

KS ケーズデンキ

KS ケーズデンキ

統合報告書 2021



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。





KS ケーズデンキ

目次

01	目次・編集方針	21	ケーズデンキのサービス、店づくり
02	ケーズデンキグループの規模と概要	25	環境への取り組み
03	企業理念、経営方針	31	社会への貢献
05	トップメッセージ	33	コンプライアンス
08	社外取締役の声	35	資本政策、財務戦略、配当方針
09	価値創造の歴史	37	財務ハイライト
11	価値創造のプロセス	39	コーポレート・ガバナンス
13	当社のビジョン	42	企業情報
17	従業員への取り組み		

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、ケーズホールディングス（連結）を対象にしていますが、一部、ケーズホールディングス（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】

2020年4月1日～2021年3月31日（2021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】

2021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」

ケーズ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7,925億円（2021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)ケーズホールディングス、(株)ギガス、(株)関西ケーズデンキ、(株)ビッグ・エス、(株)北越ケーズ、(株)九州ケーズデンキ、(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)浜松ケーズの3社があります。また、(株)ケーズ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 500 店舗超

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

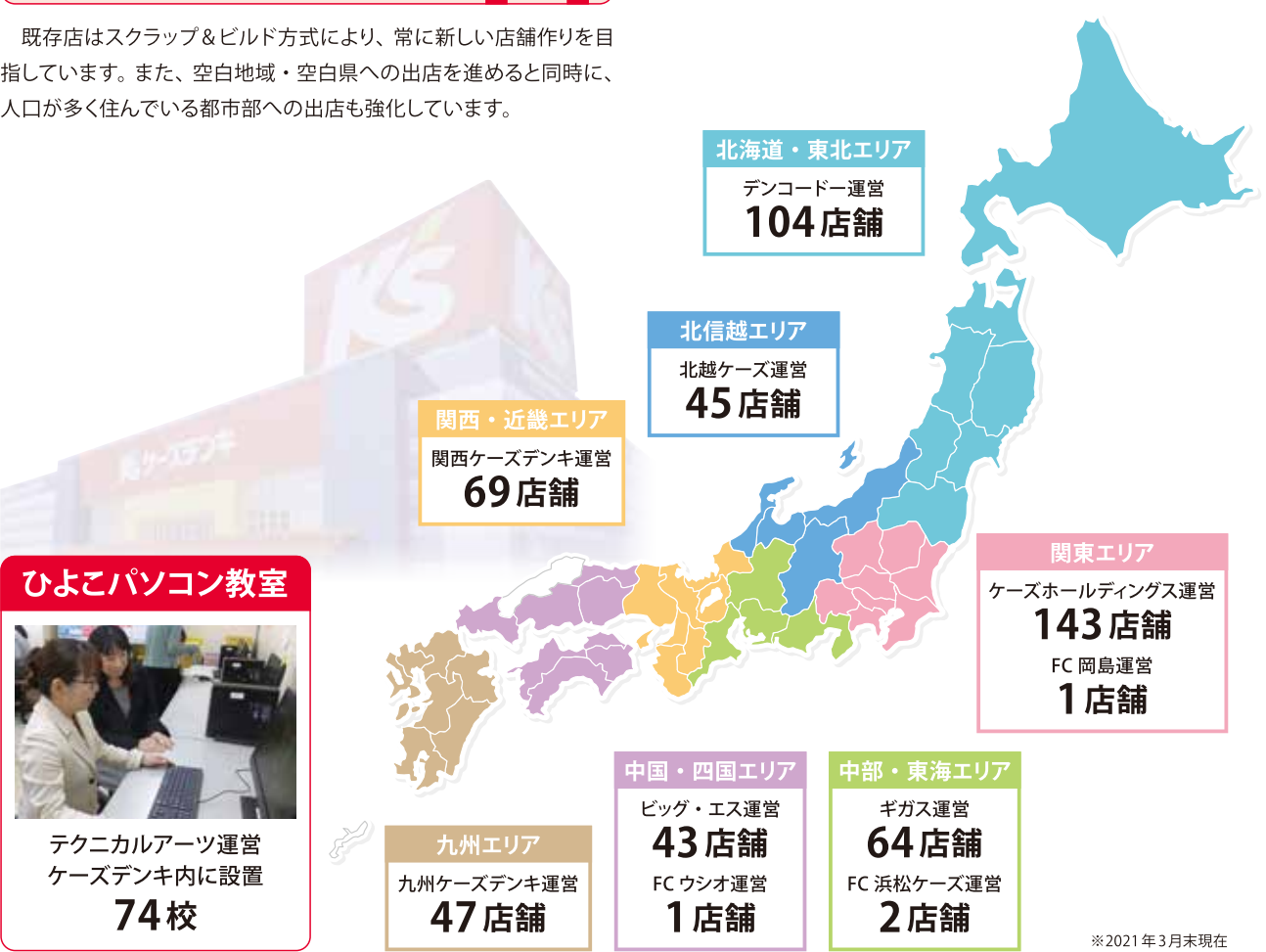
昨今は、家電以外の商品やサービスを取り扱う企業もありますが、当社グループは家電品に特化することによって従業員の専門性を高め、コストの抑制が図られており、より多くの利益を生み出すことにつながっています。

従業員数はおよそ 15,000 人

正社員は6,894人、臨時従業員数は8,660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。

ケーズデンキあんしんパスポート 会員数は4,300万人超

「ケーズ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、2021年3月末現在では日本全国に4,300万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。

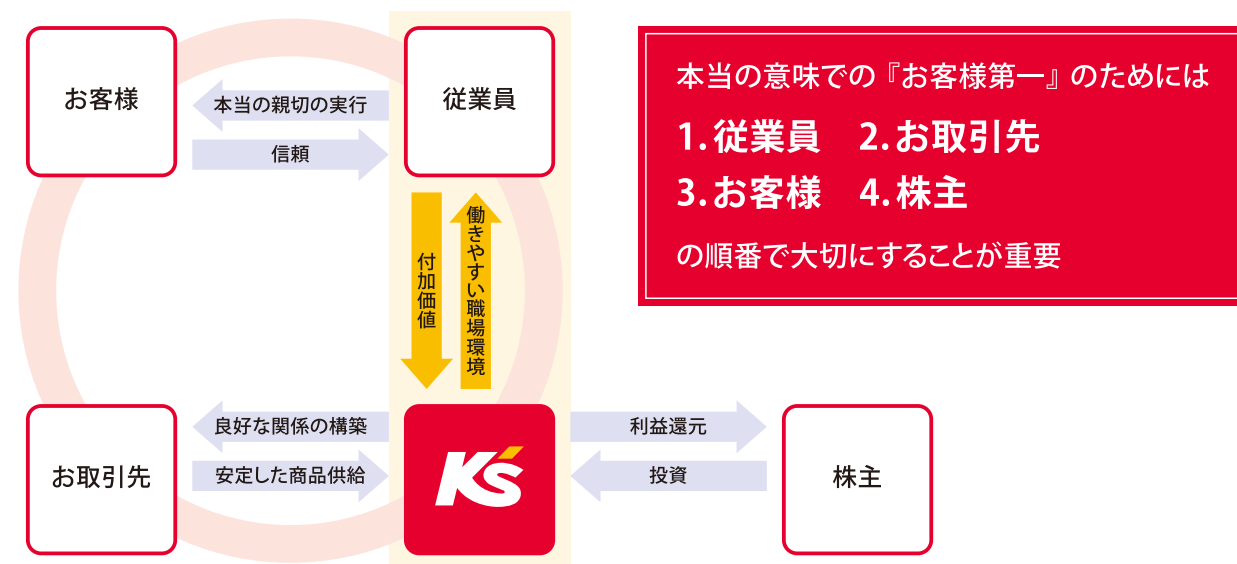
企業理念

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るでしょうか。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ことを通じています。

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、安心してご購入いただけるよう、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”の極意を語る。

人の成長と共に会社も成長し続けているケーズホールディングス。

4代目社長の平本忠が、“がんばらない経営”の理念のもと、社員を大切にすることの会社の姿勢についてお話いたします。



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

お客様を大切にするためには まず従業員を大切にすることが必要

先々代の加藤修一と「従業員が自分でやる気を出すことが、一番仕事が進むよね」という話をよくしています。従業員自らが仕事をするようになるにはどうしたらいいのかを考えたとき、それは従業員にノルマを与えることではありません。「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。逆に、「どんどん自由にやってください。頑張らなくていいんです」とのびのび働ける環境を作れば、成績も上がり、そのことに喜びを感じ、さらに成績を上げるために商品の勉強をするようになります。

無理して大きな目標を立てないことも大事です。例えば「もう少しで10億円になるから、なんとか10億円を達成しようよ」という目標を立てると、上司が部下を追い込んだり、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。無理をして目標を達成しようとすると、手の届かない目標設定に無理無駄が出て、トータルで見ると「あまり儲からなかったね」となります。従業員も疲弊し、次の年の売り上げが伸びないことも起こります。そのため、「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きます。「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」と言うと、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。従業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ね。

経営には、「こうしたら上手くいく」という結論はありません。試行錯誤しながら日々起きたことに対し、「どうしたら社員が働きやすくなるんだろう」「従業員が、今、不安に思っていることはなんだろう」と、常に、従業員目線で考えるようにしています。

2020年初頭からの新型コロナウイルス感染症拡大の問題で、いろいろなことが起きました。ワクチン接種が進むようになると、「みんながワクチンを打ちに行ったら、店にスタッフがなくなったらどうするんだ」との声が上がりましたが、「営業時間を切り上げて、皆でワクチンを打ちに行ってもいいし、お店を閉めてもいいんだよ」と従業員に伝え、ワクチン接種を優先させました。こうすることで接種を希望する従業員は安心してワクチンを打てるようになり、「明日も一生懸命に営業しましょう」となるわけです。

仕事を楽しかったら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。売り上げよりも従業員を大切にしているからこそ、「ワクチンを優先にしましょう」となるんですね。結果的に、「働きやすくていい会社だな」と従業員が自覚してくれたら、売り上げにも利益にもつながります。

当社では、働きやすい環境づくりのために、従業員の資産形成にも取り組んでいます。創業時から従業員に株主になってもらっていますが、現在では、従業員持株会があり、自社株の購入に対して会社から一部補助をしています。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。

さらに、これまで従業員に付与していたストックオプションに代えて、譲渡制限付株式報酬制度を導入しました。従業員の資産形成の一助になればよいと思っています。会社の方針として、従業員に利益を還元していきたいという思いがありました。

2020年度は、コロナ禍の中で多くの需要が生まれました。もちろん国民1人当たり10万円を支給した特別定額給付金の影響もありましたが、テレワークになり家で仕事するのにパソコンとプリンターが必要になったり、家で食事をするのが多くなったので冷蔵庫をもっと大きいのに買い替えたりと、いろいろな需要が生まれました。また、外出自粛で旅行に行けないから、ちょっと贅沢して良い物を買おうという風潮にもなりました。

その結果、2020年度の決算は過去最高の売上と利益を達成したため、特別手当を従業員に支給しました。会社としては、コロナ禍で働いてくれた従業員に感謝の気持ちを表したかったということと、利益を社員に還元することで、彼らを笑顔にしたかったためでもありました。

“ケーズデンキあんしんパスポート”に 4,300万人のお客様が加入

当社では、お客様が安心してお買い物ができるように“ケーズデンキあんしんパスポート”を発行しています。この“あんしんパスポート”は、ポイントカードではありません。レジで提示してもらえればその場で3～5%の現金値引をしています。万が一“あんしんパスポート”を忘れても、登録している電話番号を伝えてもらえば割引が受けられます。もう随分昔の事です。当社でもポイント制の採用に動いたことがありました。しかし、他社と同じことをしても面白くないもありましたし、お客様にとってはその場で値引をしてもらったほうが良いはずだとの判断で、ポイント導入の直前で採用を取りやめました。ポイントに有効期限があると、「期限が切れそうだから、とりあえずポイントを交換しに行きましょう」となりますが、それがお客様の負担になりかねません。“あんしんパスポート”を失くしても、ポイントがあるわけではないので、再発行も簡単です。

また、商品の購入履歴がわかりますから、対象商品を購入されたお客様が消耗品を探している時や、万が一の商品リコールがあった場合に迅速に対応できる利点もあります。

現在、当店で安心してお買い物をしていただきたいの思いから生まれた“ケーズデンキあんしんパスポート”に、4,300万人以上のお客様が加入しています。

また、当社には独自の“長期無料保証”があります。当社指定機種には、3・5・10年の長期無料保証がついています。家電の中で特に壊れやすいのが洗濯機で、修理に来たお客様に「購入から5年以内なので、無料で直ります。出張費も部品代もすべて無料です」と言っていると、お客様は「ケーズデンキで買ってよかった」となり、再び当社で商品を買ってくれるようになります。



安心して働け、安定した生活を送れるようにするのが会社の役割

現在、45都道府県に当社の店舗があります。今期中には、これまで店舗のなかった島根県にも出店予定です。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、鹿児島県でチラシを入れる場合、県内に2店舗だったら、どの範囲までチラシを入れようかということになります。県内の至る所に店舗があれば、鹿児島全域にチラシを入れても1店舗当たりのチラシコストは薄まり、効率的なのです。



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」という夢を叶えられます。出店し続けないと、店長が辞めない限りは、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、一時的に多くの利益を出すことも可能です。しかし、それでは従業員のやる気が下がって、長期的には売り上げも下落していく可能性があります。内定式で、4月に入社予定の学生が、「店長を目指してやりたいです」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ことなのだと改めて実感しました。このように、店舗数を増やすことは、会社にとっていろいろなメリットがあるわけです。

今後ますます少子高齢化で日本の人口が減っていきます。その中で、「物が売れなくなったらどうするんですか」との声もありますが、まだ出店余地はありますから少子化での人口減少率を、出店していくことによっての売場面積の増加率が上回れば、成長していけると思っています。しかしそれにも増して、お客様とのコミュニケーションを大切にし、それぞれのニーズに合った商品をお勧めすることが大事だと思っています。当社の従業員は、皆、勉強熱心です。商品の知識も豊富です。従業員は、ただお客様に商品売るのではなく、お客様のためになる商品を納得して買っていただきたいと思っています。このようにできるのは、“がんばらない経営”のもと、従業員が会社から大切にされているから、社員がお客様を大切にできるのでだと自負しております。業績を伸ばすことも大切ですが、それを第一に考え

てはいけないと思っています。それよりも将来にわたって従業員が安心して働くことができ、安定した生活を送れるようにするのが、会社としての役目だと思っていますし、私の夢でもあります。

サステナビリティ経営のために

昨今、ESGは世界的に重要な経営課題の一つとなっています。しかし、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、つまりお取引先や投資家の皆様、そしてお客様、延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、もともと企業理念としており、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たのです。従業員が楽しく生き活きと働ける環境があつてこそ、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のです。そして更には、地域振興や、スポーツへの支援、旧家電の回収・リサイクルなどの活動に広がっていくことができます。私はこのメッセージで、従業員が安心して楽しく働ける会社になりたいというようなことを多くお話しましたが、当社としては昔から当たり前だと思ってやってきたことなのです。しかし、この従業員を1番に大切にするという考え方こそが、今でいうところの“サステナビリティ経営”の根幹なのではないかと私は思っています。

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。



社外取締役の声



創業の地・茨城県で育った私は、ケーズデンキとは消費者として特に長い付き合いがあります。

幼い頃は自宅から500mほどの距離にカトーデンキの店舗があり、そこは家族の一大イベントが行われる場所という印象を持っていました。親

に連れられてお店に行き、テレビCMで見た家電の新製品を実際に目にとると、その家電が加わった生活がありありと想像されてワクワクしたものです。また、よく覚えているのは店員さんの親切さ。例えば、ケーズデンキ水戸本店に家族で車に乗って出かけた日のこと。真新しい電子辞書を見て欲しがる弟と、紙の辞書で十分だと言う母がそれぞれ主張し、双方一歩も引かずに父も困り顔。そのとき店員さんが間に入り、両者の言い分をふんふんと鎮きながらじっくり聞いてくれたのです。最終的に製品を気に入って購入を選んだ母は、約20年経った今でも「あの時間は忙しかっただろうにケースの店員さんは本当に親身になってくれた」と話に出します。

今回、社外取締役というご縁を得て、当社に対して別の印象も生まれました。

まず、経営方針の「がんばらない（＝無理をしない）経営」が、想定以上に隅々まで浸透していること。事業運営のみならず個々人の業務遂行や思考からも、やるべきことをシンプルに実践する無理のなさや確実性が伝わってきます。これが、延いては結果までの到達の早さ、PDCAサイクルの迅速さに結実していると感じます。

家電専門店としての本質からブレない無理のなさは、時代の変化への恒常的な対応姿勢にも反映されています。テクノロジーと共に進化する生活家電のト

レンドを押さえた商品在庫の安定的な確保、月日と共に変遷していく街に合わせた店舗のスクラップ＆ビルドが淡々と実行されています。

また、お客様のご満足のために、お客様と最前線でお会いする従業員を何より大切にしています。給与、勤務時間、福利厚生はもちろん、成長機会の提供の様子に触れ、実家がお世話になった店員さんの態度はこの環境あつてこそだと合点しました。これは、離職率の低さはもとより、社内では出会う活躍する若手や、店長職や部長職を生き生きと担っている女性たちの存在にも繋がっていると感じます。

従業員の安心感や満足度は、お客様に喜ばれるご対応は何であるか、という思考に集中でき、延いてはお客様へのサービスに還元されていくのです。当社の特徴である現金値引、長期無料保証、あんしんパスポートもここに端緒があるように思います。

そして、最も興味深いのは、これらを社内で指摘すると一様に意外そうな顔をされることです。どこが特別なのですか？と。無理せず当然のこととして実践されている、これほど強いことはありません。

いよいよ2022年から東京証券取引所における新しい市場区分が始動し、より一層ガバナンスが求められることとなります。当社の経営陣はこれまで企業統治に検討を重ね、積極的に推進して参りました。サステナビリティと中長期的な企業価値向上という観点に関しては、前述のように「がんばらない経営」の理念がDNAとして組み込まれており、従業員第一の企業文化と共に長年に亘り体现して参りました。今回の新市場区分の思想は、当社にとってこれまでの取り組みに自信を持つと共に、引き続き磨きをかけていく契機でもあらうと考えております。

私も社外取締役としてその一端を担い、当社の持続的な成長に貢献して参ります。引き続きケーズホールディングスをご愛顧いただけましたら幸いです。

取締役 徳田 和嘉子



SDGsとは
「持続可能な開発目標：Sustainable Development Goals」の略称です。
2015年9月の国連サミットで採択された、2030年までの実現を目指す国際目標で、17のゴールと169のターゲットから構成されています。

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。その後社長のタスキは引き継がれていますが、創業当時の想いは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。



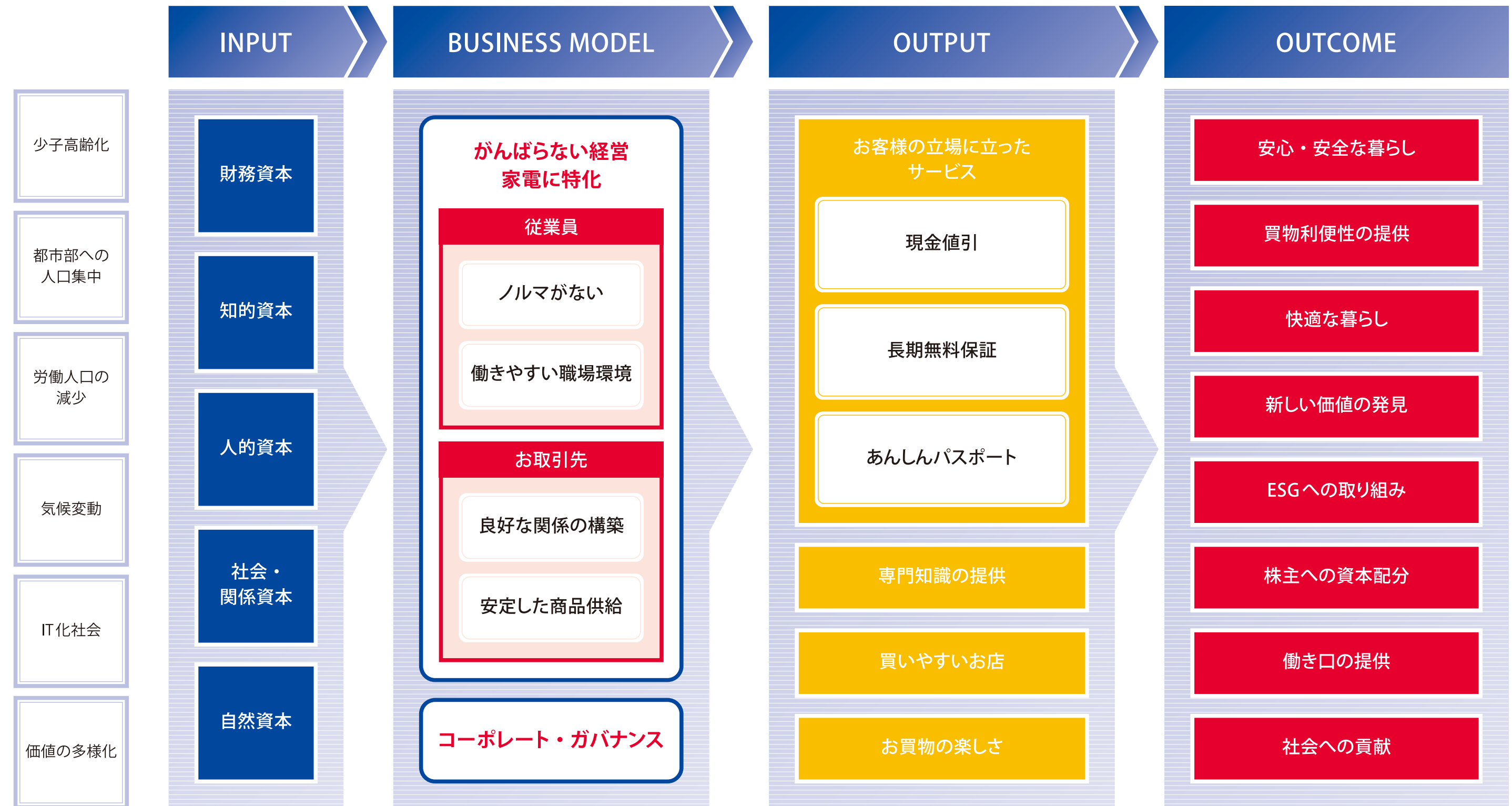
2007年

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。

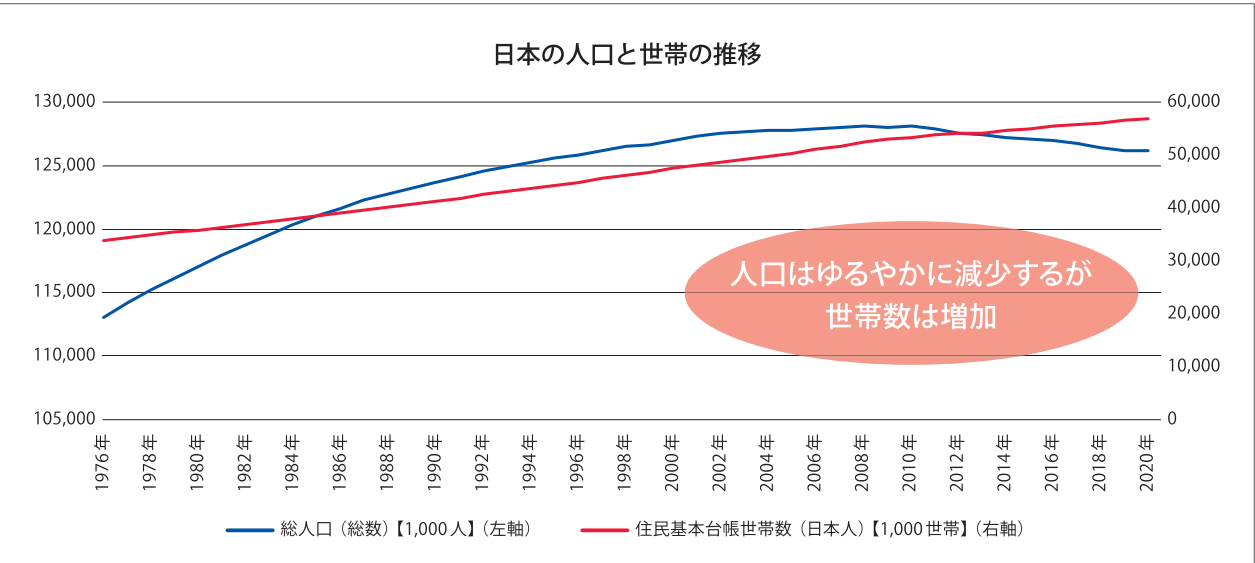


当社のビジョン

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

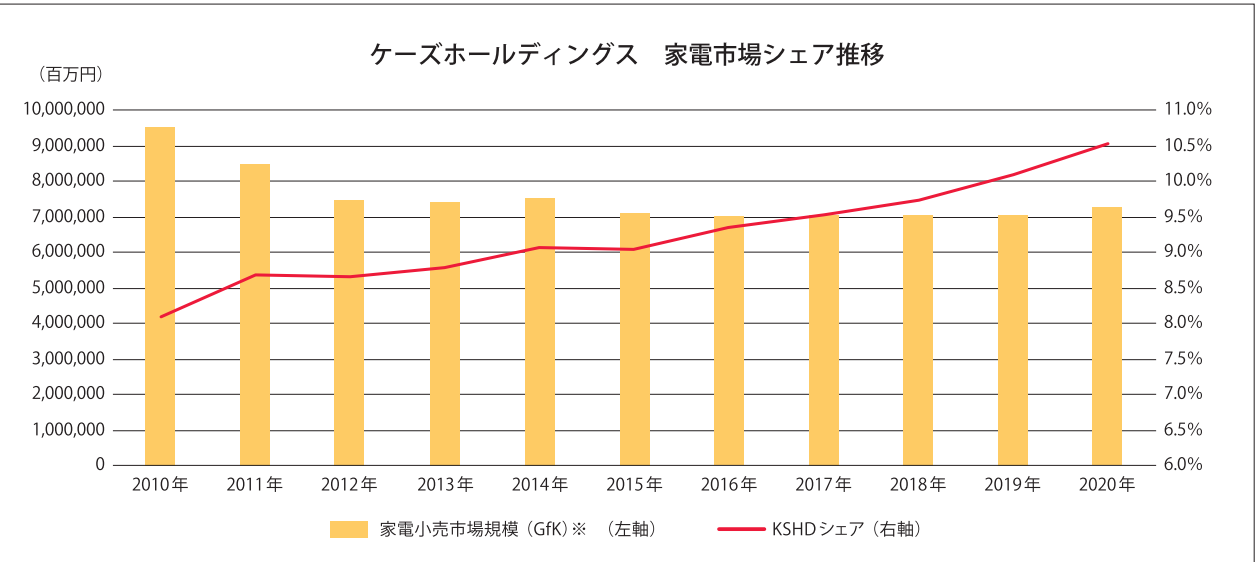
- 親切的接客で高付加価値商品の拡販
- お買上げ点数のUP
- 使用満足度向上につながる関連商品（消耗品など）を親切的接客でセット販売

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

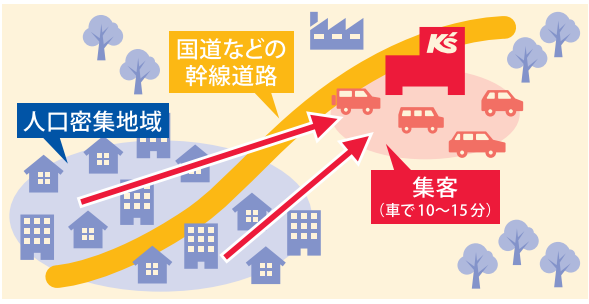
取り組み 2 年間200億円売上高増加を目指して出店（年間20店開店、10店閉鎖）

- 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

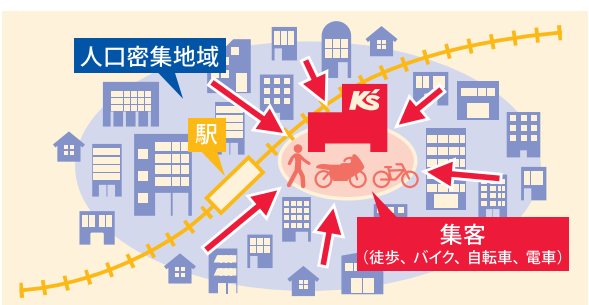
● ケースデンキの主力出店形態「郊外型」

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、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

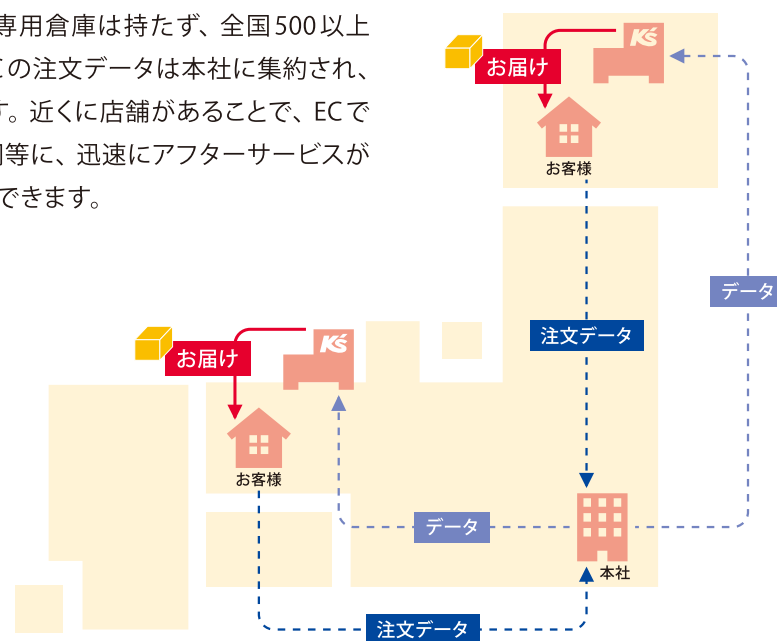
開店からおよそ20年間の経過した店舗は、設備が劣化し、周辺の環境や道路事情等も変化しています。そのため、既存店からやや離れたよりよい場所にリロケーションするか、すでに周辺にドミナントが完成しているため目的は果たしたとして閉鎖するか決定します。短期的に採算がとれないという判断で退店することは、ほとんどありません。

取り組み 3 ECへの取り組み

ケースデンキのECの特徴

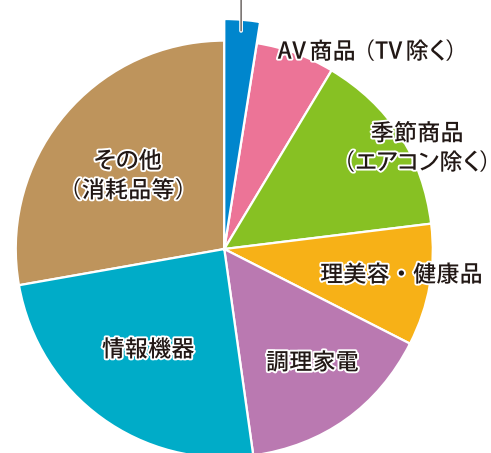
当社グループのECの特徴は、巨大なEC専用倉庫を持たず、全国500以上ある店舗が倉庫の代わりになっています。ECの注文データは本社に集約され、お客様宅からの最寄店で梱包し、発送します。近くに店舗があることで、ECで購入した商品でも、店頭で購入した場合と同等に、迅速にアフターサービスが受けられ、直接店員にご相談いただくことができます。

- 自社サイトの他に、PayPayモール、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（2021年3月期）

大型商品（TV、冷蔵庫、洗濯機、エアコン）	2.7%
AV商品（TV除く）	6.0%
季節商品（エアコン除く）	14.5%
理美容・健康品	9.3%
調理家電	15.4%
情報機器	24.5%
その他（消耗品等）	27.6%

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74校（2021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。



ロボットプログラミング講座



感染対策としてパーティションを設置しています

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。

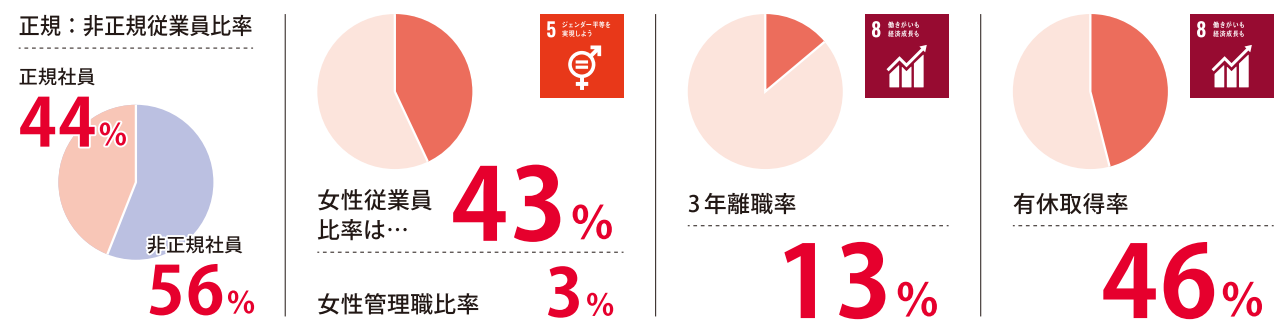


従業員への取り組み

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、当社の従業員の状況を数字と取組事項でご紹介します。



※数値は2021年3月末日現在



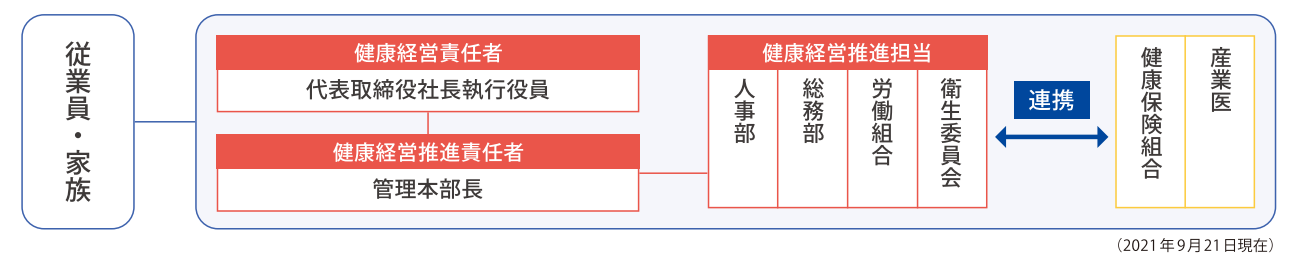
健康経営宣言

当社グループの企業理念を実行するための行動基準「我が社の信条」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。

健康経営推進体制



健康経営への取り組み

● 従業員が無理なく働ける取り組み

- 売上ノルマのない環境づくり
・お客様のお話を良く聞いて、商品のご提案をできる環境を整える
- 有給休暇・連続休暇取得促進
・有給休暇を含め、5日以上の連続休暇取得を実施
- 長時間労働の撲滅
・人事部による各所属への残業状況の注意喚起、営業オペレーションの改善、長時間労働やサービス残業の撲滅の啓蒙活動、管理職に対する研修の実施
- 勤務間インターバル制度の導入
・従業員ごとに1日の勤務終了後、次の勤務の開始までに少なくとも、10時間の継続した休息時間を確保

● 啓蒙活動

- 健康に関する情報配信
・社内イントラネットを利用した、熱中症対策や食事、睡眠等、健康に関する情報を配信
- 運動促進
・開店前に健康に良いとされるラジオ体操の実施（任意参加）
・階段の積極的利用の啓蒙

● その他のサポート

- 健康器具の社員販売
・フィットネス器具や血圧計等、健康器具の定期的な社員販売キャンペーンの実施
- インフルエンザ予防対策
・インフルエンザ予防接種を行った従業員に補助金を支給
- 禁煙への取り組み
・禁煙を推進するために、禁煙した従業員に「禁煙賞」と金一封を授与
・禁煙を啓蒙するポスターの掲示

● 健康診断・メンタルヘルス

- 健康診断
・定期健康診断受診率100%を目指す
・2次健診の受診勧奨
・有所見者に対する保健指導の実施
- メンタルヘルス
・心の健康問題によって休業した社員の職場復帰支援のために、社外リワーク施設の利用、社内面談、短時間勤務などの措置を実施
・社内にての相談窓口を設置
・50人以上の事業所において、ストレスチェックの実施

● 新型コロナウイルス対策

- ワクチン接種日に特別休暇付与
・ワクチン接種日とワクチン接種による副反応に備え、全従業員に3日間の特別休暇を付与
- 店舗の営業よりも従業員のワクチン接種を最優先とした取り組み
・ワクチン接種や副反応により、人員確保が難しい場合は営業時間の短縮や臨時休業を実施
- 感染防止対策
・「家電量販店における新型コロナウイルス感染予防対策ガイドライン」に基づいた従業員の感染防止対策を徹底
・従業員の毎日の健康チェック
・全従業員へのマスク配布、店舗への手指消毒剤配備
・飛沫防止ビニールカーテン、パーティションの設置
・定期的な換気

従業員が無理なく働ける取り組み

● ノルマ・残業のない環境づくり

従業員自身が楽しく生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す。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。従業員が笑顔で楽しく働くことが、まず一番大切なです。

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、有給の取得や連続休暇取得の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。



● 人件費の考え方

当社にとって一番大切なのはまず従業員です。優秀な人材が入社し、その後も長く働いてもらうために、賃金、福利厚生についてはできる限り充実したものを提供したいと考えています。そのため、賃金や福利厚生などの待遇改善は積極的に行っています。

● 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。また新たな取り組みとして、企業内保育所「ケーズ&リリーナーサリー」を2018年に開設しました。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」

● 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、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10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回の健康診断と人間ドックを実施しています。また当社の50人以上の事業所の所属長は衛生管理資格者を取得し、メンタルヘルスチェックも行っています。



● 「日本でいちばん大切にしたい会社」大賞 実行委員長賞 受賞

当社は従業員、お取引先、お客様、株主様をはじめとするすべてのステークホルダーの皆様を大切にしていることが評価され、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いたしました。



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、“家電アドバイザー資格”などといった、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。



● 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。

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。



● 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っています。



上級執行役員 保村水戸本店長

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、お買い物が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500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。

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、4,300万人以上のお客様にご加入いただいております。（2021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、蛍光管サイズ、対応メディアなど…

会員募集中！
加入料
年会費無料

ケースデンキあんしんパスポートアプリなら 最新チラシがスマホで見られる!! アプリ限定クーポンも配信!

日本版顧客満足度指数（JCSI）住設機器サービス部門 連続上位ランクイン

エアコンなどの白物家電やガス・電化製品などを購入した際の自宅での取付設置・修理対応サービス時における顧客満足度を調査。サービス産業生産性協議会調べ。

当店はエアコンなどの白物家電やガス・電化製品などを購入した際の自宅での取付設置・修理対応サービス時における顧客満足度ランキングで、継続的に高い評価を得ています。

2015年度	2017年度	2019年度
第1位	第1位	第2位
調査期間 2015年11月～12月 2016年2月3日発表	調査期間 2017年11月～12月 2018年2月14日発表	調査期間 2019年11月～12月 2020年2月19日発表

お買い物しやすい店づくり

ケースデンキは、どなたにもご利用しやすく、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

ケースデンキは、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。また近年の取り組みとして「つながる家電」IoT家電売り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徴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。



● 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が読め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。



もしものために

● 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。



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。



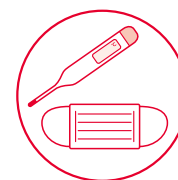
● 多目的トイレの設置

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。



感染症対策

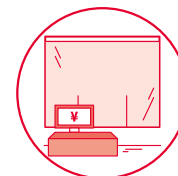
感染拡大防止に向け、以下の取り組みを実施しております。



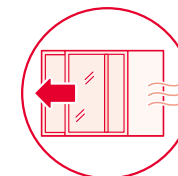
従業員の毎日の健康チェックと、マスク着用、手洗い、うがいの徹底



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

当社グループでは環境問題について、社会的責任を果たすべく、地球温暖化抑止や資源循環社会の構築に向け、真摯に誠実に取り組みを継続して参りました。特に昨今は脱炭素社会（カーボンニュートラル）を目指すことが世界的な課題になっています。当社におけるCO2排出削減への取り組みは、2005年COP3京都議定書発効以来、継続して取り組んでいるところですが、その活動や成果をステークホルダーの皆様にご覧いただくことが重要であるということから、国際的な情報開示の枠組みに則った形で発信させていただくことにいたしました。そこでこの度、2015年COP21パリ協定を受け、気候変動影響を評価するために示されたTCFD提言へ賛同し、TCFD提言で示されているフレームワークに基づく情報開示をさせていただくことにいたしました。また、世界の機関投資家からの環境情報開示要請を受け、環境報告のグローバルスタンダードとなっているCDP質問書にも本年度から回答させていただくことにいたしました。ケースデンキは、これからも環境問題に対して、真摯に誠実に取り組んで参ります。



※TCFD (Task Force on Climate-related Financial Disclosures)
TCFDとは、金融安定理事会 (FSB) が設立した民間主導による気候関連財務情報開示タスクフォース。TCFDは2017年6月に最終報告書を公表し、企業等に対し、気候変動関連リスク、及び機会に関する、「ガバナンス」「戦略」「リスク管理」「指標・目標」の4項目について、自社への財務的影響のある気候関連情報を開示するよう推奨しています。

● TCFD提言に基づくフレームワークによる情報開示

ガバナンス	当社は省エネ活動を経営上の重要課題と認識し組織内においてガバナンス体制を整えています。具体的にはグループ会社と連携し、省エネルギー推進委員会を組織して、エネルギー使用実績、問題点の抽出及び対策について原則 年1回協議・検討を行うこととしています。 (P26 図1:エネルギー管理組織図 参照)
戦略 (リスクと機会)	「リスク」 大きな気象変化により、来店されるお客さまの減少や配送業務及び工事業務が滞ることが予想され、このことは商品の提供、サービスの提供の機会に損失が生じ、業績に多大な影響を及ぼすことが予想されます。 「機会」 近年、環境への意識が高いお客様が増えています。省エネ性能の高い家電製品を取り揃えその情報をより多く発信することで、より省エネ性能の高い家電製品 (高付加価値商品) への買い替えが促進され、販売機会の拡大につながります。
リスク管理	当社が留意すべき気候変動に係る機会・リスクについては集中豪雨による水害で店舗が臨時休業になる事態を重要なリスクであると認識しております。そのリスクへの対応としては、行政が公表しているハザードマップ等をもとに店舗立地状況を把握することで予測される被害を最小限にするよう対応をしています。
指標・目標	1. 店舗の取り組み 当社は店舗のCO ₂ 低減活動に2007年度より取り組んでおります。具体的には照明のLED化及びより省エネ性能が高い空調機器の導入を推し進めています。 (P26 図2:売り場面積当たりのCO2排出量 参照) 2. 物流 車両減車の取り組み 各地に配置されている配送センター拠点を可能な限り少ない拠点へと移転・集約しております。また、システムを導入することで、各拠点間での輸送車両を減車する取り組みも行っています。 3. 統一省エネラベルの活用 (省エネ性能が高い商品のおすすめ) 主要商品に省エネ情報が記載された「統一省エネラベル」の表示を行っております。当社はお客様へ統一省エネラベルの表示内容をご説明しながら省エネ性能が高い製品 (環境負荷の低い商品) をおすすめしております。

図1:エネルギー管理組織図

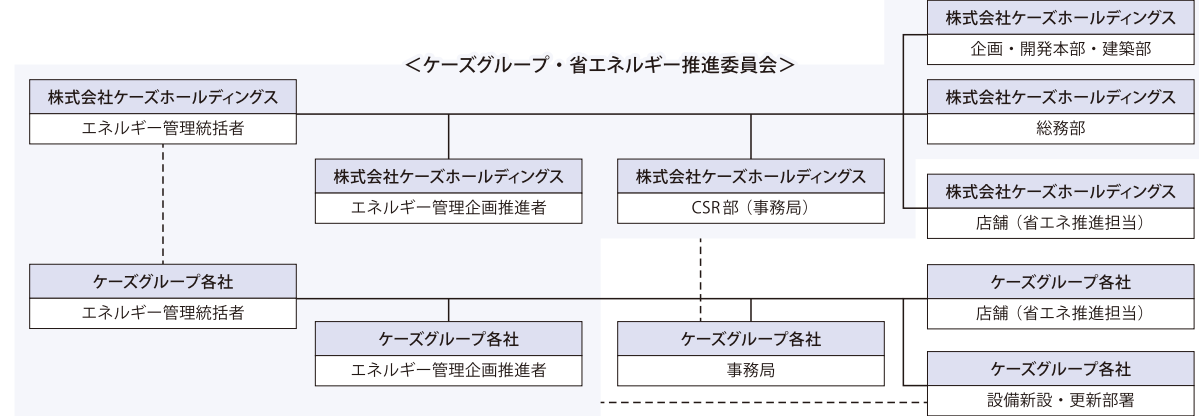
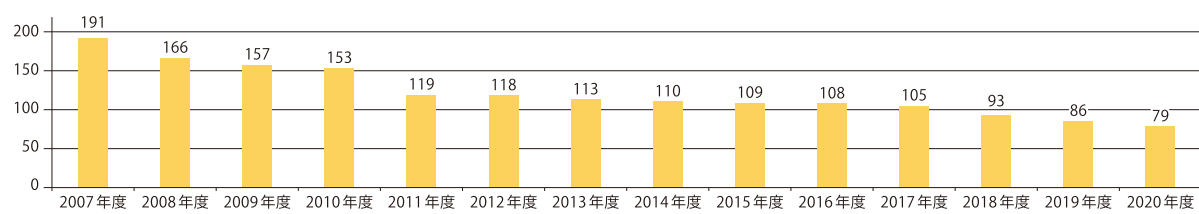


図2:売り場面積当たりのCO2排出量 (t-CO2/千㎡)



CDPは2000年に発足しロンドンに本部を置くNGO (民間人や民間団体のつくる機構・組織) です。世界の機関投資家からの環境情報開示要請を受け、質問書を企業に送付し、その回答書及び格付けを機関投資家へ提供しています。近年は「気候変動」の他「ウォーターセキュリティ」「フォレスト (森林)」に対象を拡大しています。日本企業においては、Japan500 (FTSE) に選定された銘柄企業に対し質問書が送付され、当社は2021年度より回答しております。CDP質問書へ回答することは気候変動への取り組みを再確認できるだけでなく、問題点をみつけその対応を検討することにつながります。以下、CDP質問書へ回答した内容を抜粋して記載します。

● CDP質問書 気候変動関連設問から当社回答 (一部抜粋)

C2 リスクと機会

C2.1b あなたの組織では、事業に対する財務または戦略面での重大な影響を、どのように定義していますか。

重大な影響の定義は1日以上の休業停止としています。当社では気候変動に伴う自然災害などの影響により店舗の運営に支障が出るような場合、例えば、台風等により店舗が臨時休業になる事態を重要な事態だと認識しております。その上で休業停止の日数が1日以上連続して継続する場合には、当社は直ちに臨時会議を設け社長以下、本社あるいはグループ本社と連携しながら、初動対応、情報収集、復旧対応、外部対応、財務管理、後方支援、現地支援のチームを組織し対応にあたる事としています。また、昨今の異常気象を鑑み、定量的な基準、定義をさらに明文化していく予定です。

C3 事業戦略

C3.5 気候関連リスクと機会はなぜ貴社の戦略および/または財務計画に影響を及ぼさなかったのですか。

季節性製品、エアコン、扇風機あるいは暖房器具等をメインで販売しておりますが、これまでの過去の販売データから大きく乖離することはありませんでした。また、昨年はコロナ禍による、いわゆる「巣ごもり需要」もあり大きく売り上げを伸ばしており、当社として財務的な影響はすくないものと考えております。

C4 目標と実績

C4.3c 排出量削減活動への投資を促進するために貴社はどのような方法を使用しますか。

方 法: 省エネの専用予算
コメント: 来年度予算を作成する中で、新店分のBEMS設備予算を計上しております。契約上、新店すべてに設置することはできませんが、店舗での空調機器使用量をBEMS設置により制御することで省エネを推進しています。

特記事項 CDPウェブサイトに記載している日本語版の内容は、CDP日本事務局が、日本企業の皆様向けに日本語での説明を行うために作成したものです。最新の状況を反映しきれていない可能性もありますので、正しくは英語版をご参照ください。 英語版資料の掲載ページ <https://www.cdp.net/en/guidance/guidance-for-companies>



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

ケーズデンキは小売店舗向けエコマーク認定店舗です。

エコマーク「小売店舗 Version2」認定店舗について (公財) 日本環境協会 エコマーク事務局

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

エコマークって何？

地球を両手で抱きしめているようなマーク(上記のエコマーク認定店舗)をご覧になった方も多いことでしょう。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認定を受けました。環境に関する情報を製品、パッケージ、広告等の媒体をとおして消費者につたえるものを総称して「環境ラベル」と呼んでいます。このエコマークは下記の国際標準化機構(ISO)タイプIに該当する、国内唯一の第三者機関が認証した環境ラベルです。

国際標準化機構(ISO)による3つの分類

国際標準化機構(ISO)では、環境ラベルを3つのタイプ(タイプIIIは技術報告書)に分けて規格を制定

タイプI「ISO14024」 第三者機関認証による環境ラベル

- ・第三者実施機関によって自主的に運営
- ・製品分類や判定基準を実施機関が決める
- ・事業者の申請によって審査し、認定後、マークの使用を認可
- ・エコマークは国内唯一タイプI環境ラベルです(原則として一國一制度)

タイプII「ISO14021」 事業者の自己宣言による環境主張(第三者による判断は入らない)

- ・企業が製品における環境改善を市場に対して主張(自己宣言)
- ・製品やサービスの宣伝広告などに適用
- ・第三者による判断は入らない

タイプIII「ISO14025」 製品の環境負荷の定量的データの表示(判断は購買者に任される)

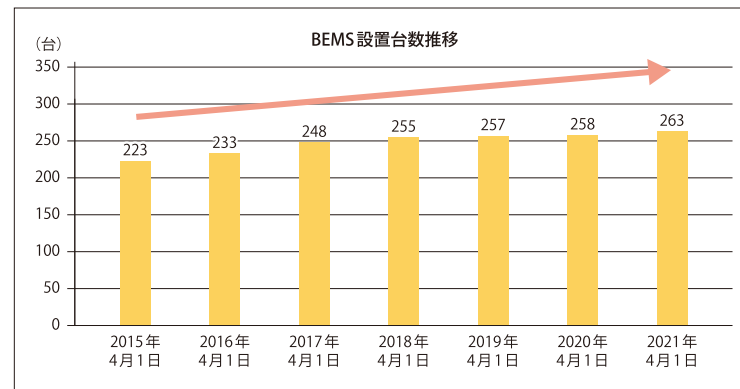
- ・提供されたデータ(情報)を第三者機関が認証するが、数値の良し悪しの評価はない(合格・不合格の判断はしない)
- ・定量的データのみ表示
- ・判断は購買者に任される

※ISO: スイスのジュネーブに本拠地がある国際標準化機構。ISOの主な活動は国際的に通用する規格を制定することであり、ISOが制定した規格をISO規格といいます。
出典: 公益財団法人 日本環境協会の資料をもとに作成

店舗の省エネ

エネルギー管理システム(BEMS)の導入

BEMSとは「ベムス」と読み、当社では空調機器(エアコン)を制御する装置を指します。BEMSを導入している店舗では、空調機器の温度制御と契約している電力値を超過しないよう、数値の制御(デマンド制御)の2つが働いています。BEMSを導入することで、エネルギー(CO2)使用量を減らす効果が期待できますので、今後も新店を中心に導入していきます。



BEMS制御表示器(警報表示器)

特定4品目

「家電リサイクル法」に則り、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、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。



プラスチックごみ問題への対応

当社ではレジ袋については順次バイオマス配合のレジ袋(有料)に切り替えています。レジ袋等のプラスチックごみの問題は、海の環境を汚染するだけでなく、地球温暖化につながる原因の一つとされています。環境汚染・地球温暖化防止のため当社は2020年7月1日よりレジ袋(プラスチック製)の無料配布を終了し、レジ袋が必要なお客様には有料にてご提供をはじめました。



物流集積化、ホワイト物流宣言への参画

当社では、日通NPロジ様と共同運用しているロジスティックスを通じて、各メーカーからの商品を一か所に集約して店ごとに仕分けし、トラックに混載して各店舗に一括納品することで物流の集積化を図り、コストの削減はもとよりCO2削減に効果を発揮しています。また、ホワイト物流宣言にも参画し、更なる物流の効率化を目指しています。



東京都 地球温暖化対策優良事業者

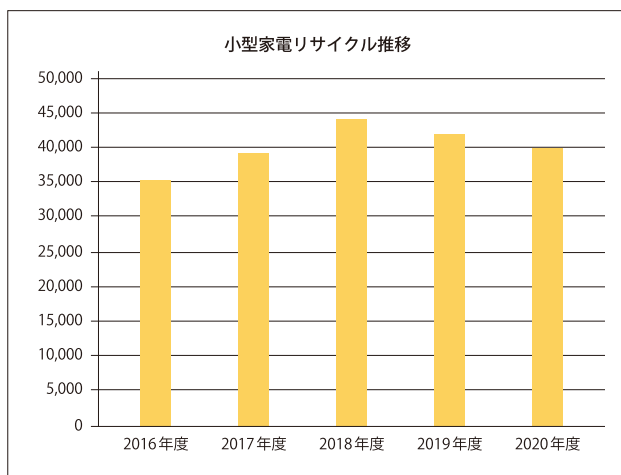
東京都は、2020年4月より地球温暖化対策の取組実績が優良な事業者を評価・公表する仕組みを導入しています。当社は2020年度、地球温暖化対策報告書制度におけるCO2削減状況に係る評価として直近5ヶ年度における取組実績平均CO2削減率1.3%以上、平均原単位改善率2.6%以上の「SSランク」の事業者として評価されました。



環境活動

● 小型家電リサイクル

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業者に適切に引き渡してリサイクルされています。小型家電品類には、金・銀・銅をはじめとした希少金属が多く含まれていますが鉄やアルミ以外はほとんどリサイクルされずに埋め立て処理をされています。埋立地不足の解消や希少金属の安定供給に役立てるために小型家電リサイクルに協力しています。

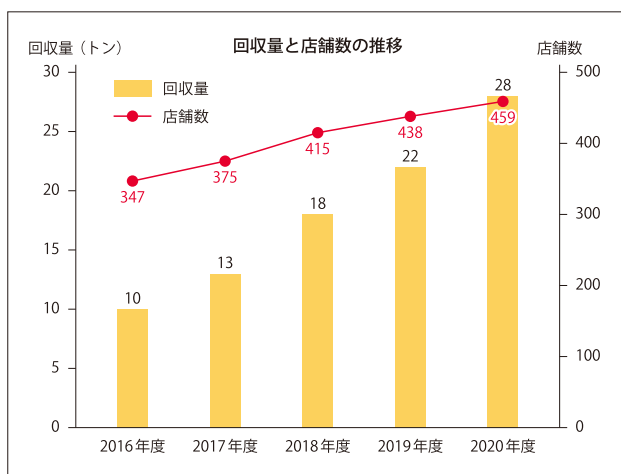


● 小型充電式電池・ボタン電池の回収

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回収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、使用済み小型充電式電池の回収を行っています。この取り組みが評価され一般社団法人JBRCより7年連続表彰（2015年より）をいただいています。



右記数値は、一般社団法人JBRCよりご提供いただきました。



● 使用済み携帯電話の回収

当社は使用済み携帯電話の回収を行っています。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、資源の有効活用を目的として回収・リサイクルを促進しています。また、個人情報保護対策の一環として、対面回収時に物理破損やデータ消去及び確認の徹底を図っています。



イメージ図

● 使用済みインクカートリッジの回収

お客様が使い終わったインクカートリッジを回収し、工場でクリーニング・インクの充填をし店頭で再び商品と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。



外部との連携

● 家電リサイクル品・小型家電品自治体協力

テレビ・冷蔵庫・洗濯機・エアコンの特定4品目について、行政による引き取りが難しい場合に、リサイクル協力店として一部市町村の依頼に応じる形で協力をしています（吉川市、寄居町〔埼玉県〕、稲敷市、美浦村〔茨城県〕等）。また、使用済み小型家電について、千葉市と協定を結び（千葉ルール）対象となる使用済み小型家電品の回収に協力をしています。

● 水戸市環境フェア

当社は、2019年水戸市で開催された「水戸市環境フェア2019」に参加し、市民の皆様へLED電球への切り替え促進のご案内や、参加無料の環境クイズラリーイベントを開催しました。



2019年度 水戸市環境フェア 当社ブースの様子

● ゼロエミポイント事業参画

東京都による地球温暖化対策として家庭の省エネ、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ました。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行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締結しています。

● 九都県市家電買替えキャンペーン参画

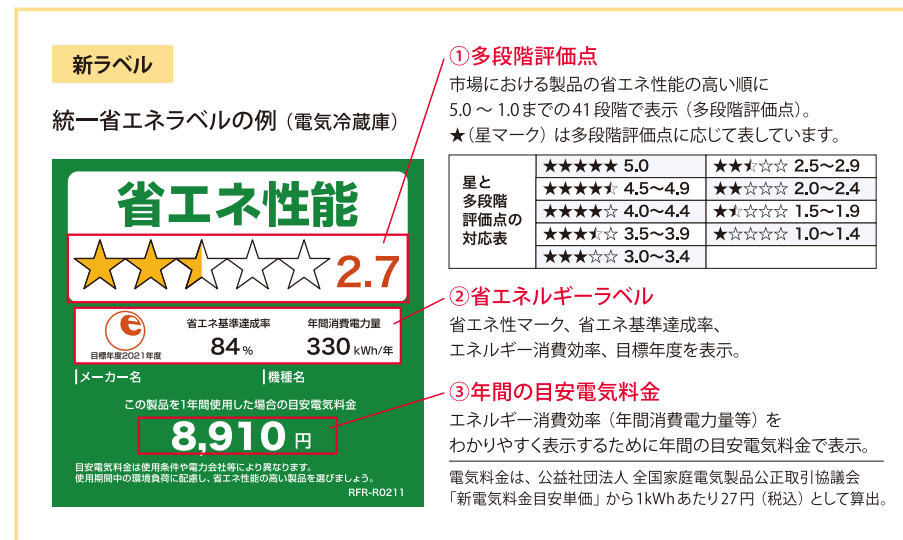
2019年、2020年に九都県市（埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、横浜市、川崎市、千葉市、さいたま市、相模原市）による地球温暖化対策の主旨に賛同し省エネ家電買替えキャンペーンへ参画しました。該当店舗へ来店されるお客様へ対象製品をご案内することで、省エネ家電への買替え促進に協力することができました。

その他

● 省エネ性能の高い商品のお勧め

政府は、二酸化炭素（CO2）等の温室効果ガスについて、2030年度の削減目標を2013年度からの46%削減を目指すことを宣言しました。当社も家電専門店の責務、温室効果ガス削減をより積極的にすすめていくためLED照明へ置き換えることや、家庭のエネルギー消費に伴うCO2排出の大きな発生源であるエアコン、冷蔵庫等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）



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。



©Rakuten Eagles

「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ponsor

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ponsor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・お困り事で相談会」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「ぐーちょきサポート」、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）



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4,300万人（2021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。万が一個人情報が出た際は、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、間違った情報や大きな広告、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。

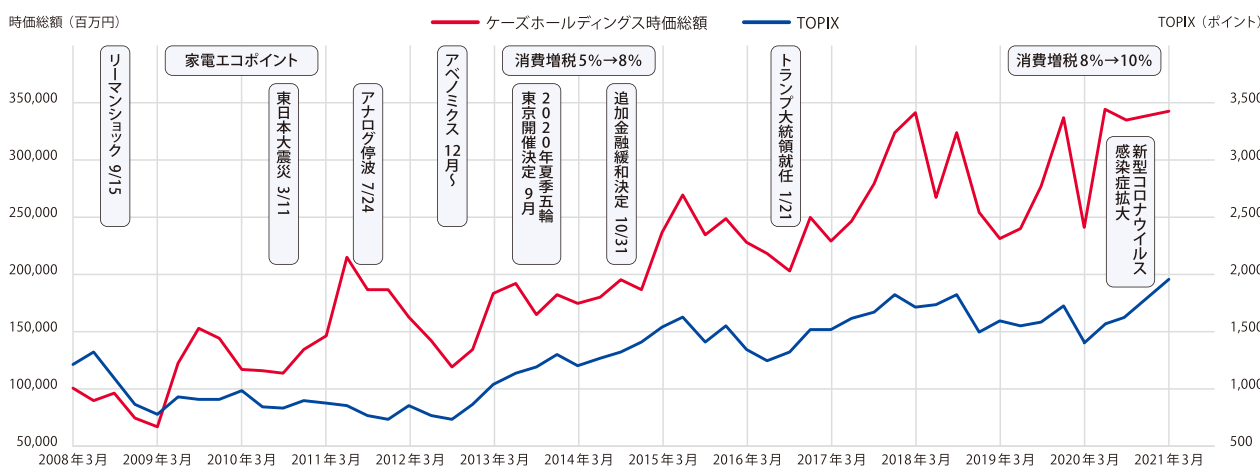
資本政策、財務戦略、配当方針

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 着実に増収増益を図り、安定配当を目指す	機動的な資本政策を遂行 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です。

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。

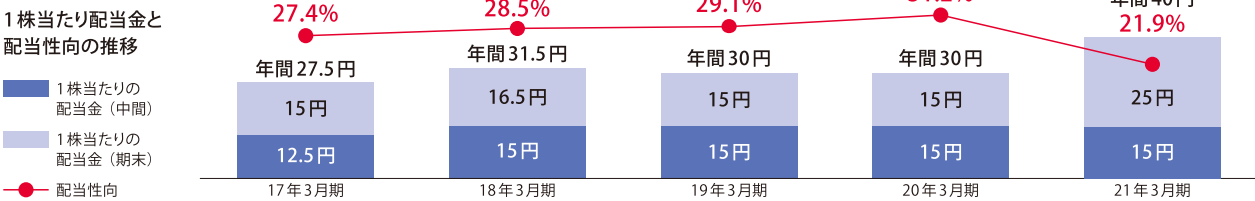
配当性向・配当利回りの推移

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

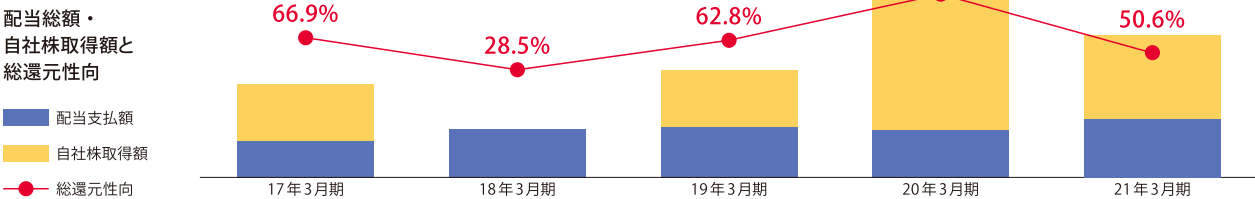
※1 1株当たり配当金、期末株価及び1株当たり純利益は18年4月の株式分割を考慮しております。 ※2 1992年3月期から連結利益で計算しております。

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



- 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)

	2012年3月期	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
--	----------	----------	----------	----------	--	----------	----------	----------	----------	----------	----------

連結損益サマリー

売上高	726,015	637,497	701,198	637,194		644,181	658,150	679,132	689,125	708,222	792,542
売上総利益	171,447	150,386	166,551	161,142		169,267	179,913	191,632	193,786	199,888	231,166
販売費及び一般管理費	137,361	133,887	142,913	142,603		147,522	154,299	160,868	161,064	166,899	179,428
人件費	50,076	50,426	53,559	52,145		53,299	55,706	57,714	57,356	59,509	67,706
広告宣伝費	16,313	14,373	14,330	14,131		14,064	14,056	15,241	14,744	13,834	9,858
地代家賃	20,121	21,201	22,503	23,560		24,512	25,727	26,964	27,431	27,982	29,080
減価償却費	11,748	12,154	12,500	13,071		13,983	14,748	14,662	14,067	13,707	14,039
商品保証引当金繰入額	2,443	2,540	3,137	3,443		4,160	4,513	4,515	4,816	5,802	7,667
その他	36,658	33,190	36,881	36,250		37,501	39,547	41,770	42,647	46,062	51,076
営業利益	34,086	16,498	23,638	18,539		21,744	25,613	30,764	32,722	32,989	51,737
経常利益	42,123	23,396	31,494	25,849		28,614	32,108	36,661	38,539	37,040	56,747
親会社株主に帰属する当期純利益	23,754	13,265	17,493	15,030		16,305	20,154	22,706	23,807	21,525	38,734

連結財務サマリー

純資産額	145,315	154,415	166,965	171,176		185,951	195,414	242,360	255,782	252,421	275,380
総資産額	338,024	355,887	374,393	391,560		385,713	397,574	403,658	410,156	389,512	427,962

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	14,123	18,602	55,585	△ 432		43,542	26,689	37,483	25,206	60,016	56,589
投資活動によるキャッシュ・フロー	△ 18,274	△ 17,840	△ 17,972	△ 20,527		△ 17,588	△ 16,266	△ 10,901	△ 7,292	△ 11,607	△ 19,155
財務活動によるキャッシュ・フロー	3,075	499	△ 37,403	31,672		△ 39,418	△ 11,025	△ 24,872	△ 16,574	△ 45,330	△ 23,067
現金及び現金同等物の期末残高	9,316	10,568	10,782	21,495		8,150	7,503	9,212	10,551	13,629	27,995

財務指標

自己資本比率（％）	42.6	43.1	44.3	43.4		47.9	48.9	59.8	62.1	64.6	64.2
年間1株当たり配当金（円）※1	15.00	15.00	17.50	17.50		20.00	27.50	31.50	30.00	30.00	40.00
連結配当性向（％）	13.7	24.0	21.1	24.0		24.6	27.4	28.5	29.1	31.2	21.9
1株当たり純資産（円）※1	674.76	727.67	796.51	854.77		913.33	986.81	1,050.63	1,118.75	1,182.52	1,333.13
1株当たり当期純利益（円）※1	109.32	62.40	82.86	72.85		81.16	100.28	110.63	103.13	96.22	182.66
株主資本当期純利益率（％）	17.6	8.9	11.0	9.0		9.2	10.6	10.4	9.6	8.5	14.7
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		61,026	112,053	115,976	235,463	235,463	225,000
期末株価（円）※1	667	751.25	717.25	971.25		932.5	1,021	1,471	982	1,023	1,521
期末時価総額（百万円）	162,819	183,385	175,085	237,088		227,629	228,813	341,203	231,224	240,878	342,225
株価純資産倍率（倍）※2	0.99	1.03	0.90	1.14		1.02	1.03	1.40	0.88	0.87	1.14
株価収益率（倍）※2	6.10	12.04	8.66	13.33		11.49	10.18	13.30	9.52	10.63	8.33

※1 株式分割調整した値 ※2 期末株価に基づく値

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 取締役副社長執行役員 商品本部管掌	鈴木 一義	○		○	○		○		
③ 取締役常務執行役員 営業本部長	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 取締役常務執行役員 管理本部長	吉原 祐二				○	○			
⑥ 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						○	○	
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	○							○



(2021年6月29日現在)

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 取締役副社長執行役員 商品本部管掌

すず き かず よし
鈴木 一義 1961年4月19日生

1984年4月 当社入社
2008年4月 営業本部営業企画部長
2009年7月 執行役員
2011年6月 取締役
2012年4月 取締役営業副本部長 兼 営業企画部長
2013年6月 取締役営業本部長 兼 営業企画部長
2016年4月 取締役営業本部長
2017年4月 取締役管理本部長
2017年6月 常務取締役管理本部長
2018年4月 常務取締役経営企画本部長
2018年6月 株式会社ケーズキャリアスタッフ
代表取締役社長（現任）
専務取締役経営企画本部長
2019年6月 株式会社テクニカルアーツ代表取締役会長
2020年6月 取締役専務執行役員経営企画本部長
2021年4月 取締役専務執行役員商品本部管掌
2021年6月 株式会社テクニカルアーツ代表取締役社長（現任）
取締役副社長執行役員商品本部管掌（現任）

③ 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）

④ 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）

⑤ 取締役常務執行役員 管理本部長

よし へら 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）

⑥ 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（現任）
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）

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（現任）
株式会社ゆこゆこ代表取締役（現任）
2021年6月 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 常磐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）

はぎ 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）

