

**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



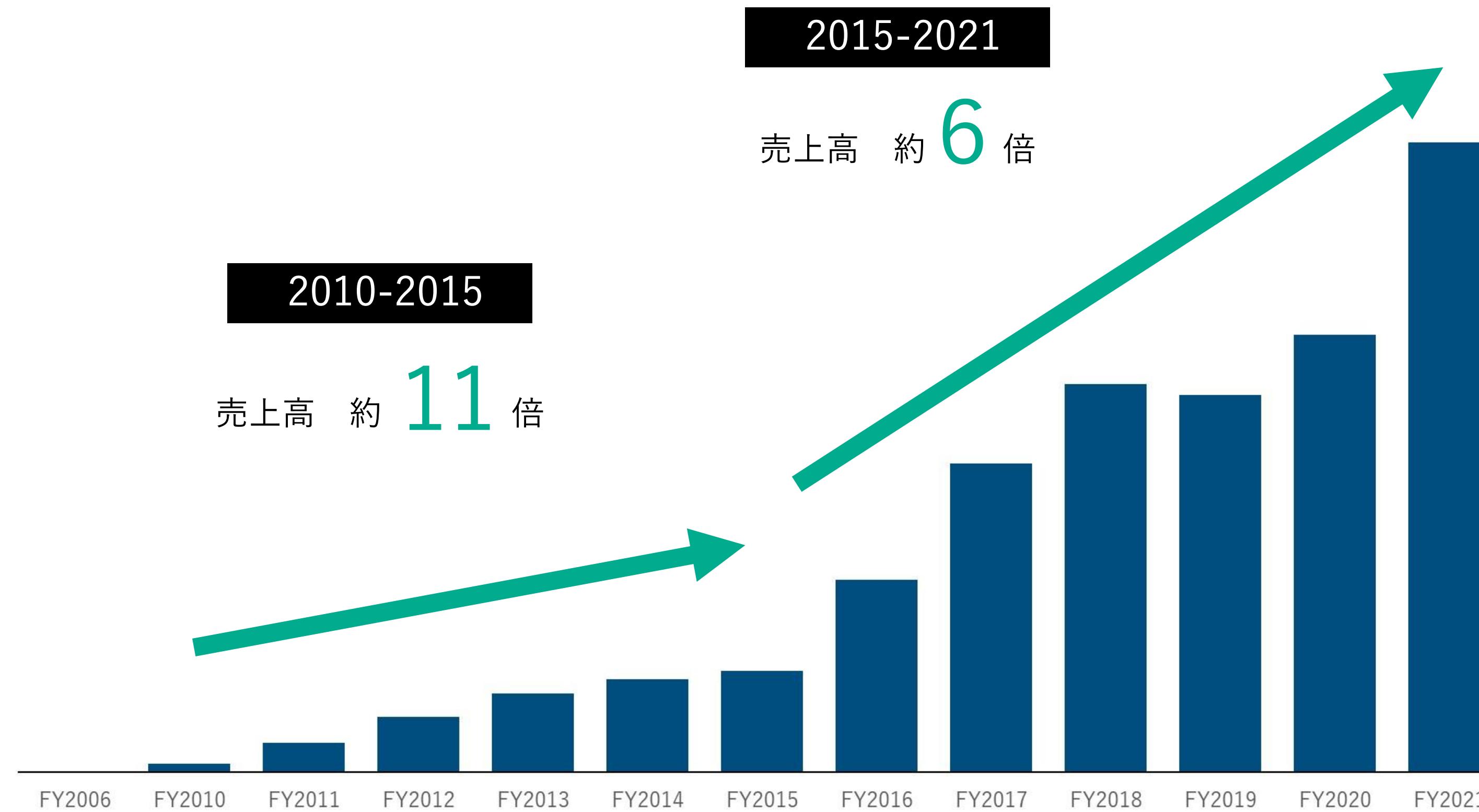
その他家電



NEW 携帯端末

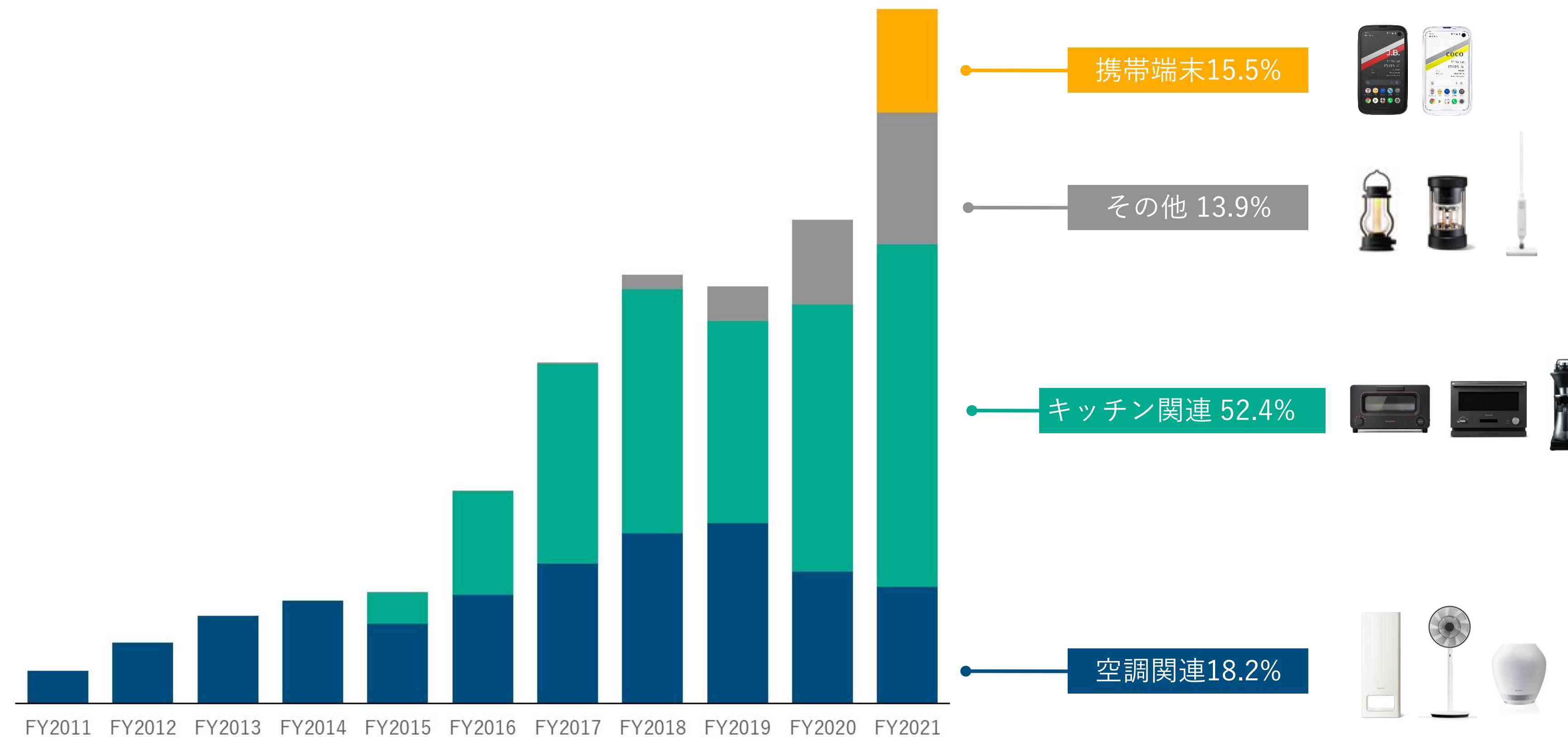
- ・ 高級生活家電の企画、商品化、販売が事業の範囲である。
- ・ 商品の企画、デザイン、設計、品質保証を行い、製造はアジア地域のEMSを利用している。
- ・ 強い自社ブランドを持ち、広告宣伝、販売、カスタマーサポートまで行っている。

# 売上高推移と沿革トピックス



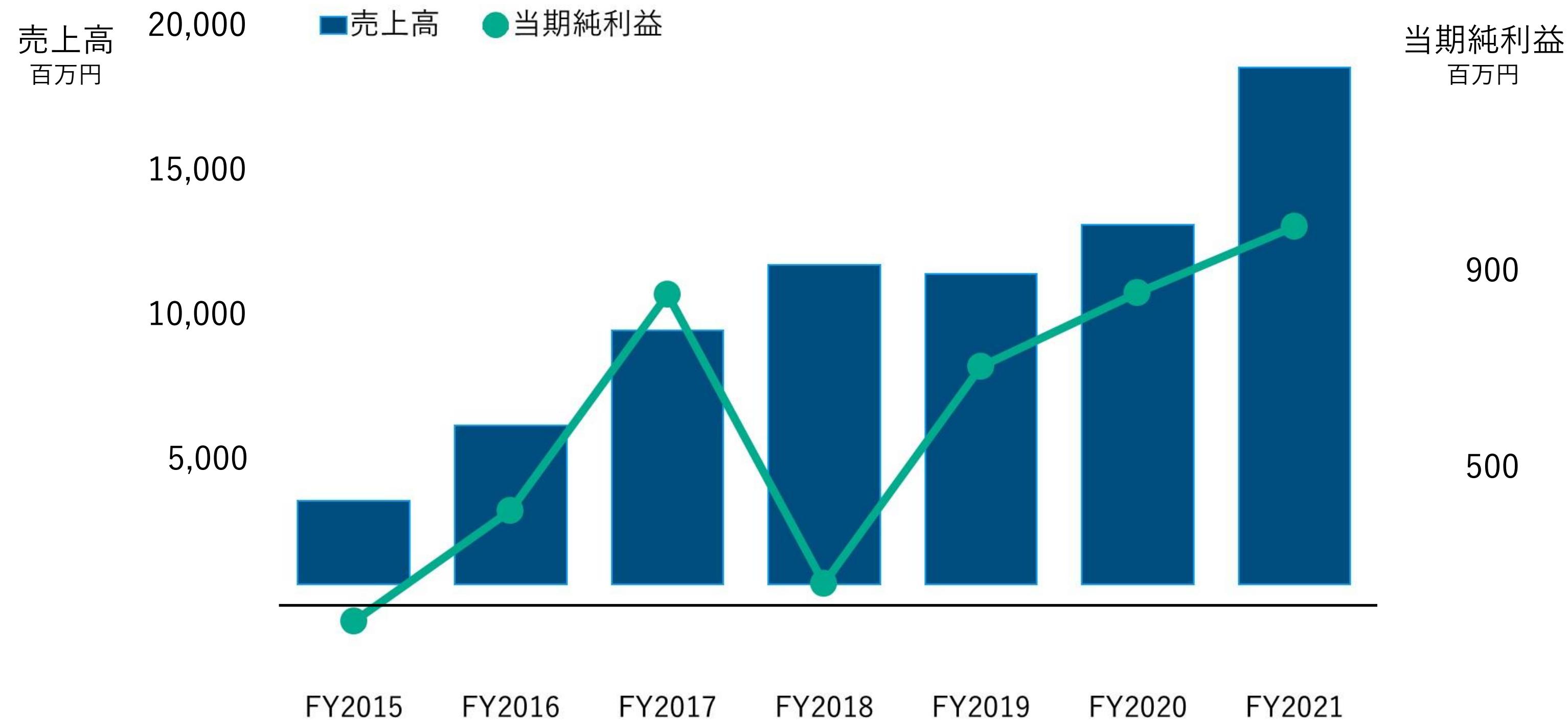
- ・2003年 創業者寺尾玄が一人で創業。
- ・2010年 最初の家電であるDC扇風機GreenFanを発売。
- ・2015年 トースターでキッチン家電参入、売上高を大きく伸長。
- ・2021年 携帯端末事業に参入。

# 製品カテゴリー別売上高



- ・ キッチン関連はトースターの参入から構成比を拡大。今後もラインナップを拡大して売上を確保していく。
- ・ 2021年は、新たなカテゴリーとなる携帯端末事業へ進出。

# 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。
- ・ 2021年、携帯端末事業に進出。

# 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

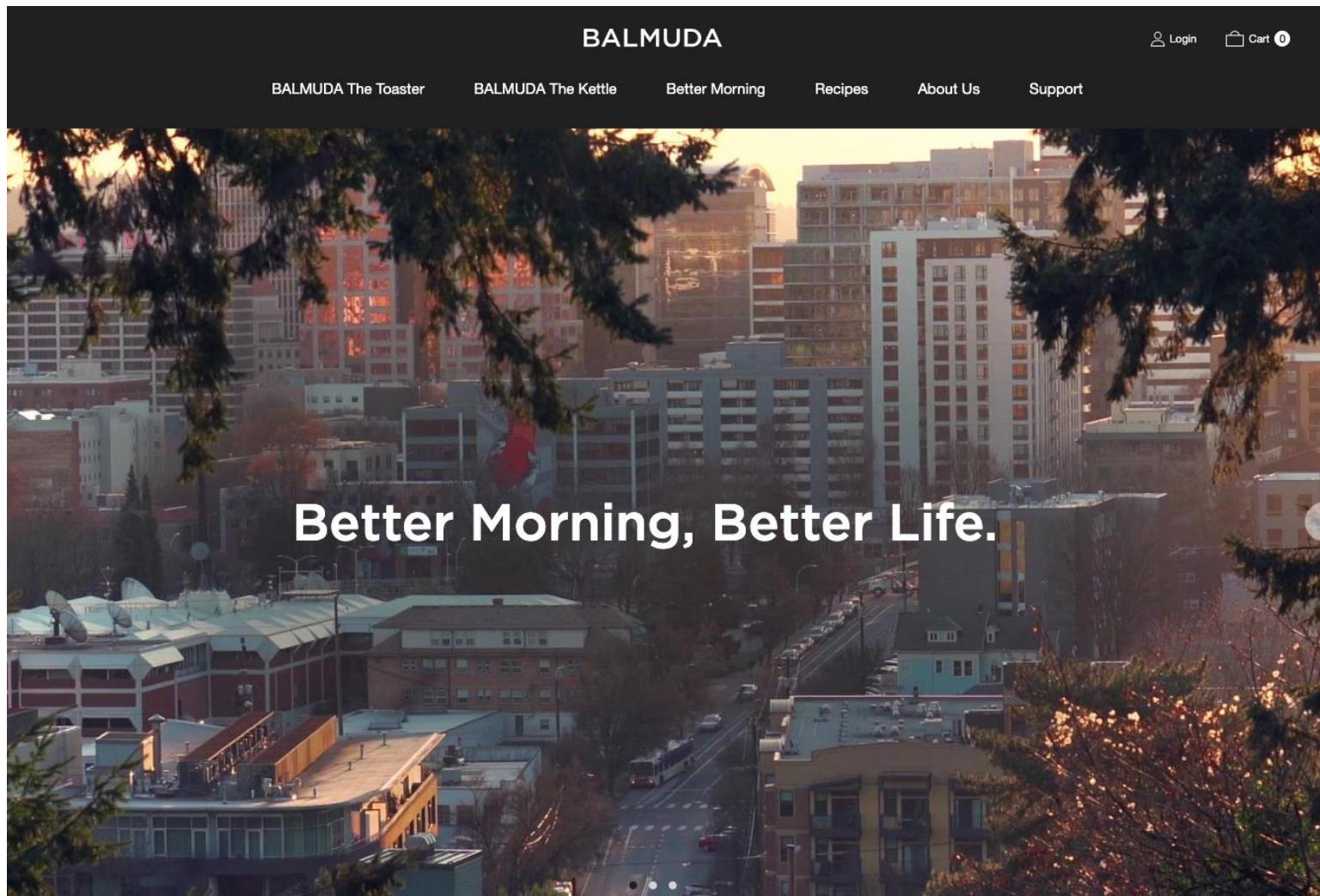
国内出荷台数 約 3,100 万台<sup>\*3</sup>  
世界出荷台数 約 13 億台<sup>\*3</sup>

\*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

# 北米における販売（2020年春～）



「Better Morning Better Life」キャンペーンとして、USで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。さらに当社トースター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<sup>\*1</sup>でブランドや製品を紹介され、HUFFPOST, MoMAなど<sup>\*2</sup>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<sup>\*3</sup>の取り扱いが続々と決まる。
- 東京証券取引所マザース市場上場のニュースは北米メディアでも取り上げられ、上場した日は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）：2020年12月期1.8%→2021年12月期2.4%→2022年12月期(計画)4.1%

\*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、数百以上の製品の中から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)」

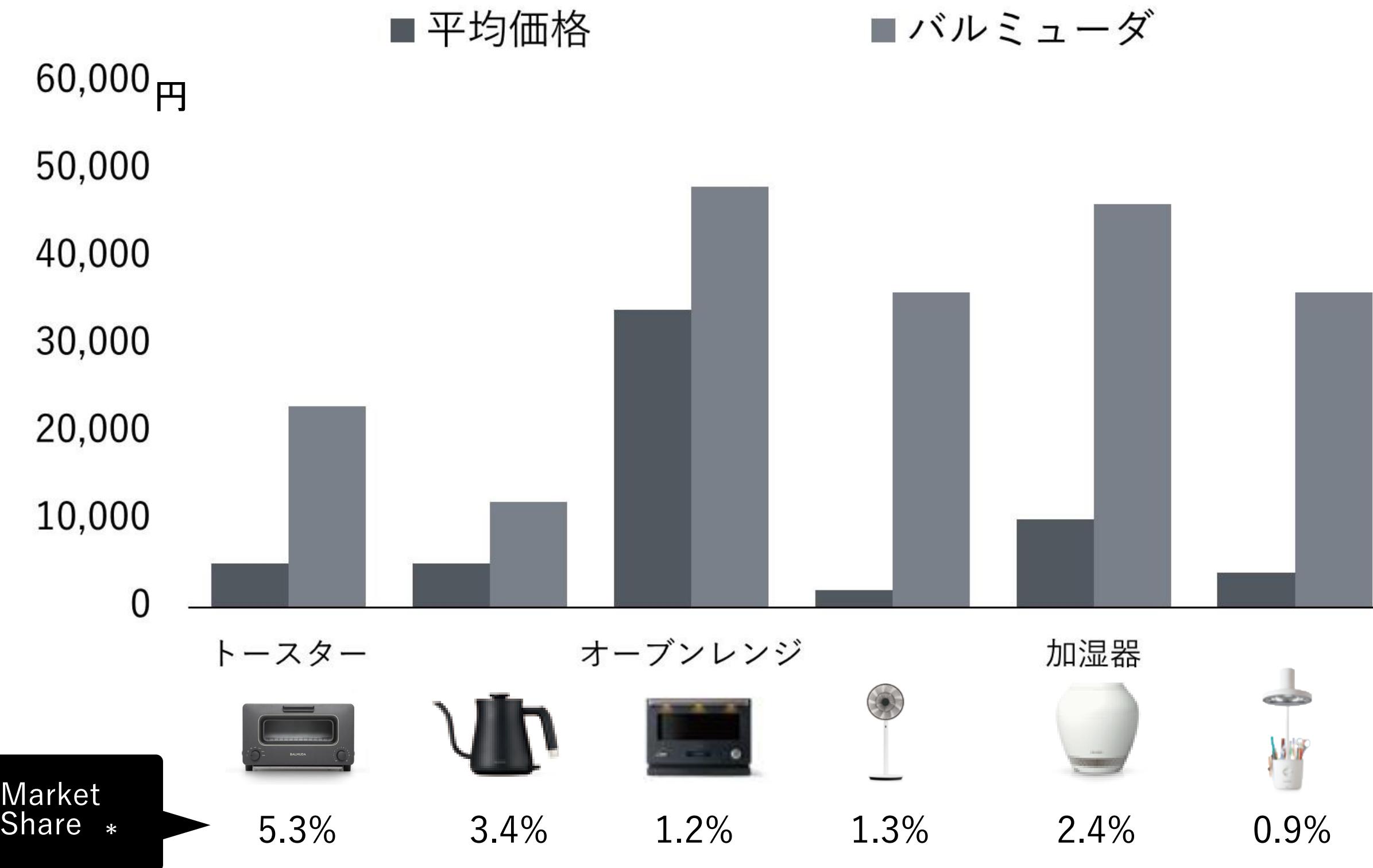
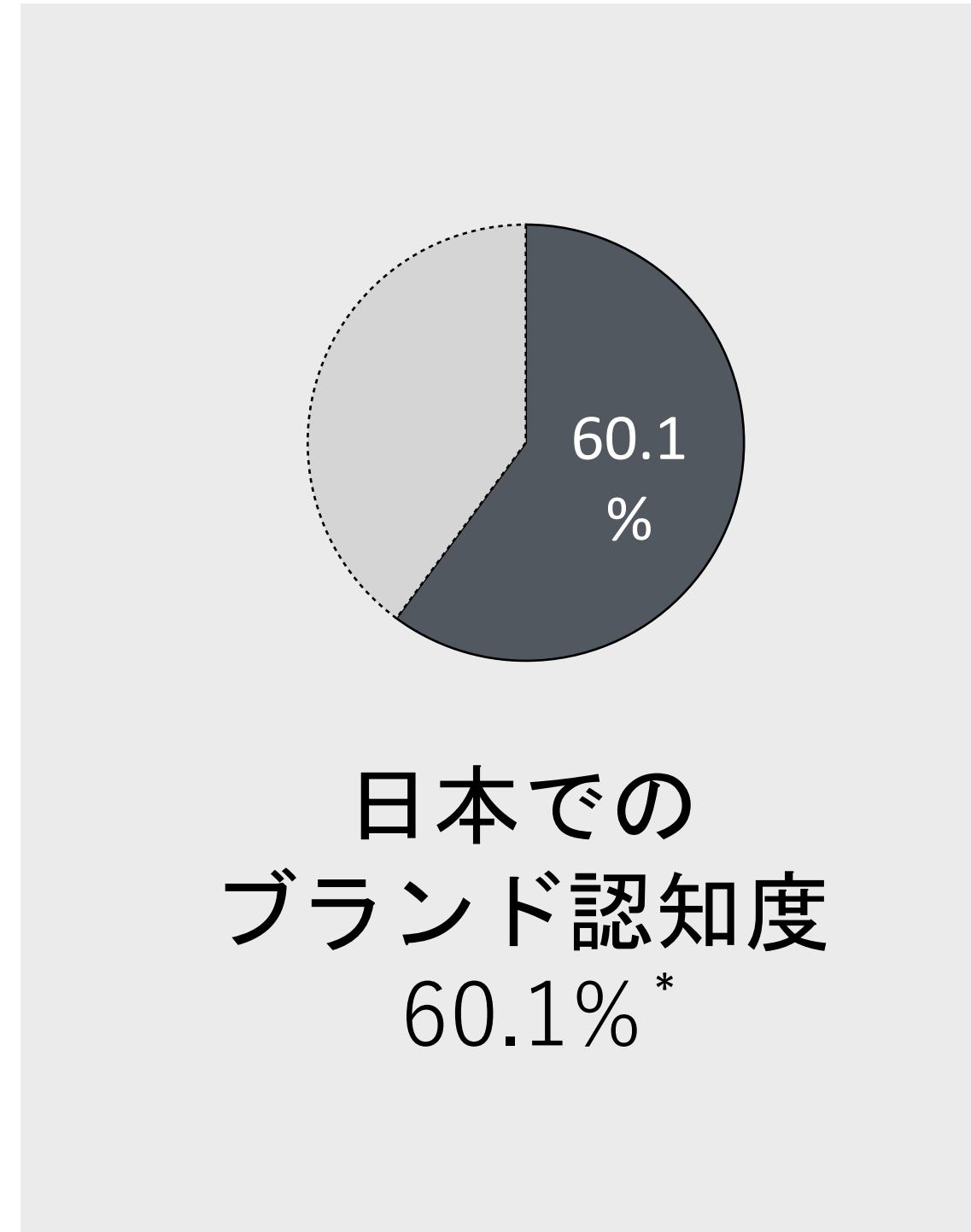
アメリカの大手出版社コンデナスト社が発行する1920年創刊のインテリアデザイン誌で80万部の発行部数を誇る。「AD's 2021 Great Design Awards」はArchitectural Digestの編集部員ら独自のリサーチによってアイテムを選出。BALMUDA The Potは「Rustic Re-refined」カテゴリーにおいて受賞しました。

### 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

BALMUDA Technologies 製品を除く。

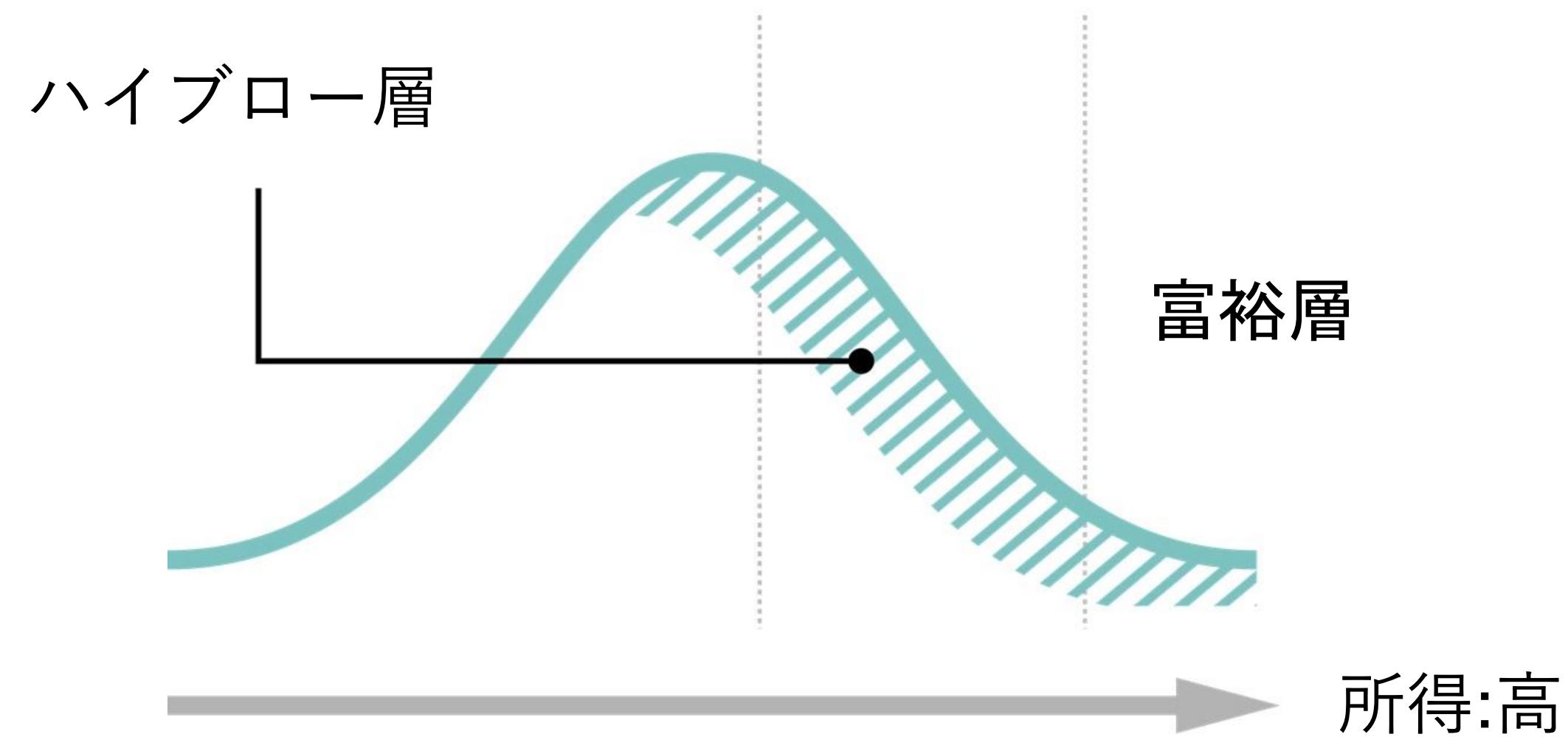


- 高機能、高いデザイン性を特徴とする高級家電ブランド市場を確立、日本での認知度は60.1%。
- 各商品の価格は市場商品平均の2倍から10倍。
- BALMUDA The Toasterの場合、価格は市場平均に対して4倍強、数量シェアは約5%。

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おります。

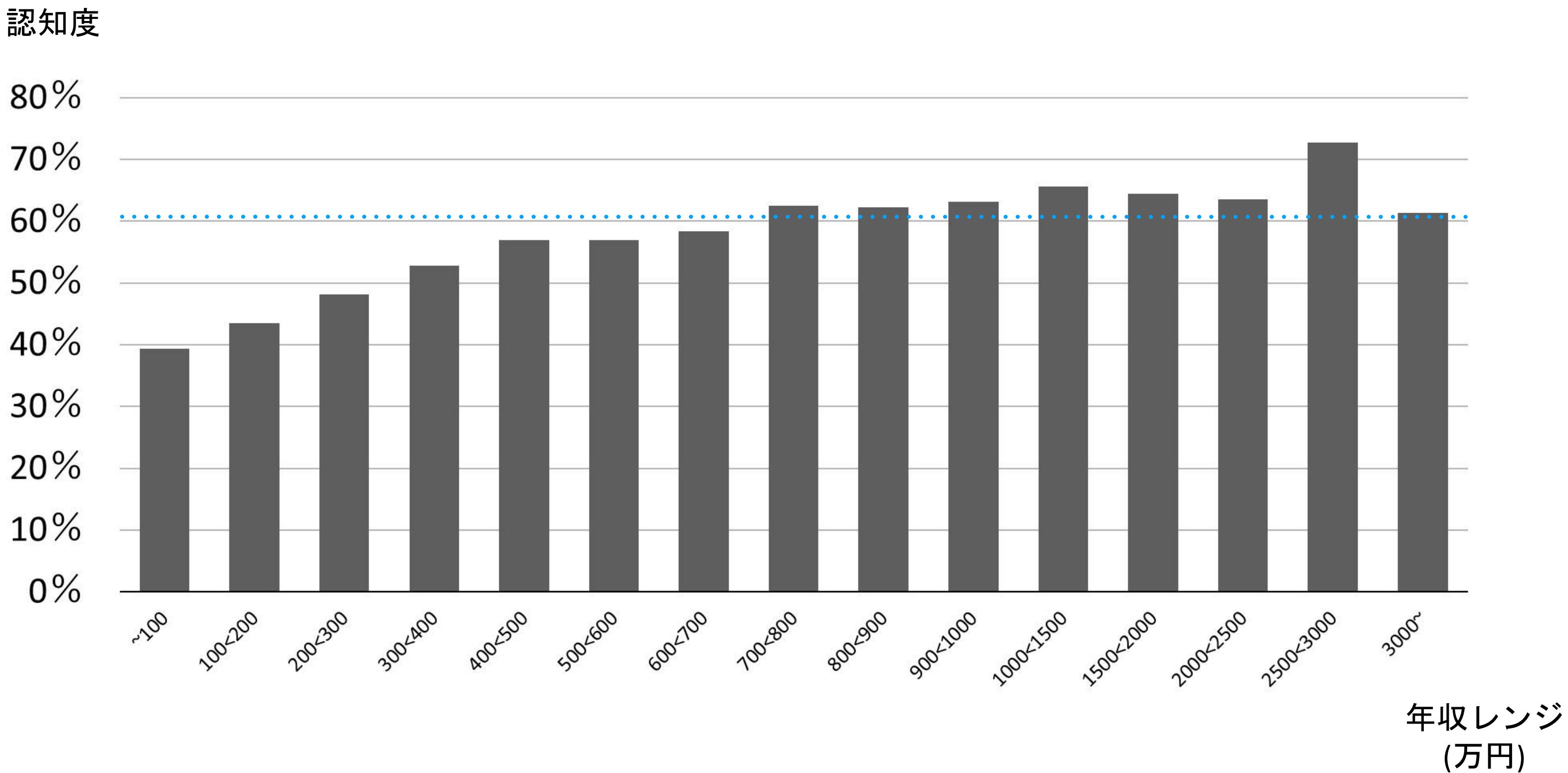
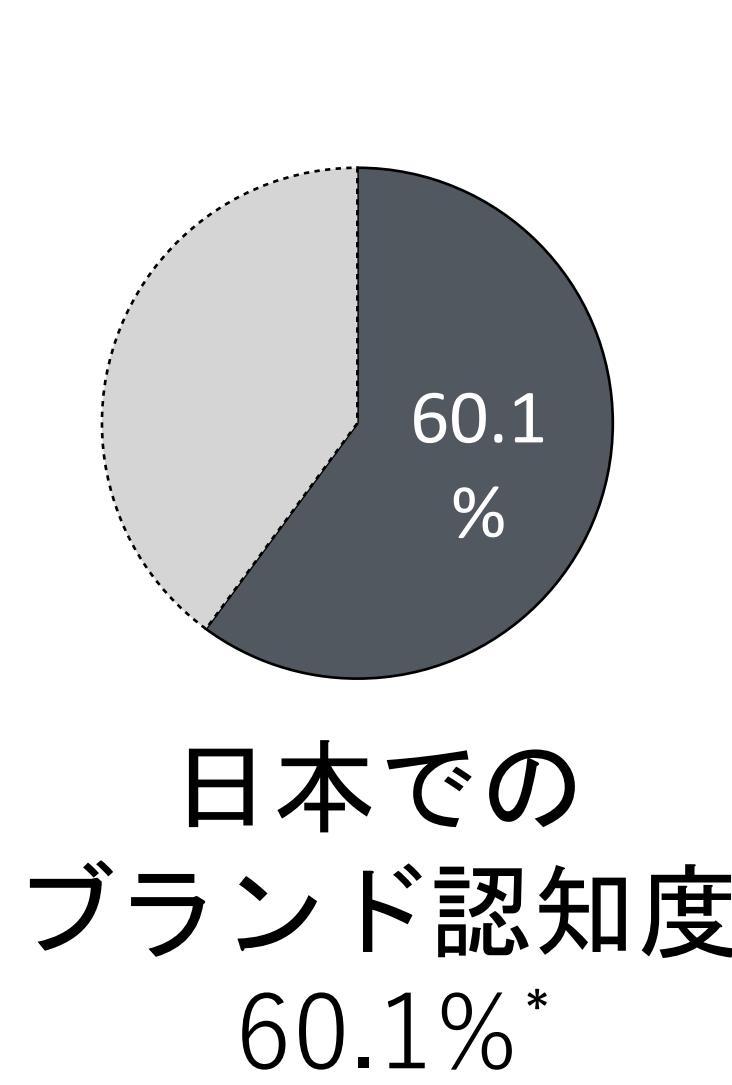
\*当社調べ（ブランド認知度の対象エリア:全国/調査対象者:25~64歳の男女、スクリーニング調査で提示した指定家電製品の購入経験者、バルミューダ認知者/調査有効回答数:18,809サンプル/調査方法:インターネット調査/調査期間:2021年12月3日(金)~12月7日(火)/調査実施機関:楽天インサイト株式会社)

# 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、富裕層よりも総数が多い。

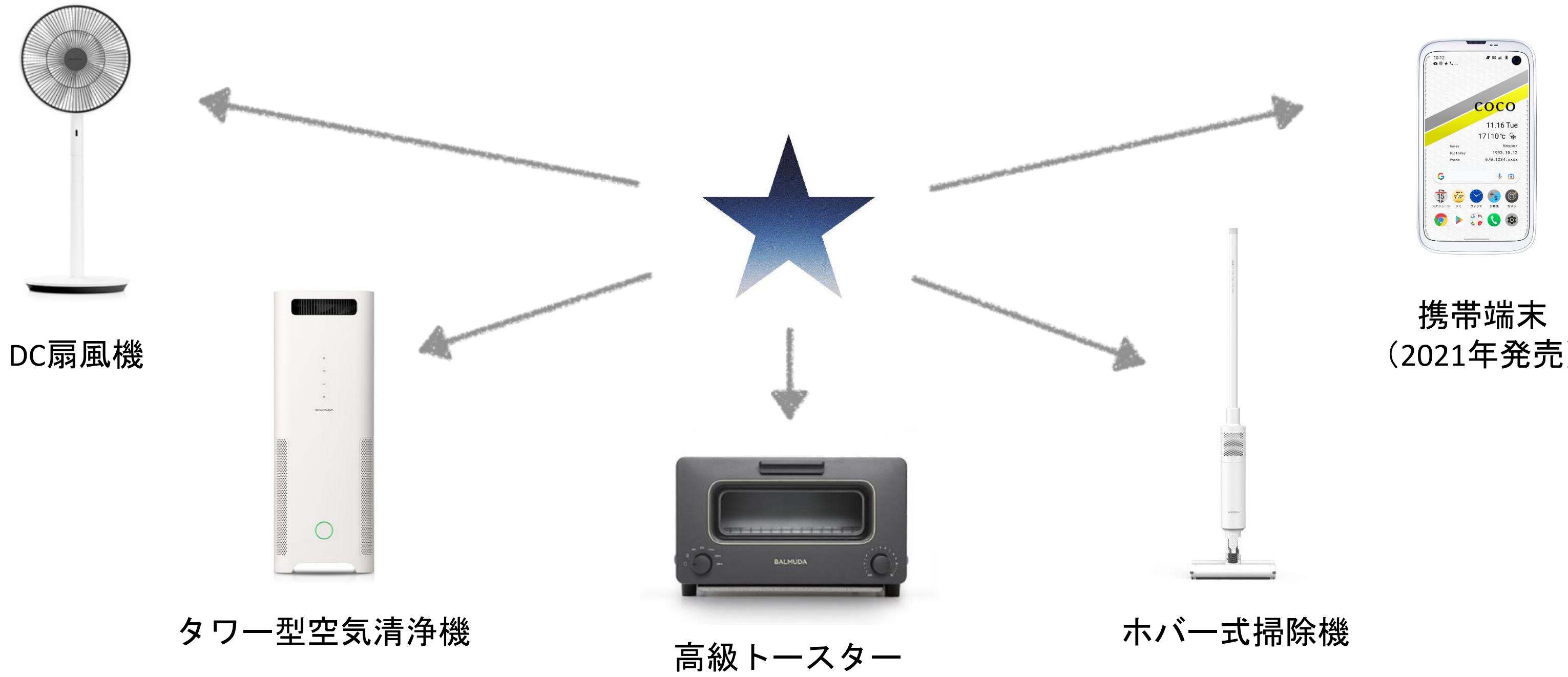
# (参考) 当社認知層の年収分布



- 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:18,809サンプル/調査方法:インターネット調査/調査期間:2021年12月3日(金)~12月7日(火)/調査実施機関:楽天インサイト株式会社)

# 独自性 1：自由なアイディア



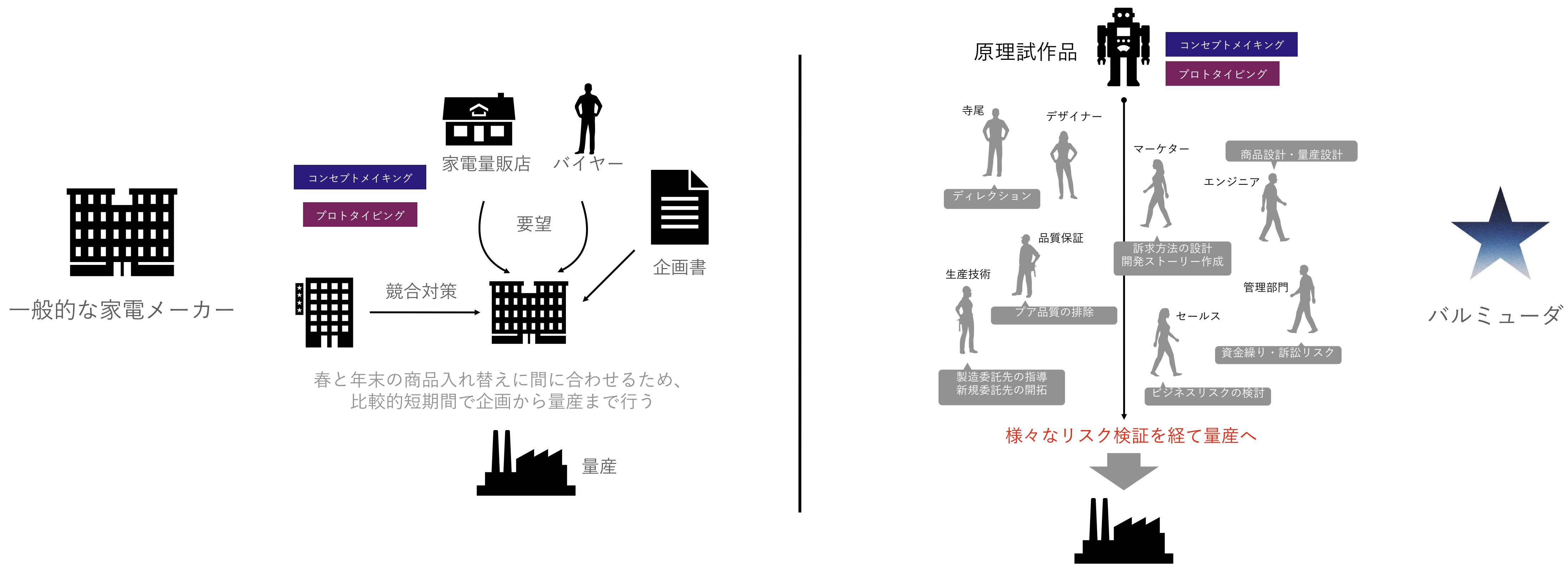
- 当社はその製品づくりにおいて、既成概念にとらわれない自由な発想から始めることを特徴としており、その根源には創業者をはじめとするクリエイティブチームの創造への強い意欲がある。また、世界トップレベルのデザイン力を保持している。
- 常識を覆すアイディアを、ただの「奇抜」ではなく「社会的な価値」と接続させることができるのが私たちの特徴である。いくつかの製品は、これまでなかった製品にも関わらず人々に支持され、市場でサブカテゴリーを作るに至っている。

## 独自性2：高いコミュニケーション能力



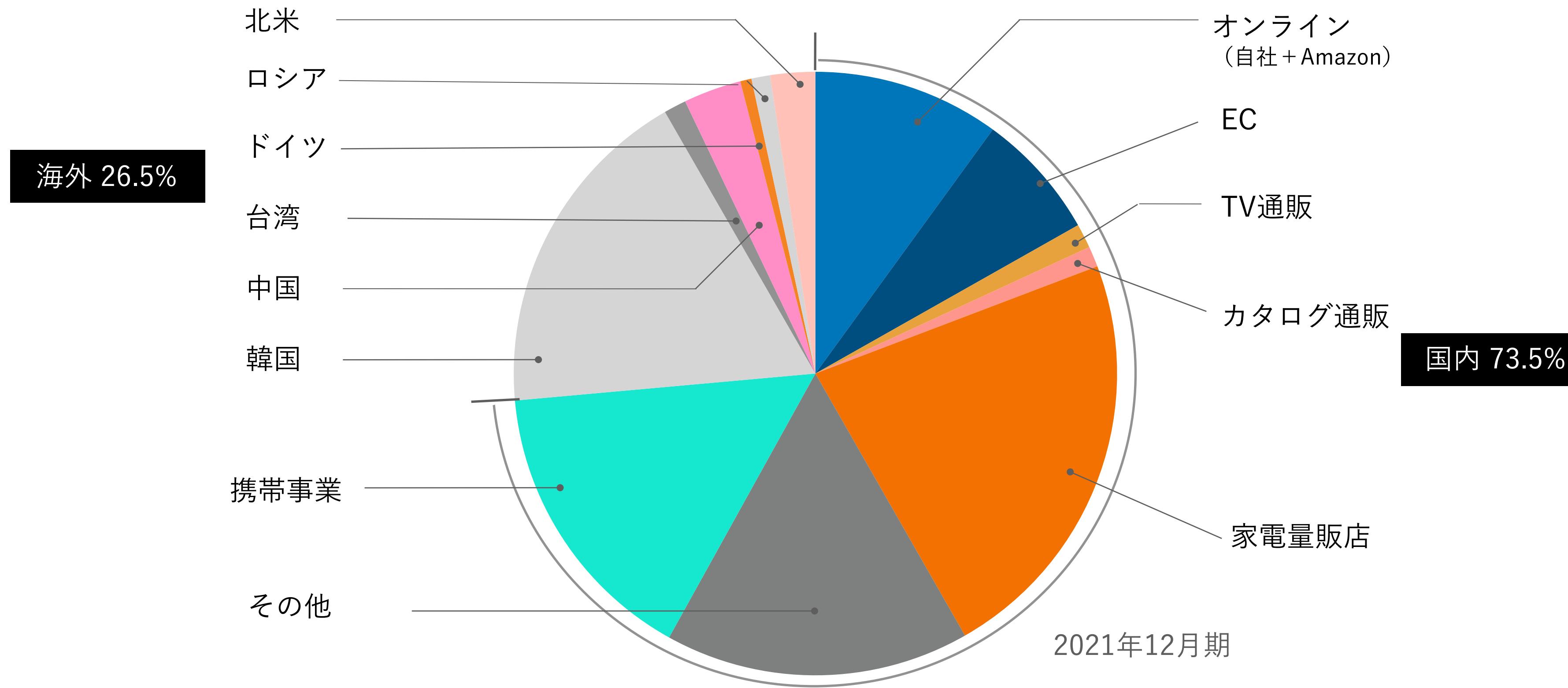
- ・ 製品は使っていただくために存在していることから、購買行動を創出するための広告宣伝とその表現手法も自社で開発している。
- ・ コミュニケーション施策は、社内での立案を基本とし、一部外注も利用しながら、制作している。
- ・ 特に製品そのものではなく、ライフスタイルと接続させた表現手法を確立。大手広告代理店からも注目・引用されており、メーカーの枠を超えた高いコミュニケーション能力を保持している。

# 独自性3：実現するための組織とワークフロー



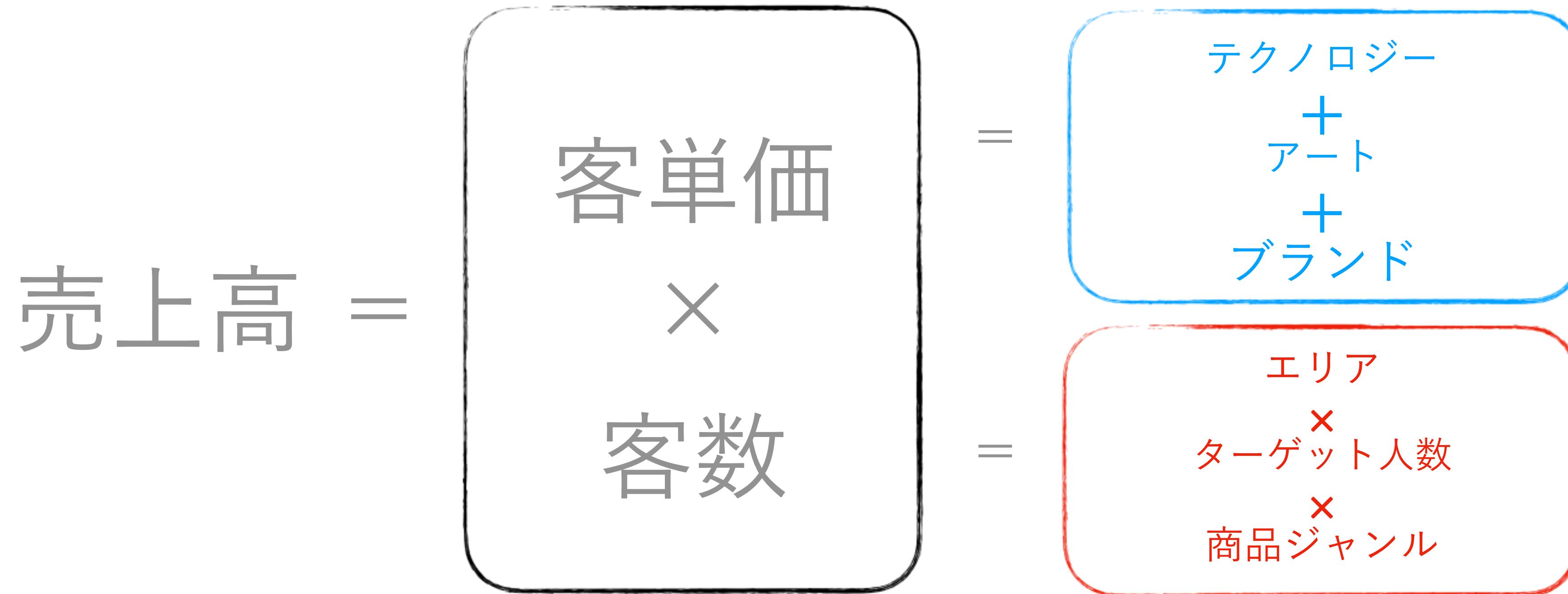
- ・ 製品の開発は、企画書からではなく、原理試作品からキックオフ。体験価値に軸足を置いたコンセプトメイキング。
- ・ 様々なリスクアセスメントを経て、これまでにないアイデアを、安全かつ市場に受け入れられる製品へ。

# 独自性4：バランスの良い販路構成



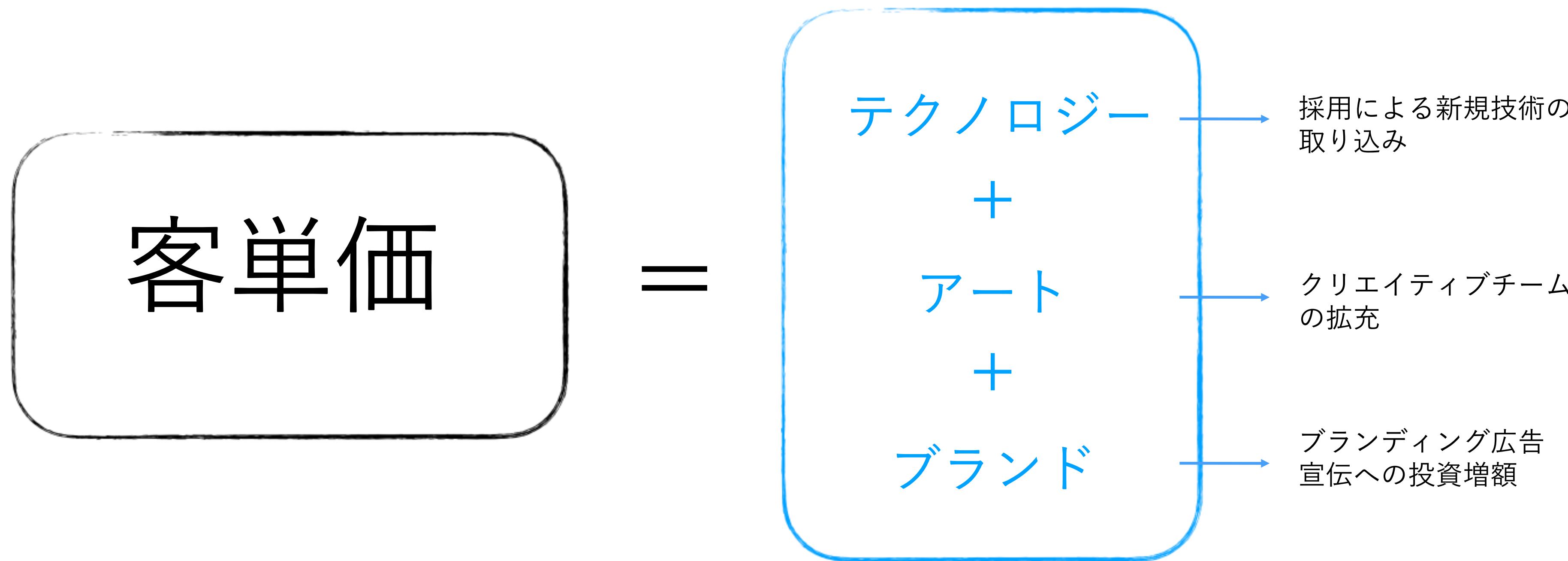
- 先進的かつ高級な家電にもかかわらず、国内外を含め幅広い販路で当社製品が受け入れられている。
- 販売チャネルについては、自社オンラインショップの他、家電量販店やインテリアショップなどへも広がる。
- できるだけ多くの消費者に体験して頂ける体制を今後も構築していく。
- 海外販売は韓国でのブランド構築に成功したこと、2020年の北米進出などで順調に拡大。

# 成長戦略：客单価と客数の当社解釈



- ・ 売上高とは、客单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、客单価とは、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



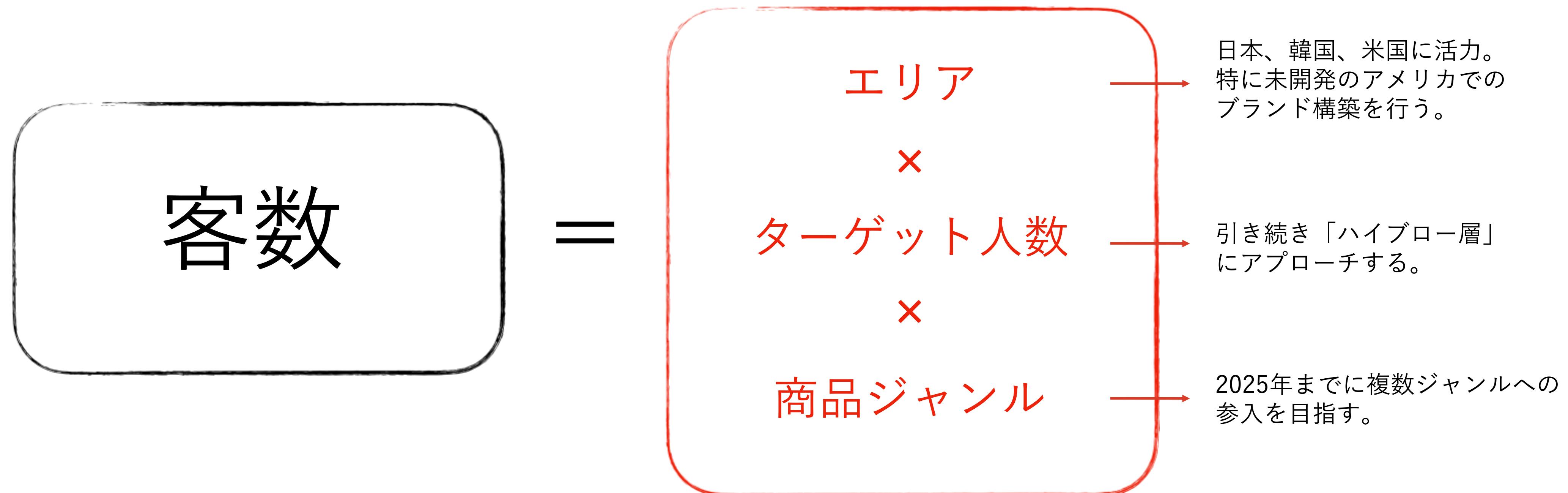
テクノロジー：バルミューダのコアツールの一つ。小型生活家電以外の商品ジャンルへ参入するため、人員拡充、組織の強化を行なっていく。

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



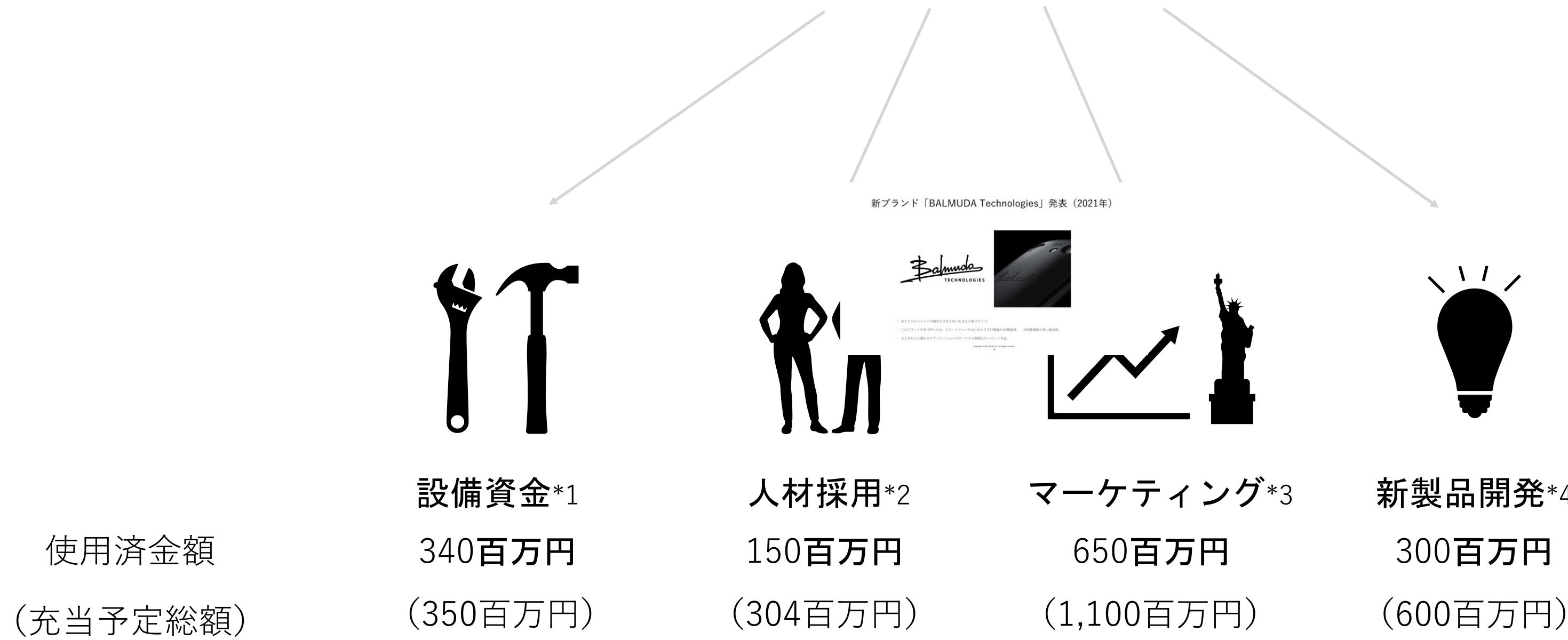
エリア： 日本をはじめ、すでに認知度の高い韓国、2020年にキッチン家電で進出した北米の3カ国を重要地域とし、経営資源の集中を行っていく。

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：投資計画

上場時における調達資金（2,354百万円）の使用状況（2021年12月末時点）



\*1 新製品の金型代及び既存製品の金型代の改善等

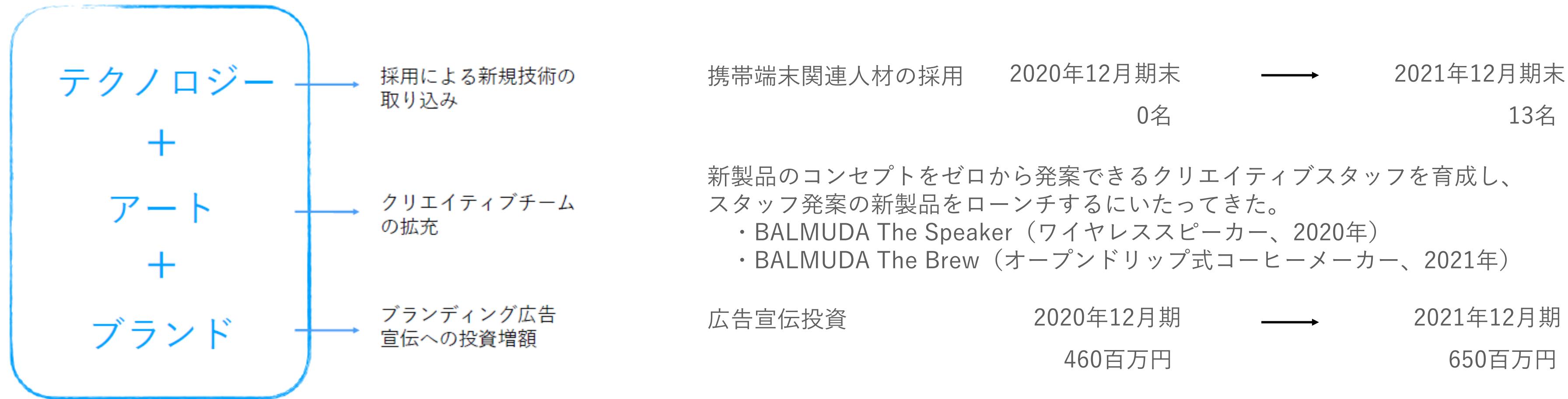
\*2 今後の新製品開発、展開地域拡大及びそれに付随するサポート業務に必要となる人材の増員を目的とする人件費及び人材募集費

\*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

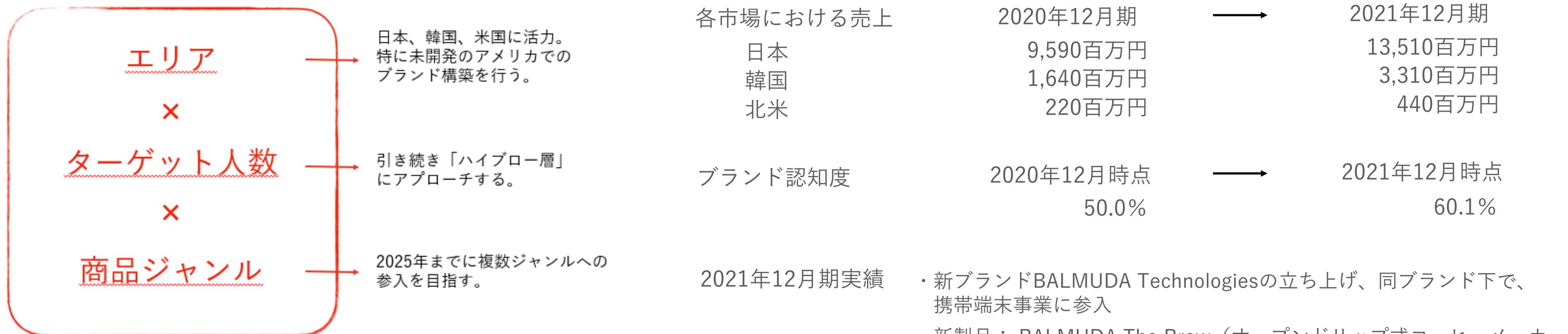
\*4 新製品に係る開発費用、既存製品の海外展開向けの仕様変更に係る開発費用及び今後の新製品開発に繋がるシーズの発掘に係る開発費用等

# 成長戦略の達成状況

## 客単価向上計画



## 客数向上計画

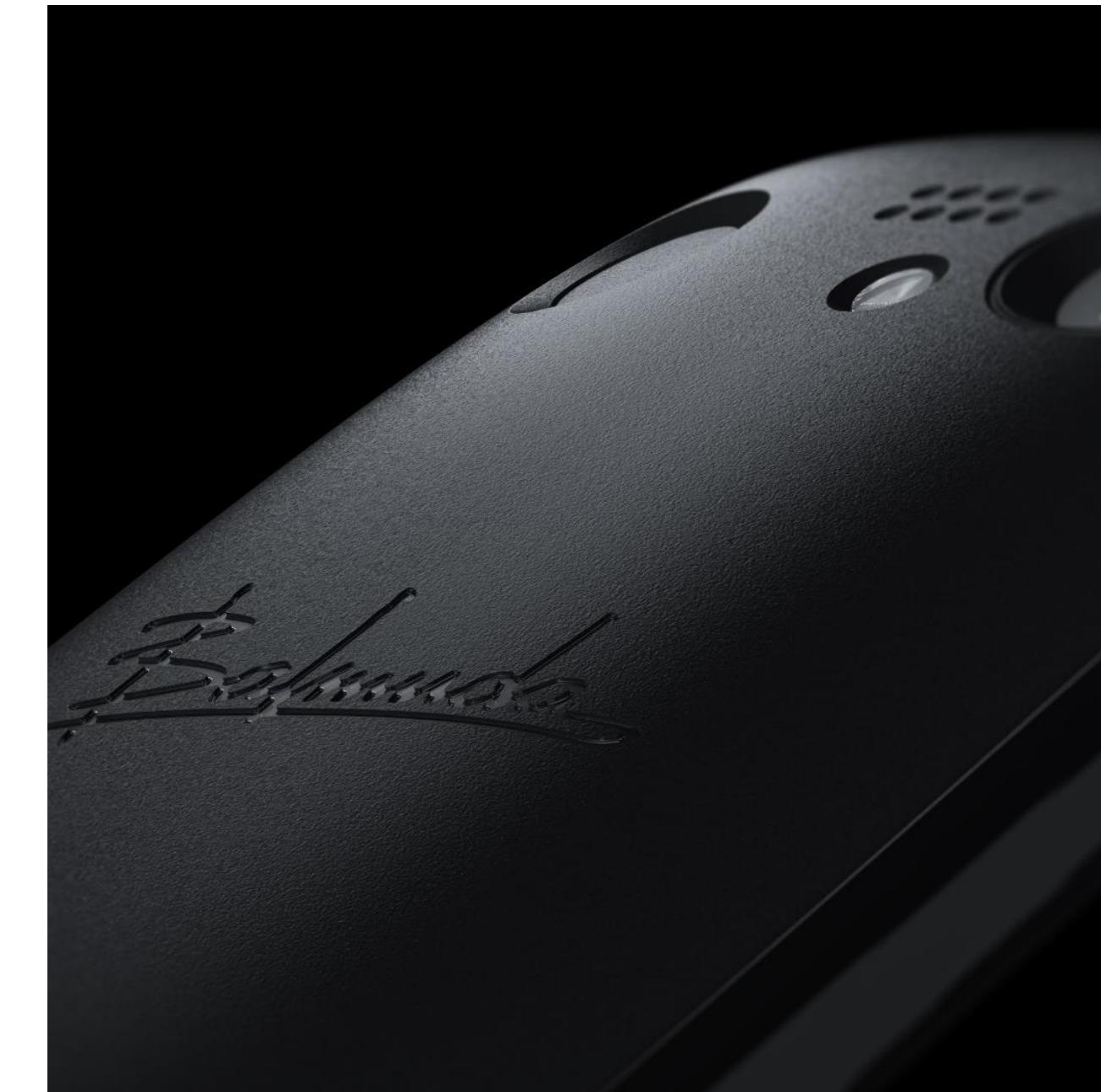


# 主要指標 業績予想比較

単位：億円

	修正前業績予想 21/2/12	業績予想 21/5/13	21年12月期	対業績予想
売上高	148.5	181.0	183.7	+1.5%
営業利益	13.5	14.5	15.1	+ 4.7%
売上原価率	57.7%	58.0%	60.2%	+ 2.2p
販管費率	33.2%	34.0%	31.6%	△2.4p
営業利益率	9.1%	8.0%	8.3%	+ 0.2p

# 新ブランド「BALMUDA Technologies」発表（2021年）



- ・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していく予定。

# BALMUDA Phone

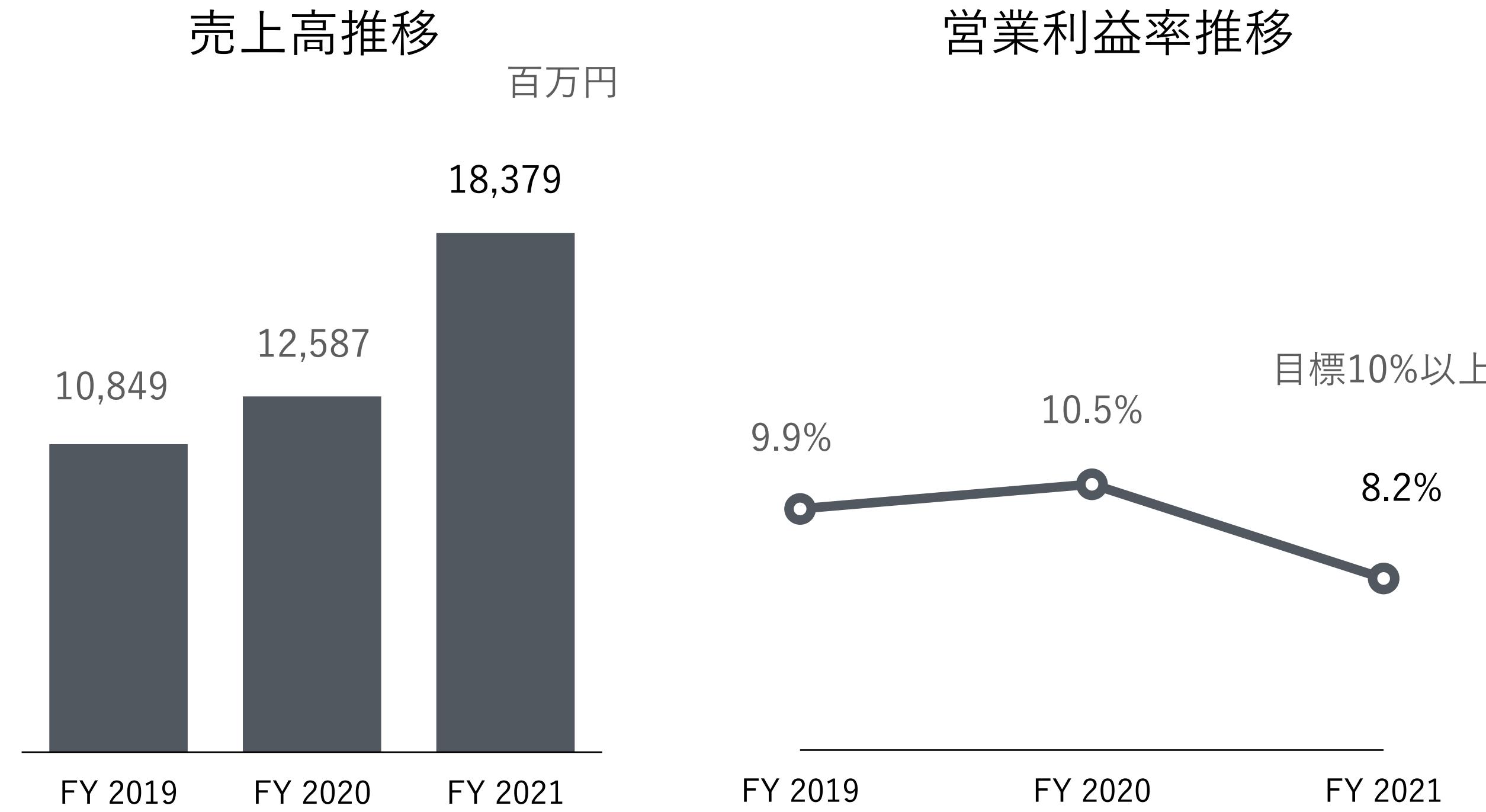


コンパクト。そしてエレガント。

BALMUDA Phone は、4.9インチの高精細画面と、美しいカーブの背面で構成されたスマートフォン。手のひらに収まるサイズの中に数々のテクノロジーと、便利な機能が詰め込まれています。5G、FeliCa、非接触充電にも対応。

必要なものだけを持ち歩けるBALMUDA Phone を、人生のその横に。

# 成長戦略：重要指標



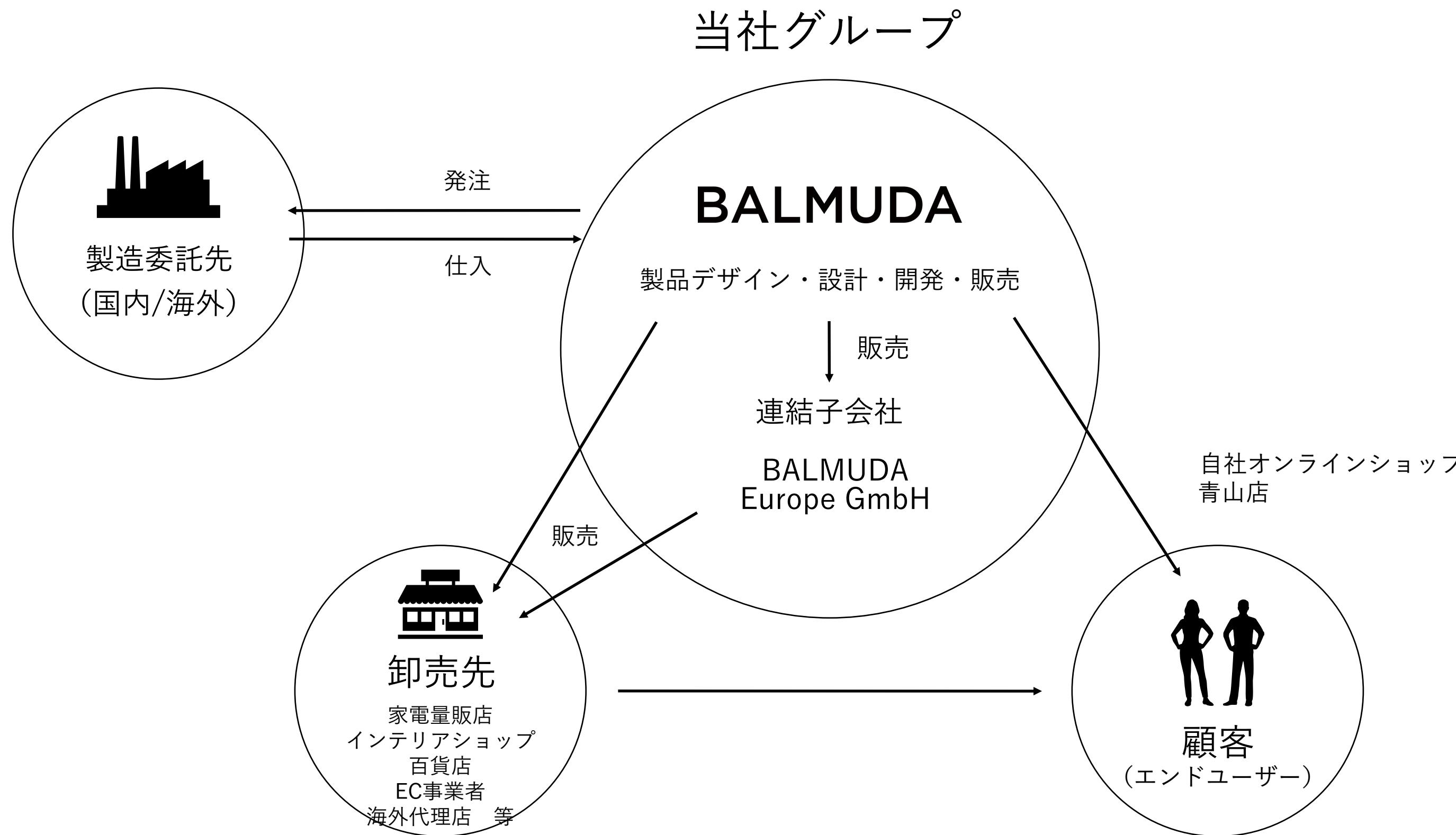
- 最重要指標は売上高とし、年率20%の増収を目指す。
- 営業利益率は10%以上を目標としつつも、投資を拡大する。
- 2021年は、新規事業である携帯端末開発費投下で、営業利益は増加したが利益率は低下

# 成長戦略：売上高の計画



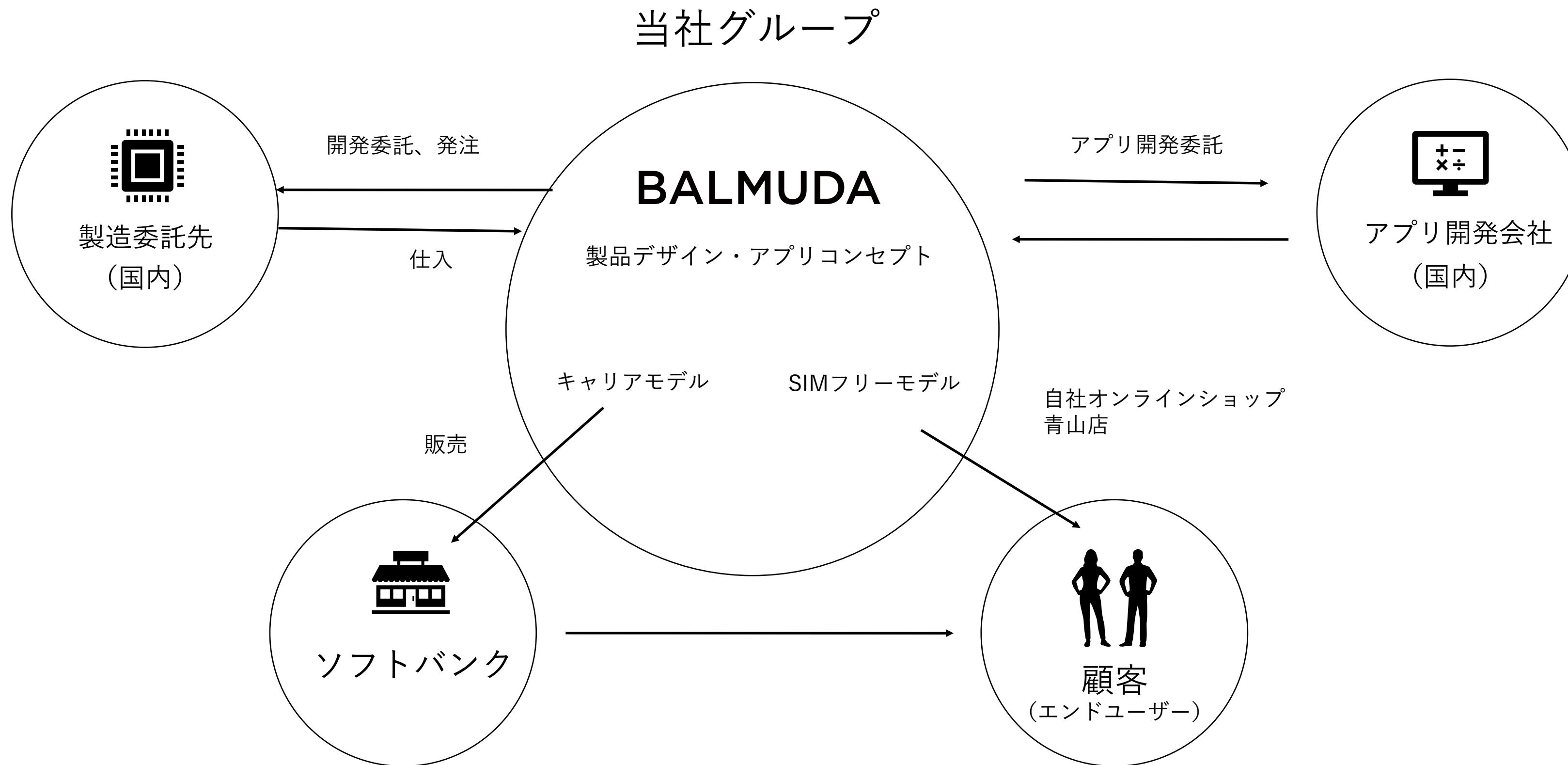
- ・ 新商品市場投入 = 売上高伸長というシンプルなロジックのもと、順次新製品を開発していく。
  - ・ 売上高伸長と商品ラインナップ拡大に向け、研究開発費や人材への投資を強化。
  - ・ 自由な発想と開発力により、技術集積度の高い製品の領域にも積極的に展開していく。その第1弾が携帯端末。

# 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。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。

# 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26.5%（2021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18.0%（2021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。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いきます。

## ・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きています。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できています。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おります。

- ・当該資料に記載していない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、品質管理部門の人員増強、製品開発プロセスの見直しなどの施策により、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ます。対策として、製造物賠償責任保険に加入しておりますが、受取保険金で十分な補償が行えない場合は、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、社会的な信用の失墜、顧客の離反を惹起し、当社グループのブランド価値が毀損することとなった場合、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。

→経験豊富な品質管理人材を採用し、製品開発プロセスの改善や、企画初期段階から徹底したリスク・アセスメントを実施しております。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できています。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おります。

## ・原材料の調達について

当社グループは、上記に記載のとおり、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まいりました。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、原材料等の需給逼迫継続しており調達環境は厳しいものの、代替部材の確保、設計変更などを行って対応できており、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緒に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

2022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：1,407百万円

従業員数：147名（2021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 弘次

取締役

佐藤 雅史

取締役（社外）

片山 礼子

取締役（監査等委員）

中嶋 清昭

取締役（監査等委員）

森 満彦

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。

# 免責事項

- ・本書には、当社に関する見通し、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はありません。

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](mailto:ir@balmuda.com)