株式会社あらた

INTEGRATED REPORT 2020

株式会社あらた

あらたが変える。

「豊かで快適な生活を送りたい。」
そんな人々の夢を叶える会社でありたい。
新たな暮らしへ。
あらたが変えていきます。

夢をかなえる。暮らしを変える。

Printed in Japan

UD FONT 見やすく読みまちがえにくい ユニバーサルデザインフォントを 採用しています。

FSC ミックス 責任ある木質資源を使用した紙 FSC® C013080

VEGETABLE OIL INK

2030年のあらたへ

前略

変化する人々の暮らしに寄り添い、いつ・どんなときも
必要な商品をお届けできていますか。
皆様の暮らしが豊かで快適になる
新しい商品との出会いをお届けできていますか。
「あらたが変える。」という想いを胸に、
社会のお役に立ち続けていることを確信しています。

草々

2020年 あらたより

TO OUR STAKEHOLDERS

ステークホルダーの皆様へ

代表取締役 社長執行役員 **須崎 裕明**

この度は当社統合報告書2020をご覧いただき、誠にありがとうございます。

当社は皆様の快適なライフスタイルのために、化粧品からペット用品までの幅広い生活必需品を取り扱う卸商社として、2002年に設立いたしました。

卸商社の基本使命は、消費者の皆様が必要なものを購入できるという当たり前の生活を支えることです。

近年、自然災害やパンデミックの発生により、生活が大きく変化しており、このようなときであるからこそ、この使命は重要になってまいります。

メーカー様が供給する多種多様な商品を全国各地の小売業様へ、いつ・どんなときでもお届けするため、当社が持つ機能のすべてを駆使し、世の中のお役に立ち続ける企業であることを目指しております。

当社には、皆様に知っていただきたい「あらた」があります。これからも「どのような会社」で「どのような活動をして」「何を基盤として」いるのか、過去から現在、未来に向け、我々が“日々新た”にしていることをお伝えするために、統合報告書を作成してまいります。

ステークホルダーの皆様におかれましては、本報告書から当社へのご理解を深めていただき、今後とも経営へのご支援、ご鞭撻を賜りますようお願い申し上げます。

経営理念 「世の中のお役に立ち続ける」

株式会社あらたは卸商社として流通経済の一翼を担い、産業社会・地域社会に貢献することを念願に、全国各地の有力なる卸企業各社が長年の歴史と伝統を一つに結集して設立した会社であります。したがって、われわれはこの設立の精神を基に旺盛なるフロンティア精神でことにあたり、常に和親協調・相互信頼・謙虚なるをもって身上とし、「世の中のお役に立ち続ける」ための努力を続けてゆかなければなりません。

社名の由来

「あらた」は中国の古書「大学」にある「まことに日に新たにせば、日々新た、また日に新たならん」という文字を洗面器に刻み、毎朝これを眺めて自らを戒めた湯王の故事からとっています。2001年に2,236名の社員応募の中から選ばれました。

ロゴマーク コンセプト

ロゴマークの3つの羽根は、得意先小売業様、仕入先メーカー様、それに私共 卸を表しています。株式会社あらたの頭文字〔a〕をデザインしたものですが、メーカー、卸、小売業がサプライチェーンマネジメントの風車を回して、最もローコストな流通体制を築き常に消費者に満足を与え、より社会のお役に立って最適な流通を実現したいという願いを表現したものです。

株式会社 あらた

CONTENTS

世の中のお役に立ち続けるために

- 成長のあゆみ 04
- 価値創造ストーリー 06
- 社長メッセージ 08
- 中長期の成長に向けて 12

消費者に豊かで快適な生活を届け続ける

- 成長性の拡大
  - 営業 14
  - グローバル化、EC対応 16
  - 物流 18
- 副社長メッセージ 20

あらたを支える基盤

- 役員一覧 22
- 会長・社外取締役座談会 24
- コーポレート・ガバナンス 28
- リスクマネジメント／コンプライアンス／IR活動 30

持続的に成長・発展するために

- あらたのCSR 32
- 地域社会 33
- 環境 34
- 人材 36
- 社外監査役・女性社員座談会 38

コーポレート・データ

- 財務サマリー 42
- コーポレート・データ 44

編集方針

あらたグループは株主・投資家をはじめとするすべてのステークホルダーを対象に、企業価値向上に向けた経営戦略をわかりやすく伝えることを目的として、2018年度に初めて統合報告書を発行しました。当社グループの事業内容や財務情報、中期経営計画の成長戦略を説明する上で欠かせない非財務情報など、当社グループにとって重要性の高い情報を、統合的思考に基づいてコンパクトに編集しています。
次年度以降も継続的に内容の見直しを図り、すべてのステークホルダーの皆様との対話に資するツールとして充実させていきたいと考えています。

参考にしたガイドライン

価値協創ガイダンス

Environment Social Governance 価値協創ガイダンス

対象組織

株式会社あらた及びグループ会社

対象期間

2019年4月1日～2020年3月31日
一部2021年3月期の活動報告も含んでいます。

将来見通しに関する注意事項

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

成長のあゆみ

あらたは、全国各地の有力な卸企業各社が長年の歴史と伝統を一つに結集して設立しました。
その後、エリア強化・取扱いカテゴリー拡充による「規模の拡大」、
グループ会社設立などによる「機能の強化」、そして「成長戦略」を進め、
日本全国の小売業様へ、生活必需品をお届けしております。

あらたファーストステージ　収益向上、業務改革、統合統一を主軸とした次世代型卸商社のための経営基盤の強化

あらたセカンドステージ

規模の拡大

地域の有力卸商社が一つに結集して全国卸商社として誕生。将来を見据えた成長のために、エリアの強化やカテゴリー強化を目的として企業再編を実施。

機能の強化

効率的なサプライチェーン構築のため、小売業様やメーカー様のニーズに対応できるよう、機能強化の施策として、リテールサポート専門の子会社を設立。

成長戦略

品質の良い日本製品を求める海外からのニーズに応えるため、中国・タイなどアジアに新会社を設立し、日本国内に留まらない事業展開によりさらなる成長に向けた戦略を推進。

10年先を見据え、卸商社の新たな可能性を追求

大きく変化する社会環境の中においても「世の中のお役に立ち続ける」ために、10年先を見据えたビジョンを策定し新たな可能性へ向け、次のステージへ。

価値創造ストーリー

社会価値の創造を通じて企業価値を高め、
ビジョンを実現し、
人々のより良い暮らしへ貢献します。

VALUE CREATION

社会課題

- ライフスタイルの変化
- 人口動態の変化
- イノベーション
- 経済情勢
- 自然災害・異常気象・パンデミック

経営資源インプット

グループの特徴と強み

人的資本
従業員 約3,000名

製造資本
全国ネットワーク

財務資本
キャッシュフロー創出力

知的資本
取扱商品データベースを基にした商品提案力

社会関係資本
メーカー 約1,200社、
小売業 約3,500社
との信頼関係

CSR重要テーマ＝マテリアリティ

- 地域との共存
- 3R活動
- 返品削減
- 物流の効率化
- エネルギー消費量抑制
- 人事制度改革
- 次世代育成

事業活動

ビジネスモデル

［長期経営ビジョン］
夢をかなえる。
暮らしを変える。

［中期経営計画］
① 成長性の拡大
② 生産性の改善
③ 経営健全性の強化

化粧品・日用品の卸商社

経済価値創出アウトプット

2023年3月期（目標）

- 売上高：8,450億円
- 営業利益：115億円
- 経常利益：120億円
- ROE：9%台

共有価値の実現アウトカム＝外部環境に与える影響

持続的企業価値の創造

ステークホルダー

顧客
安定的な商品供給
より良い商品との出会い
買い物の楽しみ

社員　働き甲斐

サプライチェーン
持続的好循環
効率化＝コスト削減

地域社会
快適なライフスタイル

株主・投資家
長期企業価値上昇

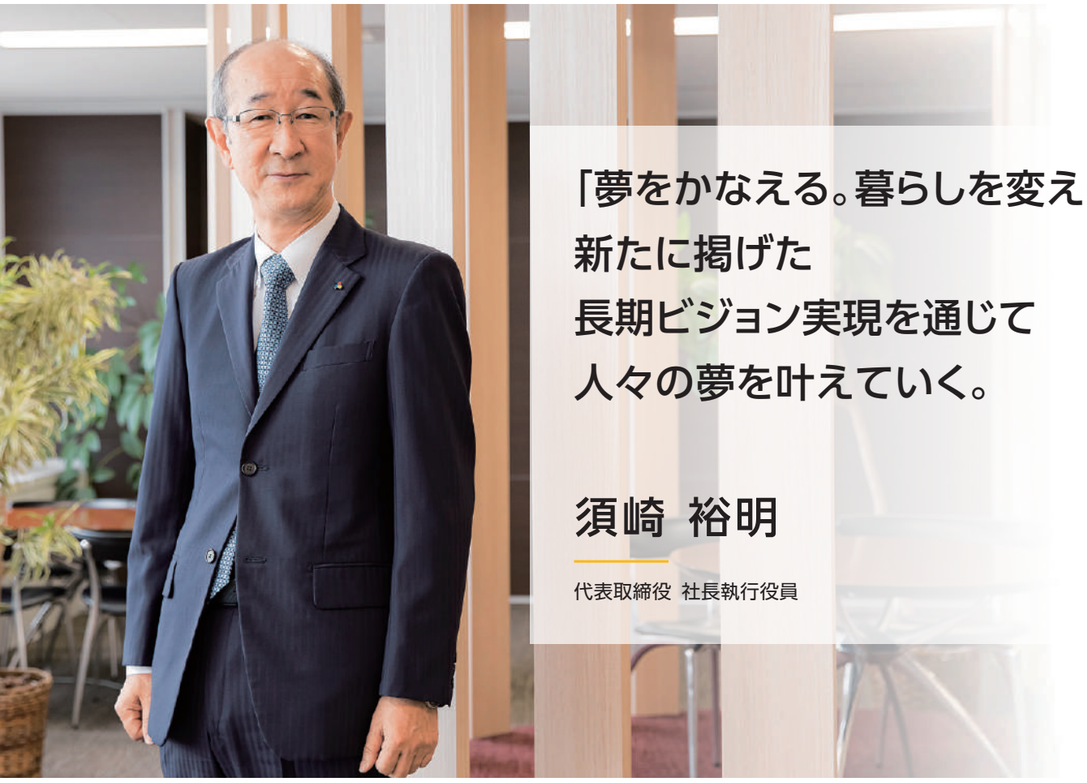
地球環境
エネルギー消費量抑制
3R活動　返品削減

世の中のお役に立ち続けるために

経営基盤の強化

- コーポレート・ガバナンス
- CSR/組織風土
- 財務・資本政策

成長を支える基盤



「夢をかなえる。暮らしを変える。」
新たに掲げた
長期ビジョン実現を通じて
人々の夢を叶えていく。

須崎 裕明

代表取締役 社長執行役員

前中期経営計画（2018年3月期～2020年3月期）について

成長戦略、経営基盤強化の両面で高い成果

前中期経営計画の目標数値については、ROEを除きおおむね達成し、中でも売上高については目標を大きく上回って達成しました。また、経常利益についても中期経営計画開始前の2017年3月期に比べ、約130%の伸びとなっています。戦略を着実に実行できたことが達成の要因であると考えています。

計画していた成長戦略のうち、特にカテゴリー戦略については、ペット事業を子会社のジャペル㈱へ集約したことが効率化と専門性の発揮に繋がり、ペットカテゴリー全体が伸張しています。また、家庭用品についても数値として結果が出ています。そのほか、2020年3月期に注力したヘルス&ビューティーについては、㈱ファッションあらたとの統合による新しいお取引先との取り組みや取扱商品の拡がりが、ヘルス&ビューティーカテゴリー全体の成長に貢献していると考えています。

コミットメントラインの設定により資金調達の安定化を図ることができました。また、業務集約が計画通り進み、RPA活用による定型業務の自動化推進など、全社としての業務効率化が実現できています。

さらに、CSRの取り組みも、環境省と協働の3R活動は実施店舗が年々増え、物流面でもホワイト物流への参画、返品削減についても年々効果が出ており、成長戦略、経営基盤強化の両面で、ほぼ計画通り実施できたと考えています。

前中期経営計画中での事業環境の変化

想定外の環境下でも物流を止めずに対応

近年災害が激甚化するなど、従来よりも規模が大きくなっています。これまでは地震対策へ意識が向いていましたが、水害・台風などの対策も必要となり、BCPの重要性をより強く感じています。一方、物流環境については、配送車両確保難やコスト上昇、パート社員の採用難などが、この3年間でスピードを増し、厳しい状況になっていると認識しています。

前中期経営計画の最終年度であった2020年3月期、そして今期は新型コロナウイルスにより、職種ごとに状況は異なるものの働き方が大きく変化しました。全国へ赴いて対面で行っていた営業活動のあり方、商談方法もオンラインでの実施が多くなり、これまでと仕事の仕方が全く異なる状況となっています。

一方、生活必需品を扱う企業として、物流は決して止めることはできません。特に物流部門は、新型コロナウイルス感染症対策について工夫が必要となっています。物流設備の自動化や、物流センター内の感染対策・従業員の健康管理等についてさらに徹底し、仕組み等を改善していくべきであると考えています。

事業を継続し、安全に商品を届け続けることが当社の使命であると考え、前中期経営計画の中でもBCP体制の強化を進めてきましたが、コロナ禍でこの施策が功を奏し、柔軟に対応することができたと感じています。

コロナ禍での戦略の見直しについて

方向性は変えることなく丁寧に見直し

環境変化は従前に比べ、より予測しにくいものになっています。変化に対応していくために、一辺倒の対策ではなく、それぞれの部門において働き方をどのように変えていくべきか、コロナ禍はそれを考えるきっかけとなりました。

また、環境に応じた戦略の見直しも必要です。化粧品強化の戦略は、見直す点はあるものの、方向性を変えることはありません。コロナ禍によるインバウンド需要の大幅な減少、小売業様の休業や閉店、生活習慣の変化によるメイクアップ化粧品需要の低下という状況を鑑みた上で、各施策の優先順位や規模等を見直しています。しかし、インバウンドを除けば一時的な影響であると判断しています。

化粧品の数値は一時的に落ちていますが、化粧品を拡大するための土壌は十分に準備できており、これまでの拡大施策が市場に浸透したことで、コロナ禍による影響も最小限に抑えられたとも考えています。

「長期経営ビジョン2030」策定の背景について

人々の「夢」を叶える会社であるために

これまでは中期経営計画として3年という区切りで進めてきました。しかし3年というスパンでは、売上・利益など短期的な計画にならざるを得ません。

一方で社会環境を見たとき、国内の人口減や小売業様の合従連衡、生活様式の大きな変化による需要変化などの危機があり、当社として先の成長を見据えるにあたり、10年先のありたい姿＝「長期ビジョン」に重きを置き、方向性を見定めた上で、中計3カ年を積み上げていくことが必要だと考えました。そこで長期経営ビジョンとして「夢をかなえる。暮らしを変える。」を新たに掲げることとしました。「この先もずっと豊かで快適な毎日を送りたい。」という人々の「夢」を叶える会社となり、より良い暮らしへ変えていきたい、という思いを表しています。

そして、目標として2030年までに売上高1兆円を目指します。

2030年のありたい姿
「強く、正しく、楽しい企業」へ。

「2030年のありたい姿」に向けた戦略とは

「強く、正しく、楽しい企業」への進化

今後も卸事業を主軸としつつも、卸事業のみにこだわらず、10年間で事業領域を拡げていきたいと考えています。

海外事業の拡大についてはスピードアップを図ります。海外へ日本の卸機能をそのまま持ち込むことは難しい一方、様々なチャンスがあると思っています。たとえば、卸にこだわらず、当社として商品や売場を持つことも考えられます。そのための有力なパートナーとして、中国の衆上集団（広州衆上投資控股集団有限公司）との包括的な業務提携契約を2020年9月に結びました。今後、衆上集団と当社、それぞれの機能を軸に中国市場に対する戦略を検討していきます。

また当社には、モノのビジネスを展開しながら、蓄積された“データ”という無形の資産があります。業界としては当たり前のものであっても、外部から見れば貴重な情報資産であり、ビジネスチャンスを生み出すものと捉えています。

店頭に目を向けると、小売業様も様々な課題を抱えています。その課題を解決していくために、子会社の㈱インストアマーケティングを中心として、「店頭管理」から「店頭実現」へ機能を進化させていきたいと考えています。さらに、商品開発についても10年以上のノウハウが蓄積されています。「卸のプライベートブランド」から脱却し、魅力的な個性あるブランドとして確立させるべく、マーケティングや営業の方法を抜本的に変えていくということも考えられます。

以上のような事業領域の拡がりが、企業としての強さや魅力に繋がり、働く社員のチャレンジに繋がっていく。このような「強く、正しく、楽しい企業」が、2030年のありたい姿であると位置付けています。

新中期経営計画について

2030年を見据えた戦略と目標数値

新中期経営計画では、デジタル技術の発展による生活や価値観の変化を加味したマーケティングによる「商品開発・売場提案」、及び最新テクノロジーを活用した「省力化した物流センター」により競争力のある販売活動とローコストオペレーションの実現を基本戦略としています。

商品開発については、現在は消費者の衛生意識の高まりへのニーズに応える商品をお届けすることが重要ですが、いつかまた「日常」へと戻っていきます。変わっていく需要を捉え、対応していきます。

物流については、3年間合計300億円水準で投資し、首都圏・関西の新センターを構想。新センターには省力化・省人化に向けた最新の物流機器の導入も計画しています。また、既存センターにも物流の効率化を図る機器の導入を進め、当社の物流機能全体の生産性向上を進めていきます。

また、人事制度や組織改革についても、新型コロナウイルスの影響等により多様化する働き方へ対応ができる体制づくりへ投資を行っていきます。

新中期経営計画の目標数値については、新型コロナウイルスの影響もあり先が見通せない状況ですが、10年後を見据え、環境変化に対応するための投資を行う必要があると考え、その投資のために必要な額を考慮した上で、各指標を設定しています。

CSR活動について

社員にも環境にも良い会社へ

女性が長く意欲をもって働き続けられる環境づくりへ、前中期経営計画から継続して制度拡充を進めてきました。今後は、男性社員も含め、社員全員がそれぞれの働き方に合わせて制度を利用できる仕組みを整えることが重要であると考えています。結果として意欲ある管理職が増え、その中で女性管理職の割合も増えていく、ということに繋げていきたいと考えています。

また、環境への貢献については、環境省と協働の3Rキャンペーンや返品削減活動を引き続き推進していきます。サプライチェーン全体の効率化のため、小売業様やメーカー様と連携し、循環型社会に向けた活動を行っていくほか、地域社会への貢献についても、テーマを定め予算化した上で、計画的に進めてまいります。

長期経営ビジョン「夢をかなえる。暮らしを変える。」へ向けた、これからの歩みにご期待ください。

「中期経営計画2023」目標数値

（単位:億円）

	2020年3月期（実績）	2023年3月期（目標）
売上高	7,962	**8,450**
営業利益	93	**115**
経常利益	101	**120**
ROE	8.8%	**9%台**

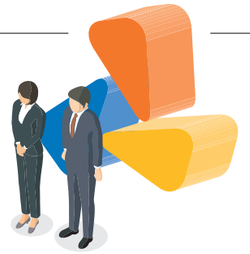
中長期の成長に向けて

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

長期経営ビジョン2030

夢をかなえる。
暮らしを変える。

「この先もずっと豊かで快適な毎日を送りたい。」
そんな人々の「夢」を叶える会社でありたい。
新たな暮らしへ。あらたが変えていきます。



2030年 あらたのありたい姿

目標数値

1兆円 < 売上高
＝ 夢

あらたが社会へ提供する価値

1. 社員にとって働き甲斐のある会社
2. サプライチェーンに好循環を生む会社
3. 消費者に豊かで快適な生活を届け続ける会社
4. 地球環境に配慮した事業を行う会社

中期経営計画2023

長期経営ビジョンに向けた戦略

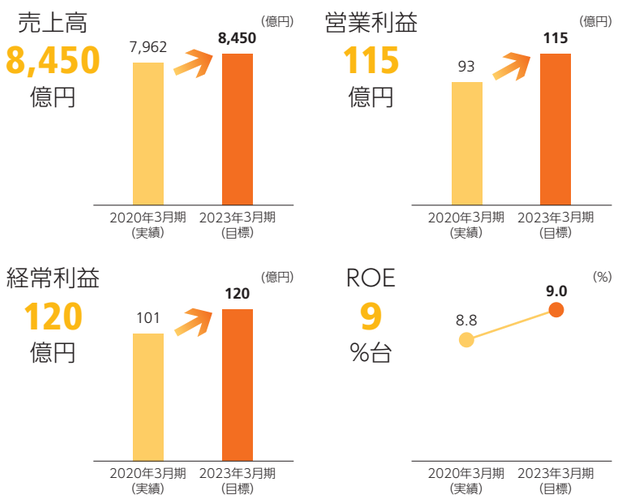
- 成長性の拡大
- 生産性の改善
- 経営健全性の強化

投資計画

3年間で300億円 水準

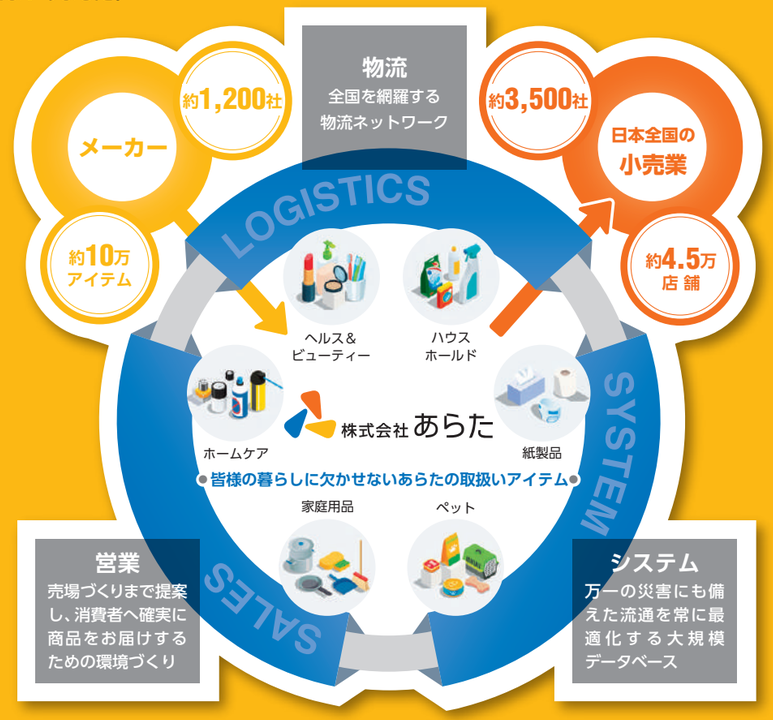
- 物流再編
- 環境整備
- BCP

中期経営計画最終年度 2023年3月期 目標数値



コロナ禍におけるあらたが果たすべき役割

生活必需品を取り扱う当社は、いつ・どんなときも商品をお届けするという社会的使命を担っています。2020年は新型コロナウイルスの感染拡大により、環境が大きく変化しました。当社はそのような状況下においても、経営理念である「世の中のお役に立ち続ける」ために、環境変化に柔軟に対応する幅広い小売業様・メーカー様とのお取引、物流センターの継続稼働を重要視してまいりました。



商品調達力の発揮

多くのお取引先（約1,200社）からなる幅広い取扱いカテゴリーとアイテム。新たな取引先から商品を調達。

商品選別機能による品質担保

調達担当による商品の確認ができたもののみを小売業様にお届け。消費者の皆様へ安心できる商品をお届けする。

社会的使命を根幹においた幅広いお取引

大きな環境変化にも柔軟に対応する、日本全国幅広い業態とのお取引とバランスの取れた取扱いカテゴリー。

物流センター稼働継続のための感染対策

- 除菌アルコール等による消毒、検温実施
- 密を避ける時差出勤、休憩時間の分散
- 共用部分の除菌　・ソーシャルディスタンスの確保
- 窓開放による常時換気　・マスク、フェイスシールド、防護服の配布
- 万が一の感染者発生時に、すばやい物流の復旧のため、除染業者を選定し、除染作業をテストとして実施。

パート社員への慰労

緊急事態宣言下でも働く物流センターのパート社員へ、慰労として時給アップ。

必要な商品を安定的に調達し、日本全国の小売業様へお届けし続ける