

価値創造プロセス

ヤマダホールディングスは「くらしまるごと」戦略とグループシナジーで、世代を超えて選ばれる生活インフラを構築。多様な資本の活用と独自経済圏で、人々の暮らしを支えます

INPUT ▶P.79、P.80

人的資本
セールスエンジニア 526名
宅地建物取引士 616名
家電製品アドバイザー 9,337名
スマートマスター 1,271名

製造資本
LIFE SELECT 36店
家電直営店舗数 978店
うち、海外店舗 29店
SPA商品委託製造会社 50社
住宅工場 6カ所
国内住宅展示場数 354カ所
リユース/リサイクル工場 10カ所

社会・関係資本
デジタルアプリ会員数 2,769万人
商業施設パートナー 3社
連結子会社数 35社
主要な非連結子会社 7社

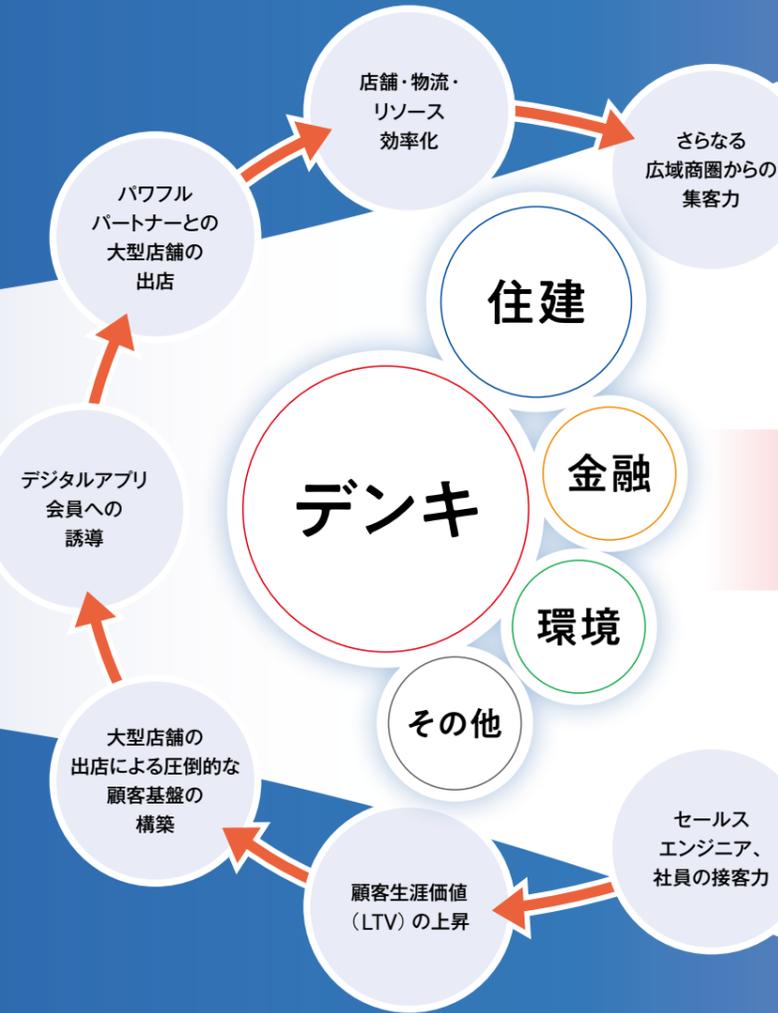
知的資本
独自の有資格試験制度
デジタルアプリ・会員データベース基盤

自然資本
スコープ1,2 271千t-CO2
スコープ3 20.4百万t-CO2

財務資本
成長投資 2,700億円
(2026年3月期~2030年3月期累計)
純資産 6,452億円
自己資本比率 48.1%
総資産回転率 1.23回

BUSINESS MODEL ▶P.20

「くらしまるごと」戦略



- 重要課題
○気候変動への対応と循環型社会の実践
○多様な人材の活躍とウェルビーイングの実現

▶P.47~P.59

株主価値最大化を図るコーポレート・ガバナンス

行動規範/CSR倫理綱領

経営理念 「創造と挑戦」「感謝と信頼」

OUTPUT

「個」から「世帯」へ

地域と世代を超えて
家族に寄り添う
LIFE SELECTの魅力



▶P.26

- 家電 家具・インテリア
玩具 金融・保険
住宅・不動産 リフォーム
修理・サポート リユース家電
リサイクル・資源の再利用

外部環境、社会の変化

- ・少子高齢化と介護ニーズの高まり
・労働力不足
・生活様式の変化に伴うニーズの多様化

MISSION 「くらしまるごと」を支える。

OUTCOME

ヤマダ経済圏 ▶P.24

社会インフラとしての価値を向上させ、世代をまたぐファン・顧客を獲得

ヤマダホールディングス
グループへのインパクト

「中期経営計画
2026/3~2030/3」

LIFE SELECTの
利益、稼ぐ力の
さらなる向上・強化

2030年3月期
売上高 2兆2,000億円
経常利益 1,000億円
経常利益率 4.5%
ROE 8.5%
PBR 0.8~1.3倍

▶P.35

日本の家族の
暮らしへのインパクト

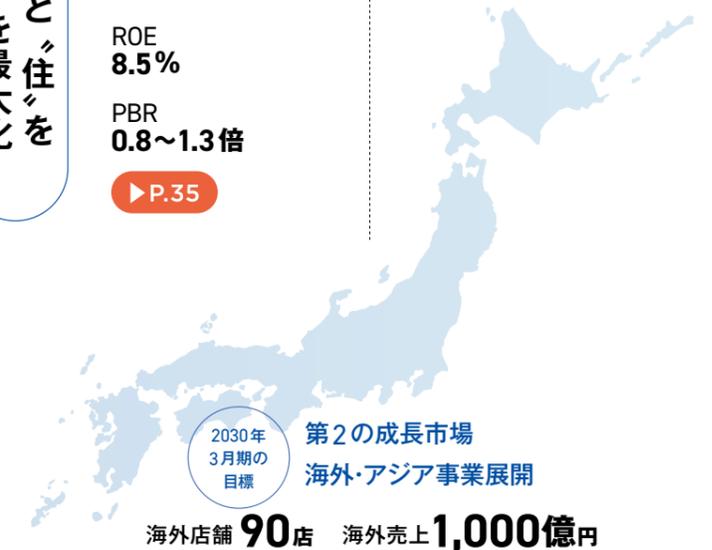
店舗での購買体験と商品を通じた、家族のコミュニケーション促進と「幸せ」の拡大

少子高齢化がすすむ地域社会に対し、ヤマダ経済圏による地域の発展と、安心安全なまちづくりに寄与

一人ひとりのお客様に相談役として寄り添う立場の創出

社会の変化とニーズに対応した、レジリエンスでサステナブルな暮らしの実現

「LIFE SELECT」と「住」を
中核としてグループシナジーを最大化



「くらしまるごと」戦略のビジネスモデルと強み

家電販売から住まい、金融、環境までを網羅する「くらしまるごと」戦略。この独自のビジネスモデルがヤマダホールディングスの競争優位性を築き、持続的な成長を可能にしています。

1 パワフルパートナーとの大型店舗の出店

イオンなど大型商業施設を持つ異業種パートナーとの共同店舗開発により、単独では難しい好立地の確保が実現。出店コストの低減と相互送客での集客力向上で協力関係を構築し、全国展開を加速させています。

2 店舗・物流・リソース効率化

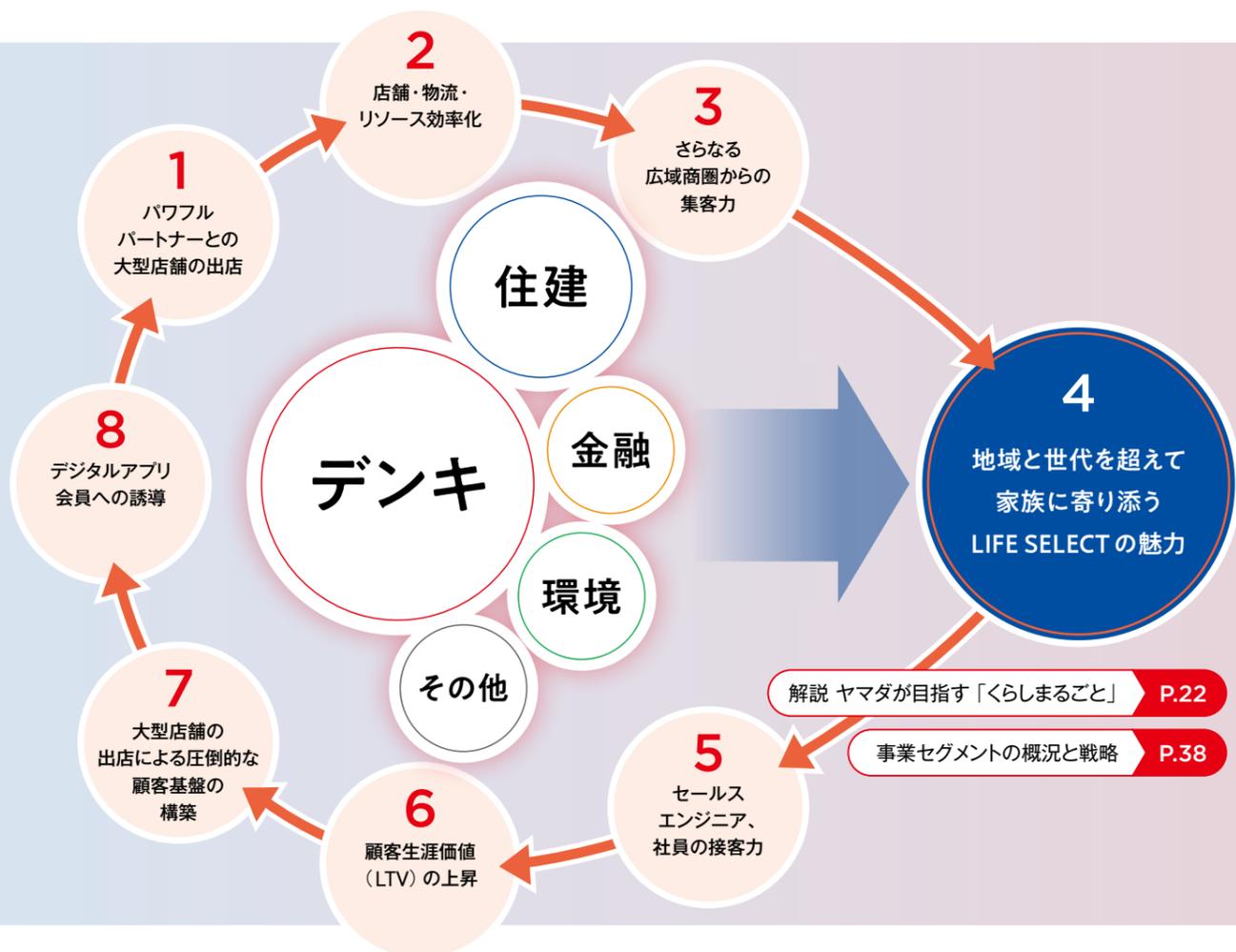
LIFE SELECT への集約と不採算店の統廃合により、人材・物流・在庫などの経営資源を効率的に配置。店舗当たりの売上・利益向上と固定費削減を同時に実現し、収益性を高めています。

3 さらに広がる広域商圏からの集客力

従来の家電量販店が25万人圏内の商圏を対象としていたのに対し、LIFE SELECTは人口50万人規模の広域商圏を対象に出店。既存店と比べて購入単価、購入点数、粗利益の向上を実現しています。

4 地域と世代を超えて家族に寄り添うLIFE SELECTの魅力

「くらしまるごと」をコンセプトとした3,000～4,000坪クラスの大型店舗では家電、家具・インテリア、玩具、リフォーム、不動産窓口まで揃え、住宅展示場も隣接。三世代で楽しめる体験・体感型の店舗を展開しています。



「くらしまるごと」戦略の好循環が 生み出す競争優位性

特集「くらしまるごと」戦略— 稼ぐ力のメカニズム P.26

パワフルパートナーと協力した大型出店で、
単独では成し得ない広範囲な商圏と顧客基盤の獲得

デンキ・住建・金融・環境の事業連携がもたらす
顧客接点の拡大と長期的な関係構築

LIFE SELECT 出店への集約で、人材・物流・在庫などの
経営資源の効率化と高収益モデルの実現

新中期経営計画 (2026/3～2030/3) P.35

数字で読み解くヤマダ経済圏 P.24

ヤマダ経済圏

5 セールスエンジニア、社員の接客力

家電のプロフェッショナルとして蓄積した顧客ニーズの理解と専門知識を活かし、最適な提案を行うセールスエンジニアを育成。「創造と挑戦」「感謝と信頼」という創業からの理念が、お客様からの信頼獲得の源泉です。

6 顧客生涯価値 (LTV) の上昇

家電購入をきっかけに、住宅、リフォーム、家具、金融サービスまで、お客様のライフステージに応じた提案が可能。長期的な関係構築により、一人のお客様から得られる生涯価値を最大化する独自のビジネスモデル。

7 大型店舗の出店による圧倒的な顧客基盤の構築

2030年3月期に向けて全国80店舗体制を目指すLIFE SELECTを中核に、各地域にヤマダの商圏を確立。それらが全国規模で連携することで「ヤマダ経済圏」を形成し、世代をまたぐ顧客の獲得へとつなげます。

8 デジタルアプリ会員への誘導

デジタルアプリ会員の推進をしており、この顧客基盤を活かして住宅・リフォームなどのクロスセル売上を拡大。ポイントの相互利用や販促施策の統合によってグループ間の顧客誘導を強化しています。

「くらしまるごと」

「くらしまるごと」戦略は、家電販売を起点に、住建、金融、環境の事業が連携し、お客様の暮らしをトータルにサポートするものです。各事業のシナジーで、顧客基盤を広げながら持続的な成長を実現します。

環境 環境と利益を両立した事業基盤

自社完結型の資源循環システムを構築し、買い取った家電を再生して300店舗以上で再販売。SDGsへの貢献と収益化を両立しています。物価高の中で、手ごろな価格帯の選択肢をお客様に提供しています。

デンキ 体験型店舗が広げる接点の輪

大型体験型店舗「LIFE SELECT」を中核とした店舗ネットワークでお客様接点を創出。家電を中心に家具や玩具、リフォームなどの提案、住まいの相談などで広域商圏を確保。他セグメントへの送客のハブとしての役割を担います。



金融

- 住宅ローン
- 保険
- リフォームローン
- ヤマダ LABI カード

住建

- 住宅販売
- 住宅設備
- EV・蓄電池
- リフォーム・買取再販

金融 購買支援でLTV最大化

「くらしまるごと」戦略における顧客生涯価値(LTV)向上の鍵を握ります。「ヤマダNEOBANK住宅ローン」などで、家電・住宅販売を資金面で促進。顧客の大型購入のハードルを下げ、グループ全体の収益性向上に貢献します。

住建 家電と融合した住宅の提案

家電販売の顧客基盤を活かし、新築住宅、リフォーム、買い取り、中古住宅再生など、住まいのライフサイクル全体をカバー。耐震性・省エネルギー性、IoT機能の提案で家電との親和性を高め、長期的な顧客関係を構築します。

「買う」も「暮らす」もくらしまるごとをお客様起点で

デンキ PB+SPA 戦略で生まれるオリジナル商品

斜めドラム式洗濯乾燥機「RORO」に代表される、お客様の声をもとに開発した高性能・適正価格のオリジナル商品が好評です。今後、商品ラインアップの拡大を目指しています。

デンキ 専門資格持つセールスエンジニアが活躍中

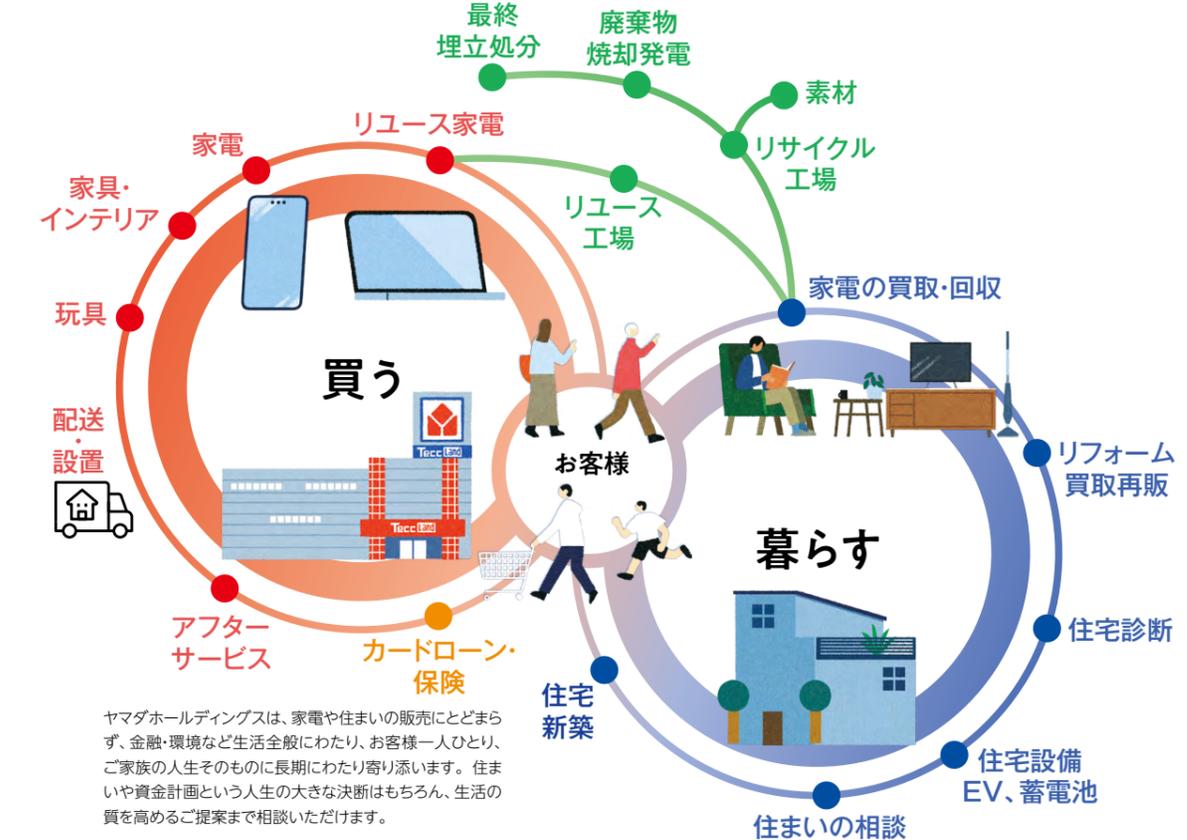
接客と技術を兼ね備えた専門職で、現在526名が各店舗で活躍。7割以上が第二種電気工事士資格を取得。家電・家具・リフォームまでの幅広い提案と、配送設置・工事、アフターサービスまでを一貫して担当しています。

金融 各種住宅ローンでお客様のマイホーム購入をサポート

YAMADA NEOBANK 住宅ローン 変動金利型「ヤマダNEOBANK住宅ローン」と固定金利型「ハウス・デポ【フラット35】」(2025年6月からはWEBでのお申込受付を開始)の2つの商品を取り扱い。お客様の幅広いニーズにお応えしています。

環境 YAMADA GREEN 認定商品の拡大

独自基準を満たした環境配慮型商品を「YAMADA GREEN」として認定し、資源循環社会への貢献とともに、サステナブルな消費行動を推進しています。2025年3月期に7商品が追加され、累計21商品を認定しています。



住建 全館空調「Z空調」が累計3万棟を突破

ヒノキヤグループで開発した全館空調「Z空調」が累計3万棟を突破しました。「Z空調」は導入コストと電気代を抑えながら24時間365日、健康的で快適な室内環境をつくる画期的なシステムです。ヤマダホームズを始めとする全国の工務店へも販売しています。

金融 デジタル機器に安心を「くらしまるごと保険」

「くらしまるごと保険」は、契約者や同居の親族が所有するパソコン、スマートフォン、ゲーム機など9種類のデジタル機器から、最大5台までを補償する修理費用補償保険です。ヤマダ少額短期保険が2025年4月に提供を開始しました。

デンキ 住まいの相談サービス

ヤマダデンキでは、お買い物延長で住まいの相談ができる環境を整備して設置しています。一部店舗には宅地建物取引士が常駐し、土地探しから注文住宅、リフォームまで対応が可能です。

環境 山口工場稼働で家電リユースを拡大

2025年6月に山口県に「ヤマダ西日本リユースセンター 山口工場」を新設。西日本のリユース家電生産拠点としてリユース家電製品の増産と需要拡大に対応します。

数字で読み解くヤマダ経済圏

ヤマダホールディングスが構想する「ヤマダ経済圏」。グループの強みと未来を定量的に解き明かします。

大型新業態店「LIFE SELECT」出店数

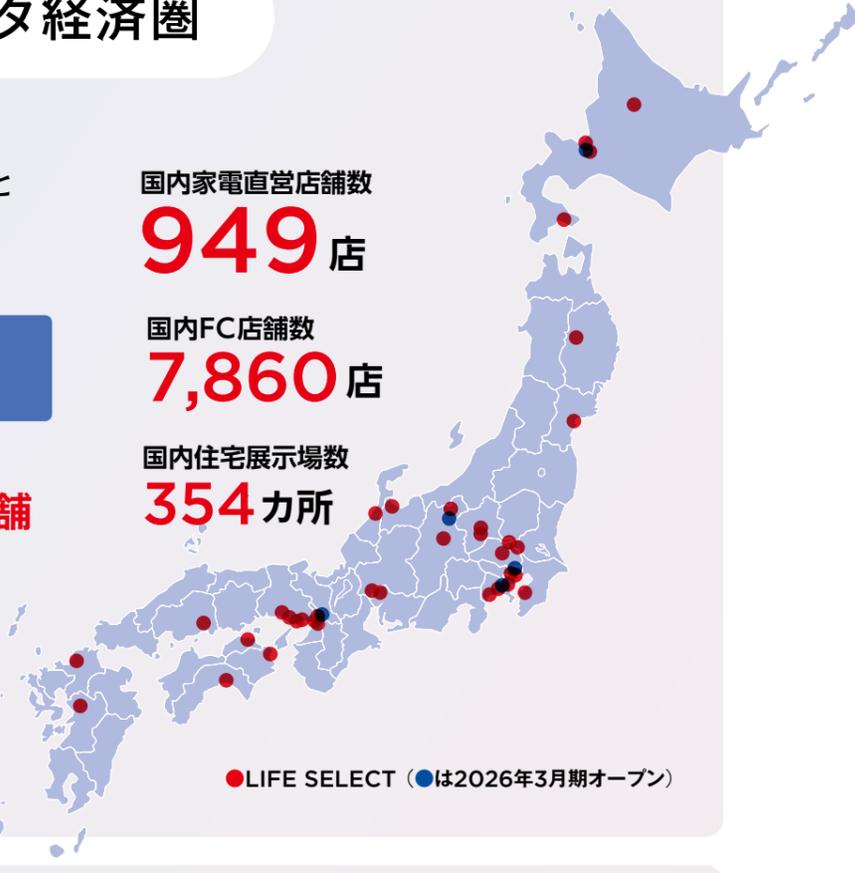
36店舗 → **80**店舗
2025年3月末現在 2030年3月期計画

家電、家具・インテリア、玩具、住宅展示場まで体験できる「LIFE SELECT」。現在の36店舗から2030年3月期までに80店舗へと倍増させる計画です。地域の生活インフラとして全国各地にヤマダの強みを集約した拠点を展開します。

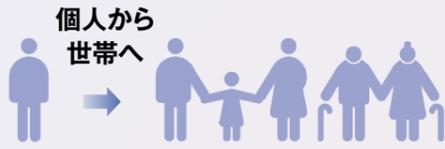
国内家電直営店舗数 **949**店

国内FC店舗数 **7,860**店

国内住宅展示場数 **354**カ所



住宅ニーズによる商圏の拡張



「LIFE SELECT」店舗 1人当たりの購入単価 (Tecc. Land比) **1.4**倍

25万人 → **50**万人

半径10~15km 商圏延伸

「くらしまるごと」の複合提案が可能な「LIFE SELECT」は、家族全体の来店動機を創出し、従来よりも広範囲からお客様を集客。従来の家電量販店の商圏25万人から50万人へと拡大。商圏半径も10kmから15kmへと延伸しています。

「LIFE SELECT」店の商圏内のシェア目標

「LIFE SELECT」の狙いは店舗数拡大だけでなく、エリアでの商圏シェアを高めることです。目標は出店エリア内(半径10~15km・人口50万人)のヤマダデンキ店舗のシェア合計50%。既存型店舗の平均約25%を大きく上回り、地域一番店の地位を確立します。

3,000~4,000坪の店舗で50万人商圏

シェア目標 **50%**以上

商圏協力関係にある大型商業施設(パワフルパートナー)の数

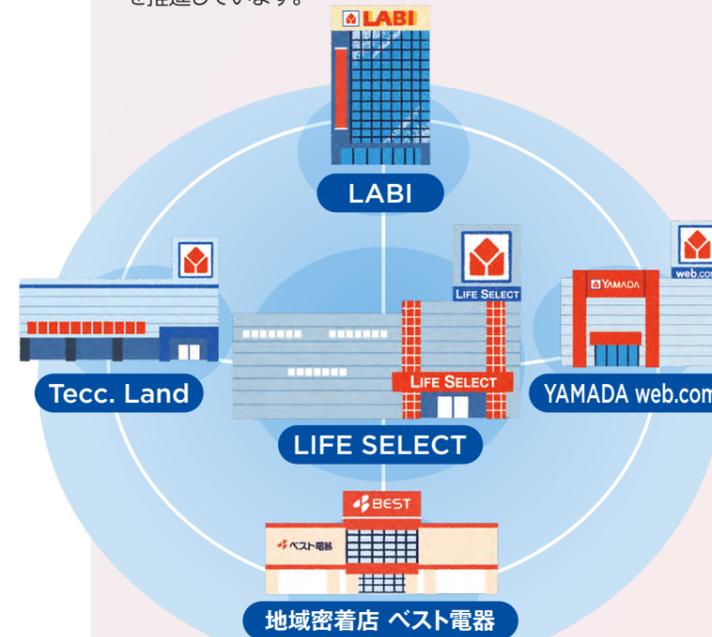
イオンをはじめとしたスーパー、ビバホームなどのホームセンターなど大型商業施設を展開するパワフルパートナーとの協業により、効率的な出店と高い集客力を実現しています。互いの顧客を送客し合い双方の商圏拡大に貢献。

「LIFE SELECT」における協力関係にある大型商業施設の数

3社 **10**店舗

店舗フォーマットの多層展開

全国12業態949店舗の多彩な店舗網で、地域特性や顧客ニーズに最適な販売チャネルを展開。「LIFE SELECT」を核に、都市型の「LABI」、家電に特化した郊外型の「Tecc. Land」、EC注文品の出荷拠点「web.com」など、各店舗フォーマットがエリア内で相互補完し合う戦略を推進しています。



商圏特性に合わせた

12業態 **949**店舗

LIFE SELECT 家電を中心にした「くらしまるごと」の商品とサービスを提供	36 店
LABI 都市型家電専門店	13 店
YAMADA web.com 家電専門店・EC注文品の出荷拠点	28 店
Tecc. Land 郊外型家電専門店	547 店
家電住みいる館 家電とリフォームの販売サービスを中心とした郊外店	12 店
アウトレット・リユース店 旧品・リユース製品取り扱い店	45 店
インショップ型店 ショッピングモールなどの商業施設で展開する店舗	25 店
Tecc. Land (小商圏) 商圏人口の少ない特性に合わせた店舗	73 店
地域密着型 ベスト電器などの地域密着型家電専門店	147 店
PC専門店 TSUKUMOオリジナルPCを中心としたPC販売店	7 店
家具専門店 大家家具	15 店
ドラッグ専門店 ドラッグストア キムラヤ	1 店

店舗×ECによる「ヤマダ経済圏」化

圧倒的な会員基盤を活用し、店舗とECをシームレスに融合。顧客データの統合分析と提案で、顧客生涯価値(LTV)の最大化を図ります。リアルとデジタルの両面から「ヤマダ経済圏」の拡大と深化を推進しています。

会員基盤 **約6,000**万件

デジタルアプリ会員 **2,769**万人

海外ネットワークの拡大

東南アジアにおいて海外展開を加速し、2030年3月期までに家電直営店舗を90店舗に拡大する計画。日本で培った「くらしまるごと」のノウハウを各国の文化や商慣習に合わせてローカライズし、ヤマダブランドの浸透を図ります。

マレーシア **8**店
シンガポール **12**店
インドネシア **9**店

東南アジアの家電直営店舗 **2030年3月期目標**

90店舗

Part 1

家族三世代を魅了するヤマダの戦略拠点

―ヤマダデンキ Tecc LIFE SELECT 湘南平塚店

家電から住まいまで「くらしまるごと」の理念を体現する

「Tecc LIFE SELECT 湘南平塚店」。

家族三世代を魅了する最新の大型店舗をレポートします。



「暮らし」と「住まい」を一体提案する大型店舗

「LIFE SELECT」店舗は、家族三世代が楽しめる多彩な品揃えが特徴です。当社の検証では、既存のTecc Land店舗と比較して会員1人当たりの購入単価が1.4倍、購入点数もプラス1.9点となり、お客様の購買意欲に影響があることが確認されています。

2024年10月、大型商業施設「アークスクエア湘南平塚」内にヤマダデンキ Tecc LIFE SELECT 湘南平塚店が誕生しました。3,500坪級の大型売場には、最新家電、家具・インテリア、リフォーム、住まいの相談カウンターなどが集約され、「くらしまるごと」が体現された店づくりになっています。



デンキ 家具と玩具の体験が充実

カリモクやシモンズなどのブランド家具を、実際に触れて試せる体験型展示が充実。子どもの成長に合わせたゲームの体験コーナーが人気を集めており楽しみながら商品をお選びいただく工夫をしています。



住建 住まいのプロが応える相談窓口



住まいの相談カウンターでは、不動産、注文・中古住宅の購入、売却相談まで、宅地建物取引士の資格を持つ専門スタッフが対応。また、店舗ではキッチンセットやバスルームなどのリフォームも気軽に相談できます。



環境 リユース家電が顧客層を拡大

使用済み家電をグループ会社でリユース整備し、安心の保証付きで販売。新品購入を検討する顧客にとっての比較検討材料にもなり、単身者や学生など新たな顧客層の開拓にも貢献しています。



デンキ スマホで変わる買い物体験



値引きやポイントクーポンなどお得で便利な特典が受けられる「デジタル会員アプリ」。電子棚札にスマホをかざすと価格や在庫が簡単に確認でき、お客様にスマートな買い物体験を提供しています。

Close up

商品提案から設置まで。セールスエンジニアによる一貫対応で広がるお客様との信頼関係

Tecc LIFE SELECT 湘南平塚店の新規開店に合わせ、セールスエンジニアとして着任しました。家電や家具・インテリアのご提案、商品の配送・設置、使い方説明など一貫して担当できるため、お客様との関わりも深まり、やりがいを感じています。

先日、電話機をお探しのご高齢のお客様が「主人と相談しないと決められない」と話され

ましたが、遠方から来店が難しい様子だったため、名刺をお渡しして、後日ご自宅への訪問を提案。ご自宅へ販売・設置の対応をしたところ大変感謝されました。その後もパソコンやプリンターをご注文いただいております。今後は電気工事士の資格取得を目指しつつ、商品知識やご案内スキルを磨き、多くのお客様にご満足いただけるサービスを提供していきたいです。



Tecc LIFE SELECT 湘南平塚店
セールスエンジニア
小澤育実

住建

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

―アークスクエア湘南平塚展示場

太陽光発電と蓄電池、IoT技術を標準装備し、
環境にやさしく快適な暮らしを実現する
次世代型スマートハウスをご紹介します。

先進IoTが連携した 「エネルギー自給自足」住宅

2030年以降、日本の新築住宅はZEH基準(高断熱・高効率・太陽光発電など)を満たすことが標準となります。東京都では2025年4月から新築戸建てへの太陽光発電設置が義務化されました。エネルギー効率や災害対応への意識向上、IoT技術の進化、政府の補助金施策などが、日本のスマートハウス市場の成長を後押ししています。

YAMADAスマートハウスは、太陽光発電による「創エネ」、高性能蓄電池やEV連携の「蓄エネ」、電力の最適利用によりかなう「省エネ」をシームレスに連携し、住まいのエネルギー自給自足を実現しています。HEMS (Home Energy Management System)の標準搭載により、エネルギー管理もスマートフォンから直感的に操作が可能です。家電量販店業界最大手の強みを活かし、IoT家電との連携やセキュリティ機能を装備。金融・保険サービスなどのグループのサポートが受けられる次世代住宅です。



これが標準装備 YAMADAスマートハウス 注目ポイント

エネルギー自給自足



太陽光で発電した電力を家庭内で循環させ、電気代を大幅削減。光熱費実質ゼロも可能に

非常時の電力供給源



停電時にも安心の大容量蓄電システム。EVと連携し、非常時の電力供給源にもなります

電力のスマート制御



家庭内のエネルギー消費を見える化し、モニターやスマートフォンなどで家電制御や省エネ運用が可能

IoTで便利になる生活機能



照明、空調、お風呂、玄関、カーテンなど、遠隔からでも家中の家電や設備をスマホひとつで操作

安心の防犯システム



侵入・火災検知センサーを標準搭載。不在時もカメラで自宅を監視できます

レジリエンス住宅の拡大

ヤマダホールディングスグループでは、太陽光発電システムと蓄電池を組み合わせた「レジリエンス住宅」の普及に力を入れています。太陽光で発電した電力を家庭内で蓄え、平常時はもちろん、万が一の停電や災害発生時にも家庭内の電気をまかなうことができるため、外部からの電力供給が途絶えても一定期間は通常に暮らすことができます。近年の自然災害への備えとして、新築住宅はもちろん、リフォーム時にも太陽光パネルの設置を積極的におすすめしています。家庭内に設置したモニター(HEMS)によって発電量や消費電力をリアルタイムで「見える化」することで、つくった電気をムダなく使い、省エネ意識の向上にもつながります。私たちは2031年3月期までに太陽光パネル5万枚の出荷を目標としています。

今後も、災害に強い安心な住まいとして「YAMADAスマートハウス」や、ヒノキヤグループのソーラーシステムとV2Hを組み合わせ「エネルギーレボリューションZ」など、最先端の省エネ・レジリエンス住宅をご提案していきます。

PICK UP

金融

YAMADA NEOBANK
住宅ローン

住まいと暮らしを支える ヤマダNEOBANK住宅ローン

「ヤマダNEOBANK住宅ローン」は、住宅の購入費用だけでなく、家具や家電、太陽光パネルの購入費用もローンに組み込むことができるのが特徴です。また、当社グループで購入したEV(電気自動車)やV2H機器の費用も対象です。最長50年の返済期間を選べるため、親子2世代でローンを分担して返済することも可能です。

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



暮らしに関わる多様なサービスを提供する「くらしまるごと」戦略。この戦略を支えているのは、各グループ会社で活躍する社員たちです。お客様に寄り添い、住まいや暮らし方をご提案する5部門の担当者が日々の実践や連携の工夫、そして未来への想いについて語り合いました。

黒澤 ヤマダデンキで販売するリユース家電は、お客様から使用済み家電を買い取った後、私が所属するシー・アイ・シーの工場で再生したものです。山田昇会長があるインタビューで「家電製品は資源だ」と語っていたことが印象的でした。使用済み家電製品は最終的にリサイクル処理をすることが法律上の適正な処理ですが、私たちはリサイクル前の段階である「リユース」の工程で、新たな価値を生み出しています。買い替えるよりもCO₂削減や廃棄物抑制につながり、環境負荷も軽減されます。ヤマダが家電を中心とした資源循環型ビジネスモデルを推進するうえで、重要な事業という自覚を持っています。

江村 私は本社のITDX本部で、当社がこれまでに蓄積・保有してきた何十億、何百億という膨大なデータを分析し活用しています。「くらしまるごと」戦略を実施するうえで最も重要なのは、お客様一人ひとりを知ることだと考えています。そのため、お客様の属性情報や購入履歴、お問い合わせ内容や関心事項などのデータを通してニーズを把握し、グループ全体で活用できる仕組みを構築しているところです。

DXでつなぐトータル提案へ

樋口 先日、LIFE SELECT店舗と隣接するヤマダホームズの住宅展示場を訪問しました。展示場では最新のスマートハウスを体験することで、住宅ローンの資金計画書に記載されている各費用項目の意味を具体的に把握できました。家を建てることは家族の一大イベントです。家族での意思決定からローン契約、その後の暮らしまでが一連の「くらしまるごと」として成り立つことを理解するとともに、私もお客様の暮らしを支える仕事に参加できていることを誇りに思います。

野中 私はお客様との初回打ち合わせ時には、家電や家具、外構・リフォーム、住宅ローンなど「くらしまるごと」のご提案が可能なことをお伝えしています。

「くらしまるごと」の実践と手応え

野中 ヤマダホームズで注文住宅の営業をしています。私が入社した5年前は、ほとんどの方がヤマダホームズの社名さえご存じありませんでした。最近は多くのお客様がヤマダの住宅事業を認識されています。住宅のご提案から契約、さらにお住まいに合わせて家電やインテリアなどもご案内しており、「私たちのことをそこまで考えてくださるなんて」と感謝されるが増えました。住宅ローンもヤマダで組めることに驚かれるお客様もいます。

住宅を販売する立場として、「くらしまるごと」戦略に手応えを感じています。

樋口 ヤマダファイナンスサービスでローン業務を担当しています。最近は、脱炭素社会の実現に向け、EV(電気自動車)やV2H(Vehicle to Home)などの設備導入が住宅計画に組み込まれるようになりました。また、若年層の住宅取得を支援する「50年ローン」などの新たな金融商品が注目されています。ライフスタイルが多様化する中で、住まい取得の先を見据えた「くらしまるごと」を、資金面でサポートしています。

和田 私は家電、家具・インテリア、玩具、リフォーム相談が一体になったLIFE SELECT店に勤務しています。この2年ほどで家電やパソコンを一通り担当し、半年前にリフォームアドバイザーになりました。ヤマダがインテリアを取り扱っていることを知らないお客様も多くいらっしゃいます。以前、新生活で家電をお求めの学生さんから、この後、他店に家具を買いに行くと聞き、「家具は下の階で販売していますよ」とご案内しました。「ヤマダだけでそろえるのは便利」と喜ぶ声もいただき、LIFE SELECTの強みを実感しています。

デンキセグメント



リフォームを通じてすべての家電、
インテリアのご提案につなげています

和田 朋実

株式会社ヤマダデンキ
LABI 1 LIFE SELECT 高崎
リフォームアドバイザー

住建セグメント



住まい方、暮らし方をまるごと
ご提案できる仕事に手応えを感じます

野中 亜美

株式会社ヤマダホームズ
九州北支店 学研都市ひびきの 営業課

ヤマダホールディングス



データからお客様一人ひとりを知り、
最適な暮らしをご提案します

江村 翔

株式会社ヤマダホールディングス
ITDX本部 戦略企画部
システム戦略課

樋口 家電もインテリアも含めたローンのご提案ができることが当社の長特長ですね。

野中 はい、他社にはないワンストップサービスを提案できます。2回目の打ち合わせでは、資金繰り計画をお客様と一緒に検討します。その際、「家電は何が欲しいですか」というヒアリングも行います。総予算計画書には、家電や家具の購入費用も盛り込みます。必要なコストを可視化することで、お客様の不安を解消でき、家の購入にも前向きになっていただけるからです。家のお引き渡し前には、お客様と一緒にヤマダデンキに行き、家電やインテリアなどのご購入もサポート。そこで店長を紹介して、入居後も気軽に家電の相談をしていただける環境をつくっています。

和田 この連携は他社にはできないヤマダならではのですね。長年のお付き合いの中で家電をご購入いただいているお客様から、「住宅もお願いしたい」というお声をいただくこともあります。

野中 家を建てたお客様が長期的にヤマダとの接点を持ち続けられることは、何よりの強みです。ただ、現状では、家電の販売担当者によって接客に差が出てしまうケースがあるように感じます。例えば、つないだお客様に対して販売担当者が「ヤマダホームズのオーナー様ですね」と一言添えるだけでも、お客様の印象は大きく変わります。

江村 そうですね。お客様の属性をアプリ側で即座に把握できれば、その情報をもとに価格面の相談や、ご案内をスムーズに進められます。営業担当がすぐにお客様の属性を把握し、「こういうアプローチが効果的かもしれない」など、その場で対応できることが、DXを担う私の最終目標のひとつです。「くらしまるごと」戦略をさらに加速するためには、各事業部門の垣根を越えて、データを活用できる環境を整える必要がありますね。

黒澤 例えば環境分野では、冷蔵庫などの商品ごとに、販売した家電が何年経過しているかをデータベース化してもらえると、リユース事業を進めるうえで役立ちそうです。それから、ほかのセグメントのことを学ぶためにも、例えば社内情報専用の「オンライン辞典」のようなサイトや、社内情報に特化した検索サイトがあると助かりますね。

樋口 DX推進とあわせて、従業員の意識改革も必要だと思います。私の部署では毎週勉強会を行っています。この勉強会では、実際の取引事例の共有やマニュアルの読み合わせなどを行っています。この中で各セグメントの情報を共有できるような場としても活用していきたいです。

「自分ごと化」がもたらす仕事観の変化

黒澤 リユース事業がスタートした当初は、新製品の市場の成長を妨げる要因だと危惧されました。ところが、今では各メーカーさんを含めてここ3年間で200社以上の方がリユース工場の見学に来られています。家電のリユース事業を通じた、新しい事業モデルと一緒にやりませんか、さまざまな業種の方からお声がけいただく機会も増えています。自社の利益追求だけでは持続可能なビジネスにはならず、環境・お客様・企業の三方よしで成立してこそ、本当の意味でのサステナビリティが実現できます。私自身の考え方も、周囲と力を合わせてリユースを広め、社会を変えていく視点へとシフトしてきました。

野中 スキルアップや高度な技術や知識も大切ではありますが、社員一人ひとりがまず、「くらしまるごと」をご提案できることの「価値」を感じる意識が重要だと考えるようになりました。私自身、この仕事を通じて、その価値を実感できるようになりました。それ以来、住宅を販売することから「住まい方」や「暮らし方」をお客様とともに考え、実現するお手伝いをする仕事だと思ふようになり、仕事に対するモチベーションが格段に上がりました。

和田 気持ちの変化で言うと、これまでサービスの基本はお客様の立場に立つことだと思ってきましたが、今は、まず「自分ごと」にすることが必要だと考えるようになりました。ご提案するプランは、自分自身も心地良いと感じるものか。そうした暮らしをしたいと思うか。一度自分に問いかけ、納得できる提案だからこそ、お客様にもご満足いただけるのだと思います。

お客様の「安心」と「笑顔」を創る

樋口 今回各専門の皆さんの話を伺い、「くらしまるごと」は、単なるワンストップサービスではなく、お客様の未来を笑顔であふれる暮らしにデザインすることだと気づきました。社歴が短い私はまだ学ぶことばかりですが、金融サービスを通じてそんな未来を築けるよう、業務にまい進します。

江村 皆さんと話をすることで、あらためてデータ活用と共有の重要性を再確認しました。現在は、エリア内のお客様分布を可視化する地図開発に取り組んでいます。さらに、今後は家電の買い替え時期に合わせたポイント付与をはじめ、家具をご検討中の方にリフォームのポイント

を提供するなど、ポイントの新たな施策についても見直す必要があると感じました。全国に店舗網を持つヤマダならではの契約情報や購入履歴などの膨大なデータから、お客様のライフステージに合わせたご提案ができる体制づくりを、最先端のAIやIoT技術を活用して推進していきます。

和田 私は、リフォームの担当になって改めて、ヤマダの看板の大きさを感じているところです。リフォーム業界は小規模な事業者が多く、各社ともお客様から信頼を得るまでに多くの時間と努力を要しますが、「ヤマダ」というだけで安心していただけます。「くらしまるごと」が実現できるのは、ヤマダがお客様との信頼関係を長年培ってきたからこそです。今後もこの強みを最大限に活かし、お客様が笑顔で過ごせる暮らしをご提案してまいります。

金融セグメント



金融サービスを通じて
笑顔あふれる未来をデザインしたい

樋口 美穂

株式会社ヤマダファイナンスサービス
ローン業務部

環境セグメント



リユース家電を貴重な資源として
循環型社会の実現に貢献します

黒澤 比呂文

株式会社シー・アイシー
総務部 CSCR推進室