



【1】 2022年3月期 第2四半期 決算説明 & 【2】 YAMADA HD 2025 中期経営計画

2021年11月4日公表



【1】 2022年3月期 第2四半期 決算説明



2022年3月期の主な取組み・イベント(抜粋)

■第1四半期(2021年4月～2021年6月)

- 2021年3月31日 : 気候関連財務情報開示タスクフォース(TCFD)提言への賛同を表明
- 2021年3月31日 : 住宅事業の成長に伴い、建築廃材のリサイクルの為に株式会社三久の株式取得(子会社化)
- 2021年4月25日 : 東京・大阪・兵庫・京都を対象に緊急事態宣言が発出。その後、北海道・愛知・広島・岡山・福岡に拡大し、6月13日まで延長
- 2021年6月9日 : 株式会社大塚家具の株式交換による完全子会社化を発表 → 同年9月1日 株式交換完了
- 2021年6月18日 : 「たのしい。くらしをシアワセにする、ぜんぶ。」をストアコンセプトにした新業態大型店舗「Tecc LIFE SELECT 熊本春日店」がオープン

■第2四半期(2021年7月～2021年9月)

- 2021年7月1日 : グループ会社の株式会社ヤマダファイナンスサービスを通じて、住信SBIネット銀行株式会社が提供するサービスを利用した新たな金融サービス「ヤマダNEOBANK」を提供開始
- 2021年7月2日 : 「使用済み家電製品からなる再生プラスチック」利用によるお買い物カゴをヤマダデンキ店舗へ導入開始
- 2021年7月12日 : 東京に4回目の緊急事態宣言が発出。その後、21の都道府県に拡大し、9月30日まで延長
- 2021年9月1日 : 法務省主管の「Myじんけん宣言」プロジェクトに参画
- 2021年9月6日 : サステナ株式会社が選定する「SUSTAINA ESG AWARDS2021」＜業種別部門:小売業＞において、シルバーを受賞
- 2021年9月21日 : アークランドサカモト株式会社との店舗開発における業務提携、次世代型新業態「総合生活提案型ショッピングスクエア」の展開を発表

2022年3月期_上期実績 [連結]

(単位: 百万円 ・ %)	上半期 [4-9月]							
	今期実績 収益認識基準影響・有	売上比	計画 収益認識基準影響・有	売上比	計画比	前期実績	売上比	前期比
売上高	800,399	100.0	830,000	100.0	96.4	860,296	100.0	93.0
売上総利益	234,775	29.3	250,000	30.1	93.9	259,205	30.1	90.6
人件費	89,058	11.1	93,085	11.2	95.7	81,233	9.4	109.6
広告宣伝費	11,054	1.4	12,224	1.5	90.4	9,523	1.1	116.1
地代家賃	36,665	4.6	36,980	4.5	99.2	37,206	4.3	98.5
減価償却費	9,854	1.2	9,979	1.2	98.8	7,989	0.9	123.4
リース料及びリース減価償却費	794	0.1	809	0.1	98.1	669	0.1	118.6
販売費及び一般管理費	199,690	24.9	211,100	25.4	94.6	213,195	24.8	93.7
営業利益	35,084	4.4	38,900	4.7	90.2	46,010	5.3	76.3
営業外収益	5,927	0.7	4,984	0.6	118.9	6,608	0.8	89.7
営業外費用	1,735	0.2	1,284	0.2	135.2	3,530	0.4	49.2
経常利益	39,276	4.9	42,600	5.1	92.2	49,088	5.7	80.0
特別利益	63	0.0	0	0.0	—	1,502	0.2	4.2
特別損失	3,163	0.4	3,364	0.4	94.0	19,493	2.3	16.2
法人税等合計	6,139	0.8	17,394	2.1	35.3	11,474	1.3	53.5
非支配株主に帰属する四半期純利益	68	0.0	-58	—	—	-1,271	—	—
親会社株主に帰属する四半期純利益	29,967	3.7	21,900	2.6	136.8	20,895	2.4	143.4

2022年3月期_第1・第2四半期実績 [連結]

(単位:百万円・%)	第1四半期 [4-6月]					第2四半期 [7-9月]				
	今期実績 収益認識基準影響・有	売上比	前期実績	売上比	前期比	今期実績 収益認識基準影響・有	売上比	前期実績	売上比	前期比
売上高	382,987	100.0	406,520	100.0	94.2	417,411	100.0	453,776	100.0	92.0
売上総利益	118,086	30.8	125,006	30.8	94.5	116,688	28.0	134,199	29.6	87.0
人件費	42,603	11.1	39,192	9.6	108.7	46,454	11.1	42,040	9.3	110.5
広告宣伝費	5,748	1.5	4,113	1.0	139.7	5,306	1.3	5,410	1.2	98.1
地代家賃	18,012	4.7	18,678	4.6	96.4	18,652	4.5	18,528	4.1	100.7
減価償却費	4,764	1.2	4,085	1.0	116.6	5,090	1.2	3,903	0.9	130.4
リース料及びリース減価償却費	390	0.1	321	0.1	121.3	403	0.1	347	0.1	116.0
販売費及び一般管理費	96,660	25.2	102,377	25.2	94.4	103,030	24.7	110,817	24.4	93.0
営業利益	21,426	5.6	22,628	5.6	94.7	13,658	3.3	23,381	5.2	58.4
営業外収益	2,993	0.8	3,486	0.9	85.9	2,933	0.7	3,122	0.7	94.0
営業外費用	691	0.2	1,868	0.5	37.0	1,044	0.3	1,662	0.4	62.8
経常利益	23,728	6.2	24,247	6.0	97.9	15,547	3.7	24,841	5.5	62.6
特別利益	0	0.0	18	0.0	0.0	63	0.0	1,483	0.3	4.3
特別損失	1,607	0.4	940	0.2	170.8	1,556	0.4	18,552	4.1	8.4
法人税等合計	4,962	1.3	8,255	2.0	60.1	1,177	0.3	3,218	0.7	36.6
非支配株主に帰属する四半期純利益	-254	-	-815	-	31.2	323	0.1	-455	-	-
親会社株主に帰属する四半期純利益	17,413	4.5	15,885	3.9	109.6	12,553	3.0	5,010	1.1	250.6

2022年3月期_上期_部門別売上高 [連結]

(単位: 百万円・%)

事業部門		今期実績	構成比 (%)	前期比	前期実績	構成比 (%)	構成比 増減
家電	カラーテレビ	61,210	7.2	87.3	70,081	8.1	△ 0.9
	ビデオ・DVD	14,523	1.7	83.3	17,445	2.0	△ 0.3
	オーディオ	9,924	1.2	83.8	11,837	1.4	△ 0.2
	冷蔵庫	68,159	8.0	87.1	78,246	9.1	△ 1.1
	洗濯機	63,286	7.5	96.0	65,906	7.7	△ 0.2
	調理家電	34,264	4.0	85.3	40,191	4.7	△ 0.7
	エアコン	75,338	8.9	87.8	85,802	10.0	△ 1.1
	その他の冷暖房器具	8,241	1.0	74.1	11,121	1.3	△ 0.3
	工事	38,336	4.5	97.3	39,418	4.6	△ 0.1
	その他 ※1	115,385	13.5	89.7	128,632	14.9	△ 1.4
	小計	488,670	57.6	89.1	548,683	63.8	△ 6.2
情報家電	パソコン	55,290	6.5	73.2	75,530	8.8	△ 2.3
	デジカメ	5,776	0.7	98.3	5,873	0.7	0.0
	パソコン周辺機器	24,792	2.9	90.0	27,551	3.2	△ 0.3
	携帯電話	41,241	4.9	128.2	32,160	3.7	1.2
	その他	22,377	2.6	85.1	26,298	3.1	△ 0.4
	小計	149,478	17.6	89.3	167,415	19.5	△ 1.9
住宅関連 ※2		126,830	15.0	198.6	63,872	7.4	7.6
家具・インテリア、GMS		48,747	5.7	122.2	39,881	4.6	1.1
全体売上高		847,965	100.0	98.6	860,296	100.0	－

集計区分について

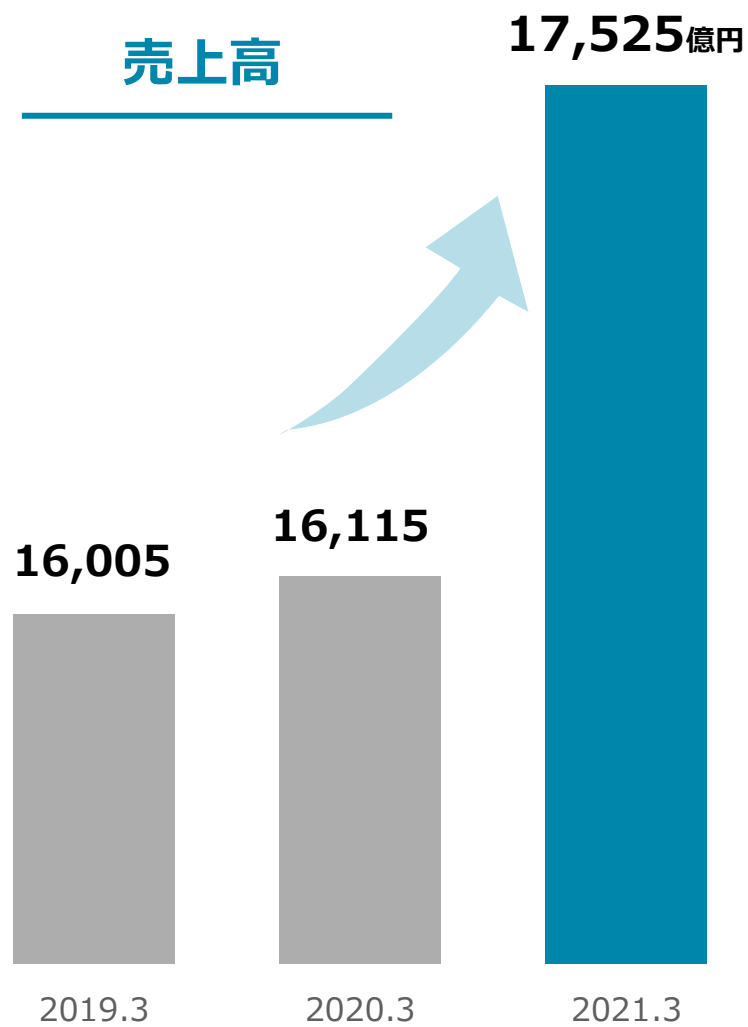
- ※1.【家電部門 その他】
健康関連商品、理美容商品、
クリーナー、サービス関連売上等。
※2.【住宅関連】
太陽光を除く住宅・リフォーム関連。

※今期実績: 収益認識影響除く

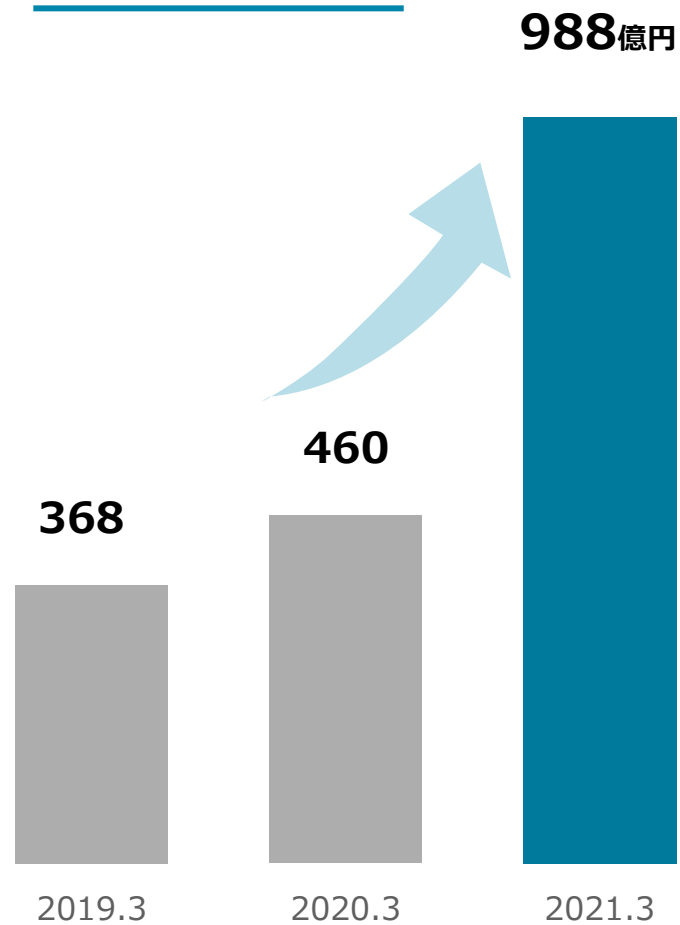
【2】 YAMADA HD 2025_中期経営計画

直近3年間の振り返り

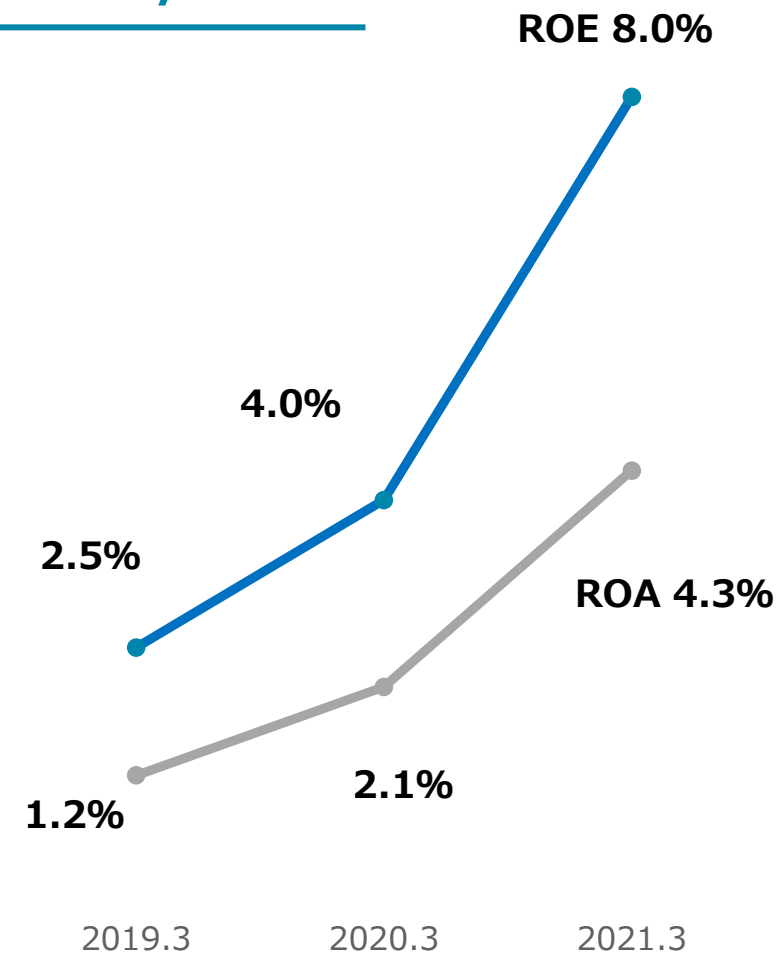
売上高



経常利益



ROA/ROE



直近3年間の振り返り

- 「暮らしまるごと」戦略に向けた

各改革実行の成果によって事業基盤が整う

ガバナンス

- ホールディングス体制移行…ガバナンス強化
- 支社長制導入・エリア単位のマネジメント強化
- 店舗損益可視化・エリア個店単位の改革実行
- 人事構造改革・コスト構造改革実行

店舗戦略

- Web.COM店・アットレット館・LIFE SELECT店
…新業態店開発
- 需要構造変化対応…新宿エリア他再編実行
- 新成長戦略の柱・新規出店目標公表に合わせ
大型新業態店構想実現へ着手

営業戦略

- 電子棚札全店導入を含むDX戦略推進
- リアル&Eコマース事業の拡大
- SPA商品拡充・粗利率UP
電動ソファ・ベッド…柱商品誕生
独占販売…FUNAI・ロボロック
- セルアウト・イン管理による実粗利率UP
- 自社完結型リフォーム事業の売上利益成長

M & A

- ヒノキヤグループ子会社化…
注文住宅 年間8,000棟 3,000億体制構築
- 大塚家具子会社化…家具・インテリアの
品揃え・営業品質・配送体制拡大

世界的な環境変化

- 環境課題の深刻化
- サステナビリティへの意識の高まり
- データ社会の進展

小売業を取り巻く環境

- 人口減少・少子高齢化による需要の変化
- 単身世帯や働く女性の増加
- 働き方の多様化
- 業種業態の垣根を超えた競争
- Eコマースの台頭

コロナによる変化の加速

- 健康、安全・安心への関心
- 非接触・リモート社会
- 人口の都市部から郊外への分散、マーケットの小商圈化と消費の多様性
- 自宅で過ごす機会増、快適な住空間づくりへの関心
- 家電の「個電」化

このような市場環境の変化を踏まえ、“暮らしまること”戦略による各事業のつながる経営をより強固なものにして事業成長を加速する

“暮らしまるごと”で家電拡大を図る

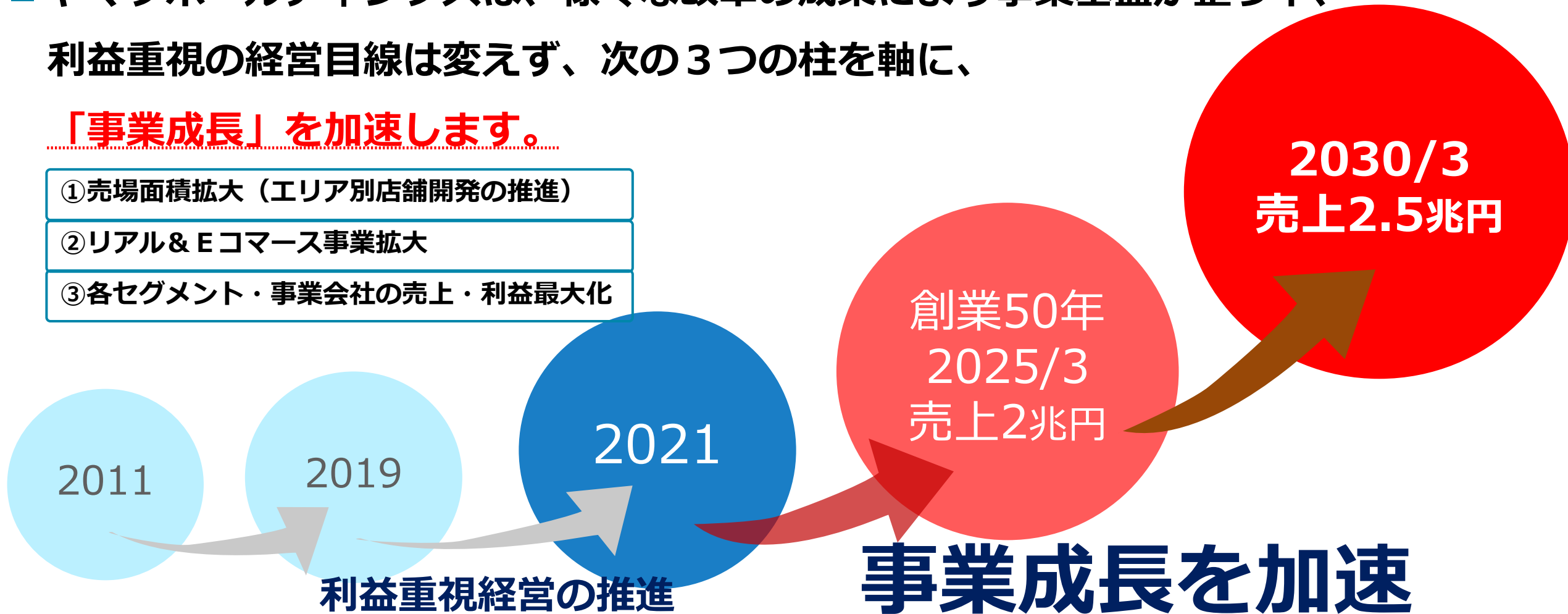


中・長期経営計画の位置付け

- ヤマダホールディングスは、様々な改革の成果により事業基盤が整う中、利益重視の経営目線は変えず、次の3つの柱を軸に、

「事業成長」を加速します。

- ① 売場面積拡大（エリア別店舗開発の推進）
- ② リアル&Eコマース事業拡大
- ③ 各セグメント・事業会社の売上・利益最大化



住宅事業参入以降
暮らしまるごとコンセプトへの転換
数々の改革実行を優先

中期経営計画 -損益計画-

(百万円 / %)

	2019.3	2020.3	2021.3	2022.3	2023.3	2024.3	2025.3
売上高	1,600,583	1,611,538	1,752,506	1,686,000	1,760,000	1,870,000	2,000,000
伸長率	1.7%	0.7%	8.7%	-3.8%	4.4%	6.3%	7.0%
営業利益	27,864	38,326	92,078	90,000	95,000	107,000	123,000
伸長率	-28.1%	37.5%	140.2%	-2.3%	5.6%	12.6%	15.0%
経常利益	36,889	46,074	98,875	97,000	102,000	114,000	130,000
伸長率	-22.1%	24.9%	114.6%	-1.9%	5.2%	11.8%	14.0%
経常利益率	2.3%	2.9%	5.6%	5.8%	5.8%	6.1%	6.5%
当期純利益	14,692	24,605	51,798	59,000	59,500	61,000	68,000
伸長率	-50.7%	67.5%	110.5%	13.9%	0.8%	2.5%	11.5%

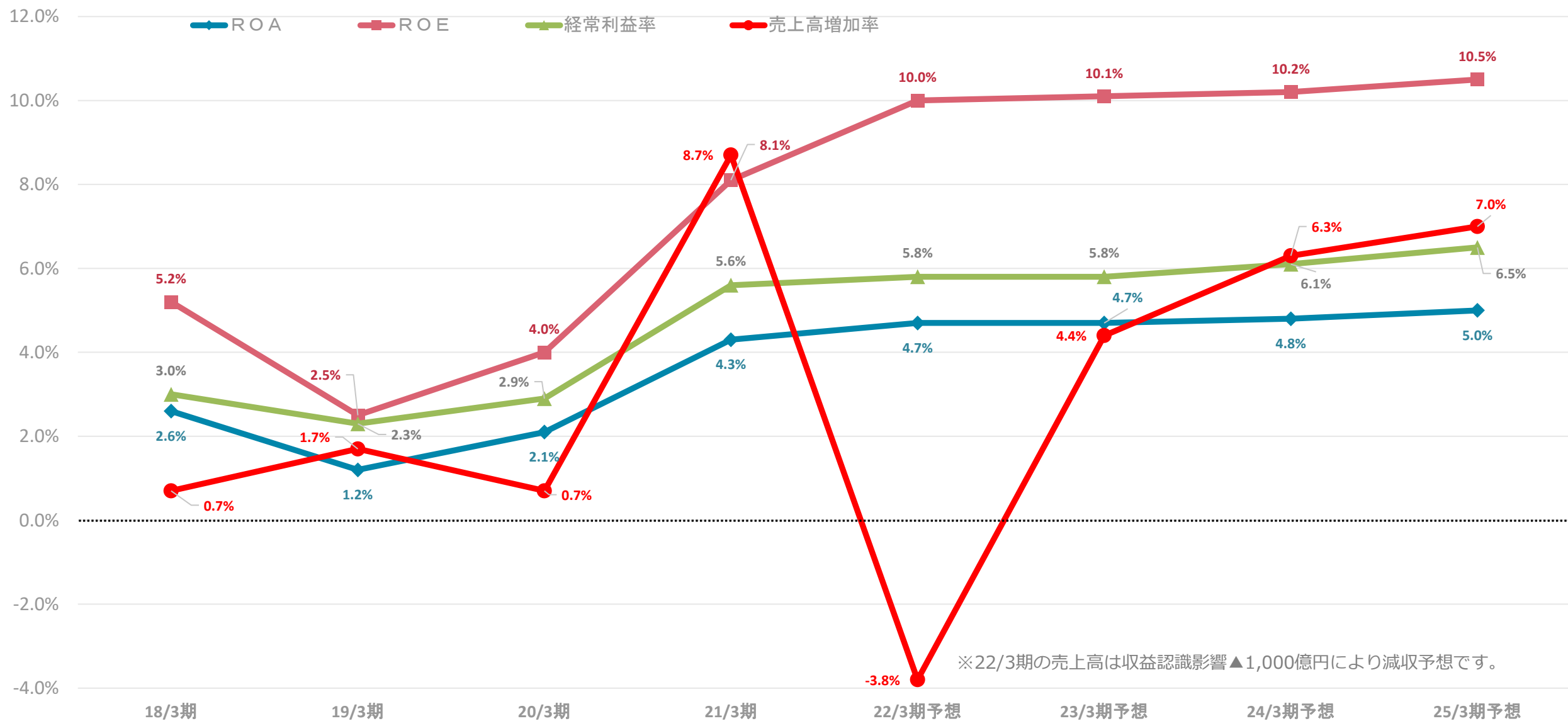
目標指標

	2021.3		2025.3
			%
ROA	4.3		5.0
ROE	8.0		10.5
經常利益率	5.6		6.5
売上高増加率	8.7		每期+5%~7%

ROA = 総資産当期純利益率

ROE = 自己資本当期純利益率

目標指標の推移



売上高成長

3年後成長

+3,140億円

+ 18.6ポイント

①売場面積拡大（エリア別店舗開発の推進）

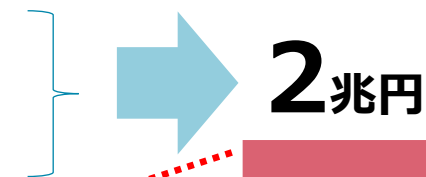
= +1,450億円

②リアル&Eコマース事業拡大

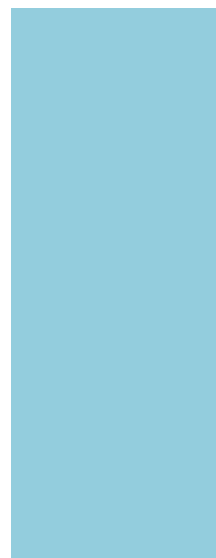
= + 500億円

③各セグメント・事業会社の売上・利益最大化

= +1,190億円

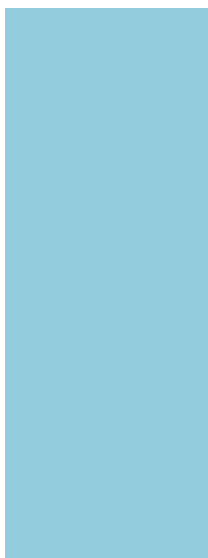


1.75兆円



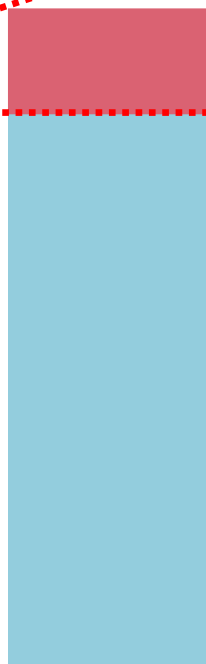
2021.3

1.68兆円



2022.3

1.76兆円



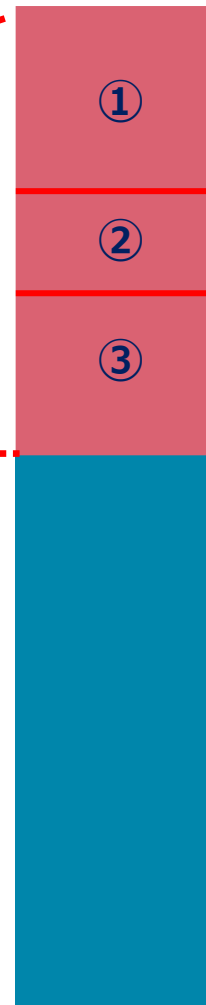
2023.3

1.87兆円



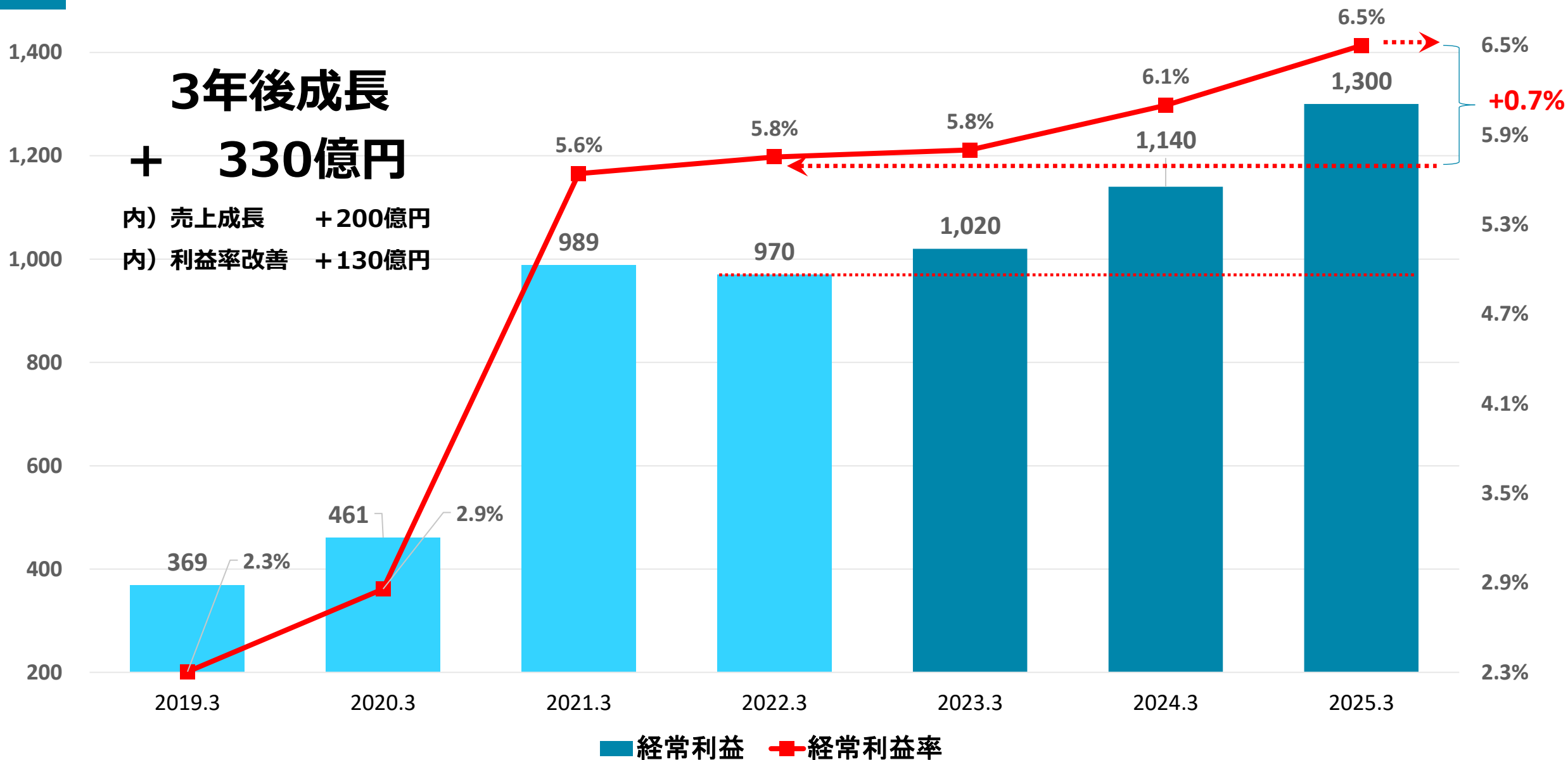
2024.3

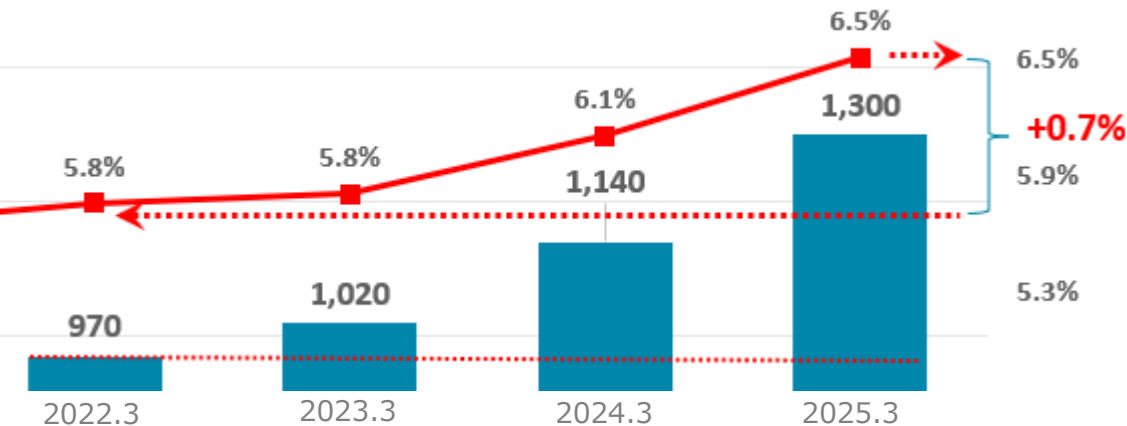
創業50年



2025.3

利益成長





■ 利益率改善 = +0.7 ポイント

- ・ 現金値引きとポイントを絡めた最適価格 = 実粗利管理継続
- ・ SPA商品構成UP【売上 12.6%→20% 粗利 20%→40%】
※取り扱い商品カテゴリーに於ける構成比です。
- ・ リユース製品拡大【生産能力向上 現7万台→30万台】
- ・ セルアウト・イン管理による粗利率UP (新製品・付加価値製品拡販、集中販売製品、回転率UP等)
- ・ 成長に伴う人材確保による人件費上昇分の吸収 = 業務効率DX
- ・ 人事構造改革、コスト構造改革の弛みなき継続実施
- ・ HD化…吸収会社の後方業務一本化、販売部門へ的人员シフト

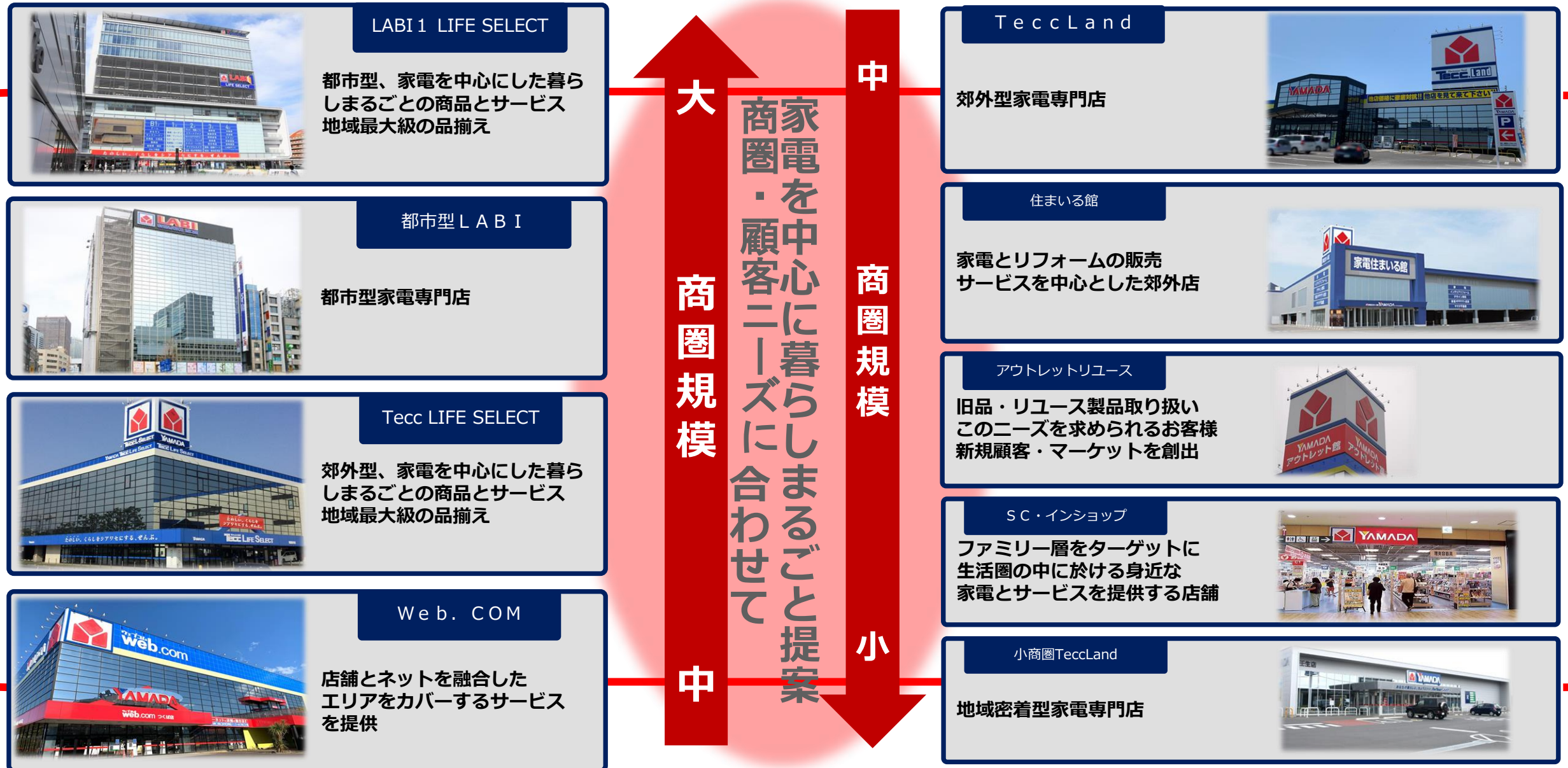
①売場面積拡大（エリア別店舗開発の推進）

売場面積拡大（エリア別店舗開発の推進）＝デンキセグメント成長

■ 新規出店＋新業態開発＋店舗ネットワーク再編＝売場面積拡大による成長戦略に至る背景

「暮らしまるごと」コンセプト戦略の下、経営基盤＋インフラを融合させた様々なお客様のニーズに応える店舗業態開発を行い、その成功事例とノウハウが蓄積。
ヤマダデンキ店舗は全国ネットワーク構築から約25年が経過し、既存物件の償却終了・契約のまき直し時期を迎えており、店舗ネットワーク再編に着手。
大型店、新コンセプト店を軸に商圈エリア別に店舗の特色を生かした再編成を行うことによる売場面積拡大を事業成長の柱とする。

エリア別店舗開発の推進・ヤマダデンキ店舗形態ネットワーク



・地域最大級品揃え！・くらしのシアワセ提案の売場！

家電



家具 インテリア



リフォーム



家電と家具
家具とリフォーム等
くらしトータル提案

家電

家具・インテリア

プロフェッショナルな
従業員が！
くらしのシアワセ提案！

リフォーム

IDC OTSUKA × YAMADA



■新コンセプト店「LIFE SELECT」

- ・売場面積：10,000㎡～13,000㎡
- ・年商：30億円～50億円 営業利益率10%以上
家具インテリア売上構成比10%以上目標
- ・出店数：年間15店舗
商圏25万人エリアをターゲットに展開

出店後の効果

- ・ファミリー層来店客UP
- ・女性のお客様来店UP
- ・家電+家具セット販売UP
- ・お客様お一人様購買点数UP
- ・お客様買い上げ単価UP

生活雑貨



選ぶ楽しさ！

体験する楽しさ！



売場面積拡大（エリア別店舗開発の推進）＝デンキセグメント成長

2025年3月期

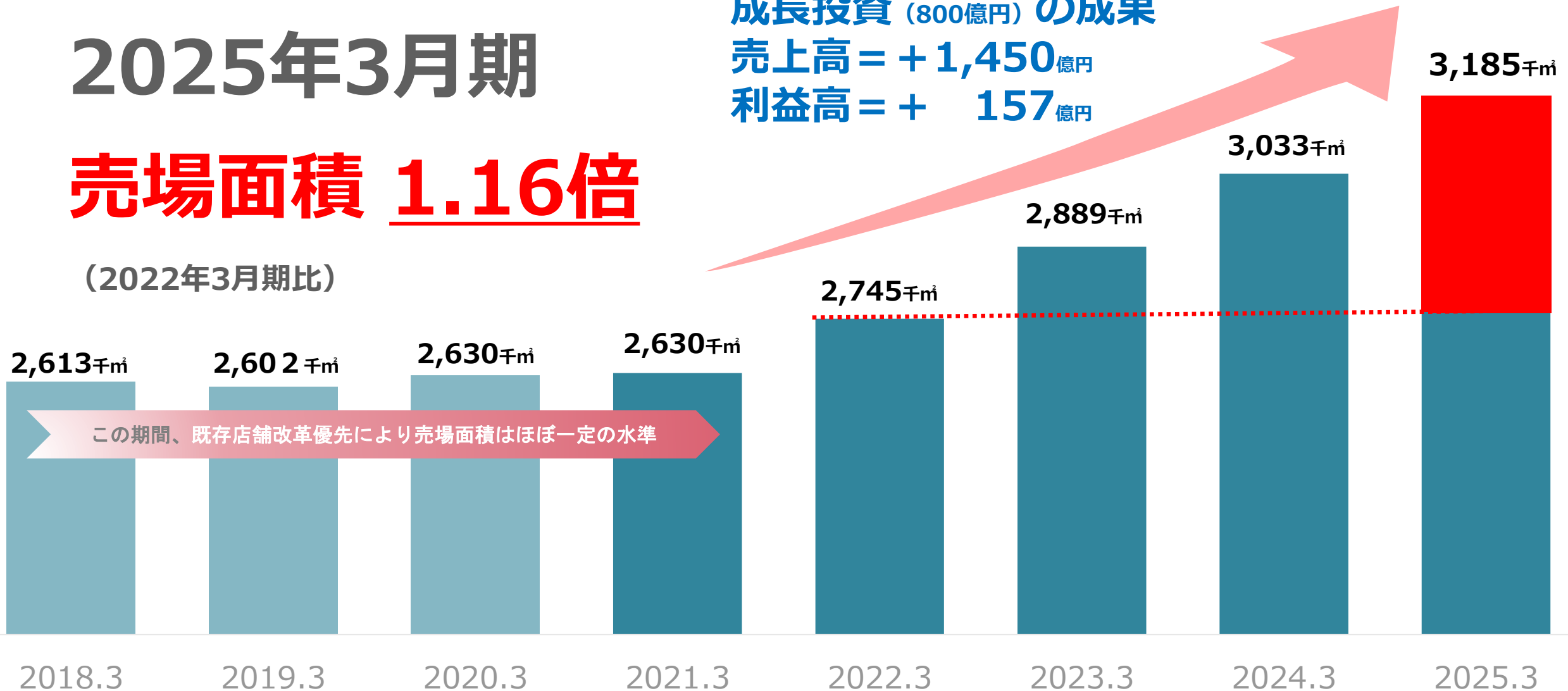
売場面積 1.16倍

（2022年3月期比）

成長投資（800億円）の成果

売上高＝＋1,450億円

利益高＝＋157億円



- ②リアル＆Eコマース事業拡大
- ③各セグメント・事業会社の売上・利益最大化

豊富なグループ経営資源・インフラ

● 多様な店舗ネットワーク

都市型LABI・LIFE SELECT・住まいる館

郊外TECC・小商圈TECC・Web.COM・アウトレット

インショップ・コスモスベリーズ・店舗開発

● リアル&Eコマース

リアル店舗・自社サイト・他社モール・スマホアプリ

テレビショッピング・電子棚札・コールセンター・配送設置

● マーケティング・広告ノウハウ

テレビ・ラジオ・Web・新聞チラシ・デジタル

● 物流網

配送設置・修理対応

● サプライチェーン

家電家具住設SPA製造、商品調達

● 各種サービス

セールスエンジニア・下取り買い取り・保証、保険

ソリューション・サポート・金融・決済・教室

● マネジメント

分社長制度…人・戦略・商品のマネジメント

ホールディングスグループマネジメント

成長投資の効果

売上高 = +1,690 億円

利益高 = + 173 億円

事業成長

成長投資による、
各セグメントの成長促進

※投資額=500億円

※白抜きのセグメントは主に売場面積拡大による成長促進

成長投資

経営資源

店舗・リアル&Eコマース・家具インテリア・リフォーム・アウトレットリユース・法人・SPA

マーケティング広告ノウハウ・物流網・サプライチェーン・各種サービス

住宅・金融・環境・人材・人材育成・顧客情報・店舗開発

②リアル＆Ｅコマース事業拡大

リアル＆Ｅコマース事業拡大＝デンキセグメント成長

当社グループのリアル＆Ｅコマース事業の特長

- メディアミックスされた多彩な情報発信
 - ・リアル店舗
 - ・WEBサイト
 - ・テレビ/ラジオショッピング
 - ・スマホアプリ
 - ・デジタル広告（SNS/メルマガ/プッシュ通知）
 - ・チラシ、新聞から統合した情報発信
- 家電を中心とした生活シーンを提案する家具/インテリア/生活雑貨/リフォームまでの豊富な商品を取り扱い
 - ・宅配商品から大型の配送設置商品、リフォームまで多様なニーズにも対応
- リアル店舗在庫/配送設置網を活用したラストワンマイルソリューションの提供
 - ・全国の店舗で商品の受け取りが可能
 - ・全国の店舗で商品の確認が可能
 - ・都道府県別店舗からのスピード配達/設置の実施

主な成長戦略

- 自社サイトの基盤強化のためのサイト刷新
- テレビショッピング/ラジオショッピングによる情報発信量の拡大
- 多彩な情報発信チャネルを利用した集中販売品の投入

最終年度（2025年/3月期）目標

2022年3月期予想

売上高	1,300億円
営業利益高	70億円

2025年3月期目標

売上高	1,800億円
営業利益高	123億円

注）売上・営業利益は、WEB出荷店実績を含みます。

③主なセグメント・事業会社の売上・利益最大化

リフォーム事業＝デンキセグメント成長

リフォーム事業の基本方針と特長

- ・リフォームもやっている家電量販では無く家電と親和性の高い水回り製品を中心に、良いものを接客を通じて提案することを基本
- ・受付→現調→見積り→製品/工事手配→工事→決済一括管理を可能にする独自ITシステム
- ・訪問不要なDXでのリモート現調とバーチャルセンター営業支援による効率化・迅速化を実現するシステム
- ・競争力優位の自社開発/高付加価値商品

リフォーム事業の成長戦略

- 訪問不要なDXでのリモート現調の全店運用
- リアル&Eコマース成長戦略に沿った拡大
- オリジナルクレジット開発推進
 - ・定額制プラン
 - ・リフォーム＋家電、金額が上がれば金利が下がるお得プラン

最終年度（2025年/3月期）目標

2022年3月期予想

売上高

600億円

営業利益高

30億円

2025年3月期目標

売上高

1,000億円

営業利益高

60億円

注）売上・営業利益は、住建グループのリフォーム実績は含んでいません。

住建セグメント成長戦略

当社グループ住建事業の特長

- お客様のご要望にお応え出来る多彩なブランド住宅



桧家住宅



パパまるハウス



レスコハウス

- 歴史と技術の「ハウステック」オリジナル住設商品

主な成長戦略

- グループ効率経営による収益力アップ
- 営業拠点整備拡大による住宅販売営業力拡大
- オーナーリフォーム受注体制強化と並行し
中古再販住宅事業拡大（20→21年度売上伸長 約1.3倍）
- 住宅を入口とした金融・保険・家電・家具つながる経営
- ナイス株式会社様との業務提携効果
- オリジナル商品開発（ハウステック）強化

最終年度（2025年3月期）目標

2022年3月期予想

受注棟数	8,000棟
（新築注文住宅）	
売上高	2,800億円
営業利益	80億円

2025年3月期予想

受注棟数	10,000棟
（新築注文住宅）	
売上高	3,500億円
営業利益	150億円

注）売上・営業利益は住宅、ハウステック、関係会社合計

環境セグメントの規模・売上・利益最大化

廃棄物削減と資源循環

ヤマダホールディングスグループでは、お客様から回収した使用済み家電のリユース・リサイクル、再製品化・再販する仕組みを構築し、製品ライフサイクルをグループ内で完結することで、社会全体の環境負荷低減に貢献しています。

リユース・リサイクル循環図

リサイクル
リユース



2022年稼働



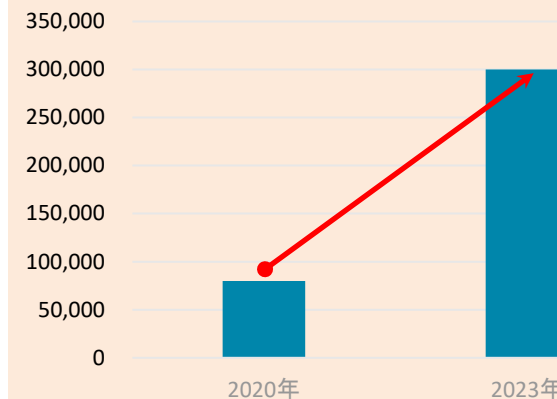
2022年稼働



2024年稼働



リユース製品生産台数



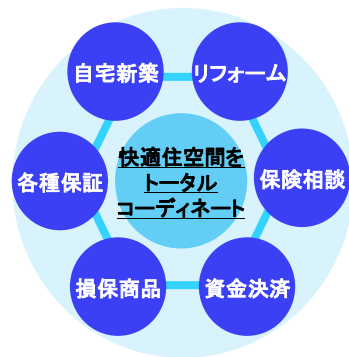
最終年度（2025年/3月期）目標

2022年3月期予想
売上高 307億円
営業利益高 12億円

2025年3月期目標
売上高 354億円
営業利益高 20億円

金融セグメントの規模・売上・利益最大化

金融セグメントはグループ内金融6社を統合し「ヤマダNEOBANK」の代理店資格を取得したことで総合金融業としての体制を整えました。
お客様のライフスタイルに沿った各種金融商品をご提供することを通し「くらしをシアワセにする、ぜんぶ。」の実践に向け今後も金融面から取り組んで参ります。



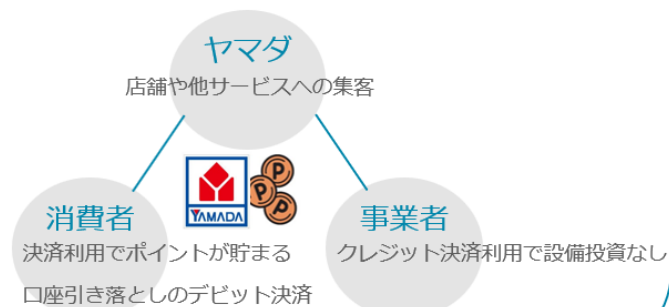
多彩な金融セグメントのサービス一覧

	グループ会社	主たる商品・業務
自宅新築 ＜住宅ローン＞	ヤマダファイナンスサービス	「ヤマダNEOBANK住宅ローン」 「ヤマダフラット35」 「ヤマダ繋ぎ融資」 「ヤマダフラットプラス」
リフォーム ＜リフォームローン＞	ヤマダファイナンスサービス	「ヤマダリビングローン」
資金決済 ＜クレジットカード・デビットカード＞	ヤマダフィナンシャル	「LABIカード」
	ヤマダファイナンスサービス	「ベストカード」 「ヤマダNEOBANKデビットカード」
損保商品 ＜損保商品開発＞	ヤマダ少額短期保険	「ヤマダの災害安心保険」 「賃貸ダイレクト」 「つながる機器の保険」
保険相談 ＜保険代理店＞	ヤマダライフ保険	一般顧客向け生損保代理店
	ヤマダファイナンスサービス	ヤマダグループ向け生損保代理店
各種保証	リペア・デポ	各種保証事業

NEOBANK を柱とした成長戦略

ヤマダポイント経済圏の拡大

- 口座開設目標：4万件（22/3期）→15万件（25/3期）
 - ヤマダポイントを中心に、消費者、事業者それぞれにメリットを提供



住宅ローンの拡大

- 契約獲得目標：1,200件（22/3期）→10,000件（25/3期）
 - 新設住宅着工戸数約50万棟/年の内、2%の獲得を目指す
 - ローンだけでなく、決済も対応するヤマダは、家電も家具もローンに組み込める強み



最終年（2025年/3月期）目標

2022年3月期予想
売上高 35億円
営業利益高 8億円

2025年3月期目標
売上高 78億円
営業利益高 20億円

3ヶ年 営業キャッシュ・フロー計画

各事業セグメントの成長により創出した営業キャッシュ・フローは、第一優先的に新規出店・既存店舗の増築、改装の他、即利益貢献・シナジー発揮のM & A、D X戦略等の成長投資へ振り向けた上で、追加的株主還元への機動的なアロケーションも検討！

営業キャッシュ・フロー
2,400億円

※簡便式 = (当期純利益 + 減価償却費) × 3年

店舗投資
800億円

- ・ 店舗面積拡大投資優先
- ・ 既存店増強投資
増築・改装・業態変更・手直し
最適品揃え充実

資本政策・成長投資
1,600億円

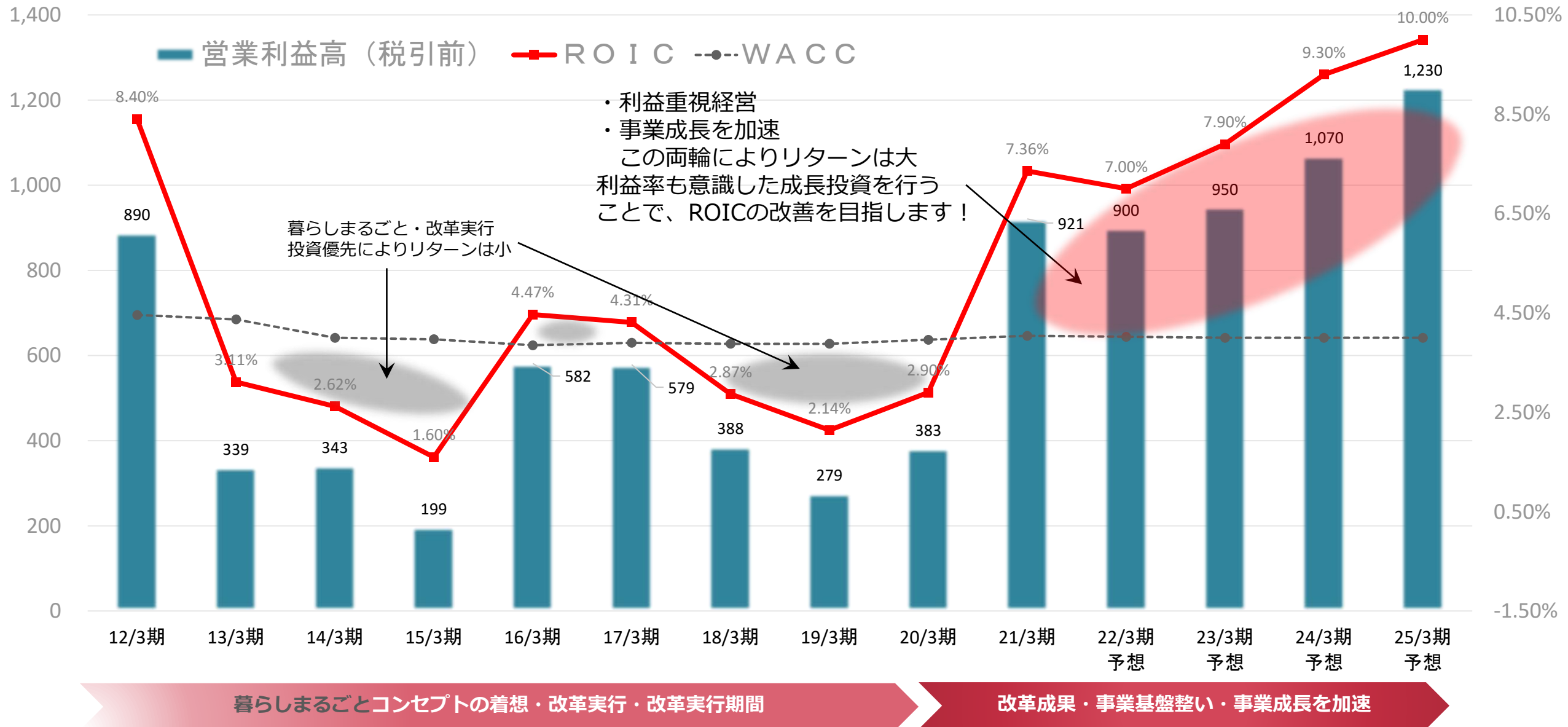
※法人税を含みます。

- ・ D X 投資
- ・ 即貢献M & A
- ・ 安定的な配当
と機動的な株主還元

ROICとWACCの推移と予想

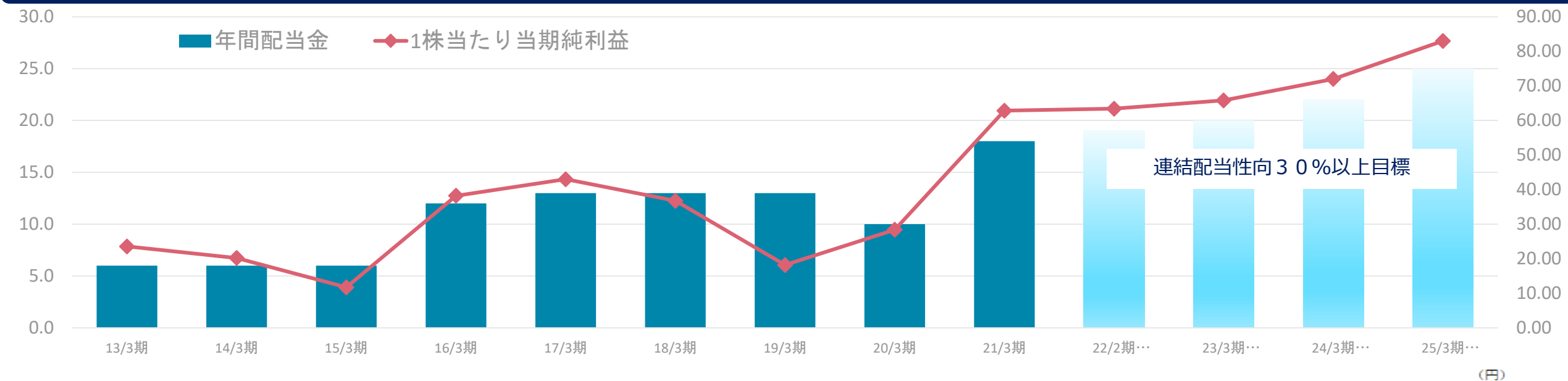
ROIC = 投下資本利益率

WACC = 加重平均投資コスト



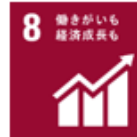
基本方針

- 継続的かつ安定的に配当を実施します。
- 今後も、成長投資や財務状況等を総合的に判断し、利益状況に応じた適正な水準で還元を行います。



	13/3期	14/3期	15/3期	16/3期	17/3期	18/3期	19/3期	20/3期	21/3期	22/3期 予想	23/3期 予想	24/3期 予想	25/3期 予想
年間配当金	6.0	6.0	6.0	12.0	13.0	13.0	13.0	10.0	18.0	連結配当性向30%以上目標			
1株当たり当期純利益	23.56	20.21	11.73	38.22	43.00	36.77	18.18	28.38	62.82	72.00	72.50	74.30	85.00

ESGハイライト

ESG	主な取り組み事項	■ガバナンス体制		
ガバナンス	■ ESG・サステナビリティ推進委員会（CSR委員会から改編） ・代表取締役を委員長とし、グループ全体でのESG推進体制を再構築 ・気候変動に関するグループ全体の取り組みを促進	ESG・サステナビリティ推進委員会	CGコード、気候変動に係る重要事項につき、討議し、経営会議に提言	年4回程度
		委員長	代表取締役	
		分科会（ESG・サステナビリティ推進委員会下部の会議体）	各事業セグメント・グループ各社に所属するCGコード、気候変動に係る重要事項につき、討議し、ESG・サステナビリティ推進委員会に提言	月1回～2回程度
		担当	清村浩一（執行役員 経営企画室長兼サステナビリティ推進室長） 近藤徹也（サステナビリティ推進室 S D G s 推進部長）	
気候変動・環境	■気候関連財務情報開示タスクフォース(TCFD) に賛同 ・気候変動リスク・機会の整理 ・情報開示の拡充			
	■環境資源開発ホールディングスの取り組み ・グループ内での自己完結型、資源循環体制の拡充 ・廃棄物発電施設の計画推進	    		
	■「暮らしまるごと」を通じた環境に関する取り組み推進 ・省エネ家電普及促進 ・省エネ住宅（断熱材“アクアフォーム”など）・ZEH住宅販売促進			
社員・働き方 （浸透に向けて 分科会推進中）	■人権の尊重 ・ステークホルダーとの対話 ・社内での人権教育	   		
	■人財開発 ・教育研修の充実（Myラーニング、e-JINZAIコンテンツ等、推進中） ・教育と浸透（リーダー育成、多様な育成支援） ・ステークホルダーとの連携（キャリア開発支援） ・人財開発体制（評価制度を通じた人財育成） ・女性活躍推進（女性人財育成と性別によらない評価、登用機会の醸成）			
	■より働きやすい環境づくり ・ダイバーシティの活躍推進、障害への理解と雇用促進 ・多様な働き方を実現する制度（フレックス制度、在宅勤務制度他） 「ふるさと人事」制度推進による働き方の多様性の向上…推進中 ・仕事と育児、介護の両立支援			
	■従業員の健康 ・健康づくり推進体制の組織化 ・メンタルヘルスケア ・安全安心職場 ・長時間労働者の健康チェック ・健康スタッフの育成			

気候変動対応・他スケジュール

			2021年						2022年											
			7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
気 候 変 動 対 応	全体設計フェーズ																			
	Scope 1・2・3 算定実施フェーズ	①勉強会開催（担当者向け）																		
		②カテゴリごとの算定方法の検討																		
		③活動量データの収集							継続して月次活動量データの収集											
		④排出原単位の整理																		
		⑤算定実施							CO2排出量のデータベース化											
	自社戦略反映 フェーズ	①リスクシナリオ分析																		
		②マテリアリティ（重要課題） リスク・機会の整理																		
		③事業インパクト評価																		
		④脱炭素経営中長期ビジョン																		
④開示（統合報告書・HP等）																				
対外的評価・認証（SBT・第三者保証等）																				
他 取 組	人権課題への取り組み（サプライチェーン対応）		取引先 選定	サ プ ラ イ C 調 査				分析		サ プ ラ イ C 是 正			公表							
	ジェンダー差別解消に向けた課題解決			課 題 抽 出				制 度 設 計		社 内 通 達										

サステナブル社会づくりへの取り組み

～政府が進める2050年カーボンニュートラル社会へ対応～

ヤマダホールディングスは脱炭素社会実現に向けて独自の「環境マーク」を作成。リユース商品（家電・PC・家具等）や省エネ家電、また環境基準を満たした当社開発商品等に添付し、SDGs 対応優良環境商品の開発及び提案強化で「資源循環社会」の実現に取り組みます



ヤマダホールディングス「環境マーク」

【環境マーク】 **GREEN** に込めた想い・・・

G	GLOBAL	(包括的)
R	RESOURCE	(資源)
E	ECOLOGY	(資源環境保護)
E	EVOLUTION	(進化)
N	NEXT	(次の時代へ)

第4回「SUSTAINA ESG AWARDS 2021」

にて業種別部門でシルバーを受賞しました

株式会社ヤマダホールディングス（本社：群馬県 代表取締役会長兼 CEO：山田昇）は、サステナ株式会社（以下サステナ）が選定する「SUSTAINA ESG AWARDS 2021」＜業種別部門：小売業＞において、シルバーを受賞しました。

「SUSTAINA ESG AWARDS」は、ESG（環境・社会・ガバナンス）に積極的に取り組む企業を称える表彰制度です。サステナで調査対象（全上場企業および主要非上場企業、約 4,300 社）の中から、業種別部門（東京証券取引所・証券コード協議会が定めている 33 業種）毎に、ESG スコアと財務スコアからなる総合スコアの高い 3 社を「サステナビリティ活動に積極的に取り組む企業」として選定しています。



【ご注意】

本資料に記載した業績予想・見通し及び事業計画等は資料作成時点において入手可能な情報に基づく当社グループによる仮定及び判断に基づくものであり、その正確性及び安全性を保証し、また約束するものではありません。業績予想・見通し及び事業計画等は今後変更することがあります。