Direct Marketing Solution Company



scroll

INTEGRATED REPORT 2023

スクロールグループ 統合報告書

スクロールグループは、EC・通販企業から
『DIRECT MARKETING SOLUTION COMPANY』へ

創業以来、いつの時代も、常にお客様に対する真摯な思いがど真ん中にある。
それは、時代がどんなに変化しようとも、まったく色褪せることなく、変わることはありません。
ダイレクトマーケティングに向き合ってきた当社だからこそ提供できる価値、
「ダイレクトマーケティングソリューション」を通じて、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。



SCROLL PHILOSOPHY
スクロールフィロソフィ

PURPOSE
存在意義

なんのために存在するのか

ダイレクトマーケティング事業を
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

DMC複合通販企業として、
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.
国内だけじゃなく、
世界を見て仕事をしよう。



scroll

INTEGRATED REPORT 2023

スクロールグループ 統合報告書



CONTENTS

P.01
パーパスストーリー

P.01
INTRODUCTION
イントロダクション



P.03
SCROLL PHILOSOPHY
スクロールフィロソフィ

P.07
トップメッセージ

P.07
TOP MESSAGE
トップメッセージ

時代が求める
豊かな暮らしづくりのために



価値創造ストーリー

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

P.13 HISTORY
スクロールの歩み

P.15 DIRECT MARKETING SOLUTION
ダイレクトマーケティングソリューション

P.17 RISK AND OPPORTUNITY
リスクと機会

P.19 MATERIALITY
重要課題

P.21 FINANCIAL REPORT
財務・非財務ハイライト



価値創造の戦略

P.23 MANAGEMENT PLAN
中期経営計画
「Direct Marketing Solution 2025」の概要

P.25 FINANCIAL STRATEGY
財務戦略

P.27 INFORMATION SYSTEM STRATEGY
情報システム戦略

P.29 SOLUTIONS BUSINESS
事業戦略 | ソリューション事業

P.31 MAIL-ORDER BUSINESS
事業戦略 | 通販事業

P.33 E-COMMERCE BUSINESS
事業戦略 | eコマース事業

P.35 HBT BUSINESS
事業戦略 | HBT事業

P.36 GROUP JURISDICTION BUSINESS
事業戦略 | グループ管轄事業

価値創造の基盤

P.37 SUSTAINABILITY
サステナビリティの考え方

P.39 ENVIRONMENT
環境

P.43 SOCIAL
社会 | 人材

P.45 SOCIAL
社会 | 地域社会

P.47 GOVERNANCE
ガバナンス

P.51 役員一覧

会社概要

P.53 財務データ 5年サマリー

P.55 会社情報





TOP MESSAGE
トップメッセージ



代表取締役社長
鶴見知久

時代が求める豊かな暮らしづくりのために。スクロールは、「EC・通販企業」から「DMSC」への転換を実現します

100年企業に向けた持続的成長のために、顧客提供価値を「DMS」と定義

2023年度、スクロールグループは昨今の世界情勢や日本の経済状況、人口構造の変化などを鑑み、さらに2022年度の事業状況の振り返りから、新たな方向性を打ち出しました。それは、従来のイメージである「EC・通販企業」から「DMSC（ダイレクトマーケティングソリューションカンパニー）」への転換です。お客様への提供価値を「DMS（ダイレクトマーケティングソリューション）」と定義し、「DMSC」への変貌を遂げてまいります。DMSとは、当社グループが有するダイレクトマーケティング関連のあらゆる知見やノウハウを駆使して、お客様のニーズに応えること。このDMSを強化し、特にソリューション事業の成長を加速させることで、「100年続く企業」に向けた持続的な成長を実現します。

コスト上昇という逆風のなかで通販事業が成果を上げた2022年度

昨年は3月から4月にかけて円安が急速に進み、さらにウクライナ情勢の深刻化が重なるなど、原材料や輸送費といったさまざまなコストが軒並み上昇したことから、いわゆるコストプッシュインフレが起こりました。全般的には消費市場は逆風の状態が続いたというイメージです。一方で、行動制限が緩和され、外食産業や旅行産業が持ち直しています。インバウンドはまだ本格的ではありませんが、百貨店の高額商品などを購入するといった流れがあり、店舗小売業の業績回復が非常にアクティブでした。日本経済全体で見れば良い面も悪い面もあり、この混沌とした景況感はもうしばらく続くだろうと考えています。

こうしたなかで昨年度のスクロールグループの業績を振り返ると、当社グループの中核事業である通販事業の牽引が際立ちました。原材料や輸送コストの上昇という厳しい環境のなか、利益確保のために単純に販売商品へ価格転嫁してしまうのではなく、製品調達の工夫や、より少ない販促費で販売効率の向上に取り組むなど、各部署が利益の減少を最小限にとどめるための対策を実践し、しっかり成果を出しました。

一方、ソリューション事業は、全体として復調の兆しがありましたが、期待値からはまだ大きく乖離している状況です。決済代行サービスやマーケティングサービスは非常に好調でしたが、ソリューション事業の主力である物流代行サービスは利益率が低く、グループにおける新たなエースとしての収益基盤強化が必須です。

その他の事業も苦戦を強いられる1年でした。HBT事業の旅行サービスは、新型コロナウイルス感染症の5類移行によって明るい見通しがありますが、それ以外は明確な課題が残されていると言えます。

相対的に事業規模が大きい通販事業がプラスに働けばグループ全体としては好調と見られます。ただし通販事業だけが稼いでいる状態では、グループ全体を「良かった」という一言で表しきるのは難しいでしょう。

小売市場の縮小に繋がる諸問題を現実的に受け止めソリューション事業を新たな柱へ

これらの状況を踏まえて、DMC（ダイレクトマーケティングコングロマリット）としての強みを最大限発揮するため、当社グループの向かうべき方向性を「DMSCへの転換」と定めました。2023年度は「DMSの強化」が最重要課題であり、ソリューション事業の成長を中心に、いかにグループ全体がDMSCへ舵を切れるかということに尽きます。



ソリューション事業をグループの新たな柱とすることは、私が社長に指名された2015年からずっと意識していたことです。当時は現在ほど切迫した状況ではありませんでしたが、「いま隆々としている通販事業が永遠ではない」ことは分かっていましたし、収益の大半を通販事業に依存しているポートフォリオの適正化も急務でした。そしてここ数年の人口減少や少子高齢化、生産年齢人口の減少といった小売市場の縮小に繋がる諸問題の顕在化により、現実的な思考を重ねるなかで、通販事業を成長事業として捉えることが極めて難しいと判断し、「思い切って宣言して取り組もう。」そう決意しました。

スクロールグループが永続的に発展していくための成長ドライバーは、ソリューション事業にほかなりません。引き続き拡大が見込まれているEC・通販市場において、長年ダイレクトマーケティングに携わってきた我々は、多くの知見やノウハウを有しています。この知見やノウハウを駆使し、マーケットニーズに応えていくことこそ、拡大するマーケットのなかで唯一無二の提供価値であり、昨年度定めたスクロールフィロソフィのMISSION（任務）のとおり、「DMC複合通販企業として、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。」を体現することになるのです。

ソリューション事業には「ワンストップでサービスが提供できる」という強みが備わっています。売り文句としてはありふれていますが、実は他にあまりないユニークな形態であり、以前から「これが伸びていけば面白い」と確信していました。

ただし、これは既存の事業をないがしろにするものではありません。ダイレクトマーケティングの知見やノウハウを顧客ニーズに合わせて提供するという意味では、ECであっても通販であっても価値創造の事業活動です。そこをしっかりとDMSに当てはめて訴求していくということであり、全社員がソリューション事業に注力するのではなく、各事業が力を尽くすべきであることは言うまでもありません。

東京証券取引所が今年3月、PBR（株価純資産倍率）の1倍割れ企業に対して改善策を求めてきました。まさに我々の成長性が疑問視されているということだと受け止めており、将来的に成長する事業へのシフトを明確に示す、つまりマーケットの要請に応える意思も込めて、当社グループはソリューション事業を新たな柱に成長させていきます。

2023-2025年度の中期経営計画 連結経常利益構成比の35%を ソリューション事業に

2023年度は、地政学的なリスクに加え、日本の経済や人口動態、エネルギーや原材料の高止まりによる影響を意識したうえで、中期経営計画「Direct Marketing Solution 2025（以下DMS2025）」を策定しました。

「DMS2025」では、2024年～2025年度に向けて「DMSの強化によるDMC複合通販経営の推進」を標榜しています。前述の通り、ソリューション事業を持続的な成長によって名実ともにDMSの中心事業へと推し進めます。2025年度には経常利益におけるソリューション事業の構成比を、2022年度の12%から35%程度へ成長させることを目標としています。

また通販事業は、確固たる収益基盤の確立とSVB（ソリューションベンダービジネス／地域ごとに個別のモノ・コト・サービスを提供する取組み）による収益拡大を、eコマース事業はビジネスモデルの転換による収益力の向上を目指します。

重点方針は、成長基盤の強化と 「語るのではなく、やる」

こうした長期展望を踏まえ、2023年度の重点方針として「①事業ポートフォリオの最適化による成長戦略の推進」と「②実効性のあるResponsibility経営の推進」を掲げました。

①事業ポートフォリオの最適化では、まずソリューション事業の成長加速を推進していきます。グループ全体における戦略投資について、ソリューション事業をメインに据えた資源配分を実行します。集中投下的な人員配置や設備投資は言うまでもありません。またM&A投資に関しても、従来は多分野の企業を対象に検討してきましたが、今後は具体的にソリューション関連企業をメインとしたM&A投資を念頭に置いていきます。

一方、通販事業は「さらなる深化（効率化）と進化」への挑戦を、eコマース事業は「オペレーション優位から顧客の創造へ」と事業をシフトしていくことで、グループ全体の成長基盤の強化を図ります。

②実効性のあるResponsibility経営の推進については、メインテーマを「語るのではなく、やる」と明示しました。環境配慮、脱炭素社会への取組み、社会課題への具体的行動、タスク・ダイバーシティ経営の推進（人的資本の最大化）、コーポレートガバナンスコードへの対応など、設定しているマテリアリティの目標値に向けて、着実に実行していきます。

その具体的な例として「女性の活躍推進」を挙げてみましょう。当社の場合は女性が活躍していることが大前提の企業ではありますが、管理職比率は低いものでした。しかし意識とチャンスをつくることによって、移行は進みます。2024年度までに女性の管理職比率をグループ全体で25%以上、単体で20%以上にすることを目標としていましたが、これはもう達成が見えており、2025年度までにグループ・単体ともに目標を30%以上にしました。

移行における課題となるのは、「刺激がなければ変わらない」ということです。「女性の活躍推進」で言えば、環境整備とともに、私が積極的に関わり事例をつくる、つまり女性の管理職を積極的に登用することで移行していきます。そして彼女たちがさまざまなライフステージの移行を経たとしても管理職として働いているという事例をつくれば、それがやがて当たり前の環境になっていき、おのずと管理職を目指す女性社員も増えていくはずです。他の取組みに関しても「語るのではなく、やる」ためには数値などの具体的な目標を持ち、それを達成して当たり前の環境にしていくことが非常に重要だと考えます。

私たちは「DMS」を顧客に提供できる最大価値と位置付けて、新たなスクロールグループの在りたい姿に向かって進み始めます。当然シナリオどおりにはいかないことも多いかと思いますが、いかなる困難にも立ち向かう「ガッツ」と「ロジック」と「行動」でグループの未来を切り開き、「いい会社」を目指してまいります。ステークホルダーの皆さまには引き続きご支援を賜りますよう、お願い申しあげます。

VALUE CREATION PROCESS

スクロールグループの価値創造プロセス

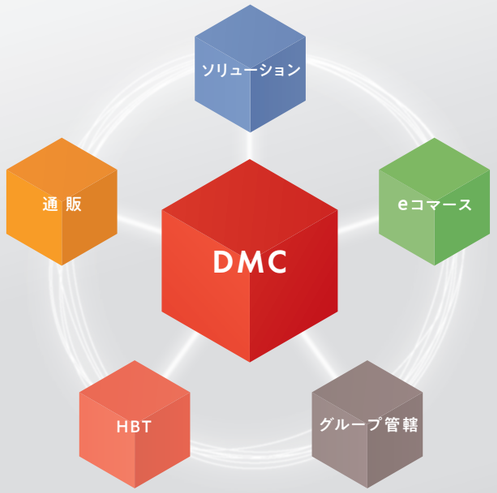
スクロールグループは、通販・EC企業から「ダイレクトマーケティングソリューションカンパニー（DMSC）」へ転換をしていきます。
今後、パーパスとビジョンの実現に向け、事業ポートフォリオを再構築し、新たな価値創造へのチャレンジを進めてまいります。

PURPOSE（存在意義）	ダイレクトマーケティング事業を通じて、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。

外部環境

- 少子高齢化
- 責任ある調達
- 気候変動
- ダイバーシティ

ダイレクトマーケティングを基軸とした集合体



スクロールグループの経営資本

- 社会資本
- 知的資本
- 製造資本
- 財務資本
- 人的資本

MISSION（任務）

DMC複合通販企業として、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。

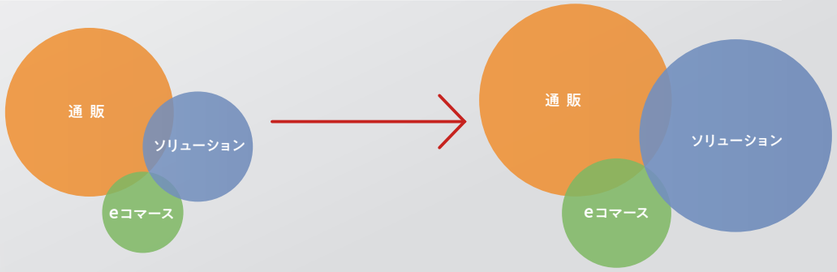
社是・経営理念

ダイレクトマーケティング DMSC ソリューションカンパニーへの転換

経営資源をソリューション事業へ重点的に配分し、成長ドライバーとしてグループ全体の成長をけん引する。

現在の事業ポートフォリオ

2025年の事業ポートフォリオイメージ



マテリアリティ（重要課題）

事業を通じて解決する課題

豊かな暮らしの実現

- 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

脱炭素社会への貢献

- 環境負荷の低減

責任ある商品調達

- 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

多様な人材の活躍

- タスク・ダイバーシティ経営の推進

持続可能な社会への貢献

- 地域社会への貢献

中長期的な企業価値向上

- コーポレート・ガバナンスの強化

スクロールグループ独自の提供価値

お客様
豊かな暮らしの実現

地球環境
脱炭素社会への貢献

取引先
環境・社会問題を考慮した責任ある調達の実現

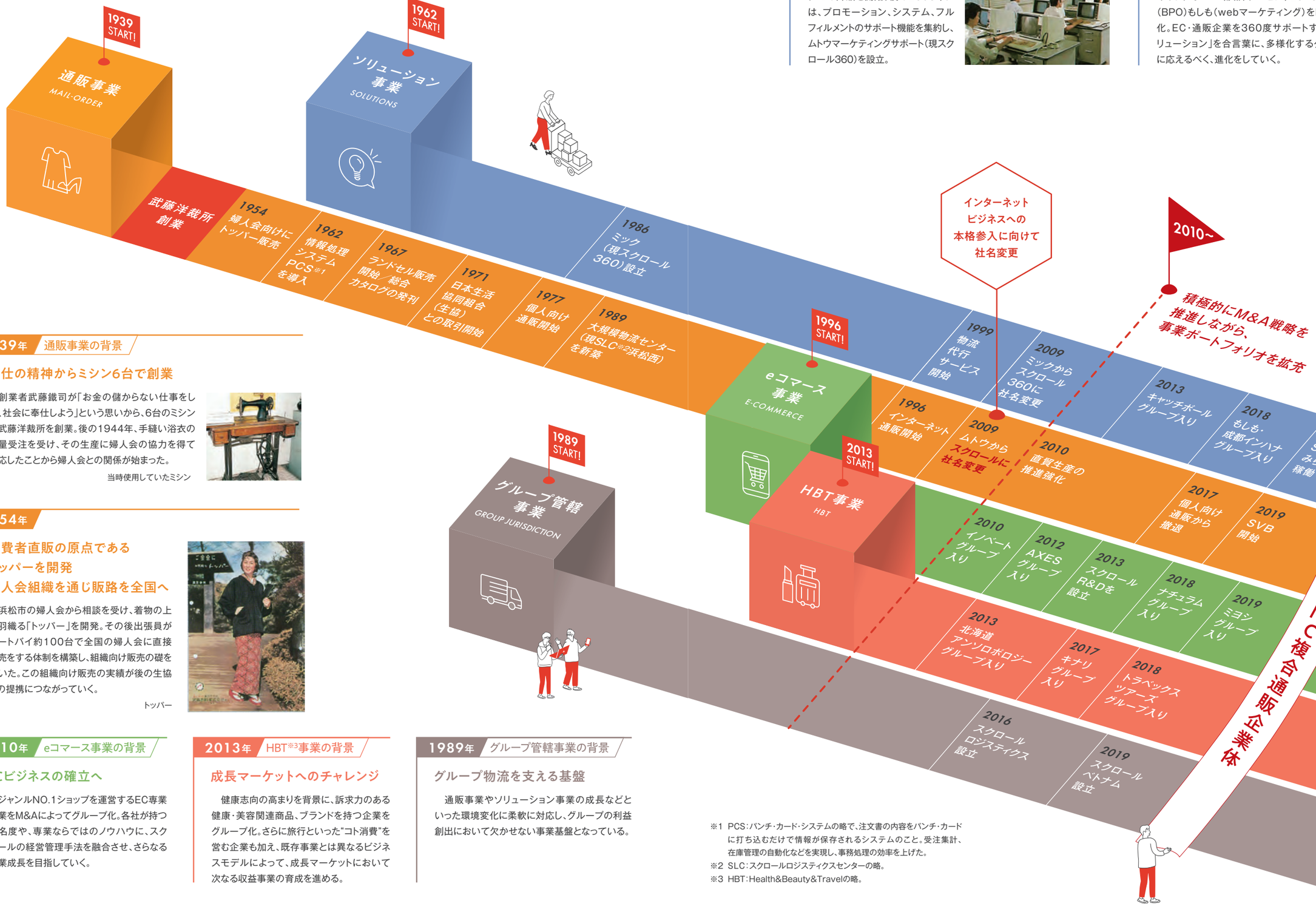
従業員
多様な社員がいきいきと活躍できる職場環境の実現

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

株主・投資家
中長期的な企業価値の向上

HISTORY
スクロールの歩み

80余年にわたる歴史のなかで事業形態を進化させ、
人々の豊かな暮らしづくりに貢献しながら成長を続けてきました。



1939年 通販事業の背景

奉仕の精神からミシン6台で創業

創業者武藤鐵司が「お金の儲からない仕事をして、社会に奉仕しよう」という思いから、6台のミシンで武藤洋裁所を創業。後の1944年、手縫い浴衣の大量受注を受け、その生産に婦人会の協力を得て対応したことから婦人会との関係が始まった。

当時使用していたミシン

1954年

消費者直販の原点であるトッパーを開発
婦人会組織を通じ販路を全国へ

浜松市の婦人会から相談を受け、着物の上に羽織る「トッパー」を開発。その後出張員がオートバイ約100台で全国の婦人会に直接販売をする体制を構築し、組織向け販売の礎を築いた。この組織向け販売の実績が後の生協との提携につながっていく。

トッパー

2010年 eコマース事業の背景

ECビジネスの確立へ

ジャンルNO.1ショップを運営するEC専業企業をM&Aによってグループ化。各社が持つ知名度や、専業ならではのノウハウに、スクロールの経営管理手法を融合させ、さらなる事業成長を目指していく。

2013年 HBT※3事業の背景

成長マーケットへのチャレンジ

健康志向の高まりを背景に、訴求力のある健康・美容関連商品、ブランドを持つ企業をグループ化。さらに旅行といった"コト消費"を営む企業も加え、既存事業とは異なるビジネスモデルによって、成長マーケットにおいて次なる収益事業の育成を進める。

1989年 グループ管轄事業の背景

グループ物流を支える基盤

通販事業やソリューション事業の成長などといった環境変化に柔軟に対応し、グループの利益創出において欠かせない事業基盤となっている。

1986年 ソリューション事業の背景

通販ソリューションビジネスの礎を築く

株式会社ミックを設立し、通販システムの外販を開始。後の2008年には、プロモーション、システム、フルフィルメントのサポート機能を集約し、ムトウマーケティングサポート（現スクロール360）を設立。

2013年~

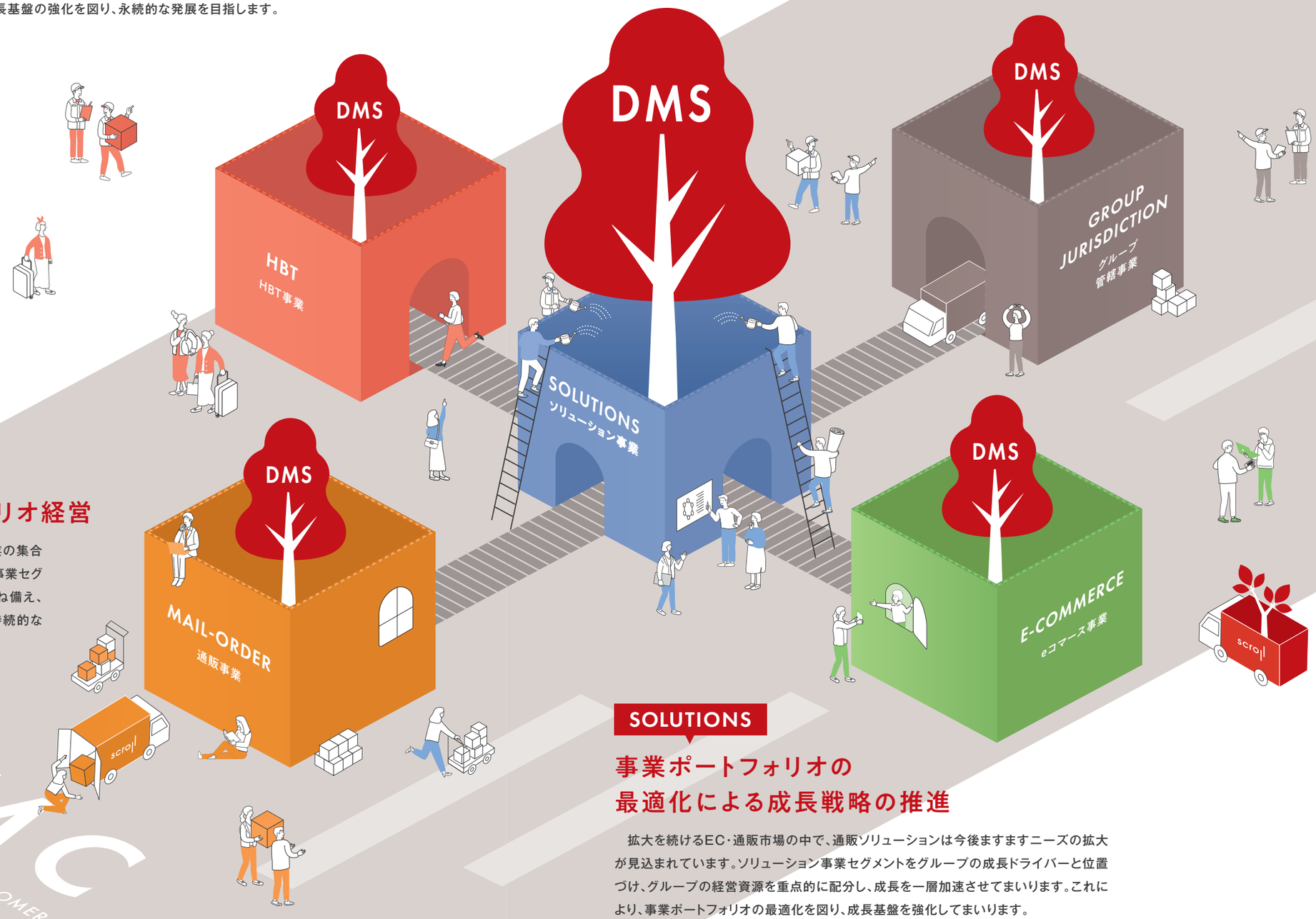
M&Aにより、サービスメニューを拡充

ソリューション機能のさらなる強化に向けて、2013年にキャッチボール（決済サービス）2018年に成都インハナ（BPO）もしも（webマーケティング）をM&Aにてグループ化。EC・通販企業を360度サポートする「ワンストップソリューション」を合言葉に、多様化するクライアントニーズに応えるべく、進化をしていく。

※1 PCS：パンチ・カード・システムの略で、注文書の内容をパンチ・カードに打ち込むだけで情報が保存されるシステムのこと。受注集計、在庫管理の自動化などを実現し、事務処理の効率を上げた。
※2 SLC：スクロールロジスティクスセンターの略。
※3 HBT：Health&Beauty&Travelの略。

DIRECT MARKETING SOLUTION
ダイレクトマーケティングソリューション

「DMC（ダイレクトマーケティングコングロマリット）複合通販企業体」という
ユニークなビジネスモデルだからこそ提供できる価値「DMS」。
当社グループの各事業は、それぞれがDMSを提供する独立した存在でありながら、
お互いに有機的につながるシナジーの連鎖により、新たな価値を生み出しています。
DMSを定義し、各事業がそれぞれの役割で事業価値の拡大を進めるなか、今後は成長ドライバーである
ソリューション事業に経営資源を集中させ、成長基盤の強化を図り、永続的な発展を目指します。



DMC

成長に向けた計画的・継続的な経営を実現する事業ポートフォリオ経営

DMCとは、ダイレクトマーケティングを基軸とした複数企業の集合体のことであり、当社グループの戦略的陣形です。さまざまな事業セグメントが存在することにより、グループの安定性、成長性を兼ね備え、将来に向けた事業基盤の構築を可能とし、当社グループの持続的な成長を実現します。

DMC
DIRECT MARKETING CONGLOMERATE
複合通販企業

DMS

スクロールならではの、ユニークな顧客への提供価値

DMSとは、当社グループにおける顧客への提供価値のことであり、当社グループが有するダイレクトマーケティングに関するあらゆる知見やノウハウを駆使して顧客のニーズに応えることです。ダイレクトマーケティングを基軸としながらもビジネスモデル・顧客接点が異なる各事業セグメントそれぞれがシナジーを発揮しながらDMSを高め、高い次元で顧客のニーズに応えることにより、役割を果たしていきます。

SOLUTIONS

事業ポートフォリオの最適化による成長戦略の推進

拡大を続けるEC・通販市場の中で、通販ソリューションは今後ますますニーズの拡大が見込まれています。ソリューション事業セグメントをグループの成長ドライバーと位置づけ、グループの経営資源を重点的に配分し、成長を一層加速させてまいります。これにより、事業ポートフォリオの最適化を図り、成長基盤を強化してまいります。

RISK AND OPPORTUNITY
リスクと機会

企業の持続的成長のためには、外部環境を把握し、その影響を考え、どんなリスク・機会になりうるのか確認する必要があります。SDGsの17のゴールおよび169のターゲットやESGのトレンドを把握し、当社グループの事業に大きな影響を与える外部環境を洗い出しました。

各事業における外部環境の変化

ソリューション事業
- EC・通販利用者の増加
- AIなどの技術革新によるインフラの変化
- 顧客ニーズの多様化（決済・配送）
- テクノロジーの進化（5G、キャッシュレス、AI）

通販事業
- アパレル需要の減少
- 少子高齢化
- サステナビリティ意識の高まり
- テクノロジーの進化（5G、キャッシュレス、AI）

eコマース事業
- ECでの購入増加
- リユース市場の拡大
- 買い物困難者の増加（高齢化、過疎化）
- 越境ECの拡大
- キャッシュレス決済の進行
- CtoCの流通増加

HBT事業
- 健康志向の高まり
- 行動制限等によるインバウンド需要の変化
- 消費者の意識変化（モノ→コト）
- ECでの購入増加

グループ管轄事業
- テクノロジーの進化（5G、AI、DX）
- 少子高齢化
- 物量増加
- 人手不足

	事業に関わるリスクと機会	リスクまたは機会	リスクと機会の捉え方
少子高齢化	消費マーケット、消費マインドの縮小	リスク	人口減少に伴い、日本の消費マーケットの大幅な縮小および、消費マインドの低下が進行する。
	ヘルスケアニーズの拡大	機会	ヘルスケアニーズに対応した商品を拡大することにより、より多くの人々から支持を得ることができる。
	買い物困難者の増加	機会	ダイレクトマーケティング企業として、買い物が困難な状況に置かれている人々に商品をお届けする機会が増加する。
責任ある調達	商品やサービスに対する安心・安全性への意識の高まり	リスク、機会	市場から責任ある調達が求められることにより供給体制の見直し等によるコスト増が発生する可能性がある一方、トレーサビリティの取れた安心・安全な商品を提供することで信頼を獲得できる機会ともなる。
	トレーサビリティの取れた商品提供	機会	
	設備投資によるコスト増加、生産性向上	リスク、機会	品質の高い商品やサービスを安定して提供するための設備投資によりコストが増加するリスクがある一方、生産性が向上する機会ともなる。
気候変動	環境に配慮した商品ニーズの高まり	リスク、機会	ニーズに対応できなかった場合の企業イメージの低下や売上減少、新規技術の導入によるコスト上昇が考えられるが、取引先との協働により適切な価格でエシカル商品を提供することができる。
	循環型経済による新たなビジネスモデルの創出	機会	小売業界全体の課題でもある循環型経済の実現は、新たなビジネスモデルを生み出すためのチャンスとなる。
	気候変動に伴う政策、法規制の強化	リスク	2050年のカーボンニュートラルに向け法規則が強化された場合、炭素税や設備投資などコスト負荷が増大する。
	用紙市況の変化による紙資材のコスト増加	リスク、機会	紙原料の不足による価格上昇はリスクでありながらも、紙媒体から電子媒体への移行のチャンスでもある。
	異常気象によるサプライチェーンへの影響拡大	リスク	原料や製品の生産拠点の被災による調達困難のリスクがある。
ダイバーシティ	多様な働き方のニーズ拡大	機会	柔軟な働き方を選択できる制度を導入することで、社員のモチベーションが上がり生産性が向上。また帰属意識が生まれ勤続年数の増加にもつながる。
	労働力不足	機会	女性や高齢者、外国人など多様な人材の就業を推進することで、新たな価値創造の機会につながる。

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。グループ一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。

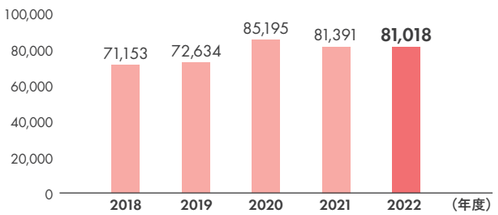
マテリアリティ	マテリアリティの説明	実施項目	指標と目標数値		2022年度の取組み	今後の主な取組み
より良い商品・サービスの開発を通して、豊かな暮らしづくりをサポートする	付加価値のあるモノ・コト・サービスを適切な価格で提供し、豊かな暮らしづくりのサポートをすることが私たちスクロールグループの存在意義であり重要な課題でもあります。お客様の声に耳を傾けながら、毎日の暮らしに役立つ商品・サービスの企画や提案をします。	SDGs関連商品の拡充	**アパレル商材におけるSDGs関連商品構成率**	2025年度までに **50%**	●SDGs媒体「つづくみらい」の創刊 ●SDGs関連商品の開発	●環境に配慮した商品開発の拡充 ●日本の伝統・技術を継承する商品の拡充
少子高齢化社会によって起こる社会問題の解決	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、ダイレクトマーケティング企業として、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。				●子ども支援団体との取組み検討	●社会貢献につながる商品の販売
環境負荷の低減	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、CO_2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。	紙の使用量削減	**カタログ等に使用する紙の使用量**	2030年度までに **25%削減**（2021年度対比）	●効率的なカタログ配布の実施（制限配布導入生協の拡大） ●縮刷版カタログ（A4サイズ）のテスト展開 ●顧客に対するEC利用の促進（EC利用者へのカタログ部数削減のテスト）	●効率的なカタログ配布の実施（継続的な新規生協のテスト展開） ●A4縮刷版のクリエイティブテスト
		包装資材の脱プラ	**プラスチック素材の使用量**	2030年度までに **65%削減**（2021年度対比）	●SLCみらいから出荷される一部製品の出荷袋を紙袋へ切替え ●SLC浜松西からの出荷分をバイオマス含有袋へ切替え プラ削減商品梱包袋への切替え検討	●脱プラ素材商品梱包袋の継続的な調査
		CO_2（スコープ2）削減施策	**スコープ2におけるCO_2排出量**	2030年度までに **50%削減**（2020年度対比）	●本社ビル CO_2フリー電気の導入 ●LED照明への切替	●浜松本社東館・SLC磐田 CO_2フリー電力化 ●SLC浜松西F棟 太陽光発電（PPA）設置 ●SLC浜松西 空調冷却装置制御のインバーター化
SCM強化による安心安全な商品提供	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。	CSR監査の推進	**直接貿易商品におけるCSR監査率**	2025年度までに **100%**（一定のルールあり）	●新規取引工場に対する適宜検査の実施	●初回監査後の2年毎の更新監査実施 ●新規工場の監査実施
タスク・ダイバーシティ経営の推進	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できるような環境づくりに取り組むことで、企業の持続的な成長につなげます。	女性管理職登用の推進	**スクロール、グループ全体の女性管理職比率**	2025年度までに スクロール単体・グループ全体で **30%**	●管理職へのタスク・ダイバーシティ研修の実施 ●キャリア相談窓口の設置 ●次々世代女性管理職候補者への研修の実施 ●D（ダイバーシティ）制度の導入	●各種研修や従業員面談の実施
地域社会への貢献	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。	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	**継続的な地域社会貢献活動の推進**		●はままつフラワーパークでの各種取組み実施 ●クリスマスパーティーの実施 ●女性ボランティア基金を通じた助成 ●株主優待を通じた静岡県グリーンバンクへの寄付	●浜松地域における活動の実行 ●東京での地域社会貢献活動検討
コーポレート・ガバナンスの強化	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。	CGコードへの対応拡充	**各種要請事項に対する対応の推進・強化**		●オフィサー制（グループオフィサー制・セグメントオフィサー制）の導入 ●コンプライアンス研修の実施	●強化・補完すべき点において、その対応方針の策定

FINANCIAL REPORT

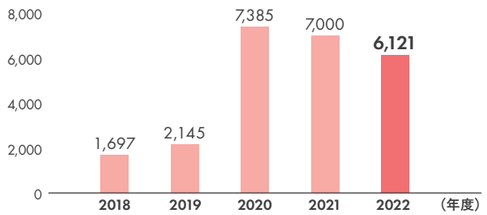
財務・非財務ハイライト

財務ハイライト（連結）

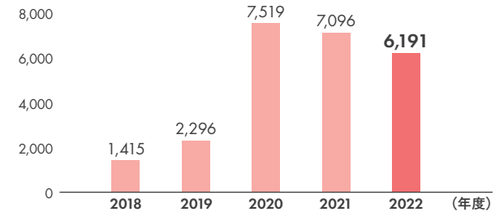
売上高（百万円）



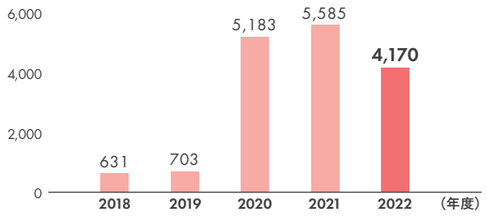
営業利益（百万円）



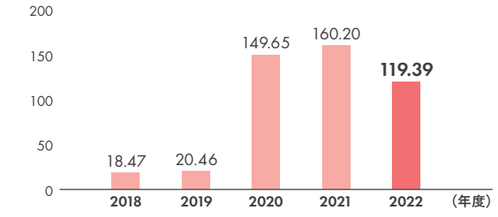
経常利益（百万円）



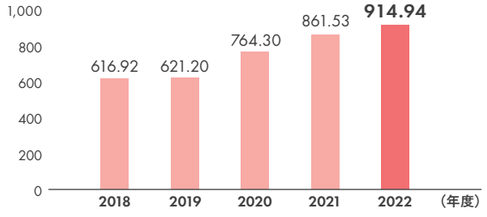
親会社株主に帰属する当期純利益（百万円）



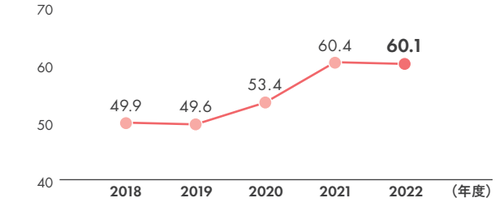
1株当たり当期純利益（円）



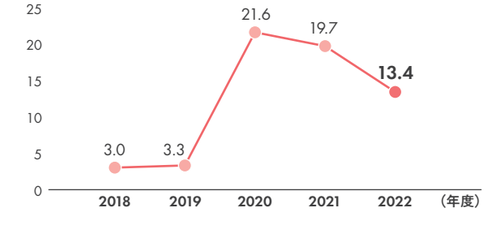
1株当たり純資産（円）



自己資本比率（%）



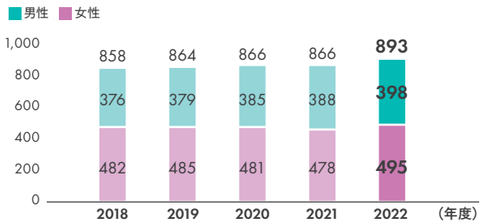
自己資本純利益率（ROE）（%）



※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。

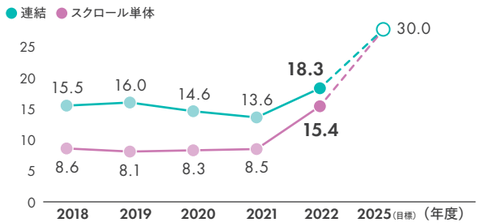
非財務ハイライト

連結従業員数（男性／女性内訳）（人）



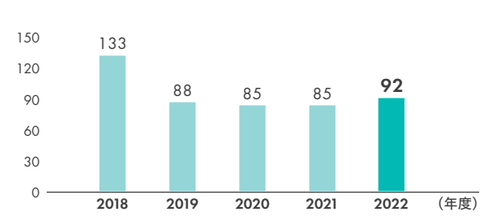
連結従業員数の50%以上が女性です。育児休業やフレックスタイム制度など、働きやすい環境づくりを推進します。

女性管理職比率（連結／スクロール単体）（%）



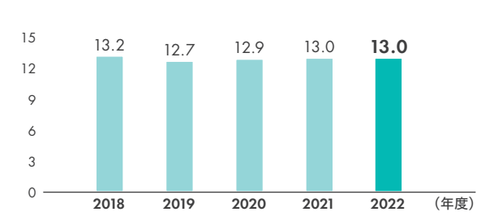
2025年までに連結・スクロール単体ともに30%を目標とし、女性の活躍を推進します。

連結中途入社社員数（人）



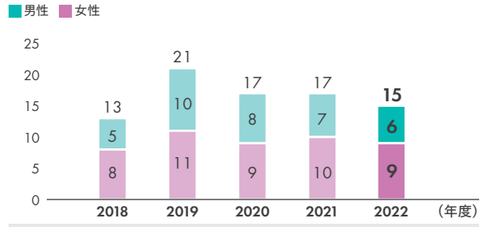
多様なキャリアをもつ中途社員が活躍しています。

平均勤続年数（スクロール単体）（年）



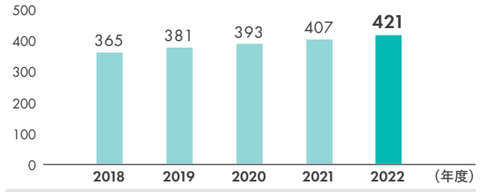
多様な人材が能力を最大限発揮できるよう、2022年度よりダイバーシティ制度など新たな人事制度を導入し、働きやすい環境づくりに取り組んでいます。

連結新入社員採用数（男性／女性内訳）（人）



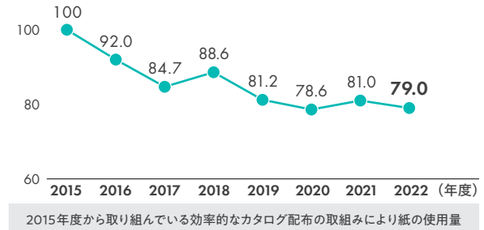
毎年入社する新入社員の50%以上が女性です。

女性ボランティア基金の累計助成団体数（団体）



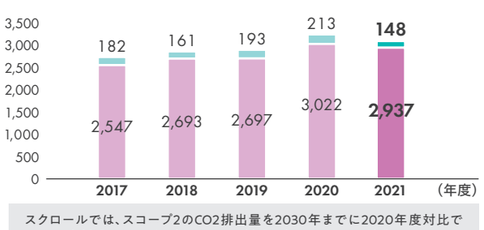
1994年から毎年、社会福祉に関するボランティア活動を行う女性を中心とした団体への助成を実施しています。2022年度までの助成件数は421件となりました。

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。

MANAGEMENT PLAN

中期経営計画「Direct Marketing Solution 2025」の概要

スクロールグループでは、「100年続く企業」に向け、持続的な成長を実現する企業体への転換を推進し、継続的な企業価値向上を目指してまいります。

2023年度より始まる中期経営計画「Direct Marketing Solution2025」では、DMSを強化していくことにより、持続的な成長を実現するDMC複合通販経営の推進を行ってまいります。

DMSの強化によって、ソリューション事業セグメントの成長を加速させ、利益面において通販事業に依存しないポートフォリオの形成を行ってまいります。また同時にさまざまな社会的要請に対し、ステークホルダーと協働で、打ち立てた目標達成に向け取組みを推進するため、2023年度の中期経営計画は「事業ポートフォリオの最適化による成長戦略の推進」、「実効性のあるResponsibility経営の推進」の2つを重点方針としております。

2022年度

振り返り

通販事業の既存ビジネスは堅調に利益を創出し、ソリューション事業は売上・利益ともに成長したものの、eコマース・HBT事業は市場環境の悪化等に伴い収益が悪化。

▼

依然として通販事業の既存ビジネスへの依存度が高い状態であり、DMC複合通販企業の変容と進化は道半ばとなる。

Direct Marketing Solution 2025

2023年度 二大重点方針

1

事業ポートフォリオの最適化による成長戦略の推進

成長基盤の強化

- ソリューション事業の成長加速
- 通販事業のさらなる深化と進化
- eコマース事業は オペレーション優位から顧客の創造へ

2

実効性のある Responsibility経営の推進

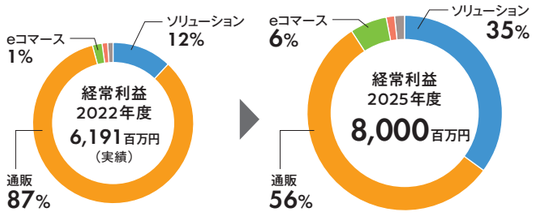
「語る」のではなく「やる」

- 環境配慮、脱炭素社会への取組み
- タスク・ダイバーシティ経営の推進（人的資本の最大化）
- コーポレートガバナンスコードへの対応

中長期目標

経済的価値

DMSの強化によるDMC複合通販経営の推進



	2022年度	2025年度
売上高（百万円）	81,018	95,000
経常利益（百万円）	6,191	8,000
親会社株主に帰属する当期純利益（百万円）	4,170	5,400
自己資本利益率（ROE）	13.4%	13.9%

社会的価値

環境・社会目標達成に向けた取組みの推進

2030年度までに スコープ2の CO_2 排出量	50%削減 ※2020年度対比	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
2030年度までに カタログ等における紙の使用量	25%削減 ※2021年度対比	2025年度までに 女性管理職比率	30% ※連結・スクロール単体ともに

VISION・MISSION

持続的な成長を実現し、「100年続く企業」へ

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。

MISSION（任務）

DMC複合通販企業として、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

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

ROE経営、ROIC経営、キャッシュ・マネジメント・システム

当社グループでは、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。



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原価率の改善、販促費の効率化等の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、その後も高い水準で推移しております。

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。

これは、近年の業績がコロナ特需によって恩恵を受けた通販事業による一過性のものであり、「将来の成長性（継続性）を期待させるだけの次の収益の柱（事業）が育っていない」との株式市場の評価によるものであると分析しています。

改善（取組み）の方針

2023年度から始まる中期経営計画においては、「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」を方針とし、次の収益の柱を「ソリューション事業」と明確に定めました。「事業ポートフォリオの最適化による成長戦略の推進」においては、ソリューション事業へ経営資源を重点的に配分することにより、投資による成長戦略の実現に取り組んでまいります。

また、サステナビリティへの取組みでは「実効性のあるResponsibility経営の推進」をメインテーマに、長期的な視点にたった人的資本経営の強化を図ります。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。

資本コスト／資本収益性／株式評価

主な経営指標等			2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度
自社の資本コスト	資本コスト（%）	WACC	5.6	5.3	8.6	8.4	5.0
自社の資本収益性	自己資本利益率（%）	ROE	3.0	3.3	21.6	19.7	13.4
	投下資本利益率（%）	ROIC	4.6	5.8	15.2	13.6	11.3
自社の株式評価	期末株価（円）		375	289	1,087	833	808
	時価総額（億円）		130	100	379	290	283
	株価収益率（倍）	PER	20.3	14.1	7.3	5.2	6.8
	株価純資産倍率（倍）	PBR	0.61	0.47	1.42	0.97	0.88

今後の財務戦略

DMC複合通販企業戦略

シナジー発揮

ポートフォリオ経営

当社グループが標榜する「DMC複合通販企業戦略」は、「シナジーを発揮するためのグループ形成」と「成長に向けた計画的・持続的な投資を実現する事業ポートフォリオ経営」であり、変化が激しいマーケットのなかでも、新たな事業の創出・育成を可能とするものです。

すでに基幹事業である通販事業の収益基盤は確固たるものとなり、筋肉質な事業構造は完成の域に達していますが、当社グループの継続的な成長を実現すべく通販事業一本足経営からの脱却に向け、ダイレクトマーケティングで培ったノウハウや機能を他の通販事業者へ提供するソリューション事業を、次の収益の柱にするべく進化させていきます。

「次の収益の柱となる」ソリューション事業では、すでに物流代行から決済代行やマーケティングといった通販に必要な機能を360度全方位で保持し、ワンストップで提供していますが、さらにグループの経営資源を集中させサービスを充実し、足し算ではなく掛け算のストック型ビジネスモデルとしてグループの中心的存在となっていきます。

DMSCに込めた決意

通販事業一本足経営からの脱却

通販の会社からソリューションの会社へ

通販事業では、既存モデルからの収益最大化と並行して、生協マーケットでのインフラを活用したニーズの深掘りからコト消費へと提供価値を進化させていきます。

eコマース事業では、すでに各ECモールのトップクラスの店舗を運営している事業会社の集まりであり、トップ店舗としてのノウハウや先進性により、新しいビジネスモデルの確立や既存事業の収益最大化を進めていきます。

その他の事業におきましては、グループの持続的成長に欠かせない次のグループセグメントを支える事業となるよう育成してまいります。

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・投資評価を進めていますが、前述のとおり、多様な事業、ステージを擁するためROICの絶対水準で評価するだけではなく、ROICの推移から改善率を相対評価することにより、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。

株主還元に関する基本方針

株主資本配当率（DOE）による視点

＋

連結配当性向40%の堅持

当社グループは、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40%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、内部留保につきましては、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、さらに長期にわたり留保された余剰資金については機動的に自己株式の買入れなどを行い、株主の皆さまに還元してまいります。

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、複数の事業セグメントで構成されており、ダイレクトマーケティングを基軸とした複合通販経営の進化に取り組んでいます。

事業の成長を加速させるために、情報システムに経営方針を反映し、ビジネス基盤として大きく進化させていく必要があります。そのために、以下の3つの進化を基本方針として取り組み、事業変革への対応力を向上させていきます。



グループオフィサー
CIO
木村 典宏

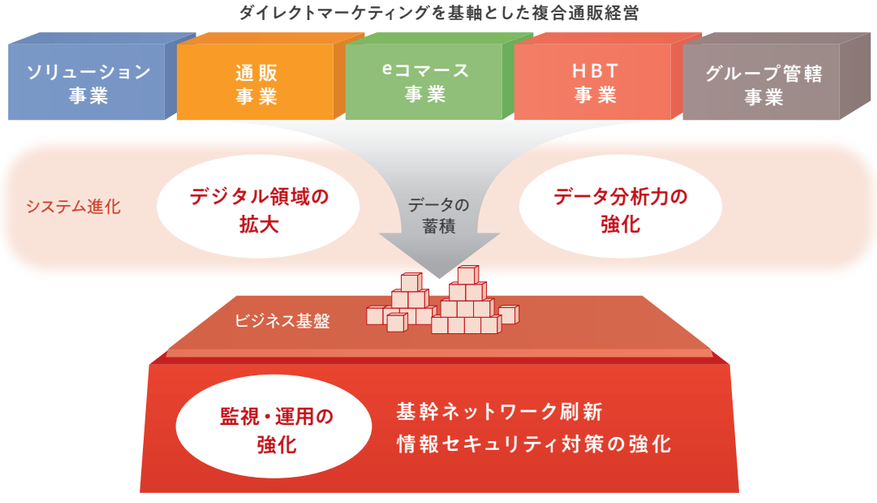
1. 事業成長を支える変化に強いシステムへの進化
2. グループ経営を支える安心・安全なシステム基盤への進化
3. システム担当からデジタル人材への進化

1 事業成長を支える変化に強いシステムへの進化

変化の激しい環境で事業を成長させるために、情報システムは2つの進化に取り組んでいきます。

1つ目は、環境変化を早期に発見する力としてデータを最大限活用していきます。従来から取り組んでいる経営情報の一元管理だけでなく、サービスや業務の現場で蓄積されているさまざまなデータの分析力を強化し、変化を先読みできる知恵の源泉に変えていく仕組みを作り上げます。

2つ目は、あらゆるデータを蓄積するために事業のデジタル化を一層進めていきます。従来、システム化が不十分で人に頼っている業務領域についても、新たなテクノロジーを積極的に活用することで、デジタル領域を拡大していきます。既存のシステム化領域においても、事業変化に迅速に対応できる俊敏性を追求していくために、段階的に最適化を進めやすい構成に変えていきます。



2 グループ経営を支える安心・安全なシステム基盤への進化

グループ各社はサービス内容やビジネスモデルが異なっているため、情報システムは各事業への適応を優先した方針としています。各社の方針を推進しつつ、グループポリシーを反映した安心・安全なシステム基盤として進化させていきます。具体的には、成長の前提となる安定した情報システムサービスの実現に向けて、監視・運用プロセスの強化を図っていきます。現在の情報システム環境はさまざまなクラウドサービスを組み合わせて運用しており、急激に複雑化しています。これらを統合的に管理する機能を整備することで、ローコストでありながら高品質な情報システム監視を実現し、さまざまなトラブルを未然に防ぐ仕組みを作り上げます。

また、グループ各社のシステムやデータの連携性が強まる状況において、ネットワークの重要性は今まで以上に高まっています。現在、データ通信量の増加に伴い、回線容量の増加とコスト抑制を目的とした基幹ネットワークの刷新プロジェクトを推進しており、2023年度には完了する予定です。

一方で、データ活用の場面を広げつつ、同時にダイレクトマーケティングを基軸とした企業グループに相応しい強固な情報セキュリティ対策を実施していきます。外部の専門的なパートナー企業の協力を得ながら、日進月歩で変わりゆく情報セキュリティリスクに計画的に対応していきます。

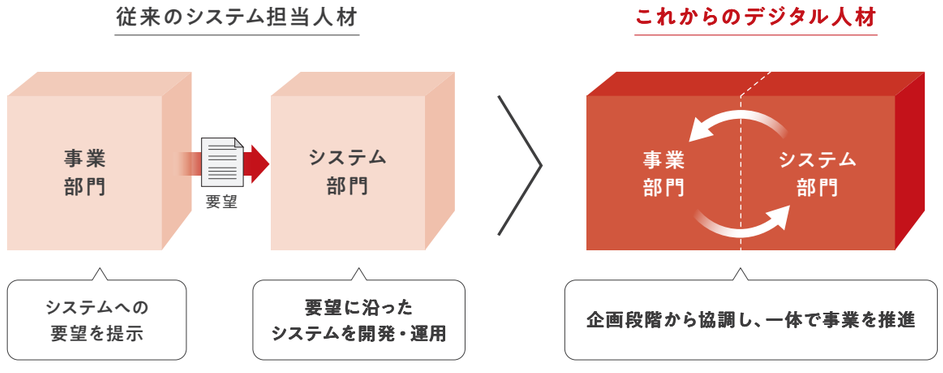
3 システム担当からデジタル人材への進化

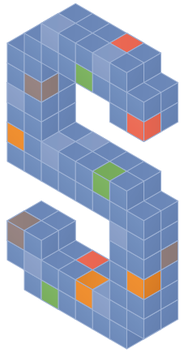
変化への俊敏な対応を目指して、システム担当人材の役割も進化させていきます。

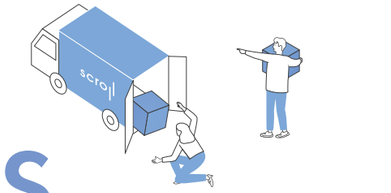
デジタル技術の進展に伴い、事業と情報システムは一体で検討すべき時代になっています。通販事業やソリューション事業では、情報システムがビジネス基盤の中核に位置付けられます。そのため、企画段階を中心に事業部門とシステム部門との協調プロセスを強化していきます。

この過程において、従来のシステム担当から各事業現場で変革を実践する力を重視したデジタル人材に進化させていきます。

また、データ分析を強化するために事業企画部門が中心となってデータサイエンティストの人材育成を強化し、データドリブン経営を支える専門人材を配置します。







事業戦略

SOLUTIONS BUSINESS

ソリューション事業

今後も拡大が見込まれるEC・通販市場において、EC・通販事業者向けのワンストップソリューションを提供しています。主なソリューションメニューとしては、物流代行、受注代行、コールセンター等のBPOサービスに加え昨今注目されている後払い決済サービスといったフルフィルメントサポートを展開しています。また、デジタルマーケティングや通販システム支援サービスを提供するなど、EC・通販事業者を360度、ワンストップでサポートできる唯一無二の存在となっております。





株式会社スクロール360
設立 1986年
フルフィルメント(物流代行)、決済、システム、EC-BPO(EC受注業務等の受託)、Webマーケティング(集客・販促支援サービス)

株式会社もしも
設立 2004年
アフィリエイトサービス、マーケティングサービス

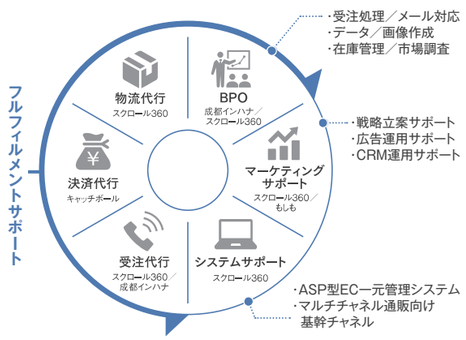
株式会社キャッチボール
設立 2007年
BtoC向け後払い決済サービス「後払いドットコム」
BtoB向け後払い決済サービス「掛払いドットコム」

成都音和娜網絡服務有限公司(成都インハナ)
設立 2004年
日本ECのためのアウトソーシング事業(受注処理、データ作成、在庫管理)、中国EC事業(越境販売支援、ブランディング支援など)

今後の戦略

DMSの核となる事業として、各種ソリューションサービスの拡充と物流代行サービスの強化を行い、成長を加速させる

EC・通販市場の拡大により、クライアントニーズは今後ますます高まっていくと見込んでおります。他社参入による競争激化も予測されるなか、さまざまな通販ソリューション機能を有する当社グループだからこそ可能な提供価値の創出を行ってまいります。また成長ドライバーとして経営資源の集中を行い、事業の強化スピードを加速させることで、グループの持続的成長へ寄与します。主力である物流代行サービスについては、保有する物流センターの坪あたり限界利益の改善、再現性のある新規顧客獲得を行うことによって、収益力の強化を図ります。また決済代行サービスやマーケティングサポートサービスにおいては、サービス・営業力の強化を行うことで、事業の成長を加速します。



Voice

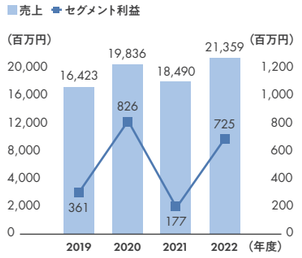
今期からソリューション事業がグループの中核事業となり、長い歴史の中で大きな転換の時を迎えています。悩みを抱えるEC・通販事業者様へ「360度トータルサポート」で最適なご提案ができる人材となり、ワンストップソリューションの更なる拡大に貢献していきたいと考えております。

スクロール360
営業部 営業第3ユニット　**阿部 ひかる**

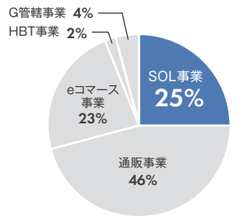


業績推移と売上構成比

■ 業績推移



■ 2022年度 売上構成比



2022年度の経営状況

新規クライアント稼働の開始やアパレル物流センターの開設など、物流代行サービスの業容拡大を進め、全国通販3PL戦略を推進したほか、販促支援型コンタクトセンターの開設やECショップ運営代行サービスの提供など、サービスメニューを拡充しました。また、決済代行サービスは、キャッシュレス決済対応の拡大や事業効率向上に努めたことにより好調に推移し、マーケティングサポート事業についても、アフィリエイトサービスにおける取扱いジャンルの拡充などにより堅調に推移しました。

事業環境

リスク
- 成長市場への競合他社参入による競争激化
- 法規則や環境対策による物流コストの増加
- 技術革新等、市場環境の変化の速さ

機会
- EC・通販市場の成長
- テクノロジーの進化によるサービス領域の拡充など、新たな価値創出
- ネットメディア拡大によるアフィリエイトサービス・マーケティング支援ニーズの拡大
- キャッシュレス決済市場の拡大
- サステナブル意識の高まりによる新たなソリューション機会の増加

事業の強み

当事業の強みは、豊富な知見とノウハウに基づいた、カスタマイズ可能なソリューションの提供です。お客様のニーズに合わせて最適なシステムを構築し、ビジネスの効率化や競争力強化に貢献します。また、迅速な対応力とアフターサポートも充実しており、長期的なパートナーシップの構築にも力を入れています。



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

Topics



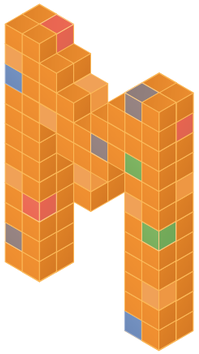
首都圏エリアに物流センター「SLC春日部」を開設

2022年7月、アパレル物流に特化した新たな物流センターである「スクロールロジスティクスセンター春日部(SLC春日部)」を稼働しました。本センターは、基本的な物流業務から、複雑な在庫管理・季節変動対応・特殊な流通加工など専門性の高い業務まで、アパレル物流におけるすべての業務をワンストップでお任せいただけます。また、首都圏エリアに拠点を設けることで、配送リードタイムの短縮やコストダウンにも大きく貢献することができます。



販促支援型コンタクトセンター「八王子センター」稼働開始

EC・通販事業者様の「顧客対応力」に対するニーズの高まりを受け、2022年8月、首都圏エリア初進出となる販促支援型コンタクトセンター「八王子センター」を稼働しました。また、同時にアウトバウンドによる販促支援専任チームを発足することにより、「新規獲得」「継続購入促進」「アップセル・クロスセル対応」「顧客の生の声をもとにしたコミュニケーション設計」など、従来のコンタクトセンターの枠を越えた、売上拡大につなげる販促支援サービスの提供が可能となりました。



事業戦略

MAIL-ORDER BUSINESS

通販事業







当事業は、(株)スクロールが主体となり、主に生協宅配事業の組合員様向けに通信販売(カタログ・一部インターネット)を展開しています。販売対象の全国の生協組合員様は約800万世帯で、これが当事業の基盤になっています。主な販売商品は衣料品、服飾雑貨で、全国の組合員様に毎週(年52週)カタログを一律配布し、ご注文いただいた商品をお届けするビジネスです。

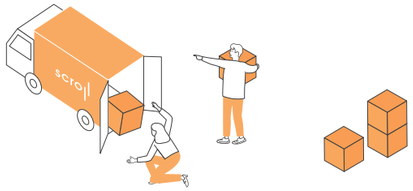




scroll

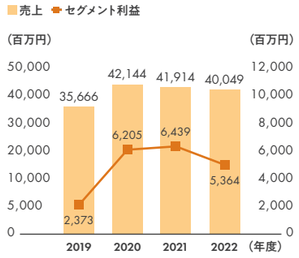
株式会社スクロール
設立 1943年
カタログ・インターネット通販

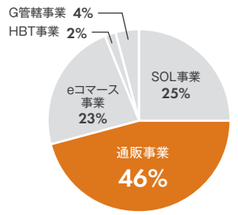
詩克楽商貿(上海)有限公司
設立 2006年



業績推移と売上構成比

■ 業績推移　■ 2022年度 売上構成比





2022年度の経営状況

通販事業におきましては、春夏商材の売上が前年同期比で減少したものの、その後は回復し、堅調に推移いたしました。原材料価格が高騰するなか、販売価格の見直しや商品調達方法の最適化・在庫適正化により、原価率の低減に努めたことに加え、効率的なカタログ配布や固定費の削減など、事業効率の最大化に向けた取組みを進めました。一方で、新たなSDGs関連商品やサステナビリティサービスの展開にも積極的に取り組みました。

事業環境

リスク
- サプライチェーンでのコストアップ(原材料・輸送・為替・用紙)
- 人口減少による衣料品市場規模の縮小

機会
- ヘルスケアニーズの拡大
- サステナビリティ意識の高まり
- テクノロジーの進化

事業の強み

当事業の強みは、毎週の全国800万世帯の組合員様との接点、カタログ配布によるPUSH型ビジネス、商品企画・販売・フルフィルメントを含めた一連のビジネス展開をしている点です。全国の生協様との独自のネットワークによる安定した事業基盤を構築しております。



グループオフィサー
通販事業PRS
勝田 圭三

今後の戦略

既存事業のさらなる効率化と新たなビジネスチャレンジにより、利益の確保と将来への種まきの両立を図る

当事業は、どのような環境下であっても、グループの収益を支える絶対的なセグメントであることがミッションです。今後も、既存事業のさらなる効率化による利益拡大とともに、新規ビジネスであるSVB(ソリューション・ベンダー・ビジネス)戦略を推進することにより売上拡大を図ります。既存事業については、DBマーケティングを通じて受注金額の向上を図るほか、AIシステムを活用した商品供給と在庫の最適化を目指します。新規ビジネスであるSVB戦略については、それぞれの地域ごとの生協のニーズに対応した商品展開で、新しい顧客価値の提供に注力します。また、サステナビリティの取組みについては、包装資材のプラスチック使用量の削減、SDGs関連商品の展開数拡大などへ取り組むとともに、サステナブル意識向上を目的とした社内での啓蒙活動を推進し、組合員様への付加価値向上に努めてまいります。

通販事業

既存事業
・受注金額の向上
・商品供給と在庫の最適化

新規ビジネス(SVB戦略)
・ニーズに対応した商品展開

サステナビリティ
・プラスチック使用量の削減
・SDGs関連商品の展開数拡大
・意識向上の啓蒙活動を推進
・組合員様への付加価値向上

Voice

我々SVB推進部は、将来の利益のために、新ビジネスの確立と黒字化の両立を行うことがミッションです。2025年の売上高50億円、またその先の目標に向かって、まずは2023年度、1本目の成功モデルを構築できるようチーム一丸となって取り組みます。

株式会社スクロール
SVB推進部 特販ユニット長　**蘇山 明誉**



Topics

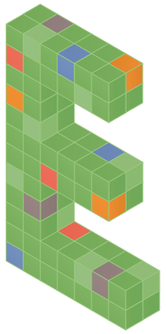
SDGsカタログ「つづくみらい」を創刊

生協組合員様に、「できることから少しずつ、楽しくSDGsを取り入れること」を提案するため、SDGsカタログ「つづくみらい」を創刊しました。コンセプトは、ファッションを通じて「ちょっといいことをしている」と感じていただける体験の提供です。スクロールでは、環境配慮、日本技術の継承、社会貢献に関する商品をSDGs関連商品とし、2025年度までにその構成比を50%以上(アパレル商材)にすることを目標としております。

また、2020年度より、お客様とともに行う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おります。2023年度からは、これらの寄付活動を「つづくみらい募金」と名付け、寄付活動を拡充させてまいります。寄付先団体については、当社ホームページをご確認ください。

つづくみらい募金



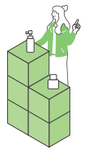


事業戦略

E-COMMERCE BUSINESS

eコマース事業





（株）AXES、（株）スクロールR&D、（株）ナチュラム、（株）ミヨシの4社で構成されており、海外ブランドバッグやブランドコスメ、インテリア・雑貨商品、美容関連商品、アウトドア（フィッシング・キャンプ）用品、防災用品などの商材を取り扱っております。拡大を続けるECマーケットにおいて、商品カテゴリーごとに専門特化したショッピングサイトを通じてインターネット販売を行っております。







AXES
株式会社AXES
設立 2012年
運営サイト ブランドショップAXES、Cosme Land

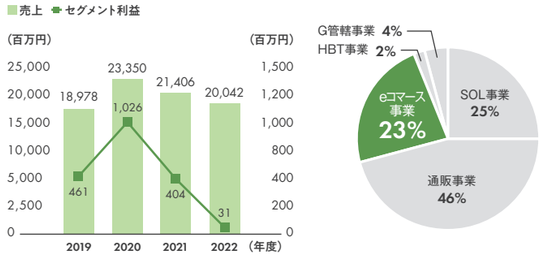
株式会社ナチュラム
設立 2000年
運営サイト ナチュラム

株式会社スクロールR&D
設立 2013年
運営サイト きれいみつけた、Romantic Princess、生活雑貨

株式会社ミヨシ
設立 1994年
防災用備蓄品、非常用保存食、防災資機材の企画・販売

業績推移と売上構成比

■ 業績推移　■ 2022年度 売上構成比



事業環境

リスク
- 商品調達コストおよび配送コストの増加
- DtoCなど、さまざまな企業のEC市場への参入による競争激化

機会
- EC・通販市場のさらなる拡大
- テクノロジーの進化による新たな顧客接点創出
- リユース市場等、循環型社会のニーズ拡大

2022年度の経営状況

eコマース事業においては、アウトドア・キャンプ商材において業種・業態を越えた競争が激化していることを受け、販売状況に鑑み、不稼働在庫の評価損を計上したほか、ブランドバッグ等の需要が回復していないことの影響を大きく受けました。一方、オリジナル商品の開発や商品販売戦略の再構築などに努めてまいりました。

事業の強み

専門特化した商材で日本有数のトップクラスEC店舗を運営していることが当事業の強みです。また、販売から決済、出荷等を自社グループ内で行うことで一貫したサービスを提供し、購買率やリピート率の向上を実現しています。



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

今後の戦略

オリジナル商品の開発や最適な商品調達ルート開拓による収益力強化と、事業シナジーを活用した収益構造の転換を推進する

EC市場の業種・業態を越えた競争はますます激化をみせており、価格競争や品揃えの重複といった影響が発生しております。そのような状況を鑑み、eコマース事業セグメントは、収益構造の変化に取り組んでまいります。具体的な施策として、オリジナル商品の展開を強化するとともに、原価低減をはかるため海外調達を拡大し、収益力の向上につなげてまいります。また、ソリューション事業と協働し、BPOサービスを拡大するなど、当社グループならではのシナジーを活かしてまいります。



Voice

Hilander（ハイランダー）は取り扱いアイテム数20万点以上のナチュラムが手掛けるブランドなので、市場のニーズやトレンドが掴みやすく、すぐに反映できることが強みです。今後は元来得意とするファミリー層にターゲットを絞り込み、縦売り戦略でのブランド拡大を狙っていきます。

ナチュラム
ブランド推進部
Hilanderユニット長　**植村 圭介**



Topics



アウトドアイベントに参加し、オリジナルブランド「Hilander（ハイランダー）」の商品を出展

ナチュラムのオリジナルブランド「Hilander（ハイランダー）」は、2023年4月より各地で再開したプロデュースイベントに参加し、新作・人気商品を展示しております。あるイベントでは、スポーツ観戦者がスタジアム外で飲食をするためのテーブルと椅子や、テント空間を体験できるブースを設置し、ご好評いただきました。今後も、実際にお客様に商品を体験していただく機会を増やし、新規顧客の開拓やブランドイメージの向上に取り組んでいきます。



フェムケア情報発信サイト「F.path（エフパス）」を開設

スクロールR&Dは、オンラインショップ「きれいみつけた」内に、フェムケアに関するコラムサイト「F.path（エフパス）」を開設しました。「F.path」は、「現代女性のお悩みに対して、一緒に勉強しながら快適な毎日を提案していく」をテーマに、フェムケアビギナーに寄り添いながら、おすすめ商品やセルフケアに関する情報を発信しています。また、年齢や生活環境などバックグラウンドの異なる女性スタッフが女性のお悩みにまつわるさまざまな商品を実際に使い、率直な意見をレビューしています。

事業戦略

HBT BUSINESS

HBT事業

人生100年時代を迎え、今後も消費者ニーズの拡大が想定される、「美と健康」、「コト消費」マーケットに対し、自社オリジナルの化粧品・健康食品や旅行企画をインターネットを中心に販売しております。「美と健康」については、自然派を背景とした使用感の良いオリジナルの化粧品ブランドや健康食品を取り揃え、「コト消費」については、主に国内旅行の企画・販売・運営を行っております。







木草果花

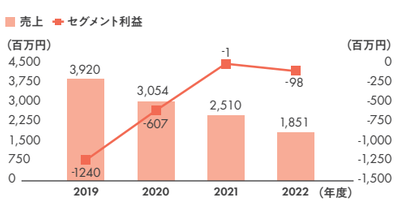
株式会社キナリ
設立 2001年
主要ブランド 草花木果

北海道アンソロポロジー株式会社
設立 1996年
主要ブランド ミラクルクイーン（ローヤルゼリー）、豊富温泉スキンケア

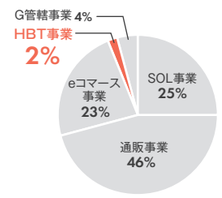
株式会社トラベックスツアーズ
設立 2002年
日帰りバスツアー、スキーツアーなどの旅行企画および催行

業績推移と売上構成比

■ 業績推移



■ 2022年度 売上構成比



事業の強み

お客様や時代が求める付加価値の高い化粧品・健康食品などの販売や旅行（コト）サービスの販売を通じて、お客様の心と体の「美と健康」づくり、「アクティブライフ」をサポートしています。



取締役
グループオフィサー CMO
HBT事業PRS
山崎 正之

2022年度の経営状況

HBT事業においては、化粧品・健康食品ビジネスにおいて、新たな商材における販売促進活動を強化いたしました。また、旅行ビジネスにおいては、新型コロナウイルス感染症拡大の影響が一巡し、政府による全国旅行支援が開始されたことにより、回復の兆しをみせております。なお、2022年3月に化粧品子会社2社の保有株式を売却したことに伴い、売上高が減少しています。

※2022年度よりセグメント区分を一部変更し、「HBT事業」としております。過去の業績につきましては数値を組み替えております。

今後の戦略　早期に成長軌道に乗せられるよう事業モデルを確立し、グループ収益を支える事業への変革を目指す

高齢化社会・人生100年時代において、化粧品・健康食品・旅行ビジネスは市場の拡大が予測されます。当社グループにおける育成事業として、新たなM&Aの機会を狙いながらも、引き続き収益化に向けた事業ポートフォリオの確立を行ってまいります。化粧品・健康食品ビジネスについては、商品開発や顧客基盤構築などに対する投資について、KPIを通じた方向性の見極めを行い、収益モデルの構築を行います。旅行ビジネスについては、国内旅行の需要増に対しコンテンツの強化を行うとともに、インバウンド需要の獲得や他事業とのシナジーによって新たな提供価値を創出する役割を果たしてまいります。

事業戦略

GROUP JURISDICTION BUSINESS

グループ管轄事業

当事業では、グループ総本社機能として、グループ全体に関わる物流施設やオフィス等の重要資産管理と有効活用をはじめ、グループ経営管理の集中と標準化・効率化を目指し、管理部門の強化を図っております。また、DMC複合通販企業戦略の根本的な基盤である、（株）スクロールロジスティクスによる物流センター運営を本社のある浜松市を起点に関東・関西にも拡大し、通販事業やソリューション事業の成長を支えております。さらに海外現地法人のSCROLL VIETNAM CO.,LTD.においては、ビジネスのグローバル展開を視野に入れ、通販事業やeコマース事業のサプライチェーン管理やソリューション事業における新規ビジネスの構築を進めております。



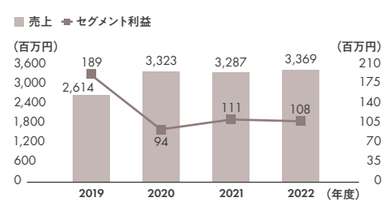


株式会社スクロールロジスティクス
設立 2016年 通販商品の保管・管理・梱包・出荷事業

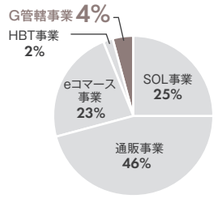
SCROLL VIETNAM CO.,LTD.
設立 2019年

業績推移と売上構成比

■ 業績推移



■ 2022年度 売上構成比



事業の強み

これまで長年培ってきた物流センターの業務ノウハウは、グループにとって重要かつ貴重な財産となっています。このノウハウを生かし、ソリューション事業における物流クライアントへのコスト改善を提案できる通販物流に特化した現場力を実現しています。



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

2022年度の経営状況

グループ管轄事業においては、自社保有物流施設等の不動産賃貸、当社グループの物流オペレーション及び海外子会社の管理を行っています。物流オペレーションにおいては、東海・関西・関東エリアにおけるセンター運営の強化を進め、安定的な運営体制の構築に努めました。

今後の戦略　グループを支える基盤として資産の最適化を図り、グループ総本社機能として持続的成長に向けた取組みを推進する

グループ総本社として、経営資源や重要資産、また人的資本の適正配分・有効活用を推進してまいります。またこれまでのノウハウをもって今後の技術革新や、温室効果ガス削減・資源の活用等を行うことで、時代が求める最適な物流機能や環境を構築してまいります。DMSCを標榜する当社グループにとって、物流はグループ経営の要となります。物流拠点を単なるコストセンターとして位置付けるのではなく、運営における収益改善や、他事業との「一体化」によって利益に結び付くよう、最適化を図ってまいります。海外現地法人では、グループ全体のSCM強化およびグループの新たな成長戦略実現に向けた支援を強化してまいります。

SUSTAINABILITY

サステナビリティの考え方

「人、社会、地球に、グッドライフカンパニーであること。」を目指します。

スクロールグループは、「社会から信頼される企業であること。」という社是のもと、人々の豊かな暮らしづくりをサポートしていきます。
チャレンジ精神を持ちながら、より良い商品、サービスを生み出し、
今までになかった付加価値を提供することで、持続的な成長に努めてまいります。
そのためには、持続可能な社会であることが大前提です。私たちは事業活動を通じて
環境問題、社会問題の解決に取り組み、持続可能な社会の実現に貢献します。

サステナビリティ基本方針

1. 安心安全で、環境や社会に配慮した商品を通じて、お客様の豊かな暮らしのサポートをします。
2. 一人ひとりが思う「いい会社」を目指し、全社員がスクロールグループの存在意義を推進するパートナーとして行動するよう努めます。また、社員がいきいきと活躍できる環境づくりを目指します。
3. 環境問題や社会問題に対して共通認識のもと、取引先とともに責任ある調達に取り組みます。
4. 経済成長と環境・社会問題への取組みを両立させ、企業価値を高めます。
5. 社員参加型の活動を通じて、持続可能な地域社会に貢献します。







ENVIRONMENT
環境

事業活動を通じて環境コミュニケーションを推進し、環境負荷の低減に努めます。

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

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。
2. 廃棄物と温室効果ガスの排出削減を推進します。
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。
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。
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。

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）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

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。気候変動への対応を含む環境負荷低減活動の推進については、2022年度、代表取締役を委員長とするサステナビリティ委員会を発足し、年に2回、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、実施内容の評価等を行っております。

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。

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。

戦略

当社グループの主要なビジネスである通販・ソリューション・eコマース事業を対象として、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～商品利用までのリスク・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

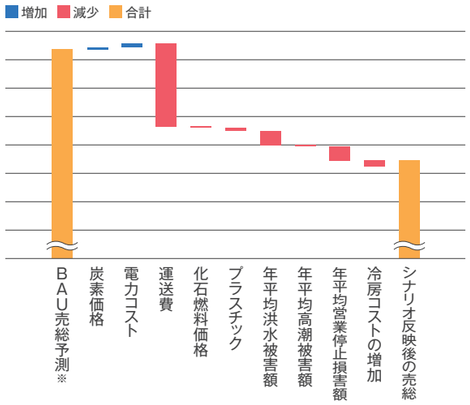
リスク項目				事業インパクト	
	中分類	小分類	時間軸	考察：リスク	考察：機会
移行	政策・規制	炭素価格（炭素税）	中期～長期	物流施設・事業所等の電気・燃料使用等に関わるコストが増加	―
		プラスチック規制	中期～長期	プラスチック製梱包材への規制が導入され、対応コストが発生	非プラスチックやバイオマス由来の梱包材を使用することにより、エシカルな物流への需要増加
	製品・サービス	重要商品の需要変化	中期～長期	消費者のサステナビリティ意識の高まりから、衣料品・服飾雑貨の使用期間が長くなり、販売数量の減少や競合他社との競争が激化	消費者のサステナビリティ意識の高まりから、エシカルな消費を意識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	中期～長期	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増加
	市場	エネルギーコストの変化	短期～長期	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	中期～長期	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）	中期～長期	・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】 激甚な異常気象への不安から防災用品の需要が拡大
	慢性	平均気温の上昇	中期～長期	・猛暑や暖冬の影響で季節性商品の需要が変化 ・温度や湿度の変化により、商品保存環境の整備コスト増加	―

ENVIRONMENT
環境

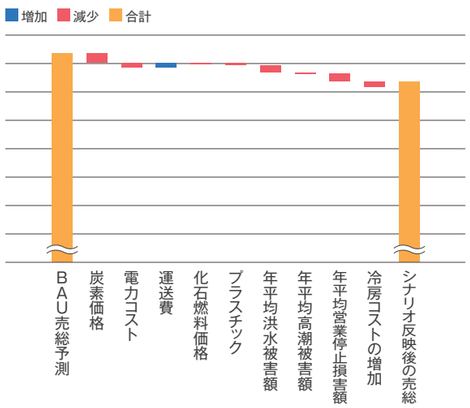
事業インパクト

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てまいります。

2030年 4℃シナリオ



2030年 2℃シナリオ



※BAU売総予測(business as usual):過去の業績から統計学を用いた2030年における売上総利益数値。

事業への影響と今後の取組み

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℃シナリオにおける石油需要の高まりによる運送費の影響は大きいものの、その他の定量的に分析をした項目に関しては、現状重大な影響は発見されませんでした。

今後は、当社事業全体への気候変動の影響確認を目的に、移行面および物理面双方から分析を行い、影響が大きい分野のさらなる特定および整理等を進め、当社全体の中から対応が必要な分野について、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。

指標と目標

スコープ1、2※におけるCO₂排出

スコープ2におけるCO₂排出量を以下のように設定しています。

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)

削減の取組みとして、2022年度は自社施設におけるLED照明への切り替えや、本社ビルにおけるCO₂フリー電気の購入を行いました。今後は、物流センターにおける太陽光発電システムの設置や、空調冷却装置制御のインバータ化を行う予定です。

スコープ3※におけるCO₂排出

2021年度のスコープ3のCO₂排出量は、209,763トンとなり、昨年度対比で3.3%減少いたしました。今後、サプライチェーンにおける排出量(スコープ3)の目標設定についても検討を進めてまいります。スコープ1、2、3 のデータは右の図にてご参照ください。

※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。

2021年度CO₂排出量

スコープ/カテゴリ			CO₂排出量[CO₂e-t]	割合[%]
Scope1			148	0.1%
Scope2			2,937	1.4%
Scope3			206,677	98.5%
上流	カテゴリ1	購入した製品・サービス	168,909	81.7%
	カテゴリ2	資本財	2,491	1.2%
	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	542	0.3%
	カテゴリ4	輸送、配送(上流)	25,258	12.2%
	カテゴリ5	事業から出る廃棄物	213	0.1%
	カテゴリ6	出張	49	0.0%
	カテゴリ7	雇用者の通勤	835	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)	72	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	8,307	4.0%
	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			209,763	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AXES、株式会社スクロールR&D、株式会社ナチュラム、株式会社ミヨシ

スクロールの取組み

静岡県産CO₂フリー電気「静岡Greenでんき」を導入

スクロール浜松本社ビルで使用する全ての電力を、静岡県産CO₂フリー電気「静岡Greenでんき」に変更をいたしました。これにより、CO₂排出量の削減および再生エネルギーのさらなる普及拡大、地産地消による地域経済の活性化が期待されます。



環境に配慮した商品梱包資材への切り替えを実施

通販事業では、年間総重量約380万トンのプラスチック製包装資材を使用しており、この大半が商品の梱包袋でした。これらの使用量を削減するため、紙袋やバイオマス含有袋への切り替えを実施しています。



株主優待券の発行を廃止し、ポイントでの運用に変更

2023年3月基準から、株主優待制度を一部変更し、年2回の実施を年1回に集約しました。また、紙での株主優待券の発行を廃止し、お申込み書を郵送される際は、株主優待ポイントの申告のみに変更をいたしました。これにより、優待カタログ・優待券用紙使用量の削減、発送におけるCO₂排出量の削減に取り組みます。





SOCIAL
社会 人材



多様な人材の活躍を支援し、個人の資質や個性に応じたキャリアの形成を促進します。

基本的な考え方

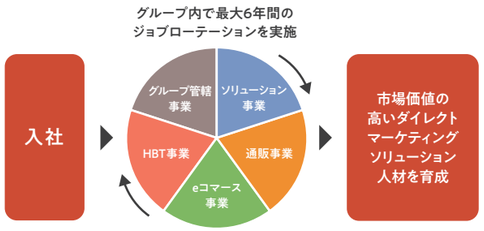
スクロールグループは、個人として主体的・自律的なキャリア形成を求め、成果だけではなくグループの組織力向上に貢献する人材を育成、支援します。社員が望む多彩なキャリアの形成に応えるよう努めながら、多様性を認め合い、個々人の能力を最大限発揮することのできる環境づくりを目指すことが、グループの持続的な成長につながっていくものと考えます。

自律型人材を育成し、組織力を高める人事制度

「企業は人なり」という言葉があるように、企業を動かしていくのは人材です。タスク・ダイバーシティ経営を推進し、人的資本の最大化を目指す当社グループにとって「人材戦略」は最も重要な施策の一つであり、当社グループが成長・発展し続けるためには、事業の成長ステージに応じて変化に対応できる人材、すなわち「多様性の進化」が必要です。当社グループは、2023年度よりグループ一括での採用「ダイレクトマーケティングソリューション採用（DMS採用）」を開始しました。入社後はダイレクトマーケティングのプロとしての礎を築くという育成方針のもと、本人の志向や適性を踏まえ、最長で6年間かけて、当社グループ内の多彩な事業・業務を経験し、計画的にジョブローテーションを実施します。このように入社当初から挑戦や活躍機会を拡大することにより、変化に柔軟に対応できる人材の育成を目指します。

また、新卒・キャリア採用に関わらず優秀な人材が採用できたとしても定着しなければ意味がありません。当社グループの理念、ビジネスモデルに共感した方々を積極的に採用することで、年輪のように組織力を高め、やがて次世代を担う世代へと受け継がれていく好循環が理想であり、入社後も継続的に成長を支援する環境が必要です。当社グループの目標管理制度は、自律型人材を育成することを目的として、社員自ら設定したキャリア目標を上司が支援し、目標の達成が評価につながる仕組みです。今後はリスキリングにも注力し、当社グループ内の人とのつながりによって学びを促進し、継続的に成長支援ができる仕組みを整えたいと考えています。

［DMS採用のイメージ］





株式会社スクロール
人事課長
市川 ちひろ

課題となるテーマ	主な取組み項目	2023年度の取組み
主体的・自律的なキャリア形成支援	各階層への「学びの場」の提供	自律的な成長支援のためのオンライン研修や、職務・役職変更に伴う集合研修、社内講師によるナレッジ研修など、「学びの場」を拡充する
	キャリア目標の運用強化	社員が自ら設定する「キャリア目標」において、上司からの支援を強化する
マネジメント力の強化	管理職向けの研修の充実	マネジメント層のアセスメントを活用し、スキルアップ研修を実施する
	リーダー制度の導入	管理職候補者として、成長の機会を創出する
タスク・ダイバーシティ経営の推進	女性管理職の育成	次々世代女性管理職候補者研修や、役員とのタウンホールミーティングを実施し、育成強化を行う
	男性の育休取得推進	実際に育休を取得した男性社員の声を社内に発信し、風土を醸成する
	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でも、時短勤務やテレワークなど柔軟な働き方を選択できる制度	制度を利用する社員にヒアリングを実施し、より使いやすい制度にブラッシュアップする
従業員エンゲージメントの向上	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する
	新人事制度の社内浸透 新人事制度：タスク・ダイバーシティを推進するため、2022年度に新しく導入した制度	全グループ社員を対象に、人事制度をまとめた「人事制度まるわかりBOOK」を発行し、制度の理解を促進する
	社内表彰制度の実施	部門や個人の業績・功績を表彰する社内表彰制度を実施し、経営メッセージの伝達やロイヤルティの向上を図る
採用の強化	新卒社員採用の強化	グループ採用である「ダイレクトマーケティングソリューション採用（DMS採用）」を開始し、ダイレクトマーケティング人材を育成する

タウンホールミーティングの開催

役員と社員が自由に対話をすることができるタウンホールミーティングを開催し、経営陣と社員双方による対話を促進しています。経営陣は、直接社員に語りかけることにより重要なメッセージを社員に浸透させることができ、社員は経営陣と直接対話することにより、意思伝達を行うとともに帰属意識を向上させることができます。



「人事制度まるわかりBOOK」の発行

2022年度より、タスク・ダイバーシティの実現と個人のキャリアアドバンスの推進を目的に、新人事制度を開始しました。改定された人事制度の内容を含め、ライフイベントごとに利用できる制度や福利厚生についてまとめた「人事制度まるわかりBOOK」を発行し、社員一人ひとりの理解促進を図っています。



SOCIAL
社会 地域社会

社会貢献活動を通じて、持続可能な社会の実現に貢献します。

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組み

塚本こなみ園長の講演会を開催

「はままつフラワーパーク」の園長である塚本こなみさんによる、社員向けの講演会「感動をお渡しするために」を開催しました。塚本さんには、「スクロール環境アンバサダー」として、これまでのご活躍を基に人々を感動させる施設づくりの理念をお話いただきました。塚本さんの仕事への強い熱意が、多くの社員に伝わった講演会となりました。



社員による園内ボランティアの実施

社員参加型のボランティア活動として、「はままつフラワーパーク」園内にてお花まわりの雑草とりや枯れた花摘み、役目を終えたお花の抜き取り作業などを定期的に行っております。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。



クリスマスパーティーの実施

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表すべく、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。2022年度は、サステナブル素材を使用したものづくりブースの設置や、浜松市内で活躍するサンバチアリーディングクラブ「ミッバーズ」によるダンス演出にて会場を盛り上げました。

※2020年度はコロナウイルス感染拡大の影響により中止





従業員参加型募金制度「スクチャリ」

1999年に、当社従業員が一口100円から気軽に参加できる社会貢献活動として、「エコの輪募金」を開始し、主に環境保護活動に活用してまいりました。2023年度からは、企業として社会活動を強化するため、募金の対象をグループ全従業員に広げ、新たに「スクチャリ（スクロールチャリティの略）」という名称で、募金活動を行ってまいります。寄付先団体と寄付金額については、当社HPにて公開いたします。

スクチャリ
SCROLL CHARITY

株主優待制度を通じた活動

2022年度から、株主優待制度において、静岡県の各地域にて緑あふれる生活環境づくりを行う「公益財団法人静岡県グリーンバンク」への寄付を選択できるよう、株主優待券のご利用対象範囲を拡充しております。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。



女性ボランティア団体への支援

1994年3月、社是である「社会から信頼される企業」を具体化・実施するために「公益信託スクロール女性ボランティア基金」を設立し、以来静岡県内で高齢者、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への支援を行っております。2022年度は14団体へ支援し、これまでの助成件数は421件、助成総額は4,092万円となりました。



TOPICS

令和4年度浜松市企業のCSR活動表彰にて、「市民協働奨励賞」を受賞

浜松市がCSR活動（企業の社会貢献活動）に積極的に取り組む企業を表彰する「浜松市CSR表彰」にて、スクロールが「市民協働奨励賞」を受賞しました。この賞は、地域団体との協働により、特に他の模範であるとされた取組みに対し贈られるもので、スクロールは「はままつフラワーパーク」でのボランティア活動や、浜松本社で実施するクリスマスパーティーの取組みに評価をいただきました。





GOVERNANCE
ガバナンス



持続的な成長と中長期的な企業価値の向上を目指します。

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おります。
この考え方のもと、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んでおります。

コーポレート・ガバナンスシステムについて

取締役会の監督機能の強化について

当社は、業務執行に対する取締役会のさらなる監督機能の強化を図るため、2022年5月31日開催の定時株主総会の取締役選任決議を経て、取締役会の過半数を独立社外取締役とした機関構成となりました。またその際、女性の独立社外取締役を選任し、タスク・ダイバーシティ経営を推進しております。

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5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、監督します。

［取締役会］

社内取締役 4名

＋

社外取締役 5名

指名報酬委員会

コーポレート・ガバナンスの充実を図り、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ことを目的に、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、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。

5名 社外取締役

7名 指名報酬委員

社外取締役の独立性基準

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、以下のいずれにも該当しない場合に、これを有するものと判断します。

1. 現在又は過去において、当社および当社の関係会社（当社グループ）の業務執行者であった者
2. 当社の主要な取引先の過去3事業年度における業務執行者であった者
3. 当社の主要株主※1又は主要株主の業務執行者
4. 当社又は当社の子会社の会計監査人又はその社員等として当社グループの監査業務を担当している者
5. 当社から役員報酬以外に、多額の金銭、その他財産上の利益※2を得ている弁護士、公認会計士、コンサルタント等
6. 当社から多額の寄付もしくは助成※3を受けている法人・団体等の理事、その他の取締役・監査役又は業務執行者
7. 近親者（配偶者および二親等以内の親族）が上記 1. から 6. までのいずれかに該当する者
8. 前各号の定めに関わらず、一般株主と利益相反が生じうる特段の事由が存在すると認められる者

※1 当社の議決権所有割合が10%を超える者をいう。 ※2 過去3事業年度の平均額として、年間1,000万円を超える額を受領している場合を指す。
※3 過去3事業年度の平均額として、年間1,000万円以上又は当該法人・団体等の総費用の30%を超える場合を指す。

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。2022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。

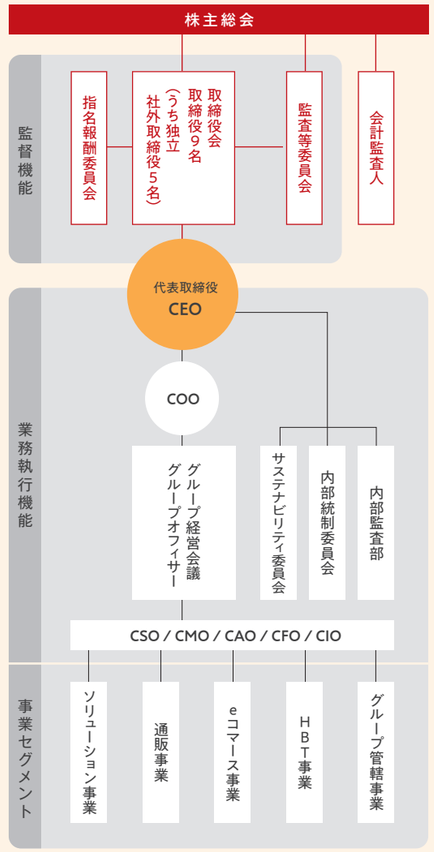
監査等委員会

社外取締役全員5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ます。

監督と業務執行の分離

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、オフィサー制（グループオフィサー制・セグメントオフィサー制）を導入しております。グループオフィサーから、グループ全体の特定機能における最高責任者である「グループチーフオフィサー（CxO）」を任命し、グループ横断での業務執行機能のさらなる強化を図っております。

［コーポレート・ガバナンス体系図］



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

GOVERNANCE
ガバナンス

役員の指名および報酬

取締役の選任および解任

取締役会は、国際性やジェンダーなどを含む多様性を確保しつつ、経営陣幹部として、実効性のあるコーポレート・ガバナンスを実現し、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物を、取締役候補者として指名します。取締役の選解任については、経営戦略等を踏まえ、取締役会が備えるべきスキル等を特定したうえで、当社グループの事業および業務に対する知識・経験ならびに当社グループが置かれた経営環境や各経営陣幹部に求められる役割を考慮します。なお、これら取締役の選解任にかかる指名は、取締役会の諮問機関である指名報酬委員会からの答申内容を踏まえて決定します。

各独立社外取締役の知見に基づく助言と経営に対する監督が、取締役会の健全な経営判断に資すると考え、「社外取締役の独立性判断基準」（48頁参照）に基づき、すべての監査等委員である取締役は、独立社外取締役とします。なお、独立社外取締役の1名以上は、他社での経営経験を有する者とします。

代表取締役および最高経営責任者（CEO）の選定および解職にあたっては、客観性・透明性を確保する観点から、取締役会の諮問機関である指名報酬委員会からの答申内容を踏まえて決定します。

報酬の基本方針

当社の取締役の報酬等は、企業価値の持続的な向上のために経営貢献意欲を高めること、また、ステークホルダーとの価値共有を進めることを目的とした報酬体系とし、個々の取締役の報酬等の決定には役割と責務を踏まえた適正な水準とすることを基本方針とします。業務執行取締役の報酬は、基本報酬および業績達成度合いに応じた業績連動報酬による金銭報酬ならびに譲渡制限付株式報酬による非金銭報酬から構成されます。業務執行取締役を除く取締役の報酬は、その職務に鑑み、基本報酬のみを支払うこととします。なお、監査等委員である各取締役の報酬については、会社法の定めに基づき、監査等委員である取締役の協議によって決定します。

基本報酬の内容および額またはその算定方法の決定に関する方針
（報酬等を与える時期または条件の決定に関する方針を含む。）

当社の取締役の基本報酬は、月例の固定報酬とし、金銭で与えます。その額は、役位、職責、在任年数、業界水準、当社グループの連結業績、担当部門の職務の遂行実績、従業員給与の水準等を総合的に勘案して決定します。監査等委員を除く取締役の個人別の基本報酬額については、指名報酬委員会の答申を踏まえ、取締役会決議に基づき、代表取締役がその具体的内容について委任を受け、決定するものとします。

業績連動報酬等の内容および額または数の算定方法の決定に関する方針
（報酬等を与える時期または条件の決定に関する方針を含む。）

当社における事業年度の連結業績目標およびセグメント業績目標達成の強い動機付けとなるよう、業績連動報酬を金銭で事業年度ごとに一定の時期に与えます。その額は、業務執行取締役の役位等に基づき、連結当期純利益および各業務執行取締役が管掌するセグメントの経常利益等を指標とし、その目標の達成度に応じて算出します。
なお、具体的な指標および業績連動報酬の算定方法等は、「コーポレート・ガバナンスに関する報告書」をご覧ください。

非金銭報酬等の内容および額もしくは数またはその算定方法の決定に関する方針
（報酬等を与える時期または条件の決定に関する方針を含む。）

非金銭報酬は、譲渡制限付株式報酬によるものとし、前事業年度の連結業績の達成度合いが著しく悪い場合を除き、事業年度ごとに一定の時期に交付します。譲渡制限付株式報酬の業務執行取締役個人別の割当数の決定にあたっては、指名報酬委員会の答申を踏まえ、取締役会で決定します。

金銭報酬の額、業績連動報酬等の額または非金銭報酬等の額の取締役の個人別の報酬等の額に対する割合の決定に関する方針

業務執行取締役の種類別の報酬割合については、当社と同程度の事業規模や関連する業界の報酬水準を踏まえ、以下のとおりとします。なお、業務執行取締役以外の取締役の報酬割合は、基本報酬のみとします。

［業務執行取締役の報酬等の割合］

種類	内容	与えられる可能性がある総報酬額の上限に対する割合			
			金銭/非金銭	短期/中長期	固定/変動
基本報酬	月例固定報酬	70%	金銭90%	短期90%	固定70%
業績連動報酬等	業績連動報酬	20%			変動30%
非金銭報酬等	譲渡制限付株式報酬	10%	非金銭10%	中長期10%	

（注）1. 業績連動報酬の割合は、基準金額（当該取締役の当事業年度に係る与えられる可能性がある業績連動報酬の上限金額）を与えられる可能性がある総報酬額の上限で除したものです。
2. 譲渡制限付株式報酬の割合である10%は、目安の数値であります。100株単位で割り当てられた株式数に取締役会決議日の前日の株式会社東京証券取引所における当社株式の終値を乗じた金額が報酬額となります。

リスクマネジメント

当社グループでは、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おります。また、内部統制委員会のテーマ事務局として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おります。これらの活動は、内部監査部門において監査され、監査等委員会及び取締役会に報告されております。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おります。

リスクの評価方法

i）リスク管理表・リスクマップの作成

当社グループにおける汎用的なリスク及び各事業の固有リスクを表1のリスク区分の項目から抽出し、一覧化した「リスク管理表」を事業部門ごとに作成します。さらに抽出したリスクの「発生可能性」「影響度」を評価し、各事業部門のリスクマップを作成しております。なお、リスク管理表とリスクマップは、毎年、責任者が見直すことで各事業部門のリスク対応を促しております。

ii）セグメントリスク・グループリスクのまとめ

RM事務局は、各事業部門のリスク評価に基づきヒアリングを行い、セグメント別およびグループ全体のリスク評価を実施し、内部統制委員会に報告をしております。

［表1 リスク区分］

		リスク区分
外部環境リスク		●顧客・マーケット ●気候変動 ●災害・事故 ●競合
内部環境リスク		●ガバナンス ●コミュニケーション ●人材 ●企業文化
事業プロセスリスク	事業部門関連	●SCM・商品調達 ●アウトソーシング ●物流・運輸 ●財（商品・サービス） ●法規制
	管理部門関連	●労務・就労 ●コンプライアンス ●環境対応 ●財務・会計・投資 ●情報システム ●広報・IR

WEB 有価証券報告書
https://www.scroll.jp/ir/irlibrary/securities/

GOVERNANCE
ガバナンス

役員一覧（2023年5月31日現在）



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

1989年 4月 当社入社
2012年 4月 当社執行役員 ダイレクト事業本部通販インナー統括部長 兼務 インターネットマーケティング部長
2013年 5月 当社取締役執行役員 ダイレクト事業本部通販H&B統括副部長
2015年 5月 当社取締役社長執行役員 ダイレクト事業本部 通販H&B統括部長
2018年 4月 当社取締役社長執行役員 ダイレクト事業本部長
2019年 4月 当社取締役社長執行役員 健粧品事業PRS 兼務 ダイレクト事業本部長
2020年 4月 当社代表取締役社長執行役員 健粧品事業PRS 兼務 ダイレクト事業本部長
2022年 4月 当社代表取締役社長 グループオフィサーCEO兼COO 兼務 ダイレクト事業本部長（現任）



取締役副社長
グループオフィサー CSO
佐藤（さとう） 浩明（ひろあき）

1995年 4月 当社入社
2013年 1月 当社退社
2013年 4月 株式会社キノスラ代表取締役社長
2015年 5月 当社取締役
2018年 4月 当社取締役執行役員 eコマース事業統括
2019年 4月 当社取締役執行役員 eコマース事業PRS
2020年 4月 当社取締役副社長執行役員 eコマース事業PRS
株式会社キノスラ取締役（現任）
2022年 4月 当社取締役副社長 グループオフィサーCSO 兼務 eコマース事業PRS（現任）



取締役
グループオフィサー CMO※
山崎（やまざき） 正之（まさゆき）

1988年 4月 大和証券株式会社入社
2002年 4月 フロレゾン株式会社代表取締役
2012年 4月 株式会社エイチエーシー（現北海道アンソロポロジー株式会社）代表取締役社長
2013年 4月 当社執行役員 ダイレクト事業本部通販H&B統括副部長
2017年 5月 当社取締役執行役員 ダイレクト事業本部ソリューション事業統括部長 兼務 M&A戦略室長
2018年 4月 当社取締役執行役員 ソリューション事業統括 兼務 M&A戦略室長
2019年 4月 当社取締役執行役員 ソリューション事業PRS 兼務 M&A戦略室長
2022年 4月 当社取締役 グループオフィサーCMO 兼務 ソリューション事業PRS
2022年10月 当社取締役 グループオフィサーCMO 兼務 ソリューション事業PRS 兼務 HBT事業PRS（現任）

※CMO：Chief M&A Officer



取締役
グループオフィサー CAO
杉本（すぎもと） 泰宣（やすのり）

1988年 4月 当社入社
2012年 4月 当社執行役員 ソリューション事業担当
2013年 5月 当社取締役執行役員 ダイレクト事業本部通販ソリューション統括部長
2016年11月 当社執行役員 経営統括部長
2019年 4月 当社執行役員 グループ管轄事業PRS 兼務 経営統括部長
2019年 5月 当社取締役執行役員 グループ管轄事業PRS 兼務 経営統括部長
2022年 4月 当社取締役 グループオフィサーCAO グループ管轄事業PRS 兼務 経営統括部長（現任）



社外取締役（監査等委員長）
村瀬（むらせ） 司（つかさ）

1990年 4月 アンダーセンコンサルティング入社
2006年11月 アテイナー株式会社取締役
2009年 9月 株式会社KPMG BPAマネージングディレクター
2011年 3月 株式会社ビズイット代表取締役
2012年 5月 当社社外監査役
2013年 2月 株式会社フュージョンズ代表取締役社長
2016年 5月 当社社外取締役（監査等委員）（現任）
2017年 6月 フォーサイト・コンサルティング株式会社（現株式会社ファンズオン）代表取締役社長（現任）
2020年 3月 ジャパン・ハイブリットサービス株式会社取締役
2021年 2月 ジャパン・ハイブリットサービス株式会社代表取締役社長（現任）



社外取締役（監査等委員）
宮部（みやべ） 貴之（たかゆき）

1975年 4月 住友商事株式会社入社
1986年 9月 住商オットー株式会社出向
2000年 5月 住商オットー株式会社取締役商品部門担当
2001年 5月 エディー・バウアー・ジャパン株式会社代表取締役社長
2007年 2月 住商オットー株式会社 代表取締役会長兼社長 兼務 エディー・バウアー・ジャパン株式会社 代表取締役会長
2012年11月 株式会社L&Sコーポレーション 代表取締役社長
2016年 5月 当社社外取締役（監査等委員）（現任）



社外取締役（監査等委員）
宮城（みやぎ） 政憲（まさのり）

1991年 4月 東邦化学工業株式会社入社
2005年 5月 株式会社ライトマネジメントジャパン入社
2008年 7月 有限責任あずさ監査法人入社
2014年 8月 KPMGコンサルティング株式会社入社
2019年 9月 株式会社Flexas Seven ディレクター
2020年 5月 当社社外取締役（監査等委員）（現任）
2020年 9月 KPMGコンサルティング株式会社 顧問（現任）
2020年11月 株式会社Flexas Seven パートナー（2021年8月退任）
2021年 9月 HRTF代表（現任）



社外取締役（監査等委員）
一杉（ひとすぎ） 逸朗（いつろう）

1980年 4月 株式会社静岡銀行入行
2005年 6月 同行理事掛川支店長
2008年 6月 同行執行役員経営企画部長
2009年 6月 同行常務執行役員 首都圏カンパニー長兼東京支店長
2012年 6月 同行取締役常務執行役員 支店営業担当営業副本部長
2014年 6月 同行取締役専務執行役員 営業・業務担当営業副本部長
2015年 6月 同行取締役専務執行役員 業務監督委員会委員長監査部担当（2017年6月退任）
2017年 6月 一般財団法人静岡経済研究所理事長
2021年 6月 一般財団法人静岡経済研究所顧問
2021年11月 フジ都市開発株式会社社外監査役（非常勤）
2022年 5月 当社社外取締役（監査等委員）（現任）



社外取締役（監査等委員）
小野（おの） 亜希子（あきこ）

1995年10月 監査法人トーマツ入社
2002年 9月 中島公認会計士事務所代表
2005年 9月 株式会社プレインリンク ディレクター
2008年 4月 GCAサヴィアングループ株式会社バイスプレジデント
2011年 1月 株式会社アットストリーム出向（マネージャー）
2013年 6月 小野公認会計士事務所代表（現任）
2022年 5月 当社社外取締役（監査等委員）（現任）

［ スキルマトリクス ］（2023年5月31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クスは以下のとおりです。

氏名	地位	専門性※					
		企業経営・事業戦略・グローバル	当社事業・業界経験	技術・イノベーション	財務・会計・M&A	法務・リスクマネジメント	ESG（環境・社会・ガバナンス）
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）	●		●			●
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）				●	●	●

※各氏が有する知識や経験のうち主なもの最大3項目を示しております。

財務データ 5年サマリー

	2019年3月期	2020年3月期	2021年3月期	2022年3月期	2023年3月期
財務情報					
損益計算書（百万円）					
売上高	71,153	72,634	85,195	81,391	81,018
売上原価	45,918	46,789	53,356	51,026	51,000
売上原価率	64.5%	64.4%	62.6%	62.7%	62.9%
販管費	23,538	23,699	24,452	23,364	23,896
販管費率	33.1%	32.6%	28.7%	28.7%	29.5%
営業利益	1,697	2,145	7,385	7,000	6,121
経常利益	1,415	2,296	7,519	7,096	6,191
税金等調整前当期純利益	1,436	1,454	7,406	7,148	6,158
親会社株主に帰属する当期純利益	631	703	5,183	5,585	4,170
貸借対照表（百万円）					
流動資産	27,328	26,976	32,241	32,233	36,149
固定資産	15,040	16,294	17,661	17,477	17,051
資産合計	42,368	43,270	49,903	49,711	53,200
流動負債	15,323	16,077	18,651	12,051	16,529
固定負債	5,888	5,731	4,603	7,621	4,673
負債合計	21,211	21,808	23,255	19,673	21,203
純資産額	21,156	21,462	26,648	30,037	31,997
負債純資産合計	42,368	43,270	49,903	49,711	53,200
キャッシュ･フロー（百万円）					
営業活動によるキャッシュ･フロー	467	1,573	3,956	3,711	5,853
投資活動によるキャッシュ･フロー	△2,370	△1,780	△3,312	△1,208	△414
財務活動によるキャッシュ･フロー	1,617	△433	2,608	△3,473	△2,322
1株当たりデータ（円）					
1株当たり純資産	616.9	621.2	764.3	861.5	914.94
1株当たり当期純利益	18.47	20.46	149.65	160.20	119.39
配当金	10.0	10.0	60.0	64.5	48.0
最高株価	885	406	1,485	1,132	957
最低株価	336	236	254	750	666
主要財務指標（%）					
経常利益率	2.0	3.2	8.8	8.7	7.6
自己資本比率	49.9	49.6	53.4	60.4	60.1
ROE	3.0	3.3	21.6	19.7	13.4
配当性向	54.7	49.1	40.1	40.3	40.2

財務データ 5年サマリー

	2019年3月期	2020年3月期	2021年3月期	2022年3月期	2023年3月期
非財務情報					
連結従業員数（人）	858	864	866	866	893
男性従業員数	376	379	385	388	398
女性従業員数	482	485	481	478	495
女性管理職比率（%）					
連結	15.5	16.0	14.6	13.6	18.3%
単体	8.6	8.1	8.3	8.5	15.4%
連結中途入社社員数（人）	133	88	85	85	92
平均勤続年数（年）	13.2	12.7	12.9	13.0	13.0
連結新入社員採用数（人）	13	21	17	17	15
男性新入社員数	5	10	8	7	6
女性新入社員数	8	11	9	10	9
スコープ1,2におけるCO_2排出量（t-CO_2）					
スコープ1	182	161	193	213	148
スコープ2	2,547	2,693	2,697	3,022	2,937
ボランティア累計助成団体数	365	381	393	407	421
「静岡県グリーンバンク」への寄付のお申し込み件数	—	—	—	—	1,793
カタログ削減量（2015年度対比）	88.6%	81.2%	78.6%	81.0%	79.0%

会社情報

会社データ

商号	株式会社スクロール(Scroll Corporation)
本社	静岡県浜松市中区佐藤二丁目24番1号
電話番号	053-464-1111(代表)
設立	1943年(昭和18年)10月1日
資本金	6,064百万円(2023年3月期)
売上高	40,756百万円(2023年3月期)
連結売上高	81,018百万円(2023年3月期)
従業員数	326名(2023年3月期 個別)
	893名(2023年3月期 連結)
主要なグループ会社	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 成都音和娜網絡服務有限公司 詩克楽商貿(上海)有限公司 株式会社AXES 株式会社スクロールR&D 株式会社ナチュラム 株式会社ミヨシ 北海道アンソロポロジー株式会社 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 SCROLL VIETNAM CO.,LTD. 一般社団法人スクロール ダイレクトマーケティング研究所

事業所案内

❶ 本社	〒430-0807 静岡県浜松市中区佐藤二丁目24番1号
❷ 東京本店	〒140-0002 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
❸ 大阪支店	〒540-0011 大阪府大阪市中央区農人橋一丁目 1番22号 大江ビル10階
❹ 福岡支店	〒812-0016 福岡県福岡市博多区博多駅南二丁目 4番11号 シティコート中陽3階
❺ 札幌支店	〒060-0807 北海道札幌市北区北七条西一丁目 1番地2 SE札幌ビル10階
❻ スクロールロジスティクス センター浜松西	〒433-8118 静岡県浜松市中区高丘西四丁目8番1号
❼ スクロールロジスティクス センター磐田	〒438-0818 静岡県磐田市下万能100
❽ スクロールロジスティクス センターみらい	〒300-2359 茨城県つくばみらい市紫峰ヶ丘 三丁目36番1
❾ スクロール ジャカルタ事務所	
❿ スクロールダッカ事務所	



株主・株式情報(2023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	34,981,050 株	株主数	45,663 名

大株主の状況

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)	3,540	10.12 %
丸紅株式会社	2,841	8.13 %
スクロール取引先持株会	2,168	6.20 %
株式会社静岡銀行	1,261	3.61 %
株式会社日本カストディ銀行(信託口)	1,100	3.15 %
スクロール従業員持株会	776	2.22 %
日本生命保険相互会社	543	1.55 %
モリリン株式会社	434	1.24 %
大日本印刷株式会社	433	1.24 %
株式会社りそな銀行	400	1.14 %

(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。
株主名簿管理人および特別口座の口座管理機関	三菱UFJ信託銀行株式会社
同連絡先	三菱UFJ信託銀行株式会社 証券代行部 東京都府中市日鋼町1番1号 TEL: 0120-232-711(通話料無料) 郵送先〒137-8081 新東京郵便局私書箱第29号 三菱UFJ信託銀行株式会社 証券代行部
上場証券取引所	東京証券取引所　プライム市場
公告の方法	電子公告により行います。 公告掲載URL　https://www.scroll.jp/ ただし、電子公告によることができない事故、その他のやむを得ない事由が生じた時には、日本経済新聞に公告いたします。

ご注意
- 株主様の住所変更、買取請求、配当金の振込指定、その他各種お手続きにつきましては、原則、口座を開設されている口座管理機関(証券会社等)で承ることとなっております。口座を開設されている証券会社等にお問合わせください。株主名簿管理人(三菱UFJ信託銀行株式会社)ではお取り扱いできませんのでご注意ください。
- 特別口座に記録された株式に関する各種お手続きにつきましては、三菱UFJ信託銀行が口座管理機関となっておりますので、上記特別口座の口座管理機関(三菱UFJ信託銀行株式会社)にお問合わせください。なお、三菱UFJ信託銀行株式会社本支店でもお取次ぎいたします。
- 未受領の配当金につきましては、三菱UFJ信託銀行株式会社本支店でお支払いいたします。



株式会社スクロール
〒430-0807 静岡県浜松市中区佐藤二丁目24番1号
https://www.scroll.jp/