



ヤマダ電機

# CSR REPORT 2009

## 会社概要

会社名	株式会社ヤマダ電機
代表者	代表取締役会長 山田 昇 代表取締役社長 一宮 忠男
本社所在地	群馬県高崎市栄町1番1号
創業	1973年4月
設立	1983年9月

資本金	連結707億円 (2009年3月)
総資産額	連結7,785億円 (2009年3月)
自己資本比率	45.4% (2009年3月)
従業員数	連結11,127名 (2009年3月)
発行済株式総数	96,450,384株 (2009年3月)

## グループ会社一覧 (2009年3月31日現在)

会社名	主な事業内容
(株) ヤマダ電機	国内有名メーカーおよび海外有名メーカーの家庭電化製品ならびにオーディオ機器・健康器具・介護関連機器・OA機器の販売と修理、ビデオソフトレンタル、ソフト・書籍の販売。
連結子会社	主な事業内容
南九州ヤマダ電機(株)	ヤマダ電機からの商品の仕入れ、販売。鹿児島県での店舗展開。
(株) 沖縄ヤマダ電機	ヤマダ電機からの商品の仕入れ、販売。沖縄県での店舗展開。
(株) 関西ヤマダ電機	ヤマダ電機からの商品の仕入れ、販売。関西地区での店舗展開。
(株) ダイクマ	ヤマダ電機からの商品の仕入れ、販売。2002年にヤマダ電機グループに参加したディスカウントストア。
(株) 中四国テックランド	ヤマダ電機からの商品の仕入れ、販売。中国・四国地区でのFC店舗展開。
コスモス・ベリーズ(株)	ヤマダ電機からの商品の仕入れ、販売。「コスモス・ベリーズ・FC」での地域密着による店舗展開。
(株) クライムエンターテインメント	西日本地区の商品配送、取付工事業務。
(株) ぶれっそホールディングス	(株) マツヤデンキ、(株) 星電社、サトムセン(株)の株式保有。
(株) マツヤデンキ	ヤマダ電機からの商品の仕入れ、販売。
(株) 星電社	ヤマダ電機からの商品の仕入れ、販売。
サトムセン(株)	ヤマダ電機からの商品の仕入れ、販売。
(株) シー・アイ・シー	廃家電の処理からリユース商品の整備・再販、東日本地区の商品配送、取付工事業務。

連結子会社	主な事業内容
インパースネット(株)	主に中古パソコンのリユース・リサイクル、通信機器、電気機器等の製造およびヤマダ電機への販売。
(株) KOUZIRO	主にオーダーメイドパソコンの製造・ヤマダ電機への販売。
非連結子会社	主な事業内容
(株) 東海テックランド	ヤマダ電機からの商品の仕入れ、販売。
(株) テックサイト	ヤマダ電機からの商品の仕入れ、販売。
(株) 九州テックランド	ヤマダ電機からの商品の仕入れ、販売。
(株) キムラヤセレクト	ヤマダ電機からの商品の仕入れ、販売。
(株) Project White	ヤマダ電機からの商品の仕入れ、販売。
(株) テス	商品の配送および取付工事。
(株) 群馬総合設備	建物の空調設備工事、電気工事業務。
(株) ヤマダハウジング	建築物の修繕・リフォーム業務。
(株) ワイ・ジャスト	ヤマダ電機への不動産の仲介および資料交渉。
(株) ヤマダフィナンシャル	クレジットカード事業、保険事業などの金融サービス事業の展開。
(株) ヤマダオートジャパン	自動車の買取・販売の直営およびFCチェーンの運営。

## ヤマダ電機グループ店舗ネットワーク

(2009年3月31日現在)

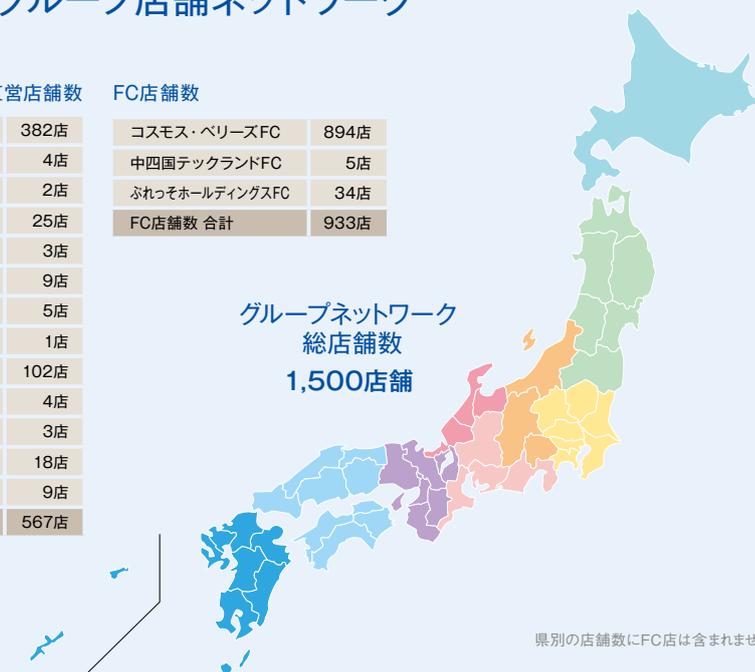
### ヤマダ電機グループ直営店舗数

ヤマダ電機	382店
南九州ヤマダ電機	4店
関西ヤマダ電機	2店
ダイクマ	25店
沖縄ヤマダ電機	3店
中四国テックランド	9店
テックサイト	5店
東九州テックランド	1店
ぶれっそホールディングス	102店
キムラヤセレクト	4店
東海テックランド	3店
九州テックランド	18店
Project White	9店
直営店 合計	567店

### FC店舗数

コスモス・ベリーズFC	894店
中四国テックランドFC	5店
ぶれっそホールディングスFC	34店
FC店舗数 合計	933店

グループネットワーク  
総店舗数  
1,500店舗



### 都道府県別グループ直営店舗数一覧

北海道	30	滋賀県	5
青森県	5	京都府	10
岩手県	5	大阪府	36
宮城県	10	兵庫県	30
秋田県	5	奈良県	5
山形県	7	和歌山県	3
福島県	8	鳥取県	2
茨城県	14	島根県	2
栃木県	8	岡山県	9
群馬県	15	広島県	7
埼玉県	29	山口県	9
千葉県	26	徳島県	7
東京都	50	香川県	9
神奈川県	34	愛媛県	6
新潟県	10	高知県	9
山梨県	3	福岡県	23
長野県	13	佐賀県	3
富山県	6	長崎県	5
石川県	9	熊本県	11
福井県	4	大分県	6
岐阜県	6	宮崎県	5
静岡県	10	鹿児島県	12
愛知県	35	沖縄県	3
三重県	8	合計	567

県別の店舗数にFC店は含まれません。

# 目次

会社概要	2
目次・編集方針	3
トップコミットメント	4
<hr/>	
特集Ⅰ	
CSR経営有識者懇談会	6
<hr/>	
特集Ⅱ	
顧客満足(CS)の継続的な向上に向けて	10
<hr/>	
特集Ⅲ	
社員の成長と働き易さ	12
<hr/>	
特集Ⅳ	
環境問題への取り組み	14
<hr/>	
ヤマダ電機のステークホルダー	16

## ガバナンス・コンプライアンス

コーポレートガバナンス	18
コンプライアンス	19

## 経済性報告

経済パフォーマンス	20
-----------	----

## 社会性報告

お客様とのかかわり	22
株主・投資家の皆様とのかかわり	24
お取引先の皆様とのかかわり	26
社員とのかかわり	28
地域社会とのかかわり	30

## 環境報告

環境への取り組み	
ヤマダ電機の環境への取り組み	32
お客様と取り組む環境への配慮	33
事業活動における環境への配慮	34

GRIガイドライン対照表	36
--------------	----

第三者意見	37
-------	----

## 編集方針

本報告書は、ヤマダ電機グループのCSR (Corporate Social Responsibility: 企業の社会的責任) 活動に関する報告書です。経済・社会・環境に関する取り組みをステークホルダーの皆様にご報告し、コミュニケーションを図りながら、当社のCSR活動への取り組みをより深化させていくことを、本報告書の目的としています。

本報告書の特集では、2008年度に開催したCSR経営有識者懇談会の概要、および顧客満足や社員の働き易さ、環境問題に関する当社の今年度の取り組みについて中心に紹介しています。また、個別報告では当社のCSRにかかわる各要素について説明しています。

### ガバナンス・コンプライアンス

当社の経営組織、コンプライアンスへの取り組みについて報告しています。

### 経済性報告

当社の事業の概況を示す経営データを中心に現在の事業の状況を報告しています。

### 社会性報告

ステークホルダーのうち、お客様、株主様、お取引先、社員、地域社会とのかかわりについて、当社の取り組みを報告しています。

### 環境報告

当社の環境へ取り組み方針や管理体制、および実際の取り組み内容と環境負荷データについて報告しています。

### 対象範囲

本報告書では、ヤマダ電機グループ(連結)を対象にしていますが、一部データについては株式会社ヤマダ電機の活動を対象に報告しています。

### 対象期間

2008年4月1日～2009年3月31日を主な報告対象とし、2009年4月以降の重要な情報を反映しています。

### 発行日

2009年6月

本報告書の作成にあたっては、GRI<sup>®</sup>の「GRI サステナビリティ レポートイテングガイドライン 2006」を参考にしました。

※ GRI: Global Reporting Initiative 企業などが発行する「持続可能性報告」に関する世界的なガイドラインの作成を目的に1997年に設立された国際的な組織。

本報告書に関するお問い合わせ先

株式会社ヤマダ電機 法務室 〒370-0841 群馬県高崎市栄町1-1 TEL 027(345)8181 (代表) FAX 027(345)8824

お客様のご意見に応え、  
また社会に向けて提案していくこと、  
信頼され、働くことが誇らしい会社であること、  
そんな「ヤマダ電機」でありたいと思います。

### 「感謝と信頼」を積み重ね、CSRを全社に浸透させていきます

2008年7月にヤマダ電機は創業35年を迎え、本社を前橋から高崎に移転いたしました。一昨年から本格的に開始したCSRの活動も3年目に入り、今回は2年目のCSR報告書の発行となります。お客様、株主の皆様、取引先の皆様、また当社で働く社員をはじめ、さまざまな関係者の皆様に支えられ、おかげさまで2008年度もよい業績を達成することができました。

#### コンプライアンスの徹底へ

一方で、昨年は公正取引委員会から当社への納入業者との取引先に関する改善の指摘を受け、関係者の皆様にはご心配をおかけいたしました。その後、改善報告を提出し、同取引先に関しましては、これまで業界慣行となっていた手続き等を大幅に見直し、コンプライアンスの徹底に全社で取り組んでおります。

#### CSRの推進：お客様満足、社員、環境

CSR活動はお客様からのご支援とともに実践するものと考えています。このため2008年度は、会社の原点に戻ってお客様満足を高めていくための取り組みをリニューアルいたしました。お客様からの声を経営に反映し、現場や社内の仕組みとして実践するために、毎週お客様からのさまざまなご意見を経営会議で共有し、改善に努めております。

お客様との接点は店舗や営業など社員一人ひとりによるものです。このため、当社で働く社員が、より柔軟にかつ積極的に自分の能力を高めていくことができるような取り組みを開始いたしました。労働環境では、2009年1月1日から実施した元日休業をはじめ、連続休暇取得制度や時間外労働の削減等を実施し、着実に成果が出ております。教育においても社内教育制度を充実させており、同時に女性管理職の育成を推進するため、人材開発室に担当者を配属し、全社的に女

性の登用を進めていきたいと考えています。当社では現在も多数の新卒・中途採用を続けておりますが、社員自身の能力向上があつてこそ、お客様の満足を向上させることができると考えます。その繰り返しが成長の原点だと考えています。

また環境問題は、今後の経営にとっても大きな課題であると同時に、さまざまなビジネスの可能性のある分野でもあります。当社は、従来より自社のCO<sub>2</sub>削減のため全国のヤマダ電機店舗において省エネ・省資源の活動を続けております。また、高崎へ移転した新社屋ではグリーン電力を購入し、CO<sub>2</sub>排出ゼロを実現するとともに、2009年3月からは新エネルギー普及促進のため太陽光発電パネルの設置もいたしました。このような取り組みに加え、ヤマダ電機では、ポイントの追加や家電アドバイザーの専門知識を高めるなど、お客様が省エネ製品を購入し易くなるような仕組みをご提供しています。これはお客様への省エネ意識の醸成とともに、省エネ製品を購入していただくことによって社会全体でのCO<sub>2</sub>削減へ向けて大きな成果につながると考えているためです。

#### 今年度の報告内容

今回の報告書では、昨年からの4半期ごとに実施しているCSR経営有識者懇談会をはじめ、お客様満足向上と社員教育の仕組み、社員の働き易さ、そして環境問題についての取り組みを特集として紹介させていただきました。ヤマダ電機は引き続き、CSRの取り組みを当社の経営の大切な柱として積極的に推進し、お客様をはじめ、地域や社会に大きく貢献していきたいと考えております。今後とも忌憚のないご意見を賜りますよう、何卒、よろしくお願い申し上げます。

代表取締役会長

山田 昇



## 社員一人ひとりがCSRを実践し、社会に貢献していきます

ヤマダ電機は、現在グループ全体で社員約1.1万人、売上高約1.8兆円の企業に成長し、国内の流通業では第3位の規模になりました。こうした成長は、会社で働く社員が一体となって努力をしてきた成果であると思っています。

### 社員が誇りを持って働くことができる会社に

企業経営にとって最も大事なものは人です。当社で働く社員が誇りを持って働くことができるような会社であるようにしたいと常に考えています。それは、社員が経営理念を共有し、会社の一端を担っているという意識で、仕事を通じて自分自身を成長させていくことができること、また会社と自身の生活のバランスも適切に保ちながら仕事をする環境を提供していく会社であることです。それこそが経済的な面だけでない真のリーディング企業であると私は思います。

### 人材育成を推進

今回の報告書では、当社の社員が働く場としてのヤマダ電機をご紹介し、それがお客様満足（CS）とどのようにかかわっているのか、また会社の経営にどのくらい貢献しているのかについて、当社で実施し、または開始したいいくつかのプログラムをお伝えしています。

例えば、お客様満足に向けた社員教育制度について、資格制度など知識をもとにした筆記試験と、店舗内での対面トレーニング（OJT）をどのように組み合わせているのかをご紹介します。

また社員が経営に対して気づいたことについて会社に提案する仕組みとして、一昨年から制度として始めた「改善提案制度」についてもご紹介しています。これまでも店舗から業務改善の意見があるときには随時受け付けておりましたが、社員からの意見として定期的に提案を募集することで、無駄のない業務やより良いサービスに向けて

多くの提案を幅広く取り入れるようになり、社内の経営に対する参加意識もとても高くなりました。

そして、社員が仕事とプライベートを両立し易いような仕組みとして進めているワークライフバランスの具体例もご紹介しています。

### 経済的な成長だけでなく、 企業全体が持続的な成長へ

こうしたCSRの取り組みを実施しているのは、ヤマダ電機が経済的な成長だけでなく、環境や雇用、地域社会などさまざまな関係者の方々と信頼関係を築き持続的な成長を維持するために不可欠な課題であると考えているためです。

当社のCSRは、コンプライアンス、顧客満足（CS）、労働問題、環境問題の4つの軸で実施しておりますが、CSRの取り組みは当社の「感謝と信頼」という経営理念を具体的な仕組みとして実施しているものです。このため、ヤマダ電機のCSRは社会貢献や情報開示などの意味だけでなく、経営と一体化して経営者が継続的に実施していくものだと考えています。

引き続き、当社のCSRを全社に浸透していくためにさまざまな取り組みを推進していきたいと考えています。皆様からのご意見もお待ちしております。

代表取締役社長

一宮 忠男

# CSR経営有識者懇談会

ヤマダ電機では、2007年11月より「CSR経営有識者懇談会」を開催しています。

有識者の方々よりヤマダ電機のCSRへの取り組みに関してご意見・ご助言をいただくとともに、ご指摘事項に関しては対応のご報告を行っています。

2008年度は4回の懇談会を実施しました。本特集では、懇談会内容の一部をご紹介します。

## 家電量販店と環境問題

**中上委員** ヤマダ電機は消費者に近い立場ですが、実はユーザーは、自分が使っているエネルギーが今どんな状態にあるのかという事を、あまり分かっていません。また、ユーザーが知りたいのは、一般的なパンフレットなどよりも自分のエネルギー消費がどうだったのかということです。事前に、現在の家電製品の使用するエネルギー量を計測器で測定し、家電製品を今最新の商品に買い替えるとこのくらい省エネになりますという情報を提供するような取り組みをすると、ユーザーにとって有効な情報提供につながると思います。

**山田会長** 非常に面白いと思います。我々も真剣に検討したいと思います。

**中上委員** デマンドコントロールで店舗の電力使用量を把握するのは非常にいいことだと思います。今後、部分的ではなく、もっと全面的に課題を出して、多面的な省エネを検討されたいのではないかと思います。エネルギーサービスカンパニー、エスコ (ESCO) というサービスがありますが、いろいろな省エネ提案をしてきてくれて、全部組み合わせで最適な省エネであるかどうかを提案してくれます。そういうスキームの活用の可能性もあるのではないかと思います。

→ 「特集Ⅳ 環境問題への取り組み」P.14～P.15参照  
「環境への取り組み」P.32～P.35参照



佐藤 博樹  
(さとう ひろき)  
東京大学 社会科学研究所  
教授



鈴木 守  
(すずき まもる)  
群馬大学 学長



得平 司  
(とくひら つかさ)  
有限会社フィック 代表



中上 英俊  
(なかがみ ひでとし)  
株式会社住環境計画研究所 所長  
東京工業大学特任教授

## 顧客満足 (CS) 向上に向けた取り組み

**糠谷委員** CS関係ではいろいろな努力を行い、実績も出ているということで感服をしています。ただ、お客様の声の総件数が月に数千件ぐらいで、そのうちクレームが1～2割で、数字を見ると多いような気もするのですが、ヤマダ電機の店舗数からするとやや少ないような気がします。

**加藤副社長** この情報はインターネットや電話、手紙、来店時にいただくものなどの集計です。ヤマダ電機の店舗が中心で、フランチャイズ(FC)は少ないのが現状です。現在、お客様からのご意見は、すべて本部で集約し、現場に対応させると同時に、お客様への回答を含めた結果を役員まで報告し、改善に努めています。顧客満足向上に向けた取り組みを進めていますが、継続的に改善していくような取り組みを進めたいと思っています。

**福山委員** 例えば電話対応でのコール回数についても、データをとっていますが、平均値だけでなく、ばらつきをもっと見る必要があるのではないのでしょうか。例えば3回平均だけれども、5回や6回の場合もあるなど、そういう分布のばらつきの異常値というのが、お客様から受けたときに大変大きなクレームにつながります。全体はよいのですが、その1件のためにだめになるというのが結構多いのだと思います。

**山田会長** 個人投資家の説明会でも、社員教育に対して皆さんがご意見をお持ちなのだということがわかりま



した。ある方が、意見としておっしゃったことは、「私は高崎のLABIがオープンして、群馬から2時間半かけて来て、買い物をしたが、そのときの社員の説明がない、どういう教育をしているのだ」というご意見でした。我々は、社員教育が100%できているとは思いませんが、教育制度を持ち、一定のコストをかけて社員教育も実施しています。しかし、お客様の目から見たら、どういうふうに教育しているのかというのがわからないと感じました。新人にはワッペンをつけるなどお客様にもわかり易い仕組みや教育制度のご説明もさせていただきたいと思えます。

→「特集Ⅱ 顧客満足(CS)の継続的な向上に向けて」P.10～P.11参照  
 「お客様とのかかわり」P.22～P.23参照  
 「配送・工事におけるサービス向上について」P.27参照  
 「社員とのかかわり」P.28～P.29参照



糠谷 真平  
 (ぬかや しんぺい)  
 国民生活センター 顧問



福山 裕幸  
 (ふくやま ひろゆき)  
 株式会社日立製作所 名誉顧問



前田 宏  
 (まえだ ひろし)  
 弁護士

## コンプライアンスとリスク管理

**鈴木委員** 以前に、私が医学部長をやっているときに、医学部長会議で、産業関連の事故についてリスク管理の問題を話していただきました。ご承知のように、病院など医療の現場では、リスク管理は重要な問題です。そのとき、その方がおっしゃったことは、リスク管理の基本は、やはりコミュニケーションだと。コミュニケーションがしっかりとれているかどうかで、大変結果が違ってくるということでした。

ヤマダ電機には、アルバイトの人が多数おり、新入社員が千人規模もいますが、そういう中では、どういう形でコミュニケーションを図っているのでしょうか。

**加藤副社長** 流通業でも昔は、みんなで何かをするということがあった部分が、休日が減って、営業時間が長くなってきたという中において、シフト制もあるため、そういうも

※ヤマダ電機側の参加者は、代表取締役会長(山田 昇)、代表取締役社長(一宮 忠男)、取締役兼執行役員副社長(飯塚 裕恭)、取締役兼執行役員副社長(高橋 千明)、取締役兼執行役員副社長(加藤 孝生)、取締役兼執行役員専務(桑野 光正)、取締役兼執行役員常務(樋口 春彦)、CSR担当理事(加藤 等)、広報部 部長代理(金子 利昭)です。  
 ※当役職は、2009年3月現在のものです。

※写真は五十音順です。

回	開催日	主な議論の内容	主な対応報告事項等
第3回	2008年5月	<ul style="list-style-type: none"> <li>■店舗での環境への取り組み</li> <li>■顧客満足 (CS) について</li> </ul>	昨年度からの進捗
第4回	2008年9月	<ul style="list-style-type: none"> <li>■顧客満足 (CS) について (ヤマダ電機としてのCSの考え方をもとにした継続的な取り組み推進)</li> <li>■環境への取り組みについて (省エネ家電推進に向けたデータの蓄積、店舗での省エネ)</li> </ul>	店舗でのデマンドコントロールの導入 顧客満足 (CS)、コンプライアンスについて
第5回	2008年11月	<ul style="list-style-type: none"> <li>■顧客満足 (CS) について (データの活用、外部意見の検討ほか)</li> <li>■労働問題について (社員の課題の共有、コミュニケーションの円滑化)</li> <li>■環境への取り組みについて</li> </ul>	省エネ家電のデータ収集開始 顧客満足 (CS) について
第6回	2009年2月	<ul style="list-style-type: none"> <li>■労働問題について (ワークライフバランス、女性の活用等)</li> <li>■グループ全体の取り組み (効果的なリソースの共有等)</li> <li>■CSR全体の取り組み方 (全体のつながりやを踏まえた取り組み)</li> </ul>	外部意見の活用 (幹部向けの研修会実施) クレーム対応強化 女性活用推進の組織 グループ全体での取り組み強化

のが希薄になっているのは事実です。年中無休でやっているという中においては時間的な制約もあり、業務外でのコミュニケーションはなかなか難しいので、業務の仕組みを通じて社員の個々の課題にも取り組んでいけるように努めたいと思っています。

**前田委員** コミュニケーションの不足は、いわゆる内部告発問題にもつながる可能性があります。上の方が、自分の部下にどんな人間がいるか、どんなことを考えているのかわからないというのは問題だと思うので、難問ではありますが、継続して取り組んでほしいと思いました。

**福山委員** 確かに、グループ会社全体でコンプライアンスを進めることは、大企業にとって大変なことです。子会社で専門人材を一人ずつ配置することは難しいので、本社が

子会社、子会社がその子会社、という形で順次管理・監督することになります。また、結局は一人ひとりの社員の方の教育をきちんとするしかないということで、eラーニングなどを活用した教育管理をすることが一般的には多いと思います。

**高橋副社長** 当社の場合ですと、規模的にはまだ子会社が現在20数社で、孫会社といえますと40社程度なんですけれども、こちらについては、我々の関係会社管理室が、子会社関係についての経営・営業・コンプライアンス等をトータルに見ています。当社でもグループ会社でのeラーニングを含めて教育を中心に継続的な個人の教育研修を進めています。

➔「ガバナンス・コンプライアンス」P.18～P.19 参照



## 社員の参加型経営、 女性の活用、多様性など

**福山委員** 私は常々現場主義と言っておりまして、ものづくりの原点は設計から始まり、工場の生産・サービスまで入るわけですが、そこで行っている顧客満足(CS)の前提として、従業員の満足(ES)が重要であると思います。特にESを上げるために作業をやっている方、設計をやっている方、営業をやっている方の安全衛生と満足が重要だと思いますが、そのあたりはどのような取り組みをされていますか？

**山田会長** ご指摘の通りです。社員が誇りを持って働くことができる環境をつくるのが非常に大切だと思います。また当社では、特に数年前から新卒で女性が多く入社していますが、2009年から女性管理職の積極的な育成に向けた人材開発やサポート体制を整えるようにしました。今後も、働く意欲のある女性が継続して活躍してもらえる環境を整えていきたいと思っています。

**佐藤委員** ヤマダ電機だけではなく、日本全体として今、女性の活躍が目立ちますが、妊娠出産前後に辞める人が多いのです。このため、産前産後休業、育児休業を取った後、仕事が続けられる環境として、残業はあるけれども定時で帰ることができる日や時期があるというメリハリのある働き方が可能な仕組みをつくってほしいと思います。また女性を特別視しないで、将来のキャリアが見えるようになるといいと思います。

**得平委員** 流通業全体でも家電業界では、まだ女性管理職が非常に少ない一方で、デジカメ、携帯電話、調理家電、冷蔵庫、洗濯機、一眼レフのデジカメなどの専門知識については、女性が成果を出しているケースが多いのです。今後の家電量販業界でも女性の活躍を期待したいと思います。

**佐藤委員** 社員の働き易さや顧客満足、コンプライアンスなどいろいろ関連し合っているところがあるので、徐々に全体を俯瞰するようなCSRの活動をしてほしいと思っています。会社は、単に会社トップだけがCSRをというのではなく、全員参加というのがものすごく大事だと考えます。今実施されている改善提案制度についても、顧客満足向上や社員満足向上など、テーマを決めて取り上げてほしいと思いますがいかがでしょうか。

**山田会長** 前年度のスローガンが「原点にかえて、改善提案推進」という取り組みの中で、この改善提案という制度を実施することにしました。今年から「感謝と笑顔で明るい職場」ということをテーマにしていますが、ご指摘のようなテーマ別の改善も検討していきたいと思っています。

→「特集Ⅲ 社員の成長と働き易さ」P.12～P.13 参照  
「社員とのかかわり」P.28～P.29 参照



# 顧客満足(CS)の継続的な向上に向けて

ヤマダ電機は「高い品質の製品をお求め易い価格で」を基本コンセプトとして、お客様第一主義の経営を推進しています。家電製品に対するお客様のニーズにお応えするには、まずお求め易い価格でご提供していくことです。また同時に、お客様のお時間を大切に、ご挨拶やお約束を守るといったサービスの基本を、常に大切にしたいと考えています。このためには、さまざまな業務を標準化するとともに、教育や研修、販売プロセスの仕組みとして実践していくことが重要です。

当社ではお客様の声を反映し、現場での対応として現場研修(OJT)や教育研修を実施するとともに、お客様のご意見や社員の意見をもとに業務を改善する仕組みを運用しています。本特集では、当社の顧客満足向上に向けた取り組みと教育研修の流れをご紹介します。

## 現場研修(OJT)

### OJTの様子(LABI品川大井町店)

お客様へのお声かけから、商品のご説明、ご要望の聞きだし、終了後のアドバイスまで一人当たり30分程度OJTを実施します。実際の販売と全く同じです。



営業力強化室トレーナー  
野澤 秀男(写真右)と家電  
アドバイザー(冷洗リーダー)  
林 太希(写真左)

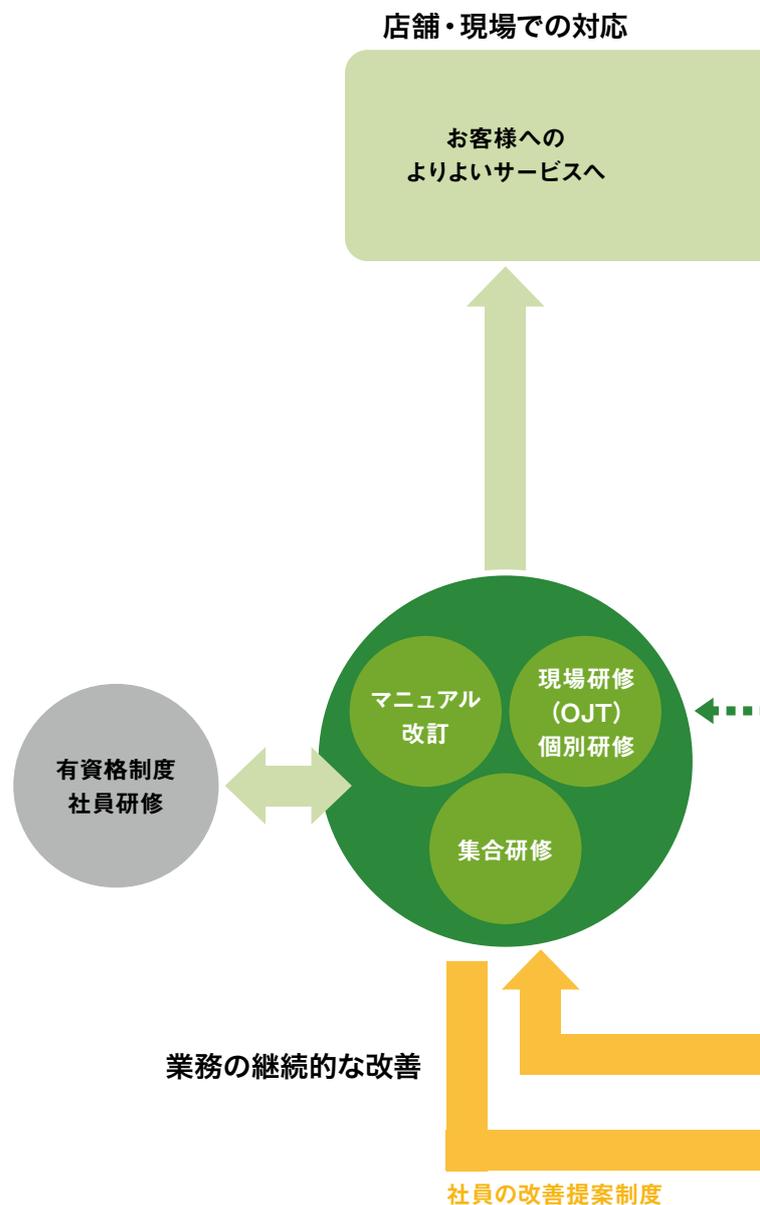


### 冷蔵庫の販売について

家電アドバイザー(冷洗リーダー) 林 太希

最近、省エネ家電に関心のあるお客様が増えて、電気料金が安くなることなどから、あまり年数が経ってなくても買い替える方が増えています。今後もお客様のライフスタイルや環境にあった製品をご紹介できるようにしていきたいです。

## 顧客満足(CS)向上と 社員教育制度の仕組み(イメージ)



## CSTレーナーによる個別研修



CST推進室 室長  
増川 純一

### CSTレーナーによる徹底した新人指導

現場経験のあるメンバーが、現場研修（OJT）を実施します。まずは「当たり前のことを普通にできる」仕組みを目指しています。新入社員がつけている新人の腕章は、通常3ヵ月から6ヵ月ではさすがにできませんが、修了試験として、私たちCSTレーナーを相手に、

ロールプレーをしてもらいます。CSを向上し、お客様に喜んでいただけることは、社員にとってもよい経験につながります。私たちが、お客様の声を現場につなげています。

## CS向上推進室

### 顧客満足の上に向けて

ヤマダ電機では、お客様からいただいたご意見を真摯に受け止め、今後の経営に反映できるような仕組みをつくっています。電話や書面等でいただいたご意見は、苦情やご指摘、ご意見等に分類し、関係部署や店舗等に照会し、状況の把握、迅速な対応に努めています。現在、本社では、こうしたお客様対応の専任メンバーがCS向上推進室にて業務にあたっています。

お客様からいただいたご意見は、とりまとめて本社会議にて役員に報告するとともに、集合研修や個別の有資格マニュアルに反映させ、再発防止に向けた教育研修を行っています。

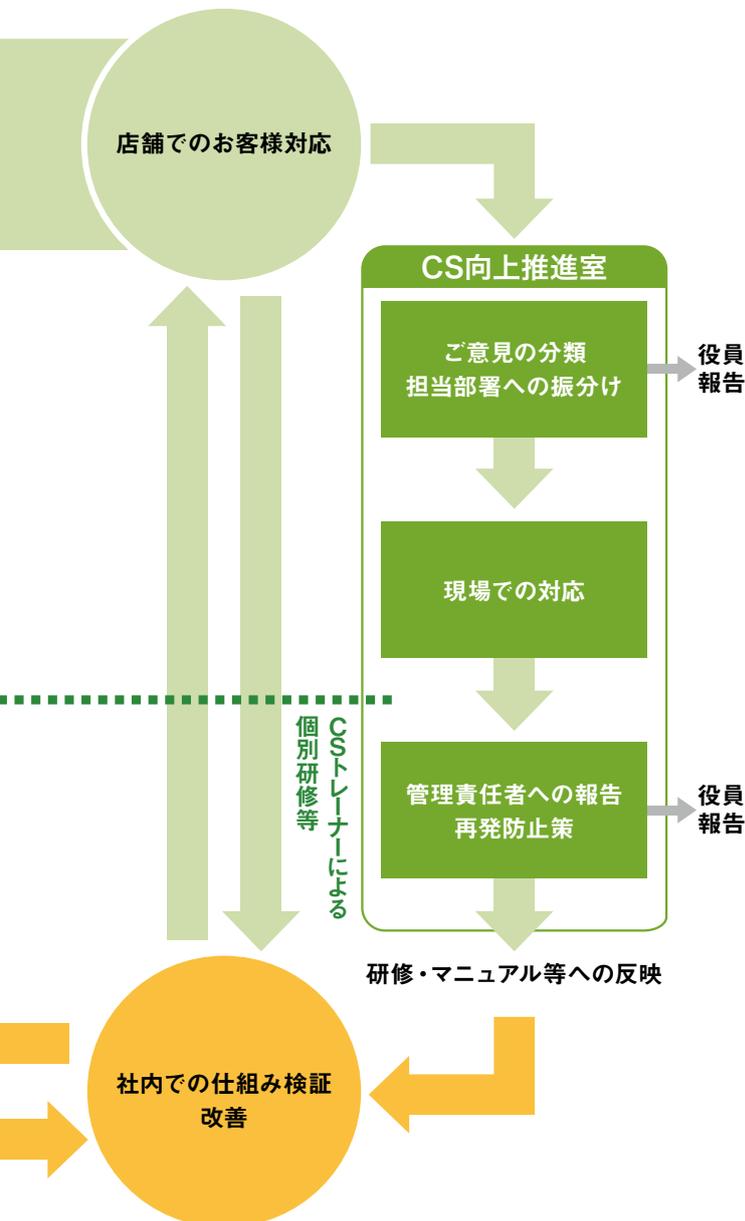
### 継続的な改善により、より高いサービスを

昨年からCSへの取り組みを強化したため、既存店では前年に比べご指摘の声減少し、逆にお礼などのコメントが増えました。内容的には、ヤマダ電機の知名度などが上がり、お客様のご期待が高まってより高いレベルのご意見が増えています。今後、お客様の声



CS向上推進室 室長  
西岡 禎司

にお応えし、より高いサービスをご提供できるように継続的な改善を進めていきたいと考えています。



# 社員の成長と働き易さ

ヤマダ電機の経営は社員全員が支えています。CSRにおいても「人を中心とした感謝と信頼の経営」を全社員で推進していきたいと考えています。このためには、社員が会社の経営に自発的に参画できる仕組みをつくとともに、自分の生活と仕事のバランスを調整しながら働き続けることが重要だと考えています。

CSR経営を積極的に推進するようになった2007年度から、全員参加型の経営として改善提案制度を創設しました。また、社員の働き易さを維持するために、元日休業のほか、労働時間の短縮や休暇取得推進等も行っています。2008年度後半には、女性の管理職育成に向けた人材開発室の改編も行いました。ここではヤマダ電機の成長を支える「社員」とのかかわりについてご紹介します。

## ワークライフバランスの向上に向けて

### 元日休業を制度化

2009年1月から元日休業を実施することにしました。元日はお客様の来店も多いのですが、社員代表と会社側との話し合いの結果、最も希望の高かった元日を休日とすることにしました。ワークライフバランスに向けた取り組みの第一歩であると考えています。

### 育児休暇・介護休暇

ヤマダ電機では、2008年4月に「くるみん」マークを取得しました。育児や介護など家庭生活の中で、必要な時間を調整しながら、働くことができる環境を整えていき、社員が身につけた知識や能力を活かして働くことができる職場を提供していきたいと考えています。



テックランド名古屋本店 副店長 飯島 亮 (男性育児休暇取得者)

2人目の子供ができて、2008年度の終わりから、約2ヶ月の育児休暇を取得しました。新卒後に入社して今年で10年目になり、2ヶ月の休暇は家族にとっても自分自身にとってもよい期間になり

ました。復職後は以前と全く同じような業務をしています。大型店で業務は忙しいのですが、男性社員でもこうした制度を活用できることがわかると、仕事と生活のバランスを考えるきっかけになると思います。



## 女性管理職の積極的な育成へ

ヤマダ電機では、これまでも男女にかかわらず、能力主義のもとで社員のキャリア開発を推進してきました。一方で家電販売の現場では、まだ女性管理職が少ないのが現状です。公的な報告等においても、女性は結婚や出産等を契機に仕

事を辞めるケースが全体の7割近くになっています。当社では、女性社員にも、より活躍の場を提供できるような仕組みづくりを目指し、2008年3月より女性管理職を積極的に育成する方針をたてました。

### ■ 人材開発室 竹村 のり子



2009年3月から人材開発室に異動になりました。これから、社員の研修やスキルアップ支援を担当するほか、女性管理職の育成に向けた支援を行います。

私自身は、ヤマダ電機に入社して4年半ですが、これまでやりがいを感じながら仕事をしてきました。女性が長く働ける職場の仕組みをつくり、他の社員にも、その能力を發揮しイキイキと仕事に取り組んでもらいたいと思います。また、女性だけでなく、男性にとっても働きやすい会社になるよう、できる限りのことをしたいと考えています。

### ■ テックランド盛岡店 高森 久恵



八戸で2年間勤務し、その後盛岡にて、白物家電のフロア長を経て、DCフロア長になりました。異動によって店舗、お客様、商品の違いを勉強できてとてもよかったです。

ヤマダ電機は、仕事上で男女の差はないカルチャーです。ひとつずつこなしていく中で現在の管理職の立場になりました。以前参加した新任フロア長研修では、箱根で集合研修を受けました。現場を離れてヤマダ電機の経営理念を共有できたこと、他の店舗の同じ立場の管理職として話げできたことがよかったです。まもなく盛岡店の移転もあるので、引き続き頑張っていきたいです。

## 全員参加型経営 (改善提案制度)

改善提案制度は、全員参加型の経営を実施していく仕組みのひとつです。社員が提案した案は、店舗で選別され、本部に送られます。本部に集められた提案は、各部署で検討し、最終的に役員会に提出されて、採用の決定がなされます。これまで累計1万件以上の提案があり、570件が採用になりました。

提案に対しては不採用の理由を含め、すべてフィード

バックしています。提案が採用されると、6ヵ月後に仕組みの検証をするようになっており、効果にあわせて提案者に対して報奨金なども付与されます。店舗での一人あたり1分の時間削減でも、全店にすると大きな効果になります。今後も社員の現場での経験を踏まえた提案を業務や制度に反映し、よりよい経営を実現していきたいと考えています。

### LABI品川大井町店 副店長 正田 健一



改善提案制度ができて、当店舗では毎月30件くらいの改善提案が出ています。社員は、どうしたらコスト削減や仕事の効率化ができるかなどを観察する目を持っていて自主的に調べたデータなどをもとに提案してきます。社員にとってはレクリエーションのような位置づけにもなっており、会社の一体感を強めるのにも役立っていると思います。品川大井町

店から提案された案件もいくつも採用されました。もともとヤマダ電機には、お客様へのサービス向上や会社の仕組みを改善したりする上で、現場からの声を迅速に取り上げてくれる社風がありました。それが制度化されたのが改善提案制度だと思います。今後、CSRにおいても社員の成果を目に見える形で評価できればよいと思います。

# 環境問題への取り組み

地球温暖化問題をはじめ、環境問題は、地球全体で取り組む共通の課題です。ヤマダ電機においても、重要な経営課題として地球温暖化対策をはじめ、省エネ・省資源やリサイクル等を推進しています。



高崎本社・LABI高崎ビル

ヤマダ電機は、グループ全体で国内に1,500店舗を持つ大きな流通業に成長していますが、これらの店舗で使用するエネルギー量から約30万tのCO<sub>2</sub>を年間排出しています。このように事業活動に伴って発生するCO<sub>2</sub>の削減を省エネや再生可能エネルギー等の活用によって削減していきたいと考えています。

また、2008年度は、本社を前橋から高崎駅前に移転しました。事業の拡大によって分散していた本部機能を統合し、公共交通機関の使用においても利便性の高い駅前立地となりました。本社では、来訪者の方々に環境配慮をより意識していただけるような取り組みを進めています。2008年度は本社ビル全体の電力使用について100%グリーン電力を購入しているほか、本社屋上およびLABI千里での太陽光発電を開始しています。店舗における省エネ・省資源についても取り組んでいきます。

自社における環境負荷の低減に加え、ヤマダ電機は本

業である家電製品などの販売を通じて環境への取り組みを進めています。国内でのCO<sub>2</sub>排出量は、家庭部門で増加を続けており、家庭における省エネは今後の大きな課題です。一方で、豊かで安全な暮らしの中で、お客様の利便性やご満足を維持しながら、省エネ・省資源活動を継続的に進めていくことが重要であると考えています。

近年、家電製造メーカーではさまざまな省エネ家電製品の開発を進めており、省エネ型の家電製品をお客様のニーズや環境に合わせ、お求めやすい価格で販売していきたいと考えています。また、オール電化や太陽光パネルの設置など家全体での省エネ活動を推進することができる環境が整いつつあります。

ヤマダ電機では、お客様が生活スタイルや嗜好に加え、エネルギー効率の高い家電を購入する上での適切なアドバイスや、省エネ家電の購入し易いポイントの増加などを実施しています。引き続き、環境配慮への取り組みを進めていきます。

## 省エネ家電販売の推進と「オール電化コーナー」の設置について

ヤマダ電機では、省エネ家電の販売を推進していますが、環境配慮への関心の高いお客様は、家電の買い替えなどに関連して住宅の一部リフォームやオール電化などを検討されています。

特に、昨今の環境問題への関心の高まりなどもあり、お客様からオール電化についてのお問い合わせが増えています。ヤマダ電機では、こうしたお客様のニーズにお応えし、住宅での省エネ等を推進するため、「オール電化コーナー」を設置して販売を推進しています。2009年3月末現在、テックランドやLABIなどの50店舗内に「オール電化コーナー」を設置し、お客様のご意向や生活環境などを踏まえ

たオール電化のコンサルティング販売を実施し、太陽光発電システムの設置からアフターメンテナンスまで一貫したサポート体制を構築し、お求め易い価格にてご提供させていただいています。

今後もお客様のニーズを先取りし、「オール電化コーナー」の設置を推進していく予定です。



## グリーン電力導入の拡大

ヤマダ電機ではすでにグリーン電力を2008年1月から、関東地区94<sup>\*1</sup>店舗を対象に年間360万kWhを目標として導入しており、2008年7月から高崎本社・LABI1高崎のビル全体で使用されているすべての電力について、グリーン電力の導入を始めました。年間約1,450万kWhを特定規模電気事業者であるサミットエナジー社の木屑バイオマス発電

所から、実際の電力供給とグリーン電力証書をあわせた国内初の「直接需給契約」のグリーン電力が供給されています。現段階で国内最大規模となっており、年間約8,000tのCO<sub>2</sub>削減効果が期待できます。

※1 2008年7月、11月にそれぞれ2店舗が移転したため、対象店舗数は98店舗から94店舗となりました。

## 本社ビルにおける太陽光発電導入

ヤマダ電機では環境への取り組みとして、こまめな消灯や、デマンドコントローラーの導入などを進めています。今回、自らクリーンなエネルギーをつくる「創エネ」の取り組みとして、本社の屋上に約1㎡の太陽光パネルを合計90枚、発電能力10.35kWの太陽光発電システムを導入し、2009年3月から稼働しました。これは、NEDO<sup>\*2</sup>の太陽光発電新技術フィールド事業において、家電量販業界初の採択となります。

この電力はLABI1高崎に設置している「LA-VISION」

を含めた公共利用の高い施設での使用分を充当できる発電量になります。また、多くの来訪者の方々が利用される本社10階受付に、このシステムの発電量をリアルタイムで表示するディスプレイを設置しました。高崎本社・LABI1高崎にいらっしゃる際に、環境配慮への意識をさらに深めていただくきっかけになればと考えています。

※2 NEDO：独立行政法人 新エネルギー・産業技術総合開発機構。



本社ビルの太陽光発電システム



本社受付に設置されたリアルタイムモニター



LABI1高崎のLA-VISION

# ヤマダ電機のステークホルダー

ヤマダ電機は、お客様、株主様、お取引先やパートナーの皆様、社員や地域社会などさまざまなステークホルダーの皆様に対して、感謝の気持ちで接し、信頼を築いていくことがCSRの基本であると考えています。ステークホルダーの皆様と「感謝と信頼」のつながりを深めていきたいと考えています。

ヤマダ電機は、小売業を通じて地域の皆様と深いかわりを持っており、地域社会は当グループの基盤であるといえます。当グループはよき企業市民として、地域社会と共生し、信頼関係を高めていくよう努めています。

ヤマダ電機は、日本国や業務の所管省庁、地方公共団体と適切な関係を保持します。

国  
・  
行政当局等

メーカーをはじめとするお取引先の皆様と、健全かつ透明な関係の維持に努めており、長期的な信頼関係の構築のもと、公正・自由な競争の中で、共存共栄を目指しています。

取引先  
・  
ビジネス  
パートナー

株主の皆様からの信頼と期待に応えるため、持続的な成長を続け、企業価値を高めていくことを目指しています。また、適時・適正・公平な情報開示を行い、積極的なコミュニケーションに努めています。

株主様

地域社会

ヤマダ電機

## お客様

ヤマダ電機は、「お客様第一主義」による経営を推進しています。お客様のご意見をうかがい、組織全体にお客様満足浸透できるよう、社員教育を含めて継続的なサービスの向上に努めています。



## 社員

ヤマダ電機は、「人」が経営において最も重要であると考えており、社員が働きがいを実感できる仕組みの提供をし、適正な人事評価を推進しています。同時に、社員の能力開発や労働環境の改善に努めています。



# コーポレートガバナンス

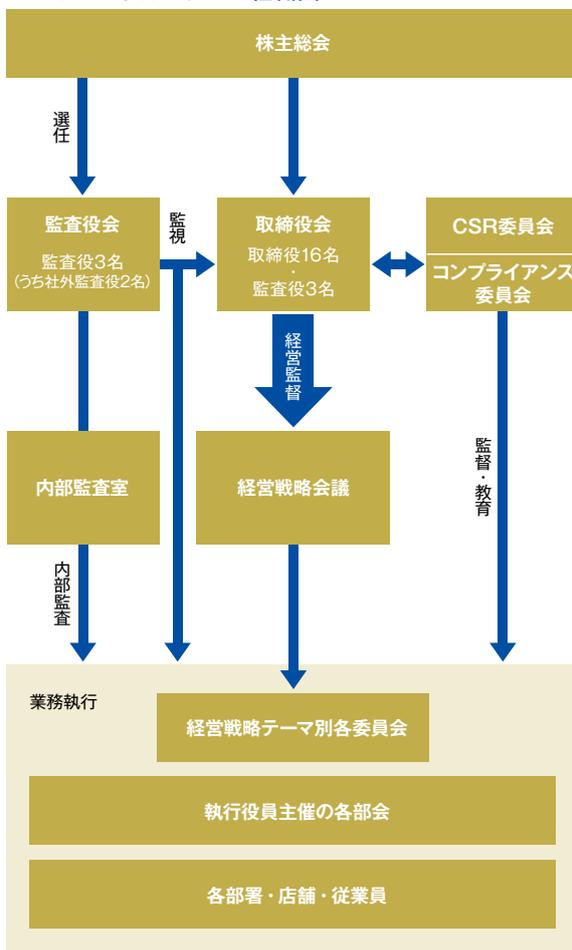
ヤマダ電機は、透明で公正な企業活動を実施し、継続的に社会から信頼される企業市民として事業を継続することを目指しています。迅速な経営の意思決定ができる経営組織を構築し、企業価値、株主価値の継続的な維持向上に向けて取り組んでいます。

## コーポレートガバナンス組織図

ヤマダ電機では、「経営の意思決定と監督機能」と「業務執行機能」を分離し、権限と責任を明確化する執行役員制度を導入しています。代表取締役会長兼CEOと代表取締役社長兼COO、3名の取締役副社長を経営責任者とする組織のもとで各種委員会を開催し、各執行役員が業務を統括しています。

2007年6月より、社長直轄のCSR委員会を設置し、毎週幹部職員により目標の進捗管理および主要事項の確認議論を行っています。

コーポレートガバナンス組織図



## グループ管理体制の確立に向けて

2008年度は、子会社およびグループ会社における内部統制、リスク管理の仕組みを再構築しました。特に、関係会社等の職務や権限等を役職者別に整理し、文書等による管理を進めています。当社の事業拡大と並行し、内部統制の仕組みを随時更新して、適切な体制構築を維持していきたいと考えています。

### 取締役会

取締役会は、原則毎週開催し、重要事項が付議され、業績の進捗状況について討議し、迅速な対応に努めています。毎月1回、執行役員を含めた拡大取締役会を開催しています。社外取締役はいません。

### 監査役

当社は監査役制度を採用しており、常勤監査役1名と非常勤の社外監査役2名で構成されています。取締役会のほか、執行役員の業務執行についての監査を行っています。

### 内部監査

社長直属の内部監査室を設置し、日常の監査業務や店長交代時の引き継ぎの立会い、棚卸し業務の立会い等を行っています。監査役および監査法人と連携をし、会社の業務活動が適正・効率的に行われているかという観点から監査を行っています。

# コンプライアンス

ヤマダ電機は、コンプライアンス（法令等遵守）を企業経営の重要課題に位置づけており、コンプライアンスの確立に向け、各種の対策、活動をしています。

## 公正取引委員会による是正命令と 当社の対応措置等のご報告

ヤマダ電機は、2008年6月に公正取引委員会より、当社への納入業者との取引引きについて規定違反に関する指摘を受け、排除措置命令を受けました。当社は同委員会による措置を真摯に受け止め、2008年8月に改善計画を提出するとともに、その後の計画に沿った適切な取引引きを実施する体制を整備しています。

関係者の皆様には、ご迷惑をおかけするとともに、多大なご心配をおかけしたことを改めてお詫び申し上げます。今後も、業界のリーダーとして引き続きコンプライアンス体制の強化に努めていきます。

## コンプライアンスにおける取り組み

ヤマダ電機では、毎月コンプライアンスにおけるテーマを定め、各種法令やガイドライン等の徹底に向けた取り組みを実施しています。2008年度は、各部署別のリスク分類、緊急災害時の行動マニュアルの徹底、個人情報の管理、営業許認可、独占禁止法、裁判員制度などのテーマに取り組みました。

## リスク管理に向けた 継続的な教育と文書管理

法令遵守を徹底していくには、法律知識の習得や業務の標準化など教育や業務におけるソフト面での取り組みも重要です。ヤマダ電機では、各部署におけるコンプライアンスの勉強会を定期的実施しています。また、内部統制など企業のガバナンスにおいても文書管理の徹底が求められています。ヤマダ電機では、各部署で保管書類の状況を確認するとともに、内部統制の適切な運用に向けた取り組みを実施しています。

## グループ会社管理の強化

ヤマダ電機では、昨年度に引き続きグループ会社に関する内部統制・リスク管理の強化を進めています。具体的には、グループ会社取締役会等の実施報告等について標準的なフォーマットの導入、部署別のリスクマニュアル等を作成し、優先順位付け等を行い、各担当者の役割分担を明確にしました。引き続き、効率経営の中で適切なリスク管理を遂行できるような仕組みを構築していきます。

### ヤマダ電機のCSR倫理綱領（2007年6月制定）

#### 1. 信頼の確立

- (1) 株式会社ヤマダ電機は、お客様との約束に限らず、取引先様との契約等は、どんなに些細な約束事であっても、これを軽視せず、誠実に履行し、信頼される企業を目指します。
- (2) 自社の社会的責任の重大さを十分認識し、情報の管理を徹底し、お客様に安心してお買い物ができるよう信頼の確立を目指します。
- (3) 金融商品取引法（いわゆるJ-SOX法）に基づき適正で信頼できる財務報告を行うよう努めます。
- (4) 企業情報を適時適切に開示し、株主の皆様からの信頼の確立を目指します。
- (5) 業務の全てを通じて、健全で適切な運営を心がけ、社会からのゆるぎない信頼の確立を目指します。

#### 2. お客様本位の徹底

常にお客様本位で考え、豊富な商品知識と丁寧な接客を心がけ、お客様のニーズに最も適合する商品やサービスを提供し、お客様の満足と支持をいただけるよう努めます。

#### 3. 法令等社会規範の遵守

あらゆる法令やルールを厳格に遵守し、公正かつ誠実な企業活動を行ってまいります。

#### 4. 公正な取引

取引先様等のお取引の際には、自社の利益のみを追求するのではなく、つねに公正な取引を行うよう心がけ、実践してまいります。お客様のお取引の際には、お取引内容について誤解などが生じないよう、親切な接客を心がけ、納得・ご理解いただけるよう努めます。

#### 5. 人権の尊重

お互いの人格や個性を尊重しあい、セクシャルハラスメントやパワーハラスメントなどのない企業風土の醸成に積極的に努めます。

#### 6. 環境保護への取り組み

環境問題は早急に取り組みべき人類共通の重大な課題であると認識し、省エネルギー・リサイクル等の活動に積極的に取り組みます。

#### 7. 地域社会への貢献

株式会社ヤマダ電機は、すべての店舗が地域の方々に愛され支えられて初めて、存在意義を持つことを自覚し、地域の皆様との共存をはかり、地域社会の文化に貢献してまいります。

# 経済パフォーマンス

企業価値の向上は、単に株価を高めることだけでなく、さまざまなステークホルダーの皆様と良好な関係を築きながら、継続的に収益を積み重ねていくことによって実現できるものと考えています。今後も持続的な企業価値の向上に努めていきます。

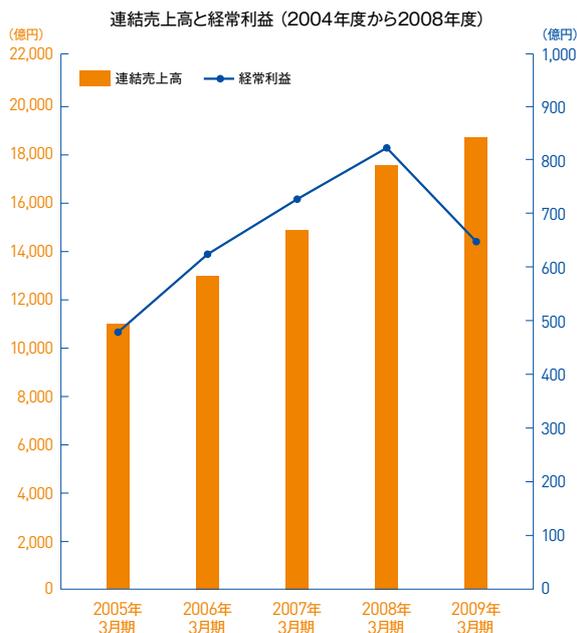
## 収益の状況

2009年3月期の連結決算は、売上高1兆8,718億円、経常利益646億円となりました。2008年に発生した世界的な金融危機により世界経済が減速し、雇用や所得環境の悪化などから個人消費が冷え込み、市場全体が景気後退の影響を受けました。

こうした市場環境の中でも、お客様の地球環境問題への関心の高まりなどから、冷蔵庫や洗濯機などの省エネ家電の買い替え等は増加し、売上高は前年度より約6%増加しました。

一方、厳しい市場環境に対応し、店舗効率の向上や、キャッシュフロー改善、経費削減対策など、次期に向けた経営改革を実行し、経常利益は前期よりも約21%減少して、646億円となりました。

## 売上高・経常利益に関する経年グラフ（過去5年）



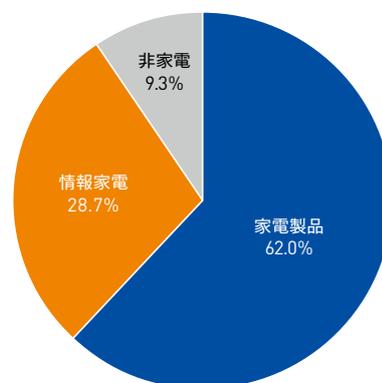
## 製品・サービスと分野別販売実績

ヤマダ電機では、さまざまな家電製品、情報家電などを個人・法人のお客様に販売しています。家電製品の販売のみならず、お客様の利便性の向上やニーズにお応えするため、ギフト関連商品、カー用品からブランド・時計・書籍等の販売をしています。また、店舗でのパソコン教室や中小企業・官公庁のお客様向けの窓口設置など、ピフォアサービスからアフターサービスまでさまざまなサービスを提供しています。

分野別の販売実績では、家電製品が62%、情報家電分野が29%、非家電分野が9%となっています。家電製品には、カラーテレビ、オーディオ、冷蔵庫、エアコンなどが含まれます。情報家電はパソコンや周辺機器などです。非家電製品はソフトウェアや書籍などが含まれます。

商品別では、大型薄型テレビや、ブルーレイレコーダーなど映像関連商品のほか、冷蔵庫や洗濯機などの白物家電の販売が好調に推移しました。

## 分野別販売実績（2008年度） 売上高：1兆8,718億円



※詳細は、財務報告をご参照ください。

## 店舗の展開

2008年度は、都市型店舗 LABIを6店舗開設、郊外型テックランドを計37店舗開設し、テックランドなど計18店舗を閉鎖しました。また、子会社マツヤデンキ3店舗等をテックランドとするなど、コア店舗と既存店舗の配置転換などを行いました。

また、フランチャイズ展開による地域密着型店舗であるコスモス・ベリーズの加盟店舗は全国894店舗にまで拡大し、2009年3月末現在、ヤマダ電機グループの総店舗数は1,500店舗となっています。

お客様のニーズにお応えするとともに、効率的なネットワークの展開を進めています。

### ヤマダ電機グループ店舗数

区分	該当店	2008年3月末	2009年3月末
直営店舗	ヤマダ電機、テックランド、テックサイト、ぶれっそホールディングス、Project White    	511店	567店
フランチャイズ店舗	コスモス・ベリーズFC、テックランドFC、ぶれっそホールディングスFC  コスモスペース 	563店	933店
グループ店舗合計		1,074店	1,500店

※詳細は「会社概要」(P.2)をご参照ください。

## 主要なステークホルダーとの経済的関係

主要なステークホルダーとの経済的関係は下記のように試算しました。詳細は決算短信・有価証券報告書をご参照ください。

主要なステークホルダーとの経済的関係 単位：億円

	試算方法等	2007年度	2008年度
株主の皆様	株主にお支払いした配当金の額	27.7	31
社員および役員	販売費および一般管理費のうち人件費および役員報酬の合計額	669.7	768.61
地域社会	P.30～P.31をご参照ください	—	—
行政	法人税、住民税および事業税から法人税等調整額を差し引いた金額	308.0	334.1

## 中長期的な経営戦略

ヤマダ電機グループは、お客様のニーズにすばやく対応し、リーディングカンパニーとして持続的な成長を目指しています。厳しい経営環境に対応するため、店舗のスクラップアンドビルドや在庫の圧縮、ポイントによる販売促進を行うとともに経費の削減などによりローコスト経営を実現します。また、人材教育を徹底し、社員のスキル向上を推進していきます。

目標とする経営指標として、ROA10%以上、在庫回転率年間12回転を掲げています。

# お客様とのかかわり

ヤマダ電機は「お客様第一主義」による経営を推進しています。  
2008年度は、顧客満足（CS）向上に向けて、基本に立ち戻って接客向上に努めました。  
また、配送・工事やアフターサービスなどヤマダ電機で販売する製品をお客様のお手元で使用していただく間にもご満足いただけるようなサービスをご提供できるように努めています。

## 販売の原点にかえり、お客様の声に対応し、改善していく仕組み

ヤマダ電機では、お客様の声を真摯に受け止め、迅速に対応するとともに、よりすぐれた標準的な仕組みを維持・推進できるように、現場と本部をつなげる仕組みを構築しています。

CS向上推進室では、お客様からの電子メールやファックス、電話やお手紙などを分析し、各部署に振り分けて現場での対応を実施するとともに、全体としてどのようなご意見が多いのか、それに対してどのように対応しているかを経営層に報告し、業務の改善等に努めています（P.10～P.11参照）。

本年度は、「親切、丁寧、気配り（STK）」をキャッチフレーズとして、「笑顔で挨拶」をするというサービスの基本を徹底してきました。また、ご意見や苦情の多かった配送・工事やアフターサービスについても協力会社と共同で教育研修を強化し、サービスの向上を推進してきました。

この結果、お客様からのご意見における苦情の構成比が着実に低くなっています。ヤマダ電機は、事業規模の拡大に伴い、新入社員や未経験者の社員が入社しており、継続的な教育研修が必要であると考えています。CS全体についての取り組みに加え、毎月テーマを定めてCS活動を推進しています。引き続き、サービスの改善とお客様満足の向上に努めていきます。



社員が着用しているバッジ



売り場の受付POP

### 顧客満足（CS）に関する月間重点テーマ例

#### 〈店舗〉

- 初期不良交換受付時の接客対応
- 電話受付対応時の接客態度
- レジ対応時の接客態度
- お待たせ対応時の接客態度
- レジ混雑時の誘導対応

#### 〈配送・工事〉

- エアコン工事担当者のCS向上研修・工事研修
- 夏季の配送・工事に関する注意事項
- お客様への商品使用説明
- AV機器知識向上研修
- 商品設置に関する知識・技術向上研修

## 専門知識をもとにした 家電製品のアドバイス充実へ

ヤマダ電機では、お客様が家電製品を購入される際に、お客様のご要望をお聞きし、用途や使用頻度、設置環境や嗜好などさまざまな要素をふまえて、製品のアドバイスができるように、社員の家電製品に対する専門知識を高めています。

2007年度から2008年度に家電製品アドバイザー資格の取得を推奨しており、取得者数も増加しています。AV情報家電、生活家電、家電製品総合を合わせて延べ801名の家電製品アドバイザーが接客にあたっています。

### 家電製品アドバイザー数

	2007年度	2008年度
AV情報家電	225名	296名
生活家電	179名	242名
家電製品総合	176名	263名



## 取引先の企業との交換可能な ポイントサービス

ヤマダ電機は、商品を購入していただいたお客様にポイントサービスを実施しています。ポイントはヤマダ電機だけでなく、当社提携企業においてもお使いいただけます。また特定の省エネ家電を購入していただいたお客様には、さらに追加的にポイントのご提供をしており、お客様のニーズにお応えできるサービスを日々提供していきたいと考えています。

## お客様の個人情報保護への取り組み

お客様からお預かりしている個人情報に関しては、適切な運用を継続的に実施する取り組みを実施しています。コンプライアンス委員会（週1回開催）では、個人情報の取り扱いに関する経済産業省の運用マニュアル改定に伴い、社内の手続きを見直しました。

業務委託先（再委託先を含む）にも、個人情報管理責任者・安全管理責任者・業務責任者等を選任するなど、ヤマダ電機同様の管理体制を構築していただくこととし、その上で業務委託を行うよう体制を確立しました。2008年度は、ISMSの年一回の継続審査（本社）とともに本社移転のための移転審査を実施しました。

## アフターサービス等の充実

ヤマダ電機では、毎年さまざまなサービスを新たに始め、お客様満足の向上に努めています。2008年から、お客様が修理に出された製品の検索システムを導入しました。レシート番号の入力により、携帯電話やパソコンから修理品の状況を検索していただけます。お電話でのお問い合わせに比べ、短時間での検索が可能になりました。

また、冷蔵庫や洗濯機など大型家電製品については出張修理サービスを実施しています。このほか、エアコンクリーニングサービスや、これらのアフターサービスを定額で一定期間サポートする家電製品総合保守サービス「THE アンシセット」の提供もしています。

国内では高齢化や単身者が増加しており、修理などについて出張サービスへのニーズも高まっていると考えています。今後もお客様満足の向上に向けたサービスの開発を進めていきたいと考えています。

# 株主・投資家の皆様とのかかわり

ヤマダ電機では、持続的な成長を続けて企業価値を高め、社会に貢献していくことを目指しています。このため、株主の皆様当社をより理解していただき、信頼関係を築いていくことが不可欠です。適時・適正な情報開示を行い、積極的なコミュニケーションに努めています。

## 事業・財務情報の適時・適正な開示

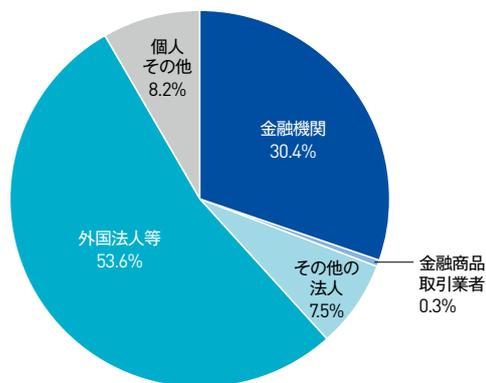
株主や投資家の皆様に当社に対する理解を深めていただくために、適時・適正な情報開示に努めています。当社ホームページには、IR関連情報として、決算情報やプレスリリース等の開示に加え、毎月定期的に月次IR情報を開示しています。

また、投資家やアナリストの方々とは年間約200回のミーティングを実施しています。個人投資家の皆様には年1回の「個人投資家向け説明会」を主要都市を巡回する形で開催しています。

個人投資家向けの説明会では、当社に対する理解を深めていただくために毎回経営トップにより、直接ヤマダ電機の経営理念や経営方針、今後の事業計画についてご説明しています。

2008年度は前年に引き続き東京にて個人投資家向け説明会を実施し、約470名の株主の皆様に参加していただきました。

### 株式保有比率（2009年3月）



### 投資家等とのミーティング回数

年度	回数
2006年度	203回
2007年度	223回
2008年度	227回

### 個人投資家向け説明会

開催時期	開催地	参加人数
2006年9月	大阪	約400名
2007年9月	東京	約300名
2008年9月	東京	約470名

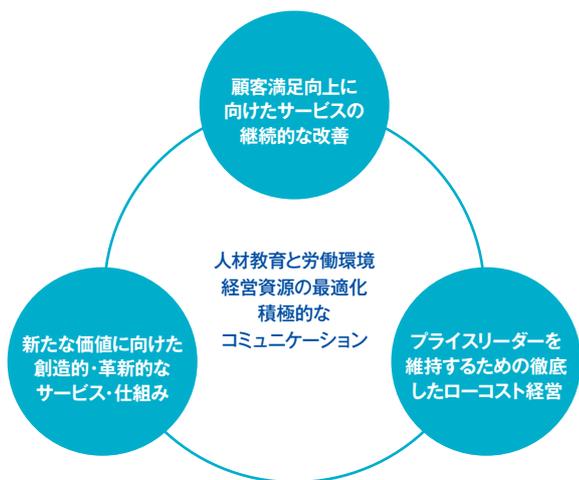


個人投資家向け説明会の会場風景

## 利益配分に関する基本方針

ヤマダ電機は、お客様第一主義を基本として持続的な成長を目指した経営資源の最適化を図るように努めています。企業体質の強化による安定した成長性を確保するため、内部留保も不可欠と考え、収益に応じた配当を行うことを基本方針としています。

株主の皆様には配当の安定性と継続性を最重要政策としており、昨今の経済情勢等を考慮して2009年3月期の一株あたりの年間配当は、前期と同様の33円を予定しています。



一株あたりの配当金の推移（過去5年間）



## 受賞報告

当社は2008年度発行の、転換社債型新株予約権付社債において、合計3つの表彰を受けました。日本企業として初導入のリキャップCBが、市場で投資家の皆様にもご満足いただける結果が評価されたものです。今後も持続的な企業価値の向上に向けて取り組みを続けていきます。

### トムソン・ロイター 「DealWatch Awards 2007」にて受賞

トムソン・ロイター「DealWatch Awards 2007」において、2008年に当社が日本企業として初めて導入した、CBでの調達資金を自己株式の購入にあてる「リキャップCB（5年債・7年債）」が、「株絡み債部門」で「EQUITY-LINKED BOND OF THE YEAR」を受賞しました。



※詳細はホームページをご参照ください  
[http://www.yamada-denki.jp/information\\_log.html](http://www.yamada-denki.jp/information_log.html)

### 「THE BEST OF THE YEAR 2007」にて 2賞を受賞

キャピタル・アイ社「THE BEST OF THE YEAR 2007」において、2008年に当社が日本企業として初めて導入した、CBでの調達資金を自己株式の購入にあてる「リキャップCB」が、「転換社債型新株予約権付社債部門」で「BEST DEALS OF 2007」「BEST ISSUERS OF 2007」の2つを受賞しました。



# お取引先の皆様とのかかわり

ヤマダ電機は、製造メーカーをはじめとする  
ビジネスパートナーの皆様と、健全かつ透明な関係を維持し、  
長期的に信頼関係を構築して、共存共栄を目指しています。

## 調達に関する方針と 取引先企業様とのかかわり

ヤマダ電機は、国内の家電製品を製造する大部分の企業様と取引関係があります。また生活用品等の取り扱い拡大に伴い、生活用品関連製品の製造や卸事業の企業様との取引も多くなっています。

こうした取引先企業の皆様には、ヤマダ電機がCSRの取り組みを推進していること、およびCSRは取引先企業様をはじめとする多くのステークホルダーの皆様とともに実施していくことが重要であることについて、ご理解いただくように努めています。

家電等製造メーカーをはじめ、取引先企業様の多くは、CSRの取り組みを早期に開始され、先進的な取り組みを進めています。当社では、このように先行的なCSRの取り組みをされているビジネスパートナーの皆様と情報共有を進め、今後も継続的に施策を検討していきます。

## 公正で持続的なお取引引きに向けて

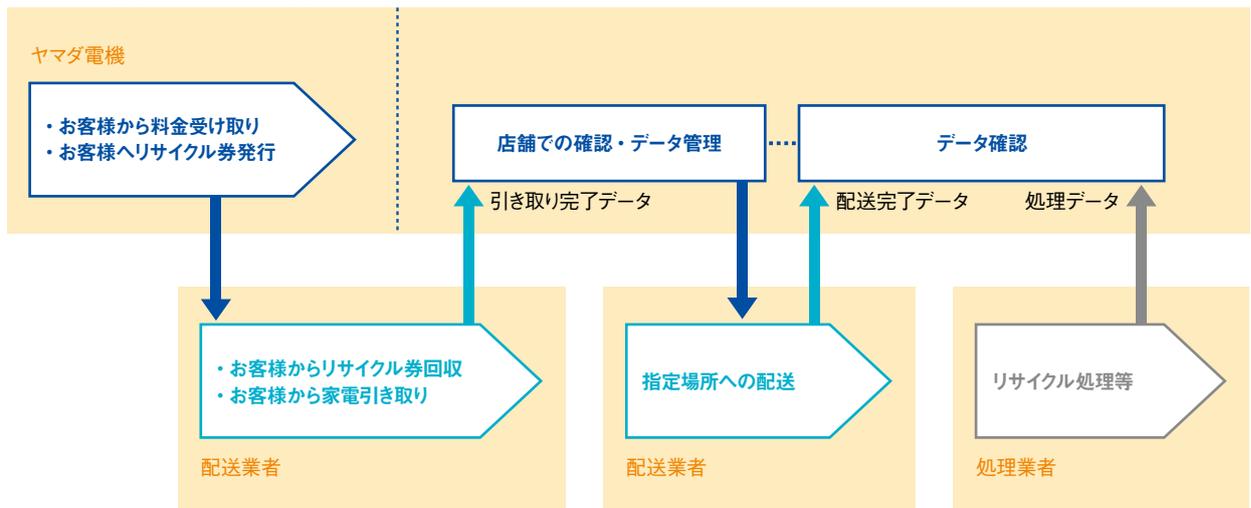
ヤマダ電機では、お取引引きを行う企業の皆様と公正取引の確保に関する法律等の適用の遵守を徹底しています。

## 使用済み家電のリサイクルに関する 手続きの徹底

ヤマダ電機では、使用済み家電製品の適正廃棄およびリサイクルに関する手続きについて、店舗における使用済み家電の引き取り、料金の受け取り、リサイクル券の発行を実施し、配送業者の業務と完全に分離し、法規制に基づく適正な取り組みを徹底しています。

廃棄物事業者については、過去の実績等をもとに優良な事業者の方々を選定し、取引引きをしています。今後も適正廃棄やリサイクルの推進に向けた取り組みを継続的に実施していきます。

### リサイクル券管理システムの概要



## 配送・工事におけるサービス向上について

大型の家電製品を購入された際など、ヤマダ電機から配送や設置工事をさせていただきます。ヤマダ電機では、店舗内のサービスだけでなく、こうした配送・工事についてご意見をいただくケースが多くありました。このため、当社で契約している配送・工事会社で、配送担当者および工

事担当者向けのCS向上研修を開始しました。

2007年度からの累計で研修完了人数は6,000名以上で、担当者の95%以上が研修を完了しています。研修後、お客様からの苦情が半減する月もあり、研修の重要性を認識しています。今後も研修等を通じたサービスの向上に努めていきます。

ヤマダ電機  
サービスソリューション管理事業部  
協業サービス部 飯野 光昭



2007年10月から配送・工事を担当する協力会社への研修を開始しました。

配送・工事の担当者はその日の配送・工事件数により、帰社する時間が違います。このため、一度にスタッフ全員を集めることが難しいこともありますが、夕方以降の時間帯に数名から数十名くらいの人数で複数回研修を行うなど、時間を調整しています。これまで累計6,000名以上に研修を実施することができました。

研修内容は、身だしなみや挨拶、言葉遣いなどの基本マナーと家電製品の基礎知識や搬入設置時の注意などがあり、1回2時間程度行っています。研修後には、お客様からの苦情発生率が半減するなど、非常に効果があり、引き続き研修を行っていきます。



研修風景



# 社員とのかかわり

経営において最も重要なのは「人」と考えています。  
社員が働きがいを実感できる仕組みを構築したいと考えています。  
社員の能力開発や労働環境の改善の状況を報告します。

## 人事方針

ヤマダ電機では、社員各人の能力を重視し、社内資格等に  
応じた実力主義に基づく公正な評価を実施しています。  
社員が当社の業務を通じて能力を向上し、仕事にやりがい  
を持って働き続けることができるような環境を整えていき  
たいと考えています。女性や若年層も多数採用しており、  
2008年度から女性管理職の積極的な育成も進めていま  
す (P.12～P.13参照)。

2008年度は1,600名の新卒社員を採用しました。女  
性や若年層の雇用も積極的に実施しています。2009年  
3月現在での社員の平均年齢は29.8歳、平均雇用期間は  
4.8年です。

また社内有資格制度との連携を進め、契約社員の正社  
員化も進めています。障がい者雇用も推進しており、2008  
年度は法定雇用率を超えました。

		2006年度	2007年度	2008年度
管理職 人数	男性(名)	2,178	2,572	3,359
	女性(名)	11	24	72
	合計(名)	2,189	2,596	3,431
社員数(名)		7,072	8,747	9,067
平均臨時雇用者数(名)		6,753	8,064	8,431
障がい者雇用者数(名)		182	187	395

(2009年3月現在)

## 人材の育成と能力開発

ヤマダ電機では、社内の資格制度をもとに、社員の能力  
開発と評価を実施しています。社内資格は、店舗での販  
売に必要な知識や経営理念などの知識を確認するための  
試験をもとに評価します。2007年度よりCSR関連の問  
題も組み入れ、社員が環境や社会問題に自主的に取り組  
むことを目指しています。また、店舗の開店時や管理職向  
けに集合研修も実施しています。2008年度は管理職を  
中心として、経営理念やCSRの考え方について集合研修  
をしました。



管理職向けの  
集合研修風景



### 社内資格制度の試験実施状況

実施頻度：年3回

区分		2008年度 実施回数
一般職		9回
中間管理職	フロア長	9回
上級管理職	店長	9回

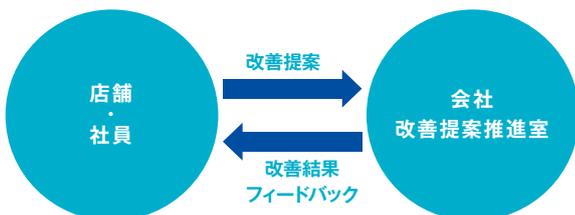
区分	概要	参加人数	期間	実施回数
店長 研修	毎年、重点テーマを決めて実 施。2007年度は経営理念等	446名	4日	14回
新任 フロア長 研修	新任フロア長になり、6ヵ月後に 実施。経営理念、倫理、管理者 としての役割等に関する研修	318名	3日	14回
新店 研修	新規店舗の開店前に、開店直 後の運営等に重点を置いて 研修	129名	3日	10回
LABI 研修	LABIにおける業務の研修	75名	3日	5回
その他	経営幹部研修等	210名	2～3日	9回

## 全員参加型の経営へ

社員が会社の一員として経営に参画しているという意識を持って働くことは重要です。ヤマダ電機は、社員が店舗や業務において考える提案を、会社の中で迅速に取り入れていく仕組みを構築しています。改善提案制度は、2007年9月から開始し、累計で1万件以上の提案を受け、これまで570件の採用をしています。

直接的な業務の効率化だけでなく、社員が会社の経営に参画してもらうことも重要なことだと考えています。

### 「全員参加の経営」 改善提案制度



テックランドNew 秩父店 PCフロア長  
茂木 裕也



毎日の接客業務を通じて、お客様満足のために改善できることがないかを常に考えて、思いついたアイデアを随時メモしています。

昨年は、39件の改善提案を提出しました。制度導入以前は、個人がアイデアを思いついても、自身で地道に実行するくらいしかできなかったのですが、この制度のおかげで良い提案については全社的に実行されるようになりました。私自身の提案が受け入れられ、全店で仕組みが改善されることが嬉しいです。これからもお客様満足につながるような店舗改善の仕組みを考えていきたいと思っています。

## 働き易さに向けて

社員が働きやすい労働環境の構築に向けて、取り組みを進めています。2008年4月には、群馬労働局長より「次世代育成支援対策推進法第13条」に基づき「基準適合一般事業主認定」を受け、次世代認定マーク「くるみん」を取得しました。

ヤマダ電機では、ワークライフバランス（仕事と生活の調和）に配慮した職場環境を提供していきたいと考えています。2008年度は、時間外勤務の削減、連続休暇制度の確立、出産育児介護制度の改善を主要なテーマとして取り組みを進めてきました。

時間外勤務の削減や連続休暇取得に向けて、勤務シフトのルール徹底、繁忙期と閑散期などの業務のメリハリなどに取り組んでいます。

また、社員組合との意見交換の上、業界で慣行となっていた元日営業を2009年から中止しました。今後、連続休暇を全員取得できるような仕組みを構築したいと考えています。



	2006年度	2007年度	2008年度
育児休暇取得者数	27名	40名 (男性1名)	59名 (男性4名)
介護休暇取得者数	1名	5名	3名
時短勤務者数	12名	25名	42名

# 地域社会とのかかわり

小売業は地域の皆様との共生がなくては発展することはできません。  
ヤマダ電機は、よき企業市民として、地域社会と共生し、信頼関係を高めていくように努めます。

## ヤマダ電機本社ビルの バリアフリーについて

2008年7月に竣工したヤマダ電機本社ビル (LABI1 高崎) が、群馬県の2008年度「人に優しい福祉の街づくり表彰」を受賞。本社ビルは、すべてのフロアに車いす使用者用のトイレを設置し、トイレスペースの入り口には触地図を設置するなど、バリアフリーな建物が評価されました。

### バリアフリー施設の一例



施設の入り口に近い車いす駐車場



おむつ替えベッドを設けた授乳室

## 動くこども110番運動

大阪府では、子供の安全を守るため「動くこども110番」制度を導入しています。これは、子供が通学の途中などに、助けを求めて駆け込むことができる店舗や車両などを登録する制度です。ヤマダ電機では、大阪府内のLABI、テックランド、マツヤデンキの合計33店舗および車両46台を本制度に登録しています。



## 募金活動

### インクカートリッジ回収による募金活動

ヤマダ電機は、グループ全店および設置協力会社に使用済みインクカートリッジの回収ボックスを設置しています。回収したカートリッジはリサイクルインクの製造・販売を行うジット株式会社にてリサイクルが実施されます。当社とジット社

は、回収したカートリッジ1個あたり10円を、3ヵ月ごとに寄付する予定です。年間300万個の回収によって3,000万円の寄付をすることを目標にしています。

### 被災地への募金

被災者支援のための募金箱には、当社に来店したお客様や社員から多額の募金をいただき、2008年7月に中国四川省へ約3,763万円、岩手・宮城内陸地震被災地へ約611万円を、日本赤十字を通じて贈呈しました。

## 寄付活動

### 群馬大学への寄付

群馬大学では重粒子線がん治療プロジェクトを実施しています。この治療方法は、がんを切らずに治療し、副作用が少なく体に負担がかからないため、働きながらの通院治療や、手術の困難な高齢者にも治療できる療法です。

ヤマダ電機では、2008年10月に本プロジェクトに1億円の寄付を行いました。地域におけるこうした研究が進み、より優れた治療が普及することを支援しています。



### エコ検索の一部を寄付する仕組み 「リーフバンクプロジェクト」への参加

リーフバンクプロジェクトは、インターネットでの検索結果から表示される広告収入の一部を環境保護団体等に寄付するプロジェクトです。企業等の広告収入の一部を寄付する仕組みで、検索をするお客様の負担にならず、お客様と環境保護団体への寄付をつなげる新しい仕組みです。ヤマダ電機では、2009年3月よりリーフバンクプロジェクトに参加しています。

## ヤマダ電機役職員による 教育支援・社会貢献活動

### 慶應ビジネススクールでの講演等

慶應義塾大学大学院経営管理研究科・ビジネススクールからの要請を受け、教育支援の社会貢献として山田会長がヤマダ電機の経営について講演を行いました。このスクールは欧米アジアなどのビジネススクールからの交換留学生と同大学院生を対象としたMBA取得のための機関です。3回にわたるセッションでは、山田会長の講演の後、学生からの発表、フィードバックを行いました。



### 中学校での進路講演会

前橋市立第四中学校で、職業紹介の講師としてテックランド前橋本店の店長、柳澤隆史が講演を行い、中学生に向けて店舗業務の内容や就職活動体験などを紹介しました。



## 文化活動への支援

### 展覧会「大三国志展—悠久の大地と人間のロマン—」に特別協賛

2009年2月に前橋で開催された「大三国志展—悠久の大地と人間のロマン—」（主催：上毛新聞社、企画：東京富士美術館）に、文化振興・文化交流のため、特別協賛しました。文化事業を通じてより豊かな地域社会に向けた支援をしていきたいと考えています。

## スポーツでの文化振興・地域貢献活動

ヤマダ電機女子陸上部は、マラソンを通じての社会貢献活動として、群馬県吉岡町立駒寄小学校の「持久走大会」に参加しました。体育集会での事前練習にも参加し、腕の振りやフォームなどをアドバイスしました。大会当日は、快晴の青空のもと、児童たちと一緒にコースを走りながら応援し、ともに汗を流しました。

児童とともにスタート！



# 環境への取り組み

ヤマダ電機では、地球環境が社会・経済の持続的発展の基盤であることを認識し、事業活動での環境負荷の削減、本業を通じた環境保全への取り組みを展開しています。

## ヤマダ電機の環境への取り組み

### 取り組みの方針と概要

ヤマダ電機グループの店舗や事業所では、電力や水資源、レジ袋やチラシなどの紙資源を使用しています。省エネ・省資源などの環境への取り組みを推進し、事業活動で生じる環境負荷の削減を進めています。

また、ヤマダ電機はお客様に家電製品などを販売していますが、お客様の家電製品などの使用を通じてCO<sub>2</sub>排出などの間接的な環境影響があります。このため、当社では省エネ家電の販売推進や使用済み家電のリサイクル・リユースを進め、社会全体での環境負荷低減に取り組んでいきたいと考えています。

地球温暖化については、2010年までに、CO<sub>2</sub>排出量を2006年度より5%削減(店舗売上面積比)を目指しています。

### 2008年度の主な取り組みと達成状況

ヤマダ電機では、環境への取り組みを設定し、年間目標を立てています。進捗状況について管理を行うとともに、毎週社長直轄のCSR委員会で報告し、さらに4半期ごとの「CSR経営有識者懇談会」で外部の方からのご意見をいただいています。2008年度は以下の項目を設定し、おおむね達成しています。

#### 2008年度の主な取り組みと達成状況

主な取り組み		達成状況	
事業活動における環境負荷の低減	デマンドコントローラー導入拡大	◎	目標を大幅に上回りました
	自動販売機省エネ運用	◎	目標を大幅に上回りました
	エコカー	○	目標を達成しました
	グリーン電力導入	○	目標を達成しました
	環境配慮型レジ袋導入	○	目標を達成しました
お客様と取り組む環境負荷の低減	家電リユース(テレビ、冷蔵庫、洗濯機)の促進	◎	目標を大幅に上回りました
	パソコンリユースの促進	○	目標を達成しました
	インクカートリッジ回収促進	○	目標をほぼ達成しました

### 環境コミュニケーション

#### 省エネくらぶの発行

ヤマダ電機では、家電購入の際にお客様にご参考いただけるよう、家電製品の環境情報や環境問題などについてわかりやすく解説した『省エネくらぶ』を発行しています。このフリーペーパーは、社内の省エネ推進プロジェクトチームが、家電メーカーと連携をしながら作成しています。



「省エネくらぶ」の表紙

「省エネくらぶ」の中面見開き

#### 省エネ家電普及促進フォーラム参加

ヤマダ電機は家電量販店として、お客様によりよい省エネ生活を提供できるように、「省エネ家電普及促進フォーラム」に参加しています。家電メーカーをはじめとした各関係者と連携しながら、お客様への省エネ家電の普及に努めていきたいと考えています。

# お客様と取り組む環境への配慮

ヤマダ電機では、省エネ型家電の販売促進や使用済み家電のリサイクル・リユースの仕組みを構築し、お客様の環境対策や社会全体の環境負荷低減を支援しています。

## 環境に配慮した商品の普及に向けて

家庭部門でのCO<sub>2</sub>排出量が増加しており、その低減が社会的に求められています。当社では、省エネ家電などの環境に配慮した商品のご提供を積極的に推進し、社会全体の環境負荷低減に貢献していきたいと考えています。

### 環境に配慮した商品の販売推進

家電製品の販売を主な事業としているヤマダ電機では、省エネ型家電製品の販売を積極的に進めています。

近年では、省エネ家電への買い替えだけでなく、オール電化へのリフォームなどのニーズも高くなっています。

ヤマダ電機では、2008年10月から「オール電化コーナー」を設置し、太陽光発電システム・エコキュート・IHクッキングヒーターなどの販売を開始しました（P.14～P.15参照）。

今後も、省エネにつながる製品販売を推進していく予定です。

### 省エネ製品買換ナビゲーション

省エネ型製品の販売を推進するため、ヤマダ電機では、省エネ型家電への買い換え時の省エネ効果を簡単に把握できる、環境省の「省エネ製品買換ナビゲーション『しんきゅうさん』」システムを2009年2月から対象商品取り扱い全店舗で導入しています。

## 商品のリユース・リサイクル推進

商品の使用後の対策も、循環型社会への転換を図り環境負荷を削減していくために重要です。ヤマダ電機では、事業の主商品である家電製品などのリユース・リサイクルの仕組みをグループ会社とともに構築し、事業を通じた取り組みを推進しています。

### 家電製品のリユース

テレビ・冷蔵庫・洗濯機の家電製品のリユース事業をグループ会社の株式会社シー・アイ・シーとともに、2001年から展開しています。お客様がリユース品を快適に使用できるように、厳密な機能チェックやクリーニングなど独自のシステムを構築し、リユースの普及に努めています。

※『CSR REPORT 2008』より「環境への配慮」(P.14～P.15)をご参照ください。

### パソコンのリユース

グループ会社のインバースネット株式会社とともに、2007年10月からパソコンリユース事業を行っています。お客様から買い取りさせていただいたパソコンで再商品化が困難なものについては、部品や部材としてリサイクルを行っています。

### リユース台数(台)

	2006年度	2007年度	2008年度
テレビ	6,089	9,092	13,485
冷蔵庫	13,985	10,180	16,675
洗濯機	15,875	11,616	18,295
パソコン <sup>※1</sup>	—	192,708	397,655

※1 パソコンリユースの集計は2007年10月より開始。

### リサイクルの推進

各店頭でインクカートリッジの回収BOXを設置し、リサイクルを推進しています（P.30～P.31参照）。

2008年11月からは使用済み携帯電話の回収をグループ会社インバースネット株式会社との協力のもと、開始しました。回収した携帯電話からは再利用可能な貴金属を精錬しており、この収益の一部を寄付する予定です。

不要携帯電話リサイクル回収BOX



### 回収台数(個、台)

	2007年度	2008年度
インクカートリッジ <sup>※2</sup>	673,711	2,575,665
使用済み携帯電話 <sup>※3</sup>	—	10,559

※2 インクカートリッジ回収は2007年11月21日より開始。

※3 使用済み携帯電話回収は2008年12月より開始。

# 事業活動における環境への配慮

ヤマダ電機では、店舗などから排出されるCO<sub>2</sub>の削減や環境負荷の低減を目指した活動を推進しています。段階的に、取り組み対象店舗や範囲を拡大しています。

## 店舗における環境への取り組み

ヤマダ電機では業務の標準化とともに、環境への取り組みについても全店舗につなげて、グループ全体で環境負荷低減が行えるように推進しています。

### デマンドコントローラー導入によるCO<sub>2</sub>削減

デマンドコントローラーによって、店舗ごとのCO<sub>2</sub>排出量比較や、設備・時間ごとの電気使用量の分析を行い、各店舗の省エネ化につなげています。設置店舗を昨年度の105店舗から今年度は275店舗（2009年3月末）に拡大しました。今後もさらに導入店舗を拡大していく予定です。

### 省エネ型自動販売機によるCO<sub>2</sub>削減

2007年3月から従来の自動販売機を、超省エネ型ヒートポンプ自動販売機に置き換えています。また、運用面からも見直し、お客様用を含めた自動販売機のディスプレイ蛍光灯を2009年2月より順次消灯しています。

### エコカーの導入

CO<sub>2</sub>排出量削減や大気環境の改善の取り組みとして、主に関西地区の店舗使用車両47台に天然ガス自動車を導入。今後は、関東地区を含め随時導入する予定です。



店舗で使用しているエコカー

### 不要電力の消灯

ヤマダ電機全店で、テレビコーナーの一部と駐車場照明を、平日の開店から16時までの間、電源オフにしています。また、開店前と閉店後は不要な電灯をすべて消灯するよう教育を徹底しています。

## グリーン電力導入拡大

グリーン電力導入を拡大し、高崎本社全体をグリーン電力で賄いはじめました（P.14～P.15参照）。

## 太陽光発電システムの導入

高崎本社屋上に太陽光発電システムを導入しました（P.14～P.15参照）。

取り組み	2007年度	2008年度
デマンドコントローラー導入店舗数（累計）[店]	105	275
省エネ型ヒートポンプ自動販売機導入台数（累計）[台] <sup>※1</sup>	17	327
エコカー導入台数[台]	—	47
グリーン電力導入量 [kWh] <sup>※2</sup>	297,039	12,304,286

※1 2007年3月より入れ替え、新規導入開始

※2 2008年1月より受給開始

## 使用済み家電製品の運送におけるカーボンオフセット

グループ会社の株式会社シー・アイ・シーは、リサイクル事業や環境事業を行っており、事業を通じて環境負荷の削減に取り組んでいます。その事業の中で、家電リサイクル4品目をヤマダ電機各店舗から指定引取場所（東京、埼玉、群馬）まで運送する車両5台のCO<sub>2</sub>排出量13tのオフセットを試験的に実施しました。今回は2009年2月分のみオフセットでしたが、エコドライブ推進などの自主努力の効果をみながら、今後も継続し、さらに他地域の関連会社にも取り組みを展開していく予定です。



シー・アイ・シー運送車両



カーボンオフセット証書

※ カーボンオフセット：商品やサービスを通じて排出されるCO<sub>2</sub>量を、他者の削減活動による排出権などを購入することで相殺する手法。

## 事業活動による直接的な環境影響

ヤマダ電機では、グループ全体での環境負荷低減を目指しており、グループ内の環境影響について、段階的に対象範囲を拡大しています。

### 電力使用によるCO<sub>2</sub>排出量

ヤマダ電機グループでは、店舗数の拡大に伴い、電力使用量の総量が増加しています。2008年度の電力使用によるCO<sub>2</sub>排出量は30.8万t-CO<sub>2</sub>で、前年度に比べて約8%増加しました。一方、店舗での省エネ取り組みを推進した結果、延べ床面積あたりの2008年度のCO<sub>2</sub>排出量は前年度より約6%減少しました。

### 電力使用によるCO<sub>2</sub>排出量



※1 CO<sub>2</sub>排出量について：CO<sub>2</sub>排出量係数を0.555 [kg-CO<sub>2</sub>/kWh]として算出しており、グリーン電力による削減効果はデータに含めていません。また、範囲を昨年度から一部(下表：その他グループ企業)について拡大しました。

※2 延べ床面積あたりCO<sub>2</sub>排出量について：店舗の統廃合が進んでおり、開示データの算定方法を昨年度報告書から改訂しています。一部(下表：その他グループ企業)は算定範囲に含めていません。

### 資源利用

小売業の業務を行う上で使用される主な資源として、レジ袋・レシート・新聞への折込チラシの各購入量を把握しています。

店舗拡大により、必要な資源量も増加しております。一方で、環境配慮型レジ袋の採用を進め、ポリエチレン製レジ袋購入重量は2008年度に大きく減少しました。また、紙製レジ袋についてもテックランドで薄肉化を実施しており、レシート用のサーマル紙についても芯をなくすなど、省資源化に取り組んでいます。

### 紙類などの購入量

	2006年度	2007年度	2008年度
レジ袋・紙製 (t)	358.1	473.9	543.6
レジ袋・ポリエチレン (t)	538.2	539.7	492.0
レシート (t)	240.5	282.7	329.6
チラシ (千万枚)	244.6	254.3	276.4

### 廃棄物

廃棄プラスチック類や金属くずなどの産業廃棄物は、産業廃棄物管理票(マニフェスト)のもとに管理され、適切に処理を行っています。

### 産業廃棄物排出量



### 水利用

省資源の観点から、トイレなどの節水に努めています。店舗の水使用量についてはグループでの把握を進めています。

### 本レポートに掲載した環境データ範囲

	電力使用量	廃棄物排出量	資源	
			レジ袋・レシート	チラシ
(株)ヤマダ電機	○	○ <sup>※3</sup>	○	○
(株)ダイクマ	○	—	○	○
南九州ヤマダ電機(株)	○	—	○	○
(株)関西ヤマダ電機	○	—	○	○
(株)沖縄ヤマダ電機	○	—	○	○
(株)中四国テックランド	○	—	○	○
(株)東九州テックランド	—	—	○	—
その他グループ企業	○ <sup>※4</sup>	—	○ <sup>※5</sup>	○ <sup>※6</sup>

※3 ヤマダ電機255店舗。 ※4 コスモス・ベリーズ(株)、(株)星電社、(株)シー・アイ・シー。

※5 (株)テックサイト。 ※6 サトムセン(株)、(株)東海テックランド、(株)テックサイト。

# GRIガイドライン対照表

この対照表は、「GRI サステナビリティレポートガイドライン 2006」とヤマダ電機ホームページおよび『CSR REPORT 2009』での掲載情報について、当社の解釈に基づいて作成しています。

項目	指標	記載ページ
<b>戦略とプロフィール</b>		
<b>1 戦略および分析</b>		
1.1	組織にとっての持続可能性の適合性と、その戦略に関する組織の最高意思決定者（CEO、会長またはそれに相当する上級幹部）の声明	4-5
1.2	主要な影響、リスクおよび機会の説明	4-5
<b>2 組織のプロフィール</b>		
2.1	組織の名称	2
2.2	主要なブランド、製品および/またはサービス	2,20-21
2.3	主要部署、事業会社、子会社および共同事業などの組織の経営構造	2
2.4	組織の本社の所在地	2
2.5	組織が事業展開している国の数および大規模な事業展開を行っている、あるいは報告書中に掲載されているサステナビリティの課題に特に関連のある国名	2
2.6	所有形態の性質および法的形式	2
2.7	参入市場（地理的内訳、参入セクター、顧客/受益者の種類を含む）	2,20-21
2.8	以下の項目を含む報告書の規模 ・従業員数 ・売上高（民間組織について）あるいは純収入（公的組織について） ・負債および株主資本に区分した総資本（民間組織について） ・提供する製品またはサービスの量	2, 20-21, 28-29
2.9	以下の項目を含む、規模、構造または所有形態に関して報告期間中に生じた大幅な変更 ・施設のオープン、閉鎖および拡張などを含む所在地または運営の変更 ・株主資本構造およびその資本形成における維持および変更業務（民間組織の場合）	20-21
2.10	報告期間中の受賞歴	24-25,30
<b>3 報告要素</b>		
<b>報告書のプロフィール</b>		
3.1	提供する情報の報告期間（会計年度/暦年など）	3
3.2	前回の報告書発行日（該当する場合）	3
3.3	報告サイクル（年次、半年ごとなど）	3
3.4	報告書またはその内容に関する質問の窓口	3
<b>報告書のスコープおよびバウンダリー</b>		
3.5	以下を含め、報告書の内容を確定するためのプロセス ・重要性の判断 ・報告書内およびテーマの優先順位付け ・組織が報告書の利用を期待するステークホルダーの特定	3
3.6	報告書のバウンダリー （国、部署、子会社、リース施設、共同事業、サプライヤー（供給者）など）	3
3.7	報告書のスコープまたはバウンダリーに関する具体的な制限事項を明記する	3,28-29, 34-35
3.9	報告書内の指標およびその他の情報を編集するために適用された推計の基となる前提条件および技法を含む、データ測定方法および計算の基盤	3,34-35
3.11	報告書に適用されているスコープ、バウンダリーまたは測定方法における前回の報告期間からの大幅な変更	34-35
<b>GRI内容索引</b>		
3.12	報告書内の標準開示の所在場所を示す表	36
<b>4 ガバナンス、コミットメントおよび参画</b>		
<b>ガバナンス</b>		
4.1	戦略の設定または全組織的監督など、特別な業務を担当する最高統治機関の下にある委員会を含む統治構造（ガバナンスの構造）	18
4.2	最高統治機関の長が執行役員を兼ねているかどうかを示す（兼ねている場合は、組織の経営におけるその役割と、このような人事になっている理由も示す）	18
4.3	単一の理事会構造を有する組織の場合は、最高統治機関における社外メンバーおよび/または非執行メンバーの人数を明記する	18
4.4	株主および従業員が最高統治機関に対して提案または指示を提供するためのメカニズム	18,28-29
4.5	最高統治機関メンバー、上級管理職および執行役についての報酬（退任の取り決めを含む）と組織のパフォーマンス（社会的および環境的パフォーマンスを含む）との関係	18
4.6	最高統治機関が利害相反問題の回避を確保するために実施されているプロセス	18
4.8	経済的、環境的、社会的パフォーマンス、さらにその実践状況に関して、組織内で開発したミッション（使命）およびバリュー（価値）についての声明、行動規範および原則	4-5
4.9	組織が経済的、環境的、社会的パフォーマンスを特定し、マネジメントしていることを最高統治機関が監督するためのプロセス。関連のあるリスクと機会および国際的に合意された基準、行動規範および原則への支持または遵守を含む	18
4.10	最高統治機関のパフォーマンスを、特に経済的、環境的、社会的パフォーマンスという観点で評価するためのプロセス	18
<b>ステークホルダー参画</b>		
4.14	組織に参画したステークホルダー・グループのリスト	16-17
4.15	参画してもらうステークホルダーの特定および選定の基準	16-17
4.16	種類ごとのおよびステークホルダー・グループごとの参画の頻度など、ステークホルダー参画へのアプローチ	10-17, 22-34
4.17	その報告を通じた場合も含め、ステークホルダー参画を通じて浮かび上がった主要なテーマおよび懸案事項と、それらに対して組織がどのように対応したか	10-15, 22-34
<b>5 マネジメント・アプローチおよびパフォーマンス指標</b>		
<b>経済</b>		
マネジメント・アプローチ		
側面：経済的パフォーマンス		
EC1	収入、事業コスト、従業員の給与、寄付およびその他のコミュニティへの投資、内部留保および資本提供者や政府に対する支払いなど、創出および分配した直接的な経済的価値	20-21
EC2	気候変動による組織の活動に対する財務上の影響およびその他のリスクと機会	4-5,33
側面：間接的な経済的影響		
EC8	商業活動、現物支給、または無料奉仕を通じて、主に公共の利益のために提供されるインフラ投資およびサービスの展開と影響	30-31

<b>環境</b>		
マネジメント・アプローチ		
側面：原材料		
EN1	使用原材料の重量または量	34-35
EN2	リサイクル由来の使用原材料の割合	34-35
側面：エネルギー		
EN3	一次エネルギー源ごとの直接的エネルギー消費量	34-35
EN4	一次エネルギー源ごとの間接的エネルギー消費量	34-35
EN5	省エネルギーおよび効率改善によって節約されたエネルギー量	34-35
EN6	エネルギー効率の高いあるいは再生可能エネルギーに基づく製品およびサービスを提供するための優先取り組み、およびこれらの優先取り組みの成果としてのエネルギー必要量の削減量	33
EN7	間接的エネルギー消費量削減のための優先取り組みと達成された削減量	33
側面：水		
EN8	水源からの総取水量	34-35
側面：排出物、廃水および廃棄物		
EN16	重量で表記する直接および間接的な温室効果ガスの総排出量	34-35
EN18	温室効果ガス排出量削減のための優先取り組みと達成された削減量	34-35
EN22	種類および廃棄方法ごとの廃棄物の総重量	34-35
側面：製品およびサービス		
EN26	製品およびサービスの環境影響を緩和する優先取り組みと影響削減の程度	33
EN27	カテゴリ別の再生利用される販売製品およびその梱包材の割合	33
側面：輸送		
EN29	組織の業務に使用される製品、その他物品、原材料の輸送および従業員の移動からもたらされる著しい環境影響	34-35

<b>労働慣行とディーセント・ワーク（公正な労働条件）</b>		
マネジメント・アプローチ		
側面：雇用		
LA1	雇用の種類、雇用契約および地域別の総労働力	28-29
LA2	従業員の総離職数および離職率の年齢、性別および地域による内訳	28-29
側面：労使関係		
LA4	団体交渉協定の対象となる従業員の割合	28-29
LA5	労働協約に定められているかどうかも含め、著しい業務変更に関する最低通知期間	28-29
側面：労働安全衛生		
LA6	労働安全衛生プログラムについての監視および助言を行う、公式の労働安全衛生委員会の対象となる総従業員の割合	28-29
側面：研修および教育		
LA10	従業員のカテゴリ別の、従業員あたりの年間平均研修時間	28-29
LA11	従業員の継続的な雇用適性を支え、キャリアの終了計画を支援する技能管理および生涯学習のためのプログラム	28-29
側面：多様性と機会均等		
LA13	性別、年齢、マイノリティグループおよびその他の多様性の指標に従った、統治体（経営管理職）の構成およびカテゴリ別の従業員の内訳	28-29

<b>人権</b>		
マネジメント・アプローチ		
側面：投資および調達への慣行		
HR3	研修を受けた従業員の割合を含め、業務に関連する人権の側面に関わる方針および手順に関する従業員研修の総時間	28-29

<b>社会</b>		
マネジメント・アプローチ		
側面：不正行為		
SO3	組織の不正行為対策の方針および手順に関する研修を受けた従業員の割合	19
SO4	不正行為事例に対して取られた措置	19
側面：反競争的な行動		
SO7	反競争的な行動、反トラストおよび独占的慣行に関する法的措置の事例の総件数とその結果	19

<b>製品責任</b>		
マネジメント・アプローチ		
側面：顧客の安全衛生		
PR1	製品およびサービスの安全衛生の影響について、改善のために評価が行われているライフサイクルのステージ、ならびにそのような手順の対象となる主要な製品およびサービスのカテゴリの割合	22-23
側面：製品およびサービスのラベリング		
PR3	各種手順により必要とされている製品およびサービス情報の種類と、このような情報要件の対象となる主要な製品およびサービスの割合	22-23
PR5	顧客満足度を測る調査結果を含め、顧客満足に関する実務慣行	6-9, 22-23

# 第三者意見

## 『CSR Report 2009』を読んで

### CSRの基本姿勢について

このレポートを手にして真っ先に目に飛び込んできたのがトップコミットメントです。会長の「CSRを全社に浸透させる」を受けて、社長が「CSRを実践し、社会に貢献する」と述べています。全社をあげてCSRに取り組み始めたヤマダ電機グループを率いるお二人の「社会への約束」を大変重く受け止めました。

また、有識者懇談会を設けて、社外からの意見を聞くという姿勢にも好感を持ちました。

### CSRの実践について

CSRがカバーすべき分野は多岐にわたります。やるが多すぎて困るくらいというのが正直なところですが、ヤマダ電機グループはその広さの中で要所をしっかりと押さえています。お客様第一を基本とするかわら、時代が求める地球温暖化問題に対しても、太陽光電池の販売店を急拡大するなど、本業を通じて機敏にCSRを実践していこうとする意欲には大いに勇気付けられました。

### CSRレポートについて

近年あれこれ詰めすぎるCSRレポートが多い中、特集と経済性、社会性、環境の3つの報告

を軸に、手際良くまとめたのは読者にとって読みやすいレポートになっています。表現も難しさを避け、簡潔さを心がけているのは、良いことです。第二回目のCSRレポートとしては上々の滑り出しと言えそうです。

### これからの期待

ところで、ヤマダ電機グループを取り巻く経営環境は、これから激変していきます。なぜならば、我われの地球社会は温暖化問題をはじめ多くの困難な問題に直面し、その早急な解決が「待ったなし」となってきたからです。経済は20世紀の高炭素型から21世紀型の低炭素型へ急速に移行していきます。世界はグリーンエコノミーへ大きく舵を切りました。そうした中、1,500もの店舗を持ち、家電製品の量販を生業とするヤマダ電機グループの果たすべき役割と責任はますます大きくなっていきます。

環境負荷軽減と省エネに深くかかわってくる家電製品の販売を通じて多くのお客様と多くのメーカーを結びつけているのがヤマダ電機グループです。その貴社グループがグリーンエコノミーの実現に向けて消費者と生産者に対し何を貢献していくのか、何を求めていくのか、社会は大きな期待を抱きながら見つめているのです。

末吉 竹二郎氏  
国連環境計画・金融イニシアティブ  
特別顧問

現国連環境計画（金融イニシアティブ）特別顧問。政府「地球温暖化問題に関する懇談会」委員。環境・CSR分野において、自治体へのアドバイザーや企業の社外取締役、東京大学大学院非常勤講師などを多数務める。



## ヤマダ電機グループ『CSR REPORT 2009』アンケート

**Q1.** 本報告書をご覧になった感想はいかがでしたか？

**デザイン**

- とても見易い       見易い       どちらともいえない       見にくい       とても見にくい

**内容のわかり易さ**

- とてもわかり易い       わかり易い       どちらともいえない       わかりにくい       とてもわかりにくい

**内容の充実度**

- 大変充実している       充実している       どちらともいえない       やや不十分       不十分

**Q2.** 関心を持たれた内容に○をご記入ください。また、ご意見・ご感想をご記入ください。(複数回答可)

トップコミットメント	
特集Ⅰ CSR経営有識者懇談会	
特集Ⅱ 顧客満足(CS)の継続的な向上に向けて	
特集Ⅲ 社員の成長と働き易さ	
特集Ⅳ 環境問題への取り組み	
ヤマダ電機のステークホルダー	
ガバナンス・コンプライアンス	
経済パフォーマンス	
お客様とのかかわり	
株主・投資家の皆様とのかかわり	
お取引先の皆様とのかかわり	

社員とのかかわり	
地域社会とのかかわり	
ヤマダ電機の環境への取り組み	
お客様と取り組む環境への配慮	
事業活動における環境への配慮	
GRIガイドライン対照表	
第三者意見	
デザイン・表紙等	

(ご意見など)

**Q3.** ヤマダ電機グループのCSRへの取り組みについての評価とご意見・ご感想などがございましたら、ご自由にご記入ください。

- 非常に評価できる       かなり評価できる       どちらともいえない       あまり評価できない       全く評価できない

**Q4.** 本報告書はどのようなお立場でお読みになりましたか？ 以下の中から該当するものを一つだけお選びください。

- 個人のお客様       法人のお客様       当グループの社員とその家族       経営企画およびCSR担当の方  
 株主・投資家の方       取引先・同業他社の方       学生の方       その他 ( )

**さしつかえない範囲でご記入ください**

**性別**       男性       女性

**居住地**       都・道・府・県       市・区・町・村

**年齢**       10代       20代       30代       40代       50代       60代以上

ご協力ありがとうございました。