

PART

2

沿革

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

1939年

武藤洋裁所
創業

1954

婦人会向け
にトッパー
販売

1962

情報処理
システムPCS※1
を導入

1967

ランドセル販売
開始／総合カタ
ログの発刊

1971

日本生活協同
組合（生協）
との取引開始

1977

個人向け
通販開始

1989

大規模物流センター
（現SLC浜松西※2）
を新築

1996

インター
ネット通販
開始

2009

ムトウから
スクロールに
社名変更

2010

直営生産
の推進
強化

2010～

積極的にM&A戦略を
推進しながら、
事業ポートフォリオを拡充

2022

DMC複合
通販企業体

通販事業



ソリューション
事業



eコマース
事業



HBT事業



グループ
管轄事業



奉仕の精神からミシン6台で創業

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



当時使用していたミシン

消費者直販の原点であるトッパーを開発
婦人会組織を通じ販路を全国へ

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



トッパー



オートバイ部隊

生協との取引開始

食品・日用品の共同購入を都市部で展開する生協と、衣料品の仕入から供給までの一貫したシステムをもつ当社が提携。この提携により、一挙に新たな販売網を開拓。生協組合員様の共同購入に対し、提携システムの整備や納期の短縮、品質管理体制の強化等、できる限りの企業努力で応え、関係を強固なものにした。



当時の生協カタログ

セグメント背景

通販ソリューションビジネスの礎を築く

ミックを設立し、情報処理システムの導入時から蓄積してきたノウハウを基盤に、通販システムの外販を開始。後の2008年には、グループ各社で展開していたプロモーションサポート、システムサポート、フルフィルメントサポートの機能を集約し、ムトウマーケティングサポート（現スクロール360）を設立。通販ソリューション事業の本格展開をスタートした。近年はM&Aによって周辺サービスを拡充し、EC・通販市場が成長するなか、ますます社内外において強い存在感を示していく。

1986

ミック（現スクロール
360）設立



インターネットビジネスへの
本格参入に向けて社名変更

2008

ムトウ
マーケティング
サポート設立

2013

キャッチボール
グループ入り

2018

もしも・
成都インハナ
グループ入り

2020

SLC
みらい
稼働

2010

イノベート
グループ
入り

2012

AXES
グループ
入り

2013

スクロール
R&Dを
設立

2018

ナチュラム
グループ
入り

2019

ミヨシ
グループ
入り

2013

北海道
アンソロロジー
グループ入り

2017

キナリ
グループ入り

2018

トラベックス
ツアーズ
グループ入り

2016

スクロール
ロジスティクス
設立

2019

スクロール
ベトナム
設立

セグメント背景

カタログを介さないECビジネス
の確立へ

世の中のEC化が進み、当社も取組みを進めるなか、従来のカタログ通販をベースとしたECシフトでは市場競争において限界があったため、ジャンルNo.1ショップを運営するEC専門企業をM&Aによってグループ化。各社が持つ知名度や専門ならではのノウハウに、スクロールの経営管理手法を融合させさらなる事業成長を目指していく。

セグメント背景

成長マーケットへのチャレンジ

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

セグメント背景

グループ物流を支える基盤

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

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

DMC 複合通販企業とは

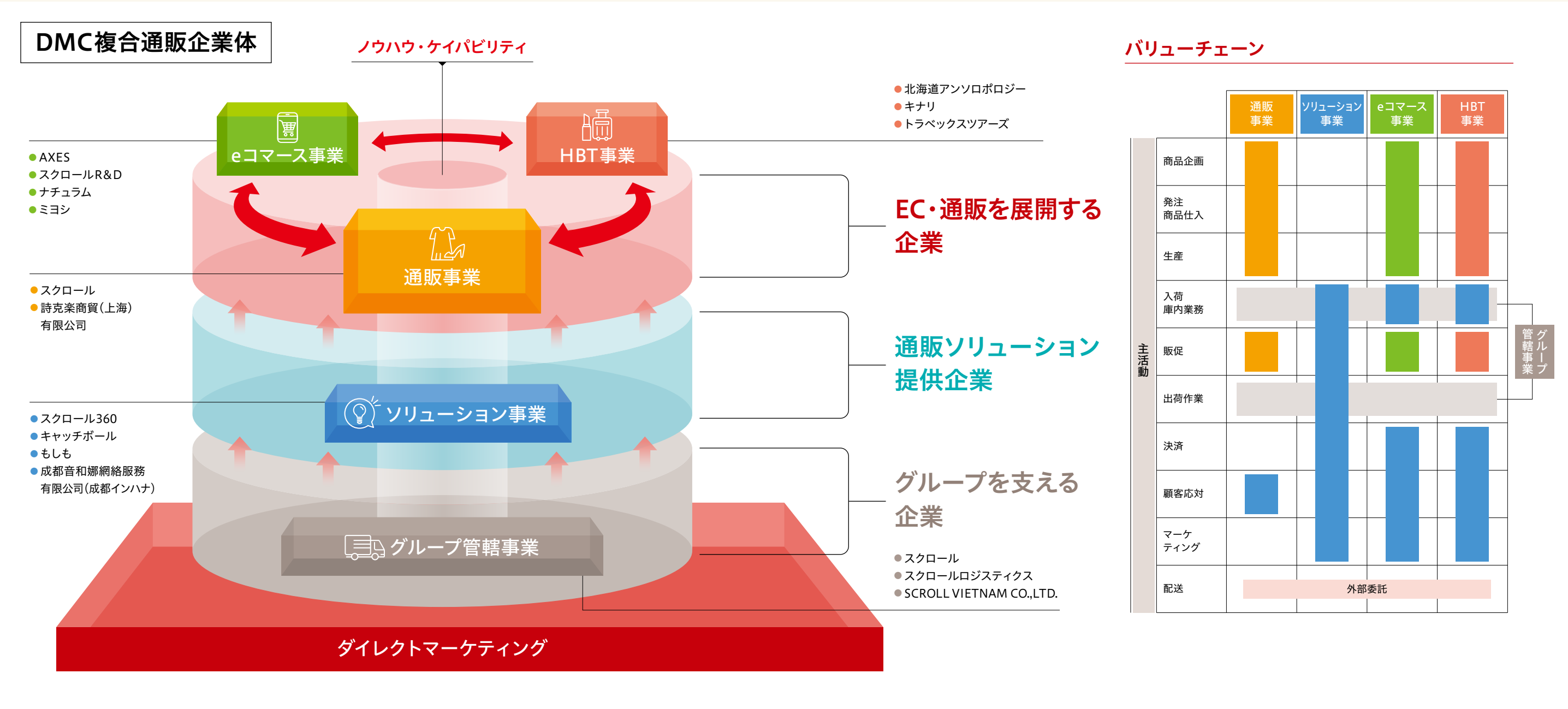
DMCとは、Direct Marketing Conglomerate（ダイレクトマーケティングコングロマリット）の略であり、変化が激しいマーケットのなかで、新たな価値を創出し、持続的な成長を実現するために辿り着いたグループの姿を表しています。

唯一無二のユニークな企業体

DMCは、ダイレクトマーケティングを基軸とした複数企業の集合体であり、同じグループ内にEC・通販企業と通販ソリューションを提供する企業が共存する極めて稀な企業体といえます。また、類似するビジネスモデルや提供価値を持つ企業により、セグメントを形成し、現在5つの事業セグメントで構成されています。事業を通じて、グループ内に日々、実績やノウハウが蓄積され、将来の事業成長を支える礎が強化されています。

ダイレクトマーケティングを基軸とした、グループによる一気通貫したビジネスモデルの推進

当社グループは、EC・通販を展開する企業と通販ソリューションを提供する企業の共存という特徴を活かし、バリューチェーンにおいて、多くの機能をグループ内で担っています。グループをあげて、ご利用いただくお客様、クライアント様や取引先様への提供価値の向上に努めています。



DMC 複合通販企業の強み

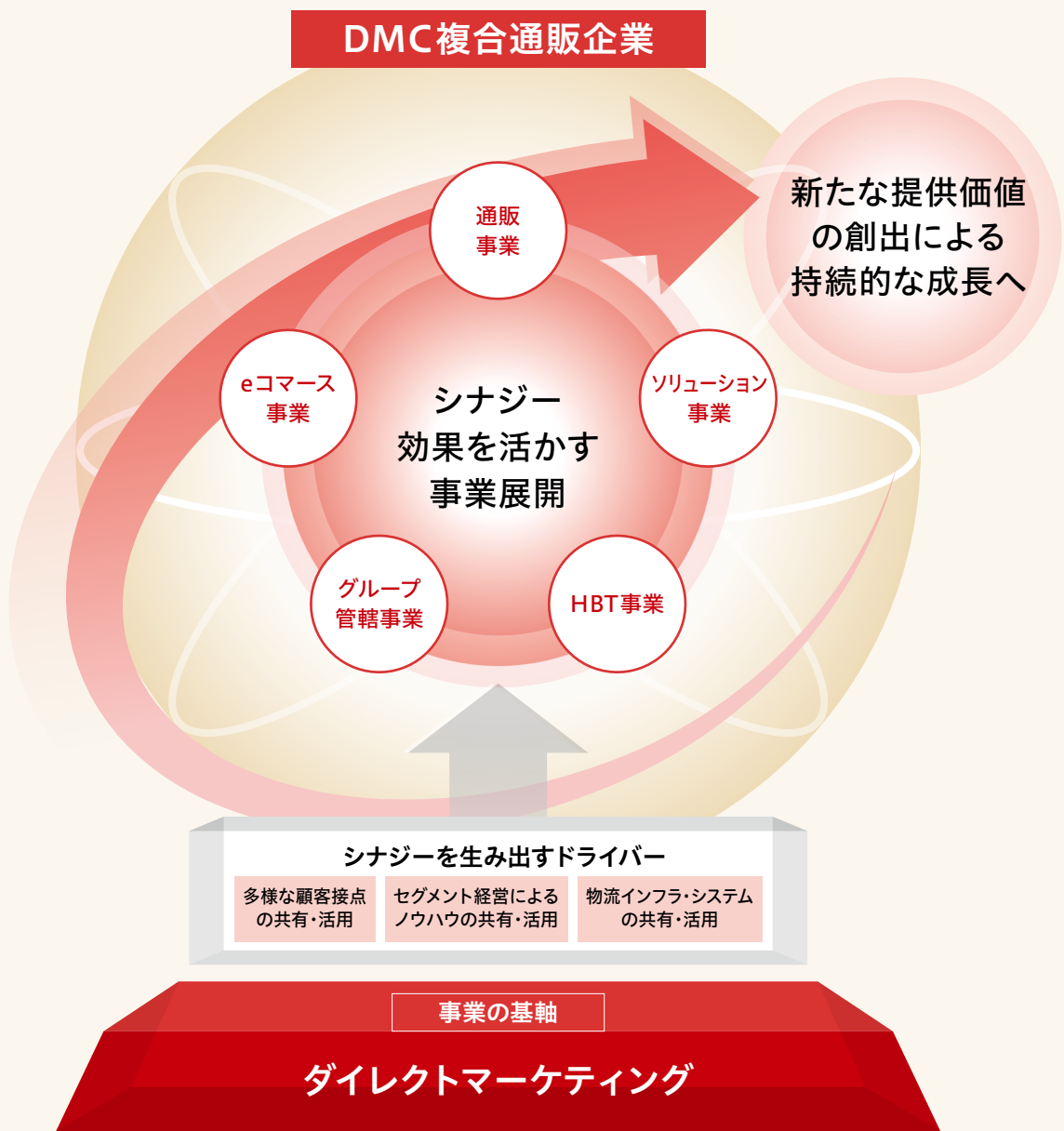
DMCの強みは、「シナジーを発揮するためのグループ形成」と「成長に向けた計画的・継続的な投資を実現する事業ポートフォリオ経営」です。この2つの強みを活かし、変化が激しいマーケットの中でも新たな価値を提供し、持続的な成長を目指していきます。

シナジーを発揮するためのグループ形成

DMC複合通販企業体では、各企業、事業がこれまで培ってきた知見やノウハウを通じて密接につながり、シナジーを創り出す仕組みを備えています。各企業の成長、進化はもちろんのこと、そのシナジーがセグメント内外に広がり、経営環境、マーケット環境、顧客ニーズ等の変化に素早く対応しながら新たな提供価値を創造することができます。

シナジーを生み出すポイント

- ダイレクトマーケティングを基軸としていること
- 多様な顧客接点、セグメント経営によるノウハウ、物流インフラ・システムを共有し、活用していること



成長に向けた計画的・継続的な投資を実現する事業ポートフォリオ経営

スクロールグループは、2010年以降M&Aを重ね、事業セグメントによるポートフォリオ経営を推進し、グループの安定性、成長性を兼ね備えるとともに、将来に向けた事業基盤を整えてきました。この事業基盤により、さまざまな環境の変化においても新たな価値創造に向けた継続投資を行い、持続的な成長を実現します。



※1 STEP経営: Small Teams Earn Profitの略。ビジネスを形成する最小単位(ユニット)の組織で損益管理する方法。
※2 SMS経営: Scroll Mission Standardの略。事業のミッション、組織機能、業務基準書、プロフィットスケールをセグメント・各事業部門・ユニットを連動して設定し、定性的な管理を行う手法。

各事業の役割

基幹事業	【通販事業】 売上高・利益ともにグループ内で最も大きい事業であり、収益力向上に向けた改革の推進により、グループの基幹事業としての役割を果たしています。今後も、収益基盤の進化を図り、グループ経営を収益面で支える絶対的な存在であり続け、成長分野への投資に寄与していきます。
成長事業	【ソリューション事業】 当事業の存在によって、当社グループはEC・通販事業を営むと同時に、EC・通販事業者向けのサービスを提供するという両輪の事業体制によるDMC複合通販企業を構成しています。DMCの次なる成長ドライバーとして、EC・通販市場の成長に伴い、新たなサービスモデルやメニューの開発を行うことにより、収益基盤の強化を図ります。 【eコマース事業】 売上高は通販事業に次ぐ規模であり、各専門分野でトップクラスのEC事業者のM&Aを通じて、事業拡大してきました。競争が激化するEC・通販市場においてカテゴリー No.1戦略を推進し、事業拡大を図るとともに、当事業で培ったECノウハウを他の事業成長に活かすなど、グループの他の事業成長にも貢献していきます。
育成事業	【HBT事業】 高齢化社会や人生100年時代において、化粧品・健康食品の市場は拡大が予想されます。ビジネスモデルの特異性から、他の事業とは収益モデルが異なっており、当事業がグループ収益の一角を担うことは極めて意義があります。新たなM&Aの機会も狙いながら、事業モデルを確立し、当社グループの収益を支える事業への変革を果たします。旅行ビジネスについては、コトサービスの提供を通じて、グループの提供価値を拡大するとともに、他事業とのシナジーを発揮し、グループの新たな提供価値を創出する役割を果たしていきます。
事業基盤	【グループ管轄事業】 DMC複合通販企業戦略を支える基盤として、グループ資産の最適化・効率化を図るとともに、グループ総本社機能として、グループの持続的成長・収益力向上等を通じた企業価値向上の支援をしていきます。

リスクと機会

DMC 複合通販企業の持続的な成長に向けて、外部環境の変化をリスクと機会の両面で分析し、事業活動に活かします。

リスクと機会についての基本的な考え方

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

各事業における外部環境の変化		事業に関わるリスクと機会		リスクまたは機会	リスクと機会の捉え方
通販事業	・アパレル需要の減少 ・少子高齢化 ・サステナビリティ意識の高まり ・テクノロジーの進化(5G、キャッシュレス、AI)	少子高齢化	消費マーケット、消費マインドの縮小	リスク	日本の消費マーケットの大幅な縮小および、消費マインドの低下が進行する。
			ヘルスケアニーズの拡大	機会	ヘルスケアニーズに対応した商品を拡大することにより、より多くの人々から支持を得ることができる。
			買い物困難者の増加	機会	ダイレクトマーケティング企業として、買い物が困難な状況に置かれている人々に商品をお届けする機会が増加する。
ソリューション事業	・EC・通販利用者の増加 ・AIなどの技術革新によるインフラの変化 ・顧客ニーズの多様化(決済・配送) ・テクノロジーの進化(5G、キャッシュレス、AI)	責任ある調達	商品やサービスに対する安心・安全性への意識の高まり	リスク、機会	市場から責任ある調達が求められることにより供給体制の見直し等によるコスト増が発生する可能性がある一方、トレーサビリティの取れた安心・安全な商品を提供することで信頼を獲得できる機会ともなる。
			トレーサビリティの取れた商品提供	機会	
			設備投資によるコスト増加、生産性向上	リスク、機会	品質の高い商品を安定して提供するための設備投資によりコストが増加するリスクがある一方、生産性が向上する機会ともなる。
eコマース事業	・ECでの購入増加　・リユース市場の拡大 ・買い物困難者の増加(高齢化、過疎化) ・越境ECの拡大　・キャッシュレス決済の進行 ・CtoCの流通増加	気候変動	環境に配慮した商品ニーズの高まり	リスク、機会	ニーズに対応できなかった場合の企業イメージの低下や売上減少、新規技術の導入によるコスト上昇が考えられるが、取引先との協働により適切な価格でエシカル商品を提供することができる。
			循環型経済による新たなビジネスモデルの創出	機会	繊維業界全体の課題でもある循環型経済の実現は、新たなビジネスモデルを生み出すためのチャンスとなる。
			気候変動に伴う政策、法規制の強化	リスク	2050年のカーボンニュートラルに向け法規制が強化された場合、炭素税や新たな物流費などコスト負担が増大する。
HBT事業	・健康志向の高まり ・インバウンド需要減少 ・消費者の意識変化(モノ→コト) ・ECでの購入増加	ダイバーシティ	用紙市況の変化による紙資材のコスト増加	リスク、機会	紙原料の不足による価格上昇はリスクでありながらも、紙媒体から電子媒体への移行のチャンスでもある。
			異常気象によるサプライチェーンへの影響拡大	リスク	原料や製品の生産拠点の被災による調達困難のリスクがある。
			多様な働き方のニーズ拡大	機会	自動化や省力化を含めた働きやすい環境整備をすることで、社員のモチベーションが上がり生産性が向上。また帰属意識が生まれ勤続年数の増加にもつながる。
グループ管轄事業	・テクノロジーの進化(5G、AI、DX) ・少子高齢化 ・物量増加 ・人手不足		労働力不足	機会	女性や高齢者、外国人など多様な人材の就業推進をすることで、新たな価値創造の機会につながる。



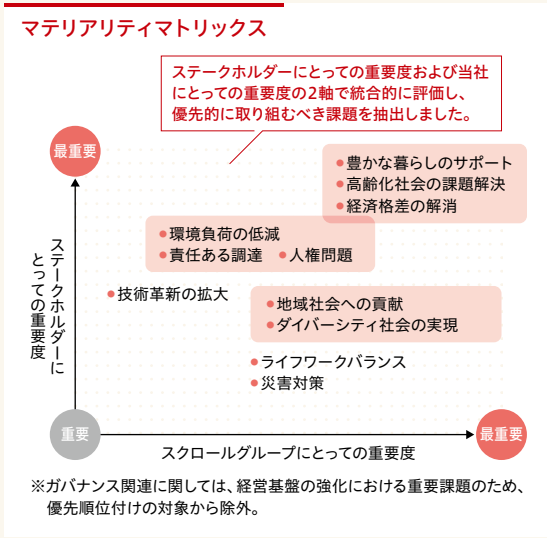
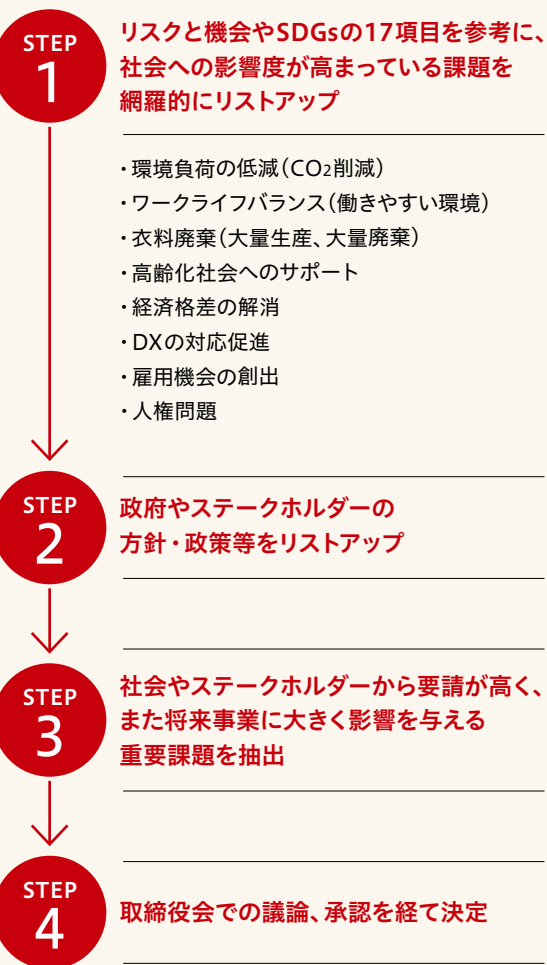
マテリアリティ(重要課題)

解決すべきマテリアリティに取り組み、ESG 経営を推進することで社会とステークホルダーの要請に応えます。

マテリアリティについての基本的な考え方

当社グループを取り巻く外部環境の洗い出しおよびリスクと機会の把握によって、以下のようにマテリアリティ(重要課題)を決定しました。これらのマテリアリティを中期経営計画に落とし込み、今後ESGを重視した事業活動を展開していきます。

マテリアリティ決定プロセス



決定したマテリアリティ

より良い商品・サービスの開発を通して、豊かな暮らしづくりをサポートする
少子高齢化社会によって起こる社会問題の解決
環境負荷の低減
SCM強化による安心安全な商品提供
タスク・ダイバーシティ経営の推進
地域社会への貢献
コーポレート・ガバナンスの強化

決定したマテリアリティをもとに中期経営計画を策定

マテリアリティの詳細

	マテリアリティ	マテリアリティの説明
事業を通じて解決する課題	より良い商品・サービスの開発を通して、豊かな暮らしづくりをサポートする	付加価値のあるモノ・コト・サービスを適切な価格で提供し、豊かな暮らしづくりのサポートをすることが私たちスクロールグループの存在意義であり重要な課題でもあります。お客様の声に耳を傾けながら、毎日の暮らしに役立つ商品の企画や提案をします。
	少子高齢化社会によって起こる社会問題の解決	人生100年時代といわれるなかで、人々が充実した生活を送ることができるよう、ダイレクトマーケティング企業として、事業活動を通じて少子高齢化社会に関わる諸問題の解決に向けた取り組みを進めていきます。
	環境負荷の低減	パリ協定や日本におけるカーボンニュートラル宣言など、世界中で気候変動への取り組みは一層活発なものとなっています。当社グループにおいても、CO ₂ をはじめとするGHG排出量削減など環境負荷の低減を推進しながら、持続可能な社会の実現に貢献します。
	SCM強化による安心安全な商品提供	近年消費者の製品・サービスの安心、安全性に対する意識はますます高まっています。取引先とともに環境、社会問題に配慮しながら責任ある調達を推進します。
事業の基盤となる課題	タスク・ダイバーシティ経営の推進	能力や知識、経験など目に見えない内面の多様性(タスク・ダイバーシティ)を認め、社員の能力を最大限発揮できるような環境づくりに取り組むことで、企業の持続的な成長につなげます。
	地域社会への貢献	社員参加型の活動を通して、持続可能な地域社会の実現に貢献します。また地域社会の発展に資する社会貢献活動を通じて、地域の人々に愛され、信頼される企業を目指すとともに、社員とその家族への心のケアも推進していきます。
	コーポレート・ガバナンスの強化	経営の効率性、透明性を高め、安全かつ健全な事業活動を通じ、企業価値を最大化することをコーポレート・ガバナンスの基本的な考え方とし、常に最良のコーポレート・ガバナンスを追求し、社是および経営理念に沿って、コーポレート・ガバナンスの充実に取り組みます。

バリューチェーンにおける社会課題への取り組み

人々の豊かな暮らしづくりをサポートするため、課題を抽出し、目標達成に向けた取り組みを推進しています。



スクロールグループの価値創造プロセス

