

# 平和堂グループは 「地域になくてもならない存在」を目指し、 地域とともに成長してまいります。

新型コロナウイルス感染症の拡大によって訪れたニューノーマル社会。さらには脱炭素、廃プラスチック、フードロス、地方衰退など、取り巻く社会環境が大きく変化していく中で、平和堂グループのサステナビリティ(持続可能性)について語ります。

## PROFILE

株式会社平和堂 代表取締役社長執行役員兼営業統括本部長

平松 正嗣 1957年11月19日 生まれ

1981年4月 ソニー(株)入社  
1997年7月 (株)スクウェア(現:スクウェア・エニックス)入社  
2010年1月 (株)平和堂入社顧問  
2010年5月 当社常務取締役社長補佐兼経営企画部管掌  
2011年2月 当社常務取締役経営企画本部長  
2012年2月 当社常務取締役店舗営業本部長  
2013年2月 当社常務取締役営業統括本部長  
2015年5月 当社専務取締役営業統括本部長  
2017年5月 当社代表取締役社長兼COO兼営業統括本部長  
2020年5月 当社代表取締役社長執行役員兼営業統括本部長

## 2020年度を振り返って ～BCPの強化と現場力～

2019年末に初めて新型コロナウイルス感染症が中国で確認されました。平和堂グループの平和堂(中国)有限公司では、中国当局の指導により、店舗休業などの対策を実施しました。日本国内においても2020年2月に対策本部を立ち上げましたが、近年、激甚化する自然災害などへのBCP※1対策を強化してきたこともあり、行政との連携や産業医から専門的なアドバイスも得ながら、何よりもお客様と従業員の安全・安心を第一に考え、様々な衛生管理対策を実施しました。また、グループ会社の(株)ナショナルメンテナンスによる店舗の消毒は重要な役割を果たしました。

コロナ禍で外食産業や旅行業界などに大きな影響が出ましたが、平和堂グループも例外ではなく、関連部門やグループ会社では一時期、売上が大きく落ち込みました。しかし、そうした部署の人たちが巣ごもり需要などで繁忙となった売場や店舗、グループ会社への応援に自発的に動いてくれました。こうした店舗、会社を越えた柔軟な動きができたのも、昨年度からエリアマネジメント制に切り替え、連携を強化していたことが功を奏したものと考えます。

※1 BCP 事業継続計画(Business Continuity Plan)



▲飛沫防止、試食をしないなど感染防止の対策をとりながらクッキングサポートを実施



▲「新型コロナウイルスに打ち勝つ」というメッセージを込めた八日市高校書道部による作品

## 地域の健康づくりに貢献する

平和堂グループは、中長期ビジョン「地域密着のライフスタイル総合(創造)企業」の実現を目指しており、「地域を明るく元気にしたい」、「健康にしたい」という思いから「コミュニティの活性化」が重要と考え、各種イベントの実施やコミュニティの場を提供してまいりましたが、今回のコロナ禍によって、その多くを自粛せざるを得ませんでした。しかし、そうした中でも「災害協定」や「ホーム・サポートサービス」など、行政と連携する機会が増えてきました。また、「フレンドマート山梨店」では米原市を拠点とするホッケーのクラブチーム「BlueSticks SHIGA」を応援するPRブースを設けるなど、新しい形の地域連携も始まっています。

また、今期からスタートした第四次中期3か年経営計画においては「健康」、「子育て」、「高齢者」を優先すべきテーマとし、「地域共創」の取組みをさらに発展させてまいります。その中心となるのが「平和堂健康ラボ(以下、健康ラボ)」です。地域が元気になるためには、そこで暮らす人々の健康が基本であり、肉体的にも精神的にも健康であることが重要です。「健康ラボ」には、社外取締役の田中浩子(立命館大学教授)さんにも参画いただき、専門的な知見から人々の健康寿命の延伸に尽力します。そして、より多くの高齢者に豊かな人生を過ごしていただくことで地域経済をさらに循環させるだけでなく、介護者の負担や医療費の削減にも貢献したいと思っております。高齢者だけでなく、あらゆる世代の人が健康であり続けるための商品やサービス、各種連携を拡充させてまいります。



▲「BlueSticks SHIGA」を応援するPRブース

## 「モノを大切にする文化」を広めたい

平和堂グループが100年企業を目指す上での行動基準として、「サステナビリティ(持続可能性)」をより意識し、推進する中で、「地域社会の課題」と「地球規模の課題」の解決が求められていると考えます。

「地域社会の課題」については先に述べた通りですが、「地球規模の課題」は、なんといっても環境問題です。平和堂グループでは、これまでもレジ袋の削減活動をはじめ、廃プラスチック問題や食品ロス問題についても早くから取り組んでまいりました。人々の価値観が「モノを消費する」ことから「モノを大切にしよう」とする方向へ変わっていく中で、より「循環型社会」を意識した品揃えと、お気に入りの商品を直しながら長く使っていただける「リペア」や「シェアリング」「リユース」というような取組みを今後進めていくことで、「モノを大切にする文化」をさらに広めたいと思います。



## DX推進で事業基盤を強固にする

コロナ禍によって、オンライン会議やリモートワークが一気に普及しましたが、引き続き、ICTやAIなど、新しい技術を活用した業務改革を推進してまいります。社内SNS「平和堂コミュニケーションサイト」では、日頃は会うことのない従業員同士が情報交換し、お互いの頑張っている様子を知り、モチベーションを高め合っています。

一方では、益々深刻化する地域社会の課題解決にもDXを活用し、下支えしていきたいと考えています。生活基盤に手間をかけるのではなく、心豊かな生活を送ること、楽しく生きることにもっと注力できるようにすることが、地域経済を循環させ「地域を元気にすること」につながると考えます。「HOPカード」や「らぶきっず」などには、多くのお客様にご入会いただいておりますが、これらのご利用データを分析し、新しいお買い物体験や健康管理に活用するなどの展開も考えてまいります。そのためにも、「地域に根差した、信頼のおける平和堂グループ」と認められ続けることが大切です。

コロナ禍で、社会は大きく変化しました。感染者数が減少してきたとしても、以前の生活様式や価値観に戻ることはないでしょう。平和堂グループは、ニューノーマルといわれる社会の中で、今後も従業員が一丸となって地域とともに成長し、「地域になくてはならない存在」になることを目指してまいります。



## 平和堂グループの2021年2月期連結経営成績と中長期ビジョン

2021年2月期(年間) 平和堂グループ連結経営成績

単位:百万円、%

	2019/2	2020/2	2021/2	
	実績	実績	実績	前期比
営業収益	437,636	433,641	439,326	101.3
営業利益	13,550	10,463	14,037	134.2
				前期差
				5,684
				3,573

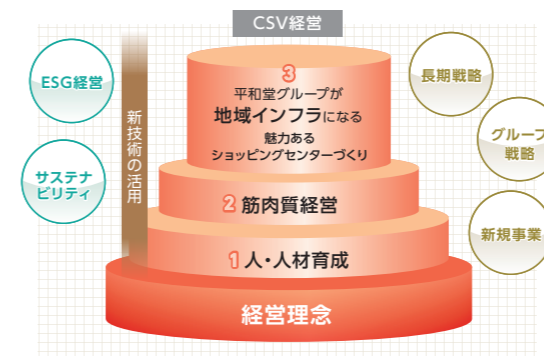
コロナ禍による中国百貨店事業・国内飲食事業・国内衣料品小売事業の売上高減少の影響があったものの、「巣ごもり消費」により食品・日用品中心に国内小売事業が大幅伸長し増収。増益は、主に単体売上高好調による粗利益高増とグループ全体の経費見直しの効果。

### 平和堂グループの中長期ビジョン

## 「地域密着ライフスタイル総合(創造)企業」を目指す

### 実現したい世界

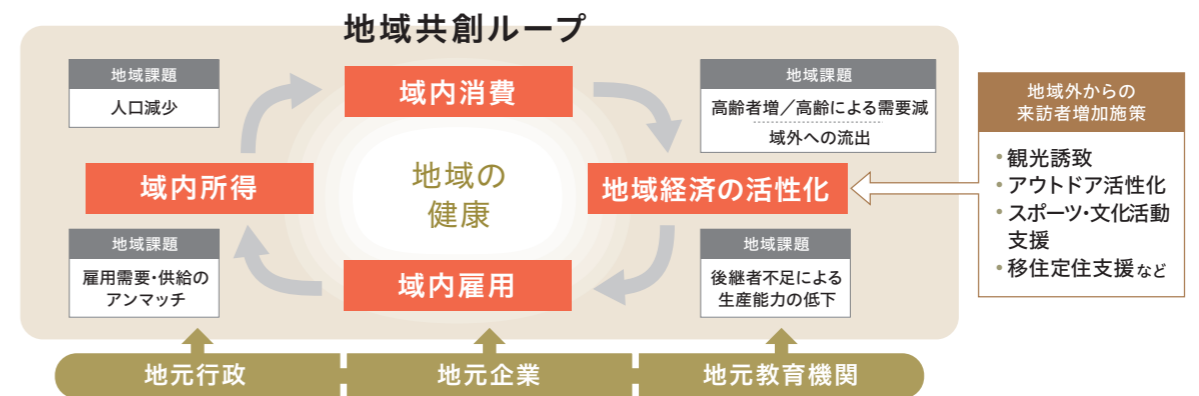
人々が暮らしていく中で、その地域が住みやすく、健康的で活気があり、助け合いの精神が息づいている。そのため、高齢者にとっても不自由の少ない、将来を担うお子様にとっても伸び伸びと育ち、子育て苦勞が軽減されるような環境、雰囲気がある。地域の文化を大切に、環境の保全の意識も高い。それらの状況は、活発な地域交流と心地よい人と人の繋がりがもたらす。



「地域になくてはならない存在」の実現に向けて、「平和堂ならではの地域密着ライフスタイル総合(創造)企業」を目指します。

継続して成長していくためには、「地域が元気であること=活性化している地域経済」が前提であると考えます。地域の活性化を促進し、結果として平和堂の成長を実現します。

また、「地域の元気」に貢献するためには、地域生活の安全安心・活性化の取組みに対して高い信頼性を得ることが必要です。



### 平和堂成長のターゲット

健康	子育て	高齢者
「平和堂健康ラボ」を立ち上げ、健康の研究と重点取組みの実践への橋渡しをする体制を構築(正しい知識と食、生活習慣等生活全般での連動した取組みの構築)する	平和堂「らぶきっず」の未来像を描き、全社的な取組み(子育て支援含む)として具体化する	健康寿命≒平均寿命を目指し、生涯元気であるための様々な取組みを進める