



INTEGRATED REPORT 2019

みなさまのライフスタイルを快適に
商品とのあらたな出会いをお届けします

ごあいさつ

この度は株式会社あらた統合報告書2019をお手に取っていただき誠にありがとうございます。

皆様は「株式会社あらた」をご存じでしょうか。

当社は皆様の快適なライフスタイルのために、化粧品からペット用品までの幅広い生活必需品を取り扱う卸商社として、2002年に設立いたしました。流通経済の一翼を担い、産業社会・地域社会に貢献することを念願に、全国各地の有力なる卸商社各社が長年の歴史と伝統を一つに結集・合併し、誕生した会社であります。

メーカー様が供給する多種多様な商品を全国各地の小売業様へ、いつ・どんなときでもお届けするという使命を果たすため、当社が持つ機能のすべてを駆使し、世の中のお役に立ち続ける企業であることを目指しております。

“あらた”という社名は中国の古書「大学」にある「まことに日に新たにせば、日々新た、また日に新たならん」という文字を洗面器に刻み、毎朝これを眺めて自らを戒めた湯王の故事からとっております。

当社には皆様に知っていただきたい「あらた」がまだまだたくさんあります。これからも「どんな会社」で「どんな活動をして」「何を基盤として」いるのか、過去から現在、未来に向け、我々が“日々新た”にしていることをお伝えするために統合報告書を作成してまいります。

ステークホルダーの皆様におかれましては、本報告書から当社へのご理解を深めていただき、今後とも経営へのご支援、ご鞭撻を賜りますようお願い申し上げます。

取締役 会長
畑中 伸介

代表取締役 社長執行役員
須崎 裕明



編集方針

あらたグループは株主・投資家をはじめとするすべてのステークホルダーを対象に、企業価値向上に向けた経営戦略を分かりやすく伝えることを目的として、2018年度に初めて統合報告書を発行しました。当社グループの事業内容や財務情報、中期経営計画の成長戦略を説明する上で欠かせない非財務情報など、当社グループにとって重要性の高い情報を、統合的思考に基づいてコンパクトに編集しています。

次年度以降も継続的に内容の見直しを図り、すべてのステークホルダーの皆様との対話に資するツールとして充実させていきたいと考えています。

参考にしたガイドライン

価値協創ガイダンス



対象組織

株式会社あらた およびグループ会社

対象期間

2018年4月1日～2019年3月31日
一部2020年3月期の活動報告も含んでいます。

将来見通しに関する注意事項

本報告書には、将来についての計画、戦略および業績に関する予想と見通しの記述が含まれています。現時点で入手可能な信頼できる情報に基づいて作成したものでありますが、リスクや不確実性を含んでおり、当社はその正確性・完全性に関する責任を負いません。また、実際の業績は当社の見通しとは異なる可能性があることをご承知おきください。

CONTENTS

あらたの概要

目次／ごあいさつ	02
成長のあゆみ	04
価値創造ストーリー	06
財務サマリー	08

マネジメントメッセージ

会長メッセージ	10
社長メッセージ	14
副社長メッセージ	18

あらたの事業活動と戦略

営業	20
事業開発	22
物流	24
組織管理と人材育成	26
特集：あらたのコスメ事業	28

あらたの基盤

あらたのCSR	30
コーポレート・ガバナンス	32
社外取締役メッセージ	34
リスクマネジメント／コンプライアンス	36
IR活動	37
役員一覧	38

コーポレート・データ

会社概要／拠点一覧	40
株式の状況／株価推移	41

社訓

働くは人の道 誠心誠意 感謝報恩

社是

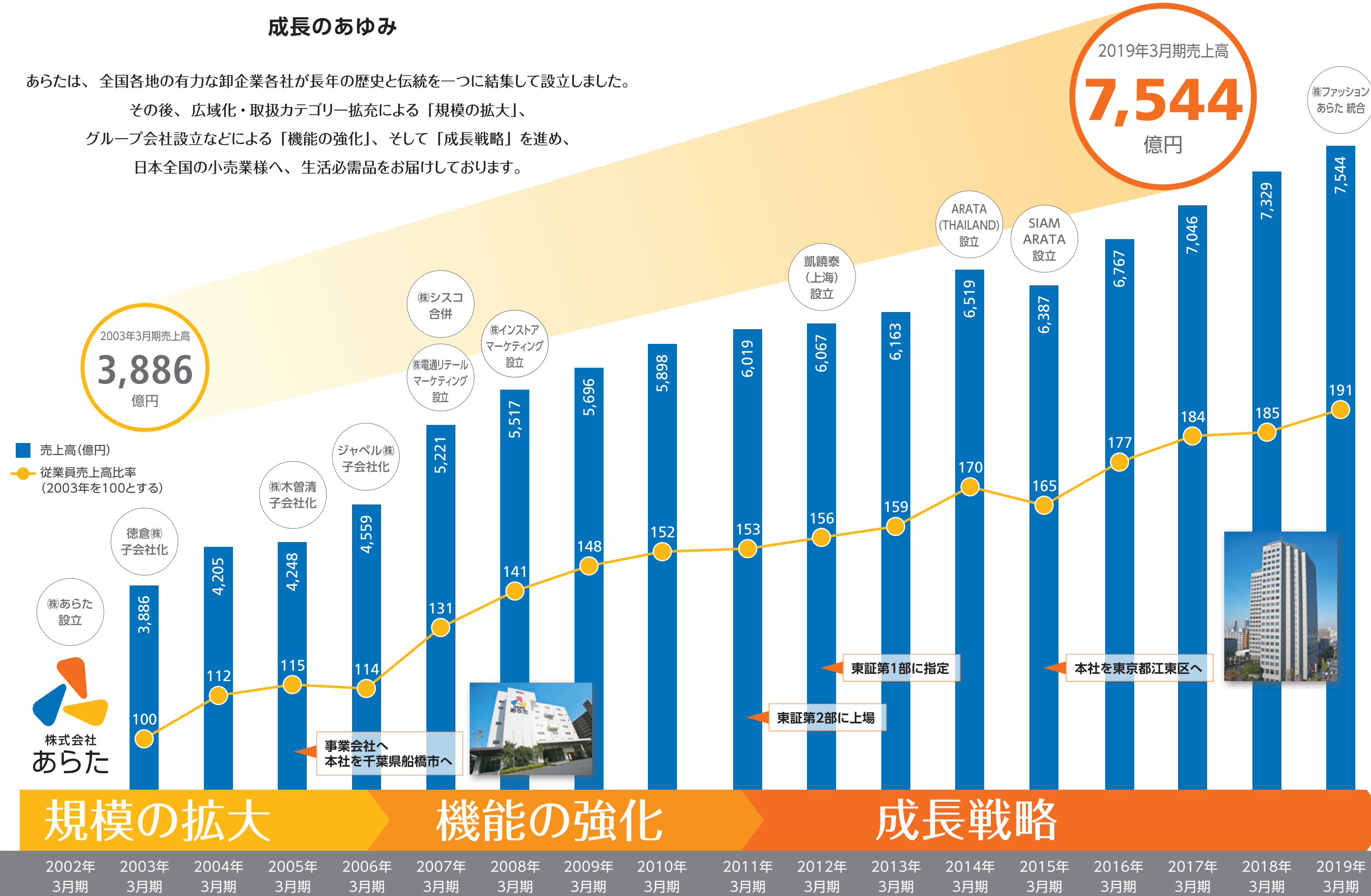
一、本業深耕 一、現場重視 一、自律経営 一、役割貢献

スローガン

(世のため) 一、流通経済の一翼をになう社会的使命の重大さを認識し卸商社の役割を果たそう
(顧客のため) 一、誠実謙虚な態度と旺盛なフロンティア精神をもって仕事に取り組もう
(わが社のため) 一、喜びを分かちあい和親協調の精神で邁進しよう

成長のあゆみ

あらたは、全国各地の有力な卸企業各社が長年の歴史と伝統を一つに結集して設立しました。
その後、広域化・取扱カテゴリー拡充による「規模の拡大」、
グループ会社設立などによる「機能の強化」、そして「成長戦略」を進め、
日本全国の小売業様へ、生活必需品をお届けしております。



あらたの価値創造ストーリー

当社を取り巻く経営環境

ライフスタイルの変化

- 人生100年時代
- 価値観やライフプラン、働き方の多様化

人口動態の変化

- 少子高齢化
- 人手不足
- 都市集中
- 働き方改革

イノベーション

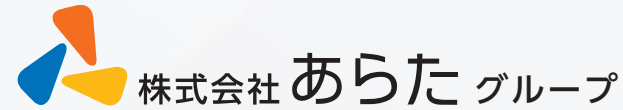
- 情報技術
- AI、IoT
- キャッシュレス
- 自動化
- 情報集約・分析

経済情勢

- 世界の人口増加
- 環境問題
- 財政問題
- 保護主義台頭
- 観光立国

自然災害・異常気象

- 地震
- 台風
- BCP



化粧品・日用品の卸商社

全国ネットワーク

7支社
33物流センター
6コスメセンター
7デポ

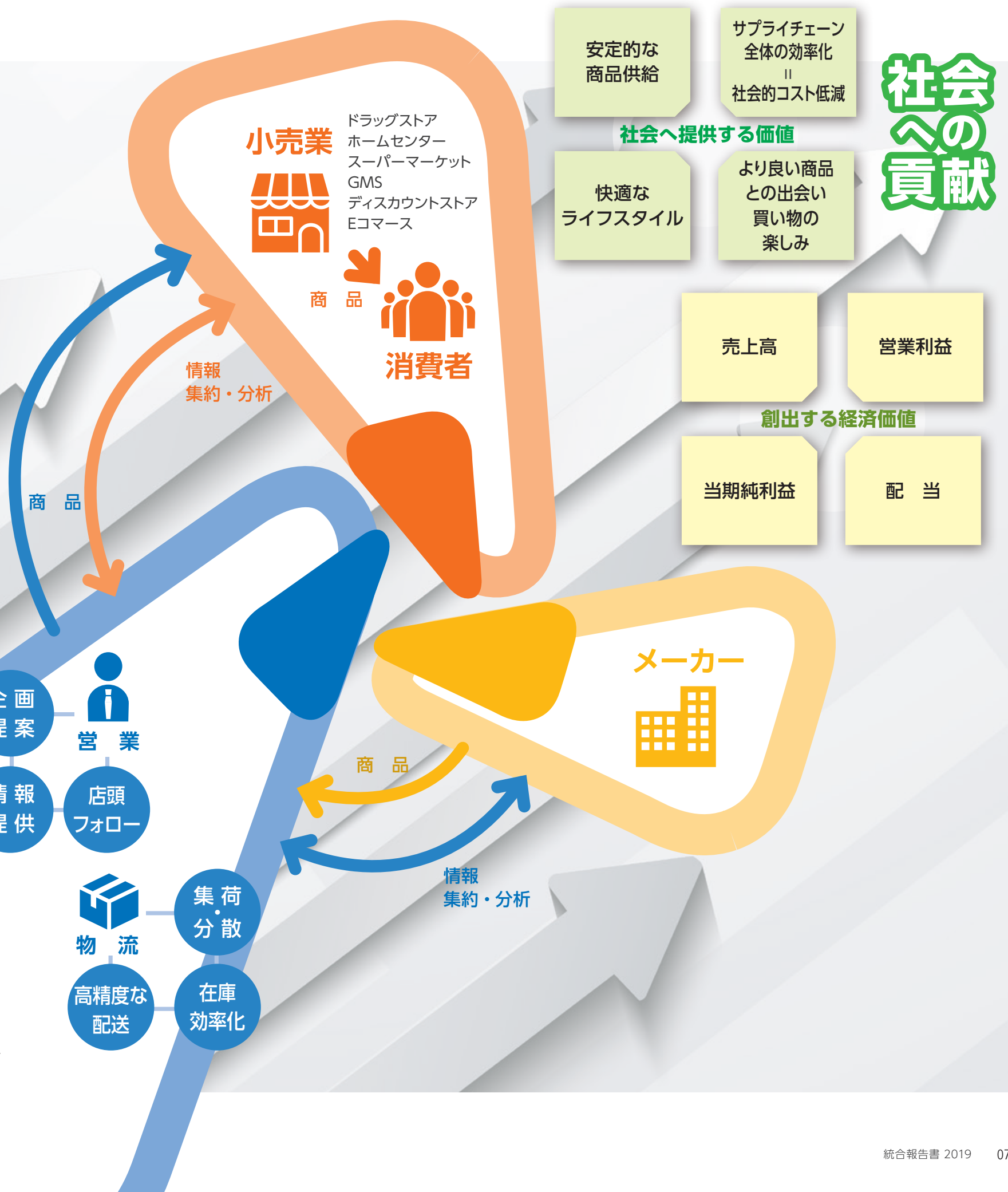
取扱商品

ヘルス&ビューティー ハウスホールド ホームケア
紙製品 家庭用品 ペット

財務・資本政策

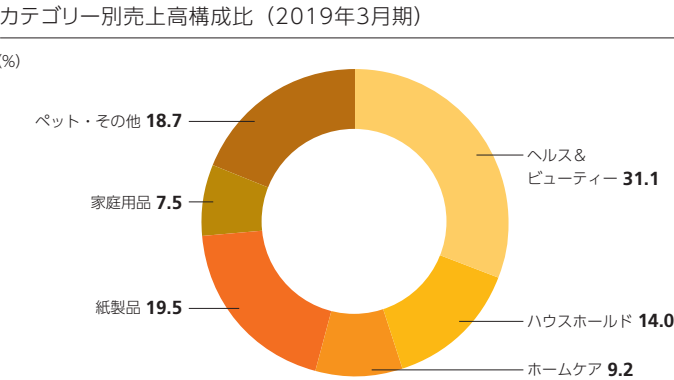
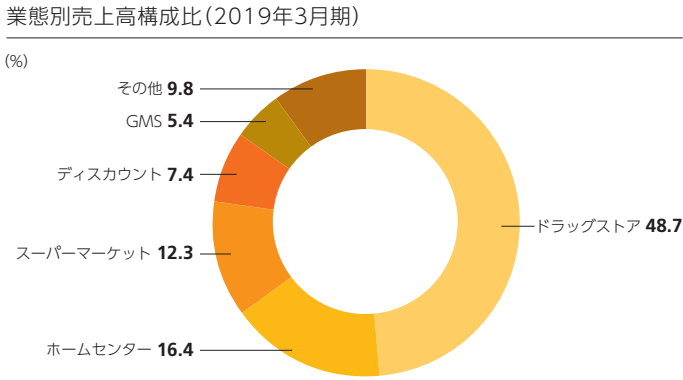
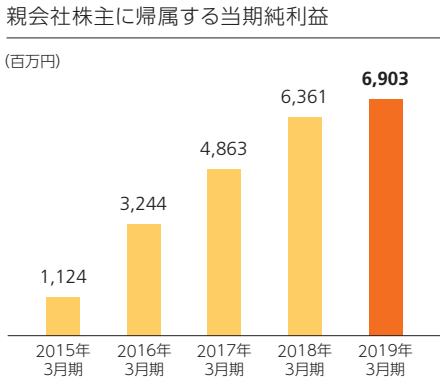
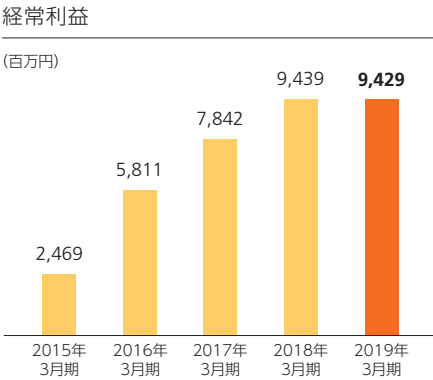
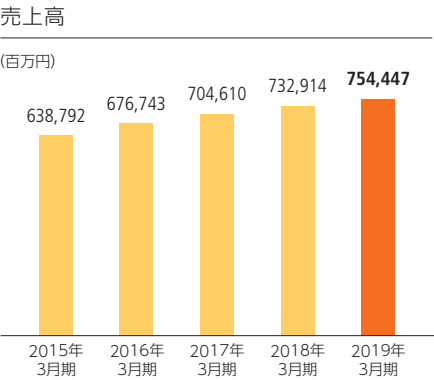
CSR/組織風土

コーポレート・ガバナンス



財務サマリー

		2009年3月期	2010年3月期	2011年3月期	2012年3月期	2013年3月期	2014年3月期	2015年3月期	2016年3月期	2017年3月期	2018年3月期	2019年3月期
経営成績												
売上高	百万円	569,687	589,858	601,949	606,705	616,327	651,954	638,792	676,743	704,610	732,914	754,447
営業利益(△営業損失)	百万円	△ 1,259	71	286	4,174	3,726	4,472	2,461	5,699	7,384	8,857	8,892
売上高営業利益率(△営業損失率)	%	△ 0.2	0.0	0.0	0.7	0.6	0.7	0.4	0.8	1.0	1.2	1.2
経常利益	百万円	2,315	3,888	4,257	3,915	3,605	4,388	2,469	5,811	7,842	9,439	9,429
経常利益率	%	0.4	0.7	0.7	0.6	0.6	0.7	0.4	0.9	1.1	1.3	1.2
親会社株主に帰属する当期純利益	百万円	205	1,295	1,015	1,628	1,768	2,435	1,124	3,244	4,863	6,361	6,903
当期純利益率	%	0.0	0.2	0.2	0.3	0.3	0.4	0.2	0.5	0.7	0.9	0.9
財政状態												
総資産	百万円	183,757	183,235	191,541	202,506	206,699	221,202	211,840	219,689	222,974	243,698	243,614
純資産	百万円	43,379	44,751	45,665	47,324	49,044	51,041	53,911	55,941	59,613	71,472	80,515
自己資本比率	%	23.6	24.4	23.8	23.4	23.7	23.1	25.4	25.5	26.7	29.3	33.0
D/Eレシオ	倍	1.6	1.4	1.4	1.5	1.4	1.5	1.2	1.1	0.9	0.7	0.5
キャッシュ・フロー												
営業活動によるキャッシュ・フロー	百万円	1,344	9,502	1,919	△ 720	9,959	1,481	21,955	7,594	12,637	11,649	9,513
投資活動によるキャッシュ・フロー	百万円	△ 2,372	△ 2,070	△ 3,227	△ 4,575	△ 4,054	△ 5,878	△ 6,775	△ 3,360	△ 3,155	△ 2,924	△ 880
財務活動によるキャッシュ・フロー	百万円	608	△ 8,175	2,697	5,257	△ 7,699	7,246	△ 13,990	△ 1,791	△ 9,948	△ 4,501	△ 6,678
経営指標												
ROA	%	1.3	2.1	2.2	1.9	1.7	2.0	1.2	2.6	3.5	3.9	3.9
ROE	%	0.5	2.9	2.2	3.4	3.6	4.8	2.1	5.9	8.4	9.7	9.1
売上高当期純利益率	%	0.04	0.22	0.17	0.27	0.29	0.37	0.18	0.48	0.69	0.87	0.92
総資産回転率	%	3.10	3.22	3.14	3.00	2.98	2.95	3.02	3.08	3.16	3.01	3.10
財務レバレッジ	%	4.24	4.10	4.20	4.28	4.22	4.34	3.93	3.93	3.74	3.41	3.03
人件費	百万円	27,561	28,062	27,998	29,511	28,453	28,584	27,631	28,902	29,135	29,836	29,685
人件費売上高比率	%	4.8	4.8	4.7	4.9	4.6	4.4	4.3	4.3	4.1	4.1	3.9
荷造発送費	百万円	29,239	30,677	30,492	17,345	14,848	15,776	16,012	17,572	17,888	18,834	20,255
荷造発送費売上高比率	%	5.1	5.2	5.1	2.9	2.4	2.4	2.5	2.6	2.5	2.6	2.7
設備投資状況												
設備投資額	百万円	4,169	2,697	4,625	4,548	4,931	7,809	7,943	3,845	4,383	6,828	3,325
減価償却費	百万円	2,752	2,836	2,983	3,348	3,631	3,975	4,317	4,526	4,452	4,353	4,455
1株当たり情報												
配当金	円	20	25	35	40	40	50	50	55	65	75	80
配当性向	%	147.6	29.0	51.8	38.2	34.9	31.6	68.5	26.1	19.6	18.8	20.1
EPS(1株当たり利益(△損失))	円	2.74	17.26	13.52	21.12	22.93	31.60	72.96	210.43	330.95	399.12	397.71
BPS(1株当たり純資産)	円	577.97	596.32	592.00	613.56	635.91	661.84	3,496.31	3,627.53	4,054.51	4,285.43	4,546.87
従業員数	人	2,941	2,970	3,010	2,977	2,960	2,924	2,917	2,914	2,926	3,023	3,016



あらたには、世の中のお役に立つために
社会構造変化を消費者目線で読み解く
日々の努力を惜しまない社員が集まっています

取締役 会長

畑中 伸介



同質間競争から選ばれる会社へと飛躍を目指す

2007年4月の社長就任から現在までの経営を評価すると、社内体制整備を進めながら、複雑に変化する社会環境や市場環境を積極的に捉え、企業成長を実現したという点においては及第点を与えてもいいかと思います。

この10年を振り返ると、ホームセンターやドラッグストア業界といった小売業様の躍進により、当社が属する化粧品・日用品卸売業は、多数の同業他社と同一環境下での大競争時代を経験してきました。

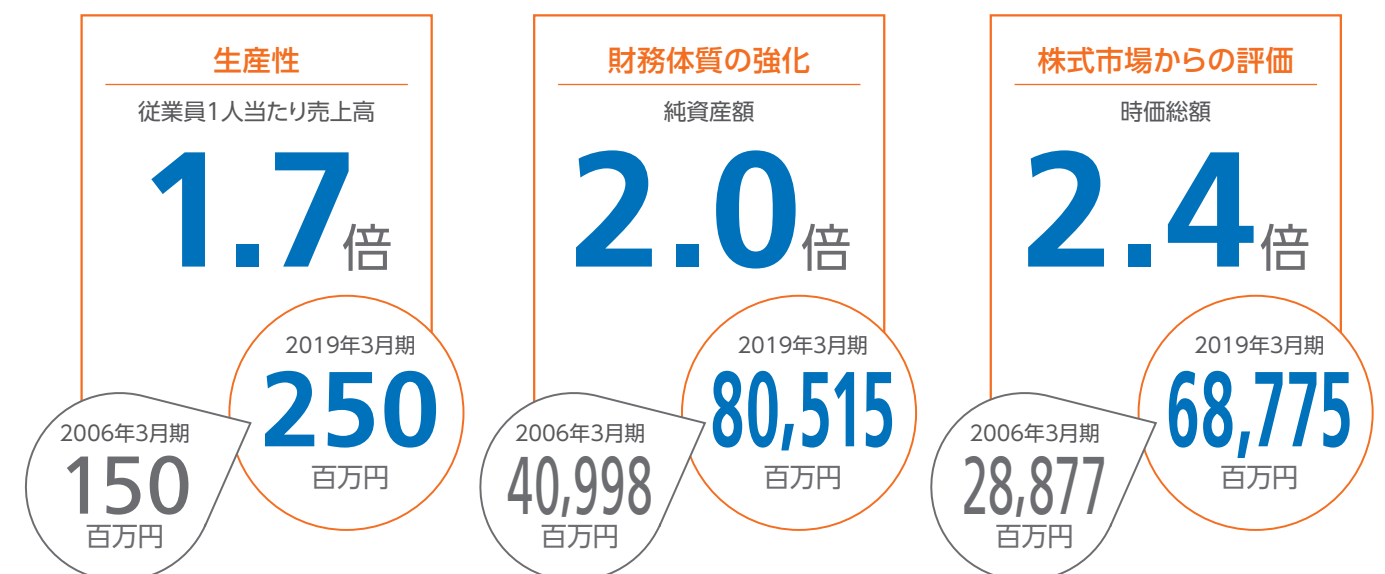
言い換えれば小売業様の出店・拡大戦略に合わせて自分たちの経営基盤を拡大し、サプライチェーン全体での最適化を追求してきたのです。私は、これからの10年を考えると、同質間競争下で競合他社のサービスを品質・価格で上回ることを目的とした現在のビジネスモデルが通用するとは考えていません。先ほど及第点の評価だと言いましたが、次の時代への対応に課題を残していることが合格と言い切れない理由です。

特に、これから本格化を迎える「少子高齢化」により、私たちの国内ビジネスは根底から見直す必要に迫られていると思います。

人生100年時代の到来でシニア向け商品の拡充が加速する半面、2025年には世帯数も減少に転じる見通しであり、小売業様のターゲットであった「子供1～2人の核家族」向け商品や売り方の提案ニーズは縮小していきます。

従来の価格を重視した大量生産・販売時代とは異なり、高機能商品をどのように売るかをメーカー様、小売業様に提案できる業者こそ必要とされる時代の過渡期にあると私は考えています。これからのあらたは、消費者の厳しい商品選別基準に応えられる会社であることをステークホルダーに自らアピールし、取引することで生じるさまざまなメリットや魅力を感じていただく努力が必要だと感じています。

■経営成績の評価



卸売業の存在意義とあらたの将来を重ねる

これから大きな転換点を迎える流通業のため、私たちは未来への布石を打ち続けなければなりません。目の前の目標や課題だけを追いかけるのではなく、私たちの「存在意義」や「あるべき姿」を見据えながら企業価値向上のための戦略を常に考えなければなりません。

化粧品・日用品業界は新規参入が続く業界です。当社は企業の大小にかかわらず良い商品を発見し、サプライチェーンの中で広める努力を日々積み重ねています。このように消費者の日常生活を豊かにする新製品をきちんと小売業様・消費者に届けることこそが私たち卸商社が大事にすべき経営の軸ではないでしょうか。

私は当社の存在意義が、中小のメーカー様を大切にした

商品発掘力・育成力にもあると思います。

これまでさまざまな業態の小売業様が消費者ニーズの変化に合わせて拡大してきましたが、どの小売業様に対しても存在価値を示すことができたのは、私たちの商品発掘力と育成力が、評価されてきたからだと考えています。

また、現在拡大が続くインターネット通販の普及が当社のリスク要因であると指摘されることもあります。良い商品を適切に幅広く品揃えすることによりEコマース企業にも選ばれる会社となると思います。

次世代に向けた課題

事業環境が大きな変化点を迎える中で、増収増益トレンドを維持することが重要だと考えています。私は売上＝人気、利益＝智恵、と捉えており、この両方が揃っていることに加え、バランスも大切だと思います。

国内市場に限定せずにグローバル市場での取り組みや、オリジナル商品の開発力、Eコマース事業、物流、それぞれ強

化のために新たな視点でビジネスを捉える必要があります。

今期に新たに設置した経営戦略本部に私は大いに期待しています。課題と捉えている次の時代への対応としてこれから10年、20年かけて当社の事業を推進する若い人たちが真正面から経営課題に取り組み、真剣に考え、新たな企業文化の創造に取り組んでほしいと思います。

■ 経営成績の振り返り

(百万円)	2006年3月期	2019年3月期	変化率
売上高	455,986	754,447	1.7倍
営業利益	△2,518	8,892	黒転、大幅増加
税引前当期純利益	685	10,152	14.8倍
親会社株主に帰属する当期純利益	213	6,903	32.4倍
連結従業員数（正社員）：人	3,040	3,016	微減

強く、正しく、楽しい企業へ

あらたは誕生以降、必死になって卸売業のあるべき形を模索し、今では業界をリードする企業へと成長することができました。さまざまな課題はありましたが、私は社員のモチベーション・成長意欲を常に大事にしてきました。この結果、取引先からはあらたとは「人を感じさせる取引」ができているとの評価を多くいただいています。

事業環境が、同業他社との大競争の中から1位を取ればよいといったものから、取引したいと思わせるような「出来栄え」で勝負する時代へと移り変わる中で、何をすべきかを常に考える集団でないと会社は万全とは言えません。会社で自分を育成してもらう、育ててもらうという意識ではな

く、社員一人ひとりが自分たちの存在意義を確認し、高いモチベーションを持たなければなりません。

当社の大先輩が会社の在り方をまとめた「あらたポリシーズ」という冊子の社訓には、「働くは人の道 誠心誠意 感謝報恩」が掲げられています。今の働き方、価値観からすると解釈を変えないといけないところもありますが、義務的ではなく、社内起業の精神を持って働く、と解釈すればいいのではないのでしょうか。それぞれの世代での働き方を通じて、卸売業の新たな可能性を追求し、これからも強く、正しく、楽しい、人間味のある企業であり続けてほしいと思います。



次の10年に向け、 現中計を着実に遂行し 周辺ビジネス強化による 差別化された 長期成長戦略を描く

代表取締役
社長執行役員

須崎裕明

2019年3月期の決算について

当連結会計年度においては人口減少による市場規模の縮小に伴う競争激化に加え、天候不順、相次ぐ自然災害などによる販売機会の損失と費用の増加により厳しい1年間となりましたが、中期経営計画の達成に向けて積極的な営業活動により売上拡大を目指すとともに、予算達成に向けて利益率の高い商品の販売拡大と生産性向上に向けた施策を実施してまいりました。

これらの活動により当連結会計年度における売上高は754,447百万円（前期比2.9%増）、営業利益は8,892百万円（前期比0.4%増）、経常利益は9,429百万円（前期比0.1%減）、親会社株主に帰属する当期純利益は6,903百万円（前期比8.5%増）となりました。

営業外の収支につきましては今後の売上高増加に伴い必

要となる運転資金をより安定的に優位な条件で調達できるように設定しました500億円のコミットメントライン、および中長期の成長に向けた資金として7月に行った社債、公募増資の初期手数料を営業外費用に計上しました。一方、有利子負債の削減と調達条件の改善により支払利息を低減し、前期は営業外収益に計上しました貸倒引当金戻入益の減少による影響を抑制することができました。

特別損益におきましてはコーポレートガバナンス・コードの適用により、政策保有株式保有についてその目的と経済合理性を鑑みて売却を行っております。今後につきましては資本生産性の向上につながるよう引き続き見直しについて検討してまいります。

次の10年「あるべき姿」を見据えた事業戦略

私が2017年4月に代表取締役社長執行役員に就任したと同時にスタートした中期経営計画も、今年度で最終年度を迎えました。

経営計画は3か年単位で運営していますが、私たちは10年先、20年先の「あるべき姿」を見据えた事業戦略を考え

ています。例えば10年先を考えた場合には、中計は3つ入ることになり、あたらの付加価値をどのように創造していくか、マイルストーンをしっかりと設定して経営に取り組んでいます。

現中計のこれまでの成果と次の取り組みについてご説明いたします。

■直近の経営成績と計画

(百万円)	2018年3月期	2019年3月期	2020年3月期 計画
売上高	732,914	754,447	771,000
経常利益	9,439	9,429	10,000
親会社株主に帰属する当期純利益	6,361	6,903	6,500
ROE : %	9.7	9.1	9%台

中期経営計画の活動計画1：成長戦略を描き続ける

カテゴリー強化の取り組みは計画どおりに進んでいます。消費者ニーズが多様化しており、最近の高い専門性を持った卸業者でないと小売業様から選ばれません。

ヘルス&ビューティーカテゴリーでは子会社「㈱ファッションあらた」を統合し、グループ内での集約化を進めるとともに、化粧品関連の営業に特化するコスメ事業本部を新たに設置しました。

ファッションあらたの高い専門性や商品発掘力・育成力をあらたの全国ネットワークに乗せ、コスメビジネスの強化に取り組めます。

ペットカテゴリーは、あらたと子会社「ジャペル㈱」がともに取り扱っていたものをジャペルに集約し、専門性をさらに活かすことができる体制としました。

ペットカテゴリーの集約化では、物流面の効果にも注目

していただきたいと思います。

これまでペット、トイレタリー、紙、化粧品は同じ物流センターで取り扱ってきましたが、ペット関連ではペットフードなどの賞味期限が設定されているものもあります。

ジャペルへ集約することで、ペット関連単体で最適な物流管理を行います。

ペットフードから用品、保険、生体に至るまでペット関連をトータルでご提案し、ニーズに応える売場作りに貢献してまいります。

残された課題は家庭用品カテゴリーの規模拡大です。同カテゴリーの売上高は566億円（2019年3月期）と家庭用品卸業界に当てはめると第2位のポジションです。

業界トップの規模を目指して今後一層、事業拡大に取り組んでいきます。

中期経営計画の活動計画2：未来への布石を打つ

10年先、20年先の「あるべき姿」を見据え、海外事業やEコマース企業様対応、新規事業推進を考える事業開発本部を立ち上げました。



我々が目指しているスピード感にはまだ達してはいませんが、東南アジア地域でいくつかの化粧品会社と代理店契約を締結するなど、一定の成果が出始めています。

海外事業は日本と異なる商慣習を深く理解する必要があるため慎重に進めていきますが、チャンスが膨らんできた印象を持っています。

また、Eコマース企業様への対応や、商品開発など将来拡大する種を成長させる人材育成にも力を入れ、10年先の「あるべき姿」を実現できる体制に向け準備を進めています。

中期経営計画の活動計画3：経営基盤のさらなる強化

あらたが誕生してから17年が経過し、これまでの仕事の仕組みを見直す必要性を感じています。業務マニュアル、システムなど、そのまま使えるものもありますが、経営戦略本部内に業務改革室を設置し、抜本的な改革に取り組んでいます。

特に収益管理手法の高度化は待ったなしです。これまで各地域の支社単位で経営を推進してきましたが、多様化・複雑化する顧客ニーズに全社一体となってスピーディに対応するために、変化対応力のある組織体制構築に向けた取り組みを推進しています。

例えば、得意先大手企業に対しては収益管理を支社単位から本社管理へと管理手法を統一するように変更しました。この結果、営業人員体制や物流コストなど、それぞれの活動原価が全社単位で分析できるようになりました。

現在では、このような全社単位での収益管理は売上高の9割に達しています。この取り組みには2～3年がかかりましたが、全社セールスの約6割が収益管理見直し作業に携わったことで、本社と支社がスムーズにコミュニケーションを取れるようにもなりました。

また、間接部門の集約化も進んでいます。これまで7支社にはそれぞれに間接部門があり、各支社それぞれで業務を行ってきました。その間接業務を5拠点に集約することを既に終え、今期中を目途に本社機能へ集約するもの、拠点で引き続き対応するものに振り分ける作業を進めています。

先に述べた業務の見直しやRPA（ロボティック・プロセス・オートメーション）などの活用により、間接部門業務の最適化を実現します。

次の成長に向けて

オーラルケアなどのシニア向け商品は、これから伸張が期待できるものもありますが、市場全体では大きな成長を期待するのは難しいと思います。

成熟化する国内市場で当社が成長するためには、現在の7,500億円規模の総合卸の事業基盤を活かして周辺事業を強化し、同業他社と差別化された成長戦略を描くことが重要だと思っています。

㈱電通と共同出資した「㈱電通リテールマーケティング (DRM)」や子会社の「㈱インスタマーケティング (ISM)」は毎年売上高も伸びています。私たちが地域の主要店舗を直接訪問して蓄積してきた売場作りのノウハウや豊富な商品情報と、2社が持つSNSなどによるターゲットを絞った

商品プロモーション機能を掛け合わせることで、店頭管理や販促活動で新たな収益を生むことができると考えています。メーカー様や小売業様との取引で積み上げてきた膨大なデータに、最新のIT技術を活用することで、これまでの卸の範疇を超えた新しいビジネスに挑戦していきたいと考えています。

中計のメッセージ「モノをつなぐ、コトをつなぐ、ココロをつなぐ。」の中で、今の私たちはモノからコトをつなぐことはできています。後はサービスをレベルアップしココロをつなぐこと。業績はもちろんですが、CSRの観点も積極的に戦略に取り入れて社会からも高く評価される会社にしていきたいと思っています。

副社長メッセージ

本業を重視して儲かる体質を作る
ステークホルダーと重要な経営指標(KPI)を共有し
10年先を見据えた長期経営視点で、
Win-Winの関係を築いていきます

代表取締役 副社長執行役員 鈴木 洋一



財務の基本戦略について

企業規模を重視した「売上高増加による収益獲得」に加えて「キャッシュ獲得を意識した経営」に舵を切りながら「収益性拡大」と「生産性改善」のバランスに留意して利益拡大を目指していきます。

優先順位は本業を重視してROA（営業利益／総資産）を高め、その改善を通じてROE（当期純利益／自己資本）を上げる、そしてもう一步踏み込んでROIC（投下資本利益率）、あるいはROCE（使用資本利益率）を指標に持ち、ROEを上げてキャッシュ・フローを改善し、株主の期待を上回る強い企業に成長していきます。

当社の収益向上には広域にわたる物流ネットワークの整備が大切になります。物流センター建設には規模、エリアにもよりますが50億円以上の投資を検討しなければなりま

せん。当社の直近3か年の平均営業キャッシュ・フローは112億円と投資規模を上回りますが、これからの変化に応じため細かい物流ネットワークの強化・拡充を検討していくことを考慮すれば、もう少し余裕を持っておきたいところです。

必要な資金は「あらたグループ全体の資金効率の改善」、「流動資産と負債の回転率改善」（売上債権と棚卸資産と仕入債務のバランスを改善）、「固定資産の圧縮」（売却、流動化による効率性、安全性の改善）および「資本市場から調達」を組み合わせて投資規模に見合う優位な調達環境を作っていきます。

まずは「利益を上げる」、次に「資産の回転を上げる」ことにより儲かる体質を作り、そして優位な資金調達環境を構築して「投資して規模を拡大する」、これらの過程を踏み、一段上の企業へ成長していきます。

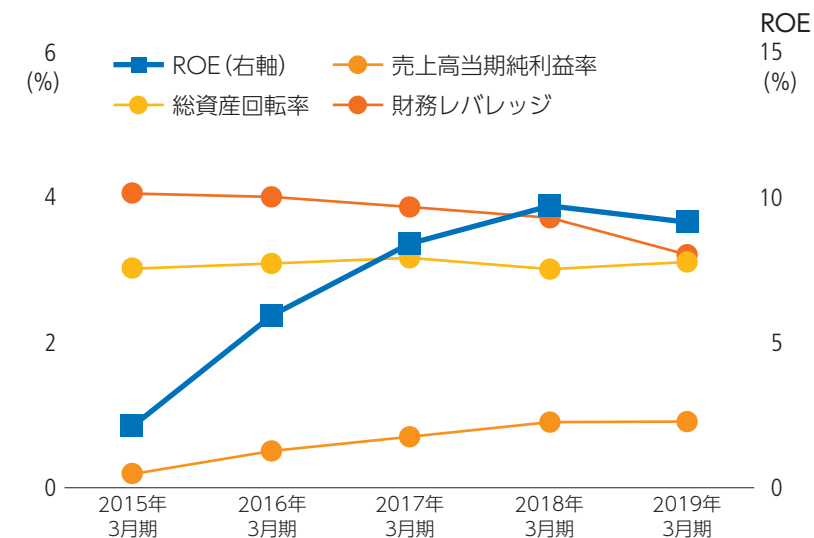
企業価値向上に向けた取り組み

企業価値の向上において大切なことは事業を正しく作ること、それは社会の変化によって起きる課題を世の中に受け入れられる方法で解決することであり、コーポレート・ガバナンスの強化は避けては通れないと思います。

資本コストを意識した投資活動、社外人材の取り込みによる経営機能の強化、IFRSへのコンバージェンス対応、ディ

スクロージャー強化によりステークホルダーと目標を共有して、株価、時価総額を高めていきます。

本業を通じて社会に貢献し、社員の就業環境の向上に努めている、そのような「優れた企業」を目指す、10年先の視野においた長期ビジョンに基づくあらたグループ事業戦略を支える攻めの財務戦略を推進していきます。

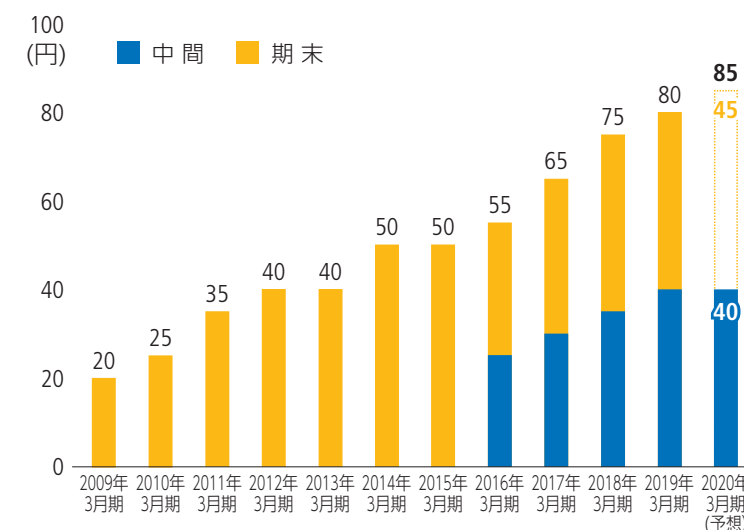


ROEについて

基本は当期純利益の拡大を最終目標に置き、営業利益の拡大と資産回転率の改善を進め、収益性の拡大と生産性の改善を実現しています。

財務レバレッジについては、自己資本比率35%水準を目途に置きながらバランスを取っています。

2018年3月期 (単位:百万円)				2019年3月期 (単位:百万円)			
流動資産	171,256	流動負債	145,831	流動資産	175,156	流動負債	129,829
70.3%		59.9%		71.9%		53.3%	
受取手形及び売掛金	97,321	支払手形及び買掛金	89,112	受取手形及び売掛金	98,763	支払手形及び買掛金	90,031
		短期借入金	31,869			短期借入金	17,250
在庫	29,997	固定負債	26,394	在庫	30,804	固定負債	33,269
		10.8%				13.7%	
		社債	424			6,184	
		長期借入金	11,347			長期借入金	13,090
固定資産	72,442	純資産	71,472	固定資産	68,458	純資産	80,515
29.7%		29.3%		28.1%		33.0%	
総資産	243,698			総資産	243,614		
受取手形及び売掛金:前期比101.5% 有利子負債:前期比71億円減少				支払手形及び買掛金:前期比101.0% 純資産:前期比90億円増加			
自己資本比率:33.0%(前期比+3.7P)				D/Eレシオ:0.45(前期比-0.16)			



※当社は、2015年8月1日付けで株式併合を行っておりますが、2009年3月期の期初に株式併合を行われたと仮定して、1株当たり配当金を記載しております。

資本政策について

当社は2018年4月に500億円のコミットメントラインを設定し、2018年7月の公募増資・転換社債発行で106億円の資金調達を行い資本効率の向上を図ってまいりました。

引き続き資本効率の向上に向けて、あらたグループのキャッシュ・フロー一元管理による資金効率の改善、流動資産、固定資産の圧縮および資本市場から優位な資金調達を行い、投資対効果を高めていきます。

株主還元について

当社は、企業価値の継続的向上を図るとともに、株主様に対する利益還元を経営の重要課題として位置付けています。

配当については、安定した配当を継続的に実施することを基本として、各事業年度の業績、財務状況、今後の事業展開などを総合的に勘案して、配当を実施しています。

営業

あらたに求められている営業とは
小売業様の期待値を常に確認し、
現場での変化を感じること
そしてデータを駆使し未来の消費者の笑顔を
小売業様・メーカー様とともに創造することです



取締役 専務執行役員 営業本部長 **表 利行**

我々は少子高齢化という外部環境の加速度的な変化に直面しています。変化に向き合い、未来の消費環境を予測し、いかに具体的な対策ができるか。つまり小売業様からの期待に応え続ける仕組みを考えることが私の重要なテーマであり、「売れる売場」を作ることがあらたの役割であると考えます。

当社の強みは、独自ツールなどを駆使した定性・定量情報に基づく提案力です。

セルフレジや無人店舗に代表されるように小売業様も激しく変化を続けており、その変化を感じるためには、売場に足を運び続けることが重要です。

各地域の店舗での売れ筋情報や新商品の顧客反応情報を全国約1,000名の営業がほぼリアルタイムで確認できるツールを活用することで、迅速な売場修正対応を可能にしております。またID-POSデータなどに基づく分析・提案も開始しております。

これから市場が拡大するシニア向け商品は、機能の良さだけをアピールしてもなかなか購買につながりません。売場での工夫とデジタルデータから見てくる消費行動特性を分析し、過去の成功にとらわれず好事例から大胆に営業を仕掛けていきたいと考えています。

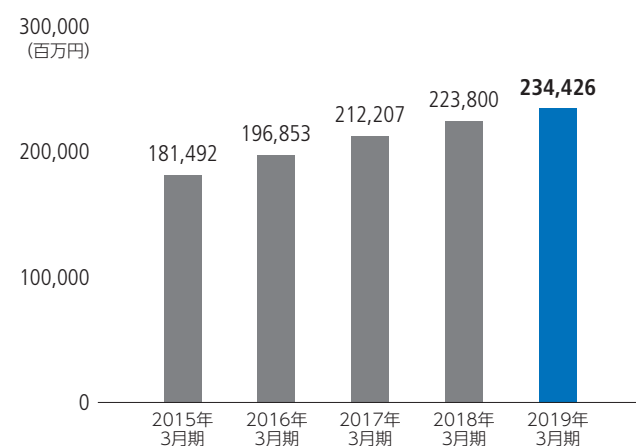
引き続き伸張が予想されるヘルス&ビューティーに注力

「美」と「健康」に関わる商品が属するヘルス&ビューティーは、今後も需要継続が期待できるカテゴリーです。

アクティブシニア増加で、「衰え」に対処する「備え」から、化粧品やオーラルケアのプレミアム品が好調であることにより、市場全体は毎年高い伸びを示しており、当社も順調に伸張しております。

ヘルス&ビューティーカテゴリーは、他カテゴリーと比べて高単価で収益性と成長性が見込める商品が多いため、共同商品開発やデジタル販促も視野に積極的に売上拡大に努めてまいります。

あらた連結ヘルス&ビューティー売上高



提案力の強化

商品納入だけではない、消費者が購入するまでのプロセスに基づいた最適な売場提案・運営

あらたの強みは、分析力を活用した小売業様への提案型営業力です。長年培ってきた店頭情報収集ツール【店頭ナビ】や、独自のPOS分析ツール【ARMS（アームス）】、ID-POS分析、

商圈分析などを多角的に活用することで、小売業様からのさまざまな要望や課題に対して、競合他社と差別化された提案力を実現していきます。

あらた営業の生の声【定性情報】

分析ツールによる裏づけ【定量情報】

店頭ナビ

約1,000名の営業が売場のタイムリーな情報を共有するあらた独自のシステム



データ分析

カテゴリー別、性年代別、商圈、業態などさまざまな側面から分析



環境変化への対応

社会・人口構造の変化によるターゲット商材の変化

2036年には3人に1人が65歳以上の高齢化を迎える国内市場において、化粧品・日用品業界ではシニアの皆様に選んでいただきやすいマーチャンダイジングが重要です。オーラルケア、各種サプリメント、大人用おむつなどのシニア向け商品を、小売業様とメーカー様の協力のもと、高機能アイテムの利便性を訴求する陳列や演出方法などの販促提案を行っていきます。

また、シニア比率の上昇で「健康」や「エイジングケア」というキーワードにも需要が高まります。この要因からもヘルス&ビューティーカテゴリーは拡大が続く見通しです。

成長市場に対し、あらたは2019年4月に化粧品・軽衣料などの専門卸であった子会社の㈱ファッションあらたと統合し、コスメ事業本部を設置しました（詳細は特集28ページ）。ファッションあらたが培ってきた化粧品関連に特化した商品発掘力・企画提案力といった高い専門性に、あらたが持つ全国ネットワークとデータ分析力を付加し、さらなる業容拡大を目指していきます。

子会社㈱インスタマーケティング内「販促工房」の機能でオリジナルPOPを作成



床POPによりシニアの視認性UP



事業開発

世界基準で将来を展望し
個々人の俯瞰力を鍛え、
その力を発揮していきます

取締役 常務執行役員
事業開発本部長 兼 開発戦略部長
兼 EC事業部長

振吉 高広



事業開発本部長として、国内Eコマース企業対応や海外事業を横断して管轄しています。当部が手掛ける事業は、未知な領域かつ変化も激しい事業であるとともに専門性を求められることから、部員が近視眼的な専門職員となってしまわないように気をつけています。

昨年度を振り返ると概ね取り組みは計画に沿って実行できましたが、業績面での貢献がまだ小さい点が課題と捉えています。

国内のEコマース市場は年々伸びており、当社としてはEコマース企業様に対して、メーカー様も巻き込み営業・物流・システムなどさまざまな部門に入り込み課題解決提案をする

JBP（Joint Business Plan）を行っております。

越境ECも各種規制により今後は正規の販売ルートが拡大すると見ており、当社もしっかりと取り込んでいく予定です。

海外事業は、タイにおける現地の得意先様との取引も増えてきており手応えを感じています。しかし商慣習が全く異なるため、日本の卸機能をそのまま発揮することは難しく、現地の商慣習を理解して協力して進めることが重要です。

EC事業部と海外事業部では、あらたおよび関連企業が持つ機能を活かしながら、未来への布石として小売業様の発掘と新たな事業開発に挑戦しています。

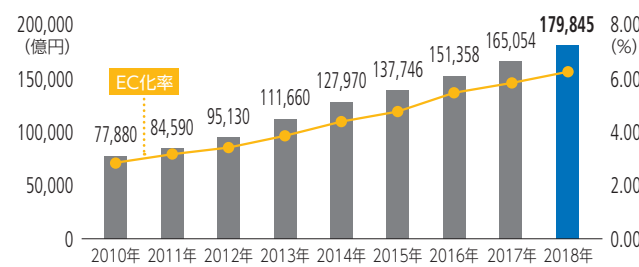
拡大が続く国内EC市場

市場規模・EC化率ともに過去最高を更新中

Eコマース市場は成長が続いており、経済産業省によると、2018年の日本国内のBtoC（企業と消費者の取引）EC市場規模は前年比9.0%増加し約18兆円と過去最高となりました。また全商取引に対するEC割合を示すEC化率も同0.43ポイント増の6.22%となり、年々存在感が高まっています。

世界でもECの成長は加速しており2018年の世界のEC市場規模は2.84兆米ドル、越境EC市場規模は6,760億米ドルとなっています。越境EC市場規模1位の米国と2位の中国は、右図に示したように日本からの購入額が大きく、日本製品への関心の高さがうかがえます。越境ECは今後も二桁の成長率がしばらく続くと思われており、大きなチャンスであると考えています。

日本国内Eコマース市場規模



越境EC市場規模

国 (消費国)	日本からの購入額	米国からの購入額	中国からの購入額	合計
日本 (対前年比)		2,504 (7.6%)	261 (7.4%)	2,765 (7.6%)
米国 (対前年比)	8,238 (15.6%)		5,683 (15.0%)	13,921 (15.3%)
中国 (対前年比)	15,345 (18.2%)	17,278 (18.5%)		32,623 (18.4%)
合計 (対前年比)	23,582 (17.3%)	19,783 (17.0%)	5,944 (14.6%)	49,309 (16.9%)

経済産業省「電子商取引に関する市場調査」より

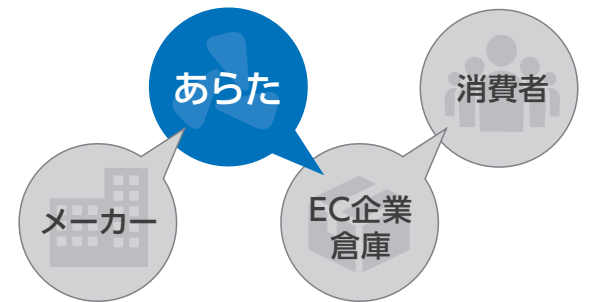
EC事業部

小売業様と消費者に近い立ち位置から、独自の付加価値を提供

急成長を遂げたEC市場ですが、物流費の持続的な上昇リスクにより、大手EC事業者の事業戦略が拡大志向から収益性重視へと見直される可能性が高まっています。関連する卸業界も転換期を迎えていると考えており、選ばれる卸となるべく独自の強みを発揮する必要があります。

インターネット販売は実店舗とは異なり商品の置き場所の制約がないため、豊富な品揃え、取扱商品の多さが求められます。当社は多くの商品を取り扱う強みを活かしながら、重い・かさばる・取扱店舗が少ない商品など、Eコマース特有の需要に対応するため、情報システムや物流機能拡充のための投資を計画的に実施していきます。また当社が長年蓄積し、現在もリア

ルタイムで更新されている売れ筋情報などは、Eコマース企業様にとっても非常に有益なマーケティング情報であると評価をいただいています。



海外事業部

小売業様とメーカー様、双方が納得する東南アジア地域でのお取引を推進

海外事業は、現在タイと中国で事業を展開しています。日本の化粧品メーカー様やトイレタリーメーカー様と代理店契約を締結し取扱商品数を増やしたことで、タイに進出した日本の小売業様や、現地の中堅化粧品チェーン様との取引が始まり、着実に売上を伸ばしています。各国からの日本製品へのニーズが高まる中で、やみくもに売れ筋商品を市場投入するのではなく、信頼できる現地企業を探し、小売業様とメーカー様の双方に納得していただける形で東南アジア地域での取引を推進しています。



あらた タイ拠点の会社受付



子会社ジャベル(株)が運営する香港店舗

開発戦略部

伸張が見込まれる越境EC企業との取り組み強化、チャンス求めて新規事業を開拓する

訪日外国人が日本で大量に商品を購入し、自国で転売するという非正規販売を取り締まることを目的として、中国において2019年1月に「電商法」による規制が始まったことで、正しい手続きにより越境ECに取り組む企業が安定的に営業ができるよ

うになっています。当社では開発戦略部が主管となり越境EC企業との取引拡大を進めています。そのほかにもこれまでにない新しい事業への挑戦も開発戦略部が主となり取り組んでいます。

物流

生産から消費をつなぐサプライチェーンの中で
リーダーシップを発揮すること
そして最適な流通機能開発と
人材育成にも取り組みます

取締役 常務執行役員
ロジスティクス本部長 兼 物流ソリューション部長

小野 雄三



化粧品・日用品といった当社の取扱商品は、スーパー様やドラッグストア様といった得意先業態から見るとサブカテゴリに属し、管理・組立に非常に手間がかかる特徴があります。このため、小売業様から売場を全面的に任されるケースも多く、高精度でローコストな物流体制構築に加え、商品情報の分析といった店頭活性化の機能までも充実していることが当社の特徴です。

また独立系である強みを活かし、消費者・小売業様目線で業界の成長を考え、経営・戦略を組み立てることができるのも強

みではないでしょうか。小売店舗数の減少やEコマース普及によるメーカー様・小売業様の直取引による問屋不要論など、流通業においてもパラダイムシフトが起きています。いかなる環境変化に対しても、あらたしかできない、卸にしかできない機能・サービス開発を考え実行する人材育成に取り組んでいます。

足元での課題は、運賃上昇、人件費アップといった構造的なコスト増加要因への対策です。メーカー様、小売業様と連携した物流改善、検品や仕分け作業の削減、外国人実習生の積極導入など、あらゆる項目で対応を強化しています。

高効率・高精度の物流機能を支える物流機器

大型物流センターにはパレット自動倉庫（①）を導入しています。自動倉庫からケースで出荷される商品はケースソーターに送られ、企業・配送ルート・店舗別にまとめられます。

一方、ケース単位未満で出荷される商品は、バラフロアにおいてハカリつきカート「AiMAS（アイマス）」（②）でピッキングが行われます。商品のバーコードをスキャンすることで「商品違い」を、ハカリの重量検知で「数量違い」を、どのハカリが検知したかで「納品先違い」を防ぎ、誤

配送率10万分の1未満の超高精度な出荷を実現しています。「AiMAS」でピッキングが完了したオリコンは、オリコン自動倉庫（③）で一時保管され、ケース商品と同様に企業・配送ルート・店舗別にまとめられ、小売業様へと届けられます。また、小売業様からの返品は、全国に10基ある返品ソーター（④）でメーカー別・商品別などの設定に応じて仕分け、効率的な返品作業を行っています。



人手不足への対応

働きやすい物流センター

続く少子高齢化により、人手不足は将来的に見ても喫緊の対応を要する問題です。当社はこの問題に対し、新たな物流機器の導入やシステムの導入、制度改革を行っております。

2018年6月に稼働した鹿児島の九州南センターに当社として初めてAI（人工知能）を搭載した「AIデパレタイズロボット」を導入しました。ロボットに搭載したカメラが大きさの異なる段ボールを認識し、自動で商品補充を行うものです。この機器の導入は、単純に人手不足対策としてだけでなく、重労働を人に代わって機械で行うことによる身体的負担の軽減を大きな目的としています。幅広い世代がより働きやすいセンターを目指すことが、人手不足対応の一助になると考えています。



AIデパレタイズロボット：
2基で毎時間900ケースを出庫可能

物流業界の課題への対応

ホワイト物流

当社は2019年7月に「ホワイト物流」推進運動の自主行動宣言を発表しました。「ホワイト物流」推進運動とは、深刻化が続くトラック運転手不足やトラック運転手の就業環境改善に

対応し、国民生活や産業活動に必要な物流を安定的に確保するとともに、経済の成長に寄与することを目的とした国土交通省・経済産業省・農林水産省が推奨する運動です。

当社の「ホワイト物流」推進運動の自主行動宣言

- ①メーカー様物流の改善提案と協力
- ②入荷予約受付システムの導入（※）
- ③パレットなどの活用による荷受時間短縮推進
- ④混雑時を避けた配送
- ⑤運送契約の書面化の推進

※ 入荷予約受付システム
㈱TSUNAGUTE様が開発したトラックの入荷予約受付システム「telesar-reserve」を導入し、荷待ち時間を短縮する取り組みを2019年4月より開始しました。トラックドライバーの長時間待機問題の是正となるだけでなく、待機時のCO₂排出量削減にも期待が持てる取り組み。2年以内に全拠点への導入を予定しています。



組織管理と人材育成

環境の変化に合わせ、
効率化を実現する管理組織体制への整備と、
あらたの未来を担う
人材の育成に注力してまいります。

代表取締役 副社長執行役員
管理本部長

鈴木 洋一

業務集約

2002年のあらた設立時は合併会社ということもあり、100を超える拠点を抱え、多くの拠点到管理部門の社員を配置して管理業務を行ってまいりました。

その後、組織体制の変更に伴い、支店経営から支社経営へに移る段階で拠点ごとに設置していた管理業務を支社の事務センターへ集約し、効率化を図ってまいりました。現時点においては、IT技術の進化や人手不足などの激しい環境変化に対して10年先、20年先を見据えた効率的な組織体制を構築

効率化実現のために

管理業務を集約する上で重要となるのがこれまでの業務を見直し、効率的な業務へ変化させることです。業務の集約を進めるにあたり、業務マニュアルをすべて見直し、重複した業務や削減できる手続きを改善するとともに、システム開発による業務工数の削減や業務精度向上によるチェック工程削減などの改革にも着手してまいりました。

また、最近ではRPA（ロボティック・プロセス・オートメーション）を導入し、繰り返し行われる定型業務の自動化を進めております。RPA導入により2019年9月末時点で年間約11,000時間分の作業を自動化し、既に業務生産性向上を実現しており、今後も対象とする業務範囲を営業や物流にも広げ業務効率化を実現し、さらなる組織改革へもつなげられるように進めてまいります。



多様な人材の活躍を支援する仕組み

研修制度

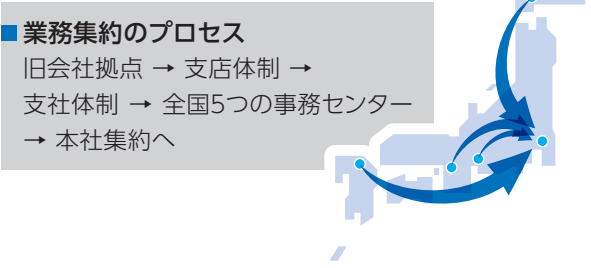
当社ではAOD（Arata Organization Development：あらた組織開発）研修システムに基づいて研修を実施しています。新入社員から管理職まで各キャリアで研修を行い、個人の成長が会社全体の成長に結びつくと考えています。研修は専任スタッフがいる研修室が担当し、社内講師を基本としています。これにより、研修ノウハウの蓄積と企業文化の醸成に貢献しています。



管 理 職	上級管理職研修
	マネージャー研修
	リーダー研修・トレーニング
	新任管理職研修
一般社員	ステップアップ研修
	3年目セールス研修
	2年目セールス研修
	入社1年後フォロー研修
	新人セールス入門講座
	新人マスターコース
	新入社員理解訓練講座

するための活動を中心に、管理組織の改革を進めております。

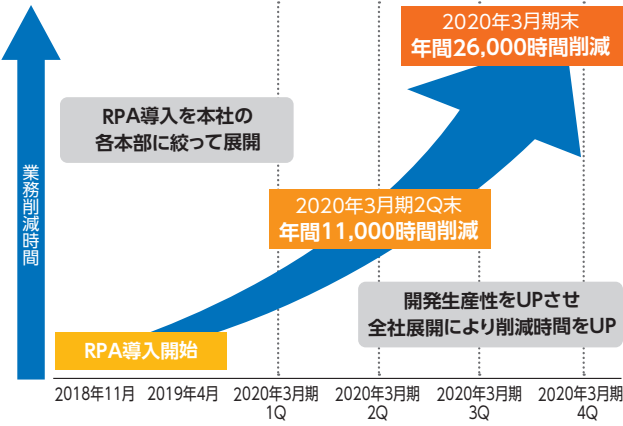
この改革は事務センターにまとめた管理業務のうち、さらなる集約が可能な業務について1か所で管理できる体制へと進めており、これにより管理業務に携わる人員の軽減と効率化を実現いたします。



RPAの導入

2018年11月より導入開始し、2019年9月末時点で年間約11,000時間削減を達成。

今後も全社的にRPA導入可能な業務を精査し開発を進め、2020年3月期末には年間26,000時間分の作業をRPA化する予定。



資格取得を奨励

当社は、小売業様のご要望、ひいては消費者の皆様のニーズに応えるべく流通業界における高度な知識や能力を身につけることを目的として、さまざまな資格取得を奨励しております。

1	2	3
販売士検定 合格者数	日本化粧品 検 定 合格者数	資格取得 補助制度 利用者数
2017年 24名 2018年 49名 2019年 30名	2017年 18名 2018年 15名 2019年 10名	2017年 131名 2018年 141名 2019年 165名
2019年は年2回の検定のうち、1回の合格者数		
販売に必要な商品知識や販売技術、仕入や在庫管理、マーケティングなどより高度で専門的な知識を持つ人材の育成を目指した資格	化粧品の成分や効能、ネイルなどの美容に関する幅広い知識を身につけることができる資格	業務に必要な資格や個人のスキルアップにつながる資格取得を会社として奨励し、合格者の受験費用の一部を会社が負担する制度

管理職向けEラーニング

全社で約700名いる全管理職に対し、Eラーニングを取り入れ、管理職としての個々の知識のレベルアップを図ることといたしました。第1期としてガバナンス強化を目的とした項目について年間全6科目の受講を必須としており、Eラーニングでは個人単位での知識取得になりがちな点については、受講後に考えた事項などについて所属部署で討議を行い、実務にも活かすよう進めています。



【制作・著作】
株式会社 日本能率協会マネジメントセンター
Copyright 2019 JAM Management Center Inc.



特 集

あらたのコスメ事業

売場からプロモーションまで幅広くサポート

ヘルス&ビューティーカテゴリー強化のため、化粧品・化粧品雑貨・軽衣料などの専門卸であった子会社の㈱ファッションあらたを2019年4月に統合し、コスメ事業本部を設立いたしました。

コスメ事業本部の設立により、取扱商品・販路の拡大だけでなく、㈱ファッションあらたとして培ってきた高い専門性を活かした営業力と、あらたの全国ネットワーク卸商社としての総合力を融合させることで、小売業様により貢献できる体制を整えております。

消費者のニーズが多様化する中、ヘルス&ビューティーカテゴリーにおいては、商品の提案だけでなく、カテゴリー全体の提案、売場の提案、プロモーション提案などが求められます。

そこで、コスメ事業本部ではそれぞれを視覚に訴える方法でショールームに具現化し、小売業様に直接ご覧いただき、売場に反映できるようにプレゼンテーションいたします。また、コスメ事業本部は小売業様の店頭こそが原点と捉え、消費者のニーズを把握した上で、店を知り、売場を知り、メーカー様とともに小売業様に最適な提案を行うことを信条としております。

取扱商品

メイクアップ
化粧品



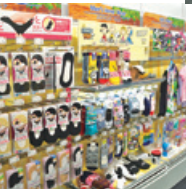
ボディケア
化粧品



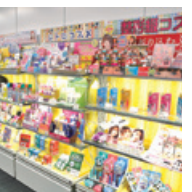
化粧品雑貨



軽衣料



トレンド商品



開発品・
専売流通品



スキンケア
化粧品



Staff Voice

コスメ事業本部 コスメ営業部

チームリーダー 猫宮 綾



あらたがコスメを手掛ける意味

私は入社後に子会社であった㈱ファッションあらたに配属され、営業などを行っていました。2019年4月の統合で発足したコスメ事業本部でも、引き続き同じお客様を担当させていただいているので、今回の統合・事業本部設立にあたっては、コスメに特化した小売業様を中心に商品を販売するという私自身の仕事はあまり変わっていません。

ただ、当社の業務は単に商品を販売するだけではありません。小売業様の業態やトレンド、エンドユーザーの興味、関心などに合わせて、最新の情報で売場をご提案させていただくというのが一番の特徴であり、強みでもあるところなんです。そのため社内には売場を再現・具現化したショールームを用意し、感覚に訴えられる仕組みを整えています。

また、ショールームのメリットは提案だけに活きているわけではありません。今までコスメ関連のお取引がなかったお客様にも、商品の実物を通じて「実はあらたはコスメにも強いんですよ」とアピールしやすくなっています。

その他の新たな取り組みとして、コスメ事業営業本部のスタッフは全員日本化粧品検定の資格を保有していますが、統合後の取り組みの一つとして、今後は資格取得を全社的に展開していく予定です。営業である私たち自身が高いプロフェッショナルリティを持っていることはもちろん、当社の社員全体でコスメへの理解・関心を高めていくことも必要であるとの考えからです。

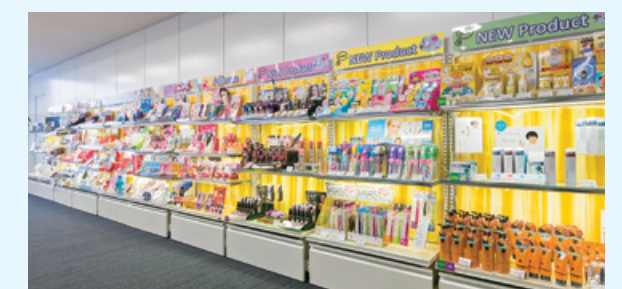
これからは商品開発と営業の連動がさらに重要になっていくと考えています。資格取得の推奨は社内での深

いディスカッションを可能にするだけでなく、小売業様への提案・ご案内にも役に立ちます。

子会社から事業本部になっても私の仕事内容はあまり変わっていませんが、一方で大きく変化したこともあります。それは活動の「規模」と社内外からの「期待」です。現在、ヘルス&ビューティーにおける市場は大きく拡大しています。㈱ファッションあらたという子会社が行っていた事業を、コスメ事業本部として全社が一丸となって取り組んでいく。そのためのリソースは今までの比ではないほど拡大し、㈱ファッションあらた当時にはお取引のなかった小売業様との接点も増えています。

また単純に取引先が増えたということ以上に、我々から情報を発信する・提案するだけでなく、受け取ることができる情報も一層増大し、トレンドにさらに敏感になることができました。

今後も私たちが持つ強みを最大限に活かし、「市場の増大に負けない勢いがコスメ事業本部にはある」と、社内外から期待してもらえるような取り組みを進めていきたいと思っています。

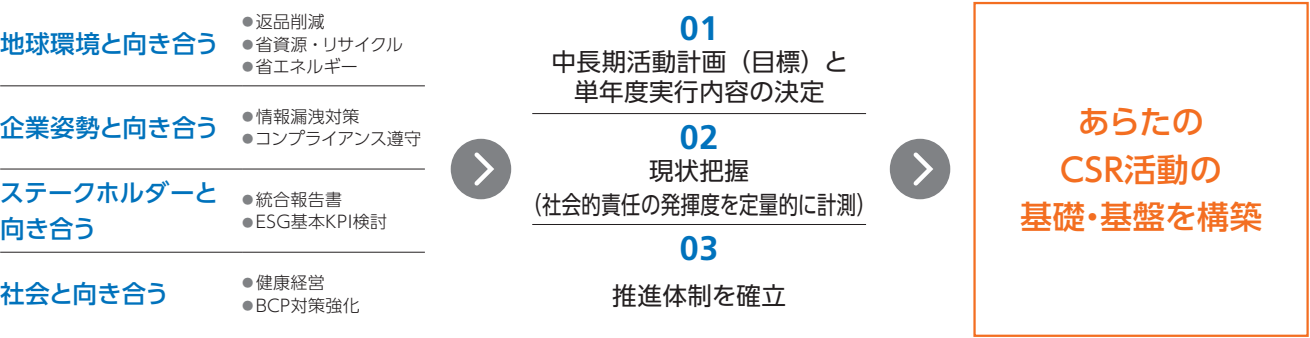


ショールームには各社イチオシのアイテムのほか、あらたが提案する季節ごとのテーマ性のあるアイテムも並び

あらたのCSR

2018年4月、社会貢献を強く意識した体制強化のため、CSR本部を設立しました。CSR本部ではこれまで実施してきたCSR活動とともに、コンプライアンス、コーポレート・ガバナンスについても管掌しています。活動の強化を通じて企業の社会的責任を果たし、さらなる持続的成長と企業価値向上に貢献できるように活動してまいります。

第17期優先CSR活動項目



CSR活動推進体制



“会社があるべき姿とは” 企業文化育成に組織として取り組む

常務執行役員
CSR本部長 兼
管理本部 総務人事部長
相原 成男



これまで事業が拡大・成長する過程において、あらたが果たすべき社会的な役割や責任について、経営戦略的な視点を持って組織を横断して議論する機会が十分確保できていませんでした。

第17期よりCSR本部長として活動を開始した当初は、CSR活動を継続的に行う土台作りとして中間流通業の使命である「商品を消費者に届ける社会的意義や重要性」について社員と話し合いの機会を設けました。それにより、私たちが社会に対してどうあるべきかを考える素地が芽生え、変化の兆しを感じています。

CSRに関連する具体的な環境への取り組みの一つとして、環境省が推進する3R活動*に賛同し、卸商社である当社が環境省と小売業様・メーカー様を繋ぎ、「選ぼう! 3Rキャンペーン」という消費者キャンペーンを毎年開催しております。2019年で3回目の開催となりますが、年々小売業様が増えており、流通業界全体でも注目が集まる取り組みとなっています。

今後さらに環境に対する企業の社会的責任の発揮が求められます。次の課題としてはCSRに関連する活動や情報を適切に、積極的に開示することで、全ステークホルダーにあらたが持続的な成長企業であることを伝えていくことと考えています。引き続き「あるべき姿」の実現に向け、CSR重点項目に沿って取り組んでまいります。

※3R活動とは…Reduce：減らす、Reuse：繰り返し使う、Recycle：再資源化するの3つの英語の頭文字を表し、限りある地球の資源を有効に繰り返し使う社会（＝循環型社会）をつくろうとする活動

CSR重点項目

関連項目	取り組み項目	あるべき姿
地球環境と向き合う		
	環境負荷の低減への取り組み	企業活動において、独自の基準による環境対策を実践することで、地球環境保全と経済的成長を両立した持続的発展可能な社会の実現に貢献している。
	環境配慮型卸への取り組み	地球環境に配慮した卸売業の確立を目指し、環境配慮を主眼においたサプライチェーンマネジメントの実現により、地球環境保全と経済的成長を両立した持続的発展可能な社会の実現に貢献している。
	環境マネジメントへの取り組み	環境活動のPDCAが回る仕組みを構築・運用し、確実な環境負荷低減を実施することで、地球環境保全と経済的成長を両立した持続的発展が可能な社会の実現に貢献している。
企業姿勢と向き合う		
	コーポレート・ガバナンスへの取り組み	透明性のある企業経営・積極的な情報開示で、企業の成長発展・社員の幸福・社会的責任を達成している。
	健全な企業風土への取り組み	企業理念、企業倫理に則って全役員、全社員が行動するための具体的な仕組みとして「あらたポリシーズ」「あらた企業行動指針」をあらたグループに浸透させている。
	知的財産の保護への取り組み	当社の知的財産権の保護と自社および他社の知的財産権の保護尊重を浸透させている。
	公正な競争取引への取り組み	競争・取引に関わる法令を遵守し、公正かつ公平な取引を行うことで正しい企業経営を推進している。
	コンプライアンスへの取り組み	「あらたポリシーズ」「あらた企業行動指針」および関連規程「内部者取引管理規程」などをあらたグループに徹底することで正しい企業経営を推進している。
	内部統制整備への取り組み	予測されるリスクについて分析し、そのリスクの予防や回避策として内部統制システムが機能することで、正しい企業経営を推進している。
	情報セキュリティへの取り組み	サイバー攻撃への対応や情報漏洩対策など、セキュリティ管理を厳重に行い、火災や災害時においても事業継続できる体制を整えることで、ステークホルダーからの信頼を得ている。
ステークホルダーと向き合う		
	サプライチェーン全体の効率化を図る取り組み	サプライチェーン全体の効率化を実現することで、すべてのステークホルダーにとって快適な生活を創造している。
	公正なマーケティング・情報開示への取り組み	すべてのステークホルダーに適切な情報を積極的に正しく提供することで、快適な生活をおくるための支援を行っている。
	ステークホルダー全般への取り組み	ステークホルダーエンゲージメントを通じてステークホルダーのニーズを把握し、企業活動に反映することで信頼関係を構築している。
	株主への取り組み	株主の信頼に応える成長を維持し、業界一級の利益還元を維持している。正しい企業経営の推進のために、責任の明確化と経営能力の向上に努めている。積極的な経営情報の開示を行い、信頼される企業経営の推進に努めている。
	人権の尊重・差別の禁止への取り組み	職場における人権意識の啓発に努め、社員一人ひとりの個性や能力を尊重する職場風土づくりを進めることで、差別のない明るい社会の実現に貢献している。
	多様性の尊重への取り組み	年齢・性別・国籍・雇用形態の違い・障がいの有無を超えて、互いを信頼し、尊重し合ってともに働いている。
	働きやすい職場づくりへの取り組み	自主性を重んじた公正なる自己実現の場の提供と、「夢」を描き、「自信」と「誇り」が獲得できる企業文化を醸成している。また、互いの価値観を尊重し、自由で豊かな人間集団を形成している。
	労働安全性への取り組み	社員の健康・安全を最優先した環境を整えるとともに、快適な環境を提供している。
	人材活用・人材育成への取り組み	現状に満足することなく自己の能力向上に努め、絶えず新しいことへ挑戦し続け、流通業界をリードする集団を形成している。
社会と向き合う		
	社会貢献活動への取り組み	地域・社会のニーズに応じた活動で、子供からお年寄り、文化活動やスポーツ活動などに貢献することで、信頼関係を構築し、健全で活力ある社会・人々の健康衛生水準の向上に貢献している。
	BCP・IT-BCPへの取り組み	生活必需品を取り扱う当社の役割を認識し、災害時や危機などがあるときにも社会へ貢献し続けている。

コーポレート・ガバナンス

基本的な考え方

当社グループは、卸商社として流通経済の一翼を担い、旺盛なるフロンティア精神でことにあたり、常に和親協調・相互信頼・謙虚なるをもって身上とし、「世の中のお役に立ち続ける」ための努力を続けてゆかなければならないという経営理念のもと、積極的な事業を展開し、企業価値向上を図っています。

当社グループが考える企業価値の向上とは、継続的な事業活動を通じて業績の向上を図ることではありますが、その上でステークホルダーに対するさまざまな責任の遂行を行うことであると考えています。

特に企業としてはすべてのステークホルダーに対し会社の活

動を適時に開示し、その経営の透明性を高めることが重要です。

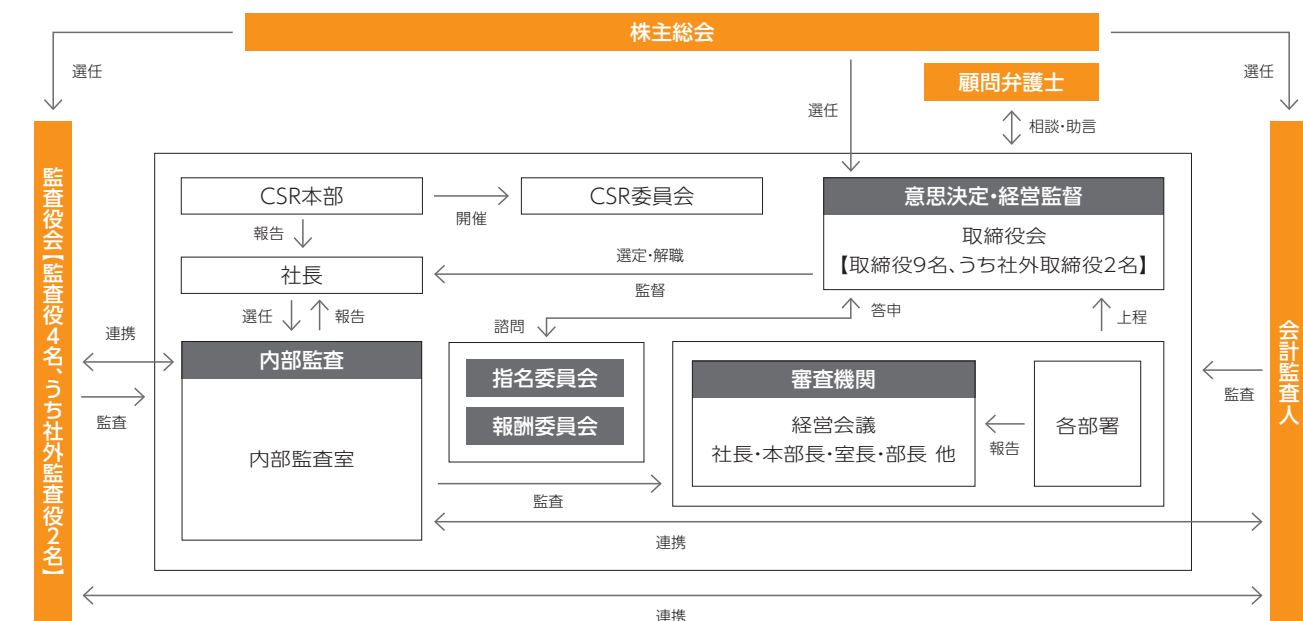
また、企業活動を行う上で、業績の向上と同様に社会的責任（CSR）を果たすことも重要なことと認識しており、これら利害関係者による当社グループの経営監視機能は、取締役会および監査役会と考えております。この考え方を踏まえ、取締役および監査役の役割は企業の健全で持続的な成長を確保し、社会的信頼に応える良質な企業統治体制を確立することであると考えています。

2018年12月に、任意の指名委員会・報酬委員会を設置し、取締役の独立性、客観性について説明できる体制を構築しております。

コーポレート・ガバナンス強化の変遷

	2016年3月期	2017年3月期	2018年3月期	2019年3月期
取 締 役	10名 (うち社外取締役2名)	11名 (うち社外取締役3名)	9名 (うち社外取締役2名)	9名 (うち社外取締役2名)
機 関 設 計	コンプライアンス委員会	CSR委員会	CSR委員会および CSR本部設置	CSR委員会およびCSR本部 任意の指名・報酬委員会設置

コーポレート・ガバナンス体制図



主要な会議体について

	総員	社内取締役	社外取締役	監査役	議長
取締役会	13名	7名	2名	4名	代表取締役 社長執行役員

2019年3月期開催回数

12 

取締役会は、原則1ヶ月に1回開催しています。法令で定められた事項のほか、経営に関する重要事項の決定や業務執行の監督を行います。

	総員	社内監査役	社外監査役	議長
監査役会	4名	2名	2名	常勤監査役

2019年3月期開催回数

12 

監査役会は原則1ヶ月に1回以上開催しております。監査役全員が取締役会に出席し、経営状態および業務の遂行について監査しております。また、常勤監査役を中心として経営会議などの重要な会議にも出席し、業務執行に関する報告を受け、拠点への監査役監査などを行い、適正性を監査しております。

	総員	社内取締役	社外取締役	社外監査役	議長
任意の指名委員会	5名	1名	2名	2名	取締役会長
任意の報酬委員会	5名	1名	2名	2名	取締役会長

2019年3月期開催回数

指名委員会(事前打合せ) **2回**

報酬委員会(事前打合せ) 2回

取締役などの指名や報酬などに関する意思決定に際して、客観性と説明責任を強化し、コーポレート・ガバナンス体制の一層の充実を図るため、取締役会の任意の諮問機関として、「指名委員会」および「報酬委員会」を設置し、導入年度にあたる2020年3月期は原則3ヶ月に1回以上開催することとしています。

	総員	社内	社外取締役	監査役	議長
CSR委員会	15名	取締役 4名 執行役員等 5名	2名	4名	代表取締役 社長執行役員

2019年3月期開催回数

2□

2018年4月にCSR本部を設置し、CSR全般を統括するとともに代表取締役を委員長としたCSR委員会によりあらたグループ全体のCSR体制およびコンプライアンス体制の整備を行うこととしております。CSR委員会は原則3ヶ月に1回以上開催することとしています。

取締役会の実効性評価について

当社はコーポレート・ガバナンスを有効に機能させるために、取締役会がどのように貢献しているかを検証し、課題を抽出し、改善を図る目的で、取締役会自身が全体の実効性について分析・評価を実施しております。その結果に基づき、取締役会で議論をし、改善項目を決定しております。

2020年3月期にも実効性評価実施を予定しています。

質問項目

1. 取締役会の運営状況
2. 取締役会の役割・監督機能
3. 投資家やその他ステークホルダーの意見尊重
4. 取締役に対する支援体制
5. 自身の貢献・関与の状況
6. 前年度課題の改善

社外取締役メッセージ



● 社外取締役
● 青木 芳久

2019年3月期を振り返り、 あらたのコーポレート・ガバナンスについて

取締役会の議題については、社内の取締役同士はもちろんのこと、社外取締役からの意見を聞いた上で議論がなされており、就任当初と比べてかなり議論は活発になっていると感じます。今後は、さらに積極的な発言とそれを受け入れられる次世代経営層を育成することが大切であると考えます。

私自身の役割としては、総合商社での経験に基づき、業界の外からの視点やグローバルな視点から経営を見て、あえて問題点を挙げることであると考えています。このことで、他の取締役もネガティブな発言をしやすくなっていると思います。問題提起することで、取締役全員がネガティブな側面も理解した上で議論を行い、判断をするという流れが生まれ、課題解決策の発見やマーケットを拡大するチャンスにもつながります。

また、会社からの情報提供という観点について、社外取締役は情報提供を待つのではなく、こちらから会社側へ働

きかけて積極的に情報を取りにいくべきであると考えています。会社としての対応は良く、主要な物流センターを見学し、各事業本部の情報を随時得ています。

あらたの将来について

卸事業に限らず、社会全体の環境は刻々と変化し続けています。企業として成長を続けるには、その変化に耐える体制を整えることです。それは目先の利益を求めるのではなく、10年先、20年先を見据えた革新的な戦略を立てるという「攻め」の姿勢であり、併せて、課題への対応策や状況が芳しくない場合の代替案を常に考え続けるという「守り」の姿勢をバランスよく行うことです。

そして、変化への対応には何よりもスピード感が重要となります。会社の上層部と現場、あるいは部門によって得られる情報は異なります。会社全体で縦断的・横断的に課題を共有し、連携して取り組むことで、スピードを向上させる手立てにもなると思います。

事業戦略の立案において、経営戦略本部の果たす役割は非常に大きいものです。代表者だけで考えるのではなく、役員と同じ目線で会社がどうあるべきかを考える必要があります。次期中期経営計画の策定に向けて、経営戦略本部が主管となり検討を進めていますが、期待をしつつ、これまでの知見をもとに助言を行っていきたいと思います。

また、次世代経営者の育成に重きを置くべきであると考えています。現場の社員はまず自分自身の仕事を完遂することを求められますが、この点においてあらたは、ほぼできています。

これからは、現場の社員から課題点の提起やその解決案、新しい取り組みなどを提案できるような風土を醸成すること、提案ができる社員の育成が重要です。育成に向けた研修などを早期に整備し、実行すべきと考えます。



● 社外取締役
● 石井 秀雄

2019年3月期を振り返り、 あらたのコーポレート・ガバナンスについて

私は、これまでの銀行での営業や産業調査などの仕事を通じ、さまざまな企業活動を観察する機会に恵まれてきました。また、銀行、不動産、IT・年金といった複数の業界で仕事をするに加え、人事、企画、コンプライアンスなど多くの業務を経験するほか、企業経営にも関わりました。こうした経験を活かす形で、社外取締役としても、できるだけ、抽象論に留まらない、具体的で有益な情報発信をしていきたいと思っています。幸い、取締役会は議長を中心に、社外役員の意見をできるだけ引き出そうと努め、非常にオープンな運営がなされており、社外取締役として、情報発信のしやすい状況にあると思います。

社外取締役に就任して1年が経ち、その中で、あらたはお客様をとてとても大事にする会社だと強く感じております。また、社員に対する思いやりも十分な会社で、温かみを感じます。会社としてのこのような良さを維持しながらも、今後は一段、会社経営を合理化していくことが大事だと思

ます。会社としては、既に、コーポレート・ガバナンスの強化という観点から、CSR委員会の活動を拡充させるほか、任意の指名・報酬委員会を設置するなどしております。特に、社外取締役としては、こうしたコーポレート・ガバナンス体制の強化という点については、情報発信を増やしていきたいと考えております。

取締役会の運営については、資料の事前配布がなされており事前の精査などはしっかりと行える体制が整えられています。また、取締役会以外の会議や委員会に出席する機会もあり、事業戦略の理解を深める機会には恵まれていると思います。

取締役会の今後の在り方について

まず、任意の指名・報酬委員会において、社外取締役はその委員を務めることとなりましたので、指名・報酬の合理性を担保するべく活動したいと考えております。また、委員会には、次世代経営層の人材育成というミッションもありますので、この点においても会社への貢献を果たしていきたいと思っています。特に、次世代経営層の人材育成は、将来の企業価値の向上と不可分の関係にあるテーマだと考えておりますので、そのような意識を持ちながら対応するつもりであります。

今、日本全体が少子高齢化という環境に直面し、企業としてこれにどう対処するのかという厳しい課題がある一方で、IT技術の一段の進歩やAIの普及拡大などを受け、また、グローバル化の一層の進展に伴い、ビジネスを大きく進化させる余地が生まれます。こうした中、企業には、環境変化に対応しながら持続的な成長を遂げ、企業価値の向上を着実に図っていくための、骨太の経営戦略の構築が求められているのだらうと思いますので、あらたの役職員には、皆が一丸となってかかる戦略を策定することを望みたいと思います。社外取締役としては、そのような経営戦略の策定についても、その策定過程において、これまでの経験を活かしつつ、十分な側面サポートを図っていききたいと思っています。

リスクマネジメント

当社は、企業価値の維持・向上と財務健全性を目的として、企業として事業を行う上でのさまざまなリスクを把握し、特に当社の財務状況や社会的信頼に影響を与えるようなリスクについてはグループ全体で把握することに努めております。

当社リスクとしては、毎月開催している経営会議において、本社・支社の業務遂行内容と業績の報告や目標達成状況の確認を行うと同時に、コンプライアンス状況のチェックを行い、不正やリスクの防止を行っております。

また、グループ全体のリスクについては、CSR本部や内部監査室がグループ各企業と連携を取ってリスク管理を行うとともに、当社取締役・監査役がグループ会社の取締役・監査役を兼務し、取締役会などにおいて情報を収集しております。

さらに、有事が発生した場合には、代表取締役を委員長とするリスク管理委員会を立ち上げ、事実関係の調査を行い、当社取締役会や監査役会への報告・審議を適時・適切に行う体制を整備しています。

BCP（事業継続計画）

当社は、地震や台風などの自然災害、あるいはその他の甚大な被害をもたらす危機が発生した場合、人命の安全と卸商社としての社会的使命を果たすため、事業継続計画（BCP）を策定しております。

あらた防災の日

毎年9月上旬に「あらた防災の日」と題し、全社員参加でBCPについてのレクチャー受講や避難訓練、本社では災害対策本部を設置してシミュレーションを行うことで万一の災害に備えています。



2019年9月5日あらた防災の日 実施の様子

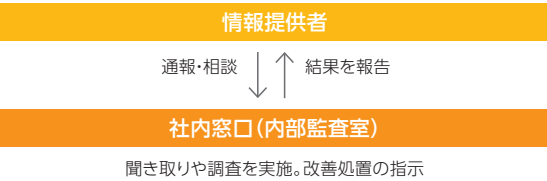
コンプライアンス

当社はコンプライアンスについて、「あらた企業行動指針」の中で、法令順守に対する姿勢を提示し、グループ全体でのコンプライアンス強化に努めております。法令順守の体制として、2017年4月に「法務」を組織名称に入れた法務広報管理部を設置し、全社的な法務窓口としてコンプライアンス研修の実施や契約書チェック、業法に関する相談などを通じて組織横断的な活動によるコンプライアンス意識向上に努めております。

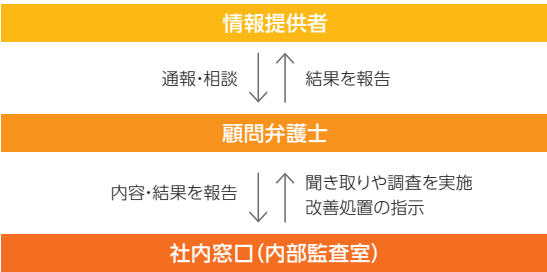
また、コンプライアンスに関する通報制度として社内にホットラインを、社外にコンプライアンスカウンターを設置し、組織的または個人的な法令違反行為の相談・通報による不正行為の早期発見と是正を図り、コンプライアンス経営の強化を図っております。

あらたホットラインの仕組み

社内窓口への通報・相談



顧問弁護士への通報・相談



IR活動

IR活動について

当社は、国内外の株主、機関投資家、証券アナリスト、個人投資家のみなさまをはじめとする市場参加者に対し、当社への理解を促進すること、さらに市場参加者との長期的な信頼関係構築に向けた各種取り組みを通じて、適切な評価を獲得することを目指しています。

そのため、経営戦略や財務状況などに関する情報を、適時・適切に開示するとともに、積極的なIR活動を行っております。

第16期、第17期IR活動状況

	第16期 2018年3月期	第17期 2019年3月期
決算説明会	2	2
機関投資家 個別ミーティング	41	85
機関投資家電話会議	14	18
海外ロードショー	0	1
海外機関投資家 カンファレンス	0	2
個人投資家向け説明会	11	10
外国法人等株式保有率	16.7%	20.6%
株主数	3,454人	3,882人

2019年3月期においては、国内外の機関投資家や証券アナリストとの個別ミーティングや電話会議だけでなく、日本全国11か所での個人投資家向け説明会への参加や、初めての海外ロードショー実施、カンファレンスへの出席など活動の幅を広げております。

第17期 個人投資家向け会社説明会 開催実績

各証券会社様や日本アナリスト協会主催のセミナーなどに参加しております。



野村證券 船橋支店 50周年記念のIRセミナーに出展

2019年7月9日に「船橋市民文化ホール」で行われた野村證券船橋支店の50周年記念の個人投資家向けセミナーに出展いたしました。当社は2014年まで本社が千葉県船橋市にあった縁もあり、当日は約700名の方々にご来場いただき、セミナーと展示ブースで当社の強みや価値をご紹介します。



役員一覧

(2019年6月26日現在)



取締役

1 畑中伸介
取締役 会長

2007年より代表取締役社長執行役員として経営を担い、優れた経営手腕とリーダーシップにより事業拡大・業績拡大を図り、現在の成長軌道へ牽引してまいりました。2017年より代表取締役会長としてあらたグループ全体を統括するとともに、重要事項の決定や業務執行に関する監督など適切な役割を果たしており、2019年6月より取締役会長として今後も当社グループの企業価値向上のために適任であると考えています。

4 表 利行
取締役 専務執行役員
営業本部長

入社以来営業部門で要職を歴任し、2010年より執行役員営業本部広域量販部長として当社の営業を強化し、業績拡大の一翼を担ってまいりました。現在は取締役専務執行役員営業本部長として、これまで同様営業力強化による業績拡大・利益拡大に向けた戦略に取り組んでおり、さらなる企業価値向上には適任であると考えています。

7 片岡春樹
取締役
ジャペル㈱代表取締役会長

2007年よりペット専門卸売業の最大手である当社子会社ジャペル㈱の代表取締役社長に就任し、強いリーダーシップによりジャペル㈱の業績拡大の一翼を担うとともに、ペット業界全体の発展にも寄与してまいりました。2008年より当社取締役として、豊富な知識、経験を基に業務執行に対する的確な助言を行っており、さらなる企業価値向上には適任であると考えています。

2 須崎裕明
代表取締役 社長執行役員

入社以来営業部門や商品部門に携わり、幅広い業務経験と知識を有しております。2017年より代表取締役社長執行役員として、当社経営を牽引し、着実な実績および成果を出しております。また、2018年3月期をスタートとする中期経営計画を推進し、経営課題に取り組んでおり、今後の成長に向けた強いリーダーシップが期待できるとともに、さらなる企業価値向上には適任であると考えています。

5 小野雄三
取締役 常務執行役員
ロジスティクス本部長 兼 物流ソリューション部長

入社以来営業、経営企画、ロジスティクス部門に携わり、幅広い業務経験と知識を有しております。2011年より九州支社の経営を担い、2015年より経営企画室長として2020年3月期を最終年度とする中期経営計画策定の中心的な役割を担ってきました。現在は取締役常務執行役員ロジスティクス本部長として、物流機能のさらなる精度向上・効率化によるローコストオペレーションの実現に取り組んでおり、さらなる企業価値向上には適任であると考えています。

8 青木芳久
社外取締役

伊藤忠商事㈱の食料カンパニーにおいて代表取締役を務め、グローバルな企業経営における豊富な経験および高い見識を有しております。2017年より当社の社外取締役に就任し、経営全般に関する的確な助言を行い、またコーポレート・ガバナンス強化にも取り組んでおり、さらなる企業価値向上には適任であると考えています。

3 鈴木洋一
代表取締役 副社長執行役員
管理本部長

入社以来管理部門を中心に携わり、幅広い業務経験と知識を有しており、2007年より代表取締役として管理部門・経営企画部門・システム部門など経営基盤の強化を担ってまいりました。現在は代表取締役副社長執行役員管理本部長として、管理部門強化やCSR体制強化、IR活動に取り組んでおり、さらなる企業価値向上には適任であると考えています。

6 振吉高広
取締役 常務執行役員
事業開発本部長 兼 開発戦略部長 兼 EC事業部長

入社以来営業部門に携わり、流通の営業現場に精通した専門的な知識を有しており、2015年より営業本部長として当社の営業を強化し業績拡大の一翼を担ってまいりました。2017年より取締役常務執行役員事業開発本部長として、次世代の経営の柱となる新規事業の開発や海外事業の成長に取り組んでおり、さらなる企業価値向上には適任であると考えています。

9 石井秀雄
社外取締役

銀行や不動産、企業年金関連業務などさまざまな業界で活躍し、また日本インベスター・ソリューション・アンド・テクノロジー㈱においては取締役社長として企業経営全般を統括した経験を有しており、当社の経営に対しても客観的な視点で適切な業務執行に関する判断・指摘を期待できる人材であると考えています。



監査役

1 伊藤幹久
常勤監査役

取締役常務執行役員九州支社長、営業副本部長、海外事業部長として営業および管理全般を統括していた経験があり、さらに子会社の管掌を担い、当社グループ全体を把握し業務全般に関する相当程度の知見を有していることから、それらを経営全般の監視と、一層の適正な監査の実現のために活かすことで、常勤監査役としてその職務を遂行できるものと判断しております。

3 平光 聡
社外監査役

公認会計士の資格を有しており、公認会計士としての専門的な知識を有していることから、それらを経営全般の監視と、一層の適正な監査の実現のために活かすことで、社外監査役として、その職務を遂行できるものと判断しております。

2 齊藤武敏
常勤監査役

執行役員北関東甲信越支社長として営業および管理全般を統括していた経験があり、業務全般に関する相当程度の知見を有していることから、それらを経営全般の監視と、一層の適正な監査の実現のために活かすことで、常勤監査役としてその職務を遂行できるものと判断しております。

4 土井 隆
社外監査役

弁護士資格を有しており、弁護士としての専門的な知識を有していることから、それらを経営全般の監視と、一層の適正な監査の実現のために活かすことで、社外監査役として、その職務を遂行できるものと判断しております。

執行役員

専務執行役員
仲川斗旨生 関西支社長

常務執行役員
大橋 豊 コスメ事業本部管掌

相原成男 CSR本部長 兼 管理本部
総務人事部長

滝口 斉 北海道支社長

執行役員
岩渕晋明 北海道支社 物流統括

今津 太 営業副本部長

畑中秀太 商品本部長 兼 商品部長
兼 商品開発部長

瓜生善郎 経営戦略本部長

前川博徳 東北支社長

森島義久 中部支社長

東風谷誠一 首都圏支社長

井崎七郎 関西支社 物流統括

山田英幸 システム本部長

田中英博 事業開発本部
海外事業部長

村尾久之 九州支社長

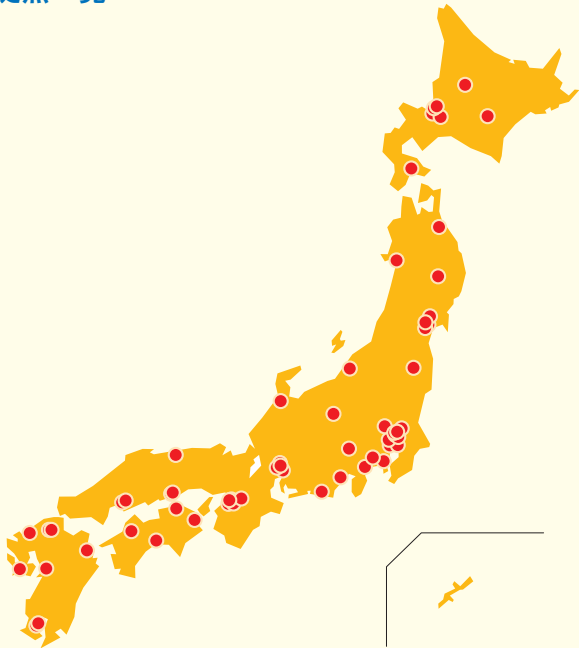
会社概要

商号	株式会社あらた
本社	〒135-0016 東京都江東区東陽六丁目3番2号 イースト21タワー
設立	2002年（平成14年）4月1日
資本金	8,568百万円（2019年3月末）
上場取引所	東京証券取引所（証券コード：2733）
株主名簿管理人 および特別口座の口座管理機関	三菱UFJ信託銀行株式会社
従業員数	3,016人（単体：2,061人）
WEBサイト	http://www.arata-gr.jp/



本社外観

拠点一覧



首都圏支社管轄地域

首都圏支社
東関東オフィス
千葉オフィス・千葉センター
埼玉オフィス・埼玉センター
神奈川オフィス
甲信越オフィス・甲信越センター
松本オフィス・松本センター
甲府オフィス
つくばセンター
越谷センター
北関東センター
神奈川センター
横浜センター
三郷デポ
白岡デポ
首都圏コスメセンター

関西支社管轄地域

関西支社
和泉センター
美原センター
郡山センター
関西コスメセンター

中四国支社管轄地域

中四国支社
岡山オフィス・岡山センター
広島オフィス
広島センター
鳥取オフィス・鳥取センター
徳島オフィス・徳島センター
高松オフィス・高松センター
松山オフィス・松山センター
高知オフィス
家庭用品センター

本社

北海道支社管轄地域

北海道支社
札幌オフィス
札幌センター
函館オフィス
旭川オフィス・旭川センター
帯広オフィス・帯広センター
石狩センター
北海道コスメセンター

東北支社管轄地域

東北支社
仙台オフィス・仙台センター
秋田オフィス・秋田センター
八戸オフィス
岩手オフィス
南東北オフィス
北上センター
福島センター
東北コスメセンター

中部支社管轄地域

中部支社
名古屋オフィス
北陸オフィス・北陸センター
静岡オフィス・静岡センター
駿河オフィス
江南センター
平和センター
中部コスメセンター

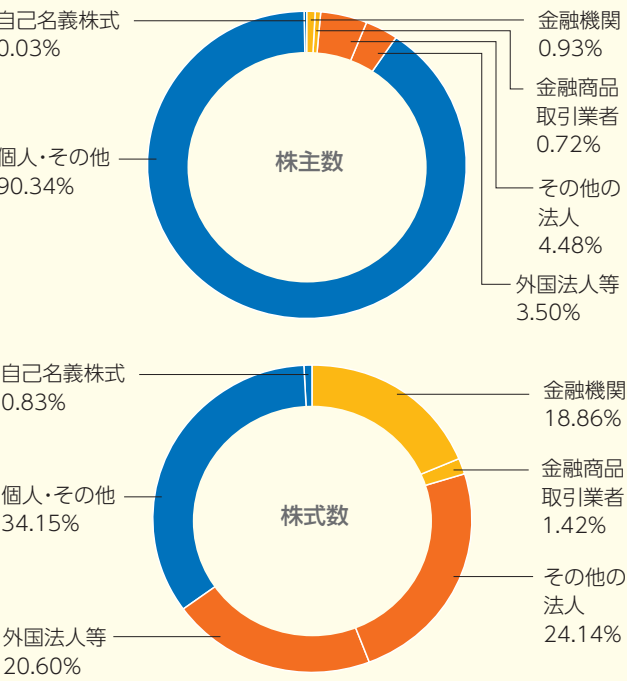
九州支社管轄地域

九州支社
福岡オフィス・福岡デポ
長崎オフィス・長崎デポ
大分オフィス・大分デポ
熊本オフィス・熊本デポ
鹿児島オフィス・九州南センター
九州北センター
九州コスメセンター

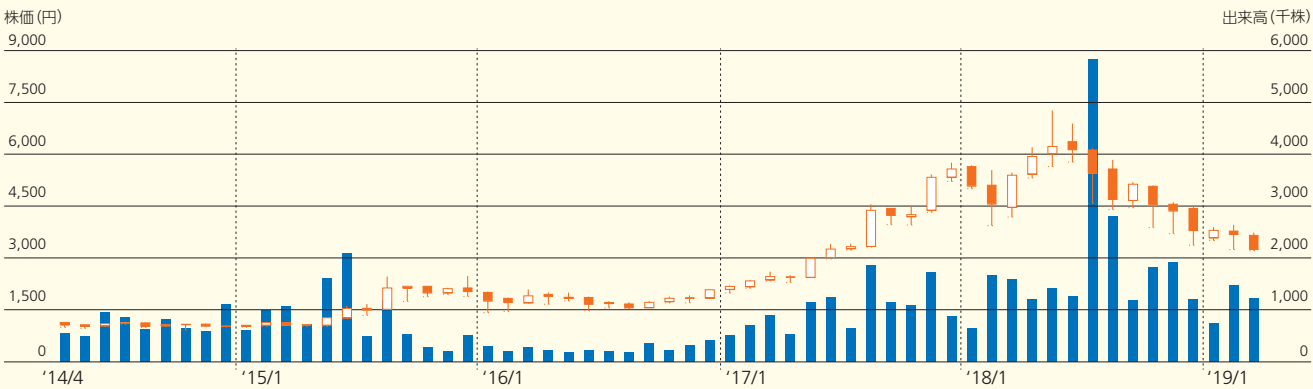
株式の状況

発行可能株式総数	30,000,000株
発行済株式総数	18,027,640株
株主数	3,882名

株主構成比



株価推移



2015年8月1日を効力発生日とする当社の単元株式数変更（1,000株から100株へ）および株式併合（5株から1株へ）により、2015年9月27日より東京証券取引所における当社株式の売買単位は1,000株から100株に変更されています。（便宜上、上記表のうち2015年8月以前の株価データについても併合の効力を反映した場合の数値としています）

大株主の状況

	所有株式数 (千株)	持株比率 (%)
音羽殖産株式会社	1,081	6.05
あらた社員持株会	945	5.29
日本マスタートラスト信託銀行株式会社	825	4.62
ライオン株式会社	721	4.04
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社	707	3.96
NORTHERN TRUST CO.(AVFC)SUB A/C USL NON-TREATY	509	2.85
畑中伸介	461	2.58
NORTHERN TRUST CO.(AVFC) RE IEDU UCITS CLIENTS NON LENDING 15 PCT TREATY ACCOUNT	435	2.43
GOVERNMENT OF NORWAY	430	2.41
合名会社木曾清商店	344	1.93

1. 株数は記載単位未満を切り捨てて表示しています。
2. 当社は、自己株式を150千株保有していますが、上記の大株主から除いています。
3. 持株比率は、自己株式を控除して計算しております。