BASIC PHILOSOPHY

基本理念

私たちは

- お客さまの豊かで健康的な食生活に貢献します
- 地域の発展と繁栄を願い、地域に深く根ざした企業となります
- 常に革新と挑戦を続け、時代に適応する企業であり続けます

VISION

ビジョン

私たちは

- 多様なライフスタイルに最適な商品やサービスを提供し、お客さまの豊かで健康的な食生活の実現に貢献します
- 従業員の能力の育成・活用や人財の交流を進め、全従業員が自らの成長を実感できる企業風土を目指します
- 参画事業会社の企業価値を最大化し、永続的に発展（成長）し続けます
- お客さまのためにビジネスパートナー（お取引先さま）と公正な取引を通して新たな価値を創造します
- 各地域のニーズに応える個社それぞれの経営を尊重し、公正で透明性の高いガバナンスを通して、志を同じくする新たな参画企業を歓迎します

MISSION

ミッション

私たちは

- 参画する事業会社の自主自律経営を尊重するとともに、事業会社の枠を超えて総力を結集し、新たな価値を創造します
- お客さまの信頼と期待に応え、規模と質の向上を追求し続けることで、企業価値の最大化を実現します
- 新たに参画する企業を歓迎し、オープンな連合体であり続けることを約束します

CONTENTS

イントロダクション
基本体系 01
目次・編集方針 02
At a Glance 03
価値創造の軌跡 05

価値創造
トップメッセージ 07
中期経営計画と社会持続性との整合 11
サステナビリティ基本方針 12
U.S.M.H の価値創造モデル 13
U.S.M.H の経営資源 15
マテリアリティ 17

第3次中期経営計画
第2次中期経営計画の振り返り（2020年度～2022年度）....21
第3次中期経営計画 23
財務戦略 27

サステナビリティ戦略
［ 環境 ］脱炭素とサーキュラーエコノミーの実現 29
［ 社会 ］食の安全と安心 33
持続可能な食のバリューチェーン 35
食やサービスを通じた豊かで健やかな暮らしの創造 36
多様な人財の活躍と働きがいの追求 40
［ 統治 ］企業統治の強化 43

データ
7ヵ年ハイライト 53
会社情報・株式情報 55

編集方針

「統合報告書2022」は、国際統合報告評議会（IIRC）が国際統合報告フレームワークの「価値創造プロセス」や、経済産業省の「サステナブルな企業価値創造に向けた対話の実質化検討会」で示された「企業と社会、両方の持続可能性の追求」を参照しつつ、中長期的な企業価値の最大化と永続的な発展を実現していくことを掲げたサステナビリティ基本方針を体系的にまとめたコミュニケーションツールとして作成しています。
株主や投資家の皆さま、さらには従業員を含む地域の生活者などの幅広い読者の皆さまに、当社グループについてご理解を深めていただけるよう、今後も内容の一層の充実に努めていきます。

報告対象期間　2021年3月1日～2022年2月28日
※一部対象期間外の情報も掲載しています。

報告対象範囲　ユナイテッド・スーパーマーケット・ホールディングス（株）および事業子会社

本冊子中の記載金額は表示単位未満を切り捨て、また、記載比率は表示桁未満を四捨五入して、それぞれ表示しています。

将来見通しに関する注意事項

本冊子に記載されている現在の計画、予測、戦略などには、資料作成時点で入手可能な情報に基づき当社が判断した将来見通しが含まれています。将来の実際の業績は、さまざまな要素により、見通しと大きく異なる結果となりうることをご承知おきください。業績に影響を及ぼすリスクや不確定要素の中には、当社の事業環境を取り巻く経済情勢、市場競争、為替レート、税、またはその他の制度などが含まれます。

At a Glance

3社の経営ノウハウをさらに進化させ、
グループ全体として新たな価値を
創造・提供します。

maruetsu マルエツ

1945年創業。毎日楽しくお買い物をしていただけるよう生鮮食品を中心とした「マルエツ」、都市部で生活するお客さまをターゲットとした都市型スーパーマーケット「マルエツ プチ」、ハイクオリティな品揃えとサービスを揃えた高品質スーパーマーケット「リンコス」を展開しています。

カスミ

1961年創業。「人」「食」「生活」「文化」が、商品・サービスを通じて交じり合う、新たなスーパーマーケットのカタチ「BLANDE（ブランデ）」、料理と食生活をご提案する食の専門店「フードスクエア」、鮮度のよい商品と便利さをご提供する店舗「フードマーケット」、エブリデイ・ロー・プライスを追求する価格訴求型店舗「FOOD OFF ストッカー」を展開しています。

U.S.M.Holdings
ユナイテッド・スーパーマーケット・ホールディングス 株式会社

MaxValu マックスバリュ関東株式会社

2009年設立。日々の食生活に必要な商品を最大限のバリュ（品質・価格・品揃え・サービス）でご提供する「マックスバリュ」、毎日必要な商品が毎日安い・毎日発見のある売場・毎日来たい便利なお店をコンセプトとした「マックスバリュエクスプレス」を展開しています。

スーパーマーケットのユナイテッド・スーパーマーケット・ホールディングス（United Super Markets Holdings Inc. 以下「U.S.M.H」）は、首都圏に店舗を展開するマルエツ、カスミ、マックスバリュ関東の3社のスーパーマーケットの共同持株会社です。「結合」を意味する「United」を冠し、スーパーマーケットの連合（企業集団）であることを表現しており、地域の発展と繁栄を願い地域に深く根ざした企業であり続けたいとの願いを込めています。

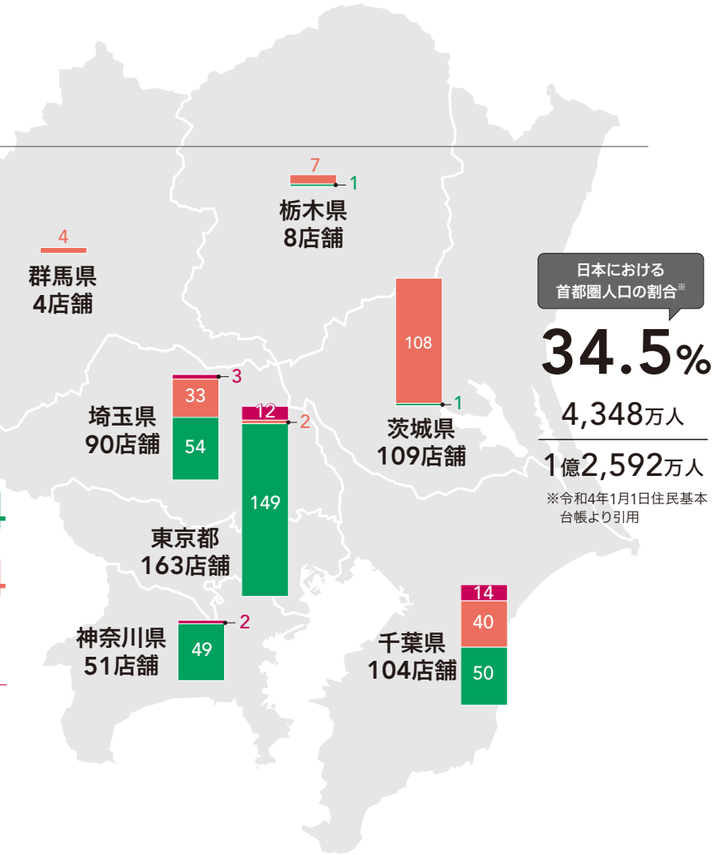
2015年3月のU.S.M.H設立以来、事業会社3社はそれぞれの自主自律の経営を尊重しながら、長年培ってきたブランド力を活かして地域に密着したサービスを展開し、U.S.M.Hはお客さまに付加価値として感じていただけるものを新たに創出することを役割として展開してきました。

この間、社会・経済・自然など私たちを取り巻く環境は大きく、速く変化し、これにデジタル化の進展が加わり、お客さまのライフスタイルも大きく変化しています。すなわち、「人生100年時代」の中で、お客さまの「食」への期待は、単にカロリーを摂取する生理的欲求のみならず、ウェルビーイングなどの精神的欲求も同時に充足する方向へと変化しています。この変化に対応し、あらゆる人に食を届け、地域に欠かすことのできない存在であり続けるため、私たちは従来のスーパーマーケットの枠を超えて進化していきます。

U.S.M.Hの経営資源

首都圏に合計520店舗以上を展開

U.S.M.Hグループが営業基盤とする首都圏市場は国内でも人口が多い地域にあり、このような市場の中、U.S.M.Hグループは520店舗以上を展開しています。



日本における首都圏人口の割合※

34.5%

4,348万人

1億2,592万人

※令和4年1月1日住民基本台帳より引用

店舗ネットワーク

■ マルエツ	304
■ カスミ	194
■ マックスバリュ関東	31

グループ合計：529店舗

※2023年2月末現在

従業員数

グループ合計		
29,527人		
マルエツ	カスミ	マックスバリュ関東
16,952人	10,613人	1,857人

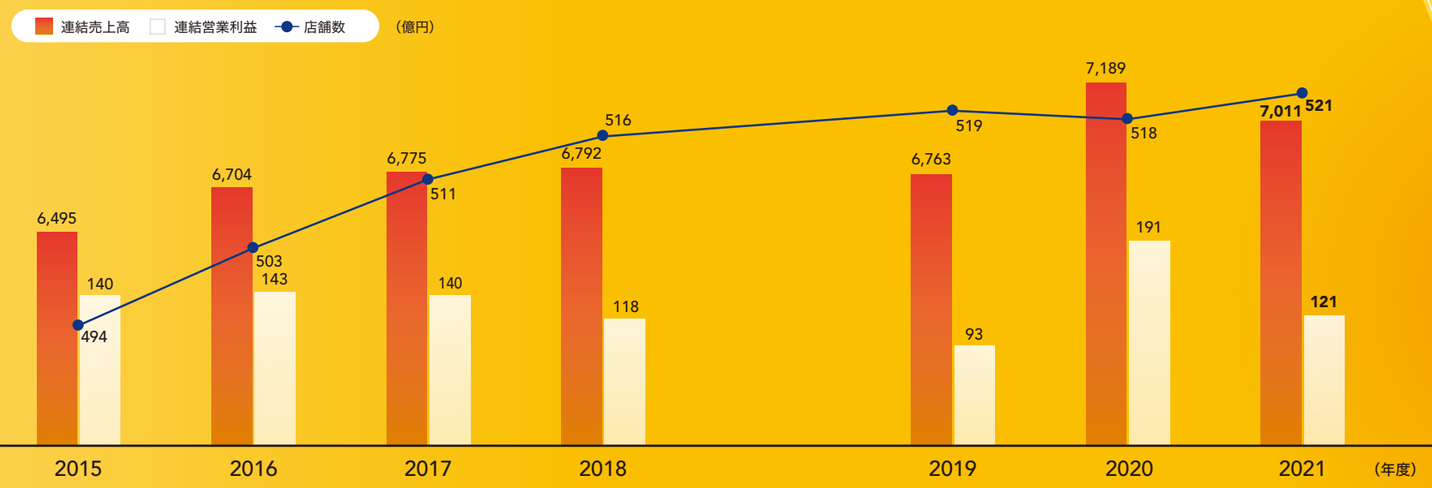
※従業員は2022年2月末人員数で計算
※パートタイマー（パート・アルバイト）は8時間換算・期中平均人員で計算
※グループ合計はホールディングスの従業員を含む

2021年度（2022年2月期）の業績

売上高 7,011億5,900万円	営業利益 121億5,500万円	経常利益 124億7,400万円
当期純利益 53億7,400万円	売上高営業利益率 1.7%	設備投資額 277億8,400万円

価値創造の軌跡

「人生100年時代」といわれる中、人口減少、気候や国際情勢の変化などの環境変化にデジタル化の進展が加わり、お客さまのライフスタイルや「食」に対する期待は、大きく、そして、想定をはるかに超えたスピードで変化しています。このような事業環境の変化の中、U.S.M.Hは「お客さまの今」「お客さまの次」をとらえた新しい提供価値の創出を目指し取り組んできました。



2015年3月

首都圏における スーパーマーケット連合の誕生

2015年3月2日、スーパーマーケット業界内外の競争激化を背景に、ユナイテッド・スーパーマーケット・ホールディングス株式会社（U.S.M.H）は、株式会社マルエツ、株式会社カスミおよびマックスバリュ関東株式会社の共同持株会社として設立されました。首都圏でNo.1を目指していた3社が、質・量ともにその市場規模にふさわしい商品・サービスを提供するために連合体を形成し、各社の総力を結集して革新を図るという共通認識を持つに至ったことにより実現した経営統合です。

関東1都6県を網羅する店舗網、業界トップクラスの売上規模、1日110万人を超えるお客さま、各店舗の地域とのつながりなど、これら多方面にわたる強さと将来への可能性を武器に、U.S.M.Hは日々、進化し続けています。

2017年10月

プライベートブランド「eatime」商品発売開始

eatime（イータイム）
THE U.S.M.H QUALITY

3社での共同企画商品や素材などの共同調達を拡大していく中、2017年10月、U.S.M.Hグループ初のプライベートブランド「eatime（イータイム）」の商品を全店で発売開始しました。「eatime」は、おいしさを追求し、さまざまな地域の食文化や地域に根ざした逸品に焦点を当て、高い品質とお手頃価格を目指してお客さまに新しい価値をご提案することがコンセプトです。

2021年3月には、「今日のごはんは、逸品つくろう。」をコンセプトにしたEC専用ミールキットのブランド「eatime chef（イータイムシェフ）」の商品を発売し、今後もこだわりの価値ある商品を品揃え豊かに食卓にお届けします。

2019年10月

オリジナルモバイルアプリ「Scan&Go ignica」リリース

ignica

「Scan&Go ignica（スキャンアンドゴーイグニカ）」は、お客さまご自身のスマートフォンで商品登録と決済ができ、レジに並ばずにスムーズなお買い物を可能にするアプリです。お客さまの購買行動の把握・分析、販促の実施とともに、スーパーマーケット業界が直面する人財不足を背景に、従業員をレジ業務からより付加価値の高い接客にシフトすることで、お客さまに快適にお買い物を楽しんでいただくことを目的に開発しました。2020年春からの新型コロナウイルス感染症の流行を受け、導入店舗は急拡大。2021年2月には500店舗を超えました。さらに、食品宅配サービス「Online Delivery（オンラインデリバリー）」の機能など、さまざまなお買い物体験ができるサービスを実装しながら、インターネット（オンライン）とリアル店舗（オフライン）を融合させた OMO（Online Merges with Offline）の実現を図り、同アプリを通したさらなるお買い物体験の向上を進めています。

2022年6月

自社運営の植物工場「THE TERRABASE」稼働開始

THE TERRABASE

U.S.M.Hは、2022年6月より、株式会社プランテックス（東京都中央区）とともに準備を進めてきた自社植物工場「THE TERRABASE（ザ テラベース）」でのレタスの生産を本格的に開始しました。

衛生管理の徹底による清潔な栽培環境、栽培時の水使用量の低減化。技術の力で食の安全・安心、環境への優しさ、高栄養価を実現しました。加えて、「食の販売者」であるU.S.M.Hが開発・生産・販売と一貫して関与する製造小売モデルにより収穫から販売までの時間が短縮され、超高鮮度なレタスを食卓にお届けできるようになりました。

2022年11月

プライベートブランド「Green Growers」での植物由来肉商品販売開始

green growers

植物（エンドウ豆）由来代替肉の世界的リーディングカンパニー、米国BEYOND MEAT社と日本における独占販売契約を締結し、同社商品の販売を開始しました。

同社商品は、サステナビリティやウェルビーイングに配慮した商品のプライベートブランド「Green Growers（グリーングロワーズ）」の商品として販売しています。

「Green Growers」は体にも環境にも優しい「ウェルビーイング」の実現を目指します。

新しいスーパーマーケットのカタチ

店舗は、最も重要なお客さまとの接点の場です。変化する時代に合った新たなスーパーマーケットのカタチを模索する取り組みとして、2020年10月の「マックスバリュ おゆみ野店」リニューアルオープンから新たな取り組みを少しずつ実装して検証を重ね、デジタルの開発とも同期をとりながら、2021年2月の「マルエツ 船橋三山店」オープンを経て、2022年2月のカスミの「BLANDE つくば並木店」へと新しいスーパーマーケットのプロトタイプの進化を図っています。