

第49期

株主通信

2025年4月1日から2026年3月31日まで
株式会社ヤマダホールディングス

 **YAMADA** HLDGS.

証券コード：9831



TOP MESSAGE

代表取締役会長 兼 CEO

山田 昇



「くらしまるごと」戦略は、構想から成果創出の段階へ。 不退転の決意で、成長と企業価値向上を実現します。

家電流通を取り巻く経済・社会環境が激変する中、当社は業界のパイオニアとして、従来の家電量販店の枠にとどまらない新たなビジネスモデルを構築してきました。それが「くらしまるごと」戦略であり、個々のお客様だけでなく世帯を対象に、生きていく上で欠かせない「住」に関わるサービスすべてをご提供していくものです。

これまで「住」の関連投資を重ね、14年をかけて培ってきた基盤が整い、「くらしまるごと」戦略はいよいよ成果を生み出す段階に入りました。特にここから2~3年が真価を問われる局面です。不退転の決意で、あらゆる施策に取り組んでまいります。

決算発表のとおり、2026年3月期の連結業績は、売上の面ではLIFE SELECT店舗開発の進捗やPB+SPA商品の貢献などを背景に増収となった一方、利益の面では一時的に大幅な減益となりました。この結果は、あくまで意図した改革によるものです。特に、約240億円規模の在庫処分に踏み切ったのは、商品回転を高め、資産効率の改善を図るための前向きな一手です。これを機に、成長戦略をいっそう加速させることができます。一連の改革を踏まえ、当初「2026/3~2030/3中期経営計画」ではPBR1.0倍の達成時期を2030年3月期としていましたが、これを前倒しし、2年以内をめどに達成することを発表しました。資産効率を重視した経営に本気で取り組むという私の強い決意の表れであり、

その達成に自信を持っていることの証しでもあります。

成長戦略の中核となるのは、大型店舗LIFE SELECTの展開強化です。少子化・人口減少により家電需要の縮小は避けられず、従来の施策の延長線上で持続的な成長を見込むことはできません。こうした中、当社の成長エンジンである「くらしまるごと」戦略を体現するLIFE SELECTは、家電量販店の枠組みを超えた競争優位性を備えています。家電に加え、家具・インテリア、玩具、リフォーム、住宅相談までそろった体験型店舗であり、家族三世代が楽しめる魅力的な空間です。来店したお客様は、家電をきっかけに住まいへの関心を高め、リフォームや住宅購入、さらには住宅ローンを通じて当社との接点もより広がっていきます。こうしたLIFE SELECTは、50万人規模の商圈を押さえ、地域シェアを一気に引き上げる戦略装置でもあります。当社の強い集客力には異業種からも期待が寄せられており、店舗の開発スピードも加速しています。さらに、家電・住建・環境をグループ内でつなぐ資源循環システムも、「くらしまるごと」戦略を支える重要な基盤です。環境に配慮した商品・サービスの提供を通じて、持続可能な社会の実現にも貢献していきます。

「くらしまるごと」戦略は、お客様にワクワクするような体験を提供しながら、持続的な成長を実現するものと、私は確信しています。新たな成長ステージへと踏み出したヤマダのこれからの、ぜひご期待ください。

COO MESSAGE

代表取締役社長 兼 COO
上野 善紀

資産効率・キャッシュフローを重視する経営へ。
強力なコミットメントのもと、
「PBR1.0倍超」を前倒しで達成します。

Q.1 「PBR1.0倍」を2年前倒しで 達成するための戦略を お聞かせください。

PBR1.0倍を下回る状況が続いた理由は、売上高と経常利益を重視した従来のPL中心の経営にあったと認識しています。そこでホールディングス体制の成熟に伴い、資産効率とキャッシュフローを重視する経営へ大きく舵を切る決断をしました。今後は総資産回転率・売上高純利益率を重点指標とし、本業の収益性向上に直結する資産へと経営資源を集中していきます。

具体的には、取得額ベースで総額1,300億円規模のノンコア・低収益資産の売却を断行します。創出した資金は、LIFE SELECTを中核とした店舗開発や、コア事業とのシナジー創出に向けた投資、早期の利益貢献が見込まれる戦略的M&Aなどに振り向けます。資産効率の向上と成長期待の向上を両輪として市場からの評価につなげ、PBR1.0倍超を達成します。

Q.2 LIFE SELECTを核に据えた 店舗戦略の詳細について 説明をお願いします。

LIFE SELECT は2026年3月期に5店舗を新規出店し、累計41店舗となりました。売上構成比(国内直営店舗総売上に対する割合)は前期比プラス2.8ポイントの20.1%となり、LIFE SELECTはヤマダ全体の収益性を引き上げる成長エンジンに育ちました。2027年3月期も下期を中心に10店舗の出店を計画しており、2030年3月期末の80店舗体制に向けて順調に推移しています。

並行して、既存店の戦略的な退店・統廃合を進めます。2026年3月期は20店舗を新規出店した一方で、41店舗の退店を実施しました。これは単なる効率化・コスト削減策ではなく、接客力の高い人材などの経営資源をLIFE SELECTをはじめとする重点店舗に集約し、生産性と収益性の向上を図る成長戦略です。

Q.3 PB+SPA商品は、 資本効率の向上に どのような形で貢献するのですか。

PB+SPA商品は順調に伸びており、2026年3月期の売上高は前期比124.1%の1,522億円、売上構成比は前期から1.8ポイント増えて11.2%となりました。ただ、通常の家電製品に比べて利益率の高いPB+SPA商品も、構成比としてはまだ十分とはいえません。資本効率の向上につながる水準まで収益力を高めるには、売上規模のさらなる拡大と構成比の引き上げが不可欠です。

そこで今回の決算発表に合わせて、中計最終年度の目標値を「売上構成比20%超、売上高3,400億円超」へと上方修正しました。具体的には、顧客層やニーズを踏まえて複数のモデルを新たに展開していくほか、各ブランドを「YAMADA Products」に集約し、ストアブランド力の向上を図ります。過去に開発した採算性の低い商品の在庫処分も行いましたので、利益率は今後着実に高まっていくとみています。

新規出店から業績寄与までのタイムラグについて懸念の声がありますが、当社の戦略上、織り込み済みのリードタイムです。初年度は地域への認知拡大と集客基盤の構築を優先し、2年目以降には高収益の住建、リフォーム、家具・インテリアといった「くらしまるごと」戦略のクロスセルが本格化して、利益貢献のフェーズに入ります。2027年3月期出店分と合わせ、本格的な利益貢献は2028年3月期に顕在化し、約1,000億円規模の増収インパクトをもたらすと見込んでいます。

直近3年で132店舗の統廃合を実施し、退店店舗のお客様を商圏内のLIFE SELECTなどへ誘導することで、1店舗当たりの効率性を高めてきました。当社は店舗の「数」だけでなく「質」にも徹底してこだわります。「商圏内シェア50%」「商圏人口50万人」というKPIを追求し、出店と統廃合を組み合わせた店舗網の最適化戦略を進めることで、全体の効率性と収益性を高めていきます。

Q.4 住建セグメントの成長戦略と、 グループシナジー強化について お聞かせください。

住建セグメントでは、2027年3月期に営業利益139億円、前期比135.6%を計画しています。成長を支える要因としては、既存事業の収益力向上に加え、契約から着工までの業務プロセス改革による効率化、住宅会社の構造改革を通じたコスト削減と生産性向上、戦略的M&Aによる業績貢献などが挙げられます。中でも東和総合住宅、および住設大手であるトクラスの2社が新たにグループへ加わったことにより、住建セグメント全体の売上規模が拡大し、利益水準が向上しています。

新築注文住宅では工期の長期化がコスト増加やお客様満足度の低下につながるため、受注から引き渡しまでのリードタイム短縮は重要な課題でした。この課題に対応するため、拠点や工務店ごとに異なっていた業務プロセスの標準化・一元化を進めてきました。また全国の店舗網を活用し、不動産・建築関連事業者が参加する独自の情報ネットワークを構築。鮮度の高い地域情報を基に、住宅販売用地の取得に力を入れてきました。こうして蓄積した豊富な土地在庫もリードタイム短縮に貢献しています。

グループ内には、異なる強みを持ったブランドが揃っており、ニーズに合わせた最適な提案が可能で。特にヤマダの強みを最大限に活かし、スマートフォンや音声で住宅設備・家電をコントロールできる付加価値の高いIoT住宅を強化しています。

また、金融セグメントを有するヤマダだからできる、家電・家具購入も組み入れた住宅ローン商品の開発・提供などもその一環です。住宅購入時に家電・家具もお得にお買い求めいただけるご提案をし、満足度向上を目指します。さらに、リユース家電の提案やリサイクルを通じた環境価値の提供でも強みを活かし、セグメント間の相互送客の一層の強化により「くらしまるごと」のシナジーをグループ全体で発揮していきます。

特集

2030年に向けた成長戦略

ヤマダホールディングスの成長を牽引するのが、従来の家電量販店の枠を超えた「くらしまるごと」戦略です。各セグメント間でシナジーを発揮することにより「稼ぐ力」を飛躍的に高め、企業価値を向上させます。

ヤマダホールディングスは「2026/3～2030/3中期経営計画」で売上高2.2兆円、経常利益1,000億円の達成、そしてPBR（株価純資産倍率）1.0倍超とROE（自己資本利益率）8.5%以上の実現を目指しています。この計画を達成するための施策が「くらしまるごと」戦略です。これは従来の家電量販店という枠組みから脱却し、家電、家具・インテリア、住宅の購入やリフォーム、金融サービスやリサイクルに至るまで、暮らしに関わるあらゆる商品とサービスをワンストップで提供するビジネスモデルです。家電選びを目的に来店されたお客様に、家具やインテリア、リフォームを提案したり、また、住宅を購入するために来店されたお客様に、家電や家具をまとめて提案したりすることが可能になります。お客様のライフステージの変化に合わせてさまざまな商品やサービスを継続的に提供することで、1人のお客様から得られる顧客生涯価値（LTV）を最大化させます。

「くらしまるごと」戦略は単なる事業の多角化ではなく、各事業（デンキ・住建・金融・環境・その他）が互いに結びつくことでシナジーを生み出し、当社の「稼ぐ力」を飛躍的に高めます。



(単位:百万円・%)	2026年3月期 実績	2027年3月期 計画 (前年比)	2030年3月期 目標
売上高	1,691,808	1,780,000 (+5.2%)	2,200,000
経常利益	20,002	52,600 (+163.0%)	100,000
経常利益率	1.2	3.0 (+1.8P)	4.5
ROE	2.3	4.3 (+2.0P)	8.5

※売上高と経常利益の単位は百万円、経常利益率とROEの単位は%

「くらしまるごと」戦略は、従来の家電量販店の枠組みにとどまらず、持続的成長を目指すためのヤマダの成長戦略です。家電販売事業を起点に、「住建」「金融」「環境」「その他」の各セグメントが連携しながら、多様なサービスでお客様の暮らしをトータルでサポートします。全国の各地域に「ヤマダ経済圏」を構築・拡大し、より多くのお客様の暮らしの一助になることを目指しています。

家電販売などを中心とするデンキセグメントは、
当社の各事業がシナジーを発揮し、成長していくための
中核をなしています。ここでは2つのポイントから
デンキセグメントの戦略をご説明します。

01 店舗開発 (LIFE SELECT)

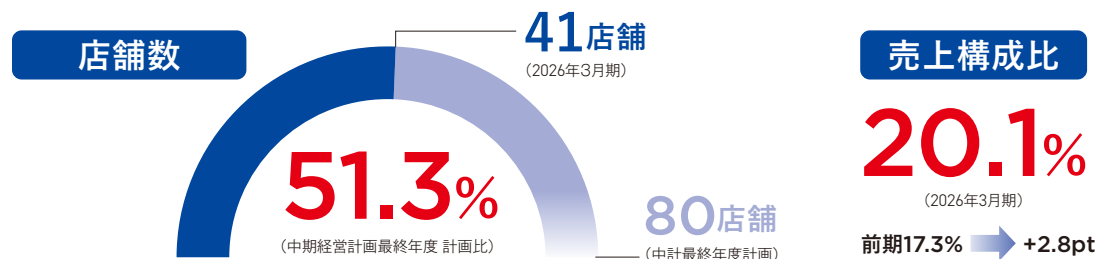


「くらしまるごと」戦略を推し進める成長エンジンとなるのが、地域最大級3,000~4,000坪クラスの売場面積をもつ店舗「LIFE SELECT」です。家電から家具、住宅展示まで「住まい」に関する全てを揃えた体験型の大型ストアで、家電の購入をきっかけにリフォームや家具、金融サービスなどをまとめて提案する役割を担います。

2026年3月期は店舗数を41店へと増やし、売上構成比は20.1%と着実に伸びています。さらに当期は10店舗ベースで出店予定です。「2026/3~2030/3中期経営計画」ではLIFE SELECTを80店舗に倍増し、同業態の店舗売上高を5,000億円へ引き上げる計画です。

LIFE SELECTの出店加速と並行して、その他の店舗の統廃合も進めています。大型店撤退による減収影響は一巡しており、2028年3月期には大幅増収となる見通しです。

出店拡大とともに LIFE SELECT店舗の売上シェアが拡大



Pick Up!

Tecc LIFE SELECT 湘南平塚店

ヤマダデンキ Tecc LIFE SELECT の中でも日本最大級の品揃え・価格・最先端サービスを揃えた湘南平塚店(神奈川県)。暮らしに関わるあらゆる商品とサービスを取り揃え、お客様はご自身の生活スタイルにあわせて楽しく商品を選ぶことができます。



ヤマダホームズのモデルルームを併設



家具・インテリアも触れて体験



住まいの相談カウンター



エコでお得なりユース家電も販売

2026年3月期 出店店舗

Tecc LIFE SELECT 足立竹の塚店(東京都)
2025年6月オープン

Tecc LIFE SELECT 茨木目垣店(大阪府)
2025年5月オープン

Tecc LIFE SELECT 須坂店(長野県)
2025年8月オープン

Tecc LIFE SELECT 横浜本店(神奈川県)
2025年6月オープン

Tecc LIFE SELECT 札幌北33条店(北海道)
2025年11月オープン

02 PB+SPA

当社のPB+SPA商品の強みは、お客様の声を直接反映し、暮らしに必要な機能に絞り込んだ高いコストパフォーマンスにあります。国内最大級のスケールメリットを活かしたボリュームディスカウントで、お求めやすい価格と高い利益率を両立しています。

「2026/3～2030/3中期経営計画」の達成においても、PB+SPA商品は収益力向上の牽引役となる極めて重要な位置づけにあります。高利益率により、会社全体の粗利率向上に直接貢献することから、2030年3月期のPB+SPA商品の売上目標を3,400億円超、売上構成比20%超へと上方修正し、中計達成の強力なエンジンと位置づけています。

オリジナルブランド「YAMADA Products」

2026年3月、SPA商品の位置づけを再整理し、統一ブランド「ヤマダプロダクツ」として打ち出すこととしました。SPA商品をサブブランドとしてヤマダプロダクツのもとに集約し、認知向上とブランドイメージの強化を図ります。



暮らしを支える基本性能を大切に、納得感のある価格で提供するヤマダオリジナルブランド。
大型家電を中心に、エントリーモデル、ミドルクラスを展開。



ヤマダオリジナル洗濯機
RORO
リファージュ

洗浄力や清潔性、使いやすさを重視した洗濯機「ロロ」。縦型のほか、高機能・低価格を実現したドラム式洗濯乾燥機もラインアップ



ヤマダオリジナル
REFAGE
リファージュ

「あなたの暮らしにちょっといい」をコンセプトに、鮮度や衛生など食生活を支える基本性能を高めた冷蔵庫シリーズ「リファージュ」



ヤマダオリジナルエアコン
RIAIR
リエア

省エネと快適な空調性能を備えるエアコンのほか、扇風機やハンディファンなど幅広く展開する空調シリーズ「リエア」



COOFE
クーフエ

機能・価格・品質にこだわった調理家電シリーズ「クーフエ」。毎日の調理を快適に楽しめる使いやすさを追求

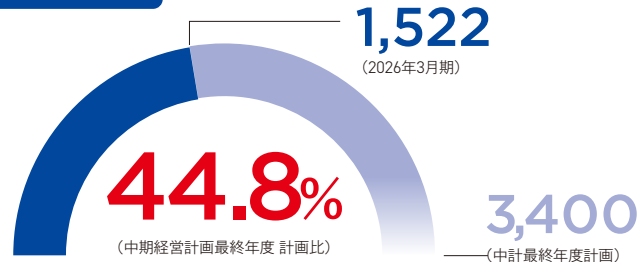


Yselect

「良質・安全・安心」をモットーに、幅広いカテゴリで選びやすさとコストパフォーマンスを重視した中小型家電・消耗品・家具を展開する「ワイセレクト」

PB+SPA ヤマダオリジナル商品の積極的開発

売上(億円)



売上構成比

11.2% (2026年3月期)

前期9.4% → +1.8pt

中計最終目標 20%超

(※PB+SPAその他オリジナル商品を含む売上)

SPA商品戦略

① 機能と価格のバランス

お客様の声や販売データを分析し、利用頻度の低い機能や複雑な仕様を見直し、本当に必要な性能に絞り込んだ商品設計を行っています。

② 暮らしを支える品質・基本性能

家電のサイズや容量、洗濯機の洗浄力、冷蔵庫の保存性能など、日々の暮らしを支える基本的な性能を特に重視しています。

③ YAMADAによる安心と保証

全国の店舗網を通じた販売・設置・アフターサービスの一貫体制により、困ったときに身近な店舗に相談できる環境を整えています。

02 PB+SPA

Products

— ヤマダプロダクツ —

お客様が納得して選べる「新しい当たり前」となる商品の提供を目指すヤマダプロダクツ。ここではお客様に特に訴求力をもつ商品を紹介します。

ココがイチ押し!

マンションにもすっきり置けるコンパクト設計ながら、洗剤の自動投入やトリプル自動お掃除など、便利な機能が満載です。



高機能・低価格

「RORO」がさらに進化

高機能・低価格9kg斜めドラム式洗濯乾燥機「RORO」。コンパクトサイズで価格は抑えても機能には一切妥協していません。第5弾モデルとして2026年6月に、液体洗剤・柔軟剤自動投入対応「YWM-YV90P」が新登場しました。



ココがイチ押し!

2~3人の暮らしにちょうどいい4ドア冷蔵庫。コンパクトながらしっかり収納でき、省エネ性能も抜群です。

ちょうどいいサイズ

「REFAGE」冷蔵庫

2026年1月、2~3人にちょうどいいサイズの4ドア冷蔵庫「YRZ-F37N」が発売開始。まとめ買いへのご要望に応え、コンパクトながらも収納容量にこだわりました。



ココがイチ押し!

室内機と室外機の両方を凍らせて汚れを洗い流す「フリーズクリーン」や、外気温55℃でも冷房できるタフな室外機を採用。快適でキレイな空気をお届けします。

お好みに合わせて選べる

「RIAIR」新モデル

オリジナルエアコン「RIAIR」。2026年モデルも充実しています。2027年度の省エネ基準を達成した3機種、フィルター自動お掃除機能付きモデル6機種、スタンダードモデル5機種の合計14機種を、2026年5月より順次発売しています。

ココがイチ押し!

テレビの脚に合わせた最適な奥行きで、お部屋をスッキリ見せます。お掃除ロボットの稼働を妨げない足元の空間や、省スペースで開閉できる便利なフラップ扉など、使いやすさにこだわりました。



必要十分なサイズを実現

「yselect」テレビボード

2026年5月発売、「yselect」のテレビボードは幅135cm・160cm・200cmの3タイプ(画像は幅160cmタイプ「YTB1600PG1」)。奥行きもテレビの脚サイズに合わせて最適化し、必要十分でコンパクトなサイズを実現しました。足元の空間はお掃除ロボットに対応。

住建 セグメント

Housing Segment

「くらしまるごと」戦略において、住建セグメントは「住」を起点としたグループシナジーを創出する重要な柱です。住宅購入やリフォームを契機に、家電・家具や金融サービスなどのクロスセルを強力に促す役割を担っています。



好調な受注を背景に、さらなるシェア拡大へ

2026年3月期は売上も利益も前年を上回りました。また、お客様からのご注文も堅調に推移しており、翌期以降の売上につながる受注ストック(受注残高)を確保できたことが大きな強みとなっています。この豊富な受注基盤を活かして、さらなる市場シェアの拡大を図ります。具体的には、土地付分割・分譲住宅や中古再販事業に力を入れるほか、ヤマダデンキ店内の「住まいの相談カウンター」を増やし、お買い物のついでに気軽に相談できる環境を整えます。また、新たにグループ会社となった東和総合住宅や水回り設備のトクラスと協力し、家電から住宅までヤマダの総合力をフル活用して事業を成長させます。

(単位:百万円)	2025年3月期 実績	2026年3月期 実績 (前年比)	2027年3月期 計画
売上高	297,240	333,866 (+12.3%)	367,400
営業利益	9,372	10,254 (+9.4%)	13,900

Pick Up!

「RASIO」がハウス・オブ・ザ・イヤーで特別優秀賞受賞

株式会社ヤマダホームズのカスタマイズ型注文住宅「RASIO (ラシオ)」が、一般社団法人日本地域開発センターが主催する表彰制度「ハウス・オブ・ザ・イヤー2025」において、特別優秀賞を受賞しました。同賞は、建物外皮と設備機器を一体として捉え、トータルでの省エネルギーやCO₂削減などへ貢献する優れた住宅を表彰する制度です。学識経験者などで構成される審査委員会により、公平・中立な視点で厳正な審査が行われます。今後も高品質で地球環境に優しい住まいの提供に努めてまいります。



新たに2社を子会社化し、グループ体制を強化



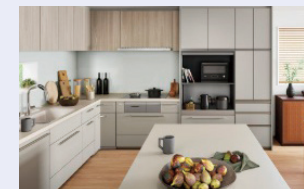
東和総合住宅株式会社

株式会社ヤマダホームズは2025年11月21日付で東和総合住宅株式会社の全株式を取得し、同社を子会社化しました。同社は地域密着の家づくりで多くのお客様に信頼されてきた住宅会社です。今回のグループ化により、ヤマダホームズの設計力・商品力と、東和総合住宅の地域密着の強みを融合し、より多くのお客様に「安心・快適な住まい」をお届けしてまいります。



トクラス株式会社

2026年2月27日にトクラス株式会社を子会社化しました。同社は住宅設備機器メーカーとしての高い知名度と強固な顧客基盤をもち、快適な暮らしを追求する優れた企画・デザイン力に強みがあります。今後は、共同購買やヤマダデンキ店舗での販売促進などにより、多面的なシナジーを創出し、当社の住建セグメントの成長をさらに加速させてまいります。



住宅購入やリフォームの際、家電や家具の購入費用も一本化できる独自のローンなどを提供し、「くらしまるごと」戦略を金融面から支えます。「お客様の夢の実現のパートナー」の実践を通じ、グループの成長を支えます。

2026年3月期は市場金利上昇の影響で減益となったものの、ヤマダデンキ店舗と連携したリフォームローンや「ヤマダのくらしまるごと保険」などの少額短期保険の取扱高が着実に伸び、売上高は前年比4.8%増と堅調に推移しました。2027年3月期は、デンキ・住建セグメントとの連携を一層深め、住宅ローン(フラット35など)やリフォームローンを拡大し、グループの戦略を金融面から強力に後押しします。さらに、ヤマダLABIカード事業の拡大や保険商品の販売網拡充により、継続的な収益源となるストック収益の拡大を目指します。



(単位:百万円)	2025年3月期 実績	2026年3月期 実績 (前年比)	2027年3月期 計画
売上高	4,492	4,710 (+4.8%)	5,380
営業利益	1,307	1,258 (△3.7%)	1,520

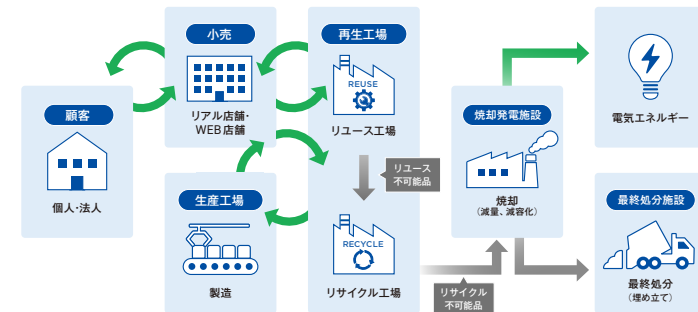
ヤマダのくらしまるごと保険

株式会社ヤマダ少額短期保険が2025年4月から販売している保険商品。月額890円で最大5台までまとめて補償します。家族みんなのスマホやパソコン、家電などをまとめて補償し、日々の生活に安心をお届けします。



使用済み家電の回収・リユースから廃棄物焼却発電まで、グループ内で完結させる資源循環システムを担っています。投資コストを上回る高収益を生み出し、グループ全体に貢献しています。

2026年3月期はリユース家電やPCなどの生産・販売体制の強化が奏功し、売上高前年比18.6%増、営業利益14.5%増と大幅な増収増益を達成。投資コストを大きく上回る高い収益性で、グループ全体の利益向上に大きく貢献しています。今後も引き続き、使用済み家電の買い取りとリユース生産体制を強化し、事業を拡大します。加えて、2027年稼働予定の廃棄物焼却発電プラント建設を着実に推進し、グループ内完結型資源循環システムの展開とシナジー拡大による持続的な成長を目指します。



(単位:百万円)	2025年3月期 実績	2026年3月期 実績 (前年比)	2027年3月期 計画
売上高	36,111	42,835 (+18.6%)	45,000
営業利益	1,634	1,871 (+14.5%)	2,100

ヤマダ西日本リユースセンター 山口工場

2025年5月に完成した「ヤマダ西日本リユースセンター 山口工場」では、買い取りした家電を分解・洗浄し、再製品化しています。生産増強による需要拡大への対応や、輸送距離短縮に伴うコストとCO₂の削減を実現し、業績向上と環境負荷低減に寄与します。



ヤマダホールディングス TOPICS

企業価値向上に加え、
環境・社会・経済への持続可能な発展を
目指す取り組みを紹介します。

TOPIC
01

「くらしまるごと」の
集大成
LABI池袋本店を
リニューアル



2025年9月、ヤマダデンキは国内最大級*の売場面積を誇る旗艦店「LABI池袋本店」をリニューアルオープンしました。約5,000坪の店舗を8フロアで構成し、圧巻の家電の品揃えに加え、各所に見て・触れて納得のお買い物ができる体験スペースを設けました。国内外約260社から厳選した家具・インテリアや最新のトレンドアイテムを幅広く取り扱う「IDC OTSUKA 池袋ショールーム」も徒歩圏内にあり、「くらしまるごと」の集大成となるLIFE SELECT最高峰店舗として、2館体制で「池袋に行きたくなる」流れをつくり出しています。*ヤマダデンキの家電専門店として

TOPIC
02

神奈川県平塚市と「津波避難ビルとしての使用に関する協定」を締結



ヤマダデンキは2025年7月、アークスクエア湘南平塚を共同開発し、同施設にスーパービバホーム湘南平塚店を出店するアークランズとともに、平塚市および黒部丘東部自治会(神奈川県平塚市)と「津波避難ビルとしての使用に関する協定」を締結しました。大津波警報発表時や津波発生時は「Tecc LIFE SELECT 湘南平塚店」「スーパービバホーム湘南平塚店」の屋上駐車場を緊急一時退避所として地域の皆様にご利用いただけます。

TOPIC
03

万博で注目を集めた
「ミライ人間洗濯機」の販売を開始



ヤマダホールディングスは「2025大阪・関西万博」で話題を呼んだ「ミライ人間洗濯機」の製造元であるサイエンスと提携し、2026年2月から「LABI池袋本店」において「ミライ人間洗濯機」の販売を開始しました。同商品の店頭展開は量販店初となります。同3月には無料洗浄体験会を実施し、洗浄技術と生体センサーを活用したリラクゼーションにより、「座るだけで身体と心をリフレッシュできる」次世代のウェルネス体験を提供しました。

TOPIC
04

ヤマダ西日本リユースセンター
山口工場に太陽光パネルを設置



ヤマダホールディングスグループのシー・アイ・シーは、使用済み家電のリユース製品の生産を行う「ヤマダ西日本リユースセンター 山口工場」に太陽光パネルを設置しました。太陽光発電設備により年間総発電量385,902kWhを見込み、工場で使用する電力の約33%*を再生可能エネルギーに切り替えます。これにより一般家庭が消費する年間の電気エネルギー約100世帯分相当*の電力使用量を賄うことが可能になります。
*年間総発電量の設計値をもとに算出

TOPIC
05

健康経営優良法人
(大規模法人部門)に2年連続認定



ヤマダホールディングスおよびヤマダデンキは、経済産業省が推進する「健康経営優良法人 2026 (大規模法人部門)」に2年連続で認定されました。健康経営戦略マップに基づく施策の深化により、大規模法人部門内における評価順位は前年より大幅に向上しました。戦略マップに基づく具体的な施策として①エンゲージメント向上を最優先課題(KGI)に設定、②生活習慣病予防と「禁煙デー」の定着、③労働安全衛生と職場環境の整備、に取り組み、今後も健康経営を推進します。

財務ハイライト

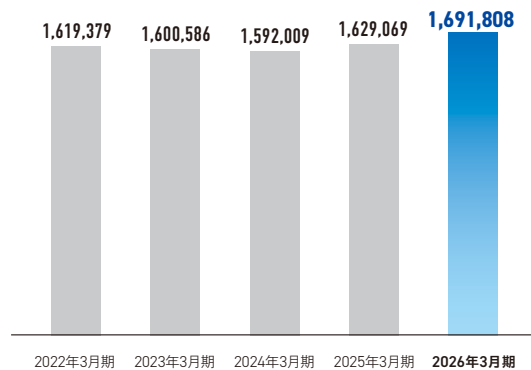
2026年3月期決算は、売上高1兆6,918億8百万円(前年同期比3.9%増)、営業利益161億66百万円(同62.2%減)、経常利益200億2百万円(同58.4%減)、親会社株主に帰属する当期純利益147億78百万円(同45.1%減)の増収減益となりました。売上面ではLIFE SELECT店舗開発の進捗およびEC、PB+SPA商品の貢献、住建セグメントにおける年度末にかけての売上の伸長などにより好調に推移しました。利益面では約240億円規模

の戦略的在庫処分を実施したほか、ポイント施策の強化に伴う先行的な利益負担や店舗統廃合の過程による一部大型店舗の退店などにより減益となりました。

今期はLIFE SELECTの出店加速やPB+SPA商品の積極的開発、「くらしまるごと」の価値提案体制の強化などにより、売上高1兆7,800億円、営業利益515億円を計画しております。また、株主還元として次期配当金を1株17円、配当性向40.6%を見込んでおります。

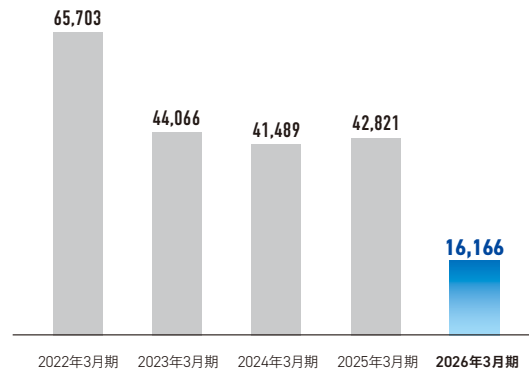
売上高

[単位：百万円]



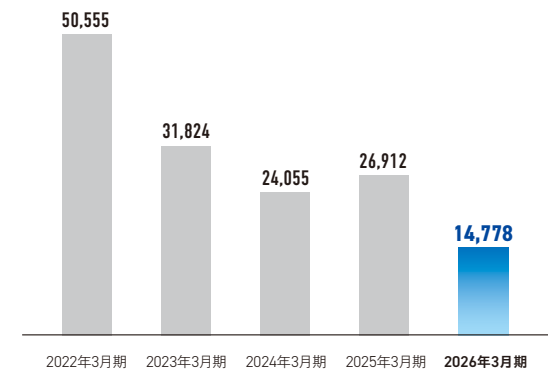
営業利益

[単位：百万円]



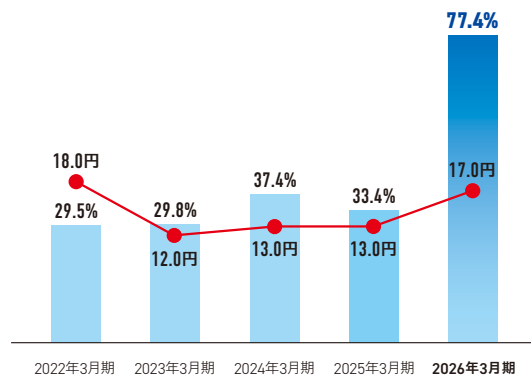
親会社株主に帰属する当期純利益

[単位：百万円]



配当性向・1株当たり配当金

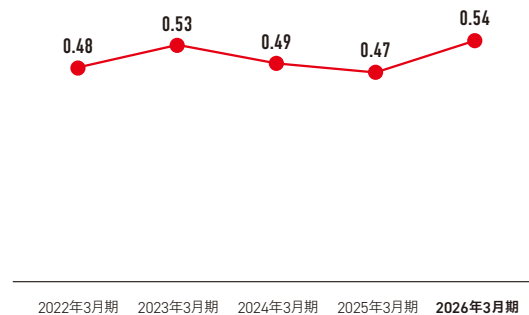
[単位：円]



■ 配当性向 ● 1株当たり配当金

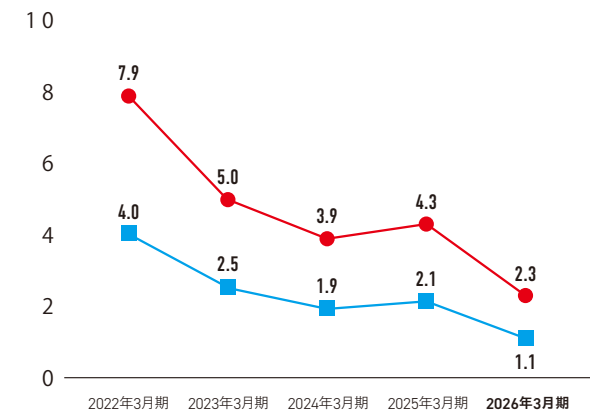
PBR (株価純資産倍率)

[単位：倍]



ROA・ROE

[単位：%]



■ ROA ● ROE

会社情報

会社概要

会社名	株式会社ヤマダホールディングス	設立	1983年9月
本社所在地	〒370-0841 群馬県高崎市栄町1番1号	資本金	711億円
創業	1973年4月	従業員数	連結 26,747名 ※平均臨時雇用者数を除く

株式の状況

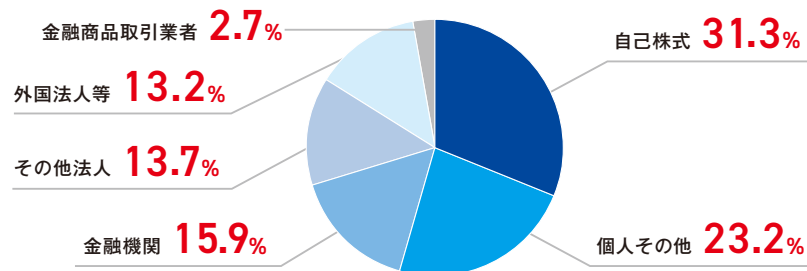
発行可能株式総数	発行済株式の総数	株主数
2,000,000,000株	966,863,199株	433,965名

大株主

株主名	持株数(千株)	持株比率(%)
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	75,111	11.30
株式会社テックプランニング	65,327	9.83
株式会社日本カストディ銀行(信託口)	32,854	4.94
ソフトバンク株式会社	24,200	3.64
山田昇	20,472	3.08
公益財団法人山田昇記念財団	15,648	2.36
野村 詢	14,345	2.16
株式会社群馬銀行	12,000	1.81
STATE STREET BANK AND TRUST COMPANY 505001 (常任代理人 株式会社みずほ銀行決済営業部)	11,253	1.69
ヤマダホールディングス従業員持株会	9,229	1.39

(注) 1. 当社は、自己株式を302,422千株保有しておりますが、上記大株主からは除外しております。
2. 持株比率は自己株式を控除して計算しております。

所有者別 所有株式数分布状況



株主メモ

事業年度	毎年4月1日から翌年3月31日まで
定時株主総会	毎年6月下旬
基準日	3月31日
単元株式数	100株
株主名簿管理人および特別口座の口座管理機関	東京都千代田区丸の内一丁目3番3号 みずほ信託銀行株式会社 本店証券代行部
お取り扱い窓口	証券会社等に口座をお持ちの場合、住所変更や買取請求等株主様の各種お手続きは、原則として口座を開設されている証券会社等経由で行っていただくこととなりますので、お取引の証券会社等へご連絡をお願いいたします。証券会社等に口座をお持ちでない場合(特別口座の場合)、下記のお取り扱い店にてお取り扱いいたします。なお、支払明細の発行に関するお手続きにつきましては、みずほ信託銀行の下記連絡先にお問い合わせください。
専用ホームページ	https://www.mizuho-tb.co.jp/daikou/ 「株式に関するお手続き」で一部届出用紙の出力ができます。
郵便物送付先	〒168-8507 東京都杉並区和泉2-8-4 みずほ信託銀行株式会社 証券代行部
お問い合わせ先	フリーダイヤル 0120-288-324 (土・日・祝日を除く 9:00～17:00)
お取り扱い店	みずほ信託銀行株式会社* 本店および全国各支店 ※トラストラウンジではお取り扱いできませんのでご了承ください。
未払配当金のお支払	みずほ信託銀行株式会社* 本店および全国各支店 株式会社みずほ銀行 本店および全国各支店 ※トラストラウンジではお取り扱いできませんのでご了承ください。
公告方法	電子公告 当社は公告を下記ホームページに記載しております。 https://www.yamada-holdings.jp/

その他株主向け情報



株主優待制度

株主優待制度の
内容や利用条件など



IR情報

会社業績、統合報告書、
IRニュースなどの
投資家向けの情報



サステナビリティ情報

ヤマダホールディングスの
サステナビリティ活動に
関する情報

