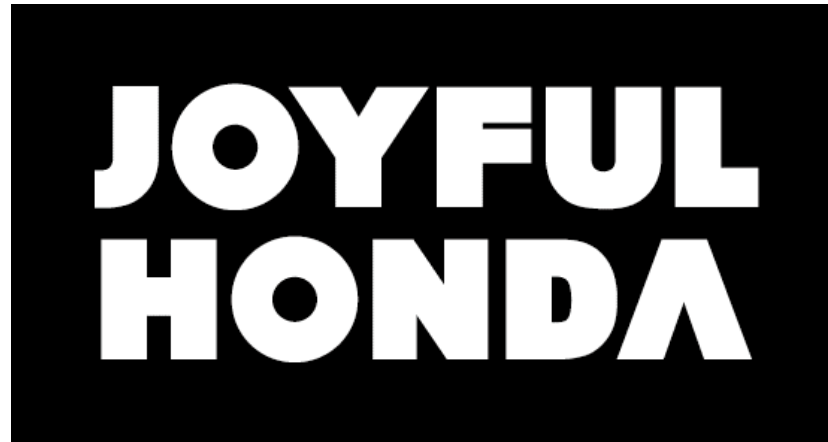




Be a No1 “Living Space Innovator®”

## Contents

### We are JOYFUL HONDA

|                |      |
|----------------|------|
| トップメッセージ       | P.3  |
| 沿革             | P.9  |
| JOYFUL History | P.10 |
| 価値創造プロセス       | P.14 |

### Our Strategy

|                |      |
|----------------|------|
| マテリアリティ        | P.15 |
| 中期経営計画         | P.17 |
| 主要事業の業績        | P.20 |
| 事業部長・統括部長メッセージ | P.21 |
| 財務・資本政策        | P.23 |

### Our Sustainability

|            |      |
|------------|------|
| 環境への取り組み   | P.24 |
| 地域社会への貢献   | P.28 |
| 人的資本への取り組み | P.30 |
| ガバナンス      | P.34 |
| 社外取締役メッセージ | P.39 |

### Our Data

|               |      |
|---------------|------|
| 役員紹介          | P.41 |
| 財務・非財務指標ハイライト | P.44 |
| 株式の状況         | P.46 |
| 企業概要          | P.47 |

## コミュニケーション全体像

|                                                                                               | 取引先様・学生様                  | 株主・投資家様                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|----------------------------------------------|
| <br>冊子・報告書 | <b>統合報告書</b>              |                                              |
|                                                                                               | 報告書<br>採用パンフレット           | 有価証券報告書<br>招集ご通知<br>コーポレートガバナンス報告書<br>決算説明資料 |
| <br>WEB    | 公式HP<br>Instagram<br>LINE | IR情報                                         |
|                                                                                               |                           |                                              |
| <br>対話     | 会社説明会                     | 株主総会<br>決算説明会<br>スモールミーティング                  |
|                                                                                               |                           |                                              |

#### 編集方針

機関投資家様・株主様をはじめとするステークホルダーの皆様へ、より当社の事業内容と価値創造のプロセスを理解していただきたいという想いから、この度、統合報告書を発刊しました。

私たちは圧倒的な品揃えという強みを武器に、お客様の不を解消し、快適なライフスタイルの提案、提供を行ってまいります。

本冊子を通して、当社のビジネスや競争優位性に対する考え方を少しでも理解いただければ幸いです。

#### 参考にしたガイドライン

- ・経済産業省「価値協創ガイダンス」
- ・国際統合報告評議会（IFRS財団）「国際統合報告フレームワーク」

#### 見通しに関する注意事項

本統合報告書には、当社の今後の計画や戦略、業績に関する見通しの記述が含まれています。これらの記述は当社が現時点で想定している情報から判断し、計画している内容です。経済動向や市場需要などに関わるリスクや不確実性を含んでいます。戦略が変更となる可能性があることをあらかじめご了承ください。

## トップメッセージ

私たちは、常に革新と挑戦を続け、  
地域の皆さまに愛される  
笑顔と活気あふれるお店づくりを推進します

代表取締役社長  
平山 育夫

### お客様の喜びが私たち（企業）の喜び

2023年7月に社長に就任した平山です。

ジョイフル本田に入社して38年目を迎えます。これまで、売場勤務から店長を約12年、商品部長、総務部長、経営企画部長、取締役専務執行役員管理本部長、COOなどを経験してきました。

2013年に創業者である本田昌也会長（当時）が逝去されるまで、様々な場面で直接指導を受けた世代でもあります。

類まれなるリーダーシップを発揮され、一代で最高売上高1,800億円（2012年度）企業までに育ててきた本田会長とのエピソードを一つご紹介します。私が23歳木材担当責任者だったときのエピソードです。

・・・ある日、手袋の片方が欲しいお客様がご来店されました。その方は、手が不自由で片方の手袋のみが欲しかったのです。しかし、当時の店舗では、そのような販売をしていなかったのので、お断りしようとしたのですが、その様子を見ていた当時の本田会長は、即座に袋を破って、そのお客様に片方のみの手袋をお渡ししました・・・

多くの商品を取り揃えても、お客様にとって本当に必要なものがなければ、そのお客様には商品がないも同然です。その瞬間、何も意味のない会社になります。私は会長から教えてもらいました。

創業以来、私たちが大切にしてきた価値観は、「お客様の喜びが私たち（企業）の喜び」です。私たちは、圧倒的な品揃えという強みを武器に、お客様の不を解消し、快適なライフスタイルの提案、提供を行ってまいります。

1号店の荒川沖店（茨城県土浦市）は、1976年3月に420坪の小さなお店からスタートしました。常にお客様の立場で考えてチャレンジを続け、お客様からお問い合わせをいただいた商品の取り扱いがない場合は、すぐに取り寄せて品揃えに加え、商品が店舗に入りきらなくなると増床を繰り返しました。その結果、荒川沖店は現在8,000坪を超えるお店になっています。

2011年3月15日、15店舗目となる千代田店（群馬県邑楽郡千代田町）をオープンしました。東日本大震災の4日後のことです。真新しい店舗も大きな被害を受け、天井もほぼ落ちたような状況でした。



1976年開業のジョイフル本田荒川沖店

通常であれば地震の被害状況を確認した上で、オープンは延期するのが妥当な経営判断だと思います。しかし私たちは停電する中、発電機を設置し、お客様を安全に迎え入れるための点検作業を万全に行い、なんとかオープンに漕ぎつきました。お客様と約束した日でもありましたし、当然、お客様も被災されていて、日用品の確保に困っていました。

当時、私はニューポートひたちなか店(茨城県ひたちなか市)の店長でしたが、ジョイフル本田への期待を心底肌で感じました。営業していることを耳にした多くのお客様が、遠くは福島県から、「必要なもの」を手に入れるために来店されました。大震災で他社の店舗が開店出来ない状況で、即対応したジョイフル本田への有難み。当時のことを覚えていてくださって、その後神奈川県に引っ越しされたお客様から、「早く神奈川にも出店して」と言われたことを覚えています。

平時に「お客様の期待に応える」ことで有事のときに頼ってくれる方が多くいてくださることを痛感し、当社の存在意義や価値を再認識しました。



東日本大震災後のニューポートひたちなか店の様子

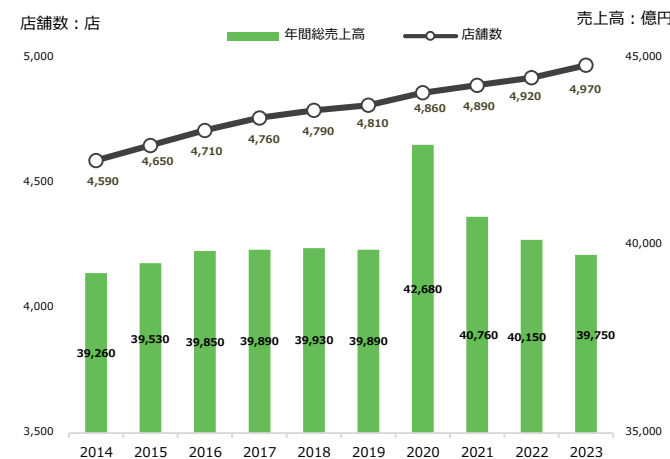
## 必要必在と生活提案で地域に根ざす

近年、当社を取り巻く外部環境は、競合店が増加し競争が激化、厳しさを増しております。また、人口減少、高齢化の波は当社のお客様である大工職人の就業環境にも影響を与えておりその流れは今後ますます加速化していくことが想定されます。1980年に90万人いた大工職人は2020年には30万人まで減少して、更に2035年には15万人まで減少すると言われてい

ます。生産年齢の人口が減少していく将来、変化していくお客様のニーズに対応することが当社の使命です。私もそうですが、これまで地元の大工さんを頼りにしてきた地域住民の方々にとっては、今後ますます不便な世の中になっていくと思います。しかし、こうした時代だからこそ、自分自身で行う（DIY）機会が増え、品揃えの豊富なホームセンターの需要が高まることは我々にとってチャンスだと捉えています。

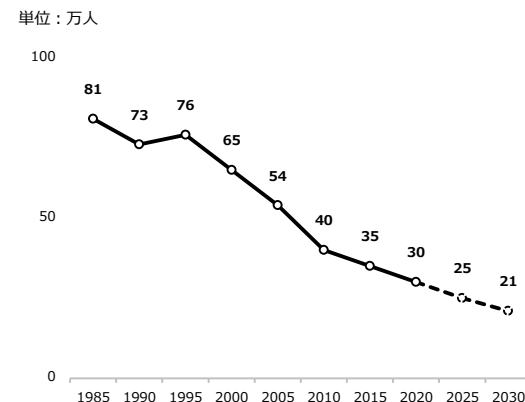
当社の企業ミッション「『必要必在』と『生活提案』で、地域社会の喜びと夢を共創する」は、当社の強みである品揃えを武器に地域社会に貢献する、という我々の決意でもあります。必要なものが必要なだけ手に入る「必要必在」、そして専門知識を持ち、業務分野に精通した社員による「生活提案」を通じ地域のお客様から「ジョイフル本田に行けば何とかなる！」と言っていただけるような地域の拠りどころとなる店舗を目指していきます。

## ホームセンターの総店舗数と年間総売上高の推移



出所：日本DIY・ホームセンター協会ホームページ

## 大工職人の推移



出所：総務省国勢調査



## 2024年6月期決算概況

2024年6月期の業績についてです。

売上高は、2023年4月にオープンしたジョイホン吉岡店の収益が通年で寄与し、前期比102.9%となりました。既存店売上高は前期比で99.6%となりました。

利益については、売上総利益率が、季節品やMD戦略の変更等で値下げした影響で低下し、販管費では、ベアの実施により人件費が増加しました。一方で、給電先変更による光熱費の減少など、コスト削減に取り組んだ結果、営業利益以下3つの利益は予想を上回りました。税引前純利益については、ひたちなか店の底地購入による資産除去債務戻入益約14億円を、

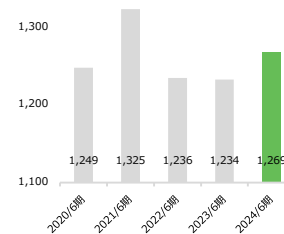
特別利益に計上しました。

財務戦略における資本効率向上施策としては、自己株式の取得方針に基づき、約50億円の自己株式の取得および消却を行いました。今後も自己株式取得の方針の中で検討していきたいと思ひます。

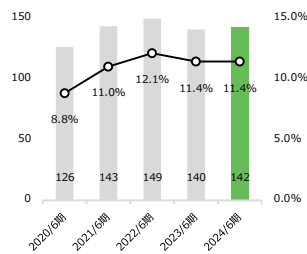
具体的な取り組み内容としては、「原点回帰と新しい企業文化の創造」を基本方針とし、①人への投資、②同質化競争からの脱却、③持続可能で豊かな社会実現に貢献、の3つのテーマを社長就任1年目の優先的に取り組む主要テーマとして取り組みました。

1,400

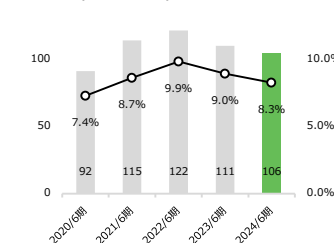
売上高推移 (単位: 億円)



EBITDA・同マージン推移  
(単位: 億円)



営業利益・同利益率推移  
(単位: 億円)



## 主要テーマ① 人への投資

- 社員のモチベーション向上、職場環境整備に資する投資を実行
- 全社員を対象の働きがい調査 (GPTW) で全設間の平均値が4pt改善



- 主な取り組み
  - ・物価上昇への対応としてのベースアップ
  - ・奨学金返還支援制度の導入
  - ・正社員の年間休日数を継続的に増加
  - ・時給制社員の再雇用年齢を70歳から75歳に延長
  - ・時給制社員の60歳以降の昇給制度の導入
  - ・職群転換の実施 (時給制社員から正社員への登用)
  - ・時給制社員に有給特別休暇「リフレッシュ休暇」を新設
  - ・社員が自分らしく働ける「多様性を尊重した職場」の実現を目指して、社内の身だしなみルールの変更

- ▼ ダイバーシティ推進委員会社外プロジェクト  
(「JOYFUL Petit」 (生活雑貨・グリーン・防災用品等販売))



## 主要テーマ② 同質化競争からの脱却

- プロショップ「本田屋」および専門店の出店強化
- 既存店の強化、ソーニングの見直しと本田屋のインショップ化
- 店舗での地域イベントの開催や、広い敷地を活かした人気テナント誘致等による既存店の強化



▲ 本田屋宇都宮元泉店  
(2024年2月オープン)



▲ 本田屋インショップ化  
(荒川沖店)



▲ 人気テナントの誘致  
(ニューポートひたちなか店)



▲ Bリーグ茨城口ポッツ戦の  
パブリックビューイング

## 主要テーマ③ 持続可能で豊かな社会実現に貢献

- 自社店舗での太陽光発電・蓄電池システムによる再生可能エネルギーの利用を推進
- サステナブル素材も積極的に投入
- 地方自治体との災害時の災害協定等の締結のほか、地域活性化・防災のための共催イベントの開催等



▲ 非常用自家発電システム



- ▲ 地域活性化イベント  
「かみマル大収穫祭」(宇都宮店)
- ▲ サステナブル商品の取扱い強化  
アイテム数は2,014アイテム

中期経営計画の進捗

2025年6月期は、中期経営計画の売上高目標として1,600億円を掲げていましたが、2024年6月期の業績予想と中期経営計画目標との乖離状況を踏まえ、売上高、EBITDA、ROEの定量目標の見直しを実施いたしました。

主な要因は、①小山駅前店の予算見込み違いによる居抜物件の出店計画の見直し、②ジョイホン吉岡店の予算見込み違い、③キャラクター商品群の縮小です。

売上高向上に向けて、出店体制の再構築と既存店の増強は急務であり、対応を強化してまいります。

業績推移と予想 単位：億円

|      | 2023/6期実績 | 2024/6期実績 | 2025/6期予想 | 増減  |
|------|-----------|-----------|-----------|-----|
| 売上高  | 1,234     | 1,269     | 1,280     | +11 |
| 営業利益 | 111       | 106       | 106       | +0  |
| 経常利益 | 122       | 116       | 117       | +1  |
| 当期利益 | 85        | 91        | 80        | -11 |

中期経営計画定量目標の実績推移と予想 単位：億円

|        | 2023/6期実績 | 2024/6期実績 | 2025/6期予想<br>見直し | 2025/6期予想<br>当初 |
|--------|-----------|-----------|------------------|-----------------|
| 売上高    | 1,234     | 1,269     | 1,280            | 1,600           |
| EBITDA | 140       | 142       | 140超             | 180             |
| 同マージン  | 11.4%     | 11.2%     | 10.9%            | 11.5%           |
| ROE    | 7.3%      | 7.6%      | 6.6%             | 9.5%            |

問題・課題に対する対応と取り組み状況

| 課題                | 課題                                             | 対応・取り組み状況                                                               |
|-------------------|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| 駅前区抜き店舗の不振        | ・ 新たな店舗フォーマットの開発<br>・ 出店地区・ロケーションの調査<br>・ 精査の上 | ・ 1〜2千坪の本店型に資材を配した店舗の出店を検討<br>・ 商圏リサーチシステムの導入                           |
| 少ない出店             | ・ 店舗開発力および自治体との連携強化<br>・ 出店物件・用地の確保            | ・ 店舗フォーマットが確立した本店型、業績が伸びたベックローバー等の専門店の出店を加速<br>・ 業務提携およびM&Aの検討、店舗開発力の強化 |
| ジョイホン吉岡店の予算未達     | ・ 客数の改善<br>・ 「住」の専門店としてMD見直し                   | ・ お買い得感のあるMD戦略実施<br>・ キャラクター商品群の縮小・生活用品の拡充                              |
| キャラクター商品群と本業との不調和 | ・ 「住」のソリューション強化<br>・ リアル店舗ならではの取り組み            | ・ 体験できる店舗づくりとお客様参加型イベントの充実<br>・ カルチャースクールの再開強化                          |

2025年創業50周年、主要テーマは「ジョイフル本田のファンをつくる！」

当社は2025年に創業50周年を迎えます。人間で言えば人生100年時代の折り返し地点、論語の言葉を借りれば「50にして天命を知る」です。この先100年も200年も持続的な成長を遂げていくために、「ジョイフル本田のファンをつくる！！」を2025年6月期の基本方針にしました。2024年6月期の主要テーマ（人への投資など）を継続しつつ、当社の現在の状況を考慮した主要テーマを5つ設定しています。

1つ目は、「人への投資」です。安心して働ける職場環境を継続的に整備していきます。また、成長が実感できるよう、教育体制、勉強しやすい環境づくりにも取り組んでいきます。話は逸れますが、近年の猛暑の影響で社員の体調不良が目立ち空調ウエアを着ても効果がないことがあります。そのため、連続して行う屋外作業は45分までとし、一度休憩をはさむという取り組みを行い、社員の体調管理に気をつけています。

2つ目は、「お客様の問題解決に本気で取り組む」です。こちらは、教育体系に裏打ちされた専門知識・技術継承により接客力を強化していきます。リアル店舗は、商品力ももちろんですが、接客力が非常に重要となってきます。教育で裏打ちされた自信を持って、我々の創業の精神である問題解決にも本気で取り組んでいきます。

3つ目は「デジタル戦略」です。昨年は、商品マスターの整備、モバイル化の推進により、業務の効率化を図りました。これにより、従業員の業務効率も大きく変わり作業改善が進んでいます。このデジタル戦略でDX化し、業務改善を進め、お客

様との接点を拡大していきたいと思っています。最終的には、オンライン決済なども視野に入れ、お客様の利便性とセキュリティを高めつつ、デジタル戦略を進めている状況です。

4つ目は、「既存店の魅力をあげるための投資」です。本田屋が好調のため、既存店への本田屋のインショップ化を進めています。2024年6月期には3店舗を改装しました。インショップ化と同時に、店内のゾーニングを変更し、さらに魅力を上げるための投資をしていきます。また、本年度は3店舗程計画を立てています。前期に実施したインショップ化の改装に関しては、3店舗ともに業績が上向いてきています。

5つ目は、「積極的な出店体制の構築」です。スピード出店ができるように、専門部署を新設、新規開店までの時間を短縮し効率的な出店体制を構築しました。またM&Aや業務提携についても、シナジー効果の発揮による企業価値向上に向けて積極的に検討してまいります。



## 地域社会とのコミュニケーション

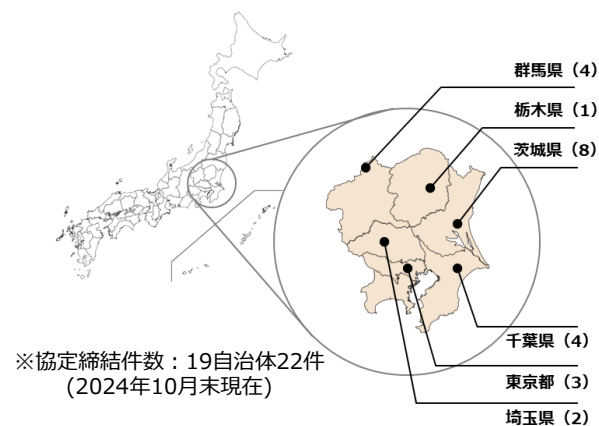
当社は関東圏内での店舗展開ではありますが、地域特性、お客様の層、店舗規模や商圏等がそれぞれの店舗で異なります。商品構成、品揃えやサービスは、出店地域のお客様の声を反映してきたため、各店舗は個性豊かな地域性をそれぞれに残しております。既存店はこれまで地域の皆さまと歩んで成長してまいりました。今後も、「地域になくてはならない存在になりたい」と考えています。2024年6月期からは、各店舗と出店地域の自治体・地元企業さまのご協力をいただき地域イベントを共催することができました。地域の魅力を発信する地元農産物の販売、親子で楽しめるイベントやワークショップなどを通じてご参加いただいた皆さまのPRの場になるとともに地域のコミュニケーションの場になりました。出店地域それぞれの個性をいかした地域社会との連携は、古くから地域とともに歩んできた経験の有する当社にしかできない強みです。

また、自然災害などが発生した際に、必要な物資を優先的に被災地域に供給すること、洪水発生時の避難施設として当社の店舗敷地を提供すること等について、自治体等と災害協定等を締結しています。2024年6月期は、幸手市（埼玉県幸手市）との災害協定、吉岡町（群馬県北群馬郡）との包括協定を締結、当事業年度末(6月20日)では、18の自治体等と20件の協定を締結いたしました。

さらに、地域スポーツの振興を目的として支援してきた筑波大学蹴球部や、地域のサッカー教室等に力を入れているつくばFCに加えて、男子プロバスケットボールリーグB.LEAGUEに所属する茨城ロボッツとのスポンサー契約を2024年1月に締結い

たしました。この取り組みは、単純に茨城ロボッツを応援しようというだけではありません。茨城ロボッツは、親会社の株式会社グロービスや地域企業と連携し、バスケットボールを通じて地域社会貢献活動を一生懸命に行っています。当社もこれに倣い、スポーツチームを通じて次世代を担う子供たちや各施設等の方々の無料招待などを通じて社会に貢献していきたいと考えています。

### 自治体等との協定件数



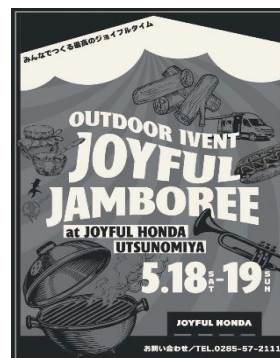
### 自治体等との連携イベント

出店地域の自治体・企業等との防災・地域活性化イベント

#### ▼ 防災フェスタ（守谷店）



JOYFUL JAMBOREE ▶  
(アウトドアイベント 宇都宮店)



## 現場を笑顔と活気あふれる環境にする

社員、お客様、株主の皆様という3つのステークホルダーはいずれも等しく大切ですが、ビジネス活動の起点になるのは、やはり社員＝人財です。社員が自らの能力を高めて成長している仕事環境を整え、一人ひとりにやりがいを持って働いてもらうこと、それが結果としてお客様の「不の解消」に繋がり、当社として収益を得ることができるわけです。その収益によって、株価の上昇や配当といった形で株主の皆様はもちろん社員への利益還元も可能となります。

社長就任後、「私は現場を笑顔と活気あふれる環境にする」と社員に宣言をしました。現場に足を運び社員との対話を繰り返す中で、当社の強みや社員の能力をまだまだ引き出せると感じました。2023年11月千葉県柏市の商業施設にダイバーシティ推進委員会のメンバーと女性社員が中心となってオープンさせたPOP-UPストア「JOYFUL Petit」では、新規事業に参加したメンバーから「女性が考えた防災用品」など新たな視点の取り組みが生まれるなど、人材育成の場としても良い機会となりました。人口減少、さらなる競争激化、原材料価格の上昇、運営コストの増加など当社を取り巻く外部環境が大きく変化していく中で、当社はリアル店舗の存在意義、当社の強み、顧客価値向上策を徹底して考え実行し、環境変化に適応して危機を好機に変えていかなければなりません。そのためにも、収益の源泉である人財に積極的に投資をして、今後も笑顔があふれる魅力ある店舗づくりに取り組んでまいります。



## 常に変化することが私たちの原点

私たちのvisionに「国内NO.1のLiving Space Innovator® 企業となる」を定義付けました。

私たちは創業から半世紀常に、お客様と地域社会により豊かで快適なLivingSpace（居住・生活空間と生活圏）を提供するための、Innovator（先駆者）であり続けました。私たちはこれからも、Mission（使命）をはたすことによってホームセンター業界（および類似業界）の第一人者であり続け、そして市場から最も評価される業界NO.1の企業となることをめざしていきます。具体的にはPBR（株価純資産倍率）で圧倒的に抜きますとともに、時価総額においても業界NO.1となることを目指します。

生前の本田会長はいつも言っていました。「うちは材木屋から始まった。でもほとんどの材木屋は淘汰された。材木屋のまま経営していたらうちも淘汰されていた。変わったからこれだけの会社になった。だから常に変わっていきなさい。毎日変わっていきなさい。チャレンジしなさい。」

「常に変化すること、チャレンジすること」が私たちの原点でした。

不確実な時代だからこそ私たちは今一度、お客様と正面から向き合い、「お客様の喜びが私たち（企業）の喜び」とであるという価値観とは何かをあらためて考え、顧客価値向上策を愚直に実行することで、企業価値を高めてまいります。



▲ ダイバーシティ推進社外プロジェクト第一段  
ポップアップストア「JOYFUL Petit(ジョイフルプチ)」

### 創業者の想い

#### 「何か発見のある店を作り続けること」

無駄があってもこそ見えてくるモノがあります。売れていなくても我慢をして、そこから売り方を考えます。考えることは「夢」がありますよね。単なる物売りでは駄目。現場の提案する力が大切なのです。常に問題意識を持ち続けること。これが正しいなんて思う売場はあり得ません。創意工夫の連続です。伝えたいのはより専門性を高めて、何か発見のあるお店を作り続けること。それにはお客様の立場で物事を考えることです。



### 社名の由来

お客様（地域）と社員の笑顔があふれる企業を目指して、社名に「JOY + FUL」と名付けました。





「顧客基盤・企業基盤」の拡大

「超大型店舗」によるビジネスモデル

「新業態」へのチャレンジ

“ジョイフル本田の出発点や基本に立ち返る”

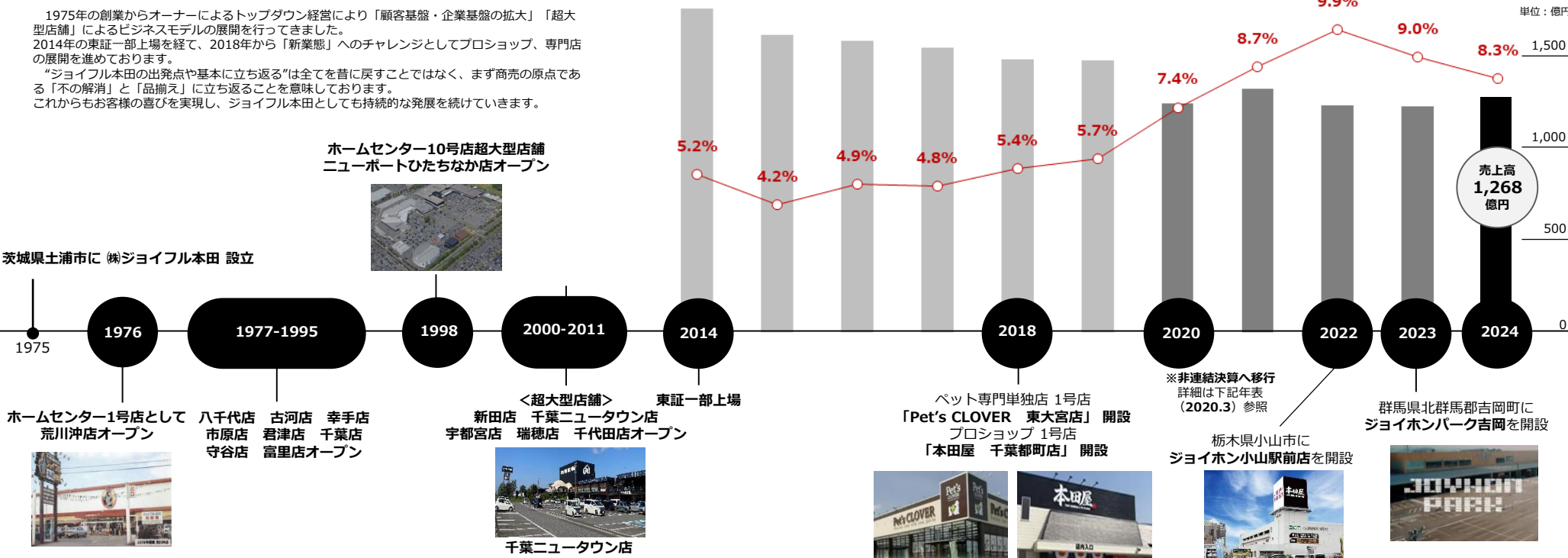
1975年の創業からオーナーによるトップダウン経営により「顧客基盤・企業基盤の拡大」「超大型店舗」によるビジネスモデルの展開を行ってきました。  
2014年の東証一部上場を経て、2018年から「新業態」へのチャレンジとしてプロショップ、専門店の展開を進めております。  
“ジョイフル本田の出発点や基本に立ち返る”は全てを昔に戻すことではなく、まず商売の原点である「不の解消」と「品揃え」に立ち返ることを意味しております。  
これからもお客様の喜びを実現し、ジョイフル本田としても持続的な発展を続けていきます。

ホームセンター10号店超大型店舗  
ニューポートひたちなか店オープン



売上高（百万） 営業利益率

単位：億円



1975-1995

- 1975.12 茨城県土浦市に生活用品ならびに住宅資材の販売を事業目的とし（株）ジョイフル本田 設立
- 1976.3 茨城県土浦市にホームセンター1号店としてジョイフル本田荒川沖店 開設
- 1983.3 茨城県土浦市に株式会社スマイル本田（現リフォーム事業部）設立
- 1985.4 茨城県土浦市に株式会社ジョイフルアスレティッククラブ（現株式会社MTJフィットネス）設立
- 1985.9 茨城県土浦市に株式会社ホンダ産業 設立
- 1987.8 茨城県土浦市に株式会社ジョイフル内装 設立
- 1992.7 財団法人露ヶ浦水質浄化推進振興財団（現公益財団法人本田記念財団）設立
- 1994.9 茨城県土浦市につくば商業都市開発株式会社 設立
- 1995.6 株式会社ホンダ産業が東京都世田谷区にTHE GLOBE三宿店 開設
- 1998.3 茨城県ひたちなか市にジョイフル本田ニューポートひたちなか店 開設

2006-2014

- 2006.7 ジョイフル本田ニューポートひたちなか店敷地内に、複合ショッピングモール「ファッションクルーズ」 開設
- 2010.5 株式会社スマイル本田（現リフォーム事業部）、株式会社ホンダ産業、株式会社ジョイフルアスレティッククラブ（現株式会社MTJフィットネス）、つくば商業都市開発株式会社、株式会社ジョイフル内装を100%子会社化
- 2010.9 株式会社ホンダ産業はつくば商業都市開発株式会社を、株式会社スマイル本田（現リフォーム事業部）は株式会社ジョイフル内装をそれぞれ吸収合併
- 2013.3 千葉県印西市に株式会社ジョイフル車検・タイヤセンター（現株式会社BACS Boots）開設（ジョイフル本田千葉ニュータウン店敷地内）
- 2014.4 東京証券取引所市場第一部に上場

2015-2019

- 2016.6 株式会社ジョイフル車検・タイヤセンター（現株式会社BACS Boots）を連結子会社化
- 2016.11 株式会社スマイル本田（現リフォーム事業部）が、茨城県つくば市にショールーム 開設
- 2017.6 エクステリアセンター事業部を株式会社スマイル本田（現リフォーム事業部）に譲渡
- 2017.11 株式会社ホンダ産業が、茨城県つくば市の大型商業施設内（イオンモールつくば）にTHE GLOBEつくば店 開設
- 2018.3 千葉県千葉市中央区に本田屋千葉都町店（プロショップ1号店）開設  
埼玉県さいたま市見沼区にPet's CLOVER東大宮店（ペット専門単独店の1号店）開設
- 2018.11 株式会社ジョイフルアスレティッククラブ（現株式会社MTJフィットネス）が、千葉県市川市にオレンジセオリーフィットネス本八幡 開設
- 2019.7 株式会社ジョイフルアスレティッククラブ（現株式会社MTJフィットネス）が、ジョイフルアスレティッククラブ土浦をリニューアルオープン

2020-2024

- 2020.2 セルフガソリンスタンド事業および灯油スタンド事業の事業譲渡契約を出光興産株式会社と締結
- 2020.3 株式会社ジョイフル本田は、株式会社ジョイフル本田リフォーム（現リフォーム事業部）および株式会社ホンダ産業を吸収合併、また、株式会社ジョイフルアスレティッククラブ（現株式会社MTJフィットネス）および株式会社ジョイフル車検・タイヤセンター（現株式会社BACS Boots）を非連結子会社化
- 2020.9 千葉県船橋市に本田屋船橋夏台店（プロショップ2号店）開設
- 2021.3 千葉県船橋市に本田屋柏豊四季店（プロショップ3号店）開設
- 2021.4 株式会社ジョイフル車検・タイヤセンター（現株式会社BACS Boots）の株式全部を、株式会社オートバックスセブンへ譲渡
- 2022.4 栃木県小山市にジョイホン小山駅前店 開設
- 2023.4 群馬県北群馬郡吉岡町にジョイホンパーク吉岡 開設
- 2024.2 栃木県宇都宮市に本田屋宇都宮元今泉店（プロショップ4号店）開設
- 2024.6 東京都立川市に本田屋立川幸町店（プロショップ5号店）開設

## ジョイフル本田の誕生

1975年、創業者の本田昌也は「居住環境をより豊かに快適に」をテーマに「ジョイフル本田」の設立を決意しました。アメリカに渡った際、モータリゼーションの進んだ北米社会での郊外型店舗の発展に感銘し、中でも特に目を引いたのがホームセンターだったことがきっかけです。衣食足りた消費者はこれからは住まいのニーズに目を向けると確信し当社の設立に至りました。社名の「ジョイフル本田」には、「JOY+FUL」= お客様（地域）と社員の笑顔があふれる企業を目指すという思いが込められています。

創業家の本田家は、茨城県小川町（現在の小美玉市）で北関東ナンバーワンと言われた材木商の本田材木店を営んでいました。姉、兄、弟の四人兄弟であった本田昌也は、専務として経営に従事し、北米で木材の買付けなどを行っていましたが、本田材木店は、兄が経営を継ぐことになり、昌也は独立するために商売の種を探すことになりました。当時アメリカでは、ランバーヤード（材木商）が次々とホームセンターを目指し、倉庫を業態転換し、金物やDIYツールなどを置いては、飛ぶように売っていた時代でした。

北米出張でその状況を見ていた昌也は、ホームセンターに標準を合わせ、店舗運営を学びました。そして、1975年、父から譲り受けた茨城県土浦市の地で起業いたしました。それが、米国で流行していたホームセンターのトレンドを意識したジョイフル本田の原点です。実家の材木屋との競合を避けるため、必然的に材木屋では売っていないようなものを揃えて商売を始

め、その後も多種多様な品物を積極的に販売するようになり、事業を拡大していきました。

## お客様の思いを店づくりに生かす

一般的に小売店は、標準化されたサービスや商品を提供し営業を推進するのが効率的と考えられています。規模が大きくなればなるほどその傾向は強くなりますが、同時に、同じような店舗が増えていきます。あえて私たちは、豊富な商品、サービス、知識の提供を通じて、お客様に快適なライフスタイルを提案することで「あそこに行けば安心してお買い物ができる」

「あそこに行くワクワクする」といったお客様の思いにしっかりと応え、常に新鮮で地域の拠り所となる魅力的なお店作り挑戦しています。

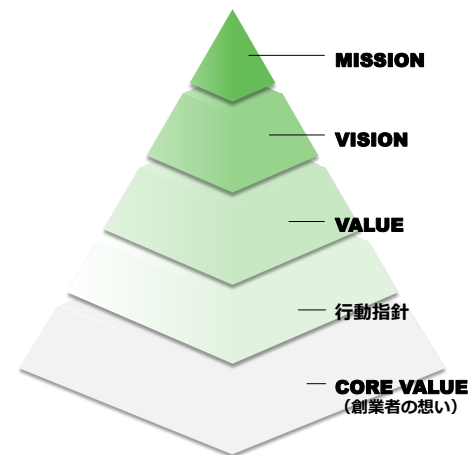
そしてこれらは、「何か発見のある店を作り続けること」という創業者本田昌也の想いにも通ずるものがあります。ジョイフル本田に備わる「お客様の喜びが、私たち（企業）の喜び」という価値観や、商売の原点である、お客様の「不の解消」と「品揃え」は、こうした考え方が源泉となっています。



創業者 本田昌也

## MVV体系（経営理念）

当社の経営理念は、MISSION、VISION、VALUEで構成され、当社の存在意義、先々の目指す姿、価値観を現しています。その原点は、創業者本田昌也の想いを核とした価値観（CORE VALUE）「お客様の喜びが私たち（企業）の喜び」であり、何か発見のあるお店を作り続けるために、私たちは日々「気づくこと」、そして「新しいことをやること」に愚直に取り組んでまいります。



|                     |                                        |                                                                                                                                     |
|---------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| MISSION             | 私たちが果たすべき使命                            | 「必要必在」と「生活提案」で地域社会の喜びと夢を共創する                                                                                                        |
| VISION              | 私たちが目指したい姿                             | 国内No.1の“Living Space Innovator®”企業となる                                                                                               |
| VALUE               | MISSIONを果たし、VISIONを実現するために私たちが大事にしたいこと | ①Something very Special<br>②Extraordinary Experience<br>③Every team member Empowered<br>④Daring driven by Data, Logic, and instinct |
| 行動指針                | 行動指針5か条                                | ①お客様基点ですべてを発想する<br>②お客様の“不”の解消を続ける<br>③未来志向で変化に挑戦する<br>④常に謙虚な気持ちで感謝を忘れない<br>⑤倫理・道徳を重視し、共に成長する                                       |
| CORE VALUE (創業者の想い) | 創業者の想いを基にしたジョイフル本田の判断基準や考え方            | お客様の喜びが私たち（企業）の喜び                                                                                                                   |

## 1号店から超大型店への変遷

創業翌年の1976年に1号店となる荒川沖店（茨城県土浦市）をオープンしました。その1年後には、八千代店（千葉県八千代市）、古河店（茨城県古河市）をオープンし、その後も幸手店（埼玉県幸手市）、市原店（千葉県市原市）、君津店（千葉県君津市）、千葉店（千葉県千葉市）を相次いでオープン、茨城県、千葉県、埼玉県の郊外のロードサイドを中心に、次々と店舗網を拡大していきました。

1号店の荒川沖店開業後10年が経過した1987年には、1店舗あたりのアイテム数は6万点を超え、競合店の1万～2万点を大きく凌駕することで独自の地位を確立していきました。売れ筋ではない商品をあえて置き、「効率」ではなく「品揃え」にこだわり、様々なお客様のニーズにお応えすることが、結果的に競合店との差別化につながり、価格競争とは一線を画す存在となりました。その後、店舗出店に関する大店法の改正により、大規模商業施設の建設が可能になったことで、1990年代後半から2000年代にかけては、敷地面積10万平方メートルを超える超大型店を相次いで開業してきました。

1998年にオープンしたニューポートひたちなか店（茨城県ひたちなか市）を皮切りに、新田店（群馬県太田市）、千葉ニュータウン店（千葉県印西市）、宇都宮店（栃木県河内郡上三川町）、瑞穂店（東京都西多摩郡瑞穂町）、千代田店（群馬県邑楽郡千代田町）と圧倒的な販売力を兼ね備えた超大型店を積極的に展開いたしました。

2024年6月末時点でのホームセンターの店舗数は、17店舗（専門店8店舗除く）と、創業50年の歴史の長さ比べて決して多くはありません。それは徹底してお客様本意の営業スタイルを貫いているからに他なりません。新しい店舗を出すことよりも、今ある店舗を改装増床し、もっと魅力的な店舗にしたい、そして地域一番店にしたいという強い思いがあります。

また「一般消費者だけでなく、プロも買いに来る店」を標榜し品揃えを広げてきた結果、「ジョイフル本田でしか買えない商品」がどんどん増え、それが競合店との差別化にも繋がっています。

ジョイフル本田の店舗の原形とも言える基本的な考え方が、これまでの店舗作りに大きく反映されています。

年間の来店客数は約**3,000**万人  
※合計23店舗での来店客数（レジ通過人数）

店舗あたり売上高は**73**億円（※）  
（※）専門店を除くホームセンター17店舗の2024年度実績



▲荒川沖店（1号店）



▲幸手店

## 創業者本田昌也の逝去、そして株式上場

1975年の創業以来、ジョイフル本田の先頭に立ち「お客様のため」を貫いてきた創業者の本田昌也は、2013年9月、店舗で倒れ、そのまま帰らぬ人となりました。当時ジョイフル本田の売上高は1,800億円を超えるまでに成長していましたが、事業承継を模索しファンドが筆頭株主として経営に参画する中、2014年4月、東京証券取引所市場第一部（現プライム市場）へ上場を果たしました。上場後、ファンドから株式を買い戻し、本格的に自主独立の経営がスタートしました。

企業経営も透明性が求められる時代です。当社の価値観である「お客様の喜びが私たち（企業）の喜び」を具現化するためには、投資家・お客様を始め全てのステークホルダーの皆様の



▲超大型店ニューポートひたちなか店

敷地面積は東京ドーム**5.1**個分の広さで、国内のホームセンターで最大規模を誇ります。



ご期待に応えていく必要があります。私たちは上場により、更なる経営の透明性の確保と市場での期待・役割を再認識し、その重責を担うことで企業価値の向上に努めております。

## 過去最高益更新、大型店モデルの確立

2014年の株式上場後、当社は売上高を漸減させていきました。上場直前は、東日本大震災からの復興特需とガソリン・灯油の売上が業績を押上げていましたが、特需が一段落し、反動減が続きました。

こうした中、当社は2018年に構造改革チャレンジに取り組み、オペレーション改善による販管費等のコスト削減に注力しました。2020年には、経営資源の最適配置を実現し、中核事業の競争力を高めるため、グループ内組織再編を実施、またガソリン・灯油事業を譲渡し収益性改善に取り組みました。その結果、2021年度には、売上高1,324億円に対して、営業利益115億円を計上、9期ぶりに過去最高益を更新するに至りました。その後も、新型コロナウイルス感染症等による市場環境悪化の影響を受けながらも、様々な改革を継続、時代の潮流に柔軟に対応し、現在の大型店ビジネスモデルを確立しました。

## 単独店や新業態のチャレンジ

大型店のビジネスモデルを確立する一方、常に新しい店舗作りにも挑戦を続けており、2018年には、ペット専門店「Pet's CLOVER」東大宮店（埼玉県さいたま市）、職人向けプロショップ1号店「本田屋」千葉都町店（千葉県千葉市）を開店し、

単独の専門店として新たな店舗形態での出店を開始いたしました。現在、専門店としては「Pet's CLOVER」、「本田屋」に加えて「THE GLOBE」（アンティーク・雑貨販売）を展開しております。今後は、これまで5店舗を出店し店舗フォーマットが確立した「本田屋」を中心に出店を加速、さらにホームセンター事業で培った専門性を活かした新たな専門店の出店についても検討してまいります。

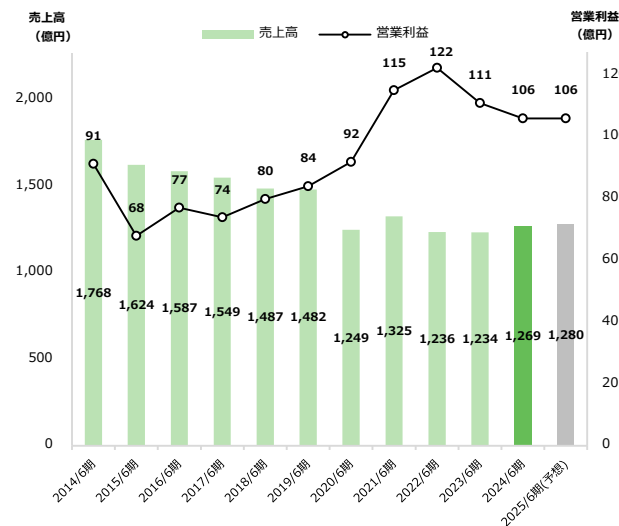
2023年には、12年ぶりの超大型店として新業態の「ジョイホンパーク吉岡」（群馬県吉岡町）を開業いたしました。「ジョイホンパーク吉岡」は、唯一無二の広域商圏型ワンストップショッピングパークとして「ジョイホン吉岡店」のほか、エンターテインメントパークという新たな形態の創出に挑戦することへ共感・賛同をいただいた40を超えるテナントによって構成されています。

今後も地域の皆さまに愛される店舗であり続けるため、そしてお客様の「不」を解消するため、「革新」と「挑戦」を継続してまいります。

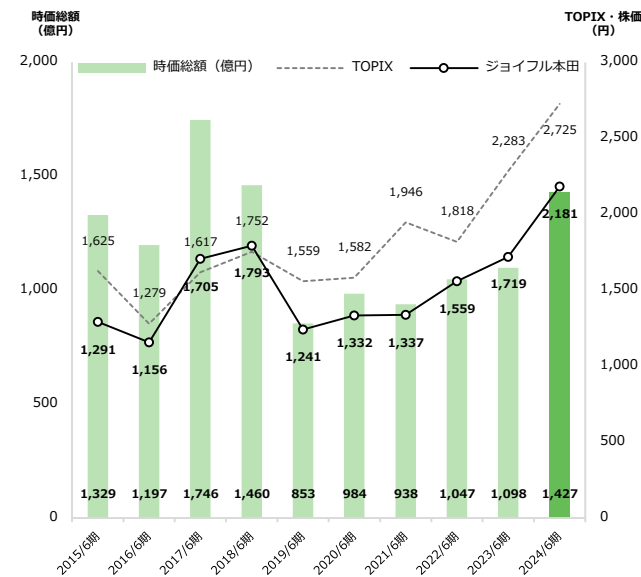
▼ジョイホン吉岡店（2023年4月オープン）



売上高・営業利益の推移

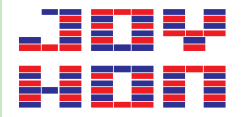


時価総額・株価・TOPIXの推移



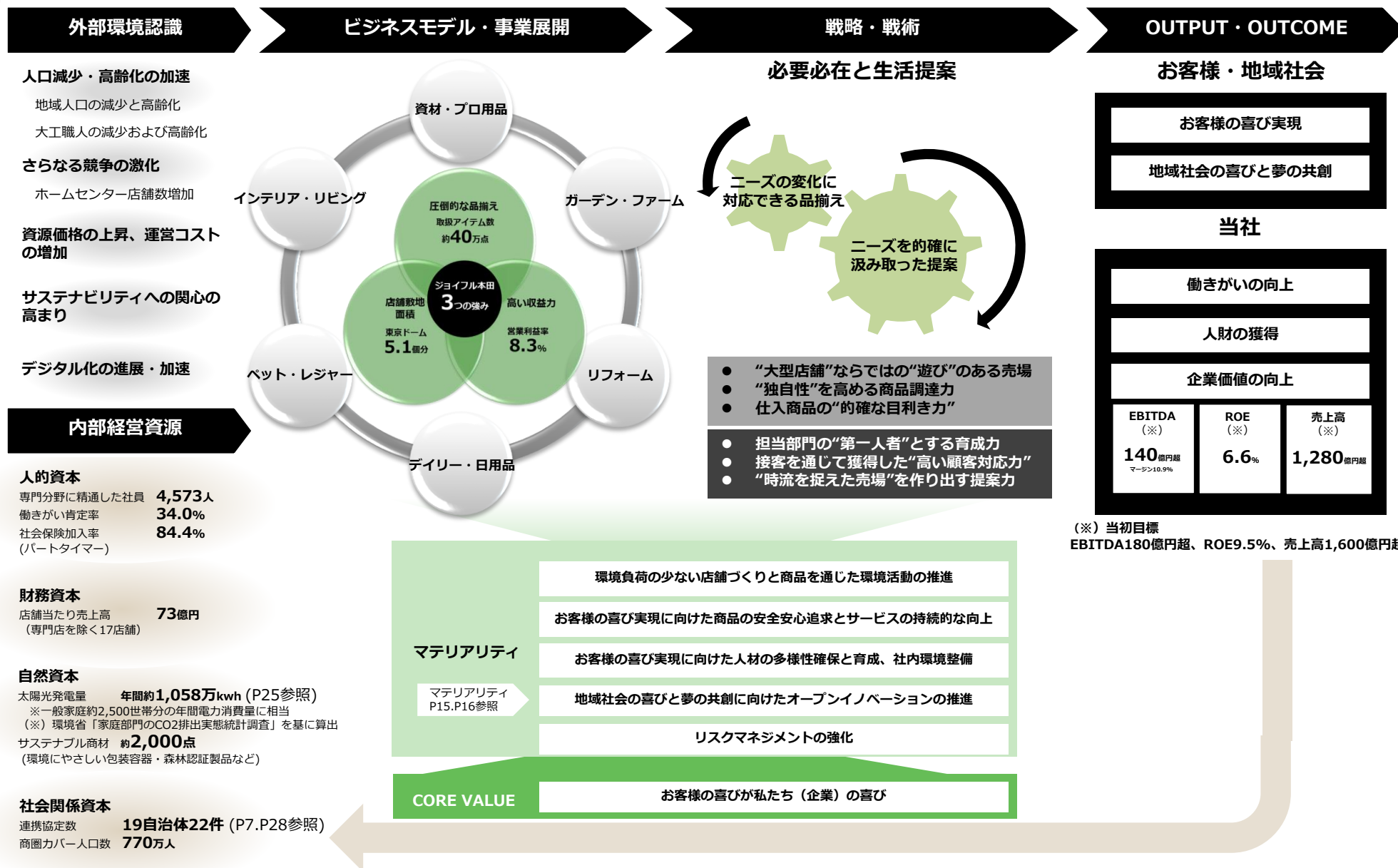
※株価およびTOPIXは期末日時点のもの

## 業態一覧

|               | ジョイフル本田<br>JOYHON                                                                                                                                                   |                                                                                             | 本田屋                                                                                 | THE GLOBE                                                                           | Pet's<br>CLOVER                                                                     |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| ブランドロゴ        |   |                                                                                             |  |  |  |
| 事業内容          | <ul style="list-style-type: none"> <li>ホームセンター事業</li> <li>リフォーム事業</li> </ul>                                                                                        |                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>高機能工具・作業着の販売</li> </ul>                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>アンティーク家具・雑貨の販売、オンラインショップ</li> </ul>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>ペット用品販売、トリミング、ペットホテル、動物病院</li> </ul>         |
| コンセプト         | <ul style="list-style-type: none"> <li>住まいと暮らしの総合センター</li> </ul>                                                                                                    |                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>「職人の店」をコンセプトにしたプロユーザー様に対応する専門店</li> </ul>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>ヨーロッパアンティークの暮らしを提案</li> </ul>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>専門店ならではの品揃えによるペットのトータルライフサポートショップ</li> </ul> |
| 当社におけるセグメント分類 | <b>【住まいの分野】</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>資材・プロ用品</li> <li>インテリア・リビング</li> <li>ガーデン・ファーム</li> <li>リフォーム</li> </ul>                                     | <b>【生活の分野】</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>デイリー・日用品</li> <li>ペット・レジャー</li> </ul> | <b>【住まいの分野】</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>資材・プロ用品</li> </ul>           | <b>【住まいの分野】</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>インテリア・リビング</li> </ul>        | <b>【生活の分野】</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>ペット・レジャー</li> </ul>           |
|               | ※小山駅前店は、資材・プロ用品、ペット用品に特化した店舗となっております。                                                                                                                               |                                                                                             |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |
| 店舗数           | 17店舗                                                                                                                                                                |                                                                                             | 5店舗                                                                                 | 2店舗                                                                                 | 1店舗                                                                                 |
| 店舗            | 群馬県 3店舗（超大型店 2、JOYHON 1）<br>栃木県 2店舗（超大型店 1、JOYHON 1）<br>茨城県 4店舗（超大型店 1、大型店 2、中型店 1）<br>埼玉県 1店舗（超大型店 1）<br>千葉県 6店舗（超大型店 1、大型店 1、中型店 4）<br>東京都 1店舗（超大型店 1）            |                                                                                             | 栃木県 1店舗<br>千葉県 3店舗<br>東京都 1店舗                                                       | 東京都 1店舗<br>茨城県 1店舗                                                                  | 埼玉県 1店舗                                                                             |

※規模の定義は、超大型店は敷地面積10万㎡以上、且つ、売場面積5万㎡以上、大型店は敷地面積5万㎡以上、且つ、売場面積3万㎡以上を満たしている店舗であり、それ未満を中型店としております。

## 価値創造プロセス





## マテリアリティ

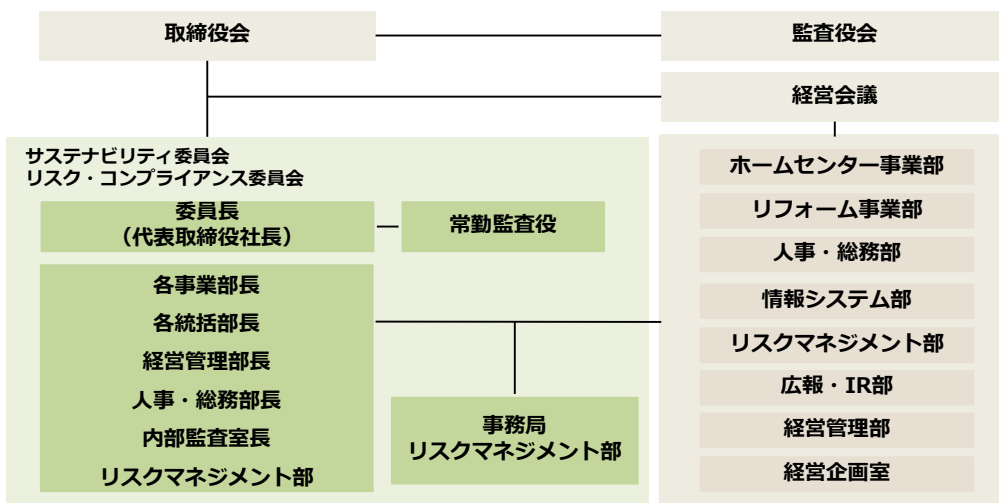
当社では、「ジョイフル本田 サステナビリティ基本方針」に基づき、中長期的な企業の持続的成長と持続的社会的実現への貢献を両立するために認識すべき重要課題として、右下の表の通り5項目からなるマテリアリティを設定しました。

マテリアリティの特定にあたっては、ESG評価（MSCI）、SDGs、メガトレンドなどを参照し、課題を広範囲に抽出を行った後、サステナビリティ委員会にて議論、検討を行い、妥当性を確認しました。取締役会にて、独立社外取締役の意見を踏まえ、マテリアリティを特定しております。マテリアリティへの推進体制（対応）は、実務レベルでの対応を強化すると共に、サステナビリティ委員会や経営会議にて審議を重ね、取締役会にて方針を決定しています。

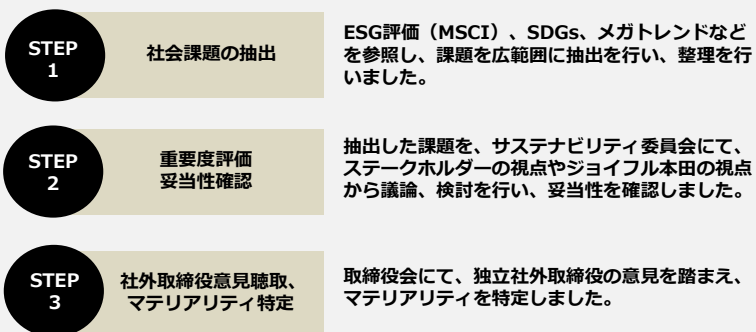
### ジョイフル本田 サステナビリティ基本方針

1. 企業活動によって生じる環境への負荷の低減に取り組み、地球環境への配慮と循環型社会の構築を目指します。
2. 地域社会への参画を通じて、地域の皆さまのより豊かな生活環境づくりに貢献します。
3. 安心・安全な商品・サービスを提供し、社会からの信頼を築きます。
4. 個人の人權や多様な価値観を尊重するとともに、働きがいのある職場環境の実現に努めます。
5. すべての法令等および社会規範を遵守し、公正で誠実な企業活動を行います。

### 推進体制



### マテリアリティ（重要課題）特定プロセス



| マテリアリティ                           | リスクと機会                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 環境負荷の少ない店舗づくりと商品を通じた環境活動の推進       | <b>リスク</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>●炭素税導入によるコスト増加</li> <li>●電力価格上昇による電力・商品の調達コスト増加</li> <li>●プラスチック規制による原価コスト増加</li> <li>●ZEB化による投資コスト増加</li> <li>●気温上昇による空調運転コストの増加</li> </ul> <b>機会</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>●環境に配慮した商品の早期販売や環境配慮施策に取り組むことによるブランド価値向上及び売上増加</li> <li>●自然災害激甚化に対応する防災関連商品の需要拡大</li> </ul> |
| お客様の喜び実現に向けた商品の安全安心追求とサービスの持続的な向上 | <b>リスク</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>●商品のクレーム・トラブルによるお客様からの信頼低下</li> <li>●SDGsの考えに反する商品購入によるブランド価値の毀損</li> <li>●サプライヤーとのリレーション悪化による代替手段の検討、コスト増加</li> </ul> <b>機会</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>●顧客満足向上によるブランド価値向上</li> <li>●サプライヤーとのリレーション強化による競争力向上</li> </ul>                                                  |
| お客様の喜び実現に向けた人材の多様性確保と育成、社内環境整備    | <b>リスク</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>●労働人口の減少に起因した人材確保難化、人件費高騰</li> <li>●多様性の希薄化による価値観の偏り、事業機会の逸失</li> </ul> <b>機会</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>●ダイバーシティ経営推進による競争力強化、優秀な人材の獲得</li> <li>●ワークライフバランス実現による社員のモチベーション向上</li> </ul>                                                                                   |
| 地域社会の喜びと夢の共創に向けたオープンイノベーションの推進    | <b>リスク</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>●ブランド価値毀損による売上減少</li> </ul> <b>機会</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>●ブランド価値向上による売上増加</li> </ul>                                                                                                                                                                                  |
| リスクマネジメントの強化                      | <b>リスク</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>●自然災害での店舗の被災による営業停止、売上減少</li> <li>●災害発生時等来店客への事故発生</li> <li>●サイバー攻撃等による情報漏洩、ブランド価値の毀損</li> </ul> <b>機会</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>●防災関連商品の需要拡大</li> <li>●自治体との災害協定締結による災害時の避難拠点化</li> </ul>                                                                               |

マテリアリティー一覧

今、私たちを取り巻く環境は不確実性が増しています。環境問題やサプライチェーン上の社会的責任、さらには人権や多様性などへの対応が強く求められています。継続的に地域社会の喜びと夢を共創するためには、持続可能な社会の実現が欠かせないため、サステナビリティを経営の根幹に据え、企業活動を通じて社会課題を解決していきます。

| マテリアリティー                          | リスクと機会                                                                                                                                                                                       | 施策                                                                                                                   | 目標（ありたい姿）／KPI                                                                                                                                                                                                                                                                          | 2024年度進捗状況                                                                                                                                                                            | 関連するSDGs                                                                              |
|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 環境負荷の少ない店舗づくりと商品を通じた環境活動の推進       | <div>リスク</div> <ul style="list-style-type: none"><li>●炭素税導入によるコスト増加</li><li>●電力価格上昇による電力・商品の調達コスト増加</li><li>●プラスチック規制による原価コスト増加</li><li>●ZEB化による投資コスト増加</li><li>●気温上昇による空調運転コストの増加</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>●CO2排出量の削減</li><li>●廃棄物削減（リサイクルステーション、不要土の回収など）、容器包装資材削減（環境に優しい包装容器）</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>●（短期）排出量原単位 対前年比1%以上削減</li><li>●（中期）排出量原単位 2025年までに2013年比43%削減</li><li>●（長期）2050年 カーボンニュートラル</li></ul>                                                                                                                                           | 2024年度実績<br>GHG排出量目標値に対する削減率46.6%で、2025年目標を1年前倒しで達成しました。                                                                                                                              |    |
|                                   | <div>機会</div> <ul style="list-style-type: none"><li>●環境に配慮した商品の早期販売や環境配慮施策に取り組むことによるブランド価値向上及び売上増加</li><li>●自然災害激甚化に対応する防災関連商品の需要拡大</li></ul>                                                |                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                       |                                                                                       |
| お客様の喜び実現に向けた商品の安全安心追求とサービスの持続的な向上 | <div>リスク</div> <ul style="list-style-type: none"><li>●商品のクレーム・トラブルによるお客様からの信頼低下</li><li>●SDGsの考えに反する商品購入によるブランド価値の毀損</li><li>●サプライヤーとのリレーション悪化による代替手段の検討、コスト増加</li></ul>                     | <ul style="list-style-type: none"><li>●商品の安全安心追求と顧客満足の向上・サービスの改善</li><li>●公正な取引とサプライチェーンマネジメント</li></ul>             | <ul style="list-style-type: none"><li>●サステナブル商材・サービス 合計3,000アイテム（2022年実績の10倍規模）</li><li>●売上高 1,280億円超（当初中計目標 1,600億円超）</li><li>●EBITDA 140億円超（マージン 10.9%）</li><li>（当初中計目標 EBITDA180億円超、マージン11.5%）</li><li>●ROE 6.6%（当初中計目標9.5%）</li></ul>                                              | 2024年度実績<br>○サステナブル商材 2,014アイテム<br>○売上高 1,268億円<br>○EBITDA 142億円（マージン 11.2%）<br>○ROE 7.6%                                                                                             |    |
|                                   | <div>機会</div> <ul style="list-style-type: none"><li>●顧客満足向上によるブランド価値向上</li><li>●サプライヤーとのリレーション強化による競争力向上</li></ul>                                                                           |                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                       |                                                                                       |
| お客様の喜び実現に向けた人材の多様性確保と育成、社内環境整備    | <div>リスク</div> <ul style="list-style-type: none"><li>●労働人口の減少に起因した人材確保難化、人件費高騰</li><li>●多様性の希薄化による価値観の偏り、事業機会の逸失</li></ul>                                                                   | <ul style="list-style-type: none"><li>●人権の尊重（人事ポリシー制定）</li><li>●人材育成の取組み</li><li>●職場環境整備と労働安全衛生</li></ul>            | <ul style="list-style-type: none"><li>●労働分配率 50%</li><li>●女性管理職比率 7%以上（2028年6月20日）</li><li>●平均残業時間 6時間／月 以下</li><li>●有給休暇平均取得率 60.0%以上</li><li>●育児休業からの復職率 95%以上（2028年6月20日）</li><li>●男性育児休業取得率 75% 以上（2028年6月20日）（当初目標 15%以上 2026年3月31日）</li><li>●働きがい肯定率 50%以上（2028年6月20日）</li></ul> | 2024年度実績<br>○労働分配率 50%<br>○女性管理職の割合 1.9%<br>○平均残業時間 3.8時間／月<br>○有給休暇平均取得率 81.0%<br>○育児休業からの復職率 93.5%<br>○男性育児休業取得率 52.7%<br>○働きがい肯定率 34.0%                                            |    |
|                                   | <div>機会</div> <ul style="list-style-type: none"><li>●ダイバーシティ経営推進による競争力強化、優秀な人材の獲得</li><li>●ワークライフバランス実現による社員のモチベーション向上</li></ul>                                                             |                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                       |                                                                                       |
| 地域社会の喜びと夢の共創に向けたオープンイノベーションの推進    | <div>リスク</div> <ul style="list-style-type: none"><li>●ブランド価値毀損による売上減少</li></ul>                                                                                                              | <ul style="list-style-type: none"><li>●災害時バックアップ機能提供</li><li>●生活インフラ機能の提供</li></ul>                                  | <ul style="list-style-type: none"><li>●自治体との災害協定により、被災地域へ物資を優先供給するほか、避難施設として当社敷地を提供</li><li>●ご高齢者などへのお買い物支援</li></ul>                                                                                                                                                                  | ○自治体等との災害協定および包括協定締結件数20件（2024年6月時点）<br>○ご高齢者などへのお買い物支援は無料送迎バス「じょいふる号」の運用を開始した他、自治体等が運営する送迎支援制度に賛同し、来店されたお客様のお買い上げ金額に応じて交通運賃割引券を進呈するなどの取り組みも行っております。                                  |  |
|                                   | <div>機会</div> <ul style="list-style-type: none"><li>●ブランド価値向上による売上増加</li></ul>                                                                                                               |                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                       |                                                                                       |
| リスクマネジメントの強化                      | <div>リスク</div> <ul style="list-style-type: none"><li>●自然災害での店舗の被災による営業停止、売上減少</li><li>●災害発生時等来店客への事故発生</li><li>●サイバー攻撃等による情報漏洩、ブランド価値の毀損</li></ul>                                           | <ul style="list-style-type: none"><li>●BCP対策</li><li>●情報セキュリティ対策</li></ul>                                           | <ul style="list-style-type: none"><li>●災害時を含め、お客様と従業員の安全が確保できる状況においては可能な限り営業を継続し、地域インフラ等の復旧に役立てるよう努める</li><li>●個人情報保護方針に関して、有効かつ適正な運用がなされるよう継続的な見直しと改善を図る</li></ul>                                                                                                                    | ○BCPマニュアルを策定し、適時見直し、訓練を実施しています。2024年度は、同マニュアルに基づく安否確認訓練を4回実施しました。<br>○2024年1月のセキュリティ調査により第三者の不正アクセスによる顧客のクレジットカード情報を含む個人情報流出した可能性があることが判明しました。調査結果を踏まえ、システムのセキュリティ対策と監視体制の強化を実施しています。 |  |
|                                   | <div>機会</div> <ul style="list-style-type: none"><li>●防災関連商品の需要拡大</li><li>●自治体との災害協定締結による災害時の避難拠点化</li></ul>                                                                                  |                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                       |                                                                                       |

## 中期経営計画

### 2023年度実績

|            |         |
|------------|---------|
| EBITDA     | 140億円   |
| EBITDAマージン | 11.4%   |
| ROE        | 7.3%    |
| 売上高        | 1,233億円 |

2023年6月期 基本方針  
世代を超えたファンを拡げていこう！

#### 主要テーマ

1. 出店戦略による顧客拡大と売上高伸長
2. 各基本方針の実行施策を、全店水平展開できる水準にブラッシュアップ
3. 既存概念を超えた、お客様視点での売場再編集による顧客層の拡大
4. 非財務価値の創出に向けた積極的な投資  
→SDGsのソリューションを地域社会と共創

### 2024年度実績

|            |         |
|------------|---------|
| EBITDA     | 142億円   |
| EBITDAマージン | 11.2%   |
| ROE        | 7.6%    |
| 売上高        | 1,268億円 |

2024年6月期 基本方針  
原点回帰と新しい企業文化の創造

#### 主要テーマ

1. 人への投資  
ー 安心して働ける環境整備
2. 同質化競争からの脱却  
ー 本田屋の出店強化や既存店へのインショップ化
3. 持続可能で豊かな社会実現に貢献  
ー 脱炭素に向けた取り組み

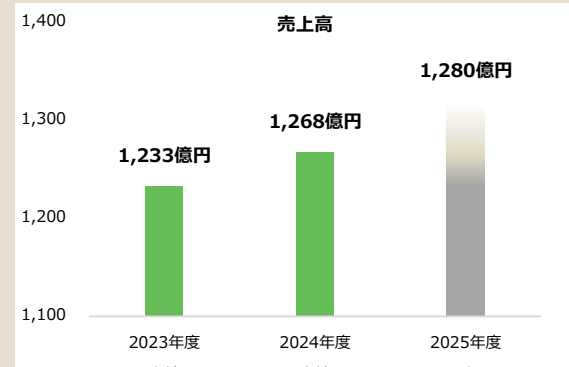
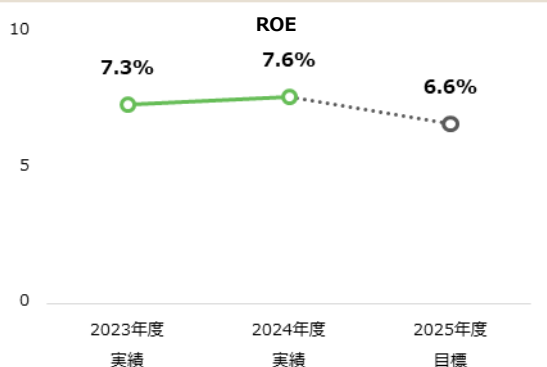
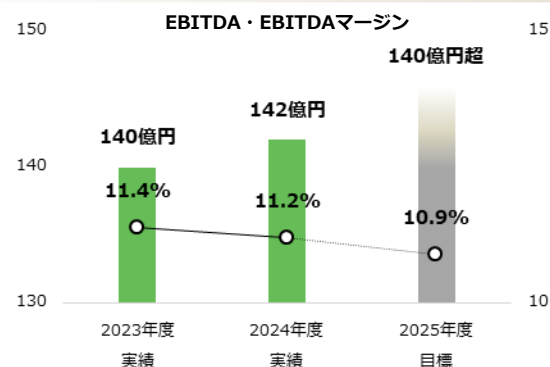
### 2025年度目標 (当初目標)

|            |                    |
|------------|--------------------|
| EBITDA     | 140億円超 (180億円超)    |
| EBITDAマージン | 10.9% (11.5%)      |
| ROE        | 6.6% (9.5%)        |
| 売上高        | 1,280億円 (1,600億円超) |

2025年6月期 基本方針  
ジョイフル本田のファンをつくる！！

#### 主要テーマ

1. 人への投資  
ー 安心して働ける環境を継続的に整備、教育体制の構築
2. お客様の問題解決に本気で取り組む  
ー 専門知識・技術継承による接客力の強化
3. デジタル戦略  
ー DXとCX
4. 既存店の魅力を上げるための投資  
ー 売場ゾーニングの見直し、リーシングの推進による既存店強化
5. 積極的な出店できる体制の構築  
ー スピーディーな出店体制の構築、M&Aの検討



## 中期経営計画施策

### 基本方針と施策、定量目標（見直し後目標）



将来当社が目指すべき姿（ビジョン）である「国内No.1の“Living Space Innovator<sup>®</sup>”企業となる」の実現に向け、2023年6月期から2025年6月期までの中期経営計画において3つの基本方針を策定しました。この3つの基本方針を対処すべき課題と位置付け、課題解決に向けて様々な施策に取り組んでいます。

第1の課題「企業ミッションに基づく施策実行」の具体例として、来店されたお客様の究極のワンストップショッピングを実現するために、大工さんなどプロの職人さんが使用する専門性の高い資材や素材、工具等の積極的投入や、防災用品コーナーの見直しと拡張を実施するなど各商品グループの品揃えを強化しています。オープン・イノベーション推進においては、地域密着企業を目指して、出店エリアのニーズに合わせた店舗づくりと自治体・地元企業様・お客様・社員との連携を強化してまいります。

第2の課題は、地球温暖化対策や温室効果ガスの排出量削減に向けた取り組みである「SDGsのソリューションを地域社会と共創」です。当社は、2050年のカーボンニュートラル、2025年の43%削減目標（2013年比）の達成のため環境に配慮した店舗づくりに取り組んでいます。屋上用太陽光発電は、荒川沖店・古河店・幸手店・市原店・君津店・千葉店・富里店・ニューポートひたちなか店・新田店・瑞穂店・吉岡店の11店舗で導入・稼働しております。目標達成の施策として、照明設備、GHP・EHP各空調設備の最適化、ソーラーカーポートの導入、グリーンエネルギーの購入などあらゆる角度から対応策を検討しております。将来的には、店舗施設で生み出された太陽光発電によるグリーンエネルギーを地域にめぐらせる次世代店舗「GX Store」を構築し地域内での防災・減災拠点として、電力の地産地消ネットワークによる循環型ビジネスの具現化に向けた取り組みを推進してまいります。

これらの取り組みで、本業での高い収益率の達成、掲げた定量目標の実現を目指してまいります。



▲ 太陽光発電導入による温室効果ガスの削減推進



▲ ホームセンター内に「本田屋」をインショップ化  
(守谷店・君津店・小山駅前店・荒川沖店)



▲ 有事の際の「地域の拠り所」として、商品供給を充実、防災用品の売場拡大やコーナー化も実施



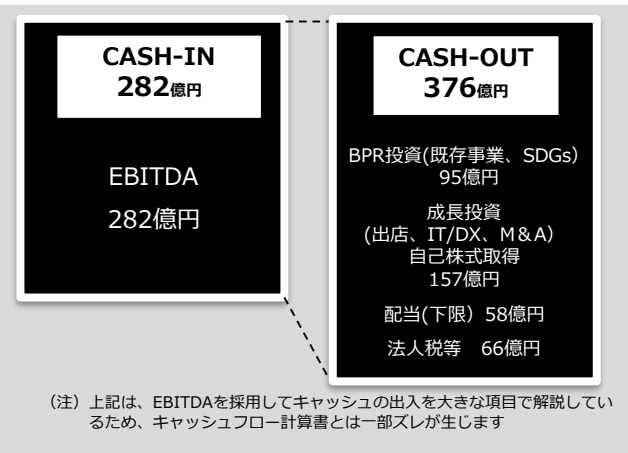
## キャッシュ・アロケーション

計画（2023年6月期～2025年6月期 累計）



キャッシュ・アロケーションについては、今後も、キャッシュインよりキャッシュアウトが高いという構図を維持する計画です。成長に向けた投資資金を確保しながら、自己株式の取得や、累進配当を継続して行っておりまいます。

## 2024年6月期まで累計実績

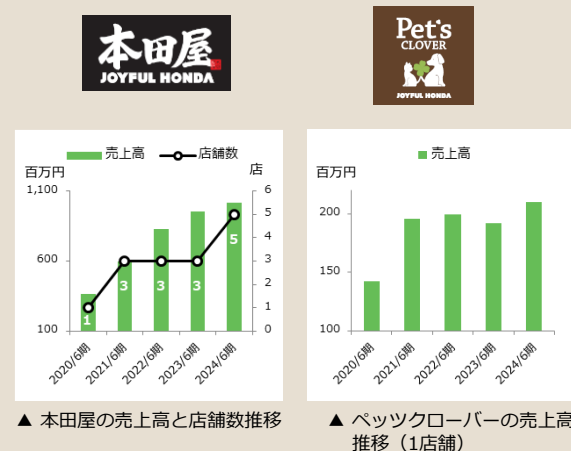


## 店舗フォーマットの確立

当社の店舗は一見どれも同じに見えますが、全ての店舗を一店舗ずつ自前で作ってきました。本田屋はもちろん微妙に異なりますが、店舗フォーマットは確立しています。本田屋は店舗数が増えるごとに数字が上がっています。4店舗目、5店舗目は通年稼働ではなかったため伸びが少ないように見えますが、出店すれば必ずある程度の収益が確保できています。

さらに、1店舗のみのペットクローバーも形がようやく出来上がってきました。ペット業界の社会的課題にもしっかり取り組みながら、こちらも出店を加速させてま

いります。成長スピードを意識し、業務提携およびM&Aの検討にも取り組んでいく考えです。



## 有限会社和工房の子会社化

2023年11月に有限会社和（なごみ）工房（以下、同社）を子会社化しました。同社は戸建て・新築マンション・リフォーム等の施工会社から依頼を受け、施工時にできた床・建具・造作材などの傷を補修（リペア）することを生業としています。既存のリフォーム事業にリペア事業を融合することで、当社はお客様のニーズに対してさらに幅広く向き合うことができます。例えば、今流行の古民家の改修などは、リフォームと既存の素材を有効活用するリペアの双方からアプローチすることで、従来以上に趣のある雰囲気を残す仕上がりになりますし、SDGsにもつながるので新たな価値をお客様に提供することができます。

さらに、同社が持つ技術や知見がホームセンターで扱う商品の新たな活用術やサービスに繋がると共に、彼らが使用している商品を付加することで、DIYの入口をより拡大することができるのではと考えています。この先、大工さんの人数が大幅に減っていきます。「自分自身でできる（DIY）、頼むこともできる」という裾野を広げていきたいと考えています。なお、2024年10月には、和工房を吸収合併し、現在は当社のリフォーム事業部リペア工房として事業に取り組んでおります。

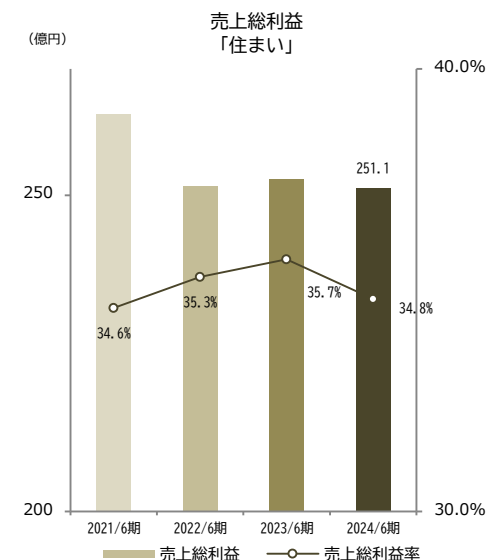
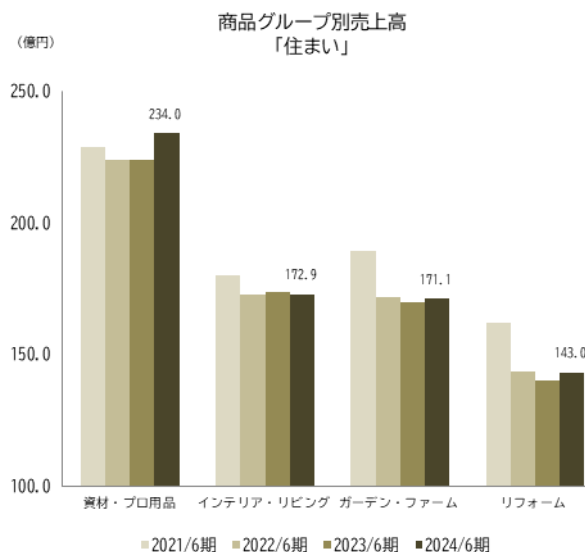
▼住まいの傷や汚れを可能な限り綺麗に復元



## 主要事業の業績

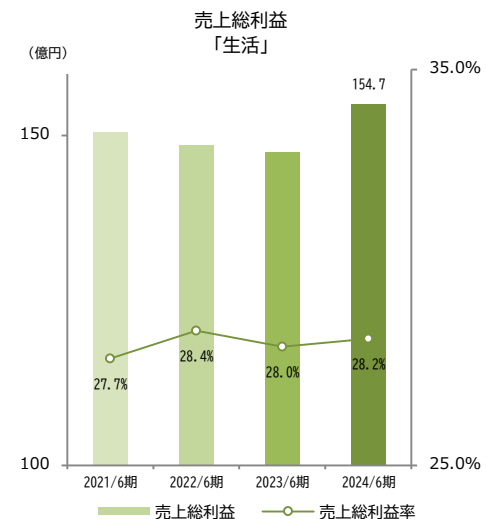
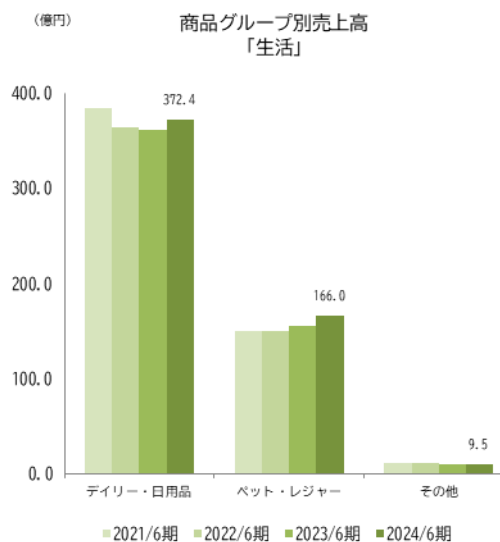
### 「住まい」

2024年6月期は、原材料の価格高騰や取得費用の増加に伴う住宅着工件数減少の影響により、木材・建築資材の売上が伸び悩みましたが、2023年4月にオープンした超大型店舗「ジョイホン吉岡店」や、職人向けの単独専門店「本田屋」を当事業年度に2店舗（宇都宮元今泉店、東京立川幸町店）を新たにオープンした効果、さらには既存ホームセンターでの「本田屋のインショップ化」（荒川沖店、守谷店、君津店、小山駅前店）の効果もあり、ブランド安全靴やファン付き作業着は引き続き好調に推移しました。一方で夏の猛暑の影響により ガーデン部門で花苗等の販売が、さらには暖冬の影響により暖房器具等の冬物季節用品が低調に推移しました。



### 「生活」

2024年6月期は、2023年5月から新型コロナウイルス感染症が5類へ移行したことにより、外出機会が増え行楽用品の需要が完全ではないものの回復しました。また、同年4月から自転車用ヘルメットが努力義務化され、サイクル用品の動向が良くなりました。ペット関連では犬猫譲渡会を継続開催し、フードやアクセサリーの販売につながっています。中でも、フードは機能性や自然素材を利用した高付加価値品の販売が好調に推移しました。さらに、防災意識の高まりにより、防災食や水等の備蓄品、ポータブル電源や簡易トイレといった防災用品の販売が好調に推移しました。



## 事業部長・統括部長メッセージ



執行役員  
ホームセンター事業部長

### 大畑 雄一

#### 2024年度の振り返り（現状分析と課題）

2023年4月に12年振りの大型店『ジョイホン吉岡店』を群馬県に3店目としてオープンいたしました。長期間準備を重ね、これまでの蓄積の集大成として全社を挙げて開店に至りました。1年目の目標値には届きませんでしたが、遠方より繰り返しご来店くださるお客様も多く、ご好評いただいております。

吉岡店は商圏を広域と見なしておりますが、商圏内には有力な競合店が多く、お客様に浸透するまでには、想定していたよりも時間がかかっておりましたので、現地のスタッフがお客様の声を聞きながらレイアウトや品揃えを見直し、変化させてまいりました。その結果、現在はほとんどのカテゴリーが伸長傾向となっております。

既存店におきましては、お客様の生活や買い物の変化に合わせ、ワンストップ、また、ショートショッピングに対応した通路

### “お客様の住まいと生活の問題解決を本気でやる会社No.1を目指す”

のあり方やカテゴリーの配置、什器等を変更して、レイアウトや品揃えを見直す改装を実施してまいりました。現在も進行中ですが、特に工具と作業服を中心とした当社の専門店『本田屋』の品揃えを中型店舗のホームセンターに融合させご好評を得ております。今後は大型店舗への展開を検討しております。

#### 2025年度の方針（取り組み方針・対応策）

ホームセンター業界は、今後、人口減少が進む中で店舗数は増える傾向ですので、企業数は減少していくと思われます。生き残っていくためには、地域のお客様に、『なくてはならないお店として支持され続けていくこと』が必要です。

2025年度の方針として、『住まいと生活の問題解決を本気でやる会社』だと、誰もが認める会社になろうと掲げました。当社は創業から「売れる、売れない」だけでなく、『お客様の小さな需要に対しても応えていくお店』として品揃えを増やしてきました。少子高齢化の影響やコロナ禍を経験し、お客様の暮らし方や買物スタイルが、

大きく変化しておりますので、店舗の運営手法や商品の見せ方は変えていっておりますが、創業当初と考え方や精神は変わっておりません。

特に強化していく取組みとして、①防災防災用品や、高齢者をサポートしていく商品等を集めた『テーマのある売場づくり』や、『店舗のスタッフがおすすめしたい商品をアピールした売場づくり』を積極的に進める。②各カテゴリーのプロが使用する専門商品や業務用商品の幅や深さを追求していく。③社員の知識をさらに広く深く高めていく。この3つを中心に磨いて、明確な差別化を図ってまいりたいと思っております。

当社に創業から50年間受け継がれてきた考え方や精神を大切に、店舗の大きさとスタッフの知識を活かして『ジョイフル本田に行けば必ず問題が解決する』と頼れる存在となることで、遠方からもご来店くださるお店として存在価値を高めてまいります。

また、ジョイホン吉岡店の出店から改めて学んだことですが、大型店の出店に際しては、本社の業務や既存店の運営に大きな負担がかかること、また、商品数が多いため、新人のスタッフが商品知識を習得するまでに時間が掛かることなどに対応する取組みが課題となります。2025年度の取組みとして、出店のスピードアップを図るための仕組みと組織の体制づくりを開始しております。



店舗統括部長

### 岡島 正和

### “創業以来の『その道の第一人者になる』”

～豊富な品揃えに対応できる人財づくり～

当社には『その道の第一人者になる』という創業以来大切にしてきた価値観があります。

お客様の要望に応えるため取扱い商品を増やし、現在では30万アイテムにまで達しますが、ただ商品を揃えているだけではお客様の要望に応えることはできません。この品揃えに対応する奥行のある知識や、修理やメンテナンスが必要な商品（例：エンジン機械や自転車など）に対応する専門的な技術も必要になります。これらの知識・技術を得た社員がいなければ、ただの物売りに終わってしまいます。商品が揃っていること『必要在』と、お客様に寄り添い『不』を解消する『生活提案』があってこそ、当社のMVVである『地域社会の喜びと夢を共創』が達成できると考えております。

『第一人者』の人財を輩出することは簡単ではありませんが、50年の歴史の中で培われてきた専門家が当社には多くいることから、この重要なリソースを活用しながらそれぞれの分野において知識・技能を得るための仕組み作りを行っております。このことにより社員が成長し、そしてお客様への価値提供を高め、E・S・Cともに高まっていく店舗を目指しています。



## 事業部長・統括部長メッセージ



### “地域社会の喜びと夢の共創”

#### 商品統括部長 本多 茂

当社は長年専門店の集合体を目指してまいりました。専門性の高い商品を品揃えすることにより、専門職の方や一般のお客様にも安心・安全な商品を提供することでお客様の信頼を得られると考えております。また近年異常気象が多発していることで、防災用品コーナーの品揃えの増強を図り、突発的な災害に備え地域の皆様に貢献できるように努めております。生活用品では物価上昇の中お客様の生活防衛意識が一層高まっておりますので、EDLP商品を拡充しお客様に安心して買い物を楽しんでもらえる価格設定を心掛け、お客様の必要なものが必要な分揃うように『必要必至』を目指しております。

日々変化する生活環境の中で、生活を豊かにするお手伝いができるように海外直輸入品やワンランク上の商品を企画・開発・導入し、お客様に『生活提案』を行ってまいります。

これらのことを継続的に実施していくことで『地域社会の喜びと夢の共創』に努めてまいります。



### “住まいの問題解決集団”

～たくさんの楽しさ(Joyful)とたくさんの笑顔(smile)があふれる住まいを創造し、人と暮らしの豊かさを育む、頼れる誇り高きホームソリューションスペシャリスト集団になる～

#### リフォーム事業部長 渡邊 篤

#### 2024年度の振り返り（現状分析と課題）

2024年度のリフォーム市場は、新型コロナウイルスの感染症法上の位置づけが5類に移行した影響もあり、消費者の行動が内向き消費（リフォームや家具・家電など）から外向き消費（旅行や外食など）にシフトしたことでリフォーム需要は減少傾向に推移しました。

一方で、建築資材費や人件費などのリフォーム工事原価上昇などを背景に、1件あたりのリフォーム工事単価が上昇し、需要の減少分を単価の上昇で補ったことで、同市場規模は前年比横ばいから微増で着地したと捉えています。

当社においてもその傾向は同様であり、物件数は減少したものの、1件当たりの単価は上昇しました。また、新店である吉岡店が通年を通して営業した結果、リフォーム売上高前年比102.1%と、増収の実績となりました。

商品カテゴリー別では国策補助金の影響からトイレや浴室交換、断熱内窓などの機能性向上を目的とした工事実績が伸長、それらに付随するカーテンやブラインドなど窓回り関連工事も伸長しました。

一方、住居環境の向上を目的とした空間提案に関する工事の実績が振るわず、システムキッチンや内装工事などは苦戦を強いられました。また、専門業者の台頭により住宅外壁関連工事の実績が落ち込みました。国策補助金の後押しのある機能性向上リフォームに加え、住居環境の向上を目的とした改修・改築の需要をいかに取り込んでいくかが今後の課題となります。



#### 2025年度の方針 （取り組み方針・対応策）

国策補助金は、今後数年間継続される見通しであることから、機能性向上を目的としたリフォーム工事は引き続き堅調に推移すると予測しています。

それらの需要やライフラインの修繕需要に対して、店頭受付の強化を行うことでスピード感をもった対応を目指していきます。一方で、新築住宅の着工件数は減少傾向が続いていることと、世帯数そのものが減少していることから、機能性向上を目的とした住設機器のリフォーム工事やライフラインの修繕需要は、いずれ市場が縮小傾向になると予測しています。その為、ショールーム内に提案型のブースを増強することで住居環境の向上を目的とした提案力の強化を行い、リノベーション工事の拡大に向けた足掛かりを作っていきます。また、ショールーム機能だけではなく、各種デザインコンテストや販売コンテストの実施や資格取得推進などにより、人材育成を通じた提案力の向上を図ることで、提案力の向上を目指していきます。

ショールーム機能の強化と人材育成に基づく提案力の向上により、困ったときや迷ったときに頼れる存在として、一人でも多くのジョイフル本田のファンを作ること、地域社会に貢献していきます。

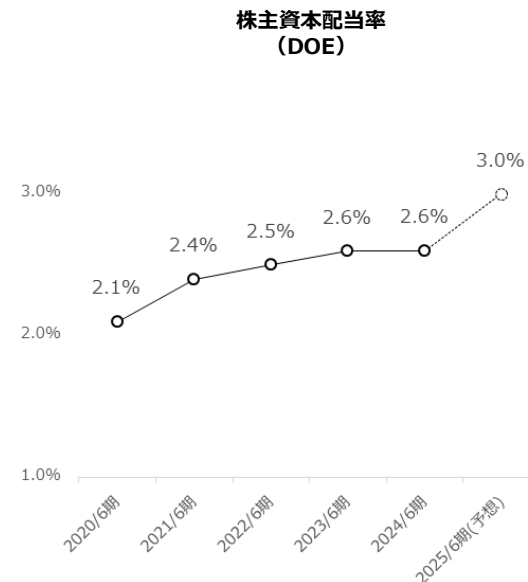
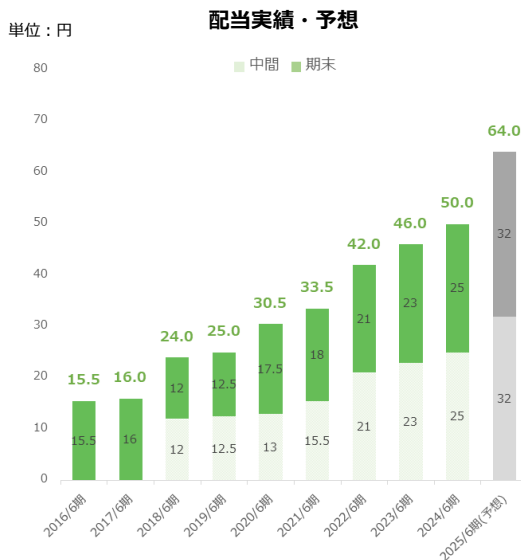


## 財務・資本政策

### 株主還元（配当予想）

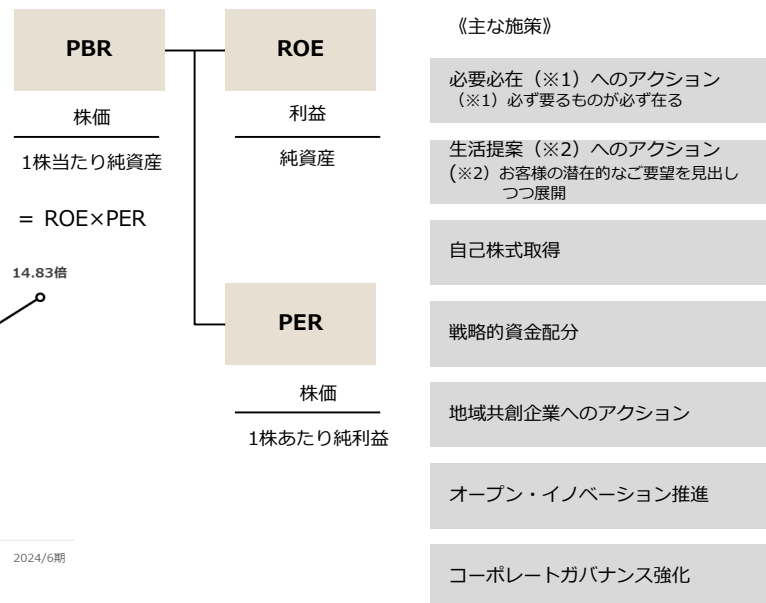
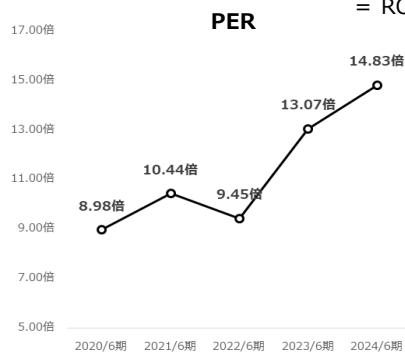
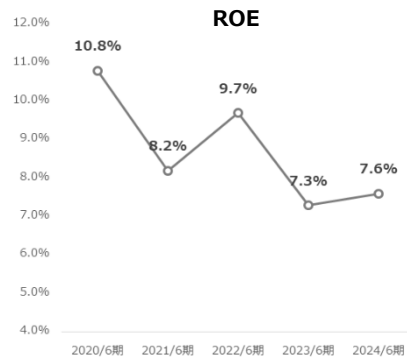
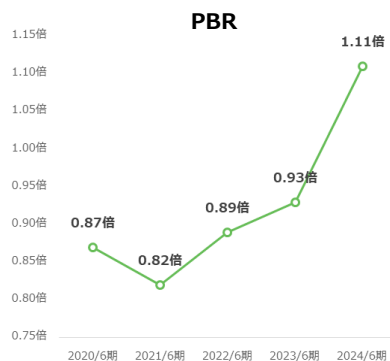
配当方針は、2023年6月期の中間配当からDOEは2.5パーセントに設定しています。2025年6月期は創業50周年の記念配当を含め、DOEが約3パーセントとなる想定です。今後も配当方針に従い、持続的な利益成長に合わせて、累進配当を継続していきたいと考えています。

2024年6月期年間では、累進配当で4円増配しています。2024年度から2025年度は年間50円から増配し54円となっています。また、創業50周年記念配当5円を中間配当および期末配当に上乗せして、64円の予想とさせていただきました。



### 「資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応」について

2023年12月5日開催の取締役会において、「資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応」について、当社の現状を評価し、改善に向けた方針と目標、およびそれらに向けた具体的な取り組みを決議しました。さらなる中長期的な企業価値の向上を図るべく、中期経営計画の目標達成に向けて取り組みを強化してまいります。



## 環境への取り組み

### 環境負荷の少ない店舗づくり

「ZEB」とは、先進的な建築設計によるエネルギー負荷の制御、自然エネルギーの積極的な活用、高効率な設備システムの導入等により、室内環境の質を維持しつつ大幅な省エネルギー化を実現した上で、再可能エネルギーを導入する事により、年間の一次エネルギー消費量の収支をゼロとする事を目指す建築物です。



### 建築物のZEB化への取り組み

ホームセンター千葉店は、経済産業省の省エネルギー投資促進に向けた2017年度ZEB実証事業の支援補助を受け、建て替え工事を完了し、2018年4月23日にリニューアルオープンいたしました。1年目の検証でのエネルギー削減実績は、標準的な建物との比較で67.5%減、ZEB設計値に対して15%減と、「ZEB Ready」を達成しました。また、「ZEB」に準ずる「Nearly ZEB」に適合したジョイホン吉岡店を2023年4月26日に新規に開設いたしました。

ジョイフルアスレティッククラブ土浦は、当社二棟目のZEB建築物として、2018年度ZEB実証事業の支援補助を受け建て替え工事を完了し、2019年7月15日にグランドオープンいたしました。スポーツクラブとしては日本初のZEB Ready取得となります。



### CO2排出量の削減

#### CO2排出量

照明・空調設備の切り替え等に加え、電力購入先の見直し、および太陽光発電設備の導入により、10年前との比較で、新店の出店を含めても当社全体（テナント除く）でのCO2の排出量を31.6%削減、CO2排出に係る原単位（延床面積あたりのCO2の排出量）を46.8%削減いたしました。

#### CO2排出量

[2013/4～2014/3] 37,270t  
→[2023/4～2024/3] 25,487t

#### CO2排出に係る原単位

[2013/4～2014/3] 0.05224t-CO2/m<sup>2</sup>  
→[2023/4～2024/3] 0.02781t-CO2/m<sup>2</sup>

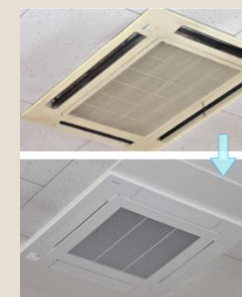
### LED照明

店舗・本社の照明を省電力のLED照明へ切り替え、適正な照度に調節し、電力使用量を減らすことで、CO2排出量削減による地球温暖化の防止に努めております。



### 空調設備

店舗や本社などの空調設備については、修繕計画に沿って年式の古い低効率から高効率機器への設備更新を実施しております。ホームセンター15店舗中10店舗では電気空調よりエネルギー効率の高いGHP（ガスヒートポンプ）空調を導入しており、原油換算でのエネルギー使用量を減らすとともに電力需要の平準化にも配慮した施設としています。さらに幸手と新田のエリアではインフラの整備に合わせてLPガスGHPからよりCO2排出係数の低い都市ガスGHPへ変更するなど、CO2排出量削減による地球温暖化の防止に努めております。



## 太陽光発電設備

11店舗16施設に屋根上設置型太陽光パネルを導入しております。

全施設の合計発電量（年間）は、約1,058万kWh。設置した施設の年間需要量の約25%を賄っております。

また、7店舗9施設には、太陽光パネルと一緒に蓄電池を設置しております。蓄電池は、平時の再エネ利用による効果に加え、発災時に従業員の一時待機場所・一部営業活動、およびペットショップエリアへの電源供給を想定しています。停電時に設定上の下限残量（20時頃に蓄電池残容量が20%）となった場合にも、太陽光が発電開始する翌朝まで蓄電池残容量が無くならないような容量設計（356.2kWh）となっています。

### 【導入目的】

地域の暮らしを支えるライフラインとして、「気候変動問題」、「気候変動問題により頻発、過酷となる災害」に対応する店舗づくりをコンセプトとし、店舗規模に関わらず、可能な限り屋根上設置型太陽光パネルおよび蓄電池を設置し、温室効果ガスの排出削減、および電力系統への負荷軽減を図ること、また、災害発生時には対象設備に電気を供給し営業を継続することを目的としています。

この取り組みによって、“未来”の暮らしを支える「脱炭素」と、“現在”の暮らしを支える「BCP（店舗営業の継続）」によって、地域社会やお客様に“安心”を提供することができると考えております。

災害発生時には、電力確保によって、**スムーズな営業継続・早期再開**を実現し、お客様へ**“必要なものを必要なとき”**に提供します。



## 商品を通じた環境活動の推進

### SGEC/PEFC 森林認証製品

持続可能に管理された森林から伐採された木材であることを証明する「森林認証」製品の販売を推進し、これらの商品をお買い求めいただくことで、持続可能な森林の保護に貢献いたします。

- ・SGEC（Sustainable Green Ecosystem Council）：持続可能な森林経営による国産材の生産・流通を、国際基準に基づき証明する日本における森林認証制度。
- ・PEFC（Programme for the Endorsement of Forest Certification）：世界各国の森林認証制度を相互承認するプログラム。

### 環境に優しい包装容器

ゴミ処理の省力化に向けて、商品包装や容器について環境にやさしい商品パッケージの採用を推進しております。

- ▼ ごみの軽減やCO<sub>2</sub>の削減を可能にした水性バウチ塗料の売場



### 資源循環サービスPASSTO（パスト）

地域の廃棄量の削減・資源循環への貢献を目的としてECOMMITが提供する不要品の回収・選別・再流通を一気通貫で行うサービスを、2023年12月より導入し、衣類・ファッション雑貨の無料回収を開始しています。

現在は、瑞穂店、ニューポートひたちなか店、宇都宮店、新店、千代田店、吉岡店、千葉ニュータウン店等16店舗に設置しております。



## TCFD提言への取り組み

当社はTCFD提言への取り組みとして、より豊かな未来のため「環境負荷の少ない店舗づくり」や「商品を通じた環境活動の推進」などに取り組み、店舗での商品やサービスの提供のみならず、地域社会を豊かにするための幅広い活動を行っております。

TCFD※1の提言は、気候変動に関する「ガバナンス」「戦略」「リスク管理」「指標と目標」の開示を推奨しており、当社はこの提言に沿った情報開示を進めてまいります。また気候変動が事業に与える影響（リスクと機会）についての分析をもとにリスクの低減および機会の獲得に向けた対策に取り組んでまいります。なお、当社は2023年6月にTCFD提言への賛同を表明いたしました。

※1 TCFD(Task Force on Climate-related Financial Disclosures)

…気候関連財務情報開示タスクフォース

### 戦略

TCFD提言では「戦略」の項目において「2℃以下シナリオを含む様々な気候関連シナリオに基づく検討」を行うことを推奨しております。本提言に基づき、シナリオ分析においては、パリ協定の目標であり移行面で影響がより顕著に顕在化する2℃以下

（1.5℃/2℃）シナリオと、物理面での影響がより顕著に顕在化する4℃シナリオの2つを選択し、IEA※2が発行しているWEO※3等のデータをもとに、2050年における財務への影響について定性的に評価しております。

※2 IEA(International Energy Agency)…国際エネルギー機関

※3 WEO(World Energy Outlook)…世界エネルギー見通し

### 2℃以下シナリオの世界

脱炭素社会に向けた規制強化や抜本的な技術革新が進み、社会が変化することで気温上昇が持続可能な範囲で収まるシナリオ

▶1.5℃ IEA「Net-Zero Emissions by 2050 Scenario」を参照

▶2℃ IEA「Announced Pledges Case」を参照

### 4℃シナリオの世界

脱炭素社会に向けて既存政策以外有効な対策が打ち出されず、気温上昇が継続し、異常気象や自然災害が激甚化するシナリオ

▶IEA「Stated Policies Scenario」を参照

## リスク・機会及び財務インパクト評価

### 2℃以下シナリオ

| リスク・機会 | リスク・機会種類   | リスク・機会項目                                     | 財務インパクト評価 | 時間軸評価 ※1 |
|--------|------------|----------------------------------------------|-----------|----------|
| 移行リスク  | 政策・法規制     | 炭素税導入によるコスト増加                                | 中         | 中～長期     |
|        |            | プラスチック規制による再生プラスチック、バイオプラスチックへの変更に対する原価コスト増加 | 中         | 中～長期     |
|        | 技術         | 建物のZEB化対応に向けた投資コスト増加                         | 中         | 短～長期     |
|        | 市場         | 電力価格上昇による電力・商品調達コスト増加                        | 大         | 中～長期     |
|        | 評判         | 気候変動への取り組み遅延や情報開示不足等によるブランド価値の低下             | 中         | 中～長期     |
| 機会     | 資源の効率性     | 循環経済移行による廃棄物処理コスト削減                          | 小         | 中～長期     |
|        | エネルギー源     | ZEB化（太陽光導入＋省エネ）によるエネルギーコスト削減                 | 中         | 短～長期     |
|        | 製品・サービス/市場 | 環境配慮施策の先行取り組みによる企業ブランド価値の向上                  | 中         | 中～長期     |
|        |            | 環境に配慮した商品の早期仕入れ・販売による売上増加                    | 大         | 中～長期     |

※1 時間軸は以下のように定義

短期：2025年頃

中期：2030年頃

長期：2050年頃

### 4℃シナリオ

| リスク・機会 | リスク・機会種類   | リスク・機会項目                       | 財務インパクト評価 | 時間軸評価 ※1 |
|--------|------------|--------------------------------|-----------|----------|
| 物理的リスク | 慢性リスク      | 気温上昇により空調運転コスト増加               | 中         | 中～長期     |
|        | 急性リスク      | 自然災害の影響で休業による売上減少や修繕コスト発生      | 小         | 中～長期     |
| 機会     | 製品・サービス/市場 | 自然災害激甚化による防災商品の売上増加            | 中         | 中～長期     |
|        | 強靱性        | 太陽光・蓄電池を導入し電源確保することで災害時に早期営業再開 | 小         | 短～長期     |



## 各シナリオにおける影響と対策・方針

### 2℃以下シナリオ

| リスク・機会                                                  | 既存の取り組み                                                                                     | 今後の対策                                                                                    |
|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| 脱炭素に向けた施策/規制による炭素税導入に対するコスト増加<br>電力価格上昇による電力・商品の調達コスト増加 | ・屋根上太陽光が設置可能である全ての店舗（11店舗）で稼働済                                                              | ・CPPA※2や自家発太陽光などを導入することによる電力価格上昇や炭素税のリスクヘッジ<br>・サプライチェーンの効率化による商品調達コスト削減                 |
| プラスチック規制による原価コスト増加                                      | ・飲食店において紙製ストローや木製マドラーの利用に変更済                                                                | ・プラスチック代替素材の採用・切替え                                                                       |
| ZEB化による投資コスト増加                                          | ・千葉店でZEB Ready 取得済<br>・吉岡店でGX Store ※3 営業中                                                  | ・GX Store ※3 の推進                                                                         |
| 環境に配慮した商品の早期販売や環境配慮施策に取り組むことでブランド価値の向上及び売上増加            | ・電気自動車充電ステーション設置済<br>・サステナブル商材・サービス導入拡大中<br>※2024年時点2,014アイテム（2022年比3倍増）<br>・リサイクルステーション設置済 | ・自社取り組みをウェブサイトなどで情報発信・開示実施<br>・サプライヤーの環境商品開発動向を注視し、いち早く導入する体制構築<br>・新たな付加価値のある商材・サービスの導入 |

※2 CPPA（Corporate Power Purchase Agreement）…企業や自治体などの法人が発電事業者から電力を長期に購入する契約

※3 GX Store…カーボンマイナスを目指す次世代店舗（※GX Storeは株式会社アイ・グリッドソリューションズの登録商標）

### 4℃シナリオ

| リスク・機会                  | 既存の取り組み                                                          | 今後の対策                                                      |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| 気温上昇による空調運転コスト増加        | ・約半数の店舗で、一部インテリジェント制御を含む空調制御システムを導入済                             | ・順次最新の高効率空調設備への更新<br>・全店舗への空調インテリジェント制御システム導入<br>・エアカーテン導入 |
| 自然災害激甚化に対応する防災関連商品の需要拡大 | ・防災関連商品の売場、商品を拡充済<br>・自治体と災害協定を締結済<br>・災害時の商品ニーズに合わせ営業早期再開体制を確立済 | ・気温上昇・防災関連商品開発動向を注視する体制構築                                  |

## 指標と目標

温室効果ガス（GHG）排出量を指標としScope1、2に関して2025年にGHG排出量を43%削減（2013年比）および2050年までにGHG排出量ゼロを目標としております。

### 実績

| GHG排出量           |               |               |               |
|------------------|---------------|---------------|---------------|
|                  | 2022年度        | 2023年度        | 2024年度        |
| Scope1           | 9,578 t-CO2   | 7,801 t-CO2   | 7,762 t-CO2   |
| Scope2           | 41,417 t-CO2  | 39,421 t-CO2  | 32,796 t-CO2  |
| Scope1 + Scope2  | 50,995 t-CO2  | 47,222 t-CO2  | 40,558 t-CO2  |
| GHG排出量目標値に対する削減率 | 32.9%削減       | 37.9%削減       | 46.6%削減       |
| Scope3 ※5        | 883,227 t-CO2 | 925,754 t-CO2 | 849,045 t-CO2 |
| 合計               | 934,222 t-CO2 | 972,976 t-CO2 | 889,603 t-CO2 |

※算定期間は7月～翌年6月

※Scope3排出量については算定期間拡大により増加する可能性あり

### 目標

| GHG排出量目標値        |                  |                |
|------------------|------------------|----------------|
| 2025年度           | 2030年度           | 2050年度         |
| 2013年度比<br>43%削減 | 2013年度比<br>51%削減 | カーボン<br>ニュートラル |



## 地域社会への貢献

### 地域社会への商品供給

2011年3月に発生した東日本大震災の際は、当社店舗も被災をいたしました。しかし、ご来店いただいた多数のお客様のご要望にお応えする為、重大な被害を受けたニューポートひたちなか店以外の全店において、安全なスペースを確保したうえで、発電機等を使い、当日から営業を再開いたしました（ニューポートひたちなか店は翌日から営業再開）。

地域住民の皆様の不の解消を果たすため、災害発生時の迅速な営業再開を目的に、BCP対策も地震、水害といったリスクに応じたマニュアルを策定しています。

### 自治体等との包括連携協定

当社は、自然災害などが発生した際に、必要な物資を優先的に被災地域に供給すること、また洪水発生時の避難施設として当社の店舗敷地を提供すること等について、19の自治体等と包括連携協定等を締結しております。多くの地元企業や団体に協力いただきながら防災に特化したイベント等も開催し、もしもの時にすぐに使える防災情報を多くのお客様に直接お伝えしています。



### 犬猫保護団体の活動をサポート

当社は、保護犬・保護猫との出会いの場づくりに豊富な実績を持つ一般社団法人RENSA、ペット保険のSBIプリズム少額短期保険株式会社とともに、保護犬猫の譲渡会の活動支援を行っております。具体的な支援内容は、譲渡会を開催する場所（当社店舗施設）の提供や開催の告知、当日の運営補助などです。様々な理由で飼い主にめぐりあえない不幸なワンちゃん、猫ちゃんを1頭でも減らすことを願い、当社はこれからも犬猫保護活動に協力してまいります。



## ご高齢者などへのお買物支援

当社は、店舗のある自治体等と連携し、ご高齢者や地域住民の皆さまのお買物支援、利便性の向上等を目的に、市内を巡回する無料送迎バス「じょいふる号」の運行や市営無料路線バスの停留所提供、当社の店舗でのお買上げ金額に応じた、のりあいタクシー利用時に使える割引券の進呈などのお買物支援にも積極的に取り組んでおります。

### 無料送迎バス「じょいふる号」



### のりあいタクシー土浦



### 上三川町「かみたん号」



### 守谷市デマンド乗合交通



### 太田市営無料バス運行協力



## 地域スポーツ振興

### 筑波大学蹴球部

当社は、学業や研究支援、またスポーツ振興を目的に毎年筑波大学へ寄付を行っております。筑波大学は当社からの寄付を受け国立大学初の試みとして、2005年からサッカー部のユニフォームなどに当社のロゴを入れ、リーグ戦を戦っております。当社は筑波大学と連携をしながら、地域社会の教育活動、スポーツ振興に貢献しております。

### つくばFC

つくばFCは、未就学児から社会人まで、生涯を通じて、スポーツを楽しめる環境づくりを目指してクラブ運営をし

ています。同クラブは、近年、社会問題化している「中学校部活動改革」についても積極的に取り組み、部活動の地域移行にあたり、事務局としての役割を果たし、全国のモデルケースとして注目されています。

2023年1月からは放課後児童クラブの事業を開始し、保有施設において「スポーツ」を中心に「学び」と「遊び」のプログラムを提供しています。



### 茨城ロボッツ

男子プロバスケットボールリーグ B.LEAGUE に所属する「茨城ロボッツ」とスポンサー契約を締結しております。当社は地域の皆さまと「茨城ロボッツ」を応援するとともに、スポーツを通じた次世代育成ならびに地域社会貢献活動を継続的に推進してまいります。



## 地域連携イベント

### 防災イベント

当社は行政や企業と協力し、災害時に役立つ知識や対策を地域住民に提供することで、防災意識を高めるイベントを開催しています。

2024年6月には、ジョイフル本田ニューポートひたちなか店（茨城県ひたちなか市）とファッションクルーズニューポートひたちなか店（茨城県ひたちなか市）において、自動車を活用した防災対策を進める茨城トヨタ自動車株式会社と連携し、防災イベント「ひたちなか防災DAYS『暮らしを守るヒント』」を開催しました。

ひたちなか市は海沿いに位置しており、津波や地震に備

えて、地域全体の防災力を高めることが求められる地域であり、多くのお客様にご参加いただきました。

また各店舗では、地域の防災拠点として年間を通じ、防災用品の販売や防災情報の提供を行っております。

2024年に開催しました地域の防災イベントは以下のとおりです。

- 2024年3月9日～10日 荒川沖店「防災フェスタ」
- 2024年4月20日～21日 古河店「防災フェスタ」
- 2024年5月19日 守谷店「防災フェスタ」
- 2024年6月22日～23日 ニューポートひたちなか店「防災DAYS」



▲「防災DAYS」案内ポスター



▲ 防災講座の様子



▲ 緊急車両の展示

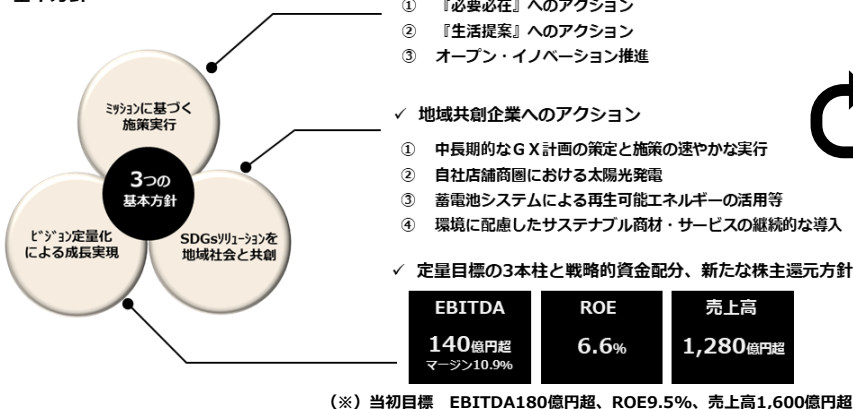


▲避難所模擬体験「段ボールベッド」

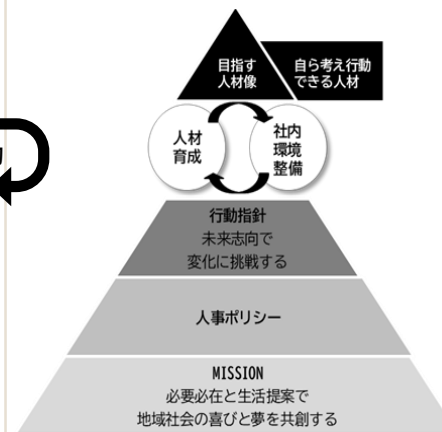
## 人的資本への取り組み

### 経営戦略 (中期経営計画/定量目標(見直し後目標))

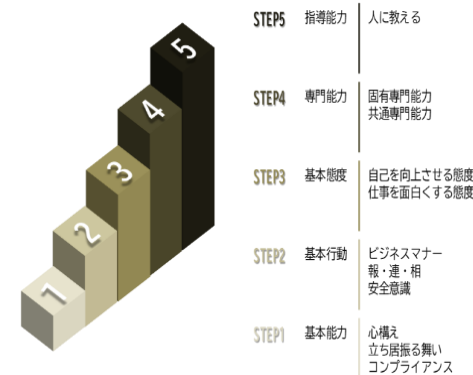
#### 基本方針



### 人的資本に関する戦略



### 5段階ステップで継続的な教育体系



## 人的資本に関する戦略

当社の人的資本における戦略は、中期経営計画等の経営戦略と連動させ、①人材の多様性の確保を含む人材の育成、②社内環境整備という2つのサイクルを連動させることにより「自ら考え行動できる人材」への成長を目指していくものです。

## 人材育成方針

社員の働く環境に配慮し、社員を個人として尊重し、一人ひとりの能力・適性や意思を重視した配置・異動・昇進を行います。当社は、ミッション「『必要必在』と『生活提案』で地域社会の喜びと夢を共創する」等の経営理念に基づき、「人事ポリシー」を制定し、中長期的な視点をもって人材育成に取り組んでおります。急激なスピードで求められている働き方の改革や異業種を含めた企業間競争の激化等の当社を取り巻く社会環境の変化に対応するためには、お客様に満足や喜びを提供するプロフェッショナル集

団として、より一層の成長を遂げていかなければなりません。社員が自らの力のみならず、協働者の知識・技術やスキルを総合的に生かしてお客様に満足や喜びを提供できる人となり、チームプレーを通じて組織としての成果をあげていくことができるよう、社員には、「自らが考え行動できる人材」としての成長を求め、そのための機会を「未来志向で変化に挑戦する」という行動指針の実践を通じて提供し、プロフェッショナル集団としての人材育成に取り組んでおります。

### 人事ポリシー

コミュニケーション重視と合理性・公正性・透明性の追求

1. 社員とのコミュニケーションを重視し、合理性や公正性そして透明性を追求した人事制度の構築・運用を行うことで、社員への説明責任を誠実に果たしていく

「職群」を基軸とした人事管理

2. 人事制度の構築と運用にあたっては、業務内容や責任権限の度合い、また期待される役割や貢献のあり方の違いによって社員を類別した「職群制度」を基軸とし、各職群の定義を明確にしたうえで、各職群に相応しい評価、処遇、育成を行っていく

個の尊重と能力・適性の重視

3. 社員の働く環境に配慮し、社員を個人として尊重し、一人ひとりの能力・適性や意思を重視した配置・異動・昇進を行っていく

成長機会の提供

4. 社員には「自ら考え行動できる人材」としての成長を求め、そのための機会を「未来志向で変化に挑戦する」という行動指針の実践を通じて提供していく

職責基準の給与決定

5. 公正性の高い処遇を実現するために、社員各人が担っている職責の大きさとその職責の遂行度を基準とした給与決定を行っていく

付加価値および経営成果の配分

6. 「人件費の源泉は付加価値である」との考え方のもと、総額人件費は付加価値の大きさによって決定するとともに、「経営成果配分」の考え方のもと、目標を上回る利益があった場合は、その一定割合を社員に配分する

業績貢献度に応じた賞与決定

7. 社員にはみな「利益創出への貢献」を求め、賞与支給にあたっては、各人の業績貢献度に応じて報いることを基本としていく

働きがいを高める施策の実行

8. 社員の働きがいの状況については定期的に把握し、働きがいを高めるための施策を不断に考え実行していく



社内環境整備方針

社員とのコミュニケーションを重視し、合理性や公平性、透明性を追求した人事制度の構築と運用を行うこと、また、社員の働きがいの状況について、定期的に把握し、働きがいを高めるための施策を不断に考え実行します。

当社は、人材育成方針に沿った取り組みを進めるとともに、個人の人權や多様な価値観を尊重し、働きがいのある職場環境の実現に努め、中核人材の育成および女性・中途採用者が能力を十分に発揮できる環境の整備を推進しております。人事制度の構築と運用にあたっては、コミュニケーション重視と合理性・公正性・透明性を追求し、『職群制度』を基軸とした人事管理を行っていくことで、制度の一貫性や整合性、安定性や継続性を担保し、社員の経営に対する信頼を高めてまいります。また、OJTトレーナーを要所に配置し若手社員の育成、売場運営に必要な不可欠な知識・技術等を習得するための多様な研修制度と組み合わせ、人的資本の強化を図っております。お客様に満足や喜びを提供するプロフェッショナル集団であるためには、社員一人ひとりが働きがいを持ち仕事と会社に誇りや魅力を感じていることが欠かせないため、経営層や管理職は、メンバー全員の力を総合的に生かして業績目標を達成していくことを実践し組織としての成果を上げ、働きがいのある職場環境の実現に努めてまいります。

当社では、一部社員にテレワーク勤務を採用、業務効率化や通勤の負担軽減、育児や介護と仕事の両立の一助となるなど、社員にとっての仕事と生活の調和を図るための改善に取り組んでおります。また当社のパートタイマーの社会保険加入率は、右表のとおり84.4%となっております。この水準は厚生労働省「就業形態の多様化に関する総合実態調査(令和元年)」におけるパートタイム労働者（全業種）の健康保険加入率48.7%、厚生保険加入率43.1%と比較しても高い水準であり、パートタイマーの就業環境の向上につながっております。

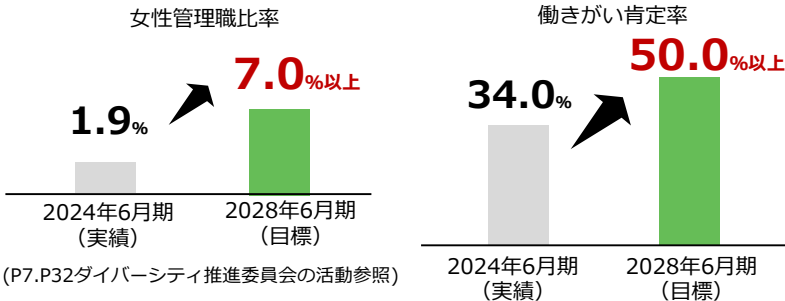
これらの取り組みを通じ、社員やパートタイマーの働き方の選択肢を広げ、個人の能力を十分に発揮できる環境を整備し、社員等からの信頼向上につなげていくとともに、働きがいを高めるための施策を不断に考え実行してまいります。

人的資本に関する指標と目標

当社では、人的資本に関する戦略における人材の多様性の確保を含む人材の育成に関する方針及び社内環境整備に関する方針について、次の指標を用いております。当該指標に関する目標及び実績は、次の通りです。

| 指標                      |            | 2024年度実績<br>(2023/6/21-2024/6/20) | 目標                                             |
|-------------------------|------------|-----------------------------------|------------------------------------------------|
| 女性管理職比率                 |            | 1.9%（4名）                          | 7%以上<br>(2028年6月20日)                           |
| 労働者<br>男女賃金の差異          | 全労働者       | 58.8%                             |                                                |
|                         | 正社員        | 71.8%                             | —                                              |
|                         | 有期労働者等（注）1 | 80.0%                             |                                                |
| 中途採用者の管理職比率             |            | 47.8%                             | —                                              |
| 社会保険加入率<br>(社員・パートタイマー) |            | 92.2%                             |                                                |
| 平均残業時間                  |            | 3.8時間／月                           | 6時間／月 以下                                       |
| 有給休暇平均取得率               |            | 81.0%                             | 60.0%以上                                        |
| 育児休業からの復職率              |            | 93.5%                             | 95.0%以上<br>(2028年6月20日)                        |
| 男性育児休業取得率（注）2           |            | 52.7%                             | 75.0%以上(2028年6月20日)<br>(当初目標 15%以上 2026年3月31日) |
| 働きがい肯定率                 |            | 34.0%                             | 50.0%以上<br>(2028年6月20日)                        |

(注) 1. 「有期労働者等」には、時給制社員および日勤社員を含めております。  
2. 「育児休業、介護休業等育児又は家族介護を行う労働者の福祉に関する法律」（平成3年法律第76号）の規定に基づき、「育児休業、介護休業等育児又は家族介護を行う労働者の福祉に関する法律施行規則」（平成3年労働省令第25号）第71条の4第2号における育児休業等の取得割合を算出したものであります。



## 人材の多様性の確保を含む人材の育成・社内環境整備に向けた取り組み

### ダイバーシティ推進委員会

2021年に発足した女性活躍推進委員会と、2022年に発足した働き方改革プロジェクトを統合、発展的に拡大させ「ダイバーシティ推進委員会」に組織変更しました。現場の問題点を多角的に取り上げ、解決を目指すことで、働きやすさと仕事のやりがいをより実感できる会社にしていく狙いです。女性活躍を推進するのみならず、新入社員から中堅層まで年齢・性別や正規・非正規を問わず、能力をいかに発揮できるような組織風土を目指します。



▲ダイバーシティ推進委員会  
(写真奥が平山社長)

### 仕事と家庭の両立支援

男性の育児休業等・育児目的休暇取得率は、52.7%（2024年6月期）となっております。また、当社では、育児短時間勤務期間の延長など仕事と育児の両立のための制度を、法定を上回る水準で整備するとともに、男性の育児参加を促進する特別休暇制度を創設するなど、仕事と家庭生活の両立支援のための環境整備に取り組んでおります。

2022年8月には、その取り組みや育児関連制度などの実績が認められ、「子育てサポート企業」として、厚生労働大臣の認定（くるみん認定）を受けております。



### 働きがい調査の実施

毎年「働きがい調査」を実施しております。働きがいのある会社とは、会社や経営者と社員との間に「信頼」があり、一人ひとりの能力が最大限に生かされ、働く楽しさが実感できる企業であると考えております。そして毎年「信頼」について、現在の状況を知ること、先々の目指す姿である「国内No.1の“Living Space Innovator®”企業となる」への道程を確認することが何より大切であると認識しております。また、働きがい調査は、過半数が社外取締役で構成され、社外取締役を委員長とする任意の報酬委員会が期初に承認する業務執行取締役および執行役員の目標（業績評価）に組み入れております。

### 中途採用者の管理職への登用

当社の中途採用者は、2024年6月期においては、3名を管理職として採用しております。また、2025年6月期は、積極的な採用活動を実施する予定であります。当社は、新店開店の度に、採用活動を重ね、中核人材を育成した結果2024年9月時点で、管理監督者に占める中途採用の割合は50.4%となっております。なお、今後も経営理念であるミッション、ビジョン、バリューに沿って、能力に応じた登用を継続してまいります。

### 研修制度

当社は、新入社員研修等を定期的にも実施するとともに、研修用資料としての業務マニュアル、売場運営に必要な不可欠な知識・技術を習得するための動画マニュアルを店舗に配信しております。また、専任のOJTトレーナーを本社に3名配置、店舗においては、兼任のOJTトレーナーを配置し、メンター的な役割を担うことで、人的資本強化に努めております。なお、2024年6月期における研修実績は右のとおりです。

| 研修・勉強会名                            | 講義スタイル   | 対象者                   | 人数（人）  | 合計時間（時間） |
|------------------------------------|----------|-----------------------|--------|----------|
| 中途入社者初任研修                          | オンライン    | 中途入社者                 | 50     | 228      |
| 時給制社員新人制度勉強会                       | オンライン    | 時給制社員、正社員<br>（実務職群除く） | 4,484  | 2,989    |
| 実務職群 人事制度継続勉強会                     | オンライン    | 実務職群                  | 222    | 148      |
| 指導職群・エキスパート職群・技能職群<br>人事制度継続勉強会    | オンライン    | 指導職群・エキスパート職群・技能職群    | 1,579  | 1,579    |
| 360度評価 評価者勉強会                      | オンライン    | 正社員<br>（実務職群除く）       | 1,602  | 1,068    |
| 新入社員研修                             | 集合（3泊4日） | 新入社員                  | 13     | 416      |
| OJTマネージャー研修                        | 対面       | 副店長                   | 35     | 560      |
| OJTスタッフ講習                          | オンライン    | 指導職群<br>エキスパート職群      | 678    | 2,034    |
| SNSの正しい利用・個人情報保護法について              | オンライン    | 全社員                   | 5,145  | 3,430    |
| ハラスメントについて・知的財産権について               | オンライン    | 全社員                   | 5,145  | 3,430    |
| 不正競争防止法・不正アクセス禁止法・<br>販促活動における法令遵守 | オンライン    | 全社員                   | 5,145  | 3,430    |
| カスタマーハラスメント研修                      | オンライン    | 管理監督職                 | 322    | 644      |
| GLTD制度 勉強会                         | オンライン    | 全社員（60歳以上、アルバイト除く）    | 4,737  | 2,368    |
| 交通安全定期講習                           | eラーニング   | リフォーム事業部全社員           | 449    | 598      |
| 新任マネジメント講座（リフォーム事業部）               | オンライン    | リフォーム事業部新任管理監督職       | 7      | 28       |
| マインドセットプログラム                       | 集合（1日）   | リフォーム事業部正社員           | 176    | 1,232    |
| ヒューマンエレメントプログラム                    | 集合（1泊2日） | 正社員（23名）              | 23     | 368      |
|                                    |          | 計                     | 29,812 | 24,550   |

※研修実績は、知識・技術研修を除く

## ステークホルダーに対する取り組み

### パートナーシップ構築宣言

当社は、サプライチェーンの取引先の皆さまや価値創造を図る事業者の皆さまとの連携・共存共栄を進めることで、新たなパートナーシップを構築するため、以下の項目に重点的に取り組むことを宣言します。

#### 1. サプライチェーン全体の共存共栄と規模・系列等を超えた新たな連携

直接の取引先を通じてその先の取引先に働きかける（「Tier N」から「Tier N+1」へ）ことにより、サプライチェーン全体での付加価値向上に取り組むとともに、既存の取引関係や企業規模等を超えた連携により、取引先との共存共栄の構築を目指します。その際、災害時等の事業継続や働き方改革の観点から、取引先のテレワーク導入やBCP（事業継続計画）策定の助言等の支援も進めます。

#### 2. 「振興基準」の遵守

親事業者と下請事業者との望ましい取引慣行（下請中小企業振興法に基づく「振興基準」）を遵守し、取引先とのパートナーシップ構築の妨げとなる取引慣行や商慣行の是正に積極的に取り組みます。



### マルチステークホルダー方針

当社は、企業経営において、お客様や株主、従業員、取引先、顧客、地域社会の皆様をはじめとする多様なステークホルダーとの価値協創が重要となっていることを踏まえ、マルチステークホルダーとの適切な協働に取り組んでまいります。その上で、価値共創や生産性向上によって生み出された収益・成果について、マルチステークホルダーへの適切な分配を行うことが、賃金引上げのモメンタムの維持や経済の持続的発展につながるという観点から、従業員への還元や取引先への配慮が重要であることを踏まえ、取り組みを進めてまいります。

## 外部評価等

当社は、ESG格付けにおいて世界の主要な指標提供会社の1つであるMSCIのESG格付において、「A」評価を獲得しています。



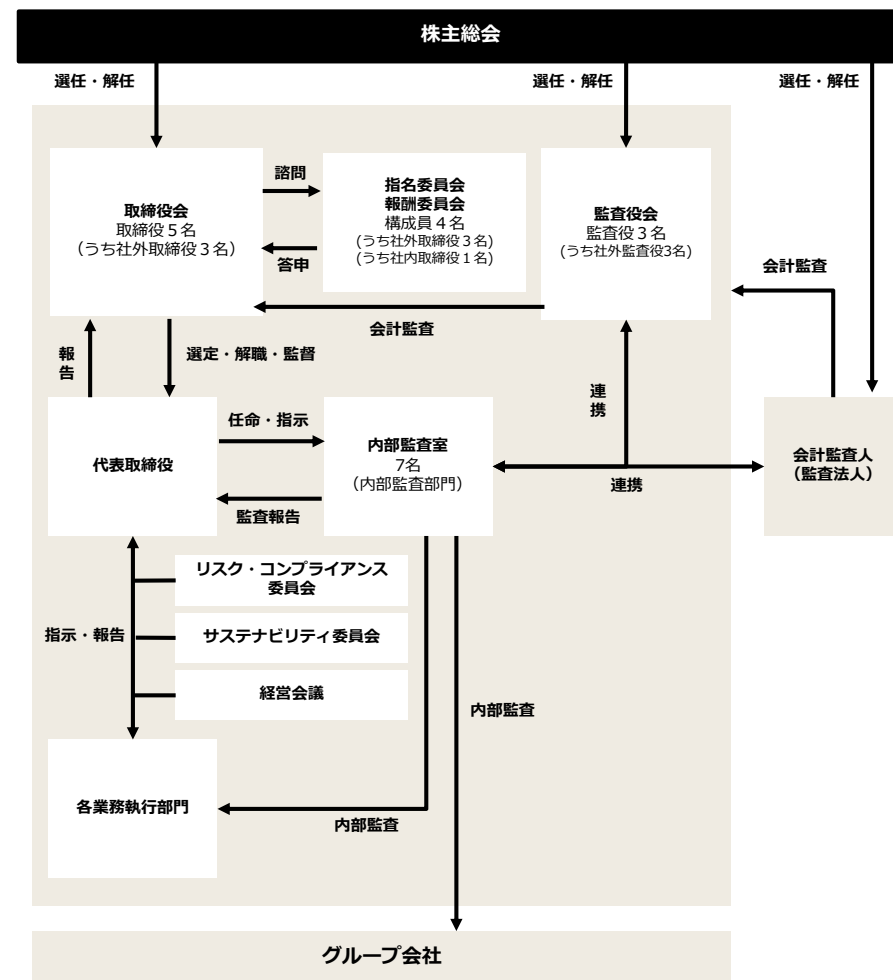
※株式会社ジョイフル本田によるMSCI ESG RESEARCH LLCまたはその関連会社（以下「MSCI」）のデータの使用、およびMSCIのロゴ、商標、サービスマークまたはインデックス名称の使用は、株式会社ジョイフル本田への後援、推奨、または広告宣伝に相当するものではありません。MSCIのサービスおよびデータは、MSCIまたはその情報提供者の財産であり、その情報は現状のまま無保証で提供されます。MSCIの名称およびロゴは、MSCIの商標またはサービスマークです。

## コーポレートガバナンス・基本的な考え方

当社は、顧客、株主、取引先、社員、地域社会等すべてのステークホルダーからの信頼確保のため、「何をすれば顧客に喜ばれるか」を徹底して考えぬく顧客中心主義という経営スタイルを創業以来貫いており、今後もこの志を踏襲し、その地域の人、文化を大切に地域との信頼関係の絆を築き上げ、地域社会に根ざした店づくりを目指してまいります。そのために、法令遵守や社会的規範等の遵守のみならず、ミッション・ビジョン・バリューから成る経営理念に基づいた行動の実践を通じて、持続的な企業価値の向上と透明性の高い健全な経営を実現することを経営の重要課題と位置づけ、経営効率化を図りつつ経営チェック機能の充実、リスク管理、コンプライアンス体制の強化等、コーポレート・ガバナンスの充実に向けた取り組みを推進しております。

## コーポレートガバナンス体制図

当社企業理念のもと、変化に対応すべく迅速な経営判断を行うと同時に、高い経営の透明性と強い経営監視機能を発揮するコーポレート・ガバナンス体制を確立し、企業価値向上に努め説明責任を十分に果たすことを目的としております。具体的には、取締役会、監査役会、リスク・コンプライアンス委員会（その分科会である中央安全衛生委員会を含む）、サステナビリティ委員会、経営会議ならびに会計監査人と連携を取り、コンプライアンスの徹底および内部統制の強化を図っております。また、社外取締役が企業統治において果たす役割と機能は、社外取締役が有する知見等を踏まえて、外部的視点から会社の持続的な成長と中長期的な企業価値の向上を図るために経営を監督すること等にあると考えております。社外監査役が企業統治において果たす役割と機能は、取締役からの独立性の立場に立ち、業務執行に対する監督機能とコーポレート・ガバナンスを健全に機能させることが役割と考えております。



## 企業統治の体制の概要

当社は、5名の取締役により構成される取締役会と3名の監査役により構成される監査役会からなる監査役会設置会社としております。5名の取締役のうち3名は社外取締役であり、独立社外取締役を中心とした議論を活性化し取締役会の監督機能強化を図る体制としております。また3名の監査役全員が社外監査役となっております。



## 主要機関とその役割

|                |                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 取締役会           | 取締役会は、取締役5名（うち社外取締役3名）で構成され、原則として毎月1回以上開催されております。取締役会は、当社の経営方針および業務執行に関する重要事項を決議するとともに、取締役の業務執行状況を監督しております。また、取締役会には監査役が出席し、必要に応じて意見を述べております。                                                                                                                       |
| 監査役会           | 監査役会は、全て社外監査役の3名で構成され、原則として毎月1回開催されております。監査役会において、監査に関する重要な事項について報告を受け、情報交換および協議を行っております。各監査役は、取締役会をはじめとする重要な会議に出席し、業務および財産の状況を監査するとともに、また、会計監査人および内部監査部門から報告を受ける等、緊密な連携を保ち、取締役の業務執行を監視しております。                                                                      |
| 経営会議           | 経営会議は、取締役および執行役員等からなる構成員（社長、執行役員および議長が指名した者）をもって構成し、決裁権限基準表に定められた事項および取締役会に上程する議案を審議し、決定するほか、経営上の重要事項を議論し立案を行っております。なお、経営会議の開催は、原則として毎週1回となっております。                                                                                                                  |
| 内部監査部門         | 当社は、代表取締役直轄の内部監査室（7名）を設置し、当社および関係会社の業務全般にわたる適正な運営、改善を目指し、計画的かつ全体的な内部監査を実施しております。なお、内部監査室の構成員は、内部監査室長 本田 守のほか、社員6名となっております。                                                                                                                                          |
| 指名委員会<br>報酬委員会 | 取締役会の任意の諮問機関として、取締役の指名、役員報酬に関する事項等の決定に関して、取締役会における意思決定に関わるプロセスの透明性・客観性を高め、コーポレート・ガバナンスの強化を図ることを目的として、「指名委員会」および「報酬委員会」を設置しております。「指名委員会」および「報酬委員会」は、取締役会決議により取締役の中から選定された3名以上5名以下の委員により構成し、うち、過半数は社外取締役で構成されます。また、「指名委員会」および「報酬委員会」の委員長は、社外取締役の中から取締役会の決議によって選定されます。 |

## 監査役会と内部監査部門、会計監査人との連携状況

当社は監査役制度を採用しており、監査役会は、全て社外監査役の3名で構成され、原則として毎月1回開催されております。監査役会において、監査に関する重要な事項について報告を受け、情報交換および協議を行っております。各監査役は、取締役会をはじめとする重要な会議に出席し、業務および財産の状況を監査するとともに、また、会計監査人および内部監査部門から報告を受ける等、緊密な連携を保ち、取締役の業務執行を監視しております。

内部監査室、監査役および会計監査人は、監査の相互補完および効率性の観点から、適宜情報の交換を行うとともに相互に連携し、財務報告に係る内部統制の内部監査および会計監査と監査役監査との緊密な連携を図り、監査の実効性を高めております。

## 取締役の選任状況

取締役5名のうち、3名が社外取締役です。当社は、社外取締役を選任するための独立性に関する基準または方針を以下の通り定めています。

## 社外役員の独立性基準

当社は、社外役員（社外取締役および社外監査役）の独立性基準を東京証券取引所が定める独立役員の要件に加え、以下の①～③いずれかに該当した場合は独立性を有しないものと判断する。

- ①現在または過去10年間に、当社グループ（注1）の業務執行者（注2）であった者
- ②過去3年間に、下記a～gのいずれかに該当していた者
  - a. 当社グループとの一事業年度の取引額が、年間1,000万円を超え、かつ当社または当該取引先のいずれかの売上高の2%を超える取引先またはその業務執行者
  - b. 当社の総議決権の5%を超える議決権を保有する大株主またはその業務執行者
  - c. 直近事業年度における当社の総資産の2%を超える額を当社グループに融資している当社グループの借入先（当該借入先が法人等の団体である場合は、その業務執行者）
  - d. 当社グループより年間1,000万円を超える寄付または助成を受けた者（当該関係を有する者が法人等の団体である場合は、その業務執行者）
  - e. 当社より役員報酬以外に年間1,000万円を超える金銭その他の財産上の利益を得ているコンサルタント、弁護士、公認会計士等の専門的サービスを提供する者、または年間1,000万円を超え、かつその売上高もしくは年間総収入額の2%を超える報酬を受けたコンサルティング・ファーム、法律事務所、監査法人等の専門的サービスを提供する団体に属する者
  - f. 当社の業務執行者が他の会社の社外役員に就任している場合における当該他の会社の業務執行者
  - g. 当社の会計監査人である監査法人に所属する公認会計士
- ③上記①および②に掲げる者の配偶者または二親等以内の親族
 

（注1）当社グループとは、当社および当社の子会社をいう。以下同じ。

（注2）業務執行者とは、会社法施行規則第2条第3項第6号に規定する業務執行者をいい、業務執行取締役のみならず、使用人を含む。以下同じ。

取締役の選任理由

| 氏名    | 役職      | 社内／社外 | 独立 | 委員会      | 選任理由                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-------|---------|-------|----|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 平山 育夫 | 代表取締役社長 | 社内    | -  | 指名報酬     | 当社において、長年にわたり店舗運営、商品部等の業務に従事し、商品部長、管理本部長、専務執行役員ＣＯＯ等を歴任。2023年6月より当社代表取締役社長を務め、強いリーダーシップを発揮し当社を牽引。店舗経営に関する豊富な経験と業務執行力を有し、当社の事業に幅広く精通していることから、当社の更なる企業価値向上を図るうえで適任である。                                                                                                         |
| 本田 理  | 取締役顧問   | 社内    | -  | -        | 当社および当社グループ会社の要職を歴任。当社の経営に関する豊富な経験と幅広い見識を有し、当社取締役として、経営の重要事項の決定および業務執行の監督等の役割を適切に果たしてきた。引き続き当社の更なる企業価値向上を図るうえで適任である。                                                                                                                                                        |
| 釘崎 広光 | 社外取締役   | 社外    | 独立 | 指名報酬     | リクルートグループにおいて企業経営全般に携わり、人事、マーケティング、コンプライアンス等マネジメントの各分野およびコーポレートガバナンスに関する豊富な経験と幅広い見識を有している。豊富な経験と幅広い見識を生かして、経営全般における有益な提言をいただき、独立かつ客観的な立場から当社の経営事項の決定および業務執行を監督していただくとともに、当社の事業戦略および人事戦略に十分な役割を果たしていただくことが期待できる。                                                             |
| 白河 桃子 | 社外取締役   | 社外    | 独立 | 指名（議長）報酬 | 直接会社経営に関与された経験はないが、働き方改革、ダイバーシティ、女性活躍、ワークライフ・バランス、自律的キャリア形成、SDGsなどをテーマにジャーナリスト、作家、教育者、公的な諸会議の委員として長年にわたり各分野の職務に携わるなど、豊富な経験と幅広い見識を有している。豊富な経験と幅広い見識を生かして、経営全般における有益な提言をいただき、独立かつ客観的な立場から当社の経営事項の決定および業務執行を監督していただくとともに、当社社員の働き方や女性のキャリア形成などに十分な役割を果たしていただくことが期待できる。          |
| 戸倉 圭太 | 社外取締役   | 社外    | 独立 | 指名（議長）報酬 | 直接会社経営に関与された経験はないが、企業の合併・買収、資本市場を含む各種の金融取引、コーポレート・ガバナンスの分野を中心として企業法務に携わり、また証券会社のM&Aアドバイザー部門での勤務経験を有するなど、法務、M&A、およびITを含めた企業の戦略的意思決定に関する豊富な経験と幅広い見識を有している。豊富な経験と幅広い見識を生かして、経営全般における有益な提言をいただき、独立かつ客観的な立場から当社の経営事項の決定および業務執行を監督していただくとともに、当社の今後の事業戦略などに十分な役割を果たしていただくことを期待できる。 |

取締役・監査役の選任基準

|                  |                                                                                                                                                                                                                                                |
|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. 取締役           |                                                                                                                                                                                                                                                |
| (a) 取締役候補者の選任方針  | 取締役会は、審議を行うにあたり適切な規模とし、適切な意思決定と経営監督の実現を図るため、多様性を確保する観点から、社内および社外それぞれから、優れた見識と高度な専門性を有する者を複数選任する。                                                                                                                                               |
| (b) 取締役候補者の選任基準  | (イ)経営に関する優れた見識を有していること<br>(ロ)遵法精神と倫理性そして社会性を備えていること<br>(ハ)高い視点と広い視野を持ち、先見性と洞察力に優れていること<br>(二)「経営判断の原則」に則り会社にとって最良の判断を行う能力を有していること<br>(ホ)社外取締役においては通算在任期間が8年未満で、マネジメントの監督ができるとともに、マネジメントに対して有益な助言や提言ができること<br>(ヘ)取締役として、職務を誠実に遂行するだけの時間を確保できること |
| (c) 取締役候補者の選任手続き | 社長と社外取締役である指名委員会委員長とで取締役候補者の選任案を作成し、指名委員会による審議を経て取締役会で決議のうえ、株主総会に付議する。                                                                                                                                                                         |
| 2. 監査役           |                                                                                                                                                                                                                                                |
| (a) 監査役候補者の選任方針  | 取締役の職務執行について中立性と独立性をもって適正に監査するため、経営に関する優れた見識を有している者を選任する。                                                                                                                                                                                      |
| (b) 監査役候補者の選任基準  | (イ)監査役としての通算在任期間が8年未満で、人格・見識に優れ、法律、財務会計、企業経営等いずれかの分野における専門性を有していること<br>(ロ)遵法精神と倫理性そして社会性を備えていること<br>(ハ)独立性の観点から公正不偏の態度を保持できること<br>(二)経営の健全性と透明性を確保することを目的として、マネジメントとの円滑な対話ができること<br>(ホ)監査役として、職務を誠実に遂行するだけの時間を確保できること                          |
| (c) 監査役候補者の選任手続き | 社長と社外取締役である指名委員会委員長とで監査役候補者の選任案を作成し、監査役（会）の意見も尊重したうえで指名委員会による審議を行い、監査役会の同意を得た後に取締役会で決議のうえ、株主総会に付議する。                                                                                                                                           |

取締役会の活動状況

2024年度は、取締役会を14回開催しています。個々の取締役の出席状況、議題内容については以下の通りです。

| 役職      | 氏名    | 出席状況（出席率）     |
|---------|-------|---------------|
| 代表取締役社長 | 平山 育夫 | 14回／14回（100％） |
| 取締役     | 細谷 武俊 | 0回／4回（0％）     |
| 取締役顧問   | 本田 理  | 14回／14回（100％） |
| 社外取締役   | 釘崎 広光 | 14回／14回（100％） |
| 社外取締役   | 白河 桃子 | 14回／14回（100％） |
| 社外取締役   | 戸倉 圭太 | 14回／14回（100％） |

（※）細谷武俊氏は2023年9月19日開催の定時株主総会終了をもって取締役を退任しておりますので、退任までの期間に開催された取締役会の出席状況を記載しております。

取締役会の主な議題

| 定例的な議題                                     |
|--------------------------------------------|
| 中期経営計画などの経営計画に関する事項                        |
| 株主総会に関する事項                                 |
| 決算短信の承認などの決算に関する事項                         |
| 代表取締役の選定や役員人事                              |
| 報酬額の決定などの取締役にに関する事項                        |
| 執行役員の選任などの重要な人事に関する事項                      |
| 指名・報酬委員会の構成員の選定などに関する事項                    |
| 剰余金の配当に関する事項                               |
| 取締役会の実効性評価に関する事項                           |
| 働きがいに関する調査（GPTW）結果に関する事項                   |
| リスク・コンプライアンス委員会およびサステナビリティ委員会の活動状況報告に関する事項 |
| 会社役員賠償責任保険（D&O）に関する事項                      |

| 非定例的な議題                       |
|-------------------------------|
| 組織変更および関連規程の改訂に関する事項          |
| 自己株式に関する事項                    |
| 重要な投資（出店、既存店設備、テナント誘致等）に関する事項 |
| 不動産売買等に関する事項                  |
| M&Aに関する事項                     |
| 東証要請事項への対応や政策保有株式に関する事項       |

取締役会の実効性評価

当社では、取締役会が適切に機能しているかを検証し、そこで明確になった課題解決のために必要な措置を講じていくという継続的なプロセスにより、取締役会の機能向上を図ることを目的として、2019年6月期より取締役会の実効性に関する自己評価を実施しております。

評価結果と課題（2023年度）

| 2023年度評価結果         |                                                                                  |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| 評価の実施方法            | 対象者：全取締役（5名）および全監査役（3名）<br>時期：2023年6月<br>手法：記名方式によるアンケート                         |
| 2023年度の評価結果        | 経営管理ダッシュボードを活用し、中期経営計画の進捗に関する議論が活発化されている他、リスクマネジメントに関する議論が深まっているなど、高い評価を得られています。 |
| 2024年度に向けた課題       |                                                                                  |
| 経営戦略や方針、人的資本に関する事項 | SWOT分析（クロスSWOT）やVRIO分析などのフレームワークを活用した、より深い議論を行うこと                                |
| 業務執行               | より高精度かつスピーディーな業務執行実現に向けて、主要部門長等が取締役会へ出席し、直接議論に参加すること                             |
| 議論の深化              | より深く活発な議論を実現するための、次回取締役会アジェンダの事前告知体制の構築                                          |

評価結果と課題（2024年度）

| 2024年度評価結果     |                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 評価の実施方法        | 対象者：全取締役（5名）および全監査役（3名）<br>時期：2024年6月<br>手法：記名方式によるアンケート（25問）                                                                                                                                                                                                                         |
| 2024年度の評価結果    | 取締役会の構成、取締役会の運営、取締役会の議案そして取締役会を支える体制のいずれの項目においても、前回結果と同様に高い評価となっています。<br><br><主な改善点> <ul style="list-style-type: none"><li>取締役会とは別に設けたオフサイトミーティング（四半期毎に開催）では、フレームワークを活用した戦略的かつ活発な議論が行われました。</li><li>主要部門長および起案者が取締役会へ出席し、直接質疑応答を行うことで修正点や指摘事項がダイレクトに伝わり、スピーディーな業務執行に繋がりました。</li></ul> |
| 2025年度に向けた課題   |                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| より迅速な業務執行      | 起案部署の部長や担当者が取締役会へ出席し、直接質疑に回答することで修正点や指摘事項へ継続に対応すること（継続課題）                                                                                                                                                                                                                             |
| 議論の更なる深化       | 次回アジェンダの事前告知の継続、会議資料の事前配布を徹底し議場での概要説明の簡略化や経営会議での事前協議内容の共有により、更に議論を深めること                                                                                                                                                                                                               |
| 開示業務の円滑化       | 開示を伴う決議事項については、各取締役に対して事前に開示文書の原案等への意見を求めて、必要な修正を施したうえで決議し、円滑な開示業務を行うこと                                                                                                                                                                                                               |
| 次期中期経営計画策定に向けて | オフサイトミーティングにおいては、次期中期経営計画（2025年8月発表予定）策定に向けての議論を集中的に行うこと                                                                                                                                                                                                                              |

役員報酬

当社は、取締役会の決議により取締役の個人別の報酬等の内容に係る決定方針を定めており、その概要は次のとおりです。

<基本方針>

- 取締役の報酬は、以下の基本方針に従って定める。
- 取締役のそれぞれに求められる役割および責任に応じたものとする。
  - 取締役の報酬は中長期の企業価値向上につながる貢献を促すものとし、短期的な成果との適切なバランスを考慮した結果を反映させるものとする。
  - 取締役の報酬は企業価値向上に必要な人材の確保・維持に資する支給水準のものとする。

取締役の報酬の構成

当社の取締役の報酬は、業績連動報酬と業績連動報酬以外の報酬により構成されております。

業績連動報酬は、短期業績に連動する報酬（賞与）と中長期業績に連動する報酬（株式報酬）からなり、業績連動報酬以外の報酬は固定報酬があります。

支給割合は毎年度評価等で多少の変動はあるものの、社長で概ね固定報酬55%、短期業績に連動する報酬（賞与）25%、中長期業績に連動する報酬（株式報酬）20%としています。

社長の報酬の構成イメージ

| 固定報酬<br>55% | 短期業績連動報酬<br>（賞与）<br>25% | 中長期業績連動報酬（株式報酬）<br>20% |
|-------------|-------------------------|------------------------|
|-------------|-------------------------|------------------------|

社長報酬水準決定の判断材料となる指標とその理由

| 指標       | 選定理由                                                                                       |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| コンピテンシー  | 結果（業績）だけでなく、そこに至る過程での職務行動も重視すべきとの考えから、当社の経営トップに期待されるコンピテンシー（10項目）を360度で評価                  |
| ROE      | 株主との利害が一致し、上場企業に一般的に期待される水準が存在するため                                                         |
| EBITDA   | 減価償却は状況により変動する要素が強いため、本業の収益力を示すものとして採用                                                     |
| PBR      | 経営の総合評価指標として株価純資産倍率を採用                                                                     |
| GPTW     | 「働きがいの状況については定期的に把握し、働きがいを高めるための施策を普段に実行していく」との考えのもと、Great Place To Work®を従業員満足度調査として採用    |
| 報酬水準に関して | 報酬委員会では、外部機関による役員報酬調査のデータを活用し、東証プライム市場の中央値および小売業上位25%をベンチマークした上で、報酬テーブルを必要に応じて見直すこととしています。 |

## 社長報酬の決定指標等の推移

| 報酬の種類／時期           | 2019/6期                                                             | 2020/6期 | 2021/6期 | 2022/6期 | 2023/6期  | 2024/6期 |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------|---------|---------|---------|----------|---------|
| 固定報酬               | <div> <div>役員</div> <div>業績評価</div> <div>コンピテンシー</div> </div>       |         |         |         |          |         |
|                    | <div> <div>役員による</div> <div>業績評価</div> <div>コンピテンシー</div> </div>    |         |         |         |          |         |
| 短期業績に連動する報酬（賞与）    | <div> <div>EBITDA</div> <div>業績評価</div> <div>業績評価</div> </div>      |         |         |         |          |         |
|                    | <div> <div>労働生産性</div> <div>EBITDA</div> <div>ROE</div> </div>      |         |         |         |          |         |
| 中長期業績に連動する報酬（株式報酬） | <div> <div>EBITDA</div> <div>業績評価</div> <div>業績評価</div> </div>      |         |         |         |          |         |
|                    | <div> <div>労働生産性</div> <div>コンピテンシー</div> <div>コンピテンシー</div> </div> |         |         |         |          |         |
| 業連動型株式報酬績          | <div> <div>EBITDA</div> <div>労働生産性</div> <div>コンピテンシー</div> </div>  |         |         |         |          |         |
| 譲渡制限付株式報酬          | -                                                                   | -       | -       | -       | 取締役会にて決定 |         |

## 指名委員会

指名委員会は、取締役会決議により取締役の中から選定された3名以上5名以下の委員により構成し、うち、過半数は社外取締役で構成されます。また、指名委員会の委員長は、社外取締役の中から取締役会の決議によって選定されます。指名委員会の構成員は、社外取締役 白河桃子を議長として、代表取締役社長 平山育夫、社外取締役 釘崎広光、社外取締役 戸倉圭太となっております。

2024/6期は全2回開催し、社外取締役候補の要件およびリサーチ方法、役員人事、重要な組織変更に関する事項等について審議を行いました。

## 報酬委員会

報酬委員会は、取締役会決議により取締役の中から選定された3名以上5名以下の委員により構成し、うち、過半数は社外取締役で構成されます。また、報酬委員会の委員長は、社外取締役の中から取締役会の決議によって選定されます。報酬委員会の構成員は、社外取締役 戸倉圭太を議長として、代表取締役社長 平山育夫、社外取締役 釘崎広光、社外取締役 白河桃子となっております。

2024/6期は全4回開催し、執行役員評価の決定、新年度の目標設定、社長報酬テーブル、譲渡制限付株式報酬制度の割当事項等について審議を行いました。

## リスクマネジメント

当社のリスク管理体制は、「リスク管理規程」を制定し、日常の業務遂行において発生するリスクについて、当社グループ全体が連携しながら早期発見と未然防止を図っております。さらに、当社は「危機管理規程」「緊急事態対応マニュアル」を制定し、緊急事態の発生に際し、すみやかにその状況を把握し、迅速かつ適切に処理するとともに、被害を最小限にするための体制を整備しております。また、2024年7月には、リスク・コンプライアンス委員会の下部組織として中央安全衛生委員会を発足させ、各事業拠点における安全衛生委員会の活動評価等を行うとともに、定期的に活動内容および進捗をリスク・コンプライアンス委員会および取締役会で報告し、分科会活動を推進することにより、当社のリスク管理体制を強化しております。

リスク・コンプライアンス委員会

社長、各事業部長、常勤監査役等（社長、各事業部長、常勤監査役、各統括部長、経営管理部長、人事・総務部長、内部監査室長、リスクマネジメント部長および委員長（社長）が指名した者）および子会社社長で構成し、リスク管理に関わる現況、問題点の審議と対策を定期的に協議しております。



## 社外取締役メッセージ



社外取締役  
釘崎 広光

### “知的資本を生かして 知的資本の経済的価値を創造する”

今から25年前の2000年に出した著作で当時現役の経営者の私は「企業経営」について、「企業価値の最大化という目的に向かって、財務的資本と知的資本を効率的かつ効果的に使い、財務管理、購買管理、人事管理、生産管理、販売管理などの諸要素（サブシステム）を全体として統一性のある機能を営むよう合目的的に組み合わせ、そして顧客価値を創造することによって資本コストを上回るキャッシュフローを生み出していくシステムである」と定義しました。

そこには、資本コストを上回るキャッシュフローリターンを上げない限り、企業は価値を創造したと判断されないという理解と、そしてもう一つ、貸借対照表には記載されない知的資本こそが価値創造の源泉もしくは原動力であるという認識がありました。

知的資本は人的資本と組織資本そして関係資本の大きさは三つで構成されますが、その要素には、従業員の有する知識・経験・ノウ

ハウや意欲、組織知に組織文化や制度、業務プロセスや情報システム、外部のステークホルダー（顧客、取引先・協業先、自治体・地域社会等）との関係性、そして企業としての知名度やブランドイメージなどがあります。それからまたトップのリーダーシップやコーポレートガバナンスなども大事な要素です。

これら知的資本を構成する各要素を豊かにするとともに統合的に生かしてこそ、企業は価値を創造することができます。そして知的資本とは目には見えない資本ではあるもののその経済的価値はMVA（市場付加価値）という指標でとらえられるものと私は理解しています。すなわち、時価総額と純資産の差額こそが知的資本の経済的価値であり、そうするとPBR（株価純資産倍率）が1倍を超えなければ知的資本は市場から価値あるものとして評価されていないということになります。また知的資本の経済的価値であるMVAを高めるためには、WACC（加重平均資本コスト）を上回るNOPAT（税引後営業利益）を上げ続けること、つまり価値を創造し続けることが求められます。

当社は「国内No.1の“Living Space Innovator”企業となる」ことをビジョンとして掲げ、業界内においてPBRで圧倒的に抜きん出るとともに、時価総額において業界No.1であることをめざしていますが、それは私の理解では「知的資本を生かしていくことで知的資本の経済的価値を高め続けること」と同義です。

$PBR = ROE（自己資本利益率） \times PER（株価$

収益率）ですから、PBRで圧倒的に抜きん出るためには、自己資本を適切にコントロールしながら純利益を増やし続けることと共に、当社の成長性を市場から評価されることの両方が求められますが、市場からの期待の高まりは、会社の有する知的資本の豊かさにかかっているのではないかと私は考えています。

私自身は当社の知的資本は豊富に存在していると評価していますが、それだけに知的資本の経済的価値が認められていない（一時的にはあってもPBRが1倍を割っている）現状には忤怩たる思いがあり、一刻も早く1倍まで戻し、そしてできるだけ早期に2倍の水準にまでもっていき、ビジョンの実現に近づきたいと考えています。

本年8月公表予定の中期経営計画の策定過程では、財務的資本の有効活用とあわせて、現有の知的資本を最大限に生かすことと、知的資本の最大化を図っていくことをテーマに議論を進めています。

社外取締役としては、財務的観点と知的資本の観点の両面から実効性の高いガバナンスを行うことによって、ビジョンの早期実現にコミットしてまいります。



社外取締役  
白河 桃子

### “人的資本経営の更なる推進で、 新たな事業機会を追求する”

社外取締役の白河桃子です。

相模女子大学大学院特任教授、政府の一億総活躍、働き方改革、少子化、男女共同参画、地方創生などの有識者委員を経験しております。専門は人的資本経営、女性活躍、ダイバーシティ、少子化等です。

### 人口減少社会における課題

小売業界にとって、少子高齢化による地域経済の衰退は重要な問題の一つです。しかし、当社の強みは、事業を展開する北関東エリアが、少子化が進む日本においても、東京圏に人口が集中する傾向があるため、大変有利な位置にあることです。同時に、様々な業態の小売の店舗がひしめく激戦区でもあります。その中で「お客様の不を解消し」「必要必材と生活提案で地域に根ざす」というミッションを掲げ、抜きん出るため、当社の資本を最大限に活かすにはどうあるべきか、新規出店、M&Aなど、取締役会では活発な議論が交わされています。

類を見ない大型店として、圧倒的な商品量で「なんでも揃う」ことが注目され、テレビでも取り上げられています。祖業のベースである、建設業、農業などのプロ向けの商材の充実はいまでもなく、それをささえるバックヤードの仕組みも大変なものだと感じました。プロの方から休日のDIYを楽しむ方まで、長年に亘り信頼されているのは、やはり量だけでなく、良質で「お客様の欲しいもの」を「欲しい形」で届ける工夫がなされているからです。それを実感できる出来事がありました。

### 良質な商品力

それは「ジョイフルプチ」というポップアップストアを作ったときのことです。ジョイフル本田のエッセンスだけを抜き出した小さな店舗を期間限定で「駅近」に出店しました。（2023年11月16日(木)～2024年1月9日(火)の期間、柏モディ(千葉県柏市)にポップアップストア「JOYFUL Petit(ジョイフル プチ)」を出店）

駅を使うお客様は、車でホームセンターに来る層とは違います。

## 社外取締役メッセージ

男性が多いイメージのホームセンターと違い、女性が中心の店でした。「グリーンがこんな値段で買えるなんて」「女性目線の防災用品がたくさんある」と大好評。商品をセレクトしたのはジョイフル本田の女性メンバーです。この店舗は女性活躍とダイバーシティ推進を目的としたプロジェクトから生まれたもの。女性社員が柏モディを運営する事業者様からお声がけいただいたお話を、ダイバーシティ推進委員会中心に実現したので

です。全体の売り上げからみたら小さな規模ですが、「ジョイフル本田のセレクトした良質な商品がホームセンター以外の場所でも価値を持つ」と、社員自体が実感できたという点で意義があったと思います。他からも次々と出店して欲しいというご要望もあり、現在新たなプロジェクトとして進行中です。

### 人的資本経営の推進

ジョイフルプチも、社長直轄のダイバーシティ推進委員会を設置し、今まではなかった女性たちの声を経営に活かす仕組みが導入されて実現ができたことです。当社が推進する人的資本への取り組みの一環です。企業の持続的成長には、人的資本への投資が不可欠です。「人こそが最大の資産である」という考えのもと、従業員一人ひとりがその能力を最大限に発揮できる環境整備を進めています。リスクリング、キャリア形成支援の個人への投資だけでなく、その人的資本が発揮できる環境整備や企業風土への投資が欠かせません。その達成度は、GPTW（世界150カ国で導入されている働きがいに関する調査）で計測され、経営はその数値に対して責任を負います。経営層の360度評価も導入され、財務、非財務の指標で決まる報酬も透明性を持って社内に公開されています。

当社は新たな事業機会を追求するために、適切なリスクを取りながら成長を目指しています。健全なリスクテイクを支援するために、人的資本やコンプライアンスの観点からの助言を行い、企業が持続可能な成長を遂げられるよう後押ししてまいります。人的資本という点では、まだまだ伸び代があります。今後とも長く成長を見守り、応援していただけるよう、よろしくお願いいたします。



社外取締役  
戸倉 圭太

### “健全なリスクテイクを 法律家の立場から後押しする”

社外取締役の戸倉圭太です。

アンダーソン・毛利・友常法律事務所 外国法共同事業に所属し弁護士をしております。専門はM&A・コーポレートと呼ばれる業務分野で、企業の統合・提携、資本市場取引を含む各種の金融取引、コーポレート・ガバナンスを中心として、これまで企業法務に約20年携わってきました。

私は、東京西部の自然豊かな環境で生まれ育ちました。幼少の頃、祖父の運転するスバルのサンバーに乗せられて、ホームセンターに通ったことをよく覚えています。祖父は、定年退職後、家の近くの畑で野菜を育てていたので、ホームセンターで畑仕事に必要な買い物をしていました。

当時、祖父とホームセンターに行くことは何より楽しい時間でした。

ジョイフル本田の店舗には、ホームセンターという枠に収まらない、ユニークな魅力があります。東京ドーム何個分相当という超大型店舗に足を踏み入れた瞬間、まず、その果て

しない大きさに圧倒されます。店舗を訪れるたびに、見たこともない商品に感じる「何これ!？」という驚きがあり商品知識の豊富な店舗スタッフのホスピタリティに触れます。今の時代、必要な商品を買うだけなら、ECサイトで「ポチ」るのが便利です。ですが、ジョイフル本田は、商品購入を超える体験をお客様に提供できます。店舗を訪れることそれ自体に非日常の楽しさがありますし、それぞれ究極的に多彩な品ぞろえの中での「意図しない」商品との出会いに、感性が新鮮な刺激を受けるかのようです。

私たち社外役員は、経営陣の皆さんと、ジョイフル本田の現在と未来について真剣に議論を交わします。当社の取締役会メンバーはそれぞれに異なる経歴とスキルがあり多様ですが、皆がジョイフル本田のファンであるという点では同じです。その中で、私が社外取締役として果たすべき役割は何か、を常に考えます。弁護士として、間違いを起こさないよう、リスクがゼロになるよう、慎重に保守的に、経営に「ブレーキ」をかけることに徹するべきか？私はそうは考えていません。もちろん、リスク管理やコンプライアンスの視点はとても大切です。その上で、ジョイフル本田がこれからも顧客、従業員、取引先、株主などすべてのステークホルダーの皆様から愛され、成長を持続できるよう、経営陣の皆さんが健全にリスクテイクをすることを法律家として後押ししたい、という思いがあります。

当社は、前例のない取組みにも果敢に挑戦してきました。2022年に、当社が我が国で初

めて実施した株主還元スキームである、「一括取得型自社株買い」（日本版ASR）はその一例です。

現代は、社会的責任を果たすやり方でなければ、ビジネスの継続が許容されない時代です。当社の取締役会も、ESGの視点、とりわけ地域社会において当社が提供できる固有の価値は何であるかを常に意識しながら、経営の方向性を協議しています。高齢化が進み、人口が減少しつつある社会にあって将来の成長をどのように描くかについては、当社も他の小売企業と同様の課題を抱えています。もっとも、平山さん（筆者注：当社では、皆、「さん」付けです）が2025年6月期の基本方針「ジョイフル本田のファンをつくる!!」を力強く掲げるとおり、困難な状況にあっても、ジョイフル本田を愛し応援して下さるファンがいる限り、ジョイフル本田はこれからも挑戦を続けて、社会の変化に対応しながら進化を続けていくことができると信じています。そのために、私も微力を尽くして参ります。

株主・投資家の皆様におかれては、挑戦を続けるジョイフル本田の成長を、これからも長い目で見守って頂けますと幸いです。

役員紹介



社外監査役  
広瀬 史乃

常勤監査役  
岡田 周悟

社外取締役  
白河 桃子

取締役顧問  
本田 理

代表取締役社長  
平山 育夫

社外取締役  
釘崎 広光

社外取締役  
戸倉 圭太

社外監査役  
小田切 弓子

執行役員  
大畑 雄一

取締役



ひらやま いくお  
**平山 育夫**  
代表取締役社長

所有する当社の株式数  
16,000株  
取締役会への出席状況  
14/14 (100%)

1987年 3月 当社入社  
2015年 9月 当社取締役商品部長兼商品開発室長  
2016年 2月 当社取締役  
2016年 2月 ㈱ホンダ産業取締役  
2016年 3月 ㈱ホンダ産業常務取締役  
2017年 4月 当社常務取締役管理本部長兼経営企画部長、総務部長  
2017年 7月 当社常務取締役経営企画本部長  
2018年 7月 当社常務取締役  
2019年 2月 ㈱ジョイフルエーカー取締役  
2019年 6月 当社取締役専務執行役員管理本部長  
2021年 3月 ㈱MTJフィットネス 取締役 (現任)  
2021年 6月 当社取締役専務執行役員COO  
2022年 8月 当社取締役専務執行役員COO兼リフォーム事業部長  
2023年 6月 当社 代表取締役社長 (現任)



ほんだ まさる  
**本田 理**  
取締役 顧問

所有する当社の株式数  
2,040,000株(2024年6月現在)  
取締役会への出席状況  
14/14 (100%)

1986年 3月 ㈱ホンダ産業入社  
1992年10月 同社取締役  
1998年10月 同社専務取締役  
2001年 1月 ㈱ジョイフル本田取締役  
2003年10月 ㈱ホンダ産業 代表取締役社長  
2005年 8月 当社取締役  
2016年 9月 当社顧問  
2017年 9月 当社取締役  
2018年 4月 ㈱ホンダ産業 取締役会長  
同社取締役会長退任  
2020年 3月 同社取締役会長退任  
2020年 4月 当社取締役顧問 (現任)

役員経歴：2024年12月20日現在



取締役



1979年 4月 ㈱日本リクルートセンター（現㈱リクルートホールディングス）入社  
1988年 1月 同社人事部長  
1991年 6月 ㈱人事測定研究所（現㈱リクルートマネジメントソリューションズ）取締役  
1997年 6月 同社代表取締役社長  
2005年 6月 ㈱リクルート（現㈱リクルートホールディングス）取締役  
2014年 2月 グリー側 特別顧問  
（公財）江崎記念財団（現（公財）江崎記念リクルート財団）評議員会長（現在）  
2017年 9月 当社社外取締役（現在）  
2018年 1月 国際空港上屋側顧問

くささき ひろみつ  
**釘崎 広光**  
所有する当社の株式数  
0株  
取締役会への出席状況  
14/14（100%）  
社外取締役



2002年 4月 本格的に著述活動開始  
2013年 4月 相模女子大学客員教授  
2015年 9月 内閣官房「一億総活躍国民会議」民間議員内閣府男女共同参画局「重点方針専門調査会」委員  
2016年 3月 内閣官房「働き方改革実現会議」有識者議員内閣府男女局「男女共同参画会議 重点方針専門調査会」専門委員  
2017年 5月 内閣官房「ニッポン一億総活躍プラン」フォローアップ委員会委員  
2018年 3月 日本証券業協会「証券業界におけるSDGsの推進に関する懇談会」公益委員（現在）  
2018年 4月 昭和女子大学総合教育センター客員教授（現在）  
2018年10月 内閣官房「働き方改革実現会議」フォローアップ委員会委員  
2019年 6月 経済産業省「新たなコンビニのあり方検討会」委員  
2020年 3月 総務省「テレワーク普及展開方策検討会」委員  
2020年 4月 相模女子大学大学院特任教授（現在）  
2020年 4月 ㈱サンフカンパニー社外取締役（現在）  
2020年 9月 当社社外取締役（現在）  
2021年 4月 大和アセットマネジメント㈱社外取締役（現在）  
2021年 7月 NPO法人全国地域結核支援センター理事  
2022年 7月 佐友生命保険(株)社外取締役（現在）

しらかわ とうこ  
**白河 桃子**  
所有する当社の株式数  
0株  
取締役会への出席状況  
14/14（100%）  
社外取締役



2004年 4月 最高裁判所司法研修所入所  
2005年10月 最高裁判所司法研修所修了・弁護士登録  
アンダーソン・毛利・友常法律事務所（現アンダーソン・毛利・友常法律事務所 外国法共同事業）入所  
2008年 4月 大和証券エスエムピーシー側勤務  
2012年 6月 ニューヨーク州弁護士登録  
2014年 1月 アンダーソン・毛利・友常法律事務所（現アンダーソン・毛利・友常法律事務所 外国法共同事業）パートナー（現在）  
2016年 4月 成蹊大学経済学部非常勤講師  
2019年12月 Iden㈱社外監査役（現在）  
2020年 4月 一橋大学大学院法学研究科非常勤講師（現在）  
2020年 9月 当社社外取締役（現在）

とくら けいた  
**戸倉 圭太**  
所有する当社の株式数  
0株  
取締役会への出席状況  
14/14（100%）  
社外取締役

監査役



1980年 4月 ㈱富士銀行（現㈱みずほ銀行）入行  
2000年 5月 同行藤沢支店支店長  
2002年 4月 ㈱みずほ銀行藤沢支店支店長  
2002年 7月 同行山本支店支店長  
2005年 5月 同行浅草橋支店支店長  
2007年 5月 ㈱みずほフィナンシャルグループ経営企画部付参事役 みずほ総合研究所（現みずほリサーチ&テクノロジーズ㈱）出向  
2007年 9月 みずほ総合研究所（現みずほリサーチ&テクノロジーズ㈱） 上席執行役員相談部長  
2017年 7月 同社上席執行役員事業本部相談部長  
2017年 5月 当社社外監査役（現在）

おかだ しゅうご  
**岡田 周悟**  
監査役（社外監査役）



2000年 4月 弁護士登録（第一東京弁護士会）  
2000年 4月 阿部・井達・片山法律事務所入所  
2004年 1月 阿部・井達・片山法律事務所パートナー（現在）  
2006年10月 中国・北京国対外経済貿易大学留学  
2008年 4月 在中国日本国大使館勤務（～2010年4月）  
2014年 9月 当社 社外監査役（現在）  
2016年 6月 日本弁護士連合会 社外監査役  
2017年 6月 （一財）日本アジア共同体文化協力機構 監事  
2018年 5月 （一財）全日本野球協会常務理事（現在）  
2019年 9月 （一財）全日本野球協合理事（現在）  
2020年 6月 （公財）日本バスケットボール協会 監事（現在）  
2021年 6月 イノテック㈱社外取締役  
2023年 6月 イノテック㈱ 社外取締役監査等委員（現在）

ひろせ しの  
**広瀬 史乃**  
監査役（社外監査役）



2002年10月 中央青山監査法人入社  
2007年 7月 ㈱KPMG FAS入社  
2015年12月 ㈱日本M&Aセンター入社  
2019年10月 同社TOKYO PRO Market事業部経営企画室室長  
2021年 4月 同社社長統括本部戦略推進室長  
2021年 9月 当社社外監査役（現在）  
2022年 4月 ㈱日本M&Aセンター案件管理統括部案件管理統括部シニアマネージャー  
本業フロントコンテン・アドバイザー  
2022年10月 M&Aアドバイザー/シニアマネージャー（現在）

おたぎり ゆみこ  
**小田切 弓子**  
監査役（社外監査役）

執行役員



1993年 2月 当社入社  
2005年 2月 新田店店長  
2008年 7月 宇都宮店店長  
2009年 7月 ひたちなか店店長  
2010年 6月 守谷店店長  
2013年 6月 古河店店長  
2015年 6月 総務部部長  
2017年 4月 商品部部長  
2017年 7月 第2商品部 部長  
2017年 9月 執行役員商品本部第2商品部部長  
2019年 6月 執行役員店舗運営本部店舗運営部部長  
2019年10月 執行役員経営企画本部経営企画部部長  
2020年 4月 執行役員商品本部部長  
2021年 7月 執行役員商品本部部長  
2023年 7月 執行役員ホームセンター事業部事業部長  
2024年 5月 ㈱ジョイフルエーカー 取締役（現任）

おおはた ゆういち  
**大畑 雄一**  
執行役員  
ホームセンター事業部長



スキルマトリックス

|     |       | 構成     |    |    | 委員会 |    | スキル |      |      |          |          |            |         |       |       |
|-----|-------|--------|----|----|-----|----|-----|------|------|----------|----------|------------|---------|-------|-------|
|     | 役職    | 氏名     | 社外 | 女性 | 男性  | 指名 | 報酬  | 企業経営 | 業界経験 | 法務／ガバナンス | 財務会計／M&A | 人事／ダイバーシティ | IT／デジタル | 環境／社会 | グローバル |
| 取締役 | 代表取締役 | 平山 育夫  |    |    | ●   | ●  | ●   | ●    | ●    |          |          | ●          |         |       |       |
|     | 顧問    | 本田 理   |    |    | ●   |    |     | ●    | ●    |          |          |            |         | ●     |       |
|     |       | 釘崎 広光  | ●  |    | ●   | ●  | ●   | ●    |      | ●        |          | ●          |         |       |       |
|     |       | 白河 桃子  | ●  | ●  |     | 議長 | ●   |      |      | ●        |          | ●          |         | ●     |       |
|     |       | 戸倉 圭太  | ●  |    | ●   | ●  | 議長  |      |      | ●        | ●        |            | ●       |       |       |
| 監査役 |       | 岡田 周悟  | ●  |    | ●   |    |     |      |      | ●        | ●        | ●          |         |       |       |
|     |       | 広瀬 史乃  | ●  | ●  |     |    |     |      |      | ●        |          | ●          |         |       | ●     |
|     |       | 小田切 弓子 | ●  | ●  |     |    |     |      |      | ●        | ●        |            |         |       |       |

(注) 1.上記一覧表は、取締役、監査役、執行役員が有する専門性・経験・知見のすべてを網羅するものではありません。  
2.業界経験の業界とは流通業界または小売業界をいいます。

## 財務ハイライト（10年間）

（百万円）

| 各表示年の6月末に終了した会計年度 | 2015<br>連結 | 2016<br>連結 | 2017<br>連結 | 2018<br>連結 | 2019<br>連結 | 2020<br>単体 | 2021<br>単体 | 2022<br>単体 | 2023<br>単体 | 2024<br>単体 |
|-------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 売上高               | 162,351    | 158,737    | 154,934    | 148,676    | 148,226    | 124,909    | 132,499    | 123,555    | 123,362    | 126,894    |
| 売上総利益             | 40,232     | 40,535     | 41,041     | 40,489     | 41,178     | 40,847     | 41,846     | 40,000     | 40,014     | 40,574     |
| 販売費及び一般管理費        | 37,954     | 37,456     | 38,256     | 37,288     | 37,683     | 31,659     | 35,766     | 33,261     | 34,818     | 36,438     |
| 営業利益              | 6,788      | 7,706      | 7,395      | 7,981      | 8,400      | 9,187      | 11,506     | 12,238     | 11,095     | 10,568     |
| 経常利益              | 8,070      | 8,946      | 8,021      | 8,800      | 9,751      | 10,593     | 12,773     | 13,224     | 12,240     | 11,645     |
| 税金等調整前当期純利益       | 7,743      | 8,505      | 8,996      | 8,127      | 6,711      | 14,110     | 12,898     | 13,916     | 12,250     | 12,978     |
| 親会社株主に帰属する当期純利益   | 4,560      | 5,453      | 6,130      | 5,594      | 4,384      | 10,949     | 8,985      | 11,098     | 8,528      | 9,091      |
| 財政状態              |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| 総資産合計             | 180,541    | 182,902    | 199,413    | 152,187    | 161,739    | 157,766    | 160,606    | 156,431    | 160,927    | 159,689    |
| 純資産合計（自己資本）       | 150,082    | 154,045    | 157,536    | 103,741    | 105,132    | 106,218    | 112,684    | 115,821    | 119,329    | 120,979    |
| 有利子負債             | 475        | 606        | 15,807     | 23,760     | 29,797     | 25,138     | 20,741     | 16,339     | 12,212     | 9,120      |
| キャッシュフロー          |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| 営業活動によるキャッシュフロー   | 8,377      | 9,413      | 9,346      | 7,456      | 12,325     | 12,038     | 12,412     | 7,844      | 9,807      | 12,672     |
| 投資活動によるキャッシュフロー   | -2,049     | -9,993     | -4,104     | 4,097      | -5,268     | 6,020      | 2,074      | 1,367      | -7,738     | -9,059     |
| 財務活動によるキャッシュフロー   | -1,816     | -2,133     | 11,417     | -51,897    | 3,996      | -6,837     | -6,865     | -12,225    | -9,566     | -11,178    |
| フリーキャッシュフロー       | 6,328      | -580       | 5,242      | 11,553     | 7,057      | 18,058     | 14,486     | 9,211      | 2,069      | 3,613      |
| 収益性               |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| EBITDA            | 10,412     | 11,349     | 10,938     | 11,237     | 11,603     | 11,837     | 14,292     | 14,930     | 14,044     | 14,221     |
| EBITDAマージン（%）     | 6.4        | 7.1        | 7.1        | 7.6        | 7.8        | 9.5        | 10.8       | 12.1       | 11.4       | 11.2       |
| 比率（%）             |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| ROE               | 3.1        | 3.6        | 3.9        | 4.3        | 4.2        | 10.8       | 8.2        | 9.7        | 7.3        | 7.6        |
| ROA               | 4.5        | 4.9        | 4.2        | 5.0        | 6.2        | 6.9        | 8.0        | 8.3        | 7.7        | 5.7        |
| 自己資本比率            | 83.1       | 84.2       | 79.0       | 68.2       | 65.0       | 67.3       | 70.2       | 74.0       | 74.2       | 75.8       |
| 株主還元              |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| 配当性向（%）           | 34.0       | 29.3       | 26.6       | 29.8       | 38.1       | 19.3       | 25.8       | 25.5       | 35.0       | 34.3       |
| 1株当たり（円）          |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| 1株当たり年間配当金        | 60.0       | 31.0       | 32.0       | 48.0       | 25.0       | 30.5       | 33.5       | 42.0       | 46.0       | 50.0       |
| 1株当たり当期純利益        | 88.4       | 105.7      | 120.0      | 76.9       | 63.3       | 158.1      | 129.7      | 165.0      | 131.6      | 145.9      |
| 1株当たり純資産          | 2,907.9    | 2,984.6    | 3,094.3    | 1,498.6    | 1,518.5    | 1,533.5    | 1,626.7    | 1,751.8    | 1,842.4    | 1,957.4    |

2019年6月期までは連結決算でしたが、2020年3月に株式会社ジョイフル本田は、株式会社ジョイフル本田リフォーム（現リフォーム事業部）および株式会社ホンダ産業を吸収合併、また、株式会社ジョイフルアスレティッククラブ（現株式会社MTJフィットネス）および株式会社ジョイフル車検・タイヤセンター（現株式会社BACS Boots）を非連結子会社化し、2020年6月期の通期決算より非連結決算へ移行しております。

非財務ハイライト

気候変動対策

Scope1（直接排出）  
Scope2（エネルギー起源間接排出）  
Scope3（間接排出）

| GHG排出量 |                          |
|--------|--------------------------|
| Scope1 | 7,762t-CO <sup>2</sup>   |
| Scope2 | 32,796t-CO <sup>2</sup>  |
| Scope3 | 849,045t-CO <sup>2</sup> |
| 合計     | 889,603t-CO <sup>2</sup> |

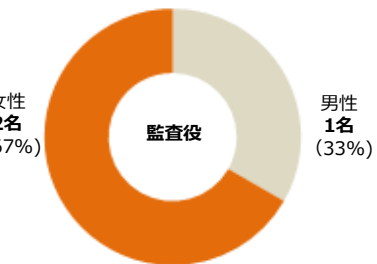
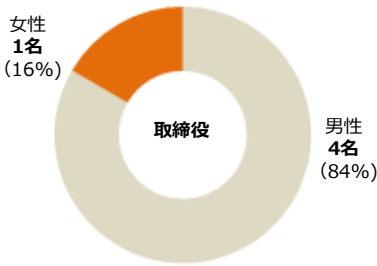
※算出期間2023年7月～2024年6月

ガバナンス

社外役員比率



女性役員比率



廃棄物削減

- 衣類・ファッション雑貨の回収をおこなうPASSTO（パスト）を導入
- 各店舗にペットボトル、アルミ缶、古紙の回収をおこなうリサイクルステーションを設置

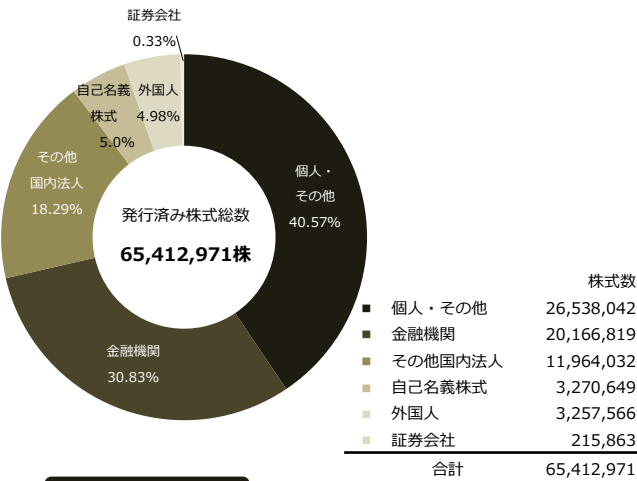
| 回収実績（2024年6月期） |               |
|----------------|---------------|
| ペットボトル         | 620万本/重量186kg |
| アルミ缶           | 403万本/重量60kg  |
| 古紙             | 905kg         |

労働マネジメント 2024年度実績（2023/6/21-2-2024/6/20）

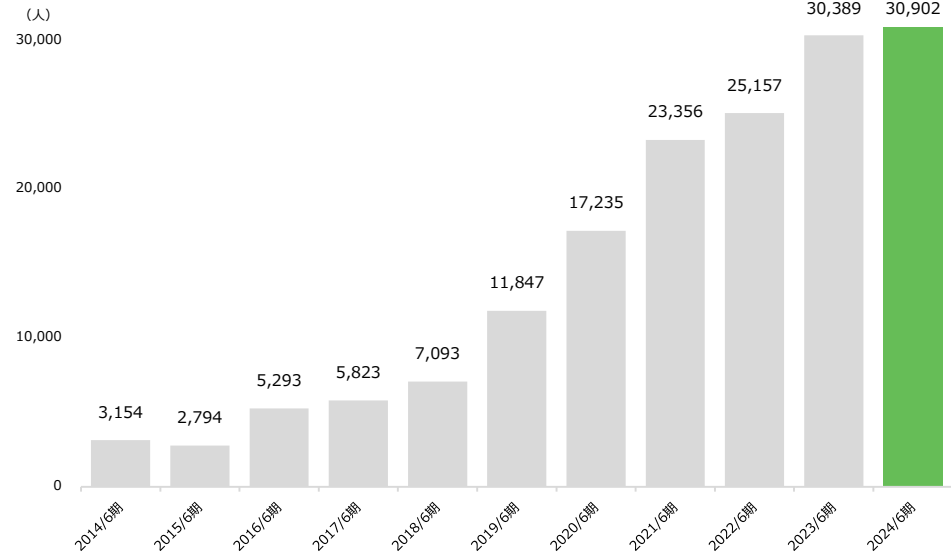
|                                        |                                         |                                       |
|----------------------------------------|-----------------------------------------|---------------------------------------|
| <div>従業員数（正社員）<br/><b>1,858名</b></div> | <div>働きがい肯定率<br/><b>34.0%</b></div>     | <div>教育研修実績<br/><b>24,550時間</b></div> |
|                                        | <div>中途採用者の管理職比率<br/><b>47.8%</b></div> | <div>男性育児休業取得率<br/><b>52.7%</b></div> |
| <div>女性管理職の割合<br/><b>1.9%</b></div>    | <div>育児休業からの復職率<br/><b>93.5%</b></div>  | <div>平均残業時間<br/><b>3.8時間/月</b></div>  |

株式の状況

株式情報



株主数推移



大株主

| 氏名または名称                | 住所                             | 所有株式数<br>(千株) | 発行済株式(自己<br>株式を除く)の総<br>体に対する所有株<br>式数の割合(%) |
|------------------------|--------------------------------|---------------|----------------------------------------------|
| 日本マスタートラスト<br>信託銀行株式会社 | 東京都港区赤坂1丁目8番1号<br>赤坂インターシティAIR | 5,949         | 9.57                                         |
| アークランズ株式会社             | 新潟県三条市上須頃4 4 5                 | 4,438         | 7.14                                         |
| 株式会社 常陽銀行              | 茨城県水戸市南町2丁目5番5<br>号            | 2,810         | 4.52                                         |
| 株式会社 アスクリー<br>ション      | 茨城県小美玉市田木谷1 1 2                | 2,150         | 3.46                                         |
| 本田 理                   | 茨城県小美玉市                        | 2,032         | 3.27                                         |
| みずほ信託銀行株式会社            | 東京都千代田区丸の内1丁目3<br>番3号          | 1,400         | 2.25                                         |
| 公益財団法人本田記念財団           | 茨城県小美玉市小川1 3 6 - 1<br>2        | 1,259         | 2.02                                         |
| みずほ信託銀行株式会社            | 東京都千代田区丸の内1丁目3<br>番3号          | 1,125         | 1.81                                         |
| みずほ信託銀行株式会社            | 東京都千代田区丸の内1丁目3<br>番3号          | 1,125         | 1.81                                         |
| みずほ信託銀行株式会社            | 東京都千代田区丸の内1丁目3<br>番3号          | 1,125         | 1.81                                         |
| 計                      |                                | 23,415        | 37.68                                        |

※当社は、小数点以下第3位を切り捨てて算出しております。

2024年6月20日現在



企業概要

企業概要

|          |                                           |
|----------|-------------------------------------------|
| 商号       | 株式会社ジョイフル本田                               |
| 本社       | 〒300-0813 茨城県土浦市富士崎一丁目16番2号               |
| 電話番号     | 029-822-2215（代表）                          |
| 設立年月日    | 1975年12月15日                               |
| 資本金      | 120億円                                     |
| 決算期      | 6月20日                                     |
| 事業内容     | ホームセンター事業、住宅リフォーム事業                       |
| 代表者      | 代表取締役社長 平山 育夫                             |
| 従業員数（単体） | 4,573名（時給制社員2,715名(1)含む）（2024年6月20日現在）    |
|          | 注(1)時給制社員の直近1年間の平均雇用人員（年2,080時間換算）        |
| 店舗数      | ホームセンター 17店舗                              |
|          | Ｌ超大型店 6店舗, 大型店 4店舗, 中型店 5店舗, JOYHON 2店舗   |
|          | 専門小売店 8店舗                                 |
|          | ＬTHE GLOBE 2店舗, 本田屋 5店舗, Pet's CLOVER 1店舗 |
|          | 商業施設 1店舗                                  |
|          | Ｌファッションクルーズ 1店舗                           |
| 売上高      | 1,268億94百万円（2024年6月期、単体）                  |
| 関連会社     | 株式会社MTJフィットネス, 株式会社ジョイフルエーケー              |

2024年6月現在

組織図

