

2022年3月期 通期 決算説明会資料

株式会社ヤマダホールディングス
(JP_9831_T)





HLDGS.

2022年3月期 実績

巣ごもり需要反動影響等による売上減少（対前年92.4%）に伴う減益。当期純利益は昨年度並みを確保

(単位：百万円・%)	通期 [4-3月]								収益認識影響額	今期実績	前期比
	今期実績 収益認識基準適用	売上比	計画 収益認識基準適用	売上比	計画比	前期実績	売上比	前期比			
売上高	1,619,379	100.0	1,686,000	100.0	96.0	1,752,506	100.0	92.4			
売上総利益	464,960	28.7	509,000	30.2	91.3	521,036	29.7	89.2			
人件費	176,570	10.9	185,596	11.0	95.1	166,894	9.5	105.8			
広告宣伝費	22,597	1.4	24,291	1.4	93.0	21,576	1.2	104.7			
地代家賃	72,621	4.5	73,244	4.3	99.2	73,709	4.2	98.5			
減価償却費	19,119	1.2	20,401	1.2	93.7	16,741	1.0	114.2			
リース料及びリース減価償却費	1,588	0.1	1,620	0.1	98.1	1,413	0.1	112.4			
販売費及び一般管理費	399,257	24.7	419,000	24.9	95.3	428,957	24.5	93.1			
営業利益	65,703	4.1	90,000	5.3	73.0	92,078	5.3	71.4			
営業外収益	11,646	0.7	9,303	0.6	125.2	13,501	0.8	86.3			
営業外費用	3,213	0.2	2,303	0.1	139.5	6,703	0.4	47.9			
経常利益	74,136	4.6	97,000	5.8	76.4	98,875	5.6	75.0			
特別利益	3,587	0.2	0	0.0	-	2,438	0.1	147.1			
特別損失	8,192	0.5	5,797	0.3	141.3	23,800	1.4	34.4			
法人税等合計	17,249	1.1	30,181	1.8	57.2	25,846	1.5	66.7			
非支配株主に帰属する当期純利益	1,726	0.1	2,022	0.1	85.4	-131	-	-			
親会社株主に帰属する当期純利益	50,555	3.1	59,000	3.5	85.7	51,798	3.0	97.6			

【免責事項】本資料に記載されている情報のうち過去の歴史的事実以外のものは、当社が判断した種々の前提及び仮定に基いたものであり、その性質上、将来その通りに実現するという保証ではなく、実際の結果と大きく乖離する可能性や客観的には不正確である可能性があり、そのような事態の原因となりうる不確実性やリスクの要因は多数あります。また、記載

された将来の計画や予想、目標数値、施策等の実行を確約または保証するものではありません。実際の業績は、今後の事業環境の変化等様々な不確定要因により、計画数値と異なる可能性があります。本資料の内容は、情報の提供を目的としたもので、投資勧誘を目的としたものではありません。株式会社ヤマダホールディングス及びそのグループ各社の役員ま

たは従業員は、本資料の使用、その内容から生じる直接的、間接的または派生的な損害または損失に対して理由の如何を問わず一切責任を負うものではありません。

(単位：百万円・%)	上半期 [4-9月]							下半期 [10-3月]								
	今期実績 収益認識基準適用	売上比	計画 収益認識基準適用	売上比	計画比	前期実績	売上比	前期比	今期実績 収益認識基準適用	売上比	計画 収益認識基準適用	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	818,980	100.0	856,000	100.0	95.7	892,209	100.0	91.8
売上総利益	234,775	29.3	250,000	30.1	93.9	259,205	30.1	90.6	230,185	28.1	259,000	30.3	88.9	261,830	29.3	87.9
人件費	89,058	11.1	93,085	11.2	95.7	81,233	9.4	109.6	87,511	10.7	92,510	10.8	94.6	85,661	9.6	102.2
広告宣伝費	11,054	1.4	12,224	1.5	90.4	9,523	1.1	116.1	11,543	1.4	12,068	1.4	95.7	12,052	1.4	95.8
地代家賃	36,665	4.6	36,980	4.5	99.2	37,206	4.3	98.5	35,956	4.4	36,264	4.2	99.2	36,503	4.1	98.5
減価償却費	9,854	1.2	9,979	1.2	98.8	7,989	0.9	123.4	9,264	1.1	10,422	1.2	88.9	8,752	1.0	105.9
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	794	0.1	810	0.1	98.0	744	0.1	106.8
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	199,566	24.4	207,900	24.3	96.0	215,761	24.2	92.5
営業利益	35,084	4.4	38,900	4.7	90.2	46,010	5.3	76.3	30,619	3.7	51,100	6.0	59.9	46,068	5.2	66.5
営業外収益	5,927	0.7	4,984	0.6	118.9	6,608	0.8	89.7	5,719	0.7	4,319	0.5	132.4	6,892	0.8	83.0
営業外費用	1,735	0.2	1,284	0.2	135.2	3,530	0.4	49.2	1,478	0.2	1,019	0.1	145.1	3,173	0.4	46.6
経常利益	39,276	4.9	42,600	5.1	92.2	49,088	5.7	80.0	34,860	4.3	54,400	6.4	64.1	49,787	5.6	70.0
特別利益	63	0.0	0	0.0	-	1,502	0.2	4.2	3,524	0.4	0	0.0	-	936	0.1	376.3
特別損失	3,163	0.4	3,364	0.4	94.0	19,493	2.3	16.2	5,029	0.6	2,433	0.3	206.7	4,307	0.5	116.7
法人税等合計	6,139	0.8	17,394	2.1	35.3	11,474	1.3	53.5	11,110	1.4	12,787	1.5	86.9	14,372	1.6	77.3
非支配株主に帰属する当期純利益	68	0.0	-58	-	-	-1,271	-	-	1,657	0.2	2,081	0.2	79.7	1,140	0.1	145.4
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	20,587	2.5	37,100	4.3	55.5	30,903	3.5	66.6
	上半期 [4-9月]							下半期 [10-3月]								
	今期実績	売上比	計画	売上比	計画比	前期実績	売上比	前期比	今期実績	売上比	計画	売上比	計画比	前期実績	売上比	前期比
収益認識影響額	-47,566		-46,100		103.2	-	-	-56,506		-57,900		97.6	-	-	-	-
収益認識影響除く売上高	847,965		876,100		96.8	860,296		98.6	875,486		913,900		95.8	892,209		98.1

【免責事項】本資料に記載されている情報のうち過去の歴史的事実以外のものは、当社が判断した種々の前提及び仮定に基づいたものであり、その性質上、将来その通りに実現するという保証ではなく、実際の結果と大きく乖離する可能性や客観的には不正確である可能性があり、そのような事態の原因となりうる不確実性やリスクの要因は多数あります。また、記載

された将来的な計画や予想、目標数値、施策等の実行を確約または保証するものではありません。実際の業績は、今後の事業環境の変化等様々な不確定要因により、計画数値と異なる可能性があります。本資料の内容は、情報の提供を目的としたもので、投資勧誘を目的としたものではありません。株式会社ヤマダホールディングス及びそのグループ各社の役員ま

たは従業員は、本資料の使用、その内容から生じる直接的、間接的または派生的な損害または損失に対して理由の如何を問わず一切責任を負うものではありません。



HLDGS.

2022年3月期 四半期ごとの振り返り



第1四半期

ポジティブ要因

- ・「暮らしまるごと」戦略強化、新業態店舗 LIFE SELECT店 5店舗OPEN
- ・ネット通販やテレビショッピング販売を大幅に拡大
- ・住建事業の注文住宅受注棟数・金額は過去最高を更新
- ・実粗利管理と継続したコスト構造改革効果による経常利益ほぼ前期水準

ネガティブ要因

- ・コロナ感染第4波到来 4/25～4都府県緊急事態宣言から全国拡大
- ・前年の特別定額給付金や巣籠もり等による一過性需要増加の反動減
- ・半導体不足によるサプライチェーン、ウッドショックの影響顕在化

第3四半期

ポジティブ要因

- ・上期業績と共に中期経営計画を発表
- ・金融事業、リフォーム業界初の独自金融サービス開始
- ・LIFE SELECT店 13店舗へ拡大、LABI茅ヶ崎での戦略説明会好評

ネガティブ要因

- ・コロナ感染拡大収束、経済活動が再開、観光や趣味・嗜好品等への消費が遷移（リベンジ消費）
- ・輸入木材が逼迫し高騰（ウッドショック）
(ナイス株式会社との包括的取り組みにより影響最小化)

第2四半期

ポジティブ要因

- ・大塚家具100%子会社化、継続して事業構造改革へ取り組み
収益構造改善
- ・ヤマダNEOBANKサービスの開始
- ・ナイス株式会社との資本業務提携による包括的シナジー効果を發揮

ネガティブ要因

- ・コロナ感染第5波到来、営業時短と販促自粛が長期化
- ・東京オリンピック・パラリンピック無観客開催期間の来店客減少
- ・大雨等による大規模且つ広範囲に自然災害が発生
- ・デンキ事業再編に伴う決算月統一により一過性の減益影響が発生

第4四半期

ポジティブ要因

- ・LIFE SELECT店 18店舗へ拡大、全店舗OPEN後好調推移

ネガティブ要因

- ・ワクチン接種は進むものの新たな変異株によりコロナ感染再拡大
- ・為替相場変動やウクライナ情勢深刻化により景気下押しリスク
- ・急激な物価上昇による消費マインドの低下
- ・将来を見据えた在庫評価等による一過性減益要因

需要が減速する中、新業態「LIFE SELECT店」が業績牽引

単位：百万円	2022.03期	2021.03期	前年同期 差額	前年同期 増減率	要因除く 増減率
売上高	1,310,801	1,533,591	△ 222,790	△ 14.5	※1 △ 7.8
売上総利益	416,027	463,242	△ 47,214	△ 10.2	
販売管理費	359,842	377,571	△ 17,729	△ 4.7	
営業利益高	56,185	85,670	△ 29,486	△ 34.4	※2 △ 21.5

※1 「収益認識に関する会計基準」適用の影響 ※2 在庫評価及びデンキ事業再編に伴う影響

ポジティブ要因

- ・新店、業態転換による売場面積の拡充効果
- ・「企業体質強化経営改革」による売上総利益率向上、販管費減の効果

ネガティブ要因

- ・新型コロナウイルス感染症等による環境変化影響
- ・新宿東口店、秋葉原店、新橋店等の閉鎖による影響
- ・「収益認識に関する会計基準」の影響
- ・デンキ事業再編に伴う決算月統一による一過性の影響
- ・将来を見据えた在庫評価等

LIFE SELECT店

22/3月期 出店 **18** 店舗

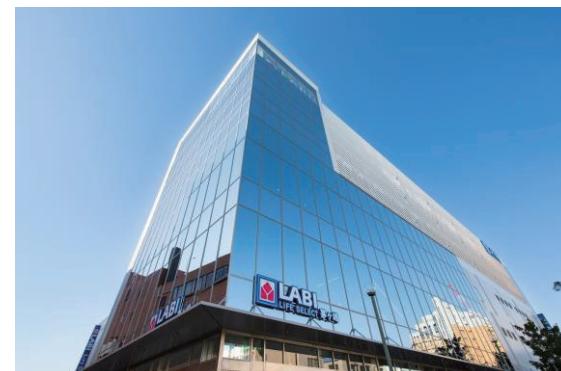
(新規出店3店舗、業態転換15店舗)

対既存店平均

客数 **110%**

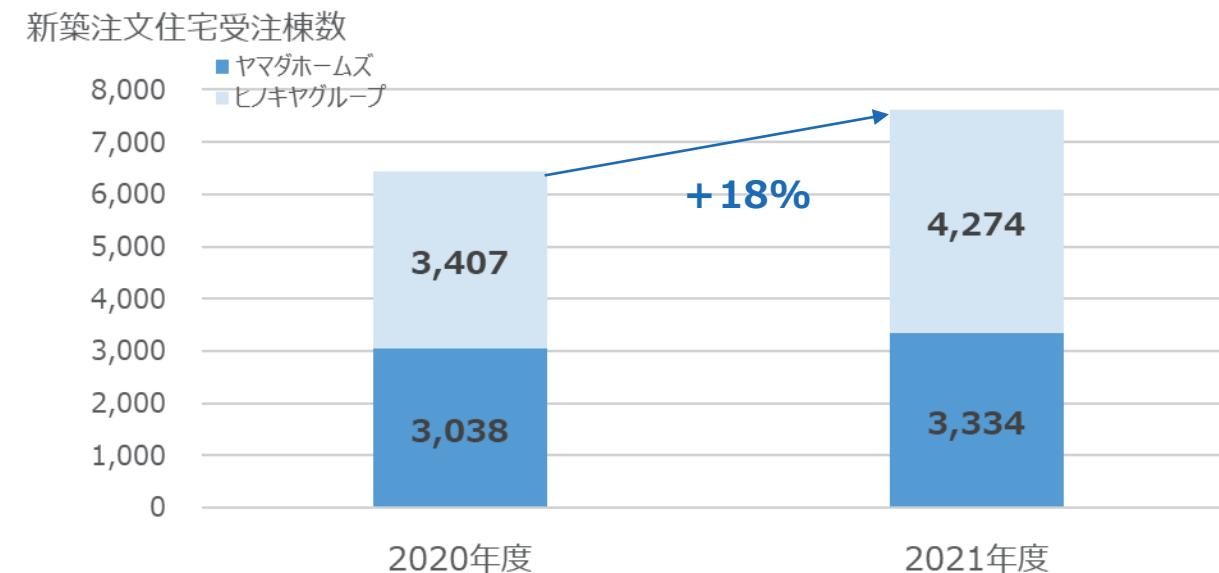
売上高 **120%**

実粗利高 **130%**



ヒノキヤグループ連結効果により大幅増収増益。ウッドショックによる資材高騰影響を経営改革により吸収

単位：百万円	2022.03期	2021.03期	前年同期 差額	前年同期 増減率
売上高	268,231	180,677	87,554	48.5
売上総利益	64,059	44,864	19,195	42.8
販売管理費	56,697	40,247	16,450	40.9
営業利益高	7,362	4,616	2,746	59.5



※ヒノキヤグループ2020年度はグループ入り前の1～9月を含む通期受注棟数

	ヤマダホームズ		ヒノキヤグループ		ハウステック	
	2022.03期	前年同期 増減率	2022.03期	前年同期 増減率	2022.03期	前年同期 増減率
売上高	89,531	26.0	122,503	7.1	57,938	6.3
営業利益	776	△ 29.6	6,258	△ 5.6	2,037	40.4

ポジティブ要因

- ・新築注文住宅受注は好調に推移
- ・不動産事業における中古買取再販の取り組みが本格化
- ・住設機器販売事業におけるリフォーム案件受注増加

ネガティブ要因

- ・ウッドショックによる資材納期遅れに伴う工期遅延が発生

【金融事業】銀行業ヤマダNEOBANK開始

単位：百万円	2022.03期	2021.03期	前年同期 差額	前年同期 増減率
売上高	2,446	1,752	695	39.7
売上総利益	2,163	1,637	526	32.1
販売管理費	1,735	1,339	396	29.5
営業利益高	428	298	131	43.8

【環境事業】循環型環境経営

単位：百万円	2022.03期	2021.03期	前年同期 差額	前年同期 増減率
売上高	28,493	26,946	1,547	5.7
売上総利益	4,213	3,696	516	14.0
販売管理費	2,984	2,881	103	3.6
営業利益高	1,229	815	413	50.7

【その他事業】大塚家具の収益改善により大幅黒字転換

単位：百万円	2022.03期	2021.03期	前年同期 差額	前年同期 増減率
売上高	65,109	70,800	△ 5,691	△ 8.0
売上総利益	17,950	16,862	1,088	6.5
販売管理費	17,676	18,742	△ 1,067	△ 5.7
営業利益高	274	-1,880	2,155	-

家電は前年の給付金・巣ごもり需要反動影響。住宅関連商品や・家具インテリアは好調推移

単位：百万円・%		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	121,857	7.1	86.9	140,178	8.0	△ 0.9
	ビデオ・DVD	29,276	1.7	79.9	36,659	2.1	△ 0.4
	オーディオ	20,277	1.2	85.7	23,674	1.4	△ 0.2
	冷蔵庫	126,742	7.4	93.9	135,026	7.7	△ 0.3
	洗濯機	126,831	7.4	98.1	129,323	7.4	0.0
	調理家電	73,108	4.2	89.2	82,002	4.7	△ 0.5
	エアコン	113,261	6.6	95.5	118,582	6.8	△ 0.2
	その他の冷暖房器具	26,802	1.6	74.8	35,834	2.0	△ 0.4
	工事	64,699	3.8	100.8	64,208	3.7	0.1
	その他 ※1	234,700	13.4	87.7	267,618	15.2	△ 1.8
小計		937,556	54.4	90.8	1,033,107	59.0	△ 4.6
情報家電	パソコン	114,925	6.7	80.2	143,330	8.2	△ 1.5
	デジカメ	11,185	0.6	90.3	12,383	0.7	△ 0.1
	パソコン周辺機器	52,716	3.1	91.5	57,644	3.3	△ 0.2
	携帯電話	103,432	6.0	134.4	76,950	4.4	1.6
	その他	45,405	2.6	84.3	53,859	3.1	△ 0.4
	小計	327,665	19.0	95.2	344,169	19.6	△ 0.6
住宅関連 ※2		288,021	16.7	139.7	206,172	11.8	4.9
家具・インテリア、GMS		98,513	5.7	120.7	81,608	4.7	1.0
全体売上高		1,723,452	100.0	98.3	1,752,506	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。

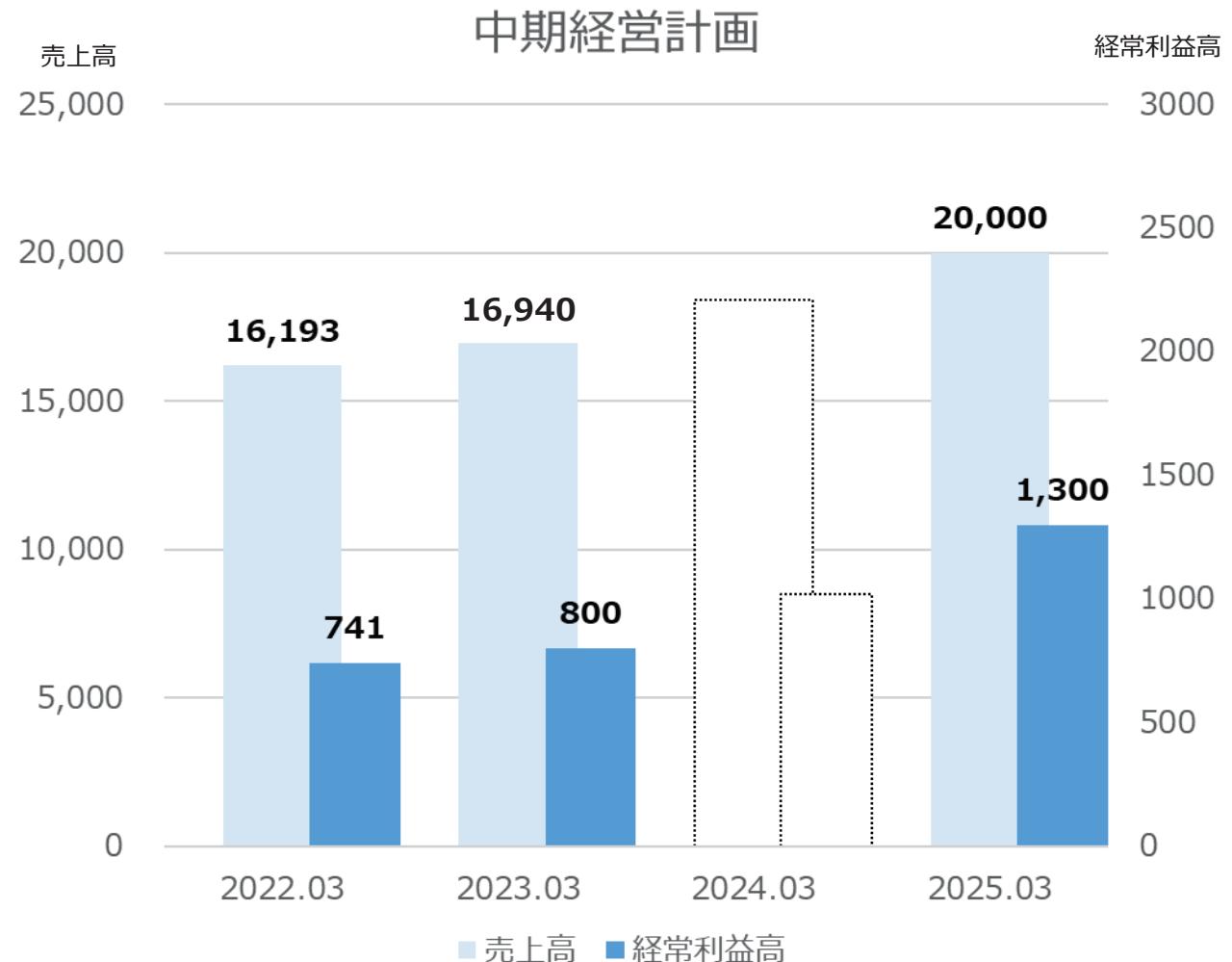
※今期実績：収益認識影響除く



HLDGS.

2023年3月期連結業績予想

様々な改革の成果により事業基盤が整う中 「暮らしまるごと戦略」総仕上げ



中期経営計画初年度：
売上4.6%増、経常利益59億円増益計画

・各施策の実行スピードを加速

重点施策

- ①「店舗開発」の積極的推進
- ②「Eコマース」強化
- ③「SPA商品」の積極的開発
- ④各事業会社別「課題の目標設定」で目標達成を図る

積極的な店舗開発によるデンキ事業拡大+外部要因コスト上昇を構造改革で吸収し増収増益計画

(単位：百万円・%)	通期					
	計画	売上比	前期実績	売上比	前期差額	前期比
売上高	1,694,000	100.0	1,619,379	100.0	74,621	104.6
売上総利益	490,900	29.0	464,960	28.7	25,940	105.6
人件費	184,039	10.9	176,570	10.9	7,469	104.2
広告宣伝費	22,275	1.3	22,597	1.4	-322	98.6
地代家賃	74,207	4.4	72,621	4.5	1,586	102.2
減価償却費	21,628	1.3	19,119	1.2	2,509	113.1
リース料及びリース減価償却費	1,821	0.1	1,588	0.1	233	114.6
販売費及び一般管理費	417,000	24.6	399,257	24.7	17,743	104.4
営業利益	73,900	4.4	65,703	4.1	8,197	112.5
営業外収益	9,718	0.6	11,646	0.7	-1,928	83.4
営業外費用	3,618	0.2	3,213	0.2	405	112.6
経常利益	80,000	4.7	74,136	4.6	5,864	107.9
特別利益	0	0.0	3,587	0.2	-3,587	0.0
特別損失	4,500	0.3	8,192	0.5	-3,692	54.9
法人税等税金	23,791	1.4	17,249	1.1	6,542	137.9
非支配株主に帰属する当期純利益	-191	-	1,726	0.1	-1,917	-
親会社株主に帰属する当期純利益	51,900	3.1	50,555	3.1	1,345	102.7

→ デンキ事業630億增收 主要内訳
 デンキ店舗 (*) +205億円
 EC事業 +155億円
 リフォーム事業 +200億円
 インテリア家具事業 + 70億円
 *EC・リフォーム・インテリア除くデンキ売上

上期は半導体不足や資材高騰の影響織り込み。下期に積極的な店舗開発効果

(単位：百万円・%)	上半期					下半期				
	計画	売上比	前期実績	売上比	前期比	計画	売上比	前期実績	売上比	前期比
売上高	821,000	100.0	800,399	100.0	102.6	873,000	100.0	818,980	100.0	106.6
売上総利益	239,100	29.1	234,775	29.3	101.8	251,800	28.8	230,185	28.1	109.4
人件費	91,329	11.1	89,058	11.1	102.5	92,709	10.6	87,511	10.7	105.9
広告宣伝費	11,046	1.3	11,054	1.4	99.9	11,229	1.3	11,543	1.4	97.3
地代家賃	36,754	4.5	36,665	4.6	100.2	37,453	4.3	35,956	4.4	104.2
減価償却費	10,288	1.3	9,854	1.2	104.4	11,340	1.3	9,264	1.1	122.4
リース料及びリース減価償却費	871	0.1	794	0.1	109.8	949	0.1	794	0.1	119.5
販売費及び一般管理費	206,600	25.2	199,690	24.9	103.5	210,400	24.1	199,566	24.4	105.4
営業利益	32,500	4.0	35,084	4.4	92.6	41,400	4.7	30,619	3.7	135.2
営業外収益	5,139	0.6	5,927	0.7	86.7	4,579	0.5	5,719	0.7	80.1
営業外費用	1,839	0.2	1,735	0.2	106.0	1,779	0.2	1,478	0.2	120.3
経常利益	35,800	4.4	39,276	4.9	91.1	44,200	5.1	34,860	4.3	126.8
特別利益	0	0.0	63	0.0	0.0	0	0.0	3,524	0.4	0.0
特別損失	2,300	0.3	3,163	0.4	72.7	2,200	0.3	5,029	0.6	43.7
法人税等税金	7,815	1.0	6,139	0.8	127.3	15,975	1.8	11,110	1.4	143.8
非支配株主に帰属する当期純利益	-215	-	68	0.0	-	24	0.0	1,657	0.2	1.5
親会社株主に帰属する当期純利益	25,900	3.2	29,967	3.7	86.4	26,000	3.0	20,587	2.5	126.3

【免責事項】本資料に記載されている情報のうち過去の歴史的事実以外のものは、当社が判断した種々の前提及び仮定に基いたものであり、その性質上、将来その通りに実現するという保証ではなく、実際の結果と大きく乖離する可能性や客観的には不正確である可能性があり、そのような事態の原因となりうる不確実性やリスクの要因は多数あります。また、記載

された将来的な計画や予想、目標数値、施策等の実行を確約または保証するものではありません。実際の業績は、今後の事業環境の変化等様々な不確定要因により、計画数値と異なる可能性があります。本資料の内容は、情報の提供を目的としたもので、投資勧誘を目的としたものではありません。株式会社ヤマダホールディングス及びそのグループ各社の役員ま

たは従業員は、本資料の使用、その内容から生じる直接的、間接的または派生的な損害または損失に対して理由の如何を問わず一切責任を負うものではありません。

各事業重点施策の実行により、継続した增收増益体制を構築

デンキ事業

- ①総売場面積年5%以上増床する積極的な店舗開発
- ②ライフセレクト店をコアとした特長特色ある店舗業態展開
- ③グループインフラを最大限活用したEコマース事業拡大
- ④SPA商品の拡充による商品利益率向上
- ⑤成長事業であるリフォーム・インテリア家具事業拡大

- 重点施策実現を支える事業インフラ -

- ①全店装備が完了した電子棚札と膨大な顧客データを活用したデジタルマーケティング
- ②全国に展開する店舗を活用した物流改革
- ③スマホでリフォーム現地調査・見積が出来るIT営業システム
- ④お客様に寄り添うSE（セールスエンジニア）の拡充

住建事業

- ①営業拠点拡大による受注体制強化
- ②完工日数大幅短縮によるコスト、キャッシュフロー改革
- ③中古再販事業倍増
- ④ナイス株式会社との包括的取り組み強化
- ⑤ヒノキヤグループとヤマダホームズでの開発・調達等でのグループシナジー刈り取り
- ⑥オーナー様への家電家具特典販売等、ヤマダ店舗への誘客施策

金融事業

- ①NEOBANKサービスや暮らししまのごと戦略に精通した商品開発

環境事業

- ①リユース新工場稼働に伴うリユース製品生産台数倍増
- ②焼却発電システム着工着手による自己循環型環境資源開発完成

生活様式の変化に加えエネルギーコスト上昇による省エネ家電需要拡大

黒物家電・白物家電

テレビ

有機ELに加え新高画質miniLED普及開始もあり、大型化が更に加速
中小型は、数量伸長は望めないが、VOD普及によりFireTVやAndroidTV等の
機種構成率が上昇し平均単価は好調に伸長見込み

冷蔵庫

まとめ買いで食品を長期保存する傾向から冷凍大容量タイプ・2台目冷凍庫の需要増加
節電意識が高まり、省エネ型フラグシップ冷蔵庫の人気上昇

洗濯機

大容量タイプかつ乾燥機能が充実しているドラム式モデルが人気
洗剤自動投入やお手入れがカンタンな時短・節電・静音モデルの需要増

クリーナー

ステック型構成が上がり、台数・金額ともに伸長
ロボットクリーナーは品揃え幅が拡大し微増

調理家電

巣ごもり需要は落ち着きを見せつつ、高付加価値商品は継続して人気
炊飯器、オーブンなどが好調

理美容

男性（特に若い世代）の美容「清潔感」への意識が向上
脱毛・スキンケアなど需要拡大

健康器具

マッサージ小物・浄水器などの売れ行きが上昇傾向
血圧計・マッサージチェア・温水便座など供給不足懸念

季節家電

エアコン

生活様式の変化（テレワーク）により各部屋へのエアコン設置のニーズ継続
5月から気温上昇が始まり、7月～8月にかけては平年並か高い予報
電気代の高騰をうけ節電性の高い機種の需要高まり
化石燃料も同様に高騰を続けており、寒冷地区（北海道など）の需要増加継続

デジタル家電

パソコン

テレワーク需要一巡、質の良いPC用品・周辺機器への関心は継続して高い
携帯電話
5Gエリアの拡大に伴い、5Gスマホへの買い替え需要が続く

家具・インテリア

巣ごもりに伴う必需品は一巡したが、より高機能、高付加価値商品への需要高まる
新しい市場として電動家具（ソファ・ベッド等）は高い伸長が続く

リフォーム

キッチン、バス、トイレ、洗面台では除菌・清潔をキーワードにした上位モデルが継続して
好調に推移予測

特長特色ある店舗業態を活かした出店展開。 業態転換を含めた効率的なネットワーク再構築を実施

売場面積拡大

- ・出店と既存店改装による売場面積年間 5 %の拡大

- ・LIFE SELECT店を中心とした出店加速

地域最大級の品揃え家電選びがさらに楽しくなる大型店舗

暮らしに関わるあらゆる商品とサービスのご提供

(最新家電を中心に、家具・インテリア、生活雑貨、リフォーム等)

暮らしまるごと提案

家電と家具、家具とリフォーム等、トータル
空間のなかで**体験・体感**しながらお選びいただける



たのしい。くらしをシアワセにする、ぜんぶ。
LIFE SELECT

デンキ事業成長の核として出店加速

ライフセレクト店、年間出店15店舗

(既存店の業態変更及び増築増床改装含む)

- ・20年の償却期間終了店舗の積極的スクラップ＆ビルド展開

既存店舗の改裝・増築増床により、店舗投資は抑えつつ、店舗の効率化・売上拡大へ

エリア別店舗開発

- ・店舗ネットワーク再構築

商圈・顧客ニーズに合わせて家電を中心に
暮らしまるご提案を可能にする多様な店舗業態

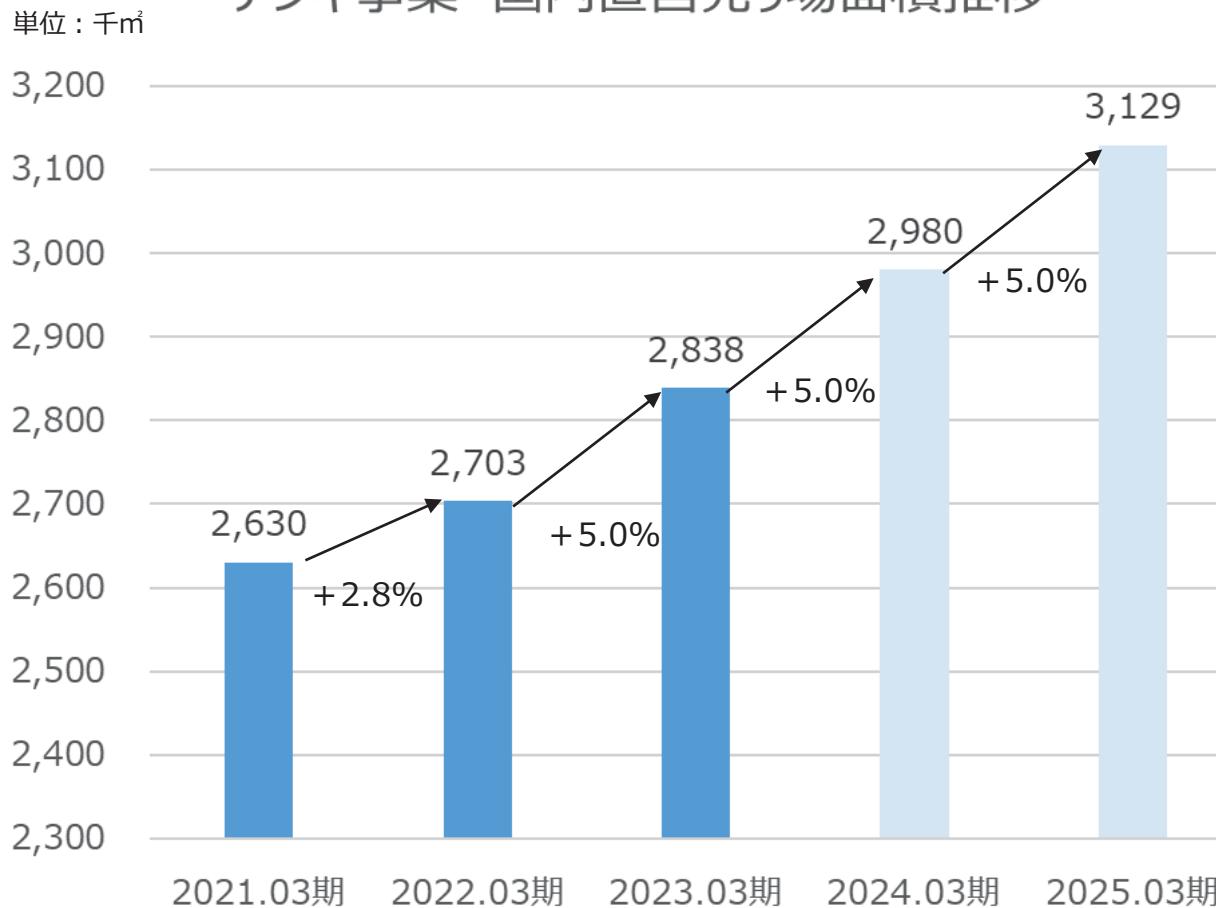
« 店舗ネットワーク構想 »

各エリアに様々な店舗業態を展開、あらゆるニーズに対応

- LIFE SELECT (LABI LIFE SELECT / Tecc LIFE SELECT)
: むらしまるごと提案型
- LABI : 都市型 家電専門
- TeccLand : 郊外型 家電専門
- 住まいる館 : 郊外型 家電・リフォーム他サービス中心
- アウトレット・リユース : 旧モデル品・リユース家電
- Web.COM : 家電専門店・EC注文品の出荷拠点
- インショップ : 生活家電中心

売場面積拡大に併せ、改裝・業態転換によりエリア単位で店舗網を再構築

デンキ事業 国内直営売り場面積推移



デンキ事業 業態別店舗数

店舗業態	2022.3月末
LABI	15
LIFE SELECT	18
YAMADA web.com	30
TeccLand	453
アウトレット	89
家電住まいの館	72
小商圈店舗	76
インショップ型店舗	26
地域密着店舗	191
PC専門店	8
合計	978

グループインフラと顧客情報を活かしたEコマース事業展開

ECサイト刷新による販売強化

ユーザビリティ向上

- ・視認性の向上、購入動線の最適化
- ・当社ならではの品ぞろえの拡充
→ 店舗と同様の「新しい商品に出会うワクワク感」を
ご体感いただくため、今後もサイト更新を継続

チャネル連携強化

マルチチャネル活用による情報発信の充実

- ・既存顧客に向けた接点の創出
- ・新たな顧客層の開拓

« メディアミックスされた情報配信ツール »

- | | | |
|---------|---------------------------|----------------|
| ・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 | |

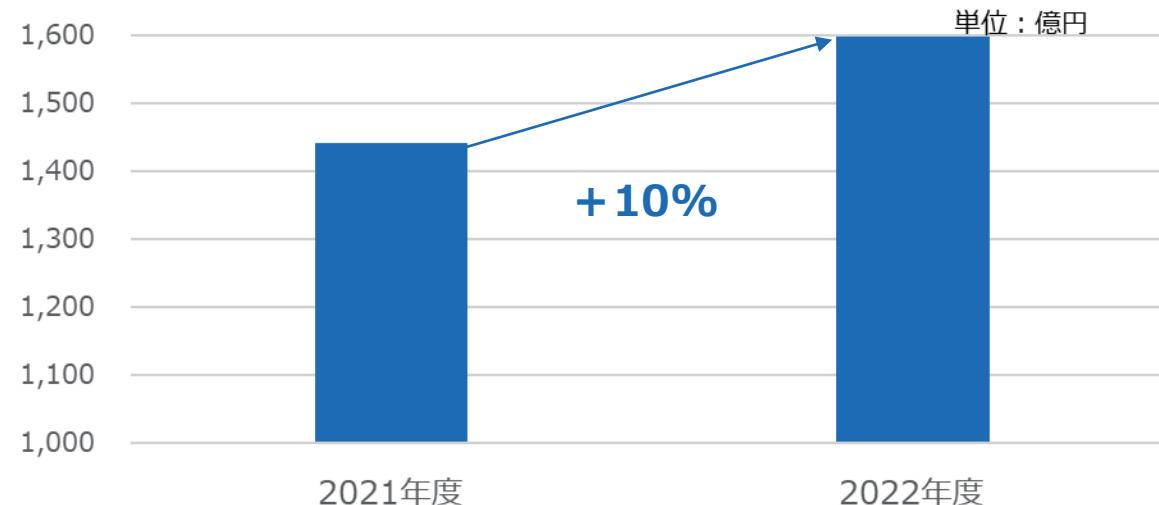
リアル店舗(web.com店含む)とECサイトの融合

全国展開店舗によるラストワンマイルソリューションの強み

- ・宅配出荷機能、豊富な品揃え、SEサービスを持つ
ヤマダweb.com店活用によるスピード配送と低配送コスト
- ・ECサイト購入商品は全国の店舗で受取可能



Eコマース 売上高



家電量販店だからできる潜在需要の掘り起こしと「シアワセリフォーム」

独自商品開発と売場提案力

高付加価値商品開発と多方向からの提案

- 新常識トイレ レプリジアⅡ、ファインバブルバス
- 家電とリフォームが融合した売場作り
→全従業員参加によるリフォーム提案
テレビショッピングでのリフォーム提案

DXによる営業効率化

オンライン現地調査による生産性向上

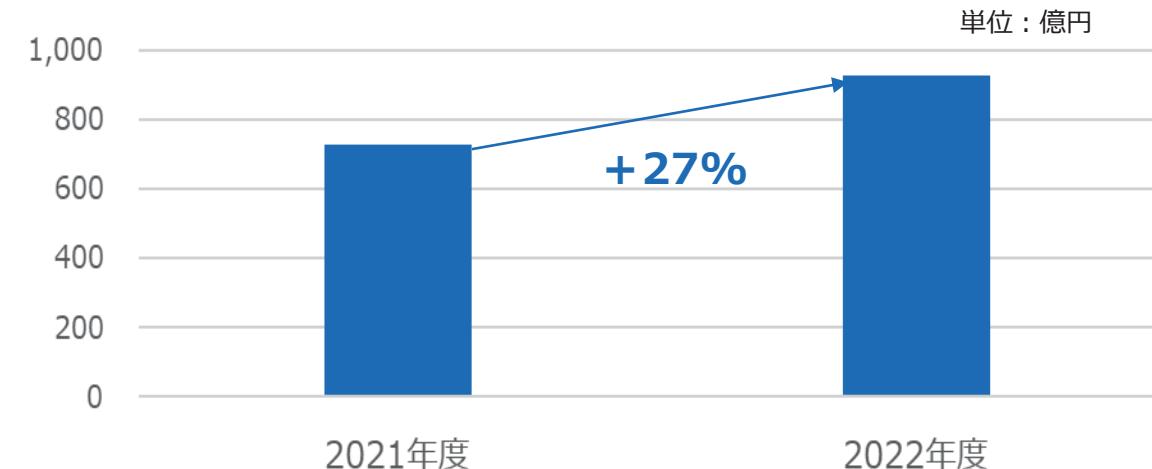
- 時間短縮、少人数体制での運用が可能
訪問調査よりお客様の心理的ハードルが低い
調査依頼の動機づけになる

ヤマダならではの「シアワセリフォーム」

低金利クレジット施策
定額制ガス給湯器交換
サポートプラン FQWテイガク
→壊れる前の交換で新しい
生活様式のご提案等
家具・家電とのコーディネートや
同時配達



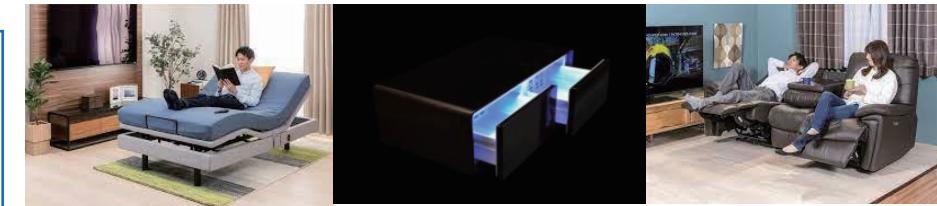
リフォーム 売上高



大塚家具ブランドからSPA家具 豊富な品揃えと専門スキル接客

家電と親和性のある家具・インテリアをあわせてご提案

- ・ ライフセレクト店の展開に伴い、売場面積拡大
家電と親和性のある商品とサービスを展開する売場を拡充
家電を中心に、一体感のある生活空間の提案
- ・ ボリュームゾーンから高級ゾーンまでの幅広いラインナップ
- ・ 新インテリアブランド「by IDC」商品開発
品質や素材にこだわったYAMADA×IDC OTSUKA商品
「上質なアイデアをちょうどいい価格で」をコンセプトとしてご提供
- ・ 新たな生活スタイルを提案する「電動ベッド、電動ソファ」

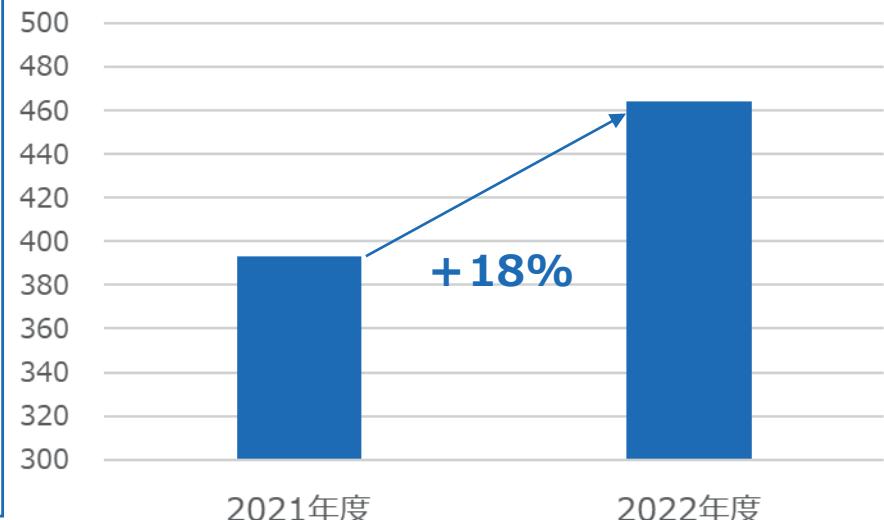


音声で動く電動ベッドAssistec（写真左）
冷蔵庫・スピーカー付テーブル（写真中）
テレビ視聴に最適な電動ソファ（写真右）

ヤマダならではの電動家具提案でお客様の新しいライフスタイル価値
をご提案

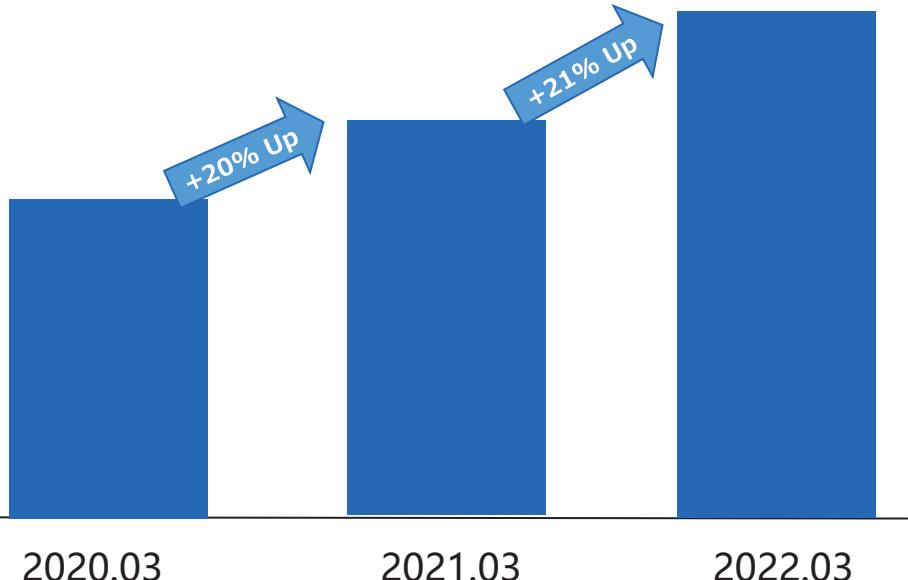
家具・インテリア 売上高

単位：億円

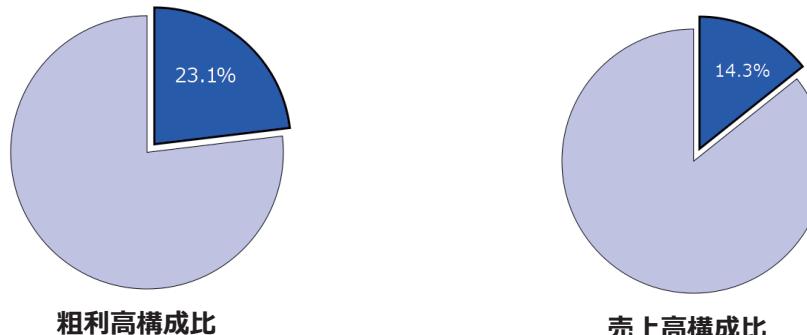


顧客価値を創出するヤマダ オリジナル商品 続々登場・拡大

SPA商品売上推移



SPA構成比 (SPA取り扱いカテゴリー) 2021年度



2022.03期主要新機種（一例）



オリジナルエアコン「RIAIR」

トリプルクリーンシステムをご評価いただき、約10万台完売

2022年5月に「換気機能」等、進化した新機種発売開始

音声で動く電動ベッド「Assistec」

介護用イメージが強かった電動ベッドに新しい使い方提案

2022年3月発売 FireTV

Amazonとの共同開発で生まれた日本初のFireTV内蔵テレビ

発売開始以降販売好調

(43インチは3月度日本で最も卖れた43インチ4K)
当社調べ

ヒノキヤグループの完全子会社化によりグループシナジーを最大化

グループ効率経営による収益力拡大

- ・営業所拡大による受注体制強化
- ・完工日数短縮によるコスト・CF改革
- ・共同開発、共同調達等
- ・オーナー様に対するヤマダ店舗への誘客施策

不動産事業

- ・中古不動産買取・再販の強化

住設機器販売

- ・営業所出店、グループシナジーによる規模拡大

- ・お客様のご要望にお応え出来る多彩なブランド住宅

YAMADA HOMES

HINOKIYA

LEO HOUSE

PaPamaru



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

新築注文住宅受注棟数

9,000(棟)

8,000

7,000

6,000

5,000

4,000

3,000

2,000

1,000

0

+ 5%

2021年度

2022年度

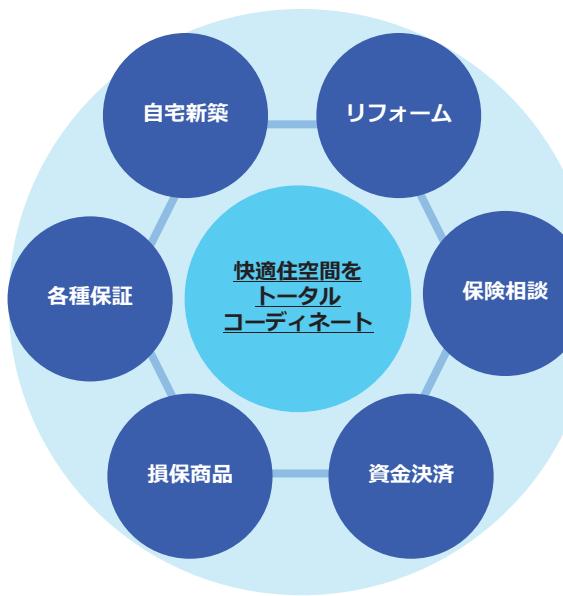
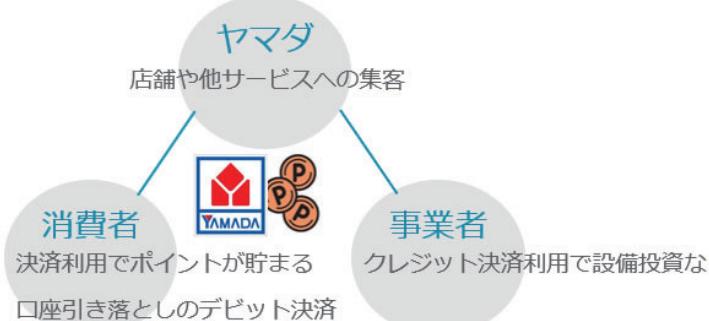
ヤマダNEOBANKを柱に多彩な金融サービスによって“暮らしまるごと戦略”を支援

- NEOBANK口座開設計画 現4万件 2025年度 15万件
- 住宅ローンの拡大 現1,200件 2025年度 10,000件
国内総新設住宅着工戸数 約50万棟の内、2%獲得計画
- グループに金融事業を持つことから実現する
定額×低額等の多彩なリフォームローンのご提供

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

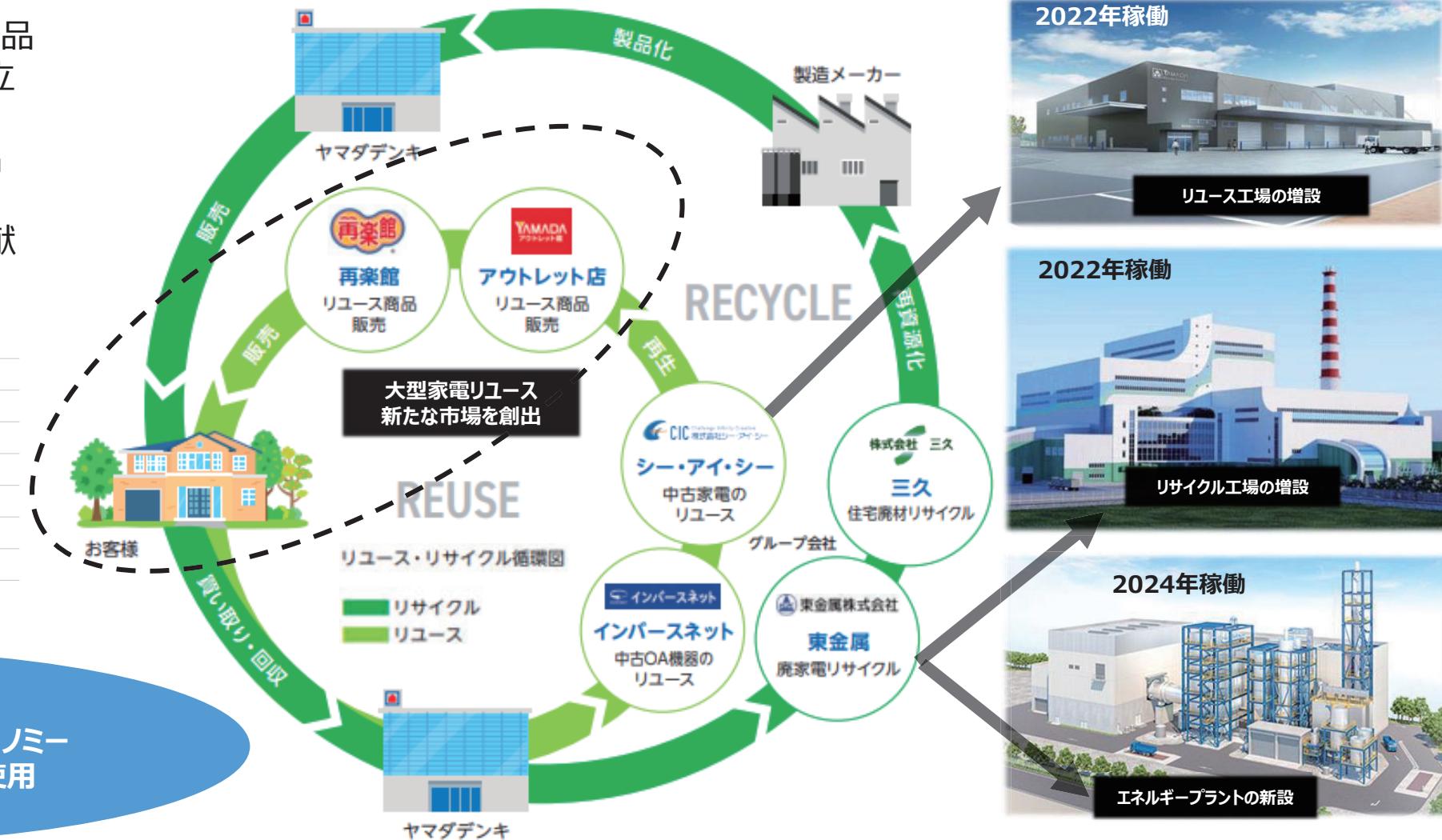
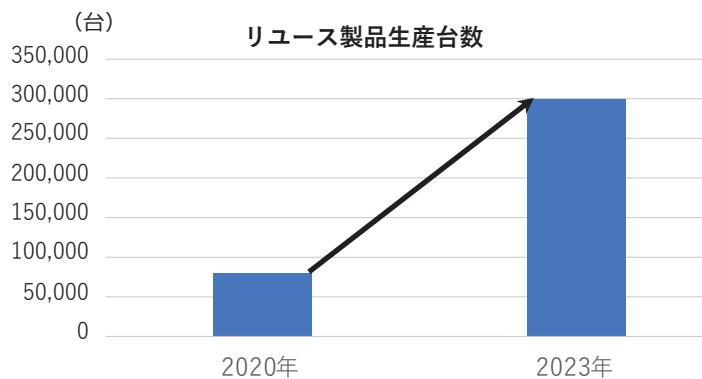


多彩な金融サービスの一覧

	グループ会社	主たる商品とサービス
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

“売る責任”を果たすべく、家電製品を中心にリユース・リサイクルをグループ完結で実現するカーボンニュートラル事業を通じた社会貢献

- ・藤岡新工場稼働開始によるリユース製品
現 7万台から30万台生産体制の確立
- ・アウトレット店全国展開加速による
大型家電リユースの新たな市場を創出
- ・“家電も資源” 金属やプラスチックの
リサイクルによる環境負荷低減への貢献



“売る責任”を果たす取り組み
①廃棄物の減容 ②サーキュラーエコノミー
③大型家電もリユースによって長期使用



HLDGS.

資本政策

2022年5月6日 自己株式取得を決議 取得価額1,000億円 取得株式2億株（上限）

資本政策

適正な自己資本を維持しつつ、株主還元の充実、資金効率の向上、経営基盤の強化のバランス最適化を追求し、企業価値向上につなげる

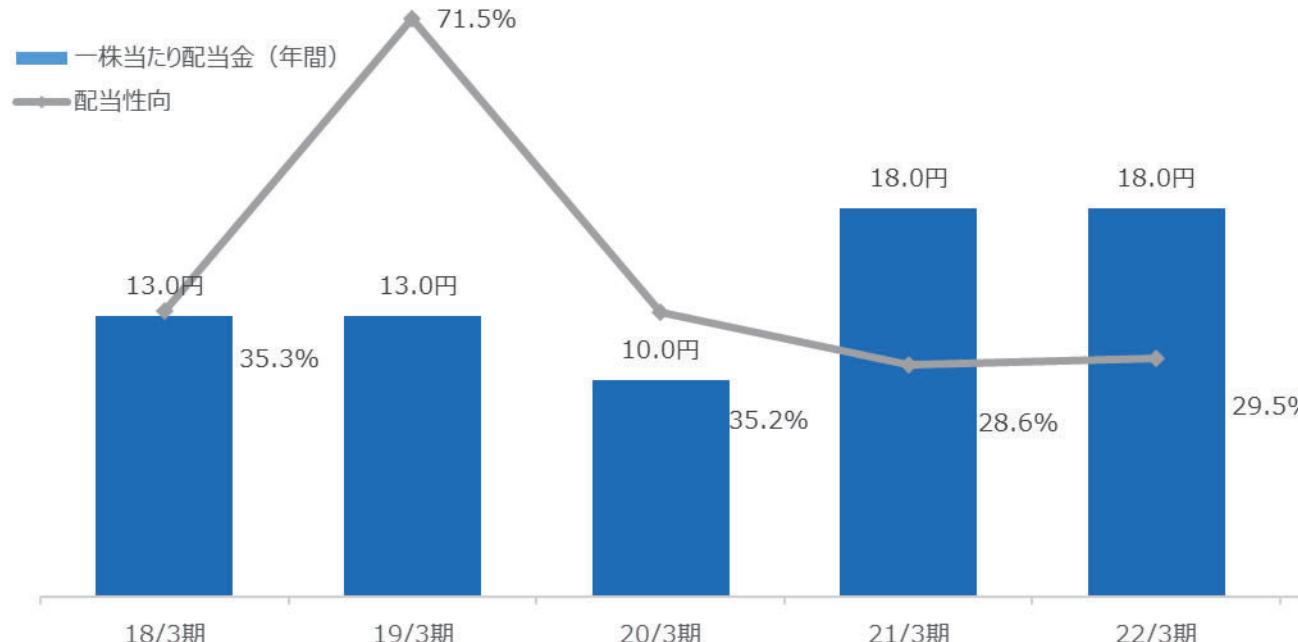
配当性向

今後の株主還元策は、業績の推移を鑑み決定する

株主還元方針

株主に対する配当の安定性と継続性を最重要政策とし、財務状況や業績等を総合的に勘案する

一株当たり配当金(年間)と配当性向の推移



2022年5月6日 自己株式を取得することを決議

所得し得る株式の総数：
200,000,000株（上限）

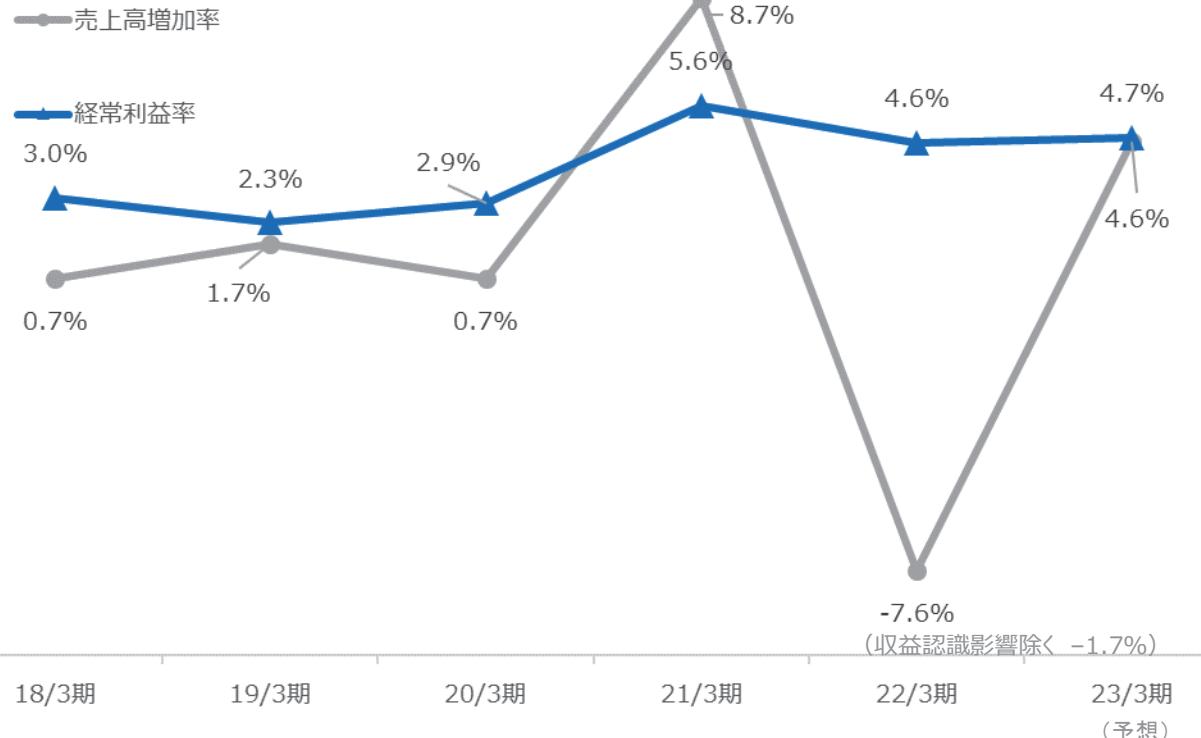
株式の取得価額の総額：
1,000億円（上限）

取得期間：
2022年5月9日から2023年5月8日

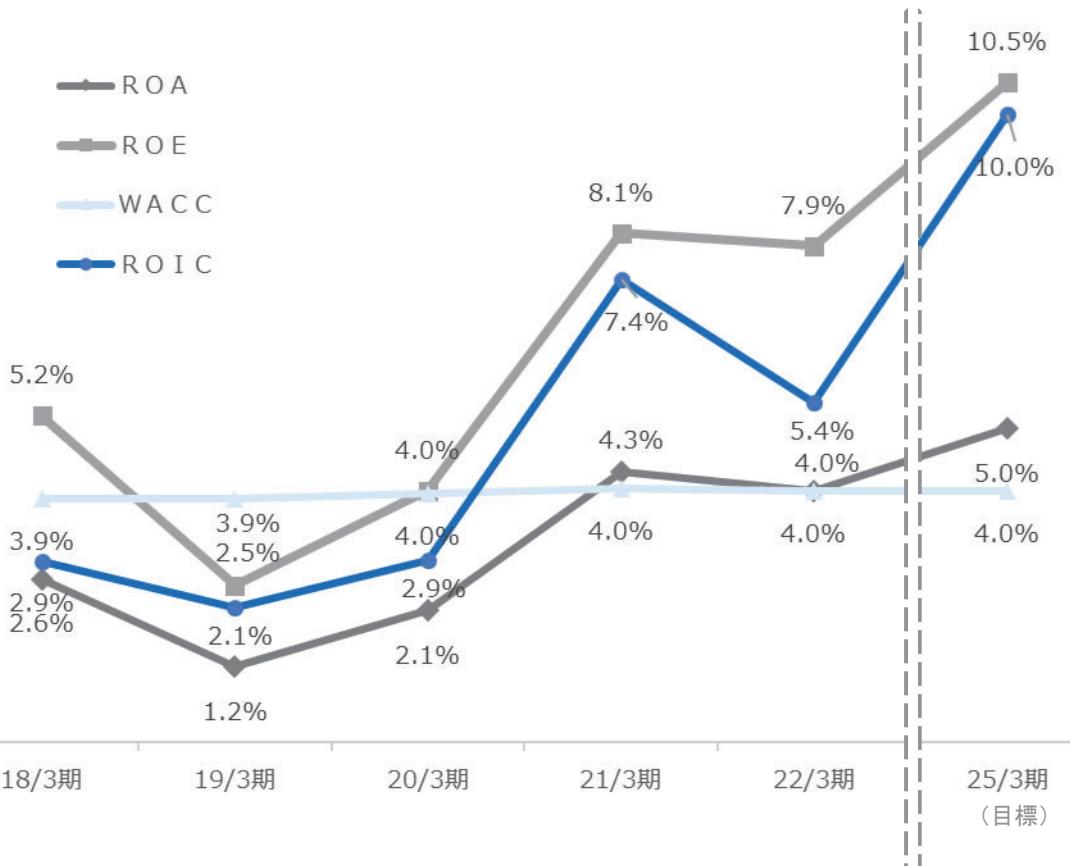
目的：
経営環境の変化に応じた機動的な資本政策遂行、資本効率の向上を通じて株主の皆さまへ利益還元の充実を図るため

利益重視の経営を推進するとともに、成長投資を行うことで事業成長を加速

売上高増加率・経常利益率 推移

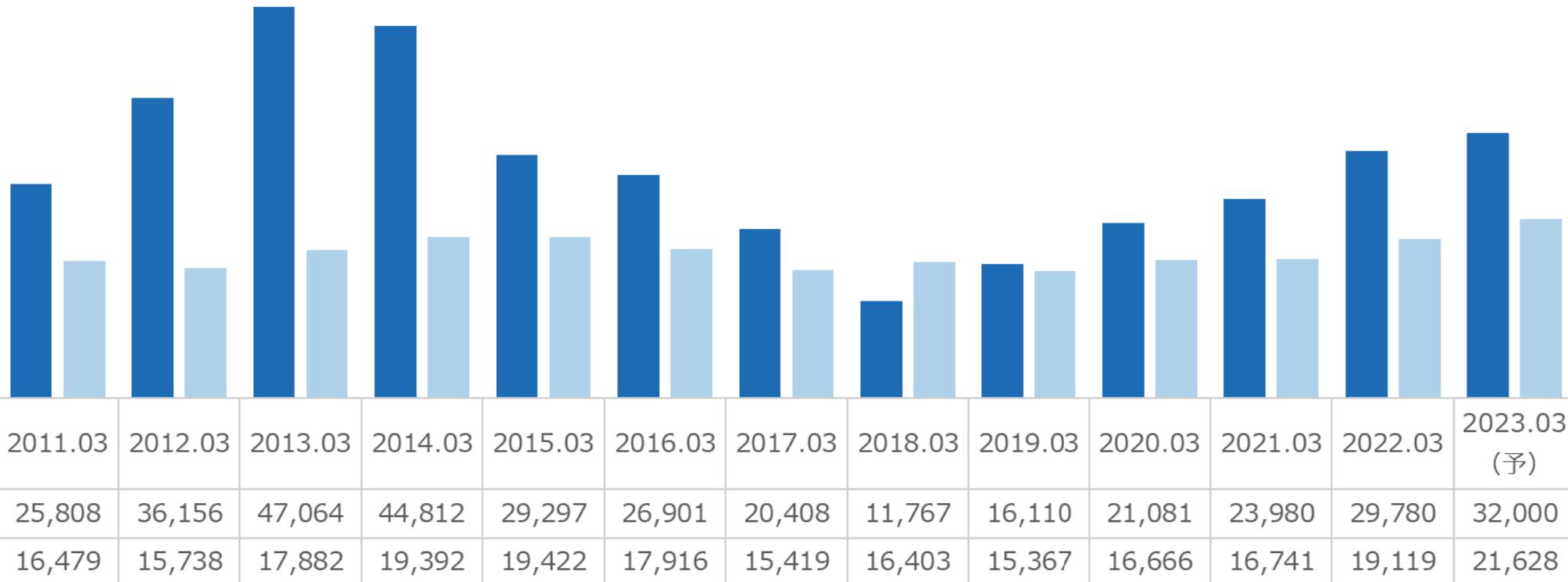


ROA・ROE・WACC・ROIC 推移



2022年3月期からの出店・改装の加速により、設備投資・減価償却費は増加

設備投資・減価償却費 推移





HLDGS.

ESG

サステナビリティの取り組みについて

ヤマダホールディングスグループは、家電製品をはじめ、住宅や暮らしに関する様々な製品やサービスをご提供する小売りグループとして、お客様をはじめとする幅広いステークホルダーのニーズに応え、社会の課題解決に向けて積極的に貢献することを目指しています。

2019年12月に、持続可能な開発目標（Sustainable Development Goals, SDGs）の重点分野として、3つのテーマ

- 1.快適な住空間の提供と社会システムの確立
- 2.社員の成長と労働環境の改善
- 3.循環型社会の構築と地球環境の保全

に注力していく方針を公表いたしました。

近年、サステナビリティへの取り組みがお客様のブランド選択の重要な要件にもなってきています。家電や家具、インテリア・住宅・リフォーム・金融・環境資源開発など、「暮らしまるごと」をコンセプトとし、事業を通じてこれらの課題を解決するため主要目標・KPIを設定いたしました。今後、これらのKPIの進捗状況について定期的に報告して参ります。

事業を通じた「SDGs」目標

4 質の高い教育をみんなに



5 ジェンダー平等を実現しよう



6 安全な水とトイレを世界中に



7 エネルギーをみんなにそしてクリーンに



8 働きがいも経済成長も



9 産業と技術革新の基盤をつくろう



10 人や国の不平等をなくそう



11 住み続けられるまちづくりを



12 つくる責任つかう責任



13 気候変動に具体的な対策を





事業を通じた社会課題の解決に向けたサステナビリティの取り組み



HLDGS.

マテリアリティ	インパクト	KPIの項目	目標・方針	SDGs
快適な住空間の提供と 社会システムの確立	住居	「ZEH住宅」の搭載率	2030年度：50%	 
		「Z空調」の導入数	2022年度内目標値設定	
		太陽光パネルの出荷量	2030年度：5万枚	
社員の成長と 労働環境の改善 (ダイバーシティ・エクイティ & インクルージョン)	働きやすい職場 環境の整備	社員満足度調査における指標	2022年度内目標値設定	 
		長時間労働の抑制に向けた取り組み	毎年：取り組みの継続	
		有給休暇取得率	毎年：前年比増	
	包括的で 健全な経済	女性管理職比率	2023年度：10%以上	 
		女性および男性社員の育児休業取得率	2023年度： 女性85%以上、男性7%以上	
循環型社会の構築と 地球環境の保全	気候変動対応 CO2排出量削減	省エネ家電製品の普及促進による使用者の電力使用量およびCO2排出量の削減	2022年度内目標値設定	 
		電力使用量全体に占める再生可能エネルギー化（スコープ2）	毎年：前年比増	
		延べ床面積当たりCO2排出量（スコープ2）	毎年：前年比10.2%減	
	廃棄物減容 サーキュラーエコノミー	家電4品目のリユース（テレビ、冷蔵庫、洗濯機、エアコン）	2030年度：30万台	 
		パソコンリユース	2030年度：40万台	

【免責事項】本資料に記載されている情報のうち過去の歴史的事実以外のものは、当社が判断した種々の前提及び仮定に基づいたものであり、その性質上、将来その通りに実現するという保証ではなく、実際の結果と大きく乖離する可能性や客観的には不正確である可能性があり、そのような事態の原因となりうる不確実性やリスクの要因は多数あります。また、記載

された将来的な計画や予想、目標数値、施策等の実行を確約または保証するものではありません。実際の業績は、今後の事業環境の変化等様々な不確定要因により、計画数値と異なる可能性があります。本資料の内容は、情報の提供を目的としたもので、投資勧誘を目的としたものではありません。株式会社ヤマダホールディングス及びそのグループ各社の役員ま

たは従業員は、本資料の使用、その内容から生じる直接的、間接的または派生的な損害または損失に対して理由の如何を問わず一切責任を負うものではありません。



HLDGS.

気候変動への取り組みと T C F D



●気候変動への対応について

当社グループでは、「暮らしまるごと」をコンセプトに、お客様の生活基盤を支える多様な家電製品や住宅設備、家具・インテリア用品を取り扱っています。これらの製品は、日本国内だけでなく世界各地で製造・加工され、それぞれの地域における様々な資源が使用されています。このため、気候変動への対応や自然環境の保全は、当社グループの持続的な成長においても重要なテーマであると考えています。

当社グループではこれまで、気候関連財務情報開示タスクフォース（TCFD）に基づく開示に向けて、グループ全体の現状把握、ガバナンス体制の整備、リスク管理、戦略および指標と目標に関する検討を進めてまいりました。今後も気候変動に伴うリスクを適切に管理すると共に、脱炭素社会に向けた様々な変化を持続的な成長につながるビジネスチャンスととらえ、気候変動に対応する取組を積極的に進めて参ります。

(TCFDに基づく気候関連情報および指標と目標についての詳細は今後ホームページにて開示して参ります)

●ガバナンスについて

当社グループでは、環境・社会課題に関する方針・施策の審議と目標の進捗確認および取締役会への答申等を行う場として、「ESG・サステナビリティ推進委員会」を設置し、ヤマダホールディングス代表取締役を委員長に、各事業本部長、各事業責任者（デンキ・住建・金融・環境・その他）・サステナビリティ推進室長が委員を務め、重要事項についての意思決定を行っています。

ESG・サステナビリティ推進委員会の配下にある「グループCSR分科会」「労働環境改善分科会」「CS向上推進分科会」「環境対策分科会」の4つの分科会は、個別活動の内容について議論し、活動の進捗や目標の確認を行っています。

また、気候変動関連情報の拡充を見据え、スコープ1,2,3におけるCO₂排出量の現状分析と目標設定に対する進捗管理を行うプロジェクトチームが稼働しています。

区分

主な取り組み

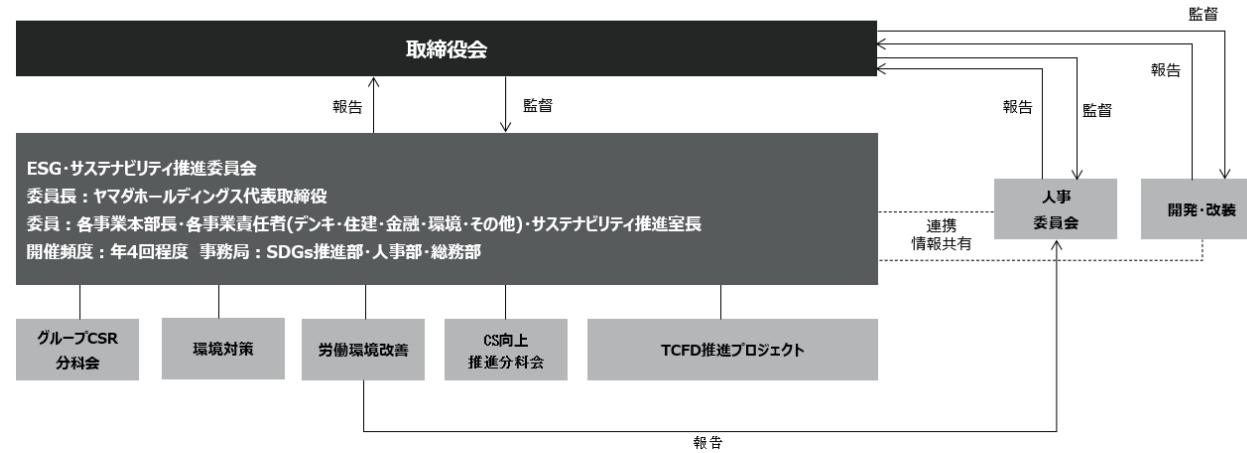
**自社グループにおける温室効果ガスの削減
(スコープ1及び2)**

- 再生エネルギー電力の購入
- 現存の自社太陽光発電量売却後のPPA
- ヤマダエネルギークリーンエネルギーにより発電される電力の自社消費
- 営業車のEV化等

**お客様の使用時等における温室効果ガスの削減
(スコープ3)**

- 省エネ家電製品の普及促進
- 新築注文住宅におけるZEH搭載
- 新築注文住宅における太陽光パネル設置

ESG・サステナビリティ推進体制図



【免責事項】本資料に記載されている情報のうち過去の歴史的事実以外のものは、当社が判断した種々の前提及び仮定に基いたものであり、その性質上、将来その通りに実現するという保証ではなく、実際の結果と大きく乖離する可能性や客観的には不正確である可能性があり、そのような事態の原因となりうる不確実性やリスクの要因は多数あります。また、記載

された将来の計画や予想、目標数値、施策等の実行を確約または保証するものではありません。実際の業績は、今後の事業環境の変化等様々な不確定要因により、計画数値と異なる可能性があります。本資料の内容は、情報の提供を目的としたもので、投資勧誘を目的としたものではありません。株式会社ヤマダホールディングス及びそのグループ各社の役員ま

たは従業員は、本資料の使用、その内容から生じる直接的、間接的または派生的な損害または損失に対して理由の如何を問わず一切責任を負うものではありません。



CO2 スコープ1,2,3排出量

(2020年度実績、対象外及び今後算出予定のカテゴリは未記載)

YAMADA HLDGS.

スコープ	算定方法	排出量 t-CO2	比率
スコープ1（燃料の燃焼に伴う排出）	燃料使用量に原単位を乗じて算出	54,317	0.204%
スコープ2（電力使用に伴う排出）	電力使用量に原単位を乗じて算出	257,443	0.965%
スコープ3（上記以外、下記カテゴリ）	以下のカテゴリを参照	26,370,549	98.832%
スコープ 1, 2, 3 の合計		26,682,309	100.000%
以下 スコープ3のカテゴリ			
1 原材料の調達	部材ごとの調達総額に原単位を乗じて算出	4,910,896	18.405%
2 資本財・生産設備の増設	設備等投資総額に原単位を乗じて算出	20,809	0.078%
3 燃料・エネルギー関連の活動	スコープ1, 2に含まれない燃料・電力使用量に原単位を乗じて算出	45,561	0.171%
5 事業から発生する廃棄物	廃棄物発生量に原単位を乗じて算出	206,099	0.772%
6 従業員の出張	旅費総額に原単位を乗じて算出	1,633	0.006%
7 従業員の通勤	支給総額に原単位を乗じて算出	3,814	0.014%
11 使用者による製品の使用	製品の年間エネルギー消費量、耐用年数、販売量に原単位を乗じて算出	20,906,986	78.355%
12 使用者による製品の廃棄処理	製品総重量に原単位を乗じて算出	272,614	1.022%
14 フランチャイズ加盟店のスコープ1, 2の排出量	フランチャイズ加盟店の総延べ床面積にヤマダデンキ店舗の㎡当たり排出量を乗じて算出	2,137	0.008%

【免責事項】本資料に記載されている情報のうち過去の歴史的事実以外のものは、当社が判断した種々の前提及び仮定に基づいたものであり、その性質上、将来その通りに実現するという保証ではなく、実際の結果と大きく乖離する可能性や客観的には不正確である可能性があり、そのような事態の原因となりうる不確実性やリスクの要因は多数あります。また、記載された将来の計画や予想、目標数値、施策等の実行を確約または保証するものではありません。実際の業績は、今後の事業環境の変化等様々な不確定要因により、計画数値と異なる可能性があります。本資料の内容は、情報の提供を目的としたもので、投資勧誘を目的としたものではありません。株式会社ヤマダホールディングス及びそのグループ各社の役員または従業員は、本資料の使用、その内容から生じる直接的、間接的または派生的な損害または損失に対して理由の如何を問わず一切責任を負うものではありません。



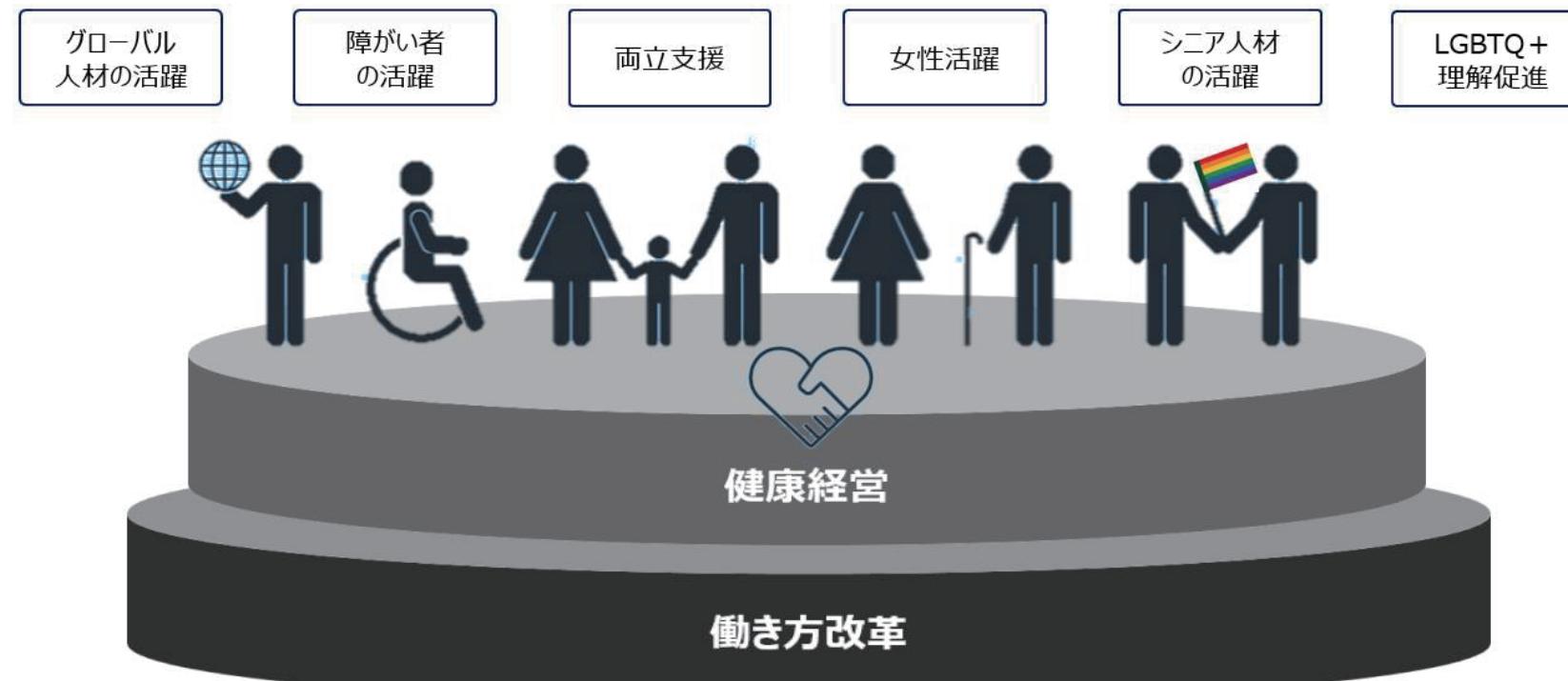
ヤマダホールディングスグループにとって最大の経営資源は「人材」です。

人種、国籍、年齢、性別、性的指向・性自認、宗教、信条、文化、障がい、キャリア、ライフスタイルなどに拘らず、多様なバックグラウンドを持つ社員が互いに尊重し合い、能力や個性を発揮し、働くことを通じてやりがいや成長を感じられる企業こそが企業成長の礎となります。

社員間の日々の何気ないコミュニケーションは新しいイノベーション創出のきっかけとなり、また、それぞれのバックグラウンドを活かした多様な人材が活躍できる組織の力は、多様な社会のニーズに対応する原動力ともなります。

ヤマダホールディングスグループは、社会環境の変化に対応した商品とサービスの提供を通して、ステークホルダーの皆様と共に持続的に成長するため、ダイバーシティ エクイティ&インクルージョンをヤマダホールディングスグループの

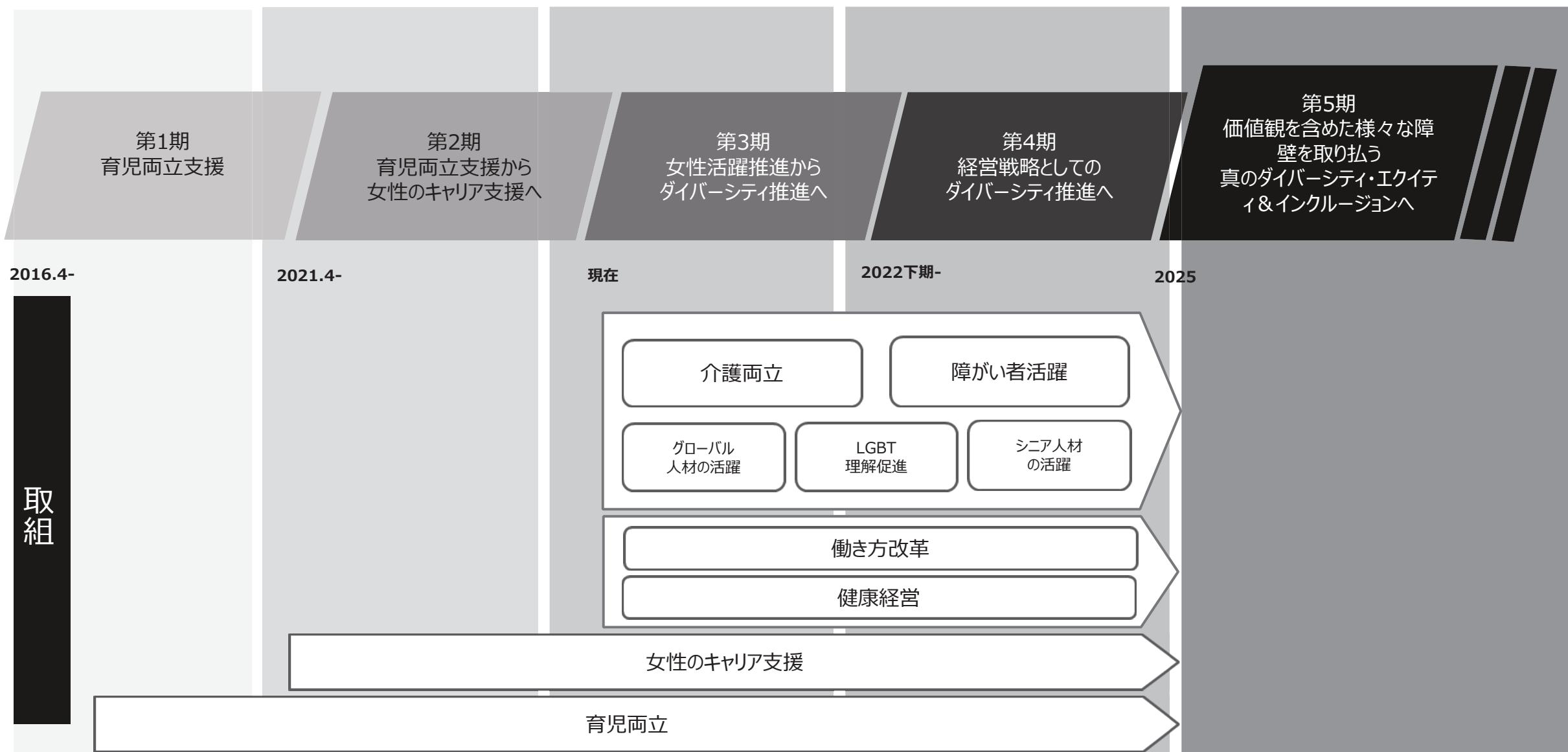
「成長戦略そのもの」と位置づけ、グループ全体で推進していきます。





ダイバーシティ・エクイティ&インクルージョンの推進へのロードマップ

YAMADA HLDGS.



【免責事項】本資料に記載されている情報のうち過去の歴史的事実以外のものは、当社が判断した種々の前提及び仮定に基づいたものであり、その性質上、将来その通りに実現するという保証ではなく、実際の結果と大きく乖離する可能性や客観的には不正確である可能性があり、そのような事態の原因となりうる不確実性やリスクの要因は多数あります。また、記載された将来の計画や予想、目標数値、施策等の実行を確約または保証するものではありません。実際の業績は、今後の事業環境の変化等様々な不確定要因により、計画数値と異なる可能性があります。本資料の内容は、情報の提供を目的としたもので、投資勧誘を目的としたものではありません。株式会社ヤマダホールディングス及びそのグループ各社の役員または従業員は、本資料の使用、その内容から生じる直接的、間接的または派生的な損害または損失に対して理由の如何を問はず一切責任を負うものではありません。



具体的な取り組み	主な取り組み方針
両立支援	<ul style="list-style-type: none">・ライフステージに合わせた柔軟な勤務制度の確立や多様で働き方の促進
女性活躍	<ul style="list-style-type: none">・両立支援と連動したライフステージの変化対応型、活躍する環境づくり・ジェンダー平等を実現する行動規範に基づき、性別役割の排除を推進・積極的な採用強化、次世代幹部の育成、管理職登用推進とスキルアップ支援
障がい者の活躍	<ul style="list-style-type: none">・積極的な雇用を通じた共生社会の実現
シニア人材の活躍	<ul style="list-style-type: none">・定年63歳まで延長（2022年4月制度改定）、キャリアを活かした業務の継続
グローバル人材の活躍	<ul style="list-style-type: none">・外国籍人材の積極的雇用を継続
LGBTQ+への理解促進	<ul style="list-style-type: none">・研修を通じてLGBTQ+の理解促進とアンコンシャスバイアスの排除・互いを尊重して多様な個性が機能し合う心理的安全性を確保した職場づくり

テクニカルスキル 【業務遂行能力】

+

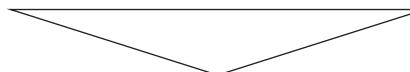
ヒューマンスキル 【人間力】

+

コンセプチュアルスキル 【概念化能力】

- ・社内調整やマネジメントスキル
- ・他の人と協力して仕事をするためのスキル

- ・物事の本質を見抜く能力
- ・論理的思考や多面的視野、柔軟性能力

- 
- ・人、組織を育て、チームで成果を上げる人材へ
 - ・経験や情報を基に学習、判断し、論理的に考える人材へ
 - ・合理化、効率化を図る人材へ



HLDGS.

階層別のスキル・研修テーマ

	パートナー	メンバー	ローワーマネジメント	ミドルマネジメント	トップマネジメント	
ヒューマンスキル コンセプチュアルスキル	70%	<ul style="list-style-type: none"> ・社会人に求められもの ・社会人としての振る舞い ・社会人の基本行動 	<ul style="list-style-type: none"> ・社会人の基本行動 ・社会人としての振る舞い ・仕事の進め方 ・将来を考える ・入社後の経験と成長 	<ul style="list-style-type: none"> ・期待に応える ・後輩の指導 ・問題解決力を高める ・チームビルディング ・メンタルブロックの除去 ・更なる成長のために 	<ul style="list-style-type: none"> ・管理職に求めらるスキル ・業務のマネジメント ・育成のマネジメント ・将来を描く 	<ul style="list-style-type: none"> ・上級管理職マネジメント ・経営理念とビジョン作成 ・アカウントマネジメント ・労務のマネジメント ・行動計画の立案 ・方向性を導く ・意思決定の思考プロセス
専門知識 テクニカルスキル	20%	<ul style="list-style-type: none"> ・カスタマーサテイスファクション ・コンプライアンス ・メンタルヘルス ・周囲との良好な人間関係 	<ul style="list-style-type: none"> ・営業基礎知識 ・営業活動の意義と理解 ・CS現場対応基礎 ・接遇、ホスピタリティ 	<ul style="list-style-type: none"> ・接客、接遇 ・サービス業の接客 ・リピーターを生む心理接客術 ・客単価を上げる実践論 	<ul style="list-style-type: none"> ・店長研修 ・売上を伸ばすマーケティング論 ・利益管理 	<ul style="list-style-type: none"> ・エリア内のマネージャー研修 ・エリア内のマネージャーマインド ・エリア内のCS向上 ・エリア内の売上向上 ・エリア内のES向上
会社知識 10%		<p>ヤマダデンキの礎、社内規程やルール、ネットリテラシー、社会的取り組み</p>				

【免責事項】本資料に記載されている情報のうち過去の歴史的事実以外のものは、当社が判断した種々の前提及び仮定に基づいたものであり、その性質上、将来その通りに実現するという保証ではなく、実際の結果と大きく乖離する可能性や客観的には不正確である可能性があり、そのような事態の原因となりうる不確実性やリスクの要因は多数あります。また、記載

された将来的な計画や予想、目標数値、施策等の実行を確約または保証するものではありません。実際の業績は、今後の事業環境の変化等様々な不確定要因により、計画数値と異なる可能性があります。本資料の内容は、情報の提供を目的としたもので、投資勧誘を目的としたものではありません。株式会社ヤマダホールディングス及びそのグループ各社の役員ま

たは従業員は、本資料の使用、その内容から生じる直接的、間接的または派生的な損害または損失に対して理由の如何を問わず一切責任を負うものではありません。



HLDGS.

本資料について

YAMADA HLDGS.

【免責事項】

本資料に記載されている情報のうち過去の歴史的事実以外のものは、当社が判断した種々の前提及び仮定に基づいたものであり、その性質上、将来その通りに実現するという保証はなく、実際の結果と大きく乖離する可能性や客観的には不正確である可能性があり、そのような事態の原因となりうる不確実性やリスクの要因は多数あります。

また、記載された将来の計画や予想、目標数値、施策等の実行を確約または保証するものではありません。実際の業績は、今後の事業環境の変化等様々な不確定要因により、計画数値と異なる可能性があります。

本資料の内容は、情報の提供を目的としたもので、投資勧誘を目的としたものではありません。

株式会社ヤマダホールディングス及びそのグループ各社の役員または従業員は、本資料の使用、その内容から生じる直接的、間接的または派生的な損害または損失に対して理由の如何を問わず一切責任を負うものではありません。

※本資料の無断使用・譲渡・複製・転載を禁じます。