

株主・投資家の皆様に伝えたい 3つのポイント

ヤマダホールディングスグループは、当社グループの企業価値をより深くご理解いただくため、財務・非財務情報を統合的に報告する「ヤマダホールディングスグループ 統合報告書」を発行しています。統合報告書2025では、株主・投資家をはじめとするステークホルダーの皆様から寄せられる問いを踏まえ、3つのポイントを中心にお伝えします。ヤマダホールディングスが、創業以来、大切にしてきた企業DNAや独自のビジネスモデル、競争優位性を成長の原動力として位置付け、中長期の持続的成長をどう果たしていくのか、稼ぐ力をどう高めていくのかについて、本統合報告書を通じて、ステークホルダーの皆様にご理解いただけることを願っています。

01 Q. 家電量販最大手のヤマダは、これからも先駆者であり続けるのか

A. 家電量販というビジネスモデルから、現在は住まい関連のサービスをトータルで扱う「くらしまるごと」戦略を実践しています。他社の先を行く先駆者であり続けることが、私たちの競争優位性、稼ぐ力の源泉であり、これからもファーストムーバー（先駆者）であり続けます。

> CEOメッセージ P.8-13

> COOメッセージ P.14-16

02 Q. 「くらしまるごと」戦略をどう実現するのか

A. 3,000～4,000坪クラスの売場面積を持ち、品揃えで競合を圧倒し、高い収益力が見込める大型店「LIFE SELECT」を全国に展開。現状の2倍に迫る50万人商圏を築き、「ヤマダ経済圏」を全国に創出します。

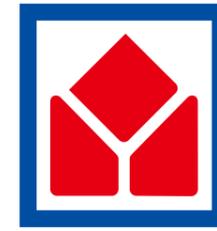
> 特集「くらしまるごと」戦略——稼ぐ力のメカニズム P.26-33

03 Q. 「稼ぐ力」を具体的にどう高めるのか

A. 収益性が高い大型店「LIFE SELECT」の出店拡大やPB（プライベートブランド）・SPA（製造小売り）のヤマダオリジナルの拡大、商品回転率や店舗回転率を上げることによる総資産回転率の向上によって、「稼ぐ力」、すなわちROEやPBRの向上を目指します。

> CEOメッセージ P.8-13

> 「くらしまるごと」戦略のビジネスモデルと強み P.20-21



ヤマダの社標に込めた想い

当社の社標は「YAMADA」のY、A、M、Dの各アルファベットを図案化し、組み合わせたものです。家電をはじめとする商品を、両手の掌で大切に支え、発展させるという、当社の商品に対する愛情も表しています。さらに、お客様・株主・お取引先の皆様と社員が信頼関係の中で相互に事業を支え、それぞれの発展と幸せを追求するという当社の経営理念も表現しています。

経営理念 —— 「創造と挑戦」 「感謝と信頼」で強い企業を目指し
社員総意で企業価値を高め社会に貢献する。

MISSION —— 「くらしまるごと」を支える。

CONTENTS

INTRODUCTION

- 2 株主・投資家の皆様に伝えたい3つのポイント
- 4 成長の軌跡
- 6 ヤマダホールディングスグループの経営資本

TOP MESSAGE

- 8 代表取締役会長 兼 CEO
- 14 代表取締役社長 兼 COO
- 17 代表取締役 兼 副社長執行役員 CHRO



Section1 価値創造ストーリー

- 18 価値創造プロセス
- 20 「くらしまるごと」戦略のビジネスモデルと強み
- 22 解説 ヤマダが目指す「くらしまるごと」
- 24 数字で読み解くヤマダ経済圏

特集「くらしまるごと」戦略——稼ぐ力のメカニズム

- 26 Part 1 家族三世代を魅了するヤマダの戦略拠点
- 28 Part 2 創エネ・蓄エネ・省エネを極めたヤマダの次世代スマートハウス
- 30 Part 3 グループ人材座談会 大きく変わる現場意識。「くらしまるごと」への挑戦



Section2 事業戦略

- 34 2025年3月期を最終期とした「YAMADA HD 2025 中期経営計画」ふりかえり
- 35 新中期経営計画（2026/3～2030/3）
- 38 事業セグメントの概況と戦略
- 40 デンキセグメント
- 42 住建セグメント
- 44 金融セグメント
- 45 環境セグメント
- 46 PB+SPA戦略

47 Section3 ガバナンス

- 60 Section4 環境
- 70 Section5 社会

CORPORATE DATA

- 79 ESGデータ
- 80 10年間の主要財務データ（連結）
- 82 企業情報

成長の軌跡

「ヤマダ電化サービス」というひとつの店舗から始まったヤマダホールディングス。デンキセグメントを軸に環境、金融、住建の各セグメント、さらに、その他セグメントを加えた合計5つの分野に事業領域を広げてきました。今後は「くらしまるごと」の実現に向け、各セグメントのシナジーを高め、さらなる成長を目指していきます。

YAMADA HOLDINGS HISTORY

1973

町の電気屋から
ナショナルチェーンへ

2000

売上高日本一の
家電量販店として邁進

2010

家電オンリーから
新領域への挑戦

2020

「くらしまるごと」戦略
の推進

環境
セグメント

1997年
シー・アイ・シーを設立

2001年
シー・アイ・シーとともにテレビ・冷蔵庫・洗濯機の家電リユース事業をスタート
2007年
インバースネットとともにPCリユース・リサイクル事業をスタート



2018年
東金属とともに小型家電リサイクル事業をスタート

金融
セグメント

2006年
ヤマダフィナンシャルを設立
ヤマダLABIカード事業を開始

2016年
ヤマダファイナンスサービスを設立

2018年
ヤマダ少額短期保険を子会社化

2021年
ヤマダNEOBANK 事業開始
住宅ローンに本格参入

2023年
ハウス・デポ・パートナーズを子会社化

2025年
ヤマダ金融ホールディングスを設立

デンキ
セグメント

1978年
5店舗、年商6億円
1983年
ヤマダ電機を設立
1989年
株式会社店頭公開
1997年3月期
売上高1,000億円

2000年
東証一部上場



2001年
ヤマダポイントカードを発行



2004年
ヤマダ電機女子陸上競技部を創部



社員のための研修センター「礎生塾」を開設



2005年3月期
売上高1兆円を達成
2007年
CSR担当室設置

2010年3月期
売上高2兆円を達成

2010年
ヤマダケイタイアプリをリリース

2012年
ベスト電器を子会社化
東金属を子会社化



2011年
エス・バイ・エルを買収
2018年
ヤマダホームズを設立

住建
セグメント

その他
セグメント

2020年
ホールディングス体制へ

2021年
「YAMADA HD 2025 中期経営計画」策定

2021年
ヤマダデンキに家電販売事業を統合
ベスト電器をはじめとする家電販売7社を吸収合併

2023年
創業50周年

2025年
「中期経営計画
2026/3～2030/3」策定

2020年
ヒノキヤグループを子会社化

2021年
ヤマダ住建ホールディングスを設立
2010年代初頭から推進してきた住宅分野強化の一環として設立



2025年3月期

売上高

1兆6,290億円

売場面積(国内家電直営店舗)

2,872千㎡

国内外直営店舗数

978店

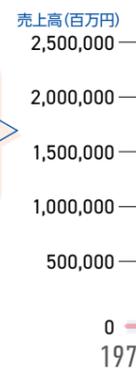
デジタルアプリ会員数

2,769万人

1973年創業

「家電コンサルタント」に
込めた創業の想い

1973年創業時の看板に「家電コンサルタント」という表記があります。家電を販売するだけでなく、お客様の「くらしまるごと」をお手伝いしたいという想いは、創業から今日まで続いています。



個人経営の
“町の電気屋”から
業界最大手に

売上高 推移(百万円)
売場面積 推移(㎡)

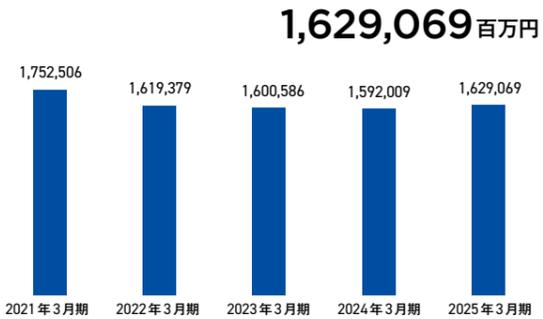


ヤマダホールディングスは体験・体感型大型店舗「LIFE SELECT」を拠点に「ヤマダ経済圏」を拡大します。セグメント同士のシナジーを高め、より盤石な経営基盤を築きます(画像は「Tecc LIFE SELECT 湘南平塚店」)。

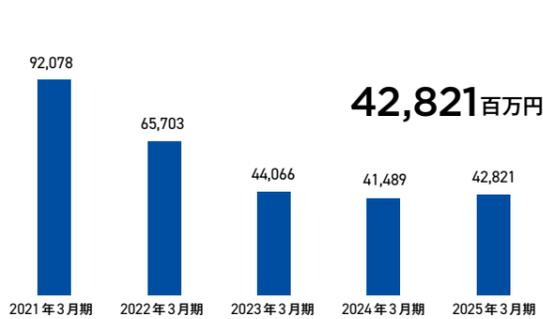
ヤマダホールディングス グループの経営資本

財務資本

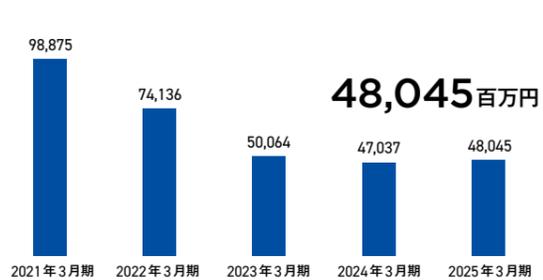
売上高 (単位:百万円)



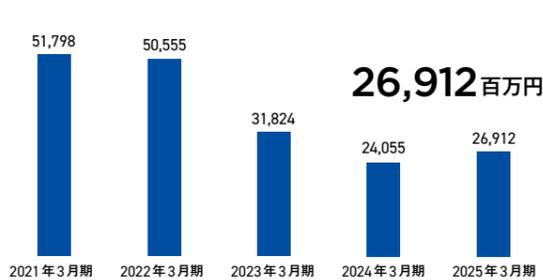
営業利益 (単位:百万円)



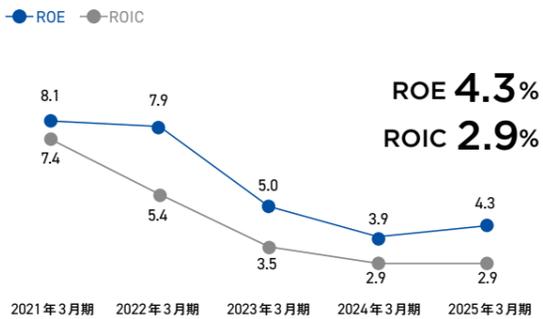
経常利益 (単位:百万円)



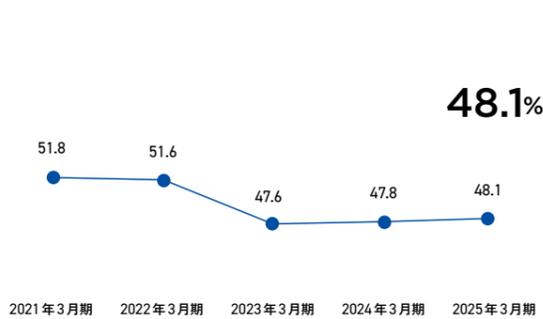
親会社株主に帰属する当期純利益 (単位:百万円)



ROE / ROIC (単位:%)



自己資本比率 (単位:%)



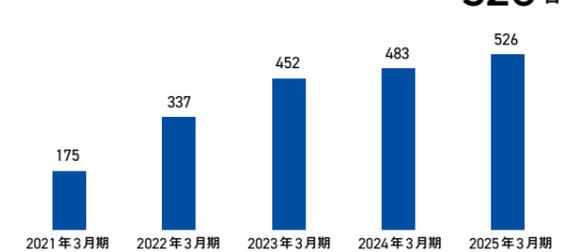
ヤマダホールディングスグループは、2021年3月期以降、コロナ禍における巣ごもり需要の反動減や消費環境の停滞といった外部環境の変化に直面してきました。このような状況下においても、当社グループは「くらしまるごと」戦略を推進し、家電事業を核としながら、住宅事業、金融事業、環境事業等各セグメントの成長とシナジー効果の拡大に注力してきました。その結果、2025年3月期には、これらの

多角的な取り組みとグループ全体の連携強化が奏功し、売上高は増加に転じ、営業利益も増益を達成しました。これは、お客様の多様なニーズに応える「くらしまるごと」の提案力強化と、各事業間のシナジー効果を最大限に引き出した当社の経営戦略が実を結んだものであり、引き続きこの成長戦略を推進することによって、さらなる企業価値の向上に取り組んでいきます。

当社グループは、創業以来培ってきた経営資本を価値創造の源泉とし、「くらしまるごと」戦略の推進や、製品ライフサイクルをグループ内で完結する独自の資源循環システムの構築を進めています。過去5年間の実績は、お客様の多様なニーズに応え、社会課題の解決に貢献するための投資や人材育成、環境負荷低減への取り組みといった、当社の経営基盤強化の歩みを示しています。

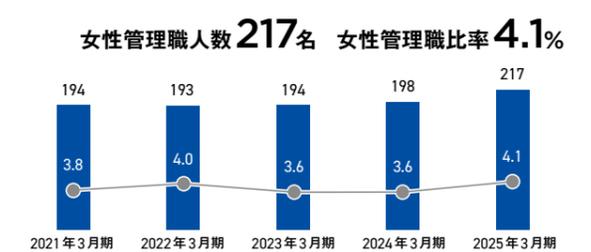
人的資本

セールスエンジニア (単位:名)



2025年3月期時点で、526名のセールスエンジニアが活躍しております。採用の強化や配置転換によって年々増えています。セールスエンジニアは、家電や家具・インテリア、リフォームを含めて販売から配送設置・工事、アフターサービスまでお客様のニーズに合わせた提案をし、お客様の暮らしをより快適にすることに努めています。

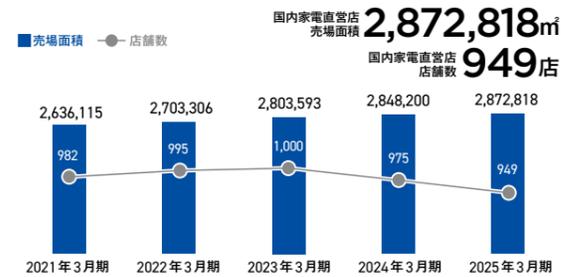
女性管理職人数 (単位:名)



2025年3月期は、前年比で女性管理職人数・比率ともに微増という結果となりました。2031年3月期までに女性管理職比率10%以上を目標として、さまざまな取り組みを推進しています。

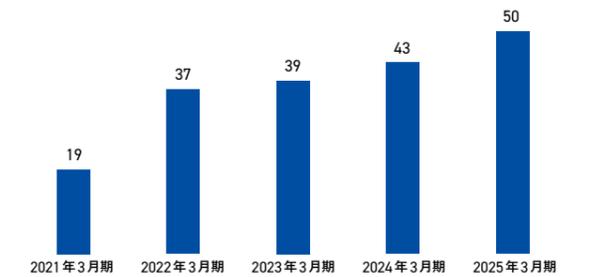
製造資本

国内家電直営店売場面積 (単位:m²) 国内家電直営店店舗数 (単位:店)



LIFE SELECT 店舗の拡大に伴う近隣店舗のスクラップアンドビルドや不採算店の閉店で店舗開発の最適化を図って、店舗数は減少傾向にありますが、売場面積に関しては、年々増加しています。

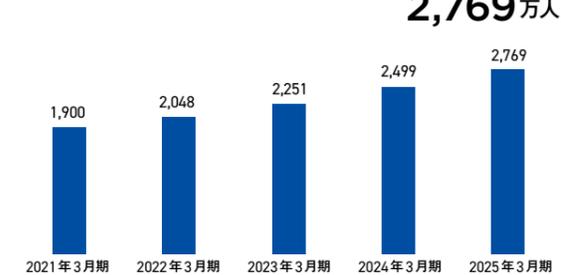
SPA商品委託製造会社 (単位:社)



ヤマダデンキでは、2030年3月期までにPB+SPA商品売上3,000億円を目標として、当社グループの強みを活かした商品の開発を進めています。今後もお客様の暮らしに寄り添ったヤマダにしかできないPB+SPA商品の拡充に注力していきます。

社会関係資本

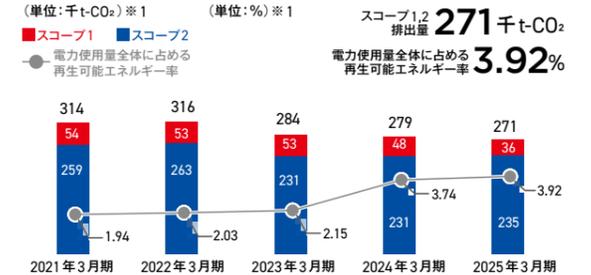
デジタルアプリ会員数 (単位:万人)



デジタルアプリ会員数は年々増加しており、2025年3月期では2,769万人となりました。今後も効果的な店舗開発や魅力的な商品の開発などを進め、ヤマダ経済圏を構築していくことで、さらなるファンの獲得に努めていきます。

自然資本

スコープ1,2排出量 (単位:千t-CO₂) ※1



スコープ1,2は2025年3月期では、全体で前年比2.8%の減少。再生可能エネルギー比率も3.92%と前年比増となりました。また、2021年3月期を基準に2031年3月期に42%削減の目標に対しては、2025年3月期は13.6%の削減となりました。引き続き、削減目標達成に向けて取り組みを進めていきます。

※1 (集計範囲) 2021年3月期~2024年3月期:連結・非連結 / 2025年3月期:連結