セカンドオピニオン

株式会社オーシャンシステム
SDGs リンク・ファイナンス

発行日:2023 年2月 27 日
発行者:第四北越
リサーチ&コンサルティング株式会社

第四北越リサーチ&コンサルティング株式会社は、貸付人である株式会社第四北越銀行が、借入人である株式会社オーシャンシステムに実施する SDGs リンク・ファイナンスについて、「サステナビリティ・リンク・ローン原則(2022 年 3 月版)」[1]及び「グリーンローン及びサステナビリティ・リンク・ローンガイドライン(2022 年版)」[2]の「サステナビリティ・リンク・ローンに期待される事項」に整合していることを確認した。以下にその評価結果を報告する。

1.借入人の概要

(1)会社概要

①基本情報

企 業 名	株式会社オーシャンシステム
本社所在地	新潟県三条市西本成寺二丁目 26 番 57 号
創　　立	1978 年 11 月
資 本 金	801,710 千円
売 上 高	72,700 百万円
従業員数	従業員数 981 名(連結) 嘱託・契約社員・パート・アルバイトは除く
事業内容	スーパーマーケット、業務スーパー、弁当給食、食材宅配他

②沿革

オーシャンシステムは、1963 年にひぐち食品の商号で弁当給食事業を現在の本社所在地である新潟県三条市にて創業し、1977 年に法人を設立した。その後、1978 年にヨシケイ開発㈱とフランチャイズ契約を締結し食材宅配事業を開始。1991 年にはチャレンジャー燕三条店を開店し食品スーパー事業に進出した。1998 年には事業の展開に合わせて設立していた関係会社6社を統合し、現在の㈱オーシャンシステムに商号変更した。2001 年には業務スーパー1号店を開店し業務スーパー事業を開始。翌 2002 年に㈱神戸物産と業務スーパーのエリアライセンス契約を締結した。2008 年にはジャスダック証券取引所に上場し、2022 年4月に東京証券取引所スタンダード市場に移行している。

[1] アジア太平洋ローン・マーケット・アソシエーション(APLMA)、ローン・マーケット・アソシエーション(LMA)、ローン・シンジケーション&トレーディング・アソシエーション(LSTA)が策定
[2] 環境省が策定

③主力事業

オーシャンシステムは「食」に関わる事業を展開しており、家庭用・業務用に多彩な食料品を店舗で提供する「スーパーマーケット事業」及び「業務スーパー事業」、企業で働く人の昼の弁当を提供する「弁当給食事業」、家庭での夕食メニューに則した食材を宅配する「食材宅配事業」を主力事業としている。

④特徴

「スーパーマーケット事業」では、ブランド名「チャレンジャー」として生鮮食品スーパーと業務スーパーが一体となった食品スーパーを新潟県内で運営。低価格高品質を目指し、業務スーパー商材を取り扱うことで他社と差別化している。

「業務スーパー事業」では、㈱神戸物産の「業務スーパー」のフランチャイジーとしてグループ会社の運営を含めて新潟県をはじめとした1道 10 県で店舗展開している。特徴的な商品構成とエブリデイ・ロープライスの実現で消費者に支持されている。

「弁当給食事業」は、「フレッシュランチ 39」等のブランドによる企業向け宅配弁当の製造・販売を新潟県含む6道県で展開。低価格で企業の社員に昼食を提供することで喜ばれている。

「食材宅配事業」は、ヨシケイ開発㈱のフランチャイジーとして新潟県・北海道・群馬県で高品質の夕食食材セットを個人宅に届けている。また、「ヨシケイキッチン」ブランドで高齢者施設などに食材を届けているほか、自社オリジナルブランド「みんなのマルシェ」で食料品や日用品、お取り寄せグルメ、ギフトなどを幅広く取り扱っている。さらには、この配送網を活用することでネットスーパー事業の配達内製化を図っている。

近年は弁当給食事業から受託給食部門や総菜などの製造販売部門が派生して事業範囲を広げるとともに、各事業の連携強化を目指した構想を進め、昨今のデジタル化に対応するため「Ocean DX」と称してリアルの店舗とネットの融合を図り、店舗でのデジタル化や宅配システムなどを開発しながら、顧客との One to One サービスを進化させることを目指している。

【Ocean DX のイメージ】

資料:オーシャンシステム 提供資料

(2) 経営理念

オーシャンシステムは、「より良いものをより安くご提供し、一人ひとりのお客様に満足と豊かさをお届けします」を経営理念として掲げている。この経営理念は 2020 年に改めたもので、「一人ひとり」を明記することで One to One のサービス提供に重点を置くことを明確にしている。

オーシャンシステムは経営理念を実現すべく、デジタル社会の進行に合わせた One to One サービスを充実させ、顧客、従業員、株主、すべてのステークホルダーの利便と利益を守りながら、笑顔が生まれる社会づくりに貢献することを目指している。

(3) SDGs 達成に向けた取り組み

オーシャンシステムは、持続可能な社会の実現が企業の成長の基盤であること、具体的には、多くの人が社会から置き去りになり、資源枯渇や環境汚染、生態系破壊などが進む社会では真に良いものも豊かさも提供できず、これらが提供できなければ自社の事業成長も望めないということを強く認識している。この認識のもと、オーシャンシステムは経営理念で掲げている「より良いものをより安く提供し、一人ひとりのお客様に満足と豊かさをお届けする」ために、リアルとネットの利点を融合させた「Ocean DX」構想を推進している

「Ocean DX」では、あらゆる食のサービスを包摂的に利用できるアプリや宅配サービス等を提供し、高齢化、人口減少が進む地域社会においても持続可能な「食のインフラ」の構築を目指す。これはSDGsのゴール2「飢餓をゼロに」、ゴール3「すべての人に健康と福祉を」、ゴール11「住み続けられるまちづくりを」の達成に貢献するものである。

また、「Ocean DX」では従来の事業を連携することで物流網全体を効率化し、無駄なエネルギーの削減や資源の有効利用に努めることで温室効果ガスの排出削減に寄与していく。これはSDGs のゴール7「エネルギーをみんなにそしてクリーンに」、ゴール 12「つくる責任つかう責任」、ゴール 13「気候変動に具体的な対策を」の達成に貢献するものである。

【オーシャンシステムの SDGs への取り組み（1）】

あらゆる人に届く
「食のインフラ」を構築。

OceanDXの取り組みを通して、あらゆる食のサービスを包摂的に利用できるアプリや宅配サービス等をご提供し、高齢化、人口減少、アフターコロナ社会における「食のインフラ」を構築していきます。

無限に広がる買い物体験
Ocean DX

環境保全のため
エネルギーの無駄を省く。

無駄のないエネルギーや資源利用に努め、温室効果ガスの削減に寄与します。OceanDXで従来の事業を連携することで、物流網全体を効率化しエネルギーの削減につなげていきます。

資料:オーシャンシステム 提供資料

オーシャンシステムは、上記以外でも「環境」「社会」「企業統治」の3側面で SDGs 達成に向けた取り組みを行っている。

「環境」面では、宅配用包装箱にリユースできるものを導入しているほか、高機能の宅配用遮熱ボックス（運搬用・配達投入用）を導入することでエネルギー節減に取り組んでいる。また、タブレットの活用による業務のペーパーレス化を図り、生産性向上と紙の使用量削減に取り組んでいる。

「社会」面では、フード・ロス削減のために賞味期限が迫っている食品をフードバンクへ寄付することや、自社の配達機能を活用しネットスーパー機能を強化することで買い物難民の解消を図ることなどを通して暮らしやすい社会の実現に取り組んでいる。

「企業統治」面では、各種法令やコーポレート・ガバナンス・コードを遵守するとともに、品質管理の徹底、障がい者の雇用促進、差別、ハラスメント撲滅、積極的な情報開示、事業部間の連携強化などの施策を通して多様性のある企業文化の醸成に取り組んでいる。

これらを合わせると、オーシャンシステムは SDGs の 17 の目標のうち、以下に掲げた図のとおり 14 の目標の達成に向けて取り組んでいることになる。

【オーシャンシステムの SDGs に対する取り組み（2）】

デリバリーボックスの導入

業務のペーパーレス化

「買い物難民」の解消

資料:オーシャンシステムのウェブサイト　https://www.ocean-system.com/sdgs/

2. KPI の選定

評価対象の「KPI の選定」は以下の観点から、サステナビリティ・リンク・ローン原則等に整合している。

(1)KPI の概要

KPI（重要業績評価指標）は、「Ocean 商店街の出店数」の各決算期末の数値目標の達成である。

「Ocean 商店街」は、オーシャンシステムが推進するリアルとネットを融合する「Ocean DX」の中核コンテンツであり、自社が有するコンテンツ（PC サイト、ネットスーパーアプリ）や決済システムを活用して 2021 年 10 月にスタートした EC（電子商取引）のモール（市場）である。

オーシャンシステムが開発・開拓した決済システムやアプリ会員を地元・新潟で商売している事業者の方々に還元して利用してもらうことはできないかという発想から始まり、消費者には楽しい買い物体験を、出店事業者には消費者向けに商品情報を発信するお手伝いを通して新たな売上確保や顧客獲得の機会を提供するものである。EC サイトやウェブサイトを自ら運用することが難しい事業者も出店しやすいように初期費用やランニングコストを抑えている。また、出店にあたっては、オーシャンシステムのスタッフが出店事業者をしっかりと取材し、そのお店の歴史や商品開発の秘話などをサイト上で紹介しつつ、お店の想いやお店が伝えたいことが消費者に伝わるように工夫している。

オーシャンシステムは、この「Ocean 商店街」の出店数を 2023 年1月末現在の 103 を基準に、2024 年 3 月期以降の各決算期末の数値目標の達成を目指す。各決算期末の数値目標は、前年比 20%程度増加の水準で算定した具体的な数値（実数）を設定する。オーシャンシステムは上記の KPI を選択し、その達成を通して持続可能な「食のインフラ」構築と物流網の効率化を進め、社会・環境への貢献を高めることを目指す。

(2)KPI の重要性

①サステナビリティ方針

3 頁の「(3) SDGs 達成に向けた取り組み」で述べたとおり、「Ocean 商店街」が中核コンテンツとなる「Ocean DX」は、あらゆる食のサービスを包摂的に利用できるアプリや宅配サービス等を提供し、高齢化、人口減少が進む地域社会においても持続可能な「食のインフラ」の構築し、SDGs のゴール2「飢餓をゼロに」、ゴール3「すべての人に健康と福祉を」、ゴール 11「住み続けられるまちづくりを」の達成に貢献するものである。このことから、「Ocean 商店街の出店数」は SDGs の目標達成において重要な役割を果たすと考えられる。

なお、KPI は毎月開催される取締役会で確認し、必要に応じて執行役員も加わる経営会議で、その達成状況を定期的に確認・協議するなど経営陣が適切に管理していく方針である。

②KPI の有意義性

KPI として定めた「Ocean 商店街の出店数」の数値目標を達成し、出店数を増加させることは、EC モールを運営するオーシャンシステムにとっては年額で徴収する運営費（家賃収入に相当）が増加し安定収入の拡大に寄与することから、現在や将来にわたる事業運営にとって有意義なことである。

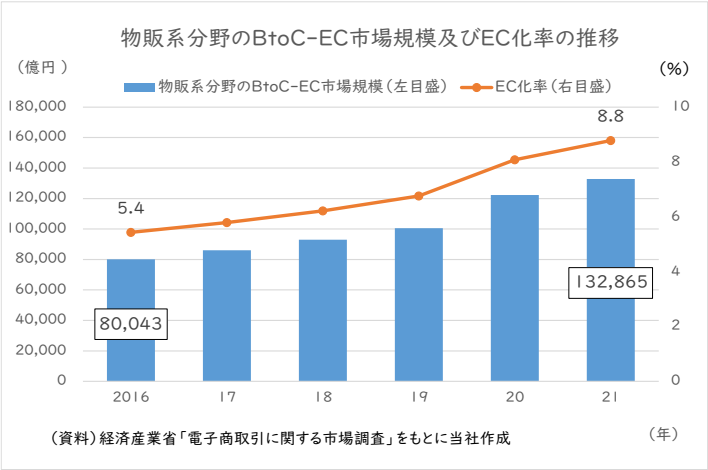
また、以下のことから地域社会にとっても有意義なことである。

国内の物販系分野の消費者向け EC 市場（BtoC-EC 市場）の規模をみると、2021 年は 132,865 億円と足元までの5年間で 1.6 倍の規模に拡大している。加えて EC 化率も上昇傾向にあり、EC 市場は今後も成長が見込まれている。

一方で、内閣府発表の「2020 年度年次財政報告」によると、EC 市場は楽天、Amazon、Yahoo!ショッピングといったプラットフォーマーが存在感を示しており、こうしたプラットフォーマーが構築する EC モールやマーケットプレイスが EC 市場の約6割（そのうち、主要3社で5割強）を占めるとされている。プラットフォーマーが運営する EC モール等は多種多様な商品・ブランドが出品されており、消費者にとっては一つのサイト内で欲しい商品を比較・購入できる点や、同一サイトで購入することでポイントが貯まりやすくなるなど、支持する理由があると考えられる。

しかし、EC 市場の拡大と EC 市場におけるプラットフォーマーの占有率が高まることは、地域の消費者が従来であればその地域内の事業者に対して支出していた消費が、EC 市場を通して他地域の事業者（多くは価格支配力のある事業者）に流れること、言い換えれば、地域外に所得が流出してしまうことを意味する。

「Ocean 商店街」は出店を希望する事業者の所在地に制限はないが、自社が開発・開拓した決済システムやアプリ会員を地元・新潟で商売をしている事業者の方々にも利用してもらい、「新潟のお店を元気にしよう」という想いから始まっていることから、出店事業者は新潟県内の事業者が中心となる。このため、「Ocean 商店街の出店数」の増加は、同 EC モールの成長を通じて所得の域外流出を防ぎ、域内還流に貢献するという面で地域社会とって有意義であるといえる。



物販系分野のBtoC-EC市場規模（カテゴリー別・2021年）

	市場規模（億円）	EC化率
食品、飲料、酒類	25,199	3.8%
生活家電、AV機器、PC・周辺機器等	24,584	38.1%
書籍、映像・音楽ソフト	17,518	46.2%
化粧品、医薬品	8,552	7.5%
生活雑貨、家具、インテリア	22,752	28.3%
衣類・服装雑貨等	24,279	21.2%
自動車、自動二輪車、パーツ等	3,016	3.9%
その他	6,964	2.0%
合計	132,865	8.8%

（資料）経済産業省「電子商取引に関する市場調査」をもとに当社作成

3. SPT の設定

評価対象の「SPT の設定」は以下の観点から、サステナビリティ・リンク・ローン原則等に整合している。

(1)SPT の内容

オーシャンシステムは、「Ocean 商店街の出店数」を SPT に設定した。2023 年1月末時点の数値を基準に 2024 年3月期から4期にわたり、以下の目標を設定している。目標は決算期末ごとに前年比 20%程度増加の水準で設定されており、各決算期末の達成状況をみて判定するほか、貸出期間とも一致している。

なお、オーシャンシステムは第四北越銀行の協力を得て、SPT を設定している。

【Ocean 商店街の出店数（SPT）】

年度	基準時点 2023 年1月末	2024 年 3 月期末	2025 年 3 月期末	2026 年 3 月期末	2027 年 3 月期末
出店数 （店舗）	（103）	123	147	176	211
<参考>前年比純増数	－	20	24	29	35
<参考>前年比増加率	－	19.4%	19.5%	19.7%	19.9%

(2)SPT の野心性

①同業他社等との比較

オーシャンシステムの SPT の野心性を評価するために、まず、EC モール最大手の「楽天市場」の出店数の前年比増減率と比較してみる。

EC モールの出店数やその増減率を公表しているところは少なく、「楽天市場」でも 2017 年 12 月期末の数値の公表を最後に翌期末以降の数値は公表されていない。そこで、データが得られる 2017 年 12 月期末までの5年間の「楽天市場」の出店数の増減率の推移をみると、増加率は一桁台であることがわかる。（2014 年は▲1.3%の減少を記録。）

1997 年にスタートし成熟期にある EC モールと、立ち上げ間もない成長期の EC モールの違いはあるが、全国の事業者を対象としている EC モールと新潟県内の事業者を中心に据えている EC モールの違いを考慮すると、前年比 20%程度増加の水準で各決算期末の数値目標を設定したオーシャンシステムの SPT は野心性ありと判断できる。

【「楽天市場」の出店数の前年比増減率の推移】

年度	2013 年 12 月期末	2014 年 12 月期末	2015 年 12 月期末	2016 年 12 月末	2017 年 12 月期末
出店数 （店舗）	41,996	41,442	44,201	44,528	45,619
前年比増減率	3.1%	▲1.3%	6.7%	0.7%	2.5%

資料：楽天グループ㈱ IR 資料をもとに当社作成

次に、前述した国内の物販系分野における消費者向け EC 市場（BtoC-EC 市場）のうち、「Ocean 商店街」で多くを占める食料品とカテゴリーが重なる「食料、飲料、酒類」の足元までの5年間の市場規模の前年比増減率の推移をみると、新型ウイルスの感染拡大で買い物等の外出が控えられた 2020 年（前年比 21.1%増）は増加率が 20%を超えたものの、感染の影響が前年よりは和らいだ 2021 年（14.1%）は 15%未満、感染拡大前の 2017 年～2019 年は一桁台であることがわかる。

食料品を中心とする EC モールの出店数の増加率と「食料、飲料、酒類」の EC 市場の市場規模の増加率との比較となるが、この比較においても前年比 20%程度増加の水準で各決算期末の数値目標を設定したオーシャンシステムの SPT は野心性ありと判断できる。

【「食料、飲料、酒類」の BtoC-EC 市場規模の前年比増減率の推移】

年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年
市場規模（億円）	15,579	16,919	18,233	22,086	25,199
前年比増減率	7.4%	8.6%	7.8%	21.1%	14.1%

資料:経済産業省「電子商取引に関する市場調査」をもとに当社作成

②達成方法と不確実性要因

オーシャンシステムは野心的な目標の達成に向けて、新規出店先の獲得では、これまで以上に営業担当者による営業活動に力を入れていく方針である。また、既存出店先の維持では、出店事業者に対する「営業サポートマニュアル」の作成や「行動計画」の策定支援を通して「Ocean 商店街」に出店していることの満足感を高めてもらい、出店の維持に努める方針である。

一方で、昨今のエネルギー価格高騰や円安を背景とした消費者物価の上昇が消費マインドを下押しすることで、EC モールの売上不振につながり、このことが新規出店先の伸び悩みや既存出店先の解約増加につながることも懸念される。このような懸念に対しては、「お店の歴史や想いを伝えていく」という「Ocean 商店街」の基本コンセプトにもとづき、スタッフが出店する事業者をしっかりと取材してそのお店の歴史・想い・物語を消費者に訴求し、消費者がお店を応援する気持ちをプラスした買い物体験ができるようにすることで解消していくとしている。

(3) KPI・SPT の適切性

KPI と SPT の適切性については、第三者機関である第四北越リサーチ&コンサルティングからセカンドオピニオンを取得している。

4. ローンの特性

評価対象の「ローン特性」は以下の観点から、サステナビリティ・リンク・ローン原則等に整合している。

オーシャンシステムは第四北越銀行との間で協議の上、貸出条件を決めている。オーシャンシステムは SPT の達成状況について、報告期限までに第四北越銀行に対し書面にて報告し、目標数値を達成したことが確認できれば、貸出期間中に適用される金利が引き下げられることとなっている。

したがって、貸出条件とオーシャンシステムの SPT に対するパフォーマンスは連動しており、SPT 達成の動機付けとなっている。

5.レポーティング

評価対象の「レポーティング」は以下の観点から、サステナビリティ・リンク・ローン原則等に整合している。

オーシャンシステムは SPT の達成状況を第四北越銀行に対し、年に 1 回報告することとなっている。SPT の報告期限までに独立した第三者である第四北越リサーチ&コンサルティングによる検証を受けた上で、SPT の達成状況が確認できる資料を書面にて第四北越銀行に提出することとなっている。第四北越銀行は、これにより SPT の達成状況に関する最新の情報を入手できる。

6. 検証

評価対象の「検証」は以下の観点から、サステナビリティ・リンク・ローン原則等に整合している。

SPT の達成状況について、オーシャンシステムは年に 1 回、第四北越リサーチ&コンサルティングによる検証を受け、その結果を第四北越銀行に書面で報告することとなっている。

第四北越銀行は報告書面の内容から SPT 達成の判定について評価し、達成した際には金利を引き下げる。

以上

第四北越リサーチ&コンサルティング　会社概要

社名	第四北越リサーチ&コンサルティング株式会社
代表者	代表取締役 柴山圭一
所在地	〒950-0087 新潟市中央区東大通２丁目１番18号 だいし海上ビル
業務内容	経営コンサルティング事業、経済調査・研究事業、人財育成支援事業
電話	025-256-8110
FAX	025-256-8102

留意事項

1．第四北越リサーチ&コンサルティングの第三者意見について

本文書については貸付人が、借入人に対して実施する SDGs リンク・ファイナンスについて、アジア太平洋ローン・マーケット・アソシエーション(APLMA)、ローン・マーケット・アソシエーション(LMA)、ローン・シンジケーション&トレーディング・アソシエーション(LSTA)「サステナビリティ・リンク・ローン原則（2022 年 3 月版）」、環境省「グリーンローン及びサステナビリティ・リンク・ローンガイドライン（2022 年版）」への整合性、準拠性、設定する目標の合理性に対する第三者意見を述べたものです。

その内容は現時点で入手可能な公開情報、借入人から提供された情報や借入人へのインタビューなどで収集した情報に基づいて、現時点での状況を評価したものであり、当該情報の正確性、実現可能性、将来における状況への評価を保証するものではありません。

第四北越リサーチ&コンサルティングは当文書のあらゆる使用から生じる直接的、間接的損失や派生的損害については、一切責任は負いません。

2．第四北越銀行との関係、独立性

第四北越リサーチ&コンサルティングは第四北越フィナンシャルグループに属しており、第四北越銀行及び第四北越フィナンシャルグループとの間及び第四北越フィナンシャルグループのお客さま相互の間における利益相反のおそれのある取引等に関して、法令等に従い、お客さまの利益が不当に害されることのないように、適切に業務を遂行いたします。

また、本文書にかかる調査、分析、コンサルティング業務は第四北越銀行とは独立して行われるものであり、第四北越銀行からの融資に関する助言を構成するものでも、資金調達を保証するものでもありません。

3．第四北越リサーチ&コンサルティングの第三者性

借入人と第四北越リサーチ&コンサルティングとの間に利益相反が生じるような、資本関係、人的関係などの特別な利害関係はございません。

4．本文書の著作権

本文書に関する一切の権利は第四北越リサーチ&コンサルティングが保有しています。本文書の全部または一部を自己使用の目的を超えて、複製、改変、翻案、頒布等をすることは禁止されています。