



Big Sunny Smile
笑顔で、地域に陽だまりを。

株式会社コジマ

栃木県宇都宮市星が丘2-1-8

<https://www.kojima.net/>



コジマ

統合報告書 2025



Big Sunny Smile

笑顔で、地域に陽だまりを。

理念体系図

企業理念(ビジョン)

お客様の暮らしを『より快適に』『より便利に』『より楽しく』します。暮らし応援コジマ

行動理念

「凡事徹底」+「進取果敢」
凡事徹底の上、進取果敢。
新しいことに、自ら進んで、
大胆に取り組むこと。

コーポレート・ガバナンス

パーパス

家電を通じて笑顔あふれる明るく暖かい
みらいをつくる暮らし応援企業であること

企業ミッション・コミットメント

お客様から信頼され必要とされる会社で
あり続けることで持続的に成長する

- ①従業員の物心両面の満足度向上
- ②地域社会・取引先への貢献
- ③株主様への還元

コジマ役職員行動基準 (コンプライアンスマニュアル)

「暮らし応援」企業
として進化し続ける
コジマを「コジ坊」が
紹介していきます。



コジマのキャラクター
「コジ坊」

編集方針

当社の価値創造プロセスや事業戦略、ESG情報等を全てのステークホルダーの皆様に分かりやすく報告することを基本方針としています。また、本報告書は「国際統合報告評議会(IIRC)」が提唱する「国際統合報告フレームワーク」を参照し編集しており、財務情報と非財務情報をまとめ、どのように長期にわたり価値を創造するかを説明する「統合報告書」として発行しています。本報告書に記載されていない詳細な内容については、当社ホームページにて情報を開示しています。

IR(企業・IR情報)ウェブサイト

<https://www.kojima.net/corporation/>

【対象範囲】

当社には連結子会社は存在しておらず、本報告書は(株)コジマを対象に報告しています。

【対象期間】

2024年9月1日～2025年8月31日
ただし、一部に当該期間外の取り組みが含まれています。

【発行日】

2026年2月

【参考にしたガイドライン】

国際統合報告評議会(IIRC)の「国際統合報告フレームワーク」を参考にしています。

【将来に関する予測・予想・計画に関する注意事項】

本報告書には(株)コジマの過去と現在の事実だけでなく、発行時点における計画や見通しに基づいた将来予測が含まれています。将来予測は、記述した時点で入手可能な情報から判断した仮定ないし見込みであり、諸条件や様々な外部環境の要因等により、当初の見込みとは異なる結果となる可能性があることをご了承ください。

目次

数字で見るコジマ	P2
コジマの価値創造	
トップメッセージ	P4
価値創造の歴史 ～挑戦し続けるコジマ～	P10
特集 創業70周年 各種記念事業	P12
価値創造プロセス	P14
コジマ中期経営計画(2025年8月期～2029年8月期)について	
コジマ中期経営計画の全体像	P16
4つの重点戦略	
1.店舗ブランド力強化	P18
営業本部長インタビュー	
2.成長事業における収益拡大	P20
成長3事業担当役員メッセージ	
3.人時生産性向上	P22
総務人事本部長インタビュー	
4.資本効率向上	P24
経営企画本部長インタビュー	
サステナビリティに関する取り組み	P26
ESG経営の取り組み・6つのマテリアリティ	
6つのマテリアリティ見直しに関して	P27
企業価値とマテリアリティ改定	P28
インパクト分析、リスク・機会/指標と目標	P30
みらい家電応援	P31
リサイクル応援	P34
みらい応援店舗	P35
みんなのまち応援	P37
特集 コジマ子どもサイエンスパーク	P38
こども応援	P39
働くなかま応援	P40
経営基盤	
コジマ人権方針	P44
人権リスクマップ	P45
環境への取り組み～TCFDに基づく情報開示～	P46
サステナビリティ推進委員会	P50
コーポレート・ガバナンス	P51
社外取締役メッセージ	P60
財務ハイライト	P62
非財務ハイライト	P64
企業情報	
取締役一覧	P66
会社情報・執行役員・店舗ネットワーク・株式情報	P68

数字で見るコジマ



店舗数 **139** 店舗

店舗面積 **403,133** m²

店舗来店客数 **6,300** 万人
(2024年9月～2025年8月)

EC自社サイト来訪者数(セッション数) **3,200** 万人
(2024年9月～2025年8月)

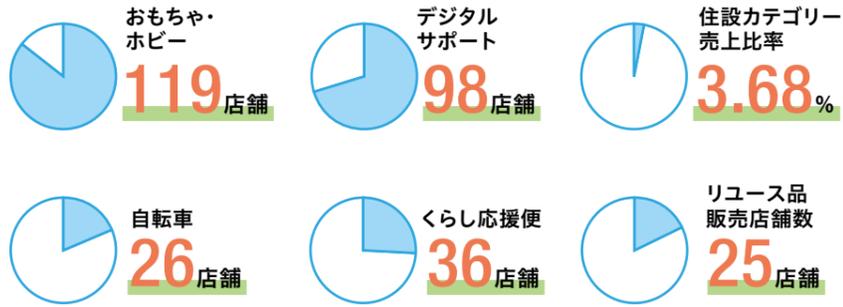
コジマ×ビックカメラカード会員数 **141** 万人

チャンネル別売上比率



店舗 **77.01%**
EC事業 **13.04%**
法人事業 **9.95%**

各種導入店舗数



正社員数 **2,919** 人

平均勤続年数 **16.9** 年

家電製品アドバイザー数^(※2) **2,630** 人

スマートマスター数^(※2) **246** 人

フォトマスター数^(※2) **822** 人

自転車整備士数^(※2) **67** 人



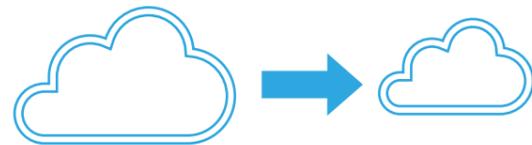
LED照明導入店舗 **100%** 導入

小型充電式電池回収量^(※1) **15,413** kg

使用済携帯電話回収台数^(※1) **7,254** 台

(※1)2024年9月～2025年8月実績

GHG(温室効果ガス)排出量 (Scope1、2、3計)



2017年度(2017年9月～2018年8月) **3,079,110** t-CO₂

2024年度(2024年9月～2025年8月) **2,180,237** t-CO₂

有給休暇取得率^(※3) **64.1%**

女性育児休業取得率 **140.0%**

男性育児休業取得率 **82.1%**

女性正社員比率 **15.1%**

女性管理職比率^(※4) **7.1%**

障がい者雇用率^(※5) **2.81%**

定年再雇用率^(※5) **85.7%**

(※2)2025年12月末現在 (※3)正社員における比率 (※4)全管理職に占める比率 (※5)2025年6月1日時点

トップメッセージ

TOP MESSAGE

2025年は創業70周年記念の年
皆様への感謝の思いを胸に中期経営計画の達成に向けて
全社一丸となり更なる企業価値向上へと邁進していきます

代表取締役社長

中澤 裕二

トップから見た決算のレビュー

Q 2025年8月期は増収増益となりましたが、この決算の内容をご自身でどのように評価していますか、外部環境を含めて総括をお願いします。また、この1年を振り返り、会社全体として、あるいは組織のリーダーとして、どのようなことに注力してきましたか。

A 2025年8月期の売上高については、上半期(9月～2月)では、携帯電話(スマートフォン)が、残価設定型契約による買い替え需要の高まりから好調に推移したことに加えて、各自治体が実施している助成制度の後押しによって、エアコンと住宅設備が好調に推移し、前年同期に対し増収となりました。下半期(3月～8月)では、携帯電話と住宅設備が引き続き好調に推移したことに加えて、2025年10月のWindows®10サポート終了に伴う買い替え需要の高まりから、パソコンが好調に推移しました。またエアコンは、6月の猛暑による反動で7月は一時的に低調であったものの、下半期全体としては堅調に推移しました。その結果、増収となりました。売上総利益額については、店舗における高付加価値商品の販売強化を行ったことにより、前年同期を上回りました。粗利率が比較的低い携帯電話等の売上構成比上昇により、売上総利益率は前年同期に対して下回っています。販売費及び一般管理費については、主に将来の成長に向けた積極的な投資を行ったことから、増加となりました。具体的な内訳としまして、人的資本投資の推進による人件費の増加、業務効率化およびサービス拡充等に伴うシステム投資によるシステム維持費の増加、リブランディングの推進として、創業70周年記念事業に伴うCM費用や販促費用の増加が挙げられます。一方で、物流費、広告宣伝費及び販売促進費等の効率的な経費コントロールに努めたことにより、売上に対する販管費率が大きく減少し、各段階

利益は増益となりました。

以上の結果、当事業年度の売上高は 2,827億90百万円(前年同期比 4.8%増)、営業利益は 73億25百万円(前年同期比 15.2%増)、経常利益は 77億32百万円(前年同期比 16.7%増)、税引前当期純利益は 65億95百万円(前年同期比 21.6%増)、当期純利益は 47億9百万円(前年同期比 17.7%増)と、増収増益となりました。

この一年を振り返ると、様々な外部要因はあったものの、当社が取り組んでいる接客力向上に向けた従業員教育の効果が着実に表れてきたと感じています。関東研修センターに次いで東北研修センターを開設し、商品知識・提案力の強化に加え、礼節や身だしなみまで、教育をきめ細かく行い、接客に対する顧客満足度の向上に努めてきました。これにより高付加価値商品の販売が好調に推移しています。店舗での販売は当社の企業活動のベースとなり非常に重要です。これに加え成長事業においても着実に成果を生み出したことが2025年8月期の結果につながっていると思います。

中期経営計画について

Q 2025年8月期は中期経営計画の初年度でもありました。4つの重点戦略である「店舗ブランド力強化」「人時生産性向上」「成長事業における収益拡大」「資本効率向上」のそれぞれについて、初年度のレビューをお願いします。

A 「店舗ブランド力強化」については、創業70周年を機にリブランディングに取り組んでいます。詳しくは「創業70周年を迎えて」のところでお話ししますが、当社の強みとなる地域密着の更なる進化を目指しています。お客様のお住まいの近くに店舗を構えていることから、白

物家電についてはしっかりと他社との差別化を図る取り組みを行っています。特にエアコンは設置工事を伴う商品であり、お客様の住まいの構造や地域によってきめ細かなご案内が必要となります。それらを理解した上で、従業員がしっかりとお客様にご提案ができるよう商品知識のみではなく、設置方法に関する学習も含めエアコンに特化した研修を実施しています。従業員が日頃からお客様のそばに存在して頼っていただく、そのことが家電以外の住設関連など、更に幅広い商品の提案へと結びついていくものと考えています。

また、少子高齢化を見据えて、人気のアニメやキャラクターとコラボした販促企画なども実施し、若い世代のお客様にも喜んでいただけるような取り組みを進めています。コジマの店舗に来ると楽しいと思っていただけるようなイベントを引き続き実施していきます。

「人時生産性向上」については、今後の少子高齢化を考えると、人財の確保と育成は更に難しくなることが想定され、対応すべき重要な課題であると認識しています。人財こそが当社の成長の原動力ですので、従業員一人ひとりが自身の持つ能力を最大限に発揮して活躍できるように



な仕組みの整備を進めています。2024年9月より社員の評価制度を変更し、販売や利益に対する貢献をより重視する体制を導入しました。従業員がお客様に自信を持って商品をご案内できるよう、研修センターを活用した教育体制を整えたこともあり、提案販売を通してお客様に満足していただくという意識の高まりにつながっています。並行して接客の妨げとなる付帯業務の削減のため、電子棚札の導入を119店舗まで拡大しました。お客様対応の時間を最優先とするため、電子棚札は2026年8月末までにほぼ全店に導入する予定です。また、家電製品アドバイザーの資格取得を推進しており、現在80%を超える取得率に達しています。これからも更に取得率の向上を目指し2029年の90%達成を目標に進めていきます。このほか、従業員に健康で長く活躍してもらうために、健康経営の推進にも取り組んでおり、健康経営優良法人に2020年より6回連続、ホワイト500には3回認定されています。従業員の健康を促進するため、1日の歩数を競うウォーキングイベントの開催などを定期的に行っており、運動習慣が定着してきている状況です。また、店舗や本部の各部署に健康経営推進担当者を設け、定期的な会議や啓蒙活動を行うなど、従業員が高いパフォーマンスで働けるように、仕組みづくりも進めています。

女性活躍の推進に向けては、2029年8月期末までに女性正社員比率を22%にすることを目標に掲げています。家電量販店では男性の販売員が多く、女性の定着と活躍は非常に大きなテーマであると考えています。プラチナくるみんプラスの取得や、えるぼし(第2段階)の取得など、ライフステージに変化があっても継続して働きやすい環境の整備や、女性の積極的な採用を進めています。現在は本部の管理職や店長、店長代理などを務める女性も増えてきました。これを更に加速させるため、女性主任向けの研修の機会も新たに設け、管理職を目指して自発的

に取り組んでもらえる土壌づくりを進めています。また、性別問わずあらゆるメンバーが活躍できるよう、ダイバーシティの推進にも、もちろん取り組んでいきます。

「成長事業における収益拡大」については、それぞれの状況をご紹介しますと、住設事業においては、特にリフォーム分野について注力しています。現在、店舗にバスやキッチンのリフォーム提案コーナーの導入を進めており、家電購入の延長でのご案内を推進しています。実際の商品が展示されていることで、当社でもリフォームの取り扱いを行っていることの認知度向上にもつながり、お客様へのご提案もしやすくなっています。各店舗の店長が、住設商品に関しても理解を深め管理を進めるとともに、住設担当以外の販売員についても、家電の一部門の商品としてリフォームのご案内ができるように、教育を進めています。住設の専任担当者は、スマートマスター等の資格取得を目指し、より高いレベルでの提案を行えるよう、接客技術の向上に努めています。

EC事業においては、自社ECサイトと店舗を連携しオンラインとオフラインの融合を強化し、自社ECサイトでの支払いや店舗での商品の置き置きなどの使い勝手の向上を進めています。また、ECのプラットフォームを活用した展示品の販売や、新規分野のサービスの開発などを進め、取り扱い商品の幅を広げていきます。

法人事業においては、法人事業所と店舗での営業活動の2本の柱で、様々な法人需要の獲得を目指します。当社の店舗がない主要都市に事業所の開設を進めており、2025年8月期には品川、大阪堺、福島、神奈川に新たな事業所を開設しました。また店舗法人については、商圏が被っている複数の店舗の法人窓口を一本化するなどの集約を行い、きめ細かな対応を重視しつつ、効率的な運用ができる体制を実現しています。法人営業においても店舗でのお客様対応同様に、一人ひとりの担当者とお客様と



の信頼関係の構築が最も重要となります。担当者向けに研修を行い、お客様のご要望をしっかりと聞き、どんな提案が最適かを考え行動できる従業員の育成にも努めていきます。

「資本効率の向上」については、成長事業への継続した投資やキャピタルアロケーションを意識した経営を進めています。中期経営計画の基本方針には「店舗網・商品力・人財力を活かしたお客様とのつながりの強化」、「成長事業の更なる加速と新たな事業の開発」、「サステナビリティ経営の推進による環境・社会とのより良い関係の構築およびガバナンスの強化」を掲げており、これはコジマのSDGs宣言や6つのマテリアリティともつながるものとなっています。当社の事業と、社会や環境との関係をどのように良いものとしていくかを考え、その中で当社が提供する商品やサービスを時代の変化に合わせて様々な視点で検討し、対応していくことが、継続した企業価値の向上を目指すには、重要であると考えています。この先も現状にとどまることなく、常に挑戦者の気持ちで新たなチャレンジを進めていきたいと思っています。

創業70周年を迎えて

Q 創業70周年を迎え、トップとしてこれまでの歴史をどのように見えていますか。その上で現在会社はどのような状況にあると捉えていますか。長い歴史の中で様々な出来事乗り越えてきた経験が、どのような形で現在に活かされているとお考えでしょうか。また、70周年を機に推進しているリブランディングの背景や狙いについても教えてください。

A 創業してからの70年の歴史を振り返ってみると、やはり地域とともに歩んできた日々だったと思っています。宇都宮でも秋葉原に負けない品揃えと価格でお客様に喜んでいただきたいという創業時の想いを大切に、お客様に笑顔になっていただけるよう、企業活動を行っています。かつての従業員から、現在働いている従業員まで脈々と、お客様に笑顔をお届けすることに努めてきました。販売する商品やサービスは時代とともに変化してきましたが、根底にある志は変わっていません。70周年を機に「Big Sunny Smile 笑顔で、地域に陽だまりを。」という新たなブランドメッセージを定め、コジマ70周年記念アンバサダーとして俳優の奈緒さんをお迎えし、新CMを発表しました。新たなメッセージのもと、様々な企画を全社で思いを一つにして進めています。お客様、従業員、お取引先様、株主様、地域の皆様すべてにコジマが暖かい陽だまりのような場所であると感じていただけるよう、「ビッグスマイル」がつながるような企画を実施しています。一例を紹介すると、アニメやキャラクターとコラボした販売促進イベント、コジマと皆様との思い出「Big Sunny Smile」エピソードの募集などを行いました。また、従業員持株会入会での自社株70株付与キャンペーンを行いました。それぞれの企画は非常に好意的に受け取られており、70周年のその先に向けて、歩み出す大きな一

歩となりました。

ビックカメラグループとの連携について

Q ビックカメラグループとの連携を進めていく中で、グループとしての一体感や共通意識を醸成し、シナジーを発揮するために、どのようなことに取り組んでおられますか。また、ガバナンス上の強みはどのようなところにあるとお考えでしょうか。重点課題やリスクについてはどのように認識されていますか。併せてお聞かせください。

A 2024年10月発表のビックカメラグループ中期経営計画に記載のとおり、当社は郊外を中心に地域密着の店舗を展開し、グループの各社とのシナジー効果を活かしながら事業を進めています。お客様のお住まいのそばに店舗を構える家電量販店として、地域密着の強みを活かし、地域に根差したサービスを引き続き提供していきたいと思えます。ビックカメラグループの企業としては、お勤め先のそばではビックカメラをご利用いただき、お住まいのそばではコジマをご利用いただくなど、双方を生活の様々なシーンで便利にご利用いただきたいと思います。また、ソフマップについては中古スマートフォンの販売でリソースを活用するなどしており、様々な購入のスタイルに対応する上で、大きな強みとなっています。グループ内の各企業が、個社の強みを活かしそれぞれの成長領域をしっかりと伸ばすことでお客様の様々なニーズにお応えできるよう、連携を深めてまいります。ガバナンスに関しては、親子上場の形を取っておりますので、少数株主の利益を害するような取引の実施については慎重を期しています。また財務情報や経営方針、リスク情報などの積極的な開示に努めています。四半期ごとの決算短信やIR活動を通じて、株主の皆様への公平な情報提供に努めており、特定株主のみが有利になることを防いでいます。

今後の見通し

Q 2026年8月期は引き続き厳しい競争環境が続くと想定されますが、中期経営計画で掲げた重点戦略の目標達成に向け、経営戦略として掲げた「生産性向上戦略」および「成長戦略」をどのように推進していくお考えでしょうか。また、2029年8月期のゴールに向けたロードマップをどのように描いていますか。

A 経営戦略として掲げた「生産性向上戦略」および「成長戦略」については、社内でそれぞれの戦略に対しより細かい項目を設けて、進捗を確認しています。経営企画本部、営業本部、総務人事本部の3本部で横串を通し、目標とそれに対する達成状況を確認することで、上手くいっていない部分については早めに対策を打てるような体制を取っています。成長3事業については定期的に事業の担当者が進捗状況の報告を行う会議体を設けており、課題点などに対して迅速に対応を進めています。フラットな形で意見を交換できる体制ができ上がっているため、現場で今何に対して問題が発生しているのか、本当に対応が必要なことは何かを精査して進めることができおり、1年目の実績としては目標としていたところをクリアできています。

2029年8月期のゴールに向けては、しっかりと一年一年成果を確実に積み上げていくこと、各部門がバラバラに動くのではなく、一気通貫して取り組み

を進める必要があると考えています。現在、目標としている売上高3,150億円、営業利益90億円、CAGR+3.6%の達成に向けて着実に進んでいます。

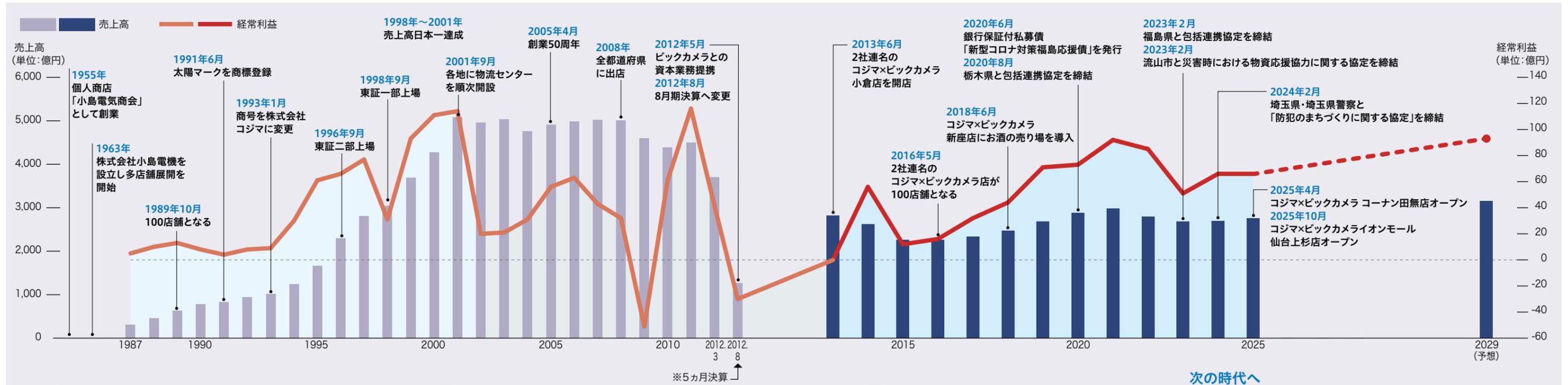
成長のための最大の推進力は従業員一人ひとりの力です。それぞれの従業員が主体性を持って行動すること。決して受け身にならずに、少しでも進歩することを目指して取り組んでいこうと従業員に伝えています。自分の頭で考えて行動することこそが、変化の激しい中においても成果を残すことにつながると考えています。

また、当社はサステナビリティ経営にも注力しており、店舗設備の省エネ化や、コーポレートPPAの導入、3Rの促進などの環境への配慮、サプライチェーンを含めた人権への配慮を進めています。ステークホルダーの皆様とともに持続可能な社会の実現に向けて、引き続き歩んでまいります。70周年のその先に向けて、80年、100年と引き続き皆様にご愛顧いただける企業を目指してまいります。これからもどうぞよろしくお願いたします。



価値創造の歴史 ～挑戦し続けるコジマ～

コジマは、「お客様のくらしを『より快適に』『より便利に』『より楽しく』します。くらし応援コジマ」の企業理念のもとに、地域の皆様から愛され続けるコジマを目指し、当社独自の強みを培ってきました。2022年4月にコジマのSDGs宣言を公表し、これからも地域の皆様や環境・社会に貢献することで、継続した成長を目指していきます。



創業時よりお客様のニーズに応え、宇都宮でも秋葉原に負けない品揃えと安さを追求。ご家庭に太陽のように明るさと暖かさをお届けすることを旨として、ユーザーのニーズを汲み取った商品やサービスを提供し、ロードサイドに積極的な店舗展開を行った。

各地区への物流センターの設置や自動発注システムの稼働、全国出店の達成、コジマお客様カードの発行等を行うが業績は伸び悩み。家電エコポイント制度やアナログ停波による買い替え特需があったが、リーマンショックの影響が大きく、利益水準が低迷。2012年5月に株式会社ビックカメラと資本業務提携契約を締結。店舗のスクラップアンドビルドに着手。

ビックカメラの専門性や取扱商品の強みを活かした新たな商品カテゴリを導入し、コジマならではの提案販売を強化。静岡市や栃木県との包括連携協定の締結など地域密着の取り組みを推進し、従業員がいきいきと働ける環境を実現するために健康経営に取り組むなど、社会的な責任を重視した「くらし応援」企業として更なる発展を目指す。

更なる飛躍を目指して挑戦していくステージとなり、2024年11月に2029年8月期を最終年度とする中期経営計画を発表。重点戦略として、1.店舗ブランド力強化、2.人時生産性向上、3.成長事業における収益拡大、4.資本効率向上の4つを掲げ、2029年8月期目標として売上高3,150億円、営業利益90億円の達成を目指す。2025年4月に創業70周年を迎え、リブランディングに着手。「Big Sunny Smile 笑顔で、地域に陽だまりを。」を新ブランドメッセージと定め、従業員一人ひとりが笑顔で大切に、ビッグスマイルでお客様や地域に陽だまりをお届けできるよう、70年のその先に向かって歩みを進める。

●現在の「コジ坊」にもつながるコジマの太陽マーク

1991年にシンボルマークとして看板にも使用されていた「太陽マーク」を商標登録。太陽マークの笑顔は、いつでもお客様に明るさと暖かさを提供していきたいという考えに基づいていた。また1993年3月期に売上高は1,000億円を達成し、一つの節目を迎えた。

●東証二部に上場

全国展開に向け1996年に東証二部への上場を果たし、資金調達の道が確保されたことは大きな意味があった。だが、これには満足せず早々に一部への指定替えを目指し、1998年9月に東証一部への上場が実現。

●2008年、全都道府県に出店

2008年3月に島根県松江市に「NEW松江店」をオープンしたことで全国出店を達成。この時点で230店舗を全国に展開したが、1県に1店舗等の展開が多く利益水準が徐々に低迷。

●リーマンショック

リーマン・ブラザーズ・ホールディングスが2008年9月15日に経営破綻し、世界金融危機が発生。経営破綻したリーマン・ブラザーズの本社=ニューヨーク(ロイター=共同)

●2013年6月、2社連名のコジマ×ビックカメラ小倉店を開店

2012年のビックカメラとの資本業務提携契約締結を経て、初となる「コジマ×ビックカメラ」の名称を掲げた店舗を開店。ビックカメラ流の品揃えを意識して取扱商品の種類を増やし、コジマで従来弱かったAVC(オーディオ・ビジュアル・コンピューター)関連の品揃えの充実を図る。その後2016年にはコジマ×ビックカメラ店が100店舗を達成。2025年8月現在ではアウトレット等特殊形態の2店舗を除き全ての店舗が「コジマ×ビックカメラ」の看板を掲げた店舗となっている。

●栃木県等と包括連携協定を締結

「くらし応援」企業として地域密着を進め、静岡市、栃木県、福島県と包括連携協定を締結。この他、災害時の支援に関する協定を足利市、流山市と締結。当社が店舗を構える地域の皆様とより良い関係を構築し、地域活性化・地域課題の解決に取り組む。

●中期経営計画を発表

2024年11月に2029年8月期を最終年度とする中期経営計画を発表。売上高3,150億円、営業利益90億円の達成を目指す。

●2025年創業70周年記念イヤーがスタート

70周年を記念し、社内外に向けた様々な記念事業を実施。

●新ブランドメッセージ「Big Sunny Smile」を発表

70周年を機にリブランディングに着手し、新たな企業イメージCMを作成。地域に寄り添う家電量販店としての暖かいイメージを、これまで以上に幅広い世代にお届けするための販売促進や地域貢献活動など様々な取り組みを開始。

特集 創業70周年 各種記念事業

Big Sunny Smile
笑顔で、地域に陽だまりを。

当社は2025年4月に創業70周年を迎えました。

1955年栃木県宇都宮市で産声を上げ、宇都宮でも秋葉原に負けない品揃えと価格を目指して、地域の皆様に家電製品をお届けすることを始めました。70年の長きにわたり当社が事業活動を継続してこられたのも、お客様、お取引先様、従業員、株主様、地域社会の皆様のご支援の賜物です。心から御礼申し上げます。

70周年を当社の新たなスタート地点としてリブランディング等様々なことにチャレンジしていきます。ここでは70周年を記念して実施した各種取り組みをご紹介します。

皆様とともに歩むコジマを引き続きよろしくお願いたします。



コーポレートリブランディング



新ブランドメッセージを決定

70周年を振り返り、当社がこれまで大切にしてきたこと、そしてこれからも大切に、その先を目指して進化していくために、新たなブランドメッセージ「Big Sunny Smile 笑顔で、地域に陽だまりを。」を定めました。このメッセージは当社と皆様との暖かなつながりの表現として様々なシーンで使用していく予定です。

コジマの思い出とみんなの笑顔

コジマとの思い出の写真やストーリーなど、コジマとみんなの笑顔の「Big Sunny Smile」エピソードを募集するキャンペーンを実施。多くの皆様から心温まるエピソードをいただきました。

70周年記念サイトを作成

当社が取り組んだ70周年の各種取り組みは記念サイトにてご紹介しています。

70周年記念サイト https://www.kojima.net/shop/70th_anniversary

地域を暖める「太陽のような存在」でありたい。

今から70年前、小さな町の電気屋としてコジマは誕生しました。

「家電を売るだけじゃない。」

その地域にとって、最適な商品・サービスは何か。

その地域にとって、良い売り場は何か。

その地域で暮らす人々にとって、嬉しいことは何か。

その地域を訪れた人にとって、楽しいことは何か。

地域の方々のくらしまで応援したい。

地域のみんなを笑顔にしたいという創業以来変わらない想いで、

様々な取り組みを長年行ってきました。

コジマに来ると、ついつい笑顔になってしまう。

コジマの人と話す、つられて微笑んでしまう。

そのように言ってもらえることがあります。

目の前の相手まで笑顔にできる そんな笑顔を、

太陽のように人を暖めるそんな笑顔を、

私たちは「Big Sunny Smile」と呼びます。

かつて、コジマの看板に掲げられていた太陽のマークは今、

私たち一人ひとりの胸の中にあります。

これからも、太陽のように輝くビッグスマイルで、

地域のくらしを応援し続けるコジマでありたいと思います。

記念CM発表会を開催

2025年4月下旬に都内にて70周年記念の企業イメージCM発表会を実施しました。社長の中澤より70周年を迎えられたことへの感謝と御礼、これまでの会社の歩みのご説明、新CMの紹介を行いました。そしてアンバサダーに就任した奈緒さんにご登場いただき、CM撮影時のエピソードや好きな家電などのお話をさせていただきました。また、奈緒さんがコジ坊を描いた可愛いイラストもお披露目しました。

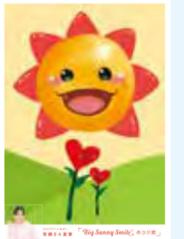
「奈緒」さんプロフィール

生年月日：1995年2月10日

出身地：福岡県

血液型：A型

2018年、NHK連続テレビ小説「半分、青い。」でヒロインの親友役に抜擢。近作に映画『傲慢と善良』、ドラマ「東京サラダボウル」、舞台『大地の子』など。2023年エランドール賞新人賞を受賞、2025年橋田賞新人賞、東京ドラマアワード2025主演女優賞を受賞。等身大ながらも、人を惹きつける演技で、ドラマ・映画・舞台・TVCMなどに多数出演し、令和を代表する女優の一人として幅広い年代の方から支持されています。



各種記念キャンペーン

70周年感謝祭

お得な商品を多数用意した感謝祭を開催。来店記念品もご用意し、多くのお客様をお迎えしました。

人気キャラクターとのコラボ販促イベント

人気のアニメやサンリオのキャラクターとコラボした各種販促キャンペーンを実施。

ご来店やご購入でオリジナルグッズのプレゼントなどを行いました。

70周年コラボカレー

当社と同じく70周年の節目を迎える大塚食品とコラボして当社のキャラクター「コジ坊」がパッケージに登場するボンカレーをつくり、来店記念品としてお客様にお渡しいたしました。

福利厚生・社内活性化の取り組み

従業員持株会加入者に70株を付与

当社で働く従業員に株主の視点に立って行動してもらえるよう、従業員持株会入会者に70株を付与するキャンペーンを実施しました。

SunSunプロジェクト

従業員間の風通しを良くし、何でも気軽に話し合える社内風土を醸成するために、お互いを役職ではなく、名前呼び合う「SunSunプロジェクト」を実施しています。開始当初はごちねなさがあつたものの次第に社内に浸透し、コミュニケーションの円滑化につながっています。



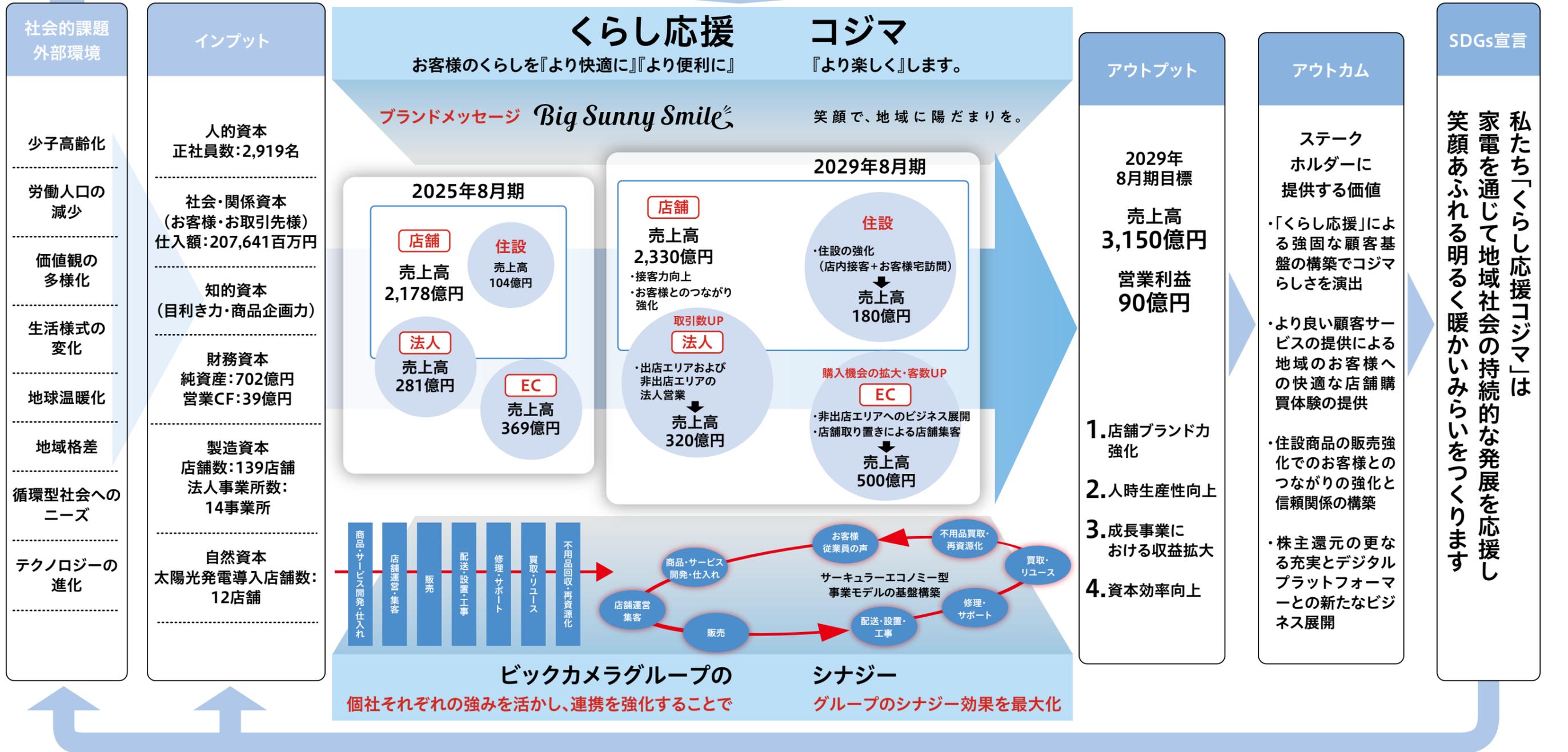
©吾峠呼世晴/集英社・アニプレックス・ufotable



価値創造プロセス

パーパス: 家電を通じて笑顔あふれる

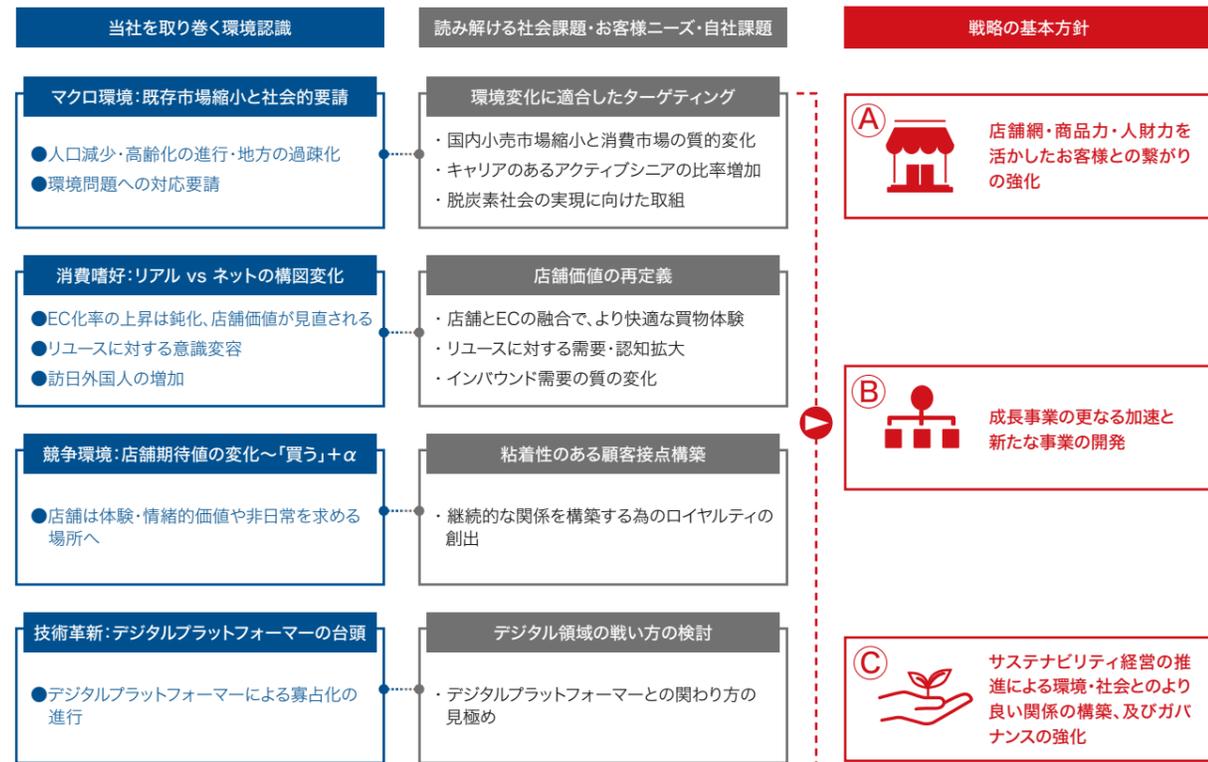
明るく暖かいみらいをつくる 暮らし応援企業であること



コジマ中期経営計画の全体像

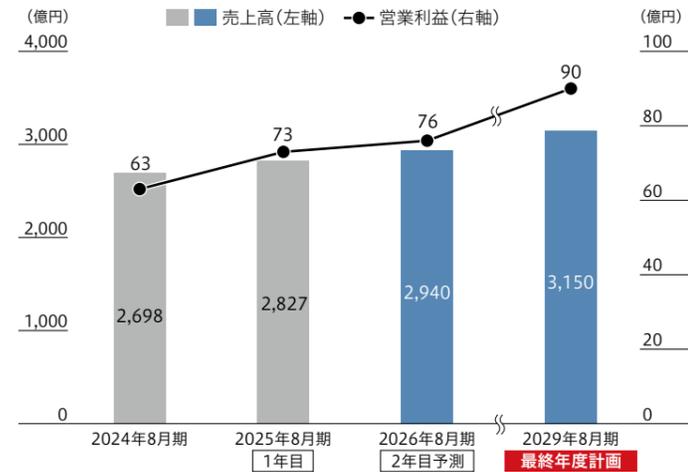
変化の激しい時代においても、環境や社会とより良い関係を築き持続的な企業成長を続けるためには、中長期的な視点に基づいて戦略の基本方針を定め、進むべき方向に向かって全社で邁進することが重要であると捉えています。2029年8月期を目標年度とする中期経営計画において様々なKPIを定め、資本コストや株価を意識した経営の実現に向けて取り組みを進めていきます。

●外部環境の分析



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

●数値目標



2029年8月期目標

売上高 3,150億円

営業利益 90億円

●全社経営目標

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

●チャンネル別売上目標

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

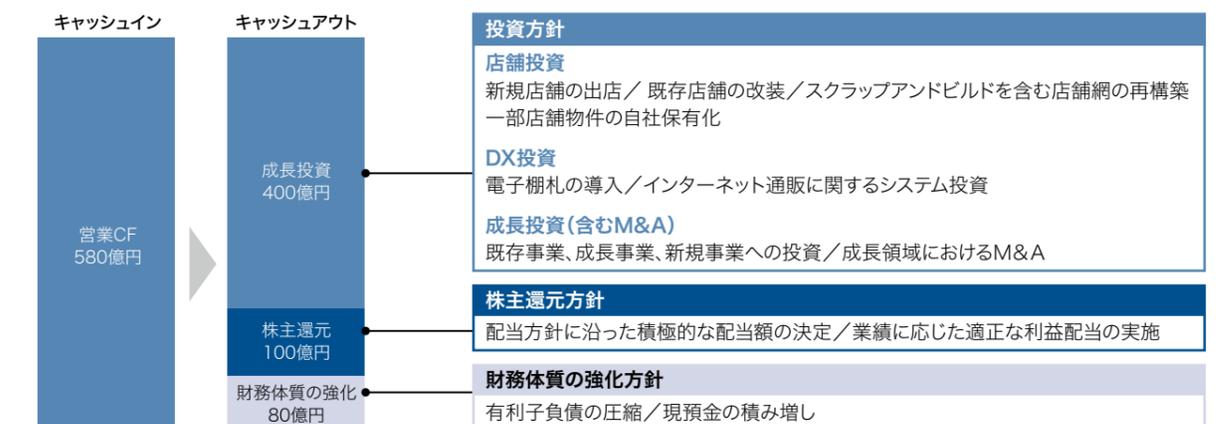
*1 法人事業所の売上に店舗法人の売上を加えたものです

●住設売上目標

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

*2 住設売上は各販売チャネルにおける住設カテゴリー売上の総和です

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



4つの重点戦略 1 店舗ブランド力強化



取締役執行役員 営業本部長

久保田 一史

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

「店舗ブランド力強化」取り組みのポイント

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

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

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

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

リブランディングによって他社との差別化を図る

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

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

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

成長3事業における現状の課題と今後の方針・戦略

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

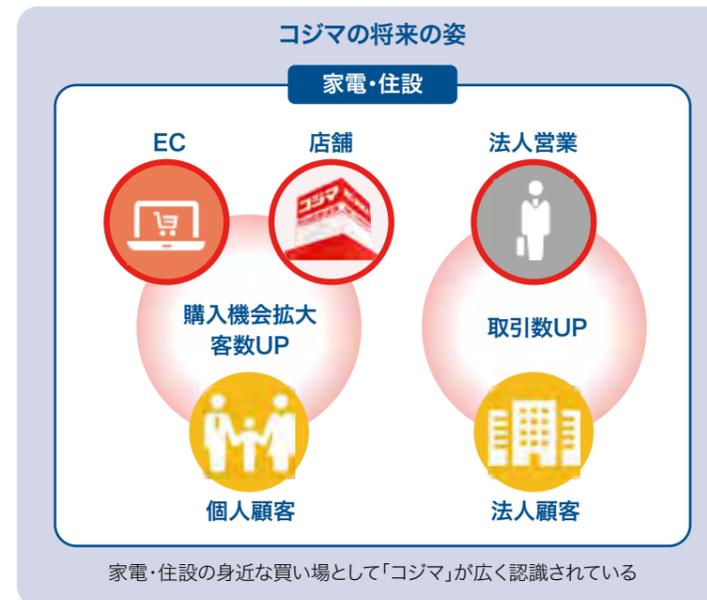
住設事業における現状の課題は、当社で住宅設備
関連商品を取り扱っていることのお客様認知度がまだ
まだ低いことです。現在も行っているリフォームに関す
る売り場改装店舗拡大を進め、店舗内で見える化する
ことでお客様の認知度を上げ、最終的には家電購入か
ら住宅設備まで一貫してお客様の住まいの困りごとを
解決する役割を担っていきたくと考えています。そのた
めにも、商品や設置に関する知識を持ち、お客様に寄
り添った提案を行える担当者の育成は急務であると考

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

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

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

●店舗ブランド力の成長シナリオ



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

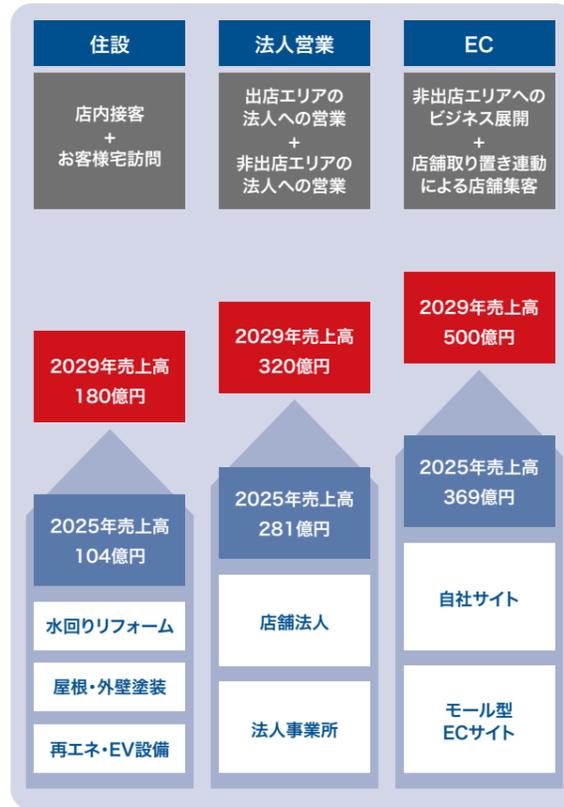
4つの重点戦略 2

成長事業における収益拡大

● 全社および成長3事業の売上高推移



● 成長3事業による機会創出



成長3事業担当役員メッセージ



執行役員
営業本部
法人事業部長

山口 雅士



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

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



執行役員
営業本部
住設事業部長

西村 禎彦



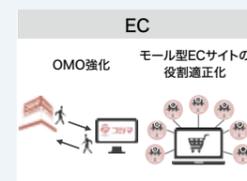
当社は、お客様のお住まいの近くに店舗を構えており、地域の皆様に愛される地域密着型の店舗を目指しています。当社の企業理念である、「お客様の暮らしを『より快適に』『より便利に』『より楽しく』します。暮らし応援コジマ」を実践するためにも、住設部門の強化は欠かせないものだと考え、日々強化を行っています。

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



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

浅野 信行



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

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

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

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

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

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

4つの重点戦略 3 人時生産性向上



取締役常務執行役員 総務人事本部長

紫藤 竜二

「人時生産性向上」のため、現場と本部が一体となって取り組みます

「人時生産性向上」に向けた様々な取り組み

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

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

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

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

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

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

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

「接客力と専門性の強化」に向けた取り組み

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

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

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

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

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

誰もが安心して長く働ける環境整備のために

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

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

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

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

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

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

●指標と施策

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

4つの重点戦略 4 資本効率向上



代表取締役専務 専務執行役員 経営企画本部長

荒川 忠士

資本コストや株価を意識した 経営の実現に向けた戦略

資本効率向上に向けた戦略

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

中期経営計画初年度について

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

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

資金調達の平均的なコストを示すWACCは約6.0%

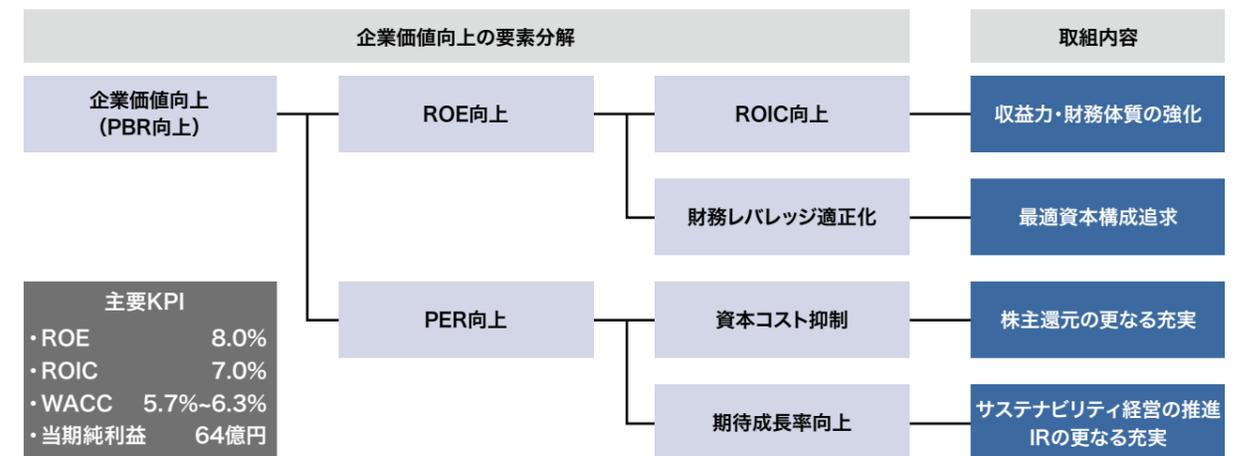
(前期差+0.1%)であるのに対して、投下資本に対してどれだけ効率的に利益を獲得しているかを示すROICは6.4%(前期差+0.4%)と上回っていることから、当社では資本コストを上回るリターンを実現できており、その幅は年々拡大しているといえます。

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

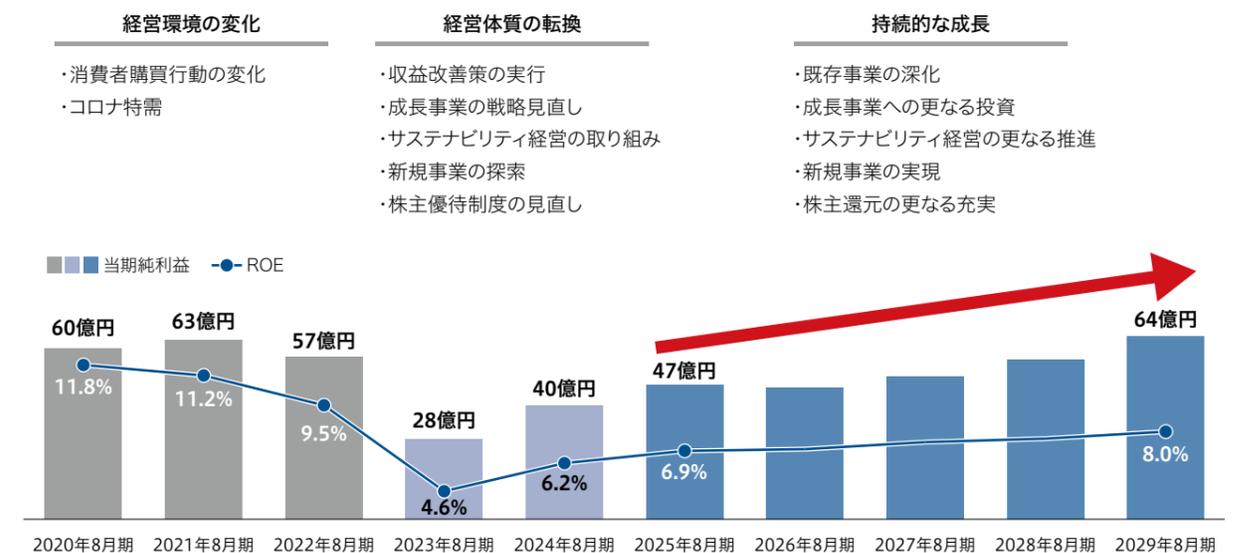
株価と企業の資産価値を評価するPBRは1.24倍

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

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



●利益水準の推移



サステナビリティに関する取り組み

多様な人財が安心して健康で働ける環境づくりの推進

・健康経営の推進

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

・育休制度、時短勤務制度の拡充

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

・不妊治療休暇制度の導入

- ・働きながら不妊治療に取り組むための制度を2023年4月に導入

・ハラスメントの撲滅

- ・ハラスメント撲滅のための教育、意識啓発



組織のパフォーマンス向上に向けた人財育成基盤の強化

・管理職育成をはじめとする、職位や入社年数に応じた階層別研修の実施

・接客品質向上に向けた研修センターの拡大やeラーニングの充実

・家電製品アドバイザーやリテールマーケティング(販売士)資格の取得支援

・評価フィードバックを活かした成長機会の創出

・ポストチャレンジ制度活用によるキャリアアップの実現



環境に配慮した持続可能な社会づくりへの貢献

・店舗屋上に太陽光パネルを設置、コーポレートPPAを導入

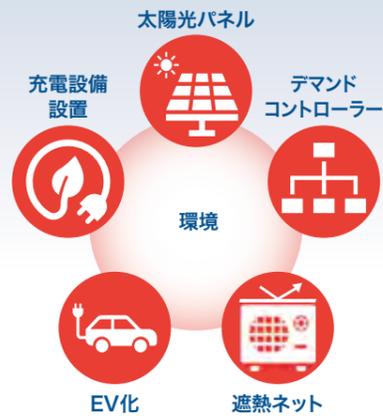
・エアコンを効率的に運用するデマンドコントローラー導入

・エアコン室外機に遮熱ネットを設置

・社用車のEV化

・EV用充電設備の設置

・GHG排出量の第三者保証を取得



6つのマテリアリティ見直しに関して

2021年にSDGs宣言を行い6つのマテリアリティを特定しました。約4年が経過し、事業環境や社会情勢が変化していることから今回見直しを行いました。

見直しにより、ダブルマテリアリティの採用や検討したリスク・機会・インパクトの開示、当社のビジネスとの関連性の明文化などを行いました。

結果として、当社の重要課題は従前の6つのマテリアリティであることに変わりはなく、中でも「みらい家電応援」「働くなかま応援」の2つのマテリアリティが当社および当社のステークホルダーにとって重要度の高いものであることを特定しました。

なお、マテリアリティの見直しと再特定については、サステナビリティ推進体制に基づき、取締役会で決議をしています。

マテリアリティについては、事業環境や社会情勢の変化に伴い、今後も取締役会にて見直しについて討議を行ってまいります。

●6つのマテリアリティ

みらい家電応援
環境や、人に優しい家電の普及促進

環境に優しく、便利で楽しいみらいの家電が多くの人々の暮らしに届くように、家電をつくる人・使う人を応援していきます！

働くなかま応援
様々なメンバーがいぎいぎと働ける環境の整備

お互いを思いやり、助け合いながら楽しく働ける環境をつくり、なかまの活躍を応援します！

リサイクル応援
循環型社会を目指した資源活用・再利用の推進

限りある材料を大切に使えるように、古くなったり壊れた家電をもう一度使えるようにしたり、形を変えたりして、ごみを減らせる社会をつくります。

家電を通じて笑顔あふれる明るく暖かいみらいをつくる
暮らし応援企業であること

子ども応援
未来を担う子どもたちの様々なチャレンジを支援

子どもたちが楽しく過ごせるお店づくりや、夢の実現に向けたチャレンジを応援します！

みらい応援店舗
環境にも人にも優しく、暮らしのお役に立つ店舗の実現

環境に優しい再生エネルギーを使ったり、困ったときに役に立つ、みらいのお店を目指して店舗を進化させていきます。

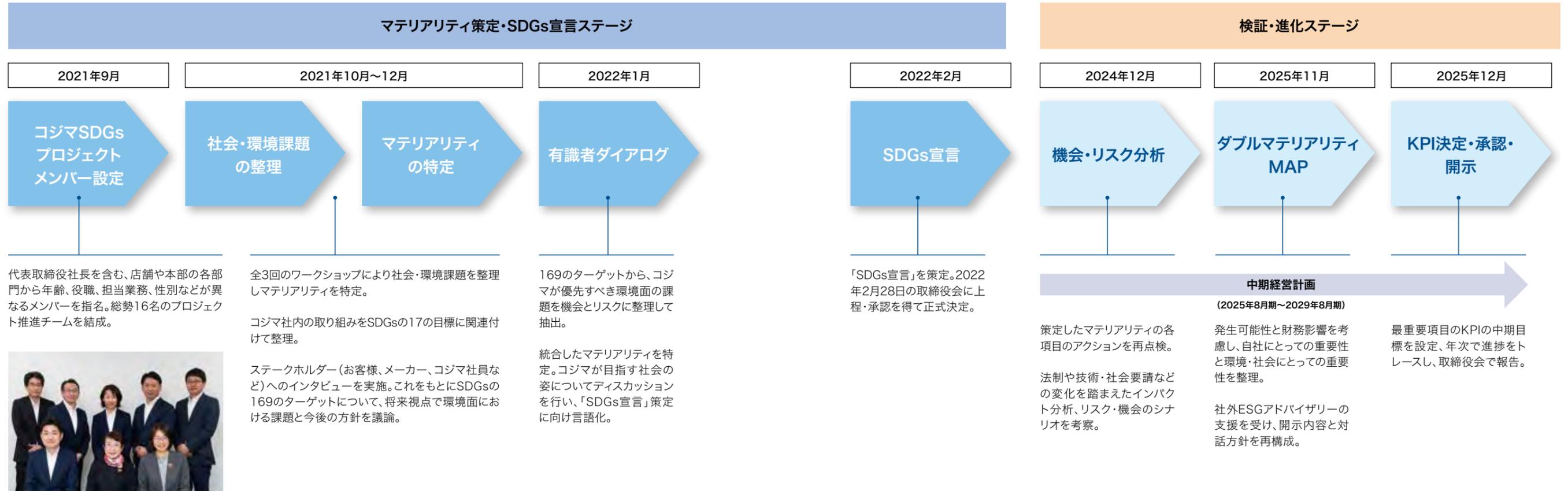
みんなのまち応援
楽しく暮らしやすく活気あふれる地域社会づくりに貢献

まちのお困りごとを解決したり、まちを元気にする活動を応援します！

企業価値とマテリアリティ改定

2021年9月より「コジマSDGsプロジェクト」を開始し、6つのマテリアリティの特定を行いました。
(マテリアリティ策定・SDGs宣言ステージ)

その後、2024年12月よりマテリアリティの見直しを行い、2025年12月取締役会の決議を経て、
マテリアリティを再特定しました。(検証・進化ステージ)



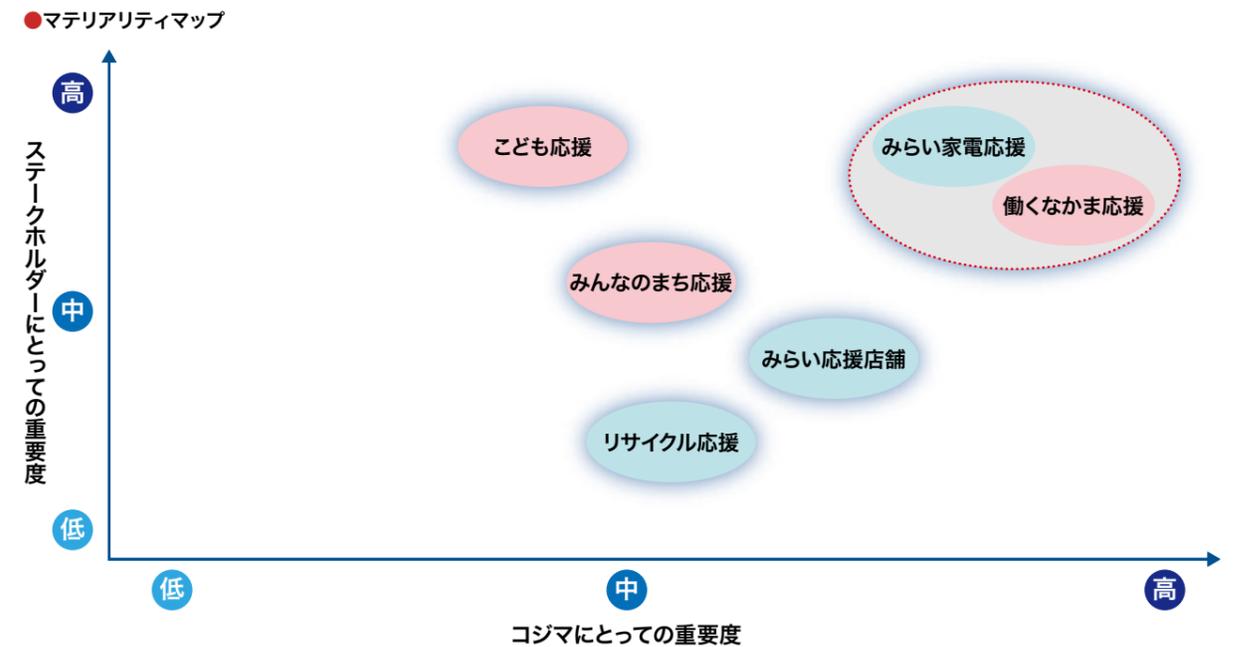
有識者からのコメント



三輪 敦子様

一般社団法人SDGs市民社会ネットワーク(SDGsジャパン)共同代表理事
一般財団法人アジア・太平洋人権情報センター(ヒューライツ大阪)所長
日本政府が2016年に設置したSDGs推進円卓会議メンバー(市民社会代表) ジャパンSDGsアワード審査員

今回の対話では、これまでの事業の枠組を超えて、蓄電池などエネルギー事業にも注力されるという方針を伺い、気候危機への具体的な貢献という観点からも大変励まされました。地域社会のサステナビリティに貢献するサステナブル経営を、外部にも明確に発信しつつ進めていただければと思います。そして、女性、障がい者、外国籍住民の皆さんとともに事業を発展させてください。皆さんが、接客を通じて地域に、特に高齢者の方々に寄り添いつつ事業に取り組まれることが、ESG、そしてSDGsへの具体的な貢献に結び付くと信じています。皆さんの取り組みとご発展に心から期待しています。



インパクト分析、リスク・機会/指標と目標

自社に及ぼす影響(財務)

マテリアリティ	リスク	機会
みらい家電応援	大量消費を前提とした販売モデルが縮小するリスク 環境を軸とした異業種の家電市場への参入 環境対策の遅れによる自社に対する従業員エンゲージメントの低下 物価上昇による高付加価値商品の販売不振 電気代削減効果の予想値との乖離による消費者からの信頼喪失 技術革新による家電製品以外のソリューションの登場	環境配慮製品の市場拡大 環境対応した独自の商品戦略による競合他社との差別化 社会課題に精通した従業員による販売力向上 電気代高騰による高付加価値商品の売上増加
働くなかも応援	従業員の高齢化によるパフォーマンスの低下 労働環境が改善しないことによる従業員パフォーマンスの低下 人財の確保が困難になる、または人財の社外への流出 協力店とのパートナーシップに反する行為による社会的制裁	女性やシニア層に対する活躍の場と機会の提供 ダイバーシティによる組織の変化対応力を強化 従業員のステータスに応じた様々な教育機会の提供による販売力・商品訴求力の強化 企業イメージ向上に伴う優秀な人財の獲得 人時生産性の向上
みらい応援店舗	環境規制の強化によるエネルギーコスト増加 法規制への対応遅れによる追加支出やレピュテーションリスク 少子高齢化の進展による来店頻度、消費支出額の落ち込み	グループ企業との省エネ型ビジネスモデルの構築 再生可能エネルギー活用サービスによる店舗価値向上 地域の拠点として地域社会との新しい価値創造
リサイクル応援	資源が枯渇し事業活動が衰退するリスク 環境負荷の高い企業イメージの定着による顧客の離反 環境負荷の高い企業イメージの定着による人財獲得難 リユース商品取り扱いの遅れによる、競合他社への顧客流出 リサイクルを行わないことによる、法的リスク	3Rの見直しによるコスト削減 省エネ、廃棄物削減によるコスト削減 環境対策企業としてのブランド価値の創出 リユース商品取り扱いによる、新たな顧客の獲得
みんなのまち応援	高齢化、過疎化の進行による、販売機会の減少 働き手不足による退店リスク(PA) 地域との連携不足に伴い新規出店が滞るリスク 地域との連携不足に伴い新たな価値が提供できない	地域活性化による販売機会の拡大 地域における社会的役割の拡大による地域社会からの信頼獲得
こども応援	子どもや家族への対応や配慮の欠如による、企業イメージの毀損、顧客の離反、従業員エンゲージメントの低下 地域における人財の域外流出や人財の確保困難	地域の持続性への貢献による企業の持続性向上 生活に密接したコミュニケーションによる、企業に対する長期的な好意形成 次世代や若者世代など新しい価値観を持つ人々との対話や育成による新たなサービスの開発

社会・環境に及ぼす影響(インパクト)

マテリアリティ	ポジティブ	ネガティブ
みらい家電応援	CO ₂ 排出量削減 顧客の電気代削減 水の使用量削減	旧製品の大量廃棄の発生 製品販売価格の上昇
働くなかも応援	従業員家族の生活の質向上 従業員満足度の向上 工事協力店や配送協力店への配慮	個別対応による不公平感の発生
みらい応援店舗	出店による地域住民の利便性向上 省エネ設備導入によるCO ₂ 排出量の削減 バリアフリー設計による、誰もが利用しやすい店舗環境の実現	店舗営業による、騒音や渋滞など、近隣住民への悪影響
リサイクル応援	消費者の意識向上 資源効率の向上 企業イメージの向上	過剰なリサイクルによる環境負荷増加
みんなのまち応援	地域雇用の創出 地域雇用活性化による人口減少の防止 地域販売店の売上増加	—
こども応援	将来の地域社会の担い手の成長	事故の発生可能性や個人情報流出の可能性

指標および目標

マテリアリティ	KPI	達成目標	目標年度
みらい家電応援	GHG排出量削減	55%削減	2030年までに
	家電アドバイザー資格取得率	90.0%	-
働くなかも応援	ワークエンゲージメントの向上	50.0%	2029年までに
	障がい者雇用率	2.7%	-
	健康診断実施率	100.0%	-
	特定保健指導実施率	100.0%	-
	平均残業時間	12時間以下	2029年までに
	有給休暇取得率	70.0%	-
	傷病による休職率	1.0%	-
自己都合による離職率	4.0%	-	
みらい応援店舗	GHG排出量削減	55%削減	2030年までに

マテリアリティ	目標
リサイクル応援	廃棄物の再資源化に向けた取り組みを強化することで資源活用・再利用の推進に努めてまいります。
みんなのまち応援	様々なスポーツチームや地方自治体との連携を行うことで、楽しく暮らしやすく活気あふれる地域社会づくりに貢献します。
こども応援	スポーツやモノづくりなど、様々な体験を通して学びの場を提供することで、未来を担う子どもたちのチャレンジを支援します。

みらい家電応援

—環境や人に優しい家電の普及促進—



当社では、地球環境の保護と、お客様により快適で便利な生活を送っていただくことを目的として、環境や人に優しい家電製品の普及促進に努めています。省エネ性能の高い家電製品をご使用いただくことは、電気代の削減につながるだけでなく、使用電力を減らすことでCO₂排出量の削減にもつながり、環境にも優しい快適な生活も実現することができます。そのため、当社ではお客様の生活に寄り添ったご案内ができるよう、家電製品アドバイザーの資格取得の推進や研修制度を充実し、提案力の強化を図っています。これらの取り組みによりCO₂排出量の低い商品の販売伸長、更に当社のCO₂排出量削減にもつながります。お客様に、より豊かな生活をお届けすることや、環境への配慮を重視した企業活動は、家電量販店である当社の責務と考え、引き続き取り組みを進めていきます。

節電家電の普及促進

当社は電気使用量の削減に貢献する省エネ性能の高い家電製品をお客様におすすめしています。物価の高騰が続く中、お客様の省エネに対するニーズは高く、お客様のご要望を丁寧にお聞きし最適な商品をご案内できるよう、販売員の教育にも力を入れています。省エネ性能の高い家電製品の推奨販売を進めることで、当社のGHG排出量におけるScope 3のカテゴリ11の削減にもつながっています。

節水につながる商品の普及促進

貴重な資源である水の使用量の削減につながる節水商品の提案を強化しています。POPの活用やペットボトルを使用した削減量の見える化等で分かりやすく訴求をし、お客様の気づきにつながるよう工夫しています。



売り場での節水訴求

水回りや外壁屋根塗装等リフォームの強化

住設部門は当社の成長3事業の一つとして位置付けています。当社はお客様のお住まいのそばに店舗を構えており、気軽にお立ち寄りいただくことができる強みを活かし、家電販売からのつながりでもリフォームにおいてもご案内できるよう、特にキッチンやバスなど水回り商品の提案を強化したリフォームコーナーの設置を進めています。また、住設担当の従業員以外でもご案内ができるよう、従業員教育にも力を入れています。



リフォームコーナー

執行役員コメント



執行役員
営業本部営業部長
上西 伸一

家電を通じてお客様の生活を豊かにするために、変化し続ける消費者のニーズに対し、ただの機能訴求ではなく、家電を通じてその先にある「ベネフィット」をイメージできる売り場づくりを推進しています。具体的には、節水・節電、時短などをテーマにした提案コーナーや体感・体験イベントなどを通して、お客様の気づきにつながる売り場環境を整備することで、お客様が日々の生活をより豊かで楽しく感じられるように「くらし応援企業」を目指しています。

また、販売員の育成においては、私たちの最大の強みは、専門知識を持った従業員による、お客様に寄り添った親切・丁寧な接客です。家電を通じて生活課題を解決し、毎日を快適にする提案を行うため、家電アドバイザーやフォトマスターなど、スキルを兼ね備えた有資格の専門販売員の育成を最重要に位置付けています。更に、研修センターを開設して社内教育体制を強化し、単なる機能面のスペック説明ではなく、お客様の潜在的ニーズを掘り起こす親切・丁寧な接客で、競合他社との差別化を図っています。

再生可能エネルギー関連商品の拡販

太陽光発電と蓄電池の組み合わせによる、節電・環境対策・防災対策など、安心・安全なくらしにつながる提案を行っています。また、住設専用のコールセンターを設置し、太陽光発電・蓄電池のご提案や、エコキュートなど定期的な点検が必要な商品に対する「おうち点検」のおすすめなどを行っています。



太陽光発電による節電を訴求

Smile活動のご紹介

—ライフスタイルに合った商品の提案を目指して—

Smileとは、体感・体験を通じてお客様に家電を通じた豊かな生活のご提案を行う組織で「イベントの実施」と「売り場づくり」の2つを大きな柱として活動しています。

活動はSmile推進室が起点となり、店舗に在籍するSmileメンバーとともに進めています。参加者は以前は女性限定となっていたが、現在は男女問わず参加が可能となっており、活動の幅も更に広がっています。

売り場コンテストの実施

Smileではお客様に商品の情緒的価値をお伝えし、選びやすく、買いやすい売り場を実現するために、年2回、各店舗のSmileメンバーが売り場づくりと販売手法で競い合う「売り場コンテスト」を実施しています。各メンバーが知恵を出し合い、提案のコンセプトをまとめ、実際に勤務する店舗の売り場でコーナーを作成し、お客様にアピールします。第12回目となる売り場コンテストでは、発売前のトースターレンジを話題の新商品として提案する売り場をつくり、全店長やSmileメンバー等で投票を行いました。投票数で1位となったコジマ×ビックカメラ CiiNA CiiNA（シーナシーナ）屯田店の売り場を商品発売と同時に全店舗に横展開しました。Smileならではの切り口で提案することで、お客様からの共感を獲得し、販売にも結び付けました。



メンバーコメント



木内 寛人さん

お客様に提案できる一つの手段として、どう工夫すれば成約につながるのか、また楽しんでいただけるのかを私自身も楽しみながら考えることを意識しています。



長谷川 春菜さん

売り場づくりの中で心がけていることは、お客様視点です。どのジャンルの商品なのか、ほかの商品とは何が異なるのか、一目で分かることを意識しています。



コジマ×ビックカメラ 梶ヶ谷店 店長

宮 輝生

当社は「くらし応援」企業として、商品の使用感や購入後の豊かで楽しい生活をお伝えできるよう、売り場での商品演出や体感・体験を用いた提案を強化しています。また、店舗での接客はお客様と信頼関係を築くためのとても重要な時間となります。困ったらコジマの販売員に聞いてみよう、と思っていただけよう、それぞれのお客様に寄り添える力を磨くために、接客力の向上への取り組みも進めていきます。

お客様満足度の更なる向上を目指す「関東研修センター」「東北研修センター」の取り組み

当社では、人材は持続的な企業の成長のために最も重要であると位置付けています。ご来店いただいたお客様に喜んでいただき、当社のファンになっていただくためには、従業員の接客・提案力の強化が必要です。そのためには、従業員教育を丁寧に行い、成長を促すことが重要と考え、「関東研修センター」「東北研修センター」の2箇所を構えて定期的な研修を実施しています。



各研修センターではトレーナーを増員し、更なる教育体制の充実を図り、変わりゆくお客様のニーズに素早く対応できる従業員の育成に努めてまいります。



荻原 福丸 清水 油布 谷代

関東研修センター

センター長 油布定土

コジマ関東研修センターは、2023年10月に設立された社内研修組織です。多くの販売員が受講し、身だしなみや接客などの接客基礎から販売技術、各メーカーの最新商品知識までを学び、店頭での販売活動に活かしています。当社は人材を重要な経営資本と捉え、人的資本経営の強化を通じて顧客満足度と企業価値の向上を図り、今後も研修の充実と人材育成を推進することで、持続的成長の実現に全社一丸となり取り組んでまいります。

新任トレーナー 主任 荻原直樹

店舗で培った経験を活かし、研修では販売員がお客様の潜在的なニーズを引き出し、くらしをより快適にするための提案ができるよう、接客話法や会話技術を熱意を持って伝えています。私自身も常に向上心を持ち、商品知識の習得に努め、比較や提案を交えながら“分かりやすさ”を重視しています。今後も、基礎から応用まで丁寧な指導を心がけ、カテゴリ問わず自信を持って接客できる体制づくりに尽力してまいります。



岩崎 吉田 佐藤 高達

東北研修センター

センター長 吉田和幸

2024年11月に東北研修センターが設立され、約1年が経過しました。センターでの研修では「商品を説明する人」ではなく、「お客様のライフスタイルに寄り添い、選ばれる販売員」を育成することを目指しています。接客の基礎をはじめ、お客様に向き合う姿勢、笑顔の大切さ、ニーズを的確に聞き出す力を重視。笑顔一つ、声のかけ方一つでお客様の心を動かし、信頼へとつながる。その積み重ねによりお客様を育む、期待を超える接客を東北の地から生み出してまいります。

新任トレーナー 係長 岩崎 拓朗

研修では、20年以上の売り場経験を活かし、成約率向上のノウハウや接客話法を参加者に共有しています。店舗の強みを伸ばす取り組みを継続できるよう、店頭で即活用できる実践的な内容を重視して伝えています。さらに、受講者の立場に立ち、聞き取りやすく理解しやすい言葉を選んで話すことを心がけ、学んだ内容を店頭での販売へとスムーズにつなげてもらえることを目指しています。



執行役員コメント



執行役員
営業本部
営業支援部長

岩田 友和

営業支援部には「業務改善室」「CS推進室」「運営サポート室」の3つの部署があり、それぞれの部署の業務を通じて最終的に来店リピート率の向上を目指しています。

業務改善室では、販売員の確保と働きやすい環境づくりを軸として、生産性向上に取り組んでいます。人時売上高は改善の傾向にあります。まだまだ販売以外の業務負担が高い点が課題となっており、業務フローの見直しや役割分担の整理を進めています。CS推進室では、販売力向上を目的とした教育・支援を実施しており、従業員の研修受講後の状況を把握し、成果が出にくいメンバーに対してのフォローや個別育成を実施し、接客力の底上げを図っています。運営サポート室では、お客様の声を起点とした改善を推進し、店舗と連携しながら対応品質の標準化を進め、顧客体験の向上を目指しています。

今後は、各部署の取り組みを点ではなく線として結び、連携をさらに強化し、継続してご利用いただける店舗づくりを目指していきます。

リサイクル応援

— 循環型社会を目指した資源活用・再利用の推進 —



3Rの推進に向けた取り組み

ごみの分別の徹底

店舗や本部で排出されるごみを分別し、リサイクルを推進しています。店長を対象とした、廃棄物の減量や分別に関するセミナーの実施や、分別方法を明記したPOPを設置し分別に

誤りが起きないように喚起することで、ごみの分別を徹底しています。また、店頭ではリチウムイオン電池やニカド電池、ニッケル水素電池などの回収を行い、リサイクルに貢献しています。



店舗に展開しているごみの分別表

ポスター掲示でごみの分別を徹底

発泡スチロールの再資源化

家電製品の梱包に使用されている発泡スチロールは、減容機でインゴット化することでリサイクル可能な資源に生まれ変わります。2021年より資源の活用とGHGの排出量の削減に向けて、発泡スチロールの再資源化を進めてきました。再資源化の更なる推進に向けて、従来の減容機よりも大型の減容機の導入や、減容機の導入拠点の拡大を進めています。インゴット化した発泡スチロールは、高品質な再生PS原料として流通しており、プラスチックの資源循環に貢献しています。



発泡スチロールを減容機によりインゴット化

インクカートリッジの回収

店頭でインクカートリッジ専用の回収BOXを設置しており、インクカートリッジのリサイクル・リユースの推進に努めています。



インクカートリッジ回収BOX

リユース品の販売拠点の拡大

資源の有効活用促進と、お客様の購買行動の変化に対応し、スマートフォン、ゲーム機、ゲームソフト等のリユース品の販売コーナーを25店舗に導入しています。グループ企業であるソフマップの機能を活用し、商品の状態が一つひとつ異なるリユース品についてもお客様が価格と品質のバランスを考慮して購入できるよう、店頭POPや電子棚札を活用し、分かりやすくご案内しています。



メルカリインフォメーションの設置

2025年7月にリニューアルオープンした「コジマ RE.OUTLET 駒生店」には、サーキュラーエコノミーの実現に向けてメルカリと連携し、お客様がフリマアプリ「メルカリ」で販売した商品の発送などが手軽に行える「メルカリインフォメーション」を設置しています。



みらい応援店舗

— 環境にも人にも優しく、暮らしのお役に立つ店舗の実現 —



節電営業への取り組み

当社では事業活動に伴う環境負荷の軽減を目指して、節電営業に取り組んでおります。ピーク時の使用電力を下げるためにデマンドコントローラーを活用しています。またエアコンの

室外機に遮熱ネットを設置し、運転効率の向上を図っています。このほか、全店舗に導入済みのLED照明については、順次、更に効率の良い商品へと入れ替えを進めています。



デマンドコントローラー



エアコン室外機に設置した遮熱ネット



快適な店舗設備の導入

様々なお客様に快適にご利用いただける、店舗設備の改善を進めています。

お子様を座らせても操作しやすいベビーカーの導入や、既存のトイレのリニューアル、店内を清潔に保つお掃除ロボットの活用、トイズ導入店舗を中心として、子どもが靴を脱いで遊ぶことができるキッズスペースの導入、ミニ四駆サーキットの設置を行っています。



操作しやすいベビーカー



キッズスペース

コーポレートPPAを活用した太陽光発電設備の導入

再生可能エネルギーの活用を推進するため、コーポレートPPAの導入を進めており、12店舗の屋根に太陽光パネルを設置しています。

●コーポレートPPAによる太陽光発電設備設置店舗(2025年8月末現在)

店舗名	設置容量	運転開始	年間発電量目安
コジマ×ビックカメラ甲府バイパス店	176.3kW	2023年6月	202,051kWh
コジマ×ビックカメラ真岡店	126.2kW	2023年6月	130,624kWh
コジマ×ビックカメラ佐野店	126.2kW	2023年6月	133,991kWh
コジマ×ビックカメラ新船橋店	186.9kW	2023年6月	200,781kWh
コジマ×ビックカメラ清洲東インター店	389.5kW	2023年6月	388,717kWh
コジマ×ビックカメラ春日部店	145.5kW	2023年6月	147,186kWh
コジマ×ビックカメラ福生店	228.7kW	2023年11月	223,023kWh
コジマ×ビックカメラ新座店	133.2kW	2024年2月	140,518kWh
コジマ×ビックカメラ富士店	162.4kW	2024年6月	173,898kWh
コジマ×ビックカメラ黒磯店	207.4kW	2024年7月	198,803kWh
コジマ×ビックカメラ高崎店	227.9kW	2024年8月	262,761kWh
コジマ×ビックカメラ日光店	308.6kW	2024年9月	332,820kWh



店舗屋根に設置した太陽光パネル

EV充電設備の導入

当社ではロードサイドに多くの店舗を構えており、お客様の利便性の向上とEVの普及促進のためEVの充電設備の設置を進めています。店舗の立地に合わせて特に交通量の多い2店舗に150kW出力の急速充電器を設置しています。このほかの急速充電器・普通充電器を含め42店舗に計96台を設置しています。



コジマ×ビックカメラ相模原店の案内看板



EV用充電器

くらし応援便車両へのEVの導入

お客様宅に訪問してサービスを行うくらし応援便車両や社用車にEVの導入を進めており、GHG排出量の削減に努めています。

粉塵飛散防止に対応したエアコン工事の実施

エアコン取付等の一部壁面への穴あけ工事に「粉塵飛散防止カバー」を採用し、穴あけ時に飛散する粉塵を最小限に抑えて大気汚染を防止することで、環境問題に取り組むとともに工事施工者の健康への配慮も行っています。



粉塵飛散防止カバーを使用した工事の様子



気候変動への対応

過去に大雨による道路冠水により浸水被害が発生したコジマ×ビックカメラ用賀店において、店舗入り口や搬入口等への止水板の設置を行いました。

この対策により、お客様、従業員の安全を確保しつつ、休業等の発生リスクを低減させることができました。

当社は、年々激化する気候変動問題への対応は、重要な経営課題の一つと認識しており、今後も引き続き、対策を続けてまいります。



店舗入り口への設置



執行役員コメント



執行役員
総務人事本部
総務部長

成田 博芳

当社のお客様のお住いの近くに店舗を構え、地域の皆様とともに歩む会社として、環境にも利用していただくお客様にも優しい、お役に立つ店舗づくりを目指しています。

デマンドコントローラーや高効率LED照明の導入、エアコンの室外機への遮熱ネットの設置などを進め、人のいない時間帯の節電のために倉庫に人感センサーを導入するなど、GHG排出量の削減に貢献しています。また、コーポレートPPA方式により店舗の屋根に太陽光パネルを設置し、脱炭素社会の実現に向けて取り組みを進めています。

循環型社会を目指した資源活用の一環で、更に発泡スチロールの排出量の多い物流拠点に小型減容機の導入を進めており、プラスチックの資源循環に貢献しています。

これからも、困ったときにお役に立つ、どなたでもご利用いただきやすい店舗を目指して店舗を進化させていきます。

みんなのまち応援

— 楽しく暮らやすく活気あふれる地域社会づくりに貢献 —



街の清掃活動の実施

毎月第3水曜日の朝に店舗や本部の周辺の清掃活動を実施し、街の美化に努めています。



街の清掃活動

地域の活性化イベントの実施

障がいをお持ちの方がつくられた物品を販売するイベントや、新鮮な野菜の販売など、地域の方に喜んでいただける、活性化につながるイベントを開催しています。



地域課題の解決に向けた取り組み

増加する詐欺被害への対策や、交通安全の啓蒙につながるイベントを各地で開催しています。

コジマ×ビックカメラ福島店、コジマ×ビックカメラ宇都宮本店、コジマ×ビックカメラ新座店にて「安全対策フェア」を実施。

店舗駐車場で白バイやパトカーが登場する子ども向けの交通安全イベントや、振り込め詐欺被害の防止に役立つ防犯機能付き電話機の紹介などを行いました。



地域スポーツの振興

お客様のお住いの近くに店舗を構える、地域に根差した家電量販店として、地域のスポーツチームのパートナーとなり支援しています。チームの活躍をファンの皆様とともに応援し、

スポーツを軸とした様々なイベントも実施しています。2025年9月より新たに静岡のバスケットボールチーム「ベルテックス静岡」とのシルバースポンサー契約を結びました。

<p>野球</p> <p>栃木ゴールデンブレーブス 福岡ソフトバンクホークス</p>	<p>バスケットボール</p> <p>千葉ジェッツ 宇都宮ブレックス 琉球ゴールデンキングス ベルテックス静岡</p>	<p>サッカー</p> <p>ベガルタ仙台 清水エスパルス いわきFC</p>	<p>アイスホッケー</p> <p>H.C. 栃木日光アイスバックス</p>
--	---	---	--

コジマ×ビックカメラ宇都宮テラス店に「BREX SHOP」がオープン

宇都宮駅東口直結の「ウツノミヤテラス」4階に宇都宮市に本拠地を構えるバスケットボールチーム宇都宮ブレックスの公式ショップ、「BREX SHOP」宇都宮テラスコジマ店を2026年1月31日にオープンしました。店内の一角に売り場を設け約600種類のグッズを取り扱い、宇都宮ブレックスを応援しています。



BREX SHOPオープンキービジュアル



店内の様子

特集 みんなのまち応援 & こども応援

コジマが栃木県こども総合科学館ネーミングライツパートナーに決定 コジマ子どもサイエンスパークとして2025年10月3日(金)リニューアルオープン!!

栃木県子ども総合科学館は、21世紀を担う子どもたちの科学する心や態度を培い、心豊かで創造性に富んだ社会人として成長することを願って、昭和63(1988)年に栃木県により設置されました。県内外から多くの子どもが来場し、科学に触れる貴重な体験の場として活用されてきました。開館から年月が経ち、老朽化した各種の設備や展示、プラネタリウムなどの更新を含む大規模改修が2023年7月から2025年9月まで実施されました。

栃木県とネーミングライツパートナー契約を締結

当社は、地域の皆様とともに歩む「くらし応援」企業として、地元栃木県の活性化と、科学館での体験が、子どもたちの健やかな成長の一助となることを期待し、栃木県が募集していた栃木県子ども総合科学館のネーミングライツパートナーに応募し、正式にパートナーに決定しました。

2025年7月9日(水)には栃木県庁にて栃木県とネーミングライツパートナー契約を締結、10月1日(水)の除幕式では、社長の中澤が、ここでの経験が子どもたちの健やかな成長の糧になることを願っていると挨拶しました。

愛称は「コジマ子どもサイエンスパーク」とし、2025年10月1日(水)から2030年9月30日(月)まで使用予定となっています。



コジマ子どもサイエンスパーク

今回のリニューアルでは、展示場で新たな展示物を導入するのはもちろん、従来からの展示物の一部を再利用するなど、様々な面で工夫を凝らす内容となっているほか、プラネタリウムのリニューアルが大きな目玉の一つで、日本最高峰の機器が導入されており、多くの来館者に喜んでいただけるような施設となっています。

リニューアルオープン当日は晴天に恵まれ、多くの来館者が詰めかけました。リニューアルオープン後も来館者は順調に増えており、来館者数は30万人以上となっています。(2026年1月末現在)



当社は、創業70周年を機にリブランディングを進めており、新たなブランドメッセージを定めました。

「Big Sunny Smile 笑顔で、地域に陽だまりを。」このメッセージを大切に、皆様にひだまりをお届けすることができるよう、これからも地域の皆様とともに歩んでいきます。

こども応援

—未来を担う子どもたちの様々なチャレンジを応援—



思考力を育む学びの場の提供

次世代を担う子どもたちの知的好奇心を育むために、「知育アプリの親子ワークショップ」と「Amazon Fireタブレットキッズシリーズ体験会」を実施しました。3歳から12歳のお子様を対象に、タブレットならではの直感的な操作性を活かして多彩な学習コンテンツを使用し、親子で一緒に楽しく体験いただきました。



モノづくりを通じた学びの場の提供

子どもたちに自分の力でモノを組み立てる楽しさ、そして難しさを体感してもらい、やり遂げる楽しさを得る機会となるよう、ミニ四駆の組み立て教室を開催しています。教室では、当社のミニ四駆に詳しいスタッフが子供たちに基本から作り方を指導し、完成したマシンを使ってのコース走行まで体験することができます。



スポーツを通じた学びの場の提供

当社では地域のプロスポーツチームをスポンサーとして応援しており、チームと協力し子ども向けの各種大会や教室を「キッズドリームプロジェクト」と題し開催しています。スポーツを通じて、喜びや達成感を得ること、仲間を大切にする気持ちを育むことが、子どもたちの成長につながると考え、その機会を提供しています。

子どもたちが楽しく過ごせるお店づくりをして、夢の実現に向けたチャレンジを支援します。



第5回 コジマ×エスパルスDream Cup in SDF静岡

クラブパートナーとして応援している清水エスパルス様のご協力のもと、第5回エスパルスドリームカップを2025年5月に開催しました。地元の小学生チーム5チームとエスパルスサッカースクール生3チームでトーナメント戦を行い、各チームが全力でプレーし、熱戦を繰り広げました。観覧のご家族へのデジタルカメラの貸し出しも非常に好評をいただきました。



第4回 ブレックス×コジマ バasketボール教室開催

オフィシャルスポンサーとして応援している宇都宮ブレックス様のご協力のもと、栃木県内のミニバスケットボールチームに所属する小学生を対象としたバスケットボール教室を開催。当日は石川裕大選手のほか、スクールコーチが参加し、基本の動きからディフェンス、シュートなど様々な練習を行いました。普段はなかなか体験できない、プロの選手から指導を受けられる貴重な機会となりました。



第6回 栃木ゴールデンブレーブス野球教室

栃木県で野球を頑張っている小学生を対象にオフィシャルスポンサーとして応援している栃木ゴールデンブレーブス様のご協力のもと、第6回目となる野球教室を開催。川崎宗則選手が参加し、子どもたちと会話のキャッチボールも楽しみながら基礎となる体の使い方から守備、バッティングなど幅広い練習を行いました。今回はエイジェックススポーツ科学総合センターの室内練習場で教室を行い、普段はなかなか体験できない、人工芝の上でのボールのバウンドなどを感じながら、プロの選手と野球を楽しんでもらいました。力強いバッティングや、全力での走塁にご家族からの大きな声援が送られ、心温まるイベントとなりました。



働くなかま応援

— 様々なメンバーがいきいきと働ける環境の整備 —



当社は経営戦略の中に「人的資本経営の推進」を掲げており、将来にわたり会社が成長するために最も大切な資本は従業員であると考え、従業員エンゲージメントの向上に努めています。様々なメンバーが健康でいきいきと働ける環境や制度を整え、一人ひとりの活躍を後押しすることは従業員の当社への定着を促し、ひいてはお客様へ提供する接客・サービス品質の向上にもつながります。人財の成長と定着が当社の持続的な成長につながるよう、引き続き取り組みを進めていきます。

健康経営の推進

社長がCWO(チーフ・ウェルネス・オフィサー)となり、総務人事本部長をCWO補佐に任命し、健康への取り組みを推進しています。また、「ウェルネス推進室」と安全衛生委員会が、全国健康保険協会、コジマ労働組合と連携を図りながら、健

康課題の改善に向けた活動計画を策定し、従業員とご家族の健康増進を実現していきます。

健康経営の実践を通じて、従業員の物心両面の満足度を向上させ、どの世代でも笑顔があふれる職場を目指しています。

コジマウォーキングイベントの開催

従業員の健康の維持・増進、運動習慣の定着のため、1日の歩数を競い合うウォーキングイベントを定期的に開催しています。店舗や部署ごとにチームを組んで競争し、上位のチームやメンバーを表彰するなど、イベントの更なる活性化にも取り

組んでいます。ウォーキングと併せて体組成計での体重測定を行うことを推進し、自身の状況を把握する習慣を身に付けることで、従業員の健康に対する意識向上を図っています。



スマートフォンアプリで歩数を競うウォーキングイベント

健康経営推進担当者会議の実施

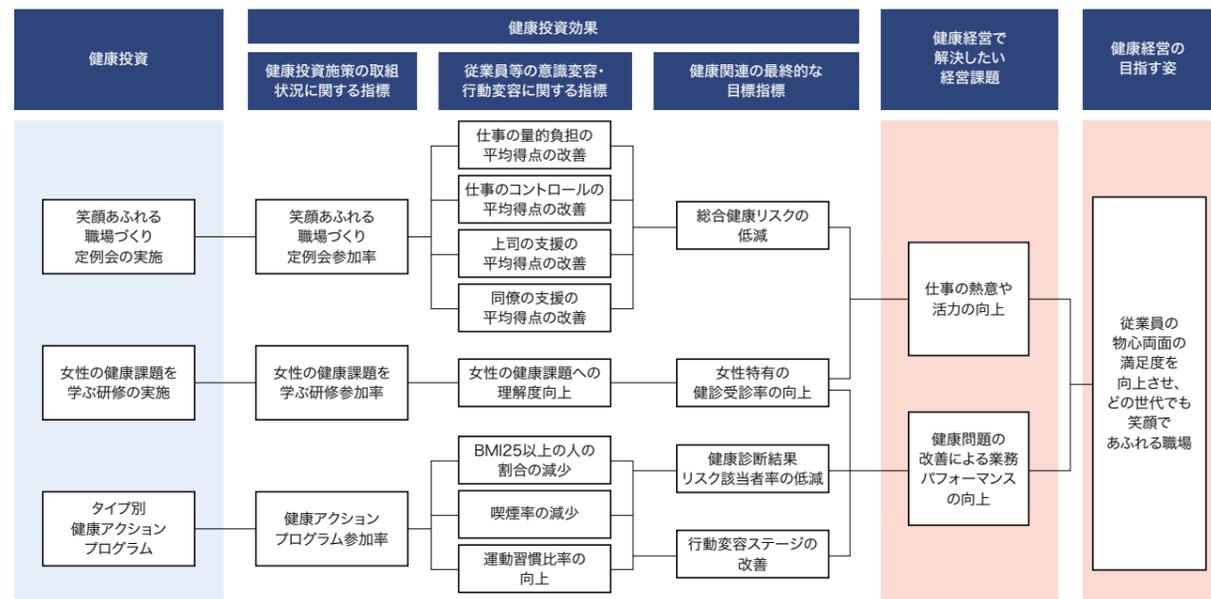
各店舗、本部各部署に健康経営推進担当者を任命し、定期的な会議を実施しています。会議では、従業員のワークエンゲージメントの状況など健康に関する情報を共有し、課題の改善に向けた取り組みについてなどの話し合いを行っています。

また、産業医や保健師が講師となり、健康課題に対するセミナーを実施するなど、担当者の健康に関する知識の向上にも取り組んでいます。



健康経営のワークショップ

●健康経営戦略マップ



●マテリアリティに対する目標

管理職に占める女性労働者の割合	2030年8月期までに15%
男性労働者の育児休業取得率	2030年8月期までに80%
全正社員に占める女性の割合	2030年8月期までに25%

カスタマーハラスメントへの対応

当社で働くすべての人が働きがいを感じ、安心して働ける環境の構築を目指しており、お客様の主張内容や主張方法について、要求を実現するための手段・対応が社会通念上不適切な言動については、社内連絡・報告の流れに則った対応を行ってまいります。



ハラスメントの撲滅

ハラスメントの撲滅に向け、定期的に管理職に対しハラスメント研修を行っています。また、各種の相談窓口も設け、従業員が気軽に声を上げられる仕組みを整えています。



内部通報制度ポスター

働きやすい環境と制度の充実

当社は一人ひとりの従業員が自身の持てる能力を最大限に発揮し、活躍できるよう、働きやすい環境と制度の充実に努めています。健康経営の推進に注力し、2020年より6年連続で健康経営優良法人に認定されております。また、直近の健康経営優良法人2025では、上位500社が認定される「ホワイト500」に認定されました。ホワイト500への認定は3回目となります。このほか、女性活躍推進のための取り組みの優良企業として「えるぼし(第2段階)」を2022年6月に取得。また、仕事と不妊治療の両立を支援する企業として、不妊治療休暇制度の導入や時間外労働・深夜残業の制限、所定外労働の免除等の取り組みが評価され「プラチナくるみんプラス」の認定を2024年8月に取得しています。



●その他の指標

項目	目標	実績				
		2020年9月～2021年8月	2021年9月～2022年8月	2022年9月～2023年8月	2023年9月～2024年8月	2024年9月～2025年8月
ワークエンゲージメントの向上(%) ^{※1}	50.0	45.0	45.0	45.0	44.0	46.0
家電製品アドバイザー資格取得率(%)	90.0	62.6	64.3	66.6	72.6	80.7
障がい者雇用率(%)	2.70	2.36	2.30	2.42	2.64	2.81
健康診断実施率(%)	100.0	100.0	99.0	100.0	99.0	100.0
ストレスチェック実施率(%)	98.0	97.0	98.0	99.0	98.0	98.9
特定保健指導実施率(%)	100.0	77.4	85.0	81.8	82.1	86.4
平均残業時間(時間)	12時間	19.9	19.5	18.2	17.0	15.6
有給休暇取得率(%)	70.0	48.6	56.1	62.8	70.9	64.1
傷病による休職率(%)	1.00	1.70	1.70	1.30	1.70	1.60
離職率(%)	4.00	3.55	4.24	4.27	4.17	3.85

※1 測定尺度は、新職業性ストレス簡易調査票ワークエンゲージメント関連2問に独自質問3問を追加した5問で構成した質問紙により調査。回答結果をスコア化し、FINCウェルネスサーベイ導入企業全回答者を母集団とする偏差値と、その全回答者平均を算出し、自社従業員結果における偏差値50以上の従業員割合を指標としています。

ダイバーシティの推進

定年再雇用制度の充実

定年を迎えた後もやりがいを持って仕事に取り組めるよう、「仕事内容」や「役割」を明確化した上で目標成果管理を導入しました。これまでのキャリアを最大限に活かして活躍できる仕組みとなっていることから、多くの従業員が定年再雇用制度を利用し働き続けています。

不妊治療休暇制度の導入

働きながら不妊治療に取り組む従業員が多くなっており、2023年4月1日より不妊治療休暇制度を導入しました。



育児・介護両立支援相談窓口ポスター



女性の健康相談窓口ポスター

若手幹部候補者育成「TOP GUNプロジェクト」

競争が激化しているこの業界での戦いを勝ち進んでいくためには、世の中の変化に柔軟かつスピーディーに対応できる「次世代を担う若手リーダー」の育成が不可欠であり、それを実現させるために社員のキャリアを考慮した中長期的、かつ計画的な能力開発が必要であると考えています。「TOP GUNプロジェクト」は、2年間の活動の中で、能力開発研修の受講機会や様々な社内プロジェクトへの参画機会、異動・配置による成長機会を提供し、様々な体験と人脈形成を通じ、早期に店長を目指す人財を育成するプログラムとなっています。

やりたい仕事に手を挙げることができる

「ポストチャレンジ」制度

オープンでチャレンジングな組織風土の醸成に向け、本部の各部署や新店舗での業務に対して挑戦してみたい従業員が自らの意思で応募できる「ポストチャレンジ」を行っています。

責任者インタビュー



執行役員
総務人事本部
人事部 ウェルネス
推進室長

大野 幸恵

従業員の健康は、企業の持続的成長を支える重要な経営資本です。当社では従業員の平均年齢が上昇し、健康課題の複雑化や将来的な生産性への影響が懸念されています。このため当社は「従業員が安心して長く活躍できる環境づくり」に取り組んでいます。

ウェルネス推進室では、健康課題を「見える化」し、疾病予防・行動変容支援・ヘルスリテラシー向上を柱とする多面的な施策を展開しています。ウォーキングイベントなどの運動施策、二次健診受診支援、eラーニングによる健康教育を実施し、さらに保健師・産業医による個別カウンセリング体制を強化することで、継続的な支援を可能にしています。

これらの取り組みにより、定期健康診断では、治療を開始した方や経過が安定した方の増加が見られるなど、着実に成果が出ています。また、行動変容の効果が数値として表れています。

当社では、WHOが定義する「身体的・精神的・社会的に良好な状態」という健康観を踏まえ、メンタルヘルス研修やストレスチェック後の個別相談、禁煙対策など、多面的な健康支援にも取り組んでいます。

こうした取り組みが評価され、2025年8月期は健康経営優良法人2025(ホワイト500)に3年連続で認定されました。この成果は、現場マネジメント層の協力と従業員一人ひとりの主体的な健康への取り組みに支えられています。今後も、データに裏付けられた施策と職場環境の継続的改善を通じて、企業価値の向上に資する「真の健康経営」を推進していきます。



総務人事本部
人事部 ダイバーシティ
推進室長

有賀 亮太

ダイバーシティ推進室では、当社の持続的成長を支える人的資本の強化を目的に、多様な人財がそれぞれの能力や個性を最大限に発揮し、いきいきと働き続けることができる職場づくりを推進しています。

これまで、仕事と育児・介護の両立を支援するため、社内制度の整備や周知、環境づくりに注力してきました。育児支援においては、男性の育児休業取得率や取得日数が着実に向上し、現場の理解と協力のもと、希望する従業員が安心して制度を利用できる環境が整いつつあります。

介護支援についても、制度利用件数は年々増加しており、従業員が安心して制度を活用できる基盤が着実に整ってきています。

また、当社の掲げる女性管理職比率15%の達成に向け、女性主任職を対象とした実践型研修を実施しました。スキル向上による自信の醸成と、キャリアへの前向きな意識づくりを目的とした取り組みの結果、昇格・昇進につながった事例も生まれています。今後も育成とマネジメント層への登用の両面から、女性人財の活躍を推進していきます。

多様な背景や価値観を持つすべての従業員が、それぞれのライフステージと仕事を両立し、安心して力を発揮できる環境づくりを進めることで、企業価値の持続的向上に貢献していきます。

仕事と家庭の両立支援

コジマは、将来にわたり成長するために最も大切な資本は「従業員」であると考え、「従業員エンゲージメント」の向上に努めており、従業員のライフステージに応じた柔軟な制度を整備することで、多様な人財が活躍できる職場環境の実現に

注力しています。

ここでは、コジマで働く従業員が、仕事と家庭の両立のために取得できる制度について、一部を紹介します。

項目	概要	対象者
育児休業	子が1歳になる前日まで育児休業を取得できます。また保育所に入所を希望しているが入所できない等の場合は、子が3歳になる前日までを限度として取得することができます。	正社員・嘱託社員・アルバイト(入社1年未満、週の所定労働日数が2日以下の従業員は除く)
育児短時間勤務	小学校6年生までの子を養育する従業員が利用できます。1日の所定労働時間を最大3時間まで短縮することができます。(15分単位で申し出できます)	小学校6年生までの子を養育する正社員・嘱託社員・アルバイト(入社1年未満、週の所定労働日数が2日以下の従業員は除く)
子の看護休暇	養育する子の看護等(病気・けが、健康診断、学級閉鎖、入園・入学式、卒園式)で利用できる休暇制度です。年5日まで取得可能です。(該当家族が複数いる場合は年10日)	小学校3年生までの子を養育する正社員・嘱託社員・アルバイト(週の所定労働日数が2日以下の従業員は除く)
介護休業	要介護状態にある家族の介護時に利用できます。通算1年間、3回までの分割取得が可能です。	正社員・嘱託社員・アルバイト(入社1年未満、週の所定労働日数が2日以下の従業員は除く)
介護休暇	要介護状態にある家族の介護、その他の世話をを行う場合の休暇制度です。年5日まで取得可能です。(該当家族が複数いる場合は年10日)	正社員・嘱託社員・アルバイト(週の所定労働日数が2日以下の従業員は除く)
介護短時間勤務	要介護状態にある家族の介護時に従業員が利用できます。1日の所定労働時間を2時間短縮することができます。利用開始の日から3年間で2回まで利用可能です。	正社員・嘱託社員・アルバイト(入社1年未満、週の所定労働日数が2日以下の従業員は除く)

●取得実績

項目		60期	61期	62期	63期
育児休業	取得人数	31人	23人	23人	21人
	取得率	77.4%	123.1%	85.1%	140.0%
	復職者数	23人	22人	23人	13人
	平均取得日数	352日	352日	414日	356日
育児短時間勤務	取得人数	23人	23人	20人	23人
	取得率	53.4%	76.6%	66.6%	82.1%
	平均取得日数	53日	49日	63日	67日
育児短時間勤務	利用人数	46人	46人	42人	41人
子の看護休暇	利用人数	22人	55人	75人	77人
介護休業	取得人数	0人	0人	1人	3人
	平均取得日数	0日	0日	30日	34日
介護短時間勤務	利用人数	0人	0人	0人	0人
介護休暇	利用人数	5人	4人	11人	21人

コジマ人権方針

コジマは、「家電を通じて 笑顔あふれる 明るく暖かいみらいをつくるくらし応援企業であること」のパーパスのもと「お客様のくらしを『より快適に』『より便利に』『より楽しく』します。くらし応援コジマ」をビジョンに掲げ、地域の皆様からもっとも身近で愛され必要とされる企業を目指しています。

私たちは、パーパスおよびビジョンを実現するには、サステナビリティ推進活動に積極的に取り組むとともに、事業活動に関わるすべてのステークホルダーの人権を尊重し、その責務を果たすことが不可欠であると考えています。このような理念のもと、コジマにおける「人権尊重」の基本的な考え方を明確に示すため「コジマ 人権方針(以下、本方針)」をここに定めるものです。

1. 人権尊重の責任

コジマは、事業活動を通じてすべての人の人権を尊重する責務があることを認識しています。私たちは、人種・民族・国籍・宗教・思想・信条・年齢・身体的特徴・性別・性的指向・性自認および障がいの有無などによる一切の差別を行いません。

また、安全かつ健康的な労働環境の整備、公正な労働条件の確保、法令に基づく労働時間の適用・年次有給休暇の付与、結社の自由、団体交渉の権利、建設的な労使対話、人身売買・児童労働・強制労働やその他の非人道的な活動の禁止、セクシュアルハラスメントやパワーハラスメントなどの全ハラスメントの禁止、プライバシーの保護を人権に関する重要な課題ととらえ、事業に関わるすべての人の人権の尊重の取り組みを進めます。

2. 国際規範等の尊重および遵守

本方針は、「世界人権宣言」をはじめとする「国際人権章典」、「労働における基本的原則および権利に関するILO(国際労働機関)宣言」および国連「ビジネスと人権に関する指導原則」など、人権に関する国際規範を尊重します。

私たちは、事業活動を行うすべての地域において適用される法令および規則を遵守するとともに、国際的に認められた人権規範と各国や地域の法令および規制に矛盾があると疑われる場合、国際的に認められた人権規範を最大限に尊重する方法を追求します。

3. 適用範囲

本方針は、コジマのすべての役員および従業員に適用します。また、私

たちは、協力会社、お取引先様を含むすべてのビジネスパートナーの皆さまにおかれましても、本方針を理解し、遵守を求めます。

4. 人権デュー・ディリジェンス

コジマは、国連の「ビジネスと人権に関する指導原則」に則り、私たちの事業活動に関わる人権尊重の責務を果たすため、人権デュー・ディリジェンスの仕組みを構築し、人権に対する負の影響を特定・評価するとともに、これらの防止と軽減に継続的に取り組みます。

5. 是正・救済

コジマが、人権に対する負の影響を引き起こした、若しくはこれを助長した、あるいは負の影響に関与したことが明らかになった場合は、対話と適切な手続きを通じて、その是正・救済に取り組みます。

6. 教育・研修

コジマは、本方針がすべての事業活動に浸透・定着するように、役員および従業員が十分な理解を得るために必要な教育・研修を継続して実施します。

7. ステークホルダーとの対話・情報開示

コジマは、人権に対する負の影響に関する対応について、関連するステークホルダーとの対話・協議を継続的に行います。また、本方針に関する人権尊重の取組をウェブサイトや各種報告書等で定期的に開示していきます。

8. 人権マネジメント

コジマは、代表取締役社長を議長とするサステナビリティ推進委員会で、人権尊重の取り組みについて評価し改善を促すとともに、「本方針」の定期的な見直しを進めます。

また、人権デュー・ディリジェンスの仕組みの構築や、それを通じた人権に対する負の特定・評価、その防止・軽減への対策については、サステナビリティ推進担当部門が関係部署と連携し、推進します。

2023年 5月29日 制定
2025年12月23日 改訂
株式会社コジマ
代表取締役社長 中澤裕二

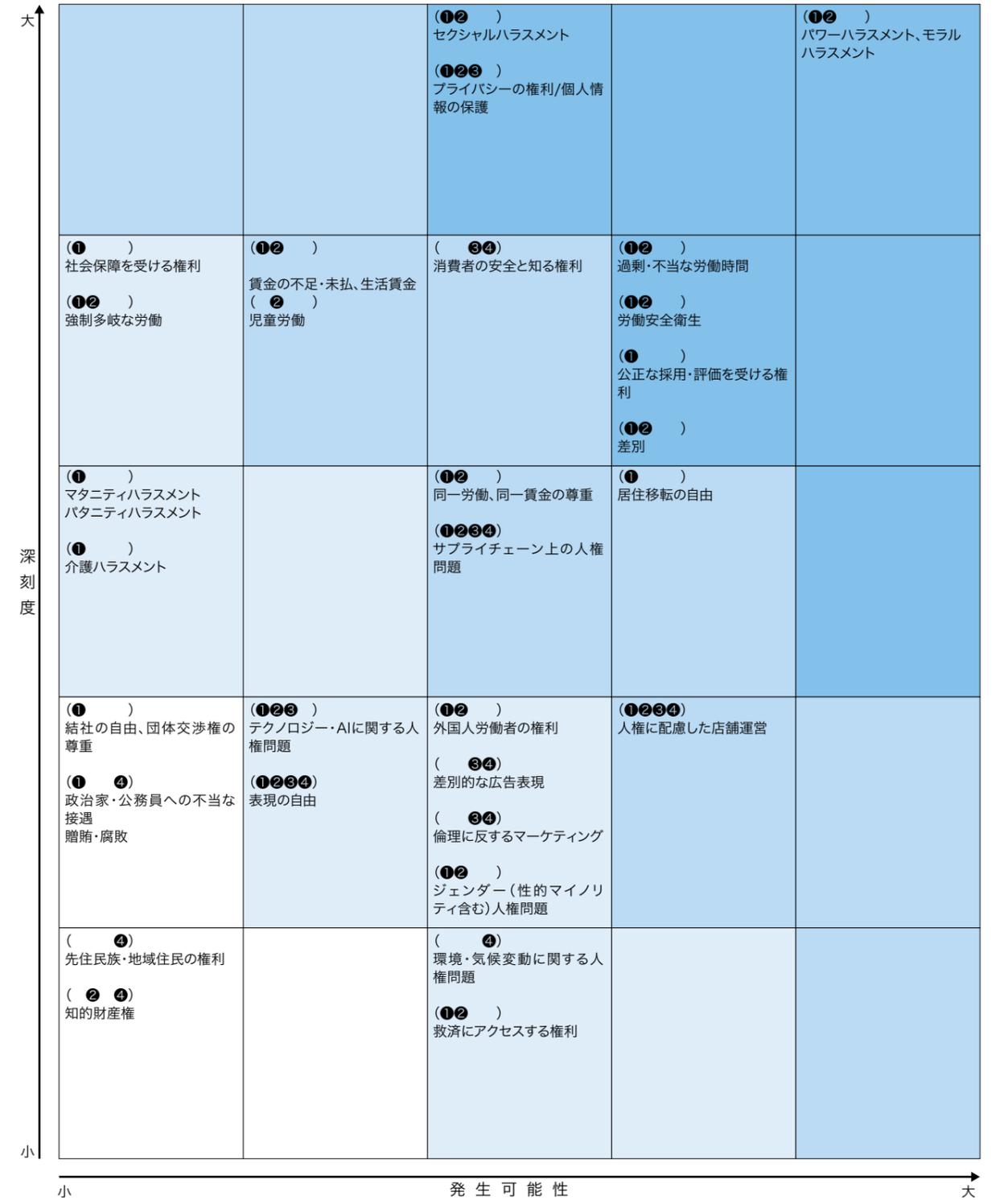
当社では、コジマ従業員の基本的な考え方の指針として各種方針を定めております。

<p>人権方針</p> <p>コジマにおける人権尊重の基本的な考え方を示すものです。 (https://www.kojima.net/corporation/corporation/humanrights.html)</p>	<p>環境基本方針</p> <p>事業活動を通じて環境課題の解決に向けた取り組みを進めるための指針を定めたものです。 (https://www.kojima.net/corporation/corporation/basicenvironmentalpolicy.html)</p>
<p>調達ガイドライン</p> <p>ビジネスパートナーの皆様とともに取り組み、実現を目指す事項を定めたものです。 (https://www.kojima.net/corporation/sdgs/procurementguidelines.html)</p>	<p>税務方針</p> <p>税法に関わる法令遵守等に資するガバナンスを適切に実現するための指針を定めたものです。 (https://www.kojima.net/corporation/corporation/taxpolicy.html)</p>
<p>パートナーシップ構築宣言</p> <p>内閣府や中小企業庁が推進する「パートナーシップ構築宣言」に賛同し、当社のパートナーシップ構築宣言を2022年4月1日に発表しました。 (https://www.kojima.net/corporation/ir/partnership.html)</p>	<p>情報セキュリティポリシー</p> <p>情報セキュリティに関する法令、国が定める指針その他の規範を遵守し、確実な履行を实践するため定めたものです。 (https://www.kojima.net/corporation/corporation/informationsecuritypolicy.html)</p>
<p>マルチステークホルダー方針</p> <p>企業経営において、株主にとどまらず、従業員、お客様、取引先、地域社会をはじめとする多様なステークホルダーとの価値競争が重要となっていることから、マルチステークホルダーとの適切な協働に取り組むため、定めたものです。 (https://www.kojima.net/corporation/corporation/multistakeholder.html)</p>	
<p>カスタマーハラスメントに対する基本方針</p> <p>お取引先を含む、当社グループで就業する全ての従業員の人権を尊重し、安全な就業環境を確保することでお客様からの期待を超えるサービスが提供できるようカスタマーハラスメントに対する基本方針を定めたものです。 (https://www.kojima.net/corporation/corporation/customerharassment.html)</p>	

人権リスクマップ

当社における人権リスクをマッピングしたものです。当社では、バリューチェーンを俯瞰した上で、人権への負の影響の特定・分析・評価を行っており、人権リスクの被害を受ける対象者を、「従業員」、「お取引先様」、「お客様」、「地域社会」と定め、「被害者の深刻度」と「発生可能性」のそれぞれ5段階で評価しています。なお、毎年見直しを行っています。

【リスクの対象者】①従業員 ②お取引先様 ③お客様 ④地域社会



環境への取り組み～TCFDに基づく情報開示～

当社は、年々激化する気候変動問題への対応は、重要な経営課題の一つと認識しており、2022年8月31日に「気候関連財務情報開示タスクフォース(TCFD)」提言への賛同表明を行いました。

当社は、気候関連のリスクおよび機会に関する「ガバナンス」、「戦略」、「リスク管理」、「指標と目標」について検討と対応を行っています。

ガバナンス

気候関連のリスクおよび機会についての取締役会による監視体制

当社の取締役会は、サステナビリティ関連課題への対応に関する重要事項について審議・決定するとともに、各取締役から対策や進捗状況を、適宜報告を受けることで、取締役会としての指揮・監督を行うこととしています。

また、当社では取締役会とは別にTCFDへの対応をはじめとするサステナビリティ関連課題を審議・諮問する機関として、代表取締役および業務執行取締役並びに常勤監査等委員を構成員とし、必要に応じて、委員以外の者(弁護士、公認会計士等の外部の専門家を含む。)がオブザーバーとして参加するサステナビリティ推進委員会を設置しています。サステナビリティ推進委員会の構成員は取締役を中心に構成されることから、代表取締役社長が議長を務める取締役会においてもサステナビリティ関連課題への対応に関して、迅速な意

思決定や重要な業務執行の監督を可能とする体制を整備しています。

加えて当社では、独立社外取締役が過半数を占める監査等委員会を設置しており、監査等委員会では取締役会のサステナビリティ関連課題への対応について、適法性や妥当性を監査・監督を行うこととしています。また、2022年6月には、6つのマテリアリティの実現に向けて複数の分科会を設置しました。

それらの分科会において当社の運営する店舗に太陽光発電設備を導入するなど、具体的な施策の立案と実行を進めるとともに、引き続き中長期的な視点に立ったKPIの設定についても議論し取締役会で報告を行ってまいります。

戦略

短期・中期・長期の気候関連のリスクおよび機会

対象事業	当社のすべての事業
時間軸	短期:～3年、中期:3年～8年、長期:8年～
参照したシナリオ	NZE2050(1.5°Cシナリオ)、IPCC RCP8.5(4°Cシナリオ)

当社は、2100年までに世界の平均気温の上昇を1.5°C未満に抑制するためには、2050年までにカーボンニュートラルを実現しなくてはならないとしたNZE2050(1.5°Cシナリオ)を用いています。

このシナリオにおいては、例えば2030年をもって炭素税が最大140ドル/t-CO₂にて導入が想定されることや、2050年時点では約70%の電力を再生可能エネルギーにしない等、様々な脱炭素につながる転換が必要とされており、移行リスクに大きな影響を与えるシナリオであります。本

シナリオの予測を元に、低炭素社会への移行並びに物理的に伴うリスクと機会および当社への影響を分析しました。

また、当社は、気候変動に関する政府間パネル(IPCC)の「代表濃度経路(Representative Concentration Pathways)シナリオ」のうち、21世紀末の世界平均気温の上昇が最大で4.8°Cになる、「RCP8.5」を用いて、気候変動による物理的な影響を分析しました。RCP8.5は、世界が化石燃料依存型のまま気候変動に対する政策や対策が行われず温室効果ガスが大量に排出されるシナリオです。地域や季節により降水量の差が激しくなり、海水面は最大0.82m上昇します。また、極端な高温や大雨、干ばつなどが起こる可能性が高まります。本シナリオの予測を元に、当社への影響を分析しました。

気候シナリオ分析の結果

リスク・機会の種類	評価項目大分類	事業へのインパクトに関する考察	当社にとってのリスクと機会の内容	1.5°C		4°C	
				時間軸	事業/財務への影響	時間軸	事業/財務への影響
移行リスク	政策及び法規制	温室効果ガス排出抑制の強化	・温室効果ガス排出抑制に向けた新たな政策導入や、法規制強化に伴う店舗運営コストの増加	中期	高	長期	低
		家電製品に対する省エネルギー基準の強化	・エアコンや冷蔵庫等、省エネ性能の向上のための商品価格への転嫁による、売上の減少				
		炭素税の導入	・炭素税の導入による税負担の増加				
	技術	省エネ技術の革新	・省エネ技術の革新による設備や仕入価格増加によるコスト負担の増加	中期	中	長期	低
市場	消費者行動の変化	消費者行動の変化	・気候変動問題に対する消費者の意識や行動 ・変化に対応できないことで新たな成長機会が失われる	長期	高	長期	低
			消費者の信頼低下	・気候変動問題に対応する姿勢が見られないことにより消費者の信頼が低下する	長期	高	長期
評判	投資家の評価下落	・気候変動問題に取り組む姿勢が無いことでステークホルダーの評価が下がり株価にも影響を与える					
物理的リスク	急性	大型台風、集中豪雨などの自然災害が増加	・自然災害の発生により店舗の施設・設備が被害を受ける若しくは従業員の出勤が不能となる等により営業休止を余儀なくされる ・自然災害に備える対策や災害復旧コストが増加する	短期	低	短期	高
	慢性	平均気温上昇	・自然災害の増加によりBCP対策コストが増加する ・熱中症など従業員の健康リスクが高まる ・媒介生物の生息域拡大により、感染症罹患リスクが高まる	短期	低	短期	高
機会	製品・サービス	省エネ家電製品のニーズの高まり	・電力消費量が少ない家電製品の売り上げ増加	短期	高	中期	高
	運用	CO ₂ 削減	・空調設備の運用改善や照明器具の高効率化による収益改善	中期	中	長期	低
	資源効率	リユース、リサイクルの利用	・中古品の買取、再販売や処分品における再資源化率の向上による産業廃棄物費用の減少	中期	中	中期	中

時間軸

短期	～3年
中期	3年～8年
長期	8年～

影響度「高」に対する分析結果

・炭素税の導入による影響
(前提条件)10,000円/t-CO₂の炭素税が導入される(影響額)2024年8月期:
329,980,000円(32,998t-CO₂)
2030年8月期(※目標達成の場合):
237,325,500円(23,732t-CO₂)

※2030年までにScope1,Scope2合計GHG排出量を2017年度比55%削減

リスク管理

サステナビリティ関連リスクを識別・評価するプロセス

当社は、代表取締役および業務執行取締役並びに常勤監査等委員を構成員とし、必要に応じて、委員以外の者(弁護士、公認会計士等の外部の専門家を含む。)がオブザーバーとして参加するサステナビリティ推進委員会にてサステナビリティに関連するリスク・機会の洗い出しを行います。洗い出されたリスク・機会は、代表取締役社長が議長を務める取締役会にて審議し決定されます。特定したリスク・機会は、本部長や組織長から各部門に落とし込みを行い具体的な施策を検討し実行します。

サステナビリティ関連リスクを管理するプロセス

特定したリスク・機会の具体的な施策の効果等については、リスク管理委員会にて定期的に管理・検証を行うこととしております。識別された各リスクにおいて、リスク回避策(コントロール)を検討してまいります。

事業/財務への影響

高	1億円以上の影響
中	1千万円以上、1億円未満の影響
低	1千万円未満の影響

・省エネ性能の高い商品の販売による影響
(前提条件)省エネ性能の高い家電に対する需要増加により、冷蔵庫・洗濯機・調理家電・季節家電・テレビの売上が10%増加または減少する
(影響額)約106億円
・自然災害による影響
(前提条件)気候変動により発生する台風や豪雨により、店舗が5日間営業停止になった場合
(影響額)約35億円

サステナビリティ関連リスクの管理プロセス	担当(会議体・部門)
リスクの識別・評価	サステナビリティ推進委員会
全社的なリスク管理への統合	リスク管理委員会
	サステナビリティ推進委員会
リスク管理の実施	リスク管理委員会
	サステナビリティ推進委員会
モニタリング・監督	サステナビリティ推進委員会

サステナビリティ関連リスク管理と全社的なリスク管理の統合状況

識別・評価されたサステナビリティ関連リスクは、全社的なリスク管理の観点からサステナビリティ推進委員会と協議を行うとともに、リスク管理委員会と連携し取締役会に報告してまいります。

指標と目標

気候関連リスクおよび機会の評価に用いる指標および目標

当社は、気候関連リスクおよび機会の評価に用いる指標として、温室効果ガス排出量 (Scope1、Scope2、Scope3) を指標と定め、2030年までにScope1、Scope2合計の温室効果ガス排出量を2017年度比で55%削減することを目標としています。

これまでの温室効果ガス排出量 (Scope1、Scope2、Scope3)

温室効果ガス排出量 (Scope1、Scope2) (単位:t-CO₂)

スコープ	2017年度 (2017年9月~2018年8月)	2022年度 (2022年9月~2023年8月)	2023年度 (2023年9月~2024年8月)	2024年度 (2024年9月~2025年8月)	2024年度-2017年度対比 (増減率)
Scope1	2,062	1,515	1,568	1,640	79.5% (△20.5%)
Scope2 (マーケット基準)	50,677	26,906	31,430	23,639	46.6% (△53.4%)
合計	52,739	28,421	32,998	25,279	47.9% (△52.1%)

温室効果ガス排出量 (Scope3) (単位:t-CO₂)

カテゴリ	2017年度 (2017年9月~2018年8月)	2022年度 (2022年9月~2023年8月)	2023年度 (2023年9月~2024年8月)	2024年度 (2024年9月~2025年8月)	2024年度-2017年度対比 (増減率)
1 購入した製品・サービス	517,999	431,928	421,881	447,652	86.4% (△13.6%)
2 資本財	8,913	4,758	5,143	10,652	119.5% (19.5%)
3 Scope1、2に含まれない燃料 およびエネルギー関連活動	7,840	5,013	5,399	5,585	71.2% (△28.8%)
4 輸送・配送 (上流)	28,303	33,448	32,802	35,430	125.2% (25.2%)
5 廃棄物	※対象外	6,535	6,195	6,846	—
6 出張	327	378	377	379	115.9% (15.9%)
7 通勤	2,358	3,277	3,282	3,278	139.0% (39.0%)
8 リース資源 (上流)	対象外	対象外	対象外	対象外	対象外
9 輸送・配送 (下流)	対象外	対象外	対象外	対象外	対象外
10 販売した製品の加工	対象外	対象外	対象外	対象外	対象外
11 販売した製品の使用	2,452,609	1,819,189	1,708,351	1,637,946	66.8% (△33.2%)
12 販売した製品の廃棄	6,925	6,308	6,448	6,369	92.0% (△8.0%)
13 リース資源 (下流)	1,097	904	1,297	821	74.8% (△25.2%)
14 フランチャイズ	対象外	対象外	対象外	対象外	対象外
15 投資	対象外	対象外	対象外	対象外	対象外
Scope3合計	3,026,371	2,311,738	2,191,175	2,154,958	71.2% (△28.8%)

※算定に必要な活動量の収集が困難なため、2017年度 (2017年9月~2018年8月) は算定対象外としております。

温室効果ガス排出量 (Scope1、Scope2、Scope3) (単位:t-CO₂)

スコープ	2017年度 (2017年9月~2018年8月)	2022年度 (2022年9月~2023年8月)	2023年度 (2023年9月~2024年8月)	2024年度 (2024年9月~2025年8月)	2024年度-2017年度対比 (増減率)
Scope1~3合計	3,079,110	2,340,159	2,224,174	2,180,237	70.8% (△29.2%)

第三者保証

当社は、2024年9月1日~2025年8月31日の当社における事業運営並びに活動を対象範囲とする、GHG排出量 (Scope1、Scope2 (ロケーション基準、マーケット基準)) および当社のバリューチェーンで発生するその他の間接GHG排

出量 (Scope3 (カテゴリ: 1,2,3,4,5,6,7,11,12,13)) において、ソコテック・サーティフィケーション・ジャパン株式会社より第三者保証を受けました。

保証対象情報

対象情報	GHG排出量 (Scope1およびScope2 (ロケーション基準、マーケット基準)) 並びにScope3 (カテゴリ: 1,2,3,4,5,6,7,11,12,13)
期間	2024年9月1日~2025年8月31日
対象範囲	株式会社ソコジマが運営する店舗および事業所

独立した第三者保証報告書



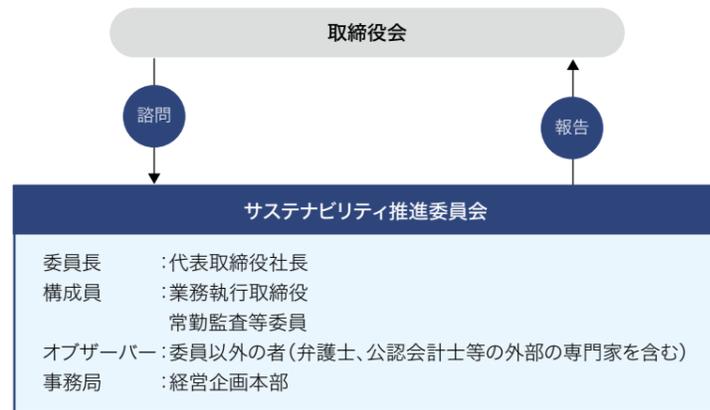
サステナビリティ推進委員会

コジマでは、持続可能な社会の実現に向けた「サステナビリティ経営」を推進するために「サステナビリティ推進委員会」を設置しています。

当社の取締役会は、サステナビリティ関連課題への対応に関する重要事項について審議・決定するとともに、各取締役から対策や進捗状況を、適宜報告を受けることで、取締役会としての指揮・監督を行うこととしています。

また、当社では取締役会とは別にTCFDへの対応をはじめとするサステナビリティ関連課題を審議・諮問する機関として代表取締役および業務執行取締役並びに常勤監査等委員を構成員とし、必要に応じて、委員以外の者(弁護士、公認

会計士等の外部の専門家を含む。)がオブザーバーとして参加するサステナビリティ推進委員会を設置しています。サステナビリティ推進委員会の構成員は取締役を中心に構成されることから、代表取締役社長が議長を務める取締役会においてもサステナビリティ関連課題への対応に関して、迅速な意思決定や重要な業務執行の監督を可能とする体制を整備しています。



各種外部評価

主なESG投資指数への組み入れ



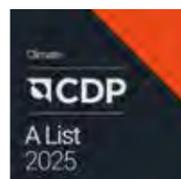
**FTSE JPX Blossom
Japan Index**



**FTSE JPX Blossom
Japan Sector
Relative Index**



S&P/JPX カーボン
エフィシエント
指数



CDP2025気候変動分野において
Aリストに初選定

コーポレート・ガバナンス

コーポレート・ガバナンスに関する基本的な考え方

当社のコーポレート・ガバナンスに関する考え方は、それが有効に機能することの意義を十分に認識し、公正な経営シ

テムの維持を図ることで、株主価値の向上を目指した株主重視の経営を心がけることを基本としています。

コーポレート・ガバナンス体制

当社は監査等委員会制度を採用しており、社外取締役を含む監査等委員会が取締役会の意思決定及び業務執行の状況につき監査を実施するとともに、取締役間の相互牽制により取締役会自身が監督・監視機能を果たす体制としています。一方、意思決定・執行の迅速化を図る観点から、取締役および執行役員を中心とする執行役員会を設置しています。また、コンプライアンス委員会を設置し、権限を付与することによって第三者の視座が経営判断に反映される体制を構築しています。

当該体制は、内部統制システムおよびリスク管理体制と合わせ、当社のコーポレート・ガバナンスの基本的な考え方を具現化したものであり、構成する機関・組織が有機的に結びつくことによって、効果的な経営監視機能の発揮と迅速かつ効率的な業務の決定・執行が可能になるものと考えています。

当社は月1回の定例取締役会並びに随時行う臨時取締役会において、重要事項の決定並びに取締役の業務執行状況についての情報共有をしています。また、意思決定プロセスの

簡素化等により意思決定の迅速化を図るとともに、重要な事項については執行役員会議において合議制により慎重な意思決定を行っています。

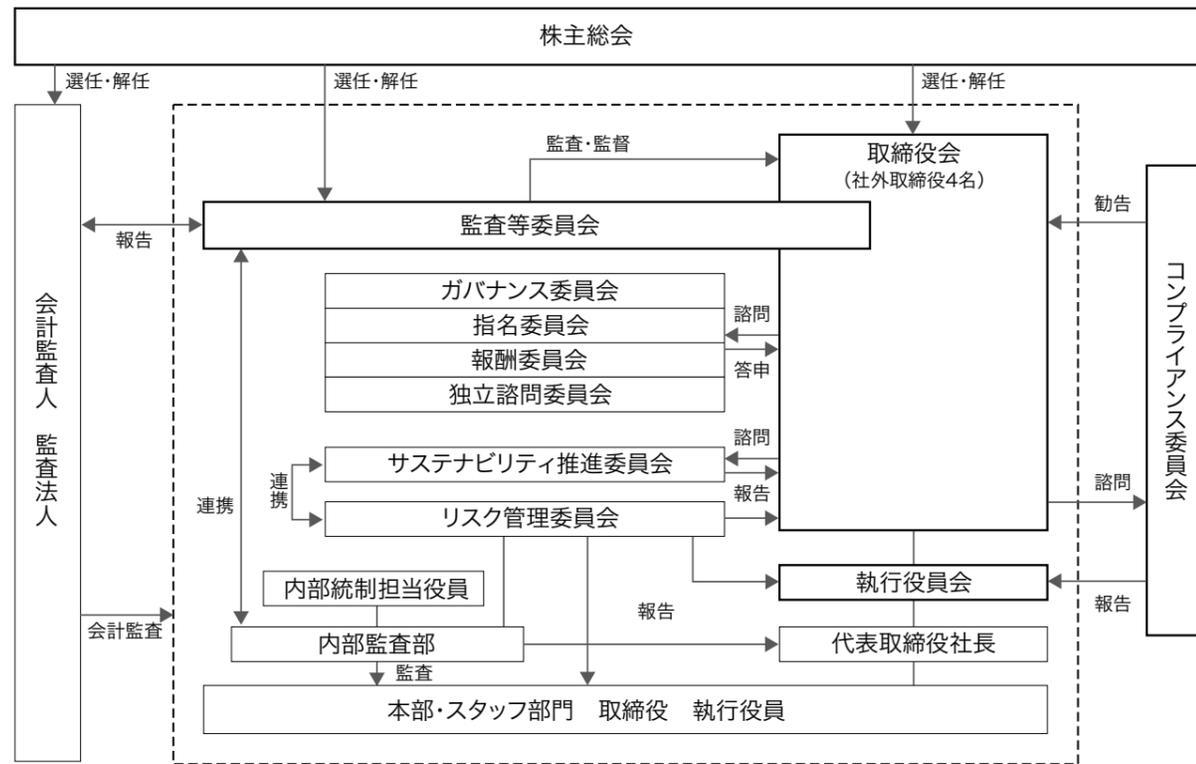
なお、企業経営および日常業務に関し、複数の専門家と顧問契約を締結し、経営判断上の参考とするために必要に応じアドバイスを受ける体制を取るとともに、会計監査人には、通常の会計監査に加え、重要な会計的課題について随時相談を実施しています。

監査の状況としては、内部統制の有効性と業務執行の状況につき、内部監査部が全部門を対象に業務監査を実施しており、監査結果は、経営トップに報告されています。更に、内部統制報告制度に対応するのみならず、内部統制機能の充実を図っていくために、内部監査部、監査等委員および会計監査人との間で適宜意見及び情報の交換、報告を行う等連携を図り、内部監査および監査等委員監査と機能を補完し合い、具体的課題の提起、検討及び対応を行っています。

●コーポレート・ガバナンス体制

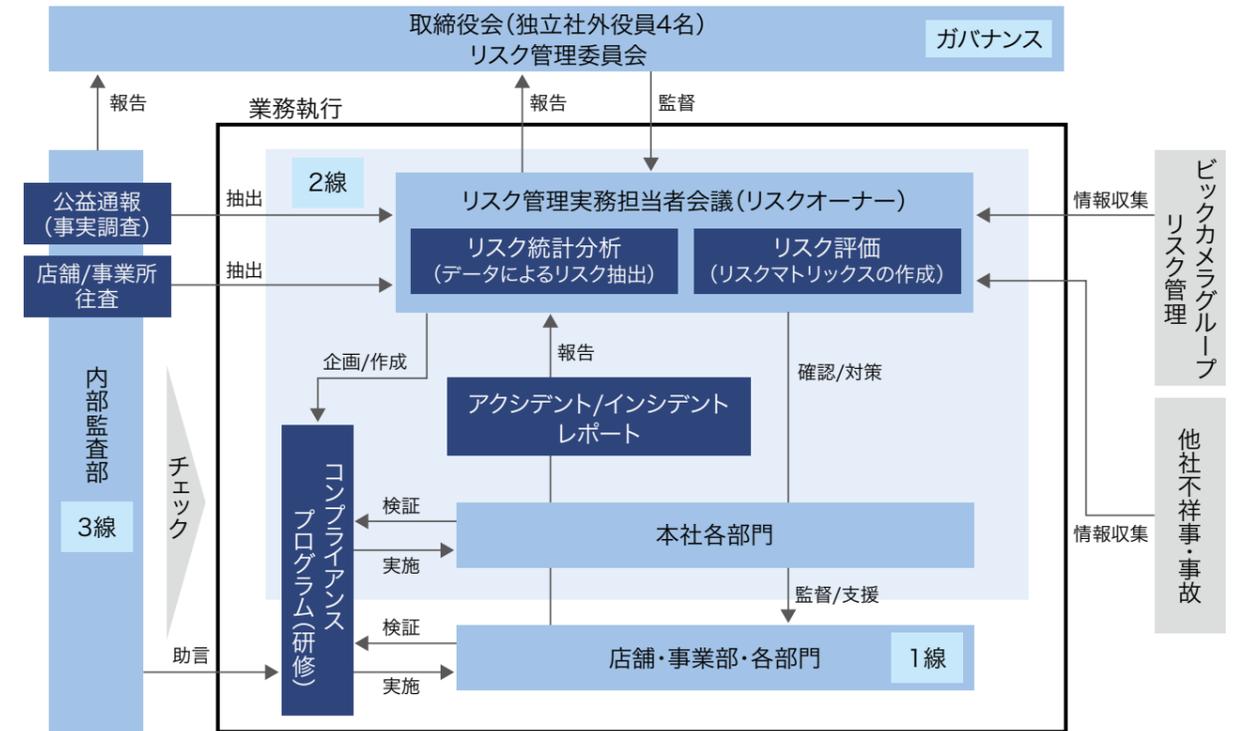
組織形態	監査等委員会設置会社
取締役の人数	10名(うち女性1名)
社外取締役の人数	4名
取締役会開催状況	18回(2025年8月期)
取締役(監査等委員を除く)の任期	1年
取締役(監査等委員)の任期	2年
平均在任期間	8.22年(2025年8月期)
取締役会出席最低要求率	80%

●コーポレート・ガバナンス体制図



- 1 取締役会
当社の取締役会は10名の取締役(うち4名は監査等委員である取締役)で構成しており、毎月1回の定例開催に加え、必要に応じ適宜臨時開催することとしています。取締役会では、付議事項の審議及び重要な報告がなされ、監査等委員が取締役の意思決定および業務執行の状況につき監査しています。
- 2 執行役員会
当社では、取締役会で決議すべき重要な事項および経営に関する重要な事項を適切迅速に審議決定し、経営活動の効率化を図り、併せて重要な日常業務の報告を実施するために、執行役員会を毎月1回の定例開催に加え、必要に応じ適宜臨時開催することとしています。監査等委員は毎回執行役員会に出席することを通して取締役および執行役員の意思決定および業務執行の状況につき監査しています。
- 3 監査等委員会
当社の監査等委員会は4名の取締役(うち3名は社外取締役)で構成しており、原則毎月1回の定例開催に加え、必要に応じ適宜臨時開催することとしています。監査等委員はその経験や知見に基づき独立の立場から監査業務を遂行し、監査等委員会において監査の結果その他重要事項について議論しています。
- 4 ガバナンス委員会、指名委員会及び報酬委員会
当社の取締役会の諮問機関として、ガバナンス委員会、指名委員会および報酬委員会を設置しています。ガバナンス委員会、指名委員会および報酬委員会は、代表取締役および社外取締役で構成されており、コーポレートガバナンスに関する事項全般を審議しています。指名委員会では、当社の取締役、執行役員の選解任等について審議しています。報酬委員会では、当社の取締役(監査等委員を除く)および執行役員の報酬について審議しております。各委員会で審議した内容を取締役会に対して答申しています。
- 5 独立諮問委員会
当社の取締役会の諮問機関として、独立諮問委員会を設置しています。独立諮問委員会は独立社外取締役で構成されており、親会社または親会社グループ所属企業と当社少数株主との利益が相反する重要な取引・行為について、当該取引等を開始する前に審議・検討をしています。独立諮問委員会で審議した内容を取締役会に対して答申しています。

●リスク管理体制図



- 6 サステナビリティ推進委員会
当社の取締役会の諮問機関として、サステナビリティ推進委員会を設置しています。代表取締役および業務執行取締役並びに常勤監査等委員を構成員とし、必要に応じて、委員以外の者(弁護士、公認会計士等の外部の専門家を含む。)がオブザーバーとして参加し、TCFDへの対応をはじめとするサステナビリティ関連課題を審議しています。
- 7 リスク管理委員会
当社は、リスク管理の基本方針および管理体制を「リスク管理規程」において定め、その基本方針および管理体制に基づき、リスク管理担当役員を委員長として代表取締役出席の下開催しています。事業を取り巻く、様々なリスクに対して適切な管理を行い、リスクの未然防止を図っています。
- 8 コンプライアンス委員会
当社では電話やメール、郵便で相談可能なコンプライアンス相談窓口を社内・社外に設け、相談しやすい環境を整備しています。また、コンプライアンス委員会を毎月開催し、コンプライアンス違反が認められる案件について、適切に対応しています。
- 9 内部監査部
当社では、内部統制の有効性と業務執行の状況につき、内部監査部が全部門を対象に業務監査を実施しており、当社が定める内部監査規定に基づき、業務運用および管理体制の実態を調査し、社内規定への準拠性を確認しています。その監査結果は都度、代表取締役社長、常勤監査等委員および被監査部門を含め関係部署の責任者に直接報告されています。

●各機関の構成員

◎議長・委員長 ○構成員

役職名	氏名	取締役会	執行役員会	監査等委員会	ガバナンス委員会	指名委員会	報酬委員会	独立諮問委員会
代表取締役社長 社長執行役員	中澤 裕二	◎	◎		○	○	○	
代表取締役専務 専務執行役員	荒川 忠士	○	○		○	○	○	
取締役常務執行役員	紫藤 竜二	○	○					
取締役執行役員	久保田 一史	○	○					
取締役	秋保 徹	○						
社外取締役	松田 健治	○			○	○	○	○
取締役(監査等委員)	水沼 貞夫	○	○	◎				
社外取締役(監査等委員)	相澤 光江	○		○	◎	◎	◎	◎
社外取締役(監査等委員)	土井 充	○		○	○	○	○	○
社外取締役(監査等委員)	高井 章光	○		○	○	○	○	○
執行役員	岩田 友和		○					
執行役員	成田 博芳		○					
執行役員	宮坂 貞広		○					
執行役員	染野 幹也		○					
執行役員	上西 伸一		○					
執行役員	浅野 信行		○					
執行役員	山口 雅士		○					
執行役員	西村 禎彦		○					
執行役員	高橋 有美子		○					
執行役員	大野 幸恵		○					
執行役員	澤田 樹枝		○					

取締役会の監督機能の強化

当社取締役会は、東京証券取引所が定める独立性判断基準を満たす者を、当社からの独立性を有していると判断します。また、この基準を充たしていることに加え、実質的にも独立性があると判断されること、更に、経験・知識・専門性から判断して取締役会における率直・活発で建設的な検討への貢献が期待できる人物を、社外取締役候補者として選定するよう努めています。

当社は、取締役会の下に社外取締役が過半数を占める任意の独立した諮問委員会として、ガバナンス委員会、指名委員会、報酬委員会、独立諮問委員会を設置しています。独立

諮問委員会は、支配株主から独立性を有する者だけを構成員とする委員会で、支配株主との取引において少数株主の利益を害する行為が行われないように取引内容について審議することとしています。

また、取締役会の多様性の観点から、取締役会の全体としての知識・経験・能力・専門分野のバランスを考慮し、その構成員たる取締役の干渉部門に偏りがないように十分配慮することに加え、独立し客観的な立場で、ステークホルダーの意見を取締役に反映させるべく、社外取締役を2名以上選任することを方針としています。

取締役の選出プロセス

当社では、定款により取締役(監査等委員である取締役を除く。)の任期を、選任後1年以内に終了する事業年度のうち最終のものに関する定時株主総会の終結の時まで、と定めています。また取締役選任基準を以下のとおり定めています。

①取締役全般に関する基準

1. 取締役としての職務執行に影響を及ぼすような利害関係等を有していないこと
2. 取締役としての職務執行に豊かなバイタリティを有していること
3. 優れた人望、品格、倫理観を有していること
4. 豊かな経営知識を有し、客観的判断能力、先見性等に優れていること
5. その他、コーポレート・ガバナンス構築の観点から取締役に求められる資質を有していること

②取締役(監査等委員である取締役及び社外取締役を除く。)に関する基準

業務に関する高い知識、能力、ノウハウ、経験、実績を有し、自己の経験分野のみならず、当社の業務全般を俯瞰し、意思決定ができること

③社外取締役(監査等委員を除く。)に関する基準

1. 出身の各分野において高い知識を有していること
2. 独立かつ客観的な立場から、取締役会における意思決定にあたり、公正かつ透明性の高い適切な助言、提言ができること
3. 独立かつ客観的な立場から、経営陣幹部の選解任その他の取締役会の重要な意思決定を通じ、経営の助言を行えること
4. 独立かつ客観的な立場から、会社と経営陣・支配株主等との間の利益相反を監督できること
5. 独立かつ客観的な立場から、少数株主をはじめとするステークホルダーの意見を取締役に反映させることができること

また、取締役候補者は、社外取締役を議長とする指名委員会に諮問し、その意見を踏まえて取締役会の決議により決定し、その選任は、定款により株主総会の決議によって選任すると定めております。株主総会には、取締役一人ひとりの選任に関する議案を上程しています。

●取締役会開催状況(2025年8月期)

開催数:全18回

主に議論された事項

- | | | |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ・経営戦略について ・組織変更および執行役員人事について ・新規出店、退店について ・決算、配当について | <ul style="list-style-type: none"> ・株主優待券について ・コーポレート・ガバナンスの状況について ・統合報告書について ・サステナビリティに関する取り組みについて | <ul style="list-style-type: none"> ・リスクマネジメントについて ・コンプライアンスに関する件について ・各本部からの業績報告について ・創業70周年の取り組みに関する件について |
|---|---|--|

取締役会の実効性評価

取締役会の実効性等の評価として、取締役会に参加する全役員に自主点検シートによるアンケートを実施しています。

●取締役会の実効性評価アンケートの内容

アンケートの概要	<p>取締役会の実効性評価として、毎年10月に開催される取締役会にて、前期に開催された取締役会に対して、自主点検シートによるアンケートを実施しています。</p> <p>2025年8月期の対象者は、取締役全員(9名)となり、1(大変不満)～7(大変満足)までの7段階の選択肢を設け、以下の質問項目で構成されております。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・取締役会の役割 ・取締役会の運営 ・コーポレート・ガバナンスコードの対応 ・取締役会の構成に対する評価 ・その他
分析・評価結果	<p>2025年8月期の評価結果では、多くの設問項目で、5(やや満足)～7(大変満足)との回答となっており、概ね実効性の高いガバナンスを保持していると評価しています。</p> <p>一方、「経営戦略を達成させるための具体的なアクションプランおよび進捗状況を、取締役会で定期的に報告して欲しい」といった意見や、「出店やEC・法人・住設事業に関する議論の時間がもっとあっても良い」といった意見が出されました。</p> <p>今後、自主点検シートの結果に基づき、取締役会の実効性強化により一層注力してまいります。</p>

取締役の報酬に関する基本方針

①役員の報酬等の額又はその算定方法の決定に関する方針に係る事項

取締役(監査等委員を除く。)の報酬限度額は、2015年11月25日開催の第53期定時株主総会において年額400百万円以内(ただし、使用人兼務取締役の使用人分給与は含まない。)と決議いただいています。また、2024年11月20日開催の第62期定時株主総会において、上記の報酬等の額とは別枠で、取締役(監査等委員である取締役及び社外取締役を除く。)に対する譲渡制限付株式の付与のための報酬限度額を年額80百万円以内、各事業年度に係る定時株主総会の日から1年以内に割り当てる譲渡制限付株式の数は80,000株を上限とすると決議いただいています。取締役(監

査等委員)の報酬限度額は、2015年11月25日開催の第53期定時株主総会において年額50百万円以内と決議いただいています。2026年2月27日現在において、これらの支給枠に基づく報酬等の支給対象となる役員は、取締役(監査等委員を除く。)6名、取締役(監査等委員)4名であります。

当社は、2021年2月24日開催の取締役会において、取締役(監査等委員である取締役を除く。以下、「取締役」という。)の個人別の報酬に係る基本方針を決議しております。当該取締役会の決議に際しては、あらかじめ決議する内容について報酬委員会(2018年12月26日設置)へ諮問し、答申を受けています。

また、取締役会は、当事業年度に係る取締役の個人別の

報酬等について、報酬等の決定方法及び決定された報酬等の内容が当該決定方針と整合していることや、報酬委員会からの答申が尊重されていることを確認しており、当該決定方針に沿うものであると判断しています。

当社の取締役の報酬体系は、各取締役に対して企業価値の持続的な向上を図るインセンティブを与えるとともに、株主の皆様との一層の価値共有を進めることを目的とし、個々の取締役の報酬の決定に際しては、役職や職責を踏まえた適正な水準とすることを基本方針とします。具体的には、取締役の報酬は、①各取締役の役割に応じた金銭による「基本報酬」、②短期インセンティブとしての個人ミッション、会社業績およびサステナビリティ指標の達成状況からなる金銭による「業績連動報酬等」、③中長期インセンティブとしての「譲渡制限付株式報酬」から構成します。

なお、監査等委員である取締役の報酬等の額は、常勤と非常勤の別、社内取締役と社外取締役の別、業務の分担等を勘案し、監査等委員である取締役の協議により決定し、監査等委員である取締役の報酬は、客観的立場から取締役の職務の執行を監査する役割を担うことから基本報酬のみを支給することとします。

また、中長期の業績にコミットする観点から、各取締役(監査等委員である取締役を含む。)は、月額報酬額の一定額を当社役員持株会に拠出することにより、当社株式を取得し、取得した株式の保有を在任任期中、継続する制度を設けています。

取締役の個人別の報酬等に係る決定方針の内容は、次のとおりです。

イ 基本報酬(固定報酬)の個人別の報酬等の額の決定に関する方針(報酬等を与える時期又は条件の決定に関する方針を含む。)

取締役の基本報酬は、各取締役の役職や職責、当社の業績、市場水準等を考慮しながら、あらかじめ定められた基準額の範囲内で決定された額を月次の報酬として支給する。

監査等委員である取締役の基本報酬は、職責に相応しいものとし、各々の果たす役割や専門知識・経験等を考慮して監査等委員である取締役の協議により、個別に決

定し、月次の報酬として支給する。

ロ 業績連動報酬等及び譲渡制限付株式報酬に係る業績指標の内容の決定に関する方針

取締役に対する業績連動報酬等及び譲渡制限付株式報酬に係る業績指標は、企業価値の持続的な向上を図るためには収益力の向上が重要であるため、個人業績連動報酬については、個人ミッションの達成状況、財務指標連動報酬等については売上高、営業利益とする。

一方、非財務指標連動報酬等のうち、環境経営指標については、売場1㎡あたりのGHG排出量(Scope1,2,3合計)前年比とし、ワークエンゲージメント指標については、ストレスチェック・ウェルネスサーベイ ワークエンゲージメント 前年差とする。譲渡制限付株式報酬については、各事業年度における営業利益等を参考にした業績目標とする。業績指標については、環境の変化に応じて報酬委員会の答申を踏まえ見直しを行うものとする。(取締役報酬体系 参照)

ハ 業績連動報酬等の額の決定に関する方針(報酬等を与える時期又は条件の決定に関する指針を含む。)

取締役に対する金銭による業績連動報酬等は、業績指標の年度ごとの達成状況を考慮し、各事業年度終了後に会社及び個人の業績評価に応じて個人別の額を算定するものとし、在任任期中、月次の報酬として支給する。

ニ 譲渡制限付株式報酬の内容及びその数の決定に関する方針(報酬等を与える時期又は条件の決定に関する指針を含む。)

取締役に対する譲渡制限付株式報酬は、持続的な企業価値の向上を目的とした株式報酬制度であり、その割当数は取締役会の決議をもって決定する。

各事業年度における営業利益等を参考に業績目標を定め、業績目標を達成した場合に割り当てるものとする。その割り当てる時期は、取締役会で決定するものとする。また、退任時に限り譲渡制限解除を認めるものとする。

なお、取締役の行為が、法令又は当社の社内規程等に違反したと取締役会が判断したとき、譲渡制限付株式に

係る譲渡制限付株式割当契約書に定める事項に違反したとき、会社の名誉を毀損し、あるいは会社に著しい損害を与えたと取締役会が判断したとき、当社の事前の書面による承諾なく競業会社の役員又は顧問等に就任したときは、累積した譲渡制限付株式を放棄するものとする。

ホ 取締役の個人別の報酬等の内容についての決定方法に関する事項

取締役の個人別の報酬等の内容については取締役会の決議に基づき代表取締役社長にその具体的な決定を一任する。

代表取締役社長に一任する権限の内容は、株主総会決議により定められた上限額等の範囲内における取締役の個人別の基本報酬の額、業績連動報酬等の額、及び譲渡制限付株式の割当数の決定とする。

また、取締役会は、当該権限が代表取締役社長によって適切に行使されるよう、取締役会の諮問機関として報酬委員会を設置し、代表取締役社長が上記委任に基づき取締役の個人別の報酬等の内容を決定するに際して、

予め、報酬委員会の答申を得た上で、当該答申の内容を最大限尊重することを上記委任の条件とする。

監査等委員である取締役の基本報酬については、株主総会決議により定められた上限額の範囲内で、監査等委員である取締役の協議により個人別の報酬額を決定する。

ヘ 基本報酬、業績連動報酬等の額の割合、及び譲渡制限付株式の割当ての決定に関する方針

取締役の報酬水準、並びに基本報酬、業績連動報酬等の額の相互の割合は、当社と同程度の事業規模や関連する業種・業態に属する企業を参照して決定する。具体的には、現金報酬は基本報酬50%、業績連動報酬等50%とし、譲渡制限付株式は前記二. のとおり、業績目標を達成した場合に割当てるものとする。

取締役会の一任を受けた代表取締役は、報酬委員会の答申内容を尊重し、当該答申で示された報酬割合の範囲内で各取締役の報酬等の内容を決定する。

少数株主保護の観点から必要な親会社からの独立性確保に関する考え方・施策等

株式会社ビックカメラは当社の議決権株式数の50.47% (2025年8月31日現在)を保有し、当社の親会社および主要株主である筆頭株主に該当しており、更に当社は同社より取締役(監査等委員である取締役を除く。)として1名受け入れているため、ビックカメラの経営方針が当社の事業活動や経営判断に影響を与える可能性があります。

それらについては、当社の取締役(監査等委員4名を含む)は10名となっているため、独自の意思決定に基づき自ら経営責任を持って事業活動を行える状況にあることから、親会社からの独立性は確保されていると考えています。

また、当社は親会社との間で「商品の発注及び代金の支払業務の委託」等の取引を実施しており、親会社または親会社グループ所属企業と当社少数株主との利益が相反する重要な取引・行為について、当該取引等を開始する前に、独立諮問委員会で審議・検討をし、その内容を取締役会に対して答申しています。当社では、少数株主の保護のため、親会社との取引の必要性および取引条件が第三者との通常の取引と著しく相違しない事等に十分留意し、合理的な判断に基づき、公正かつ適正に決定しています。

独立諮問委員会について

当社は取締役会の諮問機関として、独立諮問委員会を設置しています。独立社外取締役で構成されており、親会社または親会社グループ所属企業と当社少数株主との利益が相反する重要な取引・行為について、当該取引等を開始する前に、独立諮問委員会で審議・検討をし、その内容を取締役会に対して答申しています。

また、当社と親会社との間で利益相反の恐れがある取引および重要な契約等を締結する際、当社役員である秋保徹氏

は親会社の役員を兼務しているため、本件意思決定の決議に参加しないこととして、利益相反を回避しています。

- 独立諮問委員会(2025年11月28日現在)
- 委員長 相澤 光江 (独立社外取締役)
 - 委員 土井 充 (独立社外取締役)
 - 委員 高井 章光 (独立社外取締役)
 - 委員 松田 健治 (独立社外取締役)

●取締役報酬体系

金銭報酬				非金銭報酬	
固定報酬	変動報酬(業績連動報酬等)			変動報酬(業績達成報酬)	
	個人業績連動	財務指標連動	非財務指標連動		
基本報酬 50	個人業績 20	財務指標 20	環境経営指標 5	ワークエンゲージメント指標 5	譲渡制限株式(業績により非支給の場合有り)

コーポレート・ガバナンスについて



執行役員
経営企画本部
経営企画部長

宮坂 貞広

当社では、企業価値の向上を目指して持続的な成長と社会的な責任を果たすとともに、従業員の業務環境の改善やモチベーションの向上を図るため、積極的にコーポレートガバナンスの強化に取り組んでいます。

また、コーポレートガバナンス体制を正しく評価するため、取締役会の役割、取締役会の運営、取締役の構成に対する評価、コーポレートガバナンス・コードへの対応状況について、全取締役を対象として取締役会の実効性に関するアンケートを定期的実施しています。

なお、本年度に実施したアンケートをもとに取締役会で審議した結果、当社の取締役会はオープンで自由闊達な発言をもとに建設的な意見交換が行われており、総合的に見て実効性は十分に確保されていると評価されました。

改善すべき点としては、2025年8月期～2029年8月期中期経営計画の進捗状況について、より深掘りした本質的な議論を行う機会を増やす必要があるといった意見がありました。

そこで、コーポレートガバナンスを所管する責任者としては、今回のアンケート分析により認識された「経営課題」に対する議論の場を設けるとともに、その改善策を検討し実行に移す体制の構築に携わることで、コーポレートガバナンスの更なる強化の一助となれるように努めたいと考えます。

社外取締役メッセージ

コジマは、多様な知見・キャリアを有する4名の独立社外取締役を招き、様々なステークホルダーの視点に立った意見を経営に反映させています



独立社外取締役(監査等委員)

相澤 光江

1967年 慶應義塾大学大学院
経済学研究科修了
1979年 東京弁護士会にて弁護士登録
1981年 Howard Law school 卒業 三宅・
今井・池田法律事務所就職
1985年 新東京法律事務所開設
2007年 ビンガム・坂井・三村・相澤法律事
務所開設
2015年 TMI総合法律事務所に参加

業績が経営計画以上に進捗する中、ビジネスモデルの進化が必要です

競業との厳しい競争にさらされている経営環境下において、営業利益等の業績が計画以上に向上したことを高く評価しています。人口減少や地方の過疎化が進む中で、事業の中心となる店舗の家電販売においては、ブランド力の強化や地域特性を考慮したお客様との関係構築等、接客サービスによる競業との差別化が重要となってきていると感じます。この点、これからも一層の企業努力が求められるでしょう。

市場が限られている中で、店舗における家電の販売だけでなく、法人事業や住宅設備事業、EC事業等の成長事業の強化を図ろうとしている経営戦略を評価していますが、未だ道半ばです。住設事業については、競業他社も力を入れており、成長の柱として期待しているところです。EC事業については利益の安定的な確保が課題です。

社員を大切に成長する空気はますます醸成されています。人的資本である人財を豊富に採用し、社員本人と会社の両方の成長を実感できるような研修や評価制度で定着率も向上しています。

取締役会における議論は活発で、社外取締役が業務執行役員と忌憚のない意見を交わせる現状を高く評価しています。課題は議題の説明時間が多く、議論の時間が少ないことです。重要議案が否かで時間配分をして議論を深めるべきです。

ビックカメラとの親子上場については、当然課題はありますが、現状ではビジネスモデルの違いを補完し合い、それぞれが利益を創出しており、社員の意識の面でもプラスの面が大きいと感じます。

今後は小売り業態においても、経営戦略としてのDX、AIが競争を決定づけるでしょう。スピード感を持った対応が必要な状況の中で、執行陣の今後のかじ取りに期待しています。



独立社外取締役(監査等委員)

土井 充

1972年 京都大学理学部卒業
1980年 公認会計士開業
1983年 税理士登録
2021年 中和有限責任監査法人代表社員

業績が好調な今こそ将来のために熟考することが肝要です

中期経営計画は順調に進捗しています。これは人口の社会的増加に対する会社としての的確な洞察と戦略によるものが大きいと考えます。課題の一つに社員の若年・中堅層の少なさと接客がありました。これは新卒採用の増加と接客研修への注力、女性の活用などにより改善が進んでいます。結果、人的効率が向上し高付加価値商品の売上が増加、それがインフレ傾向においても利益と資本効率の向上に結実しています。

私は、現中期経営計画の目標値は今後のインフレによるコスト増を鑑みて企業努力により十分に達成可能で、これからは更にその先を考えるべきだと思います。店舗展開では、人口の社会増が続く1都3県での更なる独自性の発揮と順調なリフォーム事業の骨太化が鍵となるでしょう。店舗、EC、法人事業を連携させる戦略的な運用も喫緊の課題です。ECの商品幅の拡大と店舗との融合により、高付加価値商品の粗利率と資本効率をもっと向上できます。

ビックカメラとの親子上場は、相互の店舗展開を見ても、今後も良い相乗効果を発揮していくでしょう。社外取締役からの意見を十分考慮し、更に健全で発展的な関係が継続していくはずだと思います。

ガバナンス体制、取締役会の実効性はここ10年で飛躍的に向上しています。経営陣は若く、オープンな空気が醸成され、取締役会、監査等委員会ともに活発に議論がなされています。また、常勤の監査役は一般論とは異なる観点で我々と議論し、それを他の経営陣にフィードバックするなど、非常に有意義な役割を担っています。

コジマは順調に成長しています。ただし私はこのような好調な時機こそ油断せず今後を熟慮しなければならないと考えます。それが更なる成長につながるでしょう。



独立社外取締役(監査等委員)

高井 章光

1992年 司法試験合格
1993年 東京大学法学部卒業
1995年 第二東京弁護士会弁護士登録
1995年 あさひ法律事務所(現あさひ法律事務所、西村あさひ法律事務所)アソシエイト弁護士勤務
1999年 須藤・高井法律事務所開設(開設時 須藤・遠山・高井法律事務所)
2016年 高井総合法律事務所開設 代表

若き力が柔軟な経営を実現し、更なる成長に繋がっていきます

コジマは厳しい競争環境の中で、新規出店と成長事業の好業績により順調に経営計画を遂行中です。人口減少、商品の耐久性の向上等の中、今後の課題は「郊外型としての強みとブランド力の強化」と考えています。

創業70周年のコジマの新企業メッセージ「Big Sunny Smile 笑顔で、地域に陽だまりを。」を地元の人々に認知させていくことは、店舗ブランド力強化への丁度良い機会です。新たなメッセージを掲げた展開に期待しています。

ビックカメラグループとしての施策や親子上場の強み、つまりビックカメラとコジマとの2ブランドによる戦略はもっと追求可能です。これは上場企業として戦略を遂行するためには非常に重要です。投資家の皆様には、「都市型のビックカメラ」に対して「郊外型で地域密着のコジマ」、つまり独自性をもっと明確にアピールするべきです。一方、親子上場の是非が問われる中、経営陣は上場企業としての在り方と親会社との関係を常に見直しています。

取締役会は、透明性・実効性もあり、大変高く評価しています。社外取締役に対して積極的かつ頻りに質問し協議するとともに、それぞれの役割に応じてその管掌分野に誠実に対応しています。今後は議論すべき課題ごとに強弱をつければ更に良いと思います。取締役会にあたっての情報提供も常に適切です。監査等委員会においても取締役会と連携した意見交換を実施しており、常勤監査役において、毎回我々のニーズを前もってキャッチして、独自に調査し、「現況、背景、本人としての課題」を携えて意見交換し次回会議へと繋げる、という対応がなされています。

コジマの経営陣は若く柔軟性があり、我々社外取締役とも真摯に議論しています。この姿勢がコジマの将来性に繋がっていくものと大いに期待しております。

新任

人を重んじる経営姿勢と、これに応えんとする社員の意気が事業の推進力を高めると期待します

私はこれまで代表取締役として5つの会社の経営に従事してきました。内二つはメーカーの海外現地法人でした。多種多様な同僚と苦勞を共にしましたが、その中で学んだのは、事業推進に欠かせない最大の経営資源は人の力であるということです。いかに素晴らしい施策も人が実現しなければ絵に描いた餅に過ぎず、どんなに優れた能力も発揮されなければ宝の持ち腐れです。本気になって同じ目標に向かって動く社員が多ければ多いほど事業の推進力は強くなります。当社では人を重んじる経営姿勢があり、これに応えんとする社員の意気を感じます。社外取締役として、施策の内容を問うだけでなく、意図や目的が社員に正しく伝わっているか、動機付けができていないかを確認したいと考えています。

また、経済が必ずしも右肩上がりではない今、投資無くして企業の成長は成し難く、投資しないこと自体に衰退を招くリスクがあります。新規出店を含む投資は当社にとっても極めて重要度が高い課題でしょう。私は過去に7つのM&A案件に推進責任者として携わりました。契約締結に至った案件は4つですが、契約締結イコール成功とは思っていません。シナジーが具現化し投資を上回る効果を得られてこそ成功と言えるからです。投資実行前に協議を尽くすのはもちろんですが、実行後のレビューにおいて、客観的な立場で評価し忌憚ない意見を呈するのが社外取締役の役割と認識し、これを果たしてまいる所存です。



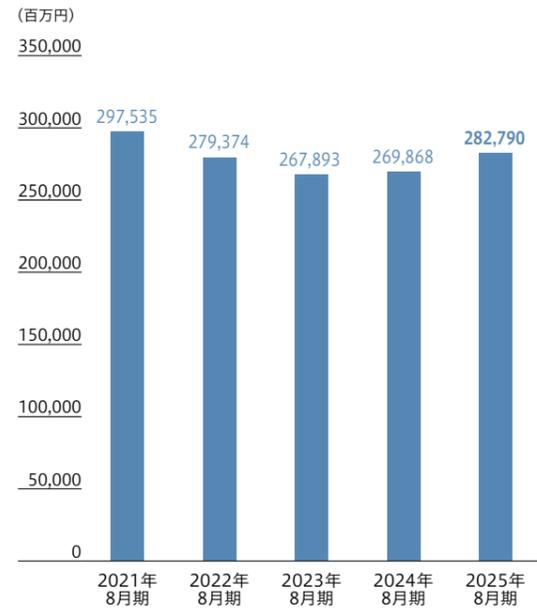
独立社外取締役(2025年11月就任)

松田 健治

1984年 東北大学文学部卒業
1984年 小西六写真工業株式会社(現コニカミノルタ株式会社)入社
1998年 Konica Hong Kong Ltd. 董事長
2009年 Konica Minolta Medical Imaging U.S.A., Inc. Senior Vice President
2010年 Konica Minolta Medical & Graphic (Shanghai) Co., Ltd. 董事長
2019年 日亜電工株式会社代表取締役社長(現任)
2021年 日本精密測器株式会社代表取締役社長
2021年 株式会社日精ものづくりホールディングス代表取締役社長

財務ハイライト

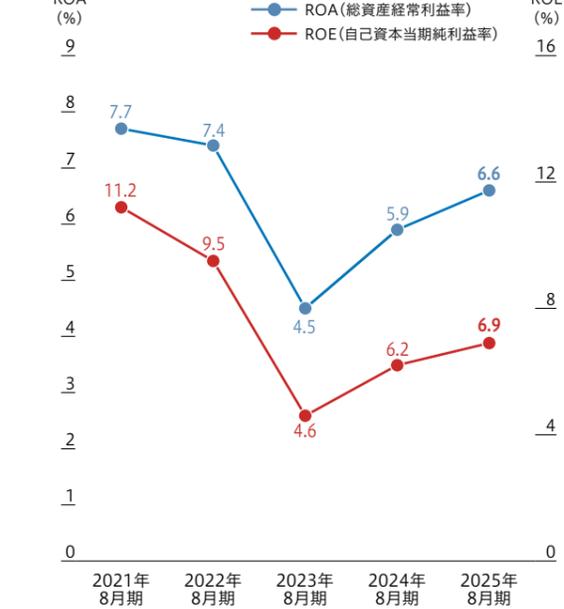
売上高 **282,790**百万円



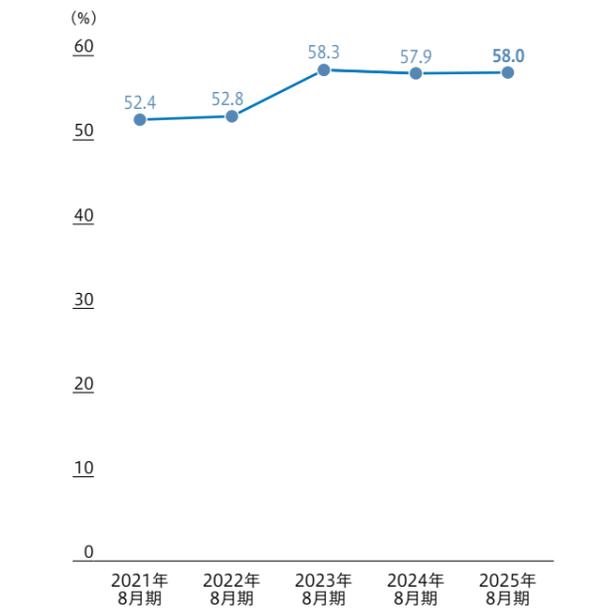
営業利益 **7,325**百万円
営業利益率 **2.6%**



ROA(総資産経常利益率) **6.6%**
ROE(自己資本当期純利益率) **6.9%**



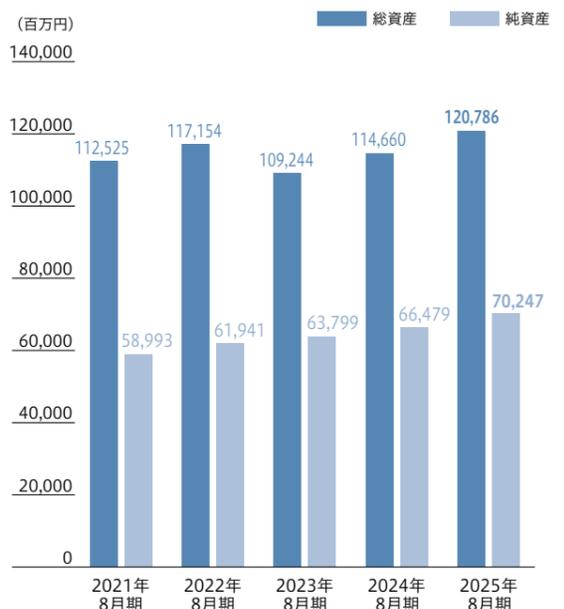
自己資本比率 **58.0%**



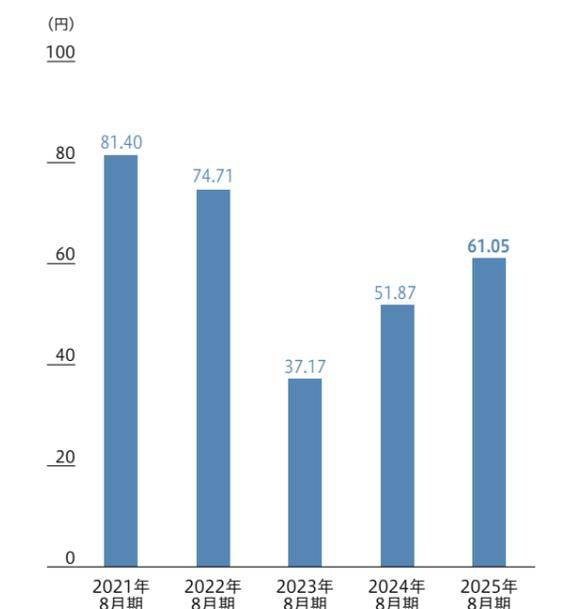
当期純利益 **4,709**百万円
当期純利益率 **1.7%**



総資産 **120,786**百万円
純資産 **70,247**百万円



1株当たり当期純利益 **61.05**円



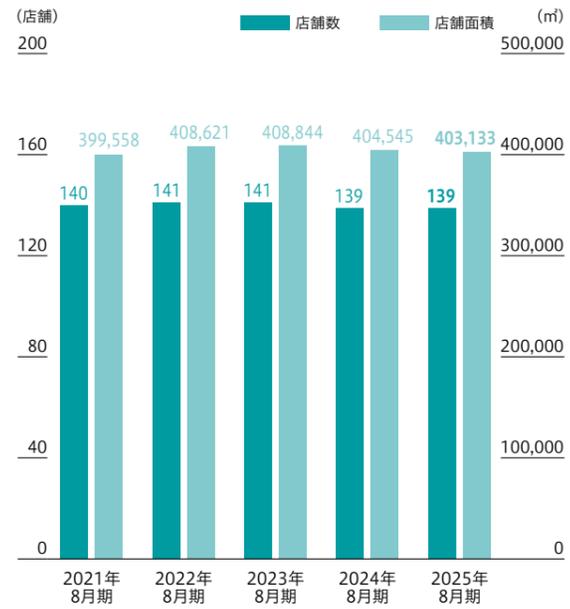
年間配当金 **22.0**円
配当性向 **36.0%**



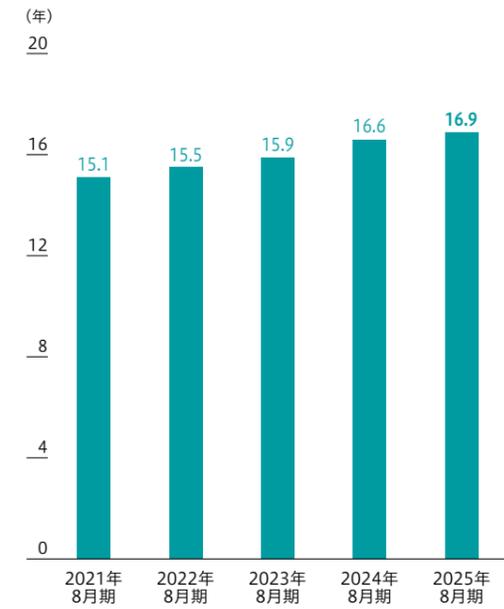
※「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号 2020年3月31日)等を2022年8月期の期首から適用しており、2022年8月期以降に係る各数値については、当該会計基準等を適用した後の数値となっております。

非財務ハイライト

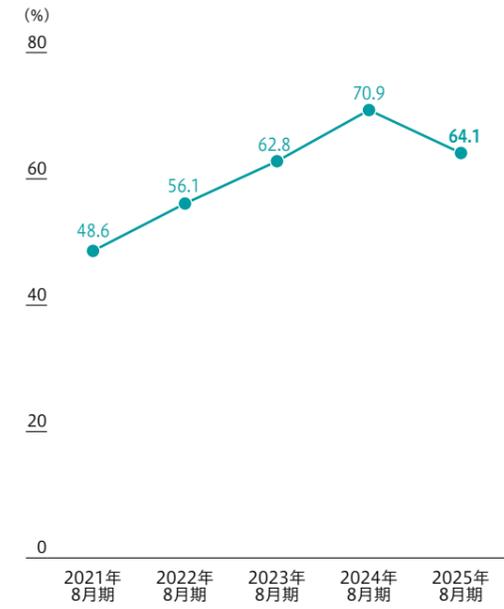
店舗数 **139**店舗
店舗面積 **403,133m²**



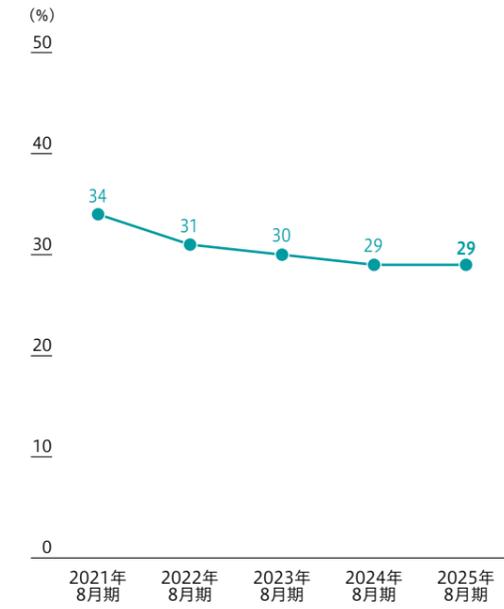
平均勤続年数 **16.9**年



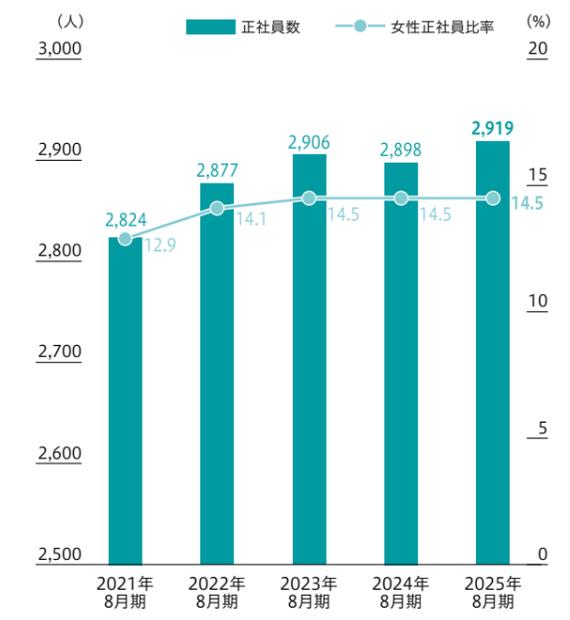
有給休暇取得率 **64.1%**



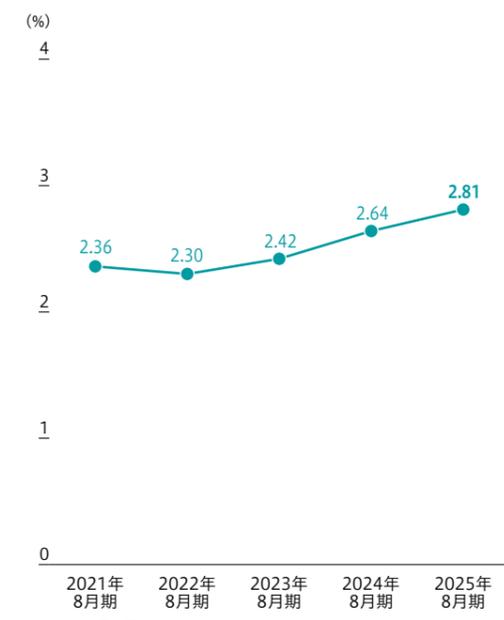
喫煙率 **29%**



正社員数 **2,919**人
女性正社員比率 **14.5%**

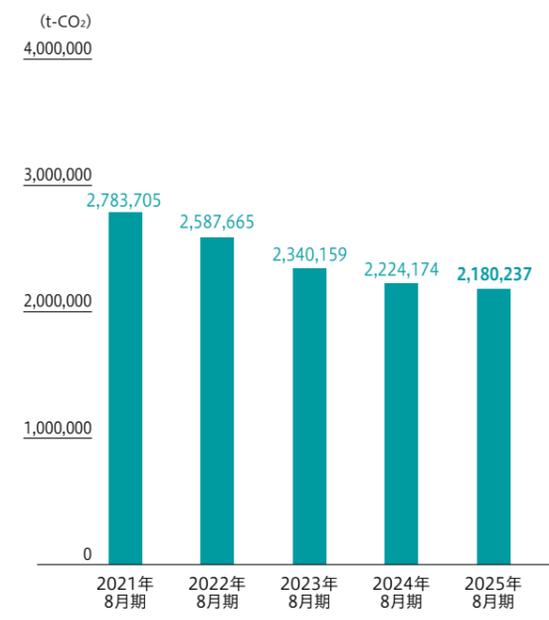


障がい者雇用率 **2.81%**

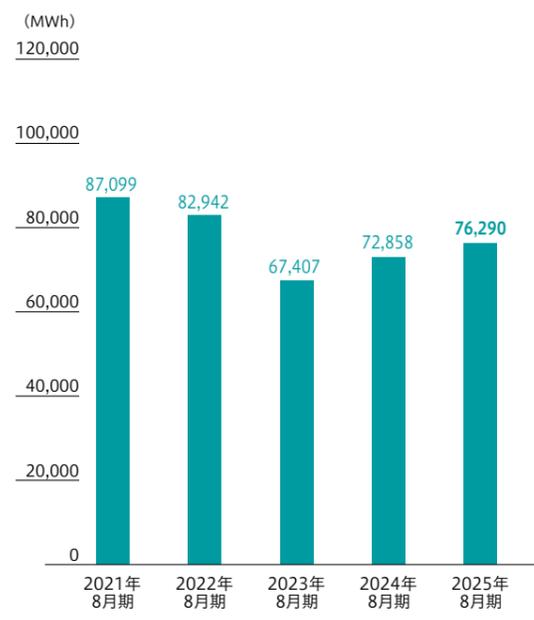


※各年6月1日時点

GHG(温室効果ガス)排出量 (Scope1,2,3計) **2,180,237** t-CO₂



電力使用量 **76,290**MWh



取締役一覧



代表取締役社長
中澤 裕二

在任年数 5年
所有する当社の株式数 36,500株

1995年 6月 当社入社
2000年 7月 当社NEW青葉台店店長
2010年 4月 当社マーケティング企画室マネージャー
2012年 2月 当社マーケティング企画室マネージャー
2014年 9月 当社執行役員営業本部営業企画管理支援室長
2016年 9月 当社執行役員営業本部営業企画・管理部長
2018年 9月 当社常務執行役員営業本部営業企画・管理部長
2020年 9月 当社社長執行役員
2020年11月 当社代表取締役社長 社長執行役員(現任)
2020年11月 株式会社ビックカメラ取締役
2021年 6月 株式会社とちぎテレビ社外取締役(現任)



代表取締役専務
荒川 忠士

在任年数 12年
所有する当社の株式数 37,500株

1991年10月 当社入社
2009年11月 当社情報システム本部長
2011年10月 当社情報システム本部長兼経営企画室長
2012年 6月 当社執行役員経営企画室長兼情報システム本部長
2012年 6月 株式会社コジマエージェンシー監査役
2012年11月 当社執行役員経営企画室本部長
2013年11月 当社取締役執行役員経営企画本部長
2018年 9月 当社取締役常務執行役員経営企画本部長
2020年 9月 当社代表取締役専務 専務執行役員経営企画本部長(現任)



取締役(監査等委員)
水沼 貞夫

在任年数 8年
所有する当社の株式数 7,200株

1993年 4月 当社入社
1999年 3月 当社NEW垂水店店長
2000年 9月 当社NEW名谷店店長
2002年11月 当社NEW堺店店長
2004年 5月 当社営業本部マネージャー
2010年 4月 当社営業本部営業支援室マネージャー
2012年11月 当社人事部マネージャー
2014年 9月 当社総務人事部総務人事部長
2017年11月 当社取締役(監査等委員)(現任)



独立社外取締役(監査等委員)
相澤 光江

在任年数 10年
所有する当社の株式数 7,100株

1976年11月 司法試験合格
1979年 4月 東京弁護士会弁護士登録
1981年 4月 三宅・今井・池田法律事務所入所
1985年 4月 新東京総合法律事務所開設 同事務所パートナー
2000年 6月 サミット株式会社社外監査役
2005年 6月 当社監査役
2007年10月 ビンガム・坂井・三村・相澤法律事務所(外国法共同事業)パートナー
2012年 3月 ELGC株式会社(現ELCジャパン株式会社)社外監査役
2015年 4月 TMI総合法律事務所パートナー(現任)
2015年 6月 オカモト株式会社社外取締役
2015年11月 当社取締役(監査等委員)(現任)
2015年11月 株式会社富士ロジックホールディングス社外監査役
2016年 6月 ブルデンシャル・ホールディング・オブ・ジャパン株式会社社外監査役



取締役常務執行役員
紫藤 竜二

在任年数 7年
所有する当社の株式数 19,100株

1995年 4月 当社入社
2003年11月 当社NEW川越インター店店長
2005年 6月 当社NEW新座店店長
2008年 6月 当社NEW柏店店長
2011年10月 当社成城店店長
2012年 4月 当社営業本部営業部ブロックマネージャー
2013年 9月 当社執行役員営業本部営業部ブロックマネージャー
2018年 9月 当社執行役員総務人事部部長兼人事部兼内部統制担当
2018年11月 当社取締役執行役員総務人事部部長兼人事部兼内部統制担当
2020年 9月 当社取締役常務執行役員総務人事部部長兼人事部兼内部統制担当
2025年 9月 当社取締役常務執行役員総務人事部部長兼内部統制担当(現任)



取締役執行役員
久保田 一史

在任年数 5年
所有する当社の株式数 20,300株

1997年 4月 当社入社
2010年10月 当社NEW井草店店長
2012年 4月 当社NEW高井戸東店店長
2013年 2月 当社営業本部営業部
2015年 9月 当社営業本部営業部新店準備室長
2016年 5月 当社営業本部営業部開発室長
2017年 9月 当社営業本部開発部長兼店舗リノベーション室長
2018年 9月 当社執行役員営業本部開発部長兼店舗リノベーション室長
2020年 9月 当社執行役員営業本部部長兼開発部長
2020年11月 当社取締役執行役員営業本部部長兼開発部長
2025年 9月 当社取締役執行役員営業本部部長(現任)



独立社外取締役(監査等委員)
土井 充

在任年数 10年
所有する当社の株式数 7,300株

1980年 3月 公認会計士開業
1983年 3月 税理士登録
2003年 5月 株式会社カチタス社外監査役
2005年 6月 ジャパン・フード&リカー・アライアンス株式会社社外監査役
2009年 6月 当社監査役
2015年11月 当社取締役(監査等委員)(現任)
2016年 2月 ジャパン・フード&リカー・アライアンス株式会社社外取締役(監査等委員)
2016年 6月 国際興業ホールディングス株式会社社外監査役(現任)
2021年 1月 中和有限責任監査法人代表社員(現任)



独立社外取締役(監査等委員)
高井 章光

在任年数 5年
所有する当社の株式数 1,500株

1992年10月 司法試験合格
1995年 4月 第二東京弁護士会弁護士登録
1995年 4月 あさひ法律事務所(現あさひ法律事務所、西村あさひ法律事務所)アソシエイト弁護士
1999年 6月 須藤・高井法律事務所開設 共同パートナー
2007年11月 第二東京弁護士会仲裁センター仲裁人候補者(現任)
2011年 9月 文部科学省原子力損害賠償紛争審査会特別委員(現任)
2016年 6月 高井総合法律事務所開設代表パートナー(現任)
2016年 6月 株式会社テイクアンドグヴ・ニーズ社外監査役(現任)
2016年11月 日本商工会議所経済法規専門委員会委員(現任)
2017年 6月 株式会社NEW ART HOLDINGS社外監査役(現任)
2020年11月 当社取締役(監査等委員)(現任)
2021年 2月 株式会社ノグ社外取締役(現任)
2021年12月 大和証券リビング投資法人監督役員(現任)
2022年 4月 一橋大学大学院法学研究科特任教授
2024年 4月 一橋大学大学院法学研究科客員教授(現任)



取締役
秋保 徹

在任年数 3年
所有する当社の株式数 1,200株

1997年 3月 株式会社ビックカメラ入社
2012年 9月 同社執行役員第二商品部長
2013年10月 同社執行役員商品部長
2015年10月 同社執行役員EC事業部長
2017年 2月 同社常務執行役員EC事業本部長
2018年 9月 同社常務執行役員EC本部長
2018年11月 同社取締役常務執行役員EC本部長
2019年 8月 同社取締役常務執行役員商品本部長兼EC本部長
2020年 9月 同社取締役専務執行役員事業推進部門管掌商品本部長
2020年12月 同社取締役専務執行役員事業推進部門管掌マーケティング本部長
2022年 9月 同社代表取締役社長 社長執行役員(現任)
2022年11月 当社取締役(現任)



独立社外取締役
松田 健治

在任年数 —
所有する当社の株式数 —

1984年 4月 小西六写真工業株式会社(現コニカミノルタ株式会社)入社
1998年11月 Konica Hong Kong Ltd. 董事長
2009年 5月 Konica Minolta Medical Imaging U.S.A., Inc. Senior Vice President
2010年 7月 Konica Minolta Medical & Graphic(Shanghai) Co., Ltd. 董事長
2019年 4月 日亜電工株式会社代表取締役社長(現任)
2021年 4月 日本精密測器株式会社代表取締役社長
2021年 6月 株式会社日精ものづくりホールディングス代表取締役社長
2025年11月 当社取締役(現任)

スキルマトリクス														
業務執行	独立	監査等委員	氏名	性別	企業経営	法務・リスク	財務・会計	営業・マーケティング	商品企画・開発	店舗開発	人事・労務・ダイバーシティ	IT・デジタル	サステナビリティ	株主エンゲージメント
●	—	—	中澤 裕二	男	●			●	●	●		●	●	●
●	—	—	荒川 忠士	男	●		●					●	●	●
●	—	—	紫藤 竜二	男		●		●			●		●	
●	—	—	久保田一史	男				●	●	●			●	
—	—	—	秋保 徹	男	●			●	●			●	●	●
—	●	—	松田 健治	男	●			●					●	●
—	—	●	水沼 貞夫	男		●	●				●		●	
—	●	●	相澤 光江	女		●							●	●
—	●	●	土井 充	男			●						●	●
—	●	●	高井 章光	男		●							●	●

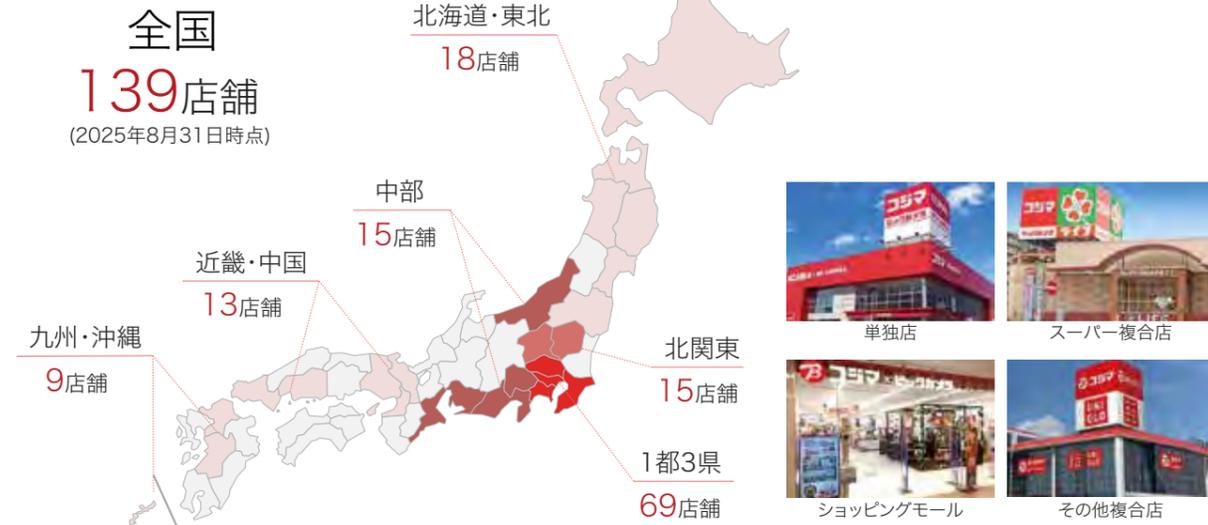
●会社情報 (2025年8月31日現在)

商号	株式会社コジマ Kojima Co., Ltd.	社員数	2,919名
本社所在地	栃木県宇都宮市星が丘2-1-8	売上高	2,827億円(2025年8月期)
創業	1955年(昭和30年)4月	事業内容	家庭電化製品および電気製品の販売および修理・工事
会社設立	1963年(昭和38年)8月	主要取引銀行	足利銀行、みずほ銀行、三井住友銀行
資本金	259億7,564万円		

●執行役員

営業本部 営業支援部長	岩田 友和	営業本部 法人事業部長	山口 雅士
総務人事本部 総務部長	成田 博芳	営業本部 住設事業部長	西村 禎彦
経営企画本部 経営企画部長	宮坂 貞広	内部監査部長	高橋 有美子
営業本部 営業企画・管理部長	染野 幹也	総務人事本部 人事部 ウェルネス推進室長	大野 幸恵
営業本部 営業部長	上西 伸一	経営企画本部 経営企画部 サステナビリティ推進室長	澤田 樹枝
営業本部 EC事業部長 兼 経営企画本部 経営企画部 新規事業開発室長	浅野 信行		

●店舗ネットワーク



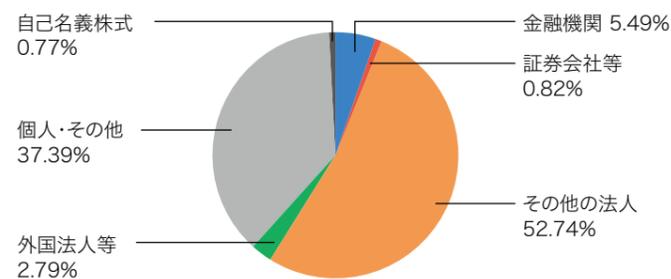
●株式情報 (2025年8月31日現在)

株式基本状況

発行可能株式総数	97,200,000株
発行済株式の総数	77,912,716株
株主数	102,801名

(うち、単元株保有株主数94,808名)

所有者別株式分布



「その他の法人」には証券保管振替機構名義の株式を含んでおります。所有者別株式分布には、単元未満株式41千株を除いております。

大株主の状況(上位10名) (2025年8月31日現在)

株主名	持株数(千株)	持株比率(%)
株式会社ビックカメラ	39,000	50.44
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	3,289	4.25
小島章利	2,339	3.02
寺崎佳子	2,329	3.01
有限会社ケーケーワイ	1,540	1.99
佐藤由姫子	987	1.27
小島将人	957	1.23
小島久幸	863	1.11
株式会社日本カストディ銀行(信託口)	789	1.02
コジマ従業員持株会	681	0.88

証券コード: 7513

事業年度: 9月1日~翌年8月31日

剰余金の配当基準日: 8月31日(中間配当を行う場合は、取締役会の決議により、2月末日現在の株主に対し、お支払いいたします)

定時株主総会: 毎年11月

株式の売買単位: 100株

株主名簿管理人および特別口座管理機関: 東京都千代田区丸の内一丁目3番3号
みずほ信託銀行株式会社

編集後記

本報告書は当社にとって第4回目の発行となりました。過去3回の発行同様に当社の目指すべき姿や現状の様々な取り組み等につきまして、分かりやすくご紹介することを念頭に置いて作成しています。今回は2024年11月に発表した中期経営計画に対する現在の状況を中心として当社の姿をお伝えしています。また、2025年は当社にとって創業70周年の年となり、ここから更なる成長に向けて皆様とともに歩みを進めるべく、新ブランドメッセージ「Big Sunny Smile 笑顔で、地域に陽だまりを。」を定めました。このメッセージのもと、リブランディングを進めています。皆様に信頼される企業として更なる飛躍を目指してまいります。引き続きどうぞよろしくお願いいたします。



執行役員
経営企画本部 経営企画部
サステナビリティ推進室係長 下山 優人
経営企画本部 経営企画部
サステナビリティ推進室長 澤田 樹枝

ウェブサイトのご案内

より幅広いIR関連情報をご覧になりたい方はIR(企業・IR情報)ウェブサイトをご覧ください。



<https://www.kojima.net/corporation/>

