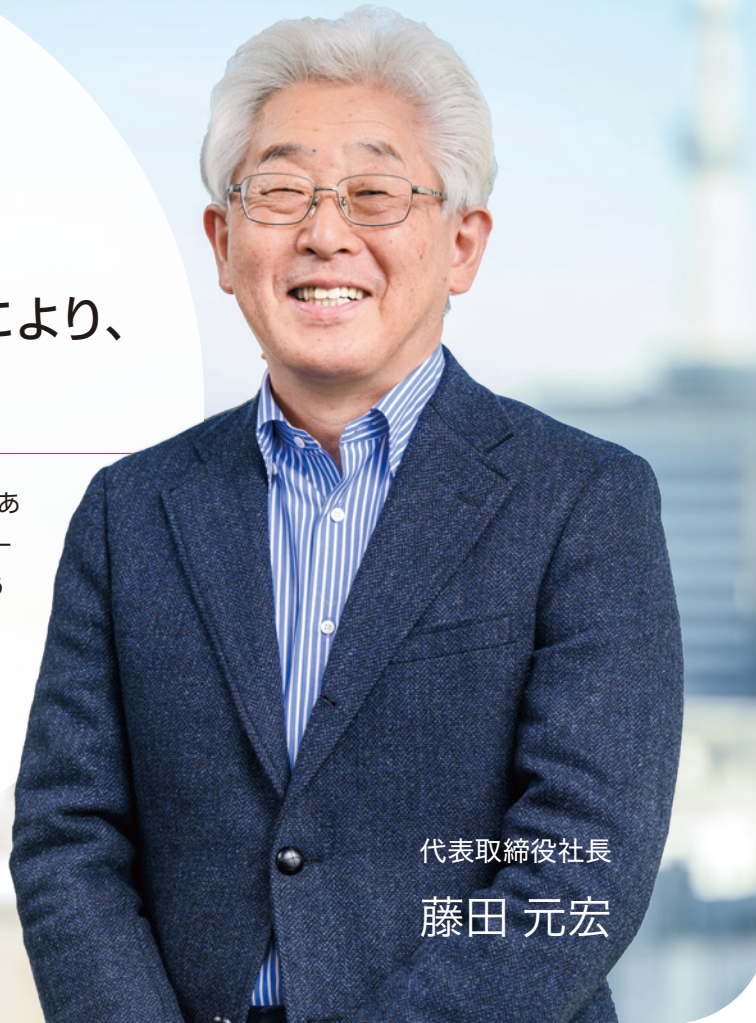


トップメッセージ

スーパーマーケットの これからを見据えて、 多くの集い、結びつきにより、 価値創造を追求します。

スーパーマーケットが大きな転換点を迎えつつある今、ユナイテッド・スーパーマーケット・ホールディングス（U.S.M.H）グループは、どのような戦略のもとで、いかなる未来を目指していくのか——。新たな中期経営計画の狙いや価値創造について、グループ経営の指揮を執る藤田元宏がご説明します。



代表取締役社長

藤田 元宏

さらなる成長を目指す

3つのエンジン

2023年度から、U.S.M.Hグループの新たな中期経営計画が始動しました。将来のありたい姿を徹底的に考え抜いたこの計画のもと、私たちは3つの成長エンジンを回すことで、これまでのスーパーマーケットの枠を超え、価値創造と持続的な事業成長を追求していきます。

これからどう変わっていくのか、正念場を迎えたスーパーマーケット

人口減少や少子高齢化の影響が私たちの生活において顕在化する中、新型コロナウイルス感染症のパンデミックや国際情勢の変動に端を発した世界的なサプライチェーンの混乱が続いています。さらに、自然破壊の進行や天候異変などと相まって、輸入資源・原材料の高騰を招き、出口の見えないインフレに覆われた消費市場へと変化が進んでいます。スーパーマーケットは今後どう変わっていくのか、私たちは考えねばならない正念場を迎えました。

そうした環境下、消費市場では、新型コロナウイルスの感染拡大に伴う行動制限により大きな打撃を受けた外食産業を起点に、デリバリーやテイクアウトといった新たな市場をつくり出そうとする動きも見られました。

私たちスーパーマーケットにとっても、今の事業環境を

悲観するのではなく、新たな領域に一步を踏み出す絶好の機会ととらえています。お客さまの「豊かで健康的な食生活の提供」や「地域の発展と繁栄を願い、地域に深く根ざした企業となる」という経営理念に立ち戻り、視野を広げてさらなる進化と成長を遂げるためにどう変わっていくべきかを熟慮する時だと考えます。

人口減少や少子高齢化の進展、医療技術の進化などにより、お客さまのライフスタイルや価値観は多様化しています。それらに真摯に寄り添い、単にモノを消費するだけでは満たされない欲求にも目を配りながら、新たな価値を創造し続け、お客さまとの確かな関係性を築いていければ、自ずと道は開けるはずです。

U.S.M.H これまでの道のり ～ 第2次中期経営計画 ～

当社は、2015年にマルエツ、カスミ、マックスバリュ関東の3社がU.S.M.Hのもとに経営統合して誕生しました。事業会社各社の自主経営を枠組みとした統合効果の創出、新たな組織運営を模索する期間を経て、2017年度より、連結会社の一体感の醸成と規模によるシナジー効果を追い求める第1次中期経営計画をスタートさせました。この期間は、急速なデジタルの進化・普及により消費行動の変化とEコマースの拡大に直面し、定量的・定性的成果を創出したものの、一方で既存のビジネスモデルや店舗の形態に限界が見て取れる状況となりました。

そこで2020年度に始動した第2次中期経営計画では、コスト構造、店舗の形態、働き方とサービスを、デジタルを基盤に変革していくことを目標に掲げ、組織横断の取り組みを主体に推進する体制を構築することとしました。無

人レジやスマホ決済、オンラインデリバリー、デジタル販促など、オリジナリティを特徴とするアウトプットと海外オフショアでの開発体制の確立により、それらを店舗に集約して試行する取り組みが具現化しました。

業績面では、コロナ禍の影響もあり、2020年度および2021年度は計画を上回る結果となりましたが、第2次中期経営計画の最終年度にあたる2022年度は、ウィズコロナのライフスタイルを手探りする中、さまざまな環境変化による輸入資源や原材料の高騰、燃料費や電気料金の値上げが想定を大きく超える水準となったことにより、営業利益 63億円 47.5ポイントの減益と大変厳しい結果となりました。

第3次中期経営計画 ～ Beyond Supermarket ～

2023年度からスタートする第3次中期経営計画は、1年以上の時間をかけて、経営陣と現場の若手メンバーにより組織したプロジェクトで、「私たちは社会の中でどうありたいのか」という根源的な問いに向き合い、消費者の変化や市場動向の予測などを加味し、事業会社ごとの議論も踏まえつつ、サステナブルな将来像を徹底的に考えてきました。

こうしたプロセスによりたどり着いたのは、関東地方に520店を超える店舗を有し、年間3.8億人を超えるお客さまが来店される当社がサステナブルな存在として活かされ続けるには、地域を構成する生活者・文化・産業・コミュニティ、そして従業員とその家族に対して、ウェルビーイングに対する強い信念を持ち、独自の価値を創造し続けることで、地域とともに成長していく企業へと転換を図らなければならないということでした。

第1エンジン 商品と店舗の変革

第1エンジンは、店舗の変革と商品の変革をお客さまとの接点である店舗に集中投入し、店舗をこれまでと異なるフォーマットにして活性化する取り組みです。デジタルの進化によって生まれるサービスは今後も増え続け、お客さまの選択肢の広がりにより買い物の形が多様化していくと予想されます。そうした中、当社はこれまで開発に注力してきたさまざまなデジタルの成果物を基盤として、お客さまが自らの事情に合わせて買い物を独自のスタイルにア

そこで第3次中期経営計画では、①商品と店舗の変革を通じて既存のスーパーマーケット事業の再定義と活性化を実現すること（第1エンジン）、②OMO*1に本格的に取り組む店舗外の収益を拡大すること（第2エンジン）、③これまで蓄積してきたデジタルの知財などを活かしてB to Bなどビジネス領域の拡大を図ること（第3エンジン）、これら3つのエンジンの確立を目指す活動を進めていきます。

こうした取り組みは、私たちにとってこれまでのスーパーマーケットの歴史と概念を尊重しつつ、これまでの存在を超える姿を実現するものであり、まさに「Beyond Supermarket」を目指す道程を歩んでいく決意を表したものです。

*1 OMO (Online Merges with Offline) : オンラインとオフラインの融合

レンジできる接点としての店舗を実現していきたいと考えています。また、そこで展開する商品は、独自の価値を持つプライベートブランドや、サプライチェーン全体をデザインする (SPF*2) ことによって生まれた商品を数多く品揃えし、商品面でも差別化が実現できる店舗へと生まれ変わることを目指していきます。

*2 SPF (Specialty retailer of Private label Food) : 食品の生産・流通・販売を一体化したビジネスモデル

第2エンジン》》アウトサイドデジタル（店舗外収益の拡大）

第2エンジンは、これから活性化を図っていく店舗ネットワークと商品調達力を、自社で開発するデジタルの仕組みを用いて融合を進め、店舗の外に収益を求めていく取り組みです。この取り組みを構成するチャンネルは、これまで実験と検証を続けてきたオンラインデリバリー、無人店舗、移動スーパー、デリバリー専門企業とのコラボレーションなどで、これらを統合し拡大を図っていくことにより、スーパーマーケットが考えるOMOを実装していく計画

です。それぞれのチャンネルごとには、オンラインデリバリーでは既存のネットスーパーにマーケットプレイスや生産地直送などの要素を加えて、総合EC化を目指します。さらに、他企業の工場や事業所などから要請を数多くいただいている無人店舗ではその拠点拡大に注力するほか、各地域の行政機関やコミュニティとの連携を伴う移動スーパーでは、これまでのノウハウと知見を活かして拠点拡大を進めていくことにより成長を促進していきます。

第3エンジン》》ビジネス領域の拡大（事業領域外収益の獲得）

第3エンジンは、自社で開発し現場での試行錯誤を繰り返して知財化したシステムや、外部企業とのパートナーシップにより構築した当社独自の事業モデルなどを、その意義と価値観を共有できる相手先と新たな関係性を築くことによって、新たな収益を創造していく取り組みです。世界規模のインフレや環境問題への対応などが企業経営において喫緊の課題となり顕在化している中、グループ発足時の理念である「結びつき」やSDGs社会における「パートナーシップ」の思想に立ち戻り、これまでの事業領域に

とらわれない領域の開拓を目指します。この取り組みの始動段階での構成は、「ignica（イグニカ）」ブランドで開発してきたデジタルソフトウェアやデバイス、植物由来肉を製造・開発する米国のBEYOND MEAT社とのパートナーシップを起点とした商品開発、株式会社プランテックスと協働の取り組みによる植物工場「THE TERRABASE（ザ テラベース）」の運営ノウハウによる植物工場ネットワークの構築などとなります。

企業の存在意義と重要課題（マテリアリティ）

中期経営計画のさまざまな取り組みが、近視眼的で表層的なものに止まることを回避し社会の要請に応えるも

のとするために、その検討と並行して、当社の存在意義と果たすべき社会的責任に関する根源的な思想と価値観、課題認識と行動指針、目標と計画などを議論しまとめたものが、当社グループの価値創造プロセス（P.13参照）と価値創造に向けて優先的に取り組むべき重要課題（マテリアリティ）です。この決定にあたっては、社内の議論に加え、外部評価機関の評価項目と当社の実態（ポジション）、社外有識者の意見などを総合的に判断し、広く社会の理解を得られるものとするべく努めました。

当社が掲げるマテリアリティは、右表（P.10参照）6つのテーマに集約される14の項目により構成されるものとなります。



マテリアリティテーマ／マテリアリティ項目

テーマ		マテリアリティ項目
E（環境）	脱炭素とサーキュラーエコノミーの実現	① カーボンニュートラルの実現 ② 廃棄物の削減と再生利用の推進
	食の安全と安心	③ 食の安全への対応 ④ 責任あるマーケティングとラベリング
S（社会）	持続可能な食のバリューチェーン	⑤ 食の安定的な調達と供給 ⑥ 人権の尊重
	食やサービスを通じた豊かで健やかな暮らしの創造	⑦ 豊かで楽しい生活の提案 ⑧ 人々の健康への貢献 ⑨ 地域との共生 ⑩ 顧客とのつながり
	多様な人財の活躍と働きがいの追求	⑪ 働きがいとやりがい ⑫ 人財の多様性とインクルージョンの実現
	企業統治の強化	⑬ コーポレート・ガバナンスとリスクマネジメント ⑭ プライバシー保護とデータセキュリティ

「人財」こそが価値創造の源泉

少子高齢化が叫ばれる中、近年の消費市場は全体を牽引する世代が若返り、新型コロナウイルスの感染拡大によるライフスタイルの変化とも相まって、これまでと異なる多様な価値観による消費行動により、大きな変化が起きています。さらに、このような消費市場の変化の波をとらえ、デジタルを駆使した新たな勢力が市場に参入し、シェアを奪い合う過酷な環境へと急速に移行が始まっています。これまで、数多くの店舗を有し、標準化され同質化した商品やサービスと、規模のメリットを活かしたマーチャンダイジングでシェアの拡大を図り成長してきたスーパーマーケットにとって、これまでの標準化・同質化の殻を破り、多様化する消費行動に柔軟に寄り添うことができる体質へと転換していくことが喫緊の課題となっています。当社グループには、優れた能力や幅広い経験を有するおよそ3万人の仲間が働いています。直面する課題に向き合い、価値創造により持続的な成長を遂げていくには、こうした

仲間たちの資質や魅力を活かすと同時に、さまざまな知識や経験を持つ人が集い、多様性を高められる経営体制をつくっていくことが重要です。

働く一人ひとりのすばらしい能力や経験は周囲にいる人々の意欲をも活性化し、各人が知恵を寄せ合い、それを皆で高め合うことで、お客さまにとっての新たな価値創造が促されます。だからこそ、組織にダイナミズムを生み出す原動力となる人財が集い、その多様な能力や個性を存分に発揮できる組織であること、そして、そこで働きたいという人々がさらに集まってくるような組織であることが、これからの「Beyond Supermarket」に向けた価値創造に不可欠です。そうした組織づくりを通じて、多様な人財、お客さま、地域のお取引先さまが「集い」「結びつく」企業グループに発展させていくことで、経営理念の実現を目指していきます。

“結びつき”を深めてさらなる成長へ――

U.S.M.Hが誕生して7年、当社は「融合」から「融和」へ、そして「新たな企業体」へと一歩ずつその歩みを進めてきました。しかし昨年、不確実性が高く先の予測が困難な時代を迎える中で、事業構造やコスト構造の変革に向けた私たちの取り組みは、まだその出口を見出すに至っていません。

しかし、そうした時代であるからこそ、一人ひとりの従業員とともに、さまざまな「結びつき」を追求し、細やかなコミュニケーションに努め、すべてのステークホルダー

の皆さまとの結びつきを深めていくことが重要であると考えています。

そのためまぬ営みの中で、私たちは従業員やお客さま、お取引先さまが自ずと集い、寄り添う“場”となって、地球環境の保全や地域の発展と繁栄、そして事業の持続的成長を目指してまいります。ステークホルダーの皆さまには、今後も変わらぬご支援を賜りますよう、よろしくお願い申し上げます。

中期経営計画と社会的持続性との整合



サステナビリティ基本方針

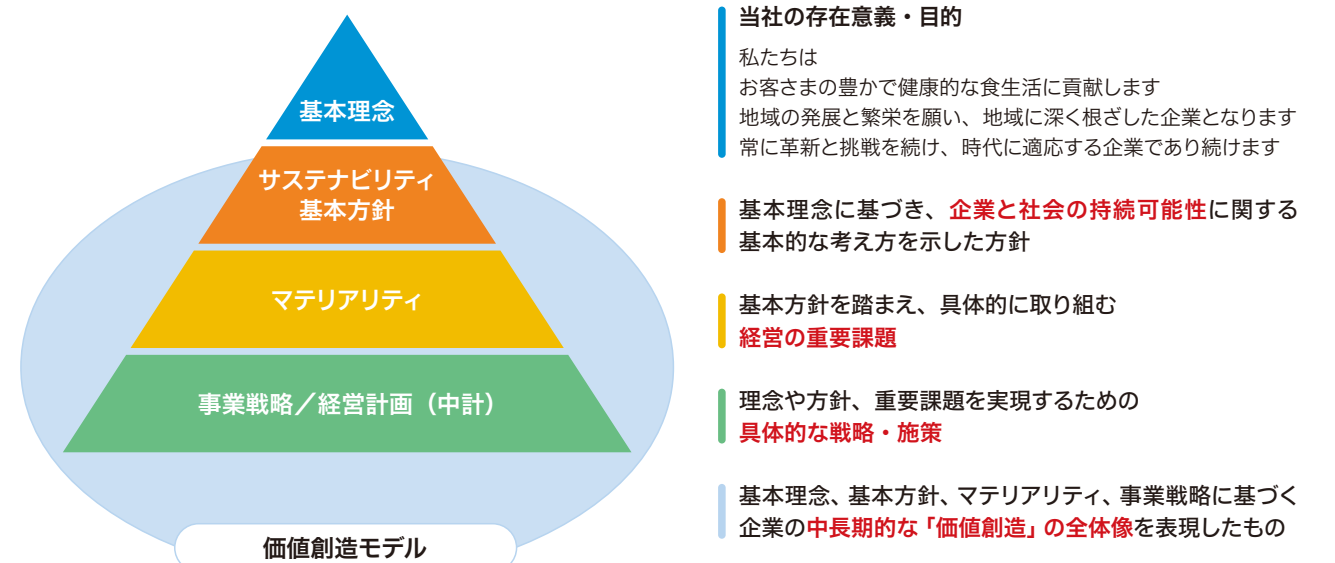
基本的な考え方

私たちは、基本理念において、「お客さまの豊かで健康的な食生活」や「地域の発展と繁栄」に貢献し、「時代に適応する企業」として、中長期的な企業価値の最大化と持続的な発展を実現していくことを掲げ、事業を通じた社会と企業の持続可能性の両立を目指しています。

この実現のため、私たちは、お客さまや地域社会、従業員、

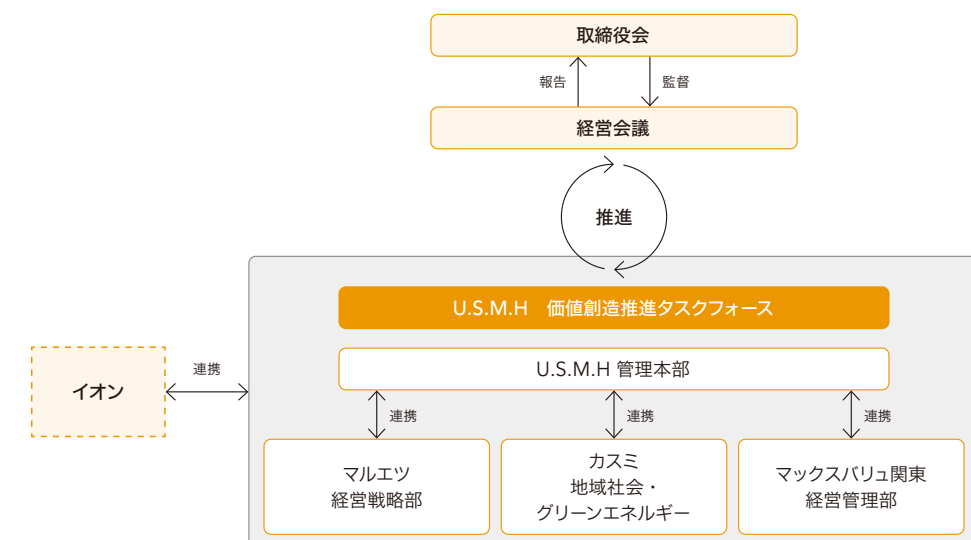
ビジネスパートナーをはじめとするステークホルダーの皆さまとつながりを深め、その期待や信頼にしっかりと応えしていくとともに、持続可能な循環型社会の実現に貢献し、「豊かさ」「楽しさ」「健康」などの新たな価値を提供していくことのできる、食に関する事業の創造と革新に向けて、グループの総力を結集して取り組んでまいります。

経営理念・ビジョンとサステナビリティ方針の関係図

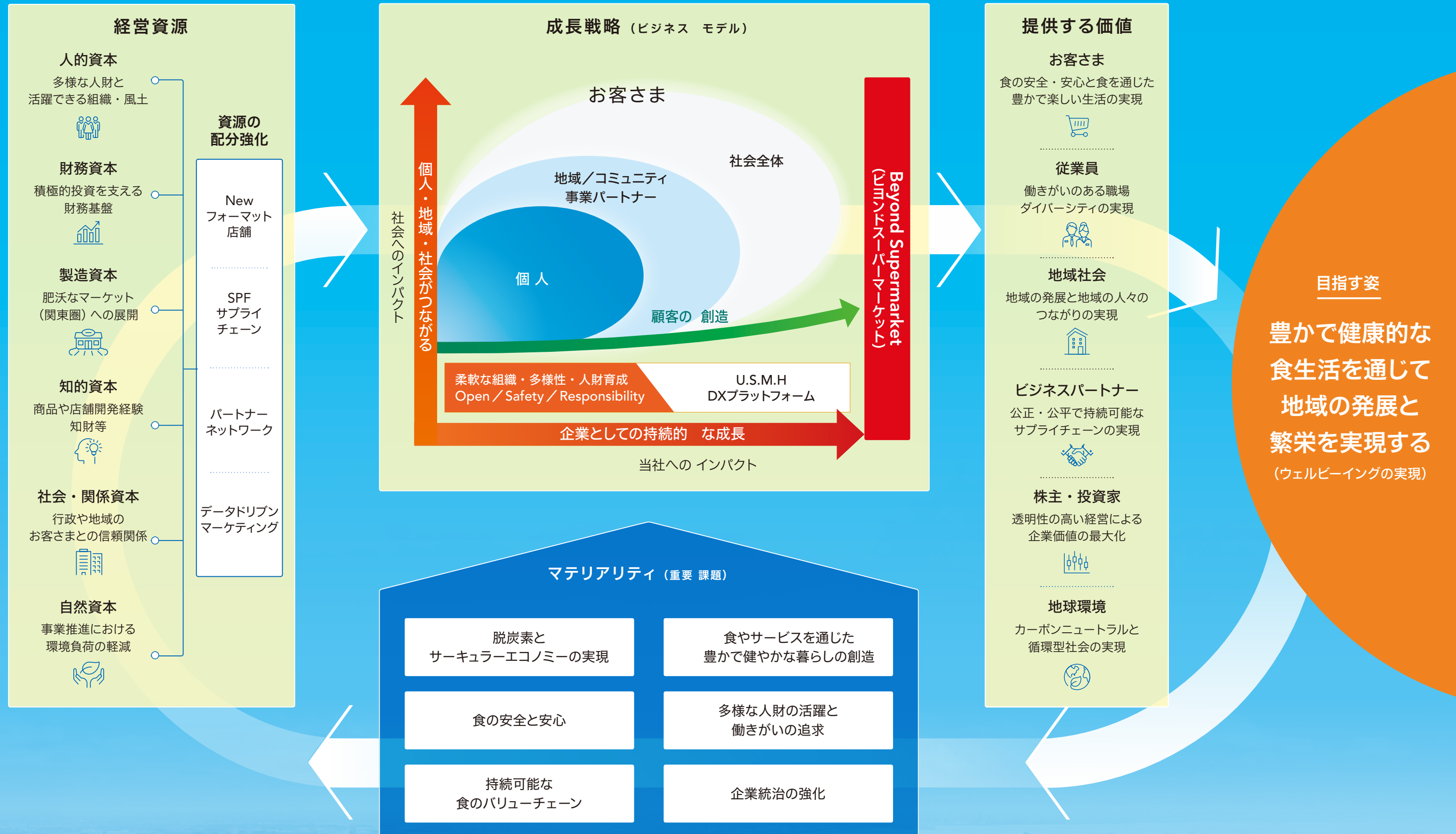


サステナビリティ推進体制

- サステナビリティ推進の執行機関として、経営会議の下に「価値創造推進タスクフォース」を設置（予定）
- タスクフォースが中心となり、グループ各社と実務連携し取り組み推進と各種モニタリングを実施
- 内容は経営会議と共有し、重要事項については取締役会にも報告
- イオンのサステナビリティ所管部門とも連携し、各種取り組みを効果的に推進していく



U.S.M.Hの価値創造モデル



U.S.M.Hの経営資源

これまで当社が培ってきた経営資源の強みを活かし、新たな価値創造にチャレンジしていきます。

人的資本

多様な人財と活躍できる組織・風土

- 従業員数（8時間換算）：29,527名
- 本社女性管理職比率：11.8%
- 協働と創発：4社をまたぐ10のプロジェクト



財務資本

積極的投資を支える財務基盤

- 営業キャッシュ・フロー：160億円
- 自己資本比率：54.0%
- 総資産：2,807億円
- 売上高：7,011億円



製造資本

肥沃なマーケット（関東圏）への展開

- 【店舗網】
- 520店を超え関東1都6県に立地する店舗
 - 100坪から1000坪までの多様な店舗フォーマット
 - オフィス内無人店舗、買物困難地域への移動スーパーなどの多様な店舗形態
- 【商品供給】
- デリカ商品、野菜サラダ、精肉加工など複数の製造子会社、GreenGrowersレタスを製造する植物工場



知的資本

商品や店舗開発経験、知財など

- 自社グループオリジナルブランドの拡充「eatime」（2022年度末現在 累計187 SKU）
「eatime chef」（料理人・管理栄養士監修レシピ入り食材）
デジタルブランド「ignica（イグニカ）」
主なサービス「Scan&Go」「Online Delivery」「ignica Signage Service」「ignica POS」
- オープン・イノベーション・ラボ「AKIBA Runway」の設置



社会・関係資本

行政や地域のお客さまとの信頼関係

- 2021年度 年間総利用客数 3.8億人
- 地域包括連携協定（カスミ） 23自治体
- 子ども食堂を応援（マルエツ） 累計寄付額 5,800万円



自然資本

事業推進における環境負荷の軽減

- 水の節約
2021年度使用量：2020年度比 95.0%
- 資源店頭回収リサイクルの推進：約4,700トン
- 太陽光のエネルギー利用
33店舗で太陽光発電実施（2022年2月末現在）
- 環境に配慮した原材料
全店でのレジ袋有料販売、カトラリーのバイオマス化を実施（2023年2月末現在）



「経営資源」のさらなる強化

当社は、これからの社会の要請を適切にとらえ直し、地域の生活者であるお客さまから信頼を寄せていただける存在であり続けるために、会社を変革し、地域に必要なインフラとしての存在意義の確立と持続性の確保のための基盤づくりに取り組んできました。

2023年度から始まる第3次中期経営計画では、こうしたこれまでの経営資源に加えて、下記の経営資源を一層強化していきます。

NEWフォーマット店舗

- カスタマージャーニーに寄り添い、オンラインとオフラインを融合する店舗環境と人財が提供するサービスが一体となり、価値を提供し続けていきます。
- 仕組み化された付加価値創造のオペレーションにMH*1を集中投入できる店舗システムを目指します。

SPFサプライチェーン

- 「Green Growers」をはじめとするSPF*2の取り組みや「商品の変革」によって、Freshさを実感できる商品を提供し続けます。
 - THE TERRABASE
 - BEYOND MEAT®
- 「商品の変革」として新規開発商品、PB*3、SPFを全体の40～50%に引き上げていきます。

パートナーネットワーク

- 外部に存在する技術やアイデアなどの経営資源を内部に取り込むために、「パートナーシップ型」をオープンイノベーションチームの活動により推進します。
- 長期間にわたって共同研究や開発を続ける「共生型」で新たな価値を創造し続けます。

データドリブンマーケティング

- 戦略実行のために必要となる社内資源を活かすために、求められる人財のケイパビリティ分析、ES（従業員満足度）実態などの情報収集を推進します。
- 情報の可視化、データドリブンを重視し、デジタルマーケティングおよびブランディングを推進します。

*1 MH (Man Hour)：すべての作業を1人で行ったと仮定した場合の作業時間を表す単位

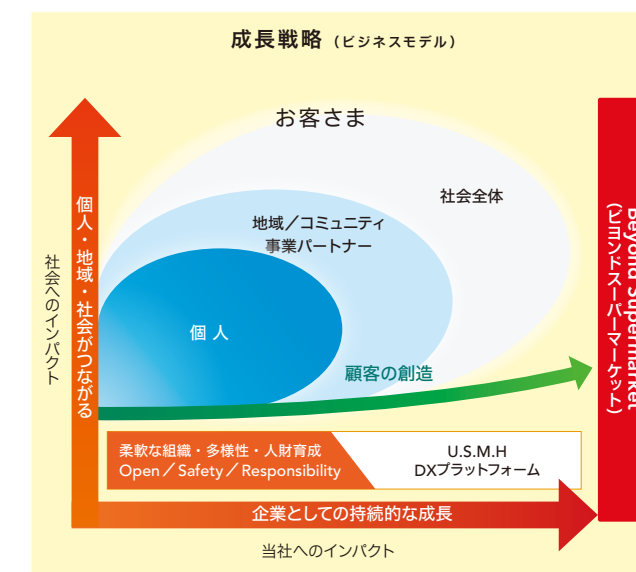
*2 SPF (Specialty store retailer of Private label Foods)：食品の生産・流通・販売を一体化したビジネスモデル

*3 PB (Private Brand)：小売店・卸売業者が企画し、独自ブランドで販売する商品

次なるスーパーマーケットを目指して

- 多様化するお客さまのニーズや、地球環境の保全、コーポレート・ガバナンスなど社会からの要請がある中、持続的に企業価値が向上するために、当社はどうありたいのかという根源的な問いに向き合い、サステナブルな将来像を徹底的に考えてきました。

- U.S.M.Hが目指す「Beyond Supermarket」の基本的な考え方は、「顧客の創造」により「お客さま」の範囲を社会全体に広げていくことです。店舗に来店されるお客さまだけでなく、ネットスーパーやECなど店舗外でお買い物をされるお客さまのさらなる拡大や、新規ビジネスによる法人のお客さまとのBtoB取引などを構想しています。当社がハブとなり、個人・地域・社会のお客さまをつなぐ役割を果たすことで、豊かでサステナブルな社会の実現に貢献するとともに、企業としての成長を達成していきます。



マテリアリティ

マテリアリティ（重要課題）の抽出

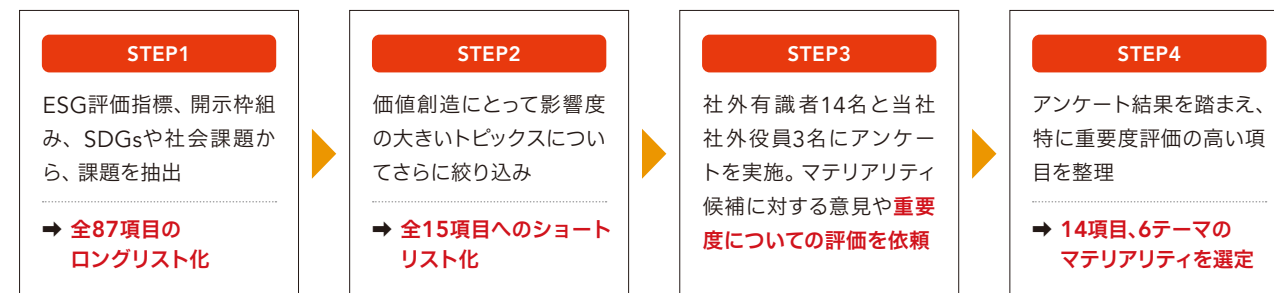
当社へのESG評価機関の評価は、全産業との比較では厳しい評価

- ▶ 食品小売業は、S（社会）やE（環境）への影響度が大きい業界
- ▶ 評価は、公開情報により判断されるため、ESGの取り組みに加えて開示が必要

グローバルでの社会意識の変化を受け、当社の活動における重要性が高いと考えられる項目

- ▶ サプライチェーンマネジメント
- ▶ 栄養と健康における取り組み
- ▶ 人的資本マネジメント

マテリアリティの選定プロセス

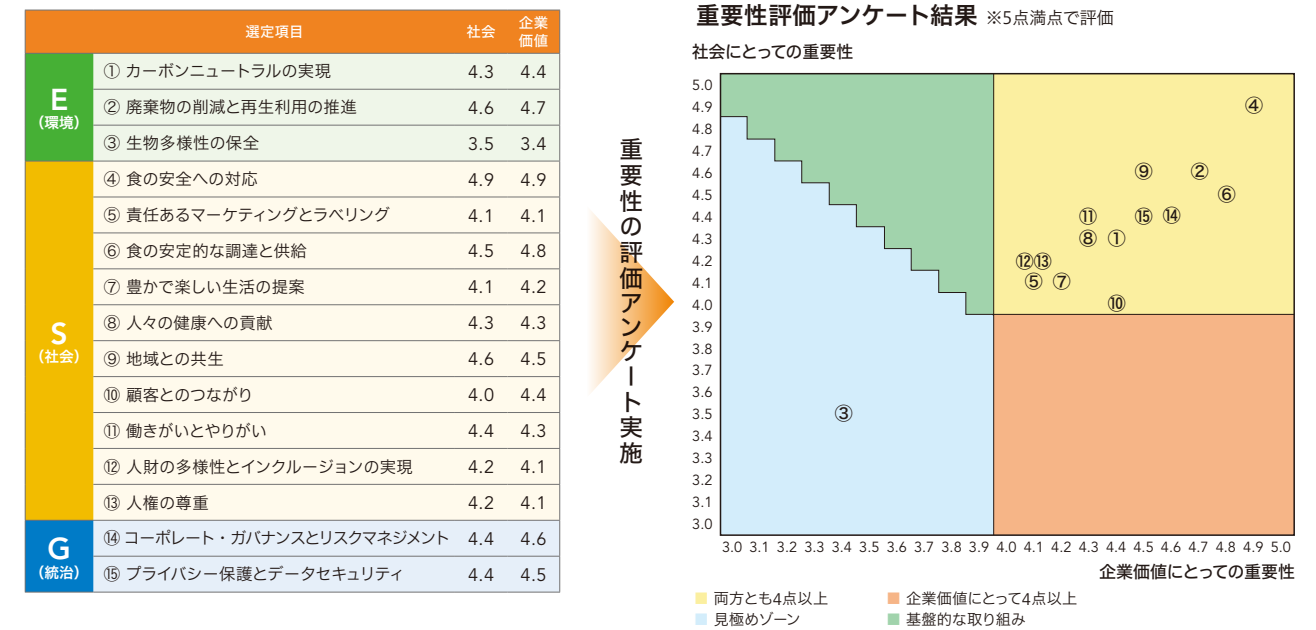


社外有識者からのご意見と重要度評価

選定プロセスのSTEP3において、社外有識者14名と当社社外取締役3名に対して、当社のマテリアリティ候補項目についてのアンケートを実施し、ご意見をいただきました。

社外有識者（14名）のアンケートコメントサマリー

投資家 - 安全・安心に関するブランドマネジメントの重要性の高まり - フードロス問題への取り組みに対する期待 - 雇用や環境への早期の対応と目標値やその進捗の開示、コミュニケーションに対する要請	異業種・専門家 - 地域との共生の領域には大きな変革の余地がある - 新たなビジネスモデル、新市場の創造に期待する - ステークホルダーにわかりやすい将来像を提示するべき - 地域の雇用を担うことと食のインフラとしての機能をどう果たしていくのかを具体的にすべき
学識経験者 - オゾン層破壊につながる冷媒フロンへの転換問題が食品低温流通業界の課題 - 消費と生産をつなぐ地域完結型循環モデルの構築に店舗におけるガバナンスの視点を持つべき - 多店舗展開であるがゆえの地域との連携策を環境のみに終始せず人権や多様性への積極的な姿勢が求められる - 女性の活躍推進において実効性を高める取り組みが必要	消費者団体 - 地域の課題への積極的なアクセスが必要 - 農水産物の振興に対する貢献と、食品の安定的な生産・提供に関する取り組みが必要 - 地域の消費者との信頼関係を一層強固にする取り組みが求められる - 高齢者に対するさまざまな施策展開に期待
取引先 - 取引先としても環境や持続可能性の問題には取り組んでおり、小売との協業によってしか解決を見い出せない問題も多い - 環境への影響、食の安全・安心、地域社会への貢献、人権対応、ガバナンスの強化などが優先課題	



外部評価機関の分析結果をもとに社外有識者アンケートを実施し、社会にとっての重要性と企業評価のいずれにも重要性の高い課題を当社グループの重要課題と位置づけ。「生物多様性の保全」は除外。

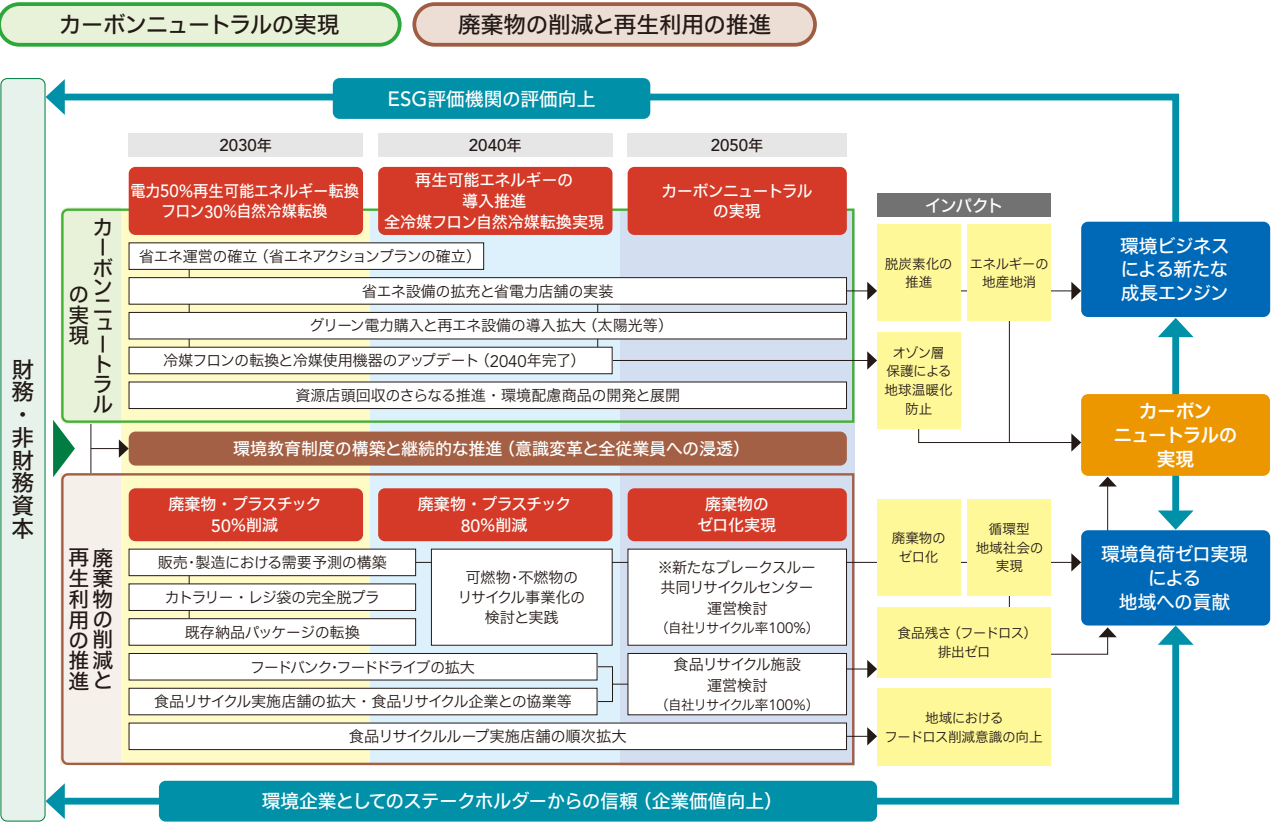
マテリアリティ（重要課題）の特定

当社が目指す「Beyond Supermarket」による価値創造に向けて、中長期観点で取り組む必要がある重要課題を外部評価機関の分析結果や社外有識者のご意見なども取り入れ、下記の6テーマ14項目のマテリアリティ（重要課題）として特定

マテリアリティテーマ／マテリアリティ項目

	テーマ	マテリアリティ項目
E (環境)	脱炭素と サーキュラーエコノミーの実現	① カーボンニュートラルの実現
		② 廃棄物の削減と再生利用の推進
S (社会)	食の安全と安心	③ 食の安全への対応
		④ 責任あるマーケティングとラベリング
	持続可能な食のバリューチェーン	⑤ 食の安定的な調達と供給
		⑥ 人権の尊重
	食やサービスを通じた 豊かで健やかな暮らしの創造	⑦ 豊かで楽しい生活の提案
		⑧ 人々の健康への貢献
		⑨ 地域との共生
		⑩ 顧客とのつながり
	多様な人財の活躍と働きがいの追求	⑪ 働きがいとやりがい
		⑫ 人財の多様性とインクルージョンの実現
G (統治)	企業統治の強化	⑬ コーポレート・ガバナンスとリスクマネジメント
		⑭ プライバシー保護とデータセキュリティ

マテリアリティに基づく成果の創出



当社グループは環境分野におけるマテリアリティ（重要課題）として「カーボンニュートラルの実現」と「廃棄物の削減と再生利用の推進」を掲げています。店舗のCO₂排出の大半を占める電気使用量と冷媒フロンによるCO₂排出の削減を進めます。また、世界的な課題であるフードロスを中心とした廃棄物の削減を進め、将来的なカーボンニュートラル、循環型地域社会の実現を目指します。

カーボンニュートラルの実現

主な取り組み

- 省エネ、再エネ
- ・店舗の省エネ運営（電力デマンドの抑制ほか）
- ・省エネ設備への転換（高効率の空調や冷蔵ケース）
- ・太陽光発電拡大（創エネ）、グリーン電力への転換（再エネ）

- 脱フロン化
- ・自然冷媒化、代替フロンやノンフロン機器・設備への転換
- 資源回収や食品リサイクル等のオフセットによる負荷低減



カーボンニュートラルに向けたU.S.M.HのCO₂削減目標

2030年	2040年	2050年
店舗使用電力の再生可能エネルギー化、フロンの自然冷媒への転換などの取り組みを強化し、CO ₂ 排出量を15万トン削減する（2013年対比）	店舗の排出CO ₂ を総量でゼロ化し、フロンの自然冷媒への転換を完了することでCO ₂ 排出量を20万トン削減する	カーボンニュートラルの実現へ

廃棄物の削減と再生利用の推進

主な取り組み

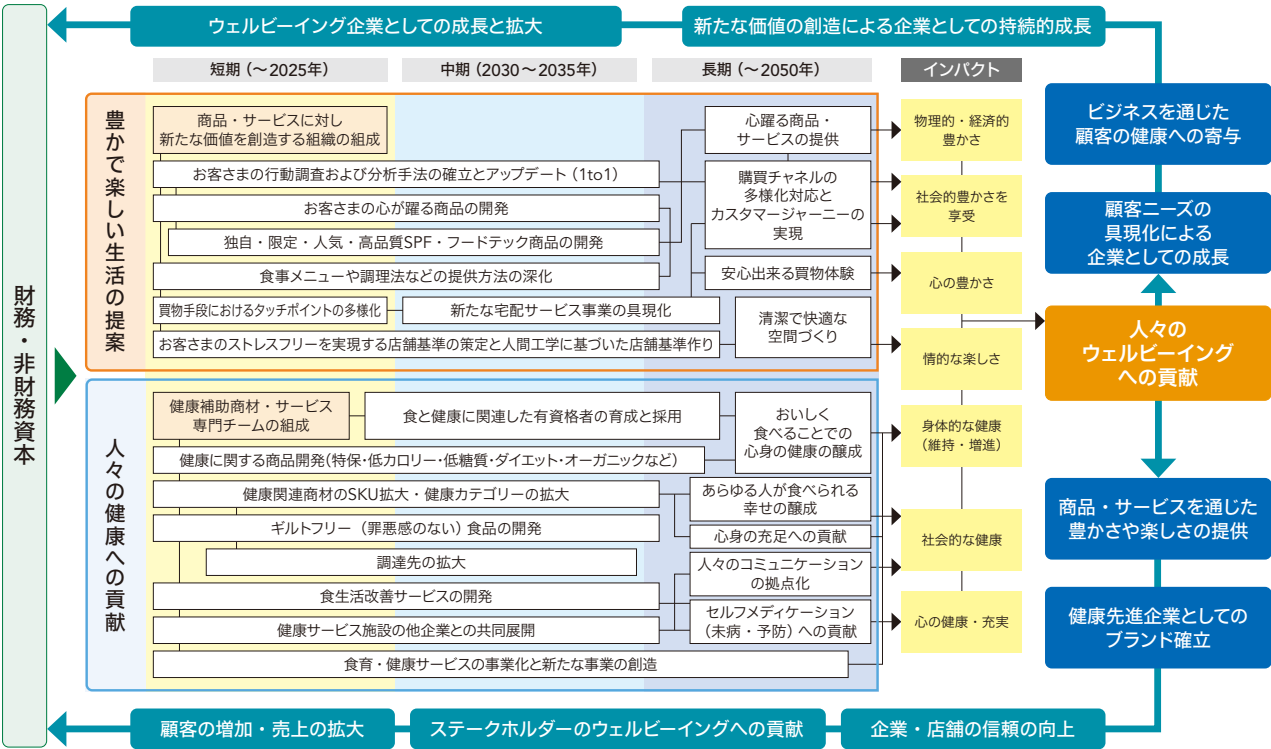
- 一般廃棄物・プラスチック削減の取り組み
- ・カトラリー・レジ袋の脱プラ化、利用辞退の促進
- ・環境配慮型容器、包装への転換
- ・資源の店頭回収の拡大
- ・ダンボール、発泡スチロール箱等のリサイクル推進
- ・サプライチェーン全体でのCO₂削減に向けた取り組みの推進

- フードロス削減の取り組み
- ・販売、製造における食品廃棄物の削減
- ・食品リサイクルループ認証店舗の拡大
- ・フードバンク、フードドライブの取り組みの拡大
- ・加工食品の納品期限の見直し（1/2ルール採用）

このマテリアリティに取り組むことが、脱炭素化の推進やオゾン層の保護、エネルギーの地産地消、廃棄物のゼロ化などにつながると考えます。当社は地域のお客さまとともに、この取り組みを今後さらに推進していきます。

豊かで楽しい生活の提案

人々の健康への貢献



当社グループは当社をご利用いただくことによって、人々が「豊かで楽しい」かつ長く「健康」な生活が続けられるような提案が今後必須の取り組みであることを認識し、「豊かで楽しい生活の提案」「人々の健康への貢献」をマテリアリティ（重要課題）としました。この取り組みを推進することにより、商品やサービスを通じて、人々のウェルビーイングへの貢献を目指します。

豊かで楽しい生活の提案

～お客さまの心が躍る商品の開発やサービスの提供～

商品やサービスにおける新たな価値を創造し、お客さまのニーズにお応えしうる商品や買い物における新たなサービスの具現化を進めていきます。また、お客さまが快適に買い物ができるよう、ストレスフリーを実現する店舗づくりをさらに進め、お買い物におけるさまざまな豊かさや楽しさを提供していきます。



人々の健康への貢献

～健康商材の開発と拡大、食育・健康サービスのさらなる深化～

当社は健康をキーワードとした商品づくりやサービスを推進し、健康商材の開発と拡大を進めます。さらに現在取り組んでいる食育活動、健康・食生活改善サービスを深化させ、人々の健康の維持、増進に貢献していきます。

このマテリアリティに取り組むことが、お客さまにとって物理的・社会的な豊かさや心の豊かさ、さらには情的な楽しさ、身体的・社会的な健康、心の充足感を生み出すことにつながると考えます。このような人々のウェルビーイングにつながる取り組みを今後さらに強化、拡大を進めていきます。