



INTEGRATED REPORT 2024

統合報告書

Contents

Over View

— コメリについて —

- 2 コメリのミッション
- 3 経営理念
 - コメリのねがい
 - コメリのロゴマーク
 - コメリグループ綱領
 - コメリ経営要諦

Value Creation

— コメリグループの価値創造 —

- 4 価値創造プロセス

Strategy

— 価値創造に向けた成長戦略 —

- 5 トップメッセージ
- 8 中期経営計画
- 10 コメリの出店戦略
- 12 コメリ独自のハード&グリーン
- 13 パワー業態100店舗突破
- 14 チェーンストアを支えるインフラ
- 15 暮らしを守り・育てる商品開発
- 18 住まいのお困りごとを解決する各種サービス
- 20 農業分野への取り組み

Sustainability

— サステナビリティへの取り組み —

- 21 基本方針
- 24 環境への取り組み
- 27 気候変動への対応
- 30 コメリグループの人的資本経営
- 34 多様な人材の活躍推進と、安心して働ける環境づくり
- 38 社会課題解決への取り組み
- 41 社会貢献活動

Governance

— 企業価値向上の基盤 —

- 43 コーポレート・ガバナンス
- 48 コンプライアンス
- 51 リスクマネジメント

Corporate Data

— データ・セクション —

- 52 企業データ
 - 10年間の主要財務データ
- 53 会社概要
 - 株式情報
 - 所有者別株式分布の状況
 - 株価・出来高の推移



編集にあたり

本統合報告書を通じて、株主・投資家をはじめとした全てのステークホルダーの皆さまに、当社へのご理解を深めていただくとともに、対話促進の一助となりましたら幸いです。

なお、詳細な財務・非財務情報については、ウェブサイトなどもあわせてご覧ください。

対象期間

2023年4月1日~2024年3月31日
※一部、対象期間以前・以後の情報も含んでいます。

対象範囲

株式会社コメリおよび連結子会社

見通しに関する注意事項

本統合報告書に記載されている計画、方針、戦略、業績見通し等の将来に関する記述は、制作時点で入手可能な情報に基づき判断した見通しであり、不確実な要素を含んでいます。実際の業績等は、今後、さまざまな要因により、異なる結果となる可能性があります。

地域の日々を、
明るくしていきたい。

コメリのミッション

遅れた分野の流通近代化

住

時代は
「衣食住」から
「住食衣」へ

コーポレートCM「地域の日々を、明るくしていきたい」

<https://youtu.be/t7xkZJBjRuk>



経営理念

コメリのねがい

世の中の人々の幸せのために

この仕事がありますように

ここに集う人々の幸せのために

この仕事がありますように

この企業に縁ある人々の幸せのために

この仕事がありますように

コメリグループ綱領

- 一、店は神聖なる殿堂である。愛と真実とまごころをもって世の中の人々に奉仕する。
- 二、優れた先人の業績を謙虚に学び、創意を尊びつつ真理の探究を目指す。
- 三、仕事は正面から取り組み、正々堂々と根性を据えてかかれば、必ず道は開ける。
- 四、寸暇をおしんで自己の研鑽につとめ、己の仕事が常に業界の第一人者であることを目指す。
- 五、己を大切にすることは、他を大切にすることだ。人も物も金も、天が与えた不思議な出会いである。
- 六、経営を単純化、標準化、専門化して、最も低い経費で運営する。
- 七、商品から目をはなすな。原材料、加工、運搬、販売、消費、商品こそ吾等の魂である。
- 八、正しい経営理念と誠実な営業活動の中から必ず適正な利潤が生れる。欠損は罪悪である。
- 九、自らの任務を完遂し、会社の方針のもとに一致団結、使命達成に力闘する。
- 十、店の発展は社会の幸福であることを信じ、至誠をつくして、和親協力をする。

コメリのロゴマーク「かざみどり」



コメリのロゴマークは、自然の流れの中で常に企業の存在を検証し、未来に向かって挑戦する企業姿勢を象徴しています。外周の円は、大地から昇る太陽を表し、円の中の鶏は「小国鶏（しょうこく）」で、流通を革新してお客様の豊かな暮らしの実現を目指す企業姿勢と創業以来のコメリの歴史を象徴したものです。

また、小国鶏には、「暮らしの中に溶け込んでよく働く、堅実で謙虚な企業の姿」「時を告げる正確さ、未来を予知する能力」「勇美・強健」「実直・行動性」「親近感」の意味が込められています。

コメリ経営要諦

天
地
人

の時をいただき

機会をのがさず新しい世界に挑戦しよう

球規模でものを考え

時代に遅れている産業を革新しよう

は事業の最も大切な柱である

相集い知恵と力を合わせて前進しよう

価値創造プロセス

事業活動を通じて取り組み解決を目指す社会課題

| | | | | |
|---------------------------|------------------------|-----|--------------|---------------|
| 日本の商慣行 業界慣習 多段階流通構造 | 人口減少 少子高齢化 労働力不足 | 国際化 | 情報化 IT・DX | 気候変動 地球温暖化 |
|---------------------------|------------------------|-----|--------------|---------------|

コメリのミッション
遅れた分野の流通近代化

ビジョン ~コメリが目指すもの~

売上高 **1.5 兆円**
店舗数 **3,000 店舗**

インプット (投下資本) → 価値創造の源泉 → アウトプット (成果) → アウトカム(提供価値) → 目指す姿

※2024年3月期 (連結)

財務資本
総資産 3,728億51百万円
株主資本 2,358億47百万円

人的資本
正社員数 4,110人
教育研修投資額 18.1億円

製造販売資本
店舗数 1,220店舗
物流センター 全国11カ所
海外商品調達子会社 4社

知的資本
PB商品開発力
ローコストオペレーション
店舗開発力

社会関係資本
株主数 10,738人
カード会員数 501万人
NPO法人コメリ災害対策センター
災害協定締結件数 1,010件

自然資本
コメリ緑資金拠出額総額
25億12百万円

コメリグループの強み

| 中期経営計画重点施策 | プロ市場獲得への取り組み |
|-------------------|----------------------------|
| 1 成長基盤投資 | 資材・建材 農業 ネットとリアルとの融合 |
| 2 暮らしを守り・育てる商品開発 | |
| 3 「住」関連分野のソリューション | |
| 4 ネットとリアルとの融合 | |

パワーの多店舗展開
PRO業態の確立
プロ仕様
PBパワーツールの開発
農業産業化に向けた政策4本柱
JAとの協業「三方良し」の取り組みの拡大



バリューチェーンネットワーク 1,200を超える店舗の力

| | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ● 経営理念 ● 長期ビジョン ● コーポレート・ガバナンス | <ul style="list-style-type: none"> ● ステークホルダーの皆さまとのつながり ● サステナビリティへの取り組み |
|--|--|

新たな価値を創造する経営基盤

いつも安い、なんでも頼れる

パワー
店舗数 102店舗 (+18店舗)

PRO
店舗数 15店舗 (+3店舗)

身近な暮らしのパートナー

コメリ
ハード&グリーン
店舗数 1,099店舗 (-4店舗)

※上記の他、アテナ5店舗、非連結子会社が運営する海外ハード&グリーン店舗2店舗

既存店改装 178店舗 (約87,000坪)

JA協業数 5JA 34店舗 (+9店舗)

リフォーム・住関連サービス売上高
前年比 106.1%

※2024年3月期 (連結)

財務資本
営業利益 220億81百万円

人的資本
マイスター2級取得者 7,188人 (+781人)
※2024年9月末時点
女性店長数 82名

製造販売資本
出店市町村数 770市町村
※2024年6月
静岡流通センター稼働

知的資本
PB売上比率 47.7%
オリジナルPBブランド

社会関係資本
お客様のお困りごとの解決
プロのお客様の資材調達
災害時の物資供給インフラ

自然資本
コメリ緑資金ボランティア
425件

お客様の豊かな暮らしの実現

より良い商品を
より安く
より多くの
お客様へ

資本の再投資

トップメッセージ

住分野のお客様のお困りごとを解決し
遅れた分野の流通近代化を通じて
豊かな暮らしの実現を目指してまいります

代表取締役社長 捧 雄一郎

衣食住の中でお客様のご不満が最も大きいのは「住」の分野です。週末は自宅で家族と楽しみたい、リビングガーデンやDIYを楽しみたいなど、日常生活を充実させることが、本当の意味での豊かな暮らしの実現なのだと考えております。しかしながら、ニーズがあってもそこにはまだ大きなギャップがあります。

コメリのミッションは住の分野の流通の近代化です。資材・建材、園芸・農業資材分野の遅れている流通を、1,200を超える店数と独自の物流網を駆使し、生産から販売までの流通近代化により、世の中の皆さまにご利益を提供してまいります。

平和で豊かで幸せでありたいという人々のねがいは、どれだけ世の中が変わっても変わることはありません。その実現をお手伝いできる企業でありたいということがコメリのねがいなのです。



トップメッセージ

中期経営計画の進捗

コメリがチャレンジする市場は、ホームセンター市場の4兆円、資材・建材、園芸・農業資材市場の5兆円、そしてそれらの重複部分である2兆円を差し引いた7兆円の住関連市場です。この分野の市場は、主に資材・木材問屋、農業資材店等の各種業種店が担っています。これらの流通の仕組みを近代化することで、7兆円市場のうち約20%である1.5兆円の市場を取りたいと考えています。

われわれを取り巻く環境は、ロシア・ウクライナ、中東情勢悪化の長期化、原材料価格の高騰や長引く円安によるコストプッシュインフレ等により、厳しい状況が続いています。

今年では中期経営計画の3年目の年です。そのような厳しい状況下でも、目標を達成するべく取り組んできました。重点施策の1つ目は「出店」です。小商圏には「ハード&グリーン」、大商圏には「パワー」や「PRO」を出店し、これら3つのフォーマットごとに、商圏人口に合わせた出店を行っています。3月には、佐賀県のパワー伊万里店で100店舗を達成し、PROは20店舗を目前に控えています。また、多店舗展開する上で要となるのは物流です。昨年は新潟・花巻の流通センターでFMCが稼働し、鮮度の高い切り花をお客様にお届けできる体制が整いました。今年6月には、全国

で12カ所目となる静岡流通センターが稼働し、また、関西エリアの物流機能を強化するべく新関西流通センターも着工しました。出店スピードを加速させていくとともに、2024年問題解消のための対応も併せて行ってまいります。

2つ目は、「暮らしを守り・育てる商品開発」です。2024年3月期のPB商品比率は47.7%になり、将来的には60%を目指す計画です。また、ホームセンターは取り扱う品種が多岐にわたるため、カテゴリごとにブランドを設定しています。おかげさまで多くのお客様からご支持をいただき、そのなかでも「CRUZARD」や「Natural Season」については、ブランドの確立ができつつあります。標準化された店舗数は商品開発の源泉です。昨今の物価上昇のなかでも、マスの力による相対的な安さの実現に取り組んでいます。

3つ目は、「チェーンリフォーム」です。長期優良住宅の増大もあり、中古住宅市場やリフォーム市場が拡大しています。われわれの取扱い商品は施工・取付けが必要な商品が非常に多く、これからのリフォーム市場の担い手の本命はホームセンターになると考えています。マイスター取得の推進、住関連分野のソリューションに繋がるコンサルティングセールスにより、お客様にベストなソ

リューションを提供できるよう進めてまいります。

4つめは「ネットとリアル一体化」です。リアル店舗からネットに送客、また、ネットからリアル店への送客を通して、お客様の利便性の向上に努めています。コメリカードの会員数は、おかげさまで500万人を突破しました。コメリカードは、使えば使うほどポイントの還元率が上がるFSP制度を有するカードです。他にもビジネスカードや官公庁カードなど、個人のお客様から法人のお客様まで、多様な決済手段とサービスを提供することができています。カードとアプリの連動によるCRMの強化により、ロイヤルカスタマーづくりの推進を進めてまいります。

その他の施策として、核カテゴリーの1つである農業分野への取り組みに力を入れています。ローコストな農業資材の提供、収穫期払いが可能なアグリカード、コンサルティングセールスを可能とするアグリ営業マネジャー等を通じて、農業の近代化・産業化を推進してまいります。農業協同組合様との協業については、今年3月に三重県のJA多気郡様との協業を新たに開始し、5JA様となりました。農家の皆さまの利便性向上のため、協業を拡大してまいります。

トップメッセージ

サステナビリティへの取り組み

コメリは、本業による世の中への貢献がサステナビリティの取り組みに繋がると考えています。

脱炭素社会に向けた取り組みは、気候変動リスクの高まりもあり世界的な課題となっています。われわれは、取り扱う商品やその物流の効率化、店舗・物流センターの屋根を活用した再生可能エネルギーの発電を通してこの課題に取り組んでいます。国産木材を活用した合板の販売は、森林整備の促進によるCO₂吸収量の増加と、住宅として長期間炭素を固定化することに繋がります。また、CO₂排出量の削減に繋がる住宅の省エネルギーフォームへの対応や、物流効率向上に繋がるパレット単位での商品ハンドリングも積極的に行っています。太陽光発電設備は、現在23か所の店舗・物流センターに導入しており、2026年3月期までにさらに20か所の導入を計画しています。

人的資本投資については、教育カリキュラムを体系的にまとめた「賢和塾」を中心に取り組んでいます。Eラーニングの活用や、店舗オペレーションの見直しを絶えず行ってきたことにより、女性の店長職の活躍も増えてきました。今年の6月にはコメリパワー初の女性店長が着任しています。人は事業の最も大切な柱であり、今後も多様な人材の活躍、従業員が働きやすい環境づくりに取り組んでまいります。

社会貢献活動については、利益の1%相当を社会に還元しようと設立した「コメリ緑資金」を通じて、「公益財団法人コメリ緑育成財団」と「NPO法人コメリ災害対策センター」の活動を行っています。

コメリ緑育成財団では、自然環境保全活動、里地里山保全活動、緑化植栽活動に対する助成を30年以上続けています。野生動物との境界が曖昧になっている里地里山の保全活動は、地域創成の観点からも今後ますます重要になるものと考えています。コメリ災害対策センターでは、1,100を超える自治体様への災害時における物資供給はもちろんのこと、防災訓練への参加も積極的に行っています。今年の1月に発生した能登半島地震では、自治体様からの要請に基づき、迅速かつ円滑に物資供給を行うことができました。来年は設立から20年を迎える節目の年です。激甚化する自然災害に対して、防災・減災に資するこの活動を今後も継続してまいります。

コーポレートガバナンスについては、取締役を含めた経営陣幹部の多様性確保に務め、取締役会の監査・監督機能の強化と意思決定の迅速化を図っています。併せて、資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応も引き続き行ってまいります。

ステークホルダーの皆さまへ

コメリは、ホームセンター参入当時から特に流通が遅れている資材・建材、金物・工具、園芸・農業資材分野の流通を近代化するべく、その時々で最も速く走れるよう、時代の変化に合わせて乗り物を変えながら走り続けてきました。

同じものであればどこよりも安く、そして、同じ価格であればどこよりも良いものを、を合言葉に、1,200の拠点をベースにした商品力の強化、店舗のさらなるローコスト運営、お客様に最適なソリューションを提供できるための教育など、他のホームセンターが真似することのできないオンリーワンのホームインフラメント企業をこれからも目指してまいります。

私どものチャレンジに終わりはありません。お客様にとって、その地域にあるコメリがお客様にとってのコメリのすべてです。これからも地域のインフラとして1店1店を大切に、多くの皆様「コメリがあって良かった」と言ってもらえるよう取り組んでまいります。

引き続き温かいご支援を賜りますよう、よろしくお願い申し上げます。

価値創造に向けた成長戦略

経営の基本方針

当社グループの経営理念は、「企業とは人々の幸せのために存在すべきものであり、それでこそ社会から支持され、存続することができる」という考えに根ざしており、これは創業以来不変のものであります。

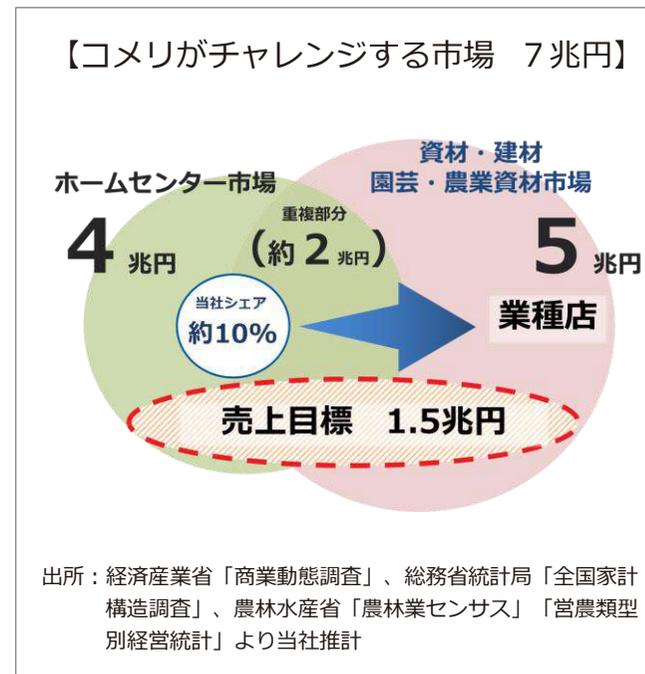
この経営理念に基づき、当社グループは、「遅れた

分野の流通近代化」の実現のために、金物・工具、資材・建材分野と園芸、家庭菜園、農業資材分野を核カテゴリーとしてとらえ、流通改革に取り組んでまいります。

2023年3月期-2025年3月期 中期経営計画

2022年4月26日、2023年3月期から2025年3月期中期経営計画を公表しました。2025年3月期に営業収益4,180億円を掲げ、資材・建材、園芸・農業資材市場における遅れた分野の流通近代化を進め、持続的な成長と中長期的な企業価値の向上を目指す計画です。

現在、①成長基盤投資、②暮らしを守り・育てる商品開発、③チェーンリフォーム、④ネットとリアルでより身近にの4つの重点施策を着実に進めています。



4つの重点施策

① 成長基盤投資

コメリグループは、成長基盤づくりのため、「店舗(出店・改装)」、「物流」、「DX」、「人財教育」の4つの投資を重点的に行っています。



24年9月12日
パワー 薩摩川内店OPEN



24年6月20日
PRO甲府昭和インター店OPEN

【中期経営計画2年目の進捗状況】

| | 2023年3月期 累計実績 | 2024年3月期 累計実績 | 2025年3月期 設備投資計画 |
|----------|---------------------------------|--------------------|----------------------------------|
| 新規出店 | 21店舗 60億円 | 27店舗 88億円 | >> 52店舗 200億円 |
| 既存店改装等 | 売場面積の10%強 22億円 | 売場面積の10%強 36億円 | >> 売場面積の10%強 40億円 |
| 流通センター | 新センター土地取得 既存センター機能拡充 20億円 | 既存センター機能拡充 10億円 | >> センター新設 既存センター機能拡充 120億円 |
| 各種システム投資 | 18億円 | 11億円 | >> 20億円 |
| 合計 | 120億円 | 145億円 | >> 380億円 |

【情報システム投資によるDXと人財教育投資】

カスタマーサポートセンター
統合型バックオフィス
店舗作業軽減体制構築

物流情報の共有化・精度UP
ネット物流の適正化

自動発注システム
季節・地域与件対応
商品運営適正化



Eラーニング
カリキュラム拡充
1級・2級マイスター
取得者数のUP
人財育成投資

Web会議システム
スマホハンディ
機能拡張
店舗運営の効率化

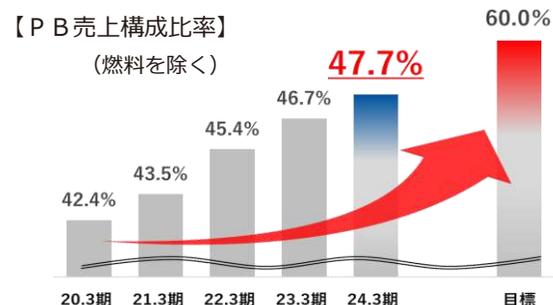
店は店でしかできないこと(売場づくり・接客)に専念できる環境を整備し、店舗の生産性を高めていく。

価値創造に向けた成長戦略

2023年3月期-2025年3月期 中期経営計画

② 暮らしを守り・育てる商品開発

「同じ商品ならどこよりも安く、同じ価格ならどこよりも良いものを」を合言葉に、お客様の潜在ニーズを顕在化させる商品開発を推進し、P B（プライベートブランド）商品の売上構成比率60%を目指してまいります。



※2025年3月期中間期のP B商品売上構成比率は48.9%となっています。

資本コストや株価を意識した経営

第3次中期経営計画における2025年3月期のROA（総資本対経常利益率）及びROEの目標は、それぞれ8.0%以上としています。

株主資本コストに関しては、CAPM（資本資産価格モデル）に基づいて算出した数値や株式市場期待水準も考慮し資本コストや株価も意識したうえで、各種投資の意思決定を行い、中長期的な企業価値向上に努めてまいります。

③ チェーンリフォーム

－ 「住」関連分野のソリューション －

中期経営計画に基づき、2022年10月にリフォームのサービス提供のカバー率が100%となり、全店フルリフォーム体制が確立いたしました。「リフォームマイスター2級」の取得の推進も行き、リフォームの接客・提案レベルを向上させ、リフォームの売上アップを目指してまいります。



株主還元方針

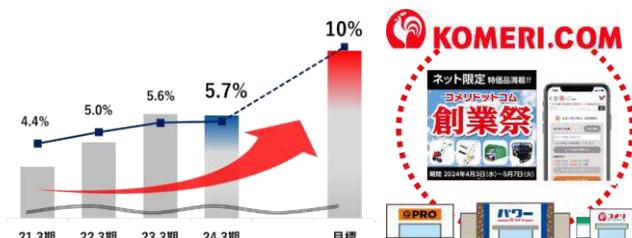
コメリグループは、企業価値の向上を通して、株主の皆さまの利益を増大してまいりたいと考えています。経営基盤や財務体質の強化を図りつつ、安定的・継続的に向上させることを基本としています。内部留保につきましては、成長基盤づくりの4つの投資等、経営基盤強化のための成長投資に活用し、さらなる成長と中長期的な企業価値の向上を図ってまいります。

また、市場環境や資本効率を踏まえ、自己株式の取得についても機動的に実施を検討してまいります。

④ ネットとリアルの一体化でより身近に

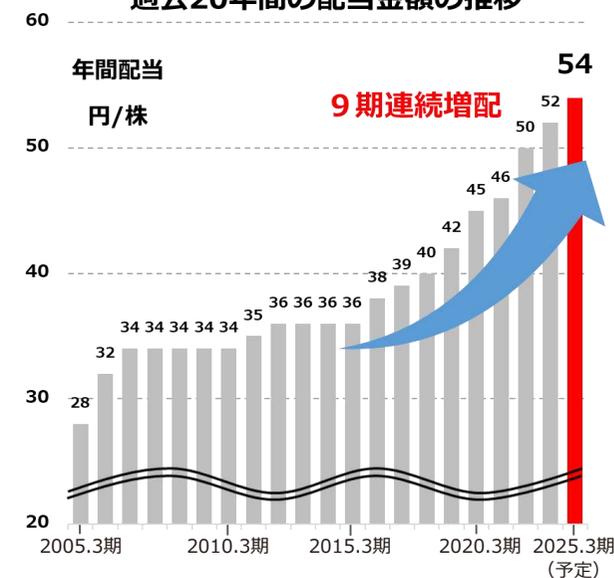
1,200を超える店舗数を活かしたB O P I S（Buy Online Pick up In Store）の取り組みや、アプリと連携したキャンペーン等の販売促進に努め、売上は堅調に推移しています。引き続き、リアル店舗の強みとカード会員とアプリ会員の情報を活用し、お客様の利便性を増加させ固定客化を推進してまいります。

【E C 売上高とE C 比率推移】



※2025年3月期中間期のE C比率は6.3%となっています。

過去20年間の配当金額の推移



価値創造に向けた成長戦略

コメリの出店戦略

資材・建材、園芸・農業の核カテゴリー分野と、3つのフォーマットで差別化

コメリは、1983年にハード&グリーン1号店をオープンして以来、資材・建材、金物・工具のハード分野と、園芸・農業資材のグリーン分野で、他社との差別化を図っています。

地域の特性やニーズに合わせて、「パワー」「PRO」「ハード&グリーン」の3つのフォーマットで、全国に1,200以上の店舗を展開しています。

住まいのリペア、メンテナンスをDIYで行われるお客様や、ガーデニング、家庭菜園をされるお客様だけでなく、工務店をはじめとするプロの建設事業者様、農業を生業とする農家様にご利用になられる資材の品揃えも強化しています。また、少子高齢化が進む現代においては、商品だけでなく取付け・施工などのサービスの提供も重要となっています。

パワーを中心としたリフォームのご提案や、全国1,200以上の店舗で受付可能な住まいのお困りごと解決につながるサービスを展開し、お客様の利便性向上に努めています。

パワー



2,800坪から4,000坪の売場面積を生かした豊富な品揃えとサービスを提供しています。また、プロのお客様の仕事を総合的にサポートするトータルプロジェクトセンターとして、必要な商品がいつでも安く、必要な量が揃っています。

プロニーズ
対応店舗
123店舗
(2024年9月末時点)

PRO



メガホームセンターのパワーの資材館を独立させた、資材・建材、金物・工具の専門店です。パワーと同等の品揃えで、工務店などのプロのお客様にも安心してご利用いただけます。

ハード&グリーン



ローコストオペレーションにより、人口1万人程度の小商圏にも出店できます。地域の人々の暮らしを支えるインフラとして、お客様に必要なとされる店づくりに取り組んでいます。

価値創造に向けた成長戦略

コメリの出店戦略

3つのフォーマットを商圈に適合させ、船団を形成

コメリの成長戦略の1つである出店は、小商圈をハード&グリーンで埋め尽くし、大商圈にパワーやPROを出店する、あたかも巨大船団を組むような「船団方式」による出店戦略です。この戦略により、集中的に店舗を展開し、ドミナントエリアを形成することが可能となっています。普段のお買い物は近くのハード&グリーンで、住まいのお困りごとはパワーで解決する等、同一商圈内にあってもパワーとハード&グリーンは補完関係が成り立ち、自社競合が起こりに

くい関係となっています。

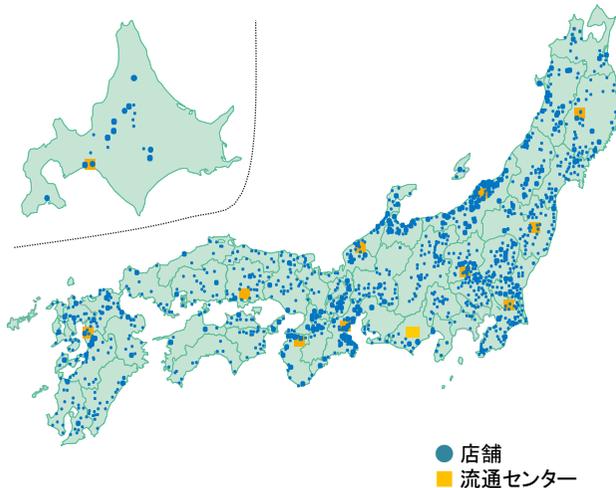
また、コメリの店舗は、品揃えや店舗運営が標準化されており、この標準化された店舗の数の力は、商品力の源泉であり、店舗運営のローコスト化にも繋がります。これに独自の物流と情報システムが加わると、さらに損益分岐点が低くなります。この損益分岐点の低さがコメリの強みとなっています。

あらゆるフォーマットで、適正商圈人口割れが進む中、損益分岐点の高い企業から、市場を撤退すること

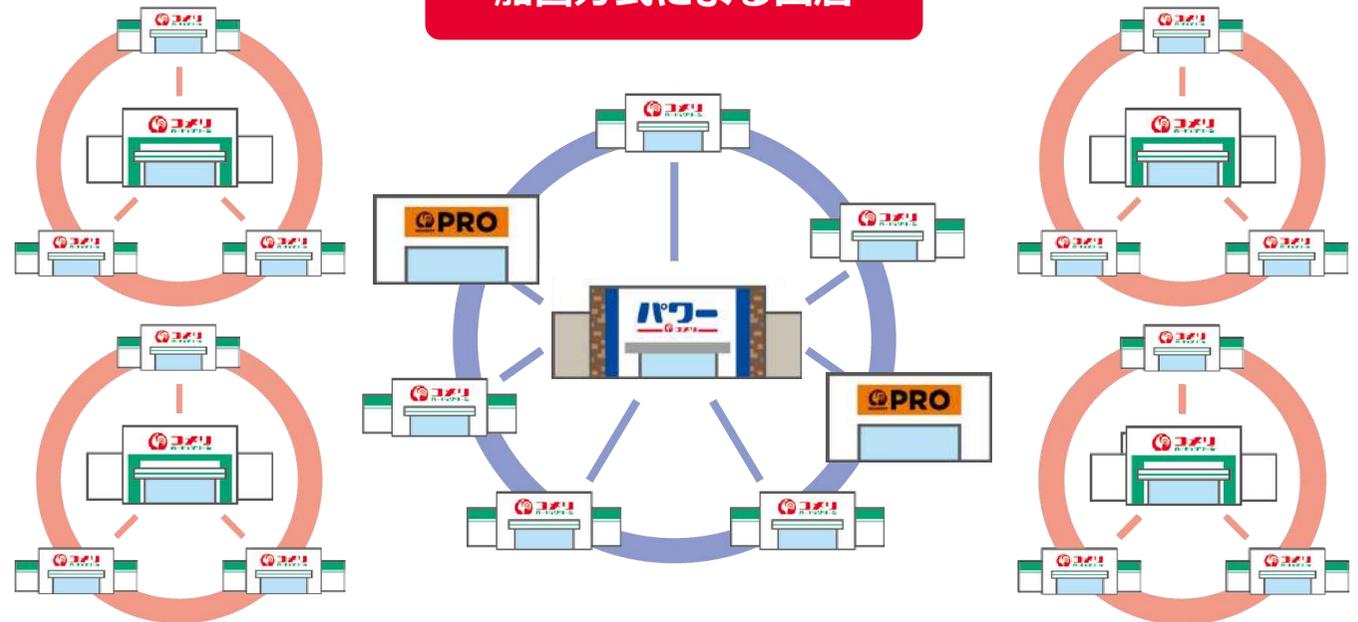
になります。

引き続き、徹底したローコストオペレーションの仕組みにAIを取り入れDXを推進するとともに、店舗やストアサポートセンターの業務改善を進め、損益分岐点の低さや生産性の向上に磨きをかけ、相対的小商圈を確立し、商圈人口に合わせてパワー、PRO、ハード&グリーンを全国にくまなく出店し、お客様の利便性の向上に努めてまいります。

1,222店舗
(2024年9月末時点)



船団方式による出店



さらに業態転換、移転・増床で、ドミナントをより強固に

価値創造に向けた成長戦略

コメリ独自のハード&グリーン

ハード&グリーンの歩み

コメリは、2024年9月現在、ホームセンター業界最多の店舗数を持つナショナルチェーンを展開しており、この多店舗展開を支えているのが独自に開発したフォーマットであるハード&グリーンです。人口1万人程度の小商圏への出店が可能で、それぞれの地域に適した商品やサービスを提供し、最も身近なホームセンターとして、お客様の暮らしを支えています。

1983年

ハード&グリーン1号店開店

大店法の規制を受け、品揃えを金物・工具、資材・建材、園芸・農業のカテゴリーに絞った独自の小型フォーマットを開発。



1985年

県外への出店開始

第2の商勢圏となる福島県郡山市に、ハード&グリーン希望ヶ丘店をオープン。地域単位での集中出店を加速していく。



1993年

ハード&グリーン100店舗突破

ハード&グリーンに資材館併設

これまでの150坪型では取り扱えなかった本格的な農業資材や庭園資材を導入。ハードとグリーンの核分野を一層強化。



1997年

東京都に初出店

東京都と神奈川県に進出。都市型店舗として従来よりも売場面積を狭め、DIY・園芸の専門店として品揃えを強化。



2007年

九州へ進出、3年で100店舗出店

2019年

タグライン・ミッション ステートメント策定

近くて便利、地域に根差した品揃えというハード&グリーンの強みをより分かりやすく伝えるため、ブランディングを一新。



多店舗展開の礎を構築

プロニーズ・地域のニーズに沿った店舗開発

現在のフォーマットへ

コメリの成長を牽引する出店スピード

コメリの店舗のうち、約950店舗が売場面積300坪以下のハード&グリーンであり、最も多い時には1年間で78店舗増加しました。このスピード出店を可能としたのが、標準化された店舗、店舗作業を軽減するローコストオペレーションシステムの開発と、物流センターの構築、海外からより良いものをより安く調達するマーチャンドライジングの徹底です。

現在も、これらの取り組みをさらに磨き上げて生産性を向上させていくほか、出店地域の需要の変化に合わせた増床やスクラップ&ビルド、より利便性の高いレイア

ウトへの改装などを進めており、モデルチェンジしたハード&グリーンは好調に売上を伸ばしています。

施工や農業の現場の近くに出店できるハード&グリーンは、減少が進む従来の業種店に代わり、金物・工具、資材・建材、園芸・農業分野の流通をイノベーションする役割を担っています。コメリの長期的な目標である3,000店舗構想に向け、さらにきめ細かく出店を進めてまいります。



価値創造に向けた成長戦略

パワー業態100店舗突破

パワーの歩み

1990年代に日用品中心のバラエティストア型のホームセンターが増えるなか、世界水準の本物のホームセンターを目指して誕生したパワー。このたび2024年3月に100店舗目のパワーを出店しました。圧倒的な品揃えとサービス、知識豊富な従業員によって、暮らしのあらゆるお困りごとを相談、解決できる環境を提供しています。

2003年

パワー1号店開店

豊富な品揃えとサービスの両面から住まいのあらゆる問題を解決する大型店フォーマットを開発。地域一番価格を保证する価格政策も開始。



プロ向けの本格的なホームセンター開発

2005年

パワーブランドの打ち出し

現在の「パワー」のC Iが完成。倉庫型店舗に色を取り入れたマーチャンドライジングや各種相談カウンターでの専門的な接客で、世界水準のホームセンターを目指す。



2008年

四国へ

2010年

九州へ

2014年

北海道へ

各地にパワー店舗を出店



進化を重ね全国に展開

2018年

既存フォーマットからの業態転換を進行

2019年

タグライン・ミッション ステートメント新設

毎日保証された低価格と、圧倒的な品揃えとサービスにより、ワンストップで住まいのお困りごと解決ができる強みを強調。

いつも安い、なんでも頼れる
パワー
コメリ

さらに頼られる店舗へ進化

2024年

パワー業態100店舗突破

佐賀県のパワー伊万里店で100店舗を達成しました。通路や売場を改良し、より買い回りしやすい店舗に進化。



専門店ならではのサービスを提供

2,800坪から4,000坪の売場面積を活かし、暮らしに必要な商品から仕事に役立つ商品まで豊富な品揃えと、取付・施工などの質の高いサービスを提供しています。

なかでもリフォームサービスにおいては、2022年にコメリ全店に受付体制を拡大したコメリリフォームの旗艦店としての機能を持っています。豊富な取り扱い商品を実際に見ながら選べるほか、オーダー品の取り付け施工、バス、システムキッチン、化粧洗面台などの展示見本を使ったコーディネートプランの提案を行い、リフォーム専門のスタッフを中心に住まいの問題

をトータルでサポートします。

また、パワー内でコンセッションナリー・チェーンを展開するペットアミでは、ペットホテルやトリミングなど、専門スタッフによる充実したペットサービスを提供しています。ペットアミの出店数はパワー同様に100店舗を超えました。今後もペットと暮らしお客様のお困りごと解決と、ペットの健康維持への貢献に努めてまいります。



Pet ami
ペットアミ

価値創造に向けた成長戦略

チェーンストアを支えるインフラ

チェーン物流 ～チェーンシステムの要～



コメリの多店舗展開を支える重要なインフラの1つが物流システムです。1977年に新潟県三条市にホームセンター1号店を開店した当初から、多店舗展開を前提に物流センターを構築してまいりました。

無理、無駄、ムラのない最適物流であるチェーン物流は、商品力の強化と店舗のローコストオペレーションに欠かせない存在です。現在、子会社である北星産業株式会社が、物流センターの運営と商品の調達先から店舗までの配送業務を担っています。

商品力の強化には、標準化された業界最多の店舗と、国内12カ所の物流センター、海外8カ所の混載基地である調達拠点などの物流網の存在が欠かせません。

引き続き、世界のベストソースから、より良いもの

をより安く調達できる環境整備を進めてまいります。

なお、物流2024年問題への対応につきましては、後記38頁「物流2024年問題への対応」をご覧ください。



情報システム ～DX・ローコストオペレーションの推進～

コメリの多店舗展開を支える、もう一つの重要なインフラが情報システムです。あらゆるフォーマットで適正商圏人口が割れているオーバーストア時代、損益分岐点を低くするローコストオペレーションは、重要な課題の1つです。その中でも、省人化・省力化を推進する情報システムの強化・DXの推進は、従業員の接客・売場づくりの時間を確保する生産性の改善を進めるにあたり、避けては通れない取り組みです。

ネットとリアルの一体化が進む中、セルフレジ導入やスマホハンディの機能拡充等の店舗作業の効率化にとどまらず、Eコマース・カード・デジタルサイネー

ジ等の仕組みと店舗を一体化させ、人的資本投資とあわせて、店舗では店舗でしかできない業務に従業員が集中できるよう生産性の改善を進めてまいります。



セルフレジ導入



お掃除ロボット導入



デジタルサイネージ
全店導入



スマホハンディ機能拡充

価値創造に向けた成長戦略

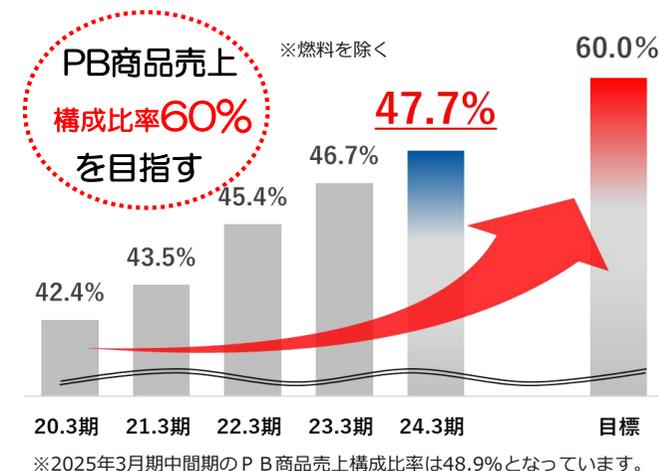
暮らしを守り・育てる商品開発

「同じ商品ならどこよりも安く、同じ価格ならどこよりも良い商品を」

コメリの商品開発は、1977年に新潟県三条市に1号店を開店した当初から始まっています。コメリの創業の地である新潟県三条市は、金物・工具の産地として発展していたことから、創業当時は剪定鋏や鎌、鋸、金槌等の土農具や手工具にオリジナルブランドをつけて、販売を行っていました。「同じ商品ならどこよりも安く、同じ価格ならどこよりも良い商品を」を合言葉に、標準化された1,200を超える店舗の力、物流・

情報システム、ローコストオペレーションを通して、国内外のメーカーとの商品開発を推進しています。

2014年からは、商品開発にお客様のニーズを反映させることを目的として、従業員の意見・提案を商品開発に活かす取り組みを行い、お客様の潜在需要を顕在化させる本物のプライベートブランド（P B）商品づくりを進めています。



GOOD DESIGN AWARD 2024年度受賞

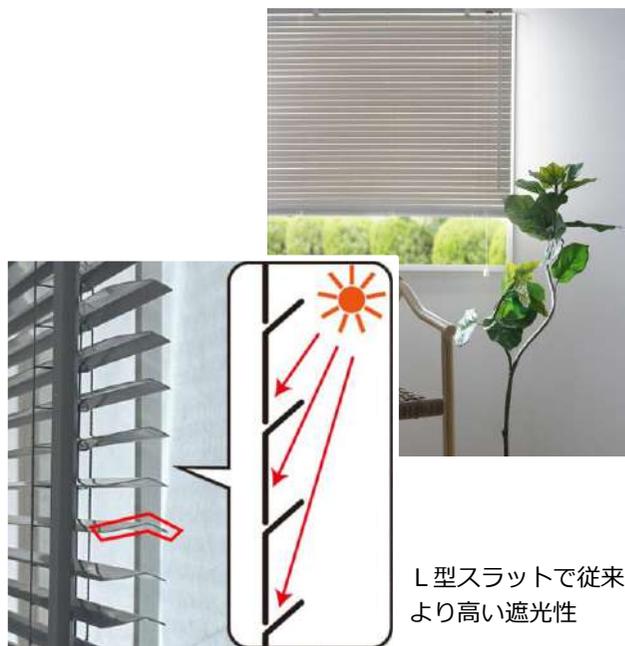
私たちの暮らしをより良くするデザインとして、コメリのオリジナル商品が受賞しました。

Athena Life

ぴったり閉じて遮光・断熱 L型ブラインド

ブラインドのスラット（羽根）部分をL字型にすることにより、シャッターのようにぴったり閉じることができ、遮光性・断熱効果が高く、省エネに繋がる商品。スラットはお部屋のコーディネートがしやすい壁紙風の布地調プリントで、カラーはインテリアになじむベージュ・グレーの2色で展開。

※2024年12月9日発売



知的財産への取り組み

コメリグループでは、店舗やインターネットサイト等をご利用のお客様から収集した「お客様の声」や「従業員の声」を積極的に商品開発に取り入れています。また、コーポレートロゴやカテゴリーブランド等、プライベートブランド商品の権利化にも取り組んでいます。

会社の重要な無形資産である知的財産権は、持続的な成長と中長期的な企業価値向上にとって必要な資産です。

特許権・実用新案権・意匠権・商標権の取得をはじめとする知的財産権の保全やブランド力の強化を引き続き進めてまいります。

価値創造に向けた成長戦略

暮らしを守り・育てる商品開発

ブランド訴求の取り組み

オリジナルブランドのさらなる訴求のため、テレビCMやSNSを活用し、ブランディングの確立を目指しています。

また、新商品のコンセプトや開発背景などをメディア関係者にお伝えするための新商品発表会を定期的に開催しております。プレスリリース上では伝えきれない商品の特性や参加者からの意見を直接受け取ることができ、今後の商品開発に繋がっています。



テレビCM等を活用したブランディングの確立 —さらなる商品力の強化へ—

カー用品

～2024年4月3日（水）より全国で放送開始～

もっと、クルマが好きになる。
CRUZARD



自転車・バイク・カーライフを快適に過ごすための商品を商品企画から原材料の調達・加工・運搬・販売までを一貫してプロデュースし、誰もが買いやすい価格で提案するオリジナルブランド。



充電・加圧式 電動フォームガン



アウトドア用品

～2024年7月12日（金）より全国で放送開始～

自然は、すぐそこにある。
Natural Season



シンプルで使いやすく、リーズナブルな価格設定が特徴のレジャー用品ブランド。豊富なラインナップで、これからキャンプをはじめてみたいという初心者の方にもおすすめです。



タフクーラーバッグ(12L/20L)



サイドドア付き
ウッドトップコンテナ

価値創造に向けた成長戦略

暮らしを守り・育てる商品開発

カテゴリーブランドの育成

原材料・エネルギー価格の高騰、急速な円安の進行等に起因したコストプッシュインフレにより様々な商品の価格が上昇し、プライベートブランド商品の優位

性が高まる中、コメリでは、プライベートブランド商品の開発を推進すると同時に、カテゴリーブランドの育成も行っています。

コメリの輸入による商品開発は、1994年の長靴を中心とする作業靴のブランド「BEISING」からスタートし、さまざまなブランドをデビューさせてきました。

工具・金物・作業用品

ケープラスシリーズ



主にプロ向けの建築資材、ホームオーナーも使える補修用品等のブランドで、4つのシリーズにて展開。

ウーバマン



プロの信頼にこたえる「耐久性」「操作性」「保証」「品揃え」の4つの品質を約束したパワーツールブランド。

ワーキングウェア

ソルビック



「大地（フィールド）を制する者」をイメージした造語。機能性に加え、ファッション性も兼ね備えたワーキングウェアブランド。

園芸・農業用品

利園・利右衛門



金物の町三条に創業した地の利をいかし、ホームセンター創業当時から販売している手工具中心のブランド。

ブリージーグリーン



緑のある豊かな暮らしを応援するために生まれた肥料・用土・植物等、家庭向け園芸商品のブランド。

ビックロップ



「大きい」を意味する「BIG」と、「収穫」を意味する「CROP」を組み合わせた造語。安心・安全で低コストな営農農家様向けの農業資材を提供するブランド。

インテリア・日用雑貨・生活家電

アテナライフ



統一感のある色やデザインで、リーズナブルな、家庭用品、ダイニング用品、家具等を提供するブランド。

ルクレスト



日常の身の回りで使う日用品、オフィス用品等のブランド。

ジェニックス



日常生活を、より便利に、より快適にするリーズナブルな生活家電のブランド。

ペット用品

ペットアミ



「ペットが喜ぶ」がコンセプトのペット用品のブランド。

価値創造に向けた成長戦略

住まいのお困りごとを解決する各種サービス

リフォーム事業



少子高齢化、住宅の高気密・高断熱化等、お客様のライフスタイルが変化する中、コメリでは現在、1,200を超えるコメリ店舗全店で、住宅設備機器の簡

易取付・施工サービスや、住まいのメンテナンスサービスに加え、現地調査・見積りが必要なリフォームサービスも受付可能となっています。システムキッチン、システムバスの取付・交換工事や、フローリングの張替え工事等、現地調査、見積りが必要なリフォームに関しては、原則、営業担当がお客様のご要望を反映させたリフォームプランをご提案しています。また、施工業者との工程管理を行い、お客様に安心してご利用いただける体制づくりにも努めています。

チェーンストアの強みを活かし、原則、全ての店舗で等しくサービスの提供ができ、簡潔・明瞭な料金体系で標準化されたサービス・価格の提供を目指しています。また、こうした受付体制の整備を行うとともに、人材教育体系「賢和塾」のカリキュラムの1つである「マイスター制度」に基づく「リフォームマイスター

2級」取得の推進も行い、リフォームの接客・提案レベルの向上にも努めています。



リフォームマイスター取得率

2級 **75.4%**

3級 **86.0%**

※2024年3月期実績

コメリ住急番

コメリの「住急番」は、店舗で購入した商品の取付・交換を行う「住急番取付」や、シロアリ・害虫駆除、庭木の手入れなどの「住急番サービス」で構成され、お客様の住まいのお困りごとの解決・サポートを行っています。

「コメリ住急番サービス」の詳細は、コメリドットコムサイトにてご覧いただけます。
<https://www.komeri.com/contents/jukyuban/>



エアコンの取付・交換等



害虫駆除・防除等



価値創造に向けた成長戦略

住まいのお困りごとを解決する各種サービス

ネットとリアルの一体化でより身近に



2000年にネット通販サイト「コメリドットコム」を開設して以来、店舗での取り扱いが難しい商品だけでなく、お客様の住まいのお困りごとを解決するための様々なサービスも取りそろえています。

1,200を超えるリアル店舗の強みを活用し、店舗・ネット・アプリを連携することで、お客様の更なる利便性の向上にも努めています。2024年9月末時点のEC

売上比率は6.3%（前年比110.9%）です。

なお、ネットで注文した商品の店舗での受け取り率は80%を超えています。



2024年9月末時点での
対応エリア
1都1道1府16県

多様な決済手段とサービスによる固定客づくり

家庭用のお買い物から事業用の決済に至るまで、多様なお客様の決済ニーズにお応えするために、「コメリカード」「アクアカード」「ビジネスカード」「アグリカード」「官公庁カード」の5種類を発行し、子会社の株式会社コメリキャピタルがカード事業を運営しています。

さらに、2022年11月30日より、「コメリカード」「アクアカード」とコメリのアプリを連携させたスマホ決済サービス「ココPay」や2023年11月より、コ

リカードタッチ決済サービスの導入を行い、決済手段の多様化に対応しております。

また、コメリカードを使えば使うほどポイントの還元率が上がるFSP（フリークエント・ショッパーズ・プログラム）制度や、ビジネスカードでの即割サービスと合わせて、固定客づくりを推進しています。

2024年9月末現在、カード会員合計は527万人を突破しています。今後も、5種類のカードとコメリア

リの連携強化によるCRMの推進とリフォームとEコマース、1,200を超えるリアル店舗の強みを活用したお客様のお困りごとの最適な解決の提案ができるよう、決済を通じたお客様の利便性の向上にも努めてまいります。



コメリカード



アクアカード



ビジネスカード



アグリカード



官公庁カード



価値創造に向けた成長戦略

農業分野への取り組み

持続可能な農業支援モデル構築への取り組み

国内の農業を巡る情勢は、昨今の異常気象（高温・少雨、豪雨等の自然災害）や、燃料高騰、肥料価格高騰等の生産資材価格の上昇や、少子高齢化や人口減少による後継者不足、耕作放棄地の増加等、農業者の皆さまにとって非常に厳しい状況が続いています。

1994年にコメリで最初に資材館を併設したコメリパワー上越店（現、ハード&グリーン上越店）から、本格的に農業資材（生産資材・出荷資材）の取り扱いを開始しました。以来、日本の農業の産業化を目指し、農産物を生産から販売までトータルコーディネートできる体制の構築を進めるとともに、農業者の皆さまの利便性向上に資する取り組みも行っています。



2002年には、農業者の皆さまの作物に合わせた収穫期払いや、大口購入に対応した農業事業決済専用カード「アグリカード」を発行しました。

2003年からは農業用品の予約販売を開始し、その取扱いは年々増加しています。



2009年には、地域により異なる農業者の皆さまの要望にきめ細かく対応することを目的として、農業アドバイザー（現、アグリ営業マネジャー）の組織を立ち上げました。2024年9月末現在、92名のアグリ営業マネジャーが、地域作物対応や大口対応を行っています。

また、2012年には、ホームセンター業界初のPB農薬「カミオンMX」の販売を開始しました。

引き続き、農業者の皆さまの利便性の向上と持続可能な農業の実現や地域農業振興に資する取り組みを行うとともに、チェーンストアの仕組みを使い、肥料・農薬・農業資材をローコストに、かつより良い商品をより安く提供できる仕組みを構築してまいります。

農業協同組合様との協業



2020年3月、コメリは、ホームセンター業界で初めてとなる、農業協同組合（JA）様との協業を実現しました。双方の経営資源を有効活用することにより、農業者の皆さまの利便性の向上と、農業支援におけるシナジーの創出を目指しての画期的な取り組みです。

2020年3月にJA上伊那様（長野県）と本格的な協業を開始し、以降、2021年4月からJA山形おきたま様（山形県）、JA紀の里様（和歌山県）、2023年2月からJA伊勢様（三重県）、2024年3月からJA多気郡様（三重県）と、2024年9月末現在、5つのJA様との協業を行っています。この協業により、長野県、

山形県、和歌山県、三重県内の合計34店舗でJA様の商品を販売し、それぞれの地域の農業者の皆さまから大変好評をいただいています。

また、2024年10月からは、山梨みらい農業協同組合様（山梨県）と協業に向けた協議を開始しています。



サステナビリティへの取り組み 基本方針

コメリグループは、遅れた分野の流通近代化を通して世の中に貢献することを目指すとともに、環境・社会・ガバナンス等の社会課題の解決にも努めています。

経営理念である「コメリのねがい」を掲げ、「住まい」と「園芸・農業」に関する地域社会のインフラとして、ホームセンター事業を通じて地域社会、環境に貢献し、各種社会課題を解決し、持続可能な社会の実現、持続的な成長及び中長期的な企業価値向上を目指してまいります。

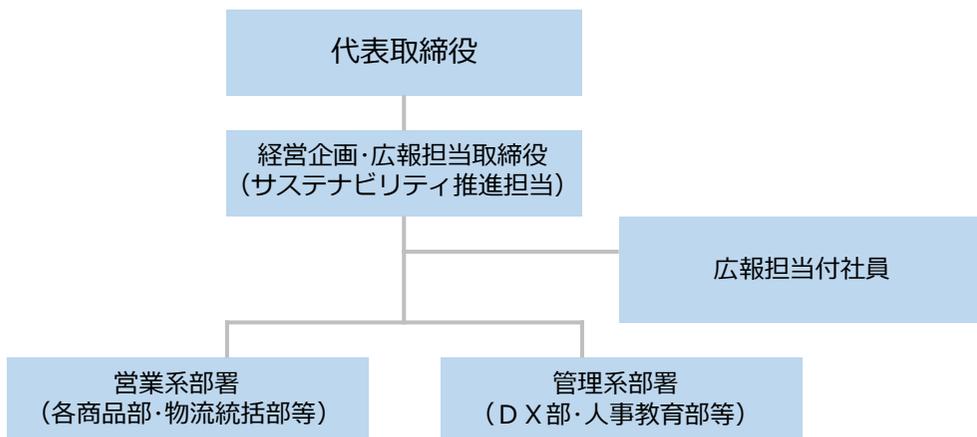
そして、具体的な行動の指針である「コメリグループ行動指針」「行動基準」に沿って、各種サステナビリティの取り組みを推進してまいります。

サステナビリティ推進体制

コメリグループでは、サステナビリティの各種課題を解決し、持続可能な社会の実現に貢献することを重要な経営課題の一つと認識しています。

2024年9月末現在、経営企画担当の取締役常務執行役員をサステナビリティ推進担当とし、広報担当付の社員等がその業務を補佐し、重要課題や各種取り組みについて、本社各部署・店舗・関係会社と情報共有・連携を図る体制を構築しています。

また、取締役会は、四半期毎にサステナビリティに関する取り組みについて報告を受けることとしています。



サステナビリティ担当役員メッセージ

ホームセンター事業の
成長を通して
持続可能な社会の実現を
目指してまいります

取締役常務執行役員
財務経理・経営企画・広報担当

早川 博



時代は変われど、企業が存続を許されるのは、世の中の役に立っているかどうかです。コメリグループは、「遅れた商品分野の流通近代化」をホームセンター事業を通じて実現することで、世の中に生かされると考えます。

経営理念の根幹をなす「コメリのねがい」は、まさに社会との調和を掲げています。世の中の人々の幸せを願って事業を遂行すること。それによってコメリグループの持続的な成長と中長期的な企業価値の向上が図られます。わが社のホームセンター事業が成長することによって、自然環境への負荷を軽減して企業と社会との調和を生み出し、ひいては持続可能な社会が実現できると考えます。

また、有価証券報告書では、気候変動対応、CO₂排出量削減の取り組みや人的資本、多様性等に関する開示が求められています。今後ますます非財務情報の開示に関する重要性が高まっていくと思われ、これらのシステム開発や人材育成も併せて行う必要があると考えています。

「遅れた商品分野の流通近代化」は流通構造を変えていく事でもあり、困難を極めます。だからこそそれを達成する事に意義があり、わが社の存在価値があると考えます。コメリグループの独自のノウハウを用いた事業展開と、呼応して持続可能な社会の実現に向けた取り組みを推進することで、長期的な企業価値の向上を目指してまいります。

サステナビリティへの取り組み

基本方針

戦略

より良い商品をより安く、より多くのお客様へご提供するため、お客様の潜在需要を顕在化させる商品やサービスを開発するとともに、環境・社会を中心とする社会課題の解決による持続可能な社会の実現も目指し、事業活動を通じたサステナビリティの各種課題の解決に努めています。

引き続き、気候変動の状況や環境規制、各種法的規制の変更・実施状況を踏まえ、定期的に事業上のリスクや事業機会の見直しを行い、各種社会課題の解決を目指した事業活動を行ってまいります。

なお、重要な課題のうち、「気候変動への対応」については、後記27頁「気候変動への対応」の中で、「人的資本投資」については、後記30頁「コメリグループの人的資本経営」の中で、それぞれ開示しています。

| 重要課題 | 主な取り組み事項 | 対応するSDGs |
|--------------------------|--|---|
| 環境に配慮した事業の展開 | 環境に配慮した商品・サービスの提供 気候変動への対応、事業活動におけるCO ₂ 排出量の削減 プラスチック包装容器の削減及び廃棄物の削減 資源の有効活用、省エネルギー及びリサイクルの推進 |  |
| 少子高齢化社会における社会的インフラの提供 | 新商勢圏への出店による店舗網の拡大と雇用の創出 住まいに関するローコストな商品・サービスの供給体制の確立 農産物等の食料生産に必要な生産資材の提供の推進 災害時における生活必要物資の供給体制の構築 DXの推進によるローコストオペレーション体制の確立 |  |
| 公正な取引の推進 事業活動における人権尊重 | 「お取引にあたってのお約束」の遵守 持続可能な原材料及び商品調達の実施 多様な価値観・プライバシー等を尊重し、人種、民族的背景、性別、宗教、障害、年齢、性的指向等を理由とした差別の禁止 |  |
| 多様性の尊重 働きがいのある環境づくり | 多様な人材がより能力を発揮できる教育体制の整備 性別やライフステージに関わらず、従業員が活躍できる環境整備 従業員の安全・衛生・健康を重視した働きやすい環境の実現 |  |
| コーポレートガバナンス強化への取り組み | 持続的な企業価値の向上のための体制整備 取締役を含めた経営陣幹部の多様性の確保 |  |

リスク管理

サステナビリティ関連のリスクは、当社グループの持続的な成長と中長期的な企業価値の向上にとって重大なリスクであると認識しております。商品や店舗運

営、物流等、商品の生産から販売までのすべての過程において、省力化・効率化を行い、環境および社会課題の解決に取り組んでまいります。取締役会や社内の

重要な会議で報告・検討を行い、関係会社・部署の対策の情報共有・連携を図り、リスク管理を行ってまいります。

サステナビリティへの取り組み

基本方針

指標及び目標

当社では、サステナビリティの重要課題のうち、エネルギー使用量削減目標と、人的資本に関する目標を定めています。

また、コメリグループでは、サステナビリティに関する各種指標や目標の進捗等について、定期的にモニタリングを行っています。



各種データにつきましては「ESGデータブック」で開示しています。

<https://www.komeri.bit.or.jp/ir/report/>

<エネルギー使用量削減目標>

① 店舗に関する目標

2009年度の実績（使用原単位あたり）から毎年1%の削減

原単位 = エネルギー使用量（原油換算kl） / コメリ施設総延床面積（㎡） × 年間営業時間（h）

② 非化石電気使用に関する目標

使用電気全体に占める非化石電気の比率を2030年度までに36%とする。

③ 物流に関する目標

使用原単位当たり毎年1%の削減

原単位 = エネルギー使用量（原油換算kl） / 輸送量（千トンキロ）



<人的資本に関する指標>

- ・ 2026年度末までに、女性管理職（店長職・本部M職）を300名にする。
- ・ 2026年度末までに、全従業員の月平均残業時間を13時間以内とする。
- ・ 育児休業取得目標を、男性10%、女性95%以上とする。



サステナビリティへの取り組み

環境への取り組み

コメリグループは、遅れた分野の流通近代化を実現することが、廃棄物の削減、商品調達や店舗運営に係るエネルギーコストやCO₂排出削減等の環境分野の社会課題の解決につながるという考えのもと、原材料調達、製造・生産、流通、販売、消費の各過程において、

環境に配慮した事業活動を行っています。

資材・建材、金物・工具、園芸・農業分野の流通近代化を通して、断熱リフォーム等の各種省エネの提案や国産木材の拡販、農業振興への取り組み等を進めています。これらの取り組みは、地球温暖化防止に寄与

するだけでなく、森林や農地の維持が防災や減災に繋がるものでもあります。

猛暑や寒波、大雨、大雪等の気候変動の影響に適切に対応し、「住まい」と「園芸・農業」に関する地域社会のインフラとしての役割を果たしてまいります。

国産木材活用による炭素の固定化の推進

国内の森林においては、「伐って、使って、植えて、育てる」という取り組みによる持続的な森林資源の利用が求められています。コメリでは、国産木材を使用したP/B商品の販売を拡大し、国産木材の利用を積極的に行うことでお客様への供給責任を果たすとともに、国内林業の活性化や木材自給率の向上、地球温暖化対策の一助となる取り組みを行っています。



ウッドデザイン賞受賞 JAPAN WOOD DESIGN AWARD 2024

杉エコシリーズ

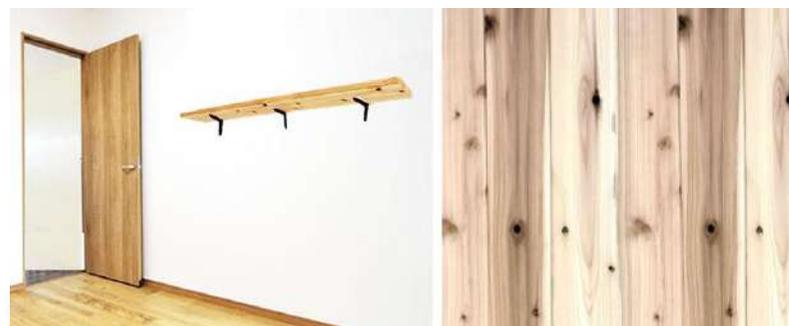
四国産杉材を100%使用した棚板、パネルング、フローリング



杉エコ板
(20mm厚)



杉エコフローリング
(15mm厚)



経済性

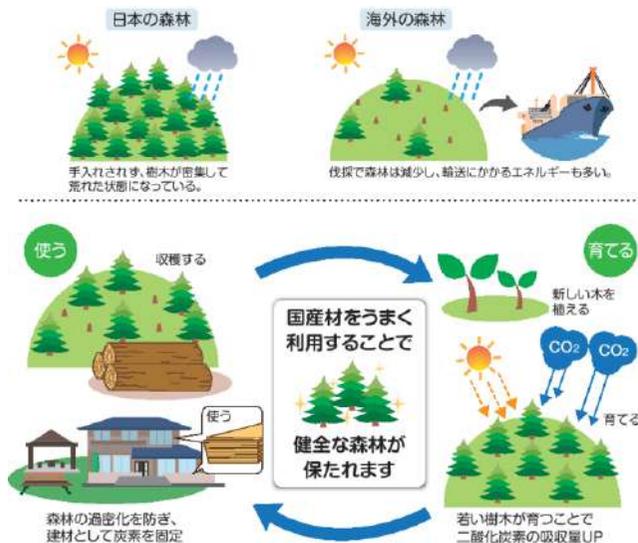
節がある部分を使用することで、材料の歩留まりを上げ、ロスを約20%削減。商流・物流を最短経路にし、CO₂排出削減と低価格を実現しました。

意匠性

良質な四国産杉材による豊かな質感節部分も天然木のもつ表情として訴求。幅広い用途・客層に使っていただける板材、床材、羽目板に加工しました。

施工性

四国産杉材を使用しており軽量なため、加工しやすく施工性が高い。床材、羽目板には実加工を施し、施工性を確保しました。



戦後植林され、伐採適齢期を迎えた国産杉材を活用し、サステナブルな木材利用に貢献するとともに、安価かつ安定した供給を実現。

サステナビリティへの取り組み

環境への取り組み

環境に配慮した商品開発

コメリは、「暮らしを守り・育てる商品開発」を実現するため、商品開発において、お客様の潜在ニーズの具現化に努めるとともに、プラスチック使用量の削減、サステナブル素材の使用により環境負荷の低減につながる商品、節電対策としての商品など、生産、流通、販売、消費、廃棄までのライフサイクルを捉えた環境に配慮した商品開発も推進しています。

こうした商品の実例をいくつかご紹介します。

廃材削減



静岡清水の美しい天然水 ラベルレス 500ml×24本入り

おいしいお茶 ラベルレス 500ml×24本入り

脱炭素・CO₂削減への取り組みの一環として販売している「静岡清水の美しい天然水・おいしいお茶 ラベルレス」、は、分別の際にラベルをはがす手間を省き、またプラスチック使用量を削減することで環境負荷の低減につながります。

リサイクル



K+BUILD タイルカーペットECOシリーズ

「タイルカーペットECOシリーズ」は、環境配慮への取り組みの一つとして、裏面素材に使用済みタイルカーペットの廃材を主原料としたリサイクルバックキング材を使用し、廃棄物の排出削減に繋げる商品開発を行っています。



L'CREST 4倍巻トイレトイレットペーパー

家庭やオフィスなどから出た古紙を回収し、トイレトイレットロールとして再生。6ロールで24ロール分使えて取り替え回数を大幅削減。コンパクトで「芯なし」なので災害備蓄用にも使用できます。

省エネ・節電



丸竹いぶしすだれ・日よけオーニング 各種

エアコン等の消費電力を抑える節電対策商品として、強い日差しを遮ることによって部屋の温度を上がりにくくする「すだれ」や「オーニング」、「グリーンカーテンセット」等の商品も開発しております。



窓ガラス省エネシート 各種

窓ガラス省エネシートは、3層の空気層が断熱効果を発揮し、冷感&暖房効果をアップさせ、電気代の節約に役立ちます。また、結露防止効果もあり、カビや腐食防止への対策としても使用できます。



サステナビリティへの取り組み

環境への取り組み

環境ステーション

廃棄物の削減や、循環型社会（サーキュラーエコノミー）の取り組みの一環として、現在、新潟、花巻、高崎、茨城、三重、岡山の6か所の物流センター内に「環境ステーション」を設置し、専用の圧縮機を導入し、各店舗や物流センターで発生する段ボールやプラスチック等のリサイクル資源の回収を行っています。2023年度は合計で7,366 tの資源を回収し、一部再製品化を行っています。

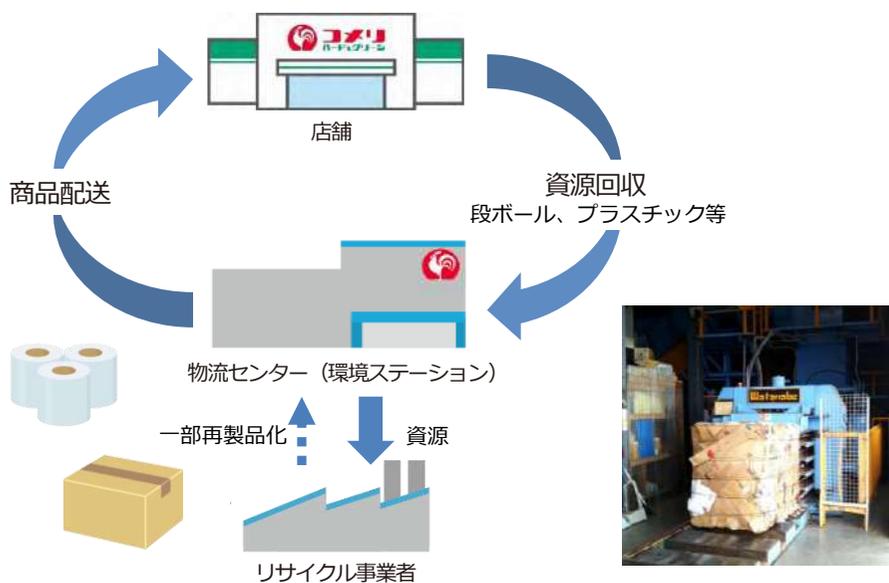
また、2023年9月から一部店舗につきましては、使用後の処分に手間がかかる、農業用ビニール、農薬の容器、肥料袋等の回収を実験的に開始し、農業者の皆さまの負担の軽減に努めています。

リサイクル資源の回収は、店舗に商品を配送する車両の帰り便を活用し、物流の効率化を行うことで温室効果ガスの排出を抑制しています。

今後も廃棄物の削減に取り組むとともに、環境にやさしい店舗運営を実現してまいります。「環境ステーション」未設置の物流センターについても、設置の検討をしております。

<環境ステーションの回収量>

| | 2021年度 | 2022年度 | 2023年度 |
|--------|---------|---------|---------|
| 段ボール | 8,500 t | 7,838 t | 7,154 t |
| 古紙 | 294 t | 130 t | 114 t |
| プラスチック | 106 t | 121 t | 98 t |
| 合計 | 8,900 t | 8,089 t | 7,366 t |



不要品引取りサービス

不要品の引取りサービスは、コメリにて商品をご購入いただいた際に、不要になった同等品1点をコメリ店舗にてお引取りするサービスです。本サービスは、商品ご購入時にかかるお客様の手間と費用を抑え、当社にて引取り・リサイクルすることで、環境の負荷低減に貢献しています。

2024年3月末現在、40品種を超える商品が対象であり、2024年3月期は、本サービスにおいて、約172 tをリサイクルしています。今後も環境の負荷低減のために対象品種を増やす検討を重ねてまいります。



不要品引取りサービス対象品種の一例

太陽光発電設備の導入

現在、店舗と物流センターの合計23か所に太陽光発電設備を導入しております。当設備で発電した電気を店舗で使用および地域で使用することで、温室効果ガスの排出を抑制しています。



2026年3月期中には18店舗および物流センター2か所への導入を計画しています。

これにより、累計で43拠点の導入となり、CO₂換算で年間約2,200 tを削減することが可能になります。

今後も、温室効果ガスの排出抑制のため、太陽光発電設備を積極的に導入してまいります。

サステナビリティへの取り組み

気候変動への対応

コメリグループは、気候変動に係るリスク及び収益機会が、事業活動に重要な影響を与えていると認識しています。

脱炭素・CO₂削減に関する社会的課題の解決が新た

なビジネスに繋がるととらえ、ホームセンター事業を「住まい・資材建材」分野、「園芸・農業」分野、「店舗・サプライチェーン」分野の3つに分類し、事業活動や財務に及ぼす影響、気候変動による将来リス

クや事業機会について分析を行い、TCFD提言に沿った情報開示（「ガバナンス」「戦略」「リスク管理」「指標及び目標」）に取り組んでいます。

TCFD提言に基づく情報開示

ガバナンス

コメリグループでは、持続可能な社会の実現に貢献することを重要な経営課題の一つと認識しています。

2024年9月末現在、経営企画・広報担当の取締役常務執行役員をサステナビリティ推進担当とし、広報担当付の社員等がその業務を補佐しています。

気候変動に関するリスクや機会等の重要課題への対応状況については、シナリオ分析の結果を含め、定期的に取締役会で報告を行っています。

戦略

より良い商品をより安くより多くのお客様へご提供するため、お客様の潜在需要を顕在化させる商品やサービスを開発するとともに、環境・社会を中心とする社会課題の解決による持続可能な社会の実現も目指し、事業活動を通じたサステナビリティの各種課題の解決に努めています。

【コメリグループにとっての気候変動リスク及び機会のシナリオ】

| 区分 | 1.5℃～2℃シナリオ | 2.7℃～4℃シナリオ |
|-------------|---|---|
| 政策・法規制 | <ul style="list-style-type: none"> 脱炭素・省エネ等の規制の新設・変更 森林伐採規制の強化 化学肥料使用低減 | <ul style="list-style-type: none"> 気候変動対策の現状維持 |
| 技術・市場 | <ul style="list-style-type: none"> 省エネ商品の開発・改良 原材料価格の上昇 エシカル消費意識向上 農産物産地の移動 | <ul style="list-style-type: none"> 省エネ商品の更なる進化・需要増加 農産物産地の更なる移動 |
| 店舗・サプライチェーン | <ul style="list-style-type: none"> 自然災害による店舗・物流網の被害増加 店舗電気代の増加 | <ul style="list-style-type: none"> 物流の遅延、寸断の増加 店舗電気代の更なる増加 |

サステナビリティへの取り組み

気候変動への対応

【シナリオ分析の内容】

2030年を想定した政策や法規制の変化がもたらす主な「移行リスク」については、社会の脱炭素化に向けた政策・法規制によるコストの増加や、消費者の嗜好の変化が業績に影響を与えると予想されます。

3分野の共通事項は、エネルギーコストの上昇や増税、省エネ規制強化によるコストアップがあげられます。

「住まい・資材建材」分野については、森林伐採規制

強化やリフォーム需要の変化の影響、「園芸・農業」分野については、化学肥料使用規制や食料生産技術・使用資材の変化、害虫・雑草管理方法の変更、農産物の産地移動等による影響、「店舗・サプライチェーン」分野については、エシカル消費拡大による既存商品の販売減少やリユース・リサイクル・レンタル需要の増加、外出減少による店舗での買い控えの影響が考えられます。

また、自然災害の増加による資産の損害等の主な「物理的リスク」については、自然災害の増加による店舗・物流センターの被災、営業休止、供給網の寸断や、平均気温上昇による空調コストの増加、労働生産性の悪化、食料生産量減少の影響等が考えられます。

| 種類 | 分類 | リスク・機会の内容 | 住まい・資材 建材分野 | 園芸・農業 分野 | 店舗・サプライ チェーン分野 | 主な対応策 | |
|-----------|------------|----------------------|-------------------|-------------|-------------------|---|--|
| 移行リスク・機会 | 政策・ 法規制 | 炭素税導入による各種コストの増加 | ● | ● | ● | CO ₂ 排出削減に向けた省エネ対応、再生可能エネルギー使用 | |
| | | 電力小売価格の変動 | ● | ● | ● | 省エネ設備の導入、再生可能エネルギー使用 | |
| | | 運送に係る燃料費の変動・排出規制の強化 | | | ● | 効率的な店舗配送ルートの設定・物流の効率化 | |
| | | 各種省エネ規制強化 | ● | | ● | 省エネ設備の導入、エンジン製品の電動化の推進、断熱リフォームの提案 | |
| | | 補助金政策の新設・変更・廃止 | ● | ● | | 補助金対象商品の販売強化 | |
| | | 森林伐採規制強化 | ● | | | 国産材利用推進、木材の廃棄物削減 | |
| | | | 総合的病害虫・雑草管理資材への対応 | | ● | | 環境負荷の低い生産資材の取扱い増加・商品開発 |
| | 市場の変化 | | 食料生産技術・使用資材の変化 | | ● | | タイムリーな営農情報の入手、環境負荷の低い生産資材・低価格の生産資材の供給 |
| | | | リフォーム需要の変化 | ● | | | お客様の住まいのニーズへの変化対応、断熱リフォームの提案 |
| | | | 外出減少による店舗での買い控え | | | ● | E C事業の強化、店舗来店誘導施策の推進、お客様の住まいのニーズへの変化対応 |
| | | リユース・リサイクル・レンタル需要の増加 | ● | ● | ● | レンタルサービス・修理サービスの拡充、不要品引取サービスによるリサイクルの推進 | |
| | | エシカル消費拡大による既存商品の販売減少 | ● | ● | ● | 環境負荷の低い商品の開発・提供、廃プラスチック削減、サステナブルな情報発信 | |
| 物理的リスク・機会 | 急性 | 自然災害・異常気象の増加による被害の発生 | ● | ● | ● | サプライチェーンマネジメントの強化、従業員の安全・安心を踏まえた迅速な営業再開 | |
| | | 自然災害・異常気象による食料生産量の減少 | | ● | | 異常気象対応商品の提案、タイムリーな営農情報の提供 | |
| | 慢性 | 病害虫被害の増加 | | ● | | タイムリーな営農情報の提供、対象商品の機会損失防止とタイムリーな提供 | |
| | | 平均気温の上昇 | ● | ● | ● | 気候変動による過剰在庫の防止・売上の抑制・機会損失の防止 | |
| | | 労働の生産性・労働環境の低下 | ● | ● | ● | 異常気象に対応した商品開発の推進、従業員の安全・安心な労働環境の確保 | |

サステナビリティへの取り組み

気候変動への対応

リスク管理

気候変動リスクにつきましては、コメリグループの事業に重要な影響を与えるととらえています。特に、核カテゴリー分野である園芸・農業用品をはじめとして、きわめて季節性の高い商品が多く、四季の特徴が早い時期より顕著に現れるほど販売が好調となる傾向があります。その反面、冷夏、暖冬等により商品の動きが鈍くなると、売上高の減少、売価変更の増加による利益率の減少、過剰在庫の発生等、当社グループの業績に影響を及ぼす可能性があります。

環境・社会を中心とする社会課題の解決による持続可能な社会の実現、持続的な成長及び中長期的な企業価値向上を目指し、商品や店舗運営、物流等、商品の生産から販売までのすべての過程において、省力化・効率化を行い、環境及び社会課題の解決に取り組むとともに、気候変動による将来リスクや事業機会の把握を行い変化対応型の事業展開を目指し、脱炭素社会の実現に向けた取り組みも進めてまいります。

指標及び目標

2020年10月、政府は2050年までにカーボンニュートラルを目指すことを宣言しました。

コメリグループでは、店舗運営や物流について、中長期的なエネルギー使用量の削減や効率化を継続して進めています。

なお、サステナビリティに関する目標については、前記「サステナビリティの取り組み 基本方針」の「指標及び目標」（23頁）において記載しています。

コメリの現状の数値(2024年3月期)

【エネルギー使用量】 (単位：GJ)

| 区分 | 実績 | |
|------|-----------|-------------|
| 電気 | 1,275,801 | (1,461,591) |
| LPG | 58,902 | (59,725) |
| 都市ガス | 6,114 | (6,114) |
| ガソリン | 12,358 | (12,802) |
| 灯油 | 1,610 | (1,618) |
| A重油 | 0 | 0 |
| 原単位 | 3.12 | (4) |

※エネルギー使用量は省エネ法に基づき算定しています。

2023年の省エネ法改正に伴い熱量換算係数が改正されたため、()内に改正前の省エネ法に基づく数値を、()外に改正後の省エネ法に基づく数値を記載しています。

【CO2排出量】

(単位：t-CO2)

| カテゴリー | | 実績 |
|----------------|--------------------------------|-----------|
| Scope 1 | 燃料の燃焼に伴う直接排出 | 6,860 |
| Scope 2 | 電力使用に伴う間接排出 | 60,554 |
| Scope 3 | 1. 購入した製品・サービス | 1,861,506 |
| | 2. 資本金 | 27,379 |
| | 3. Scope1,2に含まれない燃料及びエネルギー関連活動 | 11,839 |
| | 4. 輸送、配送(上流) | 13,164 |
| | 5. 事業から出る廃棄物 | 4,692 |
| | 6. 出張 | 1,229 |
| | 7. 雇用者の通勤 | 6,042 |
| Scope 3合計 | | 1,925,851 |
| Scope 1・2・3 合計 | | 1,993,265 |

※Scope 3につきましては、上流側の範囲(カテゴリー1から7まで)で算定しています。

【廃棄物処理量】

(単位：t)

| 区分 | 実績 |
|-------------|-------|
| 産業廃棄物排出量 | 6,598 |
| リサイクル廃棄物排出量 | 7,365 |

【太陽光発電量】

コメリ13店舗、北星産業4センター合計分
10,806MWh

サステナビリティへの取り組み

コメリグループの人的資本経営

現在、少子高齢化や人材の需給のアンバランス等による慢性的な人手不足で、人材の確保や離職の防止が重要な経営課題となっています。

コメリグループは、経営要諦で「人は事業の最も大切な柱である」と掲げ、人材は持続的な成長と中長期的な企業価値向上に必要で重要な経営資源という考え

多様性確保に向けた 人財育成・社内環境整備方針

コメリ経営要諦の「人は事業の最も大切な柱である」に基づき、従業員の人権を尊重し、性別・国籍・年齢等に関係なく、多様な人材がより能力を発揮し活躍できる環境整備を継続して行っています。

計画的な配置転換、職種別・階層別教育を中心とする営業力・商品力の強化、生産性の向上を実現する人事制度や多様な教育制度を構築し、中核人材の育成と、従業員が安心・安全・健康に働くことができる「働きがい」を感じられる環境の確保に努めてまいります。

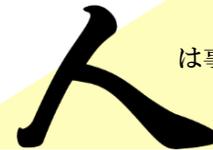
そして、具体的な行動の指針である「コメリグループ行動指針」「行動基準」に沿って、人財育成とその環境整備の取り組みを推進してまいります。

のもと、各種人的資本投資を行い、従業員の人権を尊重し、安心・安全・健康で働きやすい環境づくりを推進しています。

また、創業以来、業務生産性の向上を実現するため、一貫してローコストオペレーションを維持する仕組みを構築し続けており、特に店舗の従業員が接客と売場

創りに専念できるよう、作業改善にも注力し投資も行っていきます。

さらに、コメリの店舗においては、スキルアップやマイスター資格取得のため、シフト表の中にエラーニングの時間を落とし込み、従業員が勤務時間の中で学べる環境も整備しています。



は事業の最も大切な柱である
相集い知恵と力を合わせて前進しよう

人財育成の根幹、「賢和塾」

コメリグループでは、不易流行の創業の精神を継承し、実践できる人材を育むため、2022年、社内の各種教育プログラムを再編・強化し、一つの教育体系として統合しました。そして、この教育体系の名称を、創業者である故捧賢一氏の「賢」の一字と「和合」の意から「賢和塾」としました。

「賢和塾」は、商品知識や店舗オペレーションの知識にとどまらず、経営理念や創業の精神、マネジメントの原理原則の習得やマネジメント能力の向上を図る各種カリキュラムを設けており、次世代経営陣幹部の候補者の中長期的な視点での人財育成も行っています。「賢和塾」に加え、OJTと定期的な配置転換により幅広い視野と多様な経験を積む「ジョブ・ローテーション制度」により、商品の生産から販売までのプロセスを把握したうえで、複雑で高度な問題を解決する業務遂行能力の向上も図っています。

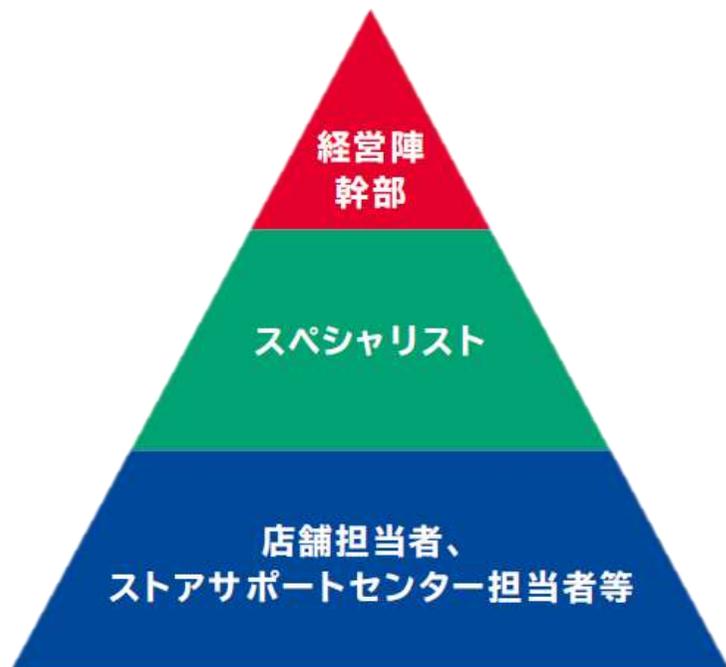
また、更なる事業拡大を行うにあたっては、新たな経営陣幹部や、新たな事業分野に挑戦し、新たな価値を創造できる人材が必要となります。一方、企業規模が拡大していくと、教育不足による店舗間の格差の発生だけでなく、経営理念や創業の精神の継承が薄らいでいくことも懸念されます。そのため、単に作業を遂行するだけでなく仕事を通じて多様な経験を積むことで、従業員一人ひとりが活躍でき、成長と幸せが実現できる環境づくりが必要となります。

DXによる情報システム投資と人財教育投資を行い、業務フローやその業務フローを担う組織の刷新を行うとともに、店舗やインターネットサイトに来店されるお客様に対して、ベストなソリューションを提供できる人材や、様々な商品知識を持って接客や提案ができる人材等の育成を進め、優秀な人材の継続的な確保と離職の防止に努めています。

サステナビリティへの取り組み
 コメリグループの人的資本経営

賢和塾

<コメリの教育体系>



教育インフラ



WEB 会議システム



eラーニング・動画



マニュアル



スキルアップ



『コメリの心』
『日々新たなり』



昇格試験

| 目安 | 主な研修 | |
|-----------------|-------------------|--|
| 20代 (1~3等級) | 社内研修 (Off-JT) | 入社研修、3カ月後、7カ月後、3年目研修 店長・GL候補研修、新任店長・GL研修 マイスター教育(3級~1級)、商品知識勉強会 社内アメリカセミナー など |
| | 社内トレーニング (OJT) | スキルアップトレーニング ハード&グリーン 店長育成トレーニング など |
| 30代 (4~6等級) | 社内研修 (Off-JT) | 社内アメリカセミナー、中堅育成研修、リマインド研修 マイスター教育(3級~1級)、営業力強化教育 マーチャント勉強会、大型店店長SP教育プログラム など |
| | 社外研修 (Off-JT) | 中堅育成セミナー等のチェーンストア研修 |
| | 社内トレーニング (OJT) | ブロックマネジャー育成トレーニング 本社スキルアップトレーニング |
| 40代~ (7~9等級) | 社内研修 (Off-JT) | 管理者教育、後継者候補教育 など |
| | 社外研修 (Off-JT) | 政策セミナー等のチェーンストア研修 |

サステナビリティへの取り組み

コメリグループの人的資本経営

マイスター制度

マイスター制度は、接客技術の高い従業員を育成するために、正社員から準社員（パート社員）、アルバイト社員からの希望者を含めた全従業員を対象に、ハードやグリーンといった専門商品の知識や、サービスの受付などの技能水準を認定する制度です。

3級ではEラーニングとテキストを中心に学び、基礎知識の理解度を測ります。その後、オンラインでの勉強会や店舗でのOJT、接客で経験を積み、試験を経て1級への昇級を目指します。

マイスター取得者は、幅広いカリキュラムで培った営業力で、お客様のお困りごとの解決を目指しています。



マイスター認定者数

2024年3月期実績

| | | | |
|----|-----|---------------|--------|
| 1級 | ・・・ | 712人 | (192%) |
| 2級 | ・・・ | 7,188人 | (113%) |
| 3級 | ・・・ | 9,433人 | (98%) |

※ () 内は前年比

資格取得サポート

コメリの店舗で取り扱っている商品には、その販売において資格の取得を必要とするものが多くあります。そのため、コメリの店舗に配属された従業員は、入社1年目に「危険物取扱者乙種第四類」や「フォークリ

フト運転技能」を中心に資格取得を目指します。

コメリでは、事前講習会の実施や試験費用負担等により、資格取得のサポートを行っています。

主な資格等の取得

- | | | |
|------------------|---------------|--------------|
| ■ フォークリフト運転技能 | ■ 危険物取扱者乙種第四類 | ■ 酒類販売管理者 |
| ■ 毒物・劇物取扱者 | ■ 甲種防火管理者 | ■ クレーン運転特別教育 |
| ■ 特定管理医療機器営業所管理者 | ■ カラーコーディネーター | ■ 玉掛け業務特別教育 |
| ■ 2級建築士（リフォーム社員） | ■ 自転車安全整備士 | ■ 第二種衛生管理者 |

コンプライアンス研修

コメリグループでは、コンプライアンスの意識の向上や、コンプライアンスの正しい知識の習得のため、商品部所属のマーチャントや店長・グループリーダー候補者等に対して、コンプライアンス研修を実施しています。

この研修では、お取引に関する法令等や正しい知識の習得、店舗運営に関する法令等の説明、過去発生した他社のコンプライアンス違反事例等の紹介、人権への取り組み、ハラスメント防止に関する説明等を行い、従業員に対してコンプライアンスの理解浸透を図っています。



サステナビリティへの取り組み

コメリグループの人的資本経営

ジョブ・ローテーション制度を通じたキャリアアップ

経験・実践を通じて学ぶOJTは、学びの約90%を占めるとも言われています。将来の幹部候補育成のためには、配置転換により様々な部署や職種を経験し、知識の幅や視野を広げる必要があります。

ジョブ・ローテーション制度は、店舗オペレーション習得のためのスキルアップ教育や商品知識習得のためのマイスター制度とあわせて、重要な教育制度の1つです。3,000店舗、1.5兆円を目指すコメリグループにおいて、将来を担う従業員の育成や優秀な従業員の定着率の向上は、重要な経営課題の1つとなっています。

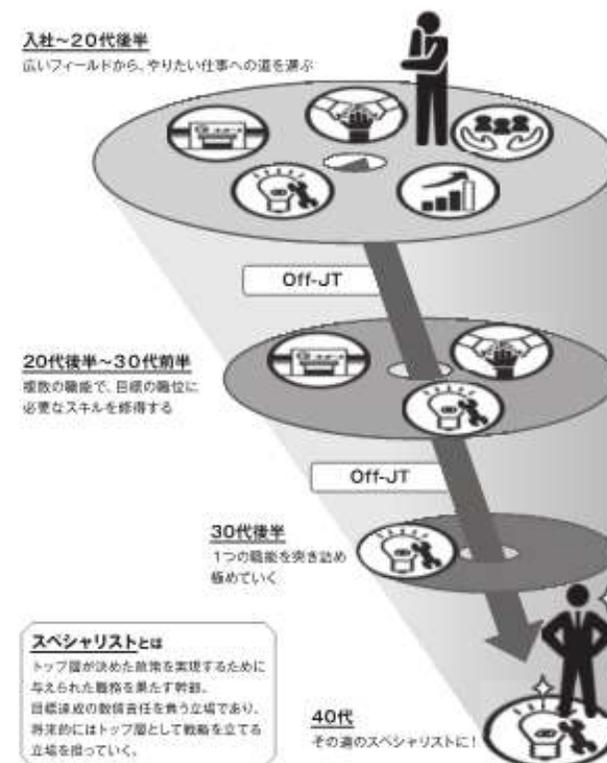
また、コメリグループでは、商品の調達から物流、店舗運営、販売促進、システム開発、リフォーム、カード、EC、出店など、通常の小売業の職種にとどまらず、多様な職種と様々なビジネスに携わるチャンスがあります。

ジョブ・ローテーションは、コメリのナショナル社員であれば、店長から商品開発へ、人事から商品管理へ、商品部からエリアマネジャーなど、別の職種に異動することもあります。仕事で様々な経験を積むことで視野を広げ、キャリアアップを図ります。また、グローバルに活躍できる人材の育成も進めています。

スペシャリストへの道

「スペシャリスト」になるための能力を育むには、およそ20年かけて様々な仕事で実務経験（OJT）と、理論学習（Off-JT）を行う必要があります。若いうちに自分の目指す職位（ホームコース）を決め、必要な配転を通して経験とスキルを増やし、その道のスペシャリストとして、それまで培ってきた能力を生かしていくのが、理想の成長モデルです。

配転のイメージ



表彰制度



コメリグループでは、従業員自ら考え、様々なことにチャレンジできる企業風土づくりや、会社も従業員とともに成長できて働きがいのある環境づくりを進めています。

その中で、毎年、年初に定める重点方針に基づいた取り組みと実績を基準に、優れた社員と店舗や部署等に対して表彰を行っています。コメリグループで働くすべての従業員が対象となるため、業務のモチベー

ションや団結力に繋がる取り組みとなっています。

2024年3月期は、132名の従業員（社員120名、準社員12名）と40の店舗または部署等が表彰されました。

サステナビリティへの取り組み

多様な人材の活躍推進と、従業員が安心して働ける環境づくり

コメリグループでは、すべての従業員がワークライフバランスを実現し、性別やライフステージにかかわらず能力を発揮し活躍できる環境づくりを進めています。また、従業員の安心・安全・健康を重視した働きやすい環境の実現も目指しています。

女性活躍推進・両立支援について

コメリグループでは、性別にかかわらず、多様性の確保に取り組んでいます。

女性活躍推進については、さまざまな場面において女性の登用を行っています。各店舗・各部署においてリーダーとして活躍できる女性を増やすため、女性採用の強化と、女性を管理職へ登用するためのキャリア形成支援の計画を策定し推進しています。

コメリ店舗の女性店長職におきましては、店舗オペレーションの省力化の成果等により、年々活躍の場が広がっており、2024年9月末現在、82名の女性店長が活躍しています。

また、仕事と子育ての両立をはじめ、従業員が安心・安全・健康に働くことができる環境づくりを進めています。



大型店（パワー）初の女性店長誕生
(2024年6月)

女性活躍推進法に基づく一般事業主行動計画

| | |
|--------------|---|
| 1 計画期間 | 2021年4月1日～2026年3月31日 |
| 2 コメリグループの課題 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 女性管理職（店長職）が限定的である。 ■ 働き方改革、従業員満足度の向上から社員の月平均残業時間が多い。 |
| 3 目標 | <p>① 2026年度末までに女性管理職（店長職・本部マネジャー）を300名にする。 【取組内容】 毎年、店長・グループリーダー・マネジャー候補者を選抜し、40名ずつ任用を行う。</p> <p>② 2026年度末までに、全社員の平均残業時間を13時間以内とする。 【取組内容】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 個人別残業進捗管理システムによる「見える化」でフォロー体制を拡充する。 ● 作業の置き換えを進め、一個人にかかる業務負担を低減する |

次世代育成支援対策法に基づく一般事業主行動計画

| | |
|--------|---|
| 1 計画期間 | 2024年4月1日～2027年3月31日 |
| 2 目標 | <p>① 育児休業の取得状況を、次の基準とする。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 男性・・・積極的に取得を推進すること。（目標 25%） ● 女性・・・高取得率の維持に努めること。（目標 95%） <p>【取組内容】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 育児休業制度について、より多くの従業員への周知徹底に取り組む。 ● 男性の育児休業経験者の声を社内ネットワーク上出公開し、従業員へ広報活動を実施。 <p>② 社員全員の所定労働時間を削減するとともに定時退社日を定め周知する。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 社員全員の労働時間を削減。定時退社日を定め周知する。 ● 半日有休制度の利用推進 <p>【取組内容】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 管理職を含めた全従業員の意識改革、時短活動への取り組みを実施。定時退社日の推進。 ● 半日有休制度の利用推進の周知と積極的な利用推進。（社内広報誌や社内ネットワークを活用） |

サステナビリティへの取り組み

多様な人材の活躍推進と、従業員が安心して働ける環境づくり

●女性管理職比率

2024年3月31日現在、女性管理職比率は7.4%（前年度末7.2%）、正規雇用労働者の男女賃金の差異は77.5%（前年度末75.4%）と、いずれも改善しています。

女性管理職比率、女性の平均給与が低いことについては、女性社員のうち勤続年数15年以上の社員の割合が1割を超える程度に留まっており、現時点ではまだ上位役職者が少なく、女性の平均勤続年数が男性より約8年短いからです。

●女性新入社員の積極採用

従業員の多様性確保の取り組みの1つとして、女性新入社員の採用も積極的に増やしています。



2024年4月入社
女性社員比率
35%
(前年比 + 5p)

●男性従業員の育児休業取得

男性従業員の育児休業取得率は、年々上昇しております。2024年3月31日現在、男性従業員の育児休業取得率は30.5%（前年度22.1%）となっております。

引き続き、従業員全員が仕事と子育ての両立をはじめ、安心・安全・健康で働くことができ、男性女性問わず育児休業が取得しやすい環境づくりを推進してまいります。

●「くるみん認定」の取得



コメリは2020年4月1日～2024年3月31日の計画期間内に次の目標を達成し、2024年5月21日付で、「子育てサポート企業」として厚生労働大臣が認定

する「くるみん認定」を取得しました。

今後もさらに安心・安全・健康に関する制度づくりを推進し、長期的に働ける環境づくりと離職の防止に努めてまいります。

- ・男性の育休取得率13%（目標10%）
- ・女性の育休取得率95%（目標95%）
- ・社員の所定外労働時間削減に向けた意識改革、時短活動、定時退社の周知・推進
- ・半日有休制度の導入
- ・法律を上回る規定の整備（子どもが小学校を卒業するまで、所定外労働の制限と短時間勤務が可能）

●非正規社員の正社員登用制度

人手不足が強まる中、非正規社員の待遇改善が求められています。コメリでは、店舗で活躍している従業員の更なるキャリアアップや待遇改善の一環として、一定の条件を満たした非正規社員（準社員）の正社員への定期登用を行っています。これまでの経験を活かして働くことができるため、子育てのブランクを経た方や、初めて正社員に挑戦された方等、様々な方が正社員に登用されています。

現在、非正規社員（準社員）から登用された正社員は、100名を超えています。

サステナビリティへの取り組み

多様な人材の活躍推進と、従業員が安心して働ける環境づくり

従業員の健康を考えた取り組み

毎日、安全・安心・健康に仕事を行うことは、従業員の活力向上や生産性向上等、組織の活性化につながります。逆に、病気やケガをしてしまうと、その従業員が働けなくなるばかりか、他の従業員にも負荷がかり、結果的に生産性が悪化することになります。

コメリグループでは、会社経営・店舗運営の上で、従業員の「健康」は重要な要素の1つであると考え、健康で働きやすい環境づくりをするとともに、職場の安全確保にも努めています。

●社内報「かざみどり」を通しての健康に関する情報提供

コメリグループでは、従業員1人ひとりが心と体の健康を保ち、仕事や私生活の活力を向上させることができるよう、社内報であるコメリグループ誌「かざみどり」を通じて、健康に関する情報を、定期的に提供しています。

2024年3月期は、次の内容で健康に関する情報の提供を行いました。

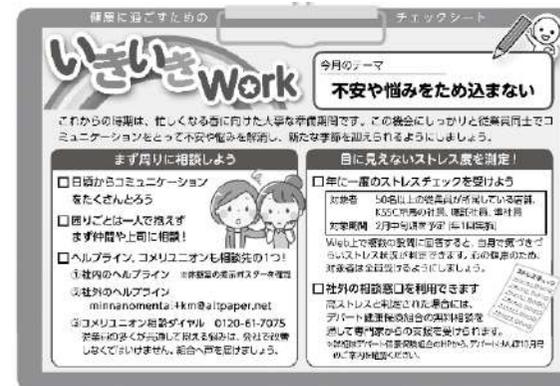
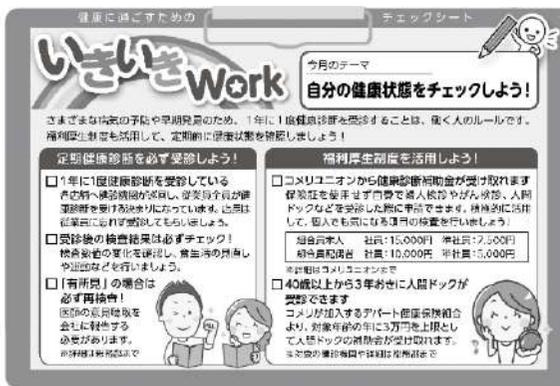
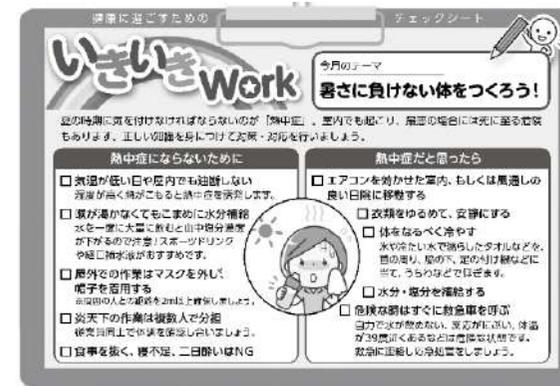
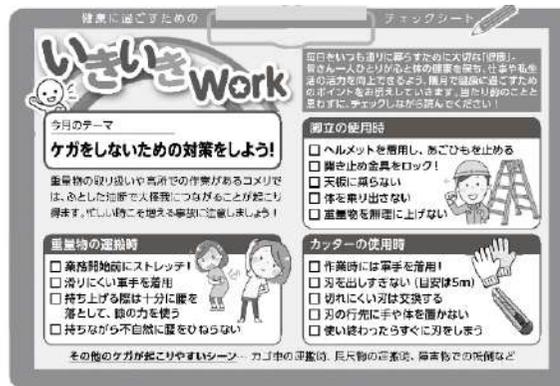
| | |
|-----|--------------------------|
| 5月 | 店舗におけるケガ防止対策 |
| 7月 | 熱中症対策 |
| 9月 | 健康診断受診について |
| 11月 | インフルエンザ予防 |
| 1月 | ヘルプライン、従業員のコミュニケーションについて |
| 3月 | 重量物を取り扱う際の注意点、ケガ防止について |

●労働安全衛生

コメリでは、「『従業員の安全』は『お客様の安全』の礎である」との理念に基づき、経営者、従業員一丸となって労働災害防止活動の推進に努めています。

＜安全衛生の基本方針＞

- ① 安全衛生活動を推進するため、組織体制を整備し責任を明確化する。
- ② 所属長、従業員間のコミュニケーションを円滑にし職場の実情に応じた合理的な対策を講じる。
- ③ すべての社員、準社員、アルバイトに安全衛生確保に必要なかつ十分な教育・訓練を実施する。
- ④ 上記の実行に当たっては、適切な経営資源を投入し、効果的な改善を継続的に実施する。



サステナビリティへの取り組み

多様な人材の活躍推進と、従業員が安心して働ける環境づくり

自己申告制度

自己申告制度は、年1回、担当業務、チャレンジしたい業務や将来のキャリア形成等について、自身の意思・意向を会社に申告する制度です。

従業員自身の希望を知ること、今後の配転に活かしたり、タイムリーなキャリアアップのサポートが可能となっています。

また、年2回、一定の期間を設けて、自らのキャリアプランの変更や、ライフステージの変化による社員コースの変更の申請が可能となっています。

このように、従業員から定期的に声を集めることにより、従業員のモチベーションの向上や離職の防止につながるよう、働きやすい環境づくりを行っています。

従業員持株会制度を通じた取り組み

コメリグループでは、1985年にグループ従業員（正社員、嘱託社員、準社員）の中長期的な資産形成の支援を目的とした福利厚生制度として「コメリ社員持株会」を設立しました。

また、2022年2月からは、人的資本経営の一環として、さらなる福利厚生の充実を目指し、また従業員の株価への意識や労働意欲の向上と当社グループの企業価値の向上を図ることを目的として「コメリ社員持株会」に加入のグループ全従業員を対象とした「株式給付信託〈従業員持株会処分型〉」（ESOP）を導入しています。制度期間は5年としています。

これらの制度は、従業員の資産形成を支援する福利

ホーム社員制度

働き方が多様化する中、コメリで働く従業員それぞれが、自身のライフスタイルに合った働き方を選び、プライベートと仕事の両立をさせることができるよう、2018年に、新たな社員コースとして、ホーム社員制度を導入しました。

ホーム社員は、他の正社員コースと比べて、通勤範囲や労働時間が異なる条件となっており、仕事とプライベートが両立しやすいように制度設計されています。転居を伴う転勤はなく、自宅から概ね25km圏内の一定地域の店舗のみで勤務する店舗スタッフのコースで、地域密着のコメリでは「地元を知っている」ことも大きな強みとなり、慣れ親しんだ地元で社員として活躍

することができます。

なお、2024年3月末時点で、583人のホーム社員が在籍しています。

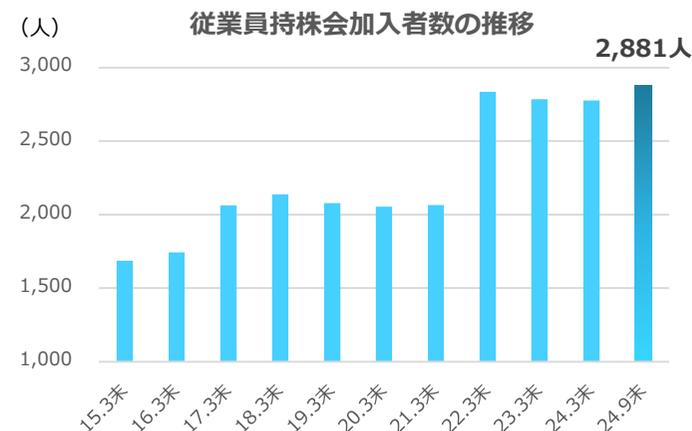


厚生の充実にとどまらず、中長期的な視点での経営戦略への参画意識の促進の側面を持つとともに、金融リテラシー教育の一環にもなっています。

老後資金2,000万円問題や、少子高齢化による年金問題等、将来の生活資金への不安が広がっているなか、コメリグループでは、これらの制度を通じた人的資本投資を行うことにより、従業員の将来の生活資金への不安を取り除き、中長期的な財産形成に寄与するとともに、会社の目標達成に向けた従業員の意識の向上と、持続的な成長と中長期的な企業価値向上に結びつけてまいります。

なお、2024年9月末時点の「コメリ社員持株会」の

加入者数は2,881人（2023年9月末2,762人、前年比104.37%）となっています。



サステナビリティへの取り組み

社会課題解決への取り組み

物流2024年問題への対応

コメリグループでは、社会課題である「物流2024年問題」の解決に向けて、サプライチェーン全体の物流効率改善とCO₂排出量削減に取り組んでいます。

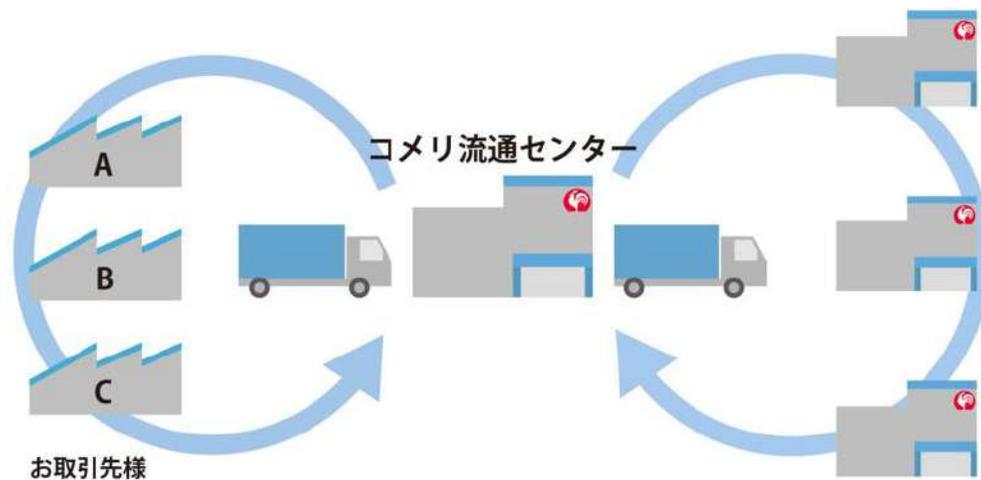
連結子会社の北星産業株式会社では、2024年6月3日に、東海エリアにおける店舗までの配送リードタイ

ムの短縮化等を目的として、コメリ静岡流通センターを開設しました。また、2025年度稼働予定のコメリ（新）関西センターについては、2024年6月3日に着工しています。

物流センターの開設と、以下の各種取り組みにより、

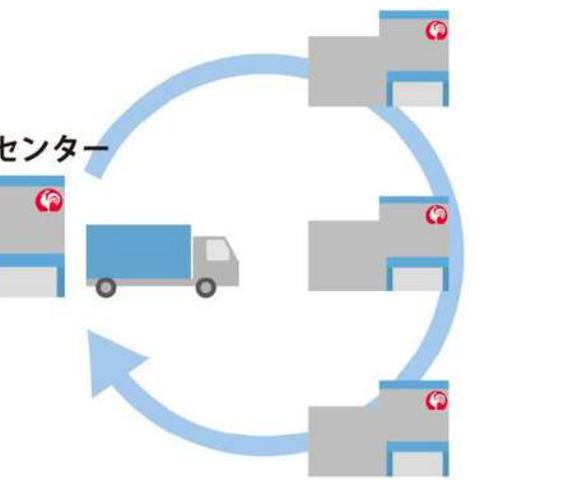
配送に必要なトラックの車両数の削減やトラックドライバーの負担軽減への取り組みを行い、物流にかかる社会的コストの削減を図ってまいります。

<KALNET（カルネット）事業>



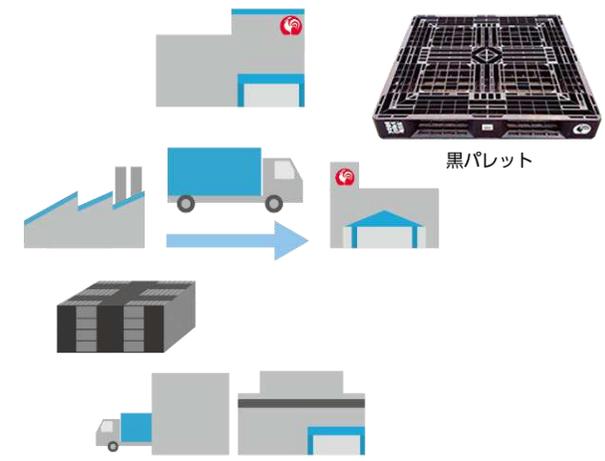
KALNET (KOMERI Aid Logistics network) 事業では、コメリのお取引先様の商品を一括集荷して、当社の全国にある流通センターに専用便で納品を行っています。

<共配調達事業（パレットロード）事業>



共配調達事業（パレットロード）では、1台のトラックで数社の荷物を運ぶ共同配送はパレットに積載したまま製造元から集荷し、コメリ店舗へ納品します。コメリ店舗はパレットのまま陳列を行います。「パレットロード」は、輸送コスト削減とローコストオペレーションに有効な手段となっています。

<レンタルパレット事業>



共配調達事業（パレットロード）と関連して、レンタルパレット事業も行っています。パレットの移動情報を一元管理し、パレットの循環体制を整備することで、お取引先様はパレットの返送手配やメンテナンスが不要になり、かつ保管スペースの有効活用など、輸送の効率化・迅速化を提供しています。

サステナビリティへの取り組み

社会課題解決への取り組み

災害への対応

災害は、いつどこで起こるか分かりません。沖縄県を除く全国の都道府県に出店しているコメリにとって、毎年どこかで何らかの災害に直面しています。

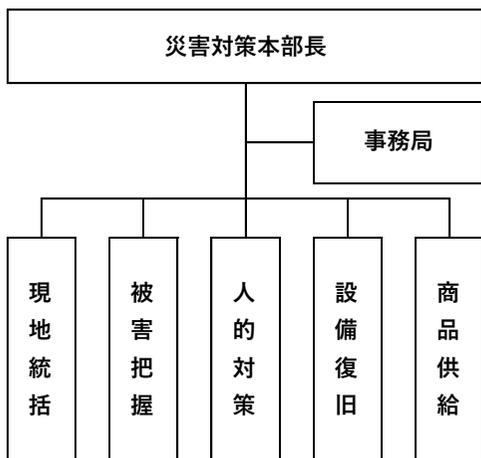
【大規模災害発生時の体制】

災害発生時、社会的インフラとしての役割を果たすべく被災した店舗をいち早く復旧させるためには、社内の体制づくりや統括する対策本部の設置が急務となります。また、規程等に基づき、役割分担の明確化と情報の共有化を行うことが重要です。

コメリグループでは、大規模災害が発生し、店舗が被災した場合、以下のようなフロー・体制で、店舗の復旧・営業再開にあたっています。

また、NPO法人コメリ災害対策センターとの連携も行っています。

<組織体制>



コメリグループでは、「危機管理規程」と「店舗復旧マニュアル」に基づき、2013年に「災害時における事業継続計画」を策定し、災害発生時には、その計画

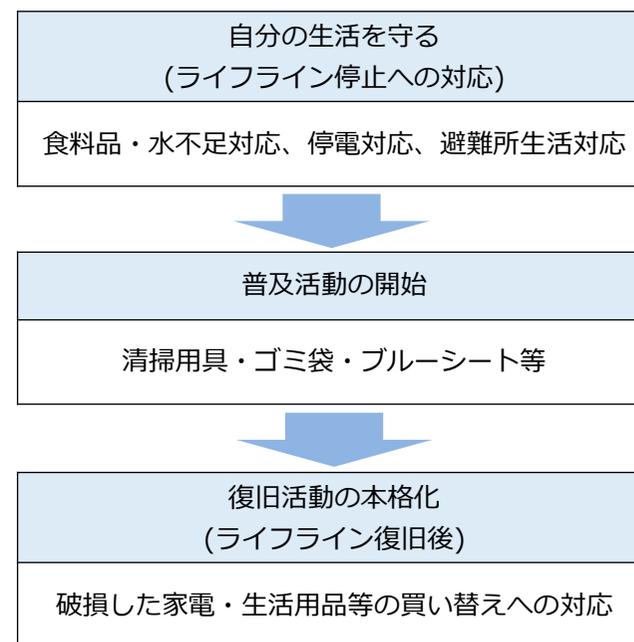
に基づき、従業員やお取引先様の安全を確保した上で、被災した店舗をいち早く復旧させるための体制づくりを、平時から行っています。

災害発生時のフロー



【災害発生時の商品手配】

災害発生後、時間の経過とともに、お客様が必要となる商品は変化していきます。また、災害別に必要な物資は異なります。コメリでは、過去の災害に基づいて作成した商品リストに基づき、商品の手配を行っています。また、物流センターが被災した場合、近隣の物流センターから商品を配送することで、物流網の維持を図っています。



サステナビリティへの取り組み

社会課題解決への取り組み

災害時のインフラとして

コメリでは、2004年に新潟県で発生した「7.13水害」や「中越大地震」、2011年の「東日本大震災」等の災害を経験し、災害が発生した際には、従業員の安全を確保した上で、速やかに店舗営業を再開することが小売業の使命であると考えています。

現在では、ホームセンターは災害発生時の復旧・復興に必要な物資の供給拠点として、住まいに関する重要な社会インフラの位置づけが定着しています。

このほか、全国各地で家畜伝染病が発生した場合には、家畜伝染防疫作業等に関する資材の提供も行っています。

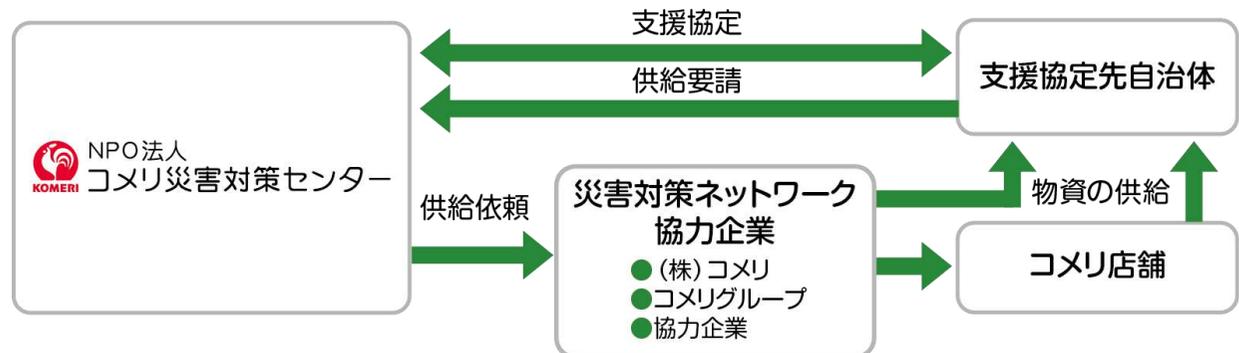
このように災害や家畜伝染病等が発生した場合、コメリ本社の各部署と店舗、子会社の北星産業株式会社、およびNPO法人コメリ災害対策センターが連携して、迅速な商品の提供等を行っています。

また、平時から台風や大雨・洪水、大雪等が予測される場合には、地域のお客様が必要とされる商品をタイムリーに提供できる体制の整備も行っています。

なお、コメリでは毎年発行する防災カタログやコメリドットコムサイトに「防災グッズ特集」のページを開設して防災関連商品を3紹介する等により、地震や災害への備えや避難への備え等、年々変化する災害時に求められる必要な商品や情報を更新し、災害発生時の対応に関する啓蒙活動等も行っています。

物資供給ネットワーク構築

全国の自治体との
災害時支援協定の締結件数
(2024年9月末時点)
1,102件



もしもに備える

防災グッズ特集

防災用品 避難グッズ 水・非常食 電池・バッテリー

突然の地震や台風などの災害にあわてず安心を確保するために、防災グッズや消火器、水・食料の確保など、日ごろから備えて準備をしておきましょう。



コメリドットコムサイトに開設の「防災グッズ特集」のページは、こちらからご覧いただけます。

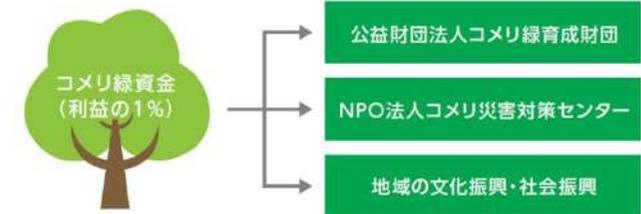
<https://www.komeri.com/contents/event/bousai-goods/>

サステナビリティへの取り組み

社会貢献活動

コメリグループは、1990年にコメリ緑資金を設立し、以来、34年間にわたり、毎年利益の1%相当額を原資として、地域の緑化活動や農業振興及び災害時における物

資の安定供給の基盤整備、ならびに地域の文化振興・社会振興への支援を継続して行っています。



34年間（1990年度～2023年度）の累計拠出額
25億1,217万円

公益財団法人コメリ緑育成財団

1990年に設立したコメリ緑資金と1996年7月に設立した財団法人緑育成財団を統合し、2012年11月より公益財団法人として活動しています。

地域社会へのご恩返しのため、豊かで美しい社会づくりに役立ち、世の中の皆さまに喜んでいただけるよう、これからも努めてまいります。

令和5年度「みどりの日」 自然環境功労者環境大臣表彰

2023年4月、環境省より、自然環境の保全に関する顕著な功績があった団体として「いきもの環境づくり・みどり部門」で表彰されました。



自然環境保全・里地里山保全活動

私たちのふるさとが美しい花や緑に囲まれ、いつまでも豊かであってほしいという願いのもと、一般公募により、公共性のある活動に助成を続けています。

（2023年度実績）

自然環境や里地里山の保全活動、緑化植栽活動計44件、助成金額 1,008万円



コメリ緑資金ボランティア

コメリの各店舗を窓口として公募した地域の幼稚園・保育所・小中学校等の緑化活動に対し、花苗等の資金を助成するとともに、従業員がボランティアとして参加し、植栽活動等の支援を行っています。

（2023年度実績）

ボランティア件数429件、のべ489人の従業員参加助成金額1,084万円



農業の振興・支援事業

「コメリ農場」を運営し、年間を通して農業体験イベントを開催し、親子で参加して、楽しみながら農業を学べる活動を行っています。

（2023年度実績）

田植え、じゃがいも、さつまいも収穫体験イベント計3回、のべ143名参加



サステナビリティへの取り組み

社会貢献活動

NPO法人コメリ災害対策センター

新潟県三条市を中心とした「7.13水害」「新潟県中越地震」と、立て続けに2つの災害に被災した経験から、災害対策に永続的に取り組むため、コメリ緑資金より助成を受け、2005年にNPO法人コメリ災害対策センター

を設立しました。

迅速、円滑な物資供給のため、全国の自治体や団体と災害協定を締結し、災害発生時には被災地域から要請を受け、コメリグループの物流、店舗網を活かして、物資

を供給しています。

また、自治体主催の防災訓練に積極的に参加するほか、広報誌「サポート」やホームページを通じて情報共有を行っています。

● 全国の自治体や団体と災害協定を締結



長野県小諸市と通算1,045件目の協定締結（2023年10月）
2024年9月末時点で、災害協定の締結件数1,102件

● 災害発生時、要請に基づき迅速に物資供給



能登半島地震への対応。ブルーシートや土のう袋などの復旧作業用品、仮設住宅用の家電や食器類の供給実施（2024年1月～）

● 各地の自治体主催の防災訓練等に参加



防災用品の紹介、情報伝達訓練、物資輸送訓練、エアロシェルターを展示しての住民参加型の防災訓練等、2023年度は、104件の防災訓練に参加

公益財団法人美術育成財団雪梁舎

雪梁舎美術館は、コメリの創業者である捧賢一が、地元美術振興を願って財団を設立し、1994年に新潟県新潟市に開館しました。

2023年には1993年の財団設立から30周年を迎え、前年に財団の方針である「美術育成」をより明確化するために、財団名称を「公益財団法人美術育成財団雪梁舎」に変更しました。

フィレンツェ滞在を通して、創作活動を支援し、21世紀の芸術文化の振興と、芸術家の育成を図ることを目指して設けられた全国絵画公募展「雪梁舎フィレンツェ賞展」は、2024年で26回展を数えました。（右の写真は「第26回雪梁舎フィレンツェ賞展授賞式」の様様）

新潟展は2024年7月27日～9月23日まで、東京巡回展は同10月24日～10月30日まで展覧会を開催しました。



企業価値向上の基盤 コーポレート・ガバナンス

基本的な考え方

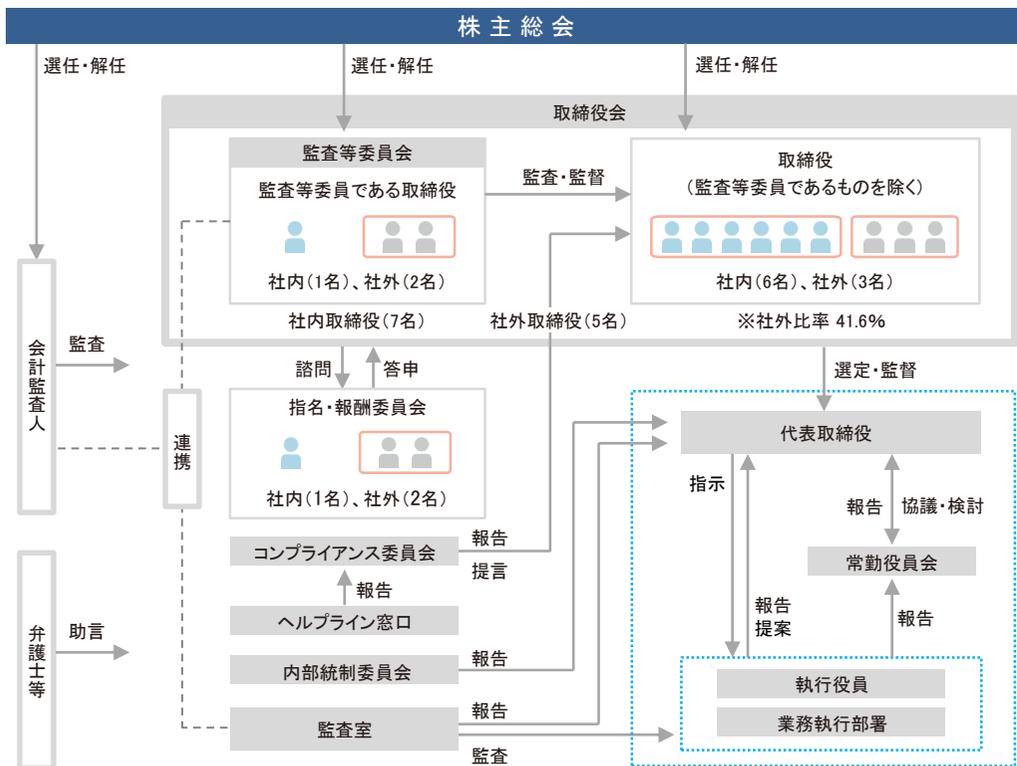
当社は、「企業とは、人々の幸せのために存在すべきものである」という考えに基づき、遅れた分野の流通近代化を実現し、環境・社会を中心とする社会課題の解決による持続可能な社会の実現、持続的な成長及び中長期

的な企業価値向上を目指しています。

また、上場企業として、当社を取り巻く事業環境の変化や、ステークホルダーの皆様の变化するニーズにお応えするとともに、効率的で健全な企業経営に基づくグループ企業の価値の最大化を目指しています。

これらを実現するため、取締役会の監査・監督機能の強化、意思決定の迅速化を図り、監査等委員会設置会社制度に基づくコーポレート・ガバナンスの充実に取り組んでまいります。

コーポレート・ガバナンス体制



【各種会議体の概要】

| 名称 | 概要 | 2024年3月期開催回数 |
|-------------|--|--------------|
| 取締役会 | 経営上の最高意思決定機関として、法令及び定款に定められた事項、並びに重要な政策に関する事項を決議し、業務執行状況を監督しています。 | 12回 |
| 監査等委員会 | 監査等委員会は、監査等委員会の監査方針に基づき、監査室と連携し、取締役の業務執行の監視を行い、経営の監督機能の強化に努めています。 | 12回 |
| 常勤役員会 | 業務の執行に関する重要事項について協議・検討・報告を行っています。 | 12回 |
| 指名・報酬委員会 | 主に、取締役の選解任、代表取締役の選定及び解職、執行役員を選定及び解職、取締役及び執行役員の報酬等に関する事項について審議し、取締役会に答申しています。 | 3回 |
| 内部統制委員会 | 金融商品取引法に定められた「内部統制報告制度」に対する社内体制の整備・運用と有効性の判断を行い、経営者に報告を行っています。 | 2回 |
| コンプライアンス委員会 | 当社グループの公正取引・個人情報・労働基準法等のコンプライアンスに関する重要事項について審議・検討を行っています。 | 12回 |
| 情報セキュリティ委員会 | 当社グループの情報漏洩等のリスクの発生を防止等に関する重要事項について、審議・検討を行っています。 | 6回 |
| 為替リスク委員会 | 外貨取引に関する為替リスクのヘッジを目的とした審議・検討を行っています。 | 1回 |

企業価値向上の基盤

コーポレート・ガバナンス

取締役候補の指名に関する方針および多様性に関する考え方

持続的な成長と中長期的な企業価値向上を実現するために、取締役会の構成の多様性を考慮し、業務経験、実績、課題遂行能力、専門性等に照らし、豊富な経験と高い見識等を有した取締役としての役割と責任を果たす資質を備えた候補者を指名することとしています。取締役候補者につきましては、代表取締役、他の業務執行取締役および人事担当役員で協議のうえ、指名・

報酬委員会の審議・答申により、取締役会で候補者を選定することとしています。

社外取締役（監査等委員であるものを除く）につきましては、当社の社外役員の独立性基準を満たしたCEO経験者または出身各分野における経験・実績・知見を有し、経営の実務経験を有する方であって、当社の持続的な成長と中長期的な企業価値の向上に寄与す

る役割・責任を果たす資質を備えた方を中心に候補者を選定することとしています。社外取締役監査等委員につきましては、当社の社外役員の独立性基準を満たした法律や財務・会計等の専門知識を有する方または企業経営や小売業界に精通した方であって、それらを当社の監査に反映していただける方を中心に候補者を選定することとしています。

【取締役のスキル・専門的知見、会議体・委員会への出席状況】

| 氏名 | 当社における地位 | 企業経営 | 財務会計 | 事業創造 | 業界知見 | 商品サービス | 物流 | 店舗開発 | 国際性 | 組織開発 | DX | 法務・コンプライアンス | サステナビリティ |
|---------|--------------|------|------|------|------|--------|----|------|-----|------|----|-------------|----------|
| | | | | | | | | | | | | | |
| 捧 雄一郎 | 代表取締役社長 | ● | | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | | | ● |
| 田 邊 正 | 取締役常務執行役員 | | | | ● | ● | ● | | ● | | | ● | |
| 早 川 博 | 取締役常務執行役員 | ● | ● | ● | ● | ● | | | | | | | ● |
| 保 坂 直 志 | 取締役常務執行役員 | ● | | ● | ● | | | ● | | | | | |
| 松 田 修 一 | 社外取締役 | ● | ● | ● | ● | | | | ● | | ● | | |
| 和 田 裕 | 社外取締役 | ● | | | | ● | | | ● | | | | ● |
| 菊 地 美佐子 | 社外取締役 | ● | | | | | | | | | | ● | ● |
| 鈴木 勝 志 | 取締役執行役員 | | | | ● | | ● | ● | | | ● | | |
| 森 茂 行 | 取締役執行役員 | | | ● | ● | | | | | ● | ● | | |
| 住 吉 正二郎 | 取締役（常勤監査等委員） | ● | | | ● | ● | | | | | | | ● |
| 藤 田 善 六 | 社外取締役（監査等委員） | | ● | | | | | ● | | | | ● | |
| 田久保 武 志 | 社外取締役（監査等委員） | | ● | | | | | | | | ● | | ● |

| 取締役会 | | | 任意の指名・報酬委員会 | | |
|------|------|-------|-------------|------|------|
| 開催回数 | 出席回数 | 出席率 | 開催回数 | 出席回数 | 出席率 |
| 12回 | 12回 | 100% | 3回 | 3回 | 100% |
| 12回 | 12回 | 100% | - | - | - |
| 12回 | 12回 | 100% | - | - | - |
| 12回 | 12回 | 100% | - | - | - |
| 12回 | 12回 | 100% | 3回 | 3回 | 100% |
| 12回 | 11回 | 91% | 2回 | 2回 | 100% |
| 12回 | 12回 | 100% | - | - | - |
| 12回 | 12回 | 100% | - | - | - |
| 12回 | 12回 | 100% | - | - | - |
| 12回 | 11回 | 91.7% | - | - | - |
| 12回 | 12回 | 100% | 1回 | 1回 | 100% |

社外取締役

5名 / 12名
(社外比率41.6%)

女性取締役

1名 / 12名
(女性比率8%)

監査等委員会

3名
(社内1名・社外2名)

指名・報酬委員会

3名
(社内1名・社外2名)

(注) 2024年2月より、指名・報酬委員の1名について、社外取締役（監査等委員）田久保 武志氏から、社外取締役 和田 裕氏に変更となっています。

企業価値向上の基盤

コーポレート・ガバナンス

社外取締役の選任及び独立性に関する考え方

当社は、直近3年間において、連結売上高の2%を超えない取引先の出身者、また個人においては取引額が1,000万円を超えない方であり、財務・会計・法律・経営等の専門的な知見や企業経営等の経験を有し、一般株主と利益相反が生じる恐れがない方を選任することとしています。

現在、社外取締役5名（うち、監査等委員である社外取締役2名）が、独立的な立場で、弁護士・企業経営者・公認会計士等の専門知識とともに、幅広い視野と豊かな経験に基づいて、経営上の監督機能を果たしています。

なお、2024年6月21日開催の当社第63回定時株主総会の終結の時をもって、社外取締役監査等委員 田久保武志氏が任期満了で退任し、新たに社外取締役監査等委員として武石聡之氏が選任され、就任しました。

【社外取締役の活動状況】

| 区分 | 氏名 | 出席状況、発言状況及び社外取締役に期待される役割に関して行った職務の概要 |
|--------------|--------|--|
| 社外取締役 | 松田 修一 | 当事業年度開催の取締役会12回のすべてに出席しました。長きにわたる大学教授の経験や起業家支援の経験を活かした専門的見地から発言を行っています。また、当社グループを取り巻く経営環境の変化を踏まえた企業価値向上に資する提言等を行っています。 |
| 社外取締役 | 和田 裕 | 当事業年度開催の取締役会12回のうち11回に出席しました。インダストリアルデザイナーとしての高度な専門知識と経営における豊富な経験を活かした見地から発言を行っています。ステークホルダーの視点に立った商品及びサービスに関する事項について、経営の立場での提言等を行っています。 |
| 社外取締役 | 菊地 美佐子 | 当事業年度開催の取締役会12回のすべてに出席しました。企業経営における豊富な経験を生かした見地から発言を行っています。また、ESGや広報・PR、人材育成等について、サステナブルな視点による当社経営への提言等を行っています。 |
| 社外取締役（監査等委員） | 藤田 善六 | 当事業年度開催の取締役会12回のすべてに出席、監査等委員会12回のすべてに出席しました。主に弁護士としての専門的見地から発言を行っています。また、取引又は各種取り組みに関する法的リスクの指摘等、経営の視点で事業上のリスクの対応について提言等を行っています。 |
| 社外取締役（監査等委員） | 田久保 武志 | 当事業年度開催の取締役会12回のすべてに出席、監査等委員会12回のすべてに出席しました。主に公認会計士としての専門的見地からの発言を行っています。また、設備投資に関する会計上の助言や、経営の立場でのバランスシートの問題点等の提言等を行っています。 |

新任社外取締役メッセージ

このたび、社外取締役に就任いたしました武石でございます。地方銀行に勤めた後、大手監査法人での勤務を経て個人事務所を開設し、主に法人の会計・税務、再生支援、M&A支援等を行っております。

現在、企業を取り巻く環境はますます複雑化し、持続的な成長を遂げるためには、より一層の透明性とガバナンスの強化が求められています。これまで培ってきた経験や知見を活かして、外部及び公認会計士の視点から会社の意思決定をサポートし、企業価値向上に貢献していきたいと考えております。どうぞ、よろしくお願い申し上げます。



社外取締役監査等委員
(独立役員)

武石 聡之

企業価値向上の基盤

コーポレート・ガバナンス

取締役のトレーニングに関する方針

当社は、当社の持続的な成長と中長期的な企業価値向上に寄与する役割・責任を果たす資質を備えた方を、取締役に指名することとしています。そのため、各取締役に對して、役員の責任と義務、法的リスク等の知識の習得の自己啓発を推奨するとともに、必要に応じて、社内研修会等の実施、また、社外研修への派遣等を行っています。

取締役会の実効性の評価

当社は、毎年1回、取締役会全体の実効性について分析・評価を行うこととしています。

2024年3月期の取締役会の実効性の評価につきましては、取締役にアンケートを行い、アンケート結果内容に基づき取締役会で審議を行い、当社の取締役会の実効性は確保されていると評価いたしました。

アンケート結果の概要は、右記の通りです。

なお、2024年6月21日開催の当社第63回定時株主総会における会社提案及び株主提案に関する議決権行使結果につきましても、当該株主総会後の取締役会でその議決権行使状況について、分析・評価を行いました。

【アンケート結果の概要】

- ・成長戦略、投資戦略の等身大の開示の推進
- ・取締役会の社外の構成は適切、多様性は確保されている
- ・若手や女性の育成、幹部職への登用の更なる推進が必要
- ・サステナビリティへの取り組みについては、本業を通じた社会課題解決の視点での発信が必要

監査等委員会の活動状況の概要

【2024年3月期の監査等委員会の活動状況】

| 氏名 | 活動状況 |
|------------------------|---|
| 住吉 正二郎 (常勤監査等委員) | 当事業年度開催の監査等委員会12回のすべてに出席しました。主に、当社の店舗運営業務全般の豊富な知識と経験から、意見を述べています。また、常勤監査等委員として、代表取締役、社内取締役、執行役員及び所属長等と面談及び意見交換を適宜行っています。また、会計監査人とも面談及び意見交換を適宜行っております。 |
| 藤田 善六 (社外取締役監査等委員) | 当事業年度開催の監査等委員会12回のすべてに出席しました。弁護士として培った法務に関する高い見識に基づき、主に企業法務について、社外取締役監査等委員として中立的かつ客観的な観点から発言を行っています。 |
| 田久保 武志 (社外取締役監査等委員) | 当事業年度開催の監査等委員会12回のすべてに出席しました。公認会計士として培った会計等の高い見識に基づき、主に財務・会計分野について、社外取締役監査等委員として中立的かつ客観的な観点から発言を行っています。 |

執行役員

当社では、経営の意思決定と業務執行を分離し、業務遂行責任の明確化と組織の活性化を図るため、執行役員制を導入しています。執行役員（取締役兼務者を除く）は、以下の11名です。

| | |
|-------|--------|
| 諏佐 幸夫 | 大石 一範 |
| 間宮 正幸 | 長谷部 邦俊 |
| 山田 健 | 真柄 圭太 |
| 佐藤 智和 | 栗野 雅行 |
| 北嶋 高秀 | 浦田 誠 |
| 杉村 卓男 | |

企業価値向上の基盤

コーポレート・ガバナンス

役員報酬等の額又はその算定方法の決定に関する方針

当社は、2020年6月に、取締役会の任意の諮問機関として、独立社外取締役を過半数とする「指名・報酬委員会」を設置しました。取締役の報酬等の額は、指名・報酬委員会の答申を得た上で取締役会で決定しています。独立社外取締役の知見や助言を活かすことで、取締役及び執行役員の指名及び報酬の決定の手続きの公平性・透明性・客観性を確保してまいります。

また、当社は、会社法改正に伴い、指名・報酬委員会の審議を経た上で、2021年2月24日開催の取締役会において取締役の個人別の報酬等の内容に係る決定方針（以下、決定方針）の改定の決議をしています。改定後の決定方針の概要は以下のとおりです。

【報酬等に関する基本方針】

当社の業務執行取締役の報酬は、当社グループの業績や企業価値との連動を重視し、中長期的に継続した業績向上と企業価値向上への貢献度等に応じて決定する。

具体的には、業績貢献度、課題達成度、当社の評価基準（責任の重さ、業務遂行の困難さ等）をもとに、株主総会で決議された報酬枠の範囲内で検討して決定する。

社外取締役及び監査等委員である取締役については、独立した立場からの経営の監督機能を担う役割を鑑み、基本報酬（月例の金銭報酬）のみとする。

【取締役の個人別の報酬等の内容の決定に係る委任に関する事項】

取締役の個人別の報酬等の額の決定については、毎年、取締役会決議で、代表取締役社長 捧雄一郎に、取締役の個人別の報酬額の具体的な内容の決定をしています。

その権限の内容は、決定方針に基づき、個人別の基本報酬、業績連動報酬等の額を、業績指標や課題達成度、規程等を踏まえて決定するものであります。

当該委任の理由は、代表取締役社長 捧雄一郎が会社全体及び取締役の職務を把握しており、

各取締役の担当職務の評価及び個人別の報酬等の内容を決定するのに最も適していると取締役会が判断したためです。

当社取締役会は、当該権限が適切に行使されるよう、社外取締役及び監査等委員である取締役がそのプロセスの監督を行っていることから、当該委任に基づく権限の行使の内容が、決定方針に沿うものであると判断しています。

<2024年3月期の報酬等の総額>

| 区分 | 員数 | 報酬等の種類別総額 | | |
|----------------------------|-------------|-------------------|---------|--------|
| | | 基本報酬 | 業績連動報酬等 | |
| | | | 賞与 | 非金銭報酬等 |
| 取締役（監査等委員を除く） （うち社外取締役） | 9名 （3名） | 134百万円 （19百万円） | 20百万円 | 20百万円 |
| 取締役（監査等委員） （うち社外取締役） | 3名 （2名） | 27百万円 （11百万円） | - | - |
| 合計 （うち社外役員） | 12名 （5名） | 161百万円 （31百万円） | 20百万円 | 20百万円 |

- (注) 1. 左記のほか、使用人兼務取締役の使用人部分の給与相当額は、総額17百万円であります。
2. 業績連動報酬等として取締役（社外取締役及び監査等委員であるものを除く。）に対して、賞与（金銭報酬）及び株式給付信託に基づく株式報酬（非金銭報酬）を支給しています。
3. 取締役（監査等委員であるものを除く。）の報酬限度額は、2020年6月25日開催の第59回定時株主総会決議において、金銭報酬の額は、年額400百万円以内（うち社外取締役分は50百万円以内、使用人兼務取締役の使用人分としての給与は含まない。）と決議しています。当該定時株主総会終結時点の取締役（監査等委員であるものを除く。）の員数は9名（うち社外取締役3名）です。また、金銭報酬とは別枠となる取締役（社外取締役及び監査等委員を除く。）の非金銭報酬（株式報酬）は、2021年6月25日開催の第60回定時株主総会決議において、3事業年度ごとに2億円（1事業年度あたりの株数の上限を26,000株、3事業年度あたり78,000株）を上限と決議しています。当該株主総会終結時点の取締役（監査等委員であるものを除く。）の員数は9名（うち社外取締役3名）、対象取締役は6名です。
4. 監査等委員である取締役の金銭報酬の額は、2020年6月25日開催の第59回定時株主総会において、年額60百万円以内と決議しています。当該定時株主総会終結時点の監査等委員である取締役の員数は3名です。

企業価値向上の基盤

コンプライアンス

コメリグループは、あらゆるステークホルダーの皆さまの幸せのために、経営理念である「コメリのねがい」を経営の根幹に据え、「コメリグループ綱領」に基づいて事業活動を行っています。どれだけ世の中が変わろうとも、平和で豊かで幸せでありたいという人々の願いは変わることはありません。

事業は、人々の幸せのためにあります。コメリグ

ループは、遅れた分野の流通近代化を実現することを目指して事業活動を行っています。もちろんコメリグループの事業活動は、法令や社会規範、ルールといった社会の常識に則していなければなりません。正しく、誠実な事業活動を行うことによってコメリグループが社会の信頼を得られるよう、コンプライアンスに関する体制の整備を行っています。

基本的な考え方

コメリグループは、企業倫理と社会規範を尊重し、法令等を遵守し、誠実かつ公正な事業活動を実践することにより、お客様、株主様、お取引先様、従業員、地域社会等のステークホルダーの皆様、そしてご縁のあった全ての方々の幸せに存在することを願っています。そして、「遅れた分野の流通近代化」を実現するという社会的課題を解決することが、コメリグループの使命であり、社会的責任であると考えています。

コメリグループ行動指針・行動基準

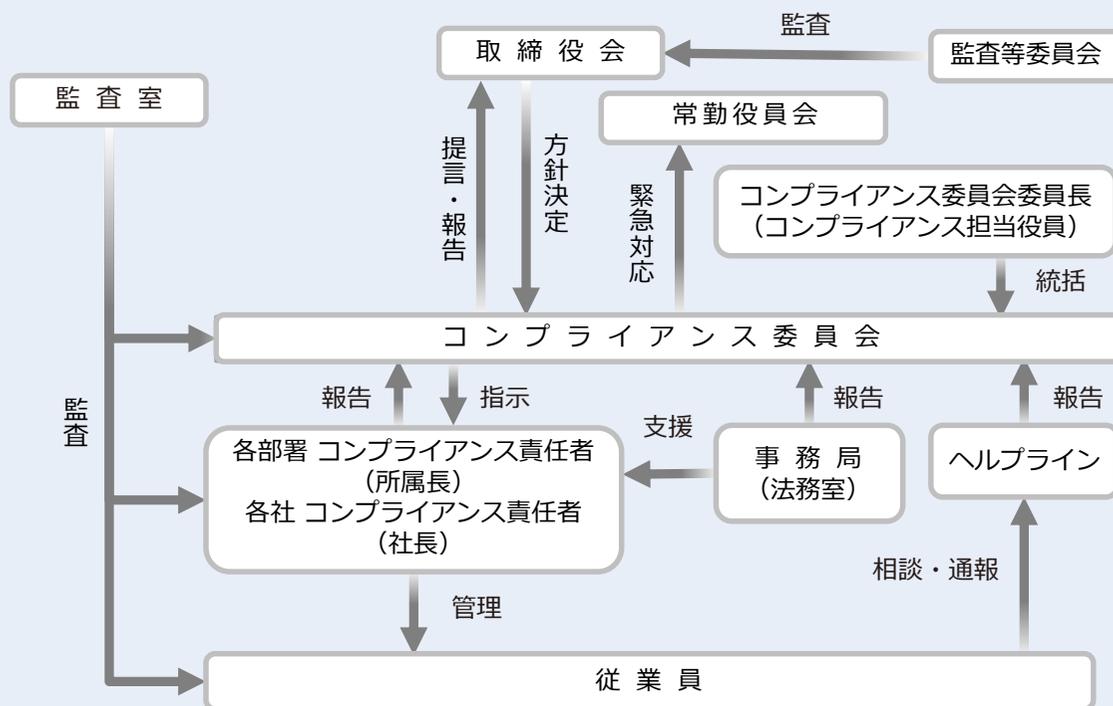
コメリグループでは、2005年に「コメリグループ行動指針・行動基準」を制定しました。

コメリグループとご縁のあるすべてのステークホルダーの皆さまとのあり方を9項目の行動指針で示し、その指針に沿って、コメリグループ従業員全員がとるべき行動を「行動基準」として定めています。

「コメリグループ行動指針・行動基準」は、当社ホームページに開示しています。
<https://www.komeri.bit.or.jp/aboutus/guideline/>



【コメリグループのコンプライアンス体制図】



企業価値向上の基盤

コンプライアンス

ヘルプライン

コメリグループの従業員が、自らの行動が法令や社会規範、社内規程、マニュアル等に違反または違反している恐れがあるか等、判断に迷い、疑問に思った時、あるいは違法行為の発生または発生の恐れがあると判断した時に、相談・通報するための窓口として「ヘルプライン」を設けています。「ヘルプライン」の連絡先を社員手帳に掲載し、各種社内研修でも周知しています。

2023年4月より、より相談・通報しやすい環境を整え、風通しの良い職場を目指すことを目的として、ヘルプラインの社外窓口を設置しました。

現在、相談件数のうち、従業員間のトラブルなどのコミュニケーション不足や悩みごとに関する案件の割合が高くなっています。そのため、管理職クラスの研修等を通じて、従業員が安心・安全・健康に働くことができる環境づくりも進めています。

なお、「ヘルプライン」の運用にあたっては、通報者が不利益を被らないようにするための対策等により、「ヘルプライン」の運用の実効性を高めるよう取り組み、従業員が安心して利用できるように努めています。

【ヘルプライン利用状況】

| | 2021年3月期 | 2022年3月期 | 2023年3月期 | 2024年3月期 |
|------|----------|----------|----------|----------|
| 利用件数 | 115件 | 125件 | 75件 | 188件 |

公正取引の推進(腐敗防止の基本的な考え方)

コメリグループでは、お取引先様との取引方針として「お取引にあたってのお約束」を策定し、お取引先様との平等かつ対等な関係を築き、信頼される企業となるよう、公正かつ透明な取引の実現に取り組んでいます。贈収賄、不公正・不当な取引等の腐敗行為および腐敗行為に加担する行為を防止し、コメリグループ全体で、お取引様と健全なパートナーシップの構築を目指してまいります。

お取引にあたってのお約束

1. お取引先とは、明るく、紳士的な態度で面談いたします。
2. お取引先とかわしたお約束は、確実にお守りいたします。
3. お取引先に対して、買取りを原則とし、不当な返品はいたしません。
4. お取引先との取引は、公正を旨とし、接待することも接待をお受けすることもいたしません。
5. お取引先からの贈答品は、会社としても個人としてもお受けすることはいたしません。

株式会社コメリ

情報セキュリティ

企業へのサイバー攻撃の巧妙化、悪質化等により、システム障害等が発生し事業継続が困難となるリスクが高まっています。

コメリグループでは、情報セキュリティに関するリスクを経営上の重要課題の一つととらえ、情報セキュリティ担当役員を選任し、情報セキュリティ委員会を設置するとともに、情報セキュリティに関する規程を整備し、情報漏えいやサイバー攻撃等、想定される各種リスクの低減と内部統制体制の強化を図っています。

また、顧客情報を含めた個人情報の保護や社内情報等の漏洩防止をグループ全体で行うため、従業員に対する情報セキュリティ教育を定期的に行うとともに、コンピュータウイルス感染防止やデータ漏洩防止のシステム構築も行っています。

今後も、継続して、コメリグループ全体の情報セキュリティの維持・向上に努めてまいります。

企業価値向上の基盤

コンプライアンス

お取引における人権についての考え方

コメリグループでは、生産から販売までの流通のトータルプロデュースを行い、より良い商品・サービスをより安くお客様に提供するため、お取引先様とともに持続可能なサプライチェーンを構築するために、公正な取引を行うとともに、人権の尊重も重要な課題

の一つと考え、「事業活動における人権の尊重」をサステナビリティの重要課題の一つとしています。

特に、海外のプライベートブランド商品のお取引先様との間の契約の中で、強制労働、違法労働、児童労働の禁止、人種や国籍等での差別の禁止を規定し、取

引を開始する時に確認を行う等、定期的にその確認を行うこととしています。

引き続き、事業活動において人権を尊重し、事業活動全体における人権リスクの低減に努めてまいります。

カスタマーハラスメント対応に関する考え方

コメリグループでは、商品やサービスの提供を通じたお客様からのご意見、ご要望、苦情、お問い合わせ等について、真摯に受け止め、お客様のお困りごとの解決に努めています。一方、ごくわずかですが、従業員の人権や就業環境を害するような行為も見受けられます。

コメリグループでは、従業員全員が安心・安全・健康で働ける就業環境を維持するため、社内相談窓口を設置するとともに、お客様等からのクレームや言動のうち、その要求が社会通念上相当な範囲を超え、従業員の就業環境が害されるようなカスタマーハラスメントである場合は、毅然とした態度で組織対応します。

また、お取引先様への対応については、前記「公正取引の推進（腐敗防止の基本的な考え方）」の通りですが、企業間取引においてもカスタマーハラスメントが問われるとの認識のもと、お取引先様に対してもカスタマーハラスメントを行うことのないよう、社内研修等を通じて周知してまいります。



税務に関する基本的な考え方

コメリグループでは、コンプライアンスの基本的な考え方に基づき、法令等を遵守し、社内ルールを整備と適切な運用を行っています。事業活動を行う上では、各国の租税に関する法制度や国際的な課税の共通ルール（OECDガイドライン等）を遵守し、適正な納税を通じた企業価値の向上に努めます。

また、税務当局とは健全な関係を構築・維持に努め、税務当局と意見の相違が生じた場合は、建設的な対話により、その解消に努めます。

企業価値向上の基盤

リスクマネジメント

コメリグループでは、定期的なリスク認識の再評価及びリスク軽減に対する取り組み状況の評価を行い、リスク発生
の回避及びリスクが発生した場合の影響の最小化に向けた対応に努めています。

持続的な成長と中長期的な企業価値向上を目指す事業活動を行う上で、コメリグループの財政状態、経営成績及び
キャッシュ・フローの状況に重要な影響を与える可能性があるとして認識している主要なリスクは、以下のとおりです。

| 項目 | リスクの内容 | 対応策 |
|-----------------|---|--|
| 出店・閉店に関するリスク | <ul style="list-style-type: none"> 法令等の規制により当初の計画通りに出店ができない場合や、建築コスト等による出店コストが増加するリスク 少子高齢化による労働力人口を含む人口減少等、出店地域の市場規模の縮小や人件費等のコスト上昇の影響等により店舗の営業が継続できず閉店が発生するリスク | <ul style="list-style-type: none"> 損益分岐点が低い店舗づくり、及びその仕組みづくりを目指し、より小商圏で成立する店舗の出店と既存店改装を行う ローコストで標準化された店舗の多店舗展開を行う 積極的な人的資本投資による人材育成と多様な人材がより活躍できる環境整備を行う |
| 競合店出店に関するリスク | <ul style="list-style-type: none"> 競合商品分野において有力な競合他社店舗によるエリア内への大型店舗の出店等のリスク | <ul style="list-style-type: none"> 新規出店及び既存店舗の改装を推進する 生産性の高い棚割を積極的に導入することで店舗の収益性の向上に努める 積極的な人材育成投資による既存店舗の活性化を推進し営業強化を図る |
| 気候変動リスク | <ul style="list-style-type: none"> 冷夏、暖冬等により商品の動きが鈍くなり、売上高の減少、売価変更の増加による利益率の減少、過剰在庫の発生等のリスク | <ul style="list-style-type: none"> 商品や店舗運営、物流等、商品の調達から販売に至る全ての過程において、CO₂排出量及びエネルギー使用量の削減に取り組む 商品力の強化、商品展開時期の調整、在庫調整等を行う 気候により変動するお客様のニーズに対応した売場展開や商品運営を行い、機会ロス防止による収益の確保を行う |
| 流通ネットワーク障害のリスク | <ul style="list-style-type: none"> 自然災害による店舗営業不能リスク 自然災害発生による物流網の寸断のリスク 自然災害、停電・火災、戦争・テロ、コンピュータウイルス及び人為的な誤り等による継続的な情報システムの障害リスク 運送・物流業界の「2024年問題」に代表される輸配送車両やドライバーの不足等による商品輸送が滞るリスク | <ul style="list-style-type: none"> 平時より、自然災害時における事業継続計画に基づく体制の整備を行う 従業員やお取引先様、お客様等の安全を確保した上で営業の継続または再開できる体制、及び災害時の商品調達を迅速に行うことのできる体制の整備を行い、災害発生時の商品の供給責任を果たす P/B商品の調達先を分散化する等、自然災害等発生時の代替物流等を確保する システム障害時における営業継続体制を整備する 流通センターにおけるトラック待機時間の減少、パレット輸送の促進、配送効率等の改善により、物流体制の維持・継続に努める |
| 情報セキュリティに関するリスク | <ul style="list-style-type: none"> コンピュータウイルス感染や不正アクセス等によるデータ等改ざんリスク 犯罪行為やコンピューターシステムの障害等による情報の漏洩・流出リスク | <ul style="list-style-type: none"> 適切な情報セキュリティ体制を構築する 情報セキュリティ関連の情報の共有や教育・指導を行う |
| 為替変動等リスク | <ul style="list-style-type: none"> 想定以上に為替変動や原油価格の変動が生じるリスク | <ul style="list-style-type: none"> 為替リスク管理規程に基づき、為替リスク管理委員会を開催し、為替リスク把握に努める 為替予約取引・通貨スワップ取引・通貨オプション取引に関して為替変動による影響を抑えるように努める |
| 感染症拡大リスク | <ul style="list-style-type: none"> 一時的に店舗閉鎖や営業時間短縮のリスク | <ul style="list-style-type: none"> 従業員やお取引先様、お客様等の安全を確保した上で営業の継続または再開できる体制の整備を行う |

企業データ

10年間の主要財務データ(連結)

| 項目 | 2015年3月期 | 2016年3月期 | 2017年3月期 | 2018年3月期 | 2019年3月期 | 2020年3月期 | 2021年3月期 | 2022年3月期 | 2023年3月期 | 2024年3月期 | |
|------------|------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 損益計算書 | 営業収益 (百万円) | 316,969 | 324,343 | 329,588 | 341,956 | 346,863 | 348,573 | 385,700 | 376,094 | 379,401 | 370,752 |
| | 営業総利益 (百万円) | 109,747 | 111,846 | 112,379 | 116,277 | 119,109 | 119,402 | 136,918 | 131,859 | 132,065 | 127,211 |
| | 営業利益 (百万円) | 16,108 | 17,928 | 16,689 | 16,964 | 18,123 | 18,469 | 30,326 | 27,825 | 26,053 | 22,081 |
| | 経常利益 (百万円) | 15,515 | 17,409 | 16,811 | 17,087 | 18,237 | 18,625 | 30,369 | 28,248 | 25,812 | 22,214 |
| | 親会社株主に帰属する当期純利益 (百万円) | 7,171 | 9,585 | 11,017 | 10,907 | 10,935 | 11,941 | 20,402 | 17,897 | 17,096 | 13,712 |
| 貸借対照表 | 総資産額 (百万円) | 301,128 | 305,496 | 306,562 | 319,771 | 326,435 | 331,140 | 348,159 | 354,788 | 361,387 | 372,851 |
| | 純資産額 (百万円) | 139,137 | 145,599 | 155,241 | 164,958 | 173,968 | 181,990 | 20,061 | 213,840 | 227,347 | 236,248 |
| キャッシュ・フロー | 営業活動によるキャッシュ・フロー (百万円) | 14,900 | 21,834 | 26,719 | 22,400 | 23,336 | 24,475 | 36,553 | 25,856 | 19,873 | 21,364 |
| | 投資活動によるキャッシュ・フロー (百万円) | △17,088 | △12,875 | △13,923 | △16,914 | △20,280 | △9,816 | △14,232 | △11,260 | △11,664 | △15,433 |
| | 財務活動によるキャッシュ・フロー (百万円) | △1,539 | △8,311 | △14,854 | △6,229 | △6,170 | △9,039 | △14,569 | △12,476 | △13,504 | △3,289 |
| | 現金及び現金同等物の期末残高 (百万円) | 8,996 | 9,628 | 7,568 | 6,819 | 3,710 | 9,330 | 17,082 | 19,201 | 13,905 | 16,547 |
| 財務指標 | ROA (%) | 5.2 | 5.7 | 5.5 | 5.5 | 5.6 | 5.7 | 8.9 | 8.0 | 7.2 | 6.1 |
| | ROE (%) | 5.3 | 6.7 | 7.3 | 6.8 | 6.5 | 6.7 | 10.7 | 8.6 | 7.8 | 5.9 |
| | 自己資本比率 (%) | 46.1 | 47.6 | 50.6 | 51.5 | 53.2 | 55.0 | 57.6 | 60.3 | 62.9 | 63.4 |
| | 総資産回転率 (%) | 1.06 | 1.07 | 1.08 | 1.09 | 1.07 | 1.06 | 1.14 | 1.07 | 1.06 | 1.01 |
| | 営業総利益率 (%) | 34.6 | 34.5 | 34.1 | 34.0 | 34.3 | 34.3 | 35.5 | 35.1 | 34.8 | 34.3 |
| | 営業収益営業利益率 (%) | 5.1 | 5.5 | 5.1 | 5.0 | 5.2 | 5.3 | 7.9 | 7.4 | 6.9 | 6.0 |
| 株式・株価データ | 1株当たり当期純利益 (円) | 141.44 | 189.33 | 217.54 | 215.35 | 215.90 | 236.58 | 410.25 | 360.22 | 351.62 | 286.06 |
| | 1株当たり純資産額 (円) | 2,746.54 | 2,873.00 | 3,062.98 | 3,254.23 | 3,431.62 | 3,659.43 | 4,032.90 | 4,361.66 | 4,675.08 | 4,935.94 |
| | 1株当たり配当金 (円) | 36 | 36 | 38 | 39 | 40 | 42 | 45 | 46 | 50 | 52 |
| | 配当性向 (%) | 25.5 | 19.0 | 17.5 | 18.1 | 18.5 | 17.8 | 11.0 | 12.8 | 14.2 | 18.2 |
| | 期末発行済株式数 (株) | 54,409,168 | 54,409,168 | 54,409,168 | 54,409,168 | 54,409,168 | 54,409,168 | 54,409,168 | 54,409,168 | 54,409,168 | 54,409,168 |
| | 株価収益率 (倍) | 20.02 | 12.15 | 12.66 | 13.16 | 12.56 | 8.18 | 7.52 | 7.30 | 7.78 | 12.10 |
| | 株価純資産倍率 (倍) | 1.03 | 0.80 | 0.90 | 0.87 | 0.79 | 0.53 | 0.76 | 0.60 | 0.59 | 0.70 |
| | その他データ | 店舗数 (店) | 1,169 | 1,178 | 1,182 | 1,186 | 1,192 | 1,197 | 1,208 | 1,214 | 1,214 |
| 従業員数 (人) | 4,547 | 4,560 | 4,633 | 4,588 | 4,646 | 4,253 | 4,463 | 4,454 | 4,300 | 4,110 | |
| (外、平均準社員数) | 4,680 | 4,930 | 4,710 | 4,842 | 4,777 | 5,106 | 5,189 | 5,006 | 4,815 | 4,840 | |

※各期の数値は、その時点の会計基準に基づいたものであり、最新の会計基準を適用した遡及修正は行っておりません。

企業データ

会社概要

| | |
|-------|---|
| 会社名 | 株式会社コメリ |
| 創業 | 1952（昭和27）年4月 |
| 設立 | 1962（昭和37）年7月 |
| 資本金 | 188億2百万円 |
| 本社所在地 | 〒950-1492 新潟市南区清水4501番地1 |
| URL | https://www.komeri.bit.or.jp/ |



株式情報（2024年9月30日現在）

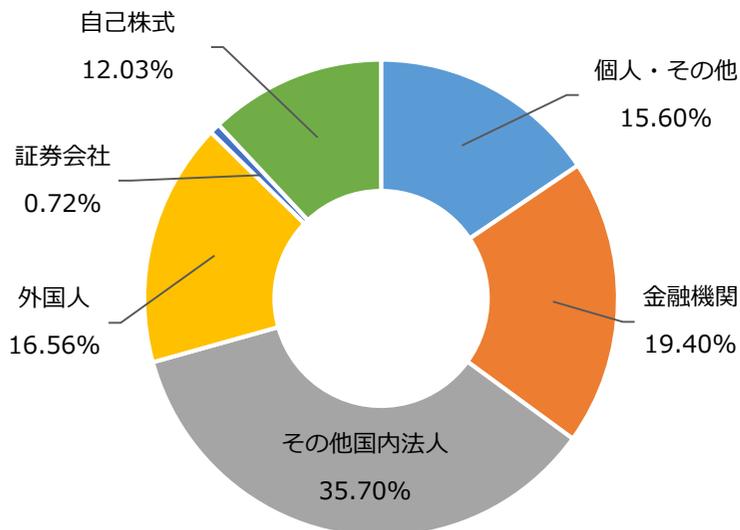
| | |
|----------|--|
| 上場証券取引所 | 東京証券取引所プライム市場 |
| 証券コード | 8218 |
| 発行可能株式 | 131,000,000株 |
| 発行済株式総数 | 54,409,168株 |
| 株主数 | 10,148名 |
| 1単元の株式の数 | 100株 |
| 決算期 | 毎年3月31日 |
| 定時株主総会 | 毎年6月 |
| 基準日 | 定時株主総会の議決権 3月31日 剰余金の配当 3月31日、9月30日 |
| 株主名簿管理人 | みずほ信託銀行株式会社 |
| 公告の方法 | 電子公告 |

<https://www.komeri.bit.or.jp/ir/>



株式の状況等、IR情報は、当社ホームページの「IR情報」ページに掲載しています。

所有者別株式分布の状況（2024年9月30日現在）



株価・出来高の推移

