



オークワ

Integrated Report 2024

統合報告書



01 Introduction

Contents

01 Introduction

Contents・編集方針	01
理念体系	02
At a Glance	03
あゆみ① オークワ価値創造の軌跡	05
あゆみ② オークワ65周年史	06

02 オークワの価値創造

トップメッセージ	08
価値創造プロセス	11
経営資本	12
オークワの特色① 地域のニーズに応える多様な業態	13
オークワの特色② 磨き上げてきた商品力	14

03 価値を生み出す戦略

過去中計の振り返りと新中計の位置づけ	16
新中計の全体像	17
マーケティング戦略 お客様起点のマーケティング	18
店舗戦略 個店ごとの戦略強化と生産性向上	19
商品戦略 バイヤー改革に伴うオークワブランドの構築	20
資本政策・財務戦略	21
人的資本戦略	22

04 価値創造を支えるマテリアリティの取り組み

サステナビリティ推進体制	24
マテリアリティとサステナブル経営	25
環境マネジメント	26
社会	30
コーポレートガバナンス	35
役員紹介	39
リスクマネジメント・コンプライアンス	40

05 OKUWA Data Collection

11ヵ年財務データ	42
非財務データハイライト	43
ESGデータ	44
会社情報	50

編集方針

オークワの企業姿勢や具体的な取り組み内容を、株主・投資家の皆様をはじめ、お取引先様、お客様などのあらゆるステークホルダーの皆様にご理解をいただくために、「オークワ統合報告書」を作成しています。このレポートを通して、今後も皆様からの忌憚のないご意見をいただきながら改革を進め、地域社会と共に持続的に成長発展する企業になれるように取り組んでまいります。

経営理念・経営信条

「商業を通じて地域社会に貢献する」

わが社の成長発展こそがお客様の生活文化の向上を促し、社会への大きな貢献となることを念願し、チェーンストア業界の名門としての地位を永遠に確立する。

私たちの目指すもの ~オークワ経営ビジョン~

「変わらぬ想いで、変わり続けるスーパーマーケット」

環境、社会、経済などの変化に適応し、顧客ニーズに即した便利さとお買い物の楽しさを提供する店舗づくりで、お客様の生活に欠かせない地域の生活インフラとして貢献し続けます。

オークワの信条

- 1 今日、只今あるすべてに感謝し、お客様並びに取引関係先様から、信頼され親しまれる会社になるよう日常の行動に誠実を尽くす。
- 2 技術革新に基づく合理的経営を行い、商品コストを下げ、常に良い品を安く奉仕させていただけるよう研究努力を行う。
- 3 愛と奉仕と誠実をモットーに商業を通じて地域社会に貢献する。
- 4 一挙に大を望まず、たゆみなき努力の積み重ねによる堅実経営を行い、長期の安定成長を計画し、全社員の福祉と生活向上を実現させる。

報告対象組織

株式会社オークワ・子会社4社・関連会社1社(2024年2月期時点)
※掲載データの集計範囲が異なる場合は都度明示しています。

報告対象期間

2023年度(2023年2月21日から2024年2月20日まで)
※一部、上記期間外の取り組み内容を掲載しています。

発行日


2024年9月

オークワ統合報告書に関するお問い合わせ

株式会社オークワ サステナビリティ推進室
〒641-8501 和歌山市中島185番地の3 TEL 073-425-2481(代) URL <https://www.okuwa.net>

和歌山発・近畿～東海エリアに広がるスーパーマーケット・チェーン

8府県に
合計 **152**店舗



食品工場 **3**拠点
&
物流センター **5**拠点



府県別店舗数

近畿エリア	
和歌山県	49店舗
奈良県	32店舗
大阪府	20店舗
兵庫県	1店舗
東海エリア	
三重県	22店舗
愛知県	11店舗
岐阜県	15店舗
静岡県	2店舗

スーパーチェーン業態



グループ企業



数字で見るオークワ

創立
65周年
(1959年1号店オープン)




営業収益
2,473億円

年間延べ来店者数
約**1億632**万人

オーカード・オーカードプラス会員数
約**452**万人



従業員数
10,354人
(連結・パート・準社員含む)



プライベートブランド(PB)商品
927SKU*



※Stock Keeping Unitの略。在庫管理上の最小の品目数を数える単位。

オークワ名物
“コロック”年間販売数
約**236**万食



ネットスーパー対応
21店舗
(和歌山・奈良・三重・岐阜は全県広域対応)



セルフレジ導入率
56%



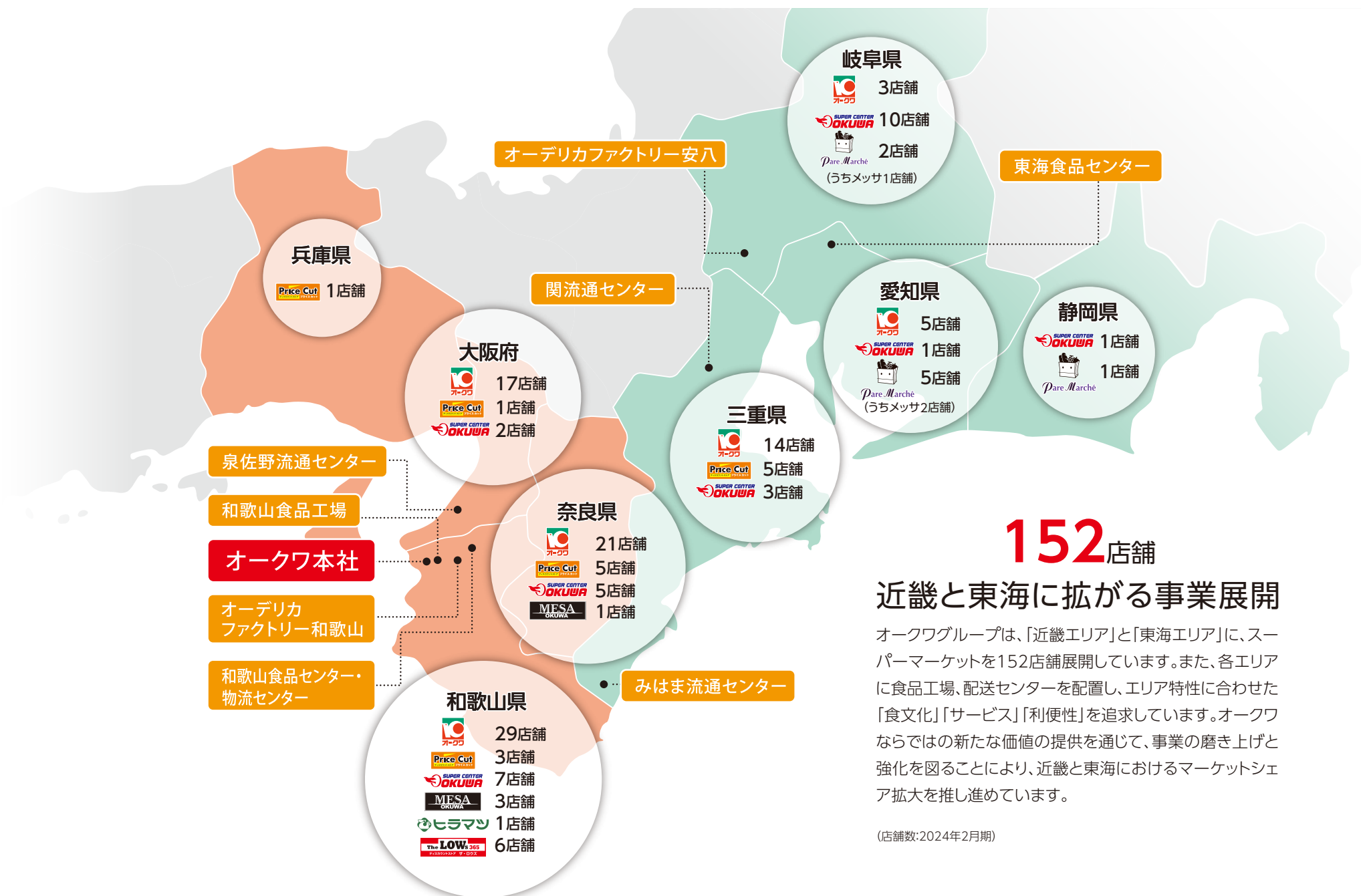
01 Introduction

02 オークワの価値創造

03 価値を生み出す戦略

04 価値創造を支える
マテリアリティの取り組み

05 COLOWA Data

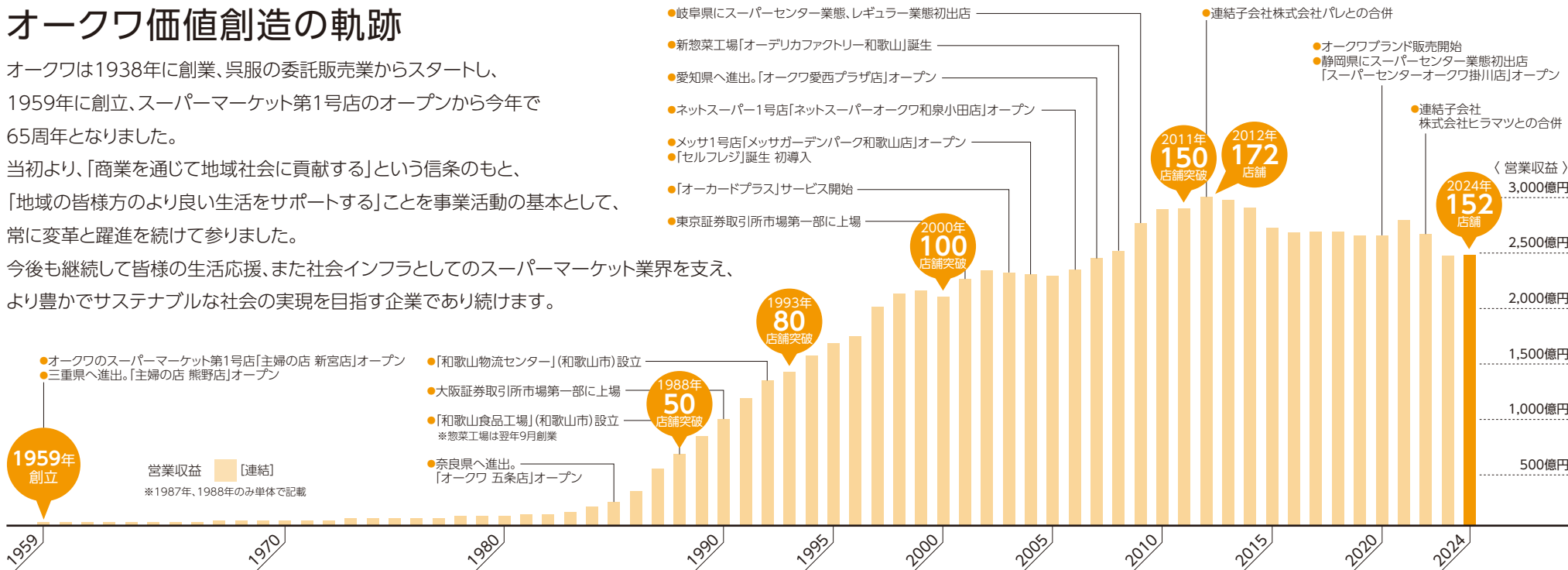


オークワ価値創造の軌跡

オークワは1938年に創業、呉服の委託販売業からスタートし、1959年に創立、スーパーマーケット第1号店のオープンから今年で65周年となりました。

当初より、「商業を通じて地域社会に貢献する」という信条のもと、「地域の皆様方より良い生活をサポートする」ことを事業活動の基本として、常に変革と躍進を続けて参りました。

今後も継続して皆様の生活応援、また社会インフラとしてのスーパーマーケット業界を支え、より豊かでサステナブルな社会の実現を目指す企業であり続けます。




	1号店(1959年)～昭和	1990年代	2000年代	2010年代	2020年～現在
時代背景・社会動向	<ul style="list-style-type: none"> ●高度経済成長～安定期 ●物の豊かさより利便性を追求 ●グローバル化進展期 	<ul style="list-style-type: none"> ●バブル崩壊 ●低需要・人口構造変化による供給力の低迷 ●コストパフォーマンスによる競争激化 	<ul style="list-style-type: none"> ●インターネット利用の拡大 ●ライフスタイル多様化 ●「流行消費」より「自己流消費」の選択化へ 	<ul style="list-style-type: none"> ●技術革新・デジタル化進展 ●モバイルコンテンツマーケティングの活発化 ●「所有」から「一時利用」のシェアリング化 	<ul style="list-style-type: none"> ●コロナによる社会変化 ●環境・社会問題の課題顕在化 ●企業の社会的責任の活動活発化
オークワのあゆみ	<p>創立期</p> <p>「商業を通じた地域社会への貢献」を理念に創業・発展</p>	<p>成長期</p> <p>「生活文化創造企業」として事業成長</p>	<p>発展期</p> <p>地域密着を確立しながら領域拡大</p>	<p>充実期</p> <p>選択と集中によるお客様満足のお客満足への更なる追求</p>	<p>革新期</p> <p>地域とともにサステナブルな企業へ</p>
オークワの提供価値	<ul style="list-style-type: none"> ●ドミナント戦略による出店と、共同仕入機構や自社食品工場など、自社インフラ整備によるお客様の利便性が向上 	<ul style="list-style-type: none"> ●スーパーマーケット業態に加え、ショッピングセンター業態の出店による生活文化向上と地域活性化 	<ul style="list-style-type: none"> ●オーカード・セルフレジ・ネットスーパー導入などによる利便性と快適性の提供 ●ニーズ多様化に伴い、ディスカウントから高質スーパーへ業態も多様化 	<ul style="list-style-type: none"> ●ネットスーパー拡大・利便性追求 ●食品工場新設による「安全・安心・高品質」な食品提供の追求 	<ul style="list-style-type: none"> ●マテリアリティに基づくサステナブル経営の実践 ●PB商品の拡充により、多様な好み・ニーズに合致した商品提供

オークワ65周年史

1959年 (昭和34年)	<ul style="list-style-type: none"> ●オークワのスーパーマーケット第1号店「主婦の店 新宮店」オープン ●三重県へ進出。 ●「主婦の店 熊野店」オープン  <p>和歌山県初のセルフ方式スーパーマーケット「主婦の店 新宮店」</p>
1966年 (昭和41年)	<ul style="list-style-type: none"> ●「主婦の店 オークワ」から「オークワ」へ社名変更 ●大阪府へ進出。「オークワ 生野店」オープン
1969年 (昭和44年)	<ul style="list-style-type: none"> ●オークワ創立10周年 ●「株式会社 主婦の店オークワ」設立
1972年 (昭和47年)	<ul style="list-style-type: none"> ●社内報「桑の実」創刊号発刊
1974年 (昭和49年)	<ul style="list-style-type: none"> ●株式会社平和堂ほか合計7社と共同仕入機構「日本流通産業株式会社」(ニチリウ)設立  <p>「日本流通産業株式会社」設立祝賀会において挨拶する創業者 故・大桑 勇</p>
1975年 (昭和50年)	<ul style="list-style-type: none"> ●「株式会社 チェーンストアオークワ」に社名変更
1977年 (昭和52年)	<ul style="list-style-type: none"> ●新たなシンボル「鳩」のロゴマーク誕生 ●オークワのロゴマーク移り変わり  <p>昭和34年～40年代 新宮大桑百貨店のマーク 昭和41年～51年 新宮大桑百貨店のマーク 現在のマーク</p>
1979年 (昭和54年)	<ul style="list-style-type: none"> ●オークワ創立20周年  <p>オークワ 五条店</p>
1985年 (昭和60年)	<ul style="list-style-type: none"> ●奈良県へ進出。「オークワ 五条店」オープン
1987年 (昭和62年)	<ul style="list-style-type: none"> ●大阪証券取引所市場第二部に上場 ●大阪証券取引所市場第二部上場証人通知書並びに上場記念欄の授与 
1988年 (昭和63年)	<ul style="list-style-type: none"> ●「和歌山食品工場」(和歌山市)設立 ●※惣菜工場は翌年9月創業

1989年 (平成元年)	<ul style="list-style-type: none"> ●オークワ創立30周年 ●代表取締役社長に 大桑 靖嗣 就任
1990年 (平成2年)	<ul style="list-style-type: none"> ●大阪証券取引所市場第一部に上場
1992年 (平成4年)	<ul style="list-style-type: none"> ●「和歌山物流センター」(和歌山市)設立 
1993年 (平成5年)	<ul style="list-style-type: none"> ●「パームシティ和歌山店」オープン ●「大桑教育文化振興財団」設立  <p>大型ショッピングセンター パームシティ和歌山店</p>
1995年 (平成7年)	<ul style="list-style-type: none"> ●「オーカード」サービス開始 ●「奈良食品工場」(大和郡山市)設立 
1996年 (平成8年)	<ul style="list-style-type: none"> ●「和歌山食品センター」を和歌山市へ移転新設
1998年 (平成10年)	<ul style="list-style-type: none"> ●代表取締役社長に 大桑 啓嗣 就任
1999年 (平成11年)	<ul style="list-style-type: none"> ●オークワ創立40周年 ●「みはま食品工場・流通センター」(三重県南牟婁郡)設立 ●「関流通センター」(三重県鈴鹿郡)設立 ●本社新社屋完成
2000年 (平成12年)	<ul style="list-style-type: none"> ●「株式会社 チェーンストアオークワ」から「株式会社 オークワ」に社名変更
2001年 (平成13年)	<ul style="list-style-type: none"> ●東京証券取引所市場第一部に上場  <p>株式会社オークワ</p>
2003年 (平成15年)	<ul style="list-style-type: none"> ●「オーカードプラス」サービス開始 ●「泉佐野流通センター」設立 
2004年 (平成16年)	<ul style="list-style-type: none"> ●「プライスカット1号店」(西浜店)オープン ●「メッサ1号店」(メッサオークワガーデンパーク和歌山店)オープン ●「セルフレジ」誕生 初導入  <p>メッサオークワガーデンパーク和歌山店</p>

2005年 (平成17年)	<ul style="list-style-type: none"> ●スーパーセンター3号店「スーパーセンターオークワ南紀店」オープン ●「ヒラマツ」と資本業務提携  <p>スーパーセンターオークワ南紀店</p>
2006年 (平成18年)	<ul style="list-style-type: none"> ●ネットスーパー1号店「ネットスーパーオークワ和泉小田店」オープン
2007年 (平成19年)	<ul style="list-style-type: none"> ●愛知県へ進出。「オークワ愛西プラザ店」オープン  <p>オークワ愛西プラザ店 オープニング</p>
2008年 (平成20年)	<ul style="list-style-type: none"> ●東海エリア高質スーパー「株式会社 パレ」グループ会社化 ●新惣菜工場「オーデリカファクトリー和歌山」誕生 ●岐阜県へ進出。「プライスカット岐阜柳津店」オープン ●兵庫県へ進出。「プライスカット明石大久保店」オープン  <p>オーデリカファクトリー和歌山</p>
2009年 (平成21年)	<ul style="list-style-type: none"> ●オークワ創立50周年 ●岐阜県にスーパーセンター業態、レギュラー業態初出店  <p>創立50周年記念ロゴ スーパーセンターオークワ養老店(岐阜県)</p>
2010年 (平成22年)	<ul style="list-style-type: none"> ●新オーカードプラス誕生 ●日本初上陸「ドライズルー」型ネットスーパーがオープン 
2011年 (平成23年)	<ul style="list-style-type: none"> ●テレビdeネットスーパー提供スタート ●ネットスーパー和歌山県下全域配達スタート
2012年 (平成24年)	<ul style="list-style-type: none"> ●代表取締役社長 兼 COOに 神吉 康成 就任 ●連結子会社 株式会社パレとの合併 ●放射性物質自主検査結果の公開スタート  <p>オークワとパレの合併記念ロゴ</p>

2015年 (平成27年)	<ul style="list-style-type: none"> ●創業者・大桑 勇 生誕100周年 ●紀の国わかやま国体オフィシャルスポンサー協賛  <p>O-CARD 電子マネー機能付きオーカード</p>
2016年 (平成28年)	<ul style="list-style-type: none"> ●電子マネー機能付きオーカード導入
2017年 (平成29年)	<ul style="list-style-type: none"> ●新食品製造工場「オーデリカファクトリー安ハ」(岐阜県安八郡)新設稼働 ●第1回 オークワ「食と暮らしの大博覧会」開催  <p>オーデリカファクトリー安ハ</p>
2018年 (平成30年)	<ul style="list-style-type: none"> ●第2回 オークワ「食と暮らしの大博覧会」開催  <p>オークワ「食と暮らしの大博覧会」</p>
2019年 (令和元年)	<ul style="list-style-type: none"> ●オークワ創立60周年 ●オークワオリジナルキャラクター「クワノミちゃん」誕生  <p>創立60周年記念ロゴ</p>  <p>オークワオリジナルキャラクター「クワノミちゃん」</p>
2020年 (令和2年)	<ul style="list-style-type: none"> ●オークワブランド販売開始 ●静岡県にスーパーセンター業態初出店「スーパーセンターオークワ掛川店」オープン  <p>オークワブランド</p>
2021年 (令和3年)	<ul style="list-style-type: none"> ●代表取締役社長に 大桑 弘嗣 就任 ●第2回関西スポーツ応援企業表彰「大賞」受賞
2022年 (令和4年)	<ul style="list-style-type: none"> ●東証プライム市場へ移行 ●スマホレジ実験導入 ●連結子会社 株式会社ヒラマツとの合併
2023年 (令和5年)	<ul style="list-style-type: none"> ●大桑教育文化振興財団30周年 ●「TCFD提言」への対応の情報開示を実施
2024年 (令和6年)	<ul style="list-style-type: none"> ●オークワ創立65周年  <p>65周年記念ロゴ</p>

02 オークワの価値創造

トップメッセージ	08
価値創造プロセス	11
経営資本	12
オークワの特色① 地域のニーズに応える多様な業態	13
オークワの特色② 磨き上げてきた商品力	14



オークワ本社

「食」を通じてお客様の健康を支援し、末永い信頼関係の構築を目指します



代表取締役社長

大桑 弘嗣

オークワの理念と「目指す姿」

オークワは、1959年に和歌山県初のセルフ方式スーパーマーケット「主婦の店 新宮店」をオープンして以来、「商業を通じて地域社会に貢献する」を信条に経営を行い、おかげさまで今年創立65年を迎えることができました。

当社はスーパーマーケットを中心とした小売業を主な事業としておりますが、人が生きていく上で欠かすことのできない「食」を通じて地域の皆さまの生活に寄り添い、健康を支えたいという想いを事業の根底としてきました。その想いをお客様にご支持いただけたことが、今日までの当社の発展につながったと考えております。

当社が今後も発展を続けていくためには、これまで培ってきたお客様との信頼関係を大切にしつつ、常に変革していく必要があります。そのため、私が2021年に社長に就任するにあたって、新しい経営ビジョン「変わらぬ想いで変わり続けるスーパーマーケット」を掲げました。

「変わらぬ想い」には、「商売に対して正直であること」と「お客様のことを考え、行動すること」の意味が込められています。

「商売に対して正直であること」は、創業者がずっと大切にしてきた想いです。お客様から信頼を得るためには、嘘のない誠実な商売をすることが最も大切です。昨今、食品偽装などの事件を耳にすることが多いですが、たとえ一人でも邪な考えを持つと、簡単にそうした事件が起こってしまいます。当社では社員一人ひとりが真心を持って仕事に取り組む意識を共有しています。

「お客様のことを考え小さなことに気づき、そして行動すること」は、スーパーマーケットが接客業であることを自覚し、お客様に丁寧に対応するための指標です。例えば、売り場で商品の品出しに専念してしまう人は、仕事をしっかりと行っているつもりでも、お客様に向き合いきれていない可能性があります。スキルを大切にしつつも、お客様の満足度をひたすら高くすること考え、心を込めて接客ができるよう指導して参ります。

これらの考え方が従業員一人ひとりに浸透することで、お客様とのさらなる信頼関係の構築につながると私は信じております。

一方で、「変わり続けるスーパーマーケット」には、時代によって変化していくお客様のニーズを汲み取り、常にご満足いただける商品を提供していくという意味が込められています。デジタル化が進む社会の変化を適切に捉え、これまで集めたお客様のデータを事業に活用することで、よりお客様に寄り添ったサービスをご提供できるように努めます。

経営ビジョンの実践に向けて

オークワが「目指す姿」の実現に向けて挑戦・注力していく分野を考えた際、当社が力を入れている「食」の領域と、店舗展開している地域の社会課題となっている「高齢化」に焦点を当てると、「健康」が重要なキーワードになると考えます。

美味しく売れる商品と、健康や病気の予防に役立つ商品は、多くの場合イコールではありません。売れる商品を追求した場合、どうしても濃い味付けになってしまい、健康面がおろそかになりがちです。しかし、本当にお客様のことを考えるのであれば、添加物不使用、醤油から出汁利用による減塩や脂質に配慮した食品などを提供する必要があります。

美味しさと健康への配慮を両立させることは難しいですが、これを突き詰めることができれば、商品の差別化につながります。また、長いスパンで見ても、お客様に健康に良い商品だと感じていただくことができれば、当社への信頼につながるのではないかと考えております。

病気予防という概念の基、「食を通じて「健康」という価値を届け、お客様に豊かな生活を送っていただく」。これがこれからのオークワが目指すべき姿です。

また、「健康」とは身体の健康だけでなく、心の健全さも含んでいます。「オークワで買い物をしていると、だんだん元気になっていく」と感じていただけるように、体にいいものでありまた心を満たしてくれる商品をご提案・ご提供し、地域と共存共栄していくことが、当社が長期的・持続的な成長を実現する道筋となると考えています。



地域の「食」を支えるオークワブランドと食品工場

厳しい事業環境を乗り越える当社の「強み」

現在、オークワを取り巻く事業環境は、非常に厳しい状況です。出店が多い和歌山県・奈良県・三重県といった地域では急速な高齢化が進み、人口減少が止まらず、お客様の減少につながっています。さらに、エネルギー資源や原材料価格の高騰が当社の想定を大きく上回り、経営において強い逆風となっています。

この難局を打開するためには、当社の強みを最大限に生かしていく必要があります。当社の第一の強みは、メーカーから商品を仕入れて販売するスーパーマーケットを中心とする小売業でありながら、メーカーとして自社食品工場を保有していることです。これにより付加価値の高い惣菜や、地域の魅力を詰め込んだオリジナル商品を企画・製造・提供することができます。

現在「オークワプレミアム」を筆頭に、当社PB商品はお客様に浸透し、ファンが増えてきていると実感しています。

一例として、お客様から「オークワのブランドマークが付いている商品を買うようにしている。値段は高いが本当に美味しい」というご意見をいただくことがありました。これは「値段が高いから安くしてほしい」というご意見ではなく、「高いけれど購入する価値がある」とご納得いただいている重要なお意見であり、PB商品に対する自信につながりました。

今後当社の「目指す姿」を実現するためにも、私達が「届けたい」と思う商品をつくり、「自己実現と地域貢献」、「持続的成長と持続可能性」の両立を実現します。より具体的には、減農薬や素材・産地にこだわった商品を拡充していき、PB商品比率を高めます。(2026年度中に40%の目標)

また、近年高まる即食需要に対応するべく、惣菜・ベーカリー専門店を都市部に初出店いたしました。

新業態(惣菜・ベーカリー専門店)



※詳しくは、P19にトピックスとして掲載しておりますので、ご覧ください。

惣菜・ベーカリーに特化した店を展開することで、お客様が当社の食品に何を求めているかというデータが集められ、当社が市場開拓しきれていなかった都市部のお客様の需要も探ることができると考えています。

そうして得られた新たなデータを活用することで、従来から続く4業態(レギュラー・メッサ・スーパーセンター・プライスカット)を含めた、独自のドミナント戦略を高度化させることも可能となると考えています。

中期経営計画の見直しと持続的成長に向けた決意

先にご説明した事業環境もあり、2024年2月期では一部店舗の閉店など収益構造の見直しを行い、前期比で増収減益となりました。また、当社ROEは株主資本コストを大きく下回り、市場からの期待に応えられていないため、PBRは1倍を大きく下回る状況が続いています。

このままでは長期的な「目指す姿」への挑戦に取り組むことはできません。そのため、持続的な成長を実現する構造的転換を図るべく、2025年2月期を最終年度としていた従来の中期経営計画を見直し、2027年2月期を最終年度とした新しい中期経営計画を策定しました。

新しい中期経営計画では、これまで他社に比べて十分ではなかったデータマーケティング戦略を本格的に展開。マーケティング室などの組織を新設し、顧客の購買履歴などに基づいた店舗戦略・商品戦略・販売促進施策を実施することで、長年の課題であった収益力強化の実現を目指します。

また、店舗のデジタル化を推進することで、従業員の労働生産性の向上を図り、さらにネット販売、ネットスーパーによるお客様の利便性の向上にも取り組みます。

私は、新中期経営計画の3年間は、「目指す姿」に向けた基盤固めの3年間だと考えています。この3年間で、収益力強化や株主価値向上へのめどをつけることで、2027年度以降のさらなる投資と挑戦、そして成長を実現する決意です。



オークワの考える持続可能な社会

ここまで経営についてお話してきましたが、地域の皆さまに末永くご愛顧いただくためには、サステナビリティについても真摯に取り組む必要があります。当社では優先的に6つの重要課題(マテリアリティ)を特定して、課題解決に向けて活動しています。

オークワが取り組む6つの重要課題

環境保全のための負荷軽減

多様な人材が挑戦する魅力ある職場の実現

サステナビリティに配慮した商品の提供

お客様の健康かつ便利な暮らしの実現

地域社会(コミュニティ)との共生

社会からの信頼を高める法令遵守とリスク管理

6つの重要課題はいずれも重要なテーマですが、新しい中期経営計画の中では、特に人的資本に関する取り組みに力を入れていきます。

有給取得率は2026年度に80%、2030年度に100%を目標とし、男性育休取得率を2026年度100%目標にするなど、働き方改革を推進します。また、毎年20名を選抜して経営幹部候補研修を行い、女性管理職の割合を2030年度に20%にするなど、人材の育成・活躍の仕組みづくりにも注力いたします。

ステークホルダーの皆様には、当社の変革と成長にご期待いただき、引き続き変わらぬご理解とご支援を賜りますようお願い申し上げます。

01

Introduction

02

オークワの価値創造

03

価値を生み出す戦略

04

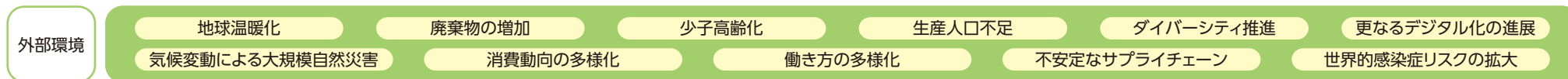
価値創造を支える
マテリアリティの取り組み

05

OKUWA Data
Collection

01 オークワの資本と強みを活かし、ステークホルダーの皆様へ持続的に価値を創造

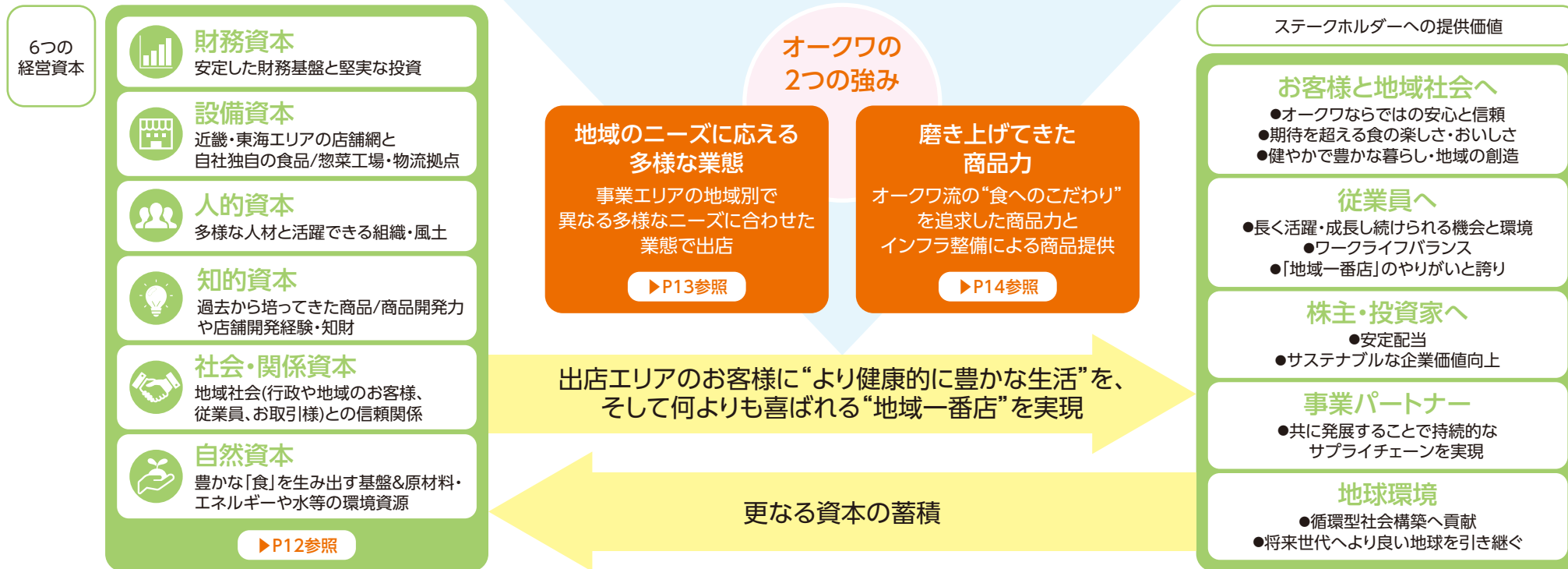
オークワは6つのマテリアリティ(重要課題)に取り組み、オークワの特色である2つの強みを柱としつつ、独自の価値創造プロセスにより時代に即した多様な価値をあらゆるステークホルダーの皆様へ提供し続けることを目指します。



経営理念:「商業を通じて地域社会に貢献する」
 経営ビジョン:「変わらぬ想いで変わり続けるスーパーマーケット」

サステナビリティ重要課題(マテリアリティ)
 ▶P25参照

- 環境保全のための負荷軽減
- 多様な人材が挑戦する魅力ある職場の実現
- サステナビリティに配慮した商品の提供
- お客様の健康かつ便利な暮らしの実現
- 地域社会(コミュニティ)との共生
- 社会からの信頼を高める法令遵守とリスク管理



オークワの6つの経営資本

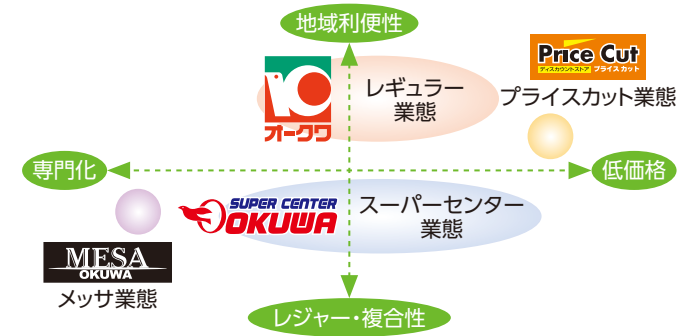
経営資本	資本の重要性	資本を表す指標・特徴	資本の強化戦略・目標
財務資本	安定した財務基盤と堅実な投資	<2024年2月期連結> 営業収益 247,378百万円 営業利益 2,888百万円 R O E 1.3% 自己資本比率 59.1%	<新中期経営計画> <中長期目標> 営業収益 2,900億円 3,000億円 営業利益 70億円 100億円 R O E 5% 8%
設備資本	近畿・東海エリアの店舗網と 自社独自の食品/惣菜工場・物流拠点	<2024年2月期> 店舗数 152店舗 (その他:1食品工場、2惣菜工場、5物流拠点) 自社ポイントカード、顧客ニーズに沿った多彩なレジ決済システム、おたすけ便、ネットスーパーネット通販	<ul style="list-style-type: none"> ●ドミナント戦略による商圏シェア拡大 ●マーケティング分析を活用した4業態(レギュラー、スーパーセンター、メッサ、プライスカット)別の施策推進による売上拡大 ●DX推進を通じた実店舗の効率化とネット販売の加速
人的資本	多様な人材と活躍できる組織・風土	<2024年2月期連結> 社員 2,112人 パート 8,242人(8H換算) 合計 10,354人 専門性の高い従業員(生鮮食品における目利き、バイヤーの商品供給力・開発力)	<ul style="list-style-type: none"> ●2026年度に女性店長10名へ ●有給取得率目標80%、残業削減目標50%、男性育休取得率目標100% ●働き方改革の推進で中期的に総労働時間30%削減
知的資本	過去から培ってきた 商品/商品開発力や 店舗開発経験・知財	<ul style="list-style-type: none"> ●店舗づくり/店舗開発、運営、出店ノウハウ ●商品/サービス管理、商品開発、調達、品質管理ノウハウ ●商品、販売、顧客情報に関わるビッグデータ ●オークワブランドにおけるこだわりレシピ 	<ul style="list-style-type: none"> ●畜産・水産の商品加工センター新設検討(中計) ●惣菜の生産工場(2拠点)の業務効率化 ●環境に配慮した建材採用、エネルギー負荷低減仕様設計
社会・関係資本	地域社会(行政や地域のお客様、従業員、お取引様)との信頼関係	オークワ会員数 約452万人 <ul style="list-style-type: none"> ●来店客数に占める会員比率 ●高齢年代層からの高い支持 ●地産地消、近郊農家からの仕入れ ●行政・企業との物資供給/場所提供等の連携協定 	<ul style="list-style-type: none"> ●物流網を活かし製造小売業として地域の暮らしと未来を豊かにする(地域社会に貢献する) ●買い物困難者対応店舗モデル・移動販売事業の研究
自然資本	豊かな「食」を生み出す 基盤&原材料・エネルギーや 水等の環境資源	<ul style="list-style-type: none"> ●食のバリューチェーンを支える自然資源(海洋、土壌、生態系サービス) ●投入エネルギー: 約114万GJ(うち、再エネ5.8万GJ、5.1%) (2024年2月期連結) ●水資源取水量: 約172万m³(2024年2月期連結) 	<ul style="list-style-type: none"> ●持続可能な調達の推進 ●省エネ・再エネ活用推進によるCO₂削減 ●資源循環・廃棄物削減の取り組み推進

オークワの特色① 地域のニーズに応える多様な業態

4つの事業業態

65年の長きにわたり発展を続けてきたオークワの強さの源泉は、地域密着に徹したエリア集中型のドミナント戦略です。日常のニーズに対応するレギュラー業態を主力に、和歌山、奈良、大阪、兵庫、三重、愛知、岐阜、静岡の1府7県で多彩な店舗を展開しています。また、多様なニーズに応える新業態を積極的に開発。たゆまないチャレンジを続けています。

各店舗では、成熟した市場で求められる存在であるために、地域の特性や環境を的確に把握。お客様第一主義をモットーに、“地域一番店”を目指して、日々地域のニーズと向きあいながら、より良い店舗の実現に、あらゆる知恵を絞っています。オークワは常に既存店の活性化に意欲的です。レギュラースーパーからプライスカットへ、大型ショッピングセンターからメッサへ…計画的な業態転換、改装さらに新規出店を推進。スクラップ&ビルドによって、若く、魅力あふれる店舗網を構築しています。



地域密着を第一に、毎日の買い物に「楽しさ、驚き、感動」をご提供



業態ポイント 食料品・日用品を中心に、日々の食と暮らしをサポートする買い回りのしやすさが特長で、地域の利便性が高い業態です。



本社中島店



毎日の暮らしに欠かせない商品、サービスをワンストップでご提供



業態ポイント 広大なワンフロアでワンストップ・ショッピングを実現。食から衣料、雑貨、住宅関連、DIY、資材など、日常生活に関する豊富なアイテムを低価格で展開。地域密着度、組織力の高いオークワならではの運営力を活かした業態です。



スーパーセンターオークワ掛川店



上質なおいしさを集めた、ひとクラス上のスーパーマーケット



業態ポイント ワンランク上の食生活を提案する“高質スーパーマーケット”です。レギュラー店にはない、海外輸入品などの品揃えで、差別化を図ると共に、高級感を演出した業態です。



メッサオークワ高松店



とにかく「安い!」を徹底した、お客様納得価格のお店



業態ポイント ローコストオペレーションを徹底し、驚くべき低価格を実現したプライス・バリューの店舗。安価優先をコンセプトとし、効率性に比重を置いた運営を行っています。



プライスカット榛原福地店



01

02

03

04

05

06

07

08

09

10

11

12

オークワ流の“食へのこだわり”

多様化するお客様のニーズに常に応えること。お客様の豊かな毎日のために、より安全でおいしい食を提供すること。こうしたオークワの価値創造の根幹は、当社が磨き上げてきた「商品力」が担っています。その源泉は、自社独自の商品開発体制、さらに、そこで発揮されるオークワ流の“食へのこだわり”です。

当社は自社工場を保有し、独自の惣菜やプライベートブランド商品の開発と製造を長年手掛けてきました。製造・配送・販売の一体体制を構築することで、原材料の厳選から、お客様の声を活かした製品開発、安全で高品質な製造プロセス、おいしさと新鮮さを最大化する保管・配送方法まで、お客さまへ商品を届けるあらゆる局面で、当社の“こだわり”を発揮させています。



オーデリカファクトリー和歌山(和歌山県)2008年8月稼働



オーデリカファクトリー安八(岐阜県)2017年2月稼働

惣菜人気の上昇を受けて、オークワではグルメニーズに応える惣菜を中心に製造する工場を和歌山県と岐阜県に設立しました。豆腐類、うどん・そばから和洋惣菜・寿司・弁当など約200種類の品目をこの自社工場で作成。最新鋭の生産設備と衛生管理を装備し、24時間365日、いずれも原材料の保管から出荷まで徹底した安全管理、商品管理を行っており、新鮮な商品を1日2便体制で店舗へ配送しています。

オークワの商品力

安定したおいしさへの工夫

オーデリカファクトリーでは、和洋中華惣菜を中心に、お弁当・おにぎり・寿司等の米飯、サンドイッチ、玉子焼き、クロquette・トンカツ・サラダキット等の半製品など、約150アイテム。コンピューター制御のガス炊飯システムによる「冷めてもおいしいご飯」やジャガイモのつぶし具合による手作り感を追求したポテトサラダ攪拌機など、美味しさにもこだわった最新機器を投入しています。



コンピューター制御のガス炊飯システムを採用し、冷めてもおいしいご飯を実現



ジャガイモのつぶし具合による手作り感を追求したジャガイモ攪拌機



安定した製造を可能にする、玉子焼き機

安全、品質管理のこだわり

24時間365日、厳しい衛生安全基準のもと原材料の厳しい選定に始まり、ひとつひとつの製造工程、製造後の梱包・配送まで一貫体制で徹底した安全管理を行う商品提供システムで製造しています。



金属探知・X線検査器



品質検査

こだわりのプライベートブランド商品の拡充



オークワプレミアム
産地・素材・製法において
こだわり抜いたブランド

商品一例



愛知県産 美ミニトマト

◎栽培に適した日照時間の長い土地で栽培。
◎木で完熟させることで糖度8度以上の甘さに。



ノルウェー産 Mowiサーモン
アトランティックサーモン

◎水揚げから販売まで一貫管理。
◎品質、鮮度にこだわったプレミアムサーモン。



(株)オーストリッチファーム湯原
平飼いたまご

◎平飼いされた健康な鶏が産む卵は
ビタミン豊富で安全・安心。
◎白身は弾力、卵黄はハリがあり色鮮やか。



オークワマルシェ
商品を知り尽くしたバイヤーが
おすすめするブランド

商品一例



勝栄丸漁獲限定
炭火焼かつおたたき

◎「焼津勝栄丸」限定。
◎強めの炭火焼でパリッと
香ばしい。



オークワセレクト
オークワとメーカーの
共同開発で生まれた
ブランド

商品一例

盛田甲州ワイナリー・シャンモリ甲州

◎山梨県産甲州ぶどう100%使用。
◎果皮からの糖をより多く抽出し仕込んだ白ワイン。
◎やや甘味を感じる芳醇な味わい。



O-SOZAI

オーデリカファクトリーで製造している味・品質にこだわったオークワのプライベートブランドです。



O-SOZAIブランドの概要
(2023年度実績)

- 年間稼働アイテム数 約550アイテム
- 年間開発アイテム数 約180アイテム
- 年間販売数 約39,000千パック

オークワ食品工場

原材料の産地・品種にこだわり、豊富で良質な地下水を使用し、オークワ独自の商品を製造しています。



共同開発PB「くらしモア」

業界トップクラスの流通機構「日本流通産業株式会社(ニチリウ)」と共同でプライベートブランドを開発しています。ニチリウのスケールメリットを活かし、共同仕入れにより豊富な品揃えとリーズナブルな価格を実現しています。



たゆまない商品開発

1990年半ばより、商品開発課の課長をはじめとする計6名の社員が専属として商品開発を進めています。惣菜部と連携しながら月1回の試食会で提案を行い、そこで承認されたものが発売されます。試食会は代表取締役をはじめ、各取締役も出席して行われ、承認が必要となりますが、「産地・原料・製法・味・トレサビリティ、品質管理、HACCP/ISO対応」など、様々な満たすべき条件もクリアしなければ承認されません。別途、発売決定商品については、月1回の営業会議で試食があり、社内アンケートによる意見集約を行い、以後の開発につなげています。



オークワプレミアム
北海道産小麦100%使用
焼そばソース味 3食入



オークワプレミアム
国産大豆使用絹とうふ
(150g×3)



紀州まぐろ飯弁当



緑黄色野菜が摂れる
温野菜サラダ

03 価値を生み出す戦略

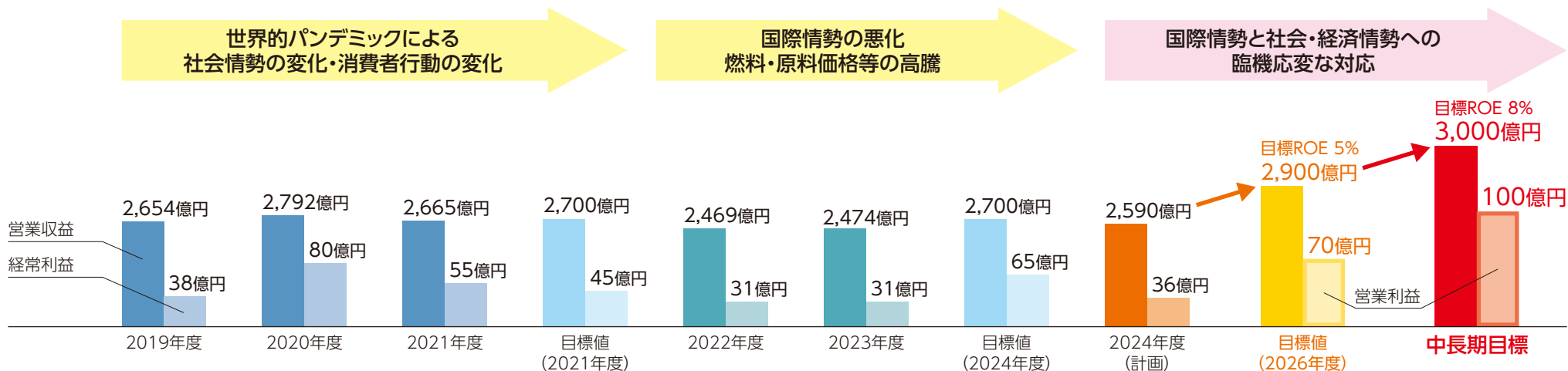
過去中計の振り返りと新中計の位置づけ	16
新中計の全体像	17
マーケティング戦略 お客様起点のマーケティング	18
店舗戦略 個店ごとの戦略強化と生産性向上	19
商品戦略 バイヤー改革に伴うオークワブランドの構築	20
資本政策・財務戦略	21
人的資本戦略	22



これまでの中期経営計画の振り返り

2020年からの世界的パンデミックを経験し社会情勢が大きく変わる中、企業や個人を問わず、さまざまな動向変化が生じました。消費動向は基より、労働スタイルや労働時間に対する価値観、ともすると人生観の動向までもが刻々と変貌する中、量販業界の垣根を越えた競争激化も相まり、多様化するお客様ニーズの的確な把握と、そのニーズに対して応えるオークワ独自の商品提供やサービス提供を行うことを重要視しつつ実践してきました。

これからも、社会情勢や消費環境がめまぐるしく変化する中においては、時代に沿ったよりタイムリーな戦略と戦術での計画を以って臨む必要があると考えています。



前々中期経営計画 (2020年2月期～2022年2月期)

前中期経営計画 (2023年2月期～2024年2月期) ※当初は2025年2月期末で計画

新中期経営計画 (2025年2月期～2027年2月期)

基本方針

持続的成長発展につながる
オークワブランドを確立し、地域社会へ貢献し続ける
リージョナルチェーンを目指す

計画の背景

消費嗜好の多様化、根強い節約志向も相まり、コンビニエンスストア・ドラッグストア・ホームセンターなど、量販業界の垣根を越えた競争激化を想定。競合他社と差別化を図るため、対策として食品スーパーとしての強みであるPB商品(オークワブランド)に注力した販売戦略を構築した。

戦略概要とその成果

中期経営計画1年目終盤より、コロナによる非常事態となり、社会全体が大きく翻弄される状況の中、売上や原価、また人件費や物流コストなどの数値管理が難しく予定が見通せなくなったが、オークワブランドの拡充戦略は実施できた。その一方、導入できたことにより課題がすぐに見え、まだまだ変革する必要があることを強く認識できた上に、地域のお客様のライフラインとして営業を続ける重要性を再認識できた。

経営ビジョン「変わらぬ想いで、変わり続けるスーパーマーケット」の具現化

ワクチン接種の進展とともにコロナ感染者の減少が見え始め、アフターコロナを見据えたライフスタイルに対応する商品・サービスを提供できる体制と組織変革を行う。また前々中期経営計画で行ったオークワブランド導入期を拡大期とする段階とした。

2021年2月より新社長体制のもと、オークワカラーの刷新を図った。オークワブランドは拡大期として、こだわりをもった更なる商品開発を積極的に行い、オークワブランドの商品アイテム数の拡充を行い、販売数も順調に伸びた。組織変革においては、より企業力の増幅と企業責任が問われる風潮も鑑み、人事戦略部とサステナビリティ推進室を新設し、「TCFD提言への対応」開示に賛同表明、「CDP気候変動質問書2023」に初めて回答、自社と地域の持続可能性を考慮行動をスタートさせる。

国際情勢悪化に伴う想定外の原価高騰が影響し、前中期経営計画の達成が困難と判断し、計画の見直しを行った。過去の中期経営計画において一定の成果は確認できたものの、課題が顕在化した。「若年層の集客の弱さ」、「購入履歴等のデータ分析と活用が不十分」、「デジタル化の遅れ」などの具体的な課題が明確となったので、課題解決のため、更なる組織変革を行う。

収益向上に直結するような質の高いマーケティングを行うため、顧客データの分析ができる専属社員が所属するマーケティング室を新設、分析結果から策定した施策を実験的に店舗展開し、データを取りつつ成功事例を横展開していく。

マーケティング戦略は販売促進として行い、同時に無理や無駄を省くための業務革新室の改編も行い、売上を増やす戦略と原価や労力を減らす戦略を同時に行い収益増を目指す。

01 新中期経営計画

2022年4月に2025年度を最終年度とする中期経営計画を策定し、持続的・安定的な経営の確立と企業価値向上の実現に取り組んで参りましたが、国際情勢悪化に伴う原油などのエネルギー資源や原材料価格の高騰が経営に大きな影響を及ぼし、経営課題が顕在化してきたタイミングであることを踏まえ、中期経営計画としての戦略の見直しと新たな目標方針を検討し、2027年2月期を最終年度とする新たな中期経営計画を掲げました。

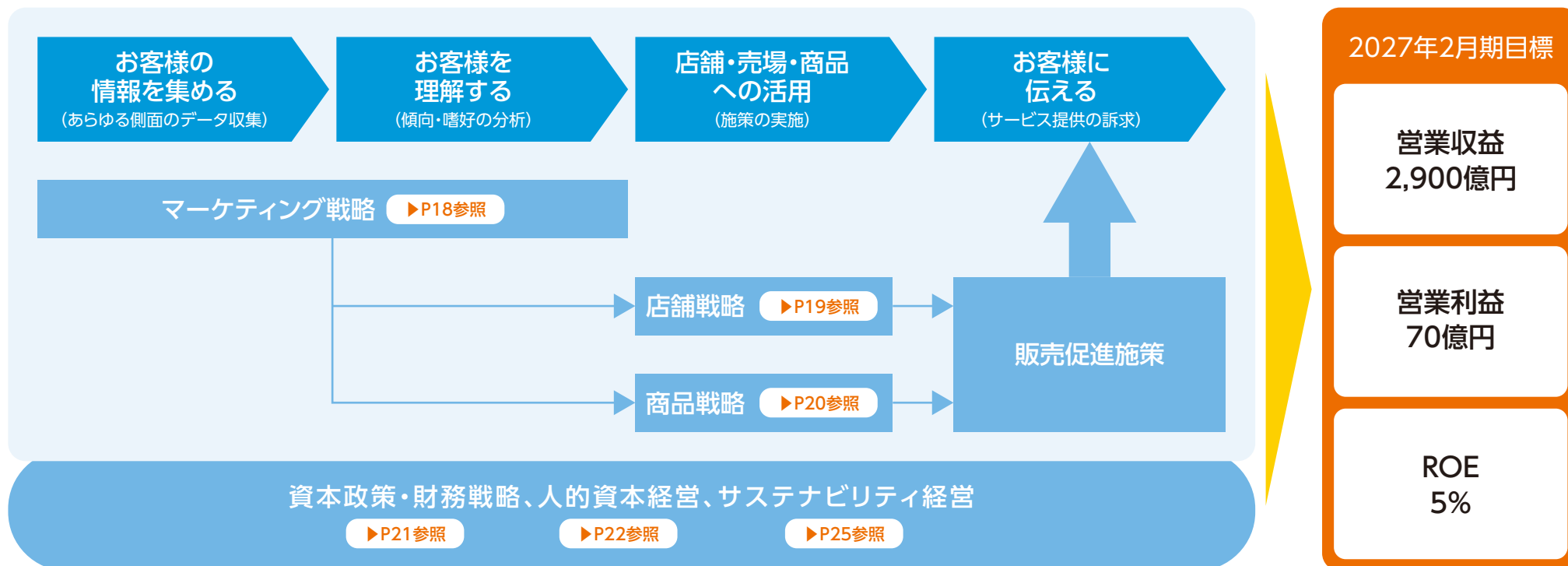
過去の中期経営計画で顕在化した主な重点経営課題

- ① 売上の大半が50歳代以上のお客様により構成されており、若年層の集客が必須。
- ② 購入履歴等のデータ自体は蓄積されているが活用ができておらず、データ分析をした上で、売上に直結する根拠ある施策にて販売促進を実施する。
- ③ サービスの提供・業務の推進・組織の改革など、見直しとデジタル化により生産性が向上する余地が相当見込めるため、スピーディーに対応する必要がある。

新中期経営計画のテーマ

蓄積されたデータを活用した
「お客様第一主義の再徹底」

03 新中期経営計画の全体像



オークワのこれからのマーケティング戦略



従来はPOSデータで全体的な流れを把握し、自社で培ってきた経験値の想定を以って、ある意味、全店でマクロ的な施策を行ってきました。これからはライフスタイルの多様化やお客様の価値観の変化を捉えて、より地域社会から必要とされるスーパーマーケットを目指し、お客様の詳細データが紐づいたID-POSデータを分析した上で施策を行います。

例えば、「甘くておいしい果物を買う」、「おいしいお寿司を買う」、「お買い得商品を好んで買う」、「手作り料理の材料を好んで買う」などの傾向が出ているのにその商品がお店に置いていない、その傾向が強い地域とそうでない地域のエリア特性なども解析し、【個々のお客様を見る=個々のお客様を理解した】ミクロ的な施策を訴求することが大切であると考えています。また、個々の買い方のデータから似ている購売データ同士をグルーピングするクラスター分析を行うことにより、「若年層の3~4人家族である」、「単身者である」などの傾向や、お買い得品を中心に購入する層が何割など、店舗ごとに、どのようなお客様がどのぐらいの比率でいるかも掴めるようになってきています。

その分析したさまざまな傾向を踏まえ、各エリアの個店単位で割割に反映したり、店長が自店のお客様像を理解し、それに基づいた店舗戦略と商品戦略の連携も行い、トータル的な施策を実施して参ります。

取締役専務執行役員 **武田 庸司**

01

Introduction

02

オークワの価値創造

03

価値を生み出す戦略

04

価値創造を支える
マーケティングの取り組み

05

OKUWA Data
Collection

販売促進策の一例

お客様に伝える
(サービス提供の訴求)

的確な販売促進策をDX化推進にて実施

前段で的確に導き出した分析を基に策定した質の高い販売促進策の実行においてデジタル技術を活用することにより、お客様の利便性と社内の生産性の向上を図ります。

新オークワアプリAI機能の活用
(個客別の離反防止クーポン・嗜好品クーポン提案)

ビーコン利用による
位置情報や空間情報の活用
(来店時の店舗お買い得情報やクーポンをリアルタイムで配信)

お客様の情報を集める
(あらゆる側面のデータ収集)

お客様を理解する
(傾向・嗜好の分析)

マーケティング室の新設

【お客様第一主義の再徹底】のために組織を改革、マーケティング室では、情報分析のエキスパートだけでなく、店長経験者やバイヤー、販売促進担当など様々な人員を集めており、多角的な視点で情報を処理できる体制を整え、「顧客から個客へ」をスローガンとして、お客様の理解を深めることを徹底します。

POSデータ集積

ID-POSデータ分析ツール

お客様クラスター分類

年齢階層分析・エリア特性把握

商圈Webアンケート実施

個店レポート作成

分析結果から
個客ニーズに
合った質の高い
販売促進策を
策定

マーケティング分析に基づく既存店改革

当社には、高質品を揃えた「メッサ」、地元根拠した「レギュラー」、圧倒的な品揃えを誇る「スーパーセンター」、生活応援ディスカウントの「プライスカット」の4業態があります。業態別の特色を出した価値訴求と価格訴求のすみ分けが必要ですが、近年の原価高騰や業種の垣根を越えた競争激化によりボーダーレスな状態となりつつあります。また業態別ではスーパーセンターとプライスカットの客数があまり伸びていない、若年層の離反などの課題も顕在化しました。そこで従来同様に、単に「業態特色を重視した店舗運営」を行うだけでなく、業態別・個店別の「マーケティング分析の活用による店舗運営を重視する」ことを今後、店舗戦略として取り組んで参ります。報道で数々の値上げが発表される中、初めての取組みになりますが、マーケティングデータ活用により若年層のお客様に好まれるEDLP商品を増加させ、約1,000品の値下げを行いました。更に、一部のスーパーセンターでは若年層・ミドル層に人気の上位100品目を選定し競合より安く販売する試みは販売数を大きく伸ばす結果も出ており、「マーケティング活用による店舗運営を重視する」という店舗戦略は期待できる戦略であると確信しています。



今後の新規出店戦略

従来通りスクラップ&ビルドにより既存店においては業態転換・改装を行い、ドミナント戦略の一環として今後も新規出店を計画していますが、従来より更に精査したマーケティング分析を活用した出店を行います。今までは事前のエリア特性把握として、人口・年齢層などの属性把握を主としていましたが、これからは新たな取り組みとして需要把握まで行います。例えば、出店する地域で「ヨーグルトの消費が多い」、「豆腐の消費が少ない」など、「どんな消費があるのか?」という買物の傾向値を売場に反映した出店を行います。同時に次の出店へ向けデータを反映できるよう、出店後も結果を検証しつつ精度を上げた出店計画を策定していきます。

マーケティングを導入した業態別新規出店の方向性



デジタル化推進による生産性の向上

●店舗のデジタル化推進



〈目標〉
2023年度末 → 2026年度末
導入率 56% → 70%

●ネット販売、ネットスーパーによる、お客様の利便性の向上



〈目標〉
対2023年
売上比 180%

●業務改革による労働生産性の向上 ●ファシリティマネジメントによる店舗管理コストの削減



〈目標〉
パート・アルバイトの
総労働時間10%削減(1,700千時間)

NEW TOPICS

2024年9月18日オープン デリカ&ベーカリーショップ ANDDELICA谷町店 即食需要に対応した新業態開発 (惣菜・ベーカリー専門店)

高まる即食のニーズに対応した新たなチャレンジとして新業態の「ANDDELICA」を出店しました。オークワが味と品質にこだわり続けてきた惣菜とベーカリーに特化させた専門店です。粉から厳選し店内で香り高く焼き上げたインスタベーカリーや、素材にこだわったお弁当、健康にも配慮したサラダや自社工場オリジナルの七種だしを使用し塩分を控えた和風惣菜など、従来のSMやコンビニでは実現が難しかった「こだわり」+「健康」を自社工場や食品センターと連携して実現した店舗となります。また、店内にはお米にとことんこだわり、玄米から毎日精米しふっくらと炊き上げたごはんと多彩な具材で作る手作りおむすびの店「おむすびの森」を併設し、拡大する手作りおむすびのニーズや食における多様性にも対応していきます。出店は大阪の都市部など即食のニーズが高いエリアで行い、課題の一つであった都会の需要にチャレンジする一号店となります。実績は新設のマーケティング室で分析を行い、顧客に合わせた商品やサービスを変化させながら顧客満足度を高め、お客様から愛されるお店として店舗数を増やしていければと考えています。



商品戦略 バイヤー改革に伴うオークワブランドの構築

商品戦略

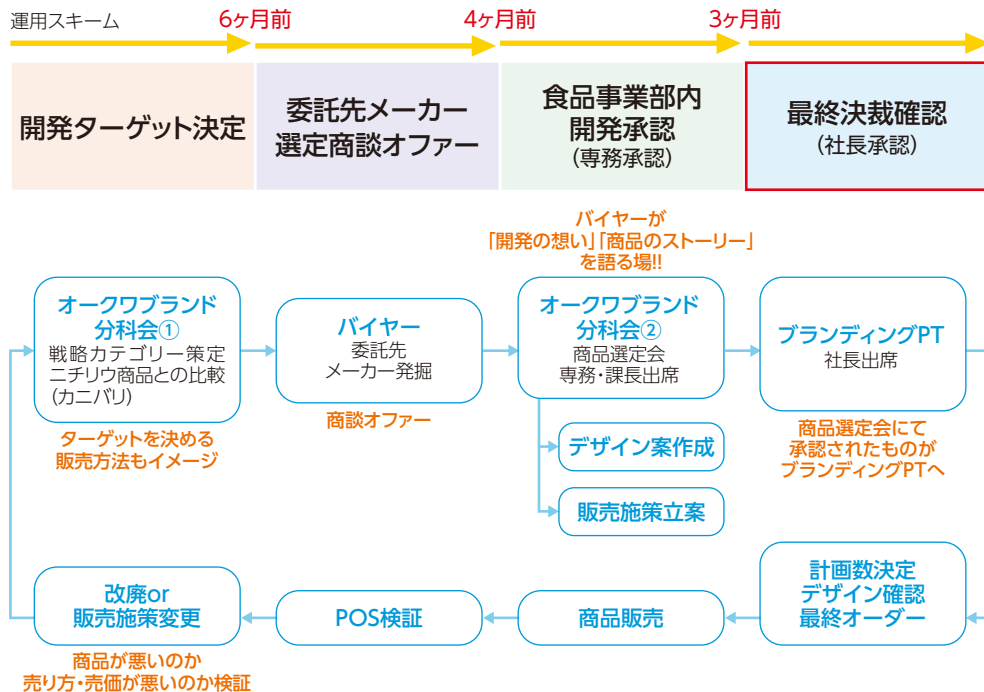
マーケティング室からのデータ分析の供給を受け、お客様が本当に必要とする商品をよりの確に把握し、そのニーズに対して応えながら更に、オークワにしかできない商品提供の拡大を図っていきます。そのために、「バイヤー強化による商品開発力の強化」を行うことを、商品戦略の1つの基本戦略としています。また、食品工場を持つ強みを最大化することで、食品におけるPB商品比率を40%以上にする目標を掲げ、製造小売業としてのビジネスメリットを更に追求して参ります。

商品戦略の具体的施策

上記、基本戦略で挙げた「バイヤー強化による商品開発力の強化」については、従来からの課題として、①ベテランバイヤーへの個別依存、②若手への継承不足、③属人化による過酷な職場環境と、主に3つの点が顕在化したため、基本戦略として掲げました。

その課題解決のため、「商品開発フローの仕組化(分科会の開催)」と「バイヤー業務分業化による組織・チームプレイでの業務遂行」の主に2つの施策を行うことで、「開発スピードの加速」、「ノウハウ共有による効率的な人材育成」、「開発意欲の増進」、女性バイヤーの目線による「商品の多様性向上」など、全体を底上げすることによる提供価値の拡大を目指しています。

プライベートブランド商品の開発フロー



「オークワならではの！」を増やすために

お客様の気持ちの数だけ驚きと感動をご提供できるよう、ナショナルブランドの安定供給にとどまらず、「オークワにしかない」、「オークワだからこそ」商品の発掘・開発を目指しています。

地元でまだ知られていない魅力ある商品やおいしさ・新鮮さなどをお客様に知っていただき、驚きと感動を体感していただくことが本来、バイヤーのあるべき姿であり幸せであることが、今やオークワブランドの商品コンセプトとも言えます。

商品の開発～製品化～店頭陳列に至るまでは、流通業の中でも特に複雑かつ繊細な仕組みが必要ですが、あくまでも関わる人々の思いが先に立たないと「仕組みファースト」になり、お客様に驚きと感動は提供できないと考えています。

その点、左記で前述したように、バイヤー個人々の開発意欲が自然と身に付く開発プロセスにて、「開発意欲の醸成=お客様への驚きと感動のお届け意欲」となるよう努めています。



グロッサリー部 部長
後藤 将司



オークワ65周年記念で販売した「あら川の桃」シリーズ商品は、和歌山県の地元でも大行列になるほどの名産品の桃で、生産農家の方と共に妥協を許さず開発した結果、関わる人々の思いが詰まったヒット商品となりました。



後列：八旗農園の皆様、前列：弊社バイヤー



01

Introduction

02

オークワの価値創造

03

価値を生み出す戦略

04

価値創造を支える
マテリアリティの取り組み

05

Collection

事業環境認識

コロナ禍もようやく落ち着き、経済社会活動も緩やかに回復基調となる中、世界情勢として紛争勃発、金融情勢として円安進行などの想定外の情勢が原材料価格や人件費などに影響、コストの高止まりの状況を引き起こし、原価管理は基より、先行き予想までもが難しく、また垣根を越えた小売業競争が激化するなど、極めて厳しい経営環境となっております。

このような環境の下、当連結会計年度における前年同期比の経営成績は、営業収益が0.2%上回ったものの、営業利益は1.3%減、経常利益は1.6%減と、2期連続で減少している状況です。

中長期の持続的な成長を目指した収益力の強化とそれを実現するための施策の実行が急務であると考えております。

新中期経営計画における財務戦略

コスト高による影響が、2022年に策定した前中期経営計画での想定をはるかに上回り、計画と現況の乖離が激しく、計画達成が困難なため、改めて環境変化を踏まえた3か年の中期経営計画(2024年3月~2027年2月期)を策定、2024年3月に公表しました。

現在、当社のROEは、株主資本コストを大幅に下回っており、PBRにおいては1倍を大きく下回る状況となっているため、財務戦略の重要指標をROEと位置付け、株主・投資家・資本市場からの期待にも応えるべく、収益力強化と資本効率性の向上を図り、中長期での目標ROE8%を目指して参ります。

主要目標数値(連結)

(単位:百万円)

	2022年度 (実績)	2023年度 (実績)	2026年度 (目標)	中長期目標
営業収益	246,877	247,378	290,000	300,000
営業利益	2,927	2,888	7,000	10,000
親会社株主に帰属する当期純利益	928	1,000	3,700	-
ROE (%)	1.2	1.3	5.0	8.0
EPS (円)	21.18	22.79	-	-
PBR (倍)*	0.52	0.49	-	-

*期末日時点の株価で算出しております。

成長投資・設備投資

収益力の強化に向けた推進力として、新中期経営計画で掲げる施策への成長投資を積極的に行っています。

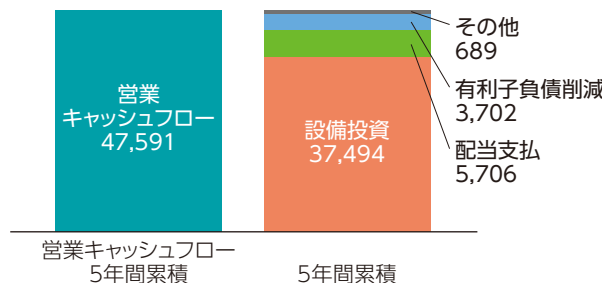
- 2023年度は、約7,100百万円の設備投資を実施。2店舗の新規出店のほか、大型改装1店舗を含む既存店投資、その他システム投資を実施。
- 特に既存店投資は、店舗ごとに集客・収益増に効果的な設備投資手法を吟味の上、実施。事業環境が目まぐるしく変わる中、様々な仕掛けのチャレンジ・トライ&エラーを本部主導で促進するとともに、投資回収・投資効率の観点ではその成果を厳格にモニタリングし、効果を確認し見極めながら進めていく方針。

キャッシュアロケーション

成長投資については基本的に、営業キャッシュフローを原資としております。自己資本比率は前期末で59.1%と相対的に高い水準にあり、その状況下で十分な収益性を見込める投資機会があれば、追加借入れも活用して機動的に投資を実施していく予定です。

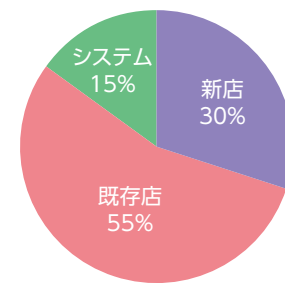
キャッシュアロケーション実績

※2019年度~2023年度
(単位:百万円)



累計設備投資内訳

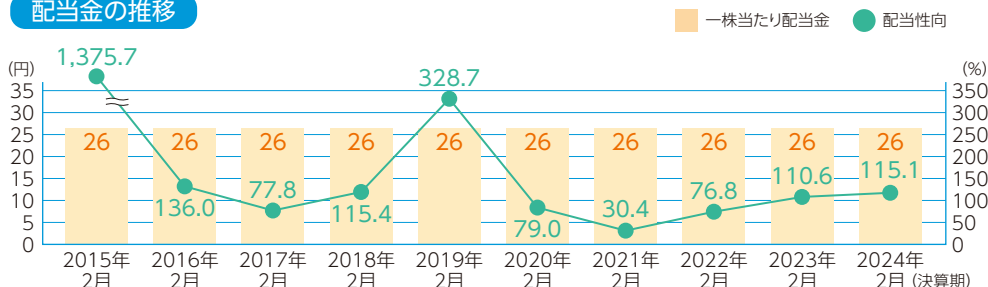
※2019年度~2023年度



株主企業価値の向上に向けて

当社は、継続的な安定配当を基本方針としており、2009年以降15期連続で年26円の配当を継続して参りました。今後も基本方針は変わりませんが、中長期ビジョンにおける収益・ROE向上に合わせた増配も視野に入れ、適切な株主還元を果たすことも重要だと考えております。

配当金の推移



POINT 1

収益力向上への投資と並行して、資本構成のバランス調整によるROEの改善を目的に2027年2月期までに累計40億円を上限とした、自己株式の取得を進めます。2024年2月期現在783億円の株主資本等については、3年後の2027年2月期には740億円前後(ROE目標5%)に、中長期的には700億円(ROE目標8%)を目指します。

POINT 2

企業価値を持続的に高めていくためには、こうした当社の経営方針・状況を市場の皆様へわかりやすくお伝えし、ご理解いただくためのIR活動の充実と、更に、対話を通じた経営の磨き上げが重要と考えています。今後も、個別面談や決算説明会等の更なる充実を図り、コミュニケーションの機会を増やして参ります。

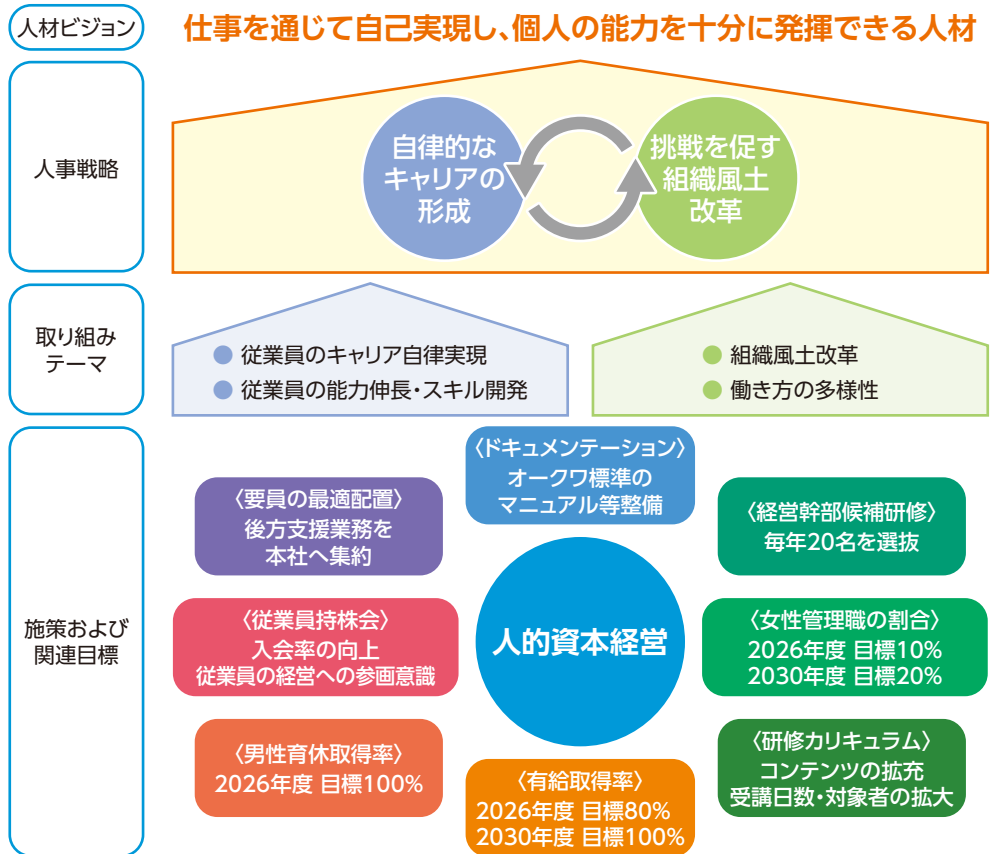
人的資本経営

当社は、重要課題（マテリアリティ）である「多様な人材が挑戦する魅力ある職場を実現」するため、人事戦略を経営上の重要テーマとして捉え、人的資本価値の最大化を目指しています。

顧客ニーズや販売チャネルの多様化が進んだ小売業界においては、合理性を追求するチェーンストア理論の実践だけではもはや経営が成り立たない時代となりつつあります。今後の中長期的な成長においては、一人一人の従業員が自ら考え、失敗を恐れず行動に移せる自律した人材が求められます。

オークワではこのような人材を確保・育成するにあたり、2023年4月に人事戦略部を設置、経営戦略と連携・連動させた上で、「人材ビジョン」・「人事戦略」を定めました。

人的資本経営および人材戦略の全体像



人事戦略のポイントと目指す姿

自律的なキャリアの形成

- 従業員それぞれが持つ「オークワで実現したいこと」を思い続けて働けるよう、サポートできる組織にする。
- 結果として、働きやすいだけでなく、働きがいがある企業となり、モチベーションを高く維持して働いてもらう。
- そのために、複数のキャリアパスを示し、公募やジョブローテーションを通じて経験や選択ができるような仕組みにする。
- キャリア形成のために必要なスキルを身に着的けるための研修制度や教育体系整備を強化する。

挑戦を促す組織風土改革

- 指示を仰ぐ風土から、各社員が能動的に挑戦・提案し、実現していく風土を作る。
- そのため、結果だけでなく、そのプロセスや行動自体を重視し評価する組織にする。
- 多様性を受け入れることで、組織の仕組みを改革。個々人の個性を活かし、業務の質を上げていくことが改革の最終目標。



上席執行役員 人事総務本部長 小西 淳

2024年3月期から有価証券報告書でも「人的資本開示」が義務化となったことを筆頭に、企業経営における「人的資本」がきわめて重要な要素であるということが、昨今あらためて認識されていると感じます。当社も例外ではなく、従業員一人一人の活躍と成長こそが、企業価値の源泉です。人的資本経営の重要な要素の一つが「社員の成長を企業の成長につなげる」エンゲージメントであると考えています。目指すビジョンは「社員の誰もが、従業員の誰もが、仕事を通じて自己実現し、個人の能力を十分に発揮できる会社」の実現になります。

オークワの経営信条に「商業を通じて地域社会に貢献する」が定められています。社員の成長が企業の成長に、企業の成長が地域の貢献になると

いう、オークワの存在意義を社員が行動の拠り所とし、組織の求心力を高める人的資本のテーマは重要になります。

オークワの人的資本を具現化するためにテーマを考えました。「社員のキャリア自律実現」、「社員の能力伸長とスキル開発」、「組織・風土改革」、「働き方の多様化」の4つです。

それぞれのテーマの具体化、自律的な社員を育てること、そして会社への貢献意欲を喚起していくことが人事戦略上の課題だと感じております。

04 価値創造を支えるマテリアリティの取り組み

サステナビリティ推進体制	24
マテリアリティとサステナブル経営	25
環境マネジメント	26
社会	30
コーポレートガバナンス	35
役員紹介	39
リスクマネジメント・コンプライアンス	40



持続可能な社会と暮らしの実現に向けて

「商業を通じて地域社会に貢献する」の経営信条のもと、お客様から信頼される企業を目指しています。

そのために、すべてのステークホルダーの皆様と協働して、当社グループの成長と社会の持続可能性を両立させるため、「サステナビリティ基本方針」を定めるとともに、サステナビリティの優先課題として「サステナビリティ重要課題(マテリアリティ)」を掲げ、取り組みを推進しています。また、「サステナビリティ基本方針」に基づき、「オークワ持続可能な調達原則」および「オークワ持続可能な調達方針と目標」を定めました。

サステナビリティ基本方針

- 1 地域社会の発展につながる活動に関わり、地域の皆様のより良い生活に貢献します。
- 2 安全、安心、健康に配慮した商品を提供し、取引先との公正な事業慣行に則ったサプライチェーンを構築します。
- 3 地球環境問題の解決に取り組み、持続可能な社会づくりと環境負荷低減に努めます。
- 4 地域社会との連携と協調を図り、地域社会の一員としての責任を果たします。
- 5 次代を担う子供たちが明るく健康に育つよう育成支援に努めます。
- 6 世界各国ならびに日本の環境法令、地域の条例・協定、ステークホルダーとの合意事項等を遵守し、適切な対応を行います。

サステナビリティ推進体制

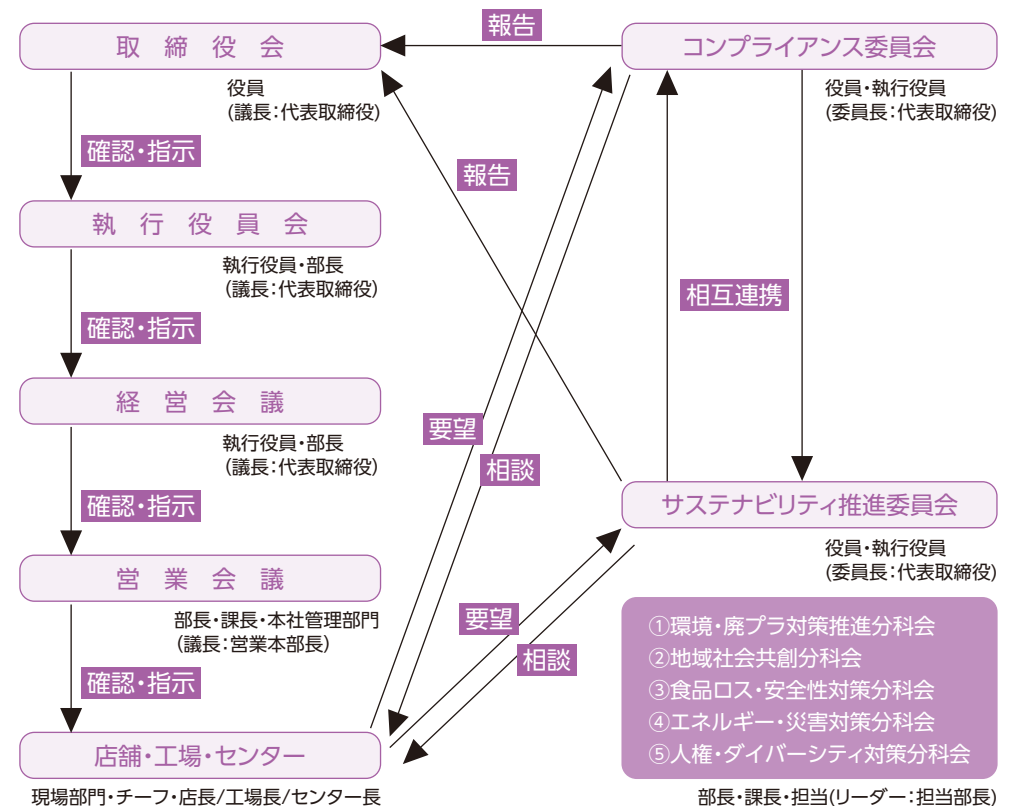
「サステナビリティ推進委員会」は、気候変動をはじめとするサステナビリティ経営の基本方針や運営について、取締役会の諮問機関として協議を行っています。また、5つの分科会における活動状況を統括し、各分科会の方針、計画進捗について年1回以上の報告を受ける体制となっています。

5つの分科会は6つの重要課題(マテリアリティ)に基づいて設置されており、対応策の検討とリスクのモニタリングを実施しています。

なお、「サステナビリティ推進委員会」および各分科会での審議事項は、その内容の重要度を鑑み、必要に応じて四半期に1回開催される「執行役員会」への付議が行われます。取締役会は、「サステナビリティ推進委員会」の報告を受け、監督と意思決定を行っています。

循環型社会などの環境関連リスク、気候変動に関するリスクを含む事業継続に係る潜在的な全社リスクにつきましては、「コンプライアンス委員会」で検討を行っており、相互連携をとりながら重要な審議結果については取締役会への報告を行うこととしております。

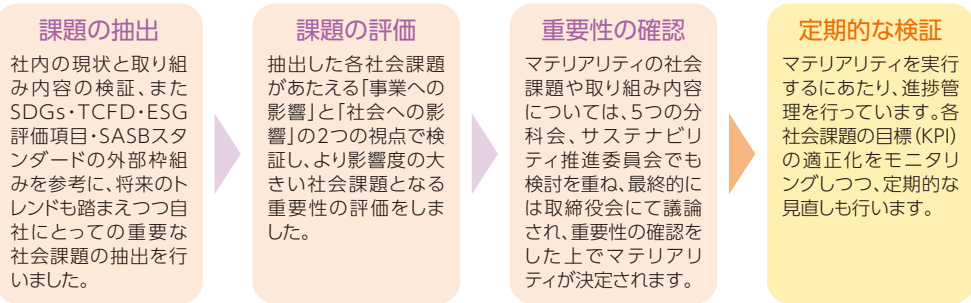
サステナビリティ推進体制図



01 マテリアリティ

当社は、「商業を通じて地域社会に貢献する」の経営信条および、サステナビリティ基本方針のもと、企業としての持続的な成長と、社会の持続可能性を両立させるサステナブル経営に取り組んでいます。その具体的な実践にあたり、各種サステナビリティピックと、当社の事業との関係性を評価・検討し、マテリアリティ(サステナビリティ重要課題)を特定しました。特定した課題項目については、サステナビリティ推進委員会の監督体制のもと、全社的・計画的に各種の取組みを推進しています。

マテリアリティの特定プロセス



サステナビリティ重要課題(マテリアリティ)

重点項目	課題項目	具体的施策例	重要な理由
① 環境保全のための 負荷軽減	気候変動対応 (温室効果ガス排出量削減)	●グリーンエネルギーの導入 ●省エネの徹底	●地球環境はあらゆる経済活動の基盤であり、環境負荷の最小化・管理は社会的な責任として重要 ●気候変動や地球環境の悪化は、主たる商材である生鮮食品のサプライチェーンにも影響が及ぶ可能性がある一方、資源利用の効率化等の環境配慮によって、コスト削減や新たな環境的価値を顧客や地域に届ける機会となる可能性あり
	フードロスの削減	●店舗/拠点におけるフードロス削減	
	環境負担低減	●店頭回収資源の活用 ●プラスチック使用量の削減 ●廃棄物削減	
② 多様な人材が 挑戦する魅力ある 職場の実現	人材の獲得・維持	●安定した採用 ●外部人材の獲得 ●適切な人材配置	●人材(人的資本)は当社の価値創造の根幹となる資本 ●さらに昨今は、少子化高齢化等による人材不足や、価値観の変化・多様化などの重要で大きな変化が生じており、経営の一環として取り組んでいく必要あり
	働きやすい職場環境の整備 (労働安全衛生・健康経営推進)	●店舗作業の軽減 ●長時間労働/連続勤務の回避	
	ダイバーシティの推進・人権尊重	●必要とされる「多様性」の特定 ●人権方針の周知	
	従業員教育の深化	●従業員スキルの平準化 ●キャリアパス制度による意欲増進	
③ サステナビリティに 配慮した商品の提供	省エネ・エシカル商品の提供	●省エネ商品の導入●エシカル消費への対応	●サステナビリティの考え方が浸透し、購買選択時の判断要素とするお客様も増加 ●サプライチェーンの複雑化に伴い、自社事業のリスク管理・レジリエンス確保のためのサプライチェーンマネジメントの重要性が増加
	サプライチェーンマネジメント	●トレーサビリティの確立 ●グリーン物流	
④ お客様の健康かつ 便利な暮らしの実現	お客様の健康・栄養支援・顧客体験拡大	●食物アレルギー表示 ●低アレルギーメニューの開発	●当社の目指す姿 ●少子高齢化が進む中で「健康」への社会的な期待は高まっているうえ、さらに当社の強みである食・商品力を通じて大きく貢献・付加価値の創出が可能と考えるテーマ
	商品の安全性向上	●安全基準の見直し ●品質管理の徹底 ●食品情報の発信	
	デジタル化の推進	●店舗デジタル化 ●ECサービス拡大 ●情報セキュリティ	
⑤ 地域社会 (コミュニティ)との共生	少子高齢化への対応、地域創生への貢献	●大桑教育文化振興財団の活動 ●社会貢献活動	●地域を基盤とする企業としての責任 ●社会課題解決型ビジネスによる新たな価値創造の追求機会として重要
	交通弱者への対応、配達	●送迎・配達・出張販売の充実化	
⑥ 社会からの信頼を 高める法令遵守と リスク管理	コーポレートガバナンス強化	●監査等委員会 ●指名報酬委員会	●ガバナンスは企業のあらゆる活動の基盤 ●店舗・各拠点の適切な内部統制や、全社的なリスクマネジメントが企業価値に大きく影響
	災害への備え、減災、BCP	●災害対策 ●老朽化インフラへの対応	
	リスクマネジメント	●リスク管理体制の強化	

次世代へつなぐ地球環境を創造

美しい地球環境を次世代に引き継ぐことは私たちの使命と考え、事業活動を通じて、環境保全活動を推進しています。

太陽光発電設備の導入などハード面での取り組みに加え、小売という事業特性を活かし、来店されるお客様とともにできる活動も推進し、脱炭素社会の実現、さらにはプラスチック使用の削減に貢献していきたいと考えています。

環境基本方針

「商業を通じて地域社会に貢献する」の経営信条のもと、商品やサービス、店舗づくりを通じて環境保全に取り組み、従業員一人ひとりが環境保全活動の実践に努め、環境負荷低減と循環型社会の構築を目指すため、以下の基本方針を定めています。

- 1 環境に配慮した安全、安心な商品とサービスの提供に取り組みます。
- 2 環境に配慮した店舗づくりを目指し、省資源、省エネルギー、再生可能エネルギー調達に取り組みます。
- 3 廃棄物の排出抑制、リサイクル活動、資源の有効活用に努めます。
- 4 地域社会と連携し、環境保全活動の推進に努めます。
- 5 従業員一人ひとりが環境に配慮した取り組みの実践に努めます。

環境推進体制

気候変動への対応を含むサステナビリティ全般を取り扱う「サステナビリティ推進委員会」を設置し、重要課題の解決に施策等の進捗を管理し、議論の内容を「取締役会」へ報告しています。また、必要に応じて開催される「執行役員会」への付議も行います。当委員会には、5つの分科会を設置しています。

環境推進体制図

	委員会・分科会名	目標設定と進捗確認事項
委員会	サステナビリティ推進委員会	
分科会	環境・廃プラ対策推進分科会	リサイクル、排出量削減、資源循環、使用料削減等の施策
	地域社会共創分科会	社会福祉活動、地域支援、活性化、寄付・援助等の施策
	食品ロス・安全性対策分科会	食品廃棄物の削減、製品の安全性・品質向上等の施策
	エネルギー・災害対策分科会	気候変動、再生エネルギー、水道・ガス、災害対策・老朽化インフラ対策等の施策
	人権・ダイバーシティ対策分科会	人権、女性、ワークライフバランス等の（健康経営）の施策
事務局	サステナビリティ推進室	

分科会の構成と開催頻度

分科会名	開催頻度	議長（リーダー）
環境・廃プラ対策推進分科会	四半期に1回	店舗サポート部長
地域社会共創分科会	半期に1回	営業企画部長
食品ロス・安全性対策分科会	四半期に1回	食品事業部 副事業部長
エネルギー・災害対策分科会	四半期に1回	総務部長
人権・ダイバーシティ対策分科会	半期に1回	人事部長

※各分科会議長（リーダー）の指名により関係部署より委員（メンバー）若干名が任命されます。
 ※各分科会にサステナビリティ推進室が事務局として参加します。

TCFD提言への対応

G20金融安定化理事会が設置した「気候関連財務情報開示タスクフォース (TCFD)」により提言された枠組みに基づき、気候変動シナリオ分析を行いました。気候変動が事業にもたらすリスク・機会を明確にし、リスクの軽減やCO₂削減に向けて取り組みます。

ガバナンス

気候変動への対応は、サステナビリティ重要課題(マテリアリティ)に位置付けられており、サステナビリティ全般を取り扱う「サステナビリティ推進委員会」が、重要課題の解決に向けた戦略策定、施策等の進捗を管理し、議論の内容を取締役会へ報告しています。 ※サステナビリティ推進体制<P.24参照>

戦略

気候変動がもたらす異常気象などの「物理リスク(4℃シナリオ)」、政策規制の導入および市場のニーズの変化などの「移行リスク(1.5℃シナリオ)」についてシナリオ分析を使用し、4段階の検討プロセスにより、リスクと機会の分析と評価を行い、当社事業に反映しています。

当社スーパーマーケット事業における気候変動関連のリスクと機会

リスク/機会	カテゴリ	外部循環の変化	事業への影響	財務インパクト		リスク・機会の大きさ(影響度×発生可能性)	
				1.5℃シナリオ	4℃シナリオ	1.5℃シナリオ	4℃シナリオ
物理リスク	急性	異常気象の激甚化	店舗・工場・物流施設への被害による損害	高		大	
			被災による一定期間通常営業困難による損失	高		大	
移行リスク	政策・法規制	カーボンプライシングの導入	スコープ1、2に対する炭素税が課税されることによる負担増	高	高	大	小
			原材料や仕入れコストの増加	高	高	大	小
			省エネ規制の強化	高	高	大	大
	代替フロン規制の強化	高	高	大	中		
市場	エネルギー価格の上昇	電力小売価格上昇によるコスト増加	高	低	大	小	
		原材料や仕入れ商品のコストの増加	中	低	大	大	
機会	資源の効率性	DXの推進	DXを通じた需要予測・廃棄削減によるコストの削減	中	低	大	小
	市場	再エネの普及拡大	再生可能エネルギー設備の導入による電気料金の低減	低	低	中	小
	製品・サービス	消費者嗜好・行動の変化	サステナブルなプライベートブランド(PB)商品や認証商品の売上増加による収益増	低	低	小	小

※財務インパクトの影響度は下記の基準で3段階に区分しています。
財務(営業利益への)インパクト:高 ±10億円以上/中±1~10億円未満/低±1億円未満

シナリオ群の定義

TCFDが推奨するように、複数の温度帯シナリオを選択し、分析を行っています。IEAやIPCCなどの国際公表データや日本の政府機関が公表している数値データなどを用いつつ、各シナリオにおける2030年の世界観・シナリオを整理しております。

シナリオ分析の検討プロセスの4段階



<選択したシナリオと想定内容については、オークワホームページの下記よりご確認ください>
<https://www.okuwa.net/eco/tcf.html>

リスク・機会の特定と評価

TCFD提言で例示されているリスク・機会を参考にしつつ、各シナリオの想定内容を元に気候変動に伴うリスク・機会の因子を整理しています。シナリオ群の定義及び気候変動リスクに対する重要度評価を踏まえ、サステナビリティ推進室、情報管理部、経理財務部、業務改革室、社長室などの社内関係者で議論を行い、「発生可能性」と「影響度」の2軸を考慮した事業インパクトと財務インパクト(営業利益への影響)評価をしています。

主要なリスク・機会の詳細と対応策

当社スーパーマーケット事業に関わる気候変動関連リスク・機会についての事業インパクトの評価は「発生可能性」と「影響度」の2軸を考慮して評価しています。その評価の下、当社が大きなリスクとして捉えている1つが「エネルギー価格の上昇」です。エネルギー価格上昇に伴う電力小売価格の上昇によるコスト増加や原材料・仕入れ商品のコストの増加は、財務インパクト（営業利益）への影響度も大きいいため、リスク回避の想定と対策を重要視しています。

①異常気象の激甚化に伴う店舗・工場・物流施設への被害による損害発生と一定期間の通常営業困難による損失

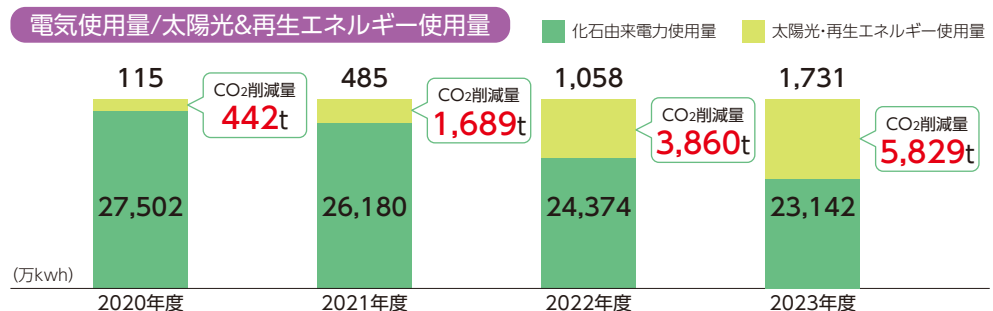
降雨量の増加と短時間豪雨の発生頻度・発生規模の増大により、店舗・拠点の浸水等の被害が発生する可能性があり、国土交通省が公開する洪水・高潮による浸水区域データを一確認したところ、一定規模の被害発生と通常営業が困難となる拠点が想定されることがわかり、お客様に商品・サービスを提供できないことによる損失が発生する可能性があります。

対応策 被災リスクのある拠点に対する軽減策の検討、災害時の施設維持対策、BCPの適時修正・訓練、複数の調達ルート確保

②省エネ規制強化に伴う省エネ設備導入等の設備投資によるコスト増大、代替フロン規制強化に伴うフロン使用規制対応費用の増加、電力小売価格の上昇によるコスト増

省エネ目標強化により省エネに関する規制が強化され、これに対応する必要がある場合には、省エネのための設備投資は一定規模の費用が必要になると可能性があります。また、「モントリオール議定書」による代替フロンの目標水準での対応が必要となった場合、2030年までに約6割程度の冷凍機、空調機を自然冷媒を使用した機器に更新する必要性が生じ、それに伴う設備投資は一定以上の規模になると試算されました。一方、2030年には2020年比で日本の電力単価は1.3倍になると見込まれており、1.5℃シナリオでは電力コストが約14億円増加する可能性があります。

対応策 低金利資金調達、補助金活用、省エネ型設備の計画的導入、太陽光発電設備等の設置拡大、PPAなどの再生可能エネルギーの調達拡大



リスク管理

気候関連リスクは、事業継続に係る潜在的な全社リスク管理の一部として、四半期に1回開催される「コンプライアンス委員会」が責任を持ち、特定・評価・管理をしています。この特定・評価・管理に至るまでに、始めにサステナビリティ推進室が中心となってリスクの検討（抽出・管理、重要性の見直し）を行っており、全社リスクに織り込むことで様々なリスクとともにマネジメントを行う中、気候関連リスクについては、「コンプライアンス委員会」に随時報告を行っております。

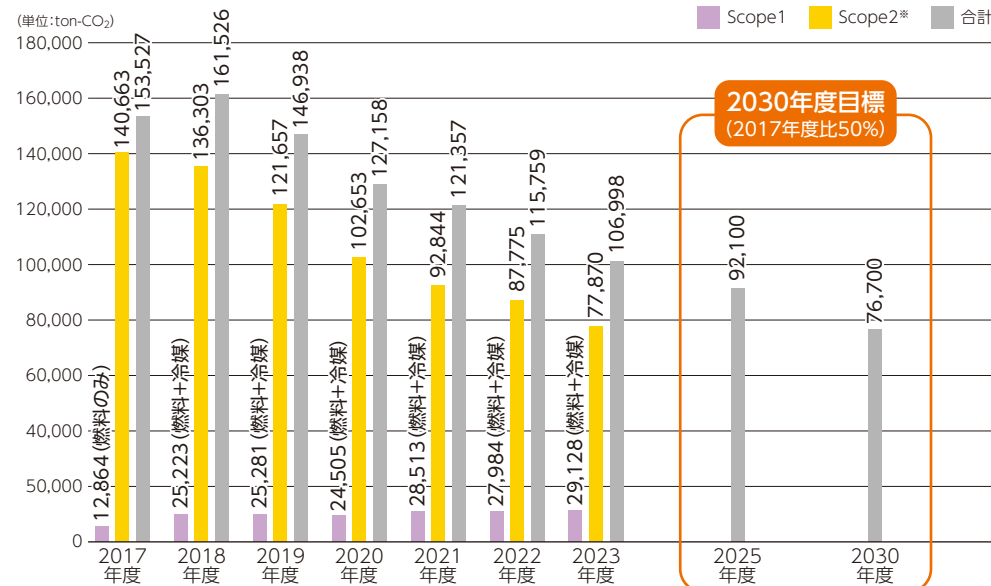
指標と目標

当社グループは、気候変動に伴う変化を事業機会として捉え、気候変動への対応についての情報を2023年度に初めて開示しました。今後はリスク軽減に向けた戦略を展開し、対応策について見直しを行って参りますが、同時に重要な指標となるScope3の算出も行い、特に再生可能エネルギー調達の拡大により、脱炭素社会の構築に取り組んで参ります。

事業活動に伴うGHGの排出目標

	2025年度目標	2030年度目標
事業活動に伴う排出 (Scope1,2)	40%削減 (2017年度比)	50%削減 (2017年度比)

GHG (Scope1,2) 排出量実績



※より正確なCO₂排出量算定を目的に、2023年度報告分よりScope2排出係数の見直しを行いました。また、過去の排出量につきましても溯り組み換えを実施しています。

01

— Carbon Transition

02

— オークワの価値創造

03

— 価値を生み出す戦略

04

— 価値創造を支える

05

— ColWADA Data Collection

資源循環・廃棄物削減の取り組み

環境基本方針の中で資源循環の取り組みとして主に、「資源のリサイクル活動」と「廃棄物の排出抑制」に注力しています。

さまざまな活動を行っておりますが、実際の具体策としては「プラスチック使用量の削減」と「フードロス削減」の大きく2点を重点取り組みとしております。

プラスチック使用量削減の取り組み

寄付につながるペットボトルリサイクル

環境負荷軽減とリサイクル資源の有効活用に寄与することを目的に、店舗にて廃ペットボトルの回収を実施しています。

さらに、プラスチックごみ問題の解決と炭素リサイクル実現のために、2021年10月から実験導入していた「ペットボトル回収機」は、2024年8月現在では99店舗まで拡大しました。店頭で回収機に投入されたペットボトルは、圧縮が行われます。これにより、通常よりも一度で多くのペットボトルを輸送できるので、配送回数を減らすことができ、配送で排出されるCO₂の削減にもつながります。

また、ペットボトル回収機にて回収した廃ペットボトルの量に応じて、1本1円として集計して「日本赤十字社」「赤い羽根共同募金会」へ寄付を行っています。

プレス断圧縮方式により
減容したペットボトル



ペットボトル水平リサイクル

サントリー食品インターナショナル株式会社と協働し、オークワの大阪府下全19店舗に集められた使用済みペットボトルを回収して新たなペットボトルに生まれ変わらせる「ボトル to ボトル」の水平リサイクルを2022年7月から開始しました。

この取り組みは2021年に実験導入した「ペットボトル回収機」により、リサイクルスキームを確立することができ、スタートに至りました。

2024年8月現在、ペットボトルの水平リサイクルは94店舗で実施していますが、環境負荷低減とリサイクル資源の有効活用により一層寄与できるよう、店舗展開を順次拡大していきます。



フードロス削減の取り組み

魚アラ・廃油の回収

全店において、リサイクル業者に委託しリサイクル及び再利用をしています。

発泡スチロール・魚アラは一部可燃ごみとして処理をしており、80%~90%台のリサイクル率で推移しておりますが、廃油は100%リサイクルを行っております。



食品残渣のリサイクル

2024年8月現在、25の店舗・事業所へ出た食品残渣を堆肥化や飼料化、燃料化しリサイクルを行っています。実施店舗は順次、拡大していきます。



和歌山県下の子ども食堂にお米を寄贈

食品ロス削減と子どもたちへの支援を目的として、オークワと社会福祉法人和歌山県社会福祉協議会(以下「県社協」)は、「和歌山県における地域福祉活動の推進に係る連携・協力に関する協定」を締結しました。その活動の一環として、社内販売期限を迎えた精米を県社協に寄贈。県社協より和歌山県内の子ども食堂や児童福祉施設へ届けるリレーを行っています。

2023年度お米寄贈量

援助・寄贈量

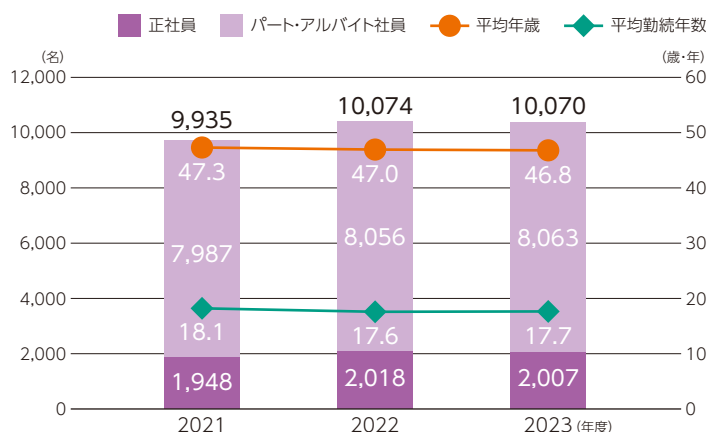
1,906 kg

「てまえどり」を推進

「てまえどり」とは、購入してすぐに食べる場合は、商品棚の手前にある商品など、販売期限の迫った商品を積極的に選ぶ買い方で、食品ロス削減につながる消費者にもできる行動です。オークワはこの取り組みに賛同し、お客様に「てまえどり」を知っていただけるよう、10月の食品ロス削減月間に合わせて、各店舗で啓発ポスターやPOPの掲示を行い、継続して認知向上に努めています。

働きがいと働きやすさの実現に向けて

人材は、最大の経営資源です。従業員の誰もが仕事を通じて自己実現を叶えられるようスキルアップ強化に加え、多様な価値観をもつ従業員一人ひとりが働きやすく、個人の能力を十分に発揮できる環境や仕組みづくりに取り組んでいます。



人事戦略部の設置

2023年4月に人事戦略部を設置し、取締役・執行役員との慎重かつ闊達な議論を重ねると同時に、現場の責任者である店長へのインタビュー及び全従業員アンケートを実施し人事上の課題抽出を行い、経営戦略と連携、連動させた上で、新たに「人材ビジョン」・「人事戦略」を定めました。「人材ビジョン」の実現に向け人事部門は、管理・統制型から支援・育成型アプローチへ舵を切り、従業員に寄り添いながらエンゲージメントの向上と従業員の成長を促進し、競合他社に勝る人事基盤づくりを進めています。

人材の獲得

当社が持続的成長を続けるためには、人材確保が経営上の重要課題と認識しています。経営戦略と連動する人事戦略の中でも、顧客への価値提供を最優先に考え、かつ当社のカルチャーにフィットする人材の確保は最優先の取組事項であり、新卒採用、キャリア採用の両面からアプローチしています。

新卒採用の強化

将来の成長力や向上意欲が高く、お客様と直接的な接点が多い小売業に求められる資質を持った将来の幹部候補として活躍を期待できる人材を採用し、2023年4月に71名が入社しています。2018年には国立大学法人和歌山大学とデータサイエンス分野における連携協議を締結し、データ関連人材の採用に繋がるなど、新しい取り組みとして専門知識を有する学生の採用を開始しています。

キャリア採用の強化

キャリア採用はダイバーシティの推進における重要な取り組みと位置付け、2023年度は22名が入社しています。他企業、他業種においての豊富な実務経験とスペシャリストとしての高い専門知識を有し、部門に新しい考え方や価値観をもたらす現状を打破する強いリーダーシップを発揮しています。

人材育成

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、男女共通の機会を整備し、キャリア形成へのチャレンジを支援しています。

従業員の能力伸長・スキル開発

従業員の向上心に応え、キャリアステージに応じた研修、質の高い教育で能力伸長できる環境を拡充し、計画的で戦略的な人材育成の実現を目指します。

経営幹部育成研修

将来の経営幹部育成をスタートさせました。社員の中から20名(うち女性4名)を選抜し、経営幹部候補として、必要な知識や技能、戦略的マネジメントとリーダーシップのあり方を約2年間の教育と実行課題の実践を中心とした教育を行っています。

女性活躍推進研修

2016年から「女性活躍推進プロジェクト」をスタートし、具現化に向けた対策に取り組んでいます。

2023年には将来の経営職を目指す女性社員73名を対象に、必要となる対人関係能力と問題解決能力についての研修を行っています。また、2024年度には15名の幹部候補者を選抜し、求められる役割や能力、マネジメントの基本などの知識習得に取り組んでいます。自主性を発揮できる会社の実現を目指し、将来の幹部として活躍することを期待しています。



シニア人材の活躍

シニア人材の活躍に向けた人事制度改定

2025年4月に定年退職を迎える社員から、新たなシニア社員制度を適用し、これまで以上にシニア社員の活躍をサポートし、自律的に成長する集団を目指します。

新たなシニア社員制度は、従来の一律的な「定年後再雇用制度」から「専門性の発揮」「後進の育成」「業務の活性化」「チャレンジ」「異動・転勤」などのパフォーマンスから社内のポストを明確化し、社員の意思によって活躍できるアプローチを実現する仕組みを作りました。

社員の再雇用後のキャリアと向き合える機会と環境を整えること、再雇用後の高いパフォーマンスや挑戦的な仕事のモチベーション発揮につなげるキャリアサポートを行う人事制度となっています。

人権尊重

人権基本方針

オークワの役職員及び全てのパートナー、アルバイト全員が、人権への理解を深めこの基本方針に基づき、人権が尊重される社会の実現を目指すため、以下の基本方針を定めています。

1 人権に関する基本的な考え

国際連合の「ビジネスと人権に関する指導原則」に基づき、「国際人権章典」及び「労働における基本原則及び権利に関するILO宣言」等の人権に関する国際規範を支持・尊重し、実践していきます。

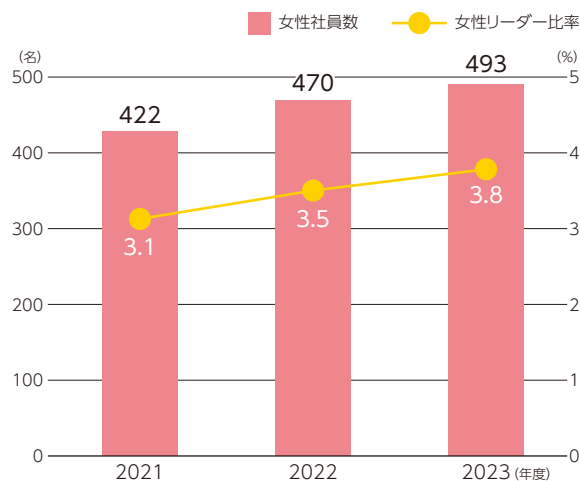
2 人権デューデリジェンスの実施

事業活動をする中で、社内はもとよりそのサプライチェーン上の人権への負の影響を特定するため、人権デューデリジェンスの仕組みを構築及び実践するように努めます。オークワの活動が人権への負の影響を引き起こしたと、または助長したことが明らかになった場合には、そのような影響を防止し、または軽減するように努めます。

ダイバーシティの推進

女性の活躍

現在、経営職の女性は31名おり、女性管理職比率は2.0%（昨対0.1%増）になっています。育児休暇取得の促進を行い、女性が活躍しやすい職場づくりに努めています。女性管理職の活躍が良きロールモデルとなり、女性がオークワで働くモチベーションアップにつながっていくと考えています。また、女性ならではの意見や視点を取り入れることによって、多様化するニーズに対応し、お客様から支持される店舗運営を推進していきます。特に今年度はバイヤーに女性を複数登用し、「女性目線」「サステナブル」を意識した商品の導入や売り場づくりを実施しました。



障がい者雇用

現在259名の障がい者の方が店舗や工場、センターなどで仕事に従事しています。障がい者雇用率は2.43%で、法定雇用率をクリアしています。

外国人技能実習生の受け入れ

現在52名が、オーデリカファクトリーで製造の技術や知識を学んでいます。また、今年度より店舗での実習生も受け入れを開始し、15名が実習を受けています。

働きやすい職場環境の整備

心理的安全性を担保された環境を整備した上で、従業員が働きやすい、笑顔が溢れる職場づくりを推進し、従業員のエンゲージメントが向上するための施策整備をしています。

「オークワ倫理ホットライン」の設置

「黙認は愛社精神ではありません」を合言葉にハラスメント防止、違反行為、法的違反等の防止に努めています。社内通報窓口だけでなく、弁護士事務所と連携し社外通報が可能な仕組みとし、より積極的にコンプライアンスの遵守に努めています。

働き方改革

働き方改革の一環として、本社においてオンラインでの商談、静かな環境において業務に集中するための専用ブースを2023年11月に設置し、生産性向上に役立っています。DX推進の観点より、各部門における各種申請手続きをシステム化に改めるなど業務の効率化に努め、働き方改革を行っています。省エネルギー推進の観点より6～9月の期間はノーネクタイを実施いたしておりましたが、2023年度より通年でノーネクタイを実施し、働きやすい環境づくりに着手しています。

健康経営の推進

時間外労働の短縮、勤務間インターバル制度の運用強化、有給休暇の取得促進、長期休暇の取得によるリフレッシュ策を推進し、従業員の負担軽減に努めています。2023年度より管理職には第2種衛生管理者の資格取得を義務付け、部下の健康管理や自部署の職場環境改善ができる仕組みづくりを行っています。

健康経営推進

健康経営優良法人2024に認定

2024年3月11日、経済産業省と日本健康会議が主催する『健康経営優良法人』において、当社の社員の健康を経営的な視点で捉えた取り組みが認められ、「健康経営優良法人2024」に認定されました。今後も従業員が健全にいきいき働き続けられる職場、環境づくりを目指して、健康に関して積極的な関与を行い、従業員のパフォーマンスを今以上に向上させていきたいと考えています。



福利厚生倶楽部

2022年9月に、福利厚生サイト「オーククラブ」がサービス内容をアップグレードして「福利厚生倶楽部」として生まれ変わりました。グルメや旅行、レジャー施設などの割引利用だけでなく、無料で受講できるE-ラーニングや育児や転居、資産運用のサポートまで対応しています。家族も登録でき、以前より利用しやすくなったと好評を得ています。

健康診断

従業員の身体と心の健康のサポートを行うため、正社員だけでなくパート社員全員を対象に健康診断を実施しています。また、生活習慣病予防健康診断の補助金制度を設け、受診率の向上に努めています。

持続可能な社会と暮らしのために

当社は、お客様のお手元に商品が届くまでの、工程（原材料の調達～製造～在庫管理～物流配送～販売まで）の一連の流れの中で、各工程の情報を管理・共有・連携することで、全工程の最適化を図っています。このサプライチェーンマネジメントは、需要予測などの情報をサプライチェーン全体で共有できるようになり、経営に大きな影響を及ぼす過剰在庫の発生抑止やフードロス削減にも繋がっています。

持続可能な調達方針

- 1 資源の枯渇防止と生物多様性保全の観点から、自然・生態系への影響を把握し、その影響の低減と保全活動を積極的に推進します。
- 2 持続可能性に配慮し、資源管理された生鮮食品や加工食品について調達目標を設定し仕入れ、販売活動を行います。

トレーサビリティの確立

国産牛肉照会システム

お客様に安心して牛肉をお買い求めいただくため、独立行政法人 家畜改良センターが管理する国産牛肉の「個体識別情報」に基づいた履歴情報を公開しています。牛肉商品のシールに記載されている「製造ロット番号」または、「個体識別番号」をシステムに入力することで閲覧可能です。オークワでは自社の加工センターにて牛肉を加工・パック詰めしており、この時に複数の牛肉を同時にカット処理しています。このため、同時に製造ライン上にある牛の個体識別番号を全て厳密に管理しており、これが「製造ロット番号」となります。



製造ロット番号
(13桁)



個体識別番号
(10桁)

グリーン物流

低公害車CNG(天然ガス)で配送

和歌山物流センターと和歌山食品工場の物流配送車に、CNG(天然ガス)車を導入。積載量8トンクラスのCNG車は国内で初めてです。エコカーによる騒音・CO₂排出削減で、より環境にやさしい企業を目指します。



高水準な品質管理体制を整備

お客様に安心してお買い物をしていただけるよう、商品の品質管理を徹底するための体制を整備しています。また、コロナ禍を経てお客様の安全・安心に関する意識が非常に高まっています。品質・衛生管理に継続的に取り組み、お客様に安全・安心な食生活環境を提供します。

品質・衛生管理体制

お客様の健康を支える毎日の食事シーンに、安全・安心でおいしいものを提供することを第一義として、食品の品質・衛生管理の徹底を図っています。

1. 自主基準に沿った管理基準の実施チェックと指導

- 店舗での各部門衛生・鮮度・品質管理基準に従った自主点検実施
- 店舗での品質パトロールによる実施状況確認と売り場商品の鮮度・品質チェック
*品質パトロールとは店舗の品質管理専任従事者です。

2. 品質管理トレーナーによる店舗チェックと指導

- 衛生管理については、品質管理トレーナーによる巡回指導および、年2回の作業場点検を実施
- 品質管理基準の標準化に向けて集合教育を実施

3. 食品工場・加工センターとの連携

- 原材料入荷から商品の出荷、店舗への到着に至るまでの温度管理の徹底
- 外部機関による立ち入り検査を実施
- 各工場・センターに微生物検査室を備え、製造ライン、原材料、商品の衛生管理の徹底を図る

4. 商品表示管理の取り組み

- 1 品質表示の適正化
 - ・国産牛肉トレーサビリティ表示と 管理の確認、指導、改善
 - ・法令に沿った原材料表示、産地表示、アレルギー表示
- 2 消費・賞味期限切れの防止
 - ・製造部門は、特に原材料の使用前、作業終了後での日付チェックの徹底を図る
 - ・非製造部門は、消費・賞味期限の長さに応じ、期限チェックの頻度・値引きシール等のルールを定めており、それに基づいた運用を行っている

資格取得の推進

食品情報を正しく表示する専門知識を養える「食品表示検定」や従業員の安全かつ衛生的であるよう管理する「衛生管理者」の取得を推進し、役職によっては必須資格にすることによって、安全・安心をステーキホルダーの皆様にお届けできるような力を入れて取り組んでいます。

品質管理室の活動

オークワ全店舗の品質・衛生管理と従業員への指導や、法改正への対応等を行う「品質管理室」を設置し、食品事故の未然防止に取り組んでいます。

地域社会のいまと未来のために

人々の暮らしを豊かにし、社会の発展に寄与することは、オークワの重要なミッションです。地域の人々との交流を活発に図るとともに、教育や文化、スポーツ支援から寄付・寄託による支援まで、さまざまな活動に尽力しています。また、出店している地域のお客様・従業員の安全・安心のために、自然災害発生に対する取り組みや、流通業務における安全運転の徹底を推進しています。

災害時の対策

防災訓練

本社での災害対策本部設置訓練や、全事業所合同で防災訓練を実施しています。

また、大規模災害が起きた場合には、行政や企業と連携し、食料品や住居関連商品等の救援物資を地域の皆様に届け支援する取り組みも行っています。



緊急対策マニュアルを常に携帯

全従業員（アルバイトを含む）に携帯用の「緊急対策マニュアル」を配布し、防災意識の向上に取り組んでいます。有事の際は、適切な判断を迅速に下させるよう、マニュアルの理解、実践を防災訓練で行っています。



和歌山県防災訓練

毎年和歌山県が実施する防災訓練に参加しています。オークワの本業であるスーパーマーケット事業を災害時の地域支援に活かせるよう、食料品や住居関連商品等の救援物資を輸送する訓練などを行い、いざという時に備えています。

緊急時携帯情報伝達

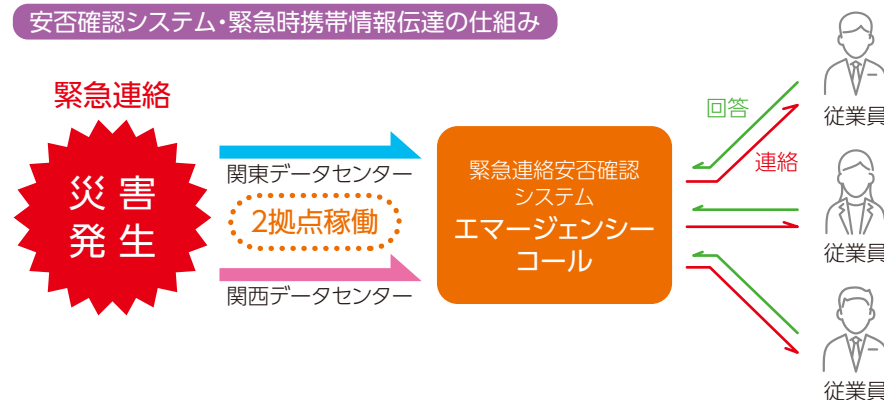
本社や店舗、製造工場、流通などにおいて緊急事態が発生した際、店長・部長をはじめとした従業員638台の社員用携帯を活用し、情報伝達・情報共有を行い、速やかな連携および、事態の終息に向けて一丸となって取り組む仕組みを構築しています。

災害時の対策

安否確認システム

災害発生時に、従業員の安否と、事業継続可否の状況を把握するために、2018年3月より従業員全員を対象に「安否確認システム」を導入しています。地震発生(震度5弱以上)、大津波警報、大雨特別警報等が発令された時に、自動で登録エリアの従業員に安否確認の連絡が、メール、アプリ、電話で発信されます。防災訓練時に安否確認の訓練も同時に実施し、迅速に従業員の安全確認が可能な体制を取っています。

安否確認システム・緊急時携帯情報伝達の仕組み



自治体および企業・団体と災害協定を締結

災害時における物資や避難場所、復旧作業スペースなどを当社が提供する協定を出店地域の自治体や企業・団体と結んでいます。和歌山県とは、家畜伝染病発生時においても物資提供の協定を締結。平時より定期的な意見交換や連絡窓口の共有を行い、災害時には早期復旧を図ります。

協定締結自治体

- 和歌山** 和歌山県、和歌山市、新宮市、御坊市、海南市、田辺市
- 大阪** 大阪府、河内長野市、河南町、八尾市
- 奈良** 奈良県
- 三重** 三重県、熊野市、亀山市、朝日町
- 岐阜** 美濃市、安八町、土岐市、瑞浪市
- 愛知** 春日井市、幸田町

協定締結企業・団体

- NTT西日本
- 和歌山放送
- 和歌山労災病院
- 日本流通産業
- 関西電力送配電 和歌山支社
- NTTドコモ関西支社

※2024年4月現在

大桑教育文化振興財団

公益財団法人大桑教育文化振興財団は、オークワの創業者・故大桑勇が、会社を大きくしていただいた地域への恩返しを支援というかたちで行うことを目的として、私財を投じ、1993年9月に設立しました。和歌山県の文化、教育、スポーツに関わる各種助成事業を行い、地域の発展に寄与する活動を行っています。

2023年度の活動

援助・寄贈額 合計 **2,581** 万円

累計援助・寄贈額 合計 **11億2,496** 万円



文化事業

大桑文化奨励賞

文化・芸術分野で優れた活動に取り組む和歌山県ゆかりの人に贈る大桑文化奨励賞に、和歌山県海南市在住のクラシックギター奏者・金谷幸三さんと和歌山市在住のユーフォニアム奏者・小寺香奈さんが選ばれました。

文化活動に対する援助

和歌山県下で、文化の発展・継承に取り組んでいる「無形民俗文化財保持団体」と「文化活動」に対して毎年支援を行っています。2023年度は「戯瓢踊保存会」（和歌山県御坊市）、岡獅子舞団（和歌山県上富田町）、和歌山市吹奏楽団（和歌山市）に援助を行いました。

スポーツ事業

スポーツ関係に対する援助

スポーツの発展や子どもたちの健康づくり、地域のコミュニティに寄与する活動を援助しています。2023年度は、次の3つの活動に対して援助を行いました。

- ①高等学校スポーツ選手に対する奨学金
- ②スポーツ選手強化費援助
- ③和歌山県市町村対抗ジュニア駅伝競走大会

教育事業

大学生に対する奨学金の給付

能力があっても経済的な理由で大学進学をためらっている学生を援助したいとの願いから、大学生を対象に奨学金の給付を行っています。2023年度は47名に対して毎月3万円を給付しました。

学校等に対する図書への支援

和歌山県の図書館教育の充実を図り、学生に国語力をつけるために学校図書の寄贈を行っています。今年度は、幼稚園・こども園3園、小学校3校、中学校3校、高等学校1校の計10校園に寄贈しました。

教育活動援助(社会学習・文芸)

和歌山県内で行われる児童生徒の学習支援を目的とした活動の中から、精査した上で次の3つの教育活動を支援しました。

- ①中学生の「税についての作文」コンクール 主催：国税庁・全国納税貯蓄組合連合会
- ②ふるさとわかやま学習大賞 主催：和歌山県教育委員会
- ③和歌山県美術展覧会 主催：和歌山県

スポーツ支援

オークワ女子卓球部

卓球を通じて「地域社会貢献に寄与する」ことを目標とし、1997年4月に発足したオークワ女子卓球部。所属選手たちは仕事と卓球の両立をモットーに、日々練習に励んでいます。日本卓球リーグ実業団連盟に加盟し、女子2部リーグにおいて年2回のリーグ戦や全日本卓球選手権大会などの国内主要大会にも参戦しています。また、地域貢献の一環として、地域の小中学生や卓球指導者の方などを対象に、卓球講習会を各地で開催しています。

ちびっ子マラソン

「オークワ・S&B杯ちびっ子健康マラソン大会」は、1985年度開始以来、毎年約700名が参加する和歌山県有数のスポーツイベントです。この大会をオークワは30年以上にわたり、次代を担う子どもたちが心身ともに元気に育って欲しいとの願いを込めて主催しています。コロナ禍により、2020年から中止となりましたが2023年3月、4年ぶりに開催することができました。

寄付・寄託活動

赤い羽根共同募金運動

2005年より赤い羽根共同募金運動に協力しています。地域の自治会や小・中学生等による街頭募金活動への場所提供を、店舗にて行っています。また、売り上げの一部が赤い羽根共同募金に寄付される「赤い羽根自販機」を現在3店舗に設置しており、更に他の店舗にも導入を予定しています。

スマート行使による国連WFPへの寄託

2023年5月16日開催の第54回定時株主総会での決議権行使における、株主様のスマート行使ご利用により、削減できました郵送費用の一部435,552円を「国連WFP」へ寄託しました。SDGsの目標のひとつである「飢餓をゼロに」につながる支援へ役立てていただきます。

日本赤十字への義援金寄託

2024年1月1日に発生した「能登半島沖地震」の被災地支援を目的に、店舗および事業所にて義援金の募金活動を実施しました。お客様とオークワグループ従業員から寄せられました義援金5,486,684円を日本赤十字社和歌山県支部に寄託しました。

01

Introduction

02

オークワの価値創造

03

価値を生み出す戦略

04

価値創造を支える
マテリアリティの取り組み

05

OKUWA Data
Collection

コーポレート・ガバナンスに対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、経営環境の変化に迅速に対応できる組織体制を構築し、上場企業として公正かつ透明性をもって経営を行うことをコーポレート・ガバナンスの基本的な方針としております。

なお当社は、2022年5月より監査役会設置会社から監査等委員会設置会社へ移行しており、取締役、監査等委員の連携のもと、経営チェック機能を充実し、経営の健全性、透明性、効率性、迅速性を意識して、当社の持続的な成長と中長期的な企業価値向上を図るうえでコーポレート・ガバナンスが重要な要素であると考えております。

当社は、東京証券取引所が策定した実効的なコーポレート・ガバナンスの実現に資する主要な原則を取りまとめた「コーポレートガバナンス・コード」の各原則を適切に実践することで、会社の持続的な成長と中長期的な企業価値向上を図ることを目指しています。今後もプライム市場上場会社に求められるガバナンス強化を引き続き推進いたします。

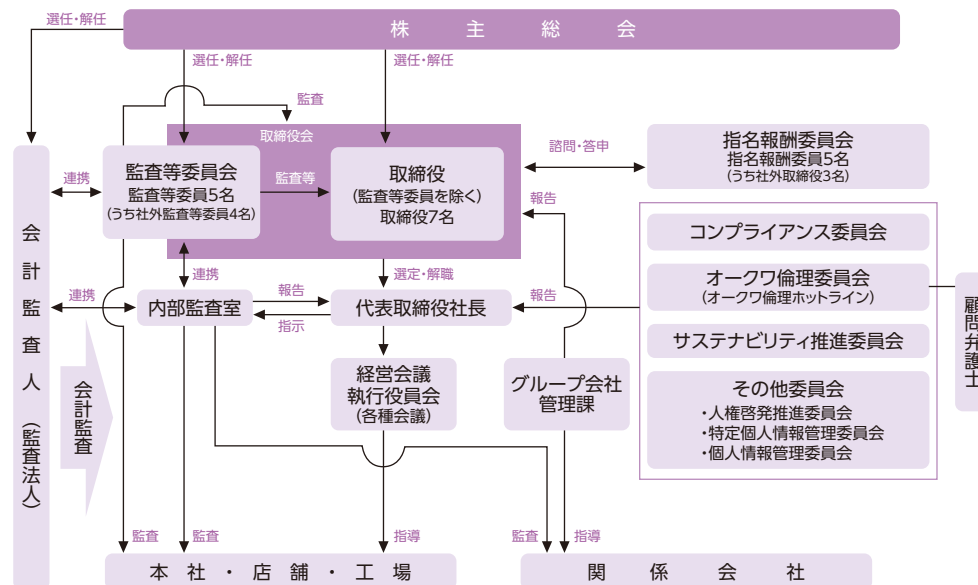
コーポレート・ガバナンス強化の変遷

2017年	リスク統括室設置 (2月)
2021年	大桑弘嗣代表取締役社長就任 (2月) 取締役会実効性評価実施 (3月) 役員報酬一部改訂 (5月)
2022年	取締役会実効性評価実施 (3月) 東京証券取引所プライム市場上場 (4月) 取締役スキルマトリックス開示 (4月) 内部通報規程改定 (5月) 定款変更 (5月) ①監査等委員会設置会社移行 (常勤監査等委員1名、社外監査等委員4名) ②株主総会参考資料等の電子提供措置 ③取締役員数変更 (取締役20人⇒取締役10人 (監査等委員を除く)、監査等委員5人) 役員報酬改定 (5月) 株式報酬型ストック・オプションから「譲渡制限付株式付与のための報酬制度」に移行 (5月) 委任型執行役員制度導入 (5月) ・従来の雇用型から委任型に変更 サステナビリティ推進委員会設置 (5月)
2023年	取締役会実効性評価実施 (3月)

コーポレート・ガバナンス体制

当社は、監査等委員会設置会社であり、会社の機関としては会社法に規定する株主総会、取締役会、監査等委員会、及び会計監査人を設置しております。

コーポレート・ガバナンス体制



取締役・監査役員数推移

※()は独立社外

	取締役	うち女性	監査役	うち女性	合計	うち女性
2017年	12	0	4 (2)	1 (1)	16	1
2018年	12	0	4 (2)	1 (1)	16	1
2019年	12	0	4 (2)	1 (1)	16	1
2020年	11	0	4 (2)	1 (1)	15	1
2021年	12	0	4 (2)	1 (1)	16	1
2022年	12 (4)	1 (1)	—	—	12	1
2023年	12 (4)	1 (1)	—	—	12	1
2024年	12 (4)	2 (2)	—	—	12	2

※2022年から監査等委員会設置会社移行

ガバナンス体制機関詳細

機 関	取締役会	監査等委員会	指名報酬委員会	経営会議	執行役員会	コンプライアンス委員会	倫理委員会	サステナビリティ推進委員会
議 長	代表取締役社長	取締役常勤監査等委員	代表取締役社長	代表取締役社長	代表取締役社長	代表取締役社長	代表取締役社長	代表取締役社長
構 成	12名 〔 社内取締役 8名 社外取締役 4名 〕	4名 〔 社内取締役 1名 社外取締役 3名 〕	5名 〔 社内取締役 2名 社外取締役 3名 〕	10名 〔 社内取締役 4名 社内執行役員 6名 〕	10名 〔 社内取締役 4名 社内執行役員 6名 〕	14名 〔 社内取締役 4名 社外取締役 4名 社内執行役員 6名 〕	4名 〔 社内取締役 2名 社内執行役員 2名 〕	13名 〔 社内取締役 4名 社外取締役 3名 社内執行役員 6名 〕
目 的	経営及び業務執行にかかる最高意思決定機関として、効率的な業務執行及び取締役間相互の業務執行監視を行う。	幅広い視野及び客観的な立場から経営の業務執行の監督・牽制を果たすべく監査等に関する報告を受け、協議または決議を行う。	取締役と執行役員候補者の指名及び取締役と執行役員個々の報酬等について審議、審議内容を取締役会に答申する。	週ごとの販売実績や計画状況の確認と業務全般に関する取り組み事項等、経営方針に基づいて主要事項を審議決定する。	執行役員の担当業務の進捗状況を報告することで、相互の情報共有を行い、取締役会への意見具申を行う。	企業活動で起こりうる様々な経営リスクを回避し、内部統制・リスク管理体制・内部監査体制に関する事項を審議、決定する。	「倫理委員会運営規定」と公益通報制度である「オークワ倫理ホットライン」制度を活用し、全ての社員が業務を適正かつ適法に遂行できる企業環境を整える。	サステナビリティ経営の基本方針等の立案、サステナビリティ推進活動の基本計画等の立案を行うための方針や運営について協議を行う。
2023年度開催回数	14回	19回	2回	50回	7回	4回	0回 <small>※委員会事案なしにつき未開催</small>	1回

取締役会の構成（多様性）に関する基本的な考え方

当社は、定款で取締役の員数を10名以内、監査等委員の員数を5名以内と定めていますが、取締役会で実質的な議論を確保するために、現在の構成は取締役8名及び監査等委員である取締役4名で、客観性・透明性の確保を図り、うち独立社外取締役4名の体制としています。

取締役会は、知識、経験及び能力等のバランスに配慮しつつ、適切と思われる人員で構成することを基本的な考え方としています。

当社は、これらの知識・経験・能力等を一覧化したスキルマトリックスを作成しており、当該マトリックスは株主総会招集通知に記載しております。

なお、当社の独立社外取締役には、他社での経営経験を有する者を含んでおります。

取締役の選任・解任方針

役付取締役の選任にあたっては、業界全般の知識に精通し、優れたリーダーシップと広い視野をもった的確に業務執行を行える人物を候補者として社外役員の意見等も踏まえ取締役会において決定を行い、当該資質に適さない場合は不再任等とします。取締役候補者の指名にあたっては、豊富な経験、高い見識及び高度な専門性を有する人物を候補者として、社外役員の意見等も踏まえ取締役会において決定を行います。

なお、監査等委員である取締役については、監査等委員会の同意を得て指名しています。取締役会が、上記の方針に基づき、役付取締役の個々の選解任、及び取締役の個々の指名を行う際の説明につきましては、株主総会招集通知等において開示しています。

コーポレートガバナンス

社外取締役

当社は、株式会社東京証券取引所が定める独立性基準を、当社の社外役員の独立性判断基準として採用しています。また独立社外取締役は、当社取締役会における建設的な検討への貢献が期待でき、当社の企業価値の向上に資する能力や経験を有した人物を選定することとしています。

社外取締役	独立役員	監査等委員	指名報酬委員	コンプライアンス委員	サステナビリティ推進委員
-------	------	-------	--------	------------	--------------

木田 理恵	●		●	●	●
-------	---	--	---	---	---

選任理由 女性の価値観や購買行動に関する研究に携わり、女性向け商品の開発や集客、販売促進といったコンサルタントを行っています。また、女性活躍推進においても、豊富な経験と高い見識が当社の経営に活かされることができると判断しました。

社外取締役	独立役員	監査等委員	指名報酬委員	コンプライアンス委員	サステナビリティ推進委員
-------	------	-------	--------	------------	--------------

岡本 一郎	●	●	●	●	●
-------	---	---	---	---	---

選任理由 大阪国税局において泉佐野税務署長、和歌山税務署長等の要職を歴任し、現在も税理士として税務対応・会計・リスク等に関する幅広く高度な知見と経験を有しており、当社の経営全般に的確な助言指導をいただく役割を担っています。

社外取締役	独立役員	監査等委員	指名報酬委員	コンプライアンス委員	サステナビリティ推進委員
-------	------	-------	--------	------------	--------------

栗生 建次	●	●	●		
-------	---	---	---	--	--

選任理由 金融機関や和歌山経済同友会において豊富な経験等を通じて培ったファイナンス及び会計学、企業経営管理、地域活性化等に関する幅広く高度な知見と経験を有しており、その経験値を当社が目指す経営計画の実現、当社経営及び取締役会の実効性の向上に活かすため。

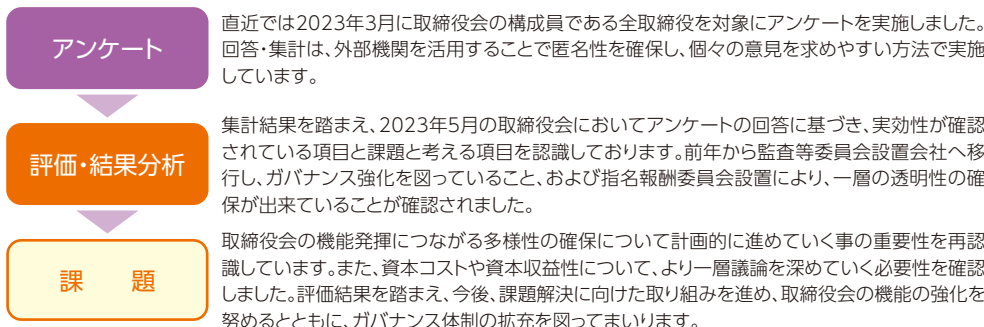
社外取締役	独立役員	監査等委員	指名報酬委員	コンプライアンス委員	サステナビリティ推進委員
-------	------	-------	--------	------------	--------------

八島 妙子	●	●			●
-------	---	---	--	--	---

選任理由 長年にわたり看護業務に従事され、看護学教授として看護実践、看護管理、看護教育、研究活動、学会・社会活動を経験されたのち、現在は東京医療保健大学副学長として大学経営に携わっており、医療や看護、経営等に関する幅広く高度な知見と経験を有しております。これらの知見と経験を、当社が目指す経営計画の実現、取締役会における適切な指導と監督及び当社の健康経営推進に活かしていただく役割を担っています。

取締役会の実効性評価

取締役会の実効性に関する自己評価を少なくとも年1回行い、その結果を取締役会で分析・評価します。



前期の分析・評価の結果とその後の対応状況

2023年3月の実効性評価における課題



2024年3月までに講じた対応



今期の分析・評価の結果

2024年3月の実効性評価における課題



取締役・監査役に対するトレーニングの方針

当社の経営陣については、各自が必要な知識等を習得するに当たって、外部の研修・セミナー等に参加することができるよう支援体制を整えています。取締役就任後においても必要な知識等を習得するため、外部講師を招いた研修会や外部セミナーに参加しています。また、監査等委員である取締役については、当社のコーポレートガバナンスの一翼を担うべく、日本監査役協会等が開催する講習会や勉強会に参加し、監査等委員である取締役として必要な知識の習得及び監査等委員である取締役の役割と責務の理解促進に努めています。

役員報酬に関する事項

① 役員報酬の基本方針

当社の取締役の報酬は、企業価値の持続的な向上を図るインセンティブとして十分に機能する報酬体系とし、個々の取締役の報酬の決定に際しては各職責を踏まえた適正な水準とすることを基本方針としております。業務執行取締役の報酬は、月額固定報酬及び業績連動報酬(役員賞与)及び譲渡制限付株式報酬により構成し、非常勤取締役及び監査等委員である取締役については、月額固定報酬のみを支払うこととしております。

② 役員報酬の決定プロセス

代表取締役への自己申告書を含む目標達成度合い及び会社への貢献度合いを一人別に評価を行い、各報酬テーブルに則った報酬額及び株式数を算出し、業績連動報酬についても指名報酬委員会に諮問いたします。指名報酬委員会は、一人別の基本報酬、業績連動報酬、株式報酬額の適正性・妥当性を審議し、結果を監査等委員会へ報告するとともに、当該内容を取締役に答申いたします。取締役会においては、指名報酬委員会の答申内容、監査等委員会における審議結果を踏まえ、最終的な報酬額の決定を行います。なお、監査等委員である取締役の基本報酬については、別途、監査等委員会において決定しております。

③ 役員報酬制度の概要

基本報酬は、役位や個別の業績等に応じた報酬テーブルにより額を定め、月毎に固定報酬を支払います。役員賞与については、連結営業収益比当期純利益率を基礎数値に設定し、社員賞与支給月数実績、連結ROE、(単体)営業収益予算達成率により、達成割合に応じた係数をかけ合わせた金額の合計額を支給。ただし、指名報酬委員会において加算・減算について最終決定し取締役会へ報告の上、決議を行います。株式報酬は「譲渡制限付株式報酬」を採用しており、原則として、事業年度ごとに当社の取締役会決議に基づき、対象となる取締役と執行役員に対して譲渡制限株式を割り当てるために金銭報酬権を付与し、当該金銭報酬債権を出資財産とし会社に現物出資させることで、当社の普通株式を発行又は処分し、これを保有させます。また、これによる当社の普通株式の発行又は処分に当たっては、当社と対象となる取締役と執行役員との間で、本報酬制度により当社の普通株式が交付された日から、取締役会が予め定める地位を退任するまでの期間について、譲渡、担保権の設定、担保権設定の予約、その他の処分をしてはならない等の内容を含む譲渡制限付株式割当契約を締結しております。

役員区分ごとの報酬等の総額、報酬等の種類別の総額及び対象となる役員の員数

役員区分	報酬等の総額(百万円)	報酬等の種類別の総額(百万円)				対象となる役員の員数(名)
		固定報酬	業績連動報酬	退職慰労金	非金銭報酬等	
取締役 (監査等委員及び社外取締役を除く)	68	60	-	-	8	7
監査等委員 (社外取締役を除く)	8	8	-	-	-	1
社外役員	14	14	-	-	-	4

政策保有株式

当社は、安定的な取引関係の維持・強化及び同業他社の情報収集等、経営戦略の一環として、中長期的な視点で取引先等の株式を保有する方針としています。政策保有株式の検証にあたっては、毎年、取締役会において保有先ごとに、保有に伴う便益やリスクと資本コストが見合っているか等の定量面、中長期的な取引関係の維持・拡大等保有目的の定性面、及びその他諸般の事情を勘案して検証し、保有の合理性が認められない場合は段階的に縮減するなど見直しを行っていく方針としています。

また、政策保有株式に係る議決権行使につきましては、当社の企業価値向上に資することを前提として、保有先において業績の著しい悪化が一定期間継続している場合や当社との取引関係に重大な変動があった場合等、保有先の持続的な企業価値の向上に資するかどうか、また、当社の企業価値を棄損するおそれがないかどうかを総合的に判断し、議案への賛否を判断することとしています。

グループガバナンス

当社グループは、当社(株)オークワ、子会社4社及び関連会社1社から構成されます。当社のグループ経営は、(株)オークワのスーパーマーケット事業を核に、グループ子会社・関連会社が業務委託や店舗内出店の関係を通じて、店舗に関わる専門的な商品・サービスの提供を行うことで、グループ全体の競争力強化、企業価値の向上を図っています。こうしたグループ経営を実践し、グループ全体での業務の適正を確保するための体制として、次のような体制整備を図っています。

- 連結子会社3社、持分法適用関連会社1社*については、当社の役員が同社の取締役を兼任し、業務を監督
- 子会社の管理の窓口としてグループ会社管理課を設置し、適宜指導監督を実施
- 原則年2回、定期的に子会社と代表取締役との会議を開催し、経営方針や決算内容等につき、意見交換と指導を実施
- 原則年2回、監査等委員である取締役と子会社の監査役との情報共有の場を設定し、指導監督する体制を構築
- 当社の内部通報制度(オークワ倫理ホットライン)を子会社でも同様に運用
- 当社のグループ会社管理課及び内部監査室が、子会社の内部監査を実施

*連結子会社：(株)サンライズ、(株)オークフーズ、(株)リテールバックオフィスサポート 持分法適用関連会社：(株)オー・エンターテインメント

役員報酬等の決定方針 概要

固定 / 変動	固定報酬	業績連動報酬	
		短期的業績に連動	中長期的業績に連動
金銭 / 非金銭	金銭報酬		非金銭報酬
役員報酬*	月額報酬 役位、職責、在任年数等に応じて、同業他社水準、当社業績、従業員給与の最高額を考慮の上、指名報酬委員会への諮問を経て総合的に勘案し、取締役会にて決定。	役員賞与 各事業年度の目標値に対する達成度合いに応じて算出された額を決算確定後、一定の時期に支給。目標となる業績指標とその値は、指名報酬委員会への諮問を経て、適宜、環境の変化に応じて見直し。	譲渡制限付株式報酬 譲渡制限付株式報酬額と固定報酬(年間)の割合、およそ1:9を基準とし、役位及び職責等を考慮の上、指名報酬委員会を経て取締役会にて決定。

役員紹介

取締役

代表取締役社長 **大桑 弘嗣**

1996年12月 当社入社
 2002年8月 当社真島店ストアマネージャー
 2004年2月 当社食品事業部水産シニアバイヤー
 2006年2月 当社開発本部長
 2007年9月 当社財務部長
 2010年2月 当社業務改革室ゼネラルマネージャー
 2013年1月 当社食品事業部長
 2013年2月 当社執行役員食品事業部長
 2013年5月 当社取締役執行役員食品事業部長
 2014年2月 当社取締役執行役員食品本部長
 2016年2月 当社常務取締役執行役員人事総務本部長
 2019年2月 当社専務取締役執行役員営業本部長
 2020年2月 当社代表取締役副社長 兼 営業本部長
 2021年2月 当社代表取締役社長 兼 営業本部長
 2022年2月 当社代表取締役社長(現任)

取締役専務執行役員 **武田 庸司**

1987年3月 当社入社
 2011年4月 当社プライスカット業態部長
 2012年10月 当社スーパーセンター業態部長
 2013年2月 当社大阪・兵庫販売部長
 2014年8月 当社大阪・兵庫・奈良販売部長
 2015年2月 当社執行役員大阪・兵庫・奈良販売部長
 2016年2月 当社執行役員販売本部長 兼 業務改革室長
 2016年5月 当社取締役執行役員販売本部長 兼 業務改革室長
 2019年2月 当社取締役執行役員販売事業部長 兼 業務改革室長
 2019年6月 当社取締役執行役員食品事業部長 兼 品質管理室長
 2020年2月 当社取締役執行役員食品事業部長 兼 品質管理室長 兼 生鮮部長
 2021年2月 当社取締役執行役員食品事業部長兼品質管理室長
 2022年2月 当社常務取締役執行役員営業本部長 兼 食品事業部長
 2022年5月 当社取締役常務執行役員営業本部長 兼 食品事業部長
 2024年5月 当社取締役専務執行役員営業本部長 兼 食品事業部長(現任)

取締役常務執行役員 **東川 浩三**

1987年4月 住友信託銀行(株)(現三井住友信託銀行(株))入社
 2012年10月 同行二子玉川コンサルティングオフィス営業部長
 2015年10月 同行熊本支店長
 2017年6月 当社入社管理本部副本部長
 2018年2月 当社管理本部長
 2018年5月 当社常務取締役執行役員管理本部長 兼 IR室長
 2022年5月 当社取締役常務執行役員管理本部長 兼 IR室長(現任)

取締役 **大桑 埴嗣**

1964年3月 (有)主婦の店新宮店入社
 1969年2月 当社常務取締役
 1984年11月 当社取締役副社長
 1989年5月 当社代表取締役社長
 1998年5月 当社代表取締役会長
 2008年5月 当社代表取締役会長 兼 CEO
 2020年5月 当社取締役会長
 2022年5月 当社取締役(現任)

取締役 **大桑 祥嗣**

1969年2月 当社監査役
 1974年5月 当社取締役
 1987年5月 当社専務取締役南紀販売事業部長
 1998年5月 当社取締役副会長
 2003年2月 当社取締役(現任)

取締役 **大桑 啓嗣**

1971年3月 当社入社
 1980年5月 当社取締役
 1987年5月 当社専務取締役
 1992年2月 当社取締役副社長
 1998年5月 当社代表取締役社長
 2008年5月 当社取締役副会長
 2011年5月 当社取締役(現任)

取締役 **大桑 俊男**

1979年2月 当社入社
 1980年5月 当社取締役サンレディ事業部長
 1984年2月 当社取締役専門店事業部長
 1986年7月 当社取締役専門店事業本部長
 1991年2月 当社取締役退任
 1994年5月 当社取締役
 2012年10月 当社取締役会長補佐(グループ経営改革管掌)
 2013年11月 当社取締役執行役員会長補佐人事総務本部長(グループ経営改革管掌)
 2014年5月 当社取締役副会長執行役員人事総務本部長 兼 開発本部長
 2015年2月 当社取締役副会長執行役員人事総務本部長
 2015年5月 当社取締役副会長執行役員人事総務本部長 兼 経営戦略室長
 2016年2月 当社取締役副会長執行役員経営戦略室長
 2019年2月 当社取締役(現任)

取締役(社外) **木田 理恵**

1989年4月 (株)ルイ・ジタン入社
 1991年4月 (株)レスコフォーメーション入社
 2000年10月 (株)イデイ入社
 2003年4月 (株)ハー・ストーリー入社
 2005年4月 同社チーフプロデューサーに就任
 2009年11月 (株)レスコフォーメーション入社常務取締役に
 2010年8月 同社内に「女ゴコロマーケティング研究所」創設所長に就任
 2013年4月 (株)女ゴコロマーケティング研究所設立代表取締役に就任(現任)
 2020年6月 グンゼ(株)社外取締役(現任)
 2024年5月 当社取締役(現任)

監査等委員である取締役

取締役監査等委員 **池崎 好彦**

1978年4月 当社入社
 1991年10月 当社情報管理室課長
 1996年2月 当社情報管理室長
 2003年7月 当社橋原真菅店長
 2005年2月 当社岸和田八田店長
 2011年2月 当社内部監査室マネージャー
 2012年5月 当社内部監査室長
 2020年5月 当社常勤監査役
 2022年5月 当社取締役(常勤監査等委員)(現任)

取締役監査等委員(社外) **岡本 一郎**

1979年4月 大阪国税局入局
 2007年7月 東淀川税務署副署長
 2009年7月 泉佐野税務署長
 2013年4月 大阪国税不服審判所第2部部長審判官
 2013年7月 沖繩税務署長
 2014年7月 和歌山税務署長
 2015年8月 税理士(現任)
 2020年5月 当社社外取締役
 2022年5月 当社取締役(監査等委員)(現任)

取締役監査等委員(社外) **栗生 建次**

1973年4月 (株)紀陽銀行入行
 1993年4月 同行本店営業部調査役
 1993年10月 同行下津支店長
 1995年10月 同行東貝塚支店長
 1998年10月 同行審査部副部長
 2000年1月 同行企画人事部調査役
 2003年6月 一般社団法人和歌山経済同友会事務局長
 2012年5月 当社社外監査役
 2022年5月 当社取締役(監査等委員)(現任)

取締役監査等委員(社外) **八島 妙子**

1998年7月 川崎市立看護短期大学助教授
 2001年4月 愛知医科大学看護学部助教授
 2006年4月 同学看護学部教授兼同学大学院看護学研究科教授
 2010年4月 同学看護学部長
 2018年4月 東京医療保健大学副学長兼和歌山看護学部長(現任)
 2020年5月 当社社外監査役
 2022年5月 当社取締役(監査等委員)(現任)

スキルマトリックス

氏名	地位	社外役員	独立役員	指名報酬委員会	サステナビリティ推進委員会	主な専門性										
						企業経営	事業運営	営業/マーケティング	生産	財務/会計	人事/コンプライアンス	IT	ガバナンス/監査	学識経験	サステナビリティ	
大桑 弘嗣	代表取締役社長			●	●	○		○				○				○
武田 庸司	取締役専務執行役員				●		○	○	○							
東川 浩三	取締役常務執行役員			●	●			○		○		○				
大桑 埴嗣	取締役							○		○						
大桑 祥嗣	取締役							○	○							
大桑 啓嗣	取締役							○		○						
大桑 俊男	取締役							○	○							
木田 理恵	社外取締役	●	●	●	●	○				○						
池崎 好彦	取締役常勤監査等委員				●							○		○		
岡本 一郎	社外取締役監査等委員	●	●	●	●					○			○			
栗生 建次	社外取締役監査等委員	●	●	●	●					○				○		
八島 妙子	社外取締役監査等委員	●	●		●								○	○		

リスクマネジメント・コンプライアンス

基本的な考え方とリスクマネジメント体制

リスクマネジメントを、責任を持って取り組むべき重要な経営課題であると位置づけ、「コンプライアンス委員会」において、全社の重要な事業リスクの把握と管理、統括する体制を整えています。

当委員会は四半期に1回開催し、問題の抽出および対策の検討を行い、重要な審議結果については「取締役会」に報告しています。

気候変動に関するリスクについては、議長の招集に応じて「サステナビリティ推進委員会」が参加し、課題解決の進捗等を報告しています。

リスクマネジメント基本方針

当社グループがリスクマネジメントに積極かつ持続的に取り組み、事業を継続させることは、すべてのステークホルダーと地域社会への貢献に大きく寄与するものと捉え、グループをあげて取り組みます。

- ①当社グループに求められる社会的責任を果たすために、危機の未然防止の徹底を図り、リスクの組織的な監視に努めます。
- ②重大な影響をもたらすリスクが顕在化した場合は、迅速な組織対応と情報開示により、影響の極小化と再発防止に努め、社会信頼の維持と回復に努めます。
- ③リスクマネジメントを経営の重要課題と認識し、社会の要求に応えるマネジメントレベルを実現するため、リスクマネジメントシステムの継続的改善に努めます。

コンプライアンス委員会

社長を委員長とした「コンプライアンス委員会」を設置し、企業活動の中で起こりうる様々な経営リスクを回避しています。さらに、内部統制・リスク管理体制・内部監査体制に関する事項を審議し、決定する機能も果たしています。

重要リスク事項への取り組み

特に影響が大きく、当社にとって重要なリスク事項を中心に、リスク低減・管理の取り組みを進めています。
(その他の特定した重要リスクは有価証券報告書をご覧ください。)

個人情報保護に関する取り組み

個人情報保護法に関しては、「個人情報管理委員会」を設置し、「情報管理規程」にて情報管理体制を構築し、従業員には「個人情報保護ポケットマニュアル」を配布し、周知徹底を図っています。

災害時の取り組み

天災その他の危機管理体制については、「緊急対策マニュアル」を従業員に配布し、発生時の対応、ルールを徹底し、緊急時情報通信連絡網により即座に経営トップをはじめ、各取締役等の経営幹部に情報の伝達・報告・指示を行える体制をとっています。また、地震・津波等の天災対策としては、全社的防災教育および年4回の想定訓練を企画・実施しています。

店舗で発生する事件・事故に関する取り組み

日常的に発生する各店舗の事件・事故等には、「事件・事故報告」等の社内グループウェアにより、迅速に対応・解決ができる体制をとっています。

コンプライアンスの強化

コンプライアンスの強化として、法令遵守と企業倫理の確立のため、代表取締役社長を議長とし、外部からは弁護士を委員のメンバーとして加えた「オークワ倫理委員会」を有し、「倫理委員会運営規程」と「オークワ倫理ホットライン」制度を活用し、すべての従業員が業務を適正かつ適法に遂行できる企業環境を整えています。

私たちの行動規範

当社は皆様から信頼される企業であり続けるため、行動規範を定め、全従業員が法令遵守に努めています。

<「私たちの行動規範」の詳細については、下記よりご確認ください>

https://okuwa.meclib.jp/okuwareport2023/book/#target/page_no=3

オークワ倫理ホットライン(内部通報制度)

内部通報制度は、企業不祥事に発展しかねない行為を早期発見し、是正する 自浄作用を働かせるための制度です。通報の対象は、法令・規則や各諸規定に反する行為にとどまらず、オークワのブランドを傷つける行為も対象となります。

受け取った通報については「オークワ倫理委員会」にて真相究明のための調査を行った上で、適切な是正措置を講じます。また、通報する従業員等がいかなる不利益も受けないように制度を整備しています。

当社は、流通小売業という性格上、違法・不正行為が、地域のお客様の生活に直接不利益を及ぼすことを常に意識し、日々の営業活動を行っています。

①利用対象

全従業員(パート・派遣従業員・準社員・出向者・通報から1年以内の間に退職した従業員含む)

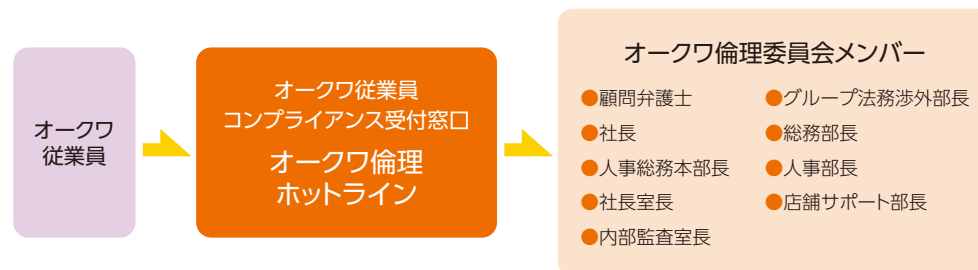
②通報形式

電話・メール・封書はがき等の郵便物(匿名可) (外部弁護士事務所は郵送のみ)

③実効性向上のための取り組み

周知啓発ポスター掲示・社内報掲載・ハラスメント研修・ハラスメントアンケート実施

倫理ホットライン 組織体制図



01

Introduction

02

オークワの価値創造

03

価値を生み出す戦略

04

価値創造を支える
マテリアリティの取り組み

05

OKUWA Data
Collection

05 OKUWA Data Collection

11カ年財務データ	42
非財務データハイライト	43
ESGデータ	44
会社情報	50



11カ年財務データ

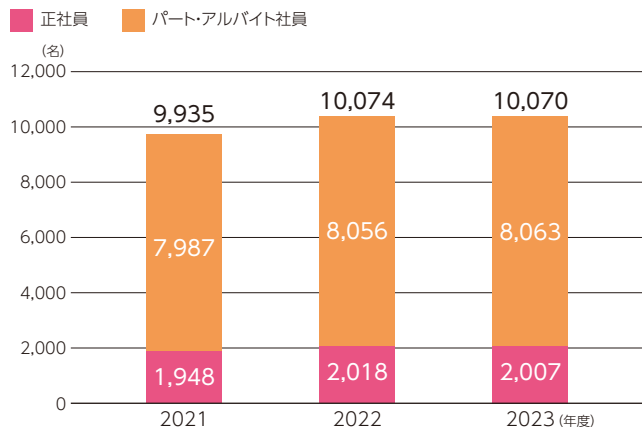
年 度	2013年度	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度 ^{*1}	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度 ^{*2}	2023年度
決 算 期	2014年2月期	2015年2月期	2016年2月期	2017年2月期	2018年2月期	2019年2月期	2020年2月期	2021年2月期	2022年2月期	2023年2月期	2024年2月期
損 益 状 況 (単位:百万円)											
営業収益	290,943	272,556	268,512	268,833	268,650	265,116	265,398	279,217	266,532	246,877	247,378
営業利益	3,837	2,734	2,761	3,048	2,144	2,840	3,448	7,845	5,233	2,927	2,888
経常利益	3,923	2,872	2,986	3,225	2,353	3,038	3,755	8,015	5,463	3,148	3,098
当期純利益	△ 429	47	806	1,476	1,001	245	1,429	3,786	1,523	928	1,000
設備投資(工事ベース)	12,211	9,700	9,006	12,330	7,156	7,954	6,964	8,073	8,707	7,625	7,104
減価償却費	6,430	6,640	6,701	6,776	6,853	6,474	6,281	6,255	6,452	6,758	6,822
財 政 状 況 (単位:百万円)											
総資産	137,547	133,577	135,657	139,297	135,770	134,558	136,362	137,863	133,513	132,526	132,496
純資産	78,809	78,328	77,460	78,085	77,544	75,725	75,100	77,747	78,170	77,928	78,679
自己資本比率(%)	57.3	58.6	57.1	56.0	57.1	56.1	54.9	56.2	58.3	58.6	59.1
有利子負債残高	23,400	19,599	23,044	27,021	24,445	25,087	26,509	22,484	20,517	21,154	21,382
キャッシュ・フロー状況 (単位:百万円)											
営業活動によるキャッシュ・フロー	9,479	7,597	9,502	8,171	8,174	7,322	9,606	13,772	8,590	5,931	9,692
投資活動によるキャッシュ・フロー	△ 7,249	△ 5,400	△ 7,261	△ 8,068	△ 3,354	△ 3,702	△ 4,695	△ 5,034	△ 7,016	△ 6,678	△ 7,942
財政活動によるキャッシュ・フロー	△ 3,408	△ 5,864	393	1,368	△ 4,840	△ 2,159	△ 1,584	△ 6,515	△ 3,144	△ 535	△ 954
現金及び現金同等物の期末残高	10,667	7,000	9,635	11,174	11,154	12,690	16,016	18,239	16,668	15,386	16,182
1株当たり情報											
1株当たり当期純利益(円)	△ 9.62	1.07	18.05	33.08	22.45	5.51	32.38	86.38	34.74	21.18	22.79
1株当たり純資産(円)	1,763.94	1,753.61	1,734.45	1,748.86	1,737.03	1,692.75	1,708.28	1,767.36	1,775.94	1,769.22	1,785.12
1株当たり配当金(円)	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
経 営 指 標											
自己資本当期純利益率[ROE](%)	△ 0.5	0.1	1.0	1.9	1.3	0.3	1.9	5.0	2.0	1.2	1.3
総資産経常利益率[ROA](%)	2.8	2.1	2.2	2.3	1.7	2.2	2.8	5.8	4.0	2.4	2.3
投下資本利益率[ROIC](%)	2.3	1.7	1.8	2.0	1.5	2.0	2.4	5.4	3.7	2.1	2.0
株価収益率[PER](倍)		913.1	54.8	33.8	48.5	204.5	45.2	13.9	27.2	43.5	38.1
株価純資産倍率[PBR](倍)	0.48	0.56	0.57	0.64	0.63	0.67	0.86	0.68	0.53	0.52	0.49
そ の 他 (単 体)											
期末発行済株式総数(千株)	45,237	45,237	45,237	45,237	45,237	45,237	45,237	45,237	45,237	45,237	45,237
総従業員数(人)	10,853	9,861	9,627	9,797	9,821	9,821	9,857	9,975	9,935	10,074	10,070
新規出店数(店)	4	4	3	4	3	1	2	3	2	2	2
期末店舗数(店)	171	157	157	160	161	159	158	154	147	156	153
期末売場面積(m ²)	467,189	458,031	442,403	458,501	480,267	469,987	472,236	470,119	447,200	457,679	458,863

^{*1} 従来、営業外収益「受取手数料」に計上しておりました取引先等に対する情報処理手数料及び情報提供料を、2017年度より営業収入「その他の営業収入」に含めて表示。過去4期分は遡り組み換え処理をしております。
^{*2} 2022年度以降は「収益認識に関する会計基準」を適用した金額となっており、それ以前については適用前の数値となっております。

非財務データハイライト

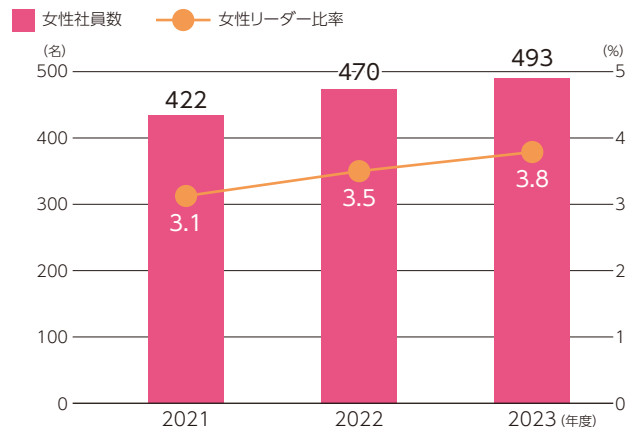
従業員数

10,070名
 正社員 男性 1,514名 女性 493名
 パート・アルバイト社員 8,063名
※8H換算期中平均



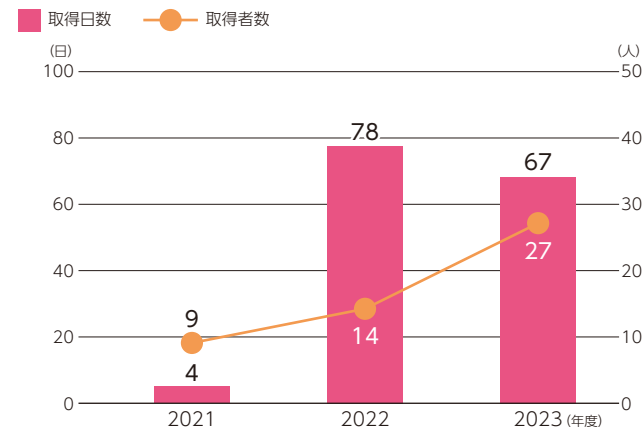
女性社員数 / 女性リーダー比率

女性社員数 493名
 女性リーダー比率 3.8%



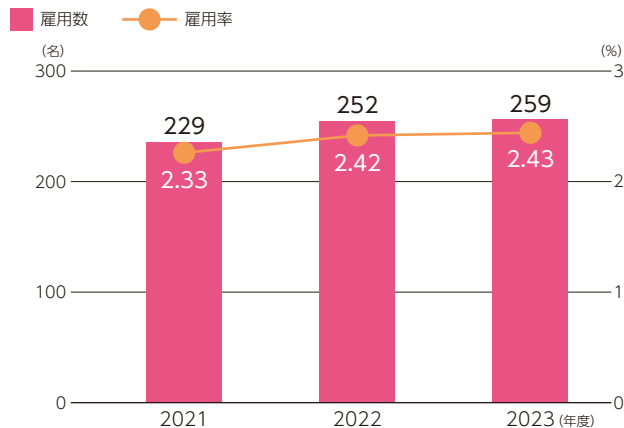
男性育児休暇一人当たり平均取得日数 / 育児休業取得者数

平均取得日数 67日
 育児休業取得者数 27人



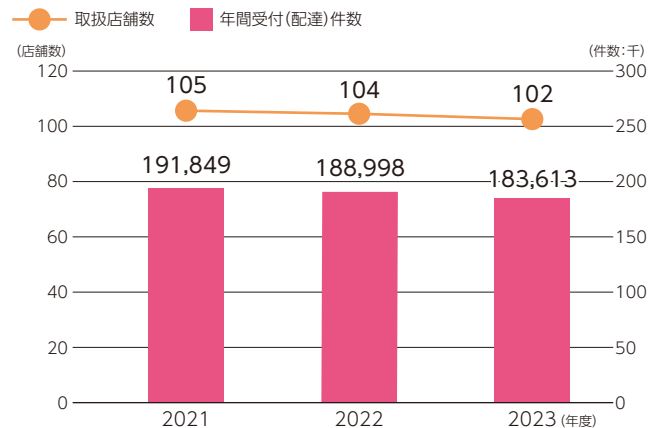
障がい者雇用率

雇用数 259名
 雇用率 2.43%



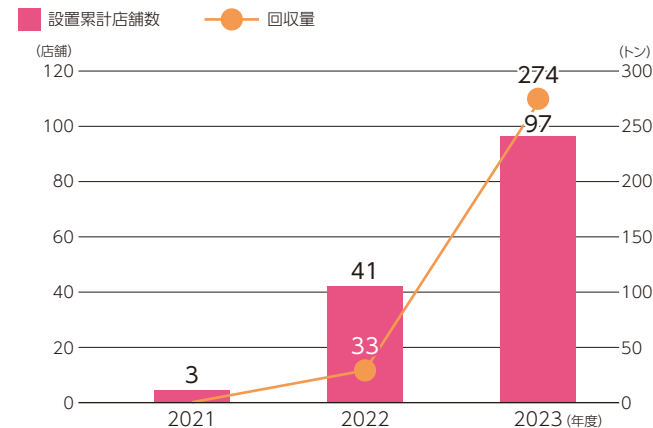
おたすけ便 取扱店舗数 / 年間受付(配達)件数

取扱店舗数 102店舗
 年間受付(配達)件数 183,613件



ペットボトル減容回収機設置店舗数 / ペットボトル水平リサイクル回収量

設置累計店舗数 97店舗
 回収量 274トン



※個別の注釈があるものを除き、原則、各期末日時点(決算日2/20)または通期(2/21～翌年2/20)の数値情報となっております。

人材・社員に関するデータ Employees/Human Capital

人員構成 Personnel and Composition

大項目	Category	小項目	Sub-category	単体/連結	Boundary	単位	Unit	2020年2月期	FY2/2020	2021年2月期	FY2/2021	2022年2月期	FY2/2022	2023年2月期	FY2/2023	2024年2月期	FY2/2024
社員 Members (employees)	人数 Number of employees	男	Male	連結	Group	人	Persons	1,631		1,634		1,637		1,609		1,572	
		女	Female	連結		人		411		440		476		519		540	
		計	Total	連結		人		2,042		2,074		2,113		2,128		2,112	
	男女比 gender composition	男	Male	連結		%		79.9		78.8		77.5		75.6		74.4	
		女	Female	連結		%		20.1		21.2		22.5		24.4		25.6	
	人数 Number of employees	男	Male	単体	Non-consolidated basis	人	Persons	1,512		1,527		1,526		1,548		1,514	
		女	Female	単体		人		374		399		422		470		493	
		計	Total	単体		人		1,886		1,926		1,948		2,018		2,007	
	男女比 gender composition	男	Male	単体		%		80.2		79.3		78.3		76.7		75.4	
		女	Female	単体		%		19.8		20.7		21.7		23.3		24.6	
	平均勤続年数 Average years of service	男	Male	単体		年	Years	19.7		20.2		19.5		19.3		19.6	
		女	Female	単体		年		13.0		13.0		12.6		11.7		11.6	
		計	Total	単体		年		18.4		18.5		18.1		17.6		17.7	
	平均年齢 Average age	男	Male	単体		歳	age	48.7		49.0		48.7		48.9		49.0	
		女	Female	単体		歳		42.3		42.0		41.2		40.5		40.2	
		計	Total	単体		歳		47.5		47.5		47.3		47.0		46.8	
	パートタイム 従業員数 Number of part-time employees	男	Male	単体		人	Persons	1,174		1,197		1,209		1,246		1,247	
		女	Female	単体		人		6,797		6,852		6,778		6,810		6,816	
		計	Total	単体		人		7,971		8,049		7,987		8,056		8,063	
	社員への登用人数 Numbers of those promoted to the s tatus of full-time employees	男	Male	単体		人		4		6		5		5		6	
女		Female	単体		人		4		5		2		13		5		
計		Total	単体		人		8		11		7		18		11		
障がい者雇用者数 Number of employees with disabilities			単体		人		204		197		229		252		259		
障がい者雇用率 % of employees with disabilities			単体		%		2.44		2.31		2.33		2.42		2.43		
外国人技能実習生 受入人数 Foreign technical intern trainee receiving	男	Male	単体		人	Persons	0		0		0		0		0		
	女	Female	単体		人		34		49		48		67		105		
	計	Total	単体		人		34		49		48		67		105		
女性社員比率 % of female members			単体		%		19.8		20.7		21.7		23.3		24.6		
女性管理職数※1 Number of female members in managerial positions			単体		人	Persons	1		1		1		2		2		
女性リーダー数※5 Number of female leaders			単体		人	Persons	6		6		7		8		9		
			単体		%		2.7		2.7		3.1		3.5		3.8		
役職者数 Number of members weith job titles	執行役員(取締役除く) Executive officers	男	Male	単体		人	Persons	1		4		1		4		5	
		女	Female	単体		人		0		0		0		0		0	
	部長以上(執行役員除く) Departmental heads or above	男	Male	単体		人		16		17		20		21		23	
		女	Female	単体		人		0		0		0		1		1	
	課長以上 Managerial positions	男	Male	単体		人		215		215		217		218		221	
女		Female	単体		人		6		6		6		8		8		

※1. 「女性管理職数」:部長職以上の管理職、執行役員・取締役を含む ※2. 「女性リーダー数」:課長職以上の管理職 ※個別の注釈があるものを除き、原則、各期末日時点(決算日2/20)または通期(2/21~翌年2/20)の数値情報となっております。

年代別社員数 Number of members(employees) by age group

単体 Non-consolidated basis

	年代 Age	男性 Male		女性 Female		合計 Total	
		単位 人	%	人	%	人	%
2023年2月期末時点 As of the end of FY2/2023	30歳未満 Under30	154	7.6	173	8.6	327	16.2
	30~39	144	7.1	39	2.0	183	9.1
	40~49	353	17.5	77	3.8	430	21.3
	50~59	644	31.9	140	6.9	784	38.8
	60以上 60or older	253	12.6	41	2.0	294	14.6
	合計 Total	1,548	76.7	470	23.3	2,018	100.0
2024年2月期末時点 As of the end of FY2/2024	30歳未満 Under30	165	8.2	186	9.3	351	17.5
	30~39	127	6.3	50	2.5	177	8.8
	40~49	322	16.0	62	3.1	384	19.1
	50~59	652	32.5	153	7.6	805	40.1
	60以上 60or older	248	12.4	42	2.1	290	14.5
	合計 Total	1,514	75.4	493	24.6	2,007	100.0

採用 Recruitment

大項目 Category	小項目 Sub-category	単体/連結 Boundary	単位 Unit	2020年2月期 FY2/2020	2021年2月期 FY2/2021	2022年2月期 FY2/2022	2023年2月期 FY2/2023	2024年2月期 FY2/2024
新規(学卒者採用者数) Number of new recruits	男 Male	単体 Non-consolidated basis	人 Persons	30	27	26	33	30
	女 Female	単体	人	36	38	26	60	40
	計 Total	単体	人	66	65	52	93	70
	女性比率 % of female members	単体	%	54.5	58.5	50.0	64.5	57.1
3年後在籍率 Of which, the retention ratio three years after recruitment	男 Male	単体	人 Persons	27	26	24	-	-
	女 Female	単体	人	25	22	19	-	-
	計 Total	単体	人	52	48	43	-	-
		単体	%	78.8	76.2	82.7	-	-
中途採用者 Number of members recruited mid-career	男 Male	単体	人 Persons	25	23	32	24	40
	女 Female	単体	人	9	9	11	5	11
	計 Total	単体	人	34	32	43	29	51
	女性比率 % of female members	単体	%	26.5	28.1	25.6	17.2	21.6
社員離職者数 No. of members who left the company mid-career	男 Male	単体	人 Persons	56	49	64	95	100
	女 Female	単体	人	40	29	19	36	35
	計 Total	単体	人	96	78	83	131	135
		単体	人	27	24	25	34	34
定年再雇用希望者 Members who wish to be reemployed after the mandatory retirement age		単体	人	27	24	25	34	34
希望者のうち採用者数 Number of members who were employed		単体	人	27	24	25	34	34
定年再雇用率 Ratio of Reemployment rate after mandatory retirement age		単体	%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

*個別の注釈があるものを除き、原則、各期末日時点(決算日2/20)または通期(2/21~翌年2/20)の数値情報となっております。

報酬 Compensation

大項目 Category	単体/連結 Boundary	単位 Unit	2020年2月期 FY2/2020	2021年2月期 FY2/2021	2022年2月期 FY2/2022	2023年2月期 FY2/2023	2024年2月期 FY2/2024
社員の給与及び手当の総額 Total of members' salary and benefits ※賞与を含む年間給与平均額	単体 Non-consolidated basis	千円 thousand Yen	5,038	5,253	5,370	5,129	5,097

労働安全衛生 Health and Safety

大項目 Category	小項目 Sub-category	単体/連結 Boundary	単位 Unit	2020年2月期 FY2/2020	2021年2月期 FY2/2021	2022年2月期 FY2/2022	2023年2月期 FY2/2023	2024年2月期 FY2/2024
労働災害者数 Number of work-related ※重度:休業4日以上、軽度:休業4日以内	死亡 Death	単体 Non-consolidated basis	人 Persons	0	0	0	0	0
	重度 Severe	単体	人	59	59	58	55	62
	軽度 Mild	単体	人	158	111	120	135	134
退職者・長期欠勤者 Employees on leave or long-term absence	人数 Number of employees	単体	人	37	61	47	72	81
	うちメンタルヘルス不調 Mental health disorder	単体	人	12	21	10	15	26
	メンタルヘルス以外の疾病 Diseases other than mental health	単体	人	15	40	37	57	55

労働時間・生産性 Working Hours and Productivity

大項目 Category	単体/連結 Boundary	単位 Unit	2020年2月期 FY2/2020	2021年2月期 FY2/2021	2022年2月期 FY2/2022	2023年2月期 FY2/2023	2024年2月期 FY2/2024
年間総労働時間(従業員1人当たり) Total annual working hours (Per employee)	単体 Non-consolidated basis	時間/年 hours/year	2,166	2,113	2,115	2,093	2,104
平均月間総労働時間(従業員1人当たり) Average total monthly working hours	単体	時間/年	181	176	176	174	175
平均残業時間(従業員1人当たり) Average overtime hours (Per employee)	単体	時間/年	8.7	6.8	7.8	7.8	8.7

両立支援・働き方改革 Work-family balance support, "work style reform"

大項目 Category	小項目 Sub-category	単体/連結 Boundary	単位 Unit	2020年2月期 FY2/2020	2021年2月期 FY2/2021	2022年2月期 FY2/2022	2023年2月期 FY2/2023	2024年2月期 FY2/2024
有給休暇付与日数 Number of paid holidays given		単体 Non-consolidated basis	日 days	18.3	18.2	18.1	18.1	17.9
有給休暇取得日数 Number of paid holidays taken & %		単体	日	8.2	9.4	9.6	10.1	9.1
			%	44.7	51.2	52.7	56.3	50.5
産休取得者数(社員) Number of employees who took maternity leave	期中合計 Mid-term total	単体	人 Persons	1	5	5	4	9
	期末日現在 As of the end of the term	単体	人	0	1	2	4	1
育児休業取得者数(社員) Number of employees who took childcare leave	期中合計 Mid-term total	単体	人	3	7	9	14	27
	期末日現在 As of the end of the term	単体	人	2	4	4	6	13
同 男女別内訳 Breakdown by gender	男 Male	単体	人	0	1	2	6	14
	女 Female	単体	人	3	6	7	8	13
	計 Total	単体	人	3	7	9	14	27
同 取得後復職率 Ratio of employees who returned to work after taking childcare leave	男 Male	単体	%	-	100.0	100.0	100.0	100.0
	女 Female	単体	%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	計 Total	単体	%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

※個別の注釈があるものを除き、原則、各期末日時点(決算日2/20)または通期(2/21~翌年2/20)の数値情報となっております。

ガバナンスに関するデータ Governance

役員関連情報 Information on Officers

大項目 Category	小項目 Sub-category	単体/連結 Boundary	単位 Unit	2020年2月期 FY2/2020	2021年2月期 FY2/2021	2022年2月期 FY2/2022	2023年2月期 FY2/2023	2024年2月期 FY2/2024
社外役員比率 (取締役、監査役合算) Ratio of outside officers %		単体 Non-consolidated basis	%	26.7	25.0	25.0	33.3	33.3
取締役の平均年齢 Average age of directors		単体	歳 age	64.4	62.9	63.8	68.1	69.5
取締役 (社内) の平均年齢 Average age of directors (internal)		単体	歳	63.7	61.3	62.6	67.3	68.2
監査役の平均年齢 Average age of audit & supervisory board members		単体	歳	68.8	69.7	70.5	-	-
取締役任期 Term of office of directors		単体	年 Years	1	1	1	1 ※監査等委員は2年	1 ※監査等委員は2年
監査役任期 Term of office of audit & supervisory board members		単体	年	4	4	4	-	-
取締役会 Board of Directors	員数 Members	単体	人 Persons	15	16	16	12	12
	開催回数 Number of meetings held	単体	回 Times	14	13	14	14	14
	出席率 Attendance ratio	単体	%	91.7	99.3	99.5	99.5	98.2
	出席率 (社外取締役) Attendance ratio(outside directors)	単体	%	100.0	100.0	100.0	98.2	96.4
	出席率75%以下の取締役 Members with 75% or less attendance	単体	人 Persons	1	0	0	0	0
監査役会※1 Audit&Supervisory Borard	員数 Members	単体	人 Persons	4	4	4	-	-
	開催回数 Number of meetings held	単体	回 Times	18	17	17	-	-
	出席率 Attendance ratio	単体	%	100.0	97.1	100.0	-	-
	出席率 (社外監査役) Attendance ratio(outside audit & supervisory board members)	単体	%	100.0	94.1	100.0	-	-
	出席率75%以下の監査役 Members with 75% or less attendance	単体	人 Persons	0	0	0	-	-
取締役監査等委員※1 Director Audit&Supervisory Committee Members	員数 Members	単体	人 Persons	-	-	-	5	5
	監査等委員会 開催回数 Number of meetings held	単体	回 Times	-	-	-	12	19
	出席率 Attendance ratio	単体	%	-	-	-	100.0	98.9
	出席率 (社外監査等委員) Attendance ratio(outside audit & supervisory committee members)	単体	%	-	-	-	100.0	98.6
	出席率75%以下の監査等委員 Members with 75% or less attendance	単体	人 Persons	-	-	-	0	0

委員会等 Committees, etc.

大項目 Category	小項目 Sub-category	単位 Unit	2020年2月期 FY2/2020	2021年2月期 FY2/2021	2022年2月期 FY2/2022	2023年2月期 FY2/2023	2024年2月期 FY2/2024
経営会議 Management Meetings	開催回数 No.of meetings	回 Times	毎週 every week	毎週 every week	毎週 every week	毎週 every week	毎週 every week
コンプライアンス委員会 Compliance Committee	委員数 Members	人 Persons	10	10	14	12	13
	開催回数 No.of meetings	回 Times	4	4	4	4	4
サステナビリティ推進委員会 Sustainability promotion Committee	委員数 Members	人 Persons	-	-	-	7	8
	開催回数 No.of meetings	回 Times	-	-	-	1	1
指名報酬委員会 Nomination and Compensation Committee	委員数 Members	人 Persons	-	-	-	5	5
	開催回数 No.of meetings	回 Times	-	-	-	2	2
執行役員会 Operating Officer Meeting	委員数 Members	人 Persons	10	11	11	8	9
	開催回数 No.of meetings	回 Times	8	7	7	7	7

※1. 2022/5/12開催の第53回株主総会において、監査役会設置会社から監査等委員会設置会社へ移行決議されました。 ※個別の注釈があるものを除き、原則、各期末日時点(決算日2/20)または通期(2/21~翌年2/20)の数値情報となっております。

環境に関するデータ Environment

気候変動 Climate Change

方針等の有無 Existence or Non-Existence of Policy, etc.	環境方針 Environmental Policy	あり Yes	「環境基本方針」 https://www.okuwa.net/ecco/policy.html
--	------------------------------	-----------	---

大項目 Category	小項目 Sub-category	単体/連結 Boundary	単位 Unit	2020年2月期 FY2/2020	2021年2月期 FY2/2021	2022年2月期 FY2/2022	2023年2月期 FY2/2023	2024年2月期 FY2/2024	
CO ₂ 排出量 CO ₂ Emissions	Scope 1 (燃料) (冷媒)	単体 Non-consolidated basis	t-CO ₂	12,790	14,768	14,860	13,366	13,286	
		連結 Group	t-CO ₂	12,491	9,737	13,653	14,618	15,842	
	Scope 2 ※1	単体	t-CO ₂	121,657	102,653	92,844	87,775	77,870	
		連結	t-CO ₂	-	-	-	28,503	29,553	
	Scope 3 ※2 (カテゴリー①～⑯)	単体	t-CO ₂	-	-	-	1,116,653 ⑧、⑩、⑭ ※3	1,145,542 ⑧、⑩、⑭ ※3	
		連結	t-CO ₂	-	-	-	1,116,653 ⑧、⑩、⑭ ※3	1,145,542 ⑧、⑩、⑭ ※3	
	計 Total	単体	t-CO ₂	146,938	127,158	121,357	1,232,412	1,252,540	
		連結	t-CO ₂	-	-	-	1,236,063	1,253,770	
	エネルギー使用量 Energy Consumption	電力使用量 Electricity Used	単体	GJ	1,005,871	990,074	942,483	877,481	837,415
			連結	GJ	-	-	-	909,604	846,731
再生可能エネルギー 使用量 Renewable Energy Used		単体	千kWh thousands of kWh	279,409	275,021	261,801	243,745	232,615	
		連結	千kWh thousands of kWh	-	-	-	252,668	235,203	
太陽光発電使用量 Solar Power Energy Used		単体	GJ	-	-	11,799	23,739	31,765	
		連結	GJ	-	-	-	23,739	31,765	
ガス使用量(都市ガス) Natural Gas Used		単体	千kWh thousands of kWh	-	-	3,278	6,594	8,824	
		連結	千kWh thousands of kWh	-	-	-	6,594	8,824	
ガス使用量(LPG) Natural Gas Used		単体	GJ	1,116	4,133	5,671	14,363	26,234	
		連結	GJ	-	-	-	14,363	26,234	
ガソリン使用量 Petrol Used		単体	千kWh thousands of kWh	310	1,148	1,575	3,990	7,287	
		連結	千kWh thousands of kWh	-	-	-	3,990	7,287	
燃料使用量 合計 Total fuel consumption		単体	m ³	2,373,088	2,221,359	2,095,207	1,669,007	1,593,174	
		連結	m ³	-	-	-	1,720,213	1,613,111	
重油使用量 Heavyoil Used		単体	m ³	954,643	1,390,634	1,416,176	1,367,663	1,283,093	
		連結	m ³	-	-	-	1,431,705	1,337,932	
灯油使用量 Kerosene Used		単体	ℓ	275,389	241,520	251,596	248,252	263,455	
		連結	ℓ	-	-	-	257,845	272,483	
燃料使用量 合計 Total Energy Consumption		単体	kℓ	236	222	226	200	167	
		連結	kℓ	-	-	-	200	167	
エネルギー使用量 合計 Total Energy Consumption	単体	kℓ	219	149	224	141	106		
	連結	kℓ	-	-	-	141	106		
燃料使用量 合計 Total fuel consumption	単体	GJ	229,729	262,738	262,936	234,754	233,200		
	連結	GJ	-	-	-	243,861	240,485		
エネルギー使用量 合計 Total Energy Consumption	単体	GJ	1,236,716	1,256,945	1,222,889	1,150,337	1,128,614		
	連結	GJ	-	-	-	1,191,567	1,145,215		

※1. より正確なCO₂排出量算定を目的に、2024年2月期報告分よりScope2排出係数の見直しを行いました。過去の排出量につきましても遡り組み換えを実施。 ※2. Scope3排出量算定について、算出範囲の拡大や、内容の精緻化により単純比較には向きません。 ※3. カテゴリー⑧、⑩、⑭は算定対象外。 ※個別の注釈があるものを除き、原則、各期末日時点(決算日2/20)または通期(2/21～翌年2/20)の数値情報となっております。

水 Water

大項目 Category	単体/連結 Boundary	単位 Unit	2020年2月期 FY2/2020	2021年2月期 FY2/2021	2022年2月期 FY2/2022	2023年2月期 FY2/2023	2024年2月期 FY2/2024
店舗水資源使用量 Store Water Used	単体 Non-consolidated basis	m ³	1,180,965	1,100,008	1,047,956	960,763	-
店舗水資源取水量 Store Water Intake	単体	m ³	-	-	-	-	930,754
店舗水資源排水量 Store Water Volume	単体	m ³	-	-	-	-	930,754
工場センター水資源使用量 Factory Center Water Used	単体	m ³	613,542	624,731	657,249	645,793	-
工場センター水資源取水量 Factory Center Water Intake	単体	m ³	-	-	-	-	724,813
工場センター水資源排水量 Factory Center Wastewater Volume	単体	m ³	-	-	-	-	597,677
水資源使用量 合計 Total Water Used	単体	m ³	1,794,507	1,724,739	1,705,205	1,606,556	-
	連結 Group		-	-	-	1,685,451	-
水資源取水量 合計 Total Water Intake	単体	m ³	-	-	-	-	1,655,567
	連結 Group		-	-	-	-	1,722,450
水資源排水量 合計 Total Water Volume	単体	m ³	-	-	-	-	1,528,431
	連結 Group		-	-	-	-	1,595,314

資源と廃棄物 Resources and Waste

大項目 Category	単体/連結 Boundary	単位 Unit	2020年2月期 FY2/2020	2021年2月期 FY2/2021	2022年2月期 FY2/2022	2023年2月期 FY2/2023	2024年2月期 FY2/2024
廃棄物排出量 Total Waste	単体 Non-consolidated basis	t	12,179	11,989	11,875	11,754	11,045
	連結 Group		-	-	-	11,970	11,045
廃棄物リサイクル量 Waste Recycled	単体	t	3,899	3,971	4,128	4,003	3,571
	連結 Group		-	-	-	4,010	3,571
再資源化・リサイクル率 % of Recycled Materials	単体	%	32.0	33.1	34.8	34.1	32.3
	連結 Group		-	-	-	33.5	32.3
最終処分量 Waste Sent to Landfills	単体	t	8,279	8,018	7,746	7,752	7,473
	連結 Group		-	-	-	7,959	7,473

コンプライアンス(環境関連) Compliance (Environment)

大項目 Category	単体/連結 Boundary	単位 Unit	2020年2月期 FY2/2020	2021年2月期 FY2/2021	2022年2月期 FY2/2022	2023年2月期 FY2/2023	2024年2月期 FY2/2024
環境法令違反件数 Number of Environmental Fines and Penalties	単体 Non-consolidated basis	回 violations	0	0	0	0	0
	連結 Group		0	0	0	0	0
環境法令違反罰金額 Total Cost of Environmental Fines and Penalties	単体	円 Yen	-	-	-	0	0
	連結 Group		-	-	-	0	0

※個別の注釈があるものを除き、原則、各期末日時点(決算日2/20)または通期(2/21~翌年2/20)の数値情報となっております。

会社情報

会社概要 ※2024年2月20日現在

会社名 株式会社オークワ
創業 昭和13年5月
会社創立 昭和34年2月27日
会社設立 昭和44年2月21日
資本金 141億1,749万円
本社所在地 和歌山市中島185番地の3
TEL.073-425-2481 (代)
従業員数 15,895名(準社員を含む)
事業内容 システムによるチェーンストア経営
食料品、酒類、米類、家庭用品、住居用品、
室内装飾品、DIY、レジャー用品、
スポーツ用品、家庭電化製品、化粧品、
医薬品、衣料品の販売
店舗数 和歌山、奈良、大阪、兵庫、三重、愛知、
岐阜、静岡に152店舗

役員 ※2024年5月15日現在

代表取締役社長	大桑 弘 嗣
取締役専務執行役員	武田 庸 司
取締役常務執行役員	東川 浩 三
取締役	大桑 堉 嗣
取締役	大桑 祥 嗣
取締役	大桑 啓 嗣
取締役	大桑 俊 男
取締役(社外)	木田 理 恵
取締役監査等委員	池崎 好 彦
取締役監査等委員(社外)	岡本 一 郎
取締役監査等委員(社外)	栗生 建 次
取締役監査等委員(社外)	八島 妙 子
上席執行役員	小西 淳
上席執行役員	大桑 壮 勝
執行役員	郡司 雅 夫
執行役員	飯田 昇
執行役員	吹田 和 彦
執行役員	静川 正 宏

株式情報 ※2024年2月20日現在

株式の状況

発行可能株式総数……………159,605,000株
発行済株式の総数……………45,237,297株(うち自己株式 1,345,231株)
株主数……………14,360名

大株主

株主名	持株数(千株)	持株比率(%)
オークワ共栄会	3,245	7.40
大桑 堉嗣	3,060	6.97
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	2,646	6.03
三井住友信託銀行株式会社	1,896	4.32
株式会社紀陽銀行	1,795	4.09
Bermuda Assetment株式会社	1,553	3.54
公益財団法人大桑教育文化振興財団	1,520	3.46
大桑 啓嗣	1,219	2.78
大桑 俊男	1,213	2.76
株式会社三菱UFJ銀行	945	2.15

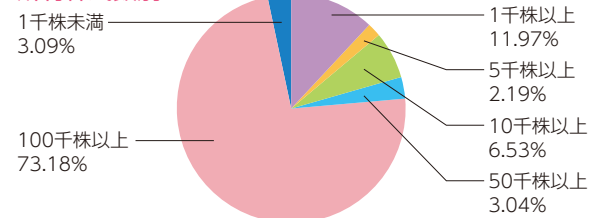
(注)持株比率は、自己株式(1,345,231株)を控除して計算しております。

連結子会社の状況

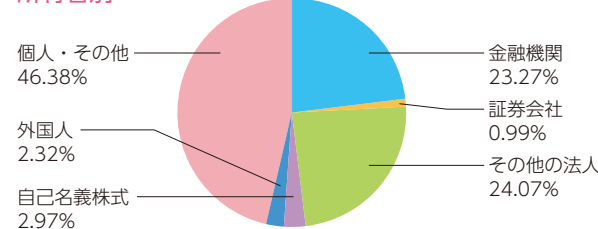
会社名	資本金(百万円)	議決権比率(%)	主な事業内容
(株)オークフーズ	10	100	外食事業
(株)リテールバックオフィスサポート	10	100	施設管理業務の受託
(株)サンライズ	90	50	農産物等の加工・配送

株主分布状況

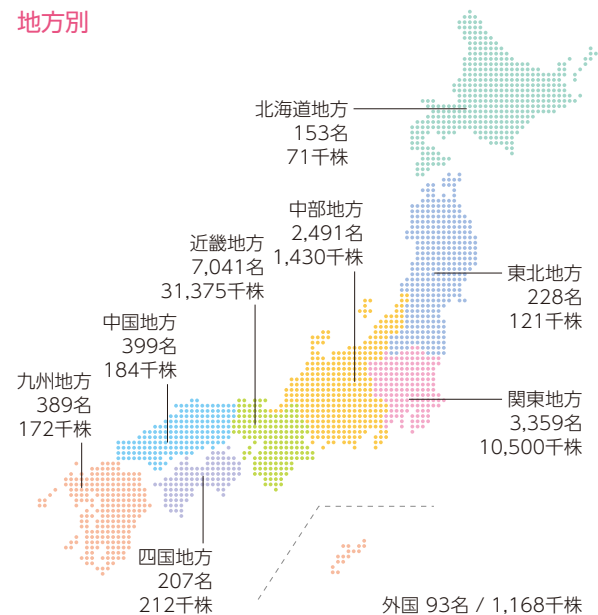
所有株式数別



所有者別



地方別



01

Introduction

02

オークワの価値創造

03

価値を生み出す戦略

04

価値創造を支える
マテリアリティの取り組み

05

COLOWA Data
Collection



株式会社オークワ

本社 / 〒641-8501 和歌山市中島185番地の3 TEL.073-425-2481 (代) <https://www.okuwa.net>



本書は、環境に配慮した
植物油インキを使用しています。



環境に配慮した
「水なし印刷」で制作しました。



古紙/パルプ配合率 70% 再生紙を
使用しています。

