2025

統合報告書

株式会社ミスターマックス・ホールディングス
2025年2月期

MrMax

ミスターマ
総合ディスカウントストアを

経営理念

普段の暮らしをより豊かに、より便利に、より楽しく

理念ステートメント

豊かな暮らしとは「明日はもっといい日になる」という、
希望と心のゆとりを感じられる日々のこと。

私たちは、ディスカウントストアを中心とした事業を通じ
関わるすべての人に「より良い明日」をお届けすることで、
豊かで、便利な、楽しい未来に近づくためのあと押しができると信じています。

"あした"を変える力になる。
ミスターマックスは、暮らしのエンパワメント・カンパニーです。

当社は1925年の創業以来、業態を変化させながら、人々の暮らしを支えてきました。創業100周年を迎えるにあたり、「ミスターマックスらしさ」をさらに進化させ、すべてのステークホルダーから「愛され、選ばれる企業」であり続けることを目指しています。これを実現するため、現行の経営理念を基盤にミスターマックスのあるべき姿を改めて見直し、新たな解釈を加えた形で再定義しました。この再定義により、当社が目指す方向性を明確化し、従業員一人ひとりが日々の行動において、経営理念を体現できるよう努めています。今後も当社は、関わるすべての人に「豊かさ」「便利さ」「楽しさ」を提供する「暮らしのエンパワメント(あと押し)・カンパニー」として、すべてのステークホルダーの毎日を、より良いものに変えていく存在であり続けます。

社名の由来

MrMax

「Max」は英語のMaximum(極限)に由来し、極限に挑戦するということが私たちのポリシーであり、行動のベースとなっています。また、「Mr」を冠することで、小売業の象徴的存在になろうという強い意志を表しています。

ックスは、
主力事業とする企業です。

価値観

1	自律と革新	自らの成長によってイノベーションを引き起こす。
2	イマジネーション	想像が新たな価値をつくり出す。お客様、そして暮らし。
3	心通うパートナー	お客様、取引先、仲間にとって信頼される存在に。
4	情熱	挑戦、そして現状打破の原動力。
5	誠実真摯	私たちの原点。誠実に、ひたむきに。

ミスターマックスは、5つの価値観を軸として活動を展開しています。これらの価値観は、一つひとつがミスターマックスらしい思考・行動・姿勢を象徴し、すべての社員が共有し実践する大切な指針です。これらの価値観を胸に、私たちはお客様や社会に寄り添い続ける存在を目指しています。

ブランドロゴの由来

鮮やかな藍がかった群青は海を、オレンジはその水平線から昇る太陽を表しています。朝陽は1日の始まりの合図であり、日々の暮らし、そして希望を象徴するもの。私たち自らが朝陽のような存在となり、より多くの人の暮らしを明るく、豊かにしようという決意が込められています。

CONTENTS

特集　創業100周年記念 …… 04
トップメッセージ …… 05

ミスターマックスの価値創造

ミスターマックスの歩み …… 09
ミスターマックスの事業内容 …… 11
At a glance …… 15
ミスターマックスの価値創造プロセス …… 17

中期戦略

中期経営計画 …… 19
財務戦略 …… 23

価値創造の基盤強化

サステナビリティマネジメント …… 25
マテリアリティへの取り組み …… 27
社外取締役座談会 …… 31
コーポレート・ガバナンス …… 35
役員一覧 …… 40

会社概況

財務・非財務データ …… 41
会社概要・株式データ …… 43

略語一覧

DS	ディスカウントストア
EDLC	エブリデイローコスト
EDLP	エブリデイロープライス
NB商品	ナショナルブランド商品
PB商品	プライベートブランド商品
SB商品	ストアブランド商品
SC	ショッピングセンター
SuC	スーパーセンター

編集方針

ミスターマックス・ホールディングスは、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、2022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。

参照したガイドライン

IFRS財団「国際統合報告フレームワーク」
経済産業省「価値協創ガイダンス」

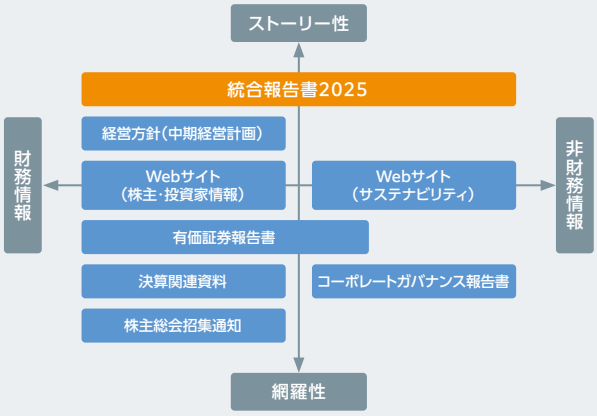
対象組織

株式会社ミスターマックス・ホールディングスおよびグループ会社

対象期間

2024年3月1日～2025年2月28日
一部2026年2月期の活動報告も含んでいます。

本報告書の位置付け



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、戦略およ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。

特集　創業100周年記念

100年分の感謝とともに

当社は、皆様の「普段の暮らしをより豊かに、より便利に、より楽しく」することを目指して歩み続けてきました。その1日1日を積み重ねて、2025年に創業100周年を迎えます。

支えていただいたすべての方への感謝とともに、もっと豊かで、もっと便利で、もっと楽しい明日へ皆様をあと押しする存在であり続けます。



創業100周年施策のご紹介

記念ロゴに込めた思い

100年分の感謝をすべての方々に届けたいという思いと、これから先も期待される存在であり続けるという当社の意志を「ギフトボックス」というモチーフで表現しました。

創業100周年記念特設Webサイト

当社の100年の歩みを記した「MrMaxの歴史」などを掲載した特設Webサイトを公開しています。本Webサイトを通じて、当社の歴史に触れるとともに、次の100年に向けた想いを皆様に紹介しています。



創業100周年への新たな取り組み

創業100周年に向け、2024年10月に「99周年大創業祭」を開催し、合わせて「99周年CM」を制作・放送しました。さらにアプリ会員限定商品やオンラインストア企画を実施し、皆様に感謝の気持ちをお届けしました。

2025年3月より、各種チラシや店頭にて「創業100周年記念商品」を案内しています。特別企画を通じ、幅広い商品をよりお得な価格で提供しています。

今後も創業100周年ならではの取り組みを積極的に進め、多くの方々と喜びを分かち合える機会を創出していきます。







代表取締役社長

平野　能章

「変化対応業」の企業として新たな挑戦を加速させます。

いかに社会に貢献するかを本気で考え続けた100年

2025年、当社は創業100周年を迎えました。当社の歴史を振り返ると、創業当時から世の中に必要とされ、貢献できる会社でありたいという非常に強い思いがあったと感じます。

当社は1925年にラジオ電波発射（現NHK）のラジオ放送開始とともに、ラジオパーツの販売を開始しました。当時は今のようなメディアやラジオメーカーが存在しない時代でしたが、米国から輸入されるラジオパーツの販売を福岡でいち早く販売し始めました。創業者である私の祖父は、新しいものに対する関心が高かったのと同時に、社会に必要とされるものへの嗅覚があったのだと思いますし、それが結果的に社会に貢献する、価値を提供することに繋がっています。こうしたDNAは、家電量販店、ディスカウントストアと当社が業態を進化し続ける中でも脈々と受け継がれ、食品や日用品を幅広く取り扱うスーパーセンターへ進化する過程では、「暮らしの基盤を支える」存在へ移行しました。この進化は、単なる事業拡大ではなく、地域社会におけるお客様の多様なニーズへ対応してきた軌跡です。

当社が提供してきた価値の根底には、常にお客様のニーズを捉え、ライフスタイルの変化に迅速に対応するという「変化対応業」の考えがあります。2009年以降は、薬事法の改正に伴う医薬品の販売開始や、スーパーセンター業態への進化など、時代の流れに合わせて柔軟に経営判断を行い、会社のあり方を変革してきました。直近では、国内の米不足への対応がその象徴的な事例です。備蓄米の販売開始や銘柄米の集荷強化を行い、在庫を切らすことなく販売し続けることで、米不足の世の中に対して社会的価値を提供しています。一方で、デジタル化の進展に伴う新たな購買体験の提供も、当社が社会に与える価値の一つです。現在進めているオンラインとリアル店舗を融合させた「オムニチャネル」は、お客様が自身のライフスタイルに合わせて便利な買物環境を選択でき、お客様の暮らしと密接に結びついた新たな価値を生み出しています。100年という歴史の中で当社が提供してきた価値は単なる「商品」や「サービス」に留まらず、時代の変化や困難に直面しながらも「お客様の期待に応える」姿勢を貫き通し、社会の変化に対応し続けたことにあります。「変化対応業」のスタイルは、過去100年の成功を支えただけでなく、今後の新たな挑戦の原動力となっていきます。

皆様を「エンパワメント（あと押し）する企業」が私たちの目指す姿

創業100周年を迎えるにあたって、企業として目指すべき姿を明確化するべく、経営理念を再定義し、ステートメント（P.01）を刷新しました。

さらに、従業員の日々の行動指針として経営理念を浸透させるため、役職員だけでなくパートタイマーも含めた全従業員でワークショップを交えた研修を行いました。「普段の暮らしをより豊かに、より便利に、より楽しく」という経営理念を基盤とした今後の当社の「あるべき姿」を検討した結果、新たなステートメントでは、「豊かな暮らし」とは「明日はもっといい日になる」という希望や心のゆとりを感じられる日々であると定義しました。これにより、当社に関わるすべての人々に「より良い明日」を届けるという使命を掲げ、豊かで便利で楽しい未来を実現する

「暮らしのエンパワメント(あと押し)·カンパニー」としての役割を強調しています。お客様の暮らし、従業員の生活、さらにはすべてのステークホルダーをあと押しする会社でありたい、そうした想いがエンパワメントという単語には込められています。今回の再定義に全従業員が参加したことで、従業員一人ひとりが当社の経営理念を自分ごととして捉え、共通の理解を持つことができたと実感しています。

順調なスタートを切った中期経営計画

2025年2月期は昨年に引き続き、年間を通じて物価高騰の影響を受けました。原材料やエネルギーに加えて人件費の上昇も顕著になっています。このような環境下でディスカウントストアとして価格訴求を強化した、洗剤·ペットフード·加工食品などの売上が好調に推移しました。米の長期的な品薄状態が続く中で、積極的な集荷活動を継続したことも奏功しました。また、プライベートブランド商品(PB商品)の売上高は前期比14%増と大きく成長し、全体売上高に占める構成比は2割を超えました。これらの結果、営業収益が前期比5.4%増の1,365億円を記録し、3期連続の増収と過去最高の営業収益を達成しました。当期純利益は、2期ぶりの増益となりました。粗利益率も0.3%増加しました。

収益性の向上は、中期経営計画(2025年2月期～2029年2月期)の初年度として一定程度評価しています。しかしながら、当社グループはより高みを目指せると期待しており、今後も継続的に向上させていきます。収益性の向上で獲得する営業キャッシュ·フローは、競争優位性を一層高める投資へ投下します。出店数の拡大や集客力の向上、商品力の強化に取り組むことで、店舗により多くのお客様が来店し、より多くの商品を購入するよう図ります。これによりさらなる収益性の向上と次の投資に繋げる好循環を実現していきます。

中期経営計画においては店舗出店、オムニチャネル、M&Aおよび新規事業戦略の3つを成長戦略としています。まず店舗出店については、中期経営計画で25店舗の出店を計画しています。2025年2月期はMrMaxサンリブ古賀店、2026年2月期の7月にMrMax Selectユーカリが丘店、8月にMrMax別府店を出店しました。もちろん現在も複数の出店計画が進行中です。当社には大小様々な規模の店舗スタイルがあるため、お客様のニーズに合わせて出店方法を柔軟に検討しながら、25店舗の出店は必ず達成します。

次にオムニチャネルは、2029年2月期のEC売上高構成比10%を目指しています。これまで戦略の一環として、オンラインストアの利便性向上や在庫管理の効率化を進めました。その結果、オンラインストア会員数は2025年2月末時点で累計30万人を突破し、ECの売上も成長が加速しています。ECを利用されるお客様の殆どは実際の店舗も日常的に利用されています。さらに、ECで購入された商品の店舗ピックアップ比率は50%を超えることも分かってきました。当社は、オンラインストアと店舗をシームレスに展開することによって実現する利便性と経済合理性が大きな強みです。引き続きサービスの強化



**“オンラインストアと店舗を
シームレスに展開する利便性と経済合理性が、
当社の大きな強みです。”**

に注力し、お客様の体験価値の向上を目指します。

PB商品については2029年2月期の売上高構成比30%という目標を掲げています。外部への販売を想定したマーケティングを行っており、2025年秋にはさらなるリブランディングを予定しています。PB商品のネーミングやデザインなどを一新し、お客様にはその価値を分かりやすく伝えることを目指すとともに、販売力強化や商品力向上による集客力アップを図ります。

M&Aおよび新規事業戦略では、事業との親和性の高い提携や新規事業の開拓を視野に入れた中長期的なビジネスの拡大を検討しています。これまでに新規案件の数も増えており、M&Aや新規事業の検討に割く時間が増えてきました。

個々の施策に成長への課題は存在するものの、収益性の向上やECの成長、PB商品の進化は中期目標達成への道筋を示しています。

信頼され続ける企業であり続けるために

2022年にサステナビリティ委員会を設置して以来、当社グループはマテリアリティへの取り組みを積極的に展開してきました。一方で、資本のインプットに比べると社会や当社グループの財務に対するインパクトが限定的であるという課題がありました。そこで、サステナビリティへのコミットメントをより一層強めるため、2025年2月に経営層による議論を経てマテリアリティを見直しました。KPIについては、達成することでお客様をはじめすべてのステークホルダーにとって便益となる項目を検討し、設定しました。KPIの達成を通じて、各部門が責任を持って取り組むことで社会に対しての「エンパワメント(あと押し)・カンパニー」を目指します。

具体的な取り組みとして、環境分野では、店舗におけるフードドライブや資源回収ステーションの設置を拡大していきます。地域社会への価値提供としては、買物環境の整備や太陽光発電設備の導入といった地域住民と地球環境双方に配慮した設備投資を進めます。多様な人材の採用と育成、働きやすい企業風土の醸成、リスクマネジメントの強化においては、組織立ててKPIの達成を目指します。製品安全性やサプライチェーンマネジメントに関しては顧客満足度の向上と事業プロセスの効率化を実現し、経営戦略の進展へ寄与する施策を進めます。これら施策は企業としての社会的責任を果たすだけでなく、当社グループの持続的な成長や競争優位性の確立、ひいては企業価値の向上にも繋がることを期待しています。

この上で、今後も持続的に当社が成長し、社会に貢献し続けるには、企業の基盤といえるガバナンスの向上が不可欠です。取締役会では、以前にも増して議論が活発に交わされており、社外取締役の皆様には当社の経営へコミットしていただいていると感じています。引き続き、多様なスキルセットを活かした客観的かつ多角的な視点から経営への助言をいただきながら充実した議論を重ねるとともに、コーポレート・ガバナンスのより一層の充実に努めます。

100年の歴史を超えて次のステージへ

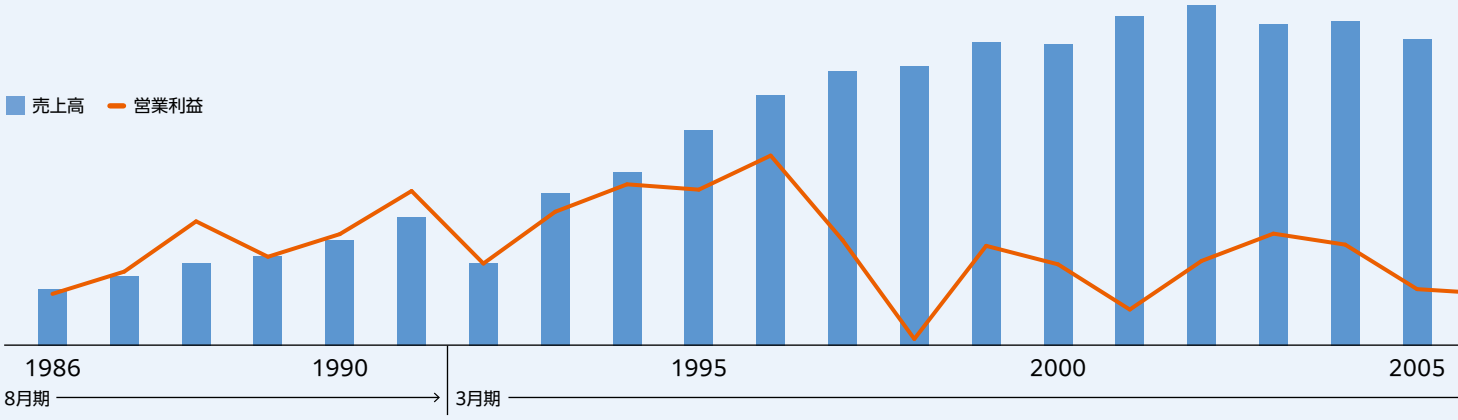
時代の変化に対応しながら、お客様や地域社会、従業員を支え続ける企業であることが「エンパワメント・カンパニー」の本質だと考えています。創業100周年を迎えた当社が「エンパワメント・カンパニー」として成長していくためには、ディスカウントストアという形態や店舗出店などの施策だけではなく、M&Aや新規事業についても検討を進めていく必要があります。社会の多くの皆様へ価値を提供し、貢献できる領域を広げるためにも、外部企業との合弁会社設立や買収等を通して、当社の知見や強みを活かしてビジネスの幅を広げていきます。

2025年3月には、子会社でありディスカウントストアを運営する株式会社ミスターマックスの経営体制も新たに変わりました。新社長と副社長とともに、さらなる成長を進めていきます。私はミスターマックス・ホールディングスの社長として、グループ全体での新たな成長の芽を中期経営計画の中で創っていきます。同時に、創業時からのDNAである新たな挑戦をする姿や「変化対応業」であることの実例を従業員へ見せることで、当社グループにはあらゆる可能性があることを示していきます。

皆様におかれましては、100年という歴史の中で築いた強みを活かし、次の時代に向けて新たな挑戦を行う当社に、ぜひご期待下さい。

買物の楽しさをお届けするために歩んだ道のり

ミスターマックスはラジオパーツの販売業から始まり、家電量販店、そして現在の総合ディスカウントストアへと、時代の流れとお客様の暮らしの変化に対応しながら進化を続けてきました。現在は、ミスターマックス・ホールディングスとして「普段の暮らしをより豊かに、より便利に、より楽しく」という経営理念のもと、総合ディスカウントストア運営を中心とした事業を展開しています。2025年10月には、関わるすべての方々に支えられて、創業100周年を迎えます。



ミスターマックスの黎明期から上場までの歩み

当社は1925年NHKのラジオ放送の開始と同時に、福岡県田川でラジオパーツの販売業を創業したことから始まりました。1969年には大分駅前に家電量販1号店を開設し、チェーン展開を進めました。さらに、米国小売店の視察で得た知見を活かし、1978年に福岡市でディスカウントストア1号「MrMax長住店」をオープン。業態転換を図り、1986年には福岡証券取引所へ株式を上場しました。



MrMax長住店(1978年)

規模拡大期(1988~1994)

「MrMax長住店」に併設していた本部が手狭となったため、1988年に5階建ての本部ビルを竣工しました。同年度の売上高は200億円を超え、1994年には東京証券取引所第1部へ上場を果たすなど、着実に成長していきました。

1991 ショッピングセンター第1号宗像店開店
1994 東京証券取引所第1部へ上場


MrMax宗像店(1991年)

発展期(1995~2004)

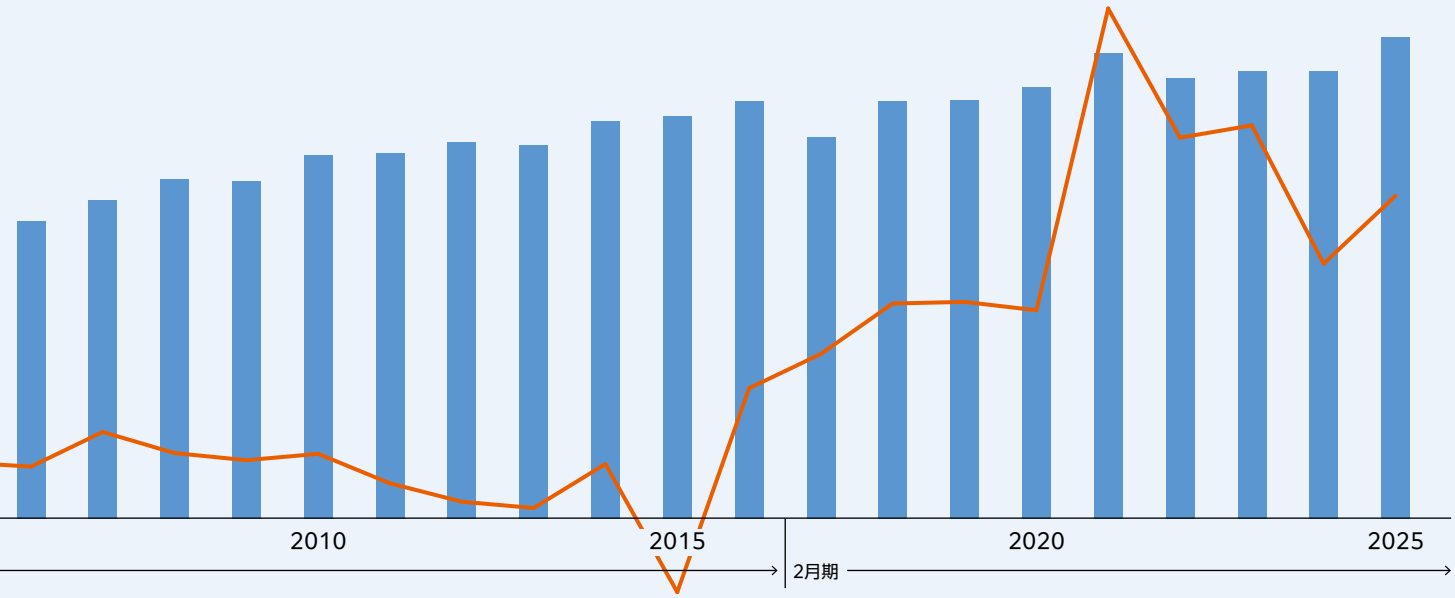
1995年に創業70周年を迎え、翌1996年には、群馬県高崎市に関東圏初出店となる「MrMax倉賀野店」を開設しました。その後、店舗拡大に伴い、2003年に福岡県久山町に「MrMax西日本物流センター」、千葉県市川市に「MrMax関東物流センター」を開設しました。

2000 首都圏第1号新習志野店(千葉県)開店
2003 MrMax西日本物流センター(現MrMax福岡物流センター)開設(福岡県)


MrMax西日本物流センター(2003年)

売上高
1,313億円
（2025年2月期）

営業利益
38億円
（2025年2月期）



停滞・模索期（2005～2015）

2002年の売上高をピークに徐々に勢いを失い業績低迷が続く中、新たな業態の開発に着手し、2008年にSelect業態の「MrMax Select野芥店」、2009年にスーパーセンター業態の「MrMax岡山西店」を開設しました。2015年には不回転商品在庫の処分を行うなど成長を見据えた基盤づくりを進めました。

2007　東京都1号店
MrMax町田多摩境店開店
2009　スーパーセンター1号店
岡山西店（岡山県）開店

回復期（2016～2019）

2016年からスタートした5か年計画の中期経営計画では、不採算店舗の閉鎖やコスト構造の改革に着手しました。新たな業態の成長も相まって、業績は回復していきました。2017年9月には、成長を加速させるために持株会社体制に移行しました。

2017　小売事業を子会社化し、
持株会社体制へ移行
2017　MrMax公式アプリをリリース

飛翔期（2020～）

市場の変化に対応するため、店舗改装やDX化を進め、お客様の利便性向上と当社の生産性向上で、さらなる飛躍を目指しています。2022年にはサステナビリティ基本方針を策定しました。2023年にはシームレスな買物体験を実現するため、オムニチャネルの取り組みを開始しました。

2022　物流部門を子会社化
株式会社ロジディア設立
2023　オンラインストア開設
2025　創業100周年


MrMax岡山西店（2009年）



MrMax公式アプリリリース（2017年）


オンラインストア開設（2023年）

「暮らしのゆとり」を追求し続ける

ミスターマックスは、お客様の「普段の暮らしをより豊かに、より便利に、より楽しく」という経営理念のもと、毎日の暮らしになくてはならない社会インフラとなることを目指す企業グループです。圧倒的な安さと豊富な品揃えでお客様の日々の暮らしに貢献しています。



General Discount Store Operation
総合ディスカウントストア運営事業

事業概要

主力事業である総合ディスカウントストアでは、お客様の普段の暮らしに欠かせない商品を、毎日安く提供し、お客様に快適に買物していただける店づくりに取り組んでいます。その実現によって生まれる「暮らしのゆとり」を皆様にお届けしたいと考えています。お客様のさらなる満足を求めて、地域の皆様の暮らしに欠かせない企業を目指します。

強み

■ プライベートブランド商品（PB商品）

当社では、企画・製造段階から当社の意思を反映できるPB商品の開発によって、品質と価格のバランスが取れた「価値ある安さ」を実現しています。

　当社のPB商品は、家電から、アパレル、インテリア、収納用品、文具、ペット用品、雑貨、HBC、食品と、取扱商品のほとんどのカテゴリーで商品開発を行っており、売上高構成比の2割を占めるまでになりました。2021年からは毎週商品開発会議を実施して、商品開発のスピードを上げています。商品開発会議では、お客様のニーズに応える商品を企画検討し、新規販売する商品について協議しています。新しく販売された商品は、自社の販促媒体を積極的に活用して、お客様へ広くお知らせしているほか、リアル店舗でも売場を優先的に割り当てて拡販に努めています。



EDLP

「いつでも誰にでも安い」を実現するため、すべてのお客様に毎日変わらない安さを提供するEDLPに取り組んでいます。チラシ期間や日替わりセールではなく、安さを毎日継続する前提で商品を厳選し大量陳列で目に留まりやすい売場づくりに取り組んでいます。

また販促活動では、より強烈な価格を打ち出した「値下げ断行」を月単位で実施するほか、アプリ会員向けにクーポン配布などを通じて、お客様におトクで便利な買物体験を提供しています。物価上昇の中でも、総合ディスカウントストアとして、お客様の普段の暮らしを全力で応援し続けています。

さらに、PB商品の拡大に伴う低価格化はEDLPを支えており、競合他社との差別化を実現しています。



EDLC

「いつでも誰にでも安い」を実現するためには、コスト低減の取り組みも重要です。2025年2月期の主な取り組みとしては、全店のレジの8割をセルフレジへと変更しました。これにより、レジにかかる作業時間の約30%の削減効果があり、店舗全体でも労働時間の6%の削減が見込まれるなど、業務効率の向上が期待されます。

また、本部では、生成AIの導入と併せてその活用の教育を実施しました。メール文面のチェックや資料のブラッシュアップなどの基本的な使用方法に加え、オンラインストアへの商品登録業務、物流センターでの商品の状態確認業務など、多岐にわたって活用しています。各部署で、それぞれの業務内容に合わせて生成AIの活用を行っていくことで、本部内での利用率は70%に到達し、業務効率の向上と、コスト削減を実現しています。



オムニチャネル戦略

総合ディスカウントストアとしての商品の安さ·豊富さに加え、お客様がご自身の状況に合わせてショッピングスタイルを選べるよう、買物の入口（チャネル）の拡大に取り組んでいます。オンラインストア、アプリ、リアル店舗を一体化することで、いつでもどこでもストレスフリーで買物ができる環境を目指しています。例えば、オンライン上での商品のご注文後に自宅や店舗での受け取りが可能であるなど、リアル店舗がある当社だからこそ実現できる、便利で快適なスマートショッピング体験を提供しています。

リアル店舗の良さを活かしながら、オンラインのサービスを融合させた、いつでも、どこからでも便利にシームレスな買物体験をしていただけるオムニチャネルを構築していきます。



オムニチャネルによる
Smart Shopping



Shopping Center Development
ショッピングセンター開発事業

事業概要

MrMax店舗の開発から、ショッピングセンターの開発・運営までを担うディベロッパー事業を展開しています。より充実した買物環境を提供するため、MrMaxを核店舗とした生活密着型のショッピングセンターを展開しています。

強み

■ MrMax店舗づくり

出店戦略においては、出店形態を多様化、出店を加速させる取り組みを行っています。そのための収益モデルとして、「ディスカウントストア」を基本フォーマットに、2,000坪クラスの大型店、1,200坪クラスの中型店、700坪クラスの小型店のディスカウントストアの3つのタイプと従来のディスカウントストアの品揃えに生鮮食品を加えた「スーパーセンター」を合わせた、4つの店舗モデルの構築を進めています。商圏や地域特性に応じた出店形態の柔軟化により、多店化を推進し、より多くのお客様にMrMaxの楽しいショッピング体験を提供できるように、努めています。



■ ショッピングセンター

さらに充実した買物環境をお届けするために、MrMaxを核店舗とし、各種専門店や飲食店を集積した生活密着型のショッピングセンターを展開しています。全面駐車場を配置し目的の店舗のすぐそばに駐車できるワンフロア設計のオープンモール型と2階建てまでの低層構造を基本としています。また、目的の店舗を探しやすいレイアウトで、ご家族皆様が快適に買物ができるショッピング空間を追求しています。





Logistics
物流事業

事業概要

株式会社ロジディアは、物流センターの運営実績とノウハウを兼ね備えたノンアセット型3PL企業です。急激に変化する社会情勢の中で、サービスや手段、価値観の多様化がこれまでにないスピードで進行しています。ロジディアは、お客様がこの変化に対応できるよう、最適で安心いただける物流設計のご提案と、お客様を取り巻くロジスティクス環境の構築に取り組んでいます。

強み

■ 3PL／物流アウトソーシング

荷物の入出庫管理から、保管、梱包、送り状作成や配送の手配、システム管理まで、あらゆる物流作業を一括して請け負います。従来の物流代行ではなく、お客様の立場に立った「考える物流運営」を展開しています。



■ 共同物流サービス

ロジディアの共同プラットフォームは、複数のお客様が参入しているため、低コストで利用できる物流網を活用いただけます。戦略立案やSCM構築など4PLとして、ロジスティックス全体をプロデュースすることが可能です。お客様に最適なソリューションを提供します。



■ 柔軟な輸送サービス

陸送のトラック便の他、サステナブルな環境活動に寄与する鉄道や船舶による配送網を組み合わせ、最適な輸送を構築します。1ケース（個建）からトラック便まで、輸送量に応じたフレキシブルな対応が可能です。

■ ミスターマックスグループ内のシナジー

ロジディアはミスターマックスの物流事業も担当しています。日々の業務を通じてディスカウントストアのニーズに精通し、ブラッシュアップを重ねています。ミスターマックスグループ内の輸送コストの削減にも繋がっています。

総合ディスカウントストアを核に事業を拡大

財務ハイライト（2025年2月期実績）

売上高	営業利益	純利益
1,313億円	38億円	24億円
営業利益率	**総資産**	**純資産**
2.9%	831億円	360億円

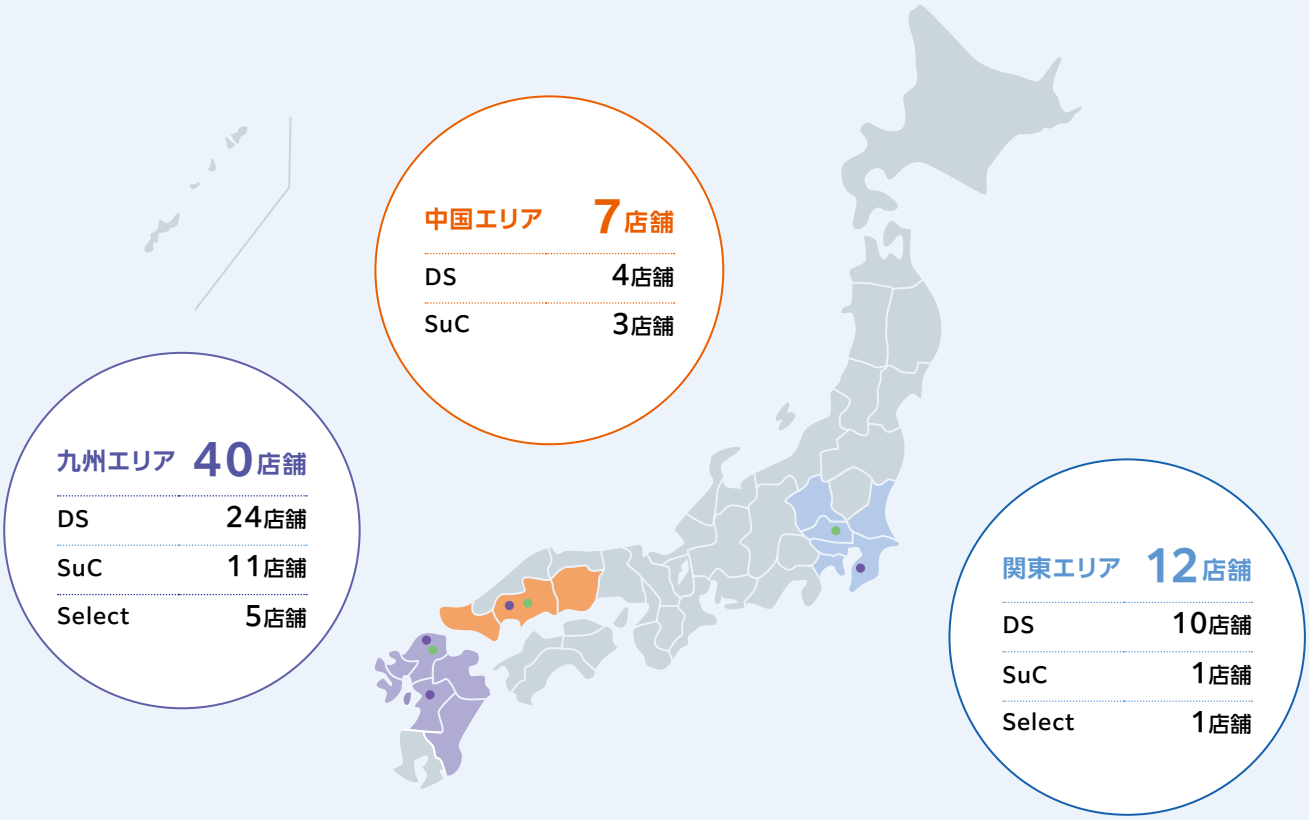
非財務ハイライト（2025年2月28日現在）

従業員数（パート・アルバイト含む）	年間来店客数（延べ）	アプリ会員数（累計）
2,367人	3,852万人	195万人
取扱商品数	**電力使用量**	**CO_2排出量（Scope1、2）**
約6万SKU	73,005MWh	38,554t-CO_2

エリア別・業態別店舗（2025年8月31日現在）

総店舗数	ディスカウントストア（DS）	スーパーセンター（SuC）	Select
59店舗	38店舗	15店舗	6店舗

物流センター	ドライセンター	チルドセンター	海外センター（上海）
8拠点	4拠点	3拠点	1拠点



事業別収益の内訳（2025年2月期実績）

	金額（百万円）	構成比（%）	事業内容
総合ディスカウントストア運営事業収益	131,331	96.2	普段の生活に欠かせない商品を「価値ある安さ」で提供する総合ディスカウントストア業態。九州、中国、関東に59店舗を展開。
ショッピングセンター開発事業収益	3,978	2.9	ミスターマックスを核店舗として専門店や飲食店を集積した生活密着型のショッピングセンターを展開。
太陽光発電事業等収益	1,259	0.9	店舗およびショッピングセンターの屋上や駐車場などの既存資産を有効活用し、再生可能エネルギーを発電。
営業収益	136,569	100.0	

「暮らしのエンパワメント・カンパニー」を目指して

ミスターマックスは、主力の総合ディスカウントストア運営事業をはじめ、各種事業活動を通じて、様々な外部環境の変化に対応しながら、持続的成長を続け、皆様の生活をより豊かで便利にする「暮らしのエンパワメント・カンパニー」を目指す企業グループです。

経営理念 普段の暮らしをより

外部環境

- 少子高齢化
- 消費者の価値観の多様化
- 物価上昇による購買意識の変化
- 気候変動
- デジタル化の加速
- 働き方改革
- 人件費の高騰

INPUT 資本

（2025年2月期実績）

財務資本

- 資本金……102億円
- 有利子負債……198億円
- 手元資金……17億円

製造資本

- 店舗数と面積……57店舗、326,095m²
- 店舗立地に最適化した物流拠点数……7拠点

知的資本

- 商品選定や売場づくりのノウハウ
- ローコスト運営を実現するノウハウ
- PB商品ノウハウ・商標

人的資本

- 性別・国籍を問わない多様な人材……2,367人
- 様々な能力を発揮できる人材集団とその育成環境
- 働きやすい環境

社会・関係資本

- 災害時協定を締結した自治体数…21県市町村
- 取引先数……約2,000社
- お客様・生産者・メーカーとの信頼関係
- 地域との繋がり
- 店舗やPB商品のブランド価値
- アプリ会員数……累計195万人

自然資本

- 電力使用量……73,005MWh
- 水産・畜産・農産物
- 物流のためのエネルギー

BUSINES 事業

Smart Sho

価値ある安さ | ストレス



柱となる3つの戦略

店舗出店
オムニチャネル
M&Aおよび新規事業戦略

中期

マテリ

環境・社会・ガバナンスに

り豊かに、より便利に、より楽しく P.01~02

SS MODEL
事活動

oppingの実現

クリーな買物 | 豊富な品揃え



経営計画
.19~22

2029年2月期目標
売上高　2,000億円
営業利益率　5%

リアリティ
向けた7つのマテリアリティ
.26~30

OUTPUT
提供するサービス

総合ディスカウントストア運営事業
普段の暮らしに欠かせない商品をより安く提供、暮らしを便利に快適にする商品を提案

ディスカウントストア（DS）
当社の標準的な面積を持つ店舗

スーパーセンター（SuC）
DSに生鮮食品を組み合わせ、便利さを追求した店舗

Select
より商品を厳選した、小商圏・高頻度来店型の店舗

オンラインストア
リアル店舗の品揃えを基本としてオンラインの利便性を取り入れた店舗

物流事業
総合ディスカウントストア運営事業を支えるサプライチェーン構築

ショッピングセンター開発事業
ミスターマックスを核とし、専門店や飲食店を集積した快適な生活密着型SCの開発と運営

太陽光発電事業
SCの屋根や土地を有効活用した太陽光発電事業

OUTCOME
生み出す価値

社会への提供価値

普段の暮らしを支え、社会全体に対する安心の提供

サステナブルな地域社会や脱炭素社会への貢献

企業と従業員の持続的な成長の実現

あるべき姿へ向けて成長を加速させる

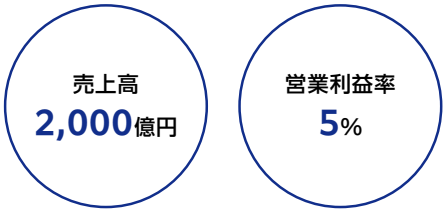
中期経営計画（2025年2月期～2029年2月期）の概要

当社は売上高2,000億円、営業利益率5%を目標とした2025年2月期を初年度とする5か年の中期経営計画を策定し、現在2年目が進行中です。既存店の強化や新店、DXを推進するなど、成長性と収益性を高めることで企業価値の向上を図ります。

基本方針

“総合ディスカウントストアのあるべき姿”を追求し、規模拡大を目指す。

2029年2月期目標



2025年2月期の進捗と評価

計画初年度2025年2月期における業績は、売上高および営業利益ともに当初の業績予想計画値を上回りました。売上高は1,313億円と過去最高を記録するなど着実に成長しています。主要な取り組みとして、新規出店については5年で25店舗の出店目標を掲げていますが、2025年2月期実績は1店舗となり、目標達成に向けたスピード感のある出店戦略が課題となりました。 P.20

中期経営計画の数値目標と2025年2月期の進捗・評価

	中期経営計画 2029年2月期目標	2025年2月期 業績予想計画値	2025年2月期 実績	中期経営計画の 主な取り組み方針	2025年2月期の進捗	
					評価	取り組み状況
売上高	2,000億円	1,270億円	1,313億円	・既存品種の見直し ・新品種の追加	○	・既存店改装 ・強化カテゴリーの取り組み
営業利益率	5%	2.6%	2.9%	・定番棚割りの見直し ・PBによる粗利益率の改善 ・DXによる生産性の向上	△	・粗利益率改善の取り組み ・セルフレジの全店導入
PB商品 売上高構成比	30%	30%	20.9%	・PB新品種の品揃え強化 ・NBとの比較購買の売場改善	△	・家電製品や紙製品、食品の品揃え強化
オムニチャネル 売上高構成比	10%	—	—	・リアル店舗＋αの品揃え ・実商圏を超えた集客	×	・UI/UX改善 ・即時配送サービスエリア拡大 ・医薬品販売開始
新規出店	25店舗	1店舗	1店舗	・北部九州エリア、首都圏を中心にドミナント化	×	・2025年2月期1店舗出店 ・2026年2月期1店舗出店予定
M&A 新規事業拡大	—	—	—	・M&Aによる規模拡大 ・他社物流業務の請負 ・海外マーケットへ進出	×	・複数案件検討中 ・ベトナムで現地調査実施

重点項目について

商品重点戦略　EDLP·EDLCの実現＋暮らしが豊かになる商品提案

お客様の購買行動が変化する中、中長期的に客数は減少傾向にあります。2025年2月期の既存店客数前年比は100.7%と前年を上回りましたが、新たな顧客獲得による収益力の強化は引き続き重要な課題です。中期経営計画では、お客様の嗜好の変化に合わせた新品種の導入によりストレスなく買物を楽しんでいただける豊富な品揃えに注力しています。PB商品の強化では、NB商品との相対的な安さや機能を比べていただけるような売場づくりを行い、買物のしやすさを追求し、客数の増加を目指しています。

商品提案に対する課題·対策

	目標	課題		対策
既存店 売上高	1,600億円	客数	・お客様の購買行動の変化による客数減少	・EDLPの推進 ・目的買いになる、核売場の確立と育成 ・リアル店舗の特徴を活かした、オムニチャネルの推進
		客単価	・既存品種の見直しが進んでいない ・お客様の暮らしの変化に合わせた新しい品種の追加不足	・お客様の満足に繋がる品種構成へ改善 ・豊富な品種の中から必要な商品をストレスなく選べる売場づくり
PB商品 売上高 構成比	30%	・PB商品新規品種が不足 ・NB商品との比較購買がしにくい売場		・新規開発強化 ・定番売場の中で、商品を目立たせNB商品と比較購買しやすい売場づくり

成長戦略　3つの成長戦略を柱に、成長を加速

主力事業である総合ディスカウントストア運営については、店舗出店とオムニチャネルの強化で規模の拡大を目指します。当社営業収益の9割以上を同事業が占めており、出店を加速させることで収益力を大きく伸ばしていきます。競争力を高めるM&Aや新規事業にも積極的に取り組み、国内市場においては、物流子会社による物流業務の請負を拡大させます。さらには、ビジネスの機会を国内に限定せず、市場拡大が続くASEAN地区での事業展開を目指します。

店舗出店	• 北部九州エリア、首都圏中心部にドミナント化を推進	新規出店 25店舗
オムニチャネル アプリをハブにしてオムニチャネルを浸透させる	• リアル店舗＋αの品揃え提供 • 実商圏を超えた集客	2029年2月期目標　売上高構成比 10%
M&Aおよび新規事業戦略	• M&Aによる規模拡大 • 他社物流業務の請負 • 海外マーケットへ進出	

成長戦略❶　店舗出店

ドミナント化の推進

今後も高い需要が見込める北部九州と首都圏を中心に2029年2月期までに25店舗の出店を計画しています。2025年2月期はMrMaxサンリブ古賀店をオープンしました。これまでも多くが同エリアに出店しており、集中出店によるドミナント化を図り、商圏内でのシェア拡大を目指しています。特に、北部九州では福岡県、首都圏では1都3県での出店を加速させます。

ドミナント化により、物流コストの削減や広告効果が最大化され効率的な運営が実現します。さらには地域密着型のサービス提供が可能となり、顧客満足度の向上にも寄与します。今後も特定エリアでのブランド力強化と競争優位性の確立を図っていきます。

2024年11月オープンの
MrMaxサンリブ古賀店はドミナント化を推進

店舗が集中する福岡市10km圏内へ出店



成長戦略❷　オムニチャネル

リアル店舗、オンラインストア、アプリの融合により、買物の利便性を高め、商圏内におけるシェアの獲得を目指しています。全体売上高に占めるオンラインストアの構成比を2029年2月期までに10%にすることを目標に施策を展開しています。2025年2月期は医薬品の取り扱いを始めたほか、即配サービスの対象地域を65万世帯に拡大しました。これらの結果、累計会員数は30万人を超えました。2026年2月期も引き続き、便利な買物環境を追求し続けます。

オンラインストア
累計会員数
30万人突破

即配サービス
福岡市近郊+福津市
65万世帯対象



成長戦略❸　M&Aおよび新規事業戦略

M&Aによる規模拡大

当社は、成長戦略の一環としてM&Aを積極的に推進しています。既存ビジネスの強化と市場シェアの拡大を図るとともに、新規事業の展開による多角化を進めています。特に、シナジー効果を最大限に活用し、顧客満足度の向上と効率的なオペレーションを実現することを目指しています。これにより、持続可能な成長と、企業価値の向上を図ります。



他社物流業務の請負

物流事業では、これまで取り組んできた当社の仕入先商品の運搬やセンター内作業などのサービスを通じ、同業他社の物流業務の請負の拡大を図っています。トラック不足とECの浸透を背景に物流コストが増加する中、荷主企業に代わって、最適な物流戦略の企画立案や物流システムの構築の提案を行うことで、効率的なサプライチェーンの実現を支援していきます。

物流子会社（株式会社ロジディア）が展開するサービス



海外マーケットへの進出

中期経営計画では、当社としては初めてのASEAN地域、特に有望な市場としてベトナムへの進出を目指して検討を進めています。現地市場のニーズに対応した店舗展開や新規事業の立ち上げを通じて、地域の消費者に寄り添ったサービスを提供します。これにより、グローバルな視点から事業基盤を強化し、持続的な成長と収益の拡大を目指します。

ASEAN地域



サステナビリティ

当社は、事業環境の変化を考慮し2025年2月にマテリアリティを見直しました。右記の7つのマテリアリティに取り組み、事業の成長と持続的な社会の実現を両立していきます。中期経営計画では、この方針に則った取り組みを推進し、リサイクル活動による資源の保護や持続的な成長を支える人材の育成、強固なガバナンス体制を築くリスク管理体制の構築などに取り組み、中長期的な企業価値の向上を目指します。

マテリアリティ

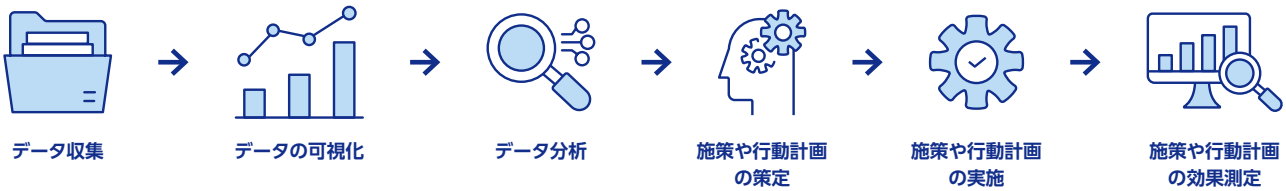
環境	持続可能な社会に向けた資源の保護
社会	地域社会のインフラとしての価値提供
	多様な人材の採用と育成
	働きやすい企業風土の醸成
	製品安全性の確保
	サプライチェーンマネジメントの強化
ガバナンス	リスクマネジメントの強化

DX戦略

当社は、中長期的な成長戦略の柱として、DXを推進しています。業務プロセスのデジタル化を通じて、データに基づいた迅速な意思決定と効率的な事業運営を実現し、競争優位性を築いていきます。

2025年2月期は、本部従業員を対象にデータ分析研修を実施し、BIツールの活用スキル向上を図りました。研修後は社内に専用の問い合わせ窓口を設置することで、社員の課題を迅速に解決し、BIツールの効果的な活用を促進しています。

データ活用のイメージ図



成長基盤の構築へさらなる深化を目指す

財務戦略の基本方針

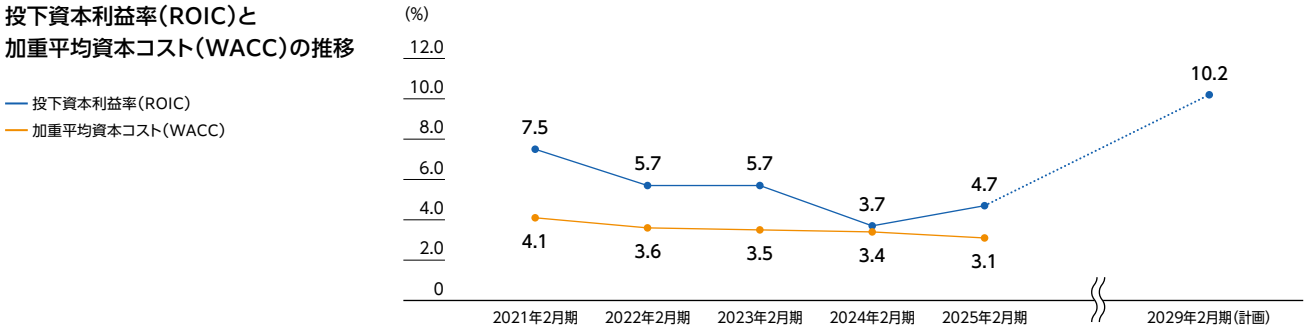
当社の財務戦略は、資本収益性と財務健全性を柱としています。資本収益性においては加重平均資本コスト(WACC)を意識し、自己資本当期純利益率(ROE)8%以上の達成を目指しています。財務健全性においては成長投資に耐えうる財務体質の実現を目指しています。 成長投資、株主還元および財務体質の健全化のバランスを確保しながら、最適な資本構成を維持することを基本的とし、事業からのキャッシュ・フローによる資金創出にて対応する方針としています。

中期経営計画を支える財務戦略

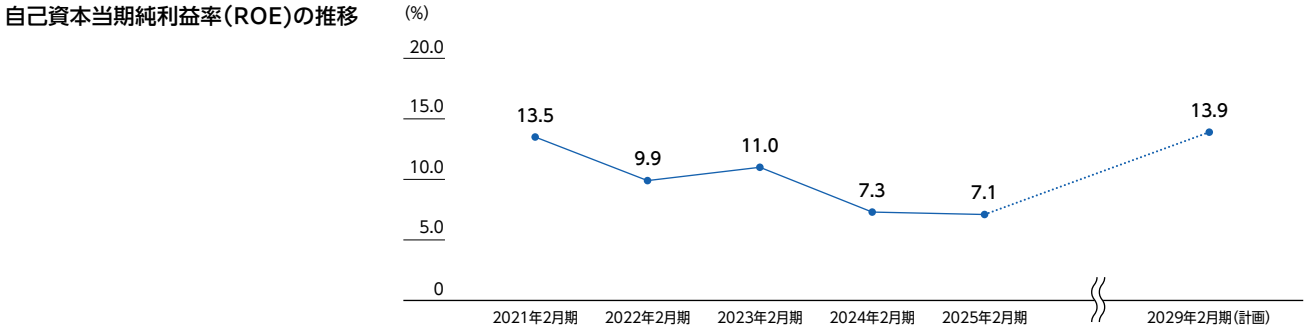
財務目標

中期経営計画では、2029年2月期に売上高2,000億円、営業利益率5%、営業利益100億円を目標として掲げています。2025年2月期の投下資本利益率(ROIC)は4.7%、ROEは7.1%でした。2024年2月期のROE7.3%を下回りましたが、これらは昨年度に生じた特別利益などの影響によるものです。足元では事業の収益性は向上しています。中期経営計画を推進することで、2029年2月期には、ROIC10.2%、ROE13.9%の達成を目指します。

投下資本利益率(ROIC)と加重平均資本コスト(WACC)の推移



自己資本当期純利益率(ROE)の推移



各種方針

取り組み方針

中期経営計画では、店舗出店、オムニチャネル、M&Aおよび新規事業の3分野の成長戦略を掲げています。店舗出店に関しては、5年間で累計290億円の投資キャッシュ・フローを計画しており、これは過去5年間の215億円を上回る水準です。オムニチャネルでは、計画期間中に積極的な先行投資を行う予定です。新規事業あるいはM&Aについては、個別の投資予算は設定していません。

投資方針

設備投資資金は、事業からのキャッシュ・フロー創出にて対応する方針です。中期経営計画では、設備投資キャッシュ・フロー累計290億円に対し、営業キャッシュ・フロー累計363億円を計画しています。借入金額を増やさず積極的な設備投資を行う予定です。

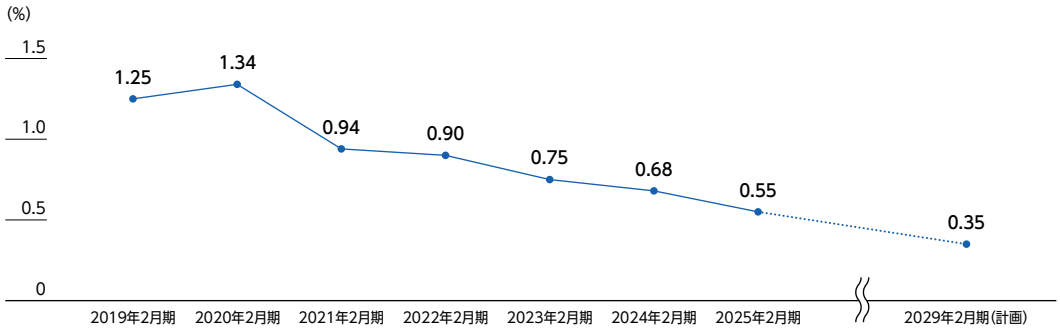
株主還元方針

経営成績および財政状況、今後の見通しを総合的に勘案しながら、配当性向30%を目途に配当を行う方針です。親会社株主に帰属する当期純利益から一過性の損益を控除した利益額を基準として安定的な配当を行います。

調達方針

当社は、資金調達における経営指標の一つとしてD/Eレシオを重視しています。2020年2月期にはD/Eレシオが1.34倍にまで達しましたが、収益力および財務体質の改善に取り組んだ結果、2025年2月期には0.55倍まで低下しました。総合ディスカウントストア運営事業の収益性向上や、設備投資を営業キャッシュ・フローの範囲内に抑えたことが奏功しました。今後は2025年2月期並みのD/Eレシオを維持しつつ、低金利での調達により、株主資本コストの上昇を抑えていく方針です。

D/Eレシオの推移



PBR水準

2025年2月期における当社のPBRは0.6倍と、東京証券取引所の求める水準を下回っており、当社は「PBR1倍割れ」が課題だと認識しています。PBR向上にはROEとPERの改善が必要です。ROEの構成要素である「利益率」「総資産回転率」「財務レバレッジ」のうち、当社の大きな課題は利益率です。中期経営計画を達成し、利益率を向上させることがROE向上の重要な一つの要素です。

PBRの観点からは、中期経営計画を達成することで、投資家から事業の成長性と収益性に対する期待を得ることが不可欠です。資本市場との対話を増やし、信頼を頂けるように努めます。

株価関連指標

	PER（2026年2月期計画）	PBR（2025年2月期）	配当利回り（2025年2月期）
MrMax	8.3倍	0.6倍	3.69%
プライム上場企業	16.2倍	1.2倍	2.42%
プライム市場小売業	20.2倍	1.8倍	—

(出所)日本取引所グループ　規模別・業種別PER・PBR(連結・単体)一覧など
※プライム上場企業の株価関連指標は、2025年3月時点。PER、PBRは単純平均。
※プライム上場企業の利回りは、有配当企業の利回り平均。
※MrMax株式関連指標は、2025年2月28日終値。

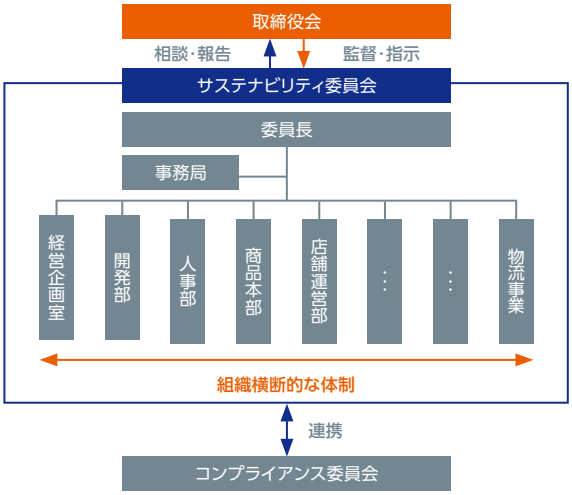
ミスターマックスのサステナビリティ

サステナビリティ基本方針

私たちミスターマックス·ホールディングスは、お客様の「普段の暮らしをより豊かに、より便利に、より楽しく」という経営理念のもと、地域社会のインフラとして、ステークホルダーの皆様とともにサステナブルな社会の実現に向けて行動します。そのために、公正な経営や事業運営を活動的に行い、企業価値の向上を目指します。

サステナビリティ推進体制

当社は、組織横断的にサステナビリティ活動を推進する組織として、「サステナビリティ委員会」を設置しています。同委員会は取締役を委員長とし、執行役員および子会社社長で構成され、取締役会の監督のもと、各施策の推進や進捗管理を行っています。さらに、マテリアリティごとに担当役員を任命し、具体的な取り組みの企画·推進を図っています。



2025年2月期の主な活動実績

主な活動	開催回数	主な内容
サステナビリティ委員会	4回	・マテリアリティとKPI、中期目標の見直し ・実効性を高める運営体制の検討
推進メンバーによる サステナビリティ取り組み発表会	2回	・人材のキャリアと成長に関する取り組み事例の共有 ・コンプライアンスの重要性の説明

マテリアリティ特定プロセス

当社は2022年のサステナビリティ委員会設置以降、様々なマテリアリティ(重要課題)に取り組み、具体的な活動が広がる一方、社会や企業価値向上への貢献度が限定的という課題がありました。より実効性を高めるため、2025年2月に経営層による議論を経てマテリアリティの見直しを行いました。選定した重点課題を着実に実行することで、企業価値の向上を目指していきます。 P.26

マテリアリティの特定プロセス

STEP 1
事業や業界に関連する社会課題を抽出·リストアップ

STEP 2
経営層による、当社にとっての各課題の重要度を評価·検討

STEP 3
サステナビリティ委員会においてマテリアリティおよびKPIを検討

STEP 4
取締役会においてマテリアリティおよび活動ごとの担当役員を決定

新マテリアリティとKPI

マテリアリティ		主な取り組み内容	アクションプラン(KPI)	2030年 目標	2026年2月期 目標	2025年2月期 実績
環境	持続可能な社会に向けた資源の保護	フードドライブ& ペットフードドライブ活動	全店における毎月の活動実施率	100%	100%	100%
		資源回収ステーション	実施可能店舗における店頭での 資源回収実施率	100%	80.6%	75.0%
		衣類・雑貨の回収 (PASSTOボックス設置)	全店における衣類、雑貨 (ベルト、バッグ等)のリユース実施率	100%	100%	98.2%
社会	地域社会の インフラとしての 価値提供	お客様に寄り添った 買物環境の整備	全店における授乳スペース・ おむつ替スペース設置率	100%	86.0%	75.4%
		地球環境に寄り添った活動への 取り組み	設置可能店舗における 自家消費型の太陽光発電設備設置率	100%	26.7%	13.3%
			設置可能店舗における冷凍・冷蔵設備の 室外機への省エネ装置設置率	100%	14.3%	—
	多様な人材の 採用と育成	入社後3年目までの退職率低下に 向けた調査と施策の実施、検証	退職率低減に向けた調査／分析 (従業員向けNPS)の定期実施回数	—	半年1回	—
	働きやすい 企業風土の醸成	誰もが意見を言いやすい 環境づくり	管理職者へのマネジメント教育 (課長職以上)の実施回数	隔月1回	隔月1回	—
		企業の目指す方向性を理解／共感／ 実行する従業員のエンゲージメント向上	経営理念に基づく模範従業員表彰の 実施回数	半期1回	半期1回	—
		働きやすい環境づくり	既存店舗休憩室の改善検討率	100%	20.0%	10.0%
			社内コミュニケーション促進交流施策の 従業員参加率	70.0%	70.0%	—
	製品安全性の確保	商品テストおよび品質確認の強化	PB商品発売前に外部機関または 社内による品質・安全性試験の実施率	100%	70.0%	50.0%
		製品事故対応の迅速化と 情報開示の徹底	事故発生時のリコール判断までの 所要時間	判断までの時間 72時間以内	初動対応 24時間以内	—
		製品安全性に対する社員教育の強化	社員向けの製品安全研修受講率	100%	70.0%	—
	サプライチェーン マネジメントの強化	サプライチェーン全体の 効率化を推進	VMI比率(センター内センター※1含む)	35.0%	28.0%	27.1%
			他社(MrMax以外)貨物の 集荷・共配企業数	25社	15社	9社
			センター前センター※2の実施企業数	15社	3社	—
		事業プロセスにおける脱炭素の推進	売上高に占めるCO_2排出量の削減率 (ドライセンター配送：2013年対比削減率)	23.0%	20.0%	19.5%
ガバナンス	リスクマネジメントの 強化	リスクマネジメント体制の定着	重要リスクの軽減への取り組み 実施期間	10ヶ月	8ヶ月	6ヶ月
		戦略リスクへの取り組みによる リスクマネジメント体制の強化	中期経営計画に連動した人員採用数 (「人員採用100人計画」の達成)	—	100人	42人
		事業継続計画(BCP)の推進	災害対策意識の醸成(BCP浸透率)	90.0%	60.0%	—

※1 センター内センター：自社物流センター内でベンダーの物流運営を行うことで効率的な納品準備・集約・出荷を行う。ベンダーは小売企業の物流センターへの配送コストが「0」になる。
欠品対策、BCP対策としても有効。
※2 センター前センター：自社物流センターの"手前"に位置する物流拠点。複数のメーカーやベンダーが共同で利用することで、効率的な納品準備・集約・出荷を行う。

環境への取り組み

関連するSDGs

マテリアリティ

持続可能な社会に向けた資源の保護

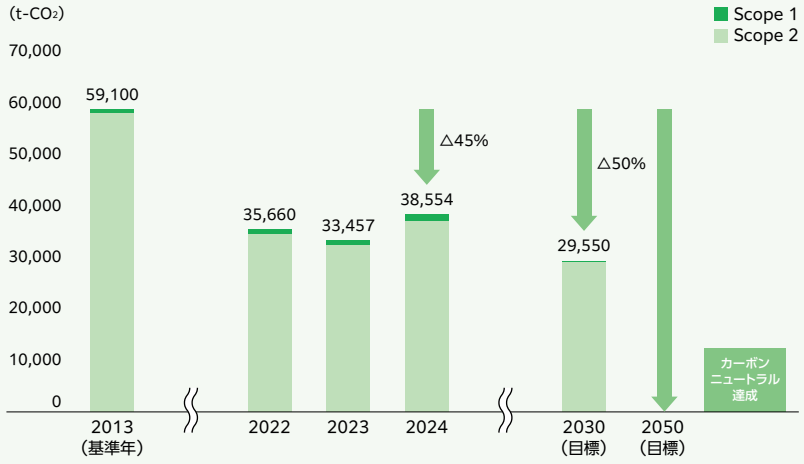
基本的な考え方

より良い地球環境を次世代に引き継ぐために、当社ならではの取り組みを通じて、廃棄量の削減、天然資源やエネルギー使用量の削減、リサイクルの促進などを積極的に進めています。さらに、取り組みの一つとして社会課題の解決に貢献するサステナブルな商品開発を行っています。お客様にとって気軽に、かつ豊富な選択肢から購入いただけるよう「価値ある安さ」を実現しながら、充実した商品ラインナップを目指します。お客様との距離が近い小売業としての強みを活かし、持続可能な社会の実現に貢献し続けます。

CO_2排出量の削減目標

当社グループは、2030年までにScope1、2におけるCO_2排出量を2013年比50%削減し、2050年にはカーボンニュートラルの実現を目標にしています。当社グループが排出するCO_2の約9割が電力使用に起因しているため、再生可能エネルギーの導入などを通じてカーボンニュートラル達成に向けた取り組みを進めています。

CO_2排出量の推移



物流改革によるCO_2排出量の削減

2023年9月に、当社グループは「ホワイト物流」推進運動に賛同し、自主行動宣言を提出しました。ホワイト物流は「トラック輸送の生産性の向上・物流の効率化」「女性60代の運転者等も働きやすい、より『ホワイト』な労働環境の実現」を目的に取り組む運動です。当社グループは、これまでもトラック輸送から船舶・鉄道輸送への転換(モーダルシフト化)など、環境配慮と物流効率化の観点の両面で物流改革に取り組んできました。今後もメーカーやベンダー企業との協働や店舗の配送効率改善に積極的に取り組むことで、持続可能なサプライチェーンの構築を目指します。

売上原単位あたりのCO_2排出量の削減
(ドライセンター配送:2013年対比削減率)

目標		2025年2月期実績
23%	→	19%

環境へ配慮した物流改革への取り組み

エコシップマーク

2014年11月
エコシップマーク
認定事業者

「ホワイト物流」推進運動

2023年9月
「ホワイト物流」推進運動
自主行動宣言提出

エコレールマーク

2024年3月
エコレールマーク
協賛企業

ラベルレス ペットボトル飲料

環境に配慮したPB商品の開発を進めています。2024年4月には、PBペットボトル飲料「ラベルレス お茶各種」を発売しました。ラベルをなくすことで、お客様のゴミ分別の手間をなくすことができ、さらにゴミの削減にも繋がる環境にやさしい商品です。従来のラベルのあるペットボトル飲料から切り替えを行ったことで、年間約44tのCO_2削減を実現しています。

ラベルレス化によるCO_2削減効果

年間
約44 t



フードドライブ・ペットフードドライブ

家庭で余っている食品およびペットフードを店舗で集め、地域のフードバンク団体や動物愛護センターへ寄付する取り組みを行っています。2023年2月期に3店舗で実施していた取り組みは、2024年3月からは毎月実施し2025年2月までに全57店舗に拡大しています。寄付量は大幅に増加し、地域社会への貢献へと繋げています。

寄付をした食品・ペットフード

2024年2月期実績		2025年2月期実績
2,390 kg	→	7,292 kg



不要品回収による資源循環

2024年1月より一部店舗にて取り組みを開始した、不要品の回収・選別・再流通を一気通貫で行う資源循環サービス「PASSTO(パスト)」(株式会社ECOMMIT、本社:鹿児島県薩摩川内市、代表取締役CEO:川野 輝之)は、2025年2月までに56店舗で行い、各地域の廃棄物の削減・資源循環に貢献しています。2025年2月期の回収量は108,480kgとなり昨年に比べて大きく増加しました。

衣類やファッション雑貨、ホビー用品など店舗で回収した不要品を、ECOMMITが国内外でリユース品として再流通させるほか、リユースが難しいものに関してはリサイクルパートナーを通じて再資源化しています。

回収・資源循環した不用品

2024年2月期実績		2025年2月期実績
585 kg	→	108,480 kg



地域社会への貢献活動

関連するSDGs

マテリアリティ　**地域社会のインフラとしての価値提供**

基本的な考え方　お客様にとって買物しやすい店舗であると同時に、非常時でも安心・安全を提供することで、地域における社会インフラとしての役割を果たしていきます。また、自社だけの取り組みに留まらず、取引先様との協業により、サプライチェーン全体で一体となった環境負荷低減の取り組みを行っています。

自家消費型太陽光設備の導入

脱炭素に向けた取り組みとして、2025年3月、神奈川県藤沢市に構えるショッピングセンターに、自家消費型太陽光発電システム（1,155kW）を導入しました。本設備の年間発電量は1,400MWhを想定しており、600,484kg-CO_2のCO_2排出量削減に寄与します。

湘南藤沢SCの
年間CO_2削減見込み
600,484 kg-co_2



安心・安全な暮らしの環境づくり

6月から9月の熱中症特別警戒アラート発令時に、九州内の一部指定店舗を、クーリングシェルターとして一般開放しています。本取り組みは、九州の小売流通業が地域のサステナブルな社会を推進する「九州流通サステナビリティサロン」の共同企画としても行われており、地域社会が安心して暮らせる環境づくりに広く貢献しています。

クーリングシェルター実施店舗数

2025年2月期実績		2026年2月期計画
8 店舗	→	18 店舗





オリジナルTシャツの売上連動型寄付によるチャリティー活動

九州アートディレクターズクラブとコラボレーションしたチャリティー活動では、「何かを、誰かを救いたい」という想いでデザインされたオリジナルTシャツを販売し、売上の15%を「こども」「自然」「医療・人道援助」の3つのテーマに沿った団体に寄付しています。

2025年に15回目を迎えるこの企画では、累計販売枚数が104万枚を超え、寄付総額は約8,100万円にのぼります。

累計販売枚数
2025年2月期
約 **104** 万枚

累計寄付総額
2025年2月期
約 **8,100** 万円



人的資本への取り組み

関連するSDGs



マテリアリティ

多様な人材の採用と育成、働きやすい企業風土の醸成

基本的な考え方

当社は、従業員と会社の持続的成長と発展を可能にする組織づくりを目的に、従業員が環境の変化に的確に対応し、現状否定をし続け、さらなる効率化と高収益化にチャレンジするスペシャリストの育成を重点課題に設定しています。人材育成に取り組むとともに、性別や国籍、学歴、採用区分に関係なく、能力や成果を重視した多様な人材登用を行っています。さらに、ワークライフバランスの充実、多様な働き方にも対応できる取り組みを並行して行うなど、多様な人材が活躍できる環境づくりを進めています。

持続的な成長を支える人材の育成

コンプライアンス

当社では、法令を遵守し、社会倫理に従って行動するという観点から、役員および従業員の基本的な行動規範として、「ミスターマックス行動規範」を定めています。実効性のある行動規範を前提にリスクマネジメントを推進する機関として「コンプライアンス委員会」を設置し、コンプライアンスの徹底を図っています。

ミスターマックス行動規範の主な項目

- 自由な競争および公正な取引
- 接待、贈答などの制限
- 公的機関との取引、政治献金および寄付の取扱い
- 反社会的行為への関与の禁止
- 企業秘密の管理
- インサイダー取引の禁止
- 社会の利益と対立するような個人行為の禁止

スペシャリスト育成のための教育

- ジョブローテーションによる教育配転と経験の蓄積
- 昇進制度と連動した階層別研修を運営
- 将来の執行役員·部門長を選抜、育成するための サクセッションプラン研修を運営
- 小売業界の専門知識であるチェーンストア原則の教育を実施
- ITリテラシーを高めDX人材育成のための研修を実施
- スキルアップ支援として業務に必要な知識·技術を習得するための資格取得サポートと社外セミナーへの派遣

人権尊重

安心な職場環境

従業員の安全を守るために、お客様からの過剰な要求や社会通念上不相当な要求であるカスタマーハラスメントに対しガイドラインを策定し、対応方法や必要な知識についての教育を実施しています。

多様な人材の採用

当社グループでは国籍を問わない採用を行っており、2025年2月末時点で23名の外国籍社員が活躍しています。また、障がい者の働くことによる社会貢献や、働く意義といった勤労観を育む機会として、自治体が運営する特別支援学校の職場体験実習を行い、ジョブマッチングのための様々な経験を積む場所を提供しています。

2025年2月時点における障がい者雇用は、法定雇用率2.3%に対し3.5%となっています。

働きやすい環境づくり

男性社員の育児休業取得推進

2030年目標とした男性社員の育児休業取得率100%を2024年2月期に前倒し達成し、本年度も100%を継続しています。制度周知や取得経験者の体験談共有や上位者同席での制度説明会など、取得しやすい風土づくりを進めています。今後も取得率の維持と長期取得の可能な仕組みづくりを進め、柔軟かつ新しい働き方を支援します。

女性活躍推進

2030年までに女性管理職者(課長級以上)比率を20%以上にすることを目標に掲げ、性別に関係なく活躍できる会社を目指しています。

男性の育児休業取得率	女性管理職者比率
2025年2月期実績	2025年2月期実績
100%	5.3%

ROUNDTABLE DISCUSSION

ミスターマックスの企業価値を高め、健全な経営を支えるために

ミスターマックスの社外取締役3名に、当社の経営の健全性や有効性をどのように捉え、社外取締役としての役割をどう認識して企業価値向上に取り組んでいるのかについて、それぞれの立場から語っていただきました。



取締役(監査等委員)
岡部　麻子

取締役(監査等委員)
家永　由佳里

取締役(監査等委員)
西村　豊

社外取締役として期待される役割

西村　私は多様な業界での経営経験や、国内企業の社外取締役や経営アドバイザー、スタートアップ企業の支援などに携わってきました。ミスターマックスの社外取締役には約8年前に就任し、主に成長戦略や人材戦略などの面から企業価値向上をあと押しすることに努めてきました。企業価値の向上を考える際、私はいつも、「5つ（顧客、従業員、取引先、株主・投資家、地域社会）のステークホルダー」を意識しています。この5つのステークホルダーから支持され必要とされるのがサステナブルな会社だと考えており、その観点で経営陣に気づきを与えたり、必要に応じてアドバイスすることを活動の軸としています。

家永　私は企業法務を多く手がける福岡の法律事務所に所属しつつ、10年前からミスターマックスの社外取締役を務めています。弁護士として、法的リスクに関するモニタリングや助言が期待されていると認識しており、法令遵守の仕組みがしっかり築かれ機能しているか、運用の過程でガバナンス全体の整合性が保たれているかなどを注視しています。

岡部　私は大手監査法人で25年間会計監査に従事し、昨年からミスターマックスの社外取締役を務めています。これまで公認会計士としての関わりはありませんでしたが、個人的には以前からミスターマックスをよく利用しており、現在も継続して店舗を訪れています。財務や会計が専門領域ですが、社長からは数字だけでなく気になることがあれば忌憚なく意見してほしいと言われており、自分の専門知識が活きる「モノ」と「カネ」に関わる提言を特に意識しています。

社外取締役として感じるミスターマックスの企業文化

西村　最近は社外からのキャリア入社が増えてきた一方で、社内には新卒で入社して長く働き続けてきた同じバックグラウンドの社員が多く、物事に対する反応や価値観の共通性が感じられます。方向性が決まれば実直にスピーディに実行する文化が特長であり、強みの一つです。しかし、今後大きな変化への対応や大胆な改革を行うには、多様性を高めることが必要だと考えています。

家永　以前より着実に多様性は高まっていると思いますが、変化のスピードアップは必要かもしれません。私が就任した10年前は、ラジオパーツや家電の販売店から総合ディスカウントストアへと創業・発展してきたDNAを非常に大切にしている会社だと感じました。今後もそのDNAは良い形で継承してほしいと思っています。

岡部　私が特長として感じているのは、取締役会での改善スピードです。何か課題を指摘して、翌月の取締役会で確認すると「もう動き出しています」と回答をいただくことが多いです。取締役会の資料についても、内容等に関する希望を出すと次回はそれを反映した資料が送付されて、対応の柔軟性と速さを実感しています。こうして顧客や社会のニーズにもきめ細かく迅速に対応してきたからこそ、100年間成長し続けることができたのだと思います。

取締役会の実際の雰囲気と変化

西村　取締役会が実質的な意義を持っているかは、ステークホルダーにとっても重要な関心事だと思います。その点、ミスターマックスでは実のある議論が行われており、しっかり機能していると感じています。議題の多くは経営会議で取締役や執行役員の意見を一定程度反映した上で提示されているのだと思いますが、それに対して社外取締役も自身の考えを自由に述べ、質問することができています。また最近では、監査等委員会で挙がった人材に関するテーマが取締役会でも取り上げられるなど、議題の幅に広がりが出てきました。

家永　当然ではありますが、この10年で取締役会の中心テーマは大きく変わりました。以前は主に、翌月の売上といった直近の業績面に関する報告が中心でしたが、現在は中期経営計画の進捗や達成に向けた内容が強く意識された報告に移行しています。

岡部　私がこの1年間、取締役会に参加してきて印象的だったのは出店に関する議論です。業界の基本として出店は顧客を増やすうえで最重要テーマであり、取締役会の議題にも多くあがってきますが、出店の検討においては、想定されるリスクや収益見通しなど、常に深掘りした議論が交わされています。過去に数多くの出店実績があり、豊富な経験に基づいた想定や見立て、知見が蓄積されているので、活発な議論が行われるとともに、シャープな視点から追加

検討が指示されています。また、出店と並ぶ重要テーマとして、成長戦略に関わるM&Aがあります。自社事業を強化・拡大する上では欠かせないテーマであり、出店と同様に多角的かつ実効性の高い議論が展開されています。

西村　取締役会の変化について言えば、取締役会とは別に事前説明の場が設けられるようになったのは良い変化でした。以前は予定された時間内では審議が十分に尽くせないケースがあったため、必要に応じて事前説明を受けたいとお願いしたところ、実現しました。議案についての基礎的な理解が事前に得られるので、取締役会ではより本質的かつ深い議論ができるようになりました。

岡部　こうした事前準備の充実により、取締役会では事業に関するテーマが活発に議論されていると思います。今後はこれに加え、上場企業として大切な市場や投資家の目線を意識した議論も深めていくべきだと感じています。

家永　投資家とのコミュニケーションについては、個社や業界ごとに投資家のスタンスも違うので一概には言えないですが、今よりもいっそう効果的なコミュニケーションを行うべきだと考えています。



100年の歴史で培った知見や経験を活かし、

今後もお客様に選ばれる店舗を

作っていただきたいです。

取締役会の中心テーマは

中期経営計画の達成を

強く意識した議論へと変化しています。



コーポレート・ガバナンス体制についての評価

西村　適切なコーポレート・ガバナンス体制の確立や維持に関わる取締役会の在り方としては、アドバイザリーボードの特徴を強めるのか、モニタリングボードになるかという2つの立場があります。私は、上場企業である以上、モニタリングボード寄りの機能を高めていくべきだと考えていますが、今のミスターマックスはその移行の途上にあると感じます。例えば今は、提出された議案に対して意見するのが主になっていますが、「このような議案が出るべきではないか」といった、構造や前提的な視点からの議論も必要だと思います。

家永　2022年に監査等委員会設置会社に移行してから取締役会の人数も減り議案の数も多少絞られましたが、それでも西村さんの言う通り、より大局的な話までの余裕はありません。カバーが必要な意識は経営側にもあって、取締役会以外でも執行役員と監査役員会との意見交換の機会が増えてきました。

西村　そうですね。取締役会のモニタリングボード機能を高めたいとの意識は社内取締役にも十分共有されており、私たち社外取締役としてもさらに働きかけたいと思っています。

岡部　私は就任してまだ1年ほどなので取締役会の変化は分かりませんが、今のガバナンス体制全体の印象としては、取締役会、監査等委員会、その他監査部やリスクマネジメント室など、各部門の連携が非常に取れていて、全社が一体になって会社運営を進めていると感じています。また、先ほど触れた対応の速さはガバナンス面でも感じます。事前説明の機会など、私たちの提言に対して非常にスピーディに応えてくれるのは高く評価できます。

西村　取締役会の実効性をより高めるための、社外取締役の企業理解を深めるトレーニングもスピーディに進められてきました。経営会議での社長による経営方針の共有や社員向けの社長訓示動画の視聴、店舗見学の実施などに加え、現在はオフサイトミーティングのような場を設け、テー

マを絞って集中的に議論を行う計画が進んでいます。

企業価値向上のために目指すべき姿

家永　企業価値の評価に結びつく株価の向上は重要な課題だと意識しています。ミスターマックスの成長戦略である2029年2月期までの中期経営計画を確実に進め達成することが、株価向上にも繋がると考えています。それに加え、株主や投資家の皆様への情報発信もより積極的に行う必要があります。5年間にわたる中期経営計画の毎年の結果だけでなく目標や取り組みの意義を積極的に発信し、期待や信頼を広げられればと思います。

岡部　ミスターマックスの企業価値向上のために特に重要なテーマは、人的資本とDXだと考えています。他の多くの企業と同様に、会社を支える人材の不足は当社にとっても重要な課題です。優秀な人材が入社したいと魅力を感じ、入社後も働き続けたいと思ってもらえる会社であることが必要です。これに対して、業務の効率化などで、DXの活用が大きな力を発揮すると考えています。また、今後人口減少が進み競争はより激化すると予測されますが、ミスターマックスが100年の歴史の中で培った商品の売り方など様々な知見や経験を活かして魅力的な店舗づくりを続ければ、消費者にも選ばれ続ける会社になるはずです。私自身も顧客として日常的にミスターマックスで買物をしますが、気づけば多くの商品を買物かごに入れています。その背景には、安さだけではない特別なノウハウがあると感じており、こうした目に見えない財産は今後も大切にし、活かしてほしいです。

西村　私は冒頭で、5つのステークホルダーを意識するという話をしました。各ステークホルダーの期待により高いレベルで応えるためには、自分たちの成長や未来をもっと様々な方向から考えて分析し、議論を尽くして目標を定めるべきだと思います。例えば、人々から必要とされる会社になるためには、環境問題について考えることは絶対条件です。サステナビリティ委員会でも議論はされていますが、本質的に地球にやさしい取り組みができているか否かは、継続して考える必要があります。他にも、お客様の行動変化への対応も重要です。効率性を追求すれば店舗内の休憩スペースは無駄と捉えられがちですが、地域社会に対してのコミュニティの場としての提供価値もあります。こういった観点で見出したゴールの形が今までのやり方と同じものだったとしても、そこに至るまでの議論の深さが違いますし、企業価値というものの考え方自体がステップアップするのではないでしょうか。

岡部　企業価値向上のために社外取締役として、あらゆるステークホルダーの視点を意識して議論に参加することは今後も意識し続けていきます。具体的には取締役会で意思決定する際、判断に至るプロセスが正しいか、ステークホルダーの皆様が納得できるものかに常に注意を払い、そして取締役会に良い意味で緊張感を与えることで、さらなる議論の活性化に努めたいと思っています。

家永　社内の若い方からよく「地域のインフラとしての役割を果たしたい」という声を聞きますが、これはすごく大事なことだと感じています。少子高齢化で市場の厳しさは進むでしょうが、地域の皆様に親しみを持っていただき選ばれる企業であり続けるよう、経営をモニタリングし提言したいと思っています。



ステークホルダーの
期待を上回るためには議論を尽くして
目標を定める過程も重要です。

西村　私たちが果たすべき役割を突き詰めると、経営理念の説明にもある「暮らしのエンパワメント（あと押し）·カンパニー」であるよう、社外取締役だからできることに力を尽くすことにあるのかもしれません。この経営理念はミスターマックスのDNAにもっと組み込んで良いと思うし、より多くのステークホルダーにミスターマックスの具体的な取り組みが評価されるよう引き続き努めていきます。

基本的な考え方

コーポレート·ガバナンスの強化を通じて
企業価値の向上を目指します。

取締役執行役員
小田　康徳



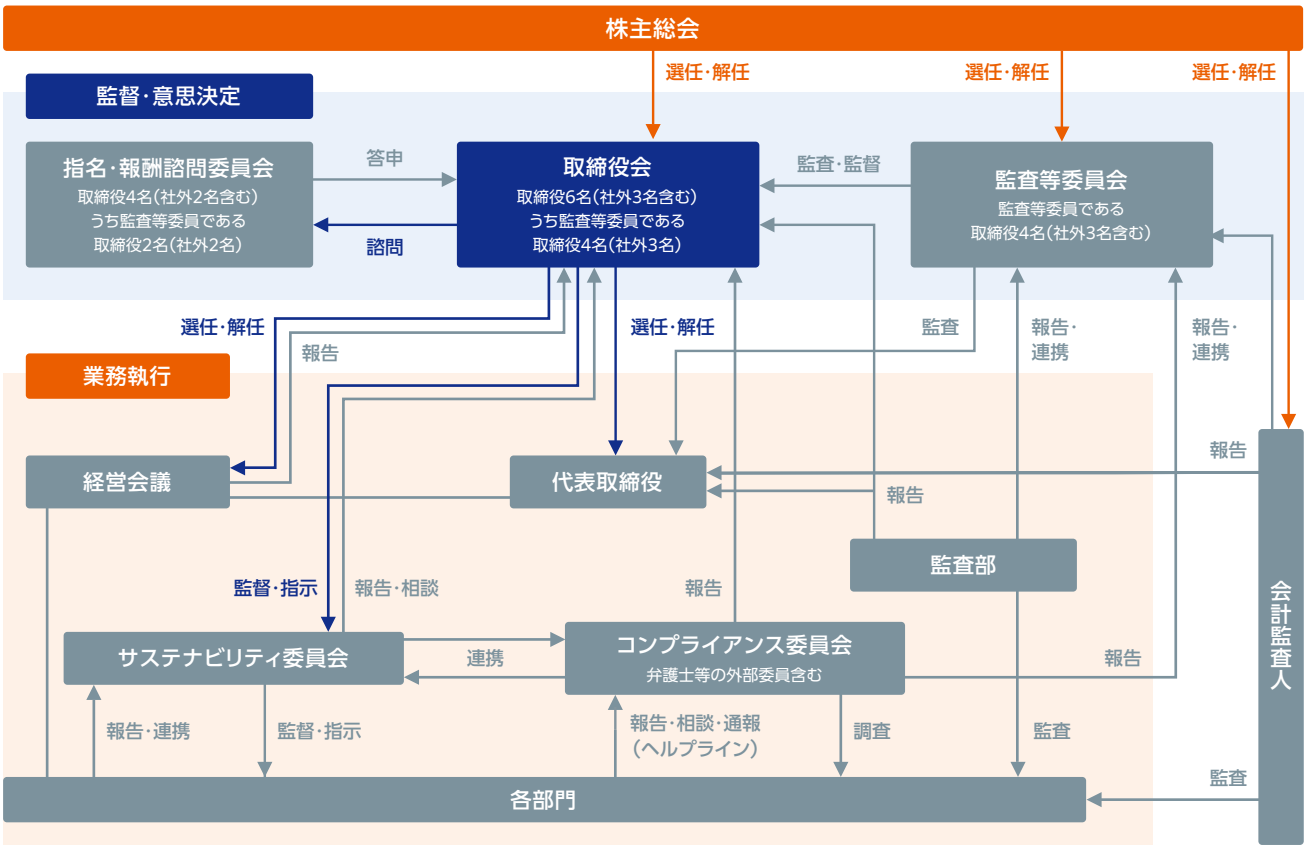
経営理念を追求し、企業価値を高めるために、コーポレート·ガバナンスの強化を重要な経営課題と捉えています。

変化の激しい経営環境に迅速かつ的確に対応できるよう、効率性、健全性、透明性を重視した経営を推進し、現在の経営管理組織の充実·強化に取り組んでいます。また、IR活動やWebサイトを通じた情報開示を積極的に行い、株主の皆様からのご意見やアドバイスを経営に反映できるよう努めています。

当社は、取締役会を戦略策定に集中できるコンパクトな構成とし、子会社を含めたグループ全体の業務執行体制を効率化しています。そして、独立社外取締役を中心とした取締役会がグループ全体を監督できる体制を目指し、監査等委員会を設置しています。

また、意思決定の迅速化と責任の明確化を図るため、委任型執行役員制度を導入し、監督と執行の役割分担を明確にしています。取締役会で選任された執行役員は、それぞれ特定の事業、本部、部門の責任者として業務を執行します。役割分担の明確化を通じて、経営の効率化と取締役会の監督機能強化を図っています 。

コーポレート·ガバナンス体制図(2025年5月20日現在)



体制の概要

社内取締役　社外取締役

名称	概要	構成	2025年2月期 開催回数 （平均出席率）
取締役会	経営の意思決定機関として月1回以上開催し、経営の重要事項を協議・決定しています。独立社外取締役は、独立した立場から経営に対する提言を行い、企業の健全性の確保とコンプライアンス経営の推進、経営監督機能の充実を図っています。	委員長　平野　能章 メンバー　6名（社内3名、社外3名） 独立社外取締役が半数以上 （委員長）	14回 （100%）
指名・報酬諮問委員会	取締役会の諮問機関としての役割を担っています。取締役の指名・報酬等に係る評価・決定プロセスの透明性および客観性を担保し、取締役会の監督機能の強化とガバナンス体制の充実を図っています。	委員長　西村　豊 メンバー　4名（社内2名、社外2名） 独立社外取締役が半数以上 （委員長）	9回 （100%）
監査等委員会	当期の監査方針や監査計画等に沿って、公正かつ独立した立場から取締役の業務執行の監査を行います。監査等委員である社外取締役は、取締役会への出席や監査部との情報連携により、監査・監督機能の実効性を確保します。	委員長　宮崎　隆 メンバー　4名（社内1名、社外3名） 独立社外取締役が半数以上 （委員長）	13回 （100%）
コンプライアンス委員会	コンプライアンス体制構築とその徹底、推進ならびに法令等や行動規範に違反する行為に対処しています。また、リスクマネジメント委員会としての機能を持ち、定期的な会議で、情報を共有し、相互牽制も実施しています。各施策の実施状況などを含めた活動内容は取締役会へ定期的に報告されます。	委員長　平野　能章 メンバー　17名 グループ各社の担当役員 および部門責任者で構成	6回 （92%）
サステナビリティ委員会	サステナビリティに関連した取り組みについて、定期的に議論するとともに、各取り組み項目に対して方針や目標を決定・管理する機能を担います。進捗状況や活動内容は、取締役会へ定期的に報告されます。	委員長　平野　能章 メンバー　8名 役員および子会社社長で構成	4回 （100%）

※メンバーには委員長も含みます。

取締役会の実効性評価

当社は、毎年、取締役会の課題や改善点を抽出し、取締役会の実効性を高めるための取り組みに繋げることを目的に、全取締役に対し、取締役会の構成と運営、経営戦略と事業戦略等に関するアンケートを実施しています。

評価にあたっては、アンケートの集計結果の取りまとめ、およびその分析を第三者機関に委託しています。

2025年2月期におけるアンケート結果からは、取締役会全体の実効性は確保されていることを確認できた一方で、課題も提示され、2025年2月期は以下の4点の課題について対応を進めました。

2025年2月期の取り組み

審議に必要な情報提供: 社外役員の戦略策定への参画を強化するため、M&A、新規事業、新規出店等の案件では、市場調査結果や将来目標等の客観的な情報を提供しました。また、決算情報等の経営の重要事項に関する早期のアドバイスを受ける仕組みも構築しました。監査等委員会では、役員・部門長との懇談会を実施し、社外役員に各部署の状況を深く理解してもらうことで、経営判断へのさらなる貢献を促しています。

取締役会の審議時間・議案説明: 年間スケジュールに基づき、月次の上程議案を調整し、重要度に応じた審議時間の配分を行いました。特に、「審議に必要な情報提供」を課題と捉え、資料の質の向上と事前の情報共有に注力することで、より充実した審議を実現しました。

資本政策: 当社は、目指す姿の実現に必要な施策・投資を踏まえ、「資本コストや株価を意識した経営」について取締役会で議論を深めました。M&A等の重要議案については、事前説明に加え、経営戦略における位置付けや資本収益性分析等の情報を提供することで、理解促進を図りました。

DXに関する対応: DX推進に関する進捗状況や課題について、取締役会で3回、監査等委員会で1回報告・議論を行いました。取締役会および監査等委員会メンバーのDXに対する理解促進と、活発な意見交換を図りました。

2025年2月期に実施した評価結果の概要は、肯定的な評価が75%超を占めていることから取締役会全体の実効性は確保されていると判断しています。

「多様性が確保された取締役会の構成」「独立社外取締役の役割」の2項目が推進されていると評価された一方で、「DXに関する対応」「資本政策」「サステナビリティ」「人材戦略」「経営陣の評価プロセス」「株主からの意見のフィードバック」の課題が確認できたことから、今回の評価結果を踏まえ、引き続き取締役会全体の実効性の向上に努めていきます。

取締役会

当社の取締役会は6名(うち独立社外取締役3名)で構成されており、取締役会における独立社外取締役の割合は半数以上となっています。社外取締役は、その専門知識や企業経営等に関する識見に基づいた客観的な立場からの監督・助言の役割を担っており、当社のガバナンス強化および企業価値向上に寄与しています。

また、社外取締役は、取締役会以外でも業務執行役員等と意見交換を行うため、取締役会事務局、監査等委員会の補助を行うスタッフが連携して連絡・調整等を行う体制を整備しています。

役員の選解任方針と手続き

方針	● 取締役および執行役員、経営陣幹部は、個々の経歴、実績や人間性、知識、経験、能力等のバランスを総合的に勘案して選任 ● 独立社外取締役は、東京証券取引所の定める独立性判断基準の要件を満たす人物を選任
選解任の手続き	● 取締役等の指名は、指名・報酬諮問委員会での審議を経た上で、取締役会にて決定 ● 監査等委員である取締役は、監査等委員会の同意のもと、取締役会にて決定 ● 解任にあたっては、法令や定款などに違反し、当社の企業価値を著しく毀損したと認められるなど、客観的に解任が相当と判断される場合に、取締役会で総合的に判断し、規程に基づいて決定

取締役のトレーニング

当社は、取締役が役割や責務を適切に果たせるよう必要なトレーニングが受けられる体制を整えています。

(1) 取締役は、当社が加盟する団体等の外部セミナー等へ参加することによって、必要な知識、あるいは時勢に応じた新しい知識の習得や研鑽に努めています。

(2) 取締役就任に際しては、役員として遵守すべき法的な責務、責任等についての説明を行います。

(3) 社外取締役就任に際しては、担当業務執行役員から当社の事業·財務·組織等に関する必要な情報についてレクチャーを実施します。また、取締役会以外の社内会議体へ出席し、当社への理解を深める機会を設けています。監査等委員会としても、役員·部門長との懇談会を実施し、より深く会社を理解するよう努めています。

役員報酬制度

取締役(監査等委員を除く)の報酬は、下記の考え方の通り、優秀な人材を確保するとともに、業績の向上および企業価値の増大に対する各取締役(監査等委員を除く)へのインセンティブ効果が発揮されるよう、職責と業績への貢献実績に応じて基本報酬および賞与等の額を決定することを基本方針としています。さらに、譲渡制限付株式を付与することとし、指名·報酬諮問委員会の答申結果を最大限に尊重して、総合的に検討しています。

考え方

- 優秀な人材を確保するに相応しい報酬水準とする
- 業績達成の動機付けとなる業績連動性のある報酬制度とする
- 中長期的な目標達成に対する貢献意欲の向上と投資家とのエンゲージメントを促進する
- 客観的な視点、定量的な枠組みに基づき、透明性を担保した報酬とする

取締役(監査等委員を除く)は、業績連動報酬等の支給がある場合、固定の金銭報酬である基本報酬、業績連動報酬等である賞与、非金銭報酬等である譲渡制限付株式報酬の割合がおよそ7:2:1となるように支給しています。監査等委員である取締役は基本報酬のみを支給しています。

基本報酬の方針

取締役(監査等委員を除く)の基本報酬は、月額の固定報酬とし、同業種や同規模の民間企業における役員報酬水準および当社従業員の給与水準を参考に役職者ごとの報酬レンジを定め、役職に基づく夫々の職務と責任の範囲、個人別評価、および業績評価を総合的に勘案して決定しています。

業績連動報酬等の内容および額または数の算定方法の決定に関する方針

取締役(監査等委員を除く)の賞与は、事業年度ごとの業績向上に対する意識を高めるため、業績に連動した役員賞与支給ガイドラインの条件を全て満たした場合、現金報酬にて毎年、一定の時期に支給しています。

ガイドラインの条件

役員賞与支給に関するガイドラインの条件は、適宜、環境の変化に応じて指名·報酬諮問委員会の答申を踏まえた見直しを行っています。

- 事業年度が求める営業利益率目標を上回ること
- 事業年度が求めるROE目標を上回ること
- 営業キャッシュ·フローがプラスであること
- 年間を通じて安定的な配当ができること

株式報酬

当社の中長期的な企業価値向上および株主価値の持続的な向上を図るインセンティブを付与するため、取締役(監査等委員を除く)には、非金銭報酬として譲渡制限付株式(譲渡制限期間3～50年)を付与するものとし、付与数および支給時期は、株主総会後の一定の期間内の取締役会にて決定することを規定しています。

役員区分ごとの報酬等の総額、報酬等の種類別の総額および対象となる役員の員数(2025年2月期)

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)
		基本報酬	業績連動報酬等	非金銭報酬等	
取締役(監査等委員を除く)	127	114	—	13	2
うち社外取締役	0	—	—	—	—
監査等委員である取締役	33	33	—	—	5
うち社外取締役	19	19	—	—	4
合計	160	147	—	13	7
うち社外役員	19	19	—	—	4

(注)1. 使用人兼務取締役はおりません。
2. 上記員数および報酬の額には、2024年5月23日任期満了により退任した監査等委員である取締役1名(うち社外取締役1名)を含んでおります。

取締役·上席執行役員·委任型執行役員のスキルマトリックス

氏名	役職	経営経験	営業·マーケティング	財務·会計	人事·労務	法務·リスク管理	IT·デジタル	国際性
平野　能章	代表取締役社長	●	●					●
小田　康徳	取締役執行役員	●	●		●	●		
宮崎　隆	取締役(常勤監査等委員)		●					
家永　由佳里	取締役(監査等委員)					●		
西村　豊	取締役(監査等委員)	●	●	●	●			●
岡部　麻子	取締役(監査等委員)			●				
石井　宏和	上席執行役員			●				●
鳥越　寛	上席執行役員		●		●	●		
佐藤　昭彦	上席執行役員	●	●					
今村　健児	執行役員		●				●	
櫛田　茂幸	執行役員		●					
平野　泰啓	執行役員		●					●

社外取締役の選任理由

氏名	監査等委員	独立役員	選任理由
家永　由佳里	●	●	直接企業経営に関与された経験はございませんが、弁護士として培われた豊富な経験と見識を有しており、企業経営の健全性の確保とコンプライアンス経営の推進などガバナンス体制の強化に対して重要な役割を担っていただけるとの判断から、監査等委員である社外取締役として選任しています。
西村　豊	●	●	企業経営全般への見識と小売業界に係る知見を有するとともに、豊富な社外役員経験をもとに、様々な視点から意見や指摘·助言を行うなどガバナンス体制の強化に対して重要な役割を担っていただけるとの判断から、監査等委員である社外取締役として選任しています。
岡部　麻子	●	●	直接企業経営に関与された経験はございませんが、長年の会計監査経験および公認会計士として高度な専門知識を有しており、会計·財務に関する知見を活かし、当社経営の適切な監督を行っていただけるとの判断から、監査等委員である社外取締役として選任しています。

リスク管理体制

(1)取締役会によるリスク管理

定例取締役会では、営業状況、資金繰りを含めた財務状況、店舗開発の進捗状況が報告されるほか、必要に応じて臨時取締役会を開催し、リスクへの早期対応を行っています。

(2)内部監査部門

監査部を設置し、監査等委員および監査等委員会と連携を図りながら、内部統制の観点から各部門の業務の適法性および妥当性について監査を実施しています。監査部員が、各店舗および本部の各部署を定期的に監査し、リスクの存在を早期に発見し、業務執行責任者である取締役へ急報できる体制を整えています。

(3)緊急事態への対応

緊急事態対応マニュアルを各部署および幹部社員の自宅に常備し、早期に対策本部を設置できる体制を整えています。

(4)コンプライアンス委員会

グループコンプライアンスの体制構築とその徹底、推進ならびに法令違反の予防と対策を活動目的とし、定期的に開催する会議を通じて、情報の共有と相互牽制を行っています。加えて、クライシスマネジメントおよび企業経営に悪影響を及ぼす、または可能性のある事象を洗い出し、合理的にコントロールするためのリスクマネジメント機能を有しています。

役員一覧

取締役



代表取締役社長
最高経営責任者(CEO)兼最高執行責任者(COO)

平野　能章

会議体への出席状況

取締役会	14/14回
指名･諮問報酬委員会	9/9回
コンプライアンス委員会	6/6回
サステナビリティ委員会	4/4回



取締役
執行役員

小田　康徳

会議体への出席状況

取締役会	14/14回
指名･諮問報酬委員会	9/9回
コンプライアンス委員会	5/6回
サステナビリティ委員会	4/4回



取締役(常勤監査等委員)

宮崎　隆

会議体への出席状況

取締役会	14/14回
監査等委員会	13/13回

※コンプライアンス委員会はメンバーではなく、監査等委員として出席



取締役（監査等委員）独立社外

家永　由佳里

重要な兼職の状況

徳永･松崎･斉藤法律事務所パートナー弁護士
TOTO株式会社社外取締役監査等委員

会議体への出席状況

取締役会	14/14回
指名･諮問報酬委員会	9/9回
監査等委員会	13/13回
コンプライアンス委員会	4/6回



取締役（監査等委員）独立社外

西村　豊

重要な兼職の状況

オルソリバース株式会社社外取締役

会議体への出席状況

取締役会	14/14回
指名･諮問報酬委員会	9/9回
監査等委員会	13/13回



取締役（監査等委員）独立社外

岡部　麻子

重要な兼職の状況

岡部麻子公認会計士事務所
平田機工株式会社社外取締役監査等委員
株式会社ゼンリン社外取締役

会議体への出席状況

取締役会	10/10回
監査等委員会	10/10回

上席執行役員



上席執行役員
経営企画･財務部門管掌

石井　宏和



上席執行役員
管理部門管掌

鳥越　寛



上席執行役員
リテール部門管掌

佐藤　昭彦

委任型執行役員

執行役員
DX戦略部門管掌兼情報システム部長

今村　健児

執行役員
開発部門管掌

櫛田　茂幸

執行役員
ブランド･コミュニケーション室長

平野　泰啓

財務・非財務データ

決算期	2016年3月期 (平成28年3月期)	2017年2月期※1 (平成29年2月期)	2018年2月期※2 (平成30年2月期)	2019年2月期 (平成31年2月期)
営業収益	118,646	108,549	118,521	118,744
売上高	113,713	104,081	113,767	113,988
売上総利益	24,593	22,717	24,659	24,733
売上高総利益率(%)	21.6	21.8	21.7	21.7
営業収入	4,933	4,468	4,753	4,756
営業利益	1,728	2,111	2,726	2,746
売上高営業利益率(%)	1.5	2.0	2.4	2.4
EBITDA※3	4,056	4,674	5,424	5,227
経常利益	1,413	2,360	2,959	2,705
当期純利益	1,005	1,813	2,187	2,249
売上高当期純利益率(%)	0.9	1.7	1.9	2.0
総資産	77,401	72,817	73,108	80,130
純資産	19,178	20,743	22,397	24,042
(自己資本比率)(%)	24.8	28.5	30.6	30.0
商品	9,776	7,628	8,560	9,913
有利子負債※4	30,437	27,940	25,537	30,137
営業活動によるキャッシュ・フロー	3,840	3,514	4,989	2,845
投資活動によるキャッシュ・フロー	△ 1,212	△ 1,033	△ 1,496	△ 5,804
フリー・キャッシュ・フロー	2,628	2,481	3,493	△ 2,959
財務活動によるキャッシュ・フロー	△ 2,910	△ 2,907	△ 3,417	3,405
現金および現金同等物の期末残高	1,615	1,189	1,264	1,711
設備投資※5	2,956	882	1,121	6,079
減価償却費	2,298	1,995	2,216	2,297
発行済株式数(千株)	39,611	39,611	39,611	39,611
一株当たり当期純利益(円)	30.28	54.64	65.90	67.76
一株当たり純資産(円)	577.65	624.83	674.69	724.27
一株当たり配当金(円)	10.00	14.00	17.00	19.00
自己資本当期純利益率(ROE)(%)※6	5.4	9.1	10.1	9.7
投下資本利益率(ROIC)(%)※7	—	—	—	—
D/Eレシオ(倍)※8	1.59	1.35	1.14	1.25
配当性向(%)	33.0	25.6	25.8	28.0
開店数(店)	1	1	1	1
期末店舗数(店)	60	57	57	57
期末売場面積(m^2)	340,634	324,203	328,356	328,653
開店店舗名(都道府県)	• 天神西通り(福岡)	• 熊本北(熊本)	• 守谷(茨城)	• 南桜井(埼玉)
既存店増収率(%)	102.5	102.4	103.3	99.4
全従業員数(人)	2,844	2,655	2,593	2,550
パート・アルバイト平均人数(人)※9	2,090	1,892	1,848	1,816
電力使用量(MWh)	—	95,978	89,028	85,366
1店舗当たり電力使用量(MWh)	—	1,783	1,562	1,511
CO_2排出量(t-CO_2、Scope1、2)	—	—	—	—

※1　2017年2月期に、決算期末を3月から2月に変更。2017年2月期は、11ヵ月決算。
※2　2018年2月期から連結決算に移行。
※3　EBITDA=経常利益+減価償却費+支払利息　支払利息は、キャッシュ・フロー計算書の支払額を使用。
※4　有利子負債にはリース債務を含む。
※5　投資金額=有形固定資産の取得による支出+無形固定資産の取得による支出
※6　ROE=税引利益/期中平均株主資本(=(期初+期末)/2)

（百万円）

2020年2月期※10 （令和2年2月期）	2021年2月期 （令和3年2月期）	2022年2月期 （令和4年2月期）	2023年2月期 （令和5年2月期）	2024年2月期 （令和6年2月期）	2025年2月期 （令和7年2月期）
122,319	131,789	124,831	126,904	129,570	136,569
117,508	126,913	119,975	122,107	124,514	131,331
24,975	28,721	26,812	27,687	26,949	28,759
21.3	22.6	22.3	22.7	21.6	21.9
4,811	4,875	4,856	4,797	5,056	5,238
2,450	6,011	4,487	4,632	3,021	3,823
2.1	4.7	3.7	3.8	2.4	2.9
4,834	8,339	6,874	7,074	5,616	6,599
2,238	5,748	4,346	4,523	2,908	3,782
1,321	3,542	2,853	3,427	2,444	2,477
1.1	2.8	2.4	2.8	2.0	1.9
83,604	82,306	82,216	81,932	83,511	83,199
24,694	27,863	29,706	32,452	34,129	36,058
29.5	33.8	36.1	39.6	40.9	43.3
8,928	9,662	9,866	10,769	11,862	12,787
33,141	26,069	26,799	24,496	23,310	19,894
3,641	9,337	3,516	3,970	3,934	5,439
△ 2,034	△ 1,468	△ 2,774	△ 186	△ 2,611	△2,077
1,607	7,869	742	3,784	1,322	3,361
△ 778	△ 7,535	△ 736	△ 3,535	△ 2,070	△3,994
2,540	2,874	2,887	3,136	2,389	1,754
2,732	615	1,080	2,423	2,841	2,167
2,366	2,385	2,340	2,385	2,575	2,686
39,611	39,611	39,611	39,611	39,611	39,611
39.82	106.73	85.97	103.19	73.53	74.45
743.91	838.36	894.76	976.82	1,026.47	1,083.21
14.00	31.00	27.00	27.00	18.00	23.00
5.4	13.5	9.9	11.0	7.3	7.1
—	7.5	5.7	5.7	3.7	4.7
1.34	0.94	0.90	0.75	0.68	0.55
35.2	29.0	31.4	26.2	24.5	30.9
1	1	1	0	0	1
57	57	58	57	56	57
325,960	325,156	328,708	327,110	323,114	326,095
• 食品館月隈（福岡）	• 所沢（埼玉）	• 糸島（福岡）			• サンリブ古賀（福岡）
104.2	108.2	93.9	101.6	102.2	105.4
2,521	2,503	2,464	2,411	2,391	2,367
1,797	1,786	1,737	1,689	1,683	1,678
81,821	80,546	78,509	74,811	72,947	73,005
1,474	1,440	1,369	1,332	1,289	1,317
—	—	40,114	35,660	33,457	38,554

※7　時価総額は自己株を除く株式数（期中平均）で計算。株価は期初株価と期末株価の平均値を採用。株主資本は前期末と当期末の簿価で算定。
※8　D/Eレシオ=有利子負債/純資産　有利子負債は、リース負債を含む。
※9　パート・アルバイト平均人数は、月労働時間169時間として算出した人員数を月平均に置き直した人数。
※10　2020年2月期から、従来「営業外収益」に計上していた手数料収入を「営業収入」に計上する表示方法に変更。

会社概要（2025年2月28日現在）

社名 …… 株式会社ミスターマックス·ホールディングス

創業 …… 1925年10月

設立 …… 1950年12月

資本金 …… 10,229百万円

従業員数 …… 2,367名
（グループ全体·パート含む）

上場証券取引所 …… 東京証券取引所プライム市場·福岡証券取引所
（証券コード:8203）

本部所在地 …… <福岡本部>
〒812-0064　福岡市東区松田1丁目5番7号
電話 092-623-1111

<東京本部>
〒105-0012　東京都港区芝大門2丁目6番6号 VORT芝大門7階
電話 03-6450-1237

Webサイト …… https://www.mrmaxhd.co.jp/

グループ会社 …… 株式会社ミスターマックス
株式会社ロジディア
上海最高先生商貿有限公司

店舗ネットワーク（2025年8月31日現在）

総店舗数 …… 59店舗

業態別内訳	ディスカウントストア（DS）	38店舗
	スーパーセンター（SuC）	15店舗
	Select	6店舗
地域別内訳	関東エリア	12店舗
	中国エリア	7店舗
	九州エリア	40店舗

関東エリア	東京都	1
	神奈川県	1
	千葉県	4
	埼玉県	2
	群馬県	2
	茨城県	2
中国エリア	岡山県	1
	広島県	2
	山口県	4
九州エリア	福岡県	25
	佐賀県	4
	長崎県	2
	熊本県	5
	大分県	3
	宮崎県	1

株式データ（2025年2月28日現在）

会社が発行する株式の総数 …… 80,000,000株

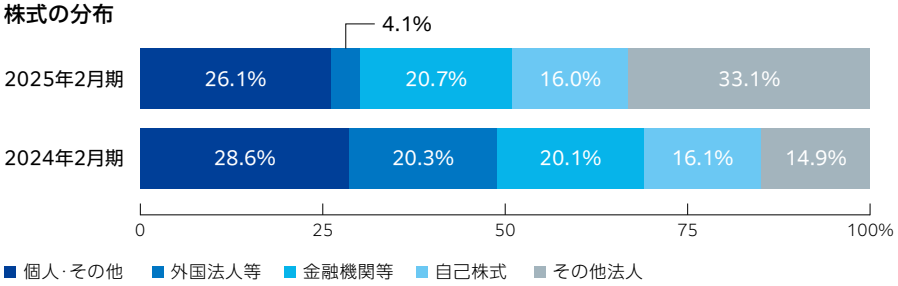
発行済株式の総数 …… 39,611,134株

（注）当期中の増減はありません

1単元の株式の数 …… 100株

株主数 …… 11,442名

株式の分布

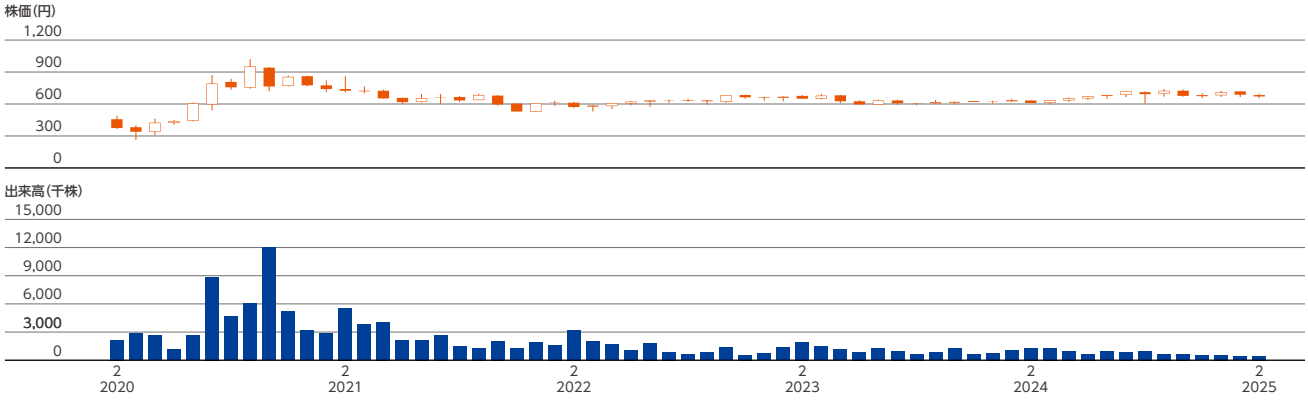


大株主

株主名	持株数（千株）	持株数（%）
株式会社Waiz Holdings	8,613	25.88
日本マスタートラスト信託銀行株式会社（信託口）	3,412	10.25
ミスターマックス取引先持株会	2,774	8.33
有限会社HIRANO Management	1,475	4.43
株式会社福岡銀行	1,414	4.25
MrMaxHoldings 社員持株会	1,208	3.63
株式会社日本カストディ銀行（信託口）	1,000	3.00
平野　淳子	701	2.11
株式会社西日本シティ銀行	510	1.53
アイリスオーヤマ株式会社	500	1.50

（注）自己株式6,322千株を除く、千株未満切捨

株価·出来高の推移



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。

MrMax