



オークワ 統合報告書

INTEGRATED REPORT 2025

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 オークワ創立からの歩み	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

中期経営計画① 中期経営計画の全体像	16
中期経営計画② 中期経営計画1年目の成果と課題	17
マーケティング戦略 1年目の取組と成果	18
店舗戦略 デジタル活用による既存店改革	19
商品戦略	20
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組

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 多様な人材が挑戦する魅力ある職場の実現①	30
社会 多様な人材が挑戦する魅力ある職場の実現②	31
社会 サプライチェーンマネジメント	32
社会 安全・安心な商品を提供する取組	
社会 地域社会との共生	33
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 連結	42
非財務データハイライト 単体	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組内容を、株主・投資家の皆さまをはじめ、お取引さま、お客さまなどのあらゆるステークホルダーの皆さんにご理解いただきために、「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、地域社会ととも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さまから、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(2025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

2024年度(2024年2月21日から2025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

2025年11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>

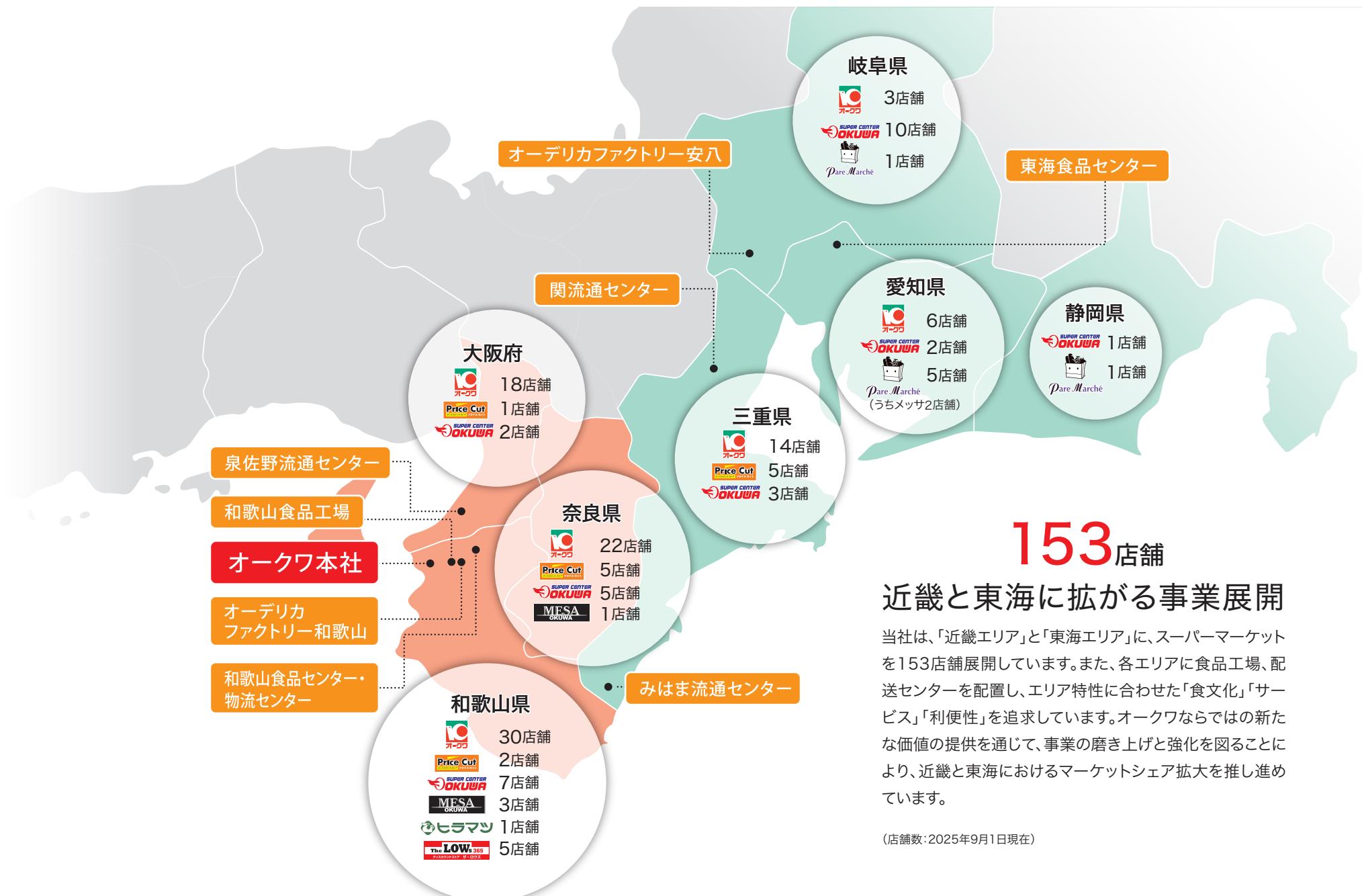
和歌山発・近畿～東海エリアに拡がるスーパー・マーケット・チェーン



(エリア・店舗数:2025年9月1日現在)

数字で見るオークワ





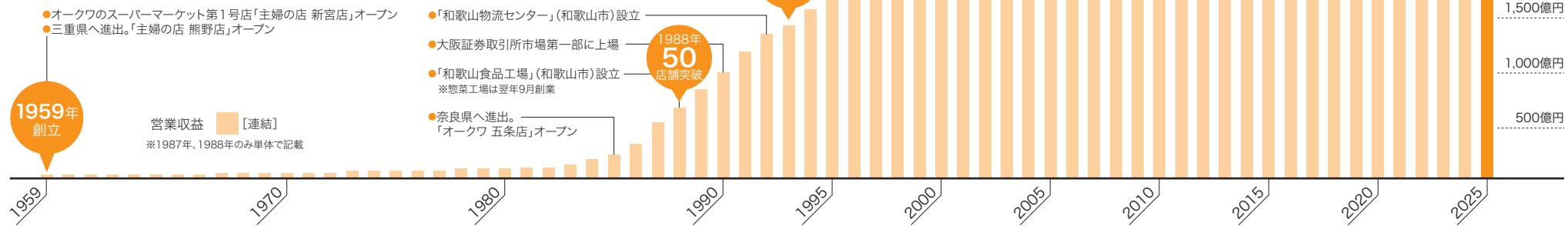
あゆみ① オークワ価値創造の軌跡

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
66年目を迎えました。

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、
「地域の皆さま方の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まいりました。

今後も継続して皆さまの生活応援、また社会インフラとしてのスーパーとして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。



時代背景・社会動向	●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	●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	●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	●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	●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
オーケワのあゆみ	創立期 「商業を通じた地域社会への貢献」を理念に創業・発展	成長期 「生活文化創造企業」として事業成長	発展期 地域密着を確立しながら領域拡大	充実期 選択と集中によるお客さま満足のさらなる追求	革新期 地域とともにサステナブルな企業へ
オーケワの提供価値	●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さまの利便性が向上	●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	●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	●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	●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

あゆみ② オークワ創立からの歩み

オークワ創立からの歩み	
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></p> <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 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
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 <p>オークワ 五条店</p>
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 <p>大阪証券取引所市場第二部上場証人通知書 並びに上場記念楯の授与</p>
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 増嗣 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"> ●「Oカード」サービス開始 ●奈良食品工場」(大和郡山市)設立 <p></p>
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」(三重県鈴鹿市)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>東京証券取引所 オープニングセレモニーに おいて開催された オークワ上場記念式典</p> <p>株式会社 オークワ</p>
2003年 (平成15年)	<ul style="list-style-type: none"> ●「Oカードプラス」サービス開始 ●「泉佐野流通センター」設立 <p></p>
2004年 (平成16年)	<ul style="list-style-type: none"> ●「プライスカット1号店」(プライスカット西浜店)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 ●株式会社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 バレ」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 <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 老舗店 (岐阜県)</p>
2010年 (平成22年)	<ul style="list-style-type: none"> ●新Oカードプラス誕生 ●日本初上陸「ドライブスルー」型 ネットスーパーがオープン <p></p>
2011年 (平成23年)	<ul style="list-style-type: none"> ●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 バレとの合併 ●放射性物質自主検査結果の 公開スタート <p>オークワ・バレマルシェ 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></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 <p>電子マネー機能付き オーカード</p>
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 安八」 (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 安八</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>大博覧会会場</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 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 <p></p> <p>オークワブランド</p> <ul style="list-style-type: none"> ●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
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
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 ●新業態(専門店)「ANDDELICA谷町店」オープン ●新業態(専門店)「あつた小町 by Pare Marche」オープン

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





持続的成長への転換を目指し、改革と挑戦の歩みを止めない

事業環境への認識と前年度振り返り

当社の事業環境は、事業展開地域の高齢化・人口減少が急速に進み、お客さまの減少につながっている一方、エネルギー資源や原材料価格・人件費の高騰が続くなど、厳しさが増しています。

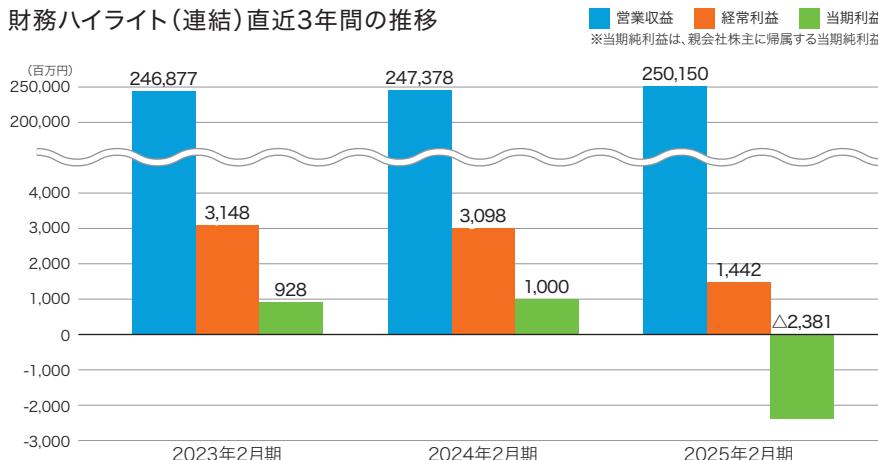
昨年度(2025年2月期)は、これらの状況を踏まえて、まずは来店客数の回復・増加を狙い、特にスーパーセンター業態において農産品や日配品の価格訴求施策に取り組みましたが、レギュラー業態の店舗の売価設定にも影響が出てしまうなど、業態間での価格政策において期待した結果を出すことができませんでした。

一方、4年ぶりにスーパーセンターを出店するなど、近畿圏で2店舗、東海圏で1店舗を新規出店したほか、都心部ではデリカ&ベーカリーの専門店「ANDDELICA」に加えてギフト＆酒専門店も出店するなどドミナント強化・商品競争力強化への挑戦は継続しました。

結果として、2025年2月期の営業収益は2,501億円、営業利益は13億円となり、前期比で増収減益となりました。さらに収益性の低下した店舗の簿価切り下げによる減損損失を計上したことなどにより、最終的な当期純利益は23億円の赤字となりました。

特に中期経営計画では前年比倍増以上を目標としていた営業利益が減益となってしまったことは、経営陣として深刻に受け止めています。

財務ハイライト(連結)直近3年間の推移



トップメッセージ

目標達成年度見直しと、 立て直しに向けた戦略

今年度は前年度からの立て直しを図るため、前年度課題の解消に加え、来店客数増加へ向けた様々な挑戦を継続しています。

まず、昨年度の減収要因の一つである業態別の価格政策については、業態ごとに適切な価格が設定できるように社内体制を見直し、課題解消を図っています。また、後述するマーケティング戦略に取り組むことで、店舗ごとに課題と方針を明確にした施策に挑戦します。

なお、2024年3月に公表した中期経営計画(2025年2月期～2027年2月期)については、最終年度における営業数値の目標達成が困難であると判断し、達成時期について見直しを行う決定をしました。目標達成年度については見直すものの、中期経営計画で掲げた施策については変更せず、むしろ「やりきる」ことが重要だと考えています。

例えば昨年度新設したマーケティング室などを中心に全社的に推進しているマーケティング戦略については、昨年度から会員のPOSデータの集積や分析を行い、本部における商品開発や個店ごとの改善方針・施策への活用を始めました。実験店における「効果」は堅調で、来店客数の増加につながった月も出てきています。

今年度以降は対象店舗を拡大し、さらなる知見の蓄積と活用施策を検討する予定です。収益という目に見える成果が出始めるまでに時間を要してはいますが、その「芽」は確実に表れていると感じています。

なによりも、各店舗が従来よりも全体を俯瞰して方針・戦略・施策を検討できている点が大きな進化だと考えています。個々の商品の売上や部門別の販売状況だけにとらわれず、店舗全体で「売上全体を伸ばすにはどうしたらよいか」を考え、影響力の大きな施策を打てるようになると期待しています。

一方、当社の持続的な成長に向けては、来店客数の増加に加えて、収益性と生産性の改善の双方が不可欠です。

お客様に向けた取り組みを強化する一方、店舗内のオペレーションについても改革を図り、店舗ごとの収益性・生産性の向上につなげています。施策の一つはデジタルを活用した店舗づくりですが、加えて会社としての基準づくりに力を入れています。マーケティング戦略におけるクラスタ設定も同様ですが、会社・店舗として従来から培ってきた個々人の知見を言語化・整理した上で、ノウハウとして定着させることで、一層の成長が見込めると考えています。

あらためて考える当社の「強み」と「機会」、 そして目指すべき方向性

今年度以降の再成長に向けた施策をやり切るための強みは地域密着で展開してきた中で培ったお客様との関係性と、バイヤーや自社工場の力によって差別化された「商品開発力」にあります。

当社が事業展開する地域は、高齢化が進む中で地産地消や健康への关心が高まってきており、従来から地域とした仕入れ・商品開発を行っている当社にとっては重要な機会になると捉えています。また、アプローチしきれていない若年層・単身層の顧客獲得余地は大きいと考えており、異業種連携や専門店出店などの新しい挑戦により、競争力強化を図っています。

例えば、当社では昨年度からデリカをはじめとした専門店を都心部に出店する挑戦を始めていますが、専門店は当社惣菜部門やベーカリー部門の延長線とは位置付けていません。当社の強みである「商品開発力」を存分に發揮し、専門店単体として都心部での競争に勝ち抜けるよう、店舗形態含めて試行錯誤を行っています。

もちろん、「課題」や「リスク」についても認識しており、現在進めている施策の中で、「収益性」や「都心部展開」「デジタル対応」といった課題を解消し、機会へつなげるよう施策を展開しています。

新業態

〈デリカ&ベーカリー専門店〉



〈ギフト&酒専門店〉



※専門店の詳細と各業態の特徴については、P13をご覧ください。

インターネット通販や異業種からの食品販売事業参入による競争激化が進む業界の中で、当社スーパーマーケット業態は地域利便性を高めながらも、より高付加価値で差別化された商品を提供するポジションを目指しており、メッサ業態はその先取りをするために進化させてきました。

今後はレギュラーのスーパーマーケット業態についても、メッサと同じ方向性で成長していくよう、商品開発力に一層の磨きをかけ、差別化・ブランド力の強化につなげていきます。

また、すでにポジションを確立させつつあるスーパーセンターやプライスカットといった他業態とのすみ分けもより明確にし、ドミナント戦略を一層強固なものにしていきます。

●2024年の新店



7/4 OPEN スーパーセンターオークワ知多店(愛知県)



7/26 OPEN オークワ西大和店(奈良県)



12/13 OPEN オークワ富田林旭ヶ丘店(大阪府)



●2025年の新店



6/20 OPEN オークワ豊明店(愛知県)



8/30 OPEN オークワ堺市駅前店(大阪府)



経営基盤の継続的な強化

持続的な成長を果たすためには、商品・店舗だけでなく、人的資本をはじめとした経営基盤についても継続的な強化を図る必要があります。

当社では「オークワが取り組む6つの重要課題(マテリアリティ)」を特定していますが、6つの重要課題のうち4つ(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、地域社会との共生、社会からの信頼を高める法令遵守とリスク管理)が自社の経営基盤強化に関するテーマになっています。

特に人的資本については当社の「強み」を支える大切な基盤のため、厳しい経営環境の中でも賃上げを継続しています。これはコストではなく、将来に向けた投資であると考えており、その考え方は仕入れ先や地域社会に対する取り組みについても同様です。

ステークホルダーの皆さんには、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。



価値創造プロセス

01

Introduction

02

オークワの価値創造

03

価値を生み出す戦略

04

マテリアリティの取組

05

OKUWA Data Collection

オークワの資本と強みを活かし、ステークホルダーの皆さま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さまへ提供し続けることを目指します。

外部環境

地球温暖化 廃棄物の増加 少子高齢化 生産人口不足 ダイバーシティ推進 さらなるデジタル化の進展
気候変動による大規模自然災害 消費動向の多様化 働き方の多様化 不安定なサプライチェーン 世界的感染症リスクの拡大

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

6つの
経営資本

財務資本

安定した財務基盤と堅実な投資



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



人的資本

多様な人材と活躍できる組織・風土



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



社会・関係資本

地域社会(行政や地域のお客さま、
従業員、お取引先さま)との信頼関係



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

▶P12参照

オークワの 2つの強み

地域のニーズに応える 多様な業態

事業エリアの地域別で
異なる多様なニーズに合わせた
業態で出店

▶P13参照

磨き上げてきた 商品力

オークワ流の“食へのこだわり”
を追求した商品力と
インフラ整備による商品提供

▶P14参照

出店エリアのお客さまに“より健康的に豊かな生活”を、
そして何よりも喜ばれる“地域一番店”を実現

さらなる資本の蓄積

ステークホルダーへの提供価値

お客さまと地域社会へ

- オークワならではの安心と信頼
- 期待を超える食の楽しさ・おいしさ
- 健やかで豊かな暮らし・地域の創造

従業員へ

- 長く活躍・成長し続けられる機会と環境
- ワークライフバランス
- 「地域一番店」のやりがいと誇り

株主・投資家へ

- 安定配当
- サステナブルな企業価値向上

事業パートナー

- 共に発展することで持続的な
サプライチェーンを実現

地球環境

- 循環型社会構築へ貢献
- 将来世代へより良い地球を引き継ぐ

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	<p><2025年2月期連結></p> <p>営業収益 250,150百万円 営業利益 1,328百万円 R O E △3.1% 自己資本比率 57.7%</p>	<p><中期経営計画></p> <p>営業収益 2,900億円 営業利益 70億円 R O E 5%</p> <p><中長期目標></p> <p>営業収益 3,000億円 営業利益 100億円 R O E 8%</p>
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	<p><2025年9月1日現在></p> <p>店舗数 153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</p>	<ul style="list-style-type: none"> ドミナント戦略による商圈シェア拡大 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、メッセ、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	<p><2025年2月期連結></p> <p>社員 2,104人 パート 8,120人(8H換算) 合計 10,224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)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 2026年度に女性管理職の割合10% 有給取得率目標80%、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(行政や地域のお客さま、従業員、お取引先さま)との信頼関係	<p>オーカード会員数 約224万人</p> <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、土壤、生態系サービス) 投入エネルギー: 約116万GJ (うち、再エネ9.4万GJ、8.1%) (2025年2月期連結) 水資源取水量: 約184万m³ (2025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

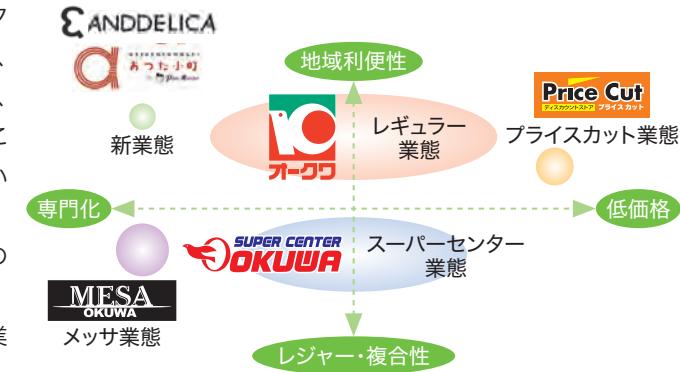
オークワの特色① 地域のニーズに応える多様な業態

4つの事業業態から新業態への挑戦

1959年に和歌山県初のセルフ方式のスーパーマーケット「主婦の店 新宮店」をオープンしてから現在に至るまで成長し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、三重、愛知、岐阜、静岡の1府6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、2024年9月に都心部へのコンパクト店舗の出店への挑戦として「ANDDELICA 谷町店」をオープン、2024年12月には、東海地区のこだわり銘店ギフト品を提供する駅前都市型店舗として「あつた小町 by Pare Marche」を“あつたnagAya”的一角に出店、たゆまないチャレンジを続けています。

オークワは、お客さま第一主義をモットーに”地域一番店”を目指しています。そのために地域の特性や環境を的確に把握し、地域のニーズに日々向き合いながらより良い店舗運営の実現に力を注いでいます。

また店舗形態においても地域特性を踏まえた改装、新規出店を計画的に推進しており、長期にわたり営業している既存店においては業態転換を含めた改装やスクラップ&ビルトを推し進めながら常に若く、魅力あふれる店舗網の構築を目指しています。



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

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物のしやすさが特長で、地域の利便性が高い業態です。



MESA OKUWA 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

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、輸入品などの品揃えで、差別化を図るとともに、高級感を演出した業態です。



SUPER CENTER OKUWA 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

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。



Price Cut とにかく「安い！」を徹底した、 お客さま納得プライスのお店

ローコストオペレーションを徹底し、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。



進化を続けるオークワの販売チャネルの拡大、 新業態店舗への挑戦

2024年9月18日オープン デリカ&ベーカリー専門店
ANDDELICA 谷町店(大阪市中央区)



都心部の高まる即食ニーズに対応した惣菜とベーカリーに特化した専門店です。自社工場と食品センターが連携できる強みを活かした「こだわり」+「健康」に配慮した商品をお届けしています。

2024年12月1日オープン ギフト&酒専門店
あつた小町 by Pare Marche(名古屋市熱田区)



熱田神宮の年間参拝者が約650万人いる駅前の都市型店舗として、東海地方の銘菓や地酒など、手土産や贈り物に最適な地域で継がれる魅力ある特産品を提供しています。

オークワの特色② 磨き上げてきた商品力

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、自社独自での商品開発体制、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、お客様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

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、和洋惣菜、温/冷麺、お弁当・おにぎり・寿司等の米飯、玉子焼き、デザート、とんかつ・唐揚げなどの店舗向け半製品、約200アイテムを製造。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。



内蔵に極低酸素状態にして食材劣化防止、ドリップで閉じ込め、素材本来の旨味を残す過熱蒸気オーブン



ジャガイモのつぶし具合による手づく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



フィリピン産 エクストラバナナ

◎フィリピン・ミンダナオ島の標高750m以上の高地の中でも高品質なバナナが栽培される指定園地に限定。
◎深いコクと豊かな甘みを追い求めじっくりと丁寧に育成。



薩摩もち豚あっさり鍋

◎薩摩もち豚の柔らかさ、甘みを存分に感じられるよう、旨味、だし感はしっかりと感じながら、あっさりとした味付けに。
◎うまみ成分の多い超特選醤油を使用。国産小麦を使用したうどん入りで満足な食べごたえ。



特選北海道牛乳

◎北海道の涼冷な気候のもとで搾乳した良質な生乳。
◎こだわりの殺菌法で飲みやすくさッキリとした味わいに仕上げました。



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



◎水揚げ後すぐにボイルが加工＆ワンフロー
ズで瞬間凍結。

◎栄養豊富な海域で生育。ホタテ本来の旨み
が凝縮。



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



飲む果実 マシップ

◎全4種(ザクロ、ピーチ、ブルーベリー、シャインマスカット)。
◎果実を100%発酵、熟成して仕上げました。
◎炭酸水や牛乳などで割ってお楽しみください。



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 (2024年度実績)

- 年間稼働アイテム数 約500アイテム
- 年間開発アイテム数 約200アイテム
- 年間販売数 約44,000千パック

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)」と共に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ス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。「産地・原料・製法・味、トレセバリティ、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。



オークワマルシェ
和歌山生中華そば 2食入



極みの一品とろける豆腐
(150g×2)



大きな照焼チキン弁当



夏野菜の
冷製トマトガーリックパスタ

価値を生み出す戦略

03

中期経営計画① 中期経営計画の全体像	16
中期経営計画② 中期経営計画1年目の成果と課題	17
マーケティング戦略 1年目の取組と成果	18
店舗戦略 デジタル活用による既存店改革	19
商品戦略	20
財務戦略	21
人的資本戦略	22

OKUWA TOPICS

J-クレジット制度の取組

JAきたみらい(北海道)で栽培されている「真白玉ねぎ」は、未利用バイオマス※を炭化させた「バイオ炭」を土壤改良剤として圃場に施用しています。この炭素土壤貯留活動により発行されたJクレジットを当社は購入し、真白玉ねぎの配送で発生するCO₂をカーボンオフセットすることで、CO₂削減活動に取り組んでいます。

※生物由来の再生可能な有機性資源のこと(木材や海藻、生ごみなど)

真白玉ねぎ1ネット購入につき、10円を「CO₂を減らす活動」の一部として活用いたします。

オークワでは真白玉ねぎの栽培過程で削除されたCO₂を商品配送時にトラックから排出されるCO₂の一部と紐づけ、オフセットすることで、SDGsの活動に取り組んでいます。

QRコード
詳しいへはこちら
2024.12 アグリポートVOL52 農業の新たな価値「環境」 Q&Aでわかる J-クレジット
※写真はイメージです。



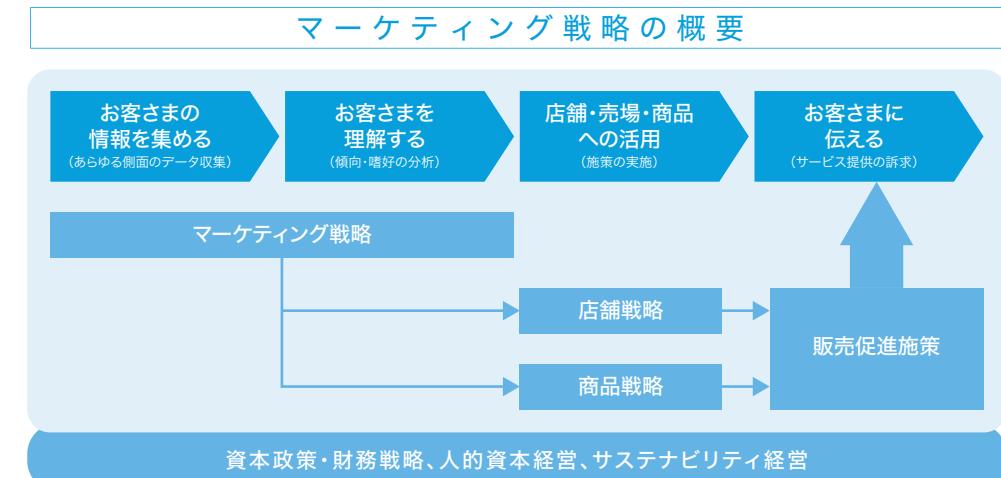
中期経営計画① 中期経営計画の全体像

中期経営計画・戦略の背景(現状分析と戦略の考え方)

中期経営計画および各種戦略の前提として、自社現状を以下のように整理し、クロスSWOT視点で計画・施策を展開しています。

S(強み)	W(課題)
O(機会)	T(脅威)
<ul style="list-style-type: none"> 地域密着・他業態展開による高い商圈内シェア 展開地域におけるブランド(認知度×信頼度) バイヤー力(仕入れネットワーク)に裏打ちされた商品開発力 店舗開発・運営に関して蓄積された経験 食品／惣菜工場や物流拠点の自社保有による差別化された商品提供力 	<ul style="list-style-type: none"> 業態多様化による経営資源の分散 都心部での競争力 収益性の低さ 個人経験値への依存(デジタル対応への遅れ) 店舗の老朽化とリニューアル負担

- 中期経営計画および足元の戦略では、W(課題)を克服し、O(機会)を獲得するための施策を特に強化しています。
例:(W)都心部での競争力×(O)若年層・単身層の獲得
→アプリなどのデジタル販促ツールの強化と訴求
例:(W)個人経験値への依存、低収益性×(O)都心部への出店・商圈拡大
→デジタルマーケティングによる本部と現場の一体型の出店・運営
- 従来からのS(強み)を活かし、O(機会)を開拓する施策も展開しています。
例:(S)バイヤー力に基づく商品開発力×(O)地産地消・健康志向の高まり
→PB商品(オークワブランド)の開発・展開

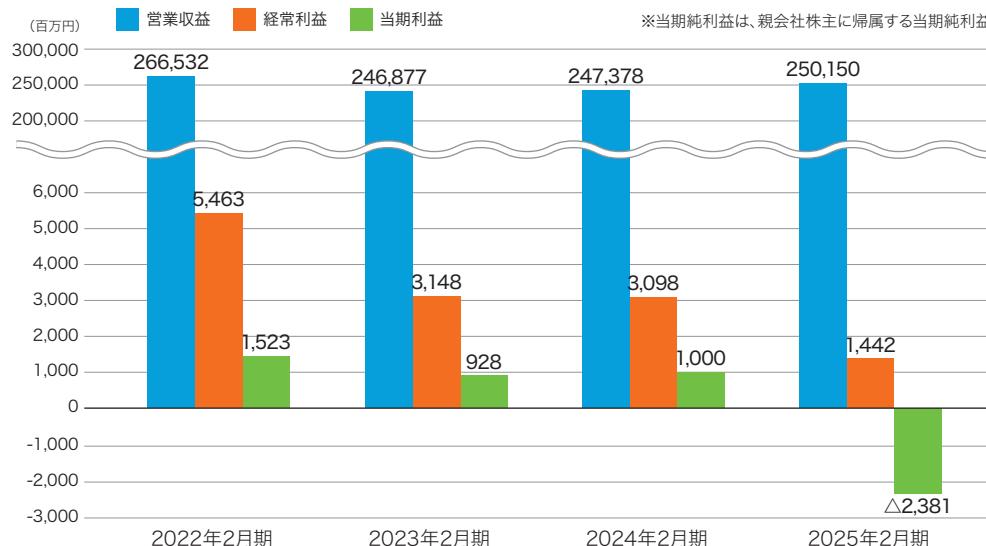


従来は、購入履歴等のデータ自体は蓄積されていたものの活用ができておらず、ともすれば、お客様のニーズを想定した商品を販売者側主体の考えで提供していた部分もあるかもしれませんでしたが、本当にお客様が望んでいることを「顧客ニーズ」から「個客ニーズ」として把握し、【お客様第一主義の再徹底】を図るため、下記の4ステップで戦略を策定し、実施しています。

- 1 お客様を知る → POSデータの集積、お客様アンケートなど
- 2 お客様を理解する → ID-POSデータ分析、クラスタ分類
- 3 店舗・商品への活用 → 個店の店舗戦略や全体の商品戦略への活用
- 4 お客様に伝える → 店舗での取り組みをタイムリーに伝える

- 2024年度は導入初年度として、お客様を知るためのデータ収集とお客様を理解するためデータ分析を行い、一部の地域または店舗で実験的にデータを活用した施策を実施したところ、数字上の成果も見え始めています。
- 上記のマーケティング戦略を基にした店舗戦略と商品戦略を複合的に加味した販売促進策をお客さまへ提供することにより、左記のSWOT分析における【S(強み)】の強化や【W(課題)】を1つずつクリアにして、【O(機会)】の獲得を目指しています。

財務ハイライト(連結)直近3年間の推移



2024年度の業績総括

2027年2月期を最終年度とした中期経営計画の1年目にあたる2025年2月期の営業成績(連結)は、増収減益となりました。減益の要因は、収益性の低下した店舗の簿価切り下げなどによる減損損益計上が主な要因となりました。

オークワ単体の既存店の地域別売上では、営業エリア8府県(和歌山県・奈良県・大阪府・兵庫県・三重県・岐阜県・愛知県・静岡県)のうち、前期比割れとなったのは兵庫県と岐阜県のみとなっており、兵庫県は1店舗のみの展開でもともと店舗数が少なく、岐阜県は期中に1店舗閉店したことが結果として出ています。

全店舗の売上と客単価については前期比で微増となりましたが、顧客動向の詳細を見ると、来店客数と一人あたりの買上点数が前期比割れとなっています。

人口減少によるお客様の減少が影響している結果を受け止めていますが、出店エリア内における「人口減少」については、既に重要課題として取り組んでいる事項になり、現在、新規出店エリアを吟味した上でどの地域に注力するかの選別を行っています。

購買に関する顧客動向

**既存店売上高
100.3%**

**客数
99.5%**

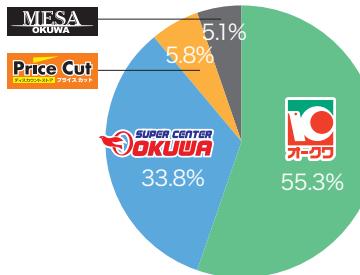
**一点単価
102.2%**

**客単価
100.8%**

**買上点数
98.7%**

※割合は前期対比

業態別 売上高構成比



※生鮮食品は、農産・畜産・水産・惣菜・インストアベーカリーの合計 ※円グラフは既存店での割合

業態別

前期比では、レギュラー業態は100.7%、スーパーセンター業態は102.3%、プライスカット業態は98.9%、メッサ業態は98.4%となり、全業態では101.1%となっています。売り上げを上げるために価格下げ政策を実施したスーパーセンター業態が伸びています。

部門別

前期比で、生鮮食品は101.1%、加工食品は101.1%、住居関連用品は101.1%、衣料品は98.9%となり、全部門では101.1%となっています。衣料品は、前期比で100%を下回っていますが、前々期比だと微増となっています。

2024年度の出店実績

**新規出店
3店舗**
近畿圏2店舗
東海圏1店舗

7/4

スーパーセンター知多店(愛知県)

- 4年ぶりのスーパーセンター出店
- スーパーセンター業態30店舗目



7/26

西大和店(奈良県)

- 奈良県には9年ぶりの出店
- 同敷地内のホームセンターとの相乗効果



12/13

富田林旭ヶ丘店(大阪府)

- 2期連続で大阪府への出店
- ドミナントの強化とシェア拡大



**専門店
2店舗**
近畿圏1店舗
東海圏1店舗

9/18

ANDDELICA 谷町店(大阪市中央区)

- デリカ&ベーカリー専門店
- ANDDELICA



12/1

**あつた小町 by Pare Marche
(名古屋市熱田区)**

- ギフト＆酒専門店



マーケティング戦略 1年目の取組と成果

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)

お客様に
伝える
(サービス提供の訴求)

POSデータ集積

ID-POSデータ分析ツール

お客様クラスタ分類

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

オークワアプリ機能の活用
 ●モバイルオーダー機能(ポイント・支払い)
 ●AI機能を使ったOne to Oneデジタルクーポンの配信
 ●購入履歴、年代、エリアなど個々に合わせた情報の配信

個店における
データ活用サイクル

1年目の取組

- 昨年、マーケティング室を新設し、お客様を深く知る意味で掲げていた「顧客から個客」のデータ活用の下地を作る1年という位置付けで、下記を実践しました。

- | | |
|----|-------------------------|
| 上期 | オーカード会員のPOSデータ集積&クラスタ分類 |
| 下期 | 本社と実験店舗にてデータ活用の施策を実施 |

- 並行して全店でお客様アンケートを実施、アンケート結果とクラスタ別の実績などを踏まえ、各店ごとに異なる重点ターゲットの設定や改善方針を策定しました。
- 施策は本社と実験店舗のそれぞれで実施しており、本社では販売促進や商品戦略に活用、実験店舗では分析結果による仮説に基づき、販売に活用しました。

1年目の成果

- 本社の施策成果としては、実際にデータ活用を11月に試行したターゲットクラスタにおける売上伸長を実現し、12月以降の売上増に寄与しました。
- また、本社の販売促進としてのお客さまとのタッチポイントである「オークワアプリ」のリニューアルを機に、利便性を高めたことで、新規入会会員数が昨年比300%となり、当初計画以上の会員数で推移、客数増に貢献しています。
- 個店の施策成果としては、実験店舗における客数増につながりました。また、自分たちの取り組みや工夫が数字となって「見える化」されることで、従業員が前向きな気持ちになってきていた点も成果として大きいです。

1年目の課題

- 数字上の成果は出始めているものの、従業員が手ごたえを感じるレベルには至っておらず、本社・店舗施策ともにPDCAを繰り返し、スピード感をもって実感につなげていくところが課題となります。

パビリオンシティ田辺店における実践事例

データ分析、アンケート調査の結果を会議で検討、新たに把握ができたお客様ニーズに対し、お店ごとに何が一番必要なかを導き出し、個店ごとの改善を行いました。

その中の一例として今回、パビリオンシティ田辺店では、商品訴求方法の変更や売れ筋商品の陳列方法などの変更を行いました。



before



after

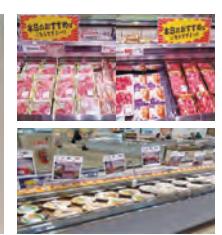


農産物販売場
特設コーナーでの売場の見え方を変更。従来より「鮮度感」は出してはいたが、更に「お買い得感」ができるよう、「本日のおすすめはこちらですよ」の演出物を設置しました。
また特設コーナーを店舗入口付近に設けることで、お客様の目に留まりやすくなるようにしました。

畜産物販売場
売場唯一の冷平台の展開を最大限に活用するため、主通路側には豚、牛肉のスライス、切り落としを中心にして売場の尺数を倍にしました。
畜産物販売場から少し離れた場所にあった冷平台片面を使い販売していた「個食鍋」を畜産物販売場の冷平台に移動し商品陳列を行いました。
移動後の陳列場所は水産物販売前に近い位置となるので、今後は水産物販売の鍋商材との集合陳列を行います。



before



after



マーケティング室 室長
名手 直起

昨年のマーケティング戦略において一番の成果は、クラスタ分類からお客様を理解・把握ができたことです。
クラスタや重点ターゲットの設定に対する社内の納得度をより重視するため、本社社員や店長によるグループ討議を重ねるなど、時間をかけて設定しました。その結果、設定には時間はかかりましたが、その活用については従業員からも前向きに捉えてもらっているを感じています。

特に個店でのデータ活用にあたっては、店舗が「自分たちでやる・挑戦する」ことを重視し、「状況把握→方針策定→対策・施策実施」までを自走化できるよう、また自立心本位で店舗運営を行うよう、本社はあくまでも各店のサポート役に徹するべきだと考えております。

昨年度の取組

- 従来、課題に対する取り組み方が従業員個々人の感覚論が多く、定量化も進んでいなかったところ、正しい手順(マニュアル整備)と正しい時間(標準時間)で取り組むことができるよう、改善点の「見える化(基準づくり)」を改めてスタートしました。
 - 「基準づくり」については、店舗運営に関する部署だけではなく、製造部門においても、標準時間の算出や活用に向けて取り組みを進めています。
 - 店舗・本社両面での運用変革を目的とし、その手段の一つとしてデジタル化を対外的にも対内的にも進めています。対外的(お客様向け)にはアプリの改定やセルフレジの追加導入などがあり、利便性・サービスの向上を図り、対内的にはデジタル化に伴う業務負荷の軽減(時短)、業務そのものを無くす等を推進しています。

昨年度の成果

- 取り組みを進めてきたことで、商品の品質・売場づくり・サービスの質の安定性と部分的ではあるが労働時間削減効果や生産性向上も数値として表れてきた。最終的にはこれらの取り組みを通して、従業員個々人の行動改革(意識改革)につながることを「目指す姿」として継続し取り組んでいます。

施策	目標	実績	評価/今後の方針
セルフレジ導入	2026年度 70%	2024年度 61.3%	評価=○ 順調に推移し、レジ関連業務の時間を前年度比3.4%削減
業務集約、 要員の最適配置	2026年度労働時間 10%削減 (2023年度対比)	2024年度労働時間 前年度比1.6%削減	評価=△ 標準作業時間の運用により、レジ業務は大きく削減も、 食品関係の業務時間は停滞。(全体では削減)
ネット販売による 顧客利便性の向上	2026年度売上 2023年度比150%	2024年度売上 前年度比108.3%	評価=△ ネット予約で店舗で受け取るサービス 2024年度売上 前年度比108.3%増。

労働時間削減への日ードマップ

実績に至るまでは1年～2年の時間がかかる中期的な施策となります。上記の基準づくりを常に見直しチェック・フォロー・カイゼンを繰り返すことで「労働時間30%減」を目指す姿として設定しています。そのための具体的な取り組みとして、選抜された店長中心に店舗での実践を目的とした研修を開催しています。各店舗での実践例を共有し、研修後に自店で実践することでカイゼンの輪を広げています。基準のものさしを昨年対比から標準時間（必要時間）に持ち変えることで、労働時間管理や人の行動管理の考え方そのものの変革も進みつつあります。

また、全社横断型の「カイゼン委員会」を正式に2026年度に立ち上げるべく取り組んでいます。カイゼン委員会の設立により、「全員参加」の行動と意識を促し、取り組みを一層加速させていきます。



業務革新室 室長
森口 審徳

業務革新室は、昨年に業務改革室を改組・強化して発足しました。業務改革の重要課題は、人の行動改革を通じて「オーケワの強み」を合理的かつ効率的に伸長させることです。従来は現場の課題に対しても、従業員の個人努力・能力で対応していることが多く、行動内容も個々人の感覚的なものになっており、「個人の力量」に依存している属人化の部分が大きい運営となっていました。

 業務革新室 室長
森 口 宗 德

属人化や暗黙知、個人の知識や経験、記憶をスキルとして頼る、評価するのではなくそれらを見る化し、基準を定め共有・活用することで、個人の裁量ではなく組織としての「業務の優先順位」の明確化を進めています。結果、取り組む方向性も合致して個々人が迷うことなく楽しく、積極的に業務に取り組むことができる環境が育ちつつあります。現状、業務の優先順位や基準の見える化を仕組みとして店舗(本社)で運用できる取り組みを進めていますが、実際に現場(店舗・本社)で対応する従業員さんの理解、共感と納得を得ることが最も重要と考えております。共感と納得を得ることで、カイゼンの速度は上がり、さらなる「お客様の利便性・体験の拡大」と「店舗(本社)の生産性向上」の両面での成果が大きく表れると考えます。

エリア戦略／出店戦略の現状と課題

● エリア戦略の現状

府県別の売上実績では近畿圏より東海圏が堅調となりました。	
この要因として、近畿圏については人口が減少しているエリアがあり、またお店がオープンしてから長期間営業している店舗が多く、いわゆる店舗年齢が高く、お客様のお店に対する新鮮味が薄れていると考えられ、東海圏は、エリア特性と出店業態が合致し、お客様のニーズを捉えることができたことが要因と考えられます。	地域別売上高(単体)

● エリア戦略の課題

既存店売上高の底上げを最重要課題とし、来店客数増加に向けた取り組みを柱に、全社的な収益力の向上を実現します。また、マーケットの大きい都心部への出店にも挑戦し、事業基盤の拡大を図ります。加えて専門店の出店にも引き続き注力し、多角的な視点から事業全体の成長を目指します。

地域別売上高(単体)			
(百万円)	2024年2月期	2025年2月期	既存店前年比 (%)
和歌山県	76,383	76,855	100.6
奈良県	47,072	47,373	98.3
大阪府	35,236	35,575	99.6
兵庫県	619	588	95.0
(近畿圏)	159,312	160,393	99.7
三重県	29,630	30,120	101.7
岐阜県	29,495	29,346	101.4
愛知県	17,640	18,505	101.4
静岡県	3,217	3,313	103.0
(東海圏)	79,984	81,285	101.6
合計	239,439	241,913	100.3

商品戦略

商品戦略の全体像

2024年のマーケティング室の新設を機に、お客さま詳細データが紐づいたID-POSデータの分析を行い、分析結果を活かした商品開発、店舗運営、製造工程の効率化などに注力してきました。

マーケティング室などからの提供される顧客属性や店舗ごとの顧客動向、購買実績などを踏まえた商品開発は、開発担当者にとっても新しい試みです。これまで十分にリーチできていなかったお客さまに新しい商品のご提案ができるよう、担当バイヤーだけでなく、仕入れ先や店舗従業員など社内外の関係者を巻き込み、チームとして商品提案を行っています。

商品開発・販売後も、日々提供される販売データを確認することで、ターゲット顧客層と実際に購買いただいたお客さま属性のギャップに気づくなど、活用方法は多岐に広がっています。

さらに、店舗におけるデータ活用としては、各エリアや個店ごとの特性を踏まえた販促活動や棚割り・ディスプレイ等が挙げられます。商品開発の段階でも、店舗でのディスプレイを意識して商品パッケージを検討するなど、開発・販促・店舗の各段階でお客さまに手に取っていただきやすい工夫を重ねているところです。

また、データ活用は、製造工程の効率化にもつながっています。エリアごと・個店ごとのお客さまニーズを把握することで、どの商品をどのぐらいの量で製造するといった製造計画が適正化されました。その結果、従来の製造工程から比べて製造時間とコストが抑えられると同時に、フードロスの削減効果も高くなりました。

ただ、データだけに頼っていては新しいヒット商品を生み出せません。特に、新しい顧客開拓に向けた商品開発にあたっては、「当社にしかつくれない」・「当社だからこそ開発できる」商品を増やすことができるよう、開発担当者同士が知恵を出し合って日々研鑽しています。

オークワブランド商品戦略の現状と対策

当社は、来店動機の創出や、集客力の向上を図るため、オークワプレミアムをはじめとする独自のPB商品の販売拡大に努めています。

当社のリソースを最大限に活かし、着実な成長を目指すため、新規商品の企画、安定した商品ボリュームの確保、そして原材料の高騰に対応できる新たな仕入れ網の構築といった取り組みを、慎重かつ計画的に進めています。確実な成果を積み重ねながら、中長期的な視点でオークワブランド商品比率を安定的に高めていくことを目指します。

まずは、お客さまニーズの高い惣菜、冷凍食品、スイーツの商品開発を強化し、加えて競合企業の低価格商品に対抗しうる、新たな商品やカテゴリーの確立にも注力してまいります。

食品におけるオークワブランド商品比率の推移 ※2020年度～2024年度



商品開発事例 | 「オークワスイーツ部」・「ちょっとお茶しょ菓」

当社は2024年7月から、20～40代のお客さまをメインターゲットとした2つの新ブランドを展開しています。

一つは当社バイヤーが厳選したスイーツのブランド「オークワスイーツ部」、もう一つが「お茶に合う和菓子」をテーマとした和菓子ブランド「ちょっとお茶しょ菓」です。

「オークワプレミアム」をはじめとした当社の従来ブランドは、いわゆる王道・定番の商品群や地域ならではの素材・商品テーマからこだわりぬいた逸品をご提供していますが、新ブランドはファミリー層などより幅広いお客さまに手に取っていただけるよう、価格も含めた「買いたい」と重視した新たな商品開発を行っています。

このうち、「オークワスイーツ部」ブランドでは、味や食感はもちろんのこと、パッケージを含めた見た目にもこだわることで、お客さまに「手に取ってみたい」と思っていただける商品を、お手頃価格で提供しています。また、季節感を大切にし、季節ごとに旬の味を取り入れるなどの工夫を行っています。一方、「ちょっとお茶しょ菓」ブランドでは、定番商品に偏りがちな和菓子商品群の中から、ファミリー層のお客さまが手軽に購入いただける商品の企画や選定、パッケージの開発などに挑戦しています。両ブランドともまだお客さまに認知いただくことを目標としているステージですが、挑戦を続け、商品ラインナップを充実させていくことで当社の新しい顧客層開拓に貢献できると考えています。



オークワスイーツ部

しっとりトロっと食感がオススメ
クッキー シュークリーム

しっとりトロっと食感の洋菓子店がつくる本格クッキー シュー。

ちょっとお茶しょ菓

新感覚の味がオススメ
みかんおはぎ

和歌山県産の温州みかん果汁を使用した新感覚のおはぎです。

酸味と甘みのバランスがオススメ
チーズマスカットロールケーキ

ふんわり生地にチーズクリームの酸味とマスカットソースの甘みのバランスがばっちり。

小豆と本格お餅がオススメ
豆乳チーズ

小豆ともちもち食感のおもちがおいしい夏にぴったりの冷やしぜんざいです。

財務戦略

事業環境認識と2024年度の振り返り

当社の主要な事業展開地域では、都市部を除くと高齢化と人口減少が進んでおり、市場規模としては縮小している一方、お客様の購買ニーズも変化しています。あわせて、多様な業態の競合企業参入による競争激化に加えて、社会情勢の影響を受けた原材料価格の高騰が止まらず、人手不足や物流コストの増加も収益を圧迫している状況です。

このような状況の下で、2024年度の当社業績は、営業収益が前年同期比1.1%伸長したものの、営業利益は同54.0%減、経常利益は同53.5%減と、3期連続での減収となりました。また、収益性の低下した店舗の簿価切り下げによる減損損失を計上したことなどにより、最終的な当期純利益は23億円の赤字となりました。

これらの事業環境および前年度実績を踏まえて、2024年に公表した中期経営計画（2025年2月期～2027年2月期）について、最終年度の目標達成が困難であると判断し、達成年度について見直しを行っています。

財務方針

当社は、磨き上げた商品力に基づき、地域のニーズに応える多様な業態を展開することで他社との差別化を図り、創出される収益をさらなる成長投資と還元につなげていくことで持続的な成長と企業価値向上を目指すことを基本方針としています。

一方で、当社のROEは株主資本コストを大幅に下回っており、PBRが1倍を下回る状況が続いています。この状況を受け、当社ではROEを財務戦略の重要指標と位置づけ、マーケティング戦略および店舗・システムのデジタル強化などの施策を通じて収益力強化を図っています。また、このような当社の施策や改善に向けた方針を市場の皆様にわかりやすくお伝えし、ご理解いただくためのIR活動の充実とさらなる対話の磨き上げが重要だと考えています。

主要目標数値（連結）

	2023年度 (実績)	2024年度 (実績)	中長期目標
営業収益	247,378	250,150	300,000
営業利益	2,888	1,328	10,000
親会社株主に帰属する当期純利益	1,000	△2,381	-
ROE(%)	1.3	△3.1	8.0
EPS(円)	22.79	△55.89	-
PBR(倍)*	0.49	0.44	-

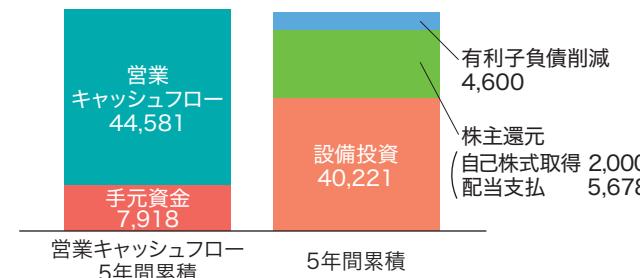
*期末日時点の株価で算出しております。

キャッシュアロケーション

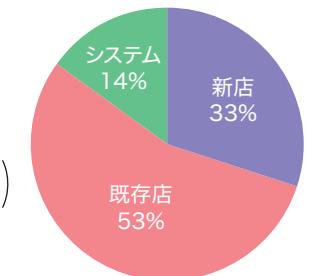
2021年2月期から2025年2月期までの累計で445億81百万円の営業キャッシュフローを創出しています。創出したキャッシュは新店出店や既存店改装などの設備投資に重点的に投入することで、収益性の強化につなげています。2024年度は約93億93百万円の設備投資を実施し、3店舗の新規出店のほか、専門店出店や既存店改装・システム投資などを実行しています。

なお、当社の自己資本比率は2025年2月期末で57.7%と相対的に高い水準にあり、十分な収益性を見込める投資機会があれば、追加借入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 ※2020年度～2024年度
(単位:百万円)



累計設備投資内訳 ※2020年度～2024年度

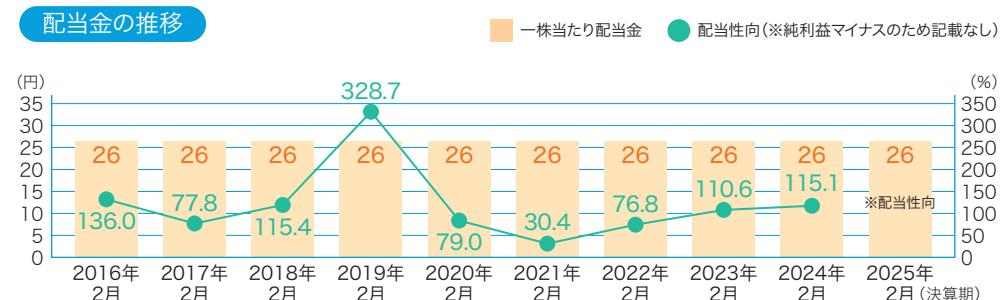


株主還元方針

当社は、継続的かつ安定的な配当を基本方針としており、2009年以降16期連続で年26円の配当を継続しています。今後も基本方針は変わりませんが、収益・ROE向上に合わせた適切な株主還元を果たすこととも重要なと考えております。

また、自己株式取得については、2025年2月期までに20億円規模を実施しました。2025年2月現在742億円の自己資本は、中長期的に700億円を目指していきます。

配当金の推移



人的資本戦略

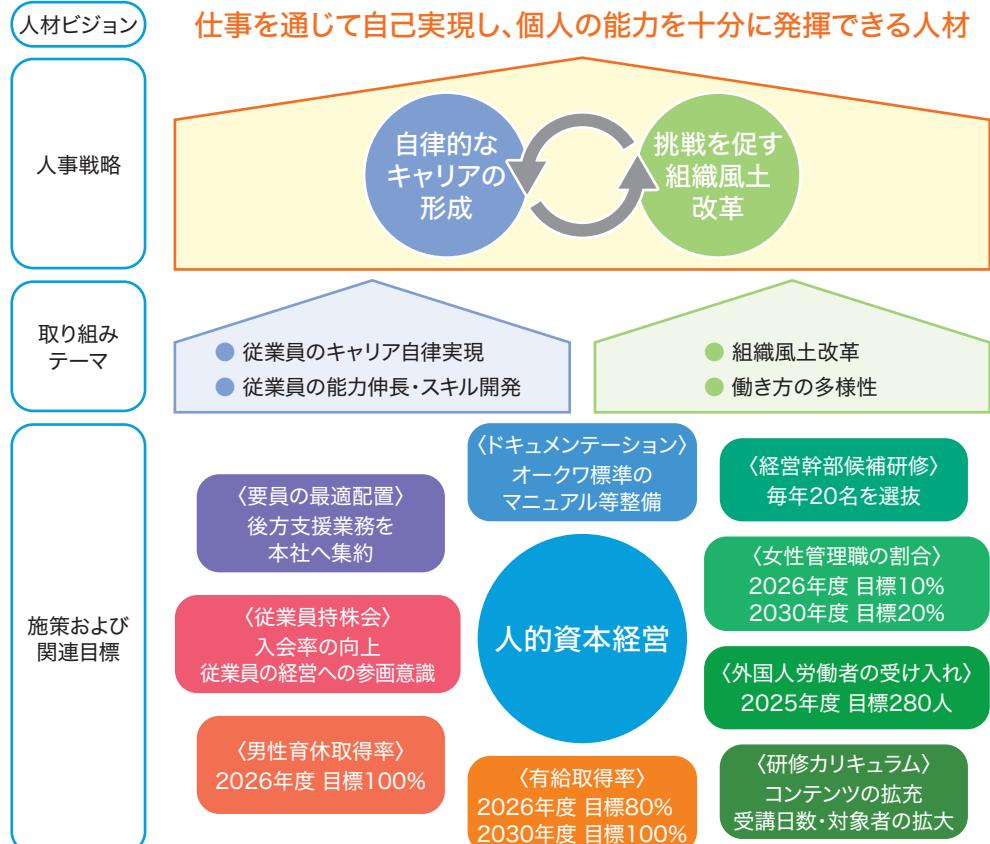
人的資本経営

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、一人ひとり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。

オーケ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・連動させたうえで、「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

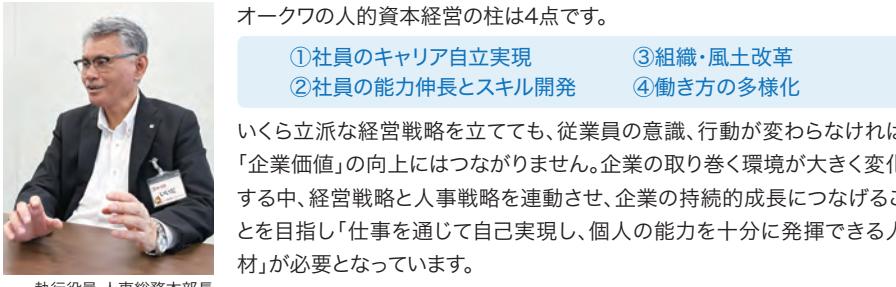
- 従業員それぞれが持つ「オーケワで実現したいこと」を思い続けて働くよう、サポートできる組織にする。
- 結果として、働きやすいだけでなく、働きがいがある企業となり、モチベーションを高く維持して働いてもらう。
- そのために、複数のキャリアパスを示し、公募やジョブローテーションを通じて経験や選択ができるような仕組みにする。
- キャリア形成のために必要なスキルを身に着けるための研修制度や教育体系整備を強化する。

自律的なキャリアの形成

- [売り手よし][買い手よし][世間よし]の[三方良し]の精神を醸成する。
- 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つくる。
- 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。
- 外国人労働者(技能実習生・特定技能者)の受け入れ
(2023年度 105人) (2024年度 199人) (2025年度 280人(目標))

挑戦を促す組織風土改革

オーケワの人的資本経営の柱は4点です。



執行役員 人事総務本部長
飯田 升

いくら立派な経営戦略を立てても、従業員の意識、行動が変わらなければ「企業価値」の向上にはつながりません。企業の取り巻く環境が大きく変化する中、経営戦略と人事戦略を連動させ、企業の持続的成長につなげることを目指し「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人材」が必要となっています。

オーケワの経営信条には「商業を通じて地域社会に貢献する」と定めています。従業員の成長が企業の成長に、企業の成長が地域の貢献に、企業の存在意義が従業員の行動のよりどころになっているはずです。従業員一人一人の活躍と成長こそが企業価値の源泉であり、個人の人的資本から組織的・人的資本を創出することで企業価値に結び付ける、そのような価値連鎖を描くことが求められていると日々考えています。

人的資本経営の4つの柱の実践と具現化には従業員の意思、主体性といった個人の人的資本を起点とした人事制度や施策の設計、実行することが人事戦略上の課題であり、経営戦略と人事戦略を整合させることが最重要であると感じております。

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 多様な人材が挑戦する魅力ある職場の実現①	30
社会 多様な人材が挑戦する魅力ある職場の実現②	31
社会 サプライチェーンマネジメント	32
社会 安全・安心な商品を提供する取組	
社会 地域社会との共生	33
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



サステナビリティ推進体制

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、お客さま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さまと協働して、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、「オーケワ持続可能な調達原則」および「オーケ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、
地域の皆さま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 次代を担う子ども達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

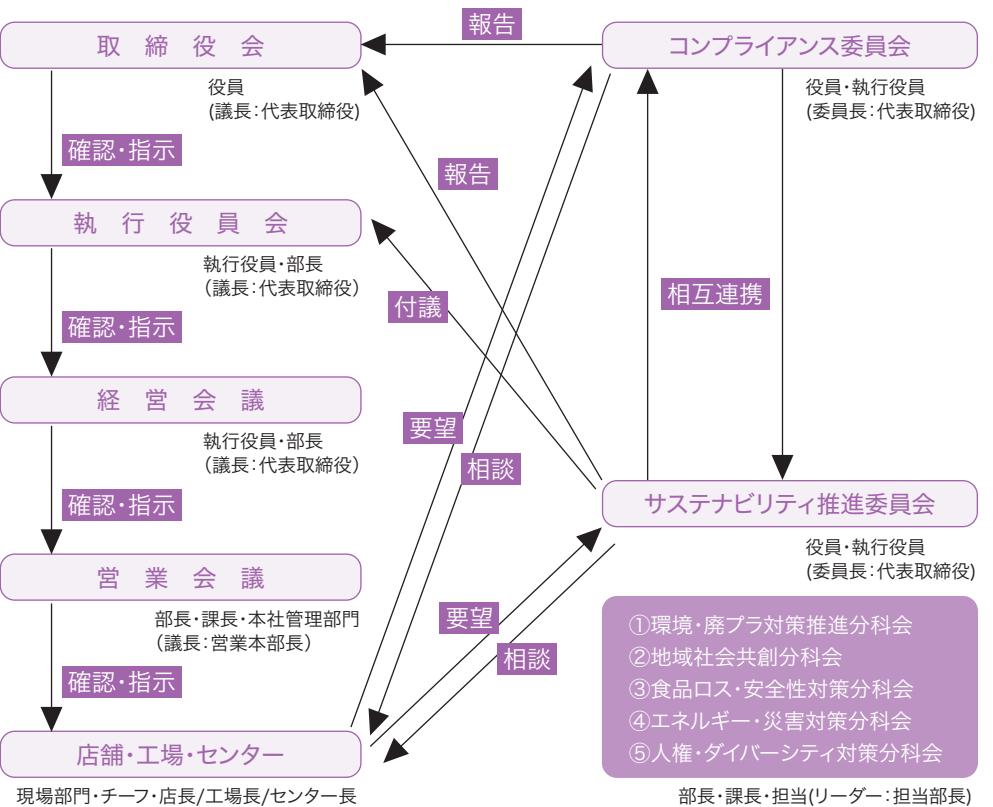
「サステナビリティ推進委員会」は、気候変動をはじめとするサステナビリティ経営の基本方針や運営について、取締役会の諮問機関として協議を行っています。また、5つの分科会における活動状況を統括し、各分科会の方針、計画進捗について年1回以上の報告を受ける体制となっています。

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



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トピックと、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・計画的に各種の取り組みを推進しています。

マテリアリティの特定プロセス

課題の抽出

社内の現状と取り組み内容の検証、またSDGs・TCFD・ESG評価項目・SASBスタンダードの外部枠組みを参考に、将来のトレンドも踏まえつつ自社にとっての重要な社会課題の抽出を行いました。

課題の評価

抽出した各社会課題があたえる「事業への影響」と「社会への影響」の2つの視点で検証し、より影響度の大きい社会課題となる重要性の評価をしました。

重要性の確認

マテリアリティの社会課題や取り組み内容については、5つの分科会、サステナビリティ推進委員会でも検討を重ね、最終的には取締役会にて議論され、重要性の確認をした上でマテリアリティが決定されます。

定期的な検証

マテリアリティを実行するにあたり、進捗管理を行っています。各社会課題の目標（KPI）の適正化をモニタリングしつつ、定期的な見直しも行います。

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	具体的な施策例	重要な理由	2030年目標
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)	●ク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	●GHG (Scope1+Scope2) 排出量2017年比50%削減 <2035年60%削減、2040年73%削減、2050年ネットゼロ ●店内加工の食品リサイクル率使用比率65.0% ●食品廃棄物量2019年比で30%削減
	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	●2025年度外国人労働者の受け入れ280名計画 (以降目標未設定) ●女性管理職比率14.0% (2024年度実績4.4%) ●障害者雇用率3.50% (2024年度実績2.56%) ●育児休業取得率100% (2024年度実績男性93.3%、女性100%)
	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	●自社工場のJFS-B認証取得の拡大
	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	●食物アレルゲン表示 ●低アレルゲンメニューの開発	●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	●ECサービス売上高12.3億円 ●オーカード稼働会員100万人（2024年度実績86.7万人） <オーカワアプリ会員50万人（2024年度実績24.2万人）>
	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	●精米寄贈実施87店舗 ●フードドライブ実施30店舗
	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	●コーポレートガバナンスコードの適切な実践 ●情報セキュリティ対策、BCPの運用見直しの継続的改善実践 ●重要リスクの発現および発現した際の影響を可能な限り低減するための対応策の継続的実践
	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 ●コンプライアンス委員会		

環境マネジメント

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°C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°C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°Cシナリオ	4°Cシナリオ	1.5°Cシナリオ	4°C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 被災による一定期間通常営業困難による損失	高 高	高 高	大 大	大 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 原材料や仕入れコストの増加	高 高	高 高	大 大	小 小
		省エネ規制の強化	省エネ設備導入等の設備投資の増加	高 高	高 高	大 大	大 大
		代替フロン規制の強化	フロン使用規制への対応費用の増加(自然冷媒機器への転換)	高 高	高 高	大 大	中 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 原材料や仕入れ商品のコストの増加	高 中	低 低	大 大	小 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	低 低	大 中	小 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	低 低	中 中	小 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	低 低	小 小	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、オーケワホームページの下記よりご確認ください>

<https://www.okuwa.net/eco/tcfcd.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一つが「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

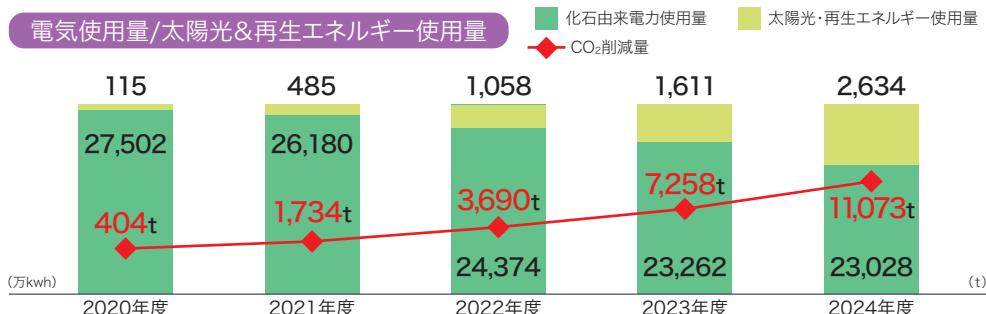
降雨量の増加と短時間豪雨の発生頻度・発生規模の増大により、店舗・拠点の浸水等の被害が発生する可能性があり、国土交通省が公開する洪水・高潮による浸水区域データを確認したところ、一定規模の被害発生と通常営業が困難となる拠点が想定されることがわかり、お客様に商品・サービスを提供できないことによる損失が発生する可能性があります。

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°C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、全社リスクに纏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。

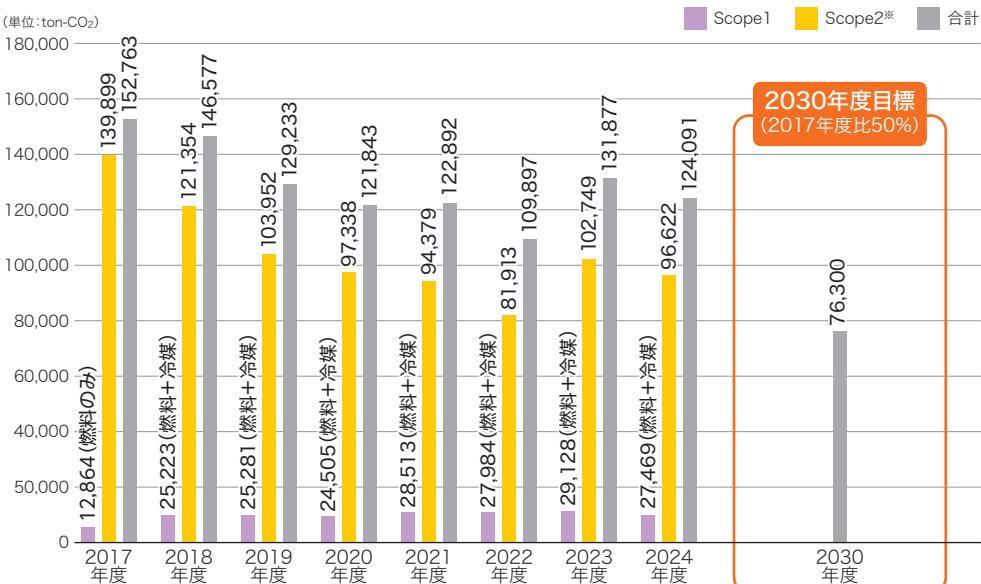
指標と目標

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まいりますが、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まいります。

事業活動に伴うGHGの排出目標

	2030年度目標	2035年度目標	2040年度目標
事業活動に伴う排出 (Scope1,2)	50%削減 (2017年度比)	60%削減 (2017年度比)	73%削減 (2017年度比)

GHG(Scope1,2)排出量実績



環境マネジメント

01

Introduction

資源循環・廃棄物削減の取組

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。

さまざま活動を行っておりますが、実際の具体策として大きくは「プラスチック使用量の削減」と「フードロスの削減」の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組

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、2025年8月現在では101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。

2024年度
寄付金額
563万円

プレ裁断圧縮方式により
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、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。

2025年8月現在、ペットボトルの水平リサイクルは95店舗で実施しておりますが、環境負荷低減に一層寄与できるように2026年度には100店舗に、2030年度には110店舗を目標に店舗拡大を図る計画です。



フードロス削減の取組

魚アラ・廃油の回収、食品残渣のリサイクル

全店、リサイクル業者に委託しリサイクル及び再利用を行っております。

魚のアラは一部可燃ごみとして処理しておりますが、80%～90%台のリサイクル率で推移しており廃油は100%リサイクルを行っております。

食品残渣は2025年8月現在、25の店舗・事業所で堆肥化や飼料化・燃料化のリサイクルを行っており、実施店舗は順次拡大していきます。



子ども食堂等にお米を寄贈(和歌山・奈良・大阪で実施)

食品ロス削減と子ども達への支援を目的として、2021年8月に和歌山県社会福祉協議会(以下:県社協)と協業で、社内販売期限を迎えた精米を県社協を通じ県内の子ども食堂や支援を必要としている方々に届けるリレーを行っています。2024年9月からは奈良県でNPO法人フードバンク奈良と2025年4月からは大阪府でNPO法人キリンこども応援団との協業連携を開始しており、2025年8月現在、1府2県で72店舗を対象にそれぞれの府県の子ども食堂等への支援活動を行っています。

今後、寄贈対象店舗を2026年度には80店舗に、2030年度には87店舗に拡大を図る計画です。

2024年度お米寄贈量

1,288kg

「フードドライブ」活動(子ども食堂等への食品の支援活動)

ご家庭で使われずに余っている未開封の食料品を皆様からお持ち寄りいただき、子ども食堂や支援を必要としている方々に寄付する「フードドライブ」活動を社会福祉協議会やNPO法人と協業し、2024年6月より和歌山県・奈良県・大阪府の店舗で行っております。

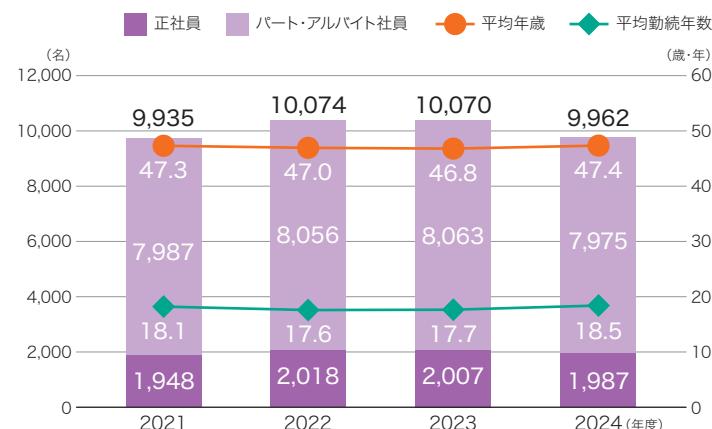
開始から2025年8月までに25店舗で実施し、皆様から計961kg(3,245個)の寄付を頂き、社会福祉協議会やNPO法人を通じ子ども食堂等に提供されました。2025年度は27店舗で実施を計画し2026年度には30店舗で、2030年度には35店舗で支援活動を拡大する計画です。

02
オーケワの価値創造03
価値を生み出す戦略04
マテリアリティの取組
価値創造を支える05
OKUWA Data Collection

社会 多様な人材が挑戦する魅力ある職場の実現①

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。



人事戦略部の活動

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、お客さま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し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、社外セミナーや流通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質の高い教育で能力伸長できる環境を拡充し、計画的に戦略的な人材育成の実現を目指します。その一環として、社内ビジネススクールや外部コンサルタントの研修を開催し、リーダーシップ、マネジメント、理念教育を実施しています。人として正しい考え方で、正しいビジネススキルで仕事ができるよう、人材育成に注力しています。

経営幹部育成研修

将来の経営幹部育成を目的とし、男女混合の研修プログラムをスタートさせました。男性6名、女性4名の計10名を選抜し、約1年間、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、リーダーシップのあり方を中心とした教育と実行課題の実践に取り組んでいます。また、多角的な視点から自己のリーダーシップを分析するため、リーダーシップ360度調査も行っています。

次世代リーダー育成研修

経営幹部育成研修と連携し、その一つ下のクラスとして、次世代リーダーを育成する研修を実施しています。男性6名、女性4名の計10名を選抜し、リーダーシップやマネジメント、問題解決、コミュニケーション、組織文化といったスキルを学びます。各研修の最終回は、1年間の成果発表会としています。

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つくりました。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。

社会 多様な人材が挑戦する魅力ある職場の実現②

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方

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こと、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。

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行っています。

「オークワ倫理ホットライン」の設置

「默認は愛社精神ではありません」を合言葉にハラスマント防止、違反行為、法的違反等の防止に努めています。社内通報窓口だけにとどまらず、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、生産性向上に役立てています。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月の期間はノーエ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エクタイを実施し、働きやすい環境づくりに着手しています。

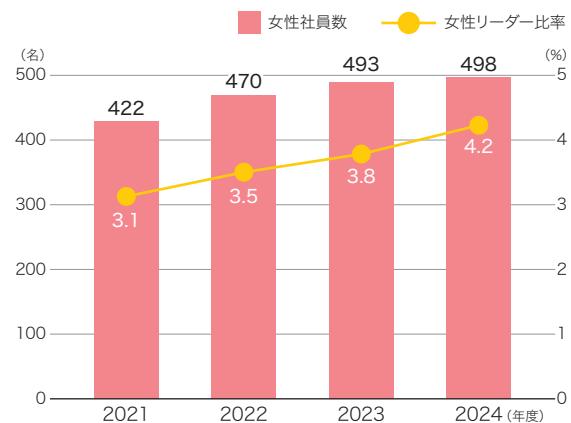
健康経営の推進

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。

ダイバーシティの推進

女性の活躍

現在、経営職の女性は33名おり、女性管理職比率は2.1%（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。



障がい者雇用

現在253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2.56%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

当社はダイバーシティを尊重し、グローバルな人材の育成に取り組んでいます。現在、合計199名の技能実習生が活躍しており、そのうち86名が惣菜工場や畜産センターで製品製造の高度な技術や専門知識を習得しています。さらに、2023年度からは店舗での実習も開始し、113名が店舗運営の実務を経験し、事業に新たな活気をもたらしています。こうした実習の一環として、日本の文化を体験する機会も設けており、日本の生活や習慣を深く理解することで、地域社会とのつながりを深めています。技能実習生は当社の発展に不可欠な存在であり、これからも互いに学び合い尊敬し合う関係を築きながら、ともに持続可能な社会の実現に貢献していきます。



健康経営推進

福利厚生俱楽部

2022年9月に、福利厚生サイト「オークラブ」がサービス内容をアップグレードして「福利厚生俱楽部」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。

社会 サプライチェーンマネジメント

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～物流配達～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つながっています。

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。

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)

(ロットNo.と記載)

物流問題対応

在庫型センター(泉佐野・東海)に予約システムを導入して、納品業者の荷待ち時間削減を図っております。店舗配送について、動態管理システムを導入し、無駄の無い効率的な配送網を構築し、ドライバー不足の対応、残業時間の上限規制への対応を実施しております。



社会 安全・安心な商品を提供する取組

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

- 卫生管理については、品質管理トレーナーによる巡回指導、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
- 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. 商品表示管理の取組

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実施しています

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・安心をステークホルダーの皆さんにお届けできるよう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、食品安全事故の未然防止に取り組んでいます。

社会 地域社会との共生

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、オーケワの重要なミッションです。地域の人々との活発な交流を図るとともに、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さま・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)に携常用の「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。オーケ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・部課長はじめとした従業員638台の社員用携帯端末を活用し、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。

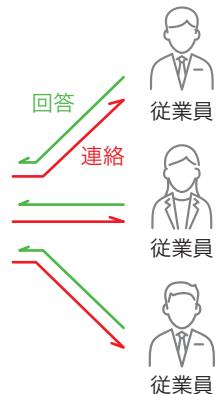
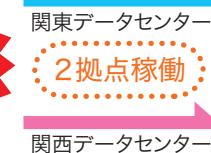
災害時の対策

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

緊急連絡



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、岬町、阪南市

奈良 奈良県

三重 三重県、熊野市、龜山市、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

※2025年8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。

2024年度の活動

援助・寄贈額	合計 2,610 万円
累計援助・寄贈額	合計 11 億 5,605 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、2024年度は和歌山県橋本市出身の作曲家・冷水乃栄流さんと和歌山市在住のピアニスト・上野絵理子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。2024年度は「近野獅子舞団」(和歌山県田辺市)、隅田八幡神社秋祭保存会(和歌山県橋本市)、19×19×19(Nineteen Cubed)(和歌山市)に援助を行いました。

スポート事業

スポーツ関係に対する援助

スポーツの発展や子ども達の健康づくり、地域のコミュニティに寄与する活動を援助しています。2024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。2024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2024年度は次の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

④「あなたが描く 2040年頃のわかやまってどんなまち」作文募集

和歌山県長期総合計画の策定に向けた作文コンクール(小・中学生対象)を支援(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年の開始以来、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。2025年度は第40回記念大会ということで、小学校に入学する前(4~6才)のキッズ1名と参加者の保護者がペアで走る、親子で走ろう!「キッズラン」イベントを追加で開催いたしました。オークワは、この大会を通じて、皆様の健康な生活をサポートし、次代を担う子ども達のすこやかな成長を願い主催しています。

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、さら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

2024年5月開催の第55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、削減きました郵送費用の一部487,188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

2025年3月に発生した「ミャンマー地震」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。お客様まとオークワ従業員から寄せられました義援金725,972円を日本赤十字社和歌山県支部に寄託しました。

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の強化と充実に努めてまいります。

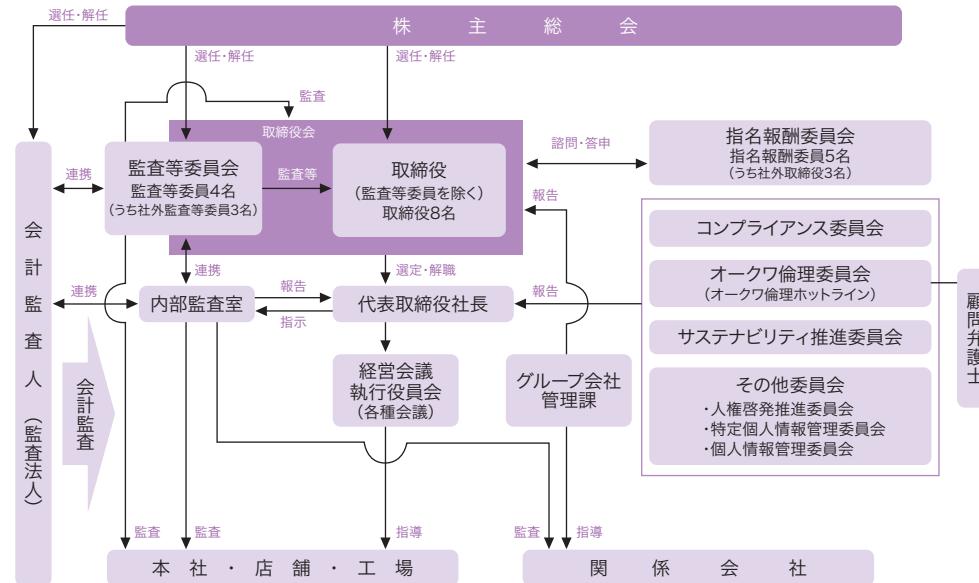
コーポレート・ガバナンス強化の変遷

2017年	●リスク統括室設置(2月)		
2021年	●代表取締役に大桑弘嗣就任(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	●役員報酬改定(5月) ●株式報酬型ストック・オプションから「議決権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)
	●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)	2023年	●取締役会実効性評価実施(3月)
2022年	●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)	2024年	●取締役会実効性評価実施(3月) ●定款変更(5月) ●他社での経営経験を有する独立社外取締役の選任 ●中期経営計画の策定 ●総合報告書発行

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*	4名	5名*	10名*	10名*	12名*	4名	13名*
	[社内取締役 8名] [社外取締役 4名]	[社内取締役 1名] [社外取締役 3名]	[社内取締役 2名] [社外取締役 3名]	[社内取締役 4名] [社内執行役員 6名]	[社内取締役 4名] [社内執行役員 6名]	[社内取締役 4名] [社外取締役 2名] [社内執行役員 6名]	[社内取締役 2名] [社内執行役員 2名]	[社内取締役 4名] [社外取締役 3名] [社内執行役員 6名]
	※取締役/東川浩三氏の逝去および退任により、2025年9月以降1名減							
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「オーケ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。
2024年度開催回数	14回	20回	2回	48回	7回	4回	0回 ※委員会事案なしにつき未開催	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て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向上に活かす役割を担っています。

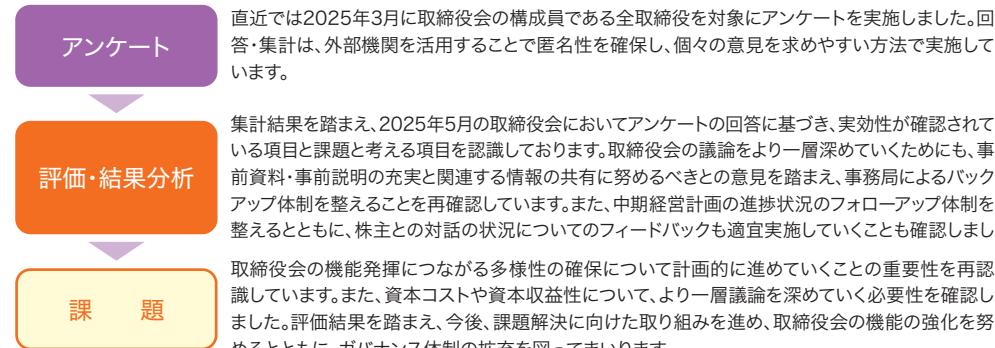
社外取締役	独立役員	監査等委員	指名報酬委員	コンプライアンス委員	サステナビリティ推進委員
八島 妙子	●	●			●

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す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

2024年3月の実効性評価における課題

資本コストや株価を意識した経営の実現に向けたより一層議論を深める必要性

経営計画達成のための継続的なモニタリングを実施する必要性

非財務情報開示の充実に向けた取り組み強化の必要性

今期の分析・評価の結果

2025年3月の実効性評価における課題

取締役会の議論をより一層深めるための事前資料と事前説明の充実と関連する情報の共有
事務局のバックアップ体制の整備

中期経営計画の進捗状況のフォローアップ体制の整備

株主との対話の状況についてのフィードバックの適宜実施

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、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、非常勤取締役およ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およ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および株式数を算出し、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、当該内容を取締役会に答申いたします。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することとしております。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せざることで、当社の普通株式を発行または処分し、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または処分にあたっては、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株式割当契約を締結しております。

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	
		短期の業績に連動	中長期の業績に連動
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、在任期数等に応じて、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)	70	62	-	-	8	7
監査等委員 (社外取締役を除く)	8	8	-	-	-	1
社外役員	15	15	-	-	-	4
合 計	94	85	-	-	8	12

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、およ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)オーケワ)、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)オーケ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(オーケ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)オーケフーズ、(株)リテールパックオフィスサポート 持分法適用関連会社:(株)オー・エンターテイメント

役員紹介

取締役

代表取締役社長 おおくわ 大桑 弘嗣 ひろつぐ

1996年12月 当社入社
2002年 8月 当社箕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 当社開発本部次長
2007年 9月 当社財務部次長
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本部長
2016年 2月 当社専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 たけだ ようじ 武田 康司

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 当社専務取締役執行役員営業本部長 兼 食品事業部長
2022年 5月 当社取締役専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)
2025年 2月 当社取締役専務執行役員営業本部長 兼 販売事業部長(現任)

監査等委員である取締役

取締役常勤監査等委員 いけざき よしひこ 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 当社樋原真商店長
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) おかもと いちろう 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) やしま たえこ 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(老年学博士)
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)
2025年 4月 愛知医科大学名誉教授 東京医療保健大学名誉教授
老年学博士(現任)

取締役監査等委員(社外) くりゅう けんじ 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)

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	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 康司	取締役 専務執行役員			●		○	○	○	○					
大桑 増嗣	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	取締役(社外)	●	●	●	●	○		○						
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	●	●	●						○	○			

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



オークワ本社・オークワ本社中島店

11力年財務データ（連結）

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	2024年度
決算期	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	2025年2月期
損益状況											
営業収益	272,556	268,512	268,833	268,650	265,116	265,398	279,217	266,532	246,877	247,378	250,150
営業利益	2,734	2,761	3,048	2,144	2,840	3,448	7,845	5,233	2,927	2,888	1,328
経常利益	2,872	2,986	3,225	2,353	3,038	3,755	8,015	5,463	3,148	3,098	1,442
当期純利益	47	806	1,476	1,001	245	1,429	3,786	1,523	928	1,000	△ 2,381
設備投資(工事ベース)	9,700	9,006	12,330	7,156	7,954	6,964	8,073	8,707	7,625	7,104	9,819
減価償却費	6,640	6,701	6,776	6,853	6,474	6,281	6,255	6,452	6,758	6,822	6,836
財政状況											
総資産	133,577	135,657	139,297	135,770	134,558	136,362	137,863	133,513	132,526	132,496	128,629
純資産	78,328	77,460	78,085	77,544	75,725	75,100	77,747	78,170	77,928	78,679	74,527
自己資本比率(%)	58.6	57.1	56.0	57.1	56.1	54.9	56.2	58.3	58.6	59.1	57.7
有利子負債残高	19,599	23,044	27,021	24,445	25,087	26,509	22,484	20,517	21,154	21,382	21,906
キャッシュ・フロー状況											
営業活動によるキャッシュ・フロー	7,597	9,502	8,171	8,174	7,322	9,606	13,772	8,590	5,931	9,692	6,596
投資活動によるキャッシュ・フロー	△ 5,400	△ 7,261	△ 8,068	△ 3,354	△ 3,702	△ 4,695	△ 5,034	△ 7,016	△ 6,678	△ 7,942	△ 8,741
財政活動によるキャッシュ・フロー	△ 5,864	393	1,368	△ 4,840	△ 2,159	△ 1,584	△ 6,515	△ 3,144	△ 535	△ 954	△ 2,885
現金及び現金同等物の期末残高	7,000	9,635	11,174	11,154	12,690	16,016	18,239	16,668	15,386	16,182	11,152
1株当たり情報											
1株当たり当期純利益(円)	1.07	18.05	33.08	22.45	5.51	32.38	86.38	34.74	21.18	22.79	△ 55.89
1株当たり純資産(円)	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	1,777.23
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](%)	0.1	1.0	1.9	1.3	0.3	1.9	5.0	2.0	1.2	1.3	△ 3.1
総資産経常利益率[ROA](%)	2.1	2.2	2.3	1.7	2.2	2.8	5.8	4.0	2.4	2.3	1.1
投下資本利益率[ROIC](%)	1.7	1.8	2.0	1.5	2.0	2.4	5.4	3.7	2.1	2.0	1.0
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)	0.56	0.57	0.64	0.63	0.67	0.86	0.68	0.53	0.52	0.49	0.44
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	41,937
総従業員数(人)	9,861	9,627	9,797	9,821	9,821	9,857	9,975	9,935	10,074	10,070	9,962
新規出店数(店)	4	3	4	3	1	2	3	2	2	2	3
期末店舗数(店)	157	157	160	161	159	158	154	147	156	153	154
期末売場面積(m ²)	458,031	442,403	458,501	480,267	469,987	472,236	470,119	447,200	457,679	458,863	463,929

※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3期分は繰り組み換算処理をしております。

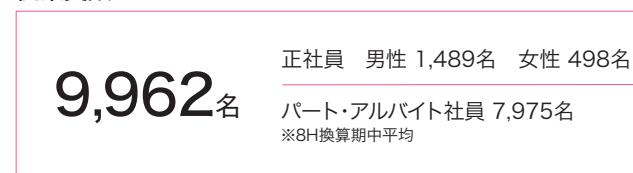
※2. 2022年度以降は「収益認識に関する会計基準」を適用した金額となっており、それ以前については適用前の数値となっております。

非財務データハイライト 単体

01

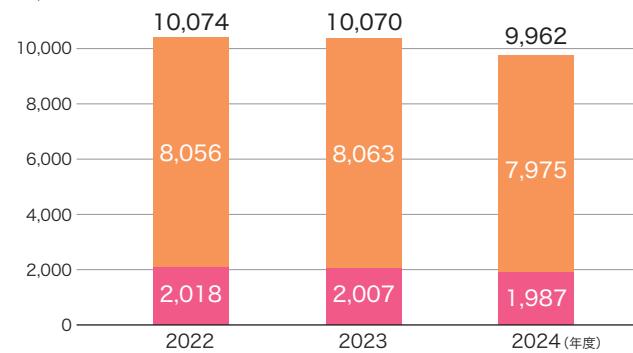
Introduction

従業員数



02

オーケワの価値創造



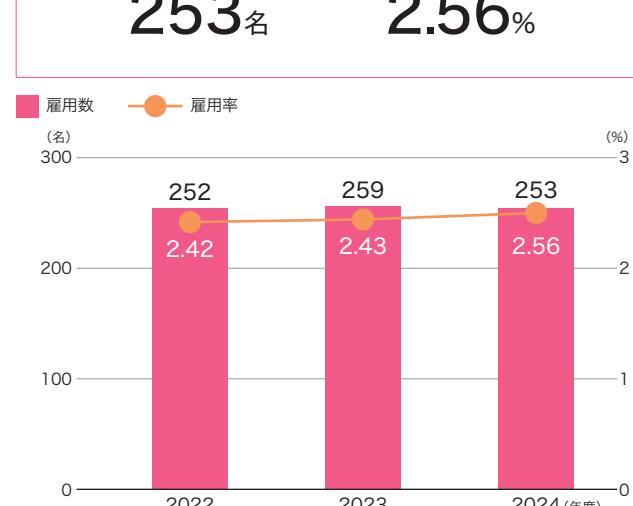
03

価値を生み出す戦略



04

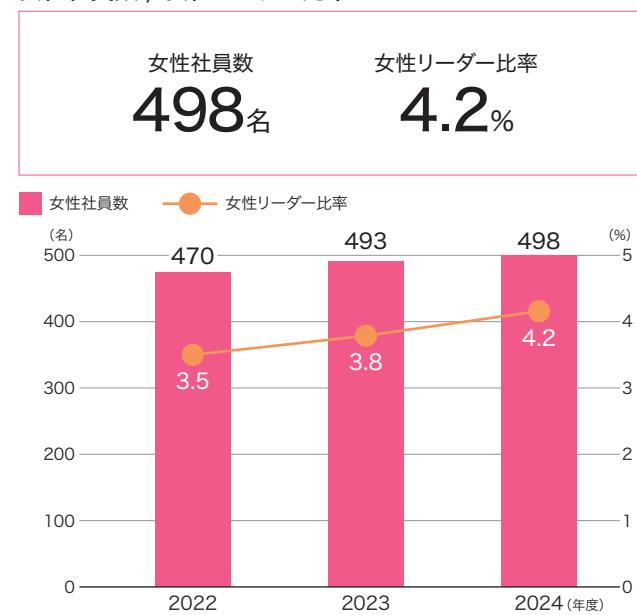
マテリアリアイクスの取組



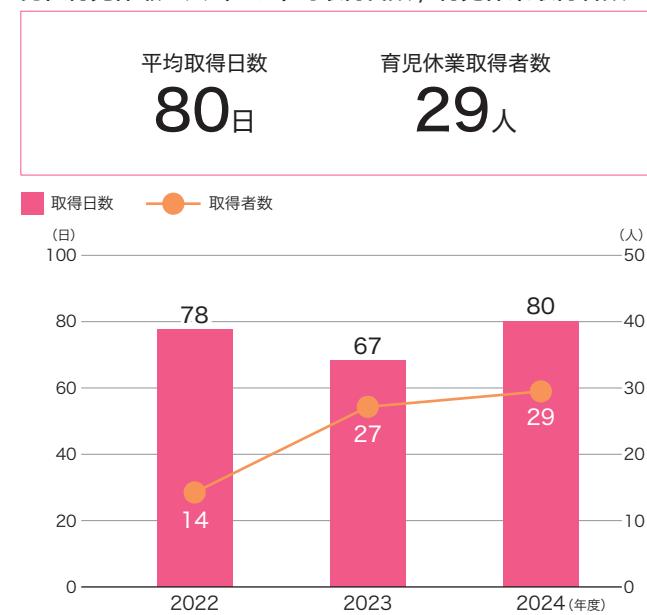
05

OKUWA Data Collection

女性社員数 / 女性リーダー比率



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



おたすけ便 取扱店舗数 / 年間受付(配達)件数



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



※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	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	2025年2月期 FY2/2025
社員 Members (employees)	人数 Number of employees	男 Male	連結 Group	人 Persons	1,634	1,637	1,609	1,572
		女 Female	連結	人	440	476	519	540
		計 Total	連結	人	2,074	2,113	2,128	2,112
男女比 gender composition	男女比 gender composition	男 Male	連結	%	78.8	77.5	75.6	74.4
		女 Female	連結	%	21.2	22.5	24.4	25.6
		計 Total	Non-consolidated basis	人 Persons	1,527	1,526	1,548	1,514
平均勤続年数 Average years of service	人数 Number of employees	男 Male	単体	人	399	422	470	493
		女 Female	単体	人	1,926	1,948	2,018	2,007
		計 Total	単体	人	79.3	78.3	76.7	75.4
平均年齢 Average age	男女比 gender composition	男 Male	単体	%	20.7	21.7	23.3	24.6
		女 Female	単体	%	20.2	19.5	19.3	19.6
		計 Total	単体	年 Years	13.0	12.6	11.7	11.6
平均年齢 Average age	平均勤続年数 Average years of service	男 Male	単体	年	18.5	18.1	17.6	17.7
		女 Female	単体	年	49.0	48.7	48.9	49.0
		計 Total	単体	歳 age	42.0	41.2	40.5	40.2
平均年齢 Average age	平均年齢 Average age	男 Male	単体	歳	47.5	47.3	47.0	46.8
		女 Female	単体	歳	49.2	49.0	49.0	49.2
		計 Total	単体	歳	47.0	46.8	47.0	47.0
パートタイム 従業員数 Number of part-time employees	パートタイム 従業員数 Number of part-time employees	男 Male	単体	人 Persons	1,197	1,209	1,246	1,247
		女 Female	単体	人	6,852	6,778	6,810	6,816
		計 Total	単体	人	8,049	7,987	8,056	8,063
障がい者雇用数 Number of employees with disabilities	社員への登用人数 Numbers of those promoted to the status of full-time employees	男 Male	単体	人	6	5	5	6
		女 Female	単体	人	5	2	13	5
		計 Total	単体	人	11	7	18	11
障がい者雇用率 % of employees with disabilities	社員への登用人数 Numbers of those promoted to the status of full-time employees	男 Male	単体	%	2.31	2.33	2.42	2.43
		女 Female	単体	%	2.31	2.33	2.42	2.43
		計 Total	単体	%	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	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
		女 Female	単体	人	49	48	67	105
		計 Total	単体	人	49	48	67	105
女性社員比率 % of female members	女性社員比率 % of female members	男 Male	単体	%	20.7	21.7	23.3	24.6
		女 Female	単体	%	20.7	21.7	23.3	24.6
		計 Total	単体	%	20.7	21.7	23.3	24.6
女性管理職数※1 Number of female members in managerial positions	女性管理職数※1 Number of female members in managerial positions	男 Male	単体	人 Persons	1	1	2	2
		女 Female	単体	人 Persons	1	1	2	2
		計 Total	単体	人 Persons	1	1	2	2
女性リーダー数※5 Number of female leaders	女性リーダー数※5 Number of female leaders	男 Male	単体	人 Persons	6	7	8	9
		女 Female	単体	人 Persons	2.7	3.1	3.5	3.8
		計 Total	単体	人 Persons	6	7	8	9
役職者数 Number of members with job titles	執行役員(取締役除く) Executive officers	男 Male	単体	人 Persons	4	1	4	5
		女 Female	単体	人	0	0	0	0
		計 Total	単体	人	4	1	4	5
役職者数 Number of members with job titles	部長以上(執行役員除く) Departmental heads or above	男 Male	単体	人	17	20	21	23
		女 Female	単体	人	0	0	1	1
		計 Total	単体	人	17	20	21	23
役職者数 Number of members with job titles	課長以上 Managerial positions	男 Male	単体	人	215	217	218	221
		女 Female	単体	人	6	6	8	10
		計 Total	単体	人	215	217	218	221

※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。

ESGデータ

01

Introduction

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

	年代 Age	単位 Unit	男性 Male		女性 Female		合計 Total	単体 Non-consolidated basis
			人	%	人	%		
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
2025年2月期末時点 As of the end of FY2/2025	30歳未満 Under30		174	8.8	194	9.7	368	18.5
	30~39		122	6.1	47	2.4	169	8.5
	40~49		300	15.1	59	3.0	359	18.1
	50~59		636	32.0	159	8.0	795	40.0
	60以上 60or older		257	12.9	39	2.0	296	14.9
	合計 Total		1,489	74.9	498	25.1	1,987	100.0

採用 Recruitment

大項目 Category	小項目 Sub-category	単体/連結 Boundary	単位 Unit	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	2025年2月期 FY2/2025
新規(学卒者採用者数) Number of new recruits	男 Male	単体 Non-consolidated basis	人 Persons	27	26	33	31	39
	女 Female	単体	人	38	26	60	41	30
	計 Total	単体	人	65	52	93	72	69
	女性比率 % of female members	単体	%	58.5	50.0	64.5	56.9	56.8
3年後再籍率 Of which, the retention ratio three years after recruitment	男 Male	単体	人 Persons	26	24	29	-	-
	女 Female	単体	人	22	19	44	-	-
	計 Total	単体	人	48	43	73	-	-
	女性比率 % of female members	単体	%	76.2	82.7	78.5	-	-
中途採用者 Number of members recruited mid-career	男 Male	単体	人 Persons	23	32	24	40	23
	女 Female	単体	人	9	11	5	11	7
	計 Total	単体	人	32	43	29	51	30
	女性比率 % of female members	単体	%	28.1	25.6	17.2	21.6	23.3
社員離職者数 No. of members who left the company mid-career	男 Male	単体	人 Persons	49	64	95	100	94
	女 Female	単体	人	29	19	36	35	37
	計 Total	単体	人	78	83	131	135	131
	女性比率 % of female members	単体	%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
定年再雇用希望者 Members who wish to be reemployed after the mandatory retirement age		単体	人	24	25	34	34	45
	希望者のうち採用者数 Number of members who were employed	単体	人	24	25	34	34	45
	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	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	2025年2月期 FY2/2025
社員の給与及び手当の総額 Total of members'salary and benefits	単体 Non-consolidated basis	千円 thousand Yen	5,253	5,370	5,129	5,097	5,065

01

Introduction

02

オーフラの価値創造

03

価値を生み出す戦略

04

マテリアリアニアの取組

05

OKUWA Data Collection

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	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	2025年2月期 FY2/2025
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	58	55	62	44
	軽度 Mild	単体	人	111	120	135	134	131
休職者・長期欠勤者 Employees on leave or long-term absence	人数 Number of employees	単体	人	61	47	72	81	109
	うちメンタルヘルス不調 Mental health disorder	単体	人	21	10	15	26	41
	メンタルヘルス以外の疾病 Diseases other than mental health	単体	人	40	37	57	55	68

労働時間・生産性 Working Hours and Productivity

大項目 Category	単体/連結 Boundary	単位 Unit	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	2025年2月期 FY2/2025
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	2,113	2,115	2,093	2,104	2,096
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	176	176	174	175	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	6.8	7.8	7.8	8.7	8.0

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	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	2025年2月期 FY2/2025
有給休暇付与日数 Number of paid holidays given		単体 Non-consolidated basis	日 days	18.2	18.1	18.1	17.9	17.2
有給休暇取得日数 Number of paid holidays taken & %		単体	日	9.4	9.6	10.1	9.1	9.5
		単体	%	51.2	52.7	56.3	50.5	55.3
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	5	5	4	9	10
	期末日現在 As of the end of the term	単体	人	1	2	4	1	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	7	9	14	27	29
	期末日現在 As of the end of the term	単体	人	4	4	6	13	15
同 男女別内訳 Breakdown by gender	男 Male	単体	人	1	2	6	14	10
	女 Female	単体	人	6	7	8	13	19
	計 Total	単体	人	7	9	14	27	29
同 男女別取得率 Acquisition rate by gender	男 Male	単体	%	4.0	10.0	50.0	93.3	76.9
	女 Female	単体	%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	計 Total	単体	%	22.6	33.3	70.0	96.4	90.6
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	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
育児休業一人当たり平均取得日数(社員) Average number of days of childcare leave taken per person	男 Male	単体	日 days	71	4	78	67	80
	女 Female	単体	日	319	367	348	381	349
	計 Total	単体	日	284	286	232	218	256

※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。

ESGデータ

01

Introduction

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	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	2025年2月期 FY2/2025
社外役員比率(取締役、監査役合算) Ratio of outside officers %		単体 Non-consolidated basis	%	25.0	25.0	33.3	33.3	33.3
取締役の平均年齢 Average age of directors		単体	歳 age	62.9	63.8	68.1	69.5	68.9
取締役(社内)の平均年齢 Average age of directors(internal)		単体	歳	61.3	62.6	67.3	68.2	69.4
監査役の平均年齢 Average age of audit & supervisory board members		単体	歳	69.7	70.5	-	-	-
取締役任期 Term of office of directors		単体	年 Years	1	1	1	1	1
監査役任期 Term of office of audit & supervisory board members		単体	年	4	4	-	-	-
取締役会 Board of Directors	員数 Members	単体	人 Persons	16	16	12	12	12
	開催回数 Number of meetings held	単体	回 Times	13	14	14	14	14
	出席率 Attendance ratio	単体	%	99.3	99.5	99.5	98.2	99.1
	出席率(社外取締役) Attendance ratio(outside directors)	単体	%	100.0	100.0	98.2	96.4	100.0
	出席率75%以下の取締役 Members with 75% or less attendance	単体	人 Persons	0	0	0	0	0
監査役会※1 Audit&Supervisory Board	員数 Members	単体	人 Persons	4	4	-	-	-
	開催回数 Number of meetings held	単体	回 Times	17	17	-	-	-
	出席率 Attendance ratio	単体	%	97.1	100.0	-	-	-
	出席率(社外監査役) Attendance ratio(outside audit & supervisory board members)	単体	%	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	-	-	-
取締役監査等委員会※1 Director Audit&Supervisory Committee Members	員数 Members	単体	人 Persons	-	-	5	5	4
	監査等委員会 開催回数 Number of meetings held	単体	回 Times	-	-	12	19	20
	出席率 Attendance ratio	単体	%	-	-	100.0	98.9	100.0
	出席率(社外監査等委員) Attendance ratio(outside audit & supervisory committee members)	単体	%	-	-	100.0	98.6	100.0
	出席率75%以下の監査等委員 Members with 75% or less attendance	単体	人 Persons	-	-	0	0	0

委員会等 Committees,etc.

02

オーケワの価値創造

03

価値を生み出す戦略

04

マテリアリアリティアの取組

05

OKIWA Data Collection

大項目 Category	小項目 Sub-category	単位 Unit	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	2025年2月期 FY2/2025
経営会議 Management Meetings	開催回数 No.of meetings	回 Times	毎週 every week				
コンプライアンス委員会 Compliance Committee	委員数 Members	人 Persons	10	14	12	12	12
サステナビリティ推進委員会 Sustainability promotion Committee	開催回数 No.of meetings	回 Times	4	4	4	4	4
指名報酬委員会 Nomination and Compensation Committee	委員数 Members	人 Persons	-	-	5	5	5
執行役員会 Operating Officer Meeting	開催回数 No.of meetings	回 Times	-	-	2	2	2
	委員数 Members	人 Persons	11	11	8	9	10
	開催回数 No.of meetings	回 Times	7	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/eco/policy.html>

大項目 Category	小項目 Sub-category	単体/連結 Boundary	単位 Unit	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	2025年2月期 FY2/2025
CO ₂ 排出量 CO ₂ Emissions	(焼料) (冷媒)	単体 Non-consolidated basis	t-CO ₂	14,768	14,860	13,366	13,286	12,811
				9,737	13,653	14,618	15,842	14,658
	Scope 1	連結 Group	t-CO ₂	-	-	28,503	29,553	27,835
				97,338	94,379	81,913	102,749	96,622
	Scope 2 *1 (カテゴリー①～⑯)	単体 連結	t-CO ₂	-	-	84,688	103,872	97,672
				-	-	1,116,653 ⑧、⑩、⑭ *3	1,145,542 ⑧、⑩、⑭ *3	1,213,979 ⑧、⑩、⑭ *3
	Scope 3 *2 (カテゴリー①～⑯)	単体 連結	t-CO ₂	-	-	1,116,653 ⑧、⑩、⑭ *3	1,145,542 ⑧、⑩、⑭ *3	1,213,979 ⑧、⑩、⑭ *3
				-	-	1,226,550	1,277,419	1,338,070
	計 Total	単体 連結	t-CO ₂	121,843	122,892	1,229,844	1,278,967	1,339,486
				-	-	-	-	-
エネルギー使用量 Energy Consumption	電力使用量 Electricity Used	単体	GJ	990,074	942,483	877,481	837,415	829,002
		連結	-	-	-	909,604	846,731	838,026
		単体	千kWh thousands of kWh	275,021	261,801	243,745	232,615	230,278
		連結	-	-	-	252,668	235,203	232,785
	再生可能エネルギー 使用量 Renewable Energy Used	単体	GJ	-	11,799	23,739	31,765	41,775
		連結	-	-	-	23,739	31,765	41,775
		単体	千kWh thousands of kWh	-	3,278	6,594	8,824	11,604
		連結	-	-	-	6,594	8,824	11,604
	太陽光発電使用量 Solar Power Energy Used	単体	GJ	4,133	5,671	14,363	26,234	53,055
		連結	-	-	-	14,363	26,234	53,055
		単体	千kWh thousands of kWh	1,148	1,575	3,990	7,287	14,738
		連結	-	-	-	3,990	7,287	14,738
ガス使用量 Natural Gas Used	単体	m ³	2,221,359	2,095,207	1,669,007	1,593,174	1,591,068	1,591,068
	連結	-	-	-	-	1,720,213	1,613,111	1,591,068
	単体	m ³	1,390,634	1,416,176	1,367,663	1,283,093	1,212,931	1,212,931
	連結	-	-	-	-	1,431,705	1,337,932	1,265,440
	単体	ℓ	241,520	251,596	248,252	263,455	246,064	246,064
	連結	-	-	-	-	257,845	272,483	255,606
	単体	kℓ	222	226	200	167	174	174
	連結	-	-	-	-	200	167	174
	単体	kℓ	149	224	141	106	111	111
	連結	-	-	-	-	141	106	111
燃料使用量 合計 Total fuel consumption	単体	GJ	262,738	262,936	234,754	233,200	225,180	225,180
	連結	-	-	-	-	243,861	240,485	231,334
エネルギー使用量 合計 Total Energy Consumption	単体	GJ	1,256,945	1,222,889	1,150,337	1,128,614	1,149,012	1,149,012
	連結	-	-	-	-	1,191,567	1,145,215	1,164,190

*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不向きです。

*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。

ESGデータ

01

Introduction

02

オーフラの価値創造

03

価値を生み出す戦略

04

マテリアリティアインデックス
価値創造を支える取組

05

OKUWA Data
Collection

水 Water

大項目 Category	単体/連結	Boundary	単位 Unit	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	2025年2月期 FY2/2025
店舗水資源使用量 Store Water Used	単体	Non-consolidated basis	m³	1,100,008	1,047,956	960,763	-	-
店舗水資源取水量 Store Water Intake	単体		m³	-	-	-	930,754	919,249
店舗水資源排水量 Store Water Volume	単体		m³	-	-	-	930,754	919,249
工場センター水資源使用量 Factory Center Water Used	単体		m³	624,731	657,249	645,793	-	-
工場センター水資源取水量 Factory Center Water Intake	単体		m³	-	-	-	724,813	810,287
工場センター水資源排水量 Factory Center Wastewater Volume	単体		m³	-	-	-	597,677	632,934
水資源使用量 合計 Total Water Used	単体		m³	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		m³	-	-	-	1,655,567	1,729,536
	連結			-	-	-	1,722,450	1,842,395
水資源排水量 合計 Total Water Volume	単体		m³	-	-	-	1,528,431	1,552,183
	連結			-	-	-	1,595,314	1,665,042

資源と廃棄物 Resources and Waste

大項目 Category	単体/連結	Boundary	単位 Unit	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	2025年2月期 FY2/2025
廃棄物排出量 Total Waste	単体	Non-consolidated basis	t	11,989	11,875	11,754	11,045	10,552
	連結 Group			-	-	11,970	11,045	10,552
廃棄物リサイクル量 Waste Recycled	単体		t	3,971	4,128	4,003	3,571	3,510
	連結			-	-	4,010	3,571	3,510
再資源化・リサイクル率 % of Recycled Materials	単体		%	33.1	34.8	34.1	32.3	33.3
	連結			-	-	33.5	32.3	33.3
最終処分量 Waste Sent to Landfills	単体		t	8,018	7,746	7,752	7,473	7,042
	連結			-	-	7,959	7,473	7,042

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	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	2025年2月期 FY2/2025
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	0
	連結			-	-	0	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 2025年10月1日現在

会 社 名	株式会社オークワ
創 壽 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、三重、愛知、 岐阜、静岡に153店舗

役 員 ※2025年10月1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	大 桑 埞 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 察 等 委 員	池 崎 好 彦
取 締 役 監 察 等 委 員(社外)	岡 本 一 郎
取 締 役 監 察 等 委 員(社外)	栗 生 建 次
取 締 役 監 察 等 委 員(社外)	八 島 炙 子
上 席 執 行 役 員	大 桑 壮 勝
執 行 役 員	郡 司 雅 夫
執 行 役 員	吹 田 和 彦
執 行 役 員	飯 田 昇
執 行 役 員	静 川 正 宏

株式情報 2025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 41,937,297株 (うち自己株式 194,237株)
株主数 15,633名

大 株 主

株主名	持株数(千株)	持株比率(%)
オークワ共栄会	3,413	8.18
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	3,129	7.50
大桑 埞嗣	3,005	7.20
三井住友信託銀行株式会社	1,611	3.86
BermudaAssetment株式会社	1,553	3.72
株式会社紀陽銀行	1,525	3.65
公益財団法人大桑教育文化振興財団	1,520	3.64
大桑 啓嗣	1,219	2.92
大桑 俊男	1,213	2.91
オークワ社員持株会	833	2.00

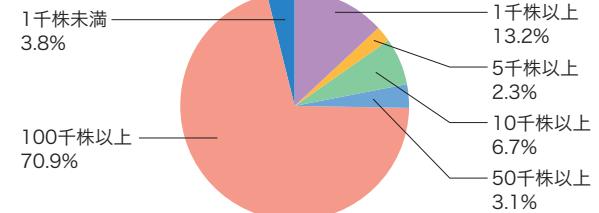
(注)持株比率は、自己株式(194,237株)を控除して計算しております。

連結子会社の状況

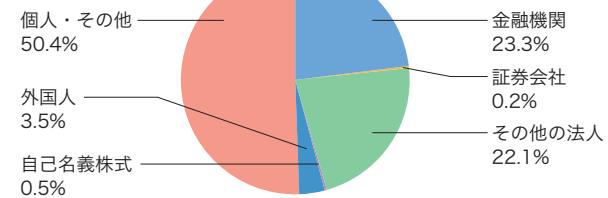
会社名	資本金 (百万円)	議決権比率 (%)	主な事業内容
(株)オークフーズ	10	100	外食事業
(株)リテールバックオフィスサポート	10	100	施設管理業務の受託
(株)サンライズ	90	50	農産物等の加工・配送

株主分布状況

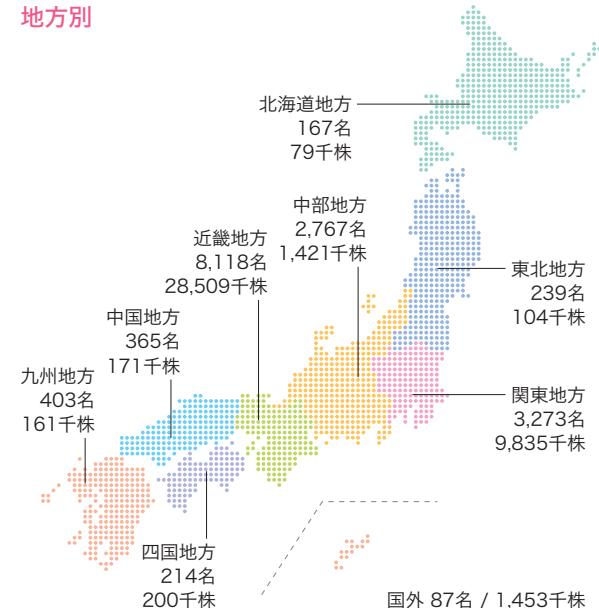
所有株式数別

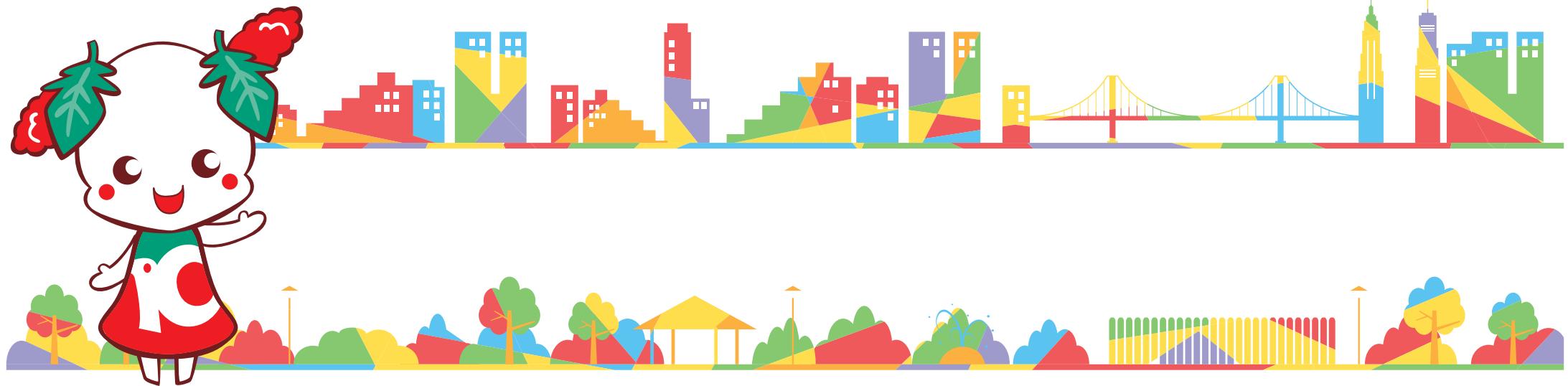


所有者別



地方別





オークワ

SUPER CENTER
OKUWA

MESA
OKUWA

Price Cut
PriceCut

Pare Marché

ヒラマツ

The LOWs 365
The LOWs 365
ダイスカウントストア サ・ロウス

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ulp配合率 70% 再生紙を
使用しています。