

2017年5月期

決算説明会

 **SATUDORA HOLDINGS**

2017年7月13日 代表取締役社長 富山 浩樹

< 免責事項 >

この資料に掲載しております当社の計画及び業績の見通し、戦略などは発表日時点において把握できる情報から得られた当社の経営判断に基づいております。あくまでも将来の予想であり、下記に掲げております様々なリスクや不確定要素により、実際の業績と大きく異なる可能性がございますことを、予めご承知おきくださいますようお願い申し上げます。

天変地異／市場における価格競争の激化／事業環境を取り巻く経済動向の変動／資本市場における相場的大幅な変動／その他の様々な不確定要素

※当資料内において、金額は表示単位未満の端数を切捨て、パーセンテージ(%)は小数点以下第2位を四捨五入、ポイント(P)は四捨五入後のパーセンテージをそのまま差し引きしております。

注意事項

当期の連結業績は、単独株式移転により完全子会社となった株式会社サッポロドラッグストアの四半期連結財務諸表を引き継いで作成しております。

これに伴い、当社グループの連結財務諸表における当社及び連結子会社の会計期間は以下の通りとなります。

会社名	会計期間	月数
サツドラホールディングス株式会社	2016年8月16日～2017年5月15日	9ヶ月
株式会社サッポロドラッグストア	2016年2月16日～2017年5月15日	15ヶ月
Creare株式会社	2016年2月16日～2017年5月15日	15ヶ月
株式会社リージョナルマーケティング	2016年2月1日～2017年4月30日	15ヶ月

また、当資料における2016年2月期以前の数字は、株式会社サッポロドラッグストアとして開示した12ヶ月間分となります。

決算概要

連結業績サマリー

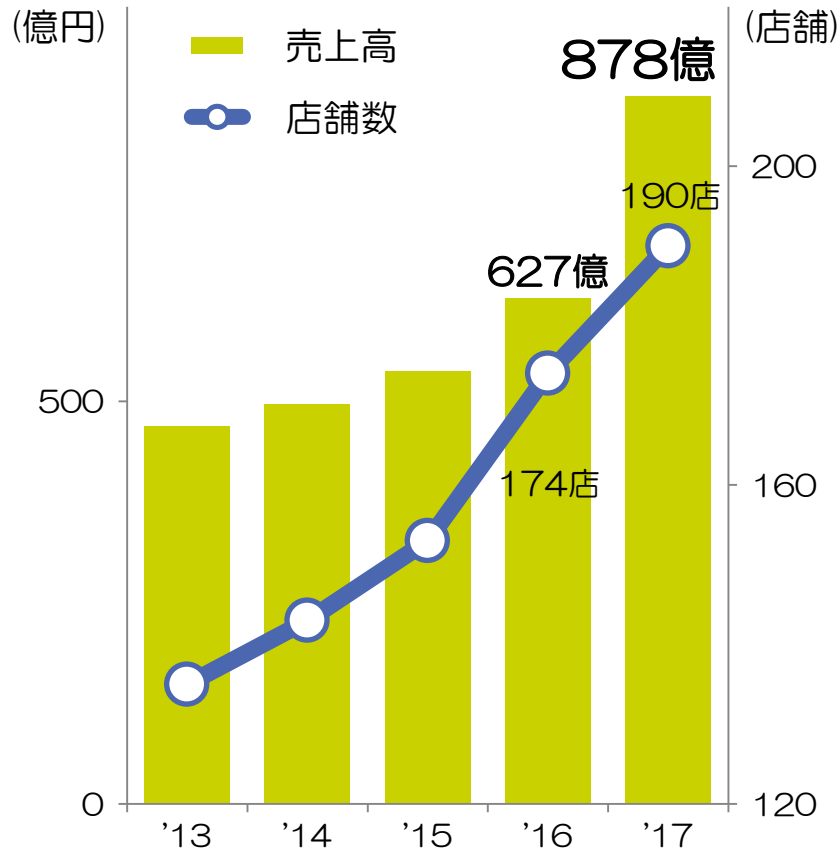
(単位：百万円)

	'16	'17
売上高	62,767	87,844
売上総利益 (売上総利益率)	14,997 (23.9%)	21,000 (23.9%)
販売管費 (販売管費比率)	13,952 (22.2%)	19,682 (22.4%)
営業利益 (営業利益率)	1,045 (1.7%)	1,318 (1.5%)
経常利益 (経常利益率)	1,017 (1.6%)	1,333 (1.5%)
親会社株主に帰属する 当期純利益 (純利益率)	520 (0.8%)	708 (0.8%)
月数	12ヶ月	15ヶ月

決算詳細

売上高 (及び店舗数)

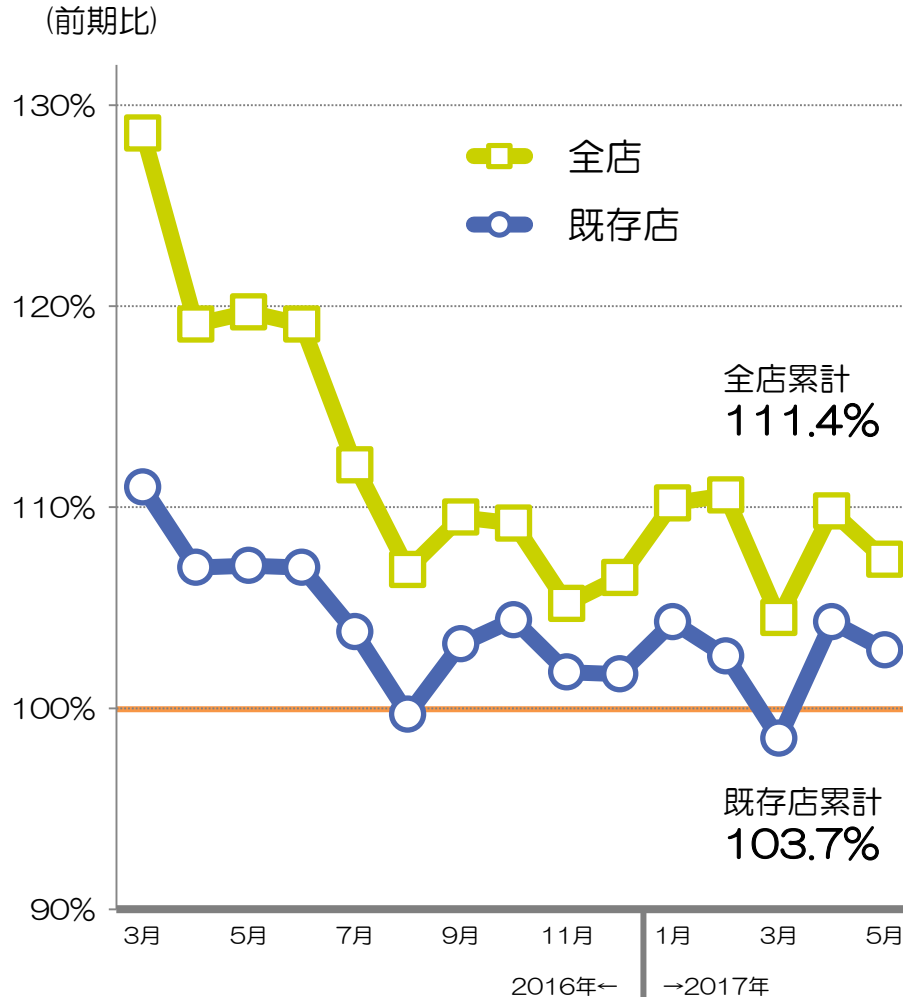
増収



- 変則決算
当期は15ヶ月決算により3ヶ月分多い
- 積極出店 (純増16店舗)
インバウンドフォーマット出店 12店舗
- 低価格戦略
「サツ安超プライス」や
「食品72円均一セール」が好調

※「サツ安超プライス」とは
チラシ目玉級の価格を3ヶ月単位で設定

売上高(月別)



既存店累計
103.7%

主に「サツ安超プライス」や
「食品72円均一セール」が好調

※特記事項※

▽2016年

【3月】うるう年により増加

【8月】既存店入りしたインバウンド

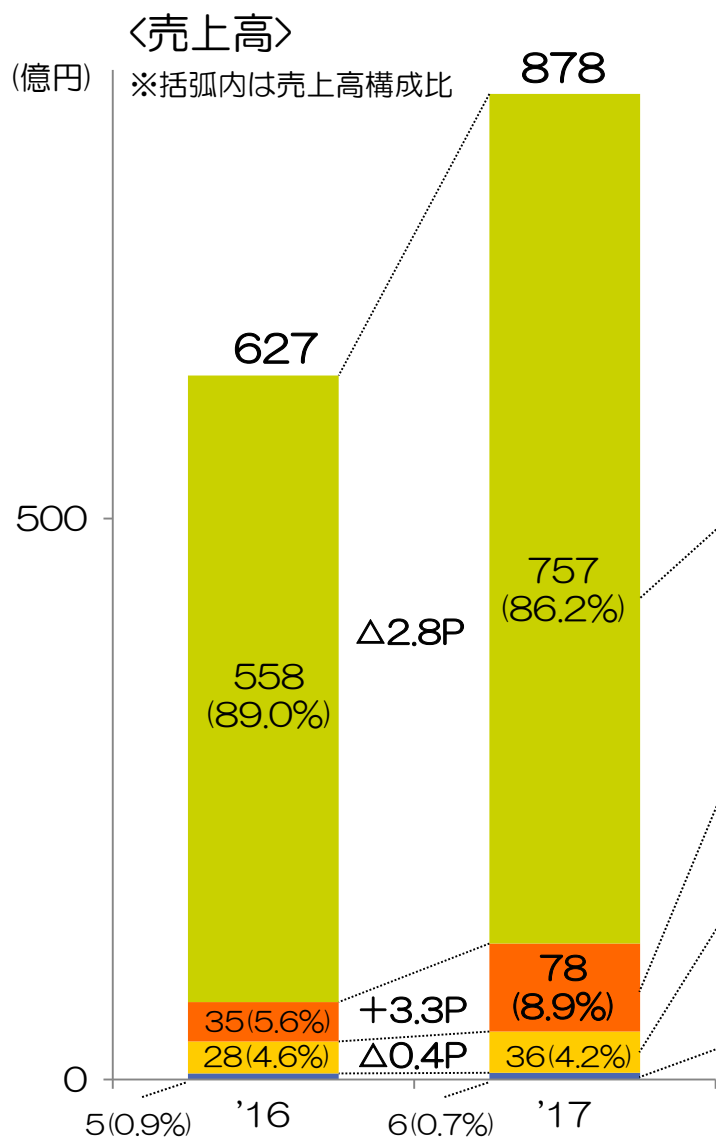
フォーマットの爆買いによる反動減

▽2017年

【3月】うるう年の反動減

(※当社は15日締めにつき、月の範囲は16日～15日となります。例えば、3月は2月16日～3月15日となります。)

売上高 (業態別)



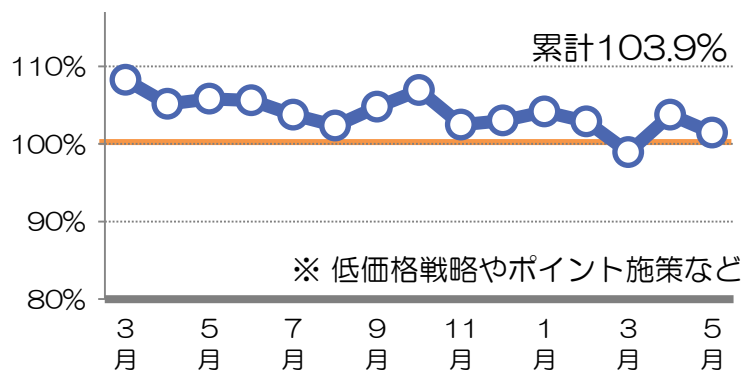
インバウンドフォーマットは、積極出店により構成比が上昇し売上高の8.9%を占めている。

- ▼ **ドラッグストア (OTC)**
店舗数：前期末155店舗 → 当期末159店舗
- ▼ **インバウンドフォーマット**
店舗数：前期末9店舗 → 当期末21店舗
- ▼ **調剤**
店舗数：前期末10店舗 → 当期末10店舗
OTC併設調剤：前期末7店舗 → 当期末8店舗
- ▼ **その他**

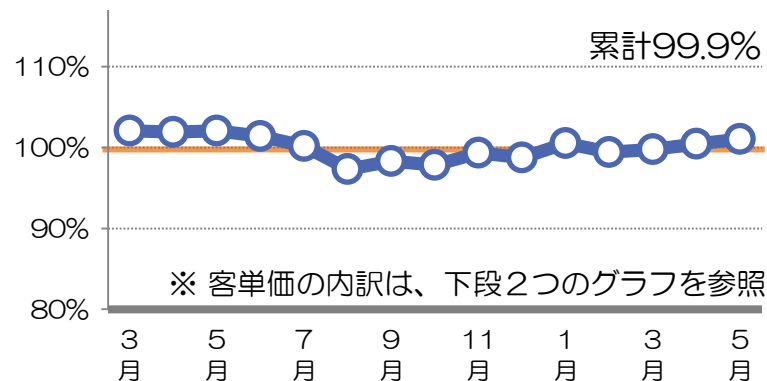
客数・客単価

◇ドラッグストア 13ヶ月既存店前年比

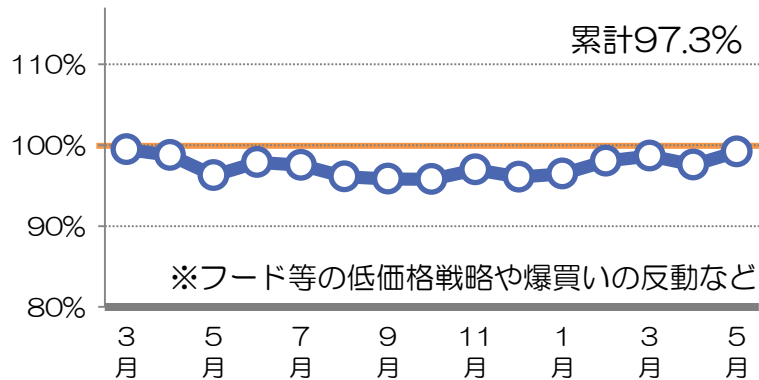
〈客数〉



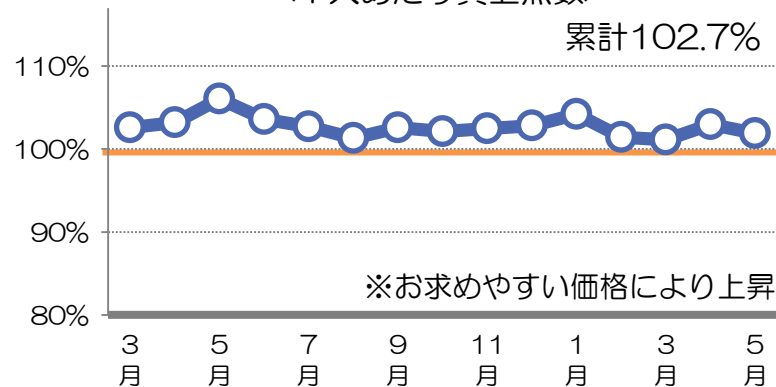
〈客単価〉



〈買上商品単価〉

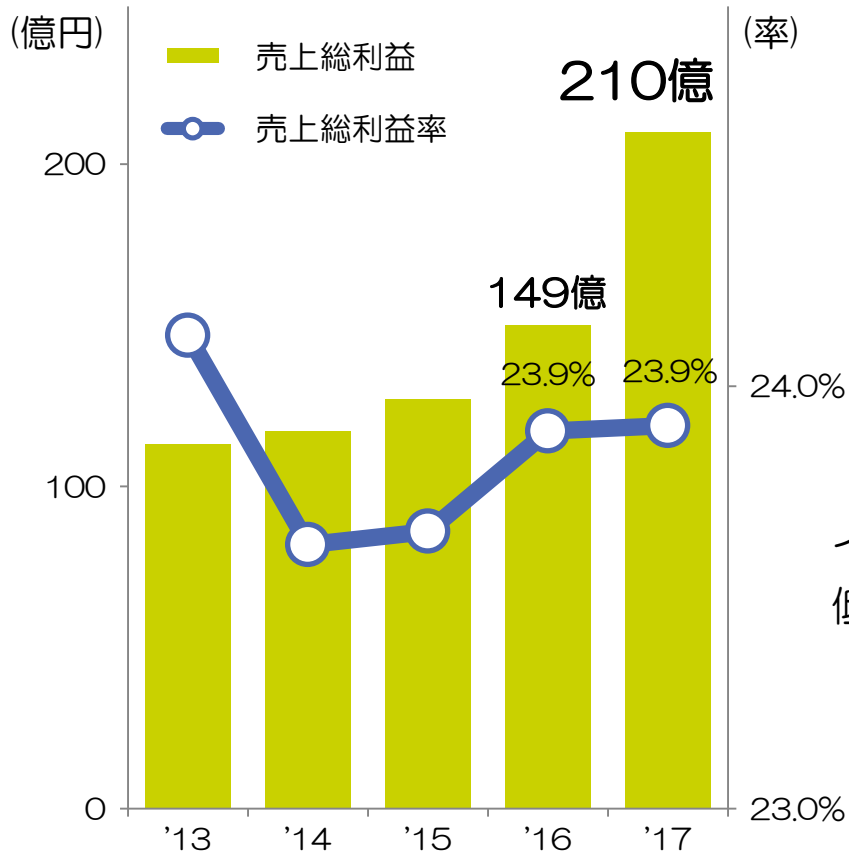


〈1人あたり買上点数〉



(※当社は15日締めにつき、月の範囲は16日～15日となります。例えば、3月は2月16日～3月15日となります。)

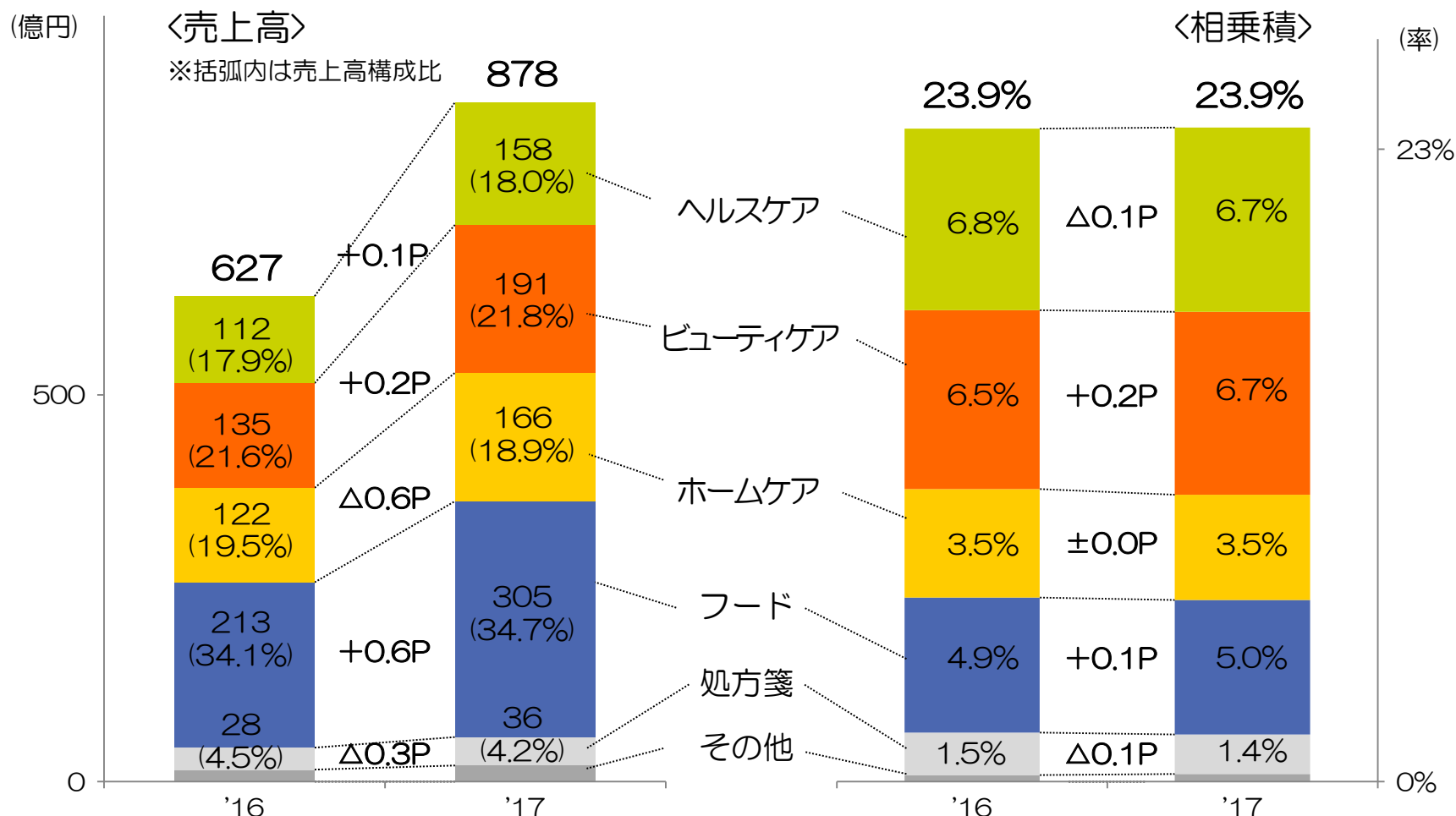
売上総利益



売上総利益率は 前期並みの23.9%

インバウンドフォーマットの積極出店により、
低価格戦略による売上総利益率低下をカバー

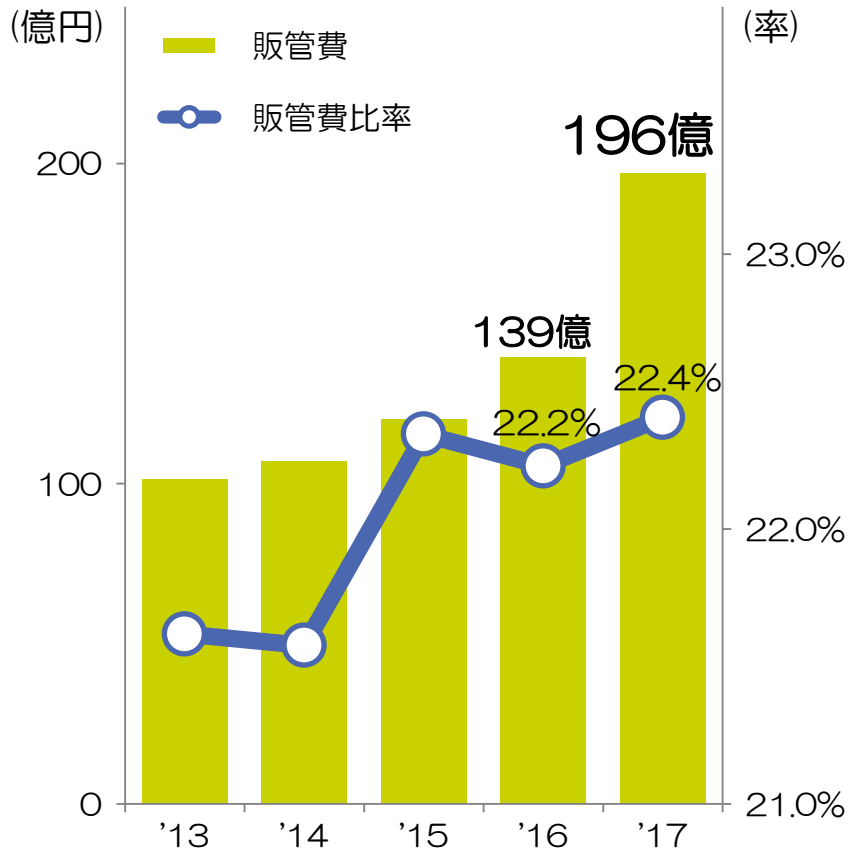
商品分類別構成



**インバウンドフォーマットの低価格競争によりヘルスケアの相乗積低下
一方、NPP(※)商品の需要増によりビューティケアの相乗積上昇**

(※) NPP…ノープリントプライス。メーカーが書面などで「参考価格」を提示することで、小売側の過度な値引きを防ぐことが期待されている。

販管費

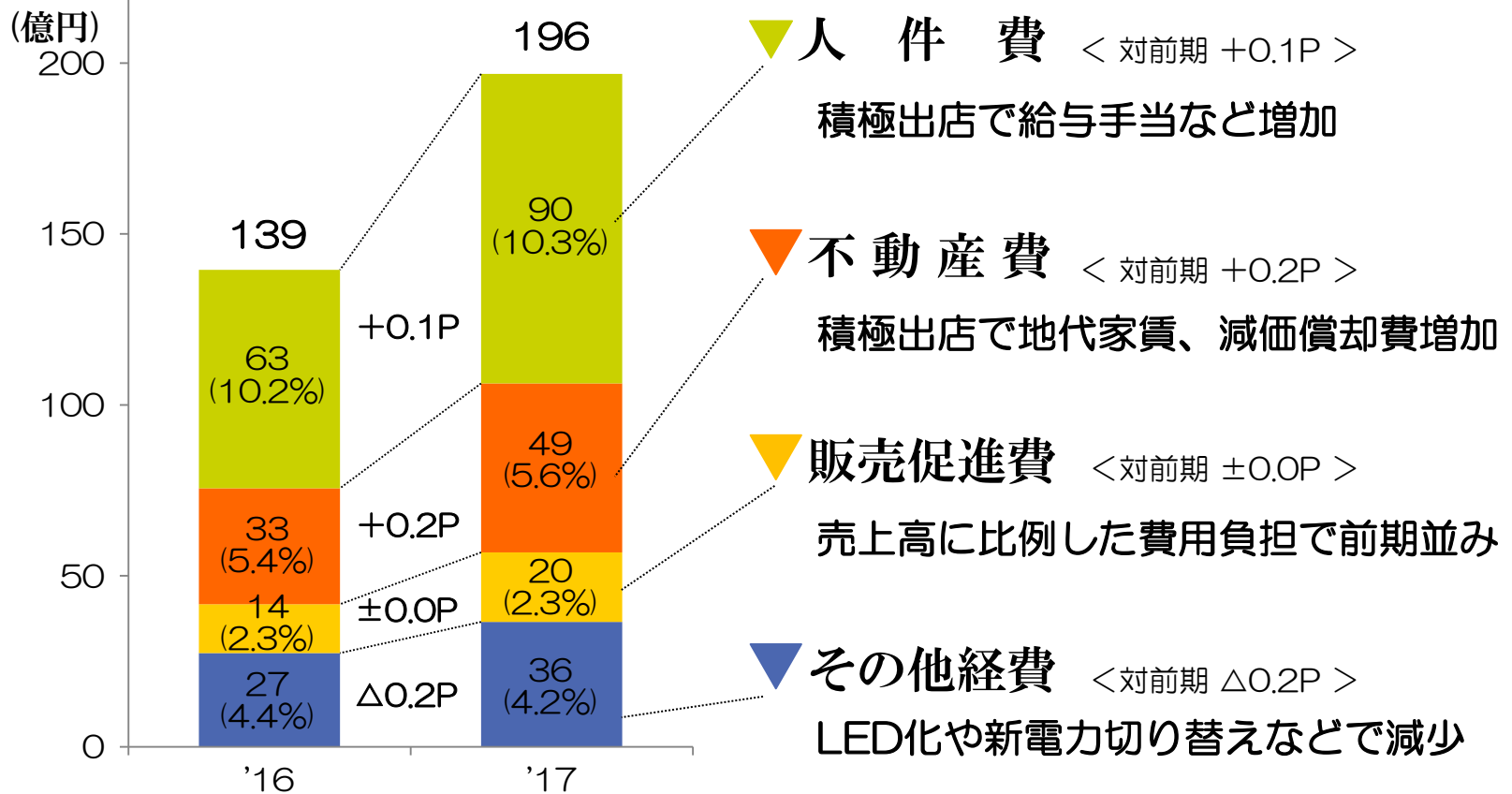


販管費比率は
対前期+0.2Pの22.4%

店舗LED化や新電力への切り替えによる
電気料金削減も、積極出店、従業員数増
によって販管費比率は上昇

販管費内訳

※括弧内は売上高構成比



業績予想

業績予想 (通期)

(単位：百万円)

	'17 ※15ヶ月実績	'18 ※12ヶ月予想
売上高	87,844	77,700
営業利益 (営業利益率)	1,318 (1.5%)	1,000 (1.3%)
経常利益 (経常利益率)	1,333 (1.5%)	1,000 (1.3%)
親会社株主に帰属する 当期純利益 (純利益率)	708 (0.8%)	500 (0.6%)
1株当たり配当	35円 (うち記念配当8円)	28円
月数	15ヶ月	12ヶ月



SATUDORA HOLDINGS

2016年8月16日

純粋持株会社 サツドラホールディングス株式会社 設立

コンセプト

リテール×マーケティング



ドラッグストア事業

北海道の
「いつも」を楽しむ

ドラッグストアの先駆けとして北海道で事業を展開。医薬品・化粧品・日用雑貨・食品と、日常をとりまくあらゆる商品を取り揃え、毎日のお買い物に「楽しさ」という価値を提供し続けています。

EZOCA EZO CLUB

地域マーケティング事業

地域が輝くプラットフォームづくり

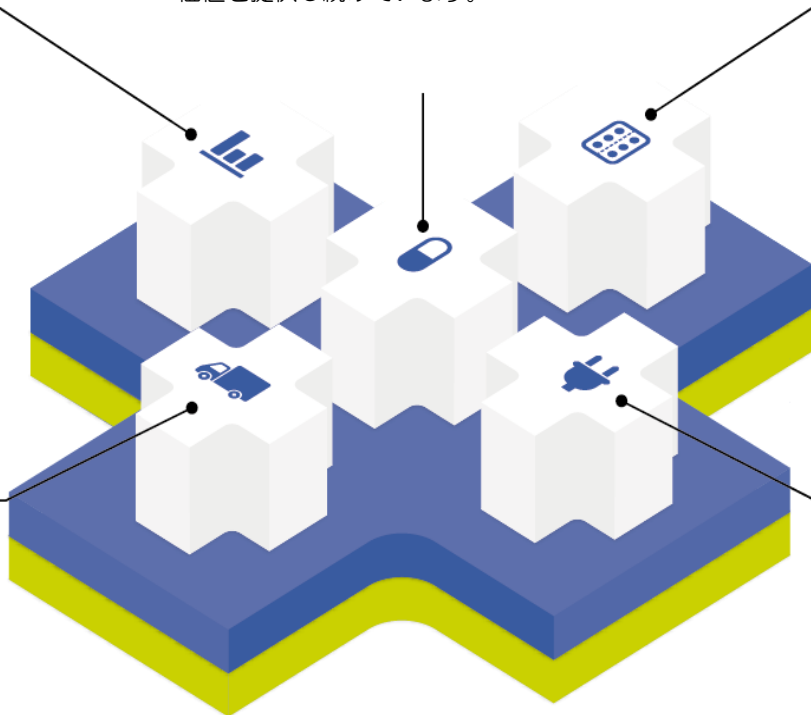
サツドラの店舗という“生きた売り場”で、お客さまと日々接しているからこそ見えてくる本当のマーケティング。欲しかったものを、必要な人へ届け、地域を活性化させるアイデアをカタチにします。

サツドラ調剤薬局

調剤事業

あなたのかかりつけ薬局

目指すのは「お客さまの身近な薬局」であること。病気になった時はもちろん、お客さまのふだんの生活にも寄り添い、予防医療を実践できる薬局へ。地域のみなさまの健康を支えています。



Wellness navi

卸・商品開発事業

価値あるモノづくり

プライベートブランドを中心に、使用頻度の高い製品を、適正な価格と販売方法でお客さまのもとへ。創ること、届けること、そこに活着ているのはサツドラ店舗で積み重ねてきた経験です。



エネルギー事業

人に地域に、^{かえ}還る電力。

地域にとって、そこで暮らすお客さまにとって、非常に重要な意味を持つエネルギー。ただそれを販売するだけでなく、地域を良くする、暮らしを良くするエネルギーとなることに挑戦しています。

SATUDORA HOLDINGS

【 中期経営計画 】

対象期間：2017年5月期～2021年5月期

テーマ：「北海道の深掘りと次の成長への基盤づくり」

【成長戦略】

- ①強固なリージョナル・チェーンストアづくり
- ②リージョナル・プラットフォームづくり
- ③アジアン・グローバルへの発信

【組織戦略】

- ①活躍しつづける人材育成
- ②多様性のある組織づくり

目標数値【ビジョン2020】

連結売上高：1,000億円

連結経常利益：30億円

ROE：10%以上

成長戦略

①強固なリージョナル・チェーンストアづくり

②リージョナル・プラットフォームづくり

③アジアン・グローバルへの発信

<2016年新ストアブランドデビュー>

ブランディング前



現在



サツドラ
SAPPORO DRUG STORE



①強固なリージョナル・チェーンストアづくり

②リージョナル・プラットフォームづくり

③アジアン・グローバルへの発信

< 店舗コンセプト >

品揃え強化

(冷凍食品・アパレル・日用消耗品)

小商圈における
収益モデル店舗確立

核商品づくり

(自社開発商品など)

H&B
を核とした
「生活便利ストア」



お客さまのより近くへ！

SATUDORA HOLDINGS CO.,LTD.

①強固なリージョナル・チェーンストアづくり

②リージョナル・プラットフォームづくり

③アジアン・グローバルへの発信

<出店方法>

ゼネラルフォーマット ⇒ 効率化された小商圏フォーマット店舗



収益性向上に向けて
標準化を進めている



- ゼネラルフォーマット中心の出店
- 年間10店を超える出店ペースの維持
- 合わせて既存店の標準化改装を順次予定

シェアの拡大を目指す

< 既存店舗、業務の標準化 >

■ 標準化店舗の推進

新規出店店舗の標準化、既存店舗の改装により効率的な店舗運営へ。

■ 品揃・棚割標準化

商品構成、品種数、配置情報を分析。売上／荒利に対して最適なパターンを標準化して改装店舗から展開。

■ 作業システム改革

店舗での作業内訳／時間を分析。必要な作業を絞込み、従業員の生産性向上を狙う。

①強固なリージョナル・チェーンストアづくり

②リージョナル・プラットフォームづくり

③アジアン・グローバルへの発信

2017年 調剤薬局 リブランディング

①強固なリージョナル・チェーンストアづくり

②リージョナル・プラットフォームづくり

③アジアン・グローバルへの発信

<ロゴデザインの変更>

保険調剤
ファミリー薬局



サツドラ薬局



①強固なリージョナル・チェーンストアづくり

②リージョナル・プラットフォームづくり

③アジアン・グローバルへの発信

ブランドコンセプト

あなたの街の健康スタンド

< 健康プラットフォーム化構想 >

- 併設調剤の促進（一体ブランディング）
- 地域包括ケアへの関係性強化
（介護、リハビリ、自治体等との連携強化）
- EZOCAの健康ポイント化構想
- IT健康サービス企業との連携強化

①強固なリージョナル・チェーンストアづくり

②リージョナル・プラットフォームづくり

③アジアン・グローバルへの発信

医薬品・健康食品 オリジナル商品ブランド



「選びやすく、買いやすい」
健康食品のありかたを考える

①強固なリージョナル・チェーンストアづくり

②リージョナル・プラットフォームづくり

③アジアン・グローバルへの発信

< 地域マーケティング戦略 >



事業ミッション

「地域が輝くプラットフォームづくり」

①強固なリージョナル・チェーンストアづくり

②リージョナル・プラットフォームづくり

③アジアン・グローバルへの発信

<EZOCA会員数・提携先企業数>

EZOCA 会員数

2017年 6月末日現在

2014年6月28日

17.5万人



1,441,158人

提携先企業：約100社600店舗 タクシー800台



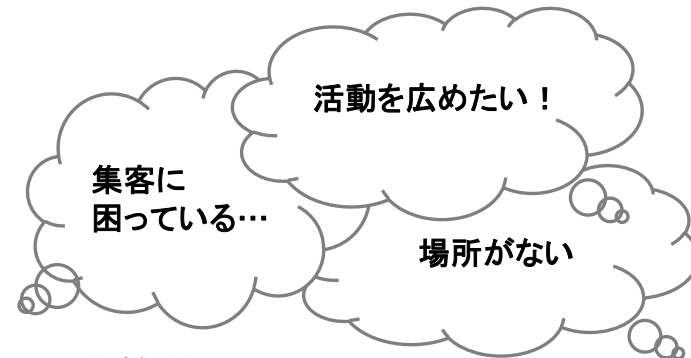
①強固なリージョナル・チェーンストアづくり

②リージョナル・プラットフォームづくり

③アジアン・グローバルへの発信

<コミュニティの創出と密な接点づくり>

各地域・個々のライフスタイルに寄り添い、密度の濃い接点づくりをしていく為に
リージョナルマーケティング社で「EZO CLUB」という
「道民参加型ソーシャル・コミュニティ」を運営



を **EZO CLUB**
が全面的にバックアップ！

現在コミュニティ数は**225** を超えており、なかでも
「ママ・子育て」関連が、約**100**コミュニティ 活動中

①強固なリージョナル・チェーンストアづくり

②リージョナル・プラットフォームづくり

③アジアン・グローバルへの発信

< EZO CLUB マガジン >



道民参加型フリーペーパー

「EZO CLUB マガジン」が

2017年4月に リニューアル!!

子育て世代にとっての有益なコンテンツを増やし、
親和性の高いリーチ先を拡大!

発行部数 : 13.5万部(64ページ前後)

配布先 : EZOCA提携店+

約230の保育園・幼稚園・託児所/約40の市町村へ

※リニューアル前: 10万部・無料配布・隔月発行・32ページ前後 配布先: EZOCA提携店

© 2017 SATUDORA HOLDINGS CO.,LTD.

①強固なリージョナル・チェーンストアづくり

②リージョナル・プラットフォームづくり

③アジアン・グローバルへの発信

< 地域有力企業との協定 >

株式会社ジョイフルエーカーと
一般社団法人EZOCAみらい基金設立



EZOCA提示にて購入された売上の一部を基金に還元。

地域貢献活動を行う

© 2017 SATUDORA HOLDINGS CO.,LTD.

①強固なリージョナル・チェーンストアづくり

②リージョナル・プラットフォームづくり

③アジアン・グローバルへの発信

< 行政との連動 >



【北海道】

- 1.妊婦さん支援に関わる事業への協力
- 2.子育て世帯を支援する事業への協力
- 3.北海道が行う少子化対策事業の広報啓発への協力



【札幌市】

- 1.健康づくりを通じたまちづくり
- 2.災害に強い安全・安心なまちづくり
- 3.雇用や産業の活性化につなげるまちづくり
- 4.身近な暮らしの安全・安心に取り組むまちづくり
- 5.その他両者の協議により決定した事項

①強固なリージョナル・チェーンストアづくり

②リージョナル・プラットフォームづくり

③アジアン・グローバルへの発信

< 地域スポーツとのマーケティング連動 >



コンサドーレEZOCA



レバンガEZOCA

①強固なリージョナル・チェーンストアづくり

②リージョナル・プラットフォームづくり

③アジアン・グローバルへの発信

< 多様な地域マーケティング接点 >

メディア/コミュニティ
EZO CLUB



ポイントカードEZOCA

EZOCA

ママ・マーケティング
EZOMaMa

EZO エゾママ
MAMA

リアルショップ
サツドラ/提携店



イベント

サツドラFES/ママフェス



地域スポーツ

コンサドーレ/レバンガ



他社にはマネできない、差別化戦略

複数をミックスさせることで、満足度の高いサービスの提供・ニーズの先読みが可能に
B to B / B to C / C to C などの 様々な可能性が創出できる

①強固なリージョナル・チェーンストアづくり

②リージョナル・プラットフォームづくり

③アジアン・グローバルへの発信

インバウンドフォーマット 出店状況 免税制度の拡充、観光客増加を背景に出店



①強固なリージョナル・チェーンストアづくり

②リージョナル・プラットフォームづくり

③アジアン・グローバルへの発信

< 北海道外への出店 >



沖縄あしびなー店



沖縄北谷アメリカンビレッジ店



上野御徒町店



福岡シーホーク店


①強固なリージョナル・チェーンストアづくり

②リージョナル・プラットフォームづくり

③アジアン・グローバルへの発信

< 海外への出店 > サツドラ台中麗寶店

「日美生活薬粧」と業務提携し、「サツドラ」ブランドの発信拠点
(アンテナショップ)として2017年1月に進出！


NEWS RELEASE

2017年01月05日

サツドラブランド 台湾初進出！
『サツドラ台中麗寶店』1/15オープン！！

サツドラホールディングス株式会社（以下、サツドラHD）の事業会社である株式会社サッポロドラッグストア（本社：札幌市北区・代表取締役社長 山田 浩和）は、台湾企業である日美生活薬粧股份有限公司と業務提携契約を締結し、サツドラブランド 台湾初進出となる、新店舗「サツドラ台中麗寶店」を1月15日に台中市麗宝店にオープンする予定です。

サツドラHDは、中期経営計画の成長戦略に「アジアン・グローバルへの発信」を掲げており、この度の海外進出は、日本国内で蓄積したノウハウと経験を活かし、「北海道ブランド」、「サツドラブランド」の発信拠点（アンテナショップ）としての役割を担います。なお、ストアブランド「サツドラ」を店名に用いる海外進出は初めてとなります。

※ 海外における同様のアンテナショップは、コカ-Cola/アムレシーシアにある店長「Green HOKKADOのクレアールホックイッドフ」に似て2拠点目となります。

【サツドラ台中麗寶店概要】

- 店舗所在地：台湾 台中市麗宝店前街201号 麗寶アウトレットモール3階
- 営業時間：月曜日～木曜日 11:00～21:30
金曜日 11:00～22:00
土曜日 10:30～22:00
日曜日 連休 10:30～21:30
日曜日 連休 10:30～21:30
- 売場面積：約50坪
- 取扱商品：化粧品、医薬品、食品

【株式会社サッポロドラッグストアへの役割】

- 店舗運営のノウハウ提供
- 施設及び店舗設備（内部設備、店舗計画等）の選定
- 商品の販売価格や商品の陳列方法の決定

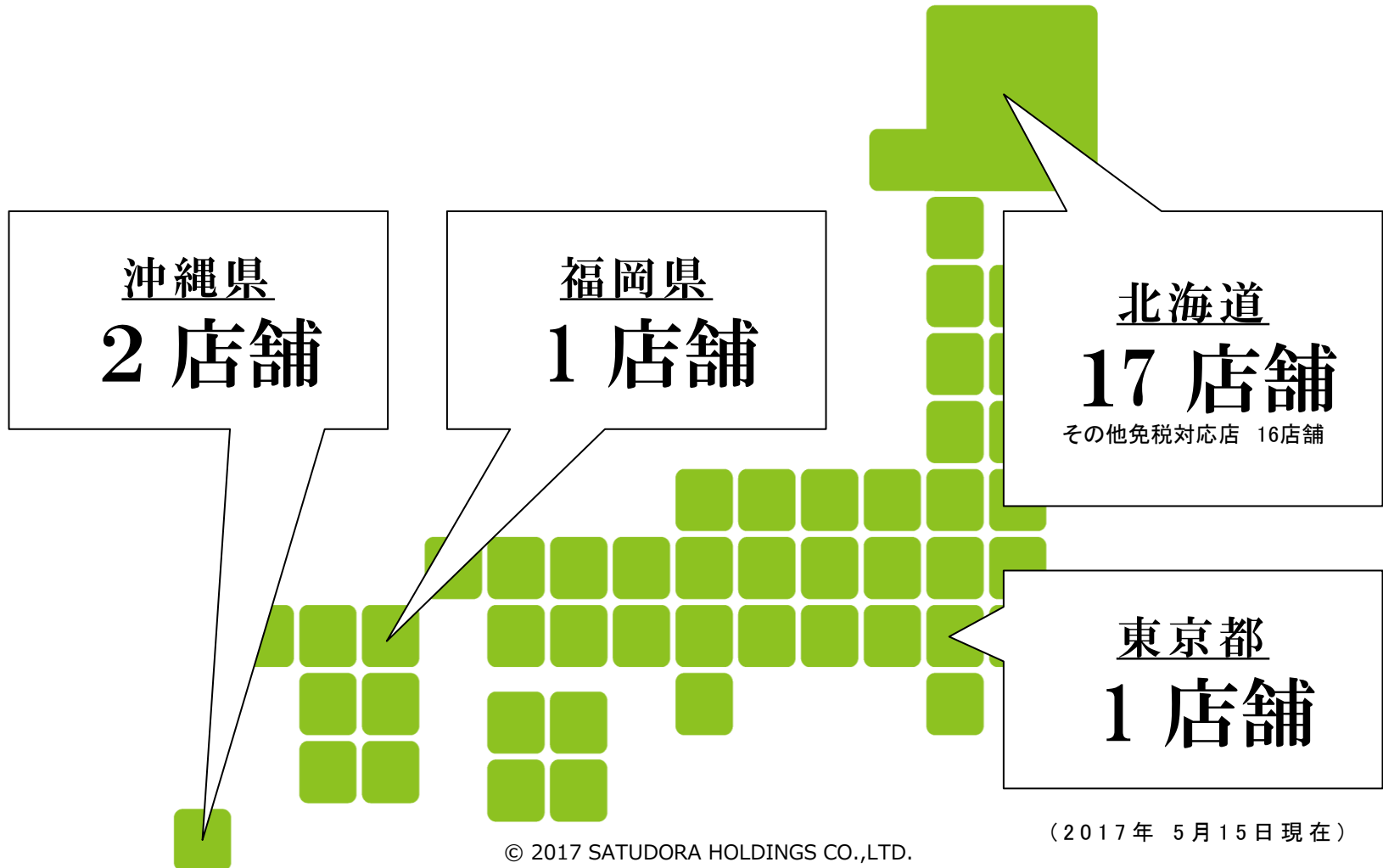


①強固なリージョナル・チェーンストアづくり

②リージョナル・プラットフォームづくり

③アジアン・グローバルへの発信

<インバウンドフォーマット 店舗展開>



①強固なリージョナル・チェーンストアづくり

②リージョナル・プラットフォームづくり

③アジアン・グローバルへの発信

<多面的な取組み>

SNS、現地旅行博への出展、個人旅行へも施策を広げる



情報誌



楽吃購



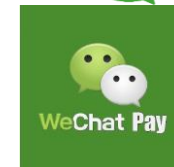
某航空会社冊子



観光案内所



狸小路5丁目店の
ランドマーク化



微博(Weibo)



山下
智博

Yamashita
Tomohiro



< WeChat Pay >



微信支付

2017年2月より代理店営業開始



北海道内25社370カ所で導入

①強固なリージョナル・チェーンストアづくり

②リージョナル・プラットフォームづくり

③アジアン・グローバルへの発信

＜ブランドの育成と発信＞

「北海道」「サツドラ」ブランドのさらなる発信



新規事業・その他

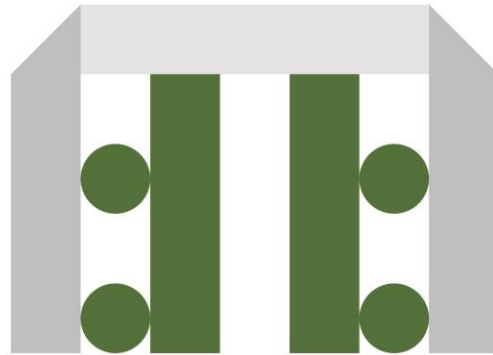
①北海道くらし百貨店

②IT関連企業子会社化

①北海道くらし百貨店

②IT関連企業子会社化

<北海道くらし百貨店オープン>



北海道くらし百貨店

北海道と、暮らそう。

2017年6月22日オープン！

北海道くらし百貨店とは

北海道をテーマとした ライフスタイルショップ

業態

リアル店舗＋EC

事業ミッション

北海道の魅力ある素材を
日本の、世界の日常の中に
届け続ける。

①北海道くらし百貨店

②IT関連企業子会社化

リアル店舗では「発見」「体験」できるような演出を用意。
また、北海道を代表するインフルエンサーが「セレクトター」と
なって商品の良さをメディア化します。



レストラン & BARゾーン

「ミールラウンジ」がインショップで登場。
レストランでは北海道の食材をふんだんに使ったデリを。
BARスペースでは北海道産のお酒をチョイ飲みして
楽しんでいただけます。



ECサイトイメージ

①北海道くらし百貨店

②IT関連企業子会社化

口コミで評判が広まって、中にたどり着けなくなってしまいました。それがお集まりのときです。ここまでがむしろに備えてきて、一旦という事で生まれて初めて海外旅行をすることにしました。販売を始めてからずっとみたらず走り続けていたから、いまはつきり前とハワイに行くと、そこで、人生が変わりました。何が良かったかというとたまに入ったレストランで、スタッフの女の子が笑顔で「Enjoy!」と声をかけられたんです。当時、日本のレストランに入って「楽しんで!」と言われることなんてないですよ。これは衝撃でした。このハワイでの体験が、レストランを始めるきっかけになったのです。



経営哲学は「ノンジャンルキュイジーヌ」

1983年、帰国してYOSHIMI本店を開店。たい焼きと串だんごはつづけてきましたが、本格的な料理は初挑戦でした。社員に料理を教えてもらい和食・イタリアン・フレンチ・中華と、少しずつ覚え始めました。でも、自分が厨房に立つことはありませんでした。料理人と呼ばれる道に入ったのは、39歳のとき。まかないでつくったカレーを常連さんに出したところ、すくぞ褒められて喜ばれたのです。それがきっかけとなって料理人としての道を歩み始めました。僕は、料理人の王冠を歩んでいないぶん、その世界の常識にとられていません。イタリアンに醤油を使うなど、自由に発想して料理します。

おいしさはこだわるけれど、和食はこうあらねば、イタリアンのあるべき姿はこれなどとはこだわらない。YOSHIMIの料理は「ノンジャンルキュイジーヌ（ジャンルを超えた料理）」です。料理だけではなく、商品開発のときも「こだわるけれど、決めつけない」を方針にしています。

商品化第一号であるレトルトスープカレー「じゃがいもチキン」も「札幌カレーせんべいカリカリままだるも」、一般的なレトルト食品やせんべいのつくり方にとらわれず、徹底的に本物のカレーらしさにこだわりました。それが、高評価を打ち破り、ヒットにつながったと考えています。「こだわるけれど、決めつけない」、YOSHIMIの経営哲学ともいえる信念ですね。



成長の鍵は、考え続けることと好奇心

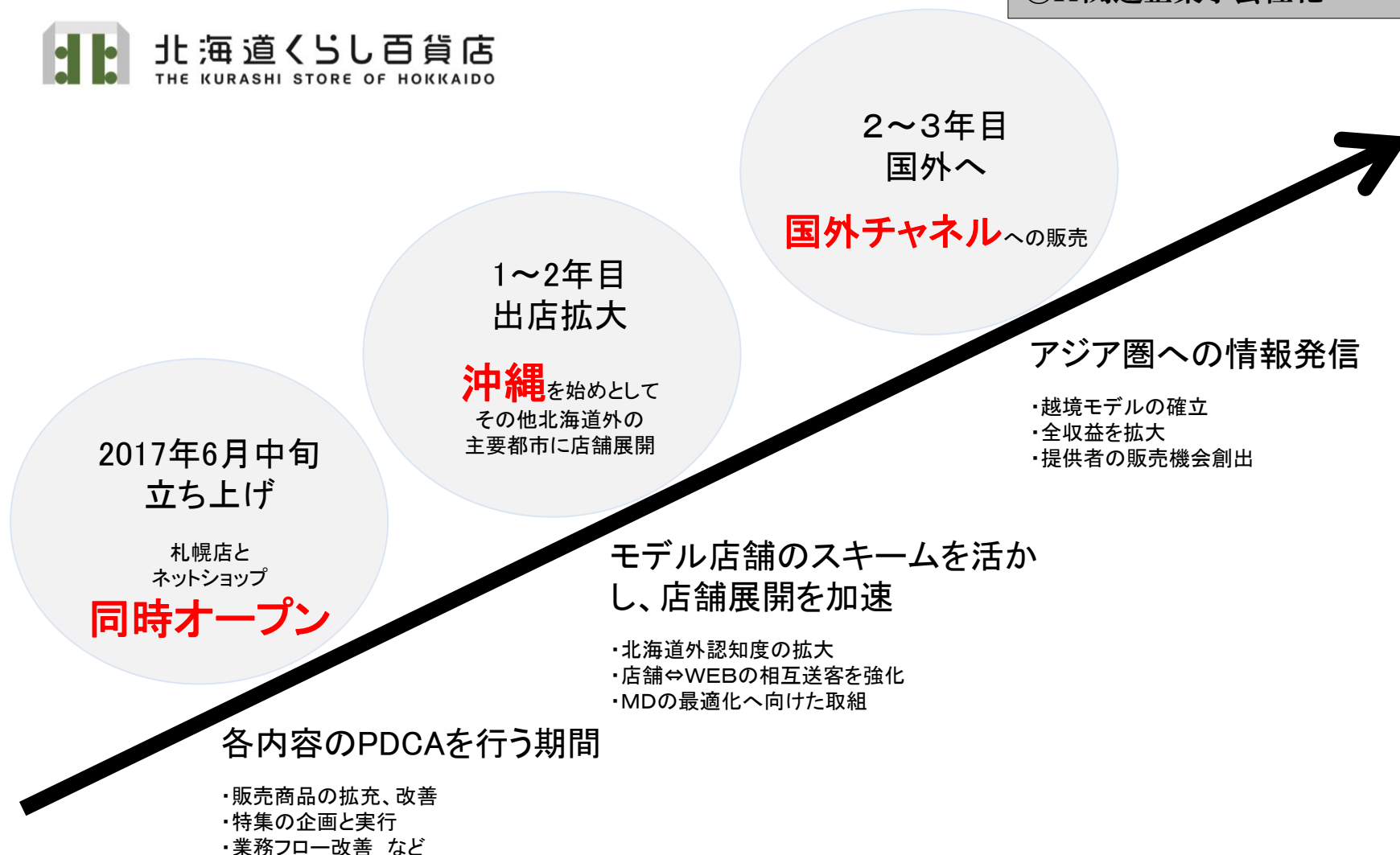
17歳で販売を始めてからこれまでに、たくさんの失敗をしてきました。それを乗り越えたからこそ、成功があった。僕が何をしてきたか。とにかく、常に考えることを止めませんでした。何かをねをやるのではなく、新しいことに挑戦することを繰り返してきました。考えて考えて考えて、いままでもやってきました。あと、旺盛な好奇心にまかせて、いろいろなことを体験して、いろいろなことに挑戦してきました。ものごとに関心をもつから、この人に会ってみたいとか、これを食べてみたいとか、ここに行ってみてみたいとなるわけですね。その好奇心の差が「体験力」の差になると思います。成功した人を見てると、とにかくアグレッシブ。控えめは美德ではなく謙遜であると考えて、少しでも興味のあることには積極的に挑戦してみたほうがいいですね。

事業進行イメージ



①北海道くらし百貨店

②IT関連企業子会社化



①北海道くらし百貨店

②IT関連企業子会社化

「第4次産業革命」 ニューテクノロジーが世界を変える

全ての企業が変化への対応を迫られる

AI

人工知能



IoT

モノ
+
インターネット



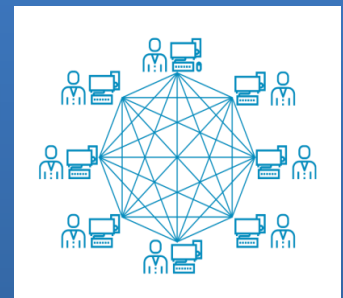
FinTech

金融
+
テクノロジー



Block chain

分散型
ネットワーク



＜IT関連企業2社を連結子会社化＞

AIソリューションの「エーアイ・トウキョウ・ラボ」 クラウドPOSシステム開発の「GRIT WORKS」

AI TOKYO LAB & Co. OUR TEAM RECRUIT SOLUTIONS NEWS COMPANY CONTACT



HIROKI TOMIYAMA
高山 浩樹
代表取締役会長

MUNEHARU KITADE
北出 宗治
代表取締役社長
(Founder)

HIDENORI KAWAMURA
川村 秀憲 博士 (工学)
シニアアドバイザー
(Founder)



RYOTA ONO
小野 良太 博士 (情報科学)
AIアーキテクト

MAKOTO TAKAHASHI
高橋 誠
プロジェクトマネージャー

ROBERT JOHN
グローバルマネージャー

AI TOKYO LAB & Co.

北海道地盤のサツドラHD、IT関連 企業2社を連結子会社化



東証1部上場で北海道地盤のドラッグストアチェーンのサツドラホールディングス【3544】は、IT関連企業2社を連結子会社すると発表した。

昨今のAIやIoT、フィンテック、ブロックチェーンなどのテクノロジーの目覚ましい進化を背景に、先進のテクノロジーを経営に取り込むことで、生産性の向上、新たなビジネスモデルやサービスの創出につなげていく考え。

M & A Times 2017.6.5

①北海道くらし百貨店

②IT関連企業子会社化

<リアルとデジタルの融合>

リテール×AI、IoTのモデルケースを創造
次世代の生活者体験、企業の働き方の変革へ



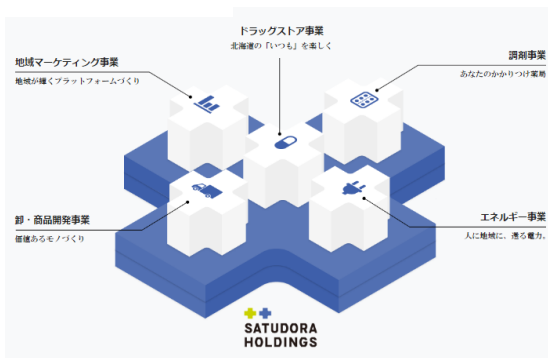
報道関係各位

2017年6月2日

IT 関連企業 2 社を連結子会社化へ

サツドラホールディングス株式会社（東証一部 証券コード：3544 本社：札幌市北区
代表取締役社長 富山 浩樹）は、IT 関連企業 2 社を連結子会社化しましたのでお知らせい
たします。

今後、当社グループは、地域のお客さまへ IT を活用した「より便利な生活」を提供するた
め、積極的なテクノロジーの活用を推進してまいります。



【 組織戦略 】

①活躍しつづける人材育成

②多様性のある組織づくり

世界の課題先進国日本



変化に対応し、成長し続けられる人材が必要

図表1-6 先進国の労働者1人あたり生産性ランキング（2015年）

順位	国名	労働者1人あたりGDP（ドル）
1	ノルウェー	137,327
2	アメリカ	125,450
3	スイス	109,786
4	ベルギー	108,501
5	フランス	103,621
6	オーストラリア	102,841
7	スウェーデン	102,240
8	オランダ	101,803
9	イタリア	98,925
10	デンマーク	98,511
11	オーストリア	97,541
12	ドイツ	96,930
13	フィンランド	95,284
14	スペイン	94,885
15	カナダ	92,400
16	イギリス	90,198
17	日本	87,006
18	ギリシア	83,827

（出所）国連データより筆者作成

「生産性の低さ」
「女性の社会参加率の低さ」
「労働人口の減少」
+
「テクノロジーの進化」
「グローバリズム」
による価値観の変化

<社内人材の活性化>

1. 連続休暇制度の導入

○初年度消化率99%

2. 厚生労働省認定の「えるぼし」を取得

女性活躍推進に関する取り組みが優良な企業に与えられる、厚生労働省認定の「えるぼし」最高位を取得。

【認定基準】

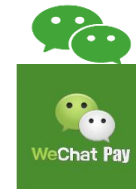
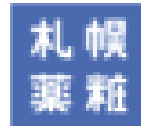
- (1) 男女別の採用における競争倍率が同程度
- (2) 女性労働者の平均勤続年数が男性の0.7倍以上
- (3) 時間外労働・休日労働の合計時間数の平均が各月すべて45時間未満
- (4) 女性労働者の管理職比率が産業毎の平均値以上
- (5) 多様なキャリアコース（社員登用、30歳以上の社員採用）



最後に

<成長戦略マトリクス>

グループ会社のアセットをフル活用し、
戦略を実行していく



AI TOKYO LAB & Co.
GRIT WORKS

①強固なリージョナル・
チェーンストアづくり



②リージョナル・
プラットフォームづくり



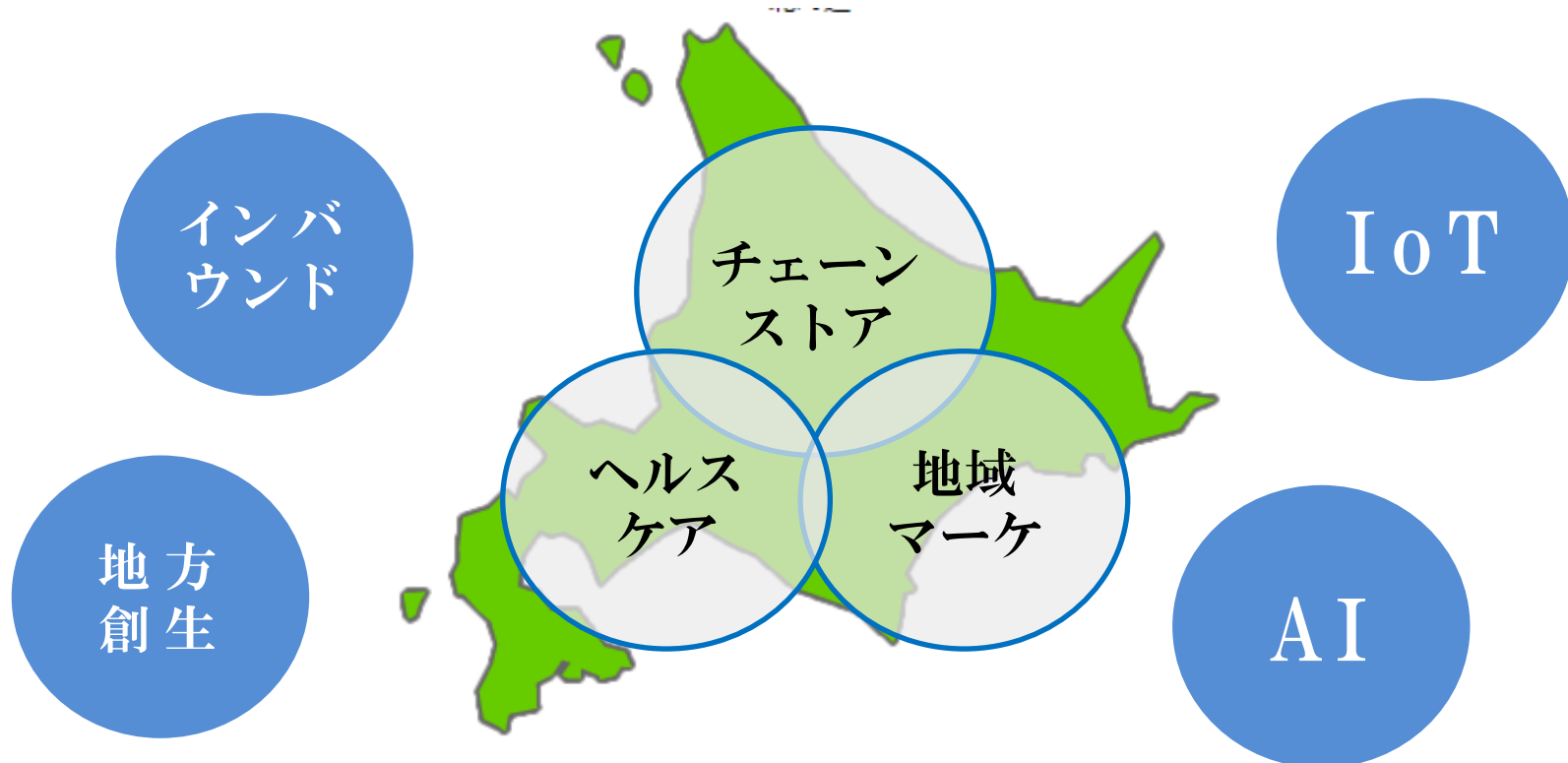
③アジアン・グローバル
への発信



成長テーマ

< 北海道の深掘りと次の成長への基盤づくり >

世の中の変化に即応し、
リテールの強みを活かした
地域プラットフォームの創造へ



ご清聴ありがとうございました。

I R 担当者のご案内

役職： 常務取締役管理担当 役職： 総務部 広報・IR・CSR担当マネジャー
氏名： 高野 徹朗 氏名： 安田 稔

TEL (011) - 771 - 8511 FAX (011) - 772 - 7574

MAIL : skouhou@satsudora.jp

本資料につきましては、株主・投資家の皆様への情報提供のみを目的としたものであり、売買の勧誘を目的としたものではありません。

本資料における、将来予想に関する記述につきましては、目標や予測に基づいており、確約や保証を与えるものではなく、

将来における当社の業績が、現在の当社の将来予想と異なる結果になることがある点を認識された上で、ご利用ください。

また、業界等に関する記述につきましても、信頼できると思われる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、

完全性を保証するものではありません。

本資料は、株主・投資家の皆様がいかなる目的にご利用される場合においても、株主・投資家の皆様ご自身のご判断においてご利用される

ことを前提にご提示させていただくものであり、当社は一切の責任を負いません。