

BALMUDA

事業計画及び成長可能性に関する事項

(開示日：2026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年は米国で3機種を新発売。

■キッチン関連

製品	地域	日本	韓国	米国	台湾	タイ	中国	香港	シンガポール	マレーシア
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	○	○	○		○	○			
ReBaker	リベイク機能つきトースター	○	○		○	○				
BALMUDA The Plate Pro	ステンレス ホットプレート	○	○	○	○					
BALMUDA The Toaster Pro	サラマンドー機能つき スチームトースター	○	○	○	○					
MoonKettle	温度調整機能つき電気ケトル	○	○	○						
BALMUDA The Gohan	電気炊飯器	○	○							
Table Stove	カセットコンロ	○								
BALMUDA The Range S	単機能レンジ	○								

※2026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	台湾	タイ	中国	香港	シンガポール	マレーシア
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	○	○					○		
Rain	加湿器	○	○				○			
GreenFan Studio	オールシーズンファン	○	○				○			
GreenFan C2	ポータブルサーキュレーター	○	○							

■その他関連

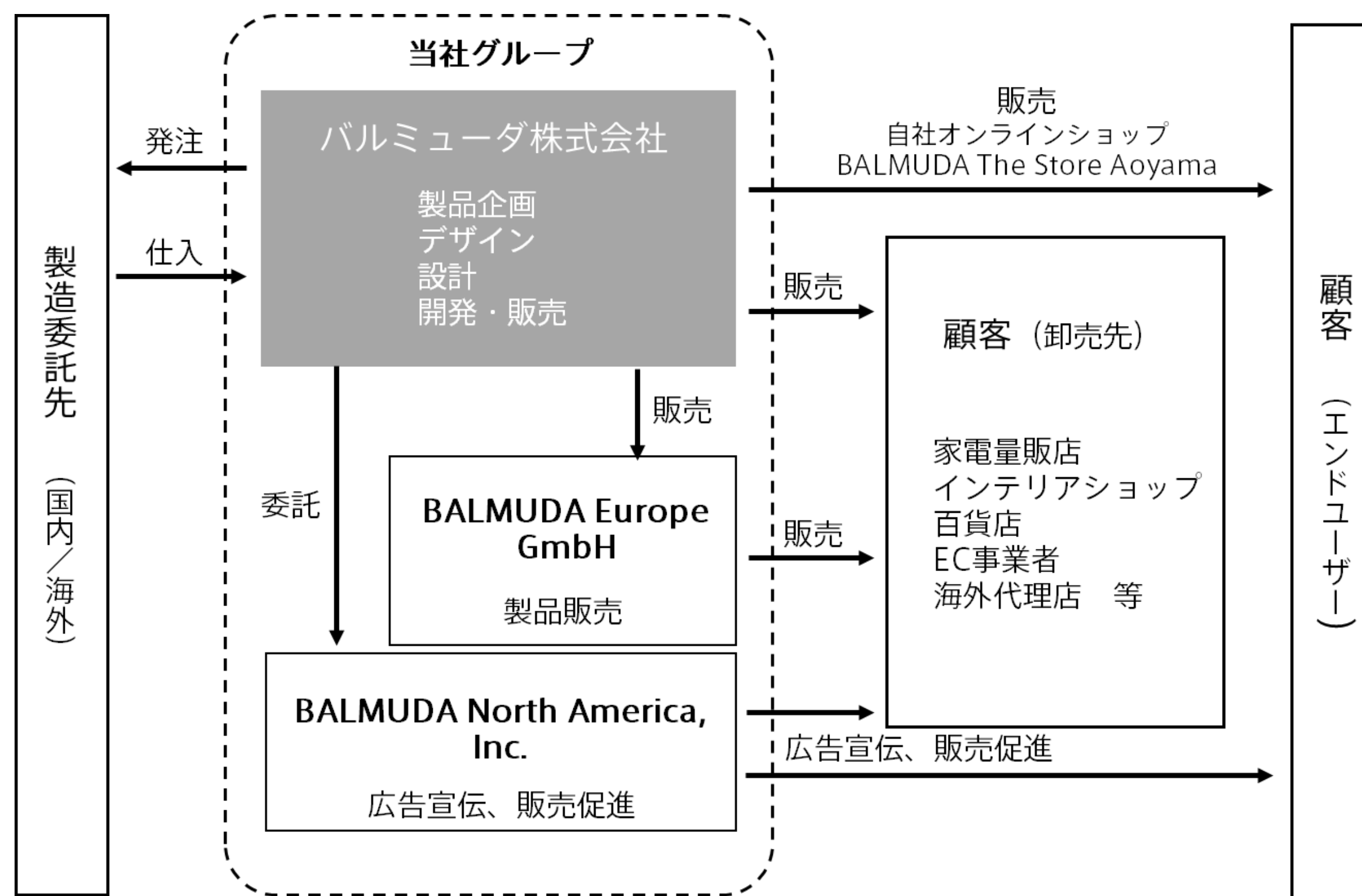
製品	地域	日本	韓国	米国	台湾	タイ	中国	香港	シンガポール	マレーシア
BALMUDA The Speaker	ワイヤレススピーカー	○	○	○	○		○	○		
BALMUDA The Light	太陽光LEDデスクライト	○	○				○			
BALMUDA The Lantern	ポータブルLEDランタン	○	○	○						
BALMUDA The Cleaner Lite	ホバー式クリーナー	○								

※2026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

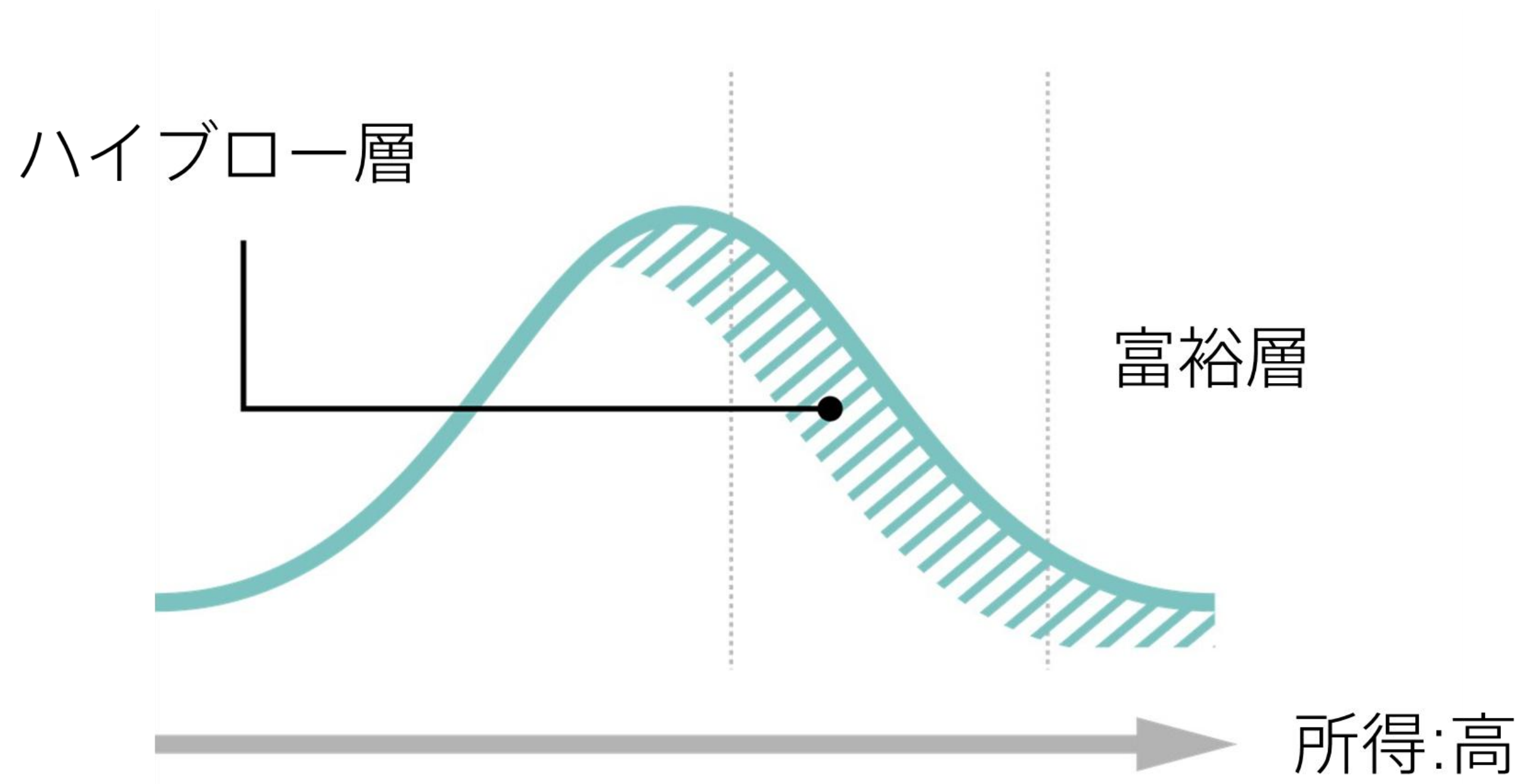
- ・ 製造部分のみを外部に委託し、企画、設計や品質検査などは全て内製化。当社の製品コンセプトを限りなく忠実に再現。
- ・ 販売チャネルは、自社オンラインショップの他、家電量販店、インテリアショップ、自社直営店等。できるだけ多くの消費者に体験して頂ける体制を構築。
- ・ プロモーションに係る、写真、動画などのWebコンテンツ等についても自社で制作し、BALMUDAとしての世界観を最大限発揮できるようブランド構築を行う。



1. ビジネスモデル (1) 事業の内容

⑤顧客層

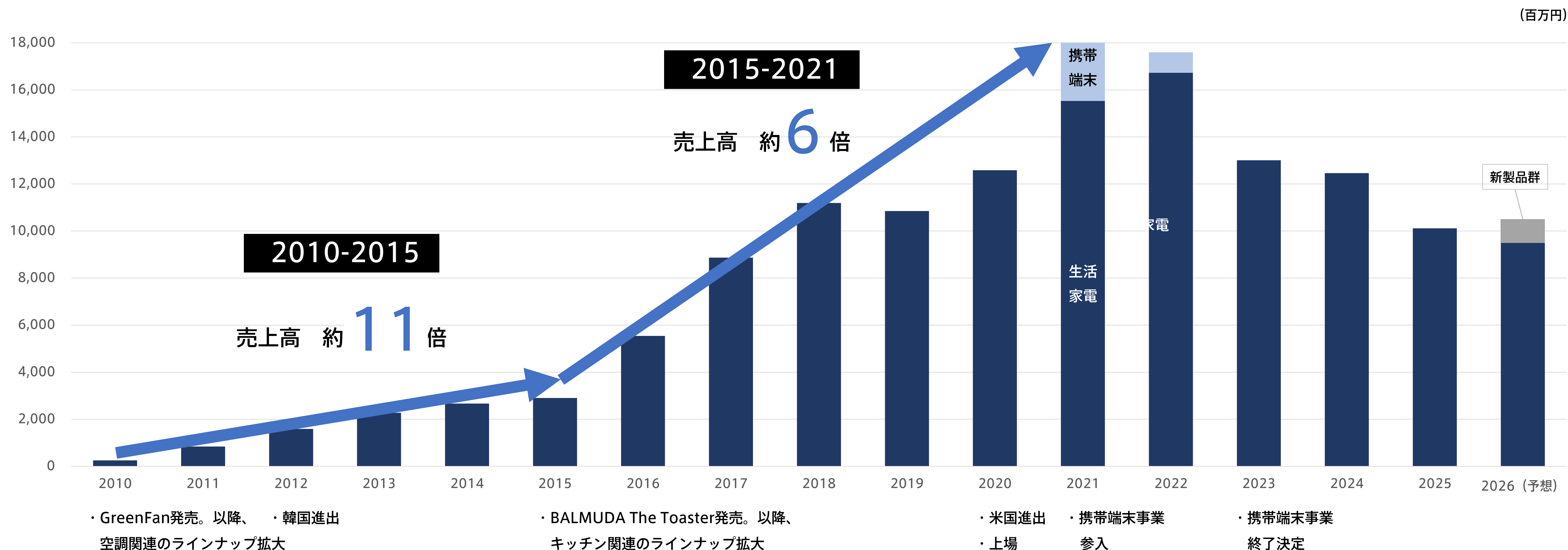
- ・「ハイブロー層」と呼んでいる独自の顧客層を想定。一般的に知識層を指し、先進国では人数が多く、その所得セグメントは中間層から富裕層にまたがると考えられ、富裕層よりも総数は多い。



1. ビジネスモデル (1) 事業の内容

⑥売上高の推移

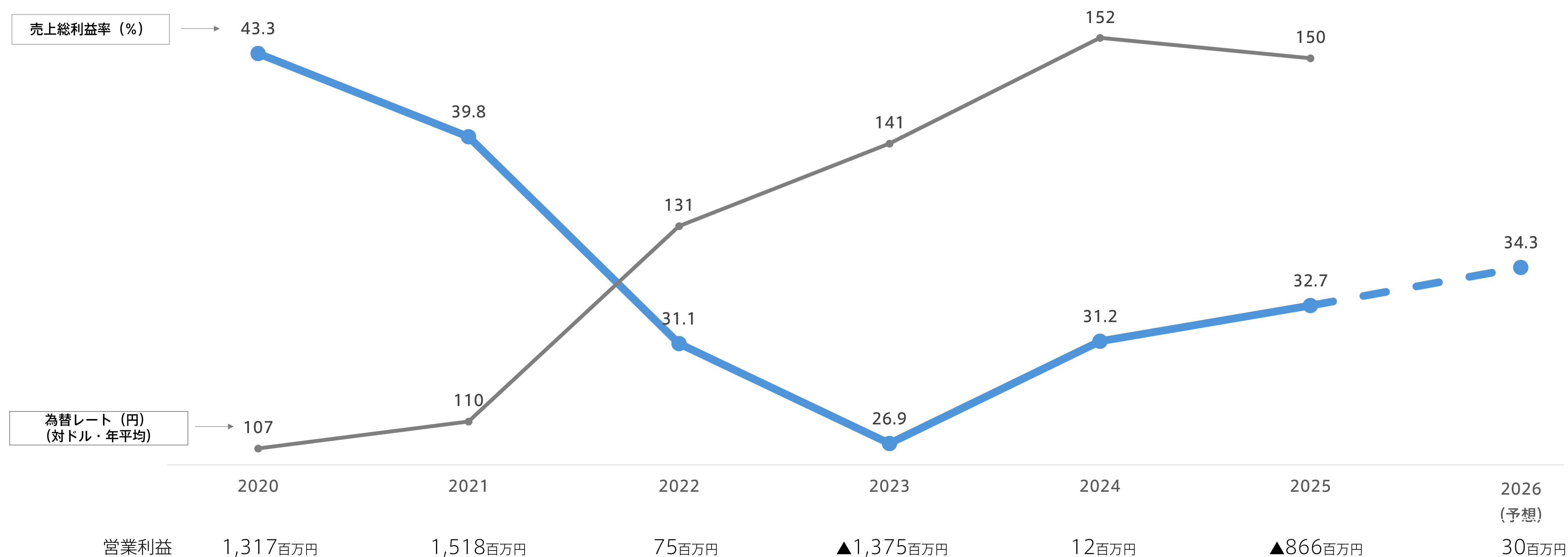
- ・ DCモーター扇風機（2010年）、スチームトースター（2015年）発売を機に成長を加速。
- ・ 2022年以降は巣ごもり需要の反動、携帯端末事業の終了、物価上昇等による消費マインド低迷の長期化影響等により減収。
- ・ 2026年は、グローバル展開を前提とした新製品群の発売により増収を目指す。



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。
- ・ 円安基調が継続する中、製造コスト低減、価格改定等により、2024年以降の売上総利益率は改善が進む。



設計及び製造工程見直しによる継続的な原価低減の取り組み

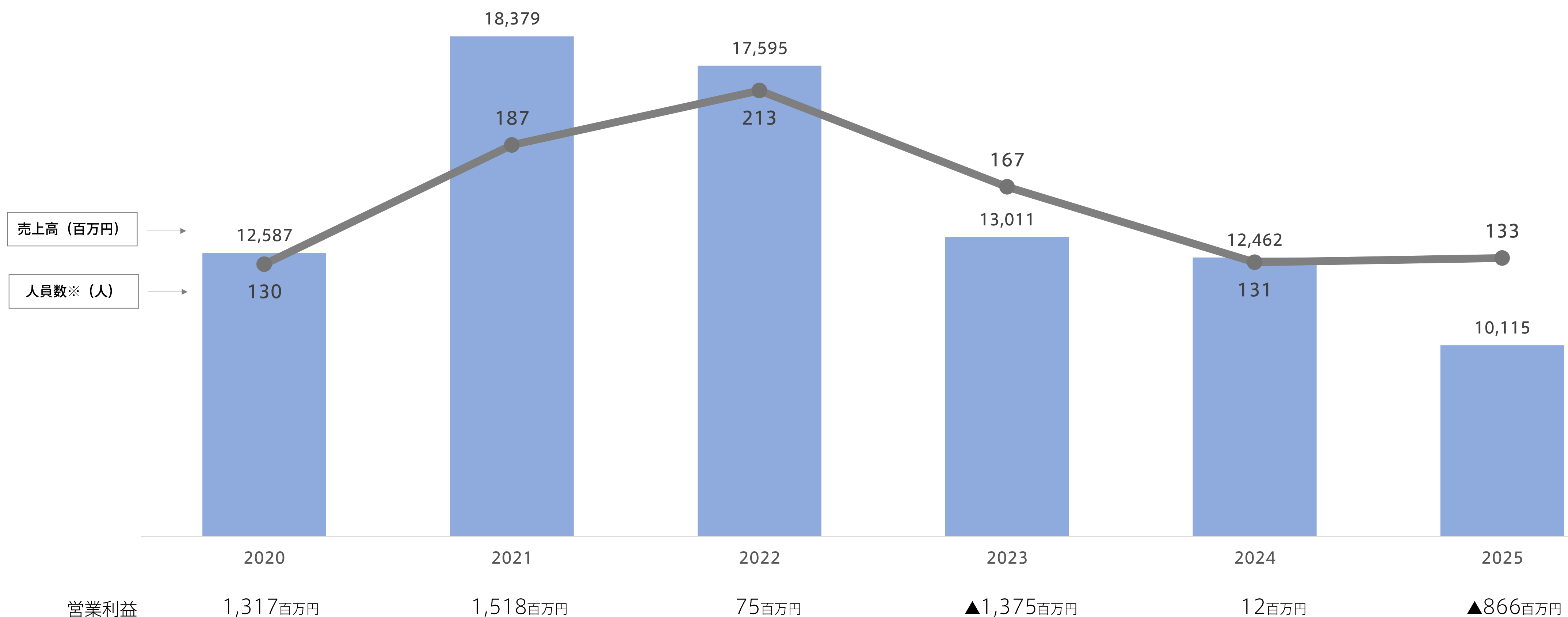
価格改定 (2024年)、既存製品のリニューアル

利幅改善した新製品の積極投入等

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

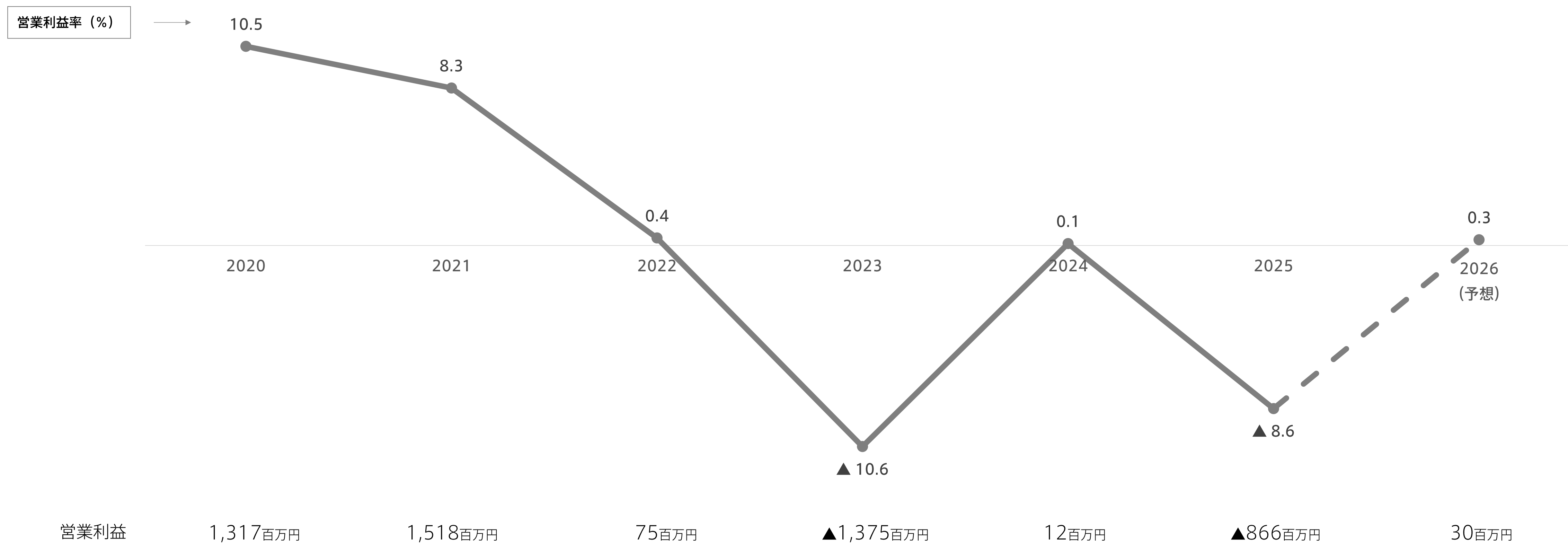
- ・ 巣ごもり需要の反動や携帯端末事業の終了による売上の減少に対応し、固定費の圧縮を推進。2024年は黒字へと回復。
- ・ 2025年は売上減少が継続。2026年はコスト構造の改善を推進し黒字転換を目指す。



1. ビジネスモデル (2) 事業の収益構造

③ 営業利益率

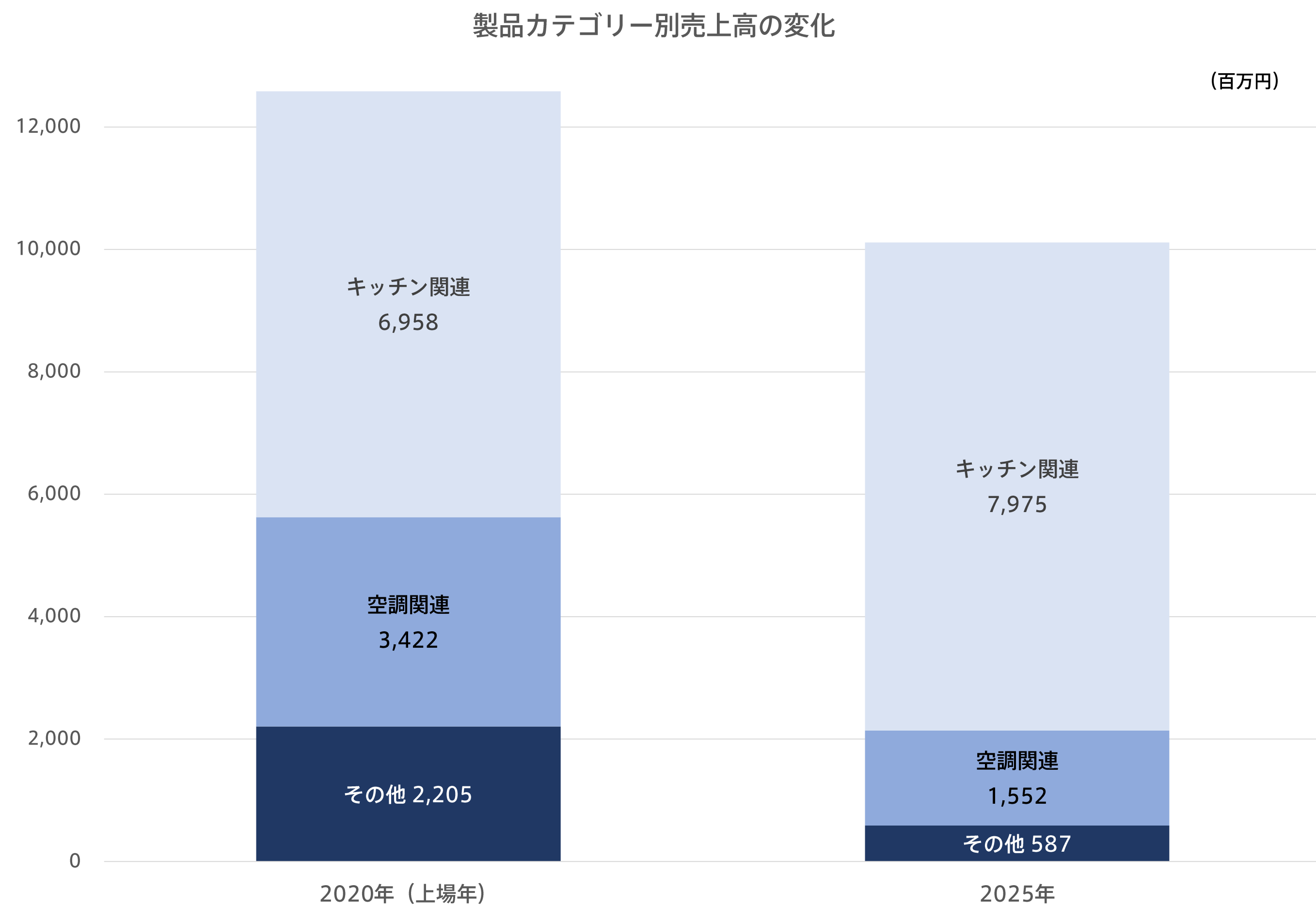
- ・ 記録的な円安の進行、巣ごもり需要の反動、成長戦略の見直し等により収支バランスが崩れたが、重点戦略（売上総利益率の改善、固定費の圧縮、家電カテゴリー製品の積極的な展開）により2024年は黒字回復。
- ・ 2025年は物価高や米国関税政策の影響を受け減益となったが、2026年はグローバル展開を前提とした新製品群の発売と、収益構造の改善により、黒字転換を目指す。



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

- ・既存製品の売上が低減する中、新製品の積極的な投入によりキッチン関連の売上が伸長。



2021～2025年の新製品※

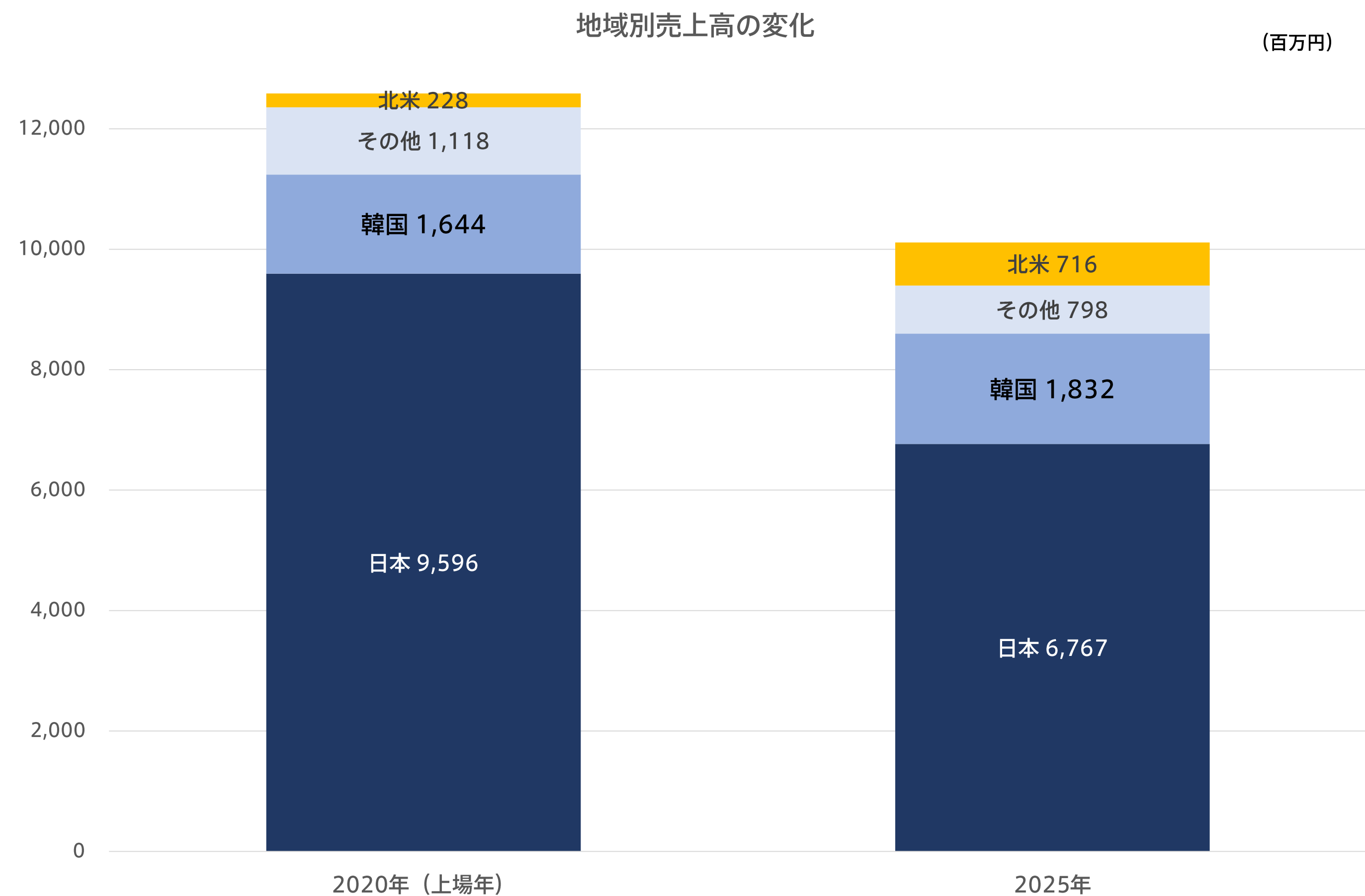
キッチン関連	BALMUDA The Brew BALMUDA The Toaster Pro BALMUDA The Plate Pro ReBaker MoonKettle Table Stove BALMUDA The Range S
空調関連	GreenFan Studio
その他	BALMUDA The Cleaner Lite

※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

- ・物価上昇等による消費マインド低迷の長期化影響等により、国内売上高は減少。
- ・「グローバルブランドへの進化」を掲げ、2025年は重点地域と定める米国で新製品3機種を発売し、米国売上が増加。



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 Teppanyaki BALMUDA The Toaster Pro

2. 市場環境 (1) 市場規模



^{*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. 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。



ワイヤレススピーカー



スチームトースター



ステンレス ホットプレート



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

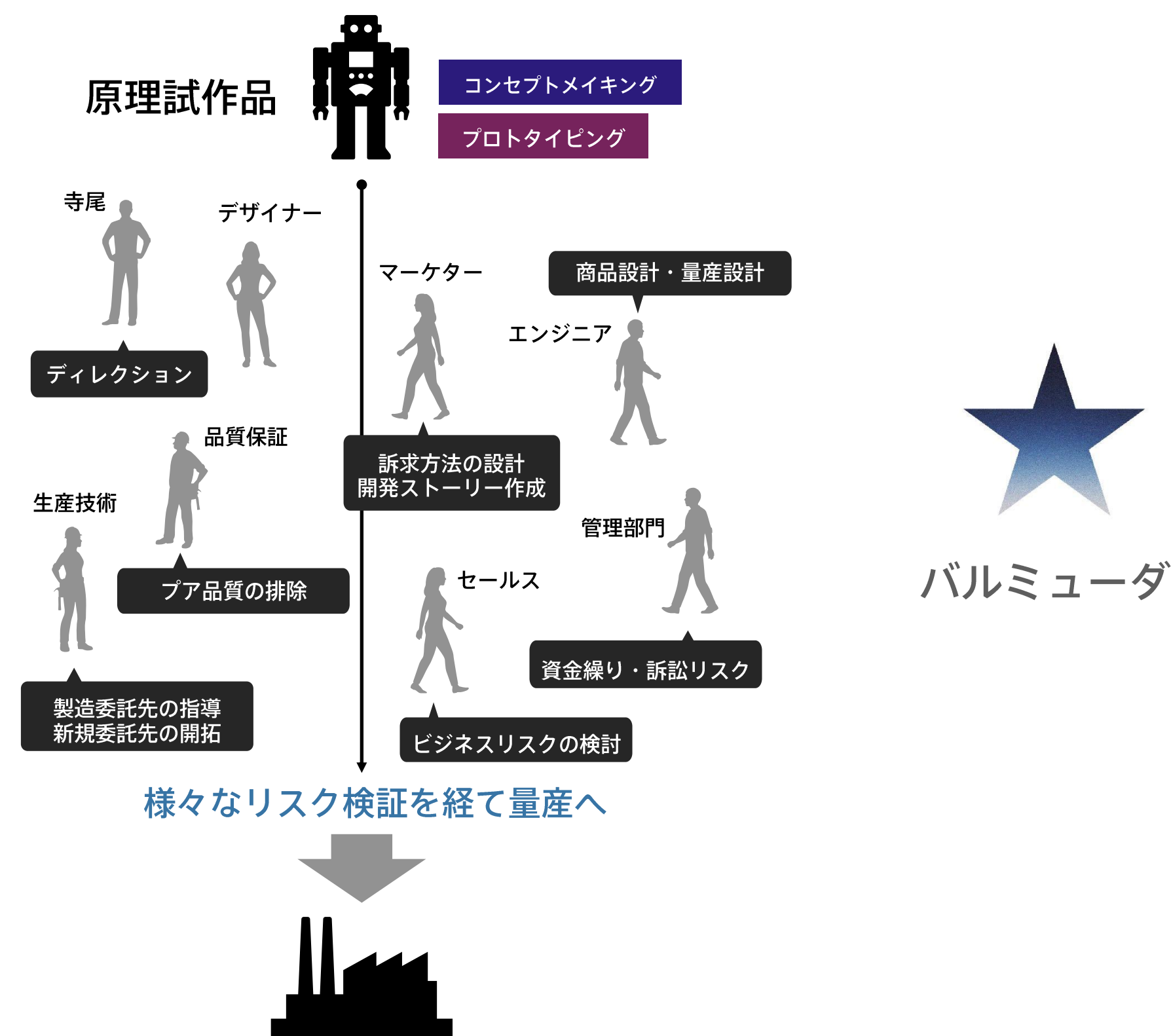
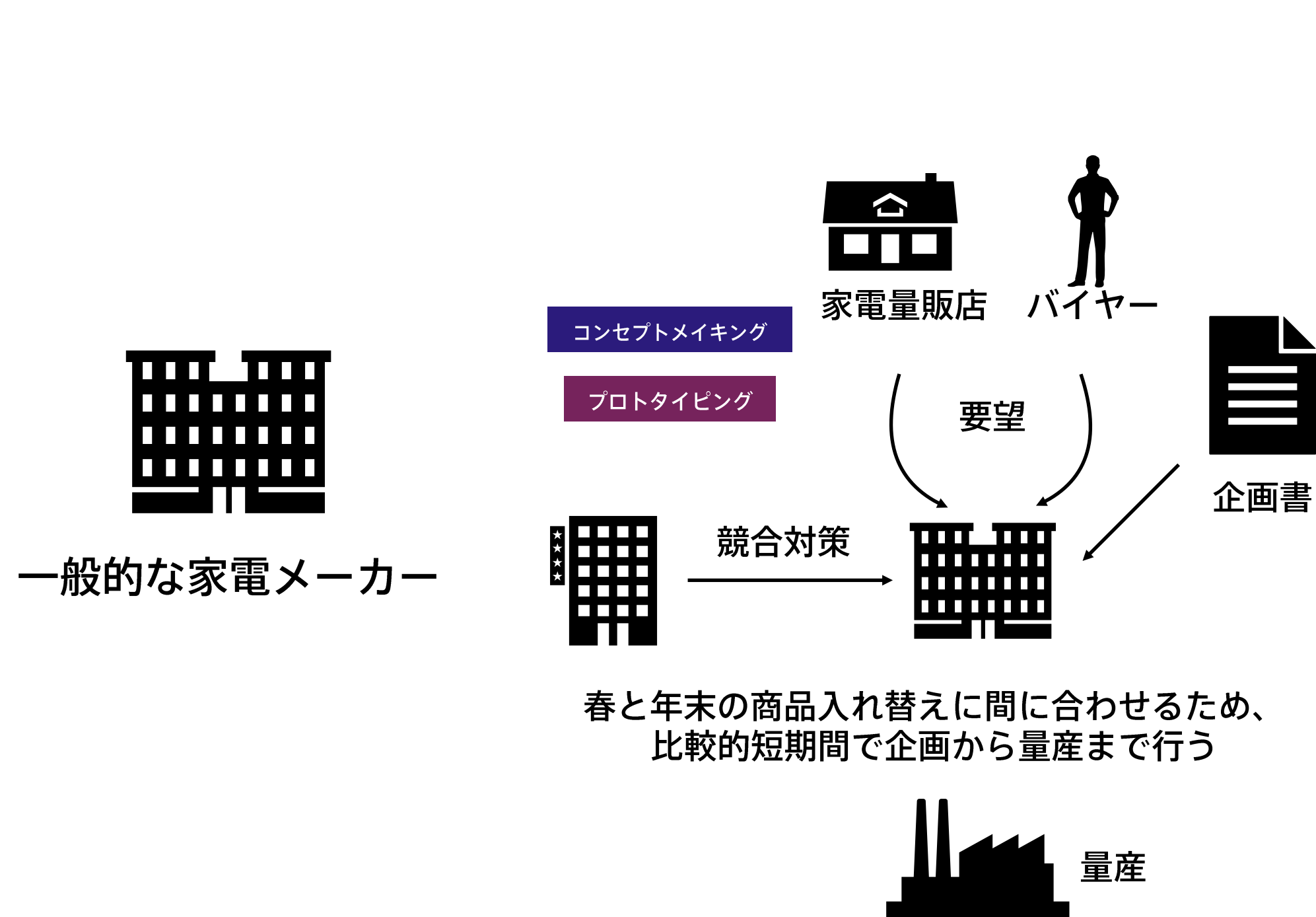
- ・ 購買行動を創出するための広告宣伝とその表現手法を自社で開発。
- ・ コミュニケーション施策は一部外注も利用しながら、社内での立案が基本。
- ・ 製品そのものではなく、ライフスタイルと接続させた表現手法を確立。高いコミュニケーション能力を保持。



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

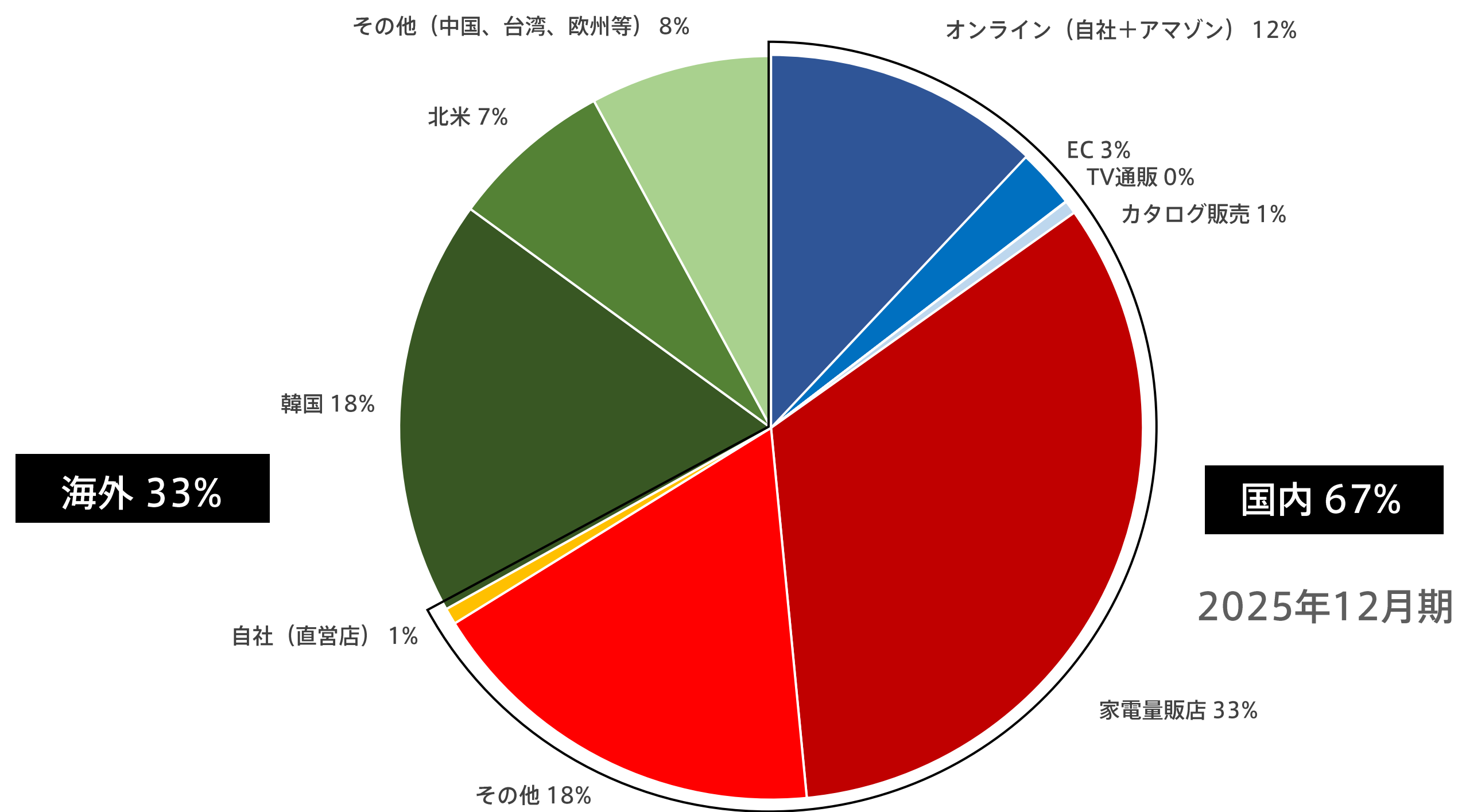
- ・製品の開発は、企画書からではなく、原理試作品からキックオフ。体験価値に軸足を置いたコンセプトメイキング。
- ・様々なリスクアセスメントを経て、これまでにないアイデアを、安全かつ市場に受け入れられる製品へ。



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33%。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

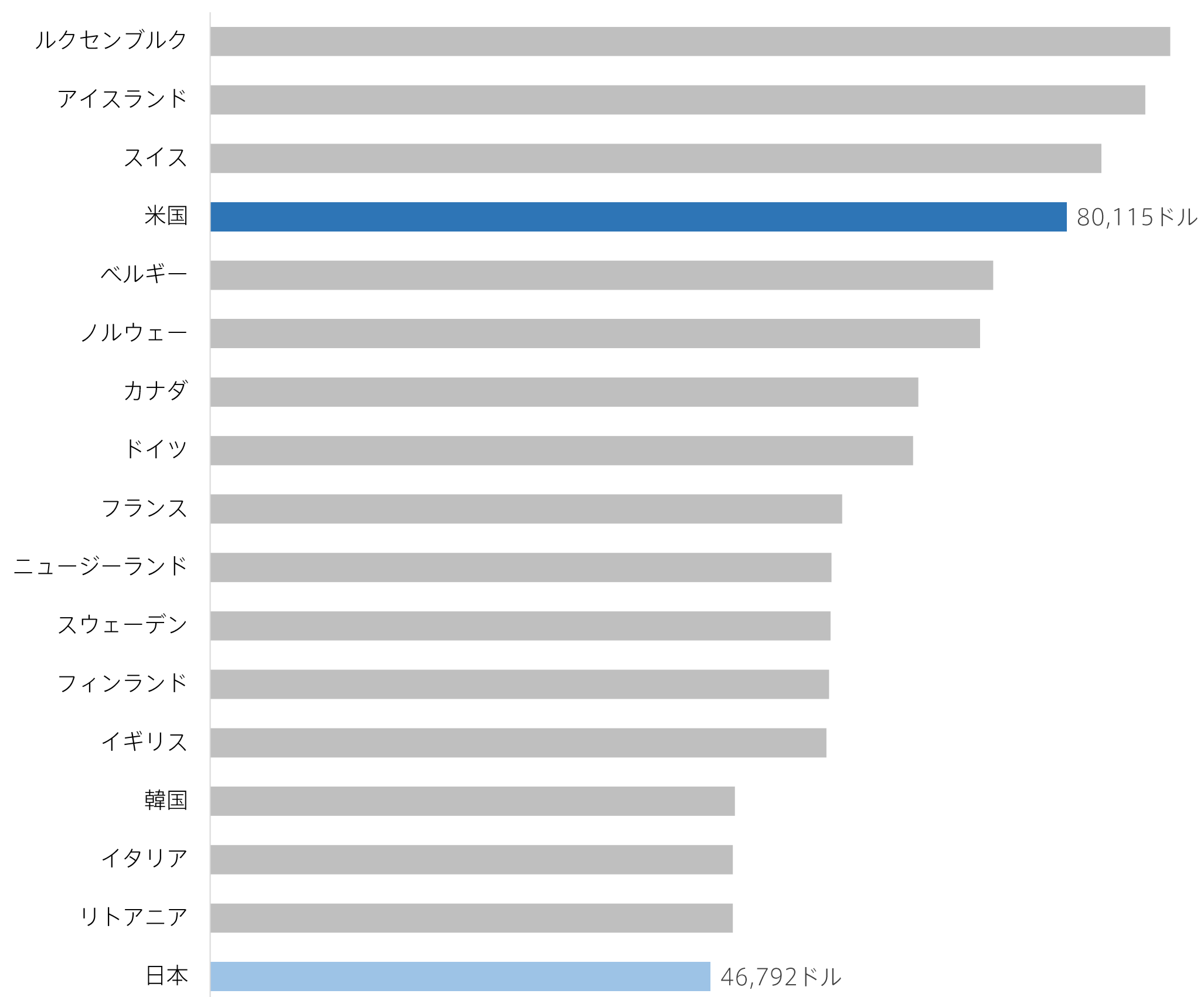
国内向け製品の海外展開 ⇒ 海外展開を前提とした製品開発

世界共通のブランドイメージ確立

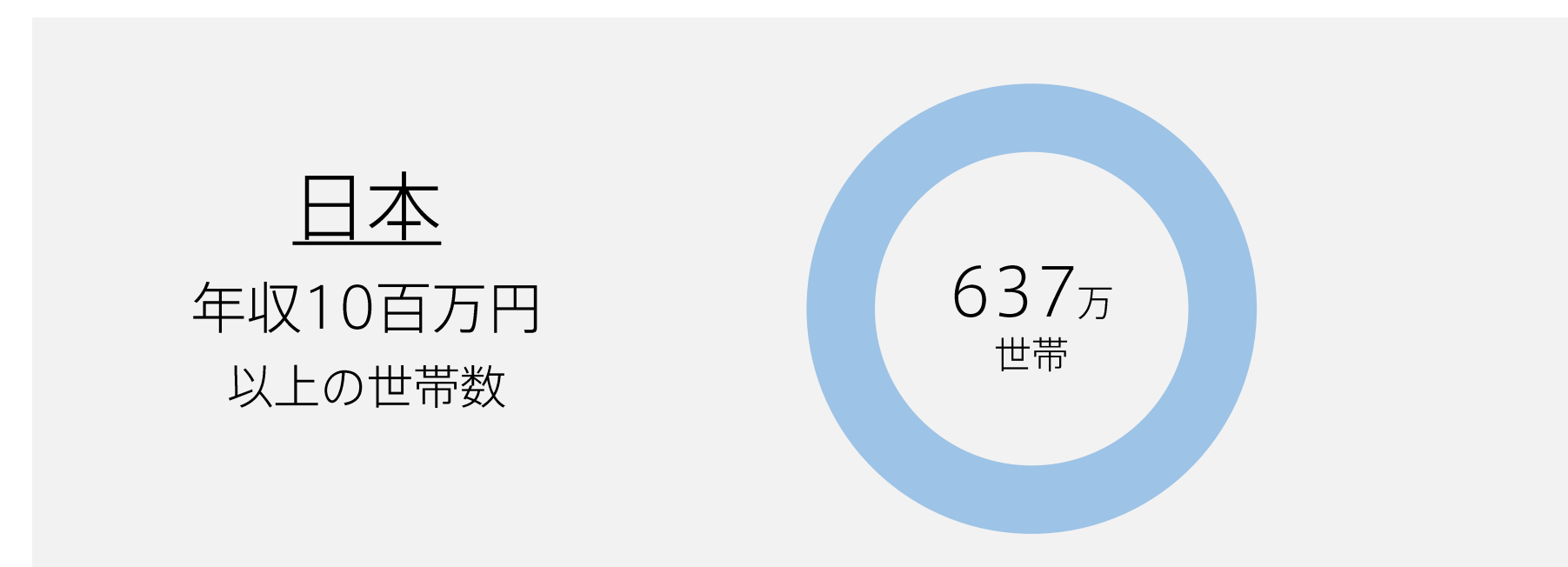
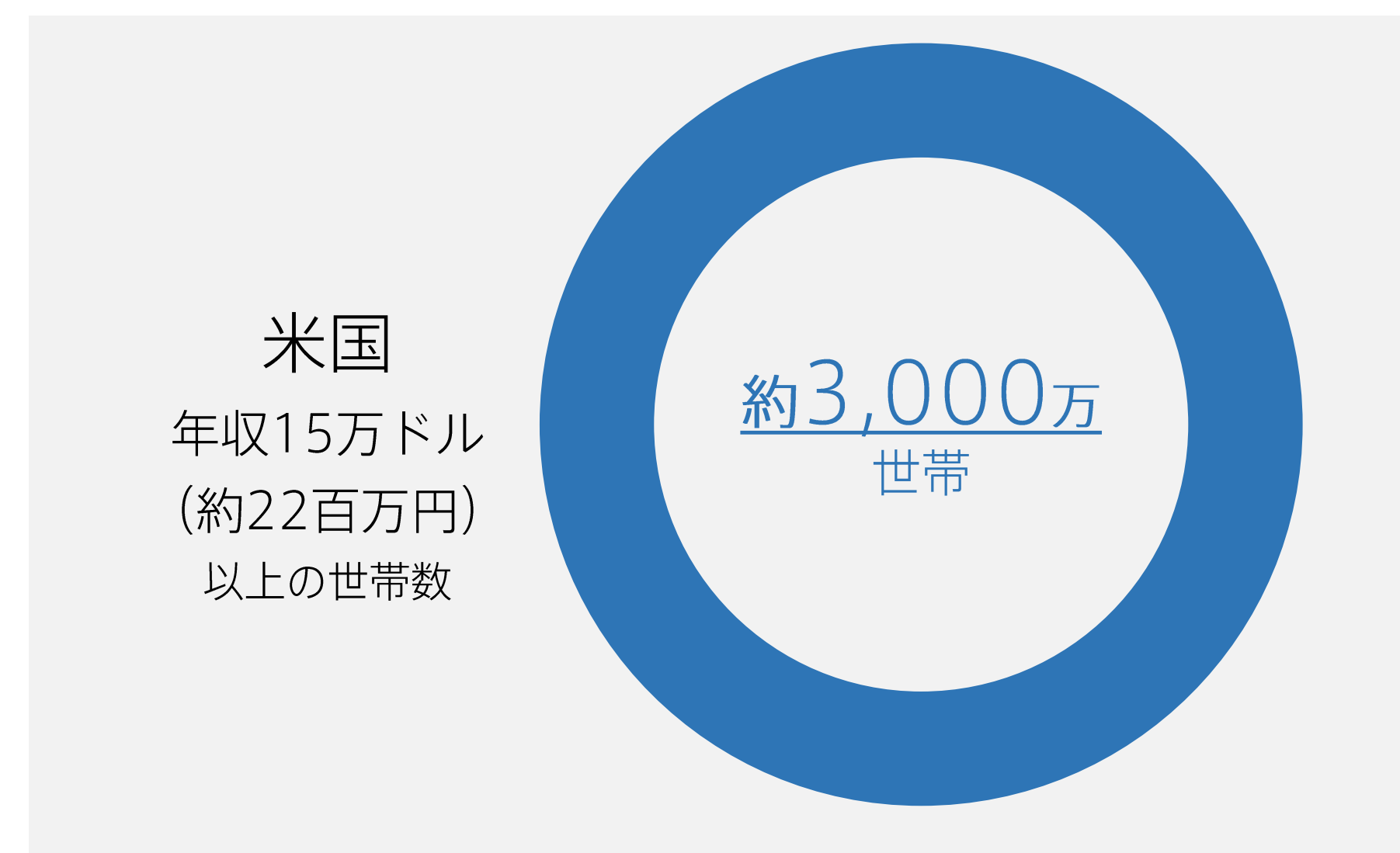
4. 事業計画 (1) 成長戦略

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

- ・ 2025年に米国への積極投資を実行。米国関税政策により販路拡大計画を見直し
- ・ 世界の顧客層を前提とした新製品群の開発を推進

【実績】

米国への
積極投資



新製品 3 機種発売



NY ブルックリン出店



ブランドキャンペーン

投資実績 309百万円 (計画：約3億円)

米国関税政策により
販路拡大計画を見直し


(対中国の米国関税率の状況)

2月	追加関税 (10%)
3月	更なる追加関税 (10%)
4月	追加関税の応酬 (125%)
5月	一時的関税緩和措置
6月	鉄鋼・アルミ関税 (34%)

新製品群


Sailing Lantern発表

- ・ 2025年9月
日・米・欧・韓 で予約開始
(2026年春 販売予定)



The Clock 開発

- ・ 2026年春
日・米・韓 で同時期展開予定



4. 事業計画 (1) 成長戦略

グローバルブランドへの進化：2026年の位置付け

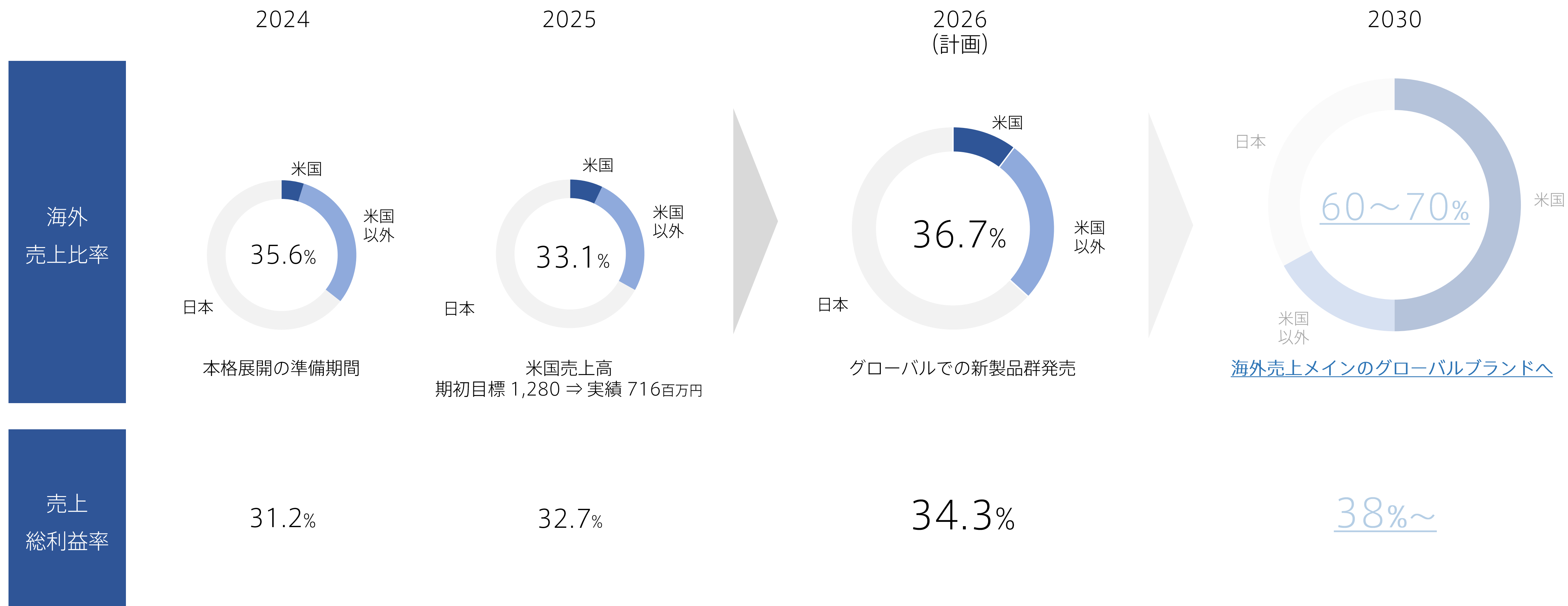
- ・ 2025年までに着手済み取組みの成果を顕在化



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

■2025年方針・戦略の結果

	項目	結果
方針	グローバルブランドへの進化	<ul style="list-style-type: none"> ・売上倍増を目指した米国は、米国関税政策の影響を受け、微増に留まる。 米国売上高 716百万円 (前期差+113百万円) ・グローバル展開を前提とした新製品の開発を推進 Sailing Lantern (2025年9月発表) The Clock (2026年3月発表)
戦略	米国での本格的な事業展開 ・積極的な製品投入	<ul style="list-style-type: none"> ・新製品3機種を投入 MoonKettle (2025年3月発売) BALMUDA The Teppanyaki (2025年4月発売) BALMUDA The Toaster Pro (2025年9月発売)
	・販売拠点の開発	<ul style="list-style-type: none"> ・「BALMUDA 50 Norman Brooklyn」を ニューヨークにオープン (2025年4月) ・米国関税政策の影響を受け、広域展開の量販店 への展開計画を縮小
	・新たなブランドキャンペーンの立ち上げ	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランドタグラインを「just because.」に刷新 ・ニューヨーク市内で屋外広告を展開
	・ローカルパートナーとのイベント開催	<ul style="list-style-type: none"> ・各地で製品体験イベントを開催

■2026年の方針・戦略

	項目
方針	<ul style="list-style-type: none"> ・グローバルブランドへの進化
戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・グローバル展開を前提とした新製品群の 販売拡大 -Sailing Lantern -The Clock ・収益構造の改善 -コスト構造の改善 -製品別・地域別販売戦略の最適化

4. 事業計画 (3) 進捗状況

■売上関連

(百万円)

	2024		2025		2026	
【地域別売上高】	実績	対前年	実績	対前年	計画	対前年
日本	8,025	▲8.9%	6,767	▲15.7%	6,650	▲1.7%
韓国	2,315	▲0.6%	1,832	▲20.8%	1,600	▲12.7%
北米	603	▲4.5%	716	+18.8%	1,080	+50.7%
その他	1,517	+22.0%	798	▲47.3%	1,170	46.5%
(海外売上比率)	35.6%	+3.3pt.	33.1%	▲2.5%	36.7%	+3.6%
【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	9,527	+2.7%	7,975	▲16.3%	7,500	▲6.0%
空調関連	2,112	▲13.5%	1,552	▲26.5%	1,650	+6.3%
その他	822	▲36.2%	587	▲28.5%	1,350	+129.7%
売上高計	12,462	▲4.2%	10,115	▲18.8%	10,500	+3.8%

4. 事業計画 (3) 進捗状況

■利益関連

(百万円)

	2024		2025		2026	
	実績	売上比	実績	売上比	計画	売上比
売上高	12,462	100.0%	10,115	100.0%	10,500	100.0%
売上総利益	3,885	31.2%	3,307	32.7%	3,600	34.3%
販管費	3,873	31.1%	4,173	41.3%	3,570	33.1%
人材費 ※	1,226	9.8%	1,289	12.8%	1,230	11.7%
広告宣伝費	419	3.4%	658	6.5%	330	3.1%
試験研究費	270	2.2%	317	3.1%	200	1.9%
営業利益	12	0.1%	▲866	▲8.6%	30	0.3%
経常利益	94	0.8%	▲904	▲8.9%	15	0.1%
親会社株主に帰属する 当期純利益	67	0.5%	▲1,596	▲15.8%	10	0.1%

※人材費：人件費、人材派遣費、人材募集費

4. 事業計画 (3) 進捗状況

■製品展開

	2024	2025	2026
日本	ReBaker GreenFan Studio MoonKettle Table Stove	BALMUDA The Range S	(発表済み) Sailing Lantern The Clock
韓国	BALMUDA The Toaster Pro BALMUDA The Plate Pro GreenFan Studio ReBaker	MoonKettle	(発表済み) Sailing Lantern The Clock
北米	—	MoonKettle BALMUDA The Teppanyaki BALMUDA The Toaster Pro	(発表済み) Sailing Lantern The Clock
その他地域	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) ReBaker (台湾、タイ) GreenFan Studio (中国)	(発表済み) Sailing Lantern

※2026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、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33.1%（2025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18.1%（2025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66.9%（2025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。

→2025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基調が継続しましたが、過年度からの製造コストの低減、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31.2%から32.7%へと1.5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。

・継続企業の前提に関する重要事象等について

当社グループは、当連結会計年度において、営業損失866百万円、経常損失904百万円、親会社株主に帰属する当期純損失1,596百万円を計上し、取引銀行2行と締結している当座貸越契約の財務制限条項（連結貸借対照表、貸借対照表における純資産の部の金額を基準日の75%以上に維持すること）に抵触したこと、またマイナスの営業キャッシュ・フローを計上したことから、継続企業の前提に重要な疑義を生じさせるような事象又は状況が存在しています。

当社グループは、当該状況を解消すべく、2026年12月期において、厳しい外部環境を踏まえ、市場動向を慎重に見極めた販売計画としたうえで、黒字転換に向け、既に推進している以下の対応策を実施していきます。

（1）世界の顧客層を前提にした新製品の発売

- ・ Sailing Lantern（2025年9月発表）・・・米国・ヨーロッパ各国・韓国・日本の10か国以上で販売（2026年3月から順次発売予定）
- ・ The Clock（2026年3月発表）・・・米国・韓国・日本で展開

5. リスク情報 認識するリスクと対応策

(2) 収益構造の改善

- ・コスト構造の改善（原価低減、固定費圧縮）
 - －為替の変動に対するリスクヘッジ策の推進
 - －米国向け戦略投資の大幅削減（主に広告宣伝費）
 - －開発案件の選択と集中による試験研究費の効率運用
 - －既存製品の原価低減
- ・製品別・地域別販売戦略の最適化
 - －製品別販売戦略の最適化（製品カテゴリー、展開地域、販売チャネル）による利幅改善
 - －一部製品の販売終了による販売・管理コストの削減

(3) 運転資金の効率的な調達

- ・安定的な事業運営及び上述の対応策実現のため、当座貸越枠の継続的な利用に向けた、取引金融機関と協議の実施

一方で、これらの対応策は実施途上であり、新製品の発売や収益構造の改善については、今後の事業環境の変化によっては効果を十分に得られない可能性があること、また、当座貸越枠については、継続的な利用について取引金融機関と協議を進めている段階であり、最終的な合意を得られていないため、現時点では継続企業の前提に関する重要な不確実性が認められます。

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
2018	香港に進出	BALMUDA The Light

※製造終了

沿革

年	取り組み	新製品
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
2025		BALMUDA The Range S

※製造終了

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	37百万円		
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	104名 (2025年12月末時点。アルバイト、派遣社員を除く)		
連結売上高	10,115百万円 (2025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2027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