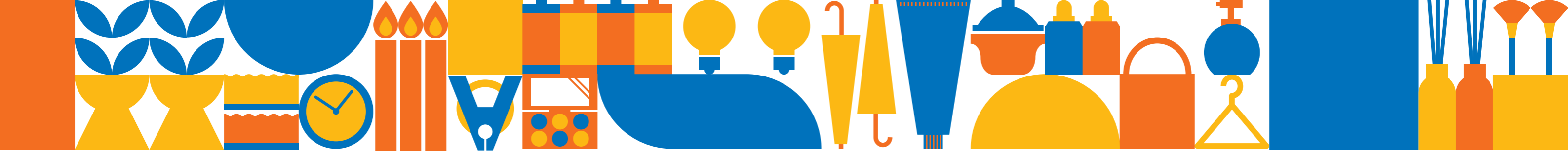


INTEGRATED REPORT 2021

株式会社あらた 統合報告書 2021





夢をかなえる。暮らしを変える。

株式会社あらたは、化粧品・日用品における日本最大級の卸商社です。

全国の数多くの卸が結集し、想いを一つに設立したあらたは、
おかげさまで20周年を迎えます。

生活のあり方が大きく変わる今、
その変化に寄り添って必要な商品をお届けすることはもちろん、
「この先もずっと豊かな暮らしを続けたい」という人々の夢をかなえる会社であること。
それが、私たちの使命です。

経営理念「世の中のお役に立ち続ける」という変わらない想いを胸に、
暮らしをもっと豊かに快適に変える
あらたな価値を提供してまいります。



目次

あらたについて	03
あらた設立20周年のあゆみ	03
価値創造プロセス	05
マネジメントメッセージ	07
社長メッセージ	07
副社長メッセージ	13
価値を生み出すビジネスモデル	15
人々の快適な暮らしを創造する	15
営業、EC・海外、商品	
安定的な流通を実現する	23
物流、システム	

価値創造を支えるESG	27
基本方針、重要課題、推進体制	27
環境	28
人財	31
地域社会	34
ガバナンス 会長メッセージ	35
社外取締役メッセージ	39
コーポレート・データ	47
財務サマリー	47
会社概要	49

編集方針

あらたグループは株主・投資家をはじめとするすべてのステークホルダーを対象に、企業価値向上に向けた経営戦略をわかりやすく伝えることを目的として、2018年度に初めて統合報告書を発行しました。当社グループの事業内容や財務情報、中期経営計画の成長戦略を説明する上で欠かせない非財務情報など、当社グループにとって重要性の高い情報を、統合的思考に基づいてコンパクトに編集しています。

次年度以降も継続的に内容の見直しを図り、すべてのステークホルダーの皆様との対話に資するツールとして充実させていきたいと考えています。

参考にしたガイドライン

価値協創ガイダンス



対象組織

株式会社あらたおよびグループ会社

対象期間

2020年4月1日～2021年3月31日
一部2022年3月期の活動報告も含んでいます。

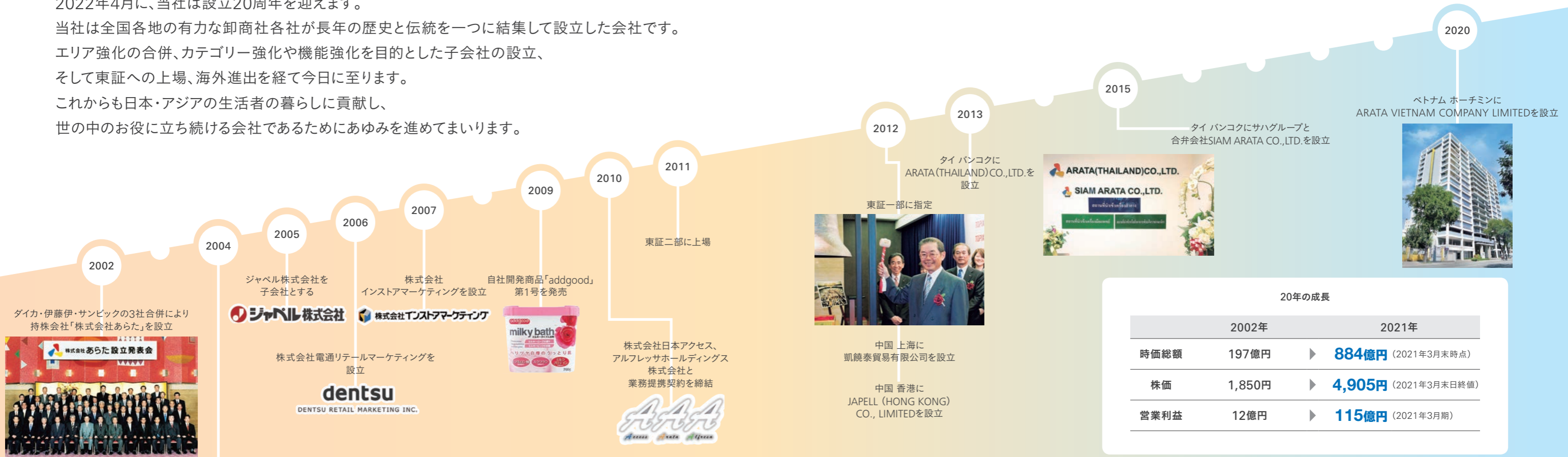
将来見通しに関する注意事項

本報告書には、将来についての計画、戦略および業績に関する予想と見通しの記述が含まれています。現時点で入手可能な信頼できる情報に基づいて作成したものでありますが、リスクや不確実性を含んでおり、当社はその正確性・完全性に関する責任を負いません。また、実際の業績は当社の見通しとは異なる可能性があることをご承知おきください。



あらた設立20周年のあゆみ

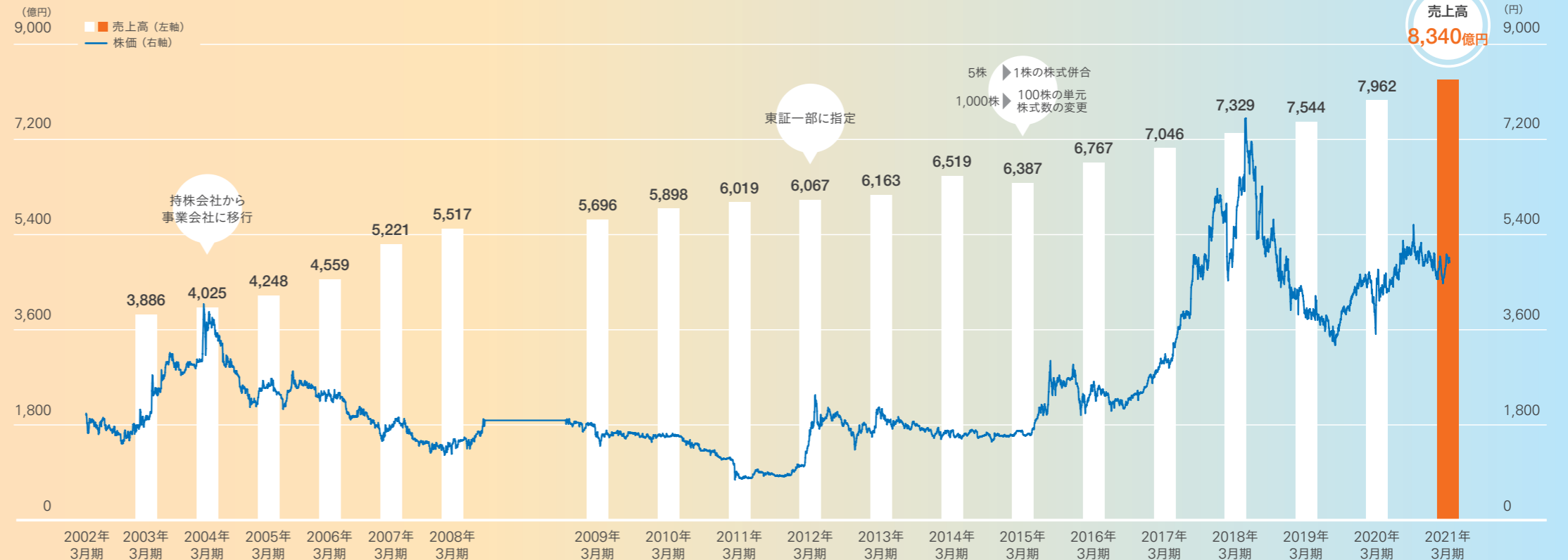
2022年4月に、当社は設立20周年を迎えます。
 当社は全国各地の有力な卸商社各社が長年の歴史と伝統を一つに結集して設立した会社です。
 エリア強化の合併、カテゴリー強化や機能強化を目的とした子会社の設立、
 そして東証への上場、海外進出を経て今日に至ります。
 これからも日本・アジアの生活者の暮らしに貢献し、
 世の中のお役に立ち続ける会社であるためにあゆみを進めてまいります。



20年の成長

	2002年	2021年
時価総額	197億円	884億円 (2021年3月末時点)
株価	1,850円	4,905円 (2021年3末日終値)
営業利益	12億円	115億円 (2021年3月期)

売上高(連結)・株価の推移



あらたロゴマーク
 3つの羽はメーカー・卸・小売業を表し、サプライチェーン・マネジメントの風車を回して、最もローコストな流通体制を築き、常に消費者に満足を与え、より社会のお役に立つ最適な流通を実現したいという願いを表現。

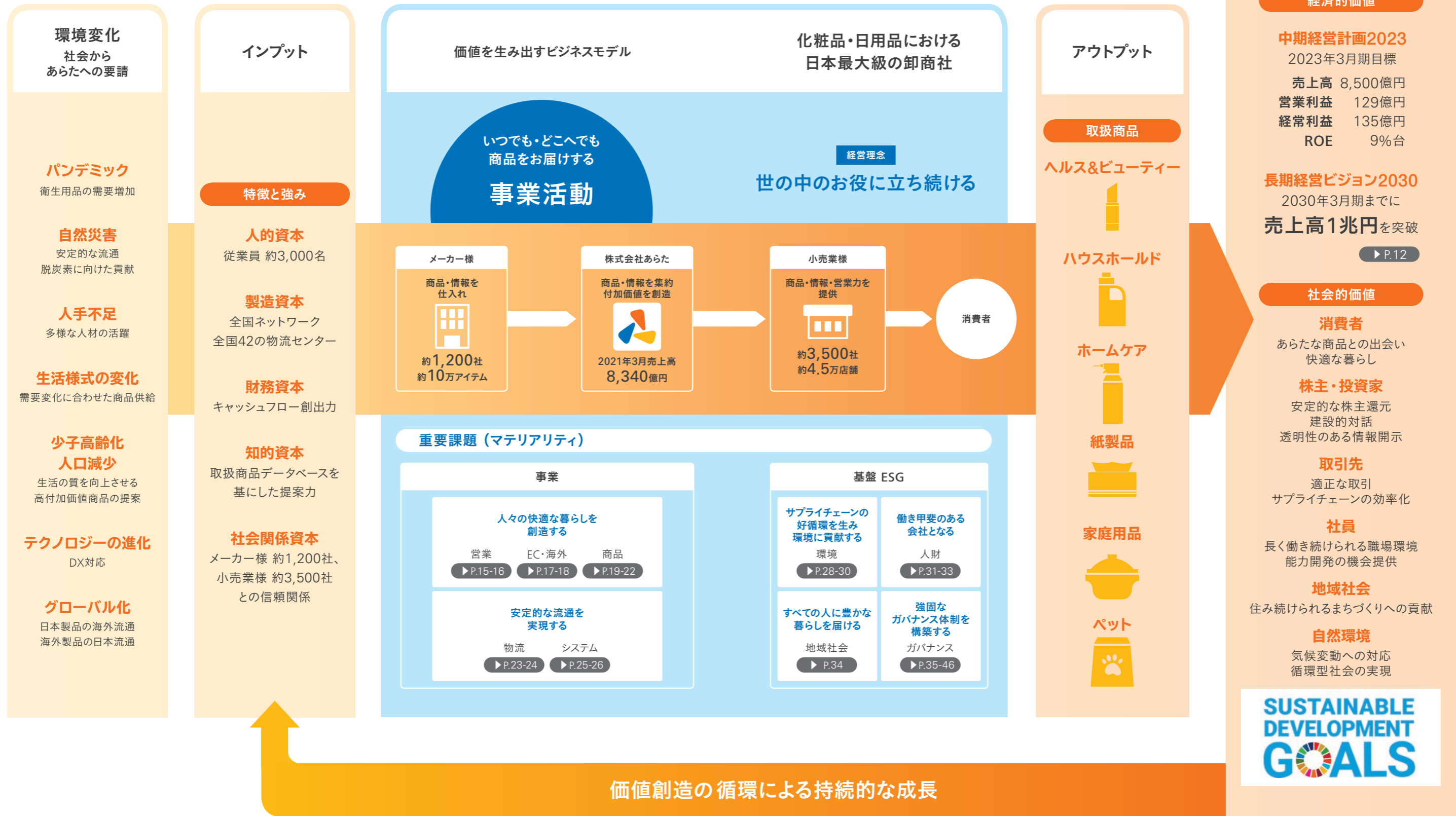
あらた社名の由来
 「あらた」は中国の古書「大学」にある「まことに日に新たにせば、日々新た、また日に新たならん」という文字を洗面器に刻み、毎朝これを眺めて自らを戒めた湯王の故事より。2001年2,236名の社員応募の中から選定。

マスコットキャラ:あらたん
 2003年に社員の公募から誕生。アルファベットのAがモチーフ。

※ 2015年8月1日を効力発生日とする当社の単元株式数変更(1,000株から100株へ)および株式併合(5株から1株へ)により、2015年9月27日より東京証券取引所における当社株式の売買単位は1,000株から100株に変更されています。よって、2015年8月以前の株価データについても併合の効力を反映した場合の数値としています。

価値創造プロセス

当社は、重要課題（マテリアリティ）を通じて事業活動を展開し、経済的・社会的価値の創造によりステークホルダーと共に発展することで、企業の持続的な成長に繋げてまいります。



価値創造の循環による持続的な成長

社長メッセージ



「豊かで快適な暮らし」という
人々の夢をかなえる。
そんな熱意を全社員が持つ会社を
目指しています。

須崎 裕明
代表取締役 社長執行役員
経営戦略本部長

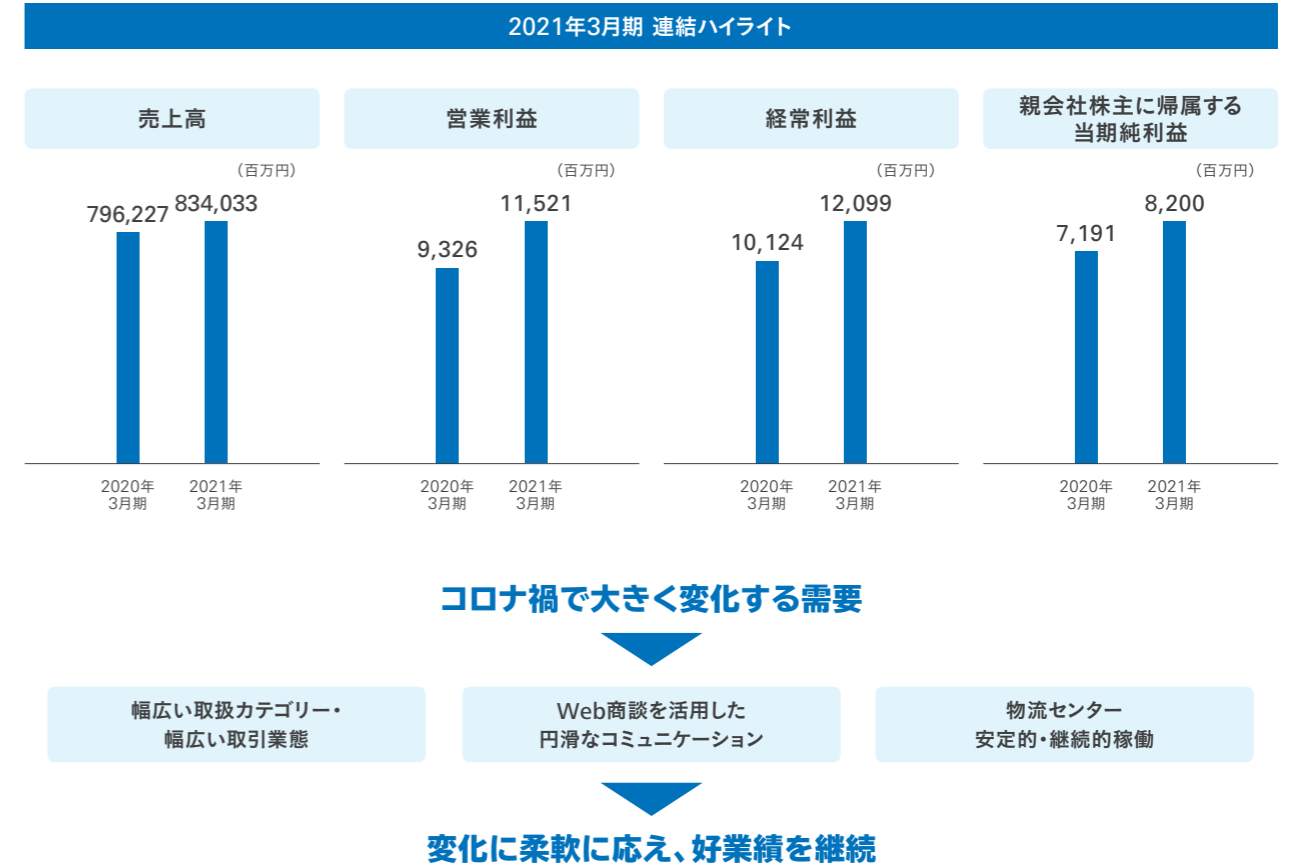
事業環境と業績動向について

営業利益、経常利益は 初年度で中期経営計画の 目標数値を達成

「中期経営計画2023」の初年度である2021年3月期の業績については、売上高以外は最終年度の目標数値を達成することができました。新型コロナウイルス感染拡大によりメイクアップ化粧品やインパウンドの需要は大きく影響を受けましたが、マスクや消毒液、巣ごもり需要の拡大により業績は好調に着地しました。これは幅広い取扱カテゴリーと取引業態、コロナ禍初期からのWeb商談を活用した円滑なコミュニケーション、物流センターの安

定的な稼働などに加え、過去から取り組んできた生産性向上や業務効率化の効果が表れてきたのが要因であると考えています。コロナ禍収束後も、継続してきた化粧品やペットなどのカテゴリー強化戦略や新たな手を打つことによって、さらに業績を伸ばすことが可能であると捉えています。これを踏まえ、2022年3月期の連結業績予想と、中期経営計画2023最終年度の目標数値を上方修正しています。また、株主還元についても安定配当という基本方針から、配当性向も意識した方針へと変更いたしました。今後、配当性向30%を目標に段階的に向上させてまいります。

近年は地震、台風、水害などが増え、BCPの重要性を強く感じています。我々の取扱商品は生活必需品の構成



比が大きいため、物流は決して止めることができません。また、コロナ禍の初期には一部の商品でパニック需要が起り商品の調達力が求められました。卸の役割として商品の品質担保も必須であり、小売業様、そして消費者の皆様へ安心できる商品をお届けし続けています。また、コロナ禍における社員の安全確保が、働き方を見直すきっかけとなりました。今後もそれぞれの部門がより効率的に働くことができる体制へと変更していきます。営業面ではオンラインとオフラインの融合が課題です。特に商品は現物を実際に見て、触って、試して判断することが重要ですから、それを今後どのようにしていくかを検討しています。

コロナ禍は、あらためて中間流通としての社会的使命を果たすことの重要性を社員全員が再認識する機会となりました。

「中期経営計画2023」の進捗状況

経営健全性強化、 生産性改善、成長性拡大

2022年3月期は「中期経営計画2023」の2年目となります。戦略や施策の進捗に関しては、コロナ禍の影響で不透明な部分はありつつも、着実に良い成果が得られている感覚です。2021年6月総会において監査等委員会設置会社へ移行したことにより、経営健全性がさらに強化されました。また、生産性の改善に向けては、全社全業務を横断的に高度化・効率化し、経営基盤を強化するためのDXを推進しています。今後は少子高齢化が進み労働人口が減少していく社会環境ですので、効率化を図る

だけでなく、仕事のやり方そのものを変えていく必要があると私は感じています。

成長性の拡大に向けては、アジア圏をターゲットとして海外事業を拡大していきます。日本型の卸事業をそのまま海外へ持ち込むのは難しい一方、様々なビジネスチャンスがあると捉えています。しかし、自社でゼロから事業を立ち上げるのは時間がかかるため、中国では、パートナーとして衆上集団(広州衆上投資控股集团有限公司)と資本提携しています。将来を見据え、日本で培った当社の卸売業のノウハウを衆上集団へ提供することで、企業価値の向上に寄与するとともに、衆上集団の持つ自社工場や中国における物流機能、ECサイトなどを活用した新たな戦略を実行することで、両社の成長を加速させてまいります。

さらに長期的な視点においては、日本と中国・タイ・ベトナムにおける事業戦略を連携させることで、将来的にASEANを含めた生活者の暮らしをより豊かにしていきたいと考えています。

国内においては化粧品カテゴリーを強化しており、

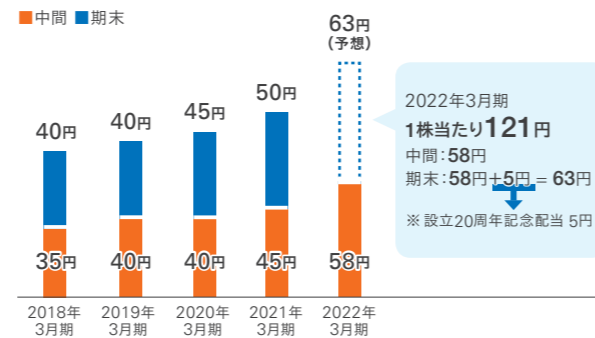
2019年4月の(株)ファッションあらたとの統合による取扱商品と取引先様の拡大により相乗効果が生まれています。最近では韓国コスメを中心として注目度が高まるアジアンコスメの人気ブランドを専売品として取り扱っており、小売業様からの評価もいただき、化粧品カテゴリーとしても2022年3月期は前年比で好調に推移しています。コスメ関連はコロナ禍で一時的に伸び悩んでいるところもありますが確かな手応えを感じています。仮にコロナが収束してマスクを外せるようになれば、売上は伸びていくでしょう。

「長期経営ビジョン2030」への展望

経営戦略チームをつくり、具体的な数値目標等を決定

従来は少数精鋭の経営戦略本部を中心として戦略を練っていましたが、より具体性を持った戦略構築に向け、2021年4月に「経営戦略チーム」をつくりました。そこで

1株当たり配当金の推移



中期経営計画2023

中期経営計画最終年度
2023年3月期
目標数値を上方修正

	修正前	上方修正	増加額
売上高	8,450億円	8,500億円	+50億円
営業利益	115億円	129億円	+14億円
経常利益	120億円	135億円	+15億円
ROE	9%台	9%台	-

は私が自ら経営戦略本部長を兼務し、営業、商品、事業開発、人事などの機能本部長をメンバーとして招集。長期経営ビジョン2030を達成するための具体的な戦略、期日、数値目標等を議論しています。

当社事業は、メーカー様と小売業様の間にある中間流通業であることから、様々な制約があります。数値目標としては2030年までに売上高1兆円の突破を目指していますが、その達成以上に大事なものは、我々の事業体質の改革です。現在の主力である卸事業をさらに成長させながら、それにプラスしてどのように事業領域を拡大していくか。これが長期経営ビジョン2030における大きなポイントです。

今後の国内市場は人口減少によって消費財の売上が減り、成長は鈍化していきます。労働力が不足し、賃金が上昇することによる経営への影響は避けられません。小売業界は合併等により企業規模が拡大し、我々卸に対する要求のレベルも高まっています。そして企業として気候変動リスクへの対応をはじめとしたESGへの取り組みについても、積極的に推進していくべきであると捉えています。結論を言えば、卸事業のみでは持続的な成長は徐々に厳しくなっていくでしょう。

今後は卸事業を中心にしながら「モノ」や「売場」をキーワードとして、領域を広げることと考えていきます。「モノ」については、商品と情報資産という二つの意味があります。

商品については、これまで自社開発商品を数多く上市してまいりましたが、数年前より高品質、高付加価値で他にはない機能を持つ魅力ある商品の開発に注力しています。今後さらなる強化のためにも、開発・価格設定・販売促進などを自らできる体制も構築する必要があると考えています。また、中間流通としての情報資産をいかに活用するかが、長期的な成長に欠かせない戦略です。

もう一つは「売場」です。近年のEコマースの隆盛は目を見張るものがありますが、一方で生活必需品は直接見て触って確かめることができるリアル店舗での販売も重要です。その中で当社は、グループ会社の(株)インスタマーケティングを持ち、様々な角度からメーカー様の販促活動や小売業様の店頭実現をサポートしています。当社の機能発揮により「売れる」売場づくりに貢献することが、結果として消費者の皆様の生活を楽しくする商品との出会いに繋がっていきます。

その他にも、長期的な成長に向けて国内においても海外と同様にノウハウを持ったパートナーとアライアンスを組んでいくことも検討しています。我々が持たない新たな知見を持つ会社と協業をして一緒に大きく成長していくというスタンスで進めています。

ESGへの取り組みについて

社会的価値創出に向けた活動でSDGsの目標達成に貢献

我々は設立以来、「世の中のお役に立ち続ける」という経営理念を掲げ、実現してきました。生活必需品を安定的にお届けし、人々の暮らしを支えるという当社の事業そのものが、サステナブルな社会の実現に貢献し得ると考えています。そして、社員・取引先・地域社会・株主・投資家というステークホルダーの方々に認められる正しい事業活動をしながら世の中のお役に立ち続けること、社会的価値を創出していくことが、ESGの取り組みであると捉えています。

「環境」に対しては、気候変動や循環型社会の実現に向けて、中間流通としてサプライチェーンの好循環を生むことで貢献していきます。

「人財」に関しては、持続的な成長のために多様な人材の活躍を目指しています。海外事業に関連してグローバルな人材や、キャリア採用も積極的に行っており、確実に多様化が進んでいます。こうした人材の発言や考え方が、あらたのプロパー社員にとっても良い刺激になっていると感じます。直近では女性活躍に向けて環境整備や制度改革の検討を進めていますが、女性の活躍、上司である管理職全体の理解促進、意識改革、風土醸成が重要であると考えています。その他にも嘱託社員やパート従業員の福利厚生を充実させるなど、すべての社員が意欲的に長く活躍できる環境を構築していきます。

「地域社会」に対しては、日本全国に拠点を持つ地域密着企業として、様々な社会貢献活動への積極的な参加等を通じて、すべての人に豊かで快適な生活をお届けしたいと考えています。

「ガバナンス」については、監査等委員会設置会社へ移行したことによって、透明性および監督機能が強化され、

これまで以上に取締役会での議論が活発化しています。2022年4月の東証再編においては、当社は新市場区分における「プライム市場」への上場維持基準に適合していることを確認し、プライム市場の選択について決議いたしました。プライム市場上場企業に求められるより高いガバナンス水準への対応についても、取締役会を中心に議論を深めてまいります。

あらたが果たすべき使命と存在意義

いかなる環境下においても
人々の暮らしを支え続ける

当社の最大の強みは人的資本です。全社員が携行している「あらたポリシーズ」には、経営理念を実現するための綱領があり、「誠実と謙虚と努力」そして「信頼と好感」

と書かれています。これらを設立当時から新入社員研修、各種研修、朝礼などで何度も繰り返し読み合わせることで社員の意識に根付き、取引先様との関係構築に繋がっています。それが当社の強みであり、競争優位性だと思えます。

今回のコロナ禍でも感じたことですが、パンデミックや災害時など有事の際に、生活必需品を安定的に供給することは我々の大きな使命の一つです。当社は必需品以外にも家庭用品、化粧品、ペット用品などを扱っており、これらは消費者の生活をより豊かにする商品です。

長期経営ビジョン2030で掲げた「夢をかなえる。暮らしを変える。」というメッセージには「この先もずっと豊かで快適な毎日を送りたい。」という人々が共通して持つ当たり前のようでかけがえのない夢を、当社の持つ機能によってかなえていく、という想いを込めています。これからも我々の熱意ある歩みにどうぞご期待ください。



持続的な成長に向けて

社会環境が大きく変動する中、経営基軸を明確にして全社員が一体となって活動できるように、長期的視点に立ち、10年後の進むべき方向を示した「長期経営ビジョン2030」を策定いたしました。今後は長期経営ビジョン実現に向けて3年単位で中期経営計画としてマイルストーンを置き、さらなる成長を目指して活動してまいります。

当社を取り巻く環境変化(リスクや機会)



環境変化の中でも「世の中のお役に立ち続ける」会社であるために

長期経営ビジョン2030

夢をかなえる。暮らしを変える。

当社の機能発揮によって暮らしを豊かにすることで、「この先もずっと豊かで快適な毎日を送りたい。」という人々の当たり前のようでかけがえのない夢をかなえていく。

目標数値

2030年3月期までに
売上高 **1兆円**を突破

ESG重要課題

環境	サプライチェーンの好循環による環境貢献
人財	社員にとって働き甲斐のある会社となる
地域社会	すべての人に豊かで快適な生活を届ける
ガバナンス	持続的成長を支える強固なガバナンス体制

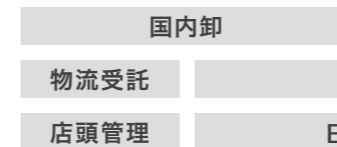


5つの重要項目

長期経営ビジョン2030達成に向けた、社内における具体的な戦略や数値目標等を5つの重要項目として設定し、あらたグループ全体で共有。全社一丸となり活動を推進しています。

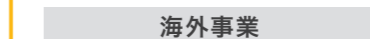
01 国内事業

変化する需要への即応



02 海外事業

中国・ASEAN地域での製造・販売の基盤確立



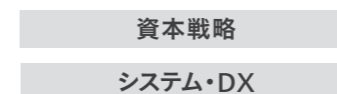
03 新規事業

中間流通の強みを活かした新たな領域への挑戦



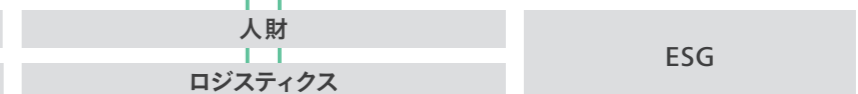
04 経営基盤

成長を促進する基盤への進化



05 サステナビリティ

持続可能な社会の実現に向けたESG



副社長メッセージ



鈴木 洋一
代表取締役 副社長執行役員
管理管掌 兼 DX推進室長

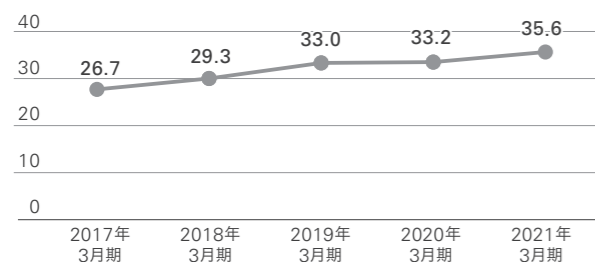
力強い業績と魅力ある成長戦略の発信 - あらたの「S・D・G」 -

成長戦略を発信する

「コロナ感染拡大の中、着実に業績を伸ばし成長しており、社会に欠かせない事業会社として業界における位置づけも益々強固なものとなっているものの、それに比べると株価の伸びは弱い、もっと勢いがあった方が良いはずだ。」これは2021年11月上旬に面談を行った大手機関投資家から頂いたコメントです。

2011年3月期まで10年間遡って業績を見てみると2021年3月期の売上高は約1.4倍、経常利益は約3倍

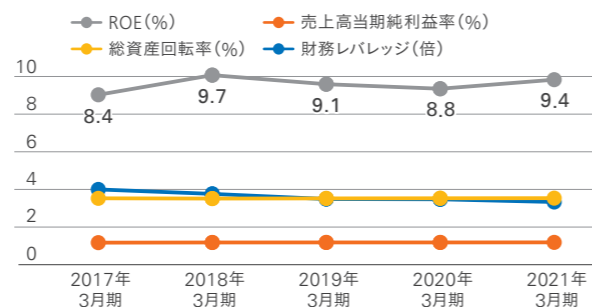
自己資本比率推移(%)



まで拡大しており、収益性が大きく上昇しています。

自己資本比率は35%を超え、ROEは9%水準まで上がっており、経営の安全性と収益性の向上を両立して財務体質を強くしてきました。

今後はさらにステークホルダーとのコミュニケーションの量と質を増やし、力強い業績と人を惹き付ける魅力ある成長戦略を発信し、強い信頼関係を構築する必要があると考えています。



長期戦略 - ハイブリッド経営を目指す

長期経営ビジョン2030においてESG、SDGsに基づくサステナビリティを経営戦略の主軸に置き活動を開始しました。これらは新製品や、新技術を開発するために研究開発予算を持つように、時間軸をある程度長くとらない限り、

財務的なリターンも企業価値の向上にも繋がりません。

長期経営ビジョン実現には、現在のコア事業である卸事業の付加価値を向上させて生産性を上げる中で、機能とデータにより新規事業を構築する経営、「業務変革(深化)

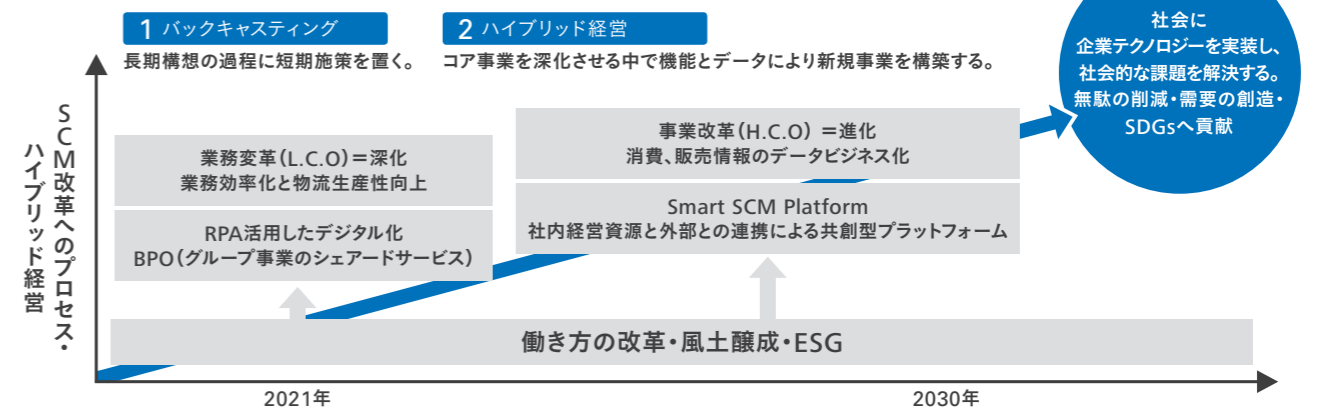
と事業改革(進化)」により収益性の高い新たな事業構築を目指すハイブリッドな経営が不可欠です。

当社グループのミッションは、需要に対して生産・在庫・消費のバランスを持ち、利益とキャッシュを最大化し、顧客である消費者の生活に必要な商品、情報、機能を安定的に供給する経営力を持つことです。コロナ禍において商品需要が常に変動し、販売チャンネルもオンライン、オフラ

インのバランスが変化しており、生産、物流機能に対して大きな影響を与えています。

需要と供給のバランス調整は、企業単位の取り組みだけでは十分な効果は期待できず、企業の枠を超えてサプライチェーンを改革していくプラットフォームを構築(Smart SCM Platform構想)し、機能をシェアリングすることが大切になると思います。

Smart SCM Platform構想



財務戦略 - 積極的な成長投資と株主還元を充実する

中計2023(2021年~2023年)の基本戦略、投資計画は以下の様に設定しています。

1 基本戦略

デジタル技術の発展による生活や価値観の変化を加味したマーケティングによる「商品開発・売場提案」、および最新テクノロジーによる「省力化した物流センター」により競争力ある販売活動とローコストオペレーションの実現。

2 投資計画 - キャッシュアロケーション

投資総額は300億円水準(3年間)とし、適切なキャッシュマネジメントと利益配分を実施。利益配分は、成長投資と株主還元を優先事項とする。

成長投資

- 1 ロジスティクス機能の強化
- 2 自動化による業務総量の削減
- 3 商品開発力の強化
- 4 経営、営業支援システムの強化
- 5 多様な人材の活躍を目指す制度・教育の構築

株主還元

中長期的な株価向上を意識して連結配当性向を段階的に30%水準に引き上げ。自己株式の取得については、株価推移・中長期経営戦略などに基つき総合的に判断し適切に実施。力強い業績を背景に株主還元を充実化。

あらたはS・D・Gで成長する

あらたはSustainable+Digital+Glocalで成長します。

Sustainable	Digital	Glocal
持続可能な事業モデル構築に向けて「日常生活を豊かにする商品・サービスを高効率で安定的に提供します」	新しい事業創出に向けて「デジタル(最新のテクノロジー)を活用し、サプライチェーン全体効率化に貢献します」	Think globally, Act locally. 「コンセプトとテクノロジーはグローバルな水準を持ち、顧客視点で生活環境に合わせて活動します」

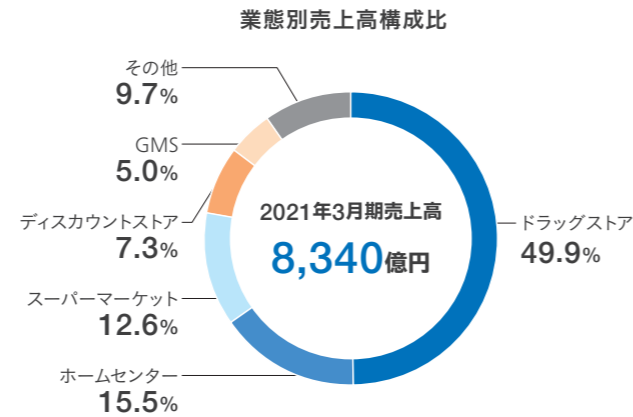
将来に対して健全な緊張感を持って挑戦し、力強い業績と人を惹き付ける魅力ある成長戦略を発信していきます。

人々の快適な暮らしを創造する

営業

全国約3,500社(4.5万店舗)の小売業様とのお取引により
すべての人の暮らしに寄り添う

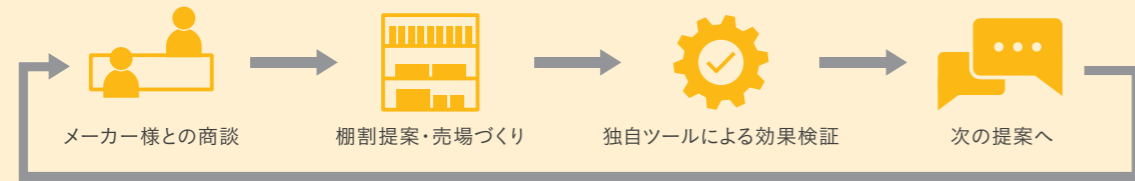
当社のコア事業である国内における卸売業を支える営業機能は、全国チェーンの小売業様の対応を行う「広域量販部」と、地域に根差した小売業様に对应する全国7支社の「営業統括部」に所属する合計約1,000名のセールスと、小売業様への提案に欠かせない市場や商品情報の集積およびデータ分析の専門部隊である「営業管理部」が担っています。当社は、約3,500社の様々な業態の小売業様と幅広いお取引があります。トレンドや小売業様のニーズを捉え、即座に店頭で反映する「実現力のある人材」と、「定性・定量情報に基づく確かな提案力」が、小売業様の特色に合わせた対応を可能にしています。



営業部門の強み

実現力のある人材

あなたの営業部門は、全国チェーンの小売業様の対応を行う「広域量販部」と、各地域の小売業様に对应する全国7支社の「営業統括部」に所属する合計約1,000名のセールスが担っています。



定性・定量情報に基づく確かな提案力

POSデータに基づく分析資料、カテゴリーごとの特性や動向資料、トレンド情報や新商品情報などをまとめた「Sales Information」は、あなたのセールスの提案力を支える強力な武器です。

店頭ナビ: 定性情報
セールスが店頭の売れ筋商品や売り方の工夫などを投稿。生の情報をもとに小売業様へ提案!

ARMS: 定量情報
カテゴリーや業態・ブランド別分析、ID-POSの性年代別分析までカバー。多面的な分析情報に基づく確かな提案力



毎月5,000件以上の投稿

約8,000店舗のPOSデータ

Sales Information



コロナ禍での提案事例

コロナ禍が続く中、感染対策アイテムだけでなく、暮らしがより快適になる商品や、新しい生活様式に合わせた機能を持つ商品を小売業様に提案し、消費者の皆様の暮らしを支えています。激しい需要変化をPOSデータ等の分析で常に捉え、ニーズに則した商品をお届けし続けています。



トレンド	出来事・需要変化	提案アイテムの例
感染防止	→ 外食での接触不安から弁当持参が増加	弁当箱 マイボトル 携帯ウェットティッシュ
withマスク	→ マスク映えメイク	アイメイク 前髪崩れ防止アイテム メイクキープミスト 口臭ケア
おうち時間増加	→ 住み心地の良い家に	芳香剤 掃除用品
	→ リラックスアイテム	DIY関連 殺虫剤 入浴剤 マッサージグッズ
自分磨き	→ 運動不足	ダイエットグッズ サプリメント ヘルスメーター
ワクチン対応	→ 副反応対策	熱冷却シート 体温計



インストアマーケティングによる店頭支援

売場の活性化は、小売業様、メーカー様にとって売上に直結する重要な課題です。当社はあらた設立前の旧会社のころより店頭支援に力を入れており、多くの取引先様から支持をいただいています。

2007年にはあらたグループ子会社として、店頭マーケティング会社である「(株)インストアマーケティング」を設立。全国卸ならではの幅広いお取引と蓄積されたノウハウを活かした店頭支援ソリューションサービスを提供しています。

フィールドソリューション

全国約5,000店舗の小売業様の店頭をサポート。
定期稼働人員 月間のべ3,600名
スポット対応人員 約3,000名



インストアプロモーション

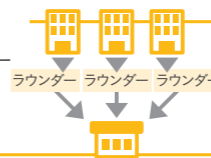
店頭を熟知し、小売業様とメーカー様、消費者に対しても効果のある販促ツール・施策の企画制作。



ブックエンドサインエージによる店頭演出

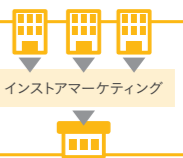
従来

各メーカー様が各自でラウンダーを手配し、店舗に複数の企業が出入りして煩雑に...



ISMが解決!

複数メーカーを一括対応可能! コストダウンだけでなく、売場の統一感の演出も可能に!



定期的に決まった担当者が決まった店舗へ訪問し、店頭フォローや売場メンテナンスを実施。店頭実現力強化による「売上改善」と「販売機会ロス削減」を行いつつ、売場情報を収集し、売れる理由の検証から、あらたと協働した提案に繋げています。

「売れる」理由を検証

「売れる」売場を作成

新商品発売や企画実施時の店頭実現 販促物設置や優位な売場の展開交渉

「売れる」理由を検証

売価や展開情報などの定量情報の収集と提供 売場・販促物等のABテストなどによる結果検証

「売れる」効果を提案

あらたとの連動による提案 店舗での優位的な売場の交渉や販促物などの設置交渉

メーカー様や小売業様の「売上拡大」・「業務効率改善」に貢献!
消費者の買い物の楽しみに貢献!

人々の快適な暮らしを創造する

ECコマース

急拡大するECコマース市場に あらた独自の機能で応える

消費者にとってECコマースでの買い物は欠かせない選択肢の一つとなりました。コロナ禍の外出自粛の影響などにより、日本国内の物販系EC市場は、2020年に前年比121.71%（経済産業省「電子商取引に関する市場調査」より）と、大幅な伸びを示しています。

リアル店舗とは異なる様々な課題を抱えるECコマース企業

に対し、当社は2010年から専属部署を設置しています。現在は、中間流通ならではの豊富な情報と、ECコマースに特化した販促提案を行う「EC事業部」が対応しています。



ECコマースならではの課題に機能で応える

ECコマースは、実店舗とは異なり商品の置き場所の制約がないため、豊富な品揃えや取扱商品の多さが求められます。当社は、化粧品・日用品において多くの商品を取り扱う強みを活かしながらも、重たい・かさばる・取扱店舗が少ない商品など、ECコマース特有の需要に対応可能な体制を整えています。コロナ禍によりECコマースへの需要は加速度的に高

まり、リアル店舗を持つ小売業者もECコマースへの取り組みを強化されています。中間流通として蓄積した情報を活用した提案や、付加価値のある自社開発商品の紹介、サイト上での販促支援に至るまで、ECコマースならではの課題を解決する様々な機能を提供しています。

ECサイトにおける特集ページ

季節に合わせたアイテムの特集や、話題のコスメの特集などをご提案。EC企業様のサイトで展開。

アソート機能によるセット販売

中間流通ならではのアソート機能により、本体と詰め替えなどのセット販売をご提案。



EC企業向けオリジナル商品

自社開発商品の大容量アソート品やシンプルなデザインに変更したアイテムを、EC企業様向けのオリジナル商品として販売。

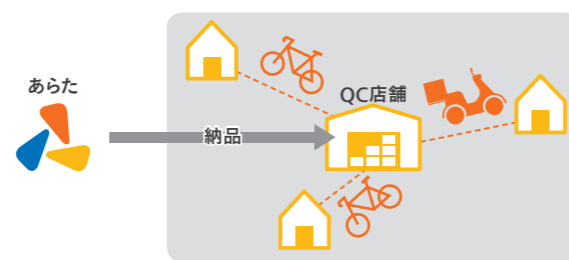
日比谷花壇が香りをプロデュースした入浴剤「花週間」の大容量アソート品



クイックコマース (QC) への取り組み

クイックコマースとは、オンラインでの注文から配達までが1時間以内の仕組みを備えたECコマースのことで、コロナ禍以降フードデリバリーが普及したことで注目が集まっています。

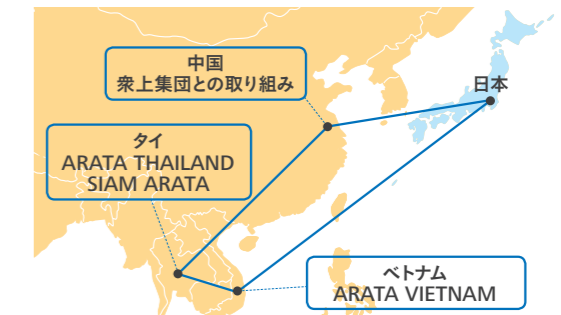
当社は、日用品におけるQCに取り組む企業とのお取引を開始しています。



海外

中国・タイ・ベトナム、そして日本をつなぐネットワークによるアジア市場への着実な進出

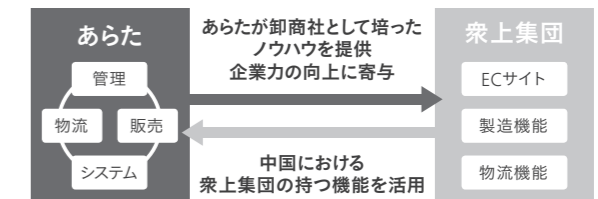
海外事業は、現在、中国・タイ・ベトナムで事業を展開しています。商習慣の異なる海外においては日本型の卸事業をそのまま展開することは非常に困難です。各国の事情を考慮してそれぞれの国に合う事業展開を進めてまいりました。今後は、長期経営ビジョン2030における成長戦略の要として、3か国と日本を双方向で繋ぎ、ダイナミックな事業展開を進めてまいります。



中国 衆上集団との取り組み

中国という巨大なマーケットに対応するには、現地パートナーとの協業が有効であるという考えのもと、2020年より業務提携していた中国の「衆上集団」に資本出資し、連携を強化しています。当社の持つ卸売業としてのノウハウを提供し、衆上集団の持つ中国における製造・物流機能やECサイトを当社として活用することで、シナジー効果を発揮してまいります。

パートナーシップ戦略



タイ

輸入元としてARATA THAILAND、販売元としてSIAM ARATAが運営しています。タイでは日本製品の人気が高く、大きなチャンスがある市場です。化粧品中心の取り扱いから、カテゴリーおよび取扱商品の幅を広げたことで、コロナ禍の需要変化に対応しています。さらにタイ国内における販路も広がっており、ASEAN施策における重要なポイントです。

ベトナム

ASEANの中でも経済成長率が高く親日国であり、今後も大きな成長が見込めるベトナムに、2020年「ARATA VIETNAM COMPANY LIMITED」を設立。日本のメーカー様や、現地小売業者との商談を進めており、アフターコロナの事業拡大に向けた基盤づくりを行っています。



ベトナム ホーチミン事務所が入居するビル

海外事業における外国人の活躍

海外ビジネスにおいては、進出した国の知識や語学力に長けた人材の活躍が必須です。本社の事業開発本部、海外事業部では、合計5名の中国、台湾出身の社員が活躍しており、1名は管理職として活躍の幅を広げています。

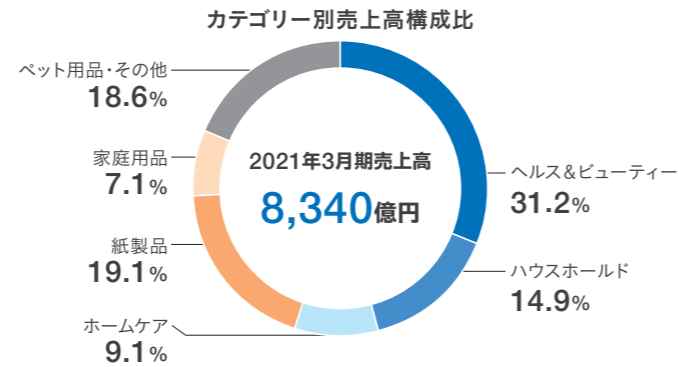
海外子会社では、現地雇用として合計12名を採用しており、今後の海外事業強化に向け、外国人の人材の活躍を推進する方針です。

人々の快適な暮らしを創造する

商品

人々の快適な暮らしのための商品を調達
新たな需要を創造する

当社は日々の暮らしに欠かせない商品を幅広く品揃えしています。その数は約10万アイテム、取引先メーカー数は約1,200社にもなります。化粧品や日用品は、人々のニーズやトレンドに合わせて新たな商品が次々と発売され続けています。商品一つひとつの価値や魅力を見極め、消費者が求める商品＝売れる商品を調達する「商品調達力」は、卸にとって要となる機能です。



商品部門の強み



取扱商品

大手メーカー様はもちろんのこと、個性ある商品を取り扱う中小のメーカー様とのお取引、そして専売品・優先流通品、自社開発商品などの魅力的な品揃えが当社の強みです。また、紙製品・家庭用品・ペット用品においても業界内で大き

なシェアがあります。このカテゴリーバランスが、コロナ禍のような大きな需要変化に柔軟にお応えできる理由となっています。

 ヘルス&ビューティー 化粧品 化粧小物 ヘアケア・ボディケア ヘルスケア	 ハウスホールド 衣服用洗剤 住居用洗剤 食器・台所用洗剤	 ホームケア 殺虫剤 芳香・消臭剤 電池	 家庭用品 台所用品 調理器具 掃除用品	 紙製品 ティッシュ トイレトペーパー 紙おむつ 生理用品	 ペット用品 ペットフード ペット用品
---	--	---	---	---	-------------------------------------

▶ P.21-22



商品調達

商品の調達は、本社および支社のマーチャンダイザー(MD)が務めています。販売企画の立案、販促提案、売上分析、新規メーカー様の発掘など、その業務は多岐にわたります。

メーカー様が持つカテゴリーごとの市場動向やトレンド情報と、当社が蓄積する店頭の実績情報やPOS分析情報などを掛け合わせることで、消費者の皆様の暮らしをより豊かにする「売れる商品」を見極め、戦略的なマーチャンダイジング(商品調達)を実施しています。



企画立案

販売企画については、当社が主導するものだけでも年間300件以上を立案。営業本部や支社との連携によるスピーディな店頭実現、そして着実な販売実績により、取引先様からの支持を得ています。



商品マスタ管理

10万アイテムを超える商品情報マスタの正確な管理が、当社の流通機能の根幹を支えています。価格等の基本情報だけでなく「下請法対応の管理項目」等も追加し、システム上からも法制度対応へのチェック体制を整えています。

化粧品カテゴリーの強化

2019年4月の子会社であったファッションあらたの統合以降、化粧品カテゴリーの強化を継続しています。コロナ禍の外出機会の減少により一時的に需要が減少したものの、本社のコスメ事業本部や、各支社コスメ営業部のセールスを中心となり着実に売上を伸ばしており、「化粧品にも強いあらた」としての認知をいただいております。

また、化粧品に対する小売業様のご要望、ひいては消費者の皆様のニーズに応えるべく「日本化粧品検定」の取得を奨励しており、コスメに関する高い専門知識を有するセールスが数多く活躍しています。

日本化粧品検定
化粧品の成分や効能、ネイルなどの美容に関する幅広い知識を身につけることができる資格

合格者数	
2019年	2020年
155名	141名

アジアコスメ

近年の化粧品市場においては、韓国コスメを中心とした「アジアコスメ」の注目度が非常に高まっており、日本における化粧品輸入の推移でも、韓国からの輸入が急拡大し、TwitterなどのSNSでも、アジアコスメに関する投稿が年々増えています。マスクを着用しているコロナ禍においても、アイメイク関

連やスキンケアへの需要は継続しており、今後外出機会が増加すれば、化粧品全般への期待が高まります。当社は、アジアコスメにおいて人気のあるブランドを専売品として有しており、今後もその取り扱いを強化し、化粧品カテゴリー全体の活性化に繋げてまいります。

 韓国 CNP Laboratory 韓国の有名皮膚科がプロデュースする人気スキンケアブランド	 中国 ZEESEA 中国発のアートメイクブランド	 台湾 heme 台湾生まれのジェンダーレスメイクアップブランド
---	---	--

商品開発

商品開発事業は、当初プライベートブランドを持たない小売業様の店頭活性化を目的として、2009年の入浴剤・除湿剤の開発からスタートしました。現在は、NB商品にないデザインや、付加価値型のコンセプトの商品の開発を強化しています。

今後は、化粧品関連の開発品強化や、海外事業との連携により中国、タイ、ベトナム市場への自社製品の販売強化等も視野に、消費者の皆様「欲しい!」に応える商品開発事業に繋げてまいります。

雑誌「レタスクラブ」とのコラボ商品

雑誌「レタスクラブ」とのコラボで、商品開発を実施しています。レタスクラブ読者へアンケートを取り、レタスクラブ編集部が多くの試作品から「最も使いやすい」観点で選んだ商品を開発。幅広いお取引のある当社ならではの、使う人の目線に立ったオリジナルティのある商品となっています。



コラボ第1弾
「フィットするキッチンスポンジ」
女性の手でも持ちやすく、コップや水筒等も洗しやすい細長い形状。泡立ちも水切れも良い3層構造。



コラボ第2弾
「ちょうどいい大きさのふきん」
長さ60cmの大判サイズ、程よい厚みで大きな皿も一気に拭き上げ。キッチンになじむベージュカラー。信頼の今治タオルブランド。

人々の快適な暮らしを創造する

商品（ペット用品）

生活に彩りを与えるペットたちとの 出会いから毎日の暮らしまでをサポート

当社の大きな強みであるペットカテゴリーは、2019年にグループ会社の「ジャベル株式会社」に集約し、その専門性の発揮により拡大を続けています。2020年からはコロナ禍の影響で癒しへのニーズの高まりから、ペットの新規飼育頭数は増加傾向にあり、ペット用品需要は今後も続く予想されます。

ジャベルは、50年以上の歴史を持ち「ペットを通じて地域社会とのコミュニケーション」をモットーに成長を続ける業界No.1ペット専門商社です。



ジャベル株式会社

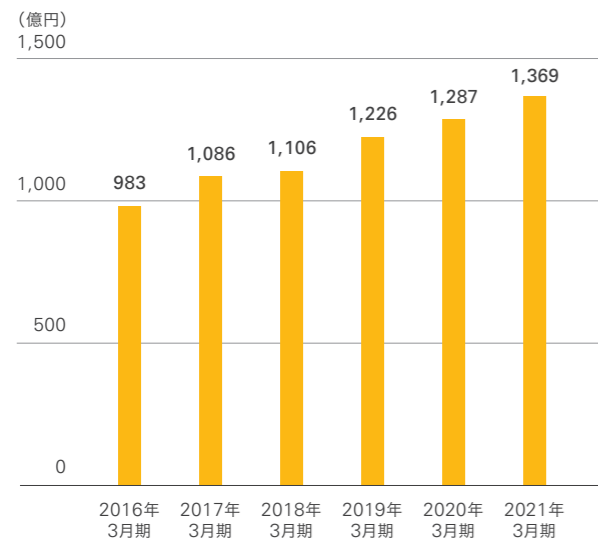
社名の由来は、「Japan Pet Life Library」ペットに関するすべてが集まる図書館のような存在でありたいという想いが込められています。

ジャベルの事業

商社コア事業

商社機能コア事業は、ペットフードを中心にペット関連用品、犬や猫に加え、各種生体に関するアイテムを卸販売しています。さらに国内商品開発力、システムを駆使した分析・提案力、スムーズな受発注の仕組み、国内外の拠点を結びすばやく対応できる物流ネットワークなど、様々なリクエストにも柔軟に対応し、ご支援できる組織を作っています。

ジャベル単体 売上高の推移



店舗事業

子会社の「ジャベルパートナーシップサービス」がペット総合商社としてのノウハウを盛り込んだ店舗開発事業を運営。FC契約で日本全国のホームセンター様の店内等で280店舗を展開しています。



EC事業

全国に約2.5万店舗あるペット美容室専用のトリミング業務用品ECサイト「ペットワゴン」を運営。シャンプーやシザー、ドッグバスまでサロン業務に必要なアイテムを幅広く取り扱っています。



海外事業

アメリカ・カナダ・東南アジア、中国など各国からの輸入活動を展開し、ロサンゼルスに拠点を設置。また、「ジャベル香港」として海外現地法人を設立しています。



オリジナル商品の開発

ペット専門商社No.1としての情報収集力・ノウハウを最大限に活用し、お客様のニーズに応える商品開発に注力しています。
ベーシックなアイテムのほか、大切なペットの健康に配慮したフードや用品など、およそ1,300点のラインナップを取り揃えています。



神奈川に新センターを建設 2022年に稼働予定

2021年11月に竣工した新神奈川センターは、屋上に太陽光発電パネルを約1,200枚設置しています。地域住民の皆様が利用できる公園も併設しており、環境配慮と地域の皆様との共生を目指した物流センターとなっています。



住所	神奈川県厚木市三田1981-1
延床面積	約4,480坪
取扱高	約100億円(2022年3月期 予想)

ペットを通じた社会貢献「あにまるケアハウス」

2021年4月、新規事業としてワンちゃん・ネコちゃんなどの短期～長期の看護・介護サービスなどを展開する「あにまるケアハウス」を埼玉県加須市に開設。動物医療の発達などにより、ペットの寿命が伸び介護が必要となる場合が増えたり、飼い主の高齢化による急な入院などから、飼育が困難な状況に陥る方の増加が見込まれています。そのような課題の解決、社会貢献の観点から、大切なパートナーであるペットたちが安心して暮らし続けられる居心地の良い空間を「あにまるケアハウス」を通じて提供しています。



社員コメント



リーダー
齋藤 健二
愛玩動物飼養管理士

ジャベル子会社のペットショップでの販売経験の中で、お客様の「飼いたいけれど、自分の老後のことを考えると不安」という声で老犬ホームの必要性を痛感したことがスタッフ立候補のきっかけです。ジャベルはペット用品の卸商社ですが、商品の販売だけではなく、このようなペットに関わる様々な事業に携わるチャンスがあることが魅力であり、強みだと感じています。



並木 元弥
愛玩動物飼養管理士

動物専門学校での経験や自分自身の飼い犬の介護の経験から、ペットの看護や介護サービスの有難みを知っています。あにまるケアハウスを通じて、飼い主とペットの幸せな生涯に貢献したいと考えています。

安定的な流通を実現する

物流

大型センター11拠点を含む日本全国の物流拠点で サプライチェーン全体を効率化

1,200社ものメーカー様からの商品を日本全国の各小売業様へ、安定的かつ確にお届けする卸としての根幹の機能を担う当社の物流センターは、年間出荷額150～400億円の大型センター11か所を含む33拠点のLCと、5拠点のデポ、4拠点のコスセンター、そして需要の増減に柔軟に対応する100件を超える契約倉庫で全国ネット

ワーク基盤を確立しています。大・中・小のセンターを日本全国に持ち、BCP観点のリスク分散にもなっています。中間流通としての高度な物流機能の発揮により、サプライチェーンを効率化・最適化することを目指し、持続的な社会の実現に貢献してまいります。

あなたの物流ネットワーク



物流の強み

高効率な物流センター

物流センターには様々な物流機器(マテハン)を導入し、物流ニーズの異なる多種多様な商品を、高効率にお届けしています。今後も人手不足という長期的リスクや、コロナ禍のようなパンデミック時にも供給を止めることなくセンターを稼働させるために、自動化を含む物流への投資を強化していく方針です。

大型物流センターにはパレット自動倉庫¹を導入し、ケースで出荷される商品は直接ケースソーターに送られ、配送ルート・店舗別にまとめられます。一方、ケース単位未満で出荷される商品は、バラフロアに

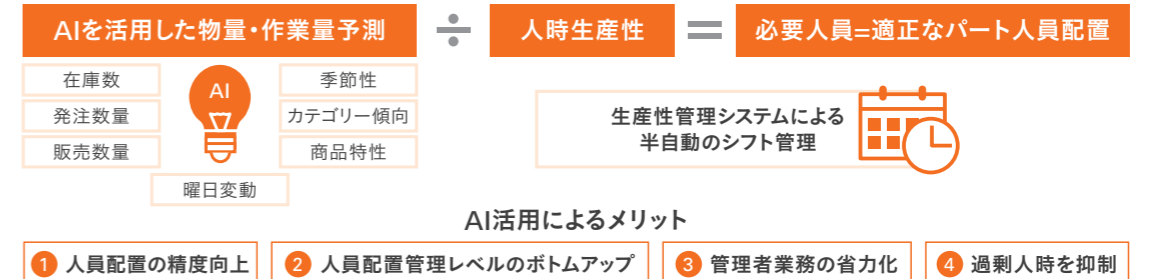
おいてハカリつきカートAiMAS(アイマス)²でピッキングが行われます。商品のバーコードで「商品違い」を、ハカリの重量検知で「数量違い」を、どのハカリが検知したかで「納品先違い」を防ぎ、誤配送率10万分の1未満の超高精度な出荷を実現しています。ピッキングが完了したオリコンは、オリコン自動倉庫³で一時保管され、ケース商品と同様に配送ルート・店舗別にまとめられ、小売業様へ届けられます。その他、2018年稼働の九州南センターでは、AIデパレタイズロボット⁴により、AIによる自動のケース補充も行っています。



AIを活用した作業量予想の実証実験を開始

センター内では多くのパート従業員が入荷・ピッキング業務等に従事しています。日々変動する物量に対する人員配置(シフト)の調整は、管理者にとって大きなウエイトを占める重要な業務です。シフト調整の精度が低い場合、残業時間の増加や過剰人員というムダが発生するため、「物量・作業量予測の精度」

が求められます。そこでAIを活用した物量・作業量予測による半自動のシフト管理の実証実験を開始しました。過去のデータから分析するAIの予測に対し、物流管理者による補正を行うことで、より高精度でスピーディなシフト管理が可能となり、庫内生産性の向上、管理業務の省力化などが期待できる取り組みです。



ホワイト物流



国土交通省・経済産業省・農林水産省が推奨する「ホワイト物流」推進運動に卸としていち早く賛同し、物流の効率化・トラックドライバーの待機および荷役時間の削減に向けて、各種取り組みを継続的に推進しています。

取り組み項目

- 1 メーカー様物流の改善提案と協力
- 2 入荷予約受付システムの導入
- 3 パレットなどの活用による荷受時間短縮推進
- 4 混雑時を避けた配送
- 5 運送契約の書面化の推進

家庭紙パレット輸送

大王製紙様のパレット化にいち早く協力し、現在はパレットの共同回収実験や、おむつや生理用品のパレット化実験にも協力中。



手積み手降ろしから、パレット納品により 荷役時間90分▶20分に短縮!

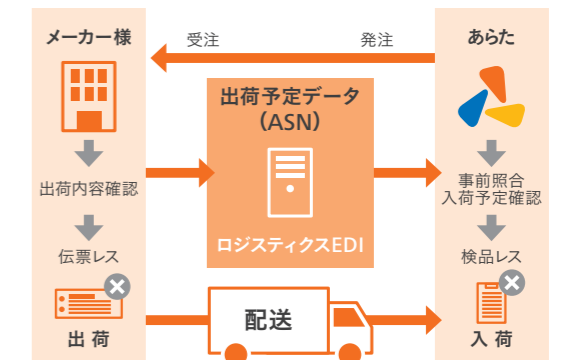
トラック待機時間削減や庫内生産性向上により、コストダウン・環境・ドライバー就労環境改善への貢献

入荷予約システム

現在17拠点に導入し、2022年に8拠点に導入予定。ドライバー待機時間の削減(約40%)だけでなく、あらた側でも入荷予約状況からバース誘導や人員の適正配置が可能となり、効率化に貢献。

出荷予定データ(ASN)の活用による検品レス

プラネット様とメーカー様5社との伝票レス・検品レスに向けた実証実験を越谷センターで開始。ASNの配信により、発注・納品情報を事前に照合することができ、荷受の際には事前に入手したASNと、実際に入荷する商品情報との照合になるため、検品の簡素化等によるスムーズな入庫や、伝票電子化によるペーパーレス化などの生産性向上に寄与する取り組み。



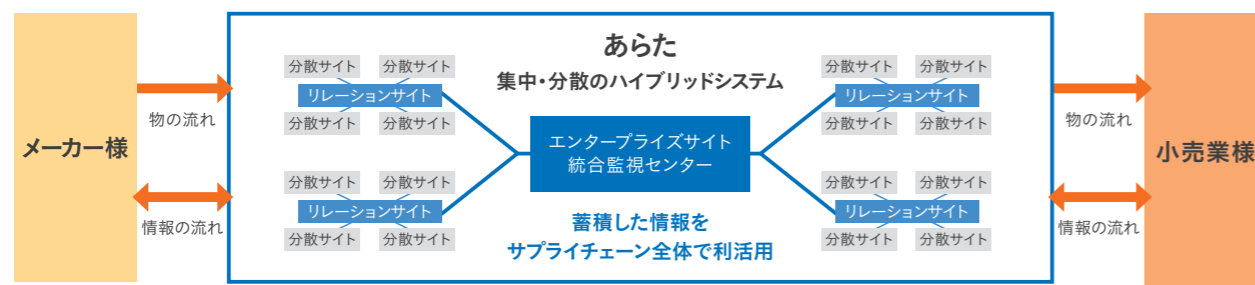
安定的な流通を実現する

システム

安定的な流通を支えるシステム機能と
環境変化に対応するDX推進

安定的な商品流通には高度なシステム機能が欠かせません。当社のシステムは、合併前の各旧会社の優れた機能を活かしながら新たに構築した、「集中・分散」のハイブリットで全国をカバーするオープンシステムです。小売業様とメーカー様との中間に位置する当社には、様々な情報が集まってきます。

蓄積した情報を、自社のみならずサプライチェーン全体で有効活用できる情報基盤の構築に向け、営業や物流などの現場の声から環境変化を的確に捉えながら、全社業務を最適化する戦略的な情報システム・情報ネットワークの構築を推進しております。



現場からの要求に的確・迅速に対応するシステム

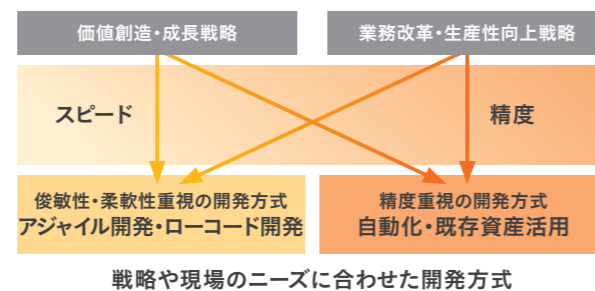
内製化・疎結合システムによる変化対応

2005年にシステム統合を開始し、あらたとしての基幹システム「GENESIS」を構築。システムにおける重要な部分を内製化したことによりブラックボックスを極小化すると同時に、ITベンダー発注の手間なくスピード感のあるシステム対応が可能です。また、業務に関わる機能をモジュール化し、情報連携基盤を介して繋げることでモジュールの独立性を高めた「疎結合システム」により、柔軟性や拡張性を備え、社内の組織変更はもちろん、技術者不足、取引先様の各種取り組みへの対応、加速度的に進む社会変化や技術の進化に対応できる柔軟な情報システムを構築しています。



2つの開発方式と、攻め・守り・即時要求対応のバランス型人材の育成

変化に強い情報システムに向け、精度重視の開発方式だけでなく、俊敏性・柔軟性重視の「アジャイル型」の開発方式や「ローコード開発」の手法を取り入れ、現場や取引先様のニーズを迅速にシステム化。従来の手法・技術による開発に加え、最新の手法・技術の研究も日々積み重ね、技術進化の恩恵を業務にもたらしています。「攻め」と「守り」と「即時要求対応」の3本をバランスよく推進できる人材を育成し、あらたの情報システムを支えています。



IT中計

長期経営ビジョンや中期経営計画の戦略をシステムの観点から支えるために、各機能本部が抱える課題をクリアしながらも、成長戦略を効率的に実現する情報システムへの進化を目指し、「IT中計」として各戦略を立案。各本部とシステム部門が連携し推進しています。2030年のありたい姿を支える情報システムへの進化に向け、DXの取り組みを推進しています。

IT中計のポイント

- 経営支援
- 営業支援機能の強化
- 効率化、省力化、省人化、自動化
 - ➔ AI・RPAなどの活用
- 情報システムの拡張性・柔軟性を強化し、未来の変化に備える

最新技術の研究と業務への活用

AI活用

発注の自動化

AIが小売業様からの受注情報を学習し、未来の受注数を予測。その受注に対応できる在庫を確保するため、発注数を発注管理システム「ALICE」が計算。精度の高い発注業務が実現。

AI-OCR

AIが手書きを含む請求書や伝票などを認識・学習し、データベースへ自動登録。バックオフィス業務の省力化に貢献。

物流におけるAI活用 ▶ P.24

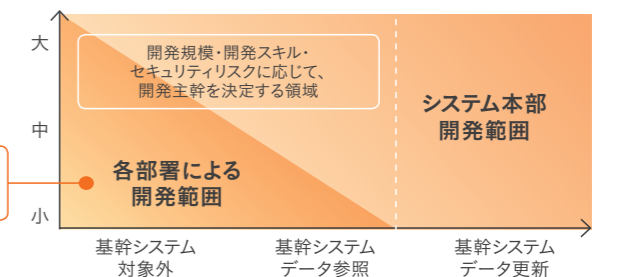
監査に影響のない部署・個人の課題を中心に、現場でRPA開発を行う

RPA推進

現場主導のRPA推進

システム本部・DX推進室が主幹となり、各現場にRPA担当者を置き、小さな課題をスピーディに解決。生産性の改善だけでなく、将来に向けたデジタル人材を育成する取り組み。

RPA開発イメージ



IT-BCP

地震や水害などの大規模災害時でも安定的な流通を支えるシステム環境を維持すべく、東西2か所のデータセンターにて大規模データベースを構築。また、別途バックアップセンターも構築し、万が一の災害に備えています。



情報セキュリティへの取り組み

取引先様との重要な情報を守るため、社内規程に「機密管理規程」・「情報セキュリティ管理規程」を定めています。また、CSR推進室を主幹として「情報漏洩対策分科会」を設置し、変化するデジタルリスクへの対策を検討し、決定事項についてシステム本部で新規開発・外部ツールの利用検討など技術的な対応を行い、事業やプロジェクトを安全・安心かつ効率的に推進できる情報セキュリティ基盤を構築・運用しています。

情報漏洩対策としてこれまで構築した機能

- 1 イン트라ネット上の重要情報の閲覧権限付与
- 2 複合機の印刷設定変更
- 3 オンラインストレージの利用集約
- 4 USBメモリの使用禁止
- 5 バックアップクラウド機能の導入





基本方針「強く・正しく・楽しい」

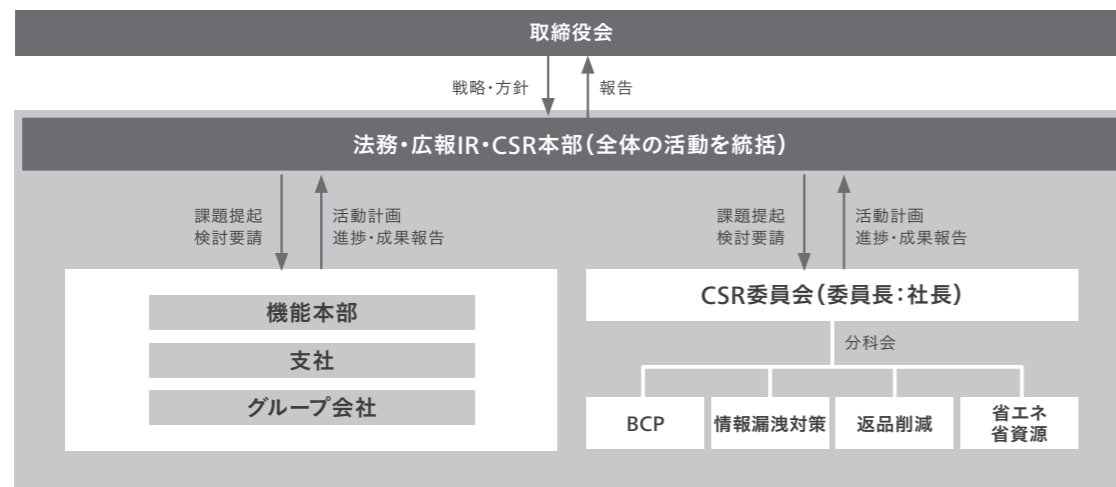
私たちは、「世の中のお役に立ち続ける」という経営理念に基づき、社会とともに持続的な成長・発展を目指しています。すべてのステークホルダーとの信頼関係により強い基盤を構築し、サプライチェーン全体の環境・効率化を正しい姿勢で進め、皆様の暮らしをより豊かに、楽しくする事業戦略を実現することで私たち社員も働く楽しみを享受する。このような事業活動を通じて持続的な企業価値向上に繋げてまいります。



ESG重要課題(マテリアリティ)

重要課題	ありたい姿	主な施策	達成事項 または 目標
環境 気候変動への対応 循環型社会の実現 省エネ・省資源	サプライチェーンの好循環を生み環境に貢献する	<ul style="list-style-type: none"> 効率化等によるCO₂削減 返品削減 3R活動 エネルギー 資源使用量の削減 	<ul style="list-style-type: none"> CO₂排出量 19.2%削減(対2013年比) 返品原単位 11.3%削減(対2018年比) 3Rキャンペーン参加小売業 15,000店舗(2021年)
人財 人権尊重 ダイバーシティ推進 人材育成・研修	社員にとって働き甲斐のある会社となる	<ul style="list-style-type: none"> 多様な働き方実現に向けた制度拡充 えるぼしなど認定取得に向けた制度設計 研修・育成制度の拡充 資格取得奨励 	<ul style="list-style-type: none"> 在宅勤務、時差出勤などの実施 女性管理職比率4.5%(2026年目標)
地域社会 BCP 地域密着の社会貢献	すべての人に快適な生活を届ける	<ul style="list-style-type: none"> BCP活動 各拠点での社会貢献活動 地域との物資供給協定締結 	<ul style="list-style-type: none"> 機能本部危機レベル別BCP策定 地域との協定締結
ガバナンス コーポレート・ガバナンス コンプライアンス リスクマネジメント	持続的な成長を支える強固なガバナンス体制を構築する	<ul style="list-style-type: none"> 監査等委員会設置会社への移行 取締役会の改革 コンプライアンス遵守に向けた各種施策 情報漏洩対策 	<ul style="list-style-type: none"> 指名・報酬委員会における活動 ビジネス法務、コンプライアンス研修の実施

推進体制



環境 サプライチェーンの好循環を生み環境に貢献する

当社は、サプライチェーンの中間にある機能を活かした好循環を生み出す取り組みにより、環境保全に貢献しております。中でも「気候変動への対応」、「循環型社会の実現」を重要課題と位置付け、各種施策を推進しております。



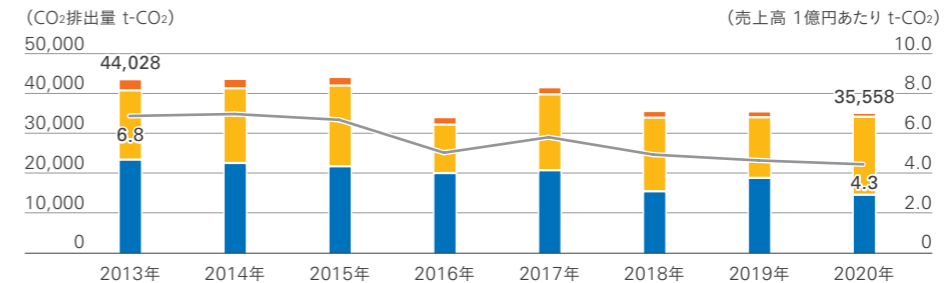
気候変動への対応

CO₂排出量削減

異常気象による自然災害は当社事業活動においても無視できない重要な課題となっています。中間流通業として事業活動を通じ、サプライチェーン全体の好循環を

生むことで、気候変動への具体的な対策としてのCO₂排出量削減に繋がる取り組みを継続的に行い、環境保全へ貢献してまいります。

CO₂排出量 推移(単体)



CO₂排出量
2020年時点
19.2%削減
(2013年対比)

■トラック輸送に伴う排出(物流センターからの出荷)(左軸)
■物流センター・オフィスでの電力使用による排出(左軸)
■自社貨物自動車の燃料使用による排出(左軸)
— 売上高1億円あたりCO₂排出量(右軸)

返品削減

日用品業界は、新製品と既存製品の入れ替えや、季節ごとの商品の入れ替えの頻度が高く、返品が発生しやすい業界です。返品に伴う商品の撤去・返送という一連の作業は、小売業様、メーカー様、当社のような卸売業者の3社における手間とコストが生じる上に、運搬や廃棄に伴う環境

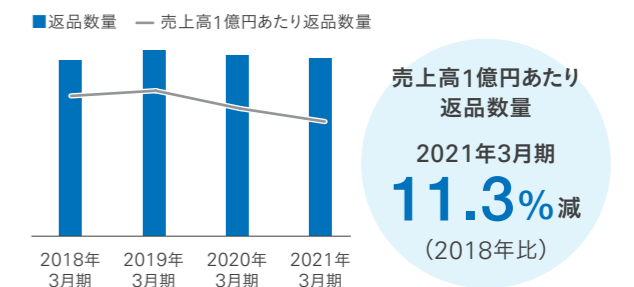
負荷もかかります。小売業様やメーカー様と連携し、業界全体を巻き込む返品削減活動により、サプライチェーン全体の効率化はもちろんのこと、経済的な効果・環境問題に貢献という共通価値創造(CSV)に繋がる重要な取り組みと位置付け、取り組みを継続してまいります。



返品削減の状況

2018年のCSR本部設立より「返品削減分科会」として、営業本部や各支社の代表者により、目標を定め削減を推進しております。運搬に伴うCO₂排出量削減および廃棄物削減の観点から、「数量」の削減をターゲットとして、毎年前年比200万個削減することを目標としています。

返品数量推移



循環型社会の実現

3R活動

環境省と小売業様・メーカー様を繋ぐ役割を担い、3Rの理解と共感を広げていくことを目的とした「選ぼう!3Rキャンペーン」を毎年実施。

詰め替え商品や、環境配慮商品の拡売によりプラスチック資源の削減に貢献しています。

参加店舗数		選ぼう!3Rキャンペーン2020 集計結果	
2017年	約1,100店舗	削減した資源量の総数 2,002.2t	再生資源を使用した量 156.1t
2018年	約4,700店舗		
2019年	約6,800店舗		
2020年	約12,000店舗		
2021年	約15,000店舗		

※環境省発表 集計結果より引用



プラスチック資源の循環利用に向けた空容器リサイクル回収の取り組み

当社としてプラスチック廃棄物の排出抑制とプラスチック資源の循環利用を促進する活動に賛同し、埼玉県が設置した「埼玉県プラスチック資源の持続可能な利用促進プラットフォーム」に会員として参加。

同会員であるユニリーバ・ジャパン様と協力し、当社埼玉センター従業員(約400名)を対象として、ユニリーバ社製のシャンプー等の空容器を回収する取り組みを開始しています。



アスクル様の「使用済みプラスチックのリサイクルバリューチェーン」実証実験に協力

環境省の「令和2年度脱炭素社会を支えるプラスチック等資源循環システム構築実証事業」で採択されたアスクル株式会社の「使用済みプラスチックのリサイクルバリューチェーン」実証実験に賛同し、当社として使用済み

クリアホルダーの回収活動に協力しています。回収されたクリアホルダーは、再資源化され、新しいプラスチック製品の原料となります。

2021年4~7月で、
約77Kgの
クリアホルダーを回収



紙製のクリアホルダーへ切り替え

取引先様への年賀品としてお渡ししていたクリアホルダーを、プラスチック製から紙製のものに切り替え。使用する樹脂量が70%削減されています。



省エネ・省資源

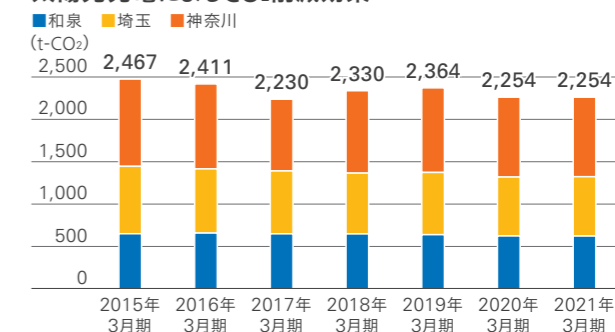
太陽光発電の実施

現在、和泉・埼玉・神奈川、3か所の物流センター屋上に太陽光発電パネルを設置しており、自然エネルギー創出によるCO₂削減に貢献しています。

2021年11月に竣工したグループ会社ジャペルの新神奈川センターの屋上にも太陽光パネルを設置しております。

グループ全体で自然エネルギー活用を推進してまいります。

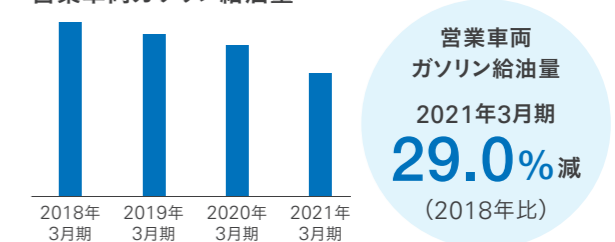
太陽光発電によるCO₂削減効果



営業車両を環境配慮車へ切り替え

2018年より約700台ある営業車両を、ハイブリッドカーなどの環境配慮車へ順次切り替えており、2021年9月末時点で、営業車両のうち77%が環境配慮車となっています。その活動によりガソリン給油量の低減、排気ガス削減に貢献しています。

営業車両ガソリン給油量



紙資源への取り組み

段ボール破材のリサイクル化

全国の大型・中型の物流センター19拠点に、ダンボール破材機を設置しています。日々の納品・出荷作業により大量に発生する段ボールは、破材機でキューブ状に圧縮され、古紙業者によってトイレットペーパー等のリサイクル紙として利用されています。



環境配慮紙の使用

社内で利用するコピー用紙や、名刺や社外報・社内報等の各種発行物などの紙を、FSC®認証・PEFC認証などの森林認証用紙や、古紙パルプ配合紙に順次切り替えています。

環境配慮紙を使用している主な発行物

- コピー用紙
- あらたマンスリー
- 社内報
- 名刺
- 会社封筒
- 掲示ポスター
- ホットラインマニュアル
- 災害対策携帯マニュアル
- あらたポリシーズ



人財 社員にとって働き甲斐のある会社となる

当社は社員を、目標を共有して協働するパートナーと考え、社員の個々の成長なくして、会社としての成長はないという考え方のもと、様々な考えや価値観、それぞれの立場を尊重し、相互に意見を交わし、より良い環境をつくることを重要視しています。

コロナ禍を契機として、社員の健康・安全を守りながらも、生活必需品をお届けする社会的使命の重要性を再認識したことを受け、社員が働き甲斐をもって長く働き続けることができる企業となるべく、抜本的な働き方の見直しや、多様な働き方を実現する仕組みづくりを推進しています。



人権尊重

当社は、従業員・取引先様を含め基本的人権と多様性の尊重に取り組んでいます。従業員に対しては、人権に関する以下の方針を、コーポレートサイトおよび全社員が

携帯する「あらたポリシーズ」という小冊子の中で、企業行動指針に明示しており、研修等を通じて浸透を図っています。

4 私たちは、パートナーとして、互いの人権、人格と個性を尊重し、一人ひとりがその能力を最大限に発揮できる職場環境をつくります。

7 私たちは、国籍、宗教、人種、性別、学歴、年齢等による差別的な行為や嫌がらせを禁止し、基本的人権を尊重します。

ダイバーシティの推進

企業が持続的に成長するためには、国籍・性別・年齢などの区別なく多様な人材を登用し、イノベーションを生み出すことが求められており、人口減少による人手不足が進む環境下においては、多様な人材が長期間活躍できる環境を整えることが、当社にとって重要なテーマであると捉えています。

当社の課題は、女性管理職比率が低いことであり、各種制度や仕組みの構築により、すべての社員が働きやすい職場環境を実現することで、その成果の一つとして、女性管理職比率の向上に繋がると考えています。

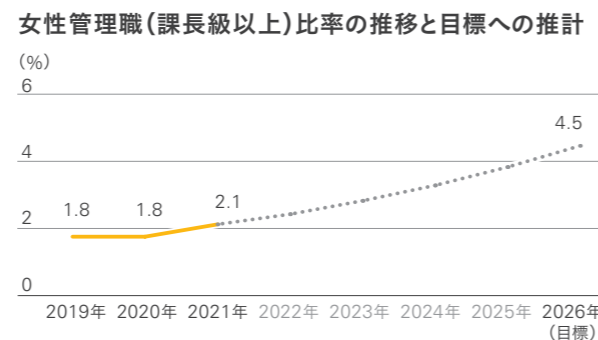
また、高齢者や障がい者、外国人の雇用についても積極的に進め、多様な人材が長期間活躍することにより会社の成長・企業価値向上に繋げてまいります。

重点項目：女性活躍推進にむけて

ダイバーシティ推進における重点項目として当社は「女性の活躍推進」を掲げており、目標数値を設定いたしました。

次期中計の最終年度である2026年3月期に、女性管理職（課長級以上）比率を4.5%とします。

その達成のために重要なのは、男女を問わず全社員が意欲を持ち、長く働き続けることができる人事制度および環境を構築することであり、現在議論を進めております。



人事関連データ (全て単体 嘱託・パート社員を除く)

基本データ	2019年 2020年 2021年 3月期 3月期 3月期			
	計			
従業員数(人)	計	2,061	2,112	2,089
	男性	1,576	1,598	1,566
新卒採用社員数(人)	男性	17	10	25
	女性	20	11	17
キャリア採用者数(人)	男性	23	16	24
	女性	10	12	17
平均勤続年数(年)	男性	19.6	19.7	20.1
	女性	13.6	13.3	13.7
女性管理職(課長級以上)比率(%)		1.8	1.8	2.1
女性管理職(係長級)比率(%)		3.4	5.1	5.3
総合職以上女性比率(%)		9.7	12.3	13.0
外国人雇用数(人)**		6	44	25
障がい者雇用比率(%)		2.35	2.32	2.48

制度利用状況	2019年 2020年 2021年 3月期 3月期 3月期			
有休休暇取得率(%)		43	55	50
育児休業取得者数(人) (男性は配偶者出産休暇 制度利用者)	男性	28	25	21
	女性	31	37	49
育休後の復職者比率(%)		100	100	91.8
時短勤務者数(人)		49	52	61
子の看護休暇取得者数(人)		85	63	60
介護休暇取得者数(人)		11	14	18

※外国人技能実習生を含む

多様な働き方を実現する制度拡充

多様な働き方の実現や、社員のライフステージの変化を支え、ワークライフバランスの向上を図り、長く働き続

けられる環境づくりに向けた制度を設けています。今後も環境変化に応じた拡充を進めてまいります。

多様な働き方	ライフステージの変化を支える	従業員の健康増進
在宅勤務	産前産後休暇、育児休業(2歳まで)	がん検診受診費用無料制度
時差出勤	育児短時間勤務制度(小学校3年生修了まで)	インフルエンザ予防接種無料制度
時間単位の有休取得	ジョブリターン(再雇用)制度	3大疾病治療中社員への特別休暇
スマホでの勤怠管理	子の看護、介護休暇(最大15日)	

2021年に拡充された制度など

新型コロナウイルスワクチン接種休暇	パート従業員含め、接種当日と副反応発症時接種後翌々日まで特別休暇を付与	在宅勤務手当	在宅時の光熱費等として、1日あたり200円を支給
-------------------	-------------------------------------	--------	--------------------------

社員エンゲージメントとしての意識調査の実施

社員が自らの仕事や働き方、企業風土について評価を行う「社員意識調査」を2020年から実施しています。その

結果を踏まえて制度などの改善検討に繋げ、意欲を持ち、働きやすい環境を整備することを目指しています。

あらたでの仕事について(5段階評価) 改善幅の大きい項目		当社の企業風土について 「当てはまる」と回答した割合	
会社の将来性	3.67 前年から0.24ポイント向上 ↑	顧客の満足度を大事にする	76.1% 前年から2.0ポイント向上 ↑
働き方	3.52 前年から0.18ポイント向上 ↑	社会貢献を重視する	55.3% 前年から5.7ポイント向上 ↑

育成方針・研修

個人の成長が会社全体の成長に結びつくと考えているあらたでは、新入社員から管理職まで、各キャリアごとに、社員のスキルをバックアップするための多種多様な研修

制度を設けています。

また、多様な人材の活躍にむけて、研修制度拡充の検討を進めております。

研修・育成制度

管理職	新任マネージャー研修 新任チームリーダー研修	管理職 Eラーニング	労務 コンプライアンス 研修	通信教育・ 各資格取得 支援制度	
一般社員	ステップアップ研修 提案型研修(営業) 入社後一年後フォロー研修 新入社員セールス研修 新入社員基礎研修	職長研修(物流) SDP研修 庫内管理・ 指導スキル研修(物流) OJTトレーナー制度			キャリア社員 研修

コロナ以降はオンラインでの研修も実施

2020年のコロナ禍以降は、Zoomを使用したオンライン上での研修を実施。機能を活用しグループワーク等を頻繁に行うことで、活発な双方向のやり取りが生まれ、効果的な教育研修に繋がっています。

今後、コロナ収束以降もオンラインの特性を活かせる研修については継続してオンラインでの実施を検討しています。



2021年
新任リーダー
研修の様子

資格取得推奨

小売業様のご要望、ひいては消費者の皆様のニーズに応えるべく、流通業界における高度な知識や能力を身につけることや個人のスキルアップを目的として、資格取得を奨励しております。

販売士検定 合格者数	
2019年	39名
2020年	28名

販売に必要な商品知識や販売技術、仕入、在庫管理、マーケティングなど高度で専門的な知識を持つ人材の育成を目指した資格

日本化粧品検定 合格者数	
2019年	155名
2020年	141名

化粧品の成分や効能、ネイルなどの美容に関する幅広い知識を身につけることができる資格

ロジスティクス検定 合格者数	
2019年	38名
2020年	42名

ロジスティックに関する知識を体系的に理解していることを証明する物流管理分野唯一の公的資格

地域社会 すべての人に快適な生活を届ける

当社は全国に多くの拠点を有しており、地域の皆様と常日ごろから共存関係を構築し、助けあう体制を構築したいと考え、地域活動への積極的参加により地域との繋がりを強化を目指しております。

また、生活必需品を取り扱う当社にとって、事業継続計画(BCP)も重要な項目と定めております。▶ P.46



各エリア・拠点での社会貢献活動

各支社や拠点単位で、地域の様々な社会貢献活動に参画しています。

活動種類別 参画拠点数



関西支社 2021年6月

奈良県大和郡山市と生活物資の安定供給に関する協定を締結

奈良県大和郡山市と当社関西支社が、生活物資の安定的な供給に関する協定を締結。

また、国内における社会的課題となっているコロナ禍の影響などで経済的に困窮している女性が、生理用品を十分に手に入れることができない「生理の貧困」への支援の一環として、当社関西支社より大和郡山市へ生理用品約200パックを贈呈。



左:大和郡山市
上田 清 市長
右:当社 専務執行役員
関西支社長
仲川 斗 旨 生

本社 2020年～

そらぶちキッズキャンプへの支援

長期経営ビジョンのメッセージである「夢をかなえる。暮らしを変える。」という想いから、難病とたたかう子どもたちの「夢をかなえる」医療ケア付自然体験施設を運営するそらぶちキッズキャンプの活動を、2020年より継続支援。

現在、日本では約20万人の子どもたちが難病とたたかっています。外で遊びたい！と願う子どもたちの夢の実現のため、全国各地から子どもたちや家族を無料でキャンプ場に招待し、北海道の豊かな自然の中で、仲間たちとのかけがえのない時間や明日を生きるエネルギーをプレゼントしています。

株式会社あらたはそらぶちキッズキャンプを応援しています

株式会社あらた <https://www.arata-gr.jp/>
〒135-0016 東京都葛飾区亀有6-3-2イースト21タワー
TEL: 03-5635-2800 / FAX: 03-5635-2845
e-mail: kouhou-honpo@arata-gr.jp

soalaputi kids camp 公益財団法人 そらぶちキッズキャンプ <https://www.solaputi.jp/>
〒079-0461 北海道滝川市江津乙町丸尾4264-1
TEL: 0125-75-3200 / FAX: 0125-75-3211
e-mail: info@solaputi.jp

ガバナンス 持続的な成長を支える強固なガバナンス体制を構築する

会長メッセージ

**ガバナンス強化により
強く、正しく、楽しい会社へ**

畑中 伸介
取締役会長(取締役会議長)

**あなたの「目指すべき姿」を支える
ガバナンス体制**

あらたは、設立以来「働くは人の道 誠心誠意 感謝報恩」という社訓のもと、日々事業活動を行ってきました。この社訓を私なりの言葉で言い換えれば、「強くあれ、正しくあれ、楽しくあれ、そして優しくあれ」と表現できると考えています。会社は人や社会に対して優しくなければなりません。優しくあるためには、強くなければなりません。ただ強ければよいのではなく、正しくなければなりません。そして、働く社員が楽しくなければなりません。このことをしっかり支えるのがガバナンスの役割であり、ガバナンスに関する戦略を立てることが取締役会の役割であると位置づけています。

私は取締役会長という立場であり、取締役会の議長でもあります。私が社長執行をしながら取締役会の議長を務めていた時代よりも、今は一歩引いた視点を持つようになり、考え方に幅ができたことで、ガバナンスへの意識が強くなりました。現在の当社の取締役会は、承認することではなく、議論することを中心とした運営を心がけており、非常に活性化されたものになっているという自負があります。

そして、さらなる取締役会の活性化のために望ましい体制を模索していたところ、「監査等委員会設置会社」という形態が、改善を進めてきた取締役会のあり方に近いのではと考え、監査等委員会設置会社への移行を決めました。以前から、当社の社外役員の方々には、常に自然体で取締役会に参加していただいております。「あらたの取締役会は楽しい」、「とてもやりがいを感じる」といった言葉もいただいていたので、ならば、皆さんに議決権を持って



取締役会に参加していただく形が望ましいと考えたわけです。移行後、監査等委員の方々にご感想を尋ねたところ、「意識としては以前と何も変わらず積極的に取り組んでいる」という言葉をいただき嬉しく思いました。これまでの当社の取締役会のあり方が、既に監査等委員会設置会社と同レベルであったという証拠です。

従来よりも監督機能が明確化され、一層経営の透明性が高まりました。今後は監査等委員会、監査等委員以外の取締役、指名・報酬委員会という三位一体の体制により、さらなるガバナンス強化と経営力の強化を目指してまいります。

上場企業として、真摯にESGに取り組む

実は、東証一部に上場する際には、上場に対して賛否両論がありました。しかし今では、社会的要請に応え続ける企業こそが、社会から求められ続ける企業であると実感しています。今後も、2021年のコーポレートガバナンス・

コード改定、東京証券取引所の新市場区分「プライム市場」の選択などにより、会社としての“器”をさらに大きくしていかなければなりません。先ほど述べたガバナンス強化も含めたESGに真摯に取り組んでいく姿勢です。

環境や気候変動という観点でも、卸売業は、その社会的意義が大きいポジティブな存在だと捉えています。卸売業はサプライチェーンの中心にあり、その存在によって流通を効率化できます。たとえばメーカー様と小売業様がバラバラに取引をするより、卸が流通を集約することで配送車両によるCO₂排出量を削減できることが挙げられます。これからも流通の中間に位置する卸売業として、配送回数、返品数、廃棄物などを意識し、環境に対するアクションを起こし続けることで、サプライチェーンの課題解決や地球環境への貢献に繋げていきたいと思っております。

次世代経営者の育成と女性の活躍を推進

2021年6月の株主総会において、次世代の経営者を育てる意図で取締役の人数を増やしました。社内の幹部が集まる経営会議だけでは、どうしても出てくる意見に限りがあります。それに対して取締役会は金融、商社、IT、法律、会計などに精通した社外取締役からの意見も出るため、経営者を育成する訓練の場として最適です。

同様に次世代の経営者を発掘し育成する目的で、一定以上の職位にある社員には任意の指名・報酬委員会による面談を実施しています。面談ではテーマを設けて議論をし、その内容を社外取締役が評価していますが、社内の幹部と社外取締役とは質問内容や評価するポイントが違います。こうした社外取締役の考え方に接することで、仕事を通じて得る知識だけではなく、それ以外の幅広い見識を持たなければ、という意識になり自己啓発に繋がっています。やはり経営者になるには身をもって体験し、成長していくことが大事だと思います。

かくいう私自身も中小企業の社長から大企業の経営に加わったときは苦労しました。一つの会社で働いていると、どうしてもその会社の価値観にとらわれてしまいがちです。それでは経営環境の変化に対応できないという強い危機感を抱き、次世代の経営者候補に刺激を与える機会を設けたのです。

また、当社のもう一つの課題は、女性の活躍推進です。当社の男女比率は10年後には60対40になるとの見いも

ある中、現状の女性管理職比率は低く、上げていく必要があると考えています。しかし比率だけでなく、女性が意欲を持って活躍できる場を構築することが重要です。各々の専門分野でどんどん活躍してもらい、その中から多くの女性管理職が生まれていく環境を整えたいと思っております。

人と社会と地球に優しい会社であるために、強く、正しく、楽しい会社を目指す

冒頭にも申し上げましたが、「強く、正しく、楽しく」というのが当社の目指すべき姿です。会社には強さがとても大事だと私は考えています。強さとは、儲ける力のことです。利益が出るということは、それだけの付加価値を提供している証拠ですから、そこに対して会社は貪欲であるべきだと思います。ただし、正しい手法でなければなりません。正しいやり方で永続的に利潤を得るということです。加えて、企業風土も大切です。ハラスメントや、あらゆる差別がなく、社員が意欲的に働ける楽しい職場というのが前提条件です。そして、あらたという会社としては“優しく”なければなりません。人にも社会にも地球にも優しい会社を目標とするならば、強さと正しさと楽しさはどれが欠けても成立せず、すべてが大事だといえます。

あらたは、2022年4月で設立20周年を迎えます。流通経済の一翼を担い、永遠に「世の中のお役に立ち続ける」という経営理念のもと、全国各地の有力卸がその歴史と伝統を一つに結集し、ここまで成長してまいりました。合併した当初は企業文化や価値観の違いにより実力が発揮できないこともありましたが、20年間という歳月をかけて徐々に一体となっていきました。20年の歴史と知恵を次の成長に役立てていきたいと思っております。いくなれば「温故知新」ならぬ「温故創新」です。

コロナ禍のような危機において、取扱商品が生活必需品である我々の仕事は社会において欠くことができないとあらためて痛感しました。社員も当社の社会的な存在意義を再認識したのではないのでしょうか。また得意先様も当社を必要だと感じていただけたと思っております。どんな時代や状況であっても、我々が担っている役割は社会のインフラや生活のベースになるものですので、これからも誇りを持って事業に臨みたいと思っております。

ステークホルダーの皆様には、今後とも変わらぬご支援とご指導を賜りますようお願い申し上げます。

役員紹介 (2021年6月24日現在)

取締役会への出席状況(2021年3月期)

監査役会への出席状況(2021年3月期)

取締役



はたなか のぶゆき
畑中 伸介
取締役会長
12回 / 12回

2007年より代表取締役社長執行役員として経営を担い、事業拡大・業績拡大を図り、現在の成長軌道へ牽引。2017年より代表取締役会長CEOとしてあらたグループ全体を統括し、2019年からは取締役会長としてあらたグループ全体の方向性を示すとともに、任意の指名・報酬委員会の議長として、社外役員の意見を踏まえた審議の検討をリード。



すざき ひろあき
須崎 裕明
代表取締役
社長執行役員
経営戦略本部長
12回 / 12回

営業部門や商品部門に携わり、幅広い業務経験と知識を有し、2017年より代表取締役社長執行役員COOとして、当社経営を牽引。着実な実績および成果を出し、2018年3月期をスタートとした前中期経営計画の目標達成に貢献。また現在は長期経営ビジョン2030を策定し、達成に向け中期経営計画 2023を推進。



すざき よういち
鈴木 洋一
代表取締役
副社長執行役員
管理管掌 兼
DX推進室長
12回 / 12回

管理部門を中心に携わり、幅広い業務経験と知識を有し、2007年より代表取締役として管理部門・経営企画部門・システム部門など経営基盤の強化を担う。現在は代表取締役副社長執行役員管理管掌 兼 DX推進室長として、企業価値向上に向けた管理部門強化やDX推進、CSR体制強化、IR活動に取り組む。



いしい ひでお
石井 秀雄
社外取締役
12回 / 12回

日本インベスター・ソリューション・アンド・テクノロジー(株)において取締役社長として企業経営全般を統括した経験を有し、2018年より当社社外取締役に就任。当社の経営に対しても客観的な視点で適切な業務執行に関する判断・指摘を行う。



いわさき あきら
岩崎 明
社外取締役
10回 / 10回

金融やシステム関連等の複数企業において、執行役員およびCIOを務めるなど経営全般およびシステム・IT技術に関する豊富な知識・経験を有し、当社の経営およびシステム部門に対しても客観的な視点で適切な業務執行に関する判断・指摘を行う。2020年より当社社外取締役に就任。

監査等委員である取締役



おもて としゆき
表 利行
取締役
副社長執行役員
営業本部長
12回 / 12回

営業部門で要職を歴任し、2010年より執行役員営業本部長兼量販部長として当社の営業を強化し、業績拡大の一翼を担う。現在は取締役副社長執行役員営業本部長として、これまで同様営業力強化による業績拡大・利益拡大に向けた戦略に注力。



ふりよし たかひろ
振吉 高広
取締役
常務執行役員
事業開発本部長 兼
開発戦略部長
12回 / 12回

営業部門に携わり、流通の営業現場に精通した専門的な知識を有し、2015年より営業本部長として業績拡大の一翼を担う。2017年より取締役常務執行役員事業開発本部長として、次世代の経営の柱となる新規事業の開発や海外事業の成長に取り組む。



うりゅう よしろう
瓜生 善郎
取締役
常務執行役員
人事本部長 兼
人事部長
-回 / -回

営業部門や経営企画部門に携わり、幅広い業務経験と知識を有し、2016年九州支社長、2019年より経営戦略本部長として業績拡大の一翼を担う。現在は、2021年6月より取締役常務執行役員人事本部長兼人事部長として、将来の当社を担う人材の育成に取り組む。



いとう みきひさ
伊藤 幹久
取締役
監査等委員(常勤)
12回 / 12回

取締役常務執行役員九州支社長、営業副本部長、海外事業部長として営業および管理全般を統括、2018年より監査役として子会社の管掌を担い、当社グループ全体の業務全般に関する知見を有し、経営全般の監視と適正な監査の実現に貢献。2021年6月より監査等委員である取締役に就任。



ひらみつ さとし
平光 聡
社外取締役
監査等委員
12回 / 12回

公認会計士としての高い専門的な知識を有し、2012年より当社社外監査役として経営全般の監視と適正な監査の実現に貢献。2021年6月より監査等委員である取締役に就任。



さかもと ともこ
坂本 倫子
社外取締役
監査等委員
10回 / 10回

弁護士としての豊富な経験と企業法務に関する高い見識を活かし、独立した立場から当社の経営を監視・監査。2020年より当社社外監査役、2021年6月より監査等委員である取締役に就任。

執行役員



はたなか ひでたか
畑中 秀太
取締役
常務執行役員
商品本部長
-回 / -回

営業部門や商品部門に携わり、幅広い業務経験と知識を有し、2015年より関西支社長として業績拡大の一翼を担う。2020年より常務執行役員商品本部長として、2021年6月に取締役に就任し、当社の要である魅力的な商品の取り扱い充実に取り組む。



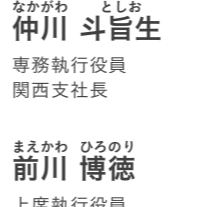
みずの あきひと
水野 昭人
取締役
ジャベル(株)
代表取締役社長
10回 / 10回

2016年よりペット専門卸売業の最大手である当社子会社ジャベル(株)の代表取締役社長に就任し、ジャベル(株)の業績拡大・業界における地位向上の一翼を担う。2020年より当社取締役に就任。



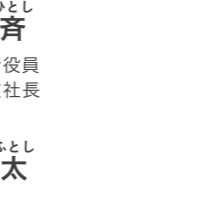
あおき よしひさ
青木 芳久
社外取締役
12回 / 12回

伊藤忠商事(株)の食料カンパニーにおいて代表取締役を務め、グローバルな企業経営における豊富な経験および高い見識を有し、2017年より当社社外取締役に就任。経営全般に関する的確な助言を行い、コーポレート・ガバナンス強化にも取り組む。




なかがわ としお
仲川 斗旨生
専務執行役員
関西支社長
12回 / 12回

たなか ひでひろ
田中 英博
執行役員
事業開発本部
海外事業部長



たきぐち ひとし
滝口 斉
常務執行役員
北海道支社長
12回 / 12回

なかがわ こうき
中川 幸喜
執行役員
中四国支社長



とちや せいいち
東風谷 誠一
常務執行役員
首都圏支社長
12回 / 12回

もりしま よしひさ
森島 義久
上席執行役員
中部支社長
12回 / 12回

社外取締役メッセージ



青木 芳久
社外取締役

取締役会においてどのような視点から発言しているか

社外取締役の重要な役割は、取締役の業務執行状況の監督と、当該企業の持続的発展と企業価値向上に対する助言です。取締役会においては、担当部署の役員が推進案件について法を守りメリットとリスクの分析を充分に実施し業務執行を行っているか、また、審議案件に対し各取締役から適切な助言や牽制が行われているかについてチェックしながら発言を行っています。そのほか、自分が過去に経験したことや留意すべき点について発言し、参考にしてもらっております。当社の取締役会では、活発な発言がなされ、良い形で運営されていると思います。

ダイバーシティの必要性について(女性や外国人)

ビジネスはいろいろな人達の視点と見識を集めた方がより良い仕事ができると思います。会社としては、女性や外国の方の働きやすい環境を作り叡智を集めていくべきで、当社としてその対応に鋭意努めているところです。あらたに取り扱う商品の購買決定権を持っている方の多くは女性であり、当社においても商品開発や販売など、女性の活躍する場はたくさんあると思います。また、あらたは海外進出を強化していますが、当然、進出しようとしている国の事についてはその国の方々の力を借りることが大切です。多様な人が一緒に働くことでお互いに切磋琢磨して「強く、正しく、楽しく」働ける会社にしてもらいたいと思います。そして、できるだけ早い時期に女性、あるいは外国の方の執行役員が誕生する事を期待しています。

就任以降、取締役会はどのように変わってきたか

取締役会では、決議議案について従来以上に活発な議論が行われています。それにとどまらず、特別審議という形で議論の場を設けて、重要案件の対応の方向性を前広に議論する機会を増やしています。このように判断の慎重を期すため、多面的な議論が行われていると言えます。他方、特に若手の取締役にっては、様々なバックグラウンドを有する社外役員の意見に触れることが刺激となっているようで、取締役会が経営者育成の場にもなっていると感じております。

当社にとって「環境」への取り組みの重要性は

流通を束ねる卸売業者である当社は、知恵と工夫により配送車両のCO₂排出量をコントロールしうる存在と言えます。折しも東証のプライム市場の企業が気候変動問題に伴うリスク等の開示を求められるなど、社会の環境悪化への警戒心は高まるばかりです。当社は、卸売業者の使命として積極的にCO₂の削減に取り組む覚悟を持ち、社内にCSR委員会を設置するなどして、鋭意その対応に努めているところです。



岩崎 明
社外取締役

就任1年が経ち、社外取締役として果たす役割について

社外取締役は、外部から客観的に会社の活動や取締役会の状況を見てコーポレート・ガバナンス強化の助言を行うことが基本だと思っていますが、会社の成長・発展にも寄与できる活動をあわせて行っていくことが求められていると考えています。当社においては、取締役会の運営方法や、監査等委員会設置会社に移行するなど改革を進めてきていますので、より深く会社運営にかかわれる環境になってきており、進化を続けていると感じます。私自身は専門分野であるIT関連の支援についても活動しております。

「DX」の必要性について

DXとは、デジタル技術を利用した変革・改革を意味します。単なるIT化ではありません。当社においては、2030年に向けた長期ビジョン達成のための会社全体の変革を、デジタル技術を駆使して支える活動となります。どんな会社になりたいか、そのために何をすべきかを常に考え、その仕組みを作っていきます。社内だけでなく、まわりのお客様にも効果を受えただけのことも重要と考えています。



平光 聡
社外取締役
監査等委員

就任以降、あらたのガバナンス強化の変遷は

当社役員に就任した当時は、社外役員は弁護士と公認会計士の社外監査役2名のみでした。その後、金融機関、総合商社、IT関連企業など様々な業界出身の社外取締役が選任され、それぞれの経験から会社に対する積極的な提言や指摘がなされるようになりました。社内取締役はさらに緊張感を持って取締役会に出席する環境となり、取締役会での議論が大いに活性化しました。

また、当社は2021年6月の株主総会において、監査等委員会設置会社への移行を決定しました。今後は業務執行に関する現場レベルへの権限移譲を進めるとともに、取締役会のモニタリング機能の強化を図っていくこととなります。当社のガバナンス体制については着実に向上していると実感しています。

KAM対応に際し、どのような対応を行ったか

2021年3月期より、監査法人の監査報告書においてKAMの開示が始まりました。その適用初年度にあたり、監査役(当時)としては、監査法人、当社執行側との間で、どのような項目をKAMとして取り上げるかということや、開示内容の詳細について意見交換や協議を重ねました。

KAMは、監査法人が会計監査を進める上で重要な監査要点として認識するものです。したがって、監査役が項目を主体的に選定するわけではありませんが、監査法人が何故、当該事象をKAMと認識したのか、またその開示内容が投資家をはじめとするステークホルダーの皆様にとって、当社の実情を正しく理解しご判断いただける内容となっているか、といった観点で意見交換を行いました。

監査等委員になり、取締役会における役割をどのように捉えているか

監査等委員になり、取締役として取締役会における議決権を持つことになりました。当社においては、従前から社外監査役も取締役会において比較的多くの発言をし、また意見については反映されていきましたので、大きく変化したという感覚はないものの、監査等委員としていわゆる妥当性監査も行う立場となり、そのような観点からのより積極的な発言等も求められていることをあらためて認識しています。

私自身は弁護士でもあることから、ガバナンス、コンプライアンス、リスク管理といった点を中心に、また、企業価値の向上に生きるよう、取締役会をより充実したものとす運営上の工夫という観点からの提案等ができればと思っています。

当社のガバナンス全体に対する改善すべき点

監査役または監査等委員が指摘した事項については、速やかに検討・対応がなされる環境が整っていると認識しています。また、取締役会は社外取締役だけでなく社内取締役からの発言も多くなっており、実質的な議論がなされ、活性化できていると思います。

このように取締役会が実質的な議論がなされる場になっていますので、新規事業への取り組みなどが多く行われるようになってきている近時の状況下においては、タイミングを逸することのないよう、スピード感を持って予め必要な情報収集・検討・分析が行われることが重要であり、それらを基に、より充実した内容の審議ができる体制を整えることがますます求められるようになってきていると思います。



坂本 倫子
社外取締役
監査等委員

コーポレート・ガバナンス

基本的な考え方

当社グループでは、卸商社として流通経済の一翼を担い、産業社会・地域社会に貢献することを念願に、全国各地の有力な卸企業各社が長年の歴史と伝統を一つに集結した会社であります。

したがって、我々はこの設立の精神を基に旺盛なフロンティア精神で事にあたり、常に和親協調・相互信頼・謙虚なるをもって身上とし、「世の中のお役に立ち続ける」ための努力を続けていかなければならないという経営理念のもと、「美と健康、清潔で快適な生活を創造する」を経営ビジョンとして、代替できない優れた卸機能を有した企業になることで社会に貢献し続け、積極的な事業を展開してまいります。

当社が考える企業価値の向上とは、継続的な事業活動を通じて業績の向上を図ることでありますが、その上でステークホルダーに対する様々な責任の遂行を行うことが求められると考えております。特に企業としては投資家、社員、取引先などに会社の活動を適時に開示し、その経営の透明性を高めることが重要であります。この考え方を踏まえ、2021年6月に監査役会設置会社から監査等委員会設置会社へ移行いたしました。

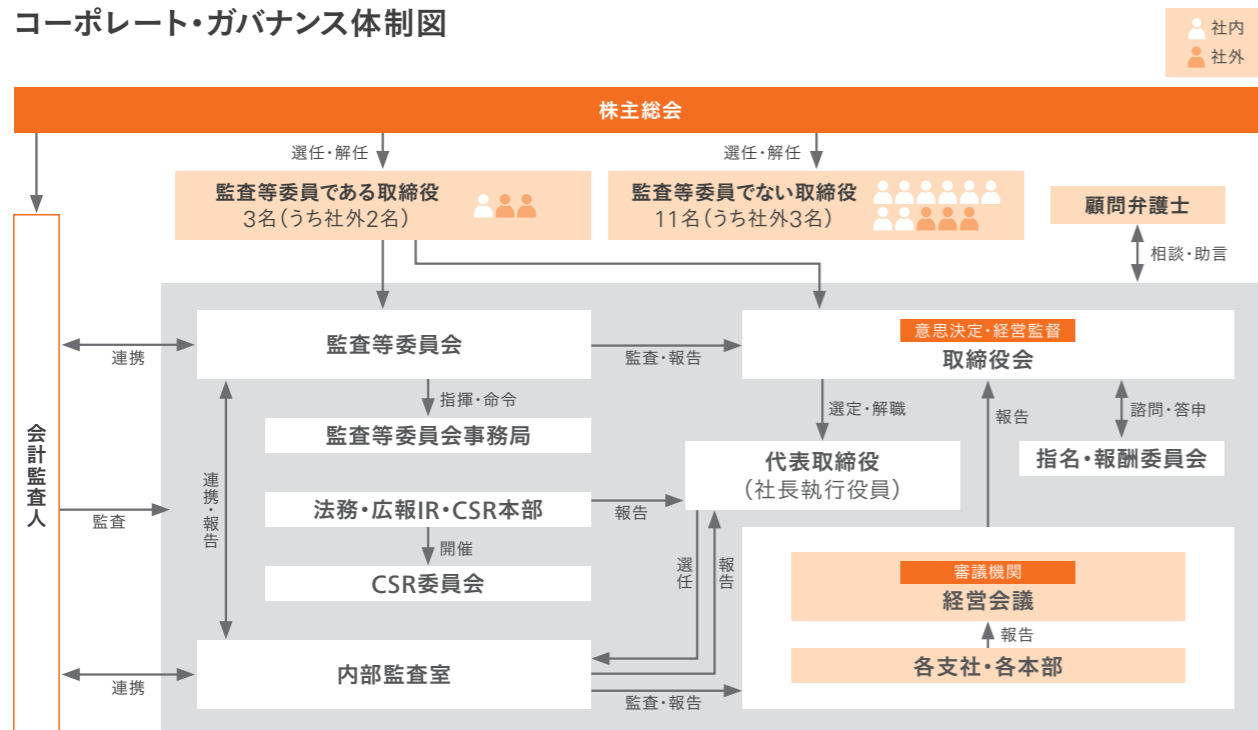
企業活動を行う上で、業績の向上と同様にコンプライアンス、環境対策、人権の尊重などの社会的責任(CSR)を果たすことも重要なことと認識しており、これら利害関係者による当社グループの経営監視機能は、取締役会および監査等委員会であると考えております。

企業の健全で持続的な成長を確保することが監査等委員である取締役の役割とし、社会的信頼に応える良質な企業統治体制の確立を目指し、さらなる監督機能の強化を図る体制を構築いたします。

ガバナンス体制強化の変遷

- 2017年 独立社外取締役を3名に増員
- 2018年 ESG専門部署を設置
- 2019年 任意の指名・報酬委員会設置
取締役会の実効性評価を実施
- 2020年 独立社外取締役が3分の1以上に
女性の社外監査役が就任
- 2021年 監査等委員会設置会社に移行

コーポレート・ガバナンス体制図



コーポレート・ガバナンス体制

監査等委員会設置会社への移行

当社取締役会のあるべき姿を見据え、2021年6月開催の株主総会にて監査等委員会設置会社へ移行いたしました。

監査等委員会設置会社移行の目的

- ① 経営の透明性および監督機能の強化
- ② 意思決定の迅速化および取締役会の改革推進
- ③ 独立社外役員の積極的経営参加
- ④ 取締役会・監査等委員会・指名・報酬委員会の三位一体によるガバナンス強化・経営力強化

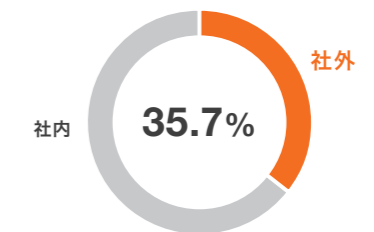
取締役会

取締役会は、原則1ヶ月に1回開催しています。法令で定められた事項のほか、経営に関する重要事項の決定や業務執行の監督を行います。

取締役会として、各取締役に期待する専門性および経験として、以下の通り項目を特定しました。今後、取締役候補の選定を充実させることを方針に、以下のプロセスに沿い、指名・報酬委員会で選定を行ってまいります。

2021年3月期 開催回数 **12回**

社外取締役比率



- 取締役会の特長**
- 議長は執行役員を兼務しない
 - 社外取締役比率が1/3以上
 - 社外取締役全員が独立役員

スキルマトリックス

スキルマトリックス活用プロセス

- ① 取締役会で、保有すべきスキルを特定
- ② 現在の取締役に於いてスキル過不足を判断
- ③ 過不足スキルについて、社内外の取締役の選解任によって調整

氏名	経営	財務会計	マーケティング・営業	人事・労務	戦略立案	SDGs・ESG (CSR委員)	コンプライアンス・法務	グローバル
畑中 伸介	●			●	●			●
須崎 裕明	●		●	●	●	●		
鈴木 洋一	●	●		●	●	●	●	
表 利行			●		●	●		
振吉 高広	●		●		●	●		●
瓜生 善郎		●	●	●	●	●		
畑中 秀太		●	●		●	●		
水野 昭人	●		●	●	●			
青木 芳久	●				●	●		●
石井 秀雄	●	●		●		●		
岩崎 明	●			●		●		●
伊藤 幹久	●		●	●		●		●
平光 聡		●				●	●	
坂本 倫子				●		●	●	

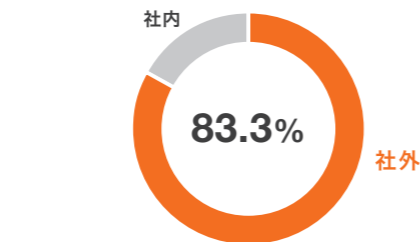
コーポレート・ガバナンス

指名・報酬委員会

取締役等の指名や報酬等に関する意思決定に際して、社外取締役の関与・助言の機会を適切に確保し、独立性・客観性と説明責任を強化し、コーポレート・ガバナンス体制の一層の充実を図るため、取締役会の任意の諮問機関として、「指名・報酬委員会」を設置しております。委員会は年4回の開催を基本としています。

2021年3月期 開催回数 **4回**

社外取締役比率



- 指名・報酬委員会の
特長
- 委員長は執行役員を兼務しない
 - 社外取締役比率が2/3以上
 - 社外取締役全員が独立役員

指名・報酬委員会の役割

- (1) 株主総会に付議する取締役の選任・解任議案に関する事項
- (2) 取締役会に付議する代表取締役および役員取締役の選定・解職に関する事項
- (3) 取締役会に付議する執行役員の選任および解職に関する事項
- (4) 株主総会に付議する取締役の報酬議案に関する事項
- (5) 取締役会に付議する取締役（監査等委員を除く）の個人別の報酬等の内容の決定方針に関する事項
- (6) 取締役（監査等委員を除く）の個人別の報酬等の内容に関する事項（※代表取締役社長の諮問に応じ、代表取締役社長に対して答申を行う）
- (7) 執行役員の報酬に関する事項
- (8) 後継者計画・育成に関する事項
- (9) 女性管理職育成に関する事項
- (10) 前各号のほか、あらたグループ各社の経営上重要事項で、取締役会が必要と認めた事項

委員会活動：幹部面談

指名・報酬委員会の役割の中でも重要と認識している後継者計画（育成）について、経営幹部25名に対し、グループ面談を2020年10月に3日間に分けて実施。委員である社外取締役を中心に、各グループに対して、経営者視点に立った社会的課題・経営課題等の質問を行い、グループ討議形式で開催しました。

また、2020年11月には4日間に分けて個別にフィードバック面談を行い、後継者候補の発掘・育成に主眼を置いた手法にて実施しております。

面談テーマ（一部抜粋）

- ① ダイバーシティへの取り組みについて
- ② 部下の評価とそれを通じた育成について
- ③ 今後の環境変化（グローバル化、日本経済、業界動向、テクノロジーの進展等）とあらたの強み・弱みを踏まえた経営戦略について
- ④ リーダーに求められる資質とそれを踏まえた自身の自己研鑽について

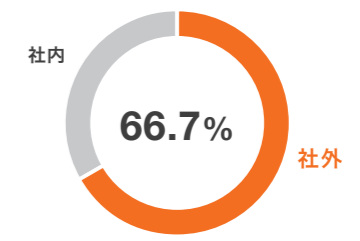
監査等委員会

監査等委員会は、原則1ヶ月に1回以上開催し、監査等委員全員が取締役会に出席し、経営状態および業務の遂行について監査しております。また、常勤監査等委員を中心として経営会議などの重要会議にも出席するとともに、内部監査室による業務監査報告を受けて課題を共有するなど、業務執行への適正性についても監査できる体制としております。

2021年3月期 開催回数 **12回**

※2021年6月監査等委員会移行のため、監査役会開催回数

社外取締役比率



取締役会 実効性評価

当社はコーポレート・ガバナンスを有効に機能させるために、取締役会がどのように貢献しているかを検証し、課題を抽出して改善を図る目的で、取締役会自身が全体的実効性について分析・評価を実施しております。その結果に基づき取締役会で議論をし、改善項目を決定しております。

2021年4月、監査等委員会設置会社移行に際し、実効性評価アンケートを実施しました。質問項目には、監査等委員会運営に関する内容を盛り込み、その結果を2021年6月以降の監査等委員会の運営に活かしています。

政策保有株式

長期的な取引関係や持続的企業価値向上に資するかどうかなど、合理性・必要性を個別銘柄ごとに判断し、最適な政策保有株式を有しております。取締役会においては、毎年1回財務部門と取引主幹部署が策定した保有方針に対し、全銘柄ごとに中長期的な視点から資本コストに見合うリターンやリスクを精査・検証しています。

区分	2019年 3月期	2020年 3月期	2021年 3月期
銘柄数(銘柄)	104	101	97
うち上場会社の 銘柄数(銘柄)	64	62	58
貸借対照表計上額 の合計額(百万円)	9,195	8,410	9,895
うち上場会社の 合計額(百万円)	9,039	8,260	9,715

役員報酬(2021年3月期)

取締役（社外取締役を除く）の報酬水準は、持続的な成長に向けた健全なインセンティブとして機能することを方針とし、指名・報酬委員会にて討議することとしており、外部環境や上場企業の類似業種から同規模程度の企業数社を参考としております。

役員区分	対象となる 役員の員数(人)	報酬等の総額 (百万円)	報酬等の種類別の総額(百万円)		
			基本報酬	業績連動賞与	役員株式給付信託引当金
取締役(うち社外取締役)	9(3)	263(22)	187(22)	—	75(—)
監査役(うち社外監査役)	5(3)	38(12)	38(12)	—	—

※ 2022年3月期に、監査役会設置会社から監査等委員会設置会社へ移行。

コンプライアンス

当社はコンプライアンスについて、「あらた企業行動指針」の中で、法令遵守に対する姿勢を提示し、グループ全体でのコンプライアンス強化に努めております。

法令遵守の体制として、法務・広報IR・CSR本部内の法務課において、全社的な法務窓口としてコンプライアンス研修の実施や契約書チェック、業法に関する相談などを通じ組織横断的な活動によるコンプライアンス意

あらた企業行動指針「法令遵守に対する姿勢」

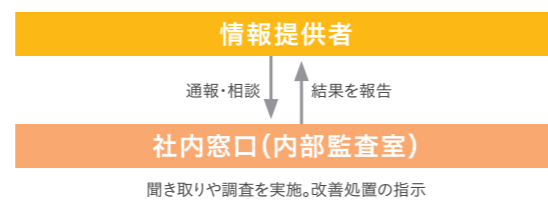
- 私たちは、企業倫理と経営の健全性の重要性を認識し、
- 迅速かつ正確で幅広い情報開示に努め、経営の透明性を高めていきます。
 - 私たちは、日常業務を遂行するに当たっては会社法、金融商品取引法等関係法令を遵守し健全な企業経営を行ってまいります。
 - 私たちは、法に準拠して会計処理を行い、粉飾決算等の非社会的行為は行いません。
 - 私たちは、会社と不当な取引をして個人的な利益を得る行為は行いません。
 - 私たちは、会社と同様の業種の仕事を社外で行いません。
 - 私たちは、反社会的勢力による不当要求行為に対しては、毅然とした態度で対応し、取引その他一切の関係を持ちません。

識の向上を推進しております。

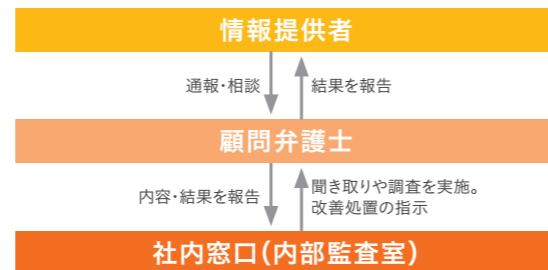
また、コンプライアンスに関する通報制度として社内にはホットラインを、社外にはコンプライアンスカウンターを設置し、組織的または個人的な法令違反行為の相談・通報による不正行為の早期発見と是正を図り、コンプライアンス経営の強化を図っております。

あらたホットラインの仕組み

社内窓口への通報・相談



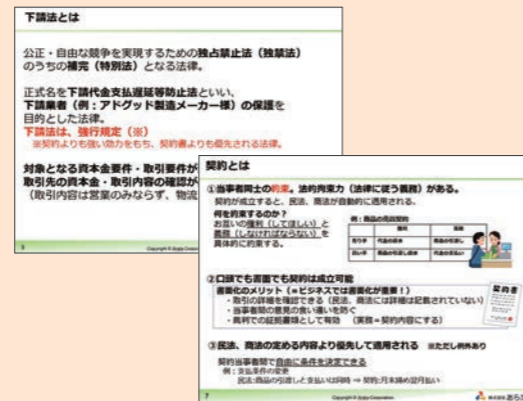
顧問弁護士への通報・相談



ビジネス法務・コンプライアンス研修による啓発活動

2017年の「法務広報管理部」の設置以降、事業活動に関連する法令を遵守するための社内講習を、法務課を中心に実施しています。

2020年は民法改正対応について音声付きの説明資料をオンラインで公開し、全社員が視聴しています。2021年からはセールスを対象とした研修において「ビジネス法務」として、下請法など関係する法律や契約の基礎知識についての講習を実施し、コンプライアンスの啓発、浸透・徹底を図っています。



リスクマネジメント

当社は、企業価値の維持・向上と財務健全性を目的として、企業として事業を行う上での様々なリスクを把握し、特に当社の財務状況や社会的信頼に影響を与えるようなリスクについてはグループ全体で把握することに努めております。

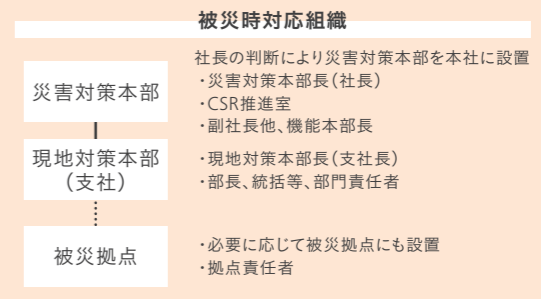
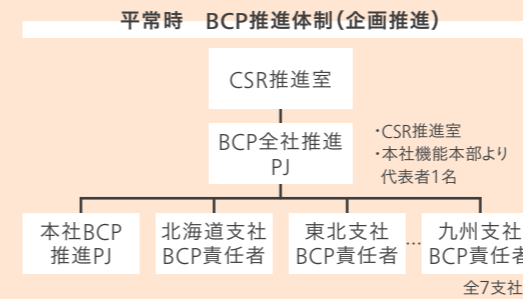
当社リスクとしては、毎月開催している経営会議において、本社・支社の業務遂行内容と業績の報告や目標達成状況の確認を行うと同時に、コンプライアンス状況のチェックを行い、不正やリスクの防止を行っております。

また、グループ全体のリスクについては、法務・広報IR・CSR本部や内部監査室がグループ各企業と連携を取ってリスク管理を行うとともに、当社取締役がグループ会社の取締役・監査役を兼務し、取締役会などにおいて情報を収集しております。

さらに、有事が発生した場合には、代表取締役を長とする対策本部を立ち上げ、事実関係の調査を行い、当社取締役会や監査等委員会への報告・審議を適時・適切に行う体制を整備しております。

事業継続計画(BCP)について

地震や台風などの自然災害やパンデミックなど、甚大な被害をもたらす危機が発生した場合、人命の安全と卸商社としての社会的使命を果たすため、事業継続計画(BCP)を策定し、毎年強化・刷新しております。



2021年の活動

2020年の新型コロナウイルス感染症拡大に伴う対策本部の活動を継続。また、本社において東京都帰宅困難者条例に基づく『一時社内滞在マニュアル』および『本社機能本部危機レベル別BCP対応』を作成。

台風・水害への対応

- ハザードマップ確認により全センター・オフィスの被災リスクを評価
- 被災リスク評価に基づき、行動対策や備蓄品を準備
- あらた防災の日(当社防災活動)にて、被災時対応の検討



パンデミックへの対応

- 対策本部を設置し、全拠点に予防対策の徹底を指示
- 「感染予防・拡大防止行動基準」を定め、行動フローを周知徹底
- 対応品の設置および備蓄指示(体温計、マスク、手指消毒アルコール、ビニール手袋、フェイスガード、防護服、等)
- 1日2回の検温指示、手指消毒アルコールの設置、来訪者記録管理
- 3密を避けるための職場環境改善
- 感染リスクを避けるために時差出勤、テレワーク、Web会議の推進や会合の自粛

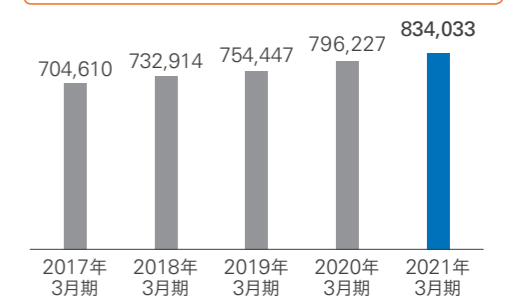


新型コロナウイルス 感染予防・拡大防止行動基準

財務サマリー

	2011年3月期	2012年3月期	2013年3月期	2014年3月期	2015年3月期	2016年3月期	2017年3月期	2018年3月期	2019年3月期	2020年3月期	2021年3月期
経営成績											
売上高 (百万円)	601,949	606,705	616,327	651,954	638,792	676,743	704,610	732,914	754,447	796,227	834,033
営業利益 (百万円)	286	4,174	3,726	4,472	2,461	5,699	7,384	8,857	8,892	9,326	11,521
売上高営業利益率 (%)	0.0	0.7	0.6	0.7	0.4	0.8	1.0	1.2	1.2	1.2	1.4
経常利益 (百万円)	4,257	3,915	3,605	4,388	2,469	5,811	7,842	9,439	9,429	10,124	12,099
経常利益率 (%)	0.7	0.6	0.6	0.7	0.4	0.9	1.1	1.3	1.2	1.3	1.5
親会社株主に帰属する当期純利益 (百万円)	1,015	1,628	1,768	2,435	1,124	3,244	4,863	6,361	6,903	7,191	8,200
当期純利益率 (%)	0.2	0.3	0.3	0.4	0.2	0.5	0.7	0.9	0.9	0.9	1.0
財政状態											
総資産 (百万円)	191,541	202,506	206,699	221,202	211,840	219,689	222,974	243,698	243,614	249,712	255,455
純資産 (百万円)	45,665	47,324	49,044	51,041	53,911	55,941	59,613	71,472	80,515	82,901	91,017
自己資本比率 (%)	23.8	23.4	23.7	23.1	25.4	25.5	26.7	29.3	33.0	33.2	35.6
D/Eレシオ (倍)	1.4	1.5	1.4	1.5	1.2	1.1	0.9	0.7	0.5	0.5	0.4
キャッシュ・フロー											
営業活動によるキャッシュ・フロー (百万円)	1,919	△720	9,959	1,481	21,955	7,594	12,637	11,649	9,513	5,262	14,071
投資活動によるキャッシュ・フロー (百万円)	△3,227	△4,575	△4,054	△5,878	△6,775	△3,360	△3,155	△2,924	△880	△2,742	△5,157
財務活動によるキャッシュ・フロー (百万円)	2,697	5,257	△7,699	7,246	△13,990	△1,791	△9,948	△4,501	△6,678	△3,833	△5,828
経営指標											
ROA (%)	2.2	1.9	1.7	2.0	1.2	2.6	3.5	4.0	3.9	4.1	4.8
ROE (%)	2.2	3.4	3.6	4.8	2.1	5.9	8.4	9.7	9.1	8.8	9.4
売上高当期純利益率 (%)	0.17	0.27	0.29	0.37	0.18	0.48	0.69	0.87	0.91	0.90	0.98
総資産回転率 (%)	3.14	3.00	2.98	2.95	3.02	3.08	3.16	3.01	3.10	3.19	3.26
財務レバレッジ (%)	4.20	4.28	4.22	4.34	3.93	3.93	3.74	3.41	3.03	3.01	2.81
人件費 (百万円)	27,998	29,511	28,453	28,584	27,631	28,902	29,135	29,836	29,685	30,909	32,329
人件費売上高比率 (%)	4.7	4.9	4.6	4.4	4.3	4.3	4.1	4.1	3.9	3.9	3.9
荷造発送費 (百万円)	30,492	17,345	14,848	15,776	16,012	17,572	17,888	18,834	20,255	21,965	22,337
荷造発送費売上高比率 (%)	5.1	2.9	2.4	2.4	2.5	2.6	2.5	2.6	2.7	2.8	2.7
設備投資状況											
設備投資額 (百万円)	4,625	4,548	4,931	7,809	7,943	3,845	4,383	6,828	3,325	4,988	5,525
減価償却費 (百万円)	2,983	3,348	3,631	3,975	4,317	4,526	4,452	4,353	4,455	4,281	4,290
1株当たり情報											
配当金 (円)	35	40	40	50	50	55	65	75	80	85	95
配当性向 (%)	51.8	38.2	34.9	31.6	68.5	26.1	19.6	18.8	20.1	20.6	19.8
EPS (1株当たり利益) (円)	13.52	21.12	22.93	31.60	72.96	210.43	330.95	399.12	397.71	413.03	480.58
BPS (1株当たり純資産) (円)	592.00	613.56	635.91	661.84	3,496.31	3,627.53	4,054.51	4,285.43	4,546.87	4,861.37	5,332.81
従業員数 (人)	3,010	2,977	2,960	2,924	2,917	2,914	2,926	3,023	3,016	2,984	2,997

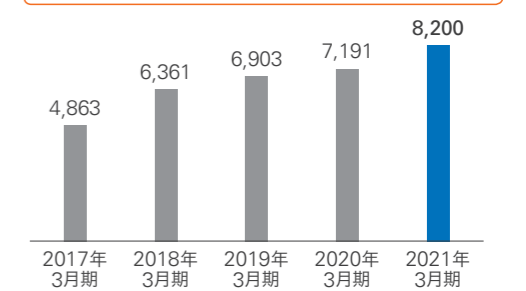
売上高 (百万円)



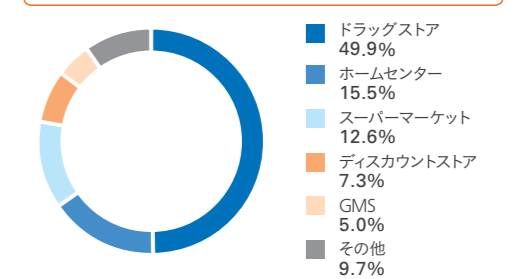
経常利益 (百万円)



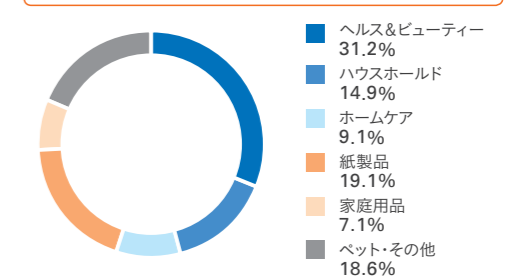
親会社株主に帰属する当期純利益 (百万円)



業態別売上高構成比 (2021年3月期)



カテゴリー別売上高構成比 (2021年3月期)



会社概要 (2021年3月期)

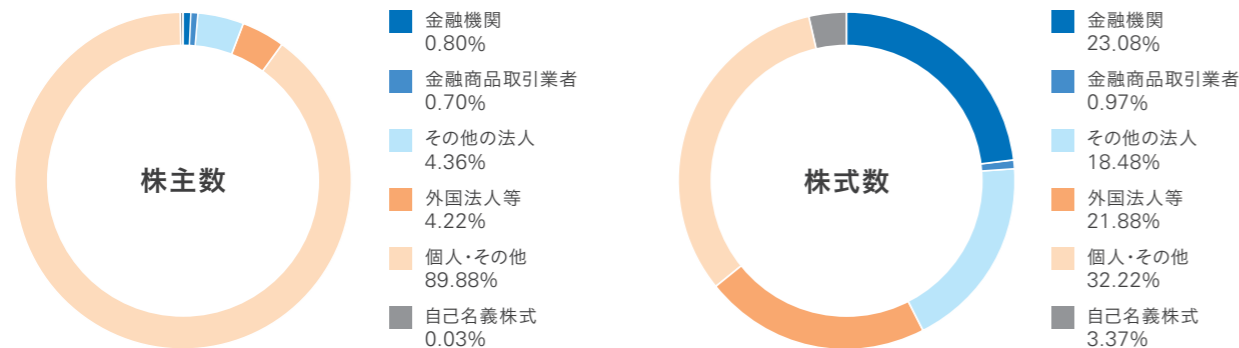
商号	株式会社あらた
本社	〒135-0016 東京都江東区東陽六丁目3番2号イースト21タワー
設立	2002年(平成14年)4月1日
資本金	8,568百万円

上場取引所	東京証券取引所 (証券コード:2733)
株主名簿管理人および 特別口座の口座管理機関	三菱UFJ信託銀行株式会社
従業員数	2,997人(単体:2,089人)
WEBサイト	https://www.arata-gr.jp/

株式の状況 (2021年3月31日現在)

発行可能株式総数	30,000,000株
発行済株式総数	18,027,640株
株主数	3,717名

株主・株式構成比 (2021年3月31日現在)



大株主の状況 (2021年3月31日現在)

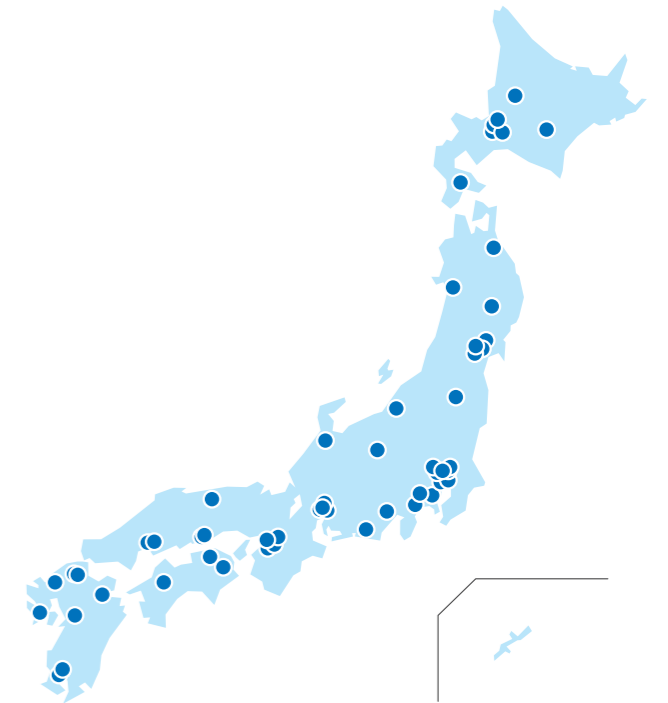
	所有株式数(千株)	持株比率(%)
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	1,196	6.87
音羽殖産株式会社	1,081	6.21
あらた社員持株会	849	4.87
株式会社日本カストディ銀行(信託口)	827	4.75
NORTHERN TRUST CO. (AVFC) RE FIDELITY FUNDS	678	3.89
STATE STREET BANK AND TRUST CLIENT OMNIBUS ACCOUNT OM02 505002	635	3.64
ライオン株式会社	481	2.76
畑中伸介	459	2.64
株式会社日本カストディ銀行(信託E口)	352	2.02
GOVERNMENT OF NORWAY	329	1.89

(注)1. 所有株式数は記載単位未満を切り捨てて表示しております。
 2. 当社は自己株式を607千株保有しておりますが、上記大株主からは除外しております。
 なお、自己株式607千株には「株式給付信託(BBT)」制度に関する株式会社日本カストディ銀行(信託E口)が保有する当社株式352千株は、含まれておりません。
 3. 持株比率は、自己株式を控除して計算しております。

拠点一覧

本社	東北支社管轄地域
北海道支社管轄地域	東北支社
北海道支社	仙台オフィス・仙台センター
札幌オフィス	秋田オフィス・秋田センター
札幌センター	八戸オフィス
函館オフィス	岩手オフィス
旭川オフィス・旭川センター	南東北オフィス
帯広オフィス・帯広センター	北上センター
石狩センター	福島センター
北海道コスメセンター	東北コスメセンター

首都圏支社管轄地域	中部支社管轄地域
首都圏支社	中部支社
東関東オフィス	名古屋オフィス
千葉センター	北陸オフィス・北陸センター
埼玉オフィス・埼玉センター	静岡オフィス・静岡センター
神奈川オフィス	駿河オフィス
甲信越オフィス・甲信越センター	江南センター
松本オフィス・松本センター	平和センター
つくばセンター	
越谷センター	関西支社管轄地域
北関東センター	関西支社
神奈川センター	和泉センター
横浜センター	摂津センター
三郷デポ	郡山センター
白岡デポ	関西コスメセンター
首都圏コスメセンター	



中四国支社管轄地域	九州支社管轄地域
中四国支社	九州支社
岡山オフィス・岡山センター	福岡オフィス・福岡デポ
広島オフィス	長崎オフィス・長崎デポ
広島センター	大分オフィス
鳥取オフィス・鳥取センター	熊本オフィス・熊本デポ
徳島オフィス・徳島センター	鹿児島オフィス・九州南センター
高松オフィス・高松センター	九州北センター
松山オフィス・松山センター	
家庭用品センター	

株価推移 (2016年4月1日~2021年3月31日)

