

## 地域社会の活性化を 実現し、100年続く 「地域密着のライフスタイル 総合(創造)企業」を 目指します

### PROFILE

株式会社平和堂 代表取締役社長執行役員 営業統括本部長

ひら まつ まさ し  
**平松 正嗣** 1957年11月19日 生まれ

1981年4月 ソニー(株)入社  
1997年7月 (株)スクウェア(現:スクウェア・エニックス)入社  
2010年1月 (株)平和堂入社顧問  
2010年5月 当社常務取締役社長補佐兼経営企画部管掌  
2011年2月 当社常務取締役経営企画本部長  
2012年2月 当社常務取締役店舗営業本部長  
2013年2月 当社常務取締役営業統括本部長  
2015年5月 当社専務取締役営業統括本部長  
2017年5月 当社代表取締役社長兼COO兼営業統括本部長  
2020年5月 当社代表取締役社長執行役員 営業統括本部長

### 企業としての地域貢献の在り方

滋賀県彦根市で地域の方々に豊かな暮らしをお届けする店として営業を開始した平和堂は、2022年3月1日に創業65周年を迎えました。現在、スーパーマーケットやショッピングセンターの運営をはじめ、食品製造・飲食事業、アミューズメントやフィットネスなどのサービス事業、農業事業など、人々の生活を支える商品・サービスを幅広く提供しています。

創業以来、地域の方々にとってなくてはならないお店を目指してきた平和堂グループは、2018年に中長期ビジョン「地域密着のライフスタイル総合(創造)企業」の実現を掲げました。既存事業の成長だけでなく、地域の生活全般に目を向け、地域に根差した新しい事業の創出に取り組み、当社グループの持続的な成長を目指しています。

私は、現代社会において企業の地域密着、地域貢献の在り方は、変化していると考えています。高度経済成長期からバブル期にかけては国も地方も地域も皆が元気で、国力も国民の給与水準も右肩上がりの中、平和堂は地域の方々の暮らしがさらに向上する商品やサービスを提供してきました。しかし、少子高齢社会の今では、人口減、地域コミュニティの衰退、人手不足など多くの課題が存在します。この現状に対して平和堂グループは、地域の将来的な成長に貢献することが地域に密着した企業の在り方であり、自社の持続的な



滋賀県バスケットボールチーム「滋賀レイクスターズ」メインスポンサーとして応援しています

成長を実現するもとだと考えています。高齢者をはじめ、地域に暮らす人々が健康で、そこでの生活が活性化していれば、少子高齢社会となっても実体経済はそれほど簡単には縮小しません。平和堂グループは、第四次中期経営計画(2021年度～2023年度)を策定して、地域が元気(人々が元気で地域活動が活発)になる施策を進めています。これは、当社グループだけでなく、行政や地元企業、地域住民などと連携して実行しています。

### 3つのテーマと地域連携で 目指す「地域の健康」

これまでも地域の健康に貢献する取組みは、各店舗などで行っていましたが、組織として改めて「健康」「子育て」「高齢者」という3つのテーマを設定し、取り組んでいます。地域が元気であるためには、高齢者が健康であることが重要です。健康な高齢者が増えれば、就労者が増加するだけでなく、経済活動も増えていくはず。また介護などの高齢者支援をしていた層が、別の経済活動に従事する機会も生まれます。平和堂グループでは、地域のお客様の健康増進・健康維持をサポートしています。特に高齢者に向けては健康寿命と平均寿命のギャップを縮小する様々な取組みを進めています。一人ひとりが健康を考えられるよう、店舗スペースを利用した健康チェックを企画し、行政や病院と連携して定期的の実施する取組みもスタートしています。子育てについては、悩みごとの解決や楽しく子育てできるサポートを提供しているほか、今後は、親・子ども・孫の三世代が集えるイベントを開催するなど、世代を超えたコミュニケーションを重視した活動も視野に入れています。

地域の企業や商店、農家の方々と密につながることで、ストーリーを持った商品を発掘し、お客様に提供することも行っています。これまで地元企業の商品の仕入れは、本部のバイヤーが交渉することで、店頭と並んでいましたが、各店舗の店長や担当者がバイヤーとともに仕入れ先に出向き、商品開発の背景や製造工程を実際に見聞きし、そのストーリーを店頭でお客様に伝える工夫もしながら販売するようになりました。こうした動きが広がることで、各店舗で地元の商品や企業を紹介することも増えました。



2021年4月2日にオープンしたフレンドマート草津大路店で品揃えしている草津ブランド認定商品や地元人気スイーツ



また平和堂では、2020年度より店舗をエリアで統括する組織体制に変更しましたが、これによって1店舗で取り扱っていた商品がエリア内の他店舗に広がる動きも出るようになり、地元の商品が、点から線になって広がり、多くのお客様の手に渡っています。

平和堂が2010年からサービスを開始したホーム・サポートサービス(食品・日用品の宅配サービスや、お買い物以外のお困り事解決などの暮らしのお手伝い)

は、コロナ禍において安全・安心な暮らしを支えるサービスとして多くの方にご利用いただいています。さらに滋賀県からの要請に応え、自宅療養者用の食料支援を担い、地域の方々の療養生活を支えています。支援開始当初は、通常の店舗のホーム・サポートサービスの延長線上で食料セットを各市町に納品していましたが、体制を整えたことにより、週2,000セットを超える要請にも対応できるようになり、これは平日頃から県や市町の方々とつながっているからこそ進められたことだと思っています。



ホーム・サポートサービス

## サステナビリティ・ビジョン策定と推進強化

2021年、平和堂グループは「サステナビリティ・ビジョン」を策定しました。これまでの取組みをサステナビリティの観点で改めて整理するとともに、基本方針を定め、重要課題を特定し、施策、目標値を設定しています。

平和堂グループのサステナビリティ・ビジョン

**100年企業に向けて。**  
平和堂グループは、事業を通じた「地域社会の課題」・「地球規模の課題」の解決とグループの成長の両立を目指します。

私たちは、事業活動で「地域社会の課題」と「地球規模の課題」の解決を目指し、平和堂グループにとって

の重要課題として「地域循環」「廃棄物」「温室効果ガス」「商品調達」「人権」の5つを特定しました。

「地域循環」については、「地域の健康」で述べたとおり健康・子育て・高齢者をテーマに取り組み、地域経済を活性化させ好循環を生み出していきます。「廃棄物」は、食品ロス対策やプラスチック対策などを進めており、食品ロスをなくす販売方法や商品開発、お客様への食品ロス削減の啓発を行っているほか、食品トレーの使用量削減やリサイクルトレーの使用を進めています。「温室効果ガス」については、CO<sub>2</sub>排出量を削減する店舗建設・店舗設備の導入を行っています。「商品調達」については、調達の基準を整備し、環境配慮型商品の販売を拡大するほか、人権に配慮した商品調達を行っています。また商品調達は、日本の食糧自給率の低さや国際的な物流の停滞、原材料の世界的な需要増などにより、価格や調達自体に大きな影響が出るため、より良いものを適正な価格で安定供給するための調達ルートの確保にも主体性を持って取り組んでいきたいと考えています。「人権」については、女性やLGBTQといった多様な人材が活躍できる環境を整えていきます。ベースとなる考え方は、社員が幸福に働いているか、成長しているかどうかです。これ無くして企業の成長はないと、故夏原平和会長が非常に強い思いを持っていた考え方であり、2015年に平和堂グループ憲章として、社員の物心両面の幸福の追求を明文化しています。平和堂グループでは、社員の誰もが仕事と生活が良いバランスを保って活躍できるよう、様々な課題に対して取組みを進めます。

これら取組みの進捗については、サステナビリティ推進委員会とその下部組織となる各部会において半年毎に確認し、経営会議、取締役会で報告・承認していきます。

## 社員の自発的な取組みを目指して

2021年7月および12月に社員意識調査を実施しました。そこで見えてきたのは、自身の仕事が地域に貢献できているのか、お客様の信頼に足るものなのか実感が持てないと多くの社員が感じているという事実でした。これらは、お客様から評価をいただいて実感できるものであり、自己評価においては高いスコアが出にくい項目です。また、地域貢献の認識は個人差があることも影響しているのではないかと考えています。しかし、地域が元気になる施策を実行していく上で、社員の理解やモチベーションは重要であるため、社内報などを通じて地域貢献に対する私の考えを発信しました。地域の方々の生活を支える平和堂グループにとって、どのような環境や状況にあっても営業を継続すること自体が地域への貢献になります。またお客様の要望にお応えした商品の品揃えやサービスの提供、お客様に喜んでいただけるおもてなしといったことも地域貢献の大きな要素です。これらをベースとし、地域共創という考え方のもと、お客様、地元企業、生産者の方々などと交流や連携を図って地域の活性化を進めていくことが、当社グループの地域貢献です。実際には、店舗や周辺地域、またはグループとして様々な活動が取り組まれています。今後は具現化された取組みの社内発信を強化し、全社員の理解が進むよう努めていきます。また、各店舗が自ら気づき、自主的に新たな取組みを生み出すことができるよう、オープンな社内環境の構築にも力を入れていきます。

## 地域になくてはならない存在として

平和堂は、2022年4月に東京証券取引所市場第一部からプライム市場へ移行しました。より高いガバナンス水準や持続的な成長、中長期的な企業価値の向上が求められるプライム市場において、どのような環境下であったとしても、やるべき取り組みを確実に実行していくことが経営層の責任だと考えています。これまでにお話した「地域を元気にする」ことを原動力として100年企業を目指し、当社グループが持続的に成長し続けられる事業展開、投資を進めてまいります。

2021年は、当社グループを支えた二人の取締役がお亡くなりになりました。夏原平和代表取締役会長執行役員は平和堂を大きく成長させ、現在のグループ

の礎を築いただけでなく、会長に就かれた後も常に私たちの歩みを力強く後押ししてくれる存在でした。一方、社外取締役役に就任いただいた田中浩子氏は、地域の方々の食と生活を創造し発信している当社にとって、取り組む意味や活動の多様性を提供して下さる、かけがえのない存在でした。中長期ビジョンを策定し、100年企業へ向かって成長していこうと歩み始めた当社グループにとって、この二人のご逝去は非常に大きな喪失と言わざるを得ません。

しかし、それによって歩みを止めることなく「地域になくてはならない存在」となるために、社員一人ひとりが自ら気づき考え行動できる環境づくりや人的資本への投資を行い、着実に取り組みを進めていくことをステークホルダーの皆様にご約束いたします。引き続き、ご理解とご支援を賜りますよう、よろしくお願い申し上げます。



## 平和堂グループの2022年2月期連結経営成績と中長期ビジョン

2022年2月期(年間) 平和堂グループ連結経営成績

単位:百万円、%

|      | 2020/2  | 2021/2  | 2022/2  |       |       |
|------|---------|---------|---------|-------|-------|
|      | 実績      | 実績      | 実績      | 前期比   | 前期差   |
| 営業収益 | 433,641 | 439,326 | 439,740 | 100.1 | 414   |
| 営業利益 | 10,463  | 14,037  | 15,362  | 109.4 | 1,325 |

国内食品小売業は引き続き「巣ごもり消費」により堅調であったことに加え、前期に苦戦した中国百貨店事業・国内飲食事業・国内衣料品小売事業の一定の回復により増収。増益は営業収益改善による利益回復および経費見直しによる損益分岐点の低下と、生産性改善による効果。

### 平和堂グループの中長期ビジョン・中期経営計画(第四次)

## 「地域密着ライフスタイル総合(創造)企業」を目指す

### 実現したい世界

人々が暮らしていく中で、その地域が住みやすく、健康的で活気があり、助け合いの精神が息づいている。そのため、高齢者にとっても不自由の少ない、将来を担うお子様にとっても伸び伸びと育ち、子育て苦勞が軽減されるような環境、雰囲気がある。地域の文化を大切にし、環境保全の意識も高い。それらの状況は、活発な地域交流と心地よい人とのつながりがもたらす。

### 平和堂成長のターゲット

| 健康  | 子育て   | 高齢者                                 |
|---|---|-------------------------------------|
| 「平和堂健康ラボ」を立ち上げ、健康の研究と重点取り組みの実践への橋渡しをする体制を構築(正しい知識と食、生活習慣等生活全般での連動した取り組みの構築)する | 平和堂「らぶぎっず」の未来像を描き、全社的な取り組み(子育て支援含む)として具体化する | 健康寿命≒平均寿命を目指し、生涯元気であるための様々な取り組みを進める |



「地域になくてはならない存在」の実現に向けて、「平和堂ならではの地域密着ライフスタイル総合(創造)企業」を目指します。

継続して成長していくためには、「地域が元気であること=活性化している地域経済」が前提であると考えます。地域の活性化を促進し、結果として平和堂の成長を実現します。

また、「地域の健康」に貢献するためには、地域生活の安全安心・活性化の取り組みに対して高い信頼性を得ることが必要です。

### 事業ポートフォリオ基本方針

|  |  |  |
|--|--|--|
| <b>スーパーマーケット事業</b><br>さらなる地域貢献のため新たな業態開発と安定成長                    | <b>総合小売業</b><br>成長ターゲットに対応した売場の進化、それによる魅力あるショッピングセンターづくり | <b>平和堂(中国)</b><br>既存店舗のブラッシュアップ                                    |
| <b>書籍販売事業</b><br>魅力あるショッピングセンターづくりに欠かせないものとして、自社ショッピングセンターを中心に展開 | <b>フィットネス事業</b><br>「健康」ターゲットに欠かせない業種として引き続き拡大展開          | <b>外食事業</b><br>「子育て」世代の需要、「高齢者」と子・孫三世代の集いの場としての需要に対応したファミリーレストラン展開 |