

株式会社エディオン 2021年3月期
第2四半期 決算補足資料



2020年11月12日

新型コロナウイルス感染症の拡大により影響を受けている皆様に
謹んでお見舞い申し上げます。

また、令和2年7月豪雨により被災された皆様に謹んでお見舞い申し
上げるとともに、被災地の一日も早い復興をお祈り申し上げます。

お客様、お取引先様、従業員とその家族の安全と感染拡大防止を最優先に

営業店舗の対応

- 従業員のマスク着用
- 出入口への消毒液設置、共用部の清掃強化
- 飛沫防止アクリル板、ビニールシート設置
- 配達時のマスク着用、設置後の清掃徹底
- セール、集客イベント等の自粛



その他の対応

- 全従業員へ一時金支給
- テレワークの推進
- テレビ会議の活用、不要不急の出張禁止
- 時差出勤の励行、体温測定の徹底



●7月度は、梅雨明けが7月末となり、気温が低い日が続きエアコンが苦戦した。一方で、特別定額給付金の給付が進んだことや、「巣ごもり需要」「テレワーク需要」等の新規需要の後押しもあり、既存店受注売上の前年比は104.3%となった。計画に対しては、エアコンを中心とした季節家電が低迷し、また、天候不順で外壁塗装の受注が伸び悩んだことからE L S商品がマイナスであったが、映像家電、情報家電、生活家電でカバーすることができ、若干の未達での着地となった。

●8月度は、7月末の梅雨明け後に一転して猛暑となり、エアコンが7月のマイナスを取り戻す勢いで大きく伸長した。また、引き続き新規需要も継続したことから、既存店受注売上の前年比は103.5%となった。計画に対しても、季節家電が大きく超過し、E L S商品もトイレリフォームを中心に回復基調に入ったことで未達幅が縮小し、その他の商品も計画を超過したことで、全体として計画を大きくクリアした。

●9月度は、中旬まで気温の高い日が続き、エアコンが堅調に推移した。また、「おうち時間」の増加により、テレビ、調理家電、P C、空気清浄機などが好調に推移した。既存店受注売上の前年比は、前年が消費税増税前の駆け込み需要があったため66.1%であったが、前々年比は103.4%と大きく伸長した。計画に対しては、テレビのキャンペーン実施が奏功し、映像家電が大きく超過、季節家電もエアコンが好調で超過した。G o T oキャンペーンで、月末の4連休に消費がレジジャーに傾いた影響もあったが、概ね計画通りに着地した。

百万円・%	2019年度 2Q			2020年度 2Q				
	売上比	実績	前年比	売上比	実績	前年比	前年増減	対計画差額
売上高	100.0	396,736	112.6	100.0	382,629	96.4	△14,107	+18,629
売上総利益	29.4	116,695	110.3	30.1	115,334	98.8	△1,360	+6,334
販売管理費	26.7	105,933	111.4	25.8	98,639	93.1	△7,293	△3,860
営業利益	2.7	10,761	101.2	4.4	16,695	155.1	+5,933	+10,195
経常利益	3.0	11,922	107.7	4.4	16,681	139.9	+4,758	+9,981
親会社株主に帰属する 当期純利益	2.3	9,264	129.9	2.7	10,395	112.2	+1,131	+6,395

●売上高

「テレワーク需要」「巣ごもり需要」などの新しい需要による押し上げもあったが、4月の臨時休業やセール自粛と前年に消費税増税前の駆け込み需要があり、前年から141億円減少した。計画比では、コロナ禍のマイナス影響を大きく織り込んでいたため、186億円のプラスとなった。

●売上総利益

売上の減少に伴い前年から減少したが、売上総利益率は30.1%で前年を大きく上回った。

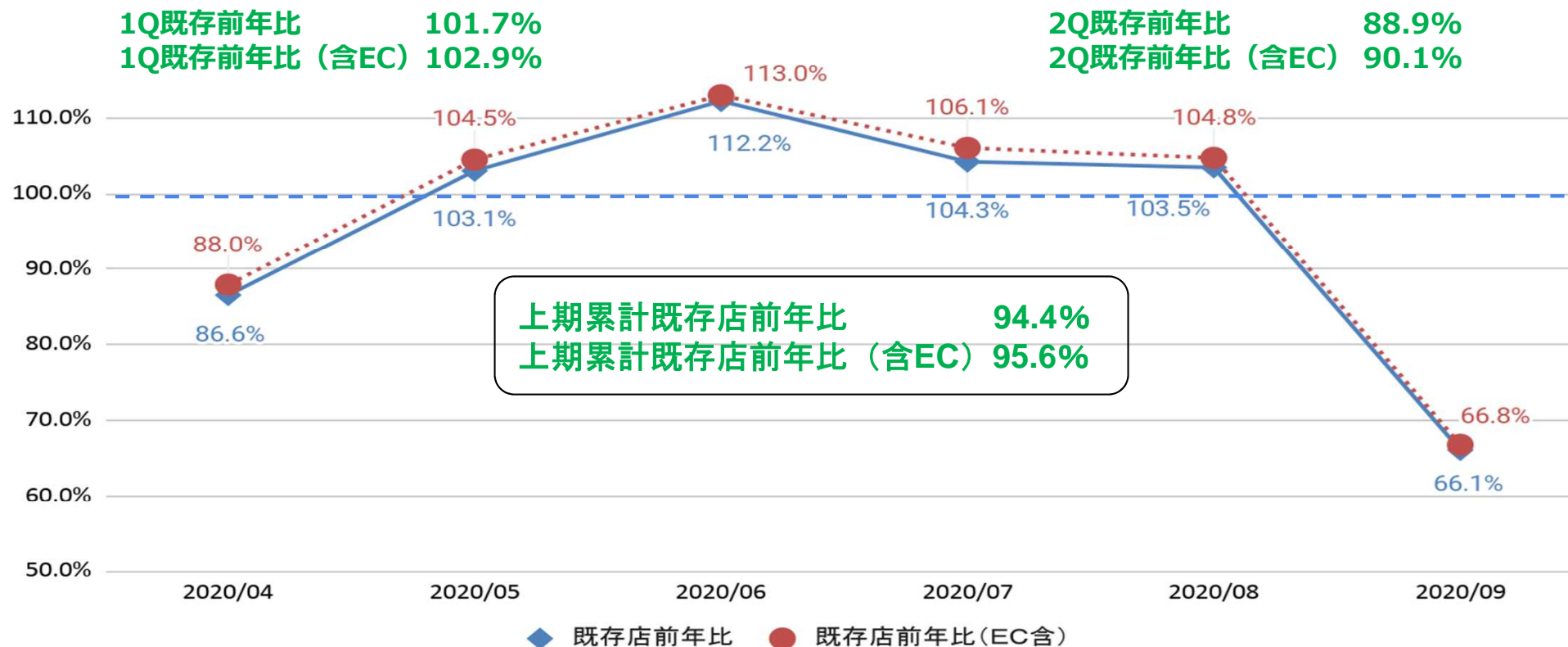
●販売管理費

セールやチラシの自粛による広告宣伝費の減少があったことと、前年は大規模なポイント施策と大型出店があったことで前年から72億円のマイナス。計画比では、計画に対して売上増加に伴う変動費の増加があったが、臨時休業等による光熱費等の減少や賃借料の減免および既存店の改装自粛などによって38億円のマイナスとなった。

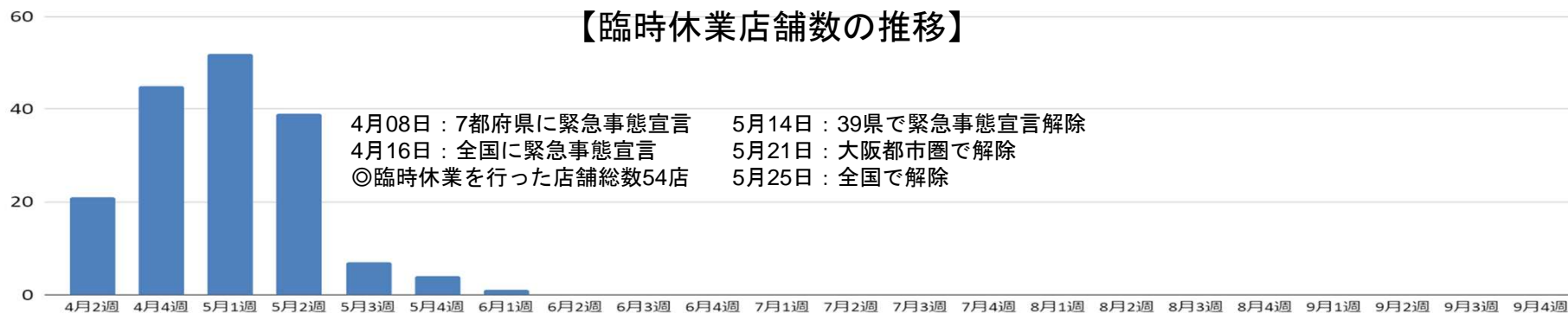
●営業利益と経常利益は、家電エコポイントのあった2010年度の数値を上回り、設立以来の最高益を更新した。

※臨時休業に伴う人件費4.9億円を含む5.8億円を、感染症関連損失として特別損失に計上。

直営既存店 受注前年比 推移



【臨時休業店舗数の推移】



直営店 主要商品 受注前年比 推移

（%）

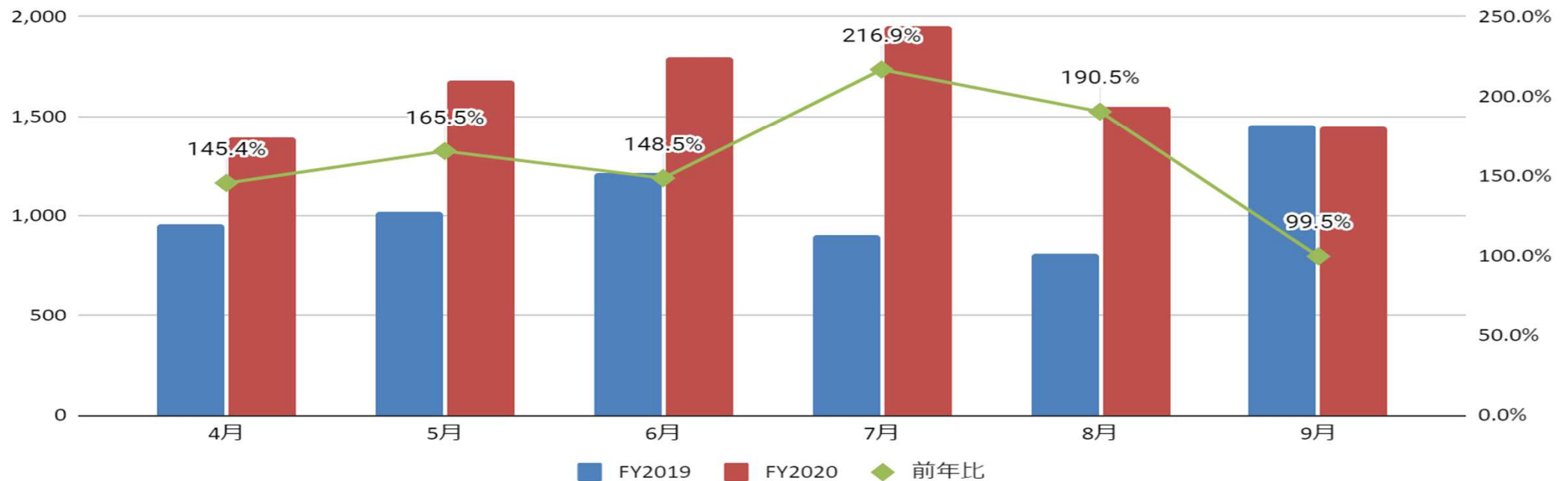
商品名	4月	5月	6月	7月	8月	9月	上期累計 前年比	上期累計 前々年比	【参考】 計上ベース	上期累計 前年比	上期累計 前々年比
テレビ	105.8	133.2	125.4	119.1	92.8	77.8	104.6	142.2	テレビ	107.0	138.0
エアコン	63.2	110.6	125.2	84.3	111.9	66.1	97.6	99.6	エアコン	98.0	99.1
冷蔵庫	77.2	107.3	93.4	114.7	99.1	53.0	86.9	105.3	冷蔵庫	90.0	104.7
洗濯機	87.3	100.7	116.8	117.2	113.9	52.6	93.7	123.0	洗濯機・クリーナー	97.6	116.4
パソコン	143.8	158.4	105.8	117.2	97.3	56.0	104.2	142.2	パソコン	109.8	145.6
リフォーム	65.0	61.8	79.4	96.1	95.0	108.9	85.9	106.8	住宅設備	82.8	107.3
オール電化	77.7	81.2	100.7	116.0	96.2	82.1	91.7	115.9			

- テレビは、アナログ停波から10年と「巣ごもり需要」で大型パネルが伸長し好調に推移。
- エアコンは、在宅率の上昇により2台目3台目需要で堅調。7月に長梅雨で苦戦するも、8月の猛暑で挽回。
- パソコンは、「テレワーク需要」で周辺機器を含め伸長。
- リフォーム、オール電化は、コロナ禍により見積時の顧客宅訪問自粛した影響でマイナスとなったが、「おうち時間」の増加に伴う快適な住環境ニーズが顕在化し、7月以降は回復傾向に入っている。

計上売上（百万円）	2019年度上期実績	2020年度上期計画	2020年度上期実績	前年比	計画比	2020年度通期計画
エディオンネットショップ	6,350	8,220	9,819	154.6%	119.5%	18,000

- 緊急事態宣言による外出自粛や実店舗の休業などにより、ネット利用者が増加し売上高が大きく伸長。
- テレビ、空気清浄機、ゲーム機、パソコンサプライ品、電子レンジ、炊飯ジャー等が大きく伸長。

E C売上（計上）月別実績



(百万円、%)

商品分類	FY2018 2Q	FY2019 2Q	FY2020 2Q	前々年増減	前年増減	前々年比	前年比
A V家電	40,066	47,233	46,936	+6,870	△297	117.2%	99.4%
生活家電	168,403	184,628	179,197	+10,794	△5,430	106.4%	97.1%
情報家電	74,757	85,904	78,160	+3,402	△7,744	104.6%	91.0%
住宅設備	20,039	25,968	21,499	+1,460	△4,468	107.3%	82.8%
その他	49,092	53,001	56,835	+7,742	+3,833	115.8%	107.2%
合計	352,358	396,736	382,629	+30,270	△14,107	108.6%	96.4%

●前々年増減内訳

【A V家電】テレビ+83億円、ビデオカメラ△25億円

【生活家電】冷蔵庫+10億円、洗濯機クリーナー+55億円、エアコン△5億円、その他空調+34億円

【情報家電】パソコン+81億円、パソコン関連+21億円、携帯電話△62億円

【その他】ゲーム+42億円、修理工事+11億円

●前年増減内訳

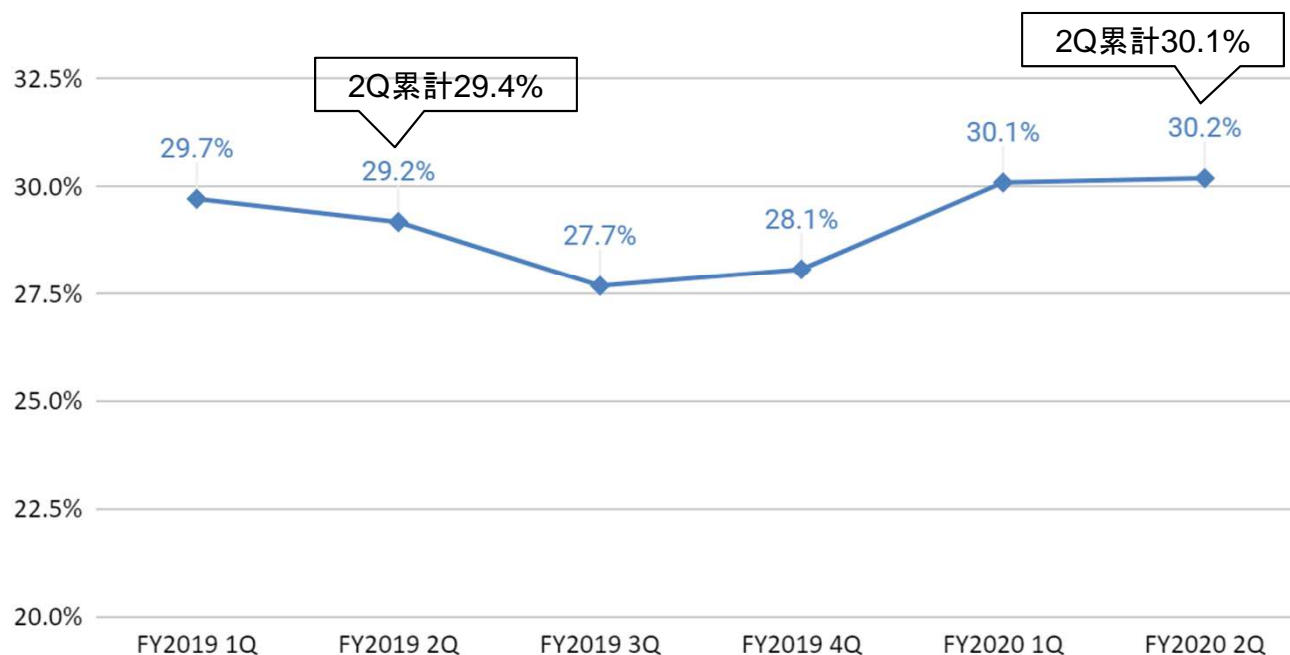
【A V家電】テレビ+20億円、ビデオカメラ△28億円

【生活家電】冷蔵庫△35億円、洗濯機クリーナー△9億円、エアコン△11億円、その他空調+32億円

【情報家電】パソコン+23億円、パソコン関連+11億円、携帯電話△103億円

【その他】ゲーム+30億円、修理工事△5億円

四半期別粗利率推移



構成比 (累計)	FY2019 2Q	FY2020 2Q
A V 家電	11.9%	12.3%
生活家電 (エアコン)	13.9%	14.1%
生活家電 (その他)	32.6%	32.7%
情報家電 (PC等)	13.3%	14.5%
情報家電 (携帯)	8.3%	5.9%
住宅設備	6.5%	5.6%
その他	13.4%	14.9%
	100.0%	100.0%

- 当期は、季節・生活家電に重点を置く計画であり、粗利率が上昇した。
- 特に在宅率の上昇による2台目、3台目需要や、8月以降の猛暑により、粗利率の高いエアコンの構成比が上昇した。
- アナログ停波から10年に伴う買い替え需要と「巣ごもり需要」でA V家電(テレビ)の構成比が上昇したが、高単価の有機ELテレビや、55インチ以上の大型パネル商品が好調で、粗利率にはプラスに寄与した。
- パソコンの構成比も上昇したが、高付加価値のハイスペック型パソコンが好調に推移し、粗利率にはプラスに寄与した。
- 感染拡大防止対策から顧客宅訪問を自粛したこと等により、住宅設備の構成比が低下して粗利率には+0.1%の影響があった。
- 粗利率の水準は 前年同期(29.4%)および上期計画(29.9%)を上回った。

百万円	2019年度 上期		2020年度 上期				
	売上比	実績	売上比	実績	前年比	前年増減	対計画差額
販売管理費合計	26.7%	105,933	25.8%	98,639	93.1%	△7,293	△3,860
広告宣伝費・販売費	8.7%	34,377	7.4%	28,400	82.6%	△5,977	△473
（内ポイント販促費）	(2.4%)	(9,578)	(1.5%)	(5,693)	(46.7%)	(△3,884)	(+73)
人件費	10.0%	39,489	10.2%	38,943	98.6%	△545	△185
設備費・管理費	6.7%	26,683	6.8%	26,137	98.0%	△545	△3,079
減価償却費	1.4%	5,382	1.3%	5,157	95.8%	△224	△122

● 広告宣伝費・販売費

・前年比は、新型コロナウイルス感染拡大によってチラシや販促イベントを自粛したこと、前年に大型出店と大規模なポイント施策があったことで△59億円。計画比は、売上高が計画を超過したため、ポイント販促費、物流費等の変動費が増加したが計画内で着地した。

● 設備費・管理費

・前年比は、前年に大型出店に伴う出店費用があったため△5億円。計画比は、新型コロナウイルス感染拡大による臨時休業で光熱費等が減少したことや家賃減免により賃借料が減少。また、予定されていた既存店改装の延期もあり改装費用も減少し△30億円となった。システム関連の経費も計画内で着地している。

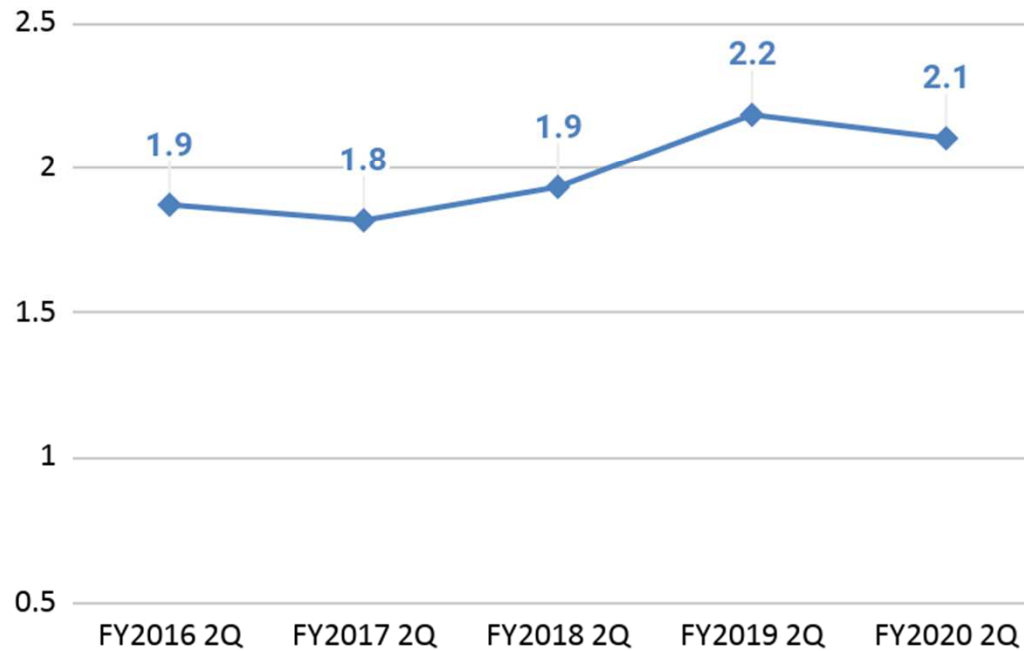
百万円	2019年9月末	2020年3月末	2020年9月末	前期末比	前年同期比
流動資産	162,499	153,296	183,485	+30,189	+20,985
現預金	11,866	15,974	42,842	+26,867	+30,976
売掛金	45,531	33,666	33,104	△562	△12,427
たな卸資産	93,735	91,286	96,394	+5,108	+2,659
固定資産	208,230	196,727	194,191	△2,536	△14,039
有形固定資産	141,978	130,891	128,192	△2,698	△13,785
無形固定資産	7,614	10,743	10,656	△87	+3,041
投資その他	58,638	55,093	55,342	+249	△3,295
総資産	370,730	350,024	377,677	+27,652	+6,946
たな卸資産回転数/年	8.3	7.8	8.2	+0.4	△0.1
総資産回転数/年	2.2	2.1	2.1	+0.0	△0.1

- たな卸資産：前期末は、コロナ禍による影響で調達が停滞した影響もあったが、2Q末では概ね影響は無くなり適正な在庫水準となった。前年同期は、消費税増税前の駆け込み需要で大きく減少していた。
- 有形固定資産：前期に土地の売却等があったため、前年同期比では大きく減少した。

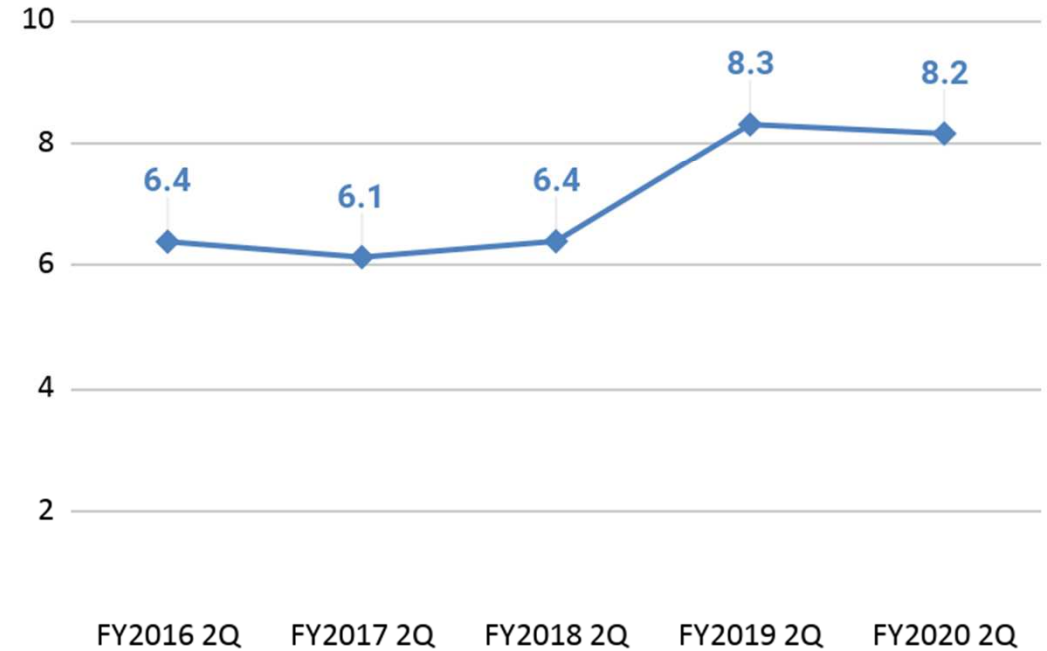
百万円	2019年9月末	2020年3月末	2020年9月末	前期末比	前年同期比
負債	190,241	169,623	188,265	+18,642	△1,975
支払手形買掛金	41,200	34,434	44,273	+9,838	+3,072
短期借入金	40	70	70	+0	+30
長期借入・社債	58,607	56,924	54,960	△1,963	△3,647
リース債務	2,470	2,372	2,562	+189	+92
純資産	180,488	180,400	189,411	+9,010	+8,922
自己資本	180,488	180,400	189,411	+9,010	+8,922
有利子負債依存度	16.5%	17.0%	15.2%	△1.7%	△1.2%
自己資本比率	48.7%	51.5%	50.2%	△1.4%	+1.5%
フリーCF	11,714	19,719	30,473	—	+18,758
営業活動CF	20,475	25,278	32,641	—	+12,166
投資活動CF	△8,760	△5,559	△2,167	—	+6,592

- 有利子負債依存度：目標の30%を大きく下回り、継続達成。
- 自己資本比率：目標の40%以上を継続達成。
- フリーCF：営業活動CFが前年同期から大きく増加、投資活動CFも縮小し、フリーCFが大幅改善。

総資産回転数



たな卸資産回転数

**●総資産回転数**

・当第2四半期も、前期に引き続き2回転台を維持。

●たな卸資産回転数

・消費税増税による駆け込み需要があった前年と同水準の高回転を維持。

店舗数増減実績（2020年4月～2020年9月）

	2020年3月	新設	移転・建替	閉鎖	増減	2020年9月
家電店	396	5	1	0	+5	401
非家電店	37	0	0	△1	△1	36
直営店計	433	5	1	△1	+4	437
FC店	751	6	0	△8	△2	749
全店合計	1,184	11	1	△9	+2	1,186
売場面積（FC除く）（㎡）	1,055,359	7,207		△744	+6,463	1,061,822

非家電店・・・携帯電話専門店、ソフト専門店等

- 新設：JR芦屋駅店、豊田四郷店、ファニチャードーム岡崎大樹寺店、ららぽーと愛知東郷店、茨木藤の里店
- 移転：シーモール下関店（旧下関店）
- 閉鎖：TSUTAYA安城店
- 計画通りに推移

①新しい生活様式への対応

- ・在宅時間の増加：テレビ、ゲーム・エンタメ、調理家電などの需要増加に対応
- ・安心・安全意識：空気清浄機など空気の安全対策商品と、ウイルス対策商品の需要への対応
- ・テレワーク対応：パソコン、周辺機器の需要刈り取りと、自宅ワークスペース商品等への取り組み強化

②ネット販売の拡大

- ・エディオンネットショップの家電商品の品揃え強化
- ・グループ体となった取り組み強化（エディオンネットショップ+フォーレスト）
- ・日用品、文具、衣料品、酒類、レジャー商品、法人向け事務用品など家電以外の需要にも対応
- ・EC物流の最適化によりサービスの向上と物流コストの削減を図る
- ・大型商品の自社SC活用検討を開始。経費削減とともに、お届け日数の短縮等利便性の向上も図る

③デジタルの活用

- ・アプリ会員の獲得を強化し、デジタル販促の効率向上を図るとともに、経費もコントロール
- ・デジタルチラシの実施数を増加させ、紙媒体以外でも顧客との接点を増やし、集客、売上につなげる
- ・テレワークなどリモート業務の推進と業務効率化（残業の削減など）
- ・店舗業務効率向上のため、電子プライス導入を推進

- ・ テレビは約9～11年が買い替えサイクル。アナログ停波から10年が経過し、買い替えサイクルに入りつつある大型テレビ提案で販売強化を図る
- ・ エアコン・空調商品は、自宅環境のウイルス対策・環境対策の需要が増加していることから、高性能・省エネ商品の提案と、空気清浄機や加湿器の販売強化を図る
- ・ 冷蔵庫は、2010年エコポイントからの買い替えサイクルに入っている。「うち食」の増加から、野菜室の大きい商品、冷凍庫が大きい商品、省エネタイプの需要が高まっており、鮮度長持ちのプレミアム冷蔵庫の販売強化等により、単価アップを図る
- ・ 洗濯機の買い替えサイクルは7～9年であり、2013年の増税時からの買い替えサイクルに入っている2013年の増税時にはなかった「温水洗浄」「洗剤自動投入」などの機能を中心に販売強化を図る
- ・ 携帯電話は、5G時代の到来により市場は拡大すると考えられ、5G商品を中心に関連商品も販売を強化「iPhone 12」の発売に伴い、アクセサリとのセット販売を強化
- ・ 生活雑貨への取り組み強化で、家庭内シェアの拡大を図る（茨木藤の里店、アルパーク南店など）

下期の市場背景

- ・バス、キッチン、外壁塗装などの大型物件の引き合いは増加傾向にある
- ・「おうち時間」の拡大で、掃除しやすいトイレやレンジフード等、快適な住環境ニーズは旺盛

取り組み方針

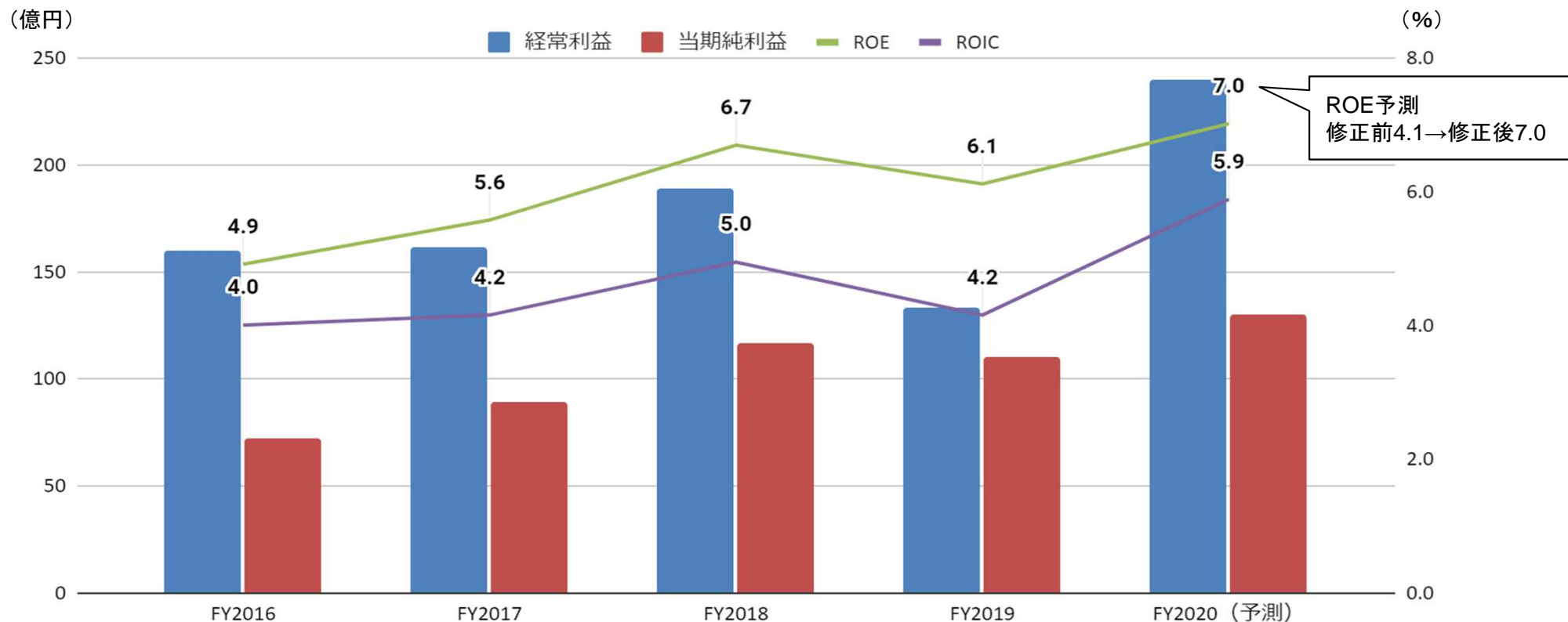
- ・外壁塗装の新塗料「エディオンGAINA」を追加。高単価商品で単価アップを図る
- ・押し入れをワークスペースに替えるリフォームなど新規商品の取り組みを開始
- ・内装断熱塗装の展開も開始し、売上の拡大を図る
- ・当社で太陽光発電システムを購入いただいたお客様のF I T終了が始まることから蓄電池の提案を強化
- ・人員の増加と研修の再開により人材育成を進め、アポイントの獲得、成約率の上昇を図る

百万円・%	前年下期実績	当年下期計画	増減	備考
売上高	336,839	377,370	40,531	当年上期における特別定額給付金による需要先食いの反動減は想定していない。既存店売上前年比計画110.3%
売上総利益	93,910	104,153	10,243	社内計画は主要商品の下期の粗利率は昨年と同水準を想定（予想利益の端数を切り捨てた影響でこの表では若干低下し、若干保守的な想定になっている）
粗利率	27.9%	27.6%	-0.3%	
販売管理費	92,387	97,848	5,460	売上高の増加に伴う変動費の増加を想定。
広告宣伝・販売費	22,089	25,305	3,215	前年はセール・イベントの自粛があった。当期は例年並みを見込むが、ポイント販促費は前年比マイナスで計画。
人件費	38,853	38,749	-104	
設備・管理費	25,695	28,317	2,621	主に、システム関連経費の増加を見込んでいる。
減価償却費	5,749	5,476	-272	
販管費率	27.4%	25.9%	-1.5%	
営業利益	1,522	6,304	4,782	
経常利益	1,443	7,318	5,875	
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,712	2,604	891	

（注）下期計画は、コロナ禍の影響が不透明な状況が継続しており、2020年5月14日公表の数値を基本的に据え置き。

※上期実績+下期当初計画で、端数を切り捨てるなどの調整は行っている。

百万円・%	2019年度			2020年度		
	売上比	実績	前年比	売上比	計画	前年比
売上高	100.0%	733,575	102.1%	100.0%	760,000	103.6%
売上総利益	28.7%	210,605	100.4%	28.9%	219,488	104.2%
販売管理費	27.0%	198,321	103.3%	25.9%	196,488	99.1%
営業利益	1.7%	12,284	68.8%	3.0%	23,000	187.2%
経常利益	1.8%	13,365	70.8%	3.2%	24,000	179.6%
親会社株主に帰属する 当期純利益	1.5%	10,977	94.3%	1.7%	13,000	118.4%
新規出店数 (直営家電店)	-	6店	-	-	8店	-
移転・建替店数 (直営家電店)	-	3店	-	-	1店	-
設備投資額	-	12,712	92.5%	-	12,903	101.5%
減価償却費	-	11,131	95.8%	-	10,634	95.5%



※繰延税金資産の影響を除外：FY2016 +58億円

※計算式：ROE＝当期純利益÷平均株主資本 ROIC＝営業利益×(1-実効税率)÷(有利子負債+株主資本)

中間配当	前期実績	決定額
基準日	2019年9月30日	2020年9月30日
1株当たり配当金	18円00銭	20円00銭
配当総額	1,916百万円	2,142百万円
効力発生日	2019年12月2日	2020年12月1日
配当原資	利益剰余金	利益剰余金

上期6店舗（実績）

- 4月 JR芦屋駅店【兵庫県】
- 豊田四郷店【愛知県】
- ファニチャードーム岡崎大樹寺店【愛知県】
- 6月 シーモール下関店（移転）【山口県】
- 9月 茨木藤の里店【大阪府】
- ららぽーと愛知東郷店【愛知県】



※京都四条河原町店（仮称）2021年度上期オープン予定（約4080坪）

下期3店舗（計画）

- 11月 イオン原店【福岡県】
- ほか1店舗
- 12月 1店舗
- ※当初計画通り

家電直営店	新設	移転・建替	閉鎖	増減	期末店舗数
2020年度上期実績	5	1	0	+5	401
2020年度下期計画	3	0	△2	+1	402



Integrated Report 2020

統合報告書
2020年3月期



「2020年3月期 統合報告書」を発行

<https://www.edion.co.jp/ir/library/integration>

企業活動の財務面だけではなく、エディオングループの中長期的な事業の成長戦略と、ESG、SDGsをはじめとする非財務面の取り組みについて、すべてのステークホルダーの皆様に関わりやすく報告することを目的

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

