

## 理念体系

### BASIC PHILOSOPHY

#### 基本理念

私たちは

- お客さまの豊かで健康的な食生活に貢献します
- 地域の発展と繁栄を願い、地域に深く根ざした企業となります
- 常に革新と挑戦を続け、時代に適応する企業であり続けます

### VISION

#### ビジョン

私たちは

- 多様なライフスタイルに最適な商品やサービスを提供し、お客さまの豊かで健康的な食生活の実現に貢献します
- 従業員の能力の育成・活用や人材の交流を進め、全従業員が自らの成長を実感できる企業風土を目指します
- 参画事業会社の企業価値を最大化し、持続的に発展(成長)し続けます
- お客さまのためにビジネスパートナー(お取引先さま)と公正な取引を通して新たな価値を創造します
- 各地域のニーズに応える個社それぞれの経営を尊重し、公正で透明性の高いガバナンスを通して、志を同じくする新たな参画企業を歓迎します

### MISSION

#### ミッション

私たちは

- 参画する事業会社の自主自律経営を尊重するとともに、事業会社の枠を超えて総力を結集し、新たな価値を創造します
- お客さまの信頼と期待に応え、規模と質の向上を追求し続けることで、企業価値の最大化を実現します
- 新たに参画する企業を歓迎し、オープンな連合体であり続けることを約束します

# Integrated Report 2023

## CONTENTS

### イントロダクション

理念体系	01
目次・編集方針	02
At a Glance	03
価値創造の軌跡	04

### U.S.M.Hの価値創造ストーリー

トップメッセージ	05
「関東における1兆円のスーパーマーケット構想」の実現	09
価値創造モデル	10
価値創造の源泉	11

### 価値創造戦略

「第3次中期経営計画 —Beyond Supermarketへの挑戦へ—と未来像	12
第3次中期経営計画(2023年度~2025年度)	13
価値創造ストーリーの実行戦略	
マルエツ	15
カスミ	17
マックスバリュ関東	19
インフラ戦略	
商品戦略	21
物流	22
デジタル戦略	23
財務戦略	24

### サステナビリティ戦略

サステナビリティ基本方針(2023年4月制定)	25
マテリアリティ	26
環境	
環境マネジメント	27
脱炭素とサーキュラーエコノミーの実現	28
社会	
多様な人財の活躍と働きがいの追求	30
食の安全と安心	34
持続可能な食のバリューチェーン	35
食やサービスを通じた豊かで健やかな暮らしの創造	36
ガバナンス	
企業統治の強化	
コーポレート・ガバナンス	38
独立社外役員座談会	41
役員一覧	43
グループガバナンス/コンプライアンス	45
リスクマネジメント	46

### データ

9カ年ハイライト	47
会社情報・株式情報	48

### 編集方針

「統合報告書2023」は、国際統合報告評議会(IIRC)が国際統合報告フレームワークの「価値創造プロセス」や、経済産業省の「サステナブルな企業価値創造に向けた対話の実質化検討会」で示された「企業と社会、両方の持続可能性の追求」を参照しつつ、中長期的な企業価値の最大化と持続的な発展を実現していくことを掲げたサステナビリティ基本方針を体系的にまとめたコミュニケーションツールとして作成しています。株主や投資家の皆さま、さらには従業員を含む地域の生活者などの幅広い読者の皆さまに、当社グループについてご理解を深めていただけるよう、今後も内容の一層の充実に努めていきます。

### 報告対象期間

2023年3月1日~2024年2月29日

※一部対象期間外の情報も掲載しています。

### 報告対象範囲

ユニテッド・スーパーマーケット・ホールディングス株式会社(以下、当社またはU.S.M.Hという)および事業子会社(以下、当社、総称して当社グループまたはU.S.M.Hグループという)および事業子会社

本冊子中の記載金額は表示単位未満を切り捨て、また、記載比率は表示桁未満を四捨五入して、それぞれ表示しています。

### 将来見通しに関する注意事項

本冊子に記載されている現在の計画、予測、戦略などには、資料作成時点で入手可能な情報に基づき当社が判断した将来見通しが含まれています。将来の実際の業績は、さまざまな要素により、見通しと大きく異なる結果となりうることをご承知おきください。業績に影響を及ぼすリスクや不確定要素の中には、当社の事業環境を取り巻く経済情勢、市場競争、為替レート、税、またはその他の制度などが含まれます。

# At a Glance

U.S.M.Hグループでは、事業会社3社の経営ノウハウを進化・結集して新たな価値を創造・提供します。

## U.S.M.Holdings

ユナイテッド・スーパーマーケット・ホールディングス 株式会社

スーパーマーケットのユナイテッド・スーパーマーケット・ホールディングス(United Super Markets Holdings Inc. 以下「U.S.M.H.」)は、首都圏に店舗を展開するマルエツ、カスミ、マックスバリュ関東の3社のスーパーマーケットの共同持株会社です。

「結合」を意味する「United」を冠し、スーパーマーケットの連合(企業集団)であることを表現しており、地域の発展と繁栄を願い地域に深く根ざした企業であり続けたいとの願いを込めています。



**maruetsu**  
マルエツ

1945年創業。生鮮食品を中心とした「マルエツ」、都市型スーパーマーケット「マルエツプチ」、ハイクオリティな品揃えとサービスを揃えた「リンコス」を首都圏1都5県に展開。



**KASUMI**

1946年創業。「人」「食」「生活」「文化」が商品・サービスを通じて交じり合う新フォーマット「BLANDE(ブランデ)」、食の専門店「フードスクエア」、生鮮食品を中心とした「フードマーケット」、価格訴求型の「FOOD OFF ストッカー」を首都圏1都5県に展開。



**MaxValu**  
マックスバリュ関東株式会社

2009年創業。日々の食生活に最大限のバリュを提供する「マックスバリュ」、安さ・発見・毎日来たいをコンセプトとした「マックスバリュエクスプレス」を1都3県に展開。

### ■首都圏に合計520店舗以上を展開

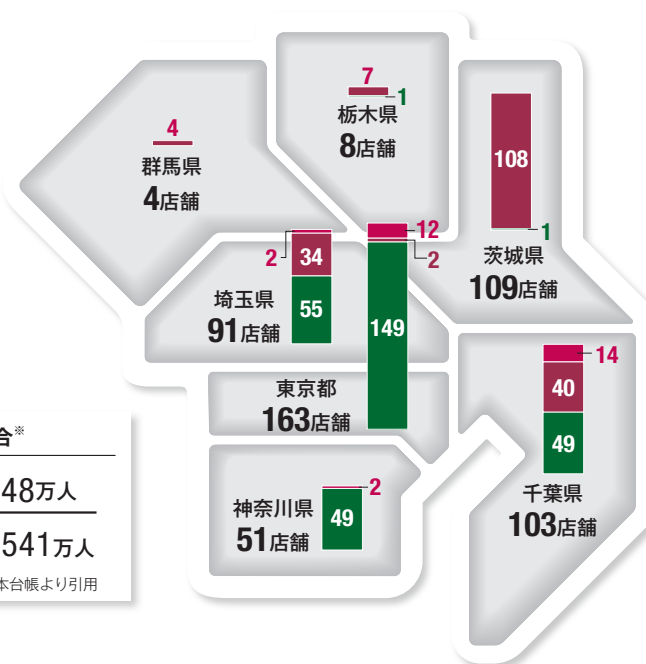
U.S.M.Hグループが営業基盤とする首都圏市場は国内でも人口が多い地域にあり、このような市場の中、U.S.M.Hグループは520店舗以上を展開しています。

### ■店舗ネットワーク

- マルエツ **304**
- カスミ **195**
- マックスバリュ関東 **30**

グループ合計 **529**店舗

※2024年2月29日現在



### ■日本における首都圏人口の割合\*

$$34.7\% = \frac{4,348\text{万人}}{1\text{億}2,541\text{万人}}$$

※令和5年1月1日住民基本台帳より引用

### ■2023年度(2024年2月期)の実績(U.S.M.H連結)

売上高 <b>6,904</b> 億円	営業利益 <b>69</b> 億円	当期純利益 <b>10</b> 億円
投資総額 <b>248</b> 億円	GHG削減量(CO <sub>2</sub> 換算) 約 <b>7</b> 万トン	従業員男女比率 男性 <b>33.7%</b> 、女性 <b>66.3%</b>

### ■従業員数



※従業員は2024年2月末人員数で計算

※パートタイマー(パート・アルバイト)は8時間換算・期中平均人員で計算

※グループ合計はホールディングスの従業員を含む

## 価値創造の軌跡

「人生100年時代」と言われる中、人口減少、気候変動問題や国際情勢の変化などの環境変化にデジタル化の進展が加わり、お客さまのライフスタイルや「食」に対する期待は大きく、そして想定をはるかに超えたスピードで変化しています。事業環境の変化の中、U.S.M.Hは「お客さまの今」「お客さまの次」を捉えた新しい提供価値の創出を目指してまいります。

### U.S.M.Holdings

#### 首都圏における スーパーマーケット連合の誕生

2015年3月2日、スーパーマーケット業界内外の競争激化を背景に、ユナイテッド・スーパーマーケット・ホールディングス株式会社(U.S.M.H)が株式会社マルエツ、株式会社カスミ、マックスバリュ関東株式会社の共同持株会社として設立されました。



THE U.S.M.H QUALITY

プライベートブランド  
「eatime」  
商品発売開始



オリジナルモバイルアプリ  
「Scan&Go ignica」  
リリース



THE TERRABASE  
by U.S.M.H

自社運営の植物工場  
「THE TERRABASE」  
稼働開始



greengrowers

プライベートブランド  
「Green Growers」の  
プラントベースフード商品  
「BEYOND BEEF®」  
販売開始



### U.S.M.Hは 「結び付き」を大切にします

U.S.M.Hが目指す姿は、豊かで健康的な食生活の提供を通じて、地域の発展と繁栄を実現すること(ウェルビーイングの実現)です。U.S.M.Hはこれからさらに規模を拡大していきますが、より大きな社会的責任を果たし、地域社会の人々や従業員、その家族のウェルビーイングの実現のための「Beyond Supermarket」となるべく、今後もすべてのステークホルダーに対する結び付きをさらに深め、多くの人が集うグループへ進化します。

2015/3

2017/10

2019/10

2022/6

2022/11

■店舗数 ■連結売上高 ●連結営業利益  
(単位:億円)

