

# 価値創造のあゆみ

売上高  
(億円)

当社は創業以来、幾度も「ピンチをチャンスに」変えることで成長を続け、そのなかで当社独自の強みを培ってきました。今後もこの強みを遺憾なく発揮し、当社ならではの価値創造を目指します。

5,000

■ 売上高(左軸)

— 営業利益(右軸)

※ 売上高は1950年度から、営業利益は1971年度から公表しています。

※ 各業績は、1990年度以前は単体決算の、1991年度以降は連結決算の数値です。

4,000

3,000

2,000

1,000

1950年度  
売上高700万円

0

1948

1960

1970

1980

1998年

消費税増税(3%→5%)の反動により落ち込んだが、この年から店舗の大型化への本格的な着手が奏功し、売上が回復。

1940~1960年代

1970~1990年代

1948年  
創業

家電製品のパーツ販売店として大阪日本橋に創業。1954年に家電専門店へ転換。



高度な専門性に裏付けられた家電のアフターサービスの提供

1956年 業界初

サービス部門開設

サービス部門開設により販売からアフターサービスまでオールインワンのサービス確立。現在はジョーシンサービス(株)が配達、工事、修理などのアフターサービスを提供。



国内全域をターゲットにアイテム数50万超の品揃え

1974年 業界初

テレビショッピング開始

業界に先駆けてテレビショッピングを開始。このテレビショッピングは「上新電機」の知名度を高める役割を果たし、店頭販売の後押しにもなるという効果をもたらした。



国内屈指の経験値を誇るパソコン販売ノウハウ

1981年 業界初

業界で初めてパソコンの大型専門店を開設

パソコンを国内で初めて家庭電化製品として販売。現在では情報通信機器が、売上構成比約2割を占める柱に成長。



広域集客の柱としてのブランド形成

1988年 業界初

Joshinの最有力サブブランド「キッズランド」を新設

家電量販店で初めて玩具・模型・テレビゲームの専門ブランド「キッズランド」を運営。模型販売は国内有数のシェアを獲得。



約14億件の購入履歴データの蓄積によるマーケティング、ビッグデータ集積

1989年

ジョーシンメンバーズカード発行、POSによる顧客管理スタート

顧客情報のデータベース化により、会員サービスの充実と多彩なマーケティング手法の基盤を確立。

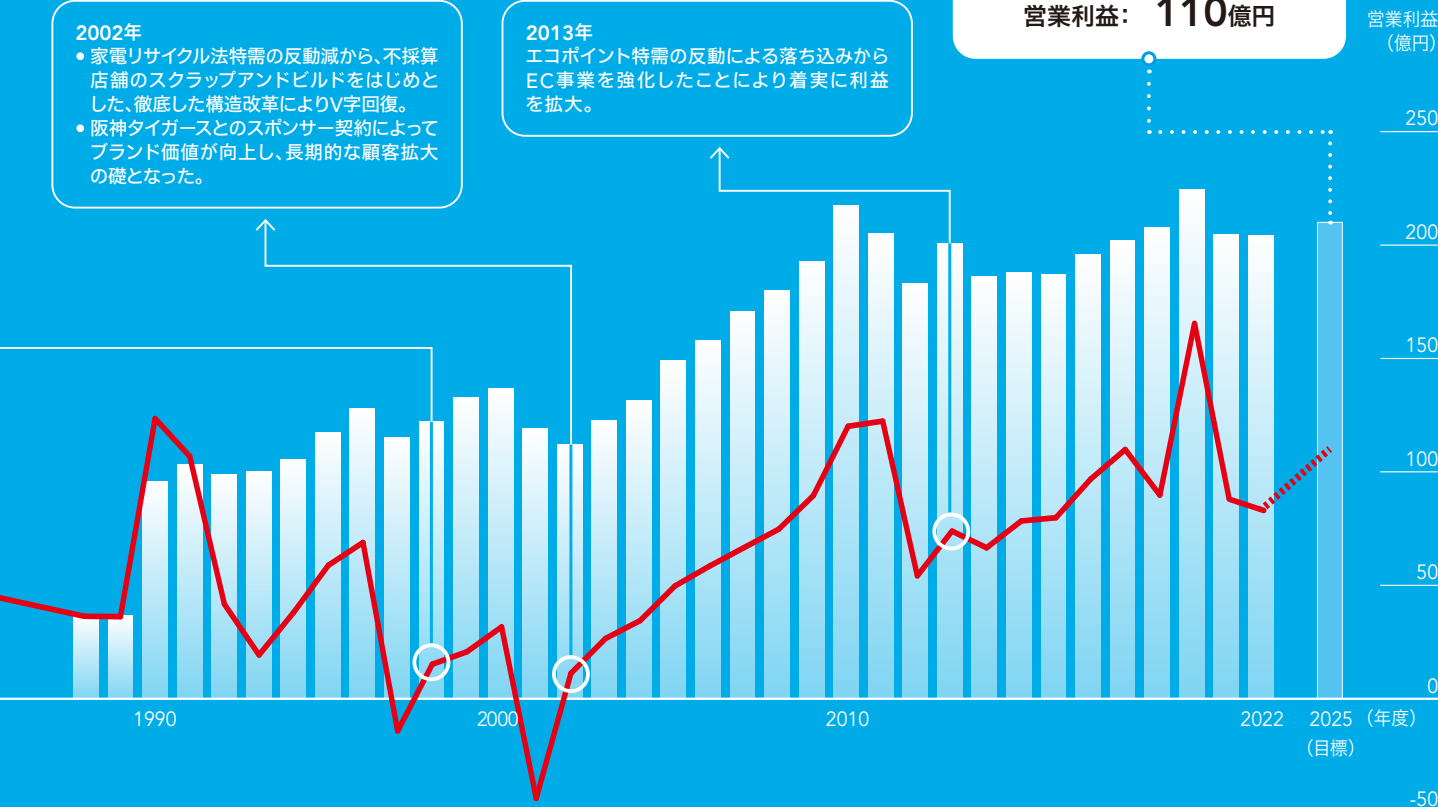


「JT-2025 経営計画」目標

売上高: 4,200億円

営業利益: 110億円

営業利益  
(億円)



2000~2020年代

より幅広い消費者へのブランド浸透

2002年

阪神タイガースヘルメット広告  
スポンサーになる

当社CI\*戦略の一環として、関西で圧倒的な人気を誇る阪神タイガースをPRに起用。Joshinの認知度及びブランド価値が向上し、会員数・売上高が飛躍的に拡大。



※CI: コーポレート・アイデンティティ

ダイナミック・プライシングの一環として導入

2018年 **業界初**

家電店全店舗で電子棚札  
(電子プライス)を導入

タイムリーな価格政策及び従業員の働き方改革実現支援のため、業界初の中小型家電用「電子棚札(電子プライス)」を家電全店に導入完了し、さらに



2019年9月には大型家電商品(テレビ、エアコンなど)用も導入しました。

在庫/出荷効率の向上と、BCP、GHG排出抑制を同時に実現し、EC事業拡大に貢献

2021年

新物流センター  
「関西茨木物流センター」竣工

当社事業戦略を実現する新物流センターが、大阪府茨木市に竣工。リアル店舗・EC両事業の在庫の一元管理が可能に。



新たにJoshinの店舗ブランディングを構築

2022年

創業の地 大阪日本橋に  
旗艦店である日本橋店を開設

旧耐震基準により建設された店舗の改善措置として、建て替え・耐震補強工事を実施し、時の経過とともに変化してきた日本橋の市場特性に合わせ「店舗」「ブランド」を統合・再編。関西を中心に広域から足を運んでもらえる旗艦店舗となる。



旧店舗開設時



新店舗開設時

2023年

創立75周年

