

KS ケーズデンキ

KS ケーズデンキ 統合報告書 2023



本報告書は、FSC® 森林認証紙と植物油インキを使用しています。



目次	
01	目次・編集方針
02	ケースデンキグループの規模と概要
03	企業理念、経営方針
05	トップメッセージ
09	社外取締役役に聞く
10	従業員に聞く
11	価値創造の歴史
13	価値創造のプロセス
15	ケースデンキのパーパスとマテリアリティ(重要課題)
17	当社のビジョン
21	ケースデンキのサービス、店づくり
27	従業員への取り組み
33	環境への取り組み
41	社会への貢献
43	コンプライアンス
45	資本政策、財務戦略、配当方針
47	財務ハイライト
49	コーポレート・ガバナンス
53	企業情報

編集方針

本報告書は、当社グループの概要、企業理念、歴史、ESGなどをはじめとする非財務情報と財務情報を合わせて開示し、当社が考える成長ビジョンについて説明することにより、更に当社に対するご理解を深めていただくことを目指しています。

【対象範囲】

本報告書は、ケースホールディングス（連結）を対象にしていますが、一部、ケースホールディングス（単体）もしくは、子会社からのデータ・取り組みを対象に報告している部分がございます。

【対象期間】

2022年4月1日～2023年3月31日（2023年3月期）
ただし、一部期間外の取り組みも報告しています。

本紙に掲載されている情報・写真についての無断複製、転用を禁じます。



【発行日】

2023年11月

【参考にしたガイドライン】

国際統合報告書評議会（IIRC）「国際統合報告フレームワーク」

ケースデンキグループの規模と概要

業界シェアは約10%



家庭用電化製品市場規模は、およそ7兆円。当社グループの売上高は7,373億円（2023年3月期実績）。つまりおよそ10%の業界シェアを誇っています。

全国各地を子会社ごとに運営



当社グループは、(株)ケースホールディングス、(株)ギガス、(株)関西ケースデンキ、(株)ビッグ・エス、(株)北越ケース、(株)九州ケースデンキ、(株)デンコードーの7社が家庭用電気製品小売業を運営しています。その他に、家庭用電気製品小売業を運営するフランチャイジーとして(株)ウシオ、(株)岡山、(株)浜松ケースの3社があります。また、(株)ケースキャリアスタッフが人材派遣業、(株)ケースデンキテクニカルサポートがパソコン教室の運営とパソコンサポート事業、(株)ケースキャリアサービスが商品の配送・設置工事事業を行っています。それぞれの地域で運営することにより地域の特色を活かした人材採用、物件の開発、きめ細やかな営業支援が可能になっています。

店舗数は全国に550店舗以上



既存店はスクラップ＆ビルド方式により、常に新しい店舗作りを目指しています。また、空白地域・空白県への出店を進めると同時に、人口が多く住んでいる都市部への出店も強化しています。

家電に特化した専門店



昨今は、家電以外の商品やサービスを取り扱う企業もありますが、当社グループは家電品に特化することによって従業員の専門性を高め、コストの抑制が図られており、より多くの利益を生み出すことにつながっています。

従業員数はおよそ16,000人

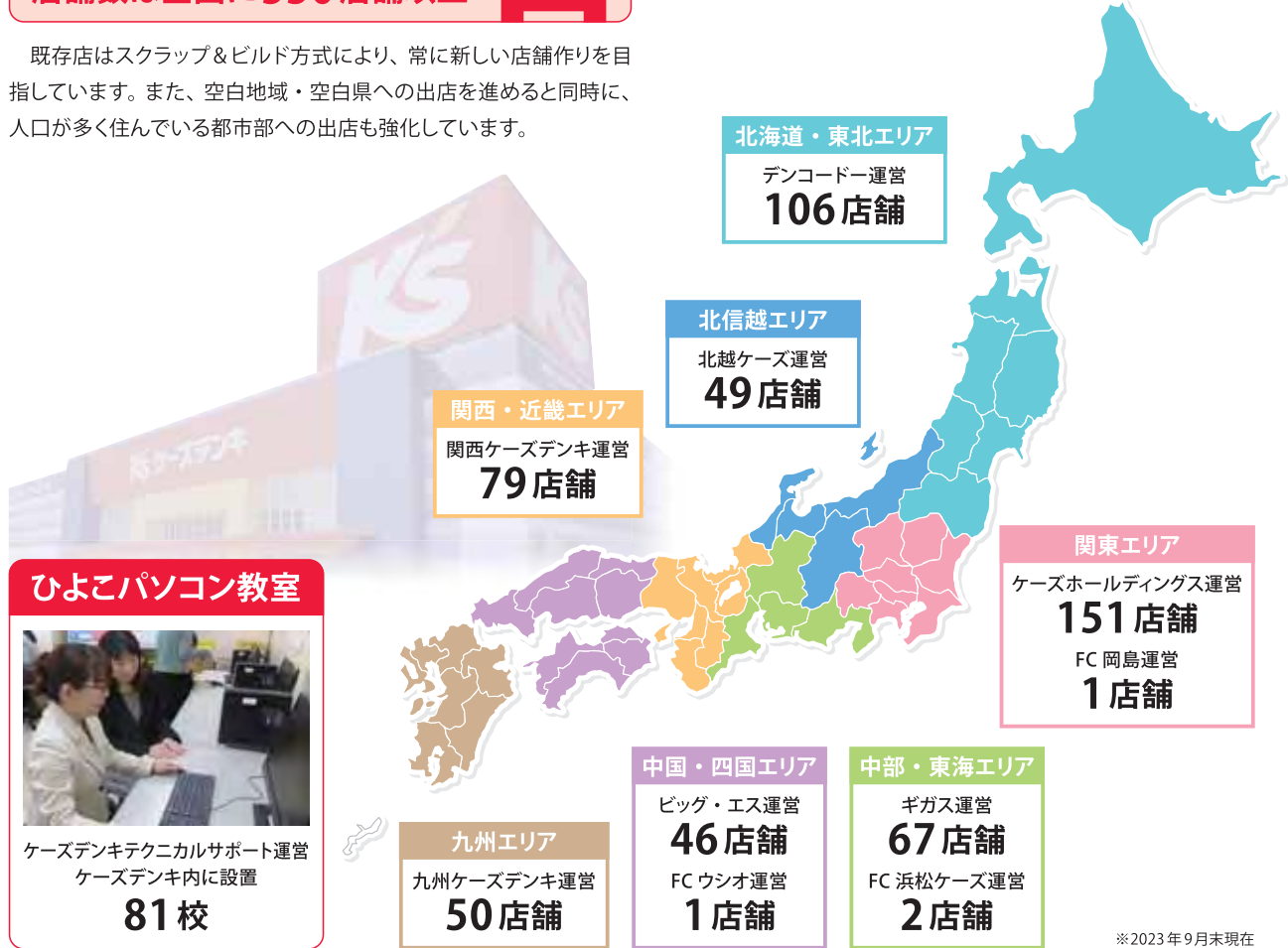


正社員は7,154人、臨時従業員数は8,814人※です。
※臨時従業員数は年間の平均人員で記載しています。

ケースデンキあんしんパスポート 会員数は4,700万人超



「ケースデンキあんしんパスポート」は2008年6月にサービスを開始し、2023年3月末現在では日本全国に4,700万人超の会員様がいらっしゃいます。2015年6月よりスマートフォン向けアプリでの運用も開始し、更に便利になっています。



企業理念、経営方針

当社グループの企業理念は、創業者である加藤馨が戦後6人で「有限会社加藤電機商会」を始めたころの思想から変わっていません。その後、現名誉会長である加藤修一が父の考え方を受け継ぎ、現在の経営方針に具現化しました。私たちは、今も変わらずその経営方針を受け継いで日々店舗を運営しています。

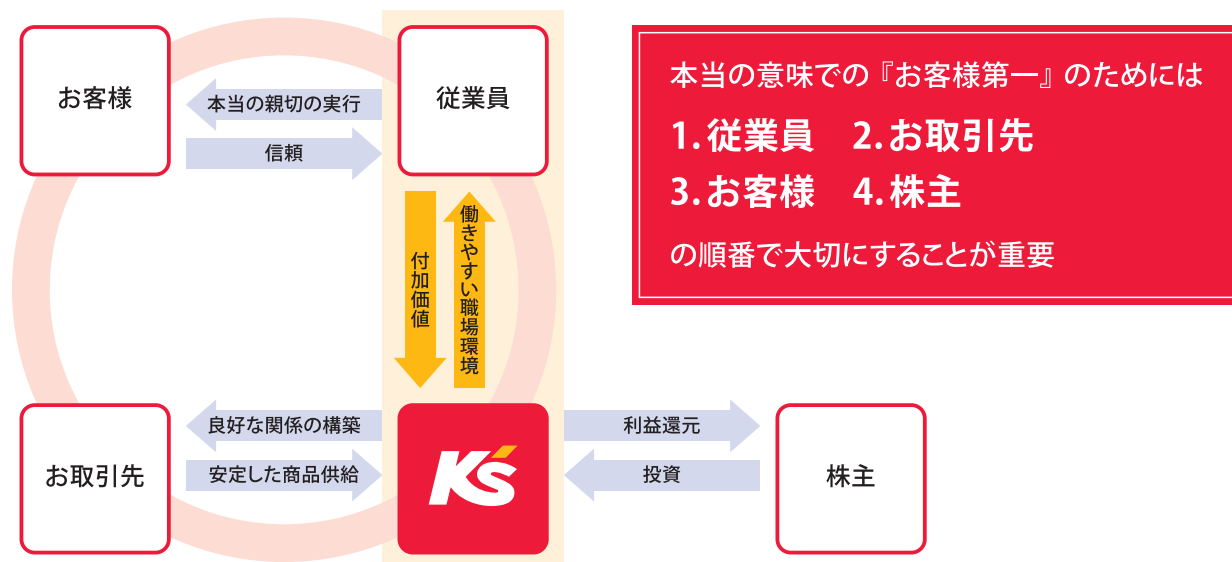
企業理念

人を中心とした事業構築を図りケースデンキグループに関わる人の幸福を図る。
事業を通じて人の「わ」（和、輪）を広げ、大きな社会貢献につなげる。

経営方針

『がんばらない経営』

無理をして自分の力以上の力を出すことは短期的には可能であっても、終わりのない会社経営には適切ではありません。無理をすれば必ずその反動があります。お客様にご満足いただくためにあるべき姿に向かって、正しいことを無理をせず、確実に実行していく経営方針を『がんばらない経営』と表現しております。



“お客様を大切にする”というのはどの小売業でも重要視している考え方だと思います。しかし当社は敢えて、順番をつけるのであれば「1、従業員 2、お取引先 3、お客様 4、株主」の順に大切にしようと考えています。これは決してお客様を軽んじているわけではありません。お客様を大切にするにはまず会社が従業員を大切にしなければそのことは実現しません。会社から大切にされていない従業員が、お客様に親切にすることができのでしょうか。従業員が大切にされていると感じるからこそ、お客様に本当の親切を提供することができるのです。お取引先も同じです。お取引先と良好な関係を築くことで、お客様へ安定した商品提供を実現することができます。

つまり、従業員、お取引先の順で大切にすることとは、結果的に本当の意味でお客様を大切にすることにつながるのです。そして得られた利益は株主をはじめとした、すべてのステークホルダーに還元されます。この一連のつながりが事業を通じた人の「わ」（和、輪）であり、そのことが延いては社会貢献に繋がるという考え方です。

我社の信条

一、我等は今日一日を、感謝の気持ちで働きましょう

一、我等は今日一日を、健康で楽しく働きましょう

一、我等は今日一日を、親切と愛情を以って働きましょう

一、我等は今日一日を、電気専門店の誇りを以って働きましょう

一、我等は今日一日を、生産性の向上に努力しましょう

当社の創業者である加藤馨は、店舗が拡大するにあたり従業員が分かりやすく企業理念を実行するための行動基準を作ろうと、5項目からなる我社の信条を作りました。

生産性の向上を最後に配し、すべての人に対して感謝の気持ちをもって、健康で楽しく、愛情をもって働くという我社の信条は、従業員を大切にする企業理念に通底しています。

店舗運営理念

ケースデンキのK'sとは

Keep! Customer Satisfaction（お客様の満足を守りつづけよう!）

というケースデンキの企業姿勢を表しています。私たちにとって最も大切なことは、お客様一人ひとりに「満足」を提供することです。

ケースデンキはお客様に3つの満足（S）をお約束します。

1. Keep! Super Price 新製品を超安値で提供し続けます。

安値を実現するためにムダを省き、知恵を駆使してお客様にご満足いただける「ケース価格」を提案し続けます。

2. Keep! Super Service アフターサービスでも日本一を目指します。

従業員一丸となって、時代の一步先を行くサービスを考え、実行します。

3. Keep! Super Quality 品質の高い商品だけを提供し続けます。

いつも、安心して買い物いただけるよう、全ての商品を品質第一で選び、提供します。

私たちの仕事の全ては、以上のことを実現するためにあるのです。

Customer Satisfaction（CS：顧客満足）とは

提供された商品・サービスなどについて、お客様が自分自身の基準で評価すること。

私達にとっては？

お客様側から客観的にサービスを捉え、お客様の満足を追求すること

自社の立場・サービスの提供者の立場から都合の良い方に考えないこと

トップメッセージ

従業員を一番に大切にするという考えのもと 接客力のある人材を育成し “がんばらない経営”を極めていきたい

店舗での接客を強みとしているケースホールディングス。
4代目であり、2023年6月で就任7年目を迎える社長の平本忠が、
「がんばらない経営」の理念のもと、中期経営計画の振り返りと、
従業員を大切にすることの考え方についてお話しいたします。



株式会社ケースホールディングス
代表取締役社長執行役員

平本 忠

中期経営計画を振り返って

2024年3月期を最終年度とする中期経営計画ですが、2023年5月10日に経営数値目標の取り下げを行いました。元々は2020年3月期からの5か年計画でした。ダイヤモンドプリンセス号でコロナ罹患が発生したのが2020年の2月でしたので、この計画を策定した時点ではコロナが発生するなど誰もが見込んでいない世の中でしたから、我々の見立てと実績には大きな乖離がありました。

当社は、コロナ禍の巣ごもり需要の恩恵を受けました。加えて急激に広がったテレワーク需要、そして政府からの特別定額給付金の追い風もあり図らずも2021年3月期に最高益を出すことになりました。（表1）

その時点で中期経営計画で示していた2024年3月期の利益計画をも超えたため、2021年5月に計画の上方修正を発表しました。（表2）

しかしその後は減益となったわけです。今振り返ってみると、最高益となった2021年3月期の状況は、郊外に立地している当社が相対的に売れすぎたということだったのだと思います。ですから、2021年3月期を超える計画に上方修正したというのは現実的ではなかったなと思っています。コロナ禍に於いてはどの企業も同様だと思いますが、私が社長に就任してからは、外部要因によつての業績の変動が非常に大きかった6年間でした。

（表1）外部環境の振り返り

		過去最高益		中期経営計画期間		
		20.3期	21.3期	22.3期	23.3期	24.3期
出来事	天候要因	7月 長梅雨 暖冬	8月 猛暑	夏季 天候不順	4月 エアコン販売台数過去一 6月末 猛暑 7月以降 不順	夏季 記録的猛暑
	税制・施策	19年10月 消費増税	20年5～7月 特別定額給付金	12月 18歳以下10万円相当給付		
	新型コロナウイルス	2月 ダイヤモンドプリンセス号 入港	巣ごもり・テレワーク・郊外優位 コロナ第1～3波	巣ごもり・テレワーク・郊外優位 コロナ第4～6波 5月 ワクチン接種開始 4/25～5/13 39店舗臨時休業	下期頃からコロナ規制緩和 コロナ第7～8波 12月～1月 従業員罹患患者最大 3年ぶり行動制限ないお盆、正月	5月 新型コロナウイルス 第5類感染症に移行 旅行需要回復
	その他			3月末 上海ロックダウン 2月 ウクライナで戦闘開始 7月 東京オリンピック 8月 東京パラリンピック 下期 半導体不足問題	1Q 商品供給滞る 10月 32年ぶりの円安水準に	

2020年3月期末～新型コロナウイルス発生

- 昼間人口が首都圏や大都市から郊外へシフトし、郊外立地店舗に追い風
- テレワークによりPC関連、巣ごもり需要により大型TV、生活家電が好調
- 2020年5～7月 特別定額給付金支給

最高益以降（2022年3月期～）

- 郊外から大都市回帰 ● いわゆるコロナ特需の剥落
- 従業員のコロナ濃厚接触者、罹患者が大幅に増えることの接客力低下
- ウクライナ情勢悪化による水道光熱費や物価上昇で生活防衛意識高まる 消費マインド低下
- コストアップ 特に水道光熱費の上昇

（表2）経営数値目標の振り返り

2019年5月9日公表 5か年中期経営計画

（億円）

	中期経営計画期間					5年間累計 金額①
	20.3期	21.3期	22.3期	23.3期	24.3期	
売上高	7,130	7,445	7,425	7,705	8,000	37,705
営業利益	340	381	342	400	450	1,913
経常利益	396	436	397	455	500	2,184
当期純利益	246	280	253	293	320	1,392

2021年5月6日 上方修正

（億円）

	中期経営計画期間					5年間累計 金額②
	20.3期	21.3期	22.3期	23.3期	24.3期④	
売上高	7,130	7,445	7,910	8,005	8,100	38,590
営業利益	340	381	462	476	490	2,149
経常利益	396	436	510	525	540	2,407
当期純利益	246	280	326	333	340	1,525

※単年度業績予想とは異なります

コロナ禍にあっても守り続けてきたものは

そもそも当社には“がんばらない経営”という経営方針があります。これはどういうことかといいますと、無理をして自分の実力以上の力を出すことは短期的には可能であっても意味のない事であり、かえって無理をすれば必ずその反動があるということなのです。これは会社経営にとっても同じように言えることで、短期的に無理やり増収増益を達成することは、終わりのない会社経営にとっては適切ではないと言えます。これは、先々代の加藤修一が小学生時代のマラソン大会で途中までトップに立ちながらもゴール間際で抜かれてしまい、万年3位だったことから生まれた極意で、当社の従業員に最も浸透している考え方なんです。当社に深く根付いたこの経営方針があるので、減益となった2年間も私の考えがブレることはありませんでした。「もっと売れるだろ、もっと頑張れ」という号令は一度も出したことはありません。私がコロナ禍に於いても守り続けてきたことは、“従業員を一番に大切にすること”이었습니다。具体的には、店舗の営業時間の短縮や臨時休業もそれぞれの店長で判断できるようにしましたし、ワクチン接種を希望する場合の特別休暇制度も設けました。2021年3月期にはおよそ50億円規模となる特別手当も支給しました。とにかく、コロナ禍での従業員のストレスと負担を少しでも軽減し、感染予防としてできる限りのことをしようと考えたのです。

家電品はもはや生活にはなくてはならない必需品です。中期経営計画期間中の最終年度の着地計画には残念ながら届かなかったものの、中期経営計画の5か年分を累計した実績と計画とを比較してみると、計画に対してさほど大きく乖離しているわけではないということが、その証左であると思っています。（表3）

この、安定した買い替え需要に支えられているという確信の上に成り立っている“がんばらない経営”の考え方があったからこそ、短期的な業績に一喜一憂することなく、従業員がのびのびと働くことができる環境を整えることが私の一番の仕事だと思って取り組むことができたのです。



（表3）経営数値実績の振り返り

過去最高益
中計利益目標を突破

（億円）

⑤÷④

⑥÷⑤

③÷①

	20.3期	21.3期	22.3期	23.3期	24.3期	5年間累計 金額⑤	中計最終年度 到達率（見込）	中計累計期間 達成率（見込）	中計累計期間 達成率（見込）
	実績	実績	実績	実績	業績予想⑥				
売上高	7,082	7,925	7,472	7,373	7,450	37,303	92.0%	96.7%	98.9%
営業利益	330	517	418	301	255	1,821	52.0%	84.8%	95.2%
経常利益	370	567	465	353	300	2,056	55.6%	85.4%	94.2%
当期純利益	215	387	285	211	180	1,279	52.9%	83.9%	91.9%
出来事	19年10月消費増税 20年1月コロナ発生	20年7月特別定額給付金			下期頃からコロナ規制緩和				

人的資本経営への取り組み



さて当社はかねてより“従業員を一番に大切にす”という考えのもと、店頭での接客を強みとして参りました。近年、人的資本への取り組みが叫ばれていますが、当社はそのようなことが取りざたされる以前から自然体で人的

資本経営を行ってきいてたともいえると思います。

では具体的にどういったことに取り組んできたかといいますと、何か特別なものを付加してきたわけではありません。それとは真逆の考えで、従業員が接客するために阻害要因となるものを取り除いてきたということなんです。

一番の特徴は、従業員に販売ノルマを課さないということです。「もっと売れるだろ、もっと頑張れ、もっと売りまくれ」と言ったら従業員はやる気をなくします。従業員が楽しくのびのびと働ける環境を作れば、成績はおのずと上がります。仕事が楽しかったら従業員は自然と笑顔になります。従業員に笑顔があるから、お客様も笑顔の従業員から買いたくなると思うんです。「お客様第一」のためには、まずお客様より従業員を大切にすることが重要だと思っています。

無理して大きな目標を立てないことも大事です。「今年はもう少しで1,000億円の目標達成になるから、なんとか、がんばろうよ」という目標を立てると、上司が部下を叱責してなんとか達成しようとしたり、お客様に必要な商品まで無理に売りつけたりといった行動に出る恐れがあります。従業員も疲弊しますし、その上、お客様は欲しくない商品を無理やり買わされてしまった、あの店にはもう行かないと離れていってしまいます。

そのようなことにならないように、従業員には「なるべく手の届く目標でいきましょう」と伝えています。「目標の1,000億円に届かなくてもいいよ。売れるときに売ればいいんだから」と言うと、不思議と1,100億円売れたりするんです。社員にプレッシャーを与えず、のびのびと働ける環境を作ったほうが、経営はうまくいくんですよ。

このように“がんばらない経営”を標榜する当社ですが、これはノルマがないから何の努力もしないというこ

とではありません。当社は接客を強みとした家電専門店ですから、家電品の機能説明がきちんとできるのはもちろんの事、お客様がどのようなシーンでどのように使いたいかをよく聞き、よりよい提案をしなければなりません。そのために、家電アドバイザー資格の取得のための補助を行い、資格保有者を増やすことに尽力したり、接客話法の研修プログラムを新たに作ったり、研修回数を増やしたりしています。また、女性活躍に特化した“ポジティブアクション研修”なども行っています。私も実際に女性従業員と話をしますが皆、積極的に質問をしてきて、こちらが刺激を受けますよ。

このような取り組みを通して、高付加価値商品をきちんとお勧めし、例えばパソコンを販売したらセットでウイルスソフトも併せて販売できるような関連品販売ができ、そしてお客様に「またあなたから買いたい」と思ってもらえる、そんな接客スキルの高い従業員を育てることに取り組んでいます。

従業員の資産形成への取り組み

当社では、従業員の資産形成にも取り組んでいます。そもそも当社が大きく成長することができた経緯は、創業者の加藤馨が、創業後間もなく従業員に永く会社に定着してもらいたいと願い、一度全従業員に退職金を払い、その退職金を元手に自社の株を購入してもらって、従業員と創業者の加藤馨で株を抛出し合い、株式会社を設立したということから始まります。そのようなこともあって、従業員持株会には手厚い補助を付与しています。従業員が株を持てば、自分の会社の株価や損益状況も気にしながら働くようになりますし、良い制度であると思っています。



これからも従業員が楽しく安心して働ける会社であり続けたい

2023年3月期までに、ケーズデンキは沖縄を除く46都道府県に550店舗あります。もう店舗を出すところはないのではないですか?と聞かれることもあります。ケーズデンキがない地域はまだたくさん残っています。私たちが全国各地に出店する理由は、ドミナント戦略に基づいています。たとえば、チラシを入れる場合、単独地域にチラシを折り込むよりも、至る所に店舗があれば全域にチラシを入れればよいので効率的なのです。テレビCMの場合でも1店舗にかかる経費は小さくなりますし、物流面・配送面においても効率が上がります。ですから、これからも出店を続けていきます。しかし、私が出店にこだわる理由はそれだけではありません。店舗数を増やしていけば、「いつかは私も店長になれる」という夢を従業員に持たせ続けることができるのです。出店し続けないと、今の店長がやめない限りは、新たな店長の席はありません。会社としては、出店を止めたほうが出店コストもかからないわけですから間違いなく利益が出ます。しかし、それでは社員の士気が下がってしまいかねません。そして、古い店は順番にスクラップ&ビルドをしていきます。これも、従業員が古い店で働くのではなく、きれいで快適な店舗で働くことでモチベーションを上げてほしいと思っているからです。

このインタビューに、何度も“がんばらない経営”というワードが出てきましたが、これがつまり今でいうところの“サステナビリティ経営”なのだと思います。

私たちの会社は、事業を通じて、私たちを取り巻くステークホルダーの皆様との「わ」(和・輪)を広げ、大きな社会貢献に繋げることをパーパス(存在意義)とし、それを実現するためにこそ従業員を一番に大切にしてきました。

今、私たちの身の回りでは、人口減少や環境問題、IT化など様々な社会変革が起きています。しかし、これからも将来にわたって従業員が楽しく安心して働くことができる会社を作ることを目指していけば、道を誤ることはないはずです。

当社は今後とも安定した財務資本をもとに出店を続け、従業員の接客力を人的資本として投入することで、これからも利益を創出していくことができると思っています。そしてそこで得た利益をステークホルダーの皆様に分け、次の成長につなげていく。この確信があるからこそ、2023年5月に総還元性向80%、連結配当性向40%、ROE10%という還元目標を示させていただきました。当社はこの目標に向かって、これからも“がんばる”ことなく従業員を大切にしていきます。



株主還元 更なる資本効率の向上とPBRの改善を図るために機動的な資本政策を遂行する



2023年5月10日発表

社外取締役に聞く ～それぞれの知見を活かして経営を見る～

社外取締役 徳田 和嘉子



社外取締役としてこれまでケースデンキを見てきましたが、「がんばらない経営」が隅々まで浸透していると実感しています。根源的ながらユニークな経営方針で、長期的な観点から人を大切にする実直さが体現され、それが当社の魅力と事業スタイルに繋がっています。

当社の扱う家電は、社会の最小単位である家庭のインフラであり、巣ごもりや省エネといった環境変動の中で重要性が高まっています。ケースデンキは専門店として、家電の価値にお客様がより納得感をもって使っていただけるようにする役割を担い続けていくべきと思います。私は指名報酬委員会の議長を務めさせていただいておりますが、当社の人材育成やサクセッションプランについては、人を中心とした企業理念とがんばらない経営方針に基づいた次世代リーダー像のあるべき資質を議論して、目線を合わせていくことが肝要と考え、委員会を主導しております。

当社が創業以来大事にしてきた企業文化は、現代でいう持続可能な経営と合致します。従業員第一とお客様への本当の親切をブレずに深め、社会還元し続けて欲しいと思います。昨今、社外取締役の責務が増していると感じておりますが、このケースデンキの文化を維持していくためにも、家電市場動向と最前線の現場事情に詳しい社内の取締役に對して、理解度を上げつつ客観的な視点を持って経営意思決定に貢献してまいります。

社外取締役（監査等委員） 水嶋 陽子



社外取締役に就任する前の当社は、私が地元の大学で教壇に立っていることもあり、地域への社会貢献に熱心な企業、地元の大学で学んだ学生たちを安定して採用してくれる企業、という印象が強かったです。一消費者としては、親切な家電量販店というイメージもありました。

取締役就任にあたり、当社について書かれた書籍を読み、人を大切にするという理念に感銘を受けました。取締役会などの機会には、そうした理念が脈々と受け継がれ、実際に会社が運営されていることを目の当たりにし、目から鱗が落ちる思いです。

大学では、学生が仕事と家事・育児の両立を体験するワークショップを主催しておりますが、そういった機会にお話を伺った当社従業員の方々は、制度を権利として利用しているというよりも、育児・介護休業を取得することで職業人としても成長されているように思われました。そうした成長の背景には、安心して復帰できる職場環境や、若いうちから責任のあるポジションに就き広い視野を持てるため、職場復帰へのモチベーションが高いことなどがあるのではないのでしょうか。

今後、ケースデンキには、是非、学生の入社したい企業No.1になって欲しいです。また、人生100年時代を迎え、人生の様々なステージに立つ従業員が永く働ける職場、消費者が永く安心して利用できるお店であり続けて欲しいと思います。

社外取締役（監査等委員） 萩原 慎二



社外取締役に就いたことで、ケースデンキをいろいろな視点から見ようになりましたが、印象的であるのは、「がんばらない経営」を実践しているという点です。

当社は私が子どもの頃からあった会社です。地域に必要な家電量販店として、私の子孫の代までタスキをつなげていって欲しいと願っております。

その為に、私が社外取締役として果たすべき役割を考えたとき、専門家として培ってきたキャリアから見える、経営に対する意見を述べることを期待されていると考えています。その意見は単なる評論ではなく、何かしら会社にとって新鮮な驚きを与えるものであるようにしたいと考え、発言にあたっては心がけております。

私の弁護士としての専門性に対して求められているものの一つとして、法務やコンプライアンス、ガバナンスについての評価があるものと思います。その点においては、社外取締役に就任して以降、特に注視してまいりました。

今後とも、しっかりと任務を遂行してまいりたいと思います。

社外取締役（監査等委員） 谷萩 寛子



社外取締役に就任し、まず第一に従業員を大切にしているという印象をもちました。「がんばらない経営」に秘められた創業者の想いに感銘を受け、このような環境が従業員のモチベーションに繋がりを、お客様を大切にすることが生まれるのだと思いました。以前は、店員の豊富な知識、親切さなどが好印象で、親近感のある地域密着型企業のイメージをもって一顧客として買い物を楽しんでおりましたが、こうしたお客様のご支持は、従業員の努力から得られたものなのだろうと改めて感じました。

昨今、企業の健康経営が注目されていますが、「健康経営＝従業員を守るもの」と位置付ける意識が大切だと考えています。体の疲れは休息で回復しますが、心が疲れてしまうとなかなか元には戻れない。職場におけるメンタルヘルス対策においては、何より、1次予防段階の未然に防ぐ体制の強化が重要です。心身ともに健康で働ける環境を整えるために、話しやすい職場の雰囲気を持続していくことが大切です。

今後更に高齢化が進み、高齢人口が増加する一方で生産年齢人口の減少が懸念されるなか、女性やシニア層が活躍できる職場環境であることは重要性を増しています。当社においても、引き続き誰もが働きやすい環境づくりを進め、また、お客様の支持を得続けるためにも、共感を得る工夫で他社との差別化を図り、お客様に寄り添う姿勢の強化に期待しております。

従業員に聞く ～多様な人々が働く職場より～

社内初の女性取締役。 旗艦店の店長としても活躍中。 女性管理職としてジェンダーバイアスを感じることはありません。



社内では初めての女性の取締役として、店長職を務めております。入社してからはずっと販売職で、このまま定年退職するまで販売を続けていくんだろうなと思っていました。売上で全社トップ10に入ることを目指してもしましたが、管理職にと声をかけていただいたときは、一度は断りました。その後再び上司から「評価してくれている人がいるのだから」と背中を押され、それならばとチャレンジしたのがキャリアの分岐点になりました。

販売担当のときは、商品によってはお客様から男性販売員への交代を求められたこともありましたが、管理職になってからは、性差を感じたことは特にありません。部下の女性従業員にとっては、女性特有の体調の悩みなどを相談しやすいということはあるかも知れませんが、

最近、上昇志向の強い従業員が減ってきている印象です。特に育児短時間勤務をしている従業員は、意欲はあっても環境的に管理職を目指すのは難しいと考え、遠慮したり職場に申し訳なさを感じていたりする方もいます。でも、当社には育児をしながら店長職に就いている女性もいますし、互いをフォローし合う環境もある。心配しなくても大丈夫だということを伝え、モチベーションを上げられればと思います。

取締役としてはまだ勉強すべきことも多いですが、従業員が会社に期待することを汲み、還元できるようにしたい。期待される会社にしていけたらと考えています。

60歳を機に店長の職を退き、 販売職として定年を延長。 優しく協力的な職場で コミュニケーションも良好です。



店長として30年以上に渡り勤務してきましたが、このほど店長職を退き、現在は販売主任として働いています。店長として仕事をしていたときは、常に目標を掲げて行動するよう心がけていました。店舗では日々いろいろなことがありますので、その中で目標を見失わず安定的に店舗運営ができたことには、達成感を感じています。入社したときは、従業員を大切にする、無理なことをしない、という考え方に衝撃を受けましたが、常に会社が方向性を示してくれていたのも、正しい方向へ進んで行けたのではないかと考えています。会社の成長とともに歩んでこられたことを幸せに思いましたし、素直に感謝の気持ちが沸きました。

長らく店長として販売員をサポートする役割だったので、今は販売職として商品知識をしっかりと勉強して、お客様のお役に立つことが目標です。販売の仕事は好きなので、毎日あっという間に時間が過ぎてしまいます。自分が60歳を迎えて感じているのは、健康であればまだまだ働ける、ということです。ですから、私がまずその第一歩として結果を残せたら、と思っています。

後輩たちには、お客様からの信用を得ることを大事にし、目標をもって歩んで欲しいです。目標があるかどうかで結果が大きく変わると考えていますし、当社には能力を伸ばせる環境が整っていると思います。

店長職ながら 2度の男性育児休暇を取得。 家族の絆が強まり、 仕事も充実しています。



子どもが2人いますが、1人目の出生時に2週間、2人目は出生時と1歳になった時の2回で計3か月、育児休業を取得しました。子育てとはどういふものなのか、体感することが大事だという思いがあったんです。

初めは2週間の取得でしたが育児が大変だった経験から、次の機会はしっかり休んで専念したいと、2か月取得しました。3度目は子が保育園に入園する時で、妻が仕事に復帰したため、私が育児、家事を全て担いました。正直きつかったですね（笑）でもそのおかげか、子どもたちはパパ大好き。育児を取って良かったと思っています。その経験から、部下の男性従業員に子どもが生まれたとき育児を勧めましたが、取得するに至りませんでした。人それぞれ状況が違い、遠慮したり休むことに不安を感じる場合もあると思います。人事部からも育児の案内はありましたが、休んでいる間の職場への応援体制や、育児を取得するメリットなど、もう一歩進んだ情報提供があると、取得へのハードルが下がるのではないのでしょうか。私自身も、店長の立場で育児を取得するということが心配はありましたが、本部が相談にのってくれ、不足する人員面でのフォローもしていただき、不安なく休むことができました。育児を考えたとき、気兼ねなく相談できる雰囲気があることも大切だと思います。今後も、自分の経験を後輩に伝えながら、誰もが仕事も生活も充実し、一歩一歩しっかりと成長していけるよう仕事をしていきたいですね。

入社2年目、 学ぶべきことは多いですが すぐに実践できる内容の研修で、 着実にスキルアップできています。



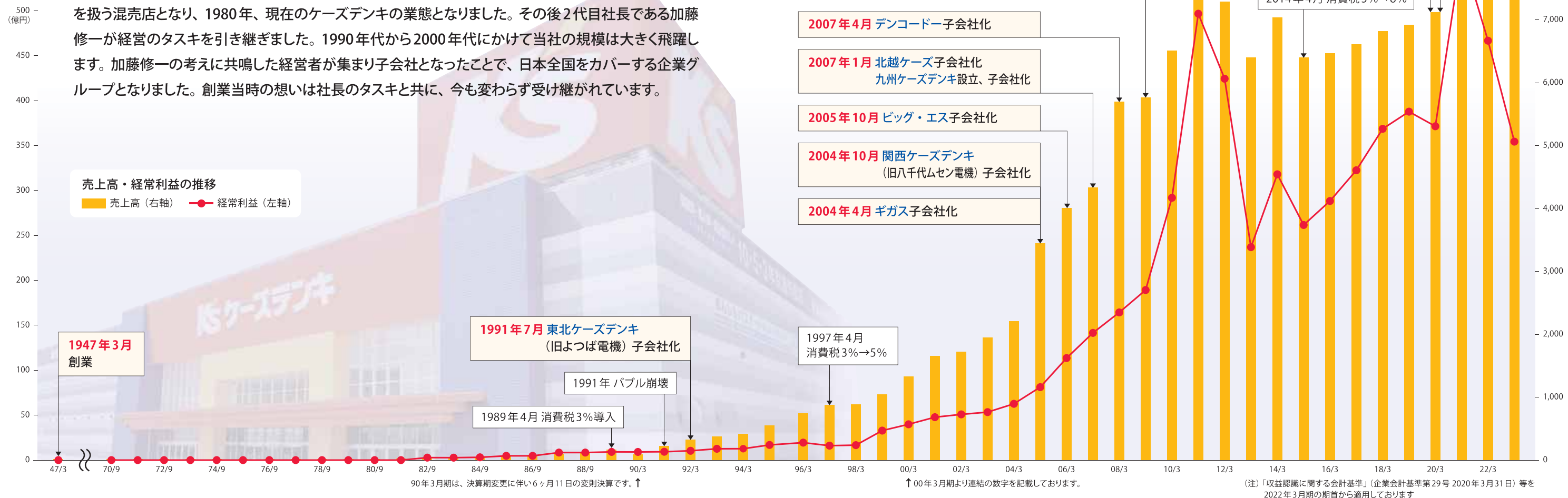
学生時代、ケースデンキでアルバイトをしていたのですが、社員として仕事をするようになって改めて、ただ一方的に商品を提案するのではなく、お客様と使い方を相談しながら、いちばん合うものを一緒に選ぶことが大事なんだと実感しました。今は、お客様から「ありがとう」やお褒めの言葉をいただけることがやりがいです。「値段で決めたのではなく、ここで買おうと思える接客だった」と言っていたときは、ケースデンキの本当の親切を実践できたんだな、ととても嬉しく思いました。

これまで、社会人としてのマナーや販売のスキルアップなど、いろいろな社内研修を受講しました。研修後すぐに実践してみようと思える内容ばかりですし、受講することで、新たな気持ちで仕事に取り組むこともできます。同期入社のメンバーと売場での体験を話し合っ共有する機会もあり、アプローチの仕方や商品のご提案内容など、自分なりに取り入れて接客の幅を広げることができました。新型コロナの影響もあり、これまではオンライン研修中心でしたが、今後はもっと対面形式の研修に参加できたら良いな、と思っています。ロールプレイングなど、対面だからこそできる研修で自分の接客を客観的に見て意見をもらい、スキルアップを目指したいです。

将来的には、親切的接客やアフターサービスなど、ケースデンキの良さを全国のお客様に伝えられるような仕事にもチャレンジしてみたいと思っています。

価値創造の歴史

当社の創業者である加藤馨は戦後復員し、水戸市にその居住地を定めました。1947年よりラジオの修理販売などを生業として始めましたが、1955年には、業容の拡大により有限会社加藤電機商会を設立、従業員数名でラジオの販売修理などを行っていました。当時のモットーは“誠実第一主義”。お客様には商品の長所短所をはっきり伝え、売ろうとするのではなく、家庭電化計画を応援する――。その人柄が信頼され、業容を徐々に拡大。ナショナル（現パナソニック）の専売店を経て複数のメーカーの商品を扱う混売店となり、1980年、現在のケースデンキの業態となりました。その後2代目社長である加藤修一が経営のタスキを引き継ぎました。1990年代から2000年代にかけて当社の規模は大きく飛躍します。加藤修一の考えに共鳴した経営者が集まり子会社となったことで、日本全国をカバーする企業グループとなりました。創業当時の想いは社長のタスキと共に、今も変わらず受け継がれています。



1955年

有限会社加藤電機商会を設立
修理と配達を主なサービスとしていた。



1980年

カトーデンキ販売株式会社を設立
当時社長の加藤馨は、設立の際に「まず社員の利益を考えること。お客様と同様に社員は大切」と実感。



1991年～

フランチャイズ展開、事業の統合
「相手も自分も得をすること」を前提に進める。



1997年

株式会社ケースデンキに商号変更

店名を「ケースデンキ」に統一。
合わせてテレビCMを開始。
1999年には旗艦店となる水戸本店をオープン。



2002年

東京証券取引市場第一部に昇格
2001年の東証二部上場から1年後、一部に昇格。



2007年

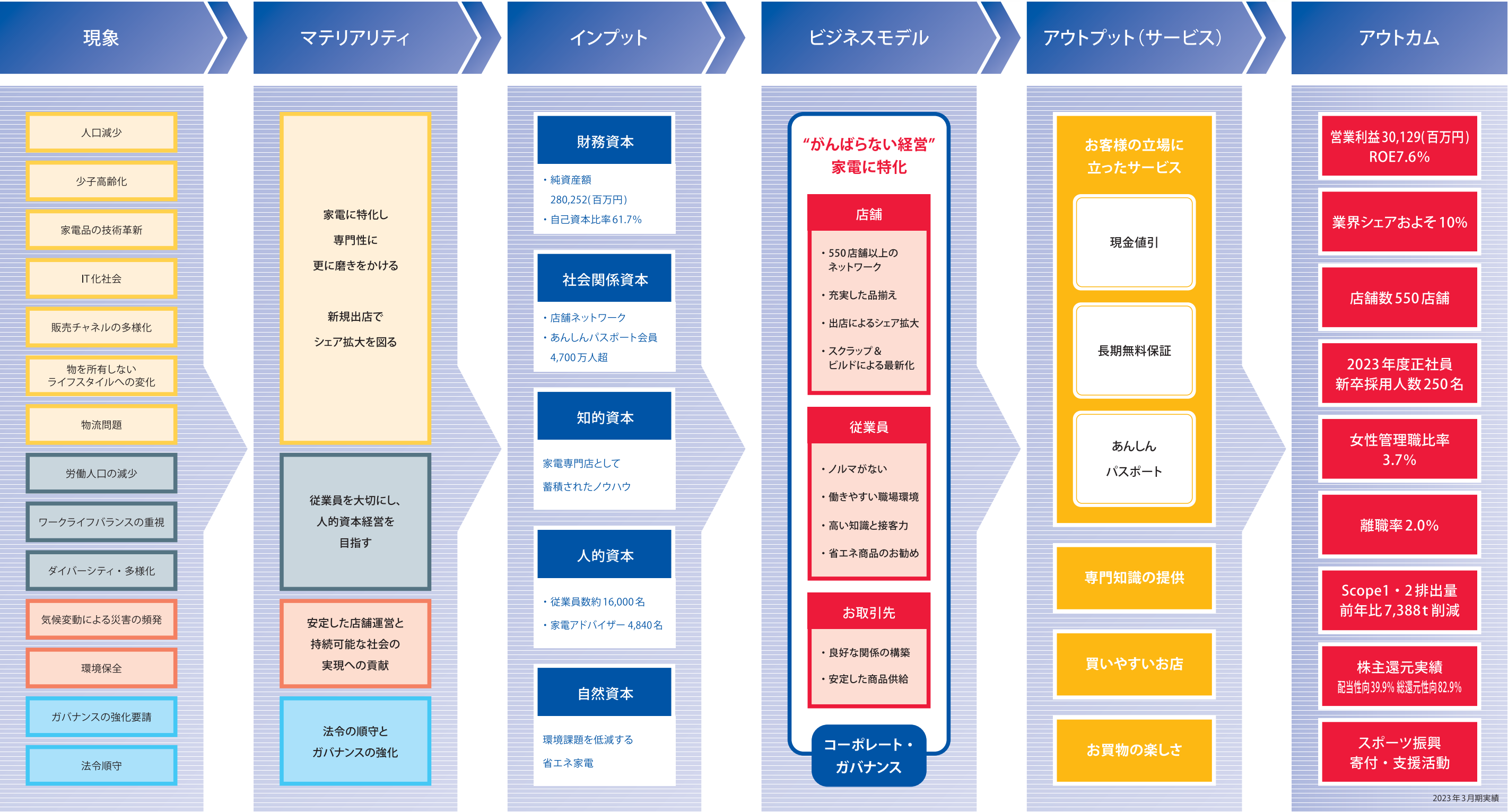
株式会社ケースホールディングスに商号変更

2008年にはケースデンキあんしんパスポートを導入開始。



価値創造のプロセス

当社グループは、家電専門店として「がんばらない経営」を経営方針に、サステナブルな企業価値創造に取り組んでまいります。



2023年3月期実績

ケースデンキのパーパスとマテリアリティ(重要課題)

ケースデンキのパーパス

当社グループのパーパス（存在意義）は、以下の通りであることを共有し、企業の社会的責任を果たしつつサステナビリティ経営の実現に努めてまいります。

人を中心とした事業構築を図りケースデンキグループに関わる人の幸福を図る。
事業を通じて人の「わ」（和、輪）を広げ、大きな社会貢献に繋げる。

ケースデンキのマテリアリティ（重要課題）

当社グループの重要課題は何であるかについて話し合い、企業価値及びステークホルダーに与えると思われる影響の洗い出しを行いました。その結果抽出されたものは以下の通りです。

分類記号	
A	人口減少・高齢化
B	社会変革
C	リアル店舗
D	気候変動・自然災害・感染症
E	専門性
F	法令・倫理

● 企業価値及びステークホルダーに与える影響の抽出

収益機会サイド	リスクサイド
A C 人口減少よりも出店によりシェア拡大するスピードが勝る	A E 人口減少による家電総需要の減少
A E 人口減少でも生活必需品である家電需要は底堅い買い替え需要がある	A C 高齢により来店手段が無い方の来店機会の減少
A C 住んでいる近くに店舗があることで選ばれる	A C 労働人口減少によって引き起こされる人員確保困難による店舗閉鎖
A C 地域での交流拠点としての利用価値が上がる	E 家電以外のポートフォリオが無いことによるリスクヘッジができないこと
C E リアル店舗での買い物の楽しさが再認識される	C E ドミナント完了後の新規出店余地の消滅
C E ECでは対応できない、人が介在するからこそできる接客の価値が上がる	E 競合店との競争激化による利益の圧迫
E 家電に特化することで資本を集中投下し高い利益率を創出できる	E 家電専門店以外（ホームセンター、家具専門店等）の家電小売への参入
E 家電に特化することで販売員の知識を高め、他社との差別化を図ることができる	B C オンラインでの買い物が主流となることでの来店機会の減少
E 家電を取り扱うためには修理・交換・工事対応や家電リサイクル法に則った処分などが必要であり専門性が高く参入障壁が高い	B インフレの進行による調達コスト、運営コストの増加
E 配送設置・工事業者が不足する中、人材教育によりサービスの質と技術をより高める	B 物を所有しない生活への消費志向の変化
E 家電販売に関わる顧客購買情報の蓄積・活用	B 地上放送を観ないライフスタイルへの変化によるテレビ離れ
B 常にイノベティブな商品が生まれ新しい需要を創造できる	B インフレ等が引き起こす可処分所得減少による耐久消費財買い替えの消費者心理の冷え込み
B パソコン、スマホを使用した社会インフラ（Society5.0）に対応するため高齢者向けのパソコン、スマホ教室の利用度が上がる	B 従業員の働き方に対する考え方の変化
B 小学校でのプログラミング教育義務化でのプログラミング教室の利用度が上がる	B 取引先・サプライチェーンにおける人種差別・人権問題
B 働く能力と意欲がある高齢者の受け皿となることにより多様性が増す	D 気候変動（荒天等）による来店機会の減少
B 地域雇用を創出することで地域の活性化に繋がる	D 気候変動によって引き起こされる店舗への自然災害の被害による店舗閉鎖
C D 広域な店舗展開により、収益変動リスクを低減することができる	D 気候変動によって引き起こされる配送・設置工事の遅延
D 気候変動によりエアコンや季節商品の需要が高まる	D 気候変動によって引き起こされるエネルギー使用量の増加、利用料の高騰による利益の圧迫
D 省エネに対する意識の高まりから省エネ家電製品への買い替え、注目が高まる	D 感染症拡大による来店動機の減少
	D 感染症拡大によって引き起こされる人員確保困難による店舗休業
	D 自然災害、感染症などによるメーカーからの商品供給不足
	D 炭素税導入によるコスト増
	F 個人情報の漏洩による信頼の失墜
	F 家電リサイクル法、公正競争規約、下請法など当社を取り巻く法令の順守

● 特定されたマテリアリティ（重要課題）

抽出された企業価値及びステークホルダーに与える影響から、取締役会にて当社グループにおける重要課題を以下の通り特定いたしました。

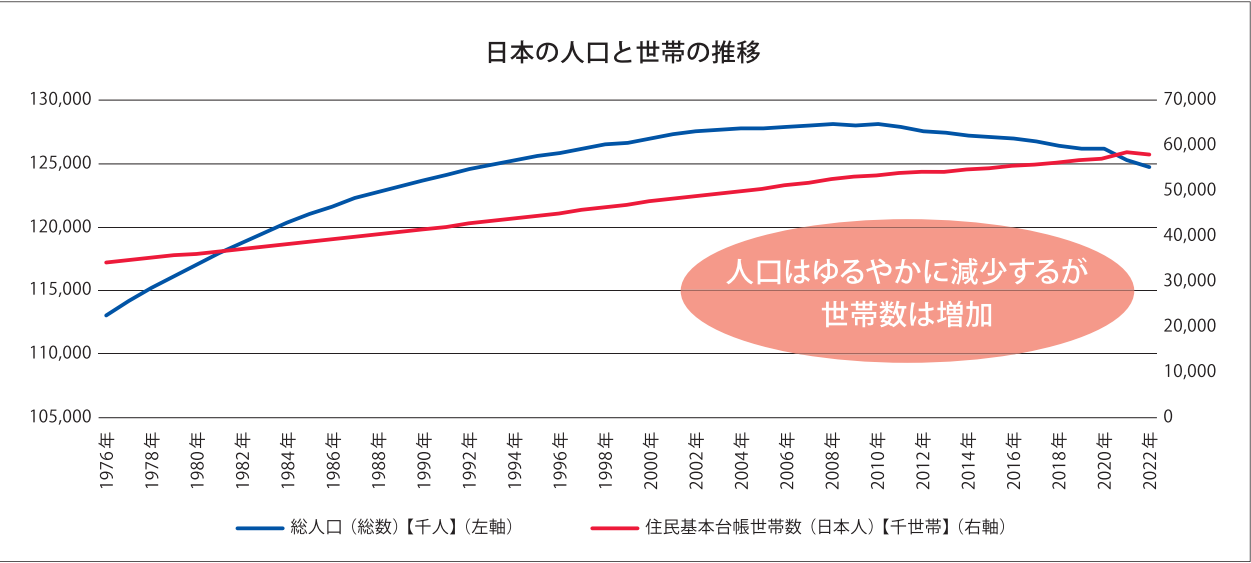
分類	ESG 軸	重要課題	具体的取り組み内容	説明頁
専門性	リアル店舗	家電に特化し専門性に更に磨きをかける 新規出店でシェア拡大を図る	■ 家電に特化した専門性に更に磨きをかける	P5. トップメッセージ
人口減少・高齢化			■ ドミナント出店により販管比率を抑制する	P5. トップメッセージ
			■ 配送設置・工事業者のスキルアップ	P30. 配送工事研修センター
			■ 買い物の楽しさを再認識できる売り場づくり	P21. ケーズデンキのサービス、店づくり
			■ 従業員の商品知識と接客スキルの向上、高付加価値商品の提案	P30. 人的資本に関する取り組み
			■ 人口減少でもシェアを拡大する	P17. 当社のビジョン
			■ 高齢者にも買いやすい店舗づくり、サービスの工夫	P21. ケーズデンキのサービス、店づくり
			■ EC への対応	P19. EC への取り組み
■ パソコン教室等の教育分野の拡大			P20. パソコンサポート事業 ひよこパソコン教室	
社会変革	社会 (Social)	従業員を大切にし、人的資本経営を目指す	■ 優れた人材・労働力の確保、離職者の抑制、女性活躍推進	P27. 従業員への取り組み
			■ 地域雇用の創出	P13. 価値創造のプロセス
			■ 多様な働き方への対応	P10. 従業員に聞く P27. 従業員への取り組み
			■ 従業員・取引先・サプライヤーとの人権に対する考え方の共有	P32. 人権に対する考え方
気候変動・自然災害・感染症	環境 (Environment)	安定した店舗運営と持続可能な社会の実現への貢献	■ 災害対策	P26. 災害対策
			■ 気候変動リスク・機会分析及び炭素排出量の分析と目標設定	P33. 環境への取り組み TCFD 提言に沿った情報開示
			■ 省エネ型店舗設計	P40. 省エネ・環境を意識した店舗運営
			■ 省エネ商品の販売促進	P39. 環境に配慮した商品販売
			■ 感染症対策	P6. トップメッセージ
法令・倫理	企業統治 (Governance)	法令の順守とガバナンスの強化	■ 法令の順守	P43. コンプライアンス
			■ 取締役会監督機能の強化	P49. コーポレート・ガバナンス

当社のビジョン

取り組み 1 客単価、商品単価UPで既存店前年比100%をキープ

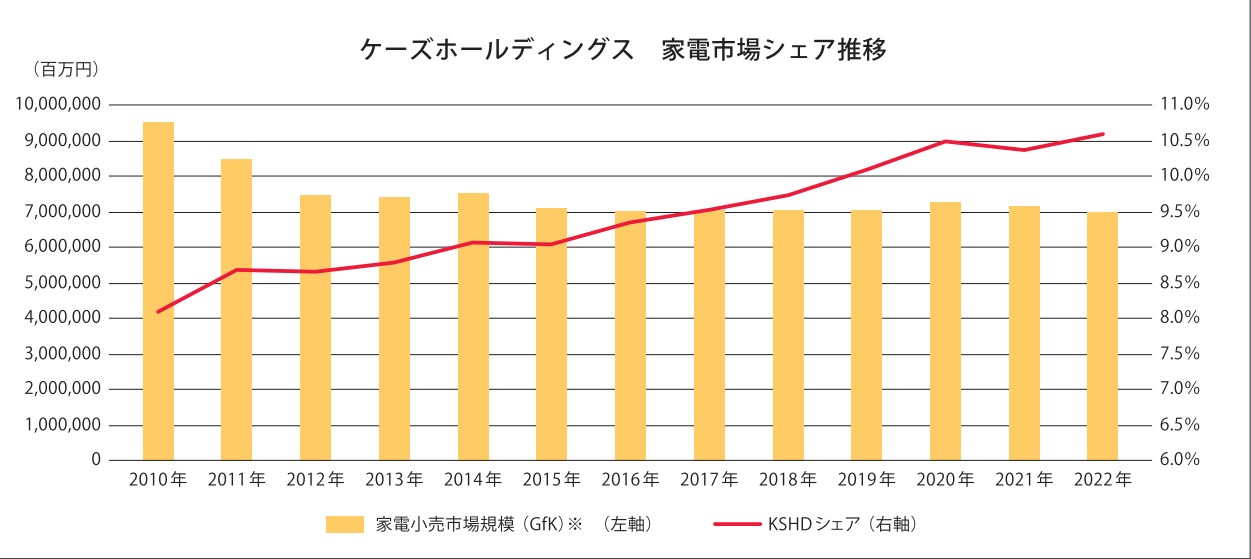
- 親切的接客で高付加価値商品の拡販
- お買上げ点数のUP
- 使用満足度向上につながる関連商品（消耗品など）を親切的接客でセット販売

日本の人口、世帯数の変化



※（総務省）「人口推計」及び「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数」のデータを基に作成

ケースデンキのシェアの変化



※GfK…GfKはドイツを本拠とし、85年以上の歴史をもつグローバルマーケティングリサーチ企業。GfK Japanはその日本法人として1979年に設立。日本のみならず世界の市場と消費者の動向を迅速に提供しております。量販店やインターネット通販をはじめ様々なチャネルのPOSデータ等を収集しており、それをベースに拡大推計した市場規模を毎年公開しております。

人口減のスピードよりも当社がシェアを拡大するスピードが早ければ成長可能

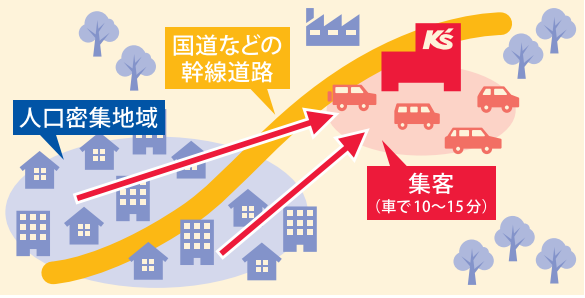
取り組み 2 年間200億円売上高増加を目指して出店（年間20店開店、10店閉鎖）

- 既存店はスクラップ＆ビルドで常に最適な場所にリロケーション
- 空白県、空白地域に出店し、国内店舗網を構築
- 都市部（駅前ターミナル型ではなく人口が多い地域）へ積極出店
- 新規出店によって従業員がいつか店長になるという目標を持って働くことが大切

ケースデンキの出店形態について

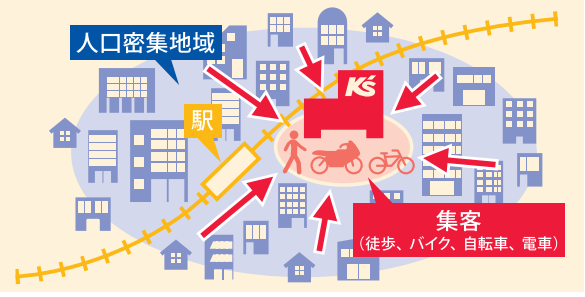
● ケースデンキの主力出店形態「郊外型」

周辺環境	一軒家
対象商圏人口	5万人～15万人
人口密度	低い
移動手段	車、バイク
売場面積	1,500坪～2,000坪
店舗形態	・平屋、平面駐車場 ・単独出店
品揃え	15,000～27,000種類
メリット	・郊外のため賃料が安価 ・広い土地を確保できる
デメリット	・インフラからの整備が必要なため 初期の建築コストがかかる ・周辺の商圏人口が少ない



● 積極的に推し進める出店形態の1つ「都市型」※ ※駅前ターミナル型ではなく人口が多い地域

周辺環境	高層マンション
対象商圏人口	15万人以上
人口密度	高い
移動手段	徒歩、バイク、自転車、電車（車は少ない）
売場面積	600坪～1,000坪
店舗形態	・多層階の建物の1フロア、屋上駐車場 ・他業態との共同出店
品揃え	10,000～12,000種類
メリット	・他業態との共同出店で賃料、建築コストを下げることが可能 ・周辺の商圏人口が多い ・大型商品は持帰りが少ないため、小規模倉庫でよい
デメリット	・人口密集地のため賃料が高い ・広い土地が確保できない



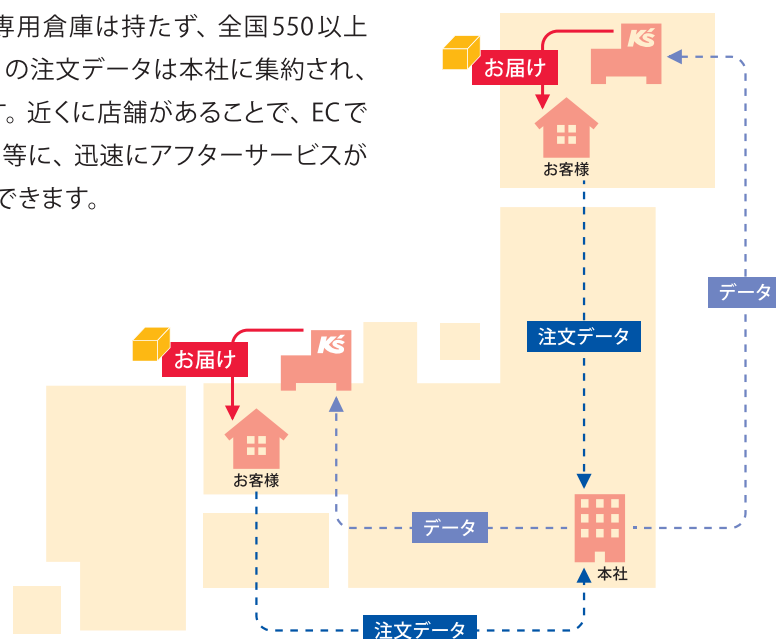
退店・スクラップ＆ビルドの考え方

開店からおよそ20年間が経過した店舗は、設備が劣化し、周辺の環境や道路事情等も変化しています。そのため、既存店からやや離れたよりよい場所にリロケーションするか、すでに周辺にドミナントが完成しているため目的は果たしたとして閉鎖するか決定します。短期的に採算がとれないという判断で退店することは、ほとんどありません。

ケースデンキのECの特徴

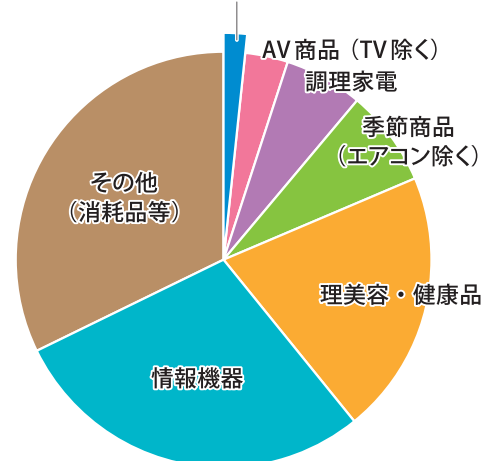
当社グループのECの特徴は、巨大なEC専用倉庫は持たず、全国550以上ある店舗が倉庫の代わりになっています。ECの注文データは本社に集約され、お客様宅からの最寄店で梱包し、発送します。近くに店舗があることで、ECで購入した商品でも、店頭で購入した場合と同等に、迅速にアフターサービスが受けられ、直接店員にご相談いただくことができます。

- 自社サイトの他に、Yahoo!ショッピング、楽天市場にも出店しています。



当社グループのECの考え方

大型商品（TV、冷蔵庫、洗濯機、エアコン）



ECの売上数量構成比（2023年3月期）

大型商品（TV、冷蔵庫、洗濯機、エアコン）	1.7%
AV商品（TV除く）	3.5%
調理家電	6.1%
季節商品（エアコン除く）	7.5%
理美容・健康品	20.6%
情報機器	28.6%
その他（消耗品等）	32.0%

コロナ禍において、当社のEC売上構成比は上昇しましたが、配送・工事・リサイクルが必要となる大型商品は、EC化率が相対的に高くなく、その状況は大きく変化しませんでした。大型商品はECには不向きであることが分かります。当社グループでは、ECは買い方の1つの手段として必要であり、今後も伸びていくであろうと考えています。しかし、当社はお客様が住んでいる近くに店舗があるため、ECのみを伸ばしていく必要がないのです。2021年4月にはEC商品部を新設し、ECに向いている消耗品や小物商品はオリジナル商品を開発し、お客様ニーズに迅速に対応していきます。



当社オリジナル商品一例

パソコンサポート事業

● パソコン・インターネット相談窓口 ～パソコンを安心・安全にご利用いただくために～

パソコン・インターネット相談窓口は、ケースデンキ店舗内で23店（2023年9月末）に設置しています。専門スタッフが直接、お客様のお困りごとをお聞きし、その場でサポート対応を行います。機器の不具合診断や古いパソコンからのデータ移行など、お客様がパソコンなどを購入した後も、安心・安全にご利用いただける様、確かな技術力でサービスを提供しています。

相談窓口は今後も、順次拡大してまいります。



● ひよこパソコン教室 ～パソコンを楽しく、便利にご利用いただくために～

ひよこパソコン教室は、ケースデンキ店舗内で81店（2023年9月末）が営業しています。ひよこパソコン教室では、「講師が直接教える授業形式」を採用しており、ビデオ学習ではなく、テキストを使い、専門の知識を持った講師が親切に丁寧に授業を行うので、パソコン初心者の方にも、安心して学習していただけます。また、小・中・高校における情報教育に対応するため、就学者向け講座「ひよこフューチャー ITアカデミー（通称ひよこFIA）」を提供しています。一般的なパソコン基本操作、Microsoft Office 操作講座だけではなく、プログラミング講座もご用意しており、総合的なITスキルを養えるコースとして、受講生や保護者の方からご好評をいただいています。



ケースデンキのサービス、店づくり

ケースデンキは、お客様の立場になって、喜んでいただけるサービスとは何だろう、お買い物しやすいお店とはどのような店舗だろうと日々考えています。ケースデンキは全国に550店舗以上になりましたが、日本全国どの店舗を利用しても質の高いサービス、同じ安心感をご提供できるような店づくりを目指しています。

お客様の立場に立ったサービス

一口に『お客様の立場に立ったサービス』といっても、簡単ではありません。当社はそれを実現するために、まずお客様のお話をよく聞くことを大切にしています。私たちの都合で無理に売るのはなく、お客様のご要望を伺って、最適な商品をお勧めします。そして当社はアフターサービスに力を入れています。家電品は使い方が複雑だったり、故障したり、いろいろなことが考えられます。ですから、お客様との関係は“売れば終わり”ではないと考えています。

お支払金額でお比べください。「現金値引」

家電量販店業界ではポイント制度を導入している会社が多いのですが、当社ではポイント制度を採用せず現金値引にこだわっています。国内であればどこでも通用する現金でのやり取りが一番だと思いますし、その場でお客様に安くなったことを実感していただけます。ポイントですと使用できる店舗が限られていたり、有効期限がある等、お客様の行動を制限することになります。当社はお客様はもっと自由であるべきと考えます。

保険料・加入料・保証金なしで何度でも使える。「長期無料保証」

当店は、指定機種で一定の購入金額以上の商品について、メーカーの1年保証に、独自の保証（メーカー保証に準拠）を加えた10、5、3年間の長期無料保証を行っております。商品の中にはメーカー保証が切れた後まもなく故障してしまう場合が稀にあり、多額の修理費用がかかってしまうため、折角の買い物も喜びが半減してしまいます。そのようなことを少しでも減らすことができれば、お客様は安心して当店でご購入いただけたと考えます。

業界最高水準!!

※家電量販店が提供する長期無料保証のサービス内容。

保険料・加入料・保証金なしで
何度でも使える!!

長期無料保証

保証対象商品

10年間 無料保証

エアコン・冷蔵庫

5年間・3年間 無料保証

テレビ、ブルーレイレコーダー・プレーヤー（左記商品のポータブル型・車載用を除く）、ビデオカメラ、クリーナー、冷蔵庫、冷凍庫、電子レンジ、オープンレンジ、IHジャー炊飯器、食器洗い機（ビルトインを除く）、洗濯機、マッサージチェア、エアコン

※当社指定機種に限り。※消耗・摩耗部品は保証対象外です。※メーカー保証期間を含みます。

保証適用範囲

メーカー保証内容に準じます。

但し、取扱説明書または、保証書に記載している付属品（例：リモコン、ACアダプター、バッテリーなど）は保証対象外です。

※一般家庭用以外での使用（業務使用等）は対象外となります。

免責金額

ありません。

保証限度額

ありません。

※修理不能の場合除く

保証回数限度

ありません。



お伝えしたい、4つの安心。「ケースデンキあんしんパスポート」

お客様が当店でより安心してお買い物をしていただきたいとの思いからこのサービスが生まれました。おかげさまで、4,700万人以上のお客様にご加入いただいております。（2023年3月末現在）

① パスポート会員様限定の現金値引で『価格』が安心です。

販売価格から、更に会員様限定にて現金値引いたします。（一部値引対象外の商品・サービスがございます。）

② カンタン手続きの長期無料保証で『アフターサービス』が安心です。

お会計時に「あんしんパスポート」をご提示いただくだけで、「10年間・5年間・3年間無料保証」の自動加入手続きが完了いたします。（当社指定機種に限り。）

③ お買上げデータ保存で『万が一の商品リコール』にも安心です。

お買上げの商品に、万が一のメーカー商品リコールが発生した場合でも、当社より迅速にご連絡いたします。

④ お買上げ商品お調べサービスで『消耗品等のお買物』が安心です。

過去にお買上げいただいた商品の消耗品をお調べいたします。プリンター対応インク、蛍光灯サイズ、対応メディアなど…。



会員募集中!
加入料
年会費無料



スマホがあんしんパスポートに!

iPhone/Android 対応スマートフォンアプリ ケースデンキあんしんパスポート

最新チラシが
アプリで
見られる!

お気に入り店舗を
登録できる!

会員限定クーポンが
届く!

厳選した
話題の商品情報を
お届け!

「マイ家電登録帳」で
お買物履歴を
登録できる!



SNSを利用した販売促進

近年、新聞の購読者数が減少しており、お客様のお手元に届けることができるチラシの部数が減っていることから、多くの方が利用しているSNSであるLINEのサービスを利用し、より多くのお客様にチラシを見ていただけるよう工夫しています。



お買い物しやすい店づくり



ケーズデンキは、どなたでもご利用しやすく、家電専門店ならではの品揃えがあり、見ていて楽しくなる売り場づくりを目指しています。



お店づくりの工夫

● 広い駐車場

ケーズデンキは、郊外の幹線道路沿いに多く立地しています。そのため、多くのお客様がお車で来店されます。家電品をお車に積み込む場合にもドアが開け閉めしやすく、ゆとりをもって駐車できるよう、車と車の間隔はなるべく広くとるよう設計しています。ピロティ型の場合は雨も防ぐことができます。また、道路から店舗への入場もスムーズになるよう考えて設計しています。



● 見やすい店内サイン・低い商品陳列棚

店内にある商品陳列棚は、高さが決まっています。視界を遮らないようにあまり高くせず、店内の奥まで見通せるようになっています。店内サインを見ればどこに目的の商品があるのかが分かります。また従業員にとっても、店内が見渡しやすいことで素早くお困りのお客様のもとに駆け付けられることができるという工夫なのです。



● 広い店内通路

店内は通路幅を広くとっています。これは、お買い物中にカートを押しながら通路をすれ違っても、ゆとりをもって商品をご覧いただけるようにするためです。



● 実際に触って試せる楽しい売り場づくり

店内にある商品は、実際にお試しができるようにしています。また、ロボットクリーナーは、家のリビングで使用しているイメージが湧くようなコーナーを設置しています。



● 地域に合った品揃え

ケーズデンキは、家電専門店として家電に特化した品揃えをしています。店舗の規模によって異なりますが、平均的な大きさの店舗でおよそ20,000種類前後を揃えています。例えばプリンターのインクカートリッジなどの消耗品でも幅広い品揃えをしています。また、それぞれの地域の特色に合わせて臨機応変に在庫数や商品ラインアップを変更しています。



どなたでもご利用しやすく

● 段差の少ない店づくり

ケーズデンキは、なるべく1フロアの売り場でお買い物ができる店舗が理想だと考えています。お客様が商品を探してエスカレーターを利用する手間を極力減らしたいと考えています。また店内も段差を極力少なくし、お買い物カートや車椅子などでもスムーズにお買い物ができるようにしています。



● 車椅子の設置

ケーズデンキの店舗は、入り口付近にどなたでもご利用できるように車椅子を設置しています。



● 多目的トイレの設置

ケーズデンキの店舗では、出来る限り多目的トイレを設置するように設計しています。



● 授乳室・キッズランド、キッズ用カートの設置

ケーズデンキの店舗では、小さなお子様がいらっしゃる方もゆっくりお買い物ができるように授乳室やお子様絵本を読むことができるキッズランドを設置しています。またベビー用カートや子供用カートも揃えています。



● AEDの設置

ケーズデンキの店舗入り口付近には、AEDが設置されています。従業員は消防訓練時などに使い方についても学んでいます。



災害対策

● 災害用備蓄

ケーズデンキの店舗では、東日本大震災の経験から、水や食料など万が一のための災害用品の備蓄を行っています。



● 災害危機管理マニュアルの制定

当社では、『災害危機管理マニュアル』を制定し、マニュアルを基本の行動指針として災害危機対策に当たっています。

マニュアルで定められている主な内容

- 各施設において年2回の消防訓練の実施と消防組織の編成
- 平時での危険箇所と防災備品のチェック
- 施設ごとの従業員の緊急連絡網の作成
- 地域避難場所の事前確認と掲示
- 災害発生時のお客様の安全な誘導について
- 避難指示が発出された場合の速やかな店舗の臨時休業と従業員の避難について
- 地震発生時の対応 ● 風水害での対応
- 火災が発生した際の通報体制及び初期消火活動
- 店舗から本社への報告体制について
- 被害状況確認、店舗修繕・復旧の手配、グループ内支援について 等

● 号外の配信

大型台風の到来、大雪の発生など事前に悪天候が見込まれている場合には本社から店舗へ向けて号外を配信し、事前対策や早期退勤を促しています。

● 安否確認メールの配信

当社では、大規模災害発生時には、対象となる全従業員に速やかに安否確認メールの配信を行っています。即時に回答率を集計し、従業員とその家族を含めた安否確認に全力を尽くしています。

● 店舗出店計画時の対応

当社では、新店舗を出店する際にはハザードマップを参考にし、水害の危険性が無いか事前に確認を行っています。必要と判断された場合にはGL（地盤面の高さ）やFL（床面の高さ）を上げる等の対策を施しています。しかしながら、それでも床上浸水などが発生した店舗には店内に水が入らないよう止水版を設置する等再発防止対策を取っています。



従業員への取り組み

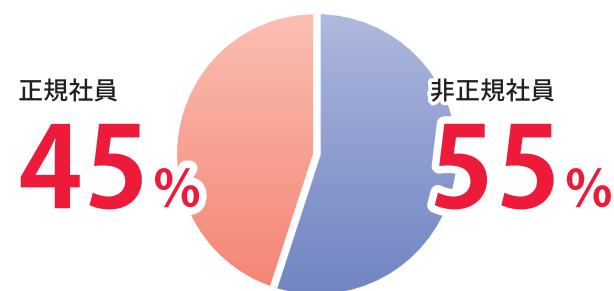
経営方針に掲げている通り、当社グループには『お客様を大切にするためにはまず会社が従業員を大切にしなければそのことは実現しない』という考え方があります。昨今、働き方改革が叫ばれていますが、当社グループにとっては以前より最も重視してきた取り組み事項の一つなのです。

お客様第一のための「従業員第一」

お客様を大切にすることとは一体どういうことでしょうか。当社グループが考える“本当の親切”とは、従業員がお客様のご要望をよく聞き、お客様のニーズに合った商品をお勧めすることです。そこには“人間”が介在しなければ提供できない価値やサービスがあります。その実現のためには、まず従業員が楽しく活き活きと働ける環境が無くてはなりません。そのような環境をいかにして作り上げてきたか、当社グループの従業員の状況を数字と取り組み事項でご紹介します。

従業員の状況

正規：非正規比率は…



従業員数は…

※正規社員数＋
年間平均非正規社員数

15,968名

平均年齢は…

※正規社員

40.7歳

女性活躍推進に関する取り組み

当社グループは、女性の管理職比率を引き上げるべく、研修や子育てサポートなどに積極的に取り組み、人生のライフステージが変わっても無理せず楽しく働けるような環境づくりに取り組んでいます。

● ポジティブアクション研修

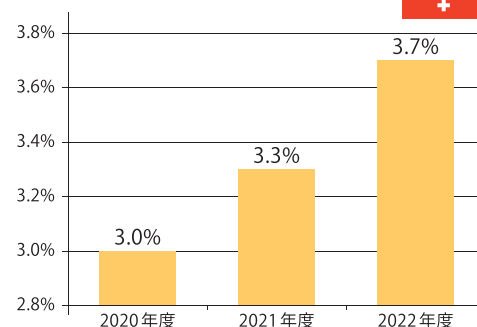
当社には、女性の活躍を推進するための研修として、ポジティブアクション研修があります。将来の管理職を目指す女性を対象に、研修を行っています。女性管理職が講師役となり、実際の経験談を語ったり、テーマに沿ってディスカッションしたりといった時間も設けています。自分が働く上で苦労したこと、悩んだことなどを忌憚なく話し合い、ライフステージが進むと共になんとか働くかを考え、将来への不安を払拭し目標に向かって前進してもらえるよう取り組んでいます。



取締役上席執行役員 保村水戸本店長

● 女性管理職比率

管理職：5等級以上



ポジティブアクション研修の主な内容

- 社長からのメッセージ ● 社長への質疑応答 ● 外部講師による講義受講（テーマ：女性特有の健康管理について）
- 女性管理職（店長、部門長）による経験談（お仕事年表、モチベーショングラフ、1日のタイムスケジュール）
- ディスカッション（テーマ：仕事の上で実感される男女差、女性の立場から職場に望むこと等）

受講者の感想

- 先輩管理職の方のライフチャートを見ることが非常に勉強になった
- 管理職になれないというような固定的な観念を持つ必要はないと知った
- 自分の健康を管理し変化する体調に向き合っていくことも今後のキャリアに直結するのだと教わった
- 同じ立場の方の存在が励みになり、今後も自信をもって業務に励もうという意識が高まった
- 「いろいろな働き方があって当然」の考え方になっていくといいなと思った
- 男性と女性一緒に研修に参加することによって相互理解がより進むと思う
- 男性スタッフ向けに（女性の体の変化などについて）専門家からお話ができれば、より理解を深めていけるのではないかな
- 介護と仕事を両立している方のお話も聞いてみたい

● 子育てサポート

当社は、子育てサポートに積極的に取り組んでいる企業として2017年に「プラチナくるみん」の認定を受けました。

また、家電量販店としては初めてとなる「えるぼし（最高ランク）」の認定も受けています。これは、女性の活躍推進が評価されたものです。2018年には、企業内保育所「ケーズ&リリーナーサリー」を開設しました。今後とも、従業員が安心して働ける環境を整えて参ります。



企業内保育所「ケーズ&リリーナーサリー」



プラチナくるみんマーク



えるぼしマーク

● 『女性活躍IRミーティング』を実施

2023年8月25日に、大和証券（株）の主催で、女性活躍に特化したIRミーティングを実施しました。当社側より、取締役上席執行役員水戸本店長 保村 美也子と、社外取締役 徳田 和嘉子が出席し“女性執行役員の役割は企業の経営戦略や意思決定にどのような影響を与えると考えるか”などのテーマでの意見交換を行いました。



女性育休取得率は…

100%

女性育休取得者数は…

44名

男性育休取得率は…

62%

男性育休取得者数は…

84名



ワークエンゲージメントに関する取り組み

当社グループは、従業員をまず一番に大切にしています。従業員が生き活きと楽しく働けるような職場環境を作る為に、様々な取り組みを行っています。それらの取り組みが評価され、2013年3月22日「日本でいちばん大切にしたい会社」大賞 実行委員長賞を受賞しています。



● ノルマ・残業のない環境づくり

従業員自身が楽しく活き活きと働くことができれば、お客様に対しての本当の親切は実行できません。そのため当社にはノルマがありません。従業員は目標に向かって努力しますが、ノルマではありません。もしノルマがあったらお客様が必要としていない商品をあの手この手を使って売ろうとしてしまうかもしれません。それはお客様のためにならないばかりか、引き続き当社をご利用いただくことにつながりません。従業員が笑顔で働くことが、まず一番大切なのです。

残業のない環境づくりもその一環です。その考え方の根本は「がんばらない経営」です。明日できることは今日やらない。今だけ残業して良い成績を残したとしても、終わりのない経営には意味の無いことであると考えています。

● 有給・連続休暇取得促進

当社は、有給休暇や連続休暇の取得促進に取り組んでいます。連続5日間の休日の取得の呼びかけも積極的に行っています。



● 介護サポート

当社には、働きながらもしくは会社に在籍しながら大切な方の介護ができるよう、最大で365日間の休暇を取得できる介護休暇制度があります。今後も高齢化が進む我が国においては、当社にとっても重要な制度の一つです。



● 勤務間インターバル制度導入

当社は、仕事と次の仕事の間は11時間のインターバルを設けるという勤務間インターバル制度を導入いたしました。従業員の健康を守るために必要な制度と考えています。



● 健康管理とメンタルヘルス

当社では、年に1回の健康診断もしくは人間ドックの受診を積極的に促し、有所見者に対し特定保健指導・保健指導を実施しています。また当社の50人以上の事業所の所属長は衛生管理者資格を取得し、全従業員に対しストレスチェックも行っています。



平均勤続年数は…
※正規社員

15.0年



離職率は…
※正規社員

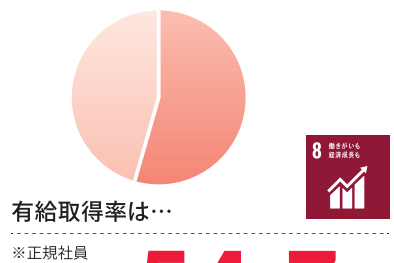
2.0%

1ヶ月当たり平均残業時間は…
※正規社員

5.3時間

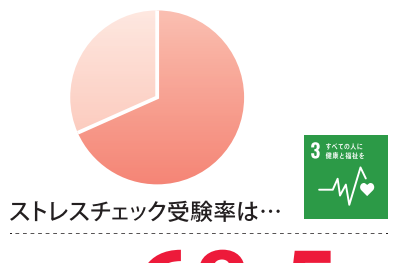
労災件数は…
※休業4日以上

20件



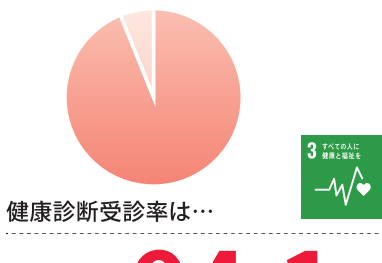
有給取得率は…
※正規社員

54.7%



ストレスチェック受診率は…

68.5%



健康診断受診率は…

94.1%



● 健康経営宣言

当社グループの企業理念を実行するための行動基準「我社の信条」(P4参照)の中には、「一、我等は今日一日を、健康で楽しく働きましょう」という項目があります。この項目は、創業者である加藤馨がおよそ50年前、店舗拡大にあたり従業員に対する行動指針を定めたものです。当社において、従業員が健康であることを心から願う気持ちは、創業時から現在に至るまでまったく変わっておりません。

従業員が心身ともに健康であればこそ、従業員一人一人が最大限のパフォーマンスを発揮することができ、会社の成長や発展に繋がるとともに、家電製品の販売を通じ、従業員やそのご家族、お客様、お取引様、株主様といったすべてのステークホルダーの生活を豊かにするという、会社の社会的責任を果たすことにも繋がります。このことを実現するためにも当社は、従業員を一番に大切にするという経営方針のもと、従業員の健康を守ることが何よりも大切であると考えています。従業員の健康保持や増進に向けた取り組みを積極的に推進し、従業員が健康で楽しく働ける会社作りに取り組んでまいります。

健康経営統括責任者 代表取締役社長執行役員 平本 忠



人的資本に関する取り組み

当社グループは、店頭での接客を最も重視しており、サステナビリティ経営の実現の為には優秀な人材の確保が最も重要であると考えています。そこで、当社(ケースホールディングス単体)では、2022年6月1日に人材開発部を新設しました。環境の変化に柔軟に対応し、多角的・組織横断的な視点を備える次世代経営幹部、リーダー等を育成し、人材力の強化を図ることを目的としています。

人材の育成

● eラーニングの実施

当社では、社内イントラネットを使用したeラーニングシステムを活用し、販売のスキル向上や、会社の制度説明などを行っています。



● 資格取得支援制度

当社には、“家電製品アドバイザー資格”といった、販売に活用できる資格を取得するための支援制度があります。試験を受けるための教材費の一部補助や、取得後の特別手当の支給などにより積極的にバックアップしています。

また、2023年9月より、IT人材向けの資格取得を支援する制度も導入いたしました。



家電製品アドバイザー資格保有者は…

4,840名

● 若手社員の積極的な幹部登用

当社では30歳代で店長や、本社課長職に就任した実績もあり若手社員であっても管理職へチャレンジできる道を開いています。



● サービス維持、向上のための 配送工事研修センター

いつでも「ていねい」「きれい」な配送工事を心がけ、「安心」「安全」をお届けするためにお客様宅を想定したキッチンや階段などがある配送工事研修センター(全国4ヶ所)を設置し、模擬体験によってサービスの品質の維持・向上を図っています。



主な定例研修の例 (KSHD 単体)

対象者	研修名	概要・目的
新入社員	新入社員導入研修	社会人の心構え・接客基礎・商品勉強等
入社初年度	フォロー研修	入社6ヶ月後の振り返り
新入社員のコーチャー	コーチャー研修	人材育成・コーチング等
副主任	販売力強化研修	販売力アップ(購買心理)
新任部門長	マネジメント基礎研修	初級管理職の役割・コーチング等
管理職	営業マネジメント基本研修	店舗管理職の心構え・労働法の知識等
	評価者研修	評価制度の理解(評価・昇給・昇格・面談等)
女性社員	ポジティブアクション研修	女性管理職候補への研修

研修実績

研修受講者数	研修時間	研修回数
6,121名	38,538時間	2,538回

※年間延べ数

豊富な人材

● ケーズキャリアスタッフでの取り組み

当社の子会社であるケーズキャリアスタッフは、人材派遣業を営んでいます。昨今は65歳以降も、働く体力と意欲が非常に高い従業員がたくさんいます。経験から培った高いスキルを再度当社で活かしていただくために、ケーズキャリアスタッフでは一般の派遣社員の募集と共に、65歳以上の当社従業員が再び活躍できる場を積極的に提供しています。



● 従業員の希望調査および ワーク・エンゲージメント調査を実施

従業員の自主性に基づいた配置・育成等を実現するために、

従業員に対して書面での希望調査を行っています。従業員はこういった役職・職種にチャレンジしたいといった希望や、今困っていること、会社に望むこと等を回答します。

また、ワーク・エンゲージメントを向上させるための調査も行っています。



オンライン研修

採用活動の工夫

● 『Handy進路指導室』を導入

(株)スタジアムが提供する高校生向け求人票デジタル共有システムを2022年11月より導入しました。デジタル化された会社情報をダイレクトに教職員の皆様と生徒の皆様へ届けられるようにしたことで、高卒採用をデジタル化しました。

● リファラル採用制度を導入

2023年10月1日より、優秀な従業員の採用及び長期安定的な雇用を図ることを目的として、当社の従業員から、友人や知人を紹介してもらい、当社の募集要綱に対して該当すると見込まれる人材であった場合は採用するという制度を導入いたしました。

ダイバーシティに関する取り組み

当社グループは、年齢、性別、人種、宗教、趣味嗜好などにとらわれず、多様な人々が共に楽しく働けるよう、全従業員が共通認識を持ち、よりよい職場環境となるよう努めています。

● 65歳までの定年延長制度を導入

当社は、2023年4月1日から、60歳であった定年年齢を65歳に引き上げる定年制度を導入しています。この制度は、「現役の継続」を基本に、年齢に関係なく“常に挑戦する人を創る”ことを目的とし、当社のファンづくりの拡大に貢献する人材を処遇するものです。これまで積み上げてきた豊富な知識と経験を自らが活かすと同時に、他の若手従業員へもノウハウを伝達・継承することができる、懸け橋となるような存在になっていただくことを期待しています。

● 70歳までの再雇用制度を導入

65歳以降も勤務を希望する方に対しては、最大70歳まで勤務できる新たな再雇用制度も導入しています。

● 障がい者雇用促進への取り組み

当社は障がい者の採用並びに継続雇用に積極的に取り組んでおり、障がい者一人一人の適性を考慮した職場への配置・仕事内容などの配慮を行い、それぞれの能力を遺憾なく発揮できるよう、業務とのマッチングを何よりも大切にしています。また、より安定した就労と活躍に繋げる為、支援機関と連携・相談できる体制を整えたり、本社から、所属長へ現在の就業状況を定期的に確認し、相談を受けたり、アドバイスをを行うなどのサポートを実施しています。

障がい者雇用率は…
※2023年6月1日時点

2.9%

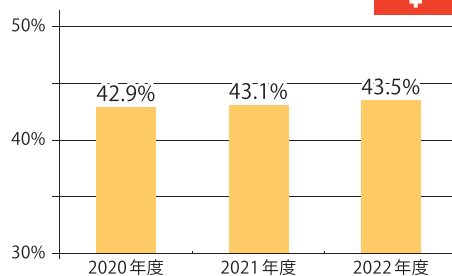
● LGBTに関する取り組み

当社は、LGBTに関する取り組みとして、以下の内容を行っています。

- 人事担当者がLGBT検定上級（日本セクシャルマイノリティ協会）を受講・修了し、社内での啓蒙活動に役立てている
- 2018年3月期より、マネジメント研修（階層別研修）にLGBT研修を追加
- 店長会議での啓蒙
- 社内書類の性別欄の取り扱いについての見直し
- 心とからだの健康問題相談窓口の設置
- 多目的トイレや個室更衣室などの設置
- ポスター掲示での啓蒙 など

● 女性従業員比率

※役員・派遣社員・短期アルバイト除く全従業員



人権に対する考え方

● 人権方針新設の目的

ケースデンキグループ※1は、「がんばらない経営」という経営方針のもと、正しいことを無理せず確実に実行し、「人」を中心とした事業構築を図り、事業を通じて人の「わ」（和、輪）を広げ、大きな社会貢献につながる活動に取り組んでいます。この「人」を大切にするという企業理念を具現化する一環として、また、企業として人権を尊重する責任を果たすため、『『ビジネスと人権』に関する行動計画（2020-2025）』※2に則り、人権に関する方針を策定し発信します。

※1「ケースデンキグループ」とは、株式会社ケースホールディングスおよびその連結子会社を総称しております。
※2 2020年10月ビジネスと人権に関する行動計画に係る関係府省庁連絡会議作成

代表取締役社長執行役員 平本 忠

● ケースデンキグループ 人権方針

ケースデンキグループのあらゆる事業活動において、従業員、お取引先様、お客様、株主様をはじめ、すべての人々の「人権の尊重」は不可欠な価値観であります。何よりも「人」を大切にするという企業理念のもと、人権の尊重を企業が果たすべき重要な責務であると位置づけ、ここに「ケースデンキグループ人権方針」（以下、本方針）を定めます。

① 基本的な考え方 ケースデンキグループは、国際連合「ビジネスと人権に関する指導原則」を基本として、「国際人権章典」、国際労働機関（ILO）「労働における基本的原則及び権利に関する宣言」等の人権に関する国際規範を支持、尊重します。ケースデンキグループは、人種・国籍・宗教・思想・信条・性別・年齢・性自認・性的指向・身体的特徴等を理由とした差別を一切行いません。また、児童労働・強制労働を禁止し、安全で健康的な労働環境を提供します。

② 適用範囲 本方針は、ケースデンキグループのすべての役員と従業員に適用します。また、ケースデンキグループの関係するすべての取引関係者様に対しても、本方針の理解・遵守を求めます。

③ 人権デュー・ディリジェンスの実施 ケースデンキグループは人権への影響に関して、人権デュー・ディリジェンスの仕組みを構築し、人権にかかわる重要なリスクを特定した上で、リスク発生の未然防止および軽減を図ります。

④ 救済メカニズムの構築 ケースデンキグループの事業活動が、人権に対する負の影響を直接に引き起こしたことが明らかとなった場合、または取引関係等を通じた間接的な影響が明らかとなった場合、あるいは明らかではなくとも負の影響が疑われる場合には、国際基準に基づいた対話と適切な手続きを通じてその救済に取り組みます。また、内部通報制度を救済へのアクセスとして機能させ、人権への悪影響の是正・救済の仕組みを構築いたします。

⑤ 教育・啓発活動への取り組み ケースデンキグループは、すべての事業活動に本方針が組み込まれ、効果的に実行されるよう、研修や啓発活動を積極的に実施し、すべてのステークホルダーと共に人権意識の向上に努めます。

⑥ ステークホルダーとの対話 ケースデンキグループは、人権にかかわる潜在的リスクおよび負の影響に対する対応等について、関連するステークホルダーとの対話や協議を行い、人権尊重への取り組み向上に努めます。

⑦ ダイバーシティ&インクルージョンの取り組み ケースデンキグループは、多様な人材を活かし、その能力を最大限発揮できる機会を提供することで、イノベーションを生み出し、価値創造につなげていくことにより、持続的な成長を実現し、あらゆるステークホルダーの皆様の幸福を図ることが、経営上の重要課題であると考えています。このことを実現するためにも、ケースデンキグループは多様な価値観を持った人材を受容する企業風土の創造を目指すとともに、年齢や性別、国籍、障がいの有無等にとらわれない、「人」を中心とした事業構築を図り、事業を通じて人の「わ」（和、輪）を広げ、大きな社会貢献につながる活動を行ってまいります。

※ダイバーシティ&インクルージョン
性別、年齢、障がい、国籍等の外面の属性や、ライフスタイル、職歴、価値観等の内面の属性にかかわらず、それぞれの個を尊重し、認め合い、良いところを活かすこと

⑧ 情報開示 ケースデンキグループは、人権尊重への取り組みおよび人権への影響に対する対応について、適時適切に情報開示を行います。

環境への取り組み

TCFD 提言に沿った情報開示

当社は、家電量販店として気候変動への対応も重要な経営課題の一つと認識しており、2021年には、「気候関連財務情報開示タスクフォース（TCFD）」の最終報告書（TCFD提言）への賛同を表明いたしました。TCFD提言では、4つの開示推奨事項として【ガバナンス】【リスク管理】【戦略】【指標と目標】について開示することを求めています。当社は、TCFD提言に沿って4つの開示推奨事項の積極的な情報開示を進め、ステークホルダーとの対話を通じて、持続的な成長と中長期的な企業価値の創出を目指すとともに、気候変動対策に取り組み、持続可能な社会の実現に貢献してまいります。



※TCFDとはG20の要請を受け、金融安定理事会（FSB）により、気候関連の情報開示及び金融機関の対応をどのように行うかを検討するため設立された「気候関連財務情報開示タスクフォース（Task Force on Climate-related Financial Disclosures）」を指します。TCFDは2017年6月に最終報告書を公表し、企業等に対し、自社への財務的影響のある気候関連情報を開示することを推奨しています。

ガバナンス

当社は、気候関連を含むサステナビリティに関するグループ全体での情報共有化及び対応方針の検討、取締役会において決定された対応方針の推進・進捗状況のモニタリングを目的としたサステナビリティ委員会を2022年4月に設置し、半期に一度、年2回開催しています。参加者は当社取締役、各グループ会社社長並びに当社各本部長とし、委員長は気候関連を含むサステナビリティに関する責任者と位置付けています。この会議において検討された結果は取締役会に報告され、取締役会では、気候関連の対応方針を決定します。また、取締役会は半期ごとにサステナビリティ委員会から対応や進捗などの報告を受け、気候関連の取り組みを監督しています。

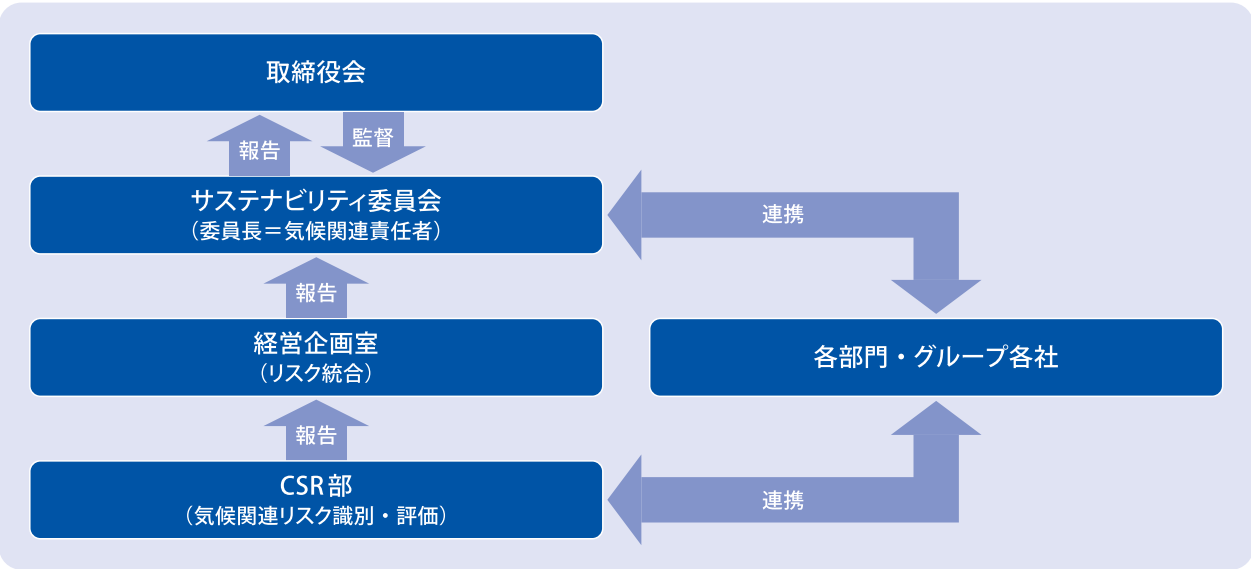
リスク管理

当社はリスク管理プロセスにおいて、グループ全体を横断したマネジメント体制を構築し、気候関連課題についても全社的なリスクとして統合・管理を行っています。当社のリスク管理プロセスには、取締役会、サステナビリティ委員会、各部門・グループ各社、経営企画室、CSR部の五つの部署・会議体が携わっています。

● 気候関連マネジメント体制における会議体・部署の役割

会議体・部署	役割
取締役会	気候関連課題に対して最終的な対応方針を決定し、推進・進捗状況をサステナビリティ委員会より報告を受け、監督する。
サステナビリティ委員会	気候関連課題に対してグループ全体での情報共有化及び対応方針検討・取り組みを推進し、取締役会に提案・報告する。
各部門・グループ各社	所管する気候関連リスク・機会に関する情報をCSR部に提供、各本部長・グループ各社社長がサステナビリティ委員会に参加し、情報共有するとともに、対応方針に基づき対応を実行する。
経営企画室	CSR部から報告された気候関連リスクを全体リスクに統合する。
CSR部	気候関連対応推進部署。各部門・グループ各社と連携して気候関連リスク・機会の特定・影響度評価等を行い経営企画室へ報告する。

● 当社グループの気候関連マネジメント体制・リスク管理プロセス



始めにCSR部がTCFDの定義に沿って気候関連リスク・機会を抽出、CSR部は各部門やグループ各社と連携・ヒアリングを行い、気候関連リスク・機会についての見解（影響度・対応方法等）と排出関連データを収集し、全てのリスク・機会を特定します。この結果はリスク全般管理部門である経営企画室に報告され、この段階において気候関連リスク・機会は全体リスク管理に統合されます。統合された情報は、経営企画室よりサステナビリティ委員会に報告され、グループ全体での情報共有化及び対応方針の検討・取り組みの推進が行われます。サステナビリティ委員会での議論は取締役会へ報告され、それを受けて取締役会が最終的な対応方針を決定し、推進・進捗状況のモニタリングを行うサステナビリティ委員会を監督する形となります。以上のようなプロセスを経て、当社では気候関連リスクおよび機会の特定・評価・対応・モニタリングを行っています。

戦略

当社は、気候関連リスク・機会の検討を行うにあたり、以下のように時間枠を短期、中期、長期にわたって規定しました。

気候関連リスク・機会検討における時間枠の定義

短期	中期	長期
2022 ～ 2025 年	2025 ～ 2030 年	2030 年～

この時間枠においてTCFD提言に基づいてリスク・機会の検討を行い特定しました。また、その影響を複数の気候関連シナリオのパラメータを参照することにより、定量的にも把握しています。参照したシナリオは、移行リスクの場合は温度上昇の小さい方が、物理的リスクの場合は温度上昇の大きい方がより影響度が大きくなるため、影響度を過小評価しないよう移行リスクに関しては1.5℃シナリオを、物理的リスクに関しては、4℃シナリオを用いております。

想定する温度上昇	引用したシナリオ
1.5℃	NZE2050 (Net Zero Emissions by 2050) シナリオ ※IEA（国際エネルギー機関）WEO（World Energy Outlook）2022より引用
4℃	RCP (Representative Concentration Pathways) 8.5 ※IPCC（気候変動に関する政府間パネル）第5次報告書より引用

● 当社が特定した主な気候関連リスク・機会

リスク・機会の種類			当社のリスク・機会の概要	影響度
リスク	移行 リスク	政策と法	炭素税（カーボンプライシング）等、温室効果ガス排出量規制の強化によるコスト増加	大
		市場	環境配慮型商品の需要増加等、市場の変化への対応の遅れによる成長機会の喪失	中
		評判	気候変動への対応・開示が不十分であることによるレピュテーション低下	中
	物理的 リスク	急性	地球温暖化に伴う風水害の激甚化による店舗への直接的損害や物流ルートへの影響による売上減少	大
		慢性	地球温暖化に伴う猛暑日の増加によるエネルギーコストの増加並びに熱中症等、従業員の健康への悪影響による生産性低下	中
機会	資源効率		輸送の効率化（輸送網の集約、車両の他社との共同利用等）によるコスト削減及び排出量削減	中
	市場		環境配慮型商品や災害対策商品の需要増加等、市場の変化への適切な対応による売上増加	中

上記のリスクと機会の双方に環境配慮型商品の需要増があるように、リスクに対して適切な対応を行うことが機会の獲得に繋がると当社は考えております。当社は気候関連のリスクに対して積極的に取り組み、成長機会の獲得を目指します。

● リスク・機会による財務影響・対応策

① 移行リスク・機会

当社は、特定した移行リスク・機会の内、日本国内における炭素税（カーボンプライシング）等、温室効果ガス排出量規制の強化によるコスト増加を特に大きな影響を与えるものとして考えています。当社グループに与えるその影響を定量的に捉えるため、WEO2022より1.5℃シナリオのNZE2050における2030年時点を想定した炭素価格を引用して試算しました。

2030年を想定した当社グループへの影響		
①炭素税価格（千円/t-CO2）	②当社グループ排出量（t-CO2）	炭素税によるコスト増 ①×②（千円）
18.2	137,900	2,509,780

※試算にあたっての前提条件
①炭素税価格：140USD/t-CO2（1USD=130円で換算）
WEO2022のNZE2050シナリオにおける2030年時点のネットゼロ暫約先進国の炭素価格140USD /t-CO2を引用しております。
②当社グループ排出量：2022年度の当社グループScope1+Scope2合計値

試算の結果、約25億円のコスト増加が新たに発生するリスクがあると認識しています。

リスク対応策

排出量削減に取り組むことが不可欠であることから、当社では、従来から行っている店舗の省エネ化（LED照明等の高効率設備及びエネルギー管理システム導入等）を継続するとともに、再生可能エネルギー利用に取り組み、排出量の削減対策を強化いたします。（対策の一環として2022年8月より本社に再生可能エネルギー電力を導入、また店舗においても太陽光発電を導入予定です）（P40参照）

② 物理的リスク・機会

当社は、特定した物理的リスク・機会の内、地球温暖化に伴う風水害の激甚化による店舗への直接的損害や売上減少を特に大きな影響を与えるものとして考えています。既に台風や局地的な豪雨など極端な気象現象の発生が増加していますが、今後、地球温暖化の進行に伴い、温度上昇の大きいシナリオでは、特にその傾向が強まります。当社グループに与えるその影響を定量的に捉えるため、IPCCの第5次報告書において4℃シナリオ（RCP8.5）における2046～2065年時点の世界平均気温が1986～2005年と比較して平均で2℃上昇すると予測されていることから、2050年時点で現在気温から2℃上昇すると仮定し、国土交通省「気候変動を踏まえた治水計画のありかた提言」より2℃上昇時における洪水発生頻度の変化を引用して試算しました。

2050年を想定した当社グループへの影響		
①過去の洪水被害（千円）	②2℃上昇時の洪水発生頻度	洪水被害予測 ①×②（千円）
1,100,000	2倍	2,200,000

※試算にあたっての前提条件
①過去の洪水被害：2019年に洪水により約6億円の商品・設備被害（保険金支払実績より推計）、休業による約5億円の売上減少（休業店舗の前年同期間の売上より推計）、合計約11億円の被害が発生したことを前提条件としています。
②2℃上昇時の洪水発生頻度：「気候変動を踏まえた治水計画のありかた提言」によると、2℃上昇時の降雨量は1.1倍、洪水発生頻度は約2倍とされています。なおRCP8.5で21世紀末に4℃上昇となった場合、その際の降雨量は1.3倍、洪水発生頻度は約4倍とされています。

試算の結果、約22億円の商品・設備被害及び売上減少が発生するリスクと認識しています。

リスク対応策

これまでの被災の経験から、リスクの高い店舗には災害対策設備（止水板等）を設置する等、被害の防止・軽減化に努めており、特に九州地区の店舗においては、2021年8月の線状降水帯による豪雨の際に止水板により店内への浸水を防止した実績もあり、効果が表れております。また出店に際しては、ハザードマップから水災リスクを確認し、それによりGL（地盤面の高さ）やFL（床面の高さ）を上げる等の対策をしております。なお、商品・設備の被害に対しては全ての店舗・事業所が損害保険に加入しており、保険金額の範囲内で補填されるようになっております。

指標・目標

● 気候関連リスク・機会の管理に用いる指標

当社は、気候関連リスク・機会を管理する為の指標として Scope1（燃料の使用に伴う排出量）、Scope2（他者から供給された電気・熱の使用に伴う排出量）を用いております。Scope3（サプライチェーン全体の排出量）については、2021年度に7カテゴリから算定をスタートし、2022年度は関連性のない2カテゴリを除く全カテゴリを算定いたしました。

● 温室効果ガス排出量：当社グループScope1・2（マーケット基準）実績

当社グループの2022年度のScope1・2排出量合計は137,900 t-CO2となり、2021年度と比較するとScope1は増加しましたが、Scope2削減により、合計では7,388 t（5.1%）削減となりました。なお、2020年度（Scope1・2排出量合計158,028t）比では20,128t（12.7%）の削減となっております。

Scope1・2実績（算定範囲：当社グループ全事業所）

	Scope1 排出量 (t-CO2)	Scope2 排出量 (t-CO2)	Scope1・Scope2 合計 (t-CO2)
2021 年度	19,894	125,394	145,288
2022 年度	20,492	117,408	137,900
増減	598	▲7,986	▲7,388
増減率	3.0%	▲6.4%	▲5.1%

● 当社グループScope1・2排出量の第三者検証実施について

当社グループは、今後の脱炭素化に向けて、2022年度のScope1・2排出量の第三者検証を一般財団法人 日本品質保証機構（JQA）に依頼し、検証の結果、保証をいただきました。当社グループは引き続き、開示する実績の客観性を確保し、信頼性向上に繋げてまいります。



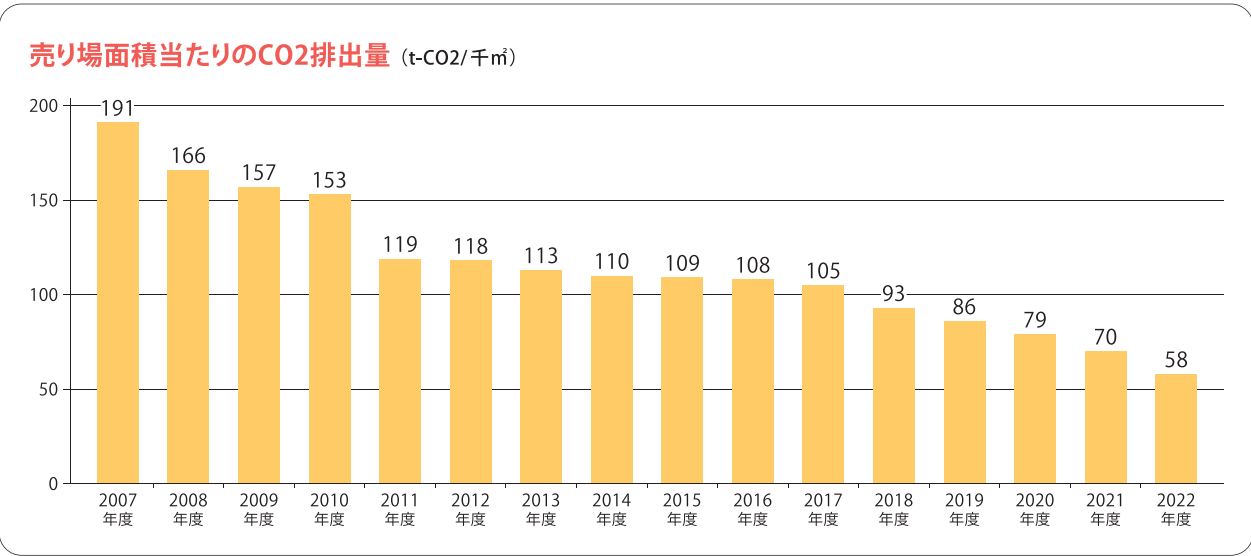
● 温室効果ガス排出量：
当社グループScope3算定結果

当社グループの2022年度のScope3総量は約1,098万t、カテゴリ別では「11.販売した製品の使用」が約796万t、次いで「1.購入した製品・サービス」が約280万tとなり、両カテゴリで構成比の99%を占めました。特にカテゴリ11の影響度が極めて高いことから、当社グループのScope3削減にあたっては、より省エネ性能の高い商品の販売構成比を高めることが有効であり、特にカテゴリ11内で最も構成比の高いエアコンにおいての取り組みが重要と考えています（エアコンのカテゴリ11内の構成比：約65%）。実際にエアコンの省エネ性能向上及び省エネ性能の高い製品の販売構成比向上により、カテゴリ11は2021年度の895万tから約99万5千t減少しました（気候要因等によるエアコン販売台数の減少も影響しております）。当社は、引き続き省エネ性能の高いエアコンの販売促進に注力してまいります。

			Scope3 算定結果
カテゴリ			排出量 (t-CO2)
上流	1	購入した製品・サービス	2,801,259
	2	資本財	71,089
	3	Scope1・2に含まれない燃料及びエネルギー関連活動	22,856
	4	輸送、配送（上流）	50,466
	5	事業から出る廃棄物	23,477
	6	出張	865
	7	雇用者の通勤	12,071
	8	リース資産（上流）	Scope1・2に含んでいます
下流	9	輸送、配送（下流）	カテゴリ4に含んでいます
	10	販売した製品の加工	関連性なし
	11	販売した製品の使用	7,956,696
	12	販売した製品の廃棄	35,179
	13	リース資産（下流）	6,372
	14	フランチャイズ	513
	15	投資	関連性なし
合計			10,980,843

● 気候関連リスク・機会の管理に用いる目標

当社は、Scope2排出量をもとに2007年度から原単位（売場面積当たりの排出量）削減に継続的に取り組み、年1%以上削減することを目標としております。店内外の照明のLED化やBEMS（エネルギー管理システム）の導入等により、2022年度実績は58t-CO2/千㎡と、2021年度の70t-CO2/千㎡に対して17.1%削減、2007年度の取り組みスタート時点に対しては、69.6%削減しており、店舗の省エネ・効率化に成果を上げております。



今後は、日本が2030年には2013年比で46%削減、2050年にはカーボンニュートラルの目標を達成するために、炭素税（カーボンプライシング）導入等、排出量規制を強化することが予定されていることから、それに伴うコスト増加リスクを軽減するため中長期的な Scope1+Scope2 排出量の削減目標を検討中です。

今後の取り組み

当社は、2021年のTCFD提言への賛同に続き、2023年9月に「気候変動イニシアティブ」に参加し、「脱炭素化をめざす世界の最前線に日本から参加する」宣言に賛同いたしました。脱炭素社会への実現に向けて、家電量販店として店舗・事業所からの排出量削減に継続的に取り組むとともに、省エネ型製品の販売促進により、家庭部門の排出量削減に貢献すべく、取り組んでまいります。当社は、これらの取り組みを通じて、引き続き気候関連のリスクに積極的に対応し、成長機会の獲得につなげてまいります。





エコな商品・
包装の提供



ごみを減らす



効率よく運ぶ



お客様との
エコ活動



省エネ・節水



エコな
店舗運営

ケースデンキは小売店舗向けエコマーク認定店舗です。

当社は、2019年4月に家電量販店としては初めてエコマーク「小売店舗Version2」認定を受けました。認定基準は6つの評価カテゴリー（※1）に分けられ、廃棄物管理や省エネ・節水などの基本的な環境対策に加えて、容器包装を簡略化した販売、SDGs等の持続可能性などの多様な観点の評価項目に含まれています。そのほか、チェーン展開している事業者については、店舗共通の実施体制を評価する内容となっています。

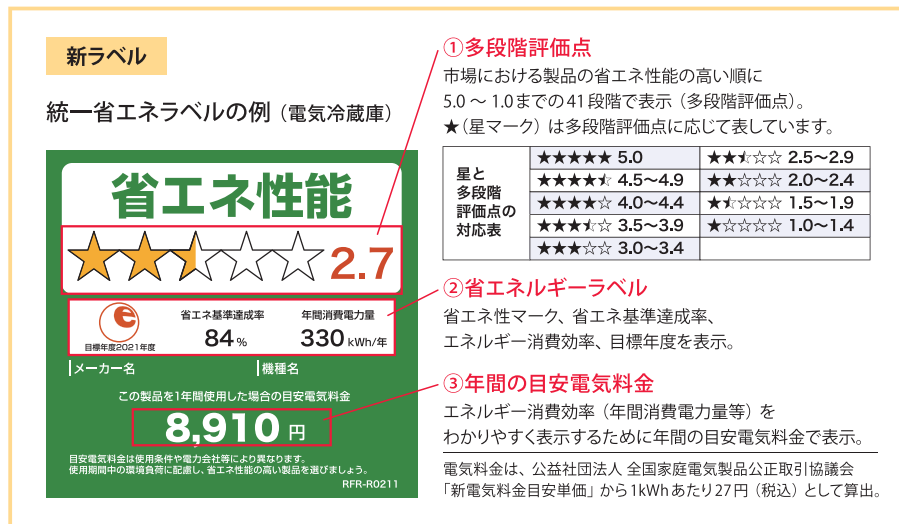
上記基準に基づいて、エコマークなどの環境配慮型商品を幅広く揃えとともに、使用済み製品を店頭で回収・リサイクルしていることや、消費者と一体となって環境に配慮した活動を推進している取り組みなどが評価されました。

※1＜評価カテゴリー＞1.環境に配慮した商品販売 2.環境コミュニケーション 3.廃棄物削減とリサイクル 4.省エネと節水 5.物流の効率化 6.環境を意識した店舗運営

● 環境に配慮した商品販売（省エネ性能の高い製品のお勧め）

政府は温室効果ガスについて、2030年度までに2013年度対比で46%削減することを宣言しています。当社は家電量販店の責務として、家庭における主な温室効果ガス排出源であるエアコン・冷蔵庫などの主要家電において省エネ性能の高い製品を品揃えするとともに、それに買い替えることの光熱費削減等のメリットを提案し推奨しています。

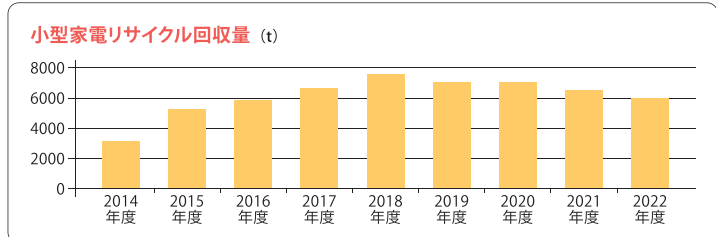
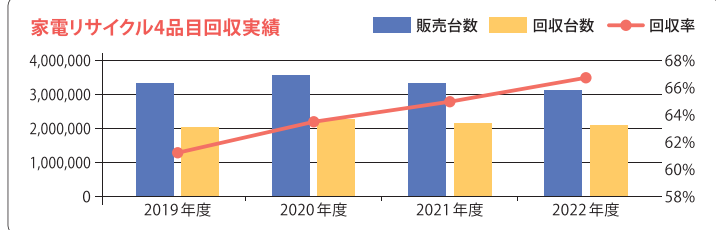
出典：省エネ型製品情報サイト（経済産業省資源エネルギー庁）



● 廃棄物削減とリサイクル

① 家電リサイクル・小型家電リサイクル

テレビ・冷蔵庫・洗濯機・エアコンの特定4品目は家電リサイクル法に則り、お客様よりリサイクル収集運搬料をお預かりしたうえで、当社が責任をもって適切に製造メーカーに引き渡し、リサイクルされています。また特定4品目以外のお客様から引き取りした使用済み廃家電品は、「小型家電リサイクル法」に則り、お客様より処分料金をいただいたうえで、国の認定を受けた再資源業者に適切に引き渡しでリサイクルされています。



② 小型充電式電池・ボタン電池の回収

水銀から人の健康と環境を守る取り組みとして、微量の水銀を含んだボタン電池を回収するため、一般社団法人電池工業会の協力店として参画しています。また、資源有効利用促進法に基づき使用済み小型充電電池の回収にも取り組んでおり、それにより一般社団法人JBRCより8年連続表彰いただいています（2015年より）。



③ 使用済み携帯電話・使用済みインクカートリッジの回収

携帯電話には、金・銀・銅をはじめとした希少金属が多く含まれており、当社は資源の有効活用を目的として使用済み携帯電話の回収を行っています。また、お客様が使い終わったインクカートリッジを回収し、クリーニング・インクの充填をして販売される再生インクカートリッジ「エコリカ」の取り組みに協力するため、店頭でエコリカ回収ボックスを設置しています。



使用済み携帯電話



店頭のエコリカボックス

● 省エネ・環境を意識した店舗運営（店舗・事業所の省エネの取り組み）

① LED照明等の省エネ設備及びエネルギー管理システム（BEMS）導入

当社は、照明のLED化やBEMS（エネルギー管理システム）の導入等によりエネルギー使用に伴う温室効果ガスの排出量削減に取り組んでいます。これらの取り組みにより、2022年度、東京都から地球温暖化対策報告書制度における直近5ヶ年度における取り組み実績平均CO2削減率1.3%以上、平均原単位改善率2.6%以上の「SSランク」の事業者として評価されました。



● 物流の効率化

当社では、NX・NPロジスティクス株式会社と共同運用しているロジスティクスを通じて、各メーカーからの商品を物流拠点（ロジスティクスセンター）に集約して店ごとに仕分けし、各店舗に一括納品することで物流の集積化を行っております。また、その物流拠点内に配送センター・修理センターを設置する等、物流拠点から配送センターや店舗へ行われていた輸送網の効率化やトラックの他社との共同利用にも取り組んでおります。当社は、ホワイト物流宣言にも参画しており、更なる物流の効率化を目指しています。

● 環境コミュニケーション

① 大手家電流通経協会の脱炭素の取り組みへの参画

当社は、業界団体である一般社団法人 大手家電流通協会に加盟しており、同団体が策定した「カーボンニュートラル行動計画」において店舗の省エネ等に積極的に取り組んでおります。また同団体が設置した、「脱炭素・環境分科会」や「リサイクルスキーム分科会」にも参画しております。

② 九都県市家電買替えキャンペーン参画

2019年～2022年に九都県市（埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、横浜市、川崎市、千葉市、さいたま市、相模原市）による地球温暖化対策の趣旨に賛同し、省エネ家電買替えキャンペーンへ参画しました。該当店舗へ来店されるお客様へ対象製品をご案内することで、省エネ家電への買替え促進に協力することができました。

社会への貢献

当社グループは、地域と共生することの大切さを認識し、各地でイベントへの参画、スポーツ事業へのスポンサー支援などを行っています。

スポーツの振興

「水戸ホーリーホック」トップパートナー

当社は、2001年よりサッカー J2リーグに所属する「水戸ホーリーホック」のトップパートナーです。茨城県内在住の小学生以下のお子様年間ホームゲームが無料で観戦できる「ケーズデンキ キッズパスポート」にも協賛しており、地域のお子様のスポーツ振興支援にもつながっています。



「カマタマーレ讃岐」オフィシャルスポンサー

当社は、2011年よりサッカー J3リーグに所属する「カマタマーレ讃岐」のオフィシャルスポンサーをしています。



「FC ROWDY MORIYA」メインスポンサー

当社は、2023年より茨城県社会人サッカー 1部リーグに所属する「FC ROWDY MORIYA」のメインスポンサーをしており、ます。



「ケーズデンキスタジアム水戸」ネーミングライツ

当社は、2009年より水戸市陸上競技場のネーミングライツを取得しています。競技場は「ケーズデンキスタジアム水戸」という名称になっており、サッカー、ラグビー、陸上競技など様々な競技が行われています。当社はスポーツ振興への支援を通し、青少年の健全な育成に役立つことを願っています。

「茨城ロボッツ」プラチナスポンサー

当社は、2019年よりプロバスケットボールBリーグに所属する「茨城ロボッツ」のスポンサーをしています。FIBAワールドカップでバスケットボール人気も高まり、2026年からのプレミアリーグ参入を目指す「茨城ロボッツ」を応援する事で、地域貢献およびリーグ自体の知名度の振興にもつながることを願っています。



「東北楽天ゴールデンイーグルス」オフィシャルスポンサー

当社は、2005年よりパシフィック・リーグに所属する「東北楽天ゴールデンイーグルス」のオフィシャルスポンサーをしています。地域に根差した企業として、地域社会に貢献できるよう努めてまいります。



寄付・支援活動

東日本大震災復興支援活動

2011年	7月	仮設住宅や被災住宅で生活されている方々に対し、扇風機を1,500台寄贈	2012年～2014年		震災被災者への復興支援活動の一貫として、「家電製品・お困り事相談会」を各地の仮設住宅にて実施。相談会は、2012年～2014年時点までで、66回（対象戸数9,824戸）開催し、被災者の方々の家電製品の使用アドバイスや不調な家電の点検・清掃・修理などを店舗や有志にて実施。
	10月	お近くに家電量販店がないため購入できずお困りのお客様を少しでもサポートさせていただくため、陸前高田市及び南三陸町において、移動トラックによる販売を実施			
2012年	7月	東日本大震災により被災した子供たちを支援する共生住宅「手のひらに太陽の家」に対し、必要な家電一式を寄贈	2021年	3月	発生から10年を迎え、岩手県・宮城県・福島県に総額1億5千万円（各県5千万円）を寄付。



日本赤十字社への寄付

当社は、2018年より、毎年日本赤十字社茨城県支部へ寄付を行っています。寄付金は、乳児院の整備や災害救護車両、災害救護資材などに使われています。



当社で販売しているケーズデンキオリジナル乾電池（マクセル社製）と、LED電球（朝日電器社製）の売上の一部を、日本赤十字社に寄付しています。（乾電池は2021年6月以降、LED電球は9月以降売上分より）



地域の子育て・高齢者支援

当社は、茨城県「いばらきKidsClub」、群馬県「ぐーちよきパスポート」、栃木県「とちぎ笑顔つぎつぎカード」、埼玉県「パパ・ママ応援ショップ優待カード」など、妊娠中の方やお子様のいるご家庭が優待サービスを受けられる制度への参画をしています。また、茨城県「いばらきシニアカード」など、高齢者が優待制度を受けられる制度にも参加しております。



献血への協力活動

当社は、従業員へ定期的に献血場所の案内や呼びかけなどを行い、献血活動への協力活動を行っています。



参考：茨城県水戸市「献血ルームMEET」

コンプライアンス

当社グループは、当社を取り巻く法令を順守することを重視しております。お取引先をはじめ当社を取り巻くすべてのステークホルダーと良好な関係を保つことで健全な事業活動を推進してまいります。

社内のコンプライアンス・リスク管理

コンプライアンス委員会

当社グループは、「コンプライアンス綱領・体制」及び「グループコンプライアンス規程」を作成しています。また、当社取締役を委員長とするグループコンプライアンス委員会を定期的に開催し、具体的な事例を報告・共有することによってグループ全体で法令順守の徹底を図っています。

内部通報制度

当社グループには、内部通報制度があります。「グループ内部通報規程」を作成し、組織的または法令違反行為に関する通報制度を定めることにより、当該行為の抑制と是正を図っています。グループコンプライアンス委員会は、事実関係の調査の結果、違法行為等が行われていることを確認したときは、直ちにその行為の中止を命令することができます。また、通報者が不利益な処遇にならないために保護される仕組みとなっています。

災害時への対応

当社グループは、「災害危機管理マニュアル」を定めています。いつ、どこで発生するか分からない災害に備えるため、まずはお客様と社員の安全確保を図ることを最優先事項として地震、火災、風水害などの災害発生時における行動指針を定めています。従業員はマニュアルに沿って速やかに通報・避難・誘導等を行います。また、万が一に備え、店舗には救助用品、復旧作業用品、飲料水、食料品、衣料品などを備蓄しています。

お取引先との価値創造を図る「パートナーシップ構築宣言」

当社は、サプライチェーンの取引先の皆様や価値創造を図る事業者の皆様との連携・共存共栄を進めることで、新たなパートナーシップを構築するため、以下の項目に重点的に取り組むことを宣言します。2021年9月21日

● 1. サプライチェーン全体の共存共栄と規模・系列等を超えた新たな連携

直接の取引先を通じてその先の取引先に働きかける（「Tier N」から「Tier N+1」へ）ことにより、サプライチェーン全体での付加価値向上に取り組むとともに、既存の取引関係や企業規模等を超えた連携により、取引先との共存共栄の構築を目指します。その際、災害時等の事業継続や働き方改革の観点から、取引先のテレワーク導入やBCP（事業継続計画）策定の助言等の支援も進めます。（個別項目）取引先との健全な事業を通じて、「わ」（和、輪）を広げ、大きな社会貢献につなげていきます。

● 2. 「振興基準」の順守

親事業者と下請事業者との望ましい取引慣行（下請中小企業振興法に基づく「振興基準」）を順守し、取引先とのパートナーシップ構築の妨げとなる取引慣行や商慣行の是正に積極的に取り組みます。

① 価格決定方法

不合理な原価低減要請を行いません。取引対価の決定に当たっては、下請事業者から協議の申入れがあった場合には協議に応じ、労務費上昇分の影響を考慮するなど下請事業者の適正な利益を含むよう、十分に協議します。取引対価の決定を含め契約に当たっては、親事業者は契約条件の書面等による明示・交付を行います。

② 手形などの支払条件

下請代金は可能な限り現金で支払います。手形で支払う場合には、割引料等を下請事業者の負担とせず、また、支払サイトを60日以内とするよう努めます。

③ 知的財産・ノウハウ

知的財産取引に関するガイドラインや契約書のひな形に基づいて取引を行い、片務的な秘密保持契約の締結、取引上の立場を利用したノウハウの開示や知的財産権の無償譲渡などは求めません。

④ 働き方改革等に伴うしわ寄せ

取引先も働き方改革に対応できるよう、下請事業者に対して、適正なコスト負担を伴わない短納期発注や急な仕様変更を行いません。災害時等においては、下請事業者に取引上一方的な負担を押し付けないように、また、事業再開時等には、できる限り取引関係の継続等に配慮します。

● 3. その他（任意記載）

取引先との良好な信頼関係のもと、取引先には不当・不合理な依頼をせず、依頼や交渉は、データや相場等に基づき合理的に行います。

家電小売業をとりまく法令の順守

お取引先との公正な取引

当社は、お客様第一を実現するためにはお取引先との良好な関係が重要であると考えています。お取引先との良好な関係を保つことで、お客様に対し安定的に良い商品を提供し、お客様に喜ばれる商品配送・設置工事を提供することができます。そのため、独占禁止法により不公正な取引方法の一類型として禁止されている「優越的地位の濫用」の禁止や、「下請法」の順守には特に重点を置いています。



個人情報管理

当社は、商品の配送・設置工事の受付や、長期無料保証対象商品お買い上げの際のお客様情報の登録など日頃から多くのお客様の個人情報を取り扱います。また、ケースデンキあんしんパスポートにご入会いただいている会員様は、約4,700万人（2023年3月末時点）となり、個人情報の管理は非常に重要な取り組み事項の一つとなっています。そのため、「個人情報取扱規程」を定め、「個人情報取り扱い運用マニュアル」によって目的外の利用をしないこと、適切に管理すること等、徹底した管理を図っています。万が一個人情報流出した際は、個人情報保護委員会の定めにしたがって速やかに報告をする体制になっています。



カード情報の非保持化

家電品は比較的高単価であり、カードの支払い比率は年々高まっています。当社はカード情報の非保持化に対応したシステムを導入しております。また、ECサイトでもカード情報を保持しない仕組みになっています。

公益社団法人 全国家庭電気製品公正取引協議会への加入

当社は、全国家庭電気製品公正取引協議会に加入しています。協会で定めた公正競争規約を順守することで、間違った情報や大げさな広告、分かりにくい価格表示などをなくし、お客様に安心して家電を購入できる環境をご提供することを目的としています。

ケースデンキは全国家庭電気製品公正取引協議会に加盟する

適正な表示推進店です

ケースデンキは消費者庁及び公正取引委員会から認定された家電公取協のルールに基づき

**価格や商品説明などについて
適正な表示を推進しています**

表示を正しく
家電公取協会員

リサイクル法、情報機器の処分について

お客様からお引き取りしたテレビ・冷蔵庫・洗濯機・エアコンの特定4品目は、「家電リサイクル法」に則り、お客様よりリサイクル収集運搬料をお預かりしたうえで、当社が責任をもって適切に製造メーカーに引き渡し、リサイクルされています。また、特定4品目以外のお客様からお引き取りした使用済み廃家電品は「小型家電リサイクル法」に則り、お客様より処分料金をお預かりしたうえで、国の認定を受けた再資源事業者に適切に引渡してリサイクルされています。特に、パソコンについては鍵のついた容器を使用して運搬するなど管理を強化したうえで運用しています。

店舗運営に必要な資格等

古物商、消防法に基づく防火管理者、医療機器販売、第二種衛生管理者など、店舗を運営するうえで必要な資格は多岐にわたります。必要な資格は漏れなく取得されるよう適正に管理しています。

資本政策、財務戦略、配当方針

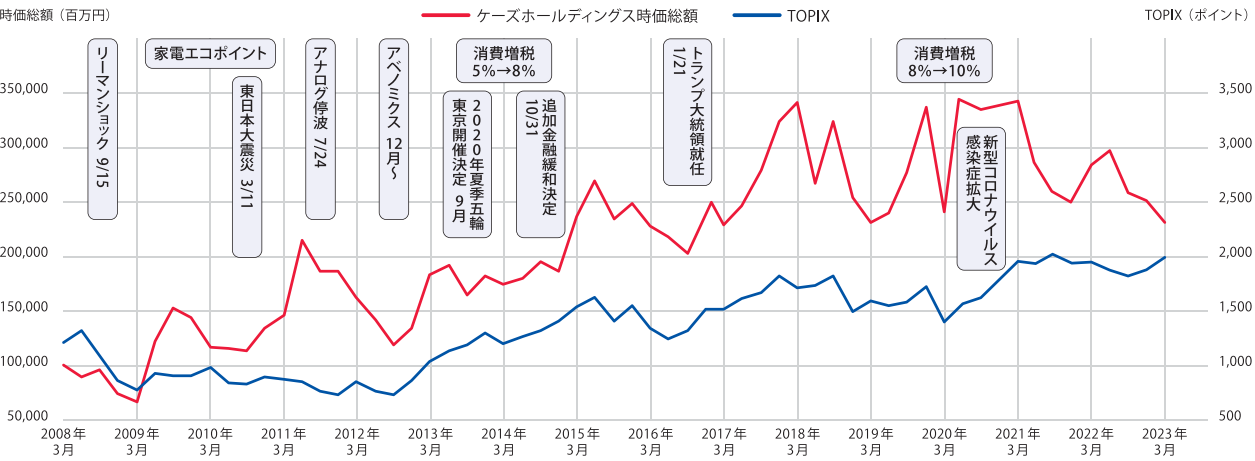
当社は、ディスクロージャーポリシーに則り、四半期ごとに決算説明会を開催しているほか、国内外の投資家の皆様との対話を積極的に行っております。情報開示については、金商法をはじめ、東証適時開示ルールやフェアディスクロージャールールを順守し、当社ホームページを通して決算短信、決算説明資料、その他IR資料等を適宜掲示し、積極的な開示に努めております。

株主還元方針

更なる資本効率の向上と、PBRの改善を図るために、機動的な資本政策を遂行してまいります。

総還元性向80%目標	配当性向40%目標	ROE10%目標
機動的な 自己株取得を検討する	減配はしないよう、 安定配当を目指す	安定的な利益の創出と 効率的な自己資本の運用を目指す

ケースホールディングス時価総額の推移



充実した株主優待制度

券面額	1,000円			
基準日	3月末		9月末	
使用期限	6月下旬～12月末日		12月上旬～6月末日	
株式数に応じた 優待制度	100株以上	1枚	100株以上	1枚
	500株以上	3枚	500株以上	3枚
	1,000株以上	5枚	1,000株以上	5枚
	3,000株以上	10枚	3,000株以上	10枚
	6,000株以上	20枚	6,000株以上	20枚
保有期間に応じた 優待制度 条件：1年以上継続保有 (株主名簿連続3回以上記載)	100株以上1,000株未満	1枚追加	100株以上1,000株未満	1枚追加
	1,000株以上	2枚追加	1,000株以上	2枚追加

- 1,000円未満のお買物でも利用できます。
- 1回のお買物につき32枚（32,000円分）まで使えます。
- ケースデンキ全店舗でご利用いただけます。
- 工事料金、修理・部品代金などにもご利用いただけます。
※店頭でのご利用に限ります

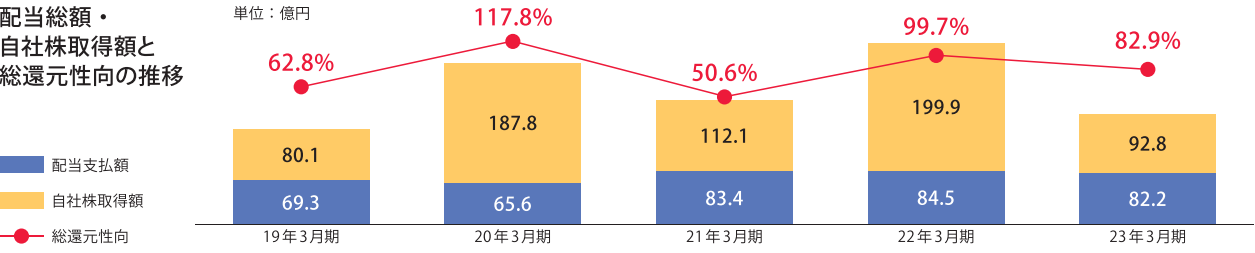
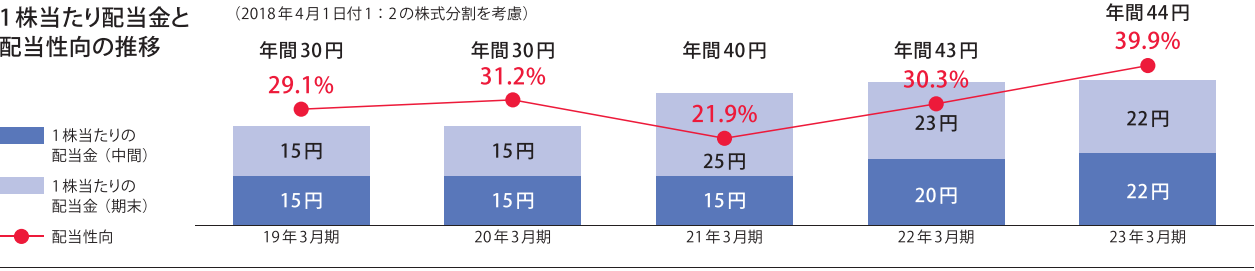
保有期間に応じた優待制度の対象者および変更適用開始期間
毎年3月31日現在および9月30日現在の基準日株主名簿において、**連続して3回以上、同一株主番号にて**、記載または記録された株主様を対象といたします。
※優待券は現金との交換及び譲渡・売買はできません。※ケースデンキグループの各店舗でお支払代金としてご利用いただけます。※店舗でのお支払いに限ります。※当社では、株式売買等の受付・手続きは行っておりません。※株主優待を受けるためには3月末日、9月末日基準日の当社株主名簿に記載された株主様で100株以上の保有が必要です。※この内容は投資勧誘を目的としたものではなく、ご自身の投資判断の結果について、当社は責任を負いません。

配当性向・配当利回りの推移

決算期	※1 1株当たり 配当金	配当性向	※1 期末株価	配当 利回り	※1 1株当たり 純利益	株式分割	自社株買い		備考
	円	%	円	%	円		千株	百万円	
88年9月期	3.75	21.2	500	0.75	18.23	1：1.2			店頭公開
89年9月期	3.00	18.6	455	0.66	16.10				
90年3月期	1.60	15.5	638	0.25	10.30				6ヶ月11日変則決算
91年3月期	3.00	17.6	630	0.48	17.22	1：1.3			
※2 92年3月期	3.75	△231.1	448	0.84	△1.62				事業統合（東北ケース）
93年3月期	3.75	141.0	310	1.21	2.66	1：1.1			
94年3月期	3.75	33.7	638	0.59	11.14	1：1.1			
95年3月期	4.25	28.2	460	0.92	15.10				
96年3月期	4.50	23.7	475	0.95	18.97				
97年3月期	4.50	36.9	243	1.86	12.18				不況
98年3月期	4.50	67.1	120	3.75	6.71				商号・店名変更
99年3月期	4.50	21.0	420	1.07	21.45		427	351	自社株買98年4月・98年7月決議
00年3月期	5.00	15.5	633	0.79	32.21				
01年3月期	6.25	18.6	425	1.47	33.66				東証2部上場
02年3月期	5.00	14.5	324	1.54	34.45		299	405	東証1部上場 自社株買02年2月決議
03年3月期	5.00	18.0	350	1.43	27.76	1：1.2			
04年3月期	5.00	13.4	703	0.71	37.36		240	345	自社株買03年6月決議
05年3月期	5.00	12.3	691	0.72	40.78	1：1.2			事業統合（ギガス・関西）
06年3月期	5.00	12.4	860	0.58	40.48	1：1.2			事業統合（ビッグ・エス）
07年3月期	7.50	18.5	785	0.96	40.53				事業統合（北越）、子会社設立（九州）
08年3月期	7.50	17.0	497	1.51	44.20		2,927	6,973	事業統合（デンコードー）・自社株買07年11月・08年3月決議
09年3月期	7.50	13.8	330	2.27	54.53				
10年3月期	7.50	8.9	574	1.31	83.92	1：1.2			
11年3月期	11.25	10.7	600	1.88	104.99		3,827	8,894	自社株買10年8月・11年2月決議
12年3月期	15.00	13.7	667	2.25	109.32		1,500	4,208	中間配当開始・自社株買12年2月決議
13年3月期	15.00	24.0	751	2.00	62.40		1,000	2,057	自社株買12年11月決議
14年3月期	17.50	21.1	717	2.44	82.87		1,500	4,624	自社株買13年10月決議
15年3月期	17.50	24.0	971	1.80	72.85		3,246	9,999	自社株買14年12月決議
16年3月期	20.00	24.6	933	2.14	81.16				
17年3月期	27.50	27.4	1,021	2.69	100.28	1：2	3,881	7,999	16年6月株式分割実施
									自社株買16年11月決議
									17年3月末日で1千万株自己株式消却
18年3月期	31.50	28.5	1,471	2.14	110.63	1：2			
19年3月期	30.00	29.1	982	3.05	103.13		7,000	8,018	自社株買18年11月決議
20年3月期	30.00	31.2	1,023	2.93	96.22		15,711	18,780	自社株買19年8月・20年2月決議
21年3月期	40.00	21.9	1,521	2.63	182.66		8,095	11,219	自社株買20年2月・20年12月決議
22年3月期	43.00	30.3	1,263	3.40	141.70		16,520	19,999	21年3月末日で10,463千株自己株式消却
23年3月期	44.00	39.9	1,163	3.78	110.17		7,832	9,286	自社株買21年8月・22年2月決議
									自社株買23年2月決議
									23年3月末日で25,000千株自己株式消却

※1 1株当たり配当金、期末株価及び1株当たり純利益は18年4月の株式分割を考慮しております。 ※2 1992年3月期から連結利益で計算しております。

株主還元実績



財務ハイライト

(単位：百万円)

	2014年3月期	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
期末店舗数（FCを含む）	426	448	467	485		496	498	504	519	533	550

連結損益サマリー

売上高	701,198	637,194	644,181	658,150		679,132	689,125	708,222	792,542	747,219	737,320
売上総利益	166,551	161,142	169,267	179,913		191,632	193,786	199,888	231,166	211,085	207,883
販売費及び一般管理費	142,913	142,603	147,522	154,299		160,868	161,064	166,899	179,428	169,329	177,754
人件費	53,559	52,145	53,299	55,706		57,714	57,356	59,509	67,706	64,542	66,223
広告宣伝費	14,330	14,131	14,064	14,056		15,241	14,744	13,834	9,858	10,466	11,280
地代家賃	22,503	23,560	24,512	25,727		26,964	27,431	27,982	29,080	29,850	31,158
減価償却費	12,500	13,071	13,983	14,748		14,662	14,067	13,707	14,039	14,141	14,776
商品保証引当金繰入額	3,137	3,443	4,160	4,513		4,515	4,816	5,802	7,667	—	—
その他	36,881	36,250	37,501	39,547		41,770	42,647	46,062	51,076	50,328	54,315
営業利益	23,638	18,539	21,744	25,613		30,764	32,722	32,989	51,737	41,755	30,129
経常利益	31,494	25,849	28,614	32,108		36,661	38,539	37,040	56,747	46,545	35,266
親会社株主に帰属する当期純利益	17,493	15,030	16,305	20,154		22,706	23,807	21,525	38,734	28,547	21,120

連結財務サマリー

純資産額	166,965	171,176	185,951	195,414		242,360	255,782	252,421	275,380	276,627	280,252
総資産額	374,393	391,560	385,713	397,574		403,658	410,156	389,512	427,962	442,053	453,692

連結キャッシュフロー

営業活動によるキャッシュ・フロー	55,585	△ 432	43,542	26,689		37,483	25,206	60,016	56,589	24,226	△ 2,177
投資活動によるキャッシュ・フロー	△ 17,972	△ 20,527	△ 17,588	△ 16,266		△ 10,901	△ 7,292	△ 11,607	△ 19,155	△ 9,566	△ 18,452
財務活動によるキャッシュ・フロー	△ 37,403	31,672	△ 39,418	△ 11,025		△ 24,872	△ 16,574	△ 45,330	△ 23,067	△ 12,746	1,380
現金及び現金同等物の期末残高	10,782	21,495	8,150	7,503		9,212	10,551	13,629	27,995	29,938	10,689

財務指標

自己資本比率（％）	44.3	43.4	47.9	48.9		59.8	62.1	64.6	64.2	62.5	61.7
年間1株当たり配当金（円）※1	17.50	17.50	20.00	27.50		31.50	30.00	30.00	40.00	43.00	44.00
連結配当性向（％）	21.1	24.0	24.6	27.4		28.5	29.1	31.2	21.9	30.3	39.9
1株当たり純資産（円）※1	796.51	854.77	913.33	986.81		1,050.63	1,118.75	1,182.52	1,333.13	1,450.49	1,529.90
1株当たり当期純利益（円）※1	82.86	72.85	81.16	100.28		110.63	103.13	96.22	182.66	141.70	110.17
株主資本当期純利益率（％）	11.0	9.0	9.2	10.6		10.4	9.6	8.5	14.7	10.4	7.6
期末発行済株式総数（自己株式を含む）(千株)	61,026	61,026	61,026	112,053		115,976	235,463	235,463	225,000	225,000	200,000
期末株価（円）※1	717.25	971.25	932.5	1,021		1,471	982	1,023	1,521	1,263	1,163
期末時価総額（百万円）	175,085	237,088	227,629	228,813		341,203	231,224	240,878	342,225	284,175	232,600
株価純資産倍率（倍）※2	0.90	1.14	1.02	1.03		1.40	0.88	0.87	1.14	0.87	0.76
株価収益率（倍）※2	8.66	13.33	11.49	10.18		13.30	9.52	10.63	8.33	8.91	10.56

※1 株式分割調整した値 ※2 期末株価に基づく値

(注)「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号 2020年3月31日)等を2022年3月期の期首から適用しております

コーポレート・ガバナンス

当社は、2019年6月に監査役会設置会社から監査等委員会設置会社に移行しました。

経営環境の変化に機動的な対応ができる体制を整えるとともに多角的な視点による

取締役会の監督機能の強化を図ることを目的として、当該会社機構を採用しています。

役員紹介

定款上の 取締役の員数	定款上の 取締役の任期	取締役会の 議長	取締役の 人数	社外取締役の 選任状況	社外取締役の 人数	社外取締役のうち独立役員 に指定されている人数
20名	1年	社長	11名	選任している	4名	4名

役員のスキルマトリックス

役職	当社が取締役に期待する知見/有している専門性									
	氏名	経営	店舗開発	営業 マーケティング	商品調達 ・開発	労務・ 人事管理	IT・ システム	財務・ 会計	法務 リスク管理	
① 代表取締役社長執行役員	平本 忠	○	○	○						
② 取締役専務執行役員 営業本部管掌 兼 管理本部管掌	吉原 祐二			○		○				
③ 取締役常務執行役員 サステナビリティ推進本部長	大坂 尚登	○	○	○						
④ 取締役常務執行役員 企画・開発本部長 兼 企画部長	水野 恵一		○		○					
⑤ 取締役上席執行役員 経営企画室長	水谷 太郎						○	○		
⑥ 取締役上席執行役員 水戸本店長	保村 美也子			○						
⑦ 取締役	社外 徳田 和嘉子	○		○			○			
⑧ 取締役（監査等委員）	堀 延也			○					○	
⑨ 取締役（監査等委員）	社外 萩原 慎二	○							○	
⑩ 取締役（監査等委員）	社外 水嶋 陽子					○				
⑪ 取締役（監査等委員）	社外 谷萩 寛子	○		○		○				



（2023年6月現在）

① 代表取締役社長執行役員

平本 忠 1958年11月6日生

1983年4月 当社入社
1995年4月 総合企画部長
1995年6月 取締役
2003年6月 常務取締役
2006年6月 専務取締役企画・開発本部長 兼 企画部長
2017年4月 専務取締役企画・開発本部長
2017年6月 代表取締役社長 兼 企画・開発本部長
2018年4月 代表取締役社長
2020年6月 代表取締役社長執行役員（現任）

④ 取締役常務執行役員 企画・開発本部長 兼 企画部長

水野 恵一 1963年3月19日生

1981年3月 ユニー株式会社入社
2004年2月 当社入社
2008年4月 企画・開発本部開発部部长
2009年7月 執行役員企画・開発本部開発部長
2012年6月 取締役企画・開発本部開発部長
2016年6月 上席執行役員企画・開発本部開発部長
2017年4月 上席執行役員企画・開発本部副本部長 兼 開発部長 兼 企画部長
2018年4月 上席執行役員企画・開発本部長 兼 企画部長
2018年6月 取締役企画・開発本部長 兼 企画部長
2020年6月 取締役上席執行役員企画・開発本部長 兼 企画部長
2021年6月 取締役常務執行役員企画・開発本部長 兼 企画部長（現任）

⑦ 取締役

徳田 和嘉子 1983年8月21日生

2008年4月 ゴールドマン・サックス証券株式会社入社
2011年2月 ネット・キャピタル・パートナーズ株式会社入社
2012年4月 株式会社 CROSS FM 出向執行役員
2012年9月 同社取締役副社長
2013年6月 同社代表取締役社長
2018年7月 株式会社 MAYA ホールディングス取締役
2020年4月 ゆこゆこホールディングス株式会社取締役 COO
2020年9月 同社代表取締役 COO
株式会社 ゆこゆこ代表取締役
2021年6月 ゆこゆこホールディングス株式会社
代表取締役社長（現任）
株式会社 ゆこゆこ代表取締役社長（現任）
当社社外取締役（現任）

⑩ 取締役（監査等委員）

水嶋 陽子 1971年3月24日生

2000年4月 常磐大学人間科学部専任講師
2016年4月 常磐大学人間科学部教授（現任）
2019年4月 常磐大学人間科学部学部長
2022年4月 常磐大学大学院人間科学部研究科長 兼 心理臨床センター長（現任）
2023年6月 当社社外取締役（監査等委員）（現任）

② 取締役専務執行役員 営業本部管掌 兼 管理本部管掌

吉原 祐二 1967年2月8日生

1986年11月 当社入社
2009年12月 営業本部営業推進部長
2011年6月 執行役員営業本部営業推進部長
2016年4月 執行役員管理本部総務人事部長
2018年4月 上席執行役員管理本部長
2019年6月 取締役管理本部長
2020年6月 取締役上席執行役員管理本部長
2021年6月 取締役常務執行役員管理本部長
2023年6月 取締役専務執行役員管理本部長
2023年10月 取締役専務執行役員営業本部管掌 兼 管理本部管掌（現任）

⑤ 取締役上席執行役員 経営企画室長

水谷 太郎 1970年12月11日生

1999年9月 株式会社ユーアイ電器入社
2005年10月 当社入社
2013年8月 公認会計士登録
2014年10月 経営企画室部長
2015年4月 執行役員経営企画室部長
2015年11月 税理士登録
2019年4月 上席執行役員経営企画本部経営企画室長
2020年6月 取締役上席執行役員経営企画本部 経営企画室長
2020年12月 取締役上席執行役員経営企画副本部長 兼 経営企画室長
2021年4月 取締役上席執行役員経営企画本部長 兼 経営企画室長
2023年10月 取締役上席執行役員経営企画室長（現任）

⑧ 取締役（監査等委員）

堀 延也 1962年7月1日生

2004年12月 株式会社 ケーズモバイルシステム企画部長
2006年6月 同社業務部長
2007年4月 同社営業統括部長
2008年4月 同社経営企画室部長
2009年3月 同社監査室部長
2016年4月 当社監査室部長
2017年8月 監査室長
2021年6月 取締役（監査等委員）（現任）

⑪ 取締役（監査等委員）

谷萩 寛子 1964年1月1日生

1989年4月 水戸ヤクルト販売株式会社入社
1996年8月 株式会社 トレンディ茨城入社
2016年6月 株式会社 トレンディ茨城総務人事部長
2016年11月 株式会社 トレンディ茨城取締役
2022年11月 株式会社 トレンディ茨城常務取締役（現任）
2023年6月 当社社外取締役（監査等委員）（現任）

③ 取締役常務執行役員 サステナビリティ推進本部長

大坂 尚登 1973年1月30日生

1994年4月 当社入社
1999年8月 株式会社 ビッグ・エス入社
2004年6月 同社取締役
2005年4月 同社専務取締役
2008年6月 同社代表取締役社長
2009年6月 当社取締役
2017年4月 取締役営業本部長
2018年4月 常務取締役営業本部長
2020年6月 取締役常務執行役員営業本部長
2023年10月 取締役常務執行役員
サステナビリティ推進本部長（現任）

⑥ 取締役上席執行役員 水戸本店長

保村 美也子 1970年4月9日生

1992年9月 当社入社
2011年10月 ひたちなか店長
2017年4月 執行役員入間店長
2018年4月 上席執行役員稲城若葉店長
2020年4月 上級執行役員水戸本店長
2022年6月 取締役上席執行役員水戸本店長（現任）

⑨ 取締役（監査等委員）

萩原 慎二 1974年11月24日生

2005年10月 弁護士登録
瓦葺法律事務所入所
2006年10月 法テラス下妻法律事務所入所
2009年10月 萩原総合法律事務所設立代表
2011年12月 弁護士法人萩原総合法律事務所
設立代表社員（現任）
2015年1月 東亜警備保障株式会社監査役
2015年7月 株式会社萩原総合コンサルティング
代表取締役（現任）
2021年6月 当社社外取締役（監査等委員）（現任）

役員報酬

当社役員の報酬は、当社グループの持続的な成長と企業価値向上に資することを目的として機能するよう株主利益と連動した報酬体系とし、個々の取締役の報酬の決定に際しては職責に応じた適正な水準となることを基本方針としております。

● 報酬決定プロセス

各取締役（上席執行役員を含む）の報酬額の決定は、任意の報酬委員会を設置し報酬制度の有効性・実効性を検討するとともに、個別の報酬額の審議を受けた上で取締役会にて決定しております。報酬委員会は、社外取締役が議長を担うとともに、委員の過半数を社外取締役で構成することで、客観性・透明性を強化しております。

● 基本報酬

取締役の基本報酬は月例の固定報酬とし、代表権に係る報酬、取締役報酬、役職に基づく報酬とし、役職に基づく報酬は、役員に求められる行動基準の評価項目を踏まえた自己評価、代表取締役が総合評価を行い個別の報酬額を報酬委員会の審議を経て取締役会にて決議しております。

● 株式報酬（譲渡制限付株式報酬）

譲渡制限付株式の額および数は年額2億円以内、総数は200,000株以内を上限とし、付与数は毎年の月額報酬額の評価に連動して算出のうえ決定し、毎年一定の時期に付与する方針です。

● 種類別の報酬額の割合 月額報酬年額：業績連動賞与：株式報酬＝8：1：1

2023年3月期に係る報酬等の総額等

区分	報酬等の総額 (百万円)	報酬等の種類別の総額（百万円）			対象となる 役員の員数(名)
		基本報酬	業績連動報酬等	非金銭報酬等	
取締役（うち社外取締役）	241（7）	215（7）	—（—）	25（—）	8（1）
取締役（監査等委員）（うち社外取締役）	37（21）	37（21）	—（—）	—（—）	4（3）
合計（うち社外取締役）	279（28）	253（28）	—（—）	25（—）	12（4）

（注）

- 左表には、2022年6月29日開催の第42回定時株主総会終結の時をもって退任した取締役1名を含んでおります。
- 取締役の報酬等の額には、使用人兼務取締役の使用人分給とは含まれておりません。

● 業績連動報酬

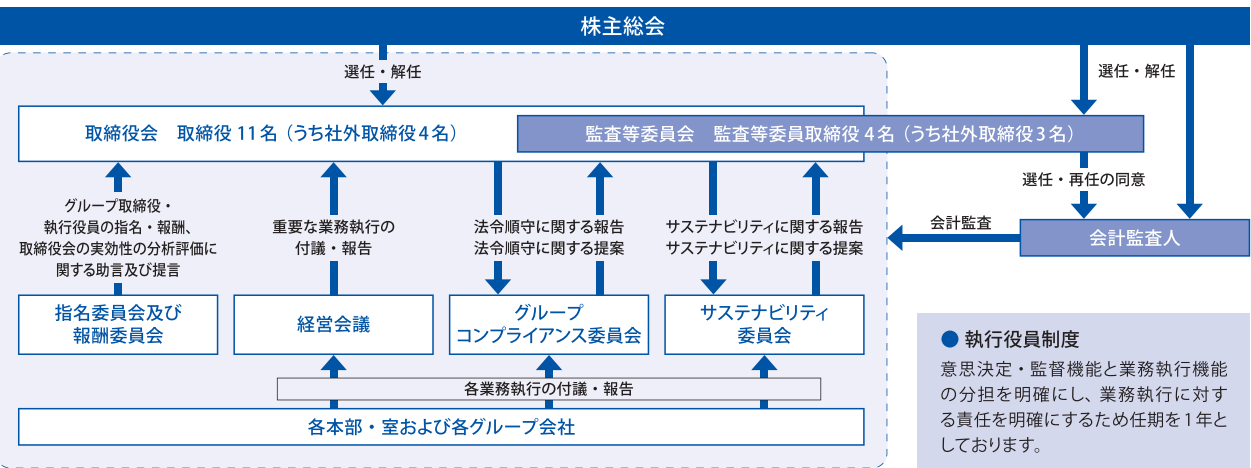
業績連動賞与額＝月額基本報酬額×賞与支給月数

連結経常利益 前期比率	90%未満	90%以上 100%未満	100%以上 110%未満	110%以上
賞与支給月数	0ヶ月	1ヶ月	1.5ヶ月	2ヶ月

● 監査等委員である取締役の報酬に関する方針

それぞれの業務分担により監査等委員である取締役の協議により決定しております。

会社の体制について



● 取締役会

定例の取締役会を原則月1回開催し、重要事項の決定並びに取締役の業務執行状況の監督を行っております。取締役会は業務執行を担当する取締役に職務分掌に基づき業務の執行を行わせ、取締役は委任された事項について諸規程に定める機関または手続により必要な決定を行うものであります。

● 経営会議

社外取締役を除く取締役、上席執行役員、上級執行役員、子会社代表取締役社長、及び当社本部長職を構成メンバーとする経営会議を原則月1回開催し、各部門及び各子会社の業務執行に関する基本的事項及び重要事項に関する審議と決定をしております。

● 指名委員会及び報酬委員会

取締役会の透明性、公正性を担保することを目的として任意の委員会である指名委員会及び報酬委員会を設置し、取締役選任に関する株主総会議案及び執行役員候補者の選任に関する取締役会議案、取締役及び執行役員の報酬等の内容、取締役会の全体の実効性についての分析評価について審議し、取締役会に対し助言・提言を行うこととしております。

● 監査等委員会 4名（社外取締役3名）

当社は監査等委員会設置会社であります。内部監査室及びグループ各社監査役と連携し、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ることとしております。

会議体の開催状況

会議体名	取締役会	監査等委員会	指名委員会 及び 報酬委員会	経営会議	グループ コンプライアンス 委員会	サステナビリティ 委員会
回数	18回	9回	3回	12回	2回	2回

取締役会の実効性評価

取締役会の機能を向上させ、ひいては企業価値を高めることを目的として、取締役会の実効性につき、自己評価・分析を実施しております。自己評価・分析につきましては、顧問弁護士の助言を得ながら全取締役を対象にアンケートを実施しました。なお、回答方法は弁護士事務所に直接郵送することで匿名性を確保しております。アンケートの回答からは、当社取締役会の実効性は高い水準で確保ができているとの評価が得られております。

今後の取り組むべき課題は次のとおりです。

中長期経営戦略に関する議論の充実に努めて参ります。

適切なトレーニングの機会が提供されているかどうかを改めて取締役会で確認し、課題を認識・改善することで、会社の事業・財務・組織等に関する各取締役の知識の習得や更新等のための環境整備に努めて参ります。

経営戦略を支えるために必要となる次世代経営陣幹部の育成・登用やビジョンに関する議論の充実に努めて参ります。

サステナビリティへの取り組みについて今後より積極的・能動的なものとするため議論を充実させて参ります。

社外取締役への支援として情報提供の充実を図るほか、社外取締役間の情報交換等の機会を増やし、取締役会の実効性を高めてまいります。

取締役会は実効性評価を受けて、上記の課題について検討を行ったうえで具体的な取り組みを実行してまいります。

取締役へのトレーニングの方針

当社常勤取締役にe-ラーニングが受講できる環境を整えております。また、当社常勤取締役、上席執行役員、子会社代表取締役社長、上級執行役員、及び当社本部長職を構成メンバーとする経営会議において、社外の専門家による法務財務等の勉強会を実施するほか、経営会議と同様の構成員とするグループコンプライアンス委員会を適宜開催し、法令順守に対する意識醸成に努めております。

企業情報

会社概要		(2023年3月期実績)
商号	株式会社ケーズホールディングス	
本社所在地	茨城県水戸市城南二丁目7番5号	
登記上本店所在地	同上	
創業	1947年(昭和22年)3月	
資本金	181億円	
代表者	代表取締役社長執行役員 平本 忠	
事業内容	家庭電化商品並びに関連商品の販売及び付帯工事・修理	
売上高	7,373億20百万円 [連結] 6,309億92百万円 [単体]	
社員数	15,968名 [連結] (うち臨時従業員8,814名) 4,652名 [単体] (うち臨時従業員2,341名)	
店舗数	550店 [連結]	
ホームページ	https://www.ksdenki.co.jp	

株式情報		(2023年3月31日現在)
発行可能株式総数	520,000,000株	
発行済株式の総数	200,000,000株	
株主数	60,662名	
上場証券取引所	東京証券取引所	
株主名簿管理人	三菱UFJ信託銀行株式会社	

大株主			(2023年3月31日現在)
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)	25,674	14.0	
株式会社日本カストディ銀行(信託口)	15,751	8.6	
ケースデンキ従業員持株会	11,964	6.5	
株式会社ケーズマネジメント	5,170	2.8	
加藤 幸男	5,004	2.7	
加藤 新次郎	4,856	2.7	
佐藤商事株式会社	4,240	2.3	
株式会社加藤馨経営研究所	2,720	1.5	
野村信託銀行株式会社(投信口)	2,677	1.5	
株式会社常陽銀行	2,531	1.4	

(注) 1. 当社は、自己株式を16,922,689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. 株式付与ESOP信託の信託財産として日本マスタートラスト信託銀行株式会社(株式付与ESOP信託口)が保有する当社株式114,083株は、自己株式には含めておりません。
3. 持株比率は自己株式を控除して計算しております。



2022年8月竣工 ケーズホールディングス新本社

子会社

(2023年3月31日現在)

■商号/株式会社ギガス	本社所在地/愛知県名古屋市中東区高社2丁目130番地	設立年月日/1971年(昭和46年)9月
資本金/21億24百万円	代表者/代表取締役社長 河瀬 正樹	事業内容/家庭用電化商品並びに関連商品の販売及び付帯工事・修理
売上高/731億円	社員数/1,474名(うち臨時従業員753名)	店舗数/66店舗
■商号/株式会社関西ケースデンキ	本社所在地/大阪府大阪市浪速区難波中3-5-13	設立年月日/1955年(昭和30年)6月
資本金/12億59百万円	代表者/代表取締役社長 杉本 正彦	事業内容/家庭用電化商品並びに関連商品の販売及び付帯工事・修理
売上高/790億円	社員数/2,003名(臨時従業員1,289名)	店舗数/77店舗
■商号/株式会社ビッグ・エス	本社所在地/香川県高松市多肥上町1210番地	設立年月日/1946年(昭和21年)7月7日
資本金/12億5,300万円	代表者/代表取締役社長 岡田 達也	事業内容/家庭用電化商品並びに関連商品の販売及び付帯工事・修理
売上高/639億円	社員数/1,565名(うち臨時従業員1,000名)	店舗数/46店舗
■商号/株式会社北越ケース	本社所在地/新潟県新潟市中央区女池8-16-17	設立年月日/1974年(昭和49年)4月
資本金/3億3,400万円	代表者/代表取締役社長 野村 弘	事業内容/家庭用電化商品並びに関連商品の販売及び付帯工事・修理
売上高/552億円	社員数/1,226名(うち臨時従業員661名)	店舗数/49店舗
■商号/株式会社九州ケースデンキ	本社所在地/鹿児島県鹿児島市東開町4番地12	設立年月日/2007年(平成19年)1月
資本金/1億1千万円	代表者/代表取締役社長 坂下 陽一	事業内容/家庭用電化商品並びに関連商品の販売及び付帯工事・修理
売上高/563億円	社員数/1,196名(うち臨時従業員630名)	店舗数/50店舗
■商号/株式会社デンコードー	本社所在地/宮城県名取市上余田字千刈田308番地	設立年月日/1965年(昭和40年)8月
資本金/28億66百万円	代表者/代表取締役社長 高橋 淳	事業内容/家庭用電化商品並びに関連商品の販売及び付帯工事・修理
売上高/1,584億円	社員数/3,481名(うち臨時従業員2,018名)	店舗数/108店舗
■商号/株式会社ケーズキャリアスタッフ	本社所在地/茨城県水戸市城南二丁目7番5号	設立年月日/2003年(平成15年)2月
資本金/1,000万円	代表者/代表取締役社長 鈴木 一義	事業内容/人材派遣業
売上高/3億4,500万円	社員数/123名(派遣社員を含む臨時従業員120名を含む)	
■商号/株式会社ケーズデンキテクニカルサポート	本社所在地/茨城県水戸市城南二丁目7番5号	設立年月日/1997年(平成9年)4月
資本金/1,300万円	代表者/代表取締役社長 鈴木 一義	事業内容/テクニカルサポート、パソコン教室事業
売上高/14億6,500万円	社員数/346名(うち臨時従業員171名)	
■商号/株式会社ケーズキャリアサービス	本社所在地/茨城県ひたちなか市部田野3008	設立年月日/1995年(平成7年)9月
資本金/950万円	代表者/代表取締役社長 小川 喜賢	事業内容/一般貨物自動車運送業他
売上高/14億9,400万円	社員数/41名	

FC

■商号/株式会社ウシオ	店舗数/1店舗	■商号/株式会社岡島	店舗数/1店舗	■商号/株式会社浜松ケーズ	店舗数/2店舗
-------------	---------	------------	---------	---------------	---------