

KS ケーズデンキ

KS ケーズデンキ 統合報告書 2022



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	19	従業員への取り組み
02	ケースデンキグループの規模と概要	25	ケースデンキのサービス、店づくり
03	企業理念、経営方針	31	環境への取り組み
05	トップメッセージ	39	社会への貢献
08	女性取締役対談	41	コンプライアンス
09	価値創造の歴史	43	資本政策、財務戦略、配当方針
11	価値創造のプロセス	45	財務ハイライト
13	ケースデンキのパーパスとマテリアリティ(重要課題)	47	コーポレート・ガバナンス
15	当社のビジョン	51	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、子会社のみのデータ・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】

2021年4月1日～2022年3月31日（2022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。

【発行日】

2022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%

当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7,472億円（2022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)岡島、(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)テクニカルアーツ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・設置工事業業を行っています。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540店舗

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

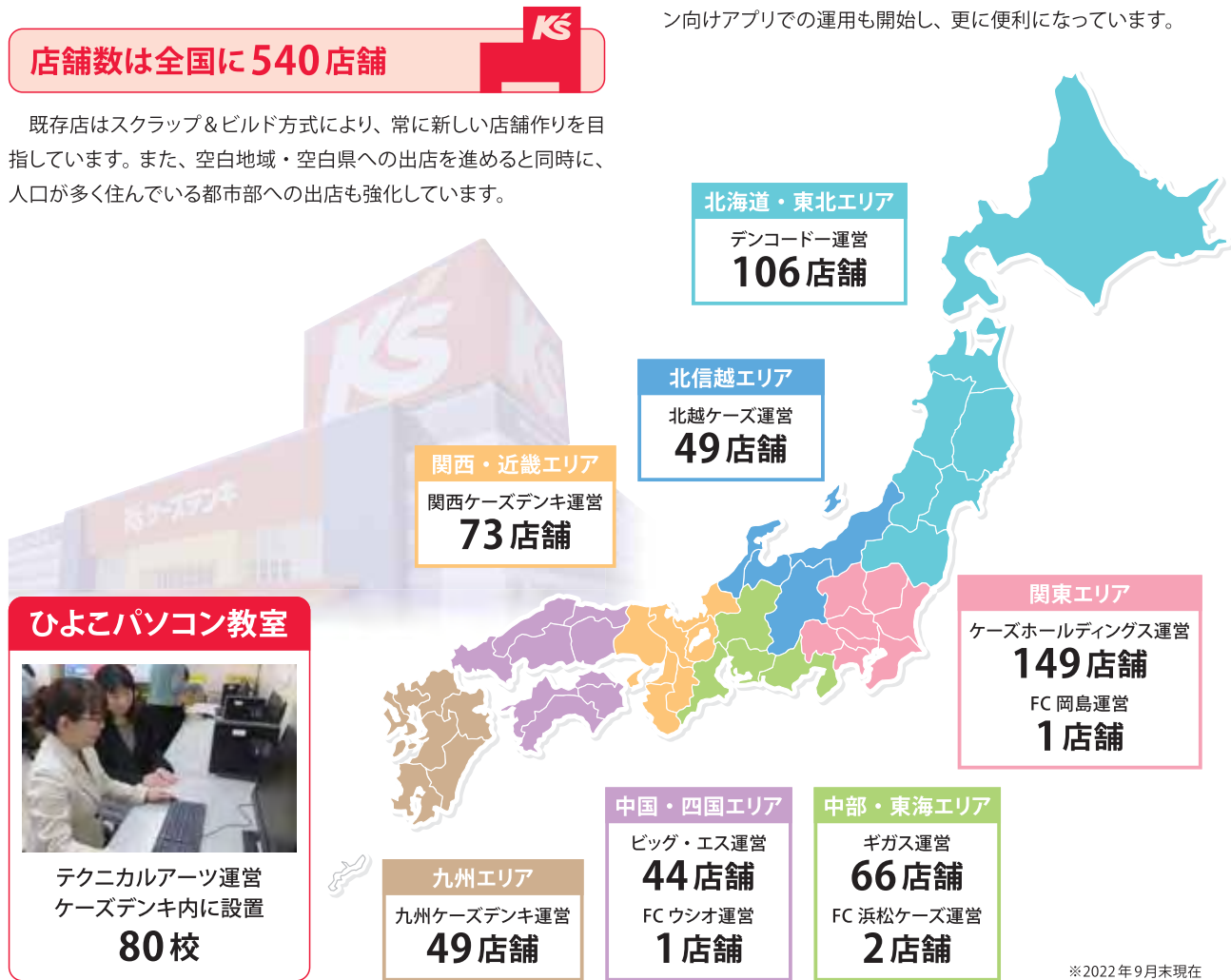
昨今は、家電以外の商品やサービスを取り扱う企業もありますが、当社グループは家電品に特化することによって従業員の専門性を高め、コストの抑制が図られており、より多くの利益を生み出すことにつながっています。

従業員数はおよそ15,000人

正社員は7,030人、臨時従業員数は8,696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4,500万人超

「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、2022年3月末現在では日本全国に4,500万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。

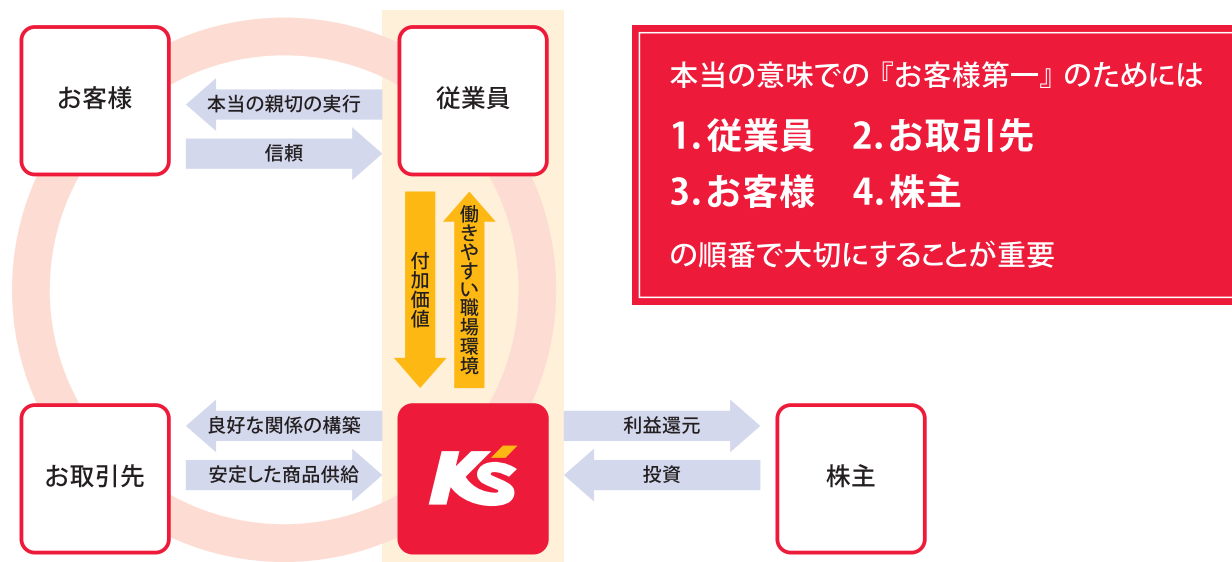
企業理念

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

“がんばらない経営”の方針のもと 大型家電専門店として更に磨きをかけていきます

2022年の3月で、当社は創業75周年を迎えました。

先々代の加藤修一が、創業者である父加藤馨の考えを具現化した“がんばらない経営”という経営方針を立てて以来、当社にとっては全ての物事の判断のよりどころとなる、羅針盤のような言葉になっています。

今後もこの方針のもとに、300年続く企業を目指していきたくと考えています。

株式会社ケーズホールディングス
代表取締役社長執行役員

平本 忠

なぜ家電専門店でこだわるのか

当社は、“家電専門”であることにこだわっています。日本は人口減少で家電市場は縮小していくのに、家電一本足で大丈夫ですか?と言われることもあります。ブレずに家電専門店で貫いている考えの根本には“がんばらない経営”があるのです。

本社では毎週、毎月様々な会議や打ち合わせが開かれますが、店頭ではどういったことが起きているか、従

業員の困りごとを解決するにはどうしたらよいか、議論が尽きることはありません。毎日そうした議論をするたびに、まだまだ家電専門店として足りない部分、磨いていかなければならない部分があるなと思います。それなのに、目先の売上の拡大のために他の分野に進出して、自分の実力以上の結果を出そうとして一時的にがんばってもうまいかと思うのです。

新型コロナウイルスがまん延して以来、3回の夏を迎えましたが、コロナ禍において気づかされたことがあり

ます。多くの店舗で長期間の臨時休業を余儀なくされるかもしれないという事態に、創業以来初めて直面したのです。もしそうになったら、お客様は冷蔵庫が壊れたまま1か月間過ごせるだろうか、暑い中エアコンが壊れたら熱中症になってしまうのではないかと、そう考えたとき、私たちの営んでいる家電量販店は、もはや社会生活を支えるインフラなのだと思います。従業員自身もコロナ禍で大変な思いをしている中、そういった使命感をもって毎日店頭で立っていたのだと思います。本当に頭が下がる思いです。当社が家電専門店であることが誇らしく、これからも永く続く会社にしなければと強く感じた瞬間でした。

出店でシェア拡大



当社グループは現在、沖縄を除く46都道府県に店舗があります。なぜ当社が出店を続けるかというと、ドミナント戦略に基づいているからです。最終的には車で15分以内、東西南北どこへ行ってもケーズデンキがあるように

にしたい。そうすれば、1店舗当たりのチラシコストや物流コストが薄まり、売上は増える一方、経費率は抑えられます。そして店舗数が増えることで地域全体の知名度を向上させていき、シェアを獲得して盤石な地盤を築いていくという考えです。

コロナ禍においては当社の郊外立地の優位性が発揮されました。お客様の住んでいる近くに出店することで、わざわざ都心に行かなくても広い売り場でゆっくりと買い物ができる、在庫があってすぐに持ち帰れる、そして何よりリアル店舗で買い物をすることはエンターテインメントであるという事が再認識されたと思います。ですから、私どもはこれからもリアル店舗にこだわって出店を続けていきます。

そももう一方で従業員の事を考えますと、店舗数を増やしていけば「いつかは私も店長になれる!」という夢を叶えてあげられます。当社の内定式で、4月に入社予定の学生が「店長を目指したいです」と語ってくれたのですが、まだ入社もしていないのに、店長を目指す。従業員の目線ってそういう事なのだなと改めて実感しました。ですから出店は続けていきたいと思っています。会社

としては、出店を止めたほうが一時的には多くの利益を出すことができますが、何よりも従業員のやる気を削ぎたくはないのです。新しく綺麗なお店で働けるということも皆が楽しく働く上では大切なことだと思います。

お客様に選んでいただくために 従業員を一番に大切に

当社は、従業員にノルマを課してはいません。「もっと売れるだろ、もっと頑張れ、もっと売れまくれ」とも言いません。店舗ごとの損益を見て、計画に届かないからといってその理由を問いただしたり、叱責することはありません。「なるべく手の届く目標でいきましょう」と従業員には伝えています。

なぜそれで売上が確保できるのか、よく疑問に思う方がいらっしゃいますが、その答えは“がんばらない経営”なのです。「目標の10億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」というと、不思議と15億円売れたりするんです。これが、“がんばらない経営”の極意なんです。もしノルマがあったら、お客様が欲しくないものまで売りつけようとしてしまうかもしれません。お客様には必要のない、会社にとって利益が高い商品を無理に勧めてしまうかもしれません。がんばって、一時的に目標を達成しようとするをややもするとお客様を騙すようなことになってしまいかねないのです。従業員にノルマが無く、笑顔で活き活きと楽しく働くことができます。初めて、お客様に対して親切にすることができるのです。ですから、当社は従業員を大切にします。このようなことで、多くのお客様にファンになっていただいて、未永くご来店いただけるのだと思います。



接客が生み出す価値

私たちは店舗を中心とした家電専門店です。人間が接客することでお客様に価値を提供しています。具体的には、お客様の生活シーンをよく聞いて、それに合った商品をお勧めします。その方にとって必要ないと思われる機能は必要ないとはっきりお伝えしますし、付いている方が良い機能があれば、お値段が上がるとしてもきちんとお勧めします。例えば、チラシで見た目玉商品を買おうと思って来店された場合に、ただ単にその商品をお渡しするだけであれば人間でなくても事足ります。私たちが携わっている以上、便利な機能や良い機能が付いている商品を説明しないことは逆に不親切に当たると考えています。あくまでも無理に売りつけるのではなく、高付加価値商品をお勧めする。こうすることによって自然と客単価を上げることができ、労働生産性が上がります。例えば洗濯機を例に取れば、3万円から30万円の商品までラインナップがあります。ご説明にかかる時間は機能が多い商品でも少ない商品でも大差はありません。仮に1時間ご説明ををするとして、30万円の商品を買われる方は多くはありませんが、10人に1人しか買っただけなかったところを、10人に2人にすれば、労働生産性は上がるわけです。

ここで一つ、ロボットクリーナーの例を挙げましょう。ロボットクリーナーは高価なものが主流でしたが、満を持して廉価版が発売されました。私はもちろん廉価版の商品がたくさん売れると想像したのですが、実際にはそうではありませんでした。結局はより機能が付いている倍程度の値段の商品が多く売れたのです。多くの買い物は、自分の想定よりもやや高いものを買った時の方が満足度は高くはないでしょうか。逆に値段の安さにつられて買った時は、どうせならばもう少し良いものを買えばよかったかなと後悔することはありませんか？

大型家電は一度買ったら最低でも10年程度は使うものです。私たちはお客様にがっかりした思いをさせないよう、しっかりと高付加価値商品をお勧めしていきます。



“がんばらない経営”は、つまるところサスティナビリティ経営なのだと思います

昨今、ESGは世界的に重要な経営課題の一つとなっており、企業にはサスティナビリティ経営が求められています。ここで、“がんばらない経営”の発想はどこから生まれたかということをお話ししますと、先々代の加藤修一が、小学生時代のマラソン大会で途中トップに立ちながらもゴール前で抜かれて万年3位であったことから、途中で無理をして短期的に頑張ってもうまくいかないと感じたことからでした。経営は終わりのない駅伝競走であるから、ある時だけ無理をして利益を出すのではなく、ゆっくりと、でも着実に成長していき次の経営者にタスキを渡していく。私たちは日々この考えを受け継いで店舗経営に当たっていますが、これはつまりサスティ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、お客様、そして株主の皆様、ひいてはそれ以外の皆様との「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、創業当時から従業員を一番に大切にしてきました。従業員が楽しく生き活きと働ける環境があってこそ、お客様に伝わる本当の親切が実行でき、お客様にご愛顧いただくことで業容を拡大し、お取引先や投資家の皆様に還元することができるという循環の中にあるのです。更には、そこで生み出した価値を当社のステークホルダーだけでなく、社会全体に還元すべく、地域雇用の創出や、スポーツなどへの支援、寄付といった活動にも広がっていきます。

また、地球環境にも配慮し、安定した店舗運営に努め、永続的にお客様に価値を提供してまいりたいと思います。

当社は今後とも、従業員を大切にし、“がんばらない経営”を根幹に家電専門店として更に磨きをかけ、企業価値向上に取り組んでまいります。

女性取締役対談



Q.徳田取締役が社外取締役に就任されて1年になりました。率直なご感想をお聞かせください。

徳田 「がんばらない経営」は衝撃的でした(笑)企業は大きい方が良い、成長する方が良いと言われる中、無理をせず、長期的、持続的に成長していくという、考え抜かれた上での概念なのだなと感じます。また、当社は、店舗を本場に重視しているんですよね。本部は店舗のサポートに徹している。店舗にとって負荷が大きくはないかと考えるときに、がんばらない経営が効く。店舗重視ということを大事にするために「がんばらない経営」というものがある、と思いますね。

Q.保村取締役は、社内で初の女性の取締役ですが、仕事への向き合い方や考え方など、何か変化はありましたか。

保村 自分にできるのか心配ではありましたが、無理をせずに今まで通りやってくれば良い、バックアップするから、というお話をいただいたので、安心してこの立場に就けた、と思っています。今の立場になり、お店主体の仕事から会社全体を考えるようにシフトしてきているように思います。女性の取締役という立場からは、ケーズデンキではたくさんの女性が活躍していますが、そういう女性従業員が更に増えるように努めていきたいと思っています。

Q.ケーズデンキの従業員も多様化しています。それぞれが生き活きと働ける職場環境をつくっていくために必要なことは何でしょうか。

保村 私は、全てはコミュニケーションにかかっていると思っています。声をかけたり、よくやってくれていることを褒めたり、コミュニケーションが取れていると一生懸命仕事をするというのは、従業員の誰でも同じだと思うんです。

徳田 私は、ケーズデンキの皆さんは謙虚すぎるんじゃないかな、と思うことがあります。ご本人たちは「特別なことは何もしていません」と、控えめなんです。「がんばらない経営」があたり前になっているんですよね。すべきことがあたり前にできているということは本当に強いということなので、そのことを自覚し、発信していくことができれば、多くの方に興味を持ってもらうことができ、多様な人材の獲得や活躍につながるのではないかと思います。

Q.女性活躍が注目されています。今後、ケーズデンキで、女性が目指すキャリアを実現できるようにするためには何をすべきでしょうか。

徳田 とにかく地道に、活躍する女性を増やしていくことが重要だと思うんです。保村さんもロールモデルの1人だと思えますし、こういった「あの人がみたいになりたい」と思われるような女性たちを社内に増やしていくことが必要ではないでしょうか。また、ロールモデルになるべき女性の方々は、自分が楽しそうに仕事をしているということが、周りに良い影響を及ぼすということを認識すると良いと思います。

保村 当社では、女性が活躍するための研修が行われています。研修では、ロールモデルの女性がこれまで経験してきたことをお話ししたり、社外講師をお招きし、お話を伺ったりしています。私の部下にも、店長になりたいという意欲をもっていたり、管理職を目指す女性がたくさんいます。ただ、結婚や出産をする方もいらっしゃいますし、みんな同じライフスタイルというわけでもありません。社内にはさまざまなロールモデルがおりますから、その方々を紹介してあげて、自分の状況に近い先輩をお手本にできるようにすると良いのではないかなと思うんです。私も女性からたくさん質問を受けます。例えば、クレーム対応はどうしているかなど、具体的なものが多いです。私自身の経験をお話すると、みんな安心するんです。また、キャリアアップの声がかかったら、やってみると良いよ、ともお話しています。それはあなたを評価してくれている人がいるからなので、一度やってみたら、と。

Q.育児や介護などの制度は整い、多くの方が利用しています。女性が活躍する場をつくるために、サポートを強化できることはあるでしょうか。

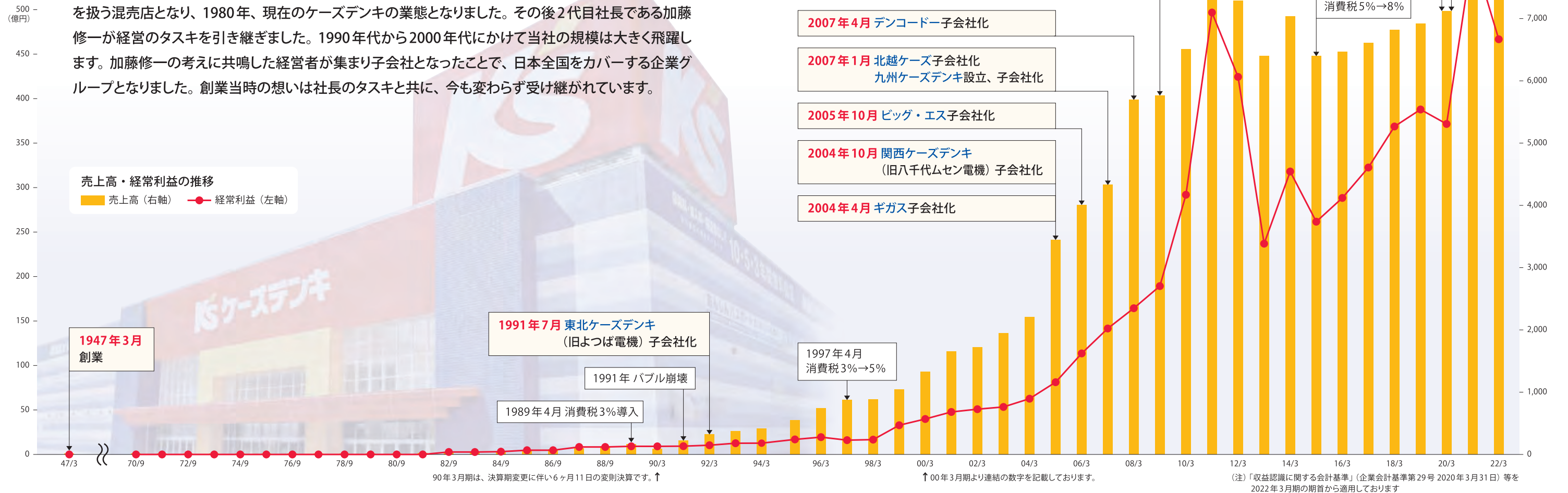
保村 当社でも不妊治療のサポート制度がはじまりましたが、是非これを充実させていきたいと考えています。この制度は男性の従業員も利用できますし、より多くの方の働きやすさにつながります。また、女性特有の体調面の事など、男性の店長には話づらいこともあります。女性の主任が間に入って本人からお話を聞き、店長に伝えるという流れにしたら、話しやすい環境をつくれたという事例もあります。そういった環境づくりを広めていきたいですね。

徳田 ヒアリングをしてニーズを把握し、可能なところから対応するという方法もあるかもしれませんね。もし女性がキャリアアップを諦める要因があるのであれば、それは経営課題として捉え、取り組んでも良いかもしれません。特に、女性の働き方は多様ですが、正解はないと思うんです。だからこそ難しいのですが、今は選択肢がたくさんあります。働きたいと思ったら挑戦できる環境にありますので、自分がどうしたいのかということを考え、やってみたいと思ったら、是非、躊躇せずに踏み出してもらえたらと思います。

保村 私は入社当初から、会社が従業員を大切にしているということを感じながら仕事をしてきました。皆さんもそう感じていると思います。みんな、会社に対して何ができるか、ということを考えて行動していけば、未来永劫、当社が続くのではないかと考えています。

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、現在のケーズ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クを引き継ぎました。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クと共に、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

株式会社ケーズデンキに商号変更
店名を「ケーズデンキ」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。



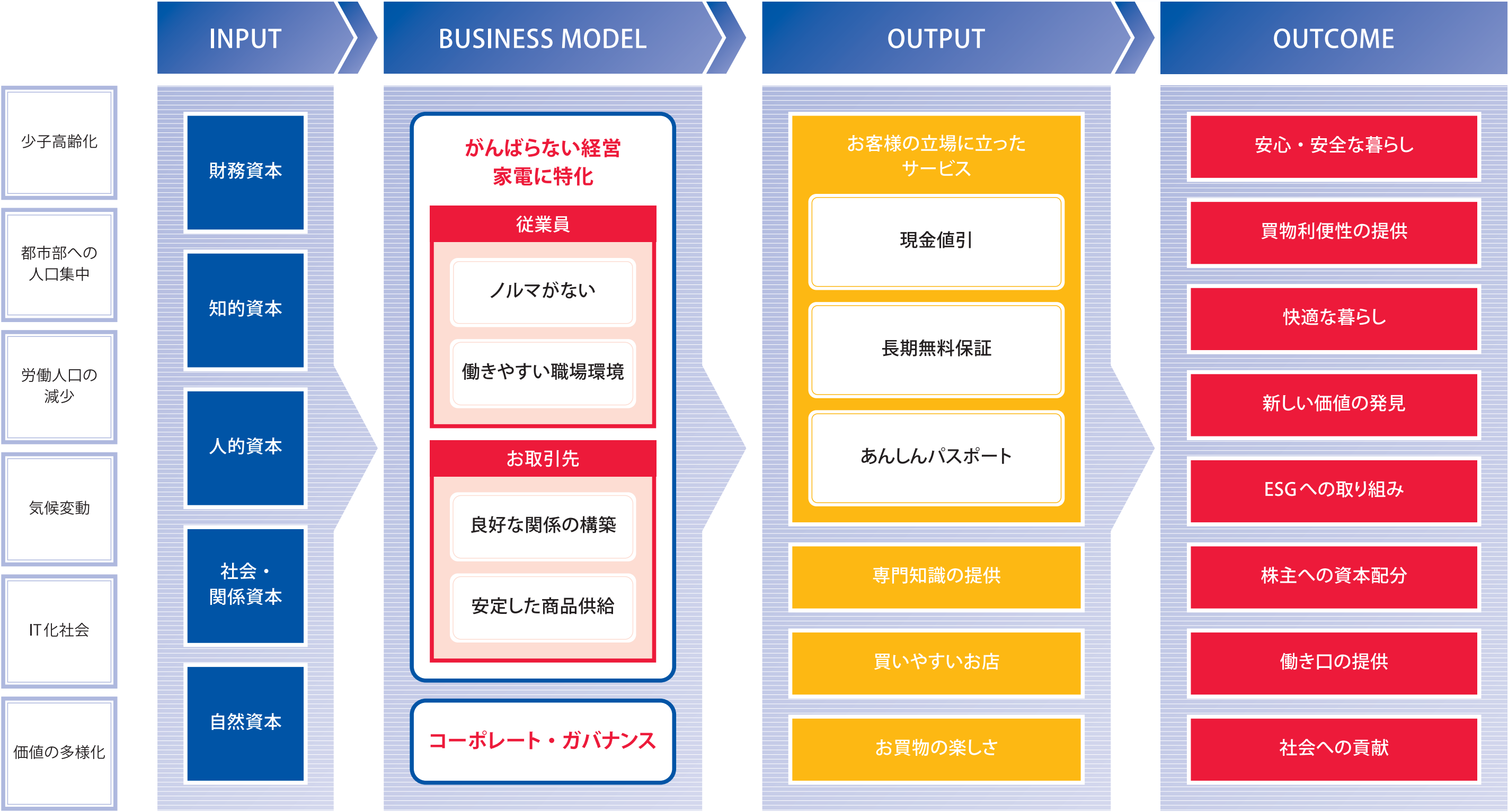
2007年

株式会社ケーズホールディングスに商号変更
2008年にはケーズ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。



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 住んでいる近くに店舗があることで選ばれる A C 地域での交流拠点としての利用価値が上がる 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 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 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 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 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 E 家電販売に関わる顧客購買情報の蓄積・活用 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 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 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 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上がる B 地域を雇用創出することで地域の活性化に繋がる 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 気候変動によりエアコンや季節商品の需要が高まる 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	A E 人口減少による家電総需要の減少 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 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 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 ドミナント完了後の新規出店余地の消滅 E 競合店との競争激化による利益の圧迫 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 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 B インフレの進行による調達コスト、運営コストの増加 B 物を所有しない生活への消費志向の変化 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 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 従業員の働き方に対する考え方の変化 B 取引先・サプライチェーンにおける人種差別・人権問題 D 気候変動（荒天等）による来店機会の減少 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 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 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遵守

● 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。

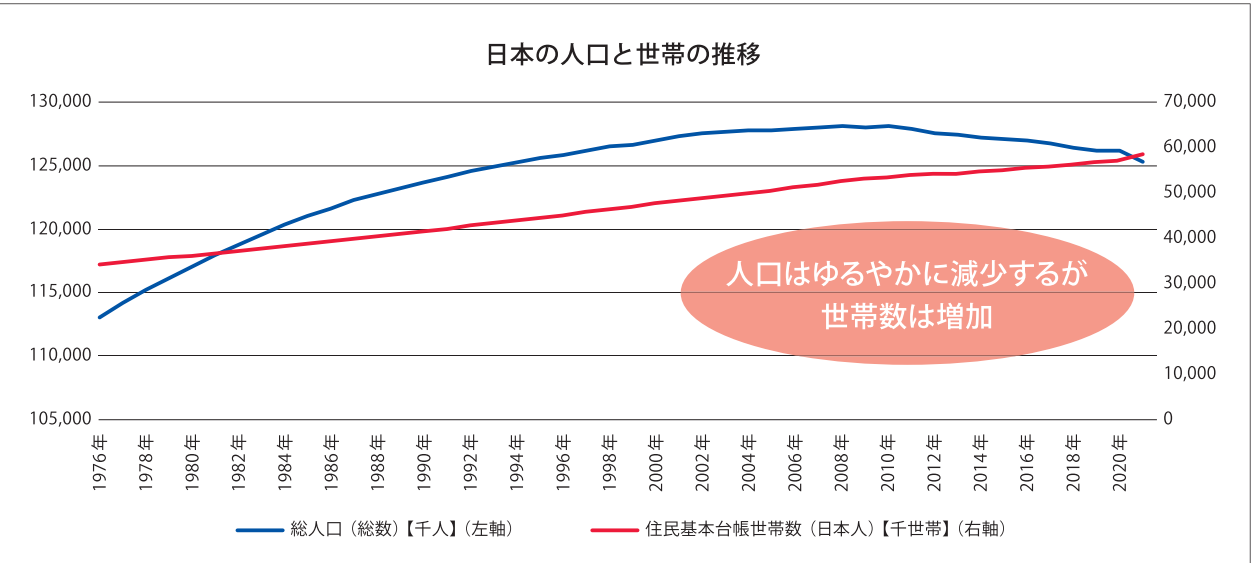
分類	ESG 軸	重要課題	具体的取り組み内容	説明頁
専門性		家電に特化し専門性に更に磨きをかける 新規出店でシェア拡大を図る	■ 家電に特化した専門性に更に磨きをかける	P5. トップメッセージ
リアル店舗			■ ドミナント出店により販管比率を抑制する	P5. トップメッセージ
			■ 配送設置・工事業者のスキルアップ	P22. 配送工事研修センター
			■ 買い物の楽しさを再認識できる売り場づくり	P25. ケーズデンキのサービス、店づくり
人口減少・高齢化			■ 従業員の商品知識と接客スキルの向上、高付加価値商品の提案	P22. 人的資本に関する取り組み
			■ 人口減少でもシェアを拡大する	P15. 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	P25. ケーズデンキのサービス、店づくり
			■ EC への対応	P17. EC への取り組み
			■ パソコン教室等の教育分野の拡大	P18. 教育・教室事業
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	P19. 従業員への取り組み
			■ 地域雇用の創出	P11. 価値創造のプロセス
			■ 多様な働き方への対応	P8. 女性取締役対談 P19. 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	P24. 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	P30. 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	P31. 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	P38. 省エネ・環境を意識した店舗運営
			■ 省エネ商品の販売促進	P37. 環境に配慮した商品販売
			■ 感染症対策	P30. 感染症対策
法令・倫理	企業統治 (Governance)	法令の遵守とガバナンスの強化	■ 法令の遵守	P41. コンプライアンス
			■ 取締役会監督機能の強化	P47. 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

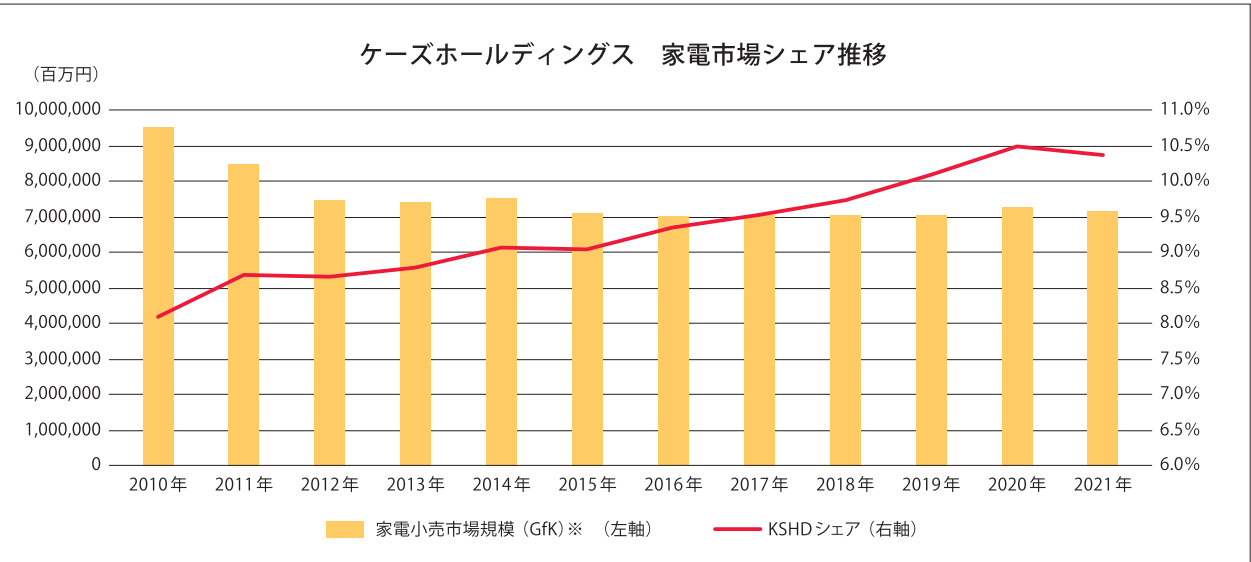
- 親切的接客で高付加価値商品の拡販
- お買上げ点数のUP
- 使用満足度向上につながる関連商品（消耗品など）を親切的接客でセット販売

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

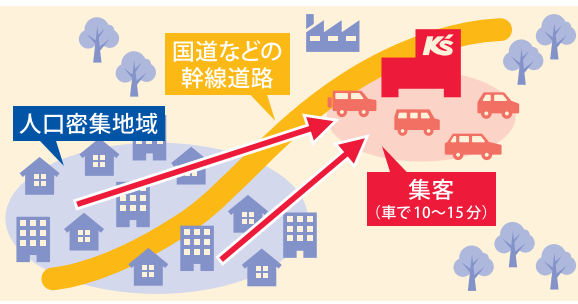
取り組み 2 年間200億円売上高増加を目指して出店（年間20店開店、10店閉鎖）

- 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

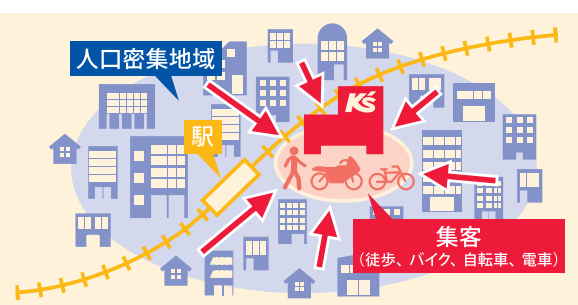
● ケースデンキの主力出店形態「郊外型」

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、倉庫小規模でよい
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

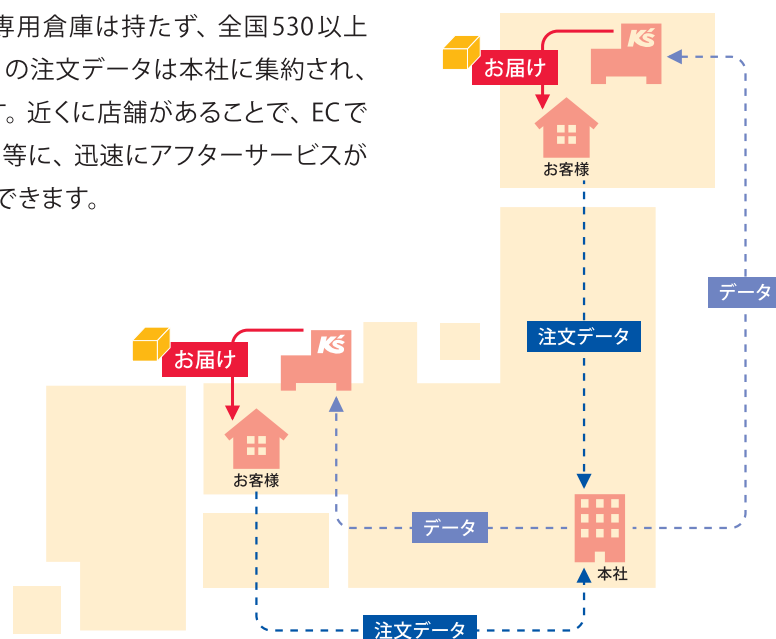
開店からおよそ20年間が経過した店舗は、設備が劣化し、周辺の環境や道路事情等も変化しています。そのため、既存店からやや離れたよりよい場所にリロケーションするか、すでに周辺にドミナントが完成しているため目的は果たしたとして閉鎖するか決定します。短期的に採算がとれないという判断で退店することは、ほとんどありません。

取り組み 3 ECへの取り組み

ケースデンキのECの特徴

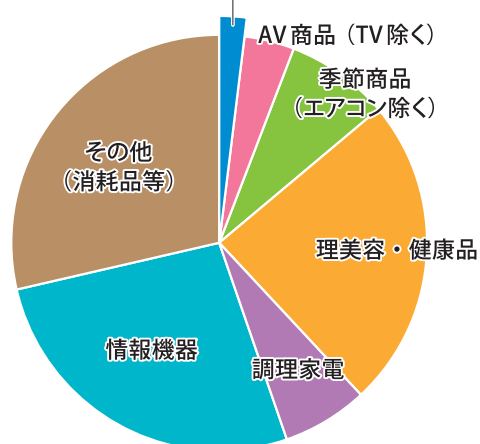
当社グループのECの特徴は、巨大なEC専用倉庫は持たず、全国530以上ある店舗が倉庫の代わりになっています。ECの注文データは本社に集約され、お客様宅からの最寄店で梱包し、発送します。近くに店舗があることで、ECで購入した商品でも、店頭で購入した場合と同等に、迅速にアフターサービスが受けられ、直接店員にご相談いただくことができます。

- 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（2022年3月期）

大型商品（TV、冷蔵庫、洗濯機、エアコン）	2.2%
AV商品（TV除く）	3.7%
季節商品（エアコン除く）	8.2%
理美容・健康品	24.0%
調理家電	6.8%
情報機器	26.7%
その他（消耗品等）	28.4%

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

取り組み 4 店舗の魅力度向上

教育・教室事業

● ひよこパソコン教室

当社グループは、ケースデンキの店舗内に79校（2022年3月末時点）ひよこパソコン教室を運営しております。スマートフォン教室も主にシニアの方にご好評をいただいております。



● ひよこパソコン教室キッズコース

ひよこフューチャー ITアカデミー（通称ひよこFIA） 小学4年生～高校3年生対象

文部科学省がGIGAスクール構想の実現として、1人1台の学習者用パソコン配布等、日本のIT教育推進が図られています。すでに小中学校でもプログラミング教育は始まり、大学入学共通テストにも『情報』科目が追加予定です。

ひよこフューチャー ITアカデミーでは、AI時代に先駆けた総合的なパソコンスキルを養えるキッズコースとして、大変好評をいただいております。



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

ケースデンキの店舗内で15ヶ所（2022年10月末）「パソコン・インターネット相談窓口」を運営しています。お客様が店舗でパソコンを購入した後も安心安全に使い続けることができるよう、設定や設置の相談に乗ったり、お困りごとを解決する等、確かな技術でお応えしています。相談窓口は今後も、順次拡大してまいります。

IoT・AIを体感できる「つながる家電」売り場

「つながる家電」体験コーナーは、店内の各コーナーに分散して展示していたIoT家電やスマートホーム関連商品を、住まいの空間に集合配置し、実際の生活シーンでのイメージが湧くよう展示しています。



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というこ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生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組事項でご紹介します。

ポジティブアクション研修の主な内容

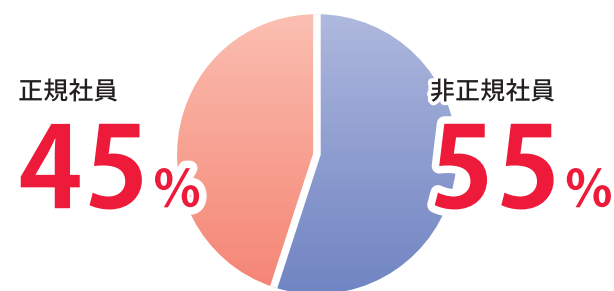
- 社長からのメッセージ ● 仕事の上で実感される男女差 ● 女性の特性を生かした仕事の仕方とは
- 女性社員の立場から会社に望むこと等について ● 女性特有の健康管理について
- 女性の自己評価特性について ● 活躍している女性管理職の経験談（店長、部門長など）

受講者の感想

- 女性特有の健康管理について、講師の方の実体験も交えながら教えていただき今後の不安を解消できた。現在悩んでいる同僚や後輩にも伝えたい。また男性の管理職にも知ってほしいと感じた。
- 結婚後、短縮勤務ができるか不安だったが、実践している店長のお話を聞いて復帰できる環境に喜びを感じた。
- アンコンシャスバイアス、ジェンダーバイアスなど聞いたことが無い言葉だったが、私自身の事ではないと感じさせられた。
- 結婚、出産後もしっかり仕事をしながら家庭も大事にできるかという点が心配だったがそれを実現しているロールモデルの先輩がいることが一番心強く参考になった。
- 管理職になったらクレーム処理、部下の育成、売り場の統括など不安がたくさんあったが自身も相談しながら成長してきたという先輩のお話を聞き前向きな気持ちが大切だと考えさせられた。
- 多種多様なライフスタイルに適合した研修にしてほしい。

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

15,726 名

平均年齢は…

※正規社員

40.3 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

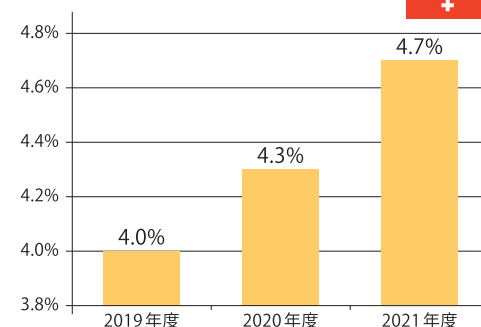
当社には、女性の活躍を推進するための研修として、ポジティブアクション研修があります。将来の管理職を目指す女性を対象に、研修を行っています。女性管理職が講師役となり、実際の経験談を語ったり、テーマに沿ってディスカッションしたりといった時間も設けています。自分が働く上で苦労したこと、悩んだことなどを忌憚なく話し合い、ライフステージが進むと共になんとか働くかを考え、将来への不安を払拭し目標に向かって前進してもらえるよう取り組んでいます。



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：4等級以上



● 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」を取得しました。

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）」も取得しています。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。



プラチナくるみんマーク



えるぼしマーク



企業内保育所「ケーズ&リリーナーサリー」

女性育休取得率は…

※正規社員

100%

女性育休取得者数は…

※正規社員

37 名

男性育休取得率は…

※配偶者が出産した正規社員における比率

50%

男性育休取得者数は…

※正規社員

67 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内に籍しながら大切な方の介護ができるよう、一定期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、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

14.6年



離職率は…
※正規社員

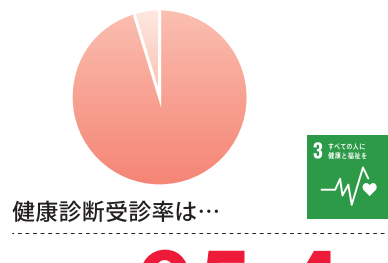
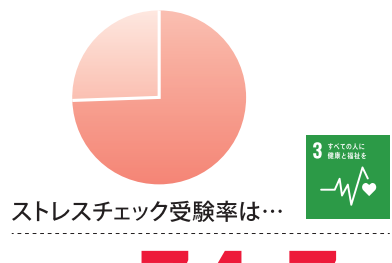
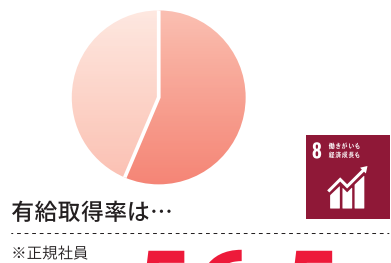
1.8%

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

26件



● 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(ケーズ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。



家電製品アドバイザー資格保有者は…

4,271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。



● 社員教育

新入社員へは先輩社員が1対1で付き、業務に関する相談はもちろん精神的にも支えになっています。

● 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	コーチ研修	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

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。



● 『チャレンジレポート』で従業員の希望調査

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、従業員に対して年1回、『チャレンジレポート』の提出を求めています。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。



オンライン研修



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、趣味嗜好などと問わず、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。

● 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…
※2022年6月1日時点

2.8%

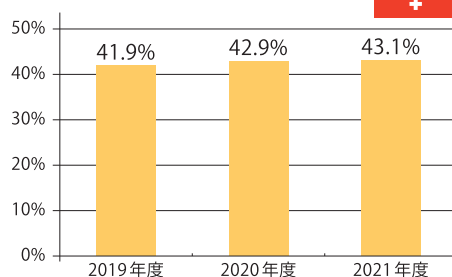
● LGBTに関する取り組み

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

● ケーズデンキグループ 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 ケーズデンキグループは、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 ケーズ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 ケーズ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 ケーズデンキグループは、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 ケーズデンキグループは、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 ケーズデンキグループは、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 ケーズデンキグループは、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。



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530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に限られていたり、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。

保証限度額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。

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、オーブンレンジ、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。

保証対象商品

1 保険料・加入料・保証金

ありません。

2 保証期間

※メーカー保証期間を含みます。

10年間・5年間・3年間

3 保証対象商品

左記「保証対象商品」をご覧ください。

4 免責金額

ありません。

5 保証限度額

ありません。

6 保証回数限度

ありません。

7 保証適用範囲

メーカー保証内容に準じます。

8 消耗・磨耗部品

保証対象外です。

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、4,500万人以上のお客様にご加入いただいております。（2022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です。）

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!

25 株式会社ケースホールディングス 統合報告書2022

株式会社ケースホールディングス 統合報告書2022 26

お買い物しやすい店づくり



ケーズデンキは、どなたにもご利用やすく、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なっています。また近年の取り組みとして「つながる家電」IoT家電売場を順次設置しています。これは実際のリビングや台所と同じような空間にIoT家電を配置し、スマートスピーカーを通してエアコンやテレビをつけるなどの体験ができます。



● 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。



● 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。



● 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。



● 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

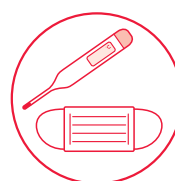
当社では、大規模災害発生時には、対象となる全従業員に速やかに安否確認メールの配信を行っています。即時に回答率を集計し、従業員とその家族を含めた安否確認に全力を尽くしています。

● 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。

感染症対策

感染拡大防止に向け、以下の取り組みを実施しております。



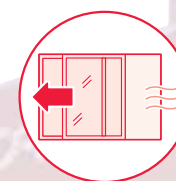
従業員の毎日の健康チェックと、マスク着用、手洗い、うがいの徹底



手指消毒剤の設置



レジ、受付カウンターの飛沫防止ビニールカーテンの設置



定期的な入口開放による店内換気



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参ります。



※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。

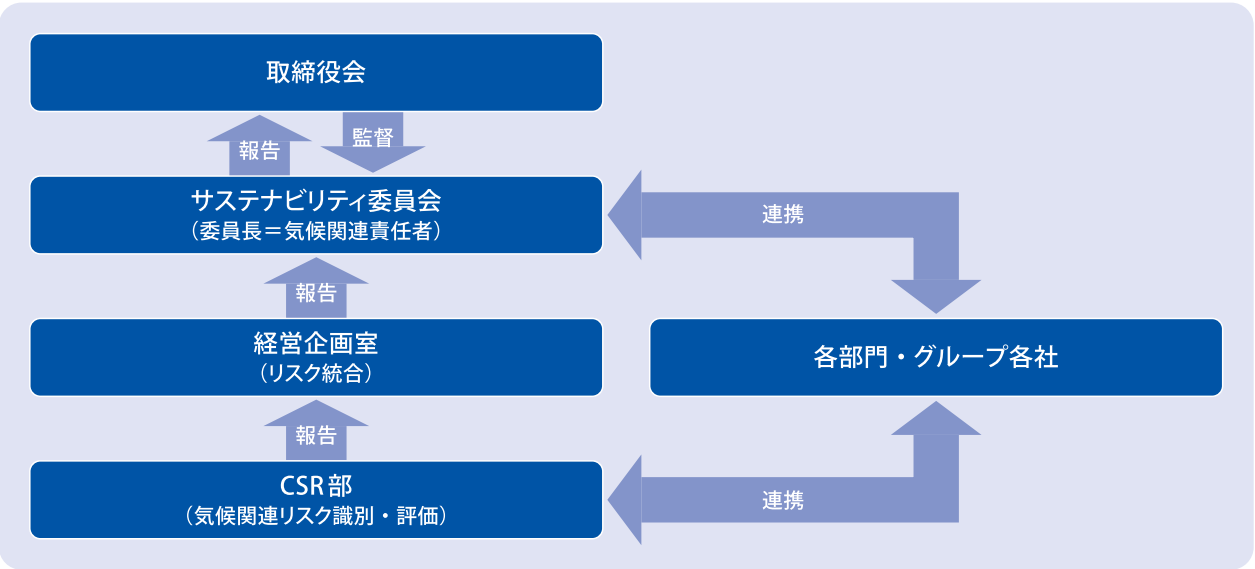
リスク管理

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・取組を推進し、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・取組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、当社では気候変動がもたらす政策や市場の変化等の「移行リスク」、風水害等による「物理的リスク」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
2021 ～ 2024 年	2024 ～ 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2℃未満シナリオを、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
2℃未満	SDS (Sustainable Development Scenario) ※IEA（国際エネルギー機関）WEO（World Energy Outlook）2021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、WEO2021より2℃未満シナリオのSDS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）
15.6	145,288	2,266,493

※試算にあたっての前提条件
①炭素税価格：120USD/t-CO2（1USD=130円で換算）
WEO2021では、日本を含むネットゼロ誓約国のSDSにおける炭素価格は、発表済み誓約シナリオ（APS）と同じ価格設定とされていることから、APSの「ネットゼロ誓約を伴う先進国」の価格120USD/t-CO2をSDSにおける日本の炭素価格として引用しております。
②当社グループ排出量：2021年度の当社グループScope1+Scope2合計値

試算の結果、約22.7億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月に移転した新本社に再生可能エネルギー電力を導入しております）（P38参照）

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、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年度から算定をスタートし、まずは総量規模と各カテゴリの影響度を測ることを目的として、算定可能な範囲で試算しました。

● 温室効果ガス排出量：当社グループScope1・2実績

当社グループの2021年度のScope1・2排出量合計は145,288 t-CO2となり、2020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12,740 t（8.06％）削減となりました。

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)
2020年度	18,796	139,232	158,028
2021年度	19,894	125,394	145,288
増減	1,098	▲13,838	▲12,740
増減率	5.8%	▲9.9%	▲8.06%

● 温室効果ガス排出量：
当社グループScope3試算結果

当社グループの2021年度のScope3算定は、関連性のある12のカテゴリの中から、算定可能な7カテゴリについて試算いたしました。試算した範囲でのScope3総量は約1,180万トン、カテゴリ別では「11.販売した製品の使用」が約895万トン、次いで「1.購入した製品・サービス」が約279万トンとなり、両カテゴリで構成比の99％を占めました。未算定のカテゴリを勘案しても両カテゴリ、特にカテゴリ11の影響度が極めて高いと考えられます。よって当社グループの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ける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68％）。

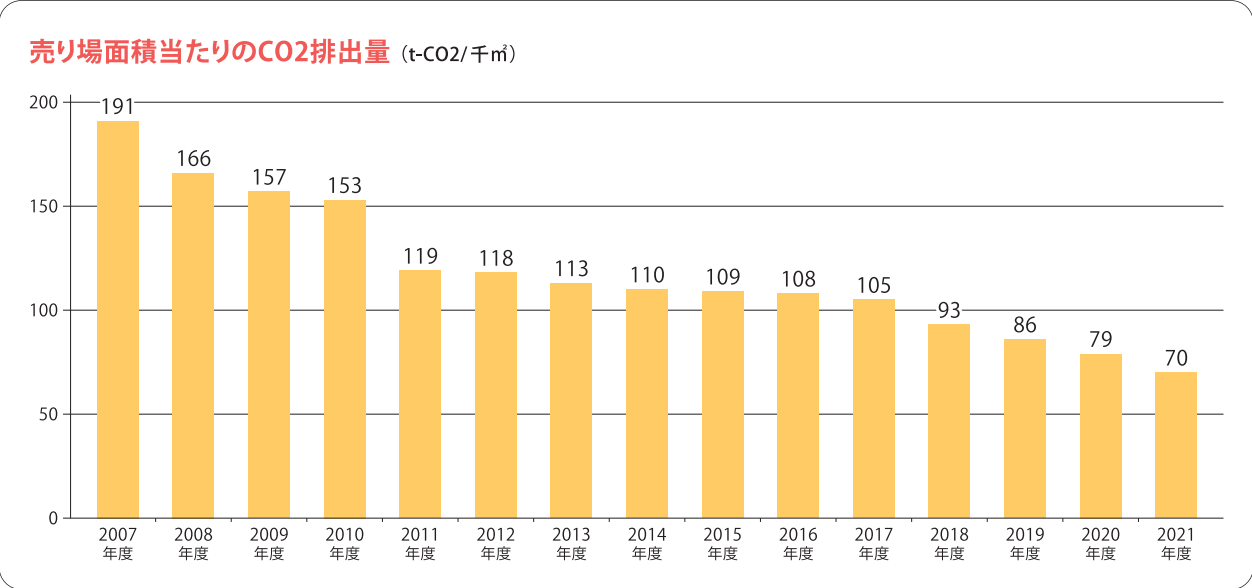
今後は未算定のカテゴリについてもデータ収集を行い、算定に取り組んでまいります。

Scope3 試算結果

カテゴリ			排出量 (t-CO2)
上流	1	購入した製品・サービス	2,797,165
	2	資本財	24,048
	3	Scope1・2に含まれない燃料及びエネルギー関連活動	23,811
	4	輸送、配送（上流）	未算定
	5	事業から出る廃棄物	未算定
	6	出張	837
	7	雇用者の通勤	未算定
	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）	未算定
	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	8,951,954
	12	販売した製品の廃棄	未算定
	13	リース資産（下流）	7,025
	14	フランチャイズ	666
	15	投資	関連性なし
合計			11,805,506

● 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、2021年度実績は70 t-CO2/千㎡と、2020年度の79 t-CO2/千㎡に対して11.4％削減、2007年度の取り組みスタート時点に対しては、63.4％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、排出量規制が強化される可能性が高いと考えられることから、それに伴うコスト増加リスクを軽減するためScope1+Scope2排出量の削減目標を設定することを予定しており、SBT（Science Based Targets）の参加についても検討しております。

今後の取り組み

当社は、気候関連の課題に対して、家電量販店として店舗・事業所からの排出量削減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ることができると考えております。引き続き、気候関連のリスクに対して積極的に対応し、成長機会の獲得に繋げて参ります。





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が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。

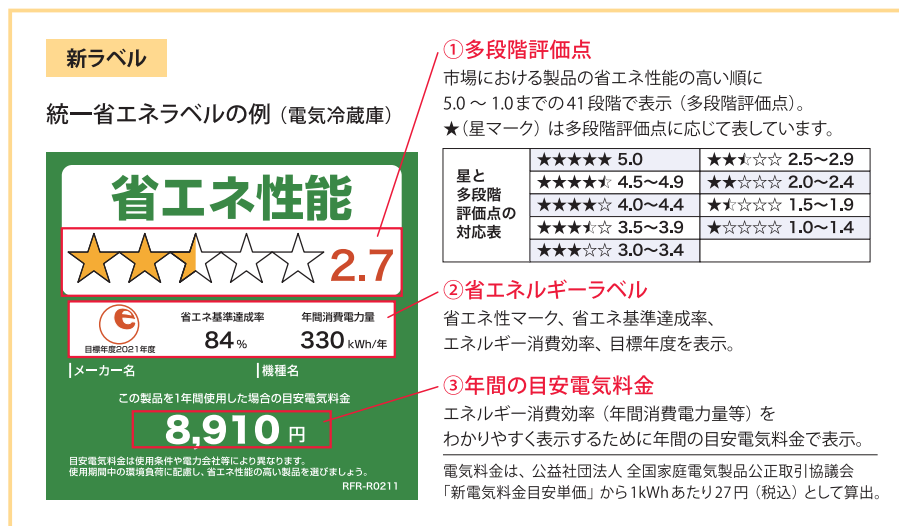
上記基準に基づいて、エコマークなどの環境配慮型商品を幅広く揃えとともに、使用済み製品を店頭で回収・リサイクルしていることや、消費者と一体となって環境に配慮した活動を推進している取り組みなどが評価されました。

※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。

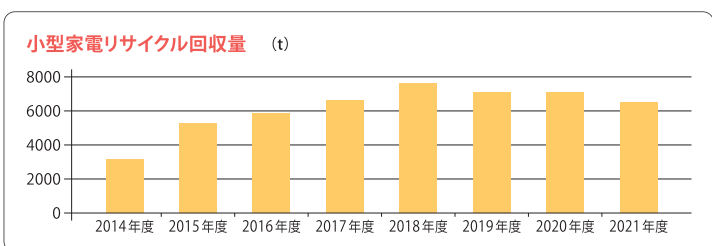
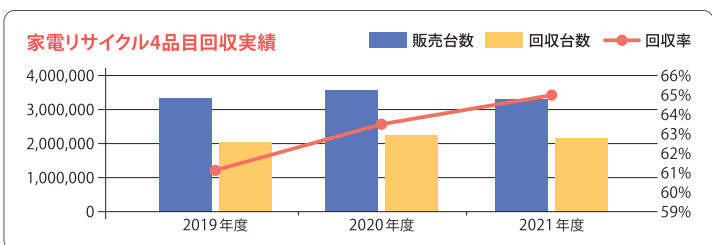
出典：省エネ型製品情報サイト（経済産業省資源エネルギー庁）



● 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てリサイクルされています。



② 小型充電池・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7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、2020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ヶ年度における取組実績平均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。



2020年度 SSランク

● 物流の効率化

当社では、日通NPロジ様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 ゼロエミポイント事業参画

東京都による家庭の省エネ、CO2削減に向けた取り組みに賛同し、東京ゼロエミポイント事業に参画しています。省エネ性能の高い製品をご案内するなかで家庭の省エネ活動を促進することに協力しました。また、当社は東京都と家庭の省エネルギーに関する協定を結んでいます。

② 九都県市家電買替えキャンペーン参画

2019年～2021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

「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。



「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。



「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。



「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」のブロンズスポンサーをしており、2021年シーズンよりプラチナスポンサーになりました。プロバスケットボールリーグはまだ誕生して間もないリーグです。協賛することで、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。



「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。



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。



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「ぐーちよきサポート」、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。



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）



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遵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遵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」の遵守

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」）を遵守し、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遵守

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」の遵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4,500万人（2022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遵守することで、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。

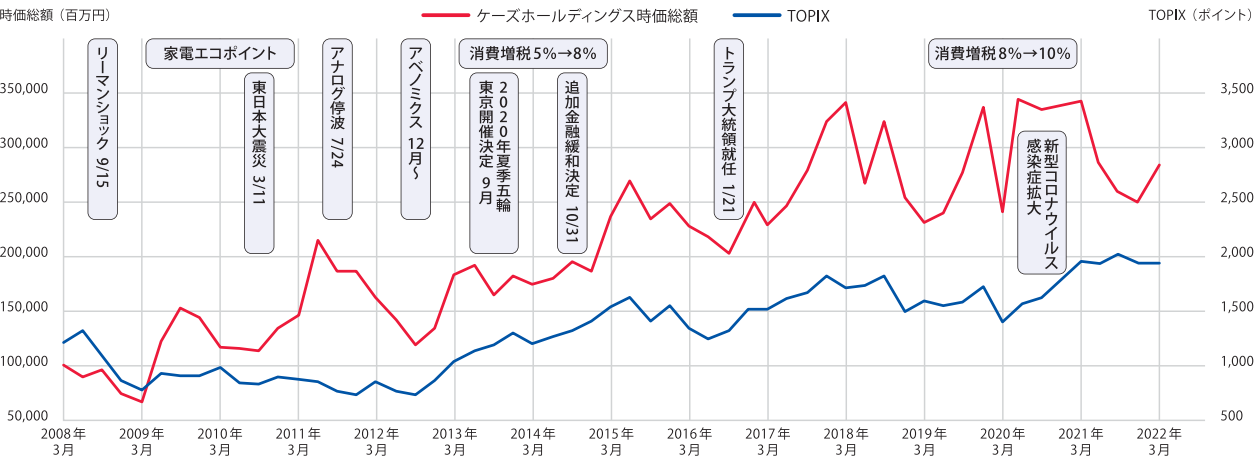
資本政策、財務戦略、配当方針

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遵守し、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。当社は、連結配当性向30%、ROE10%を目標に掲げ、安定配当、機動的な資本政策を遂行してまいります。

中期経営計画 資本政策

連結配当性向30%目標	機動的な資本政策を遂行
着実に増収増益を図り、安定配当を目指す	資本効率の向上、経営環境の変化に対応する

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。
2021年3月31日の株主名簿を変更適用開始1回目の記載といたします。
※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。

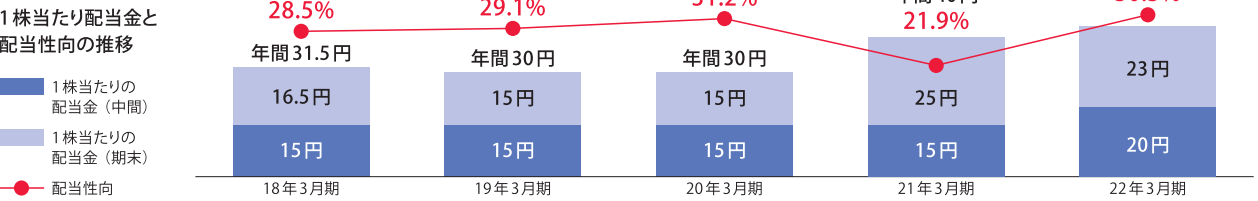
配当性向・配当利回りの推移

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			16年6月株式分割実施
							3,881	7,999	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
									21年3月末日で10,463千株自己株式消却
22年3月期	43.00	30.3	1,263	3.40	141.70		16,520	19,999	自社株買 21年8月・22年2月決議

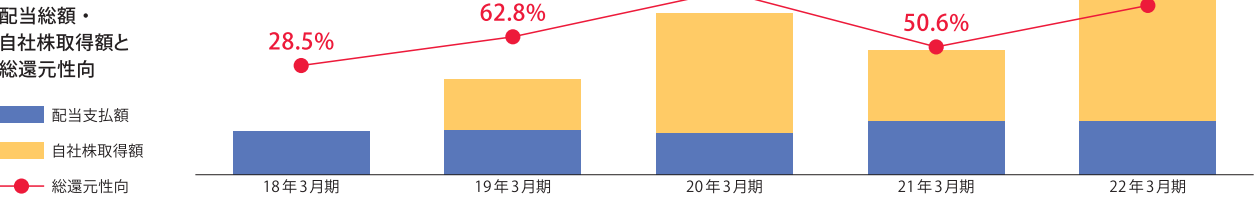
※1 1株当たり配当金、期末株価及び1株当たり純利益は18年4月の株式分割を考慮しております。 ※2 1992年3月期から連結利益で計算しております。

株主還元性向

- 連結配当性向30%を目指し、その実現に務める（2018年4月1日付1：2の株式分割を考慮）



- 機動的な自己株式取得の実施



財務ハイライト

(単位：百万円)

	2013年3月期	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
期末店舗数（FCを含む）	399	426	448	467		485	496	498	504	519	533

連結損益サマリー

売上高	637,497	701,198	637,194	644,181		658,150	679,132	689,125	708,222	792,542	747,219
売上総利益	150,386	166,551	161,142	169,267		179,913	191,632	193,786	199,888	231,166	211,085
販売費及び一般管理費	133,887	142,913	142,603	147,522		154,299	160,868	161,064	166,899	179,428	169,329
人件費	50,426	53,559	52,145	53,299		55,706	57,714	57,356	59,509	67,706	64,542
広告宣伝費	14,373	14,330	14,131	14,064		14,056	15,241	14,744	13,834	9,858	10,466
地代家賃	21,201	22,503	23,560	24,512		25,727	26,964	27,431	27,982	29,080	29,850
減価償却費	12,154	12,500	13,071	13,983		14,748	14,662	14,067	13,707	14,039	14,141
商品保証引当金繰入額	2,540	3,137	3,443	4,160		4,513	4,515	4,816	5,802	7,667	—
その他	33,190	36,881	36,250	37,501		39,547	41,770	42,647	46,062	51,076	50,328
営業利益	16,498	23,638	18,539	21,744		25,613	30,764	32,722	32,989	51,737	41,755
経常利益	23,396	31,494	25,849	28,614		32,108	36,661	38,539	37,040	56,747	46,545
親会社株主に帰属する当期純利益	13,265	17,493	15,030	16,305		20,154	22,706	23,807	21,525	38,734	28,547

連結財務サマリー

純資産額	154,415	166,965	171,176	185,951		195,414	242,360	255,782	252,421	275,380	276,627
総資産額	355,887	374,393	391,560	385,713		397,574	403,658	410,156	389,512	427,962	442,053

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	18,602	55,585	△ 432	43,542		26,689	37,483	25,206	60,016	56,589	24,226
投資活動によるキャッシュ・フロー	△ 17,840	△ 17,972	△ 20,527	△ 17,588		△ 16,266	△ 10,901	△ 7,292	△ 11,607	△ 19,155	△ 9,566
財務活動によるキャッシュ・フロー	499	△ 37,403	31,672	△ 39,418		△ 11,025	△ 24,872	△ 16,574	△ 45,330	△ 23,067	△ 12,746
現金及び現金同等物の期末残高	10,568	10,782	21,495	8,150		7,503	9,212	10,551	13,629	27,995	29,938

財務指標

自己資本比率（％）	43.1	44.3	43.4	47.9		48.9	59.8	62.1	64.6	64.2	62.5
年間1株当たり配当金（円）※1	15.00	17.50	17.50	20.00		27.50	31.50	30.00	30.00	40.00	43.00
連結配当性向（％）	24.0	21.1	24.0	24.6		27.4	28.5	29.1	31.2	21.9	30.3
1株当たり純資産（円）※1	727.67	796.51	854.77	913.33		986.81	1,050.63	1,118.75	1,182.52	1,333.13	1,450.49
1株当たり当期純利益（円）※1	62.40	82.86	72.85	81.16		100.28	110.63	103.13	96.22	182.66	141.70
株主資本当期純利益率（％）	8.9	11.0	9.0	9.2		10.6	10.4	9.6	8.5	14.7	10.4
期末発行済株式総数（自己株式を含む）（千株）	61,026	61,026	61,026	61,026		112,053	115,976	235,463	235,463	225,000	225,000
期末株価（円）※1	751.25	717.25	971.25	932.5		1,021	1,471	982	1,023	1,521	1,263
期末時価総額（百万円）	183,385	175,085	237,088	227,629		228,813	341,203	231,224	240,878	342,225	284,175
株価純資産倍率（倍）※2	1.03	0.90	1.14	1.02		1.03	1.40	0.88	0.87	1.14	0.87
株価収益率（倍）※2	12.04	8.66	13.33	11.49		10.18	13.30	9.52	10.63	8.33	8.91

※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 取締役常務執行役員 営業本部長	大坂 尚登	○	○	○					
③ 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		○		○				
④ 取締役常務執行役員 管理本部長	吉原 祐二			○		○			
⑤ 取締役上席執行役員 経営企画本部長 兼 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	高橋 比沙子					○			○
⑩ 取締役（監査等委員） 社外	文堂 弘之							○	○
⑪ 取締役（監査等委員） 社外	萩原 慎二	○							○



（2022年6月現在）

① 代表取締役社長執行役員

ひら もと ただし
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）

② 取締役常務執行役員 営業本部長

おお さか なお と
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（現任）

③ 取締役常務執行役員 企画・開発本部長 兼 企画部長

みず の けい い ち
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・開発本部開発部長
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）

④ 取締役常務執行役員 管理本部長

よし はら ゆう じ
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（現任）

⑤ 取締役上席執行役員 経営企画本部長 兼 経営企画室長

みず たに た ろ う
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
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（現任）

⑥ 取締役上席執行役員 水戸本店長

やす むら み や こ
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）

⑦ 取締役

社外

とく た わ か こ
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 ネクスト・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）

⑧ 取締役（監査等委員）

ほり のぶ や
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）

⑨ 取締役（監査等委員）

社外

たか はし ひ さ こ
高橋 比沙子 1960年7月15日生

1990年6月 小宮山法律事務所入所
1996年10月 TAC 株式会社社会保険労務士講座
専任講師（現任）
1996年11月 高橋社会保険労務士事務所開業
2007年4月 社会保険労務士法人PMサポート社員（現任）
2019年6月 当社社外取締役（監査等委員）（現任）

⑩ 取締役（監査等委員）

社外

ぶん どう ひろ ゆき
文堂 弘之 1970年12月18日生

2001年4月 常盤大学人間科学部専任講師
2005年4月 同大学人間科学部助教授
2008年4月 同大学国際学部准教授
2013年4月 同大学国際学部教授
2017年4月 同大学総合政策学部教授（現任）
2019年6月 当社社外取締役（監査等委員）（現任）

⑪ 取締役（監査等委員）

ほぎ わら しん じ
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。

● 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。

● 非金銭報酬（株式報酬制度）

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

2022年3月期に係る報酬等の総額等

役員区分	報酬等の総額 (百万円)	報酬等の種類別の額（百万円）			対象となる 役員の員数(人)
		固定報酬	業績連動報酬	非金銭報酬等	
取締役（監査等委員及び社外取締役を除く。）	287	226	32	28	6
取締役（監査等委員）（社外取締役を除く。）	16	16	—	—	2
社外役員	27	27	—	—	6

（注）

- 左表には、2021年6月29日開催の第41回定時株主総会終結の時をもって退任した取締役1名（うち社外取締役1名）及び取締役（監査等委員2名（うち社外取締役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与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。

会議体の開催状況

会議体名	回数
取締役会	17回
監査等委員会	8回
指名委員会及び報酬委員会	3回
経営会議	12回
グループコンプライアンス委員会	3回

※サステナビリティ委員会は
2022年4月1日発足の為記載しておりません

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。

取締役会の構成における多様性の確保のあり方を改めて議論し、最適な取締役会構成についての考え方をより明確にします。

ESGやSDGsへの取り組みについて今後より議論を充実させてまいります。

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。

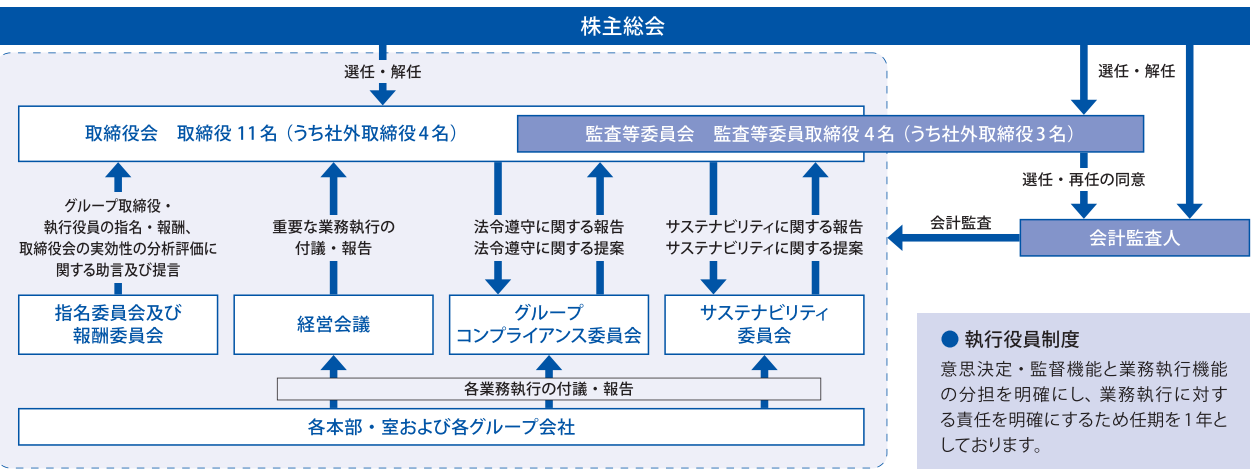
経営戦略を支えるために必要となる次世代経営陣幹部の育成・登用やビジョンに関する議論の充実に努めて参ります。

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参ります。

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、グループ幹部を構成メンバーとするグループコンプライアンス委員会を適宜開催し、法令遵守に対する意識醸成に努めております。

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。

企業情報

会社概要

(2022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 販売及び附帯工事・修理
売上高	7,472億19百万円〔連結〕 6,291億20百万円〔単体〕
社員数	15,726名〔連結〕 （うち臨時従業員8,696名） 4,686名〔単体〕 （うち臨時従業員2,404名）
店舗数	533店〔連結〕
ホームページ	https://www.ksdenki.co.jp

株式情報

(2022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	225,000,000株
株主数	40,428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

子会社

法人名	代表者名	資本金（百万円）	事業内容	本社事務所在地＆サイト
株式会社デンコードー	代表取締役社長 遠藤 義行	2,866	家庭電化製品並びに 関連商品の販売 および附帯工事・ 修理サービス	宮城県名取市上余田字千刈田308番地 https://www.ksdenki.co.jp/denkodo/
株式会社北越ケーズ	代表取締役社長 野村 弘	334		新潟県新潟市中央区女池8丁目16番17号 https://www.ksdenki.co.jp/hokuetsu/
株式会社ギガス	代表取締役社長 河瀬 正樹	2,124		愛知県名古屋市長区高社2丁目130番地 https://www.ksdenki.co.jp/gigas/
株式会社関西ケーズデンキ	代表取締役社長 杉本 正彦	1,259		大阪府大阪市浪速区難波中3-5-13朝日生命難波ビル5F https://www.ksdenki.co.jp/kansai/
株式会社ビッグ・エス	代表取締役社長 岡田 達也	253		香川県高松市多肥上町1210番地 https://www.ksdenki.co.jp/big-s/
株式会社九州ケーズデンキ	代表取締役社長 坂下 陽一	80		鹿児島県鹿児島市東開町4番地12 https://www.ksdenki.co.jp/kyushu/
株式会社 ケーズキャリアスタッフ	代表取締役社長 鈴木 一義	10	人材派遣	茨城県水戸市城南二丁目7番5号 https://kcs.ksdenki.co.jp/
株式会社 テクニカルアーツ	代表取締役社長 鈴木 一義	13	テクニカルサポート、 教室	茨城県水戸市城南二丁目7番5号 https://technicalarts.co.jp/
株式会社 ケーズキャリアサービス	代表取締役社長 小川 喜賢	9	一般貨物自動車 運送業他	茨城県ひたちなか市部田野3008

FC ・株式会社ウシオ（鳥取県） ・株式会社岡島（山梨県） ・株式会社浜松ケーズ（静岡県）

大株主

(2022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）	29,366	15.4
株式会社日本カストディ銀行（信託口）	12,816	6.7
ケーズデンキ従業員持株会	11,613	6.0
佐藤商事株式会社	6,190	3.2
加藤 幸男	5,004	2.6
加藤 新次郎	4,856	2.5
株式会社ケーズマネジメント	4,715	2.4
株式会社加藤馨経営研究所	2,560	1.3
株式会社常陽銀行	2,531	1.3
SSBTC CLIENT OMNIBUS ACCOUNT	2,513	1.3

（注）1. 当社は、自己株式を34,471,091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115,756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