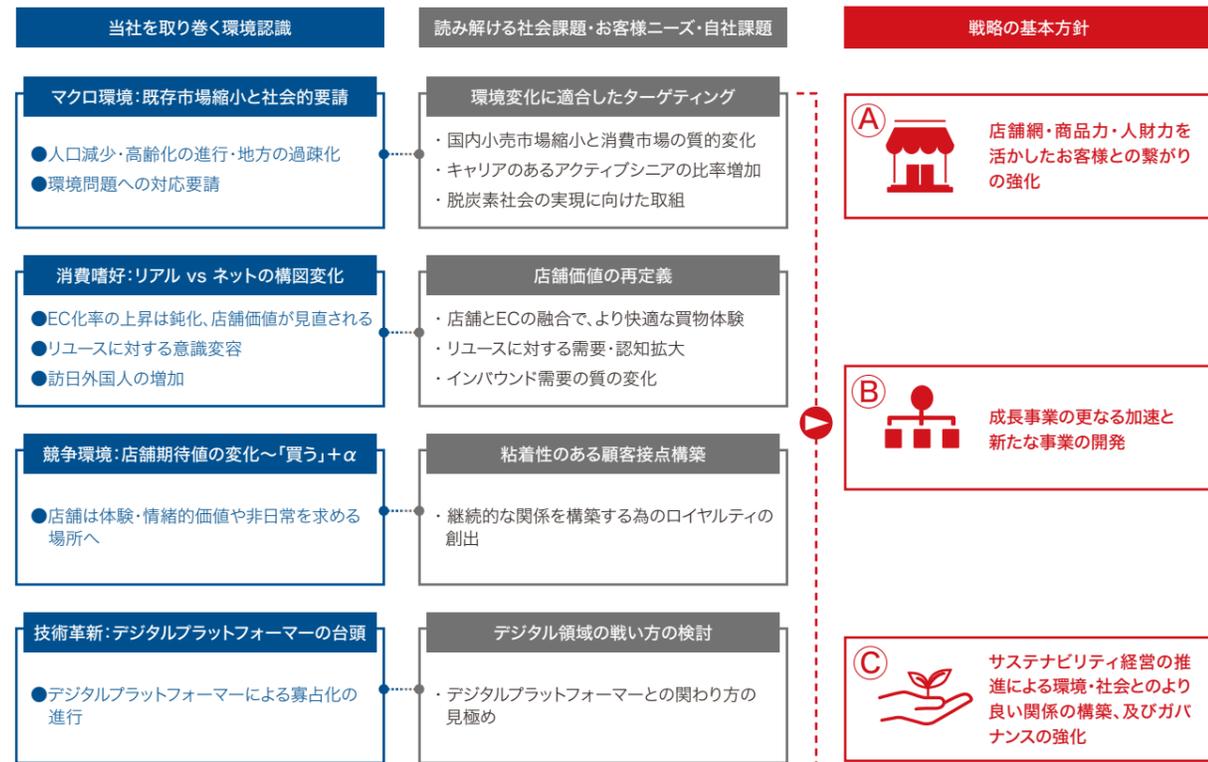


コジマ中期経営計画の全体像

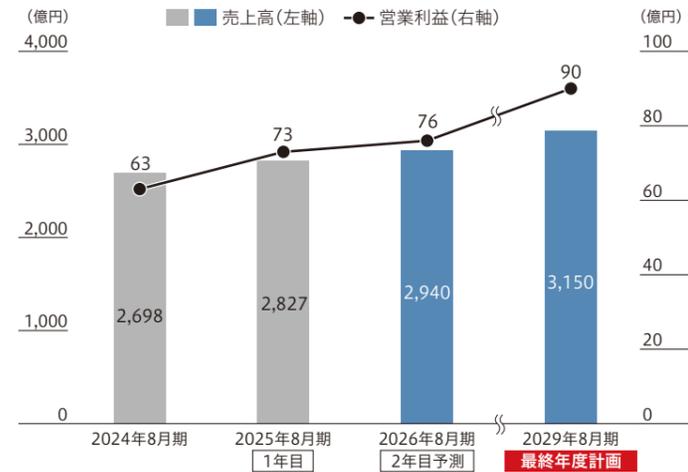
変化の激しい時代においても、環境や社会とより良い関係を築き持続的な企業成長を続けるためには、中長期的な視点に基づいて戦略の基本方針を定め、進むべき方向に向かって全社で邁進することが重要であると捉えています。2029年8月期を目標年度とする中期経営計画において様々なKPIを定め、資本コストや株価を意識した経営の実現に向けて取り組みを進めていきます。

●外部環境の分析



重点戦略と数値目標	戦略ごとのKPI/KGI
店舗ブランド力強化	<ul style="list-style-type: none"> ・地域密着の強みを活かし、多様化する顧客ニーズに対応 ・コジマブランドの認知度向上 ・エアコン販売を起点とした訪問ビジネスの強化 ・新たな店舗戦略に基づく店舗網の刷新・強化
人時生産性向上	<ul style="list-style-type: none"> ・利益に対する貢献、販売実績を重視した新評価制度による売上利益の拡大 ・効率的な仕組みの導入による付帯業務の効率向上 ・研修センターの活用や階層に応じた研修の実施による従業員の能力開発 ・家電製品アドバイザー資格取得率90%の達成
成長事業における収益拡大	<ul style="list-style-type: none"> ・住設部門の事業内容の拡張による売上、利益の拡大 ・ECプラットフォームを活用した新たなビジネスの開発 ・法人事業におけるエリア戦略の再構築
資本効率向上	<ul style="list-style-type: none"> ・既存事業の改善、成長事業の強化、新規事業の開拓による収益力の拡大 ・サステナビリティ経営の推進と情報開示の充実による企業価値の向上 ・有利子負債のコントロールによる財務体質の強化と株主還元の更なる充実

●数値目標



●全社経営目標

	2025年8月期実績	2029年8月期計画	伸長率
売上高	2,827億円	3,150億円	111.4%
売上総利益率	27.2%	28.1%	+0.9%
営業利益	73億円	90億円	123.3%
経常利益	77億円	93億円	120.8%
当期純利益	47億円	64億円	160.0%

●チャンネル別売上目標

	2025年8月期実績	2029年8月期計画	伸長率
店舗	2,178億円	2,330億円	107.0%
EC事業	369億円	500億円	135.5%
法人営業*1	281億円	320億円	113.9%

*1 法人事業所の売上に店舗法人の売上を加えたものです

●住設売上目標

	2025年8月期実績	2029年8月期計画	伸長率
(住設)*2	104億円	180億円	173.1%

*2 住設売上は各販売チャネルにおける住設カテゴリー売上の総和です

●キャピタルアロケーション(5カ年累計:2025年8月期~2029年8月期)



4つの重点戦略 1 店舗ブランド力強化



取締役執行役員 営業本部長

久保田 一史

創業70周年を機に
リブランディングを進め
「店舗ブランド力強化」を図ります

「店舗ブランド力強化」取り組みのポイント

初年度は、店舗ブランド力強化のための基盤づくり
に注力しました。当社の強みは「お客様の住まいの近く
に店舗を構えて営業していること」です。この強みを活
かし、地域に合わせた品揃えやサービスの拡充、そして
何より従業員教育に力を入れました。

具体的には、2拠点での継続的な接客力向上研修、
階層別研修の実施。従業員の身だしなみの統一、更に
評価制度の刷新を行いました。また、「エアコンに強い
コジマ」を実現し、お客様に安心してエアコンをご購入
いただけるよう、施工工事についての知識も学ぶ社内
資格制度「エアコンマイスター」取得者を全店に配し
ました。

また、コジマブランドの認知度向上に向けて、マス
コットキャラクター「コジ坊」を活用し、「鬼滅の刃」や
「サンリオ」など人気コンテンツとのコラボ企画を積極
的に展開。その結果、これまで課題としていた若年層や
女性客の来店増加につながっています。このような企

画は定期的を実施し、幅広い層のお客様の定着につ
なげていきたいと考えています。

リブランディングによって他社との差別化を図る

創業70周年を機に進めているリブランディングは、
当社の歴史を今一度振り返り、ステークホルダーの皆
様への感謝を示すとともに、社内風土改革を推進し、
現代の顧客ニーズに応えるサービスや商品を提供する
ブランドへの進化を目指しています。

他社との差別化は、価格競争ではなく「顧客体験の
質」を軸にしています。具体的には、販売員の接客ス
キル向上、ECとリアル店舗の融合、環境・地域貢献な
どが挙げられます。これらを新ブランドメッセージ「Big
Sunny Smile 笑顔で、地域に陽だまりを。」に込めて
います。

新たなブランドとしての認知度の向上は、新規顧客
獲得、既存顧客のロイヤルティ強化にもつながり、ひい
ては収益性の向上を目指せるものと捉えています。また、
ブランド力強化は当社の継続した成長を支えるため
に必要な人財の獲得にも好影響を与えると考えてい
ます。

成長3事業における現状の課題と今後の方針・戦略

法人事業における現状の課題は、営業担当者のスキ
ル差が挙げられます。店頭での販売と法人営業とは
販売手法が大きく異なることから、経験を積み上げ実
績につなげるまで多少時間がかかると感じています。
今後の方針・戦略につきましては、法人事業所は店舗
の無いエリアへも積極的に進出していきます。店舗法
人においてはエリア集約による営業スキルの共有化・
効率化を図り、実績の向上につなげていきます。また、
法人専用のECサイトである法人WEBの売上構成比
を高めることにもチャレンジしていきます。

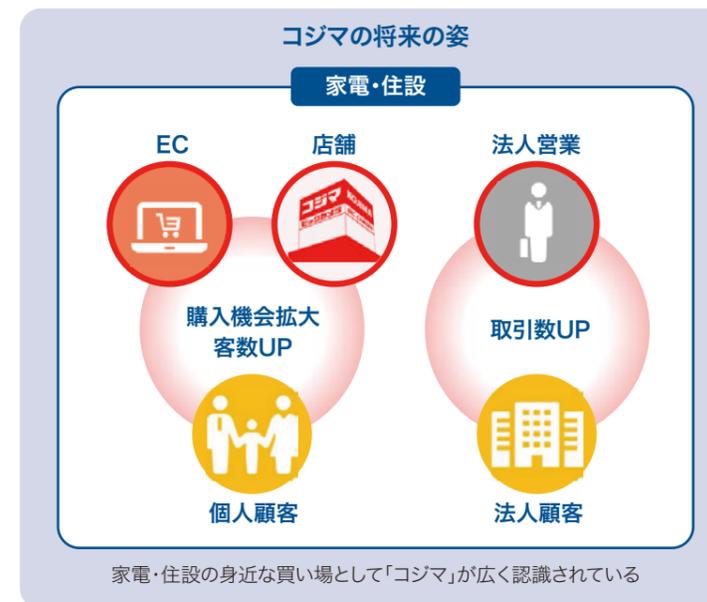
住設事業における現状の課題は、当社で住宅設備
関連商品を取り扱っていることのお客様認知度がまだ
まだ低いことです。現在も行っているリフォームに関
する売り場改装店舗拡大を進め、店舗内で見える化す
ることのお客様の認知度を上げ、最終的には家電購入
から住宅設備まで一貫してお客様の住まいの困りごと
を解決する役割を担っていきたくと考えています。その
ためにも、商品や設置に関する知識を持ち、お客様に
寄り添った提案を行える担当者の育成は急務であると考

えており、早急な対策を行っていきます。今後の方針・
戦略については、エリア・店舗でお客様から求められる
ニーズが異なることから、より地域に密着したサービ
ス内容を検討し、取り揃えていきます。また、接客同様
に重要なのは施工品質の確保であると考えています。施
工業者様とより良い関係を構築し、お客様に安心して
いただける環境を実現していきます。販売から施工まで
一貫したサービスレベルの向上を目指していきます。

EC事業における現状の課題は、競争環境の激化へ
の対応と物流効率の改善であると考えています。今後

の方針・戦略については、単に価格が安だけではな
く、品揃えやサイトの見やすさ、また商品がいつ届くの
か、購入後の保証によるアフターメンテナンスなど、価
格以外の点においても他社より優位性を持ったサイト
運営を行っていくことが重要になります。価格一辺倒で
はなく、総合的に高いサービス品質を実現することは、
結果的に自社サイトの強化につながるものと考えてい
ます。このことを念頭に取り組むことで、売上・収益の
拡大を図っていきます。

●店舗ブランド力の成長シナリオ



- ①地域密着の強みを活かし、多様化する
顧客ニーズに対応
・地域ニーズにあった、くらし関連のサービス提供
- ②コジマブランドの認知度向上
・エアコン販売の更なる強化
・戦略ターゲット(Z世代)における
プロモーション施策強化
・他チャネル(EC、法人営業)顧客基盤拡大
- ③エアコン販売を起点とした訪問販売機会の拡大
・無料点検
・リフォーム、他家電提案
- ④新たな店舗戦略に基づく店舗網の刷新・強化
・ビックカメラとの店舗・ポイントの相互利用
・店舗の改廃、品揃えの強化による店舗収益の改善

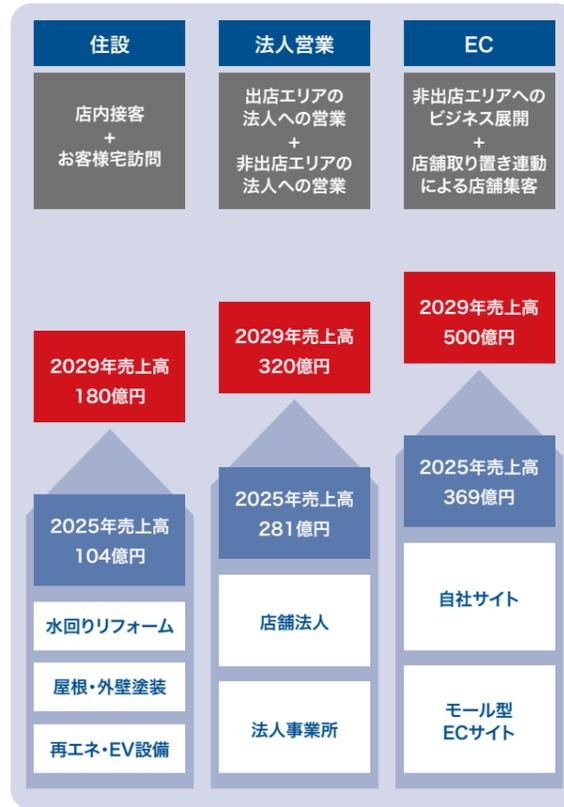
4つの重点戦略 2

成長事業における収益拡大

● 全社および成長3事業の売上高推移



● 成長3事業による機会創出



成長3事業担当役員メッセージ



執行役員
営業本部
法人事業部長

山口 雅士



法人事業では、法人事業所と店舗法人の2つを大きな軸として営業活動を推進しています。法人事業所については、当社の出店エリアへの事業所の開設と並行し、店舗の無い地域においても大都市圏では需要の拡大が見込めると判断し、展開を進める予定です。2025年8月期においては、品川、大阪・堺、福島、神奈川の4つの法人事業所を新設しました。新たな法人事業所の開設には、人員の確保も重要であると考えており、開設に向けてはスケジュールを立てて事前の準備と人材の育成を進めています。社内ではポストチャレンジ制度も用意されており、店舗の販売員から法人の営業担当に応募してくるメンバーも徐々に増え、組織の活性化にもつながっています。店舗法人での取り組みとしては、拠点の集約による人員の効率化や営業体制の強化を図っています。

法人営業の担当者にとって、お客様との信頼関係の構築が何よりも重要なポイントであると考えており、これはいつの時代でも決して変わりません。担当者がそれぞれのお客様に対し最適な提案ができるよう、商品知識の習得のみならず、マナーや接遇も含めて細かな部分に対する気配り、目配りを身に付けるための研修を実施しています。更に、対面のみでの営業活動ではなく法人専用サイトの運営により24時間365日の見積作成と受注を実現し、時間を気にせずご依頼をいただける仕組みも整えています。法人のお客様は個人のお客様と異なるニーズをお持ちのケースが多々あることから、そのようなご要望にも的確に対応し、信頼していただけるよう、取り組みを進めていきます。



執行役員
営業本部
住設事業部長

西村 禎彦



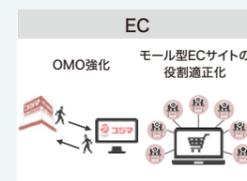
当社は、お客様のお住まいの近くに店舗を構えており、地域の皆様に愛される地域密着型の店舗を目指しています。当社の企業理念である、「お客様の暮らしを『より快適に』『より便利に』『より楽しく』します。暮らし応援コジマ」を実践するためにも、住設部門の強化は欠かせないものだと考え、日々強化を行っています。

シャワーヘッドや温水洗浄便座などの住設商品は、一般的に家電量販店で取り扱いがあり、認知度も高い商品ですが、リフォームは「どこに頼んだら良いのか分からない」や「いくらかかるのかが分からない」といった疑問をお持ちのお客様も多い部門です。そういったお客様に対して、いかに「コジマのリフォーム」を認知していただくかが重要だと考えています。そこで、当社では、本格的に店舗内の住設売場の拡充を行っています。トイレ、バス、キッチンなどの水回り設備に加えて、外壁塗装、再生可能エネルギー関連商品などの展示展開を増やし、認知度向上に努めております。また、店舗内でのイベントを行い、コジマがリフォームや再生可能エネルギー関連商品を扱っていることを広く知っていただく取り組みも行っており、前年を大きく上回る成果も出ています。住宅設備やリフォーム、再生可能エネルギー関連商品には国や地方自治体から多くの助成金が出ておりますが、まだまだ認知も低くご存じないお客様も多数いらっしゃいます。そういうお客様に助成金を活用してお得にご自宅のリフォームができる提案、再生可能エネルギー設備の導入により電気代を大幅に削減する方法のご提案など、お客様の暮らしをより快適にする提案を日々行っています。助成金の申請や詳しい説明なども当社に安心してお任せいただける環境づくりも並行して行っています。そのためにも、人材教育が最も重要な課題であり、販売員はもちろんのこと、現場の最前線にいる店長や店長代理への教育にも力を入れています。引き続き、より分かりやすく、安心してご自宅のことをお任せいただけるような店舗体制を構築し、「コジマのリフォーム」を成長させていきます。



執行役員
営業本部
EC事業部長 兼
経営企画本部
経営企画部
新規事業開発室長

浅野 信行



当社EC事業では、売上と営業利益の更なる拡大を目指し、収益性の高い自社サイト「コジマネット」の強化を中心に、様々な戦略を進めています。併せて、楽天市場やYahoo!ショッピングなどの外部モールについては、各チャネルの強みを最大限に活かせるよう、それぞれの役割を明確にし、ECサイト事業全体の収益性を高められる体制の構築に注力しています。コジマネットでは、これまで十分に対応できていなかった「店舗からコジマネットへの送客」を強化し、OMO施策によって店舗とECでの併売率の向上を目指していきます。具体的には、店舗ですべてを取り揃えることが難しい消耗品(空気清浄機のフィルターなど)については、コジマネットに誘引しご購入いただけるようなご案内を進めるなど、様々な取り組みを進め着実に売上へつなげていきます。リアルとデジタルの融合を進めることで、より便利で満足度の高い購買体験を提供します。

更に、EC事業の基盤を強化するため、SEO対策による集客力の向上、既存ネット顧客の利用頻度アップ、新規顧客の獲得を加速し、OMO施策との連動を強めます。

加えて、「メルカリ」を通じたCtoC市場への参入も視野に入れており、従来のBtoC販売に加えて購買行動の異なる新しいマーケットを開拓し、収益機会を広げていきます。

情報セキュリティ面では、お客様に安心してご購入いただける環境の充実を図るため、現在導入している、不正ログイン対策ツール「Capy パズル CAPTCHA」やリスクベース認証に加え、生体認証や電話番号ログインなどの新技術も検討し、利便性と情報セキュリティの両立を目指します。

また、ランサムウェアを含むサイバー攻撃への対策を強化し、障害ゼロを目指した運用体制を整えることで、お客様に安心・安全、そして安定した購買環境を実現します。

こうした取り組みにより、成長3事業の一つの柱であるEC事業の成長を支える強固な基盤を築きます。外部モールの最適運用、自社サイトの強化、新市場への挑戦、そして情報セキュリティの強化。この4つの柱を軸に、当社EC事業は持続的な成長と高収益体質の確立を目指していきます。

4つの重点戦略 3 人時生産性向上



取締役常務執行役員 総務人事本部長

紫藤 竜二

「人時生産性向上」のため、現場と本部が一体となって取り組みます

「人時生産性向上」に向けた様々な取り組み

当社は中期経営計画における重点戦略として「人時生産性向上」を掲げ、初年度となる2025年8月期は、業務効率化と働きやすさの両立に向けて、現場と本部が一体となった取り組みを進めてきました。

販売現場においては、接客ロールプレイング研修やエアコン設置工事研修の強化により販売員の専門性を向上させ、成約率の向上と業務標準化を実現しました。これにより、販売員がより接客に専念できる体制を整備しています。

更に、電子棚札の導入を119店舗へ拡大し、自動釣銭機などの省力化機器の活用も推進しました。これらの取り組みにより付帯業務を削減し、「人」から「デジタル」への業務シフトを進めることで、接客の付加価値創出に一層集中できる環境を構築しました。

人事制度面では、社員評価制度を刷新し、売上・利益への貢献度をより明確にすることで、モチベーション向上につなげています。また、アルバイト制度にもランク制を導入し、スキルの「見える化」を進めたことで、レ

ジ業務やバックオフィス業務の幅を拡大し、店舗全体のオペレーション効率化に寄与しました。

併せて、働き方改革にも注力し、長時間労働の抑制や有給休暇取得率の向上を推進しています。業務効率化と柔軟な働き方を組み合わせることで、ワークエンゲージメント向上と企業成長の好循環を目指す基盤づくりが進展しました。

一方、今後の課題としては、更なるデジタル技術活用の深化と人財育成スピードの加速が挙げられます。次年度は、省力化機器の導入効果の検証、柔軟な働き方の深化、多様な人財が活躍できる組織づくりを強化し、持続的な成長を目指していきます。

「接客力と専門性の強化」に向けた取り組み

当社は「接客力と専門性の強化」を軸に、人財育成を企業価値向上の中核に据えています。最大の特徴は、体系的な教育と、現場で即戦力となるスキルを習得できる実践重視の研修を組み合わせている点です。

まず、理念研修や階層別研修により企業文化の浸透を図るとともに、東京都と宮城県に設置した研修センターでは、接客ロールプレイングやエアコン設置工事研修など、現場力を高める実践型プログラムを提供しています。これにより、知識だけでなく「現場で使えるスキル」の習得を促し、即戦力として活躍できる人財の育成体制が整備できました。

更に、家電製品アドバイザーやスマートマスターなどの資格取得支援にも注力しており、2025年8月期末の家電製品アドバイザーの取得率80.7%から、2029年8月期までに90%達成を目標としています。資格取得による専門性の強化は、お客様一人ひとりの生活に寄り添った高付加価値提案を実現する「プロフェッショナル」としての接客につながり、他社との差別化に寄与しています。

また、タレントマネジメントシステムを活用し、従業員の適性・能力に応じた最適配置やキャリア形成を支援することで、自律的な成長を後押ししています。個々の強みを最大限に発揮できる環境を整えることで、組織全体のサービス品質向上につなげています。

これらの総合的な取り組みにより、接客品質と顧客満足度の最大化を図り、競争が激化する家電市場において、持続的な他社との差別化と、当社の収益力強化を実現していきます。

誰もが安心して長く働ける環境整備のために

当社は、「人時生産性向上」「ワークエンゲージメント」「ダイバーシティ」「働きやすさ改善」を反発しあうものではなく、補完し合う統合的な人財戦略として推進していきます。特に、誰もが安心して長く働ける環境整備を中核に据え、制度・文化・テクノロジーを融合させた取り組みを進めていきます。

ダイバーシティ推進室を中心に、女性活躍支援や育児・介護・不妊治療支援など、ライフステージに応じた柔軟な制度を整備することで、従業員がキャリアを諦めずに働き続けられる環境を構築しています。更に、ポストチャレンジ制度により、従業員の自律的なキャリア形成を後押しする仕組みを用意し、多様な人財の活躍機会を広げています。

また、ウェルネス推進室による健康経営も重要な柱です。長時間労働の削減、有給休暇取得の促進、ウォーキングイベントやメンタルケアの強化、産業医・

保健師による相談体制の充実など、従業員の心身の健康を支える取り組みを一層深化させていきます。こうした健康支援が生産性向上やワークエンゲージメント向上につながる「好循環」を生み出しています。

数値目標としては、女性正社員比率を2025年8月期末の15.1%から2029年8月期までに22%、女性管理職比率を7.1%から2030年8月期までに15%へと引き上げることを掲げております。2024年8月には「プラチナくるみんプラス」の認定を取得し、不妊治療と仕事の両立支援が外部機関から評価されました。また、DXによる業務の見える化・効率化を進め、柔軟な働き方と生産性向上を両立する仕組みも強化しています。

これらの取り組みを通じ、働きやすさが従業員の満足度や組織力の向上につながり、最終的には企業競争力と持続的成長の実現へとつながる循環を創出していきます。

●指標と施策

指標 (2024年8月期 ⇒ 2029年8月期)	施策	2025年8月期実績
売上高の拡大 2,698億 ⇒ 3,150億	・正社員向け新評価制度の導入による販売に注力できる体制の確立 ・販売に特化した複線型キャリアコースの導入 ・研修制度の充実による個人売上、利益の拡大	2,827億円
家電製品アドバイザー取得率 72.6% ⇒ 90.0%	・資格取得者によるきめ細かい提案の実現を基にした売上向上	80.7%
ワークエンゲージメント率 44% ⇒ 50%以上	・パート・アルバイトの能力発揮を後押しする職務等級制度の導入 ・住設、法人事業等専門分野に特化した人財の育成 ・評価フィードバックを活かした成長機会の創出	46%
時間外労働の削減 17時間 ⇒ 12時間	・電子棚札等効率的な仕組みの導入による業務改善 ・パート・アルバイトの最適配置による店舗オペレーションの効率化	15.6時間
プレゼンティーズムロス 25% ⇒ 20%以下	・職場環境の改善や適材適所を意識した配置によるパフォーマンス向上 ・健康経営の推進による従業員が長く健康で活躍できる環境の整備	24%
女性正社員比率 14.5% ⇒ 22.0%	・ダイバーシティの推進による従業員定着率の向上	15.1%

4つの重点戦略 4 資本効率向上



代表取締役専務 専務執行役員 経営企画本部長

荒川 忠士

資本コストや株価を意識した 経営の実現に向けた戦略

資本効率向上に向けた戦略

当社では、「資本コストや株価を意識した経営の実現」に向けた対応の一環として、2025年8月期を初年度とする5カ年の中期経営計画を策定しました。その数値目標としては、計画の最終年度である2029年8月期の主要なKPIをROE 8.0%以上、ROIC 7.0%以上、WACC 5.7~6.3%、営業利益90億円、当期純利益64億円と決めました。

更なる企業価値向上(PBR向上)を実現するためKPIツリーを作成し、キーポイントとなる2つの要素「ROE向上」「PER向上」に分解した上で、具体的に取り組むべき施策とKPIを設定しました。

「ROE向上」については、更に「ROIC向上」と「財務レバレッジ適正化」という2つの要素に分解し、「PER向上」については、「資本コスト抑制」と「期待成長率向上」という、2つの要素に細分化しました。

まず「ROE向上」を細分化した「ROIC向上」の取り組みとしては、中期経営計画の重点戦略のうち、「店舗ブランド力強化」「人時生産性向上」「成長事業にお

ける収益拡大」を着実に実行し、2029年8月期の目標である営業利益90億円を達成させることが最も重要であると考えます。

「財務レバレッジ適正化」の取り組みとしては、各事業の収益性と成長性を精緻に把握した上で、経営資源(ヒト・モノ・カネ)の最適配分に努めることで、更に、中期経営計画の4つ目の重点戦略である「資本効率向上」が図れるものと考えます。

続いて、「PER向上」を細分化した「資本コスト抑制」の取り組みとしては、余剰な借入金の削減を図るとともに、当社の事業におけるリスクを低減することで、金融機関から資金調達に必要となる借入金利の負担コストを下げることで重要であると考えます。

「期待成長率向上」の取り組みとしては、新規出店や成長事業、M&Aなどの投資を成功させることでより多くの投資家の皆様から投資対象と成りうる企業としての魅力度を高めたいと考えます。

また、当社の配当方針に沿った株主還元や株主優待制度の改善にも取り組むことで、株主の皆様の満足度の向上に努めたいと考えます。

更にIR活動として、今後も投資家向けの会社説明会や決算説明会の開催、IRサイトや統合報告書、ガバナンス報告書などによる定期的な経営情報の発信に努めるとともに、サステナビリティ経営の推進や、S&P CSAやCDPなどの外部機関によるESG評価の向上にも取り組みます。

中期経営計画初年度について

2025年8月期の実績は、中期経営計画に対して売上高は2,827億円(計画比102.7%)、営業利益は73億円(計画比114.5%)、当期純利益は47億円(計画比112.1%)となり、大きく上回る結果となりました。これを踏まえて2026年8月期の目標値は中期経営計画の見直しに着手し、売上高は2,940億円(当初計画比103.9%)、営業利益は76億円(当初計画比113.4%)、当期純利益は49億円(当初計画比114.0%)に上方修正しました。

2025年8月期の実績に戻りますと、企業の収益性や経営効率を示すROEは6.9%(前期差+0.7%)となり、当社の資本効率は継続して改善していることから、当社に対する投資価値も徐々に高まっていると考えます。

資金調達の平均的なコストを示すWACCは約6.0%

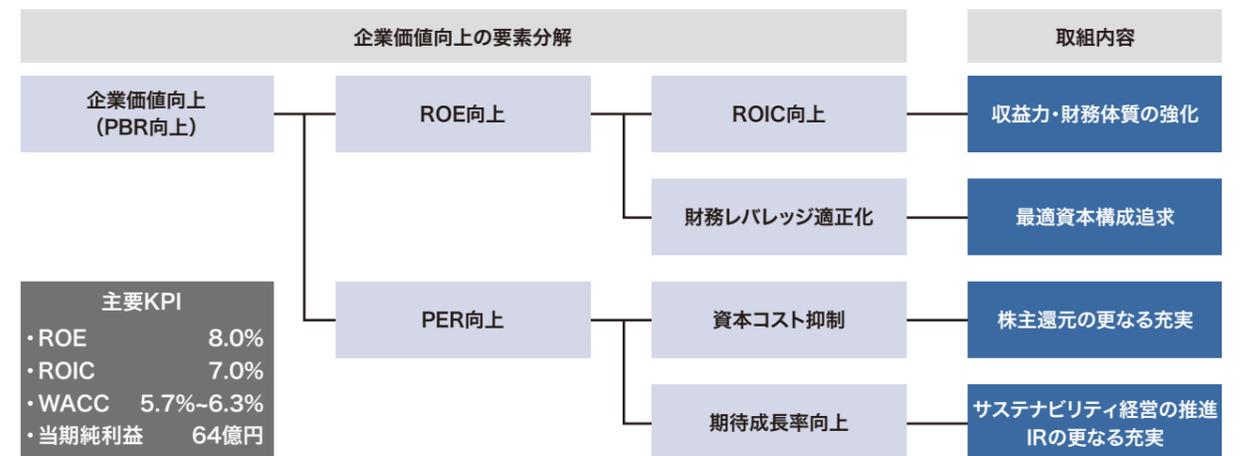
(前期差+0.1%)であるのに対して、投下資本に対してどれだけ効率的に利益を獲得しているかを示すROICは6.4%(前期差+0.4%)と上回っていることから、当社では資本コストを上回るリターンを実現できており、その幅は年々拡大しているといえます。

加えて、株価と企業の利益水準を評価するPERは18.39倍(前期差▲0.85倍)となっており、まだ改善の余地はあるものの株主の皆様からの期待値は着実に高まっていると考えます。

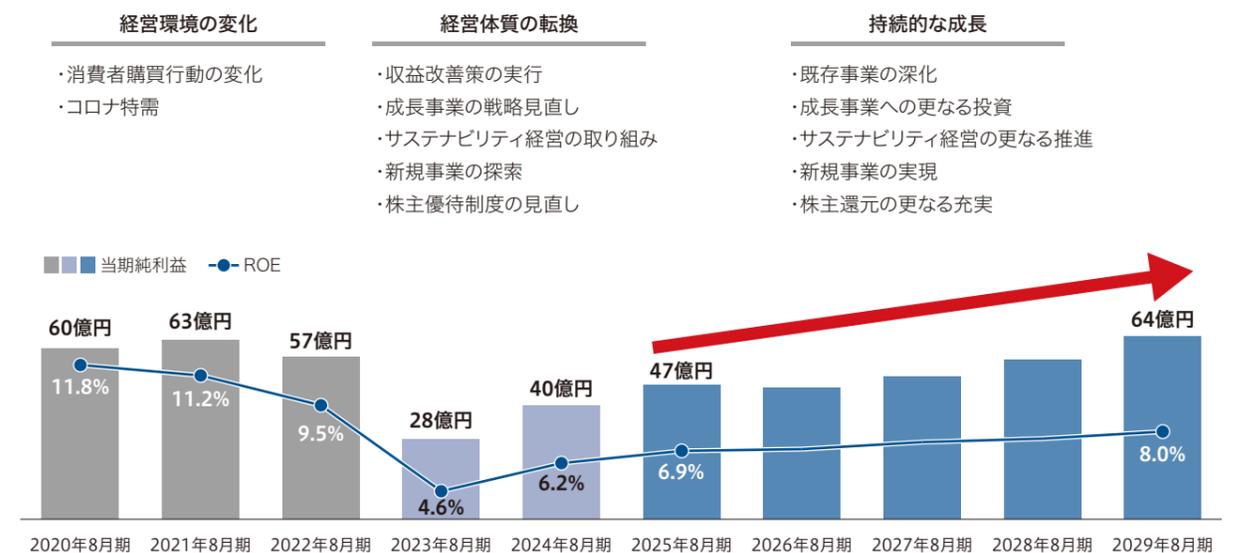
株価と企業の資産価値を評価するPBRは1.24倍

(前期差+0.08倍)となっており、投資家の皆様から当社の資本収益性や成長性について一定の評価を得ていると考えます。

当社では、引き続き中期経営計画で定めた様々な施策を着実に実行して、計画の最終年度である2029年8月期の数値目標の達成に向けて尽力するとともに、資本効率向上の軸となるKPIを設定し、その達成度の変化に合わせて対策を見直し・実施することが、当社の更なる企業価値向上(PBR向上)を成功に導くための、最も重要なタスクであると考えます。



●利益水準の推移



- | 経営環境の変化 | 経営体質の転換 | 持続的な成長 |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> 消費者購買行動の変化 コロナ特需 | <ul style="list-style-type: none"> 収益改善策の実行 成長事業の戦略見直し サステナビリティ経営の取り組み 新規事業の探索 株主優待制度の見直し | <ul style="list-style-type: none"> 既存事業の深化 成長事業への更なる投資 サステナビリティ経営の更なる推進 新規事業の実現 株主還元の更なる充実 |

サステナビリティに関する取り組み

多様な人材が安心して健康で働ける環境づくりの推進

・健康経営の推進

- ・運動習慣の定着を目指したウォーキングイベントの実施
- ・健康問題の改善による業務パフォーマンスの向上

・育休制度、時短勤務制度の拡充

- ・多様な働き方によるワークライフバランスの充実
- ・育児、介護期間も安心して働ける職場環境の整備

・不妊治療休暇制度の導入

- ・働きながら不妊治療に取り組むための制度を2023年4月に導入

・ハラスメントの撲滅

- ・ハラスメント撲滅のための教育、意識啓発



組織のパフォーマンス向上に向けた人材育成基盤の強化

- ・管理職育成をはじめとする、職位や入社年数に応じた階層別研修の実施

- ・接客品質向上に向けた研修センターの拡大やeラーニングの充実

- ・家電製品アドバイザーやリテールマーケティング(販売士)資格の取得支援

- ・評価フィードバックを活かした成長機会の創出

- ・ポストチャレンジ制度活用によるキャリアアップの実現



環境に配慮した持続可能な社会づくりへの貢献

- ・店舗屋上に太陽光パネルを設置、コーポレートPPAを導入

- ・エアコンを効率的に運用するデマンドコントローラー導入

- ・エアコン室外機に遮熱ネットを設置

- ・社用車のEV化

- ・EV用充電設備の設置

- ・GHG排出量の第三者保証を取得

