プロフィール
 トップメッセージ
 価値創造の戦略
 価値創造の戦略
 価値創造の戦略
 価値創造の戦略
 財務情報・会社概要

PART

3

中期経営計画「Next Evolution 2024」の概要 - 2022~2024年度 -

スクロールグループでは、「100年続く企業」に向け、社会的要請に応えながら持続的な成長を実現するため、当社グループが解決すべきマテリアリティ(重要課題)を特定し、これらのマテリアリティをベースに中期経営計画「Next Evolution 2024」を策定いたしました。

2021年度、売上面においては、これまでの改革により単一セグメントに依存しない売上構成を構築し、 グループとしての安定感が増しています。一方で利益面においての通販事業一本足経営からの脱却など、 DMCのさらなる成長に向けた課題が残っています。 この課題の達成をDMCの「第二次完成」とし、利益面においても、通販事業以外の安定した収益の柱を複数の事業により構築し、事業ポートフォリオの最適化に取り組んでまいります。また同時に社会的要請にも取り組んでいくことで、より持続的な企業を目指すべく、2022年度の中期経営計画は「第二次DMC複合通販経営の推進」および「Responsibility 経営の取組み強化」の2つを重点方針としております。

バックキャストで検討

2021年度

Next Evolution 2024

MISSION

目標

来たる流通暗黒 時代に備え ビジネスモデルの 変容と進化を図る



DMCの「第一次完成 |

単一セグメントに依存 しない売上の柱の構築と、 グループ利益の増大

2022年度 二大重点方針

第二次DMC複合通販経営の推進

通販事業一本足経営からの脱却

- 通販事業セグメントにおける SVBの売上拡大
- 2 ソリューション事業セグメントの 収益拡大
- 3 eコマース事業セグメントの収益率向上

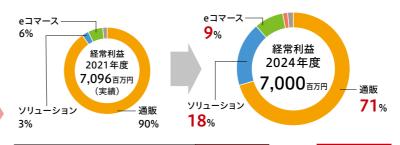
Responsibility経営の取組み強化

事業利益に貢献する取組み推進

- 環境配慮、脱炭素社会への取組み (E/環境)
- 2 タスク・ダイバーシティ経営の推進 (S/社会)
- 3 コーポレート・ガバナンスの拡充 (G/ガバナンス)

中長期目標

経済的価値 DMCの第二次完成に向けた 事業ポートフォリオの最適化



	2021年度	2024年度
売上高(百万円)	81,391	90,000
経常利益(百万円)	7,096	7,000
親会社株主に帰属する当期純利益(百万円)	5,585	5,000
自己資本利益率(ROE)	19.7%	14%

社会的価値

環境・社会目標達成に向けた 取組みの推進

 2030年度までに
 スコープ2の

 CO2排出量
 *2020年度対比

 2030年度までに
 プラスチック素材 の使用量

2030年度までに カタログ等における 25%削減 紙の使用量 25%削減

2024年度までに 女性管理職比率 65%削減 ※2021年度対比

25%以上 ※スクロール単体 で20%以上 持続的な 成長を実現し、 「100年続く企業 へ

VISION (展望)

人、社会、地球に、 グッドライフカンパニー であること。

MISSION (任務)

DMC複合通販企業体 として、多様かつ、 ユニークで、変化を 恐れない事業体で あり続ける。

財務戦略

財務戦略の基本方針

企業価値の最大化と 持続的成長

ROE経営、ROIC経営、 キャッシュ・マネジメント・システム 通販事業一本足経営 からの脱却

スクロールグループでは、中長期的な投資とリスクに備え、財務健全性を維持しながら資本生産性を 重視した経営を推進し、ROE(自己資本当期純利益率)15%の水準を維持するために、ROIC(投下資本 利益率)を重要な社内管理指標として導入し、自律的な企業価値の最大化と持続的成長を図っています。 グループ全体の運転資金や成長投資等の必要資金については、主として営業キャッシュ・フローを 財源としていますが、必要に応じて有利子負債を効果的に活用し資本効率の向上を図っています。

また、グループガバナンスの強化と資金効率の向上を目的に、キャッシュ・マネジメント・システム を導入し、グループー体での資金調達と資金管理を実施しています。すでに基幹事業である通販事 業における収益基盤は確固たるものとなり、筋肉質な事業構造は完成の域に達していますが、当社 グループの継続的な成長には通販事業一本足経営からの脱却に向け、ダイレクトマーケティングで 培ったノウハウや機能を他の通販事業者へ提供するソリューション事業を、次の収益の柱にするべく 進化させていきます。



グループオフィサー CFO 山下 政彦

過去・現在・未来の財務推移

売上の変遷



撤退と進出 事業ポートフォリオ構築

DMCの 第一次ゴール

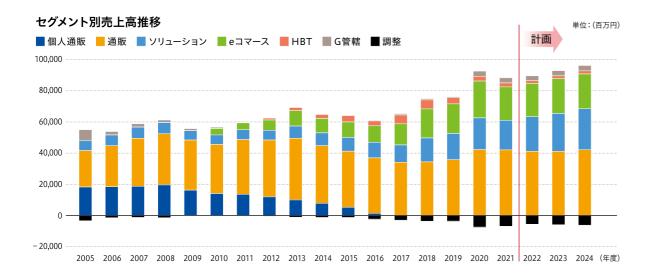


各セグメントごとに 売上の塊を形成

当社グループの過去20年のセグメント売上を振り返ると、 当初は個人通販事業、生協事業(現在の通販事業)、ソリュー ション事業、その他事業の4事業セグメントでした。

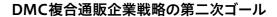
インターネットの台頭による時代の流れとともに、紙カタ ログの総合通販であった「個人通販事業」の売上規模は縮 小し、2016年度には個人通販事業から撤退することとなり

ましたが、オーガニック・グロースおよびM&Aによる事業 ポートフォリオ改革で、当社グループはeコマース事業の組 成とソリューション事業の基盤作りを達成し、「DMC複合 通販企業戦略」の第一次完成である現在のセグメント売上 の塊が完成し、結果として全体の売上規模も成長させるこ とができました。



今後の財務戦略

ダイレクトマーケティングを 基軸としたコングロマリット



同じポジショニング での多角化

各セグメントごとに 利益の塊を 作る+シナジー

通販事業 -本足経営からの 脱却

当社グループが標榜する「DMC複合通販企業戦略」と は、「ダイレクトマーケティング」を中核的な能力として形成 される企業の集合体「コングロマリット」が、その知見やノウ ハウを通じて事業同士が有機的につながり、シナジーを生 み出す仕組みであり、企業価値を高めるための姿です。

その戦略のもと、当社グループにおいては、「DMC複合 通販企業戦略 | の次のステップとして、各事業の利益成長 へ向けたグループシナジーの発現や収益構造改革の局面 を迎えており、重点事業領域を明確に定め、重点投資分野 もそれに沿った形で資金を投下していきます。また、事業 を問わず、DXやIoTへの投資も今後さらに活発化していく 予定です。

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

ソリューション事業では、すでに物流代行から決済代行

やマーケティングといった通販に必要な機能を360度全方 位で保持し、ワンストップで提供していますが、さらにサー ビスを充実させ、足し算ではなく掛け算のストック型ビジネ スモデルとしてグループ内での存在感を増していきます。

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

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

事業の見極めや投資評価についてはROICをKPIとした 事業性評価・投資評価を進めていますが、前述のとおり、 多様な事業、ステージを擁するためROICの絶対水準で評 価することは難しく、まずはROICの推移から改善率を相 対評価することにより、事業の見極めを進めていきます。

株主環元に関する基本方針

財務の健全性および 投資・株主還元



配当性向40%の堅持

スクロールグループは、ROE重視の経営を推進し、 利益配分を含めた株主価値の持続的な向上を目指し ています。

配当につきましては、年間配当金20円を下限とし、 配当性向40%を基本として実施することを基本方針と しております。

なお、事業活動に直接の関わりのない不動産や有価

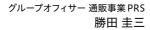
証券の売却、およびその他の特殊要因により当期利益 が大きく変動する事業年度については、その影響額を 除外し、配当額を決定いたします。

引き続き、内部留保した利益を成長投資に活用し、 事業成長を推し進めることにより、拡大した利益を原 資として株主還元を拡充していくことで、株主価値の 最大化を実現していきます。

事業戦略

通販事業

創業以来、時代の歩みとともに一歩先を行くビジネスに常にチャレンジをしてき た歴史を持ち、現在の基幹事業となるのが通販事業です。これからも通販事業は、 生協組合員様の悩みやニーズをくみ取り、付加価値のある商品やサービスの提供 を通じて、彩りのある生活づくりに貢献していきます。





事業内容

当事業は、(株)スクロールが主体となり、主に生協宅配事 業の組合員様向けに通信販売(カタログ・一部インターネッ ト)を展開しています。販売対象の全国の生協組合員様は約 800万世帯で、これが当事業の基盤になっています。

主な販売商品は衣料品、服飾雑貨で、全国の組合員様に 毎週(年52週)カタログを一律配布し、ご注文いただいた商 品をお届けするビジネスです。

商品は、グループの海外拠点と連携しながら海外の工場 での直接生産を中心に、安心安全な商品提供に向けた管理 を徹底しております。また、受注予測システムの活用や自社 による生産コントロールなど、SCM改革を推進し、適量生 産による衣料品の廃棄ロスが極力発生しないビジネスモデ ルへと進化しています。組合員様からご注文いただいた商品 は、ラストワンマイルを生協様の配送網で一緒にお届けいた

だくことで、個別配送による温室効果ガスの排出が発生し ないモデルとなっています。

カタログと商品の流れ

スクロールが独自で制作したカタログと、生協様の品質 点検を経た商品を全国の各支所に納品します。



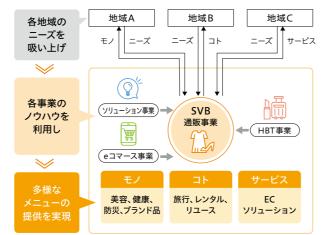
カタログと商品は、牛協様の配送網によって、他にご注文 いただいた食料品などと一緒にお届けいただきます。

SVB戦略について

2019年度から、全国一律配布型のビジネスとは一線を 画して、地域ごとの生協様のニーズをくみ取り、そのニーズ に合う商材・サービスなどの企画提案を独自に行う SVB(ソ リューションベンダービジネス)を推進しています。

衣料品・服飾雑貨・医薬品等の「モノ」や旅行・サブスク リプションなどの「コト」、「サービス」および当社グループが 長年のビジネス展開により蓄積したビジネス機能を全国の 生協様にソリューションメニューとして提供することで、全 国一律配布型のカタログビジネスとは違う、新たな価値の 創出に向けた取組みを積極的に進めております。

地域ごとのニーズにマッチした商品やサービスを提供できる ソリューションベンダービジネス



事業の強み

- 毎週の全国約800万世帯の組合員様との接点
- カタログ配布によるPUSH型ビジネス
- 全国の生協様との独自ネットワークによる安定した事業基盤
- 生協様の販売スキームと連動したロスが極力発生しない 商品供給体制(SCM)
- 自社で商品企画・カタログ制作編集・生産管理ができる ノウハウ・組織力

事業環境

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

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

2021年度の経営状況

既存事業は、巣ごもり消費が落ち着きを見せるなか、新 規媒体の企画や品揃えの拡充が奏功したことに加え、SCM コントロールにより商品供給率が向上したことにより、売上 が堅調に推移しました。また、商品調達方法の見直しによ る原価率の低減や、効果的なカタログ配布による販促費の 削減に取り組むなど、事業効率の最大化を推進いたしまし た。通販事業の新たな収益の柱として取り組んでおります

SVBは、提案力の強化により、売上が拡大しております。こ れらの結果、2022年3月期は、売上高が41.914百万円(前 期は42,144百万円)、セグメント利益が6,439百万円(前期 はセグメント利益6,205百万円)となりました。なお、収益認 識会計基準等を適用したことにより、売上高は37百万円減 少し、セグメント利益は1百万円増加しております。

今後の戦略

当事業の成長戦略は、次の2点となります。1つ目は既存 事業のSCM改革による収益基盤のさらなる強化です。当 社グループの収益を支える絶対的な事業として、サプライ チェーンにおける各種コスト上昇が想定される不安定な外 部環境下においても、効率化による利益創出を着実に推進 していきます。具体的には、AIによる受注予測システムの構 築を進め、商品供給と在庫の最適化を図るとともに、カタロ グ配布の効率化やASEANへの生産拠点拡充による商品 原価率のさらなる低減に注力してまいります。

2つ目は、SVBによる新たな提供価値の創出です。消費者の ニーズが多様化するなか、個別生協様のニーズに対応した商品 提案をするSVBの拡大可能性は十分に残されています。ネット ビジネスやヘルスケアビジネスの拡大、コト消費ビジネスの確立 による収益化、若年層組合員様の利用拡大を目指します。

また、事業を通じた環境負荷の低減の実現に向け、サス テナビリティへの取組みを強化してまいります。紙の使用 量や包装資材のプラスチック使用量の削減、SDGs関連 商品の展開数拡大などへ取り組むとともに、サステナブル 意識向上を目的とした社内での啓蒙活動を推進すること により、組合員様への付加価値向上に努めてまいります。

コロナ禍において生協様の宅配事業の重要性がますま す高まっており、地域のライフラインを支える生協様ととも にこの重要な社会インフラに対してビジネスを展開できる ことは、当社として社会的意義があり、当社社員のモチベー ションでもあります。当社グループにおける社会的価値と経 済的価値を創出する象徴的な事業として、今後も、当事業 の成長に取り組んでまいります。

中期経営計画の重点取組み事項

- 新たな提供価値による売上拡大(SVB)
- 収益基盤の強化(既存事業)
- サステナビリティへの取組み推進

事業戦略

ソリューション事業

EC・通販事業者へのワンストップソリューションサービスの提供を通じて、クライア ント企業とともにエンドユーザーであるお客様の豊かな暮らしづくりをサポートします。 ワンストップソリューションサービス提供企業として、唯一無二の絶対的存在を確 立し、EC・通販業界の発展や事業を通じたサステナブルな社会の実現に向けた先進 的な取組みを続けてまいります。 取締役 グループオフィサー CMO ソリューション事業 PRS

山崎 正之



事業内容

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

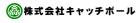
当事業は、DMC複合通販企業戦略における成長ドライ バーであり、将来性、成長性、収益性を兼ね備えた事業へ の進化に向けたチャレンジを続けてまいります。

scroi

株式会社スクロール360

設立 1986年

フルフィルメント(物流代行)、決済、システ ム、EC-BPO(EC受注業務等の受託)、Web マーケティング(集客・販促支援サービス)



株式会社キャッチボール

設立 2007年 BtoC向け後払い決済サービス 「後払いドットコム」 BtoB向け後払い決済サービス 「掛払いドットコム」

YINHENA

アフィリエイトサービス、マーケティングサー

MOSHIMO

成都音和娜網絡服務有限公司 (成都インハナ)

設立 2004年

株式会社もしも

設立 2004年

日本ECのためのアウトソーシング事業(受注 処理、データ作成、在庫管理)、中国 EC 事業 (越境販売支援、ブランディング支援など)

ワンストップソリューション

EC・通販事業の運営には、注文受付、出荷、代金回収など 必要な機能や業務が多数存在します。これらの業務の代行を ワンストップで提供できるのが、当社のソリューション事業です。 通販のプロフェッショナル集団による豊富な知見とノウハウで、 EC・通販事業者の事業成長に寄り添った支援が可能です。

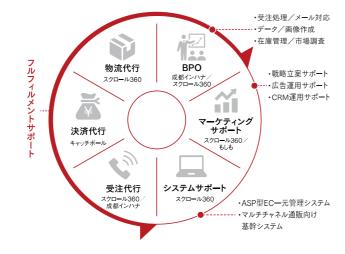
ワンストップソリューションのメリット

- EC・通販事業者の状況に応じたサービスの組み合わせが可能
- 2 自社リソースの最大活用

※煩わしい業務をアウトソースすることで、商品開発等の重要業務に専念

3 ひとつの窓口で完結。シンプルな運営体制で業務効率がアップ

EC・通販事業者を360度サポートするワンストップソリューション



事業の強み

- 多様なサービスを有することによる「ワンストップソリューション」が提供可能
- EC・通販事業者として自ら培ってきたノウハウに裏付けされた質の高いサービス提供力

- 正確性、スピード、コスト、キャパシティ、顧客満足度など、物流代行の品質の高さ
- 長年の実績を活かした、クライアントニーズへの対応力
- 主要地域の物流拠点(合計約6万坪以上)保持によるコスト低減、BCP等への対応力

事業環境

成長市場への競合他社参入によ る競争激化

- 法規制や環境対策による物流 コストの増加
- 技術革新等、市場環境の変化の 凍さ
- EC・通販市場の成長
- ▼クノロジーの進化によるサービス領域の拡充など、新たな価値創出
- ネットメディア拡大によるアフィリエイトサービス・マーケティング 支援ニーズの拡大
- キャッシュレス決済市場の拡大
- サステナブル意識の高まりによる新たなソリューション機会の増加

2021年度の経営状況

物流代行において、コロナ禍で遅延していた営業活動が進展 したことにより、新規クライアント獲得や既存クライアントへの サービス拡充を進めることができました。また、決済代行やマー ケティングサポート事業は堅調に推移するなど、コロナ禍のプ ラス影響が剥落したなかで、成長に向けた戦略を推進しました。

これらの結果、2022年3月期は、売上高が18.490百万円 (前期は19,836百万円)、セグメント利益が177百万円(前 期はセグメント利益826百万円)となりました。

なお、収益認識会計基準等を適用したことにより、売上 高が1,717百万円減少しております。

今後の戦略

EC・通販市場においては、時代のニーズやマーケティング技 術の進化、物流・配送等の新技術導入等により、取扱商材の 幅や流通量の拡大が想定されます。EC・通販参入企業は、EC 人材不足、バックオフィス業務やBCP、サステナブル対応など、 さまざまな課題を抱えており、通販ソリューションへのニーズ はこれまで以上に高まっていきます。EC・通販ソリューション 市場では、物流代行、決済代行やマーケティング支援サービス など、サービスごとに多種多様な競合が存在しますが、EC・通 販に不可欠な複数の機能をワンストップで提供できる企業は 極めて稀であり、当事業の最大の特徴だと認識しています。

当事業の成長ドライバーは、3つあります。1つ目はマーケ ティングです。この分野は非常に大きなマーケットが存在し ており、これまでの実績、積み上げてきたナレッジを活用し、 成長を加速させていきます。

2つ目は、決済・金融です。商取引に不可欠な機能であり、マー ケット拡大が確実です。これまでの実績やノウハウの活用ととも に、積極的なアライアンス展開により新たなビジネスモデルを 開発し、成長を志向していきます。同時にビッグデータを拠り所 として、データ解析等によるコンサルティングやデジタルマーケ ティングなど、さらなる提供価値につなげていくことが可能です。

最後は物流です。取扱商材等の拡大による流通量の増加、 また、越境ECの拡大による国境を越えた商品流通など、物 流が果たす役割はさらに重要になっていきます。国内において、 ECのBtoCに特化した強みのある3PL事業者はまだまだ不 足している状況です。また、今後の成長に向け、サステナブル、 カーボンニュートラルをベースに事業を組み上げていくこと が重要であると認識しており、クライアント企業や物流パー トナーと連携した取組みを積極的に推進していきます。

サステナブルなソリューションカンパニーとして、新たなサー ビス価値の確立を目指し、クライアント企業のEC・通販事業 者の支援を通じてサステナブル社会の実現に貢献していきます。

中期経営計画の重点取組み事項

- 全国3PL戦略の推進による物流代行サービスの事業拡大
- ソリューションサービスメニューの拡大と収益力強化

事業戦略

eコマース事業

激しい競争環境を勝ち抜くために、最適な商品調達ルートの開拓を行うことに加 え、独自性のある商品開発に挑み、常に先進的なマーケティングを試行してお客様 に商品とサービスをお届けしてまいります。

> 取締役副社長 グループオフィサー CSO e コマース事業 PRS 佐藤 浩明



事業内容

当事業は、(株)AXES、(株)スクロールR&D、(株)ナチュ ラム、(株)ミヨシの4社で構成されており、海外ブランドバッ グやブランドコスメ、インテリア・雑貨商品、美容関連商品、 アウトドア(フィッシング・キャンプ)用品、防災用品などの 商材を取り扱っております。

拡大を続けるECマーケットにおいて、商品カテゴリーご とに専門特化したショッピングサイトを通じてインターネッ ト販売を行っております。自社サイトの他、各種ショッピン グモール(楽天・Amazon・Yahoo!等)への出店も行ってお り、各商品カテゴリーにおいて、トップクラスの店舗を複数 有しております。各店舗ともに高い専門性と徹底したお客 様のニーズの把握により、深い品揃えとサービスを実現し、 カテゴリー No.1戦略を推進しております。

AXES

株式会社AXES

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



株式会社スクロールR&D

設立 2013年 運営サイト きれいみつけた、 Romantic Princess、生活雑貨

株式会社ナチュラム

設立 2000年 運営サイト ナチュラム



株式会社ミヨシ

設立 1004年 災害用備蓄品、非常用保存食、 防災資機材の企画・販売

事業の強み

- ●日本有数のトップクラス店舗におけるECサイト運営力(高い専門性と品揃え)
- 長年の EC ノウハウ・顧客接点を活かしたオリジナル商品の開発力
- 安定した商品調達力
- 販売~決済~出荷等、自社グループでの一貫したサービスの提供(お客様からの高いレビュー評価・安心感)

事業環境

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

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

2021年度の経営状況

消費者のEC利用率は上昇しているものの、コロナ禍の 影響を受け、商材ごとに需要動向が変動していることに加 え、業種・業態を越えた競争が激化しています。家具・イン テリア等の住宅関連商品等、前期好調に推移した商材にお ける反動減がある一方、キャンプやフィッシング等のアウト ドア関連商品は引き続き、順調に推移しました。巣ごもり消

費の影響を受けた、これまでとは異なる市場環境のなか、 事業成長に向けた各種施策を実施いたしました。これらの 結果、2022年3月期は、売上高が21,406百万円(前期は 23,350百万円)、セグメント利益が404百万円(前期はセグ メント利益1,026百万円)となりました。

なお、収益認識会計基準等を適用したことにより、売上 高が748百万円減少しております。

今後の戦略

EC市場は、日本において今後も成長が期待される数少 ない分野である反面、ビジネスの特性上、同業他社に比較・ 研究されやすく、簡単に模倣され、ビジネスの優位性を継 続的に保つことが極めて難しい業界でもあります。厳しい 競争環境のなかで、淘汰されるプレイヤーも多く、混沌とし た状況となっています。

このような状況下で勝ち抜くためには、お客様のニーズ に応える商品提案はもちろんのこと、お客様の半歩先をゆ く潜在ニーズの掘り起こしによる新たな付加価値提案を続 けていくことが必要です。独自性の高いオリジナル商品を投 入するなど、お客様の支持を得られるよう差別化を図って いきます。

今後のeコマース事業ではよりオリジナル商品の拡充 を図るべく、キャンプ用品を展開するオリジナルブランド 「Hilander(ハイランダー) |をはじめ、フィッシング用品、 家具・インテリア用品等の商品拡充を進めていきます。また、 海外での生産の拡大等により、コストを低減させ収益率の 向上を目指します。

既存ビジネスに加え、これまで培った資産・ノウハウを活 かした周辺領域における新規事業の開発に努めていきます。 循環型社会の実現に向けた独自のエコサイクルの構築や、 これまでの EC ノウハウをソリューション事業のメニューと してECへの新規参入企業へ提供するなど、セグメント収益 力の強化へ積極的にチャレンジしてまいります。

当事業はM&Aを積極的に推進し、事業成長を加速して きました。今後も専門分野に特化し商品力や販売力に強み があるEC・通販企業をグループに加え、セグメント収益を 拡大してまいります。

中期経営計画の重点取組み事項

- オリジナル商品開発の強化による差別化の追求
- 新たなビジネスモデル確立に向けた基盤構築
- M&Aによる事業拡大

TOPICS

ナチュラム オリジナルブランド [Hilander]

「Hilander」は、2008年にスタートしたアウトドアブランドです。テントやシュラフ、テー ブルにチェア、ランタンなど、経験者はもちろん、これからアウトドアを始める方にも気軽 に使ってもらえるような、デザイン性とコストパフォーマンスに優れた商品を展開しています。 同ブランドの「ウッドロールトップテーブル2」という商品は、楽天市場デイリーランキ ングの椅子・テーブル部門で1位を獲得し※、雑誌やWEB、YouTube等各種メディアに 多数掲載されました。今後も、他社との差別化を図りながら、商品開発の強化を図ると ともに、イベントやSNSを通じて認知拡大を推進してまいります。

※ 楽天市場 アウトドア(チェア・テーブル・レジャーシート)ランキング部門ディリーランキング1位(2021年1月19日時点)





事業戦略 HBT事業



お客様や時代が求める付加価値の高い化粧品・健康食品などの販売や旅行(コト) サービスの販売を通じて、お客様の心と体の「美と健康」づくりと「アクティブライフ」 をサポートしてまいります。事業を通じて、お客様の人生が充実したものになるよう 願いを込め、商品・サービスの開発に日々、取り組んでいきます。

> グループオフィサー HBT 事業 PRS 池田 訓清



事業内容

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

2022年度より、経営の効率化を目的に、従来の健粧品事

業と旅行事業を融合し、「HBT事業」としております。

果花

株式会社キナリ

設立 2001年 主要ブランド 草花木果



北海道アンソロポロジー株式会社

設立 1996年 主要プランド ミラクルクイーン(ローヤルゼリー)、 豊富温泉スキンケア

Travex 株式会社 トラベックス ツアーズ

株式会社トラベックスツアーズ 設立 2002年 日帰りバスツアー、スキーツアー

などの旅行企画および催行

2021年度の経営状況

健粧品事業においては、主にECを中心とした顧客基盤 の構築を進めてまいりました。また、旅行事業においては、 新型コロナウイルス感染症の拡大を受けた緊急事態宣言の 発令や、まん延防止等重点措置の影響を大きく受けました。 これらの結果、2022年度3月期の業績は、健粧品事業の売

上高が2.072百万円(前期は2.764百万円)、セグメント利益 が23百万円(前期はセグメント損失530百万円)となりました。 また旅行事業は売上高が437百万円(前期は289百万円)とな り、セグメント損失は24百万円(前期はセグメント損失77百万 円)となりました。なお、収益認識会計基準等を適用したこと により、健粧品事業の売上高が12百万円減少しております。

今後の戦略

DMC複合通販企業戦略による当社グループの持続的成 長に向け、基幹事業である通販事業、成長事業のソリュー ション事業およびeコマース事業に次ぐ事業を確立すべく、 HBT事業への投資を継続してまいります。化粧品・健康食 品・旅行分野においては、人生100年時代や高齢化社会に おいて、今後も市場拡大が見込まれ、また、コロナ禍での新 たな市場ニーズも顕在化しています。これらの成長分野に 対し、グループで蓄積したEC・通販ノウハウやこれまでの 健粧品・旅行事業で積み上げてきた実績をもとに、成長に 向けたチャレンジを積極的に推進していきます。

化粧品・健康食品ビジネスについては、既存商品のリニュー

アルや新商品開発を行い、ECを中心とした顧客基盤構築に対 する投資を継続していきます。また、M&Aによる事業ポートフォ リオ強化を図ってまいります。旅行ビジネスにおいては、国内旅 行のコンテンツ充実や訪日旅行のモデル構築を進め、withコ ロナ、サステナブル時代の新たな旅行提案を強化してまいります。

中期経営計画の重点取組み事項

- 化粧品等、新商品への投資
- ●事業ポートフォリオ強化に向けたM&A推進
- 国内旅行における安定した事業モデル構築
- 訪日旅行事業モデルの再構築



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、各事業の重要施策を実現するた めにグループの物流・システム・オフィスインフラを整え、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の強化とコスト低減により、グループの持続的 成長と収益向上による新たな提供価値の創出を支援してまいります。

> 取締役 グループオフィサー CAO グループ管轄事業 PRS 杉本 泰宣



事業内容

当事業では、グループ総本社機能として、グループ全体に関 わる物流施設やオフィス等の重要資産管理と有効活用をはじ め、グループ経営管理の集中と標準化・効率化を目指し、管理 部門の強化を図っております。また、DMC複合通販企業戦略 の根本的な基盤である、(株)スクロールロジスティクスによる 物流センター運営を本社のある浜松市を起点に関東・関西に も拡大し、通販事業やソリューション事業の成長を支えており

ます。さらに海外現地法人のSCROLL VIETNAM CO.,LTD. においては、ビジネスのグローバル展開を視野に入れ、通販 事業やeコマース事業のサプライチェーン管理やソリューショ ン事業における新規ビジネスの構築を進めております。

scrol

株式会社スクロールロジスティクス

設立 2016年 通販商品の保管・管理・梱包・出荷事業

● 海外現地法人

SCROLL VIETNAM CO.,LTD. 設立 2019年

2021年度の経営状況

物流機能においては、物量波動等への対応力強化による 安定稼働に努めてまいりました。海外現地法人では、コロ ナ禍の難しい環境のなか、商品の供給支援体制を強化いた しました。また、グループ総本社機能としての資産管理・有 効活用等、機能強化に努めております。

これらの結果、2022年3月期は、売上高が3,287百万円 (前期は3.323百万円)、セグメント利益が111百万円(前 期はセグメント利益94百万円)となりました。なお、収益認 識会計基準等の適用による影響はありません。

今後の戦略

グループ総本社として、経営資源や重要資産の、ROIC経 営管理指標等に基づいたグループ内再配分と有効活用を推 進してまいります。また、DMC複合通販企業戦略を支える 重要基盤を「Logistics」と捉え、これまで培ってきた物流セ ンターの運営ノウハウや従事している人材は、グループにとっ て重要かつ貴重な財産となっております。この基盤の上に今 後の技術革新や温室効果ガス削減、資源の有効活用等、時 代が求める最適な物流機能や環境を構築してまいります。 高精度な物量予測から適正な人員配置システム、省力化や 自動化の推進により物流コストの最適化を図る一方、東海・ 関東・関西における物流拠点の多拠点化により、グループ BCPの強化と事業運営リスクの低減にも努めてまいります。

また、海外現地法人では、ASEANマーケットにおける パートナー企業の開拓や取組みを通じて、グループ全体の SCM強化およびグループの新たな成長戦略実現に向けた 支援を強化してまいります。

中期経営計画の重点取組み事項

- グループ内重要資産管理と適時適切な活用、各施 設における環境対策の推進
- 物流拠点の多拠点化によるセンター運営の管理強 化とローコストオペレーションの推進
- 海外現地法人による生産支援・生産管理等のSCM 最適 化支援、外国人材受入れによる多文化共生への取組み