

中期経営計画の進捗と今後の取り組み

中期経営計画の2年目にあたる2027年3月期は、「くらしまるごと」戦略の実行をさらに加速させる重要なフェーズです。重点施策や注視しているKPIの進捗を可視化し、2030年3月期の目標に向けた現在地と今後の取り組みを示します。

中期経営計画2026/3～2030/3の進捗

ヤマダホールディングスの「中期経営計画2026/3～2030/3」は、「くらしまるごと」戦略を中核に、LIFE SELECT出店推進、PB+SPA商品開発、グループシナジーの最大化により、2030年3月期に売上高2兆2,000億円、経常利益1,000億円、ROE8.5%を目指します。

中期経営計画の主要経営指標と目標



中期経営計画では、「くらしまるごと」戦略の実現に向け、3つの重点施策を推進しています。

LIFE SELECTの出店拡大により、家電・家具・リフォーム・住まいを一体で提案できる店舗基盤を広げます。

PB+SPA商品の開発では、お客様の声を反映したオリジナル商品の拡充により、差別化と収益性向上を図ります。

さらに、デンキ・住建・金融・環境の各セグメントが連携し、グループ全体で顧客接点と収益機会を拡大していきます。

重点施策①

LIFE SELECT 出店の積極的推進

	2026年3月期	2030年3月期目標	進捗率
LIFE SELECT 店舗数	41店舗	80店舗	51.3%
LIFE SELECT 売上	2,600億円	5,000億円	52.0%

出店拡大とともに、LIFE SELECT業態店舗の売上シェアは順調に推移

重点施策②

PB+SPA 商品の 積極的開発

	2026年3月期	2030年3月期目標	進捗率
PB+SPA 商品売上	1,522億円	3,400億円超へ上方修正	44.8%
売上構成比	11.2%	20%超へ上方修正	-

売上好調で目標を上方修正

重点施策③

住建・金融・環境との グループシナジー 最大化

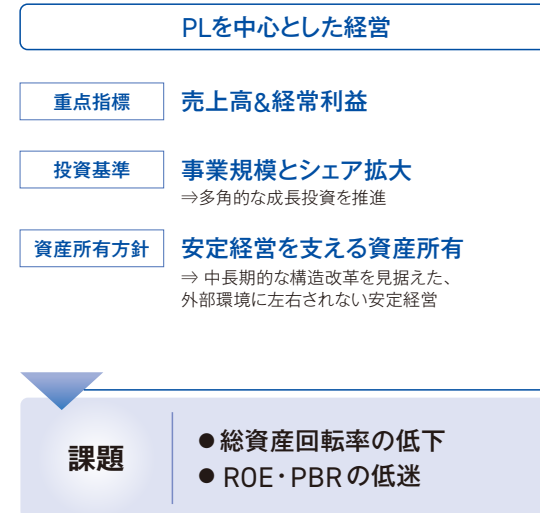
	2026年3月期	2030年3月期目標	進捗率
リフォーム売上	662億円	1,450億円	45.6%
家具・インテリア売上	395億円	900億円	43.9%
LIFE SELECT 住まいの相談カウンター／ヤマダ不動産設置店舗	32店舗	50店舗	64.0%

家電・住宅とのクロスセルで市場開拓・事業拡大

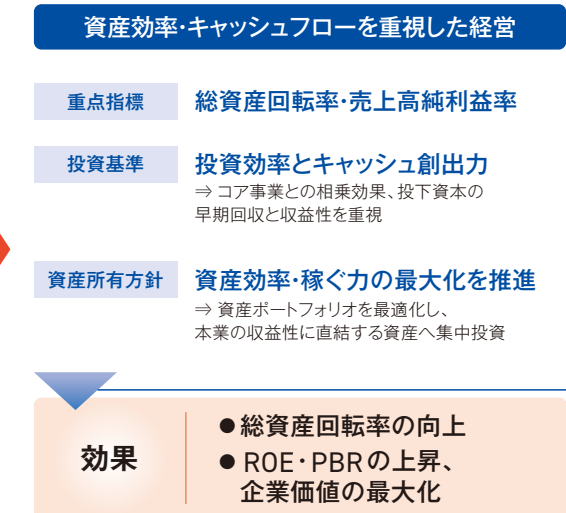
PL中心の経営から資産効率重視の経営へ転換

「中期経営計画2026/3～2030/3」では、PBR1.0倍超の早期達成に向け、経営の軸足をPL中心から資産効率・キャッシュフロー重視へと移していきます。これまでは売上高や経常利益、事業規模・シェアの拡大を重視してきましたが、総資産回転率の低下がROEやPBRの低迷につながっていることが課題となっています。

《これまで》



《今後》



構造改革

資産ポートフォリオ再編による成長投資の加速

資産効率を高めるため、主にデンキセグメントにおけるノンコア資産や低収益資産、保有株式などの売却を進め、総額1,300億円規模のキャッシュ創出を目指します。生み出した資金は、将来の成長につながる領域へ戦略的に再配分していきます。

具体的には、LIFE SELECTを中心とした店舗開発の拡充や、「くらしまるごと」戦略を加速させるM&Aへの積極

投資を推進します。あわせて、有利子負債を減らして利息負担を抑えることで、財務の安定性を高めます。

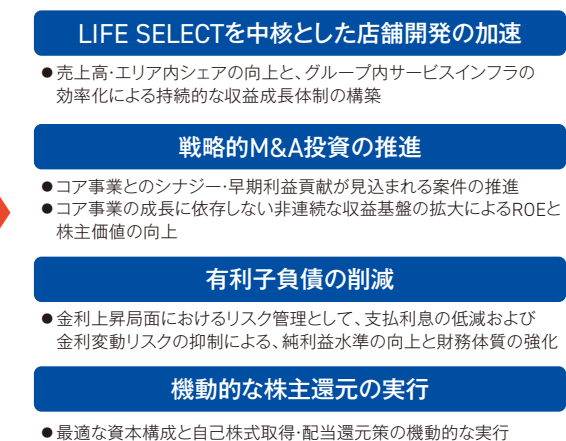
資産売却によるキャッシュ創出と、成長領域への投資を一体で進めることで、グループ全体の資産効率を高めるとともに、株主還元継続的な拡充にもつなげ、持続的な企業価値向上を目指します。

資産売却によるキャッシュ創出



*1,300億円には、2026年2月16日開示の2027年3月期売却予定約100億円を含みます。

資本の戦略的再配置と未来への投資

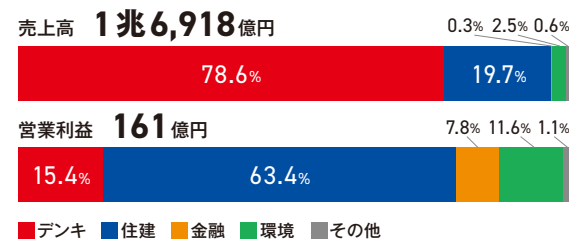


戦略的再配分

各事業セグメントの概況

ヤマダホールディングスは家電量販店という枠を超え生活を総合的に支える「くらしまるごと」戦略を推進しています。5つのセグメントが基盤となり、「LIFE SELECT」を起点に各事業が双方向に連携して多面的なシナジーを創出し、持続的な収益拡大と企業価値向上を図っています。

ヤマダホールディングスグループ2026年3月期 実績



※表示しているセグメントの売上高は、セグメント間の内部売上高または振替額も含んだ額になります。内部取引相殺などのため、セグメント別実績を合算した数値と連結実績は異なります。

デンキセグメント

「LIFE SELECT」を核にシナジーを創出

「LIFE SELECT」の出店を加速し、「ヤマダ経済圏」を拡大。家電から家具、リフォームまで「くらしまるごと」の提案を強化しています。SPA商品の統一ブランド「YAMADA Products」をはじめ、高機能かつ納得価格のPB+SPA商品開発を推進し、収益性の向上と市場シェア拡大を図ります。

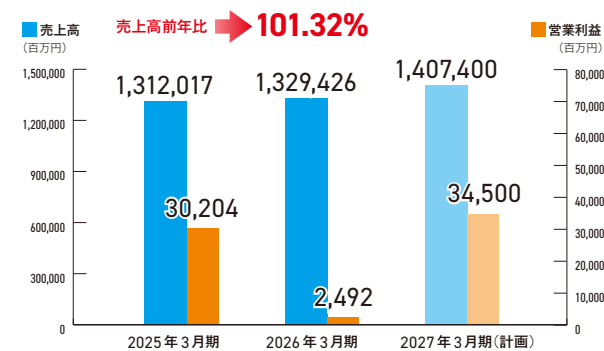
■リスク

- 物価上昇などによる消費者の購買力低下
- 人手不足による人件費、物流費上昇によるコスト増

■機会

- さまざまな店舗業態の開発推進
- 売場面積の拡大
- Eコマース需要増加への対応
- 環境意識の高まりに応える店舗開発・商品開発

売上高／営業利益



内部取引相殺などのため、セグメント別実績を合算した数値と連結実績は異なります。

住建セグメント

戸建てを中心に住まいと快適な住環境をつくる

環境配慮型の住宅販売やリフォームなどで住まいを総合的にサポート。新たに加わった東和総合住宅やトクラスとの連携に加え、店舗内の「住まいの相談カウンター」を通じたデンキセグメントとの協働により、シナジー創出と持続的成長を目指します。

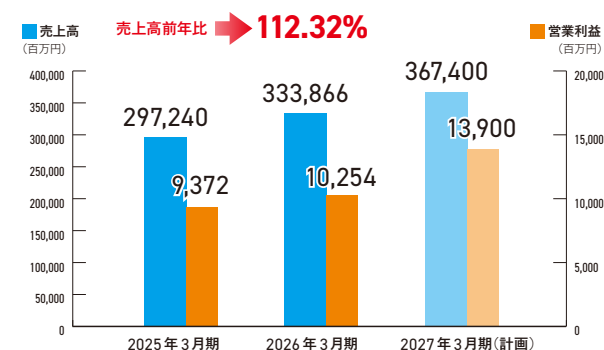
■リスク

- 国内の人口減少に伴うマーケットの縮小
- 技能労働者の不足に伴う原価上昇
- 長期金利上昇に伴う住宅購入意欲の低下

■機会

- ライフスタイルの多様化に伴う住まいづくりの多様化
- 高品質かつ安心・安全な住宅へのニーズの高まり
- 高気密・高断熱、エネルギー効率に優れた住宅の需要増加
- 中古住宅、リフォーム・リノベーション市場の拡大

売上高／営業利益



内部取引相殺などのため、セグメント別実績を合算した数値と連結実績は異なります。

金融セグメント

お客様の夢の実現を金融でサポート

住宅・リフォームローンや各種保険、決済サービスを展開しています。特に「ヤマダNEOBANK住宅ローン」では、住宅資金に加え家電や家具、EVなどの購入資金も組み入れる独自の提案を行っており、グループ事業と連携した金融サービスで中長期的な提供価値を高めています。

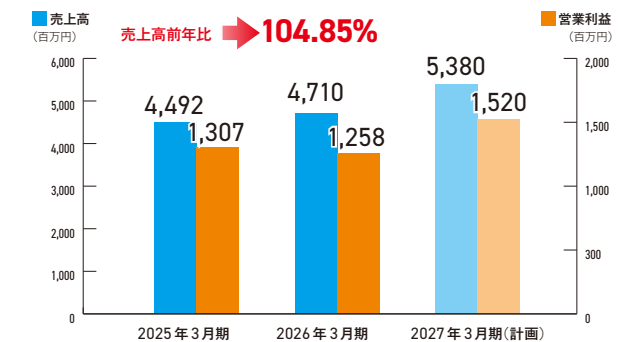
■リスク

- 市場金利上昇に伴う資金調達コストの増加

■機会

- ヤマダならではの住宅ローンの提供
- リフォーム事業に関する独自金融スキームの提案
- クレジットカードの活性化

売上高／営業利益



内部取引相殺などのため、セグメント別実績を合算した数値と連結実績は異なります。

環境セグメント

グループ内完結型の資源循環システム

使用済み家電の買い取りから、分解・修理を経て再製品化するリユース事業を展開しています。西日本に工場を新設して生産体制を強化したほか、ヤマダエネルギープラント(廃棄物焼却発電施設)の稼働も予定しています。自社完結型の資源循環システムを通じ、環境負荷の低減とグループの収益向上を両立させます。

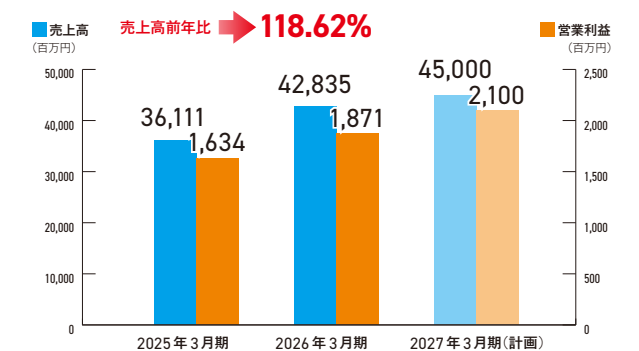
■リスク

- リユース・リサイクル市場の活況に伴う買取競争激化

■機会

- アウトレット・リユース商品取り扱い店舗の拡大
- ヤマダエネルギープラント(廃棄物焼却発電施設)の稼働(2027年5月稼働予定)

売上高／営業利益



内部取引相殺などのため、セグメント別実績を合算した数値と連結実績は異なります。

その他セグメント

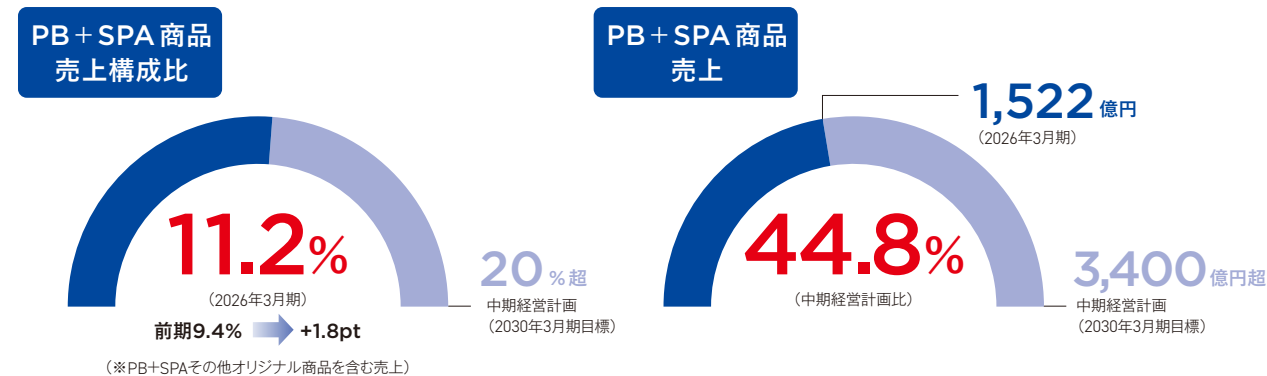
既存の枠にとどまらない多彩な事業展開

ボランティアチェーン事業や旅行業など、「くらしまるごと」戦略を支える多様なグループ会社を擁しています。人材派遣業や第三セクター方式による重度障がい者の雇用を目指す印刷会社の運営など、既存の枠にとどまらない多彩な事業展開を通じ、社会貢献と企業価値向上に努めています。

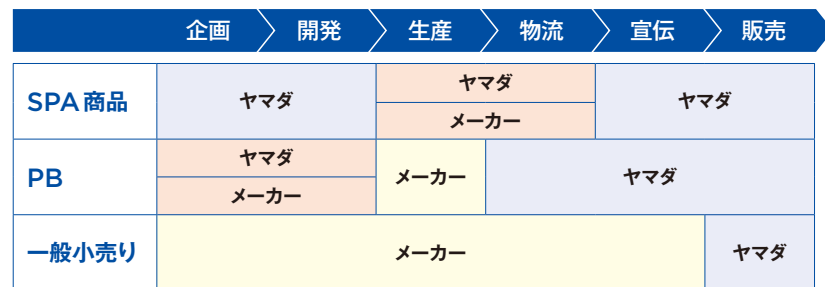
ヤマダの総力を結集した、高利益率を実現する独自商品開発

ヤマダホールディングスは収益性と資本効率の改善に向け、「PB＋SPA 商品戦略」を強力に推進し、2026年3月期は大きな成果を上げました。SPA 商品の統一ブランド「YAMADA Products」のもと進化する商品戦略と、企業価値最大化への道筋をご紹介します。

中期経営計画の目標は売上構成比20%超・売上高3,400億円超へ上方修正



企画から生産・販売までの流れ



“ヤマダでしか買えない”
高性能かつリーズナブルな
製品を幅広く展開

ヤマダホールディングスは「中期経営計画 2026/3～2030/3」において、売上高利益率の向上と総資産回転率の改善を最重要課題と位置付けています。その柱となる戦略の一つが、デンキセグメントにおける「PB＋SPA 商品戦略」です。創業50年超の家電量販店として蓄積した膨大な顧客データを活かし、市場ニーズに直結した独自商品の開発を推進。これにより、中長期的な高収益体制の構築と企業価値の最大化を目指します。

当社のPB＋SPA 商品戦略は計画を上回るスピードで成果を上げており、2026年3月期の実績においてPB＋SPA 商品の売上高は前年同期比124.1%の1,522億円に伸長し、売上構成比も11.2%へ拡大しました。この好調な推移を背景に、「中期経営計画 2026/3～

2030/3」の2030年3月期目標を、売上構成比20%超、売上高3,400億円超に上方修正しました。今後は新商品の投入や利益率の高い商品への入れ替え、在庫コントロールの強化により、着実な売上・利益の伸長を目指していきます。

ヤマダオリジナルテレビ

JVC Fire TV 搭載スマートテレビ



Fire TVを搭載し、ネット動画から放送中のテレビ番組までを一覧で表示。リモコン音声認識や二画面表示機能、ゲームモード対応など使いやすさにこだわった便利機能を搭載



SPA 商品のサブブランドを
「YAMADA Products」として統一

RORO

洗浄力や清潔性、日々の使いやすさを重視した洗濯機。ドラム式洗濯乾燥機では、自動お掃除機能や多彩な洗浄コースなどの充実した機能を備えつつ、お求めやすい価格帯を実現し、新たな顧客層を開拓しています。



REFAGE

鮮度保持や衛生面など、日々の食生活を支える基本性能を高めた冷蔵庫。お客様の生活習慣やキッチンの住環境に寄り添い、長く使い続ける中で満足していただける品質と納得感のある価格設定を両立させています。



COOFE



日常の調理をより快適に楽しく行えるよう、使いやすさを徹底的に追求した調理家電シリーズ。全国の店舗から集まるお客様の声を分析し、利用頻度の低い複雑な仕様を見直すことで、本当に必要な機能に特化しています。

RIAIR



高い省エネ性と、快適な空調性能をバランスよく兼ね備えたエアコンシリーズで、電気代高騰や環境配慮への意識が高まる中、エネルギー消費を抑えながらも快適な住環境を提供し、さらに環境負荷低減にも貢献します。

Yselect



中小型家電や日用品など幅広いカテゴリで、選びやすさとコストパフォーマンスを重視した商品を展開。多様な生活シーンで毎日使用される商品だからこそ、基本性能と価格のベストバランスを追求しました。

統一ブランド

「YAMADA Products」のねらい

SPAモデルの強みは、企画・開発から製造、物流、販売、アフターサービスに至る全工程を自社で完結・統括できる点にあります。間に卸売業者を挟まない直接調達によりコストを抑制し、高い利益率を実現しています。これまではエントリーモデルを中心に市場シェアを獲得してまいりましたが、今後は国内外メーカーとの共同開発体制を強化し、より付加価値の高いミドルモデルやフラッグシップモデルにも力を入れていきます。

さらに2026年春にはSPA商品の位置付けを再整理し、統一ブランド「YAMADA Products (ヤマダプロダクツ)」を立ち上げました。これまでカテゴリごとに展開していたブランドを「サブブランド」として、統一ブランドYAMADA Productsのもとに集約し、より一層の認知度向上とブランドイメージの強化を図ります。

ヤマダのSPA商品戦略は、以下の「3つの柱」で構成されています。第1の柱は「機能と価格のバランス」です。全国の店舗に集まるお客様の声を分析し、利用頻度の低い機能や複雑化する仕様を見直しています。本当に必要な性能に特化することで、使い勝手の良さと納得の価

格設定を両立させています。第2の柱は「品質」です。生活家電としての基本性能を何より重視しています。お客様の生活習慣に寄り添い、長く安心して使い続けられる高い品質を追求しています。第3の柱は「安心」です。全国のヤマダデンキの店舗網を活かし、販売から配送・設置、アフターサービスまで一貫した体制を整えています。最大5年の長期保証(商品により異なる)を提供し、購入後も安心できる環境を提供します。

当社は、このPB＋SPA商品戦略を「くらしまるごと」戦略を支える成長ドライバーと位置付けています。家具やリフォームなどとのクロスセル、ECサイトでの販売強化を通じてシナジーを最大化し、持続的な収益拡大と資本効率の向上を図ります。

SPA 商品戦略の3つの柱

1 機能と価格のバランス

—暮らしに必要な機能と、納得感のある価格—

2 品質

—暮らしを支える基本性能を大切に—

3 安心

—ストアブランド「YAMADA」による安心と、充実した保証—

商品戦略と販売戦略、不動産情報ネットワークを拡充・進化

住建セグメントは力強い増収増益を達成し、より強固な受注基盤を築きました。
独自の商品群を展開しつつ、今後は建売や中古再販への事業多角化、
独自の販売・仕入モデルなどに力を入れ、持続的成長を目指しています。



ヒノキヤグループの松家住宅「エリート・ワン」は、さらなる高みを目指すお客様に贈る最高峰モデル(左)。
パパまるハウス「irodori」は、建築家とコラボし、トレンドの設備や間取りを取り入れた企画提案型住宅(右)。

住建セグメントおよび主要2社の業績

(単位:百万円)	2025年3月期 実績		2026年3月期 実績		前期比(%)	
	売上高	営業利益	売上高	営業利益	売上高	営業利益
住建セグメント	297,240	9,372	333,866	10,254	112.3	109.4
ヤマダホームズ	91,712	523	93,882	589	102.4	112.7
ヒノキヤグループ [※]	144,885	7,325	177,286	8,161	122.4	111.4

積み上げた受注残高を背景に市場シェア拡大を図る

(単位:百万円)	2025年3月期 実績	2026年3月期 実績	前期比(%)	前期差
ヤマダホームズ	39,000	46,859	120.2	7,859
ヒノキヤグループ [※]	54,528	72,948	133.8	18,420

※ヒノキヤグループ実績値は2025年3月期:2024年1月～12月の12カ月間、2026年3月期:2025年1月～2026年3月の15カ月間の数値

増収増益とグループシナジーによる持続的成長

2026年3月期の住建セグメントは、売上高3,338億66百万円(前期比12.3%増)、営業利益102億54百万円(同9.4%増)となり、力強い増収増益を達成いたしました。当期は、改正建築基準法などの施行に伴

う住宅の着工・完工遅れが生じたものの、下期にかけて着実に挽回いたしました。グループ会社別では、ヤマダホームズにおいて分譲住宅事業が売上を大きく伸ばしました。また、ヤマダデンキ店舗内への「住まいの相談

カウンター」の展開や積極的な広告投資により、注文住宅の受注は前期比113.8%と大きく伸長しました。ヒノキヤグループにおきましても、商品単価の向上や戸建て賃貸部門の好調が寄与し、増収増益となりました。来期の完工に向けた受注残高はヤマダホームズが前期比120.2%、ヒノキヤグループでは133.8%と積み上げてきました。

今期以降は、この強固な受注基盤をもとに、さらなる

市場シェアの拡大を図ります。具体的には、分譲住宅の販売や中古再販事業を強化するとともに、ヤマダデンキ店舗網をはじめとするグループの経営資源を最大限に活用します。

さらに、新たにグループ入りした東和総合住宅株式会社やトクラス株式会社との連携を深め、セグメントを横断した多面的なシナジーを創出することで、持続的な成長を牽引する強固な経営基盤を構築してまいります。

〈商品戦略〉

基盤は高収益な商品群

住建セグメントは、独自性の高い商品力とグループシナジーを発揮し、持続的な成長を実現しています。

ヤマダホームズが展開する「YAMADAスマートハウス」は、太陽光発電システム、蓄電池、そしてEVと住宅をつなぐV2Hシステムを標準で搭載しており、エネルギーの自給自足を目指す環境配慮型の住宅です。昨今のエネルギー価格の高騰や環境意識のさらなる高まりを背景として、日々のランニングコストの削減と災害時におけるレジリエンス性を両立するこの商品は、多くのお客様から高い評価を集めています。ヒノキヤグループにおいても、全館空調システム「Z空調」による優れた温熱環境をもつ住宅は、他社にはない圧倒的な付加価値を提供しており、お客様からも高い満足度を得ています。

Z空調周辺設備だけでなく、水回りや収納部などのオリジナル設備開発によって競争力を強化し、受注の拡大を牽引しています。

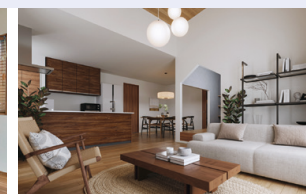
これらの高い商品性をさらに強化するのが、当社グループの強力なシナジーです。全国のヤマダデンキ店舗網を活用した「住まいの相談カウンター」を通じた集客に加え、家電・家具・リフォームを組み合わせた「くらしまるごと」のワンストップ提案が、顧客体験価値の向上とビジネスの拡大に直結しています。さらに、新たにグループに参画したトクラスの高付加価値な水回り設備や、東和総合住宅の地域密着型の販売網など、グループ各社を横断した多面的なシナジーを創出しています。このような圧倒的な商品力とグループの総合力を掛け合わせるにより、住建セグメントはさらなる成長と高収益体制を確立します。

YAMADAスマートハウス〈ヤマダホームズ〉



「YAMADAスマートハウス」は、エネルギーを最適制御する次世代住宅です。太陽光発電や蓄電池、EV、IoTを搭載し、「創エネ・蓄エネ・省エネ」を実現します。光熱費削減と災害への備えを両立し、環境と家計に優しい快適な暮らしを提供する高い商品力を誇ります。

Z空調〈ヒノキヤグループ〉



「Z空調」は高気密・高断熱な住宅性能と、空調・換気技術を融合させたヒノキヤグループが開発した全館空調システムです。従来の課題であった導入費用や日々の電気代を抑える独自性を持ち、家中の温度差をなくして一年中快適な暮らしを実現します。

商品構成の多様化

持続的な成長と収益基盤の強化に向け、多様化するお客様のニーズや経済環境の変化に柔軟に対応すべく、商品構成の多様化を推進しています。これまで中核を担ってきた注文住宅事業を安定的に伸ばしつつ、今後は「分譲住宅」「中古再販」「不動産資産活用」を新たな成長エンジンとして育成してまいります。

第一に、建売分譲事業の拡大です。資材価格高騰や金利の上昇により、若年層を中心にお求めやすい住宅への需要が高まっています。当社はこの変化を的確に捉え、グループのノウハウを活かした分譲住宅の販売を強化するため、自社での土地開発を推進しています。2026年3月期も各グループ会社で売上を大きく伸ばしており、今後は分譲住宅の売上構成比を半数近くまで引き上げ、住建セグメントの成長を牽引する事業へと育てていく方針です。

第二に、中古再販事業の強化です。ビジネスの成功

の鍵となる優良物件の仕入れにおいて、全国のヤマダデンキ店舗に展開する「住まいの相談カウンター」「ヤマダ不動産」の集客力を最大限に活用し、多様な不動産情報を集約しています。仕入れた物件に対し、グループのネットワークを活かしたローコストかつ高品質なリフォームを施すことで、高い利益率が見込める中古市場における競争力を確立しています。

第三に、新たな収益源となる不動産資産のマネジメント事業です。お客様から寄せられる土地活用の相談を契機として、グループ内で賃貸住宅の建設から入居者募集、賃貸管理までをワンストップで完結させます。厳格な市場調査に基づく立地選定と、グループの集客力を活かした高い満室稼働率を実現し、優良な収益物件に仕上げたうえで売却するこのビジネスモデルは、すでに確かな実績を上げています。

これら商品構成の多様化と、グループの経営資源を融合させたシナジー創出により、変化に強い経営基盤を構築します。

ヤマダホームズとヒノキヤグループの受注金額

(単位:百万円)	2025年3月期 実績	2026年3月期 実績	前期比(%)
ヤマダホームズ	87,819	96,378	109.7
注文住宅	53,975	61,422	113.8
分譲住宅	21,749	24,484	112.6
リフォーム	6,577	6,446	98.0
中古再販	5,518	4,026	73.0
ヒノキヤグループ*	101,849	139,904	137.4
注文住宅	80,887	114,599	141.7
分譲住宅	18,336	21,769	118.7
リフォーム	2,626	3,536	134.7

※ヒノキヤグループ実績値は2025年3月期:2024年1月～12月の12カ月間、2026年3月期:2025年1月～2026年3月の15カ月間の数値

〈販売戦略〉

移動式展示モデルの展開

建売分譲事業において、独自の「移動式展示モデル」を導入し、販売効率と収益性の向上を両立させています。これまで住宅業界では、大型の総合展示場への出店が一般的でした。しかし、これには多額の出店費用や毎月の

維持費がかかる上、商談の長期化も相まって、高い利益率を確保しなければビジネスが成り立たない構造でした。

そこで当社は、自社で開発する大規模分譲地内に、価格やグレードに応じた複数のモデルハウスを直接建設する「移動式展示モデル」を展開。このモデルを起点として周辺区画で建売住宅を展開するほか、好立地の区画は

注文住宅用の土地として販売し、数十区画にもおよぶ大規模分譲地全体の総合的なマネジメントを行っています。これにより、従来の展示場にかかる莫大な販管費を大幅

に削減すると同時に、実際の住環境に近い形でお客様へ訴求することが可能となります。この効率的な販売モデルを通じて建売分譲事業の成長を加速させてまいります。



ヤマダホームズの「YAMADA スマートハウス」を筆頭に、住建セグメントでは収益性の高い商品を取り揃えています。さまざまな戦略を通じ、さらに強靱な経営体制を築きます。

〈不動産ネットワーク戦略〉

生の情報が集まるパートナーシップ制度

需要が拡大する中古住宅市場において、高い収益性を確保するための鍵は、優良な物件を仕入れるための「目利き力」にあります。当社は、この課題を解決し事業成長を加速させる独自の仕組みとして、地域に根ざした不動産会社との「パートナーシップ制度」を導入しました。

本制度の最大の特徴は、地域の不動産市場に精通したパートナー企業(不動産仲介業者)に物件の仕入れを委託する点です。全国の子会社ヤマダデンキ店舗に展開する「ヤマダ不動産」の既存ネットワークに加え、本制度を活用することで、全国規模で確かな目利きによる強力な仕

入れ網を一気に構築することが可能となりました。

仕入れた物件に対しては、グループが持つ住宅設備や家電の調達力と、全国の子会社ヤマダデンキのリフォームネットワークを最大限に活用します。これにより、他社には真似のできないローコストかつ高品質なリフォームを実現し、物件の付加価値を大きく高めます。さらに、リフォーム後の物件販売もパートナー企業に委託する共存共栄の仕組みとしています。パートナー企業にとっては仕入れと販売の双方で収益機会が得られるため、すでに100社以上の企業が参画するなど、強固なネットワークが拡大しています。このパートナーシップ制度を通じ、高利益率が見込める中古再販事業を飛躍させます。

RASIOがハウス・オブ・ザ・イヤーで
特別優秀賞受賞

ヤマダホームズのカスタマイズ型注文住宅「RASIO(ラシオ)」が、省エネルギーやCO₂排出量削減に貢献する優れた住宅を表彰する「ハウス・オブ・ザ・イヤー2025」において特別優秀賞を受賞しました。本商品は高い断熱性能と省エネ設備を標準装備し、快適な住環境と高いエネルギー効率を両立します。家づくりにおける高い技術力と、持続可能な社会の実現に向けた取り組みが評価されました。

