

LIFE SELECTを核にしたセグメント連携が 「くらしまるごと」戦略を加速

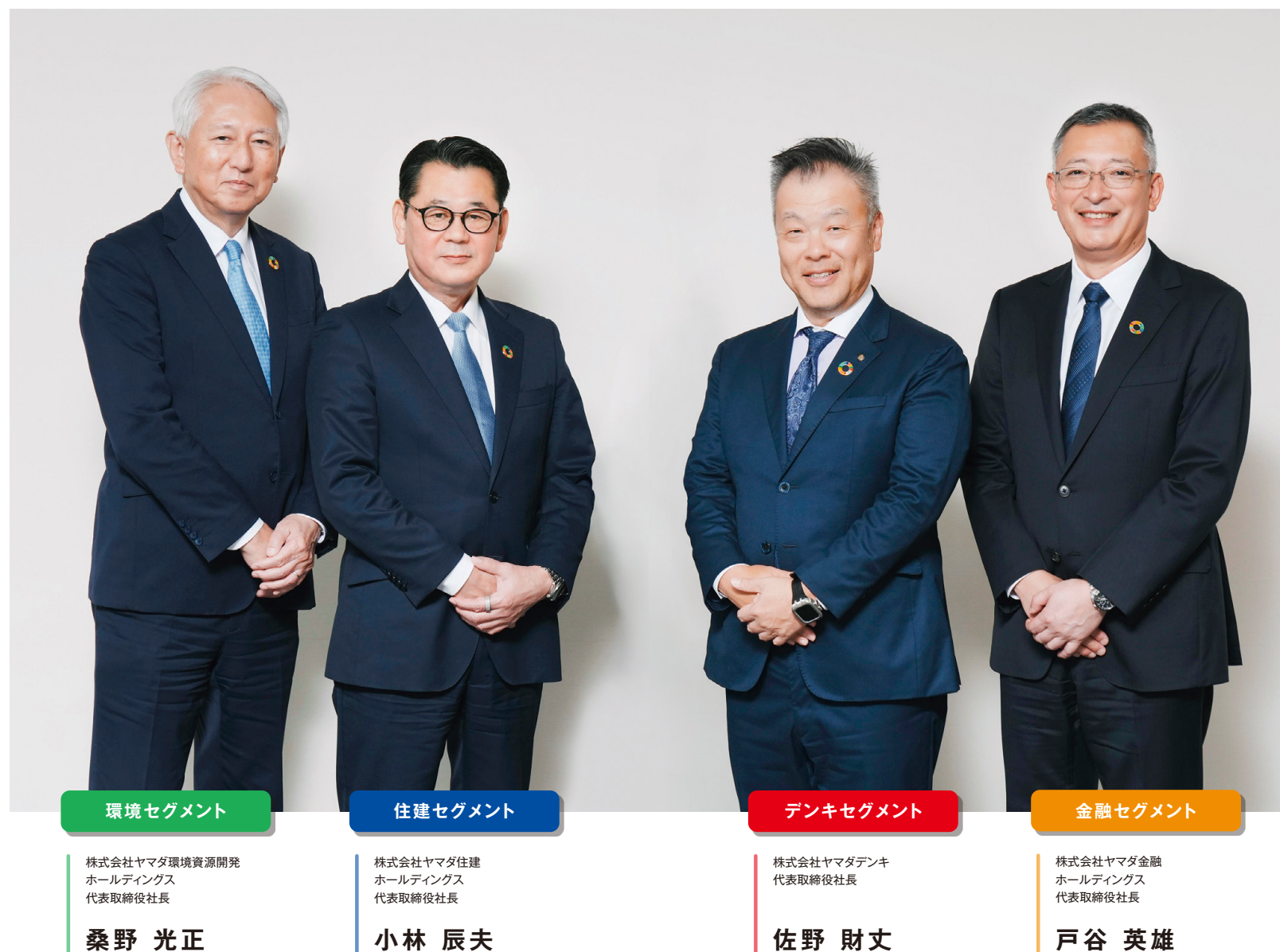
住宅、家電、ローンなど 現場のセット提案が利益を拡大

佐野(デンキセグメント): ヤマダホールディングスが推進する「くらしまるごと」戦略において、グループ各社がいかにシナジーを発揮しているか、話していきたいと思っています。デンキセグメントの店舗では、シナジーの実績が数値として明確に表れてきています。例えば「Tecc LIFE SELECT 前橋吉岡店」のように、敷地内にヤマダホームズやヒノキヤグループのモデルハウスが建っている店舗があります。そこでは住宅を購入なさったお客様がヤマダの金融サービスをご利用いただいたか、家具や家電もご購入されたか、そしていくらお買い上げいただいたかというデータを店舗ごとに管理しています。

このようにシナジーを可視化できるのは、当社のデジタルアプリの会員基盤があるからです。ポイントの発行と利用の履歴を分析すれば、お客様の購買行動がはっきりと見えてきます。「休日に大物の家電や家具を買うときはLIFE SELECTへ、日常使いの小物を買うときは近所のTecc. Landへ」と、お店を使い分けていらっしゃるお客様がいることも見えてきます。なお、購買履歴・住宅情報・金融情報を連携させるデータ活用にあたっては、個人情報保護法をはじめとする法令を遵守するのはもちろん、グループ全体のセキュリティ・ガバナンスの強化を最優先して進めております。こうしたデータをもとに、一つのエリア内で暮らしをまるごと支えるヤマダ経済圏の構築を進め、現場にはセット提案の教育を徹底しています。

圧倒的な店舗インフラとデータ基盤が生み出す 「ヤマダ経済圏」と強力な相互送客体制

デンキ・住建・金融・環境の4セグメントが強固なシナジーを発揮し、巨大な「ヤマダ経済圏」を創出しています。独自のクロスセルや長期的な収益基盤の確立など、持続的な企業価値の向上を牽引する成長戦略を、各セグメントのトップが語り合いました。



お客様向けに、住宅購入支援としてヤマダポイントを100万円分付与する「スーパーフル装備パック」を用意しています。お客様はこのポイントを使って品揃えが豊富なLIFE SELECTで新居の家電や家具を揃え、残ったポイントは、近所のヤマダデンキで利用するといった使い分けをなさっています。

戸谷(金融セグメント): 住宅購入時のセット提案では、金融セグメントが強力な役割を果たします。私どもはヤマダファイナンスサービスやハウス・デポ・パートナーズを通じて、グループ内の住宅購入でローンをご利用なさる場合に、有利な条件を提示しています。この施策により、以前は半分以下だったグループ内での「フラット35」の金融セグメント利用率が、現在では約8割へと上昇しています。グループ内での「フラット35」の金融セグメント利用率を限りなく100%に近づけたいと考えています。住宅ローンの選択において、お客様にとって最も大きな決定要素はハウスメーカーの営業担当者のアドバイスです。そこで、お客様との商談の場にヤマダホームズあるいはヒノキヤグループの営業担当者にも同席してもらい、ヤマダファイナンスサービスの営業担当者と共同でお客様に最適なお提案をする機会を増やしています。これは「くらしまるごと」戦略が現場で具現化された形の一つだと思います。

桑野(環境セグメント): 環境セグメントは、デンキセグメントが販売した家電、家具や、住建セグメントの建設施工時の廃材などの最終的な処理を担っています。現在、グループの各店舗を通じて年間約17万台の使用済み冷蔵庫や洗濯機を買い取り回収しています。そのうちの約14万台を自社の工場ですべて洗浄・整備し、「リユース商品」として再び市場に送り出しています。修理費がかかりすぎるなどの理由でリユース基準を満たさない、残りの15～20%については、グループ会社の東金属にて適正に再資源化をしています。

小林(住建セグメント): 店舗にいる社員の動きからもシナジーは生まれています。例えばLIFE SELECTの社員はご自宅のリフォームをするお客様に、家電や家具もセット提案をする意識で店頭に立っています。まとめてご提案の方が、お客様にとっての利便性が高まりますので、理にかなっています。私どもでは、住宅を購入なさるお

数字で見るヤマダのシナジー

デンキ × 住建

LIFE SELECTにおける
住まいの相談カウンターまたは
ヤマダ不動産設置率

78% (32店舗)

デンキ × 環境

リユース商品取り扱い店舗数 & リユース台数

344店舗 **182,224**台

住建 × 金融

住宅ローン利用件数

915件

※ 2026年3月期実績

リユース率、つまり買い取り回収した家電の中からリユース商品として販売できる割合を高めることで収益性を向上させることが、環境セグメントにおける命題の一つです。実際に通電してみないとリユース可能かどうか判断が難しいケースがありますが、店舗からは「通電確認ができなくても、一定の年式以内であれば回収したい」という要望が寄せられています。このため、1セグメントとしての最適解だけを追求するのではなく、グループ全体の利益向上のために、現場の期待に応えながら柔軟に対応しています。

佐野: 配送・設置を担当する社員の意識の中には、使用済み家電の買い取りや回収が、お客様にご提案すべきサービスの選択肢としてワンセットでしっかりと入っています。商品の状態はお客様のご自宅などにお伺いしてみないと分からない部分も多いです。お伺いした際の状況判断と的確なご提案が、この大規模なリユース・リサイクルの循環サイクルを回す原動力となっています。

ヤマダデンキの膨大な顧客接点をクロスセルに活用

小林: 先ほど話題に出た前橋吉岡店や、湘南平塚店などのLIFE SELECTでは、ヤマダホームズとヒノキヤグループのモデルハウスに加え、店舗内に「ヤマダ不動産」を併設しています。ここには宅地建物取引士がおり、自社の販売用不動産の物件一覧を店内に掲示しています。このヤマダ不動産がハブとなり、家電を選ぶために来店なさったお客様を住宅展示場へご案内したり、住宅を購入なさる方を家電販売へ送客したりと、理想的な相互連携を実現しています。

ヤマダデンキが持つお客様との日常的な接点は、住建セグメントの販売機会を獲得するうえでも重要です。家電を購入いただくと自社の配送網でお届けするため、伝票に現住所、電話番号、そして現在のお住まいが戸建てか賃貸かという情報を、お客様に書いていただきます。

後日、店舗で賃貸物件にお住まいのお客様を接客した際、「もし新築をご検討でしたら」と、店舗の出入口近くに位置するヤマダ不動産をご案内し、駐車場に建てているモデルハウスを見ていただく。このように家電販売との接点を通じて、自然に住建セグメントへ送客ができています。

佐野: リフォーム事業においても、既存のオーナー様向けリフォームは住建セグメントが担当し、新規のお客様はヤマダデンキの店舗が獲得するといった相互補完ができています。主要店舗には「住まいの相談カウンター」を設けており、リフォームや新築のご相談を受けた際は住建セグメントの社員へ紹介する体制が整っています。地域の拠点となる「コア店舗」にはリフォーム専用の広い売場と専任の営業社員を配置し、周辺の「サブコア店舗」のフォローもしっかり行う体制をとっています。

戸谷: 金融セグメントでは、例えばリフォームに100万円を支払われるお客様が、家電購入のためにお借入れのニーズがあれば、同額の100万円まで家電のローンが設定可能となるなど、利便性を高めています。さらに保険代理店としてもグループのコスト削減に貢献しています。グループ各社、特に環境セグメントが工場などの大型の設備投資を行う際などは、当社の代理店を経由して保険に加入しています。過度に収益性を追うのではなく、グループにとって最適なメニューを最適なコストで提供することで、外部の代理店で損害保険に加入する場合と比べ、保険料を低額に抑えることができ、大幅なコスト削減が可能となっています。

毎月の4セグメント横断会議で相互の送客・販促を随時強化

佐野: セグメント間のシナジーを最前線で生み出すのは、現場の社員です。本部の役割は、現場がシナジーを発揮しやすい環境と仕組みを整えることに尽きます。LIFE



SELECTのように、家電から家具・インテリア、リユース商品までが揃う売場を作ること。現金やポイント戦略の方向性を明確に示すこと。セット提案の接客スキル向上を目的とした勉強会を開催し、現場が困った時には本部がスピード感を持ってサポートすること——。より大きなシナジーを発揮するためには、全社員が周囲を巻き込みながら提案できる仕組み作りが重要です。

小林: 組織の仕組みという点では、現在、住建セグメントが中心となって毎月「くらしまるごと会議」という各部門を横断する会議を開催しています。ここには、今回の座談会に出席している4セグメントの代表者をはじめとして、関連するさまざまな部署のメンバーが参加します。

この会議で各セグメント間の相互送客数、紹介成約率、金融サービスの利用率、住宅設備の採用率などを重要なKPIとして共有・管理します。さらに、私が金融セグメントの戸谷社長に「2カ月間、特別な金利キャンペーンを打ちませんか」と直接相談するなど、具体的な戦略づくりも行っています。

また、既存の住宅オーナー様に対するアテンドサービスが顧客満足度の向上に非常に効果を上げています。新築のお引き渡しから数カ月後、「新しい冷蔵庫に買い替えた

クロスセルと緻密なKPI管理で顧客生涯価値を最大化する



既成概念に捉われない 新発想を生む人材

戸谷:金融の視点では、既成概念にとらわれない突破力を持ち、現場の意見を吸収して進められる社員が、シナジーを生み出すうえで必要です。当社はドコモSMTBネット銀行などと協議し、当社独自のローン商品を開発してきました。各支店を自ら回り、住宅の営業担当者に各金融商品のメリットを周知するだけでなく、「地方銀行の方が審査が早い」といったリアルな課題があれば、それを吸い上げ、即座に審査プロセスを改善するといった工夫ができる人材が不可欠です。

桑野:環境セグメントでは、会社や事業の枠組みを超えた「人材交流」を積極的に推進しています。工場で働く人材と小売店舗の人材とでは、考え方や文化が大きく異なります。そこで上野社長(ヤマダホールディングス)にも相談し、社内公募によってヤマダデンキで小売の経験を積んだ社員を環境セグメントに受け入れる取り組みを始

い]とお電話などでご相談を受けた際、私どもがご来店日時を調整し、ヤマダデンキの店舗で副店長がお出迎えし、手厚く接客をします。

このサービスによるお客様の満足度は極めて高く、冷蔵庫だけでなく洗濯機との同時購入につながるなど、お客様の生涯価値の向上に直結しています。

シナジーの起点はLIFE SELECT



店舗内に併設されたヤマダ不動産がハブとなり、家電を見に来たお客様を住宅展示場へご案内したり、その逆の送客を行ったりと、理想的な相互連携が実現しています。



株式会社ヤマダ少額短期保険の「ヤマダのくらしまるごと保険」。月額890円で最大5台まで家族のスマホやパソコン、家電などをまとめて補償。お客様に安心を届けます。



リユース商品の取り扱いを従来のアウトレット店に加え、ヤマダデンキ約340店舗に拡大しました。



ヤマダ西日本リユースセンター 山口工場。生産増強による需要拡大への対応や、輸送距離短縮に伴うコストとCO₂排出量の削減を実現。業績向上と環境負荷低減に寄与します。

人的資本の融合と新たなオリジナル商品、 将来収益と環境ブランディングがシナジーを増幅

めています。ヤマダの店舗でお客様が何を求めているかを熟知した人間が工場に入ること、売場のニーズに直結した新たな事業アイデアをスムーズに実行できるようになります。

今後は店舗の販売員を私どもの工場へ招き、リユースやリサイクルの工程を見学してもらう計画を進めています。自分たちが回収した製品が工場ですべて綺麗に洗浄され、よみがえるのか。店舗の販売員はそれを知ることが多いのです。そのプロセスを自分の目で確かめた販売員は、お客様に対して「当社は環境に配慮し、ここまで綺麗に再生しています」と、より自信と説得力を持ってご提案できるようになるはずで

さらに大きく・強くなるシナジー

佐野:本日の座談会を通じて再確認したのは、各セグメント間で活発な連携が生まれている一方で、私たちの戦略はまだ完成形ではないということです。店舗の社員も本部の私たちも、自分の部署の業務にとどまることなく、想像力を膨らませる必要があります。今までの施策をもう一度整理し、優先順位をつけて実行に移していく。私たちが持つ全国規模の店舗網とデータのポテンシャルを極限まで引き出し、業績の伸長につなげていきます。

小林:今期、ヤマダデンキの商品開発事業部と、ヒノキヤグループの開発チームが連携し、住宅空間と完全に一体化した「ビルトイン冷蔵庫一体型キッチン収納キャビネット」を開発しました。ヒノキヤグループのオリジナルカップボードの中に、ヤマダが独自開発したスタイリッシュなオリジナル冷蔵庫が隙間なく収まる商品です。すでに受注を開始しており、今後、大きな競争力になると期待しています。

佐野:一般的な住宅メーカーには高度な家電を独自開発する能力はありません。海外のビルトイン家電は大半が200V仕様で、日本の100Vの住宅環境に持ち込むことは困難でした。しかし当社グループには、住宅の知見

とSPAの開発能力、そして圧倒的な販売網があります。日本の住宅の寸法と環境に最適化されたビルトイン家電を独自開発し、提供できるのは私たちだけです。将来的には洗濯機などにも横展開できればと考えています。

戸谷:金融ビジネスの強みは、一度獲得した契約が将来にわたって極めて長期的な収益基盤となる点です。「フラット50」のような住宅ローンは最長50年、リフォームローンでも最長15年という長期間のお付き合いになります。今後、時間が経過する中で、過去にご融資させていただいたお客様が、家電の買い替えや、追加のリフォームといったクロスセルの対象顧客になります。この将来収益の期待値の高さをご評価いただきたいです。

桑野:環境セグメントはグループ全体の「最後の砦」として、お客様と社会に対する責任を全うし続けます。住宅を作り、家電を売って終わりではなく、最終的な廃棄物を回収し、リユース・リサイクルをして最後まで面倒を見る。これほどの設備を備えた企業は国内でも私たちだけです。この事業活動を通じた環境への取り組みが、他社との圧倒的な差別化要因として、強固なコーポレートブランディングとなり、グループ全体の企業価値向上に直結していくと確信しています。

