



平成 27 年 11 月 5 日

各位

会 社 名 株式会社ヤマダ電機  
 代 表 者 名 代表取締役社長 山田 昇  
 (コード番号 9831 東証第一部)  
 問 合 せ 先 経営企画室部長 山田 寿  
 (TEL 027-345-8181)

## 中期経営計画に関するお知らせ

当社は、2020 年 3 月期を最終とする中期経営計画を策定いたしましたのでお知らせいたします。

## 記

## 1. 連結業績実績と今後の予想・計画

	2015 年 3 月期 実績	2016 年 3 月期 予想	2017 年 3 月期 計画	2018 年 3 月期 計画	2019 年 3 月期 計画	2020 年 3 月期 計画
売上高 (百万円)	1,664,370	1,664,400	1,708,000	1,718,000	1,767,000	1,855,000
売上総利益 (百万円)	438,042	480,000	512,200	508,800	529,400	556,000
販売費及び一般管 理費(百万円)	418,124	419,300	433,200	434,800	444,500	454,600
営業利益 (百万円)	19,918	60,700	79,000	74,000	84,900	101,400
経常利益 (百万円)	35,537	67,500	88,500	83,300	94,500	111,000
親会社株主に帰属す る当期純利益(百万円)	9,340	33,100	49,000	46,000	52,000	60,000
ROE (%)	1.8	6.5	9.0	8.0	8.5	9.6

## &lt;補足・前提&gt;

- ・新規出店予定数 : 8 店～10 店 (内数 S&B : 4 店～5 店) / 期
- ・改装予定店舗数 : 約 200 店 / 期
- ・新店 1 店舗当たり売場面積 : 約 1000 坪
- ・総設備投資予定金額 : 約 100 億円～150 億円 / 期

※本資料に記載されている情報は、発表日時点で当社が判断した種々の前提及び仮定に基づいたものであり、その性質上、将来その通りに実現するという保証はなく、実際の結果と大きく乖離する可能性や客観的には不正確である可能性があり、そのような事態の原因となりうる不確実性やリスクの要因は多数あります。また、記載された将来の計画・目標数値、施策の実行を確約または保証するものではありません。実際の業績は、今後の事業環境の変化等様々な不確定要因により、計画数値と異なる可能性があります。本資料の内容は、情報の提供を目的としたもので、投資勧誘を目的としたものではありません。株式会社ヤマダ電機及びそのグループ各社の役員または従業員は、本資料の使用、その内容から生じる直接的、間接的または派生的な損害または損失に対して一切責任を負うものではありません。

## 2. 中期経営計画策定の背景

当社は、経営理念に「創造と挑戦」「感謝と信頼」を掲げ、企業の成長と発展のために常にイノベーションを発揮し続けてまいりました。創業時を「第一の創業期」、混売店から量販店に移行した時を「第二の創業期」とし、現在を「第三の創業期」転機の年と位置づけております。これまで一步先を見据えた経営の積極的な推進と、着実な資本政策の実行による財務体質の強化、経営資源の基盤強化により成長を続けてまいりました。

当社は、めまぐるしく変化する流通市場において、家電量販店として唯一、全都道府県に店舗を展開。お客様の生活圏のすぐそばにある高密度の店舗ネットワークの強みを最大限に活用した取り組みを推進し、家電製品販売を中心とした既存ビジネスに加え、その事業領域の幅と深さを追求した各種ソリューションビジネス等の新規ビジネスの開拓をもう一つの柱とし、少子高齢化、人口減、インターネット社会に対応したサービスを展開し、お客様目線・川下発想での革新的な事業展開により、中長期的な視点で持続的な企業価値向上のための取り組みを積極的に行っております。

## 3. 中期経営計画の概要

今後の我が国経済は、足元の堅調な企業業績を踏まえ、2020年の東京オリンピック・パラリンピックの開催に向けた各公共インフラ整備等の公共投資の増加や観光関連・広告関連需要の拡大が予想され、景気は成長基調で推移すると考えられます。また、将来において、日本全体が抱える課題として少子高齢化、人口減、インターネット社会の浸透等、企業としての経営努力、スピーディかつ柔軟な対応が求められていきます。

当社グループが属する家電流通市場においては、今後、2017年4月の消費増税に伴う駆け込み需要とその一時的な反動減が想定されるものの、2020年の東京オリンピック・パラリンピックの開催に向けた家電需要及び外国人訪日客に対するインバウンド需要の盛り上がり、2009年から2011年にかけて発生した家電エコポイント制度（対象：テレビ、冷蔵庫、エアコン）や地デジ化（対象：テレビ、レコーダー等）に伴う特需後の買い替え需要、4Kや8Kの試験放送や実用放送の開始、デジタル教科書の導入、高齢化社会を背景としたリフォーム需要、電力自由化等を追い風としたスマートハウス需要の高まり等が見込まれ、消費増税等の特殊要因を除けば堅調に成長していくものと考えられます。

当社グループは、これら様々な社会ニーズの変化を背景に、現在、6つの経営構造改革〔「暮らしのサポートサービス」の展開。(株)ヤマダ・エスバイエルホーム、(株)ヤマダ・ウッドハウス、(株)ハウステックとのグループ内連携による「スマートハウス」「リフォーム」ソリューションの推進。「環境（買取からリユース・リサイクル、アウトレット&リユース店舗の展開）」ソリューションの推進。店舗効率向上改革（新規出店、改装、スクラップ&ビルド、業態転換等）。SPA商品「ハーブリラックス」シリーズの開発推進。人事制度改革の推進。〕をテーマに数年来の取り組みを推進し、既に成果が現れておりますが、本改革を今後も強力に推進することで更なる成果につなげられるよう取り組んでまいります。

これらの経済環境、家電流通市場環境や各種経営改革の進捗、既存ビジネスならびに新規ビジネスの推進等の諸施策を踏まえ、2020年3月期までの中期経営計画を策定いたしました。

以上

※本資料に記載されている情報は、発表日時点で当社が判断した種々の前提及び仮定に基づいたものであり、その性質上、将来その通りに実現するという保証はなく、実際の結果と大きく乖離する可能性や客観的には不正確である可能性があり、そのような事態の原因となりうる不確実性やリスクの要因は多数あります。また、記載された将来の計画・目標数値、施策の実行を確約または保証するものではありません。実際の業績は、今後の事業環境の変化等様々な不確定要因により、計画数値と異なる可能性があります。本資料の内容は、情報の提供を目的としたもので、投資勧誘を目的としたものではありません。株式会社ヤマダ電機及びそのグループ各社の役員または従業員は、本資料の使用、その内容から生じる直接的、間接的または派生的な損害または損失に対して一切責任を負うものではありません。