

サステナビリティ経営の推進

サステナビリティ経営の考え方と推進体制

ホームセンターはDIY、つまり「モノを自分で補修しながら大切に長く使う」ことをサポートするお店です。その意味で、もともとサステナビリティとのつながりが深いと言えます。近年は、地方の過疎化や少子高齢化が進む中、地方の暮らしを支えるとともに、高齢者をサポートする商品やサービスの提供という役割も加わっています。また、自然災害が多発する環境下、防災ノウハウや災害時の物資の提供という役割も担うようになっています。コロナ禍においては、毎日のくらしや仕事を下支えするとともに、新たなライフスタイルの中でくらしをより快適に過ごすためのお手伝いにも貢献しました。加えて、昨今の環境問題やエネルギー価格上昇に対応する商品やくらしの知恵もお客さまの関心が高いテーマになっています。このように、ホームセンターは、地域の生活インフラとしての機能をますます期待されています。

当社では、そうしたニーズを踏まえ、生活快適化総合企業への変革を図り、「モノを販売する会社」から「豊かなくらしを総合的に提供する会社」を目指すとともに、継続的・安定的に企業価値の向上を図ることを目的に、2022年度からサステナブル経営に注力しています。2030年を見据えた中長期的な視点で、社会課題の影響が当社に与える脅威と機会を見極め、持続可能な社会の実現と企業価値の拡大をともに実現するために、SDGs推進の8つの重点課題グループと22の重点課題（マテリアリティ）を特定しています。

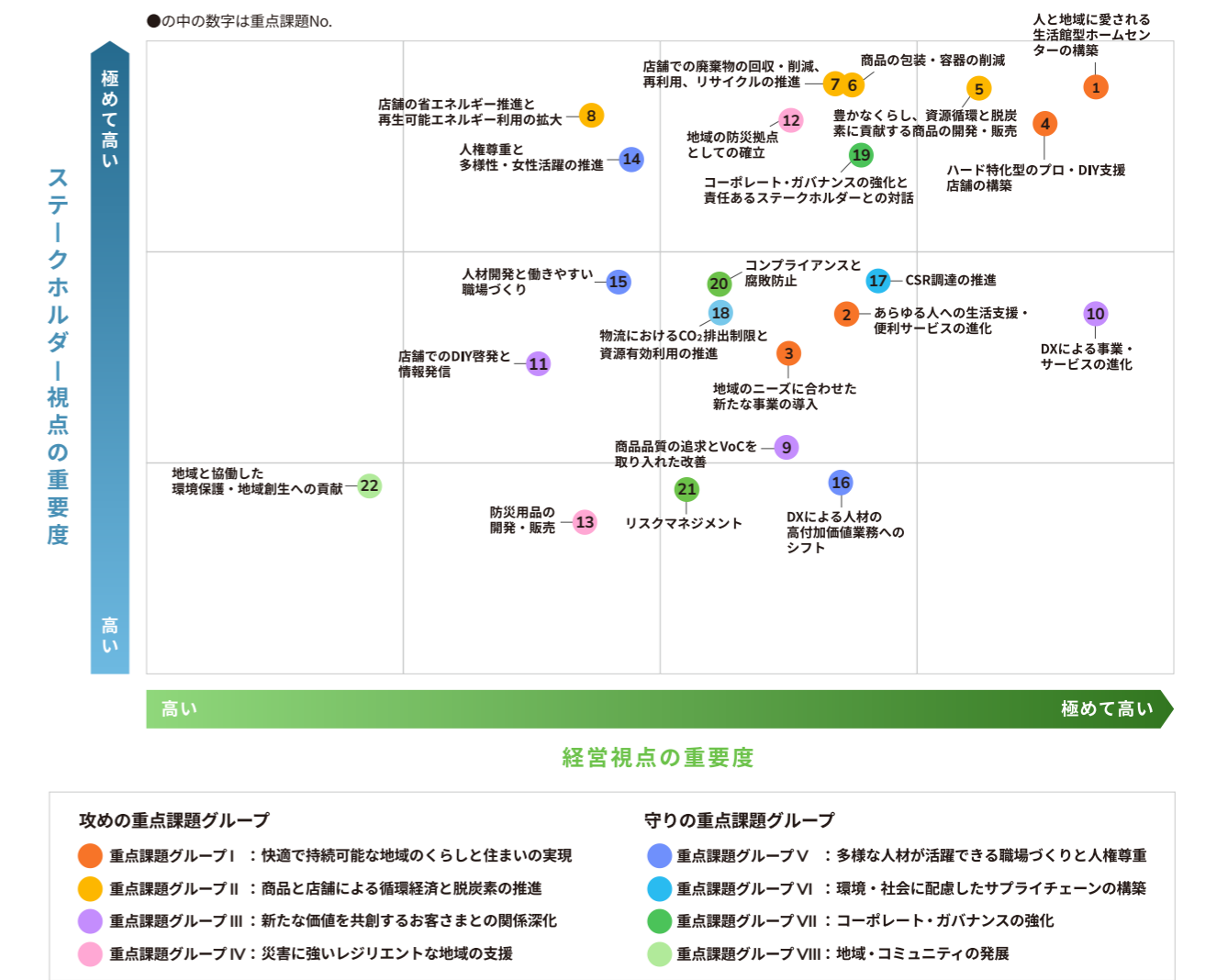
22の重点課題への取り組みは、中期経営計画の推進母体であり社内横断的な組織である「36ヶ月プロジェクト」に組み込んでいます。これにより、当社の成長に向けた戦略とSDGsの施策を一体となって展開できると考えています。22の重点課題の達成に向けて、第3次中期経営計画でも具体的に落とし込みを行い、着実にカタチにしていきます。

8つの重点課題グループ・22の重点課題（マテリアリティ）の概要

E	S	G	ISO 26000 中核主題	No.	重点課題グループ 〈何のために〉	No.	重点課題 〈何をやるのか〉	主に関連するSDGsの目標
S	S	G	消費者課題	I	快適で持続可能な地域のくらしと住まいの実現	1	人と地域に愛される生活館型ホームセンターの構築	11, 12, 3
						2	あらゆる人への生活支援・便利サービスの進化	11, 12, 3
						3	地域のニーズに合わせた新たな事業の導入	11, 12, 3
						4	ハード特化型のプロ・DIY支援店舗の構築	11, 12, 3
E	E	G	環境 公正な事業慣行 環境	II	商品と店舗による循環経済と脱炭素の推進	5	豊かなくらし、資源循環と脱炭素に貢献する商品の開発・販売	12, 7, 13
						6	商品の包装・容器の削減	12, 7, 13
						7	店舗での廃棄物の回収・削減、再利用、リサイクルの推進	12, 7, 13
S	S	G	消費者課題	III	新たな価値を共創するお客さまとの関係深化	9	商品品質の追求とVoCを取り入れた改善	6, 9, 12
						10	DXによる事業・サービスの進化	6, 9, 12
						11	店舗でのDIY啓発と情報発信	6, 9, 12
				IV	災害に強いレジリエントな地域の支援	12	地域の防災拠点としての確立	11, 13, 17
						13	防災用品の開発・販売	11, 13, 17
						14	人権尊重と多様性・女性活躍の推進	4, 8, 10
						15	人材開発と働きやすい職場づくり	4, 8, 10

E	S	G	ISO 26000 中核主題	No.	重点課題グループ 〈何のために〉	No.	重点課題 〈何をやるのか〉	主に関連するSDGsの目標
S	S	G	労働慣行	V	多様な人材が活躍できる職場づくりと人権尊重	14	人権尊重と多様性・女性活躍の推進	4, 8, 10
						15	人材開発と働きやすい職場づくり	4, 8, 10
						16	DXによる人材の高付加価値業務へのシフト	4, 8, 10
E	E	G	公正な事業慣行	VI	環境・社会に配慮したサプライチェーンの構築	17	CSR調達の推進	8, 12, 13
						18	物流におけるCO ₂ 排出削減と資源有効利用の推進	8, 12, 13
S	S	G	組織統治	VII	コーポレート・ガバナンスの強化	19	コーポレート・ガバナンスの強化と責任あるステークホルダーとの対話	16, 10, 5
						20	コンプライアンスと腐敗防止	16, 10, 5
						21	リスクマネジメント	16, 10, 5
E	E	G	コミュニティへの参画およびコミュニティへの発展	VIII	地域・コミュニティの発展	22	地域と協働した環境保護・地域創生への貢献	15, 11, 3

重点課題（マテリアリティ）の重要度マップ

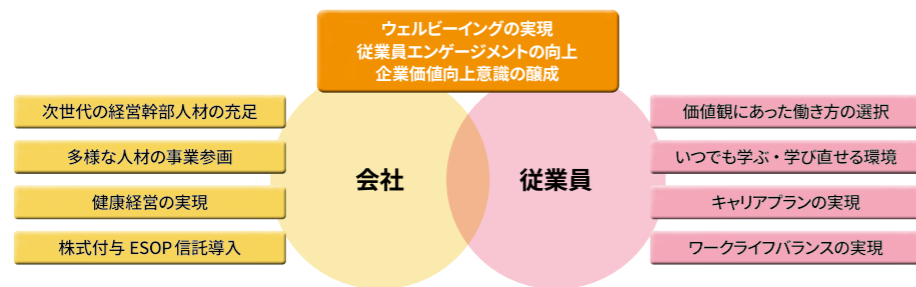


人的資本経営

事業戦略と連動した人事戦略

当社は「Do Create Mystyle 暮らしの夢をカタチに」の経営理念のもと、豊かなくらしを総合的に提供する「生活快適化総合企業」への変革を目指しています。役割を明確にした店舗戦略、お客さまのくらしを豊かにする商品開発、リアル店舗とECサイトの利便性の融合による新たな購買様式の形成などにより「新世代ホームセンター」を創造することでお客さまの利便性向上の実現に取り組んでいます。

その実現のための原動力は人材の多様性と創造力、自己成長への意欲であると考えています。個人の価値観を尊重した多様な人材が活躍できる環境づくりと、人材育成や自律的な学びへの積極的な支援により、一人ひとりが最大限に能力を発揮できる組織の構築を進めています。従業員のウェルビーイング実現に向けた支援によるエンゲージメントの向上と、従業員の企業価値向上意識の醸成を通じて、持続的な企業の成長と価値の向上を図っています。



1 人材育成

中長期的な企業価値の向上を目指す上で、次世代を担う人材の育成は重要な課題と捉えています。そこで当社は2025年までの第3次中期経営計画、2030年の長期事業構想の実現に向け、経営と一体となった人材育成を行っています。具体的には目指すべき人材と現状のギャップを把握するために人材

情報の一元管理を進め、2022年度より教育体系を刷新しました。中長期的な人材育成の視点で体系化した教育に加え、選抜した人材に育成を目的とした配転や、プロジェクトや社内タスクへの積極的な登用を行い、成長基盤となる人材を育成しています。

人材情報の一元管理

当社ではタレント・マネジメント・システムを導入し、人材情報の一元管理を行っています。社員の基本情報はもちろん、研修履歴やスキル、本人が目指すキャリアなどの情報を一元管理し、採用から配転、能力開発やポストへの早期抜擢に活用

することで、パフォーマンスの最大化を目指しています。また、将来的な経営人材の候補者を世代別にグルーピングし、選抜型の研修や政策的な配転、各種プロジェクトリーダーへの登用などに活用しています。

中長期視点で人を育てる教育体系

当社では自律的自己育成ができる従業員像を重視し、そのための支援として、全従業員が自ら学べる環境を整備しています。具体的には社内で作成した教育動画をオンラインで視聴できるツールを導入し、いつでも、どこでも、何度でも学べる環境を整えている上、希望者にはビジネススキルを中心とした学習コンテンツを学べる動画サービスの受講料を一部補助することで、業務スキルはもちろん、幅広いビジネススキルを学べます。

長期事業構想の実現に向けた将来の経営人材の育成においては、世代別にリスト化した候補者に対する通常の階層別研修に加え、他企業との交流やリベラルアーツを学ぶ次世代幹部

候補研修に集中して参加させ、広い視野と高い見識を有する人材を途切れることなく輩出できる体系となっています。

また、専門知識や多様なスキルを持った人材を確保するために、専門教育や資格取得に向けた研修を行っています。特にIT人材の確保は重要課題と捉え、システム子会社では即戦力としてのキャリア採用者とプロパー人材が相互に学ぶ体制を整えています。

プロパー人材にはキャリア採用者による専門研修やOJT研修はもちろん、動画教育とIT資格取得を通して、着任後3ヶ年でプロジェクト管理ができることを具体的な目標に掲げ、育成に取り組んでいます。

当社の教育体系図



2 資格取得の支援

当社の長期事業構想では、「生活快適化総合企業」としてモノを販売する会社から豊かなくらしを総合的に提供する会社への変革を目指しており、資格取得を長期事業構想を実現するための一つ的手段として捉えています。ホームセンターには専門性の高い商品分野が多くあり、お客さまの多岐にわたるニーズにお応えするには、高い専門知識とスキルが求められます。単に商品をお客様に販売するだけでなく、お客さまに暮らしのご提案をさせていただくには、接客レベルの向上とスキルアップも必要となります。

当社では、業務経験を積むことで専門知識を習得するだけでなく、資格取得を通じて高い専門知識とスキル習得が必要であると捉えています。資格取得を人材育成の一環と捉え、自ら学ぶ意識の醸成、積極的な自己啓発ができる風土づくり、自信を持ってお客さま対応ができる従業員の育成を目指しています。

そこで当社では「DCM資格取得制度」を設け、各種資格の取得を積極的に推奨しています。受験費等の会社補助の拡充、対象者の範囲拡大、対象資格の追加などを実施し、資格を取得しやすい環境を整えています。特に当社の強みであるDIYに関しては積極的に取り組み続けてきたことで、一般社団法人日本DIY・ホームセンター協会によるDIYアドバイザーの認定者数は業界内で最多となり、他社との差別化が図られていることを自負しています。

また専門性の強化を図るべく、園芸・自転車・ペット・福祉・リフォーム関連などの資格取得支援に関しても拡充しています。一例として、第二種電気工事士の積極的な取得を図っており、モノを販売するだけでなく、専門性の高い知識・スキルを持ち、お客さまに寄り添った提案やアドバイス、施工に至るまで総合的なお手伝いができる、お客さまに頼られるプロとして活躍することを目指しています。また業務システムの効率化、DX化を推進する中で、IT社会で働く上で必要とされる「ITに関する基礎知識」を身につけるために、ITパスポートの積極的な取得を計画的に進めるなど、当社では戦略的に資格取得に向けた働きかけを行っています。

DCM資格取得制度 推奨資格

① ホームセンターの強みを活かした資格	
・DIYアドバイザー	・グリーンアドバイザー
② 専門性の強化を図るために必要となる資格	
・自転車安全整備士	・愛玩動物飼養管理士
・福祉用具専門相談員	・登録販売者
・石綿作業主任者	・石油機器技術管理士
③ 長期事業構想の実現に向けて戦略的に取得を目指す資格	
・ITパスポート	・第二種電気工事士

社内資格・認定制度「DCMアドバイザー」の活用

当社では「DCM資格取得制度」に加え、基礎的な商品知識に関する理解度を測る、DCM独自の社内資格・認定制度「DCMアドバイザー」を設けています。

「DCMアドバイザー」の実施目的は、全従業員に商品知識力向上の機会を設けること、継続的に自ら学ぶ姿勢を醸成することです。基礎的な商品知識だけでなく、お客さまのご要望に適切にお応えできる人材の育成を図っています。

そこで当社では、「DCMアドバイザー」の資格取得の支援として、商品知識集や動画による教育環境を整えています。また、実際に商品を用いて学ぶ商品知識講習会では、座学だけでは

なく体験を通じた知識・スキルの習得を図っています。

「DCMアドバイザー」は、2021年度から年1回の社内認定制度として導入し、対象はパートナー社員（パート社員）を含むすべての従業員となります。社内システムを用いて、誰でも簡単に挑戦することが可能です。

資格認定により自信を持ってお客さま対応ができることから、パートナー社員も積極的に挑戦しており、2022年度では約1,500名（延べ人数）が認定されています。今後も継続して自ら学ぶ組織をつくるための一環として拡大・進化させていきます。

3 多様な人材活躍の促進

当社は、従業員一人ひとりがお互いを認め合い、個人を尊重することで、多様性を活かしながら能力を最大限に発揮できるようダイバーシティ&インクルージョンを推進しています。

女性社員の活躍推進

ダイバーシティ&インクルージョンを推進するにあたり、特に女性の雇用と活躍は、多様化する市場ニーズへの対応を図る上で必要不可欠と考えています。現在、正社員における女性社員比率は14.3%となっており、近年では約3%伸びています。ここ数年では、新規入社半数近くは女性であり、今後、女性社員比率が増加する見込みの中、女性が活躍できる環境づくりが急務と考えています。当社では、結婚、出産、育児などライフイベントが生じた後も長く活躍し続けられるように、キャリアを形成できる環境づくりに努めています。

そこで、女性の働きやすい環境づくりへ積極的につなげていくため、現状の女性社員の働き方に関する認識と意見収集、実態把握することを目的として、女性社員を対象としたアンケートを実施しました。アンケート結果より、当社として女性活躍推進を図る上での課題を捉えています。

そのための施策の一つとして、当社では社内の女性社員交流会を実施しています。女性社員同士の新たなコミュニティの形成、キャリア形成やワークライフバランスなど女性社員が抱える不安の払拭、お互いに気付きや共感を得ること、今後の制度や風土改革につなげられる場とすることを目的としています。

ダイバーシティ&インクルージョンの推進に向けて、①女性の活躍推進 ②シニアの活躍推進 ③社内登用の推進、という大きく3つのアプローチで取り組みを行っています。

また社内の交流会とは別に、他企業の女性社員とも交流会を行っています。社内だけでは得られない気づきや刺激を受けることができ、自らのキャリア形成につなげられるような場となっています。

これらの環境づくりと併行して、すべての管理者を対象にダイバーシティ&インクルージョンや育児支援制度の研修を実施し、管理者を通じて従業員への理解促進を図っています。このように、当社では女性社員の活躍推進のための環境づくり、全従業員の理解促進の2つの側面から取り組んでいます。

これらを通じて、女性社員が活躍できる環境を整え、管理職に占める女性社員比率は、2030年度で7%以上(2023年3月現在3.2%)を目標に取り組んでいます。



シニア人材の活躍推進

役割定年や定年を迎えた社員が、セカンドキャリアとして今後も自身の強みを活かしながらイキイキと働いていただくために、「役割定年後に実施したい業務」や「得意分野」について、自己申告できる体制を整えています。担当業務は、例えば、今までの経験や知識を活かした社内講師、店舗の改装を担う専門チームや店舗からの相談事に対応するアドバイザーなどがあります。最近では、出店を強化している「ホダカ」での活躍を希望する社員も多くなっています。

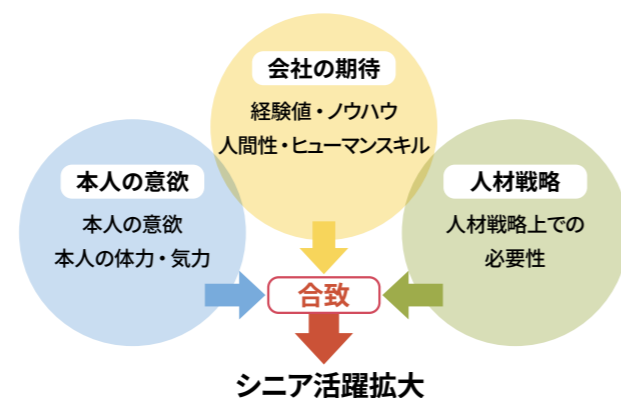
日本の生産年齢人口の減少が予想される中、経験豊富なシニア人材が活躍できる体制をさらに強化していく方針です。

社内登用の推進

正社員へのキャリアアップを希望する従業員がやりがいを感じ、自己実現を図ることを目的として、パートナー社員から正社員へチャレンジできる社内登用制度を導入しています。

社内登用制度は能力や意欲がある従業員の活躍の場を広げること、将来的に店舗の管理者や本社の専門職として期待できる人材を発掘することも目的としています。

例えば、2008年にパートナー社員から正社員に登用され



た男性社員は、店舗や本社での経験を積み、現在は店長として活躍しています。同様に、2011年に正社員に登用された女性社員も店舗での経験を積み重ね、2023年からは店長に昇進し、現場の指揮を執っています。

2022年度は合計40名の従業員が登用試験に合格しています。今後もキャリア形成の一環として、また人材の多様性を高めるため、社内登用を推進していきます。

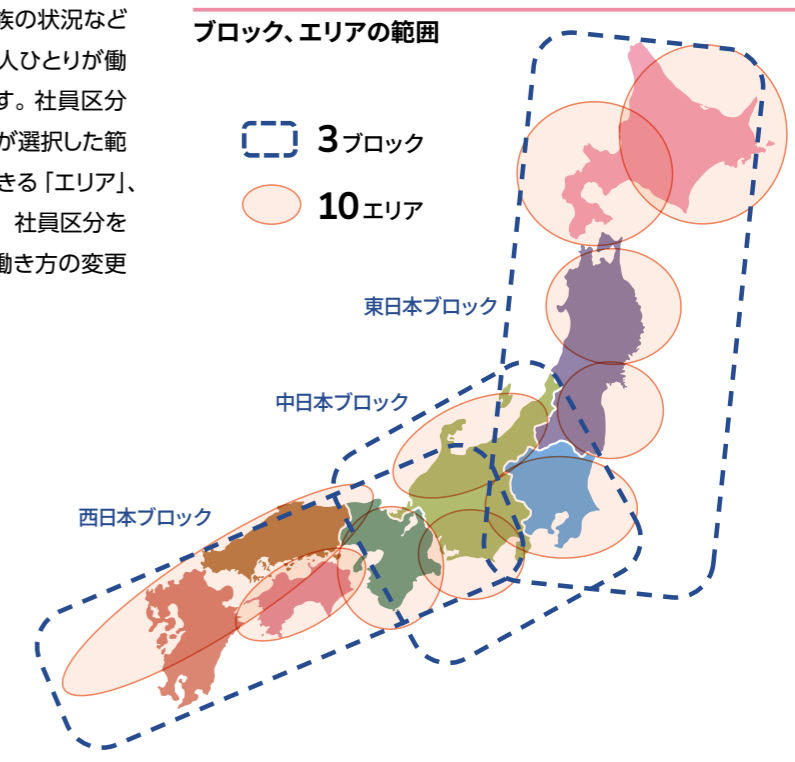
4 多様な働き方の推進

社員区分制度

当社は、個人の価値観やライフスタイル、家族の状況などに合わせて転勤可能な範囲を申請でき、社員一人ひとりが働き方を選択できる社員区分制度を導入しています。社員区分には3つがあり、東日本・中日本・西日本から本人が選択した範囲で勤務する「ブロック」、勤務地の範囲を限定できる「エリア」、転居転勤がない「地域」があります。1年に一度、社員区分を申請できるため、個人の事情が変化した場合も働き方の変更が可能な制度になっています。

さらに、全国どこでも勤務可能なナショナル社員区分もあり、これにより様々な地域の文化などに触れることで経験の幅を広げ、社員個人の成長につながることを期待する制度となっています。

また、特別な理由(看病・介護や育児等)により転居転勤が困難となった場合に、一時的に勤務地を本人が希望する地域とすることが認められる「勤務地一時限定制度」を導入しています。認定期間中は、認定前の処遇が維持されるため、社員は安心して制度を利用することができます。



育児・介護支援制度

当社の「育児・介護支援制度」は法定を上回る制度を導入しており、従業員全員が安心して出産や育児、家族の介護ができるよう、利用しやすい環境づくりに取り組んでいます。2022年度は男性従業員26名が育児休業を取得し、会社独自の育児休業制度の取得者数と合わせた男性育児休業・休暇取得率は

ここ数年で大きく伸び60.5%となりました。近年、ワークライフバランスの重要性が認識され、多様な価値観を尊重しながら、従業員それぞれの自己実現をさらに後押しできるような取り組みや制度を今後も検討していきたいと考えています。

5 健康経営の取り組み

当社は、経営理念である「Do Create Mystyle 暮らしの夢をカタチに」を実現し、お客さまとともに豊かな暮らしを創造するためには、従業員自身が健康であることが必要不可欠と考えています。

そのための取り組みとして、長時間労働の抑止はもちろん、健康診断の受診率100%を基本として従業員全員が受診できるように各店舗での検診や日程管理を行っています。生活習慣病予防に向けた特定保健指導についても、健康増進を意識する機会として積極的に推奨し、勤務時間内での受診や勤務場所でのオンライン受診など、従業員が受診しやすい環境を整えた結果、従業員の受診率は年々向上しています。

またストレスチェックについては、従来50人以上の事業場のみで実施していましたが、事業場単位での状況把握や改善を目的に、2022年度よりすべての事業場でストレスチェック

を実施しています。

2022年度の高ストレス者の割合は12.6%であり、2025年度には10%以下にすることを目指しています。

今後も、従業員一人ひとりが心身ともに健康で働く意欲に満ちた存在となるよう、健康経営への取り組みを積極的に推進していきます。



2023年3月8日に、当社は「健康経営優良法人 2023」に認定されています。

サステナビリティ - TCFD 対応

TCFDへの賛同

当社は気候変動への対応を経営戦略における重要課題として位置づけ、「気候関連財務情報開示タスクフォース (TCFD)」提言への賛同を2023年に表明しました。TCFDが推奨する枠組み（「ガバナンス」「戦略」「リスク管理」「指標および目標」）に沿って情報開示を行い、気候変動への取り組みを推進することで脱炭素社会実現への貢献と当社サステナビリティの向上に努めます。

ガバナンス

当社では、気候変動問題はサステナビリティに関わる重要な課題の一つと考え、取締役会における監督とサステナビリティ委員会を中心とするガバナンス体制を構築しています。取締役会は、気候変動問題、SDGsの重点課題（マテリアリティ）を含むサステナビリティに関わる取り組みに対し、年1回以上、サステナビリティ委員会より報告を受け、進捗状況の監督・評価を行うとともに、適切に方針・取り組みの見直しを行います。サステナビリティ委員会は、当社代表取締役社長を委員長として年2回以上開催し、気候変動問題をはじめ、サステナビリティに関する最新動向の調査・研究、進捗状況の確認と取り組み方針についての審議を行い、取締役会へ報告・提案を行います。

戦略

当社では、気候変動がもたらす長期の「リスク」と「機会」を明確にし、「リスク」を低減して「機会」を拡大するための事業戦略立案に向けて、シナリオ分析を行っています。具体的にはCOP26の成果文書に明記されている、産業革命期からの地球の平均気温の上昇を1.5℃に抑える目標が世界的に主流になっていることを踏まえ、1.5℃目標に対応した分析を実施しています。

移行リスク

移行リスクに関しては、「1.5℃目標」に向けて様々な政策や法規制が導入され、市場や評判の変化が起こる「脱炭素シナリオ(1.5℃～2℃の世界)」に重点をおいて検討しています。

リスク・機会	DCMのリスク	事業インパクト	2℃の世界 (または1.5℃)	4℃の世界	対応するDCMのSDGs重点課題
移行リスク	政策・法規制	炭素税の導入(自社)	↑	-	8: 店舗の省エネルギー推進と再生可能エネルギー利用の拡大
		再生可能エネルギー導入			
		炭素税の導入(サプライチェーン上)			
		商品等の原材料に対する規制強化			
		産廃処理の規制強化			
		建築基準の規制強化			
		荷物運搬車両に対する規制強化			
情報開示義務の範囲拡大	19: CO2排出に関する情報開示義務の範囲拡大に伴うコストが増加				
市場の変化	消費者の環境意識・ライフスタイルの変化	消費者の環境に関する意識の高まり、ライフスタイルの変化への対応が遅れた場合、販売機会のロスが発生	↑	-	1: 人と地域に愛される生活館型ホームセンターの構築 5: 豊かなくらし、資源循環と脱炭素に貢献する商品の開発・販売
	再生可能な原材料への置き換えによる影響	商品の化石資源由来の原材料から再生可能な原材料への置き換えが遅れた場合、もしくは販売価格上昇が避けられない場合に販売数量が減少			
	気候変動による地域と件の構造的変化	気候変動による農業適地の移動への対応が遅れた場合、農業関連商品の販売機会のロスが発生			
評判の変化	消費者嗜好の変化、業種への非難、ステークホルダーからの懸念の増加等	気候変動に伴う社会・消費者の動向に適切に対応できない場合、ステークホルダーからの支持が低下	↑	-	9: 商品品質の追求とVoCを取り入れた改善 19: コーポレート・ガバナンスの強化と責任あるステークホルダーとの対話

↑ 事業・財務への影響が非常に大 ↗ 事業・財務への影響がやや大 - 事業・財務への影響はない(変化なし)

物理リスク

物理リスクに関しては、「脱炭素シナリオ(1.5℃～2℃の世界)」では、温暖化の進行により災害をもたらす大雨などの極端な気象現象の発生による影響を、「温暖化進行シナリオ(2.7℃～4℃の世界)」では、気温上昇による店舗立地・設備面への影響のみならず、林業・農業等への被害がもたらす当社への影響、様々な感染症の発生による事業への影響等を考慮しています。

リスク・機会	DCMのリスク	事業インパクト	2℃の世界 (または1.5℃)	4℃の世界	対応するDCMのSDGs重点課題
物理リスク	急性物理的リスク	異常気象の多発化・激甚化による被害	↗	↑	12: 地域の防災拠点としての確立
		損害保険への影響			
	海面上昇に伴う店舗移転	海面上昇に伴い、沿岸隣接店舗の移転を余儀なくされることに伴う店舗移転コストが発生			
	空調設備の増強	平均気温の上昇による空調設備の設備投資・維持管理コストが増加			
慢性物理的リスク	木材・木製品、園芸商品への影響	気候変動に伴う農業適地の移動により、木材・木製品、種苗等の調達価格が増加	-	-	-
	気温上昇に起因する疾病の増加	様々な疾病の発生に伴い、人の移動制限、営業時間短縮・休業等を余儀なくされた場合、販売機会のロスが発生			

↑ 事業・財務への影響が非常に大 ↗ 事業・財務への影響がやや大 - 事業・財務への影響はない(変化なし)

機会

機会に関しては、「脱炭素シナリオ(1.5℃～2℃の世界)」では、消費者の環境意識の高まりから暑さ対策商品や防災商品の需要が拡大するとともに、モノを補修しながら資源を大切に使うことへの共感の高まり、DIY・エコ関連商品が販売伸長するだけでなく、ホームセンターの中心的役割であるDIY・リフォーム市場そのものが拡大すると想定しています。

リスク・機会	DCMのリスク	事業インパクト	2℃の世界 (または1.5℃)	4℃の世界	対応するDCMのSDGs重点課題
製品およびサービス	消費者の環境意識の高まり、ライフスタイルの変化	消費者の環境に関する意識の高まり、ライフスタイルの変化に伴い、DIY・エコ関連商品を中心に売上が増加	↑	-	1: 人と地域に愛される生活館型ホームセンターの構築 5: 豊かなくらし、資源循環と脱炭素に貢献する商品の開発・販売 9: 商品品質の追求とVoCを取り入れた改善
	暑さ対策商品の需要拡大	気温上昇に伴い、暑さ対策関連商品の販売機会が増加			
	防災・災害対策商品の需要拡大	自然災害の多発化・激甚化に関連し、防災・災害対策商品の売上が増加			
市場	DIY市場の拡大	消費者のモノを自分で工夫して作る、補修して長く使う意識の高まりから、DIY・リフォーム市場が拡大し、関連商品の販売機会が増加	↑	-	1: 人と地域に愛される生活館型ホームセンターの構築 4: ハード特化型のプロ・DIY支援店舗の構築 11: 店舗でのDIY啓発と情報発信
	政策的インセンティブの享受	サステナブルな商品の購入に対するインセンティブにより、販売機会が増加			
レジリエンス	災害時における緊急物資の提供	被災地における営業継続体制を確立し、緊急物資の備蓄等を通じた、生活インフラの質が向上	↑	-	1: 人と地域に愛される生活館型ホームセンターの構築 5: 豊かなくらし、資源循環と脱炭素に貢献する商品の開発・販売 11: 店舗でのDIY啓発と情報発信
					12: 地域の防災拠点としての確立 13: 防災用品の開発・販売

↑ 事業・財務への影響が非常に大 ↗ 事業・財務への影響がやや大 - 事業・財務への影響はない(変化なし)

リスク管理

当社では、リスク管理規程に基づき、内部統制委員会において当社全体のリスクを網羅的・包括的に管理し、リスク並びに損害の発生を最小限に止めるため、啓発・指導・教育等を行っています。気候変動リスクについても、このリスク管理体制のもとで管理しています。

指標および目標

2020年度(2020年3月～2021年2月)における当社のGHG排出量は、下記のとおりです。Scope1・2についてはパリ協定が求める水準と整合したGHG排出削減目標であるSBT(Science Based Targets、科学的根拠に基づく目標)に則り、毎年4.2%の削減を目指します。Scope3については算出の精度を高めるとともに、取引先との協働による削減を検討していきます。

Scope	基準年	目標年	目標
1+2 (合計値)	2020年度	2030年度	排出量を42%削減
		2050年度まで	カーボンニュートラル(実質ゼロ)

● 2020年度の当社グループのGHG排出量

Scope1(直接排出)	12,057t
Scope2(間接排出)	96,752t
Scope1+2(合計値)	108,809t