

CSR REPORT 2013

ヤマダ電機グループ CSRレポート2013

4th



ヤマダ電機グループCSR REPORT 2013はFSC®森林認証紙と植物油インキを使用しています。



40年変わらぬ「創造と挑戦」の精神と 40年の「感謝と信頼」を込めて

2013年4月、ヤマダ電機は創業40周年を迎えました。

ヤマダ電機は、経営理念に「創造と挑戦」「感謝と信頼」を掲げ、企業の成長、発展のために常にイノベーションを発揮し続けてまいりました。

創業40年の歴史の中で、ヤマダ電機を支えてくださった全ての方々から「感謝」し、これからも企業活動を通じてより多くの方々から「信頼」を得て、ステークホルダーの皆様と社会に貢献するべく、更なる歩みを続けてまいります。

経営理念

「創造」と「挑戦」

「感謝」と「信頼」で強い企業を目指し、社員総意で企業価値を高め社会に貢献する。

会社概要

会社名: 株式会社 ヤマダ電機
 代表者: 代表取締役社長 山田 昇
 代表取締役副社長 一宮 忠男
 本社所在地: 〒370-0841
 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710億円 (2013年3月)
 総資産額: 連結11,383億円 (2013年3月)
 自己資本比率: 連結46.8% (2013年3月)
 従業員数: 連結21,261名 (2013年3月)
 発行済株式総数: 96,648,974株 (2013年3月)

グループ会社一覧(2013年3月31日現在)

連結子会社

株式会社ダイクマ	株式会社ベスト電器
南九州ヤマダ電機株式会社	株式会社ベストクレジットサービス
株式会社沖縄ヤマダ電機	株式会社J・スタッフ
株式会社シー・アイ・シー	株式会社ベストサービス
株式会社ヤマダエコソリューション	株式会社ベストフィナンシャル
インバースネット株式会社	株式会社ビー・ビー・シー
株式会社KOUZIRO	株式会社リペア・デポ
コスモス・ペリーズ株式会社	株式会社黒川デンキ
株式会社マツヤデンキ	株式会社B&B
サトームセン株式会社	株式会社ハウステックホールディングス
株式会社星電社	株式会社ハウステック
株式会社ヤマダフィナンシャル	日化メンテナンス株式会社
株式会社九州テックランド	中部日化サービス株式会社
株式会社Project White	近畿日化サービス株式会社
株式会社ヤマダ・エスバイエルホーム	ヤマダ電機(瀋陽)商業有限公司
エス・バイ・エル住工株式会社	ヤマダ電機(中国)投資有限公司
コングロエンジニアリング株式会社	BEST DENKI MALAYSIA SDN.BHD
エースホーム株式会社	BEST DENKI (SINGAPORE) PTE.LTD
エス・バイ・エルハウジング株式会社	PT. BESTDENKI INDONESIA

主要な非連結子会社

株式会社ワイ・ジャスト	株式会社キムラヤセレクト
株式会社テス	東金属株式会社
株式会社群馬総合設備	

Contents 目次

02 経営理念・会社概要	【パフォーマンス報告】
03 編集方針・目次	18 ● 経済性パフォーマンス
04 Top Commitment	【組織統治】
06 2012年度CSR活動ハイライト・ネットワーク	20 ● ガバナンス・コンプライアンス
【特集1】ヤマダ電機創業40周年特別企画	【消費者課題】
08 感謝と信頼の40年	22 ● お客様満足の追求
ヤマダ電機CSRの原点	【組織統治・公正な事業慣行】
12 ヤマダ電機創業40周年特別対談	26 ● 株主・投資家の皆様との信頼
ヤマダ電機代表取締役副社長 一宮忠男 ×	【公正な事業慣行】
キャスター・エッセイスト 福島敦子氏	28 ● お取引先の皆様との協働
40年の感謝とこれからの社会貢献	【人権】
【特集2】	29 ● 人の多様性の尊重
14 「スマニティタウン」プロジェクトを	【労働慣行】
日本全国で展開	30 ● 社員とともに成長
16 ステークホルダー・エンゲージメント	【コミュニティへの参画とコミュニティの発展】
	32 ● 地域社会との共生
	【環境】
	34 ● 地球環境との調和
	40 有識者意見
	41 CSR情報報告メディアのご紹介

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、当グループのCSR活動への取組みをより深化させていくことを目的としています。

CSRレポートは2008年度から毎年1回発行しており、本報告書で6年目となります。特集では、創業40周年を迎えるにあたり、これまでのヤマダ電機の歩みをCSR視点で振り返り、副社長との対談で改めてCSRへの想いにフォーカスします。また、ヤマダ電機が今後注力していく「スマートハウス」事業の概要を紹介します。

パフォーマンス報告に関しては、ヤマダ電機本体の取組みとあわせ、「グループCSR」をコンセプトに新しくグループ各社での主要な取組みを、昨年版の報告書と同様ISO26000における7つの「中核主題」に沿って情報を分類し、掲載しています。

【対象範囲】本報告書では、ヤマダ電機グループ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(単体)の活動を対象に報告しています。

【対象期間】2012年4月1日～2013年3月31日を主な報告対象とし、2013年4月以降入手可能な重要な情報を反映しています。

【発行日】2013年6月
 本報告書の作成にあたっては、「ISO26000:2010」およびGRI*の「Sustainability Reporting Guidelines 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 CSR推進室

〒370-0841 群馬県高崎市栄町1-1
 TEL.027 (345) 8181 (代表) FAX.027 (345) 8824

※エス・バイ・エル(株)は6月1日付で(株)ヤマダ・エスバイエルホームに社名変更致しました。
 ※本文ではグループ会社名の株式会社は省略しています。

「創造と挑戦」「感謝と信頼」の CSR経営で、事業を通じ 社会に貢献してまいります。

株式会社 ヤマダ電機
代表取締役社長 兼 代表執行役員CEO

山田昇

創業40周年を迎えて

2013年、ヤマダ電機は創業40周年を迎えました。創業時、店舗面積わずか8坪、夫婦二人という「町の電気屋」だったヤマダ電機が、今ではグループ全体で全国におよそ4,000店舗以上、従業員も20,000人を超える規模の企業グループへと発展することができたのも、ひとえにご愛顧いただいたお客様、支えていただいたステークホルダーの皆様あってのことと考えており、心より感謝申し上げます。



当社が経営理念に「創造と挑戦」を掲げたのは、創業2年目のことです。それから、絶え間なくイノベーションを発揮し続け歩んできました。しかし、会社規模の成長とともに社会の期待に応える事の重要性を感じ、2007年経営理念に「感謝と信頼」という言葉を新たに加えました。お客様に感謝し、またお客様から感謝され、信頼し信頼される企業グループでありたいと考えています。今後も、この経営理念をあらゆる事業活動の基盤とし、家電販売を中心に幅と深さを追求し、お客様の多様化する生活スタイルをトータルにご提案できる企業を目指してまいります。

2012年度の事業環境と主な取り組み

2011年度から2012年度にかけての家電量販業界は、2年連続で全体の売上げが前年を下回るという、業界が誕生して以来かつてない危機を迎えています。地デジに伴うテレビ特需の終息を契機とした先行きの不透明感は依然として続いています。

このような厳しい市場環境を受け、売上高は1兆7,014億円で前期比7.3%減となり、営業利益・経常利益はともに前期を大きく下回る結果となりました。今後も厳しい市場環境や競争状況は継続すると見込まれており、そうした状況に対する主な取り組みとして、2012年12月に九州を地盤とするベスト電器を子会社化し、西日本の店舗網の大幅な強化を図りました。ベスト電器が持つ経験豊かな人財と小型店舗運営や修理サービスのノウハウ、また東南アジアを中心に60を超える海外店舗にも大きな期待を寄せています。

家電という枠を超え生活提案を行うソリューションビジネスでは、2011年から本格化させたスマートハウス事業がいよいよ本格的に稼働を始め、2013年2月には群馬県板倉町にスマートハウスが建ち並ぶ「スマニティタウン*1 板倉東洋大前」の分譲を開始しました。これを皮切りに、日本全国にスマートタウン事業を広げていきます。

このように、事業そのものが社会貢献につながる「CSV = Creating Shared Value」の取り組みこそ、家電量販業界のリーディングカンパニーとしてヤマダ電機が果たすべき役割だと考えています。日本が抱える電力事情、再生可能エネルギーの有効活用について、川下からの柔軟な発想でスマートハウスの提案を積極的に行ってまいります。また、ヤマダ電機マルチSNSの各コンテンツと全国店舗ネットワークを融合させた新しいお客様サービスの開発など、ヤマダ電機としてのCSR経営を継続して実践してまいりたいと考えています。

(*1)「スマート」・「スマイル」・「アメニティ」・「コミュニティ」を組み合わせた造語

リーディングカンパニーとして CSR活動を実践

ヤマダ電機では、2012年度も引き続き、さまざまな活動を通して東日本大震災の復興支援に取り組みました。5月には、LABI 高崎1階イベントスペース『LABI Garden』にて『ふくしま物産市』を開催し、福島県の特産品をお客様にアピールしました。12月には、宮城県松島町立松島第一小学校でヤマダ電機女子陸上部による「ふれあい陸上教室」を開催し、スポーツを通じて地元の子どもたちとのコミュニケーションを深めました。また「山田昇記念財団」の活動も始まり、宮城県エルピーガス協会の会員企業に向けたパソコン教室開催が財団の最初の活動として採用されました。今後も、地域貢献活動およびその一環としての東日本大震災の復興支援や、環境保全を中心に活動を行ってまいりたいと考えています。皆様の変わらぬご支援をお願い申し上げます。



Yamada at a glance

2012年度CSR活動ハイライト

2012年度は、ベスト電器の子会社化により、ヤマダ電機グループとしてのネットワークの更なる規模拡大を遂げた年となりました。
CSR活動においては、引き続き震災被災地域の復旧・復興支援に力を入れてまいりました。一方、事業面ではスマートハウス事業の推進を前年度に引き続き加速しました。今後も、事業を通じて社会に貢献し、皆様には選ばれる企業であり続けます。

従業員退職率
男性: **48%減少**
女性: **41%減少**
(2008年度比)

全員参加型の
経営改善年間提案件数
● **10,373**件
(2012年度)

災害備蓄品設置店舗数
● **237**店舗
(2013年3月末現在)

太陽光パネル設置店舗数
● **135**店舗
(2013年3月末現在)

2012年度の主な受賞・表彰

- 厚生労働大臣より「勤労統計調査」への協力に対し表彰
- 総務大臣より「第46回衆議院総選挙」への協力に対し表彰
- 宮崎県延岡市が副社長 一宮忠男に「特別功労」表彰

2012年度の寄付活動

- 平成24年度「NHK海外たすけあい」募金活動 6,652,721円
- 使用済みインクカートリッジ回収による子どもたちの未来のための募金活動 13,577,340円

ヤマダ電機
● **グループCSR会議を
毎月開催**

● **スマートハウス
事業の拡大**
「スマニティタウン板倉東洋大前」販売開始(2013年2月)

グループCO₂排出量
● **約20%削減**
2007年度比・延べ床面積当たりのCO₂排出量

グループ総店舗数
4,411店舗
Network

(2013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	595店
南九州ヤマダ電機	4店
ダイクマ	39店
沖縄ヤマダ電機	6店
ぶれっそホールディングス	97店
キムラヤセレクト	6店
九州テックランド	29店
Project White	6店
ベスト電器	166店
直営店	合計948店

海外店舗数	
海外店舗(ヤマダ、ベスト合算)	32店

FC店舗数	
コスモス・ベリーズFC	3,154店
マツヤFC	36店
ベスト電器FC(うち海外35店)	241店
FC店舗数	合計3,431店

都道府県別グループ直営店舗数一覧			
北海道	57店	滋賀県	10店
青森県	9店	京都府	13店
岩手県	13店	大阪府	35店
宮城県	14店	兵庫県	36店
秋田県	13店	奈良県	6店
山形県	14店	和歌山県	4店
福島県	13店	鳥取県	6店
茨城県	19店	島根県	9店
栃木県	15店	岡山県	19店
群馬県	17店	広島県	18店
埼玉県	38店	山口県	20店
千葉県	37店	徳島県	9店
東京都	51店	香川県	14店
神奈川県	38店	愛媛県	9店
新潟県	20店	高知県	10店
山梨県	5店	福岡県	77店
長野県	19店	佐賀県	17店
富山県	13店	長崎県	18店
石川県	9店	熊本県	36店
福井県	8店	大分県	24店
岐阜県	12店	宮崎県	20店
静岡県	16店	鹿児島県	19店
愛知県	43店	沖縄県	15店
三重県	11店	合計	948店

都道府県別の店舗数にFC店は含まれません。

感謝と信頼の40年 ヤマダ電機CSRの原点



History 1

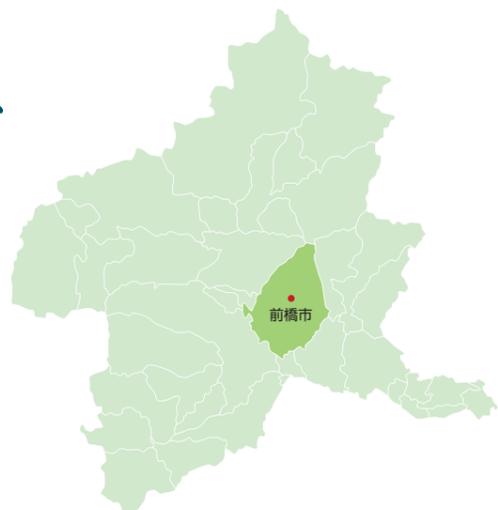
「感謝と信頼」の積み重ね



お客様第一主義の原点 「1万軒のローラー訪問」

現社長の山田昇は「ヤマダ電化サービス」を開店するにあたって、周辺のご家庭を1日に約300軒、トータルで約1万軒訪問し、事前にマーケティング活動を行い、開店にのぞみました。

メーカー系列の「町の電気屋さん」としてスタートした当時、営業の主体は店売りではなく、近隣のご家庭への訪問販売でした。お客様のご自宅へ向うことで電気製品のニーズを掴み、地道にコミュニケーションを図ることで、お客様との結びつきを強くしていくという営業スタイルでした。自らの足で歩いてお客様が望んでいることを発掘し、1軒1軒そのニーズにお応えしていく。創業当時のこうした顧客サービスは、40年経った今でもヤマダ電機の経営姿勢の根幹にそのまま繋がっています。



訪問販売中心だからこそ考えた 製品ご購入後の定期調整清掃サービス

創業後、お客様との結びつきをより強固なものにするために始めたCS活動が「カラーテレビご購入後の定期清掃サービス」です。当時のテレビは「真空管式」という静電気で埃が溜まりやすいもので、常に正しい色を再現するには専門家の調整と定期清掃が必要でした。そこで定期的にお客様宅に訪問し、電気製品のメンテナンスを行っていました。当時、他の電器店はそうした顧客サービスには頓着のないお店が多かったため、多くのお客様に喜ばれました。

訪問販売で成り立っている「町の電気屋さん」として、お客様のお宅に伺うからこそ出来るサービスを追求すること。歩き歩いて築いたお客様との繋がりと感謝の心。それがヤマダ電機のCSRの原点と言えるのかもしれません。

History 2

お客様の多彩なニーズに対応できる混売店へ



お客様に店まで足を運んでいただくには 豊富な品揃えが必要

創業から10年、その間、豊かになった日本は、多様化する価値観とともに市場もお客様のニーズも、大きなうねりのように変化して行きました。

そしてヤマダ電機は単一メーカーの系列店から複数のメーカー製品を扱う「混売店」へと業態を変化させます。「お客様にお店に来ていただく」というスタイルの混売店では、「町の電気屋さん」よりも大きな店舗にお客様の「選ぶ楽しみ」を満足させる充実の品揃えをし、そして「お店まで足を運びたい魅力ある価格」を提示すること。ヤマダ電機がお客様に選ばれる企業であるためには、それが大きなポイントとなってきました。訪問販売ならではの修理技術を核としたお客様サービスから、はじめにマーケットありきの発想への転換。「マーケット第一の経営」というポリシーを確立したのがこの時期でした。



消費者ニーズを反映した商品を 絶えず開発してくれたメーカーへの感謝

混売店への業態変化に伴って、系列であったメーカーとは疎遠となりましたが、その時の逆境を支えてくれたのは他の家電メーカーでした。混売店になった当時は家電の一大変革期で、それまでの「白物家電」とは異なるヘッドホンステレオ、レーザーディスク、CD、ビデオデッキなどのAV機器が爆発的な普及を見せ始め、これらは主にお客様が来店して持ち帰るタイプの商品だったことも、混売店化の成功に繋がりました。

「失われた20年」と言われるバブル崩壊後の長い不景気の中、メーカー各社が消費者のニーズを捉えた新製品を次々と開発し、また品質の良い既存製品を安定的に供給していただいたことで、家電販売業界は右肩上がりの成長を続けることができました。その感謝の気持ちを忘れず、各メーカーとの信頼関係の構築に、今後も努めていきたいと考えています。

ヤマダ電機40年の歩み

創業の時代			確立の時代			展開の時代							
73	74	78	81	82	83	85	86	87	89	90	91	92	
●「カラーテレビ購入後定期清掃サービス」開始	●「ヤマダ電化サービス」創業	●創業に先立ち「1万軒のローラー訪問」を実施	●「カラーテレビ購入後定期清掃サービス」開始	●ヤマダ電化サービスを創業									

Voice 創業時を振り返って



代表取締役社長 兼 代表執行役員CEO
山田 昇

真の「ユア・カンパニー」へ

個人経営だった時代に経営理念を掲げたのは、従業員を雇用するようになったからです。従業員に希望を持ってもらいたいという思いから「創造と挑戦」という理念を定めました。企業は人だと言われるかもしれませんが、その通りだと思います。そして、やる気のある人ほど、自分の勤める会社が社会からの信頼に値する会社かどうかを重要視するのではないのでしょうか。それに対する会社からの回答が「経営理念」なのではないかと考えています。そして理念に基づいて成果を出した人が、きちんと報われる会社であることが重要であると思います。



History 3

高品質の製品をお求めやすい価格で全国へ



高付加価値化への創造と挑戦 「まごころサービス」の展開

「上州家電戦争」とマスコミが名付けた同業他社との激しい競争の中で、ヤマダ電機は一時期「高付加価値型量販店」への方針転換を図りました。社長直轄の「まごころ親切運動推進室」を設立し、「まごころサービス」を前面に打ち出して、マイクロバスを改造したサービスカーで営業地域の巡回サービスを行い、他店で買った商品でも修理を行いました。お店でお買い上げいただいた商品も、そのサービスカーでその日のおうちにお届けしていました。

創業当時のCS活動にも似たこの取り組みは、家電量販店のサービスとしてはお客様に受け入れていただくことができませんでした。お客様が「量販店」としてのヤマダ電機に期待していることと、この時期のヤマダ電機の社会的責任との間に差異があったのかもしれませんが、しかし、この「まごころサービス」も、私たちににとっては「創造と挑戦」の一つの側面でもありました。

日本全国どのお店でも同じサービスを そのための社員教育と“標準化”

家電量販店と呼ばれるようになったヤマダ電機は、日本全国へ次々と出店し「ナショナルチェーン」を目指しました。都市型の大型店舗「LABI」、郊外型店舗・小商圏型店舗の「テックランド」、そして地域密着型の「ぶれっそホールディングス」「コスモス・ベリーズ」まで、さまざまな形態の店舗を展開していますが、どこでも同じ「ヤマダ電機のサービス」をお届けすることが「ナショナルチェーン」の責任であると考えました。

どこでも同じサービスをお届けするためには、お客様との接点である社員に対する教育が非常に重要となります。このため、ヤマダ電機ではあらゆる場面で「標準化」を進めてきました。標準を明確にした物差しを設定し、問題に対してどうするかをはっきりとさせた社内システムと社員教育を導入しています。この「標準化」の象徴的な社内システムのひとつが、社内資格取得によって公平・公正に人事評価を行う「社内資格制度」です。

History 4

家電専門販売店としての「トータルサービスソリューション」へ



家電以外の製品も揃えているのは お客様の多様なニーズに応えるため

ヤマダ電機には、生活雑貨、日用品、書籍、ゲームソフトなど家電製品以外の物も数多くあります。これは、意外に思われるかもしれませんが、ポイントサービスをもっとお客様の喜ぶものになりたいという想いが深くかかっています。家電だけにしかポイントが使えなければ、おのずと使う機会も限られてしまいます。私たちは、せっかくだけに貯めていたポイントを使いきっていただけなければ、利便性に欠けるのではないかと考えました。

お客様の中には、貯めたポイントを家電製品以外にも使いたい、そうした利便性を求めている方も多くは必ずです。専門はあくまで「家電」であっても、お客様の利便性を追求すればそうした商品を取り扱うべき、という結論になります。それが、家電量販店のリーディングカンパニーとなったヤマダ電機の考え方であり、社会に対する責任でもあると考えています。

スマートハウス事業を展開し 「家」という生活空間をトータルに提案

家電量販店は、家に関わるものを販売するビジネスですが、家を建てた後で家電製品を購入するというこれまでのスタイルでは、本当に快適な住空間を提案するまでには至りません。ヤマダ電機自身が家の設計から関わっていれば、より満足度の高い提案ができるのではないかと考えました。そして生まれたソリューションビジネスの1つが「スマートハウス事業」です。その特徴は特定のメーカーに限らず、お客様視点で組み合わせが自由である点です。

当社は東日本大震災以前からそれぞれに専門部署を設け「省エネ・創エネ・蓄エネ」をご提案してきましたが、2011年に住宅メーカーエス・バイ・エルをグループに迎えたことで現在では事業として、売電でコスト回収を目指すモデルから年間光熱費の7割削減を目指す普及モデルまで様々な選択肢をご提案しています。ヤマダ電機では、これからも社会問題の解決につながるソリューションビジネスを少しでも増やしていきたいと考えています。

ヤマダ電機40年の歩み

激動の時代	飛躍の時代	創造と挑戦は続く
94	95	97
● 総合保守サービス「The安心」スタート	● 初の郊外型量販店「テックランド 岩槻店」オープン	● 新POS新物流システムを稼働
00	01	02
● 東京証券取引所取引市場第一部上場	● ポイント制度を導入	● 株式会社ダイクスの経営権を引き継ぐ
03	04	05
● 「社内資格認定推進プロジェクト」スタート	● 女子陸上競技部を創設	● 株式会社ダイクスの経営権を引き継ぐ
06	07	08
● 日本の家電量販店として初の売上高1兆円達成	● CS R倫理綱領策定・CSR経営有識者懇談会開始	● 高崎市に新社屋を建設し、本社を移転
09	10	11
● 全国47都道府県への直営店出店を達成	● 中国大地震への被災地復興寄付活動により紺綬褒章を受章	● 「Global Social Commerce Program」(H)日本企業として初参加
12		
● 高崎市板倉町にスマートタウンを開発	● 東金風(株)を100%子会社化	● 住宅用品製造メーカーハウスラックを子会社化

Voice 入社当事を振り返って



代表取締役副社長 兼 代表執行役員COO
一宮 忠男

企業として成長するさまざまな過渡期も 「創造と挑戦」で乗り越えてきました。

私自身は、入社してちょうど30年になります。系列店から脱却して混売店へと変わろうとする時期でした。入社の日山田社長から言われた一言は今でも覚えています。それは「ヤマダ電機で働いている社員自身が、ヤマダ電機に入ってよかったと思えるような、社員が幸せになれるような、そんな会社になりたい」ということでした。

そして、当社が「量販店」という新しいステージに立とうとした当時にはさまざまな逆風、軋轢などもありました。そうした困難を乗り越えてこれたのは、理念である「創造と挑戦」の具現化を目指した故だと思っています。

株式会社 ヤマダ電機
代表取締役副社長

一宮 忠男 × 福島 敦子氏 キャスター・エッセイスト

40年の感謝とこれからの社会貢献

訪問販売を主とした「町の電気屋さん」として創業したヤマダ電機は、40年経った今日、グループ全体で全国におよそ4,000店舗以上、従業員も20,000人を超える規模の企業に成長しました。会社の規模の変化とともにその社会的責任に対する考えも変化させてきたヤマダ電機は自らの社会的責任について、どのように考え、この先どこへ向かうのか。キャスター・エッセイストとして活躍されている福島敦子氏を聞き手にお迎えし、代表取締役副社長 一宮忠男との特別対談を実施しました。

現場主義から生まれる「創造と挑戦」。 そして「感謝と信頼」。

福島敦子(以降:福島)——ヤマダ電機は創業以来「創造と挑戦」を理念に掲げてこられました。40周年という節目を迎えて、改めてその思いをお聞かせください。

一宮副社長(以降:一宮)——私は入社して30年になるのですが、入社当時、山田社長から聞かされた言葉が「働く全社員が、ヤマダに入ってよかったと思える会社になりたい」ということです。その言葉を今、改めて思い返しているのですが、確かに社員から感謝される企業にならない限り、経営理念にある「感謝と信頼」は実現できません。お客様に感謝し信頼する。同時に、お客様からも感謝され信頼されるためには、社員の幸せが絶対条件です。そして社員の幸せを実現するために「強い企業になる」ということが必要です。強い企業とは利益を創出し、それを社員や社会に還元できる企業のこと。これが経営理念の柱になっていると思います。そのために創造し、挑戦し続けなければいけないのです。

福島——理念の実現にゴールはないのですね。

一宮——「創造と挑戦」は目的ではなく、強い企業になるための手段です。その根底に流れる精神的な基礎が「感謝と信頼」だと思っています。どこの会社にも経営理念があり、中には当社と似た理念もあるかもしれませんが、我われは「創造と挑戦」を日常活動の中で具現化することが大事だと思っています。創造とは、模倣ではなく「無から有を生じる」こと、そして「挑戦」とは、その実行です。例えば当社が系列店から量販店という新たなステージに立った際、いろいろな逆風がありましたけれども、それを乗り越えられたのは、創造と挑戦を具現化し実践してきたからです。個々の社員が日常業務の中で問題点を発見して、原因を分析し、解決のための仮説を立て、それを実践し検証します。この繰り返しは創造と挑戦なのです。これが私が30年勤めてきて今、実感しているこの会社の歴史です。

福島——経営理念をDNAとして実践できる組織風土がヤマダ電機の成長の源だと思います。理念を全社員が共有し実行できるその強さは、どこから生まれたのでしょうか。

一宮——現場主義だと思います。現場とは我われにとっては店です。店を常に見て問題点を見逃さない。私も毎週末は店にいきます。競合店も見ますし、自分の店も見ると。現場を知っていることが一番の強みだと思います。

お客様視点から新しいビジネスモデルを創造

福島——ヤマダ電機は、店舗の発展とともに扱う商品も拡大し、今は家電だけではなく食料品や化粧品、スポーツウェア、本、生活雑貨など色々な商品を扱っていらっしゃいます。その経緯とねらいをお聞かせいただけますか？

一宮——意外に思われるかもしれませんが、取扱い製品の多様化はポイントサービスの延長線上にあります。我々は、ポイントが家電のためだけのものであるなら意味がないと思っていました。家電は耐久消費財で価格も安くはありません。貯めたポイントをもっと気軽に家電以外の商品に使えると、喜ぶお客様も多いのではないのでしょうか。せっかく貯めたポイントですから、どのように使えとより嬉しいか、お客様の目線で考えました。結局、家電以外の品揃え充実も、なぜかと問われれば、行きつく先は「お客様第一主義」になります。



福島——なるほど。今年はネット販売で「店舗からの社員による即日配送」など新たな挑戦を始めるとうかがいました。

一宮——リアルとバーチャルは融合すると思っています。例えば通常、ネットで買った品物は宅配業者が届けています。しかし、家電はそれでいいのでしょうか。設置や取り扱い説明など各種付帯サービスが必要ではないのかと。当社はナショナルチェーンとしてグループ全体で約4000店があります。このインフラを生かし、社員が直接お届けします。設置し、取り扱い説明までしています。リアルの店舗網があることで、そういったサービスが可能なのです。大事な点はお客様とのコミュニケーションだと思います。リアルとバーチャルが一体となってお客様にサービスします。これが次の家電業界における1つのあり方ではないのかと思っています。インターネットはソリューションサービスですから、我われの店舗網を最大限に生かしながら活用すればいい。目的はお客様のサービスの向上です。

福島——ナショナルチェーンならではのオリジナルなビジネスモデルであり、まさしく「創造と挑戦」ですね。では家電流通のリーディングカンパニーとして、その社会的責任についてはどうお考えですか。

リーディングカンパニーとしての社会的責任

一宮——リーディングカンパニーとしての社会的責任とは「CSRの具現化」だと思っています。そして具現化とは、日常的に展開しているビジネスそのものを、CSRにつなげていくこと

だと考えます。社会に貢献するためには、利益を出さなければいけません。その利益をCSRに投じるという手法もありますが、それにプラスして、ビジネスそのもので社会貢献することです。

福島——例えば今積極的に展開をされているスマートハウス事業が、そういったイメージなのでしょう。住宅販売というビジネスであると同時に、これを普及させることでエネルギーや環境保護問題などの解決の一助となります。

一宮——そうです。スマートハウス事業を展開することの意義は非常に大きい。

福島——スマートハウスは現在、様々な業界の企業が取り組んでいます。その中でヤマダ電機ならではの特色はどのようなところにありますか。

一宮——ハウスメーカーさんや家電メーカーさんなどのスマートハウスは、川上の発想だと私は思っています。我われは川下の発想でやっていきます。例えば、スマート家電を制御するシステムとしてHEMSが注目されていますが、家電メーカーさんのHEMSの中には、自社製品しか制御できないものも少なくありません。しかし、当社の考えるHEMSとは、どこのメーカーのものでも制御できればいけないと思っています。そちらの方が、お客様にとっての利便性は高いからです。自然なことですよ。こうした川下の発想から、スマートハウス事業に取り組んでいます。当社は家電小売業が本業ではありますが、お客様にとっての利便性をさらに高めるという観点から突き詰めると、最後は「家」そのものに行き着くのです。そして、これを普及することで、結果としてCSRを実現することにもできます。

福島——本業そのものがCSRになっていないと、継続性に不安がありますね。利益が出なければ社会貢献もしない、環境問題にも取り組まないとなってしまいますから…。

一宮——本業のビジネスを通して社会に貢献し、利益も創出する。その利益を使って、また違った角度からのCSRも実現する。この循環が大切です。これが実現すれば、すごいじゃないですか。スマートハウスはその象徴的事業です。

福島——ヤマダ電機の本業による社会貢献に期待しています。本日はありがとうございました。



福島敦子氏 プロフィール

津田塾大学文学部卒。中部日本放送勤務を経て、1988年に独立。NHK、TBS、テレビ東京などで報道、経済番組のキャスターを担当。週刊誌「サンデー毎日」での企業トップ対談など500人を超える経営者取材。ヒューリック(株)社外取締役。パナソニック(株)の経営アドバイザーを7年にわたり務める。経済のほか、環境、コミュニケーションなど、社会問題をテーマにした講演やフォーラムでも活躍。

毎日の生活がそのままECO

「スマニティタウン」プロジェクトを日本全国で展開

ヤマダ電機は、生活者の省エネ意識の高まりを受け、2011年秋に住宅メーカーのエス・バイ・エルをグループ会社に迎え、スマートハウス(次世代省エネ住宅)事業を本格化してきました。ヤマダ電機がスマートハウス事業の延長線として見据えているもの、それは街全体がスマートハウス化された「スマートタウン」の実現です。生活の基盤となる“住まい”をトータルでご提案し、個々の“住まいづくり”から、更なる“街づくり”へ向けて、先進的な技術を活用し省エネルギーで環境対策の推進に貢献する「スマニティタウン構想」を展開していきます。



ヤマダ電機が構想する「スマニティタウン」とは

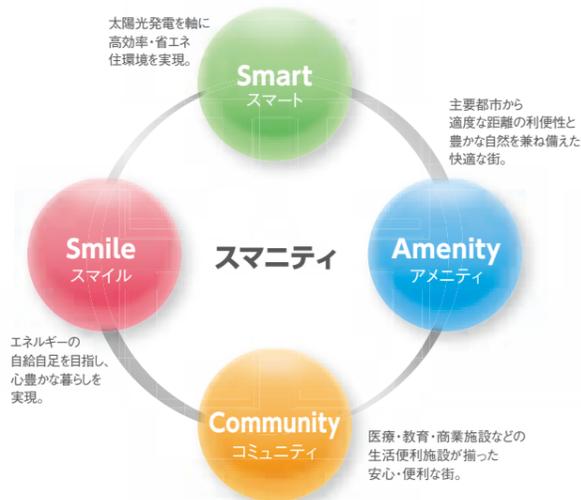
ヤマダ電機ではスマートタウンを、スマート、スマイル、アメニティ、コミュニティの4つの意味を含め、「スマニティタウン」と捉えています。

街全体をスマートアイテムでつなぎ、「省エネ・創エネ・蓄エネ」を実現し、快適な住環境をご提供することを目指しています。

2012年度にはその先駆けとして、群馬県板倉町にスマートタウンを開発し、2013年度からはそれを「スマニティタウン構想」としてさらに発展させ、日本全国にスマートタウン事業を拡大していきます。

長寿命スマートハウスで、循環型社会へ貢献

家づくりの各過程は、環境へ大きな負荷を与えます。新築時に投入する資源および解体に伴う廃棄物などを考えると、長寿命住宅は環境負荷の低減に有効です。ヤマダ電機は、子会社であるエス・バイ・エルが長年培ってきた住宅に関するノウハウを元に、自然の力を利用した「長寿命スマートハウス」づくりを推進し、循環型社会の形成を目指す環境ビジネスを進めています。



自然の力を活かした家づくり

YAMADA SXL HOME
ヤマダ・エスバイエルホーム

1 太陽熱を利用した換気「壁体内換気システム」



壁の内部に空気の通り道をつくり、太陽熱エネルギーを利用して、床下から小屋裏へと湿気を排出する先進の技術「壁体内換気システム」や、パネルと外壁の間に溜まる湿気や万一の雨水の浸入に対応するため、外壁材と構造パネルの間にも通気層を設けた「外壁通気工法」。さらに、特許「VFパッキン」を採用した床下全周換気システムにより、内部結露の発生を抑制し、住まいの耐久性を飛躍的に高めます。

2 木材を使用した住宅「SxL構法」



エス・バイ・エル独自の「SxL構法」で地震等の自然災害にも安心な高強度な住まいを提供し、気密性に優れた高断熱な構造で、省エネにも貢献する快適な暮らしを実現します。エス・バイ・エルが提供する高性能住宅には、国際的な森林製品供給会社であるウェア・ハウザー社が管理・保護して生産した高品質な木材が使用されています。(※詳細はP38をご参照ください)

太陽光発電システム

HIT 233単結晶系ハイブリット型

発電量トップクラスのHITシリーズ。夏場などの高い温度下でも、ピーク時の出力が約10%アップするなど、高出力を誇ります。



野地ビタ(フラット施工)

全室LED照明

暮らしのシーンに合わせて色や明るさが選べます。1日5.5時間使っても寿命はなんと20年。



和室タイプ

洋室タイプ

全室ビルトインエアコン&換気システム

家電を中心とした住空間の提案。お部屋が広々使えます。



和室タイプ

洋室タイプ

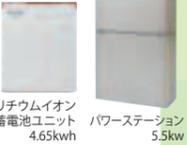
エコキュート

夜間電力を使ってお湯を沸かすので、光熱費の削減につながります。



創蓄連携システム

太陽光発電とリチウムイオン蓄電池が連携して、停電時も普段も、電力を効果的に活用。

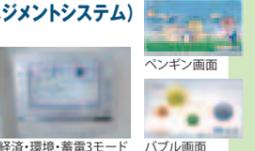


リチウムイオン蓄電池ユニット 4.65kwh

パワーステーション 5.5kw

HEMS (ホームエネルギーマネジメントシステム)

- エネルギーの見える化
- 住まいの電気を自動制御
- 電気をつくって、ためて、つかう



ベンギン画面 経済・環境・蓄電3モード バブル画面

※商品画像はイメージです。

POINT

スマートハウスのポイント

スマニティタウンを実現するスマートハウスは、IT技術を駆使し、HEMSにより最新家電(省エネ)・太陽光発電(創エネ)・蓄電池(蓄エネ)の活用で家庭内のエネルギーを効率的にコントロールします。創った電気はオール電化やLED照明、電気自動車などの機器や設備に利用され、エネルギーが最適に無駄なく使われるように管理し、暮らしをサポートする、快適で地球にやさしい住宅です。

省エネ

キッチン、給湯、冷暖房など、家庭で使う全てのエネルギーを電気でもかかなくことがオール電化です。大気中の熱エネルギーを利用して電気でお湯を沸かす「エコキュート」を給湯に、磁力線の力で発熱させる「IHクッキングヒーター」をキッチンに導入することが基本的なオール電化で、CO₂排出量と光熱費の削減に非常に効果的です。

創エネ

発電時にCO₂を排出しない太陽光発電システムで、環境にやさしいクリーンなエネルギーを「自給自足」します。創った電気は家庭での使用のほか、余った電気は電力会社へ売ることも可能です。オール電化との組み合わせで光熱費を大幅に削減できるというメリットもあり、また災害時等に停電になった場合でも活用が可能です。

蓄エネ

太陽光発電とリチウムイオン蓄電池の連携(創蓄連携システム)により、日中の太陽光発電で創った電力を効果的に活用し、環境にやさしい暮らしを実現します。更に蓄えておいた電力を日中に使用することも可能です。また災害時等は、非常事態用電源としても活用できます。

ステークホルダー・エンゲージメント

ステークホルダーとのエンゲージメント ~ Engagement with Stakeholder ~

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様々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。



※詳細は、上記記載の各ページをご参照ください。

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、お客様に安心してご購入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

取引先様等とお取引の際には、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。お客様とお取引の際には、お取引内容について誤解などが生じないよう、親切的な接客を心がけ、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む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。

CSR経営有識者懇談会

ヤマダ電機は、2007年度からCSRに関する有識者懇談会を四半期毎に実施し、今期で22回の開催となりました。頂いたご提案やご指導については、社内で検討の上、できるだけ短期間に実践し、具体的な成果につなげるよう活動を続けています。



2012年度の主な議題内容

- CSR活動全般と今後の取り組みについて
- 国内外におけるコンプライアンス管理について
- 労働環境改善・女性管理職育成進捗状況について
- CS向上に関する取り組み状況について
- 環境問題に関する取り組みについて
- 第四次物流改革の取り組み状況について
- 社会貢献や地域貢献に関する取り組みについて
- 65歳定年延長制度について など

CSR経営有識者(50音順)



弁護士
飯村 北 委員



東洋大学
経営学部教授
石井 晴夫 委員



国連環境計画・
金融イニシアティブ
特別顧問
末吉 竹二郎 委員



経済ジャーナリスト
財部 誠一 委員



有限会社フィック代表
得平 司 委員



技術士
(経営工学/総合技術監理部門)
福山 裕幸 委員

経済性パフォーマンス

収益や株価とともに「ヤマダ電機」のブランド価値をさらに高め、お客様およびビジネスパートナーとの良好な関係づくりに注力するなど、継続的な取り組みを積み重ねて、企業価値の向上に努めていきます。



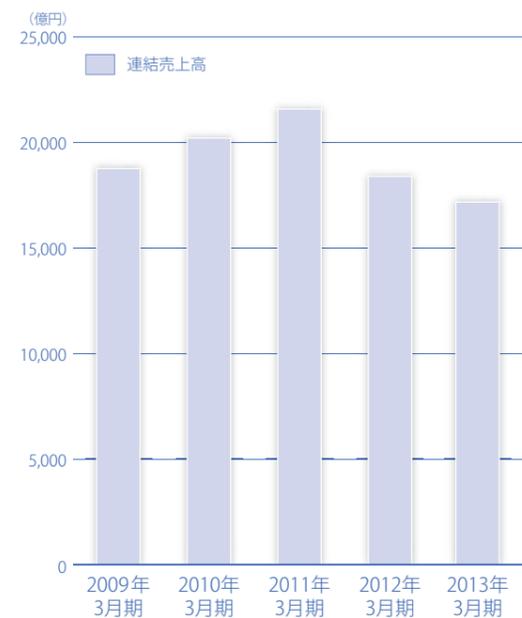
▲LABI1 日本総本店池袋

収益の状況

2012年度は、家電エコポイント及び地デジ化による需要先食いの反動減による市場の低迷が続く、家電業界が誕生して以降、かつてないほど厳しい市場環境となり、生き残りをかけた業界再編の動きが更に加速しました。

2013年3月期の連結決算では、売上高1兆7,014億円、営業利益339億円、経常利益479億円となりました。今後も各種施策に取り組み、中長期的目標達成の為、努力してまいります。

■売上高に関する経年グラフ(過去5年)



■連結売上高・経常利益に関する表組(過去5年) (単位:百万円)

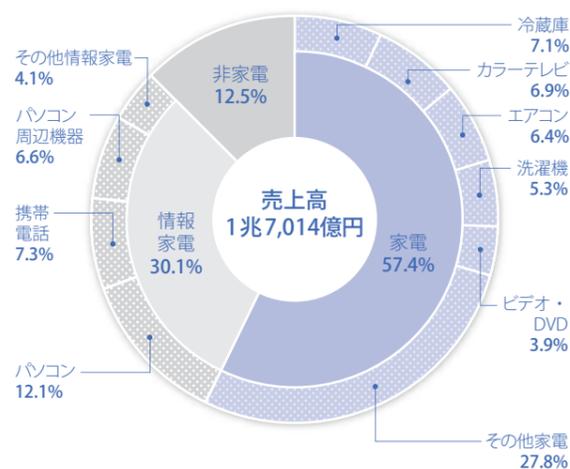
	2009年3月期	2010年3月期	2011年3月期	2012年3月期	2013年3月期
連結売上高	1,871,828	2,016,140	2,153,259	1,835,454	1,701,489
経常利益	64,604	101,586	137,847	102,225	47,906

取り扱い製品・サービスと分野別販売実績

ヤマダ電機では、様々な家電製品、情報家電などを個人・法人のお客様に販売しています。近年は、省エネ家電の提案のみならず太陽光発電システムや電気自動車、蓄電池などのスマートハウス事業に力を入れています。さらに、お客様の利便性向上やニーズに対応するため、時計・ブランド品、ゴルフ用品から、各種生活用品まで、幅広い商品を取り揃えています。また、中小企業・官公庁のお客様向けの窓口設置やパソコン教室など、ビフォアサービスからアフターサービスまで、様々なサービスも提供しています。

分野別の販売実績では、家電製品が57.4%、情報家電が30.1%、非家電が12.5%となっています。新商品発売によるPC市場の一部活性化、また省エネ家電及びスマートフォン・タブレット端末が堅調に推移したものの、映像関連商品は大きく低迷するなど、依然として需要先食いによる反動減の影響は大きく、家電市場は低迷を続けています。こうした中、ヤマダ電機グループでは、家電販売を中心として事業領域の幅と深さと可能性を追求し、「スマートハウス事業」や「環境事業」に代表されるソリューションビジネスを積極的に展開してまいります。

■分野別販売実績(2013年3月期)



ソリューションビジネスの拡大

ヤマダ電機では、家電製品をただ販売するという単品の発想ではなく、家電製品(ハード)を中心に、それに付随するさまざまな提案を行い、お客様の利便性の向上のため、「ソリューションビジネス」への取り組みを進めています。

◆スマートハウス事業の本格展開

ヤマダ電機は「スマートハウス事業」の新しい取り組みとして、子会社であるヤマダ・エスバイエルホームとの共同開発で、環境配慮型スマートタウン「スマニティタウン」の第1号を群馬県邑楽郡板倉町に完成させました。2013年2月に販売を開始した同タウンでは、群馬県や板倉町との協力のもと、LED街路灯や電気自動車の給電システムなどを導入する計画で、ヤマダ電機ならではの提案型タウンを展開していきたいと考えています。

また家電量販店でも、主要店舗への「トータルスマニティライフコーナー」の導入を図り、新築住宅、リフォーム、土地分譲等、幅広いお客様ニーズを収集し、川下からの柔軟な発想でのスマートハウス提案を積極的に行っています。

◆法人向けソリューションビジネス

2012年7月に開始された「再生可能エネルギーの固定価格買取制度」を受け、太陽光発電事業において需要が大幅に高まっており、産業用マーケットも急速に拡大しています。ヤマダ電機では、住宅用のみでなく、産業用の太陽光発電システムの販売・設計・施工、アフターサービスまでを一貫して行う体制を全国展開しており、メガソーラーから小規模発電所まで、お客様に最適な規模のシステムのご提供を進めています。光熱費とCO₂の削減、および地域社会に貢献する省エネシステムのご提供を通じ、環境と経営にやさしいソリューションをご提案しています。

◆エコ家電・ネットワーク家電

東日本大震災に端を発したお客様の節電意識の高まりを受け、ヤマダ電機では「省エネ・創エネ・蓄エネ」をキーワードに関連製品をトータルでご提案する売り場づくりを進めており、主要店舗の売り場の改装を進めています。

また、スマートフォンやタブレットPCについても、それぞれの端末機器のみではなく、他の家電製品との連携を含め、ネットワークでのソリューションに力を入れています。

店舗の展開

2012年度は、12月に九州地区を中心に地域密着型の店舗を展開するベスト電器を子会社化するなど、国内外においてネットワークを飛躍的に拡大しました。フランチャイズチェーンにおいても「コスモス・ベリーズ」などの加盟店舗数が3,431店舗に拡大し、ヤマダ電機グループの総店舗数は昨年度の3,586店舗から4,411店舗となりました。また海外市場については、ベスト電器が主に東南アジアに展開する店舗をあわせ、ヤマダ電機グループ全体での海外店舗数は32店舗となっています。

■ヤマダ電機グループ店舗数

区分	該当店	2011年3月末	2012年3月末	2013年3月末
直営店舗	LABI、テックランド、海外店舗等	612店	706店	980店
フランチャイズ店舗	コスモス・ベリーズFC、マツヤFC、ベスト電器FC等	2,118店	2,880店	3,431店
グループ店舗合計		2,730店	3,586店	4,411店

※詳細はP7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、下記のように算出しました。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)

	算出方法等	2010年度	2011年度	2012年度
株主の皆様	株主にお支払いした配当金の額	71.5	71.5	56.5
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	887.19	909.17	1013.73
地域社会	地域社会に向けた活動はP32-33をご参照ください	-	-	-
行政	法人税、住民税および事業税	637.0	366.5	157.1

※上記のうち、2012年度については株主総会での承認いただいた場合の数値です。



ガバナンス・コンプライアンス

ヤマダ電機は、企業市民として社会から信頼されるために、透明で公正な企業活動を実施し、持続的な事業活動を行う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。



▲商品部コンプライアンス勉強会

コーポレートガバナンス

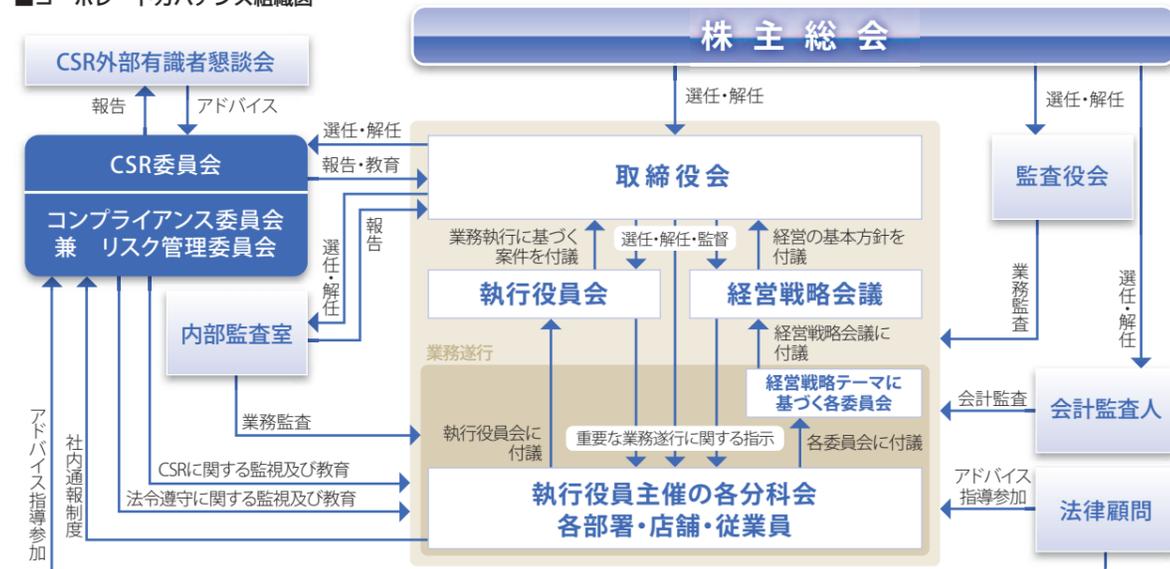
ヤマダ電機は、CSR委員会をはじめとした15の委員会と61の分科会の有機的かつ柔軟な組織による週単位でのPDCAにより経営責任の明確化と迅速な意思決定を実現しています。

コーポレートガバナンスの状況

ヤマダ電機は、経営環境の変化にスピーディーに対応できる執行役員制度を導入しています。執行役員制度とは、「経営の意思決定と監督機能」と「業務執行機能」を明確に分離した組織で、ヤマダ電機では、代表取締役社長兼CEO（最高経営責任者）と代表取締役副社長兼COO（最高執行責任者）、取締役兼執行役員を経営責任者とする組織のもとで各種委員会を開催し、各執行役員が担当の業務を統括、経営責任の明確化と迅速な意思決定につなげ

ています。また、「企業の社会的責任（CSR）」を経営理念の中枢に据えており、2007年6月より設置されたCSR委員会を原則として毎週1回開催しております。あわせて四半期毎にCSR経営有識者懇談会を実施し外部からのアドバイスをしています。CSR倫理綱領の取締役会での承認を得て、企業の持つ社会的責任の意義を十分認識し、経営方針としてCSR経営を実践しています。

■コーポレートガバナンス組織図



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。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。取締役会や執行役員の業務執行及び会社全体の業務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付けており、コンプライアンスの確立・徹底に向け、各種の対策・活動をしています。年間を通じて、社員に向けた勉強会を実施しています。

コンプライアンス委員会の設置

社内へのコンプライアンスの周知・徹底を図るため、担当役員を委員長とするコンプライアンス委員会を設置し毎週1回開催しています。コンプライアンス委員会では毎月テーマを定め、問題点の抽出と改善の議論を行い、必要に応じて改善等を実践しています。2012年度は、以下のテーマについて検討しました。なお、リスク管理についても合わせて検討する「コンプライアンス兼リスク管理委員会」を月1回実施しています。

■コンプライアンス委員会取り組みテーマ例

2012年	4月	・グループ内統制とコンプライアンスの徹底	
	5月	・業務上のコンプライアンスの徹底	
	6月	・従業員のコンプライアンス意識向上のための活動	
	7月	・許認可におけるコンプライアンス状況の確認	
	8月	・個人情報保護体制強化と啓発活動	
	9月	・業務の適正を確保するための体制強化	
	10月	・内部統制システムの整備・セクハラ防止勉強会の開催	
	11月	・景品表示法(不当表示)に関する勉強会の開催 ・メンタルヘルス改善に関する取り組み	
	12月	・景品表示法(景品類)に関する勉強会の開催 ・労働者派遣法に関する勉強会の開催	
	2013年	1月	・労働安全衛生法に関する勉強会 ・適切な個人情報の取扱いに関する取り組み実施
		2月	・公正な取引のための勉強会の実施
		3月	・公正な取引のための勉強会の実施

リスク管理と災害時対応について

リスクの発生・防止に関する管理体制の整備と発生したリスクへの対応についてリスク管理基本規程を制定し、部署ごとのリスク管理マニュアルを作成しています。

東日本大震災を経験しての携帯電話を利用した社員の災害時安否確認システム導入、新型インフルエンザの流行を踏まえての予防接種等の対策など、リスク管理マニュアルは、近年実際に発生したさまざまなリスクを反映させるために絶えず見直しと改訂を行っています。

グループCSR会議の実施

ヤマダ電機グループでは、これまでヤマダ電機を中心に実施してきた「感謝と信頼」に基づくCSR経営をグループ全体で実践し、環境問題や社会課題に事業を通じて貢献していくことを目的に、毎月ヤマダ電機グループCSR会議を実施しています。

ヤマダ電機グループの一員として、グループ各社においてもヤマダ電機の経営理念とCSR方針を共有し、経営面の業績だけでなく、顧客満足、環境、労働、コンプライアンスなどのCSR経営を実践していくことで、ヤマダ電機グループ全体としての信頼を高めていきます。

(株)ハウステック

CSRガイドブックに基づくセルフチェック

ハウステックグループでは、コンプライアンスを第一とする経営を行うため「ハウステックグループCSRガイドブック」を発行し、これを従業員一人ひとりに配付することで、コンプライアンスの意味を十分に理解させることとしています。

また、年に1回従業員一人ひとりが「ハウステックグループCSRガイドブック」に基づくセルフチェックを実施することで、コンプライアンスに対する意識の向上を図ることとしています。

グループ会社の取り組み



(株)ベスト電器、東金属(株)、(株)シー・アイ・シー、(株)Project White

リスク管理や災害対策マニュアル等の整備

グループ会社各社においても、自然災害や社会的リスク等に備えた各社独自のマニュアル作成・整備を行っています。ベスト電器では、「災害対策マニュアル」、「新型インフルエンザ対応マニュアル」等を作成し、リスク管理体制および運用等に関する基本事項を整備しています。東金属でも「災害マニュアル」を作成し自然災害に対

応しており、Project Whiteでは、「災害対応マニュアル」を作成し、社内緊急連絡網および近隣地域と連携した対応を行うようになっています。またシー・アイ・シーにおいても、2012年度にリスク管理マニュアルの作成を推進しました。

お客様満足への追求

常に「お客様第一主義」による経営を大切にし、店舗における接客のみでなく、ヤマダ電機で販売する製品をお客様のお手で使用していただく間も含め、トータルでご満足いただけるサービスをご提供できるように努めています。



▲パートナー企業研修会

顧客満足(CS)向上の取り組み

ヤマダ電機では、リーズナブルな価格で製品をご購入いただくとともに、ご使用期間中もご満足いただけるサービスのご提供ができるように努めています。具体的には、製品ご購入時とはより、配送、設置工事、修理等のアフターサービスも含め、製品の使用段階からその後にいるまで、トータルでのお客様満足向上が必要であると考えています。



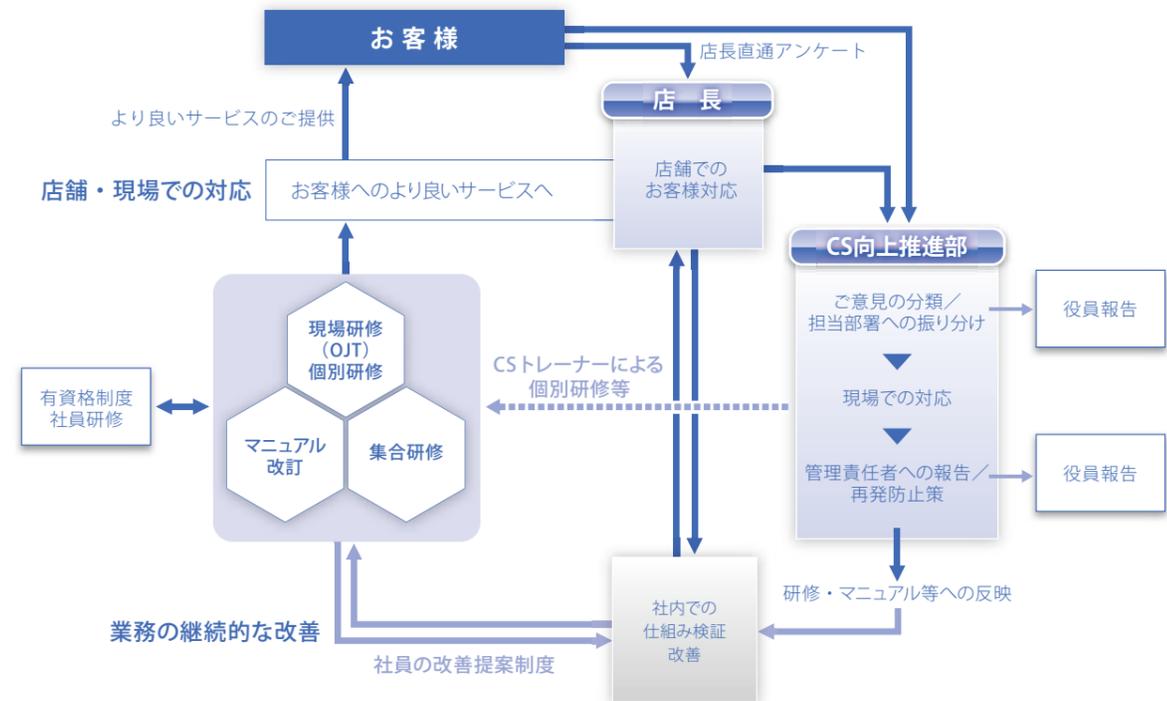
社員研修をはじめ、店舗や配送・アフターサービス時などの際お客様のご意見を伺い、お客様満足度を高めるために継続的なチェック、改善に努めています。また、社員の目の届く場所にポスターを掲示し、身だしなみについて喚起しています。

CS向上のための社員教育と制度整備

お客様にヤマダ電機でのお買い物を満足していただくためには、社員一人ひとりによる質の高い接客スキルが欠かせません。ヤマダ電機では、「家電を通じて生活提案ができる社員」を育成するための社員教育を推進しています。CSトレーナーによるロールプレイング教育や研修センター「礎生塾」での集合研修・CSR研修など、多方面にわたる社員研修を実施しています。さらに、女性管理職の育成支援、ビジネスマナーから商品知識などのスキル向上を図るための「社内資格制度」、現場目線からのアイデアを採用する「改善提案制度」など、社員教育との相乗効果でお客様満足に資するさまざまな制度を導入しています。

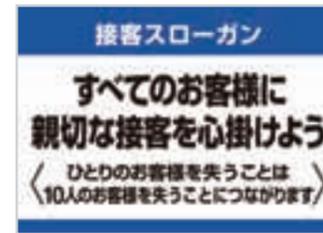


■顧客満足(CS)向上と社員教育制度の仕組み(イメージ)



お客様対応スローガンの制定

ヤマダ電機では、全ての店舗においてご来店されたお客様に親切な対応を行うことができるよう、お客様対応サービスの標準化を進めています。その具体策として、お客様視点のサービスをご提供するため、2011年度よりグループ共通のお客様対応スローガンを定めています。2012年度は前年度に引き続き「すべてのお客様に親切な接客を心掛けよう」をスローガンに、全社員に対して「ひとりのお客様を失うことは10人のお客様を失うことにつながります」という認識の浸透を図りました。また、より具体的な「親切な接客の3原則」を策定し、入社したばかりの従業員にも分かるようにしました。



業務委託先を含めた個人情報保護の取り組み

ヤマダ電機では、多数のお客様の個人情報を適切に管理するための取り組みを継続的に進めています。本社において情報セキュリティマネジメントシステム (ISMS) を取得し、ISMSに基づいた管理体制をグループ全体で構築しています。また、業務委託先(再委託先を含む)に対しても、個人情報の管理責任者、安全管理責任者等を選任し、ヤマダ電機と同様の管理体制を構築していただくようにしています。

2012年度もISMSの管理項目や情報漏えいの防止のため、関連部署が集まり定期的な勉強会を実施しました。

改善提案制度による店内POPの充実

ヤマダ電機では、「社員全員参加の経営」を目的とし、日常業務から経営全般までより良い業務ができるよう、社員一人ひとりが現場の目線から積極的に提案を行う「改善提案制度」を設けています。2012年度は、店頭立つ社員よりお客様満足に繋がる様々な店内POPの提案があり、多くの新規POPが採用されました。

■お客様にわかりやすいPOP例



「社員お届けサービス」の開始

ヤマダ電機では、店舗での販売に加えインターネット通販に力を入れる施策に取り組んでいます。2013年3月から開始した「社員お届けサービス」は、お客様がインターネット通販サイト「ヤマダWEB.com」で15時までに注文した商品を、全国のヤマダ電機の店舗のうち最寄りの店舗から、在庫があればその日のうちに社員が直接商品を届けるサービスです。

このサービスは、ヤマダ電機の店舗ネットワークを活かし、従来のネット通販と比較してよりスピーディかつきめ細かい対応が特徴で、社員が直接届けることでお客様に安心してご利用いただけます。



家電製品アドバイザー資格の取得を推進

ヤマダ電機では、お客様が家電製品を購入される際の確かなアドバイスができるよう、社員の家電製品に対する専門知識を高めています。製品機能に対するご要望をはじめ、用途や使用頻度、設置環境や嗜好などさまざまな要素を踏まえたアドバイスを行うため、家電製品アドバイザーの取得を推奨しており、取得者数も増加しています。

2012年度には各分野350人を超える家電製品アドバイザーが在籍しています。

■家電製品アドバイザー数

	2010年度	2011年度	2012年度
AV情報家電	434名	441名	406名
生活家電	368名	361名	367名
家電製品総合	389名	432名	478名

お客様の声を経営およびサービスに反映させる取り組み

ヤマダ電機では、お客様からのお問い合わせやご意見・ご要望について、店長自らが必ず確認し、責任を持ってご回答するようにしています。

◆「店長直通アンケート」の改善

お客様の声を経営およびサービスに反映させる仕組みとして、お客様のご意見・ご要望等を店内据え付けのボックスに投函していただく「店長直通アンケート」を実施しています。従来はお寄せいただいた声に対して個別にご回答してまいりましたが、2011年度より、店舗ごとに寄せられた全てのお客様のご意見・ご要望について、ご回答を店頭に貼り出すように改めました。

これにより、自分たちでは目の届かなかった問題、気付かなかった課題についても、サービスの改善を迅速に行えるようになりました。また、全てのご意見・ご要望とそれに対する回答をお客様にご確認いただけるようになったことも好評をいただいています。

◆マニュアルや社員教育に即座に反映

店長直通アンケートに限らず、お電話やメールでの問い合わせについても全て項目別に分類・集計し、各店舗にフィードバックしているほか、お客様からの指摘事項が接客マニュアルに活かされているかどうかを常に確認しています。

全てのお客様の声は、週単位で集計され、毎週開催されるCS向上推進分科会において議論された後、即座に接客マニュアルや社員教育に反映されています。

◆「情報連絡会議」による迅速な問題意識の共有

各店舗の社員には、毎朝行われる「情報連絡会議」や、週1回行われる各店舗責任者とのTV会議によって問題意識の共有を図っています。さらに、全社員に情報がいきわたっているかを確認するため会議終了後、電話による聞き取りや店舗へ直接行き確認を行なっています。

◆配送・工事・修理におけるお客様満足の追求

店舗においては、状況の把握およびお客様対応をヤマダ電機の社員・管理者が直接実施することができますが、配送工事や修理などのアフターサービスについては、お取引先である設置・工事事業者、配送事業者の方々の対応が評価を左右することになります。

このため、ヤマダ電機では、配送・設置工事についても店舗と同等の評価をいただけるよう、お客様から寄せられたお問い合わせ内容を詳細に調査し、パートナー企業へフィードバックしているほか、サービスおよびマナーの向上を目的とした研修会を年に100回以上実施しています。

この結果、配送や修理に関する苦情等の件数は減少傾向にあります。引き続き、ヤマダ電機とパートナー企業が一体となって、お客様サービスの向上を進めてまいります。

(株)マツヤデンキ、(株)星電社、(株)キムラヤセレクト、(株)ヤマダエコンソリューション

グループ会社の取り組み

お客様の声の共有と収集方法の標準化

グループ会社のマツヤデンキと星電社においても、ヤマダ電機と同じ「店長直通アンケート」でお客様の声を収集しています。またキムラヤセレクトでは、ヤマダ電機グループであるという認識がお客様に浸透してきたことから、キムラヤセレクトに対するご意見・ご要望がヤマダ電機本社に対して行われることを想定し、ヤマダ電機との間でお客様の声の共有化を進めています。

ヤマダエコンソリューションでは、ヤマダ電機各店舗で配布されたお客様アンケートの回収・集計の業務を行っており、集まった情報（お褒め・ご指摘等）をヤマダ電機グループ各社および協力会社などと情報共有をしています。ご指摘について、責任者に対しては改善・指導を速やかに求めています。

(株)ベスト電器

まごころサービスレポート

子会社のベストサービスでは、アフターサービス向上のため、西日本エリアを中心に毎月5,000名のお客様へ往復ハガキによるアンケートを実施しています。このアンケート回答の分析結果をベースに、お客様満足のための研修報告や主な取り組み等を「まごころサービスレポート」として毎月冊子で発行し、社員教育に活用しています。



(株)ベスト電器、(株)テス

プライバシーマークの取得

ベスト電器では、2012年度の取り組みとしてコンプライアンスの徹底と更なる個人情報の適切な管理の実現を目標とし、ベスト電器および子会社のJスタッフとベストフィナンシャルにおいて個人情報を適切に取り扱っている組織を認定する「プライバシーマーク」を取得いたしました。

テスでは、2008年度にプライバシーマークを取得しました。個

人情報保護管理者を選任し、幹部に対してプライバシーマーク監査員としての教育を義務付け、業務委託契約講習を実施、個人情報漏洩等の防止策についても周知を行っています。また、新入社員を含めて年に1度定期的に研修を実施するなど、理解を深めるための社員教育を行っています。

グループ会社各社

事業に応じた、さまざまな資格取得支援

各グループ会社では、それぞれの事業に応じたさまざまな資格取得を企業として積極的に支援しています。ハウステックでは、「資格取得に対する補助及び褒賞に関する規則」を制定し、事業運営・業務に必要な約70の資格の受験料をはじめ、資格取得に必要なデキ

ストや問題集代金、試験会場までの交通費業務などの補助を行っています。また、資格を取得した際には報奨金の支給も実施しています。その他のグループ会社でも、下記のように資格取得の支援を行なっています。

企業名	資格
ベスト電器	家電製品アドバイザー、家電製品エンジニア
ヤマダ・エスバイエルホーム	建築士、宅地建物取引主任者
マツヤデンキ	家電製品アドバイザー
テス	家電製品アドバイザー、家電製品エンジニア、第二種電気工事士、冷媒回収技術者、ガス溶接技能者
ヤマダエコンソリューション	家電製品アドバイザー、第二種電気工事士
Project White	マイクロソフト社認定テクノロジースペシャリスト
インバースネット	情報機器リユース・リサイクル取扱者検定
東金属	公害防止管理者、重機、冷媒回収等の各種資格
キムラヤセレクト	登録販売者



株主・投資家の皆様との信頼

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が当社の使命であると考えています。そのためには、まず株主の皆様当社をよりご理解いただき、信頼関係を深めていくことが不可欠です。ヤマダ電機では、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

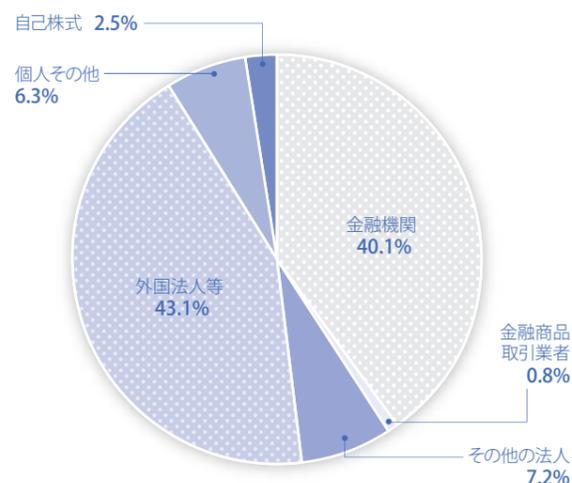
ヤマダ電機では、株主や投資家をはじめとした皆様に当社ホームページにおいて、IR関連情報として決算情報やプレスリリース等の開示に加え、毎月定期的に月次IR情報を開示し、当社に対する理解を深めるよう努めています。

また、当社は現在、外国人法人等の株主が多くなっており、グローバルな視点で経営の業績や経営方針を説明する機会が多くあります。このため当社の事業戦略やCSRに関する取組みについても、年間200回を超える投資家やアナリストの方々とのミーティングの中で説明しています。

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おり、毎回経営トップより直接ヤマダ電機の経営理念や経営方針、現在の業績と今後の事業戦略について説明し、理解を深めています。

なお、国内外で発生した各被災支援等に関する取組みについては、当社ホームページに公表しているほか、各ページに該当情報を一部記載しています。

■株式保有比率(2013年3月)



※小数点第2位以下を四捨五入して表示しています。

■投資家等とのミーティング回数

年度	回数
2010年度	216回
2011年度	237回
2012年度	211回

■個人投資家向け説明会

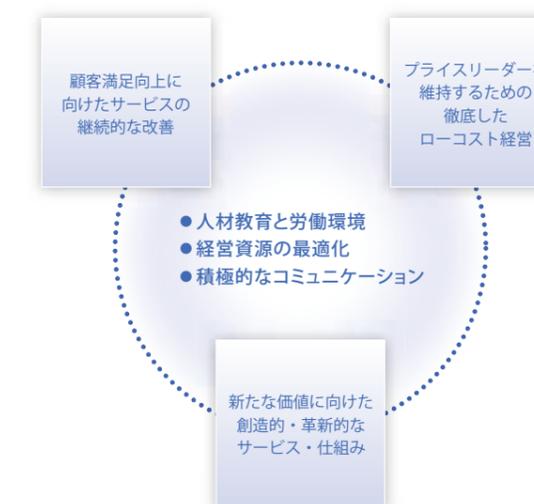
開催地	参加人数
2010年9月	東京 569名
2011年9月	名古屋 423名
2012年9月	東京 508名

利益配分に関する基本方針

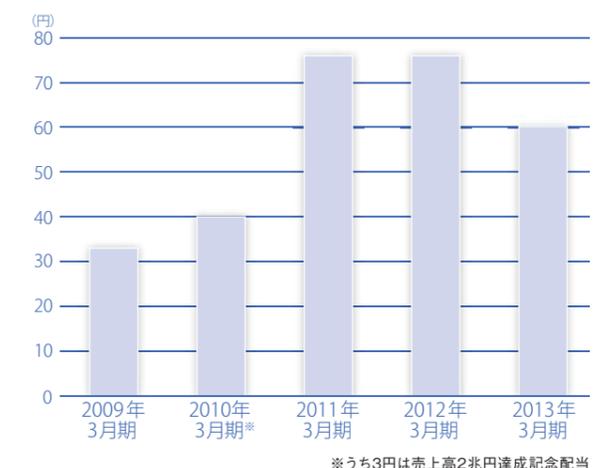
当社の利益配分は、株主に対する配当の安定性と継続性を最重要政策といたします。同時に流通経済の変革の中、企業体質の強化による安定した成長性を確保するため、内部留保も不可欠であると考え、収益に応じた配当を行うことを基本方針としております。また、内部留保金は、今後の競争力維持向上のため、新

店舗の開設、既存店改装等の設備資金および人材開発資金や、財務体質の強化などに充当し、経営基盤の確立のために有効活用いたします。

2013年3月期の1株当たりの配当金は、年間60円を予定しております。



■1株当たりの配当金の推移(過去5年)



今後の経営方針

当社グループを取り巻く市場環境は、省エネ家電を中心とした白物家電が堅調に推移しているものの、映像関連を中心とした各種政策の需要の先食いの影響など、引き続き厳しい状況が続くものと予想されます。

◆予想される家電市場の低迷を打破するための施策

- 全国サービスネットワークを活かし、子会社のヤマダ・エスバイエルホーム及びハウステックホールディングスとの連携を強化、主要な約190店への「トータルスマニティライフコーナー」の導入を図り、新築住宅、リフォーム(小規模から大規模まで)、土地分譲等、幅広い顧客ニーズを収集し、川下からの柔軟な発想でのスマートハウス提案を積極的に行い、更なる市場の開拓を行ってまいります。
- 日本国内における中長期的な視点での電力問題は大きな課題となっているため、省エネ家電の提案を流通業の使命ととらえ積極的に行ってまいります。その他、スマートフォン、タブレット端末等の拡販にも積極的に取り組み市場の拡大を図ります。
- インターネット関連ビジネスの積極的な取り組みをはじめ、各種ソリューションビジネスの積極的な展開により他社との差別化を進めると共に、真の顧客満足を目指し、店舗ネットワークを活かした各種施策に取り組んでまいります。
- 店舗展開においては、市場規模に応じた未展開エリアへの出店を積極的に推進し、世界では類を見ない可能性のあるナショナルチェーン展開であらゆる顧客ニーズに応えるためサービスネットワークの更なる充実を図ってまいります。



お取引先の皆様との協働

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、双方にとって利益となる長期的な信頼関係を構築するなど、公正な事業慣行に基づいた共存共栄を目指しています。



▲お取引先様との商談風景

公正な取引に関する基本的な考え方

2011年10月にはお取引先様向けの取引方針を開示し、公平・公正な取引をCSR経営の重要ポイントとして取り組んできました。ヤマダ電機は、国内の主要家電メーカーおよび生活用品メーカーや卸売業者等、さまざまなビジネスパートナーとの間で取引を行っていますが、特に日本の家電メーカーはCSRについても優れた知見を有しており、他の業界と比較しても先進的な取り組みを行っている企業が多くなっています。当社では、お取引先との間で互いのCSR活動に対する理解を深め、企業の社会的責任に対する情報共有を進めて、双方の知見を活かした健全なパートナーシップの構築を目指しています。

公正で持続的なお取引に向けて

◆CSR倫理綱領の遵守

ヤマダ電機では、2007年6月に制定したCSR倫理綱領第4条において公正な取引を行う決意と基本的な考え方を明示しており、お取引を行うビジネスパートナーの皆様と、独占禁止法等に基づき、公正な取引を実施するように努めています。事業の拡大に応じてお取引先企業数が増加しており、引き続き公正な取引を徹底できるように、社内での研修や確認を進めていきます。

◆コンプライアンス勉強会の開催

お取引先企業との接点が多い商品部所属の社員を主な対象とした、コンプライアンス勉強会を毎月開催しています。勉強会では、独占禁止法や下請法等に違反した企業の過去事例を具体的に挙げながら、どのような行為が公正な取引から外れるのかなどについて確認を行っています。

ヤマダ電機取引方針 (2011年10月制定)

ヤマダ電機では、社会全体の持続的な発展をめざし、業務のバリューチェーン全体にわたって以下の方針に基づき事業を運営されている企業・組織との取引を推進しています。

- ◎企業倫理に基づいて、適用される現地法令及び関連する国際ルールを遵守している。
- ◎環境法令に遵守し、環境負荷の軽減に向けた配慮を継続して実施している。
- ◎すべての人々の人権と個人の尊厳を尊重し、労働や社会面の法令を遵守して、公正な取引を継続して実施している。

◆第1回「CSRアンケート」の実施

2010年度より、ヤマダ電機はISO26000を踏まえた取り組みを開始しました。ISO26000では、バリューチェーンにわたるコンプライアンスの取り組みが重視されています。ヤマダ電機では、お客様がヤマダ電機で購入頂く商品のライフサイクル全体にわたり、社会・環境・ガバナンス等におけるコンプライアンスを推奨することを目的に、2012年度より主要お取引先及びグループ会社全社を対象に、各社にて実施しているコンプライアンスの取り組み状況確認のための第1回「CSRアンケート」調査を実施しました。アンケートの内容は、ISO26000及びサプライチェーン全体において労働・環境状況を継続的に改善することを目的としている国際的な取り組みGSCP (Global Social Compliance Program)などを参照し、作成しています。

第1回CSRアンケートの結果として、各社お客様の情報管理等「消費者に関する課題」への取り組みについては、積極的に実施されています。しかし、CSRの取り組みをサプライヤーに対して要請する等「企業統治」への取り組みについては、実施率が低いという結果となりました。

今後も、ヤマダ電機はサプライチェーンを通じたCSRの取り組みを推進していきたいと考えています。

第1回「CSRアンケート」実施概要

- 対象社 ヤマダ電機グループ会社全社
ヤマダ電機主要お取引先
- 実施期間 ヤマダ電機グループ会社：
2012年4月20日～2012年6月中旬
ヤマダ電機主要お取引先：
2012年4月4日～2012年5月中旬
- 回答率 ヤマダ電機グループ会社：100%
ヤマダ電機主要お取引先：80%

人の多様性の尊重

ヤマダ電機では、性別や年齢、身体的な差異に関わりなく一人ひとりの人格や個性が生きる企業風土づくりに努めています。また、全てのお客様が利用しやすい店舗作りに取り組んでいます。



▲店舗の出入口に用意した車いす

人権の尊重に対する考え方

ヤマダ電機では、2007年6月に策定したCSR倫理綱領の第5条において、人権に関する基本的な考え方として、お互いの人格や個性を尊重する企業であることを謳い、さらにハラスメント行為のない企業を目指すことを明記しています。CSR倫理綱領は、新入社員教育に使用されるテキストに掲載するなど、ヤマダ電機社員であるために必要な心がけとして、全ての社員に対して浸透を図っています。

グループ会社においても、各社の行動規範に人権尊重の経営姿勢を明記するなど、ヤマダ電機グループとして人権を尊重した経営姿勢を共有しています。

定期的な社員教育の実施

毎週開催されるCSR委員会や管理職を対象にした研修・勉強会等においてセクシャルハラスメントおよびパワーハラスメントに関するテーマを定期的に取り上げ、管理職が率先してハラスメントのない職場環境づくりに取り組むよう指導しています。

この「管理職が率先して取り組む」姿勢は、グループ各社で共有しており、研修・勉強会・幹部会議などを活用し、まず幹部社員の意識から高めています。

内部通報制度の活用

ヤマダ電機では、社内外からの通報受付窓口として内部通報制度を運用しています。内部通報制度は、主にコンプライアンスの遵守を目的として社内には設けている制度ですが、人権や差別に関する通報も受け付けています。通報された内容に関して毎週開催されるCSR委員会で報告が行われ、あわせて対応策の検討を行っています。



(株)ベスト電器

能力と個性を発揮できる共生社会の実現へ

ベスト電器のグループ会社ビー・ピー・シー(本社・福岡県福岡市)は、親会社であるベスト電器の規模拡大を受け、地域社会への貢献と社会的責任の重要性から1993年に設立された、流通業として初の第三セクター方式による重度障がい者多数雇用事業所(特例子会社)です。ノーマライゼーションの理念にもとづき、「身体障がい者」や「高齢者」の雇用に配慮し、働く意志と能力のある障がい者に生きがいのある自立した社会人として職業生活を送ってもらう事を目的としています。

ビー・ピー・シーはベスト電器をはじめとする地元企業と、福岡県、福岡市が連携し、主にベスト電器が外注するカタログ・チラシなどの一般商業印刷物を受注し運営しています。2013年3月1日現在、従業員数は30名でそのうち障がい者が24名在籍し、印刷関連業務などを行っています。

グループ会社の取り組み



社員とともに成長

経営において最も重要なのは「人」と考えています。

そのため、社員が働きがいを実感できる仕組みについて、常に改善を図っています。

人材の育成と能力開発、労働環境の改善の状況を報告します。



▲女性幹部候補者研修風景

人事方針

ヤマダ電機では、社内資格等に応じた社員個人の能力を重視し、能力主義に基づく公正な評価を実施しています。また、社員が業務を通じて能力を向上し、さらに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。

業務内容の特性に応じた採用を進めており、組織の活性化に向けた人材の確保に努めています。2013年3月現在での社員の平均年齢は32.6歳、平均雇用期間は7.4年です。

また、社内有資格制度との連携による契約社員の正社員化、障がい者雇用、高齢者の再雇用等も推進しており、障がい者雇用は、2009年1月以降は法定雇用率を超えています。さらに2013年4月から施行された、希望者全員の65歳までの雇用義務を定めた「高齢者雇用安定法の改正」にも対応しています。

■雇用者数

		2010年度	2011年度	2012年度
管理職人数	男性	3,508名	3,430名	3,232名
	女性	90名	91名	67名
	合計	3,598名	3,521名	3,299名
社員数		10,012名	10,298名	10,699名
平均臨時雇用者数		9,135名	9,179名	9,018名
障がい者雇用者数		431名	404名	411名

※上記はヤマダ電機単体の人数です。

人材の育成と能力開発

ヤマダ電機における社員の能力開発と評価のもと、社内有資格制度です。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ものであり、年3回の試験を実施しています。

お客様へのサービス向上に向けて新入社員への研修にも力を入れており、約3ヵ月間の研修で、接客や商品に関する基本的な知識を身につけられるように実施しています。2008年度からは若手幹部社員にヤマダ電機の経営理念やCSRへの理解を深めてもらうための集合研修を外部有識者の協力のもと実施しています。

■各研修概要

	参加人数	期間	実施回数
新人研修	314名	3ヵ月	1回
新任フロア長研修	158名	3日	7回
店長研修	388名	4日	16回
女性管理職研修	87名	3日	5回
管理職候補者研修	41名	3日	1回
新店研修	228名	3日	20回

働きやすさに向けて

社員が働きやすい労働環境を実現するには、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の提供が重要であると考えています。

育児・介護支援制度では、産前休業の拡充（法令規定よりプラス2週間）、育児休業の拡充（子供が3歳まで）、復職後の支援制度、再雇用制度などを導入し、社員が育児や介護など生活の節目のなかで仕事と生活の調整をできるだけしやすいような仕組みを整えています。

また、職場の安全衛生環境の向上を図るため、全店舗に安全衛生委員会を設置し、毎月1回本社から提示される労働安全衛生上のテーマについて店舗単位で話し合いを行っています。こうした取り組みの結果、従業員の退職率は2011年度以降一桁台を継続しています。

■特別休暇など取得者数

		2008年度	2009年度	2010年度	2011年度	2012年度
育児休暇取得者数	合計	59名	80名	128名	169名	164名
	うち男性	4名	5名	5名	5名	2名
介護休暇取得者数		3名	8名	3名	5名	8名
時短勤務者数		42名	87名	57名	82名	112名
健康診断受診率		95.1%	95.2%	94.2%	95.0%	94.3%

全員参加型の経営

ヤマダ電機では、労使間の対話を促進するため、毎月1回、労使協議会を開催しています。経営側からは売上高等の経営指標を労働組合側に提示し、その数字を基に経営上の課題や問題点について労使間で話し合います。一方、組合側からは機関誌や新聞等の提示および活動の報告などが行われます。

また全員参加の具体的な制度として、さまざまな立場の社員がヤマダ電機の経営上の課題を考え、それを解決する提案を行う「改善提案制度」を2007年より導入しています。2012年は、お客様満足向上のためのPOP提案が数多く集まりました（※P23をご参照ください）。

■退職率の推移(従業員)



※上記はヤマダ電機単体の人数です。

(株)ヤマダ・エスバイエルホーム

女性意見を活かした商品の開発

ヤマダ・エスバイエルホームは、女性意見を活かした商品の開発を推進するため所属部所、年齢、子供の有無等を問わず、多様な女性メンバー間で活発な意見交換を行っています。

2012年には、製品として第4弾となる「美楽洗面収納」を開発しました。女性にとって「家事を楽にし、モチベーションが上

がる理想的洗面空間”をコンセプトとし、平均2帖という狭い洗面空間に、洗面・洗濯・脱衣の3つの機能が集中しているという問題点に着目。パブリックゾーン（洗面スペース）とプライベートゾーン（洗濯・家事、脱衣スペース）を分離した機能的なスペース作りを実現しました。

グループ会社の取り組み



Voice ~担当者の声~



社内の様々な部所に所属する女性社員が集まって意見を出し合うことや、それを実際にお客様にご提案し共感を頂くこと、また、お客様や営業設計等の支店担当者から指摘を頂くこと等の流れの中で、これらの提案が回を増す毎に進化していることを実感しています。部門を超えた活動を行うことで、社内外の多くの方々との交流・共感を持つことが、この活動を始めて良かったと思えることです。

京都支店 設計（女性活躍推進チームリーダー）
安部 文子



自分個人の意見だと思っていたことが、実は皆感じていることと分かり、意見に重みが増しました。メンバーのディスカッションの中からアイデアが生まれるので、思いもよらなかった提案が数多くありました。従来の業務からは決して生まれない成果だと実感しており、女性目線で商品開発することの重要性を認識しました。

設計技術統括部 商品開発部（女性意見を活かす商品開発リーダー）
林 三知代

イクメンサポーター宣言

ヤマダ・エスバイエルホームは、厚生労働省が実施する男性がもっと積極的に育児に関わるための「イクメンプロジェクト」の趣旨に賛同し、2011年7月に「イクメンサポーター登録」を行いました。



(株)ベスト電器

「マイステージ休暇制度」「ショート勤務制度」

マイステージ休暇制度は、勤務1年以上の社員を対象とした、取得理由を問わず長期休暇を取ることのできる制度です。ワークライフバランス推進の一環として、2003年より導入しています。休暇取得中は休職扱いとなり、有給休暇ではありませんが最大で合計24ヵ月まで取得が可能です。これまでに、青年海外協力隊への参加、語学留学、子育てなどの理由で11名が制度を活用しています。

ショート勤務制度は、いわゆる時短勤務制度で1日当たりの労働時間を6時間に短縮するパターンと1ヵ月当たりの所定労働日数を18日間に短縮するパターンから、好きな方を選ぶことができます。この制度は、法定で決められた育児休業や時短勤務を超えてサポートを必要としている人を対象にしており、1回当たり1年を上限に回数制限なく活用することができます。

インバースネット(株)、(株)ヤマダエコソリューション

非正規雇用者の正社員登用

インバースネットでは、本人の能力ややる気を鑑みて、アルバイトなど非正規雇用者の正社員登用を適宜行っています。ヤマダエコ

ソリューションにおいても、派遣社員を中心に本人の希望を確認しながら正社員への登用を積極的に進めています。

地域社会との共生

小売業は地域に根ざした企業活動を行い、皆様の理解・支持を得ながらその発展に貢献することが求められています。ヤマダ電機は、コミュニティの一員として地域社会と共生し、信頼関係を深めていくように努めています。



▲前橋市 LED道路照明本格運用記念式典

ヤマダ電機の社会貢献活動

ヤマダ電機では、地域社会とともに発展していくという基本方針のもと、地域社会に役立つ情報発信や活動支援などを推進し、積極的な社会貢献活動を展開しています。2012年2月に設立した「山田昇記念財団」においても独自の社会貢献活動を推進しています。

地域振興の取り組み

災害対策や防犯、再生可能エネルギーの普及、地域経済への積極的な協力など、地域の発展に寄与するさまざまな活動を展開しています。

◆「群馬県LED道路照明実証実験」の協力業者に選定

高崎河川国道事務所、群馬県、前橋市が実施する「群馬県LED道路照明実証実験」の参加企業を募る公募に応募し、実験協力業者として選定されました。

この実験は、前橋市街地を中心とする総延長約3kmにわたる地域において、街灯としてLED照明を設置し、技術的な性能の検証やアンケートによる道路利用者の印象評価等を行い、LED道路照明灯の有効性や信頼性を検証するものです。

ヤマダ電機は、安全・安心な地域社会づくりに貢献することが自らの社会的責任であると考え、今後ともこうした実証実験等に積極的に関わっていきたくと考えています。

◆「高崎商都博覧会2012秋」へ参加

2012年10月、群馬県高崎市中心部の大型店と商店街が連携し、まちなかの再生・活性化と中心市街地の賑わい創出を目的として開催された「高崎商都博覧会2012秋」へ参加しました。

開催式では、高崎マーチングフェスティバルの楽しい演奏が行われ、また、高崎まちなかの大型5店（スズラン百貨店様、高崎高島屋様、高崎ビブレ様、高崎モントレー様、ヤマダ電機LABI1高崎）が連携した「ぐるりんスタンプ抽選会」が開催されるなど大いに盛り上がり、高崎の経済振興にとって大変有意義なイベントとなりました。ヤマダ電機では、これからも地域の一員として、他の企業や個人商店とも連携し、地域経済の活性化に協力してまいります。

◆群馬県防犯協会主催の「安心・安全まちづくり」に協力

「安心・安全まちづくり」は、群馬県防犯協会が主催する、地域の防犯や交通安全などについて市民に知ってもらうための広報活動です。ヤマダ電機では、2010年よりこの取り組みに協力し、LABI1 高崎の1階イベントスペースの提案や本社ビルに設置されている屋外大型ビジョンで警察に関連するCMを流すなど、広報活動に協力しています。2012年度には、こうした地域貢献活動が評価され、群馬県警察本部より感謝状を授与されました。



◆東日本大震災復興支援活動「ふくしま物産市」

2012年5月、LABI1 高崎のイベントスペース1階「LABI Garden」4階「LABI Gate」にて、東日本大震災の被災地である福島県の経済的な復興を支援するため「ふくしま物産市」を開催しました。当日はふくしま特産品を用いた、から揚げ・焼きそばなどの模擬店や絵付の体験教室のブースなどが会場に並び、来場されたたくさんのお客様で大変なご賑わいをみせました。

福島県が真の復興を成し遂げるためには、経済や雇用の回復が欠かせません。ヤマダ電機では、福島県の物産が全国に知られ、消費されることを目的としたPR活動を支援し、イベント等の開催にも積極的に協力していきたくと考えています。

◆大規模災害に備えた備蓄

ヤマダ電機一部の店舗では、東日本大震災の教訓を踏まえて、2012年6月より保存食や寝具、簡易トイレ・タオル等の生活用品、絆創膏・消毒液・包帯等の医療品など、大規模災害時の必需品を備蓄しています。また、この備蓄品は、社員分のみでなく一般の帰宅困難者に対して配布することも考え、多めの分量を確保しています。



(株)ヤマダ・エスバイエルホーム

グループ会社の取り組み

山口産官学合同定例会議

ヤマダ・エスバイエルホームグループは、2011年8月よりエス・バイエル住工山口工場を拠点として定期的に産官学合同会議を開催し、様々な角度から議論を交わしています。定例会議には、オブザーバーとして、山口市経済産業部や宇部

市産業経済部および地元の有力企業などの参加もあり、地域に根ざした活動となって広がりを持ってきました。2012年度は山口大学との交流を強化し、学生のインターンシップ等を実施しました。

地域の学生を招いた住宅展示場見学会

ヤマダ・エスバイエルホームは、次世代育成支援の一環として、地元の学生を招いた住宅展示場見学会を開催しています。2012年7月には、大阪府立今宮工科高等学校（大阪府大阪市）建築系の学生が、授業の一環としてエス・バイエルなんば展示場の見学会に訪れるなど、学校や生徒のニーズに合わせた見学会を行っています。



(株)ベスト電器

職場体験を通じ、地域の次世代育成に貢献

ベスト電器では、地域の中高校生に対して家電販売店の販売補助などが体験できる「職場体験」を実施しています。2012年度は、150件計441名の中高校生（各種学校を含む）がベスト電器の店頭で商品陳列や袋詰めなどを体験し、併せてお客様へのご挨拶や応対

などのビジネスマナーを学びました。参加した生徒からは「自分たちが見えていない作業を体験でき、仕事の苦労がよくわかりました」という感想をいただいています。

子育て世代に優しい店舗を「赤ちゃんの駅」に登録

「赤ちゃんの駅」とは、福岡県が推進する乳幼児を持つ家族が外出しやすい地域環境づくりのため、授乳やおむつ交換のためのスペースを持つなど、子育て世代に優しい施設を「赤ちゃんの駅」として登録する制度です。ベスト電器では、福岡市内4店舗および北九州市の3店舗、計7店舗を「赤ちゃんの駅」として登録、おむつ交換の専用スペースおよび一部店舗にて授乳スペースを店内に設置するとともに、衛生面にも配慮し店舗内を常にきれいに保つ工夫をしています。



インバースネット(株)

インバースグリーンプロジェクト

インバースネットは、体に障がいを持つ人が真に自立するためには、収入面の支援が不可欠であると考え、家電やパソコンのリサイクルという自社の事業を活かし、キーボードの解体作業などを身体障がい者の方に委託する「インバースグリーンプロジェクト」を2006年度から始めました。

現在は、ルーターやCDドライブの解体まで委託範囲を広げ、月に14,000アイテムほどの分解作業をお願いしています。福祉施設の関係者からは、「働くことの楽しさや、働いて得た収入のありがたみを実感できることの意味が大きい」という声をいただいています。

「山田昇記念財団」による復興支援活動

一般財団法人山田昇記念財団は、震災復興支援及び今後の持続可能な社会に向けた環境関連、人材育成等の事業を目的とし、2012年2月にヤマダ電機代表取締役社長 山田昇とヤマダ電機により設立された財団です。2012年度は財団の最初の活動として、宮城県のエルピーガス協会の会員企業向けに「ホームページ開設技術」の習得支援活動として、パソコン教室を実施しました。被災地域の事業者のIT活用による経営の再建と、それに伴う地域の活性化を目的としたもので、今後も継続的な支援を進めていきます。



地球環境との調和

ヤマダ電機は、地球環境との共生が社会・経済の持続的発展の基盤であると考えています。そのため、事業活動での環境負荷削減、本業を通じた環境保全などの取り組みを積極的に推進しています。



▲店舗内照明のLED化(LABI新宿西口店)

環境マネジメント

2010年8月に、当社の環境活動に対する基本姿勢を示した「環境方針」を策定しました。この「環境方針」とISO14001を具体的な行動指針として環境活動に取り組んでいます。

2012年度の主な取り組み

ヤマダ電機では家電製品の販売を中心とする事業活動において、環境への配慮を重視し、省エネや環境性能の高い家電製品の販売およびサービスの提供、家電製品のリユース事業を推進しています。また、事業拡大に伴う環境負荷を低減するため、各店舗・事業所で取り組みの標準化を進めながら、省エネや省資源等に積極的に取り組んでいます。2012年度は2011年度に引き続きスマートハウス事業を本格的に推進し、事業を通じた社会全体の環境負荷低減に取り組んでいます。また、シー・アイ・シーと4月に子会社化した東金属とのグループ内での連携により、家電・パソコンのリユース・リサイクルのワンス

トップ化を実現しました。これにより、「家電リユースの促進」については2012年度目標に対し、151.1%と大幅に目標を達成することができました。高崎本社を対象に認証取得したISO14001に基づき店舗でも積極的に環境負荷の低減を進めており、取り組み内容は定量的に目標管理を実施しています。進捗状況は毎週開催のCSR委員会で報告するとともに、月次報告としてホームページに開示しています。これらの活動は、四半期ごとの「CSR経営有識者懇談会」において外部有識者の方からのご意見をいただきながら取り組みを進展させています。

■2012年度の主な取り組みと達成状況

主な取り組み		2012年度目標	達成率	達成状況
本業における環境負荷の低減	家電リユースの促進	買取台数 44,500台	151.1%(67,248台)	◎
	パソコンリユースの促進	販売台数 480,000台	104.5%(501,647台)	○
事業活動における環境負荷の低減	本社社屋の節電運動推進	2009年度対比 90%以下	110.4%	○
	デマンドコントローラー導入によるCO ₂ の削減	2009年度対比 92%以下	104.4%	○
	グリーン電力導入に伴うCO ₂ 削減	CO ₂ 排出量 8,100t以下	109.2%(7,414.7t)	○
	店舗環境配慮設計の推進	各地域別に実施		○
	アイドリングストップの推進(物流車両)	実施率 98%以上	102.0%	○
	アイドリングストップの推進(配送工事車両)	実施率 98%以上	100.8%	○

ヤマダ電機の環境方針(2010年8月制定)

《行動指針》

1. 環境に関する法規制を遵守し、自らの社会的な責任を踏まえて地球環境保全および環境負荷低減に向けた事業活動を推進します。
2. すべての事業活動を通じて環境影響の把握を進め、事業活動を通じて発生する環境負荷の低減に向けた継続的な改善と汚染の予防に努めます。
3. 本業を通じて社会全体での地球環境保全に寄与するサービスおよび製品の販売を推進します。
4. 環境に係る問題に関する学習を通じて、一人ひとりが責任をもって自発的に行動できるようにします。
5. お客様や地域の皆様との連携を進めながら、地球環境保全に向けた取組みを進め、積極的に情報開示をします。

お客様と取り組む環境への配慮

ヤマダ電機では、省エネ家電や太陽光発電システムなどをはじめとしたご家庭での省エネ・創エネ・蓄エネ推進の支援、また、使用済み家電のリユース・リサイクルの仕組みを構築し、お客様の環境対策や社会全体の環境負荷低減に向けて取り組んでいます。

商品のリユース・リサイクル推進

ヤマダ電機では、循環型社会への転換を図り環境負荷を低減していくために、商品使用後の環境対策として、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・パソコンのリユース・リサイクルのワンストップ化実現

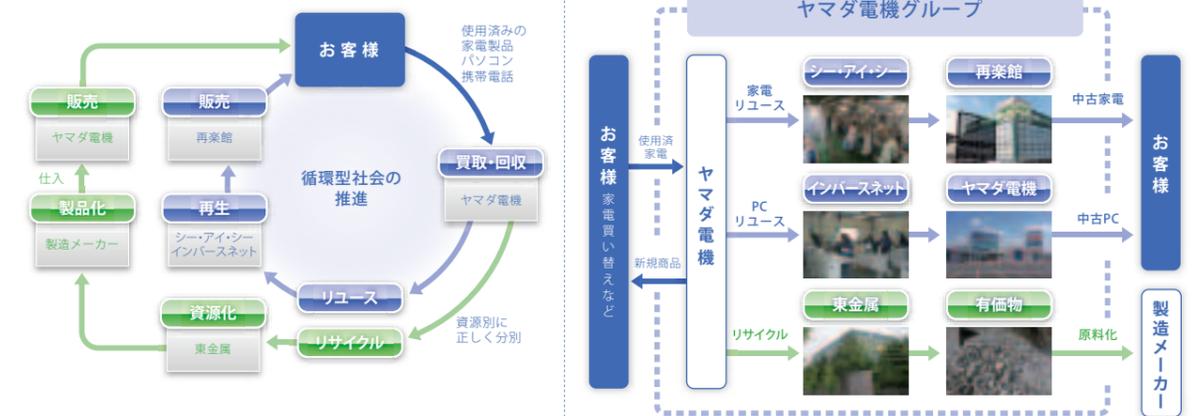
家電・パソコンのリユース・リサイクル事業で、家電製品の販売からリユース・リサイクルまでのグループ内でのワンストップ化を実現しました。ヤマダ電機店舗での販売から不要家電の買取・回収、リユース・リサイクルの分別を経て、リユース=シー・アイ・シーとインパースネット、リサイクル=東金属で処理されます。

不要家電の分別後、リユースの場合はシー・アイ・シー、インパースネットを経て「リサイクルショップ再栄館」等でリサイクル品として販売し、リサイクルの場合は東金属で再資源化され素材として製造メーカーへ循環するフローを構築し、グループ一体となった取り組みで循環型社会の推進に貢献しています。

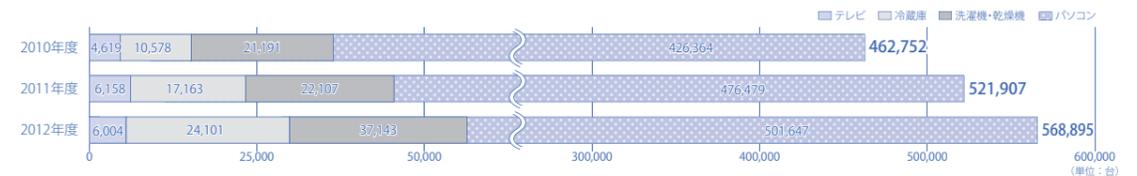
当社グループでは、家電リユース事業を2001年から、パソコンリユース・リサイクル事業を2007年から実施しています。

2012年度のリユース実績は、家電(テレビ・冷蔵庫・洗濯機・乾燥機)約6.7万台、パソコン約50.1万台です。家電リユース品をお客様に安心してご使用していただけるよう、厳密な機能チェックやクリーニングなど独自システムをグループ会社のシー・アイ・シーとともに構築しています。また、パソコンリユースはインパースネットと実施しています。

■ワンストップ化の仕組み



■リユース台数



環境に配慮した商品の普及に向けて

社会全体での環境負荷低減に向けて、「省エネ・創エネ・蓄エネ」を切り口とした家電製品やスマートハウスなど環境に配慮した商品・サービスの提供を積極的に推進しています。

環境に配慮した商品の販売促進

2012年度は、テレビをはじめ家電販売量が減少したため、省エネ家電への買い替えによるCO₂排出量の削減効果は、年間約2万1,689トン、前年比83.3%となりました。

ヤマダ電機では、これからも省エネ家電の販売推進に加え、太陽光発電や電気自動車など家庭全体のエネルギーマネジメントを含めたスマートハウスのご提案を強化し、家庭全体でのCO₂排出量の削減を目指していきます。

■省エネ家電の買い替えに伴う年間CO₂削減効果(当社推計)

(単位:t-CO₂)

種類	2010年度	2011年度	2012年度
エアコン	18,120	3,585	3,106
冷蔵庫	12,490	12,430	15,550
テレビ	24,140	10,003	3,033
合計	54,750	26,018	21,689

【CO₂削減効果の推計方法】
CO₂削減効果は、ヤマダ電機で販売したエアコン・冷蔵庫・テレビの3つの家電製品のうち、買い替え分について、省エネ性能カタログの情報をもとに推計しています。

事業活動における環境への配慮

ヤマダ電機では、店舗・物流などから排出されるCO₂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。今後も、事業拡大を踏まえ段階的に取り組み対象や範囲を拡大していきます。

店舗・物流における環境への取り組み

ヤマダ電機は、2011年1月に高崎本社を対象として環境マネジメントシステムISO14001を認証取得し、事業活動に伴う環境負荷を抑制するため、店舗における省エネ推進をはじめ、再生可能エネルギーの導入など省エネ・省資源に向けた取り組みを推進しています。

店舗における省エネの推進

◆デマンドコントローラー導入によるCO₂削減

店舗ごとのCO₂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るために、デマンドコントローラーを導入しています。2012年度の設置店舗は、372店舗となっています。

◆自動販売機の運用見直しによる省エネ

ヤマダ電機では、従来より新規設置を中心に省エネ型自動販売機の導入を進めています。主な取り組みとして、①従業員用自動販売機のディスプレイ用蛍光灯を消灯②使用電力量の多い旧年式販売機の入れ替え③新規設置におけるヒートポンプ式超省エネ型販売機（ノンフロン）の導入拡大です。

こうした運用の見直しにより、CO₂削減を見込んでいます。



▲省エネ型自動販売機 (LABI) 高崎

◆反射板による節電

2011年度より店舗内に高効率の反射板を導入することで、少ない光量でも明るさを維持できるよう調光し、節電に繋がっています。

CO₂削減に向けた共同配送

ヤマダ電機は2010年より、九州地区で行われている行政、物流業者、家電量販店など官産学20団体による、環境負荷低減のための共同物流プラットフォーム実証実験に参加しています。この取り組みにより1台当たりの積載効率が上がり、車両台数の削減と2011年10月～2013年3月の累計で201.0tのCO₂の排出を抑止し、単独配送時と比較して約47.0%のCO₂排出量を削減しました。

環境教育によるCO₂削減

情報連絡会議を利用し、店舗ごとの優れたCO₂削減活動を各店舗の水光熱担当者で共有しています。情報連絡会議では、ISO14001の取り組み内容とともに電気使用量内訳の店舗別比較結果などを伝え、各店舗に啓発を行っています。また、店舗有資格、本部有資格試験にもISO14001の問題を取り入れ、社員の意識向上を図っています。

店舗への再生可能エネルギー導入

◆グリーン電力の継続利用

グリーン電力を継続して利用し、2012年度の対象店舗は89店舗、合計約1,321万kWhのグリーン電力化を実施しました。なお、高崎本社は2008年7月より全ての電力をグリーン電力化しています。こうしたグリーン電力普及推進への貢献が評価され「グリーン・エネルギー・パートナーシップ」の「エクセレント・パートナー（優秀団体会員）」に選出されています。さらに毎年の購入実績値が高いことも評価され、2009年度から2011年度まで3年連続で優秀賞を受賞しました。

◆太陽光発電システムの導入

2009年3月に高崎本社屋上で太陽光発電システムを導入したことを皮切りに、2013年3月15日にNEW富岡店、4月にPC&マルチメディア館など、既存店への太陽光発電システムの導入を積極的に推進しています。現在、135店舗に太陽光パネルを設置しています。

	2010年度	2011年度	2012年度
デマンドコントローラー導入店舗数(累計)[店]	320	371	372
省エネ型ヒートポンプ自動販売機導入台数(累計)[台]	738	915	1,855
エコカー導入台数[台](天然ガス・電気自動車)	47	48	66*
グリーン電力導入量[kWh]	15,943,520	12,580,208	13,216,944
太陽光発電導入量[kWh]	18,674.75	17,786.47	18,407.55
トイレ節水器、人感センサーの取り付け	56	164	165

*2012年度より電気自動車を導入しています。

物流における取り組み

物流における環境への取り組みを進めるため、委託会社や協力会社とともに、アイドリングストップの徹底に努めています。2012年度の実施率は99%以上と高水準を維持しました。

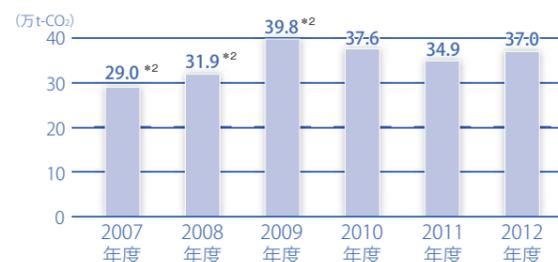
事業活動による直接的な環境影響

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、取り組みの標準化を進めるとともに管理把握対象範囲を拡大しています。

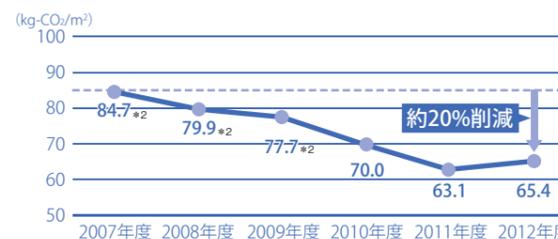
電力使用によるCO₂排出量

ヤマダ電機では事業活動に伴うCO₂削減を継続的に目指しています。2012年度は、東日本大震災以降日常的に取り組んでいる節電に加え、社内で取り組み可能な省エネ活動を積極的に展開した結果、2007年度比で延べ床面積当たりのCO₂排出量を約20%削減することができました。

■電力使用によるCO₂排出量*1



■延べ床面積当たりCO₂排出量



*1 CO₂排出係数:温室効果ガス排出量算定・報告・公表制度の排出係数(代替値)を使用し、2009年度以前は0.561[kg-CO₂/kWh]として算出しています。
*2 電力使用によるCO₂排出量、延べ床面積当たりCO₂排出量:2007年度は右下表のその他グループ企業7社、2008年度は8社、2009年度は13社のデータを対象に算出しています。
※過年度のデータについても範囲を拡充しています。

資源利用

小売業の業務のなかで使用されるレジ袋・レシート・新聞への折込チラシ等の主な資源について環境負荷を把握・管理しています。

また、家電販売量の拡大により、必要な資源量も増加しておりますが、ポリエチレン製のレジ袋やゴミ袋の薄肉化、紙製袋のコーティング廃止、シール台紙廃止、レシートの芯の廃止などを実施し、省資源化に取り組んでいます。

■紙類などの購入量

	2010年度	2011年度	2012年度
レジ袋・紙類(t)	561.2	483.2	348.7
レジ袋・ポリエチレン(t)	561.0	515.7	442.5
レシート(t)	269.5	243.8	223.1
チラシ(千万枚)	180.5	186.7	174.4

※過年度のデータについても範囲を拡充しています。

廃棄物

ヤマダ電機では、店舗から排出される廃棄物に加え、お客様から引き取った家電リサイクル法対象外の廃家電について、対象法令に基づき、適切に処理を行っています。2011年度以降は、3R(リデュース、リユース、リサイクル)の取り組みを強化して資源の有効利用に努めており、対象店舗数は拡大し、排出量は2010年度と比べて大幅に減少しています。

■産業廃棄物排出量

	2010年度	2011年度	2012年度
産業廃棄物排出量(t)	69,386	34,878	34,180
グループ対象店舗	496店舗	597店舗	711店舗

※過年度のデータについても範囲を拡充しています。

■一般廃棄物排出量

	2010年度	2011年度	2012年度
一般廃棄物排出量(t)	48,000	42,192	40,100
グループ対象店舗	496店舗	597店舗	711店舗

※リサイクル対象外廃棄物
※過年度のデータについても範囲を拡充しています。

水利用

省資源の観点から、トイレ節水器、人感センサーの取り付けを進め、トイレなどの節水に努めています。

■2012年度環境データ範囲

	電力使用によるCO ₂ 排出量	紙類などの購入量	廃棄物排出量
ヤマダ電機	○	○	○
ダイクマ	○	○	○
南九州ヤマダ電機	○	○	○
沖縄ヤマダ電機	○	○	○
その他グループ企業	*3	—	九州テックランド

*3 コスモス・ベリーズ、星電社、シー・アイ・シー、ヤマダエコソリューション、インバースネット、九州テックランド、マツヤデンキ、Project White、KOUZIRO、ヤマダ・エスバイエルホーム、東金属、群馬総合設備、ベスト電器、テス、キムラヤセレクト

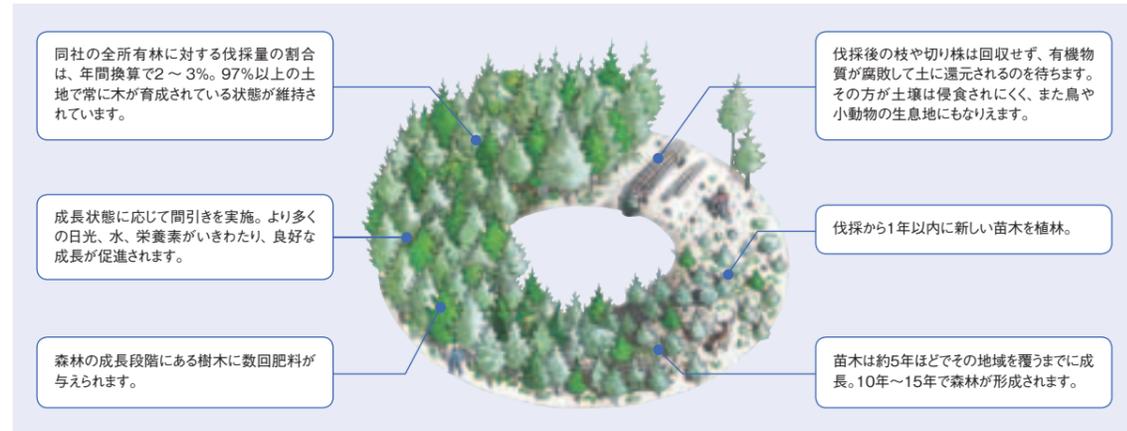
(株)ヤマダ・エスバイエルホーム

グループ会社の取り組み

ウェアハウザー社の森林管理と計画伐採

ヤマダ・エスバイエルホームは、管理型森林計画によって森林サイクルを維持しているアメリカのウェアハウザー社と提携して、安定した資材調達と共に植林・樹木の管理や野生動物の生息環境保護にも配慮し、豊かな森林資源の保全と高品質な木材生産の両立を進めています。

ウェアハウザー社は、毎日20万本もの苗木を植え続けている一方で毎年伐採は全所有林の2~3%に止め、伐採後12ヶ月以内に新しい木を植えることで、地球温暖化の抑制に貢献しています。このうちヤマダ・エスバイエルホームが使用しているのは、樹齢80年~100年の木のみです。

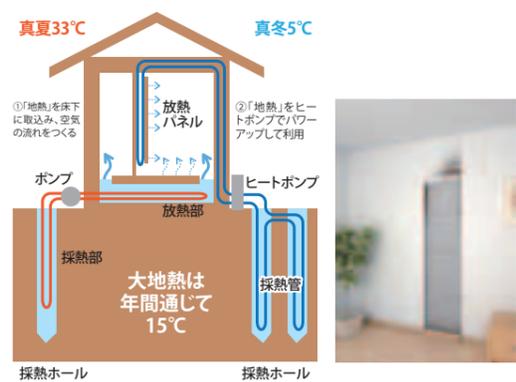


地中熱利用の普及

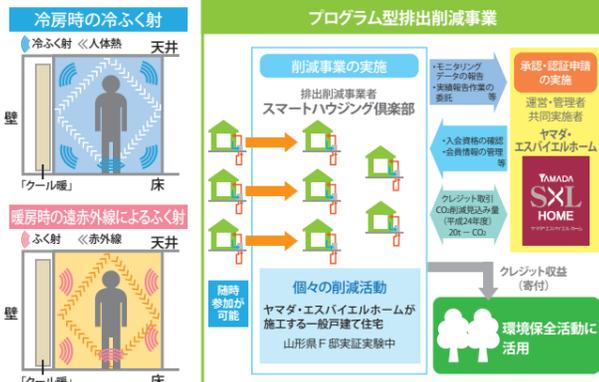
ヤマダ・エスバイエルホームは、再生可能エネルギーの一つとして地中熱利用の積極的な普及と拡大に取り組んでいます。具体的には、地中熱利用ヒートポンプ式輻射冷暖房システムの開発、床下大地熱利用システムの開発、地中熱利用融雪システムによる国内クレジット事業への参画などに取り組んでいます。

2012年11月には、業界で初めて地中熱利用融雪システムを導入した「スマートハウジング」におけるCO₂排出削減量をクレジット化する、排出削減事業の共同実施者及び運営・管理者として、国内ク

レジット制度プログラム型排出削減事業計画の承認を取得しました。この事業は、地中熱利用融雪システムを導入いただいたお客様を対象に、「スマートハウジング倶楽部」へ任意でご入会いただき、各会員家庭よりご報告いただいたCO₂削減量データを集計・取りまとめを行い、国内クレジット認証委員会に報告するものです。審査の上、排出権(国内クレジット)の認証を受けてクレジット取引を実施し、収益は、ヤマダ・エスバイエルホームが責任を持って環境保全活動に活用していきます。



床下大地熱利用システムおよび地熱利用ヒートポンプシステム(放熱パネル)



エコカー奨励金

ヤマダ・エスバイエルホームには、営業社員が業務に個人車両を使用する「営業私有車制度」があり、現在全社で約290台がこの営業私有車となっています。

2012年5月より、これら車両に「エコカー奨励金制度」を導入しました。低燃費車両(10.15モード:25km/L以上、またはJC08

モード:20km/L以上)の車両を使用する営業社員には、月額5,000円のエコカー奨励金を支給することで、今後、地球環境に優しい低燃費車への乗り換えを促進する方針です。

(株)ワイ・ジャスト

グループ会社の取り組み

LED防犯灯による自治体向け省エネルギー支援サービス

ワイ・ジャストは、地方自治体が管理する防犯灯や道路灯をLEDに替えることで、エネルギーコストとCO₂発生量の削減を行う支援サービスを2012年度より開始しました。

この省エネルギー支援サービスは、街角などに設置されている防犯灯や道路灯をLEDに交換し、同じ明るさでありながら消費電力

量を飛躍的に抑えることが可能となっています。CO₂発生量の削減につながることはもちろんのこと、電力量削減による電気代の差額で導入コストとランニングコストをカバーすることができ、自治体の財政健全化にも貢献します。

東金属(株)、(株)シー・アイ・シー

ISO14001認証取得と環境方針の策定

東金属は、2006年2月にISO14001の認証を取得しました。ISO14001環境マネジメントシステムに則って策定した「環境方針」に沿ってさまざまな環境活動を展開しています。

シー・アイ・シーは、2010年6月に独自の環境方針を先行して策定し、半年後の2011年1月にはISO14001の認証取得を果たしています。

東金属(株)

地球温暖化ガスである「フロン」の回収と無害化

東金属では、自動販売機の解体作業で得た冷媒であるフロンの無害化ノウハウを活かして、家庭用エアコンや業務用クーラーのフロンを回収し、分解・無害化させるサービスを展開しています。「アークプラズマ方式」のフロン破壊機を使用することで、フロンの破壊効率を法定を上回る99.99%を維持しています。

回収したフロンは、破壊前と破壊後の数量を計測・比較し、破壊したフロンの量を証明書として発行しています。フロンの確実な破壊・無害化は、建物を所有する企業・個人にとっても社会的責任に関わる重要な取り組みとなっており、東金属もその期待に応えるべく確実な破壊処理で環境保全に貢献していきたいと考えています。

フロンの回収・無害化の手順

- ①顧客先にて、フロン回収機を使用しフロンをボンベに回収
- ②封印後、回収量を計測。密閉状態で東金属へ搬送
- ③ボンベからフロン破壊機にフロンを移し、機械がフロンを破壊
 - (1)セパレーターで油とフロンを分離
 - (2)フロンを「アークプラズマ方式」で分解
 - (3)分解されたものを石灰に吸着させ「蛍石」に
 - (4)リサイクル業者に委託し、蛍石を路盤材などに再活用



小学生向けリサイクル体験教室と地域住民への工場開放

東金属では、事業所周辺の小学生を対象とした「リサイクル体験教室」を出張授業の形式で月に1~2度実施しています。具体的には、業務上で発生した鉄・銅・アルミなどのスクラップを使用して、子どもたちには自由な発想でアート作品を作ってもらい、同時に素材である金属スクラップのものと姿(車や機械製品など)も紹介し、それが回収・リサイクルされたものであることを学んでいただきます。保護者の方や学校関係者などからは、「実体験を伴って教えてもらえるので有意義だった」との声をいただいています。

また、金属製品のリサイクルや廃棄物の焼却等を行う企業の責任として、工場を定期的に地域住民の方々に開放しており、工場内で行っている環境活動や焼却炉稼働状況などを説明しています。



電気自動車、天然ガス車の導入

東金属では、CO₂削減効率を高めるために、社用車や重機のエコ化を推進し、営業車には電気自動車を導入しています。収集運搬車およびフォークリフトの燃料には天然ガスを使用し、またフォークリフトの一部は電気式も採用するなど、CO₂の排出量を少なくするためのエネルギー転換を進めています。



CSRでもリーディングカンパニーに

先ずは創業40周年をお祝い申し上げます。1973年、社長ご夫妻がお二人だけで始められた8坪の「町の電気屋」が今では働く人20,000人を擁する世界でも稀なる家電量販店に成長しました。その輝かしい成長物語を振り返る時、社長が掲げてこられた「創造と挑戦」と「感謝と信頼」の持つ意味を改めて噛みしめた次第です。なぜならば、どんなビジネスであれ、「より良い製品やサービスを生み出す革新性」と「消費者、そして、働く人々、更には、社会や環境などとの協働共生」の両輪がうまく連動しなければ成功はあり得ません。その両輪こそがCSR経営の根幹をなすものであり、それらを誠実に追求してきたからこそ今日のヤマダ電機があると思うからです。

では、ヤマダ電機のCSR経営はどうなっているのか。レポートが伝える通り、2つの分野で着実に進んでいます。第一はCSR経営を推進するための体制の整備です。CSR経営有識者会議の活用やコーポレートガバナンスの強化など、お客様満足の追求やステークホルダーエンゲージメントのための基盤が一層充実してきました。そして、忘れてはならないのは働く人たちが自分の職場に誇りを持てるような、社会に信頼される会社、社員が幸せになれる会社を目指した取り組みです。

第二は、CSRと本業の更なる一体化です。その良き例の一つ。それは総合的な環境問題への取り組みを進める「スマニティタウンプロジェクト」です。これは従来型のビジネスモデルとは様相が異なります。それは単品としての家電の枠組みを超え、ヤマダ・エ

スパイエルホームに見られるトータルシステムとして、然も、それを街ぐるみで取り組むことで、環境への好影響を飛躍的に伸ばすことが可能となるからです。温暖化をはじめ地球規模の問題はこうしたトータルな取り組みを必要とするほどに問題が悪化し、時間との競争にもなってきました。ヤマダ電機もその総合力の強みを生かしてこういった21世紀が必要とするビジネスモデルの一層の拡充を図って行って欲しいと思います。

ところで、このところ家電量販業界のみならず、様々なビジネスにおいて経営環境は一層厳しさを増しています。そうした中、CSR経営をどう維持発展させていくのか、大変難しい問題です。でも、ヤマダ電機の場合、その答えは既に経営トップから明確に述べられています。社長曰く、「事業そのものが社会貢献につながる。そのためには社会と共有できる価値の創造(CSV)に取り組むこと。これこそが家電量販業界のリーディングカンパニーとしてヤマダ電機が果たすべき役割です」と。それだけではありません。副社長も「リーディングカンパニーとしての社会的責任とは、日常的に展開しているビジネスそのもので社会貢献することです」と、トップ陣の歩調はピッタリです。

「創造と挑戦」と「感謝と信頼」。これまでのヤマダ電機を引っ張ってきた経営理念ですが、これからの40年間においても、この二本柱の下に21世紀社会の要求を満たすCSR経営を一段と強化していけば、ヤマダ電機は家電量販業界において他の追随を許さぬ真のリーディングカンパニーになるのは間違いありません。



国連環境計画・金融イニシアティブ
特別顧問 末吉 竹二郎氏 (1945年1月3日生)

1967年4月 三菱銀行入行
1994年6月 同行取締役・ニューヨーク支店長
1996年4月 東京三菱銀行信託会社(NY) 頭取
1998年6月 日興アセットマネジメント副社長
2003年7月 国連環境計画・金融イニシアティブ特別顧問(現任)

UNEP FIに関わるほか、中央環境審議会など各種審議会の委員、川崎市、鹿児島市のアドバイザー、東京大学大学院非常勤講師なども務めるほか、企業の社外役員を務め、環境問題や企業の社会的責任について、講演、著書、新聞、TV等で啓蒙に努める。

著書 / 『日本新生』(北星堂)
『カーボンリスク』(共著、北星堂)
『有害連鎖』(幻冬舎)
『最新CSR事情』(泰文堂)
『地球温暖化講義』(東洋経済)
『グリーン・ニューディール』(編著、環境新聞)
『グリーン経済最前線』(共著、岩波新書)

CSR情報報告メディアのご紹介

ヤマダ電機では、CSR(企業の社会的責任)に関する情報を皆様にお伝えするため、毎年6月に年次報告書として「CSR REPORT」を発行しているほか、当社Webサイトにおいて、経済性・社会性・環境保全活動に関する情報を月次報告としてリアルタイムにご提供しています。



CSR REPORT(冊子)

冊子版のCSRレポートでは、前年4月から当年3月まで1年間のCSRに関する活動(経済性・社会性・環境)をまとめてご報告しています。毎号異なる取組みを「特集」としてクローズアップしているほか、ヤマダ電機の活動に対する第三者のご意見等を掲載しています。2012年版より、ISO26000を参照した構成としました。

また、冊子版は、過去のものを含めWebサイトよりPDFファイルをダウンロードすることができます。

Webサイト CSR情報ページ

URL <http://www.yamada-denki.jp/csr/index.html>

Webサイトでは、ヤマダ電機のCSRに関する基本的な考え方やCSR倫理綱領、取引方針など、CSRに対する理念や仕組み、長期にわたって継続的に取り組んでいる活動などを中心にご報告しています。

- ◎WebサイトCSR情報の主なコンテンツ
- ・トップコミットメント
 - ・CSR倫理綱領
 - ・CSR有識者懇談会
 - ・月次CSR活動
 - ・環境活動
 - ・社会活動
 - ・コンプライアンス



Webサイト 月次CSR活動

URL <http://www.yamada-denki.jp/csr/monthly/index.html>

月次CSR活動は、直近の主な取組みを月別にリアルタイムでご紹介しています。その月の主なCSR活動トピックスに加え、継続的な報告として「CS(顧客満足)」「環境活動」「労働環境」「コンプライアンス」の4項目について、活動データを掲載しています。

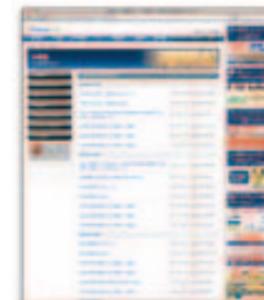


Webサイト IR情報ページ

URL <http://www.yamada-denki.jp/ir/index.html>

WebサイトのIR情報ページでは、当社の経済性情報全般についてさまざまな情報を開示しています。主な経営データがWeb上で確認いただけるほか、決算短信や有価証券報告書などのPDFファイルをダウンロードすることもできます。

- ◎WebサイトIR情報の主なコンテンツ
- ・決算短信
 - ・主なプレスリリース
 - ・各種データ
 - ・株価情報
 - ・有価証券報告書等
 - ・IR DATA(英語)
 - ・月次IR情報



Webサイト 月次IR情報

URL <http://www.yamada-denki.jp/ir/monthly.html>

月次IR情報ページでは、過去の月別IR情報をPDFファイルでダウンロードすることができます。

