

2024年3月期 決算説明会資料

株式会社ヤマダホールディングス

2024年5月8日

 **YAMADA** HLDGS.

YAMADA HOLDINGS CO.,LTD.



1. 2024年3月期 決算ハイライト	2
2. 2024年3月期 通期業績	4
3. 2025年3月期 事業計画	18
4. その他取り組み概要	38



2024年3月期 決算ハイライト



売上高 1兆5,920億円 前期比 99.5% (計画比 94.4%)

- ・ デンキセグメント 98.4%、海外は大きく伸長したが、国内の家電市場冷え込みにより減収

売上総利益 4,542億円 前期比 101.2% (計画比 94.5%)

- ・ 売上総利益率 前期比 +0.5%、 デンキセグメント +0.7%

営業利益 414億円 前期比 94.2% (計画比 82.2%)

- ・ 販売費及び一般管理費 前期比 +2.0%、 住建セグメント +7.2%

経常利益 470億円 前期比 94.0% (計画比 85.4%)

親会社株主に帰属する

当期純利益 240億円 前期比 75.6% (計画比 75.4%)



2024年3月期 通期業績



■ 上期 (2023年4月～9月)

- 4月 創業の地に「Tecc LIFE SELECT 前橋吉岡店」オープン
体験型店舗 福岡県内初出店「Tecc LIFE SELECT 福岡志免本店」オープン
- 5月 自己株式取得終了(2022年5月9日～2023年5月8日 / 取得株式総数：185,081,300株)
- 6月 狭山市初上陸「Tecc LIFE SELECT 狭山店」オープン
業種を超えたコラボレーション生活提案型ショッピングスクエアに
「Tecc LIFE SELECT 野々市御経塚店」オープン
ヤマダ東日本リユースセンター群馬工場に太陽光パネルを設置 (環境セグメント)
- 7月 ヒノキヤグループが子会社6社を吸収合併、業務効率改善やグループシナジーの最大化を図る (住建セグメント)
三菱自動車と軽 EV 販売に関する協業を開始
オウンドメディア (家電に関するデジタル記事) 作成プロジェクト開始
自社ECサイト・ヤマダウェブコムの利便性向上改革を加速
- 8月 ミダックホールディングスとの合併契約締結、資源循環型環境事業の取り組みを加速 (環境セグメント)

■ 下期 (2023年10月～2024年3月)

- 10月 創業50周年記念モデル 第1弾 FUNAI Fire TV 搭載スマートテレビ 発表 (以降、続々と展開)
「IDC OTSUKA 広島ショールーム」オープン
YAMADAスマートハウス 販売開始 (住建セグメント)
ヒノキヤグループ イゼッチハウス北海道及び大洋建設の全株式を取得し完全子会社化 (住建セグメント)
EV や V2H 機器等の購入費用の組込が可能な住宅ローン 提供開始 (金融セグメント)
- 12月 ヤマダデンキ リユース家電の取り扱い店舗を拡大し、300店舗突破
ヒノキヤグループ 全館空調「Z空調」受注数26,000棟を突破 (発売開始2016年12月) (住建セグメント)
ヒノキヤグループ 2023年12月期 通期決算 売上高、経常利益とも過去最高を更新 (住建セグメント)
- 1月 住宅業界初 ヤマダホームズにおいて撤去電柱を地盤改良材へ活用するアップサイクル製品事業を開始 (住建セグメント)
- 2月 ヤマダデンキ 神奈川県内にて「クワイエットアワー」実施店舗拡大へ
- 3月 インドネシア初の郊外型店舗「YAMADABEST AEONMALL DELTAMAS」オープン
ヤマダホームズ 基礎工事業・地盤改良事業・エクステリア事業を担う完全子会社 (コングロ) を吸収合併(住建セグメント)



2024年3月期 連結P/L【通期】

HLDGS.

(単位：百万円・%)	当期実績	売上比	計画	売上比	計画比	前期実績	売上比	前期比
売上高	1,592,009	100.0	1,686,000	100.0	94.4	1,600,586	100.0	99.5
売上総利益	454,217	28.5	480,800	28.5	94.5	448,771	28.0	101.2
人件費	182,417	11.5	186,680	11.1	97.7	177,799	11.1	102.6
広告宣伝費	22,438	1.4	23,122	1.4	97.0	21,628	1.4	103.7
地代家賃	75,428	4.7	75,709	4.5	99.6	74,291	4.6	101.5
減価償却費	19,648	1.2	23,064	1.4	85.2	18,818	1.2	104.4
リース料及びリース減価償却費	1,761	0.1	1,975	0.1	89.2	1,745	0.1	100.9
その他	111,032	7.0	119,748	7.1	92.7	110,422	6.9	100.6
販売費及び一般管理費	412,727	25.9	430,300	25.5	95.9	404,705	25.3	102.0
営業利益	41,489	2.6	50,500	3.0	82.2	44,066	2.8	94.2
営業外収益	9,856	0.6	9,400	0.6	104.9	10,186	0.6	96.8
営業外費用	4,309	0.3	4,800	0.3	89.8	4,187	0.3	102.9
経常利益	47,037	3.0	55,100	3.3	85.4	50,064	3.1	94.0
特別利益	3,275	0.2	1,000	0.1	327.6	1,287	0.1	254.3
特別損失	11,078	0.7	4,600	0.3	240.8	7,767	0.5	142.6
法人税等合計	14,456	0.9	19,570	1.2	73.9	11,341	0.7	127.5
非支配株主に帰属する当期純利益	722	0.0	30	0.0	2,409.0	417	0.0	173.0
親会社株主に帰属する当期純利益	24,055	1.5	31,900	1.9	75.4	31,824	2.0	75.6

※事業会社によって連結対象月は異なります



2024年3月期 連結P/L【四半期】①

HLDGS.

(単位：百万円・%)	第1四半期 [4-6月]						第2四半期 [7-9月]					
	当期実績	売上比	前期実績	売上比	前期差額	前期比	当期実績	売上比	前期実績	売上比	前期差額	前期比
売上高	363,709	100.0	375,859	100.0	△ 12,149	96.8	411,493	100.0	398,775	100.0	12,718	103.2
売上総利益	111,212	30.6	113,390	30.2	△ 2,177	98.1	114,357	27.8	108,966	27.3	5,391	104.9
人件費	44,401	12.2	44,813	11.9	△ 411	99.1	46,594	11.3	45,157	11.3	1,437	103.2
広告宣伝費	5,497	1.5	5,409	1.4	88	101.6	5,154	1.3	5,008	1.3	146	102.9
地代家賃	18,670	5.1	18,921	5.0	△ 250	98.7	19,026	4.6	18,329	4.6	697	103.8
減価償却費	4,961	1.4	4,640	1.2	320	106.9	5,166	1.3	4,780	1.2	385	108.1
リース料及びリース減価償却費	460	0.1	406	0.1	53	113.1	484	0.1	444	0.1	40	109.0
その他	26,148	7.2	26,936	7.2	△ 787	97.1	28,637	7.0	27,733	7.0	904	103.3
販売費及び一般管理費	100,139	27.5	101,127	26.9	△ 987	99.0	105,065	25.5	101,453	25.4	3,611	103.6
営業利益	11,072	3.0	12,263	3.3	△ 1,190	90.3	9,292	2.3	7,513	1.9	1,779	123.7
営業外収益	2,894	0.8	3,190	0.8	△ 296	90.7	2,492	0.6	2,380	0.6	112	104.7
営業外費用	955	0.3	1,012	0.3	△ 57	94.3	1,157	0.3	948	0.2	208	122.0
経常利益	13,011	3.6	14,440	3.8	△ 1,429	90.1	10,627	2.6	8,944	2.2	1,682	118.8
特別利益	3,124	0.9	173	0.0	2,950	1804.3	40	0.0	934	0.2	△ 894	4.3
特別損失	100	0.0	142	0.0	△ 41	70.6	3,817	0.9	3,266	0.8	551	116.9
法人税等合計	5,345	1.5	△ 209	-0.1	5,555	-	3,876	0.9	3,640	0.9	236	106.5
非支配株主に帰属する四半期純利益	198	0.1	1	0.0	196	-	216	0.1	18	0.0	198	1166.4
親会社株主に帰属する四半期純利益	10,491	2.9	14,680	3.9	△ 4,189	71.5	2,757	0.7	2,954	0.7	△ 196	93.3

※事業会社によって連結対象月は異なります



2024年3月期 連結P/L【四半期】②

HLDGS.

(単位：百万円・%)	第3四半期 [10-12月]						第4四半期 [1-3月]					
	当期実績	売上比	前期実績	売上比	前期差額	前期比	当期実績	売上比	前期実績	売上比	前期差額	前期比
売上高	395,858	100.0	402,710	100.0	△ 6,851	98.3	420,948	100.0	423,242	100.0	△ 2,294	99.5
売上総利益	119,520	30.2	118,097	29.3	1,422	101.2	109,126	25.9	108,316	25.6	809	100.7
人件費	44,782	11.3	42,876	10.6	1,906	104.4	46,638	11.1	44,952	10.6	1,686	103.8
広告宣伝費	5,401	1.4	5,208	1.3	192	103.7	6,384	1.5	6,002	1.4	382	106.4
地代家賃	18,791	4.7	18,413	4.6	378	102.1	18,939	4.5	18,627	4.4	312	101.7
減価償却費	5,132	1.3	4,697	1.2	434	109.3	4,803	1.1	4,700	1.1	103	102.2
リース料及びリース減価償却費	428	0.1	435	0.1	△ 6	98.4	388	0.1	458	0.1	△ 70	84.7
その他	26,597	6.7	26,914	6.7	△ 316	98.8	29,233	6.9	28,838	6.8	395	101.4
販売費及び一般管理費	101,135	25.5	98,545	24.5	2,589	102.6	106,388	25.3	103,578	24.5	2,809	102.7
営業利益	18,385	4.6	19,552	4.9	△ 1,166	94.0	2,738	0.7	4,737	1.1	△ 1,999	57.8
営業外収益	2,164	0.5	2,136	0.5	27	101.3	2,306	0.5	2,478	0.6	△ 172	93.0
営業外費用	1,562	0.4	994	0.2	568	157.2	633	0.2	1,231	0.3	△ 597	51.5
経常利益	18,987	4.8	20,694	5.1	△ 1,707	91.8	4,411	1.0	5,985	1.4	△ 1,574	73.7
特別利益	0	0.0	106	0.0	△ 106	0.1	111	0.0	73	0.0	37	151.6
特別損失	570	0.1	230	0.1	340	248.0	6,590	1.6	4,129	1.0	2,460	159.6
法人税等合計	4,713	1.2	7,413	1.8	△ 2,699	63.6	520	0.1	498	0.1	22	104.5
非支配株主に帰属する四半期純利益	99	0.0	208	0.1	△ 108	47.8	207	0.0	188	0.0	19	110.1
親会社株主に帰属する四半期純利益	13,603	3.4	12,948	3.2	654	105.1	△ 2,796	△ 0.7	1,241	0.3	△ 4,038	-

※事業会社によって連結対象月は異なります



(単位：百万円・%)	当期実績	売上比	前期実績	売上比	前期比
売上高	1,291,194	100.0	1,311,564	100.0	98.4
売上総利益	385,041	29.8	382,070	29.1	100.8
人件費	145,766	11.3	144,152	11.0	101.1
広告宣伝費	18,624	1.4	18,286	1.4	101.8
地代家賃	70,225	5.4	69,354	5.3	101.3
減価償却費	17,971	1.4	17,434	1.3	103.1
リース料及びリース減価償却費	1,379	0.1	1,326	0.1	104.0
その他	98,453	7.6	99,187	7.6	99.3
販売費及び一般管理費	352,421	27.3	349,741	26.7	100.8
営業利益	32,619	2.5	32,328	2.5	100.9
営業外収益	8,836	0.7	9,094	0.7	97.2
営業外費用	3,781	0.3	3,521	0.3	107.4
経常利益	37,674	2.9	37,902	2.9	99.4

※事業会社によって連結対象月は異なります



(単位：百万円・%)	当期実績	売上比	前期実績	売上比	前期比
売上高	300,815	100.0	289,021	100.0	104.1
売上総利益	69,176	23.0	66,701	23.1	103.7
人件費	36,650	12.2	33,646	11.6	108.9
広告宣伝費	3,814	1.3	3,341	1.2	114.1
地代家賃	5,203	1.7	4,936	1.7	105.4
減価償却費	1,676	0.6	1,383	0.5	121.2
リース料及びリース減価償却費	382	0.1	419	0.1	91.1
その他	12,578	4.2	11,234	3.9	112.0
販売費及び一般管理費	60,306	20.0	54,963	19.0	109.7
営業利益	8,870	2.9	11,737	4.1	75.6
営業外収益	1,020	0.3	1,091	0.4	93.5
営業外費用	527	0.2	666	0.2	79.2
経常利益	9,362	3.1	12,162	4.2	77.0

※事業会社によって連結対象月は異なります



HLDGS.

24年3月期 部門別売上高【通期】

YAMADA HLDGS.

(単位：百万円・%)		当期実績	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	95,474	6.0	94.0	101,622	6.3	△ 0.4
	ビデオ・DVD	20,336	1.3	92.3	22,024	1.4	△ 0.1
	オーディオ	19,578	1.2	102.7	19,061	1.2	0.0
	冷蔵庫	122,494	7.7	99.9	122,605	7.7	0.0
	洗濯機	119,091	7.5	100.6	118,401	7.4	0.1
	調理家電	64,756	4.1	101.4	63,850	4.0	0.1
	エアコン	114,803	7.2	105.1	109,202	6.8	0.4
	その他の冷暖房器具	22,801	1.4	96.0	23,754	1.5	△ 0.1
	工事	62,501	3.9	102.2	61,126	3.8	0.1
	その他 ※1	215,056	13.5	99.3	216,560	13.5	△ 0.0
	小計	856,895	53.8	99.8	858,210	53.6	0.2
情報家電	パソコン	96,913	6.1	90.4	107,180	6.7	△ 0.6
	デジカメ	14,008	0.9	118.8	11,791	0.7	0.1
	パソコン周辺機器	41,817	2.6	95.6	43,727	2.7	△ 0.1
	携帯電話	126,150	7.9	116.4	108,369	6.8	1.2
	その他 ※2	37,782	2.4	99.3	38,050	2.4	△ 0.0
	小計	316,671	19.9	102.4	309,119	19.3	0.6
住宅関連 ※3		301,475	18.9	103.3	291,877	18.2	0.7
家具・インテリア		43,744	2.7	125.1	34,961	2.2	0.6
AVソフト・GMS他		73,222	4.6	68.8	106,418	6.6	△ 2.0
全体売上高		1,592,009	100.0	99.5	1,600,586	100.0	0.0

集計区分について

※1
【家電 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
【情報家電 その他】
パソコンサブライ
パソコンソフト
電話機・FAX
DOS/V等

※3
【住宅関連】
住宅・リフォーム関連等

※事業会社によって連結対象月は異なります



黒モノ家電・白モノ家電

テレビ

家電エコポイントなどからの買い替えが一巡したことの反動減や、テレビを視聴しないライフスタイル層の増加により販売台数は低迷。商品のラインナップとしては、高品質な映像処理技術と音声認識機能の搭載が顕著で、スマート機能の充実が目立った。

冷蔵庫

物価高騰による買い控えや買い替えサイクルの長期化により、販売台数が低迷する一方、電力料金高騰を背景に、省エネ型・大容量の冷蔵庫の人気が高まる。また、スマートフォンとの連携による食材管理のリモートモニタリング機能などが注目を集めた。

洗濯機

大容量タイプかつヒートポンプ式乾燥機能が充実するドラム式の高付加価値製品が好調に推移した。また、洗剤自動投入機能付きモデルや、お手入れ簡単、時短・節電・節水・静音モデル等が人気を博した。

クリーナー

ロボット掃除機がタイパ・家事負担軽減の意識から人気を集める。また、ハンディクリーナーも好調に推移。中でもHEPAフィルターなどを搭載したモデルが健康意識から広く支持された。

調理家電

タイパを意識した自動調理器やオープンレンジの需要が堅調に推移。中でも、ヘルシーな料理をサポートする機能が注目を受け、多機能で豊富なメニューを内蔵した調理家電など人気を高めた。

理美容

外出増加に伴い、身だしなみ理美容家電の需要が増加。各種センサーによる自動調節機能を搭載したドライヤー等が好調に推移した。

季節家電

エアコン

猛暑で大きく需要が伸びたが、高水準であった前年の反動で年間台数は前年を下回った。一方、電気料金高騰の中、省エネ性と快適性がなお一層重視され、エコモードやセンサー制御による自動運転機能などを搭載した高付加価値モデルが人気となった。

デジタル家電

デジタルカメラ

レジャー・旅行の需要回復により、デジタルカメラ市場全体が活性化し、販売台数も大きく伸長した。中でも、高性能な撮影機能を有するミラーレスカメラが好評を博した。

パソコン

Windowsサポート終了買い替えやテレワーク需要による反動減が継続し、販売台数は低迷。一方、GIGAスクールや法人オフィス向けについては、リプレイス需要が堅調に推移。

携帯電話

12月の電気通信事業法改正による駆け込み需要・反動が生じたが、総じて単価上昇等により大きく伸長。中でも高性能なカメラやディスプレイを搭載したモデルが好調に推移した。

家具・インテリア

電動ソファやベッドのほか、冷凍庫とスピーカーを搭載したスマートテーブルなど、家電と家具のハイブリッド型の商品が注目を集める。

リフォーム

コロナ禍からの在宅時間長期化によるリフォーム需要の高まりは一服するも、住宅の耐久性・省エネ性・快適性は引き続き求められ、堅調に推移。



厳しい家電市場の中、売上と利益率を両立する施策の実践により増益

(単位：百万円・%)	当期実績	前期実績	前期差額	前期比
売上高	1,291,194	1,311,564	△ 20,370	98.4
売上総利益	385,041	382,070	2,970	100.8
販売費及び一般管理費	352,421	349,741	2,679	100.8
営業利益	32,619	32,328	291	100.9

補注：月次速報との差異について
(POSベース売上前年比 100.7%)

- ・ 収益認識会計基準の適用による影響
- ・ 速報値に含まれない、卸・FC売上の影響
- ・ 3月末の売上伸長等に伴う、確定率低下
(4月以降への確定残高前年比 107.4%)

ポジティブ

※事業会社によって連結対象月は異なります

- ・ 営業管理体制の改革によって、リフォーム、家具・インテリア事業等は継続して伸長
- ・ 売上と粗利率を両立する販売戦略を推進
市場競争力がある商品を拡販し、収益性伸長
- ・ 自社アプリを活用したデジタル販促の展開により売上増強。市場並みの実績を確保
- ・ シェア向上のための積極的な店舗開発
LIFE SELECT店舗の積極的な開発と出店と店舗改装によるエリア内店舗効率（ネットワーク）の最適化と最大化

ネガティブ

- ・ 物価高・実質賃金低下・可処分所得減少に伴う、家電の需要減少
- ・ 巣ごもり需要の反動減
黒物・デジタル家電の需要減少
- ・ 人流の活発化に伴うレジャー・サービスへの消費シフト、家電量販客数減少
- ・ 海外事業における売上・シェア向上のための大幅な店舗改装並びに広告投資による先行的費用の発生



市場シェア向上のためのLIFE SELECTをコアとした店舗開発の積極的推進（売場面積：前年比101.6%）
新規出店と合わせた店舗改装により、エリア内の店舗ネットワークの最適化と最大化

デンキセグメント（国内）直営店舗売場面積

	2024.3				2023.3		
	今期	出店	退店	業態転換・改装等	前年同期	増減	前年比
店舗数	975	22	46	-	999	△24	-
売場面積(m ²)	2,848,200	111,988	△ 66,963	△ 417	2,803,593	44,607	101.6%

※子会社の吸収合併に伴う店舗数増加が含まれます。

県別グループ店舗数一覧

都道府県	直営店舗数	FC店舗数	合計	都道府県	直営店舗数	FC店舗数	合計
北海道	44	37	81	滋賀県	10	0	10
青森県	10	3	13	京都府	14	0	14
岩手県	13	3	16	大阪府	44	0	44
宮城県	19	5	24	兵庫県	34	3	37
秋田県	11	1	12	奈良県	7	0	7
山形県	12	3	15	和歌山県	6	0	6
福島県	15	3	18	鳥取県	6	1	7
茨城県	17	1	18	島根県	8	3	11
栃木県	16	3	19	岡山県	19	2	21
群馬県	22	2	24	広島県	17	1	18
埼玉県	37	10	47	山口県	17	1	18
千葉県	43	2	45	徳島県	9	1	10
東京都	53	8	61	香川県	13	0	13
神奈川県	40	3	43	愛媛県	8	5	13
山梨県	6	1	7	高知県	10	4	14
長野県	20	3	23	福岡県	83	2	85
新潟県	22	4	26	佐賀県	17	2	19
富山県	13	0	13	長崎県	21	4	25
石川県	9	1	10	熊本県	36	10	46
福井県	6	1	7	大分県	21	3	24
岐阜県	13	2	15	宮崎県	21	3	24
静岡県	17	10	27	鹿児島県	21	2	23
愛知県	48	6	54	沖縄県	16	10	26
三重県	11	0	11	合計	975	169	1,144
				海外	30	0	30

ヤマダホールディングスグループ 店舗数

(店)

【国内】直営店舗	ヤマダデンキ（海外除く）	975
【国内】FC店舗	コスモス・ベリーズFC	9,977
	ヤマダデンキFC	169
	合計	11,121
【海外】直営店舗	ヤマダデンキ（BESTブランド）	30

ヤマダデンキ 業態別店舗数

LABI	15
LIFE SELECT	32
(LABI LIFE SELECT)	6
(Tecc LIFE SELECT)	26
YAMADA web.com	29
Tecc Land	534
家電住まいる館	23
アウトレット・リユース専門店	57
インショップ型店舗	26
Tecc Land（小商圈）	74
地域密着型	160
PC専門店	7
家具専門店	15
ドラッグ専門店	3
合計	975

(2024年3月末時点)



ヤマダホームズの先行投資の影響で、セグメント営業利益減益

(単位：百万円・%)	当期実績	前期実績	前期差額	前期比
売上高	279,530	272,360	7,169	102.6
売上総利益	65,807	64,705	1,102	101.7
販売費及び一般管理費	60,177	56,129	4,047	107.2
営業利益	5,630	8,576	△ 2,945	65.7

《ご参考》

※事業会社によって連結対象月は異なります

(単位：百万円・%)	ヤマダホームズ		ヒノキヤグループ		ハウステック	
	当期実績	前期比	当期実績	前期比	当期実績	前期比
売上高	80,400	102.6%	142,123	105.5%	62,312	103.1%
営業利益	△ 2,827	-	7,481	102.7%	2,583	112.5%

ポジティブ

※連結・内部取引相殺等のため、3社合算とセグメント計は異なります。

- グループシナジーで、資材高騰の影響低減
- 高断熱素材の市場拡大、業績伸長（日本アクア）
- 積極的CM・デジタル販促強化による来場客、アポイント、見込客の増加
- 資材高騰を受けた付加価値提案による受注粗利率の向上（下期以降に効果）
- ヒノキヤグループ、イゼッチハウス北海道及び大洋建設を子会社化し商圏拡大

トピックス：ヤマダホームズ

【増収要因】

- 中古再販（前年比：110%）及び、分譲が好調に推移

【赤字要因】

- 前期新築注文住宅の受注不振による完工不足
- 住宅資材原価上昇と調達不安定化による粗利率減少
- 販売力向上に向けた営業人員拡充と、積極的広告投資による販管費上昇

ネガティブ

- 住宅市場の縮小（2019年度比：△20%）
- 資材高騰、職人不足による粗利低下、労務費の高騰



【金 融】

M&A法人の寄与により、大幅伸張決算

(単位：百万円・%)	当期実績	前期実績	前期差額	前期比
売上高	4,299	2,173	2,125	197.8
売上総利益	3,940	2,173	1,766	181.3
販売費及び一般管理費	2,971	1,854	1,117	160.3
営業利益	968	319	649	303.3

※事業会社によって連結対象月は異なります

トピックス

- 前年M&Aで100%子会社化したハウス・デポ・パートナーズの収益貢献
- ヤマダ少額短期保険の業績拡大による収益貢献

ポジティブ

- ヤマダNEOBANK住宅ローンの商品性優位(*1)を活かした各種戦略の立案(*2)継続
(*1：家電・家具・EV車の住宅ローン組込可
50年ローン対応可、ヤマダポイント連携、他)
(*2：リフォーム・蓄電池・EV車資金を住宅ローン借換時に資金上乘せすることで調達、他)
- 市場低迷が続いたフラット35の市場回復の兆候
「子育て支援」・「マイナス金利解除」が後押し
- ヤマダ少額短期保険事業が堅調に推移
「通信機器の保険(仮称)」・「くらしまるごと保険(仮称)」等、ヤマダの戦略と親和性の高い各種保険開発に着手予定

ネガティブ

- マイナス金利解除による金利上昇リスクに備えた各種金融商品の商品改定が急務
リフォームローン等、借入期間金利固定の商品性見直しに際し、他社比優位性を確保しつつ対応すべく条件設定が急務
- ハウスカードである「LABIカード」会員の漸減傾向からの脱却
新規会員の効率的な獲得スキームの構築と会員向けサービス充実による既存会員解約防止並びにメインカード化に向けた戦略立案が必要
- 住宅金融支援機構による「子育て支援補助金」支給終了後(25/3迄)の収益減少に対する備え
- ヤマダグループROA改善に向けたB/Sスリム化費用増加懸念(流動化等の組成費用の積み増し等)



【環 境】 需要増に伴うリユース家電出荷拡大に向けた一時的なコスト増加により増収減益

(単位：百万円・%)	当期実績	前期実績	前期差額	前期比
売上高	32,726	31,803	922	102.9
売上総利益	5,104	5,102	1	100.0
販売費及び一般管理費	3,654	3,613	41	101.2
営業利益	1,449	1,489	△ 39	97.3

トピックス

- リユース生産 現在 月12千台まで達成（残り+2千台を目指す）
- M&Aにより最終処分施設の保有

※事業会社によって連結対象月は異なります

ポジティブ

- 下期、リユース家電取り扱い店舗数の増加（300店舗超）による出荷数の増加
- 廃家電におけるリユースの可能性に関する試験研究成果を元に、一部買取条件の緩和
→ 家電の買取数増加
- 昨年グループ化したあいづダストセンターとの連携により、自己完結型のグループ内資源環境システムの完成へ、一歩前進

ネガティブ

- 販売体制拡大に向け、一時的な出荷の停滞や人件費等のコスト上昇が発生したことにより、増収減益
（出荷の停滞は2024年4月現在（は解消済み））
- 2023年9月に発生した埼玉工場の設備稼働停止の影響で受け入れ数量減（東金属）



2025年3月期 事業計画



(単位：百万円・%)	計画	売上比	前期実績	売上比	前期差額	前期比
売上高	1,665,000	100.0	1,592,009	100.0	72,990	104.6
売上総利益	476,600	28.6	454,217	28.5	22,382	104.9
人件費	188,126	11.3	182,417	11.5	5,708	103.1
広告宣伝費	23,122	1.4	22,438	1.4	683	103.0
地代家賃	76,948	4.6	75,428	4.7	1,519	102.0
減価償却費	21,438	1.3	19,648	1.2	1,790	109.1
リース料及びリース減価償却費	1,717	0.1	1,761	0.1	△ 44	97.5
その他	117,047	7.0	111,032	7.0	6,014	105.4
販売費及び一般管理費	428,400	25.7	412,727	25.9	15,672	103.8
営業利益	48,200	2.9	41,489	2.6	6,710	116.2
営業外収益	9,950	0.6	9,856	0.6	93	100.9
営業外費用	4,950	0.3	4,309	0.3	640	114.9
経常利益	53,200	3.2	47,037	3.0	6,162	113.1
特別利益	0	0.0	3,275	0.2	△ 3,275	0.0
特別損失	6,000	0.4	11,078	0.7	△ 5,078	54.2
法人税等合計	18,100	1.1	14,456	0.9	3,643	125.2
非支配株主に帰属する当期純利益	900	0.1	722	0.0	177	124.5
親会社株主に帰属する当期純利益	28,200	1.7	24,055	1.5	4,144	117.2

※事業会社によって連結対象月は異なります。また、内部取引相殺等のため、セグメント別計画・実績を合算した数値と連結計画・実績は異なります



2025年3月期 連結計画【上期・下期】

HLDGS.

(単位：百万円・%)	上期						下期					
	計画	売上比	前期実績	売上比	前期差額	前期比	計画	売上比	前期実績	売上比	前期差額	前期比
売上高	798,500	100.0	775,203	100.0	23,296	103.0	866,500	100.0	816,806	100.0	49,693	106.1
売上総利益	234,600	29.4	225,570	29.1	9,029	104.0	242,000	27.9	228,647	28.0	13,352	105.8
人件費	93,606	11.7	90,996	11.7	2,610	102.9	94,519	10.9	91,421	11.2	3,097	103.4
広告宣伝費	11,075	1.4	10,652	1.4	422	104.0	12,046	1.4	11,785	1.4	261	102.2
地代家賃	38,449	4.8	37,697	4.9	752	102.0	38,498	4.4	37,731	4.6	767	102.0
減価償却費	10,479	1.3	10,127	1.3	352	103.5	10,959	1.3	9,521	1.2	1,438	115.1
リース料及びリース減価償却費	816	0.1	944	0.1	△ 128	86.4	901	0.1	816	0.1	84	110.3
その他	57,572	7.2	54,786	7.1	2,786	105.1	59,474	6.9	56,246	6.9	3,229	105.7
販売費及び一般管理費	212,000	26.5	205,204	26.5	6,795	103.3	216,400	25.0	207,523	25.4	8,876	104.3
営業利益	22,600	2.8	20,365	2.6	2,234	111.0	25,600	3.0	21,124	2.6	4,475	121.2
営業外収益	5,450	0.7	5,386	0.7	63	101.2	4,500	0.5	4,470	0.5	29	100.7
営業外費用	2,450	0.3	2,112	0.3	337	116.0	2,500	0.3	2,196	0.3	303	113.8
経常利益	25,600	3.2	23,639	3.0	1,960	108.3	27,600	3.2	23,398	2.9	4,201	118.0
特別利益	0	0.0	3,164	0.4	△ 3,164	0.0	0	0.0	111	0.0	△ 111	0.0
特別損失	3,000	0.4	3,917	0.5	△ 917	76.6	3,000	0.3	7,161	0.9	△ 4,161	41.9
法人税等合計	8,700	1.1	9,222	1.2	△ 522	94.3	9,400	1.1	5,234	0.6	4,165	179.6
非支配株主に帰属する四半期純利益	300	0.0	415	0.1	△ 115	72.3	600	0.1	307	0.0	292	195.1
親会社株主に帰属する四半期純利益	13,600	1.7	13,248	1.7	351	102.7	14,600	1.7	10,806	1.3	3,793	135.1

※事業会社によって連結対象月は異なります。また、内部取引相殺等のため、セグメント別計画・実績を合算した数値と連結計画・実績は異なります



2025年3月期 デンキセグメント計画【通期】

HLDGS.

(単位：百万円・%)	計画	売上比	前期実績	売上比	前期差	前期比
売上高	1,337,500	100.0	1,291,194	100.0	46,306	103.6
売上総利益	400,400	29.9	385,041	29.8	15,359	104.0
人件費	150,064	11.2	145,766	11.3	4,298	102.9
広告宣伝費	17,849	1.3	18,624	1.4	△ 775	95.8
地代家賃	71,672	5.4	70,225	5.4	1,447	102.1
減価償却費	19,552	1.5	17,971	1.4	1,581	108.8
リース料及びリース減価償却費	1,293	0.1	1,379	0.1	△ 86	93.7
その他	104,270	7.8	98,453	7.6	5,817	105.9
販売費及び一般管理費	364,700	27.3	352,421	27.3	12,279	103.5
営業利益	35,700	2.7	32,619	2.5	3,081	109.4
営業外収益	9,560	0.7	8,836	0.7	724	108.2
営業外費用	4,330	0.3	3,781	0.3	549	114.5
経常利益	40,930	3.1	37,674	2.9	3,256	108.6

※事業会社によって連結対象月は異なります。また、内部取引相殺等のため、セグメント別計画・実績を合算した数値と連結計画・実績は異なります

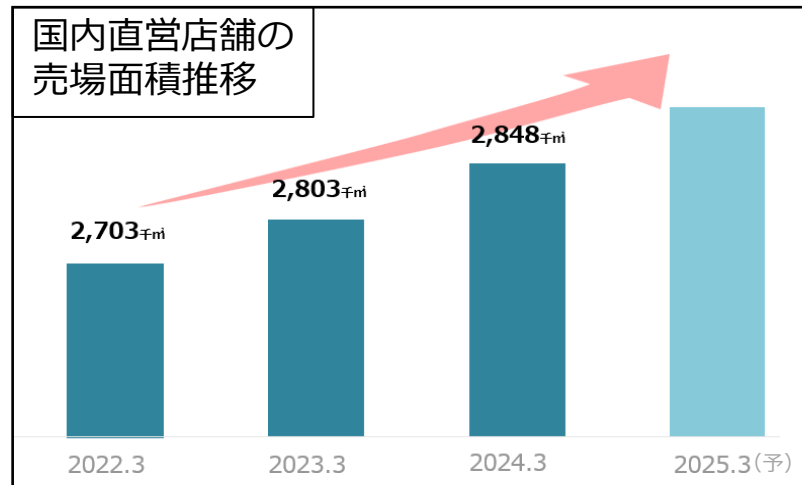


売場面積拡大（エリア別店舗開発の推進）＝デンキセグメント成長

◎ 2024年度 20店舗出店予定（S&B含む）

事業計画達成へ向け、積極的店舗開発とエリア内店舗効率の最適化・最大化を推進する

特に、LIFE SELECT店舗をコアとした店舗ネットワークを構築することで、地域全体でのシェア向上および業績伸長を実現する



【LIFE SELECT店舗の特徴・効果】

1. 客数UP

特に女性・ファミリー層

2. 一人当たりの購入点数UP

1ストップで何でも揃う

3. 客数単価UP

4. 幅広商品とサービスで 粗利（率）UP

✓店舗・人的生産性向上による店舗収益増

✓広域から集客
50万人商圏人口で十分な売上・利益を確保可能

✓エリア商圏シェア大幅向上

✓リフォーム・家具インテリア売上、粗利大幅増加



主な成長戦略事業	FY2024	FY2025 (予)	前期差	前期比
ネット・TVショッピング	85,719	100,000	14,281	116.7
リフォーム・家具インテリア	75,077	89,500	14,423	119.2
法人	59,585	65,000	5,415	109.1
合計	220,381	254,500	34,119	115.5

成長戦略事業の更なる推進で、
+300億円
 以上の増収を目指す

ネット ・ TVショッピング

- ◆ネット事業：AI導入に於ける購買率の向上と当社の幅広の取扱い商品とのシナジー効果を発揮
- ◆TVショッピング事業
 - ・メディアミックスの有効活用と家電、家具・インテリア、リフォーム等、他社にない商品 提案
 - ・ネット・全国店舗インフラとの融合したお客様への利便性 戦略

リフォーム ・ 家具インテリア

- ◆リフォーム事業
 - ・家電+リフォームのワンストップ提案
 - ・更なるDX化での訪問不要で現調、見積り作成契約迄の効率化
 - ・全国へ施工管理センター設置で敏速な効率的工事体制構築
- ◆家具インテリア事業
 - ・家電+家具インテリアのワンストップ生活シーン提案
 - ・LIFE SELECT店舗インフラ活用による家具インテリアの品揃え拡充
 - ・ヤマダならではのオリジナル商品開発

法人

- ◆法人事業
 - ・ヤマダグループのインフラを活用した法人向け「ヤマダビジネスレンタル」の推進
 - ・法人顧客従業員向け特典付与「法人デジタル会員」拡大
 - ・当社の強みである豊富な商品ラインナップ、アフターサービスを活かし、文教分野の「デジタル化推進」に寄与



各国の展開店舗概要

国	展開店舗数
インドネシア	9
マレーシア	8
シンガポール	13



(2024年4月時点) **30**店舗

▼新店舗 イオンモール デルタマス店：インドネシア最大級の品揃え・価格・サービスを追求。「体験・体感」を意識した売場作りで競合と差別化

インドネシアでの取り組み

品揃え強化	DX推進	デジタル販促
<p>日本の同規模店クラス</p> <p>インドネシア市場No1品揃え</p> <p>既存店舗</p> <p>当初 1,500アイテム (※1) → 現状 約3,500アイテム</p> <p>新店舗(イオンモールデルタマス店) 15,000アイテム</p> <p>※玩具・ゲーム製品の品揃えを強化 (※1)インドネシア家電量販店平均アイテム数</p>	<p>デジタル会員</p> <p>デジタル訴求で会員獲得強化</p> <p>電子ブライズ</p> <p>市場売価にリアルタイムマッチ</p> <p>デジタル広告</p> <p>リニューアールオープン告知</p> <p>ECサイト</p> <p>直販サイトオープン</p>	<p>YouTube広告 枠活用</p> <p>+ Google広告や SNS等でお得情報配信し 集客獲得</p>

今後の構想

- 1 インドネシアを“第2の日本に”
- 2 各国での売上シェアNo1

国	家電市場予測	今後の構想	競合家電量販店 ※2024年4月時点
インドネシア	▲	新規出店	BEST, electronic city, Hartono
マレーシア	▲	新規出店	SENHENG, BEST, Harvey Norman
シンガポール	→	既存店強化	COURTS, BEST, Harvey Norman

ECビジネス強化

YAMADA BEST MEMBERSHIP

DISKON TAMBAHAN 8% (EXKLU SIVILISER YAMADA BEST)

FREE DELIVERY 1 JUTA (MEMBER)

CICILAN 0% (MEMBER)

FREE DELIVERY 1 JUTA (MEMBER)

YPR (Jumlahkan Hitachi Raya)

EXTENDED WARRANTY A PROGRAMME FOR PEACE OF MIND PREMIUM PACKAGE



HLDGS.

デンキセグメント成長戦略 商品開発 50周年モデルで市場を牽引 【120アイテム 目標売上400億】

YAMADA HLDGS.

発売済

※発売済製品から一部抜粋

2024年
4月時点



「くらしまるごと」を支える創業50周年モデルを続々投入予定



■ 納品先集約

納品先を半数へ集約し効率化

- ・ 荷受受付時間を緩和
- ・ 相手先企業の状況を把握し、効率的な納品方法に対応



■ 納品回数減

物流センター納品回数減による相手先企業の納品車両効率化

- ・ 納品物量の少ない曜日を休止し、他曜日にまとめて納品へ変更
- ・ 納品回数を調整して車両数削減につなげる



■ バース予約システムの導入

順次導入を拡大によりドライバー待機時間抑制に協力

《想定される効果》

- ・ **ドライバー**
納品時間が明確化することで前後に他業務予定の組み込みが可能
- ・ **配車係**
ドライバーの定着化、配車とあわせその他配送計画の策定
- ・ **センター**
事前納品予定データに基づいた段取り・荷受け作業が可能

	システム導入前	システム導入後
呼び出し順	受付順	事前予約制
受付簿	紙媒体	電子データ
受付工数削減	—	60分 / 1日
平均待機時間	40分 / 1車両	8分 / 1車両
平均作業時間	45分 / 1車両	38分 / 1車両
合計平均時間	85分 / 1車両	46分 / 1車両



黒モノ家電・白モノ家電

テレビ

ミニLEDや量子ドット搭載機種が増加するも平均単価は高止まりし、買い替え需要の一巡からくる反動減が継続する見込み。
なお、テレビのスマート化は一層進展し、ユーザーの視聴環境や好みに適応する機種が浸透と予想。

冷蔵庫

平均単価上昇は一服する。また、買替サイクルの長期化等から販売数量減が続く見込み。一方、省エネ性の優れた冷蔵庫の需要は継続して高くなる見込み。

洗濯機

大容量タイプかつヒートポンプ式乾燥機能が充実するドラム式の構成比は上昇傾向を維持。及び、指定価格制度による単価上昇で販売台数減を補う構図は継続する見込み。

クリーナー

キャニスタータイプからスティックタイプへの移行トレンドは継続。ロボット掃除機をはじめとする、より高度な自動お掃除家電の伸長に期待。

調理家電

タイパを意識した自動調理器・食器洗い乾燥機などのほか、冷凍食品の調理に合わせたオーブンレンジの需要伸長が引き続き継続。

理美容

外出機会増加による、身だしなみ理美容家電の需要増加が継続。訪日客増加によるインバウンド需要の伸長。

季節家電

エアコン

気象庁では、6月から8月の気温は平年より高くなると予想。前年実績の低水準の反動もあり、前年度を上回って推移する見通し。また前年同様電気料金高騰を受け、省エネ性高付加価値商品の需要伸長が継続。

デジタル家電

デジタルカメラ

レジャーや旅行、イベントなどの活発化によって、市場全体として堅調に推移。ミラーレスカメラの需要伸長による平均単価上昇に期待。

パソコン

Windowsのサポート終了買替やテレワーク需要による反動減が継続。また、価格上昇やパソコンの使用場面減少による買替停滞も続く見込み。一方で、AI搭載PCに注目が集まっており、新たな需要創出に期待。

携帯電話

買替サイクルの長期化等による端末需要の低迷により、台数減は継続する見込み。中古端末の拡大を合わせ、SIMフリー市場が伸長と予想。

家具・インテリア

充電用USB端子を設けた電動ソファや冷凍庫・スピーカー搭載のスマートテーブルなど、多機能性の高い家具・インテリアの注目が高まる見込み。

リフォーム

新築不動産の価格高騰などから、リフォームへの関心が高まり、市場規模は堅調に推移すると予想。



(単位：百万円・%)

	計画	売上比	前期実績	売上比	前期差	前期比
--	----	-----	------	-----	-----	-----

売上高	316,800	100.0	279,530	100.0	37,270	113.3
売上総利益	74,600	23.5	65,807	23.5	8,793	113.4
人件費	34,921	11.0	33,650	12.0	1,271	103.8
広告宣伝費	5,085	1.6	3,667	1.3	1,418	138.7
地代家賃	4,722	1.5	4,874	1.7	△ 152	96.9
減価償却費	1,776	0.6	1,682	0.6	94	105.6
リース料及びリース減価償却費	319	0.1	293	0.1	26	108.8
その他	16,876	5.3	16,009	5.7	867	105.4
販売費及び一般管理費	63,700	20.1	60,177	21.5	3,523	105.9
営業利益	10,900	3.4	5,630	2.0	5,270	193.6
営業外収益	430	0.1	1,035	0.4	△ 605	41.5
営業外費用	660	0.2	708	0.3	△ 48	93.2
経常利益	10,670	3.4	5,957	2.1	4,713	179.1

※事業会社によって連結対象月は異なります。また、内部取引相殺等のため、セグメント別計画・実績を合算した数値と連結計画・実績は異なります
 なお、同様の理由で、住建セグメント計画・実績は住建3社を合算した数値と異なります



(単位：百万円・%)	計画	売上比	前期実績	売上比	前期差	前期比
売上高	105,100	100.0	80,400	100.0	24,700	130.7
売上総利益	21,110	20.1	15,601	19.4	5,509	135.3
人件費	11,582	11.0	11,426	14.2	155	101.4
広告宣伝費	3,150	3.0	2,227	2.8	922	141.4
地代家賃	737	0.7	1,035	1.3	△ 298	71.2
減価償却費	320	0.3	499	0.6	△ 180	64.0
リース料及びリース減価償却費	75	0.1	89	0.1	△ 13	84.9
その他	3,677	3.5	3,152	3.9	524	116.6
販売費及び一般管理費	19,540	18.6	18,429	22.9	1,111	106.0
営業利益	1,570	1.5	△ 2,827	△ 3.5	4,397	-
営業外収益	240	0.2	338	0.4	△ 98	71.0
営業外費用	450	0.4	288	0.4	162	156.1
経常利益	1,360	1.3	△ 2,777	△ 3.5	4,137	-

※事業会社によって連結対象月は異なります。また、内部取引相殺等のため、セグメント別計画・実績を合算した数値と連結計画・実績は異なります
 なお、同様の理由で、住建セグメント計画・実績は住建3社を合算した数値と異なります



(単位：百万円・%)

計画

売上比

前期実績

売上比

前期差

前期比

売上高	150,000	100.0	142,123	100.0	7,877	105.5
売上総利益	31,670	21.1	29,513	20.8	2,157	107.3
人件費	12,761	8.5	12,228	8.6	533	104.4
広告宣伝費	1,705	1.1	1,222	0.9	484	139.6
地代家賃	2,731	1.8	3,090	2.2	△ 360	88.4
減価償却費	1,326	0.9	1,056	0.7	270	125.6
リース料及びリース減価償却費	240	0.2	96	0.1	144	250.7
その他	5,047	3.4	4,340	3.1	707	116.3
販売費及び一般管理費	23,810	15.9	22,031	15.5	1,779	108.1
営業利益	7,860	5.2	7,481	5.3	379	105.1
営業外収益	100	0.1	185	0.1	△ 85	53.9
営業外費用	140	0.1	160	0.1	△ 20	87.5
経常利益	7,820	5.2	7,506	5.3	314	104.2

※事業会社によって連結対象月は異なります。また、内部取引相殺等のため、セグメント別計画・実績を合算した数値と連結計画・実績は異なります
 なお、同様の理由で、住建セグメント計画・実績は住建3社を合算した数値と異なります



(単位：百万円・%)	計画	売上比	前期実績	売上比	前期差	前期比
売上高	63,200	100.0	62,312	100.0	888	101.4
売上総利益	21,970	34.8	21,120	33.9	850	104.0
人件費	10,579	16.7	9,966	16.0	613	106.1
広告宣伝費	230	0.4	218	0.3	12	105.5
地代家賃	1,255	2.0	1,004	1.6	251	125.0
減価償却費	130	0.2	127	0.2	4	102.8
リース料及びリース減価償却費	4	0.0	32	0.1	△ 28	11.6
その他	7,102	11.2	7,191	11.5	△ 88	98.8
販売費及び一般管理費	19,300	30.5	18,537	29.7	763	104.1
営業利益	2,670	4.2	2,583	4.1	87	103.4
営業外収益	80	0.1	118	0.2	△ 38	67.9
営業外費用	60	0.1	83	0.1	△ 23	72.3
経常利益	2,690	4.3	2,618	4.2	72	102.7

※事業会社によって連結対象月は異なります。また、内部取引相殺等のため、セグメント別計画・実績を合算した数値と連結計画・実績は異なります
 なお、同様の理由で、住建セグメント計画・実績は住建3社を合算した数値と異なります



グループシナジーの強化により、住建セグメントの事業成長を加速

【住建セグメント】

HINOKIYA

ヒノキヤグループ

- スマートハウス販売促進
- 分譲地の相互販売、情報共有

Housetec

Living with ideas

- 住宅設備の新商品(50周年モデル)の開発

YAMADA 住建HLDGS.

YAMADA HOMES

- 「YAMADAスマートハウス」の開発
- 不動産ネットワーク再構築、不動産情報のグループ内一元化

CANARY

- 営業組織のDX推進

Y·JUST

株式会社家守り

買取再販の大型物件のリノベーションを担う

- 定期点検を中心とするグループシナジーのサービス戦略

YAMADA

【デンキセグメント】

- 家電・大塚家具との商材販売のコラボ
- リフォーム営業支援

YAMADAファイナンスサービス

【金融セグメント】

- 独自のローン商品開発
- クレディセゾンとのリースバック事業連携



(単位：百万円・%)	計画	売上比	前期実績	売上比	前期差	前期比
売上高	4,600	100.0	4,299	100.0	301	107.0
売上総利益	4,100	89.1	3,940	91.6	160	104.1
人件費	1,369	29.8	1,325	30.8	44	103.3
広告宣伝費	78	1.7	57	1.3	21	136.1
地代家賃	101	2.2	97	2.3	4	104.0
減価償却費	5	0.1	6	0.1	△ 1	88.2
リース料及びリース減価償却費	5	0.1	0	0.0	5	-
その他	1,442	31.3	1,484	34.5	△ 42	97.2
販売費及び一般管理費	3,000	65.2	2,971	69.1	29	101.0
営業利益	1,100	23.9	968	22.5	132	113.6
営業外収益	140	3.0	49	1.1	91	285.7
営業外費用	80	1.7	61	1.4	19	131.1
経常利益	1,160	25.2	957	22.3	203	121.2

※事業会社によって連結対象月は異なります。また、内部取引相殺等のため、セグメント別計画・実績を合算した数値と連結計画・実績は異なります



お客様のライフスタイルに沿った金融商品をご提供することを通じ「くらしまるごと」戦略を推進

 **YAMADA**ファイナンスサービス



ハウス・デポ・パートナーズ

 **YAMADA**
株式会社ヤマダフィナンシャル

 ヤマダ少額短期保険

主な成長戦略

- ① **ヤマダNEOBANK住宅ローンの商品性優位を活かした各種戦略の継続**
【優位性】
 家電・家具・EV車の住宅ローン組込可/50年ローン対応可 ヤマダポイント連携、他
【戦略】
 リフォーム・蓄電池・EV車資金を住宅ローン借換時に資金上乘せする事で調達、他
- ② **フラット35の市場回復の兆し**
 変動金利・固定金利の両面の良さを押さえ「住宅ローン」トータルアドバイザーとして顧客ニーズに対応
- ③ **ヤマダリビングローンを活用した大型TV等の分割払施策の展開**
 2024年パリオリンピック需要を喚起
- ④ **ヤマダの戦略と親和性の高い各種保険開発に着手予定**
 「通信機器の保険（仮称）」・「くらしまるごと保険（仮称）」他



(単位：百万円・%)	計画	売上比	前期実績	売上比	前期差	前期比
売上高	33,300	100.0	32,726	100.0	574	101.8
売上総利益	5,600	16.8	5,104	15.6	496	109.7
人件費	1,873	5.6	1,681	5.1	192	111.4
広告宣伝費	34	0.1	15	0.0	19	228.3
地代家賃	442	1.3	438	1.3	4	100.9
減価償却費	102	0.3	75	0.2	27	135.7
リース料及びリース減価償却費	86	0.3	78	0.2	8	109.7
その他	1,463	4.4	1,365	4.2	98	107.2
販売費及び一般管理費	4,000	12.0	3,654	11.2	346	109.5
営業利益	1,600	4.8	1,449	4.4	151	110.4
営業外収益	600	1.8	601	1.8	△ 1	99.8
営業外費用	60	0.2	37	0.1	23	162.2
経常利益	2,140	6.4	2,014	6.2	126	106.3

※事業会社によって連結対象月は異なります。また、内部取引相殺等のため、セグメント別計画・実績を合算した数値と連結計画・実績は異なります

2025年3月期は、将来の成長に向けた投資を積極的に行う

1. 設備投資戦略

1

リユース事業
(工場拡大)

工場 (CIC)

工場名	生産	稼働年
藤岡工場 (稼働中)	13.2万台	2022
滋賀工場 (既設)	2.4万台	稼働中
山口工場 (新設)	6万台	2025
東北工場 (新設)	3.6万台	検討中

リユース工場2カ所新設計画、リユース生産の西日本展開

2

リサイクルプラント

廃家電類

工場 (東金属)

工場名	処理	稼働年
太田工場 (増築)	30万台	2024

工場名	稼働年
三ヶ茨城工場 (既設)	稼働中
あいづダスト坂下事業所 (既設)	稼働中

3

廃棄物
焼却発電施設

工場名	稼働年
東金属太田工場 (新設)	2026
あいづダスト柳津事業所 (既設)	稼働中

発電能力を備えた焼却施設2026年稼働予定

4

管理型
埋立処分施設

施設 (あいづダストセンター)

工場名	稼働年
柳津事業所 (既設)	稼働中

既存の管理型最終処分場をM&Aによりグループ化

2. M&A戦略：ミダックホールディングスとの合併会社
グリーン・サーキュラー・ファクトリー社 (2023年9月設立) による
最終処分場事業M&Aを計画



利益率の高いセグメント事業構造を目指す

* 産業廃棄物事業上場会社2社平均営業利益率 **31.6%**



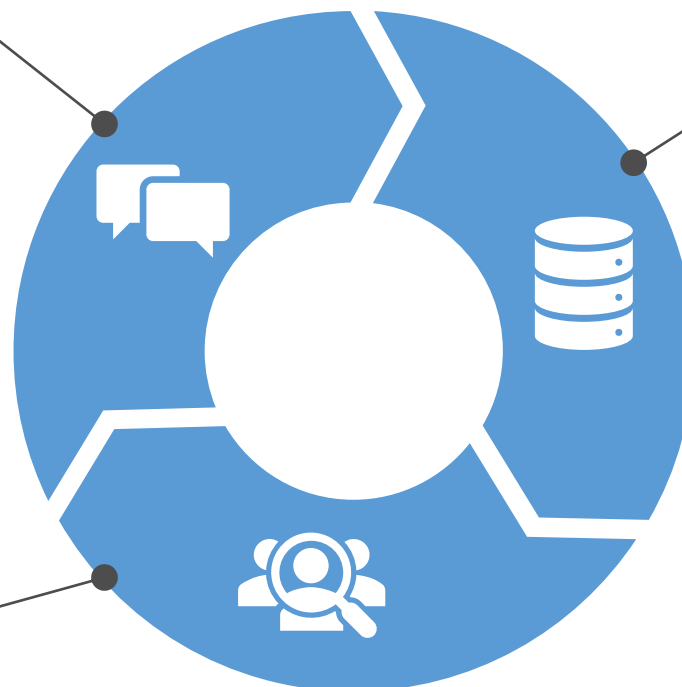
その他取り組み概要

グループ全体でデジタルとデータを活用してビジネスを変革し、価値創造を実現

リアルな顧客接点の 新たな価値創造

- 店舗DXなどを通じた新しい顧客体験の創出
- お客様とのコミュニケーションのデータ蓄積

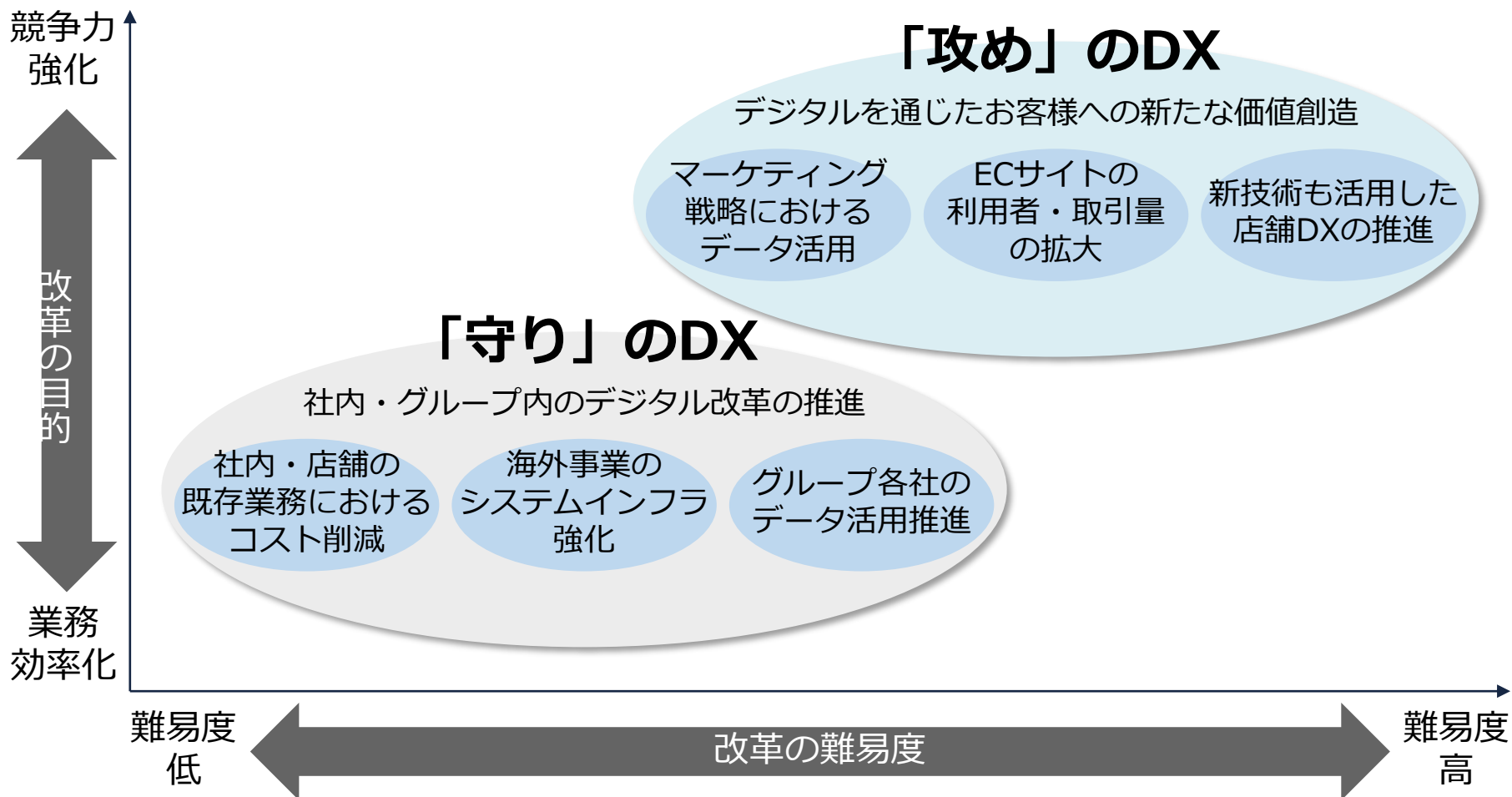
マーケティング施策 のデジタルシフト



グループ横断的な データ活用の推進

- データマネジメント体制の構築、デジタル人材の確保・育成
- 社員のノウハウ継承のためのデジタル活用

成長に資する「攻め」のDX、主にコスト削減を図る「守り」のDXの両面で重点施策を定義

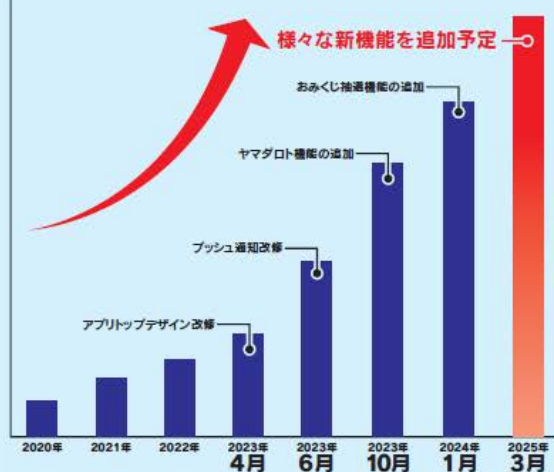


従来のチラシ販促に加え、更に **デジタル媒体を活用した販促** にシフト

会員ビッグデータを活用したデジタルシフトを加速

①デジタル会員の獲得強化

デジタル会員の獲得推移



継続的なアプリ改修によるデジタル会員数の増加

会員ビッグデータの拡充

会員データと購買データを基にお客様ひとり一人のニーズに合ったターゲティング広告で、**集客、購買の底上げ**を実現!

②デジタル販促の一例

ポイントマシンスロットチャレンジ



再来店につながる

ヤマダロト



購買につながる

来店ルーレット



集客につながる

ヤマダライブ



認知啓蒙・理解促進・販売促進につながる

今後もアプリ限定デジタル販促を企画

③リテールメディアの推進

(1)ビッグデータを活用



(2)メディアに広告を配信



(1)外部デジタル媒体 (2)店頭サイネージ (3)アプリ

(3)小売りのメディア化

消費者に近い小売業独自の広告メディア

- 購買確度の高い人へ広告を届ける **ビッグデータ** **LINE** **LIVEコマース**
- 購買に近い場所で広告を届ける **サイネージ** **アプリ** **ECサイト**



「グループ成長のエンジンを作る」という思想のもと、これまではM&Aや新規事業立ち上げに積極的に取り組んできたものの、今後の成長に課題も見えてきている状況

これまでのグループ成長戦略

これからの成長戦略（案）

店舗網の拡大 ／競合のM&A (～2010年頃)

業界内での圧倒的なシェア確立のため、全国展開を進めると共にM&Aを積極実施



くらしまるごと戦略

周辺企業のM&A

シナジー効果を重視したM&Aで業容を拡大



新規事業立ち上げ

金融や保険などの多様なサービスとの融合により進化を加速



現状として 見えてきた課題

成長にドライブがかからない

M&A後の成長戦略が描き切れていない

成長分野への投資が十分できていない



特に新規事業の立ち上げにおいて、新興企業と提携し、共にオープンイノベーションの推進に注力することで、今後のグループ成長の更なる加速を図る

これまでのグループ成長戦略

これからの成長戦略（案）

現状認識

ヤマダの強み

ある程度育ったビジネスの規模拡大は、ヤマダのアセットや人材の観点からも得意とするところ

- くらしまるごと戦略の顧客基盤や1,000店舗のリアルチャネルは規模拡大において圧倒的な強み
- 社内の人材も、既存ビジネスを管理することは得意

課題感

新規事業立ち上げ（いわゆる「ゼロイチ」）を社内で進めることが困難

- 新規事業立ち上げの経験が浅く、やろうとしてもハードルが高い
- プロジェクト的にリードできる人材確保ができていない
- 上手く立ち上がる可能性が低く、投資効率が悪い

オープンイノベーションによる 周辺企業とのアライアンス戦略

オープンイノベーションにより、**主に新興企業と共にヤマダの新規事業を立ち上げ、**グループ成長に更なる加速をもたらす

- ヤマダから新興企業に投資、業務提携を結び、その新興企業にヤマダと共に新規事業立ち上げに取り組んでもらう想定

ヤマダから新興企業に提示できる提携メリット（≒ヤマダの魅力）は以下を想定

- リーディングカンパニーのブランド
- グループ全体の持つ顧客基盤
- 1,000店舗のリアルチャネル

直近もクレディセゾンと資本業務提携し10億円調達するなど、不動産テック分野の有力新興企業

候補先企業の概要



会社名 株式会社カナリー
(旧 株式会社BluAge)

設立 2018年4月16日

代表 佐々木 拓輝

従業員数 約80名

資本金 38.1億円
(資本剰余金及びCB分を含む)

事業内容

- ・ 部屋探しアプリ提供
- ・ 不動産仲介向けCRM提供
- ・ DXソリューションズ事業

同社の直近動向

不動産情報アプリ「カナリー」が
累計350万ダウンロード突破
(2024年2月)

- ・ 主要な不動産情報アプリの中でユーザー評価No.1、iOSでは★4.8の高評価を獲得 (2024年2月時点)

株式会社クレディセゾンと
10億円の資本業務提携を締結
(2024年2月)

- ・ ユーザーのより良い部屋探し体験(UX)と不動産業界のDX推進のため、クレディセゾンとの協業を通じて「決済」領域との連携を強化

新規事業として「DXソリューションズ事業」の本格展開を予定

- ・ ヤマダにおけるDX実行部隊としての活動を通じてノウハウを蓄積
- ・ 今後、大手企業向けにDXコンサルティングを横展開

投資効果の見立て

追加出資により、グループ成長の更なる加速への貢献が期待できる

- ・ 人的交流の更なる深化によるヤマダのDX加速、新規事業立ち上げ支援
- ・ 不動産領域などにおける更なる事業連携 (特に不動産会社との連携、不動産DX活用検討など)

出資額
(2022年9月)
10億円

※ 2024年2月末時点

くらしまるごと戦略の中のギフト領域のオープンイノベーションを推進

候補先企業の概要



会社名 株式会社ギフトモール

設立 2014年8月

代表 藤田 真裕

従業員数 単体 76名
グループ連結 95名資本金 15.7億円
(資本剰余金含む)事業内容

- ・プレゼント・ギフト領域特化型マーケットプレイスプラットフォーム運営
- ・レストランお祝い予約プラットフォーム運営
- ・インバウンド旅行者向け体験予約プラットフォーム運営
- ・ギフトロジスティクス

同社の直近動向

基本情報

- ・ ギフト特化のオンラインプラットフォームとして日本1位
- ・ 月間3,000万訪問と圧倒的な集客力
- ・ 出店店舗数は3,052
- ・ 会員数は今年400万人超え
- ・ 日本テクノロジー Fast 50 2年連続受賞

特徴

- ・ ユーザー行動データからのデータドリブンな経営、AIレコメンド
- ・ 名入れ等のオンリーワンの価値創造、倉庫と機械のDXにより翌日お届け
- ・ 全てのサービスに、ギフトタイゼーションで他社にない体験価値を加えることをビジョンに掲げる

資金調達

- ・ 前ラウンドではジャフコが15億円投資（日本最大のベンチャーキャピタルが単独1社投資し期待値が高い）

投資効果の見立て

協業

- ・ ギフトモール内での家電売上 No.1
- ・ 店舗におけるギフト販売
- ・ 売れ筋商品のラッピングやメッセージカード熨斗対応や即日配送など、ギフトロジスティクス立ち上げ
- ・ 自社ECにソーシャルギフト（住所を知らない方に贈れる）機能の追加

出資額
5億円

※ 2024年3月時点

ヤマダデンキ 男性用トイレ個室に 「サニタリーボックス」を設置

前立腺がんやぼうこうがんの治療、加齢により、尿漏れパッドや大人用おむつを使用する方、男性用トイレを使用する性的少数者(LGBTQ+)の方が、外出時に尿漏れパッドやおむつ・生理用品の捨てる場所にお困りになる問題に着目。この問題を解決し、だれもが安心してご利用いただけるよう、全国のヤマダデンキ店舗*の男性用お客様・従業員トイレへ設置



*一部インショップ店舗を除く

神奈川県内のヤマダデンキ18店舗にて 「クワイエットアワー」を定例実施

感覚過敏の方が安心してお買い物をしていただけるよう、2024年2月より神奈川県内のヤマダデンキ18店舗にて、一時的に音や光の刺激を緩和するため店内環境を調整する「クワイエットアワー」の定例実施を開始

音や光で過ごしにくさを感じる方の日常的なお困りごとを解決するとともに、感覚過敏についての理解を深めるきっかけとなることを目的とし、すべてのお客様が安心して楽しくお買い物ができる環境づくりへ



静かな環境づくりにご協力をお願いします。
周囲の音や光、においなどの刺激に敏感な方にとってもご利用いただきやすいような環境づくりに取り組んでいます。





HLDGS.

CDP「気候変動」において 上位評価「A-」を獲得

世界最大の環境データベースを有する非政府組織(NGO)であるCDPにより公表された「気候変動2023」において上位評価となる「A-*」を獲得(*8段階で上から2番目)

今後も、エネルギー消費量の抑制やCO₂排出量の削減等、事業活動全体を通じた環境課題の解決への取り組みを継続して推進



内部通報窓口を社外委託へ

公益通報者保護強化のため、2024年3月より通報窓口を内部から外部委託へと変更

また、受付対象をヤマダホールディングスグループすべての企業の労働者(派遣社員、1年以内の退職者含む)及び役員とし、グループ全体のガバナンス体制の強化を図る

職場の人間関係などでお悩みの社員の皆さま、ご安心ください。

完全匿名
内部通報社外窓口システム
NHホットライン

社内におけるハラスメント・各種ハラスメント・コンプライアンス違反・社内不正など、完全匿名で相談することができるホットラインサービスです。違反行為を発見した場合は、一人で悩まずにNHホットラインまでお気軽にご相談ください。

コンプライアンス違反を発見していませんか？
高気を持ってご連絡を！

【社外窓口メール】	【社外窓口フォーム】
QR	QR
【社外窓口郵便】	【社外窓口電話】
〇〇県△△市	〇〇〇-△△△-XXXX

株式会社ヤマダホールディングス 企業ID: _____

※ ヤマダホールディングスグループ会社でNHホットラインをご利用いただけます。
ご相談の際は、必ず**企業ID**をご申告ください。
NHホットラインは、株式会社サザングループ運営する内部通報社外相談窓口です。



《YAMADA HD 2025_中期経営計画でお示ししている数値目標》

2025年3月期 業績計画

数値目標を修正（本資料p19ご参照）

2030年 売上目標（2.5兆円）

次期計画で修正

■ 目標乖離の要因分析

内部要因

- 大型店舗LIFE SELECT出店の一方、エリア内店舗ネットワーク効率化のためS&Bを実施した影響で、年間5%の売場面積の増床未達、店舗売上計画未達
- リードタイムの長い商品（住宅、家具等）における利益率確保途上
- 住建セグメント：「くらしまるごと」戦略におけるグループシナジーの達成度が、当初想定より時間を要し計画未達
- 環境・金融セグメント：利益率の確保はできているものの、全体の利益率を押し上げるには至らず、引き続き時間と投資が必要な段階と認識

外部要因

- 計画策定時、家電市場全体がコロナ禍での巣ごもり需要という特需にあり、売上・利益率ともに大幅に伸張していたものの、その後は市場全体が伸び悩む
- エネルギー価格高騰、円安による商品価格高騰による実質賃金目減り



《今後の方向性》

成長戦略

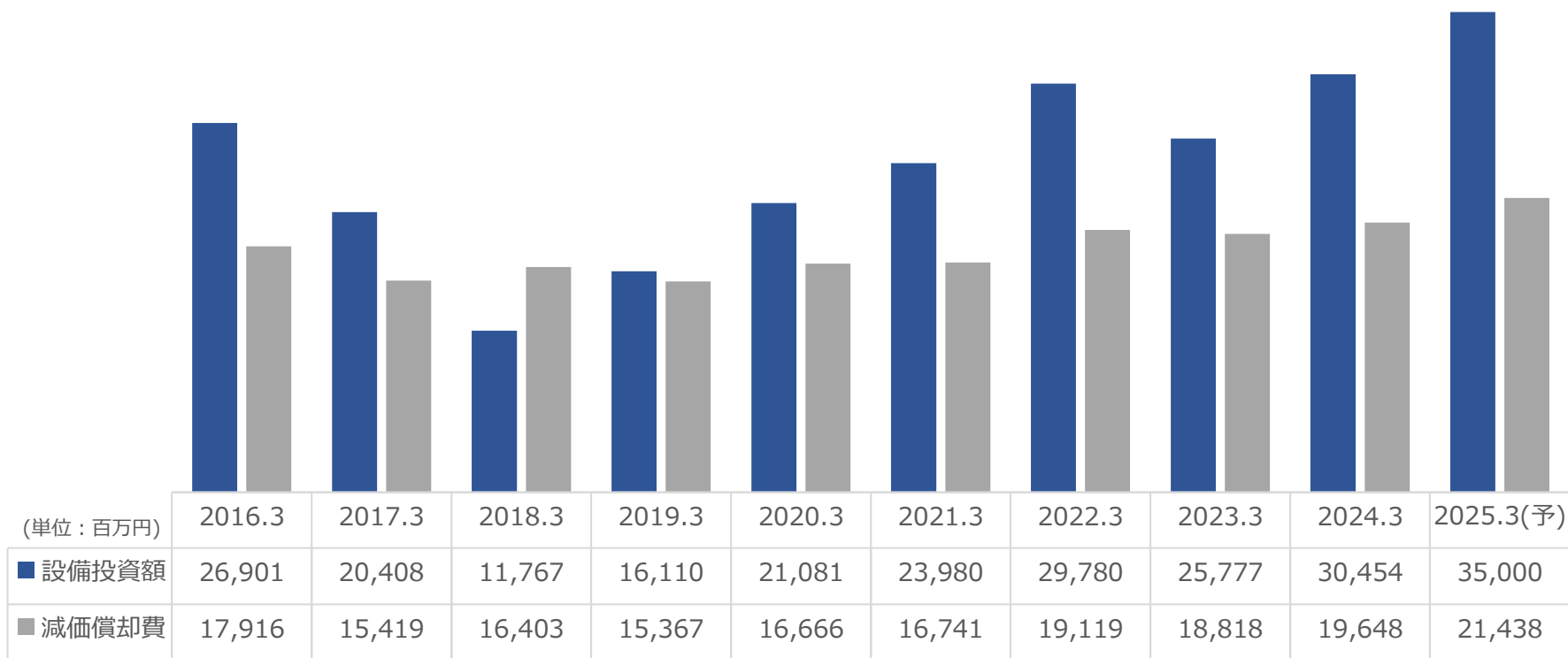
- YAMADA HD 2025_中期経営計画以降に順次新たな戦略を策定（追加した施策：海外展開、新商品展開、投資戦略等）
- 「くらしまるごと」戦略におけるグループシナジーを最大化すべく成長戦略を策定中
- 事業セグメント毎にあるべき経営指標を設定し、それを達成するための戦略を策定

将来計画

- 2025年3月期において成長戦略を着実に実行、その業績を確認しながら、円安等の外部要因を見極め、計画策定の方向

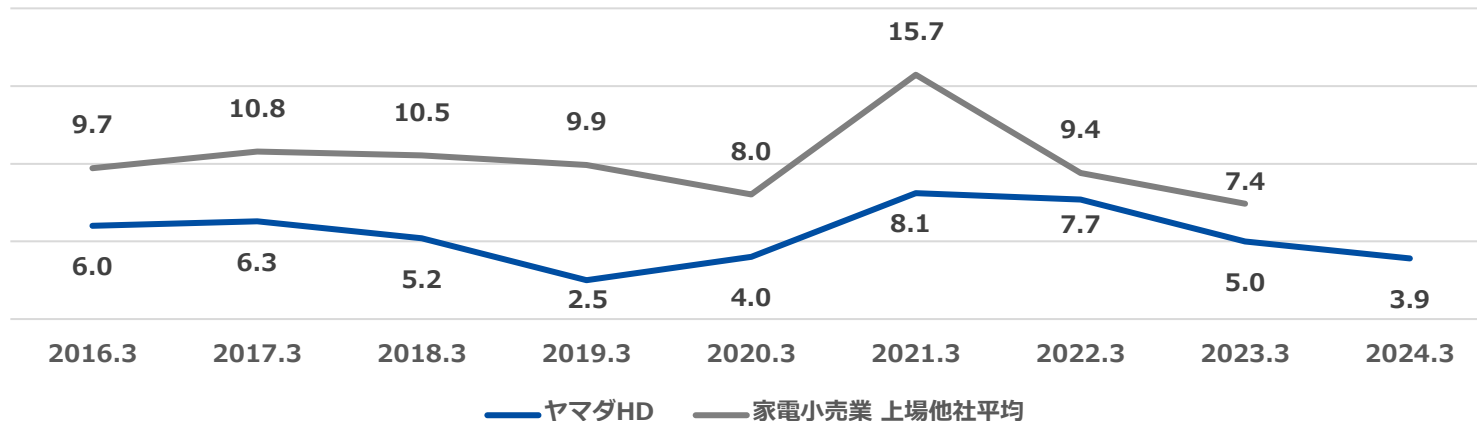


**戦略を具体的かつ実現可能な取り組みにまで落とし込み、
進捗状況・実績について積極的に開示し、情報開示の充実を図る**





ROE 推移



セグメント別経常利益率（%）推移

	2023年3月期	2024年3月期	2025年3月期（計画）
ヤマダHD（連結）	3.1	3.0	3.2
・セグメント別			
デンキ	2.9	2.9	3.1
住建	3.2	2.1	3.4
金融	14.6	22.3	25.4
環境	6.3	6.2	6.4

■直近の業界平均経常利益率
3.4
8.8
18.2



IR活動

《2024年3月期》

- ・投資家等とのミーティング回数 223件（2023年3月期：204件）
- ・10月より「月次速報」の開示を開始

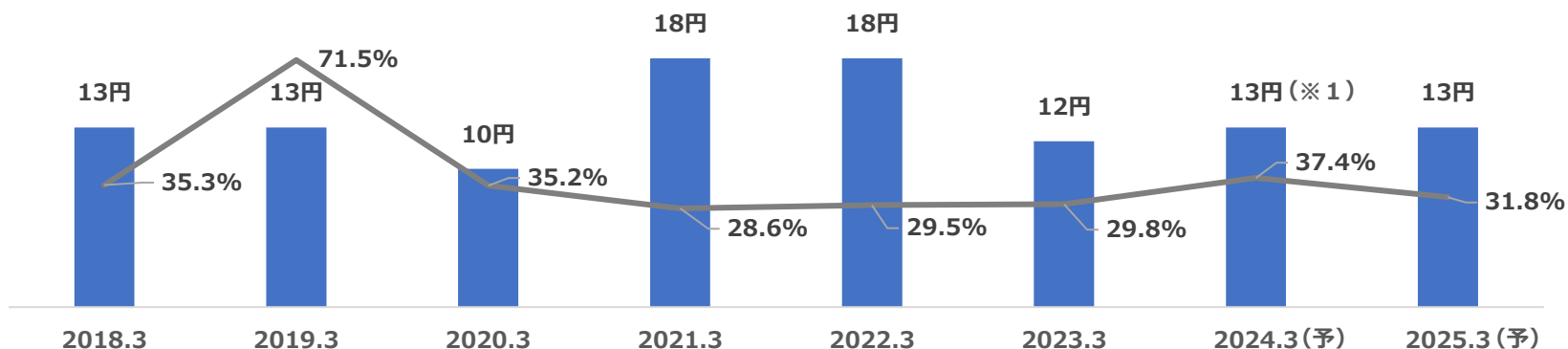
配当
還元方針

- ・年間配当は「配当性向30%」を目安として決定
- ・中長期的に成長投資を行い、経営指標を向上させ、安定的な還元を目指す

自己株式
の取得

- ・2022年5月9日～2023年5月9日の取得実績
（取得株数：185,081,300株、取得総額：87,297,383,867円）
- ・持続的な成長及び財務健全性・資本効率向上を鑑み、機動的に検討を行う

1株当たりの配当金（年間）と配当性向 推移



※1）12円の普通配当+1円の記念配当



地域、そして社会を支えるリーディングカンパニーとして、ヤマダホールディングスはこれからも「くらしまるごと」戦略を推進し、次の50年に向けた持続的な成長の実現を目指してまいります

YAMADA for ALL

みんなのシアワセ。ひとつのチーム。

50th

YAMADA



【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。