



2021年8月期 第3四半期決算

ご参考資料

株式会社 **ビックカメラ** (東証一部：3048)

【本資料に関する注意事項】

本資料は、「2021年8月期第3四半期決算短信」の参考資料として、2021年7月9日現在において入手可能な情報に基づき作成したものです。

本資料は、投資勧誘を目的として作成したものではありません。投資に関する決定は、利用者ご自身の判断に基づいて行っていただきますよう、お願い申し上げます。

〈連結〉 第3四半期 決算概要

単位：百万円, %	2020年8月期 3Q		2021年8月期 3Q		
	実績	売上比	実績	売上比	前同比
売上高	621,163	100.0	636,434	100.0	102.5
売上総利益	169,202	27.2	180,726	28.4	106.8
販売費及び一般管理費	161,220	26.0	164,564	25.9	102.1
人件費	50,350	8.1	51,856	8.1	103.0
ポイント販促費	19,622	3.2	19,486	3.1	99.3
物流費（運賃）	15,088	2.4	15,607	2.5	103.4
地域代賃	25,846	4.2	26,372	4.1	102.0
減価償却費	5,993	1.0	7,133	1.1	119.0
その他	44,317	7.1	44,107	6.9	99.5
営業利益	7,982	1.3	16,162	2.5	202.5
営業外収益	2,312	0.4	2,801	0.4	121.2
営業外費用	330	0.1	545	0.1	165.0
経常利益	9,963	1.6	18,418	2.9	184.9
特別利益	346	0.1	7	0.0	2.1
特別損失	1,335	0.2	716	0.1	53.7
税金等調整前四半期純利益	8,974	1.4	17,708	2.8	197.3
法人税等合計	3,396	0.5	6,127	1.0	180.4
非支配株主に帰属する四半期純利益	1,700	0.3	2,801	0.4	164.8
親会社株主に帰属する四半期純利益	3,877	0.6	8,780	1.4	226.4

2021年8月期 【新規連結】

1Q～ 株式会社WILBY（Webマガジン「SAKIDORI」運営）

2Q～ アロージャパン株式会社（携帯キャリアショップ運営）

【新規持分法適用】 1Q～ 株式会社ビックカメラ楽天、楽天ビック株式会社（楽天ビック運営）

〈連結〉 子会社の業績

単位：百万円, %	コジマ 東証一部:7513					日本BS放送（個別） 東証一部:9414				
	2020年8月期 3Q		2021年8月期 3Q			2020年8月期 3Q		2021年8月期 3Q		
	金額	売上比	金額	売上比	前同比	金額	売上比	金額	売上比	前同比
売上高	202,603	100.0	224,929	100.0	111.0	8,067	100.0	8,349	100.0	103.5
売上総利益	55,281	27.3	64,198	28.5	116.1	4,125	51.1	4,453	53.3	108.0
販管費	51,820	25.6	57,443	25.5	110.9	2,457	30.5	2,450	29.4	99.7
営業利益	3,460	1.7	6,754	3.0	195.2	1,668	20.7	2,002	24.0	120.0
営業外収益	287	0.1	221	0.1	77.2	7	0.1	70	0.8	935.5
営業外費用	143	0.1	199	0.1	139.1	0	0.0	0	0.0	10.8
経常利益	3,604	1.8	6,776	3.0	188.0	1,675	20.8	2,073	24.8	123.8
特別利益	0	0.0	0	0.0	72.5	-	-	-	-	-
特別損失	134	0.1	344	0.2	256.2	-	-	-	-	-
税金等調整前 四半期純利益	3,470	1.7	6,432	2.9	185.4	1,675	20.8	2,073	24.8	123.8
四半期純利益	2,321	1.1	4,347	1.9	187.3	1,148	14.2	1,423	17.0	124.0

注）ビックカメラの連結決算では、日本BS放送（個別）を連結対象としております。

〈連結〉 貸借対照表

単位：百万円	2020年8月末	2021年5月末	前期末比増減	2020年5月末
流動資産	273,809	274,495	686	258,577
現金及び預金	117,211	106,189	△ 11,022	77,870
商品及び製品	100,925	110,347	9,421	120,219
有形固定資産	90,374	88,094	△ 2,280	91,983
無形固定資産	25,379	30,285	4,905	24,031
投資その他の資産	82,510	80,178	△ 2,331	80,048
固定資産	198,265	198,558	293	196,063
資産合計	472,074	473,054	979	454,641
流動負債	173,957	186,652	12,695	179,066
短期有利子負債（含むリース）	54,514	81,842	27,327	73,895
ポイント引当金	13,159	12,739	△ 420	12,635
固定負債	128,326	107,347	△ 20,978	110,173
長期有利子負債（含むリース）	96,188	74,523	△ 21,664	78,253
負債合計	302,283	294,000	△ 8,282	289,240
純資産合計	169,791	179,053	9,262	165,400
負債・純資産合計	472,074	473,054	979	454,641

〈連結〉 品目別売上高

単位：百万円，％	2020年8月期 3Q		2021年8月期 3Q		
	金額	構成比	金額	構成比	前同比
音 響 映 像 商 品	99,312	16.0	97,753	15.4	98.4
カメラ	19,888	3.2	17,558	2.8	88.3
テレビ	33,700	5.4	37,727	5.9	111.9
オーディオ	10,592	1.7	9,424	1.5	89.0
家 庭 電 化 商 品	189,091	30.5	203,950	32.0	107.9
冷蔵庫	28,722	4.6	30,683	4.8	106.8
洗濯機	28,207	4.5	31,423	4.9	111.4
調理家電	27,624	4.5	26,966	4.2	97.6
季節家電（エアコン）	36,574	6.0	47,757	7.5	130.6
理美容家電	27,550	4.4	27,800	4.4	100.9
情 報 通 信 機 器 商 品	203,207	32.7	214,600	33.7	105.6
パソコン本体	64,455	10.4	62,633	9.8	97.2
パソコン周辺機器	21,698	3.5	24,283	3.8	111.9
携帯電話	74,847	12.0	85,255	13.4	113.9
そ の 他 の 商 品	120,252	19.3	110,523	17.4	91.9
ゲーム	30,729	4.9	36,334	5.7	118.2
時計	12,657	2.0	8,573	1.3	67.7
中古パソコン	7,441	1.2	7,614	1.2	102.3
スポーツ用品	7,559	1.2	7,250	1.1	95.9
玩具	9,800	1.6	8,746	1.4	89.2
メガネ・コンタクト	4,053	0.7	3,270	0.5	80.7
酒類・飲食物	5,362	0.9	4,529	0.7	84.5
医薬品・日用雑貨	11,672	1.9	6,591	1.1	56.5
物 品 販 売 事 業	611,864	98.5	626,828	98.5	102.4
BSデジタル放送事業	7,991	1.3	8,282	1.3	103.6
そ の 他 の 事 業	1,307	0.2	1,323	0.2	101.2
合 計	621,163	100.0	636,434	100.0	102.5

注）商品カテゴリー毎の詳細は抜粋

注）2021年8月期 連結会計期間より、空気清浄機の集計区分を「理美容家電」から「季節家電」に変更いたしました。に伴い、前期実績も変更しております。

月次売上速報

2021年7月9日
株式会社ビックカメラ

2021年8月期 月次売上速報

- 数値はPOSデータに基づいた速報値であり、決算数値とは異なります。
 - 数値に携帯電話加入申込手数料、インターネット取次手数料等の手数料売上、および卸売売上は含まれておりません。
 - ビックカメラ+コジマ売上高は、ビックカメラおよびコジマのPOSデータならびにEC（インターネット通販）の売上データを集計しております。
ビックカメラ売上高は、ビックカメラ（ビック酒販、生毛工房を含む）のPOSデータ、およびECの売上データを集計しております。
- （ご注意）「楽天ビック」は卸売売上に区分されるため、集計の対象ではありません。

1. ビックカメラ+コジマ売上高（全店前年比）

（単位：％）

	2020年 9月	10月	11月	1Q	12月	2021年 1月	2月	2Q	上期計	3月	4月	5月	3Q	6月	7月	8月	4Q	下期計	累計
ビックカメラ+コジマ	64.8	126.8	115.5	94.9	101.6	96.3	97.3	98.7	96.8	117.5	117.7	109.3	114.8	79.9				104.3	99.7
ビックカメラ	61.1	117.5	104.4	88.1	93.7	84.7	88.8	89.4	88.8	111.3	129.3	121.6	119.6	83.2				108.6	95.5

2. ビックカメラ売上高（全店前年比）

（1）ビックカメラ 品目別売上高

（単位：％）

	2020年 9月	10月	11月	1Q	12月	2021年 1月	2月	2Q	上期計	3月	4月	5月	3Q	6月	7月	8月	4Q	下期計	累計
音 響 映 像 商 品	59.0	109.2	94.0	81.5	90.4	73.8	77.6	81.5	81.5	104.3	140.3	124.6	120.1	85.1				109.5	90.2
家 庭 電 化 商 品	57.9	133.1	106.3	89.0	103.2	97.6	92.4	98.2	93.6	110.4	150.1	143.1	131.7	80.7				113.5	100.7
情 報 通 信 機 器 商 品	68.4	137.5	147.5	109.3	103.8	93.7	100.1	99.3	103.9	122.7	102.4	108.2	111.6	80.1				103.4	103.7
そ の 他 の 商 品	59.7	89.4	73.2	72.0	77.2	68.5	78.6	74.7	73.4	102.8	146.8	104.3	114.1	91.3				107.9	83.4

（2）ビックカメラ 概況

本年は、6月20日まで東京などで緊急事態宣言下にあったこと、一方、前年は緊急事態宣言が発出されていなかったことや特別定額給付金などにより販売が復調傾向だったことから、売上は前年を下回りました。

商品別では、ゲームが好調、理美容家電やスマートフォン、玩具が堅調でしたが、このほかは総じて低調でした。

Appendix

新型コロナウイルスの職域接種

【職域接種の概要】

- 日 程** 首都圏：2021年6月21日～7月8日（実質14日間）
（第1回目） 関西圏：2021年6月28日～7月2日（5日間）
- 対 象** 首都圏・関西圏に勤務する当社グループの従業員
およびご家族、関係企業様の従業員の希望者
- 人 数** 約17,000名



当社は、「お客様の購買代理人として暮らしにお役に立つ暮らし応援企業」として、従業員が安心して働き、お客様に安心してご来店いただける環境を早期に整え、国内における新型コロナウイルス感染症の早期収束のために社会のお役に立つことを目指し、職域接種を推進しました。

ビックイノベーションキャピタル

「ビックイノベーションキャピタル」創設の目的

スタートアップ・外部企業等が持つ先進的な技術・商品（開発力）・事業アイデアと自社の資本・顧客基盤・人材・営業力・ブランドとを融合し、新たな戦略的事業やプライベートブランド商材の開発等、新たな価値を創造することで本業を成長拡大させることを目的としています。

名称	ビックイノベーションキャピタル
創設日	2021年7月1日
総投資枠	100億円
投資対象	以下マテリアリティに沿った、先進的な技術・商品（開発力）・事業アイデアを持つアーリーステージからレイターステージまでのスタートアップ企業、及び外部企業 ・ 循環型社会（サーキュラーエコノミー）への取組強化 ・ 商品力強化 ・ 販売力強化 ・ マーケティング力強化
投資地域	主に日本
投資形態	・ 当社からの直接投資 ・ マイノリティ投資を中心に想定しつつも、事業戦略上の必要性に応じて過半数以上のマジョリティ投資も検討

パーパス「お客様の購買代理人としてくらしにお役に立つくらし応援企業であること」の実現に向けて、自社を取り巻く社会的課題の中から脅威となり得る社会的課題を抽出、斯かる課題を事業を通じて解決し事業機会に昇華し得る経営課題（マテリアリティ）を特定し、このマテリアリティに沿って既存事業の深化と新事業の探索の両軸で、ビックイノベーションキャピタルをインターフェースとしてオープンイノベーションを加速させていきます。

マテリアリティ-1

#	マテリアリティ	脅威 (threat)	機会 (opportunity)
1	循環型社会（サーキュラーエコノミー）への取組強化 非連続な技術革新 消費行動の変化 環境意識の高まり 脱炭素・再生可能エネルギーへのシフト 海洋プラ等有害物質の問題 7 気候変動に具体的な対策を 9 産業と資源循環の強化 11 気候変動に具体的な対策を 12 つくる責任 13 気候変動に具体的な対策を 14 海の豊かさを守ろう 17 パートナーシップで目標を達成しよう	- 所有から利用、シェアリングエコノミーの浸透、コト軸・体験型消費の拡大など消費スタイルが変化することにより、モノを仕入れて売って儲ける小売ビジネスがシュリンクするリスク - 環境意識の高まり（Reduce、Reuse、Recycle）により、購入⇒消費⇒廃棄という消費サイクルが見直され、従来型の量販型ビジネスモデルがシュリンクするリスク	- 一次流通と二次流通をつなぐ循環型ビジネスモデルの構築 ✓ ソフマップとフューチャーエコロジーを核とする保証、修理、レンタル、シェアリング、買取、リサイクル事業の強化 - 省エネ家電や環境負荷の低い素材を活用した独自PB商品に対するニーズ拡大 - コンタクトレンズ、水、消耗品、セキュリティソフトウェアの定期販売・配送等のリカーリング事業の拡大 - 魅力ある商材やサービスを創り出しているスタートアップ企業等との連携（出資・業務提携）を通じた新規事業のローンチ

マテリアリティ-2

#	マテリアリティ		脅威 (threat)	機会 (opportunity)
2	お客様 エンゲージ メントの 向上	購買代理人としての商品力強化 人口動態の変化 消費行動の変化 生活様式の変化 非連続な技術革新	・ 少子高齢化の進展による国内家電市場の縮小 ・ 価格競争の激化による採算性（粗利率）悪化 ・ 消費行動や生活様式の変化に対応出来ずに商品ラインナップが陳腐化するリスク ・ 急速な技術進歩に追いつけずオリジナルPB商品の開発力が低下 ・ モノからコト消費へ	・ お客様の“くらしの変化”を機敏に察知、目利きの調達で独自性の高い商品を仕入れることで、競合他社との差別化を図るとともに粗利改善 ・ 多様化する価値観、消費行動、生活様式を踏まえた、従来には無いオリジナルPB商品の開発による差別化（SPA） ・ 商品調達・在庫管理のDXによる適正化 ・ アフターサポート領域の拡大とサービス（コト）商材の強化
		購買代理人としての販売力強化 人口動態の変化 社会の成熟化 サプライチェーンの変化 オーバーストア	・ 少子高齢化の進展や社会の成熟化による消費支出額の落込み ・ D2C（Direct to Consumer）など製造メーカーによる直販が広まり、都市型店舗の優位性が揺らぎ店舗がショールーム化 ・ コロナ禍の継続によりEC需要が伸びる一方で、同業他社との競争が激化するとともにECプラットフォーム事業者等の市場参入が続くことで採算性が悪化	・ ECの強化加速 ・ 法人営業の強化加速 ・ 見やすい・わかりやすい・選びやすい売り場作りとお客様の体験価値等ベネフィット訴求の接客で、店舗の魅力度と接客力の向上を通じたお客様の共感 ・ PB販売比率の向上 ・ 女性活躍推進 ・ くらし応援企業としてのブランド確立 ・ スタートアップ企業等との連携による店舗の情報発信力向上
		購買代理人としてのマーケティング力強化 社会の成熟化 消費行動の変化 生活様式の変化	・ 社会の成熟化やモノ消費⇒コト（体験型）消費への変化をはじめとするお客様の価値観多様化により、従来型の単品・大量仕入モデルが機能しなくなるリスク ・ お客様ニーズに沿って多品種・少量仕入モデルに切り替えることによる在庫リスク	・ ロイヤルカスタマーの拡充 ・ お客様のペインポイント解消訴求によるお客様の共感 ・ 販売プロモーションの差別化 ・ 効果的、効率的広告宣伝 ・ DX・顧客のデータ分析強化でマーケティング差別化

マテリアリティ-3

#	マテリアリティ	脅威 (threat)	機会 (opportunity)
3	従業員エンゲージメントの向上 - 従業員のウェルビーイング推進 - 従業員のキャリア目標形成と会社の目指す方向が重なる 人口動態の変化 生活様式の変化 3 すべての人に健康と福祉を 4 質の高い教育をみんなに 5 ジェンダー平等を實現しよう 8 働きがいも経済成長も	- 少子高齢化の進展に伴う従業員の高齢化 - 生産年齢人口の減少による新卒・中途採用にかかる労力・コスト増加 - お客様のライフスタイルや趣味嗜好が目まぐるしく変化する一方で、組織が硬直化することにより、仕入・商品企画⇒物流⇒陳列⇒販売⇒サービスサポートのバリューチェーンの変化対応能力が劣化するリスク - 産業構造、経営環境の転換（ゲームチェンジ）により、価値創造スキルの低下	- 大切な預かりものである従業員のウェルビーイング向上で会社に活力 - 女性やシニア層に対する活躍の場と機会の提供、社員・アルバイト・派遣社員など雇用ステータスに拘らない多様性（ダイバーシティ）ある組織構成にすることで情報感知・発信（変化対応）力を強化 - 従業員のステータスに応じた様々な教育機会の提供による販売・商品訴求力の強化 - 新たな顧客との接点、ニーズ発掘の機会拡大 - 変化に対応した事業の成長変革に必要な能力再開発（リスキリング）で、価値創造力の再構築