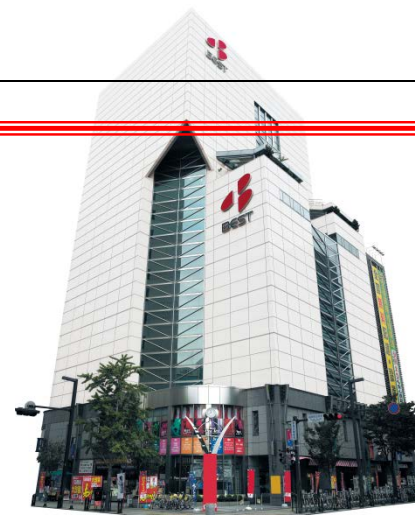


# 第71回福証IRフェア

# 個人投資家様向け説明資料

株式会社 ベスト電器

2016年10月26日



- **1. 会社の概要**
- **2. 事業の系統**
- **3. 業績の推移**
- **4. 株価の推移と株主還元**
- **5. 成長に向けた取り組み**

## 本資料および将来の見通しに関する注意事項

本資料は事業内容等に関する情報提供を目的としており、当社株式への投資を推奨するものではありません。また、資料に記載されている内容につきましては、種々の前提に基づいたものであり、将来の計画数値、施策などに関する記載については、不確定な要素を含んだものであることをご理解ください。

## 会社の概要

社名	株式会社ベスト電器 (BEST DENKI CO., LTD.)
本社所在地	〒812-8584 福岡県福岡市博多区千代六丁目2番33号
設立年月日	昭和28年9月3日
資本金	378億92百万円 (平成28年8月末現在)
事業内容	家庭用電気製品および情報通信機器を中心とした小売並びに卸売、クレジット事業、サービス事業、その他(人材派遣業、製本・印刷業)
事業所 店舗	本社：福岡市博多区 / 営業・本店：福岡市中央区 店舗・サービス拠点：九州、沖縄、中国、四国、関西、東海、関東、東北、北海道、シンガポール、台湾、マレーシア、インドネシア
グループ従業員数	3,444名
発行済み株式数	1億7千58万株
株主数	14,698名 (平成28年8月末)

### 企業ビジョン

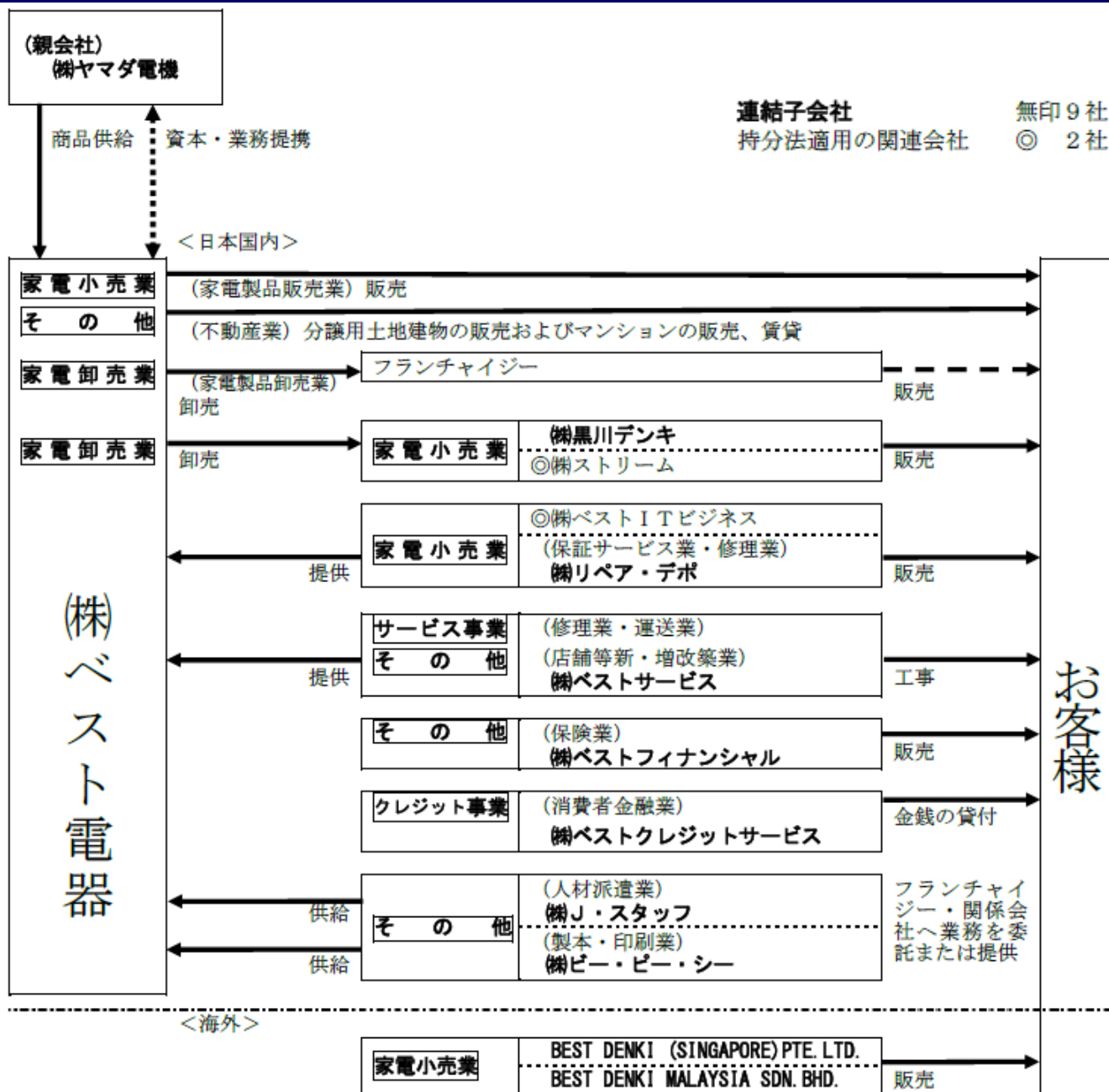
私たちはプロフェッショナルな人材とグローバルサービスネットワークを通じて、期待を超えるおもてなしと快適なお買物を生活者に提供する事を約束します。そして、世界で愛されるベスト電器を目指します。

### 企業スローガン

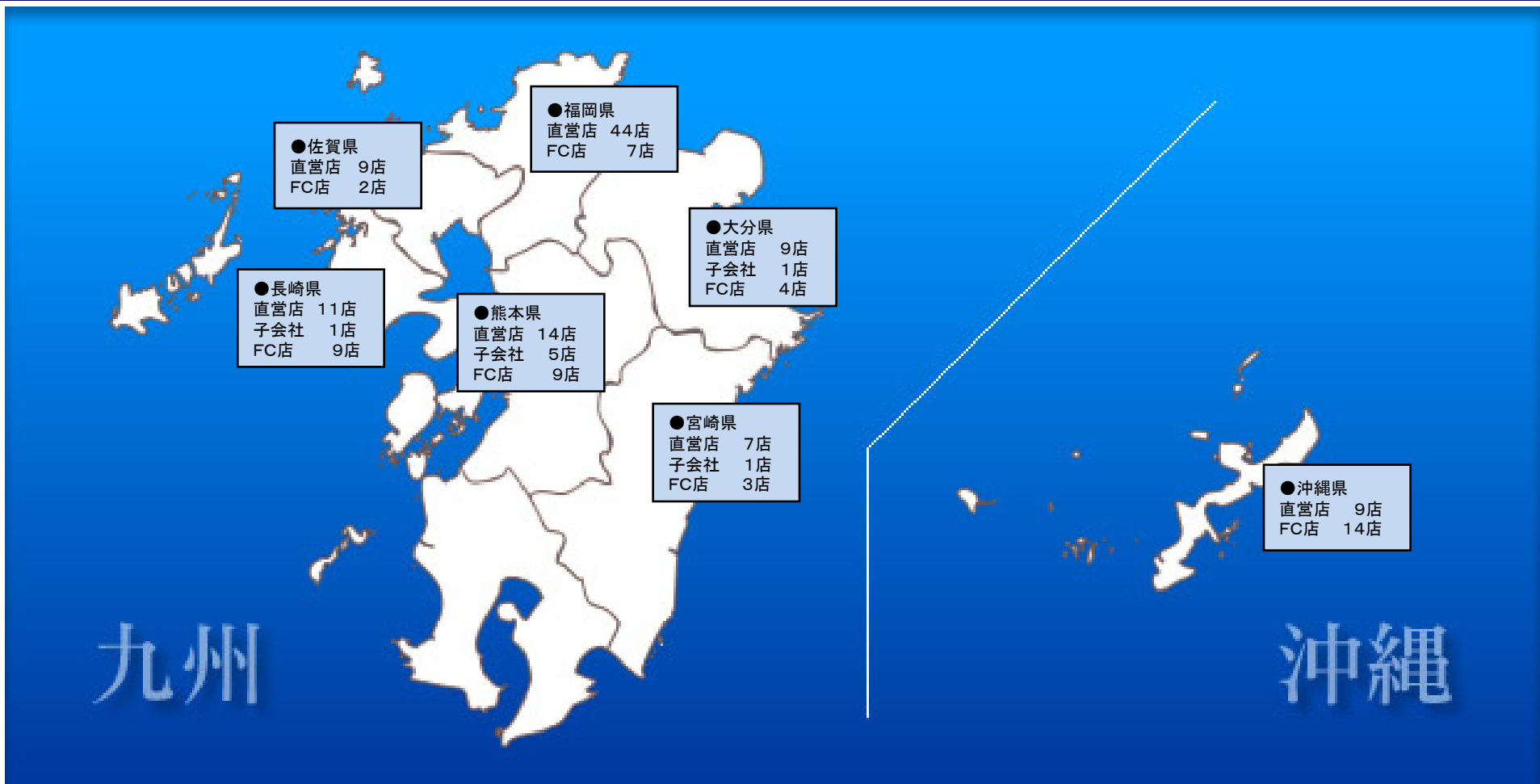
また来てみたいベスト電器！

昭和28年	9月	倉庫業を目的に九州機材倉庫(株)を設立
31年	1月	家庭用電気製品の販売を開始
43年	12月	(株)ベストサービスを設立し、アフターサービス業務の委託契約を締結
45年	12月	フランチャイズ方式によるチェーン店展開を開始
48年	9月	福岡証券取引所に株式上場
51年	4月	(株)ベストクレジットサービス(現・連結子会社)を設立
57年	12月	東京証券取引所(市場第二部)に株式上場
59年	8月	東京証券取引所の市場第一部に昇格
60年	1月	シンガポールに、BEST DENKI(SINGAPORE)PTE.LTD.(現・連結子会社)を設立
平成5年	7月	第3セクター方式により、(株)ビー・ピー・シー(現・連結子会社)を設立
10年	5月	マレーシアに、BEST DENKI MALAYSIA SDN.BHD.(現・連結子会社)を設立
22年	1月	企業価値向上を目指し事業再構築計画を策定
23年	4月	保険業を行う(株)ベストフィナンシャル(現・連結子会社)を設立
24年	7月	(株)ヤマダ電機と資本・業務提携契約を締結および同社に対する第三者割当による新株式の発行を決議
24年	12月	(株)ヤマダ電機に対する第三者割当による新株式を発行
25年	9月	山口県以東の21店舗をテックランド店舗として活性化
28年	8月	直営店舗の活性化リニューアル延べ94店舗完了、且つリフォームコーナー併設61店舗完了

▶ **2. 事業の系統**







ベスト電器の  
九州・沖縄エリア 159店  
売上高シェア 11.5%

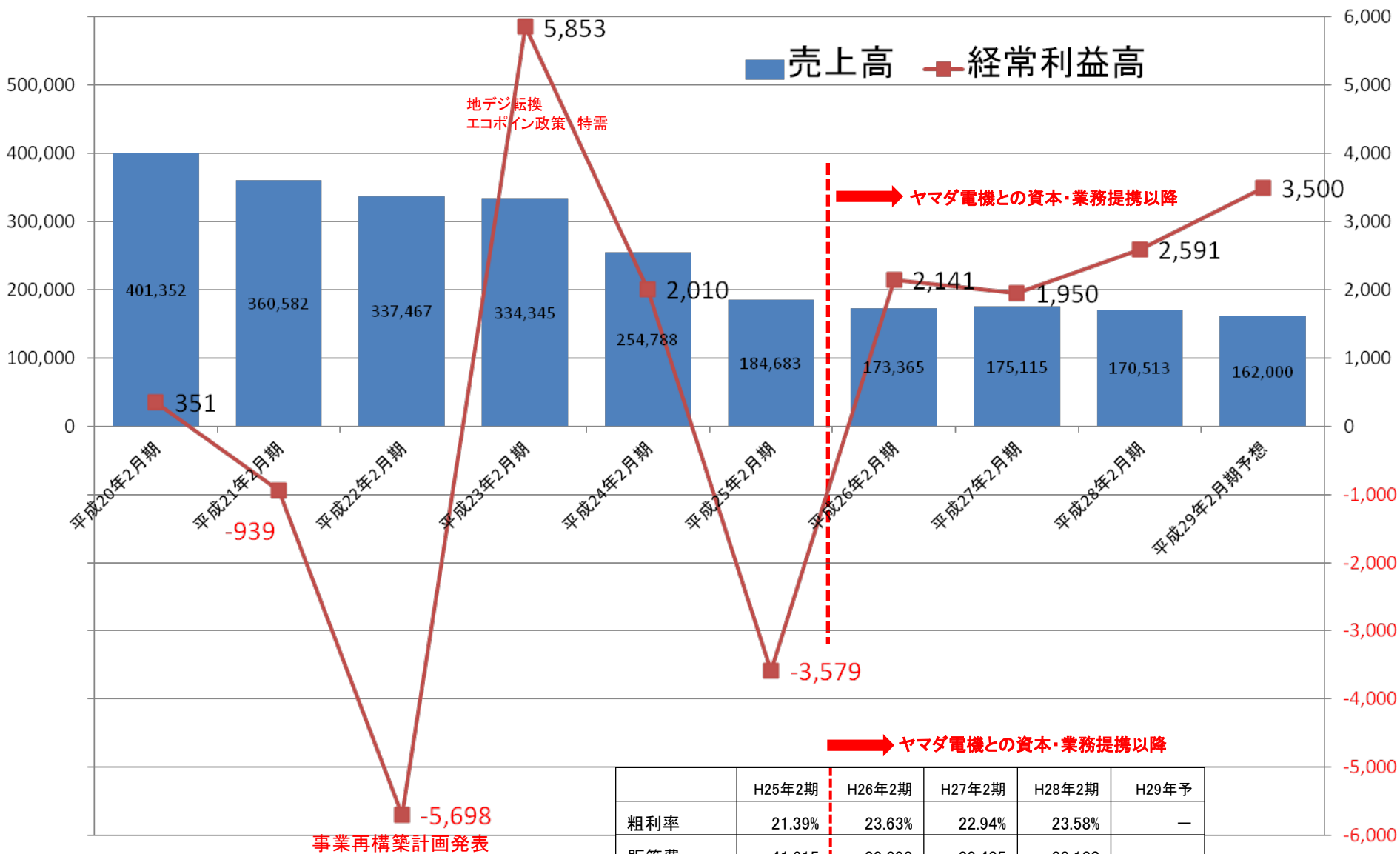






▶ **3. 業績の推移**

# 業績の推移 — 【連結】売上高・経常利益高 —



	H25年2期	H26年2期	H27年2期	H28年2期	H29年予
粗利率	21.39%	23.63%	22.94%	23.58%	—
販管費	41,615	39,698	39,485	38,130	—
営業利益高	▲3,114	1,264	692	2,071	3,000
当期純利益	▲17,348	1,620	1,637	1,695	2,500

# 業績の推移 — ヤマダ電機との資本・業務提携以降 —

	H25年2期	H26年2期	H27年2期	H28年2期	H29予想
		ヤマダ電機との資本・業務提携以降			
粗利率	21.39%	23.63%	22.94%	23.58%	—
販管費	42,615	39,698	39,485	38,130	—
営業利益高	▲3,114	1,264	692	2,071	3,000
経常利益高	▲3,579	2,141	1,950	2,591	3,500
当期純利益	▲17,348	1,620	1,637	1,695	2,500

粗利率の改善

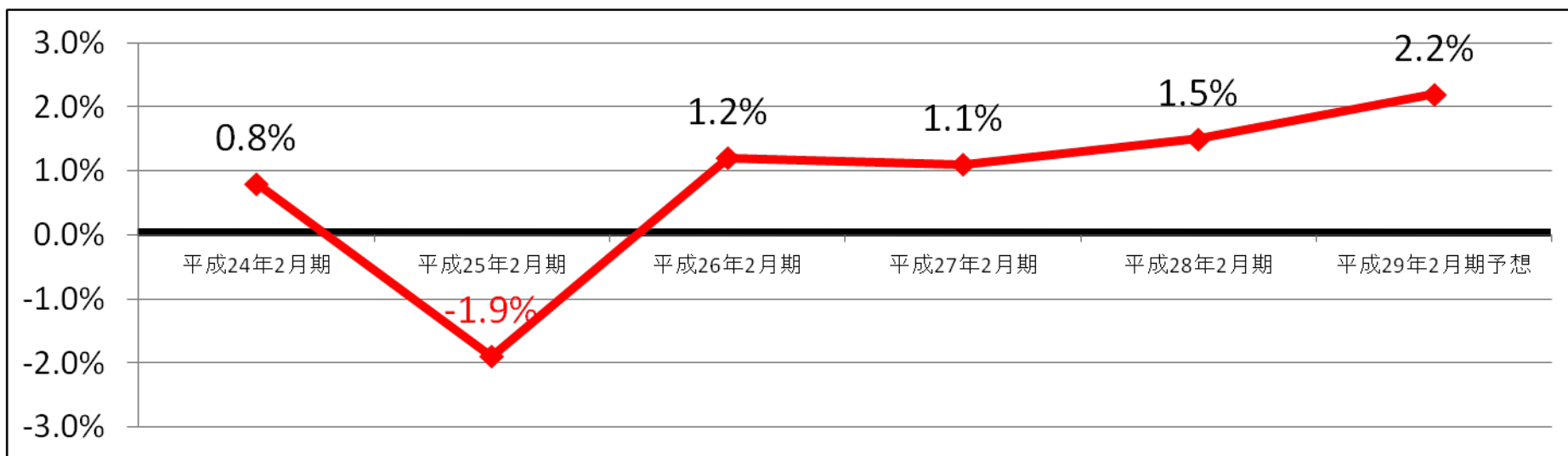
販管費の削減

4期連続黒字計上  
H29予想は上方修正！

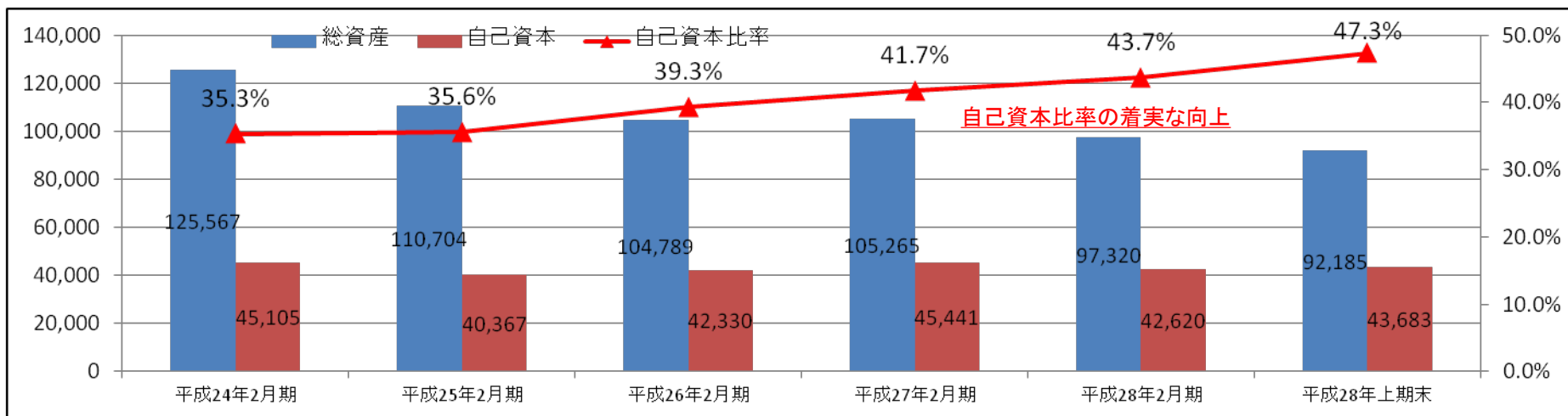
当社は、ヤマダ電機との資本・業務提携により、営業力・収益力の向上に取り組み、安定的な事業収益構造の確立に努めてまいりました。

この資本・業務提携により、ヤマダ電機が有する高い競争力と信用力を享受することができ、当社グループの競争力および収益力を向上することができています。

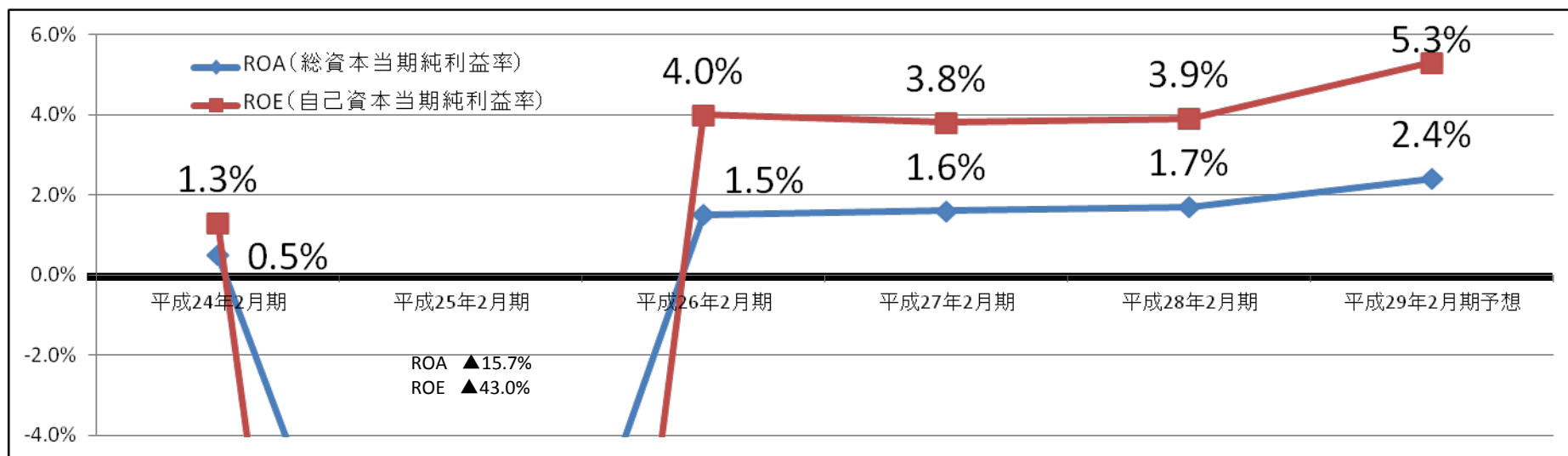
## 売上高経常利益率



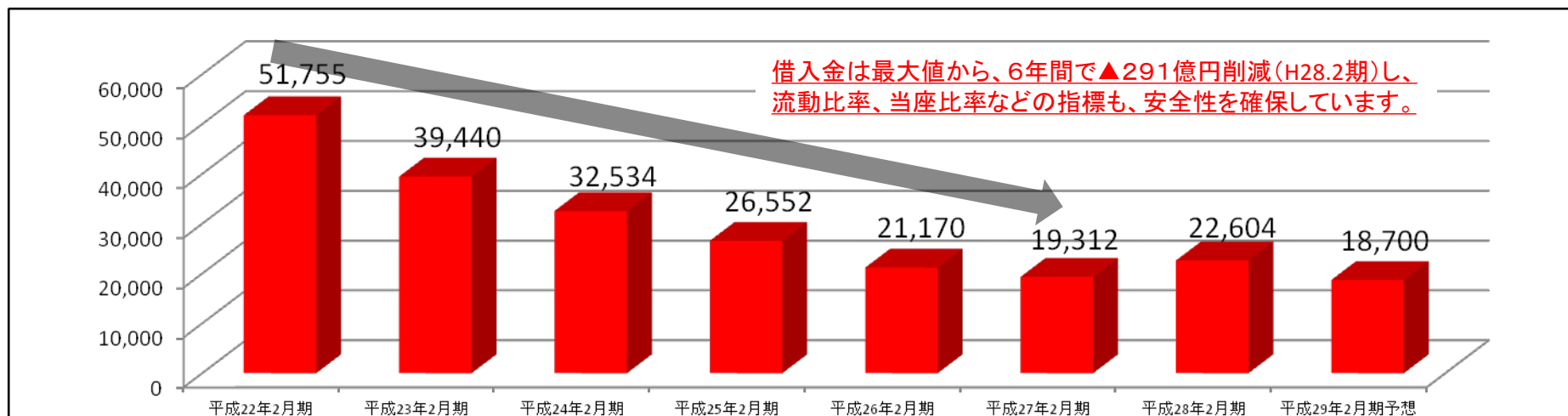
## 総資産・自己資本推移



## ROA・ROE

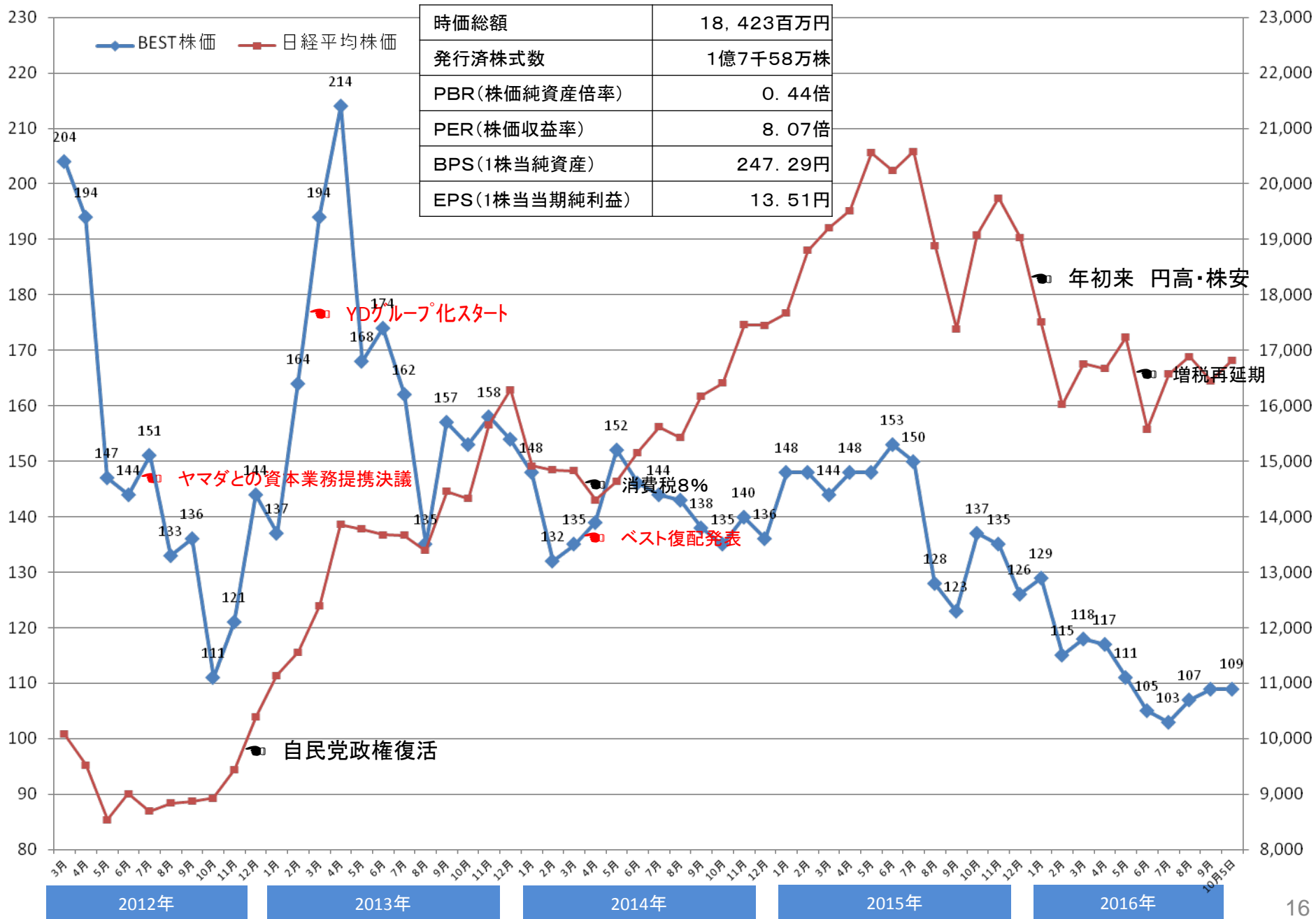


## 借入金の推移



▶ **4. 株価の推移と株主還元**

# 株価の推移





まずはランキング  
上位銘柄を讀もう

## 06 配当と株主優待のダブルで稼ぐ

### 実質配当利回りランキング

株式投資では、値上がり益や配当狙いの投資だけではなく、自社商品や食事券などの株主優待も大きな楽しみの一つ。実際、買物券やサービス利用券、割引券など株主優待によって受け取ることができる特典を考慮すると、配当利回りが低くても、実質的な利回りが10%を超える銘柄も少なくない。

そこで、株主優待の自社商品や食事券などが1株当たりいくら相当になるのか金額に換算して株主優待利回りを算出。

配当利回りと合計した利回りを、実質配当利回りとしてランキングした。株主優待までを含めると意外に好配当な会社も少なくない。業績も確認しつつ、優待も楽しめる「お得銘柄」を探したい。

株主優待の自社商品や食事券などがいくら相当になるか金額換算し1株当たりの金額を算出した後、株価で除して株主優待利回りを算出。予想配当利回りと合計したものを実質配当利回りとしてランキングした。高額商品にしか使用できない割引券等は除く。優待内容の詳細は「株主優待一覧」を参照のこと。予想配当利回りは8月29日終値で算出、売買が不成立の場合は直近成立日の終値を採用。

順位	コード	社名	実質利回り (%)	優待利回り (%)	優待内容
19	5343	ニッコー	9.43	9.43	陶磁器商品
20	8251	バルコ	9.30	6.80	買物割引券
21	5261	リゾートソリ	9.21	7.62	施設利用券
22	4334	ユークス	9.20	6.90	自社又は自社関連商品
23	1518	三井松島産業	9.17	5.50	宿泊割引券
24	9760	進学会	9.07	6.05	優待券
25	2404	鉄人化計画	9.04	6.46	自社グループ飲食券
26	7185	ヒロセ通商	8.98	7.74	自社キャンプ商品
27	4837	シダックス	8.90	5.72	カラオケ割引券
28	8473	SBIHLD	8.77	5.00	子会社商品割引券
29	8186	大塚家具	8.73	—	—
30	7840	フラベッドHD	8.72	5.81	買物券
31	9832	オートボックス	8.43	4.22	自社ポイント
32	7524	マルシェ	8.39	7.19	飲食券
33	4929	アジュバンCJ	8.38	5.66	自社商品
34	4745	東京個別指導学	8.35	3.63	受講料割引券
35	2762	三光マーケティ	8.28	6.54	飲食券
36	7875	竹田印刷	8.24	5.75	美術カレンダー
1	3318	メガネスーパー	666.67	666.67	買物割引券等
2	8107	キムラタン	71.43	71.43	買物券
3	8175	ベスト電器	47.66	46.73	買物割引券
4	3772	ウェルス・マネ	33.13	31.92	サービス利用権
5	3726	フォーシーズH	27.70	27.70	株主優待券
6	2453	JBRシステム	26.24	24.75	自社サービス割引券
7	2666	オートウェーブ	18.18	18.18	買物割引券
8	8881	日神不動産	14.25	11.40	ゴルフ場優待券
9	9439	エムエイチG	14.00	13.79	美容室優待券
10	3205	ダイドー	13.06	10.69	自社取扱商品
11	4765	モーニングスタ	12.27	9.65	商品引換券
12	3598	山喜	11.16	8.93	買物券
13	9904	ベリテ	10.40	4.95	買物券
14	6628	オンキヨー	10.31	10.31	買物券
15	6412	平和	10.10	6.43	アレルギー金細目券
16	4650	SDエンター	9.96	9.08	自社又はグループ商品
17	9831	ヤマダ電機	9.45	6.16	買物割引券
18	2769	ヴィレッジヴァ	9.44	8.28	買物券

実質配当利回りランキング 22

株主優待		ベスト電器で利用できる優待値引券「株主優待券」500円	
株価(10月5日現在)	109円	100株以上	10枚
単元株数	100株	2500株以上	30枚
最低購入金額	10,900円	5000株以上	50枚
1株当配当	1.00円	25000株以上	60枚
配当利回り	0.92%	50000株以上	100枚
優待権利確定日	2月末日		



当社は、この数年間、事業再構築に取り組んでまいりました。ヤマダ電機との資本業務提携の以降、おかげさまをもちまして一定の業績は回復いたしました。が、まだ道ななかばであり、老朽化してきた既存店舗の改装、海外店舗の出店、財務基盤の強化などの内部留保を図る必要があることから、1円の配当とさせていただきます。

## ▶ 5. 成長に向けた取り組み

昭和54年(1979年)当時、ベスト電器は家電量販部門で売上高日本一の座を奪取しました。

しかし、当時の家電専門店は、それぞれが寄って立って地盤を持っていて、激しい攻防もなく、表面上は和気あいあいの商売をしていました。また、大店法による出店規制もあり、地上戦での成長には限界がありました。



**創業者の北田は、事業拡大の機会を海外に求めました！**



昭和57年(1982年)、東南アジアへの市場調査と提携先の模索を開始しました。



**昭和59年、ヤオハン総帥の和田代表がベストに提携を打診しました！**

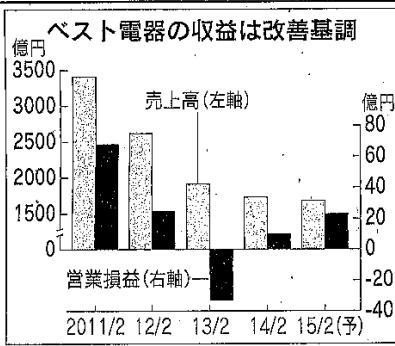
ヤオハンとの合併で現地法人を設立し、1985年（昭和60年）3月、ベスト電器海外1号店がシンガポール（オーチャード店）にオープンしました。その翌年の5月、トムソン店、11月にはカトン店が相次いでオープンし、当社の海外事業展開の礎を築きました。

中央が創業者の北田、右がヤオハン和田代表



■ 経済規模が拡大する  
アジアの新興国

■ 経済成長に伴い強まる  
アジアの購買力への期待



ベスト電器

ベスト電器はアジア展開を拡大する。毎年5店舗前後の出店を続けて5年後に同地域で100店舗体制にする。新規の進出も検討する。アジアでは日本の家電量販企業のなかで最も多く出店している。日本では価格競争が激しいが、成長有望なアジア市場を開拓して売り上げ拡大を狙う。

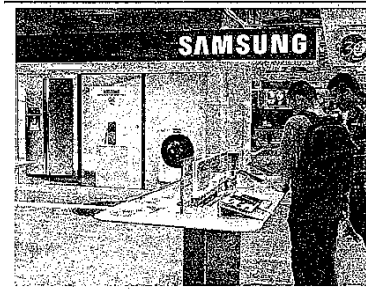
年5店出店 5年後100店体制に

アジア展開を加速



「新規出店はフィリピンやタイ、ベトナムなどが候補」（小野社長）

日本経済新聞の取材に小野浩司社長は「スピーディーにやっていた方がいい」と語った。同社は海外で74店舗（昨年12月末時点）を運営している。約40店舗の台湾が最も多いが、東南アジアではシンガポールとマレーシア、インドネシアの3カ国にとどまる。「新規出店国ではフィリピンやタイ、ベトナムなど所得が伸びている市場が候補になる」とした。ベスト電器は今春にインドネシア社の株式を合弁先の現地企業に譲る。



サムスンの大型ディスプレイを設置して来店客をひきつける（シンガポールの店舗）

富裕層取り込み  
アジアに活路

3月上旬、高級ブランドが並ぶ中心街のオーチャード地区。ベスト電器ニアアシティ店で76インチの液晶パネルを3枚使った大型ディスプレイが来店客の目を引いた。サムスン電子製で同社の製品の特徴をタッチパネルで調べられる。サムスンがこのディスプレイを置くのは韓国本社と同店のみという。サムスンが戦略店舗に同店を選ぶほど同国での家電販売にお

購買誘う売り場作り

ベスト電器が海外展開を始めたのは30年前で、最初の進出先がシンガポールだった。現在の海外店舗はほかにマレーシアとインドネシア、台湾で計76店舗（2月末時点）。シマがベトナムの家電量販店を持ち分法適用会社にして本格進出を図るが、こうした動きはまだ一部で、海外で地盤を築いているのはベスト電器だけだ。海外売上高比率も、

海外に地盤、5年後100店体制

ベスト電器が海外展開を始めたのは30年前で、最初の進出先がシンガポールだった。現在の海外店舗はほかにマレーシアとインドネシア、台湾で計76店舗（2月末時点）。シマがベトナムの家電量販店を持ち分法適用会社にして本格進出を図るが、こうした動きはまだ一部で、海外で地盤を築いているのはベスト電器だけだ。海外売上高比率も、

ベスト電器の海外展開の歴史

年	展開内容
1985年	シンガポール進出
87年	香港、マレーシア、米国（ロサンゼルス）、ブルネイ進出
89年	台湾進出
91年	タイ進出
93年	マカオ、インドネシア進出
97年	ヤオハンが破綻、100%子会社マレーシア、シンガポールへ再出発、台湾以外は撤退
2005年	台湾ベスト社設立
	インドネシア社設立
06年	ベストコリア社設立（10年に撤退）
	ベトナムでF C契約（09年に解消）
07年	クアラルンプールでF C契約（12年に解消）
11年	香港撤退

ける重要性が増している。イ店は今年に6年ぶりに改装した。特徴はメーカの専用売り場を充実させた。シンティ店では高品質の欧州ブランドの家電を揃えている。また、シンティ店では高品質の欧州ブランドの家電を揃えている。また、シンティ店では高品質の欧州ブランドの家電を揃えている。

ベスト電器、シンガポール事業拡大

せた点にある。家電量販店はメー代わり現場作りを任に売りに専ら。家賃の一部を賄う。料を示したサムスンの電子の韓国勢に

■ 人口増加と内需拡大が期待されるアジア

当社は東南アジアにおいて、家電専門店としての強いブランド力を持っており、今後もシンガポールを基点として、都市部に集中的に出店する計画であり、ベトナムやタイ、フィリピンなどへの進出も考えております。年間5店舗程度のペースで出店し、2020年ごろには100店舗、売上高500億円規模を目指したいと考えております。

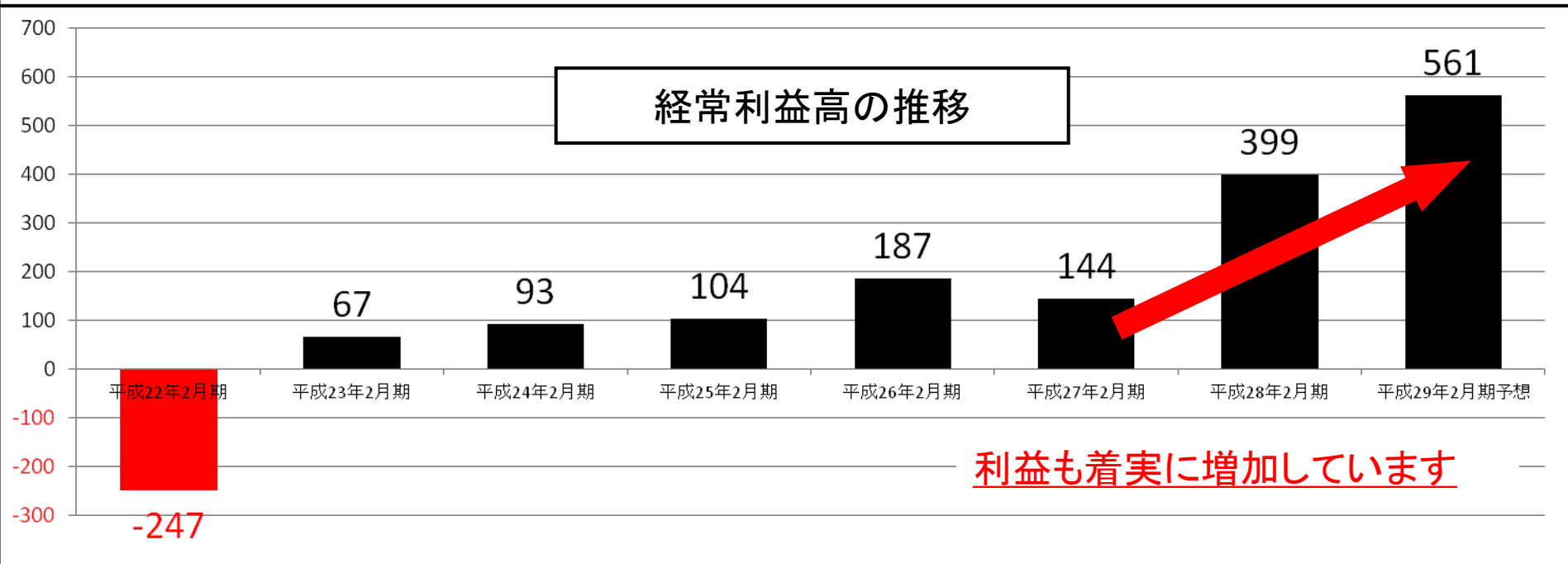
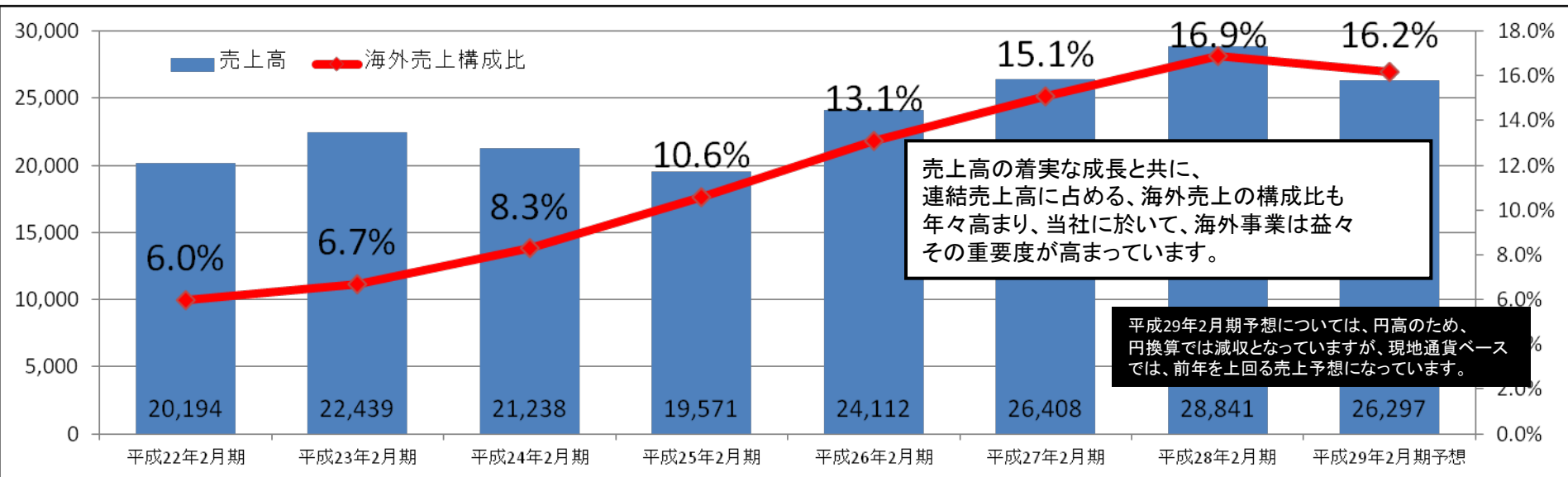
海外店舗数 **71店** (2016年8月末)



・グローバルハブとして確立した立地を活かし、シンガポールは近隣諸国の拠点位置付け  
 ・ASEANのショールームとしての役割を持ち、インドネシア・クウェートへの出店を実現

**今後、シンガポールを拠点に！**  
**ミャンマー・タイ・ベトナム**  
**・フィリピンへの出店を検討！**

# 成長に向けた取り組み — 海外(直営=シンガポール・マレーシア)業績 —



# 成長に向けた取り組み — 家電製品の歩みと普及率 —

1920年代 大正～昭和初期  
 1920年代より、輸入品が主だった家庭用電化製品は、簡単なものから国産化が進みました。  
 ・電気アイロン (1915年) ・扇風機 (1916年) ・ラジオ (1924年) など



<国産初の電気アイロン(芝浦製作所)>

- 国産第1号の電気アイロンは、初任給の5分の1の10円だった
- 国産第1号の扇風機は、頭部に白熱電球を組みこまれ、電気がめずらしい時代で、扇風機が回り白熱電球がともった

1920年代 昭和5年  
 後の三種の神器と呼ばれる、電気洗濯機、電気冷蔵庫が芝浦製作所 (現：東芝) より国産第1号が発売されました。



■ 電気洗濯機は、女性を家事重労働から解放した一番の立役者である

■ 国産第1号の家庭用冷蔵庫は、内容量125ℓ 重量157kg 金庫を思わせる堂々たる風格の立ち姿



1950年代 昭和25年～  
 1950年代には、家庭の電化が進み製造量が飛躍的に伸び始めました。また、後の三種の神器といわれている白黒テレビ受像機が1953年にシャープより、テープレコーダーが1950年に東京通信工業 (現：ソニー) より発売されました。



■ (サイズは14インチ、価格は175,000円)。同年2月にNHKが本放送を開始。発売当初は高価だったことから購入者は富裕層などに限られていたが、1959年の皇太子明仁親王成婚パレードを機に普及が進んだ。1950年代後半には白黒テレビは電気洗濯機や電気冷蔵庫などととも「三種の神器」の一つに数えられるようになった

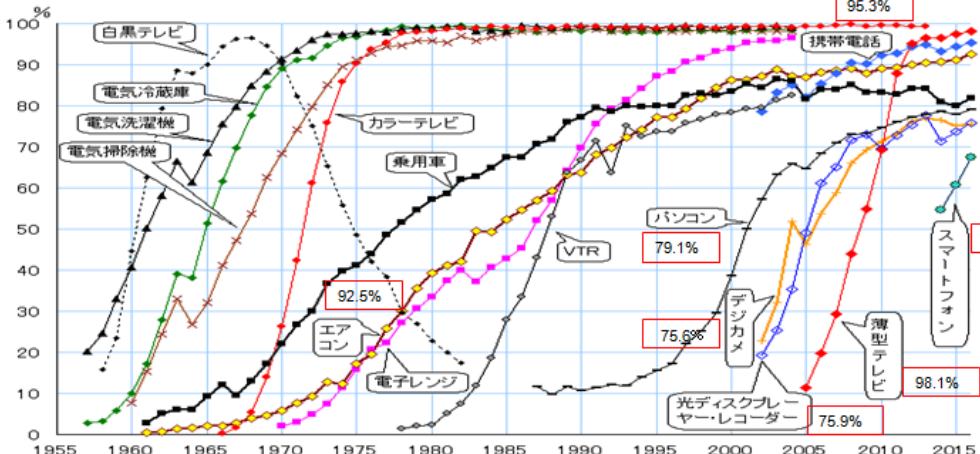


■ 当時のお金で16万円もする。それに重さが35kgもあったテープレコーダー。この大きさで、この値段では、一般のお客さまが手を出すのはとうてい難しい話で、まったく売れませんでした。

1960年代 昭和35年～  
 国内メーカーで製造された製品が輸出されるようになっていきました。  
 1970年代 昭和40年～  
 品質も向上し、日本の主要な輸出品目となりました。  
 1980年代中～ 昭和60年～  
 円高による製造部門の海外移転により、現地生産や逆輸入が拡大しました。そのため、国内では高級品や主要部品のみを生産となっていきました。  
 2000年代 平成12年～  
 海外メーカーの技術力向上により、海外や国内の普及品の市場が供給過剰となりました。  
 現在  
 人件費の高騰等により「世界の工場」と呼ばれた中国から生産拠点を東南アジアにシフトする企業が増えてきています。

## 高度経済成長期終盤には、カラーテレビ・冷蔵庫・洗濯機・掃除機が世帯普及率100%に近づきました。

主要耐久消費財の世帯普及率の推移(1957年～2016年)



ルームエアコン、電気冷蔵庫は、平均使用年数が10年以上と長く、買替理由は、「故障」が多い。一方、A/V関連機器、デジタル関連機器は上位品目へ買い替える率が高い。

商品名	平均使用年数 (年)	買 替 え 理 由 (%)			
		故障	上位品目への移行	住居の変更	その他
《一般世帯》					
ルームエアコン	12.3	58.6	15.4	10.7	15.4
電気冷蔵庫	11.3	65.8	14.7	8.9	10.6
電気洗濯機	9.2	78.1	7.9	7.9	6.1
乗用車 (新車)	8.1	23.8	25.2	0.7	50.3
電気掃除機	7.4	61.8	23.1	4.0	11.2
カラーテレビ	8.0	57.4	15.5	6.4	20.7
ビデオカメラ	7.3	47.7	34.1	-	18.2
パソコン	6.0	56.7	26.6	1.0	15.6
光ディスクプレーヤー・レコーダー	6.5	56.8	25.0	8.0	10.2
デジタルカメラ	5.5	43.5	44.9	-	11.6
携帯電話	3.8	35.5	37.3	0.2	26.9

(内閣府 消費動向調査より)

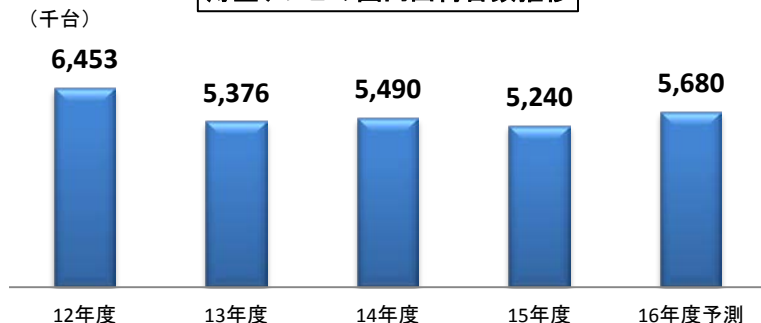


# 成長に向けた取り組み — 家電製品の需要 —

2015年度の総需要実績(メーカー販社出荷ベース)は、**7兆1,159億円**で対前年比**98.3%**。  
2016年度の総需要予測は、対前年比**101.5%**の**7兆2,213億円**と予測される。

商品分野別	15年度見込み			16年度予測			品目別	16年度予測		
	金額 (億円)	前年比 (%)	構成比 (%)	金額 (億円)	前年比 (%)	構成比 (%)		金額 (億円)	台数 (万台)	金額前年比 台数前年比 (%)
映像機器	6,720	97.7	9.4	7,304	108.7	10.1	薄型テレビ	4,580	568	113 108
音響機器	1,028	99.9	1.4	1,021	99.3	1.4	レコーダー	1,373	355	108 103
情報 通信機器	32,034	94.7	45.0	31,336	97.8	43.4	パソコン	11,110	1,725	97 96
家事家電機器	4,705	103.1	6.6	4,822	102.5	6.7	冷蔵庫	4,743	410	111 107
調理機器	9,197	105.7	12.9	9,834	106.9	13.6	洗濯機	2,905	428	102 100
理美容 健康機器	3,530	106.9	5.0	3,685	104.4	5.1	エアコン	6,790	830	104 103
空調機器	8,544	99.5	12.0	8,858	103.7	12.3	クリーナー	1,817	758	103 102
管球ランプ 電池	4,559	98.6	6.4	4,568	100.2	6.3	携帯電話	16,060	3,910	99 96
記憶媒体	528	91.7	0.7	483	91.5	0.7				
住設機器	315	94.0	0.4	304	96.5	0.4				
10分野合計	71,159	98.3	100.0	72,213	101.5	100.0				

### 薄型テレビの国内出荷台数推移

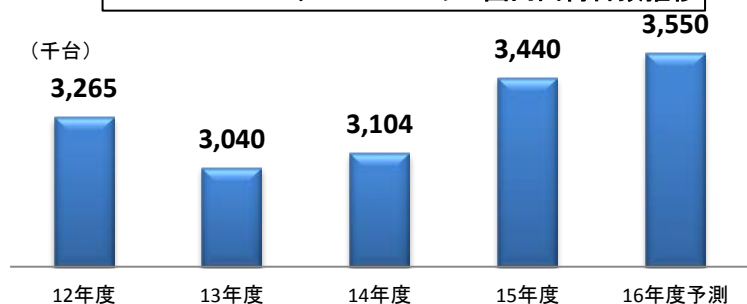


2016年度予測のポイント

【薄型テレビ：5,680千台】

・薄型TVは16年度、リプレイス需要の本格化が見込まれ、4Kテレビもいよいよ普及期を迎えるため、台数・金額ともに前年プラスに転じると予想される。4Kテレビの台数構成比は、25%程度まで高まる見込み。主力となる40V型以上では、台数・金額ともに2桁伸長を予測する。

### DVD・BDレコーダー・プレーヤー国内出荷台数推移

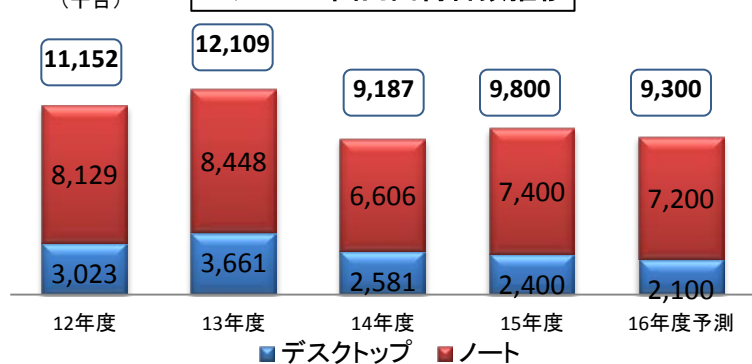


2016年度予測のポイント

【BD・レコーダー、プレーヤー：3,550千台】

・全録モデルのラインアップが充実し、リプレイス需要の受け皿となり微増を予測する。

### パソコンの国内出荷台数推移



2016年度予測のポイント

【パソコン：9,300千台】

・ウィンドウズ10など新たな提案要素は増えており、減少幅は縮小するが、需要低迷から抜け出すのは難しい。

(IT & 家電ビジネスより一部転載※JEITA、15・16年度はリック推定)

### 冷蔵庫の国内出荷台数推移

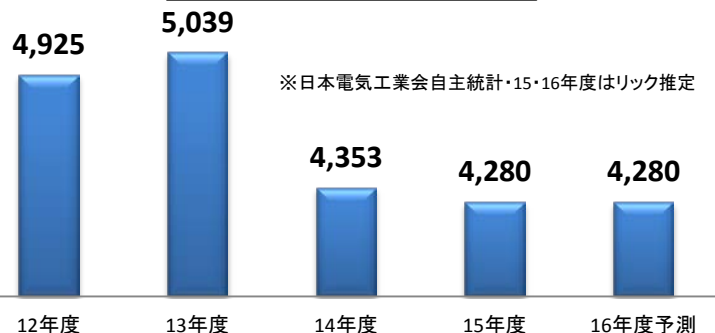


#### 2016年度予測のポイント

【冷蔵庫：4、100千台】

・キッチン家電は全般に好調。省エネ、501L以上の大容量タイプが好調に推移する。

### 洗濯機の国内出荷台数推移

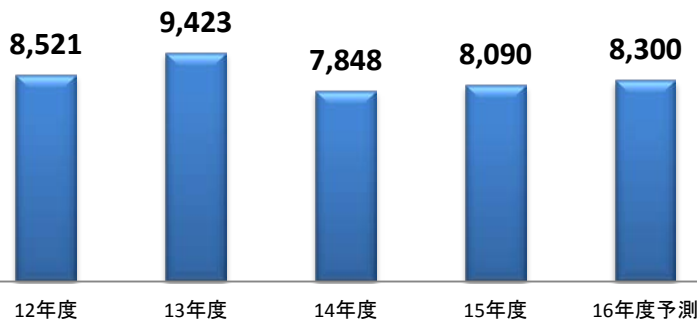


#### 2016年度予測のポイント

【洗濯機（全自洗・洗乾・二層式込み）：4,280千台】

・洗濯乾燥機は16年度も高付加価値タイプが伸びると見込まれ、ドラムからドラムへの買い替えや縦型の容量アップ効果で金額需要はアップが予測される。

### エアコンの国内出荷台数推移



#### 2016年度予測のポイント

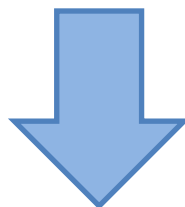
【エアコン：8,300千台】

・16年度は堅調な暖房エアコン需要に加え各社の高能力の品揃えがさらに充実することで平均単価もアップすると予測される。

※日本電気工業会自主統計・15・16年度はリック推定

■2015年度総需要実績(メーカー販社出荷ベース)

**7兆1,159億円**(対前年比:98.3%)



■2016年度総需要予測(メーカー販社出荷ベース)

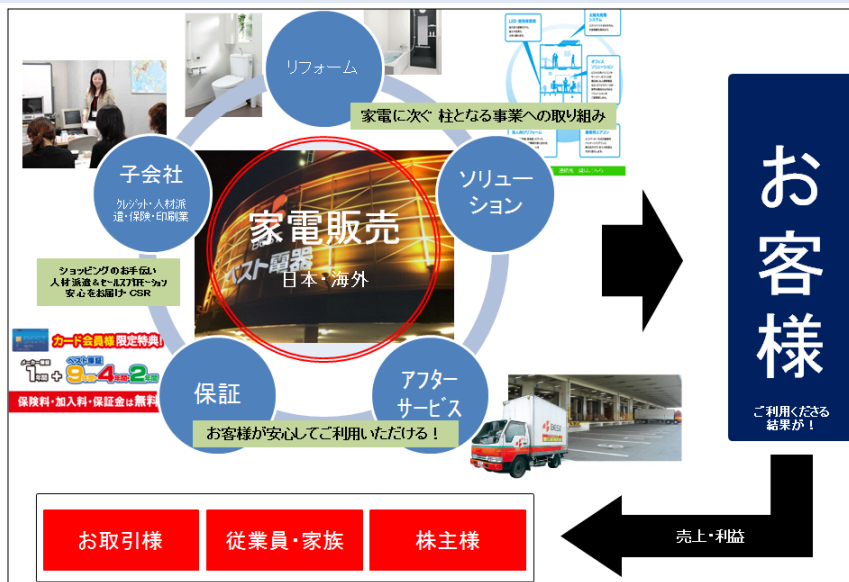
**7兆2,213億円**(対前年比:101.5%)

(IT&家電ビジネス【株リック】2016/3より)

## 既存店舗の活性化・競争力の向上

## 安定した収益構造の確立・海外出店

## 家電に次ぐ、柱となる事業の成長



実行・実現！  
当社の事業サイクルを、  
より強固なものにして！  
さらなる成長を目指します！

ご清聴ありがとうございました！



# GLOBAL BEST

## 日本からアジアへ 広がるネットワーク！

ベスト電器は、家電小売業を中心とした  
各種サービスを日本国内に提供しています。  
さらにグローバル企業として、  
海外(シンガポール、台湾、マレーシア、  
インドネシア)に店舗を展開しています。

Malaysia

Singapore

Indonesia

Taiwan

Fukuoka

くらしのベスト  
パートナーへ。

<http://www.bestdenki.ne.jp>



### 株式会社ベスト電器

- 本社所在地 〒812-8584 福岡県福岡市博多区千代 6-2-33
- 事業内容 一般家庭用家電製品・情報通信機器・住宅設備機器などの小売および卸売、サービス・設置工事・クレジット・レンタルなどの事業を行っています。
- 事業所 本社/福岡、本店/福岡  
海外/シンガポール、マレーシア、インドネシア、台湾  
営業店舗/国内 337 店、海外 75 店