

albiss

Integrated Report 2025
アルビス株式会社 統合報告書



albis 統合報告書2025

目次・編集方針	01
企業理念/経営理念	02

アルビスの価値創造

「食」と「健康」の創造のあゆみ	03
事業エリアと物流網	04
価値創造プロセス	05
価値創造の源泉:積み上げてきた6つの資本	06

アルビスの成長戦略

トップメッセージ	07
アルビスの目指す姿:中期経営計画の概要と進捗	11
アルビスの経営戦略	12
①商品	13
②店舗	15
③人的資本	17
④システム	20
⑤社会・地域	21

アルビスのサステナビリティ

アルビスグループの重要課題(マテリアリティ)	23
環境負荷低減に向けた取り組み	25
気候関連情報開示TCFD	27

コーポレートガバナンス

コーポレートガバナンス	28
役員一覧	30
社外取締役メッセージ	32
社外監査役メッセージ	33

コーポレートデータ

財務情報	34
非財務情報	35
会社情報	36

編集方針

当社グループは、株主・投資家の皆様、お客様、お取引先様、従業員等のすべてのステークホルダーとのコミュニケーションを強化すべく、「統合報告書2025」を発行いたしました。「統合報告書2025」では、当社グループの強みや目指す方向性、そして、価値創造に向けた取り組みを簡潔でわかりやすい構成にしております。今年度は、当社グループが重要なテーマと認識している「社会的価値と経済的価値の両立」をベースに、2024年度よりスタートした第四次中期経営計画の取り組みを具体的な施策とともにお示しすることに力を置きました。この統合報告書が、ステークホルダーの皆様のご理解を深め、建設的な対話を行うコミュニケーションツールとなれば幸いです。

より詳細な情報については、当社Webサイトや各種開示資料をあわせてご覧ください。

情報開示体系



報告対象範囲 アルビス株式会社を中心としたグループ会社の活動

報告対象期間 2024年4月~2025年3月(一部、対象期間以前、以降の情報も含んでいます。)

将来の予測等に関する注意事項

本報告書中の2025年4月以降の業績予測および事業計画についての記述は、制作時点で入手可能な情報に基づき当社が判断した予測であり、潜在的なリスクや不確実性その他の要因が内包されています。従って、様々な要因の変化により、実際の業績は、見通しと大きく異なる可能性があることをご承知おきください。

企業理念

食を通じて地域の皆様の健康で
豊かな生活に貢献します

経営理念

より新鮮で より美味しく 安全な商品を
お値打ち価格でお届けします

ロゴマークについて



丸みのある文字で構成されたアルビスのロゴマーク。この柔らかな曲線は、一人ひとりのお客様や地域との「和」を意味しています。また、シンボルカラーとして用いた「赤」は、食を促す色。そして、星のようなマークのついた「i」の文字は、誕生を意味しています。食を通じて、地域の皆様の健康で豊かな生活に貢献し、皆様に親しまれ信頼される店づくりを目指すアルビスのシンボルです。

社名について

社名であり、店舗名であるアルビス(albis)は、常にいきいきと明るく、存在感のあるスーパーマーケットを意味します。

always	=常に
lively	=いきいきと
brightly	=明るい
identity	=存在感
supermarket	=スーパーマーケット

「食」と「健康」の創造のあゆみ

当社は、1968年に富山県の小売店が集まりボランティアチェーン本部として「北陸チュールリップチェーン株式会社」を設立、社会の変化に対応しながらお客様のニーズを見極め、新たなサービスを創り出してきました。

1992年には北陸チュールリップチェーン株式会社の小売部門から独立した「株式会社チュールリップ」を本部に吸収合併し、小売機能を持った食品総合卸売会社「アルビス株式会社」へと変革しました。その後、徐々に卸売業から小売業へ移行し、2014年には小売業に完全に転換しました。創業から大きく業態を変更した後は「食」と「健康」を通じて社会課題の解決に貢献しながら事業を拡大し、今では中部エリアに68店舗を展開しています。

これからも地域密着のスーパーマーケットとして、地域の皆様に「私のお店」と言っていただけるように、健康で豊かな生活に貢献する持続的成長力のある企業を目指していきます。

1968～ ボランティアチェーン本部として成長

営業収益推移

1968

北陸チュールリップチェーン株式会社 設立

1985

北陸スパーパー本部株式会社へ商号変更

1992

株式会社チュールリップを吸収合併し
アルビス株式会社に商号変更

1994

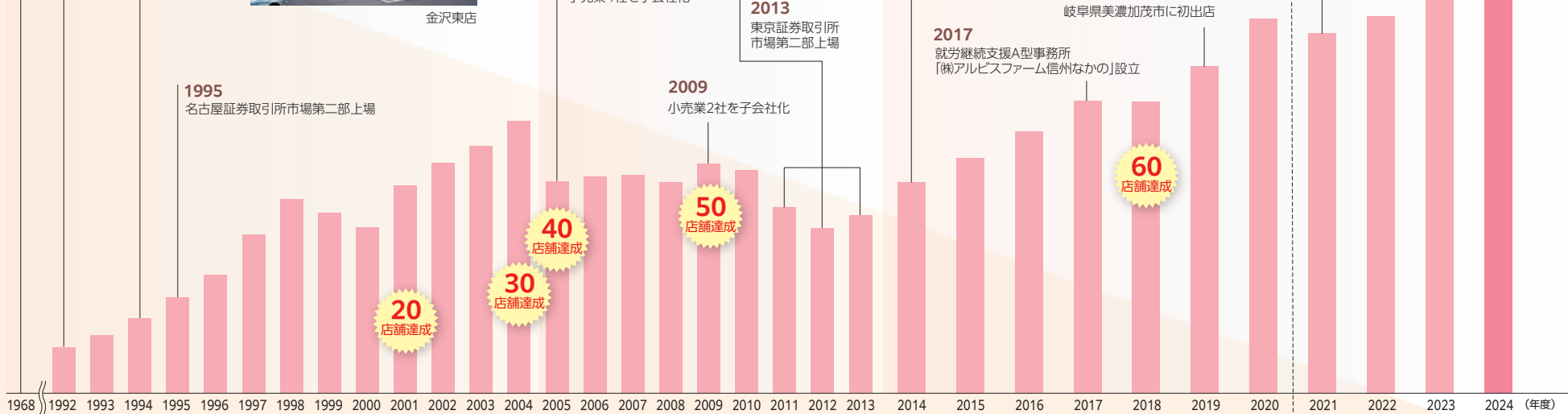
石川県金沢市に
県外初出店



金沢東店

1995

名古屋証券取引所市場第二部上場



2005～ 小売業をコア事業に

2005年度
営業収益

707億円

(収益認識基準前)
うち小売業374億円



高木店

2005

福井県福井市初出店
小売業4社を子会社化

2011

石川県初の商業施設
イータウン金沢
オープン

2012

特例子会社
「アルビスクリーン
サポート(株)」設立

2013

東京証券取引所
市場第二部上場

2009

小売業2社を子会社化

2014～ セグメントを完全に小売業へ

2014年度
営業収益

705億円

(収益認識基準前)

2014

東京証券取引所
市場第一部上場
(現プライム市場)



美濃加茂店

2019

アルビスプロセスセンター稼働開始
岐阜県美濃加茂市に初出店

2017

就労継続支援A型事務所
「(株)アルビスファーム信州なかの」設立



中村二瀬店

2021

愛知県名古屋市中村区初出店

2024年度の概況

営業収益	経常利益	店舗数
981億円 (収益認識基準後)	26億円	68店舗

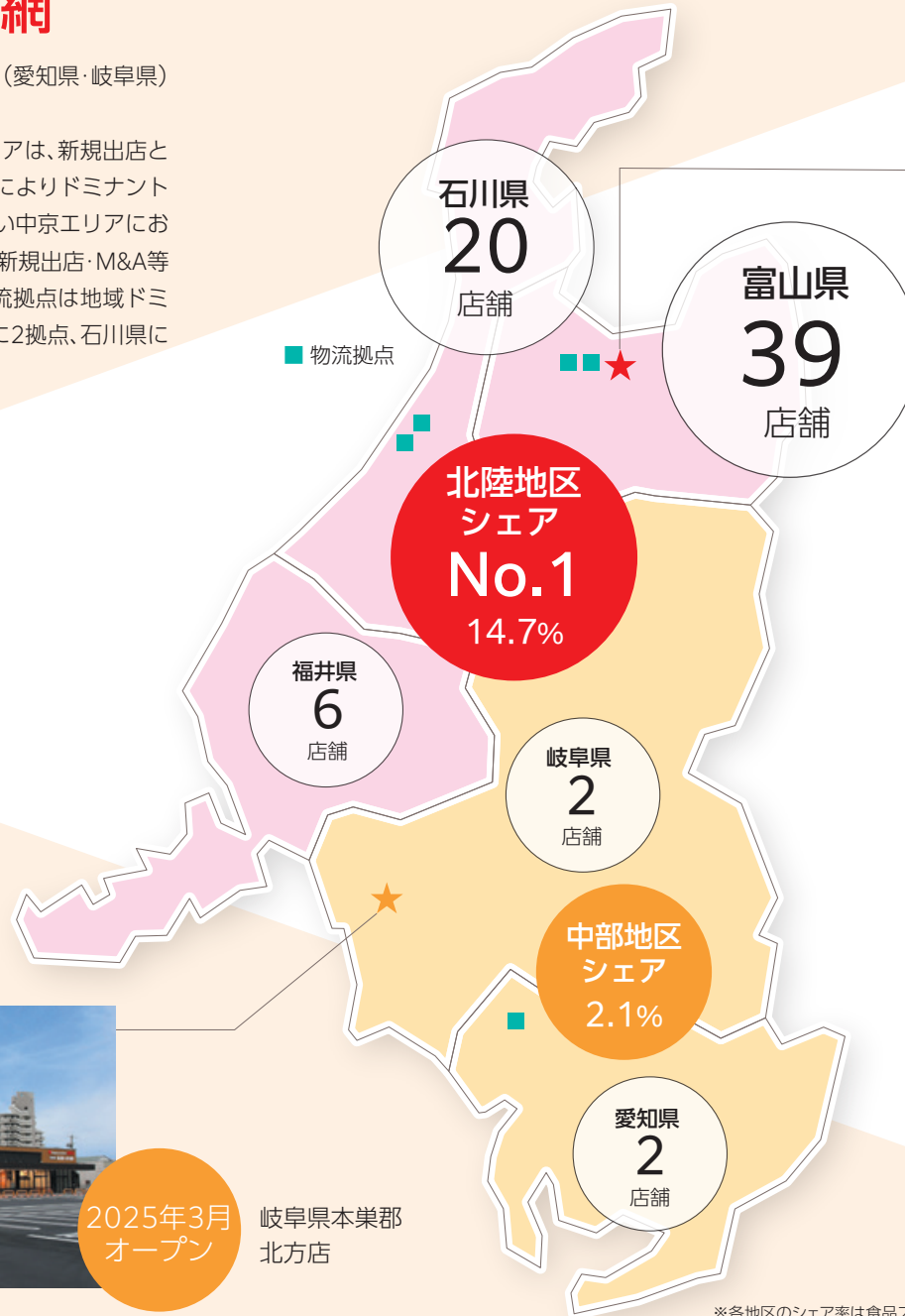
※2021年度より収益認識に関する会計基準を適用

事業エリアと物流網

当社の事業エリアは北陸三県と中京エリア(愛知県・岐阜県)に拡大しています。

既に一定の市場占有率を保持する北陸エリアは、新規出店と安定的な成長を実現すべく既存店の活性化によりドミナント戦略を加速させます。また、市場規模が大きい中京エリアにおいてはアルビスブランドを浸透させるため新規出店・M&A等でのエリア戦略を加速させていきます。物流拠点は地域ドミナント基盤をより強固にするため、富山県に2拠点、石川県に2拠点、愛知県に1拠点体制としています。

※2025年8月末現在



2025年8月
オープン

富山県富山市
アルビスくらすSOGAWAオープン

■ 店舗数 **69**店舗

albis 65店舗
albis KULA*SU 4店舗

■ 物流拠点 **5** 拠点

■ 富山県 (2拠点)

射水市・プロセスセンター (惣菜工場/精肉工場/豆腐工場)
・生鮮センター ・冷凍センター
・グロサリー・資材センター ・リサイクルセンター

富山市・富山常温センター ・富山低温センター

■ 石川県 (2拠点)

金沢市・石川常温センター
白山市・石川低温センター ・石川生鮮センター

■ 愛知県 (1拠点)

一宮市・一宮低温センター



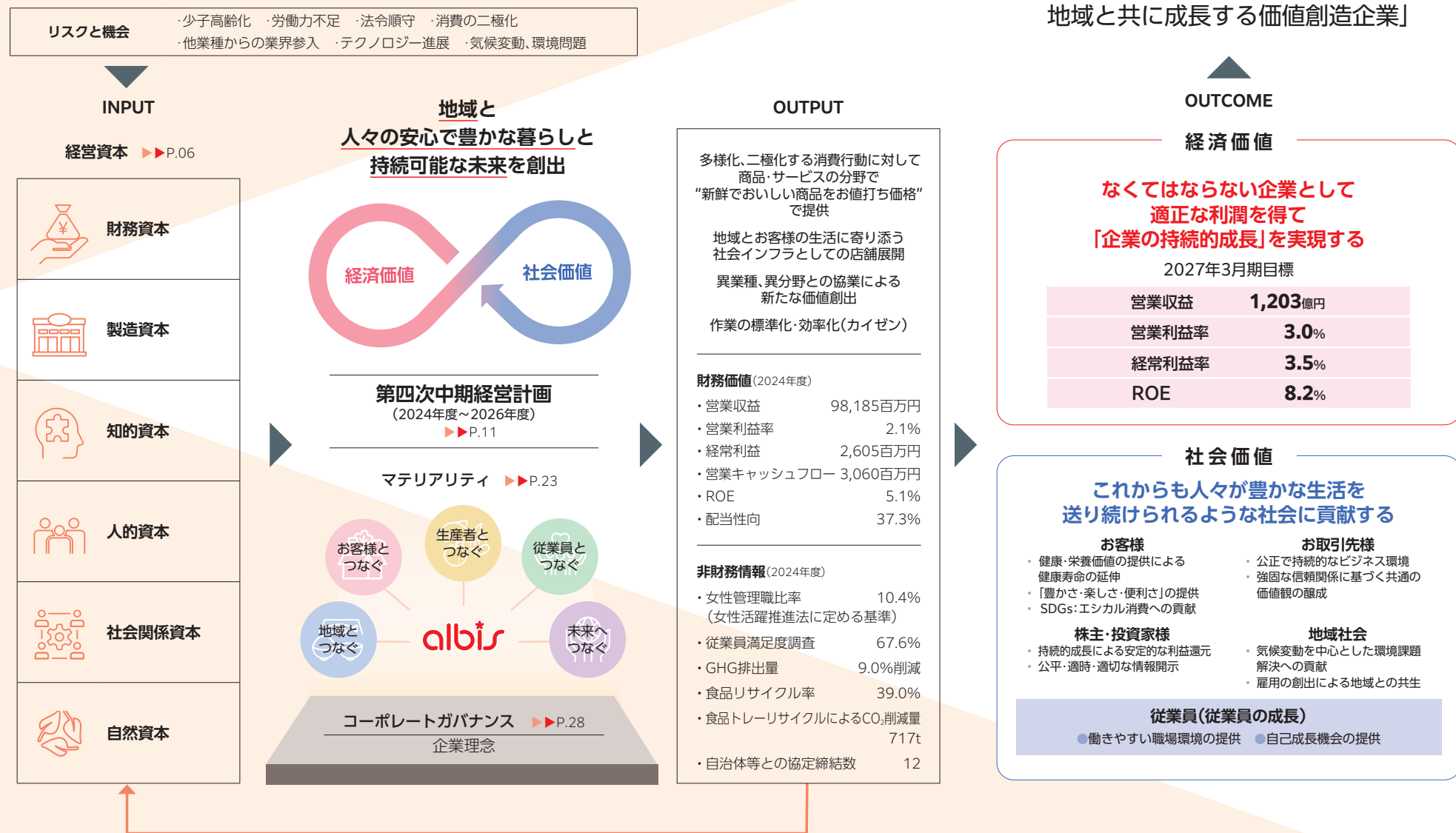
2025年3月
オープン

岐阜県本巣郡
北方店

※各地区のシェア率は食品スーパーマーケット年鑑2025をもとに算出

価値創造プロセス

当社グループは、地域社会に寄り添い、人々の暮らしを支えることで、豊かな未来の実現を目指しています。お客様に安心できる商品とサービスを提供し、地域全体の幸福と健康を支えながら、共に成長していきます。




2034年にありたい姿

「笑顔あふれる幸せな食卓と健康をサポートし、
地域と共に成長する価値創造企業」

価値創造の源泉：積み上げてきた6つの資本

これまで当社が培ってきた資本の強みを最大限に活かし、地域社会への新たな価値創造にチャレンジしていきます。




財務資本

積極的な出店を可能にする財務基盤

- 資本金 49億円
- 営業キャッシュフロー 30億円
- 成長投資 30億円(インフラ投資+情報システム投資)

資本の強化に向けて
健全な事業継続により堅実なキャッシュフローを生み出し、強固な財務基盤を整えてきました。健全な財務体質・成長への積極投資・利益の還元の3つのバランスを重視した基盤強化を進めています。




製造資本

店舗、製造拠点の獲得

- 店舗数 69店舗*
- グループ会社 6社
- 物流拠点 5拠点

※ 2025年9月末現在

資本の強化に向けて
当社グループにとって店舗・プロセスセンター・物流センターは価値創造の重要な資本です。安全・安心な商品の生産を通じて、お客様に安定的かつ高品質な商品の提供を進めています。




知的資本

商品づくり・店づくりの経験、知識

- アルビスPontaカード会員 約765,000名
- 公式アプリ会員 約216,000名
- 地域のニーズに合った品揃えと商品開発力
- 売り場のプロデュース力
- 購買データ等によるOne to Oneマーケティング

資本の強化に向けて
お客様のニーズの多様化はスマートフォンやSNSの普及により更に加速しています。デジタル技術の進化により、大量で複雑なデータの処理、分析が可能になりました。最新技術を積極的に活用し、便利で楽しい買物体験の提供を進めています。




人的資本

自ら考え行動する多様な人材の活躍

- 連結従業員数: 正社員 991名
パート社員 2,355名(1日8時間換算)
- 社員教育制度: 人材教育 17講座
- 従業員満足度 67.6%

資本の強化に向けて
「人」が企業成長の源泉であるという考え方のもと、第四次中期経営計画においては更にその価値を引き出す「人」への投資を推進しています。働きやすい・働きがいのある職場環境を目指し、チャレンジできる風土を醸成しています。




社会関係資本

出店地域のお客様との相互信頼

- 1日当たりの総来店客数 約100,800名
- お取引先様 約500社
- お客様の声を聞く活動

資本の強化に向けて
当社グループは、お客様、お取引先様等の各ステークホルダーの皆様との信頼関係に支えられ発展してきました。地域社会を含めた皆様との更なる相互発展を目指し、強固な関係構築を進めています。



自然資本

事業による環境への負荷低減の推進

- GHG排出量 349t-CO₂e
- 食品廃棄物リサイクル量 1,057t
- 容器包装使用量 8.6t

資本の強化に向けて
世界的な環境破壊、異常気象の多発が進む中、環境への負荷低減は最重要課題の1つです。当社グループの事業活動で環境に与える影響が大きいと考えられるGHG排出量削減・食品リサイクル率向上等に取り組み、循環型社会・脱炭素社会の実現を目指します。

トップメッセージ



代表取締役社長

池田 和男

「アルビスがあってよかった」と、
多くの立場の方に思っただけの
会社づくりに邁進してまいります。

打つべき手はあり、今後も成長の機会を捉えていく

日本のスーパーマーケットは戦後、さまざまな再編を繰り返しながら進化を遂げてきました。北陸地域でも、地元の八百屋や魚屋、酒屋といった商店が集まり個性あるスーパーマーケットが誕生しました。店舗間の競争が次第に激しくなる中で、商品開発や調達、社員教育といった機能を一元化していく必要があるといった声が高まりました。本部組織をまとめたボランタリーチェーンが求められ、1968年に設立されたのが北陸チュールリップチェーン株式会社です。これが現在のアルビスの原型であり、いわばチェーンストア本部としてスタートしたわけです。ただ、成長シナリオの異なる加盟店をまとめるのは容易ではありません。安定したサービスを提供できる規模を追い求める中で、直営小売業の事業比率を徐々に高めていきました。そして2014年、東京証券取引所への株式上場を機に、スーパーマーケットによる小売を本業とする事業形態に変更しました。

時代の流れや社会環境をつぶさに捉え、その時々で最善と考える選択を繰り返してきたのが当社の歩みです。そして、その選択の大前提となるのが、店舗を構える地域の方々の視点に立つことです。「食を通じて地域の皆様の健康で豊かな生活に貢献します」というグループ企業理念は、経営の航路を示す羅針盤でもあります。足元でも経営環境は大きく変化していますが、まだ打つべき手はあります。着実にやるべきことを実行していけば、今後も成長の機会を捉えることは十分に可能だと考えています。

トップメッセージ

生産性をさらに向上させる施策に力を注いでいく

現在の経営環境を語る際、ポイントは大きく3つあります。

1つ目は少子高齢化による人口減少という中長期的なマクロトレンドです。特に人口減少率の高い地方圏は影響が大きく、スーパーマーケットを含めた小売業全般にとって逆風となっています。ただ、世帯数に関しては単身世帯や小家族化によって微増にあります。もちろん一世帯当たりの購入金額は減るわけですが、購入される食品も生鮮素材から惣菜といったカテゴリーの変化が考えられ、ニーズにいち早く対応すれば商機をつかめるはずで

2つ目は同業者以外の競争です。コンビニエンスストアとのすみ分けが固まりつつある一方、現在はドラッグストアによる食品販売が脅威になっています。こうしたドラッグストアと近接する個別店舗の売上を見る限り、足元でそれほど大きな影響は受けていないのですが、徐々に収益力が低下する事態を危惧しています。アルビスが強みを発揮できる商品群等で店舗の魅力を高め、差別化を図ることが重要だとあらためて感じています。



そして、3つ目が物価上昇や賃金上昇による収益の変化です。地政学リスク等に起因するエネルギー価格の高騰や円安基調は店舗運営をコスト面で圧迫しています。加えて日本国内では賃金上昇が継続し、その流れから外れてしまえば人材の確保もままなりません。企業としての収益構造を改善していくことが課題です。

2025年3月期の決算は、こうした状況を総じて反映した内容になっています。過去数年の推移を見ると、売上によるトップラインは上がり、売上総利益率も少しずつ改善しているのですが、コスト増によって営業利益や経常利益が押し下げられました。この結果、売上にあたる営業収益は981.8億円(前年比100.4%)になりました。能登半島地震による影響で2店舗が建て替えによる一時閉店となりましたが、既存店の増収や新規出店がプラスに寄与しました。一方で営業利益は20.6億円(前年比96.3%)。売上総利益率は改善(前年比0.5ポイント増)したものの、賃金の増加や店舗投資等による減価償却費の増加が影響した結果です。やはり、今後はDX(デジタル・トランスフォーメーション)、そして、AIの活用等により、生産性をさらに向上させる施策に力を注いでいくことが大事です。

ステークホルダーと将来像を共有するためKPIを設定

変わりゆく経済社会環境の中で、私たちは今後、どのような成長戦略を描くべきなのか。その具体論を2024年4月に公表した第四次中期経営計画(2024年度～

2025年3月期業績/2026年3月期見通し (百万円)

	2024年3月期 実績	2025年3月期 実績	2026年3月期 見通し
営業収益	97,798	98,185	102,084
営業利益	2,142	2,063	2,258
経常利益	2,671	2,605	2,813
親会社株主に帰属する当期純利益	1,545	1,622	1,630

トップメッセージ

2026年度)にまとめました。まずは10年後にあたる2034年のありたい姿を設定し、その実現に向けたロードマップを描きました。「笑顔あふれる幸せな食卓と健康をサポートし、地域と共に成長する価値創造企業」という2034年のアルビスの企業像に向けて、従業員と思いを共有し、取り組むべき課題や行動への意識を育んでいきます。従業員一人ひとりの成長が最終的には「アルビスの企業価値の向上」につながると考えています。

また、ステークホルダーの方々とは将来像を共有するため、KPI(重要業績評価指標)も設定しました。3年目となる2027年3月期に営業収益1,200億円の達成を目標とし、中京エリアへの新規出店や改装等の積極的な店舗投資と人材育成、業務基盤の強化を通じた収益性の改善を目指します。利益面では、営業利益率3.0%、経常利益率3.5%、ROE(自己資本利益率) 8.2%、配当性向30%を目標とします。

収益力を高めることでファンの拡大に寄与する

こうしたKPIの実現に向けたポイントは2つあります。1つは「私のお店とってもらえるアルビスファンを増やす」経営方針の徹底です。アルビスは店舗を中核とした食品スーパーマーケットです。店舗周辺の地域の方々がお食に関して満足していただくことが大切です。ご高齢の方が多い地域では、休日でないにご家族で訪れるのが難しいお客様もいらっしゃいます。移動スーパーを運営しているのもそのためです。私たちが経営改善への努力を重ね、収益力を高めることは、お客様へのサービス向上につながり、その評判がファンの拡大に寄与すると考えています。

もう1つは5項目からなる重点施策です。実行中の取り組みでは成果も表れ始めています。特徴的な動きを含め、以下に紹介します。

① 商品 お客様を笑顔にする商品の提供

北陸を基盤とするアルビスは鮮魚の取扱いに強みがあり、刺身や寿司等の加工惣菜を含め高い評価を得ています。中京圏への出店においても大きな武器になっ

ています。実際、愛知県の店舗では商圏外からも北陸の商品を求めて来店されるお客様が多くいらっしゃいます。生鮮食品以外のカテゴリーでは、PB商品に限らず、粗利益率が相対的に高い商品構成の比率を高めるとともに、商品の購買頻度を高めていただくメニュー提案等を都度展開しています。

② 店舗 お客様が楽しく快適に買い物できる店づくり

アルビスは売り場500坪ほどの郊外型店舗が主流で、こうした店舗の集客力を高める施策はこれからも続けていきます。店長会議や販売コンテスト等を通じて、購買率の高い店舗の好事例を共有しています。加えて、お客様の変化に対応すべく売り場300坪ほどの「アルビスくらす」と呼ぶ新業態を始めており、相対的に高い成長を示しています。EDLP(Every Day Low Price)を基本に、鮮魚と惣菜は店内で調理しているのが特徴です。その他、市街地では売り場100坪ほどの小型店舗の運営も開始しました。近隣の旗艦店から商品を提供する体制で、バックヤードを持たない分、運営コストを抑えられます。

③ 人的資本 働きがい、やりがいを感じられる職場環境の実現

目標や目的が明確で、その実現を通じた報酬体系が公平であるほど、従業員のエンゲージメントは高まると考えています。店舗運営においては標準化できることはどんどん共有し、都度、新たなアイデアで修正を図りながら効率化を実現していくことも大事です。煩雑で事務的な作業はAI等により自動化を進めるとともに、アルビスファンづくりにつながる仕事に注力できる働き方を生み出すのはマネジメントの役割です。管理職や経営陣を目指す多様な中間層を厚くすることが求められます。

④ システム 持続的な成長に向けた業務基盤の強化

収益力を高めるダイレクトな施策として業務基盤の強化は極めて重要です。

トップメッセージ

アルビスのシステムは物流、情報、店舗オペレーションという3つのテーマがあり、商品や店舗、働き方とも密接に関わっています。例えば、サプライチェーンや物流網には継続的な投資を行っています。2019年には本社のある富山県射水市に惣菜製造と精肉を加工するプロセスセンターを開設し、2024年には石川県にグロサリー(加工食品や日用品)の在庫型センターを設けました。これにより石川県や福井県への配送コストが低減しました。物流拠点の再整備は収益性の改善のみならず、BCP(事業継続計画)の強靱化にも寄与しています。

⑤ 社会地域 事業を通じた地域社会の課題解決

スーパーマーケットは地域の食のインフラであり、コミュニティを担っているとの意識がコロナ禍を通じて社会に広がりました。地域行政と連携しながら、地道でも継続できる課題解決に取り組んでいます。例えば、食品ロスの削減に向け、リレーフードドライブ活動を実施し、使う予定のなくなった食品を社会福祉法人等に寄付しています。このスキームは地域の小中学校のSGDs啓蒙活動の一環としても活用されています。

地域で必要とされる存在であることが企業価値の根底

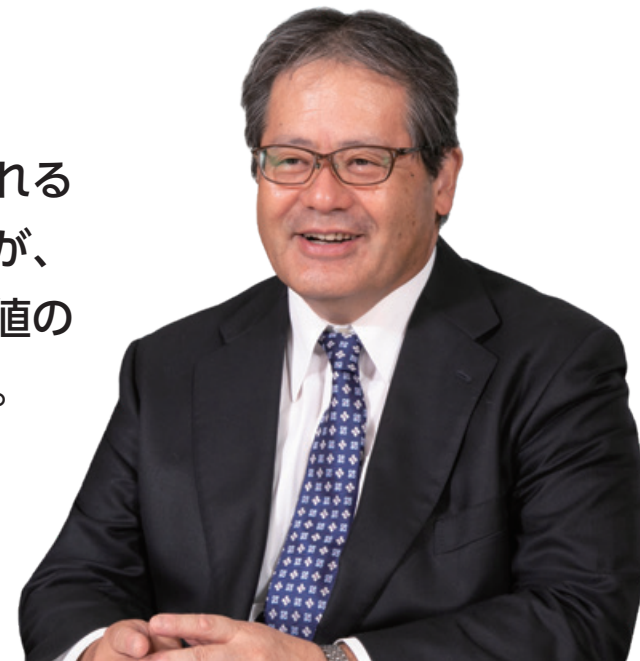
私たちは地域に根ざした食品スーパーマーケットを運営するという生業上、サステナビリティへの取り組みが不可欠です。持続的な成長を果たすにはステークホルダーとの良好な関係構築が欠かせません。“つなぐ”をキーワードとした5つのマテリアリティ(お客様、生産者、従業員、地域、未来)を設定し、広範な取り組みを行っています。例えば従業員に関しては、多様な人材が活躍できる環境に向けて、女性が活躍できるような時短勤務等の整備や障がい者の雇用拡大に力を入れています。特定技能実習生の受け入れにより外国人従業員は将来、家族と一緒に生活をし日本で仕事を続けていけるような就労形態を検討しています。未来への環境負荷の低減や循環型社会の実現では、ペットボトルのリサイクルやバイオマス

由来のレジ袋導入はもとより、商慣習の見直しによる物流負荷の低減を図っています。トラックの荷待ち・荷役時間の改善を行うために導入したバース予約システムの予約率は85.9%と、社会的な課題とされるトラックの搬入待機時間は、ほぼ解消されています。また、事業で発生した生ゴミを肥料に変え、提供した農家が生産した野菜を買い取り、販売する仕組みも実験的に始めます。

このように地域で必要とされる存在であることが、私たちの企業価値の根底にあります。先ほどの5つのつながりが網の目のようにネットワーク化していくことで生まれる価値です。例えば、生産者との地産地消には取引先や従業員との連携が必要であり、取り組み全体によって地域が活気づくといった好循環が生まれます。事業を通じた経済価値と人々の豊かな暮らしに貢献する社会価値の両輪が揃って、企業価値を持続的に高めていくのだと考えています。

「アルビスがあってよかった」と、多くの立場の方に思っただけの会社づくりに邁進してまいります。私たちの挑戦を中長期的にご支援いただければ幸いです。

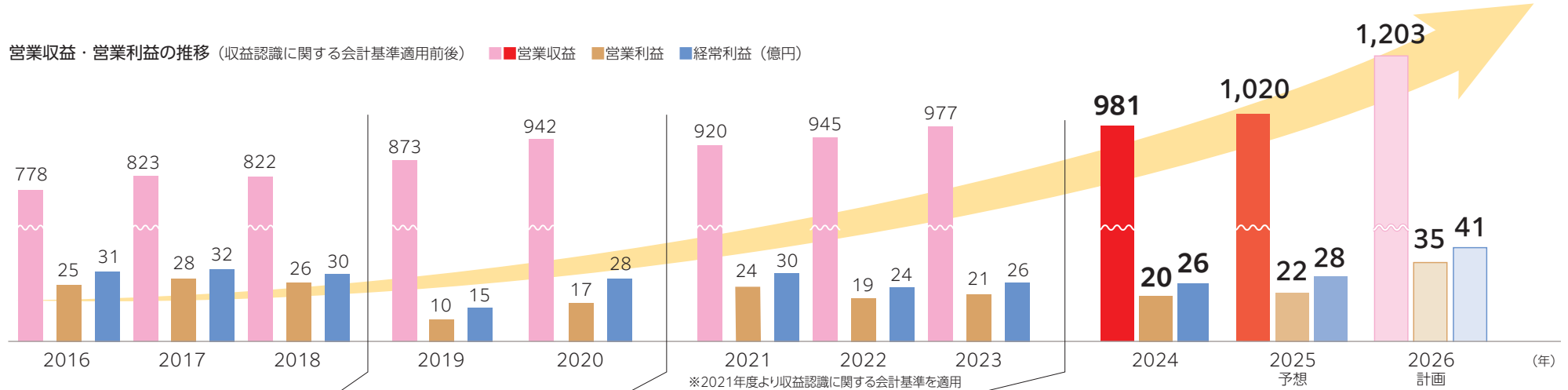
地域で必要とされる
存在であることが、
私たちの企業価値の
根底にあります。



アルビスの目指す姿：中期経営計画の概要と進捗

アルビスグループは「食」の楽しみと喜びを通じて、健康で豊かな地域社会に貢献することを基本的な考えとし、その実現に向けて「VISION2034」を策定しました。第一次から第三次中期経営計画では、新規出店や店舗改装を進め、収益性の向上と競争力強化に努めました。引き続きプロセスセンターの活用、独自商品開発、人材育成、ネットスーパー、DX投資、ESG活動を推進し、さらなる成長につなげます。第四次中期経営計画では、5つの重点施策に取り組み、「VISION2034」の実現を目指します。

営業収益・営業利益の推移（収益認識に関する会計基準適用前後） ■ 営業収益 ■ 営業利益 ■ 経常利益（億円）



第一次中期経営計画 (2016~2018年度)

7店舗の新規出店と11店舗の改装を行いました。生鮮部門の強化、ニーズに対応した品揃え、店舗機能を充実させたことで1店舗あたりの収益性の改善に取り組みました。競争力の強化として、プロセスセンターの構築や新基幹システム・顧客分析システムの導入も実施しました。

第二次中期経営計画 (2019~2020年度)

プロセスセンターが本格稼働し、独自性のある商品開発を行いました。店舗改装やレジ機のセミセルフ化の前倒投資を行いました。岐阜県に中京エリアへ初進出し建替えを含む5店舗の出店と10店舗の改装を実施、移動販売事業への取り組みも開始しました。人材の育成として、幹部社員から新入社員までの継続的な研修プログラムの構築にも取り組みました。

第三次中期経営計画 (2021~2023年度)

中京エリアに2店舗目出店、既存店の活性化を実施しました。ネットスーパーやDXによる生産性の向上等デジタル投資の拡大にも取り組みました。ESGへの取り組みも強化しました。

取り組み

数値計画実績

	計画	実績	計画	実績	計画	実績
営業収益	870億円	▶ 822億円	1,000億円	▶ 942億円	1,051億円	▶ 977億円
営業利益率	3.5%	▶ 3.2%	3.0%	▶ 1.9%	2.5%	▶ 2.2%

第四次中期経営計画(2024~2026年度)

経営方針

私のお店と言ってもらえるアルビスファンを増やす

5つの重点施策

- 1.商品 2.店舗 3.人的資本 4.システム 5.社会・地域

数値目標と進捗

	2025年3月期 実績	2026年3月期 見通し	2027年3月期 計画
営業収益(百万円)	98,185	102,084	120,300
営業利益率	2.1%	2.2%	3.0%
経常利益率	2.7%	2.8%	3.5%
ROE	5.1%	7.2%	8.2%

アルビスの経営戦略

当社グループは、10年後のありたい姿「VISION2034」を設定した上で、2024年度からの3年間を対象とする第四次中期経営計画を策定し、その達成に向けて取り組んでいます。初年度を終えた第四次中期経営計画の進捗や、財務資本戦略等を説明します。

VISION 2034

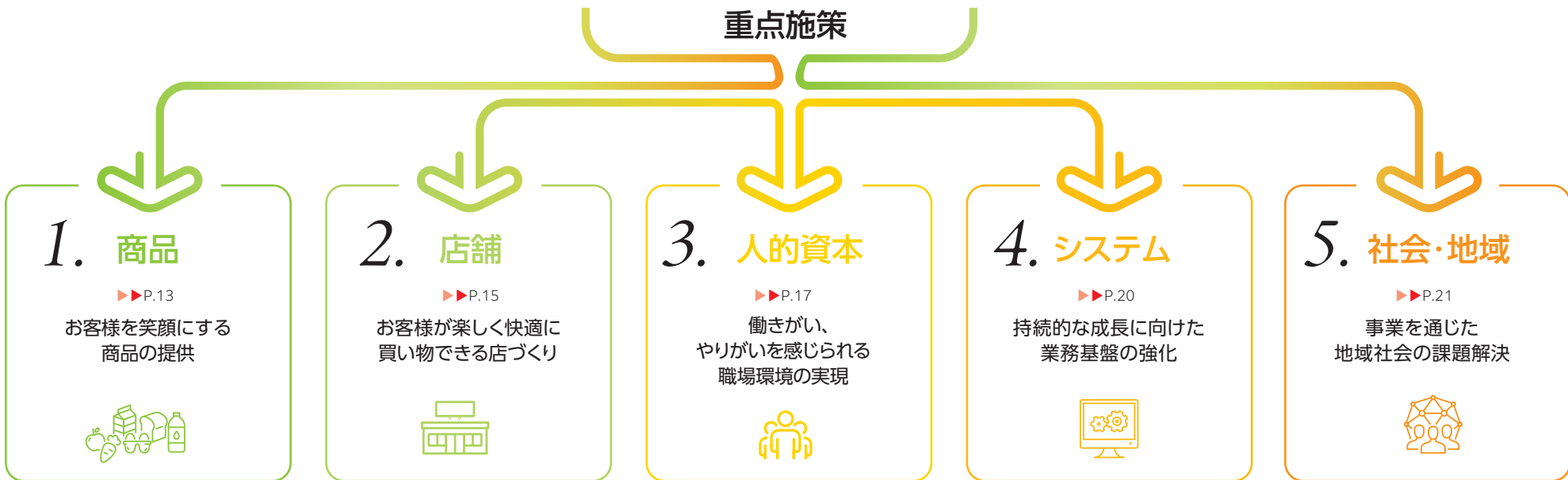
アルビスグループの10年後のありたい姿

「笑顔あふれる幸せな食卓と健康をサポートし、地域と共に成長する価値創造企業」

1st stage 2024-2026年度 第四次中期経営計画

経営方針
私のお店と言ってもらえるアルビスファンを増やす

重点施策



アルビスの経営戦略

1. 商品 お客様を笑顔にする商品の提供



惣菜・インスタアベーカリー等での独自商品の開発

2024年度の売上高の前年比は、惣菜部門で102.4%、海産の惣菜部門で115.7%、インスタアベーカリー部門で110.4%と好調でした。いずれの部門も徹底して「おいしさ」「鮮度」「独自性」を追求し商品の開発・生産を進めてきました。また、プロセスセンターで下準備に手間のかかる商品の一次加工を集中的に行うことで、生産作業の効率化を実現し、店舗にかかる負担を減らしています。

PB商品のこだわり

当社のPB商品は約90アイテム展開しています。その多くは購買頻度の高いデイリー商品・加工食品で日常生活には欠かせないコモディティ商品のほか、原材料・用途や味わい等お客様のさまざまなニーズにお応えできる商品の拡充を図っています。



健康関連商品に対する取り組み

当社グループでは、お客様の健康意識の高まりに応える取り組みを行っています。この商品群の2024年度の売上は約107%と伸長しており、サラダ、菓子、チルド飲料、加工食品等品揃えの幅を広げています。



Bento and Prepared Meal Awards

お弁当・惣菜大賞2025

Topics

『石川が詰まった銀鮭加賀みそ焼き弁当』が優秀賞を受賞 『富山ブラックチキンカツ丼』が入選

一般社団法人全国スーパーマーケット協会主催の「お弁当・惣菜大賞2025」において、商品が「優秀賞」と「入選」を受賞しました。「優秀賞」を受賞した「石川が詰まった銀鮭加賀みそ焼き弁当」は、石川の食文化に倣ったお弁当です。

また、丼部門において「入選」した「富山ブラックチキンカツ丼」は、人気グルメ「富山ブラックラーメン」を丼で再現した商品となっています。これらの商品は地域の食文化の魅力を伝える商品として好評を得ています。



石川が詰まった銀鮭加賀みそ焼き弁当



富山ブラックチキンカツ丼

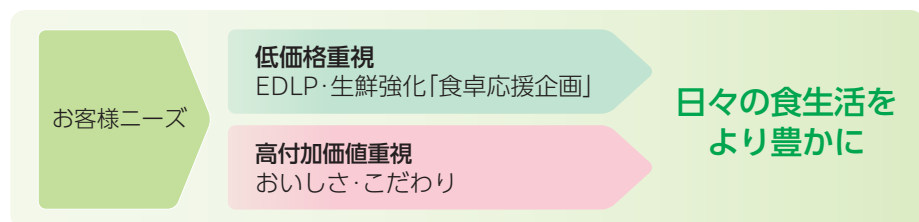


アルビスの経営戦略 1.商品:お客様を笑顔にする商品の提供

消費二極化への対応を促進

原材料、人件費をはじめとした各種コストの増加や為替の影響による商品価格の上昇が続く中、お客様の消費動向は低価格重視と高付加価値重視の二極化が進んでいます。当社グループでは、お客様の節約志向が高まる中、日々の食生活をより豊かにするために「食卓応援企画」を実施し、毎日の生活必需品をお買い求めやすい価格で販売しています。

また、高付加価値を重視する対応として、上質志向のお客様のニーズに応える商品を揃えました。味と品質だけでなく、ニーズの高まっている簡便・即食といった価値提案により、固定客を増やし、その販売構成比を高めることで収益拡大につなげています。



鮮魚の品揃えを強化

北陸の各市場から仕入れた近海魚の品揃えを充実し、魚の知識が豊富なスタッフの対面販売でお客様のニーズにきめ細やかに対応しています。焼き魚や煮魚といった魚惣菜や魚屋さんのお鮓の種類も増やし、出来立て、作り立てで賑わいを生み出しています。



地産地消の取り組み

当社グループは地域密着型の食品スーパーマーケットとして、地産地消の取り組みにも積極的に取り組んでいます。店舗近くの農家や産地と直接契約を結び、生産者の顔が見える地場野菜を品揃えています。また、農業の担い手の高齢化や後継者不足を支えるため、若手農業者が生産する野菜コーナーを店舗に設置し、若手農業者の支援にも協力しています。



商品開発のこだわり

バイヤーは、生産現場へ直接赴き、産地を確認し、生産者と当社で商品に対する想いを共有することで、おいしく、ストーリー性のある商品開発を目指しています。そうした商品は、店舗スタッフが自信を持ってお客様におすすめできる商品となっています。例えば、りんごの産地開発では、バイヤーが津軽平野に赴き、生産者やJAとの絆を築くことによって、確かな品質と高鮮度りんごを直接仕入れることができています。日本国内、世界中の良い商品を探求することで、利益を創出する取り組みにつなげています。



アルビスの経営戦略

2. 店舗 お客様が楽しく快適に買い物できる店づくり



EDLP店舗の実践

「毎日の暮らしにおいしさと安さをプラス」をコンセプトに、ローコストオペレーションの徹底によって顧客満足度を追求しています。お客様の多様化する食・健康ニーズに対応し、美味しい商品を低価格で販売することで、お客様の豊かな食生活に貢献しています。



最新MDを基調とした店舗の活性化を順次実施

2024年度は3店舗で活性化を実施しました。呉羽東店は店内を全面改装、婦中速星店と大広田店は老朽化した若返り策として店舗のスクラップ&ビルドを実施しています。お客様にご満足いただけるよう商品の陳列・演出や加工の技術にも磨きをかけています。催事や季節感を重視した演出等でお客様にお買い物を楽しんでいただく売り場づくりを行い、これらの結果、活性化店舗では売り上げが約20%(前年比)伸長しました。



安全・安心の取り組み

プロセスセンターでは、食品安全マネジメントシステムのISO22000の認証を取得しカイゼン活動を実施しています。店舗でもHACCPに基づくマニュアルの整備や温度管理記録の実施を行っています。今後も店舗やプロセスセンターにおいて、高いレベルでの衛生管理を維持・徹底し、お客様に安全で美味しい商品のご提供を継続していきます。



アルビスの経営戦略 2.店舗:お客様が楽しく快適に買い物できる店づくり

店舗業態

当社は、生活提案型店舗、EDLP型店舗、移動スーパーの3つの業態を通じて、変化するお客様一人ひとりのライフスタイルや地域の食の課題に応じています。商品の提供にとどまらず、各地域や商圏に合わせて「食の価値」を創造し、「地域でいちばん愛されるスーパーマーケット」を目指します。今後も地域社会と共に成長を続けていきます。



3. 人的資本 働きがい、やりがいを感じられる職場環境の実現



多様な働き方の推進

当社グループは、ライフステージに合わせた働き方の選択制度を実施しています。育児、病気や介護等が理由でフルタイムでの就労が難しくなった場合、状況に応じて働き方を選択できる制度を取り入れており、従業員が安心して復職できるサポート体制を整えています。

また、育児休業制度は性別を問わず積極的な取得を推進しており、2024年度では女性の取得率は100%を達成し、男性の取得率は33.3%でした。

なお、女性の出産後の復職率は100%を維持しています。

女性の育児休業制度取得率

2024年度 **100%**を達成

女性の出産後の復職率

100%を維持

従業員の健康への取り組み

従業員を重要な経営資本と捉え、健康管理、安全管理に重点を置いた取り組みを推進し、健康維持、増進を図っています。

指標および目標

指標	2030年度目標	2023年度実績	2024年度実績
有給休暇取得率	75.0%	64.6%	65.0%
従業員満足度	75.0%	64.6%	67.6%
定期健康診断受診率	100%	86.9%	96.0%

階層別教育プログラム

入社時から数年間は技術的なスキルを身につけることに特化した育成プログラムを継続的に実施しています。また、マネジメント層に対しては、問題発見解決プログラム等管理職に必要な教育プログラムを実施しているほか、中途採用者に対しても、専門スタッフが技術スキル習得を支援する個別研修を実施しています。

2023年度に専門の教育部門を設立し、入社後の技術スキル習得を支援する個別研修を実施しています。定期的に技術習得状況の確認や従業員のフォローも実施しており、従業員の離職率が大きく減少しています。

キャリアアップ

キャリアアップにはマネジメントレベルの向上が必要不可欠です。階層別・役職別に応じて、必要な知識・情報の習得を目指すカリキュラムで取り組んでいます。

	チーフ/バイヤー/主任		店長/課長/課長補佐	部長
	3等級	4等級	5等級	6・7等級
新人				
マネジメントレベル	担当業務において提案・改善や部下の育成や指導ができる	部下の状況を踏まえたチーム運営ができる	社内外状況を踏まえたチーム運営ができる	経営視点で会社運営ができる
役職別研修(職務系)	役職に応じて必要な研修を行います			※必要に応じ、その時々で最適な研修を行います。(Ex.アメリカのマーケット視察等)
階層別研修(マネジメント系)	新任3等級研修	新任4等級研修	新任5等級研修	
目的別研修	ハラスメント防止研修			

アルビスの経営戦略 3.人的資本:働きがい、やりがいを感じられる職場環境の実現

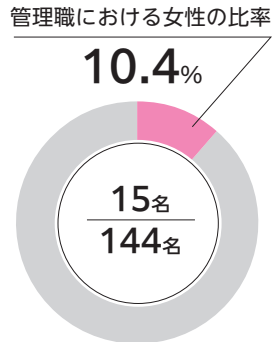
多様な人材の確保に関する取り組み

当社グループは、女性の活躍推進を含むダイバーシティの推進や中途採用者の積極的な採用等により、多様性のある企業風土の醸成を推進しています。また、採用環境、幹部社員の成長度、重点施策の進捗等を勘案し、必要な人材の確保・育成に優先的に取り組むとともに、様々な経験、知識、能力を有する外部人材を積極的に採用しています。

女性の活躍推進

当社グループの基本方針として、社内研修、社外セミナーを含むすべての教育プログラムにおいて、男女共通の機会を提供しキャリア形成へのチャレンジを支援しています。

また、女性のキャリアアップを支援する研修を実施する等女性管理職の育成にも取り組んでおり、2025年3月末時点の女性管理職の人数は15名(10.4%)です。



外国人従業員活躍推進

プロセスセンターや一部店舗において外国人技能実習生を受け入れており、2025年3月末時点で技能実習生が95名、特定技能実習生15名が活躍しています。

当社グループは外国人の方のキャリアアップの道筋を明確にし、多様な人材が働くことができる環境を整えています。



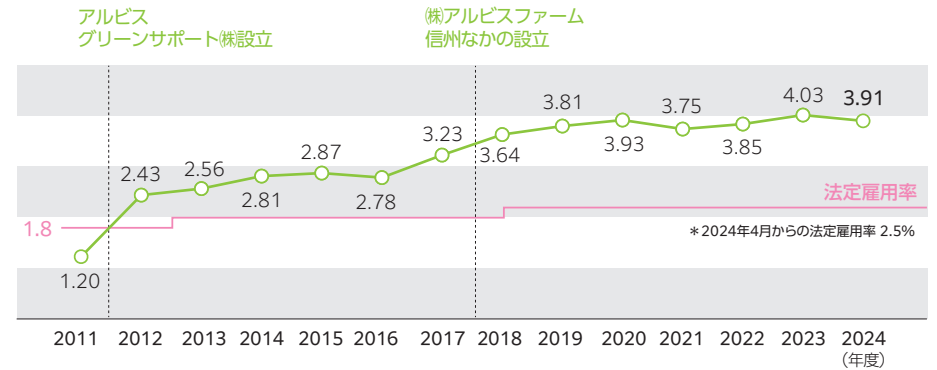
外国人実習生等の受入人数

2024年実績	2025年(予定)	2026年(予定)
110名	200名	230名

障がい者雇用の促進

障がいの有無に関係なく、支え合い活躍できる風土づくりを進めています。店舗での雇用に加え2012年に特例子会社「アルビスクリーンサポート(株)」、2017年に就労継続支援A型事業所「(株)アルビスファーム信州なかの」を設立し、障がいのある従業員の特性に応じて自立して働ける職場づくりを進めています。2024年にステップアップ制度を導入し、スキルアップの取り組みを計画的に行っています。

障がい者雇用率の推移(%)



シニア人材活躍推進

当社グループの定年は65歳ですが、その後も本人が希望すれば最大75歳まで勤務することが可能な制度を取り入れています。健康寿命が長くなる中、十分経験を積んだ従業員が、シニア世代になっても活躍でき、若者を育てるような取り組みを実施しています。



アルビスの経営戦略

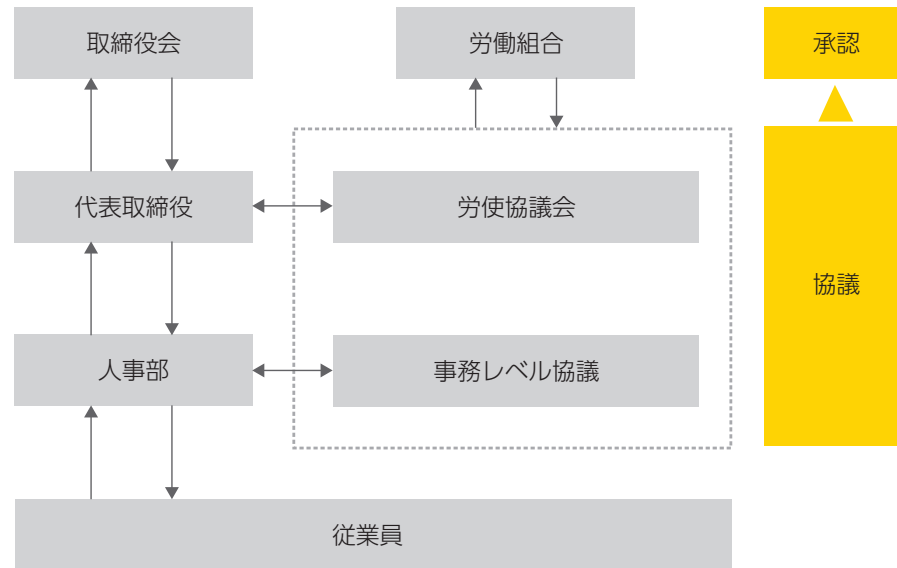
3.人的資本:働きがい、やりがいを感じられる職場環境の実現



人的資本に関する考え方

当社グループのサステナブルな成長を実現するにあたって、全ての事業活動が人権尊重を前提に成り立っているものであることを認識しています。また、ビジネスパートナーやその他の関係者に対し、人権の尊重に努めていただくよう働きかけ、協働して人権尊重を推進します。特に、人材の多様性を含む人的資本の確保はグループ全体で取り組むべき重要課題の一つとして考え、取締役会による監督と労使が協調したガバナンス体制を構築し、労働者と経営者がともに現状把握と課題を共有し改善に向け取り組んでいます。

人的資本に関するガバナンス体制図



主な取り組み

従業員への浸透、啓発活動



ハラスメント研修



相談、通報窓口制度

当社グループでは、従業員からの各種相談・指摘等について、従業員が直接通報できる内部通報相談窓口を開設しています。窓口は職制(直属上司)ルート、バイパス(総務部長)ルート、ヘルプライン(常勤監査役・顧問弁護士)ルートを設置しています。通報者が不利益を被ることがないように配慮し、従業員が通報・相談しやすい環境を整備することで、制度の実効性を高めるよう取り組んでいます。

アルビスの経営戦略

4. システム 持続的な成長に向けた業務基盤の強化

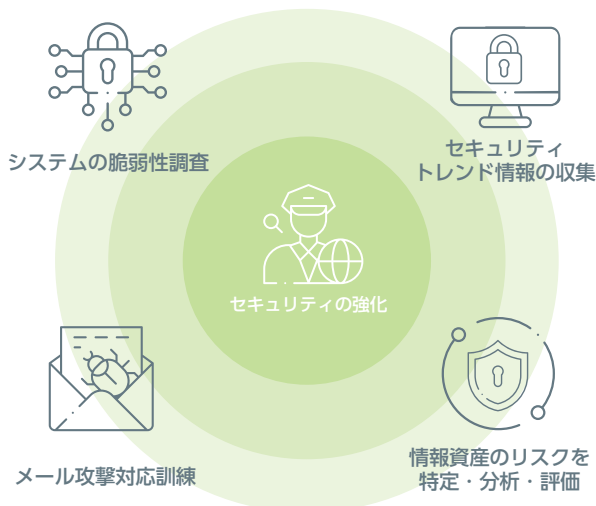


VISION 2034

これまでのバックシステムを最大限に活用し、さらなる生産性の向上を実現するとともに、デジタルを活用して業務の効率化を推進します。時代の変化に柔軟に対応したデジタル化戦略を実現するためのシステム基盤を構築し、お客様の体験価値向上や作業の生産性を向上させるサービス・システムの提供に取り組んでいます。

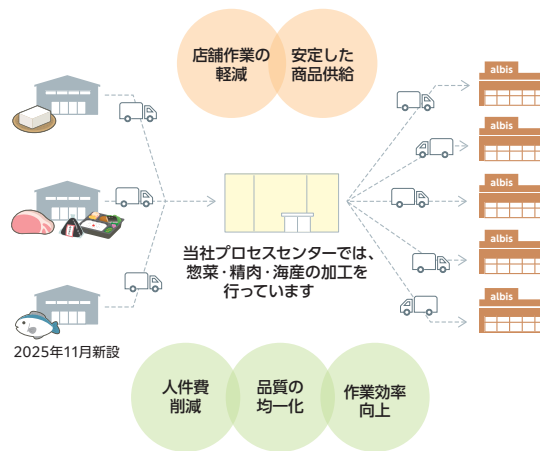
全社セキュリティの強化

サイバー攻撃や情報セキュリティに関する事故等の不測の事態に、日頃から備えることで発生時の影響を最小限にし、迅速に対応できるように取り組んでいます。具体的にはシステムの脆弱性調査やセキュリティトレンド情報の収集、従業員へのメール攻撃対応訓練、また、定期的に情報資産のリスクを特定・分析・評価し、リスク自体の除去や低減を図っています。



店舗を支えるインフラの整備

当社グループでは(株)アルデジャパンが製造機能を担っており、豆腐工場、惣菜工場、精肉工場に加え、新たに海産工場を設立します。生鮮食品の仕入れから加工・配送までの一連の作業を集約することで、人件費削減、品質の均一化、作業効率向上を目指します。プロセスセンターでは、冷凍技術の活用やキット化の推進で、店舗作業の軽減、消費者に安定した商品供給を可能にする物流システムの構築を図ります。また、自社工場ならではのオリジナル商品を開発し、独自性のあるお店づくりを行っていきます。



店舗オペレーションの標準化

当社では、効率の良い店舗運営を実現するため、労働時間の適正化に向けた作業オペレーション改革に取り組んでいます。まず、作業手順の標準化と工程の見える化を進め、作業内の3M(ムリ・ムダ・ムラ)を削減することで、決められた時間内で高い生産性を発揮できる仕組みを整備しています。

また、従業員が日々の業務から課題を発見し、店舗が主体となって時間短縮や作業動線の見直し等カイゼン活動に取り組むことで、全社での課題解決を推進しています。

これらの取り組みにより、労働時間の適正化と働きやすい職場づくりを両立させ、生産性向上、品質維持、従業員満足度の向上につながる、長期的に強い組織基盤の構築を目指しています。

アルビスの経営戦略

5. 社会・地域 事業を通じた地域社会の課題解決



VISION 2034

食育活動

お取引先様の知見を活かし、食への関心を高めることや、食品が持つ力を学ぶことを目的としてプログラムを実施し、2024年度は17社のお取引先様との共同プログラムを実施しました。また、地域行政とともに健康な食生活や環境をテーマとしたイベントも実施しています。



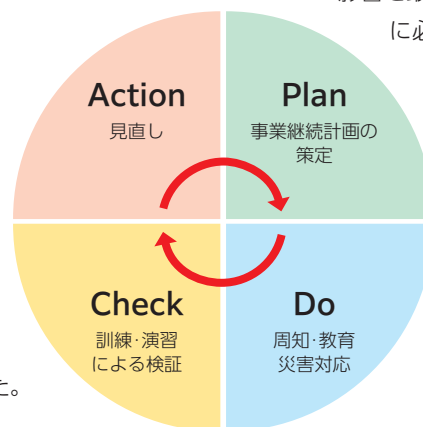
子ども支援活動

経済的に困難なご家庭やひとり親家庭の子どもたちへの支援活動を継続的に実施しています。従業員によるフードドライブ、地域の学校やスポーツ団体とのフードドライブも増え、お寄せいただく品も多く集まりました。支援の輪が広がるようこれからも取り組みを進めていきます。



BCP・災害対策

当社グループは、災害時における事業継続は重要な課題であると認識しています。地震や水害、感染症、電力不足等の大規模災害の発生等、不測の事態が発生した場合においても、その被害による事業への影響を最小限にとどめ、店舗の営業やサービスの提供を継続することでお客様の生活に必須な商品を供給するという社会インフラとしての役割を果たすことができるように、事業継続計画(BCP: Business Continuity Plan)を策定しています。事業継続への対応力を向上させるために、平時からの継続した取り組みとして、社員への教育、訓練による検証や計画の見直し等災害時事業継続管理(BCM: Business Continuity Management)体制を構築しています。また、家庭用の備災マニュアルを作成し、社員とその家族に対して被災することを想定して事前準備をするように促しています。



災害復興支援

令和6年能登半島地震発生直後から、炊出し、生活用水支援に加え、被災地のために少しでもお力になればと、対象商品の売上金の一部を寄付する復興応援企画を現在も継続して実施しています。地震の記憶を風化させないために、店舗で地域の子どものための和太鼓演奏や地元の合唱団による混声コーラスコンサート、被災者を対象としたハンドドリッブ教室も開催しています。また、3か月ごとに「アルビス防災の日」を設定してローリングストックを推奨する等、『忘れない』『伝える』『備える』を基本コンセプトに、災害による被害の抑制につながる知識やノウハウ等を広く社会に伝えています。



アルビスの経営戦略 5.社会・地域:事業を通じた地域社会の課題解決

健康寿命延長

「食」だけでなく、「運動」の大切さを知っていただくきっかけづくりとして、各種カラダづくり教室を開催しています。特に高齢者に発生しやすいフレイルに着目し、フレイルのメカニズムへの理解と栄養・運動・社会参加の3つを自分の生活に組み入れていくことを推奨しています。



安全・安心対策

薄暮時間帯における歩行者事故が多く発生していることを受け、毎月1日と15日を「交通安全きらめきデー」に設定し、交通事故防止の注意喚起につながる反射材の着用を促進しています。交通安全県民運動期間中は各警察署や交通安全対策協議会と連携し、店頭啓発活動にも取り組んでいます。



健康増進

気候変動適応法の改正に伴い、「熱中症特別警戒アラート」の運用が開始されたことを受け、熱中症対策の強化として、従業員における「熱中症対策アンバサダー®」の取得を推進し、お客様の見守りや声かけに取り組んでいます。また、極端な高温時に熱中症による健康被害の発生を防止するため、「暑さをしのぐ場」として地域住民に開放する『クーリングシェルター』の設置を各自治体と連携して進め、4自治体7店舗(2024年度実績)がクーリングシェルターとして指定されています。



若者の育成

就職活動中の学生に、小売業に対して興味や関心を持ってもらいキャリアビジョンを描いてもらうためのインターンシップ・プログラム設計を富山情報ビジネス専門学校と一緒に進めています。講義では当社社員が講師となり、職場訪問や体験を通じて、学生の視点から仕事のおもしろさや魅力を発掘する『学生の“やってみたい”を実現するインターンシップ・プログラム』を設計します。企業×学生のインターンシップ共創は地域の活性化と採用の強化につなげています。



アルビスグループの重要課題(マテリアリティ)

未来の人々の健康のために、持続可能な社会を目指して

当社グループの事業目的は、鮮度・品質・美味しさで、暮らしをより豊かにする食品の提供と食卓への提案です。お客様の信頼を事業活動の原点におき、外部環境、経営・事業面等で中長期的にリスクまたは機会となりうるテーマを重要課題(マテリアリティ)と特定しています。マテリアリティに対する具体的な活動計画について、「つなぐ」をキーワードにアクションプランとしてまとめています。

マテリアリティ特定プロセス

STEP1 マテリアリティ候補一覧の作成

外部環境、経営・事業面、SDGs等を踏まえ、当社グループの重要課題候補を把握

STEP2 マテリアリティの特定

従業員にアンケートを実施

経営者にインタビューを実施

中期経営計画と連動


STEP3 経営目線を取り入れ、開示案を決定

経営陣を含む社内での検討を重ね、最終的に取締役会での議論を経てマテリアリティの妥当性を確認



アルビスグループの重要課題(マテリアリティ)

マテリアリティとアクションプランの関係

マテリアリティ	取り組みテーマ	アクションプラン	2024年度の実績	関連するSDGs
お客様とつなぐ Customer  すべての方に安全・安心な食を楽しんでいただくとともに、より健康で豊かな生活をサポートすることを目指します。	1 食を通じた商品価値提供	PB商品の開発 名物商品の開発 食に関するお客様への価値開発・情報発信 顧客ニーズに合わせた販売戦略の実施	<ul style="list-style-type: none"> ■ 北陸の食文化を取り入れた弁当開発 お弁当・お惣菜大賞2025受賞「石川が詰まった銀鮭加賀みそ焼き弁当」(優秀賞)、『富山ブラックチキンカツ丼』(入選) ■ 野菜摂取、減塩、たんぱく質摂取、低糖等健康に配慮した商品の拡大 	
	2 安心安全な商品の提供	店舗における衛生管理体制の徹底 食品安全管理の徹底	<ul style="list-style-type: none"> ■ 店舗従業員への食品安全衛生管理教育の強化 ■ ISO22000に基づいた食品安全マネジメントシステムの維持管理 ■ 5S/パトロールでの相互確認による工場内衛生状態の維持 ■ PB商品の表示内容改善 ■ PB商品の企画書の統一・整理 ■ 衛生管理マニュアルの改定 ■ HACCP書類、特定建築物の環境衛生維持管理に関する書類等全店書類管理の統一 	
	3 お買い物変化への対応	快適にお買い物できるお店づくり カード会員情報活用による新たな価値の提供 高齢者や障がい者等へのお買い物サポート 移動販売エリアの拡大 公式アプリ・LINEミニアプリ活用の促進	<ul style="list-style-type: none"> ■ シニア層を対象とする新会員制度「プラム友の会」導入 ■ 移動販売事業3拠点拡大 	
生産者をつなぐ Producer  生産者との関係を強化し、安定した商品の調達を目指します。	1 安定した調達の推進	取引先との長期的な関係構築	<ul style="list-style-type: none"> ■ アルビス共栄会との協働 	
	2 新規調達先の開拓	厳選した産地開発 新規産地の開拓	<ul style="list-style-type: none"> ■ 全国の旬の商品や地場商品の調達先を新たに開拓 	
	3 地元生産者の取引拡大	地元若手・新規生産者の育成支援	<ul style="list-style-type: none"> ■ 地産地消推進活動として地元の若手農家コミュニティと連携するつなぐアグリプロジェクト「TSUNAGRI(つなぐり)」を立ち上げ 	
従業員をつなぐ Employee  従業員が成長を実感できるとともに、安心して働き続けられる環境を追求していきます。	1 働きやすい環境の整備	労働時間の適正化 育児休暇取得率の向上 従業員の成長に向けた教育の実施	<ul style="list-style-type: none"> ■ 定期健康診断、ストレスチェックの実施 ■ 特定保健指導の実施 ■ 各種カウンセリング、相談窓口の設置 ■ 男性育児休暇取得率 33.3%(2023年度 55.6%) ■ 入社4年目以降の若年層のスキルアップ研修を導入 ■ 熱中症対策アンバサダー、認知症サポーター養成講座実施 	
	2 多様な人材が活躍できる環境の整備	女性の活躍推進 障がい者活躍推進 外国人従業員活躍推進	<ul style="list-style-type: none"> ■ 女性管理職 15名(構成比 10.4%) ■ 障がい者従業員 97名(雇用率 3.91%) ■ 障がい者ステップアップ制度導入 ■ 外国人実習生等 110名 	
地域をつなぐ Community  地域とのつながりを重視し、スーパーマーケット事業を営む立場だからこそできる食を通じた地域社会への貢献を目指します。	1 地域との連携強化	地域の食文化の継承・エシカル消費の推進 食育活動 フードドライブ活動の実施	<ul style="list-style-type: none"> ■ 行政連携食育活動 7回、メーカーコラボ食育 16回 ■ フードドライブを18店舗で実施 	
	2 ライフライン維持・災害への対応	BCP・災害対策 災害復興支援 ローリングストック活動の推進	<ul style="list-style-type: none"> ■ 店舗と本社連動の総合防災訓練実施 ■ 自主行動計画を立案、実施 ■ 店長対象のAED使用訓練を実施 ■ 火災、感染症マニュアルを新規作成 ■ 危機管理マニュアルの一部改定 ■ 物流センターを5拠点に拡大し店舗への納品を分散 ■ 災害発生直後から72時間(3日間)の防災対策として栄養バランスに配慮したストック商品と食事メニューを提案 	
未来へつなぐ Future  地球環境がもたらす恵みを将来世代に引き継いでいくため、長期的な視点を持ち、スーパーマーケット経営における環境負荷の低減に努めていきます。	1 環境負荷の低減	再生可能エネルギーの導入拡大 省電力機器の導入推進 サプライチェーンの最適化・物流の効率化	<ul style="list-style-type: none"> ■ 太陽光パネル設備を8店舗で実施 ■ 4店舗(新店2店舗+改装2店)に省電力型冷蔵冷凍設備およびLED照明を設置 	
	2 循環型社会の実現(食品廃棄物の削減)	3R+Renewable活動の強化 エシカル消費活動の推進 店舗における廃棄物削減の推進	<ul style="list-style-type: none"> ■ 食品リサイクル率 39.0% ■ 食品廃棄量 90%(2023年度比) ■ エコトレーの使用量拡大 396t エコトレー比率 50.9% ■ ペットボトル回収量 755.8t (2023年度比 103.9%) ■ 既存店の電気使用量97.1%(2023年度比) ■ CO₂排出量(Scope1・2) 42,771t-CO₂e (2023年度比 91.0%) ■ 食品トレー回収量 367.1t (2023年度比 97.8%) ■ 削減型生ごみ処理機を10店舗に導入 約230tの生ごみ排出抑制 	

環境負荷低減に向けた取り組み

気候変動への対応

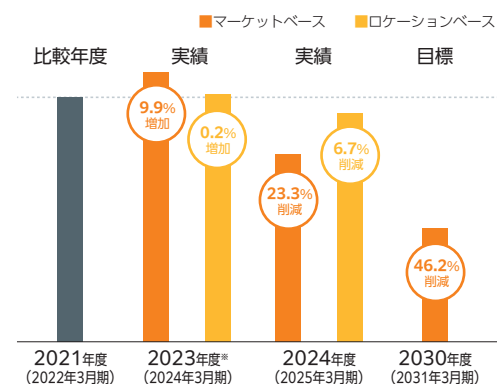
当社グループは、脱炭素社会の実現に向け、2030年度までに温室効果ガス排出量を2021年度比46.2%削減する目標を設定しており、目標達成に向け省エネルギー設備の導入や再生可能エネルギーの積極的な導入に取り組んでいます。

当社グループの温室効果ガス排出量のうち81.3%は電力によるもので、その多くは店舗で使用しています。店舗内で使用する電力の多くは、冷蔵・冷凍ケース、空調設備や照明設備で、これらで89.9%を使用しています。

このような状況を踏まえ、店舗での電力使用量の削減に重点的に取り組み、当社グループ全体での温室効果ガス排出量の削減を図っています。

二酸化炭素排出量削減目標と実績

Scope1+2において
2030年度に2021年度比総量で**46.2%削減**



※2023年度は2店舗増加の為増えております。

温室効果ガス排出削減に向けた主な施策

施策	内容
各拠点における温室効果ガス量削減	<ul style="list-style-type: none"> ● 温室効果ガス排出量の見える化の推進 ● 省エネ設備、自動制御空調、CO₂冷媒設備 ● 温度設定の適正化 ● 太陽光発電設備の設置 ● 削減型生ごみ処理機の導入 ● グリーン冷媒の推進
フロン使用設備での取り組み	<ul style="list-style-type: none"> ● オゾン層破壊係数の低い代替フロンへの切り替え ● フロンガスの漏洩防止管理強化
物流における取り組み	<ul style="list-style-type: none"> ● 最適な配送ルートによる車両台数の削減 ● 積載率の向上

再生可能エネルギーの導入拡大

当社グループは、持続可能なエネルギー利用の促進と更なる電力使用量の削減を目指しており、2024年度までに15店舗と1工場に太陽光発電設備を設置しています。これらの事業所での電力自給率は平均20.2%で、太陽光発電設備によるCO₂削減量は約952t-CO₂増加しました。



省電力機器の導入推進

店内照明や看板照明にLEDを採用しています。自動調光機能付きLED照明やリーチインショーケース等省エネ型の冷蔵・冷凍ケースを順次導入し、消費電力の削減による温室効果ガス削減に取り組んでいます。その他、デマンド監視装置を設置し、使用電力のピークカットにも取り組んでいきます。

生ごみ処理機の導入

10店舗に消滅型の生ごみ処理機を設置しています。この処理機の導入で2024年度は約203tの食品廃棄量を削減しました。



食品リサイクル率

2030年度目標	2022年度実績	2023年度実績	2024年度実績
60.0%	33.2%	32.2%	39.0%

環境負荷低減に向けた取り組み

物流の効率化

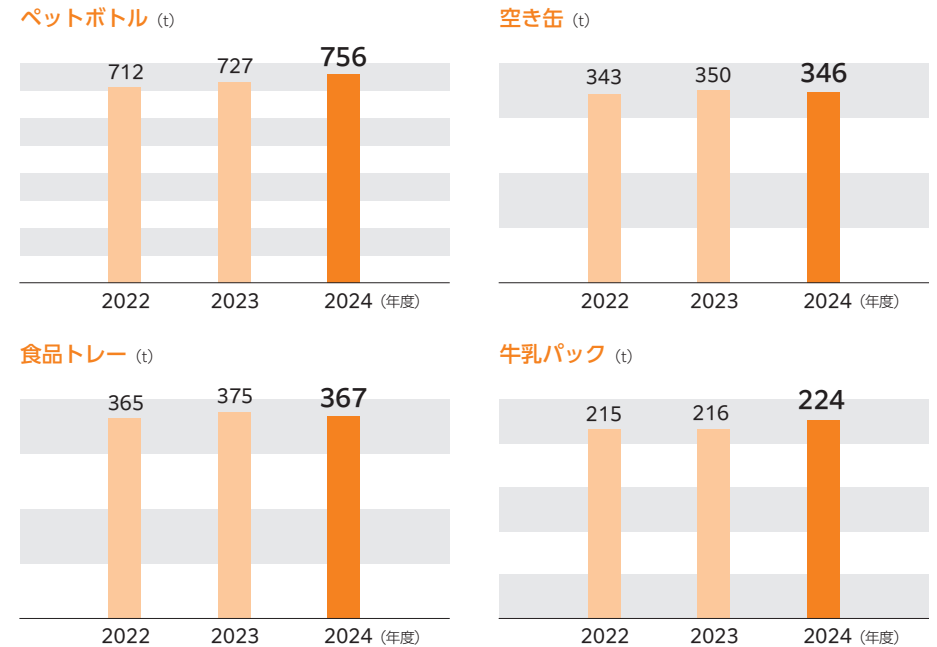
食品スーパーマーケットにとって、物流は商品の安定供給を行う上で極めて重要です。一方、2024年問題等の物流課題が大きくなる中、製配販のサプライチェーン全体で商慣習や運用を見直す必要があります。当社では、お取引様と協力して荷待ち、荷役時間の短縮化や物流拠点の再整備による配送効率の改善等、物流全体の最適化を図っています。また、この取り組みにより温室効果ガスの削減にもつなげています。



3R+Renewable活動の強化

プラスチック資源循環促進法に則り3R「リデュース(排出抑制)、リユース(再利用)、リサイクル(再利用)」に加え、「リニューアブル(再生可能)」を推進し、限りある地球の資源を最大限有効に活用する取り組みを行っています。

リサイクル資源回収量の推移 *年間総量



気候関連情報開示TCFD

TCFDへの対応

当社グループは、気候関連財務情報開示タスクフォース(TCFD)により提言された枠組みに基づき、必要なデータの収集と気候変動シナリオ分析を実施しています。気候変動がもたらす当社事業におけるリスク・機会を明確にして、事業リスクの軽減、CO₂排出量の削減に向けて取り組みをさらに充実させていきます。

ガバナンス

TCFD提言に沿ったガバナンス体制の早期確立に向けて検討・審議中です。現状、気候変動の課題はサステナビリティ推進部が経営会議を通じて経営陣に報告を行っており、その中でも重要な方針や事項については、取締役会へ報告・審議し、監督を受けています。

シナリオ分析の前提条件

当社グループの事業とバリューチェーン全体に及ぼす影響について定性的なシナリオ分析を実施いたしました。定性的なシナリオ分析では、IPCC(気候変動に関する政府間パネル)やIEA(国際エネルギー機関)等の国際機関が設定した温暖化のシナリオに基づき、抽出された合計16の物理的リスク(5つの大項目)および移行リスク・機会(5つの大項目)を対象に、2030年および2050年での当社事業への影響を定性的に評価しました。

シナリオ分析の結果

(1) 物理的リスク

当社グループの事業が日本国内に集中していることから、当社の物理的リスクの評価は国内のみを対象としております。IPCCによって提供されているシナリオから「気温が2℃上昇するシナリオ」および「気温が4℃上昇するシナリオ」の2つを用い、2030年および2050年時点の影響について評価を行いました。

リスク	リスク区分	物理的リスクおよび当社事業への潜在的影響	4℃シナリオ		2℃シナリオ	
			2030	2050	2030	2050
熱波	急性	熱波とそれに伴う冷房/冷却需要の増加により、冷房/冷却コストの増加、停電等により、休業等の発生	中	非常に高い	中	高
豪雨	急性	豪雨とそれに伴う浸水、土砂崩れの発生により、サプライチェーン/流通経路の分断、休業等の発生	中	中	中	中
河川氾濫	急性	河川氾濫により店舗の設備等が損傷し、休業等の発生	低	中	低	中
台風	急性	強力な台風の発生により、商品の調達に支障や遅延が生じたり、店舗が被害を受けることで、休業等の発生	不確実	中	不確実	中
豪雪	急性	豪雪により、商品の調達に支障や遅延が生じたり、店舗が被害を受けることで、休業等の発生	中	中	中	中

・リスク評価 ■ 非常に高い ■ 高 ■ 中 ■ 低 ■ 不確実

(2) 移行リスクと機会

移行リスクと機会に関しては、世界の動向と日本固有の動きの両面を考慮し、IEAが提供している「1.5℃シナリオ」および「各国表明済みの具体的政策を反映し、現行の取り組みから大きな変化がないSTEPS(2.8℃)シナリオ」を用いてそれぞれのシナリオ評価を行いました。

移行リスク/ 機会	リスク・機会の分類 (TCFD区分)	移行リスク/機会および当社事業への潜在的影響	2.8℃(STEPS)		1.5℃	
			2030	2050	2030	2050
包装技術への投資	エネルギー源	環境負荷のより低い包装技術、消費者志向、政策の急速な普及	高	高	高	高
省エネ技術への投資	エネルギー源	エネルギー効率の高い技術の急速な普及は、エネルギー関連コストとGHG排出量低減の機会を創出	高	高	高	高
エネルギー関連法制	政策・法規制	エネルギー関連法制の急速な強化による、省エネ関連の課税とその対応によるコスト増加	低	中	不確実	不確実
炭素価格関連法制	政策・法規制	炭素価格の上昇と対象範囲の拡大によるコスト増加	高	高	非常に高い	非常に高い
GHG報告関連法制	政策・法規制	GHG報告関連法制の強化による、対応コスト増加	低	低	不確実	不確実

・リスク評価 ■ 非常に高い ■ 高 ■ 中 ■ 低 ■ 不確実 ・機会評価 ■ 非常に高い ■ 高 ■ 中 ■ 低 ■ 不確実

コーポレートガバナンス

基本的な考え方

当社グループは、「食を通じて地域の皆様の健康で豊かな生活に貢献します」の企業理念のもと、コンプライアンスを徹底し、会社の持続的な成長を図るため、意思決定の迅速化と透明性・公平性の確保を図り、責任体制を明確化するとともに、法令や社会規範の順守および企業倫理の整備に努めています。すべてのステークホルダーに正確な情報を公平かつ適時に公開することを情報公開の基本方針としています。

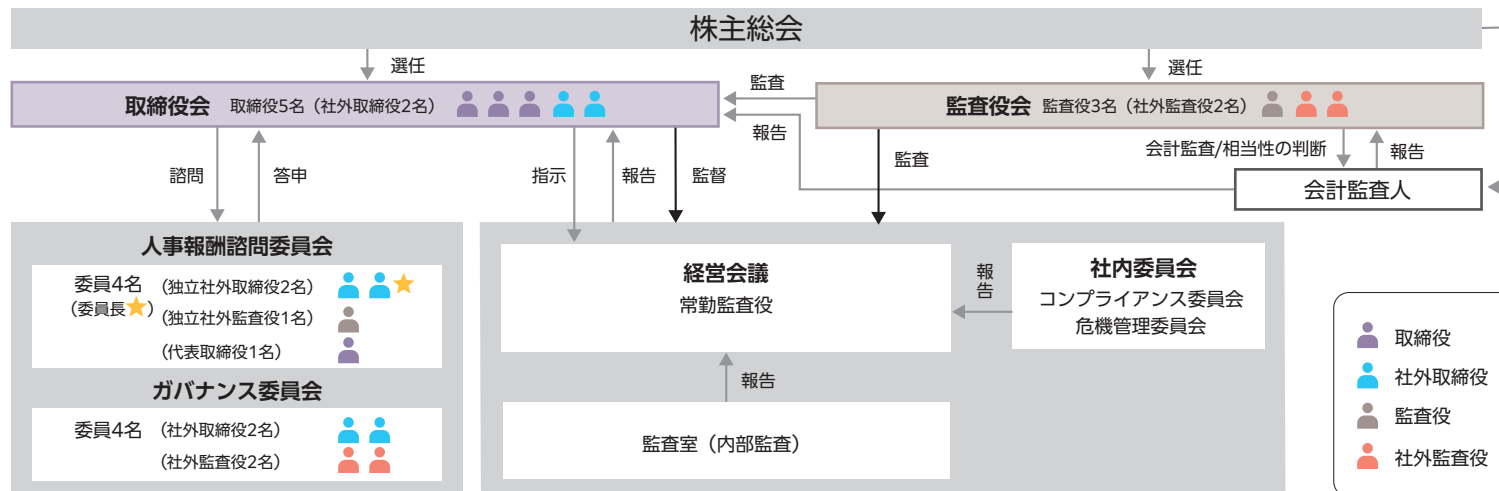
経営に関する意思決定と業務執行の役割を明確にし、企業集団全体の業務執行体制について、迅速かつ機動的な経営戦略の実現を図るとともに、責任を明確化しコーポレートガバナンス体制を強化することを目的として執行役員制度を導入しています。取締役は当社を中心として企業集団全体に関する経営判断、業務執行の監督および取締役会における意思決定について責任を負い、執行役員は取締役会の決議に基づき執行する業務について責任を負います。

業務執行の立場からは独立した社外取締役に2名選任し、取締役会の運営に社外の知見を活用しています。社外役員の独立性判断基準に照らして指定した独立社外取締役が客観的な立場から経営を監督しています。

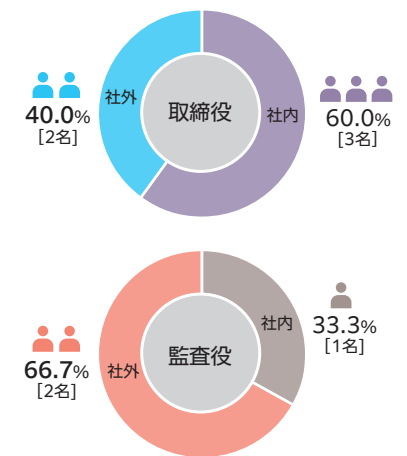
取締役会・監査役会の活動状況

取締役会	構成	取締役5名(うち社外取締役2名)
	開催実績	2024年度 18回
取締役会における具体的な議論		<ul style="list-style-type: none"> ● 株主総会の招集、中間配当の決議 ● 役員報酬等の決議 ● 代表取締役、重要な使用人の選任 ● 重要な組織の設置、変更 ● 重要な設備投資(固定資産の取得)、資金調達方法の決議 ● 四半期決算および期末決算の承認 ● 重要な規程の改定、その他取締役会で必要と認めた事項
監査役会	構成	監査役3名(うち社外監査役2名)
	開催実績	2024年度 14回
監査役会における具体的な議論		<ul style="list-style-type: none"> ● コンプライアンス事案の通報報告、調査方法の協議、調査内容報告、コンプライアンス委員会、懲戒委員会結果報告 ● 会計監査人の評価、監査報酬の妥当性および再任可否の決議 ● 監査方針・監査計画・業務分担の協議および年度監査報告書案の協議と決定 ● 投資案件につき、当初計画案の問題と取締役会での監査役意見表明決議 ● 監査法人との情報交換の内容報告 ● 内部統制報告

コーポレートガバナンス体制図



社外役員比率 (2025年6月20日現在)



コーポレートガバナンス

取締役会の実効性評価

当社は取締役会の諮問機関である「ガバナンス委員会」を設置し、年に1回、取締役会の構成や運営に関する評価・レビューを行い、取締役会でその結果のフィードバックに基づき審議しております。また、各取締役から取締役会のあり方・運営等に関する評価・意見を確認し、取締役会全体の実効性について分析・評価を行い、取締役会の運営等の改善に活用しております。

2024年度の評価項目および評価結果

評価を実施した項目

取締役会の運営

取締役会の議題

取締役会を支える体制

評価の結果

- 第四次中期経営計画の進捗に関する議論の深掘り
- 重要議案に関する事前の論点整理および資料の絞り込み
- リスク管理に関する報告・議論のあり方 等

取締役会は、議題、審議内容および議論状況から、その実効性は十分に確保されている

2025年度に対応すべき課題

当社の持続的成長と中長期的な企業価値の向上を目指すうえで、取締役会における審議をこれまで以上に活性化するための対応として取締役会の運営面において、以下の改善策に取り組んでまいります。

- 論点が多岐にわたる重要案件について、事前の論点整理を行い、ポイントを絞って議論を深めることができるよう、適切な資料づくりに努めます。
- コンプライアンス委員会および危機管理委員会の定期報告に加え、当社を取り巻く潜在リスクおよびこれらの対処策に係る社内の議論については、社外役員と一層の共有を進めてまいります。

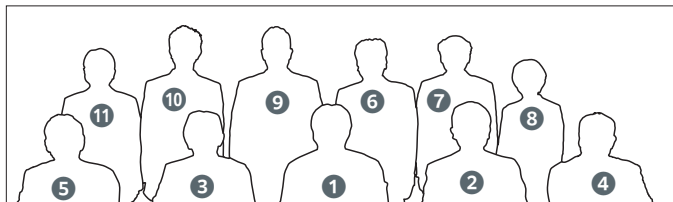
取締役・監査役のトレーニング

取締役および監査役に対し、就任時および就任以降も継続的に、経営を監督する上で必要となる事業活動に関する情報や知識を提供する等、求められる役割を果たすために必要な機会を提供しています。

また、社外役員に社内の情報を十分に共有する体制を準備し、当社の経営理念、企業文化への理解を促すとともに経営環境等について継続的に情報提供を行っています。



役員一覧



- | | | | | | |
|-------------|--------|-----------|--------|--------|-------|
| ① 代表取締役社長 | 池田 和男 | ⑤ 取締役(社外) | 松村 篤樹 | ⑨ 執行役員 | 瀧本 浩介 |
| ② 取締役常務執行役員 | 吉原 絹彦 | ⑥ 常勤監査役 | 竹内 公彦 | ⑩ 執行役員 | 藤井 秀亮 |
| ③ 取締役常務執行役員 | 上野 弘樹 | ⑦ 監査役(社外) | 山口 敏彦 | ⑪ 執行役員 | 豊田 暁弘 |
| ④ 取締役(社外) | 加世多 達也 | ⑧ 監査役(社外) | 樋尾 亜佐子 | | |

役員一覧

氏名	① 池田 和男	② 吉原 絹彦	③ 上野 弘樹	④ 加世多 達也	⑤ 松村 篤樹	⑥ 竹内 公彦	⑦ 山口 敏彦	⑧ 樋尾 亜佐子
役職	代表取締役社長	取締役常務執行役員	取締役常務執行役員	社外取締役	社外取締役	常勤監査役	社外監査役	社外監査役
略歴	1985年 4月 ㈱丸伸入社 2003年 4月 当社執行役員 当社小売営業部長 2005年 6月 当社SM事業部長 2006年 4月 当社ホールセール 事業部長 2006年 6月 当社取締役 2007年 4月 当社商品部長 2008年 4月 当社総合企画室長 2009年 4月 当社総合企画室長 兼業務改革本部長 2009年10月 当社商品本部長兼 スーパーマーケット 事業本部長 2010年 4月 当社スーパーマー ケット事業本部長 2010年10月 当社営業本部長 2011年 4月 当社常務取締役 2012年 4月 当社管理本部長 2015年 4月 当社営業本部長 2017年 4月 当社専務取締役 2018年 5月 当社代表取締役社長 (現任)	1993年 4月 三菱商事㈱入社 2005年 4月 Robinsons Convenience Stores社取締役副 社長 2014年 6月 三菱商事㈱ミヤン マー・ヤンゴン事務 所副所長 2015年 4月 Lluvia Limited社経 営戦略および邦人 出向者総責任者 2017年 5月 三菱商事㈱食品リ テイル本部部長代 行 2017年11月 ㈱ローソン海外事 業本部副本部長 2018年 3月 同社理事執行役員兼 アジア・パシフィッ ク事業本部長 2022年 3月 同社理事執行役員兼 アジア・パシフィッ クカンパニープレジ デント 2024年 4月 当社常務執行役員 営業本部副本部長 兼CS部長 2024年 6月 当社取締役常務執 行役員営業本部副 本部長兼CS部長 2025年 4月 当社取締役常務執 行役員営業本部長 兼営業企画部長 2025年 5月 当社取締役常務執 行役員営業本部長 (現任)	1982年 4月 丸大食品㈱入社 2007年 4月 同社品質保証部長 2019年 4月 同社品質保証部 顧問 2019年12月 当社入社 2020年 4月 ㈱アルデジャパン 代表取締役社長 2020年10月 当社執行役員 2021年 4月 当社製造本部長 2021年 6月 当社取締役執行役 員 製造本部長 2023年 4月 ㈱アルデジャパン 取締役 2025年 4月 当社取締役常務執 行役員製造本部長 (現任)	1975年 4月 ㈱北陸銀行入行 2004年 6月 同行執行役員経営 管理部長 2005年 6月 同行常務執行役員 北海道地区事業部 本部長 2008年 6月 同行常務執行役員 石川地区事業部本 部長 2009年 6月 同行取締役常務執 行役員石川地区事 業部本部長 2010年 6月 同行取締役専務執 行役員石川地区事 業部本部長 2013年 6月 同行取締役専務執 行役員 2014年 6月 堤地所㈱代表取締 役社長 2019年 6月 当社取締役(現任)	1974年11月 監査法人八重洲事 務所(現八重洲監査 法人)入所 1980年 9月 松村篤樹公認会計 士・税理士事務所 開設 1982年11月 監査法人太田哲三 事務所(現EY新日 本有限責任監査法 人)入所 2007年11月 あおぞら経営代 表取締役(現任) あおぞら経営税理 士法人代表社員 (現任) 2020年 6月 当社取締役(現任)	2006年 4月 当社入社 2016年 4月 当社営業本部富山 第二販売部長 2017年 4月 当社営業本部石川 福井販売部長 2019年 4月 当社商品本部営業 企画部長 2020年 4月 当社コーポレート 本部人事部長 2020年10月 当社執行役員兼 コーポレート本部 人事部長 2021年 4月 当社執行役員兼開 発部長 2022年 4月 当社監査室長 2024年 6月 当社監査役(現任)	1991年 4月 富山県弁護士会入会 1995年 4月 山口法律事務所開 設(現任) 2015年 6月 当社監査役(現任)	1993年 4月 三菱商事㈱入社 ㈱旺文社教育情報 事業部新規開発担 当プロデューサー 2002年 4月 三菱商事㈱新機能 事業グループソー シャルケア事業部 2004年10月 同社メディア・ コマース事業部 2006年 4月 同社メディア・ コマース事業部 2010年 6月 ㈱ディーライツ 新規事業部長 2014年10月 三菱商事㈱生活産 業グループ食品リテ ル部マネージャー 2022年 4月 同社コシシューマ産業 グループリテイル本部 地域リテイルネットワ ークプロジェクト兼マ ケティングDXタスクフ ォースマネージャー 2022年 6月 当社監査役(現任) 2024年 4月 三菱商事S.L.Cグルー プリテイル本部リテ ールネットワーク 開発チームマーケティング DXタスクフォース マネージャー 2024年11月 三菱商事㈱北海道支 社食品産業・S.L.C. グループリーダー (現任)
重要な兼職の状況	(株)北陸シジシエ取締役	—	A&S㈱取締役	—	あおぞら経営㈱代表取締役 あおぞら経営税理士法人代表社員 トナミホールディングス㈱ 社外取締役監査等委員 北陸監査法人代表社員	(株)アルデジャパン監査役 アルビスクリーンサポート㈱監査役 ㈱アルビスファーム信州なかの監査役 A&S㈱監査役	山口法律事務所代表 中越パルプ工業㈱社外取締役 (株)グラスキューブ社外監査役	三菱商事㈱北海道支社食品産 業・S.L.C.グループリーダー
スキルマトリクス	事業経営	○	○		○	○		
	業界知見	○	○	○			○	○
	デジタル・ マーケティング	○	○					○
	財務会計				○	○		○
	法務・ コンプライ アンス			○	○	○	○	
食品製造・ 品質管理			○					

社外取締役メッセージ



課題を先送りせず
戦略的にリスクを取る
経営に貢献したい

社外取締役 加世多 達也

■ 小型店の展開×中京エリア進出で成長を

中長期的な成長戦略として重要なのは店舗戦略です。北陸エリアでもコンビニやドラッグストアが台頭しており、出店先の選択肢が限られるようになってきました。この課題に対応するべく、2024年からは新たに「albis KULA*SU(アルビスくらす)」を展開しています。従来の年商15億規模の店舗と比べて小型の店舗です。既存店をリニューアルする等して効率良く展開し、すでに軌道に乗りつつありますが、アルビスくらすのようなコンビニ以上スーパー未満の店舗の展開をさらに進める必要があると思います。

同時に、北陸エリアの人口減少にも対応していかなければなりません。愛知・岐阜等中京エリアへの進出は必須でしょう。店舗用地の探索等を考慮すると、北陸エリア内で出店するのと比較してコストは大幅にかさむこととなります。一方で、中京エリアでは、魚介類等の生鮮食品を強みとして勝負しやすい。さまざまな事情を考慮しつつ、適切にリスクを取りながらエリアの拡大を目指していくべきだと考えています。

■ 地域貢献をきっかけに、ブランド力を磨いてほしい

今後については、さらなるブランド力の向上に期待しています。アルビスは地域のライフラインとなっているわけですから、多くの人から信頼を得るような地域貢献の取り組みがブランド力向上の有力な選択肢です。例えば2024年の能登半島地震の際には、珠洲市や輪島市等当社の店舗が出店していないエリアにも支援物資を届けました。こうした取り組みを地道に手掛けていくことで、信頼の獲得につなげていただきたいと思います。これらの取り組みは、社員が自分の仕事に誇りを持つことにもつながります。長期で見た時に、大きな相乗効果を生むものであると思います。

自社の強みを生かし
競合する他社との差別化を
経営に貢献したい

社外取締役 松村 篤樹



■ 生鮮食品の強化とPB商品でファン拡大

当社の経営のベースとなるのは、長く応援して下さるお客様=ファンを増やすことであると思います。ファンが増えれば、店舗に通っていただける頻度が増え、売上にも寄与します。そのために重視するべきは、食品の品質でしょう。競合となるドラッグストア等も食品を強化する中、ナショナルブランドを仕入れて売るだけでは対抗できません。お客様はちょっとした良し悪しの差を敏感に感じ取るものです。その差が今後の成否を分けると考えています。

鍵となるのは、惣菜や精肉等の生鮮食品の加工を担うプロセスセンターです。プロセスセンターを生かしながら、いかにお客様のニーズに合う商品を開発していくのか。PB商品の開発にもつなげていきたいところです。

■ 中堅社員の成長とリーダーシップに期待

今後は中堅社員の成長とリーダーシップに期待しています。現在の店舗数は約70店舗あり、今後も増加していく見込みです。若い社員からすれば、自分が成長できるチャンスが多い環境といえます。例えば、ある社員が店長を任されたとして、その店舗の運営を滞りなく取り仕切るには、さまざまな課題に対応する能力が必要となります。エリアを統括する責任者ともなれば、さらに難しい課題に直面します。

会社としては、社員が業務に前向きに取り組めるようサポートをしていく必要があるかもしれません。従業員の満足度が向上し、立派なリーダーがたくさん育ってくれば、将来の展開が楽しみです。個人的にも、優秀な人材がどういう環境で育つのか、といったことに強い関心があるため、経営層の育成にも積極的に注視していきたいと考えています。

社外監査役メッセージ



社外の監査役として 適切な情報共有を最重要視

社外監査役 山口 敏彦

■ 情報共有を軸に、公正さを守る

私は社外の監査役であるため、会社の日常業務を直接見る機会はほとんどありません。だからこそ、社内で起きた出来事の情報共有が最も重要だと考えています。定期的な監査役会では、常勤監査役から各種会議や事案の報告を受けます。例えばコンプライアンス案件については、委員会の開催状況から事案の内容、処分内容まで把握します。その他、地元紙等の報道も確認し、「当社が外からどう見えているのか」といった視点も加えて情報を整理するようにしています。

特に、当社は売上高、店舗数ともに右肩上がりが続いています。社内外の関係性や取引も複雑化しており、思わぬトラブルが生じやすくなっているはずで、広く世間を見渡せば、優良企業と思われていた企業でも不祥事は起こっています。大企業にもかかわらず、いつの間にか一部の役員が属人的に重要な決断をする状況になっている場合もあるようです。社外の役員としては、会社が変わりゆく中で不自然な偏りができていないかをチェックすることが、極めて重要であると考えています。

■ 「この会社において良かった」と思ってもらえる会社に

当社では地域貢献を重視していますが、そうした取り組みを通して、社員が自分の仕事に誇りを持てるようになっていくことに期待しています。富山県と石川県以外ではまだあまり知られていない会社なので、社員からすると、自分の会社の知名度が上がるだけでも嬉しいでしょう。

個人的には「従業員は会社の宝」と考えています。当社には、人的資本経営の実践等といった堅い話以前に、社員から「この会社において良かった」と自然に思ってもらえるような会社になってもらいたい。結果的にそれがステークホルダーの利益にもつながっていくのだと思うといます。



県外出身かつ唯一の 女性役員として 独自の意見をぶつけていきたい

社外監査役 樋尾 亜佐子

■ 多様な視点を意識した情報発信を心がける

私は富山県出身ではありませんし、当社の役員で唯一の女性です。その違いを生かし、皆さんとは異なる視点の意見を遠慮せず経営にぶつけていきたいと思っています。

監査役としては、法令遵守に則った経営を最重視していますが、あわせて投資家、顧客、従業員といった様々なステークホルダーの視点を意識した、分かり易く適切な情報が発信されているかという点を大切にしています。まずは私自身の理解を深めるため、取締役会では様々な質問、意見を述べさせて頂きますが、議長である社長をはじめ、参加されている役員の方々には真摯に対応頂き、結果として建設的な取締役会になっていると考えています。

■ 中堅・若手を育成する取り組みに期待

どれだけデジタル化による効率化が進んだとしても、スーパーマーケットは最終的には人の手で成り立つビジネスだと考えています。その観点から、まず従業員が自社のファンであることが最も大切であると思います。お客様との信頼関係以前に、会社と従業員との信頼関係が大切であるということです。それが結果として食の安心・安全を含めた事業全体の品質維持・向上に繋がっていくはずで、

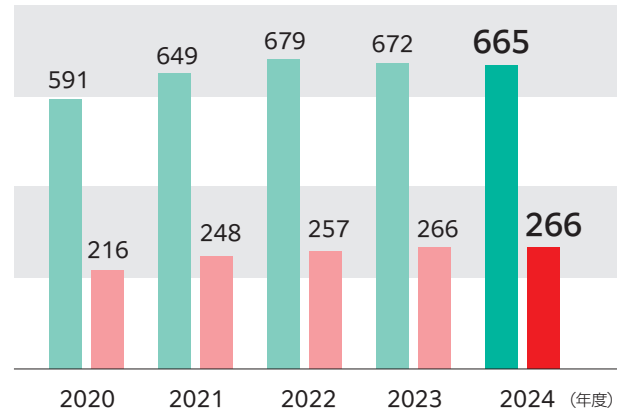
加えて、日々の業務に多様な視点を取り入れていく必要があります。取引先や地域、従業員、外部の方々からの意見を柔軟に取り入れる経営こそが、最終的に企業の強みになると考えています。ステークホルダーとの対話を大切に、変化に応じて柔軟に進化する経営に期待しています。

現在、当社では中堅・若手のレベルアップを目指すきめ細かな研修に力を入れています。意義ある取り組みであり、長く継続されることに期待しています。あわせて、経験豊富な取締役の方々には、ご自身の技能や経験を十分に中堅・若手に伝えながら、後継者の育成を意識した経営に臨んでいただきたいと考えています。

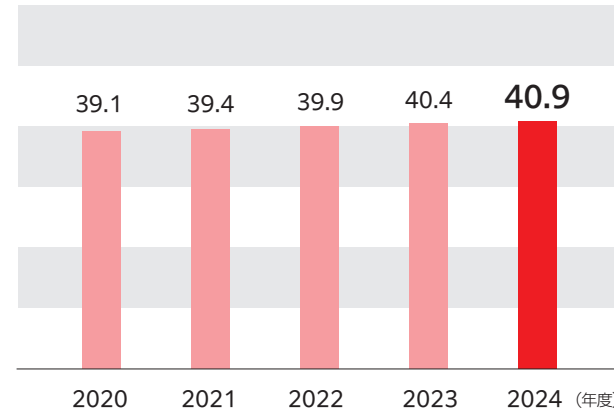
非財務情報

従業員数(男女) (人)

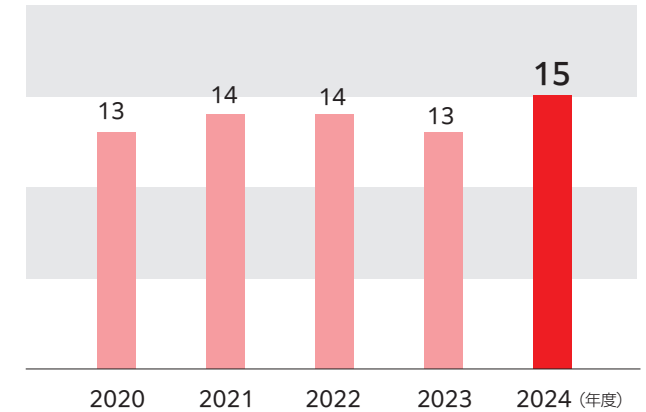
■ 男性 ■ 女性



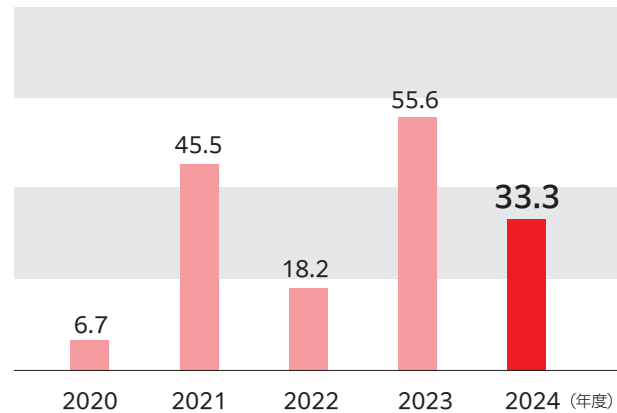
平均年齢 (歳)



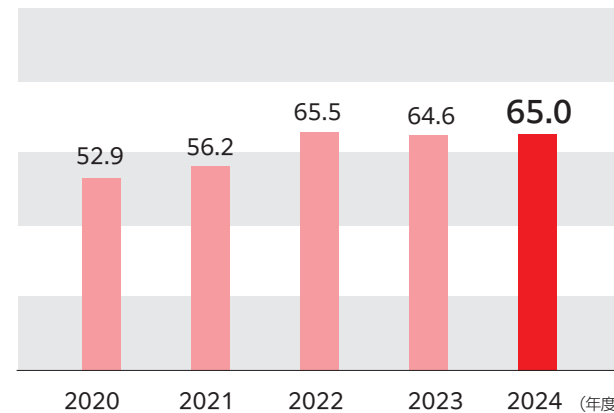
女性管理職数 (人)



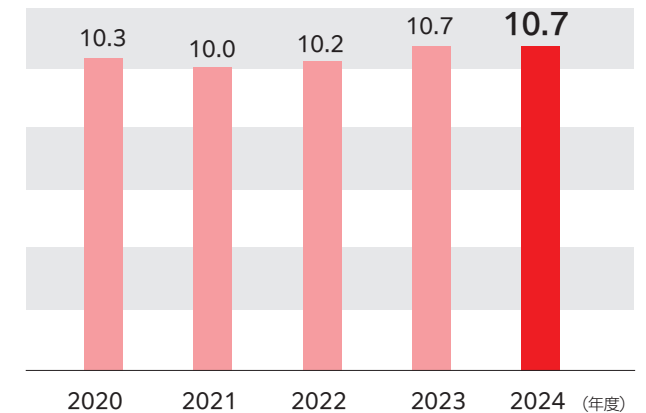
男性育児休業取得率 (%)



有給休暇取得率 (%)



平均勤続年数 (年)



会社情報

会社概要 (2025年3月31日現在)

会社名	アルビス株式会社
本社所在地	富山県射水市流通センター水戸田3-4
設立	1968年12月
代表者	代表取締役社長 池田 和男
資本金	4,908百万円
事業内容	食品スーパーマーケット、惣菜・精肉・豆腐製造、ベーカリー生地製造、リサイクル事業、農業
店舗数	68店舗 * 移動販売車24台
グループ従業員数	991名(正社員) 2,355名(パート社員、派遣社員) *8時間勤務換算 *障がい者雇用率3.91%
子会社	連結子会社 ・株式会社アルデジャパン ・アルビスクリーンサポート株式会社 非連結子会社 ・株式会社アルビスファーム信州なかの ・A&S株式会社 ・株式会社パスコ

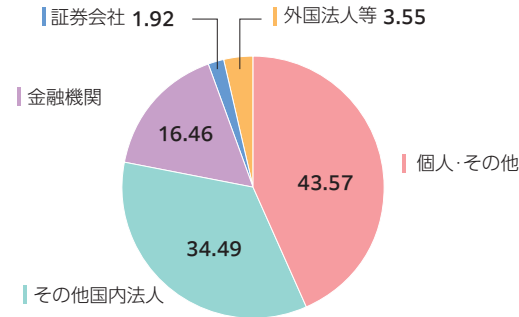
役員 (2025年6月20日現在)

代表取締役社長	池田 和男
取締役常務執行役員	吉原 絹彦
取締役常務執行役員	上野 弘樹
取締役(社外)	加世多 達也
取締役(社外)	松村 篤樹
常勤監査役	竹内 公彦
監査役(社外)	山口 敏彦
監査役(社外)	樋尾 亜佐子
執行役員	瀧本 浩介
執行役員	藤井 秀亮
執行役員	豊田 暁弘

株式の状況 (2025年3月31日現在)

発行可能株式総数	20,000,000株
発行済株式の総数	9,255,926株
株主数	13,747名

所有者別株式分布状況 (%)

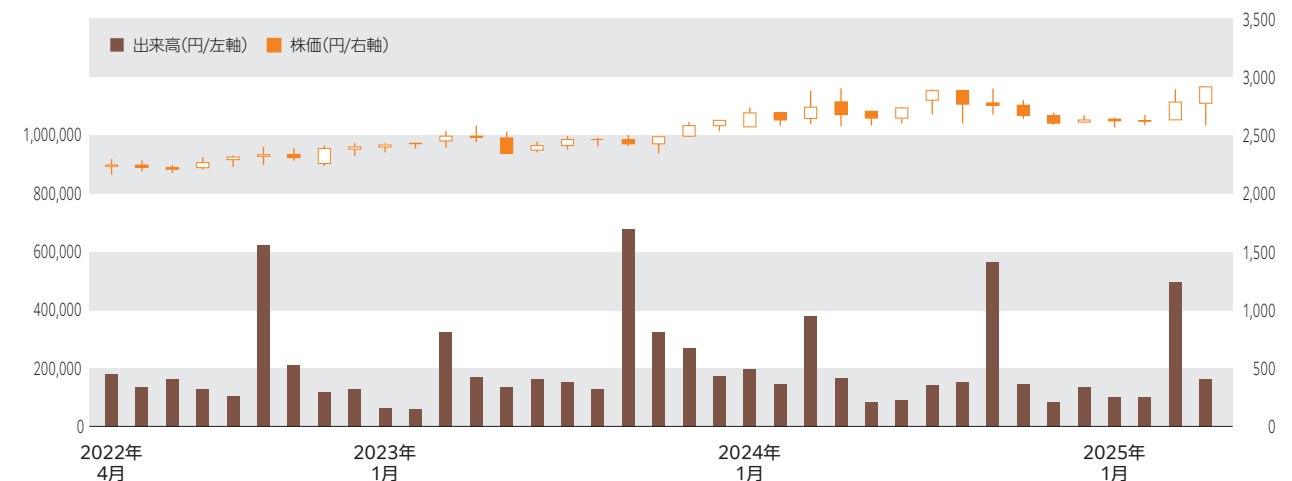


大株主

株主名	持株数 (千株)	持株比率 (%)
三菱商事株式会社	1,388	16.19
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	681	7.95
アルビス共栄会持株会	403	4.70
株式会社北陸銀行	250	2.91
カナカン株式会社	215	2.51
アルビス社員持株会	182	2.13
株式会社日本アクセス	144	1.68
株式会社富山第一銀行	142	1.66
三菱食品株式会社	140	1.63
株式会社富山銀行	100	1.17
株式会社北日本新聞社	100	1.17

(注) 持株比率は自己株式(679千株)を控除して計算しております。

株価/出来高の推移



アルビス株式会社

〒939-0402 富山県射水市流通センター水戸田3-4
TEL(0766)56-7200

