

2025年3月期 第1四半期 決算補足資料

株式会社ヤマダホールディングス
2024年8月9日



**売上高****3,791億円****前期比 104.2%**

・デンキセグメント

前期比 102.9%

猛暑により季節家電が大幅に伸長

売上総利益**1,147億円****前期比 103.2%**

・売上総利益率

前期比 △0.3%

旧品在庫の消化促進で一時的な粗利率低下

営業利益**143億円****前期比 129.6%**

・販売費及び一般管理費

前期比 +0.3%

デンキセグメント △1.0%

経常利益**161億円****前期比 123.8%**

親会社株主に帰属する

四半期純利益**96億円****前期比 91.7%**

・特別利益

前期実績 31億円

前期、固定資産売却益等で特別利益を計上



- 4月**
- 【ヒノキヤグループ】 子会社であるイゼッチハウス北海道(株)及び(株)大洋建設と合併
 - 【ヒノキヤグループ】 ソーラーシステムと V2H を組み合わせた「エネルギーレボリューション Z」提供開始
 - 【ヒノキヤグループ】 北海道初 全館空調「Z空調」搭載展示場オープン
 - 【ヤマダホームズ】 「YAMADA スマートハウス」Hyundai の新型 EV「KONA」とのセット販売を開始
 - ホールディングス オンラインギフトプラットフォーム「Giftmall（ギフトモール）」を運営する(株)ギフトモールとの資本業務提携に関する基本合意書を締結
- 5月**
- ホールディングス 家電流通業界に特化した AI ロボティクスサービス創出に向けて avatarin(株)との業務提携を締結
 - デンキ 「Tecc LIFE SELECT 福山店」オープン
- 6月**
- デンキ 家電のサブスクサービス「ヤマダビジネスレンタル」サービス提供開始



HLDGS.

2025年3月期 第1四半期 連結P/L

YAMADA HLDGS.

猛暑等による耐久消費財の需要増加と経費最適化の取り組みにより増収・増益

(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	379,103	100.0	363,709	100.0	104.2
売上総利益	114,744	30.3	111,212	30.6	103.2
人件費	44,307	11.7	44,401	12.2	99.8
広告宣伝費	5,145	1.4	5,497	1.5	93.6
地代家賃	18,754	4.9	18,670	5.1	100.4
減価償却費	4,977	1.3	4,857	1.3	102.5
リース料及びリース減価償却費	382	0.1	460	0.1	83.0
その他	26,831	7.1	26,252	7.2	102.2
販売費及び一般管理費	100,397	26.5	100,139	27.5	100.3
営業利益	14,346	3.8	11,072	3.0	129.6
営業外収益	2,932	0.8	2,894	0.8	101.3
営業外費用	1,168	0.3	955	0.3	122.4
経常利益	16,110	4.2	13,011	3.6	123.8
特別利益	226	0.1	3,124	0.9	7.3
特別損失	406	0.1	100	0.0	404.4
法人税等合計	6,179	1.6	5,345	1.5	115.6
非支配株主に帰属する四半期純利益	135	0.0	198	0.1	68.1
親会社株主に帰属する四半期純利益	9,616	2.5	10,491	2.9	91.7

※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、セグメント別実績を合算した数値と連結実績は異なります



HLDGS.

2025年 3 月期 第 1 四半期

セグメント別業績 サマリー

YAMADA HLDGS.

デンキ・住建・金融・環境の 4 セグメントが増収・増益

(単位：百万円・%)	売上高				営業利益			
	当期実績	前期実績	前期差	前期比	当期実績	前期実績	前期差	前期比
デンキセグメント	312,433	303,648	8,815	102.9	14,440	12,073	2,353	119.6
住建セグメント	61,390	54,542	6,848	112.6	△ 1,046	△ 1,710	663	—
金融セグメント	1,121	896	150	125.1	311	72	253	432.7
環境セグメント	8,574	8,233	341	104.2	385	376	9	102.4
その他セグメント	6,057	6,349	△ 292	95.4	218	220	△ 2	99.1
連結合計	379,103	363,709	15,394	104.2	14,346	11,072	3,274	129.6

※住建セグメントが営業赤字（前期差：+6億63百万円）とありますが、これは当社住宅事業の特性によるものです
 当社住宅事業は年度後半に売上・利益が集中しており、下期以降に向けて、この営業赤字は解消される見込みです

※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、セグメント別実績を合算した数値と連結実績は異なります



2025年3月期 第1四半期

部門別売上高

YAMADA HLDGS.

HLDGS.

猛暑によるエアコン需要ほか 住宅・リフォーム及び家具・インテリアが大きく伸長し全体をけん引

(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	20,229	5.3	95.4	21,207	5.8	△ 0.5
	ビデオ・DVD	4,117	1.1	91.4	4,506	1.2	△ 0.2
	オーディオ	4,957	1.3	118.4	4,187	1.2	0.2
	冷蔵庫	26,521	7.0	92.7	28,607	7.9	△ 0.9
	洗濯機	26,338	6.9	93.1	28,292	7.8	△ 0.8
	調理家電	14,510	3.8	99.4	14,597	4.0	△ 0.2
	エアコン	40,783	10.8	114.3	35,680	9.8	0.9
	その他の冷暖房器具	2,825	0.7	100.9	2,801	0.8	△ 0.0
	工事	20,384	5.4	113.9	17,892	4.9	0.5
	その他 ※1	51,639	13.6	104.5	49,410	13.6	0.0
小計		212,308	56.0	102.5	207,183	57.0	△ 1.0
情報家電	パソコン	21,989	5.8	92.3	23,812	6.5	△ 0.7
	デジカメ	4,026	1.1	105.9	3,803	1.0	0.0
	パソコン周辺機器	9,238	2.4	92.3	10,007	2.8	△ 0.3
	携帯電話	26,631	7.0	115.2	23,120	6.4	0.7
	その他 ※2	8,215	2.2	90.5	9,075	2.5	△ 0.3
小計		70,100	18.5	100.4	69,818	19.2	△ 0.7
住宅関連 ※3		69,178	18.2	114.2	60,602	16.7	1.6
家具・インテリア		10,711	2.8	107.6	9,958	2.7	0.1
AVソフト・GMS他		16,805	4.4	104.1	16,145	4.4	△ 0.0
全体売上高		379,103	100.0	104.2	363,709	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



HLDGS.

2025年3月期 第1四半期

デンキセグメント P/L

YAMADA HLDGS.

季節需要に応じた営業体制強化と販管費コントロールの両立で増収・増益

(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	312,433	100.0	303,648	100.0	102.9
売上総利益	99,468	31.8	97,942	32.3	101.6
人件費	35,259	11.3	35,843	11.8	98.4
広告宣伝費	3,921	1.3	4,569	1.5	85.8
地代家賃	17,473	5.6	17,447	5.7	100.1
減価償却費	4,614	1.5	4,472	1.5	103.2
リース料及びリース減価償却費	291	0.1	362	0.1	80.4
その他	23,468	7.5	23,173	7.6	101.3
販売費及び一般管理費	85,028	27.2	85,869	28.3	99.0
営業利益	14,440	4.6	12,073	4.0	119.6
営業外収益	2,540	0.8	2,628	0.9	96.7
営業外費用	1,025	0.3	939	0.3	109.2
経常利益	15,954	5.1	13,762	4.5	115.9

※事業会社によって連結対象月は異なります ※内部取引相殺等のため、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



HLDGS.

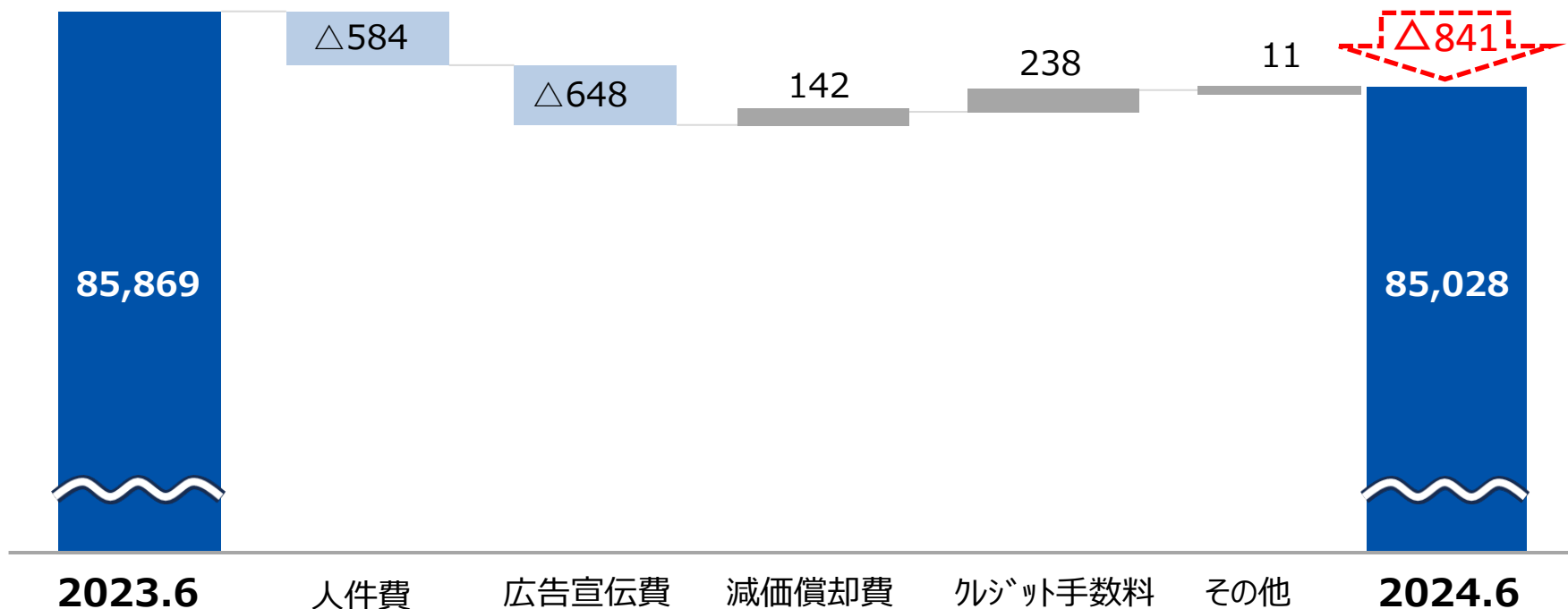
2025年3月期 第1四半期

デンキセグメント 販管費

YAMADA HLDGS.

店舗統廃合およびデジタル転換の推進により売上・シェアの維持と販管費抑制を両立

【販売費および一般管理費】



増減要因

- ・人件費 : 店舗統廃合、人員の配置改善
営業時間の見直し・縮小（84店舗）
- ・広告宣伝費 : 紙チラシの見直し
デジタル広告への転換・強化
- ・減価償却費 : 新規出店及び改装（LIFE SELECTへの業態変更）による増加
- ・クレジット手数料 : 家電・リフォームの販促強化による増加



HLDGS.

LIFE SELECTをコアとして「くらしまるごと」戦略は着実に伸長

ヤマダデンキ 業態別店舗数

LABI	15
LIFE SELECT	33
(LABI LIFE SELECT)	6
(Tecc LIFE SELECT)	27
YAMADA web.com	29
Tecc.Land	542
家電住まいる館	16
アウトレット・リユース専門店	52
インショップ型店舗	27
Tecc Land (小商圈)	74
地域密着型	157
PC専門店	7
家具専門店	15
ドラッグ専門店	1
合計	968

(2024年6月末時点)

■ LIFE SELECT 推移

	(単位：店・%)	2022.3	2023.3	2024.3	2024.6
店舗数(店)		18	28	32	33
売上構成比 ^{*1}		3.9	13.2	16.3	16.9
リフォーム・インテリア 売上構成比 ^{*2}		8.8	10.0	10.6	12.3
粗利構成比 ^{*2}		20.2	23.0	23.6	25.6

* 1：国内直営店舗総売上に対する割合

* 2：LIFE SELECT全店舗総売上・粗利に対する割合



▲ Tecc LIFE SELECT 福山店 (2024年5月31日 オープン)



HLDGS.

ヤマダホールディングスの成長戦略

LIFE SELECTをコアとした業態別エリア「店舗開発」の積極的推進②

YAMADA HLDGS.

LIFE SELECT出店及び店舗統廃合実施により地域シェア確保と生産性向上・販管費抑制を推進

出店実績および計画

		(単位：店・%)	新規出店* 1 (LIFE SELECT)	増床率* 2 ※退店影響除く	増床率* 2 ※退店影響含む	退店数	期末店舗数
2024年3月期	実績	通期	23 (4)	4.5	1.6	46	975
2025年3月期	計画	通期	20 (4)	3.5	—	—	—
	実績	第1四半期	6 (1)	0.6	0.2	11	968

* 1：増床を伴う改装オープン店舗を含む (2023年度：1店舗 / 2024年度：2店舗)
「期末店舗数」の増減に関わる新規出店 (2023年度：22店舗 / 2024年度：4店舗)

* 2：前期末の売場面積対比

出店店舗一覧

店名	都道府県	出店日
テックランドてだこ浦西店	沖縄県	4月26日
イオン唐津SC店	佐賀県	5月31日
テックランドNEW日立店	茨城県	6月21日
ベストイオン若松店	福岡県	6月28日
テックランド静岡店*	静岡県	5月24日
Tecc LIFE SELECT 福山店*	広島県	5月31日

*改装オープン店舗

《施策》

- 2024年3月期より、店舗の統廃合を推進
- 退店店舗の人員を、新店等へ配置転換



《施策による効果》

- 配置転換先での生産性及びパーヘッド向上
- 追加採用の人件費抑制



HLDGS.

ヤマダホールディングスの成長戦略

デンキセグメント 事業セグメント進捗

YAMADA HLDGS.

成長戦略事業の進展により計画達成に向けて着実に推移

主な成長戦略事業（2025年3月期 第1四半期）

	(単位：百万円・%)	当期実績	前期実績	前期比	通期計画	進捗率
ネット・TVショッピング		21,639	19,201	112.7	100,000	21.6
リフォーム / 家具・インテリア（大塚家具含む）		26,335	23,720	111.0	114,000	23.1
法人		13,820	13,372	103.3	65,000	21.3
合計		61,794	56,293	109.8	279,000	22.1

《成長戦略》 具体的取り組み

ネット事業
・
TVショッピング事業

- ・ AI導入にお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
- ・ オウンドメディアの効果的運用
- ・ 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「くらしまるごと」の商品提案

リフォーム事業
家具・インテリア事業

- ・ ヤマダならではのオリジナル商品開発
- ・ 家電＋リフォーム・家具インテリアのワンストップ生活シーン提案
- ・ 更なるDX化で訪問不要の現調を実施 / リフォーム見積り作成・契約迄の効率化
- ・ 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

法人

- ・ 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



HLDGS.

ヤマダホールディングスの成長戦略 事業セグメント

ネット事業 / TVショッピング事業 **ECマースの強化推進**

YAMADA HLDGS.

メディア戦略の展開で顧客接点を拡充しEC・リアル店舗へのアクセス数・売上アップを推進**ネット事業****■オウンドメディアの効果的運用****オウンドメディア**

(当社が所有・運営するメディア)

ホームページ

ECサイト

デジタル会員アプリ

ヤマダライブ

メルマガ

各種カタログ

《配信内容》

・新製品情報

・各種施策

・お役立ちコンテンツ

・企業の魅力

閲覧

配信

潜在顧客

見込み顧客

顧客

リピーター

広告費を抑えた長期的な集客ツールとして活用

幅広い顧客層へ情報拡散

あらゆる顧客層へ訴求

→ 公式ECサイト「ヤマダウェブコム」への導線をつくり、流入数アップ**TVショッピング事業****■ヤマダ独自の店舗を含むメディアミックス戦略**

- ・他通販事業者には真似できない店舗・人材・取扱商品を生かした番組制作・生配信
- ・家電・リフォーム・家具インテリア商品を軸とした「くらしまるごと」の生活提案



HLDGS.

ヤマダホールディングスの成長戦略 事業セグメント

リフォーム事業 / 家具・インテリア事業 / 法人事業

YAMADA HLDGS.

グループシナジーを生かした独自戦略・商品開発により市場以上の成長を達成

リフォーム事業 / 家具・インテリア事業

■ヤマダならではのオリジナル商品の開発・提案

- ・豊富な販売量によるメーカー共同開発商品
- ・家電+リフォーム / 家具・インテリアのワンストップ生活シーン提案
- ・グループシナジーを最大に活かしたオリジナルのリフォームクレジットプラン

法人事業

■「ヤマダビジネスレンタル」の推進

- ・ヤマダホールディングスグループのインフラを活用した法人向けサービス
- ・家電の導入から引き取りまでヤマダデンキで安心のワンストップ対応

《ヤマダビジネスレンタル》



出張修理サポート

全国ネットワークでフルサポート

自社グループ完結型リユース・リサイクル

廃棄物の減量で環境にやさしい

専用コールセンター

レンタル期間中は製品保証も付帯



HLDGS.

ヤマダホールディングスの成長戦略

創業50周年記念モデル・SPA商品の積極的開発

YAMADA HLDGS.

創業50周年記念モデル・SPA商品の更なる開発で他社との差別化・シェアアップを図る

創業50周年記念モデル

	実績	通期計画比(%)
アイテム数	124	103.0
売上高(百万円)	7,600	19.0

SPA・当社オリジナル商品

	今期実績	前期実績
売上構成比(%)	6.1	5.8
粗利構成比(%)	13.0	12.1

取り扱いアイテムの拡大によりさらなる売上・利益の向上を図る

創業50周年記念モデル

JVC チューナーレス Google TV

多彩な動画配信サービスに対応
ネット動画をスマートに楽しめる



SPA・当社オリジナル商品

エアコン RIAIR 2024

家族にやさしいクリーン機能を搭載
さらに、換気機能搭載モデルでクリーン＆フレッシュ





HLDGS.

ヤマダホールディングスの成長戦略

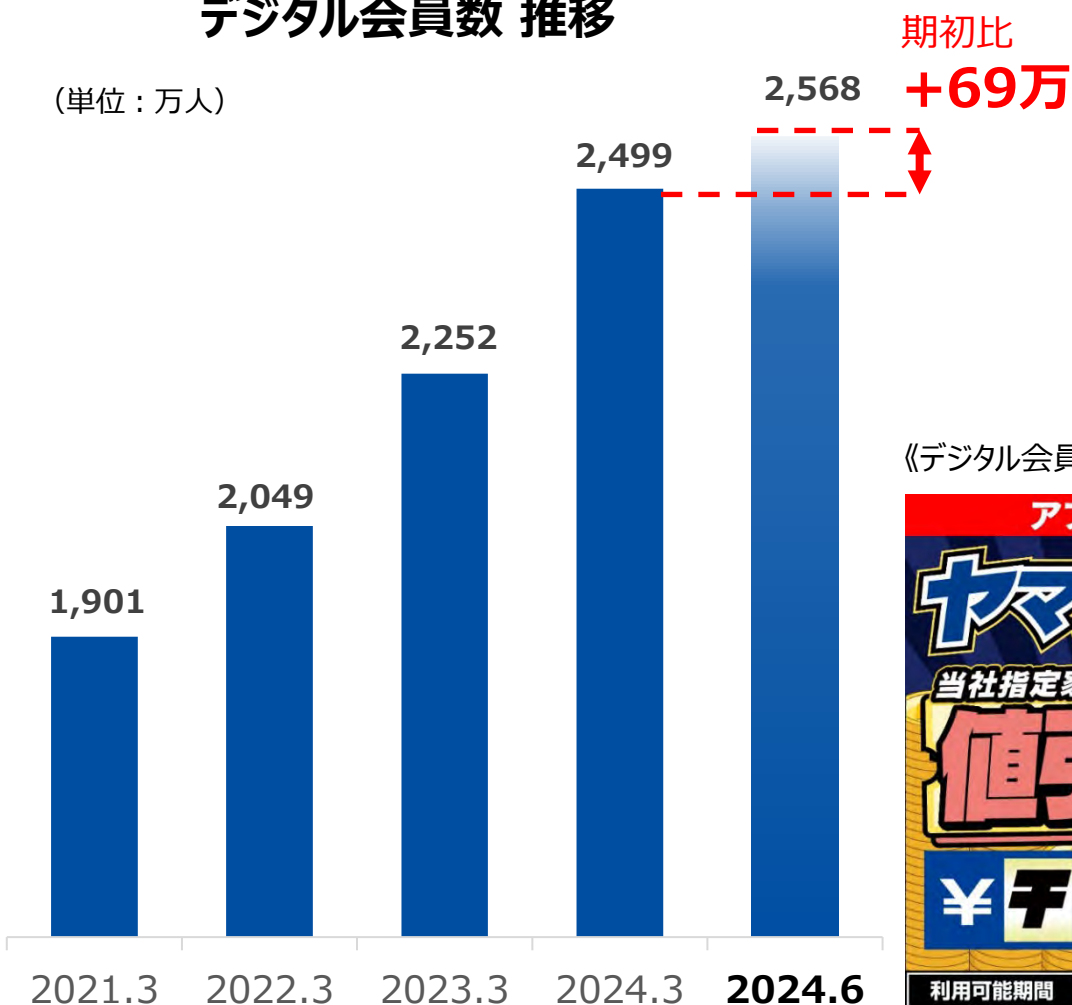
デジタル会員 会員向け販促のデジタルシフト

YAMADA HLDGS.

デジタル会員数は着実に伸長 デジタル販促の展開で更なる顧客化を推進

デジタル会員数 推移

(単位：万人)



デジタル会員向け施策の積極実施による売上貢献効果

- 一人当たり年間購入回数
ポイントカード会員比 : 約1.2倍
- 一人当たり年間購入金額
ポイントカード会員比 : 約1.7倍

《デジタル会員向け アプリ販促》





HLDGS.

ヤマダホールディングスの成長戦略

海外事業（シンガポール / マレーシア / インドネシア）

YAMADA HLDGS.

店舗開発とEC・デジタル戦略の展開によりマーケット開拓と顧客拡大を推進

	店舗数
シンガポール	13
マレーシア	8
インドネシア	9



インドネシアを中心に積極展開

日本国内で培ったノウハウを
活かした店舗開発の実行により
マーケットを育てる

◀インドネシア最大規模
「AEONデルタマス店」（1,500坪超）

店舗開発

- ・既存店の強化(品揃え・社員教育等)推進
- ・新規出店加速
- ・大型店出店
→ 最大級の品揃えで集客・売上拡大加速

DX戦略

- ・公式ECサイト改修（分かりやすい導線設計、掲載点数大幅増）
→ ユーザビリティ向上でより使いやすいECサイトへ
- ・電子プライスを活用した商品価格の最適化
- ・インドネシア市場で先駆けとなる来店ポイントシステム導入
- ・インドネシアの大手オンラインマーケットプレイス
「tokopedia（トコペディア）」に出店（2024年7月）



HLDGS.

2025年3月期 第1四半期

住建セグメント P/L

YAMADA HLDGS.

前期から取り組んできた営業・販売体制の刷新および広告・販促強化が奏功し増収・増益

(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	61,390	100.0	54,542	100.0	112.6
売上総利益	14,458	23.6	12,524	23.0	115.4
人件費	8,346	13.6	7,776	14.3	107.3
広告宣伝費	1,184	1.9	888	1.6	133.3
地代家賃	1,196	1.9	1,142	2.1	104.7
減価償却費	364	0.6	389	0.7	93.5
リース料及びリース減価償却費	68	0.1	73	0.1	92.3
その他	4,345	7.1	3,964	7.3	109.6
販売費及び一般管理費	15,504	25.3	14,235	26.1	108.9
営業利益	△ 1,046	△ 1.7	△ 1,710	△ 3.1	-
営業外収益	218	0.4	324	0.6	67.3
営業外費用	246	0.4	170	0.3	144.8
経常利益	△ 1,074	△ 1.8	△ 1,556	△ 2.9	-

※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、セグメント別実績を合算した数値と連結実績は異なります



HLDGS.

2025年3月期 第1四半期

住建セグメント 事業別業績 サマリー

YAMADA HLDGS.

土地仕入れ強化の取り組みの下 建売分譲をはじめとする住宅事業が大きく伸長

(単位：百万円・%)	売上高				営業利益			
	今期実績	前期実績	前期差	前期比	今期実績	前期実績	前期差	前期比
ヤマダホームズ	19,824	15,857	3,967	125.0	△ 885	△ 1,176	290	-
住宅事業	14,146	11,733	2,413	120.6	△ 1,357	△ 1,433	76	-
中古再販事業	3,671	2,421	1,250	151.6	219	39	180	564.7
ヒノキヤグループ	26,732	23,705	3,027	112.8	△ 285	△ 663	377	-
住宅事業	16,619	16,069	550	103.4	△ 1,144	△ 1,397	253	-
断熱材事業	6,273	6,369	△ 96	98.5	445	628	△ 182	70.9
不動産投資事業	3,091	539	2,553	573.7	428	122	307	352.3
ハウステック	15,201	14,878	323	102.2	432	387	45	111.6
住建セグメント（計）	61,390	54,542	6,848	112.6	△ 1,046	△ 1,710	663	-

※ 各社主要事業のみ抜粋しています

※ 各項目の合計は、各社実績及び住建セグメント（計）の数値と異なります



HLDGS.

2025年3月期 第1四半期

住建セグメント 受注実績 / 計画進捗

YAMADA HLDGS.

分譲住宅が大幅に伸長 / 早期着工・完工に向けた体制整備も着実に推移

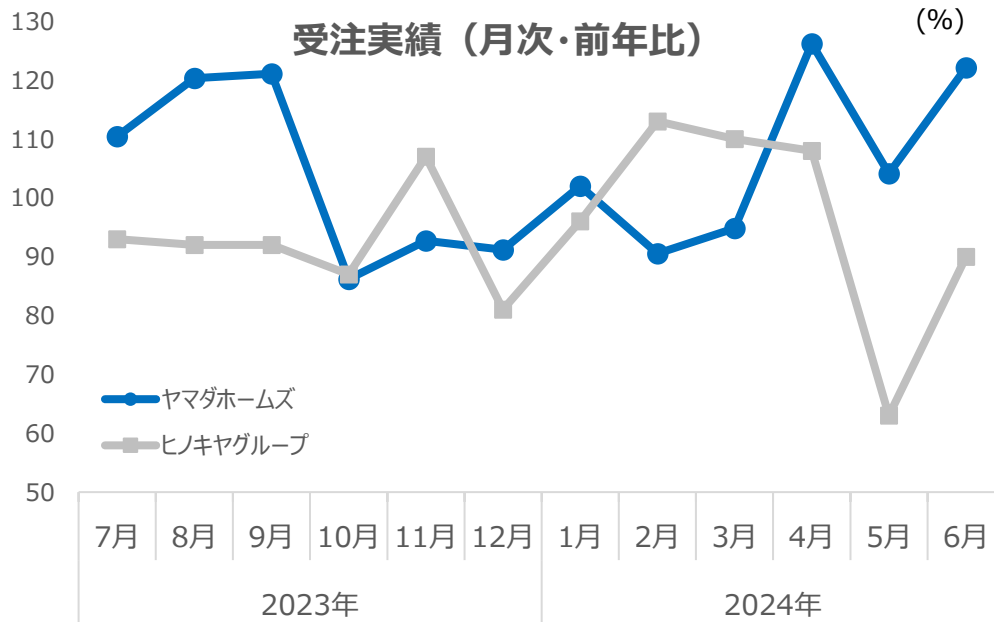
■受注実績 (2025年3月期 第1四半期)

(単位: 百万円・%)	今期実績	前期実績	前期差	前期比
ヤマダホームズ	20,943	17,657	3,286	118.6
注文住宅	12,561	11,592	968	108.4
(受注残高)	56,803	47,371	9,432	119.9
分譲住宅	5,189	3,245	1,945	159.9
リフォーム	1,662	1,840	△ 178	90.3
中古再販	1,531	981	550	156.1
ヒノキヤグループ	24,320	22,502	1,818	108.1
注文住宅	21,138	19,500	1,638	108.4
(受注残高)	59,442	63,477	△ 4,035	93.6
分譲住宅	2,562	2,176	386	117.7
リフォーム	620	826	△ 206	75.1

※事業会社によって連結対象月は異なります

■売上高・通期計画進捗率 (2025年3月期 第1四半期)

	売上高	進捗率	今後の取り組み・対策
ヤマダホームズ	19,824	18.9%	・土地の積極取得による注文・建売販売の増加 ・好調な中古再販事業の拡大 ・OBリフォーム強化（保証更新RF＋太陽光、蓄電池提案） ・注文住宅新商材投入による競争力アップ、着工期間短縮で早期収益化
ヒノキヤグループ	26,732	17.8%	・今期は例年以上に注文住宅の完工が第4四半期に集中する見込み - 着工から完工までの工事工程管理を徹底する ・注文住宅の外構工事提案を強化、受注率・販売単価を引き上げ、売上拡大を図る ・断熱上位等級の需要の高まりを取り込み、断熱材の付加価値提案を強化する





HLDGS.

住建セグメント 多彩なラインナップ

YAMADA HLDGS.

選べる企画型住宅の拡充により 確かな商品提案と早期の着工・完工を推進

【ヤマダホームズ】

R A S I O (ラシオ)

くらし方も機能も性能も、思いのままに創り上げる
カスタマイズ型注文住宅



YAMADA HOMES

HINOKIYA
松家住宅

【ヒノキヤグループ】

スマート・ワン

ライフスタイルや土地の形状などに合わせて
多彩なプランから選べる企画型住宅



Life Quality
PaPamaru
パパまるハウス

災害レス・コンクリート住宅
レスコハウス



HLDGS.

2025年3月期 第1四半期

金融セグメント P/L

YAMADA HLDGS.

当社グループの住宅・リフォーム事業と連携したローン実績が伸長し増収・増益

(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	1,121	100.0	896	100.0	125.1
売上総利益	1,019	90.9	791	88.3	128.8
人件費	317	28.3	322	36.0	98.3
広告宣伝費	18	1.7	14	1.7	126.0
地代家賃	24	2.2	24	2.7	101.7
減価償却費	1	0.1	1	0.1	86.5
リース料及びリース減価償却費	0	0.0	1	0.1	10.0
その他	346	30.9	355	39.6	97.5
販売費及び一般管理費	707	63.1	719	80.2	98.4
営業利益	311	27.8	72	8.0	432.7
営業外収益	28	2.6	21	2.4	135.4
営業外費用	27	2.5	17	2.0	154.1
経常利益	312	27.9	75	8.4	415.7

※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、セグメント別実績を合算した数値と連結実績は異なります



HLDGS.

金融セグメント 取り組み

YAMADA HLDGS.

デンキセグメント・住建セグメントとのシナジーを発揮し幅広く商品・サービスを展開

「ヤマダNEOBANK住宅ローン」の活用

- ・家電・家具・EV資金等も住宅ローンに組み込み可能
- ・住宅ローン借換時に500万円まで借り増しが可能

住宅ローン借換 + スマートハウス化のリフォームで
毎月のローン返済額と電気代を削減しませんか?
※今なら/借換変動金利 年0.320%
※基準金利: 年2.875% 金利引下げ幅: 年▲2.555%
ヤマダNEOBANK住宅ローンなら上限500万円まで借増が可能です
(リフォーム資金・EV車資金・家電家具資金等)

▲卒フィット対策：リフォーム資金に対応

※ 各取り組みは2024年7月時点の内容となります。

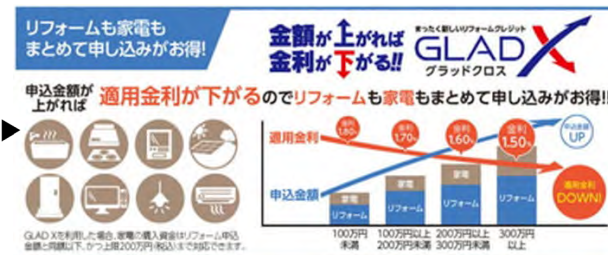
「ヤマダリビングローン」の活用

長期無金利ローン等、他社競争力のある金融商品

賢く!素早く!簡単に!
Smart Speedy Simple
100回無金利のリフォームクレジット
100・0 3S100-0
スリーエスヒャッゼロ

◀ 3S100-0 :
100回無金利の
リフォームクレジット

グラッドクロス
申し込み金額が
上がれば金利が
下がる



「ヤマダ少額短期保険」の活用

家具・家電販売と親和性の高い保険商品の開発・販売

初月無料! つながる機器の保険
ゲーム機・スマートフォン・ワイヤレスイヤホンなどの修理費用を補償します!

▲つながる機器の保険：お手持ちの無線通信が可能な端末に万が一のトラブルが発生した場合にその修理費用を補償



HLDGS.

2025年3月期 第1四半期

環境セグメント P/L

YAMADA HLDGS.

大型家電・PCのリユース事業が好調に推移し増収・増益

(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	8,574	100.0	8,233	100.0	104.2
売上総利益	1,334	15.6	1,260	15.3	105.9
人件費	424	4.9	407	4.9	104.2
広告宣伝費	3	0.0	4	0.1	85.2
地代家賃	110	1.3	108	1.3	102.6
減価償却費	19	0.2	15	0.2	123.6
リース料及びリース減価償却費	19	0.2	19	0.2	95.5
その他	371	4.3	328	4.0	113.2
販売費及び一般管理費	948	11.1	883	10.7	107.4
営業利益	385	4.5	376	4.6	102.4
営業外収益	24	0.3	21	0.3	114.4
営業外費用	14	0.2	9	0.1	152.8
経常利益	395	4.6	388	4.7	101.8

※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、セグメント別実績を合算した数値と連結実績は異なります



HLDGS.

環境セグメント 取り組み

YAMADA HLDGS.

持続的成長に向けたグループ完結型資源循環システムの構築は着実に進行

家電リサイクルプラント

東金属 群馬第2工場 高度リサイクルプラント

(増築)

- ・生産台数：30万台 / 年間
- ・稼働年：2024年8月

廃家電を中心としたリサイクルの
拠点



《全リサイクルプラント総生産台数》
130万台 / 年間

家電リユースセンター

シー・アイ・シー ヤマダ西日本リユースセンター 山口工場

(新設)

- ・生産台数：6万台 / 年間
- ・稼働年：2025年

西日本における大型家電の
リユース製品生産拠点



《全リユースセンター総生産台数》
24.8万台 / 年間

廃棄物焼却発電施設

東金属 群馬第1工場 ヤマダ資源エネルギープラント

(新設)

- ・処理能力：270t / 日
- ・発電能力：8,000kWh / 日
- ・稼働年：2026年

再資源化できない素材を処理、
発電能力を備えた焼却施設



《発電能力》
6,200万kWh / 年間



新たな施策を加えた成長戦略を主軸に次期計画を策定

■ 《継続》 5つの重点施策

LIFE SELECTをコアとした業態別エリア「店舗開発」の積極的推進

Eコマースの強化推進

SPA商品の積極的開発

「YAMADAスマートハウス」で完結型くらしまるごと提案強化

各事業会社別「課題の目標設定」で目標達成を図る

■ 《追加》 YAMADA HD 2025 中期経営計画策定以後の新たな施策

海外展開

品揃え強化、DX推進によりインドネシアを第2の日本に

新商品展開

SPA商品を中心とした、より快適で便利な生活空間をご提案する創業50周年記念モデル(120アイテム)を展開

設備投資

リユース・リサイクルを中心とした製品サイクルのグループ内完結資源循環型システム構築に向けた施設の稼働

《以下についても策定中》

- ・ 「くらしまるごと」戦略におけるグループシナジー最大化に向けた成長施策
- ・ 事業セグメント毎にあるべき経営指標を設定し、その達成に向けた施策



市場環境の見通しは困難ながらも策定する計画の精度を高め、策定後も環境変化に即応し必要に応じて成長戦略を柔軟に見直し環境に適応できるよう体制を構築

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

策定のタイミング

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、計画策定の方角

《これまでの主なグループ成長戦略》

■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
- ・新規事業立ち上げ

事業成長

《新たな成長戦略》

- ・店舗開発
- ・海外事業の積極的展開

■各セグメント事業計画の実行による業績への反映 (住建セグメント含む)

■データ活用企業への変革

家電量販最大手企業としてのデータ顧客基盤構築により、小売業の仕組みを変える最先端の取り組みを実行

現在