

2022年6月27日

各 位

会 社 名 : 株式会社 ヤマナカ
問 い 合 せ 先 : 企画ユニット
 中野 雄介
電 話 番 号 : 052-413-7232

「めいぎんポジティブインパクトファイナンス」

契約締結に関するお知らせ

当社は、名古屋銀行（頭取 藤原一朗）と「めいぎんポジティブインパクトファイナンス」の契約を下記の通り締結いたしましたのでお知らせします。

当契約は、名古屋銀行が当社の企業活動をポジティブインパクト金融原則に基づき分析・評価し、SDGs に与えるポジティブインパクト（プラスの影響）の拡大とネガティブインパクト（マイナスの影響）の縮小を目的とした適切な KPI（重要業績評価指標）を設定する融資であり、当社のサステナビリティ経営の充実や社会的評価の向上を目的に締結するものです。

記

1. 契約締結日：2022年6月27日（月）
2. 融資金額：200百万円
3. 融資期間：5年
4. 資金使途：事業資金
5. PIF 評価書：添付資料をご参照ください

※株式会社格付投資情報センター（R&I）の

セカンドオピニオンは、下記 URL をご参照ください。

https://www.r-i.co.jp/news_release_suf/2022/06/news_release_suf_20220627_jpn_01.pdf



< 記念盾贈呈式の様子 >

以 上

ポジティブインパクトファイナンス評価書

～株式会社ヤマナカ～



2022年6月27日
株式会社名古屋銀行
法人営業部 法人コンサルティンググループ

はじめに

株式会社名古屋銀行は、株式会社ヤマナカに対し、めいぎんポジティブインパクトファイナンス（以下、めいぎん PIF）を実行した。

本件取組にあたって、株式会社名古屋銀行は国連環境計画金融イニシアティブ（以下、UNEP FI という。）が策定した「ポジティブインパクト金融原則」及び、環境省が策定した「インパクトファイナンスの基本的考え方」に則り、株式会社ヤマナカの企業活動における包括的なインパクトを分析し、充実したサステナビリティ経営に向けた KPI を設定した。

借入人概要

借入企業	株式会社ヤマナカ（名証メイン市場）
所在地	名古屋市中村区岩塚町字西枝1番地の1
従業員	社員 793 人(出向者含)、パートタイマー2,402 人(8 時間換算)
売上高（連結）	91,660 百万円（2022 年 3 月期）
事業内容	各種食料品小売業（スーパーマーケット）

融資条件概要

融資形態	証書貸付
融資金額	200,000,000 円
資金使途	運転資金
融資・モニタリング期間	5 年

目次

1. 企業情報	3
①会社概要	
②沿革	
③事業概要	
④経営ビジョン	
2. 事業内容	9
①商品	
②接客・サービス	
③店舗・設備	
3. ESGの活動（地域社会・環境）	14
①環境への取組	
②地域社会への取組	
③従業員への取組	
4. インパクトの特定	19
①インパクトマッピングによるインパクト分布	
②インパクト分布図	
③国内のインパクトニーズ	
④海外のインパクトニーズ	
5. 測定する KPI	24
①ポジティブインパクトの拡大	
②ネガティブインパクトの縮小	
6. インパクト管理体制	26
7. モニタリング方法	26
8. 総括	26

1. 企業情報

①会社概要

会社名	株式会社ヤマナカ
創業年月	1922年2月
資本金	4,220,000,000円
代表取締役	中野 義久
決算日	3月20日
従業員数	社員793人(出向者含)、パートタイマー2,402人(8時間換算)
本社所在地	名古屋市中村区岩塚町字西枝1番地の1
上場市場	名証メイン市場
証券コード	8190
関連会社	サンデイリー株式会社 プレミアムサポート株式会社 新安城商業開発株式会社 アスティ開発株式会社

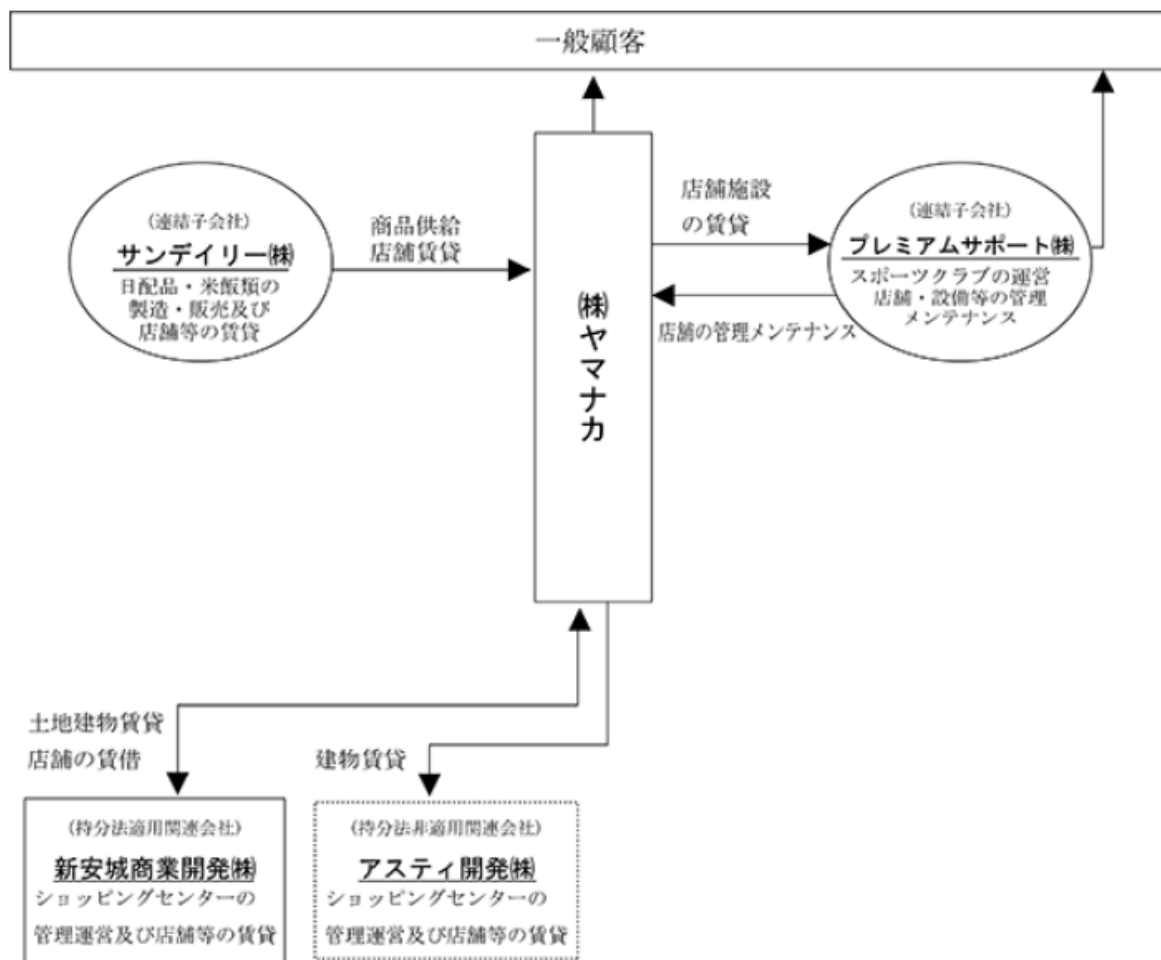
②沿革

年月	概要
1957年7月	株式会社ヤマナカ(資本金200万円)設立、総合食料品店となる。
1960年12月	セルフサービス方式の食料品スーパーマーケットとして正木店を改装。
1962年3月	庄内店開店、現在の当社の経営形態たるスーパーマーケットチェーンの第一歩をふみ出す。
1976年3月	三重県に出店。
1978年5月	サンデイリー株式会社(日配品製造業[連結子会社])設立。
1979年5月	本社を名古屋市東区葵三丁目に移転。
1979年5月	株式会社マルイと対等合併、店舗数47店舗となる。
1981年2月	名古屋証券取引所市場第2部に株式上場。
1984年11月	衣料部門「エスポ」新設。
1985年7月	株式会社アイビー(生花園芸資材販売業[連結子会社])設立。
1987年5月	アスティ・スポーツ株式会社(現プレミアムサポート株式会社)(スポーツクラブ運営業[連結子会社])設立。
1989年4月	新安城商業開発株式会社(不動産施設管理業[持分法適用関連会社])設立。
1995年8月	ヤマナカメンテナンス株式会社(現プレミアムサポート株式会社)(店舗施設メンテナンス業[連結子会社])設立。
1997年11月	「食」の専門性を追求した八事フランテ開設。
2001年11月	岐阜県に出店。
2003年9月	デリカ事業部を分割、譲渡し、商号を株式会社健康デリカに変更。
2005年5月	大府東海物流センター開設。
2010年9月	ヤマナカメンテナンス株式会社がアスティ・スポーツ株式会社を吸収合併し、商号をプレミアムサポート株式会社に変更。
2011年2月	しおなぎ生鮮加工センター開設。
2011年9月	株式会社健康デリカを吸収合併。
2015年9月	サンデイリー株式会社の株式を追加取得により完全子会社化。
2021年3月	株式会社アイビーを吸収合併。
2022年2月	創業100周年 本社を名古屋市中村区岩塚町へ移転。

③事業概要

株式会社ヤマナカグループは、株式会社ヤマナカ及び、子会社2社、関連会社2社で構成され、小売事業及びそれに附随する小売周辺事業として、外食事業、食品製造及び加工販売、不動産の賃貸借、店舗設備等のメンテナンス及び商品配送代行事業を行っている。また、プレミアムサポート㈱がスポーツクラブを運営、サンデイリー㈱が神守店の店舗賃貸、新城商業開発㈱が新城店の店舗等の賃貸借管理を、アスティ開発㈱はアスティ店の店舗賃貸借管理を実施している。

【事業系統図】



株式会社ヤマナカが展開する地域密着型スーパーマーケットは地元住民に親しまれ、東海3県の食の安心・安定共有において大きな役割を担ってきた。

また、地産地消を推進することによる地域の水産農家支援や、独自ブランド「ヤマナカ・フランテならではの商品」の展開、地域貢献活動、食品ロスの削減、環境保護活動と多岐にわたるSDGs達成へ向けた活動を実施している。

さらに、2022年2月に創業100周年を迎え「中期3ヵ年計画」を策定し、「顧客価値創造の実践」、「従業員の成長戦略」、「業務改革の断行」、「リスクマネジメントの適正化」を掲げている。

④経営ビジョン

ヤマナカグループの経営ビジョンは企業理念、使命、企業行動憲章から形成されており、各階層の意義、関連性、取組内容がグループ全体及び一人一人の従業員に行き届いている。

【概念図】



「企業理念」を頂点として、普遍的な事業目的、従業員姿勢、次の100年へのビジョンを打ち出し、「使命」においてヤマナカグループとしての在り方、「企業行動憲章」において具体的な行動指針を定めている。

また、「使命」である「顧客価値を創造する」ため、商品、接客・サービス、店舗・設備、地域貢献・環境配慮がお客様からの支持につながり、お客さまの支持・得た利益が更なる付加価値の向上と従業員・役員の向上につながる循環をイメージ化している。

【企業理念】

1. ヤマナカグループは、地域のお客様はじめすべての人たちの「健康」で「豊か」で「笑顔」あふれる「幸せ」な日常生活に貢献できることを目指します。そして、そのことがわれわれの「喜び」でもあり「幸せ」でもあると感じることができる企業グループを目指します。
2. すべての従業員がヤマナカグループの一員であることに誇りを持って、「ヤマナカグループの主役」として自発的に生き活きと楽しく働き、やりがいと日々の成長を感じることができる企業グループを目指します。
3. ヤマナカグループは、常に世の中に新しい価値を生み出すことにチャレンジし、次の100年も地域になくってはならない身近な存在であり続けます。そして、地域の皆様から信頼され、地域とともに発展する企業グループとして、また、さまざまな取り組みを通じて地球環境にもやさしい企業グループを目指します。

【使命】

『顧客価値を創造する』

※お客様にヤマナカグループの価値を認めていただくこと、ヤマナカで買い物をすることに価値を感じていただくこと、そうした顧客価値を作り出すこと

【「顧客価値を創造する」取り組みの循環図】



【企業行動憲章】

1. 企業活動の基本姿勢

当社グループは、企業理念に基づきお客様に満足いただける品質、価値ある商品、安全かつ安心な商品、サービスなどお客様に喜ばれる販売活動を実施することにより地域社会の発展に寄与する。

2. 法令及び社会規範の遵守

当社グループは、社会から信頼される企業を目指し、法令、社会通念および社内ルールを遵守し、良識ある企業活動を実践する。また、当社グループは、社会的秩序や企業の健全な活動に悪影響を与える個人・団体とは、一切係わらないこととする。

3. 情報の開示

当社グループの定める開示ルールに基づき、必要な企業情報を公正かつ適時に開示する。

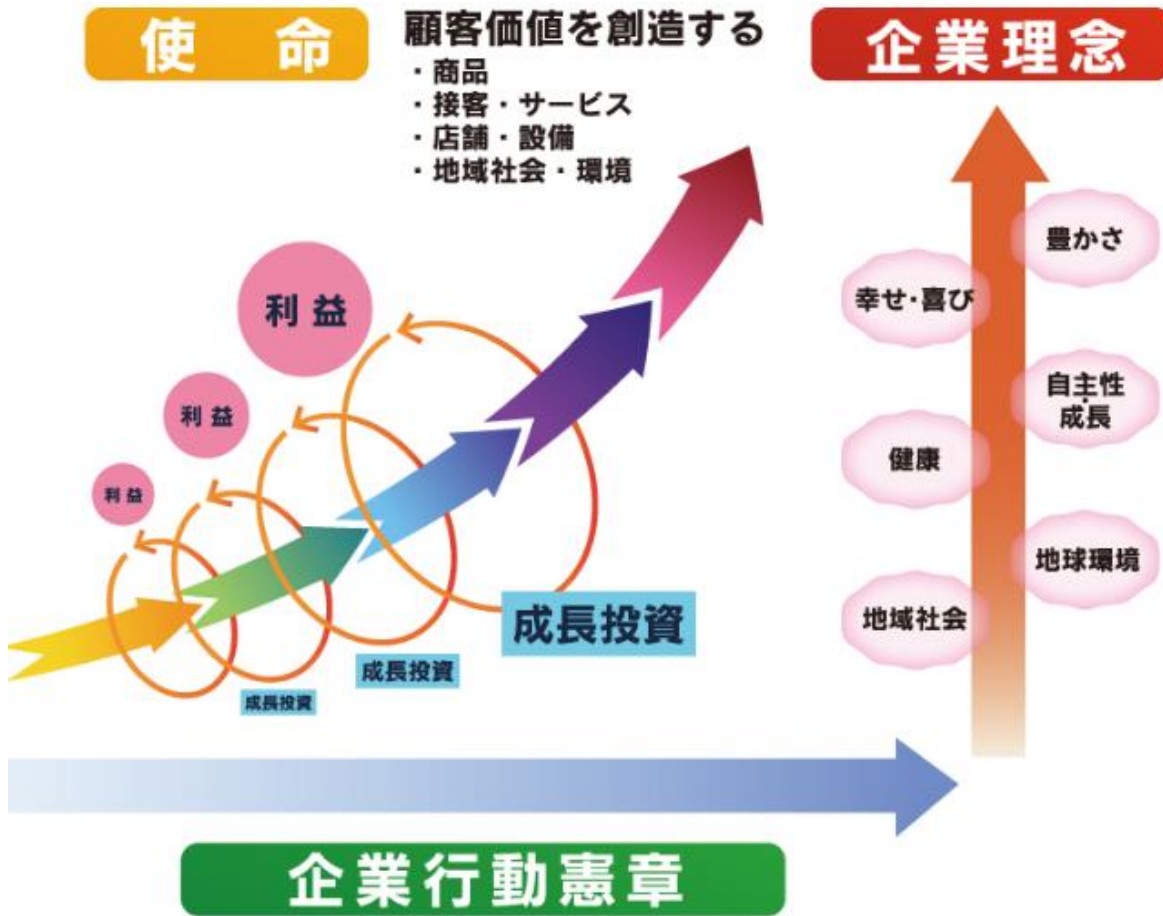
4. 地域環境への配慮

当社グループは、企業方針に基づき地球温暖化防止、資源有効利用などの環境問題に真摯に取り組み、地域社会との調和に努め、環境保全と地域社会発展が両立する継続的な活動をおこなうこととする。

5. 従業員の尊重

当社グループは、従業員の人格及び個性を尊重するとともに、職場環境の整備に取り組み、従業員がその能力を十分に発揮しうる健全な企業環境を確保する。

【「企業理念」・「使命」・「企業行動憲章」の関連性と継続性】



2. 事業内容

当社は顧客価値創造の実践として「①商品・②接客サービス・③店舗・設備・④地域社会・環境」を継続的に取り組み、お客様に価値を感じて頂く活動を実践している。本項においては、上記の①～④における当社の取組を中心に掲載する。

①商品

株式会社ヤマナカで取扱う商品は地元が産地の生鮮食品、全国の有名産地から仕入れた生鮮食品、地元メーカーの加工食品、大手メーカーの一般加工食品、家庭用生活雑貨、食器等、東海3県の食に密着した食品を中心に、生活の基礎となる日用品をラインナップしている。

部門の名称	前連結会計年度 (自 2020年3月21日 至 2021年3月20日)		当連結会計年度 (自 2021年3月21日 至 2022年3月20日)	
	金額 (百万円)	構成比 (%)	金額 (百万円)	構成比 (%)
生鮮食料品	62,107	62.2	60,498	62.8
グロサリー	27,470	27.5	26,218	27.2
リビング・衣料品	4,598	4.6	4,210	4.4
その他	5,629	5.6	5,454	5.6
営業収益合計	99,805	100.0	96,382	100.0

当社売上構成比（2022年3月期有価証券報告書）

取扱う商品において特筆すべきは、旬や鮮度、生産者や産地にこだわった生鮮品、地元で生産された青果物・畜産物や地場魚、地元で古くから愛される銘店商品、おいしさや素材にこだわったプライベートブランド商品、AJSグループで共同開発した普段の生活にうれしい「くらし良好」商品、独自性の高いパイヤーいち押し商品やフランテ独自のこだわり商品などヤマナカ・フランテでしか購入できない「ヤマナカ・フランテならではの商品」を積極的に展開していることである。

「おいしさ」はもちろんのこと、「製法」「素材」にもこだわり、お客様が価値を感じていただける「ヤマナカ・フランテならではの商品」の開発を進め、商品力の強化や差別化を図っている。

【プライベートブランド商品】

「おいしさ」「製法」「素材」にこだわった「Yamanaka スター」「Frante 二つ星」「Frante 三つ星」



【ヤマナカ・フランテならではの商品】

お客様に価値を感じていただける自社開発商品や共同開発商品



【上質量販】

「鮮度」「品質」「おいしさ」にこだわった価値訴求商品



各カテゴリに分けることで価格帯や製法にこだわりを置き、顧客毎の嗜好や食文化の多様化に対応する。食文化や食生活の多様化が進む中、食の提供におけるダイバーシティとインクルージョン社会へ向けた取組を続ける想定であり、Frante 三つ星は更なる多様化に対応し、お客様の満足度向上、生活の質向上の為、商品開発予定である。

また、店内調理品・惣菜についても同業他社と比較して大きな差別化がされており、栄養素豊富・健康的な食生活にフォーカスを充てたお弁当などを自社で製造、受賞歴があるものはさらに拡大を図ることで地元の健康を底上げ。コロナウイルス感染症の蔓延以降、食生活や飲食文化が一変したことにも当社は顧客目線に対応する。具体的には家飲みやウェブ飲みの普及、まとめ買いや短時間での買い物という新たなニーズに対し商品展開を実施する。



当社のオリジナル店内調理品・惣菜品

②接客・サービス

商品の差別化だけでなく、接客・サービスにおいても独自の戦略を展開している。2022年3月には「ヤマナカ公式アプリ」をリリースし、既存の会員カード「グラッチェカード」と連携、チラシの閲覧やクーポンの提供、様々な情報の発信ツールとして展開している。紙媒体の削減に取組みながら、顧客への情報提供と細やかなサービスを拡大することはポジティブインパクトファイナンスにおける環境へのネガティブインパクト縮小と情報・文化におけるポジティブインパクト拡大を実現している。



顧客向け会員サービス

また、当社は販売方法においても多角展開している。一人暮らしの高齢者、外出に制限のある人々、買い物の時間帯に時間をつくることが出来ない人々のニーズに応える為に、自宅から電話やインターネットで注文すると、当日または翌日に自宅へ配達する宅配サービス「喜くばり本舗」を複数店舗で展開している。



宅配サービス用車両・店内掲示

購入方法の多様化に対応することに加え、当社の「使命」として位置付けた「顧客価値を創造する」という点において、対面サービスにおける接客力の向上を常に心がけている。来店客に接客に対する満足度、信頼度を高めてもらう為、「ヤマナカ接客手引きマニュアル」を活用し、日常業務の質を向上して顧客目線に立った「感じの良い」接客を目指し、接客技術の共通認識・向上を目的としたチェッカー技術コンテストを定期的に開催。また、入社からキャリアアップに合わせた研修制度による知識・技術習得の機会も多く設けている。
















接客技術コンテスト「AJS チェッカーフェスティバル」

年次社内研修の様子

当社は新型コロナウイルス感染症拡大に伴い、拡大防止を目的に様々な対策を実施してきた。生活様式が変化していくなかで、あらためて顧客と従業員の安全を第一に考え、安心して来客出来るよう「衛生管理基本方針」を策定した。

衛生管理基本方針

ヤマナカグループの全役員・従業員は「顧客価値を創造する」という使命を全うする為、新型コロナウイルスをはじめとする様々な衛生上のリスクと共存していくという覚悟のもと、衛生管理の徹底と販促業務を含むすべての業務を見直し「お客様と従業員の命を守る」ことを、ここに宣言します。

お客様へのお願い			店舗での取り組み	
 備え付けの消毒液で 手指の消毒をお願いします。	 ワクチン接種後のお客様も マスク着用でのご来店をお願いします。	 従業員のマスク着用	 従業員の手洗い、 毎日の体調管理を徹底	
 発熱や体調不良の方の 入店をご遠慮下さい。	 間近での会話や発声は お控え下さい。	 店内放送による 感染防止呼びかけ	 お客様が直接手を触れる 箇所の定期的な消毒	
 マイバッグへの 袋詰めサービスを 中止しております。	 レジご精算時には 間隔を空けて お1人様にてお並び下さい。	 混雑時間をさけて 少人数でご利用ください。	 お惣菜の バラ売りの中止	
			 レジカウンターに 飛沫防止シートの設置	

従業員 勤務時間内について

 検温、手洗い、マスクの着用の継続、 健康チェックリストの記入	 食堂、休憩室において 私語を極力控える	 Web会議の活用
--	---	---

③店舗・設備

当社は愛知県に58店舗、岐阜県に2店舗、三重県に2店舗展開しており、近年では既存店のリニューアルを進め、生鮮・惣菜売場の大幅拡大や、鮮度・品質・産地にこだわった商品を今まで以上に選びやすく、買いやすい売場へ刷新し他社との差別化を図っている。2021年7月にヤマナカ太平通店、2021年11月にヤマナカアスティ店、2022年3月にヤマナカ新中島店をリニューアルし、地元で人気のある和菓子店・洋菓子店・ベーカリー店の商品も取り揃えて販売。生鮮コーナーの拡充による「鮮度の見える化」を実現し、来店客に対し鮮度感と食の安全・安心を届けている。



生鮮食品の鮮度・安全・安心の「見える化」

各店舗においては来店客へホスピタリティーやダイバーシティへの取組が随所にみられる。これは当社が、地域のお客様はじめすべての人たちの「健康」で「豊か」で「笑顔」あふれる「幸せ」な日常生活に貢献することを目指していることに起因する。

身体障がい者用駐車場の複数設置や車いすの貸出、店頭で「ほじょ犬」ステッカーを掲示し、身体障がい者の方の生活をサポートする補助犬の受入れも行っている。介添え希望の顧客に対してはわかりやすい入口にインターホンを設置し、従業員が対応する。当社のバリアフリーに対する意識と施策は非常に高い次元であるといえる。



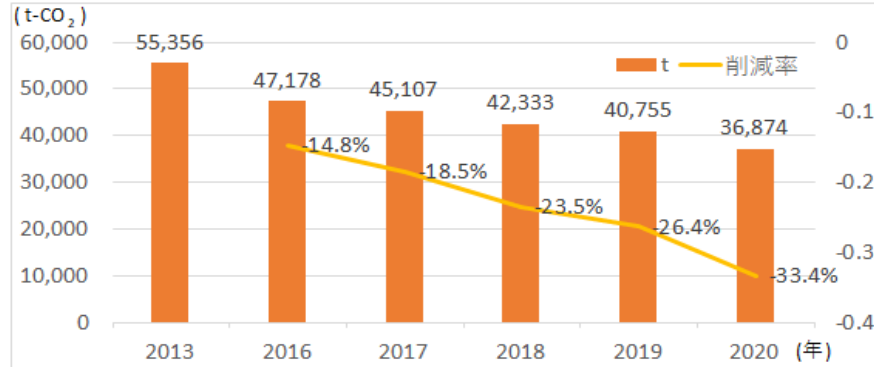
店舗内ホスピタリティー向上の取組

3. ESG活動(地域社会・環境)

顧客価値創造の実践の一つとして、当社はESG活動を継続的に取り組んでいる。

①環境への取組

・CO₂削減の取組



▲CO₂排出量の推移と削減率（2013年度比）

当社のCO₂排出量推移は年々減少傾向にある。これは店舗内での節電や電気使用量の見える化、冷却設備の高効率機器(インバーター方式)への更新といった施策が効果を生み出している。あわせて外気の影響を受けにくい扉付きのショーケースを導入することで、消費電力の軽減を図っている。また、デマンドコントローラーにより店舗での電気使用量はリアルタイムで監視され、使用量が目標上限値を超える場合には、あらかじめ決めておいた電気機器や照明の電源を落とすなど、顧客のお買物や従業員の作業に支障のない範囲で節電対策を実施している。



扉付ショーケース



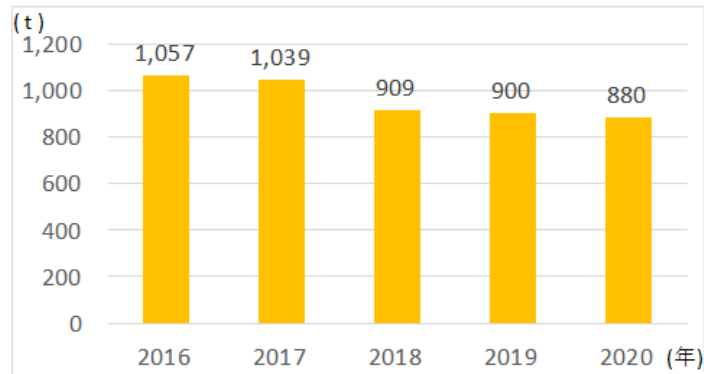
デマンドコントロールシステム

また、店舗天井照明も長寿命・高効率なLED照明へと交換、冷蔵オープンケースの棚下照明のLED化も同時に進めている。店舗設備だけでなく社用車をHV化し2020年3月までに65台のエコカーを導入。従業員に対しても定期的なエコドライブの教育活動を実施するとともに、通勤での徒歩・公共交通機関利用の心掛けも浸透している。



LED照明・エコカーの導入

・容器包装使用量削減の取組



▲プラスチック製容器包装使用量の推移

当社は3Rの原則に則って容器包装の使用量を削減することにより、容器包装の不適切な廃棄による環境汚染や原料となる資源の枯渇抑制に貢献することを目的として、商品の品質を保ちつつ容器包装の使用量を削減する取組など様々な施策を実施している。一部店舗では鶏肉にトレーを使わない袋売り形態で販売し包装資材の使用の減少や、顧客が持ち帰る際にかさばらないなどの効果を生み出している。野菜や果物についても、顧客が必要な量だけ購入できるようばら売り販売を推進し、容器使用量の削減や食品ロスの削減に努めている。



ノントレー包装



バラ売り販売

また当社では、レジ袋辞退率を87.6%(2021年度)まで高めており有料レジ袋の販売に伴う収益金は全額地域の自治体などに寄付し、環境活動や地域貢献活動に役立てている。2019年度分の収益金3,084,893円については、新型コロナウイルス対策等の活動に顧客からの募金、拠出金と合わせて10百万円を日本赤十字社へ預託している。

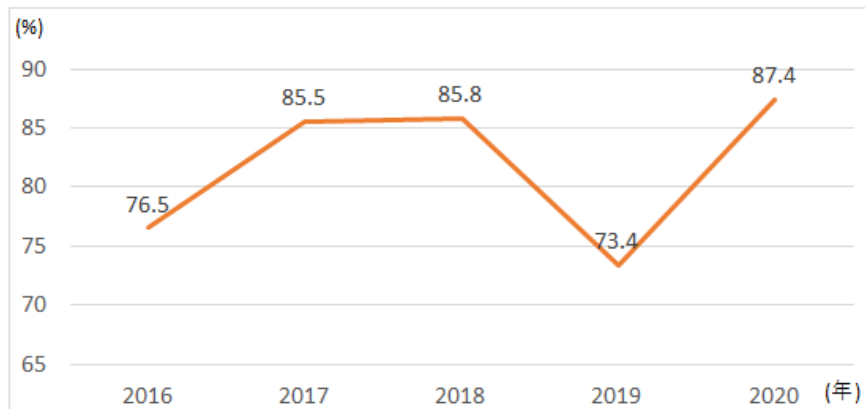


有料レジ袋販売



新型コロナウイルス対策支援

・ 廃棄物削減の取組



▲食品リサイクル率の推移（食品リサイクル法に基づく業界全体目標：60%（小売業））

当社は、売れ残り等による食品ロスの削減や、野菜くずなどの生ごみをたい肥化するなど、食品廃棄物の焼却処分の削減に積極的に取り組んでいる。直近の食品リサイクル率は87.4%と同業他社と比較しても突出して高い水準を維持している。当社は、食品リサイクル率90%を目標としており、現状の高水準に満足することなく更なる廃棄物削減努力を徹底する。従業員に対して、調理の際に発生する野菜くずや魚のアラ、牛肉・豚肉の脂、食用廃油などは、有用な資源として肥料や飼料、油脂としてリサイクルすることを周知させている。

また、恵方巻の事前予約を顧客に呼びかけ、当日の廃棄を極力出さないように呼び掛けることで、来店する顧客に対してもフードロス削減の取組を紹介し、地域全体の意識底上げにも貢献している。フードロス削減と循環経済の取組として、市民・NPO・事業者・行政が連携して、食品廃棄物をリサイクルして作られた肥料を使用してブロッコリーを育成する「おかえりやさい」プロジェクトも進行中であり、商品開発を進めている。



フードロス削減への取組



「おかえりやさい」

②社会貢献への取組

当社は地域に密着したスーパーマーケットという立場から、地域の子どもたちの体力向上を目的としたスポーツ振興活動や食育をテーマにした収穫体験を多く実施している。また、常時、「母の日」や「父の日」などのイベントに合わせて募集したイラストや塗り絵を店頭で飾ったり、社会見学を受入れることで積極的な地域連携を図っている。コロナ禍においては、オンラインで地域の小学校とつながり、生徒の素朴な疑問に答えたり、働くことの意義やヤマナカの取組を紹介することで地域教育の一端を担っている。



収穫体験の様子



マラソン大会の様子

また、前述の新型コロナウイルス感染症への対策支援として赤十字社へ寄託するほか、全店に募金箱を設置し、「(財)東海交通遺児を励ます会」へ集まった募金を全額寄贈している。地震や台風等があった際には当該被災者への義援金も募っている。直近ではウクライナでの人道危機対応及びウクライナからの避難民を受け入れる周辺国とその他の国々における救援活動の支援の為、募金及び有料レジ袋収益金の一部を寄贈しており、地域の発展に加え、インクルージョン社会への取組も積極的に実施している。



ウクライナ救援活動支援金の寄贈



店舗設置の募金箱

高齢化の進行に伴う対策としては認知症高齢者の増加も見込まれる観点から、従業員一人一人が、認知症患者に対して何が出来るかを考えサポート出来るよう、認知症サポーター養成講座を受講している。



認知症サポーター養成講座

③従業員への取組

2019年度からヤマナカグループは全社で健康経営を宣言し、従業員の心身の健康を推進している。

健康経営宣言

ヤマナカグループは、従業員一人ひとりがいきいきと働き、心身ともに健康で楽しく仕事ができる職場環境の整備に積極的に取り組み、「笑顔あふれる食品スーパーマーケット」を実現します

当社ではパートタイマーを含め多くの女性従業員が働いており、女性活躍推進法への取組も積極的に実施している。女性が活躍することは更なる自社の成長につながると考え、やりがいと誇りを持つことのできる働き甲斐のある職場を目指している。また、働き甲斐のある職場づくりをめざす意思表示と女性の管理職登用、仕事と家庭の両立など、女性の活躍推進に向けての取組を行っている企業として、愛知県から「あいち女性輝きカンパニー」に認証されている。

女性活躍の推進・支援に合わせて男性の子育て支援も実施しており、「妻の出産休暇」や「短期育児休暇」を制度化し、取得率向上に注力する。

育児・介護休業等に関する制度の一例

育児に関する制度

- 育児休業
- 短時間勤務
- 妻の出産休暇
(ヤマナカ独自)
- 短期育児休暇
(ヤマナカ独自)
- 子の看護休暇
- 所定外労働、時間外労働、
深夜業の制限

介護に関する制度

- 介護休業
- 介護休暇
- 短時間勤務
- 所定外労働、時間外労働、深夜業の制限

従業員の取組としては、「食べることで健康に」をテーマに各自目標を選定し健康管理に取り組んでいる。また、健康経営の一環として「働きやすさ」の観点からメンタルヘルス研修を導入し、2019年からは「なんでも相談窓口」を設置した。「なんでも相談窓口」は「心の健康づくり」を推進する為、従業員の心の負担を緩和する手段であり、気軽に相談できる環境の必要性を考慮した上で設置され、仕事の悩みだけでなく家庭の悩みなども相談できる外部の相談機関となっている。従業員だけでなく、その家族も利用できる特徴がある。

■2022年 4月～6月の取り組みテーマは

A: <

野菜から<

食べよう!



B: <

たんぱく質を<

取ろう!



C: <

朝食を食べよう!



相談無料・秘密厳守・専門家対応
 ヤマナカグループ従業員・ご家族向け
 「なんでも相談窓口」のご案内
 こんなことで、悩んでいませんか?

職場・仕事の相談

業務上の悩み、人間関係の悩み、働き方に関する悩み、キャリアに関する悩み、退職に関する悩み、子育てに関する悩み、介護に関する悩み、その他に関する悩み

生活の相談

生活費に関する悩み、お金の相談、税金に関する悩み、相続に関する悩み、その他に関する悩み

健康の相談 暮らしの相談

その他

※相談時間：土、日、祝及び年末年始を除く
 10:00～21:00 (予約制)

※相談料はかかりません。電話料がかかります。お断りした場合は、電話料はかかりません。

※相談2ヶ月前以内のご連絡
 生活目的の相談は原則就業時間内にご連絡

0120-8349-83

soudan@safetynet.co.jp

4. インパクトの特定

① インパクトマッピングによるインパクト分布

名古屋銀行は事業性評価におけるビジネスモデル（非開示）により株式会社ヤマナカの主要、関連業種を特定し、UNEP FI が推奨するインパクトマッピングからポジティブインパクト及びネガティブインパクトの分布を調査した。株式会社ヤマナカを各種食料品小売業（スーパーマーケット）と位置づけ、川上の事業はラインナップしている商品の仕入先・原材料の掲載、当社の事業は各種小売業に限定する。川上の事業は多岐に及ぶ為、食品の生産事業においては中分類カテゴリ 1「作物・動物生産、狩猟業及び関連サービス活動」、食品の加工・製造事業においては中分類カテゴリ 10「食料品製造業」で表記をする。

分布図中の「★★」は重要な影響があるカテゴリ、「★」は影響があるカテゴリを示す。株式会社ヤマナカの事業活動については「★★」「★」の影響をすべて検討する。川上・川下（川下は一般ユーザーである為省略する）事業活動については株式会社ヤマナカが直接関与できないため次の事項を検討する。ポジティブ面では川上・川下の事業でポジティブな影響の促進やネガティブな影響の緩和に株式会社ヤマナカの事業が貢献できることがないか検討する。ネガティブ面では川上・川下の事業において重要な影響があるか影響が及ぶ地域での対応のニーズが強いカテゴリについて、取引関係の管理などを通じて緩和に貢献できるか検討する。

分析の対象となる事業活動がインパクトマッピングの業種分類に含まれる特定の事業の場合、当該事業とは無関係なインパクトカテゴリについては検討しない。

「雇用」に関しては多くの事業においてポジティブ・ネガティブの両面の影響がある。全社的な人事戦略・雇用管理などの横断的な対応について別途検討する。

②インパクト分布図（掲載は主要業種のみ）

・川上の事業

インパクトカテゴリ	川上の事業															
	【 中分類1 】		【 0311 】		【 0312 】		【 0321 】		【 0322 】		【 中分類10 】		【 1101 】		【 1102 】	
	作物・動物生産、狩猟業及び関連サービス活動		海洋漁業		淡水漁業		海洋養殖業		淡水養殖業		食料品製造業		酒類の蒸留、精留及び混合業		ワイン製造業	
	Positive	Negative	Positive	Negative	Positive	Negative	Positive	Negative	Positive	Negative	Positive	Negative	Positive	Negative	Positive	Negative
ポジティブ	ネガティブ	ポジティブ	ネガティブ	ポジティブ	ネガティブ	ポジティブ	ネガティブ	ポジティブ	ネガティブ	ポジティブ	ネガティブ	ポジティブ	ネガティブ	ポジティブ	ネガティブ	
水（入手）		★★									★			★★		★★
食料	★★		★★		★★		★★		★★		★★					
住居																
健康・衛生	★★	★	★		★		★	★	★	★	★★	★	★★	★	★★	★★
教育																
雇用	★★	★★	★★	★	★★	★	★★	★	★★	★	★	★	★	★	★	★
エネルギー																
移動手段																
情報																
文化・伝統												★		★		★
人格と人の安全保障		★★														
正義																
強固な制度・平和・安定																
水（質）		★★		★		★		★		★		★		★		★
大気																
土壌		★★														
生物多様性と生態系サービス		★★		★★		★★		★		★						
資源効率・安全性		★★		★		★		★		★		★		★		★
気候		★★		★		★		★		★		★		★		★
廃棄物		★★		★		★		★		★		★★		★★		★★
包括的で健全な経済	★		★		★		★		★		★		★		★	
経済収束	★		★		★		★		★		★		★		★	

インパクトカテゴリ	川上の事業															
	【 1103 】		【 1104 】		【 1200 】		【 4912 】		【 4923 】		【 5012 】		【 5120 】		【 5210 】	
	麦芽酒及び麦芽製造業		清涼飲料製造業；ミネラルウォーターその他の瓶詰め水生産業		たばこ製造業		貨物鉄道運送業		道路貨物運送業		海洋・沿海貨物海運業		航空貨物運送業		倉庫・保管業	
	Positive	Negative	Positive	Negative	Positive	Negative	Positive	Negative	Positive	Negative	Positive	Negative	Positive	Negative	Positive	Negative
ポジティブ	ネガティブ	ポジティブ	ネガティブ	ポジティブ	ネガティブ	ポジティブ	ネガティブ	ポジティブ	ネガティブ	ポジティブ	ネガティブ	ポジティブ	ネガティブ	ポジティブ	ネガティブ	
水（入手）		★★		★★												
食料																
住居																
健康・衛生	★	★★	★	★★		★★				★★			★★			
教育																
雇用	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
エネルギー																
移動手段							★		★							
情報																
文化・伝統	★		★													
人格と人の安全保障																
正義																
強固な制度・平和・安定																
水（質）		★		★		★					★					
大気								★		★★		★★		★★		★
土壌								★		★★		★★		★★		
生物多様性と生態系サービス							★		★★		★		★			
資源効率・安全性		★		★		★		★★		★★		★★		★★		★★
気候		★		★		★		★		★★		★		★★		★
廃棄物		★★		★★		★		★		★		★		★		
包括的で健全な経済	★		★		★		★		★		★		★		★	
経済収束																

・ 当社の事業

インパクトカテゴリ	当社の事業											
	【 4711 】		【 4719 】		【 4721 】		【 4722 】		【 4759 】		【 4781 】	
	食料品、飲料またはたばこが主な非専門店小売業		その他の非専門店小売業		専門店による食料品小売業		専門店による飲料小売業		専門店による家庭用電気製品、家具、照明器具及びその他の家庭用品小売業		露店及び市場による食料品、飲料及びたばこ小売業	
	Positive	Negative	Positive	Negative	Positive	Negative	Positive	Negative	Positive	Negative	Positive	Negative
ポジティブ	ネガティブ	ポジティブ	ネガティブ	ポジティブ	ネガティブ	ポジティブ	ネガティブ	ポジティブ	ネガティブ	ポジティブ	ネガティブ	
水（入手）												
食料	★				★						★	
住居									★			
健康・衛生		★							★			★
教育												
雇用	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
エネルギー												
移動手段												
情報												
文化・伝統					★★			★★			★	
人格と人の安全保障												
正義												
強固な制度・平和・安定												
水（質）												
大気												
土壌												
生物多様性と生態系サービス												
資源効率・安全性												
気候												
廃棄物						★		★		★		★
包括的で健全な経済	★		★		★			★		★		★
経済収束												

・ インパクト分布のまとめ

当社の事業は小売業を中心にマッピングデータを参照した結果、「食料」「住居」「雇用」「文化・伝統」「包括的で健全な経済」にポジティブインパクトを確認した。

当社は、消費者ニーズに即したプライベートブランドの開発や地元商品の積極的な取り扱いを通じて地域経済の活性化に貢献するとともに、商品の紹介や地元の生鮮食品を通じて地域社会の文化・伝統を浸透させることでポジティブインパクトを拡大する。

また、地域の子ども達を対象とした職場見学等の食育活動や、地元自治体との地域防災協定の締結を通じて豊かな地域社会の実現に貢献する。労務環境については、多様な人材が活躍できる職場づくりに取り組むことで従業員の成長と健康増進を支援する。

一方、川上の事業及び当社の事業において、環境面や「廃棄物」にネガティブインパクトを確認した。当社は、店舗で排出される食品廃棄物由来の堆肥で栽培された野菜を販売し、地産地消と資源循環に資する取り組みとして来店者に訴求する。プラスチック製カトラリーの廃止やトレー等の自主回収強化、食品リサイクル率の向上に取り組むことで店舗から排出される廃棄物を削減し環境負荷低減を図る。

上記踏まえ、当社におけるKPIを設定する。

尚、特に重要なインパクトカテゴリと対応するSDGsのゴールは、下記の通りである。

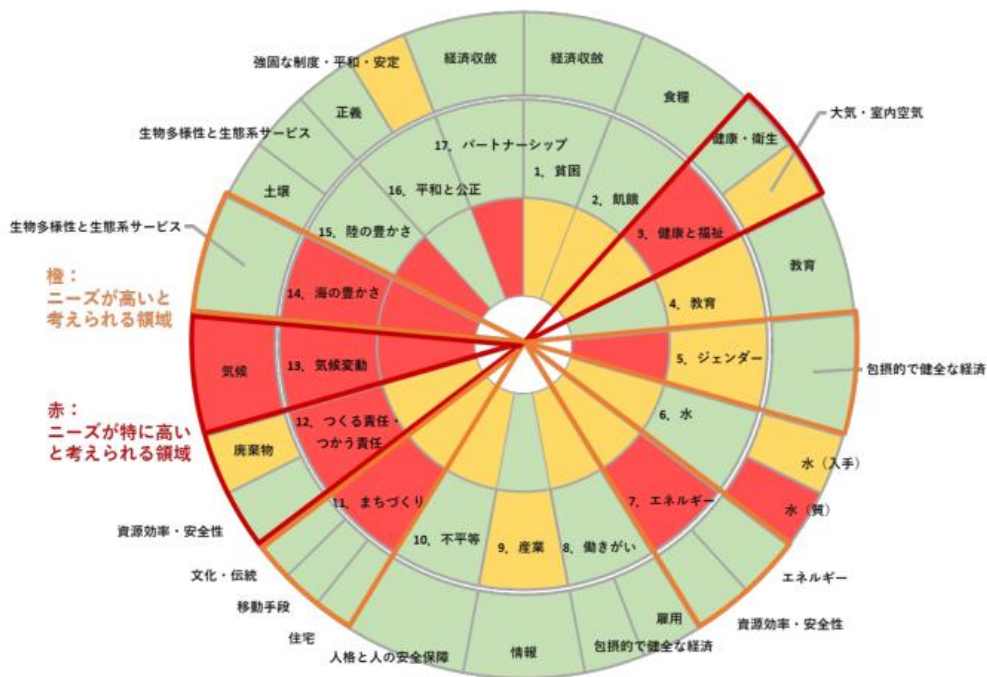
※対応するSDGsのゴール



③国内のインパクトニーズ

環境省が策定した「インパクトファイナンスの基本的考え方」における国内のインパクトニーズは下記の図によって表される。特に取り組むべきSDGsを赤色、取り組むべきであるが不十分なSDGsを黄色、その他を緑色としているものである。

名古屋銀行が特定した株式会社ヤマナカのインパクトと対応するSDGsのゴール「3、6、7、8、9、11、12、13、14、15」に対して、全て赤色もしくは黄色のゴールに該当するものとなっており、愛知県の食育推進計画においても地産地消の促進や食品廃棄物の削減等が取り組むべき課題として位置付けられており、インパクトと整合している。

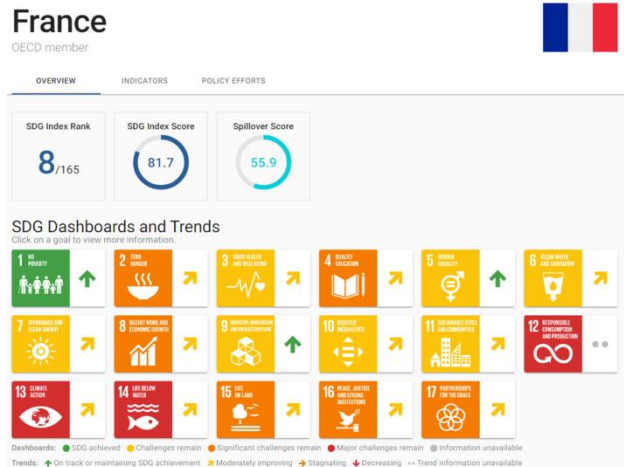
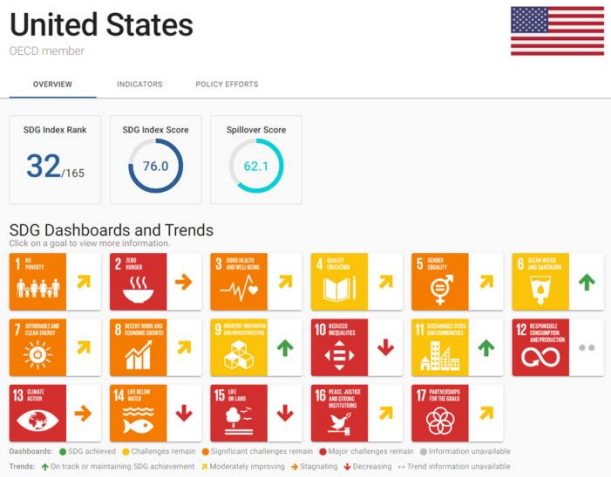


④海外のインパクトニーズ

株式会社ヤマナカは地産地消、国内食材を数多く扱う一方で、輸入品も取り扱う為、海外のインパクトニーズについても整合性を分析する。下記に示したのは、上記国々のSDGsインデックス&ダッシュボード2021を参照したものである。緑で配色されたゴール以外は、色が薄い順に「課題がある」、「重要な課題がある」、「多大な課題がある」となっている。当社が関連する国々は多岐に渡る為、主要国のみの掲載に留める。

特定したインパクトに対応するSDGsのゴールは、それぞれの国々においても重要度が高いことが確認出来る。

※各国のインパクトニーズ






5. 測定するKPI



①品質の向上に努め、地域の経済循環の中心へ

項目	内容
インパクトの種類	経済面でのポジティブ拡大
インパクトカテゴリ	「包括的で健全な経済」「経済収束」
関連するSDGs	   
対応方針	商品の開発力強化、商品ラインナップの充実、地産地消の商品増加及び、お客さまへの農産物の知識・理解の進化
KPI	<ul style="list-style-type: none"> 売上全体に占める「ヤマナカ・フランテならでは商品」の割合を20%以上とする。(実績開示) 地域のベーカリー店や有名洋和菓子店などの取り扱い店舗を現状より5年間で20店舗増加する。(実績開示)





②社会全体と地域社会との連携、共生による繁栄サポート

項目	内容
インパクトの種類	社会面でのポジティブ拡大
インパクトカテゴリ	「健康・衛生」「食料」「住居」
関連するSDGs	  
対応方針	地域の消費者へ食を通じた積極的な地域社会や自治体等との連携
KPI	<ul style="list-style-type: none"> 加盟している「あいち食育企業団」活動を通じ、こどもの食育活動を推進する。(取組開示) 小学生の社会科見学を定期的に受入れ、地域の子供の教育環境への連携を図る。(取組開示) マラソン大会、収穫体験を通じて、地域の健康づくり支援や食育活動を実施する。(取組開示) レジ袋収益金の一部を餌代として東山動植物園に寄付する。(実績開示) 自治体との災害時物資援助協定、避難所協定を順次締結・継続する。(実績開示) ※2022年度時点 災害時物資援助協定：60事業所 一時避難場所協定：13事業所





③CO2排出削減に向けた多面的な取組み

項目	内容
インパクトの種類	環境面でのネガティブ縮小
インパクトカテゴリ	「気候」
関連するSDGs	 
対応方針	再生可能エネルギーなどのクリーンエネルギー利用促進、災害対策
KPI	<ul style="list-style-type: none"> 温室効果ガス削減 <2030年迄に2013年度比46%削減> (実績開示) 省エネタイプの冷蔵ケース・空調機器導入、LED照明導入、節電行動やデマンド管理による電気使用量コントロールなどを実施する。

④プラスチックゴミや食品ロスの削減によるサーキュラーエコノミーの実践

項目	内容
インパクトの種類	環境面でのネガティブ縮小
インパクトカテゴリ	「廃棄物」
関連するSDGs	   
対応方針	使い捨てプラスチックの使用削減や食品リサイクルの促進による環境配慮
KPI	<ul style="list-style-type: none"> ・トレー・ラップの使用量の削減と店頭でのトレー回収量を増やすことでファイナンス期間中にプラ容器包装使用量を10%削減する。(2018年度対比) (実績開示) ・カトラリー(スプーン・フォーク)の素材をバイオマスや紙素材への変更に続き、ファイナンス期間中に、プラスチック製ストローを紙素材へ全店変更する。(取組開示) ・食品リサイクル率を現状の87.4%(2020年度実績)から90.0%を目指す。(実績開示) ・店舗の生ごみを堆肥化し、地元生産者がその堆肥で栽培したブロッコリーを「おかえり野菜」として、フランチ店舗で販売(12~3月)することで、資源循環を実施する。(実績開示)

⑤ダイバーシティを取入れた経営によるインクルーシブ社会への対応

項目	内容
インパクトの種類	社会面でのネガティブ縮小
インパクトカテゴリ	「雇用」「人格と人の安全保障」
関連するSDGs	   
対応方針	人権、労働、安全衛生への配慮し、笑顔があふれ働きがいのある職場づくりの徹底
KPI	<ul style="list-style-type: none"> ・男性の育児休暇の取得率を50%以上にする。(実績開示) ・健康診断受診率95%以上を維持する。(実績開示) ・女性管理職を8%以上にし、障がい者雇用を2.46%(2021年実績)以上継続的に採用する。(実績開示) ・認知症サポーター講習を年間1回以上開催し、従業員サポーターを育成する。(取組開示)

6. インパクトの管理体制

株式会社ヤマナカは中野社長を中心としてサステナビリティ経営充実の為の施策を各事業部及び管理本部が連携してSDGsの施策を検討・実施・検証する体制が整っている。

めいぎん PIF におけるインパクトについては、中野社長と管理ユニットが中心となり、管理・達成へ向けた施策を実施する。

インパクト管理者

最高責任者	代表取締役社長 中野 義久
管理責任者	管理ユニット長 野間 祐也
管理部署	管理ユニット

7. モニタリング方法

株式会社ヤマナカに対するめいぎん PIF のモニタリングは、インパクト管理者と名古屋銀行の担当者（法人営業部サステナビリティ推進担当及び営業店担当者）により年1回以上の協議を通して実施する。年1回以上の協議は、下記のプロセスで行われる。

項目	内容
1. 内容報告・実績開示	設定した KPI の達成度を確認する。
2. 検証・精査	達成度について開示された情報を名古屋銀行が確認する。
3. 修正の検討	達成度・進捗度を検証し KPI の修正を検討する。
4. 追加の検討	形骸化を防ぐ為、KPI の追加や削除を検討する。

名古屋銀行は上記のプロセスにおいて、自行のサポート及びアドバイスを実施する。また、モニタリング実施状況については、株式会社格付投資情報センターに対し、包括的な年次レビューを受ける。

8. 総括

株式会社ヤマナカの事業内容及びインパクト調査の結果、手がける事業それぞれにポジティブ及びネガティブな影響を確認した。株式会社ヤマナカが KPI 達成を目指すことで社内、地域社会及び地球環境全体への大きな貢献が想定され、UNEP FI の「ポジティブインパクト金融原則」、ESG及びSDGsの観点からも十分な適合性を確認した。