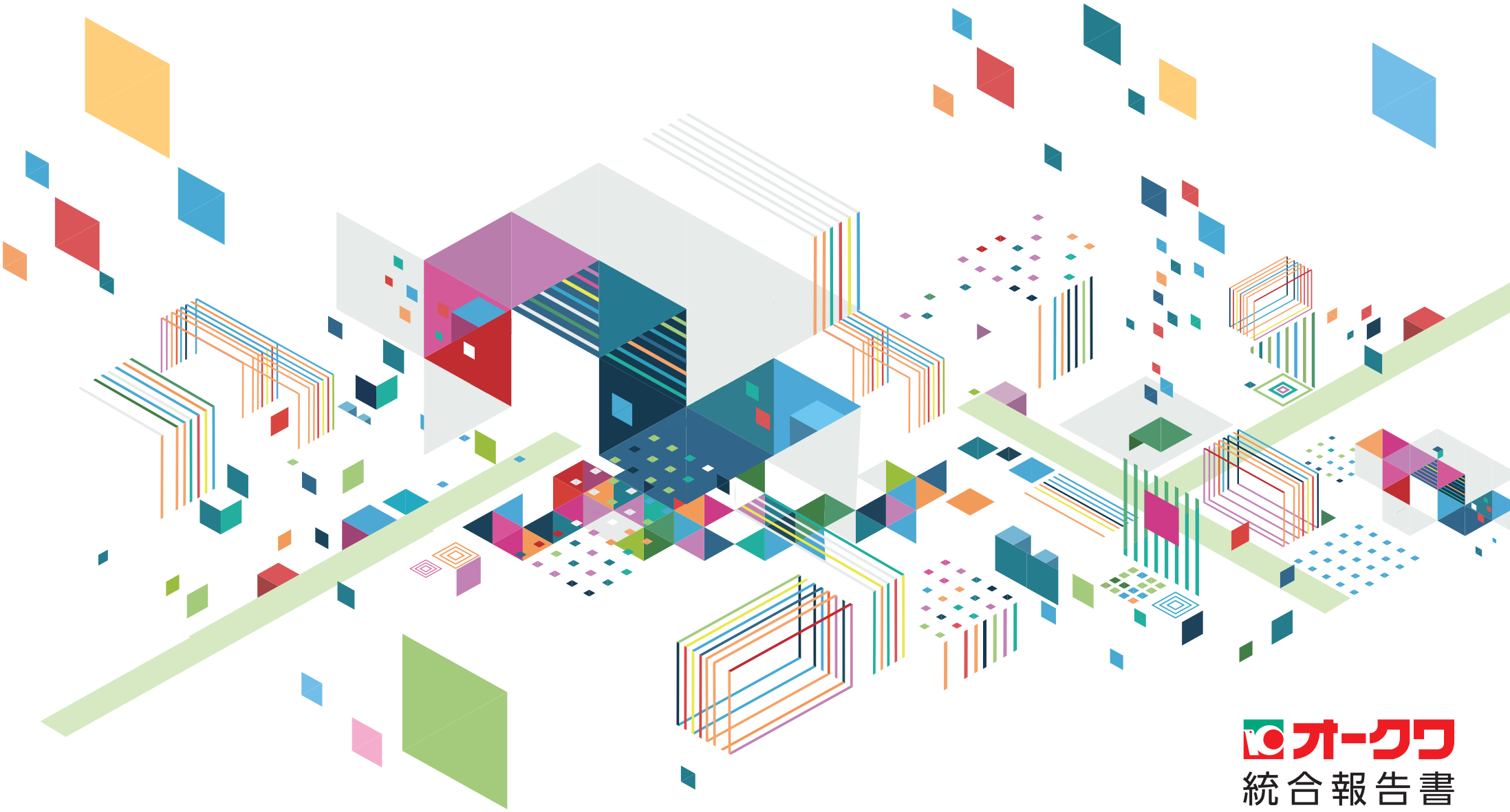
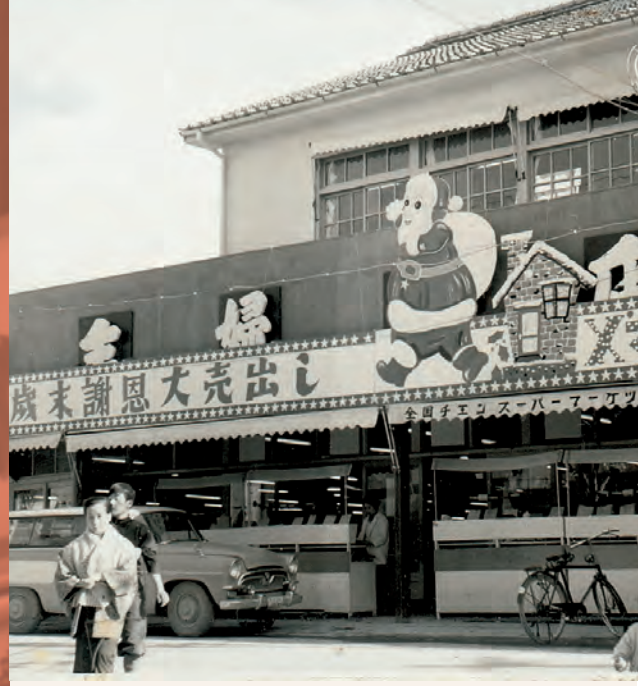
INTEGRATED REPORT 2026



オークワ
統合報告書

PROLOGUE
01

創立期



第1号店「主婦の店 新宮店」

対面売りから
自分で商品を選べる売場に



創業者 大桑 勇

お客さまへ商品をより安く
お買い物の楽しさを提供したい
これがオークワの原点

セルフ方式の売場



初出店は
小学校校舎を再利用し
経費を抑えた

PROLOGUE
02

成長期

「安くて買いやすい」と
支持を得たことが
チェーンストア拡張へ
拍車をかけた



4号店となるオークワ新宮駅前店

お客さま・社内・社外を問わず
「人と人との絆の大切さ」に
気づいた

開店直後、店内の賑わい



今後のチェーン展開を見据え
店名を「オークワ」に

お取引先様と共存共栄を図る親睦会「桑の木会」発足



PROLOGUE
03

発展期





当時最大のショッピングセンター わくわくシティ尾崎店

「お買い物をもっと楽しく、便利に」
オークワは常にトレンドを追求した



オーデリカファクトリー和歌山（食品工場）稼働

「おいしさ」と「食卓の安心」を届け
お客さまとの信頼関係を築きたい

西日本で初めての導入となるセルフレジ



地域の皆さまへ
「わくわくと どきどきを届けたい」
という思いから
多様な業態を展開した

PROLOGUE
04

充実・革新期

食品スーパーたるもの
産地・素材・製法に
こだわるのは使命だ



地球にやさしい低公害の配送車

企業の存在意義は
地域貢献・社会貢献にある
でなければ存在しえないだろう

オークワブランド販売開始

オークワプレミアム
オークワマルシェ
オークワセレクト

毎日の食卓を華やかに。
O-SOZAi
Delica Factory

時代に即したDX推進
お客さまに
「もっと身近で頼られる存在」
であり続けたい

オーカード・オークワアプリの連携



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さま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、
お客さま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、お客さま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（2026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
2025年度(2025年2月21日から2026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
2026年10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

01 | Introduction

CONTENTS

01 | Introduction

理念体系 01
Contents・編集方針 02
At a Glance 03
あゆみ❶ オークワ価値創造の軌跡 05
あゆみ❷ 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❶ 地域のニーズに応える多様な業態 13
オークワの特色❷ 磨き上げてきた商品力 14

03 | 価値を生み出す戦略

2026年2月期の振り返り 16
2027年2月期の経営政策 17
マーケティング戦略 2年目の取組と成果 18
店舗戦略 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❶ 30
社会 多様な人材が挑戦する魅力ある職場の実現❷ 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

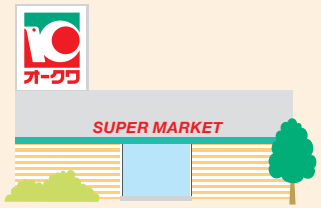
11ヵ年財務データ 連結 42
非財務データハイライト 単体 43
ESGデータ 44
会社情報 50

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、お取引先さま、お客さまなどのあらゆるステークホルダーの皆さまにご理解いただくために、「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、今後も皆さま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。

At a Glance ※2026年2月期

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



7府県に
合計153店舗

食品工場 3拠点
&
物流センター 5拠点

（エリア・店舗数：2026年2月20日現在）

府県別店舗数

近畿エリア

和歌山県	48店舗
奈良県	33店舗
大阪府	21店舗

東海エリア

三重県	22店舗
愛知県	13店舗
岐阜県	14店舗
静岡県	2店舗

（店舗数：2026年2月20日現在）

スーパーチェーン業態

オークワ / SUPER CENTER OKUWA / MESA OKUWA / Price Cut ディスカウントストア プライス カット / Pare Marché / ヒラマツ / The LOWs 365 ディスカウントストア ザ・ロウズ

グループ企業

株式会社 オークフーズ
株式会社 オー・エンターテイメント
株式会社リテールバックオフィスサポート
株式会社 サンライズ
クリーニング マミー

数字で見るオークワ

創立



1959年
（1号店オープン）

営業収益（連結）

2,526億円

年間延べ来店者数

約1億393万人

オーカード・オーカードプラス会員数



約235万人

従業員数

10,049人
（連結・パート・準社員含む）

プライベートブランド（PB）商品

オークワプレミアム / オークワマルシェ / オークワセレクト / O-SOZAi 毎日の食卓を華やかに。 Delica Factory

生鮮内構成比目標15%
（2025年度実績11.9%）

オークワプレミアム 国産野菜ポテトサラダ 年間販売個数



（写真はイメージです）

約157万パック

ネットスーパー対応

okuwa ネットスーパーオークワ

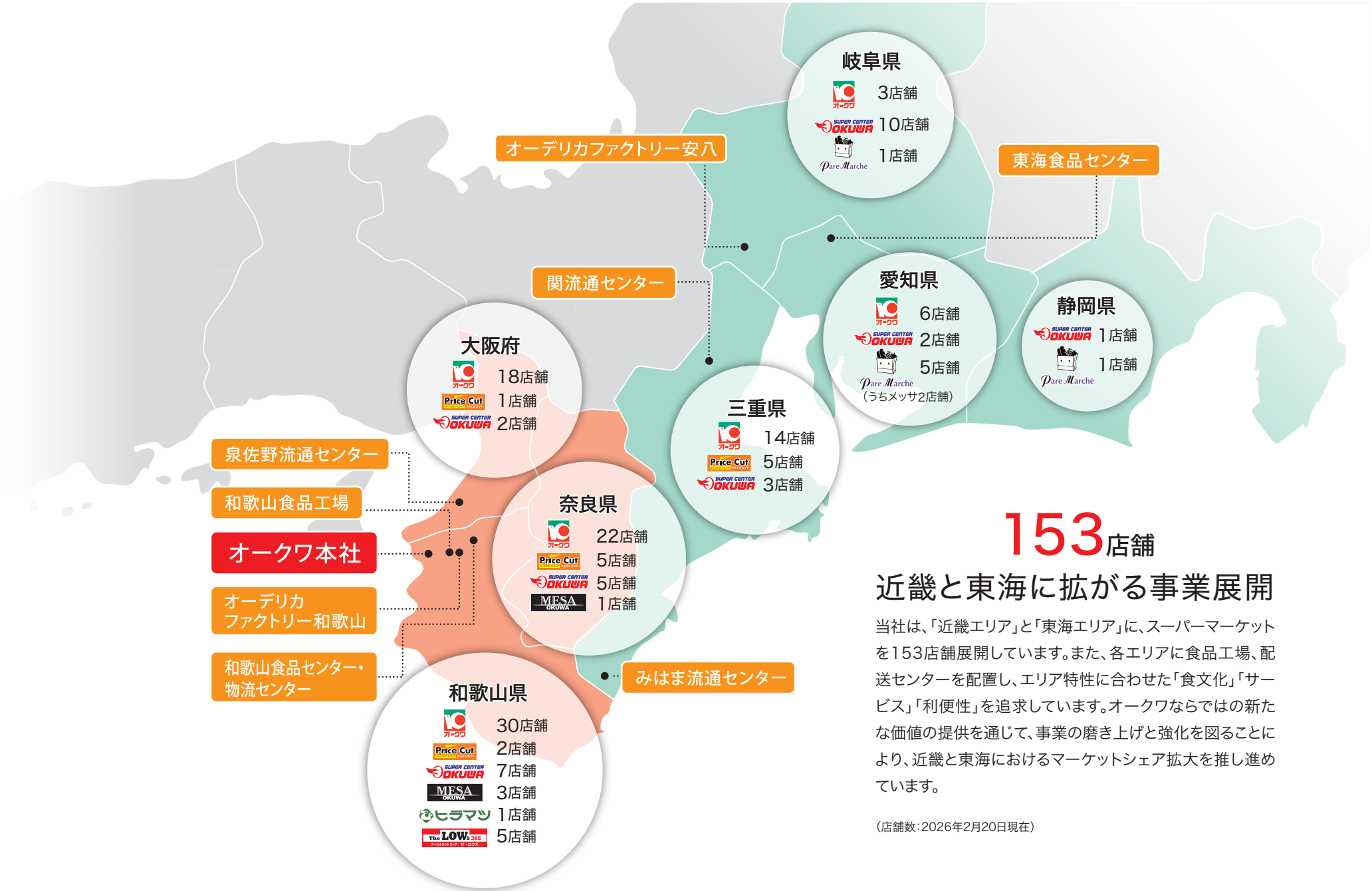
22店舗

（和歌山・奈良・三重・岐阜は全県広域対応）

セルフレジ導入率



62.1%



153店舗

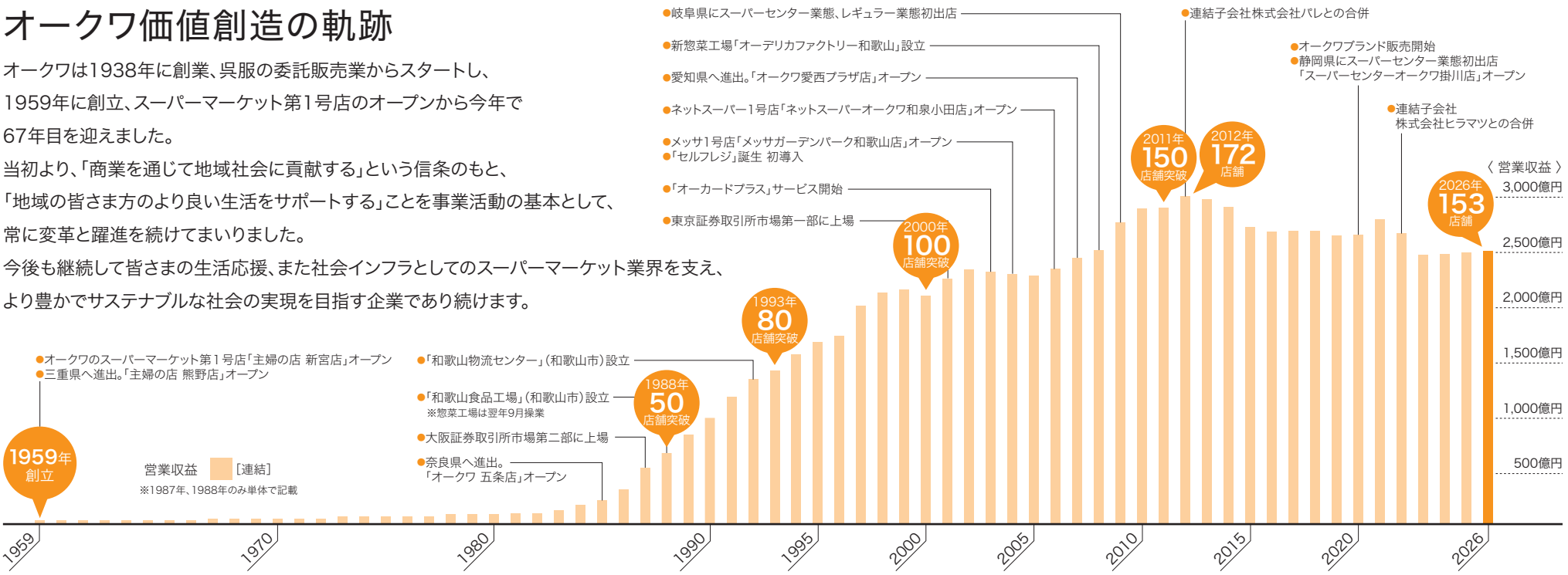
近畿と東海に拡がる事業展開

当社は、「近畿エリア」と「東海エリア」に、スーパーマーケットを153店舗展開しています。また、各エリアに食品工場、配送センターを配置し、エリア特性に合わせた「食文化」「サービス」「利便性」を追求しています。オークワならではの新たな価値の提供を通じて、事業の磨き上げと強化を図ることにより、近畿と東海におけるマーケットシェア拡大を推し進めています。

（店舗数：2026年2月20日現在）

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
67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マーケット業界を支え、
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。



	1号店(1959年)～1980年代	1990年代	2000年代	2010年代	2020年～現在
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	●コロナ禍による社会変化 ●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
オークワのあゆみ	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
オークワの提供価値	●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

オークワ創立からの歩み

1959年（昭和34年）
- 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


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」

1966年（昭和41年）
- 「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）
- 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）
- 社内報「桑の実」創刊号発刊

1974年（昭和49年）
- 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



「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

1975年（昭和50年）
- 「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）
- 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


昭和34年～40年代 ▶ 新宮大桑百貨店のマーク 昭和43年～51年 ▶ 昭和41年～51年 ▶ 現在のマーク

1979年（昭和54年）
- オークワ創立20周年

1985年（昭和60年）
- 奈良県へ進出。「オークワ 五条店」オープン


オークワ 五条店

1987年（昭和62年）
- 大阪証券取引所市場第二部に上場


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

1988年（昭和63年）
- 「和歌山食品工場」（和歌山市）設立

※惣菜工場は翌年9月操業

1989年（平成元年）
- オークワ創立30周年
- 代表取締役社長に 大桑 堉嗣 就任

1990年（平成2年）
- 大阪証券取引所市場第一部に上場

1992年（平成4年）
- 「和歌山物流センター」（和歌山市）設立

1993年（平成5年）
- 「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


大型ショッピングセンター パームシティ和歌山店

1995年（平成7年）
- 「オーカード」サービス開始
- 「奈良食品工場」（大和郡山市）設立



1996年（平成8年）
- 「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）
- 代表取締役社長に 大桑 啓嗣 就任

1999年（平成11年）
- 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」（三重県鈴鹿郡）設立
- 本社新社屋完成

2000年（平成12年）
- 「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）
- 東京証券取引所市場第一部に上場



東京証券取引所オープンプラットホームにおいて開催されたオークワ上場記念式典

2003年（平成15年）
- 「オーカードプラス」サービス開始
- 「泉佐野流通センター」設立



2004年（平成16年）
- 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


メッサオークワガーデンパーク和歌山店

2005年（平成17年）
- 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



スーパーセンターオークワ南紀店

2006年（平成18年）
- 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）
- 愛知県へ進出。「オークワ愛西プラザ店」オープン



オークワ愛西プラザ店 オープニング

2008年（平成20年）
- 東海エリア高質スーパー「株式会社 パレ」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」設立
- 岐阜県へ進出。「プライスカット岐阜柳津店」オープン


オーデリカファクトリー和歌山

2009年（平成21年）
- 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



創立50周年記念ロゴ



スーパーセンターオークワ養老店（岐阜県）

2010年（平成22年）
- 新オーカードプラス誕生
- 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



2011年（平成23年）
- 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）
- 代表取締役社長 兼 COOに 神吉 康成 就任
- 連結子会社 株式会社パレとの合併
- 放射性物質自主検査結果の公開スタート



オークワ・パレマルシェ合併記念ロゴ

2015年（平成27年）
- 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

2016年（平成28年）
- 電子マネー機能付きオーカード導入



電子マネー機能付きオーカード

2017年（平成29年）
- 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



オーデリカファクトリー安八

2018年（平成30年）
- 第2回 オークワ「食と暮らしの大博覧会」開催



2019年（令和元年）
- 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



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」

2020年（令和2年）
- オークワブランド販売開始



オークワブランド

- 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）
- 代表取締役社長に 大桑 弘嗣 就任

2022年（令和4年）
- 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）
- 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）
- 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

2025年（令和7年）
- 水産部門の無人化を実施（5店舗）

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❶ 地域のニーズに応える多様な業態 13
オークワの特色❷ 磨き上げてきた商品力 14



代表取締役社長　大桑 弘嗣

マーケティングと業務改革で収益構造を変革する

地域の変化に向き合いながら、当社の存在意義を問い直す

当社を取り巻く事業環境は、依然として厳しい状況が続いています。物価上昇の長期化に加え、人口減少や高齢化、人手不足など、食品スーパーマーケットにとって大きな構造変化が起きています。しかし私は、こうした環境変化を単なる逆風ではなく、当社が果たすべき役割を改めて見つめ直し、マーケティング戦略と業務改革を軸とした構造改革をやり切る機会だと考えています。

近年、多くの商品が値上げされる中、お客様には本当によくご支持いただいていると感じています。もちろん、以前と全く同じ感覚で買い物をされているわけではありません。家計への負担増を意識されながらも、日常生活に必要な商品については一定の価格上昇を受け入れていただいているのが実態だと思います。大幅値上げが行われた商品については購入頻度の変化も見られますが、生活そのものを大きく変えるほどの消費行動の変化には至っていません。

その中で、私がもっとも大きな課題として認識しているのは、人口減少です。当社の主要商圏である和歌山県、三重県、奈良県南部などでは人口減少が加速しており、当社のコア顧客層そのものが縮小しています。客数が不安定になっている背景には競争環境だけでなく、こうした構造的な変化があります。都市部中心に展開する企業と比較すると、私たちは地域社会の人口変動の影響をより直接的に受けています。

だからこそ当社は、地域に根差し、「地域のお客様の日々の暮らしを支える存在」としての価値を改めて磨き上げていかなければなりません。お客様一人ひとりの生活に寄り添い、必要な商品を必要な形で提供し続けることが重要です。地域の暮らしを支えるという使命を愚直に果たしながら、持続的な成長につなげていくことが私たちの基本姿勢です。

マーケティング改革を店舗変革の起点に

当社は今年度、データ活用と商品・店舗戦略に基づく「マーケティング」と原価低減・リソース最適化を実現する「業務改革」の２本柱を経営戦略の中核に据えています。

このうちマーケティング戦略は、データを活用してお客様の購買行動を分析し、売場づくりや商品施策に反映していく仕組みづくりです。ただし、データ活用の文化は一朝一夕には根付きません。今年度はリーダー店を26店舗に拡大していますが、すべての現場で施策が定着し、成果が出るまでには数年単位の時間が必要だと考えています。

だからこそ今重要なのは、単なるシステム導入ではなく、「データに基づいて考える文化」を育てることです。本部と店舗が連携しながら経験を積み重ね、店舗ごとの気付きや学びを全社の知見として共有する。その積み重ねが、将来にわたる競争力の源泉になると考えています。

マーケティング活動で得られた知見を具体的な行動へ落とし込むのが、商品戦略と店舗戦略です。

当社は今年度より商品戦略を体系的に整理し、３つの商品カテゴリーを設定する取り組みを進めています。しかし、その本質は一般的な意味での「選択と集中」ではありません。

私はこれまでの経験から、単純にSKU※を削減しても業績が改善するとは考えていません。売上の少ない商品であっても、その商品を目的に来店されるお客様が存在します。その商品をなくすことで、お客様そのものを失ってしまう可能性があります。スーパーマーケットにとって品揃えは単なる商品数ではなく、お客様との接点そのものなのです。

そのため当社の商品戦略では、何を減らすかではなく、何をお客様に提案していくかを明確にしています。重点カテゴリーや強化カテゴリーを設定するのも、「なぜその商品を売るのか」「お客様にどのような価値を届けたいのか」という意思を明確化するためです。

本来であれば、こうした商品判断は各店舗が主体的に行うべきものです。しかし現在は市場環境の変化が激しく、人手不足も進む中で、店舗が十分な時間とエネルギーを確保することが難しくなっています。そのため本部が一定の方向性を示しながら、現場がより実践しやすい環境を整えていく必要があります。

※Stock Keeping Unitの略。在庫管理上の最小の品目数を数える単位。

店舗改革と業務改革で生産性向上を実現する

中期的なマーケティング強化の実現に向けて現場で力を入れているのが店舗戦略であり、現在は売上規模や業態・立地特性に応じた店舗モデルの構築と、店舗における業務改革に注力しています。

店舗モデルの構築は、売上規模や店舗面積ごとに最適な商品構成や運営方法を標準化し、収益性を高めるのが目的です。同様の施策は過去にも挑戦しましたが、当時は十分なデータや商品設計ができず成果にはつながりませんでした。しかし今回は、顧客データなどを活用しながら、まず小型店舗を中心にモデル化を進めてきました。その結果、生鮮強化型の店舗モデルが功を奏し収益改善の兆しが見えてきた店舗もあり、手応えを感じています。今後は中型店舗をはじめとした主力店舗へと同戦略を展開し、旗艦店を設定するなどして全社的な収益力向上につなげていきます。

一方、実際の店舗における働き方を変え、利益創出の下支えに貢献するのが業務改革です。私たちが目指しているのは複雑化・属人化した業務をシンプルにし、店舗従業員がお客様に向き合う時間を増やすことです。業務にかかる時間を可視化し、デジタル技術も活用しながら無駄を削減していきます。

今年度は、パートナー・アルバイトの労働時間を前年比７％削減、最終的には2024年度比30%削減を目標としていますが、単に人を減らすという発想ではなく、生み出された時間をより付加価値の高い仕事へ振り向けることを重視しています。レジ業務の効率化をはじめ、発注や売場管理など多くの領域で改善の余地があります。結果として、店舗の魅力向上やサービス品質の向上につながると考えています。

これら店舗の改革を進めるうえで改めて感じているのは、人材の重要性です。施策そのものよりも、それを理解し、実行する人材の力が成果を左右します。本部が戦略を立案し、店舗が実行する。その役割分担を明確にしながら、一人ひとりの力を最大限に発揮できる体制をつくることが必要です。正社員だけではなく、パートナー・アルバイトを含めた全員で実行できる仕組みづくりが重要だと考えています。本改革をやり切るためにも、当社では部長や店長を中心に現場とのコミュニケーションを重視しています。以前に比べて現場との対話は確実に増え、従業員の理解や納得感も高まっていると感じています。

改革は押し付けでは成功しません。なぜ変えるのか、どのような成果を目指すのかを丁寧に共有しながら、全員が同じ方向を向いて進む組織づくりをこれからも進めていきます。

オークワブランドと人材が未来を切り拓く

もう1つ、当社の将来像を支える重要な施策が、オークワブランドの強化です。

ナショナルブランドだけでは差別化が難しくなる中で、当社独自の商品価値を磨いていくことが欠かせません。現在、オークワブランドの商品比率は着実に高まっています。しかし、私はまだ十分だとは考えていません。自社ブランドは一度作ったら終わりではなく、常に進化させ続ける必要があります。過去にヒットした商品であっても、漫然と継続するのではなく、常に改善を続けなければなりません。お客様の期待を上回る品質改善や価値向上を継続していくことで、初めてブランドは育っていきます。

とはいえ、自社ブランドは簡単には育ちません。実際、過去に実施した同様の取り組みの中で現在まで残っている商品はほとんどありません。しかし、だからこそ挑戦し続ける価値があります。現在15%としている売上構成比の目標も、将来的にはさらに引き上げたいと考えています。

そして、自社ブランドの成長は店舗そのものを変えていきます。商品構成が変わり、売場が変わり、店舗モデルも変わる。当社独自の魅力を持った店舗へと進化していくことができます。私はこれこそが当社の勝ち筋であり、生き残り戦略だと考えています。

その実現を支えるのが人材です。当社はこれから、複数の経験を積みながら幅広い視野を持つ人材を育成していきます。専門性も重要ですが、それ以上に変化に対応できる柔軟性やコミュニケーション能力が求められる時代になっています。本部と現場を行き来しながら視野を広げ、異なる領域で経験を積み、経営的な視点を持った人材を育てる。そのような人材が増えることで、当社はより多くの挑戦ができる企業になります。

社会や市場環境はこれからも変化し続けます。しかし、地域のお客様の暮らしを支え続けるという使命は変わりません。私たちは商品、店舗、人材、そしてブランドの改革を着実に進めながら、地域に最も信頼されるスーパーマーケットを目指していきます。そして変化を恐れず挑戦を続けることで、持続的な企業価値向上を実現してまいります。

875SKU※
（2026年2月20日現在）

※Stock Keeping Unitの略。在庫管理上の最小の品目数を数える単位。

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

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

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

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



価値創造プロセス

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

- 社会・経済環境の劇動化
- DX推進のデジタル化
- 働き方の多様化
- 消費動向の多様化
- サプライチェーンの不安定化
- 環境問題の深刻化

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

オークワのビジネスモデル

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」



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

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
- 循環型社会構築に貢献
- 将来世代へより良い地球を引き継ぐ

将来のあるべき姿

持続可能な豊かな社会の実現

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	<2026年2月期連結> 営業収益　252,655百万円 営業利益　1,878百万円 自己資本比率　57.5%	<2027年2月期連結 業績予想> 営業収益　250,800百万円 営業利益　1,300百万円 経常利益　1,300百万円 親会社株主に帰属する当期純利益　50百万円
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	<2026年2月20日現在> 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	●ドミナント戦略による商圏シェア拡大および地域特性に応じた出店・M&Aの検討 ●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、メッサ、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 ●不採算区画へのテナント誘致・賃貸借条件の適正化等による固定費低減と店舗資産効率の最大化
人的資本	多様な人材と活躍できる組織・風土	<2026年2月期連結> 社員　2,068人 パート　7,981人(8H換算)　合計 10,049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)	●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	●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	●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	オーカード会員数　約235万人 ●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	●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	●食のバリューチェーンを支える自然資源 (海洋、土壌、生態系サービス) ●投入エネルギー：約115万GJ (うち、再エネ11.2万GJ、9.7%)(2026年2月期連結) ●水資源取水量：約185万m^3(2026年2月期連結)	●持続可能な調達の推進 ●省エネ・再エネ活用推進によるCO_2削減 ●資源循環・廃棄物削減の取り組み推進

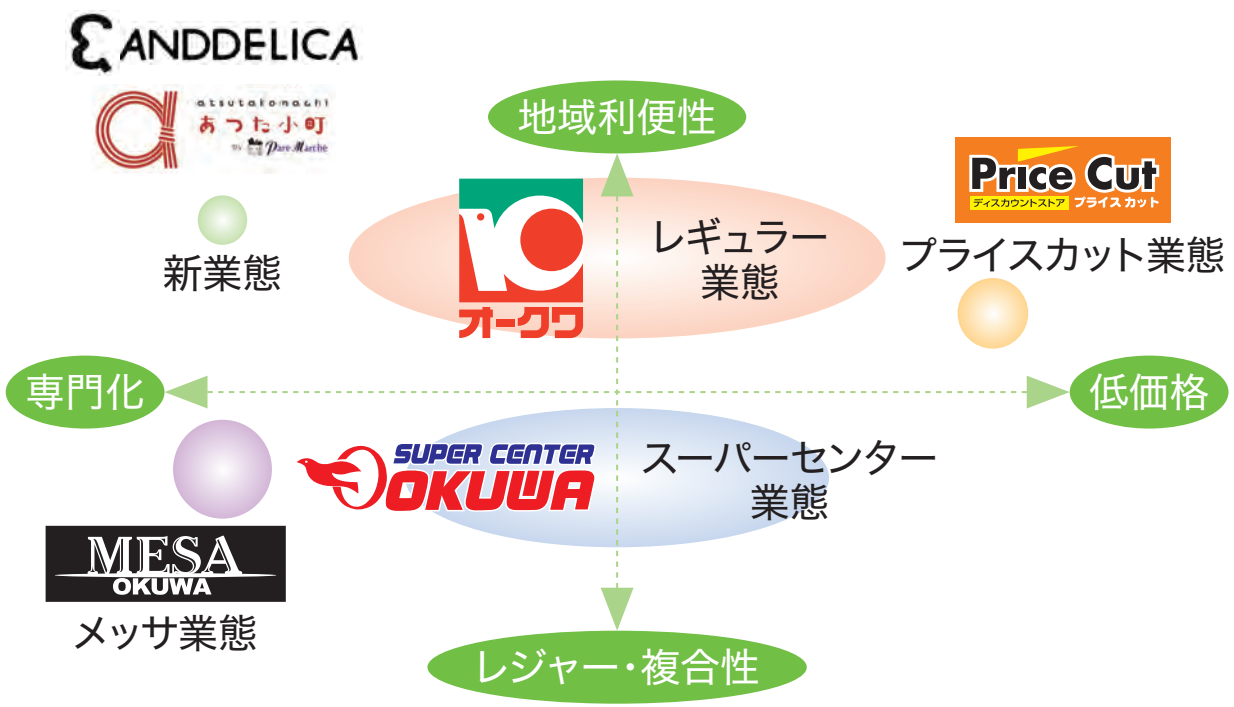
オークワの特色❶ 地域のニーズに応える多様な業態

4つの事業業態から新業態への挑戦

オークワが成長してきた強さの源泉は、地域に密着したエリア集中型のドミナント戦略を敷きつつ、お客様第一主義をモットーに"地域一番店"を目指してきたことです。
そのために、地域の特性や環境を的確に把握し、地域ごとの細やかなニーズに応えることを最重要課題として捉え、オークワは異なった店舗運営でお店の特徴を差別化した4つの事業業態を構築してきました。

- レギュラー業態：食料品・日用品を中心に、買い回りのしやすさが特徴
- スーパーセンター業態：食料品・衣料・雑貨・住宅関連・DIYなど豊富な品揃えが特徴
- メッサ業態：高質スーパーマーケットとして、上質な商品・輸入品などの品揃えが特徴
- プライスカット業態：ローコストオペレーションによる安価優先が特徴

時流に即した地域ニーズの変化により、業態転換を含めた改装やスクラップ&ビルドを推し進めた新鮮味あふれる店舗網の構築、また、さらなるニーズに応えるべく新業態も積極的に開発し、たゆまぬチャレンジを続けています。





本社中島店



スーパーセンターオークワ知多店



メッサオークワ岩出店



プライスカット天理北店

新業態

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

2026年1月22日オープン　デリカ専門店
ANDDELICA すみのどう店（大阪府大東市）



都心部で高まる即食ニーズに対応した、惣菜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。

オークワ流の“食へのこだわり”

多様化するお客さまのニーズに常に応えること。お客さま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、お客さま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、お客さま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。

惣菜人気の上昇を受けて、オークワではグルメニーズに応える惣菜を中心に製造する工場を和歌山県と岐阜県に設立しました。自社工場では豆腐・麺・蒟蒻から和洋惣菜・寿司・弁当など約200種類の品目を製造。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。

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



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



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



O-SOZAi

オーデリカファクトリーで
製造している味・品質に
こだわったブランド



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。



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。2025年に過熱蒸気オーブンを新規導入、100%蒸気の力だけで一気に高温まで上げて短時間で焼成、素材の旨味を逃がさず、ふっくらジューシーに仕上げることが可能となりました。

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。



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

03 | 価値を生み出す戦略

2026年2月期の振り返り	16	商品戦略	20
2027年2月期の経営政策	17	財務戦略	21
マーケティング戦略 2年目の取組と成果	18	人的資本戦略	22
店舗戦略	19		

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」を土壌改良剤として圃場に施用しています。この炭素土壌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CO_2をカーボンオフセットすることで、CO_2削減活動に取り組んでいます。今回で3年目の取り組みになります。

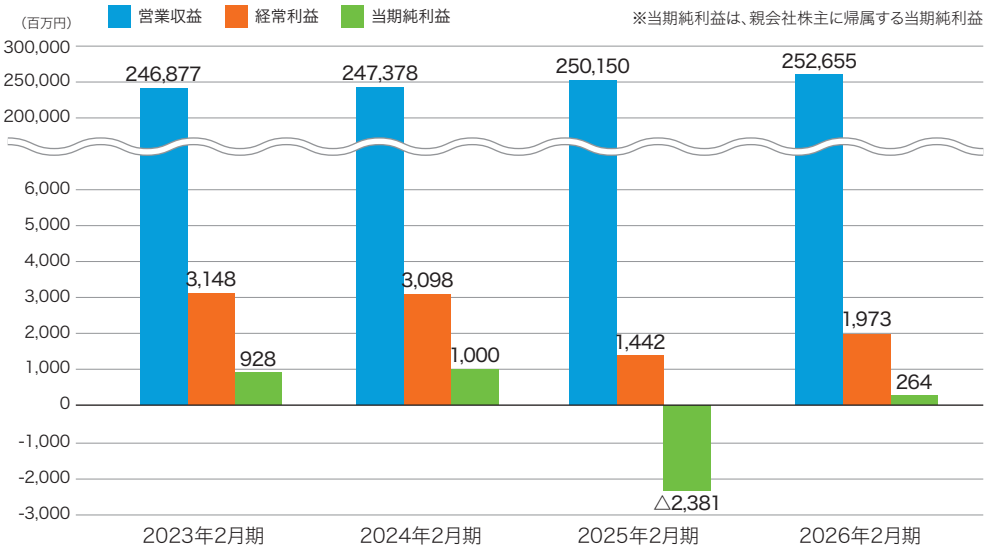
※生物由来の再生可能な有機性資源のこと（木材や海藻、生ごみなど）



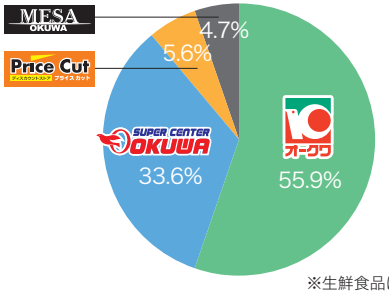




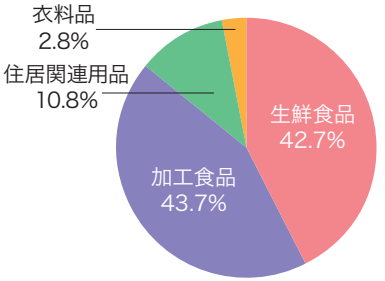
財務ハイライト（連結）直近4年間の推移



業態別 売上高構成比



部門別 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101.9%、スーパーセンター業態は100.2%、プライスカット業態は95.8%、メッサ業態は94.3%となり、全業態では100.7%となっています。全業態のうち前期比で一番伸びたのはレギュラー業態となりました。

部門別

前期比で、生鮮食品は101.1%、加工食品は101.3%、住居関連用品は98.3%、衣料品は96.0%となり、全部門では100.7%となっています。食品スーパーの要となる生鮮食品・加工食品（食料品）で見ると101.2%と伸びています。

2025年度の業績総括

2025年2月期の営業成績（連結）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、増収減益となりましたが、2026年2月期の営業成績（連結）は、増収増益となりました。

オークワ単体の既存店の地域別売上では、営業エリア7府県（和歌山県・奈良県・大阪府・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和歌山県・岐阜県・静岡県となっており、期中の閉店が結果として出ています。

全店舗の売上と客数と買上点数が前期比割れとなっておりますが、顧客動向の詳細を見ると、客単価と一点単価は、2期連続で前期比増となっており、マーケティング戦略の導入効果が出ています。

しかしながら、売上と客数については、人口減少によるお客さまの減少が影響している結果と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 99.7%

- 客数 97.3%
- 客単価 102.5%
- 一点単価 104.5%
- 買上点数 98.0%

※割合は前期対比

2025年度の出店実績

新規出店 2店舗

東海圏1店舗
近畿圏1店舗

2025 6/20

豊明店（愛知県）

- 愛知県下で13店舗目
- SSM業態として83店舗目



2025 8/30

堺市駅前店（大阪府）

- 3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 1店舗

近畿圏1店舗

2026 1/22

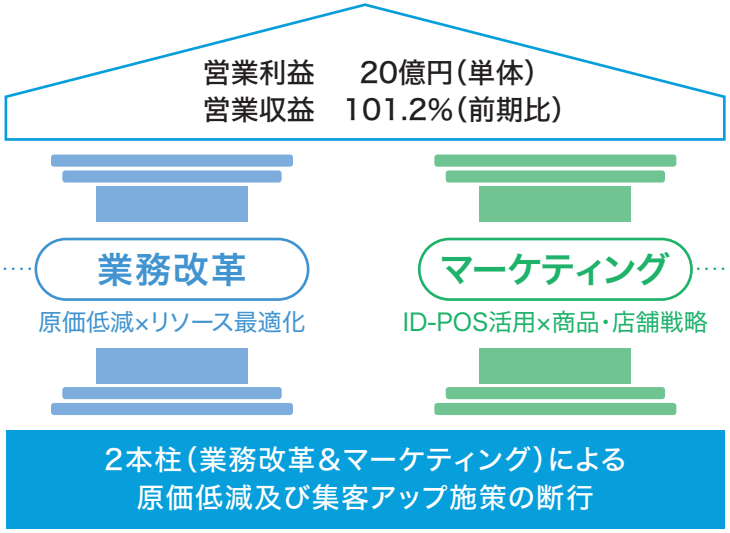
ANDDELICA すみのどう店（大阪府）

- アンドデリカとして2店舗目



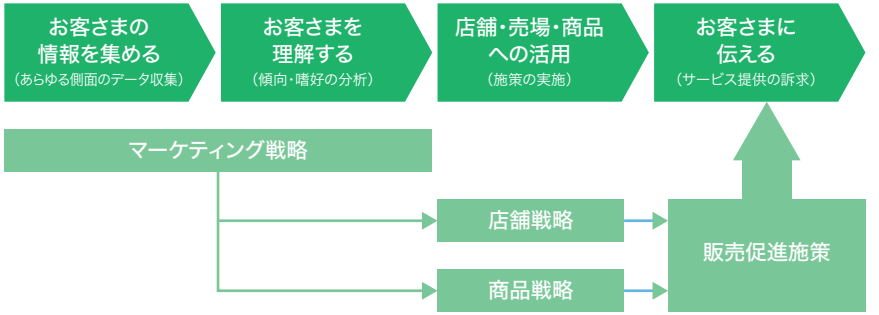
2027年2月期の経営政策

当社を取り巻く環境は、出店エリアにおける急速な人口減少・高齢化に加え、エネルギーや原材料価格・人件費の高騰が続いており、一層厳しさを増しております。こうした先行きが見通しづらい状況の下、従来の前提による目標設定が難しくなったことから、中期経営計画を取り下げ、抜本的な見直しを進めております。足元の環境変化に即した重点施策を着実に実行・検証し、持続的な企業価値向上を図ります。
今年度の経営政策としては、「業務改革」と「マーケティング」の2本柱を推進し、業績改善を目指しています。



マーケティング

マーケティング戦略を導入するためにマーケティング室を新設し、この2年間で情報収集から分析までを行ったうえで、分析結果から構築した施策を店舗・売場・商品へ反映する実験を実施しました。実験を行った販売施策については、確実に数字上の成果が出ております。今後は実験店舗を増やしてさらに多くのデータ収集を行い、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、集客・買上点数・客単価などの引き上げ効果を図り、最終的には収益改善を目指します。

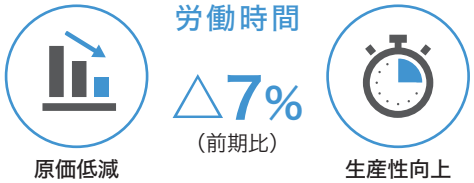


各戦略の詳細は下記をご覧ください。

●マーケティング戦略…p18　●店舗戦略…p19　●商品戦略…p20

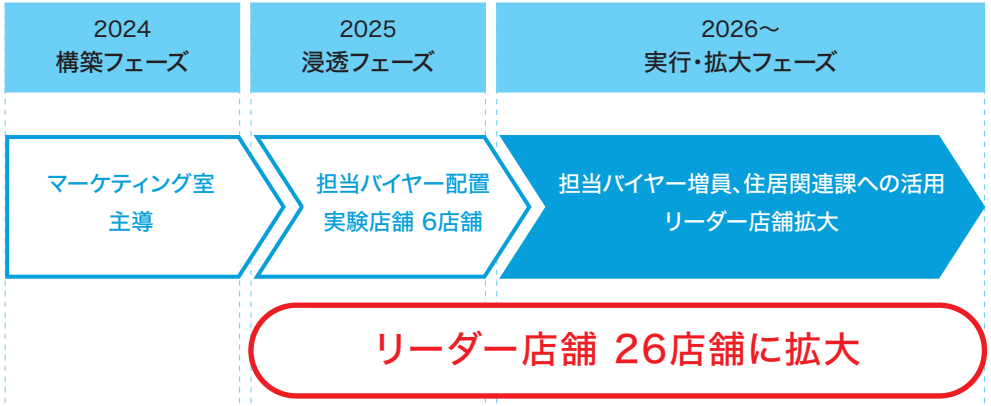
業務改革の重点課題

今年度の業務改革のテーマは、「原価低減」と「生産性向上」です。
「原価低減」は、直接的には昨今の仕入価格の高騰に対し、バイヤー力（仕入ネットワーク）の新たなサプライヤー構築などを行うことにより、仕入原価を見直します。
また間接的には、お店の運営コスト（主に人件費）をDX・デジタルマーケティングの推進、また適材適所への人材配置などによる労働力の生産性向上効果により、損益分岐点を下げることで利益創出の下支えとなることを改革目標としております。



損益分岐点を下げ、利益創出の下支えに

マーケティングの重点課題

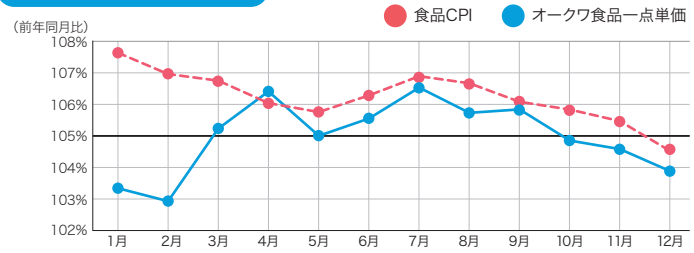


マーケティング戦略 2年目の取組と成果

クラスタ分析からお客さまの変化を捉える

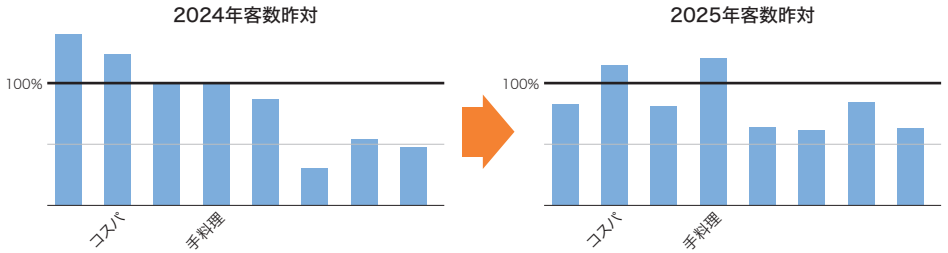
2025年度は、物価上昇と生活防衛意識の高まりにより、お客様の購買行動に変化が見られました。家庭での調理による節約志向が高まっていると考えられ、当社のクラスタ分析においても「手料理」層の変化として現れています。
また米不足による備蓄米の販売など通常でない実績においては普段のご利用以上の来店があり、クラスタ層の変化が見られました。この変化を一時的なトレンドや価格志向として捉えるのではなく、お客様が求める商品が時代のニーズに伴い変化しているものと認識しています。
今後は、現状のニーズを早期に把握しタイムリーにお客様へ商品のご提供ができるようクラスタやID-POSデータ分析を行い変化に対応していきます。

2025年 価格推移比較



※食品CPI：食品消費者物価指数
※2025年は物価高と生活防衛によるクラスタ変化が見られた。
※食品CPIを超える値上がりはしなかったものの、CPIの単価昨対と同様の推移を自社1品単価で見られた。

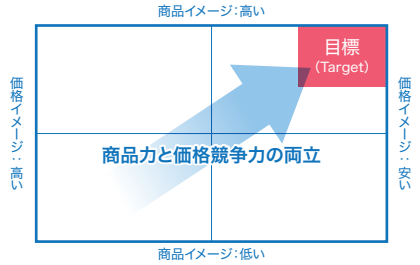
2024年～2025年 客数昨対実績



課題 残念ながらお客様との接点において、品質や価値を伝えきれていないのが現状と考えています。

展望 今後は、生活防衛ニーズに対応しつつ当社の強みである「ごちそう」・「こだわり」の品質や価値を分かりやすく伝え、右図のポジションを目指します。

アンケートから見る目指すべきポジショニング（全業態）



伝え方の工夫と実践

マーケティング実験店

マーケティング実験は、個店別データで知り得た情報をもとに売場・販促物・意識を変え、お客様に伝え、数値変化につなげる取り組みです。ID-POSデータとお客様アンケートを組み合わせ、店舗ごとに重点顧客層を設定し、品揃え・売場を改善しました。
その結果、対象店舗合計の売上は、過去の販売実績データから算出した『施策を実施しなかった場合の売上トレンド（予測値）』と比較し、約3%上回りました。

実験店の対策効果（予測比）

	岩出西店	PRC鶴山台店	橿原醍醐店	高野口店	SuC桜井店	
対策開始日	2024/11/9	2024/12/8	2025/4/1	2025/4/1	2025/4/1	
検証期間	12ヶ月	12ヶ月	10ヶ月	10ヶ月	10ヶ月	
	11/21~11/20	12/21~12/20	4/21~2/20	4/21~2/20	4/21~2/20	5店舗合計
効果	1.6%	3.8%	0.2%	4.0%	4.5%	3.0%

※検証期間は店舗によって異なる（原則、対策開始された翌月度から最長12か月間。検証時期：2026年3月度）

展望 マーケティング実験の結果は個店別に行うことにより確実な変化が見受けられます。
2026年度は対象を26店舗以上に拡大し、再現性の検証と全社展開に向け取り組みます。

売場改善一例

※SuC桜井店



農産売場入り口前



本日のおすすめコーナー



ベーカリー客導線対策



遠くからでもわかる売場に

データ活用で高める組織改善力

データ活用を通じて、組織全体の課題解決力・改善力を高めていきます。各店舗がアンケートやID-POSデータから自店の強み・課題を把握して改善を実行。
さらに店長間の討議や成功事例の全社共有を重ね、一過性に終わらない全社的な改善につなげていきます。

2024年度 導入と実践	2025年度 分析深化と実行	2026年度 定着と水平展開
● お客様クラスタ、お客様アンケートを初導入 ● 店長間討議を通じた課題抽出と改善策の実行	● 分析データを拡充し、課題把握の精度向上 ● 実効性の高い改善策を策定し、売場で確実に実行	● 複合的なデータ分析と売場実行の定着継続 ● 成功事例の水平展開

店舗戦略



マーケティング戦略を始めたことにより、これまでの業態（SuC、SSM、SM、PRC、メッサ）から個店別のお客様を理解するためのID-POSデータ分析ツールを活用した「個店対個店」の環境・戦略変化が進んできています。現状の業態を進化させる意味でも、地域ニーズ、お客様ニーズに対応できるフォーマット（売り方）確立に取り組んでいます。

業態の「店舗モデル/フォーマット」構築施策

売上規模に応じた「店舗フォーマット」の構築が業態全体の活性化の重要ポイントとなると考えています。
まずは、小型・中型・大型店に分類し、それぞれの規模に則した地域性・床面積・基準労働時間などを考慮した運用設計を行い、営業を進めています。設計の中には、水産サテライト供給、母店・子店供給、トレーナー運営から店舗運営リーダー運営へのシフト変更など、店舗運営面も含まれます。
本年度の上半期で小型店の運用設計変更と数拠点のサテライトセンター(母店)を設置し、「ヒト・モノ・カネ」の資産再配分を今後さらに進めていきます。また、不採算エリアや過剰面積を持つ店舗においては、外部テナントの積極的な誘致や賃貸借条件の見直しを推進し、資産効率（ROIC）を意識した店舗ポートフォリオの再構築とコスト構造改革を同時に推し進めてまいります。小型店は「省人化＋店舗の魅力づくり」、中型、大型は「人の投入＋さらなる顧客価値創造」をテーマとして推し進めます。

●メッサ「地球にやさしく、人にやさしく、地域の生活モデルを提案」

- 「やさしい」、「丁寧」、「環境」等をキーワードに、選ぶ楽しさを提供する魅力ある店舗
- 素材や製法、健康情報を発信。選ぶ楽しさをお手伝いするためのお役立ち情報をお客さまに発信
- お買物をしながら身体によい食と環境について知り、考えていただける売場づくり
- こだわりの店内調理＆地域商品、店内手づくり商品、地域に寄り添った商品の品揃え
- 「SDGsという付加価値を暮らしの中へ」との想いをお客さまと共有できる情報発信店舗

●GMS＋大型SSMは、「地域の暮らしを支える総合提案」

- お客さまにライフスタイル提案（季節/行事/家族構成）を最も多く発信できる業態
- 旬の情報、産地、こだわり、食べ方等、複数のカテゴリーを横断した“まとめ買い”訴求ができる売り場構成
- お客さまの生活課題（収納・健康・時短・節約など）の解決に寄り添える業態・店舗づくり
- オークワプレミアム、食品工場・メッサ商品などの様々な「品質」、「価格」が揃うお客様への提案力No.1の業態

※GMS2店舗（わくわくシティ尾崎店・パームシティ和歌山店）の改装を機に、新フォーマット確立を目指します。

●SSMは、「毎日の食卓を整える鮮度と時短」

- 今日の献立のヒント、すぐ食べられる・すぐ使える商品提案が豊富
- 1週間の食卓リズムを提案する業態として生鮮を中心（カテゴリーキラー化）とした売り場構成

※旗艦店である本社中島店の上半期の取り組み成果が客数増として表れ始めています。

●SuCは、「ワンストップで叶う1週間（平日/週末）のごちそうの食卓を提案」

- 大容量、低価格の使い切りアイデアの提供や部門横断のメニュー提案（精肉×青果×鮮魚）が豊富に揃う業態
- 季節に沿ったレシピ提案や調理ステップの紹介からまとめ買いのお店としてお客さまに支持される店舗
- 「生鮮カテゴリーキラー」として最も多くのカテゴリーを備えている業態で、全業態の中で「素材」No.1の業態

※マーケティング戦略と連携し、農産・日配品等の買上率の高い商品訴求を継続、素材部門を中心に集客力を維持しつつ、グロッサリーは新SuC業態の棚割り構築にチャレンジしており今後、他店への普及、拡大を急ぎます。

●PRC/SLは、「“基本”が揃うミニSSM」

- 地域密着（街の八百屋さんのイメージ）、“見てすぐわかる”店内販売促進展開（接客の代わり）など、“今日必要なもの”のショートメッセージを売場表現している業態
- すぐに食べられる（即食）、すぐに使える商品の提案が豊富
- 「名物商品」の育成で来店動機を高め、お客さまが毎日利用しやすいお店

※忙しいお客さまの強い味方となる店舗（業態）づくりを進めており、上半期で水産サテライト拠点を設置し、鮮度・価値ある商品の安定供給体制が整いつつあります。同時に小型店の店舗運営設計の大幅な改革を行い、省人化、生産性の向上が結果として表れ始め、今後、さらなる標準化、単純化、専門化を進めていきます。

専門店の出店

- 味と品質にこだわり続けてきた惣菜とベーカリーに特化させた専門店
- 即食需要に対応した新たな業態として「こだわり」＋「健康」を店内調理、自社工場、食品センターが連携して実現した店舗
- 日々のお客様の食卓に「美味しい」だけでなく、「健康」、「良品質」と「満足」をお届けできる店舗づくり
- 新業態「アンドデリカ」で培った「おいしい・健康・高品質」のコンセプトを核として、オークワ各店舗への商品導入を推進
- 明確なカテゴリー戦略のもと収益性を確保しつつ、店舗運営と自社工場由来の高品質惣菜の両輪で集客力と価値を向上

わくわくシティ尾崎店の挑戦!!「地域の暮らしを支える総合提案」へ向けての改装

コンセプトは、“こそだて世代のニーズに合った品揃えの再構築と地元食材を意識した地域密着型の店舗を目指す”

マーケティング室の「ID-POSデータ分析」や業務改革として進めている「作業割当」の現時点での成果を投入したのが今回の「わくわくシティ尾崎店」の改装となります。
「地産地消」の取り組みとして、尾崎・深日漁港で買い付けし「夕刻即日販売、鮮魚直送市」を開催、野菜も地場近郊ものを新たにコーナー化し、地域貢献とターゲットを明確にした品揃え、カテゴリー強化にチャレンジしました。
これまでに取り組んでいる省人化、生産向上を継続しつつ、新たな顧客獲得のために意図的な生産性（数値）の変化をおこし、手間暇、人時をかけて「新たな顧客体験の創造」と「子育て世代の取り込み」などの方針実現を行いました。
業務改善の取り組み（作業割当）で「新規取組＝必要人時」が明確化され、事前の準備、売場維持・継続の数値に基づいた対策が実現できているのも伸長の要因となっています。
さらに、ID-POSデータ分析による改装後の変化を数値で把握することで、改装オープン後の売場づくりの修正や改善にもスピードと確実性が生まれつつあります。
業態（フォーマット）の確立は、「お客さまニーズを知り、コンセプトを立案」、「規模に応じた資源の投入」、「実現のための運営設計と実行」が必要となるため、この改装を起点としそれぞれの業態に必要なものを形式知として表し、具現化していきます。







商品戦略

商品戦略の重要課題

仕入原価高騰により商品値上げを余儀なくされる状況が続く中、対策として重要視しなければならないのは、従来以上にメリハリをつけ、戦略的な売価設定や販売促進施策を行うことだと考えています。その課題に対し大きくは、「カテゴリー戦略」と「ブランド戦略」を実施しています。

カテゴリー戦略

店舗全体の収益性向上のため、商品ごとにカテゴリー（役割）を明確化させ、売場での販売にメリハリをつけています。価格訴求による来店動機や購買機会の創出につなげるだけでなく、過度な値引きを抑制することで、適正な利益率確保も狙います。

2026年度から3つのカテゴリーを設定し、各商品の役割を明確化したうえで、戦略的な売価設定と販売促進施策を展開しています。

重点カテゴリー	従来からの主力商品。本カテゴリーを来店の呼び水とし、強化カテゴリーや育成カテゴリーの商品購買につなげる。
強化カテゴリー	マーケティングデータも活用しながら、各部門と相談の上で絞り込み。店頭での販売方法にも工夫を行い、将来的には主力製品化を狙うカテゴリー。
育成カテゴリー	消費者トレンドの中で扱い切れていない商品に加え、過去に開発・販売に挑戦したものの十分に拡販しきれなかった商品からの再チャレンジも想定したカテゴリー。

ブランド戦略

昨年まで、独自のPB商品（オークワブランド）と共同開発のPB商品（くらしモア）の合計で食品内構成比40%という目標を掲げて販売拡大に努めていましたが、これを見直し、スーパー業態の柱である生鮮食品に関して、オークワブランド構成比15%を目標として取り組みます。

一方で、アンドデリカなどの新しく展開している専門店で得た知見を取り込みながら、従来からの強みである自社工場を十分に生かすことで、惣菜商品のさらなる成長も見込んでいます。

引き続き、オークワブランドの開発強化に取り組み、ブランド内でのすみ分けや「お得感」の創出に力を入れていきます。

オークワブランド	O-SOZAi	くらしモア
プレミアム・セレクト マルシェのすみ分けによる さらなる価値訴求	自社工場商品	オークワブランドとの 明確な区分けによる 価格訴求の武器



上席執行役員 食品事業部長
大桑　壮勝

当社は2026年度から、従来のブランド戦略（PB商品の強化）に加えてカテゴリー戦略を明確化し、商品設計・売価設定の段階から収益性を高める取り組みを行っています。

カテゴリー戦略に関しては、カテゴリーによって仕入れ段階から変革を行い、在庫を恐れず「売り切る」姿勢へと転換させていく必要があると考えています。

また、売価設定については従来、仕入価格に対して一律の利益率をかけて設定する従来の作業としての価格設定を見直し、マーケティングデータやカテゴリー戦略との整合性をとり、競合他社の動向なども確認しながら、より柔軟な価格設定にします。

中でも最優先施策として、当社の強みである食品工場やオーデリカファクトリーの活用による商品の充実と販売注力、それによる利益向上を原資とした「ナショナルブランドの価格引き下げ」を通じ、お客さまからの評価を獲得することが売上回復への原動力になると考えています。

商品戦略実践事例

今は働き方や食事のスタイルも多様化しており、それに合わせ食品スーパーに限らず、コンビニエンスストアでもお惣菜・お弁当の店内手作り商品で美味しさを訴求しています。

惣菜専門店のアンドデリカでは、「美味しい」だけにとどまらず、「健康的」かつ「品質が良い」というコンセプトを持っています。

メイン原料の品質はもとより、「副菜まで美味しい」にこだわり、副菜として多く使われる野菜は栄養素も多く取れる「生野菜（チルド）」を限定して使用するなど、日々のお客さまの食事に「健康」、「良品質」と「満足感」をお届けできるよう、日々研究しながら商品作りを行っています。

そのような想いで開発した商品は、アンドデリカでの販売にとどまらず、より多くのお客さまにお届けできるよう、オークワの店舗へも導入を開始しています。





展開商品

「角長」湯浅醤油使用 鶏照焼と旬野菜弁当（本年夏に導入）

商品のこだわり

①地元和歌山「角長湯浅醤油」を使用
②紀ノ国みかんどりを使用（時期により他の国産鶏になります）
③夏においしい生野菜を店内でカット～調理（パプリカ、オクラが旬野菜）



商品導入 ※予定も含む	わくわくシティ尾崎店・パレマルシェ神宮前店・メッサ高松店・パレマルシェ池下店・メッサガーデンパーク和歌山店

財務戦略

事業環境認識と2025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・エネルギーコストの高騰が止まらず、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、当社は、従業員一人ひとりが「より良いお店のために」を共通の行動目標と再確認し、多様化するお客様ニーズへの対応等、変化するライフスタイルに合わせた商品・サービスの提供に引き続き取り組み、競争力と収益力の向上に努めてまいりました。結果、2025年度の当社業績は、営業収益が前年同期比1.0%伸長し、営業利益は同41.4%増、経常利益は同36.8%増と増収増益となり、最終的な当期純利益は2億円の黒字転換となりました。

一方で、これらの厳しい事業環境および中東情勢の影響などによる不透明感の増大から、2026年度を最終年度とする中期経営計画の数値目標（営業利益70億円）の取り下げを2026年4月に行っており、今後、体質改善を着実に図り、収益を確保していくことを目指してまいります。

財務方針

当社は、徹底した原価低減とリソース最適化を図る「業務改革」およびID-POSデータを商品・店舗戦略に連動させる「マーケティング」を2026年度経営施策の2本柱とし、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してまいります。成長投資においては、新規出店や既存店改装にとどまらず、地域における競合優位性の確立や事業基盤強化に寄与する「M&Aや事業承継・戦略的アライアンス」も重要な選択肢として機動的に検討してまいります。

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、前述の「業務改革」、「マーケティング」のほか店舗・システムのデジタル化強化などの施策を通じて収益力強化を図っていきます。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、ご理解を頂くための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）

（単位：百万円）

	2023年度（実績）	2024年度（実績）	2025年度（実績）
営業収益	247,378	250,150	252,655
営業利益	2,888	1,328	1,878
親会社株主に帰属する当期純利益	1,000	△2,381	264
ROE（%）	1.3	△3.1	0.4
EPS（円）	22.79	△55.89	6.44
PBR（倍）※	0.49	0.44	0.48

※期末日時点の株価で算出しております。

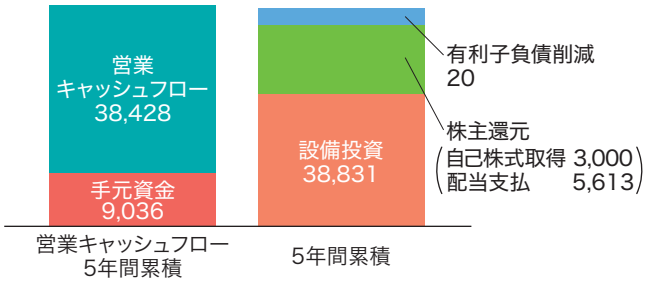
キャッシュアロケーション

2022年2月期から2026年2月期までの累計で384億28百万円の営業キャッシュフローを創出しています。2026年度については、タイミング的に新規出店が見込まれない年度であることも踏まえ、その創出したキャッシュ等を基に、既存店改装を中心に設備投資を実施し、地域のお客様への新たな価値提案を通じて、持続的な集客力の向上と収益基盤の再構築を図ってまいります。

なお、当社の自己資本比率は2026年2月期末で57.5%と相対的に高い水準にあり、投資回収期間やハードルレートに基づく厳格な投資規律を前提としつつ、十分な収益性を見込める投資機会があれば、追加借り入れも活用して機動的に投資を実施していく予定です。

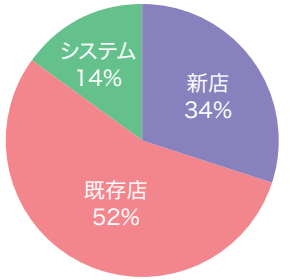
キャッシュアロケーション実績

※2021年度～2025年度（単位：百万円）



累計設備投資内訳

※2021年度～2025年度

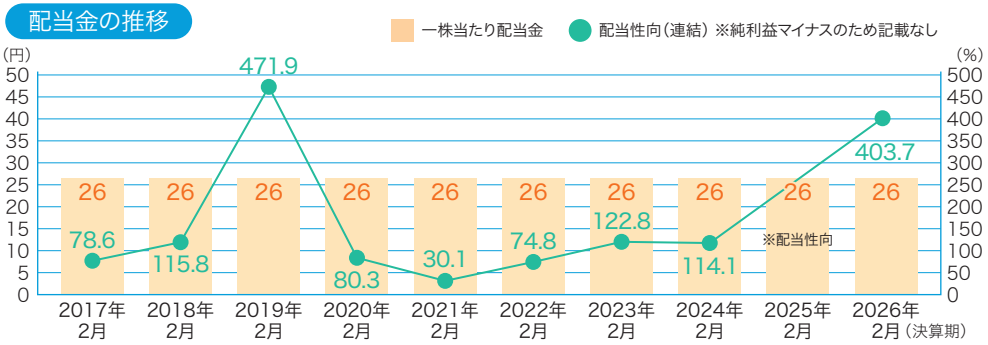


株主還元方針

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17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向上にあわせた適切な株主還元を果たすことも重要だと考えております。

また、自己株式取得については、2026年2月期までに30億円規模を実施しました。2026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。

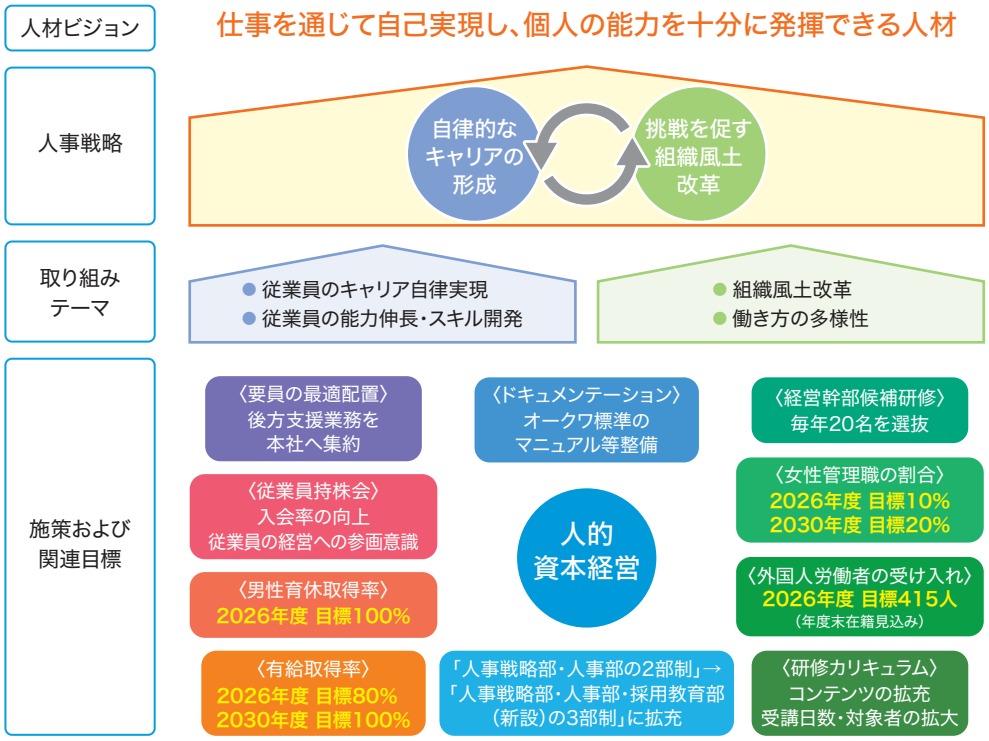
配当金の推移



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の実現」に向け、人事戦略を最重要経営課題と位置づけ、人的資本価値の最大化に取り組んでいます。
顧客ニーズや購買スタイルの多角化が進む小売市場において、従来のチェーンストア理論の枠組みを超えた、一人ひとりの自律的な思考と失敗を恐れない挑戦が中長期的な成長の源泉となります。
当社では構造的な労働力不足という環境変化を「人材変革の好機」と捉え、従来の「人事部」から「採用教育部」を独立・拡充しました。採用力の強化と実効性の高い育成体系の確立を一体で推進し、個々の生産性と創出価値の最大化を図っています。
さらに、人材ビジョンである「仕事を通じて自己実現し、能力を最大限発揮できる人材」の体現に向け、「人事戦略部」主導のもと人事制度の抜本的改定に着手しています。年功序列や画一的なキャリアモデルを脱却し、役割・成果・挑戦を正当に評価・還元する仕組みへ移行することで、すべての従業員が自らの将来像を描き、持続的に成長できる組織基盤を強固にしてまいります。

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

自律的なキャリアの形成

- 従業員それぞれが持つ「オークワで実現したいこと」を思い続けて働けるよう、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つけるための研修制度や教育体系整備を強化する。

挑戦を促す組織風土改革

- [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〈2024年度199人〉〈2025年度305人〉〈2026年度415人（年度末在籍見込み）〉



人事部・人事戦略部長 大西 信次　　執行役員 人事総務本部長 飯田 昇

当社は従業員を価値創造の源泉である「人財」と位置づけ、その自律的なキャリア形成を人材戦略の核に掲げています。社員一人ひとりの挑戦を後押しするため、多角的なキャリアモデルと、それに連動した評価・教育体系の再構築をスピーディーに進めています。
これまでは「店長」を目指す道筋が標準的でしたが、店舗運営のデジタル化や購買行動の変容に伴い、求められる能力やキャリアの方向性も多様化しています。従業員の志向や適性に応じた柔軟かつ野心的なキャリアパスを展開することが不可欠です。
すでに東海エリア限定ですが「勤務地選択制度」の運用を開始するなど具現化を進めていますが、今後は個々のスキルやキャリア意向の「可視化（タレントマネジメント）」を推進します。適材適所の配置を通じて従業員のエンゲージメントを高め、高付加価値を生む生産性向上へとつなげていきます。
あわせて、外国人材の積極的な受入や活躍支援をはじめとするダイバーシティの推進、現場の業務プロセス改革を一体で推し進め、誰もが能力を最大発揮できる柔軟な労働環境を整えてまいります。

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❶	30
社会 多様な人材が挑戦する魅力ある職場の実現❷	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	32
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



太陽光発電（オークワ豊明店）



清掃活動【クリーン作戦！ごみゼロ活動】

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、「オークワ持続可能な調達原則」および「オークワ持続可能な調達方針と目標」を定めました。

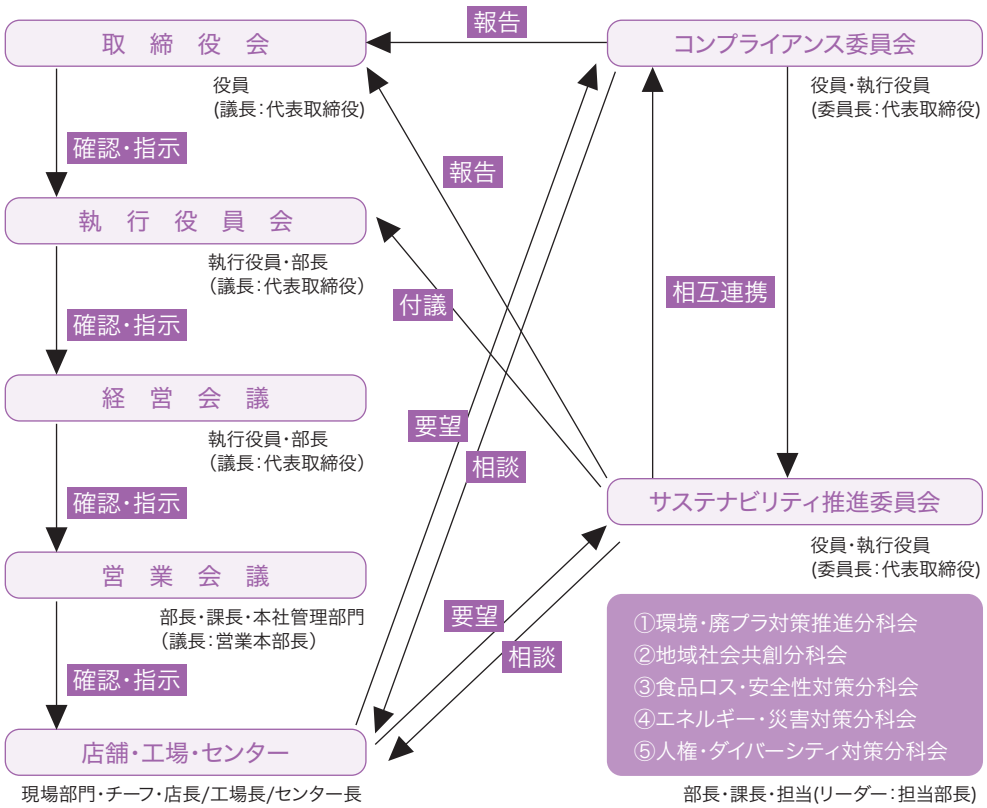
サステナビリティ基本方針

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	具体的施策例	重要な理由	2030年目標
❶ 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トレー使用比率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		
❷ 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	●2026年度外国人労働者の受け入れ415名計画（以降目標未設定） ●女性管理職比率20.0%（2026年度実績3.9%） ●障害者雇用率3.50%（2026年度実績2.67%） ●育児休業取得率100%（2026年度実績男性75%、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		
❸ 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さまも増加 ●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		
❹ 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（2025年度実績85.8万人）〈オークワアプリ会員50万人（2025年度実績38万人）〉
	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		
❺ 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93店舗 ●フードドライブ実施33店舗
	交通弱者への対応、配達	●送迎・配達・出張販売の充実化		
❻ 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		

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、来店されるお客さま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
分科会	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
分科会	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
分科会	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
分科会	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CO_2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℃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℃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。

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

シナリオ群の定義 ▶ 気候変動関連リスクに対する重要度評価 ▶ 事業インパクト評価 ▶ 対応策の定義

<選択したシナリオと想定内容については、オークワホームページの下記よりご確認ください>
https://www.okuwa.net/eco/tcfd.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、経営戦略統括室（2026年8月20日現在）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。

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℃シナリオ	4℃シナリオ	1.5℃シナリオ	4℃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	高		大	
			被災による一定期間通常営業困難による損失	高		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	高	高	大	小
			原材料や仕入れコストの増加	高	高	大	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	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	大	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	高	低	大	小
			原材料や仕入れ商品のコストの増加	中	低	大	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	大	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	中	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	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

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。

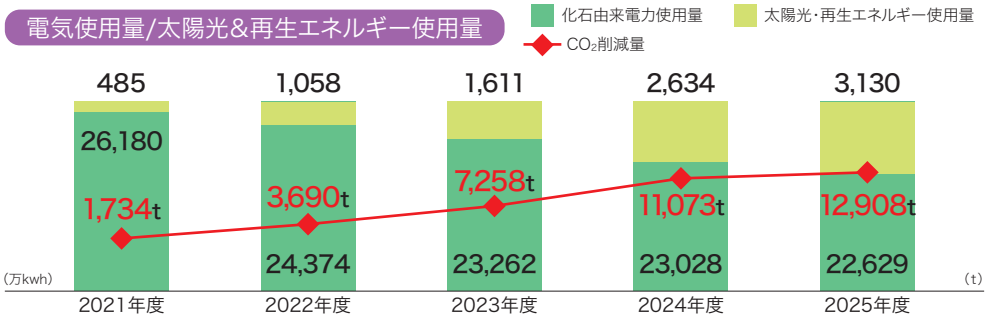
対応策 被災リスクのある拠点に対する軽減策の検討、災害時の施設維持対策、BCPの適時修正・訓練、複数の調達ルート確保

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℃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

電気使用量/太陽光&再生エネルギー使用量



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、全社リスクに織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。

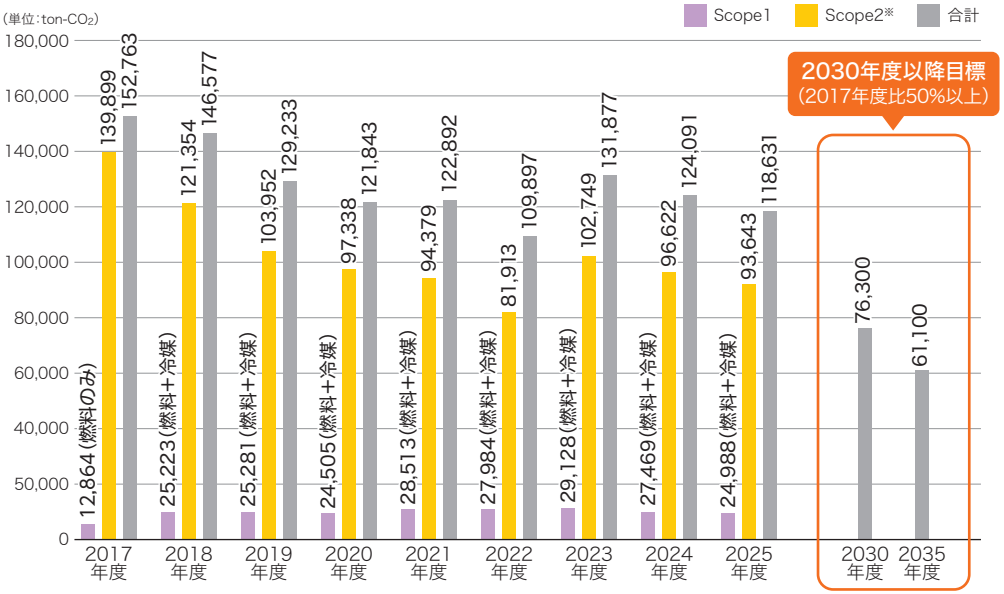
指標と目標

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



※より正確なCO₂排出量算定を目的に、2024年度報告分よりScope2排出係数の見直しを行いました。
また、過去の排出量につきましても溯り組み換えを実施しています。

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、2026年2月度現在では102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CO_2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。





2025年度 寄付金額	553万円

ペットボトル水平リサイクル

サントリービバレッジ&フード株式会社と協働し、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。
2026年2月度現在、ペットボトルの水平リサイクルは95店舗で実施していますが、環境負荷低減に一層寄与できるように2027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。

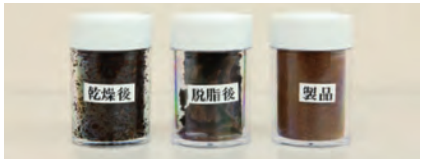


2025年度累計水平リサイクル量	約1,619t

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2026年2月度現在、27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。

家庭用廃食油回収事業への参画



各自治体の主導により、家庭から排出される「使用済み天ぷら油」を回収し、脱炭素の取り組みにつながる燃料等へ利活用※する『サーキュラーエコノミー』の取り組みが始まっています。和歌山県下では2024年7月の回収事業開始にあわせ10店舗が回収拠点となりました。2026年7月現在では、和歌山県下20店舗、大阪府下4店舗において、各自治体の回収拠点として事業参画を行っています。

※将来的には「SAF（航空燃料）」への利活用される計画

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、2026年2月度現在、1府2県で78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2027年度には83店舗に、2030年度には93店舗に拡大を図る計画です。

2025年度 お米寄贈量	2,205kg

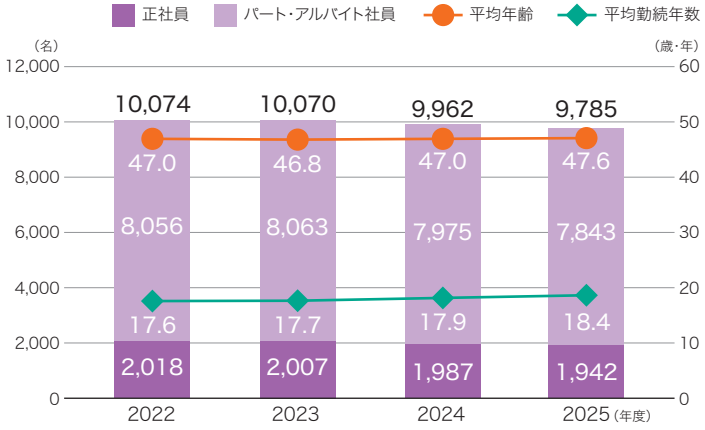
「フードドライブ」活動（子ども食堂等への食品の支援活動）



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頂き、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2026年2月度までに41店舗で実施し、皆様から計1,352kg（4,491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。2026年度は30店舗で実施を計画し2027年度には31店舗で、2030年度には33店舗で支援活動を行う計画です。また、2025年9月よりスーパーセンターパームシティ和歌山店で食料品の寄付ボックスを常設し「フードドライブ」活動を行っています。

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

当社は、持続的な成長を実現するため、人材の確保を重要な経営課題と位置付けています。経営戦略と連動した人事戦略のもと、お客さまへの価値提供を重視し、当社の企業理念に共感する人材の獲得に、新卒採用とキャリア採用の両面から取り組んでいます。

新卒採用の強化

お客さまの立場で考え、自ら学び成長する意欲を持つ人材の採用に取り組み、2026年4月には56名が入社しました。日々の業務や教育を通じて、お客さまへの対応力と専門性を高め、将来の店舗運営や事業の成長を担う人材へと育成していきます。

キャリア採用の強化

キャリア採用を、多様な経験や専門性を組織に取り入れる重要な取り組みと位置付けています。2026年度は、選考スピードの向上や採用チャネルの多角化に取り組み、2025年度通期の採用実績6名に対し、2026年度は9月末時点で18名を採用しました。他企業・他業種で培った知識や経験、新たな視点を生かし、業務改善や組織の活性化につなげていきます。

人材育成

社内研修や外部セミナーをはじめとする教育プログラムを通じて、従業員一人ひとりの能力開発と自己実現を支援しています。

創業理念の浸透と人間性を育む教育

当社は、「お客さまの生活文化の向上を促す」という創業以来の考え方を、経営活動の土台としています。理念の理解と実践を深めるため、年次別・階層別研修に理念教育を組み込み、継続的に学ぶ機会を設けています。高い倫理観を持ち、自ら考え行動できる人材の育成と、その実践を支える組織風土づくりに取り組んでいます。

次世代リーダー育成研修と経営幹部育成研修

将来の経営を担う人材を計画的・継続的に育成するため、選抜した各10名を対象に、「次世代リーダー育成研修」と「経営幹部育成研修」を実施しています。育成段階に応じて、リーダーシップ、マネジメント、問題解決、戦略的思考を学び、1年間の研修の総括として成果発表を行うプログラムとしています。
今後は、次世代リーダー育成研修の修了者が、職場での実践と経験を重ね、経営幹部候補へと成長できるよう、両研修の連携を図り、段階的な育成を進めていきます。

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。

健康経営推進

福利厚生倶楽部

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「福利厚生倶楽部」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 多様な人材が挑戦する魅力ある職場の実現❷

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

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しています。

「オークワ倫理ホットライン」の設置

「黙認は愛社精神ではありません」を合言葉にハラスメント防止、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月の期間はノーネ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ネクタイを実施し、働きやすい環境づくりに着手しています。

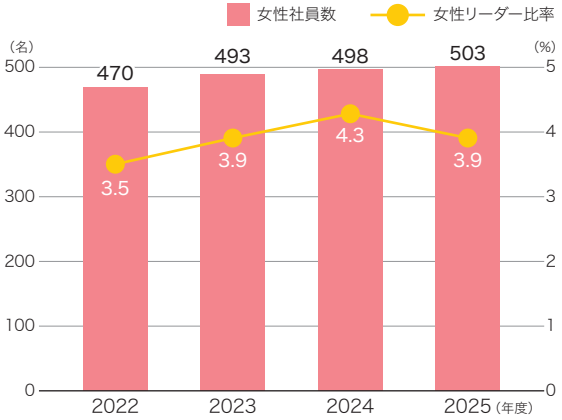
健康経営の推進

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36名おり、女性管理職比率は2.4%（昨対0.3%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

当社では、233名の障がいのある従業員が、店舗、工場、センター等で、それぞれの強みを生かして活躍しています。2026年9月末時点の障がい者雇用率は2.66%となっており、法定雇用率2.7%を下回っています。2026年度内の達成に向け、特別支援学校等との連携による採用を強化するとともに、一人ひとりの特性に応じた職場環境の整備と支援体制の充実を進め、継続的な活躍につなげていきます。

外国人材の受け入れと育成

当社は、多様な文化や価値観を尊重し、外国人材が技能を習得し、力を発揮できる職場づくりに取り組んでいます。2026年9月末時点で369名の技能実習生を受け入れており、うち121名が惣菜工場や畜産センターで製造・加工に関する技能や専門知識を学んでいます。また、2023年度からは店舗での実習も開始し、248名が実習に取り組んでいます。

技能の習得に加え、日本の文化や生活習慣への理解を深める機会を設け、地域社会とのつながりを育んでいます。今後も、職場での相互理解とコミュニケーションを重視し、安心して働き、生活できる環境づくりを進めていきます。

さらに、実習修了後も当社での継続勤務を希望する人材については、本人の意向や習得した技能を踏まえ、在留資格「特定技能」への移行を支援しています。培った経験や知識を生かして継続的に活躍できるよう、育成と定着支援に取り組み、地域の食を支える事業基盤の強化につなげていきます。



持続可能な社会と暮らしのために

当社は、お客さま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～物流配送～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

お客さま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。





（ロットNo.と記載）



（個体識別番号と記載）

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。



高水準な品質管理体制を整備

お客さま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さまの安全・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、お客さまに安全・安心な食生活環境を提供します。

品質・衛生管理体制

お客さま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業務の実施チェックと指導

- 店舗での各部門の衛生・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

- 衛生管理については、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

❶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

❷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ま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、食品事故の未然防止に取り組んでいます。

地域社会のいまと未来のために

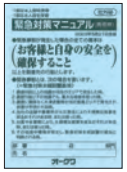
人々の暮らしを豊かにし、社会の発展に寄与することは、オークワの重要なミッションです。地域の人々との活発な交流を図るとともに、教育や文化、スポーツ支援から寄付・寄託による支援まで、さまざまな活動に尽力しています。また、出店している地域のお客さま・従業員の安全・安心のために、自然災害発生に対する取り組みや、流通業務における安全運転の徹底を推進しています。

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)に携帯用の「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。オーク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

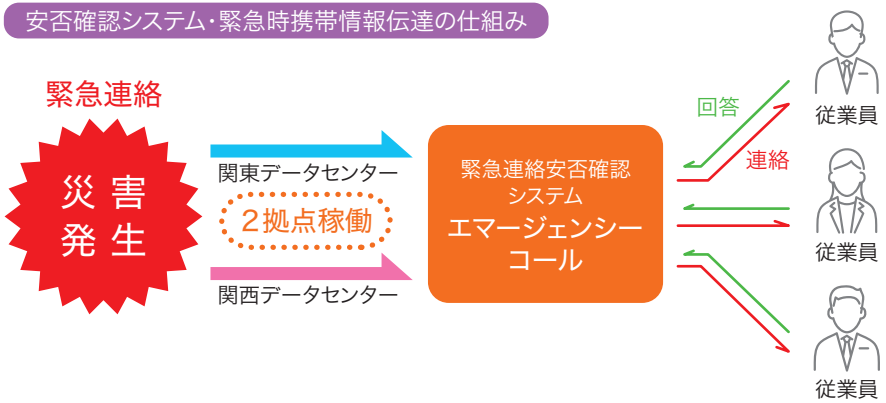
本社や店舗、製造工場、流通などにおいて緊急事態が発生した際、店長・部課長をはじめとした従業員638台の社員用携帯端末を活用し、情報伝達・情報共有を行い、速やかな連携および、事態の終息に向けて一丸となって取り組む仕組みを構築しています。

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



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、堺市
奈　良	奈良県
三　重	三重県、熊野市、亀山市、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

※2026年8月現在

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

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。

2025年度の活動

援助・寄贈額	合計2,878万円
累計援助・寄贈額	合計11億9,156万円



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、2025年度は和歌山市出身の俳人、文筆家・堀本裕樹さんと和歌山市出身の落語家・桂枝曾丸さんが選ばれました。

文化活動に対する援助

和歌山県内で、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。2025年度は「印南八幡秋祭実行委員会」(印南町)、「名之内獅子舞保存会」(みなべ町)、「天野こども育成会」(かつらぎ町)、「大谷獅子舞保存会」(和歌山市)に援助を行いました。

スポーツ事業

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。2025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

能力を有しながらも経済的な理由で大学進学をためらっている生徒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。2025年度は47名に対して、1年生は毎月5万円、2年生以上は毎月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、児童生徒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。2025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2025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

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。2026年度に開催した第41回大会は、第40回記念大会で好評だった、小学校に入学する前(4～6才)のキッズと保護者がペアで走る、親子で走ろう!「キッズラン」イベントを継続して実施しました。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

2025年5月開催の第56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、削減できました郵送費用の一部489,112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

2026年7月に発生した「熊本地震」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。お客さまとオークワ従業員から寄せられました義援金3,172,275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。

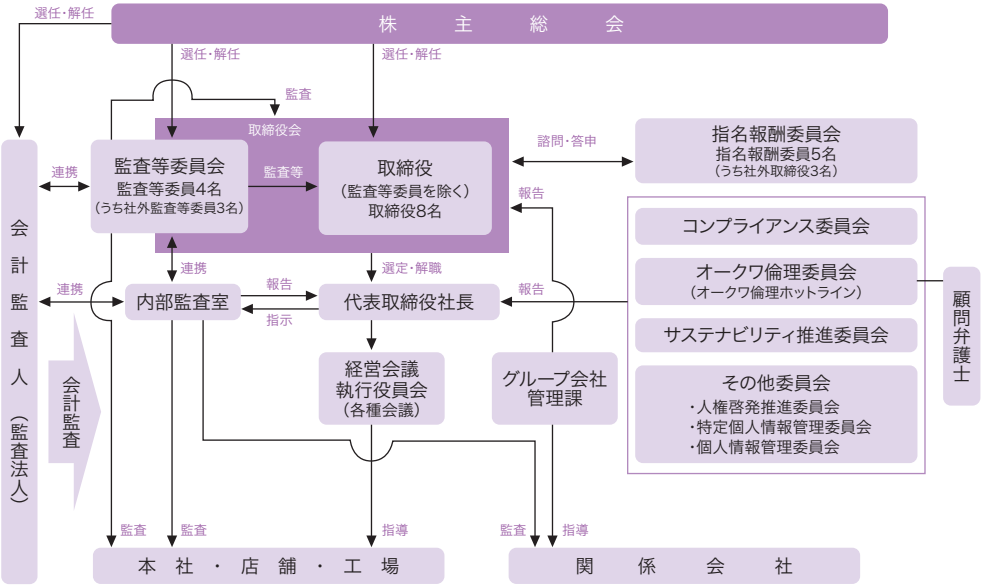
コーポレート・ガバナンス強化の変遷

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	●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) ●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)
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「譲渡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)
2023年	●取締役会実効性評価実施(3月)
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 ●統合報告書発行
2025年	●取締役会実効性評価実施(3月) ●統合報告書発行

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
2025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	11名 社内取締役　7名 社外取締役　4名	4名 社内取締役　1名 社外取締役　3名	5名 社内取締役　2名 社外取締役　3名	10名 社内取締役　4名 社内執行役員　6名	10名 社内取締役　4名 社内執行役員　6名	12名 社内取締役　4名 社外取締役　2名 社内執行役員　6名	4名 社内取締役　2名 社内執行役員　2名	13名 社内取締役　4名 社外取締役　3名 社内執行役員　6名
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「オーク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。
2025年度開催回数	10回	19回	4回	45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。その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。

アンケート

直近では2025年3月に取締役会の構成員である全取締役を対象にアンケートを実施しました。回答・集計は、外部機関を活用することで匿名性を確保し、個々の意見を求めやすい方法で実施しています。

評価・結果分析

集計結果を踏まえ、2025年5月の取締役会においてアンケートの回答に基づき、実効性が確認されている項目と課題と考える項目を認識しております。取締役会の議論をより一層深めていくためにも、事前資料・事前説明の充実と関連する情報の共有に努めるべきとの意見を踏まえ、事務局によるバックアップ体制を整えることを再確認しています。また、中期経営計画の進捗状況のフォローアップ体制を整えるとともに、株主との対話の状況についてのフィードバックも適宜実施していくことも確認しました。

課　題

取締役会の機能発揮につながる多様性の確保について計画的に進めていくことの重要性を再認識しています。また、資本コストや資本収益性について、より一層議論を深めていく必要性を確認しました。評価結果を踏まえ、今後、課題解決に向けた取り組みを進め、取締役会の機能の強化を努めるとともに、ガバナンス体制の拡充を図ってまいります。

前期の分析・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

今期の分析・評価の結果

2026年3月の実効性評価における課題

- 会社の将来の経営体制を見据えた取締役会の構成や役割バランスの継続的な見直しと実践
- 社外取締役が中長期的な経営課題やガバナンスの観点から助言・監督機能をより一層発揮できるよう
  事前資料のさらなる充実や十分な審議時間の確保など、取締役会運営の工夫を継続実施
- 収益力や資本効率などを意識した経営戦略に関する議論のさらなる精査・深化の実践

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、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させることで、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付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、在任年数等に応じて、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)オークワ）、子会社４社から構成されます。当社のグループ経営は、(株)オークワのスーパーマーケット事業を核に、グループ子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、持分法適用非連結子会社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（オーク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)オークフーズ、(株)リテールバックオフィスサポート　持分法適用非連結子会社：(有)マミー

役員紹介 2026年8月20日現在

取締役

代表取締役社長 大桑 弘嗣（おおくわ 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食品本部長
2016年 2月 当社常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 武田 庸司（たけだ ようじ）

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 当社常務取締役執行役員営業本部長 兼 食品事業部長
2022年 5月 当社取締役常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
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
2026年 2月 当社取締役専務執行役員営業本部長（現任）

取締役上席執行役員 古座岩 満史（こざいわ みつひと）

1990年 4月 住友信託銀行(株)（現三井住友信託銀行(株)）入行
2015年10月 同行大阪ローン営業部長
2019年 1月 同行柏支店長
2020年 4月 三井住友トラスト・パナソニックファイナンス(株)取締役
2021年 4月 三井住友トラスト・カード(株)（現三井住友トラストクラブ(株)）取締役執行役員
2025年10月 同社常務取締役
2026年 1月 当社入社 管理本部長
2026年 5月 当社取締役上席執行役員管理本部長（現任）

取締役 大桑 堉嗣（おおくわ いくじ）

1964年 3月 (有)主婦の店新宮店入社
1969年 2月 当社常務取締役
1984年11月 当社取締役副社長
1989年 5月 当社代表取締役社長
1998年 5月 当社代表取締役会長
2008年 5月 当社代表取締役会長 兼 CEO
2020年 5月 当社取締役会長
2022年 5月 当社取締役（現任）

取締役 大桑 祥嗣（おおくわ しょうじ）

1969年 2月 当社監査役
1974年 5月 当社取締役
1987年 5月 当社専務取締役南紀販売事業部長
1998年 5月 当社取締役副会長
2003年 2月 当社取締役（現任）

取締役 大桑 啓嗣（おおくわ けいじ）

1971年 3月 当社入社
1980年 5月 当社取締役
1987年 5月 当社専務取締役
1992年 2月 当社取締役副社長
1998年 5月 当社代表取締役社長
2008年 5月 当社取締役副会長
2011年 5月 当社取締役（現任）

取締役 大桑 俊男（おおくわ としお）

1979年 2月 当社入社
1980年 5月 当社取締役サンレディ事業部長
1984年 2月 当社取締役専門店事業部長
1986年 7月 当社取締役専門店事業本部長
1991年 2月 当社取締役退任
1994年 5月 当社取締役
2012年10月 当社取締役会長補佐（グループ経営改革管掌）
2013年11月 当社取締役執行役員会長補佐人事総務本部長（グループ経営改革管掌）
2014年 5月 当社取締役副会長執行役員人事総務本部長 兼 開発本部長
2015年 2月 当社取締役副会長執行役員人事総務本部長
2015年 5月 当社取締役副会長執行役員人事総務本部長 兼 経営戦略室長
2016年 2月 当社取締役副会長執行役員経営戦略室長
2019年 2月 当社取締役（現任）

取締役（社外） 木田 理恵（きだ りえ）

1989年 4月 (株)ルイ・ジタン入社
1991年 4月 (株)レスコフォーメイション入社
2000年10月 (株)イデイ入社
2003年 4月 (株)ハー・ストーリィ入社
2005年 4月 同社チーフプロデューサーに就任
2009年11月 (株)レスコフォーメイション入社常務取締役に就任
2010年 8月 同社内に「女ゴコロマーケティング研究所」創設所長に就任
2013年 4月 (株)女ゴコロマーケティング研究所設立代表取締役に就任（現任）
2020年 6月 グンゼ(株)社外取締役（現任）
2024年 5月 当社取締役（現任）

監査等委員である取締役

取締役常勤監査等委員 池﨑 好彦（いけざき よしひこ）

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 当社橿原真菅店長
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） 岡本 一郎（おかもと いちろう）

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 沖縄税務署長
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） 栗生 建次（くりゅう けんじ）

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）

取締役監査等委員（社外） 八島 妙子（やしま たえこ）

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）

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	IT	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 庸司	取締役 専務執行役員				●		○	○	○						
古座岩 満史	取締役 上席執行役員			●	●		○			○		○			
大桑 堉嗣	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	社外取締役	●	●	●	●	○		○							
池﨑 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	●	●		●								○	○	

リスクマネジメント・コンプライアンス

基本的な考え方とリスクマネジメント体制

リスクマネジメントを責任を持って取り組むべき重要な経営課題であると位置づけ、「コンプライアンス委員会」において、全社の重要な事業リスクの把握と管理、統括する体制を整えています。

当委員会は四半期に1回開催し、問題の抽出および対策の検討を行い、重要な審議結果については「取締役会」に報告しています。

気候変動に関するリスクについては、議長の招集に応じて「サステナビリティ推進委員会」を開催し、課題解決の進捗等を報告しています。

リスクマネジメント基本方針

当社グループがリスクマネジメントに積極的かつ持続的に取り組み、事業を継続させることは、すべてのステークホルダーと地域社会への貢献に大きく寄与するものと捉え、グループをあげて取り組みます。

❶当社グループに求められる社会的責任を果たすために、危機の未然防止の徹底を図り、リスクの組織的な監視に努めます。

❷重大な影響をもたらすリスクが顕在化した場合は、迅速な組織対応と情報開示により、影響の極小化と再発防止に努め、社会信頼の維持と回復に努めます。

❸リスクマネジメントを経営の重要課題と認識し、社会の要求に応えるマネジメントレベルを実現するため、リスクマネジメントシステムの継続的改善に努めます。

コンプライアンス委員会

社長を委員長とした「コンプライアンス委員会」を設置し、企業活動の中で起こりうる様々な経営リスクを回避しています。さらに、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し、決定する機能も果たしています。

重要リスク事項への取組

特に影響が大きく、当社にとって重要なリスク事項を中心に、リスク低減・管理の取り組みを進めています。

〈その他の特定した重要リスクは有価証券報告書をご覧ください。〉

個人情報保護に関する取組

個人情報保護法に関しては、「個人情報管理委員会」を設置し、「情報管理規程」にて情報管理体制を構築し、従業員には「個人情報保護ポケットマニュアル」を配布し、周知徹底を図っています。

災害時の取組

天災その他の危機管理体制については、「緊急対策マニュアル」を従業員に配布し、発生時の対応、ルールを徹底し、緊急時情報通信連絡網により即座に経営トップをはじめ、各取締役等の経営幹部に情報の伝達・報告・指示を行える体制をとっています。また、地震・津波等の天災対策としては、全社的防災教育および年4回の想定訓練を企画・実施しています。

店舗で発生する事件・事故に関する取組

日常的に発生する各店舗の事件・事故等には、「事件・事故報告」等の社内グループウェアにより、迅速に対応・解決ができる体制をとっています。

コンプライアンスの強化

コンプライアンスの強化として、法令遵守と企業倫理の確立のため、代表取締役社長を議長とし、外部からは弁護士を委員のメンバーとして加えた「オークワ倫理委員会」を有し、「倫理委員会運営規程」と「オークワ倫理ホットライン」制度を活用し、すべての従業員が業務を適正かつ適法に遂行できる企業環境を整えています。

私たちの行動規範

当社は皆様から信頼される企業であり続けるため、行動規範を定め、全従業員が法令遵守に努めています。

<「私たちの行動規範」の詳細については、下記よりご確認ください>

https://okuwa.meclib.jp/okuwareport2023/book/#target/page_no=3

オークワ倫理ホットライン（内部通報制度）

内部通報制度は、企業不祥事に発展しかねない行為を早期発見し、是正する自浄作用を働かせるための制度です。通報の対象は、法令・規則や各諸規定に反する行為にとどまらず、オークワのブランドを傷つける行為も対象となります。

受け取った通報については「オークワ倫理委員会」にて真相究明のための調査を行った上で、適切な是正措置を講じます。また、通報する従業員等がいかなる不利益も受けないように制度を整備しています。

当社は、流通小売業という性格上、違法・不正行為が、地域のお客さまの生活に直接不利益を及ぼすことを常に意識し、日々の営業活動を行っています。

①利用対象

全従業員（パート・派遣従業員・準社員・出向者・通報から1年以内に退職した従業員含む）

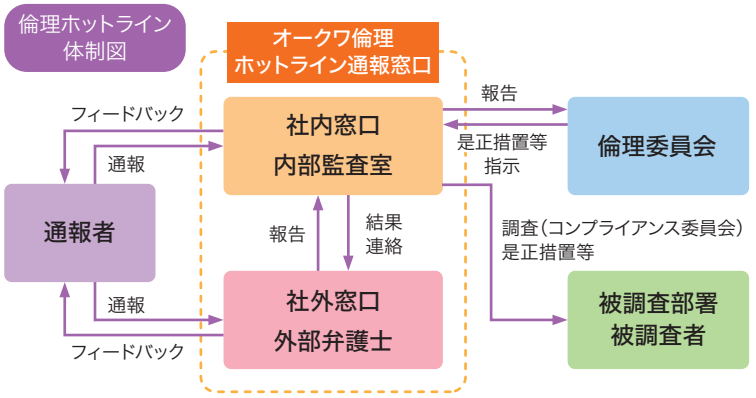
②通報形式

電話・メール・封書はがき等の郵便物〈匿名可〉（外部弁護士事務所は郵送のみ）

※メールのみ365日24時間受付

③実効性向上のための取組

周知啓発ポスター掲示・社内報掲載・ハラスメント研修・ハラスメントアンケート実施



オークワ倫理委員会メンバー

- 顧問弁護士
- 社長
- 人事総務本部長
- 経営戦略統括室長
- 内部監査室長
- グループ法務渉外部長
- 総務部長
- 人事部長
- 店舗サポート部長

（2026年8月20日現在）

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



オークワ本社・オークワ本社中島店

11ヵ年財務データ 連結

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	2025年度
決算期	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	2026年2月期
損益状況											(単位:百万円)
営業収益	268,512	268,833	268,650	265,116	265,398	279,217	266,532	246,877	247,378	250,150	252,655
営業利益	2,761	3,048	2,144	2,840	3,448	7,845	5,233	2,927	2,888	1,328	1,878
経常利益	2,986	3,225	2,353	3,038	3,755	8,015	5,463	3,148	3,098	1,442	1,973
当期純利益	806	1,476	1,001	245	1,429	3,786	1,523	928	1,000	△ 2,381	264
設備投資(工事ベース)	9,006	12,330	7,156	7,954	6,964	8,073	8,707	7,625	7,104	9,819	6,200
減価償却費	6,701	6,776	6,853	6,474	6,281	6,255	6,452	6,758	6,822	6,836	6,409
財政状況											(単位:百万円)
総資産	135,657	139,297	135,770	134,558	136,362	137,863	133,513	132,526	132,496	128,629	129,223
純資産	77,460	78,085	77,544	75,725	75,100	77,747	78,170	77,928	78,679	74,527	74,641
自己資本比率(%)	57.1	56.0	57.1	56.1	54.9	56.2	58.3	58.6	59.1	57.7	57.5
有利子負債残高	23,044	27,021	24,445	25,087	26,509	22,484	20,517	21,154	21,382	21,906	22,461
キャッシュ・フロー状況											(単位:百万円)
営業活動によるキャッシュ・フロー	9,502	8,171	8,174	7,322	9,606	13,772	8,590	5,931	9,692	6,596	7,619
投資活動によるキャッシュ・フロー	△ 7,261	△ 8,068	△ 3,354	△ 3,702	△ 4,695	△ 5,034	△ 7,016	△ 6,678	△ 7,942	△ 8,741	△ 5,751
財政活動によるキャッシュ・フロー	393	1,368	△ 4,840	△ 2,159	△ 1,584	△ 6,515	△ 3,144	△ 535	△ 954	△ 2,885	△ 2,020
現金及び現金同等物の期末残高	9,635	11,174	11,154	12,690	16,016	18,239	16,668	15,386	16,182	11,152	10,999
1株当たり情報											
1株当たり当期純利益(円)	18.05	33.08	22.45	5.51	32.38	86.38	34.74	21.18	22.79	△ 55.89	6.44
1株当たり純資産(円)	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	1,826.06
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](%)	1.0	1.9	1.3	0.3	1.9	5.0	2.0	1.2	1.3	△ 3.1	0.4
総資産経常利益率[ROA](%)	2.2	2.3	1.7	2.2	2.8	5.8	4.0	2.4	2.3	1.1	1.5
投下資本利益率[ROIC](%)	1.8	2.0	1.5	2.0	2.4	5.4	3.7	2.1	2.0	1.0	1.4
株価収益率[PER](倍)	54.8	33.8	48.5	204.5	45.2	13.9	27.2	43.5	38.1	-	137.4
株価純資産倍率[PBR](倍)	0.57	0.64	0.63	0.67	0.86	0.68	0.53	0.52	0.49	0.44	0.48
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	41,937	41,937
総従業員数(人)	9,627	9,797	9,821	9,821	9,857	9,975	9,935	10,074	10,070	9,962	9,785
新規出店数(店)	3	4	3	1	2	3	2	2	2	3	2
期末店舗数(店)	157	160	161	159	158	154	147	156	153	154	153
期末売場面積(㎡)	442,403	458,501	480,267	469,987	472,236	470,119	447,200	457,679	458,863	463,929	463,628

※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期分は遡り組み換え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。

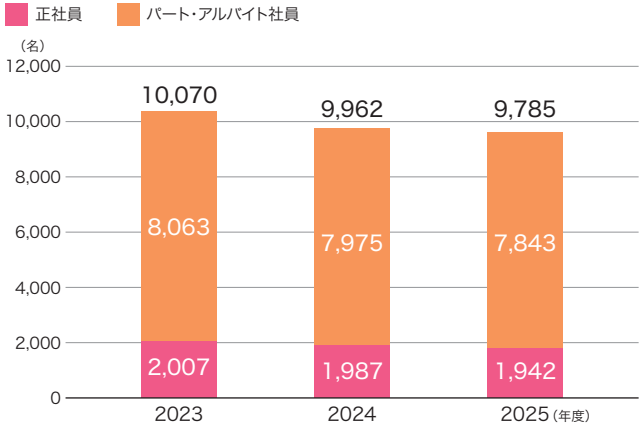
非財務データハイライト 単体

従業員数

9,785名

正社員　男性 1,439名　女性 503名

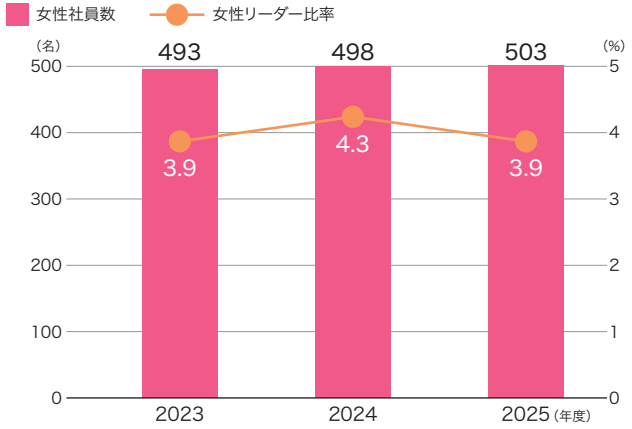
パート・アルバイト社員 7,843名
※8H換算期中平均



女性社員数 / 女性リーダー比率

女性社員数 503名

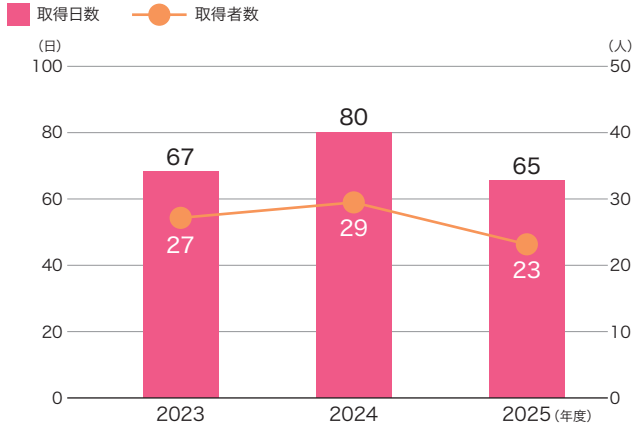
女性リーダー比率 3.9%



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

平均取得日数 65日

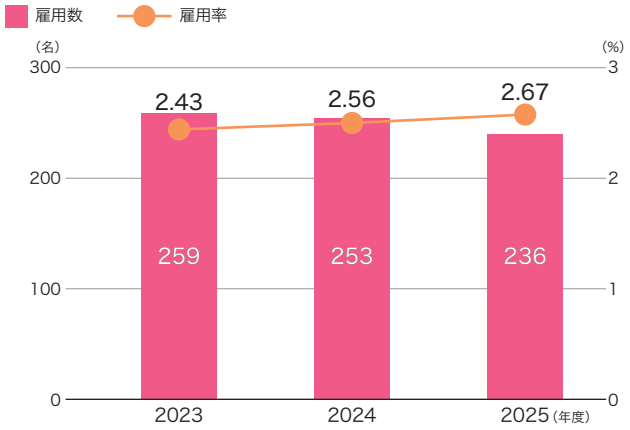
育児休業取得者数 23人



障がい者雇用率

雇用数 236名

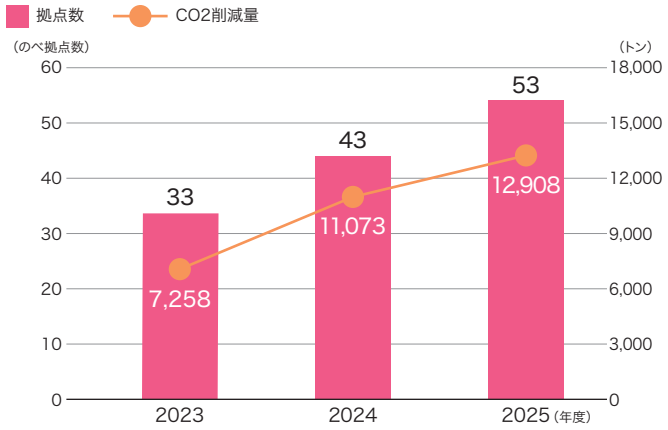
雇用率 2.67%



再生可能エネルギー(太陽光発電など)導入によるCO_2削減量

拠点数 のべ53拠点

CO_2削減量 12,908トン

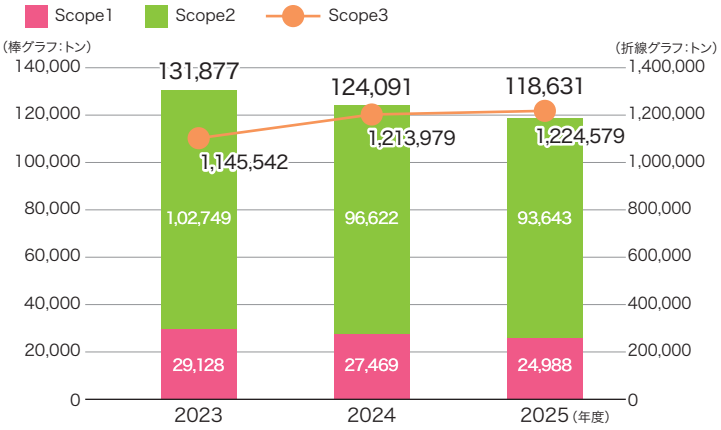


温室効果ガス排出量(Scope1・Scope2の推移)+Scope3

2023年度 131,877トン

2024年度 124,091トン

2025年度 118,631トン



※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

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	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	2026年2月期　FY2/2026
社員 Menbers (enployees)	人数 Number of enployees	男 Male	連結 Group	人 Persons	1,637	1,609	1,572	1,543	1,494
		女 Female	連結	人	476	519	540	561	574
		計 Total	連結	人	2,113	2,128	2,112	2,104	2,068
	男女比 gender composition	男 Male	連結	%	77.5	75.6	74.4	73.3	72.3
		女 Female	連結	%	22.5	24.4	25.6	26.7	27.7
	人数 Number of enployees	男 Male	単体 Non-consolidated basis	人 Persons	1,526	1,548	1,514	1,489	1,439
		女 Female	単体	人	422	470	493	498	503
		計 Total	単体	人	1,948	2,018	2,007	1,987	1,942
	男女比 gender composition	男 Male	単体	%	78.3	76.7	75.4	74.9	74.1
		女 Female	単体	%	21.7	23.3	24.6	25.1	25.9
	平均勤続年数 Average years of service	男 Male	単体	年 Years	19.5	19.3	19.6	19.8	20.4
		女 Female	単体	年	12.6	11.7	11.6	12.0	12.4
		計 Total	単体	年	18.1	17.6	17.7	17.9	18.4
	平均年齢 Average age	男 Male	単体	歳 age	48.7	48.9	49.0	49.2	49.9
		女 Female	単体	歳	41.2	40.5	40.2	40.3	40.7
		計 Total	単体	歳	47.3	47.0	46.8	47.0	47.6
	パートタイム従業員数 Number of part-time employees	男 Male	単体	人 Persons	1,209	1,246	1,247	1,216	1,216
		女 Female	単体	人	6,778	6,810	6,816	6,759	6,627
		計 Total	単体	人	7,987	8,056	8,063	7,975	7,843
	社員への登用人数 Numbers of those promoted to the s tatus of full-time employees	男 Male	単体	人	5	5	6	7	2
		女 Female	単体	人	2	13	5	9	8
		計 Total	単体	人	7	18	11	16	10
障がい者雇用者数 Number of employees with disabilities			単体	人	229	252	259	253	236
障がい者雇用率 % of employees with disabilities			単体	%	2.33	2.42	2.43	2.56	2.67
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	0
		女 Female	単体	人	48	67	105	199	240
		計 Total	単体	人	48	67	105	199	240
女性社員比率 % of female members			単体	%	21.7	23.3	24.6	25.1	25.9
女性管理職数※1 Number of female members in managerial positions			単体	人 Persons	1	2	2	3	4
女性リーダー数※5 Number of female leaders			単体	人 Persons	7	8	9	10	9
				%	3.1	3.5	3.9	4.3	3.9
役職者数 Number of members weith job titles	執行役員（取締役除く） Executive officers	男 Male	単体	人 Persons	1	4	5	6	5
		女 Female	単体	人	0	0	0	0	0
	部長以上（執行役員除く） Departmental heads or above	男 Male	単体	人	20	21	23	28	31
		女 Female	単体	人	0	1	1	1	2
	課長以上 Managerial positions	男 Male	単体	人	217	218	221	221	221
		女 Female	単体	人	6	8	8	10	9

※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

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

単体 Non-consolidated basis

	年代 Age	男性 Male 人	男性 Male %	女性 Female 人	女性 Female %	合計 Total 人	合計 Total %
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
2026年2月期末時点 As of the end of FY2/2026	30歳未満 Under30	160	8.2	191	9.9	351	18.1
	30～39	108	5.6	52	2.6	160	8.2
	40～49	270	13.9	52	2.7	322	16.6
	50～59	620	31.9	163	8.4	783	40.3
	60以上 60or older	281	14.5	45	2.3	326	16.8
	合計 Total	1, 439	74.1	503	25.9	1,942	100.0

採用 Recruitment

大項目 Category	小項目 Sub-category	単体/連結 Boundary	単位 Unit	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	2026年2月期 FY2/2026
新規(学卒者採用者数) Number of new recruits	男 Male	単体 Non-consolidated basis	人 Persons	26	33	31	39	22
	女 Female	単体	人	26	60	41	30	39
	計 Total	単体	人	52	93	72	69	61
	女性比率 % of female members	単体	%	50.0	64.5	56.9	56.8	63.9
3年後在籍率 Of which,the retention ratio three years after recruitment	男 Male	単体	人 Persons	24	29	20	-	-
	女 Female	単体	人	19	44	28	-	-
	計 Total	単体	人	43	73	48	-	-
		単体	%	82.7	78.5	66.7	-	-
中途採用者 Number of members recruited mid-career	男 Male	単体	人 Persons	32	24	40	23	23
	女 Female	単体	人	11	5	11	7	6
	計 Total	単体	人	43	29	51	30	29
	女性比率 % of female members	単体	%	25.6	17.2	21.6	23.3	20.7
社員離職者数 No.of members who left the company mid-career	男 Male	単体	人 Persons	64	95	100	94	99
	女 Female	単体	人	19	36	35	37	39
	計 Total	単体	人	83	131	135	131	138
定年再雇用希望者 Members who wish to be reemployed after the mandatory retirement age		単体	人	25	34	34	45	55
希望者のうち採用者数 Number of members who were employed		単体	人	25	34	34	45	55
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	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	2026年2月期 FY2/2026
社員の給与及び手当の総額 ※賞与を含む年間給与平均額 Total of members'salary and benefits	単体 Non-consolidated basis	千円 thousand Yen	5,370	5,129	5,097	5,065	5,154

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	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	2026年2月期 FY2/2026
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	58	55	62	44	40
	軽度 Mild	単体	人	120	135	134	131	140
休職者・長期欠勤者 Employees on leave or long-term absence	人数 Number of enployees	単体	人	47	72	81	109	120
	うちメンタルヘルス不調 Mental health disorder	単体	人	10	15	26	41	58
	メンタルヘルス以外の疾病 Diseases other than mental health	単体	人	37	57	55	68	62

労働時間・生産性 Working Hours and Productivity

大項目 Category	単体/連結 Boundary	単位 Unit	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	2026年2月期 FY2/2026
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	2,115	2,093	2,104	2,096	2,095
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	174	175	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	7.8	7.8	8.7	8.0	8.6

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	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	2026年2月期 FY2/2026
有給休暇付与日数 Number of paid holidays given		単体 Non-consolidated basis	日 days	18.1	18.1	17.9	17.2	17.4
有給休暇取得日数 Number of paid holidays taken & %		単体	日	9.6	10.1	9.1	9.5	9.6
			%	52.7	56.3	50.5	55.3	55.0
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	4	9	10	4
	期末日現在 As of the end of the term	単体	人	2	4	1	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	9	14	27	29	23
	期末日現在 As of the end of the term	単体	人	4	6	13	15	4
同 男女別内訳 Breakdown by gender	男 Male	単体	人	2	6	14	10	9
	女 Female	単体	人	7	8	13	19	14
	計 Total	単体	人	9	14	27	29	23
同 男女別取得率 Acquisition rate by gender	男 Male	単体	%	10.0	50.0	93.3	76.9	75.0
	女 Female	単体	%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	計 Total	単体	%	33.3	70.0	96.4	90.6	88.5
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	4	78	67	80	65
	女 Female	単体	日	367	348	381	349	404
	計 Total	単体	日	286	232	218	256	271

※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

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	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	2026年2月期 FY2/2026
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	33.3	33.3	33.3	36.4
取締役の平均年齢 Average age of directors		単体	歳 age	63.8	68.1	69.5	68.9	70.5
取締役(社内)の平均年齢 Average age of directors(internal)		単体	歳	62.6	67.3	68.2	69.4	71.4
監査役の平均年齢 Average age of audit & supervisory board members		単体	歳	70.5	-	-	-	-
取締役任期 Term of office of directors		単体	年 Years	1	1 ※監査等委員は2年	1 ※監査等委員は2年	1 ※監査等委員は2年	1 ※監査等委員は2年
監査役任期 Term of office of audit & supervisory board members		単体	年	4	-	-	-	-
取締役会 Board of Directors	員数 Members	単体	人 Persons	16	12	12	12	12
	開催回数 Number of meetings held	単体	回 Times	14	14	14	14	10
	出席率 Attendance ratio	単体	%	99.5	99.5	98.2	99.1	99.5
	出席率(社外取締役) Attendance ratio(outside directors)	単体	%	100.0	98.2	96.4	100.0	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 Borard	員数 Members	単体	人 Persons	4	-	-	-	-
	開催回数 Number of meetings held	単体	回 Times	17	-	-	-	-
	出席率 Attendance ratio	単体	%	100.0	-	-	-	-
	出席率(社外監査役) Attendance ratio(outside audit & supervisory board members)	単体	%	100.0	-	-	-	-
	出席率75%以下の監査役 Members with 75% or less attendance	単体	人 Persons	0	-	-	-	-
取締役監査等委員※1 Director Audit&Supervisory Committee Members	員数 Members	単体	人 Persons	-	5	5	4	4
	監査等委員会 開催回数 Number of meetings held	単体	回 Times	-	12	19	20	19
	出席率 Attendance ratio	単体	%	-	100.0	98.9	100.0	98.7
	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	98.2
	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	0

委員会等 Committees,etc.

大項目 Category	小項目 Sub-category	単位 Unit	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	2026年2月期 FY2/2026
経営会議 Management Meetings	開催回数 No.of meetings	回 Times	毎週 every week	毎週 every week	毎週 every week	毎週 every week	毎週 every week
コンプライアンス委員会 Compliance Committee	委員数 Members	人 Persons	14	12	12	12	13
	開催回数 No.of meetings	回 Times	4	4	4	4	4
サステナビリティ推進委員会 Sustainability promotion Committee	委員数 Members	人 Persons	-	7	8	13	13
	開催回数 No.of meetings	回 Times	-	1	1	1	1
指名報酬委員会 Nomination and Compensation Committee	委員数 Members	人 Persons	-	5	5	5	5
	開催回数 No.of meetings	回 Times	-	2	2	2	4
執行役員会 Operating Officer Meeting	委員数 Members	人 Persons	11	8	9	10	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	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	2026年2月期 FY2/2026
CO_2排出量 CO_2 Emissions	Scope 1 (焼料)	単体 Non-consolidated basis	t-CO2	14,860	13,366	13,286	12,811	12,132
	Scope 1 (冷媒)	単体 Non-consolidated basis	t-CO2	13,653	14,618	15,842	14,658	12,856
	Scope 1	連結 Group	t-CO2	-	28,503	29,553	27,835	25,351
	Scope 2 ※1	単体	t-CO2	94,379	81,913	102,749	96,622	93,643
	Scope 2 ※1	連結	t-CO2	-	84,688	103,872	97,672	94,684
	Scope 3 ※2 (カテゴリー①～⑮)	単体	t-CO2	-	1,116,653 ⑧、⑩、⑭ ※3	1,145,542 ⑧、⑩、⑭ ※3	1,213,979 ⑧、⑩、⑭ ※3	1,224,579 ⑧、⑩、⑭ ※3
	Scope 3 ※2 (カテゴリー①～⑮)	連結	t-CO2	-	1,116,653 ⑧、⑩、⑭ ※3	1,145,542 ⑧、⑩、⑭ ※3	1,213,979 ⑧、⑩、⑭ ※3	1,224,579 ⑧、⑩、⑭ ※3
	計 Total	単体	t-CO2	122,892	1,226,550	1,277,419	1,338,070	1,343,210
	計 Total	連結	t-CO2	-	1,229,844	1,278,967	1,339,486	1,344,614
エネルギー使用量 Energy Consumption	電力使用量 Electricity Used	単体	GJ	942,483	877,481	837,415	829,002	814,642
	電力使用量 Electricity Used	連結	GJ	-	909,604	846,731	838,026	823,673
	電力使用量 Electricity Used	単体	千kWh thousands of kWh	261,801	243,745	232,615	230,278	226,289
	電力使用量 Electricity Used	連結	千kWh thousands of kWh	-	252,668	235,203	232,785	228,798
	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	46,314
	再生可能エネルギー使用量 Renewable Energy Used	連結	GJ	-	23,739	31,765	417,75	46,314
	再生可能エネルギー使用量 Renewable Energy Used	単体	千kWh thousands of kWh	3,278	6,594	8,824	11,604	12,865
	再生可能エネルギー使用量 Renewable Energy Used	連結	千kWh thousands of kWh	-	6,594	8,824	11,604	12,865
	太陽光発電使用量 Solar Power Energy Used	単体	GJ	5,671	14,363	26,234	53,055	66,366
	太陽光発電使用量 Solar Power Energy Used	連結	GJ	-	14,363	26,234	53,055	66,366
	太陽光発電使用量 Solar Power Energy Used	単体	千kWh thousands of kWh	1,575	3,990	7,287	14,738	18,435
	太陽光発電使用量 Solar Power Energy Used	連結	千kWh thousands of kWh	-	3,990	7,287	14,738	18,435
	ガス使用量(都市ガス) Natural Gas Used	単体	㎥	2,095,207	1,669,007	1,593,174	1,591,068	1,651,225
	ガス使用量(都市ガス) Natural Gas Used	連結	㎥	-	1,720,213	1,613,111	1,591,068	1,651,225
	ガス使用量(LPG) Natural Gas Used	単体	㎥	1,416,176	1,367,663	1,283,093	1,212,931	1,074,969
	ガス使用量(LPG) Natural Gas Used	連結	㎥	-	1,431,705	1,337,932	1,265,440	1,127,485
	ガソリン使用量 Petrol Used	単体	ℓ	251,596	248,252	263,455	246,064	236,976
	ガソリン使用量 Petrol Used	連結	ℓ	-	257,845	272,483	255,606	245,677
	重油使用量 Heavyoil Used	単体	kℓ	226	200	167	174	198
	重油使用量 Heavyoil Used	連結	kℓ	-	200	167	174	198
	灯油使用量 Kerosene Used	単体	kℓ	224	141	106	111	129
	灯油使用量 Kerosene Used	連結	kℓ	-	141	106	111	129
	燃料使用量 合計 Total fuel consumption	単体	GJ	262,936	234,754	233,200	225,180	213,861
	燃料使用量 合計 Total fuel consumption	連結	GJ	-	243,861	240,485	231,334	219,986
	エネルギー使用量 合計 Total Energy Consumption	単体	GJ	1,222,889	1,150,337	1,128,614	1,149,012	1,141,183
	エネルギー使用量 合計 Total Energy Consumption	連結	GJ	-	1,191,567	1,145,215	1,164,190	1,156,339

※1. より正確なCO_2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

水 Water

大項目 Category	単体/連結 Boundary	単位 Unit	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	2026年2月期 FY2/2026
店舗水資源使用量 Store Water Used	単体 Non-consolidated basis	㎥	1,047,956	960,763	-	-	-
店舗水資源取水量 Store Waterr Intake	単体	㎥	-	-	930,754	919,249	1,017,198
店舗水資源排水量 Store Water Volume	単体	㎥	-	-	930,754	919,249	1,017,198
工場センター水資源使用量 Factory Center Water Used	単体	㎥	657,249	645,793	-	-	-
工場センター水資源取水量 Factory Center Water Intake	単体	㎥	-	-	724,813	810,287	794,262
工場センター水資源排水量 Factory Center Wastewater Volume	単体	㎥	-	-	597,677	632,934	624,006
水資源使用量 合計 Total Water Used	単体	㎥	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	㎥	-	-	1,655,567	1,729,536	1,811,460
	連結		-	-	1,722,450	1,842,395	1,859,385
水資源排水量 合計 Total Water Volume	単体	㎥	-	-	1,528,431	1,552,183	1,641,204
	連結		-	-	1,595,314	1,665,042	1,689,129

資源と廃棄物 Resources and Waste

大項目 Category	単体/連結 Boundary	単位 Unit	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	2026年2月期 FY2/2026
廃棄物排出量 Total Waste	単体 Non-consolidated basis	t	11,875	11,754	11,045	10,552	10,632
	連結 Group		-	11,970	11,045	10,552	11,745
廃棄物リサイクル量 Waste Recycled	単体	t	4,128	4,003	3,571	3,510	3,713
	連結		-	4,010	3,571	3,510	4,685
再資源化・リサイクル率 % of Recycled Materials	単体	%	34.8	34.1	32.3	33.3	34.9
	連結		-	33.5	32.3	33.3	39.9
最終処分量 Waste Sent to Landfills	単体	t	7,746	7,752	7,473	7,042	6,918
	連結		-	7,959	7,473	7,042	7,060

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	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	2026年2月期 FY2/2026
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 TotalCost of Environmental Fines and Penalties	単体	円 Yen	-	0	0	0	0
	連結		-	0	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　2026年8月20日現在

会社名	株式会社オークワ
創業	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	15,446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151店舗

役員　2026年8月20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
取締役上席執行役員	古座岩　満史
取締役	大桑　堉嗣
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
取締役監査等委員	池﨑　好彦
取締役監査等委員（社外）	岡本　一郎
取締役監査等委員（社外）	栗生　建次
取締役監査等委員（社外）	八島　妙子
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　2026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 1,254,722株）
株主数 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・17,031名

大株主

株主名	持株数（千株）	持株比率（%）
オークワ共栄会	3,573	8.78
大桑　堉嗣	2,950	7.25
日本マスタートラスト信託銀行株式会社（信託口）	2,369	5.82
BermudaAssetment株式会社	1,553	3.82
公益財団法人大桑教育文化振興財団	1,520	3.74
三井住友信託銀行株式会社	1,459	3.59
株式会社紀陽銀行	1,382	3.40
大桑　啓嗣	1,219	3.00
大桑　俊男	1,213	2.98
オークワ社員持株会	802	1.97

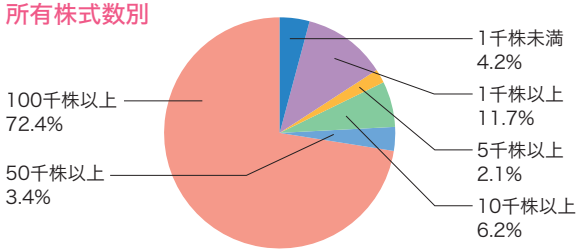
（注）持株比率は、自己株式（1,254,722株）を控除して計算しております。

連結子会社の状況

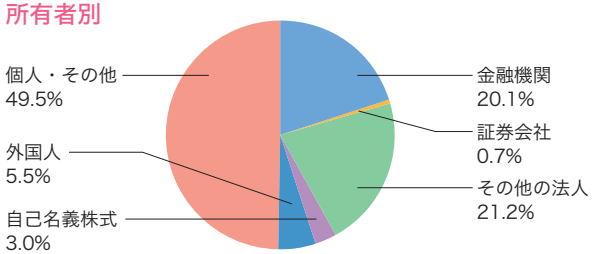
会社名	資本金（百万円）	議決権比率（%）	主な事業内容
（株）オークフーズ	10	100	外食事業
（株）リテールバックオフィスサポート	10	100	施設管理業務の受託
（株）サンライズ	90	50	農産物等の加工・配送

株主分布状況

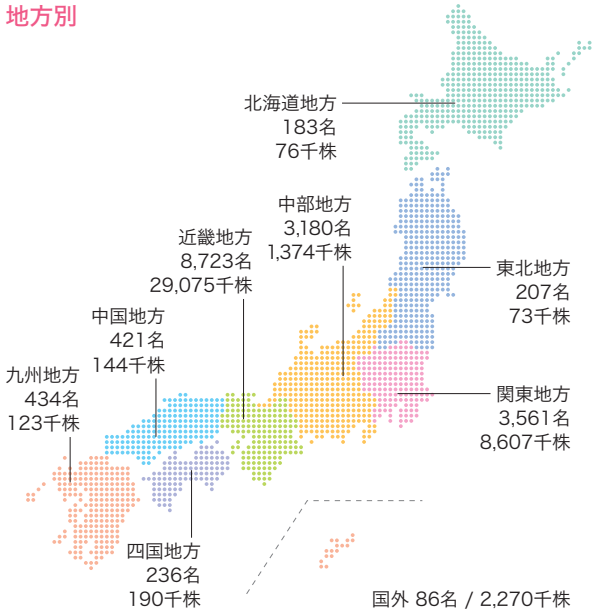
所有株式数別



所有者別



地方別





オークワ　SUPER CENTER OKUWA　MESA OKUWA　Price Cut ディスカウントストア プライス カット　Pare Marché　ヒラマツ　The LOWs 365 ディスカウントストア ザ・ロウズ

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

VEGETABLE OIL INK
本書は、環境に配慮した
植物油インキを使用しています。

Waterless Printing Naturally
環境に配慮した
「水なし印刷」で制作しました。

R70
古紙パルプ配合率 70% 再生紙を
使用しています。