



株式会社ミスターマックス・ホールディングス

統合報告書 2022

2022年2月期



ミスターマックスは、 総合ディスカウントストアを 主力事業とする企業です。

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

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、毎日の暮らしになくてはならない「社会のインフラ」になることを目指す企業グループです。主力事業である総合ディスカウントストアでは、お客様にとって必要な普段の暮らしに欠かせない商品を、毎日安く提供し、お客様に快適にお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。ショッピングセンター開発事業においては、「暮らしのゆとり」をより多くのお客様にお届けするために、店舗の多店化を推進し、出店エリアの拡大を図ってまいります。お客様のさらなる満足を目指して、地域の皆様の暮らしに欠かせない企業を目指します。

行動指針

Guest First (お客様第一主義)

私たちは、あらゆる営業活動において、「お客様に満足していただくこと」を最も大切に考えて行動いたします。お客様の声に耳を傾け、お客様のニーズを知り、お客様のために考え、お客様に提案することで、暮らしの豊かさと便利さと楽しさを提供したいと考えています。

CONTENTS

ミスターマックスとは

- ミスターマックスの歩み03
- ミスターマックスの事業内容05
- ミスターマックスの価値創造プロセス07
- At a glance09

ありたい姿

- トップメッセージ11
- 中期経営計画13
- 特集：コロナ禍での企業変革15

価値創造の戦略

- 出店17
- 商品調達18
- 物流19
- 店舗運営20
- 販売促進21
- SC運営22

価値創造の基盤

- ミスターマックスのサステナビリティ23
- 商品の提供を通じた社会価値創出25
- 持続可能なサプライチェーンの構築27
- 持続的成長を支える経営基盤の確立29
- コーポレート・ガバナンス31
- 役員一覧36

会社概況37

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いたしました。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

IIRC「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

2021年3月1日～2022年2月28日
一部2023年2月期の活動報告も含まれています。

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さください。

(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
SC=ショッピングセンター
SuC=スーパーセンター

ミスターマックスの歩み

より多くのお客様に買い物の楽しさをお届けするために。

創業期から上場までの歴史

1925～
創業期

ラジオ電波発射(現NHK)と同時に福岡県田川の地でラジオのパーツ販売・修理を開始。



1966

大型チェーン展開1号店を開設

大分県大分市末広町に本格的な大型チェーン展開の第1号店となる「平野電機 大分店」を移転開設。



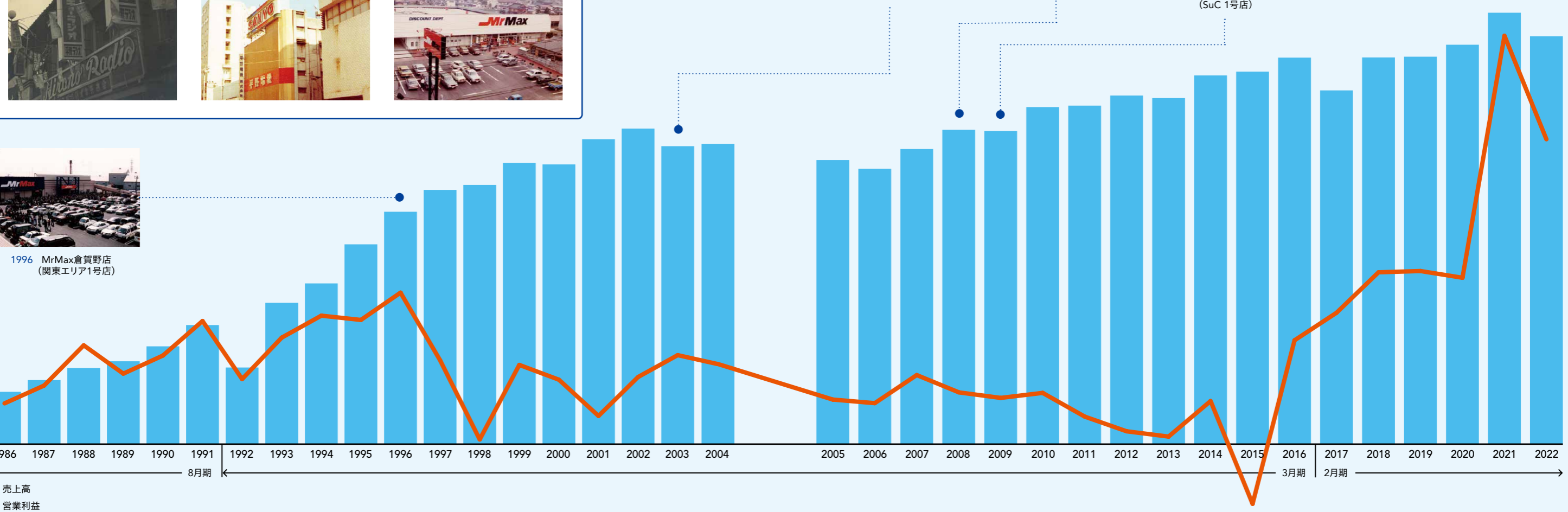
1978

DS1号店を開設

福岡県福岡市南区に、DS第1号店となる「MrMax長住店」を開設。



1996 MrMax倉賀野店 (関東エリア1号店)



売上高
1,200億円

営業利益
45億円



2008 MrMax Select野芥店 (Select 1号店)



2003 MrMax西日本物流センター



2009 MrMax岡山西店 (SuC 1号店)

1986 福岡証券取引所へ上場
1994 東京証券取引所市場第一部へ上場

1994 自社開発SC第1号、日本初のオープンモール型CSCを開設

1996 関東エリア第1号店を開設

2003 物流センターを開設

2008-2009 新たなフォーマットへの挑戦

2017 持ち株会社へ移行

店舗拡大を視野に、1986年に福岡証券取引所へ株式を上場しました。DSとして日本で初めての株式上場となり、話題になりました。さらなる店舗拡大に向け、1994年には東京証券取引所市場第一部へ株式を上場しました。

自社開発SC第1号店となる「ハイパーモールMERX本城」を開設しました。日本で初めてのオープンモール型コミュニティ・ショッピングセンター(CSC)※として注目を集めました。

※ 建物の前に広い無料駐車場のあるSC。お客様にとって、目的の店の前に車を駐車できる便利さがある。

群馬県高崎市に、関東エリアへの出店第1号となる「MrMax倉賀野店」を開設しました。約2,300坪を占めるMrMax倉賀野店は、本格的なDSとして日本で第1号店となりました。

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。店舗での検品や荷受け業務を集約し、「安さ」を支えるEDLCの実現に向け、さらに飛躍しました。

新たな出店形態として、2008年に小型DSフォーマット※であるSelect第1号となる「MrMax Select野芥店」、2009年にはDSに生鮮食品を加えたフォーマットであるSuC第1号となる「MrMax岡山西店」を開設しました。

※ 当社DSの標準面積1,200坪～2,000坪と比べ、面積が半分ほどの店舗。

環境の変化に即応できる体制を構築するため、持ち株会社体制へ移行しました。機動的な組織再編、戦略的なM&Aやアライアンスなどを視野に、グループとしての企業価値の最大化を目指しています。

ミスターマックスの事業内容

「価値ある安さ」を追求し続ける。



ミスターマックスは、主力事業である総合ディスカウントストア運営事業に加え、ショッピングセンター開発事業などを通して、より多くのお客様に「価値ある安さ」を提供することを目指しています。

Discount Store Operation

ディスカウントストア運営事業

ディスカウントストア

家電製品から、日用雑貨、食品、衣料品、玩具、文具、自転車、インテリア、ペット用品にいたるまで、普段の暮らしに欠かせない商品を「価値ある安さ」で豊富に取り揃えた小売業態です。当社はこの形態を基本フォーマットと位置づけています。

また、ストレスフリーな買い物環境を提供するため、通路幅を広く設計し、ワンフロアで見通しが良く、分かりやすい店舗設計としています。

商業施設の核をなす2,000坪クラスの店舗や、ドミナントエリア化を推進する1,200坪クラスの店舗など、立地条件に合わせた出店を行っています。

スーパーセンター

2,000坪を上回る店内に、「DS」の品揃えと「生鮮食品」を組み合わせたフォーマットです。「DS」の豊富な品揃え、野菜や肉、魚などの生鮮食品や総菜、ベーカリー売場を組み合わせることで、毎日の暮らしに必要な商品がーか所で揃う、ワンストップショッピングの利便性を追求しています。

セレクト

小商圏・高頻度来店型の小型DSです。「DS」の豊富な品揃えの中から、より購買頻度の高い商品をセレクトし、日配食品や医薬品を品揃えしています。700坪クラスの小型店舗として、人口密度の高いエリアへの積極的な出店を目指しています。



Shopping Center

ショッピングセンター開発事業

より充実した買い物環境を提供するため、ミスターマックスを核店舗とし、各種専門店や飲食店を集積した生活密着型のSCを展開しています。短時間で快適にお買い物いただく「ショートタイムショッピング」を目指し、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。



Others

太陽光発電事業

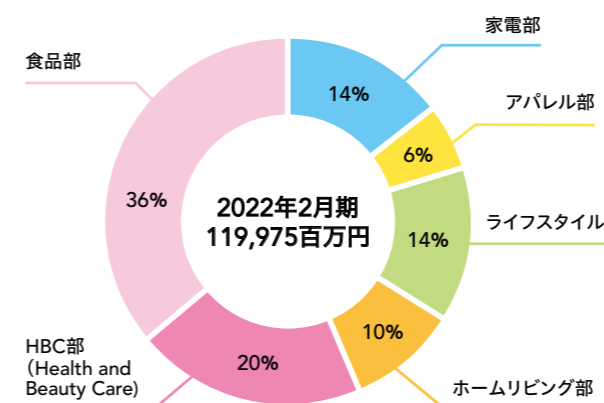
ミスターマックス店舗およびSCの屋上や土地などの既存資産を有効活用し、再生可能エネルギーを発電しています。脱炭素社会の実現に向けた取り組みをさらに推進するため、発電した電力の自家消費についても、今後検討していきます。



営業収益の内訳(2022年2月期)

| | 金額(百万円) | 構成比(%) |
|----------|---------|--------|
| 営業収入 | 124,831 | 100.0 |
| 売上高 | 119,975 | 96.1 |
| 不動産賃貸収入 | 3,832 | 3.1 |
| 太陽光発電事業等 | 1,023 | 0.8 |

商品部門別売上高の内訳(2022年2月期)

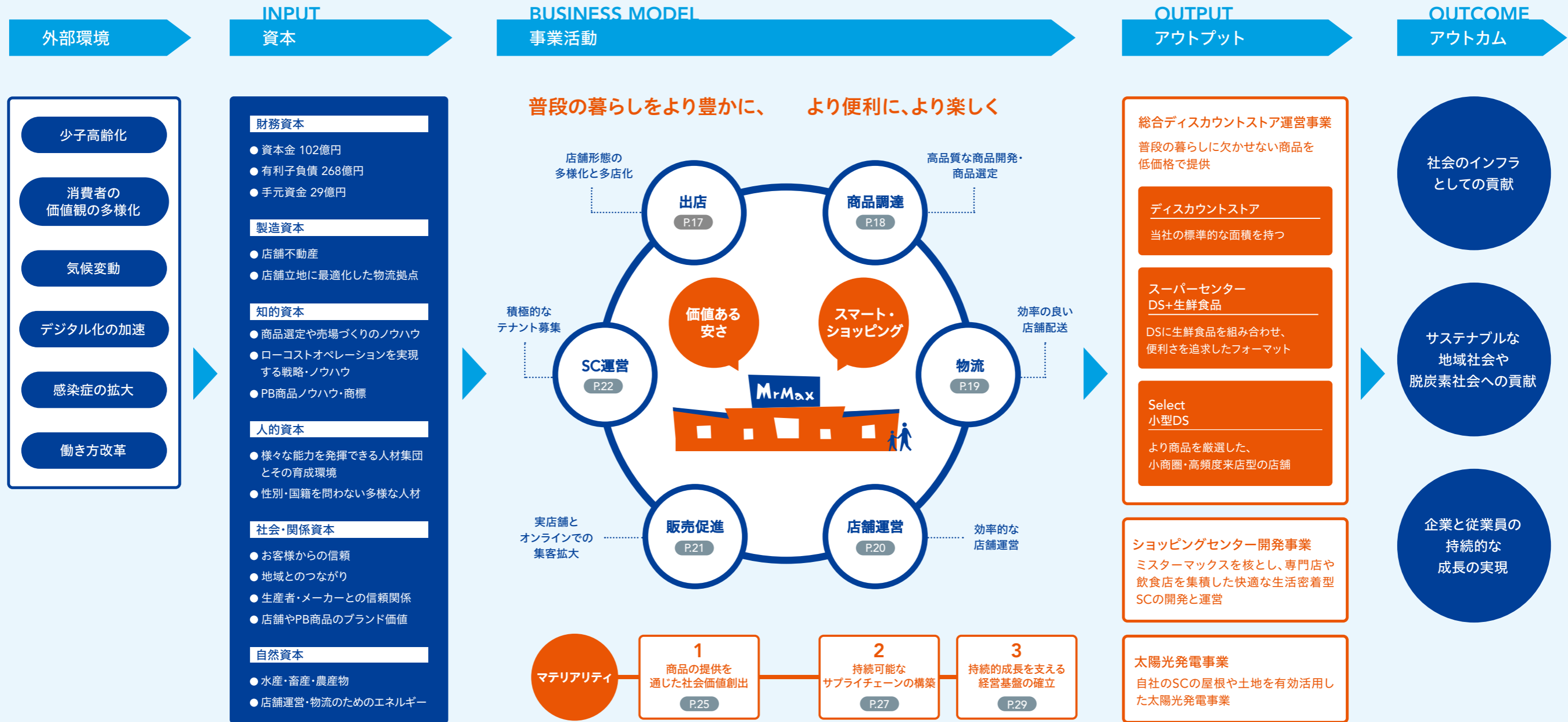


| 部門 | 取扱商品 |
|-------------------------------|------------------------------------|
| 家電部 | 家電 |
| アパレル部 | 衣料、シューズ、服飾雑貨、時計 |
| ライフスタイル部 | ペット用品、文具、玩具、自転車、スポーツ用品、カー用品、園芸・DIY |
| ホームリビング部 | 台所用品、日用雑貨、インテリア・収納 |
| HBC部 (Health and Beauty Care) | 紙綿、洗剤・化粧品、医薬品 |
| 食品部 | 食品 |

ミスターマックスの価値創造プロセス

「社会のインフラ」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、お客様の毎日の暮らしになくてはならない「社会のインフラ」になる事を目指す企業です。



At a glance

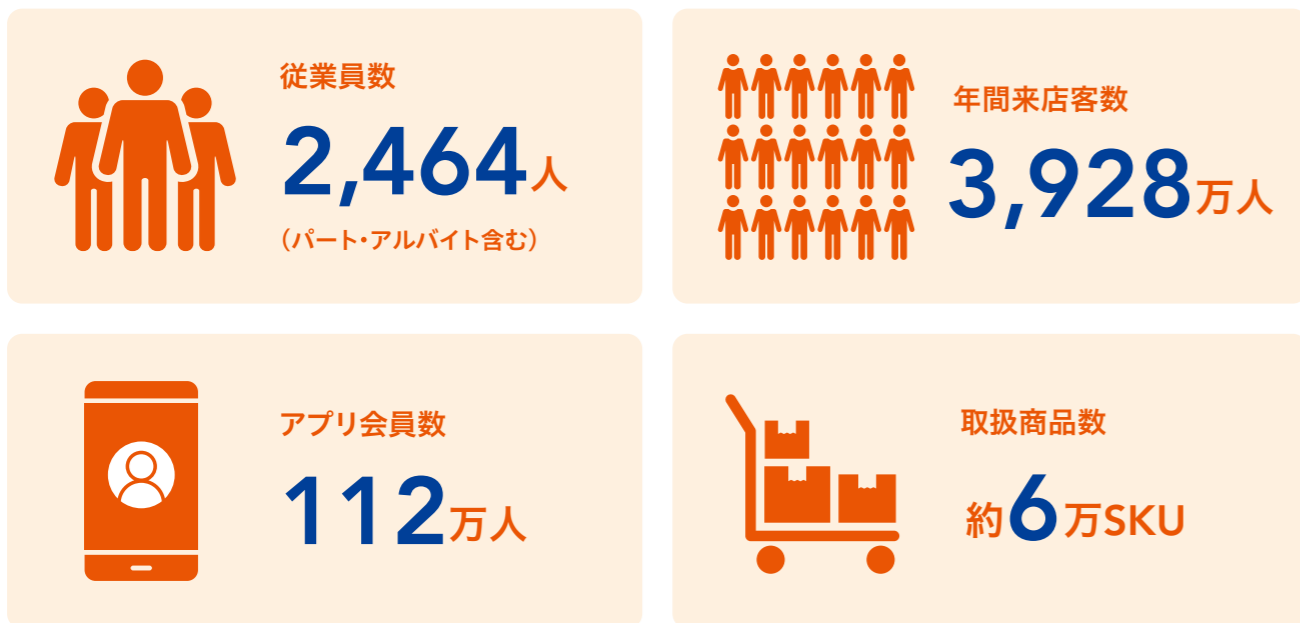
総合ディスカウントストア
を核として、事業を
拡大しています。



財務ハイライト(2022年2月期実績)



非財務ハイライト(2022年2月末現在)



都道府県別・業態別店舗数

ディスカウントストア(DS)店舗数

37店舗

総店舗数

57店舗

物流センター

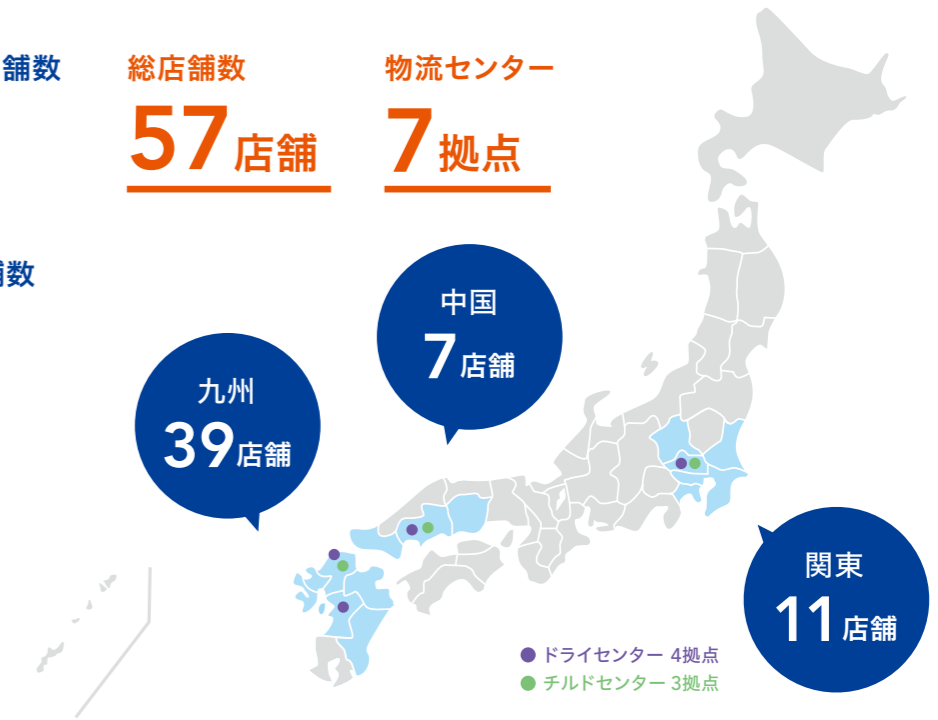
7拠点

スーパーセンター(SuC)店舗数

14店舗

Select店舗数

6店舗



| エリア | 都道府県 | DS | SuC | Select |
|-----|------|----|-----|--------|
| 九州 | 福岡県 | 14 | 5 | 5 |
| | 佐賀県 | 2 | 2 | |
| | 長崎県 | 2 | | |
| | 熊本県 | 4 | 1 | |
| | 大分県 | 1 | 1 | 1 |
| | 宮崎県 | | | 1 |
| 中国 | 岡山県 | | 1 | |
| | 広島県 | 1 | 1 | |
| | 山口県 | 3 | 1 | |
| 関東 | 茨城県 | 1 | 1 | |
| | 群馬県 | 2 | | |
| | 埼玉県 | 2 | | |
| | 千葉県 | 3 | | |
| | 東京都 | 1 | | |
| | 神奈川県 | 1 | | |
| 合計 | | 37 | 14 | 6 |

(注)店舗数は、2022年5月末時点



トップメッセージ

皆様の豊かな暮らしに貢献できる 社会のインフラを目指して

ミスターマックスが初めて発行する今回の統合報告書では、当社の概要や歩んできた道のり、今後の重点施策、サステナビリティへの考え方、そしてありたい姿など、当社の全体像についてお話ししたいと思います。



代表取締役社長 平野 能章

「価値ある安さ」を提供するミスターマックス

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。行動指針として“Guest First(お客様第一主義)”を掲げ、お客様にご満足していただくことを最も大切に考えています。

総合DSを主力事業としてより多くのお客様に買い物の楽しさをお届けするため、普段の暮らしに必要な商品や毎日が楽しくなる商品を気軽に買い求めいただける価格で提供する「価値ある安さ」の実現を目指しています。NB商品を低価格で提供するだけでなく、品質と価格を両立させたPB商品も提供しています。そして、それを支えるローコストオペレーションの確立に取り組んでいます。店舗・本部における作業効率化を進め、徹底したコスト管理を推進しています。立地に応じて、SC運営も手掛けており、2022年5月末での店舗数は合計で57店となっています。

お客様とともに歩んだ価値創造の歴史

当社の歴史は、日本でラジオ放送が始まった1925年、ラジオのパーツ販売・修理から始まり、時代と共に家電専門店のビジネスへと展開していきました。1960年代に入ると、私の父である創業者が米国の小売業に着目し、視察を繰り返す中で、日本にほぼ存在しなかった総合DSの成長を目の当たりにします。「日本でもこのような店をつくりたい」という想いが次第に強くなり、1978年に総合DSの第1号店を福岡県福岡市にオープンし、徐々に店舗数を増やしてきました。

その後、1990年代にはDSに食品スーパーや専門店などのテナントを組み合わせたSCを運営し、関東地方へも進出しました。2000年代では生鮮食品を取り扱うSuCや、総合DSとしては手狭な立地において、取り扱う商品を絞った小型DSフォーマットのSelectの運営にも着手しました。さらに、福岡県や埼玉県等に物流センターを開設することで、店舗を支える物流システムも整備しました。

このように当社は、お客様の要望や環境変化に合わせて成長を遂げてきました。

ミスターマックスの現在地

当社は2022年2月期から2024年2月期にかけて、「総合DSのあるべき姿の追求」をテーマとした中期経営計画を遂行しています。それまでもEDLPを掲げてきましたが、徹底できていた訳ではありませんでした。例えば、日替わり特売に頼った販促企画を行うなど、多くの日本の小売業と同様に短期的な特売価格で集客を図るハイ・ロー政策が主でした。しかし、2020年からはコロナ禍を機会と捉え、EDLP政策へ大きく舵を切ったのです。

2022年2月期には、2005年から続いた自社カード会員向けセール企画を廃止するなど「やめる」ことを実行した一方で、2022年3月には5千品目の商品値下げを打ち出すなど「総合DSとしてあるべき姿」に挑戦してきました。加えて、スマホの普及に合わせてアプリを販促に活用し、顧客との接点を増やしています。アプリ会員数は2022年2月末で112万人を突破し、重要な広告媒体の一つに成長しています。

お客様への価値を高める重点施策

中期経営計画には注力している3つの取り組みがあります。まず一つ目は「既存店競争力の強化」で、とりわけPB商品の開発が課題です。この数年ではPB商品の売上構成比は15%前後が続いていました。2024年2月期に30%という目標達成に向けて、2021年からは開発の迅速化を図るべく「PB検討会」を開始しました。新たに発売されるPB商品が増え、ヒット商品も生まれています。

「新たな出店の創造」も喫緊の課題の一つです。従来はワンフロアの大型店が中心でしたが、出店ペースを上げるべく「居抜き出店」の拡大を図っています。

最後が「企業価値創造」です。中でも一度撤退したEC事業の再構築に向けて、2020年から一部店舗でネットスーパーの実験をしています。EC事業への再挑戦ではなく、店舗販売とEC、アプリを融合した新たなサービスの提供に向けて2023年2月期では最優先に取り組まします。他にもM&Aや海外事業展開など、お客様にとって価値があり、長期的に当社の企業価値を高める施策に挑戦します。

50年以上に渡り意識しているサステナビリティ

当社には「わが社の経営を活動的にいき、社会に貢献し、会社を発展せしめ、社員の幸福を増進する」という「社是」があります。この社是は前身である家電専門店の時代から変わっていません。統合報告書を作成するにあたり、改めてこの社是と向き合い、50年以上前から「企業は社会貢献を目指し、それが会社の発展、ひいては社員の幸福につながる」というサステナビリティの視点を経営に取り入れていたことに気づきました。根底にあるこの考え方は今も変わりません。

2022年2月には環境や地域貢献、コンプライアンスなどの視点を組織的に取り組むためにも、商品や物流などを熟知し実務を理解した多様な社員で構成される「サステナビリティ委員会」を設立し、7つの重点課題(マテリアリティ)を特定しました。

一方で、担当業務の限られた範囲だけで考えるのではなく、ステークホルダーとの協力も意識し、幅広く対応策を検討するように常々話をしています。

当社はDSを通じて幅広いお客様に向けて発信できる重要なポジションにいます。「価値ある安さ」を提供しながら、お客様にも当社のサステナブルな活動を共感頂けるような存在となることが、ひいては社員の幸福にも繋がれると考えています。

ミスターマックスのありたい姿

業界の変遷を見ると、小売業はお客様の変化に対応し続けなければ生き残れません。私は時代に合わせて変化し続け、可能ならば一歩先を行き続けたいと考えています。そのためには2030年、2050年といった将来におけるお客様の買い物行動や意識がどのように変化していくかを真剣に考え、社員一人一人が課題に取り組む必要があります。コロナ禍でも、お客様の価値観や生活スタイル、働き方はさらに変化しています。

当社としては一か所で生活に必要なものが揃うという強みを活かし、お客様の豊かな暮らしに貢献し、満足いただける存在であり続けたいと考えています。そうすることで、100年後であっても社会のインフラとしてお客様、ステークホルダーの皆様と共に当社は繁栄し続けられるものと思います。今後とも、世界中の投資家の投資対象となり得るよう努力を重ねていきます。

中期経営計画

「総合ディスカウントストアのあるべき姿」の追求

ミスターマックスは、「普段の暮らしをより豊かに、より便利に、より楽しく」という経営理念を掲げています。お客様に満足していただける商品やサービスを、毎日低価格(EDLP)で提供し続けるため、事業基盤となる規模の拡大、利益率向上に取り組んでいます。

これからの成長イメージ

2015年3月期～2020年2月期

利益構造改善

- 【過去5年間】
- 生産性向上の取り組み
 - 不採算店の閉鎖
 - 経費削減

2022年2月期～2024年2月期

準備・成長

- 【今後3年間】
- 既存店収益力向上
 - マルチフォーマットによる出店候補地の拡大
 - M&Aや新規事業の検討
 - 営業利益率5%実現

2025年2月期～2027年2月期

成長加速

- 【更に3年間】
- 出店加速、規模拡大
 - 既存店の更なる利益率改善
 - 営業利益率5%

外部環境の変化に対応し続け、高い成長力を持続する

2022年2月期の経営計画の振り返り

2021年2月期は、同年度に始動した3か年経営計画の3年目の営業利益率目標を達成したため、数値目標を引き上げて、2022年2月期～2024年2月期の3か年計画として新たに再始動しています。重点施策は、当初計画の通りで、既存店の競争力(収益力)強化や新たな出店の創造などに取り組んでいます。中でも既存店の競争力(収益力)では成果を確認で

きました。その結果、2022年2月期は計画通りの売上高、営業利益率を達成することができました。



中期経営計画の方針と目標

基本方針

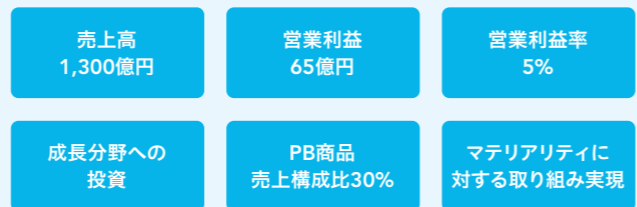
「総合ディスカウントストアのあるべき姿」の追求



2022年2月期からは2024年2月期に売上高1,300億円、営業利益65億円、営業利益率5%という目標を掲げた中期経営計画を策定し、現在2年目が進行中です。当中期経営計画も、経営方針として『「総合ディスカウントストアのあるべき姿」の追求』を掲げており、既存店の収益力向上による、営業利益率5%の達成を目指しています。

高い成長力を持続するため、企業として成長分野の創出・育成に向けた投資も継続します。加えて、サステナビリティに関する取り組みの強化も進めています。持続可能な社会の実現に貢献しながら、企業としても成長を続けることで、地域社会のインフラとしてお客様の日常を支え続けていきます。

目標



| | 2023年2月期(計画) | 2024年2月期(計画) |
|-----------|--------------|--------------|
| 売上高 | 1,230億円 | 1,300億円 |
| 営業利益 | 50億円 | 65億円 |
| 営業利益率 | 4.1% | 5.0% |
| 当期純利益 | 30億円 | 40億円 |
| 既存店増収率 | 2.2% | 5.7% |
| 粗利益率 | 22.3% | 23.0% |
| ROE | 9.7% | 12.3% |
| ネットD/Eレシオ | 0.80 | 0.76 |
| 配当(1株あたり) | 27.00円 | 37.00円 |

2023年2月期の経営計画目標に向けて

既存店の収益力向上(バリューアップ)

EDLP・EDLCの再徹底

当社は「価値ある安さ」でお客様の暮らしを応援しています。当社の最も重要な広告媒体の1つに成長したアプリの活用や店舗のオペレーションを工夫することで、売上の拡大とEDLPを支えるEDLCの構築を進めます。



P.20
価値創造の戦略(店舗運営)

生産性の向上

本部の作業指示のタイミングや商品の納品日を見直し、全店で店舗作業の平準化を進めていきます。また、店長のマネジメント力を引き上げることで店舗間のばらつきを減らし、既存店の底上げを図っていきます。



P.20
価値創造の戦略(店舗運営)

PB商品の拡大

PB商品の拡大はEDLPを支えるとともに、利益率の向上と競合他社との差別化を生み出します。アパレルやインテリアをはじめとするすべての部門において開発を進め、価値ある安さを提供していきます。



P.18
価値創造の戦略(商品調達)

店舗環境の見直しと再整備

当期は14店舗の改装に5億円の投資を予定しています。改装により内外装や売場がきれいになることで、集客力が上がることに加え、照明や空調設備を刷新することで、コスト削減にもつなげていきます。

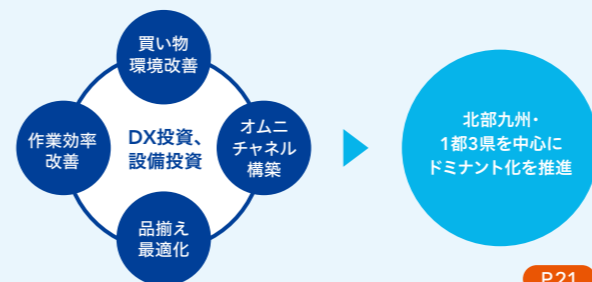


P.17
価値創造の戦略(出店)

成長分野の創出・育成のための投資

DX投資と設備投資の推進

持続的な成長のために投資を継続する予定です。中でもオムニチャンネル構築を含むDX投資は12億円を予定しています。ECと店舗、アプリを融合した新しいサービスの提供に向けて企画を進めます。さらに新規事業や当社全体の企業価値向上を目指す投資も検討していきます。



P.21
バリューアップした既存店
価値創造の戦略(販売促進)

持続可能な社会の実現への貢献

サステナビリティ委員会と重要課題

外部環境の変化に対応し、高い成長力を持続させるため、当社事業とステークホルダーにとって重要な7つのマテリアリティ(重要課題)を特定しました。2022年2月には組織横断的なサステナビリティ委員会を設置しており、今後は重要課題を含めたサステナビリティに対する取り組みを強化していきます。



P.23
価値創造の基盤(サステナビリティ)



新型コロナウイルス感染症拡大の影響で、密を避けることが重要になり「広々とした店内で、1か所で必要なものが揃う」という、ミスターマックスの目指す総合DSの在り方がお客様のニーズに合う姿と考えています。当社は本来の在り方に立ち返り、お客様の暮らしに貢献していけるよう、様々な施策を見直し、社会貢献をはじめとした持続可能な企業へ進化しています。

特集:

コロナ禍での企業変革

コロナ禍による環境変化

お客様は「買い物頻度を減らしたい」「できれば1か所で必要なものが揃うお店に行きたい」「広々とした店内で、出来るだけ密を避けて買い物したい」など、買い物がしやすくワンストップショッピングができるお店を今まで以上に求めるようになってきました。普段の暮らしに必要な商品が揃う当社の便利さが、お客様に評価されたと考えています。

戦略の方向性

本来の姿である「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の実現を目指しています。2021年2月期よりチラシの配布頻度を減らし、一方でアプリを使った販促を強化しています。2022年2月期からは、月1回自社カード会員向けに実施していた5%割引セールを止めました。商品面においても、PB商品の拡大を進め、EDLPを支えると同時に利益率の向上も目指します。

集客手法の
変革

非来店型
ビジネスの
展開

事業構造
改革

重点施策



EDLP

当社は厳選した商品を低価格で、そして、商品がすぐに目に留まるような大量陳列で売場に展開しています。チラシ期間や日替わりではなく、安さを毎日継続する前提で商品を厳選し、「いつでも誰にでも安い」を実現していきます。また、販促企画は1か月ごとにより強烈的な低価格を打ち出した「日本一キャンペーン」を展開するなど、際立った価格の商品も提供していきます。



EDLC

EDLPを支える技術としてEDLCの推進も同時に行います。商品を一度で大量に陳列し、補充頻度を減らすことで、店舗の作業コストを低減します。納品サイクルも、従来の毎週のチラシや割引セールに合わせた繋開差のあるサイクルから、同月内で平準化したサイクルに変更することで、作業コストや物流コストを削減します。これらを全店で徹底することにより、全体の生産性向上を目指します。



ネットスーパー

2021年4月より、コロナ禍の影響から急速に需要の高まったネットスーパー事業の運用を開始しました。福岡市中心部をターゲットにSelect美野島店でサービスをスタートし、取り扱い商品を徐々に増やしながら、現在ではSuCの粕屋店でも運用を始めています。今後はオムニチャネル構想を実現することを視野に、制度設計と運用実績を積み重ねています。



チラシ・ネットアプリ

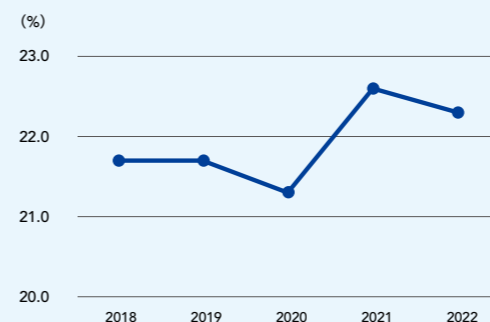
EDLPを推進するため、販促政策の手段をチラシからアプリへシフトしています。チラシ配布数の削減は運営コストの削減につながると同時に、それまで土日に集中していたお客様の来店傾向を平準化することで、密を避ける行動様式に合わせた施策になりました。一方で、アプリを使用した販促を充実させ、販促政策の移行を確実なものにしました。



粗利益率の改善

粗利益率の改善については、大きく2つのことに取り組みました。
1つ目が、従来から取り組んでいたPB商品の拡大です。商品開発を加速させ、売上高構成比の14%を超える水準にまで育てました。当社が取り扱う幅広い商品の中から一品でも多くの「価値ある安さ」をお客様に提供するため、売上高構成比を2023年2月期に20%、さらに2024年2月期には30%へ引き上げることを目標に、PB開発を積極的に進めていきます。
2つ目は、NB商品についても、主な販促手段をチラシからアプリへ変更したことです。個々のお客様に対して効果的かつタイムリーな販促を実施することが可能になり、全体の粗利益率改善に寄与しました。今後はオムニチャネルの構築に合わせて、販促施策の全体最適化を進めていきます。

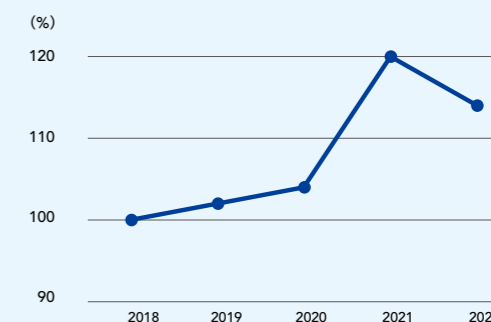
粗利益率推移



収益構造改革

粗利益率の改善施策を実施する一方で、店舗の生産性向上を進めました。販促手段の見直しによってお客様の買い物動向が平準化されたことに合わせ、店舗の品出しなどの作業量の平準化に取り組み、店舗全体の作業をより効率化できました。さらに各店舗に配布される作業用タブレット端末を刷新し、新ストアシステムを稼働させました。従来は紙で出されていた作業指示書をデジタル化し、作業に必要な情報をタイムリーに参照できるようになったことで、作業が効率化されると同時に、管理者が作業状態を簡単に確認できるようになり、マネジメントの精度も向上させることが出来ました。
これらの施策を通じて、EDLCの実効性が高まり、より売上拡大に向けた時間を確保できるようになりました。

人時生産性推移^{※1,2}



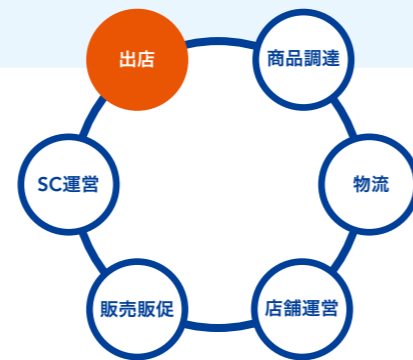
※1 粗利益高を作業人時数で割った数字
※2 2018年を100%とした場合の数字

▶▶ Store 出店

店舗形態の多様化と多店化

自社の強み・戦略

出店戦略においては、1,200~2,000坪の店内に家電から日用雑貨、食品を取り揃えた「DS」を基本フォーマットにしています。さらに、2,000坪を上回る店内にDSの品揃え+生鮮食品を揃えた「SuC」、700坪クラスの小型店「Select」の3つの店舗モデルを合計57店舗展開しています。商圈や地域特性に応じて、これら3つのフォーマットと単独出店や自社を核としたSCでの出店、さらに他社SCへのインテナント出店を推進しています。2016年3月期以降は、年間1店舗ペースで出店を続けています。



主な取り組み

1 エリア内に集中させる「ドミナント出店」

お客様の毎日の暮らしになくてはならない「社会のインフラ」になることを目指し、集中出店することで地域の利便性向上に努めています。物流センターを拠点とし、その周辺に出店していくことで効率的な店舗運営も実現しています。特に北部九州は、福岡県と熊本県にある物流センターを中心に、約7割の店舗が集中しています。



2 ショートタイムショッピングの実現

お客様が店内を見渡し必要な商品を手軽に見つけ、短時間で買い物ができる店づくり、いわゆる「ショートタイムショッピング」を目指した店づくりを進めています。SCは、お客様が行きたい店の前に駐車しすぐに店に入れる「オープンモール形式」を採用しています。



3 地域社会に貢献する店づくり

お客様に安心してご利用いただけるよう、多目的トイレや授乳室のほか、AEDや車いすを設置しています。店内では、幅の広い通路でゆっくりとストレスなく買い物ができる環境を整えています。いつ来ても安心して買い物ができる店を通して、地域の暮らしをより豊かにしていきます。



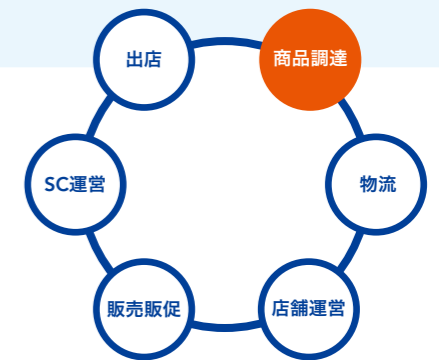
▶▶ Procurement 商品調達

高品質な商品開発・商品選定

自社の強み・戦略

「価値ある安さ」を実践するために、安全・安心・安価な商品を提供し、地域のお客様の豊かな生活に貢献することをビジョンに掲げています。

仕入ボリュームを最大限に活用することやコストの削減、業務効率の改善を図ることで、NB商品、PB商品を低価格で調達することを追求しています。また、PB商品の売上構成比を高めることで粗利益率を向上させ、変化の激しい市場環境に対応できる、耐性力のある企業体質づくりを目指しています。



主な取り組み

1 価値ある安さを実現

商品部のバイヤー、マーチャンダイザー、併せて40名余りが約400社の取引先と協力し、お客様の暮らしを豊かにする「価値ある安さ」を提供しています。恒常的に低価格を実現する仕入計画を立てるほか、ローコスト運営を徹底し、低価格の販売企画「パワープライス」「日本一キャンペーン」などを打ち出し、徹底的な安さを追求しています。



2 総合的な品揃え

店頭には約6万SKUの魅力的な商品が並んでいます。家電・アパレル・インテリア・医薬品・日用雑貨・食品にいたるまで、普段の暮らしを支える幅広いNB商品やPB商品を厳選・調達し、低価格で販売しています。



3 PB商品の開発

圧倒的な安さを実現するため、NB、PBの中から最適な商品を選定してお客様に提供しています。売上に占めるPB比率は14.4%（2022年2月期）で、中期的に30%を目標にしています。PB商品は、小売業として差別化の武器にもなります。家電専門店の出身ということから、テレビをはじめ家電製品のPB化にも注力しています。



▶▶ Logistics

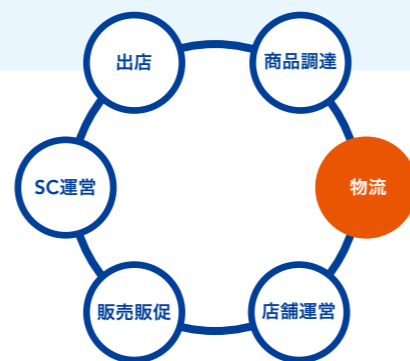
物流

効率の良い店舗配送

自社の強み・戦略

継続的な安さのためには、オペレーション効率を最大化することが必要です。ミスターマックスでは、仕入先から直接各店舗に納品するスタイルを止め、7か所の物流センター（ドライセンター4か所、チルドセンター3か所）に納品を集約することで店舗での「荷受・検品」の作業を削減しました。

また、取引先からの納品をより効率化させるため、当社が集荷する仕組みを導入し、今後も拡大させていきます。取引先と当社の双方がメリットを享受することで、強固な物流体制を構築しています。



主な取り組み

1 商品配送を物流センターに集中

57店舗の物流網を支えるため、国内7か所の物流センター（ドライセンター4か所、チルドセンター3か所）を運営し、配送や検品作業を集約しています。さらにセンターの在庫機能を活用することで、海外からの一括大量納品も可能にしており、全物量の93%がセンターを通過しています。物流センター周辺にドミナント出店することで、さらに効率化できる体制を整えています。



2 VMIの採用

飲料などケースでも大量に販売する商品は、「VMI (Vendor Managed Inventory、納入業者在庫管理方式)」と呼ばれる配送体制を取り入れています。取引先は自社商品を当社倉庫に預けることで、機動的な出荷ができます。当社は、配送センター内にベンダー在庫を置き、店舗へ効率的で迅速な納品を実現しています。



3 モーダルシフトへの取り組み

福岡物流センターから埼玉物流センターへの在庫移動を行う際、船舶・鉄道輸送を利用したモーダルシフトへの取り組みを行っています。トラック輸送から船舶・鉄道輸送へ切り替える事によりCO₂の大幅な削減を実現しました。トラック輸送と比較して、CO₂排出量は船舶が1/4以下、鉄道では1/10以下となります。その取り組みが評価され、2015年にエコシップマークを取得しています。



▶▶ Operation

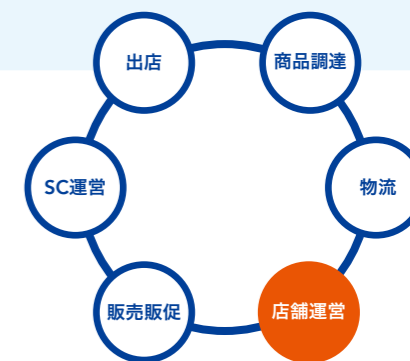
店舗運営

効率的な店舗運営

自社の強み・戦略

お客様の声に耳を傾け、お客様のニーズを知り、お客様のために考え、お客様に提案することで、暮らしの豊かさと便利さと楽しさを提供することを大切にしています。

幅広い通路などストレスフリーな店内環境の整備に加え、生活必需品を中心に暮らしを豊かにする商品を低価格で実現するため、店舗の生産性向上を推進しています。坪当たりの売上高や従業員一人当たりの粗利益高を改善させ、2024年2月期に売上高営業利益率5%を目指し、オペレーションの効率化を図っています。



主な取り組み

1 ローコスト運営の徹底

EDLPを支える、EDLCの徹底に注力しています。店舗では、作業指示書にタブレットを使用するなどデジタルツールを導入し、作業の効率化に努めています。また、2009年からは自動発注システムを活用し、従業員の発注作業を大幅に削減し続けています。ローコスト運営が、厳しい小売市場における競争力を生みだしています。



2 買い物のしやすさの追求

圧倒的な低価格と生活必需品がすべて揃う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。また、キャッシュレス決済の導入、幅広い通路と買い物しやすい商品レイアウトのほか、家電コーナーには家電専門のスタッフを置き、お客様に安心してご購入いただける環境づくりに注力しています。



3 安心・安全の徹底

コロナ禍においては、海外の小売業の動向などを参考に、就業前の体調チェックやソーシャルディスタンスの確保などの感染防止策をいち早く講じるなど、お客様、従業員の安心・安全に努めてきました。2021年、2022年には職域接種を実施するなど、従業員がより安心して働くことができる取り組みを推進しています。



▶▶ Promotion

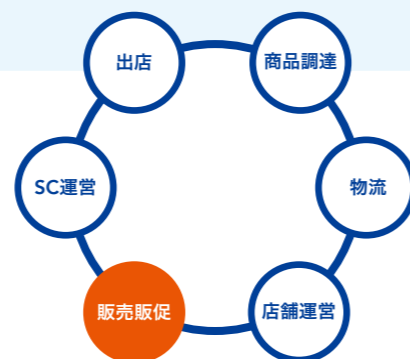
販売促進

実店舗とオンラインでの集客拡大

自社の強み・戦略

販売促進は、「ミスターマックスアプリ」を中心とした活動に注力しています。

また、折り込みチラシは、新聞購読者の減少から集客効果は年々通減していますが、依然として重要な販促ツールです。ミスターマックスは、アプリやSNSなどのデジタルツールと従来からの折り込みチラシを組み合わせ、媒体ごとにターゲット顧客を設定し、来店を促す取り組みを推進しています。今後はアプリなどデジタルツールを使った顧客分析を通じ、リアル店舗・ECにおいて、お客様の利便性を向上させる商品・サービスの提供に注力していきます。



主な取り組み

1 アプリ会員の拡大

ミスターマックスアプリの累計会員数は、2021年9月には100万人を突破するなど、2017年の運用開始以来、順調に増えています。割引クーポンの発行や来店に応じたポイントの付与などお得な機能を備えています。また、数量限定商品の予約購入など、便利な買い物のお手伝いもできる重要な販促ツールです。



2 EDLPに特化した企画

EDLPをより多くのお客様にご利用いただくために、「アプリ最強クーポン」や特定の商品について販売量日本一を目指す「日本一キャンペーン」など、驚きの安さを提供する企画を行っています。店内では、お買い得商品が一目でわかる販促物を取り付け、「毎日安い」ミスターマックスを発信し続けています。

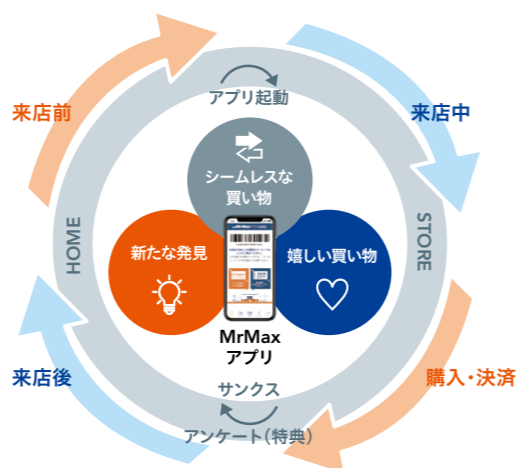


3 リアル店舗とECの融合

ミスターマックス全57店舗とECの両方の利便性を融合させたサービスを開発中です。

スマホから気軽に利用できるなど、お客様との接点を増やし、ネット販売とリアル店舗の特徴を活かす新たなサービスの提供を計画しています。これまでアプローチが弱かったZ世代の取り込みや既存顧客の満足度向上を図っていきます。

オムニチャネル戦略で実現する世界



▶▶ Shopping Center

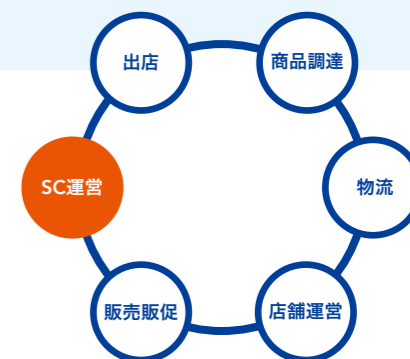
SC運営

積極的なテナント募集

自社の強み・戦略

DSあるいはSuCに専門店や飲食などのテナントを組み合わせ、日々の暮らしをさらに便利にするSC運営を手掛けています。SC内においてイベント企画を行うなど、買い物以外でもお客様に楽しんでいただける空間を創出しています。

入居テナント数は497店(2022年2月期末)、リース面積は4万6千坪(同)です。入居テナントとは、日々のお客様の動向を共有し、定期的なミーティングにて課題を議論することで、競争力のあるSCづくりを推進しています。



主な取り組み

1 毎日の暮らしを支えるSC

充実したショッピングタイムをお届けするために、ミスターマックスを核とし、各種専門店を集積した生活密着型のSCを展開しています。ミスターマックスでは、日常使いの商品を低価格で提供し、テナントはアパレルや飲食店のほか、クリーニング店や美容室など様々な業種で構成、毎日の暮らしを支えるSCを追求しています。



2 SC運営管理

集客力のある強いSCづくりには、当社とテナントの持続的なコミュニケーションが必要です。テナントのオープン前はもちろん、オープン後も、経験豊富なSC管理マネジャーと本部スタッフがバックアップしています。集客、安全衛生管理を目的に定期的にテナント会を開催し、より魅力的なSCを目指しています。



3 地域コミュニティとしての機能

SC内では、各種イベントを開催し、買い物以外にも楽しんでいただける空間を提供しています。また、大規模災害発生時には、物資や敷地を提供する協定を自治体と締結し、持続的な社会の実現に貢献する取り組みを推進することで、地域における社会インフラとしての役割を担っています。



ミスターマックスのサステナビリティ

サステナビリティに対する考え方

中長期的な事業価値の向上を目的に、サステナビリティに関する基本方針を定めています。

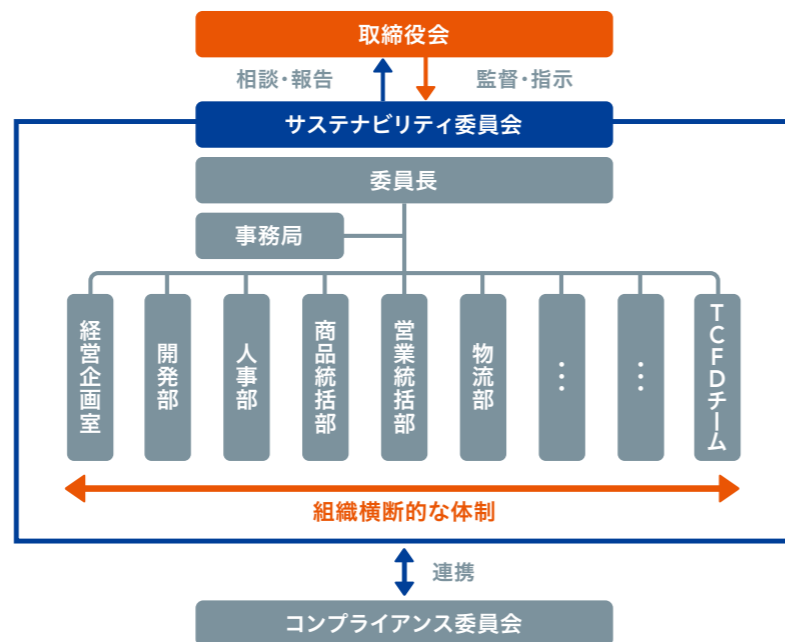
【サステナビリティ基本方針】

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

2022年2月には、組織横断的な体制として、委員長を取締役が務め、業務執行役員及び部門長を中心に構成されるサステナビリティ委員会を設置しました。サステナビリティに関連した取り組みについて、マテリアリティごとに分科会を設置し、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。

取締役会による監督のもと、進捗状況や活動内容を取締役会へ定期的に報告するなど、ガバナンス体制を構築していきます。



マテリアリティ特定プロセス



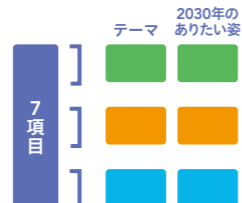
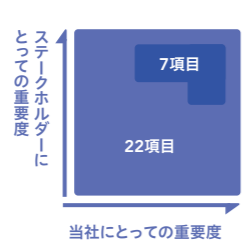
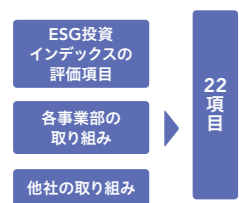
マテリアリティを特定するにあたり、検討すべき社会課題の抽出を行いました。各部署へのヒアリング結果を踏まえて、社会で広く注目されている社会課題を抽出したほか、ESG評価機関の評価項目や他社ベンチマーク調査の結果を参考に、合計22項目のロングリストを作成しました。

抽出された22項目の社会課題について、ステークホルダーにとっての重要度と、当社にとっての重要度の観点で評価を行い、優先順位付けを実施しました。また、評価結果について取締役会に諮り、最終的に7項目の社会課題がマテリアリティとして選定されました。

選定された7項目のマテリアリティ案を、3つのテーマに整理し、テーマごとに「2030年のありたい姿」を設定しました。

マテリアリティ案とテーマ、2030年のありたい姿について、外部の有識者と意見交換を行い、妥当性を検証しました。

7項目のマテリアリティと3つのテーマ、2030年のありたい姿について、取締役会にて承認し、当社のマテリアリティとして特定しました。



ミスターマックスのマテリアリティ

重点的に取り組む課題として、3つのテーマ、7項目の課題を特定しました。

「商品の提供を通じた社会価値創出」のテーマでは、小売業の中核である「お客様に商品を提供する」という流れの中で、サステナブルな商品の仕入れおよび開発を推進します。また、循環型社会の実現に向け、お客様と共にサステナブルな活動に取り組めます。

「持続可能なサプライチェーンの構築」では、地域社会の中に店舗を構える当社だからこそ、地域社会に欠かせないインフラとしての役目を果たしていきます。また、サプライチェーン全体で環境負荷の削減や事業プロセスにおける脱炭素を推進します。

「持続的成長を支える経営基盤の確立」では、公正な経営と事業運営を行うための教育や啓発に取り組めます。また、従業員一人ひとりの能力を活かすための環境づくりや体制づくりを実現していきます。

| テーマ | 2030年のありたい姿 | 重要課題 (マテリアリティ) | 定性目標 | 取り組み |
|----------------------------------|--|-------------------|-----------------------------------|------|
| 商品の提供を通じた社会価値創出 | サステナブルな商品の開発と仕入、循環型社会実現に向けた取り組みを通じて、お客様と地域環境に対する価値を創出する | エコロジーとエコノミーの提供 | 地域社会と共に取り組むエコノミーの推進 | P.26 |
| | | | 持続可能資源への転換と省資源化によるエコロジーの推進 | |
| | | | リサイクル促進による循環型社会の推進 | |
| | | 商品開発を通じた価値ある安さの追求 | サステナブルなPB商品開発の推進 | |
| 商品提供を通じたエシカル消費の推進 | | | | |
| 社会課題解決への参画機会創出 | | | | |
| 持続可能な認証原料の使用をめざす | | | | |
| 持続可能なサプライチェーンの構築 | お客様やビジネスパートナーとともに、地域社会に欠かせない社会インフラとして、サステナブルな地域社会や脱炭素社会の実現へ貢献する | 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い物環境の整備 | P.28 |
| | | | 地域住民の生活に寄り添った活動への取り組み | |
| | | | 地球環境に寄り添った活動への取り組み | |
| | | サプライチェーン全体の最適化 | サプライチェーンの在庫の最適化による環境負荷の削減と経営効率の向上 | |
| ビジネスパートナーへのサステナビリティに関わる取り組み活動の周知 | | | | |
| 事業プロセスにおける脱炭素の推進 | | | | |
| 持続的成長を支える経営基盤の確立 | すべてのステークホルダーに対して公正な経営と事業運営が行われる企業風土と、だれにとっても働きやすく自己実現の機会を持つことのできる環境を確立し、お客様や社会により大きな社会価値を創出するための前提となる持続的な成長を実現する | コンプライアンスと企業倫理の向上 | 公正な取引遵守のための教育と啓発活動 | P.30 |
| | | | 情報セキュリティに関する教育と啓発活動 | |
| | | | 法令遵守をはじめとするコンプライアンス意識の涵養 | |
| | | 人材のキャリアと成長への貢献 | 自己実現のため、自らキャリア形成ができる仕組みづくり | |
| | | | チャレンジする人材の成長を促す体制づくり | |
| | | 働きやすさの追求と多様性の尊重 | 会社の成長と自己成長を実感できる、エンゲージメントの向上 | |
| すべての人材の能力が活かせる環境づくり | | | | |
| 健康的に働き続けるための心身の健康維持と増進 | | | | |
| 柔軟かつ新しい働き方への挑戦 | | | | |

ミスターマックスのマテリアリティ

商品の提供を通じた社会価値創出



2030年のありたい姿
 サステナブルな商品の開発と仕入、
 循環型社会実現に向けた取り組みを通じて、
 お客様と地域環境に対する価値を創出する

重要課題(マテリアリティ)の目標

エコロジーとエコノミーの提供

- 地域社会と共に取り組むエコノミーの推進
- 持続可能資源への転換と省資源化によるエコロジーの推進
- リサイクル促進による循環型社会の推進

SDGsとの関連性



商品開発を通じた価値ある安さの追求

- サステナブルなPB商品開発の推進
- 商品提供を通じたエシカル消費の推進
- 社会課題解決への参画機会創出
- 持続可能な認証原料の使用をめざす

SDGsとの関連性



エコロジーとエコノミーの提供

考え方

よりよい地球環境を次世代へ引き継いでいくために、廃棄量の削減、天然資源・エネルギー使用量の削減、リサイクル促進を当社らしい形で進めていきます。

お客様との距離が近い小売業だからこそできる、店舗を活用したお客様と共に進める環境への取り組みや、店舗で消費する資源を減らす取り組みなどを推進し、循環型社会の実現に貢献します。

マイバッグ推進運動

レジ袋の無料配布を終了し、植物性プラスチックを10%使用したレジ袋を有料とすることで、お客様と共に省資源・廃棄物削減の取り組みを進めています。

リサイクル

店舗にて家庭用プリンターの使用済みインクカートリッジや消火器、小型充電式電池、自動車用鉛蓄電池などの回収を行い、地域のリサイクル品の回収拠点として貢献しています。



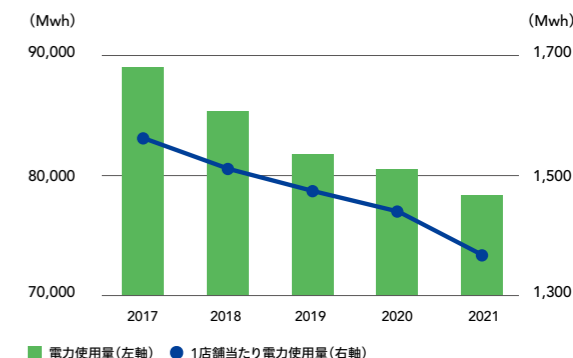
電力使用量の削減

本部・店舗で電力使用量の削減に取り組んでおり、照明のLED化、空調設備の自動制御システムを導入しています。電力の使用量が多くなる夏季・冬季は、店内照明の消灯や減光、空調の省エネ運転などを実施しています。

ペーパーレス化の推進

本部では、社内各種申請書の電子化やノート型パソコンの貸与、各フロアへのモニター設置などを実施しています。店舗では、タブレット端末の配布や帳票の電子化などの取り組みを進め、全社で紙の使用量削減に取り組んでいます。

電力使用量の推移



商品開発を通じた価値ある安さの追求

考え方

地球環境や社会課題への意識が高まる中、お客様が自由に選ぶことができるサステナブル商品の品揃えを拡大していきます。より多くのお客様に継続的にご購入、使っていただくには、お求めやすい価格であることが大切です。当社が掲げる「価値ある安さ」を実現し、気軽に買える価格帯の中でサステナブル商品を開発・仕入することにより、持続可能な社会の実現に貢献していきます。

環境配慮型PB商品の開発

リサイクル資源を活用したり包材を簡素化したりとより有害物質の発生量を抑えて、地球環境に配慮したPB商品の品揃えを拡大し、環境保全型社会の構築へ貢献していきます。

サステナブル商品のPB商品開発・仕入れを推進

PB商品だけでなく、NB商品に関してもサステナブルな商品の仕入れを推進することで、小売業としてお客様に対するエシカル消費の選択肢を提供していきます。さらに今後は、持続可能な社会に貢献できる認証を取得した商品の仕入れ・PB商品開発も進めていきます。



レスキューTシャツプロジェクト

地元九州のトップクリエイター集団である、九州アートディレクターズクラブとコラボし「今の時代に救いたいモノやコト」をテーマにデザインしたTシャツを販売しています。この売上の15%が被災地などへ寄付されます。2010年に展開し、これまでの寄付総額は5千7百万円にのぼります。さらに、2022年2月期は、新品Tシャツの在庫1万枚をカンボジアへ寄付しました。



ミスターマックスのマテリアリティ

持続可能なサプライチェーンの構築



2030年のありたい姿

お客様やビジネスパートナーとともに、
地域社会に欠かせない社会インフラとして、
サステナブルな地域社会や脱炭素社会の実現へ貢献する

重要課題(マテリアリティ)の目標

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い物環境の整備
- 地域住民の生活に寄り添った活動への取り組み
- 地球環境に寄り添った活動への取り組み

SDGsとの関連性



サプライチェーン全体の最適化

- サプライチェーンの在庫の最適化による環境負荷の削減と経営効率の向上
- ビジネスパートナーへのサステナビリティに関わる取り組み活動の周知
- 事業プロセスにおける脱炭素の推進

SDGsとの関連性



地域社会のインフラとしての価値提供

考え方

当社は、小売業として毎日の暮らしに欠かせない「社会のインフラ」を目指しています。地域のお客様の暮らしに密接にかかわる店舗では普段からお客様にとって買い物しやすい環境を目指します。また、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。さらに店舗設備の環境配慮型への転換を行い、暮らしやすい社会に貢献できる店づくりを進めています。

人にやさしい店づくり

当社は小さなお子様から高齢の方、体の不自由な方など、すべてのお客様が安心・安全・快適にお買い物できるように、ストレスフリーな店舗を目指しています。ワンフロアの広い通路、分かりやすい売場サインの整備に努めています。また一部店舗では車いすで入れる試着室やペット同伴で買い物ができる専用カートも導入しています。

地方自治体との災害時協定の締結

店舗所在地の各自治体と災害時における物資の共有や施設使用に関する協定の締結を進めています。各自治体のニーズに合わせた協定の締結を進めており、2022年2月現在は17市町村と締結しています。今後は全店舗所在地にて協定の締結を目指します。

公益的イベントへの自社設備の提供

一部店舗駐車場で、日本赤十字社の献血を実施しています。また、西日本本部で、隣接するバス停から市内特別支援学校に通学される児童の保護者に対して駐車場を開放し、送迎用の駐車スペースとしてご利用いただいています。

今後も自社で保有する設備について、地域に貢献・活用いただける取り組みを進めていきます。



サプライチェーン全体の最適化

考え方

環境負荷の低減を進めるためには、自社だけの取り組みに留まらず、取引先との協業により、サプライチェーン全体で一体となり取り組んでいくことが大切です。メーカー、問屋、物流業者などに働きかけ、商品の調達からお客様に商品が届くまで効率的な物流網の構築を推進しています。

特定荷主としての取り組み

2010年に特定荷主となり、5年間の平均エネルギー使用原単位を1%以上低減することを目標に、商品運搬手段のモーダルシフト化や戦略的な物流拠点の確保による輸送距離の短縮に取り組んでいます。

自社配送網を利用したベンダー(メーカー)商品の集配送

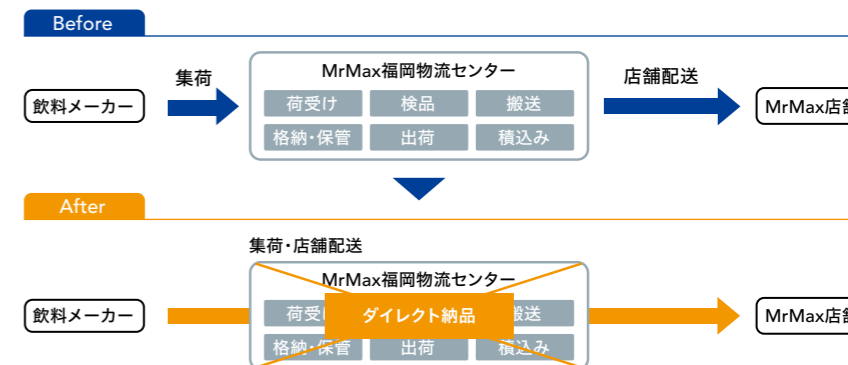
店舗へ商品を降ろした空トラックが、ベンダー企業を經由し当社向けの荷物を集荷しながら物流センターへ戻る取り組みを行っています。これにより、当社およびベンダー双方の物流効率化、集配トラック台数およびCO₂の削減に貢献しています。



取り組み

メーカーから店舗へのダイレクト納品

2021年には、飲料メーカーから集荷した商品を、物流センターを経由することなく店舗へ納品する取り組みを開始しました。これにより年間2.8t-CO₂の削減となりました。



ミスターマックスのマテリアリティ

持続的成長を支える経営基盤の確立



2030年のありたい姿

すべてのステークホルダーに対して公正な経営と事業運営が行われる企業風土と、だれにとっても働きやすく自己実現の機会を持つことのできる環境を確立し、お客様や社会により大きな社会価値を創出するための前提となる持続的な成長を実現する

重要課題(マテリアリティ)の目標

コンプライアンスと企業倫理の向上

- 公正な取引遵守のための教育と啓発活動
- 情報セキュリティに関する教育と啓発活動
- 法令遵守をはじめとするコンプライアンス意識の涵養

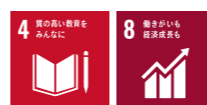
SDGsとの関連性



人材のキャリアと成長への貢献

- 自己実現のため、自らキャリア形成ができる仕組みづくり
- チャレンジする人材の成長を促す体制づくり
- 会社の成長と自己成長を実感できる、エンゲージメントの向上

SDGsとの関連性



働きやすさの追求と多様性の尊重

- すべての人材の能力が活かせる環境づくり
- 健康的に働き続けるための心身の健康維持と増進
- 柔軟かつ新しい働き方への挑戦

SDGsとの関連性



コンプライアンスと企業倫理の向上

考え方

当社は、コンプライアンスを最も基本的な社会への誓い・約束であると考え、誠実かつ公正な企業活動に努めています。この活動を確かなものにするべく、当社の役員および従業員の守るべきこと・とるべき行動を「ミスターマックス行動規範」に定めています。各取り組みを通じて全社へのコンプライアンス精神の浸透を図り、企業活動を通じて社会的な責任を果たしていきます。

コンプライアンス委員会

社長を委員長とし、弁護士や危機管理専門家などの社外委員も含めて構成しています。2か月ごとに定例委員会を開催し、業務上発生する可能性のある問題点の早期発見と改善策の徹底に努めています。

コンプライアンス社内教育

コンプライアンス意識の向上を目的に、行動規範の教育のほか、社外講師や社内担当役員による取締役・部門長への研修や全社員向けの動画配信、四半期に一度の商品部向け独占禁止法研修、半期に一度の店舗向け研修などを実施しています。

情報セキュリティポリシー

お客様の情報および会社の情報資産を適正かつ継続的な管理を行うため、情報セキュリティポリシーを定めています。



人材のキャリアと成長への貢献

考え方

人材育成のテーマとして、「ビジョンに向かってチャレンジし続けるチーム」を掲げています。意思をもって行動し、変化を楽しみ、チームで成果を出せる人材を育成することで、社員と会社の持続的成長と発展を目指します。

各種トレーニング・研修・資格取得支援の実施

人材の成長を促すため、階層別研修やスキルアップ研修、リーダーシップトレーニングなどを実施しています。また、登録販売者資格や自転車安全整備士、ITパスポートなど、従業員を対象に資格取得費用の全額補助を行っています。



アメリカ視察セミナー

小売の最先端を走るアメリカで直に学び、企業理念達成への意識を高める視察セミナーを毎年実施しています。(2020年以降はコロナの影響により未実施)。



働きやすさの追求と多様性の尊重

考え方

性別・年齢・国籍などに関係なく、置かれた個々の事情に応じた多様な働き方を選択できる会社を実現し、従業員一人ひとりがより良い将来の展望を持てるようにすることを目指しています。

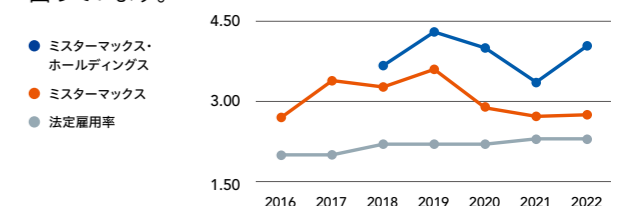
子育て関連就労プログラムの充実

子どものいる社員に対し、法で定められた制度を超えた独自の制度を整備しています。例えば育児休業の一部期間有給化や、小学校3年生修了時まで使用できる育児短時間勤務制度、配偶者出産時の特別休暇など、従業員が能力を発揮できる環境づくりに取り組んでいます。



障がい者雇用の推進

障がいを持つ従業員でも安心して働ける環境づくりに努めています。当社の障がい者雇用率は法定雇用率を大きく上回っています。



コーポレート・ガバナンス

基本的な考え方

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・ガバナンスの強化が重要な経営課題であると認識しています。

現行の経営管理組織を一層充実、強化することにより、激変する経営環境に迅速かつ確に対応するとともに、効率性、健全性、透明性を重視した経営を進めてまいります。また、IR活動、ホームページを活用した情報開示を進めるとともに、株主や投資家の皆様のご意見やアドバイスを経営に反映させるよう努めています。

戦略の議論に注力できるコンパクトな取締役会、子会社の業務執行体制を実現することにより、独立社外取締役を中心とした取締役会によるグループ全体の監督機能を発揮できる体制を構築し、さらなるコーポレート・ガバナンスの充実を目的に、2022年5月に監査等委員会設置会社へ移行しました。監査等委員会は、公認会計士1名、弁護士1名を含み、社内取締役1名(常勤)、独立社外取締役3名の合計4名で構成され、独立社外取締役が過半数を占めています。4名とも、重要な

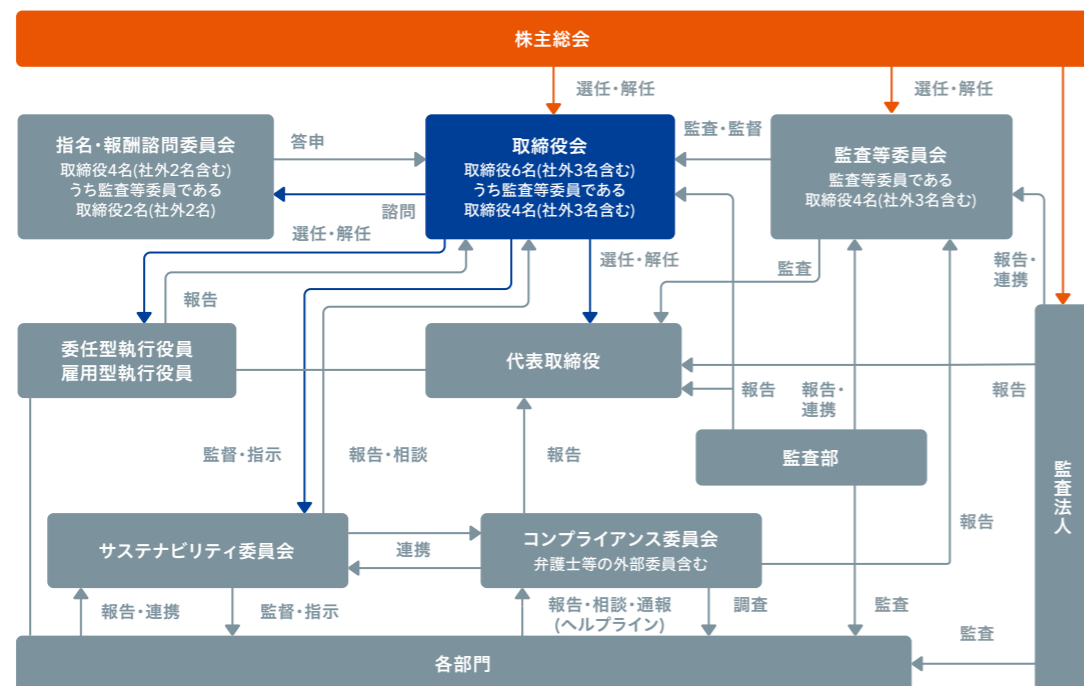
意思決定の過程を把握するために、取締役会などの重要な会議に出席し、業務執行状況を監査・監督するほか、それぞれの専門的立場から経営と財産の状況について監査・監督を行い、経営監視機能の強化を図っています。



体制の概要

| 概要 | 氏名 | 出席状況 (2022年2月期) |
|---|---|--|
| 取締役会 当社の取締役会は、取締役(監査等委員であるものを除く)2名、監査等委員である取締役4名で構成しています。取締役社長 平野能章が議長を務め、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。また、取締役会の半数は独立社外取締役で構成しており、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。 | 平野 能章(議長) 小田 康徳 宮崎 隆 家永 由佳里 西村 豊 工藤 雅春 | 14回/14回 14回/14回 14回/14回 14回/14回 14回/14回 14回/14回 |
| 指名・報酬諮問委員会 取締役の指名・報酬に係る評価・決定プロセスの透明性及び客観性を担保することにより、取締役会の監督機能の強化、コーポレート・ガバナンス体制の充実を図るため、取締役会の諮問機関として指名・報酬諮問委員会を設置しています。当委員会は、監査等委員である独立社外取締役 西村豊を委員長とし、監査等委員である独立社外取締役(家永由佳里)及び取締役(平野能章、小田康徳)により独立社外取締役が半数以上を占める構成とし、取締役の指名・報酬等について審議した結果を取締役会へ答申しています。 | 西村 豊(委員長) 平野 能章 小田 康徳 家永 由佳里 | 8回/8回 8回/8回 8回/8回 8回/8回 |
| 監査等委員会 監査等委員である取締役4名(うち3名は独立社外取締役)で構成され、監査等委員である取締役 宮崎隆が委員長を務め、監査・監督を実施しています。監査等委員は、取締役会などの重要な会議に出席し、業務執行状況を確認するほか、それぞれの専門的立場から経営と財産の状況について監査・監督を行い、経営監視機能の強化を図っています。 | 宮崎 隆(委員長) 家永 由佳里 西村 豊 工藤 雅春 | 2022年5月26日に監査等委員会を設置したため、実績なし |

コーポレートガバナンス体制図



取締役会の実効性評価

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つなげることを目的に、取締役会の実効性評価を実施しています。評価にあたっては、全役員に対しアンケートを行い、集計結果の取りまとめ、及びその分析を第三者機関に委託しています。

2022年2月期の取り組み

2021年2月期における実効性評価のアンケート結果は、肯定的な評価が8割を占めており、取締役会全体の実効性は確保されていることを確認しました。同時に課題も提示され、2022年2月期は以下の4点の課題について取締役会で協議を行い、課題対応を進めてきました。

- DXに関する審議: 担当役員より合計3回、DXに関する考え方や取り組み内容、及び進捗について報告を行い、協議しました。
- リスク管理: 新型コロナウイルスの感染状況・対策、及びコンプライアンス違反に係る再発防止について進捗報告を行い、協議しました。
- SDGs、ESGへの取り組み: サステナビリティ推進プロジェクトを発足し、その概要及び進捗について報告を行い、協議しました。
- 株主との対話の取締役会へのフィードバック: 担当役員より決算説明会や機関投資家との面談等のIR活動について報告を行い、協議しました。

2023年2月期の取り組み

2022年2月期に実施した評価結果の概要は、肯定的な評価が7割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。また、企業価値を高めるために、自由闊達な雰囲気での取締役会運営、社外役員への情報提供体制、前年の実効性評価分析を活用した改善施策を実施し、取締役会の実効性を高めるための具体的な取り組みを推進しています。一方で「DX推進に関する審議」「経営戦略等の重要議題に関する議論」「サプライチェーンにかかる課題把握」について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、定款上の員数10名以内の6名で構成しており、うち3名を独立社外取締役として選任し、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。3名の社外取締役は企業統治に関する知見を有した弁護士、会計及び財務に精通した公認会計士、企業経営に豊富な経験・識見を有した方で構成されており、取締役会において適切な監督・助言を通じ当社の企業価値向上に寄与しています。また、独立社外取締役は、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

取締役及び執行役員候補の指名及び経営陣幹部の選任は、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、事前に指名・報酬諮問委員会での審議を経た上で、監査等委員である取締役については監査等委員会の同意を得た上で、それぞれ取締役会にて決議しています。

また、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は、取締役及び執行役員は指名・報酬諮問委員会での審議を経た上で、監査等委員である取締役については監査等委員会の同意を得た上で、取締役会で総合的に判断し、規程に基づき解任することとします。

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、当社の事業・財務・組織等に関する必要な情報について担当業務執行役員からレクチャーを行うとともに、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。

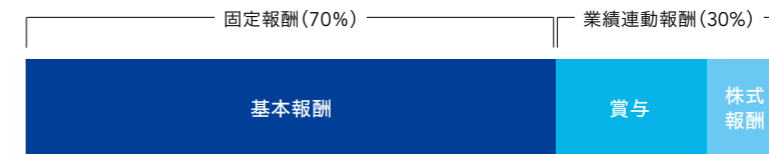
役員報酬制度

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、業績の向上及び企業価値の増大に会する取締役（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及び賞与等の額を決定することを基本方針としており、更に、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
- 業績達成の動機づ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）の報酬体系



(注) 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

月額固定報酬とし、役位及び職責を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

賞与

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に関するガイドラインの条件をすべて満たした場合、現金報酬にて毎年、一定の時期に支給しています。

賞与支給ガイドライン

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及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、非金銭債権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、付与数及び支給時期は、株主総会後の一定の期間以内の取締役会にて決定することを規定しています。

金銭報酬の内訳図

| 役員区分 | 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(人) |
|--------------------|-----------------|-----------------|--------|-------|-------------------|
| | | 固定報酬 | 業績連動報酬 | 退職慰労金 | |
| 取締役 (社外取締役を除く。) | 220 | 220 | — | — | 7 |
| 監査役 (社外監査役を除く。) | 18 | 18 | — | — | 2 |
| 社外役員 | 20 | 20 | — | — | 5 |

- (注) 1. 報酬等の総額及び対象となる役員の員数には2021年5月26日開催の第72回定時株主総会の終結をもって退任した取締役1名を含んでいます。
 2. 取締役の支給額には、使用人兼務取締役の使用人分給与は含まれていません。
 3. 上記のほか、使用人兼務取締役6名の使用人分給与相当額53百万円を支払っています。
 4. 連結報酬等の総額が1億円以上である者が存在しないため、提出会社の役員ごとの連結報酬等の総額等を記載していません。
 5. 当社は、2022年5月26日開催の第73回定時株主総会において、定款の変更が決議されたことにより、同日付をもって監査等委員会設置会社へ移行しています。

取締役・上席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 | 取締役社長 | ● | ● | | | | | ● |
| 小田 康徳 | 取締役執行役員 | ● | ● | | ● | ● | | |
| 宮崎 隆 | 取締役(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) | ● | ● | ● | ● | | | ● |
| 工藤 雅春 | 取締役(監査等委員) | | | ● | | | | |
| 吉田 康彦 | 上席執行役員 | ● | ● | | | | ● | |
| 石井 宏和 | 上席執行役員 | | | ● | | | | ● |
| 鳥越 寛 | 上席執行役員 | | ● | | | | | |
| 村垣 浩一 | 上席執行役員 | | ● | | ● | | | |

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。 |
| 工藤 雅春 | ● | ● | 直接企業経営に関与された経験はございませんが、公認会計士として専門的知識と豊富な企業会計に関する経験等を当社の監査体制に活かし、会計及び財務の視点も踏まえ当社の経営に助言を行うなど、経営の監督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。 |

コンプライアンス体制

コンプライアンス委員会

当社のコンプライアンス体制構築とその徹底、推進並びに法令等や行動規範に違反する行為に対処するため、取締役社長 平野能章を委員長とし弁護士と危機管理の専門家を社外委員とするコンプライアンス委員会を組織しており、監査等委員もオブザーバーとして出席する定例委員会を定期的に開催し、問題点の早期発見と改善策の徹底に努めています。

内部監査部門

監査部が、本部・店舗における職務の遂行状況の監査を内部監査規程に則り実施し、業務執行責任者である取締役に報告の上、改善指導を行い、さらに改善状況についての監査を実施しています。

ヘルプラインの活用

コンプライアンスに反する、またはその恐れがある場合、社内外に設置しているミスターマックスコンプライアンス・ヘルプラインにおいて、リスク・法令違反などの情報を受け付け、コンプライアンス委員会へ報告の上、適正な是正処置を図る体制を構築しています。

役員一覧



取締役社長
平野 能章



取締役執行役員
小田 康徳



取締役(監査等委員)
宮崎 隆



取締役(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)
工藤 雅春



上席執行役員
社長室長兼経営企画室長兼
デジタル戦略室長
吉田 康彦



上席執行役員
財務部門管掌
石井 宏和



上席執行役員
リテール部門管掌
鳥越 寛



上席執行役員
管理部門管掌兼総務部長
村垣 浩一

財務・非財務データ

(百万円)

| 決算期 | 2013年3月期 (平成25年3月期) | 2014年3月期 (平成26年3月期) | 2015年3月期 (平成27年3月期) | 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) | 2020年2月期 ^{※13} (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) |
|-----------------------------------|------------------------|--|---|------------------------|--|---|--------------------------------------|------------------------|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| 営業収益 | 106,170 | 113,111 | 114,473 | 118,646 | | 108,549 | 118,521 | 118,744 | 122,319 | 131,789 | 124,831 |
| 売上高 | 101,825 | 108,478 | 109,608 | 113,713 | | 104,081 | 113,767 | 113,988 | 117,508 | 126,913 | 119,975 |
| 売上総利益 | 21,832 | 23,531 | 22,978 | 24,593 | | 22,717 | 24,659 | 24,733 | 24,975 | 28,721 | 26,812 |
| 売上高総利益率(%) | 21.4 | 21.7 | 21.0 | 21.6 | | 21.8 | 21.7 | 21.7 | 21.3 | 22.6 | 22.3 |
| 営業収入 | 4,344 | 4,633 | 4,653 | 4,933 | | 4,468 | 4,753 | 4,756 | 4,811 | 4,875 | 4,856 |
| 営業利益 | 117 | 636 | △ 876 | 1,728 | | 2,111 | 2,726 | 2,746 | 2,450 | 6,011 | 4,487 |
| 売上高営業利益率(%) | 0.1 | 0.6 | △ 0.8 | 1.5 | | 2.0 | 2.4 | 2.4 | 2.1 | 4.7 | 3.7 |
| EBITDA ^{※3} | 2,456 | 3,230 | 1,893 | 4,056 | | 4,674 | 5,424 | 5,227 | 4,834 | 8,339 | 6,874 |
| 経常利益 | 238 | 718 | △ 783 | 1,413 | | 2,360 | 2,959 | 2,705 | 2,238 | 5,748 | 4,346 |
| 当期純利益 | 256 | 67 | △ 2,982 | 1,005 | | 1,813 | 2,187 | 2,249 | 1,321 | 3,542 | 2,853 |
| 売上高当期純利益率(%) | 0.3 | 0.1 | △ 2.7 | 0.9 | | 1.7 | 1.9 | 2.0 | 1.1 | 2.8 | 2.4 |
| 総資産 | 75,159 | 78,807 | 78,089 | 77,401 | | 72,817 | 73,108 | 80,130 | 83,604 | 82,306 | 82,216 |
| (総資産回転率、回) ^{※4} | 1.42 | 1.47 | 1.46 | 1.52 | | 1.44 | 1.62 | 1.55 | 1.49 | 1.59 | 1.52 |
| 純資産 | 21,637 | 21,365 | 18,339 | 19,178 | | 20,743 | 22,397 | 24,042 | 24,694 | 27,863 | 29,706 |
| (自己資本比率、%) | 28.8 | 27.1 | 23.5 | 24.8 | | 28.5 | 30.6 | 30.0 | 29.5 | 33.8 | 36.1 |
| 商品 | 9,096 | 8,945 | 9,045 | 9,776 | | 7,628 | 8,560 | 9,913 | 8,928 | 9,662 | 9,866 |
| (商品回転率、回) ^{※5} | 8.7 | 9.4 | 9.6 | 9.5 | | 9.4 | 11.0 | 9.7 | 9.8 | 10.6 | 9.5 |
| 借入金 | 27,675 | 29,643 | 31,099 | 28,474 | | 26,174 | 23,576 | 28,022 | 28,571 | 22,165 | 21,158 |
| リース債務 | 1,035 | 946 | 2,168 | 1,963 | | 1,766 | 1,961 | 2,115 | 4,569 | 3,904 | 3,640 |
| 社債 | — | — | — | — | | — | — | — | — | — | 2,000 |
| 有利子負債 | 28,710 | 30,589 | 33,267 | 30,437 | | 27,940 | 25,537 | 30,137 | 33,141 | 26,069 | 26,799 |
| インタレスト・カバレッジ・レシオ(倍) ^{※6} | 1.6 | 15.2 | 4.6 | 12.6 | | 14.6 | 21.9 | 13.3 | 16.5 | 44.1 | 18.7 |
| 営業活動によるキャッシュ・フロー | 463 | 4,436 | 1,488 | 3,840 | | 3,514 | 4,989 | 2,845 | 3,641 | 9,337 | 3,516 |
| 投資活動によるキャッシュ・フロー | △ 2,437 | △ 5,105 | △ 3,406 | △ 1,212 | | △ 1,033 | △ 1,496 | △ 5,804 | △ 2,034 | △ 1,468 | △ 2,774 |
| フリー・キャッシュ・フロー | △ 1,974 | △ 669 | △ 1,918 | 2,628 | | 2,481 | 3,493 | △ 2,959 | 1,607 | 7,869 | 742 |
| 財務活動によるキャッシュ・フロー | 2,195 | 1,545 | 1,133 | △ 2,910 | | △ 2,907 | △ 3,417 | 3,405 | △ 778 | △ 7,535 | △ 736 |
| 現金及び現金同等物の増減額 | 225 | 878 | △ 794 | △ 281 | | △ 426 | 75 | 446 | 828 | 334 | 12 |
| 現金及び現金同等物の期末残高 | 1,814 | 2,692 | 1,897 | 1,615 | | 1,189 | 1,264 | 1,711 | 2,540 | 2,874 | 2,887 |
| 設備投資 ^{※7} | 1,670 | 2,043 | 4,319 | 2,956 | | 882 | 1,121 | 6,079 | 2,732 | 615 | 1,080 |
| 減価償却費 | 1,888 | 2,195 | 2,360 | 2,298 | | 1,995 | 2,216 | 2,297 | 2,366 | 2,385 | 2,340 |
| 発行済株式数(千株) | 39,611 | 39,611 | 39,611 | 39,611 | | 39,611 | 39,611 | 39,611 | 39,611 | 39,611 | 39,611 |
| 一株当たり当期純利益(円) | 7.71 | 2.03 | △ 89.84 | 30.28 | | 54.64 | 65.90 | 67.76 | 39.82 | 106.73 | 85.97 |
| 一株当たり純資産(円) | 651.64 | 643.49 | 552.38 | 577.65 | | 624.83 | 674.69 | 724.27 | 743.91 | 838.36 | 894.76 |
| 一株当たりキャッシュ・フロー(円) ^{※8} | 64.54 | 68.11 | △ 18.73 | 99.48 | | 114.70 | 132.62 | 136.94 | 111.11 | 178.59 | 156.48 |
| 一株当たり配当金(円) | 10.00 | 10.00 | 0.00 | 10.00 | | 14.00 | 17.00 | 19.00 | 14.00 | 31.00 | 27.00 |
| 自己資本当期純利益率(ROE ^{※9} 、%) | 1.2 | 0.3 | △ 15.0 | 5.4 | | 9.1 | 10.1 | 9.7 | 5.4 | 13.5 | 9.9 |
| D/Eレシオ(倍) ^{※10} | 1.33 | 1.43 | 1.81 | 1.59 | | 1.35 | 1.14 | 1.25 | 1.34 | 0.94 | 0.90 |
| 配当性向 | 129.7 | 492.6 | 0.0 | 33.0 | | 25.6 | 25.8 | 28.0 | 35.2 | 29.0 | 31.4 |
| 開店数(店) | 1 | 4 | 5 | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 閉店数(店) | 0 | 0 | 0 | 1 | | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 期末店舗数(店) | 51 | 55 | 60 | 60 | | 57 | 57 | 57 | 57 | 57 | 58 |
| 期末売場面積(m ²) | 307,702 | 325,073 | 347,740 | 340,634 | | 324,203 | 328,356 | 328,653 | 325,960 | 325,156 | 328,708 |
| 開店店舗名(都道府県) | ●西大分(大分) | ●小倉北(福岡) ●リム・ふくやま(広島) ●S南大分(大分) ^{※12} ●S美野島(福岡) ^{※12} | ●八幡東(福岡) ●伊万里(佐賀) ●唐津(佐賀) ●S宇美(福岡) ^{※12} ●S福津(福岡) ^{※12} | ●天神西通り(福岡) | | ●熊本北(熊本) | ●守谷(茨城) | ●南桜井(埼玉) | ●食品館月隈(福岡) | ●所沢(埼玉) | ●糸島(福岡) |
| 閉店店舗名(都道府県) | | | ●新宮(福岡) | | | ●南船橋(千葉) ●Off Max京王堀之内(東京) ●越谷(埼玉) ●中津(大分) | ●天神西通り(福岡) | ●S白水(福岡) | ●綾羅木(山口) | ●リム・ふくやま(広島) | |
| 既存店増収率(%) | 97.4 | 102.3 | 94.7 | 102.5 | | 102.4 | 103.3 | 99.4 | 104.2 | 108.2 | 93.9 |
| 社員期末人数(人) | 804 | 813 | 791 | 754 | | 763 | 745 | 734 | 724 | 717 | 727 |
| パート・アルバイト平均人数(人) ^{※11} | 2,007 | 2,092 | 2,184 | 2,090 | | 1,892 | 1,848 | 1,816 | 1,797 | 1,786 | 1,737 |
| 全従業員数(人) | 2,811 | 2,905 | 2,975 | 2,844 | | 2,655 | 2,593 | 2,550 | 2,521 | 2,503 | 2,464 |

※1 2017年2月期は、決算期末を3月を2月に変更した。2017年2月期は、11ヵ月決算である。

※2 2018年2月期は、2017年9月より連結決算に移行した。

※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 総資産回転率(回)=売上高/総資産(期中平均)

※5 商品回転率(回)=売上原価/商品(期中平均)

※6 インタレスト・カバレッジ・レシオ=(営業活動によるキャッシュ・フロー)/(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。

※7 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

※8 一株当たりキャッシュ・フロー=(税引利益+減価償却費)/期中平均株式数(除く自己株)

※9 ROE=税引利益/期中平均株主資本(=期初+期末/2)

※10 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。

※11 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です。

※12 S…Select(ミスターマックスが運営する小型業態の名称)

※13 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の変更を行った。

会社概要・株式データ (2022年2月28日現在)

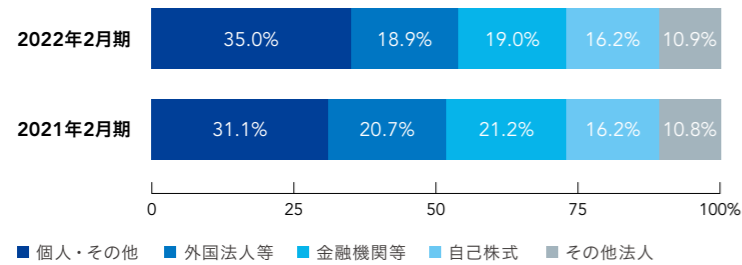
会社概要

| | |
|--------|---|
| 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 | 2,464名(パート含む) |
| 上場 | 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 | 〒812-0064 福岡市東区松田一丁目5番7号 電話 092-623-1111(代表) |
| Webサイト | https://www.mrmax.co.jp/ |
| グループ会社 | 株式会社ミスターマックス 上海最高先生商貿有限公司 |

株式データ

| | |
|--------------------------------|-------------|
| 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 |
| <small>(注)当期中の増減はありません</small> | |
| 1単元の株式の数 | 100株 |
| 株主数 | 14,936名 |

株式の分布状況

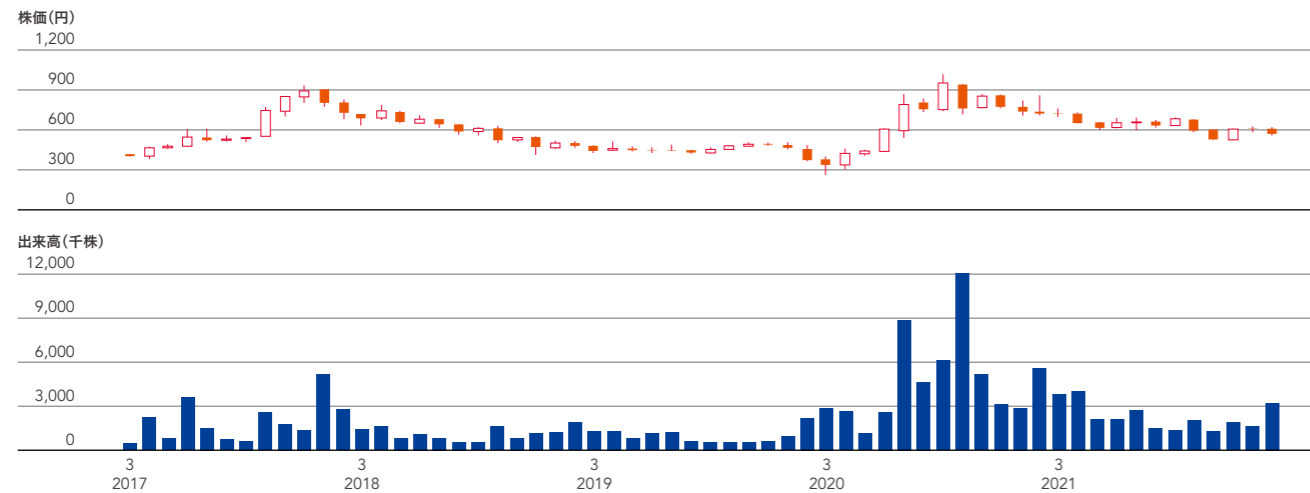


大株主

| 株主名 | 持株数(千株) |
|-----------------------------|---------|
| BNYM AS AGT/CLTS 10 PERCENT | 6,435 |
| 日本マスタートラスト 信託銀行株式会社(信託口) | 2,782 |
| 有限会社Waiz Holdings | 2,578 |
| ミスターマックス取引先持株会 | 2,507 |
| 株式会社福岡銀行 | 1,414 |
| MrMaxHD 社員持株会 | 1,160 |
| 平野 能章 | 1,075 |
| 平野 淳子 | 701 |
| 株式会社日本カストディ銀行 | 642 |
| 株式会社西日本シティ銀行 | 510 |

(注)自己株式6,418千株を除く、千株未満切捨

株価・出来高の推移



社名の由来

「Max」は英語のMaximum(極限)に由来し、極限に挑戦するというの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あらわしています。

MrMax
株式会社ミスターマックス ホールディングス

