



家電量販店からライフスタイル提案企業へ——。
個人需要から世帯需要へ広げながら
「ヤマダ経済圏」を形成し、
ファーストムーバー（先駆者）として
新たな成長戦略へ挑みます。

CEO MESSAGE

代表取締役会長 兼 CEO

山田 昇

経営環境の劇的な変化と 「くらしまるごと」戦略の必要性

企業は時代の流れの中でしか生きることはいけません。ヤマダホールディングスグループは創業から50有余年、いつも新しい時代を切り開くために自らの“かたち”を変えてきました。

日本の家電流通業界と家電業界は、今まさに構造的な転換期を迎えています。業界のパイオニアとして市場をけん引してきた当社は、経営環境の大きな変化をいち早く捉え、家電量販店の枠にとどまらないビジネスモデルの再構築に早期から取り組んできました。それを明確な戦略としてまとめたのが、「くらしまるごと」戦略です。ヤマダホールディングスの強みを最大限に活かし、今年から5カ年をかけて進める新中期経営計画の目標達成を可能とする唯一の道筋であると確信しています。

創業来、常にファーストムーバー（先駆者）として時代を切り開いてきたヤマダが、従来型の家電量販業態と決

別し、次なるステージへ進もうとしています。「くらしまるごと」戦略は、その決意表明とも言えます。

ヤマダがこのような変革に挑む背景として、国内市場の構造変化があります。少子高齢化・人口減少は加速し、家電は耐久消費財としての特性から買い替え需要が減少しており、国内市場の縮小は避けられない状況です。実際、この業界の統計を見ても、市場規模は2010年の9兆5,000億円から、2024年には6兆9,000億円と、じつに27%ものシュリンクが起っています。魅力ある出店エリアはほぼ一巡した状況で、従来通りの出店を継続すると自社競合が発生し、グループ全体の店舗の生産性は低下することが予想されます。おのずと出店戦略も見直しが必要です。

加えて近年、家電メーカーの業界構造が急激に変化していることも見逃せません。長年、世界の家電市場は日本の電機メーカーが席巻してきました。結果的に、国内の家電量販店はいずれも同じ日本メーカーの商品を取り扱うことになり、価格以外で差別化するのが難しい状況にありました。しかも日本の独特の商慣行により、ヤマダデンキのように店舗数も仕入れ量も多い大規模小売店であっても、その分だけ仕入れ価格が安くなるボリュームディスカウントは一般的ではなく、スケールメリットを価格競争に活かしにくい構造となっていました。しかし、最近では日本メーカーに代わって、中国をはじめとする海外新興メーカーが台頭し、勢力地図が塗り変わりつつあります。これをむしろ好機として捉え、私たちが築いてきた家電流通のビジネスモデルを適切に見直していくことが肝要です。

こうした経営環境の変化を乗り越え、新たな成長軌道に向かうために打ち出したのが「くらしまるごと」戦略です。ヤマダの主力事業である家電販売を中心に、家具・インテ

リア、住宅リフォーム、住宅建設、金融サービス、リユースに至るまで、「住」に関わる家庭のニーズを一体的にご提供し、新たなビジネスモデルへの脱却を図ります。

**LIFE SELECT 店舗の独自性と
価格競争に頼らない成長モデル**

じつは投資家をはじめ、多くのステークホルダーから、「家電量販店がなぜ住宅事業を手がけるのか」「単なる規模拡大を目指したコングロマリット化ではないのか」といった声が数多く寄せられました。私たちの理念や構想を正しく伝える情報発信が足りなかったことを、強く反省しております。「くらしまるごと」戦略は、単に収益源の拡大を狙った事業多角化やコングロマリット化とは全く異なります。家電量販店として築いてきたお客様との接点、信頼関係を活かして、日々の生活に寄り添い、長い人生を包括的にサポートする「ライフスタイル提案企業」へと自らを再定義する試みなのです。

その実装を担うのは、3,000～4,000坪クラスの地域最大級の売場面積を有するコンセプトストア「LIFE SELECT」です。家電、家具・インテリア、玩具、住宅展示場などを体感できる複合店舗は「非価格競争力」の源泉であり、その集客力と提案力は競合との差別化を可能にします。

「くらしまるごと」戦略は、言い換えれば、家族三世代が楽しめる、ワクワクするような店づくりを目指すということでもあります。従来の家電量販業態が「個」のお客様を主な対象としてきたのに対し、「くらしまるごと」戦略では「家族」を対象とします。人々が生きていくために欠かせない「暮らし」「住まい」に関わるサービスをヤマダがご提供し

ます。社会のあり方や人々の価値観が変わる中でも、長年、皆様の幸せな暮らしに寄り添ってきたヤマダだからこそ、世代を超えた家族の結びつきの大切さを知っています。それを支えられるのは、当社だけだと確信しております。

さらに顧客基盤の活用によって、売場だけにとどまらないプラットフォーム戦略も想定しています。グループ内のさまざまなサービスをシームレスに連携させ、お客様に利便性をもたらす「ヤマダ経済圏」の形成を目指していく考えです。

直近の2025年3月期の連結業績では、売上高は対前年同期比2.3%増の1兆6,290億69百万円となりました。利益につきましては、営業利益は同3.2%増の428億21百万円、経常利益は同2.1%増の480億45百万円となりました。対前年同期比でマイナスを記録していた2024年3月期と比べ、いずれもプラスに転じております。

コロナ禍に伴って「くらしまるごと」戦略の根幹である店舗開発が進まず、短期的に改革と業績がかみ合わない状況が、数年間続きました。このために前中期経営計画の目標値が未達に終わったのは事実であり、経営者としてその責任を重く受け止めております。

しかし戦略の成果が着実に表れてきています。「LIFE SELECT」の店舗効率を検証したところ、Tecc. Landと比べて、会員1人当たりの購入単価が1.4倍、坪当たり売上効率が1.5倍、粗利益額が1.5倍、購入点数がプラス1.9点となり、改めて「くらしまるごと」戦略に手応えを感じているところでもあります。今後のLIFE SELECTの出店により、50万人商圏の市場シェアの5割程度を当社が獲得できるとみています。

**顧客ニーズを捉えた独自商品の
開発と収益性の向上**

新中期経営計画で明言している通り、今後は「LIFE SELECT」と「住」を中核として、グループシナジーの最大化を図っていきます。起点となるのはLIFE SELECTです。何度も検証を重ねた結果、子どもからシニアまで、さまざまな世代のニーズに応えながら顧客接点を増やし、それを活用して「デンキ」「住建」「金融」「環境」のグループシナジーを最大限に引き出すには、これだけの規模の店舗が必要なのです。

何より家電メーカーの勢力図が激変する中で、日本最大級の店舗網や顧客基盤を有することは、海外メーカー、特に中国系メーカーとの交渉において極めて有力な武器になります。競合他社にはまねできないほどのボリュームディスカウントが可能になり、収益力の強化につながるからです。もちろん出店一辺倒ではなく、既存の小規模店舗については統廃合や改装を進めていきます。さらに、リアル店舗と融合させる形でのEコマース事業の発展、そしてグループインフラを最大限に活用したDX戦略を推進させていきます。これによりヤマダの商圏を拡大しながら、在庫、物流、人員などリソースの効率化を図ることができそうです。

ヤマダが今、あえて大型店舗の出店を強化するもうひとつの理由は、顧客起点の発想力を活かして、家電に新たな付加価値を付与したいと考えているからです。家電のユーザーであるお客様と直接の接点を持つヤマダは、機能から価格、使われ方まで、お客様が家電に求めるニーズをメーカー以上にきめ細かく収集・蓄積していま

す。さらに日本最大級の販売網を持つヤマダデンキが企画・開発し、販売する製品であれば、相応の販売台数が見込めるため、中国系メーカーの製造協力を引きつけることが可能なのです。その結果、メーカーとのパートナーシップにより、あえて必要な機能だけに絞り込むことで、高品質・低価格を実現した家電を生み出すことができるのです。

2025年4月に販売を開始した高機能で低価格の斜めドラム式洗濯乾燥機「RORO（ロロ）」もその一例です。メーカーと直接取引のSPA（製造小売り）であるため、当社としては低価格でありながら高い収益性を見込める利点もあります。今後は海外メーカーだけでなく国内OEMも含むPB（プライベートブランド）+SPA商品の開発を拡大し、売上構成比と粗利構成比の向上を図っていく考えです。



**有力な異業種企業との連携により
「ヤマダ経済圏」を形成**

ヤマダは、各セグメントのグループシナジーを最大化するのはもちろん、店舗と地域、事業とデジタルを結びつける「つながる経営」を実践することで、将来的なヤマダ経済圏の形成を目指しています。グループ全体でのポイント連携の強化や、業態別の店舗網の展開、そして事業とデジタルの融合によって、地域を支える新しい経済圏づくりに取り組んでいます。

もちろん商圏をさらに広域化していくことは、ヤマダ単独では難しい面があります。そこで近年は、ショッピングモールなど大型複合商業施設を展開する異業種企業との共同出店を加速しています。今後は用地開拓や出店をよりスピーディーかつ効率的に進めることが可能になると見込まれます。ヤマダが持つ高い集客力と豊富な顧客基盤が、パートナー企業にとっても魅力となっており、互いに顧客を送客し合うシナジーが生まれています。このようにして得られた顧客基盤は、今後のDX戦略にも積極的に活用していく考えです。

**住宅事業を核とした
グループの付加価値創造**

「くらしまるごと」戦略を進める中で、住建セグメントの収益性向上にも努めていきます。ヤマダが住宅事業に本格参入したのは、2011年のエス・バイ・エル買収からです。当時は「なぜ電気屋が住宅を」との声もありましたが、長期的に見れば住宅は人々の暮らしの中心であり、

そこに家電や家具、リフォームといったグループの強みが自然と組み込まれる構造にあります。LIFE SELECT店舗内では「家売りたい」「空き家をどうすべきか」といった不動産相談にも対応できる体制を整えています。住宅の買い取りからリノベーション、再販売に至るまでを一貫して手がけ、グループシナジーの向上を図っています。

さらに、家電リサイクルやリユース、廃棄物の熱源化といった資源循環にも取り組んでいます。住宅を建てれば廃材が出ますが、それを活用してエネルギーへと変換するため、現在は約200億円を投じてプラントの建設を進めています。こうした取り組みは、エネルギー事業や金融領域からも注目を集めており、循環型のビジネスモデルとして今後のさらなる発展が期待できます。

このように、今後の起点となるLIFE SELECT店舗では、極めて付加価値の高いサービス提供が求められます。カギとなるのはやはり「人材」です。その意味で、人材育成への投資はできる限り強化していきたいと考えています。

**成長投資と株主還元を重視した
キャッシュアロケーション**

「くらしまるごと」戦略の構想から実行に至るまで、私たちは14年という長い時間をかけて着実に準備を進めてきました。目に見える成果を一朝一夕に生み出せるものではありません。とりわけ大型店舗であるLIFE SELECTの用地取得や建設には多くの年月が必要となります。株主・投資家の皆様には、ぜひ短期視点ではなく、長期的な視野で当社の成長を見ていただきたいと考えております。

コロナ禍の影響で一時的に成長投資が停滞した時期もありましたが、現在は事業環境が改善し、積極的な投資を再開しております。国内の家電市場がシュリンクしていく中でも、ここまでお話しした「くらしまるごと」戦略の構想に基づいて積極的な投資を続け、新中期経営計画の目標達成に向けて歩みを進めてまいります。

企業価値を持続的に高めていくためには、財務の健全性と資本効率の両立が不可欠です。そのため当社は、成長投資と株主還元のバランスを重視したキャッシュアロケーションを推進します。財務戦略のKPIとしては、2030年3月期にPBR1.0倍超、ROE8.5%の達成を目指します。その実現に向け、私がとりわけ重視しているのが、総資産回転率です。都市型店舗中心の同業他社と比較して在庫水準が高いのは、ヤマダデンキの重大な課題だと認識しております。そこで、物流施策との連携、DX推進、PB+SPA商品の強化を通じた商品構成の見直しを積極的に実施し、商品回転率の向上を進めてまいります。さらにLIFE SELECTの出店拡大を通じて1人当たりの生産性や店舗当たりの販売効率を上げて、店舗回転率の向上を図ります。商品回転率や店舗回転率の向上が総資産回転率の向上につながり、さらに純利益の増加、ROEの着実な向上につながるものと考えております。

配当性向については、当社は40%を目安としております。他社の中には短期的な高配当性向にこだわる動きも見受けられますが、当社は中長期的な企業成長に重きを置いており、成長投資と株主還元の最適なバランスを追求しています。着実な成長こそが、将来の株主還元の充実にもつながると考えております。

当社は創業してから上場し、現在にいたるまで、私自身の経験や知見をもとに経営の判断をする中で、企業がバナンスを重視しながら、資本市場との関係性を大切に株主や投資家の声に常に関心のある経営を心がけてきました。投資家の皆様こそが私たちにとっての厳しくも有益なアドバイザーでもあります。「くらしまるごと」戦略の本質的な意義とともに、財務戦略や株主還元方針についても、株主・投資家の皆様との対話を通じて、より深くご理解いただけるよう努めてまいります。

**「創造と挑戦」—— 創業以来の想いと
“挑戦のDNA”への帰帰**

ヤマダの原点は1973年、群馬県前橋市に創業した町の小さな電気店「ヤマダ電化サービス」にあります。このとき、店の看板には「家電コンサルタント」と掲げました。当時としてはまだ目新しかった「サービス」「コンサルタント」という言葉からも分かるように、単なる物販ではなく、お客様の暮らしに寄り添う提案型の事業を志向していました。そして創業時に、「創造と挑戦」という企業理念を明文化し、企業活動の根幹に据えました。その後、当社の事業は順調に拡大し、売上高2兆円規模にまで成長しましたが、規模拡大自体を目的としたことは一度もありません。お客様のご期待に何としても応えたいという想いから、「創造と挑戦」を重ねてまいりました。あくまでこの姿勢を続けた結果が、現在のヤマダの姿です。この姿勢も創業以来、現在に至るまで一貫して変わっておりません。

さらなる成長ステージに向けて挑戦していくヤマダホールディングスグループに、ぜひともご期待ください。



お客様第一の文化を継承し、 グループシナジーで 業界変革に挑む

COO MESSAGE

代表取締役社長 兼 COO
上野 善紀



2025年4月にヤマダホールディングス代表取締役社長に就任しました。
中期経営計画の核心とグループシナジー最大化、
そしてサステナビリティ経営について、今後の展望をお伝えします。

Q.1 社長就任に当たっての決意や お考えをお聞かせください。

まずは「中期経営計画 2026/3～2030/3」を確実に達成することが社長である私の最大の使命です。日本の家電量販店業界が重大な転換期にある中で、当社が持続的に成長していくには、新中期経営計画で打ち出した新たな挑戦を通じて業界の未来を切り開き、お客様や株主・投資家の皆様から信頼され続ける企業体へと変革を遂げなければなりません。

山田会長が築き上げてきた「お客様第一」のヤマダの文化を継承していくことも大切です。会長は小さな電気店の創業当初から、エアコンの使用年数から家族の誕生

日まで、お客様との会話の中で自然に聞き取った内容を、手書きの顧客台帳に丁寧に記録していたと聞いています。私自身も顧客台帳を活用し、「何かお困りごとはありませんか」と地道にお声がけすることで信頼関係を築いてきた経験があります。

ヤマダがここまで大きな企業体として成長したのも、規模を追い求めたからではなく、一人ひとりのお客様に誠実に向き合う姿勢が、結果としてこれまでの成長につながったのだと思います。時代の流れを踏まえながらも、この理念や企業姿勢を、しっかりと社員をはじめステークホルダーの皆様へ伝えていきたい。新たに仲間入りしたグループ会社にも、「ヤマダの一員になれてよかった」と思ってもらえるようかじ取りをします。

→解説 ヤマダが目指す「くらしまるごと」 P.22

Q.2 グループ間の連携強化やシナジー 創出に向けた施策を教えてください。

これからは「LIFE SELECT」と「住」を中核にグループシナジーの最大化を図っていきます。その根幹を支えるのはLIFE SELECTの出店戦略です。商圏人口50万人を目安に、5年後には全国で80店舗体制を目指します。ただし拡大一辺倒というわけではなく、店舗効率と資本効率を高めるため、同時に既存店舗の統廃合も進めています。さらにイオングループなど大型ショッピングモールをもつ異業種との共同店舗開発での出店を加速させ、出店コストの低減と集客力の向上を図っていきます。

家電の購入をきっかけに得られる情報から、住宅や家具の販売へとつながりが生まれ、それが住宅ローンをはじめとする金融サービスや、使用済み家電のリユース・リサイクル事業にもつながります。さらにポイントの相互利用や販促施策を統合させて、グループ間の顧客誘導も強化します。こうして商圏を増やして全国規模の「ヤマダ経済圏」を確立する計画です。これらを積み上げ、2030年3月期には売上高2兆2,000億円の達成を目指します。

→住建セグメント P.42

Q.3 住建セグメントについては いかがでしょうか。

注文・建売住宅販売やリフォームなどを手掛ける住建セグメントは、グループシナジーを最大化するうえで重要なカギとなります。ヤマダデンキ店舗内に住宅相談カウンターを設けており、お客様が日常のお買い物の延長で、住まいに関する相談ができる環境を整えています。住宅の購入やリフォームは、多くのお客様にとって大きな決断であり、不安がつきまとうものです。そうした中、地域に根差した家電量販店として信頼いただいているヤマダデンキの窓口で住まいについてご相談いただけることは、お客様の大きな安心感につながっています。

また当社は住宅建築・販売を担うグループ企業を複数有し、土地探しから注文住宅、建売住宅、さらにはリ

フォームまで、多様なニーズに応じた選択肢をご用意しています。さらに、家電量販店としての強みを活かし、家具や家電を住まいとセットでご提案できる点も、他社にはない独自性です。お客様にとって最適な暮らしを、ワンストップで形にできる提案力は、ヤマダの競争優位性だと考えています。現在、敷地内に住宅展示場を設置したLIFE SELECT店舗を増やしていますが、それだけでなく、お客様のニーズによりきめ細かくご対応できるよう、一部の店舗では専任の宅地建物取引士が常駐するカウンターを設けています。こちらも今後拡大していく予定です。

→PB+SPA戦略 P.46

Q.4 PB+SPA戦略が、成長にどう貢献して いくのでしょうか？

家電メーカーがつくった商品を販売するという行為だけでは業界の他社との差別化が難しい面もあります。だからこそ、自らが商品をつくるという領域に近づくPB（プライベートブランド）やSPA（製造小売り）にとりわけ注力しているのです。

私たちは、家電販売を通じてこれまで消費者に最も近いポジションにいました。だからこそ、消費者ニーズに最も詳しい自負があります。他業界の企業が手掛ける家電のPBやSPAと最も大きな違いは、ヤマダは家電のプロフェッショナルであるという点なのです。

2025年4月に発売した斜めドラム式洗濯乾燥機「RORO（ロロ）」に、その狙いと強みが集約されています。お客様の声をもとに、海外メーカーと連携して開発したオリジナル商品です。多くのお客様がドラム式の洗濯乾燥機を望んでいますが、通常は20万円前後と高額で、購入を躊躇してしまうのが実情です。そこで当社が持つ店舗網と顧客接点を活かし、「このサイズの洗濯機がほしい」「取り出し口がもう少し広いと使いやすい」など、全国各地に寄せられるお客様の要望を収集してきました。そうしたニーズをふまえた必要機能に絞り込み、価格を抑えた戦略商品がこのROROであり、大きな反響を呼び、ヒット商品となりました。約10万円という価格帯で展開することで、新たな顧客層も

開拓できました。

国内最大級の店舗網をもつヤマダデンキのSPA商品は、大規模な販売台数が見込めるため、海外メーカーも非常に前向きに製造協力してくれます。仲介業者を介さない直接取引のため、顧客単価と収益性が大幅に高まり、利益率は1.5倍に向上しています。顧客に寄り添ったヤマダだからこそ、機能と価格を両立した最適な家電が生み出せる。これは他社にはまねできない強みです。

2025年3月期のPB+SPAの売上高は777億円規模で構成比は全体の約6%ですが、今後5年で売上構成比15%、粗利構成比では30%を目指します。この目標は最低ラインであり、将来的には売上構成比20%超も視野に入れていきます。

Q.5 成長市場の東南アジアでの展開はどのようなビジョンをお持ちですか？

日本に次ぐ第2の成長市場である東南アジアへの事業展開を拡大していきます。私たちが現在、海外展開の足場を順調に築けているのは、東南アジア進出の実績を持つベスト電器と統合し、その資産と知見を活用していることが大きな要因です。シンガポール、マレーシア、インドネシアの3カ国に合計29店舗を展開しています。

シンガポールは人口約604万人^{*1}と市場規模は小さいものの、平均年収は日本の約2倍と高水準。ただ、すでに市場は飽和状態にあり、現地の競合との競争の中でいかにポジションを維持・強化するかがカギになります。またマレーシアは、人口はシンガポールの5倍以上に当たる約3,420万人^{*2}規模で、成長余地の大きい市場です。まだ平均所得は高くありませんが、中間層の拡大が期待されており、当社グループとしても継続的な出店を視野に入れていきます。2026年にも新店舗のオープンを予定しています。

将来的な可能性を感じているのがインドネシアです。人口は約2億8,443万人^{*3}、平均年齢も30歳と若く、成長市場として高いポテンシャルを持っています。現時点では平均年収が50万円程度とまだまだ発展途上で、関税など内向きの経済政策による障壁もあります。現地の情勢を見極めながらですが、物流や教育体制などの基盤づくりを進め、将来的な拡大フェーズに備えていきたいと考えています。

^{*1} シンガポール統計局 (DOS) 2024年6月30日シンガポールの総人口より
^{*2} マレーシア統計庁 (DOSM) 2025年7月31日マレーシアの総人口より
^{*3} インドネシア中央統計庁 (BPS) 2025年6月30日インドネシアの総人口より

→サステナビリティ経営 P.56

Q.6 リユース家電事業についてお聞かせください。

当社グループは、リユースを軸にサステナビリティ経営の取り組みを本格化しています。群馬県と滋賀県にあるリユース工場に加え、2025年6月1日から、西日本のリユース家電の生産拠点として、「ヤマダ西日本リユースセンター 山口工場」を新設しました。年20万台規模のリユース家電の生産が可能になりました。近年、LIFE SELECTを中核としたエリア経済圏の構築が進んでおり、今後はLIFE SELECT店舗内でリユース家電を品揃えのひとつとして展開していく考えです。農家の方が作業着の泥汚れ専用の洗濯機を求めているり、漁業の盛んな地域では魚の保管用の大型冷蔵庫に対する需要があったり、リユース商品はこうした日常使いの家電とは別に使用する2台目としてのニーズに適しています。また、学生や社会人の新生活準備のコストを抑えたり、短期間でも機能性の高い製品を使用したい人のニーズをかなえることができます。使用済み家電を買い取り、修理して再販可能なものは再製品化して市場に戻す。再販できない家電は、グループ内のリサイクル工場にて単一素材に分別し、再資源化をしています。また新たに建設予定の廃棄物焼却発電施設で、エネルギーに変換する計画も進めています。当社らしいサステナビリティ経営の取り組みだと自負しています。



「この会社に入社して本当によかった」と心から感じてもらえる会社づくり —「くらしまるごと」戦略を支える人材戦略

CHRO MESSAGE

代表取締役 兼
副社長執行役員 CHRO
小暮めぐ美



ヤマダホールディングスグループは、2030年3月期に売上高を2兆2,000億円とする目標を掲げています。その達成のカギを握るのは、「人」です。今年開示した新マテリアリティでは、「多様な人材の活躍とウェルビーイングの実現」をテーマのひとつに特定し、人材の力を最大化するための人事制度改革に取り組んでいます。

当社グループは連結で2万5,000名以上の正社員を抱える規模に成長しました。しかし、報酬体系や人事制度にはいまだ古い枠組みが残る部分もあります。グループシナジーを高め、より柔軟な人材配置を実現するために、ヤマダデンキは2026年春、ほかの事業会社は2027年春から新たな人事制度が稼働できるよう、スピードを上げて体制づくりに取り組んでいます。

現場で進む生産性向上の取り組み

従業員の生産性を向上させることは、大きな課題だと認識しています。近年は「くらしまるごと」戦略の一環で、従業員は家電のみならず、インテリアや住宅リフォームなども提案するため、提案に要する時間が長くなる傾向にあります。この環境下において、現場の負担を減らすために業務オペレーションの効率化に取り組んでいます。レジ入力の簡素化や接客用タブレットの見直しのほか、人とロボットとの協働や蓄積されたデータの活用を進めています。また現場の負担が減って人材に余裕が

生まれれば、グループ内の成長分野への異動や活用が進み、人材ポートフォリオの最適化につながることで、さらなる生産性の向上を見込めます。

人事制度の刷新だけでなく、従業員一人ひとりの「エンゲージメント」を高めることも大切です。新マテリアリティのテーマ「多様な人材の活躍とウェルビーイングの実現」のKPIとして、これまでの従業員満足度調査に代わってエンゲージメントサーベイを導入しました。当社の理念や提供価値に深く共感し、エンゲージメントの高い従業員ほど生産性も高いという調査データも得ています。これまで通り、誰もが働きやすい職場環境の整備を続けるとともに、理念浸透やエンゲージメント向上施策にもいっそう力を入れていきます。

私自身、入社後は店舗での販売担当として接客に励みながらキャリアを積んできました。その当時、山田会長に初めて対面したとき、「この会社に入社して本当によかったです」と伝えたことがあります。そのときの想いは今も変わることなく、私の心の中に残っています。

現場を知る一人として、そして今は人事責任者という立場として、従業員の皆さんが「この会社で働けてよかった」と心から思える会社づくりに全力を尽くすことが、私の使命だと考えています。長く信頼される持続可能な人事制度を築くことは、未来の仲間、そして従業員のご家族の安心にもつながるはずだと考えています。