



Good Life, Good Tomorrow

アクシアル リテイリング株式会社

INTEGRATED REPORT 2023

私たちは、スーパーマーケット
原信・ナルス・フレッセイを運営しています。



編集方針

アクシアル リテイリングでは、「規模・機能・人材」によってチェーンストアとしての「マスメリット」を創出し、お客様の毎日の生活に「豊かさ・楽しさ・便利さ」をご提供することを目指しています。当社ではこれをグランドデザインと呼んでいます。

この統合報告書では、このグランドデザインと当社ならではのこだわりをわかりやすくお伝えすることを主眼に編集しました。なお、編集にあたり、国際統合報告評議会（IIRC）の「国際統合フレームワーク」、経済産業省の「価値創造ガイダンス」などを参考にしております。

◆報告期間

2022年度（2022年4月1日～2023年3月31日）※一部の取り組みについては、報告項目ごとに対象期間を明記しています。

◆報告対象組織

アクシアル リテイリング株式会社およびグループ企業11社

◆将来情報に関する留意事項

本統合報告書における当社グループの今後の計画、戦略、見通し等の将来予測に関する内容は、本統合報告書発表日時点の情報、合理的であると判断する一定の前提に基づいており、今後様々な要因によって、実際の業績等は大きく異なる可能性があります。

〈情報開示〉

統合報告書 <https://www.axial-r.com/ir/integratedreport/>

コーポレート・ガバナンス <https://www.axial-r.com/ir/cg>

▷コーポレート・ガバナンス報告書

財務情報 <https://www.axial-r.com/ir/financial/>

CSR情報 <https://www.harashinnarus.jp/company/csr/>

▷有価証券報告書・決算短信・IR資料

▷CSRレポート

目次

Introduction	2
トップメッセージ 「規模・機能・人材」で「マスメリット」を創出	6
規模～出店政策	16
売場づくり～サービス	20
商品～マスメリット	24
機能～SMを支える機能	31
人材～TQM	37
環境・CSR	48
ガバナンス	57

※この統合報告書は2023年12月12日に一部修正し掲載しました。

アクシアル ポリシー

アクシアル リテイリング グループ経営理念

我々は毎日の生活に必要な品を廉価で販売し、
より豊かな文化生活の実現に寄与することを目的とする。

経営原則

1. 高潔な企業風土をめざします。
2. TQMを経営の根幹にします。
3. 基本を徹底します。
4. マスマリットを追求します。
5. 持続可能な社会の実現に貢献します。

行動指針

1. 「判断の基準はお客様」です。
2. 安全を最優先します。
3. 全体最適で発想します。
4. 自己育成に努めます。
5. 人間性を尊重します。
6. チームワークを大切にします。
7. コミュニケーションを円滑にします。

当社では、経営の目的を「経営理念」として掲げ、この「経営理念」の実現に向けて活動しています。

経営理念の実現に向けて、長期の方向性を示したものがグループビジョン（⇒次ページ P4）です。

このグループビジョンに基づき、中期経営計画そして年度経営方針が策定されます。



これらの方針に基づき活動する際には、グループとして共通の考え方や行動の仕方を統一する必要があります。

組織活動における基本となる重要な原理原則を「経営原則」、全従業員が身につけて実践すべき行動原則を「行動指針」としてまとめています。

これら「経営理念・経営原則・行動指針」をアクシアル ポリシーとして制定し、全グループの従業員一人一人に浸透できるように、取り組んでいます。

アクシアル リテイリング グループビジョン



グループ各社や個人が自律的に技量を磨き、全体では調和のとれた活動を行うことで、今まで以上のマスマリットを創出し、お客様に新たな価値をご提供します。

〈基本政策〉

1 品質経営

TQM活動の推進により、商品・サービスとそれを支える仕組みの「品質」を向上させ、お客様・地域・社会からより信頼される企業を目指します。

2 環境経営

事業活動を通じて環境課題の解決に取り組み、持続可能な社会の実現に貢献します。

3 健康経営

健康的なライフスタイルを実現できる商品・サービスの提供を通じて、お客様の健康づくりをサポートします。

従業員の健康増進と働きやすい職場づくりを推進し、長く安心して働ける環境を実現します。

4 技術革新への対応

日々進歩する様々な技術の活用に果敢に挑戦し、生産性とお客様の利便性を飛躍的に向上させます。

5 人づくり スペシャリスト

自らチャレンジし変革を起こせるイノベティブな人材、各分野でのプロであるスペシャリストを育成します。

人材育成を通じて地域・社会の発展に貢献します。

〈キーワード〉

協働

創造

挑戦

経営理念を実現する為の長期的な方向性を示したのがグループビジョンです。

この「Enjoy! Axial Session ♪」は2020年に策定されたグループビジョンで、5つの基本政策と3つのキーワードによって構成されています。

各事業会社、各店舗、各部署、各人がそれぞれ技量を磨き込み、自主的・自発的・自律的に活動しながらも、全体として調和のとれた活動を行うことで、今まで以上のマスマリットを創出し、お客様に新たな価値をご提供するという思いを込めて策定されたものです。

グループが一丸となり「協働」し、新たな「創造」に向けて「挑戦」を続けてまいります。



グランドデザイン

「規模・機能・人材」によってチェーンストアとしての「マスメリット」を創出し、お客様に「豊かさ・楽しさ・便利さ」をご提供します。

「豊かさ・楽しさ・便利さ」をご提供します

「マスメリット」の創出

商品の優位性・収益性の向上

「規模」

店舗数と出店形態

スーパーマーケット
129店舗※

ナルス
13店舗

原信
67店舗

フレッセイ
49店舗

「機能」

スーパーマーケットを支える機能の構築

物流センター

原信・ナルス・フレッセイ

製造工場

ローリー

情報システム

アイテック

商品調達・シェアードサービス

原信ナルスオペレーションサービス

アクシアル レーベル

「人材」

TQMを経営の根幹に
教育 + 健康で働きやすい環境づくり

※2023年3月末の店舗数

「規模・機能・人材」によって「マスメリット」を創出することで
お客様に「豊かさ・楽しさ・便利さ」をご提供します。



アクシアル リテイリング株式会社
代表取締役社長・CEO

原 和彦

新型コロナウイルス感染症が5類に移行したことで、新たな生活様式を模索する時代となりました。この影響で帰省客等の人流は確実に戻りはじめ、ご来店いただく客数も回復傾向にあります。

一方で、エネルギー価格の高騰、世界的な人口増大や経済発展に伴う食生活の変化、そして気候をはじめとする自然環境の変化による影響、為替レートなど世界的な経済状況、ロシアによるウクライナ侵攻等、様々な影響を受け、食品の価格が高騰を続けています。当社にとっては、商品の価格だけでなく、エネルギーコストや建築設備費の上昇という形で収益にも大きな影響を与えています。

このような不透明・不安定・不確実な世の中においても、当社では安全安心でお手軽な価格の商品をおいしくご提供することで、お客様に毎日お買い物いただき、ライフインとしての役割を全うすべく、取り組んでまいります。

フレッセイとの経営統合によって、アクシアル リテイリングが発足してから10周年を迎えました。

当社グループ発足の原点は、「規模・機能・人材」によって、チェーンストアとしての「マスメリット」を創出し、お客様に「豊かさ・楽しさ・便利さ」をご提供することを目指す、というものです。

今回の統合報告書では改めて、この当社グループの目指す姿・ブランドデザインをわかりやすくご説明することを主眼に制作しました。

スーパーマーケットは消費者に身近な事業ですが、その裏側は様々な機能・インフラによって支えられています。それらの機能・インフラを運営する当社グループの機能事業会社の構造や方向性をご理解いただければ幸いです。

■「規模」～店舗の数と出店形態

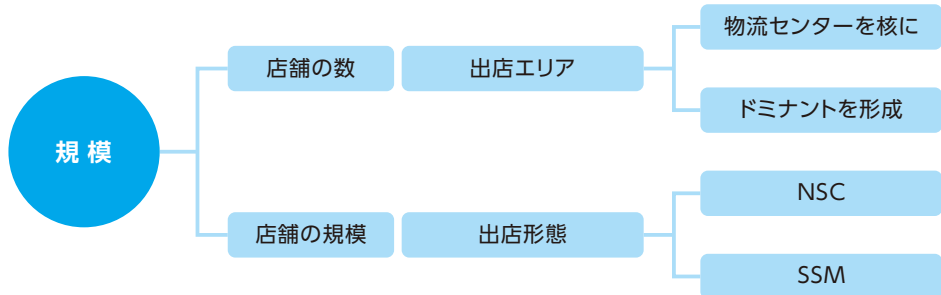
チェーンストアとしての規模はまず店舗数が基本となります。店舗数を拡大するにはどの地域にどのように出店するかという戦略が大切になります。これはエリア戦略とも言い換えられます。

当社グループの出店は、物流センターから約2時間以内のエリアに出店し、そこでドミナント（店舗数の寡占化）を形成することを基本方針としています。この基本方針によって、効率的な物流網を構築し、安定した商品供給体制を築くとともに、その地域で最も親しまれるチェーンストアを目指しています。

店舗は、その数に加え、各個店において一定規模の面積が必要になります。これは出店形態・フォーマット戦略と言い換えられます。取り扱う商品の品揃えを増やし、なおかつ単品大量販売を実現する為には一定規模のスペースが必要になります。また、鮮度の高い新鮮な商品をご提供するには、店舗内での作業場も必要になります。これらの理由から、当社グループでは、売場面積650坪前後を標準のサイズとして出店しています。これは、スーパーマーケット業界ではSSM（スーパー・スーパーマーケット：Super Supermarket）と呼ばれる大型店舗のフォーマットです。

大型店舗にはそれに見合う初期投資が必要となります。確実にお客様にご来店いただき、確実に投資回収する為には、当社グループではNSCでの出店を基本出店形態としています。

NSCとはネイバーフッド・ショッピング・センター（Neighborhood Shopping Center）の略で、スーパーマーケットを核店舗に据え、日常的に利用する店舗を周囲に複数配置したオープンエアのショッピングセンターを指します。スーパーマーケットと来店頻度の近い業種の店舗が隣接出店することで、スーパーマーケットだけではご提供できない利便性をご提供することが可能となり、お客様のご来店を促します。



■「機能」～スーパーマーケットを支える機能の構築

スーパーマーケット事業を運営していくためには、製造工場、物流センター、情報システム等、様々なインフラが必要となりますが、当社では、これら必要な機能を独自に構築しています。これが「機能」です。

それぞれ専門性の高い機能事業会社がスーパーマーケット事業と常に密接に連携することで品質向上・生産性向上・コスト削減等、様々な観点でメリットを創出します。

機能の中で、商品調達も重要な役割です。特にプライベートブランド商品（PB商品）の開発・調達は、差別化において重要な機能であることから、当社グループでは、これを「アクシアル レーベル」という事業会社として運営することで、一品一品品質を吟味しながらもスピード感のある商品開発を実現する体制を構築しています。

また、原信・ナルスにおいてはチラシの制作・印刷、店内の販促物、パッケージやテレビCMの制作を「高速印刷」が担っています。お客様の様々な感性に訴求することを特に大切にしている当社グループならではの表現を具現化しています。



■「人材」～TQMを経営の根幹に

「人材」はすべての事業活動の基盤です。

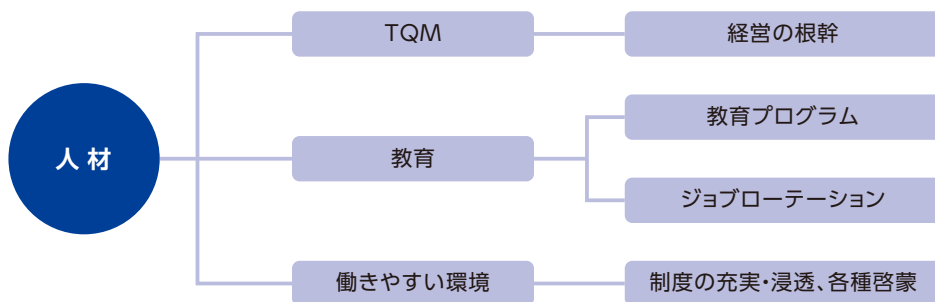
特に当社グループのようなスーパーマーケット事業では、広範なエリアに店舗が点在し、店舗の中にも青果・精肉・水産・・・と複数の部門に分かれ、一つの部門でも複数の人が異なる役割を担っている職場の中で、高いパフォーマンスを上げることは容易ではありません。

このために、当社グループでは「TQMを経営の根幹に」据えて取り組んでいます。

TQMとは、総合的品質管理のことで、品質を科学的・合理的・網羅的に考察することで向上させ、PDCAサイクルによってその改善活動を維持していく活動です。このTQM活動によって得た成果は、成功事例・改善事例として共有・横展開され、効果が実証された事例はマニュアルとして標準化することで、全社の品質を底上げしていきます。なお、この事例を共有するシステムは、機能事業会社であるアイテックで開発したものを活用しています。

TQM活動を支えるのが教育です。一人一人のTQMへの理解が活動を支えています。TQM以外にも、業務に必要な知識や技術をマニュアル化し、これに基づいて社員教育を実施しています。また、様々な部署のジョブローテーションを通じて、経営幹部として必要な知識技能を習得します。そして、将来的には各分野のプロである「スペシャリスト」となるよう、教育訓練を実施しています。

「人材」がいきいきと事業活動に携わるには、健康でいることと働きやすい環境が必要です。従業員の健康を第一に考え、ライフワークバランスを実現するための制度の充実・その浸透、女性が活躍しやすい環境づくり、パワハラ防止などの啓蒙等、様々な取り組みを行っています。



■「マスメリット」の創出～商品の中長期戦略

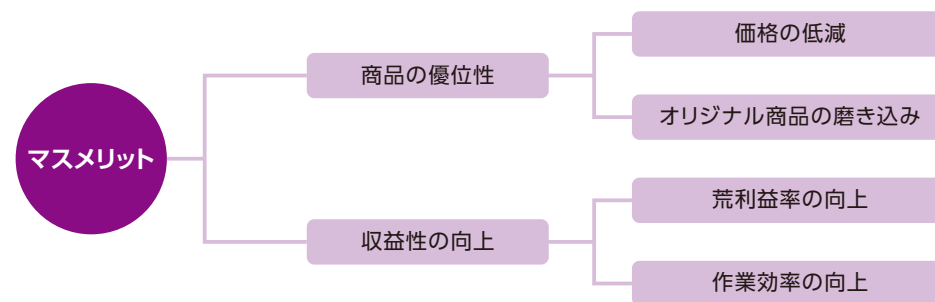
当社の目指すモデルは「規模・機能・人材」によって「マスメリット」を創出することです。

「マスメリット」とは、「規模」を基盤に好条件を獲得したり、新たな商品開発をしたりすることによって得られる「商品の優位性」を指します。この「優位性」は、コスト・価格の低下はもちろんのこと、当社が目指したい品質の商品開発による差別化も含まれます。つまりオリジナル商品の磨き込みが可能となります。

「マスメリット」が生まれることによってよりお客様からご支持をいただき、収益性を高めることが可能となります。大量発注によって原価を抑え、商品荒利益率が向上するだけでなく、商品の仕様を変更することで、作業性が向上し人件費等のコストが抑えられる可能性も生まれてきます。

このような「マスメリット」の創出は、商品の中長期的・継続的な政策・取り組みですが、当社では、現在の規模においても以下のような取り組みを可能な限り行い、お客様に「豊かさ・楽しさ・便利さ」を感じていただけるよう努めています。

- 安全安心・鮮度の担保
- 豊富な品揃え
- お求めやすい価格
- オリジナル商品の磨き込み
- 健康対応商品の開発
- 環境・エシカル商品の開発



■グループビジョン Enjoy! Axial Session ♪

「マスメリット」の創出に向けて、2020年にグループビジョン「Enjoy! Axial Session ♪」を制定しました。

「原信・ナルス・フレッセイ」は展開する地域やお客様に親しまれてきた歴史が異なり、それぞれの個性があります。

個性が違うスーパーマーケット、専門性の高い機能事業会社がそれぞれ自律的に技量を磨き、同時にグループ全体では調和のとれた一体感を持ち、従業員全員が明るく楽しみながら事業活動に参加する。それはまるでバンドセッションのような姿に似ていることからグループビジョンを「Enjoy! Axial Session ♪」と名付けました。

このグループビジョンでは「規模・機能・人材」を貫く軸として5つの基本政策を示しています。これは、

- TQMを基盤とする徹底した品質本位の経営
- 持続可能な社会の実現に向けた環境への対応
- お客様・地域住民そして従業員の健康づくり
- DX（デジタル・トランスフォーメーション）やフードテック等最新技術への対応
- 従業員の教育・働く環境づくり、そして未来を担う地域の若い世代の育成に対する全経営層のコミットメントを表したものです。

これらの基本政策に基づき、各人がそれぞれの専門分野・役割分担の中で力を発揮することで、グループ全体のパフォーマンスを上げてまいります。

Enjoy! Axial Session ♪ 基本政策

品質経営

環境経営

健康経営

技術革新への対応

人づくり

■アクシアル リテイリング 10周年～機構改革

アクシアル リテイリング発足10年目となる今年度は、当社グループ発足時の原点である「マスメリット」の創出に向けて、グループ年度方針を以下の通りとしました。

〈年度グループスローガン〉

原点回帰

～マスメリットの創出へ 執念を持って挑む～

〈年度方針〉

- 1.再整備（畑を耕し直し）
- 2.開拓・開発（新しい種をまく）
- 3.新しい価値観への対応

再整備として、2023年春に大幅な機構改革を実行しました。

持ち株会社と事業会社の役割を明確にし、強固な経営体制でグループシナジー効果を発揮することで、売上規模・収益性を高めてまいります。

「マスメリット」の創出の基盤づくりとして、物流センター・製造工場等の機能の拡充に向けた取り組みに着手しております。引き続き将来の規模拡大に向けた機能の拡充に取り組んでまいります。

また、新型コロナウイルス感染症5類移行に伴う新たな生活様式の模索、自然環境変化・価格高騰等の様々な社会変化、それに伴うお客様の心理の変化・新しい価値観に感度高く対応してまいります。

2023年度 アクシアル リテイリング 機構改革

原信・ナルスそしてフレッセイの社長を選任
グループCEOと事業会社社長の役割明確化

CxO（最高責任者）の任命

建築設備部の
アクシアル リテイリングへの統合

内部統制の強化・一本化
TQM・CSR・広報の各機能を再編

■「アクシアル リテイリングらしさ」の追求

「規模・機能・人材」によって「マスメリット」を創出することは、小売事業としては特別なことでなく、原理原則に則った政策と言えます。このような原理原則をベースとしながらも、スーパーマーケットという競争環境が厳しい業界の中でお客様からご評価いただく為には、当社グループならではの細部へのこだわりが大切だと考えています。

当社におけるこだわりの一つが、お客様の感性に訴求するお店・商品づくりです。

お客様のあらゆる「感性」に訴求する店舗・商品づくり

店舗

- 買い物の快適さ、空間・通路の広がり、明るさ、親密さ
- 彩り、ボリューム感、鮮度感、清潔感、便利さ

商品

- 毎日食べても飽きのこない（少し控え目な）おいしさ
- 味だけでなく見た目もおいしい
- 思わず“WOW！”となる驚き
- 潜在ニーズを満たす“あ、こんな商品欲しかった！”

しかし、感性への訴求を具現化するには、合理的な思考・裏付けが必要です。

「合理的」な裏付け

- TQM・IE手法*、データを活用した科学的・論理的な裏付け
- 業界で培われてきた原理原則・管理指標の活用
- 第三者の客観的評価による正しい現状把握・自己評価
- 教育や資格の取得による「人材」づくり

このようにお客様の感性に訴求する取り組みを合理的に裏付けることで、お客様に「豊かさ・楽しさ・便利さ」を感じていただけるものと考えています。

※IE(Industrial Engineering)手法：論理的な分析によって、生産性を向上する手法

■「マスメリット」の先に目指すもの

「マスメリット」の創出を通じて、商品の優位性が高まり、お客様にもお求めやすい価格を実現することができ、そのことによってお客様に「豊かさ・楽しさ・便利さ」をお届けできると考えています。

同時に、当社グループとしても収益性が一層高まります。収益性があがることで、株主への還元、地域への還元そして従業員への還元が可能となります。

従業員への還元によって、様々な意味で待遇が改善され、当社グループで働くことが社会的にも高く評価され、当社グループで働くことが誇らしいと感じていただけることを目指しています。

そのために当社グループでは長年真摯にTQM活動に取り組み、その結果2021年一般財団法人日本科学技術連盟様より小売業としては初めて「日本品質奨励賞 TQM奨励賞」を受賞いただきました。また、2000年に原信は環境マネジメントの国際規格ISO14001を全事業所で一括取得しましたが、これも小売業としては初めてのことでした。

当社グループではこれら品質経営・環境経営に関わる活動を業界団体・業界誌等を通じて普及することにも力を注いでいます。

そのことで、社会的地位向上が当社グループだけでなくスーパーマーケット業界全体に広がり、スーパーマーケット業界の社会的な位置づけがより高くなり、より良い業界として発展し、その結果、各地域の住民の方々の暮らしが少しでもよくなることを望んでいます。

当社グループの一つ一つの取り組みが、花を植えるように、幸せの輪となって広がることを心から願っています。



2023年3月期の売上高につきましては、新規出店による店舗数の増加、商品・原材料等の仕入価格上昇の影響、梅雨明けが早かったことによる気温上昇、並びに行動制限が緩んだことによる人流の回復により増加し、収益認識に関する会計基準等の組替影響を除外した実績は連結会計年度として過去最高となりました。

また、お客様の急激な家計負担増加を懸念し販売価格への転嫁を抑制したことによる売上総利益率の微減、電気料金や各種資材の大幅な値上げ、並びに、前年同期に比べ新規出店を多く行ったことによる成長投資に係る費用の増加等がありましたが、物価上昇による営業費用の増加に対して、全社、各部署が横断的に適正利益確保対策、費用削減対策等の様々な施策を講じた結果、経常利益は前年度に比べて増加し、過去2番目となりました。



アクシアル リテイリング株式会社
取締役副社長・CFO・執行役員

山岸 豊後

総資産経常利益率 (ROA) を重要指標とする経営

当社は財務の健全性を維持しつつ、収益性を上げるために総資産経常利益率 (ROA) を経営の重要指標と位置づけ、中長期的には15%を目指しており、当面の目標を10%としています。

また、財務の健全性を維持するため、自己資本比率の目標を60%に設定しており、ROA10%が達成できた場合、特別損益の発生が無ければ、ROEはおよそ10%となります。

近年の状況は以下のとおりです。

直近5期のROA推移

回次	第68期	第69期	第70期	第71期	第72期
決算年月	2019年3月	2020年3月	2021年3月	2022年3月	2023年3月
ROA (%)	9.7	9.5	11.5	9.2	9.1
ROE (%)	11.3	10.3	12.6	9.9	8.3

(注)

ROA 総資産経常利益率 = (経常利益) ÷ ((期首総資産 + 期末総資産) ÷ 2)

ROE 自己資本当期純利益率 = (当期純利益) ÷ ((期首自己資本 + 期末自己資本) ÷ 2)

ROAの計算式を分解すれば、総資産回転率と経常利益率となり、各事業会社の管理指標のみならず、個店ごとの資本の収益性管理をはじめ店舗現場で働く店長以下の従業員にもわかり易い指標です。

当社の主要事業であるスーパーマーケットでは、投資は店舗建設投資と店舗を支える物流やIT等インフラへの投資が主になります。新規投資の際に、その投資に関して予測されるROAが基準値を越えられるか否かで投資を判断することにより経営の財務規律も維持されます。

ROAは大変シンプルな指標ですが、経営全般から店舗現場にまで適用できることから、当社では重要指標と位置づけています。

$$\text{総資産経常利益率: ROA (\%)} = \frac{\text{経常利益}}{\text{総資産}} \times 100$$

$$\text{総資産回転率 (回)} = \frac{\text{売上高}}{\text{総資産}}$$

総資産回転率: 資産を使って、どのくらいの売上を上げたか。在庫もそのひとつ。



$$\text{経常利益率 (\%)} = \frac{\text{経常利益}}{\text{売上高}} \times 100$$

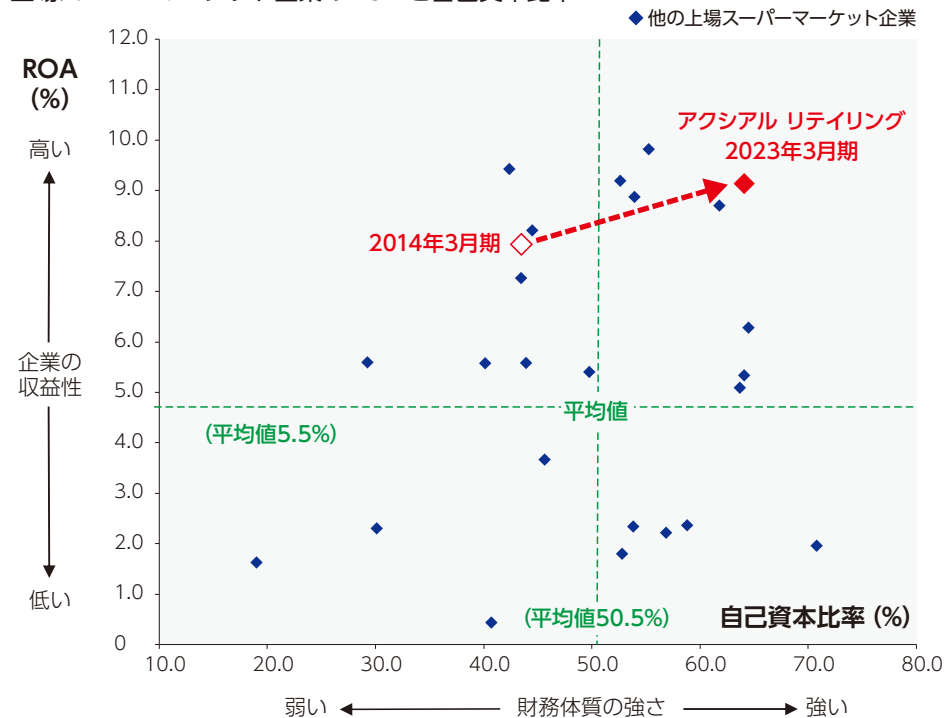
経常利益率: 売上の中で、どのくらいの利益を上げているか。最も一般的な利益率の指標。

収益性と財務体質

2013年の経営統合後もROAを重要指標と位置づける一方、グループとしてのマスメリットの創出に向けて、中之島ディスティビューションセンター、前橋物流センター、ローリー中之島工場などの大規模な基盤整備を着実に進めてまいりました。

その結果、統合直後から直近年度のROAと自己資本比率による散布図上の位置は下図のように改善しています。

上場スーパーマーケット企業のROAと自己資本比率



(注1) 散布図の原型は、いちよし経済研究所、柳平孝主任研究員が作成されたものを許可を得て使用しています。
 (注2) プロットデータは上場スーパーマーケット24社の2022年度決算開示情報から当社で作成しています。

また、外部から財務内容に関する健全性や経営の成長性、透明性を客観的に評価していただくため、毎期、中立的第三者より評価を受け信用格付を取得しており、経営統合時BBB+（トリプルBプラス）であった格付けは2016年12月12日にA-（マイナス）へ、さらに2022年1月21日にA（フラット）に向上しています。

中期経営計画

当社グループは、グループビジョン実現のための橋渡しとして、中期経営計画をローリング方式により定め実行しています。

前年度の中期経営計画に対する実績の状況は以下の通りです。

項目	計画値	実績値	差異	計画比(%)
売上高 (億円)	2,475	2,549	+74	103.0
経常利益 (%)	3.9	4.3	+0.4	110.3
期末店舗数 (店)	132	129	-3	97.7

期末店舗数の差異は、建替えおよび改装のために閉店している3店舗があったため発生しています。

当年度以降の中期経営計画は以下の通りで、重点課題については、有価証券報告書15頁記載の「③中期経営計画における重点課題」をご参照ください。
 有価証券報告書：<http://www.axial-r.com/ir/financial/>

項目 (単位)	2023/3 実績	2024/3 計画	2025/3 計画	2026/3 計画
売上高 (億円)	2,550	2,558	2,640	2,740
経常利益率	4.3%	3.3%	3.3%	3.3%
開店店舗数 (店)	5	4	5	3
閉店店舗数 (店)	5	2	1	2
改装店舗数 (店)	0	3	3	6
期末店舗数 (店)	129*	132	136	137
設備投資額 (億円)	100	110	120	61
減価償却費 (億円)	51	51	56	59
店舗以外の主な設備投資	※期末時点で改装の為、休業中の1店舗を除外して表記しています。	長岡チルドセンター増強 デリカセンター拡充	本部新設(移転) 洋菓子工場再編 フレッシュ基幹系システム更新	

マテリアリティの抽出

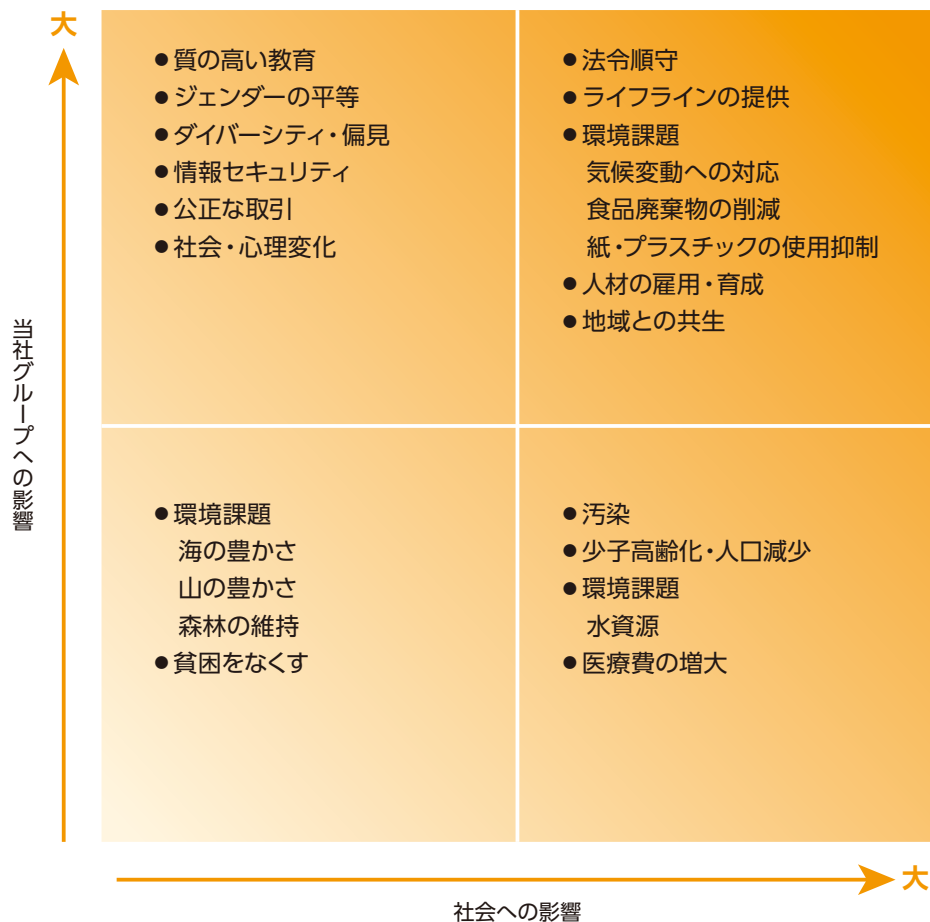
マテリアリティの抽出プロセス

グループビジョン「Enjoy! Axial Session ♪」の基本政策の一つに環境経営を掲げ、地域密着のスーパーマーケットとして、サステナブルな社会の実現に取り組んでいます。

サステナビリティの観点でリスクと機会の分析を行うとともに、その重要性について検討を行うことで、5つのマテリアリティを抽出しました。

■抽出のプロセス

1. 社会課題の網羅的な把握
2. 当社グループの重要度の観点から優先付け
3. マテリアリティの特定



ライフラインとしての責務

2020年、新型コロナウイルス感染症の急拡大に伴い行動制限が打ち出されたことによって、「エッセンシャルワーカー」という言葉がクローズアップされました。当社グループのようなスーパーマーケットもその一つと言われ、スーパーマーケットは「ライフライン」の一つということが広く認識されました。

また、2022年、原信は大きな自然災害に見舞われ、店舗を正常に営業できない状況に追い込まれました。このような事案は、2004年の7.13新潟豪雨・中越地震でも発生しております。この当時から「1分でも早く店を開けよう」という掛け声のもと、全社一丸となり店舗の再開に取り組みました。このころから当社ではスーパーマーケットの「ライフライン」としての役割の重要性というものを強く意識してまいりました。

ライフラインとして「食」や「生活必需品」を届けること。これが私たちのミッションの根底にあると考えています。

■2022年8月 原信荒川店（新潟県村上市）での浸水

新潟県村上市で発生した線状降水帯による豪雨の影響で、原信荒川店は店内で40cm浸水し、商品は全量廃棄を余儀なくされ、設備も甚大な被害を受けました。しかし「1分でも早く店を開けよう」と全社で泥まみれになって復旧に取り組み、6日後には通常の状態での営業再開を果たしました。



原信 荒川店





■2022年12月 新潟県長岡市での豪雪

新潟県内各所で数日間にわたる災害級の豪雪によって、交通網が混乱し、物流体制が機能不全に陥り、店舗の営業に支障をきたしました。最大限の復旧体制を敷き、様々なご協力をいただきながら、影響を最小限に食い止めました。

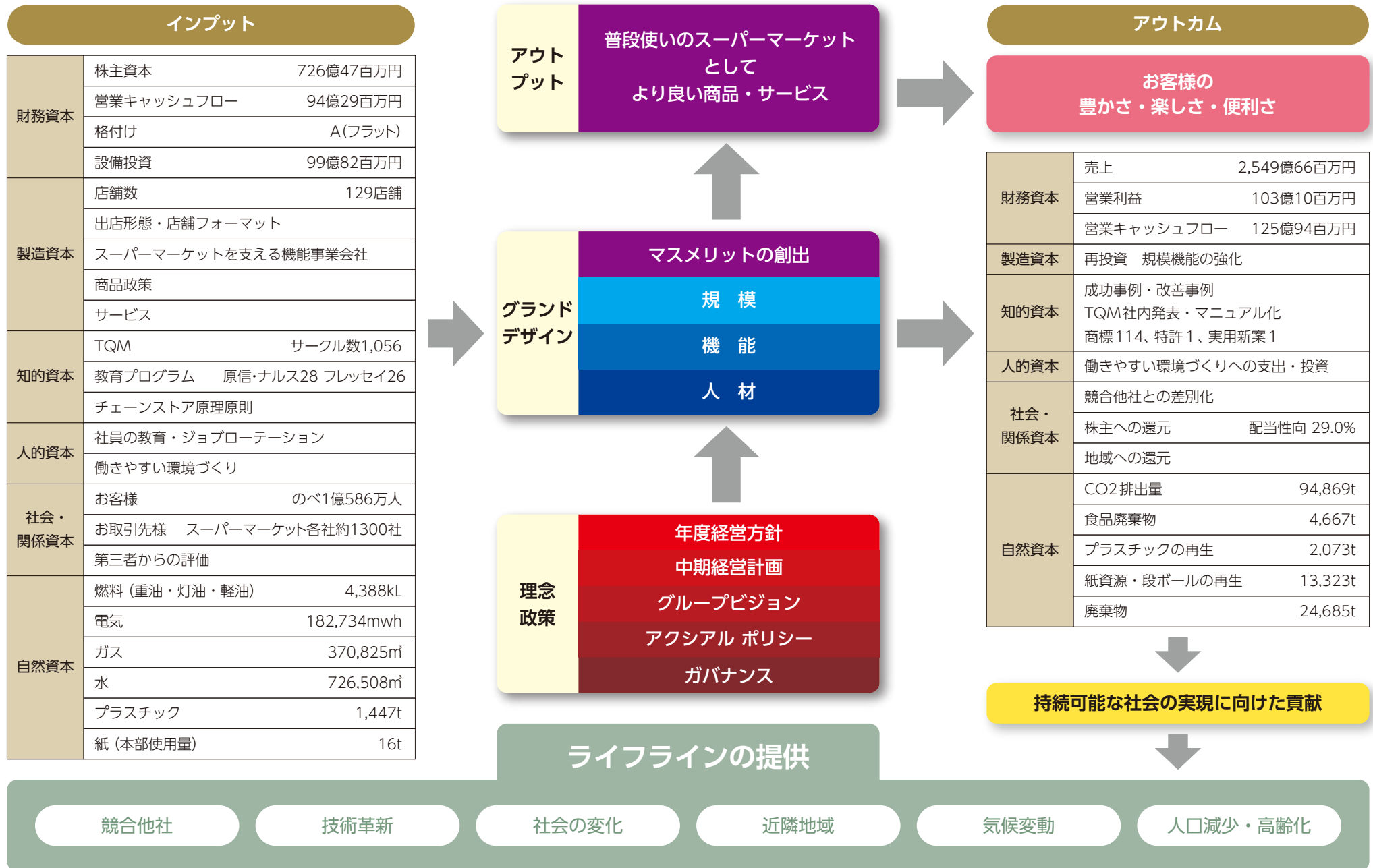


原信 花園店(新潟県長岡市)

マテリアリティと取り組み

SDGs	マテリアリティ	サブ・マテリアリティ	取り組み	基本政策
	法令順守 より良い企業市民としての 責務の全う	法令順守 透明性・健全性の確保 コーポレート・ガバナンス	コンプライアンス教育 適切な開示 意思決定の迅速化、責任体制の明確化	環境経営
	ライフラインの提供 地域に密着した普段使いの スーパーマーケットとして ライフラインの提供	安全安心 店舗数の拡大 買い物しやすい環境づくり 商品の品揃え 時代変化への対応 災害時の地域連携	製造～物流～店舗での品質・鮮度の担保 エリア戦略 フォーマット戦略 ネットスーパー 物流センター機能 価格・品揃え お取引先様との共生 製造機能の拡充 商品（価格・品揃え） サービス（アプリ・ネットスーパー） ITの活用 災害時の食料支援等	品質経営 健康経営 技術革新への対応 環境経営
	環境への対応 持続可能な社会の実現に 向けた自然環境の維持と 回復への貢献	環境マネジメントシステム 排出・使用の抑制 排出物の活性 社会的責任の全う	ISO14001の認証取得 CO2の排出抑制・グリーン冷媒の使用 食品廃棄物の排出抑制 紙・プラスチックの使用制御 食品廃棄物・プラスチック・紙のリサイクル 店舗敷地の緑地化 近隣住民との共生	環境経営
	人材の雇用・育成 働きやすい環境づくり、 従業員の成長と健康の促進	TQM 教育 働きやすい環境	品質改善活動 教育プログラム ジョブローテーション 制度の充実・浸透 啓蒙活動 IT活用による効率化	品質経営 健康経営 人づくり 技術革新への対応
	社会への貢献	地域への還元	地域文化の継承 地域の住民への支援（ひとづくり・健康）	環境経営

価値創造プロセス



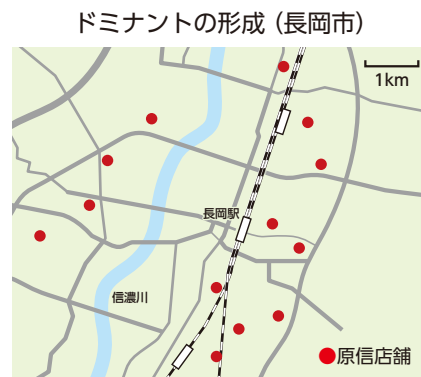
当社グループの目指す姿の基盤は「規模」です。「規模」とは店舗の数と店舗の大きさを指します。

エリア戦略

物流センターから2時間以内のエリアに出店し、そこでドミナント（店舗数の寡占化）を形成することが基本的な出店戦略です。

3か所の物流センター（新潟県長岡市・上越市、群馬県前橋市）を核とするエリアに出店することで、効率的に商品が届く店舗づくりを目指しています。

出店エリアにおいては、ドミナントを形成することでお客様の認知度・ロイヤリティの向上、配送効率の向上を目指します。



新商勢圏の拡大

店舗数拡大のために、右図のように新たなエリア・新商勢圏への出店に取り組みます。

既存エリアの深耕

■新フォーマットの開発

既存エリアでの新たな出店機会の創出を目指し、新フォーマット（⇒P18）の開発にも取り組んでいます。

■改装による強化

一定の年数が経過した店舗は、改装や移転によって調理用設備や什器を入れ替え、最新の商品投入・強化することで、店舗を“アップデート”します。

ネットによる補完

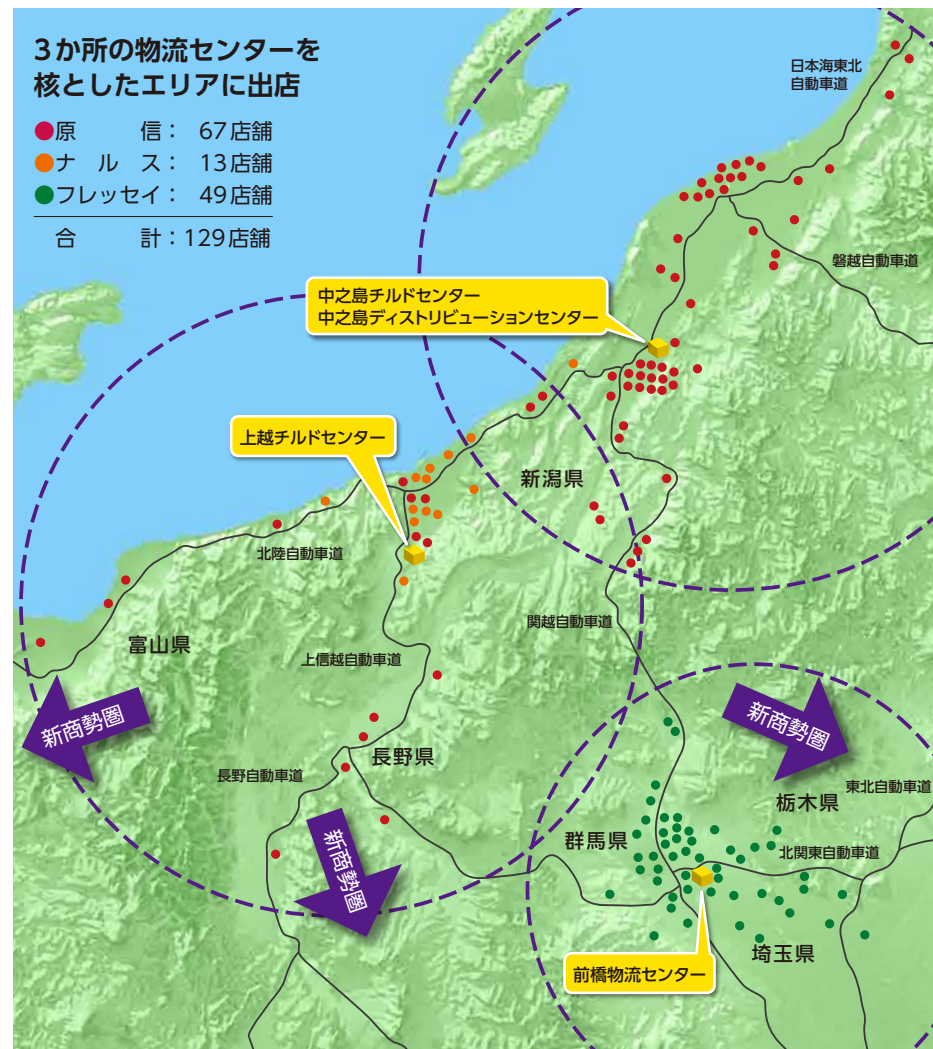
物件・商圏人口等の様々な理由で出店できないエリアへの対応として、ネットスーパーを提供することで、当社グループ商品をお客様へお届けします。（⇒P23）



移転前の原信 燕店



移転後の原信 燕店
(新潟県燕市・2023年9月移転オープン)



中長期計画

今後3年間の取り組み内容は以下の通りです。

- エリアの拡大・新商勢圏での出店
- ドミナント強化・既存店の競争力強化
- 新フォーマット開発

長期的な目標・取り組み内容は以下の通りです。

- 目標店舗数 200店舗
- オーガニックによる成長とM&Aによる店舗数増

当社グループの基本的な出店形態は「NSC+SSM」です。

NSC (ネイバーフッド・ショッピング・センター : Neighborhood Shopping Center)

NSCは、オープンエアの敷地に複数の店舗を集積するショッピングセンターです。スーパーマーケットが核店舗となり、周囲に利用頻度の高い業態の店舗（クリーニング店・ドラッグストア等）や集客力の高い店舗を配置することで、当社グループだけではご提供できない利便性を実現し、お客様のご来店を促します。

SSM (スーパー・スーパーマーケット : Super Supermarket)

SSMとは、500~800坪の大型スーパーマーケットを指すといわれています。当社グループが目指す売場づくりには一定規模の面積が必要と考え、650坪前後の面積を標準的なサイズとして出店しています。

■SSMのメリット

- ・豊富な品揃えでワンストップショッピングが可能
- ・店内調理作業場を設置し鮮度の高い商品の提供が可能
- ・陳列量・在庫量の確保
- ・手に取っていただきたい商品のアピールが可能
- ・買い物しやすい通路幅・くつろげるスペースの確保



原信 燕店 (新潟県燕市・2023年9月移転オープン)

品質経営 知的資本

NSCやSSMの考え方は当社グループ独自のものではなく、スーパーマーケットの基本的な原理原則の一部です。

スーパーマーケットをはじめとする小売チェーンストアでは、国内での業態の誕生以来、様々な成功パターンを原理原則・管理指標として体系化してきました。

このような先人たちが築き上げてきた原理原則をしっかりと受け継ぎ具現化することで、より多くのお客様にご来店いただき、高い収益を実現する店舗をつくとともに、従業員の働きやすい環境づくりを目指しています。

一方で、小売業は変化の激しい業態でもあります。その変化の始まりは米国で見出すことができます。変化に対する感度を高めるために、当社グループでは定期的に米国視察を行っています。



原信 燕店 (新潟県燕市) のNSC



当社グループでは売場のフォーマットの開発に取り組んでいます。

【原信・ナルス】ニューコンセプトII+(ツウ・プラス)

原信とナルスでは、お客様の環境変化に合わせ、2010年から「ニューコンセプトII」として、①新しい商品展開、②垢めけた売場、③生産性の向上のテーマを掲げたお店づくりを開始しました。2015年からは更に進化し、「豊かさ・楽しさ・便利さ」をご提供する「ニューコンセプトII+」を標準フォーマットとしながら、新店の度に進化を続けています。

食生活の多様化に合わせたサラダ提案の充実や、健康ニーズに沿った魚惣菜の提案など、食卓をイメージしやすいように食シーンに合わせた商品づくり・売場づくりに取り組んでいます。



【フレッセイ】フレッセイMD2.0

フレッセイでは、①おいしさ、②健康生活、③簡単・便利、④ローカルのテーマを軸とした「フレッセイMD2.0」の展開を進めています。その中で特に強化しているのがにぎり寿司です。旬の生魚を使用した鮮度へのこだわりで差別化を図っています。また、群馬名物の「みそパン」や「焼きまんじゅう」は名物商品になっています。



にぎり寿司



みそパン



焼きまんじゅう

【原信・ナルス】セントラルマーケット

セントラルマーケットは広い売場面積・駐車場と広い商圈を持つことを条件に、①専門性、②ライブ感、③情報発信のコンセプトで幅広いお客様からご利用いただけるように商品と提案を磨き上げたお店です。現在の店舗は新潟県新潟市・長岡市・魚沼市にそれぞれのエリアの基幹店として展開しています。

新潟市：河渡店／長岡市：川崎店／魚沼市：小出東店



【原信】エクスプレスマーケット

既存出店エリアでのドミナントを目指し出店機会を増やすために、当社グループの標準サイズよりも小さい面積の店舗の開発に取り組んでいます。人口減少・少子高齢化や有職率の増加という環境変化に合わせ、即食・簡便ニーズに対応した商品を品ぞろえし、短時間でお買い物ができるお店づくりを目指しています。現在は新潟県長岡市に2店舗展開しています。

長岡市：旭岡店、城岡店



「判断の基準はお客様」を行動指針に掲げ、お客様がお買い物しやすい売場づくりのために、様々な取り組みを行っています。

「判断の基準はお客様」

当社の仕事は、お客様からのご期待に応え、お買い物を通じて「豊かさ・楽しさ・便利さ」を感じていただくことです。全ての判断は「お客様」の目線で考え、行動し、「サービス日本一」の実現を目指しています。

基本の4原則

店舗における「基本の4原則」を掲げ、お客様に快適にお買い物をしていただけるお店づくりに取り組んでいます。

■明るく元気なあいさつ

雨の日・暑い日でも、わざわざ当社の店舗に足をお運びいただけるお客様に感謝の気持ちを表します。

■清潔なお店

売場の清潔さだけでなく、店舗の出入りのしやすさ、店内の歩きやすさ、従業員の身だしなみや仕事に対する姿勢からも清潔感を伝えられるよう取り組みます。

■価格・鮮度・味の追求

毎日お買い物いただける納得の価格、鮮度そしておいしさを追求します。

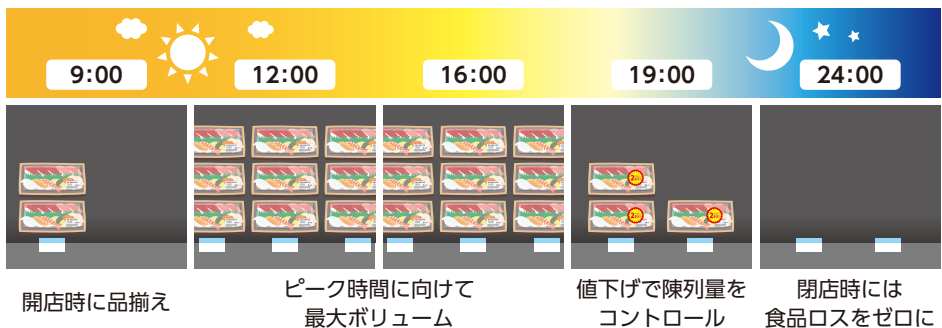
■品切れのない売場

食材が一品でも足りなければ、お客様の献立は成立しません。ご期待通りの品揃えをご期待通りの状態（味と鮮度）でご提供することを目指しています。

スタンダードレベル

品切れしていることで発生する「チャンスロス」、販売期限が切れることによる「廃棄ロス」を最小限に抑えられるよう、売場・時間帯ごとに陳列量の基準を設け、お客様と環境そして収益に配慮した売場づくりに取り組んでいます。(⇒P50)

お寿司のスタンダードレベル



ISM : In-Store Merchandising インストアマーチャンダイジング

ISMとは、チラシ等の広告ではなく、店頭や店内での商品の陳列と品揃えの構成を科学的、統計的に検討し、収益を最も高くするための活動です。

主に以下の二つに大別されます。

- ・インストアプロモーション：価格・特売・エンド陳列・POP
- ・スペースマネジメント：導線を意識した陳列・商品の棚割等

この活動を通じて、おすすめしたい商品を自然と手に取っていただき、お客様にお買い得感を感じていただける売場づくりを目指しています。



出幅によって販売力を高められます。

VMD : Visual Merchandising ビジュアルマーチャンダイジング

視覚的にお客様の感性や感覚に訴求するお店づくりによって、わくわくするような売場の楽しさを演出します。(⇒P21)

品質経営 知的資本

日々取り組んでいる売場づくり。その中でも、成果を上げた事例を「成功事例・改善事例共有システム」で共有します。効果が実証された事例はマニュアルとして標準化され、全社的な品質向上につながります。このシステムはアイテックによって独自開発されたものです。(⇒P37)



視覚的にお客様の感性や感覚に訴求するお店づくりによって、わくわくするような売場の楽しさを演出します。

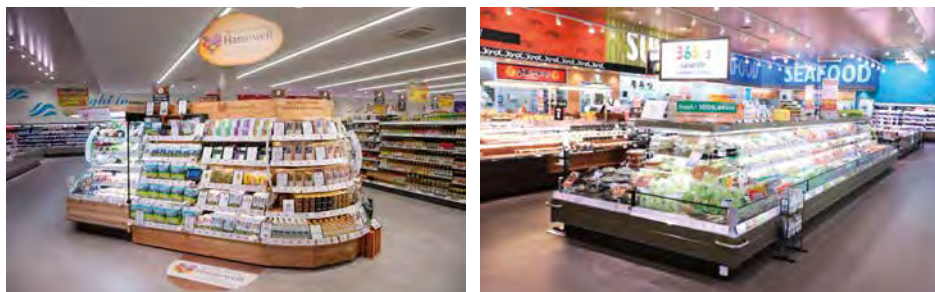
店内の色使い・照明

店内は、空間の広がり、壁の色、明るさに配慮し、お店に入った瞬間からわくわくするような楽しさを演出します。



什器・販促物

空間の広がりを大切にしているため、それを妨げないよう、什器の高さに配慮しています。また、商品の良さをアピールすることを第一に、什器・販促物でも選ぶ楽しさを演出しています。



商品の陳列

ISM (⇒P20) を活用し、縦割陳列・配色を意識しながら、楽しくそして選びやすい商品陳列を心がけています。



品質経営

人づくり

知的資本

VMDを一人一人が有効に活用できるよう、「色彩士」の資格取得を推奨しています。

色の構成を理解し、反対色を活用することで、見やすい・楽しい売場づくりに活かします。



品質経営

製造資本

商品の良さを伝える様々な取り組みを行っています。このような取り組みの多くは、機能事業会社の高速印刷によって行われています。高速印刷のデザイナーと一体感を持った連携をとることで、当社グループの良さをお客様の感性に訴求します。



売場の販促物



チラシ制作・印刷



ポスター制作・印刷



PBパッケージデザイン



パンフレット制作・印刷



CSRレポート制作・印刷



TVCM制作



WEBデザイン



この統合報告書も高速印刷によって制作されています。

お客様に気持ちよくお買い物いただけるよう、接客・サービスの向上に努めています。

「明るく元気なあいさつ」の実現

「基本の4原則」(⇒P20)に基づき、常に明るく元気なあいさつでお客様に接し、猛暑・雨・雪の時でもわざわざ店舗まで足を運んでいただけるお客様に感謝の気持ちを伝えます。



レジでの接客業務(チェックアウト業務)の向上に向けて

当社グループでは、お客様に寄り添った接客ができるようチェックアウト業務の技術向上に努めています。

明るい笑顔で、商品を大切に扱いながら早く正確なチェックアウト業務を目指し、日々訓練を重ねています。その成果を発表する場として、社内チェックアウト技術向上会を開催しています。他店の優れた技術を学び、技術の向上に活かします。

また、CGC*が開催するチェッカーフェスティバルに参加し、全国から集まるスーパーマーケット各社の技術を学ぶことで、更にその技術・笑顔を高めます。

※CGC：当社グループが加盟している共同調達等の協業組織で、株式会社シジシージャパンによって運営されています。



社内チェックアウト技術向上会

セルフレジの導入

お客様にとって快適なお買い物環境を選択いただけるよう、お客様が自ら商品バーコード読み込み～袋詰め～お会計を行うセルフレジを導入しています。



袋詰めサービス

原信・ナルスではお客様のお会計時にお買い上げされた商品を従業員が袋詰めを行う「袋詰めサービス」を提供しています。楽にお買い物できると、お客様からご好評いただいています。



品質経営

知的資本

「袋詰めサービス」をTQMで改善

袋詰めサービスによって、お会計の時間が長くなると、特にピークの時間帯や繁忙期では多くのお客様にご迷惑をお掛けすることになります。袋詰めサービスを効率的に行えるよう、様々な取り組みを行っています。これらの取り組みはTQMをベースにPDCAを回して改善しています。(⇒P37)

■ スキャンタイムの標準時間化

バーコードの読み込みを社内標準時間内で行うよう心がけています。



■ カートのカスタマイズ

お客様の買いやすさと従業員の作業効率を考慮したカスタム化をしています。



実用新案登録のカート

■ ショッピングバックホルダー

様々な形のショッピングバッグを固定するホルダーを開発しました。



■ マイバケットの利用促進

独自仕様のマイバケットを開発。レジ袋削減にも貢献しています。



日々進歩する様々な技術を活用することで、ライフスタイルの変化に対応し、お客様の利便性向上に取り組んでいます。

アプリの提供

スマートフォンが浸透し、ライフスタイルが変化の中で、当社グループではスマホアプリによる各種サービスを提供しています。お客様にお得に、楽しく、便利にお買い物をしていただく為の情報発信・サービスを取り揃えています。

これら機能はパソコンからもご確認いただけます。

原信ナルスアプリ <https://www.harashinnarus.jp/deals/app/>

フレッセイアプリ <https://www.fressay.co.jp/useful/application/>



原信ナルスアプリ フレッセイアプリ

お買い物情報



チラシを見る

レシピを見る

クーポンの提供

ネット通販

ネットスーパー



ご自宅へお届け

ネットオーダー



店頭でお受け取り

ギフトの発送



ご指定の住所へお届け

ネットスーパーの提供

スマホアプリやパソコンからネットスーパーをご利用いただくことが可能です。様々な理由でお買い物に來れないお客様にご利用いただいています。

※お届けエリア内であれば、ご指定いただいた方の住所に配達することも可能です。

重たいものを持ちたくない

働いていて買い物の時間が無い

病気・雨で買い物に行けない

近くに店舗が無い

	原信ネットスーパー	フレッセイネットスーパー
エリア	新潟県内全域 (離島を除く)	群馬県内全域
お届け時間	午前10時までの注文で当日配達 (新潟市内は13時まで)	朝10時までの注文で当日配達
	3日先まで日時指定可能	3日先まで日時指定可能

原信ネットスーパーには、個人向けの「スタンダード」と、外食業等事業者向けの「プロ」があり、「プロ」では後払い等事業者向けサービスも提供しています。

品質経営

社会・関係資本、製造資本

ネット社会への対応

■Uber Eats

原信はクイックコマースを提供するUber Eatsに採用いただいています。新潟市4店舗、長岡市1店舗から配達可能なエリアでご利用いただくことが可能です。



■宅配便ロッカー

一部店舗の店頭で、宅配便ロッカーを設置しています。お客様にとって便利なサービスで、当社グループ店舗へのご来店促進にもつながります。また、再配達やドライバー不足など社会課題への対応にも貢献しています。



Amazon Hub PUDOステーション

■グループ機能会社との連携

IT活用サービスは、アイテックによるシステム開発、高速印刷によるデザインによって構築されています。

お客様は商品をお買い求めになるためにご来店いただきます。普段使いのスーパーマーケットとして、その「商品力」を究めてまいります。

毎日のご利用いただけるスーパーマーケットを目指し、それにふさわしい品質・価格・味の実現に向け取り組んでいます。帰省シーズンやクリスマス～お正月など特別な「ハレの日」でも商品もお求めいただけるよう、日頃から商品開発を進めています。最近では、思わず目を引いてしまう商品、おいしさに驚くような商品等、“WOW!”な商品の開発に取り組んでいます。

安全・安心、鮮度

食を提供する事業者として安全性を担保することは大前提です。お客様に安心してお買い上げいただけるよう品質管理・温度管理・鮮度等に最大限の注意を払っています。

品揃え

普段使いのスーパーマーケットとして、様々なシーンでご利用いただける幅広い商品を取り揃え、日常生活の中でも「豊かさ・楽しさ・便利さ」を感じていただけるよう取り組んでいます。

オリジナル商品

お客様に当社グループの店舗へご来店いただくには、当社グループならではの商品が必要になります。品質・味・価格さらには健康や利便性・環境対応にもこだわり、商品の独自性を徹底的に強化することで、「豊かさ・楽しさ・便利さ」のご提供を目指します。

■プライベートブランド商品 (PB商品)

品質・価値とお求めやすい価格を兼ね備えたPBアクシアルブランド商品を展開しています。(⇒P29)

■惣菜・ベーカリー

惣菜は当社グループの特徴の一つです。当社グループのおいしさへのこだわりがご好評をいただいています。ベーカリーは食事パンから昼食需要の調理パンまで幅広くおいしさを追求してまいります。

■生鮮食品

生鮮食品も独自の下処理・味付け、加工を施すことで、お手軽においしく召し上がっていただくこと目指しています。

価格：EDLP (エブリデイ・ロー・プライス：Every Day Low Price)

毎日変わらずお求めやすい価格提供を目指します。(⇒P26)

おいしさへのこだわり

毎日食べても飽きのこないおいしさを目指します。また、パッケージや見た目・商品名からもそのおいしさを訴求します。(⇒P27)

健康商品の提供

お客様の健康に配慮した商品をそろえることで、お客様の豊かな生活のお手伝いをさせていただくとともに、医療費増大などの社会課題対応への貢献を目指しています。(⇒P28)

環境配慮商品・エシカル商品の提供

環境に配慮した商品はもちろんのこと、様々な社会課題に対応した商品の開発に取り組んでいます。(⇒環境P50 エシカルP30)

社会変化への対応

様々な社会・時代の変化に伴ってお客様の心理・ニーズも変化します。また、技術革新により新たな商品も生まれます。これらの変化を的確に捉え適切に対応していくことは、ライフラインを支えるスーパーマーケットの大切な役割と考えています。

- 女性の社会進出を支援する時短商品・簡便調理商品
- 少人数世帯化に対応する小分け需要への対応
- フードテック*への対応

*フードテックとは最新のテクノロジーを駆使することによる新たな食品開発を指します。



だし香るかつ重



スパイス焼肉



極醸ふっくら醤油干し



カットフルーツ



とろぷりッチ



PB商品

地域に根付くスーパーマーケットとして、地域の食文化を大切にしています。

地域密着

地域のお客様に愛される店舗を目指し、店舗周辺の地元商品の品揃えに取り組んでいます。

■ 地場野菜

鮮度が高い野菜を提供するとともに、配送による環境負荷を低減します。

■ 地元商品の販売

地域での各種銘品を取り揃えています。

商品例：惣菜・漬物・豆腐・油揚げ・米・味噌・醤油・和洋菓子・清酒・クラフトビール等

店舗の周辺にある地元商品の販売だけでなく、例えば新潟県糸魚川市の商品を長岡市の原信店舗で取り扱う等、他のエリアの店舗でも販売することで、地元の企業を応援しています。



地場野菜



和菓子



清酒

品質経営

社会・関係資本

お取引先様との共生：原信ナルス会・フレッセイ共栄会

スーパーマーケット事業は多くのお取引先様からの商品供給を受け成立しています。お取引先様には当社グループの政策を深くご理解いただくことで、より一体感を持った強固な商品供給体制が可能になると考えています。

その政策の共有の場として、長きにわたり「原信ナルス会」と「フレッセイ共栄会」2つの会を開催してまいりましたが、グループ10周年の節目にあたり、マスメリットの更なる創出に向けて新たな会の創設を検討してまいります。



地域食文化の継承

地域に愛されている食文化を継承することも、使命の一つと考えています。

地域で親しまれたブランド・製法を継承し、その商品の取り扱いを広げることで、より多くのお客様に楽しんでいただく取り組みをしています。

品質経営

社会・関係資本

地域食文化の継承：山理屋小国饅頭

長岡市小国（おぐに）地区で100年以上和菓子を製造販売してきた山理屋菓子舗様。その看板商品「小国饅頭」のおいしさを当社で引き継ぎたいとお願いし、製法を伝授いただきました。

直火炊きあんこのコクのある甘さと、塩味の効いたもちもちの皮がおいしい、甘じょっぱい味わいが特徴のお饅頭です。



おいしいものは人を笑顔にする。山理屋様のご主人の想いととも、小国饅頭継承の物語を動画にし、ホームページに掲載しています。

「つなぐ」小国饅頭物語
動画をご覧ください。
<https://youtu.be/-1gkpYqUjRw>



普段使いのスーパーマーケットとして、毎日安心してお買い物をしていただけるよう、お求めやすい価格での提供に向けて様々な取り組みを行っています。

EDLP (エブリデイ・ロー・プライス : Every Day Low Price)

店舗数の規模を基盤としたマスメリットを活かし、お取引先様から特別な条件をいただき、毎日変わらずお求めやすい価格で商品を提供するEDLPの実現を目指しています。

- Long Run Price (ロングランプライス)
特売並みの価格を一定期間提供します。
- POWER PRICE (パワープライス)
オリジナル商品を中心に長期間お求めやすい価格をお約束します。



Long Run Price



POWER PRICE

みんなの「いただきます」をずっとおいしく。



プライベートブランド商品

プライベートブランド商品は、こだわりのおいしさ、品質、価格で、お求めやすい商品を提供しています。(⇒P29)

CGC加盟

全国のスーパーマーケットと共同仕入れを行うCGCグループに加盟しています。国内最大規模の共同仕入れ網を活かし、当社グループだけでは実現できない、マスメリットを活用しています。

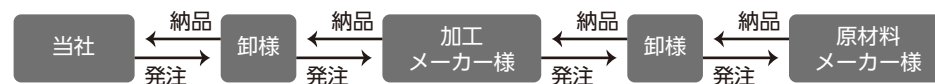
マスメリットの創出

「規模」の拡大による大量発注で、更なるコストの削減や付加価値の高い商品、つまり「優位性の高い商品」の開発が実現可能となります。これが「マスメリット」です。

更なるコストの削減

単に大量発注するだけでなく、将来的には流通機構を見直し、パーティカルMD (マーチャンダイジング) を実現し、更なる原価低減を目指します。

通常の商品手配 規模の拡大に伴う大量発注により、原価低減は可能。



パーティカルMD

更に規模を拡大すれば商流を中抜きし、発注量をコミットすることで原材料を自ら確保し更なる原価低減が可能。



オリジナル商品の磨きこみ

大量発注によって、他社には無い当社グループならではの品質にこだわったオリジナル商品を実現することで、更なる差別化を目指します。

- 当社ならではのおいしさ・原材料等、品質にこだわった商品
- 時代にマッチした潜在ニーズに対応した商品
- 環境配慮商品
- 技術革新に対応した商品

作業効率性の向上

作業効率性にこだわった仕様の商品の開発で、人件費削減も可能となります。

中長期計画

今後3年間の中期的な取り組み内容は以下の通りです。

- パーティカルMDの推進
- EDLPの強化・拡大
- PB・オリジナル商品の開発推進
- 機能事業会社の機能強化・新工場の設立

社会変化への対応：価格高騰対策

様々な食品の値上げが続いています。普段使いのスーパーマーケットを目指す当社グループとしては、お客様に少しでも豊かな生活を送っていただけるよう、買い上げ頻度の高いプライベートブランド商品については、原価の高騰を売価に転嫁せず、お求めやすい価格を可能な限り維持することを目指しています。



他社には無い、当社ならではの商品づくりのために、「おいしさ」にこだわっています。

飽きのこない「おいしさ」

当社のおいしさの特徴は、毎日食べても飽きのこないおいしさです。少し控え目ですが、しっかりと感じられるおいしさを大切にしています

そのこだわりの商品の代表が手造りおはぎです。1985年におはぎの名店として名高いスーパーマーケット「さいち」様に学び 当社にて毎年改善を加え、当社の名物商品となりました。



おはぎに最適な北海道産「えりも小豆」をじっくりと大釜で炊き、ひとつひとつ丁寧に包み込んだ甘さ控えめの自慢おはぎです。

なお、このあんこは機能事業会社のローリーで生産されています。あんこは手造りあんことして商品化されており、店頭で販売しています。



「おいしさ」をビジュアルやネーミングからも

「おいしさ」がお客様に伝わり、思わず手に取っていただけるように、商品のパッケージ・見た目やネーミング（商品名）、チラシでの表現にもこだわっています。



科学的な知識の共有

おいしさは、様々な成分の働きによって生まれます。そのおいしさや健康についての科学的な働き・作用を理解できるよう「食品の科学」を社内でも共有しています。この知識を売場づくりにも役立てています。



品質経営 社会・関係資本

「おいしさ」へのこだわり 外部からも評価

おいしさへの取り組みが評価され、様々な賞を受賞しています。

■惣菜・べんとうグランプリ2023 (日本食糧新聞社主催)

- [優秀賞] 極厚銀だら照焼きの贅沢のり弁当
- [優秀賞] アジアンスイーツ マンゴー入り豆花
- [審査委員特別賞] ちりめん山椒の和風ポテトサラダ



極厚銀だら照焼きの贅沢のり弁当

■惣菜・べんとうグランプリ2022 (日本食糧新聞社主催)

- 第1回 会社表彰 受賞
- [金賞] だし香る8種具材の味わいおでん
- [金賞] だし香る里芋のポテトサラダ
- [金賞] カリカリクロックムッシュ



だし香る8種具材の味わいおでん

■からあげグランプリ2020・2019 (日本唐揚協会主催)

中日本スーパー総菜部門で金賞

当社では、健康に配慮したオリジナル商品を多数品揃えしています。

だし香るシリーズ

塩味を抑えながらも、だしの旨味を引き出すことでおいしさを楽しんでいただける健康商品シリーズです。かつ重から始まった「だし香るシリーズ」は現在惣菜や各種生鮮商品の他、菓子や調味料等、現在160品目と幅広い商品で展開しています。



魚菜屋

魚料理は体に良いことは知られていますが、調理に手間がかかる為に敬遠されがちです。魚料理をもっと頻繁に召し上がっていただけるよう、新鮮な魚を店内調理した惣菜を提供しています。



365×3 サラダライフ

365日毎日朝昼晩と三食サラダを召し上がっていただけるよう、一工夫手間を凝らしたサラダのシリーズです。精肉・水産等 他部門とも連携した商品も多数品揃えし、商品開発の頻度高めることで、毎日楽しいサラダライフを提供します。



極醸シリーズ

味噌・麹・ヨーグルト等 様々な健康効果が期待される発酵食品に漬け込んだ漬け魚・味付け肉のシリーズです。発酵食品によって引き出された旨味・食感を簡単調理でお楽しみいただけます。白ごはんと相性が良いと好評いただいています。



健康経営

社会・関係資本

原信とナルスでは、新潟県とテレビ放送局BSN新潟放送様が推進している、健康寿命延伸キャンペーン「にいがたケンジュプロジェクト」に協賛しています。「だし香る」シリーズをテレビで紹介する等様々な情報発信を推進しています。



新潟県知事、BSN新潟放送様との記者会見



原信とナルスでは、新潟県が推進している健康づくり県民運動「健康立県プロモーション事業」のテーマの一つ「食生活」の取り組みとして「からだがよるこぶデリ」を新潟県内店舗で販売しています。



当社グループを代表する信頼のブランドとして、お客様から選ばれるプライベートブランド (PB) 商品の開発に取り組んでいます。

プライベートブランド (PB) 商品のこだわり

3つのこだわりで「毎日食べていただける商品」の開発を目指しています。

- 素材、原材料、産地選びへのこだわり
- 加工、製法、製造プロセスへのこだわり
- お客様視点へのこだわり

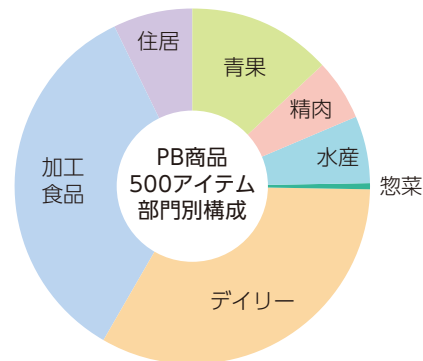
この3つのこだわりで毎日の暮らしになくてはならない「おいしさ」と「安全品質」を「おいしい価値」でお届けします。

「おいしさ力」を究めて、お客様にご満足いただける商品をお届けします。

PB商品のアイテム数

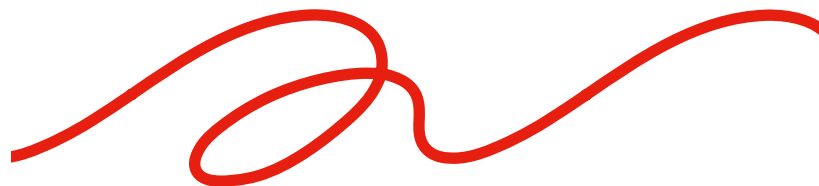
PB商品は約500アイテム展開しています。その多くは購買頻度の高いデリー商品・加工食品です。

一つのカテゴリの商品でも用途によって複数アイテムをそろえることで、お客様の様々なニーズに応えます。



PB商品のデザイン

PB商品のパッケージには、「アキシアル スtring」と呼ばれるロゴが使用されています。このデザインコンセプトは「つなぐ」です。



毎日の生活は、様々な人・もの・時・心が絡まりながら各々の軸の中で、日常から特別な日が繰り返されます。私たちはその中で、なくてはならない普段使いの商品を通じて多くのお客様とつながっています。

大切な人、大切な時間、大切な場所、そして心と心を・・・
つなぐ、今、そして未来へ。

PB商品の展開例

PB商品は、購入頻度の高い基本商品だけでなく、原材料や用途によってバラエティー豊かなラインアップを取り揃えています。例えば、豆腐では下記のような様々なアイテムを品揃えしています。

	1個パック	2個パック	3個パック
輸入大豆			
国産大豆			—

味や食感、季節にこだわった商品の開発も進めています。



社会変化への対応

新型コロナウイルス感染症の流行はPB商品の開発にも影響を与えました。

■ 長岡生姜醤油ラーメン

ご自宅でも外食の味を楽しめる商品を開発しました。全国的にラーメンの消費量が多い新潟県の中でも地域色強いラーメンを商品化しました。

■ カステラ・バウムクーヘン

ご自宅で楽しく過ごしていただくための「いやし」商品、菓子類を複数開発しました。

■ 住居消耗品

家庭の清潔さを維持するための商品を開発しました。今のライフスタイルに合わせた便利な商品や環境に配慮したFSC認証取得の商品を開発しました。



新たにエシカル商品ブランド Hana-well を立ち上げました。

おいしさと、やさしさを。

社会課題への対応を事業活動と一体化させることを目指し、新たなエシカル商品ブランド「Hana-well」を立ち上げました。右の5つの軸で社会課題への対応に貢献します。この活動も、商品がおいしくなければ長続きしません。「おいしさ」を第一にとらえながら、幸せの花を植えてまいります。

「おいしさ」に加え、体と心と地球に「やさしく」
おいしいから使い続けられるブランド
それが「Hana-well (ハナウエル)」です。

私たちは「おいしさ」を第一にとらえ、追求していくことで
それを作り上げる素材の良さや意義の大切さに気づきました。

世界が数多くの問題を抱えている今、
私たちが始めることで小さなことが大きな力になり、
今と未来を変えていく
私たちは、そう信じています。

まるで花が咲いたような笑顔を、そして幸せを
「今」と「未来」に花が咲くように
「幸せの花」を植えていきませんか。
「おいしさと、やさしさを。」



Hana-well

Hana-well 紹介サイト
<https://www.harashinnarus.jp/hanawell>

パッケージデザイン

Hana-well 商品のロゴや商品のパッケージには、障がいをお持ちのアーティストを支援するまちごと美術館 CotoCoto 様のアーティストが描かれた作品を多数使用しています。障がいをお持ちの方の社会参加の支援をしています。

人づくり

社会・関係資本

原信ミュージアム

まちごと美術館 CotoCoto 様のアーティストによるアート作品を原信店舗のカフェコーナーで「原信ミュージアム」として11店舗で展示しています。

原信 吉田店(新潟県燕市)



5つの軸

EARTH

地球にやさしく環境に配慮した商品をご提供します。



さつまいもチップス

茨城県のさつまいもを使用。規格外で捨てられていたさつまいもを使用し、おいしさそのまま商品化。

HEALTH

体にやさしく、心に癒しを与えてくれる商品をご提案します。



だし香 昆布とかつおだし

真昆布の豊かな旨味と風味に、燻したかつおぶしの力強い香りと風味が広がります。塩を使用していないため、素材の風味をダイレクトに感じられるだしパックです。

LOCAL

地域で生まれた自然の恵みや文化の発信と継承に取り組みます。



新潟のお米を使用したお餅せんべい

新潟県産うるち米を100%使用し、お米の甘さ・旨味を感じる「新潟」のおせんべいで、お米の風味を生かすためパリッと堅い食感に焼き上げました。

DIVERSITY

差別のない、笑顔が生まれる社会の実現を支援していきます。



やさしいあじわい ヤスダヨーグルト〈プレーン〉

商品のパッケージには障がいをお持ちのアーティストの作品を採用しています。



FUTURE

未来に向けた新技術に挑戦する取り組みを応援します。



「ゆきみらい」使用 おもち揚げ

生産者様、JA えちご中越様、岩塚製菓様がタッグを組んで、品種改良に取り組み開発された「ゆきみらい」。このおいしいもち米を使用したおもち揚げです。

アクシアル リテイリング グループは、中核となるスーパーマーケット事業会社3社とそれを支える機能事業会社によって構成されています

中核となるスーパーマーケット事業とそれを支える機能事業会社

当社グループの中核となる事業は「原信・ナルス・フレッセイ」のスーパーマーケット事業です。

この「スーパーマーケット事業」と「それを支える機能を提供する事業会社」によって、当社グループは構成されています。

それぞれ専門性を持った事業会社がそれぞれ役割を担いながら、バンドセッションのような調和で当社グループならではのハーモニーを奏でます。

「原信・ナルス」と「フレッセイ」：更なる一体経営・マスメリット創出に向けて

「原信」と「ナルス」は2006年に経営統合と時期が早く、エリアも重なっているため、一体経営を進めております。現在も「原信」「ナルス」は別事業者として運営していますが、商品調達等の共通機能は「原信ナルスオペレーションサービス」がシェアードサービスとして機能提供しています。

「フレッセイ」は、当初より物流センターや商品調達を自社運営しており、当社グループと統合した後もそのエリア特性から独立した運営を行っています。

各スーパーマーケット事業は、そのエリアでお客様に親しまれており、その個性を大切にしながら、当社グループとしての一体経営を進め、更なるマスメリットの創出に向けて取り組んでまいります。



物流センターは店舗展開エリアの核として配置し、安定的に商品を生産できる体制を構築しています。各物流センターの位置はP16をご参照下さい。



中之島チルドセンター

新潟市以北・長岡市・魚沼市向け冷蔵商品を配送します。ローリーの中の島工場を併設しています。



中之島ディストリビューションセンター

原信・ナリス店舗向け常温品を配送します。お取引先様からの大量一括入庫で配送の効率化にも貢献しています。



上越チルドセンター

新潟県上越市、長野県、富山県への冷蔵商品を配送しています。ローリーの上越工場を併設しています。



前橋物流センター

フレッシュ全店舗向け商品の配送を担っています。

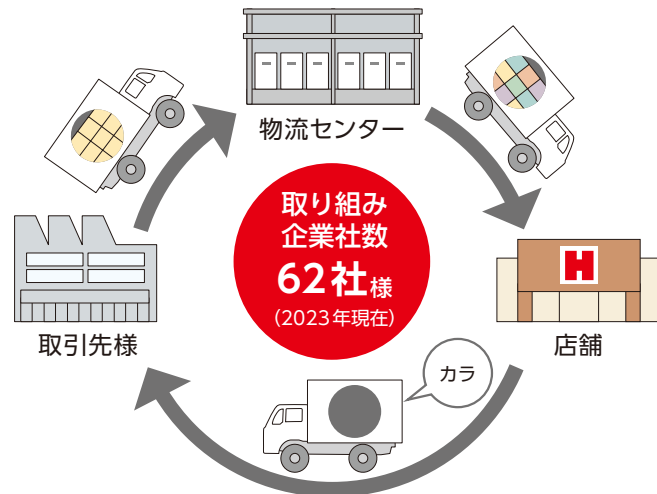
環境経営

製造資本

物流においては以下のような取り組みを行うことで、物流に伴うCO₂の排出および物流コストの低減を行っています。

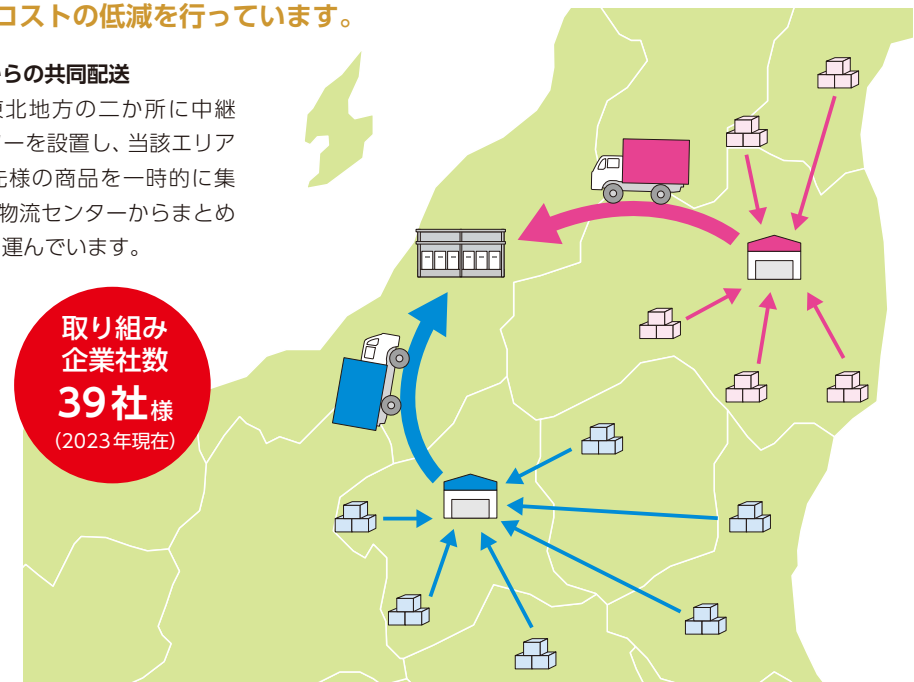
■ 戻り便の活用

物流センターから店舗に商品を運んだ後、空になって戻るトラックを活用し、店舗近隣のお取引先様の商品を引き取って物流センターに納めます。



■ 遠隔地からの共同配送

関東・東北地方の二か所に中継物流センターを設置し、当該エリアのお取引先様の商品を一時的に集約し、中継物流センターからまとめて新潟県に運んでいます。



店舗での生産性を最大限に高めるために、株式会社ローリーが運営する製造工場が商品の製造や下処理・中間加工等行っています。

製造機能の役割分担

店舗・製造工場さらにはお取引先様の役割分担は商品の開発段階までさかのぼります。商品の特性や求められる商品価値、製造設備、作業性等を総合的に勘案し、店舗と製造工場の役割分担を決めています。ローリーは、新潟県内に工場6拠点を運営しています。

青果

野菜の袋詰め／トリミング作業／下処理（大根の小分け化等）



精肉

牛肉・豚肉のスライス／鶏肉の盛付／挽肉の製造



水産

水産商品の加工／鮭の切身／漬け魚の生産



惣菜・米飯

寿司／おにぎり／煮物／おはぎのあんこ（⇒P27）



ベーカリー・サンドウィッチ

菓子パン・冷凍生地の生産／サンドウィッチ類の生産



生洋菓子

要冷蔵ケーキ・デザート／レーズンサンド／シュークリーム



和菓子

山理屋小国饅頭（⇒P25）



花

生花の組立・包装



品質経営

製造資本

ボンオーハシ

新潟県内でパン・洋菓子の製造販売を行っていたボンオーハシの事業をローリーが継承し、お菓子・ケーキを提供し続けています。この洋菓子の製造能力を活かし、現在原信・ナルスではクリスマスケーキを自社グループ内で製造し販売しています。



当社グループでは、株式会社アイテックがIT・情報システムの開発と運営を担っています

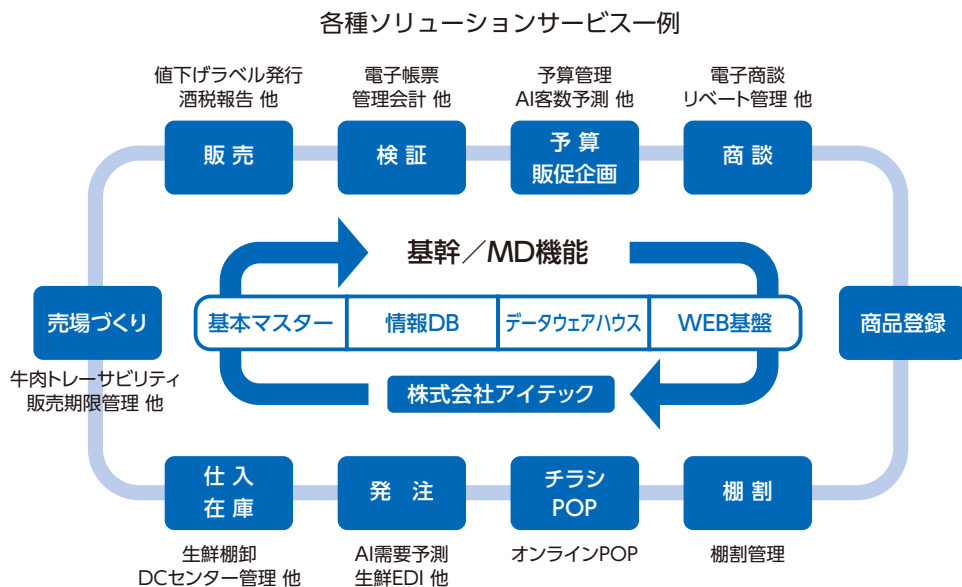
アイテックが主な自社システムを開発

目まぐるしく進歩するIT技術への対応は、当社グループ内の処理能力・生産性のみならず、お客様の利便性にとっても不可欠なものです。

当社グループでは、情報システムを自ら開発するアイテックを2007年に設立しました。

情報インフラを当社グループ内で整備することで、作業効率を向上させ働きやすい職場環境を実現するとともに、お客様向けのアプリ・ネットスーパーに関わるシステムも開発し、お客様の利便性向上に貢献しています。

アイテックとスーパーマーケット事業者は人材交流を行い、スーパーマーケット事業の業務を熟知することで、現場目線でのシステム開発が可能となります。このノウハウの蓄積によって、一体感のある開発・運用体制を構築しています。



アイテックでは、これらのシステムを、スーパーマーケットやドラッグストア等、他の小売事業者様へも販売しています。

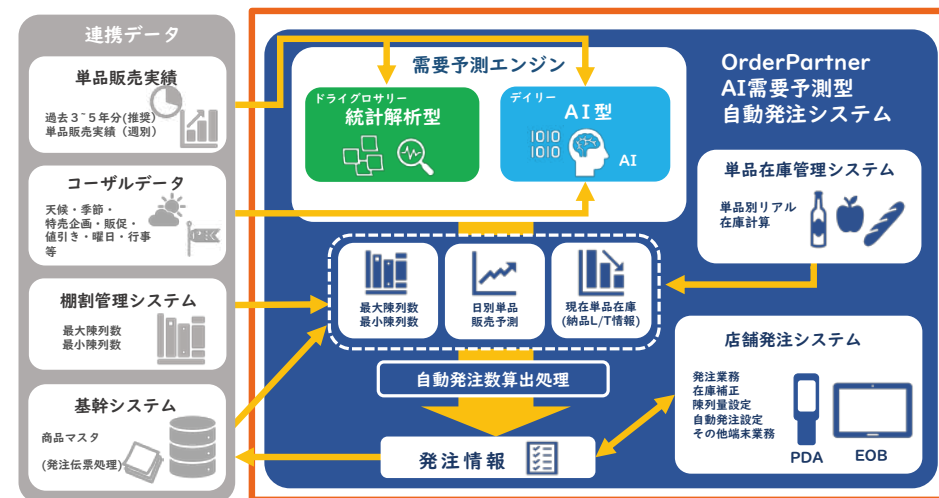
現在、160社にご導入いただいております。中でも発注システム「EOB (Electric Order Book)」は半数の約80社からご採用、ご導入いただいております。



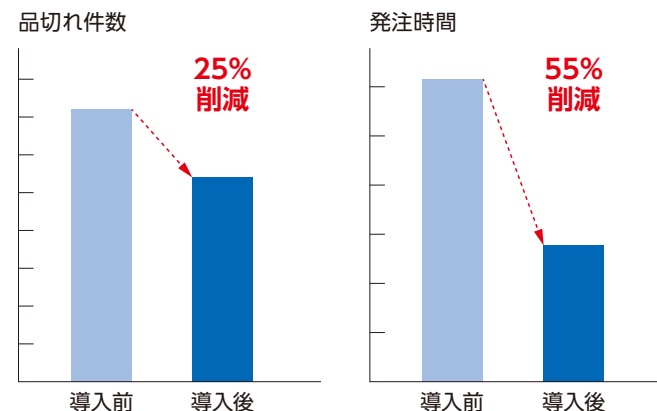
技術革新への対応～ AI需要予測型自動発注

2021年10月、需要予測エンジンをもとにAI需要予測型自動発注システムを自社開発しました。

導入後は、品切れ件数低減によるチャンスロスの削減、発注時間の削減による業務の効率化、更には食品廃棄物の削減に繋がっています。



AI需要予測型自動発注の導入効果



高速印刷

印刷・広告代理・動画制作などを担っています。当社グループ内のみならず、グループ以外のお客様に対してもサービスを提供しています。

印刷・製本

- 宣伝用印刷
チラシ、パンフレット、リーフレット、ポスター、POP等
- 業務用印刷
カタログ、会社案内、広報誌、社内報、名簿等
- 事務用印刷
納品書、受領書、請求書、DM、各種名刺等
- 特殊印刷
スクリーン印刷、転写印刷、箔押しなどの様々な印刷技術や特殊なインク、素材を組み合わせ、付加価値の高い印刷物を作成しています。
- 製本
雑誌製本、事務用伝票製本、DMの折り加工等



広告代理・イベント企画・動画制作・WEB制作

- 広告代理業
テレビ媒体等マスメディア広告、シネアド（映画上映前のCM）
- イベント企画・運営
展示会・セミナー・式典・周年事業等 イベントをトータルでサポート
- 動画・映像制作
WEB動画、CM・TVスポット、イベント用映像、リクルート用映像、YouTube運用サポート
- ホームページ制作・WEBマーケティング
WEBサイト企画・制作、アクセス解析・SEO、サイト更新・サーバー管理等各種アウトソーシング
- インターネット広告運用
費用対効果の高いインターネット広告のサポート
- LINE公式アカウント販売パートナー
LINE公式アカウントで友達登録してくれたお客様へ 定期的なメッセージ配信等の運用サポート



原興産

主に当社グループ企業やグループ以外のお客様に対し、清掃サービス・リスクマネジメント、リサイクルサービスを提供しています。

クリーンサービス

店舗の清掃・管理等をトータルにサポートします。



保険営業

法人および個人向けの損害保険・生命保険の代理店機能を提供します。



リサイクル事業

発泡スチロールのリサイクル事業を行っています。

原信・ナルスで発生する発泡スチロールを加熱し、容積を減らしたポリスチレン原料（ポリスチレン・インゴット）化し、国内・海外の2つのリサイクルルートへ出荷しています。



ポリスチレン・インゴット



発泡スチロールの減容設備

お客様の利便性、商品の強化、従業員の働きやすい環境づくりに向け 更なる機能の拡充に取り組んでいます。

物流機能の拡充

物流センターの機能向上に取り組んでいます。

■ センター内の自動化・機械化

自動化、機械化できる作業については積極的に新しい技術を導入し、作業品質の向上と働きやすい環境を整備します。



搬送ロボット



クロスソーター

■ 入在庫量増加に伴う処理能力の向上

店舗数の拡大に対応するための処理能力向上に取り組んでいます。中之島チルドセンターでは荷下ろし・出荷用のスペースを拡充しています。

また、お取引先様トラックの荷下ろしをスムーズに行えるよう、「入荷予約管理システム」を導入しています。ホワイト物流化が義務付けられている中、お取引先様の効率的な物流にも貢献しています。

製造機能の拡充

■ フレッセイ前橋訓練センター新設

店舗の生鮮各部門における製造技術の向上に向け、訓練センターを設立しました。お客様により品質の高い商品を提供できるよう技能を磨いてまいります。



フレッセイ前橋訓練センター

■ ローリーデリカ工場拡充

ローリーのデリカ工場の増築を行っています。拡大する規模への対応、店舗での生産効率の向上、米飯・煮物等オリジナル商品の磨き込みに向け、2024年の生産開始を目指し準備を進めています。

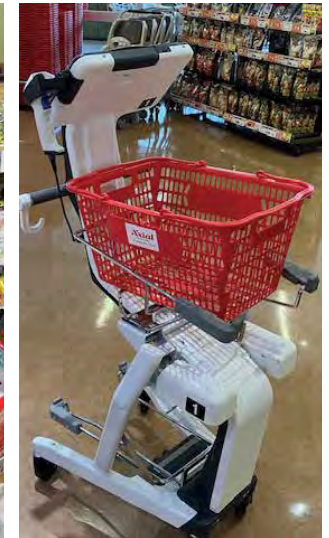


工事中のデリカ工場

IT・情報システムの活用

AIの進化が目まぐるしく進んでいます。業務の中で人に依存している作業の自動化・AI化を進め、最適な事業推進体制の整備、コストの削減、働きやすい環境を整備してまいります。

またITを活用し、お客様の利便性の向上を追求します。昨今ではカートに決済機能や商品紹介機能が付いたスマートカートの開発が進んでいます。当社においても、実験を重ね、お客様にとって使いやすいお店づくりに取り組んでまいります。



スマートカート

中長期計画

今後3年間の中期的な取り組み内容は以下の通りです。

- 物流インフラ増強
- AI需要予測型自動発注の精度向上
- 生産性改革の推進、業務のIT活用強化
- AI活用範囲の拡大
- 製造機能の拡充

当社グループではTQMを「経営の根幹」に据え、お客様のご満足の実現に取り組んでいます。

TQMとは

TQMとは総合的品質管理を指し、原信では1983年に導入しました。現在当社グループにおいては、TQMを「お客様のご満足を目的とした全員参加の組織的継続的な経営活動」と定義しています。

TQMの活動単位は店舗の各部門（青果・水産等）単位で組成したQCサークル活動と、店長や本部の担当者が自らの専門分野において、一人ひとりが行うSUM活動（SUM：Service upのためのManagement活動を指す社内用語）の2つがあります。各活動単位はそれぞれの活動方針に基づき改善活動に取り組んでいます。

TQMは「経営の根幹」

QCサークル・SUMそれぞれの活動単位のテーマは、年度経営方針およびそれに紐づく部署方針に沿って選定されます。各活動単位で選定したテーマは、日々の業務で管理するデイリーマネジメント、週単位で行われるウィークリーマネジメント、更には月・四半期そして年単位で管理され、それぞれの時間軸でPDCAを回し継続的に品質を改善します。



2022年度実績

〈活動単位の数〉
 QC：1,056サークル
 SUM：465名
 〈報告された活動実施数〉
 5,580件
 〈研修開催回数〉
 87回
 〈研修参加者数〉
 1,206名

小売業におけるTQM活動：成功事例の横展開

TQM活動は主に製造業において取り入れられ、発展してきましたが、当社グループは小売業でありながらこの活動を「経営の根幹」に据え、独自の工夫を凝らしています。

■TQM活動を行う為の教育プログラム

小売業では、従業員は店舗に分散し、店舗内でも各部門での業務に分かれるため、職場が複数に分かれます。このような分散した少人数の職場でも、科学的・網羅的・効率的に改善ができるよう、TQMの手法についての教育・研修に力を入れています。

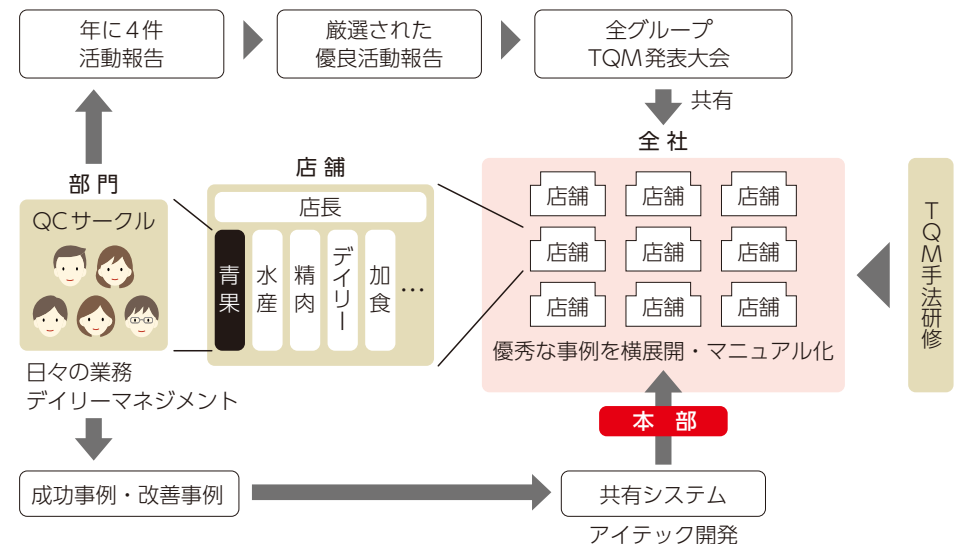
■成功事例・改善事例の横展開

TQM活動を実施したことで成果を上げた対策事例は、成功事例・改善事例共有システムに登録し本部や他の店舗に共有します。効果が実証された事例はマニュアルとして標準化され、全社的な品質向上につながっています。このために、当社グループでは、事例を全社に共有するシステムを開発しました。この共有システムは機能事業会社であるアイテックによって独自に開発されたものです。(⇒P34)

■年4件の活動報告と半年ごとに開催される全グループTQM発表大会

各活動単位は年4件活動報告を実施します。活動報告はA3の定型フォームにPDCAの内容・成果等を網羅的かつコンパクトにまとめ、報告します。この活動報告の中で特に優れている事例は半年に一度、4会場で（合計8回）開催される全グループTQM発表大会で発表します。優れた取り組みを社内共有することで、全社の品質向上に役立てるとともに、その活動を讃えます。

職場で生まれた優秀な事例を全社共有化することで全社の品質を底上げ



TQM活動は改善活動の型に沿って行っています。

TQMにおける改善活動の3つの型

TQMの手法は大きく3つの型に分かれ、その手順が決まっています。

- 問題解決型
- 課題達成型
- 未然防止型

これらの型を、事業活動の様々なシーンで活用し、全グループの品質を高めていきます。また、年に4件報告するTQMの活動報告のフォーマットも、このPDCAに沿って報告することで、その活動の網羅性を確保します。

品質経営

社会・関係資本

日本品質奨励賞

2020年、当社は小売業では初めて一般財団法人日本科学技術連盟様による「日本品質奨励賞 TQM奨励賞」を受賞しました。

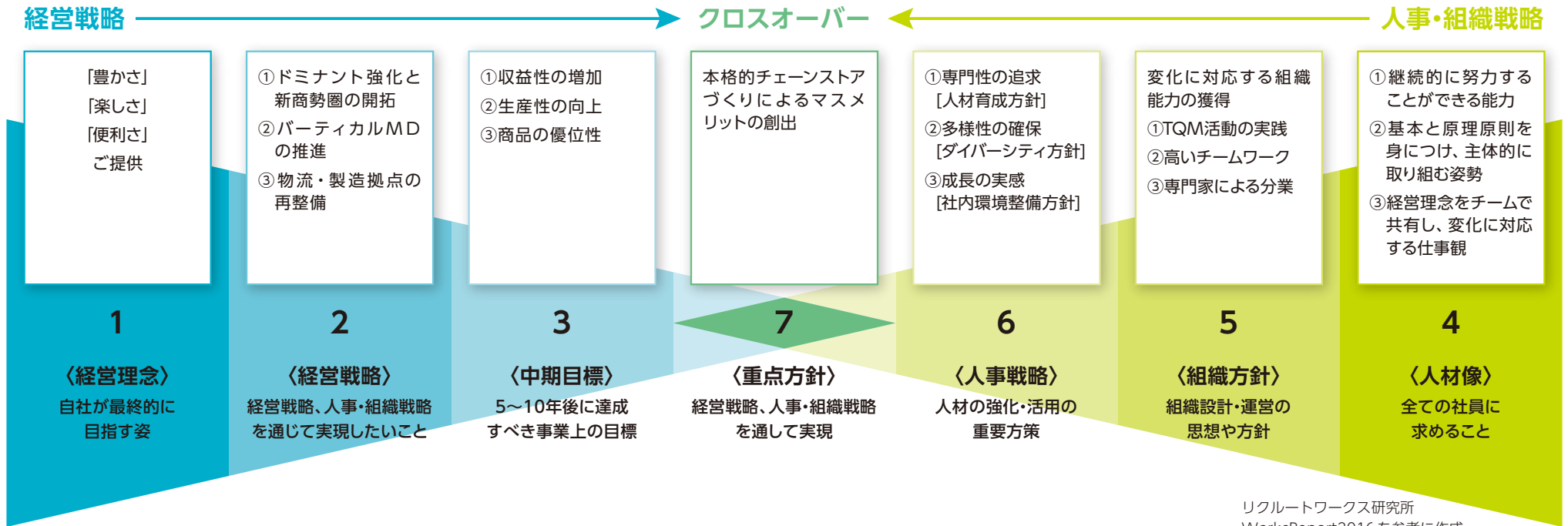
これは「トップ・経営層のリーダーシップにより事業とTQMが密接に結びついていること、改善活動が組織のDNAとして定着していることなどによって大きな成果を創出していること」が受賞理由です。



	問題解決型手法	課題達成型手法 (目標達成)	未然防止型手法	
テーマ内容	①問題が発生している従来業務に関するテーマ ②原因を追究し、問題を解決するテーマ	①新たな価値を生み出したり、新たな方法を創造することで現状を打破したい業務、または新規業務に関するテーマ ②良さ(チャンス)を見つけて、課題を達成(実現)するテーマ	①実際には起こっていないが、問題の起こりそうな業務(従来業務・新規業務)に関するテーマ ②起こりうる問題を設定し、発生リスクを低減させるテーマ	
活用事例	<ul style="list-style-type: none"> ・店内加工品質向上 ・チャンスロス、廃棄ロスの削減 ・製造工場、物流センターでの作業品質向上 	<ul style="list-style-type: none"> ・売上目標達成 ・商品バーコード読み込み(スキャン)標準時間の達成 ・新商品の開発 ・ITシステムの開発 	<ul style="list-style-type: none"> ・事故、ヒヤリハット、間違いの防止 ・防災・労災対策 	
手法の手順	Plan 計画	1. テーマ選定理由：現状とあるべき姿の差(問題) 2. 活動計画：テーマ完結までの期限と手順 3. 現状把握：データ収集、重要項目洗い出し 4. 目標設定：目標の項目・期限・値	1. テーマ選定理由：現状とありたい姿の差(課題・目標) 2. 活動計画：テーマ完結までの期限と手順 3. 現状把握：データ収集、重要項目、解析の出所 4. 目標設定：目標の項目・期限・値	1. テーマ選定理由：問題の起こりそうな業務の洗い出し 2. 活動計画：テーマ完結までの期限と手順 3. 現状把握：データ収集、失敗の原因解析 4. 目標設定：目標の項目・期限・値
	Do 実施	5. 要因解析：要因の洗い出し・絞り込み・検証 6. 対策立案：対策案・期待効果・実施計画 7. 対策実施：やり方の何をどう変えたか	5. 仮説設定：方向性(仮説)を設定 6. 対策立案：対策案・期待効果・実施計画 7. 対策実施：何をどうしたか	5. 改善機会の発見：過去の失敗例収集・解析 6. 対策立案：過去の対策事例から対策案検討 7. 対策実施：何をどうしたか
	Check 確認	8. 効果確認 ①有形効果：対策によって得られた効果 ②無形効果：QCサークル・個人にとって役に立ったこと、気づいたこと ③全体効果：テーマに関連した管理項目や環境への影響度等を確認		
	Action 軌道化	9. 歯止め：標準化、周知徹底、管理の定着 10. 反省と今後の課題のまとめ		

イノベーションを創造し続けられるスペシャリスト集団の形成を目指します。

当社グループにとって人材は企業価値創造の中核のひとつです。人材の力を最大化させ、自ら変革を起こし、新たなイノベーションを創造し続けられるスペシャリスト（専門家）集団を形成することで、企業価値の向上につなげていく人的資本の経営を推進しています。個人の成長が企業の価値創造につながると考え、人事戦略の柱として「専門性の追求」「多様性の確保」「成長の実感」を掲げています。経営戦略と人事戦略が一体となり、変化する環境に適応したスペシャリスト集団を形成し、組織力を高めることで、当社ならではの価値創造を実現してまいります。



ダイバーシティ方針

お客様の多様なニーズにお応えしていくため、多様な能力と個性をもつ従業員が柔軟な発想で行動力を発揮し、付加価値の高い商品、サービスを提供し続けることができるようダイバーシティを推進します。

- ① 多様な人材の活躍
- ② キャリアの形成
- ③ 企業風土の醸成

人材育成方針

スーパーマーケットにおけるチェーンストア経営システムの基幹業務に必要な人材を育成します。

そのために、チェーンストア理論に基づいた教育・訓練プログラムを編成し、チェーンストア経営の分業を担い、数値責任を果たすスペシャリストの人材を確保します。

- ① 人材開発
- ② 教育
- ③ 訓練

社内環境整備方針

従業員一人ひとりが働くことにやりがいを感じ、明るく、闊達、イキイキとした職場環境を維持します。

そのための働きやすい諸制度の導入と推進をいたします。

- ① 有給休暇取得率の向上
- ② 一人当たり時間外労働時間の低減
- ③ 離職率の低減

中長期計画

今後3年間の中期的な取り組み内容は以下の通りです。

- 女性幹部比率の向上
- 働き方の多様化・コミュニケーションの促進
- グループ人事制度の統一
- 教育体系の再構築

多様な価値観と能力を有する幅広い人材を確保し、能力を最大限発揮してもらうことで、社会環境の変化に対応し継続的な成長を支えています。

新卒採用

事業の長期的、継続的成長を前提とした組織の柔軟性と発展性を維持するため、一定の基準にもとづき有能な人材を確保するように努めています。

新卒採用では出店エリアに限定せず、広域な採用に対応するためオンラインでの説明会とWEB試験の導入、またチェーンストアの魅力を伝え、動機形成に繋げるトップによる企業研究会を開催しています。

今後は大学と連携したキャリア教育や汎用・専門活用型インターンシップにも取り組みます。



企業研究会

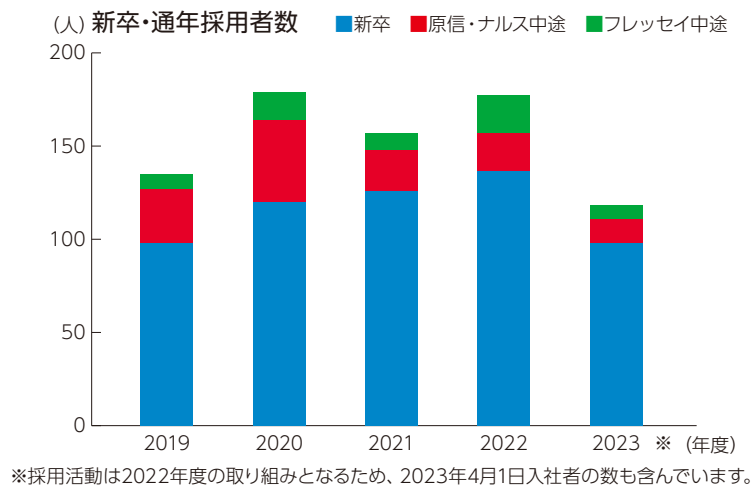
キャリア採用

キャリア採用については、国籍、性別、年齢、同異業種、第2新卒問わず、中途採用を年間通じて実施しています。

新規出店や施設の拡充、組織改編に伴い、必要な時に必要な人材を割り当てるために、常に人材の確保は欠かせません。

また、キャリア採用者の大半は就業経験があることから、当社が必要とする知識や技術の一部をすでに身につけていることが期待されるため、育成時間の面でも利点があります。

違うバックグラウンドを持つ人材を採用し、違う角度から当社を見ることで、新たな発見や新たな改善につながることも期待されます。



パートナー社員からレギュラー社員へ

当社グループでは、年に一回行われる区分変更試験を受験し、合格することで、パートナー（いわゆるパート）社員からレギュラー社員（正社員）へ区分変更する制度があります。

また、パートナー社員の中からも店舗の部門の長であるチーフを任用するアシスタントチーフ制度があります。

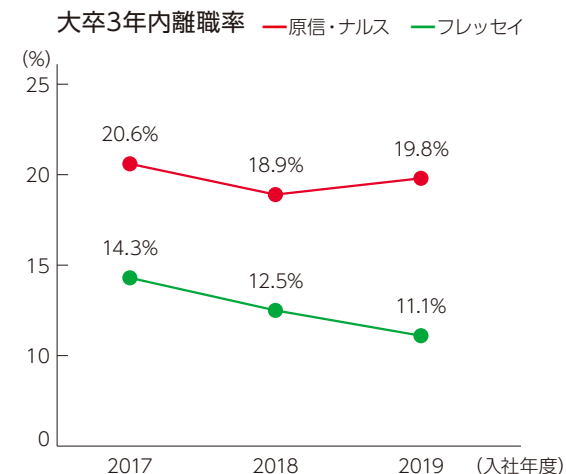
スーパーマーケット3社のアシスタントチーフ人数（年度別）

	2018	2019	2020	2021	2022
原信ナルス	7	6	2	8	3
フレッセイ	20	23	11	11	6

大卒3年以内離職率

大卒3年以内離職率は、当社グループにおいても課題の一つです。

当社グループでは、この離職率を低減する為に、入社前に説明会や採用リクルーターを通じて業界・企業の理解促進をはかっています。また、入社後は直属上司との面談や学びの環境と連休制度・有給休暇の活用でバランスを大切に、長期的に仕事に関わっていただく環境づくりに取り組んでいます。



多様な価値観と能力を有する幅広い人材を確保し、能力を最大限発揮してもらうことで、社会環境の変化に対応し継続的な成長を支えています。

外国籍人材

従業員の採用にあたり国籍や出身地、性別に関係なく、その人の持っている能力と人間性で採否を決定し、幅広い人材を受け入れています。

現在原信ナルスではレギュラー社員7名、フレッセイでは8名の外国籍社員が勤務しています。今後商品開発や直輸入商品分野において、海外産地を訪問し、商談や商品開発、あるいは産地開発業務の機会は増えてきますので、外国人であるがゆえの能力（言語力や現地交渉力）は最大限活用していく必要があると考えています。



アクシアル レーベル
マーチャンダイザー
張文甲(中国籍)



原信旭岡店
青果部門チーフ
冉敏(中国籍)



フレッセイ朝日町店
畜産部門チーフ
祁杰(中国籍)

シニア世代（高齢者）の活躍

労働力の確保、技術とノウハウ長期活用の観点からレギュラー社員、パートナー社員ともに定年後再雇用により、70歳まで継続勤務できるように雇用上限を引き上げています。

また、安心して長く働き続けていただくために、毎年セカンドライフセミナーを定期的で開催しています。定年後再雇用制度や働き方などのセカンドキャリアに関することに加え、年金等のマネープランについて説明しています。



技能実習生

当社グループでは食品製造会社のローリーで29名、フレッセイで46名の計75名が技能実習生として勤務しています。

開発途上地域の経済発展を担う人づくりを目的に事前教育や入社後の日本での生活をサポートしています。



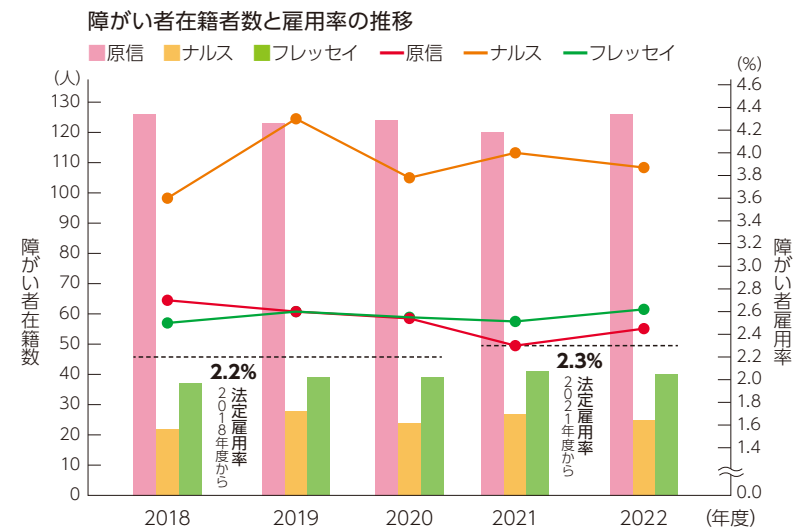
ローリー精肉工場でのベトナム技能実習生



外国人技能実習生歓迎式

障がい者雇用の推進と安定就労

当社グループでは、障がいをお持ちの方も就労を通じて誇りを持ち、自立した生活を送ることができるよう、障がい者雇用に努めています。すべての事業所が物心両面での雇用環境整備を継続的に計画的に進めたことにより、雇用率は全事業会社において2.3%以上となっています。



女性が安心して働き続けられる職場づくりを目指します。

女性の活躍

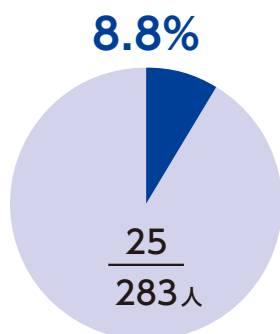
基本方針として、社内研修、社外セミナーや海外視察を含むすべての教育プログラムにおいて、男女共通の機会を提供しキャリア形成へのチャレンジを支援しています。

2022年度の女性管理職人数は、原信、ナルス、フレッセイで合計25名です。

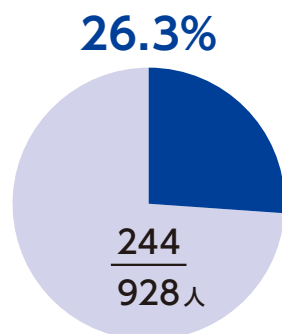
店舗パートナー社員を含めた全従業員の7割が女性であるため、作業環境や機器を整えることで、性別の違いによる、「できる」「できない」の仕事がないよう、配慮しています。

また、女性ならではの気づきは商品販売、売場づくりにおける強みであると考えています。

管理職^{*1}における女性の比率



チーフ^{*2}における女性の比率



※1.管理職:部長、室長、センター長、店長、チーフバイヤー、マネジャー(含:エリアマネジャー)。
 ※2.チーフ:店舗、本部のチーフ(主任)相当。

スーパーマーケット3社の区分別従業員数

(2023年3月31日時点)

	レギュラー社員	嘱託社員	パートナー社員	アルバイト	合計	比率
男性	1,837	278	893	2,016	5,024	29.4%
女性	701	30	7,252	4,085	12,068	70.6%
合計	2,538	308	8,145	6,101	17,092	100.0%

くるみん認定

ナルスでは2013年に、原信では2017年に子育てサポート企業として、くるみん認定を受けました。子育てと仕事を両立しながら、従業員が働きやすくその能力を十分に発揮できる職場環境を整備するために取り組んでいます。



育児介護休業制度

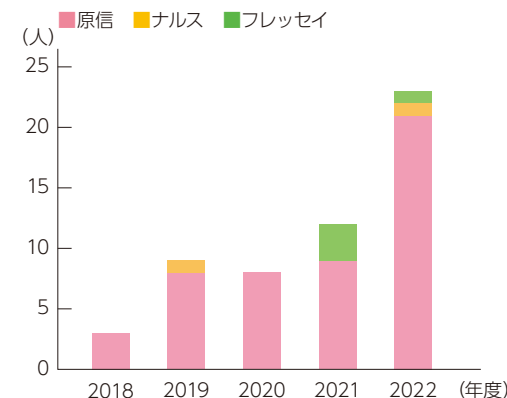
原信とナルスでは、従業員向けに「出産・育児休業制度説明会」を開催することで、同制度の取得を促進しています。制度説明の他に、育児休業を経て復帰した社員から体験談発表を行っています。出産時の体験や復帰後の仕事・育児両立のコツ等、経験者だからこそ話せる内容が毎回好評です。

男性の育児休業制度取得

男性の育児休業制度取得を推進しています。休業取得者はそれぞれ取得の期間やタイミングも異なりますが、「初めての出産、子育てに不安が多いので、夫婦で協力して赤ちゃんを迎えたい」と、かけがえのない時間をご家族と過ごしています。

従業員の育児経験は、お店づくり、商品づくりなどにも反映されます。

男性育休取得者数



両立支援コーディネーターの新設

原信ナルスでは2023年度より人事教育部に新たに両立支援コーディネーターを配置しました。

仕事と育児・介護・病気の両立をより円滑にするため、会社制度の説明や社員と地域社会や公的サポートとの連携など休職中のサポートや復職支援をコーディネートする専門担当です。

社員との面談機会を増やし、復職後も継続してキャリアが継続できるよう支援をしています。



社内研修体系図を確立することで、計画的な人員育成を目指します。

スペシャリストの育成

当社の教育訓練体系に基づきマネジメントの基礎段階までは社内の共通カリキュラムを実施しています。また、一定条件を充足した社員を対象に経営幹部候補として必要な知識技能を習得するために、複数の社外セミナーや海外視察に派遣しています。当社グループでは、様々な職種にチャレンジすることが可能です。自身の経験を活かし、将来的には各分野のプロである「スペシャリスト」として活躍できる人材を育成することを目指しています。

社内研修体系図

階層	共通基礎	TQM	技術教育	職種別・テーマ別
マネジメント		役員のための品質経営セミナー		
スペシャリスト	海外小売業視察研修・調査 社外ビジネススクール 社外政策セミナー	TOMセミナー入門コース 部課長のための方針管理・ 日常管理		業務システム改革 数表活用・効率改善 組織開発
	マネジメント基礎研修 社外マネジメントセミナー	SUM活動実践講座 統計的手法研修 IE手法研修 審査員のための特別コース		アイデア発想道場 セカンドライフセミナー
スペシャリスト候補	新任店長研修 店次長勉強会	未然防止型研修 はじめてのSUMコース	LSP基礎講座 店舗視察の方法	PB・SBづくりセミナー バイイング技術セミナー
	チーフ基礎研修 インスタマーチャングライジング研修	課題達成型研修 統計基礎研修 QCサークル推進者研修 社外QC研修(支部)	チーフ育成プログラム 予算作成、稼働計画 棚卸、数表の見方 発注、利益管理 ウィークリーマネジメント 部下育成とOJT	産休・育休制度セミナー
一般	入社時基礎研修 中途入社基礎研修 ステップアップ研修 計数基礎講座(初級) 計数基礎講座(中級)	QCサークル基礎研修 QCサークル運営研修 Q7手法 N7手法 発表技術向上研修	部門別技術研修 商品知識 商品づくり 売価メンテナンス 安全操作、衛生管理 適正表示/商品補充 POP作成/温度管理 伝票起票/清掃	ジュニアライフ(ファイナンシャル) メンタルヘルス コミュニケーション(アサーション) コンプライアンス 環境教育

自己啓発支援 ①優良図書斡旋 販売革新、食品商業、経営情報、QCサークル誌、その他推薦図書 ②通信教育補助 ③公的資格取得援助
 公 的 資 格 防火管理者/酒類販売管理者/衛生管理者Ⅱ種(必須)/食品衛生責任者/社会保険労務士/宅地建物取引士/日商簿記3級/
 色彩士検定3級/食品表示検定3級/危険物乙4種/調理師

店舗勤務を基盤に人材を育成します。

基本は店舗勤務

当社グループでは、事業の中心であるスーパーマーケットの店舗での経験が基本です。

直接お客様と接し、最良のサービスをご提供する店舗があることで事業が成り立っています。したがって、まずは店内業務を習得し、当社グループとお客様そして地域社会との関係を知り、その後、本人のスキルや自己申告に応じて、他部門または専門担当へとローテーションします。

技能検定試験制度と訓練センター

お客様にご満足いただける売場・商品をご提供するために、社員の技術レベル向上に取り組んでいます。

「技能検定制度」(初級・中級・上級)を導入し、全社員が技術力を習得するための訓練を行い、スキル向上に努めています。

原信の2拠点の訓練センターに加え、2022年度にはフレッセイでも前橋訓練センターを新たに稼働開始し、年間100件以上の研修会を実施しています。



フレッセイ前橋訓練センターでの指導

階層別キャリア教育

従業員のライフプランに合わせた資産形成や働き方を考えるセミナー、新しい職位に必要な知識、管理能力を身に付ける研修など階層別教育を行っています。

- 入社時基礎研修
- ステップアップ研修
- チーフ基礎研修
- 新任店長研修
- マネジメント基礎研修



マネジメント基礎研修

公的資格取得によるスキル向上

当社では社内推奨資格を取得し、自身のスキル向上や能力開発に努めています。全部署共通の知識はもちろん、部署特有の知識や技術を得ることで、スペシャリストに必要な専門的な知識習得につながっています。

衛生管理者、酒類販売管理者、食品衛生責任者、防火管理者、簿記など店舗運営に必要な資格の他、色彩士など当社グループらしさを実現するのに役立つ資格の取得も推奨しています。

(2023年3月末時点の資格取得者数/スーパーマーケット3社レギュラー社員数)

	品質管理 (QC) 検定	色彩士検定	食品表示検定
原信ナルス	290名 (18.6%)	262名 (16.8%)	191名 (12.3%)
フレッセイ	107名 (14.2%)	35名 (4.6%)	62名 (8.2%)

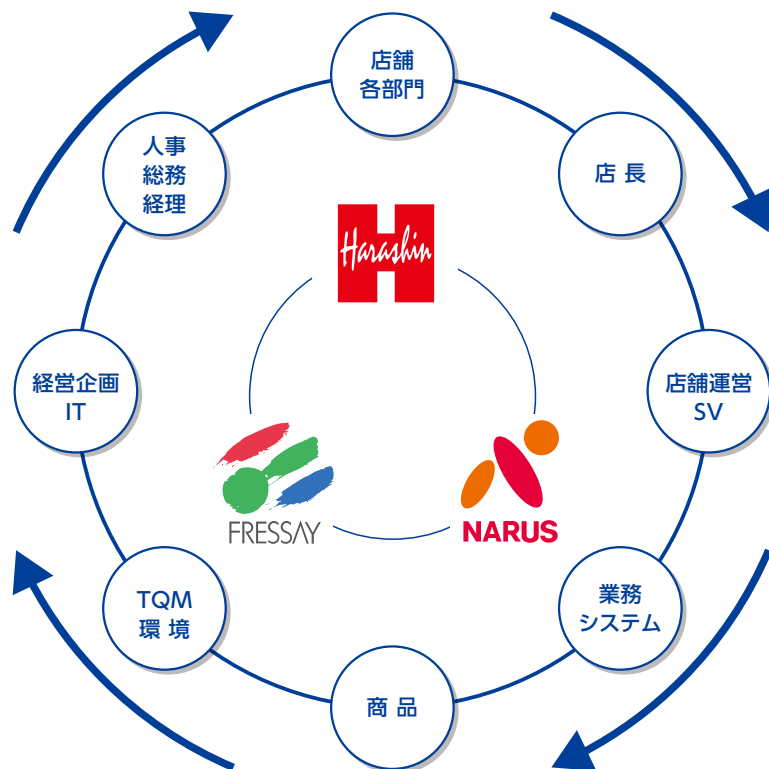
(2023年3月末時点の資格取得者数/アイテックレギュラー社員数)

	基本情報技術者	応用情報技術者	ITパスポート
アイテック	39名 (52.0%)	10名 (13.3%)	7名 (9.3%)

定期的な配置転換で適性に合ったスペシャリストを育成します。

ジョブローテーション

当社グループでは、定期的な様々な業務への異動を繰り返していく「配転教育」を行っています。ジョブローテーションをすることで、小売業としての分業を担う知見を広げ、新たな能力と適性を発見していき、数値責任を果たすスペシャリストを育成します。

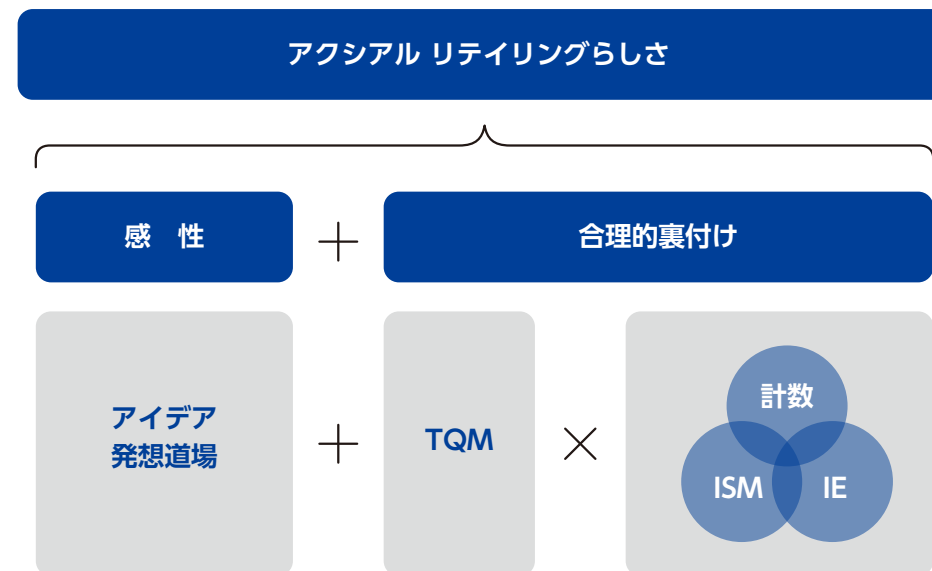


店長やバイヤー等中堅幹部で将来幹部候補となりえる人材は、グループ内出向を行うことでステップアップをはかります。

感性と合理的な裏付け

当社グループでは、お客様の様々な感性に訴求することと、それを正しく構築するための合理的な裏付けすることで、「アクシアル リテイリングらしさ」を提供していきたいと考えています。

この「アクシアル リテイリングらしさ」を具現化できるよう、当社グループでは以下のような研修プログラムを組んでいます。



アイデア発想道場：独創的でイノベーティブな発想を習得するために、長岡技術科学大学アイデア開発道場長 改田哲也教授を講師に招き、中堅幹部を対象にした半年間の研修コース。

TQM：トータルクオリティマネジメント (⇒P37)

ISM：インスタマーチャンダイジング (⇒P20)

IE：インダストリアルエンジニアリング (工程や作業内容を科学的に分析して、最善の生産管理方法を追求する手法)

従業員の身体と心の健康維持・増進をすることで、長く安心して働ける職場環境づくりを図ります。

健康経営方針

アクシアル リテイリンググループはお客様に「豊かさ・楽しさ・便利さ」をご提供することを目指していますが、これは「従業員が健康であってこそ、地域のお客様の健康な食生活を支えることができる」との考えのもと、健康経営を推進しています。

健康経営宣言

地域のお客様の健康貢献
商品、サービスの提供で地域の健康と未来に貢献します。

自発的な行動を重視した「からだ」の健康づくり
豊かな人生を歩むために健康づくりを習慣にします。

メンタルヘルスケアを重視した「こころ」の健康づくり
明るく、闊達、イキイキとした職場で、健康に働きます。

健康経営優良法人認定

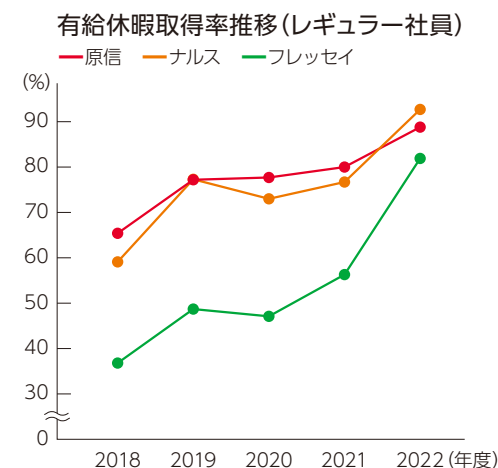
原信とナルスは、経済産業省が進めている健康経営優良法人認定制度の大規模法人部門において、健康経営優良法人として認定されています。



健康経営優良法人2023 (大規模法人部門)

有給休暇取得推進の取り組み

社内定例会議の開催頻度見直し、人員不足の店舗への応援体制構築、定期的な連休の取得推進など、有給休暇の取得しやすい環境の整備に取り組むことで、有給休暇取得率は年々向上しています。



ハラスメント教育

従来、店長やチーフ向けにハラスメント講習を開催していましたが、2023年度からは全従業員が正しく理解できるようにeラーニングを活用した研修を開始しました。

尚、当社グループでは、従業員からの各種相談・指摘等について、従業員が直接通報できる内部通報相談窓口を開設しています。窓口は内部(各社労働組合・労務企画室)、外部(顧問弁護士)に設置し、関連部署と連携しながら働きやすい職場環境の整備に努めています。

メンタルヘルスケア体制

①メンタルヘルプ専用相談窓口の設置

従業員の心とからだの不調を感じたらカウンセラーとの相談、医療機関への受診で解決をはかります。

②メンタルケア教育

階層別にメンタルヘルス未然防止の観点で教育を実施。今期はエリア単位での店長向けケーススタディを実施します。

③カウンセリングの実施

産業カウンセラー、保健師によるカウンセリングにて相談者の悩み・苦しみに対して相談支援を実施しています。



産業カウンセラー
百都礼子先生



保健師
日野ゆうこ先生

ワーク・エンゲイジメント向上によって、従業員パフォーマンスの向上を図ります。

ワーク・エンゲイジメント向上に向けて

部署や職場環境、年齢、地域特性など、様々な要因とワーク・エンゲイジメントの相関関係を分析してフィードバックを行い、従業員の心身の健康やパフォーマンスの向上に取り組めます。

ワーク・エンゲイジメントの3つの要素

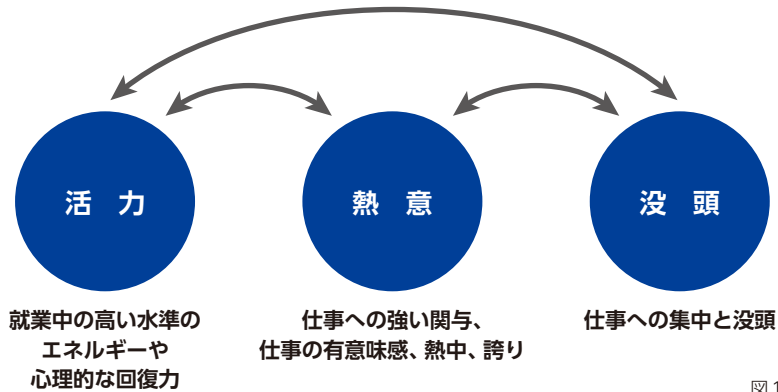


図1

ストレスチェックに加え、エンゲイジメントスコアを可視化するための調査を実施し、社員の活力、熱意、没頭に関する状況を数値分析しています。

アサーションの取り組み

当社グループでは「明るく、闊達、イキイキ」と働ける企業風土を醸成するため、アサーションの取り組みを推進しています。

アサーションとは、組織や職場をより良いものにするために、お互いを尊重しながらも、素直に自分の意見を伝えるコミュニケーションを指します。おせっかいと思われるかもしれないけども遠慮せずに指摘する、そして指摘された方はそのことに感謝するという文化をつくるのが、組織・職場の雰囲気明るくし、新しい価値創造を生み出す原動力になると考えています。

このアサーションをしやすい職場環境を醸成するために、当社では相手の目を見ながら笑顔でピースサインをする「ピースサインあいさつ」を励行しています。また、職場で何か良い仕事をしたときには「良いね」を指で示す「Goodサイン」を励行しています。

とてもシンプルなことですが、このようなボディランゲージの積み重ねが、人間らしくイキイキと働きやすい職場につながると考えています。



ピースサイン



Goodサイン

公募制研修～自律的学習のすすめ～

幹部候補育成の教育プログラムとして、専門知識の習得や幅広い視野、価値観の育成を目的に、社外講師によるアイデア開発道場やビジネススクール等の社外研修に派遣していますが、こうした社外研修は社員公募制で受講を募っています。

自ら学びたいと思う自律的な学習風土をつくり、その機会を会社が用意することで将来の自分自身に対するビジョンを持ち続け、新しい課題に挑戦する姿勢を育てています。

自律的な学習や自発的な意欲により従業員パフォーマンスが高まることでエンゲイジメント向上につながります。

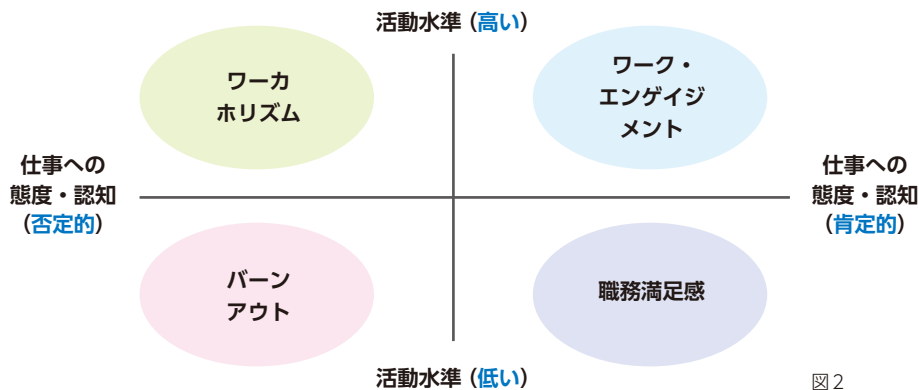


図2

図1、図2 ストレス科学研究 (島津明人氏) ワークエンゲイジメントと関連する概念を参考に作成

グループビジョン「Enjoy! Axial Session ♪」において、「環境経営」を基本政策の一つに掲げ、持続可能な社会の実現に向けて取り組んでいます。

	温室効果ガス	食品廃棄物等	プラスチック	紙
排出・使用の抑制	排出の抑制 電気使用量削減 太陽光発電 グリーン冷媒	排出の抑制 環境配慮商品 AI需要予測型自動発注 店頭在庫 コントロール	使用の抑制 環境配慮商品 レジ袋・カトラリー有料化 マイバスケツト利用促進	使用の抑制 環境配慮商品 FSC 認証
			レジ袋の3R	
排出物の活性	店舗敷地の緑地化	リサイクル 肥料・飼料化 野菜等へのリサイクルループ	店頭回収リサイクル レジ袋 透明トレイ 発泡スチロールトレイ等	リサイクル 牛乳パック 段ボール等
社会的責任の全う	法令順守・近隣住民との共生 近隣の汚染防止・緊急時対策の整備 近隣住民とのコミュニケーション			

原信・ナルス全店で
環境マネジメントシステムの国際規格ISO14001を取得

温室効果ガス排出の抑制に取り組んでいます。

太陽光パネル設置の推進

CO2等 温室効果ガスの排出抑制を目指し、店舗の屋根に太陽光発電パネルの設置を推進しています。

店舗数		現在	2023年度 設置計画
原信 ナルス	新潟	12	14
	長野	4	0
	富山	0	2
フレッセイ		22	1
累計(計画)		38	55



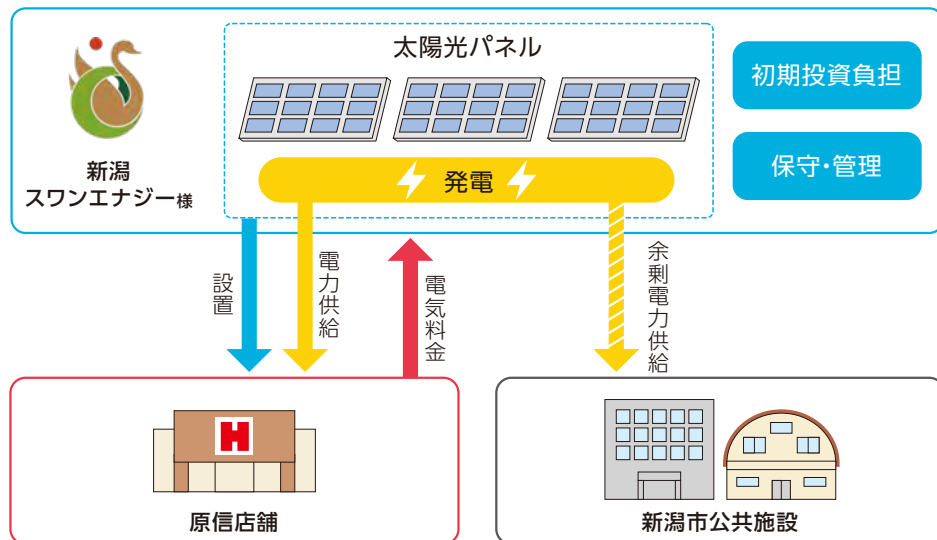
店舗の屋根に設置した太陽光パネル

新潟スワンエナジー様との太陽光PPA（電力販売契約）モデルを展開

豪雪地域である新潟県は太陽光発電パネル設置に向かないと考えられてきましたが、温室効果ガスの排出抑制に向け、太陽光発電パネルの設置を進めてまいります。

2023年からは、新潟スワンエナジー株式会社様との太陽光PPA（電力販売契約）モデルの展開を始めました。余剰電力は新潟市の公共施設に提供され、地域とともにサステナブルな社会づくりを目指します。

太陽光PPA（電力販売契約）モデル事業



温度管理

スーパーマーケットは冷蔵・冷凍商品・生鮮食品の品質・温度を維持するため、冷蔵・冷凍機器を多数使用しています。

当社グループでは、商品の品質を担保するために温度管理を厳密に行うことを前提に、電気使用量削減を徹底し、CO2排出量の削減に努めています。



グリーン冷媒の推進

オゾン層を破壊する気体として特定フロンが規制され、新たな冷媒として代替フロンが普及しました。

しかし、その代替フロンも高い温室効果を有することから、大気中に放出された場合、地球温暖化に影響を及ぼすといわれています。

当社グループでは、冷媒の漏洩を管理するとともに、温室化への影響が少ないグリーン冷媒を使用した冷蔵・冷凍機器の使用を推進しており、2022年度は48店舗に拡大しました。



グリーン冷媒ショーケース

物流の効率化

物流の効率化による、CO2排出の抑制を推進しています。これは温室効果ガスの排出抑制のみならず、ドライバーの労働環境改善にもつながる取り組みとなっています。

- 関東・東北地方からの共同配送 (⇒ P 32)
- 戻り便を活用した集荷 (⇒ P 32)

プラスチックの使用抑制、環境配慮商品の開発を推進しています。

レジ袋の3R

当社グループでは、レジ袋有料化の法制化以前より循環型社会の形成に向け、レジ袋の3Rに取り組んでいます。

■ Reduce：減らす

- ・アクシアルマイバスケットの利用促進
原信・ナルスでは定期的にマイバスケットWEEKを開催、マイバスケットでお買い物されたお客様に割引サービスを提供することでマイバスケットの利用を促進しています。
- ・レジ袋有料化
法制化に伴い有料化するとともに、バイオマス原料（25%）を使用したレジ袋を採用し、CO2排出量の削減にも取り組んでいます。

■ Reuse：再利用する

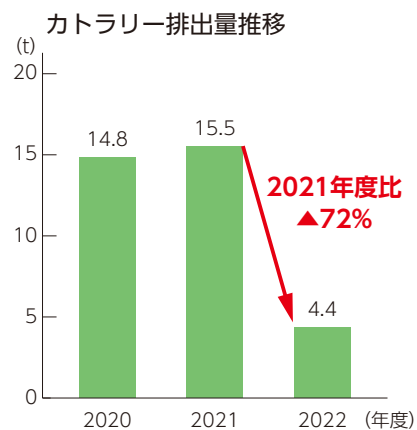
レジ袋の再利用をお客様に呼び掛けています。もちろん、他社様のレジ袋をご利用いただくことも可能です。

■ Recycle：リサイクルする

店頭でレジ袋のほか、透明トレイ等を回収し、リサイクルしています。（⇒P51）

ワンウェイプラスチックの使用抑制

プラスチック資源循環促進法施行に伴い、当社グループではプラスチック製スプーン等カトラリーの種類を減らし、他社に先駆け有料化しました。また、バイオマス原料を使用することでCO2の排出量削減にも取り組んでいます。時代の変化をくみとり、一歩進んだ環境への取り組みを行っています。



環境配慮商品の開発・販売

プラスチックの使用削減、紙の計画的利用等、環境に配慮した商品の導入を進めています。

ノントレー商品

プラスチック使用量低減を目的に、トレイを使わないノントレー商品の導入を進めています。



プラスチック削減商品

プライベートブランド商品では、ムダな包装を減らした「スカスカ撲滅」商品の導入、巾着包装の廃止等を進めています。



FSC認証

プライベートブランド商品の紙製品では森林の生物多様性を守り、地域社会・労働者の権利を守りながら適切に生産されたことを示すFSC認証の導入を進めています。



キッチンタオル 竹の割り箸

その他

水を使わない節水商品や詰め替え商品等の環境配慮商品の導入を進めています。



カット野菜 無洗米

食品廃棄物の排出抑制

■ AI需要予測型自動発注

AI需要予測型自動発注によって発注量を適正化し、食品廃棄物の排出抑制に取り組んでいます。（⇒P34）

■ 店頭在庫コントロール

スタンダードレベルを厳格に運用することで、品切れによるチャンスロスと売れ残りによる食品ロスの削減に取り組んでいます。（⇒P20）

■ 環境配慮商品

規格外の野菜等を原材料に使用したエシカル商品 Hana-wellシリーズの開発を推進しています。（⇒P30）

循環型社会の実現に向け、お客様とともにリサイクルに取り組んでいます。

リサイクル概要

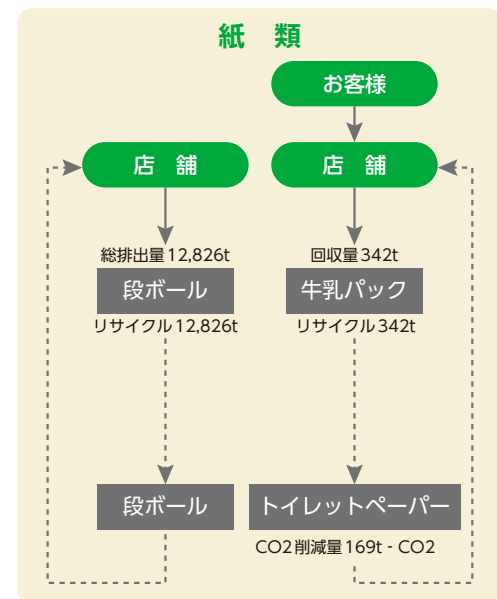
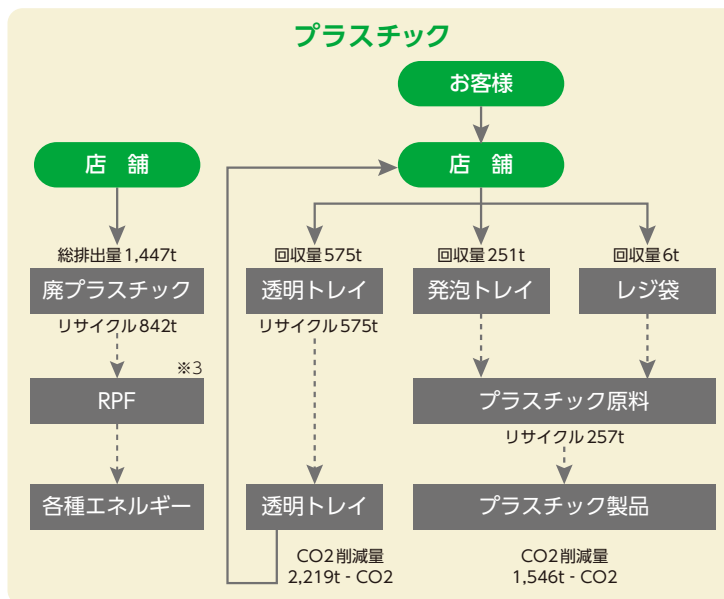
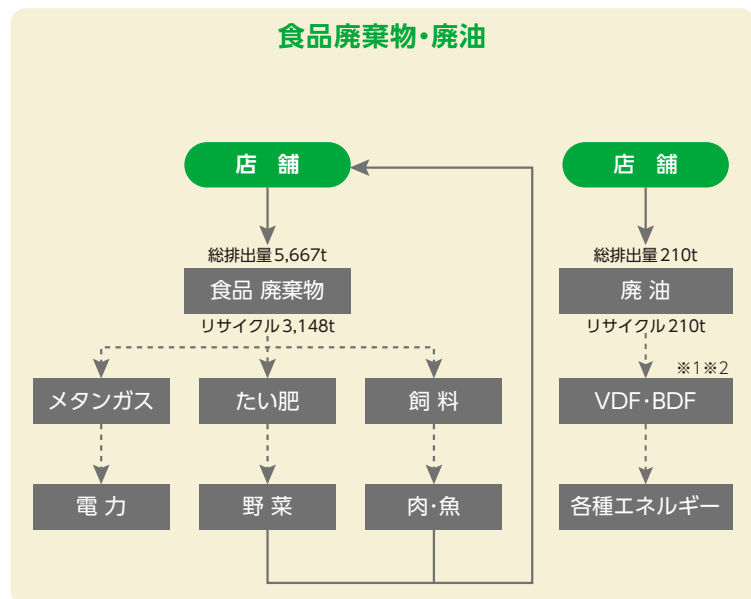
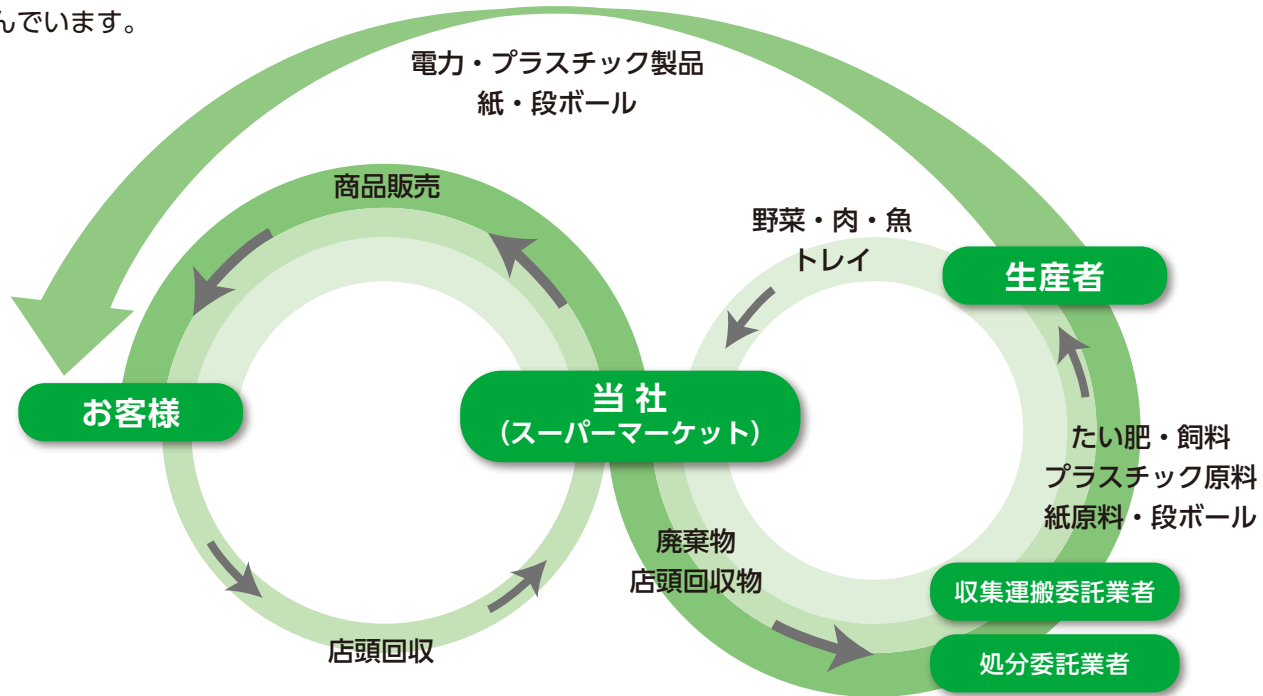
持続可能な社会の実現に向け、SDGs12番目のゴール、つくる責任・つかう責任を果たすべく、店舗運営の中から排出される様々な廃棄物、お客様から回収した店頭回収物を資源として再活用し、様々な形でのリサイクルループを形成しています。



リサイクルボックス

廃棄物・店頭回収物のリサイクル

食品廃棄物については、たい肥・飼料に活かされ、野菜・肉・魚として店舗で販売しているほか、透明トレイについては再度メーカー様でリサイクルされ透明トレイとして再活用しており、リサイクルループができています。一部廃棄物は発電の燃料にも使用されます。



※1 VDF：廃食油から作られる自動車用燃料。※2 BDF：天ぷら油から作られる自動車用燃料。※3 RPF：古紙および廃プラスチック類を主原料とした固形燃料。

原信・ナルスでは環境マネジメントシステムの国際規格 ISO14001 の認証を取得しています。

原信・ナルスではISO14001を取得

2000年に原信として全店で認証を取得し、ナルスとの統合を経て、適用範囲をナルス全店まで広げてきました。現在も、原信・ナルスは全店舗・全事業所がISOの適用範囲となっています。

ISO14001は環境負荷の低減やマネジメントシステムそのものの維持向上を目指すPDCAです。TQM同様にPDCAを回すことで環境の取り組みを進化させてまいります。

Action

- ・ 是正
- ・ 改善

Check

- ・ 各種計測
- ・ 進捗管理
- ・ 内部監査
- ・ レビュー



Plan

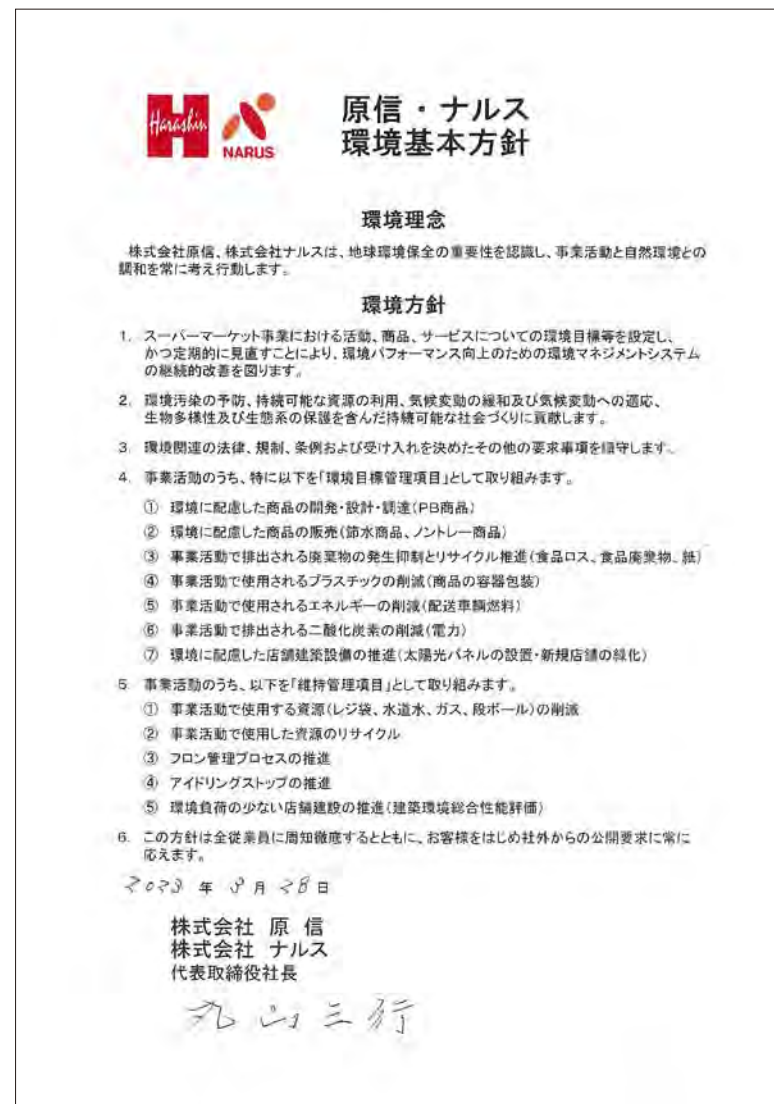
- ・ 環境方針
- ・ 環境目標
- ・ 活動計画

Do

- ・ 環境目標達成に向けた活動
- ・ 法令順守事項の実行
- ・ 近隣住民とのコミュニケーション

環境方針をお客様にコミット

この環境マネジメントシステムの中では環境方針を決定しますが、原信・ナルスではこの環境方針を全店の店頭に掲示、ホームページにも掲載し、環境に対する取り組みをコミットメントしています。



環境マネジメントシステムにおいては、法令の遵守はもちろんのこと、地域住民との共生を目指したコミュニケーションも大切にしています。

法令順守と近隣住民との共生

環境の保全を目的とした法令が数多くあり、自治体によってもその内容は異なります。当社グループでは、各自治体の法令を順守することはもちろんのこと、それに関連して地域のお客様にご迷惑をお掛けしないよう細心の注意を払っています。お客様からの信頼をいただいて初めて、地域のスーパーマーケットとしての役割を果たせるものと考えています。

油の流出対策

店舗には惣菜調理用の油や発電機用軽油のタンクが設置されています。これらのタンクから油が流出することがないように対策を講じています。



惣菜調理用油のタンク

騒音

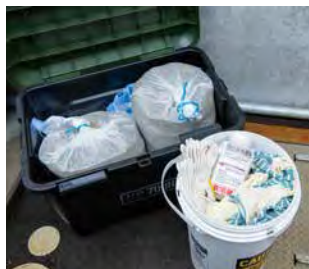
冷蔵・冷凍機器の室外機等から発生する騒音が各条例の基準値を下回り、近隣のお客様のご迷惑とならないよう取り組んでいます。



室外機

緊急事態に向けた準備

油の流出が万一発生した場合に備え、油の吸着シートの設置、緊急事態用マニュアルの掲示等、近隣住民の方にご迷惑をお掛けしない為の対策を常に用意しています。



油流出時の緊急対策キット

悪臭

生の食材を扱う為、悪臭が発生することが懸念されます。悪臭発生有無を定期的にチェックしています。



店舗搬入口

内覧会

新たな店舗の出店時や店舗の移転の際には、近隣にお住まいの方を対象に内覧会を実施しています。

内覧会では、店舗がオープンすることによるご心配を払拭し、安心して生活していただけるよう、左記のような環境影響への対応や、プラスチック・牛乳パックの店頭回収等、当店舗での環境の取り組みをご紹介・ご説明しています。



内覧会



環境の取り組みの説明

社会科見学

現在、学校ではSDGsについて学んでおり、持続可能な社会の実現への関心が世代を問わず高まっています。

当社グループでは、身近なスーパーマーケットでどのような取り組みが行われているのか、子供たちや若い世代に理解していただくために、社会科見学を積極的に受け入れています。新型コロナウイルス感染症が蔓延していた時期は、リモート会議用のアプリを使って、リモートの社会科見学を行う店舗もありました。

また、同じくコロナ蔓延期間中は、高校生がSDGsを通じて世界の課題を学び、複合的テーマについて考える思考力を養い、次世代を担うリーダーとして、問題意識を持ち、解決に向けて、自分がすべきことを考えていただく機会を提供しました。(⇒P 55)



納品方法の説明



発泡スチロールリサイクル室の見学(中之島チルドセンター)

地域にライフラインを提供することが私たちのミッションの大前提です。

ライフライン～災害協定

当社では「ライフライン」を提供することがミッションの根底にあると考えています。特に災害時には、ライフラインとしての役割を全うすることが最重要課題となります。

このような緊急時に、地域の方々に食品や生活必需品を届けられるよう、当社グループでは新潟県9市、富山県1市、群馬県7市、栃木県2市、埼玉県1市と災害協定を締結しています。

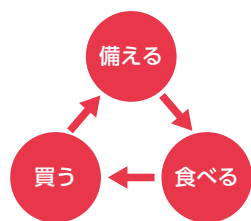


災害協定締結の県・市

備災の呼びかけ

当社グループでは、災害時に必要な備蓄用商品・常備用品を計画的に消費しながら買い足すローリングストックを提案しています。季節や消費期限等を考慮しながら必要なものを必要なタイミングで買いそろえることを呼びかけています。

ローリングストック



食で笑顔に

様々な理由で困窮し、満足に食事を食べることができない方を支援するために原信では原信労働組合とともに、フードバンクながおか様に会員企業として協賛しています。

「孤食」を防ぐ取り組みとして「みんな食堂」の活動が地域で広がっています。原信では一部の店舗で不要となる食材を「みんな食堂」に提供しています。



みんな食堂

様々なお客様にもご利用いただけるお店づくり

店舗をご利用いただくお客様には様々なお客様がいらっしゃいます。当社グループでは快適にお買い物いただけるよう、安全にそして安心してお買い物をしていただけるお店づくりに配慮しています。



思いやり駐車場



バリアフリーなアクセス



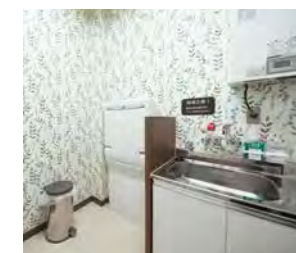
車イスの設置



介助が必要な方へのインターフォン (一部店舗)



補助犬の同伴可



授乳室

おとしよりぐるりんタクシー・あいのりタクシー

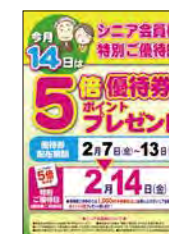
フレッセイでは、群馬県高崎市が行う「おとしよりぐるりんタクシー」・渋川市が行う「あいのりタクシー」の取り組みに賛同し、高崎市1店舗・渋川市2店舗においてタクシーの乗降場所を提供しています。

シニアのお客様へのサービス

当社グループでは、65歳以上のお客様への特典サービスを提供しています。



シルパースデー



シニア会員



くーちよきパスポート

グループビジョンの基本政策の一つ「人づくり」は、従業員だけでなく、地域の若い世代の育成も含めた政策として掲げています。

長岡技術科学大学でTQM講座

国立大学 長岡技術科学大学 情報・経営システム工学課の「経営システム学」の講義の一環として、原信がゲスト講師となりTQM講座を行なっています。

TQMについての講義、QC手法の演習を通じてTQM活動や品質管理について知っていただく機会になっています。



長岡造形大学とコラボラトリー

公立大学 長岡造形大学と原信がコラボレーションし、同大学で学生の作品を公募し、優秀作品を原信店舗のカフェコーナーで展示する企画「コラボラトリー」が2022年10月にスタートしました。

16名、13作品が優秀賞に選ばれ、長岡市内の古正寺店・寺島店・宮関店のカフェコーナーで展示されています。



なお、原信ではこれ以外にも、「まちごと美術館 CotoCoto」様と協働し障がいをお持ちの方の艺术作品を原信店舗のカフェコーナーで「原信ミュージアム」として展示しています。障がいをお持ちの方の艺术作品はHana-wellブランド商品のマークやパッケージにも利用しており、包摂的な社会・インクルージョンの実現を目指しています。(⇒P 30)

輝け!高校生プログラム

長岡市国際交流協会様が主催する「原信presents輝け!高校生プログラム~Youが明日のグローカリスト~」に原信が協賛しました。

SDGsを通じて世界の課題を学び、複合的テーマについて考える思考力を養い、次世代を担うリーダーとして、問題意識を持ち、解決に向けて、自分がすべきことを考えていただく機会を提供しました。

例年、長岡国際交流協会様では「原信サマースカラシップ」という長岡市の高校生と長岡市の姉妹都市・米国テキサス州フォートワース市の高校生それぞれ8名が約10日間ずつ交換ホームステイするプログラムを開催しており、原信はこのプログラムに協賛しています。新型コロナウイルス感染症が蔓延していた期間は、海外への渡航が困難であったことから、SDGsについて考えるプログラムを開催しました。



輝け!高校生プログラム

公益財団法人 長岡社奨学会

原信では、新潟県の教育振興や県民福祉増進への寄与を事業目的とする長岡社奨学会の運営を支援しています。

人づくり 知的資本

米百俵の精神

戊辰戦争(1868~69年)において、長岡藩は軍事総督・河井継之助の指揮のもと、新政府軍と激しい戦闘を繰り広げ、250年あまりかけて築き上げた城下町長岡は焼け野原となりました。

敗戦後、文武総督に推挙された小林虎三郎は、焼け野原のなかで、「時代の要請にこたえられる学問や芸術を教え、すぐれた人材を育成しよう」という理想を掲げ、お寺の本堂を借りて国漢学校を開校しました。

翌1870年に、長岡藩の窮状を知った三根山藩(現新潟市西蒲区峰岡)から米百俵が見舞いとして贈られました。食べるものにも事欠く藩士たちにとっては、のどから手が出るような米でしたが、小林虎三郎は、この米を売却し、得たお金で国漢学校の書籍や器具の購入にあてました。

この史実は「米百俵の精神」として長岡市における教育の理念として受け継がれており、当社においてもこの精神が根底に流れています。

参考：新潟県長岡市WEBサイト

地域にお住まいの方々の健康や地域の文化を大切にする事で、当社事業収益を還元してまいります。

健康

お客様の健康維持のために、健康ニーズに沿った食の提案を行っています。また、自治体やテレビ放送局と協働することで、地域を挙げての健康推進に取り組んでいます。(⇒P28)

また、「食」だけでなく、「運動」の大切さを感じていただくきっかけづくりとして、原信・ナルスでは「原信・ナルスウォーキングデー」を開催しています。お客様とともに約3km歩き、健康づくりをサポートする商品もご紹介しています。



原信・ナルスウォーキングデー

文化

当社グループは地域の文化の継承にも貢献してまいります。

本部所在地の長岡市の花火大会「長岡まつり大花火大会」は日本でも有数の花火大会として知られています。この花火大会には「慰霊・復興・平和」への願いが込められています。

原信は、この大会の願いに賛同し、大会を代表するプログラムの一つである「正三尺玉3連発」を提供しています。



正三尺玉3連発(合成写真)

募金・寄付活動

当社グループでは様々な形で地域での生活を支援しています。

- フレッセイ 1円玉募金活動
フレッセイでは1986年から店頭にて1円玉募金箱を設置し、社会への福祉につながっています。2022年ではこの寄付金を以下のような形で寄付しました。
- トイレネットワークプロジェクト様へトイレトレーラー
- 深谷市・本庄市へ非常用バッテリー・ソーラーパネル
埼玉県社会福祉協議会様を通じて寄付させていただきました。
- 群馬県福祉協議会様へ車いす46台
- 「企業版ふるさと納税」
地方創生応援税制「企業版ふるさと納税」を活用して、地域を担う人材や次世代のまちづくり・地域の活性化に寄与する事業への寄付を行い、地域の発展に貢献しています。
フレッセイでは、群馬県伊勢崎市に対し、小中学校の体育館照明LED化等に活用いただく為に100万円を寄付しました。

災害への寄付

当社では店舗エリアのみならず世界で様々な災害に合われている方を支援する為の募金・寄付を行っています。

- 2022年4月 ウクライナ難民支援
店頭募金 5,377,142円
国連UNHCR協会 100万円
- 2023年2月 トルコ・シリア大地震
トルコ共和国 400万円

特に、ウクライナ難民支援については、当社は2022年3月にも100万円の寄付を行っており、これらの寄付に対し当社は紺綬褒章を受章しました。



紺綬褒章受章

環境経営

社会・関係資本

「サステナブル・リテイリング表彰」総合賞受賞

株式会社ダイヤモンド・リテイルメディア様が主催する、食品小売企業のサステナブルな施策を表彰する「サステナブル・リテイリング表彰」において、当社は第一回の総合賞を受賞しました。

原信・ナルスのISO14001取得やTQMの取り組み、「だし香る」シリーズ等の健康商品、物流における温室効果ガスの削減等の取り組みが評価されました。



表彰記念の盾

役員一覧



代表取締役社長・CEO
原 和彦



取締役副社長・CFO・執行役員
(物流企画部長)
山岸 豊後



常務取締役
丸山 三行



常務取締役
中川 学



取締役
早川 仁



取締役・CHRO・執行役員
(人事企画部長)
丸山 将範



取締役
植木 威行



取締役(社外取締役・独立役員)
細貝 巖



取締役(社外取締役・独立役員)
新原 皓一



取締役(社外取締役・独立役員)
菊野 麻子



取締役(社外取締役・独立役員)
水流 潤太郎



常勤監査役(社外監査役)
八子 淳一



常勤監査役
岩崎 良次



常勤監査役
佐藤 浩光



監査役(社外監査役)
斎藤 良人

スキルマトリックス

役員情報											スキルマトリックス				
氏名	役職名	経歴	性別	年齢	在任年数	社外役員	独立役員	報酬委員	指名委員	企業経営	SDGs ESG	法務 コンプライアンス リスクマネジメント	財務会計 ファイナンス 内部統制	情報 科学 技術	
原 和彦	代表取締役社長・CEO	中途採用(同業)	男性	56	23					●					
山岸 豊後	取締役副社長・CFO・執行役員	中途採用(食品メーカー)	男性	66	25			●	●	●		●	●		
丸山 三行	常務取締役	中途採用(国会議員秘書)	男性	69	11					●					
中川 学	常務取締役	中途採用(同業)	男性	65	7					●					
早川 仁	取締役	新卒採用	男性	65	5					●					
丸山 将範	取締役・CHRO・執行役員	新卒採用	男性	56	1					●	●	●			
植木 威行	取締役	中途採用(卸売業)	男性	52	10					●					
細貝 巖	取締役(社外取締役・独立役員)	弁護士	男性	64	9	●	●	●	●	●		●			
新原 皓一	取締役(社外取締役・独立役員)	大学名誉教授	男性	81	7	●	●	●	●		●			●	
菊野 麻子	取締役(社外取締役・独立役員)	フリーアナウンサー	女性	53	2	●	●				●				
水流 潤太郎	取締役(社外取締役・独立役員)	元中央官庁職員	男性	66	1	●	●	●	●	●		●			
八子 淳一	常勤監査役(社外監査役)	元シンクタンク代表取締役	男性	69	9	●				●		●	●		
岩崎 良次	常勤監査役	新卒採用	男性	67	7					●					
佐藤 浩光	常勤監査役	新卒採用	男性	68	2					●					
斎藤 良人	監査役(社外監査役)	元銀行代表取締役	男性	70	5	●		●	●	●		●	●		

当社グループはスーパーマーケットの経営を事業主体としており、主要顧客は、不特定多数の一般消費者から成っているため、日々多様なニーズに応じていく必要があります。

企業構成は、それぞれの出店地域に密着し、その特性に応じた多様な顧客ニーズに応えるべく、独自性や強みを発揮し事業運営ができるよう、事業地域や事業内容ごとの事業会社を設けており、一方で、グループ全体のシナジーを極大化すべく方針管理を行うため、純粋持株会社体制をとっています。

当社の取締役会は、グループ全体に関わる意思決定を行うマネジメント型としての機能と、グループ全体の管理監督を行うモニタリング型としての機能の双方が必要となり、監査役会には、幅広い視点からの経営監視機能が必要になります。

このような背景から、取締役及び監査役は、経営の安定性や専門性のみならず経歴や能力等の多様性を重視した者によって構成しています。

社外役員コメント

弁護士歴も30年を超え、会社法務への関与を中心に、地方都市ならではの広範な職責を担うことを心がけています。

当社グループは、食品スーパーマーケットを主とし、様々な機構改革に取り組み、幾度となく襲ってくる自然災害から復旧し、社会的インフラとして多方面で先進的な成長を遂げました。

同時に、二度の経営統合を経て、展開する地域、店舗数とも躍進し、IT化などの時代の変化にも対応しています。

社外役員として、

- ・今後ありうるリスクや社会変動を踏まえているか。
- ・多様化する商品や購買方法の需要への対応が消費者目線と一致しているか。
- ・マスメリットを活かす健全なコンプライアンス経営がなされているか。

等の視点から幅広く考察し、意見を述べて参りたいと考えております。



取締役(社外取締役・独立役員) **細貝 巖**
(在任年数9年)

テレビ局で長く報道の仕事に携わってきました。災害や事故現場、海外にも赴き、現地で取材したことを伝えてきました。

大切にしてきたことは、広い視野を持って多角的に物事を捉えること。そのために様々なネットワークを通じた情報収集等、知見を広めるように努めています。

社外取締役として意識していることは、経営の議論に気づきとなる問いを投げかけることです。視界に入っていないことはないか、正しい評価や判断がなされているか、客観的に見て違和感はないか。

経営統合から10年を迎え、新しい価値観への対応も求められています。今年度より、管理職をはじめとする女性従業員とのランチ交流会を始めました。多様な人材が仕事への誇りとやりがいを持って活躍できる職場環境の整備など、対話を通じて企業価値の向上に取り組んでまいります。



取締役(社外取締役・独立役員) **菊野 麻子**
(在任年数2年)

最近の社会構造の変化や技術の進歩は目覚ましく、その開発スピードは加速的に早くなっています。この傾向は今後も変わることなく一層加速しますので、この変化に乗り遅れることなく先取りすることが必要ですが、この取り組みへの間違いは繰り返しのできない状況を生み出す場合もありますので最大限の注意が必要です。

このような状況において個人にとっても会社にとっても重要な社会構造や技術の高速変化に関しては、その内容や方向性に関して正しい予見が重要となります。個人レベルで予見力を高めるには人々との親密な人的ネットワークの強化が最も近道で、このネットワークは「全ての人を好きになる、きれいな人を創らない」の「絶対愛」を日々実行するのが最も近道です。

この志を43歳の時に3年実行することにより、自分でも驚くほどの人的ネットワークが構築でき、必要な情報が得られることを経験してから現在まで、40年以上もこの志を守り続けています。



取締役(社外取締役・独立役員) **新原 皓一**
(在任年数7年)

私は、事業官庁やデザインの大学において組織運営に携わる中で、将来ビジョンの実現に向けて個々の現場が主体的に考え、行動することの重要性を経験してきました。

アクシアル リテイリングでは、まさに経営と現場の距離感を縮め、双方向でのコミュニケーションを活性化し、風通しが良く一体感のある企業風土の構築にグループ全体で取り組んでいます。

また、地域の食生活と食文化を支えるインフラとしての自覚を持ち、社会の信頼を得ながら地に足のついた企画力と実行力で、新しい時代の価値観に対応した商品開発や店舗づくりに挑んでいます。

こうした企業姿勢を今後も貫き、人材が育ち、会社が持続的成長を遂げられるよう、私も貢献してまいります。



取締役(社外取締役・独立役員) **水流 潤太郎**
(在任年数1年)

コーポレート・ガバナンスに関する基本的な考え方

当社グループのコーポレート・ガバナンスに関する基本的な考え方は、意思決定の迅速化と透明性・公平性の確保を図り、責任体制を明確化するとともに、法令や社会的規範の遵守及び企業倫理の整備に努めることです。

経営における最も重要な事項は、地域のお客様に反復継続して当社グループの店舗をご利用していただけるかであり、常勤の取締役は日常的に販売現場の実態を正確に把握すべく活動し、お客様の変化にいち早く対応できるようにスリムでフラットな経営管理組織を構築しています。

また、当社は、株主、投資家、その他当社を取り巻く様々な利害関係者の皆様に、正確な情報を公平かつ適時に公開することを、情報公開の基本方針としています。開示にあたっては、法令、規則に定められた開示事項のほか、当社グループを理解していただくために有用であると判断されるものについても積極的に開示しており、これらの情報は、公に設置された各種媒体のほか、当社ホームページにおいて開示しています。

なお、当社グループは、企業集団全体の管理統括、経営監視を集中して行い、グループ全体に関わる意思決定の迅速化、経営効率の伸張を図るため、持株会社体制を採用しており、純粋持株会社である当社を中心に、各関係会社とその支配下に置かれる資本構成を形成しています。

このため、当社グループ全体の経営管理に係る業務の機能は、当社に集中して配置しています。

企業統治の体制の概要及び当該企業統治の体制を採用する理由

当社グループは持株会社体制をとっており、持株会社である当社の支配管理の下、各関係会社（以下、各事業会社）が、当社グループ全体の統一方針に従い、自主性、主体性、独自性を発揮して実際の事業を広域に行う構成となっています。

このため、当社は、各事業会社の業務執行状況の監視を集約的に行い、当社グループ全体の企業統治体制の有効性を確保することを目的として、それぞれの監査役が独任で権限を発揮するとともに、常勤監査役が日常的にけん制機能を発揮できるよう、監査役会設置会社の形態を採用しています。

加えて、業務執行における意思決定において、独立した立場からの監督が機能するよう、社外取締役を選任しています。

また、当社では、経営に関する意思決定と業務執行の役割を明確化し、企業集団全体の業務執行体制について迅速かつ機動的な経営戦略の実現を図るとともに、責任を明確化しコーポレート・ガバナンス体制を強化することを目的として、2007年5月より執行役員制度を導入しています。なお、任期は1年で、取締役会の決議により選任しています。

取締役は当社を中心とした企業集団全体に関する経営判断、業務執行の監督及び取締役会における意思決定について責任を負い、執行役員は取締役会の決議に基づき執行する業務について責任を負います。

この他、企業統治の体制を補完するとともに、維持強化するため、任意設置機関及び各種委員会等を設置しています。

企業統治に関するその他の事項(内部統制システムの整備の状況、リスク管理体制の整備の状況、提出会社の子会社の業務の適正性を確保するための体制整備の状況等)

当事業年度におきましては、17回の取締役会を開催し、法令に定められた事項や経営に関する重要事項を決定するとともに、業務執行状況を監督しました。

なお、当社は持株会社として、当社グループ全体の経営方針の決定を行い、企業集団全体の管理統括・意思疎通を図る観点から、グループ経営会議(常勤取締役とその他各事業会社の役員等のうち指名された者により構成)において、活発な議論を経て日常業務に関する意思決定を行っています。

また、各事業会社ではグループ経営会議で決定された方針に基づき業務執行を行い、日常的な業務を遂行する上で必要な権限は、各部署長及び店長に積極的に委譲を進めています。

常勤監査役による取締役の職務執行状況把握は本社内にとどまらず、その政策が各事業会社の現場においてどのように具現化しているかも含め、各部署の責任者との広範な連携を保って監査を実施しています。また、非常勤監査役も含めた監査役会は毎月開催されており、経営数値の分析、取締役会議事録及び稟議決裁状況の精査や担当役員からの聴取を行っています。

その他以下のような体制を整えています。

業務執行、監査監督機能等を強化するプロセス

次頁に記載のような専門部署、各種委員会等を設置しています。

取締役及び監査役候補者の選定に関する一定の方針や要件、特別なプロセス

取締役及び監査役候補者の選定にあたっては、「取締役候補者及び監査役候補者選定基準」、「社外役員の独立性判断基準」を定めるとともに、公正性確保のため、社内に設置した任意の機関である指名委員会において審議し、その答申を受けて取締役会又は監査役会で決定しています。

内部統制システム構築の基本方針

会社法第362条第4項第6号及び会社法施行規則第100条に基づき、取締役の職務の執行が法令及び定款に適合することを確保するための体制その他株式会社の業務並びに当社及びその子会社から成る企業集団の業務の適正を確保するために必要なものとして法務省令で定める体制の整備について定めています。

責任限定契約に関する事項

社外取締役及び社外監査役がその期待される役割を十分に発揮できるよう、会社法第427条第1項の規定に基づき、社外取締役及び社外監査役との間で、同法第423条第1項に規定する損害賠償責任を一定の範囲に限定する契約(責任限定契約)を締結できる旨を定款に定め、締結しています。

補償契約に関する事項

会社法第423条第1項に規定する役員等との間において、会社法第430条の2第1項に規定する補償契約は締結していません。

役員等賠償責任保険契約に関する事項

保険会社との間において、会社法第430条の3第1項に規定する役員等賠償責任保険契約を締結しています。

特別取締役による取締役会の決議制度に関する事項

会社法第373条第1項に規定する事項(特別取締役による取締役会の決議制度)は定めていません。

財務及び事業の方針の決定を支配する者の在り方に関する基本方針に関する事項

当社株式の大規模買付行為に関する対応策(いわゆる「買収防衛策」)は導入していません。

役員の報酬等の額又はその算定方法の決定に関する方針

役員報酬等の決定に関する基本方針として、役員報酬規程を定めており、役員の報酬体系は、業績連動報酬である役員賞与（事業年度終了後年1回支給）と業績連動報酬以外の報酬である基本報酬（毎月定額支給）により構成しています。なお、役員等の報酬は金銭とし、非金銭報酬については想定していません。取締役会は、業績連動報酬を設定している役員報酬体系のインセンティブ目的がバランスよく反映されるよう、目標となる連結業績を達成した場合には、業績連動報酬としての役員賞与の割合が基本報酬の割合を上回ることを想定しています。現時点の取締役の個人別の報酬等について、取締役会は、報酬等の内容の決定方針及び決定された報酬等の内容が取締役会で決定された決定方針と整合していることや、報酬委員会からの答申が尊重されていることを確認しており、当該決定方針に沿うものであると判断しています。

政策保有株式の保有方針

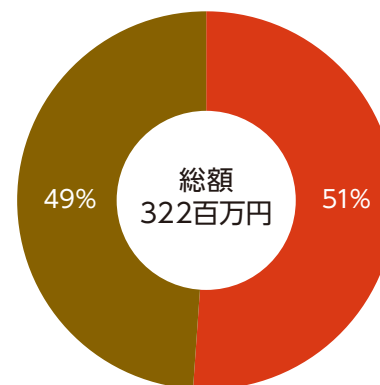
当社グループは、スーパーマーケットの経営を事業主体としており、運転資金の回転期間が比較的早い特性があります。したがって、財務政策においては、余剰資金を極力抑え、有利子負債の調達削減を図ることを基本としており、株式による資金運用は行っていません。将来的に、有利子負債が十分縮減され、余剰資金が生じた場合には、取締役に純投資目的である投資株式（専ら株式の価値の変動又は配当によって利益を受けることを目的とする株式）の区分に該当することを明示して、対象株式の取得による資金運用を検討する可能性があります。純投資目的以外の目的である投資株式については、その政策保有について、方針として「株式の政策保有に関する方針及び議決権行使基準」を定めています。

取締役会の実効性評価

毎期評価を実施し、その結果を公表しています。現在識別している重要な課題はありません。

役員報酬の内訳

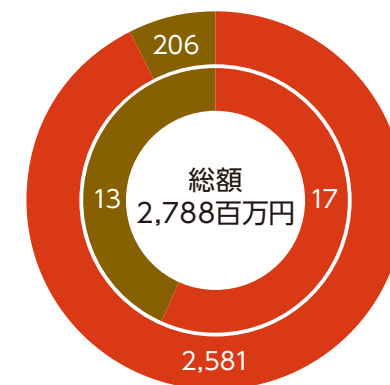
[当社単体]



■固定報酬 ■変動報酬

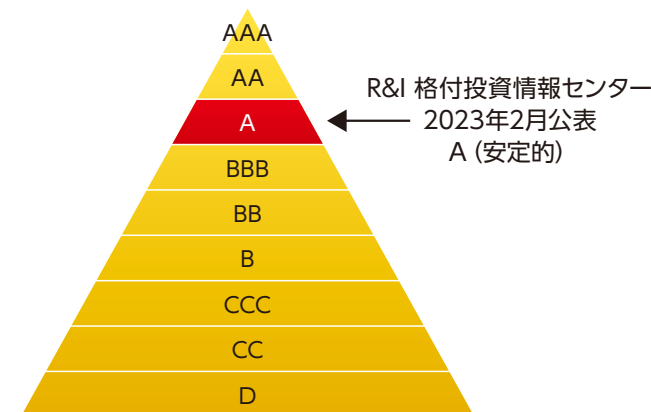
政策保有株式

[最大保有会社(株)原信]
[内輪: 銘柄数/外輪: 百万円]



■非上場株式 ■上場株式

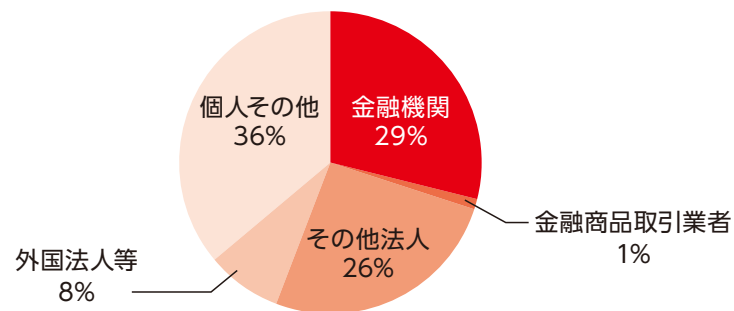
発行体信用格付



当社グループのコーポレート・ガバナンスに関する情報、コーポレートガバナンス・コードに関する取り組みは、当社ホームページにも掲載していますので、ご覧ください。

<https://www.axial-r.com/ir/cg/>

株主構成 (2023年3月31日現在)

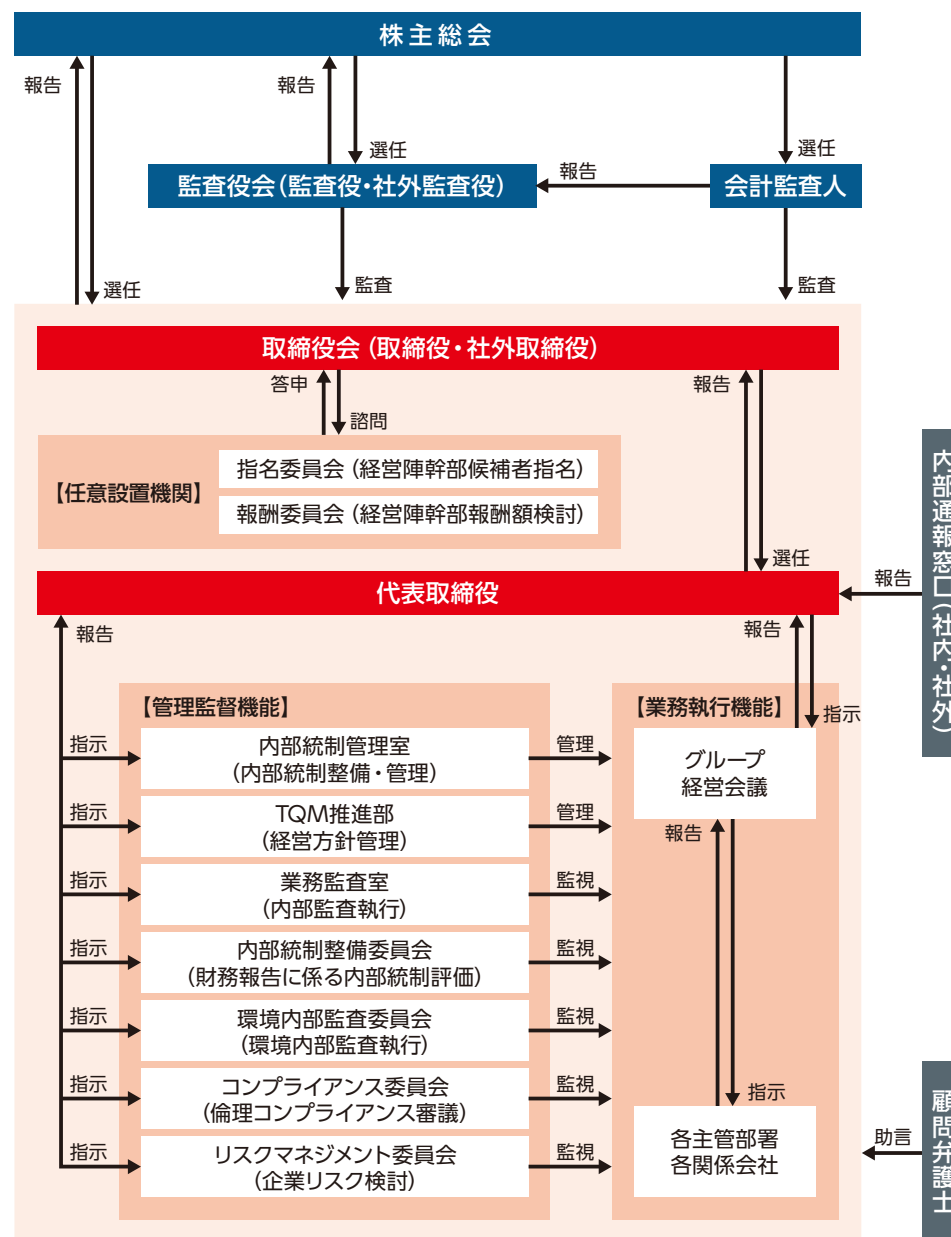


事業年度	4月1日から3月31日まで
定時株主総会	6月中
株式上市市場	東京証券取引所プライム市場
発行済株式数	23,388,039株 (自己株式346,519株を含む)
株主総数	9,875名
株主名簿管理人	三菱UFJ信託銀行株式会社
剰余金の配当基準日	(中間配当) 9月30日、(期末配当) 3月31日
株主優待制度	あり (年2回)
第72期定時株主総会	2023年3月期、2023年6月22日開催
開催方法	ハイブリッド型 (会場出席+インターネット視聴)
議案	剰余金処分の件
議決権行使方法	出席、書面、電子
議決権行使比率	87.09%
賛成割合	97.99%

大株主(上位10名)

株主名	持株数(千株)	持株比率(%)
日本マスタートラスト信託銀行株式会社 (信託口)	1,836	7.97
原 和彦	1,253	5.44
株式会社第四北越銀行	1,001	4.34
株式会社ニューサンライフ	884	3.83
原 信博	848	3.68
株式会社商工組合中央金庫	728	3.16
植木 威行	682	2.96
株式会社日本カストディ銀行(信託口)	569	2.47
株式会社日本カストディ銀行(信託口4)	506	2.19
アクシアル リテイリング従業員持株会	434	1.88

コーポレート・ガバナンス体制についての模式図



コーポレート・ガバナンス

取締役会

目的 業務執行の意思決定、監督
権限等 重要事項に関する意思決定、審議事項の審議、報告事項の報告
取締役の職務執行の監督等
構成員 社内取締役7、社外取締役4、社内監査役2、社外監査役2
(取締役に占める女性割合9%)
(取締役に占める社外取締役割合36%)
開催頻度 基本毎月1回
活動状況 2023年3月期17回
出席状況 10名及び監査役4名100%、取締役1名94%

監査役会

目的 監査役監査の有効性強化
権限等 監査役監査の情報共有、監査報告書の作成、取締役の職務執行の監督等
構成員 社内監査役2、社外監査役2
開催頻度 基本毎月1回
活動状況 2023年3月期16回
出席状況 監査役全員100%

会計監査人

名称 有限責任監査法人トーマツ
継続監査年数 株式上場以後35年

指名委員会

目的 役員候補者の決定プロセスにおける公正性確保
権限等 当社グループ各社の役員候補者の起案
構成員 社内取締役1、社外取締役3、社外監査役1
開催頻度 随時
活動状況 2023年3月期5回(その他メール等随時)

報酬委員会

目的 役員報酬の決定プロセスにおける公正性確保
権限等 当社グループ各社の役員報酬の起案
構成員 社内取締役1、社外取締役3、社外監査役1
開催頻度 随時
活動状況 2023年3月期3回(その他メール等随時)

グループ経営会議

目的 当社グループ全般の業務執行の意思決定、情報共有
権限等 当社グループ全般の業務執行における重要事項の稟議承認、審議事項の審議、報告事項の報告
構成員 当社グループ各社役員等58名
開催頻度 基本毎月2回
活動状況 2023年3月期23回

内部統制管理室

業務 財務報告に係る内部統制手続きの整備・管理
人数 全社計3名

業務監査室

業務 業務執行状況に関する内部監査
人数 全社計7名

TQM推進部

業務 TQM(全社品質管理)に基づく経営方針実現の進捗管理
人数 全社計9名

内部統制整備委員会

目的 内部統制の維持、向上
権限等 内部統制の運用状況評価、改善起案
構成員 当社グループ各社役員等25名
開催頻度 随時
活動状況 2023年3月期1回(その他メール等随時)

コンプライアンス委員会

目的 倫理コンプライアンスの維持向上
権限等 倫理コンプライアンスに係る事項の情報共有、審議、対策検討
構成員 当社グループ各社役員等36名
開催頻度 基本2か月に1度(その他必要に応じ随時)
活動状況 2022年3月期6回(その他メール等随時)

リスクマネジメント委員会

目的 リスクの把握とマネジメント
権限等 企業リスクに係る事項の情報共有、審議、対策検討
構成員 当社グループ各社役員等36名
開催頻度 基本2か月に1度(その他必要に応じ随時)
活動状況 2023年3月期6回(その他メール等随時)

環境内部監査委員会

目的 環境に配慮した経営の推進
権限等 環境内部監査の実施、環境関連法令の順守状況評価、改善提案・指導
構成員 当社グループ各社41名
開催頻度 随時
活動状況 2023年3月期2回(その他メール等随時)

内部通報窓口

社内設置 3か所(主要事業会社内各担当)
社外設置 2か所(顧問弁護士)

リスクマネジメント

リスクマネジメント

当社グループの全社的なリスク管理は、当社グループ各社より人選した人員で組織したリスクマネジメント委員会で行っています。

リスクマネジメント委員会は、取締役副社長・CFOが委員長を務め、その他委員として当社グループ各社役員18名、および役員以外の当社グループ従業員18名で構成されており、経営上想定しうるリスクについて、定期的に評価・検証を行い、必要な措置に関する対応を行うとともに、潜在リスクの抽出、対策の検討も行っております。

また、自然災害に備えた災害対策マニュアルや、店舗における防犯マニュアルなどのマニュアル作成・整備にもプロジェクトを組み対応しています。

リスクマネジメント委員会の開催頻度は、基本的に2か月に1度の定期開催ですが、その他必要に応じて臨時開催も行っており、その検討を経て、重要なものについては経営会議での審議を行い、取締役会へ報告を行っています。

地域のライフラインとして役割を果たすため、食料品・生活必需品の安定供給に向けて日々取り組んでまいります。

外部情報窓口

当社グループでは、お客様からのご指摘、学生や企業、自治体といった様々なステークホルダーの皆様からのご要望・ご質問等に関するお問い合わせフォームを、ホームページ上でご案内しています。

頂戴した内容は担当部署へ回付され、適切な回答・対応ができるよう努めています。

また、商品の品質に関するご指摘については、外部の専門機関およびお取引先様とも連携し、原因の追究および更なる品質の向上に努めています。

内部通報相談窓口

当社グループでは、従業員からの各種相談・指摘等について、従業員が直接通報できる内部通報相談窓口を開設しています。窓口は内部（各社労働組合・労務企画室）、外部（顧問弁護士）に設置し、関連部署と連携しながら働きやすい職場環境の整備に努めています。

また、相談件数・内容については、匿名性を確保したうえでコンプライアンス委員会にて共有し、再発防止に向けた検討・審議も行っています。

情報セキュリティ

情報資産への脅威に対し、統括責任者、当社グループ各社に情報セキュリティ責任者を定め、規定に準拠した体制づくりと運用を実施しています。

セキュリティ対応の情報資産の見える化と運用管理

各部署ごとにセキュリティ対応の情報資産台帳を新たに作成し、運用管理をしています。また、定期的に情報システム責任者会議を実施し、運用、内容の見直しを継続しています。

セキュリティ対策ソフトの更新

現在のウイルス対策ソフトはシグネチャー型といわれる、既知のマルウェアに対して防御し、侵入を防止するものです。これに対して更新を予定しているEDR (Endpoint Detection and Response) は侵入後（感染後）でも不穏な動きを検知して端末を隔離し、悪意のあるソフトウェアの動きを抑え込むことで、感染拡大を阻止します。

近年増加している標的型攻撃は、未知のマルウェアを送り込み、社内の重要情報を窃取したり、データを暗号化するなど巧妙な手口を取るため、従来型のウイルス対策では不十分であることから対策ソフトの更新を進めています。

サステナビリティについて

サステナビリティ関連のガバナンス

当社グループのグループビジョンにおける基本政策は、品質経営、環境経営、健康経営、技術革新への対応、人づくりの5項目です。

環境経営の中で、特に気候変動問題は、グループ全体で取り組むべき重要課題の一つと考え、取締役会による監督と環境委員会を中心とするガバナンス体制を構築しています。

取締役会は、サステナビリティ全般に関するリスク及び機会の監督に関する責任と権限を有しており、各種会議体、委員会等で審議、協議された内容の報告を受け、当社グループのサステナビリティにおけるリスク及び機会への対応方針及び実行計画等についての審議、監督を行っています。

気候変動問題に関するガバナンス体制の関係図を示すと、次の通りです。



気候変動対応に関する戦略

気候変動対応に関する方針

地域社会のインフラであるスーパーマーケットは、地域のお客様に商品やサービスをご提供しつづけることが使命の一つです。その責任を果たすべく、環境経営の政策に基づき、気候変動によるリスク及び機会を分析し、持続的な経営に活かしてまいります。

気候変動対応に関する戦略

●気候変動に関わる指標・目標の設定

当社グループは「アクシアル ポリシー」の経営原則に、「持続可能な社会の実現への貢献」を掲げ、二酸化炭素排出量、ワンウェイプラスチック対策、食品廃棄物の発生抑制等を具体的なテーマとしています。

温室効果ガス排出量については、国の削減目標に基づき削減を進めており、ISO14001の認証取得をしている株式会社原信と株式会社ナルスにおいては、具体的な数値目標を掲げ、達成状況についてモニタリングしています。今後、目標を確実に達成するためには、2030年、2050年の環境変化を想定したうえで、対応策を考える必要があります。そのため、シナリオ分析の手法を用い、影響の大きいリスクを特定し、事業が持続可能であるための対応策を検討しています。

●シナリオ分析の前提条件

当社グループは、スーパーマーケット事業を主要事業としており、当社グループの事業全体の売上高及び営業利益に対し、同事業の売上高及び営業利益は、いずれも9割超を占めています。シナリオ分析をするにあたり、このような理由から、スーパーマーケット事業を検証の対象事業としております。

また「2℃上昇のシナリオ」「4℃上昇のシナリオ」の2つのシナリオについて、2030年時点の影響を分析、分析では国際エネルギー機関 (IEA) の「WEO : World Energy Outlook (世界エネルギー展望)」で示されているシナリオや「IPCC : Intergovernmental Panel on Climate Change (気候変動に関する政府間パネル)」の報告書等を参考にいたしました。

サステナビリティについて

気候変動対応に対するリスク項目の特定と評価、対応策

気候変動によるリスク及び機会として「異常気象の発生割合・深刻度の増加」「平均気温の上昇」「海面上昇」「カーボンプライシングの導入及び価格の上昇」「電力小売価格の変動」「低炭素な新しい生産技術の開発」「消費者嗜好の変化」を抽出し、抽出された項目が財務に与えるインパクトを定性的に評価しています。今後は定量的なインパクト評価を行い、影響の大きさを明確にしていく予定です。

リスク	区分	変化の要因	リスク・機会	事業インパクト	財務インパクト		検討している対応策
					2℃上昇シナリオ	4℃上昇シナリオ	
物理的 リスク	急性	異常気象の発生割合・ 深刻度の増加	リスク	保有する財産・資産への被害の発生	小～中	大	災害時の施設維持対策
				気象災害によるインフラの損壊等や調達先の 被災による商品の調達にリスクを及ぼす			
	慢性	平均気温の上昇		飼料・畜産物生産量・漁獲量が変動し、価格に 影響を及ぼす可能性がある	小	大	産地・取引先の分散
				沿岸施設の施設・設備が被害を受け、 物流網の問題が発生			
	カーボンプライシングの導入 及び価格の上昇	CO2排出量に応じた炭素税の負担発生			再生可能エネルギーの利用拡大		
移行 リスク	政策・法規制	電力小売価格の変動	リスク	電力料金の支払い増	小	大	省エネ設備の導入
		低炭素な新しい生産技術の開発		自然冷媒を用いた設備機器等、新技術の 設備投資の増加			
		消費者嗜好の変化	機会	省エネ設備の導入拡大等によるエネルギー 使用量削減・再生エネルギー導入	小～中	大	サステナブルな商品開発の推進

サステナビリティについて

指標及び目標 (サステナビリティ関連のリスク及び機会に関する連結会社の実績を長期的に評価し、管理し、及び監視するために用いられる情報)

気候変動対応に関する指標の内容並びに当該指標を用いた目標及び実績

当連結会計年度 (自 2022年4月1日 至 2023年3月31日)

排出量の内訳 (集計対象期間 2022年4月1日～2023年3月31日)

	分 類	一 例	構成比
スコープ1	直接排出	都市ガス・LPG使用、フロンの漏えい	0.6%
スコープ2	エネルギー起源の間接排出	電力の使用	5.5%
スコープ3	その他の間接排出		93.9%
	[カテゴリー 1] 購入した製品・サービス	原材料の調達	80.2%
	[カテゴリー 2] 資本財	新店・改装店への投資	1.0%
	[カテゴリー 3] スコープ1, 2に含まれない燃料及びエネルギー活動	今回は算出しておりません	—
	[カテゴリー 4] 輸送、配送(上流)	店舗に直納される商品の配送	0.1%
	[カテゴリー 5] 事業から出る廃棄物	廃棄物の処理	0.1%
	[カテゴリー 6] 出張	出張旅費金額	0.0%
	[カテゴリー 7] 雇用者の通勤	通勤費支給金額	0.2%
	[カテゴリー 8] リース資産(上流)	今回は算出しておりません	—
	[カテゴリー 9] 輸送、配送(下流)	お客様のご来店に関わる排出	11.9%
	[カテゴリー11] 販売した製品の使用	今回は算出しておりません	—
	[カテゴリー12] 販売した製品の廃棄	販売した商品の廃棄	0.3%

1 集計対象企業

以下主要グループ会社を集計の対象としています。

アクシアル リテイリング株式会社、株式会社原信、株式会社ナルス、株式会社フレッセイ、
原信ナルスオペレーションサービス株式会社、アクシアル レーベル株式会社、株式会社ローリー

2 スコープ3のうちカテゴリー3、8、10、11、13、14、15については、算出していないため記載していません。

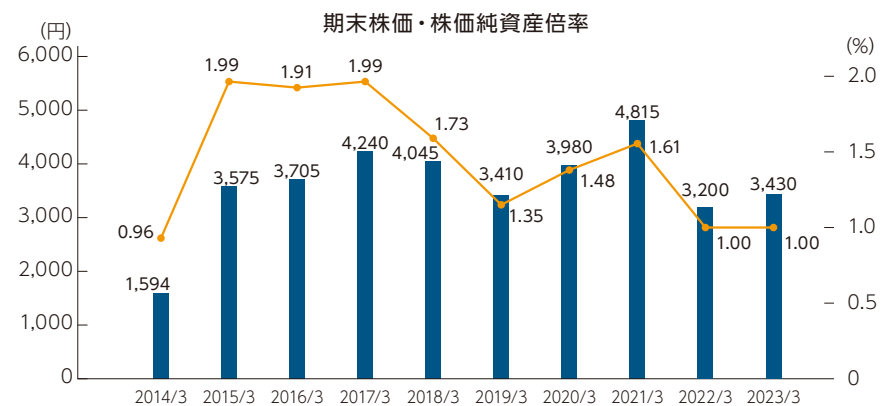
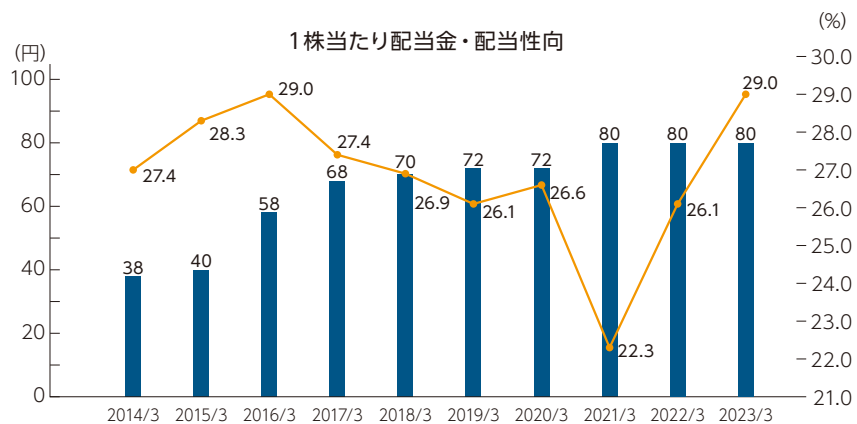
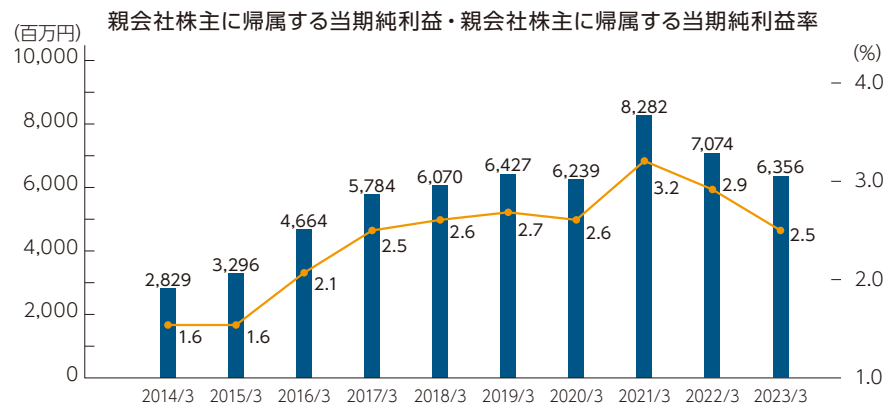
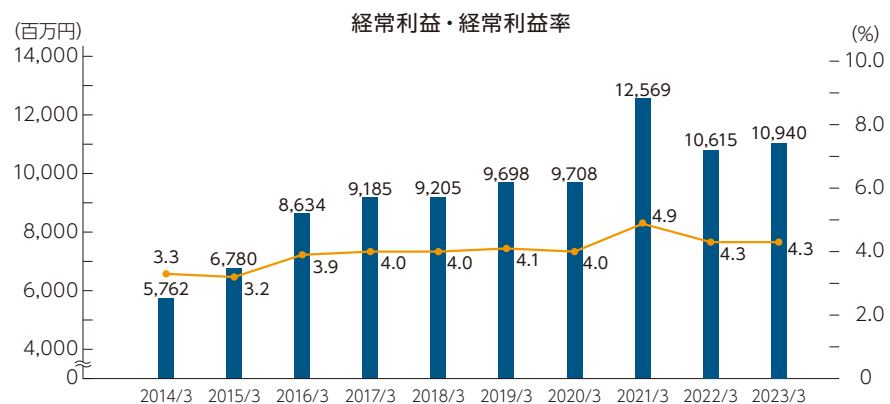
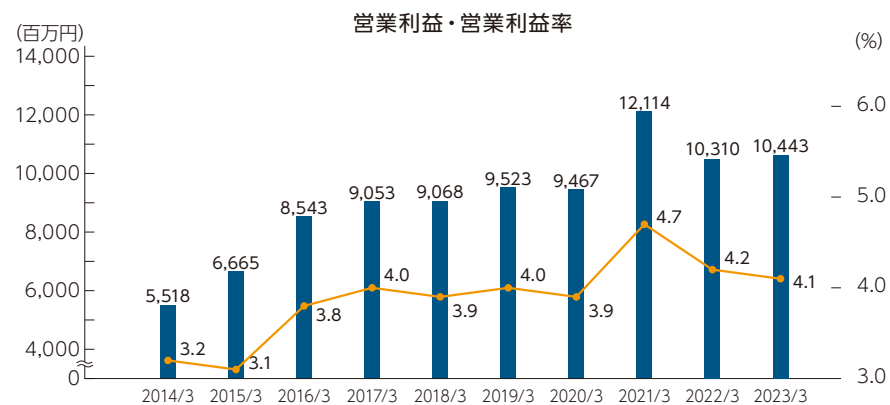
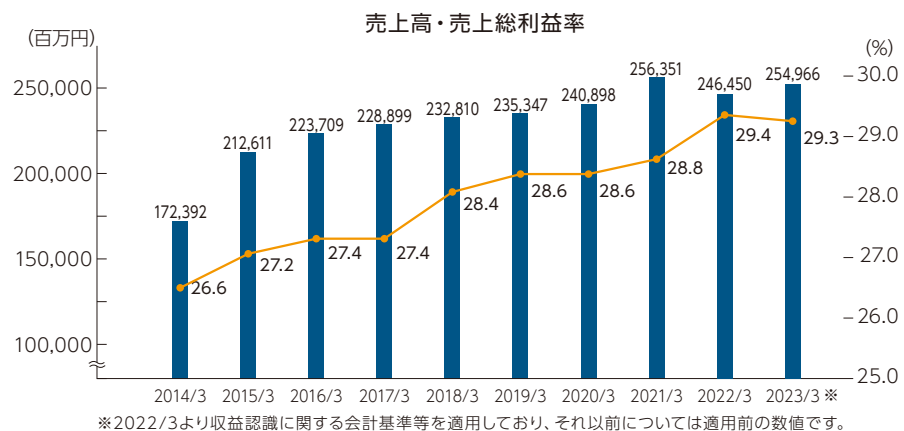
3 構成比の数値は、表示単位未満を四捨五入しているため、個々の集計値の合計は必ずしも一致しない場合があります。

4 目標値は、集計対象企業の一部で設定しておりますが、集計対象全体としては設定していないため、記載していません。

5 集計における参考資料

- ・「サプライチェーンを通じた温室効果ガス排出量の算定方法基本ガイドラインに関する業種別解説 (小売業) Ver1.0」
日本チェーンストア協会、日本百貨店協会、社団法人日本フランチャイズチェーン協会
- ・「サプライチェーンを通じた組織の温室効果ガス排出等の算定のための排出原単位について (Ver.3.2)」環境省
- ・「サプライチェーンを通じた組織の温室効果ガス排出等の算定のための排出原単位データベース (Ver.3.2)」環境省





財務データ

主要連結財務データ / Summary of Consolidated Financial Results

年度 / Fiscal year ended

income statement	2014/3	2015/3	2016/3	2017/3	2018/3	2019/3	2020/3	2021/3	2022/3*	2023/3
売上高 (百万円) / Net sales - ¥M	172,392	212,611	223,709	228,899	232,810	235,347	240,898	256,351	246,450	254,966
売上総利益率 (%) / Gross profit to net sales ratio - %	26.6	27.2	27.4	27.4	28.4	28.6	28.6	28.8	29.4	29.3
営業利益 (百万円) / Operating profit - ¥M	5,518	6,665	8,543	9,053	9,068	9,523	9,467	12,114	10,310	10,443
営業利益率 (%) / Operating profit to net sales ratio - %	3.2	3.1	3.8	4.0	3.9	4.0	3.9	4.7	4.2	4.1
経常利益 (百万円) / Ordinary profit - ¥M	5,762	6,780	8,634	9,185	9,205	9,698	9,708	12,569	10,615	10,940
経常利益率 (%) / Ordinary profit to net sales ratio - %	3.3	3.2	3.9	4.0	4.0	4.1	4.0	4.9	4.3	4.3
親会社株主に帰属する当期純利益 (百万円) / Profit attributable to owners of parent - ¥M	2,829	3,296	4,664	5,784	6,070	6,427	6,239	8,282	7,074	6,356
親会社株主に帰属する当期純利益率 (%) / Profit attributable to owners of parent to net sales ratio - %	1.6	1.6	2.1	2.5	2.6	2.7	2.6	3.2	2.9	2.5
包括利益 (百万円) / Comprehensive income - ¥M	3,008	4,036	4,343	6,021	6,283	6,231	5,924	8,607	6,823	6,490

※収益認識に関する会計基準等を適用。

stores

期末店舗数 / Number of stores , end of period	121	124	127	128	129	129	129	130	129	129
開設店舗数 / Number of stores opened	52*	5	3	4	3	3	3	3	3	5
閉鎖店舗数 / Number of stores closed	0	2	0	3	2	3	3	2	4	5

※フレッセイとの経営統合による増加店舗数を含みます。

balance sheet

総資産額 (百万円) / Total assets - ¥M	88,690	92,557	93,001	95,634	99,710	100,474	104,717	113,819	116,855	122,756
純資産額 (百万円) / Net assets - ¥M	38,799	41,832	45,240	49,790	54,485	59,082	62,167	68,999	74,059	78,705
自己資本比率 (%) / Capital adequacy ratio - %	43.7	45.2	48.6	52.1	54.6	58.8	59.4	60.6	63.4	64.1
金融機関借入金残高 (百万円) / Outstanding loans to financial institutions - ¥M	11,328	11,771	8,015	6,166	3,339	434	42	-	-	-

財務データ

主要連結財務データ / Summary of Consolidated Financial Results

年度 / Fiscal year ended

financial positions	2014/3	2015/3	2016/3	2017/3	2018/3	2019/3	2020/3	2021/3	2022/3*	2023/3
1 株当たり純資産額 (円) / Net assets per share - ¥	1,662.12	1,792.05	1,938.09	2,133.02	2,334.17	2,531.13	2,697.99	2,994.53	3,214.13	3,415.81
期末株価 (円) / Share price at end of term - ¥	1,594	3,575	3,705	4,240	4,045	3,410	3,980	4,815	3,200	3,430
株価純資産倍率 (倍) / Price Book value Ratio ,PBR - x	0.96	1.99	1.91	1.99	1.73	1.35	1.48	1.61	1.00	1.00
1 株当たり当期純利益 (円) / Basic earnings per share - ¥	138.71	141.21	199.84	247.80	260.06	275.36	270.22	359.44	307.02	275.85
株価収益率 (倍) / Price Earnings Ratio , PER - x	11.5	25.3	18.5	17.1	15.6	12.4	14.7	13.4	10.4	12.4
1 株当たり配当金 (円) / Dividend per share , annual - ¥	38	40	58	68	70	72	72	80	80	80
配当性向 (%) / Dividend payout ratio , annual - %	27.4	28.3	29.0	27.4	26.9	26.1	26.6	22.3	26.1	29.0
自己資本当期純利益率 (%) / Rate of return on equity , ROE - %	8.7	8.2	10.7	12.2	11.6	11.3	10.3	12.6	9.9	8.3
総資産経常利益率 (%) / Ordinary profit to total assets ratio , ROI - %	8.0	7.5	9.3	9.7	9.4	9.7	9.5	11.5	9.2	9.1

※収益認識に関する会計基準等を適用。

cash flows

営業活動によるキャッシュ・フロー (百万円) / Cash flows from operating activities - ¥M	8,380	9,247	10,079	10,083	12,296	10,803	11,402	14,450	9,429	12,594
投資活動によるキャッシュ・フロー (百万円) / Cash flows from investing activities - ¥M	-2,859	-5,888	-6,141	-7,178	-5,646	-7,103	-6,263	-7,626	-5,796	-9,290
財務活動によるキャッシュ・フロー (百万円) / Cash flows from financing activities - ¥M	-366	-2,093	-4,839	-3,849	-4,878	-4,967	-3,632	-2,174	-2,205	-2,215
現金同等物残高 (百万円) / Cash and equivalents , end of period - ¥M	10,944	12,210	11,308	10,364	12,135	10,868	12,374	17,023	18,450	19,539

非財務データ

従業員データ (2023年3月31日時点)		レギュラー社員			嘱託社員			パートナー社員			アルバイト			計		
		男	女	計	男	女	計	男	女	計	男	女	計	男	女	計
原信・ナルス	人数(名)	1,256	496	1,752	123	14	137	666	5,344	6,010	1,267	2,282	3,549	3,312	8,136	11,448
	比率(%)	71.7	28.3	100.0	89.8	10.2	100.0	11.1	88.9	100.0	35.7	64.3	100.0	28.9	71.1	100.0
フレッセイ	人数(名)	581	205	786	155	16	171	227	1,908	2,135	749	1,803	2,552	1,712	3,932	5,644
	比率(%)	73.9	26.1	100.0	90.6	9.4	100.0	10.6	89.4	100.0	29.3	70.7	100.0	30.3	69.7	100.0
3社計	人数(名)	1,837	701	2,538	278	30	308	893	7,252	8,145	2,016	4,085	6,101	5,024	12,068	17,092
	比率(%)	72.4	27.6	100.0	90.3	9.7	100.0	11.0	89.0	100.0	33.0	67.0	100.0	29.4	70.6	100.0

E：環境

食品廃棄物総排出重量	4,667t	二酸化炭素排出量	94,869t
食品廃棄物再資源化率	67.5%	電力使用量	182,734MWh
産業廃棄物総排出重量	1,917t	太陽光パネル設置店舗数	38店舗
産業廃棄物再資源化率	77.7%	太陽光パネル発電量	5,216MWh
一般廃棄物総排出重量	22,768t	水使用量	726,508m ³
一般廃棄物再資源化率	74.0%	ガス使用量	370,825m ³
店頭回収品総重量	1,573t	重油使用量	48kL
店頭回収品再資源化率	100.0%	灯油使用量	137kL
店頭回収に伴うCO2削減量	4,984t-CO2	軽油使用量	4,203kL

(対象期間 2022年4月1日～2023年3月31日)

S：従業員データ

新卒採用者数	98名
3年以内離職率	HN:19.8% F:11.1%
女性管理職数	25名
女性管理職比率	8.8%
男性育休取得者数	21名
男性育休取得率	47.7%
正規雇用男女賃金格差	80.4%
健康診断受診率	99.9%
ストレスチェック受診率	85.4%
労働災害発件数(業務災害)	86件
労働災害発件数(通勤災害)	13件

(2023年3月31日時点)

G：ガバナンス

取締役数	11名
(うち社外)	4名
監査役数	4名
(うち社外)	2名
取締役会開催回数	17回
監査役会開催回数	16回
コンプライアンス委員会開催回数	6回
リスクマネジメント委員会開催回数	6回
外部情報窓口件数	3,677件
内部通報相談窓口件数	181件

(2023年3月31日時点)

グループ会社一覧

アクシアル リテイリング株式会社

新潟県長岡市中興野 18 番地 2

代表取締役社長・CEO 原 和彦

スーパーマーケット事業を中心とした企業集団の持ち株会社

株式会社原信

新潟県長岡市中興野 18 番地 2

代表取締役社長 丸山 三行

スーパーマーケットの経営

原信ナルスオペレーションサービス株式会社

新潟県長岡市中興野 18 番地 2

代表取締役社長 丸山 三行

シェアードサービス

株式会社原興産

新潟県長岡市台町 2-1-15

代表取締役社長 小川 昌尚

清掃、保険代理店、不動産賃貸

力丸流通サービス株式会社

群馬県前橋市力丸町 221 番地

代表取締役社長 堀川 博史

運輸、清掃

株式会社ナルス

新潟県上越市藤巻 6 番 50 号

代表取締役社長 丸山 三行

スーパーマーケットの経営

アクシアル レーベル株式会社

新潟県長岡市中興野 18 番地 2

代表取締役社長 小林 敏夫

各種商品の企画、製造、加工、卸売、小売および輸出入

株式会社アイテック

新潟県長岡市大島本町 3 丁目 1 番地 57

代表取締役社長 内藤 裕

情報処理

高翔商事株式会社

群馬県高崎市倉賀野町 546 番地 1

代表取締役社長 堀川 博史

不動産管理

株式会社フレッセイ

群馬県前橋市力丸町 491 番地 1

代表取締役社長 早川 仁

スーパーマーケットの経営

株式会社ローリー

新潟県長岡市中興野 232-1

代表取締役社長 宮路 光広

食品の製造・加工

高速印刷株式会社

新潟県長岡市北陽 1 丁目 53 番地 41

代表取締役社長 小川 昌尚

印刷、各種媒体の制作

A アクシアルリテイリング関連 ● 原信関連 ● ナルス関連 ● フレッセイ関連

〈2004年〉7.13水害、中越地震 〈2007年〉中越沖地震 〈2011年〉東日本大震災

年代	1960	1970	1980	1990	2000	2010	2020
企業	●1907 原蠟燭開業 ●1967 原信創業 ●1948 成沢商店創業 ●1850 松葉屋創業 ●1950 松清本店創業		●1988 新潟証券取引所株式上場 ●1991 福屋・こたやと統合 ●1979 株式会社ナルスに商号変更	●1992 (株)フレッセイに商号変更	●2000 東京証券取引所2部株式上場 ●●2007 東京証券取引所1部株式上場 ●●2006 (株)ナルスと統合し原信ナルスHLD(株)設立	●2011 フレッセイHLD設立 A 2013 フレッセイHLDと統合しアクシアル リテイリング(株)設立	A 2022 東京証券取引所プライム市場へ移行 A 2023 アクシアルリテイリング(株)10周年
規模	●1967 原信東坂上店開店 ●1959 主婦の店直江津店開店 ●1950 松清本店開店	●1974 CGC加盟 ●1979 CGC加盟	●1992 フレッセイ共栄会 第1回開催	●2001 ニューコンセプト導入 ●●2007 原信ナルス会 第1回開催	●2010 ニューコンセプトII導入 ●2015 ニューコンセプトII+導入		
機能		●1978 ローリー設立 ●1982 高速印刷設立 ●1984 原興産設立 ●1984 生鮮食品加工センター新設 ●1983 カ丸流通サービス設立	●1996 中之島物流センター開設(現チルドセンター) ●1992 新本部センター開設	●2013 中之島DC開設 ●●2008 原信ナルスロジテック(現オペレーションサービス)を設立 ●2007 アイテック設立 ●2008 上越物流センター開設	●2018 ローリー中之島プロセスセンター開設 A 2014アクシアル レーベル設立 ●2016前橋物流センター開設	●2023 訓練センター開設	
人材		●1983 TQC導入 ●1982 TQC導入	●1991 TQC→HTSへ ●1998 FIC活動開始	●2006 HTS→TQMへ ●2006 TQM導入	●2012 MITHS活動開始 ●2014 TQM導入	A 2020 日本品質奨励賞 TQM奨励賞受賞	
サービス			●●1999 袋詰めサービス開始 ●2001 フレッセイポイントカード開始	●●2011 原信ネットスーパー開始 ●2003 ナルスカード開始	●●2019 原信ナルスアプリ開始	●2022 フレッセイネットスーパー開始 ●2022 フレッセイアプリ開始	
環境 CSR			●1991 原信サマースカラシップスタート	●2000 ISO14001全店舗で取得 ●2008 ISO14001全店舗で取得			