							
BALMUDA The Cleaner Lite	ホバー式クリーナー	○									

※2025年3月31日時点

1. ビジネスモデル (1) 事業の内容

④事業フロー

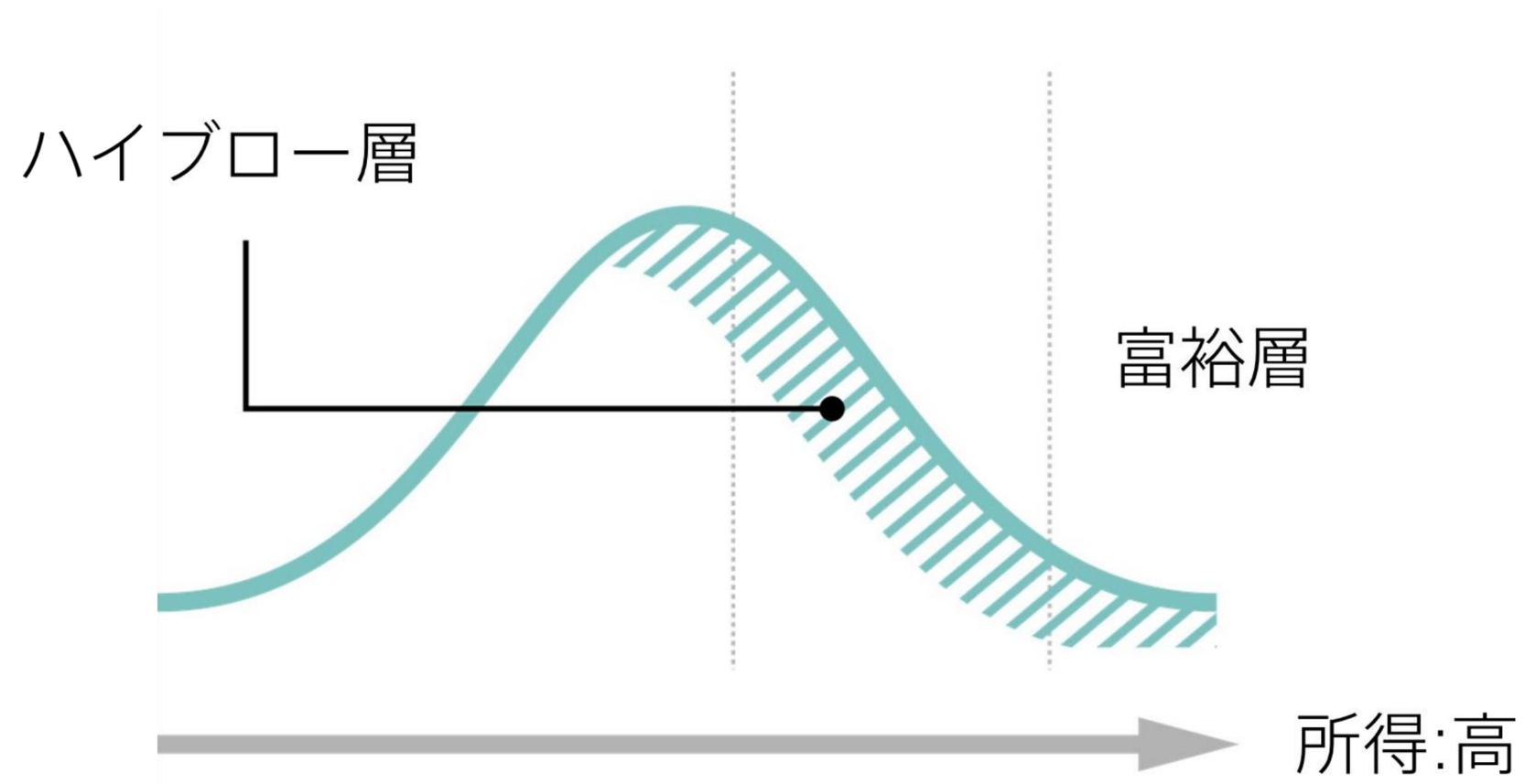
- ・ 製造部分のみを外部に委託し、企画、設計や品質検査などは全て内製化。当社の製品コンセプトを限りなく忠実に再現。
- ・ 販売チャネルは、自社オンラインショップの他、家電量販店、インテリアショップ、自社直営店等。できるだけ多くの消費者に体験して頂ける体制を構築。
- ・ プロモーションに係る、写真、動画などのWebコンテンツ等についても自社で制作し、BALMUDAとしての世界観を最大限発揮できるようブランド構築を行う。



1. ビジネスモデル (1) 事業の内容

⑤顧客層

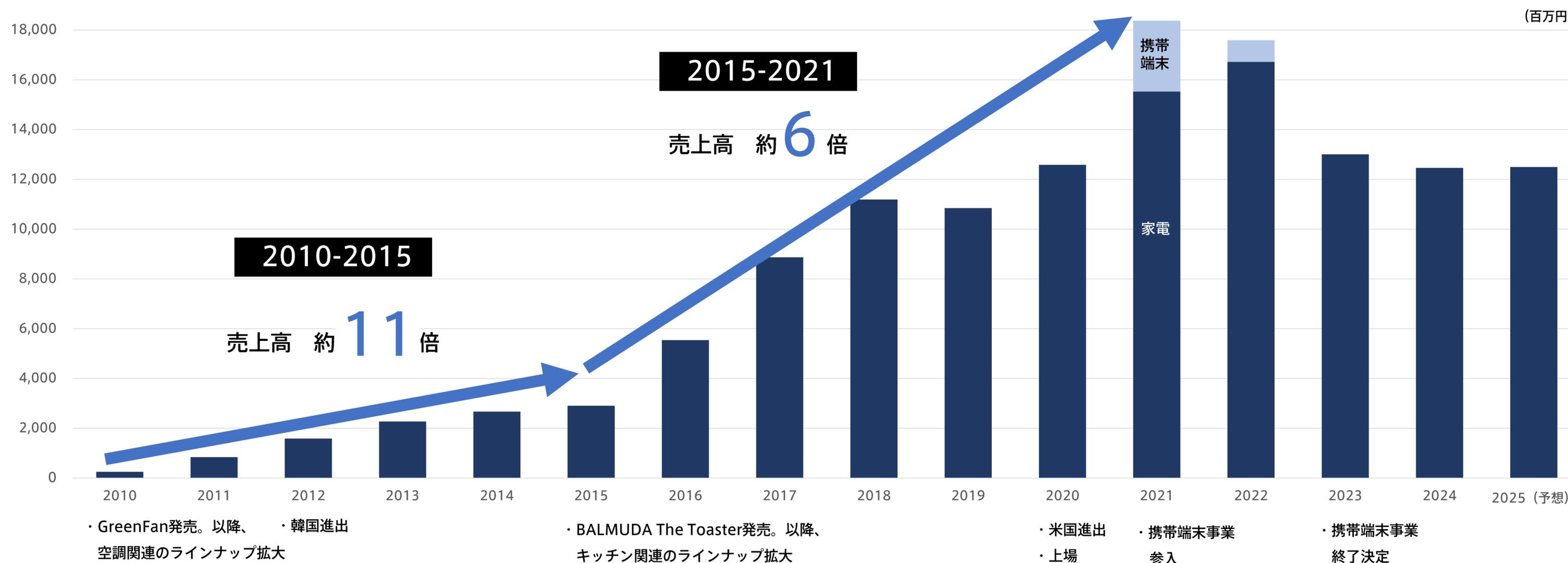
- ・「ハイブロー層」と呼んでいる独自の顧客層を想定。一般的に知識層を指し、先進国では人数が多く、その所得セグメントは中間層から富裕層にまたがると考えられ、富裕層よりも総数は多い。



1. ビジネスモデル (1) 事業の内容

⑥売上高の推移

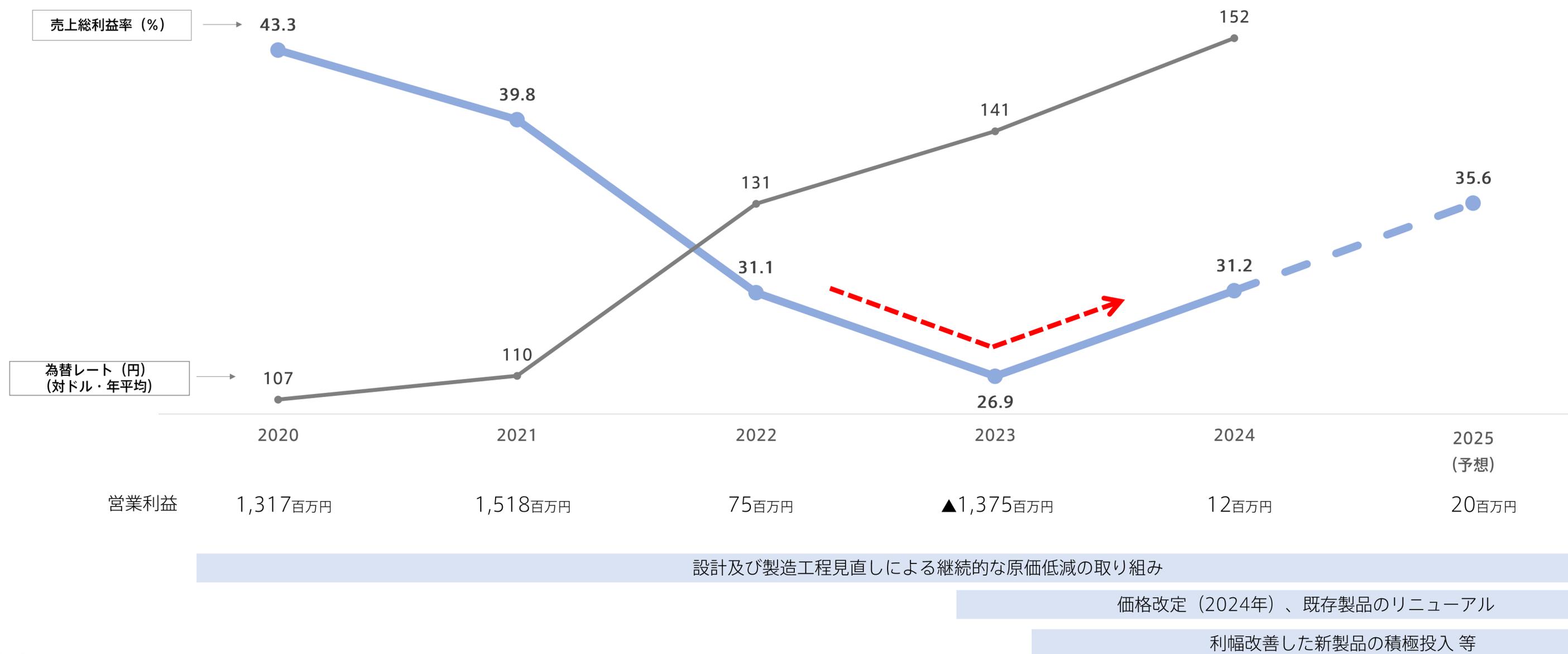
- ・ DCモーター扇風機（2010年）、スチームトースター（2015年）発売を機に成長を加速。
- ・ 2022～23年は巣ごもり需要の反動、携帯端末事業の終了決定等により減収も、2024年で底打ち。



1. ビジネスモデル (2) 事業の収益構造

① 売上総利益率

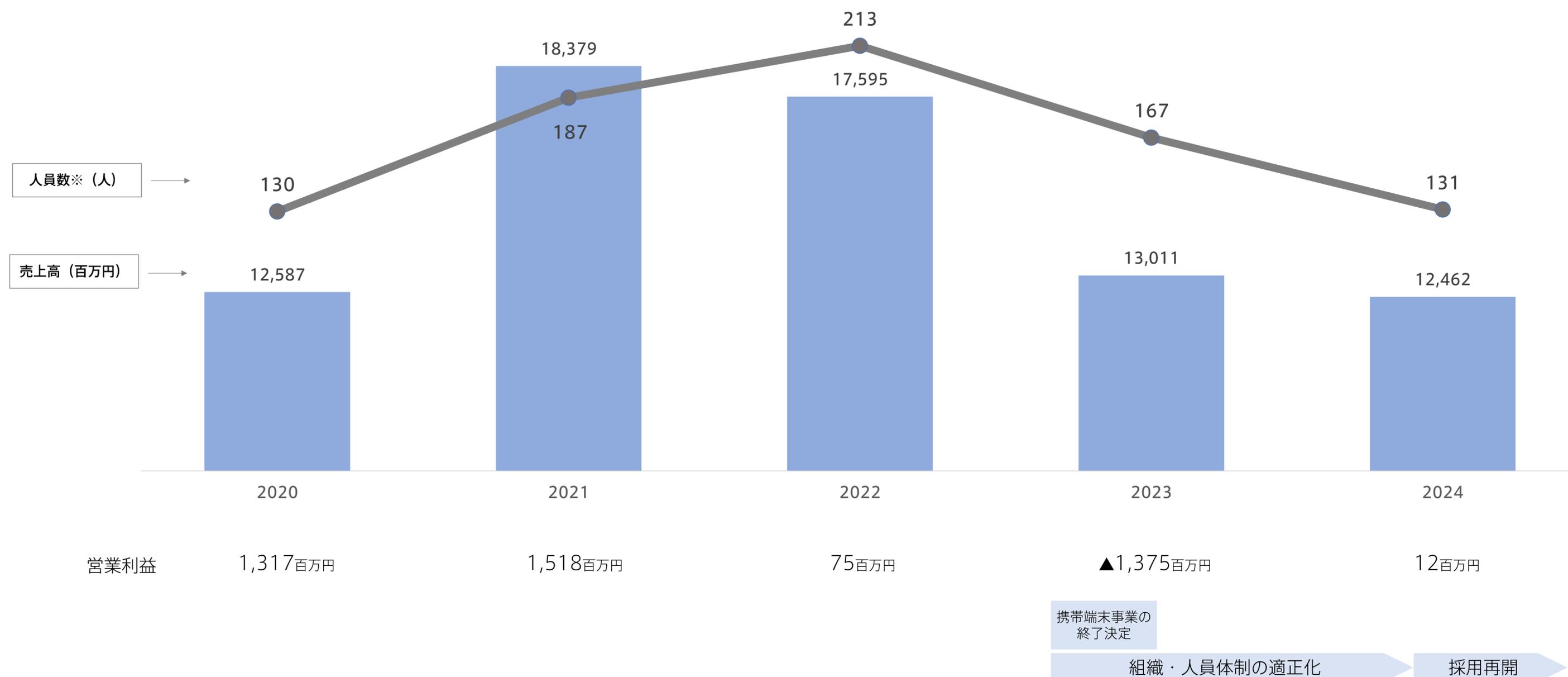
- ・ 原材料価格の上昇と記録的な円安の進行により、2022年以降、仕入コストが急激に上昇。
- ・ 円安が更に進行したにも拘らず、製造コスト削減、価格改定等の推進により2024年は売上総利益率の改善を実現。
- ・ 過年度に実施した利益率改善施策の効果がフルに寄与する2025年は、売上総利益率35%台への改善を見込む。



1. ビジネスモデル (2) 事業の収益構造

②売上と人員数のバランス

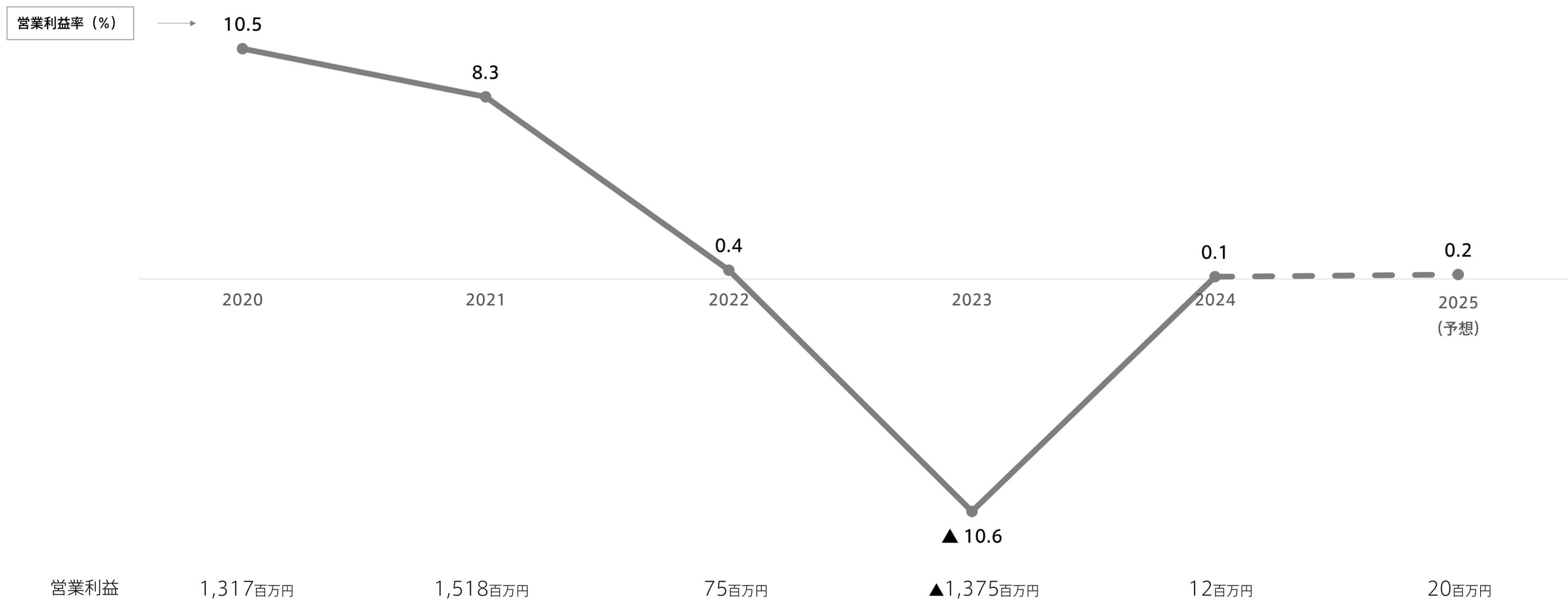
- ・ 巣ごもり需要の反動や携帯端末事業の終了による売上の減少に対応し、固定費の圧縮を推進。2024年は黒字へと回復。
- ・ 売上規模に対応した組織・人員体制への適正化を2024年内に完了。再成長に向けて採用を再開。



1. ビジネスモデル (2) 事業の収益構造

③ 営業利益率

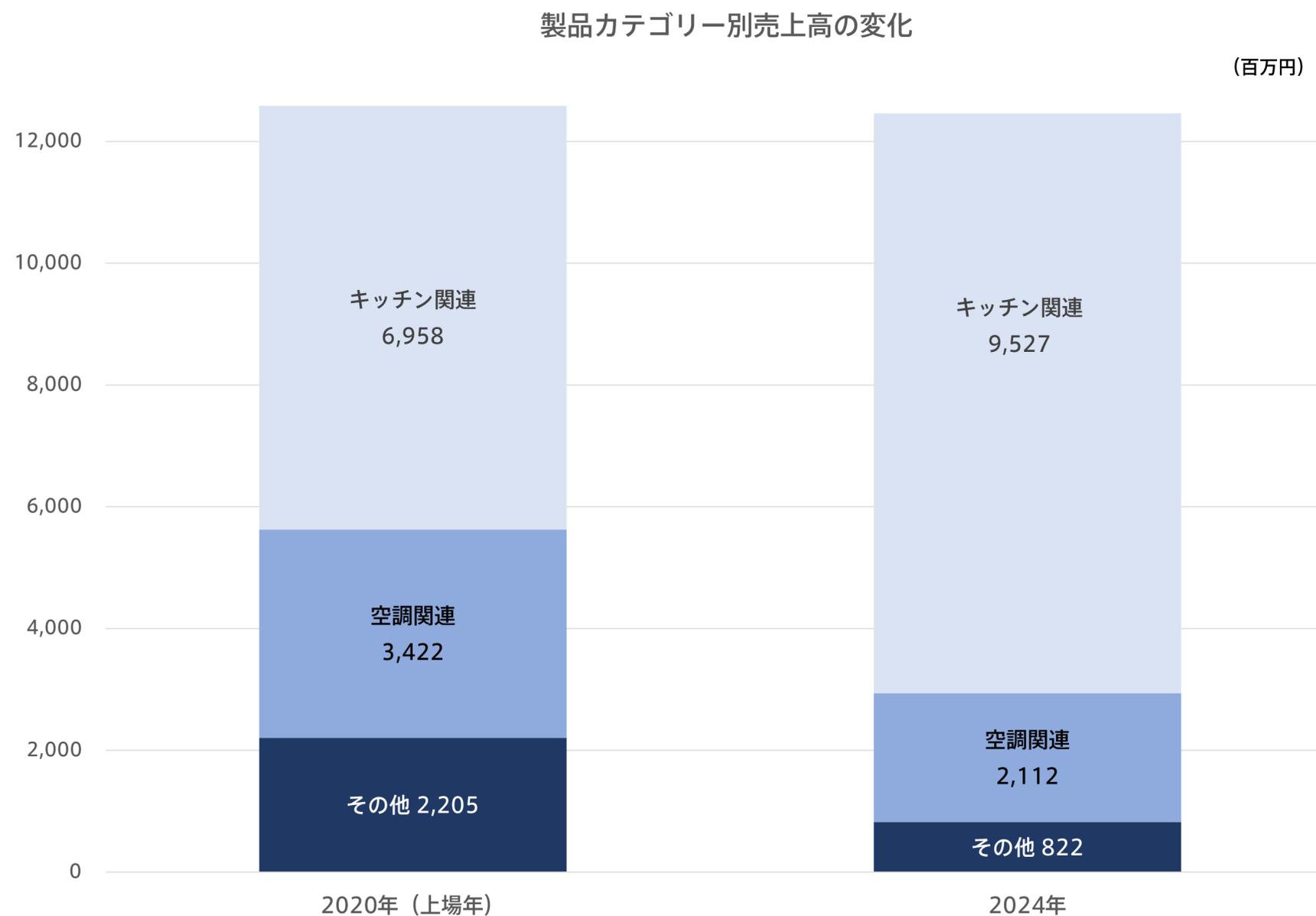
- ・ 記録的な円安の進行、巣ごもり需要の反動、成長戦略の見直し等により収支バランスが崩れたが、重点戦略（売上総利益率の改善、固定費の圧縮、家電カテゴリー製品の積極的な展開）により1年で黒字回復。
- ・ 厳しい外部環境でも利益創出可能な体制を構築。



1. ビジネスモデル (2) 事業の収益構造

④製品カテゴリー別売上高

・新製品の積極的な投入により、キッチン関連の売上が大きく伸長。



2021～2024年の新製品※

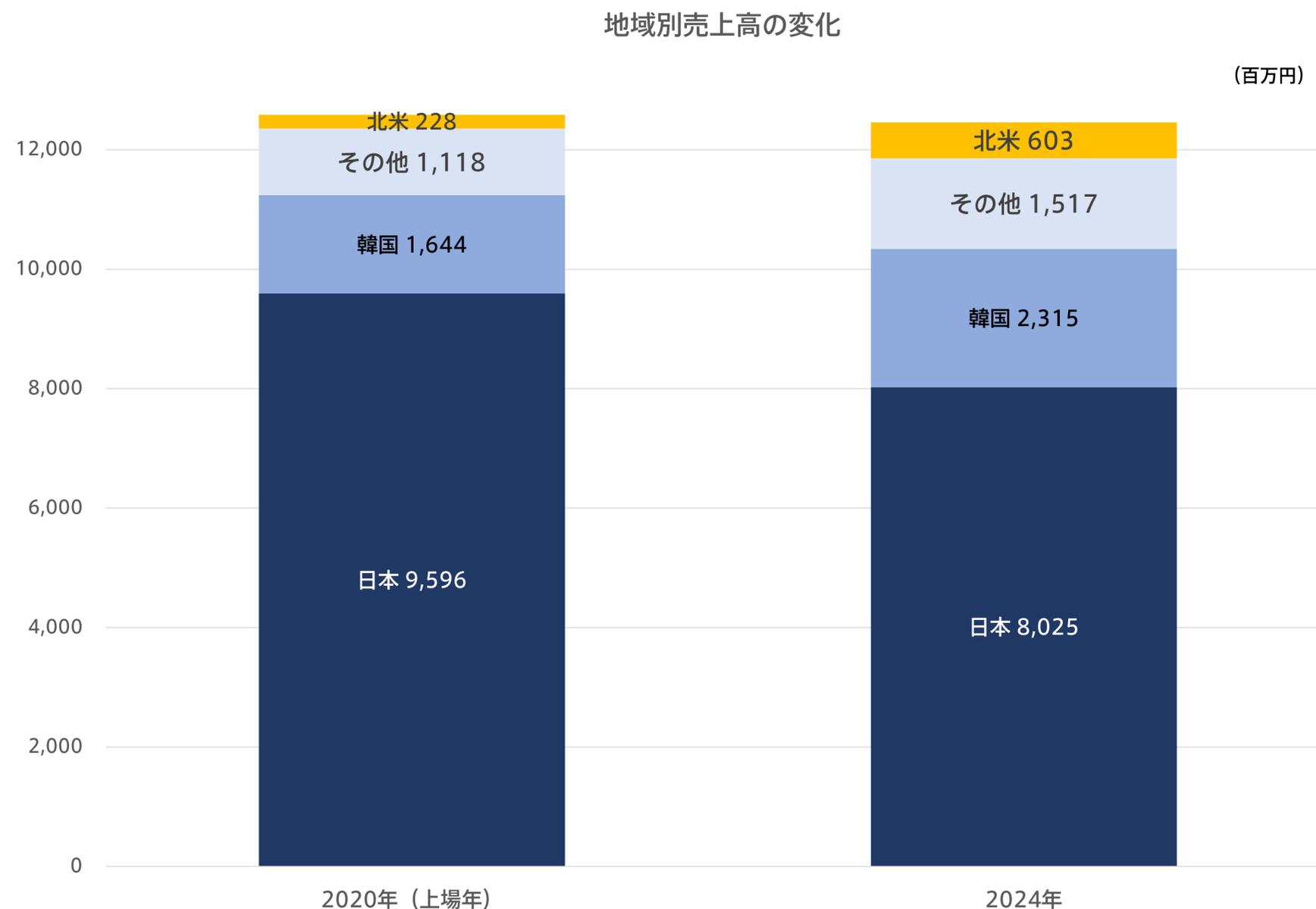
キッチン関連	BALMUDA The Brew BALMUDA The Toaster Pro BALMUDA The Plate Pro ReBaker MoonKettle Table Stove
空調関連	GreenFan Studio
その他	BALMUDA The Cleaner Lite

※携帯端末は2021年に発売、2023年に販売終了を決定

1. ビジネスモデル (2) 事業の収益構造

⑤地域別売上高

- ・新製品の投入や新たな展開地域の開拓等により、海外売上が伸張。2025年は重点地域と定める米国での売上倍増（前年対比）を目指す。



米国での製品展開の推移

2020年	BALMUDA The Toaster BALMUDA The Pot
2021年	BALMUDA The Lantern
2022年	BALMUDA The Speaker
2023年	BALMUDA The Brew
2024年	—
2025年	MoonKettle BALMUDA The Plate Pro (予定) BALMUDA The Toaster Pro (予定)

2. 市場環境 (1) 市場規模



生活家電

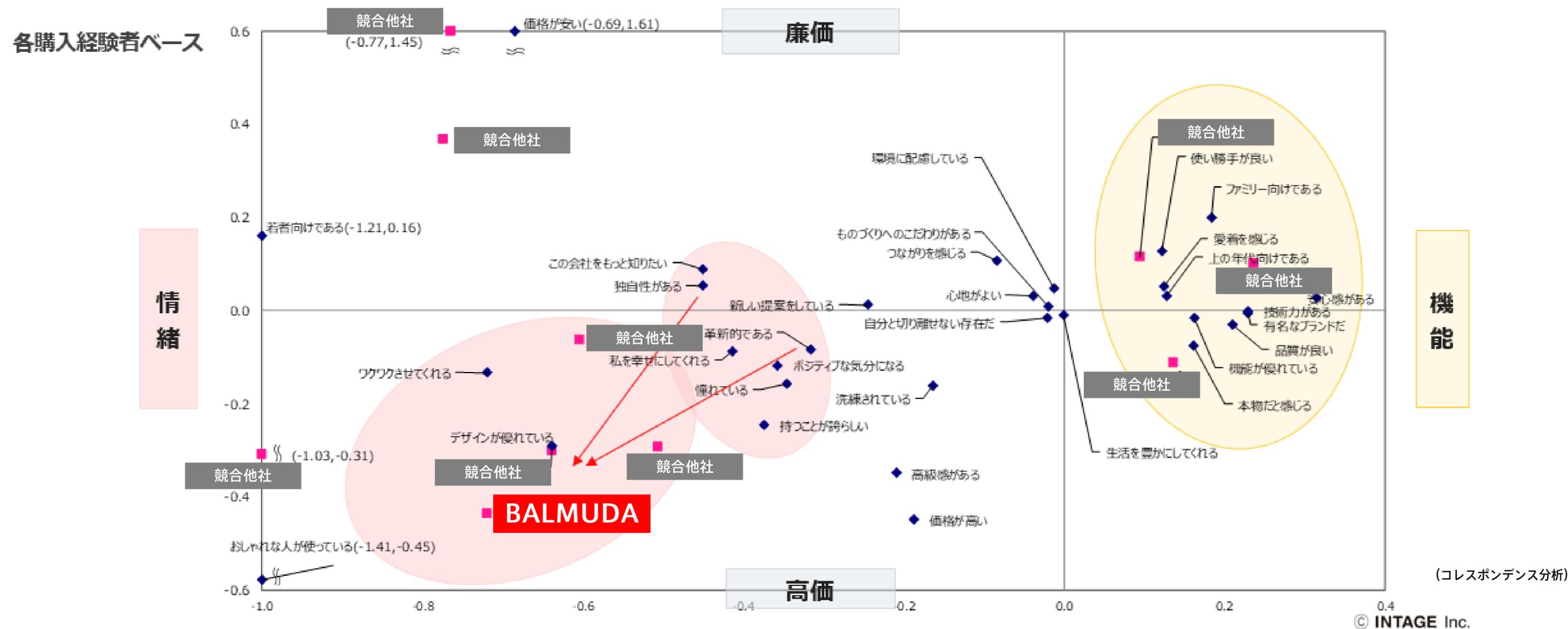
国内市場規模 約 7,000 億円^{*1}
世界取引額 約 45 兆円^{*2}

^{*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

2. 市場環境 (2) 競合環境

- 「デザイン性にすぐれている」「ワクワクさせてくれる」というイメージが醸成されている。

ブランドイメージによる市場ポジション



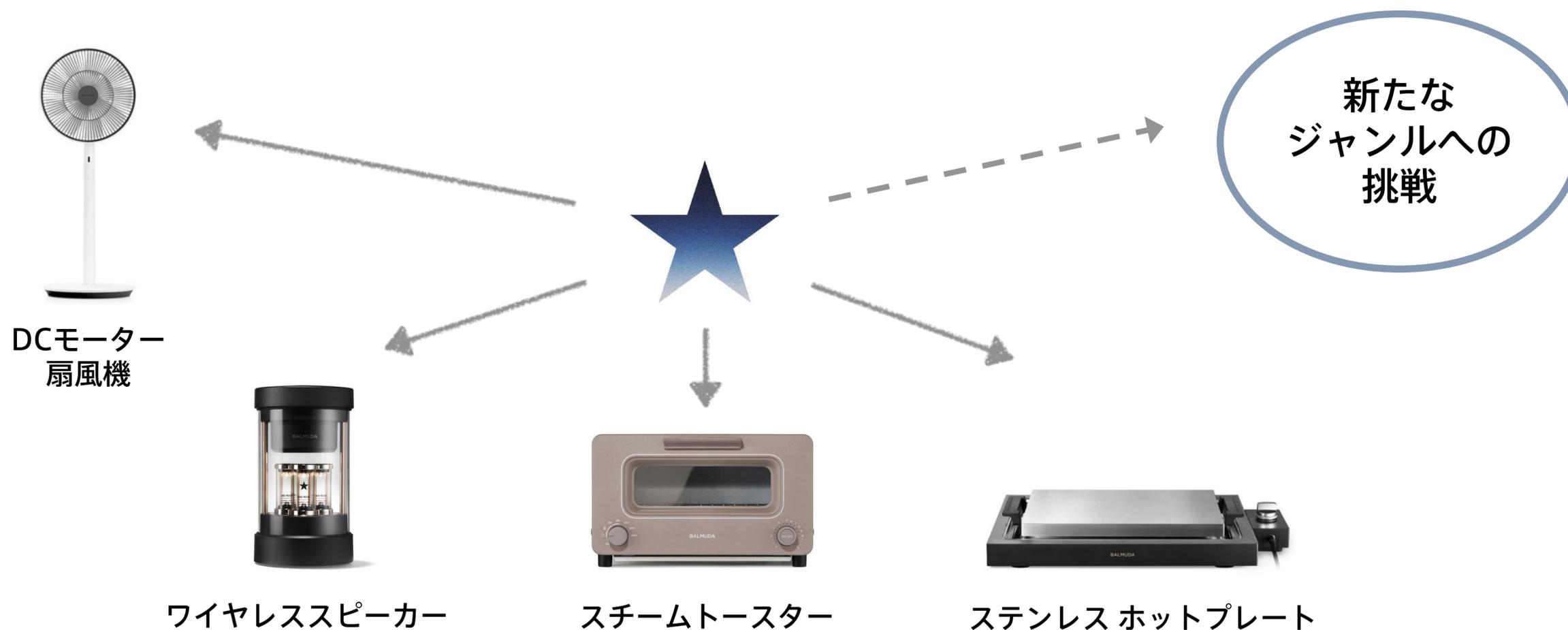
※当社調べ (対象エリア:全国、調査対象者:18~69歳男女、回収サンプル数:20,726、調査方法:インターネット調査/調査期間:2024年5月2日~7日/調査実施機関:株式会社インテージ)

※調査会社、方法が変更となり調査の連続性がなくなったことから、今回から日本でのブランド認知度調査結果の掲載を取り止めています。

3. 競争力の源泉 経営資源・競争優位性

①自由なアイデア

- ・ 既成概念にとらわれない自由な発想から製品づくり。
- ・ 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。いくつかの製品は、これまでなかった製品にも拘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。
- ・ 家電の新製品に加え、常に新たなジャンルの可能性を追求している。



3. 競争力の源泉 経営資源・競争優位性

②高いコミュニケーション能力

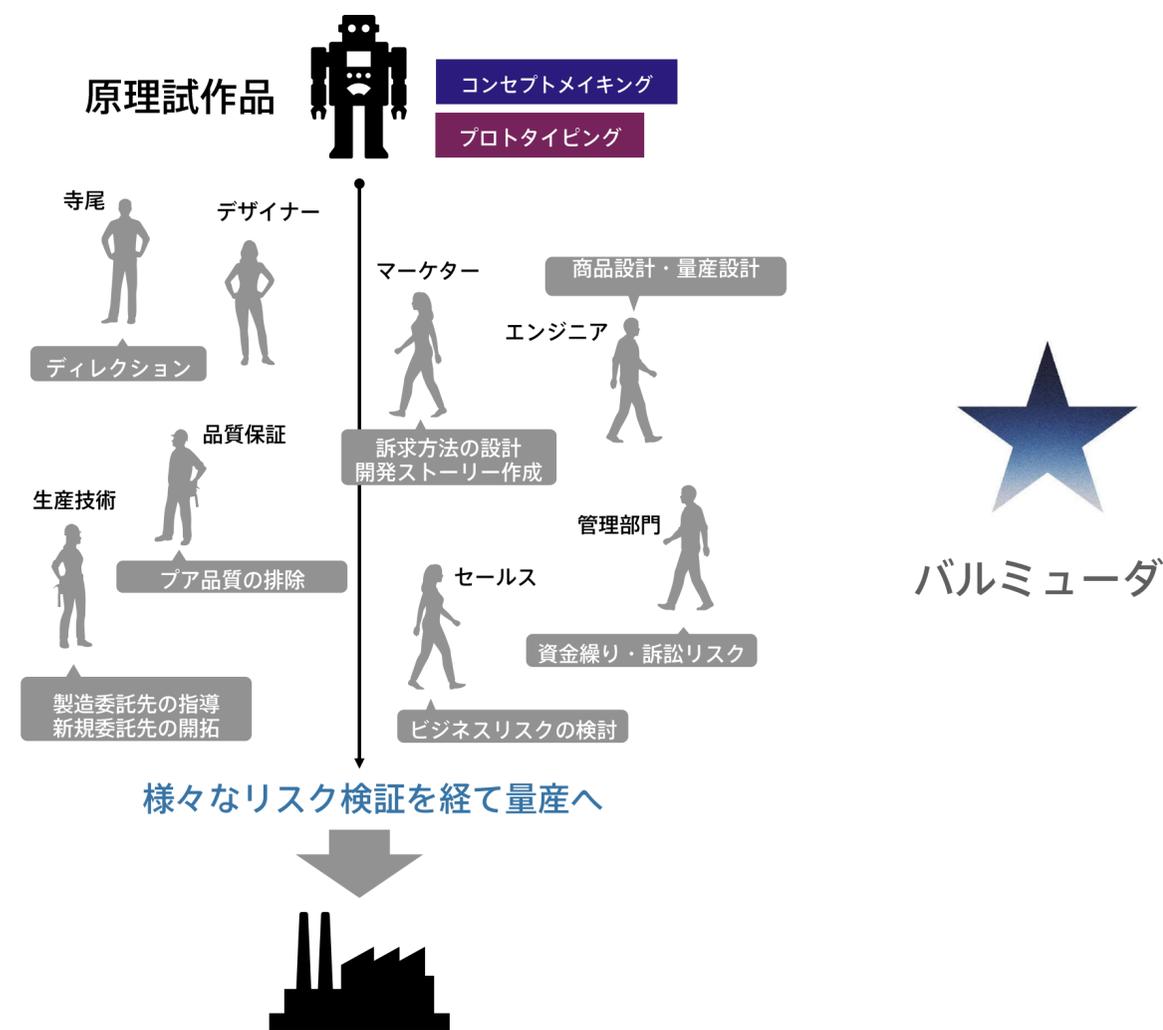
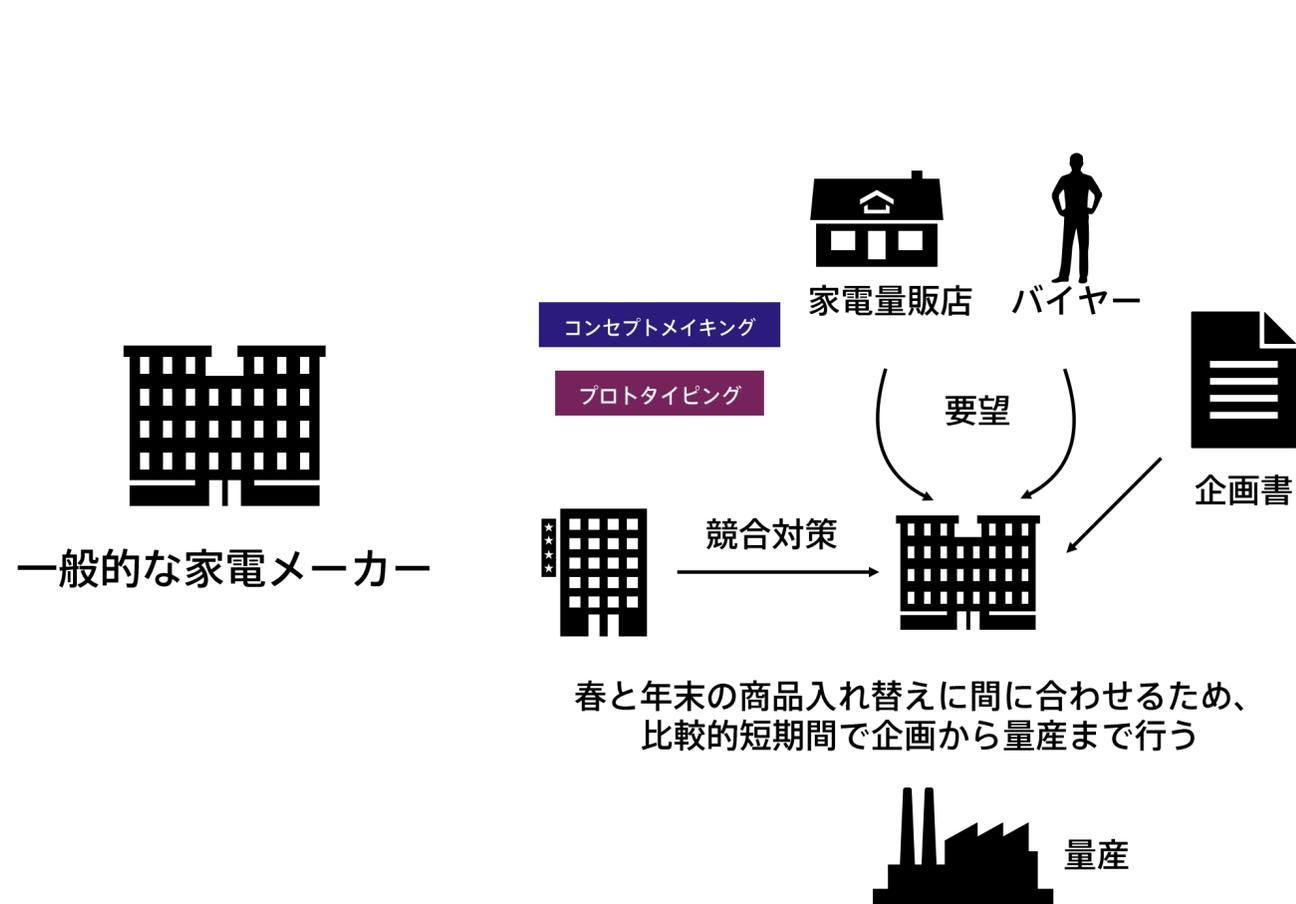
- ・ 購買行動を創出するための広告宣伝とその表現手法を自社で開発。
- ・ コミュニケーション施策は一部外注も利用しながら、社内での立案が基本。
- ・ 製品そのものではなく、ライフスタイルと接続させた表現手法を確立。高いコミュニケーション能力を保持。



3. 競争力の源泉 経営資源・競争優位性

③組織とワークフロー

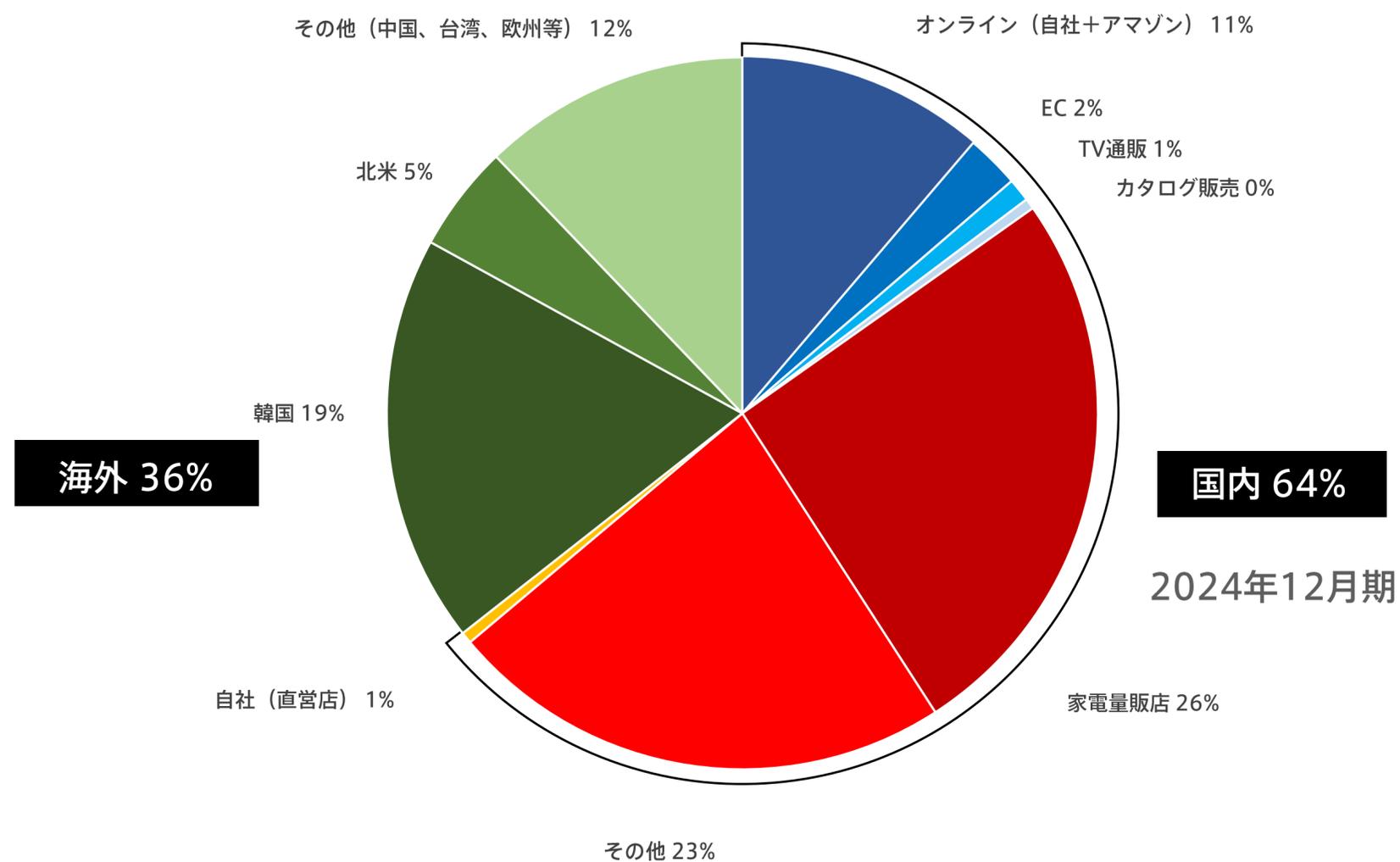
- ・製品の開発は、企画書からではなく、原理試作品からキックオフ。体験価値に軸足を置いたコンセプトメイキング。
- ・様々なリスクアセスメントを経て、これまでにないアイデアを、安全かつ市場に受け入れられる製品へ。



3. 競争力の源泉 経営資源・競争優位性

④ バランスの良い販路構成

- ・国内小売店（家電量販店、インテリアショップ等）での販売が全体の約50%、オンライン販売が約15%。
- ・直営店BALMUDA The Store Aoyama（東京・南青山）は、消費者に当社製品を体験していただけるタッチポイントとして、ブランドイメージ構築に寄与。2024年にリニューアル。
- ・海外での販売は全体の約36%。2027年を目途に50%を目指す。



4. 事業計画 (1) 成長戦略

中長期の成長戦略

グローバルブランドへの進化

更なる成長に向けて、世界の顧客層を前提としたビジネスモデルへシフト

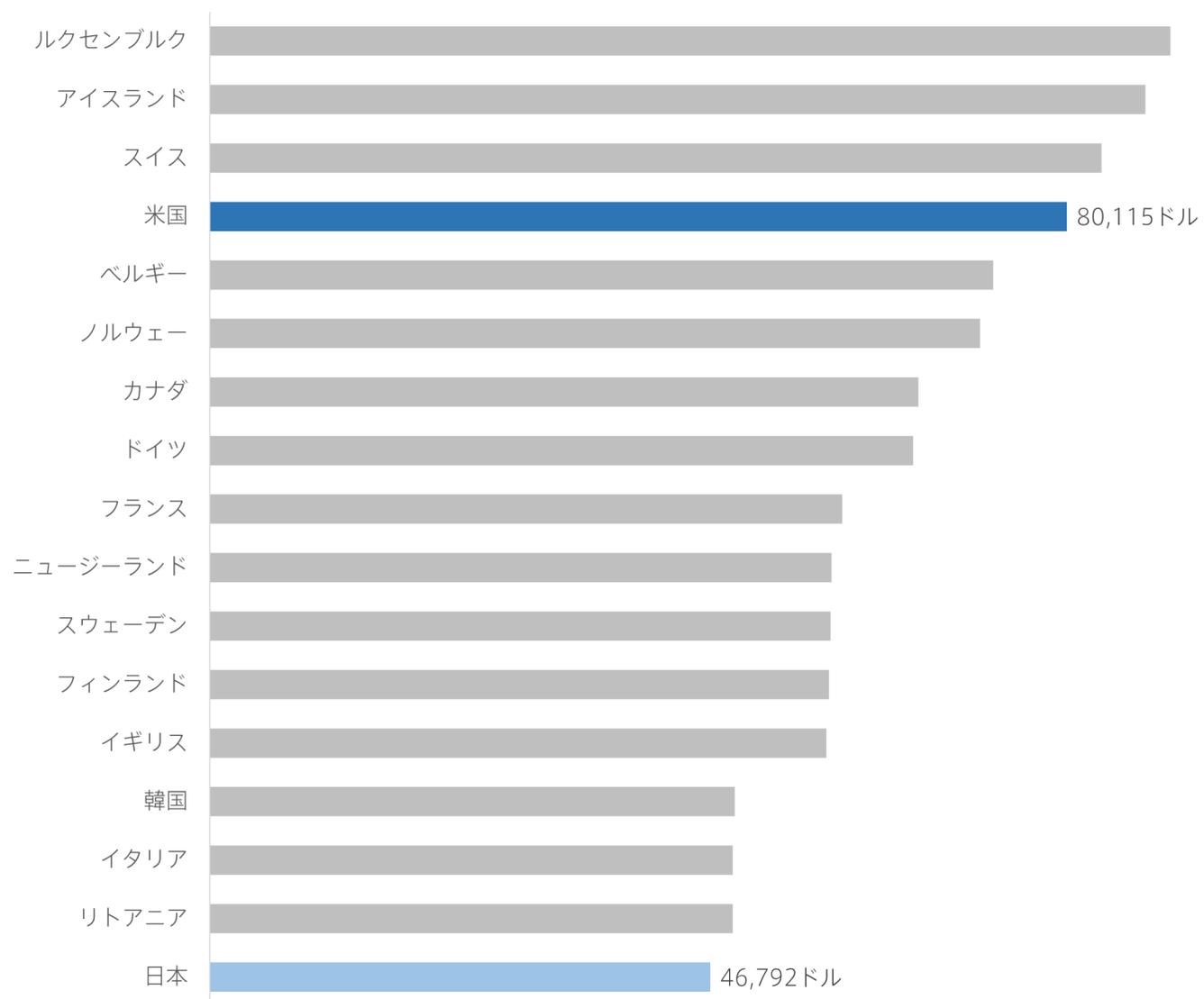
国内向け製品の海外展開 ⇒ 海外展開を前提とした製品開発

世界共通のブランドイメージ確立

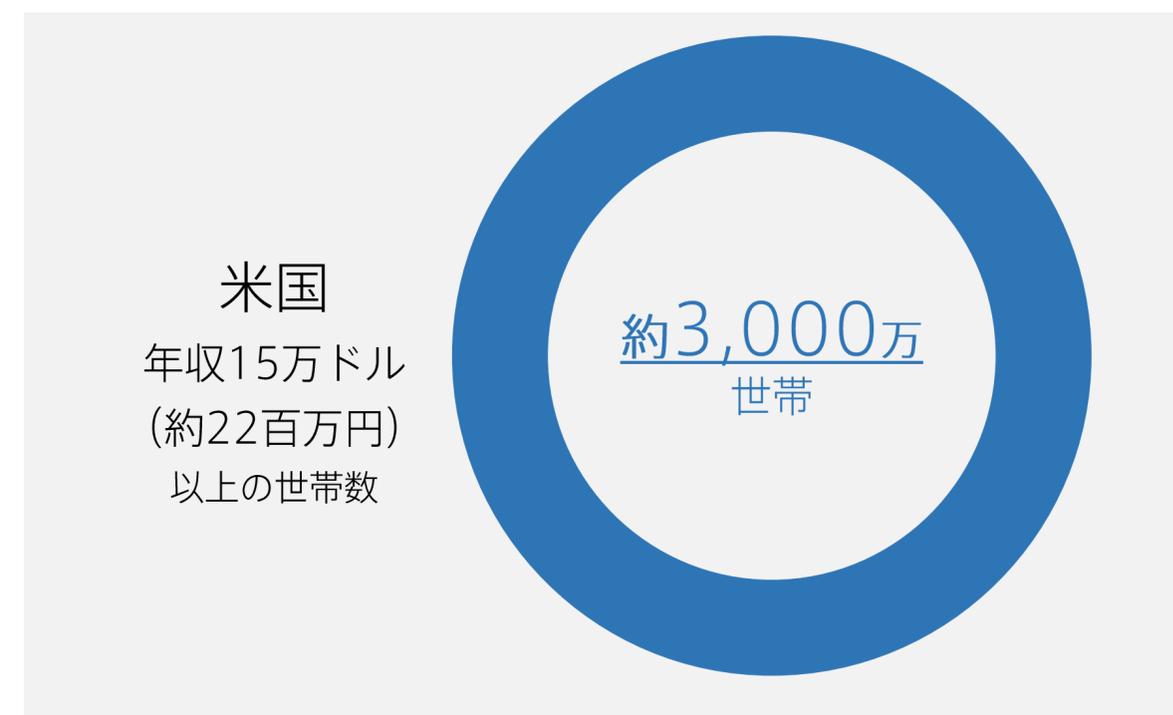
4. 事業計画 (1) 成長戦略

グローバルブランドへの進化：海外マーケットの成長可能性

平均年収



※OECD（経済協力開発機構）Average annual wagesより抜粋

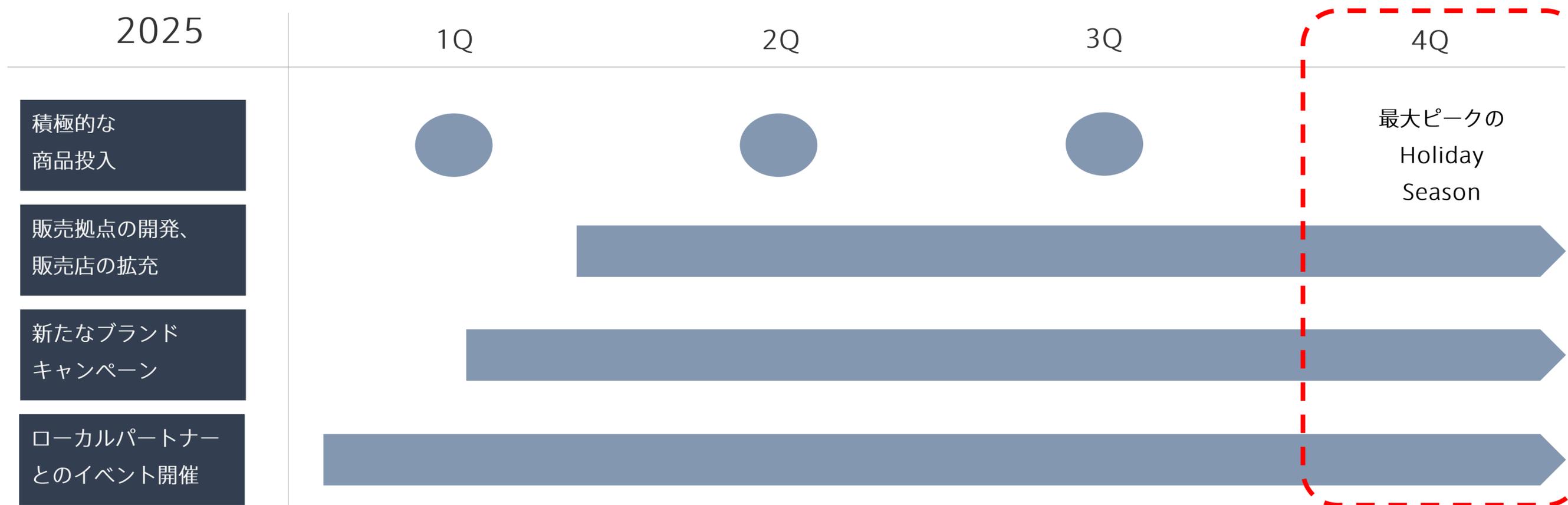


厚生労働省 2023年（令和5）年 国民生活基礎調査の概況、I.S. Department of Commerce, U.S. Census Bureau Income in the United States: 2023 Current Population Reportsから会社作成

4. 事業計画 (1) 成長戦略

グローバルブランドへの進化：第一歩としての米国での本格的な事業展開

- 商品投入、販売拠点立ち上げと連動して、新しいブランドキャンペーンを展開



(2024年のイベント風景)



New York



New York



Los Angeles



San Francisco

4. 事業計画 (1) 成長戦略

グローバルブランドへの進化：2025年の米国での事業展開計画

- ・ 海外市場を前提に開発したMoonKettleを投入。新たなブランドキャンペーンを米国起点で展開開始

1Q



MoonKettle

2Q



BALMUDA The Plate Pro

3Q



BALMUDA The Toaster Pro

ローカルパートナーとのイベント開催

ブランドキャンペーン立ち上げ

出店

4. 事業計画 (1) 成長戦略

グローバルブランドへの進化：再成長に向けた戦略的投資の実行

- ・在庫水準の適正化により財務健全性が向上。2025年は約3億円の米国向け戦略的投資を計画

(百万円)

	2022年末	2023年末	2024年末
現金及び預金	1,246	1,167	1,345
商品及び製品	3,708	2,629	1,110
資産合計	9,907	7,803	6,182
借入金（長短合計）	1,415	1,442	428
負債合計	3,595	3,537	1,832
純資産合計	6,312	4,265	4,349

2022年末対比

26億円 削減

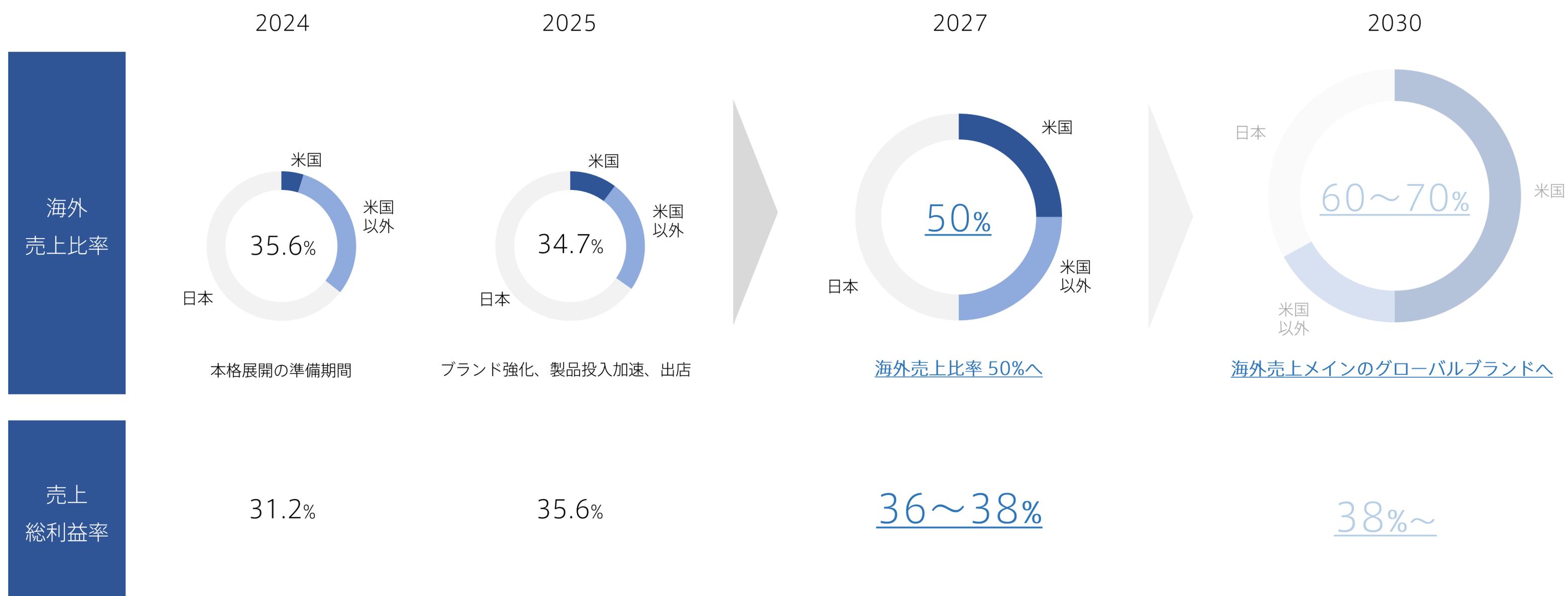
在庫回転期間	3.7か月	3.3か月	<u>1.5か月</u>
Net Cash（現預金-借入）	▲169	▲275	<u>+917</u>

再成長に向けた
投資余力を確保

4. 事業計画 (2) 経営指標

グローバルブランドへの進化：持続的な成長の実現へ

- 「海外売上比率の拡大」と「売上総利益率の改善」に取り組み、中長期スパンで年率20%の増収、営業利益率10%以上を目指す。



4. 事業計画 (3) 進捗状況

■2024年方針・戦略の結果

項目		結果
方針	通期での黒字回復	<ul style="list-style-type: none"> ・ 1年で黒字回復 親会社株主に帰属する当期純利益 67百万円 (前期差 +2,138百万円)
	厳しい環境下でも持続的に成長可能な事業基盤の確立	<ul style="list-style-type: none"> ・ 黒字化を達成 ・ 在庫水準の適正化により、再成長に向けた投資余力を確保 (Net cash +917百万円)
戦略	売上総利益率の改善	<ul style="list-style-type: none"> ・ 諸施策の効果が実現し、円安進行下でも改善 -継続的な製造コスト削減 -製品リニューアル、新製品発売 -価格改定等 売上総利益率 31.2% (前期差 +4.3pt.)
	固定費の圧縮	<ul style="list-style-type: none"> ・ 売上規模に対応した組織・人員体制への再構築を完遂 販管費前期差 Δ1,004百万円 (20.6%減)
	家電カテゴリー製品の積極的な展開	<ul style="list-style-type: none"> ・ 国内で4製品を新発売 ・ 海外でも積極的に製品ラインナップを拡大

■2025年の方針・戦略

	項目
方針	グローバルブランドへの進化
戦略	米国での本格的な事業展開 <ul style="list-style-type: none"> ・ 積極的な製品投入 ・ 販売拠点の開発 ・ 新たなブランドキャンペーンの立ち上げ ・ ローカルパートナーとのイベント開催

4. 事業計画 (3) 進捗状況

■売上関連

(百万円)

【地域別売上高】	2023		2024		2025	
	実績	対前年	実績	対前年	計画	対前年
日本	8,806	▲19.3%	8,025	▲8.9%	8,159	+1.7%
韓国	2,329	▲46.2%	2,315	▲0.6%	1,983	▲14.4%
北米	631	▲4.1%	603	▲4.5%	1,280	+112.3%
その他	1,244	▲26.4%	1,517	+22.0%	1,076	▲29.0%
(海外売上比率)	32.3%	▲5.6pt.	35.6%	+3.3pt.	34.7%	▲0.9pt.
【製品別売上高】	実績	対前年	実績	対前年	計画	対前年
キッチン関連	9,278	▲14.4%	9,527	+2.7%	9,785	+2.7%
空調関連	2,442	▲35.7%	2,112	▲13.5%	1,681	▲20.4%
その他	1,288	▲38.4%	822	▲36.2%	1,033	+25.7%
携帯端末	2	▲99.7%	—	▲100.0%	—	—
売上高計	13,011	▲26.1%	12,462	▲4.2%	12,500	+0.3%

4. 事業計画 (3) 進捗状況

■利益関連

(百万円)

	2023		2024		2025	
	実績	売上比	実績	売上比	計画	売上比
売上高	13,011	100%	12,462	100%	12,500	100%
売上総利益	3,503	26.9%	3,885	31.2%	4,450	35.6%
販管費	4,878	37.5%	3,873	31.1%	4,430	35.4%
人件費	1,392	10.7%	1,007	8.1%	1,100	8.8%
広告宣伝費	431	3.3%	419	3.4%	590	4.7%
試験研究費	324	2.5%	270	2.2%	330	2.6%
営業利益	▲1,375	▲10.6%	12	0.1%	20	0.2%
経常利益	▲1,237	▲9.5%	94	0.8%	10	0.1%
親会社株主に帰属する 当期純利益	▲2,071	▲15.9%	67	0.5%	10	0.1%

4. 事業計画 (3) 進捗状況

■製品展開

	2023	2024	2025
日本	BALMUDA The Plate Pro	ReBaker GreenFan Studio MoonKettle Table Stove	予定あり
韓国	BALMUDA The Gohan	BALMUDA The Toaster Pro BALMUDA The Plate Pro GreenFan Studio ReBaker	MoonKettle 他、予定あり
北米	BALMUDA The Brew	—	MoonKettle BALMUDA The Plate Pro (予定) BALMUDA The Toaster Pro (予定)
その他地域	BALMUDA The Brew (中国) BALMUDA The Range (台湾) BALMUDA The Toaster (タイ、シンガポール、マレーシア) BALMUDA The Pot (タイ、シンガポール、マレーシア)	BALMUDA The Range (中国、香港) BALMUDA The Toaster Pro (台湾) BALMUDA The Plate Pro (台湾) BALMUDA The Brew (タイ)	BALMUDA The Range (タイ、シンガポール、マレーシア) 他、予定あり

※2025年3月31日時点

5. リスク情報 認識するリスクと対応策

・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等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採用しています。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。

・原材料の調達について

当社グループは、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。

5. リスク情報 認識するリスクと対応策

・製造委託先等取引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、製造委託先を含む取引先の経営悪化や、国内外の政治的・社会的な混乱、新たな法的規制や制限、自然災害、紛争等によりサプライチェーン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等取引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、製造委託先等取引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35.6%（2024年12月期）であり、そのうち韓国の代理店であるTHE LIMO Co., Ltd.向け売上高比率が18.0%（2024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いきます。

5. リスク情報 認識するリスクと対応策

・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、決済は外貨で行っています。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64.4%（2024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。為替の変動に対するリスクヘッジ策を推進していますが、急激な為替変動が発生した場合、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。

→2024年12月期は、前期に引き続き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が、製造コストの低減、既存製品のリニューアル・価格改定、利幅を改善した新製品の積極的な投入等の効果により、売上総利益率は前年度の26.9%から31.2%へと4.3ポイント改善しました。今後も、海外売上の拡大による国内売上比率の低減、既存製品・新製品の利幅改善、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に取り組みます。

※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。

※前回記載した「継続企業の前提に関する重要事象等について」は、継続企業の前提に重要な疑義を生じさせる事象または状況が解消されたことから、記載していません。

沿革

年	取り組み	新製品
2003	有限会社バルミューダデザインとして会社設立	X-Base※（ノートパソコン用冷却台）
2004		Highwire※（LEDデスクライト）
2008		Airline※
2010		GreenFan（現製品名はThe GreenFan）
2011	株式会社に組織変更し、バルミューダ株式会社に改組	GreenFan Cirq
2012	韓国に進出	JetClean※（空気清浄機）
2013	ドイツに子会社設立（BALMUDA Europe GmbH） 欧州に進出	AirEngine※（空気清浄機） SmartHeater※（暖房機） Rain
2014	中国に進出	
2015		BALMUDA The Toaster
2016		BALMUDA The Pot
2017	BALMUDA 松屋銀座 オープン 台湾に進出	BALMUDA The Gohan BALMUDA The Range

※製造終了

沿革

年	取り組み	新製品
2018	香港に進出	BALMUDA The Light
2019		BALMUDA The Pure GreenFan C2 BALMUDA The Lantern
2020	北米に進出 東京証券取引所マザーズ市場に株式上場 BALMUDA 阪急うめだ本店 オープン	BALMUDA The Speaker BALMUDA The Cleaner※
2021	携帯端末事業に参入 旗艦店 BALMUDA The Store Aoyama オープン	BALMUDA The Brew BALMUDA Phone※
2022	監査等委員会設置会社へ移行 東京証券取引所マザーズ市場からグロース市場へ移行 BALMUDA ジェイアール名古屋タカシマヤ オープン BALMUDA 大丸神戸店 オープン	BALMUDA The Cleaner Lite BALMUDA The Toaster Pro
2023	米国に子会社設立 (BALMUDA North America, Inc.) 携帯端末事業の終了を決定 小型風力発電機の実証実験を開始 東南アジア (タイ、シンガポール、マレーシア) に進出	BALMUDA The Plate Pro
2024		ReBaker GreenFan Studio MoonKettle Table Stove

会社概要 (2025年3月31日現在)

社名	バルミューダ株式会社 (BALMUDA Inc.)		
本社所在地	東京都武蔵野市境南町5-1-21		
役員	代表取締役社長 寺尾 玄	社外取締役 (監査等委員) 中嶋 清昭	
	取締役 佐藤 雅史	社外取締役 (監査等委員) 森 満彦	
	社外取締役 片山 礼子	社外取締役 (監査等委員) 永井 公成	
設立	2003年3月20日		
資本金	90百万円		
決算期	12月末日		
事業内容	家電製品の企画、デザイン、設計、開発、販売 (製造は外部委託)		
事業展開地域	日本、韓国、米国、中国、香港、台湾、タイ、シンガポール、マレーシア、欧州		
従業員数	100名 (2024年12月末時点。アルバイト、派遣社員を除く)		
売上高	12,462百万円 (2024年12月期)		
ウェブサイト	ブランドサイト https://www.balmuda.com/jp/	IRサイト https://corp.balmuda.com	
監査法人	太陽有限責任監査法人		

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。

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し込みの勧誘（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2026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 IR室 ir@balmuda.com