

成長の軌跡

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

「ヤマダ電化サービス」という1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主軸に環境、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。

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

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



2013年
公式通販サイト
「ヤマダウェブコム」を
オープン
2018年
「くらしまるごと」戦略を
スタート
2019年
大塚家具を子会社化

2020年
ホールディングス体制へ
2021年
LIFE SELECT 1号店(熊本春日店)オープン
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」スタート
2026年
SPA商品を
「YAMADA Products」
として販売開始

Products
ヤマダプロダクツ

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
インパ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

2012年
東金属を子会社化



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

2020年
ヤマダ環境資源開発
ホールディングスを設立
環境関連分野の強化と、製品・
設備のリユース・リサイクル
事業などを拡充すべく設立

2022年
ヤマダ東日本
リユースセンター
群馬工場を増設
使用済み家電のリユース製品の
増産体制構築を図り、
群馬県藤岡市のヤマダ東日本
リユースセンター群馬工場を増設



1973年創業

「家電コンサルタント」に
込めた創業の思い

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
という思いは、創業から今日まで続いています。

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
設立

住建
セグメント

2011年
エス・バイ・エルを買収

2018年
ヤマダホームズを
設立

その他
セグメント

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

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



2026年3月期

売上高

1兆6,918億円

売場面積(国内家電直営店舗)

2,922千㎡

国内外直営店舗数

957店

LIFE SELECT店舗数

41店

デジタルアプリ会員数

3,125万人

個人経営の
“町の電気屋”から
業界最大手に

売上高(百万円)
2,500,000—
2,000,000—
1,500,000—
1,000,000—
500,000—
0

売上高 推移(百万円)

売場面積 推移(㎡)

1973

2000

2005

2010

2015

2020

2025

2030(年)

売場面積(㎡)
3,000,000
2,000,000
1,000,000
0



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(写
真は「Tecc LIFE SELECT 湘南平塚店」)。

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企業価値向上を図ります。
多様な資本の活用と独自経済圏で世代を超えて選ばれる生活インフラを構築し、人々の暮らしを支えていきます。

INPUT BUSINESS MODEL OUTPUT OUTCOME MISSION



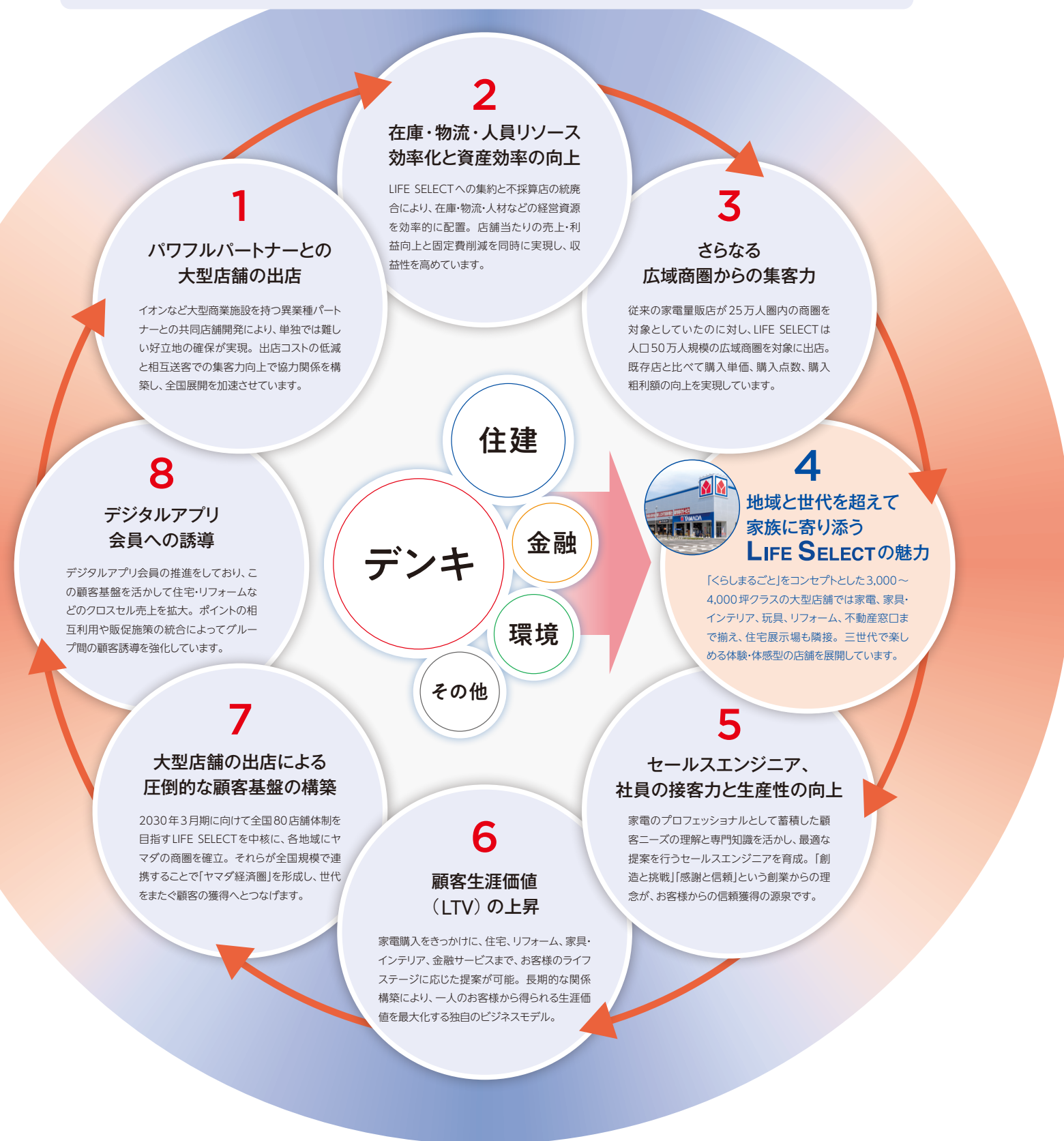
「くらしまるごと」戦略のビジネスモデルと強み

「くらしまるごと」戦略の好循環が生み出す競争優位性 → ヤマダ経済圏へ

パワフルパートナーとの大型出店で、
超広範囲な商圈と顧客基盤の獲得

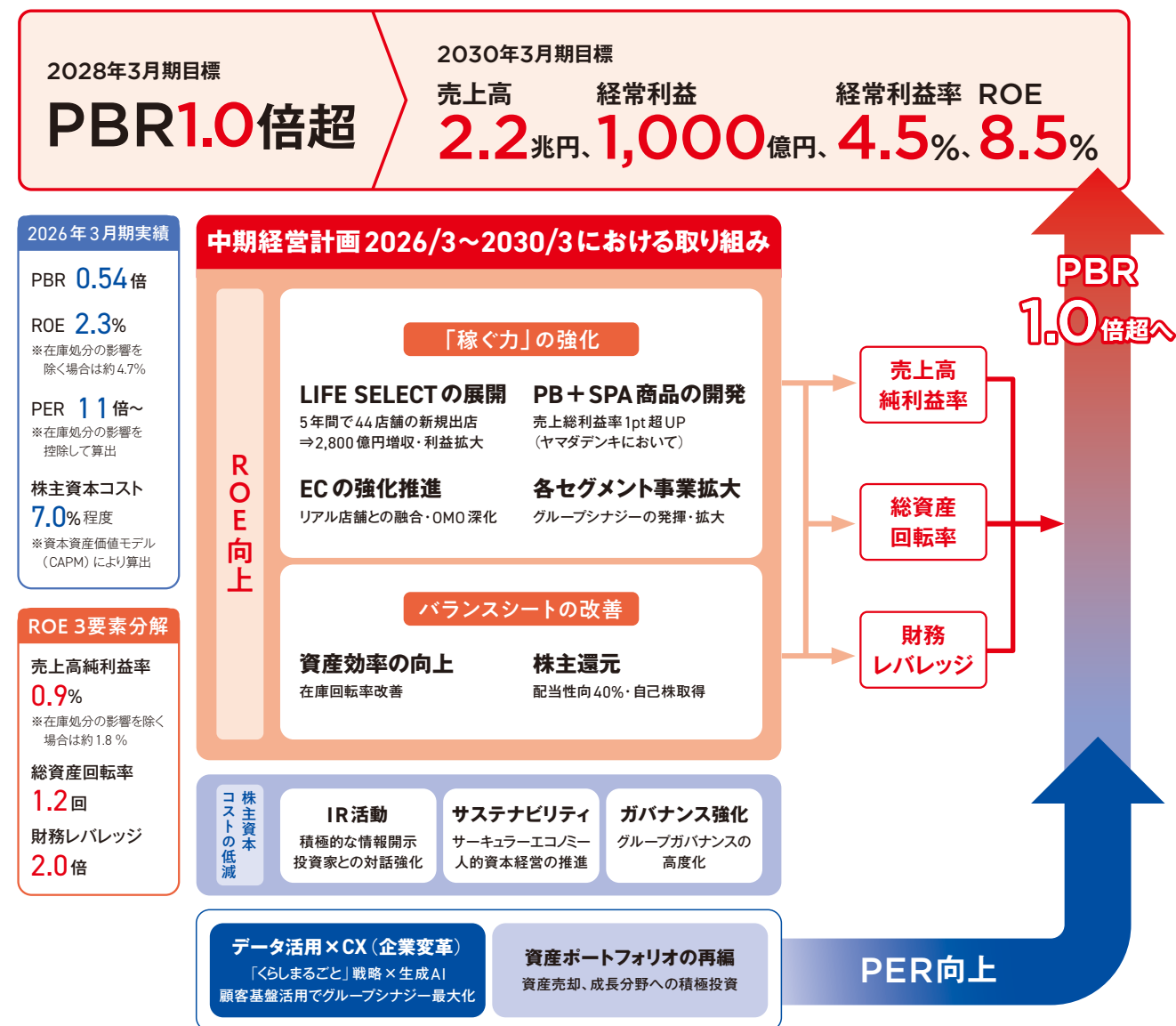
デンキ・住建・金融・環境の
連携がもたらす長期的な購買

LIFE SELECTへの集約で在庫・物流・
人材などの資産効率向上と高収益モデルの実現



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。

ROE ロジックツリー — PBR 向上に向けた基本方針 —



当社グループは、PBR1.0倍超の早期達成を目指し、経営改革を進めます。

ROEの3要素(売上高純利益率、総資産回転率、財務レバレッジ)の改善に向け、まず「稼ぐ力」の強化に注力します。LIFE SELECT展開による2,800億円の売上・利益増と、PB+SPA商品強化による売上総利益率1pt超アップに取り組み、4セグメントのシナジー発揮、ECとリアル店舗の融合深化により、利益拡大を実現します。同時に、在庫回転率改善と配当性向40%など

の株主還元によりバランスシートを改善することで、最大の課題である総資産回転率を改善します。

さらに、約1,300億円のノンコア・低収益資産売却でキャッシュを創出し、成長投資(LIFE SELECT開発加速、戦略的M&A)などへ戦略的に再配分し、資産ポートフォリオ再編を加速します。資産効率重視の経営へ転換を果たし、投資家、市場の評価を得て、PERの向上へとつなげます。これらによりPBR1.0倍超を成し遂げます。

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「LIFE SELECT」出店数

41店舗 → **80店舗**
2026年3月期 2030年3月期計画

家電、家具・インテリア、玩具、住宅展示場まで体感できる「LIFE SELECT」。現在の41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

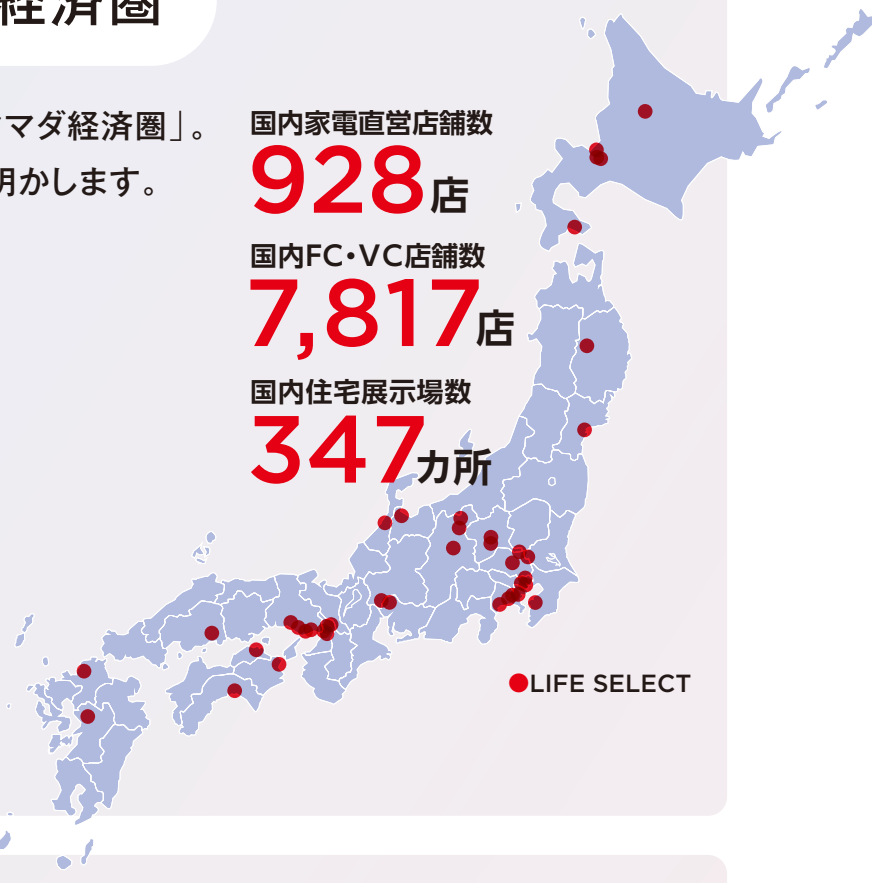
928店

国内FC・VC店舗数

7,817店

国内住宅展示場数

347カ所



●LIFE SELECT

個人から世帯による商圈の拡張

「LIFE SELECT」店舗の収益性比較※

1人当たり購入単価 **1.4倍** 1人当たり購入点数 **1.5倍**

1人当たり購入粗利額 **1.4倍** 坪売上効率 **1.5倍**

(すべてTecc. Land比)



25万人 → **50万人**
半径15kmへと商圈延伸

「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圈25万人から50万人へと拡大。商圈半径も10kmから15kmへと延伸しています。

※デジタルアプリ会員購入データ比較

「LIFE SELECT」を中心とした商圈内のシェア目標

「LIFE SELECT」の狙いは店舗数拡大だけでなく、エリアでの商圈シェアを高めることです。目標は出店エリア内(半径15km・人口50万人)のヤマダデンキ店舗のシェア合計50%。現状の平均約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50万人商圈

シェア目標 **50%以上**

商圈協力関係にある大型商業施設(パワフルパートナー)の数

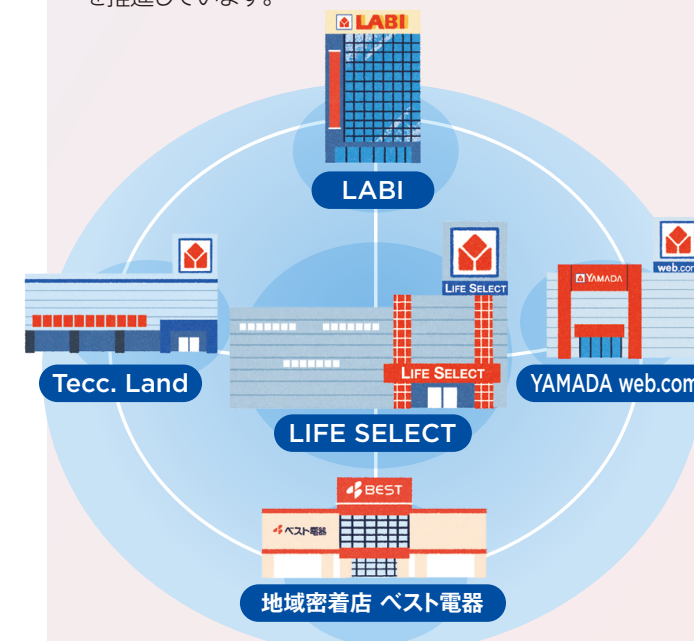
イオンをはじめとしたスーパー、ビバホームなどのホームセンターなど大型商業施設を展開するパワフルパートナーとの協業により、効率的な出店と高い集客力を実現しています。互いの顧客を送客し合い双方の商圈拡大に貢献。

「LIFE SELECT」における
協力関係にある大型商業施設の数

3社13店舗

店舗フォーマットの多層展開

全国12業態928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」を中核に、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。



商圈特性に合わせた

12業態 928店舗

LIFE SELECT 家電を中心とした「くらしまるごと」の商品とサービスを提供	41店
LABI 都市型家電専門店	11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	541店
家電住まいる館 家電とリフォームの販売サービスを中心とした郊外店	11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	41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	24店
Tecc. Land (小商圈) 商圈人口の少ない特性に合わせた店舗	78店
地域密着型 ベスト電器などの地域密着型家電専門店	131店
PC専門店 TSUKUMOオリジナルPCを中心としたPC販売店	6店
家具専門店 大塚家具	14店
ドラッグ専門店 ドラッグストア キムラヤ	2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 **3,125万人**

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

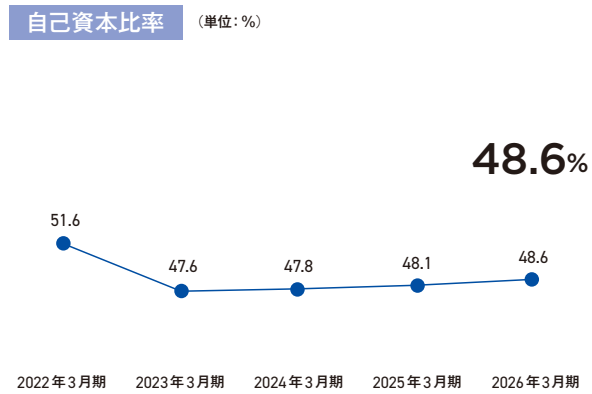
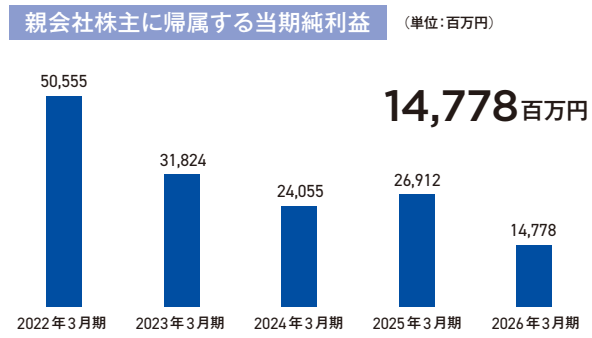
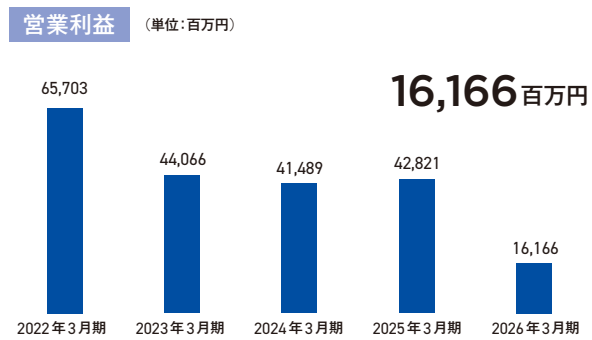
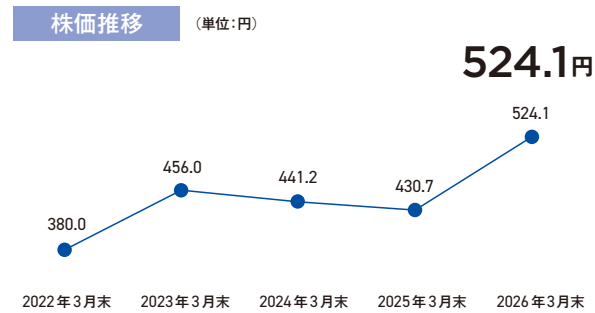
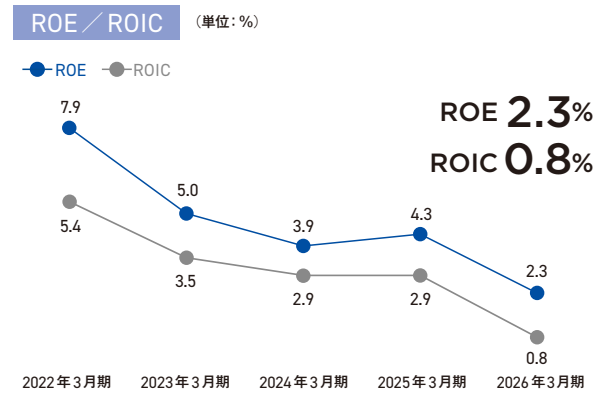
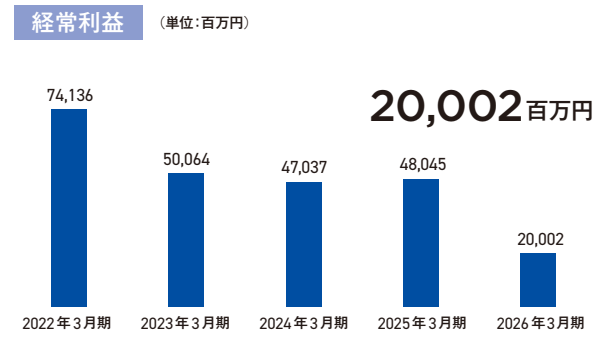
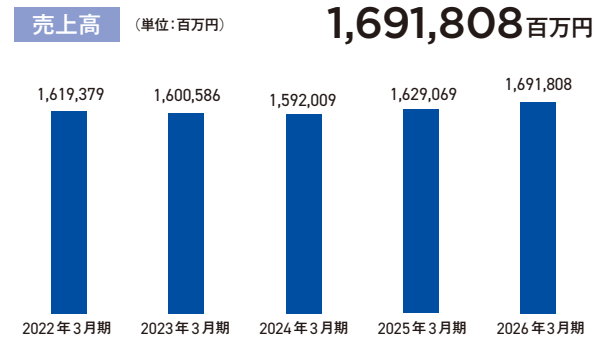
90店舗

「くらしまるごと」戦略 2030年3月期計画

売上高 **2.2兆円** 経常利益率 **4.5%**

企業価値を向上させる 主要な経営資本

財務資本



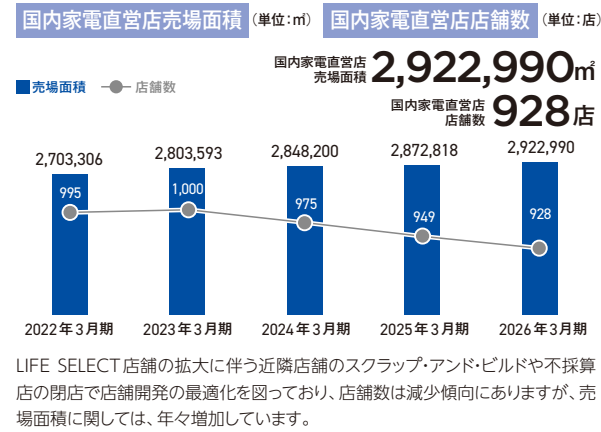
売上面ではLIFE SELECT店舗開発の進捗およびEC、PB+SPA商品の貢献、住建セグメントにおける年度末にかけての売上の伸長などにより好調に推移しました。利益面では約240億円規模の戦略的在庫処分を実施したほか、ポイント施策の強化に伴う先行的な利益負担や店舗統廃合の過程による一部大型店舗の退店などにより減益となりました。

今期はLIFE SELECTの出店加速やPB+SPA商品の積極的開発、「くらしまるごと」の価値提案体制の強化などにより、売上高1兆7,800億円、営業利益515億円を計画しております。

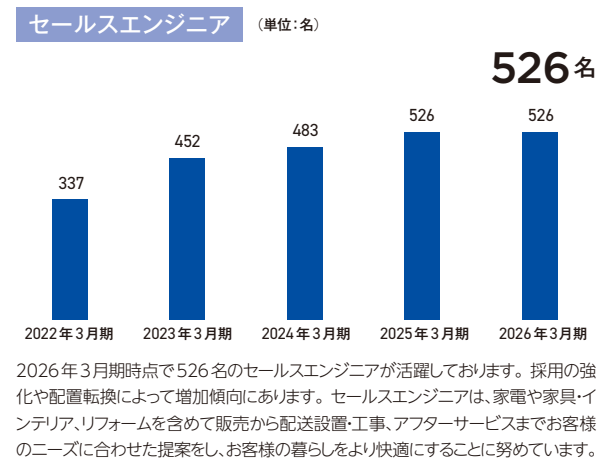
当社グループは、創業以来培ってきた経営資本を価値創造の源泉とし、「くらしまるごと」戦略の推進をはじめ、環境セグメントによる、環境負荷低減と収益を両立する、グループ内完結型の独自の資源循環システムの構築を進めています。

ここでは財務資本、製造資本、人的資本、社会関係資本、自然資本の主要な実績をお示しします。

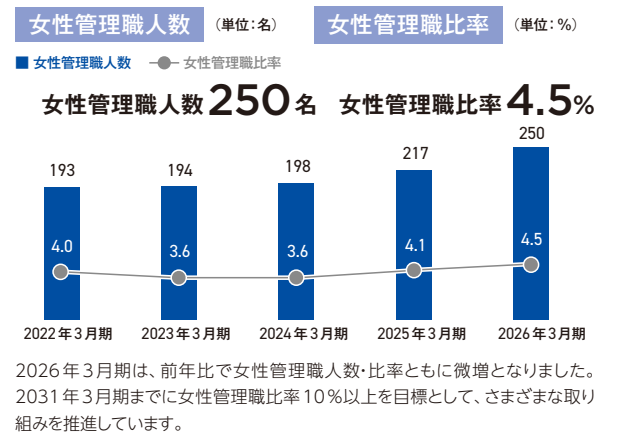
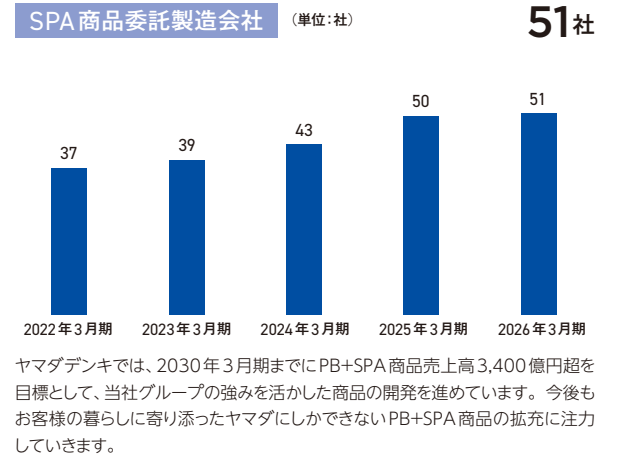
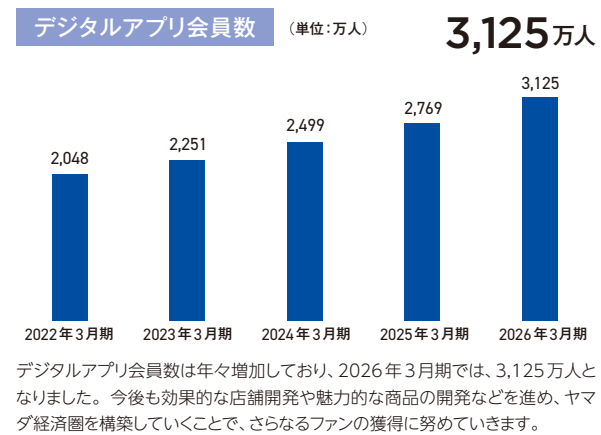
製造資本



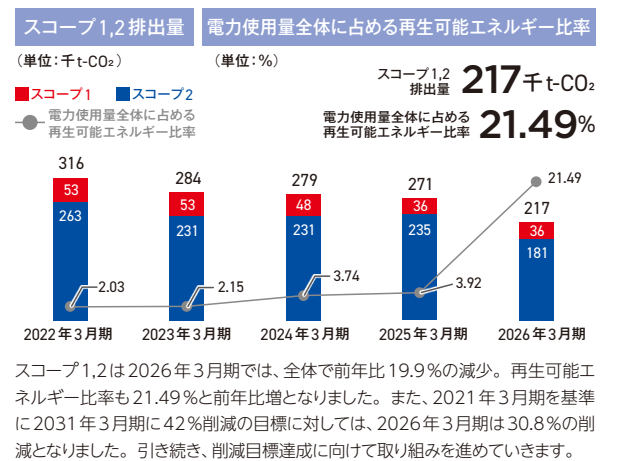
人的資本



社会関係資本



自然資本



〈集計範囲〉2022年3月期～2024年3月期:連結・非連結
2025年3月期～2026年3月期:連結