



# ゲオグループの 人的資本戦略

当社は、社員一人ひとりの多様な個性や強みを活かすことが  
企業の価値創造を支える原動力であると考えています。

変化に対応できる人材の育成と挑戦を後押しする企業文化を通じて、  
持続的な成長と企業価値の向上を実現していきます。

- 31 人事部門責任者インタビュー
- 33 能力とキャリアを創造する配転教育制度
- 36 チェーンストアの商品政策を学ぶアメリカ研修
- 37 スペシャリストの育成
- 38 多彩な経歴を持つスペシャリストたち
- 40 D&I、人的資本に関する指標と実績
- 41 ワーク・ライフ・バランス

# 人事部門責任者 インタビュー

ゲオグループは2035年度までにグループ連結売上高1兆円・5,000店舗を目指す長期ビジョンを掲げています。これを支えるのが、「グローバル組織開発室」と「GGU (GEO GROUP UNIVERSITY) 人財教育部」の連動による人材育成です。両部署の責任者が、同業他社との差別化やチェーンストア原則（消費活動の向上を実現する多店舗経営システム）を活かした強み、さらに配転教育やアメリカ研修、スペシャリスト育成など、ゲオグループの人的資本戦略を語ります。



グローバル組織開発室  
ゼネラルマネジャー  
武市 好史

GGU人財教育部  
ゼネラルマネジャー  
川辺 雅之

——グローバル組織開発室とGGU人財教育部は、それぞれどんな役割を担っているのか？

**武市** グローバル組織開発室（以下「組織開発室」）は、経営戦略に沿って「どのような組織をいつまでに、どれだけつくり、どんな人材をどう育成・配置するか」を示した「未来組織図」を描くのがミッションです。2035年度にグループ連結売上高1兆円・5,000店舗という大きなゴールから逆算して、「どのタイミングで、どんな幹部やスペシャリストが、いつまでに何人必要か」を考えます。そのために将来の幹部やスペシャリスト候補をリスト化したタレントプー

ルを設け、部署異動や採用計画も含めて管理し、組織づくりを進めています。さらに、社員が異動した先で得た学びを本部へフィードバックし、グループ全体が一つの方向を向くよう組織設計を行うのが役割です。

**川辺** GGU人財教育部（以下「GGU」）は、企業内大学として、当社の人材教育方針である「一人ひとりの社員が自己学習・自己育成を続けられる企業文化を醸成する」という役割を担っています。チェーンストア原則を軸に、階層・等級別の研修から選抜型研修、海外研修など、多様なプログラムを企画・運営しています。

——具体的に、両部署はどのように連携をしているのか？

**武市** 組織開発室が「いつ・どこで・どんな人材を育成するか」を計画し、GGUが研修を実施します。さらに、研修後のレポートを基に、社員をその人の特性に合わせた部署に配置することや、さらに高度な研修へ進めることなどを検討します。

——人材戦略の特長は何か？

**武市** 当社では「現場主義」を徹底しており、幹部社員であっても一定期間ごとに店舗へ配転し、学習する機会を設

けています。これは、教育を目的としたジョブローテーションである「配転教育」の制度に組み込まれています。幹部社員が現場で顧客対応を実体験し、課題の把握・改善提案につなげることで、全従業員の成長と企業価値向上の両立を図ることができます。また、国内外で多数の事業を展開する中で、社員教育などを通じて構築された共通基盤を活かし、ゲオ、セカンドストリート、ラックラックなどの各事業を横断する配転も行っています。こうした現場との往還や多様な現場経験を通じて、部署ごとの部分最適にとどまらず、全体最適を見据えた改革を担うスペシャリストの育成に注力しています。

**川辺** 当社では、15年先を見据えた一貫性のあるキャリア開発プログラム（以下「CDP」）を整備しており、等級や評価といった人事制度とも連動させています。社員一人ひとりが「どのようなステップを踏めば、どの職位に就けるか」「必要な知識・スキルは何か」を明確に把握できるよう、GGU内に支援体制を構築している点が



どのような組織をいつまでに  
どれだけ作り、どんな人材を  
どう育成・配置するか

特長です。これは短期的な成果にとどまらず、長期的な視野で自律的な学びと成長を促す企業文化の醸成につながっています。また、国内外での多店舗運営によって培われたチェーンストア原則を土台に、内製を中心とした研修や価値基準の浸透を進めることで、組織の一貫性とローコストオペレーションの両立を実現しており、一般的な企業の人材戦略とは一線を画す優位性となっています。

### ——人的資本投資の効果をどのように測定し、定量的成果を出しているのか？

**川辺** 当社の人材育成は長期視点が前提ですが、それを具体化する指標の一つが年間50店舗以上という新規出店ペースだと思います。この出店数は、店長やエリアマネージャーといった管理職層の安定的な育成体制が整っていることの証左です。また、M&A後の組織統合においても、チェーンストア原則と社内用語集を活用することで、認識のズレを抑え、混乱のないスムーズな統合が可能となっています。さらに幹部社員が現場へ配転されることで、1人あたり毎週1～2件の改善提案が寄せられ、それらを基に具体施策として実行されています。これが店舗オペレーションの効率化や新サービス導入を促し、業績向上に直結しています。こうした従業員の成長が業績を押し上げるという好循環が、新フォーマット店舗への展開などにも結実しているのです。

### ——今後の人材育成ビジョンと展望は？

**武市** 「Change as Chance」という経営指針を体現するために、環境変化を成長機会と捉えて、スペシャリストや幹部候補を数多く育成することが使命です。具体的には、



一人ひとりの社員が自己学習・  
自己育成を続けられる企業文化  
を醸成する

2030年度までに、スペシャリストを2023年度比で200名増やすことを目指しています。配転を通じて得た現場感覚と、組織開発室・GGUの連携で高める経営視点を融合し、社員一人ひとりの成長と企業価値の向上が自然にリンクする仕組みをさらに強化していきたいです。同時に、急速な事業規模の拡大に伴い多様な人材が増えても“背骨”を失わないよう、最適な組織設計と人材配置を続けていきます。

**川辺** 教育の面では、全社的な学習文化を醸成しながらスペシャリストをさらに増やすとともに、海外拠点も含めたグローバル規模の研修プログラムを整備する計画です。国や地域を越えた価値観とノウハウを共有できれば、マレーシアやタイなどの海外拠点から日本に人材が移り、経営を担うことも十分に可能になります。また、経営の中枢を担う次世代のリーダーを社内から輩出するプログラムにも力を注ぎたいです。CDPをさらに進化させ、将来の経営陣を育てることで、継続的なイノベーションと事業拡大を実現していきたいと考えています。

# 能力とキャリアを創造する 配転教育制度

ゲオグループのキャリア形成の基本には「配転教育」があります。  
本座談会では、4人の管理職が、配転教育を通じて得られた  
学びや成長実感について語りました。

GGU人財教育部 教育再構築推進課マネジャー

塩塚 衣沙菜

人事総務部ゼネラルマネジャー

村松 博史

セカンドストリート店舗運営部ゼネラルマネジャー

高井 政典

トランク事業部 トランク事業課マネジャー

藤田 絵莉子

配転教育とは、研修（Off JT）と部署異動による現場作業教育（OJT）を組み合わせ、社員の成長と会社全体の生産性を同時に高める仕組みです。GGU人財教育部が統括する研修と、グローバル組織開発室が計画する配転を一体的に実施することで、社員が学んだ知識や新しい視点を即座に実務に落とし込みやすい点が大きな特徴です。当社の新卒社員は、現場を理解するために全員店舗勤務からスタートします。社員が複数の部署・職位を経験することで、将来的に幹部やスペシャリストとして幅広い視点を身につけられるのはもちろん、既存システムの改革や新フォーマットへの転換にも柔軟に対応できるようになります。

グローバル組織開発室ゼネラルマネジャー

武市好史

「当社の配転教育は、単なる異動ではなく“研修と組み合わせる”点に強みがあります。

現場と本部を行き来するサイクルが回れば、社員自身が成長するだけでなく、組織課題の解決や新事業の開発も加速し、これが当社の競争優位につながっています。」

幹部社員も配転教育の対象です。▶「もどる」配転

数年前から、現場を離れて久しい管理職（幹部）に、一定期間の店舗勤務を経験してもらっています。

- 目的
- 本部勤務が長い幹部が店舗に入ることによって、現場感覚を再獲得し、新たな課題や改善策を発見しやすくする
  - 得られた知見をレポートや会議を通じて即座に本部に共有し、具体的な改革案として組織に還元する

## 座談会「配転教育を経験して」

### ——配転教育をどのように捉えているか？

**塩塚** 教育部門のマネジャー（以下、Mgr）として、配転教育は「会社の成長に寄与できる人材育成」と「個人のキャリア形成」の両方を叶える教育手法であると考えています。私たちは配転を通じてさまざまな部署や業務を経験することで、当社の事業構造を理解すると同時に、各々の得意な領域で専門性を身につけ、組織で中心的な役割を果たすことを目指しています。また、現場と本部との往還が流動的に行われることで、個人のキャリア形成もしやすくなります。

**村松** ここ数年で、ゼネラルマネジャー（以下、GM）やMgrが半年ほど現場を経験する「もどる」配転も浸透してきました。人材配置の方針転換とともに、社内の空気感も変わってきていると感じます。そもそも現場を知らな

い者が施策を考えることは不自然でしたし、現場経験者の言動は説得力が増しますので、「もどる」配転の意義は大きいと思います。

### ——配転教育によってどのようなスキルが磨かれたか？

**村松** 新卒時の店舗経験と昨年の「もどる」配転を振り返ると、どちらも自分のキャリアの土台になっていると感じます。業務の内容や問題点が違っても、現場で見たもの・感じたことが基礎にあって初めての的確な判断ができ、実情に即した対応ができると実感しています。

**藤田** 私は新卒でゲオショップからキャリアをスタートし、店舗販促やEC、バイヤーを経て、現在はトランク事業課でMgrをしています。最近では、配転教育で経験したことが、「点」から「線」につながってきていることを実感しています。新卒入社時の店舗では、店長がリーダーシップを発揮してパート・アルバイトから信頼されている姿を目の当たりにしてきました。リーダーが現場の実情をより良く理解しているからこそ周囲から信頼され、業務も円滑に回ります。現在のトランク事業課でも、ときにはMgrがお客さまのもとへ同行することなどがあり、課内での信頼関係構築への一歩であると感じています。私にとって、店舗勤務での経験は、現在の仕事にも活かされていると思います。

### ——「もどる」配転で経験した店舗勤務の感想は？

**村松** 18年ぶりの現場ということに加え、経験の無いセカンドストリートでの勤務ということで、最初はスキ



現場で見たもの・感じたことが

基礎にあって初めての的確な判断ができ

実情に即した対応ができる

ルや体力に不安がありました。しかし、段階的に業務を習得するためのスキルマップに沿えば、一連の店舗業務は無理なく遂行できることが分かりました。その一方で、マニュアルの不十分な部分など、店舗で初めて気付いたこともありました。

**高井** 私は、ゲオショップの店長からエリアマネジャー・Mgr・GMを経験した後、昨年、「もどる」配転でセカンドストリーの店舗に半年間勤務しました。約20年ぶりの店舗勤務は大変ではありましたが、楽しく充実した時間を過ごすことができました。

ただ、この配転では、店長やMgrに指示したことで解決したつもりになっていたなどの管理職の癖のようなものが出てくることに気付かされました。以来、部下に改善を指示する際には「何が問題で何のために改善が必要か」という本質も合わせて伝えるよう意識しています。

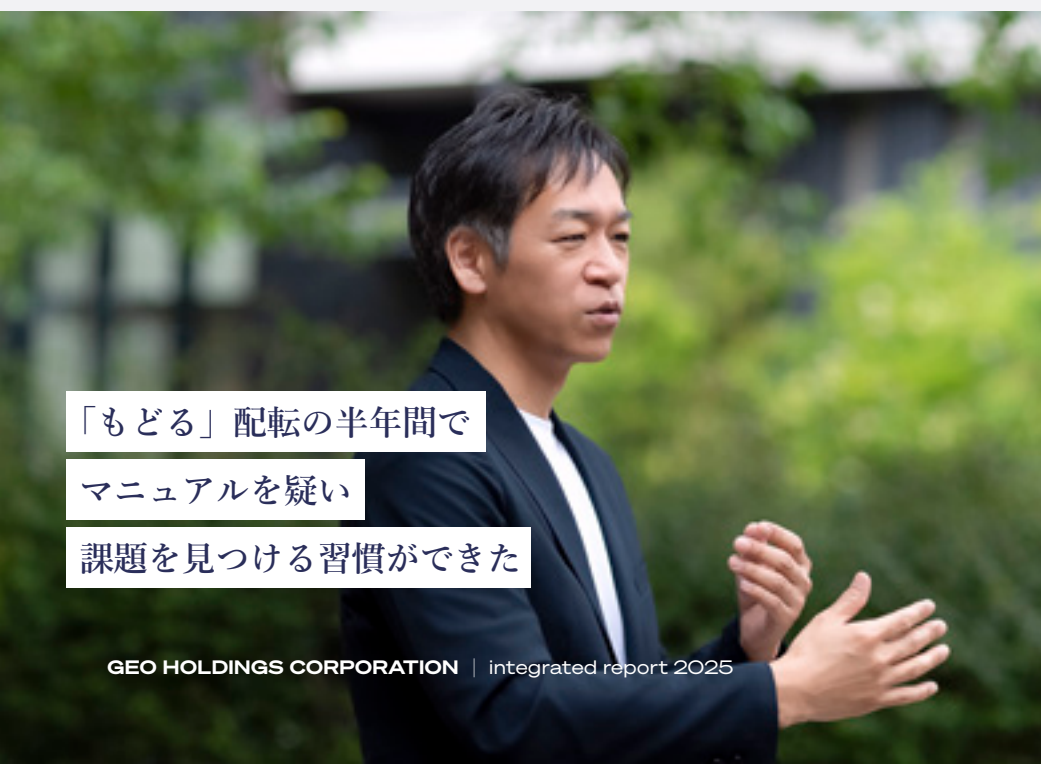
観分判を含めた「現場主義」は  
会社が成長を続けるために  
欠かせない考え方

——「もどる」配転でアップデートされた知識やスキルは、現在の業務にどう活かされているか？

**高井** オペレーションのベースとなっているマニュアルや仕組みが機能しているからこそ、未経験者でも一定期間で標準的な店舗業務ができるようになります。私自身、それを体感できた一方で、より効率化できる点や課題も出てきました。「もどる」配転の半年間で、マニュアルを疑い、課題を見つける習慣ができました。

**塩塚** 私は現在、人材教育を行う立場にあります。現場を知った上で教えることができるので、店舗勤務そのものが現在の業務に役立っています。

また、「もどる」配転前はD&I推進課で女性活躍に向けた制度整備を行っていましたが、店舗では、「社員が1名体制の場合、休暇が取りづらい」という現実と直面しました。制度を整えても現実が旧態依然では、女性活躍は進みません。本部が考える理想と現場の実態のズレを目の当たりにし、これを埋めるにはどうすべきかを考える一歩になりました。



「もどる」配転の半年間で  
マニュアルを疑い  
課題を見つける習慣ができた

——人材教育における「現場主義」について感じることはあるか？

**高井** 現場（店舗）は、事業に携わる者にとっては「全てを表現する場」であり、「お客さまに評価していただく場」でもあります。しかし、物理的に現場から離れると、認識や現実把握にズレが生じます。このため、本部社員も定期的に店舗の空気感を肌で感じる必要があります。「現場が、どういう状態で、何に困っていて、どうしてほしいか」を本部は正しく吸い上げる必要があります。その一環としての「もどる」配転であると考えています。

——「観分判」のレポート提出を通して得られた気付きや学びは何か？

**高井** 「観分判（観察・分析・判断）」とは、データを頭に入れた上で仮説を立て、現場で答え合わせをするプロセスです。これを繰り返すことで、問題発見に必要な思考が備わります。それは「この業務は何のためにあるのか」という問いや、本部と現場のズレを解決するための起点となっています。また、そうして明らかになった現場の危機感をいかに本部に持って帰るかを考える必要があります。

現場において想定外の事態に対応するためにも、「見えていないことを探しに行く」スキルを磨く観分判の思考は重要です。

**村松** 観分判においては、「事実確定は現地・現物で」という法則があります。現場を離れて分析しようとする、現実とのギャップが生まれ、打ち手を誤ります。



現場の負担を軽減する  
「改革案」を出すことこそが  
私たちに強く求められている

**塩塚** 最終的には、一つの課題に対して「改善案」と「改革案」のそれぞれをつくる必要があります。「改善案」は、今すぐ打てる手を尽くすことであり、「改革案」は組織や制度を動かして課題を恒久的に解決することです。我々のような配転経験者は、全店共通の課題に対して長期的かつ横断的な制度や仕組みを整える責務があると考えています。現場の負担を軽減する「改革案」を出すことこそが、私たちに強く求められている役割であると感じました。

**藤田** 私がいくつかの新規事業に携わる中で、かつては現場を見ずにロジックを立ててしまうこともありましたが、しかし「お客さまがそのビジネス（事業）に対してどう考えているか」「どういう仕組みが必要なのか」ということを知ることができるのは現場だけです。今では「現場なしにビジネスをつくることはできない」と感じています。観分判を含めた「現場主義」は、会社が成長を続けるために欠かせない考え方だと思います。

# チェーンストアの商品政策を学ぶアメリカ研修

ゲオグループでは、人材育成の一環としてアメリカでの店舗視察研修を継続的に実施しています。小売業の本場とも言えるアメリカでは、ウォルマートやターゲットといったチェーンストア大手が業態革新を進めており、店舗運営、物流オペレーション、DXとの融合など、先進的な取り組みを肌で学ぶ貴重な機会となっています。

## 米国視察による人材育成と売場戦略の深化

視察プログラムでは、現地で6日間にわたり、チェーンストアの原則を学び直すとともに「アメリカのリテール企業がいかに変化へ対応しているか」を調査・分析します。その内容をレポートとして提出し、経営陣の承認を得たうえで、新しい取り組みを店舗で実験する事例も増えてきました。

こうした最先端を進む海外企業からの学びの蓄積は、商品開発や業態改革などの既存事業の再構築、さらには次代を担う新規事業開発にも着実に反映されています。今後も海外で起きている変化を自社の市場と競合環境へ置き換えながら、視察を通じて得た知見を戦略の実装に結びつけ、企業価値の向上を目指します。



## 参加者の学び



リテール商品部  
ゼネラルマネジャー  
古賀 健敏

ウォルマートの店舗はテレビ、ゲーム、モバイル商品の3品種でエンタメ売場全体の49.8%を占め、優先的にゾーニングがなされている点が印象的でした。明確に主力品種が決まっており、そのなかでも特に売れる価格帯にはプライベートブランド商品（PB）などを効果的にかつ大量に陳列し、そこには品揃えの深さもありました。また同時に使う関連商品（補助品種）もしっかり揃えており、まさに理想とする売場づくりから多くを学ぶことができました。今後は、当社の強みであるエンタメを軸に売場構成を再検討し、活動の指針としたいです。



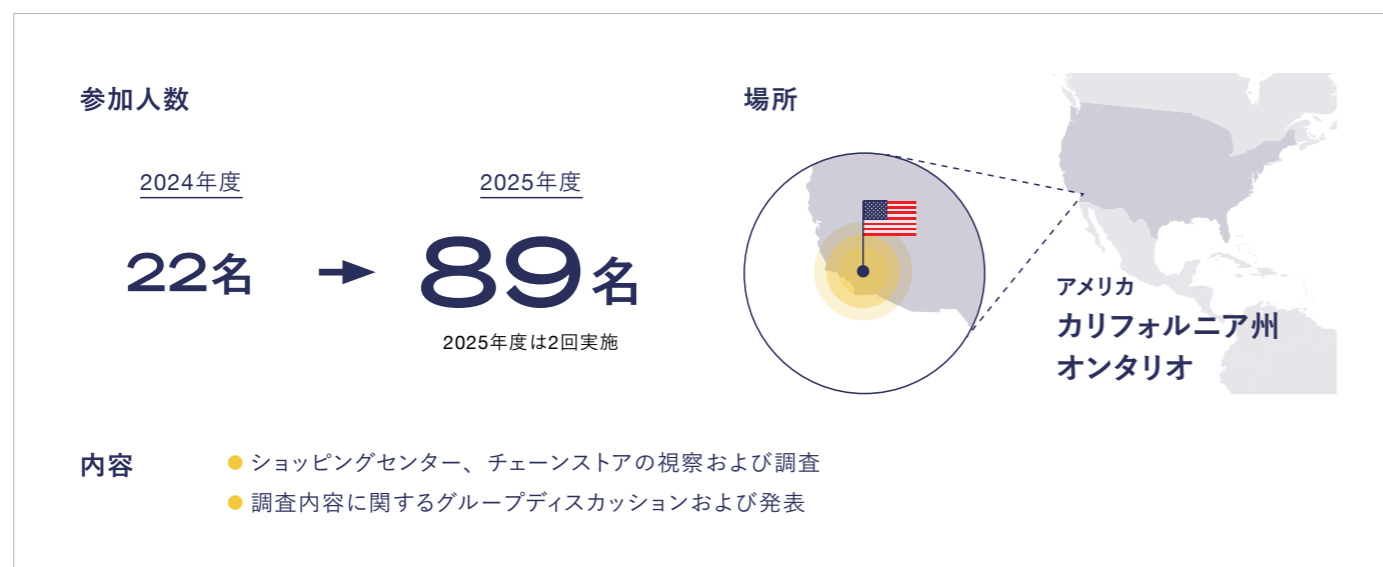
リテール商品部  
製品開発1課 マネジャー  
常盤 雄一郎

品種、品目を問わず、粗利益高の最大化は絶対条件であり、自社開発で実現可能となる豊かで楽しい日常の暮らしを目指す売価訴求や目標粗利率の実現は競合他社に引けを取ってはなりません。重ねて気がつかないうちにプロダクトアウト、マーケットインの思考が逆転傾向とならないよう細心の注意が必要です。過剰な「機能」「ライフスタイル」提案をすることで、多種多様な品目が増加し、わが社のフォーマット軸が曖昧となり、共有されるべき自社の方針に不明瞭感が生じる懸念があります。アメリカ研修で学んだことは、チェーンストアの成功には、中長期的なビジョンに対する相互のコミュニケーションとPDCAの実施が最低限の条件であることです。具体的かつ定量的な目標を共有する必要性を改めて実感しました。

## 今後、当社のリテール戦略に反映させていくこと

アメリカのリテールは、最も人気のある価格帯に品揃え（デプス）が集中しており、プライスポイントが明確になっていて、その部分の陳列量が最も多いのが特徴です。ゲオ事業のリテール戦略においても、以下のポイントを推進していきます。

- 「市場で最も人気のある価格帯」を設定（仮説を立てる）
- 「市場で最も人気のある価格帯」のボトム価格をプライスポイントに
- プライスレンジは下限と上限の差を3倍以内に

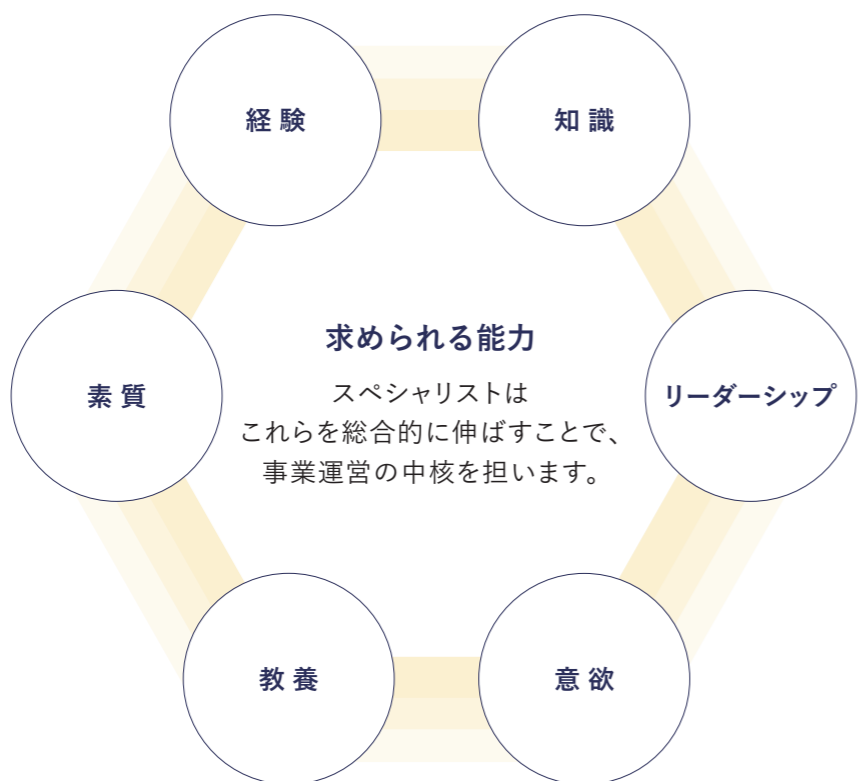


# スペシャリストの育成

ゲオグループが推進する人的資本戦略の柱の一つが、スペシャリストの育成です。リユース事業やモバイル事業、海外展開など、多角的に事業を広げるうえで不可欠なのが、各領域で数値責任を果たしながら組織を牽引できる人材である“スペシャリスト”の存在だと考えています。

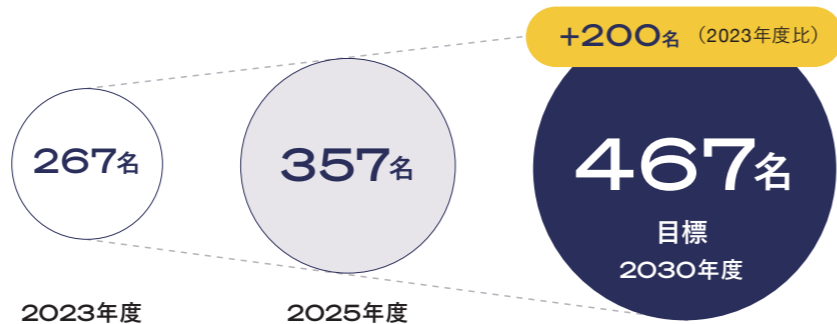
## スペシャリストとは

豊かな経験と知識を備え、数値を良い方向へ変化させられる人材を指します。実務的には、目標数値に対して責任を持ち、かつ周囲からも熟練者と認められる存在です。当社の基準ではS等級、M等級がそれに該当します。スペシャリストが多数揃い、分業・連携が進めば、経営課題の達成や企業理念・ビジョンの実現も加速します。GGU人財教育部では、グローバルに活躍できるスペシャリストの育成を重要施策として掲げています。



## スペシャリスト人数推移

2030年度にはスペシャリストを467名に増やすことを目標としています。



## スペシャリスト育成のステップ

### Step 1

# 1

#### 科学的思考法を身につける

当社では、日々の業務や週報、研修課題を通じて「観分判（観察・分析・判断）」という論理的な思考プロセスを徹底しています。数字を用いた現場・現物の調査、実験による改善・改革を繰り返し実践し、PDCAサイクルを高速に回せる人材へと導きます。研修だけでなく、社員が自主的に改善提案を行える仕組みも整備し、科学的思考と行動を結びつけています。

### Step 2

# 2

#### Off JTで原則を学ぶ

階層・等級別研修や選抜型研修、アメリカ研修などの実地型研修によって、チェーンストア原則を学びます。また、課題図書やeラーニングによる学習など、自己啓発支援の仕組みもあり、GGU人財教育部が体系的なカリキュラムを提供しています。

### Step 3

# 3

#### OJTで経験を積む

スペシャリスト育成の要は、計画的な配転による現場作業教育（OJT）を通じて多様な経験を重ねること。当社ではこれを「配転教育」と呼びます。店舗運営や本部業務、商品開発など複数の職位を経験することで、異なる視点から問題を捉え、数値責任を担う力が磨かれます。Off JT（研修）とOJT（実務）の両輪を回すことで、着実にスペシャリストへ成長していく仕組みを構築しています。



本取り組みを通じ、  
長期ビジョンを支える核となる人材を社内から継続的に輩出し、  
さらなる事業成長へつなげていきます。

# 多彩な経歴を持つ スペシャリストたち

ゲオグループでは、豊かな知識と経験を活かして目標数値を実現に導く「スペシャリスト」の存在が、経営課題の解決やビジョンの達成を加速させる鍵と位置づけています。本特集では、各分野で実績を上げる4名のスペシャリストに着目し、その挑戦と未来への視座を紹介します。



海外における店舗運営のスペシャリスト

打席に立ち続けて挑戦を重ねることで  
“海外3法人”立ち上げを実現

香港事業部 ゼネラルマネジャー

出口 定治

私は2003年、アルバイトとしてセカンドストリーの店舗に採用されました。その後、店長、エリアマネジャーを経て本部へ異動し、セカンドストリート全体の事業企画を担当しました。現場で培った視点と本部での企画経験が、その後の海外展開の礎となりました。

2018年には社長室に在籍し、社長とともに「リユース事業を次にどう成長させるか」を議論する中で、長期の成長戦略として海外市場の拡大を提案しました。その打ち手として私が事前調査を行っていた台湾進出が採用され、提案者としての責任を担い、現地法人の立ち上げを命じられました。

現地での最終調査を経て2019年に台湾法人を設立し、翌2020年に1号店を開業しました。コロナ禍という逆風下でも約4年で32店舗まで拡大した実績が評価され、

2024年にはシンガポールと香港での法人設立も任されました。現在は香港事業部の責任者として、本年5月に1号店を開業し、事業基盤を整えています。

海外事業の拡大は、ゲオグループの成長を支える戦略の一つです。今後は新規国への進出を推進するとともに、海外法人運営を担う次世代経営人材の育成に注力し、グループ戦略の実現に貢献したいと考えています。

振り返れば、当社で何よりも価値があったのは、「挑戦の打席」に何度も立たせてもらったことです。失敗を恐れず挑戦する風土が、私自身を鍛え、事業を前進させる力となりました。また現場での経験こそが仕事の原点との信念は今も変わらず、現在でも時折、店頭に立ち、課題探しをしています。



語学に精通した貿易のスペシャリスト

語学と貿易業務のスキルを武器に、  
グローバル販売における“翻訳者”としての  
価値を発揮

デジタルプロダクツパートナー営業部 デジタルプロダクツパートナー営業課

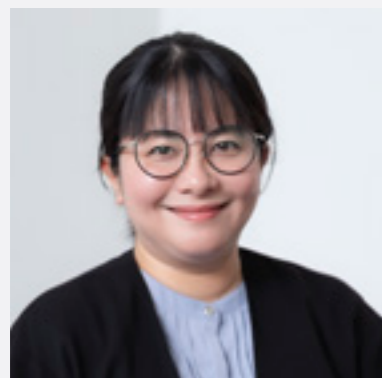
梅 琳

私は中国出身で、高校卒業後の2010年に来日しました。2014年に日本の大学を卒業後、大手のキャリアショップで中古携帯電話の販売などに従事しましたが、もっと広い視野で通信やデジタルデバイスに関わりたいと思い、リユースデジタルデバイスの海外輸出業務に携わる人材を募集していた当社に入社しました。入社後は法人営業のサポートや、店舗における中古携帯の買取マニュアル整備、店頭POPの中国語翻訳などを手掛けました。そうした中で、2017年にゲオホールディングスが香港と取引のあるワールドモバイルを子会社化した際、現地文化への理解がある人材として当時の上長より声がかかり、異動しました。現在は、B to B販売を担当しており、東南アジア市場への進出にも携わっています。

また、これまでは格安でマテリアル業

者に売却していたジャンク品の携帯電話やゲーム機を、中国や東南アジアの修理・再販業者へ従来よりも高値で販売するルートを確立したことが認められ、2023年度の社長賞を受賞しました。さらに、月1万台以上の出荷につなげるなど、ビジネスとしての持続性も確立しました。

この業界は、AI技術などの発展・進歩が非常に早いので、新しいことにどんどん挑戦して吸収することが必要であり、それは必ず自分に返ってきます。当社にはそのような挑戦を認め、後押ししてくれる文化があります。今後も語学と貿易の専門性を活かし、会社の成長につなげていきたいと思っています。



店舗スタッフ育成のスペシャリスト

## 『自身の強み=接客』を 企業資産へと昇華

セカンドストリート店舗運営部  
セカンドストリート教育推進課 マネジャー

與那覇 優希

2007年にゲオショップのアルバイトから正社員登用で入社し、2014年にセカンドストリートへ異動しました。

業種が変わったことで商品知識の不足など戸惑うことも多かったのですが、自分の強みである接客についてスタッフに細かく指導をしたところ、お客さまに支持されるような店舗づくりができ、その結果、客数も伸びました。

その様子を見ていた上長の後押しで、2019年から九州エリアの60以上の店舗で教育トレーナーとして活動を始め、2024年4月からは、新たに設置された教育推進課でマネジャーとなりました。

現在は、新店の初期教育と既存店の接客改善に取り組んでいます。一例としては、私がトレーナー時代に作成したサービスチェックシートを全国の店舗に広め、アル

バイトの初期教育サポートなどを行っています。また、店舗数の増加に伴い細かい教育が行き届かない部分が出てくるため、アルバイトへの集合研修も行っています。

得意な接客について指導を続けた結果、スペシャリストとして評価され、得意を極めれば新たなキャリアの道が開けると実感しました。私は3人の子どもを育てながら働いてきましたが、その経験はスタッフ教育にも活かしています。働く母としての姿をこれからも後輩に示していきたいと思っています。

また、今後は事業ごとに設けられている教育関連部署とのつながりも強化し、店舗数が増えても質の高い接客サービスが保たれるようにしたいと考えています。当社がリユース業界で圧倒的なナンバーワンを目指す以上は、接客もナンバーワンでなければならないという思いで活動を続けています。



海外事業拡大のスペシャリスト

## 海外事業のマネジメント経験を活かし、 ゲオグループのさらなる成長に貢献

グローバルリサーチ部 ゼネラルマネジャー

山本 隆之

私は2024年1月に海外業務のスペシャリストとして入社し、現在は2025年4月発足のグローバルリサーチ部でゼネラルマネジャーを務めています。これまで大手電機メーカーでの海外営業、貿易会社経営、飲食チェーン海外事業などで、4度の海外駐在を経験してきました。これらの知見と実務能力を活かし、海外における新規事業の立案を担っています。

グローバルリサーチ部の主なミッションは、当社事業の進出に最適な国の選定です。現地の法規制や輸出入の仕組みなどの実務的な側面まで考慮したフィージビリティスタディ（実行可能性調査）に基づき、事業プランを検討します。

当社グループがさらに成長するためには、海外事業の拡大が不可欠です。当社の海外進出については、現在は第1ステージが終

わり、より精緻な戦略眼をもった組み立てが必要な第2ステージの入口にいます。今後は、戦略立案から実務遂行まで一貫した体制が求められます。これまでのように進出しやすい国を選ぶだけでなく、市場の構造変化と潜在リスクまで見据えた戦略的な判断が必要であると考えます。古着の輸出可否を判断の起点とした上で、事業環境を分析し、進出可能性を検討します。仮に進出が困難な状況でも、課題解決策を模索し、最適な業態や戦略へとつなげていくことが鍵となります。

当社グループの海外事業は、これまで培ってきたリユース事業のノウハウという、他社にない強みがあります。グローバルリサーチ部として、この強みを最大限に活かし、新たな市場を的確に見極め、確実に成果を出していきます。

# D&I、人的資本に関する指標と実績

## ダイバーシティの推進

当社グループは、従業員が自らの個性と力を最大限に発揮し、多様な人々の価値観を認め合い、個々人が分け隔てなく働くことのできる企業であることを目指しています。

**女性従業員の活躍** 女性が出産、育児などのライフイベントとキャリア形成を両立でき、一人ひとりが柔軟な働き方を選択できるような仕組みを整えています。2024年度の育児休業取得率は117.9%です。当社グループでは、女性の活躍や従業員全員が働きやすい環境を目指し、行動計画を策定しています。

**LGBTQ** 同性パートナーシップ制度を導入しています。同性パートナーシップに登録することで、婚姻関係にある夫婦と同じように「パートナー」として、慶弔休暇や慶弔見舞金などの会社の福利厚生を受けることができます。

**障がい者雇用** 当社グループの障がい者雇用率は2.87%（2025年3月31日時点）と、日本の法定雇用率（2.5%）を超えています。2010年から障がい者の雇用促進を目的にした子会社「ゲオビジネスサポート」を設立し、従業員は、店舗所属のほか、店舗・事務所を巡回して清掃業務を専門的に行うチームなどに所属し活躍しています。2020年1月には、障がい者雇用優良企業として「愛知県知事表彰」を受けました。

**身だしなみ基準の改訂** 従業員一人ひとりが多様性を理解し合える環境にするため、身だしなみ基準の改訂で性別表記の廃止やルールの一掃を行いました。今後も従業員が人種、年齢、性別などに捉われず、自分らしく働ける環境づくりを目指します。

ゲオグループは、多様な価値観を尊重し、従業員一人ひとりの個性が最大限発揮される環境づくりに取り組むとともに、従業員の心身の健康を保つことで、ひいては組織の持続的な発展を目指しています。

## 健康経営の推進

当社グループは、お客さまの生活をより充実させるためには、まず従業員が心身ともに健康であることが重要であると考えています。この考えのもと、従業員の健康から始まる好循環を起こすために健康保持・増進のための取り組みを進めています。



**健康経営の指標** 健康づくりの促進や働きやすい職場環境づくりを通じて、従業員一人ひとりがパフォーマンスを最大限発揮できるよう取り組みを進めています。

	単位	2022年度	2023年度	2024年度
プレゼンティーズム <sup>※1</sup>	点	-	77.6	77.4
アブセンティーズム <sup>※2</sup>	%	2.4	1.9	1.8
高ストレス者率	%	17.7	18.1	16.6

※1 SPQ（東大1項目版） ※2 人数割合（傷病により欠勤した者および休職制度を利用した者の割合）

# ワーク・ライフ・バランス

ゲオグループは、多様な働き方に合わせた職場環境を構築することができるよう、柔軟な働き方の仕組みと生活をサポートする業務体制を整備しています。個々の仕事と私生活を両立できる環境こそが、従業員エンゲージメント向上と生産性の最大化につながると考えています。

## 生活をサポートするさまざまな制度

<p><b>育児休業</b></p> <p>1歳に満たない子と同居し養育する場合、育児休業を取得することが可能になる制度</p>	<p><b>育児短時間勤務</b></p> <p>小学校就学の始期に達するまでの子を養育する場合、1日の所定労働時間を原則として6時間または7時間とすることが可能となる制度</p>
<p><b>介護休業</b></p> <p>要介護状態にある対象家族の介護やその他の世話をを行うための休暇を取得することが可能な制度</p>	<p><b>介護短時間勤務</b></p> <p>要介護状態にある家族を介護する場合、1日の所定労働時間を原則として6時間または7時間とすることが可能となる制度</p>
<p><b>ローカル社員制度</b></p> <p>引っ越しを伴う転勤がなく勤務することが可能となる制度</p>	<p><b>時間単位の年次有給休暇</b></p> <p>1年のうち5日までの範囲内で、時間単位の年次有給休暇を取得することが可能な制度</p>
<p><b>連続休暇制度</b></p> <p>年次有給休暇を10日以上有する社員に対し、連続5日以上連続休暇の取得を推奨する制度</p>	<p><b>継続雇用制度</b></p> <p>定年退職後の再雇用を希望する社員に対し、契約更新が可能となる制度</p>

※ 図表は雇用と休業に関わる代表的な制度を抜粋したものです。上記以外にさまざまなサポート制度があります。

## 人材に関する指標と実績<sup>※1</sup>

	小売業平均 (2023年度)	全企業平均 (2023年度)	ゲオグループ	
			(2023年度)	(2024年度)
平均年齢	41.5歳	41.5歳	42.4歳	42.5歳
平均勤続年数	12.1年	13.8年	13.8年	13.3年
従業員1人あたり 月平均残業時間	15.3時間	16.8時間	13.5時間	12.5時間
従業員1人あたり 年間総労働時間	1,992.9時間	1,964.4時間	1,835.0時間	1,618.1時間
障がい者雇用率 <sup>※2</sup>	2.63%	2.25%	2.60%	2.57%
有給休暇付与日数	16.7日	18.5日	20.0日	20.0日
有給休暇取得日数	10.7日	13.2日	13.0日	12.6日
有給休暇取得率	63.7%	71.3%	75.0%	69.1%
女性の育児休暇 取得率	100.9%	100.0%	103.0%	117.9%

※1 小売業平均、全企業平均の数字については、『CSR企業総覧（ランキング&集計編）2025年版』（東洋経済新報社）に掲載のデータを記載

※2 障がい者雇用率は各年度6月1日時点