

scro|l

INTEGRATED REPORT 2025

スクロールグループ 統合報告書



Marketing
Solution
Company

S
M
C

SCROLL PHILOSOPHY

スクロールフィロソフィ

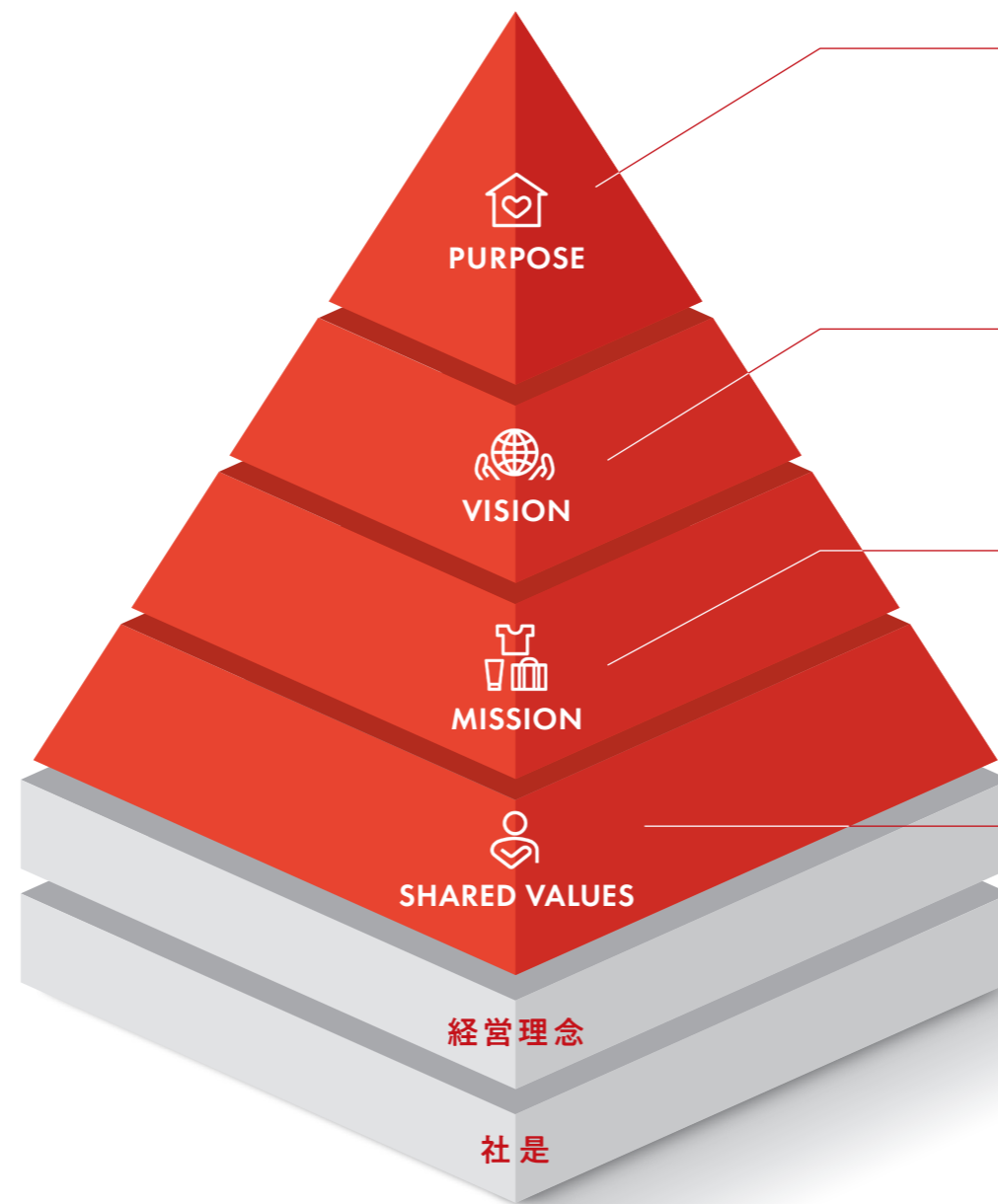
社是

- 一、社会から信頼される企業であること。
- 一、清く、正しく、美しく、事業を行うこと。

経営理念

当社は、事業の発展と社員の幸福を一致させるべく活動し、お客様、取引先及び株主が、共に満足を得られる経営を行います。

社会に貢献することを基本理念とし、信頼される企業になります。



PURPOSE | 存在意義

なんのために存在するのか
マーケティングソリューション事業を通じて、時代が求める豊かな暮らしづくりをサポートする。



VISION | 展望

具現化したいあるべき状態
人、社会、地球に、グッドライフカンパニーであること。



MISSION | 任務

パーパスとビジョンを実現するためにやらないといけないこと
マーケティングソリューションカンパニー(MSC)として、多様かつユニークで、変化を恐れない事業体であり続ける。



SHARED VALUES | 行動基準

ミッション遂行において大切にしている信条

Go above and beyond.

期待を超え、斜め上の成果を目指そう。

Go Together.

目標に向かって、力を合わせて進もう。

Prepare for the Day.

常に備えよう。
突然の変化に、突然のチャンスに。

Speed First.

すぐやろう。
誰よりも早く、どこよりも先に。

Open, Fair, Clear

仕事は透明性高く、
フェアに正しく勝とう。

Think Global.

国内だけでなく、
世界を見て仕事をしよう。

CONTENTS

トップメッセージ

03 TOP MESSAGE トップメッセージ

「真のMSC」を実現させるために、独自性を磨き、未来を切り拓く



価値創造ストーリー

09 HISTORY スクロールグループの歩み

11 VALUE CREATION PROCESS スクロールグループの価値創造プロセス

13 MATERIALITY 重要課題

価値創造の戦略

15 MEDIUM-TO LONG-TERM VISION 中長期ビジョン

17 FINANCIAL STRATEGY 財務戦略

19 BUSINESS STRATEGY 事業戦略

25 INFORMATION SYSTEM STRATEGY 情報システム戦略

価値創造の基盤

27 ENVIRONMENT 環境

31 SOCIAL 社会 | 人材・人権/地域

35 GOVERNANCE ガバナンス

37 GOVERNANCE 社外取締役インタビュー



会社概要

39 FINANCIAL REPORT 財務・非財務ハイライト

41 CORPORATE PROFILE 役員一覧・会社情報



編集方針

本統合報告書は、ステークホルダーの皆様へ、財務情報に加え、理念、経営戦略、ESG(環境・社会・ガバナンス)等の非財務情報を含めた統合的な視点でスクロールグループの活動をわかりやすく報告することを目的としています。

今回の2025年版においては「真のMSC(マーケティングソリューションカンパニー)」を目指すスクロールグループの価値創造ストーリーを紹介しています。さらに、各事業セグメントの役割と今後の方向性を示すことで、スクロールグループの持続的な発展に向けた取組みについて一層ご理解いただけるように工夫しました。

本統合報告書を起点としたステークホルダーの皆様との対話を通じて、企業価値を高めていくとともに、今後もスクロールグループはお客様の豊かな暮らしづくりをサポートしてまいります。

対象期間

2024年度(2024年4月1日~2025年3月31日)を対象としています。それ以前、以後の情報も掲載しております。

将来の見通しについて

本報告書に記載されている業績見通し等の将来に関する記述は、作成時点で入手可能な情報および合理的であると判断する一定の前提に基づいており、不確定な要素を含んでいます。実際の業績などはさまざまな要因により、見通しとは大きく異なる可能性があることをご承知ください。

TOP MESSAGE

トップメッセージ

マーケティングソリューションカンパニー

「真のMSC」を実現させるために、 独自性を磨き、未来を切り拓く

平素は格別のご支援を賜り、厚く御礼申し上げます。

スクロールグループは、

「マーケティングソリューション事業を通じて、

時代が求める豊かな暮らしづくりをサポートする。」ことを

パーパス(存在意義)とし、変化する時代のなかで

常に新しい価値を創造してまいります。

株式会社スクロール
代表取締役社長
CEO兼COO

鷗見知久

お伝えしたいこと

ソリューション事業を成長の中核と位置付けて、収益力を強化します。

独自性を磨き、変化を恐れず挑戦する組織をつくります。

2029年度までに
連結純利益60億円、ROE15%、
総還元性向60%程度の達成を目指します。

独自性を磨き競争優位性を発揮できる 真のマーケティングソリューションカンパニーへ

スクロールグループは、社会情勢や事業環境の変化に対応しながら持続的な成長を実現すべく、近年、新たな方向へと舵を切っています。

2023年度は、長年培ってきたダイレクトマーケティング(通信販売)に関するスキルやノウハウをスクロールグループの提供価値と位置付け、これらを他のEC・通販事業者にソリューションサービスとして提供するソリューション事業を中心に事業ポートフォリオを構築すること、言い換えれば「EC・通販企業」から「ダイレクト

マーケティングソリューションカンパニー(DMSC)」への転換を宣言しました。続く2024年度は、ダイレクトマーケティング領域にとどまらない、あらゆる事業者に対してソリューションサービスを展開する「マーケティングソリューションカンパニー(MSC)」への進化を打ち出しました。

そして2025年度は、引き続き事業領域の拡大を図るだけでなく、収益力の強化に重点を置き、独自性を磨くことで「真のMSC」への進化を目指します。

1 ソリューション事業を中心にグループ全体でMSCへの進化を果たす

先が予測できない事業環境のなか常に準備を怠らない

2024年度の経営環境は株式市場全体が高値を維持する一方、歴史的な円安水準になるなど為替による調達コスト上昇に苦しめられた一年となりました。

ダイレクトマーケティング市場は、ECを中心に成長期から成熟期に向かいつつあります。マーケット成長を上回るプレーヤーの増加により、価格訴求による顧客の奪い合いなど、熾烈な競争が日々繰り広げられています。

B2C物流に関しては市場成長が鈍化するなか、取扱量の増加は期待できず、さらに慢性的な人手不足や働き方改革によるドライバー不足など、いわゆる「2024年問題」が少しずつ現場に波及し、特に物流コストのコントロールが一段と難しくなっています。

また、平均気温上昇など、気象変化が激しくなり、事業活動においても多大な影響を及ぼしています。このように先行きの不透明さが増すなかで、不確実性との闘いがますます重要となるでしょう。

こうした状況下、2024年度のスクロールグループの業績は4期ぶりの増収増益決算と、グループ全体としては評価できる結果であったと判断しています。ただし、事業セグメントや事業会社ごとにみれば、課題が浮き彫りになったところもありました。全体としてバランスをとることができているのはスクロールグループの底力といえますが、手放しで喜ぶことはできません。

2025年度も経営環境は不透明極まりない状況が続くとみています。市場環境は思いどおりにならないどころか、この先何が起るのか予想すら困難です。このような不確実性の時代のなかで着実に成長を果たしていくには、常に先を見越しながら準備を怠らず、いかにスピード感をもって修正能力を高めていけるかが勝負になると考えています。

MSCへの進化に向けて歩み出した2024年度頭角を現したソリューション事業

2024年度の経営計画において標榜した「DMSCからMSCへの進化」、その進捗は全体的にはまだ緒に就いたばかりというのが正直な実感です。それでもこの一年、小さな一歩ではあったかもしれませんが、確実に踏み出すことができたと感じています。

その中心にいたのが、ソリューション事業セグメントであり、B2B物流の受託をはじめ、スクロールグループのリソースを生かした新たな領域への提案など、MSCへの進化を牽引する立場として複数の事例を形にしてくれました。未知なる領域に挑む当社グループの成長ドライバーとして、頼もしい存在感を示してくれたと評価しています。

スクロールグループの稼ぎ頭である通販事業セグメントは、当社が実績を積み上げてきた主力の基幹事業であり、そのビジネスモデルはすでに確立されたものです。将来的にマーケットの拡大が見込まれないなか、いかに顧客基盤を維持しつつ最大の利益を上げていくか、それを念頭に、これからも収益の柱としての役割を担う必要があります。そのためには、既存のビジネスモデルから一歩踏み出し、これまで培ったノウハウ・スキルをもとに新たな取組みにも着手していくことが求められます。

eコマース事業セグメントは、昨年度、赤字を止めるための事業リストラに専念し、再建に取り組んできました。目標としていたブレイクイーブン以上はクリアしたものの、現段階ではまだ確かな未来を描ける状況にはありません。当面は現状と数年先の将来予測を踏まえ、収益ラインの維持に努めることを優先すべきだと考えています。

TOP MESSAGE



2 ユニークかつ収益性の高いビジネス集団へ

ダイレクトマーケティングで培ったノウハウと顧客視点の提案を強みに独自性を追求

今年度スクロールグループが目指すのは「真のマーケティングソリューションカンパニー(MSC)」です。その目的に向けて何をすべきかを明確にし、中長期に必ず成し遂げることとして、今期新たに中長期ビジョンを策定しました。それが「真のMSCになるために、マーケティングソリューション領域で独自性を磨く」ということです。

真のMSCとは「同業に属さないユニークなビジネス集団であり、かつ収益性が高い企業」を指し、独自性とは「付加価値が高く、主体的にビジネスを組み立てられる力があること」と定義しました。

ソリューション事業を例に挙げれば、競合がひしめくなかで、他社ができることを提案してもクライアントへの提供価値の向上にはつながりません。行き着く先は、結局のところ価格競争です。そうなると競争して仕事を勝ち取ったとしても、結果として儲からないという事態に陥りかねません。逆に、独自性のある提案ができれば、他社と同じ土俵で比較されることもなくなるでしょう。つまり、付加価値の高いビジネスは当然利益率も高くなり、加えて

主体的にビジネスを組み立てることも可能となります。これこそ、私たちの目指す「真のMSC」の姿と考えます。収益性が高く、他社とは一線を画す企業を目指す、これはそのまま企業成長に直結するものと強く認識しています。

一言で独自性を追求するといっても簡単なことではありません。顧客のバリューチェーンやサプライチェーンに対してスクロールグループが持つスキルやノウハウを駆使し、いかに新しいアイデアを提案できるか、それが鍵となります。新しいアイデアを提案するには、お客様の困りごとを知り、解決する視点が重要です。お客様の困りごとを知るには、お客様のビジネスを知り、お客様の声を聞くことが何より欠かせません。

だからこそスクロールグループでは、マーケティングソリューション(MS)を「顧客を知り、顧客のニーズに応えるあらゆるビジネスを提案し、解決に導く力」と定義付けています。この顧客視点の考え方をベースに、スクロールグループとしての強みを生かし、顧客のニーズに応えるビジネスを組み立てることが、当社グループの独自性につながるものと確信しています。

中長期ビジョン

真のMSCになるために、
マーケティングソリューション領域で独自性を磨く

- 真のMSCとは「同業に属さないユニークなビジネス集団であり、かつ収益性が高い企業」
- 独自性とは「付加価値が高く、主体的にビジネスを組み立てられる力があること」
- マーケティングソリューション(MS)とは「顧客を知り、顧客のニーズに応えるあらゆるビジネスを提案し、解決に導く力」

中長期ビジョンの実現に向けて 2025年度は、独自性を発揮して収益力を向上

これらのことを踏まえ、中長期ビジョンの実現に向けた2025年度は「独自性を追求し収益力を高めること」を重点方針として掲げ、ここに注力してまいります。

ソリューション事業においては、LPB(Logistics、Payment、BPO)に経営資源を集中させます。Logistics(物流代行サービス)はソリューションの中核事業であり、2024年度はB2B市場への参入を果たしました。顧客視点のマーケティングソリューションを実現していけば、独自性を発揮できる領域はまだ豊富にあるはずです。Payment(決済代行サービス)は昨年度、役務提供事業者へのサービス展開に挑戦しました。結果的には特定債権の不払い率が悪化し、その影響を受けましたが、もともと収益力の高い事業であることから、速やかに回復軌道に乗せていきます。BPOはコールセンターサービスに多言語電話通訳事業のビーボーンが新たな仲間としてグループに加わり、一気に独自性の要素が強まりました。B2B^{*1}からB2G^{*2}へと市場領域も広がり、成長角度を高めていけると強く感じています。収益性の向上が期待できるこの3つのサービスをソリューション事業のメインメニューと位置付け、一層強化していきます。

通販事業においては、長期視点で市場を見据えながら、変化に柔軟に対応できる事業構造の構築に重点を置きます。既成概念にとらわれず、お客様のニーズを的確に捉え、常に変化を取り入れながら商品・サービスの価値を高めてまいります。また、AIをはじめとするテクノロジーを活用したオペレーションの最適化によって、生産性と効率性の向上を図り、最大限の利益を生み出す利益構造を徹底的に追求していきます。2024年2月より提供を開始した国内アパレル企業に向けた生成AIサービス「Lightchain(ライトチェーン)」は、クライアントのニーズに応え、システムを日々進化させています。こうした取組みを継続し、アパレルソリューションを次なるビジネスとして育成していきます。

M&A投資も積極的に進めてまいります。すでに触れたように、多言語電話通訳を得意とするビーボーンのグループインは、BPOビジネスに独自性が見え始めた要因の一つであり、2024年度の大きな成果でした。2025年4月には、Amazonに特化したEC運営代行・コンサルティング事業を行うZonExpertを新たにスクロールグループの一員として迎え入れました。これまではなかった領域の新たなサービスが加わることで、多方面にわたるシナジー創出を見込んでいます。今後も、M&A投資はソリューション事業の機能強化に向けて推進していく方針です。また、成長を加速させるための攻めの設備投資も戦略的に進めていきます。

※1 B2B:「Business to Business」の略で、企業(法人)同士が行う取引

※2 B2G:「Business to Government」の略で、企業が政府や自治体に対して商品やサービスを提供する取引



「MSCへの進化について考える会」開催の様子

社員とともにマーケティングソリューションを考える

「真のMSCへの進化」、この達成は、社員一人ひとりの成長と活躍なくしては、決して成し遂げられません。そのためには、社員一人ひとりが「MSCへの進化」をジブンゴトとして考え、行動することが不可欠です。マーケティングソリューションは一定の定義は示しているものの、実際に何をすればマーケティングソリューションになるのか、という明確な答えが存在するものではありません。各人の自由な発想によって生まれてくるもの、むしろ答えは無数にあって然るべきです。そのため、まずはMSCに関する発想力を高めてもらうためのきっかけが必要だと考えました。

まず行ったのが「MSCへの進化について考える会」と題したタウンホールミーティングです。オンラインを含め各拠点から多くの社員が参加してくれた点は、会社の方向性やその実現に向けた戦略に興味を示してくれている証であり、非常に嬉しく思います。

さらに「私の考えるMSC」というテーマで全グループ社員から決意表明文を募集した「フィロソフィコンテスト」では、さまざまな部署から多数の応募があり、それぞれがいろいろな角度でMSCを考えてくれたことに深く感銘を受けました。

MSCを企業文化として根付かせ、ビジネスとして成果を上げていく、そのためには、多くの具体的事例をつくっていく必要があることも十分に心得ています。社員には自分で考えて行動してもらえるように「あなたにとってのMSCとは何か」、これを問い続けていきます。

TOP MESSAGE

3 ステークホルダーの皆様とともに企業価値向上へ

「語るのではなく、やる」と宣言し、 地域・社会への貢献とガバナンス強化を継続

「Responsibility経営の推進」は、今期も変わらぬ重点方針です。「語るのではなく、やる」の宣言から3年、スクロールグループが社会に対して果たすべき重要な責務として、これまで真摯に取り組んでまいりました。

環境面では、特に通販事業の主力商材である衣料品において、オーガニックコットンやリサイクル素材を使用した商品の拡充、有害物質や生態系に配慮した素材の選定を進め、人と地球に優しい商品の開発・提供をさらに強化しています。また、ご家庭にある衣類を回収し、リユース・リサイクルする活動も開始しました。お客様と一体となって行う循環型ビジネスとして、全国展開を目指して推進します。さらに、主要なオフィスや物流拠点で使用する電力のクリーンエネルギー化も着実に進め、CO₂排出量削減という社会全体の課題解決にも貢献してまいります。

タスク・ダイバーシティ経営では、人材こそが未来を創る価値の源泉と位置付け、多様な人材がその能力を最大限発揮できる環境づくりを推進しています。年齢や性別、障がいの有無に関わらず、多様な個性が尊重され、挑戦が奨励される組織文化の醸成に引き続き努めてまいります。従業員一人ひとりの成長が企業の持続的成長の基盤であるとの考えに基づき、自律的なスキルアップやキャリア形成支援を一層強化し、個々の潜在能力を引き

出すことで、MSCを担う人材の育成を継続的に行っていきます。

また、地域社会の一員として、お客様や従業員と共に、子どもたちを取り巻く社会問題への対応などの未来世代への投資や自然環境保護といった喫緊の社会課題解決に向けた支援にも、引き続き積極的に取り組んでまいります。

加えて、コーポレート・ガバナンス体制の強化にも継続的に取り組みます。最新のガバナンス指針も踏まえ、取締役会が経営戦略の決定・監督機能を実効的に果たせるよう、多様性と専門性を重視した構成、独立社外取締役による適切な監督、実効性評価に基づく継続的な改善を進めていきます。

これらの取組みは、当社グループの持続的な成長と企業価値向上に不可欠な要素であると確信しています。

資本コストや株価を意識した経営を実践し、 企業価値向上を実現する

私たちスクロールグループは企業の成り立ちから、現在でも通販会社と区別されることがありますが、今では事業構造が大きく変化しました。ソリューション事業が連結売上高の30%以上を占めるまで成長する一方、eコマース事業は20%弱となり、もはや単なるB2C通販企業の枠には収まらない事業体へと着実に進化しています。同業に属さずユニークかつ収益性が高い企業「真のMSC」を目指すという目標と方向性を明確にし、それを具現化し



ていくこそが、永続的に成長する企業となるための強固な礎であり、そのリーダーシップを発揮することが私の使命であると強く認識しています。

当社は、おかげさまで昨年2024年に創業85周年という節目を迎えました。次の90周年、そしてその先を見据えたロードマップとして、2029年度までの5年間を中長期ビジョン実現に向けた重要な期間と位置付け、全力を注いでまいります。PBR(株価純資産倍率)は1倍を回復する水準にはなっていますが、将来期待される成長性において株式市場からの評価が依然低い状態であると、真摯に受け止めております。企業価値向上に向けては、ROEを最重要管理指標と位置付け、株主資本コストを上回る水準を維持し、その達成状況を関連するKPIと併せてモニタリングすることで、資本コストや株価を意識した経営を実践していきます。

また、株主・投資家の皆様との対話の充実にも一層努めてまいります。具体的には、IR決算説明会を年2回開催するほか、1on1ミーティング(投資家向け個別取材)を随時実施し、いずれの場合においても、私が直接参加し経営状況をご説明しています。今後も株主をはじめとするステークホルダーの皆様との建設的な対話を重視し、経営の透明性と説明責任をしっかりと果たしてまいります。

こうした取組みを通じて、2029年度までに達成すべき定量目標として、連結純利益60億円、ROE15%を設定いたしました。収益力の向上を着実に図るとともに、株主の皆様への還元についても、2029年度までに総還元性向が概ね60%となるよう強化してまいります。

中長期ビジョンに掲げた「真のMSC」への進化、そしてその先の100年続く企業を目指す道のりは、常に変化と向き合うことが求められます。私たちは、変化を常として受け入れて柔軟に対応し、何よりも変化を成長のチャンスとして捉えるマインドをグループ全体で共有し、一丸となって取り組んでまいります。ステークホルダーの皆様には、スクロールグループのあくなき挑戦と未来への進化に、引き続きご理解とご支援を賜りますよう、心よりお願い申し上げます。

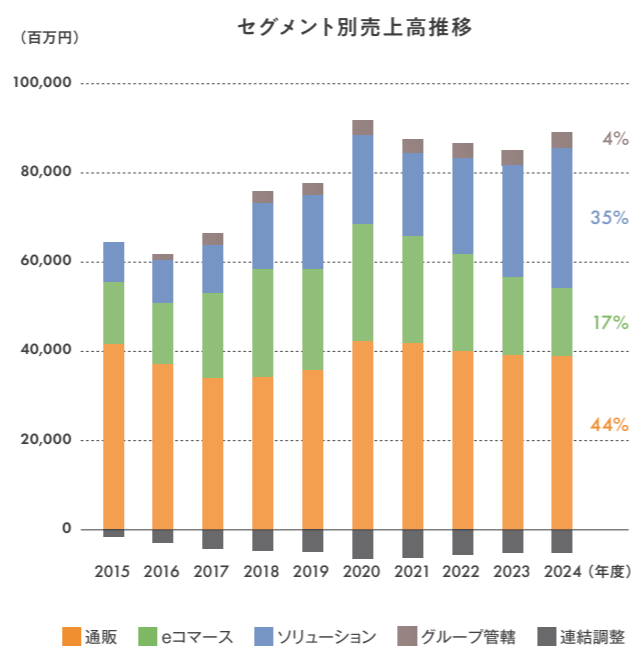
定量目標 (中長期ビジョン)

FY2024実績

Ⅰ連結純利益 42億円
ⅡROE 12.2%
Ⅲ配当性向 41.5%

FY2029目標

Ⅰ連結純利益 60億円
ⅡROE 15%
Ⅲ総還元性向 60%程度





HISTORY

スクロールグループの歩み

-マーケティングソリューションカンパニーへの軌跡-

80余年にわたる歴史のなかで、人々の豊かな暮らしづくりに貢献しながら事業形態を進化させてきました。近年では、グループ経営として事業ポートフォリオの見直し・拡充をすることで成長を続け、企業価値を向上させています。そして、これまで培ったノウハウを組み合わせ、新たなソリューションサービスとして提供し、真のマーケティングソリューションカンパニーへと進化してまいります。

1939

創業期

お客様のニーズに寄り添った、高品質なものづくりの力を持つ

1950

ビジネスモデル構築期

品質と販売員を通じたサービスで、組織向け販売の礎を築く

1960

1970

カタログ総合通販期

ダイレクトマーケティング事業に必要な機能・施設を整備し、ノウハウを蓄積

1980

1990

2000

2010

複合通販企業変革期

グループインした子会社もつノウハウ・人材をグループの資産に

2020

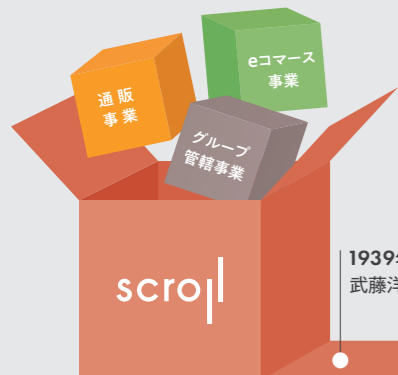
ソリューション事業推進期

培ったスキル・ノウハウをソリューションとして提供

MSCの中核事業

成長ドライバーとして、蓄積したEC・通販のノウハウをソリューションサービスとして提供。さらに、M&Aにより新たな機能・サービスを拡充し高度化するニーズに360度で対応しています。

ソリューション事業



1939年 武藤洋裁所創業

1954年 婦人会向けにトッパー販売

1955年 全国婦人会を対象にトッパーの直接販売を開始
オートバイで営業活動を実施

1967年 ランドセル販売開始
総合カタログの発刊

1971年 日本生活協同組合(生協)との取引開始

1972年 配送センター稼働

1977年 個人向け通販開始
総合カタログにて取扱商材を拡大

1980年 大型物流センター(現SLC浜松)を稼働

1986年 ミック(現スクロール360)設立

1989年 大規模物流センター(現SLC浜松西)を稼働

1990年 テレマーケティングサービス提供開始

1996年 インターネット通販開始

1999年 物流代行サービス開始

2008年 ムトウのソリューション事業をミックに統合し、ムトウマーケティングサポート(MMS)に社名変更

2009年 インターネットビジネスへの本格参入に向けてムトウからスクロールに社名変更

2006年 武藤系統信息咨询(現詩克業商貿)設立

2009年

2009年 ソリューション事業専用物流センター SLC磐田稼働
MMSからスクロール360に社名変更

2015年 SLC浜松西コスメ・サブリース稼働

2016年 スクロールロジスティクス設立

2013年 決済代行サービス提供開始

2015年

2015年 SLC関西稼働

2018年 マーケティング支援・海外越境ECサポート提供開始

2017年 スクロールインターナショナル設立

2019年

2019年 SVB開始
スクロールベトナム設立

2022年 ECサイト運用代行サービス(ECTACT)提供開始

2020年 SLCみらい稼働

2022年 SLC春日部・八王子コンタクトセンター稼働

2025年 Amazon運用代行サービス提供開始

2024年 多言語コミュニケーションサポート提供開始

真のマーケティングソリューションカンパニーへ

POINT 1 1939年~ ノウハウ構築

創業以来、縫製業を原点とし、消費者への直接販売、カタログ販売、そして個人向け通販など、多岐にわたる事業展開を通じて、今日の事業運営を支えるノウハウの蓄積や、システム・物流基盤を構築。

POINT 2 2010年~ M&Aによる事業ポートフォリオ拡充

新事業への積極的投資としてM&Aを推進し、事業ポートフォリオを拡充。カタログ総合通販から、EC・通販を基軸としたコングロマリットへと変革。

グループイン
2010年 イノバート(のちAXESへ吸収合併)
2012年 AXES
2017年 キナリ
2018年 ナチュラムトラベックスツアーズ
2019年 ミヨシ

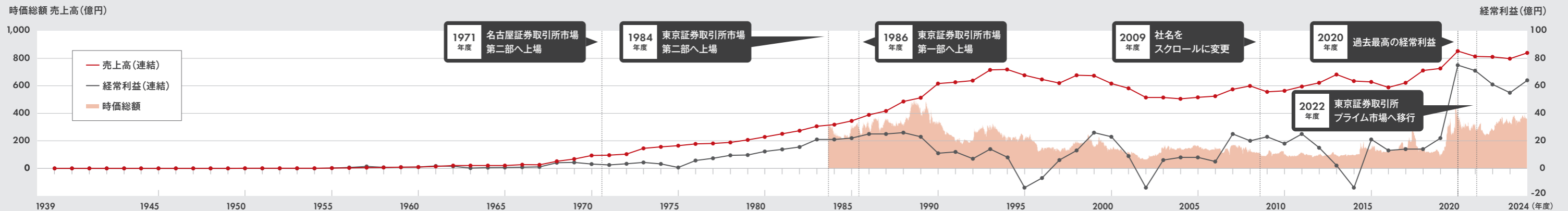
POINT 3 2013年~ ソリューション機能の拡充

M&A戦略の推進により、ソリューションサービスを提供する多様な企業がグループ入りし、EC・通販事業者を360度サポート。2023年度以降は、事業領域をB2CおよびB2G市場へと拡大し、マーケティングソリューションカンパニーへの進化を目指す。

グループイン
2013年 キャッチボール
2018年 成都インハナ もしも
2024年 ビーボーン
2025年 ZonExpert



業績と時価総額の推移





VALUE CREATION PROCESS

スクロールグループの価値創造プロセス

私たちスクロールグループは、社内外の多様な経営資本を基盤に、社会の発展に貢献する価値を生み出します。事業を通じた社会課題の解決に挑戦し、生み出した経済的・社会的価値を未来への投資として再び資本につなぎます。この価値創造の好循環を自らの手で力強く回し、持続可能な社会の実現と企業価値の向上を同時に達成していきます。

PURPOSE (存在意義)	マーケティングソリューション事業を通じて、時代が求める豊かな暮らしづくりをサポートする。
VISION (展望)	人、社会、地球に、グッドライフカンパニーであること。



社会関係資本
全国の生協組合員様への展開基盤
グローバルなサプライチェーン
多様なアライアンスパートナー

製造資本
全国物流拠点: 総面積約66,000坪
コールセンター: 国内4拠点

人的資本
連結従業員数: 920名
連結子会社: 17社 (2025年4月末時点)
海外拠点: 5箇所

知的資本
ダイレクトマーケティングで
培ってきた知見・ノウハウ

財務資本(連結)
総資産: 560億円
自己資本比率: 65.1%
ROE: 12.2%

(2025年3月末時点)

真のマーケティングソリューション
カンパニー(MSC)へと進化

提供価値
↑
向上

機能・テクノロジー (追加)

マーケット (挑戦)

グループシナジー

ポートフォリオ経営

MISSION (任務)
マーケティングソリューションカンパニー(MSC)として、多様かつユニークで、変化を恐れない事業体であり続ける

社は・経営理念

▶ pp.15-16 中長期ビジョン

▶ pp.1-2 スクロールフィロソフィ

顧客のニーズに応える
あらゆるサービス・商品を提案

- ソリューション**
 - 物流代行
 - 決済代行
 - BPO
 - マーケティング支援
- 通販**
 - 生協組合員様向け通信販売
 - アパレルソリューション
- eコマース**
 - 専門特化したインターネット通販
 - 防災用品の販売
 - 国内旅行の企画・販売
- グループ管轄**
 - 物流センター運営
 - 不動産の有効活用

▶ pp.19-24 事業戦略

マテリアリティ(重要課題)

[事業を通じて解決する課題]

- より良い商品・サービスの開発を通して、豊かな暮らしづくりをサポートする
- 少子高齢化社会によって起こる社会問題の解決
- 環境負荷の低減
- SCM強化による安心安全な商品提供

[事業の基盤となる課題]

- タスク・ダイバーシティ経営の推進
- 地域社会への貢献
- コーポレート・ガバナンスの強化

▶ pp.13-14 重要課題

経済的価値	社会的価値
FY2029 定量目標	
連結純利益 60億円以上	お客様 豊かな暮らしの実現
ROE 15%以上	地球環境 脱炭素社会への貢献
総還元性向 60%程度	取引先 環境・社会問題を考慮した責任ある調達の実現
	従業員 多様な社員がいざいさと活躍できる職場環境の実現
株主・投資家 中長期的な企業価値の向上	地域社会 社員参加型活動による持続可能な地域社会への貢献



MATERIALITY

重要課題

当社グループを取り巻く外部環境の洗い出しおよびリスクと機会の把握によって、7つのマテリアリティ(重要課題)を特定しました。グループ体となってこれらの課題に取り組み、持続的な社会の実現と企業価値の向上を目指してまいります。

マテリアリティ	関連するリスクと機会 [●リスク ○機会]	指標と目標数値	2024年度の取組み
<p>より良い商品・サービスの開発を通して、豊かな暮らしづくりをサポートする</p> <p>付加価値のあるモノ・コト・サービスを適切な価格で提供し、豊かな暮らしづくりのサポートをすることが私たちスクロールグループの存在意義であり重要な課題でもあります。お客様の声に耳を傾けながら、毎日の暮らしに役立つ商品・サービスの企画や提案をします。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 市場環境の不確実性の高まりによる需要変動 ● テクノロジー進化による既存ビジネスの優位性低下 ○ 新商品・サービス開発による新たな顧客層の開拓、新規ビジネスの開発 ○ テクノロジー活用による新たなソリューションサービスの提供 	<p>アパレル商材におけるSDGs関連商品構成率</p> <p>2025年度までに 50%</p> <p>2024年度実績 49.5%</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● SDGsカタログ「つづくみらい」発行、SDGs関連商品の展開 ● 環境に配慮した商品開発の推進 ● 日本の伝統技能を継承する商品の拡充 ● 「つづくみらい募金」を通じた社会貢献活動(寄付の実施)
<p>少子高齢化社会によって起こる社会問題の解決</p> <p>人生100年時代といわれるなかで、人々が充実した生活を送ることができるよう、マーケティングソリューションカンパニーとして、事業活動を通じて少子高齢化社会に関わる諸問題の解決に向けた取組みを進めていきます。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 国内消費マーケットの縮小、成長機会の鈍化 ● 労働人口減少による働き手不足 ○ ヘルスケアニーズの高まりを受けた新規ビジネスの開拓 ○ 買い物困難者の増加によるEC・通販需要の拡大 		
<p>環境負荷の低減</p> <p>パリ協定や日本におけるカーボンニュートラル宣言など、世界中で気候変動への取組みは一層活発なものとなっています。当社グループにおいても、CO₂をはじめとするGHG排出量削減など環境負荷の低減を推進しながら、持続可能な社会の実現に貢献します。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 気候変動関連の対応要請、法規制強化 ● 環境問題への対応不十分による企業の信頼性低下 ● 異常気象による生産活動への影響、季節商品の需要変動 ○ サーキュラーエコノミーに対応したビジネスモデルの構築 ○ 環境に配慮した製品・サービスの開発による新たな需要の開拓 ○ 省エネルギー化によるコスト削減 	<p>カタログ等における紙の使用量</p> <p>2030年度までに 25%削減 (2021年度対比)</p> <p>2024年度実績 12.2%削減</p> <hr/> <p>包装資材におけるプラスチック素材の使用量</p> <p>2030年度までに 65%削減 (2021年度対比)</p> <p>2024年度実績 31%削減</p> <hr/> <p>スコープ2におけるCO₂排出量</p> <p>2030年度までに 50%削減 (2020年度対比)</p> <p>2024年度実績 41.4%削減</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 効率的なカタログ配布の実施 ● 顧客に対するWEBカタログ利用の促進 ● タブロイド版カタログの紙資材の軽量化推進 ● 商品包装袋のプラスチック使用量を抑えた「STONE-SHEET®」への切替えを順次実施 ● 紙袋やバイオマス含有ブラ削減袋といった環境配慮素材の使用拡大 ● CO₂フリー電気の導入拡大 ● SLC浜松西の太陽光発電稼働開始 ● SLCみらいへの太陽光パネルの設置工事完了
<p>SCM強化による安心安全な商品提供</p> <p>近年消費者の商品・サービスの安心、安全性に対する意識はますます高まっています。取引先とともに環境、社会問題に配慮しながら責任ある調達を推進します。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 品質・安全機能の不安定化による社会的信頼の低下 ● 地政学的要因や自然災害によるサプライチェーンの混乱 ○ サプライチェーン全体最適化による効率性向上 ○ サプライチェーン追跡性向上(可視化トレーサ利用) 	<p>直接貿易商品におけるCSR監査率</p> <p>2025年度までに 100% (一定のルールあり)</p> <p>2024年度実績 100% (新規取引先等の監査中を除く)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 新規取引工場に対する適宜検査の実施 ● 初回監査後の2年ごとの更新監査実施
<p>タスク・ダイバーシティ経営の推進</p> <p>能力や知識、経験など目に見えない内面の多様性(タスク・ダイバーシティ)を認め、社員の能力を最大限発揮することのできる環境整備に取り組むことで、企業の持続的な成長につなげます。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 対応の遅れによる従業員のエンゲージメント低下 ● 労働市場流動化による人材の流出 ○ 多様なキャリア人材採用・育成によるイノベーション創出 ○ 柔軟な働き方の導入による活躍機会の提供 	<p>スクロール、グループ全体の女性管理職比率</p> <p>2025年度までにスクロール単体・グループ全体で 30%以上</p> <p>スクロール単体 32.3%</p> <p>グループ全体 30.2% (2025年4月1日時点)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 次世代女性管理職育成のための継続的な研修の実施 ● スクロールグループ研修の開催(全6回実施、のべ563名参加)(実施テーマ:生産性の向上、AIの活用等) ● 新入社員の育成プログラムの一環としてジョブローテーション実施 ● リスキリング推進のための教育制度の運用
<p>地域社会への貢献</p> <p>社員参加型の活動を通して、持続可能な地域社会の実現に貢献します。また地域社会の発展に資する社会貢献活動を通じて、地域の人々に愛され、信頼される企業を目指すとともに、社員とその家族への心のケアも推進していきます。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 地域社会の発展停滞、伝統技能の継承困難 ● 地域社会との交流不足による信頼低下 ○ 地域資源の活用、地域ブランドの発信、地域共生に向けた関係構築 ○ 従業員のモチベーション向上、地域社会からの人材確保 	<ul style="list-style-type: none"> ● 地域活動団体との協働 ● 各拠点における地域貢献の機会創出 	<ul style="list-style-type: none"> ● はままつフラワーパークでの従業員参加のボランティア活動 ● クリスマスイルミネーションの実施および、地域住民を招いたクリスマスパーティーの開催 ● スクロール女性ボランティア基金を通じた社会貢献団体への助成支援 ● 従業員募金制度スクチャリを通じた寄付活動の実施 ● 株主優待制度を通じた静岡県グリーンバンクやスクロール女性ボランティア基金への寄付
<p>コーポレート・ガバナンスの強化</p> <p>経営の効率性、透明性を高め、安全かつ健全な事業活動を通じ、企業価値を最大化することをコーポレート・ガバナンスの基本的な考え方とし、常に最良のコーポレート・ガバナンスを追求し、社是および経営理念に沿ってコーポレート・ガバナンスの充実に取り組みます。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● コーポレートガバナンスの対応遅延・不備による信頼低下 ● サイバーセキュリティリスクの増大、情報漏洩リスクへの対応 ○ 経営の透明性確保や対話充実による信頼獲得 ○ 経営の実効性およびリスク管理の強化による事業継続性の向上 	<ul style="list-style-type: none"> ● コーポレート・ガバナンスコードへの対応拡充 ● 各種要請事項への対応の推進・強化 	<ul style="list-style-type: none"> ● 取締役会の多様性確保(取締役10名中女性取締役2名) ● 取締役会実効性評価の実施 ● 独立社外取締役を中心とした取締役会の構成 ● コンプライアンス研修の実施

事業を通じて解決する課題

事業の基盤となる課題



MEDIUM- TO LONG-TERM VISION

中長期ビジョン

持続的な成長を見据え、創業90周年を迎える2029年度までの5年間で必ず成し遂げること＝「中長期ビジョン」を新たに策定しました。中長期ビジョンに向けた年度ごとの重点方針を立てることで、長期的な視点と変化を明確に捉えた戦略を機動的に推進することができ、目標達成への確実性が高まるものと考えます。

中長期ビジョン

真のマーケティングソリューションカンパニー(MSC)になるために、
マーケティングソリューション領域で独自性を磨く

*真のMSCとは、同業に属さないユニークなビジネス集団であり、且つ収益性が高い企業

*マーケティングソリューション(MS)とは、顧客を知り、顧客のニーズに応えるあらゆるビジネスを提案し、解決に導く力

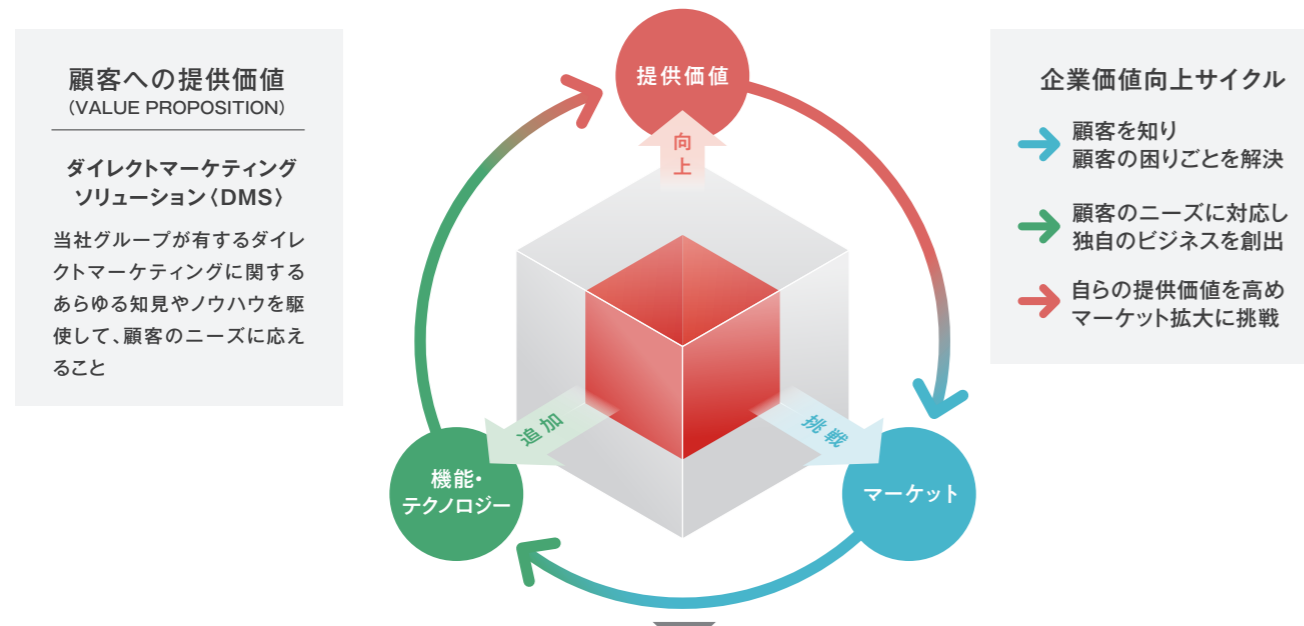
*独自性とは、付加価値が高く、主体的にビジネスを組み立てられる力があること

FY2025重点方針

独自性を追求した収益力の強化 | 事業ポートフォリオの変革 | 機動性のあるResponsibility経営の推進

独自性を追求した収益力の強化 ～真のMSCへ～

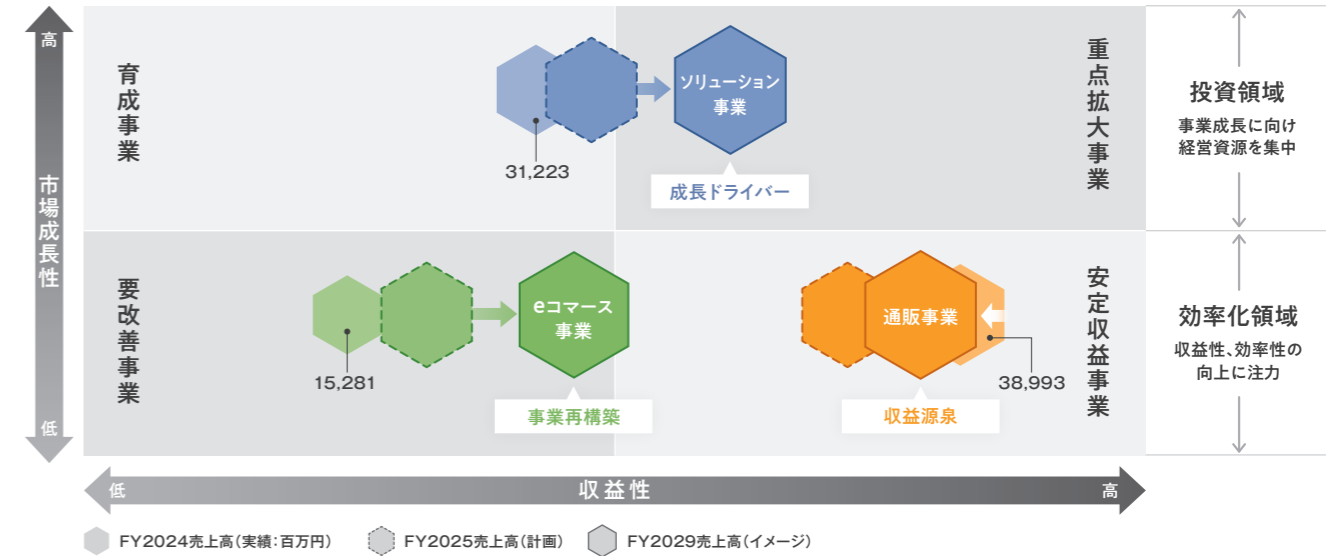
- FY2024は、ダイレクトマーケティング領域に限定しない事業領域の拡大を推進
- マーケットのニーズを起点としたサイクルにより、企業価値の向上を目指す



真のマーケティングソリューションカンパニー(MSC)へと進化

事業ポートフォリオの変革

- 投資領域にあるソリューション事業に経営資源を集中投下
- 通販事業は、事業効率の維持向上を図り、利益最大化を目指す
- eコマース事業は、再現性ある利益体質構築に向け、収益改善を継続



ソリューション事業

ソリューションメニューの
選択と集中で収益力を向上する

- あらゆる提供サービスに付加価値を加え、収益力を向上させる
- LPB(Logistics,Payment,BPO)をメインメニューとして経営資源を集中する
- M&Aを通じて、マーケティングソリューション機能の進化と領域拡大を図る

通販事業

5年、10年先の市場を読み、
事業構造を柔軟に保つ

- 大小にかかわらず、常に変化を加え、商品・サービスの価値を高める
- 事業環境に左右されない効率性、生産性を追求し、最大利益を生み出す
- アパレルソリューションビジネスを市場で確立させる

eコマース事業

事業リストラを完遂させ、
再現性のあるビジネスに再構築する

- 過剰計画に陥ることなく、計画と実行の乖離をコントロールする
- 事業環境予測に基づき、事業判断を迅速に行う
- 事の大小に関係なく明日への布石を打つ

定量目標

FY2029定量目標

連結純利益	ROE	総還元性向
60億円以上	15%以上	60%程度

FY2025定量計画

	FY2024	FY2025			
		連結	ソリューション	通販	eコマース
売上高 [百万円]	84,030	85,000	34,300	38,200	13,600
前期対比成長率	+5.3%	+1.2%	+9.9%	▲2.2%	▲11.0%
経常利益 [百万円]	6,424	6,000	1,200	4,700	160
経常利益率	7.6%	7.1%	3.5%	12.3%	1.2%
親会社株主に帰属する当期純利益 [百万円]	4,267	4,000	-	-	-
自己資本利益率(ROE)	12.2%	10.7%	-	-	-



FINANCIAL STRATEGY

財務戦略

財務戦略の基本方針

企業価値の最大化と持続的成長

スクロールグループでは、中長期的な投資とリスクに備え、財務健全性を維持しながら資本コストを上回る資本収益性を維持するために、ROE(自己資本当期純利益率)、ROIC(投下資本利益率)を重要な管理指標として導入し、自律的な企業価値の最大化と持続的成長を図っています。

グループ全体の運転資金や成長投資等の必要資金については、主として営業キャッシュ・フローを財源としていますが、必要に応じて有利子負債を効果的に活用し資本効率の向上を図っています。

また、グループガバナンスの強化と資金効率の向上を目的に、キャッシュ・マネジメント・システムを導入し、グループ一体での資金調達と資金管理を実施しています。

ROE経営、ROIC経営、キャッシュ・マネジメント・システム



グループオフィサー CFO
山下 政彦

資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応

現状分析

当社グループの資本コストや資本収益性につきましては、2020年度のコロナ禍における巣ごもり需要と、主に通販事業において推進してまいりました事業構造改革の効果により資本コストを上回る資本収益性が達成できており、ROEは10%を上回る水準を維持しております。

その結果PBR(株価純資産倍率)は1倍を回復する水準にはなったものの、株式市場からの評価は依然低い状態であると認識しております。

改善(取組み)の方針

当社グループは、中長期に必ず成し遂げることを「中長期ビジョン」として表現し、年度ごとの重点方針に取組み、創業90周年にあたる2029年度には「真のマーケティングソリューションカンパニー(MSC)になるために、マーケティングソリューション領域で独自性を磨く」ことで右記定量目標を達成し、ステークホルダーの期待に応えてまいります。

また、サステナビリティへの取組みでは「機動性のあるResponsibility経営の推進」をメインテーマに、市場の要請に応じた企業価値向上に

これは、2020年度のコロナ特需によって恩恵を受けた過去最高水準の事業収益以降、緩やかな下降トレンドから2024年度には4期ぶりに増収増益に転換することができましたが、不採算事業による損失が減少したもので、当社の目指す真のマーケティングソリューションカンパニー(MSC)による成果ではなく「成長軌道に乗ったとまではいえる状況ではない」との株式市場の評価によるものではないかと分析しています。

に向けた取組みを加速してまいります。

加えて、それらの進捗を分かりやすく開示することで、株式市場からの評価を高めてまいります。

FY2029定量目標

連結純利益	ROE	総還元性向
60億円以上	15%以上	60%程度

資本コスト／資本収益性／株式評価

主な経営指標等		2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度	
自社の資本コスト	資本コスト(%)	5.3	8.6	8.4	5.0	7.2	7.2	
	自己資本利益率(%)	3.3	21.6	19.7	13.4	11.2	12.2	
自社の資本収益性	投下資本利益率(%)	5.8	15.2	13.6	11.3	10.2	11.6	
	期末株価(円)	289	1,087	833	808	960	1,011	
自社の株式評価	時価総額(億円)	100	379	290	282	336	347	
	株価収益率(倍)	PER	14.1	7.3	5.2	6.8	9.1	8.1
	株価純資産倍率(倍)	PBR	0.5	1.4	1.0	0.9	1.0	1.0

今後の財務戦略

中長期ビジョン「真のMSCとは」

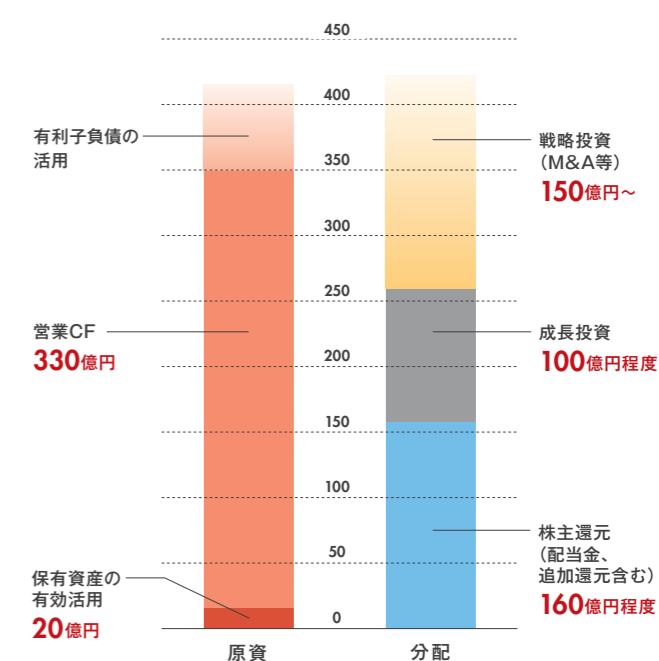
当社グループが標榜する中長期ビジョン「真のマーケティングソリューションカンパニー(MSC)になるために、マーケティングソリューション領域で独自性を磨く」とは、お客様の困りごとを解決する視点から、ダイレクトマーケティングで培った多様なノウハウやスキル、複数の事業セグメント・事業会社から生まれるシナジー効果を、他社には真似できないサービスとして提供することで、付加価値の高いビジネスに昇華させることです。

そのために、さらなる機能獲得やテクノロジー追加のための投資機会を増やし、リスクとリターン迅速な分析を行うことで投資判断のスピードを上げ、継続的な成長を実現してまいります。

また、今回の「中長期ビジョン」達成のためには、経営資源配分の方針「キャピタルアロケーション方針」を右図のとおり設定し、投資を加速する仕組みを構築してまいります。

事業の見極めや投資評価についてはROICをKPIとした事業性評価・投資評価を進め、グループ全体の資本収益性を注視しながら事業の見極めを進めてまいります。

キャピタルアロケーション方針(2025年度~2029年度累計)



株主還元に関する基本方針

「DOEによる視点」+「連結配当性向50%へ拡大」→「総還元性向60%程度を目指す」

当社グループは、引き続きROE重視の経営を推進し、直接的な利益還元と中長期的な株主価値の最大化を目指しております。

配当につきましては、株主資本配当率(DOE)4%を下限とし、連結配当性向50%を目処として実施することを基本目標としております。

また、企業価値最大化を目的とした成長投資と安定的利益配分を実施したうえで、さらに創業90周年となる2029年度までに総還元性向が概ね60%となるよう機動的に自己株式の買入れなどを行い、株主の皆様へ還元してまいります。

株主還元基本方針

FY2024実績		FY2029目標	
ROE	12.2%	ROE	15%
配当性向	41.5%	総還元性向	60%程度



BUSINESS STRATEGY

事業戦略



SOLUTIONS BUSINESS

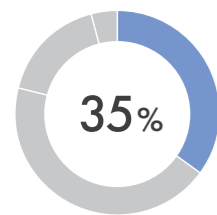
ソリューション事業

通販事業を運営するなかで作りあげた仕組みを、物流代行、決済代行、BPO等のソリューションサービスとして、EC・通販事業者を中心に提供しています。

■グループ会社



■2024年度売上構成比

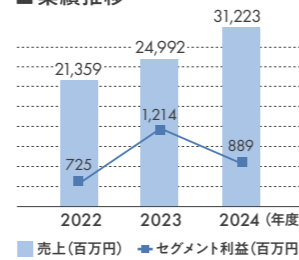


■実績

売上高
31,223百万円

経常利益
889百万円

■業績推移



取締役 グループオフィサー CMO
ソリューション事業PRS
山崎 正之

市場環境・事業の強み

現在、多くの企業は、恒常的な人手不足の深刻化、原材料費や物流コスト、人件費といった事業運営コストの上昇、そしてデジタル化の遅れや顧客接点の多様化による業務負担の増大といった喫緊の課題に直面しています。これらの事業環境の厳しさは、収益性の低下や持続的な成長の阻害要因となりつつあります。このような状況下で、業務効率化やコスト適正化、そしてコア業務への集中を実現するためのアウトソーシングおよび事業課題を解決するソリューションへのニーズはますます高まっています。

この激変する市場環境に対し、私たちソリューション事業セグメントは、ダイレクトマーケティング事業において培ってきた物流、決済サービス、BPO(ビジネス・プロセス・アウトソーシング)における豊富な実績とノウハウを強みとしています。私たちは、これらの基盤を生かして個別の事業課題を深く分析し、最適なソリューションを提案します。特に、単なる業務代行に留まらず、お客様の事業構造改革や収益改善に貢献する施策の立案・実行まで踏み込むことや、変化のスピードが速い市場においても安定した高品質なサービスを適正コストで提供できることが、当セグメントの提供価値であり、最大の強みであると考えております。

今後の戦略

当社グループは全社戦略として「真のマーケティングソリューションカンパニー(MSC)への進化」を掲げており、当セグメントはこの進化を牽引する役割を担っています。戦略の柱は、従来のB2C領域で培った強みを生かしつつ、新たなターゲットとしてB2BやB2G領域を本格的に拡大することです。この実現のため、当セグメント内の各事業会社および各部門が連携し、当社グループならではのユニークなソリューションメニューの開発と、ターゲット顧客層に向けた営業体制の強化を推進してまいりました。物流(Logistics)分野では、全国展開するメーカー(外資系含む)向けのB2B物流ニーズに対応すべくサービスを拡充し、決済(Payment)分野では、物販に加えて電力・ガス等の役務関連へ営業を拡大しました。また、コンタクトセンター(BPO)分野では、企業向けに加え、官公庁・自治体に向けたサービスの展開を図るとともに、M&Aにより22言語対応の多言語通訳を強みとしたコールセンターを営むビーボーンをグループに迎えるなど、ソリューションサービスメニューの強化にも取り組んでまいりました。これらの戦略実行の結果、当セグメントの売上高は、2022年度の213億円から2024年度には312億円へと、2年間で約100億円の増収を達成いたしました。今後も新たな市場ニーズに対応したサービス開発と領域拡大を積極的に進めるとともに、事業拡大に見合うガバナンス体制の強化と、収益力のさらなる向上に注力します。持続的な成長と変化への迅速な対応力を高めるため、若手社員のマネジメント層への積極登用や、M&Aによる新たな事業ノウハウや優秀な人材の獲得も推進し、経営スピードの一層の向上を目指してまいります。

各事業の紹介

物流代行

物流代行とは、商品の入庫や在庫管理、ピッキング、梱包、発送といった物流業務をEC・通販事業者等に代わって行うサービスです。スクロール360では、単品リピート商材、ロングテール商材、小規模から大規模出荷まで幅広い対応実績があり、時期や施策などによって増減する出荷量の波動に対しても、柔軟な対応が可能です。ギフト対応や商品加工をはじめ、各種許認可も取得しており、高品質な物流サービスを提供しています。

決済代行

後払い決済代行を提供しています。購入者に代わり加盟店へご利用料金の立替払いを行い、商品・サービスの提供後に購入者から代金を回収するサービスです。キャッチボールでは、商品を受け取った後に、購入者が支払い方法を決めることができる新たな後払い決済サービス「届いてから払い」、役務サービスや継続課金を提供している事業者向けの後払いサービス「後払い.com for サービス業」などを提供しています。

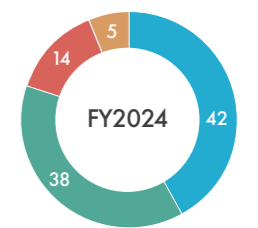
BPO(ビジネス・プロセス・アウトソーシング)

受注処理、顧客対応(インバウンド・アウトバウンド)、商品登録やECサイト運営などの業務を代行するサービスです。スクロール360では、多数のジャンルにおける豊富な経験から顧客の相談満足度をアップさせる高品質なカスタマーサービス、ECサイト運営代行サービスを提供しています。また、ビーボーンでは、24時間/365日対応の多言語コールセンターにて、訪日および在住の外国人向けに22言語での通訳サポートを行っています。

マーケティングサポート

広告の戦略立案から実際の運用までを総合的に支援します。アフィリエイトサービスでは、広告主とアフィリエイトを仲介し、広告の配信や成果の測定、報酬の支払いなどを行っています。もしもでは、市場分析と戦略立案、効果的な集客手段の選定、広告運用までサポートします。もしもアフィリエイトでは、ノウハウを提供したアフィリエイトのサポートやクライアント事業の成長の柱となる恒常的な効果を目指したサービスを提供しています。

2024年度
ソリューション事業 売上構成比 (%)



■物流代行 ■決済代行
■マーケティングサポート ■BPO

拠点紹介 [2025年6月30日現在]



BUSINESS STRATEGY

事業戦略

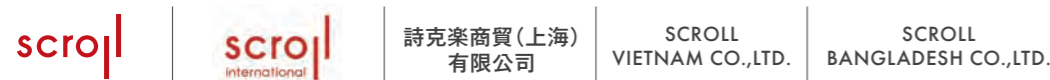
MAIL-ORDER BUSINESS

通販事業

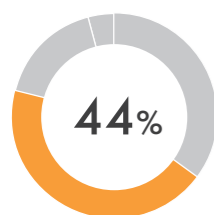
主に、全国の生協宅配事業の組合員様に対し、毎週カタログをお届けし、衣料品や服飾雑貨などの商品を提供する通信販売を展開しています。



■グループ会社



■2024年度売上構成比

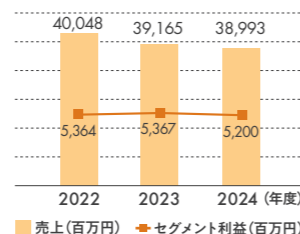


■実績

売上高
38,993百万円

経常利益
5,200百万円

■業績推移



グループオフィサー CLO
通販事業PRS
伊熊 忍

市場環境・事業の強み

近年の市場環境は、コロナ禍からの回復基調が続いたものの、物価高騰や円安によるコスト増が重くのしかかりました。特に、原材料費、エネルギー価格、物流費、人件費の上昇が生産・調達コストを押し上げ、また通販事業には欠かせない用紙代・印刷代も同様に上昇傾向で推移しております。

また、私たちが扱うアパレル商材の需要は天候による影響を大きく受けるため、猛暑となった2024年度は夏物商材が好調だった一方、本来需要が高まる秋冬商材の喚起にはつながりにくい状況でした。

このような厳しい環境のなか、適地適産による商品ロスの最小化や一部の付加価値商品での価格設定の見直し、カタログ用紙については斤量削減や配布の適正化といった改善を進めてまいりました。これは、長年培ってきたダイレクトマーケティングのノウハウがあるため可能となったことです。

通販事業セグメントの強みは、生協組合員様へ毎週カタログを配布できる接点をもち、さらには商品企画からカタログ制作、販促、フルフィルメントに至る一連のビジネスを自社機能で行える点にあります。また、全国の生協様に対する独自の営業ネットワークにより、常に各事業連合様および組合員様のニーズを拾い上げられることが、他社にはない唯一無二の強みです。

今後の戦略

当セグメントは、グループの中核事業として、既存事業のさらなる強化と新規事業の拡大を推進しております。また、外部環境の変化が加速するなか、既存事業であるアパレル商材のカタログ販売につきましては、さまざまな変動要素に左右されない利益構造を確立してまいります。

具体的な取組みとしては、原価率低減のため、海外生産の適地適産によるロスの最小化を図ることで利益の最大化を追求します。コスト削減面では、既成概念にとらわれず運用・仕組みの見直しを進めるとともに、AIを活用したDX化による業務効率の改善を推進します。さらに紙媒体(カタログ)からネット販売への切替えを見据え、オンラインチャネルの活用強化を図ってまいります。

一方、新規事業としては、新たな収入源となる事業を開拓すべく、営業部隊と連携した顧客ニーズの収集に注力いたします。また、生成AIを活用したアパレル企画支援システム「Lightchain」の機能進化を図り、アパレルソリューション領域でのさらなる成長を目指します。

そして、この事業の持続的な成長性を高めるため、5年・10年先を見据えた事業基盤と体制を構築してまいります。

アパレル企画支援AIシステム Lightchain(ライトチェーン)については、こちらをご覧ください。
▶ <https://scroll-int.jp/>



アクティブ顧客獲得に向けた取組み「創業85周年キャンペーン」

2024年に創業85周年を迎えた当社は、生協組合員様に感謝の意を込め「創業85周年でスクロールをより好きになる」をコンセプトとした周年記念キャンペーンを実施しました。オンラインとオフライン双方での顧客接点を拡大し、リレーションを強化させることで、新たなファンづくりにつなげました。

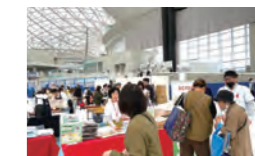
特設サイトの開設

スクロール創業85周年の特設サイトを開設し、商品をお得に購入できるキャンペーンやプレゼント企画を実施しました。



特設ブースの出店

生協様が主催するイベントにてブースを出展し、組合員様に商品の魅力を直接体験していただきました。



SNSの活用

インスタグラムでの商品紹介やインフルエンサーとのコラボ企画を実施。LINEのID連携数も大幅に増加しました。



バーチャル試着機能の追加

商品カタログにQRコードを掲載し、スマートフォンでカメラを読み込むと試着ができる機能を追加しました。



TOPICS

衣料品の再活用で子どもたちを支援「衣料品回収プロジェクト」

2023年8月より、コープデリ生活協同組合連合会様とともに、ご家庭にある衣料品を回収し、リユース・リサイクルに活用するプロジェクトを開始し、順次新たな生協様へも拡大しております。本サービスの利用者様には、専用の回収キットを購入していただき、売上の一部は国内外で子どもたちの未来をつくるための活動を行う社会貢献団体へ寄付しています。

衣料品回収の流れ

専用回収キット購入

カタログにて希望の寄付先団体を2団体から選択し、専用の回収キットを購入します。



衣類を袋詰め

回収可能な衣類を20kg(高さ制限あり)まで袋詰めします。



Tシャツであれば約100枚、パンツだと約40本もの袋詰めが可能です。

回収キットの発送(着払い)

インターネットまたは、お電話にて回収キットの集荷を依頼します。

回収した衣類の流れ

選別

送られた衣類は、まず280種に分別されます。再利用できない状態のものはこの時点で海外へは送られず、国内で処理します。



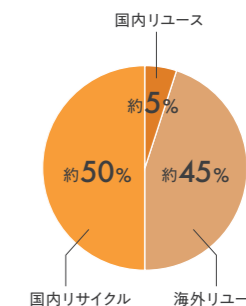
リユース(国内外)

このうちの約5%は、国内リユースとして流通し、残りの約45%は海外でリユースされます。



リサイクル(国内)

残りの約50%は、工業用のウエスにしたり反毛(綿に戻す作業)をして軍手や自動車内装材などの原材料となります。
※約20%ウエス、約30%軍手や自動車内装など。(当社依頼回収業者の場合)



BUSINESS STRATEGY

事業戦略

E-COMMERCE BUSINESS

eコマース事業

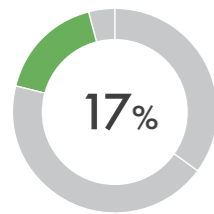
多様な顧客接点を持つECの特色を生かし、自社サイトやインターネットモール上で、各ジャンルに特化した商材やサービスを展開しています。



■グループ会社



■2024年度売上構成比

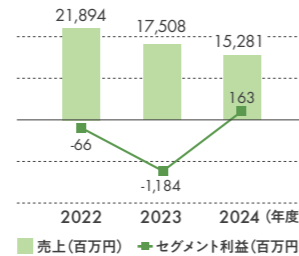


■実績

売上高
15,281百万円

経常利益
163百万円

■業績推移



※2024年度より旧HBT事業をeコマース事業に統合し、組織再編を行っております。過去の業績につきましては数値を組み替えております。



取締役副社長 グループオフィサー CSO
eコマース事業PRS
佐藤 浩明

市場環境・事業の強み

eコマース市場は、インターネットバブル期からコロナ禍の特需を経て、ダイナミックに成長を遂げてきましたが、近年では市場の潮目に変化し成長は鈍化しています。企業間の競争は激化の一途を辿り、消耗戦が繰り返されるなど厳しい市場環境となっています。eコマース事業セグメントにおいてもこの影響は避けられず、2023年度においては事業リストラを敢行するなど大きな損失を計上しました。2024年度はセグメント全体としては最低限の目標である収益ラインを維持することはできましたが、各社それぞれが課題を残している状況です。このような環境のなか、競争を勝ち抜いていくため、今後も引き続き各社の事業構造改革に取り組み、独自性やブランド力、顧客体験など価格以外の付加価値で差別化を図る必要があります。

今後の戦略

当セグメントにおいては、当面は事業成長を目標とせず、まずは再現性のある利益体質構築を最重要方針として、引き続き事業改革を行ってまいります。総合的な品揃えではなく、特定の商材やジャンルに専門特化したビジネスモデルで、大手ECモールにおいて日本有数のトップクラス店舗を運営していることが当セグメントの強みですが、今後は顧客視点の考え方を一層強化し、お客様が求める独自性のある商品・サービスを提供することで、価格以外の価値を追求し、ご支持をいただけるファンの拡大に取り組んでまいります。

お客様の声やSNSの反応を通じてニーズを調査し、機能性・デザイン性に優れ、かつコストパフォーマンスの高いオリジナル商品・サービスの開発に注力します。また、SNS活用を強化し、関心度の高いお客様にピンポイントで頻度を高く情報を発信することで、効果的な販売促進を図ります。そして、オリジナル商品の販売比率を高めることで、セグメント全体の収益性改善を目指します。さらには、AIをはじめとした、先進的なマーケティングやテクノロジーを試行・活用し、グループのノウハウ・スキルとして蓄積、活用してまいります。

GROUP JURISDICTION BUSINESS

グループ管轄事業

物流センターの運営や不動産の有効活用等、当社グループを支える重要な機能を担っています。



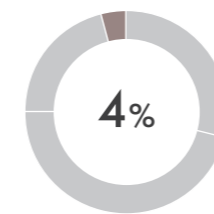
■グループ会社



■主な運営物流センター



■2024年度売上構成比

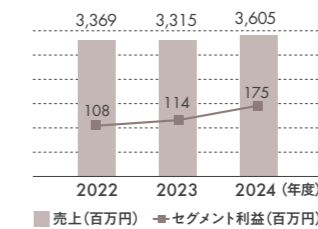


■実績

売上高
3,605百万円

経常利益
175百万円

■業績推移



取締役 グループオフィサー CAO
グループ管轄事業PRS
杉本 泰宣

市場環境・事業の強み

近年、予測困難な社会情勢やデジタル化の加速など、グループを取り巻く市場環境は大きく変化しています。このようななか、グループ管轄事業セグメントでは、MSC(マーケティングソリューションカンパニー)の成長戦略を支えるグループ総本社の機能として、グループ全体における物流施設やオフィス等のインフラ資産の有効活用、ならびに経営管理の集中・標準化・効率化による経営基盤の強化に努め、グループを取り巻く市場環境の変化に柔軟に対応できる体制を構築しております。

さらに、MSCを支える重要基盤である「Logistics」領域においては、長年培ってきた物流センター運営のノウハウや実績、従事している人材を貴重な財産と位置付け、スクロールロジスティクスによる物流センター運営を東海・関東・関西に拠点展開しています。

人ならではのきめ細かな対応と省人化・自動化を両立させ、新たな事業領域へのチャレンジも見据えたLX(Logistics Transformation)の実行主体として、物流事業の価値向上に取り組んでおります。

今後の戦略

機動性のあるResponsibility経営の推進とマテリアリティ(重要課題)への取組みにより、グループ総本社としてESGを踏まえたグループ一体経営を支える存在として活動してまいります。併せて、ROIC経営指標等の投資効果基準に基づいた経営資源やインフラ資産の有効活用と再配分を推進します。

当社グループにおける「Logistics」の位置付けを踏まえ、新たなLXとしてAIの進化をはじめとした革新技術を積極的に活用し、高精度な物量予測や適正な人員配置システム、省力化・自動化の推進によって物流コストの最適化を図るとともに、絶対的な物流品質を担保するための不断の努力を継続します。さらに、消費者の生活様式の変化や温室効果ガスの削減への対応といった時代の要請にも応える最適な物流機能や環境を構築します。また、東海・関東・関西エリアを中心とした物流拠点の拡大や多拠点化を進め、グループの成長を支える事業基盤としての役割を果たすとともに、BCP強化や多様化する顧客ニーズへの対応といった新たな事業領域へのチャレンジも進めてまいります。



INFORMATION SYSTEM STRATEGY

情報システム戦略

システム戦略の基本方針

スクロールグループは、IT環境を単なる業務基盤としてではなく、マーケティングソリューションを進化させ、新たな顧客価値を創造するための戦略的ビジネスプラットフォームと位置付けています。変化の激しい市場環境において競争優位性を確立し、持続的な成長を実現するため、以下の4つの重点戦略テーマにおいてデジタルトランスフォーメーション(DX)を加速させてまいります。



グループオフィサー CIO
木村 典宏

IT環境のモダナイゼーション(近代化)によるビジネス俊敏性の向上

ソリューション事業の持続的な成長のためには、安定稼働を維持しつつも、市場や顧客ニーズの変化に迅速かつ柔軟に対応できるIT環境への進化が不可欠です。現在、主要業務システムはクラウドサービス上で構築されており、スケーラブルで信頼性の高い基盤を有しています。一方で、アプリケーションの柔軟性・拡張性を高めることが課題となっています。ビジネスの変化に即応できるよう、アプリケーションのモダナイゼーションを着実に推進し、顧客ニーズへの対応力を強化してまいります。

データ活用による意思決定の迅速化・高度化

2024年度に整備したデータ活用基盤を発展させ、グループ各社および各部門におけるデータ活用を加速します。この基盤を単なる分析ツールの導入に留めることなく、事実に基づいた迅速かつ確かな意思決定を組織的に支援する仕組みとして業務プロセスに深く根付かせていきます。その実現に向け、データ分析を担う人材の育成を最重要課題の一つと捉え、実践的な社内研修プログラムを継続的に実施し、データ活用文化の醸成を図ります。

強靱なITインフラと高度な情報セキュリティの両立

事業継続性と競争力強化の観点から、クラウドネイティブ技術の活用を推進し、システムの俊敏性、拡張性、可用性を一層向上させます。同時に、各社のシステム特性やニーズに応じたクラウドサービスを選択し、組み合わせることで、ITインフラ全体の最適化を図ります。

一方で、クラウド活用拡大に伴う情報セキュリティリスクに対応するため、多層的な防御体制を構築し強化することで、高度化するサイバー攻撃への耐性を高めます。情報セキュリティ監視体制も強化し、脅威の早期検知と迅速なインシデント対応能力を向上させ、事業継続を盤石なものにします。

全員参加によるDX

DXを成功させるためには、全従業員のデジタルリテラシー向上が不可欠です。継続的なIT教育や研修プログラムに加え、グループ全体で生成AIの活用を推進し、新たな領域での生産性向上と創造性の発揮を目指します。

これにより得られた知識やノウハウを積極的に共有し、試行錯誤を奨励する文化を醸成することで、変化に迅速に対応できる業務プロセスへの変革と、ITを活用した新たな価値創造にグループ一丸となって取り組んでまいります。

戦略的かつ効率的なIT投資

左記の4つの重点戦略テーマを着実に実行するため、計画的かつ戦略的なIT投資を実施します。投資判断においては、短期的なROI(投資対効果)だけでなく、各施策が中長期的な企業価値向上にどのように貢献するかを重視し、そのうえで、IT投資ポートフォリオを最適化します。

既存システムについては、ITリソースの柔軟性を確保します。これにより、事業環境の変化に合わせた積極的なコストコントロールを実現します。また、ITオペレーション業務の自動化・効率化を推進し、継続的なコスト最適化を図ってまいります。



グループDXを推進するシステム部門の機能強化

当社グループ全体におけるDXの着実な実行と効果の最大化のためには、システム部門の機能強化と効率的な運営が不可欠です。システム部門は、従来の役割に加え、以下の取組みを通じてグループ全体の経営戦略を技術面から強力に支援します。

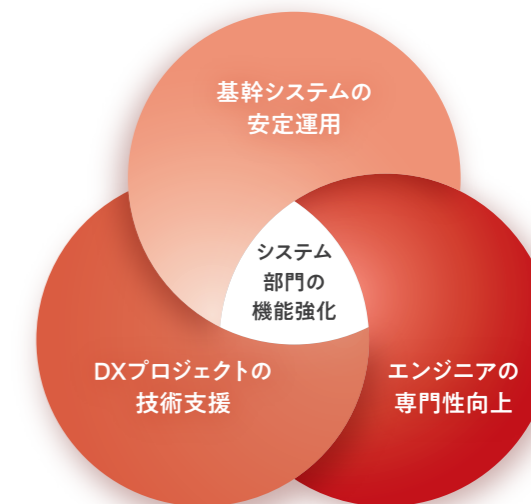
第一に、グループ各社の基幹システムの安定運用と標準化を徹底します。システムサービスレベルを維持し、向上させるとともに、統一されたシステムアーキテクチャ標準、開発プロセス標準、運用プロセス標準、情報セキュリティポリシー、IT統制の遵守を促すことで品質向上とリスク低減を図ります。

第二に、事業部門のDXプロジェクトへの専門的技術支援を強化します。データ活用や生成AI導入等の各DX戦略テーマにおける取組みに対し、技術コンサルテーションや設計、実装を支援します。また、PMO(プロジェクトマネジメントオフィス)機能によるプロジェクト管理支援や、新規技術導入時の技術検証サポートもを行い、効率的かつ効果的な展開を推進します。

第三に、システム部門自身の専門性と対応力を高めます。従業員のスキルマップに基づく計画的な専門技術研修とOJTで実践力を向上させます。各事業における基幹システムの主要技術領域のエキスパートを育成し、部門横断的な技術サポートとインシデント対応能力を強化します。また、事業特性や業務への深い理解を通じて的確なシステムニーズの把握と変化への即応性を高めます。

これらの機能強化と運営改善を通じて、システム部門は事業変化に柔軟に対応できる技術力と組織力で、グループ全体の持続的成長に貢献していきます。

技術力と組織力で
グループ全体の持続的成長に貢献





ENVIRONMENT

環境

基本的な考え方

スクロールグループは、企業活動において起こりうる環境負荷に対して、以下の環境活動方針に沿った目標を設定し、事業を通じてバリューチェーン全体の環境負荷低減に貢献していきます。

環境活動方針

- | | | |
|--|--|--|
| <p>1 環境負荷の少ない安心、安全な商品・サービスの提供を推進します。</p> | <p>2 廃棄物と温室効果ガスの排出削減を推進します。</p> | <p>3 環境配慮型資源の利用および資源のリサイクルを推進します。</p> |
| <p>4 社員の教育や取引先への理解促進など、環境コミュニケーションを推進します。</p> | <p>5 目標に対して定期的な結果の検証と公表を行い、環境パフォーマンスの継続的改善を推進します。</p> | |

TCFD 提言に基づく情報開示

当社グループは「環境負荷の低減」をマテリアリティ(重要課題)の一つと捉えており、気候変動がもたらす財務的な影響について、TCFD提言に沿ってシナリオ分析を行っております。今後、開示内容の充実を図っていくとともに、脱炭素社会に向けた取組みを推進してまいります。

ガバナンスの補足情報については、こちらをご覧ください。
<https://www.scroll.jp/sustainability/governance/> pp.35-36 ガバナンス



ガバナンス

気候変動を経営に影響を及ぼす重要な課題の一つとして認識し、取締役会において、マテリアリティの特定および解決に向けた施策の方向性を決定しております。このマテリアリティに対する取組みを事業部門と連携するため、代表取締役社長を委員長、各事業セグメントの責任者(PRS)を委員としたサステナビリティ委員会を設置し、年に2回程度、目標設定や計画に対する進捗状況のモニタリング、実施内容の評価を行います。

また、当委員会の内容は、取締役会に報告されることで、取締役会の監督が適切に図られるような体制としております。

戦略

当社グループの主要なビジネスであるソリューション・通販・eコマースの3事業を対象として、気候変動に関連する移行・物理的リスクおよび機会を適切に把握し、シナリオ分析を実施しました。それぞれの気候変動リスク・機会が事業へ及ぼすインパクトを考察するにあたり、原材料調達～輸送・保管～商品・サービスの提供までのリスク・機会項目を考察し、国際機関が公表する2℃シナリオと4℃シナリオを用い、2030年時点における当社グループへの影響を考察しました。

リスクと機会

リスク項目			事業インパクト
中分類	小分類	時間軸	考察:リスクと機会 [●リスク ○機会]
移行	政策・規制	炭素価格(炭素税)	● 物流施設・事業所等の電気・燃料使用等に関わるコストが増加
		プラスチック規制	● プラスチック製梱包材への規制が導入され、対応コストが発生 ○ 非プラスチックやバイオマス由来の梱包材を使用することにより、環境に配慮した物流への需要が増加
	製品・サービス	重要商品の需要変化	● 消費者のサステナビリティ意識の高まりから、衣料品・服飾雑貨の使用期間が長くなり、販売数量の減少や競合他社との競争が激化 ○ 消費者のサステナビリティ意識の高まりから、環境に配慮した製品の重要度が高まり、販売数量が増加
		顧客行動変化	● 環境負荷を考慮していない、またはその明記のない商品の需要減少 ○ 環境負荷の低い商品の需要が増加
	市場	エネルギーコストの変化	● 化石燃料の価格高騰に伴い、配送会社へ支払う運送費の上昇
	評判	顧客の評判変化	● 環境への取組みに消極的という評価をされた場合にはブランドイメージが毀損され、売上が減少 ○ 環境への取組みに積極的という評価をされた場合には、ブランドイメージが向上し、売上が増加
物理	急性	異常気象の激甚化(台風、豪雨、土砂、高潮等)	● サプライチェーンが寸断され、商品出荷に遅れが出ることに伴う減収 ● 原料の値上がりによる原料・輸送・カタログ用紙のコスト増加 ○ 異常気象の激甚化により外出頻度が減少し、通販の利用者数が増加【ソリューション事業】 ○ 物流拠点の多拠点化により大規模災害や不測の事態への対応ができ、リスクの軽減およびコストの抑制【eコマース事業】 ○ 激甚的な異常気象への不安から防災用品の需要が拡大
			慢性

事業インパクト

気候変動の影響が大きいと考えられる当社グループの主要3事業に関するシナリオ分析を実施した結果、4℃シナリオの場合は、台風・洪水等の激甚災害による物理的被害に加え、石油需要の高まりによる運送費の影響度が比較的高くなる試算が得られました。その一方で、2℃シナリオの場合は、炭素価格の影響が比較的

大きい試算となりました。両シナリオともに試算が可能なリスク・機会に関しては、影響度はどちらも限定的ですが、試算結果を考慮しながら、リスク・機会を継続的にモニタリングし、優先度を踏まえながら、今後の具体的対応方針を検討していく予定です。

シナリオ分析の詳細は、当社コーポレートサイトをご覧ください。
 コーポレートサイト サステナビリティ・環境 <https://www.scroll.jp/sustainability/environment/>



リスクマネジメント

事業部門をリスクオーナーとして、リスクの識別と評価を行っています。また、内部統制委員会のテーマ事務局として「リスクマネジメント全般活動」事務局(RM事務局)を設置しており、RM事務局が事業部門のリスク対応を支援しています。これらの活動は、内部監査部門において監査され、監査等委員会および取締役会に報告されています。事業活動に関する一般的なリスクおよび当社グループ特有

のリスクなどを把握し、継続的にモニタリングできる体制を構築しています。

また、気候変動問題に関するリスクに関しては、サステナビリティ委員会が識別と評価を行いながらRM事務局と連携し、全社的なリスクマネジメントに統合して管理を行います。

識別・評価	管理	報告
・事業部門をリスクオーナーとし、リスクの識別と評価を実施	・気候変動問題に関するリスクは、サステナビリティ委員会とRM事務局が管理	・内部監査部門において監査され、監査等委員会および取締役会に適宜報告する



指標と目標

📍 スコープ1、2※におけるCO₂排出

目標 2030年までにスコープ2におけるCO₂排出量 **50%以上** 削減(2020年度対比)

浜松本社やSLC浜松西等の拠点では、継続的なCO₂フリー電気「静岡Greenでんき」を使用しております。また、当社施設の照明のLED化や太陽光パネルを物流センターの屋上に設置し、オンサイトPPAとして稼働する取組みの推進を強化しています。

📍 スコープ3※におけるCO₂排出

グループ全体の排出量をより網羅的に把握するため、2024年度より算定対象範囲に一部の事業会社を追加いたしました。その結果、2024年度のスコープ3におけるCO₂排出量は181,704トンとなり、新たな事業展開と算定対象範囲の拡大により、2023年度と比較して5.3%増加いたしました。引き続き、グループ全体の環境負荷低減に向けた取組みを強化してまいります。なお、2024年度のスコープ1、2、3のデータにつきましては、下記の表をご参照ください。

※スコープ1: 事業者自らによる温室効果ガスの直接排出。
 スコープ2: 他社から供給された電気・熱・蒸気の使用に伴う間接排出。
 スコープ3: スコープ1、2以外の間接排出。

2024年度CO₂排出量

スコープ/カテゴリ			2024年度	
			CO ₂ 排出量[CO ₂ e-t]	割合[%]
Scope1			50	0.0%
Scope2			1,769	1.0%
Scope3			181,704	99.0%
上流	カテゴリ1	購入した製品・サービス	137,811	75.8%
	カテゴリ2	資本財	906	0.5%
	カテゴリ3	スコープ1,2に含まれない燃料およびエネルギー関連活動	303	0.2%
	カテゴリ4	輸送、配送(上流)	34,404	19.0%
	カテゴリ5	事業から出る廃棄物	241	0.1%
	カテゴリ6	出張	244	0.1%
	カテゴリ7	雇用者の通勤	710	0.4%
	カテゴリ8	リース資産(上流)	算定対象外	-
下流	カテゴリ9	輸送、配送(下流)	30	0.0%
	カテゴリ10	販売した製品の加工	算定対象外	-
	カテゴリ11	販売した製品の使用	算定対象外	-
	カテゴリ12	販売した製品の廃棄	7,055	3.9%
	カテゴリ13	リース資産(下流)	算定対象外	-
	カテゴリ14	フランチャイズ	算定対象外	-
	カテゴリ15	投資	算定対象外	-
合計			183,524	100%

算定範囲: 下記事業会社の本社および各拠点
 株式会社スクロール、株式会社スクロール360、株式会社キャッチボール、株式会社もしも、株式会社ビーボーン、株式会社AXES、株式会社ナチュラム、株式会社ミヨシ、株式会社キナリ、株式会社トラベックスアース

📍 紙の使用量削減

目標 2030年度までにカタログ等に使用する紙の使用量 **25%削減** (2021年度対比)

通販事業において、効率的な商品カタログ配布の実施に加え、タブロイド版カタログの発行による紙資材の軽量化を推進しています。このほかにも、顧客に対し、WEBカタログへの移行を促進するなど、紙の使用量削減に取り組んでいます。



📍 包装資材の脱プラスチック化を推進

目標 2030年度までにプラスチック素材の使用量 **65%削減** (2021年度対比)

通販事業では、商品の包装袋について、プラスチック使用量を50%未満に抑えた「STONE-SHEET®」を使用した袋をはじめ、紙袋やバイオマス含有袋といった環境配慮素材への切替え拡大により、包装資材の脱プラスチック化を推進しています。



「STONE-SHEET®」を使用した商品包装袋

📍 SDGs関連商品の拡充

目標 2025年度までにアパレル商材におけるSDGs関連商品の構成率 **50%**

通販事業において、環境に配慮した商品、日本の伝統技術を継承する商品、社会貢献が可能な商品をSDGs関連商品とし、2025年度までにその構成比を50%(アパレル商材)にすることを目標として掲げ、取扱品目を拡充しています。



SDGsカタログ「つづくみらい」

サステナブルな商品の提案・販売

当社グループは、お客様とともに持続可能な社会を築くことを目指し、各事業会社でサステナブルな商品の提案・販売に取り組んでいます。

アウトドア用品・釣り具・キャンプ商品の通販サイトを運営するナチュラムでは、取扱いブランドの取組みを紹介する特集ページを設置し、お客様に各ブランドのサステナブルな商品を提案しています。



TOPICS

社内へのサステナビリティ情報発信

特定したマテリアリティの社内浸透を図るため、社内報にてサステナビリティ推進に取り組む従業員を紹介し、その活動内容を全社に共有する連載企画「サスプロ通信」を展開しています。

また、従業員が利用する社内ポータルサイトに指標と目標数値を掲示し、グループ一体となって目標の達成に向けて取り組めるよう、見える化を行っています。



<p>カタログ等に使用する紙の削減</p> <p>2030年度までに 25%削減 (2021年度対比)</p>	<p>プラスチック製包装資材の使用量削減</p> <p>2030年度までに 65%削減 (2021年度対比)</p>	<p>SDGs関連商品の展開推進</p> <p>2025年度までに SDGs関連商品率 50% (アパレル商材)</p>	<p>CO₂排出量の削減</p> <p>2030年度までに 自社施設のCO₂排出量 50%以上削減 (2020年度対比)</p>
--	---	---	---



SOCIAL

社会〈人材・人権〉

基本的な考え方

スクロールグループは「タスク・ダイバーシティ経営の推進」をマテリアリティとして掲げており、個人として主体的・自律的なキャリア形成を求め、成果だけではなくグループの組織力向上に貢献する人材を育成、支援します。社員が望む多様なキャリアの形成に応えられるよう努めながら、多様性を認め合い、個々人の能力を最大限発揮することのできる環境を整備していくことが、グループの持続的な成長につながっていくものと考えます。

人的資本強化への取り組み

課題となるテーマ	主な取り組み項目	2024年度の取り組み実績
人材育成	「学びの場」の提供	●全グループ従業員を対象としたスクロールグループ研修の受講者数:のべ563名(全6回実施) ▶p.32 ●リスキリングを目的としたオンライン学習サービス受講者数:のべ281名
	主体的・自律的なキャリア形成の支援	●従業員の経験、能力、スキルなどの情報を一元管理し、組織や人材のパフォーマンスを最大限引き出す環境を整えるため、タレントマネジメントシステムを運用
	DX人材の強化	●デジタル推進室の稼働 ●DXについての社内研修の実施
マネジメント力の強化	管理職向け研修	●管理職向け研修受講者数:のべ183名(全3回実施)
	リーダー(次世代管理職)登用の推進	●新規リーダー登用数:8名
タスク・ダイバーシティ経営の推進	女性管理職の育成	●次世代・次々世代管理職候補者研修受講者数:54名(全3回実施)うち26名が女性
	男性育児休暇取得の推進	●男性育児休暇取得率:72.7%(グループ全体で対象者11名中8名取得) ●育児取得率向上に向けた職場環境の整備と啓蒙活動の実施
	D(ダイバーシティ)制度の運用 D制度:妊娠・育児・介護・シニアなどライフステージの変化により働き方が制限される場合に、時短勤務やテレワークなどの柔軟な働き方を選択できる制度	●時短勤務、在宅勤務、ハイブリッドワークといったライフステージ変化に対応したフレキシブルな働き方を提供 ●D制度利用者数:60名
従業員エンゲージメントの向上	タウンホールミーティングの実施	●役員と社員が自由に対話することができるタウンホールミーティングを開催し、経営陣と社員の双方による対話を促進 ●各拠点からオンラインでも参加できるオープン形式、1on1形式、少人数形式を開催
	従業員満足度調査の実施	●社員のコンディションの変化を早期に把握するため、定期的にエンゲージメント・サーベイツールを用いた意識調査を実施
	魅力的なオフィス環境づくり	●打合せ場所やコワーキングスペースを兼ねたカフェスペースの設置
	チャレンジできる風土の醸成	●グループ全従業員が参加できるコスト削減コンテスト「SSC(Slim Spending Contest)」、生産性向上コンテスト「SWC(Slim Work Contest)」の実施 ▶p.32
採用の強化	グループ採用への切替えによる新卒採用の強化	●幅広い視野や能力を身につけることを目的として、入社後6年間でグループ内横断のジョブローテーションを実施 ●2025年4月入社の新卒採用者数:20名
	キャリア採用の強化(即戦力人材の拡充、社内人材の多様化)	●スクロール単体キャリア採用者数:28名(2024年度採用者全体に占めるキャリア採用比率73%)

真のMSCを実現する「人材開発」

スクロールグループは「人材」を最も重要な経営資源と位置付けています。変化の激しい時代において、真のMSCを実現するため、人事部門の役割として「人材育成」から「人材開発」へその取り組みを進化させ、社員一人ひとりの能力を最大限に引き出し、組織全体のパフォーマンスを向上させることが不可欠であると考えています。社員の主体的なキャリア形成に向け、成果の最大化を目指した目標管理制度の運用や、AI活用を含めた自己啓発学習支援の拡充など、自律的な成長を後押しし、またスクロールグループ研修においてグループ内の知見を共有し共創を深めることで、新たな価値創出も目指しています。この「人材開発」への進化こそが、当社グループが真のMSCとして成長し、企業価値向上を実現するための、強固な基盤となると確信しています。



人事担当部長
市川 ちひろ

女性の活躍推進

目標 2025年度までにスクロール・グループ全体の女性管理職比率 30%以上

当社グループは、タスク・ダイバーシティ推進の一つとして、女性の活躍推進を重要な要素と捉えており、管理職候補者輩出を目的とした研修を通じて人材育成を進め、継続的な女性管理職の登用を行ってまいります。さらに、グループ内で女性管理職としての悩みや課題を抽出し、社員の意見を吸い上げる場(コミュニティ)をつくり、これを活用しながら、制度を改善していきます。女性管理職比率については、2025年4月1日時点で、スクロール単体32.3%、グループ全体30.2%と目標を達成しています。

スクロールグループ研修の実施

当社グループは、社員の自律的なキャリア形成を支援するため、部門研修や各階層別の育成研修を実施しております。従業員の交流やナレッジの共有を目的とした「スクロールグループ研修」では、全グループ従業員を対象に、日々の業務と親和性の高いさまざまなテーマについて、社内外の講師をお招きし、講座やワークショップを行っています。2024年度は「社員の資産形成」「決算書の読み方」「AIの活用による業務改善」などをテーマに全6回の研修を開催し、のべ563名が参加しました。



2024年度研修テーマ

第1回	やればできる! “生産性の向上”
第2回	～Think Global.～ ピーボーンについて学ぼう!
第3回	人生100年時代、知っておきたいお金の話 ～資産形成を基礎から学ぼう～
第4回	決算書の読み方 ～スクロールグループの特徴を数字で知ろう!～
第5回	AIの最新情報と業務改善につなげるAI体験
第6回	データ分析の基礎 ～数値の現状把握だけでなく、 行動の改善に移すためにデータを活用しよう～

社内表彰制度「Scroll Award」の開催

経営メッセージの伝達や社員のエンゲージメント向上を目的とし、事業部門や個人の業績・功績を表彰する社内表彰制度「Scroll Award」を毎年開催しています。その一環で、2024年度は以下のコンテストを実施しました。

探せ100万円見つけろ10万円「Slim Spending Contest (SSC)」 削ると見える真の価値「Slim Work Contest (SWC)」

全社員が当事者意識やリーダーシップを持ち、チームに最大限貢献していく風土を浸透させるため、コスト削減と生産性向上に向けたアイデアを全社員から募集しました。両コンテストには317件の応募があり、うち207件がプロジェクト化され、コスト削減コンテストSSCでは年間8千万円の費用削減が見込まれたアイデアが、生産性向上コンテストSWCではいち部署だけではなく、会社全体の業務の在り方を大きく見直すアイデアがそれぞれ金賞に選ばれました。



MSCをジブンゴトに「フィロソフィコンテスト」

「私の考えるMSC」をテーマに全グループ社員を対象に小論文を募集し、各人にとってのMSCを自ら追求する風土の醸成に取り組みました。国内外の従業員から292件の応募があり、自身の経験やスキルをもとに、多角化するお客様のニーズにあわせたソリューションの提案を行う社員の作品が金賞に、実体験からお客様が気付いていないニーズを汲み取る新規事業の提案を行った社員の作品が銀賞に選ばれました。





基本的な考え方

スクロールグループは、社員参加型の活動を通じて、持続可能な地域社会づくりに貢献します。また地域社会の発展に資する社会貢献活動を通じて、地域の人々に愛され、信頼される企業を目指してまいります。

はままつフラワーパークとの取り組み

当社は、創業の地である静岡県浜松市への地域社会貢献のため「はままつフラワーパーク」の運営事業を行う「公益財団法人浜松市花みどり振興財団」と、相互協力および連携に関する協定のもと、社員参加型のボランティア活動や、企画商品の販売など、さまざまな取り組みを行っております。

ボランティア活動の継続

社員参加型のボランティアとして、園内にて当社が協賛したサステナブルガーデン「はなのほら」の整備や雑草とり、枯れた花摘み、役目を終えた花の抜き取り作業などを定期的に行っております。これまでに6期実施し、のべ261名の従業員が参加しました。この活動を通じて、地域の方や社員同士のコミュニケーションを促進し、地域社会への貢献とともに、社員の心のケアを推進します。



コラボレーション企画の実施

生協組合員様に向けたカタログでは、はままつフラワーパークとのコラボレーション企画を掲載しています。実際に当社の企画担当者が園を訪問し、園内の植物から得たアイデアをもとに、花をモチーフとしたデザインをあしらった商品を企画、販売しました。



クリスマスパーティーの開催

創業以来、支えていただいた地域社会への感謝の気持ちを込めて、2009年以降毎年*地域の子どもたちを招き、クリスマスパーティーを開催しています。15回目の開催となった2024年度は、948名(うちお子さま656名)にお越しいただきました。

当社は、毎年、スクロール本社東館にてクリスマスイルミネーションの点灯を実施しており、2024年度は、プログラム制御によりさまざまな姿に変化する虹を中央に大きくあしらったデザインにリニューアルいたしました。クリスマスパーティーでは「冬の虹～みんなで大きな虹をつくろう!～」をテーマに、サンタスクロールと写真が撮れるブースや子どもたちが会場内で集めたシールで大きな虹を完成させる虹づくりブースなどを展開しました。

*2020年度はコロナウイルス感染拡大の影響により中止



お客様、社員とともに社会貢献活動

2020年度より、お客様とともに社会貢献活動の一つとして、カタログに掲載している商品の売上の一部を活用し、社会貢献活動団体への寄付を実施してまいりました。2023年度からは、これらの募金を「つづくみらい募金」として寄付活動を拡充しております。また、当社グループの従業員が働きながら参加できる社会貢献活動として、1999年より有志による従業員募金の活動を実施しています。

希望する金額(1口100円)を毎月寄付できる取組みで、2023年度からは名称を「スクチャリ」と改め、活動を継続しております。

2024年度は、子どもたちのさまざまな課題解決に向けて静岡県浜松市を中心に活動するNPO法人ReFrameと、日本赤十字社が行う能登半島地震災害義援金を、新たな寄付先として支援しております。2024年度の実績は下表のとおりです。

寄付先団体	寄付金額(2024年度実績)	
	つづくみらい募金	スクチャリ
認定NPO法人 Learning for All	80万円	30万円
公益財団法人 日本自然保護協会	80万円	30万円
認定NPO法人 J.POSH	80万円	30万円
公益信託スクロール女性ボランティア基金	80万円	30万円
日本赤十字社 能登半島地震災害義援金	80万円	30万円
NPO法人 ReFrame	—	50万円
総額	400万円	200万円



女性ボランティア基金助成先*への寄付金贈呈式の様子
*1994年3月に当社の社是である「信頼と奉仕」の精神を具体化し実践するために設立され、静岡県内で高齢者・障がい者・児童に対する社会福祉に関するボランティア活動を行う女性を中心とする団体に助成金を交付することを目的として活動しています。

株主優待制度を通じた活動

株主優待制度におきまして、当社の取組みにご賛同いただき、社会貢献団体へのご寄付をお願いいただいた株主様分の優待相当額を「公益財団法人静岡県グリーンバンク」と「公益信託スクロール女性ボランティア基金」へ寄付する取組みを実施しております。

本寄付金は、静岡県の公共花壇や森林を守り育てる人材の育成、生活環境や森を守る活動、また、静岡県内に活動拠点を置く社会福祉に関する活動をしているボランティア団体の活動費の支援・補助に活用されます。



静岡県グリーンバンク*が行う活動「森づくり県民大作戦」
*静岡県内の地域全体で花や緑を増やすための取組みを行う団体であり、各地域におけるハード(花の種、苗木など)の提供や、緑化ボランティアの育成などの森を豊かに育てる活動を行っています。

寄付活動の詳細は、当社コーポレートサイトをご覧ください。
コーポレートサイト サステナビリティ・社会 <https://www.scroll.jp/sustainability/social/>



子ども職場見学会の開催

学校の夏休み期間にあわせ、2024年8月21日にスクロール東京本店、8月23日にスクロール浜松本社にて、社員の子どもたちを対象とした夏休み子ども職場見学会を14年ぶりに開催し、総勢49名の子どもたちが参加しました。

各拠点では、社長室訪問やアパレル生成AI「Lightchain」を使ったAI体験学習に加え、オリジナルの名刺を持って社員と名刺交換を行うプログラムを実施しました。また、グループ各社の名刺が置かれたブースを設け、スタンプラリー形式で各社の事業の特徴を楽しく学べる工夫を凝らしました。本見学会を通して、親が普段どのような職場で働いているかを子どもたちに理解してもらい、家族間のコミュニケーション促進を図りました。今後も、社員とその家族が安心して働けるような職場環境づくりを進めるとともに、社員のモチベーション向上につながる機会を設けてまいります。



社長室での名刺交換

「Lightchain」を使用したAI体験学習



各社の事業内容を紹介する名刺ブース



GOVERNANCE

ガバナンス

基本的な考え方

当社は、経営の効率性、透明性を高め、安全かつ健全なる事業活動を通じ、企業価値を最大化することをコーポレート・ガバナンスの基本的な考え方としています。この考え方のもと、社はおよび経営理念に沿って、社会からの信頼に立脚した持続的な成長および中長期的な企業価値の向上を目指し、コーポレート・ガバナンスの拡充に取り組んでおります。

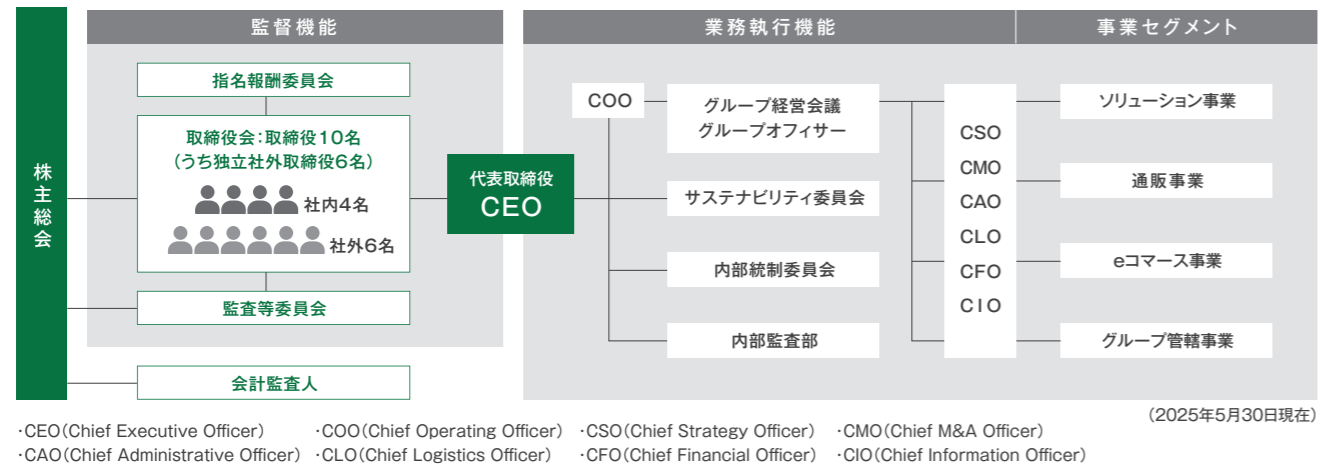
コーポレートガバナンス・ガイドライン、コーポレート・ガバナンス報告書
<https://www.scroll.jp/sustainability/governance/>



コーポレート・ガバナンス体制

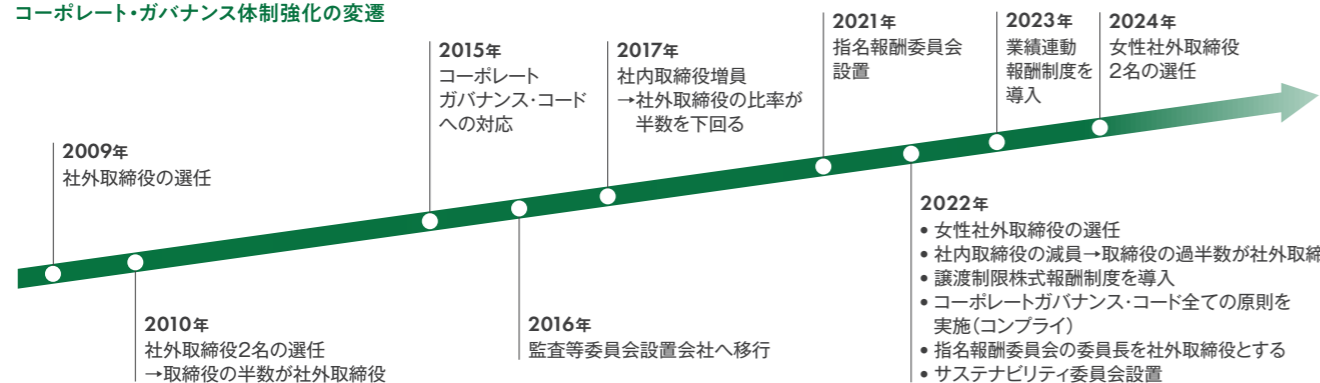
当社は、監査等委員会制度を採用しているため、コーポレート・ガバナンス体制の主たる機関として取締役会、監査等委員会および会計監査人を設置し、その補完機関として指名報酬委員会やグループ経営会議、内部統制委員会などを設置しております。

なお、当社は、取締役会の監督機能強化を図るとともに、経営の迅速な意思決定および業務執行の分離による権限・責任の明確化ならびに業務執行の対応力強化を目的に、グループオフィサーおよびセグメントオフィサー制を導入しております。



コーポレート・ガバナンス体制の強化

コーポレート・ガバナンス体制強化の変遷



取締役会

取締役会は、社内取締役4名、監査等委員である独立社外取締役6名で構成され、取締役会での業務執行の監督強化を図っております。取締役会は原則として毎月1回開催し、月次の業績報告に加え、法令・定款等に定められた事項の審議を行い、取締役相互に質疑、提案ならびに意見を交換することにより、取締役の業務執行状況を監視し、監督しています。なお、当社が指定する社外取締役の独立性は、東京証券取引所の定める独立性基準に準拠しています。

2025年3月期 開催状況：14回
 2025年3月期 主な審議事項：
 スクロールグループ経営方針、利益計画・月別予算、役員人事関連、設備投資計画、M&A関係、取締役会実効性評価、内部統制活動報告、サステナビリティ活動報告、政策保有株式の合理性等

取締役会の実効性評価

当社では、取締役会の機能向上を目的として、取締役会の実効性に関する分析および評価を行い、取締役会の機能強化に向けた改善を図っております。2024年度においても、第三者機関と連携のうえ「取締役会の運営全体」「取締役会の運営の工夫、審議の充実」「取締役会の議事」「取締役会の構成」「取締役会を支える体制」「取締役会の役割・責務」等に関する、各取締役へのアンケートによる自己評価等を行い、結果の評価・分析を行いました。その結果、当社取締役会の実効性は確保できていると判断いたしました。今後も取締役会の実効性に関する評価およびその結果を踏まえた改善を継続的に行い、取締役会のさらなる機能向上および実効性の確保に努めてまいります。

監査等委員会

社外取締役全6名で構成されており、内部監査部等と連携し、取締役会の意思決定過程および取締役の業務執行状況について監査しています。

2025年3月期 開催状況：14回

会計監査人

当社は会計監査人として、EY新日本有限責任監査法人と監査契約を結んでおり、会計監査を委託しています。会計監査人は、監査項目、監査体制、監査スケジュールを内容とする監査計画を立案し、第1四半期から第3四半期の四半期ごとに、四半期レビュー報告会を、また期末には期末決算に関する会計監査報告会を開催し、監査等委員会に対して報告しています。なお、以上の報告会には、経理を主管する経営統括部長が参加しています。

指名報酬委員会

指名報酬委員会は、コーポレート・ガバナンスの充実に図り、取締役会の構成や取締役等の指名制度および報酬制度の公正な運営、その透明性を高める事を目的に、取締役会の諮問機関として設置しています。3名以上の委員で構成され、社外取締役を委員長とし過半数は独立社外取締役と定めており、委員の選出は、取締役会によるものとしています。(2024年度の構成員:独立社外取締役6名、社内取締役2名)指名報酬委員会は、以下の基準およびスキルマトリックスを用いて候補者案を作成しております。

1. 当社グループの持続的な成長と中長期的な企業価値の向上に資する人材であること
 2. 実効性のあるコーポレートガバナンス実現に資する人材であること
 3. 取締役会全体としてのバランス及び多様性を有し、当社グループ全体の効果的なリスクマネジメント実現に資する人材であること
- 指名報酬委員会が用いたスキルマトリックスにつきましては、p.41をご参照ください。

グループ経営会議

グループ経営会議は、原則、毎月1回以上開催し、業務執行取締役およびグループオフィサー等が出席し、取締役会から委託された事項の意思決定のほか、グループおよび事業セグメントの経営の全般的執行についての方針および計画の審議、管理ならびに決定等を行っております。

内部統制委員会

内部統制委員会は、会社法や金融商品取引法に基づく内部統制システムの構築・運営機関であり、代表取締役社長を委員長としてグループ全体のコンプライアンスやリスク管理・情報管理などを統括しています。当社は、内部統制委員会の統制活動を支えるために、社内規程を整備するとともに、取締役、グループオフィサー、セグメントオフィサーおよび使用人への教育を実施しております。

サステナビリティ委員会

サステナビリティ委員会は、代表取締役社長を委員長、各事業セグメントの責任者(PRS)を委員とし、年に2回程度、事業部門と連携して目標設定や計画に対する進捗状況のモニタリング、実施内容の評価を行います。当委員会の内容は、取締役会に報告されることで、取締役会の監督が適切に図られるような体制としております。



社外取締役(監査委員長)

村瀬 司

株式会社ファンズオン
代表取締役社長

社外取締役(監査等委員)

小野 亜希子

小野公認会計士事務所代表
合同会社プレインリンク代表社員

社外取締役インタビュー

スクロールグループのガバナンスの特徴や強み、持続的成長に向けた課題や期待について、2名の社外取締役に、それぞれのお考えをうかがいました。(2025年2月実施)

◆ 自身が考える社外取締役の役割について聞かせてください。

村瀬 私が当社に加わったのは2016年、基幹システムの再構築についてアドバイスを求められたのがきっかけです。この経緯から、私は経営執行の監督という一般的な役割に加え、重要な資源であるITをいかに効率的かつ効果的に活用するかという点を重視しています。AIなど新しい技術を含めたITの有効活用や安定運用といった課題に直面している経営陣を、客観的な視点から後押しできればと考えています。

小野 私は3年前に社外取締役として加わりました。公認会計士としてのキャリアを持ち、監査法人やコンサルティング会社での勤務を通じて、多くの企業の良い面も悪い面も見えてきた経験から、執行側の経営判断について考えうるリスクを分析し、必要に応じて適切にプレーキをかけることが社外取締役の役割だと考えています。

◆ ガバナンスの実効性についてはどのように評価していますか。

小野 取締役会では、社外役員の発言の機会も多く、要望や質問に対して翌月の会議で対応状況の説明がなされるなど、我々の意見を丁寧に聞いていただいていると感じています。M&Aなどの重要案件については、取締役会とは別に事業審議会を設け、社外役員に十分な説明を行い、深い議論ができるように工夫されています。また、昨年6月には馬場取締役が加わり、女性の社外取締役が2名になったことで、より多様な観点から意見交換ができるように進化しており、当社のガバナンスの実効性は高い水準にあると感じています。

村瀬 2015年の会社法改正で監査等委員会設置会社制度が創設さ

れたことを受け、当社は2016年の株主総会決議でいち早く移行しました。当初から取締役の社内と社外の割合を5対5とし、現在は4対6と社外取締役を拡充しています。これは、取締役会の監督機能の向上と経営の効率化を図り、当社グループの企業価値向上を目指す取組みの表れだと考えています。さらに、2021年には指名報酬委員会も設置され、取締役の指名報酬に関する手続きの客観性と透明性を確保しています。また、過去の取締役会では、経営状況のチェックなど、経営の執行を監督する意味合いが主体であったことは否めませんが、徐々に、将来の事業成長に向けた戦略やアイデア、提携の可能性などに関する議論が増えてきていると感じています。

◆ 企業価値向上に向けて、スクロールグループが高めてきた価値・強みは何だとお考えでしょうか。

村瀬 当社の強みは、安心と安全を重視する生協様とのお取引を通じて培ってきた、信頼を裏切らない事業運営のノウハウが中核にあることだと認識しています。また、通販事業に次ぐ柱としてソリューション事業が成長軌道に乗りつつありますが、これも顧客のニーズに寄り添って信頼を裏切らない事業ノウハウを結実させてきている成果だと感じています。

小野 ソリューション事業においては、M&Aも行き、新たに加わったものが当社の文化に融合して成長するという好循環を生み、グループとして強みを高めていると感じています。お客様に何を求められ、どういうニーズがあるかを的確に把握したうえで、当社が持つダイレクトマーケティングで培ってきたスキル・ノウハウを生かしたサービスを提供していくという、柔軟かつ変化を恐れない姿勢が当社の強みだと考えています。

◆ 企業価値を高めるためのDX推進の方向性について教えてください。

村瀬 当社はお客様商売なので、お客様に約束したことを正確かつ効率的に提供できるような事業基盤をDXによって整備し、それを継続していくことが大事だと思います。お客様とのコミュニケーション内容や、顧客満足の評価などの情報を多角的に取りまとめ、お客様のニーズを的確に把握して分析し、効率的に実現するためにDXを使っていくというのが重要な視点だと思います。

◆ 管理会計に対する評価を聞かせてください。

小野 私は、管理会計において最も重要なのは、サプライズがないことだと考えています。想定外の事象が起こり、予測が大幅にぶれることがないよう日々管理することは、上場企業として重要な機能の一つです。特に昨今は、環境変化のスピードが非常に速いため、過去の成果を素早くまとめ、未来に対する意思決定を迅速に行うことがますます重要になってきています。当社は、多くのグループ会社を抱えながらも速いスピードで精度高く結果を集計する体制が構築されており、その結果の一つとして、3月期決算のプライム上場企業の中で最も早い株主総会の開催につながっています。これは、当社の管理体制が優れていることの証明であり、他社からも注目されるレベルだと思います。

村瀬 今後の課題は二つあると考えています。一つは、管理会計には多くの人手がかかっており、それを効率化すること。もう一つは、経営陣の視点で設定した指標が中心となっているため、その指標から漏れたものが不測の事態として発生してしまうことです。AIやビッグデータを使って、経営陣が見落としそうなものを何等かの形で抽出するような領域に挑戦することも、今後必要かもしれません。

◆ 注視すべき事業環境の変化やリスクをどう分析しますか。

小野 当社は、国内でモノやサービスを販売する会社として、人口減少、少子高齢化の進行に伴う市場の縮小といった日本が抱える構造的な問題を認識しています。また、少子化が進むなかで、当社の将来を支える優秀な人材の確保が年々難しくなっていることに対処していく必要があります。一方で、スマートフォンの普及により、高齢者でも気軽にインターネットを通じた商品購入やサービス提供を利用するようになりました。EC・通販の重要性が高まっていることは、当社にとっては事業機会であると捉えています。

村瀬 それに加え、ネット環境が充実し、SNSへの書き込みなど個人ベースの情報発信が増加しています。その中には根拠のない情報や恣意的に誤った情報が氾濫しており、信頼できる情報にたどり着くことが難しくなっています。これは、ECを主戦場とする当社にとっては、大きな脅威となる恐れがあります。だからこそ、当社は「信頼第一」を掲げ、信頼される企業としてその姿勢を積極的に発信し、体現していくことが必要だと考えています。

◆ 今後の持続的成長に必要な取組みや視点をどのように考えますか。

小野 通販・eコマース事業やそのノウハウを生かしたソリューション事業を発展させていくために、常に変化するお客様のニーズに柔軟に対

応し、新しいサービスを提供していくといった事業展開を積極的なM&Aも含めて進めていくことが必要だと考えています。また、人材確保については、社内の働きやすい環境整備に加え、対外的には、当社の知名度向上やコーポレートブランディング、広報活動なども検討していく必要があると考えています。当社は毎年株主総会を浜松本社で開催しており、多くの地元株主の方々から当社事業に対する応援や温かい声をいただき、非常に感謝していますが、これをさらに全国に広げ、当社の良さをより多くの方に知っていただきたいです。

村瀬 私はB2C事業領域では、お客様のニーズが常に変化しているため、我々が戦う場所や提供する商品・サービス、ラインナップを常に再編していくことが求められていると思います。一方で、B2Bが中心のソリューション事業領域では、やはり、お客様のニーズに寄り添い、信頼を重視した事業展開を目指していく必要があると考えています。

◆ スクロールグループの社員に対する印象を教えてください。

小野 一昨年、タウンホールミーティングで社員と交流する機会があったのですが、会社の事業や仕事に対して誠実に取り組んでおり、特に若い社員からは、会社をより良くするためにどうしたら良いのかを真摯に考えている様子を感じました。また、女性社員の方々は、結婚や出産、育児、介護などライフステージが変化しても、この会社で働き続けたいという素直な気持ちを話してくれました。経営層としては、多様な働き方を準備し、自由に選択できる組織風土を作ることで、社員の希望に応じていく責任があり、会社全体の働き方を見直していくことが課題だと感じました。

◆ スクロールグループへ今後期待することを聞かせてください。

村瀬 私が就任したのは10年以上前ですが、その間、事業会社の数も増減があり、事業領域も拡張と修正を繰り返してきました。現在、ソリューション事業の成長は明確な目標の一つとなり、通販事業も収益性を確保した事業運営が行われています。今後、ソリューション、通販、そしてeコマースといったポートフォリオが、どのように発展していくのか、興味深く見えています。「マーケティングソリューション事業を通じて、時代が求める豊かな暮らしづくりをサポートする」というパーパスを掲げている以上「時代が求める豊かな暮らしとは何か」に敏感であり、それらを適切に把握する努力を継続し、事業を変化させていく必要があるでしょう。そのためには、最後は「人」が重要になりますので、当社で働くことに魅力を感じ、キャリア成長をしたいと思う人材が集まるような企業グループになることを期待しています。

小野 当社は昨年2024年に創業85周年を迎えました。世界的にみても日本には100年以上続く企業が多く、それらの企業は、企業理念や変わらない価値観を守りつつ、時代に合わせて事業を変えていくという特徴があります。当社は、経営理念に「当社は、事業の発展と社員の幸福を一致させるべく活動し、お客様、取引先及び株主が、ともに満足を得られる経営を行います。」と掲げています。当社が提供する商品やサービスを通して、お客様に喜んでもらうことが「豊かな暮らし」につながっていく。またこれが、社員のやる気ややりがいにつながり、会社も成長し、利益が生まれる。そしてその結果、株主、取引先、すべてのステークホルダーの皆様にも喜んでもらえるという好循環が生まれることが、理想の姿です。そのような会社になれるよう、今後も成長をサポートしていきたいと考えています。



FINANCIAL REPORT

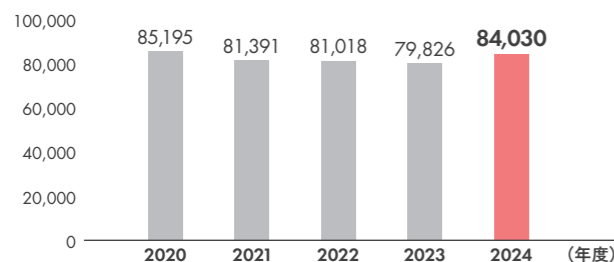
財務・非財務ハイライト

財務・非財務データの詳細は、データブックをご覧ください。
<https://www.scroll.jp/ir/annual/>

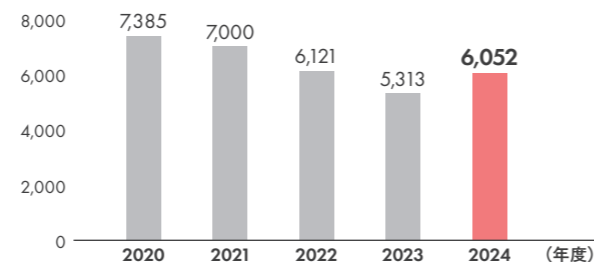


財務ハイライト[連結]

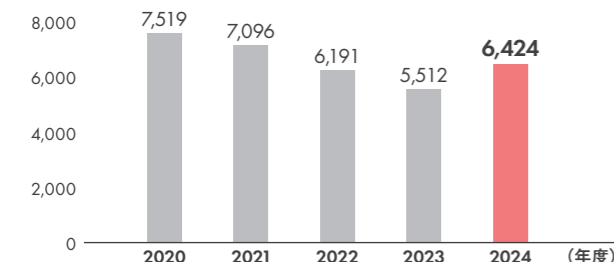
売上高 (百万円)



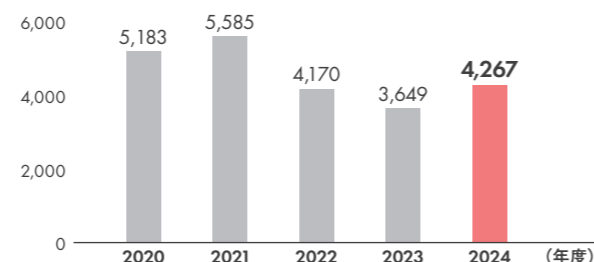
営業利益 (百万円)



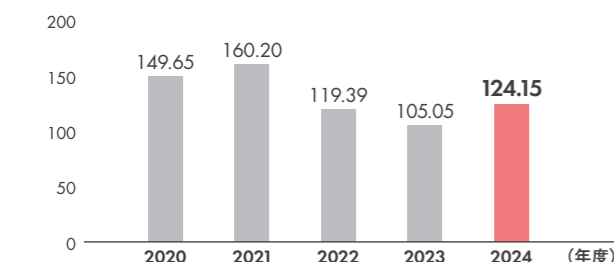
経常利益 (百万円)



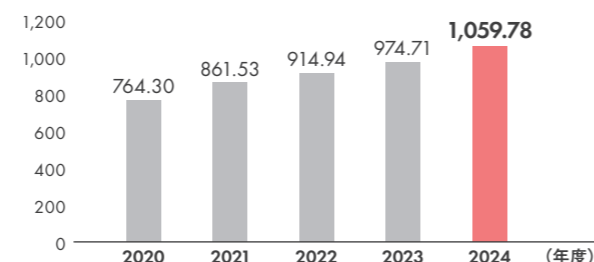
親会社株主に帰属する当期純利益 (百万円)



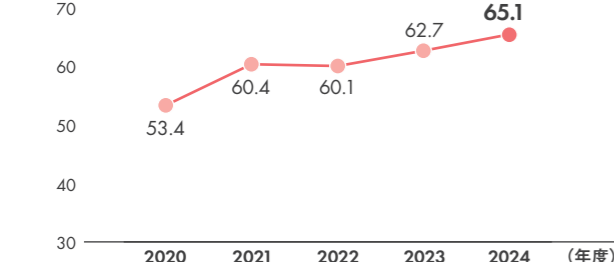
1株当たり当期純利益 (円)



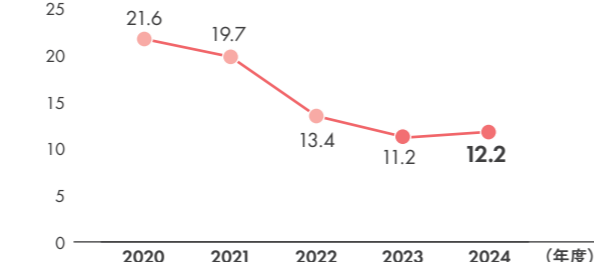
1株当たり純資産 (円)



自己資本比率 (%)



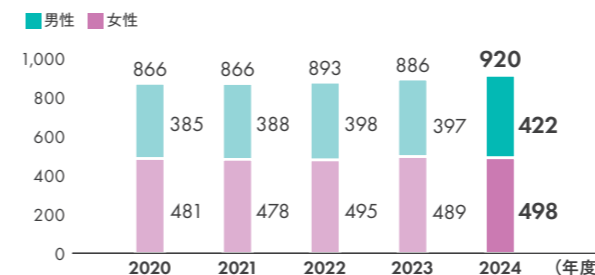
自己資本純利益率(ROE) (%)



※2021年度より「収益認識に関する会計基準」等を適用しております。

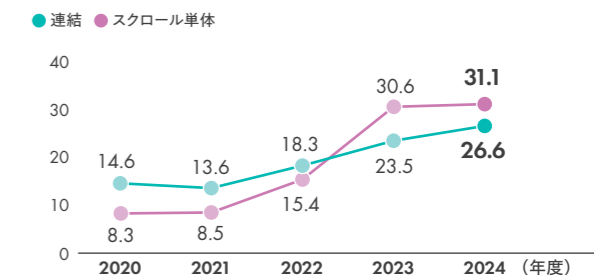
非財務ハイライト

連結従業員数(男性/女性内訳) (人)



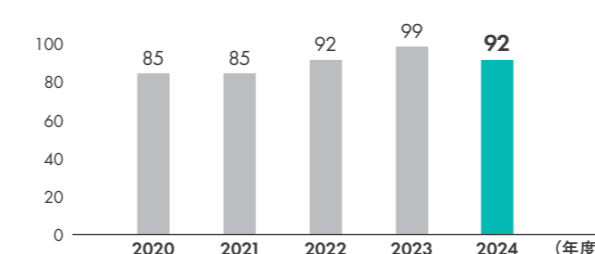
連結従業員数の50%以上が女性です。育児休業やフレックスタイム制度など、男女ともに働きやすい環境づくりを推進します。

女性管理職比率(連結/スクロール単体) (%)



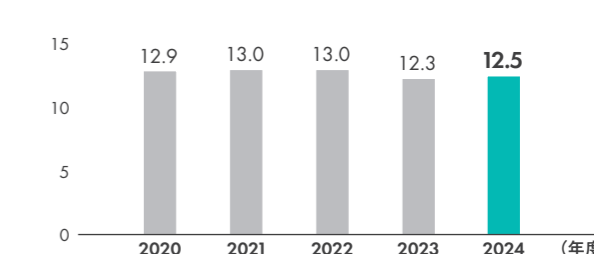
2025年4月1日現在で目標としていた30%を達成しました。(p.14参照)

連結キャリア入社社員数 (人)



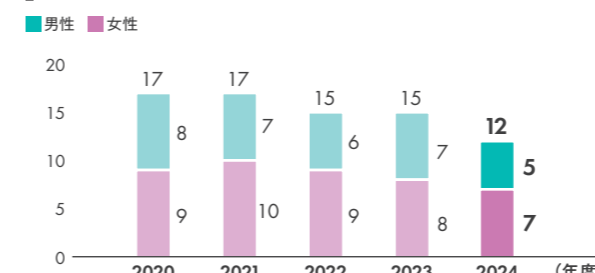
多様な経験を持つキャリア入社者が活躍の場を広げています。

平均勤続年数(スクロール単体) (年)



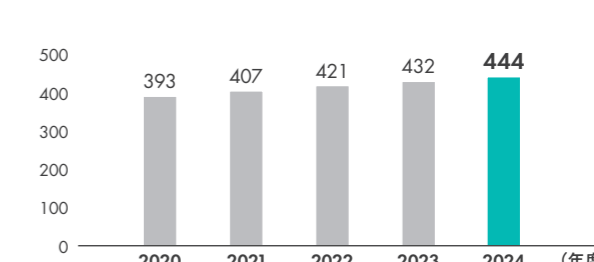
多様な人材が能力を最大限発揮できるよう、従業員満足度調査の実施や、ダイバーシティ制度などの人事制度の見直しを行い、働きやすい環境づくりに取り組んでいます。

連結新入社員採用数(男性/女性内訳) (人)



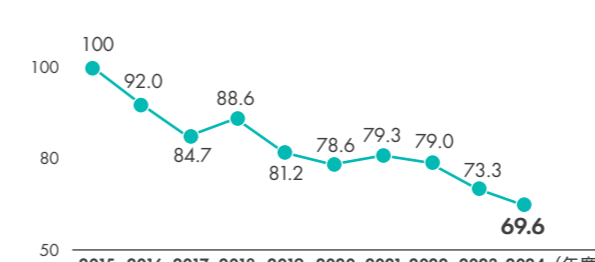
入社後は、本人の志向や適性を踏まえ、当社グループ内の多様な事業・業務を経験するジョブローテーションを実施しています。

女性ボランティア基金の累計助成のべ団体数 (団体)



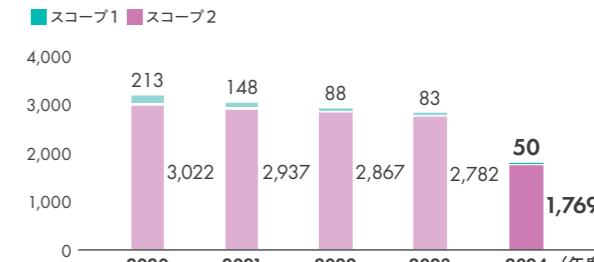
1994年から毎年、社会福祉に関するボランティア活動を行う女性を中心とした団体への助成を実施しています。2024年度までの助成団体数はのべ444件となりました。

カタログにおける紙使用量削減率(2015年度対比) (%)



2015年度から取り組んでいる効率的なカタログ配布の取組みにより紙の使用量を削減しております。

スコープ1、2*におけるCO2排出量 (t-CO2)



スクロールでは、スコープ2のCO2排出量を2030年までに2020年度対比で50%以上削減することを目標とし、CO2削減に向けた取組みを強化します。

※スコープ1:事業者自らによる温室効果ガスの直接排出。 スコープ2:他社から供給された電気・熱・蒸気の使用に伴う間接排出。



CORPORATE PROFILE

役員一覧・会社情報

役員一覧 [2025年5月30日現在]



つるみ ともひさ
鶴見 知久
代表取締役社長
グループオフィサー CEO兼COO



さとう ひろあき
佐藤 浩明
取締役副社長
グループオフィサー CSO



やまざき まさゆき
山崎 正之
取締役
グループオフィサー CMO



すぎもと やすのり
杉本 泰宣
取締役
グループオフィサー CAO



むらせ つかさ
村瀬 司
社外取締役 (監査等委員長)



みやべ たかゆき
宮部 貴之
社外取締役 (監査等委員)



みやぎ まさひろ
宮城 政憲
社外取締役 (監査等委員)



ひとすぎ いつまる
一杉 逸朗
社外取締役 (監査等委員)



おの あきこ
小野 亜希子
社外取締役 (監査等委員)



ばば ちせこ
馬場 知瀬子
社外取締役 (監査等委員)

役員プロフィールの詳細は
こちらをご覧ください。



<https://www.scroll.jp/corporate/profile/>

スキルマトリックス [2025年5月30日現在]

取締役候補者が有する専門的な知見の領域を視覚化するため、当社が用いるスキルマトリックスは以下のとおりです。

氏名	地位	専門性*							
		企業経営	成長戦略 M&A 財務/会計	物流/営業	マーケティング/ SCM	システム/ ICT	E 環境・素材	S CSR・ 人材開発	G リスク管理・ 法務
鶴見 知久	代表取締役社長 グループオフィサー CEO兼COO	◎	○	◎	○		○	◎	○
佐藤 浩明	取締役副社長 グループオフィサー CSO	○	◎	○	◎	◎			
山崎 正之	取締役 グループオフィサー CMO	○	◎	◎	○				○
杉本 泰宣	取締役 グループオフィサー CAO	○		◎			◎	◎	◎
村瀬 司	社外取締役 (監査等委員長)	○	◎			◎			◎
宮部 貴之	社外取締役 (監査等委員)	◎	○		◎			◎	◎
宮城 政憲	社外取締役 (監査等委員)		◎		○		○	◎	◎
一杉 逸朗	社外取締役 (監査等委員)	◎	◎				○	◎	○
小野 亜希子	社外取締役 (監査等委員)		◎		○		○	◎	◎
馬場 知瀬子	社外取締役 (監査等委員)		○		◎		◎	◎	○

※表中の◎は特に期待されるスキル、○は保有しているスキルを表しております。

会社情報

会社データ		
商号	株式会社スクロール(Scroll Corporation)	主要なグループ会社 [2025年5月30日現在]
浜松本社	静岡県浜松市中央区佐藤二丁目24番1号	株式会社スクロール360
東京本店	東京都品川区東品川二丁目2番24号 天王洲セントラルタワー25階・26階	株式会社キャッチボール
電話番号	053-464-1111 (代表)	株式会社もしも
設立	1943年(昭和18年)10月1日	株式会社ビーボン
資本金	6,116百万円(2025年3月31日)	ZonExpert株式会社
売上高	39,587百万円(2025年3月期)	成都音和娜網絡服務有限公司
連結売上高	84,030百万円(2025年3月期)	株式会社スクロールインターナショナル
従業員数	305名(2025年3月31日 個別) 920名(2025年3月31日 連結)	詩克樂商貿(上海)有限公司
		SCROLL VIETNAM CO.,LTD.
		SCROLL BANGLADESH CO.,LTD.
		株式会社AXES
		株式会社ナチュラム
		株式会社ミヨシ
		株式会社キナリ
		株式会社トラベックスツアーズ
		株式会社スクロールロジスティクス

株主・株式情報 [2025年3月31日現在]

株式の状況	発行可能株式総数	110,000,000 株	1単元の株式の数	100 株
	発行済株式総数	34,415,000 株	株主数(単元未満株主を含む)	51,839 名

大株主の状況 (上位10名)

株主名	所有株式数 (単位:千株)	持株比率 (除:自己株)
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	4,527	13.15%
丸紅株式会社	2,841	8.26%
株式会社日本カステディ銀行(信託口)	1,451	4.22%
スクロール従業員持株会	648	1.88%
JPモルガン証券株式会社	525	1.53%
BNYM SA/NV FOR BNYM FOR BNYM GCM CLIENT ACCTS M ILM FE	431	1.25%
モリリン株式会社	404	1.18%
STATE STREET BANK AND TRUST COMPANY 505223	295	0.86%
BNY GCM CLIENT ACCOUNT JPRD AC ISG (FE-AC)	280	0.82%
BNP PARIBAS NEW YORK BRANCH-PRIME BROKERAGE CLEARANCE ACCOUNT	250	0.73%

(注)1. 持株比率は、自己株式を控除して計算しております。
2. 持株比率は、小数点第3位を四捨五入して表示しております。

株主メモ

事業年度	4月1日から翌年3月31日まで
期末配当金受領株主確定日	3月31日
中間配当金受領株主確定日	9月30日
定時株主総会	事業年度終了から3カ月以内に開催いたします。

scroll

株式会社スクロール

〒430-0807 静岡県浜松市中央区佐藤二丁目24番1号

<https://www.scroll.jp/>