

2026年3月期 第2四半期 決算説明会資料

株式会社ヤマダホールディングス
2025年11月5日





1. 2026年3月期 第2四半期業績	P 3
2. 2026年3月期 業績予想	P 24
3. ヤマダホールディングスの取り組み	P 28



1. 2026年3月期 第2四半期業績



- ・ 売上面では、グループシナジーの発揮により住建・金融・環境セグメントが着実に伸長し、増収
- ・ 利益面においては、ポイント施策の強化に伴う収益認識上の影響が先行的な利益負担として残る一方、足元ではポイント利用売上の伸長が見られ始め、下期には本格的な収益貢献が見込まれる
- ・ このほか、経費の抑制・効率化の推進や、為替差損と店舗減損が減少した結果、最終利益は増益

(単位：百万円・%)

当期実績

前期実績

前期比

売上高

800,099

796,001

100.5%

※ 上述の、ヤマダデンキにおけるポイント施策強化の影響を除いた場合の売上高は、812,641百万円（前期比：101.6%）となります。

売上総利益

228,104

228,841

99.7%

営業利益

21,671

23,227

93.3%

経常利益

23,995

24,831

96.6%

親会社株主に帰属する
中間純利益

12,780

12,772

100.1%

1. LIFE SELECT 累計40店舗 & LABI池袋本店 リニューアルオープン

- 8月 Tecc LIFE SELECT 須坂店 オープン
- 9月 LABI 池袋本店 リニューアルオープン & 店舗内覧会 実施

※ Tecc LIFE SELECT 須坂店は、スーパービバホームとのコラボ出店となります。



▲ Tecc LIFE SELECT 須坂店

2. JVC Fire TV 搭載スマートテレビ 発売（7月19日～）

- ボリュームゾーンへのSPA・オリジナル商品投入で単価・粗利アップ
- 9月より、新しいPB・オリジナル商品の本格的導入開始



3. 「ヤマダのくらしまるごと保険」 販売を300店舗体制へ拡大

- 少額短期保険募集人の資格保有者を全店に計5,400名配置
- 上半期、少額短期保険商品の新規販売は5万件を達成





- ・ 売上面では、グループシナジーの発揮により住建・金融・環境セグメントが着実に伸長し、増収
- ・ 利益面においては、ポイント施策の強化に伴う収益認識上の影響が先行的な利益負担として残る一方、足元ではポイント利用売上の伸長が見られ始め、下期には本格的な収益貢献が見込まれる
- ・ この他、経費の抑制・効率化の推進や、為替差損と店舗減損が減少した結果、最終利益は増益

(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	800,099	100.0	796,001	100.0	100.5
売上総利益	228,104	28.5	228,841	28.7	99.7
人件費	91,529	11.4	91,159	11.5	100.4
広告宣伝費	10,500	1.3	10,611	1.3	99.0
地代家賃	38,115	4.8	37,795	4.7	100.8
減価償却費	10,397	1.3	10,035	1.3	103.6
リース料及びリース減価償却費	886	0.1	788	0.1	112.4
その他	55,003	6.9	55,223	6.9	99.6
販売費及び一般管理費	206,433	25.8	205,613	25.8	100.4
営業利益	21,671	2.7	23,227	2.9	93.3
営業外収益	5,156	0.6	5,200	0.7	99.1
営業外費用	2,832	0.4	3,596	0.5	78.8
経常利益	23,995	3.0	24,831	3.1	96.6
特別利益	26	0.0	226	0.0	11.7
特別損失	2,198	0.3	3,389	0.4	64.9
法人税等合計	8,679	1.1	8,804	1.1	98.6
非支配株主に帰属する中間純利益	363	0.0	92	0.0	391.6
親会社株主に帰属する中間純利益	12,780	1.6	12,772	1.6	100.1

《ご参考》

ヤマダデンキにおける「収益認識に関する会計基準」のポイント影響額を除いた場合の実績

(単位：百万円 / %)	当期実績	前期比
売上高	812,641	101.6

※ 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、セグメント別実績を合算した数値と連結実績は異なります。



- LIFE SELECTを中核とした店舗開発・改革の推進に伴い、LABI津田沼やLABI仙台等の大型店舗を含む退店が発生したほか、7 月度のエアコンをはじめとする季節家電の反動減が影響し、家電は減収

(単位：百万円・%)		当期実績	構成比	前期比	前期実績	構成比
家電	カラーテレビ	39,724	5.0	86.9	45,689	5.7
	冷蔵庫	57,328	7.2	89.9	63,763	8.0
	洗濯機	54,054	6.8	93.2	58,004	7.3
	調理家電	27,808	3.5	93.5	29,756	3.7
	エアコン	81,471	10.2	95.9	84,997	10.7
	工事	40,139	5.0	96.4	41,627	5.2
	その他 ※1	125,607	15.7	96.1	130,742	16.4
小計		426,133	53.3	93.7	454,580	57.1
情報家電	パソコン	52,487	6.6	123.7	42,417	5.3
	パソコン周辺機器	19,016	2.4	101.0	18,827	2.4
	携帯電話	66,924	8.4	115.7	57,859	7.3
	その他 ※2	22,630	2.8	93.3	24,260	3.0
小計		161,059	20.1	112.3	143,365	18.0
家電 + 情報家電 小計		587,192	73.4	98.2	597,946	75.1
住宅関連 ※3		156,179	19.5	109.3	142,855	17.9
家具・インテリア等		21,561	2.7	97.4	22,147	2.8
※「家具・インテリア等」の減収は、前年において、大塚家具で富裕層特需で伸長したことによる一時的な反動減が含まれます。						
※(参考) ヤマダデンキ 家具・インテリア実績(大塚事業部除く)：78億円(前期比105.9%)、内 LIFE SELECT店舗売上は前期比120%						
AVソフト・GMS他		35,166	4.4	106.4	33,051	4.2
全体売上高		800,099	100.0	100.5	796,001	100.0

【退店数・売上影響】

- 2024.10月～2025.9月末までのヤマダデンキの退店数：39店舗
- ヤマダデンキ全店の売上高に対する影響度：約2%程度

集計区分について

※1

【家電 その他】
ビデオ・DVD
オーディオ
健康関連商品
理美容商品
クリーナー
その他の冷暖房器具
サービス関連売上等

※2

【情報家電 その他】
デジカメ
パソコンサプライ
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。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。



- **デンキセグメント**
LIFE SELECTを中核とした店舗開発・改革の推進に伴い、LABI津田沼やLABI仙台等の大型店舗を含む退店が発生したほか、7 月度におけるエアコンをはじめとする季節家電の反動減が影響し、減収
- また、ポイント施策の強化により、足元では客数増加及びポイント利用売上の伸長が見られ始める一方、収益認識上の影響が先行的な利益負担が影響が増大し、減益
- **住建セグメント・金融セグメント・環境セグメント**
グループシナジーを発揮する各種成長戦略の着実な遂行により、3セグメントともに増収・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	647,602	659,878	△ 12,275	98.1	18,379	22,463	△ 4,083	81.8
住建セグメント	139,366	126,615	12,750	110.1	1,546	△ 885	2,432	-
金融セグメント	2,346	2,289	57	102.5	651	649	1	100.3
環境セグメント	20,301	16,931	3,370	119.9	912	827	84	110.2
その他セグメント	5,358	6,061	△ 702	88.4	102	96	6	106.3
連結合計	800,099	796,001	4,098	100.5	21,671	23,227	△ 1,556	93.3

※ 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、セグメント別実績を合算した数値と連結実績は異なります。



- 商品の増加は期初計画通り。今期200億円の在庫削減の取り組みは予定通りに進捗
- 販売用不動産において、建売分譲の拡大に向けた土地仕入れの増強は着実に進捗

	①	②	②-①	③	②-③
(単位：百万円)	2025年3月末	2025年9月末	前期末比増減	2024年9月末	前年比増減
現金及び預金	58,378	33,172	△ 25,206	72,087	△ 38,915
受取手形及び売掛金	100,865	90,662	△ 10,203	83,547	7,115
商品	336,660	369,885	33,225	379,372	△ 9,487
販売用不動産	57,709	64,889	7,180	59,073	5,816
流動資産	655,250	656,763	1,513	673,935	△ 17,172
有形固定資産	454,713	461,157	6,444	442,456	18,701
無形固定資産	39,144	38,630	△ 514	40,052	△ 1,422
投資その他の資産	175,872	177,549	1,677	174,333	3,216
固定資産	669,729	677,337	7,608	656,842	20,495
資産合計	1,324,980	1,334,100	9,120	1,330,778	3,322
支払手形及び買掛金	84,529	98,717	14,188	82,421	16,296
短期借入金	150,093	172,790	22,697	181,120	△ 8,330
1年内返済予定の長期借入金	49,772	51,472	1,700	52,954	△ 1,482
流動負債	469,402	489,092	19,690	490,891	△ 1,799
長期借入金	110,321	102,424	△ 7,897	115,765	△ 13,341
固定負債	210,302	204,239	△ 6,063	211,570	△ 7,331
負債合計	679,704	693,331	13,627	702,462	△ 9,131
純資産	645,275	640,769	△ 4,506	628,316	12,453
負債・純資産合計	1,324,980	1,334,100	9,120	1,330,778	3,322
【ご参考】					
有利子負債	325,553	339,760	14,207	365,788	△ 26,028



HLDGS.

2026年 3 月期 第2四半期

デンキセグメント P/L

YAMADA HLDGS.

- LIFE SELECTを中核とした店舗開発・改革の推進に伴い、LABI津田沼やLABI仙台等の大型店舗を含む退店が発生したほか、7 月度におけるエアコンをはじめとする季節家電の反動減が影響し、減収
- ポイント施策の強化に伴う収益認識上の影響が先行的な利益負担として残る一方、足元ではポイント利用売上の伸長が見られ始め、下期には本格的な収益貢献が見込まれる
- 第3四半期以降、PB+SPA商品の本格的展開と、上期のオープン店舗を含む、LIFE SELECT 40 店舗体制のフル稼働で、増収・増益を図る

(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	647,602	100.0	659,878	100.0	98.1
売上総利益	194,782	30.1	198,329	30.1	98.2
人件費	72,645	11.2	72,954	11.1	99.6
広告宣伝費	7,936	1.2	8,245	1.2	96.2
地代家賃	35,566	5.5	35,248	5.3	100.9
減価償却費	9,573	1.5	9,294	1.4	103.0
リース料及びリース減価償却費	667	0.1	600	0.1	111.1
その他	50,014	7.7	49,523	7.5	101.0
販売費及び一般管理費	176,403	27.2	175,866	26.7	100.3
営業利益	18,379	2.8	22,463	3.4	81.8
営業外収益	5,132	0.8	4,736	0.7	108.4
営業外費用	2,639	0.4	3,421	0.5	77.1
経常利益	20,873	3.2	23,777	3.6	87.8

《ご参考》

ヤマダデンキにおける「収益認識に関する会計基準」の
ポイント影響額を除いた場合の実績

(単位：百万円 / %)	当期実績	前期比
売上高	660,144	99.5

※ 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。

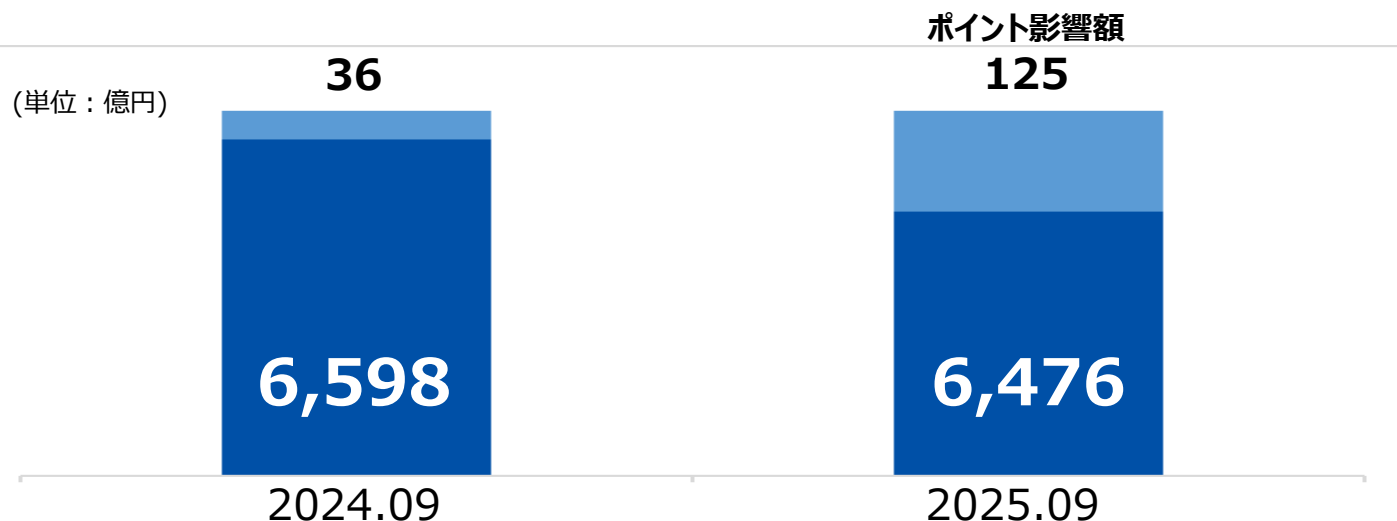


HLDGS.

2026年3月期 第2四半期

デンキセグメント業績推移 (ポイント発行影響等) YAMADA HLDGS.

- 「くらしまるごと」戦略の推進およびLIFE SELECTを中核としたヤマダ経済圏の構築等を目的としたポイント施策の強化に伴う「収益認識に関する会計基準」の減収の影響額が増加



ポイント影響を除く
売上高

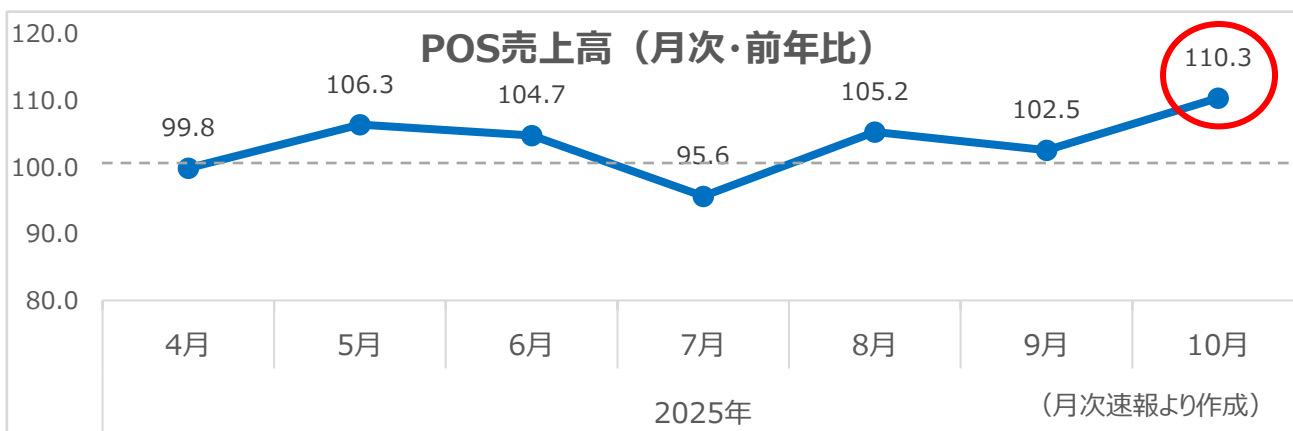
6,601億円

(前期比 99.5%)

会計基準適用後
売上高

6,476億円

(前期比 98.1%)



【速報値との差異の主な要因】

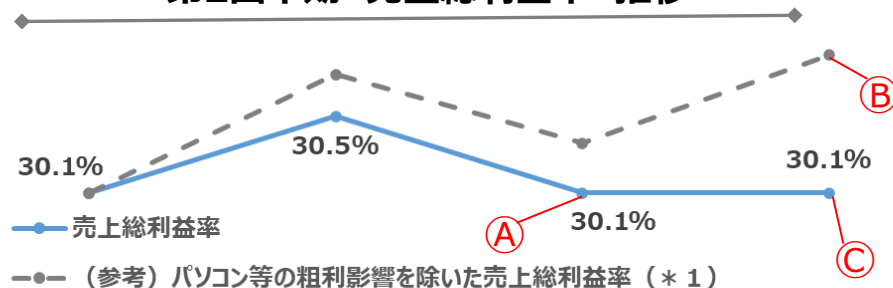
- ポイント施策強化に伴う、収益認識会計基準適用のマイナス影響増大
- その他、収益認識影響のある品目売上の伸長（携帯電話等）



低粗利商品の売上伸長の影響が増大 下期、PB+SPAの拡販等で粗利率の改善を図る

2023年3月期～2026年3月期

第2四半期 売上総利益率 推移



* 1 : パソコン・携帯電話・ゲーム関連等による売上総利益率の低下影響について、2022年度の実績を基準値として、その影響額の増減を反映

【今期の方針】

- ・ ボリュームゾーン価格帯におけるPB+SPAシェア拡大で粗利率の改善
- ・ リフォーム・家具インテリアの拡販強化でMIXでの粗利率伸長を推進
- ・ ポイント施策に伴う、収益認識のマイナス影響は下期で一巡し解消
施策の最適化で下期収益改善を見込む

【売上総利益率 変動要因】

(前期)	(※参考) 2024.9月期の 変動要因 (A)	・ 長期滞留の在庫処分に伴う粗利率の低下 ・ ポイント販促の強化に伴う、「収益認識に関する会計基準」の適用による売上総利益率の低下
(今期)	上昇要因 (B)	・ 「RORO」・「JVC Fire TV」など、高粗利のSPA商品の売上伸長 ・ リフォームや家具・インテリア等の高粗利な「くらしまるごと」商品の提案強化 ・ 雑貨など粗利の高い商品へのポイント利用促進による、売上・粗利の押し上げ
	下降要因 (C)	・ パソコン・携帯・ゲーム機などの粗利率の低い商品の売上伸長に伴う、粗利率低下 ・ ポイント販促強化に伴う、「収益認識に関する会計基準」の影響額増加に起因する、先行的・一時的な売上総利益率の低下



・ 「ヤマダ家電」のブランドを確立 ボリュームゾーン展開でさらなる市場シェア獲得を図る

【上期】

SPA・ボトムラインの商品投入で、ヤマダ家電のシェア確立

- ・ **ドラム式洗濯機「RORO」販売**で、ヤマダ家電のシェア確立・構成比UP
- ・ **「JVC Fire TV」の2モデル展開**で、テレビ全体の粗利率大幅UP
- ・ **小物商品を中心に商品開発展開**、上期において、60アイテムを新規導入

【下期】

PB・ボリュームゾーンの商品拡充で、家電シェアUP+粗利率向上

- ・ **高機能ドラム式洗濯機「RORO」発売**、ボリュームゾーン価格帯でシェア獲得へ
- ・ **白物家電を中心に新PB商品を導入**、市場水準以上の家電売上の実現へ
- ・ **PB+SPAの商品開発加速**、上期の2倍以上の新規アイテムを導入
主要商品を中心としたラインナップの強化で、家電のシェア向上・粗利率貢献を拡大



HLDGS.

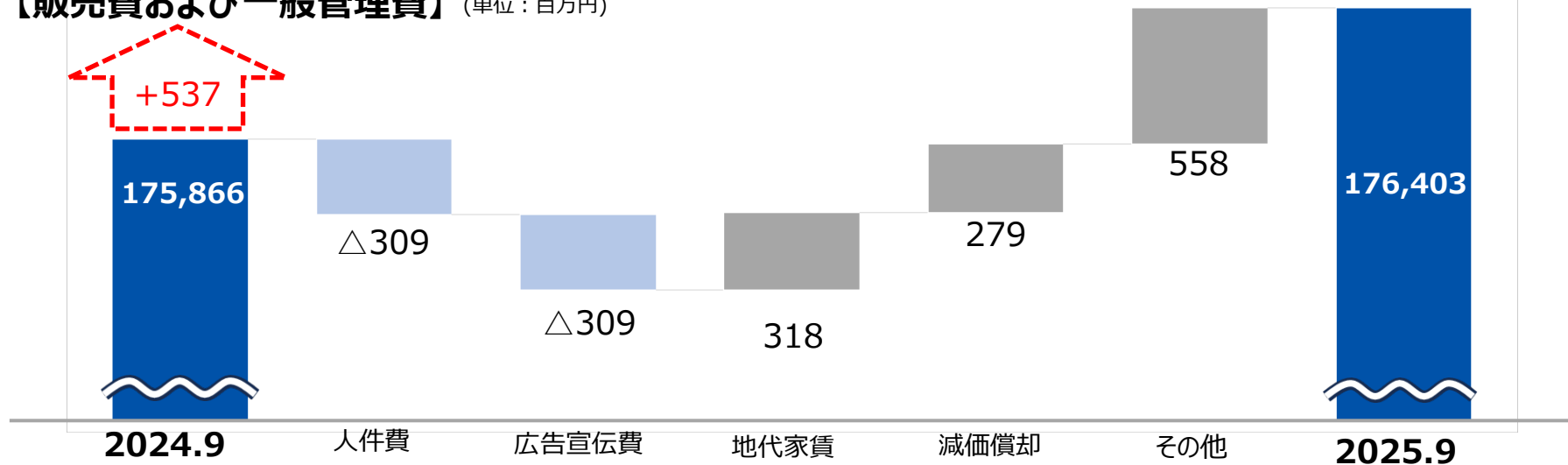
2026年3月期 第2四半期

デンキセグメント 販管費

YAMADA HLDGS.

- 店舗開発、成長投資を継続する一方で、経費効率化の取り組み推進で販管費上昇を抑制

【販売費および一般管理費】（単位：百万円）



第2四半期累計 増減要因

(ヤマダデンキにおいて)

人件費	前年比：99.6%（店舗数前年差△17店舗） 店舗統廃合により、人員の配置の最適化・効率化を進め、人件費抑制
広告宣伝費	デジタル広告の強化 / 紙チラシ見直しによる削減
地代家賃	新規出店による増加 / 店舗統廃合による地代削減
減価償却費	新規出店および改装等による増加
その他	電気代値上げ・補助金終了等による水道光熱費の増加等



HLDGS.

2026年 3 月期 第2四半期

デンキセグメント 店舗開発①

YAMADA HLDGS.

LIFE SELECTの出店は順調 異業種との共同出店・コラボレーションも積極的に推進

■ヤマダデンキ 業態別店舗数 (2025年9月末時点)

LABI	12
LIFE SELECT	40
(LABI LIFE SELECT)	(6)
(Tecc LIFE SELECT)	(34)
YAMADA web.com	28
Tecc.Land	541
家電住まいる館	10
アウトレット・リユース専門店	43
インショップ型店舗	26
Tecc Land (小商圈)	78
地域密着型	143
PC専門店	7
家具専門店	16
その他専門店	2
合計	946

※ LABI池袋本店は大塚家具池袋ショールームとの2館体制の特性上、従来通り、LIFE SELECTとしてカウント

■ LIFE SELECT 推移

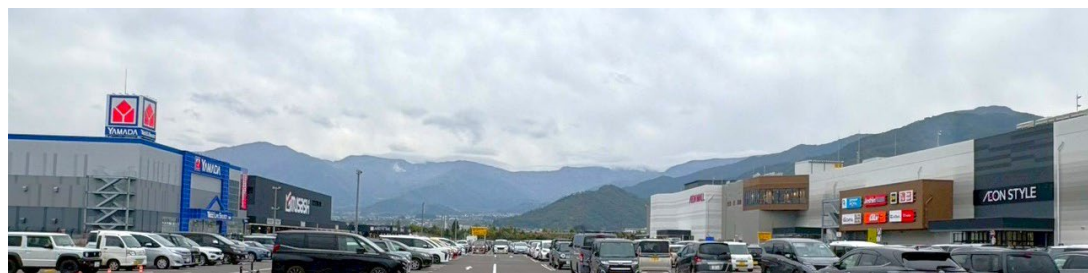
	(単位：店・%)	2023.3	2024.3	2025.3	2025.9
店舗数(店)		28	32	36	40
売上構成比 ^{*1}		13.2	16.3	17.3	19.5
リフォーム・インテリア 売上構成比 ^{*2}		10.0	10.6	11.5	11.7
粗利構成比 ^{*2}		23.0	23.6	24.3	24.5

* 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

■今後のモデル店舗 Tecc LIFE SELECT

※ 売場面積3,000坪以上を目安とする。また、異業種との共同店舗開発も積極的に推進



▲ 共同出店事例「Tecc LIFE SELECT 須坂店」
(※ 総合生活提案型ショッピングスクエア「アークスクエア須坂」内)



HLDGS.

2026年3月期 第2四半期

デンキセグメント 店舗開発②

YAMADA HLDGS.

LIFE SELECTをコアとした店舗開発を継続 エリア別売上シェア確保と収益性向上を推進

■ 出退店実績

(単位：店・%)			新規 出店* ₁	(LIFE SELECT)	出店による 増床面積 (㎡)	増床率* ₂ ※退店影響除く	退店数	退店による 減床面積 (㎡)	減床率* ₂	増床率* ₂ ※退店影響含む	期末店舗数
2025年3月期	実績	通期	21	(4)	97,543	3.5	45	75,798	2.6	0.9	949
2026年3月期	計画	通期	20	(5)	120,000	4.2	—	—	—	—	—
	実績	第2四半期	12	(4)	74,360	2.7	15	33,955	1.0	1.7	946

*₁：増床を伴う改装オープン店舗を含む

※「期末店舗数」の増減に関わる新規出店（2025年3月期 通期：19店舗 / 2026年3月期 第2四半期：12店舗）

*₂：前期末の売場面積対比

■ 出店店舗一覧

《第2四半期》

店名	都道府県	出店日
テックランドイオンモール桑名店	三重県	7月4日
ベスト電器 諫早店	長崎県	7月18日
テックランドジョイフルタウン釧路店	北海道	8月22日
Tecc LIFE SELECT 須坂店	長野県	8月29日
テックランドNew龍ヶ崎店	茨城県	9月26日

《施策》

- 新規出店と並行して、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
- 商品在庫を大型の新規店舗へ集約
- 旧店はリーシングビジネスへの転換及び売却で収益改善



《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・地代抑制**
- 在庫効率の向上**



HLDGS.

2026年 3 月期 第2四半期

デンキセグメント 事業別進捗

YAMADA HLDGS.

- EC：UI刷新やポイント施策連携等が奏功し、2 Qは特に自社サイト売上が前期比130%で大きく伸長
- リフォーム：前年の補助金反動が続くも、8 月以降は案件数が大きく伸長し、足元は120%超で推移
- 家具・インテリア：前年の富裕層特需の反動が響いたが、2 QはLIFE SELECTを中心に収益改善
- PB・SPA：「RORO」・「JVC」をはじめとして、目玉商品を積極投入 上期を通して着実に伸長

(単位：億円・%)	第1四半期		第2四半期		上期		
	当期実績	前期比	当期実績	前期比	当期実績	前期実績	前期比
EC（ネット・TVショッピング）	228	105.6	252	109.4	480	447	107.6
リフォーム	151	94.6	165	97.8	316	328	96.2
家具・インテリア	99	95.4	94	104.9	193	193	99.8
（ヤマダデンキ：大塚家具事業部実績を除く）	39	106.0	39	105.8	78	74	105.9
（大塚家具事業部実績）	60	89.6	55	104.3	115	120	96.1
PB+SPA オリジナル商品（※1）	366	138.5	401	108.3	767	635	120.8
〃 売上構成比（※2）	11.8	+2.4P	12.0	+2.6P	11.9	9.4	+2.5P
海外	88	106.8	88	95.5	176	174	100.9
※ 海外 2 Q実績について、為替変動の影響及び一部売上の会計処理方法の変更により減収。（参考）海外 2 Q POSベース実績：前期比105.2%							
デジタル会員数（万人）（※3）	2,862	103.4	—	—	2,955	2,769	106.7

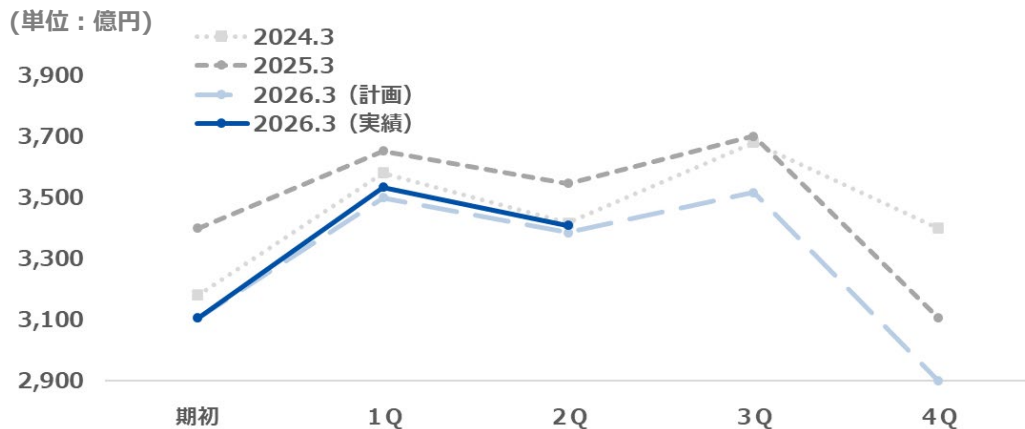
※ 1 前年より販売している、当社専売商品の「創業50周年記念モデル」について、今回から当期・前期の「PB+SPA オリジナル商品」の実績に合算しております。
（参考）：2025年3月期、「創業50周年記念モデル」の販売実績 第1四半期：76億円、第2四半期：169億円、上期：245億円

※ 2 「売上構成比」の前年実績は、2025年 3 月期の通期実績 ※ 3 デジタル会員数の前期実績は、2025年 3 月末の実績



・ 今期200億円の在庫削減は、概ね計画通りに推移

【在庫推移（POSベース）】



取り組み方針

- 定番・定数の見直し
- 不働在庫の削減
- 商品在庫のメーカー連携

今期 在庫削減の取り組み

(単位：億円)	削減実績	通期計画	具体的取り組み内容
定番・定数の見直し	45	50	- 新定番ランク基準策定による在庫効率化 - 低回転商品から高回転商品への組み換え：セルアウトの拡大
不働在庫の削減	35	100	- 新たな長期不働在庫の解消 - 廃番商品の店頭・チラシ・WEB訴求の強化
商品在庫のメーカー連携	32	50	- 当社及びメーカー間の在庫連携・適正化 - 在庫データのシステム連携推進



HLDGS.

2026年 3 月期 第2四半期

######



HLDGS.

2026年 3 月期 第2四半期

ヤマダホームズ・ヒノキヤグループ P/L

YAMADA HLDGS.

- ヤマダホームズ：2025年 4 月の建築基準法及び建築物省エネ法改正の影響により、新設住宅着工・注文住宅の売上に遅れが生じた一方、建売分譲住宅事業の組織強化と企画・戦略の徹底および販売強化により、売上高・売上総利益ともに前期を上回る
- ヒノキヤグループ：住宅着工・完工の管理徹底及び、期中の案件平準化の取り組みにより、大きく伸長

ヤマダホームズ

(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	42,660	100.0	42,185	100.0	101.1
売上総利益	8,510	19.9	8,257	19.6	103.1
販売費及び一般管理費	9,474	22.2	9,689	23.0	97.8
営業利益	△ 963	△ 2.3	△ 1,431	△ 3.4	-
経常利益	△ 815	△ 1.9	△ 1,466	△ 3.5	-

ヒノキヤグループ

(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	66,256	100.0	55,270	100.0	119.9
売上総利益	13,687	20.7	10,855	19.6	126.1
販売費及び一般管理費	11,660	17.6	10,981	19.9	106.2
営業利益	2,026	3.1	△ 126	△ 0.2	-
経常利益	1,974	3.0	△ 150	△ 0.3	-

※ 事業会社によって連結対象月は異なります。



HLDGS.

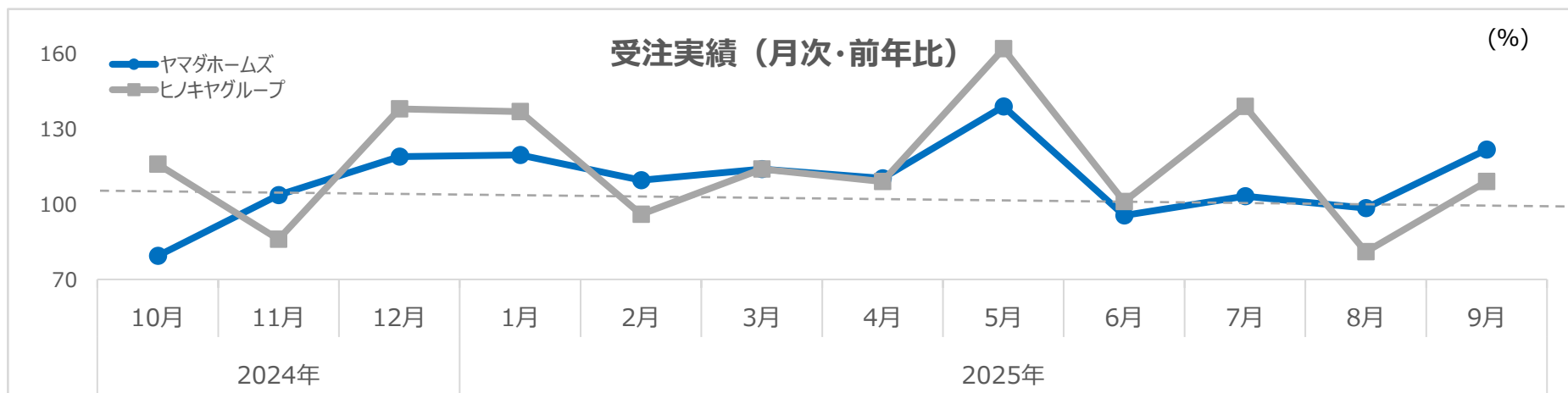
2026年3月期 第2四半期

住建セグメント 受注実績

YAMADA HLDGS.

・ 注文・分譲住宅の受注が好調に推移/ 着工・完工管理の徹底で安定的な収益実現を推進

2026年3月期 第2四半期 (単位: 百万円・%)	受注金額				販売金額			
	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	46,715	44,710	2,005	104.5	42,660	42,185	475	101.1
注文住宅	29,313	27,391	1,922	107.0	22,470	23,852	△ 1,382	94.2
分譲住宅	11,923	10,762	1,161	110.8	10,964	9,550	1,414	114.8
リフォーム	3,215	3,463	△ 248	92.8	2,980	3,208	△ 228	92.9
中古再販	2,264	3,094	△ 830	73.2	2,246	2,570	△ 324	87.4
その他	-	-	-	-	4,000	3,005	995	133.1
ヒノキヤグループ	54,649	48,499	6,150	112.7	66,256	55,270	10,986	119.9
注文住宅	47,086	40,928	6,158	115.0	33,317	27,731	5,586	120.1
分譲住宅	6,343	6,324	19	100.3	5,993	5,063	930	118.4
リフォーム	1,220	1,247	△ 27	97.8	1,318	1,356	△ 38	97.2
断熱材・その他	-	-	-	-	25,628	21,120	4,508	121.3



※ 事業会社によって連結対象月は異なります。



- ・ フラット 3 5 の市場環境の変化及び金利コスト上昇に伴う粗利率低下の影響を受ける一方、「くらしまるごと保険」などのストックビジネスの着実な事業拡大により、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	2,346	100.0	2,289	100.0	102.5
売上総利益	1,993	84.9	2,073	90.6	96.2
人件費	564	24.0	625	27.3	90.1
広告宣伝費	15	0.7	40	1.8	39.6
地代家賃	45	1.9	49	2.2	92.9
減価償却費	8	0.4	2	0.1	383.5
リース料及びリース減価償却費	0	0.0	0	0.0	-
その他	707	30.1	705	30.8	100.2
販売費及び一般管理費	1,342	57.2	1,423	62.2	94.3
営業利益	651	27.8	649	28.4	100.3
営業外収益	26	1.1	46	2.0	57.2
営業外費用	13	0.6	63	2.8	21.6
経常利益	664	28.3	632	27.6	105.0

※ 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。



- 家電・PC・携帯リユースは堅調に拡大、PC製造事業も好調に推移
- なお、山口新リユース工場においても、9月以降の本稼働に向けた体制整備は着実に進捗

(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	20,301	100.0	16,931	100.0	119.9
売上総利益	3,185	15.7	2,743	16.2	116.1
人件費	1,064	5.2	891	5.3	119.3
広告宣伝費	11	0.1	10	0.1	115.2
地代家賃	294	1.5	223	1.3	132.0
減価償却費	47	0.2	38	0.2	122.4
リース料及びリース減価償却費	39	0.2	39	0.2	99.1
その他	816	4.0	712	4.2	114.5
販売費及び一般管理費	2,273	11.2	1,916	11.3	118.6
営業利益	912	4.5	827	4.9	110.2
営業外収益	614	3.0	570	3.4	107.6
営業外費用	63	0.3	29	0.2	216.0
経常利益	1,462	7.2	1,368	8.1	106.9

※ 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。

※ 当中間連結会計期間より、当社の関係会社で家電リサイクル事業等を展開する東金属株式会社を連結子会社化したことに伴い、当該業績を連結の範囲に含めております。

(参考) 関係会社の連結化影響を除いた、環境セグメント当期実績：売上高 190億円、営業利益 8.6億円



2. 2026年3月期 業績予想

(※ 直近に公表されている通期業績予想からの修正の有無：無)



(単位：百万円・%)	通期				
	計画	売上比	前期実績	売上比	前期比
売上高	1,697,500	100.0	1,629,069	100.0	104.2
売上総利益	486,700	28.7	457,360	28.1	106.4
販売費及び一般管理費	437,800	25.8	414,539	25.4	105.6
営業利益	48,900	2.9	42,821	2.6	114.2
経常利益	51,500	3.0	48,045	2.9	107.2
親会社株主に帰属する 当期純利益	27,300	1.6	26,912	1.7	101.4

(単位：百万円・%)	上期				
	実績	売上比	前期実績	売上比	前期比
売上高	800,099	100.0	796,001	100.0	100.5
売上総利益	228,104	28.5	228,841	28.7	99.7
販売費及び一般管理費	206,433	25.8	205,613	25.8	100.4
営業利益	21,671	2.7	23,227	2.9	93.3
経常利益	23,995	3.0	24,831	3.1	96.6
親会社株主に帰属する 中間純利益	12,780	1.6	12,772	1.6	100.1

下期				
計画	売上比	前期実績	売上比	前期比
897,400	100.0	833,068	100.0	107.7
258,595	28.8	228,519	27.4	113.2
231,366	25.8	208,925	25.1	110.7
27,228	3.0	19,593	2.4	139.0
27,504	3.1	23,214	2.8	118.5
14,519	1.6	14,140	1.7	102.7

(※) 直近に公表されている通期業績予想からの修正の有無：無



売上高

【上期実績】 8,000億（前期比 101.3%） 【通期予想】 1兆6,975億（前期比 104.2%）

- ・ **店舗開発**：新店8店舗（内、LIFE SELECT1店舗）＋未ラウンド店の最大稼働による増収
- ・ **家電**：未使用ポイントの利用促進＆新PB・SPA商品の導入で、市場水準以上の家電売上の実現へ
- ・ **PB+SPA**：商品開発加速・100アイテム以上の新規導入で、ヤマダオリジナル家電のシェア向上
- ・ **EC**：アプリ会員（3,000万会員）とポイント施策連携、自社サイト誘因＆ECのポイント利用売上拡大
- ・ **リフォーム**：家電や窓リノベのセット提案を中心とした、リフォーム案件獲得の大幅強化
- ・ **家具・インテリア**：大物から小物までの品揃え強化・店舗改装 & ポイント利用促進で客数・客単価UP
- ・ **グループシナジー**：各セグメント成長戦略の推進で、住宅・金融・環境事業のさらなる成長実現

売上総利益率

【上期実績】 28.5%（前期比 △0.2%） 【通期予想】 28.7%（前期比 +0.6%）

- ・ **PB+SPA**：ラインナップ拡充・高粗利商品の構成比向上で、売上総利益の押し上げ
- ・ **リフォーム 家具・インテリア**：高粗利の非家電商品の提案強化、収益性向上
- ・ **ポイント戦略**：ポイント施策のラウンド、リピート客の売上・粗利の刈り取り時期に入ることによる収益貢献

販管費

- ・ **広告宣伝費**：紙チラシからのデジタルシフト、アプリ会員増強と連携させ、販促の効率化を強力推進



- 中期経営計画の目標「配当性向40%」を鑑み、配当予想を17円に増額
 - さらなる利益還元として、4,000万株（上限） / 200億円（上限）の自己株式取得を決議
- ⇒ 第1四半期は概ね計画通りに推移しており、当期の配当予想は変更なく実施予定
 （※ 2025年9月30日現在の自己株式取得状況：21,255,500株 / 9,614,825,047円）

	2026年3月期（予想）	2025年3月期 実績
期末配当	普通配当 17円	普通配当 13円
配当性向	43.1%	33.4%
自己株式取得	4,000万株（上限） / 200億円（上限）	—
総還元性向	113.9%	33.4%



3. ヤマダホールディングスの取り組み



LIFE SELECT40店舗体制へ

LIFE SELECT 須坂店を以て、中期経営計画目標（80店舗）の折り返し地点に到達
「くらしまるごと」戦略の根幹として、さらなる成長を図る

LIFE SELECTの特徴・強み

- **体験・体感・完結型複合店舗**
売場面積3,000坪クラス以上、50万人商圏で
地域最大級の品揃え・最先端サービスを提供
- **暮らしのニーズにワンストップ対応**
家電を起点に、玩具・家具・リフォーム・住宅まで
- **家族3世代で1日中楽しめるお店**
子どもからシニアまで、様々な世代のニーズに対応
- **異業種企業との共同店舗展開**
相互送客のシナジー・顧客基盤の最大化

LIFE SELECTの店舗効率

会員1人当たりの購入単価 **1.4 倍**

坪当たり売上効率 **1.5 倍**

粗利益額 **1.5 倍**

購入点数 **+1.9 点**

(※ 従来型業態店舗 Tecc.Land との比較において)



HLDGS.

ヤマダライブ：ライブコマース専用スタジオを常設化

YAMADA HLDGS.

ヤマダの「リアル店舗網」×「デジタル発信力」で、販売機会の最大化

当社の専門スタッフが商品の魅力をライブ配信で丁寧に解説

見てそのまま買えるライブコマースや多彩なコラボ企画を、LABI池袋本店の常設スタジオから発信



▲ LABI池袋本店 1階「ヤマダライブスタジオ」売場から見た様子



▲ LABI池袋本店 屋外大型ビジョン

ヤマダライブの配信サイトはこちら ▶





多種多様な商品を取り扱ってきた「家電のプロフェッショナル」としての知識・経験を活かし、お客様にご満足いただける「良質・安全・安心のヤマダオリジナル商品」を開発

今までのヤマダオリジナル商品

ボトムライン中心

安値訴求中心

単品展開



これからのヤマダオリジナル商品

本当に欲しいをお求めやすい価格で

ニーズの幅に合わせたシリーズで

3年保証が基本

ヤマダが販売する安心感



HLDGS.

新商品：ヒートポンプ式洗濯乾燥機 YWM-YV120N

YAMADA HLDGS.

ヤマダと世界TOPクラス白物家電メーカーが共同開発



洗濯・脱水容量：12.0kg 乾燥容量：6.0kg (2025年11月29日 発売予定)
サイズ：W595×D685×H940(mm)

大容量12kg+高機能コンパクト
ヒートポンプ方式・除菌乾燥も搭載

品質へのこだわり・安心サポート
+ **5年間の超ロング保証**

お客様のお求めやすい驚愕価格
149,800円 (税抜) を実現
+ **配送設置無料**

※価格は本資料発表時点のものです。
また、通常と異なる搬入・設置作業が必要な場合は、
追加費用が発生する場合があります。



HLDGS.

お客様の「欲しい」をお求めやすい価格で実現し、
ニーズに合わせたシリーズで続々展開してまいります





HLDGS.

その他 ヤマダホールディングスの取り組み

YAMADA HLDGS.

茨城県鹿嶋市等と 家電4品目のリユース推進協定を締結



CEATEC2025へ出展



「健康経営優良法人 2025 （大規模法人部門）」に認定



2025
健康経営優良法人
KENKO Investment for Health
大規模法人部門

自家消費型太陽光発電を推進

※27店舗で追加設置

年間約3,200t-CO₂の排出量削減見込み



▲ 店舗屋上への太陽光発電パネル設置の様子



HLDGS.

くらしをシアワセにする、ぜんぶ。

YAMADA HLDGS.

ヤマダホールディングスグループ

統合報告書

2025

Topics

中長期の持続的成長をどう果たしていくのか 「稼ぐ力」を具体的にどう高めていくのか

- ・ 統合報告書の制作コンセプトを昨年までから刷新
- ・ 投資家・ステークホルダーの関心の高い項目にフォーカス
- ・ ヤマダの価値創造ストーリー・事業戦略・ESGの取り組み等を、網羅的に紹介

ヤマダホールディングス
統合報告書2025のページはこちら ▶



【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。