

2023年9月29日

九州の上場企業で初！

<FFG> ポジティブ・インパクト・ファイナンスをシンジケートローン方式で組成 ～株式会社ミスターマックス・ホールディングスのサステナビリティ経営をサポート～

株式会社福岡銀行(取締役頭取 五島 久、以下「福岡銀行」)は、SDGs/ESGの取組みの一環として、株式会社ミスターマックス・ホールディングス(本社:福岡市東区、代表取締役社長 平野 能章、以下「ミスターマックス・ホールディングス」)に対し、<FFG>ポジティブ・インパクト・ファイナンスを下記の通り、九州に本社を置く上場企業として初めて実行いたしましたのでお知らせいたします。

<FFG>ポジティブ・インパクト・ファイナンスとは、福岡銀行独自のSDGs/ESG評価サービス「Sustainable Scale Index*1」による評価結果や国際的なインパクト算定ツールを基に対話を重ね、お客様の企業活動が環境・社会・経済に与えるポジティブならびにネガティブな影響(インパクト)を分析・特定し、ネガティブな効果を低減しながらポジティブな効果を増大させる(KPIを設定する)ことで、お客様の持続的な成長につながるよう、福岡銀行が中長期的な伴走支援を行う融資商品です。

福岡銀行では、『あなたのいちばんに。』をスローガンに、お客様のサステナビリティ経営の実現に向けた取組みを積極的に支援してまいります。

*1 福岡銀行のグループ会社である㈱サステナブルスケールが九州大学と協業開発した、SDGs/ESGのお取組みを可視化するサービス (概要) <https://www.fukuokabank.co.jp/ssindex/>

記

1.ミスターマックス・ホールディングスの企業概要(詳細は「評価書」をご参照ください)

企業名	株式会社ミスターマックス・ホールディングス
本社所在地	福岡市東区松田一丁目5番7号
創業(設立)	1925年(1950年)
業種	ディスカウントストア運営事業等
特長	福岡県福岡市東区に本社を置き、総合ディスカウントストア「MrMax」を運営する、東京証券取引所プライム市場ならびに福岡証券取引所の上場企業。1925年に福岡県内でラジオのパーツ販売・修理店として創業し、1978年にディスカウントストア1号店を開設、現在は九州・中国・関東の各エリアで計56店を展開しています。普段の暮らしに欠かせない飲食料品や生活用品を毎日低価格で提供するとともに、快適に買い物ができる店づくりに日々取り組んでいます。



<店舗外観>



<店舗内部>



<フードドライブの取組み>

(次ページへ続く)

2. シンジケートローンの概要

組成金額	35億円
実行日	2023年9月29日(金)
アレンジャー/ エージェント	福岡銀行
資金使途	運転資金
貸付人	福岡銀行・北九州銀行・肥後銀行・大分銀行
取扱店	本店営業部

3. ミスターマックス・ホールディングスのKPI

環境面	<ul style="list-style-type: none"> ・ 家庭内在庫の受け入れ・寄付活動の店舗実施率 (2030年までに100.0%とする) ・ 資源の店頭回収 店舗実施率 (2022年度1.8%を、2025年までに30.0%とし、2030年までに100.0%とする) ・ プラスチック備品使用抑制によるCO₂排出量を削減 (2025年までに2021年対比20.0%、2030年までに2021年対比50.0%削減する) ・ 自家消費型の太陽光発電設備設置件数 (2022年0.0%を、2025年までに10.0%、2030年までに30.0%とする) ・ 自然冷媒冷什器の店舗導入率 (2025年までに10.0%、2030年までに25.0%とする) ・ 社用車のエコカー導入率 (2022年0.0%を、2025年までに15.0%、2030年までに100.0%とする) ・ 物流部門(ドライ配送のみ)における売上原単位あたりのCO₂排出量を削減 (2013年対比で2022年は18.8%を、2025年20.0%、2030年23.0%削減する) 
環境面・社会面	<ul style="list-style-type: none"> ・ PB商品におけるサステナブルな商品の売上高構成比 (2022年3.3%を、2025年までに10.0%、2030年までに30.0%とする) ・ PB商品の家庭紙において持続可能な認証原料の利用率 (2030年までに100.0%とする) ・ PB商品の飲料PETボトルにおいて持続可能な認証原料の利用率 (2030年までに100.0%とする) ・ 授乳スペース設置率 (2030年までに100.0%とする) ・ 休憩スペース設置率 (2030年までに100.0%とする) ・ 自己申告の仕事・職場環境等における肯定的回答率 (2030年までに85.0%とする) 

(次ページへ続く)

<p style="text-align: center;">社会面</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 正社員全社離職率 (2030年までに5.5%まで低減する) ・ 情報セキュリティに関する教育の実施数 (2030年までに年4回実施する) ・ コンプライアンスに関する理解度の測定数 (2030年までに全従業員、年2回実施する) ・ ビジネスパートナーへのサステナビリティに関わる自社方針の周知率 (2030年までに100.0%とする) <div style="text-align: right;">  </div>
<p style="text-align: center;">社会面・経済面</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 災害協定締結率 (2030年までに100.0%とする) ・ 女性管理職比率 (2030年までに20.0%とする) ・ 男性社員の育休取得率 (2030年までに100.0%とする) <div style="text-align: right;">  </div>

4.その他

(1)インパクト評価

国連環境計画金融イニシアティブが提唱した「ポジティブ・インパクト金融原則」およびポジティブインパクトファイナンスタスクフォースが提唱した「インパクトファイナンスの基本的考え方」に基づき、福岡銀行と株式会社FFGビジネスコンサルティングが共同で評価を実施し、株式会社日本格付研究所から第三者意見*2を取得しています。

*2 株式会社日本格付研究所による第三者意見書は、<https://www.jcr.co.jp/greenfinance/>

(2)モニタリング体制

福岡銀行は、「ポジティブ・インパクト金融原則」に基づいて構築した内部管理体制のもと、インパクト評価で特定したKPIについて、融資期間中におけるお客さまのインパクトパフォーマンスのモニタリングを実施します。

以 上

《 本件に関するお問合せ先 》

(株)福岡銀行 営業統括部 担当：寺崎・藤村

TEL 092 - 723 - 2512

ポジティブ・インパクト・ファイナンス評価書

対象企業：株式会社ミスターマックス・ホールディングス

(福岡銀行本店営業部取引)

2023年9月29日

 福岡銀行

 FBC FFGビジネスコンサルティング

株式会社福岡銀行(以下、当行)ならびに株式会社 FFG ビジネスコンサルティングは、当行が株式会社ミスターマックス・ホールディングス(以下、同社)に対してポジティブ・インパクト・ファイナンスを実施するにあたり、同社の活動が環境・社会・経済に及ぼすインパクト(ポジティブな影響およびネガティブな影響)を共同で分析・評価しました。

分析にあたっては、株式会社日本格付研究所の協力を得て、国連環境計画金融イニシアティブ(UNEP FI)が提唱した「ポジティブ・インパクト金融原則」及び ESG ハイレベル・パネル設置要綱第 2 項(4)に基づき設置されたポジティブ・インパクト・ファイナンスタスクフォースがまとめた「インパクトファイナンスの基本的考え方」に則っています。

目次

<要約>	2
1. 会社概要	3
1-1 会社概要	3
1-2 事業概要	9
1-3 グループ会社の事業概要	15
1-4 経営理念	16
1-5 中期経営計画	19
1-6 コーポレートガバナンス体制	22
1-7 コンプライアンス体制	25
1-8 サステナビリティに関するガバナンス体制	26
1-9 外部環境	27
2. サステナビリティ活動	31
2-1 同社のサステナビリティ活動	31
2-2 マテリアリティの特定プロセス	32
2-3 マテリアリティの特定	34
2-4 環境方針	57
2-5 その他のサステナビリティ活動	58
2-6 SSI を通じた SDGs/ESG の取組み内容	60
3. 包括的分析	62
3-1 UNEP FI のインパクト分析ツールを用いた分析	62
3-2 個別要因を加味したインパクト領域の特定	63
3-3 特定されたインパクト領域とサステナビリティ活動の関連性	64
3-4 インパクト領域の特定方法	67
4. KPI の設定	68
5. サステナビリティ推進体制	74
6. モニタリングの頻度と方法	75

<要約>

同社は、福岡県福岡市に本社を置き、総合ディスカウントストア「MrMax」の運営を行う株式会社ミスターマックスなど関連会社 3 社を束ねる持株会社であり、東京証券取引所プライム市場、福岡証券取引所に上場している。

総合ディスカウントストア運営事業、ショッピングセンター開発事業、店舗屋上等に設置した太陽光発電設備による太陽光発電事業が収益の柱である。

地域に暮らす顧客にとって必要な、普段の暮らしに欠かせない飲食料品や生活商品を、毎日低価格で提供するとともに、顧客が快適に買い物ができる店づくりに日々取り組んでいる。

単に低価格で商品を提供するだけでなく、品質と価格を両立させたプライベートブランド商品も提供し、さらにそれを支えるローコストオペレーションの確立に取り組んでおり、店舗・本部における作業効率化も同時に進め、徹底したコスト管理を推進している。福岡県内で創業して以降、鹿児島県を除く九州各県、中国地方、そして関東へと店舗網を拡大し、2023 年 7 月末現在で運営する店舗数は 57 を数える。

UNEP FI のインパクト分析ツールを用いて同社のサステナビリティ活動等を分析した結果、ポジティブ面では「資源効率・安全性」「廃棄物」「食糧」「健康・衛生」「雇用」「包摂的で健全な経済」「経済収束」が特定され、ネガティブ面では「大気」「資源効率・安全性」「気候」「健康・衛生」「雇用」「情報」、「人格と人の安全保障」「強固な制度、平和、安定」のインパクトが特定された。環境・社会・経済の各項目へ影響を与えるそれらのインパクトを 5 項目にまとめ、インパクトの増大もしくは低減するための取組みと KPI を設定した。今後、同社の持続可能性を高めるために、当行は達成状況をモニタリングするとともに伴走支援する。

今回実施する「ポジティブ・インパクト・ファイナンス」の概要

シジケート組成金額	3,500,000,000 円
資金使途	運転資金
モニタリング期間	5 年 0 か月

1. 会社概要

1-1 会社概要

企業名	株式会社ミスターマックス・ホールディングス
代表者	代表取締役社長 平野 能章
所在地	福岡県福岡市東区松田一丁目5番7号
事業所	【ディスカウントストア】国内 37 店舗 【スーパーセンター】国内 14 店舗 【セレクト】国内 6 店舗 【物流センター(ドライ)】国内 4 拠点 【物流センター(チルド)】国内 3 拠点
従業員数	単体 67 名、グループ合算 729 名(パート・アルバイト除く)(2023 年 7 月現在)
資本金	10,229 百万円
上場	東京証券取引所プライム市場・福岡証券取引所上場
証券コード	8203
事業内容	グループ会社の経営管理及びショッピングセンター運営事業
創業	1925 年
設立	1950 年
沿革	<p>1925 年 10 月 創業者平野茂氏がラジオ電波発射(現・NHK)と同時に福岡県田川でラジオのパーツ販売・修理業を開始</p> <p>1927 年 2 月 屋号を「HIRANO RADIO」と称す</p> <p>1931 年 4 月 福岡県田川地区ラジオ商組合を設立し初代組合長に就任</p> <p>1935 年 7 月 日本ビクター株式会社と特約店契約締結</p> <p>1945 年 4 月 松下電工株式会社と代理店契約締結</p> <p>1947 年 4 月 松下電器産業株式会社と代理店契約締結</p> <p>1949 年 4 月 東芝商事株式会社と卸店契約 三洋電機株式会社と代理店契約</p> <p>1950 年 1 月 有限会社平野ラジオ電気商会を設立</p> <p>1950 年 4 月 日立・三菱・コロムビア・スタンダード・クラウンら 30 社と卸店契約 東通工(現・ソニー)と卸店契約</p> <p>1961 年 3 月 組織変更により平野電機株式会社となる</p> <p>1966 年 12 月 大分市中央町 1 丁目に大分店開設</p> <p>1969 年 11 月 大分市末広町に新店舗を購入し大分店移転</p> <p>1969 年 12 月 大分市末広町に本部設置し本社業務のすべてを執行</p> <p>1970 年 3 月 大分県中津市福沢通に中津店開設</p> <p>1971 年 11 月 大分県別府市別府駅構内に別府店開設</p>

1972年11月 大分県佐伯市新屋敷に佐伯店開設
 1972年12月 大分県津久見市中央町に津久見店開設
 1973年7月 福岡県田川市本町に田川店開設
 1973年8月 本社所在店を「HANDY ヒラノ」と改称し引続き営業
 1973年11月 平野茂氏が取締役会長に、平野比左志氏が代表取締役社長に
 就任
 1975年9月 福岡県豊前市昭和町に豊前店開設
 1975年10月 福岡県飯塚市片島に飯塚店開設
 1978年10月 福岡市南区西長住に本部移転し、本社業務のすべてを執行
 MrMax 長住店開設(ディスカウントストア1号店)
 1979年8月 平野電機株式会社(旧商号・株式会社江東容器)と合併
 1980年5月 HANDY ヒラノ閉鎖
 1980年8月 平野電機株式会社を株式会社ミスターマックスに商号変更
 1981年7月 MrMax 津久見店開設(旧・津久見店閉鎖)
 1982年1月 MrMax 白水店開設
 1982年12月 MrMax 佐伯店開設(旧佐伯店閉鎖)
 1983年5月 MrMax 飯塚(飯塚片島)店開設(旧・飯塚店閉鎖)
 1984年3月 MrMax 宇美店開設
 1984年7月 MrMax 野芥店開設
 1984年8月 株式会社ミスターマックスを株式会社 MrMax に商号変更
 1985年8月 MrMax 南大分店開設(旧・大分店閉鎖)
 1986年4月 福岡証券取引所へ上場(ディスカウントストアとして日本で初めての
 株式上場)
 MrMax 中津店開設(旧・中津店閉鎖)
 1986年5月 MrMax 熊本インター店開設(熊本県1号店)
 1986年8月 MrMax 野方店開設
 1987年3月 MrMax 富野店開設
 1987年4月 大阪証券取引所第二部へ上場
 1988年9月 本社ビルが竣工し福岡市東区に本社移転
 1989年9月 豊前店閉鎖
 1989年12月 MrMax 八本松店開設(広島県1号店)
 1990年5月 MrMax 大野城店開設
 1991年4月 MrMax 宗像店開設
 1992年4月 POS システムの導入
 1992年10月 MrMax 田川バイパス店開設
 1993年2月 MrMax 粕屋店開設

1993年12月	MrMax 飯塚花瀬店開設
1994年4月	MrMax 神辺店開設
1994年7月	MrMax 久留米インター店開設
1994年9月	大阪証券取引所市場第一部へ上場
1994年11月	MrMax 末武店開設(山口県1号店)
1994年12月	ハイパーモール MERX 本城/MrMax 本城店開設(自社開発ショッピングセンター1号店)
	ハイパーモール MERX 綾羅木/MrMax 綾羅木店開設
	東京証券取引所市場第一部へ上場
1995年1月	ハイパーモール MERX 松橋/MrMax 松橋店開設
1995年6月	平野比左志氏が代表取締役会長に、平野能章氏が代表取締役社長に就任
1995年10月	MrMax 土井店開設
1995年12月	ハイパーモール MERX 山鹿/MrMax 山鹿店開設
1996年3月	ハイパーモール MERX 倉賀野/MrMax 倉賀野店開設(関東1号店)
1996年10月	ハイパーモール MERX 日向/MrMax 日向店開設(宮崎県1号店)
1996年11月	ハイパーモール MERX 新宮/MrMax 新宮店開設
1997年2月	ハイパーモール MERX 木屋瀬真名子(現・MrMax 八幡西ショッピングセンター)/MrMax 木屋瀬真名子店開設(現・八幡西店)
1997年3月	MrMax 小野田店開設
1997年4月	ハイパーモール MERX 大牟田/MrMax 大牟田店開設
1997年7月	MrMax 小倉南店開設
1997年9月	ハイパーモール MERX 宇部/MrMax 宇部店開設
1997年12月	ハイパーモール MERX 伊勢崎/MrMax 伊勢崎店開設
1998年10月	MrMax 館林店開設
1998年12月	ハイパーモール MERX 北茂安/MrMax 北茂安店開設
1999年4月	ハイパーモール MERX 柳井/MrMax 柳井店開設
	MrMax 飯塚片島店閉鎖
1999年8月	MrMax 別府店閉鎖
2000年9月	ハイパーモール MERX 山口/MrMax 山口店開設
	国際標準化規格 ISO14001 を取得
2000年10月	MrMax マリノアシティ福岡店開設
2000年11月	ハイパーモール MERX 長崎/MrMax 長崎店開設(長崎県1号店)

	MrMax 太田東店開設
2000年12月	ハイパーモール MERX 新習志野 / MrMax 新習志野店開設(首都圏1号店)
	ハイパーモール MERX 宇佐 / MrMax 宇佐店開設
	ハイパーモール MERX 田川開設
2002年5月	MrMax 田川後藤寺店閉鎖
	MrMax 津久見店閉鎖
	MrMax 小倉南店閉鎖
2003年3月	MrMax 佐賀店開設
2003年4月	MrMax 西日本物流センター(福岡県久山町)開設(現・MrMax 福岡物流センター)
	MrMax 熊本南店開設
2003年5月	MrMax おゆみ野ショッピングセンター / MrMax おゆみ野店開設
2003年9月	MrMax 南大分店閉鎖
2003年10月	MrMax 関東物流センター(千葉県市川市)開設
2004年2月	MrMax 宇美店(売場面積410坪)閉鎖
2004年3月	MrMax 橋本ショッピングセンター / MrMax 橋本店開設
2004年8月	MrMax マリノアシティ福岡店閉鎖
2004年10月	MrMax 館林店閉鎖
2005年3月	MrMax 千葉美浜店開設
2005年6月	OMCカードと提携して「新 MrMax カード」を発行
2005年12月	MrMax オリジナル、32インチ液晶テレビを日本最安値(同社調べ)の99,700円で販売
2006年2月	MrMax 熊本インター店閉鎖
2006年3月	MrMax 熊本インターショッピングセンター / MrMax 熊本インター店開設
2006年6月	MrMax 湘南藤沢ショッピングセンター / MrMax 湘南藤沢店開設(神奈川県1号店)
2007年7月	MrMax 筑紫野店開設
	MrMax 町田多摩境ショッピングセンター / MrMax 町田多摩境店開設(東京都1号店)
2007年9月	MrMax 小野田店閉鎖
	MrMax 関東物流センター(千葉県市川市から埼玉県北葛飾郡へ)移設(現・MrMax 埼玉物流センター)
2007年10月	お米のプライベート・ブランドを販売開始
2008年3月	MrMax 富野店閉鎖

2008年 4月	MrMax 野芥店を改装して MrMax Select 野芥店に改称
2008年 10月	MrMax 神辺店閉鎖
2008年 11月	MrMax 新神辺店開設
2009年 11月	MrMax 岡山西店開設(スーパーセンター1号店)
2009年 12月	MrMax Select 篠栗店開設
2010年 2月	MrMax 時津ショッピングセンター／MrMax 時津店開設
2010年 3月	MrMax 太田東店閉鎖
2010年 8月	MrMax 南船橋店開設
2010年 11月	MrMax 春日ショッピングセンター／MrMax 春日店開設
2010年 12月	MrMax 越谷ショッピングセンター／MrMax 越谷店開設 MrMax 吉塚店開設
2011年 5月	MrMax 京王堀之内店開設
2011年 6月	MrMax 姪浜店開設
2011年 9月	MrMax 広島物流センター(広島県東広島市)開設
2011年 12月	MrMax 取手店開設
2012年 3月	MrMax 佐伯店閉鎖
2013年 2月	MrMax 西大分店開設
2013年 7月	MrMax 小倉北店開設
2013年 9月	MrMax リム・ふくやま店開設
2013年 10月	MrMax Select 南大分店開設
2013年 12月	MrMax Select 美野島店開設
2014年 6月	MrMax 八幡東店開設
2014年 7月	MrMax 伊万里店開設
2014年 8月	MrMax 唐津店開設 MrMax Select 宇美店開設
2014年 12月	MrMax Select 福津店開設
2016年 1月	MrMax 天神西通り店開設
2016年 3月	MrMax 新宮店閉鎖
2016年 5月	MrMax 南船橋店閉鎖
2016年 6月	OFFMax 京王堀之内店閉鎖
2016年 9月	MrMax 熊本北店開設
2017年 1月	MrMax 越谷店閉鎖
2017年 2月	MrMax 中津店閉鎖
2017年 3月	MrMax 守谷店開設 MrMax 天神西通り店閉鎖
2017年 9月	持株会社体制に移行し株式会社ミスターマックス・ホールディングス

	<p>に社名変更、小売事業を新会社・株式会社ミスターマックスに承継</p> <p>2018年 7月 MrMax 南桜井店開設</p> <p>2018年 12月 MrMax Select 白水店閉鎖</p> <p>2019年 5月 MrMax 綾羅木店閉鎖</p> <p>2019年 12月 MrMax 食品館月隈店開設(MrMax 食品館 1号店)</p> <p>2020年 8月 MrMax リム・ふくやま店閉鎖</p> <p>中華人民共和国に上海最高先生商貿有限公司を設立</p> <p>2021年 10月 MrMax 所沢店開設</p> <p>2021年 12月 MrMax 糸島店開設</p> <p>2022年 4月 MrMax 食品館月隈店閉鎖</p> <p>東京証券取引所の市場区分の見直しに伴い市場第一部からプライム市場へ移行</p> <p>2022年 11月 株式会社ロジディア設立</p> <p>2023年 9月 MrMax Select 南大分店閉鎖</p>
<p>グループ会社</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・株式会社ミスターマックス <ul style="list-style-type: none"> 業種:小売業(家庭用電器製品、日用雑貨、衣料品、食品等をセルフサービス方式で販売するディスカウントストア事業) 本社:福岡県福岡市 資本金:10 百万円 従業員:649 名(2023 年 7 月現在) ・株式会社ロジディア <ul style="list-style-type: none"> 業種:物流事業(同社グループのサプライチェーンにおける 3PL^{※1} 事業) 本社:福岡県福岡市 資本金:10 百万円 従業員:11 名(2023 年 7 月現在) ・上海最高先生商貿有限公司 <ul style="list-style-type: none"> 業種:中国国内 EC 事業 本社:中華人民共和国 資本金:8 百万人民元 従業員:0 名(2023 年 7 月現在)

※1 サードパーティロジスティクス:倉庫での在庫管理や輸送などの物流業務を自社で行わず、専門的なノウハウを持つ第三者企業に委託する業務形態

1-2 事業概要

(1)社名の由来

ディスカウントストア MrMax の社名は英語の Maximum(極限)に由来している。極限に挑戦することが同社のポリシー、行動のベースとなっており、小売業の象徴的存在になろうという同社の強い意志をあらわしている。1978 年に同名の店舗を開設し、1980 年から社名に採り入れている。

(2)事業の内訳

同社の事業は、「総合ディスカウントストア事業」を主力とし、「ショッピングセンター開発事業」、「太陽光発電事業等」を行っている。

・同社の事業別収益の内訳

	2021年度		2022年度	
	金額	構成比	金額	構成比
営業収益	124,831	100.0%	126,904	100.0%
①総合ディスカウントストア事業	119,975	96.1%	122,107	96.2%
②ショッピングセンター開発事業	3,832	3.1%	3,820	3.0%
③太陽光発電事業等	1,023	0.8%	976	0.7%

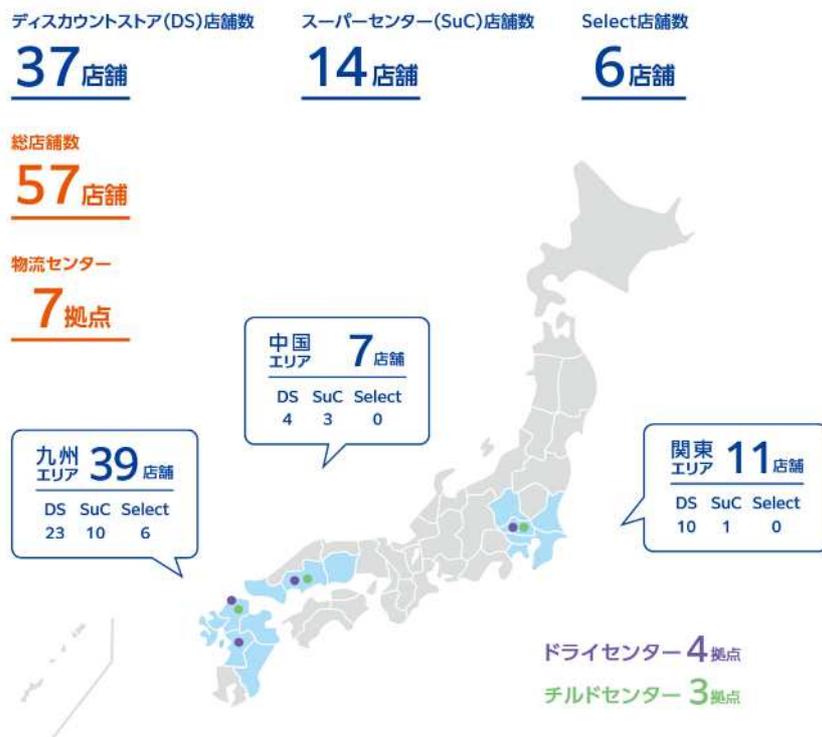
(金額：百万円)

①総合ディスカウントストア事業

ディスカウントストア MrMax は福岡県内の長住店開設を皮切りに、福岡県から北部九州へと拡大し、その後も広島・山口と中国地方に開設したのち、1996 年からは商圏 3,000 万人の地域への挑戦として関東地方にも店舗網を拡大した。

同社は今後、スーパーセンターを核としたさらなる店舗網の拡大と、セレクトによる福岡県内、北部九州のドミナント化を進めていく方針である。

<都道府県別・形態別店舗数>



(2023年2月末現在、同社HPから抜粋)

エリア	都道府県	ディスカウントストア	スーパーセンター	セレクト
九州	福岡県	14 (糸島店・長住店・橋本店・姪浜店・吉塚店・土井店・大野城店・筑紫野店・宗像店・本城店・八幡西店・久留米インター店・大牟田店・田川バイパス店)	5 (春日店・粕屋店・小倉北店・八幡東店・飯塚花瀬店)	5 (Select 美野島店・Select 野芥店・Select 宇美店・Select 篠栗店・Select 福津店)
	佐賀県	2 (北茂安店・佐賀店)	2 (唐津店・伊万里店)	
	長崎県	2 (長崎店・時津店)		
	熊本県	4 (熊本南店・熊本北店・松橋店・山鹿店)	1 (熊本インター店)	
	大分県	1 (宇佐店)	1 (西大分店)	1 (Select 南大分店)
	宮崎県		1 (日向店)	
中国	岡山県		1 (岡山西店)	
	広島県	1 (新神辺店)	1 (八本松店)	
	山口県	3 (末武店・宇部店・山口店)	1 (柳井店)	
関東	茨城県	1 (守谷店)	1 (取手店)	
	群馬県	2 (倉賀野店・伊勢崎店)		
	埼玉県	2 (南桜井店・所沢店)		
	千葉県	3 (千葉美浜店・おゆみ野店・新習志野店)		
	東京都	1 (町田多摩境店)		
	神奈川県	1 (湘南藤沢店)		
合計		37	14	6

(※店舗数は2023年2月末時点)

<店舗形態による特徴>

・1.ディスカウントストア(中型店舗)



(同社 HP から抜粋)

商業施設の核をなす売場面積 1,200 坪～2,000 坪クラスの店舗で、商品のラインアップは家電製品をはじめ、日用雑貨、食品、衣料品、玩具、文具、自転車、インテリア、ペット用品にいたる。同社ではこの規模感とラインアップを基本フォーマットと位置づけている。

・2.スーパーセンター(大型店舗)



(同社 HP から抜粋)

売場面積 2,000 坪を上回る店内に、「ディスカウントストア」の豊富な品揃えと、野菜や肉、魚などの「生鮮食品」や総菜、ベーカリー売り場を組み合わせたフォーマットである。組み合わせることで、必要な商品が一か所で揃う、ワンストップショッピングの利便性を追求している。

・3.セレクト(小型店舗)



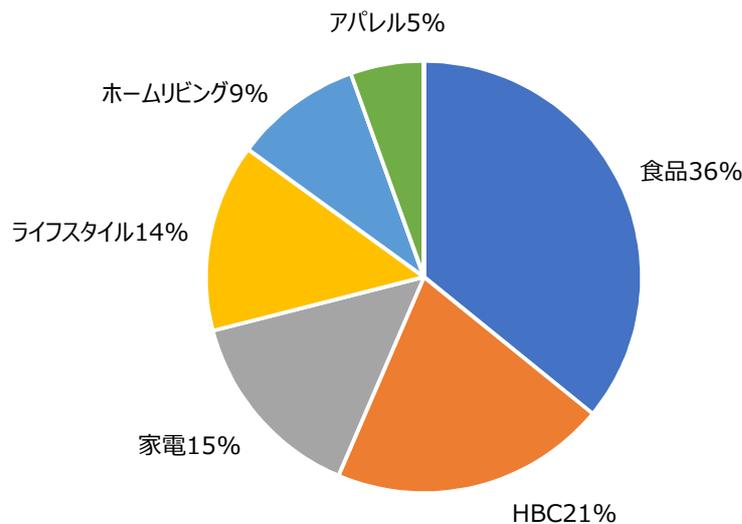
(同社 HP から抜粋)

売場面積 700 坪クラスの小型店舗として、人口密度の高いエリアへ積極的に出店している。小商圏・高頻度来店型の小型ディスカウントストアで、「ディスカウントストア」の豊富な品揃えの中から、より購買頻度の高い商品をセレクトし、日配食品や医薬品を品揃えしている。

<総合ディスカウントストア商品部門別売上の特徴>

北部九州圏内に展開する、同社以外のディスカウントストア各社の売上構成について、飲料を含む食品部門が9割前後を占めていると推測している。ディスカウントストアの本場アメリカにおいては、ウォルマートが約5割を食品部門が占めており、同社はウォルマートの売上構成を参考に、食品部門の売上を下げることなく、非食品部門の割合を増やすための取組みを続けている。

総合ディスカウントストア商品部門別売上高の内訳(2022年度)



(同社 HP をもとに当行で作成)

部門	取扱商品
食品部	食品
HBC(Health and Beauty Care)部	紙綿、洗剤・化粧品、医薬品
家電部	家電、時計
ライフスタイル部	ペット用品、文具、玩具、自転車、スポーツ用品、カー用品、園芸、DIY
ホームリビング部	台所用品、日用雑貨、インテリア、収納
アパレル部	衣料、シューズ、服飾雑貨

②ショッピングセンター開発事業



(同社 HP から抜粋)

1994年12月に1号店となる「ハイパーモール MERX 本城」を開設以来、「MrMax」を核テナントとし、各種専門店や飲食店を集積した生活密着型のショッピングセンターを開発している。目的の店舗のすぐそばに駐車できる「ワンフロア・オープンモール型施設」を基本としている。

以降、2000年12月の「ハイパーモール MERX 新習志野」の開設まで、16拠点のハイパーモール MERX を展開してきた。2001年以降は「ハイパーモール MERX」の名称は使用せず、現在関東圏の2店舗を除いて「MrMax ショッピングセンター」の名称を使用している。

③太陽光発電事業等



(同社 HP から抜粋)

店舗の屋上など既存資産の有効活用のために、太陽光パネルを設置し、太陽光発電売電収入を得ている。脱炭素社会の実現に向けた取組みをさらに推進するため、発電した電力の自家消費への移行を計画中である。

太陽光発電設備を有する店舗とパネル総容量

店舗名/パネル総容量		
宇部店/3,777.50	山口店/631.04	小倉北店/575.04
宗像店/324.80	宇美店/170.10	春日店/900.16
田川バイパス店/296.96	宇佐店/635.68	西大分店/644.96
熊本インター店/388.08	山鹿店/647.80	松橋店/650.67
時津店/300.33	日向店/898.95	伊勢崎店/624.00
取手店/304.92	計 16 店 合計発電量 合計約 11,770.99	

(2023年7月現在、単位:kw)

1-3 グループ会社の事業概要

1925年10月に創業、1950年1月に設立された株式会社ミスターマックスは、2017年9月に株式会社ミスターマックス・ホールディングスに社名変更し、持株会社体制に組織変更した。同年新たに株式会社ミスターマックスを設立し、ディスカウントストア事業を承継した。2020年8月には海外進出し、中華人民共和国にEC事業専業会社・上海最高先生商貿有限公司を設立した。また2022年11月には物流会社・株式会社ロジディアを設立している。

関連会社名	設立	従業員数 ^{※2}	業種・役割
株式会社ミスターマックス	2017年	649名	小売業、店舗等賃貸及び経営指導、役員の兼任あり
株式会社ロジディア	2022年	11名	物流事業、事務所賃貸及び経営指導、役員の兼任あり
上海最高先生商貿有限公司	2020年	0名	中国国内 EC 事業、役員の兼任なし

(※2 従業員数は2023年7月現在、上記3社はすべてミスターマックス・ホールディングス100%出資子会社)

1-4 経営理念

経営理念

「普段の暮らしをより豊かに、より便利に、より楽しく」

同社は、顧客の「普段の暮らしをより豊かに、より便利に、より楽しく」という経営理念のもと、毎日の暮らしになくてはならない「社会のインフラ」になることを目指す企業グループである。主力事業である総合ディスカウントストアでは、顧客にとって必要な普段の暮らしに欠かせない商品を、毎日低価格で提供し、顧客に快適に買い物してもらえる店づくりに取り組んでいる。その実現によって生まれる「暮らしのゆとり」を顧客に届けたいと考えている。顧客のさらなる満足を求めて、地域の人々の暮らしに欠かせない企業を目指す。

行動指針

「Guest First (お客様第一主義)」

従業員一同、あらゆる営業活動において、「お客様に満足していただくこと」を最も大切に考えて行動する。顧客の声に耳を傾け、顧客のニーズを知り、顧客のために考え、顧客に提案することで、暮らしの豊かさや便利さや楽しさを提供する。

<ミスターマックス行動規範>

法令遵守、社会良識の観点から、同社グループの役員および従業員一人ひとりが守るべき行動規範として、「ミスターマックス行動規範」を制定している。15の「基本方針」と、各基本方針の「具体的な行動規範」から成り、通報制度を備え、役員および従業員(同社グループの取締役、監査役、および雇用関係にあり就業規則の適用を受ける者)を対象としている。

【基本方針】

1. お客様の立場に立った商品の提供

私たちは、「Guest First(お客様第一主義)」を行動指針に、商品・サービスを開発し、お客様へ提供するにあたり、法令および契約を遵守します。

2. 自由な競争および公正な取引

私たちは、各国、地域において適用される独占の禁止、公正な競争、および公正な取引に関する法令および規則を遵守し、これらの基本ルールを逸脱する行為は行ないません。

3. 接待、贈答などの制限

私たちは、接待、贈答の授受に関して贈賄行為はもとより、一般的なビジネス慣習を逸脱した行為を一切行ないません。

4. 公的機関との取引、政治献金および寄付の取扱い

私たちは、公人・公務員および公的機関との取引、政治献金および寄付について、関連法令を遵守します。

5. 反社会的行為への関与の禁止

私たちは、反社会的な活動や勢力に対しては毅然とした態度で臨み、一切関わりません。

6. 社会貢献活動の実践

私たちは、企業市民としての役割を自覚し、地域社会への貢献に努めます。

7. 社会との相互理解

私たちは、社会との調和・共存をはかるために、社会との相互理解を深め、信頼関係を築くとともに、地域社会に貢献する事業経営を積極的に行ないます。

8. 地球環境の尊重

私たちは、環境保全活動は私たちが行なっている経営活動と同軸であるにとらえ、社会の一員としての責任を持って、環境保全活動に取り組みます。

9. 会社資産の保護

私たちは、会社の資産(商品、備品、情報等有形・無形の資産)の必要な記録を行ない、適切に管理します。

10. 企業秘密の管理

私たちは、業務上で創出され、取得される情報を、その重要度に応じ企業秘密として適正・厳重に管理します。また、私たちが収集・使用する第三者(お客様、お取引先、ご協力会社等)の情報や、第三者から預託を受けた情報も、同様に企業秘密として適正・厳重に管理します。

11. インサイダー取引の禁止

私たちは、業務上で知り得たインサイダー情報を、私の金銭上の利益のために利用する等の、証券市場の健全性・公正性を阻害する行為を行いません。

12. 知的財産の保護と活用

私たちは、ミスターマックスにとって重要な財産である知的財産・ノウハウに関わる創作活動を奨励し、その適切な保護と活用に努めます。

13. 会社の利益と対立するような個人の行為の禁止

私たちは、個人的な行為が、ミスターマックスの企業活動に不利益を及ぼす場合、あるいはそのおそれがある場合には、この行為を認めません。

14. 基本的人権の尊重

私たちは、全ての人々との相互理解の前提となる基本的人権を常に尊重し、人種、信条、性別、社会的身分、国籍、疾病、障害等による差別は行いません。

15. 安全で健康的な職場環境の確保

私たちは、働きやすい職場環境を作り出すために、安全衛生に関する監督組織を設け、関係法令を遵守します。

1-5 中期経営計画

長期ビジョン
 「兆円企業になろう」

中期経営計画の基本方針
 「総合ディスカウントストアのあるべき姿」の追求

<成長イメージ>



(同社 HP より抜粋)

<2021 年度～2023 年度の計画>

同社は 2020 年度～2022 年度の 3 か年、中期経営計画に取り組んだ結果、初年度で営業利益率の目標を前倒しで達成した。そこで数値目標を引き上げて、2021 年度～2023 年度の 3 か年計画として新たに始動した。

最終年度となる 2023 年度に売上高 1,300 億円、営業利益 65 億円、営業利益率 5%という目標を掲げている。

<2022 年度における経過状況>

2022 年度の売上高は 2021 年度比で増加に転じ、在庫コントロールによる値下げ販売の減少、PB 商品の売上高構成比の高まりにより、粗利益率の改善もあって増益となった。

販売管理費は、電気料金の値上げや、キャッシュレス決済増加に伴う販売手数料増加などにより 2021 年度比で上回ったが、作業改革による人件費のコントロールなど、全体的なローコスト運営に努め、販売管理費の上昇は営業利益の伸び以下に抑えたことから、売上高営業利益率は向上した。

	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度 (中計目標)
売上高	1,175	1,269	1,199	1,221	1,300
営業利益	24	60	44	46	65
売上高営業 利益率	2.08	4.73	3.73	3.79	5.00

(単位:億円、%)

<中計最終年度の重点目標>

①EDLP(エブリデイ・ロープライス)の追求と EDLC(エブリデイ・ローコスト)の推進

日替わり特売に頼った販促企画を行うなど、多くの日本の小売業と同様に短期的な特売価格で集客を図るハイ・ロー政策をやめて EDLP 政策へと大きく舵を切り、曜日ごとの物流波動を可能な限り小さくし、EDLC に取組む。

②PB 商品の拡大

同社のSB・PB商品は、約8,000品目(2023年2月末現在)ある。家電から、アパレル、インテリア、収納用品、文具、ペット用品、雑貨、HBC、食品と、取扱商品のほとんどのカテゴリーで商品開発を行っている。2021年からは毎週商品開発会議を実施して、商品開発のスピードを上げている。毎週3件程度だった上程数を10件程度に増やしている。ただ件数を増やすだけでなく、品質を維持しながら、同社が提供すべき価値ある安さを継続的に供給できるかをしっかりと見極め、商品化する点数を増やしている。



(PB 商品企画会議の様子、同社 HP より抜粋)

	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	(中計目標) 2023年度
PB 商品売上 構成比	13.6	14.1	14.4	17.1	30.0

(単位:%)

③ 改装による既存店の強化

EDLP とそれを支える EDLC をより推進するために、店舗の売場づくりの考え方を、エンド※³・島陳列※⁴での特売を中心にアピールする売場から、定番売場をより重視した売場づくりへ変更した。2022 年度はおゆみ野店、橋本店、長崎店、佐賀店、Select 野芥店の店舗改装を実施した。この改装では、エンド・島陳列の配置を意図的に少なくして、定番売場内に PB 商品や強力な NB 商品のお買い得商品を組み込んだ。商品を比較検討しやすくなることで買い物を楽しんでもらうことができる売場へ大幅に変更した。併せて、老朽化した設備の更新や、顧客に快適に買い物してもらうための全体レイアウトの設定を行い、ストレスフリーな買い物環境を再構築した。また、Select 野芥店は、従来から支持されていた食品売場の面積を拡大し、新たに大型家電も品揃えに追加するなど、全面的に改装を行った。

(※³ 長い陳列棚端の主通路に面した売場、※⁴ 主通路に設置した売場)

④ DX による市場変化への対応

顧客の利便性の向上のために、オンラインストアを 2023 年 3 月にオープンさせた。加えてアプリのリニューアルを実施し、オンラインストアで使えるクーポンの配信や、アプリから買い物ができるようにして、リアル店舗、オンラインストア、アプリを一体化させ、顧客の利便性を向上させた。

さらに、「カーブサイドピックアップ」と呼ばれる、注文した商品を店内に入ることなく店舗の駐車場で受け取れるサービスも計画している。



(同社 HP より抜粋)

<コーポレートガバナンス・コードの原則の実施>

同社はコーポレートガバナンス・コードの原則を全て実施しており、「女性の活躍促進を含む多様性の確保」においては、性別や国籍、学歴、採用区分に関係なく、能力や成果を重視した人材登用を実施している。女性従業員の比率はここ5年間おおよそ15%で推移しており、女性管理職^{※5}の割合は現在5.3%であるが、2026年度までに女性管理職比率10%を目標に掲げている。

また外国人の登用についても、従来より国籍を問わない採用を行っており、社員に占める外国籍の比率は1.51%となっている。

	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度
女性従業員比率	14.2	15.0	15.0	15.6	15.0
女性管理職比率	5.4	5.8	4.7	4.8	5.3
外国人従業員比率	0.54	0.82	1.10	1.64	1.51
外国人管理職比率	1.2	1.3	0.7	0.7	1.3

(単位:%、※5 同社では管理職を本部では課長以上、店舗では店長以上と定義している)

<取締役会の実効性評価の実施>

毎年、取締役会の課題や改善点を抽出し、取締役会の実効性を高めるための取組みにつなげることを目的に、取締役会の実効性評価を実施している。評価にあたっては、全役員に対しアンケートを行い、集計結果の取りまとめ、及びその分析を第三者機関に委託している。2022年度に実施した評価結果の概要は、肯定的な評価が7割を占めていることから取締役会全体の実効性は確保されていると判断している。

<情報の開示>

「情報開示の充実」については、経営理念や経営戦略、中期経営計画を同社ホームページ内の「会社情報」、「IR情報」、「統合報告書」のなかで開示している。

<取締役の構成とスキルマトリックス>

役員名	役職	経営経験	営業・マーケティング	財務・会計	人事・労務	法務・リスク管理	IT・デジタル	国際性
平野 能章	代表取締役社長	○	○					○
小田 康德	取締役執行役員	○	○		○	○		
宮崎 隆	取締役(監査等委員)		○					
家永 由佳里	取締役(監査等委員)					○		
西村 豊	取締役(監査等委員)	○	○	○	○			○
工藤 雅春	取締役(監査等委員)			○				
吉田 康彦	上席執行役員	○	○				○	
石井 宏和	上席執行役員			○				○
鳥越 寛	上席執行役員		○					
村垣 浩一	上席執行役員		○		○			

1-7 コンプライアンス体制

<コンプライアンス委員会>

同社のコンプライアンス体制構築とその徹底、推進ならびに法令等や行動規範に違反する行為に対処するため、平野 能章代表取締役社長を委員長とし、弁護士と危機管理の専門家を社外委員とするコンプライアンス委員会を組織しており、監査等委員もオブザーバーとして出席する定例委員会を2か月毎に開催し、問題点の早期発見と改善策の徹底に努めている。

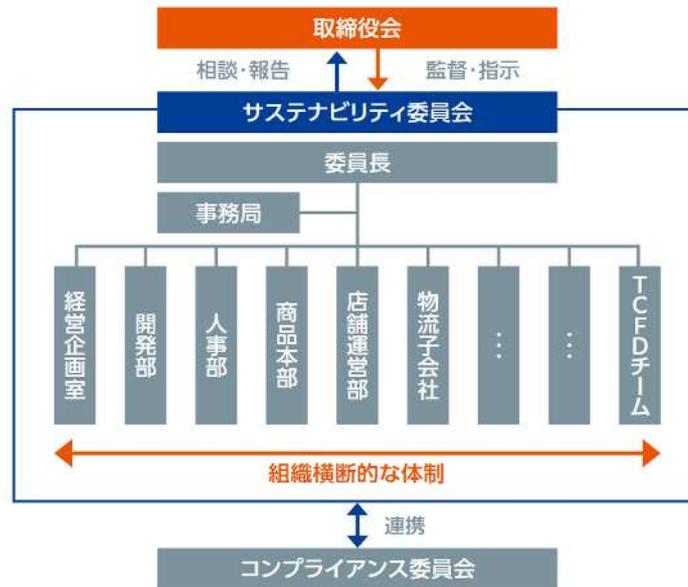
<内部監査部門>

監査部が、本部・店舗における職務の遂行状況の監査を内部監査規程に則り実施し、業務執行責任者である担当取締役に報告の上、改善指導を行い、さらに改善状況についての監査を実施している。

<ヘルプラインの活用>

コンプライアンスに反する、またはその恐れがある場合、社内外に設置しているミスターマックスコンプライアンス・ヘルプラインにおいて、リスク・法令違反などの情報を受け付け、コンプライアンス委員会へ報告の上、適正な是正処置を図る体制を構築している。

1-8 サステナビリティに関するガバナンス体制



(同社 HP から抜粋)

2022年2月、組織横断的な体制として、取締役 小田 康德 氏が委員長を務め、業務執行役員及び部門長を中心に構成されるサステナビリティ委員会を設置した。以降、サステナビリティ委員会は3か月毎に開催している。サステナビリティに関連した取組みについて、マテリアリティごとに分科会を設置し、各取組み項目に対して方針や目標を決定・管理する機能を担う。取締役会による監督のもと、進捗状況や活動内容を取締役会へ適宜報告するなど、ガバナンス体制を構築している。

サステナビリティ委員会 委員長からのメッセージ



取締役執行役員 小田 康德 氏

今後も一層のガバナンス強化を推進していきます。

1-9 外部環境

1.業種の特徴

ディスカウントストアは、アメリカのユージン・ファーコフ氏が1948年に旅行鞆や電化製品を低価格で販売する「EJ コルベット」をニューヨークで開設したのが起源とされている。その後、K マートが業態として確立し、ウォルマートがEDLP戦略を掲げ、低価格、物流管理、コスト削減などを推し進め急成長を遂げたことから、急速に拡大した。計画的な品揃えに基づく独自の商品仕入、物流、販売方法などによって、低価格の商品を提供することを主力とする業態である。したがって、一時的に出回る過剰生産品や換金処分品を安く仕入れることによって、低価格商品を一時的に提供することを主としているものなど、他の安売り小売業とは区別されていた。しかし近年、業態ごとの区分が困難になりつつある。

2.地域的特徴

総合ディスカウントストアは全国に立地しているが、チェーン展開をする場合に地域を特定し、その特定地域内に集中して店舗を展開することで、経営の効率化と地域内での競争優位を実現しようとするドミナント戦略をとる企業も多い。同社も福岡県内ならびに北部九州地域でのドミナント戦略を進めている。

フランチャイズチェーンやボランタリーチェーンに加盟する事業所の割合はそれほど多くない。高齢社会の到来によって自宅の近隣での買い物や消費行動が高まっているなか、従来の大型店舗一辺倒を見直し、比較的狭い地域を商圈とした小規模店舗を配していくという戦略をとる企業もみられ、同社も「セレクト」の店舗形態による出店を展開している。こうした戦略は、自社店舗同士が競合関係となるものの、集中出店で知名度が向上し広告面で有利なほか、物流効率化も実現できる有効な戦略の一つである。

3.需給動向

(1)消費動向にみる総合ディスカウントストアの利用

総務省「全国消費実態調査」の二人以上世帯および単身世帯における消費支出(サービス料金、公共料金等を含む)に占めるディスカウントストア・量販専門店の利用をみると、購入先に占めるディスカウントストア・量販専門店の購入金額シェアが多い品目は、「家具・家事用品、被服および履物、保健・医療、教養娯楽」などである。二人以上の世帯と単身世帯とを比較すると、二人以上の世帯のほうが利用割合が高く、特に「食料、家具・家事用品、被服および履物」ではその差が大きい。

(2)消費者ニーズの多様化

一部消費者の低価格志向から品質重視への転換傾向もあり、現在の総合ディスカウントストアには、価格と品質の両面からの対応が求められてきている。価格のみの戦略から高品質、きめ細かいサービス、あるいは利便性といった要素を取り入れながら「安売り一辺倒」からの転換を図っている企業

が増えている。

(3)競争力の決め手となる要素

低価格を特徴とする総合ディスカウントストアが高い収益性を確保するためには、品揃えとローコストオペレーションが重要であり、これが競争力の決め手となる場合が多い。品揃えは、「食品・雑貨」などの主力商品に加え、「医薬品」等の取扱いを強化するなど、客数や1人当りの購入点数の増加に向けた取組みを推進しており、主婦層やファミリー層など幅広い客層を取り込みながら競争力を強化していく傾向にある。他方、ローコストオペレーションとは、スポット商品の安価な仕入に依存することなく、店舗運営そのものを最大限効率化していくことで全体のコストを下げ、商品の価格競争力を上げていくことであり、総合ディスカウントストアの競争力の大きな源泉となっている。

4.課題と展望

(1)競争激化

消費者の低価格に対するニーズは根強いものの、こうしたニーズに対応する業態・企業も増加しており、総合ディスカウントストア間、さらにはディスカウントを標榜する専門量販店、ドラッグストア、ワンプライスショップなどの業態との競争は激化している。このような競争の激化によって、総じて既存店の不振や店舗効率の悪化が顕著になってきている。また、既存店舗の近隣に他企業がより強力な店舗を新設することによって、これまで順調であった店舗の業績が急に悪化するケースも発生している。今後も、品揃えがよくない店舗、ローコストオペレーションの確立が遅れている店舗、顧客に支持されるような特徴を生み出せない店舗などは、退出を余儀なくされることが予想される。



(出典:株式会社帝国データバンク、2022年12月13日付特別企画「ディスカウント店業界」動向調査)

(2)専門化と総合化

価格要素のみによる競争を回避するため、総合ディスカウントストアでありながら、特定の商品カテゴリーに強い専門化を目指す動きが活発になっている。コスト競争力や価格だけでなく、特定のカテゴリーでの豊富な品揃えや店頭での専門知識などで価値を高める方向が、総合ディスカウントストアの新しい展望の一つとしてあげられる。同社も電化製品をはじめ、非食品部門の売上が多いという特

徴があり、今後も非食品部門の売上増加の推進を継続する。

一方、商品を総合的に取扱う店舗をはじめ、顧客にワンストップサービスを提供する総合化も、もう一つの方向性として注目される。総合化の方向は、専門化と異なり、幅広い客層を取り込み、1人当りの買上げ点数、客単価を増加させることが重要となる。このように、総合ディスカウントストアは、専門化と総合化の動きが同時並行的にみられる業種である。

(3)サービス戦略

一方で、利便性やサービス機能を付加して顧客に訴えるという戦略が注目されている。深夜営業や品揃えの独自性によって急成長している企業もある。深夜営業によって「利便性」を高めたことや、品物を探す楽しさなどが消費者に受け入れられ、定番商品を6割程度に抑えて、残りをスポット商品として頻りに品揃えを変化させることで、新鮮さをアピールし、リピート客の取込みに成功している。

(4)人材育成と資金調達

総合ディスカウントストアを経営する企業の中には、拡大・成長過程の中で人材の育成や資金調達管理などの体制整備が間に合わず、これらが不十分となっている店舗や企業も見受けられる。また、中堅以上の規模になっても代表者1人の切り盛りによって成り立っている企業や、急激な店舗拡大のため過大な借入金を抱えている企業などがあり、経営リスクの軽減が急務となっている。

(5)IT活用・投資の動向

店舗販売とオンライン販売を組み合わせる相乗効果を発揮する、いわゆる「クリック&モルタル戦略」をとる企業が増加している。大手総合ディスカウントストアの多くは、インターネット上の通信販売を実施している。さらに、パソコン、AV機器、家庭用電気製品等については、インターネット上の価格比較サイト等に登録し、価格を競うことで、価格志向の消費者へ積極的にアプローチしている業者もある。また、不良在庫を早期に発見することに加え、消費者ニーズに対応した品揃えをするためのIT投資も重要である。POSだけではなく、顧客の購買履歴などを取り込む情報システムの導入に踏み切る企業もある。

(6)インバウンドエコノミーへの期待

訪日外国人旅行者の増加を見込むと、インバウンド需要の取込みも重要となっている。ウェブサイト、日本語のほか、中国語、韓国語、タイ語などにも対応させ、ウェブサイト上で受注した商品の海外発送も実施している企業もある。さらには英語や中国語、韓国語などに対応するスタッフを配置しているだけでなく、免税カウンターを設け、さらには中国人が多く利用する決済サービス「アリペイ」や「ウィチャットペイ」にも対応する企業もある。

4.業務内容・特性

①流通経路

総合ディスカウントストアへの商品の流通経路はその取扱う商品によって多種多様ではあるが、既存の流通経路の一部または全部を省略することで、低価格販売を実現している。中堅以上の総合ディスカウントストアの多くが商社・問屋を主な仕入ルートとしているが、最近ではメーカー、メーカー系販社との取引が増加傾向にあり、現金問屋との取引は減少傾向にある。メーカー側としても、一業

態として確立した総合ディスカウントストアを有力な販路としてとらえるケースも増えてきている。他にも海外に自社工場と協力工場をもち、独自の PB 商品を開発・製造・輸入し、ローコスト体制の小売販売システムを確立しながら店舗を拡大させている企業もあるなど、総合ディスカウントストアの流通経路は多様化してきている。

②「安売り」の源泉

国内において総合ディスカウントストアが台頭してきた 1970 年代のオイルショック以降、その安売りの主な源泉は、流通経路にある在庫品の掘起しと安価な仕入にあったとされる。すなわち、流通経路のところどころに、メーカーや商社の販売計画の達成やリポートを目的とした大量仕入などによる商品在庫の発生に目をつけ、あるいは、こうした流通経路の欠点を総合ディスカウントストア自らが経路短縮化などの改善を図ってコストダウンすることが「安売り」の源泉であった。しかし、近年、流通における情報システムの発展、流通経路の短縮、製販同盟の強化などにより、流通在庫を最小化・効率化しようとする動きが高まり、各店舗の在庫量は、以前と比べて少なくなっている。こうした状況をふまえ、総合ディスカウントストアの「安売り」の源泉は別のものへシフトしつつある。その一つが、商品開発の段階からコストを削減してコストパフォーマンスの高い商品をつくる商品開発力である。同社の PB 商品開発もこの源泉となっている。

他方、もう一つの「安売り」の源泉は、「価格交渉力による安価な商品仕入」にあり、規模拡大に伴う価格交渉力の増大により、メーカーへの価格圧力を強め、より安価に仕入れるという手法を追求するため、総合ディスカウントストア業界の再編の動きは激しさを増している。

2.サステナビリティ活動

2-1 同社のサステナビリティ活動

社是「わが社の経営を活動的に行い、社会に貢献し、会社を発展せしめ、社員の幸福を増進する」という社是がある。この社是は前身である家電専門店の時代から変わっていない。50年以上前から「企業は社会貢献を目指し、それが会社の発展、ひいては社員の幸福につながる」というサステナビリティの視点を経営に取り入れた、根底にあるこの考え方は今も変わらない。

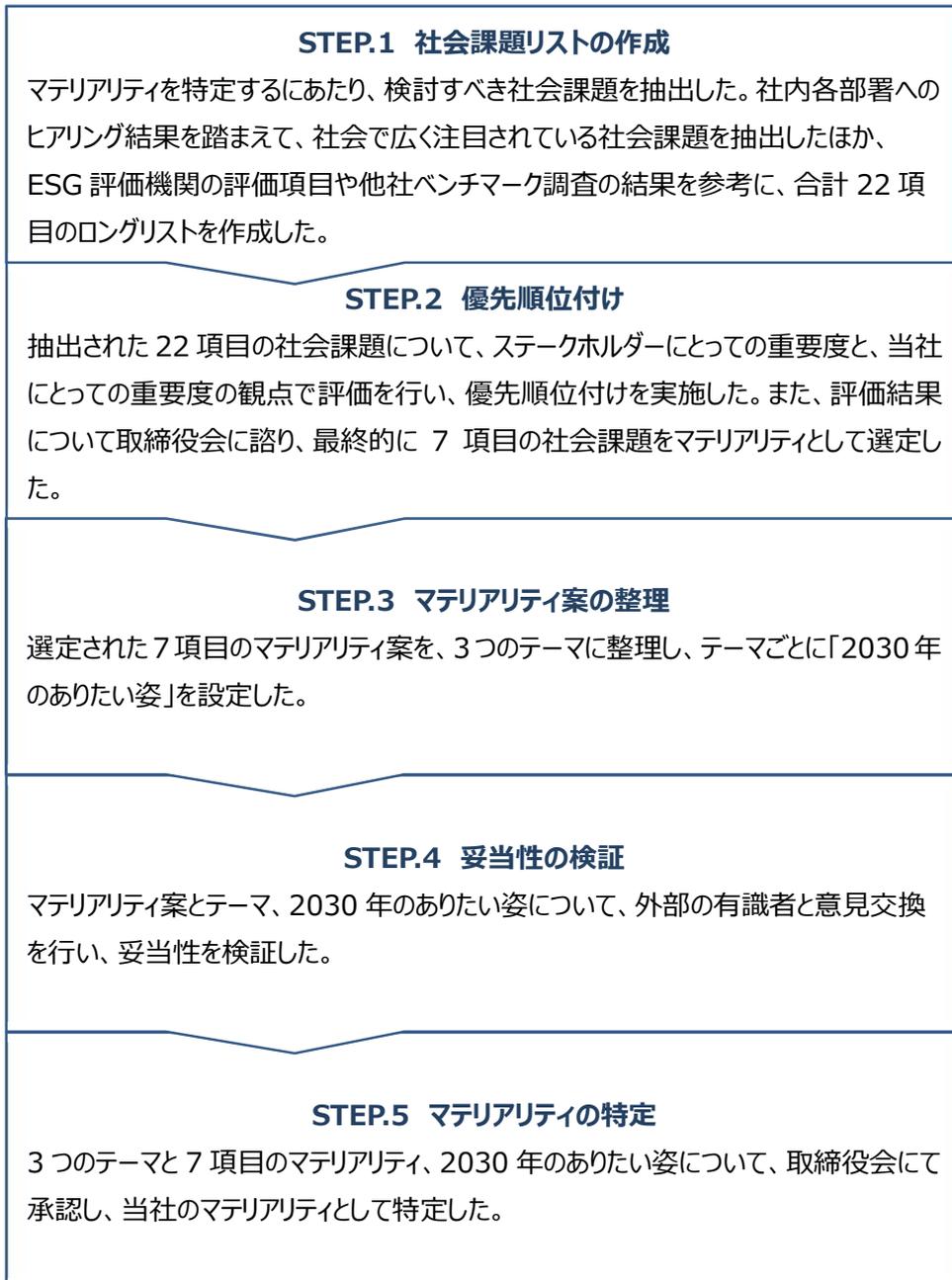
同社は中長期的な事業価値向上を目的に、次のサステナビリティに関する基本方針を定めている。

サステナビリティ基本方針

ミスターマックス・ホールディングスは、お客様の「普段の暮らしをより豊かに、より便利に、より楽しく」という経営理念のもと、地域社会のインフラとして、ステークホルダーの皆様とともにサステナブルな社会の実現に向けて行動します。そのために、公正な経営や事業運営を活動的に行い企業価値の向上を目指します。

2-2 マテリアリティの特定プロセス

2022年2月には環境や地域貢献、コンプライアンスなどの視点を組織的に取組むためにも、商品や物流などを熟知し実務を理解した多様な社員で構成される「サステナビリティ委員会」を設立し、7つの重点課題(マテリアリティ)を特定した。定性目標を早期達成したマテリアリティは都度、見直しを行い、場合によっては修正等を行っていく。



テーマ	重点課題(マテリアリティ)	分科会責任者	開催頻度
商品の提供を通じた社会価値創出	①エコロジーとエコノミーの提供	村垣 上席執行役員	月2回ほど
	②商品開発を通じた価値ある安さの追求	橋本 執行役員 商品統括部長	
持続可能なサプライチェーンの構築	③地域社会のインフラとしての価値提供	藤代 開発部長	
	④サプライチェーン全体の最適化	守矢 株式会社ロジディア 代表取締役社長	
持続的成長を支える経営基盤の確立	⑤コンプライアンスと企業倫理の向上	吉田 上席執行役員	
	⑥人材のキャリアと成長への貢献	福田 人事部長	
	⑦働きやすさの追求と多様性の尊重	上田 執行役員 財務部長	

各分科会の構成メンバーは、それぞれの分科会責任者と同じ業務の社員だけで構成するのではなく、関連部署の社員との混成によって、各分科会とも7～8名のメンバーで構成されている。

2-3 マテリアリティの特定

重点的に取り組む課題として、3つのテーマとそれぞれのテーマに紐づく7項目のマテリアリティと、それぞれのマテリアリティに紐づく定性目標を設定した。

テーマ	マテリアリティ	定性目標	2022年度の取組み
商品の提供を通じた社会価値創出	①エコロジーとエコノミーの提供	地域社会と共に取り組むエコノミーの推進	・フードドライブや子ども服おさがりマーケットを実施
		持続可能資源への転換と省資源化によるエコロジーの推進	・レジ袋の見直しや備品の変更を検討
		リサイクル促進による循環型社会の推進	・リサイクル資源回収ボックスを設置 57店舗中 0店舗→1店舗
	②商品開発を通じた価値ある安さの追求	サステナブルなPB商品開発の推進	・サステナブル商品の社内基準検討
		商品提供を通じたエシカル消費の推進	・サステナブル商品の売場訴求方法の検討
		社会課題解決への参画機会創出	・サステナブル商品ご購入ポイント制度を検討
	持続可能な認証原料の使用をめざす	・PB商品の家庭紙および飲料ペットボトルにおいて、持続可能な認証原料の利用率向上	
持続可能なサプライチェーンの構築	③地域社会のインフラとしての価値提供	お客様に寄り添った買い物環境の整備	・授乳スペースの設置検討
		地域住民の生活に寄り添った活動への取り組み	・災害協定締結を打診
		地球環境に寄り添った活動への取り組み	・自家消費型太陽光発電設備および自然冷媒冷仕器の設置検討
	④サプライチェーン全体の最適化	サプライチェーンの在庫最適化による環境負荷の削減と経営効率の向上	・納品単位変更による仕入先、店舗作業効率向上の取り組み実施
		ビジネスパートナーへのサステナビリティに関わる取り組み活動の周知	・取引先との共同サステナブル施策に向けたアンケートを検討
		事業プロセスにおける脱炭素の推進	・物流センター間の商品移管削減検討

テーマ	マテリアリティ	定性目標	2022 年度の取組み
持続的成長を支える経営基盤の確立	⑤コンプライアンスと企業倫理の向上	公正な取引遵守のための教育と啓発活動	・「公正な取引」に関する教育の実施数:年 4 回
		情報セキュリティに関する教育と啓発活動	・情報セキュリティポリシーの改訂。啓発・運用方法を検討
		法令遵守をはじめとするコンプライアンス意識の涵養	・パート従業員に対する教育・涵養度測定を検討
	⑥人材のキャリアと成長への貢献	自己実現のため、自らキャリア形成ができる仕組みづくり	・キャリア形成プログラムやポジション公募制度の実施
		チャレンジする人材の成長を促す体制づくり	・新人事制度に合わせた取得推奨資格を検討
		会社の成長と自己成長を実感できる、エンゲージメントの向上	・褒める文化の可視化にむけた取り組み実施
	⑦働きやすさの追求と多様性の尊重	すべての人材の能力が活かせる環境づくり	・女性社員向け研修の検討
		健康的に働き続けるための心身の健康維持と増進	・ワークライフバランス向上にむけた施策を検討
		柔軟かつ新しい働き方への挑戦	・社内意識調査を実施。各種セミナーの検討

・マテリアリティ①「エコロジーとエコノミーの提供」

よりよい地球環境を次世代へ引継いでいくために、廃棄量の削減、天然資源・エネルギー使用量の削減、リサイクル促進を同社らしい形で進めていく。顧客との距離が近い小売業だからこそできる、店舗を活用した顧客と共に進める環境への取組みや、店舗で消費する資源を減らす取組みなどを推進し、循環型社会の実現に貢献する。

<地域社会と共に取組むエコノミーの推進>

取組み名称	取組み内容
フードドライブ&ペットフードドライブ※7	家庭で余っている食品やペットフードを各店舗で集め、必要としている方や動物に届けるフードバンクおよびペットフードバンクを実施している。
子ども服おさがりマーケット※8	「コロナ禍の断捨離ブームで子ども・ベビー服の寄付が増えた一方で、譲渡会イベントがなくなり、循環が滞っている」という課題を解決するため、地元企業と協働し、寄付された衣料を次の方へと繋げる「おさがりマーケット」の場として同社店舗を提供している。

※7 フードドライブ & ペットフードドライブ



家庭で余っている食品およびペットフードを同社店舗で集め、地域のフードバンク団体や動物愛護センターへ寄付する取組みを進めている。2023年7月までに、福岡県内全24店舗および宮崎県、神奈川県、千葉県、埼玉県の一部店舗にて実施した。今後も実施店舗の拡大と継続実施を予定している。

※8 子ども服おさがりマーケット



2022年9月以降、毎週いずれかの店舗で、Lynks、住友生命と共同で、環境推進・社会貢献活動を目的とした「子ども服おさがりマーケット～思い出の詰まった子ども服を、次の子どもへつなぐリユース活動～」を開催している。

<持続可能資源への転換と省資源化によるエコロジーの推進>

取組み名称	取組み内容
マイバッグ推進運動	<p>2015年4月にレジ袋の無料配布を終了し、植物性プラスチックを10%使用したレジ袋を有料で提供することで、顧客と共に省資源・廃棄物削減の取組みを進めている。「レジ袋削減に向けた取り組み～8円から始めよう！エコ活動～」を千葉市内の店舗で実施。商品を購入する際にレジ袋の購入も希望する顧客に対し、レジ袋と可燃ごみ用指定袋(10リットルまたは20リットル)のどちらか一方を選択してもらい、可燃ごみ用指定袋を買い物袋として使ってもらうことで、ごみとして捨てられてしまうレジ袋の総量を抑え、プラスチックごみ削減に繋げている。</p> <div data-bbox="724 775 1187 1055" style="border: 1px solid green; padding: 10px; text-align: center;"> <p>2023年8月の 全店のマイバッグ持参率は</p> <h1 style="margin: 0;">81.2%</h1> <p>ご協力ありがとうございます。</p> </div>
備品の変更	<p>店舗内で使用しているPOPや買い物かご、ハンガーなどに多くのプラスチック素材を使用しているが、POPに関してはラミネートフィルムの厚さを半分程度に抑えるなど、プラスチック備品を削減する。</p>
ペーパーレス化の推進	<p>同社西日本本部において、社内各種申請書の電子化やノート型パソコンの貸与、各フロアへのモニター設置などを実施している。各店舗でも、タブレット端末の配布や帳票の電子化などの取組みを進め、全社で紙の使用量削減に取り組んでいる。</p>

<ペーパーレス化>

社内ワークフローシステムの導入による各種申請書の電子化や、ノート型パソコンの貸与、各フロアへモニターの設置など、ペーパーレス化しやすい執務室の環境を整えている。その結果、本部では2017年に年間219万枚を印刷していた書類は、現在削減傾向にある。

また、店舗においてはタブレット端末を配布し、作業指示書等を電子化している。店舗システムの見直しを図ることで、印刷し保管されていた帳票を可能な限り電子化し、紙の使用量削減に取り組んでいる。書類を電子化することで、外出先からの閲覧が可能となり、ペーパーレス化は資源の保護に加え、働きやすい環境づくりにも繋がっている。

	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度
紙の使用量 (万枚)	182	153	111	119	109

<リサイクル促進による循環型社会の推進>

取組み名称	取組み内容
リサイクル活動	店舗にて段ボールや古紙、家庭用プリンターの使用済みインクカートリッジ、消火器、小型充電式電池、自動車用鉛蓄電池などの回収を行い、地域のリサイクル品の回収拠点として貢献している。

2023年7月末までに、同社福岡県内の6店舗でリサイクルボックスを設置し、資源の回収を進めている。再生可能な資源として、段ボール・古紙、牛乳パック、アルミ缶、ペットボトル、食品トレイの回収ボックスを設置している。今後も設置店舗を増やし、資源のリサイクルへとつなげていく。

<インクカートリッジの回収>

同社店舗では、家庭用プリンターの使用済みインクカートリッジの回収ボックスを設置している。回収されたインクカートリッジは、メーカーに返却し、リサイクルインクとして再利用されている。



(インクカートリッジ回収BOX、同社HPより抜粋)

<消火器の回収>

同社の一部店舗では、消火器を購入した顧客に対し、同数・同容量の消火器の引取り回収を行っている。回収した消火器をメーカーに返却し、リサイクルできる状態のものは再利用されている。

<電池の回収>

JBRC^{※6}の小型充電式電池の回収拠点として、リサイクル活動に参加している。

(※6 一般社団法人 JBRCとは、2001年に施行された「資源の有効な利用の促進に関する法律」に基づき、小型充電式電池の回収・再資源化を促進する団体)

<家電リサイクル法への対応>

家電リサイクル法では、製造業者等に対し、自らが過去に製造・輸入した対象機器が廃棄される時、廃棄物を引き取りリサイクルすることが求められている。家電リサイクル法に基づき、同社は 2022 年 4 月 1 日～2023 年 3 月 31 日の期間中、顧客から液晶テレビ 3,646 台(60,409kg)を引き取り、そのうち 51,054kg を鉄、銅、アルミ他のリサイクル材料として回収し、リサイクルを行った。

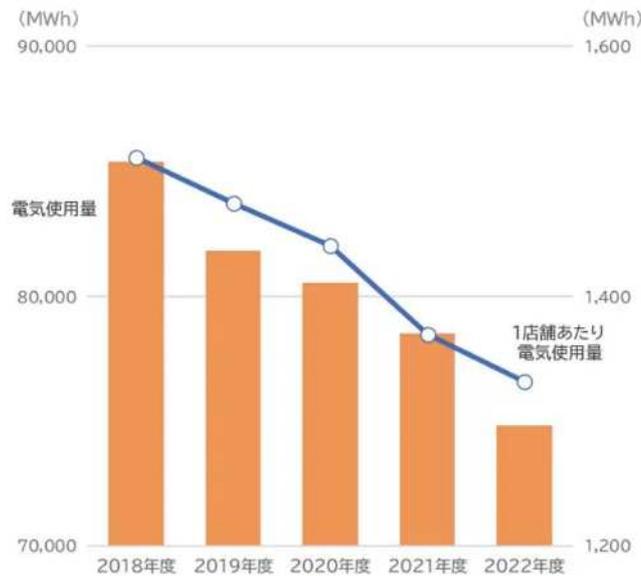


(家電リサイクル法の概念図、同社 HP より抜粋)

<電気使用量の削減>

取組み名称	取組み内容
電気使用量の削減	本部・各店舗で電気使用量の削減に取り組んでおり、照明のLED化、空調設備の自動制御システムを導入している。デマンドコントロールも導入し、電気の使用量が多くなる夏季・冬季は、店内照明の消灯や減光、空調の省エネ運転などを実施している。

	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度
電力使用量 (MWh)	85,366	81,821	80,546	78,509	74,811



(同社 HP より抜粋)

<照明のLED化>

同社店舗の照明LED化について、2012年より改修を行い、2022年2月までに全ての店舗で完了した。初期に改修を始めた店舗では改修から10年近く経過し、照明不点灯箇所が見受けられるようになったため、今後は当該店舗を中心に、さらに省エネ効率の高いLED照明への更新を計画している。店舗におけるさらなる使用電気量の削減、CO₂排出量削減を図り、環境に配慮した活動に取り組んでいく。

<節水コマの設置>



(節水コマ、同社 HP より抜粋)

生鮮食品を取扱うスーパーセンターに、無電力で使用できる節水ノズルを設置した。水と空気の混合によって水泡となった水を使用し、水道使用量を削減している。生鮮食品売場に入店している企業にも協力してもらい、限りある資源の節約を行っている。

<クールビズの推進>

毎年5月1日から10月31日の期間は、ノーネクタイ、カジュアルウェアの着用を推奨し、省エネへの取組みを推進している。また、本部では、エアコンのフロア・部屋別の最低・最高温度、および就業終了時間である18時に自動的に電源がOFFになる設定を行い、一括管理している。店舗においては、顧客に快適な買物環境を提供するため、および従業員の健康を維持するために、店内の温度を一定に保つエネルギーマネジメントシステムを導入し、電気使用量の削減へも取組んでいる。

サステナビリティ委員会 分科会「エコロジーとエコノミーの提供」責任者からのメッセージ
上席執行役員 リテール部門管掌 村垣 浩一 氏



社会課題と地域のお客様をつなげる架け橋となるため、当社らしい取組みとして「子ども服おさがりマーケット」や「フードドライブ」等の取組みをスタートさせています。お客様にとって身近な小売業だからこそできる取組みを、多くの従業員を巻き込みながら進めてきました。一つひとつは小さな取組みかもしれませんが、グループ全体で進めていくことで、当社の新たな価値を提供していきたいです。

・マテリアリティ②「商品開発を通じた価値ある安さの追求」

地球環境や社会課題への意識が高まる中、顧客が自由に選ぶことができるサステナブル商品の品揃えを拡大していく。より多くの顧客に継続的に購入、使ってもらうためには、購入しやすい価格であることが大切であると考え、同社が掲げる「価値ある安さ」を実現し、気軽に買える価格帯の中でサステナブル商品を開発・仕入することにより、持続可能な社会の実現に貢献していく。



(同社 HP より抜粋)

<サステナブルな PB 商品開発の推進>

取組み名称	取組み内容
環境配慮型 PB 商品の開発	リサイクル資源の活用や包材簡素化を通じて、有害物質の発生量を一層抑えて、地球環境に配慮した PB 商品の品揃えを拡大し、環境保全型社会の構築に貢献する。

環境に配慮した PB 商品の開発を進めており、認証マークを取得した商品に加え、リサイクル素材やバイオマス資源を使用した商品を積極的に開発している。また、商品本体だけでなく、環境に優しい包装資材への変更も進めている。

<商品提供を通じたエシカル消費の推進>

取組み名称	取組み内容
サステナブル商品の PB 商品開発・仕入れ推進	PB 商品だけでなく、NB 商品に関してもサステナブルな商品の仕入れを推進することで、小売業として顧客に対するエシカル消費の選択肢を提供していく。さらに今後は、持続可能な社会に貢献できる認証を取得した商品の仕入れ・PB 商品開発も進めていく。

同社の、生活用品の仕入れ・開発・販売業務の中に「環境配慮型商品の仕入れ、開発、販売」を取込み、より多くの顧客に購入・使用してもらうことで環境保全型社会の構築に貢献する。環境配慮型商品の理念「エコロジー(環境保護)とエコノミー(節約・倹約)」と、選定基本基準「リサイクル(再生資源を利用して製造された商品)、リデュース(家庭での使用時には不要な容器・包装材を節約した商

品)、リユース(従来は家庭で使い捨てだが、何度も再利用できるように工夫された商品)、クリーン(生産工程や家庭での使用時または廃棄後に健康や環境に優しい商品)、ナチュラル(従来の原料よりも環境負荷の少ない自然素材に変更された商品)」を定めた。

＜社会課題解決への参画機会創出＞

取組み名称	取組み内容
レスキューTシャツプロジェクト	地元九州のトップクリエイター集団である、九州アートディレクターズクラブとコラボし、「今の時代に救いたいモノやコト」をテーマにデザインしたTシャツを販売している。この売上の15%を被災地などへ寄付しており、2010年の開始以降、これまでの寄付総額は65百万円にのぼる。さらに2021年度は新品Tシャツの在庫1万枚をカンボジアへ寄付した。

	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度
寄付金総額	6	7	10	9	10
うちレスキューTシャツ	6	7	9	9	10

(単位:百万円)



(レスキューTシャツ売上の15%を、日本赤十字社を通じて「地域を指定しない海外救援金」として寄付)

<持続可能な認証原料の使用をめざす>

取組み名称	取組み内容
認証マークを取得した PB 商品の開発	FSC [®] 認証を取得した家庭紙(ティッシュペーパー・トイレットペーパー・ペーパータオル、キッチンペーパーや紙おむつなど一般家庭で使用する紙製品)の PB 商品を開発している。

PB 商品開発責任者からのメッセージ



株式会社ミスターマックス 取締役商品統括部長 橋本 真 氏

総合品種を取り扱う長所を活かし、特定の品種に特化せず、幅広い商品開発を行っています。また、パッケージの簡素化やプラスチック削減を意識した環境配慮型商品の開発にも力を入れています。

・マテリアリティ③「地域社会のインフラとしての価値提供」

同社は、小売業として毎日の暮らしになくてはならない＝「社会のインフラ」を目指している。地域の顧客の暮らしに密接にかかわる店舗では、普段から顧客にとって買い物しやすい環境を目指す。また、非常時でも安心・安全を提供することで、地域における社会インフラとしての役割を果たしていく。さらに店舗設備の環境配慮型への転換を行い、暮らしやすい社会に貢献できる店づくりを進めている。

<顧客に寄り添った買い物環境の整備>

取組み名称	取組み内容
人にやさしい店づくり	同社は小さな子どもから高齢者、体の不自由な方など、すべての顧客が安心・安全・快適に買い物ができるよう、バリアフリー新法(2016年以前はハートビル法)に対応した店舗づくりに取り組んでいる。ワンフロアの広い通路、分かりやすい売場サインの整備に努め、一部店舗では授乳スペースや休憩スペースを設置し、車いすで入れる試着室やペット同伴で買い物ができる専用カートも導入している。



(同社 HP より抜粋)

ハートビル法対応のミスターマックス店舗				
山口店	長崎店	新習志野店	宇佐店	橋本店
筑紫野店	町田多摩境店	新神辺店	岡山西店	時津店

バリアフリー新法対応のミスターマックス店舗				
春日店	吉塚店	取手店	西大分店	小倉北店
八幡東店	唐津店	Select宇美店	Select福津店	糸島店

(2023年2月現在)

<地域住民の生活に寄り添った活動への取組み>

取組み名称	取組み内容
地方自治体との災害時協定の締結	店舗所在地の各自治体と災害時における物資の共有や施設使用に関する協定の締結を進めている。各自治体のニーズに合わせた協定の締結を進めている。
公益的イベントへの自社設備の提供	一部店舗駐車場で、日本赤十字社の献血を実施している。また、西日本本部で、隣接するバス停から福岡市内特別支援学校に通学する児童の保護者に対して駐車場を開放し、送迎用の駐車スペースとして場所を提供している。



(同社 HP より抜粋)

災害時の物資調達または施設使用協定締結自治体			
福岡県	熊本市	町田市	粕屋町
福山市	取手市	時津町	守谷市
福津市	柳井市	唐津市	山口市
藤沢市	下松市	東広島市	宇部市
伊勢崎市	糸島市	佐賀市	計 19 自治体

(2023年7月現在)

<地球環境の寄り添った活動への取組み>

取組み名称	取組み内容
自家消費型の太陽光発電設備設置	店舗屋根等への太陽光発電設備設置を耐荷重の点から調査するなど検討している。
自然冷媒冷什器の導入	冷凍食品を取扱う店舗で、代替フロンから自然冷媒冷什器への切り替えを検討している。

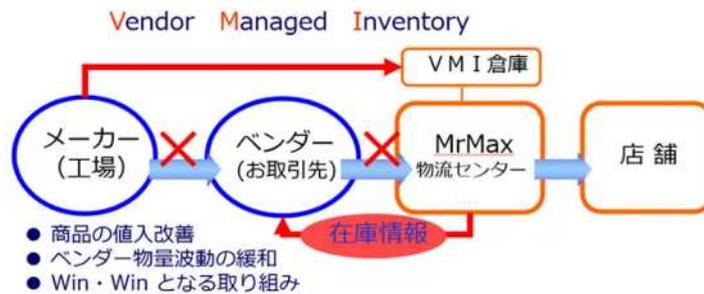
・マテリアリティ④「サプライチェーン全体の最適化」

環境負荷の低減を進めるためには、自社だけの取組みに留まらず、ビジネスパートナー(取引先)との協業により、サプライチェーン全体で一体となり取組んでいくことが大切である。メーカー、問屋、物流業者などに働きかけ、商品の調達から顧客に商品が届くまで効率的な物流網の構築を推進している。

<サプライチェーンの在庫の最適化による環境負荷の削減と経営効率の向上>

取組み名称	取組み内容
主要販売商品の VMI 化 (自社倉庫でのベンダー預かり在庫化)	サプライチェーンの効率化を図るため、2012年6月よりVMIシステムを導入し、売れ筋商品のVMI(預り在庫)の推進に取り組んでいる。EDLP・EDLCを支える手段として、今後も積極的に取組んでいく。
メーカーから店舗へのダイレクト納品	2021年から、飲料メーカーから集荷した商品を、物流センターを経由することなく店舗へ納品する取組みを開始し、現在でも継続中である。この取組みだけでも年間2.8t-CO ₂ の削減を実現している。

<主要販売商品の VMI 化(自社倉庫でのベンダー預かり在庫化)>

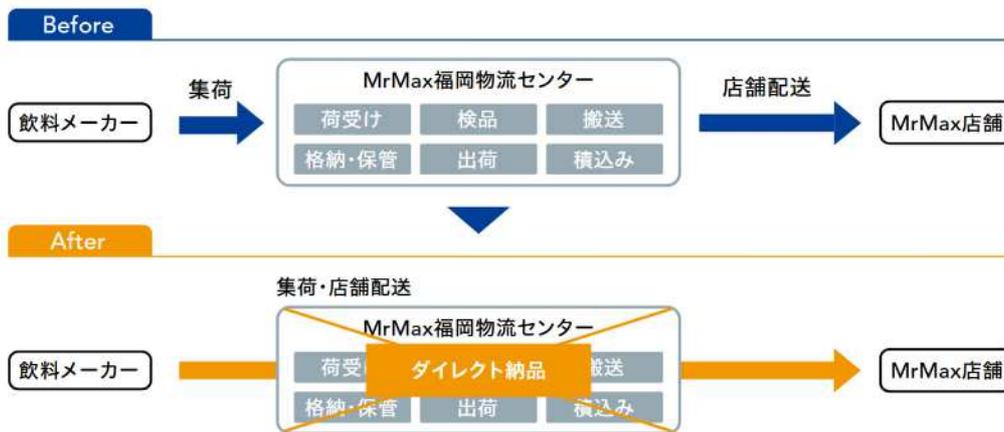


(同社 HP より抜粋)

【売れ筋商品 VMI 化の効果】

- ① 流通経路の削減による CO₂ 排出量の削減と商品原価の引下げ
- ② VMI 対象商品を、ケース出荷が可能な売れ筋商品に限定する事により、物流センター・店舗双方の作業を効率化
- ③ ベンダーの物流波動を緩和
- ④ 品切れ防止効果による機会損失の低減

<メーカーから店舗へのダイレクト納品>



2021年6月には、ベンダーより集荷した商品が物流センターを経由する事なく、ダイレクトで店舗へ納品する取組みを開始している。宮崎県内の飲料メーカーから集荷した商品を、そのまま長崎県内のミスターマックス2店舗へ配送し、物流効率改善に伴うコスト削減だけでなく、配送車両を削減する事で年間2.8t-CO₂の削減となっている。

<ビジネスパートナーへのサステナビリティに関わる取組み活動の周知>

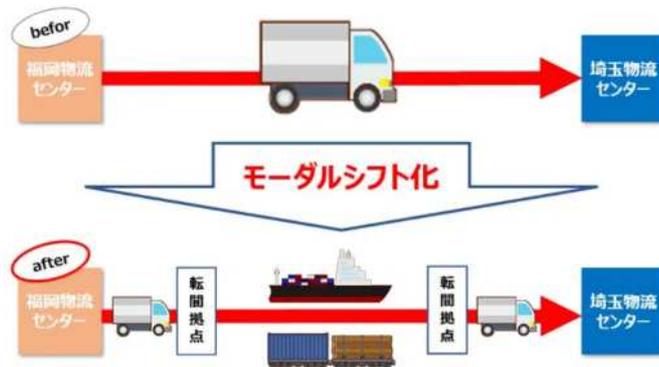
取組み名称	取組み内容
自社方針の周知	同社のサステナビリティに関わる方針や取組みをビジネスパートナーへ周知するための方法を検討する。
社用車にエコカー導入	社用車(本部・店舗)にエコカーを導入し、全事業所対比100%を目指す。

<事業プロセスにおける脱炭素の推進>

取組み名称	取組み内容
特定荷主としての取り組み	2010年に特定荷主となり、5年間の平均エネルギー使用原単位を1%以上低減することを目標に、商品運搬手段のモーダルシフト化や戦略的な物流拠点の確保による輸送距離の短縮に取り組んでいる。
物流拠点の戦略的確保に伴う輸送距離の短縮	物流センターから店舗までの距離が遠く、非効率な運用となっていたため、2011年に広島物流センター、2014年に熊本サテライトセンターを設立した。輸送距離を短くすることで、CO ₂ の削減にも繋げている。
自社配送網を利用したベンダー(メーカー)商品の集配送	店舗へ商品を降ろした空トラックが、ベンダー企業を経由し同社向けの荷物を集荷しながら物流センターへ戻る取組みを行っている。これにより、同社およびベンダー双方の物流効率化、集配トラック台数およびCO ₂ の削減に貢献している。

<船舶および鉄道へのモーダルシフト(輸送手段の転換)>

福岡物流センターから埼玉物流センターへの商品運搬の手段として、特定荷主となる以前はトラック輸送、船舶輸送、鉄道輸送を利用していた。特定荷主となったことを機に、船舶輸送と鉄道輸送での運用とし、CO₂ 排出量も、トラック輸送と比較して船舶輸送が 4 分の 1 以下、鉄道輸送では 10 分の 1 以下となり、CO₂ の大幅削減を実現した。さらに、より大きな物量をまとめて運搬することで、効率の良い商品運搬を実現している。



(同社 HP より抜粋)

<エコシップマークへの取り組み>

船舶によるモーダルシフト化の取り組みが評価され、海上輸送を通じて環境対策に貢献する企業として、2014 年に日系小売業で初のエコシップマーク認定事業者に認定された。船舶輸送は、トラック輸送と比べリードタイムはほぼ変わらず、CO₂ 排出量は 4 分の 1 で輸送費も安価であり、環境面にも経済面にもやさしい輸送方法である。



<物流拠点の戦略的確保に伴う輸送距離の短縮>

福岡の物流拠点は、西日本物流センターとして 2003 年に設立し、西日本(宮崎県から岡山県まで)をカバーする拠点であった。しかしながら、物流センターから店舗までの距離が遠く、非効率な運用となっていたため、2011 年に広島物流センター、2014 年に熊本サテライトセンターを設立した。輸送距離の短縮を実現することで、CO₂ の削減にも繋げている。

<物流センター設備における環境への取組み>

【物流センター倉庫内照明のLED化】

2018年10月に、福岡物流センターにおいて倉庫運営委託先の物流会社と協同し、倉庫内の照明をLEDに変更し、電気量削減に伴うCO₂排出削減に取り組んでいる。

【アイドリング・ストップ運動】

省資源・省エネルギー、CO₂の排出と騒音低減のため、1分以上の待機車両のエンジン停止「アイドリング・ストップ運動」を展開し、急発進や空吹かしの禁止も呼びかけている。各物流センターに掲示物を掲示し、アイドリング・ストップへの協力を呼びかけている。

<自社配送網を利用したベンダー(メーカー)商品の集配送>

物流効率改善の取組みとして、同社の配送網を利用した、ベンダー荷物の集荷を行っている。これは、物流センターから店舗への商品配送後、物流センターへ戻る際にベンダー企業を経由し、同社向けの荷物を集荷することで、ベンダー側の輸送が不要となり、ベンダーと同社双方の物流効率化、さらには集配するトラック台数の削減およびCO₂削減に貢献している。2022年度は、ベンダー60社、145拠点への集荷を実施した。

<ロジディア社の設立>

2022年11月に、物流子会社「株式会社ロジディア」を設立した。社名には「物流(Logistics)をロジカル(Logical)に考え、新たなアイデア(Idea)を創造する集団でありたい」という想いが込められている。総合ディスカウントストア運営事業内の物流部門を事業として切り出し、これまで培ってきた、地球にやさしい「グリーン物流」を事業拡大と共に上げていく。モーダルシフト、倉庫や輸送拠点の再配置、共同輸配送、ペーパーレス化等、環境に配慮した物流サービスを提供することで、取引先企業の物流にも貢献していく。

併せて、引き続き同社の商品調達コスト削減に取り組むことで、取引先、同社の双方に利益を生み出していく。

サステナビリティ委員会 分科会「サプライチェーン全体の最適化」責任者からのメッセージ 

株式会社ロジディア 代表取締役社長 守矢 尚之 氏

サプライチェーンにおけるCO₂削減の取組みは、当社グループのみならず、メーカーや問屋、物流業者等との協業が不可欠です。小売業においては、商品の販売の中で「モノを動かす」ことから切っても切り離すことができません。一方で、「モノを動かす」中で効率化を推進することは、CO₂削減だけでなく、EDLCにもつながります。この分科会での取組みが、CO₂削減、協業先の成長、そして当社グループの成長につながるよう、積極的に取り組んでいきます。

・マテリアリティ⑤「コンプライアンスと企業倫理の向上」

同社は、コンプライアンスを最も基本的な社会への誓い・約束であると考え、誠実かつ公正な企業活動に努めている。この活動を確かなものにするべく、同社の役員および従業員が守るべきこと・とるべき行動を「ミスターマックス行動規範」に定めている。各取組みを通じて全社へのコンプライアンス精神の浸透を図り、企業活動を通じて社会的な責任を果たしていく。

<公正な取引遵守のための教育と啓発活動>

取組み名称	取組み内容
公正な取引に関する社員教育の実施	公正な取引に関する社員教育を、年4回実施している。

<情報セキュリティに関する教育と啓発活動>

取組み名称	取組み内容
情報セキュリティポリシー	顧客情報および会社の情報資産を適正かつ継続的な管理を行うため、情報セキュリティポリシーを定め、情報セキュリティに関する教育を全社員向けに実施するとともに、情報セキュリティポリシーの改定を行い、啓発・運用方法を検討している。

<法令遵守をはじめとするコンプライアンス意識の涵養>

取組み名称	取組み内容
コンプライアンス委員会	社長を委員長とし、弁護士や危機管理専門家などの社外委員も含めて構成している。2か月毎に定例委員会を開催し、業務上発生する可能性のある問題点の早期発見と改善策の徹底に努めている。
コンプライアンス社内教育	コンプライアンス意識の向上を目的に、行動規範の教育のほか、社外講師や社内担当役員による取締役・部門長への研修や全社員向けの動画配信、四半期に一度の商品部向け独占禁止法研修、半期に一度の店舗向け研修などを実施し、全社員の理解度を測定している。

・マテリアリティ⑥「人材のキャリアと成長への貢献」

人材育成のテーマとして、「ビジョンに向かってチャレンジし続けるチーム」を掲げている。意思をもって行動し、変化を楽しみ、チームで成果を出せる人材を育成することで、社員と会社の持続的成長と発展を目指す。

<自己実現のため、自らキャリア形成ができる仕組みづくり>

取組み名称	取組み内容
アワキャリア (Our Career)	キャリアビジョン形成やリテンション、コミュニケーション醸成、そして理念・ビジョンの浸透を目的に、若年層の社員向けに先輩社員による職種紹介プログラム。若年層の社員の多くは店舗に所属するため、その他の職種理解を促進するため、本部等に所属する先輩社員が仕事紹介を行い、キャリア形成の一助を担っている。また、グループワークによって参加者同士のコミュニケーションの促進も図っている。
ポジション公募制度	同社グループに根付く「手挙げ」文化を仕組みとして整備し、意志をもって主体的にキャリア形成に取り組むことができるよう公募制度を開始。まずは一部の職種において公募をスタートし、今後は対象を拡大していく。

<チャレンジする人材の成長を促す体制づくり>

取組み名称	取組み内容
資格取得支援の実施	登録販売者資格や自転車安全整備士、IT パスポートなど、従業員を対象に資格取得費用の全額補助を行っている。

資格試験合格人数	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度
登録販売者 ^{※9}	39	24	15	15	24
自転車安全整備士 ^{※10}	7	7	0	0	3
IT パスポート	0	1	1	1	44

※9 ドラッグストアや薬局などで一般用医薬品(かぜ薬や鎮痛剤など)の販売ができる医薬品販売の専門資格

※10 公益財団法人日本交通管理技術協会が実施する自転車安全整備技能検定に合格した人で、自転車の点検整備、安全な普通自転車であることの点検確認および自転車の正しい乗り方等の安全指導について専門的な知識と技能を有するエンジニア

<会社の成長と自己成長を実感できる、エンゲージメントの向上>

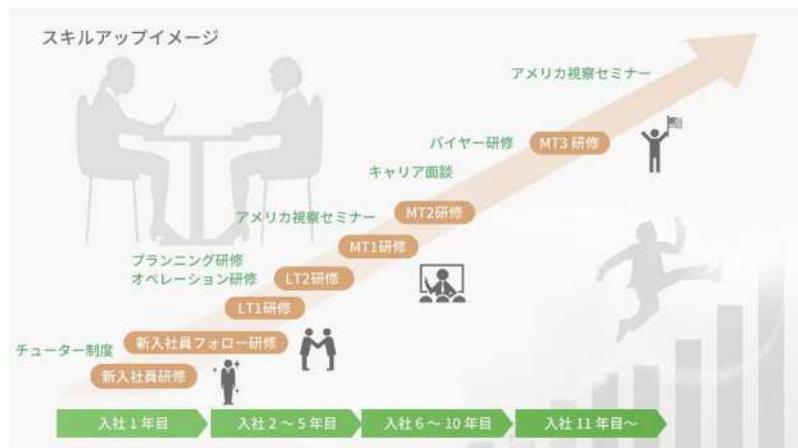
取組み名称	取組み内容
褒める文化の可視化	従業員の仕事や職場環境等に対するアンケートを実施し、肯定的回答が増えるための取組みを実施する。

個々の事情に応じた多様な働き方を選択できる会社を実現し、従業員の一人ひとりがより良い将来の展望を持てるようにすることを目指して、勤務場所を選択できるコース制度を導入している。全国転勤がある総合職、希望する地域内の異動に限定されるブロック職、引越を伴う転勤の無いエリア職の3種類があり、在籍中のコース転換も可能としている。

また、パートタイマーを対象に、各人の目標に沿った教育を行い、身につけた能力によって賃金もアップしていく制度「パート・キャリア・パス・プラン」を導入している。2011年からはパートタイマーの「正社員登用制度」を実施しており、毎年採用を行っている。



(同社のキャリアに応じた研修体系、同社 HP より抜粋)



(同社のスキルアップイメージ、同社 HP より抜粋)

・マテリアリティ⑦「働きやすさの追求と多様性の尊重」

性別・年齢・国籍などに関係なく、置かれた個々の事情に応じた多様な働き方を選択できる会社を実現し、従業員一人ひとりがより良い将来の展望を持てるようにすることを目指している。

<すべての人材の能力が活かせる環境づくり>

取組み名称	取組み内容
女性の管理職比率向上	2026年までに女性管理職比率(課長級以上)10%を目標にかかげ、採用の強化、支援制度の周知・啓発活動、女性社員交流の活性化、女性リーダー育成プログラム構築などに取組んでいる。
障がい者雇用の推進	障がいを持つ従業員でも安心して働ける環境づくりに努めている。同社の障がい者雇用率は法定雇用率を大きく上回っている。

性別や国籍、学歴、採用区分に関係なく、能力や成果を重視した人材登用を実施している。

女性の管理職比率については、2023年2月末現在、課長級以上が5.3%、係長級以上が7.0%となっている。2026年までに女性管理職比率(課長級以上)10%を目標にかかげ、採用の強化、支援制度の周知・啓発活動、女性社員交流の活性化、女性リーダー育成プログラム構築などに取組んでいる。

海外でのPB商品開発など、従業員の活躍の場は海外にも拡大している中で、外国籍社員も活躍している。また、国籍を問わない採用を継続しており、2020年度、2021年度の新卒採用でそれぞれ3名、2023年度の新卒採用では4名の外国籍社員が入社している。

障がい者雇用に関しても、地域のハローワークと連携し、採用を行い、法定雇用率を大きく上回る雇用を行っている。

グループ全体の本部機能を担う西日本本部では、館内にエレベーター、バリアフリートイレを設置し、障がいをもつ従業員でも安心して勤務できる環境を整えている。また、正面入口、従業員入口にスロープを設置し、従業員入口近くには障がい者用の駐車場を設けている。駐車場から各フロアまでは段差がなく、執務室の扉も常時開放し、室内は広々としたフリースペース設計となっているため、障がいがあっても自由に移動が可能である。さらに館内には、いつでも使用可能な状態の車いすを常備している。

<障がい者雇用の状況>

	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度
障がい者雇用率	HD:3.67 DS:3.27 全体:3.29 (法定:2.2)	HD:4.30 DS:3.60 全体:3.64 (法定:2.2)	HD:4.00 DS:2.88 全体:2.95 (法定:2.2)	HD:3.36 DS:2.72 全体:2.79 (法定:2.3)	HD:3.36 DS:2.75 全体:2.83 (法定:2.3)

(HD=ミスターマックス・ホールディングス、DS=ミスターマックス、単位:%)

<健康的に働き続けるための心身の健康維持と増進>

取組み名称	取組み内容
子育て関連就労プログラムの充実	子どものいる社員に対し、法で定められた制度を超えた独自の制度を整備している。小学校3年生修了時まで使用できる育児短時間勤務制度、配偶者出産時の特別休暇などは制定を完了しており、育児休業の一部期間有給化についても現在制定予定であるなど、従業員が能力を発揮できる環境づくりに取り組んでいる。

<子育て関連就労プログラムの充実>

同社は福岡労働局長より、次世代育成支援対策推進法に定められた基準適合一般事業主に認定され、2008年と2011年の2度、「次世代認定マーク（愛称“くるみん”）」を取得している。

<柔軟かつ新しい働き方への挑戦>

取組み名称	取組み内容
男性社員の育児休業取得	男性の育児休業に関する管理職向け説明会や社内報を使った制度の周知、および取得者の経験談の共有等の啓発活動を進めている。同社グループの働きやすさの向上やエンゲージメント向上への取組みと併せて、少子化や労働力不足といった社会課題の解決にもつなげている。

2-4 環境方針

同社は、事業活動を通じ、省資源・省エネルギーなどの環境保全に努めるとともに、地域環境への配慮、廃棄物の適正処理等を通じ社会へ貢献するために、以下の環境方針を定めた。

①環境に配慮した商品と販売方法の選択

- (1)Ecology で Economy な環境配慮型商品を開発あるいは採用し、お客様に提案し、買って使って頂く事で環境保全に貢献します。
- (2)お客様への商品の販売方法について、省資源化に取り組むことで、環境保全に貢献します。

②地域環境に配慮した店舗運営と地域との共生

廃棄物や環境負荷となる排出物を抑制すると共に、リサイクル活動に参加するなど、地域社会との共生に配慮した店舗運営に努めます。

③環境に配慮した物流センター運営

物流センターで作業を集約することで店舗配送を効率化し、さらに、地理的条件を考慮した適切な配送手段を選択することで、CO2 排出量削減などに配慮した物流運営に努めます。

④環境に配慮した本部運営

環境負荷の低い物品の活用や施設の管理、クールビズや公共交通機関の積極利用の推進など、環境に配慮した本部運営に努めます。

⑤環境に配慮した人にやさしい店づくり

地域に住むすべてのお客様が、ストレスなく、便利で、心地よくお買物をしていただけるよう、バリアフリー設備の設置等、人と環境にやさしい店づくりに努めます。

⑥環境関連の法規の遵守

法律や規程を守るとともに、環境保全に貢献できる施策を実践してまいります。

2-5 その他のサステナビリティ活動

(1)BCP(事業継続計画)の策定

自然災害などの緊急事態に際し、事業資産の損害を最小限にとどめつつ、事業の継続あるいは早期復旧を可能とするために、平常時に行うべき活動や緊急時における事業継続のための方法・手段などを取り決めておくBCPを策定中であり、2023年度中に策定完了する見込みである。

(2)定期健康診断の受診

従業員の日常のケアのために、定期的な健康診断を実施しており、短時間パート従業員を除く正社員の定期健康診断受診率は100%を実現している。

(3)地域活動

地域に根差した企業として全拠点共通の施策として、地域清掃に積極的に参加している。

また、地元福岡のスポーツ拠点の存続のため、「オーヴィジョンアイスアリーナ福岡」の地域サポーターとして協賛している。

(4)業界活性化



(同社HPより抜粋、左端モニターの右が小田取締役)

2023年7月、九州エリアの小売流通企業が共同でサステナビリティ推進を図る、「九州流通サステナビリティサロン」に参画した。サロンでは、持続可能な社会の実現に向け、九州小売流通業におけるバリューチェーン全体でのサステナビリティ強化を目指しており、1社では影響が小さいものや、取り組みが難しいもの等についても、企業間連携を強化し活動を拡げることによって、九州エリアの企業や消費者のサステナビリティを推進していく。

(5)他業界との共同企画

2022年9月以降、「おさがりサービス Lynks」(株式会社BLUE STYLE、本社:福岡県福岡市、代表取締役社長:外谷 洋二郎)と協働した「子ども服おさがりマーケット」を同社店舗にて実施している。Lynksは、寄付によって集めた子ども・ベビー服を、丁寧に検品・補修し、手直し料金として1着200円で譲るサービスである。コロナ禍の断捨離ブームで子ども服の寄付は増えた一方、譲渡の機会が少なくなり循環が滞っているという課題を解決するため、寄付された衣料を次の人へとつなげる「おさがりマーケット」の場として同社店舗を提供している。

2023年7月末までに、九州内の9店舗で実施し、今後も実施店舗を拡大する予定である。

2-6 SSI を通じた SDGs/ESG の取組み内容

当行は、福岡フィナンシャルグループの 100%子会社であるサステナブルスケール社と九州大学が共同で構築したスコアリングモデル「Sustainable Scale Index」を用いて、企業の ESG/SDGs の取組みを指標化し、評価している。スコアリングモデルは約 200 項目の二者択一方式で構成しており、類似同業者との相対評価で、回答企業の立ち位置を把握することができる。

同社の Sustainable Scale Index で抽出された SDGs の取組みは次の図の通りである。

SDGs取組内容	
	<ul style="list-style-type: none"> ● 事業承継計画保有 ● CSR/サステナビリティ関連部署の設置 ● 社内報、全社員試験
	<ul style="list-style-type: none"> ● 寄付活動の実施 ● コミュニティ投資の実施 ● 不正競争防止規程の策定
	<ul style="list-style-type: none"> ● 健康食品、有機食品等の取扱 ● 材料・調達に関する環境基準の策定
	<ul style="list-style-type: none"> ● 安全衛生方針の策定 ● 材料・調達に関する環境基準の策定
	<ul style="list-style-type: none"> ● 従業員の研修及びキャリア開発をサポートする会社方針の策定 ● 地域の教育に貢献する活動の実施
	<ul style="list-style-type: none"> ● ジェンダー平等に関する方針の策定 ● ダイバーシティ目標、基本方針の策定 ● コンプライアンスやハラスメントに関する相談窓口や通報窓口の設置
	<ul style="list-style-type: none"> ● 水の再利用実施 ● 下水が整備されていない地域については、自治体の排出基準を遵守した浄化槽を設置しています
	<ul style="list-style-type: none"> ● 節電、LED化、デマンドコントロール設備の導入 ● 再生可能エネルギーの積極利用
	<ul style="list-style-type: none"> ● 将来的な上場の検討 ● フレックスタイム制の導入 ● 人権に関する基本方針の策定

同社の Sustainable Scale Index より抜粋

SDGs取組内容

- 9



 - 太陽光発電設備の設置
 - 労働環境
 - 環境配慮型の製品やサービスの提供
- 10



 - ダイバーシティ目標、基本方針の策定
 - コンプライアンスやハラスメントに関する相談窓口や通報窓口の設置
 - コミュニティ投資の実施
- 11



 - BCP計画の策定
- 12



 - 社用車の廃止、通勤手段変更の推奨
 - 電池の回収を店頭で行い、処分業者に渡しています
 - 材料・調達に関する環境基準の策定
- 13



 - 太陽光発電事業、物流効率化、エコカーの使用
- 14



 - 下水が整備されていない地域については、自治体の排出基準を遵守した浄化槽を設置しています
 - リサイクル資源の回収
 - 廃棄物削減・分別・リサイクル推進
- 15



 - -
- 16



 - 法令順守の徹底
 - 汚職・贈賄取行為を禁止する社内規定の策定
 - 社会貢献活動に関する会社方針の策定
- 17

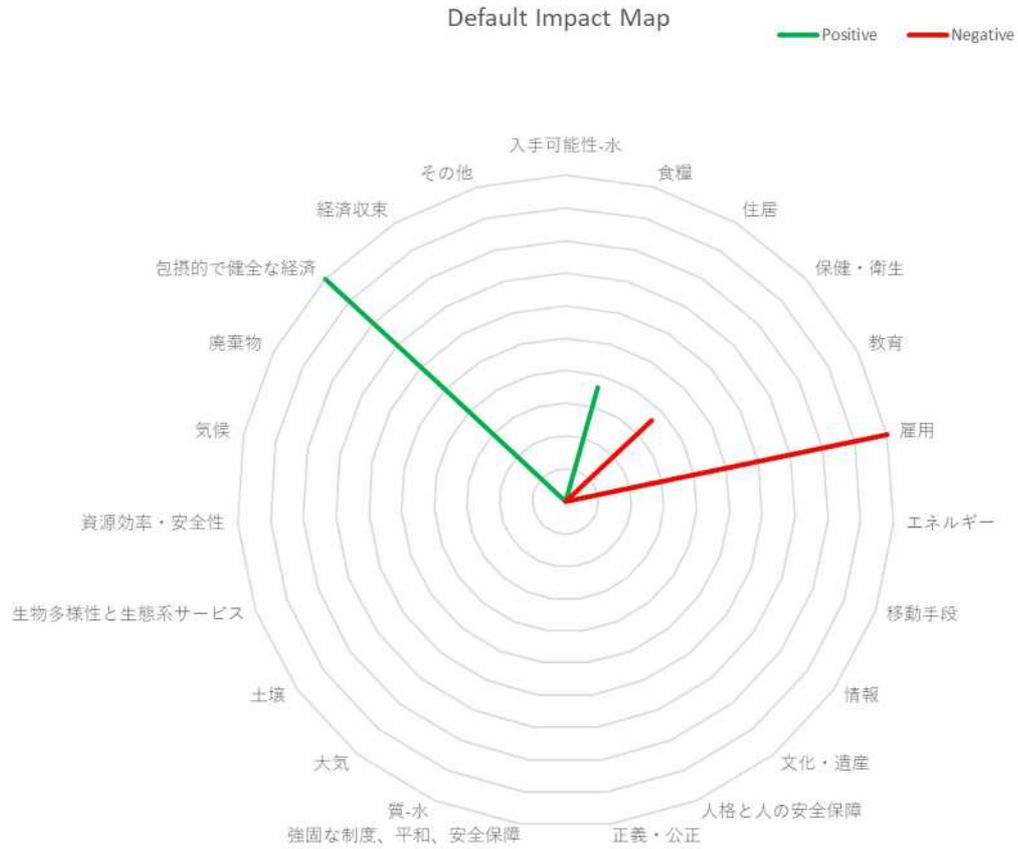


 - 地域の産業振興に関する事業の参画
 - 地域の福祉・スポーツ・芸能活動に対し、協賛・寄付や活動の実施
 - 地域の教育に貢献する活動の実施

同社の Sustainable Scale Index より抜粋

3. 包括的分析

3-1 UNEP FI のインパクト分析ツールを用いた分析



本ファイナンスでは、同社の事業を、国際標準産業分類における「食料品、飲料またはたばこが主な非専門店小売業(4711)」と「その他の非専門店小売業(4719)」として整理した。その前提のもとでの UNEP FI のインパクト分析ツールを用いた結果、「食料品、飲料またはたばこが主な非専門店小売業」では「食糧」「雇用」「包摂的で健全な経済」に関するポジティブ・インパクト、「健康・衛生」「雇用」に関するネガティブ・インパクトが抽出され、「その他の非専門店小売業」では「雇用」「包摂的で健全な経済」に関するポジティブ・インパクト、「雇用」に関するネガティブ・インパクトが抽出された。

3-2 個別要因を加味したインパクト領域の特定

次に個別要因を加味して、同社のインパクト領域を特定した。その結果、リユース製品の受入れていることから「資源効率・安全性」「廃棄物」、店舗における授乳スペース・休憩スペースを設置することから「健康・衛生」、災害時の施設使用協定を自治体と締結していることから「経済収束」のポジティブ・インパクトを追加し、プラスチック製品の使用抑制や CO₂ 排出量の削減に取り組んでいることから「大気」「資源効率・安全性」「気候」、社内で情報セキュリティやコンプライアンスに関する教育を実施していることから「情報」「人格と人の安全保障」「強固な制度、平和、安定」のネガティブ・インパクトを追加した。

3-3 特定されたインパクト領域とサステナビリティ活動の関連性

【特定されたインパクト領域】

	食料品、飲料またはたばこが主な非専門店小売業で抽出されたインパクト領域(34.6%)		その他の非専門店小売業で抽出されたインパクト領域(61.5%)		個別要因を加味し特定されたインパクト領域	
	ポジティブ	ネガティブ	ポジティブ	ネガティブ	ポジティブ	ネガティブ
環境面(質(物理的・化学的構成・性質)の有効活用)						
水(質)						
大気						●
土壌						
生物多様性と生態系サービス						
資源効率・安全性					●	●
気候						●
廃棄物					●	
社会面(入手可能性、アクセス可能性、手ごろさ、品質)						
水(入手可能性)						
食糧	●				●	
住居						
健康・衛生		●			●	●
教育						
雇用	●	●	●	●	●	●
エネルギー						
移動手段						
情報						●
文化・伝統						
人格と人の安全保障						●
正義・公正						
強固な制度、平和、安定						●
経済面(人と社会のための経済的価値創造)						
包括的で健全な経済	●		●		●	
経済収束					●	

環境面のインパクト

インパクト領域	テーマ	取組み内容
<ポジティブ> ・資源効率・安全性 ・廃棄物	・地域社会と共に取り組むエコノミーの推進	・リユースにつながる家庭内在庫の受入れ・寄付活動の実施 ・資源の店頭回収店舗の増加
<ネガティブ> ・大気 ・資源効率・安全性 ・気候	・持続可能資源への転換と省資源化によるエコロジーの推進 ・リサイクル促進による循環型社会の推進 ・地球環境に寄り添った活動への取り組み ・事業プロセスにおける脱炭素の推進	・プラスチック備品使用抑制 ・自家消費型太陽光発電設備の設置 ・自然冷媒冷什器の導入 ・社用車にエコカー導入 ・物流部門(ドライ配送のみ)における売上原単位あたりの CO ₂ 排出量の削減

環境面・社会面のインパクト

インパクト領域	テーマ	取組み内容
<p><ポジティブ></p> <ul style="list-style-type: none"> ・資源効率・安全性 ・食糧 ・健康・衛生 ・雇用 	<ul style="list-style-type: none"> ・サステナブルな PB 商品開発の推進 ・持続可能な認証原料の使用をめざす ・お客様に寄り添った買い物環境の整備 ・会社の成長と自己成長を実感できる、エンゲージメントの向上 	<ul style="list-style-type: none"> ・PB 商品におけるサステナブルな商品を増加させる ・PB 商品の家庭紙において持続可能な認証原料を使用する ・PB 商品の飲料 PET ボトルにおいて持続可能な認証原料を使用する ・店舗における授乳スペースの設置 ・店舗における休憩スペースの設置 ・自己申告の仕事・職場環境等において肯定的な回答を得る

社会面のインパクト

インパクト領域	テーマ	取組み内容
<p><ネガティブ></p> <ul style="list-style-type: none"> ・健康・衛生 ・雇用 ・情報 ・人格と人の安全保障 ・強固な制度、平和、安定 	<ul style="list-style-type: none"> ・自己実現のため、自らキャリア形成ができる仕組みづくり ・情報セキュリティに関する教育と啓発活動 ・法令遵守をはじめとするコンプライアンス意識の涵養 ・ビジネスパートナーへのサステナビリティに関わる取り組み活動の周知 	<ul style="list-style-type: none"> ・正社員全社離職率を低減させる ・情報セキュリティに関する教育を全社員年 4 回実施して理解度を深める ・コンプライアンスに関する理解度の測定を全従業員年 2 回実施して理解度を深める ・自社方針を周知させる

社会面・経済面のインパクト

インパクト領域	テーマ	取組み内容
<p><ポジティブ></p> <ul style="list-style-type: none"> ・健康・衛生 ・経済収束 ・雇用 ・包摂的で健全な経済 	<ul style="list-style-type: none"> ・地域住民の生活に寄り添った活動への取り組み ・すべての人材の能力が活かせる環境づくり ・柔軟かつ新しい働き方への挑戦 	<ul style="list-style-type: none"> ・災害時施設使用協定の締結 ・女性管理職比率を増加させる ・男性社員の育休取得率を増加させる

3-4 インパクト領域の特定方法

UNEP FI のインパクト評価ツールを用いたインパクト分析結果を参考に、同社のサステナビリティに関する活動を同社の統合報告書や有価証券報告書、HP、提供資料、ヒアリングなどから網羅的に分析するとともに、同社を取り巻く外部環境や地域特性などを勘案し、同社が環境・社会・経済面に対して最も強いインパクトを与える活動について検討した。そして、同社の活動が、対象とするエリアやサプライチェーンにおける環境・社会・経済面に対して、ポジティブ・インパクトの増大やネガティブ・インパクトの低減に最も貢献すべき活動を、インパクト領域として特定した。

4.KPI の設定

特定されたインパクト領域のうち、環境・社会・経済に対して一定の影響が想定され、同社の経営の持続可能性を高める項目について、本ファイナンス期間において以下の通り KPI が設定された。

環境面の KPI

インパクトレーダーとの 関連性	資源効率・安全性、廃棄物
インパクトの別	ポジティブ・インパクトの増大
テーマ	・地域社会と共に取り組むエコノミーの推進
取組み内容	・リユースにつながる家庭内在庫の受け入れ・寄付活動を実施 ・資源の店頭回収店舗の増加
SDGs との関連性	<p>1.5 2030 年までに、貧困層や脆弱な状況にある人々の強靱性(レジリエンス)を構築し、気候変動に関連する極端な気象現象やその他の経済、社会、環境的ショックや災害に暴露や脆弱性を軽減する</p> <p>2.1 2030 年までに、飢餓を撲滅し、全ての人々、特に貧困層及び幼児を含む脆弱な立場にある人々が一年中安全かつ栄養のある食料を十分得られるようにする</p> <p>3.4 2030 年までに、非感染性疾患による若年死亡率を、予防や治療を通じて 3 分の 1 減少させ、精神保健及び福祉を促進する</p> <p>10.2 2030 年までに、年齢、性別、障害、人種、民族、出自、宗教、あるいは経済的地位その他の状況に関わりなく、全ての人々の能力強化及び社会的、経済的及び政治的な包含を促進する</p> <p>11.6 2030 年までに、大気の状態及び一般並びにその他の廃棄物の管理に特別な注意を払うことによるものを含め、都市の一人当たりの環境上の悪影響を軽減する</p> <p>12.3 2030 年までに小売・消費レベルにおける世界全体の一人当たりの食料の廃棄を半減させ、収穫後損失などの生産・サプライチェーンにおける食品ロスを減少させる</p> <p>12.5 2030 年までに、廃棄物の発生防止、削減、再生利用及び再利用により、廃棄物の発生を大幅に削減する</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">       </div>
KPI(指標と目標)	・リユースにつながる家庭内在庫の受け入れ・寄付活動の店舗実施率を、2030 年までに 100.0%とする

	・資源の店頭回収店舗実施率を2025年までに30.0%、2030年までに100.0%とする(2022年は1.8%)
--	---

環境面のKPI

インパクトレーダーとの 関連性	大気、資源効率・安全性、気候
インパクトの別	ネガティブ・インパクトの低減
テーマ	<ul style="list-style-type: none"> ・持続可能資源への転換と省資源化によるエコロジーの推進 ・リサイクル促進による循環型社会の推進 ・地球環境に寄り添った活動への取り組み ・事業プロセスにおける脱炭素の推進
取り組み内容	<ul style="list-style-type: none"> ・プラスチック備品使用抑制 ・自家消費型太陽光発電設備の設置 ・自然冷媒冷什器の導入 ・社用車にエコカー導入 ・物流部門(ドライ配送のみ)における売上原単位あたりのCO₂排出量の削減
SDGsとの関連性	<p>7.2 2030年までに、世界のエネルギーミックスにおける再生可能エネルギーの割合を大幅に拡大させる</p> <p>12.4 2020年までに、合意された国際的な枠組みに従い、製品ライフサイクルを通じ、環境上適正な化学物質や全ての廃棄物の管理を実現し、人の健康や環境への悪影響を最小化するため、化学物質や廃棄物の大気、水、土壌への放出を大幅に削減する</p> <p>12.5 2030年までに、廃棄物の発生防止、削減、再生利用及び再利用により、廃棄物の発生を大幅に削減する</p> <p>13.1 全ての国々において、気候関連災害や自然災害に対する強靱性(レジリエンス)及び適応の能力を強化する</p> 
KPI(指標と目標)	<ul style="list-style-type: none"> ・プラスチック備品使用抑制による、CO₂排出量を2025年までに2021年対比20.0%、2030年までに2021年対比50.0%削減する ・自家消費型の太陽光発電設備設置件数を2025年までに10.0%、2030年までに30.0%とする(2022年は0%) ・自然冷媒冷什器の店舗導入率を2025年までに10.0%、2030年

	<p>までに 25.0%とする</p> <ul style="list-style-type: none"> ・社用車のエコカー導入率を 2025 年までに 15.0%、2030 年までに 100.0%とする(2022 年は 0%) ・物流部門(ドライ配送のみ)における売上原単位あたりの CO₂ 排出量を 2013 年対比で 2025 年 20.0%、2030 年 23.0%削減する(2022 年は 18.8%)
--	---

環境面・社会面の KPI

インパクトレーダーとの 関連性	資源効率・安全性、食糧、健康・衛生、雇用
インパクトの別	ポジティブ・インパクトの増大
テーマ	<ul style="list-style-type: none"> ・サステナブルな PB 商品開発の推進 ・持続可能な認証原料の使用をめざす ・お客様に寄り添った買い物環境の整備 ・会社の成長と自己成長を実感できる、エンゲージメントの向上
取組み内容	<ul style="list-style-type: none"> ・PB 商品におけるサステナブルな商品を増加させる ・PB 商品の家庭紙において持続可能な認証原料を使用する ・PB 商品の飲料 PET ボトルにおいて持続可能な認証原料を使用する ・店舗における授乳スペースの設置 ・店舗における休憩スペースの設置 ・自己申告の仕事・職場環境等における肯定的な回答を得る
SDGs との関連性	<p>3.2 全ての国が新生児死亡率を少なくとも出生 1,000 件中 12 件以下まで減らし、5 歳以下死亡率を少なくとも出生 1,000 件中 25 件以下まで減らすことを目指し、2030 年までに、新生児及び 5 歳未満児の予防可能な死亡を根絶する</p> <p>8.5 2030 年までに、若者や障害者を含む全ての男性及び女性の、完全かつ生産的な雇用及び働きがいのある人間らしい仕事、並びに同一労働同一賃金を達成する</p> <p>12.2 2030 年までに、天然資源の持続可能な管理及び効率的な利用を達成する</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>3 全ての国民に健康と福祉を</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>8 働きがいのある経済成長を</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>12 つくばる責任</p> </div> </div>
KPI(指標と目標)	<ul style="list-style-type: none"> ・PB 商品におけるサステナブルな商品の売上高構成比を 2025 年までに 10.0%、2030 年までに 30.0%とする(2022 年は 3.3%)

	<ul style="list-style-type: none"> ・PB 商品の家庭紙において持続可能な認証原料の利用率を 2030 年までに 100.0%とする ・PB 商品の飲料 PET ボトルにおいて持続可能な認証原料の利用率を 2030 年までに 100.0%とする ・授乳スペース設置率を 2030 年までに 100.0%とする ・休憩スペース設置率を 2030 年までに 100.0%とする ・自己申告の仕事・職場環境等における肯定的回答率を 2030 年までに 85.0%とする
--	---

社会面の KPI

インパクトレーダーとの 関連性	健康・衛生、雇用、情報、人格と人の安全保障、 強固な制度、平和、安定
インパクトの別	ネガティブ・インパクトの低減
テーマ	<ul style="list-style-type: none"> ・自己実現のため、自らキャリア形成ができる仕組みづくり ・情報セキュリティに関する教育と啓発活動 ・法令遵守をはじめとするコンプライアンス意識の涵養 ・ビジネスパートナーへのサステナビリティに関わる取り組み活動の周知
取組み内容	<ul style="list-style-type: none"> ・正社員全社離職率を低減させる ・情報セキュリティに関する教育を全社員年 4 回実施して理解度を深める ・コンプライアンスに関する理解度の測定を全従業員年 2 回実施して理解度を深める ・自社方針を周知させる
SDGs との関連性	<p>4.4 2030 年までに、技術的・職業的スキルなど、雇用、働きがいのある人間らしい仕事及び起業に必要な技能を備えた若者と成人の割合を大幅に増加させる</p> <p>4.7 2030 年までに、持続可能な開発のための教育及び持続可能なライフスタイル、人権、男女の平等、平和及び非暴力的文化の推進、グローバル・シチズンシップ、文化多様性と文化の持続可能な開発への貢献の理解の教育を通して、全ての学習者が、持続可能な開発を促進するために必要な知識及び技能を習得できるようにする</p> <p>8.5 2030 年までに、若者や障害者を含む全ての男性及び女性の、完全かつ生産的な雇用及び働きがいのある人間らしい仕事、並びに同一労働同一賃金を達成する</p> <p>16.3 国家及び国際的なレベルでの法の支配を促進し、全ての人々に司法への平等なアクセスを提供する</p>

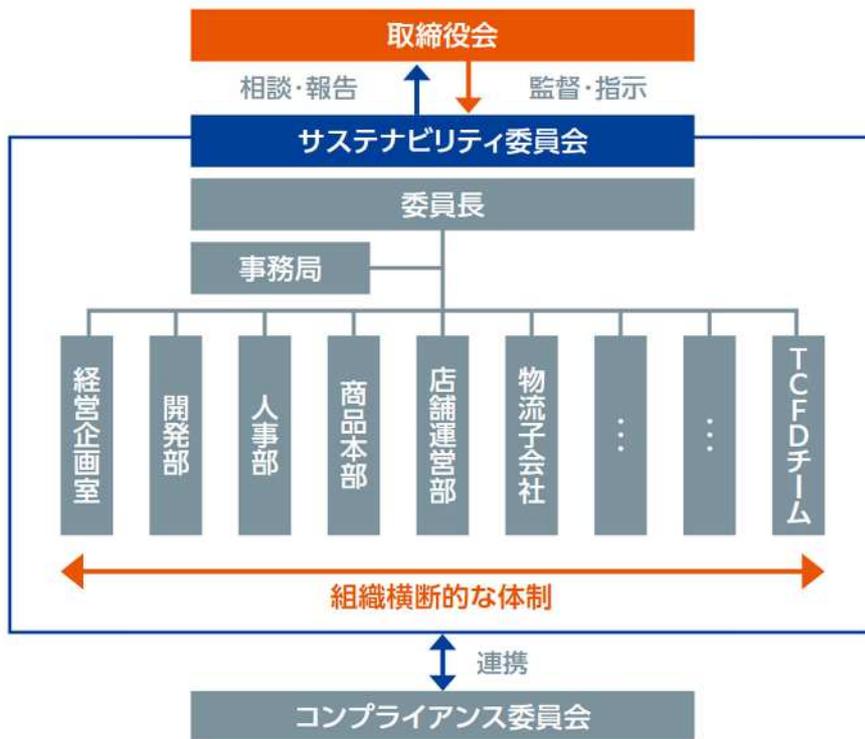
	<p>16.7 あらゆるレベルにおいて、対応的、包摂的、参加型及び代表的な意思決定を確保する</p> <p>16.10 国内法規及び国際協定に従い、情報への公共アクセスを確保し、基本的自由を保障する</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>4 質の高い教育をみんなに</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>8 働きがいも経済成長も</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>16 平和と公正をすべての人に</p> </div> </div>
<p>KPI(指標と目標)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・正社員全社離職率を 2030 年までに 5.5%まで低減する ・情報セキュリティに関する教育の実施数を 2030 年までに年 4 回実施する ・コンプライアンスに関する理解度の測定数を 2030 年までに全従業員、年 2 回実施する ・ビジネスパートナーへのサステナビリティに関わる自社方針の周知率を 2030 年までに 100.0%とする

社会面・経済面の KPI

<p>インパクトレーダーとの関連性</p>	<p>健康・衛生、経済収束、雇用、包摂的で健全な経済</p>
<p>インパクトの別</p>	<p>ポジティブ・インパクトの増大</p>
<p>テーマ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・地域住民の生活に寄り添った活動への取り組み ・すべての人材の能力が活かせる環境づくり ・柔軟かつ新しい働き方への挑戦
<p>取り組み内容</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・災害時施設使用協定の締結 ・女性管理職比率を増加させる ・男性社員の育休取得率を増加させる
<p>SDGs との関連性</p>	<p>4.3 2030 年までに、全ての人々が男女の区別なく、手の届く質の高い技術教育・職業教育及び大学を含む高等教育への平等なアクセスを得られるようにする</p> <p>4.4 2030 年までに、技術的・職業的スキルなど、雇用、働きがいのある人間らしい仕事及び起業に必要な技能を備えた若者と成人の割合を大幅に増加させる</p> <p>4.5 2030 年までに、教育におけるジェンダー格差を無くし、障害者、先住民及び脆弱な立場にある子供など、脆弱層があらゆるレベルの教育や職業訓練に平等にアクセスできるようにする</p> <p>5.4 公共のサービス、インフラ及び社会保障政策の提供、並びに各国の</p>

	<p>状況に応じた世帯・家族内における責任分担を通じて、無報酬の育児・介護や家事労働を認識・評価する</p> <p>5.5 政治、経済、公共分野でのあらゆるレベルの意思決定において、完全かつ効果的な女性の参画及び平等なリーダーシップの機会を確保する</p> <p>5.c ジェンダー平等の促進、並びに全ての女性及び女子のあらゆるレベルでの能力強化のための適正な政策及び拘束力のある法規を導入・強化する</p> <p>8.5 2030年までに、若者や障がい者を含む全ての男性及び女性の、完全かつ生産的な雇用及び働きがいのある人間らしい仕事、並びに同一労働同一賃金を達成する</p> <p>8.8 移住労働者、特に女性の移住労働者や不安定な雇用状態にある労働者など、全ての労働者の権利を保護し、安全・安心な労働環境を促進する</p> <p>9.1 全ての人々に安価で公平なアクセスに重点を置いた経済発展と人間の福祉を支援するために、地域・越境インフラを含む質の高い、信頼でき、持続可能かつ強靱(レジリエント)なインフラを開発する</p> <p>10.2 2030年までに、年齢、性別、障害、人種、民族、出自、宗教、あるいは経済的地位その他の状況に関わりなく、全ての人々の能力強化及び社会的、経済的及び政治的な包含を促進する</p> <p>11.7 2030年までに、女性、子供、高齢者及び障害者を含め、人々に安全で包摂的かつ利用が容易な緑地や公共スペースへの普遍的アクセスを提供する</p> <p>17.17 さまざまなパートナーシップの経験や資源戦略を基にした、効果的な公的、官民、市民社会のパートナーシップを奨励・推進する</p> 
<p>KPI(指標と目標)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・災害協定締結率を2030年までに100.0%とする ・女性管理職比率を2030年までに20.0%とする ・男性社員の育休取得率を2030年までに100.0%とする

5.サステナビリティ推進体制



2022年2月、組織横断的な体制として、委員長を担当取締役が務め、業務執行役員及び部門長を中心に構成されるサステナビリティ委員会を設置した。以降、サステナビリティ委員会は3か月毎に開催している。サステナビリティに関連した取組みについて、マテリアリティごとに分科会を設置し、各取組み項目に対して方針や目標を決定・管理する機能を担う。取締役会による監督のもと、進捗状況や活動内容を取締役会へ適宜報告するなど、ガバナンス体制を構築している。

6. モニタリングの頻度と方法

当行は、同社の事業活動から意図されたポジティブ・インパクトが継続して生じていることや重大なネガティブ・インパクトが引き続き適切に回避・低減されていることにつき継続的にモニタリングを行う。なお、各 KPI に係る目標の達成状況については、当行の担当者が年に 1 回以上、統合報告書や有価証券報告書、ウェブサイト等で開示されたサステナビリティに関する定性的・定量的な情報により確認する。

なお、モニタリングの結果、同社のサステナビリティ活動に重大な影響を与える事象(同社のサステナビリティ方針・推進体制の変更、マテリアリティの変更、異常気象の発生や規制の追加等外部環境の重大な変化等)が認められ、本ポジティブ・インパクト評価で特定されたインパクトに変更が生じた場合、あるいは当該インパクトに係る目標・KPI に変更が生じた場合、当行と同社で協議の上、再設定を検討する。

以上

本評価書に関する重要な説明

1. 本評価書は、当行と FFG ビジネスコンサルティングが共同で作成したものです。
2. 当行と FFG ビジネスコンサルティングは、当行がポジティブ・インパクト・ファイナンスを実施する同社から供与された情報と、当行と FFG ビジネスコンサルティングが独自に収集した情報に基づく、現時点での計画または状況に対する評価であって、将来におけるポジティブな成果を保証するものではありません。
3. 本評価を実施するに当たっては、国連環境計画金融イニシアティブ(UNEP FI)が提唱した「ポジティブ・インパクト金融原則」に適合させるとともに、ESG 金融ハイレベル・パネル設置要綱第 2 項(4)に基づき設置されたポジティブ・インパクト・ファイナンスタスクフォースがまとめた「インパクトファイナンスの基本的考え方」に整合させながら実施しています。なお、株式会社日本格付研究所から、本ポジティブ・インパクト・ファイナンスに関する第三者意見書の提供を受けています。

■ 留意事項

本評価書の著作権は当行ならびに FFG ビジネスコンサルティングに帰属します。当行ならびに FFG ビジネスコンサルティングによる事前承諾を受けた場合を除き、本評価書に記載された情報の一部あるいは全部について複製、転載、または配布、印刷など、第三者の利用に供することを禁じます。

<評価書作成者および本件問い合わせ先>

株式会社福岡銀行

営業統括部 サステナビリティ推進グループ

兼 株式会社 FFG ビジネスコンサルティング

調査役 藤村 重利

〒810-8693

福岡市中央区大手門 1-8-3

TEL : 092-723-2512 FAX : 092-712-0731