

K's ケーズデンキ

Integrated Report 2024

統合報告書 2024

K's ケーズデンキ



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。



トップメッセージ

～経営は終わりのない駅伝競走～ 着実に次の走者にタスキを渡していきます

2024年6月の株主総会をもって、
7年間当グループの代表取締役社長を務めた平本 忠が会長となり、
新たに吉原 祐二が代表取締役社長に就任いたしました。

当社には名誉会長である加藤 修一が、
自らが社長を退くにあたって定めたサクセッションプランがあります。
ここではその考え方を説明します。

経営者は“まだできる”と思いがち 若い人は “もうできる”

ケースデンキの
タスキ

ケースデンキ

創業者である加藤 馨が社長であった時代、加藤 修一（現.名誉会長）が興味を示し一度トライした業務分野は、その後は徹底して本人に任せ、一度任せた後には二度と自らが手を出すことはありませんでした。そのようにして徐々に業務を移行し、加藤 馨は64歳で社長の座を退き、加藤 修一に社長を引き継ぎました。当時加藤 修一は弱冠35歳。ですが、本人には戸惑いはなかったと言います。

このようにして至極自然な流れで社長業を引き継いだ加藤 修一は次のように考えるようになります。
～多くの経営者は、自分は“まだできる”と思ってしまいがちである。しかし、それは自分の願望であって本当に会社のためかという疑問である。若い次世代は“もうできる”のだ。年長者がいつまでも社長をやっているのではなく、会社の若返りを図るためにも、“もうできる”と思って後任に積極的に業務や社長業を託す

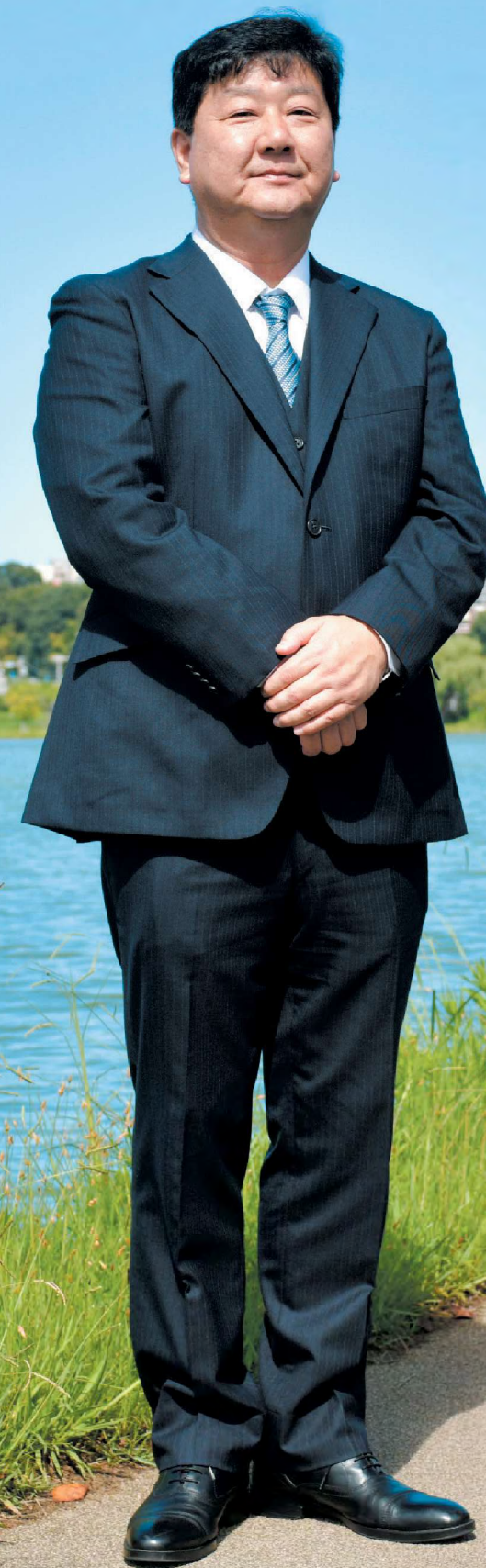
べきである～ と。

その後加藤 修一は、代々引継ぎがスムーズに行われるよう、社長の定年制を社内規定として決めました。

定年を定めたことによって、自分があと何年後に社長を譲らなければならないからそれまでには後任を育てなければならない、という目標がはっきりし、後任を育てることが社長の大切な責務の一つとなっています。

“経営は終わりのない駅伝競走である”と、加藤 修一は述べています。そのときだけ、短期的にがんばって利益を出しても、長い会社経営にとっては全く意味のないことです。

吉原 祐二は当社5代目の社長です。駅伝で言い表せば第5区の走者として創業者の想いが詰まった社長のタスキをしっかりと受け継ぎ、決して“がんばる”ことなく経営のかじ取りに当たってまいります。



株式会社ケースホールディングス
代表取締役社長執行役員

吉原祐二



株式会社ケースホールディングス
代表取締役会長執行役員

平本忠

茨城県水戸市 千波湖にて



接客の面白さを知ったのは、店舗での経験から

Q. 2024年6月の株主総会をもって社長に就任されましたが、これまでの経歴を教えてください。

吉原：当社に入社する前は、短い期間でしたがサービス業に従事していました。そこで初めて社会に出てお客様に対して接客をしたということになります。その後退職して、どんな仕事をしようかなと思っていた矢先、先に当社に就職していた兄からケースデンキで働いてみないかと声を掛けられ、やってみることになったんです。

Q. 最初はどのような仕事をされたのですか？

吉原：新たにオープンする店舗にオープニングスタッフとして入ったため、最初は仕組の組み立てや商品の陳列など、お店を作る仕事からスタートしました。オープンしてからは店内で販売に携わるようになりました。当時は若かったですし、今の店舗運営のようにしっかり担当が決まっていたわけではなかったもので、大型商品の配達やエアコンの設置補助などの力仕事にも駆り出されました。結局、何から何までやっていました。そこで経験を積んで、その後、数店舗の店長にもなりました。

Q. 経験がない中で、すぐに家電製品を売ることができたのですか？

吉原：当時はビデオデッキの普及最盛期でした。エアコンも多くの家庭には、まだ行きわたっていなかった。当時の家電製品は機能もシンプルでし、今ほど多品種ではなかったですから、まずカタログを読み込んで知識を頭に入れます。そして一つ接客してカンをつかむと、次の方にも同じような説明でどんどん売ることができました。例えば、ビデオデッキでビデオを再生して一時停止ボタンを押す。そうすると画像が荒れる機種と荒れない機種があるんです。その違いが値段の違いですということを説明したりする。そういった、お客様の関心を引くことができるネタをいくつか持っていましたよ(笑)。

Q. 接客しながらどんどんスキルを上げていったのですね。もともと、家電製品が何よりも好き、という少年だったわけ

ではない？

吉原：そうですね。学生時代は音楽が好きで、テレビの前にラジカセを置いて音楽番組を録音したりしていましたし、自然と家電品には親しんでいましたが、家電オタクというわけではなかったです。幼少期は動物が好きだったので、ありとあらゆるペットを飼いました。その影響で獣医師になりたいと思っていたころもありましたね。

Q. そんな社長がケースデンキで長く働き続けてこれた理由は何でしょうか？

吉原：私から商品を買ってくれたお客様が再来店したときに、前回買っていた商品はどうですか？といった具合に話しかけると、“調子いいよ”と言って感謝してくれて、それがうれしくて自然と仕事を続けることができました。そうして夢中で販売しているうちに、気が付くと店舗で1番の売上になっていました。前職ではお客様とこのような深いコミュニケーションをとることが無かったので、接客の面白さを理解する前に辞めてしまっていたんですね。ケースデンキに入社して初めて接客の面白さや、お客様に感謝されるという喜びとやりがいを知ったんです。

社長に就任して

Q. 社長に就任するにあたり、戸惑いはなかったですか？

吉原：何店舗かで店長を経験をした後は、本社で働くことになりました。当社がフランチャイズチェーン(以下FC)の拡大期で加盟店を募っていた時代でしたので、FCになりたいというオーナーの方にお会いするために日本全国各地を駆け回っていました。印象深いのは、そこで当社の考えを伝え、共感していただいた方々に仲間になっていただいたことです。今の子会社の皆様ともこのころからのお付き合いです。それからは営業推進部長となり、店舗の売上の向上や業務の効率化を図り、店舗で起きた困りごとを解決してきました。続いて人事部長となり、従業員の会社に対する満足度がどういったら上がるかを日々考え続けました。その後は管理本部長となり、営業本部管掌も務め今に至りますので、商品仕入れと店舗開発以外の業務には携わってきました。現場業務は熟知していますから、550店舗以上のお店を引っ張っていくことについては不安はありませんでした。ですが、会社の経営となるとこれからも学ぶべきところがたくさんあると思っています。会長が、店舗開発については長年携わってきておられますので、お互い補完し合いながら経営を進め、吸収すべきことはどんどん吸収していかなければならないと考えています。

Q. 社長になって、どんなことに取り組みたいですか？

吉原：変えるべきところと、変えてはいけないところがあると思っています。当社には、“がんばらない経営”という経

営方針があります。短期的に無理をして良い成績を残しても長い会社経営には意味のないことであるし、自分の実力以上の力を出そうとすると無理をしてしまい長続きしない。場合によっては会社側が儲かるからと言ってお客様がほしくない商品を無理に売りつけてしまうかもしれない。ですから、従業員にはノルマを課していません。目標はありますから、それ以上の成績を収めたら評価されますが、目標に届かなかったからと言って叱責されることはありません。店長がやるべきことは、その店舗の従業員がいかにか笑顔で楽しく働ける環境を作るかということです。それは社長になっても同じことです。全従業員が楽しく働く環境を作っていかなければなりません。

当社には、個人の自主性に基づいた配置転換・教育をするために、従業員の進路希望を調査する仕組みがあります。その調査シートの中には、会社に望むことを記入する欄もあります。私は人事部長だった当時、会社や制度への不満が書かれていたものについてはその全てに電話をかけて、話を聞きました。全てに連絡するまでに1年間かかりましたが、意味のあることだったと思っています。実際にやりもしないことを、その場限りの逃げ口上で“はい、検討します”ではいけません。検討したならばその結果をきちんと伝えないと信頼はなくなってしまいます。そうしたことを地道にやってきました。社長になってそういった対応は時間的に難しいかもしれませんが、これからもなるべく皆さんの声を傾聴したいと思っています。そして、私の使命は、“がんばらない経営”という考え方を、これからも一切変わらず守り続けて、従業員に伝えていくことだと思っています。

Q. では、変えていきたいところはあるですか？

吉原：“がんばらない経営”といっても、努力しなくてよいということではありません。私が社長に就任するタイミングで、3年間(2025年3月期～2027年3月期)の『中期経営計画2027』※1をリリースしました。その中の取り組み事項骨子1には、“家電に特化し安定した利益創出を目指す”を掲げました。さらにこの骨子の重点施策として、労働生産性の向上を図ることを掲げています。具体的には、高付加価値商品を販売することで一人当たり売上高と粗利額の増を目指します。当社はお客様のお話をよく聞き、会社が儲かる商品を無理に売りつけることはしません。その考えはこれからも一切変わりありませんが、一方で、他の家電量販店に比べてお客様に対するお勧めや提案力が弱いということが分析によって分かってきました。これまでは、まだまだ伸びしろがあるね、と言ってきましたが、この伸びしろを伸びしろのままに終わらせないようにしなければなりません。消耗品やセットで使うと便利な関連品もお勧めしなければ、お客様にかえってご不便をお掛けすることになってしまいます。社内での販

売コンテストやオンライン研修などを増やし、一人当たりお買い上げ単価とお買い上げ点数を増やしていくことで労働生産性を上げていきます。

※1 中期経営計画2027 基本方針

既存店効率の再点検及び接客力強化により
中長期的な成長につなげる地盤固めを図る

中期経営計画2027 取り組み事項骨子

- 1 家電に特化し安定した利益創出を目指す
- 2 D Xにより業務効率化と売上拡大を目指す
- 3 資本効率の向上を図り企業価値を高める

家電に特化し安定した利益創出を目指す

- 重点施策 人的資本への投資により労働生産性の向上を図る
- ・高付加価値商品販売で一人当たり売上高と粗利額の増を目指す
- ・人的資本への投資
オンライン研修の強化、家電製品アドバイザー取得者増により販売スキルと専門性の向上を図る

(2024年5月9日公表 中期経営計画2027より一部抜粋)

『中期経営計画2027』の達成に向けてと、
その先を見据えて

Q. 最後にこれからの取り組みを聞かせてください。

吉原：私が社長の打診を受けて実際に就任するまで期間がなかったわけではありません。考える時間はありましたが、自分の弱いところは何か見つめなおしました。これからは経営に必要な幅広い知識を身につけながら、視野を広く持っていきたいと考えています。もちろん、女性管理職も増やしていきたいですし、会社不祥事が起きないように法令やコンプライアンスの順守の徹底も推進していかなければなりません。営業面を引っ張っていく以外にも、管理面でもやるべきことはたくさんありますが、一つ一つ、がんばらずに取り組んでいくことで、2027年3月期には中期経営計画を達成したいと思います。

そして、重要なテーマとして、人口が減少してゆく日本にあって、これから先、他社との競争環境はより厳しくなっていくことが予想されます。ライフスタイルの変化やインターネットショッピングをはじめとする買い方の変化もどんどん進んでいくでしょう。私どもは、中期経営計画の3年間をかけて、まず着実にROEを8%台に回復させていき、地盤固めを図って参ります。そしてその間に、それよりさらに先の家電業界について話し合っていかなければならないと考えています。



自身の社長時代を振り返って

Q. 社長交代を機に会長に就任されましたが、自身の社長時代を振り返っていかがですか？

平本：私が社長の任に就いたのは2017年の6月で、7年間代表取締役社長を務めました。その期間の業績は外部要因に大きく左右されました。2019年10月には消費増税があり、その駆け込みと反動減があったのもつかの間、その後だれも予想だになかったコロナ禍となりました。当社は、コロナ禍の巣もり需要の恩恵を非常に大きく受けました。加えて急速に広がったテレワーク需要、そして政府からの特別定額給付金の追い風もあり図らずも2021年3月期に過去最高益を出すことになりました。しかしアフターコロナでは、最高益の反動減や、旅行などのコト消費活況、物価高により生活防衛意識が高まるなどして、家電への消費マインドの低下や買い替えサイクルの長期化がおきました。

そういったことから最高益後は減益となりましたが、その中にある私の考えはブレることはありませんでした。減益になりそうだから「もっと売れるだろ、もっとがんばれ」という号令は出したことはありません。私がコロナ禍においても守り続けてきたことは、「従業員を一番に大切にする」ということでした。具体的には、店舗の営業時間の短縮や臨時休業もそれぞれの店長判断できるようにしましたし、ワクチン接種を希望する場合の特別休暇制度も設けました。2021年3月期にはおよそ50億円規模となる特別手当も支給しました。とにかく、コロナ禍での従業員のストレスと負担を少しでも軽減し、感染予防としてできうる限りのことをしようと考えたのです。それは今振り返っても間違っていなかったと誇れることだと思います。

また、コロナ禍を通して得たものもありました。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直面したとき、お客様は冷蔵庫が壊れたままで1ヶ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、そう考えたときに私たちが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再認識させられたのです。災害時もそうですが、従業員も同じように使命感をもってお店を運営してくれていると思います。

これからも出店は続けます

Q. 会長に就任されましたが、これからの取り組み事項を教えてください。

平本：店舗開発の分野についてはこれからも見ていきたいと思っています。これまで当社は年間30店舗オープンという目標を掲げていましたが、『中期経営計画2027』※2では、3年間(2025.3期～2027.3期)で30店舗という計画にいたしました。出店コストが高止まりしている状況に鑑み、無理のない範囲の出店ペースにしていきます。しかし、消極的な姿勢になったわけではありません。出店コストが今後低下するということはあまり考えられません。高止まりしている出店コストに見合うフォーマットを再構築して、出店ペースを上げていく方法は常に模索していきます。また、コロナ禍にできなかった店舗の改装は積極的にやっていきます。またコロナ禍にオープンした店舗ではオープン販促活動などを自粛していたので、そういったところの販促活動にも再度注力して既存店効率の再点検をしていきます。

	過去最高益				
	20.3期	21.3期	22.3期	23.3期	24.3期
	実績	実績	実績	実績	実績
売上高	7,082	7,925	7,472	7,373	7,184
営業利益	330	517	418	301	187
経常利益	370	567	465	353	229
当期純利益	215	387	285	211	74
出来事	19年10月 消費増税	20年7月 特別定額 給付金			
	20年1月 コロナ 発生			下期頃から コロナ規制緩和	

※2

家電に特化し安定した利益創出を目指す

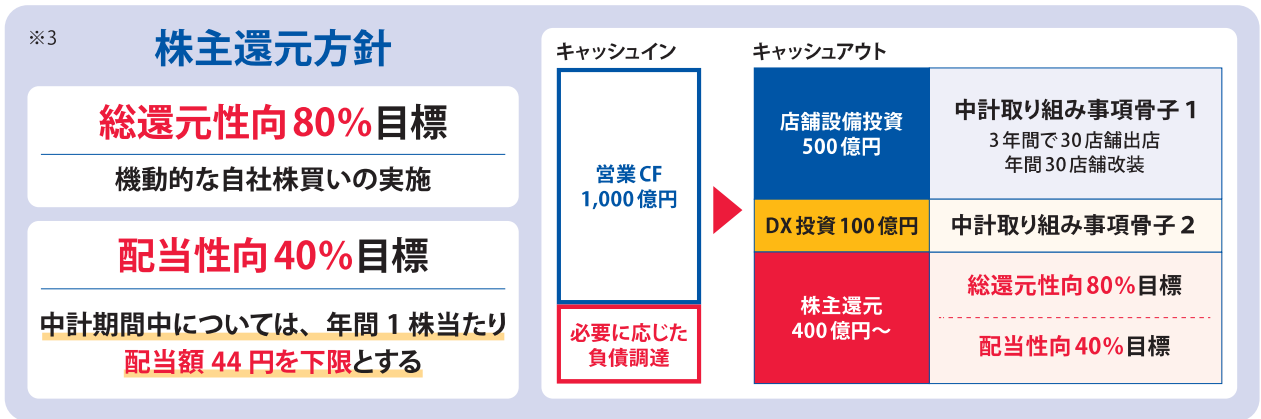
- 重点施策
- 効率の再点検と改装による
既存店の収益性改善 並びに
スクラップ＆ビルドによるドミナントの推進を図る
- ・人員配置、営業時間の再点検を実施
 - ・中期経営計画期間中で累計30店舗の出店、
年間30店舗の改装を目指す

(2024年5月9日公表 中期経営計画2027より一部抜粋)

これからも従業員が楽しく安心して働ける会社でありたい

平本：当社の経営方針である“がんばらない経営”は、今でいうところの“サステナビリティ経営”なのだと思います。私たちの会社は、事業を通じて、私たちを取り巻くステークホルダーの皆様との「わ」(和・輪)を広げ、大きな社会貢献につなげることをパーパス(存在意義)とし、それを実現するためにこそ従業員を一番に大切にしてきました。今、私たちの身の回りでは、人口減少や環境問題、IT化など様々な社会変革が起きています。しかし、これからも将来にわたって従業員が楽しく安心して働くことができる会社を作ることを目指していけば、道を誤ることはないはずです。

当社は今後とも安定した財務資本をもとに出店を続け、従業員の接客力を人的資本として投入することで、これからも利益を創出していくことができと思っています。そしてそこで得た利益をステークホルダーの皆様配分し、次の成長につなげていく。この確信があるからこそ、『中期経営計画2027』※3では、キャッシュアロケーションを明示し、総還元性向80%、連結配当性向40%という還元目標を示させていただいております。当社はこの目標に向かって、これからも“がんばる”ことなく従業員を大切にしていきます。



(2024年5月9日公表 中期経営計画2027より一部抜粋)

自分の子供に入社を勧められる、そんな会社であり続けてほしい

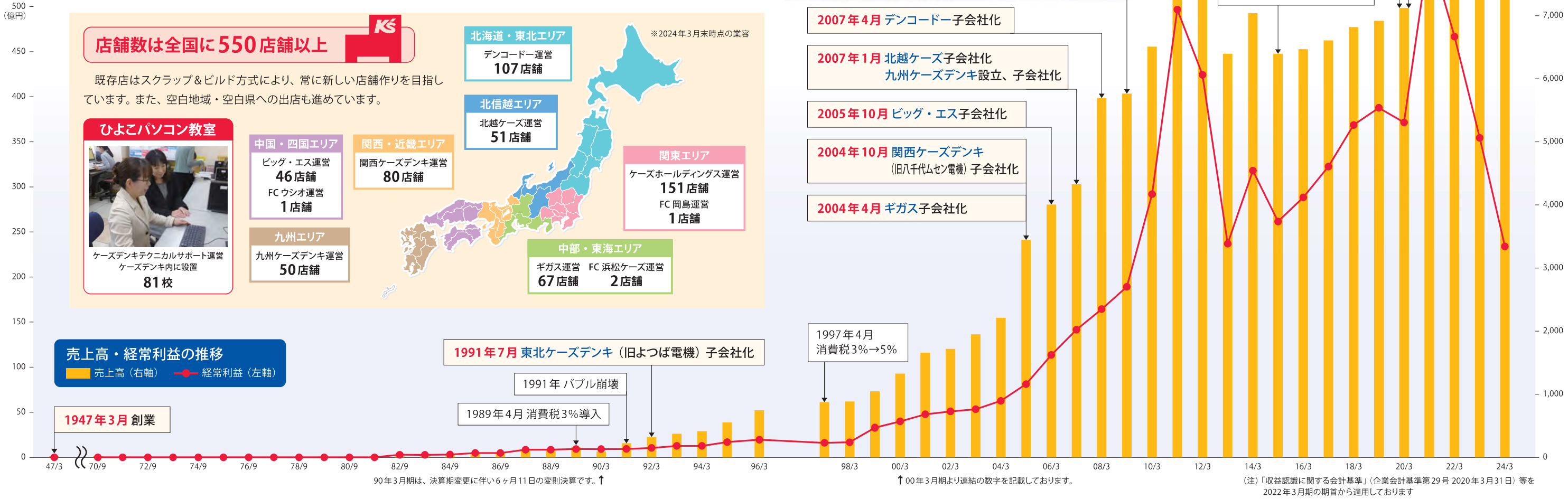
平本：最後に、皆さんにお伝えしたいエピソードがあります。当社で働いている従業員が自分の子供にもケーズデンキへの入社を勧めてくれているのです。内定式や入社式の折、“実は〇の息子です、娘です”といったことが何度もありました。本当に心から良い会社だと思っていなければ、自分の子供に入社を勧めたりはしないはずです。親が子供にケーズデンキを勧めて、また子供を信じて我々の仲間になってくれる。こんな素晴らしいことはないと思いますし、私にとってもこれ以上に嬉しいことはありません。私は、これからもずっとそんな会社であり続けてほしいと思っています。

私は、奇しくも箱根駅伝第100回大会の年に社長のタスキを渡しました。これは一生忘れないでしょう。ケーズデンキ100周年に向けて、これからも元気に走り続けて次の走者にタスキを渡してほしい。それが私の願いです。



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年より個人で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修理販売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。

価値創造プロセス

当社グループは、家電専門店としてサステナブルな企業価値創造に取り組んでいます。

本当の意味での『お客様第一』のためには

1.従業員 2.お取引先 3.お客様 4.株主 の順番で大切にすることが重要

“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。しかし当社はあえて、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を感じるからこそ、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。



経営環境分析・ケースデンキのパーパスとマテリアリティ

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、大きな社会貢献につなげる。

経営環境分析

当社グループの経営環境はどのようなもの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 C	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	
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製品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増す
B	地域雇用を創出することで地域の活性化につながる
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

リスクサイド	
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	当社を取り巻く法令の改訂に伴う適応の遅れ

特定されたケースデンキのマテリアリティ（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	目標	説明頁
専門性	リアル店舗	家電に特化し専門性に更に磨きをかける 新規出店でシェア拡大を図る	■ 家電に特化した専門性に更に磨きをかける	既存店効率の再点検及び接客力強化	P15. 中期経営計画 2027
			■ ドミナント出店により販管費率を抑制する	2025.3 期～ 2027.3 期の 3 年間で 30 店舗出店	P15. 中期経営計画 2027
			■ 配送設置・工事業者のスキルアップ	配送・工事者研修によるスキルアップを目指す	P28. 従業員への取り組み
■ 買い物の楽しさを再認識できる売り場づくり			年間 30 店舗の改装を目指す	P15. 中期経営計画 2027	
■ 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			・ 高付加価値商品販売で一人当たり売上高と粗利額の増を目指す ・ 人的資本への投資 オンライン研修の強化 家電製品アドバイザー取得者増を目指す	P15. 中期経営計画 2027	
■ 人口減少でもシェアを拡大する					
■ 高齢者にも買いやすい店舗づくり、サービスの工夫			店舗改装による改良を図る	P19. ケーズデンキのサービス・店づくり	
■ EC への対応			2027.3 期オンラインショップ売上高倍増を目指す（2024.3 期末績比）	P15. 中期経営計画 2027	
■ パソコン教室等の教育分野の拡大			授業内容の充実化を図る	P21. ケーズデンキのサービス・店づくり	
社会変革	社会 (Social)	従業員を大切に、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	正規社員採用者数（2024.4～2027.3 採用）550 名 正規社員採用女性比率 毎年 30% 以上 女性管理職比率 5.0% 家電製品アドバイザー資格保有者比率 33.0%	P25. 従業員への取り組み
			■ 地域雇用の創出		
			■ 多様な働き方への対応	有給休暇取得率 60.0% 以上	
			■ 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	ケーズデンキグループ人権方針の順守	P30. ケーズデンキグループ人権方針
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	水害対策等設備の点検と備蓄品管理	P24. 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	・ 2030 年までに温室効果ガス排出量 (Scope1・2) 50% 削減 (2013 年度比) ・ 2050 年カーボンニュートラル	P31. 環境への取り組み
			■ 省エネ型店舗設計	店舗屋上への太陽光発電システムの設置	P15. 中期経営計画 2027 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	省エネ家電（高付加価値商品）の販売強化	P37. 環境に配慮した商品販売
			■ 感染症対策	日々の健康管理の徹底	P29. 従業員への取り組み
法令・倫理	企業統治 (Governance)	法令の順守とガバナンスの強化	■ 法令の順守	社内啓蒙、コンプライアンス体制強化	P41. コンプライアンス
			■ 取締役会の監督機能の強化	社外取締役への事前説明の強化を図り取締役会での充実した議論を促す	P43. コーポレート・ガバナンス

中期経営計画 2027（2024 年 5 月 9 日発表）

基本方針

既存店効率の再点検及び接客力強化により
中長期的な成長につなげる地盤固めを図る

2025 年 3 月期以降の 3 年間は中長期的な成長につなげるための大切な地盤固めの期間であると位置づけ、「がんばらない経営」の経営方針のもと「中期経営計画 2027」に取り組むとともに、資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応を推進してまいります。

中期経営計画2027 経営指標目標		
	2025/3	2027/3
売上高	7,350億円	～ 7,700億円
営業利益	200億円	～ 270億円
営業利益率	2.7%	～ 3.5%
当期純利益	120億円	～ 200億円
営業CF(3年累計)	1,000億円	
ROE(中計最終年度)	8%	

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が可能 ・周辺の商圏人口が多い ・大型商品は持帰りが少ないため、小規模倉庫でよい
デメリット	・人口密集地のため賃料が高い ・広い土地が確保できない

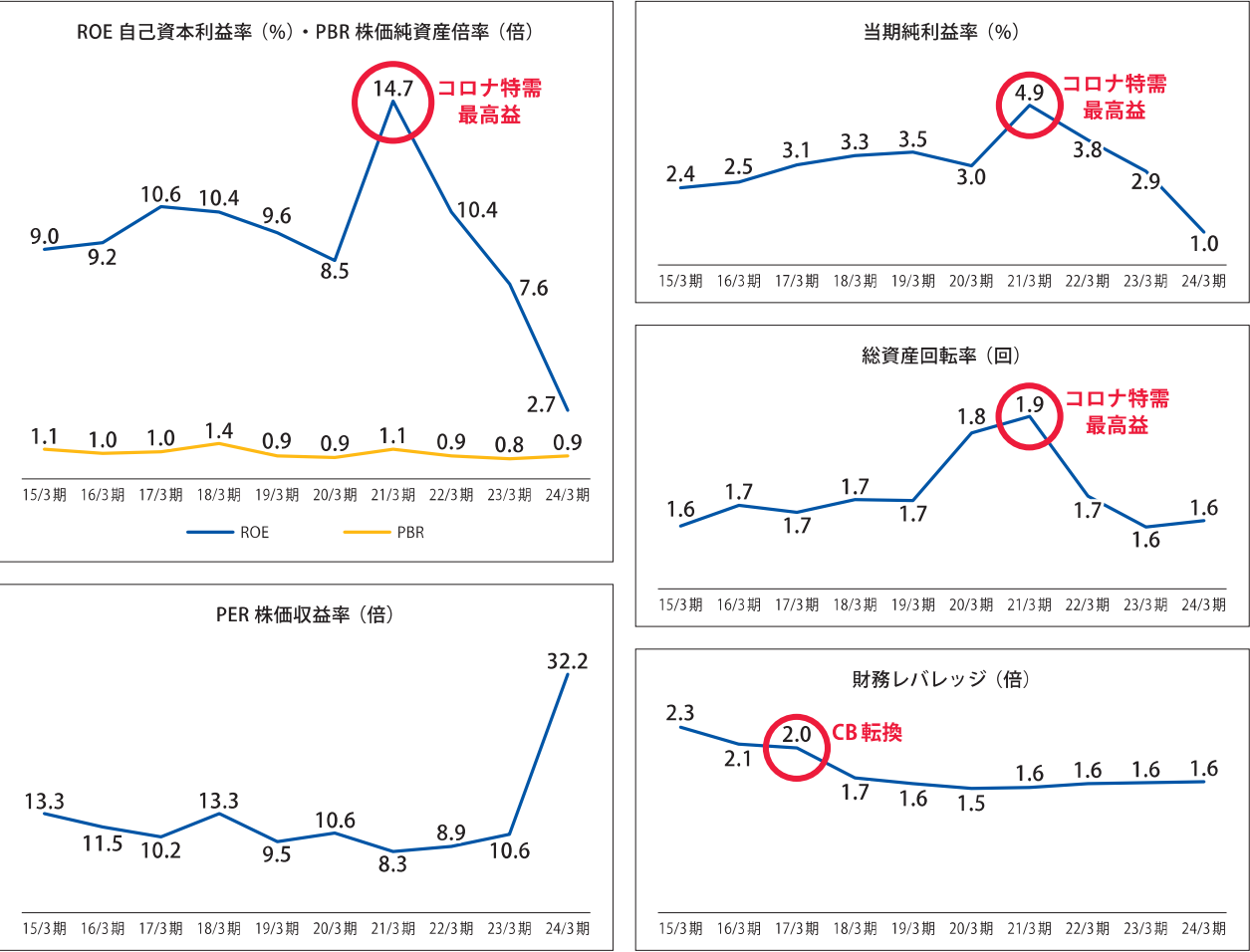
ケースデンキのインターネット販売チャネル（EC）の特徴

当社グループの EC の特徴は、巨大な EC 専用倉庫は持たず、全国 550 以上ある店舗が倉庫の代わりになっています。EC の注文データは本社に集約され、お客様宅からの最寄店で梱包し、発送します。近くに店舗があるので、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。

財務戦略 ～株価と資本コストを意識した経営の実現に向けた対応～

当社の現状を以下の通り分析・評価し、資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応に取り組んでまいります。



- 当社の資本コストはおおむね6～7%※1と認識

(※1 CAPMによる自社算定)
- 2024.3期のROEは2.7%※2と大幅に悪化したため、エクイティスプレッドはマイナス局面
- PERは32.2倍※2
- PBRは0.87倍※2 コロナ禍特需以降、1倍割れの状況が続く

(※2 2024年3月末)

資本コストを上回る資本収益性を達成できておらず、
その結果投資者から十分な評価が得られていない状態であると分析

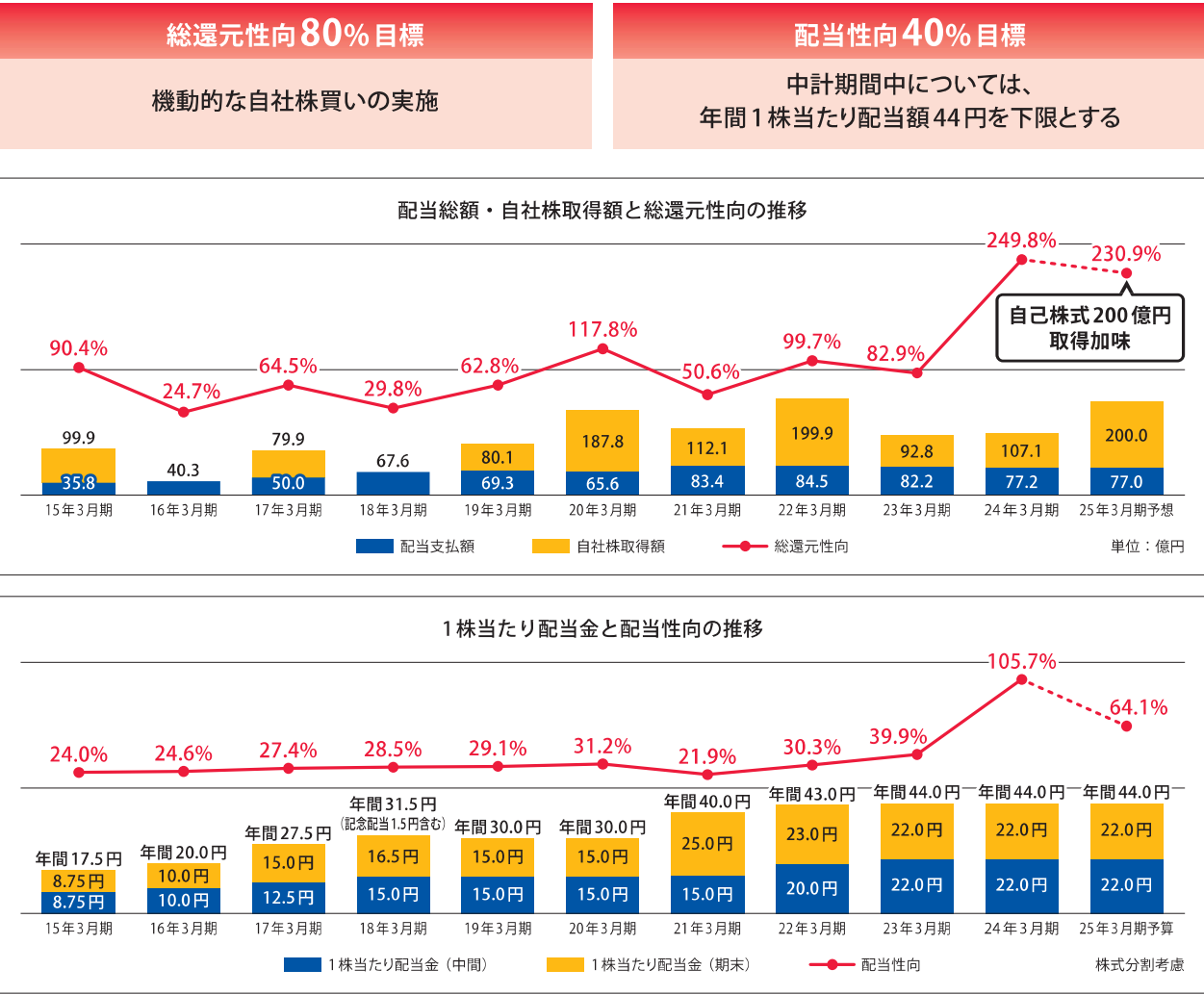
中長期的にROE10%を目指す中において、
中計最終年度にはROE8%の実現を目指し、PBR1倍割れの解消を目指す

※具体的な対策と計画は、P15「中期経営計画2027取り組み事項骨子③」を参照

株主還元方針

当社は、株主の皆様に対する利益還元を経営の重要政策の一つとして位置づけており、安定配当を目指し、業績に裏付けられた成果配分を行うことを方針としております。

当社は今後とも、機動的な資本政策を遂行し、株主還元の充実に積極的に努めてまいります。



キャッシュアロケーション (2025.3期～2027.3期 3年間累計)



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550店舗以上になりましたが、日本全国どの店舗を利用しても質の高いサービス、
同じ安心感をご提供できるような店づくりを目指しています。

お客様の立場に立ったサービス

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

お支払金額でお比べください。「現金値引」

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

保険料・加入料・保証金なしで何度でも使える。「長期無料保証」

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

業界最高水準!!

※家電量販店が提供する長期無料保証のサービス内容。

保険料・加入料・保証金なしで
何度でも使える!!

長期無料保証

10年間 無料保証

エアコン・冷蔵庫

5年間・3年間 無料保証

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

保証対象商品

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

免責金額

ありません。

保証限度額

ありません。
※修理不能の場合除く

保証回数限度

ありません。

保証適用範囲

メーカー保証内容に準じます。

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

※一般家庭用以外での使用（業務使用等）は対象外となります。



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。

1 パスポート会員様限定の『価格』が安心です。
5%現金値引で
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『アフターサービス』が安心です。
長期無料保証で
お会計時に「あんしんパスポート」をご提示いただくだけで、「10年間・5年間・3年間無料保証」の自動加入手続きが完了いたします。（当社指定機種に限り。）

3 お買上げデータ保存で『万が一の商品リコール』にも安心です。
お買上げの商品に、万が一のメーカー商品リコールが発生した場合でも、当社より迅速にご連絡いたします。

4 お買上げ商品お調べサービスで『消耗品等のお買物』が安心です。
過去にお買上げいただいた商品の消耗品をお調べいたします。プリンター対応インク、蛍光管サイズ、対応メディアなど…。



スマホがあんしんパスポートに!

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

最新チラシが
アプリで
見られる!

お気に入り店舗を
登録できる!

会員限定クーポンが
届く!

厳選した
話題の商品情報を
お届け!

「マイ家電登録帳」で
お買物履歴を
登録できる!

SNSを利用した販売促進

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

LINEでチラシが見られます!

お得情報が毎週届く
登録はこちらから! →

よく行くお店の
フォローする

フォロー中

に変われば
OK!

※初めての方は郵便番号を入力してマイエリア設定をお願いします。

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 ～パソコンを安心・安全にご利用いただくために～

パソコン・インターネット相談窓口は、ケースデンキ店舗内に32店（2024年3月末）設置しています。

専門スタッフが直接、お客様のお困りごとをお聞きし、その場でサポート対応を行います。機器の不具合診断や古いパソコンからのデータ移行など、お客様がパソコンなどを購入した後も、安心・安全にご利用いただける様、確かな技術力でサービスを提供しています。

相談窓口は今後も、順次拡大してまいります。

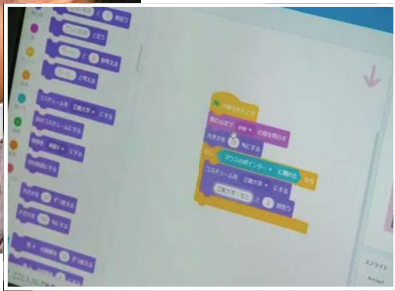


● ひよこパソコン教室 ～パソコンを楽しく、便利にご利用いただくために～

ひよこパソコン教室は、ケースデンキ店舗内で81店（2024年3月末）が営業しています。

ひよこパソコン教室では、「講師が直接教える授業形式」を採用しており、ビデオ学習ではなく、テキストを使い、専門の知識を持った講師が親切に丁寧に授業を行うので、パソコン初心者の方にも、安心して学習していただけます。

また、小・中・高校における情報教育に対応するため、就学者向け講座「ひよこフューチャーITアカデミー（通称 ひよこFIA）」を提供しています。一般的なパソコン基本操作、Microsoft Office操作講座だけではなく、プログラミング講座もご用意しており、総合的なITスキルを養えるコースとして、受講生や保護者の方からご好評をいただいています。



お買い物しやすい店づくり

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

● 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られることができるという工夫なのです。



● 広い店内通路

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



● 実際に触って試せる楽しい売り場づくり

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



● 地域に合った品揃え

ケースデンキは、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違いますが、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。



● 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。



● 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が絵本を読むことができるキッズランドを設置しています。またベビー用カートや子供用カートも揃えています。



● AEDの設置

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



災害対策

● 災害用備蓄

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



● 災害危機管理マニュアルの制定

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

マニュアルで定められている主な内容

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

等

● 号外の配信

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

● 安否確認メールの配信

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

● 店舗出店計画時の対応

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



従業員への取り組み

当社グループでは『**がんばらない経営**』を経営方針に掲げ、人的資本経営に取り組んでおります。

ガバナンス・リスク管理

人的資本及び多様性に関するリスク管理、戦略、指標及び目標及びその進捗管理についてはサステナビリティ委員会で審議・検討・報告され、その結果について、取締役会にて審議・検討・報告の上決議されております。

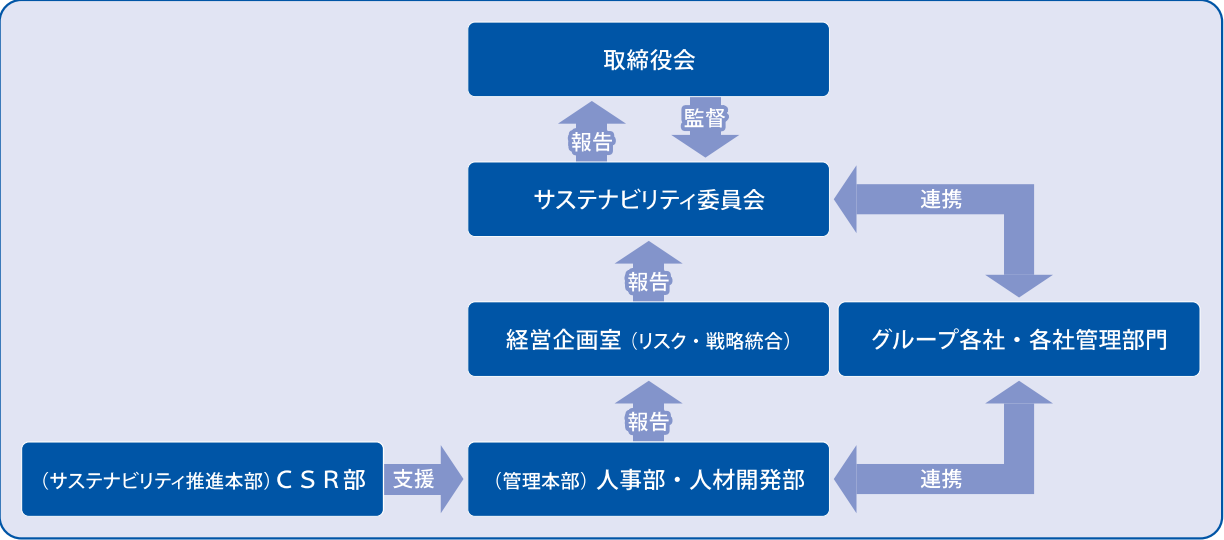
人的資本に関わる具体的なリスク管理は、まず管理本部の人事部と人材開発部がリスク・機会の識別を行い、サステナビリティ推進本部より、C S R部がその取り組みを支援します。人事部・人材開発部はグループ各社の管理部門と連携して人的資本関連データを収集するとともに、識別されたリスク・機会の影響や対応状況を確認、対応戦略を検討し、その結果はリスク全般管理部門である経営企画室に報告され、全体リスク管理に統合されます。統合されたリスク・機会及び対応戦略は、経営企画室よりサステナビリティ委員会に報告され、グループ全体での情報共有及び対応戦略の検討・取り組みの推進が行われます。

サステナビリティ委員会での議論は取締役会へ報告され、取締役会が最終的な対応戦略を決定し、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しています。

● 人的資本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	人的資本関連課題に対して最終的な対応方針・戦略を決定し、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	人的資本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・戦略の検討・取り組みを推進し、取締役会に提案・報告する。
グループ各社・各社管理部門	人的資本に関する取り組みの情報を人事部・人材開発部に提供、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、各社管理部門は対応方針・戦略に基づき取り組みを実行する。
経営企画室	人事部・人材開発部から報告された人的資本リスク・対応戦略を全体リスク・戦略に統合する。
(サステナビリティ推進本部) C S R部	サステナビリティ推進本部より、C S R部が人事部・人材開発部のリスク・機会の特定・影響評価等への支援を行う。
(管理本部) 人事部・人材開発部	人的資本関連対応推進部署。グループ各社の管理部門と連携して人的資本関連リスク・機会の特定や対応戦略を検討し、経営企画室に報告する。

● 当社グループの人的資本関連マネジメント体制・リスク管理プロセス



戦略

人材育成方針

当社グループは、かねてより『**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。**』を企業理念及びパーパスとして掲げ取り組んでいることから自明の通り、創業当時からまず何よりも従業員を大切にしていまいりました。

当社グループでは、**お客様を大切にするためには、まず従業員を大切にしなければ「本当の親切」は実現しないと考え、1.従業員 2.お取引先 3.お客様 4.株主 の順で大切にしようと考えております。**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。従業員が笑顔で楽しく生き活きと働ける環境を作ることでお客様に伝わる本当の親切を提供することができるのです。

当社グループは、以下の通り『ケースホールディングスの人材育成方針』を掲げ、人的資本経営に取り組んでいくことで『中期経営計画2027』の重点施策の一つである労働生産性の向上に繋げてまいります。

ケースホールディングスの人材育成方針

- 1 当社グループでは、多様な従業員が笑顔で楽しく働ける職場環境作りを目指しています。
当社グループでは、人の和を大切にし、感謝の気持ちを以って働くことができる従業員を育成します。
- 2 当社グループでは、従業員を一番に大切にしており、従業員が心身共に健やかであり、仕事にやりがいを感じ、熱心に取り組み、仕事から活力を得ることができるようワークエンゲージメントの向上に取り組んでいます。
当社グループでは、自らが健康に留意し、楽しく働くことができる従業員を育成します。
- 3 お客様に対する親切とは画一的なものではありません。その時々、一人一人、時と場合に応じて異なるもので、マニュアル化できるものではありません。
当社グループでは、お客様に伝わる本当の親切を実行するためには何をすべきかを自らが判断し、率先して動くことができるような、親切と愛情を以って働くことができる従業員を育成します。
- 4 当社グループが取り扱う家電製品は、人々が安定した生活を送るにあたって欠くことができない生活必需品です。安定的に店舗を運営し、安心・安全・省エネ性能の高い商品をご提供することは我々の使命であると考えています。
当社グループでは、電気専門店の誇りを以って働くことができる従業員を育成します。
- 5 当社グループは、店舗を中心とした家電専門店であり、接客によってお客様に価値を提供しています。具体的には、お客様のお話をよく聞いて、会社が儲かる商品を無理に売りつけるのではなく、お客様のニーズに合った、より便利で良い機能が詰まっている商品(高付加価値商品)をお勧めします。
当社グループでは、高付加価値商品をお勧めすることができる高い専門性を持ち、生産性の向上に努力することができる従業員を育成します。

リスク・機会

当社グループは、人的資本に関連するリスク・機会を以下のように認識しております。

リスク	・必要な人員の質や量を確保できないことによる店舗運営上の障害や販売機会の損失 ・従業員のコンプライアンス違反による当社グループへの信頼の失墜 ・従業員のモラル低下に起因するハラスメントの発生による心身への悪影響
機会	・スキルアップ機会の提供による販売意欲の増加 ・働き甲斐の提供によるモチベーションの増加、生産性の向上 ・コンプライアンスやモラル教育による、より良い職場環境の提供、エンゲージメントの向上 ・多様な人材の登用によるイノベーションの創出

4つの人材戦略

当社グループは、認識したリスクに対応し機会を獲得するため、人材育成方針に基づき ❶人材の確保 ❷多様な人材の登用 ❸スキルアップ ❹ワークエンゲージメント向上 の4つを人材戦略として取り組んでおります。

❶ 人材の確保

当社グループは、離職率が2.1%と低い水準にあり、採用後は定着率が高いことから、人材確保に当たっては採用が重要かつ課題であると考えております。当社グループは「中期経営計画2027」の3年間に於いて30店舗の出店を予定しており、この期間における円滑な店舗運営や将来の要員確保のため、中期経営計画期間中に新卒・中途を合わせて550名の正規社員採用を行うことを目標としております。また、女性管理職の割合を30%とすることを視野において、女性正規社員の採用比率を30%以上とすることも目標としております。(2024.4時点の正規社員における女性従業員比率:約15%)



❷ 多様な人材の登用

当社グループは、年齢、性別、人種、宗教、趣味嗜好などにとらわれず多様な人々が楽しく働き活躍できるよう努めています。特に重点的に女性活躍の推進に取り組んでおり、現在の目標として、女性管理職の比率を「中期経営計画2027」の期間中に5%以上とすることに取り組んでいます。この目標は現在、管理職に次ぐ役職にある女性正規社員のうち、30%が昇格することにより達成されるものであり、重点的に当該社員へのスキルアップ・キャリアアップ支援を行ってまいります。

女性活躍推進に関する取り組み

● ポジティブアクション研修

当社は、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。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どう働くかを考え、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

受講者の感想

- 同じ立場の方の存在が励みになり、今後も自信をもって業務に励もうという意識が高まった
- 男性スタッフ向けに（女性の体の変化などについて）専門家からお話があれば、より理解を深めていけるのではないかと

● 子育てサポート

当社は、子育てサポートに積極的に取り組んでいる企業として2017年に「プラチナくるみん」の認定を受けました。また、家電量販店としては初めてとなる「えるぼし（最高ランク）」の認定も受けています。2018年には、企業内保育所「ケース&リリーナーサリー」を開設しました。



プラチナくるみんマーク



企業内保育所「ケース&リリーナーサリー」



えるぼしマーク

女性管理職比率は…
(課長代理及び副店長職以上)

4.0%

女性育休
取得率は…

100%

女性育休
取得者数は…

45名

男性育休
取得率は…

64.6%

男性育休
取得者数は…

113名

ダイバーシティ（多様化）に関する取り組み

● 65歳までの定年延長制度を導入

当社は、65歳までの定年延長制度を導入しています。これまで積み上げてきた豊富な知識と経験を自らが活かすと同時に、他の若手従業員へもノウハウを伝達・継承することができる、懸け橋となるような存在になっていただくことを期待しています。

● 70歳までの再雇用制度を導入

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

● 障がい者雇用促進への取り組み

当社は障がい者の採用並びに継続雇用に積極的に取り組んでおり、障がい者一人一人の適性を考慮した職場への配置・仕事内容などの配慮を行い、業務とのマッチングを大切にしています。また、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…

※2024年6月1日時点

3.2%

● 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。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。



● LGBTQに関する取り組み

- 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



❸ スキルアップ

当社グループは、店頭での接客を最も重視しており、お客様に「本当の親切」を提供するため、商品知識の習得やお客様の要望をよく聞き、それに合ったより良い商品を提案できる能力を身に付けることが必要と考えております。そのため、現場における育成(OJT)をベースとして、eラーニングによる販売スキル向上や“家電製品アドバイザー資格”等の販売に活用できる資格取得を支援する取り組みを行っております。特に“家電製品アドバイザー資格”の取得は重視しており、全従業員の3名に1名は取得すること(取得率33%)を目標に取り組んでおります。(2023年度実績:4,950名 取得率30.7%)また入社から管理職までキャリアアップのタイミングで階層別研修を実施しており、キャリアアップに伴う動機付けを行うとともに必要な知識・スキルを習得できるようにしております。

人材の育成に関する取り組み

● 資格取得支援制度

当社は、“家電製品アドバイザー資格”を取得するための支援制度があります。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。IT人材向けの資格取得を支援する制度も導入しています。



● 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。



● サービス維持、向上のための
配送工事研修センター

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。



家電製品アドバイザー資格保有者は…

4,950人 | 30.7%

● 階層別研修の実施 主な定例研修の例（ケーズホールディングス単体）

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

研修受講者数は…

5,383人

研修回数は…

年回
延べ回数 534回

4 ワークエンゲージメントの向上

ワークエンゲージメントの向上は、「従業員を一番に大切にすること」を創業以来の方針とする当社グループにとっては、自然に行われていた取り組みです。ワークエンゲージメントは労働生産性と相関関係にあるとされており、それを更に向上させることにより、「中期経営計画2027」の重点施策である労働生産性の向上につながるものと考えております。課題は、ワークエンゲージメントの「活力」のリカバリー(回復)に関連する指標である有給休暇取得率であり、当面の目標を60%とする協定を労働組合と結び、労使協力して取り組んでおります。(2023年度実績は60.7%と目標を超えておりますが、引き続き維持向上に取り組めます。)なお、離職率等、関連するとされている指標から、当社グループのワークエンゲージメントは比較的高い水準にあるものと考えておりますが、今後は定量的に分析することも行ってまいります。

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、従業員が活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。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み、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在籍しながら大切な方の介護ができるよう、最大で365日間の休暇を取得できる介護休暇制度があります。

● 勤務間インターバル制度導入

当社は、従業員の健康を守るために、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しています。

● 健康経営宣言

当社グループでは、従業員の健康を守ることが大切であると考え、経済産業省が推進する健康経営に賛同し、健康経営優良法人2024(大規模法人部門)に認定されています。

● 従業員持株会

当社は、従業員の資産形成の一助として、拠出金額に奨励金を付与しています。(投資勧誘を目的としたものではありません)

1ヶ月当たり平均残業時間は…
※正規社員

4.6 時間

重大な労災発生件数は…

0 件

有給取得率は…
※正規社員

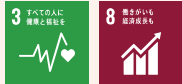
60.7 %

ストレスチェック受検率は…

92.3 %

健康診断受診率は…

97.3 %



指標及び目標

当社グループは人材戦略の「人材の確保」「多様な人材の登用」「スキルアップ」「ワークエンゲージメント向上」それぞれに指標を設定し、特に重点事項(◎)に対しては目標を定めて取り組んでおります。

人材戦略	指標	実績	目標	備考
		2023年度	2024~2026年度	
人材の確保	◎正規社員採用者数	279	550 ※1	※1. 2024.4~2027.3採用
	◎正規社員採用女性比率(%)	33.7	毎年30%以上	
	平均勤続年数(年)	15.4	—	正規社員のみ
	離職率(%)	2.1	—	正規社員のみ
多様な人材の登用	◎女性管理職比率(%)	4.0	5.0	課長代理及び副店長職以上
	女性育休取得率(%)	100	—	
	男性育休取得率(%)	64.6	—	
	障がい者雇用率(%)	3.2	—	
スキルアップ	家電製品アドバイザー資格保有者(人)	4,950	—	
	◎家電製品アドバイザー資格保有者比率(%)	30.7	33.0	
	研修受講者数(人)	5,383	—	
	研修回数(数)	534	—	年間延べ回数
ワークエンゲージメント向上	◎有給休暇取得率(%)	60.7	60.0以上	正規雇用のみ 労使協定目標に基づく
	1ヶ月当たり平均残業時間(時間)	4.6	—	正規社員のみ
	健康診断受診率(%)	97.3	—	
	ストレスチェック受検率(%)	92.3	—	
	重大な※2労働災害発生件数	0	—	※2. 安全衛生規則第八十四条の定めに基づく

備考欄に記載がないものは連結、全従業員

国が示している目標を達成していること、高い水準にある指標についてはその水準を維持することとし、注力すべき重点事項、改善すべき課題に対しては、目標を設定して取り組むこととしています。

人権に対する考え方

● ケーズデンキグループ 人権方針

代表取締役会長執行役員 平本 忠

ケーズ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「ケーズ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。ケーズデンキグループは、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。

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。

② 適用範囲

本方針は、ケーズ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、ケーズ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。

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。

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。

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、ケーズ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、それぞれの個性を尊重し、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。

環境への取り組み

TCFD 提言に沿った情報開示

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



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

ガバナンス

当社は、気候関連を含むサステナビリティに関するグループ全体での情報共有化及び対応方針の検討、取締役会において決定された対応方針の推進・進捗状況のモニタリングを目的としたサステナビリティ委員会を設置し、2023年度には4回開催いたしました。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。

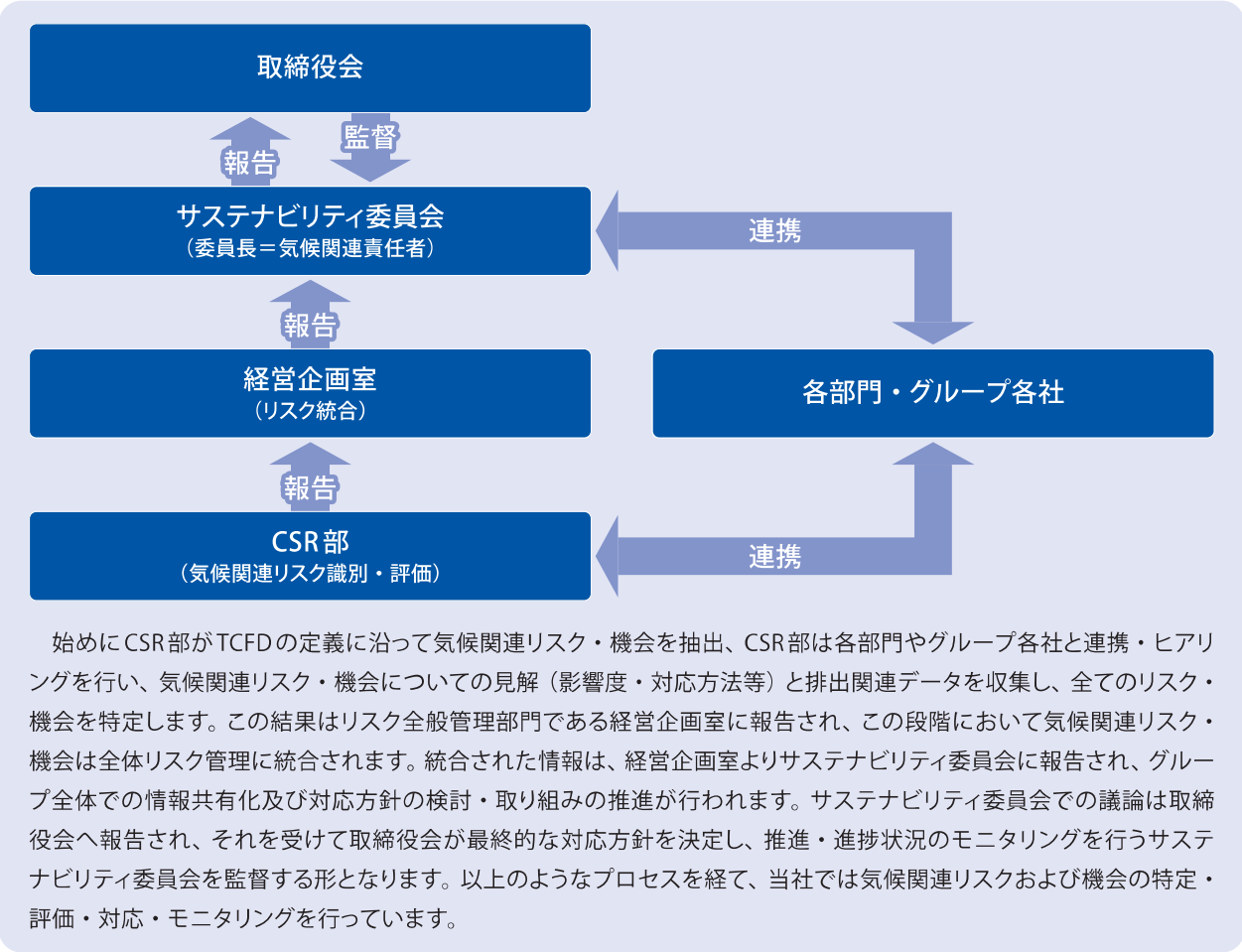
リスク管理

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。当社の気候関連リスク管理プロセスには、取締役会、サステナビリティ委員会、各部門・グループ各社、経営企画室、CSR部の五つの部署・会議体が携わっています。

● 気候関連マネジメント体制における会議体・部署の役割

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

● 当社グループの気候関連マネジメント体制・リスク管理プロセス



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
2023 ～ 2026 年	2026 ～ 2030 年	2030 ～ 2050 年

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

想定する温度上昇	引用したシナリオ
1.5℃	NZE2050 (Net Zero Emissions by 2050) シナリオ ※IEA (国際エネルギー機関) WEO (World Energy Outlook) 2023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、WEO2023より1.5℃シナリオのNZE2050における2030年時点を想定した炭素価格を引用して試算しました。

2030年を想定した当社グループへの影響

①炭素税価格（千円/t-CO2）	②当社グループ排出量（t-CO2）	炭素税によるコスト増 ①×②（千円）
21.0	134,711	2,828,931

※試算にあたっての前提条件

①炭素税価格：140USD/t-CO2（1USD=150円で換算）
WEO2023のNZE2050シナリオにおける2030年時点のネットゼロ誓約先進国の炭素価格140USD/t-CO2を引用しております。
②当社グループ排出量：2023年度の当社グループScope1+Scope2合計値

試算の結果、約28億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7月より本社に再生可能エネルギー電力を導入、また店舗においても太陽光発電の導入を進めております）。

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。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。

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

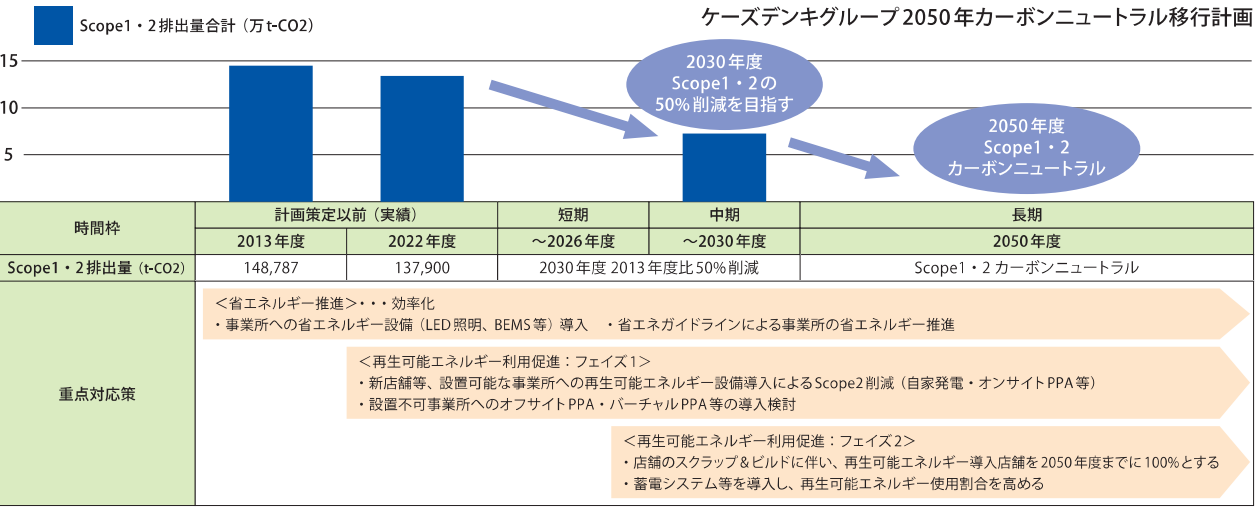
これまでの被災の経験から、リスクの高い店舗には災害対策設備（止水板等）を設置する等、被害の防止・軽減化に努めており、特に九州地区の店舗においては、2021年8月の線状降水帯による豪雨の際に止水板により店内への浸水を防止した実績もあり、効果が表れております。また出店に際しては、ハザードマップから水災リスクを確認し、それによりGL（地盤面の高さ）やFL（床面の高さ）を上げる等の対策をしております。なお、商品・設備の被害に対しては全ての店舗・事業所が損害保険に加入しており、保険金額の範囲内で補填されるようになっております。

● ケーズデンキグループ2050年カーボンニュートラル移行計画（2024年3月21日策定）

当社は、気候変動への対応を重要な経営課題の一つと認識しております。中長期的な企業価値の創出と持続可能な社会の実現に貢献し、世界の気温上昇を1.5℃以下に抑えるため、「ケースデンキグループ2050年カーボンニュートラル移行計画」を策定し、以下の通り当社グループ全体の温室効果ガス削減目標を定めました。これまで重点的に取り組んできた省エネルギー（効率化）に加え、今後は再生可能エネルギーの導入を促進し、2030年度の中間目標及び2050年度のカーボンニュートラルに向けて取り組んでまいります。

ケースデンキグループの排出量削減目標

目標年度	目標内容
2030年度	温室効果ガス排出量（Scope1・2）50%削減（2013年度比）を目指す
2050年度	温室効果ガス排出量（Scope1・2）カーボンニュートラル



指標・目標

● 気候関連リスク・機会の管理に用いる指標

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

● 温室効果ガス排出量：当社グループScope1・2（マーケット基準）実績

当社グループの2023年度のScope1・2排出量合計は134,711 t-CO2となり、2022年度と比較すると3,189 t（2.3％）削減となりました。なお、2020年度（Scope1・2排出量合計158,028t）比では23,317t（14.7％）の削減となっております。

Scope1・2実績（算定範囲：当社グループ全事業所）

	Scope1 排出量 (t-CO2)	Scope2 排出量 (t-CO2)	Scope1・Scope2合計 (t-CO2)
2022年度	20,492	117,408	137,900
2023年度	18,975	115,736	134,711
増減	▲1,517	▲1,672	▲3,189
増減率	▲7.4%	▲1.4%	▲2.3%

※当社グループScope1・2排出量の第三者検証について

当社は、2022年度より当社グループScope1・2排出量の第三者検証を一般財団法人 日本品質保証機構（JQA）に依頼し、保証を取得しております。
（検証基準：ISO14064-3に準拠、保証水準：限定的保証水準）

● 温室効果ガス排出量：
当社グループScope3算定結果

当社グループの2023年度のScope3総量は約1,061万t、カテゴリ別では「11.販売した製品の使用」が約782万t、次いで「1.購入した製品・サービス」が約258万tとなり、両カテゴリで構成比の約98％を占めました。

特にカテゴリ11の影響度が極めて高いことから、当社グループのScope3削減にあたっては、より省エネ性能の高い商品の販売構成比を高めることが有効であり、特にカテゴリ11内で最も構成比の高いエアコンにおいての取り組みが重要と考えています（エアコンのカテゴリ11内の構成比：約67％）。

当社は、引き続き省エネ性能の高いエアコンの販売促進に注力してまいります。

Scope3算定結果

カテゴリ			排出量 (t-CO2)
上流	1	購入した製品・サービス	2,584,109
	2	資本財	54,105
	3	Scope1・2に含まれない燃料及びエネルギー関連活動	22,550
	4	輸送、配送（上流）	48,658
	5	事業から出る廃棄物	22,669
	6	出張	880
	7	雇用者の通勤	12,437
	8	リース資産（上流）	Scope1・2に含んでいます
下流	9	輸送、配送（下流）	カテゴリ4に含んでいます
	10	販売した製品の加工	関連性なし
	11	販売した製品の使用	7,822,954
	12	販売した製品の廃棄	33,770
	13	リース資産（下流）	5,488
	14	フランチャイズ	542
	15	投資	関連性なし
合計			10,608,162

● 気候関連リスク・機会の管理に用いる目標

当社は、2007年度からScope2排出量をもとに原単位（売り場面積当たりの排出量）削減を目標として取り組み、省エネ・効率化に成果を上げてまいりました（2022年度には2007年度比で69.6％削減）。当社は更なる取り組みとして、【戦略】にも記載の通り2024年3月に中長期的な企業価値の創出と持続可能な社会の実現に貢献し、気温上昇を1.5℃以下に抑えるため、温室効果ガス排出量（Scope1・2）の2050年カーボンニュートラルに向けた中長期削減目標を設定いたしました。また、その中間目標として2030年度までに、温室効果ガス排出量（Scope1・2）を2013年度比で50％削減することを目指します。

これまで成果を上げてきた店内外照明のLED化やBEMS（エネルギー管理システム）導入等による効率化を継続するとともに、再生可能エネルギーの導入を促進し、排出量削減に取り組みを進めてまいります。

当社グループの気候関連リスク・機会の管理に用いる目標

指標	目標年度	目標
温室効果ガス排出量 （Scope1・2）	2050	（Scope1・2）カーボンニュートラル
	2030	（Scope1・2）50％削減（2013年度比）を目指す

基準年度実績及び目標排出量

指標	基準年度	目標年度	
	2013年度	2030年度	2050年度
Scope1・2排出量 (t-CO2)	148,787	74,393	カーボンニュートラル

2023年度末における目標進捗状況（t-CO2）

基準年 2013年度 実績	2023年度 実績	2013年度比		目標進捗率	
		削減量	率	2030年度 目標比	2050年度 目標比
148,787	134,711	▲14,076	▲9.46％	18.92％	9.46％

今後の取り組み

当社は、2021年にTCFD提言へ賛同し、提言に沿った情報開示を行ってまいりました。更に2023年9月に「気候変動イニシアティブ」に参加、「脱炭素化をめざす世界の最前線に日本から参加する」宣言に賛同し、2024年3月に「ケースデンキグループ2050年カーボンニュートラル移行計画」を策定いたしました。当社は、脱炭素社会への実現に向けて、家電量販店として店舗・事業所からの排出量削減に継続的に取り組むとともに、省エネ型製品の販売促進により、家庭部門の排出量削減に貢献すべく、取り組んでまいります。

当社は、これらの取り組みを通じて、引き続き気候関連のリスクに積極的に対応し、成長機会の獲得につなげてまいります。



エコな商品・
包装の提供



ごみを減らす



効率よく運ぶ



お客様との
エコ活動



省エネ・節水



エコな
店舗運営

ケースデンキは小売店舗向けエコマーク認定店舗です。

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

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

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

● 環境に配慮した商品販売（省エネ性能の高い製品のお勧め）

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

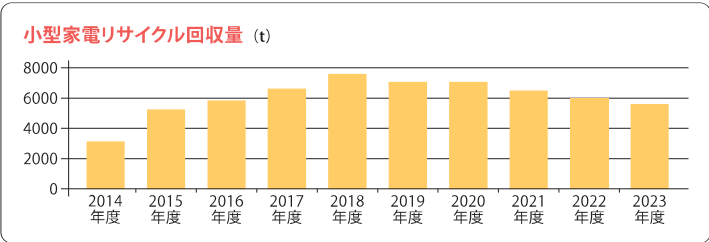
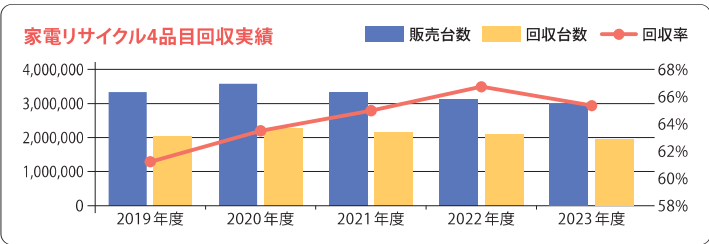
出典：省エネ型製品情報サイト（経済産業省資源エネルギー庁）



● 廃棄物削減とリサイクル

① 家電リサイクル・小型家電リサイクル

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



② 小型充電池・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9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、2023年度、東京都から地球温暖化対策報告書制度における直近5ヶ年度における取り組み実績平均CO2削減率1.3%以上、平均原単位改善率2.6%以上の「SSランク」の事業者として評価されました。



② 再生可能エネルギーの利用

地球温暖化対策のため、2022年7月から本社の電力利用の実質100%を再生可能エネルギーとしました。また店舗においては太陽光発電設備の設置に取り組んでおり、発電した電力を店舗で使用しています。



ケースホールディングス本社外観



東広島店外観

● 物流の効率化

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

● 環境コミュニケーション

① 大手家電流通経路協会の脱炭素の取り組みへの参画

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

② 九都県市家電買替えキャンペーン参画

2019年～2023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、寄付活動などを行っています。

スポーツの振興

「水戸ホーリーホック」トップパートナー

当社は、2001年よりサッカー J2リーグに所属する「水戸ホーリーホック」のトップパートナーです。茨城県内在住の小学生以下のお子様が年間ホームゲームを無料で観戦できる「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げています。



「カマタマーレ讃岐」オフィシャルスポンサー

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



「FC ROWDY MORIYA」メインスポンサー

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



「ケーズデンキスタジアム水戸」ネーミングライツ

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

「茨城ロボッツ」プラチナスポンサー

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



「東北楽天ゴールデンイーグルス」オフィシャルスポンサー

当社は、2005年よりパシフィック・リーグに所属する「東北楽天ゴールデンイーグルス」のオフィシャルスポンサーをしています。



地域に根差した企業として、地域社会に貢献できるよう努めてまいります。



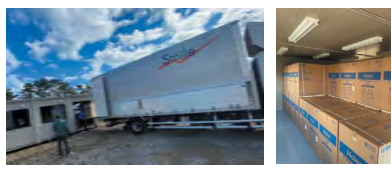
寄付・支援活動

東日本大震災復興支援活動

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

令和6年能登半島地震 被災地への寄付

当社とハイアールジャパンセールス株式会社は、震災で被害にあわれた地域の方にお役立ていただけるよう、ハイアール製200ℓ上開き冷凍庫60台を災害支援プロジェクトCONNECT（一般社団法人CON）様を通じ、「災害NGO結」様へ寄付いたしました。



日本赤十字社への寄付

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



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



地域の子育て・高齢者支援

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



献血への協力活動

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



参考：茨城県水戸市「献血ルームMEET」

コンプライアンス

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

社内のコンプライアンス・リスク管理

コンプライアンス委員会

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

内部通報制度

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

災害時への対応

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

お取引先との価値創造を図る「パートナーシップ構築宣言」

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

● 1. サプライチェーン全体の共存共栄と規模・系列等を超えた新たな連携

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

● 2. 「振興基準」の順守

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

① 価格決定方法 不合理な原価低減要請を行いません。取引対価の決定に当たっては、下請事業者から協議の申入れがあった場合には協議に応じ、労務費上昇分の影響を考慮するなど下請事業者の適正な利益を含むよう、十分に協議します。取引対価の決定を含め契約に当たっては、親事業者は契約条件の書面等による明示・交付を行います。	② 手形などの支払条件 下請代金は可能な限り現金で支払います。手形で支払う場合には、割引料等を下請事業者の負担とせず、また、支払サイトを60日以内とするよう努めます。	③ 知的財産・ノウハウ 知的財産取引に関するガイドラインや契約書のひな形に基づいて取引を行い、片務的な秘密保持契約の締結、取引上の立場を利用したノウハウの開示や知的財産権の無償譲渡などは求めません。	④ 働き方改革等に伴うしわ寄せ 取引先も働き方改革に対応できるよう、下請事業者に対して、適正なコスト負担を伴わない短納期発注や急な仕様変更を行いません。災害時等においては、下請事業者に取引上一方的な負担を押し付けないように、また、事業再開時等には、できる限り取引関係の継続等に配慮します。
---	---	---	--

● 3. その他（任意記載）

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

家電小売業をとりまく法令の順守

お取引先との公正な取引

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



個人情報管理

当社は、商品の配送・設置工事の受付や、長期無料保証対象商品お買い上げの際のお客様情報の登録など日頃から多くのお客様の個人情報を取り扱います。そのため、2024年4月16日付で一般財団法人日本情報経済社会推進協会（JIPDEC）より、プライバシーマークの認定を取得し、個人情報の適切な保護・管理に努めております。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。

【プライバシーマーク認定概要】

登録番号：第17004840号 有効期間：2024年4月16日～2026年4月15日

審査機関：一般社団法人日本情報システム・ユーザー協会

※ケーズホールディングス単体での取得



クレジットカード情報の非保持化

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

公益社団法人 全国家庭電気製品公正取引協議会への加入

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

ケーズ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

ケーズ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。

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	サステナ ビリティ
1 代表取締役会長執行役員	平本 忠	○	○	○						
2 代表取締役社長執行役員	吉原 祐二	○		○		○				
3 取締役常務執行役員 サステナビリティ推進本部長	大坂 尚登	○	○	○						○
4 取締役常務執行役員 経営企画室長	水谷 太郎						○	○		○
5 取締役上席執行役員 水戸本店長	保村 美也子			○	○					
6 取締役上席執行役員 商品本部長 兼 商品開発部長 兼 EC商品部長	瀬谷 和史				○					
7 取締役	社外 佐藤 史子	○		○			○			
8 取締役（監査等委員）	堀 延也			○					○	
9 取締役（監査等委員）	社外 萩原 慎二	○							○	
10 取締役（監査等委員）	社外 水嶋 陽子					○				
11 取締役（監査等委員）	社外 谷萩 寛子	○		○		○				



(2024年6月現在)

1 代表取締役会長執行役員

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
2024年6月 代表取締役会長執行役員（現任）

4 取締役常務執行役員 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
2020年12月 取締役上席執行役員経営企画副部長
兼 経営企画室長
2021年4月 取締役上席執行役員経営企画本部長
兼 経営企画室長
2023年10月 取締役上席執行役員経営企画室長
2024年6月 取締役常務執行役員経営企画室長（現任）

7 取締役

さとう ふみこ

佐藤 史子 1976年11月12日生

1999年4月 トーマツコンサルティング株式会社
（現 デロイトトーマツ コンサルティング
合同会社）入社
2004年4月 株式会社ベネッセコーポレーション入社
2008年6月 株式会社アットストリーム入社
2018年4月 アットストリームパートナーズ合同会社入社
2021年7月 同社/パートナー（現任）
2024年6月 当社社外取締役（現任）

10 取締役（監査等委員）

みずしま ようこ

水嶋 陽子 1971年3月24日生

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

2 代表取締役社長執行役員

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
2020年6月 取締役専務執行役員管理本部長
2023年10月 取締役専務執行役員営業本部管掌
兼 管理本部管掌
2024年6月 代表取締役社長執行役員（現任）

5 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台店長
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）

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）

11 取締役（監査等委員）

や はぎ ひろこ

谷萩 寛子 1964年1月1日生

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

3 取締役常務執行役員 サステナビリティ推進本部長

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
2023年10月 取締役常務執行役員
サステナビリティ推進本部長（現任）

6 取締役上席執行役員 商品本部長 兼 商品開発部長 兼 EC商品部長

せや たかし

瀬谷 和史 1971年5月18日生

1995年4月 当社入社
2021年4月 商品本部AV商品部長
2021年7月 商品本部副本部長 兼 AV商品部長
2021年11月 商品本部長 兼 AV商品部長
兼 商品開発部長 兼 EC商品部長
2022年4月 執行役員商品本部長 兼 商品開発部長
兼 EC商品部長
2023年4月 上級執行役員商品本部長 兼 商品開発部長
兼 EC商品部長
2024年6月 取締役上席執行役員商品本部長
兼 商品開発部長 兼 EC商品部長（現任）

9 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）

役員報酬

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

報酬決定プロセス

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

基本報酬、業績連動報酬、株式報酬（譲渡制限付株式報酬）

● 基本報酬

基本報酬の構成は、当社基準に基づき、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にて審議を行っております。

● 業績連動報酬

業績連動報酬は、当社グループの連結業績向上への意欲を喚起することを目的とし、年度ごとの連結経常利益前期比率に応じて賞与を支給することとしております。業績連動賞与の算定は次のとおりであります。

業績連動賞与額＝月額基本報酬額×賞与支給月数				
賞与支給月数については、所属する法人及び役職に関わらず連結経常利益前期比率を以下のテーブルに当てはめて決定しております。				
連結経常利益 前期比率	110%以上	100%以上 110%未満	90%以上 100%未満	90%未満
賞与支給月数	2ヶ月	1.5ヶ月	1ヶ月	0ヶ月

（注）当社は、当社の取締役を兼務しない上席執行役員、子会社取締役についても、本制度と同様の制度を導入いたしております。

● 株式報酬（譲渡制限付株式報酬）

当社は、役員が株主と同じ目線に立ち中長期的な企業価値の向上をはかるため中期インセンティブとし譲渡制限付株式報酬を導入し、年額200百万円以内（年200,000株以内）において、当社基準に基づき役職に応じて割当株数を設定し、報酬委員会にて審議のうえ決定しております。なお、2024年3月21日開催の取締役会において、気候変動等のESGに関する取り組みを重要な経営課題と位置づけ、役員報酬においてESGに関連する非財務指標（CDP気候変動スコア等）を評価に反映することを決議しております。

監査等委員である取締役の報酬

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

役員区分ごとの報酬等の総額、報酬等の種類別の総額及び対象となる役員の員数

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	株式報酬	左記のうち、 非金銭報酬等	
取締役（監査等委員及び社外取締役を除く。）	237	211	—	26	26	6
取締役（監査等委員）（社外取締役を除く。）	17	17	—	—	—	1
社外役員	27	27	—	—	—	6

● 当事業年度における基本報酬

取締役の報酬限度額は、2019年6月26日開催の定時株主総会において、年額750百万円以内と決議いただいております。当事業年度における報酬額の決定は、当社基準に基づき作成された報酬案を任意の報酬委員会が個別の報酬額を審議した後に取締役会にて決議をしております。監査等委員である取締役の報酬限度額は、2019年6月26日開催の定時株主総会において、年額50百万円以内と決議されており、各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。

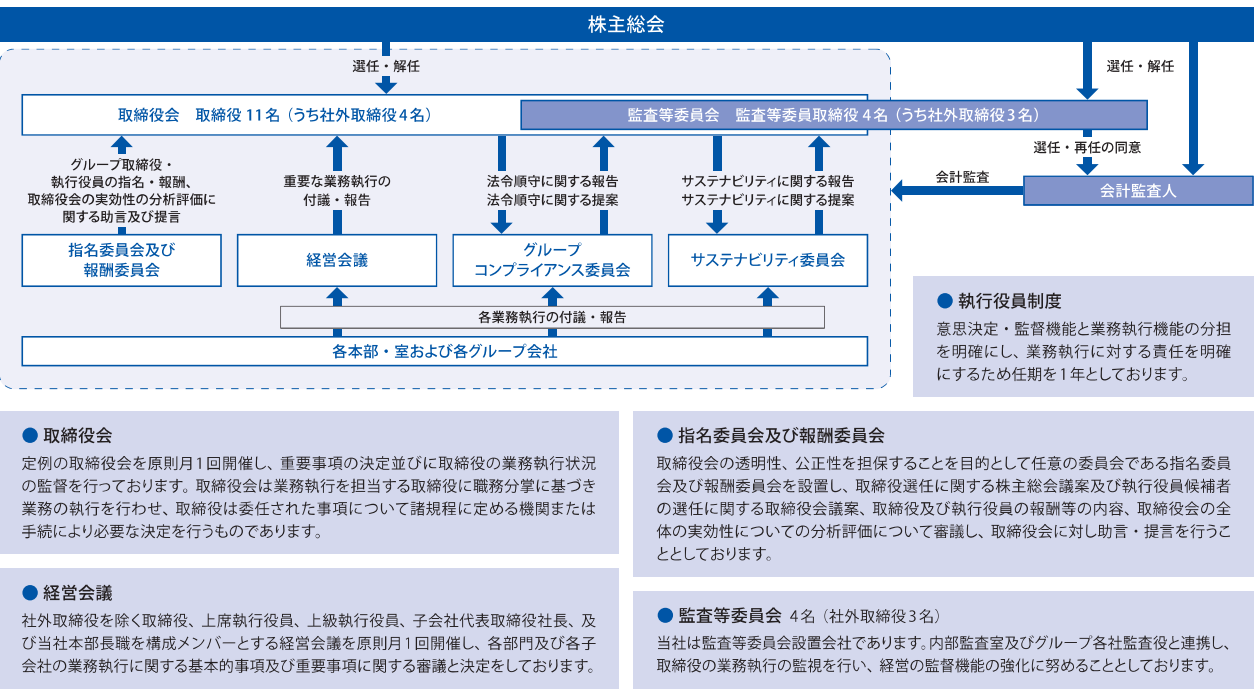
● 当事業年度における業績連動報酬

第44期における取締役に対する業績連動報酬は連結経常利益前期比率が75.8%であったことから、業績連動報酬は支給しておりません。

● 当事業年度における株式報酬制度

当社は、2014年6月26日開催の定時株主総会にて役員退職慰労金制度を廃止し、株式報酬型ストック・オプション制度を導入しました。また、2020年6月25日開催の定時株主総会にて役員報酬制度の見直しの一環として、当該株式報酬制度に代えて、当社グループの企業価値の持続的な向上を図るインセンティブを与えるとともに、株主との価値共有を進めることを目的として、譲渡制限付株式報酬制度を導入しました。なお、付与対象者を社外取締役及び監査等委員である取締役を除く当社の取締役とし、取締役の報酬等の限度額とは別枠で年額200百万円以内と定め、付与しております。

会社の体制について



会議体の開催状況

会議体名	取締役会	監査等委員会	指名委員会及び報酬委員会	経営会議	グループコンプライアンス委員会	サステナビリティ委員会
回数	18回	7回	4回	12回	1回	4回

取締役会の実効性評価

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

今後の取り組むべき課題は次のとおりです。

現状のリスク管理体制やコンプライアンス等への取り組みに関する問題や課題の共有と改善すべき事項の特定を進めてまいります。

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、及び取締役に求められる役割と責務に関する知識の習得や更新のための環境整備に努めてまいります。

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

取締役へのトレーニングの方針

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

企業情報

会社概要

(2024年3月期実績)

商号	株式会社ケースホールディングス
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	18,125百万円
代表者	代表取締役社長執行役員 吉原 祐二
事業内容	家庭電化商品並びに関連商品の 販売及び付帯工事・修理
売上高	7,183億69百万円〔連結〕 5,841億18百万円〔単体〕
社員数	16,099名〔連結〕 （うち臨時従業員数 8,792名） 4,506名〔単体〕 （うち臨時従業員数 2,182名）
店舗数	556店〔連結〕
ホームページ	https://www.ksdenki.co.jp

株式情報

(2024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	190,000,000株
株主数	67,442名
上場証券取引所	東京証券取引所
株主名簿管理人	三菱UFJ信託銀行株式会社

大株主

(2024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）	21,986	12.6
株式会社日本カストディ銀行（信託口）	17,017	9.7
ケースデンキ従業員持株会	11,771	6.7
加藤 幸男	5,004	2.9
加藤 新次郎	4,856	2.8
株式会社ケースマネジメント	4,465	2.5
佐藤商事株式会社	3,240	1.9
株式会社常陽銀行	2,531	1.4
株式会社加藤馨経営研究所	2,340	1.3
加藤 修一	2,203	1.3

（注）1.「日本マスタートラスト信託銀行株式会社（信託口）」、「株式会社日本カストディ銀行（信託口）」の所有株式は、当該各社の信託業務に係る株式であります。
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414,876株は、自己株式には含めておりません。

子会社

(2024年3月期実績)

■商号/株式会社ギガス	本社所在地/愛知県名古屋市中東区高社2丁目130番地	設立年月日/1971年（昭和46年）9月
資本金/21億24百万円	代表者/代表取締役社長 河瀬 正樹	事業内容/家庭用電化商品並びに関連商品の販売及び付帯工事・修理
売上高/690億円	社員数/1,383名（うち臨時従業員数 661名）	店舗数/67店舗
■商号/株式会社関西ケースデンキ	本社所在地/大阪府大阪市浪速区難波中3-5-13	設立年月日/1955年（昭和30年）6月
資本金/12億59百万円	代表者/代表取締役社長 杉本 正彦	事業内容/家庭用電化商品並びに関連商品の販売及び付帯工事・修理
売上高/791億円	社員数/2,179名（うち臨時従業員数 1,423名）	店舗数/80店舗
■商号/株式会社ビッグ・エス	本社所在地/香川県高松市多肥上町1210番地	設立年月日/1946年（昭和21年）7月7日
資本金/2億5,300万円	代表者/代表取締役社長 岡田 達也	事業内容/家庭用電化商品並びに関連商品の販売及び付帯工事・修理
売上高/628億円	社員数/1,541名（うち臨時従業員数 928名）	店舗数/46店舗
■商号/株式会社北越ケース	本社所在地/新潟県新潟市中央区美咲町1丁目9番25号	設立年月日/1974年（昭和49年）4月
資本金/3億3,400万円	代表者/代表取締役社長 野村 弘	事業内容/家庭用電化商品並びに関連商品の販売及び付帯工事・修理
売上高/538億円	社員数/1,269名（うち臨時従業員数 687名）	店舗数/51店舗
■商号/株式会社九州ケースデンキ	本社所在地/鹿児島県鹿児島市東開町4番地12	設立年月日/2007年（平成19年）1月
資本金/1億1千万円	代表者/代表取締役社長 坂下 陽一	事業内容/家庭用電化商品並びに関連商品の販売及び付帯工事・修理
売上高/544億円	社員数/1,225名（うち臨時従業員数 638名）	店舗数/50店舗
■商号/株式会社デンコードー	本社所在地/宮城県名取市上余田字千刈田308番地	設立年月日/1965年（昭和40年）8月
資本金/28億66百万円	代表者/代表取締役社長 高橋 淳	事業内容/家庭用電化商品並びに関連商品の販売及び付帯工事・修理
売上高/1,590億円	社員数/3,566名（うち臨時従業員数 2,104名）	店舗数/107店舗
■商号/株式会社ケースキャリアスタッフ	本社所在地/茨城県水戸市城南二丁目7番5号	設立年月日/2003年（平成15年）2月
資本金/1,000万円	代表者/代表取締役社長 鈴木 一義	事業内容/人材派遣業
売上高/3億3,800万円	社員数/113名（派遣社員を含む臨時従業員 110名を含む）	
■商号/株式会社ケースデンキテクニカルサポート	本社所在地/茨城県水戸市城南二丁目7番5号	設立年月日/1997年（平成9年）4月
資本金/1,300万円	代表者/代表取締役社長 鈴木 一義	事業内容/テクニカルサポート、パソコン教室事業
売上高/15億2,400万円	社員数/212名（うち臨時従業員数 165名）	
■商号/株式会社ケースキャリアサービス	本社所在地/茨城県ひたちなか市部田野3008	設立年月日/1995年（平成7年）9月
資本金/950万円	代表者/代表取締役社長 小川 喜賢	事業内容/一般貨物自動車運送業他
売上高/12億9,800万円	社員数/45名	

FC

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



ケースホールディングス本社

財務ハイライト

	2015年3月期	2016年3月期	2017年3月期	2018年3月期		2019年3月期	2020年3月期	2021年3月期	2022年3月期	2023年3月期	2024年3月期
期末店舗数（FCを含む）	448	467	485	496		498	504	519	533	550	556

連結損益サマリー (単位：百万円)

売上高	637,194	644,181	658,150	679,132		689,125	708,222	792,542	747,219	737,320	718,369
売上総利益（売上高比率）	161,142 (25.3%)	169,267 (26.3%)	179,913 (27.3%)	191,632 (28.2%)		193,786 (28.1%)	199,888 (28.2%)	231,166 (29.2%)	211,085 (28.2%)	207,883 (28.2%)	198,745 (27.7%)
販売費及び一般管理費（売上高比率）	142,603 (22.4%)	147,522 (22.9%)	154,299 (23.4%)	160,868 (23.7%)		161,064 (23.4%)	166,899 (23.6%)	179,428 (22.6%)	169,329 (22.7%)	177,754 (24.1%)	180,020 (25.1%)
人件費	52,145	53,299	55,706	57,714		57,356	59,509	67,706	64,542	66,223	68,891
広告宣伝費	14,131	14,064	14,056	15,241		14,744	13,834	9,858	10,466	11,280	10,871
地代家賃	23,560	24,512	25,727	26,964		27,431	27,982	29,080	29,850	31,158	31,807
減価償却費	13,071	13,983	14,748	14,662		14,067	13,707	14,039	14,141	14,776	15,031
商品保証引当金繰入額	3,443	4,160	4,513	4,515		4,816	5,802	7,667	—	—	—
その他	36,250	37,501	39,547	41,770		42,647	46,062	51,076	50,328	54,315	53,418
営業利益（売上高比率）	18,539 (2.9%)	21,744 (3.4%)	25,613 (3.9%)	30,764 (4.5%)		32,722 (4.7%)	32,989 (4.7%)	51,737 (6.5%)	41,755 (5.6%)	30,129 (4.1%)	18,724 (2.6%)
経常利益（売上高比率）	25,849 (4.1%)	28,614 (4.4%)	32,108 (4.9%)	36,661 (5.4%)		38,539 (5.6%)	37,040 (5.2%)	56,747 (7.2%)	46,545 (6.2%)	35,266 (4.8%)	22,944 (3.2%)
当期純利益（売上高比率）	15,030 (2.4%)	16,305 (2.5%)	20,154 (3.1%)	22,706 (3.3%)		23,807 (3.5%)	21,525 (3.0%)	38,734 (4.9%)	28,547 (3.8%)	21,120 (2.9%)	7,380 (1.0%)

純資産額	171,176	185,951	195,414	242,360		255,782	252,421	275,380	276,627	280,252	269,158
総資産額	391,560	385,713	397,574	403,658		410,156	389,512	427,962	442,053	453,692	438,199

営業活動によるキャッシュ・フロー	△ 432	43,542	26,689	37,483		25,206	60,016	56,589	24,226	△ 2,177	48,831
投資活動によるキャッシュ・フロー	△ 20,527	△ 17,588	△ 16,266	△ 10,901		△ 7,292	△ 11,607	△ 19,155	△ 9,566	△ 18,452	△ 16,477
財務活動によるキャッシュ・フロー	31,672	△ 39,418	△ 11,025	△ 24,872		△ 16,574	△ 45,330	△ 23,067	△ 12,746	1,380	△ 26,748
現金及び現金同等物の期末残高	21,495	8,150	7,503	9,212		10,551	13,629	27,995	29,938	10,689	16,295

自己資本比率（％）	43.4	47.9	48.9	59.8		62.1	64.6	64.2	62.5	61.7	61.4
年間1株当たり配当金（円）※1	17.50	20.00	27.50	31.50		30.00	30.00	40.00	43.00	44.00	44.00
連結配当性向（％）	24.0	24.6	27.4	28.5		29.1	31.2	21.9	30.3	39.9	105.7
BPS 1株当たり純資産（円）※1	854.77	913.33	986.81	1,050.63		1,118.75	1,182.52	1,333.13	1,450.49	1,529.90	1,539.45
EPS 1株当たり純利益（円）※1	72.85	81.16	100.28	110.63		103.13	96.22	182.66	141.70	110.17	41.64
ROE 株主資本純利益率（％）	9.0	9.2	10.6	10.4		9.6	8.5	14.7	10.4	7.6	2.7
期末発行済株式総数（自己株式を含む）（千株）	61,026	61,026	112,053	115,976		235,463	235,463	225,000	225,000	200,000	190,000
期末株価（円）※1	971.25	932.5	1,021	1,471		982	1,023	1,521	1,263	1,163	1,336
期末時価総額（百万円）	237,088	227,629	228,813	341,203		231,224	240,878	342,225	284,175	232,600	253,840
PBR 株価純資産倍率（倍）※2	1.14	1.02	1.03	1.40		0.88	0.87	1.14	0.87	0.76	0.87
PER 株価収益率（倍）※2	13.33	11.49	10.18	13.30		9.52	10.63	8.33	8.91	10.56	32.08
総資産回転率（回）	1.63	1.67	1.66	1.68		1.68	1.82	1.85	1.69	1.63	1.64
財務レバレッジ（倍）	2.30	2.09	2.05	1.67		1.61	1.55	1.56	1.60	1.62	1.63

※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