

第三者意見書

2024 年 5 月 30 日

株式会社 日本格付研究所

評価対象：

ECH 株式会社に対するポジティブ・インパクト・ファイナンス

貸付人：株式会社商工組合中央金庫

評価者：株式会社商工中金経済研究所

第三者意見提供者：株式会社日本格付研究所（JCR）

結論：

本ファイナンスは、国連環境計画金融イニシアティブの策定したポジティブ・インパクト・ファイナンス原則に適合している。

また、環境省の ESG 金融ハイレベル・パネル設置要綱第 2 項（4）に基づき設置されたポジティブインパクトファイナンスタスクフォースがまとめた「インパクトファイナンスの基本的考え方」と整合的である。

I. JCR の確認事項と留意点

JCR は、株式会社商工組合中央金庫（「商工中金」）が ECH 株式会社（「ECH」）に対して実施する中小企業向けのポジティブ・インパクト・ファイナンス（PIF）について、株式会社商工中金経済研究所（「商工中金経済研究所」）による分析・評価を参照し、国連環境計画金融イニシアティブ（UNEP FI）の策定した PIF 原則に適合していること、および、環境省の ESG 金融ハイレベル・パネル設置要綱第 2 項（4）に基づき設置されたポジティブインパクトファイナンスタスクフォースがまとめた「インパクトファイナンスの基本的考え方」と整合的であることを確認した。

PIF とは、SDGs の目標達成に向けた企業活動を、金融機関が審査・評価することを通じて促進し、以て持続可能な社会の実現に貢献することを狙いとして、当該企業活動が与えるポジティブなインパクトを特定・評価の上、融資等を実行し、モニタリングする運営のことをいう。

PIF 原則は、4 つの原則からなる。すなわち、第 1 原則は、SDGs に資する三つの柱（環境・社会・経済）に対してポジティブな成果を確認できるかまたはネガティブな影響を特定し対処していること、第 2 原則は、PIF 実施に際し、十分なプロセス、手法、評価ツールを含む評価フレームワークを作成すること、第 3 原則は、ポジティブ・インパクトを測るプロジェクト等の詳細、評価・モニタリングプロセス、ポジティブ・インパクトについての透明性を確保すること、第 4 原則は、PIF 商品が内部組織または第三者によって評価されていることである。

UNEP FI は、ポジティブ・インパクト・ファイナンス・イニシアティブ（PIF イニシアティブ）を組成し、PIF 推進のためのモデル・フレームワーク、インパクト・レーダー、インパクト分析ツールを開発した。商工中金は、中小企業向けの PIF の実施体制整備に際し、商工中金経済研究所と共同でこれらのツールを参照した分析・評価方法とツールを開発している。ただし、PIF イニシアティブが作成したインパクト分析ツールのいくつかのステップは、国内外で大きなマーケットシェアを有し、インパクトが相対的に大きい大企業を想定した分析・評価項目として設定されている。JCR は、PIF イニシアティブ事務局と協議しながら、中小企業の包括分析・評価においては省略すべき事項を特定し、商工中金及び商工中金経済研究所にそれを提示している。なお、商工中金は、本ファイナンス実施に際し、中小企業の定義を、中小企業基本法の定義する中小企業等(会社法の定義する大会社以外の企業)としている。

JCR は、中小企業のインパクト評価に際しては、以下の特性を考慮したうえで PIF 原則との適合性を確認した。

- ① SDGs の三要素のうちの経済、PIF 原則で参照するインパクト領域における「包括的で健全な経済」、「経済収れん」の観点からポジティブな成果が期待できる事業主体で

- ある。ソーシャルボンドのプロジェクト分類では、雇用創出や雇用の維持を目的とした中小企業向けファイナンスそのものが社会的便益を有すると定義されている。
- ② 日本における企業数では全体の 99.7%を占めるにもかかわらず、付加価値額では 52.9%にとどまることから、個別の中小企業のインパクトの発現の仕方や影響度は、その事業規模に従い、大企業ほど大きくはない。¹
 - ③ サステナビリティ実施体制や開示の度合いも、上場企業ほどの開示義務を有していないことなどから、大企業に比して未整備である。

II. PIF 原則への適合に係る意見

PIF 原則 1

SDGs に資する三つの柱（環境・社会・経済）に対してポジティブな成果を確認できるかまたはネガティブな影響を特定し対処していること。

SDGs に係る包括的な審査によって、PIF は SDGs に対するファイナンスが抱えている諸問題に直接対応している。

商工中金及び商工中金経済研究所は、本ファイナンスを通じ、ECH の持ちうるインパクトを、UNEP FI の定めるインパクト領域および SDGs の 169 ターゲットについて包括的な分析を行った。

この結果、ECH がポジティブな成果を発現するインパクト領域を有し、ネガティブな影響を特定しその低減に努めていることを確認している。

SDGs に対する貢献内容も明らかとなっている。

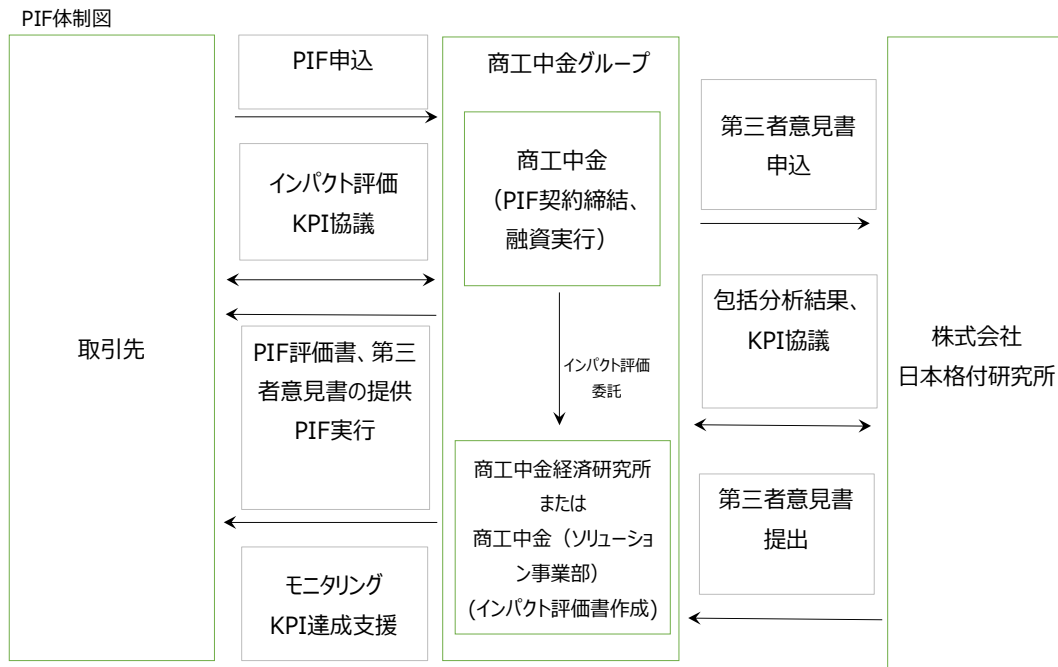
PIF 原則 2

PIF を実行するため、事業主体（銀行・投資家等）には、投融資先の事業活動・プロジェクト・プログラム・事業主体のポジティブ・インパクトを特定しモニターするための、十分なプロセス・方法・ツールが必要である。

JCR は、商工中金が PIF を実施するために適切な実施体制とプロセス、評価方法及び評価ツールを確立したことを確認した。

¹ 経済センサス活動調査（2016 年）。中小企業の定義は、中小企業基本法上の定義。業種によって異なり、製造業は資本金 3 億円以下または従業員 300 人以下、サービス業は資本金 5 千万円以下または従業員 100 人以下などだ。小規模事業者は製造業の場合、従業員 20 人以下の企業をさす。

(1) 商工中金は、本ファイナンス実施に際し、以下の実施体制を確立した。



(出所：商工中金提供資料)

(2) 実施プロセスについて、商工中金では社内規程を整備している。

(3) インパクト分析・評価の方法とツール開発について、商工中金からの委託を受けて、商工中金経済研究所が分析方法及び分析ツールを、UNEP FI が定めた PIF モデル・フレームワーク、インパクト分析ツールを参考に確立している。

PIF 原則 3 透明性

PIF を提供する事業主体は、以下について透明性の確保と情報開示をすべきである。

- ・本 PIF を通じて借入人が意図するポジティブ・インパクト
- ・インパクトの適格性の決定、モニター、検証するためのプロセス
- ・借入人による資金調達後のインパクトレポート

PIF 原則 3 で求められる情報は、全て商工中金経済研究所が作成した評価書を通して商工中金及び一般に開示される予定であることを確認した。

PIF 原則 4 評価

事業主体（銀行・投資家等）の提供する PIF は、実現するインパクトに基づいて内部の専門性を有した機関または外部の評価機関によって評価されていること。

本ファイナンスでは、商工中金経済研究所が、JCR の協力を得て、インパクトの包括分析、特定、評価を行った。JCR は、本ファイナンスにおけるポジティブ・ネガティブ両側面のインパクトが適切に特定され、評価されていることを第三者として確認した。

III. 「インパクトファイナンスの基本的考え方」との整合に係る意見

インパクトファイナンスの基本的考え方は、インパクトファイナンスを ESG 金融の発展形として環境・社会・経済へのインパクトを追求するものと位置づけ、大規模な民間資金を巻き込みインパクトファイナンスを主流化することを目的としている。当該目的のため、国内外で発展している様々な投融資におけるインパクトファイナンスの考え方を参照しながら、基本的な考え方をとりまとめているものであり、インパクトファイナンスに係る原則・ガイドライン・規制等ではないため、JCR は本基本的考え方に対する適合性の確認は行わない。ただし、国内でインパクトファイナンスを主流化するための環境省及び ESG 金融ハイレベル・パネルの重要なメッセージとして、本ファイナンス実施に際しては本基本的考え方に整合的であるか否かを確認することとした。

本基本的考え方におけるインパクトファイナンスは、以下の 4 要素を満たすものとして定義されている。本ファイナンスは、以下の 4 要素と基本的には整合している。ただし、要素③について、モニタリング結果は基本的には借入人である ECH から貸付人である商工中金及び評価者である商工中金経済研究所に対して開示がなされることとし、可能な範囲で对外公表も検討していくこととしている。

要素① 投融資時に、環境、社会、経済のいずれの側面においても重大なネガティブインパクトを適切に緩和・管理することを前提に、少なくとも一つの側面においてポジティブなインパクトを生み出す意図を持つもの

要素② インパクトの評価及びモニタリングを行うもの

要素③ インパクトの評価結果及びモニタリング結果の情報開示を行うもの

要素④ 中長期的な視点に基づき、個々の金融機関/投資家にとって適切なリスク・リターンを確保しようとするもの

また、本ファイナンスの評価・モニタリングのプロセスは、本基本的考え方で示された評価・モニタリングフローと同等のものを想定しており、特に、企業の多様なインパクトを包括的に把握するものと整合的である。



IV. 結論

以上の確認より、本ファイナンスは、国連環境計画金融イニシアティブの策定したポジティブ・インパクト・ファイナンス原則に適合している。

また、環境省の ESG 金融ハイレベル・パネル設置要綱第 2 項（4）に基づき設置されたポジティブインパクトファイナンスタスクフォースがまとめた「インパクトファイナンスの基本的考え方」と整合的である。

（第三者意見責任者）

株式会社日本格付研究所

サステナブル・ファイナンス評価部長

梶原 敦子

梶原 敦子

担当主任アナリスト

川越 広志

川越 広志

担当アナリスト

齊木 利保

齊木 利保

本第三者意見に関する重要な説明

1. JCR 第三者意見の前提・意義・限界

日本格付研究所（JCR）が提供する第三者意見は、事業主体及び調達主体の、国連環境計画金融イニシアティブの策定したポジティブ・インパクト金融(PIF)原則への適合性及び環境省 ESG 金融ハイレベル・パネル内に設置されたポジティブインパクトファイナンスタスクフォースがまとめた「インパクトファイナンスの基本的考え方」への整合性に関する、JCR の現時点での総合的な意見の表明であり、当該ポジティブ・インパクト金融がもたらすポジティブなインパクトの程度を完全に表示しているものではありません。

本第三者意見は、依頼者である調達主体及び事業主体から供与された情報及び JCR が独自に収集した情報に基づく現時点での計画又は状況に対する意見の表明であり、将来におけるポジティブな成果を保証するものではありません。また、本第三者意見は、PIF によるポジティブな効果を定量的に証明するものではなく、その効果について責任を負うものではありません。本事業により調達される資金が同社の設定するインパクト指標の達成度について、JCR は調達主体または調達主体の依頼する第三者によって定量的・定性的に測定されていることを確認しますが、原則としてこれを直接測定することはありません。

2. 本第三者意見を作成するうえで参照した国際的なイニシアティブ、原則等

本意見作成にあたり、JCR は、以下の原則等を参照しています。

国連環境計画 金融イニシアティブ ポジティブ・インパクト金融原則

環境省 ESG 金融ハイレベル・パネル内ポジティブインパクトファイナンスタスクフォース
「インパクトファイナンスの基本的考え方」

3. 信用格付業にかかるとの関係

本第三者意見を提供する行為は、JCR が関連業務として行うものであり、信用格付業にかかるとは異なります。

4. 信用格付との関係

本件評価は信用格付とは異なり、また、あらかじめ定められた信用格付を提供し、または閲覧に供することを約束するものではありません。

5. JCR の第三者性

本 PIF の事業主体または調達主体と JCR との間に、利益相反を生じる可能性のある資本関係、人的関係等はありません。

■留意事項

本文書に記載された情報は、JCR が、事業主体または調達主体及び正確で信頼すべき情報源から入手したものです。ただし、当該情報には、人為的、機械的、またはその他の事由による誤りが存在する可能性があります。したがって、JCR は、明示的であると暗示的であるとを問わず、当該情報の正確性、結果、的確性、適時性、完全性、市場性、特定の目的への適合性について、一切表明保証するものではなく、また、JCR は、当該情報の誤り、遺漏、または当該情報を使用した結果について、一切責任を負いません。JCR は、いかなる状況においても、当該情報のあらゆる使用から生じうる、機会損失、金銭的損失を含むあらゆる種類の、特別損害、間接損害、付随的損害、派生的損害について、契約責任、不法行為責任、無過失責任その他責任原因のいかなるものを問わず、また、当該損害が予見可能であると予見不可能であるとを問わず、一切責任を負いません。本第三者意見は、評価の対象であるポジティブ・インパクト・ファイナンスにかかる各種のリスク（信用リスク、価格変動リスク、市場流動性リスク、価格変動リスク等）について、何ら意見を表明するものではありません。また、本第三者意見は JCR の現時点での総合的な意見の表明であって、事実の表明ではなく、リスクの判断や個別の債券、コマーシャルペーパー等の購入、売却、保有の意思決定に関して何らの推奨をするものでもありません。本第三者意見は、情報の変更、情報の不足その他の事由により変更、中断、または撤回されることがあります。本文書に係る一切の権利は、JCR が保有しています。本文書の一部または全部を問わず、JCR に無断で複製、翻案、改変等を行うことは禁じられています。

■用語解説

第三者意見：本レポートは、依頼人の求めに応じ、独立・中立・公平な立場から、銀行等が作成したポジティブ・インパクト・ファイナンス評価書の国連環境計画金融イニシアティブのポジティブ・インパクト金融原則への適合性について第三者意見を述べたものです。

事業主体：ポジティブ・インパクト・ファイナンスを実施する金融機関をいいます。

調達主体：ポジティブ・インパクト・ビジネスのためにポジティブ・インパクト・ファイナンスによって借入を行う事業会社等をいいます。

■サステナブル・ファイナンスの外部評価者としての登録状況等

- ・国連環境計画 金融イニシアティブ ポジティブインパクト作業部会メンバー
- ・環境省 グリーンボンド外部レビュー登録
- ・ICMA (国際資本市場協会) 外部評価者としてオブザーバー登録、ソーシャルボンド原則作業部会メンバー
- ・Climate Bonds Initiative Approved Verifier (気候債イニシアティブ認定検証機関)

■本件に関するお問い合わせ先

情報サービス部 TEL : 03-3544-7013 FAX : 03-3544-7026

株式会社 日本格付研究所

Japan Credit Rating Agency, Ltd.

信用格付業者 金融庁長官（格付）第1号

〒104-0061 東京都中央区銀座 5-15-8 時事通信ビル

ポジティブ・インパクト・ファイナンス評価書

2024 年 5 月 30 日

株式会社商工中金経済研究所

商工中金経済研究所は株式会社商工組合中央金庫(以下、商工中金)が ECH 株式会社(以下、ECH)に対してポジティブ・インパクト・ファイナンスを実施するに当たって、ECH の活動が、環境・社会・経済に及ぼすインパクト(ポジティブな影響及びネガティブな影響)を分析・評価しました。

分析・評価に当たっては、株式会社日本格付研究所の協力を得て、国連環境計画金融イニシアティブ(UNEP FI)が提唱した「ポジティブ・インパクト金融原則」及び ESG 金融ハイレベル・パネル設置要綱第 2 項(4)に基づき設置されたポジティブインパクトファイナンスタスクフォースがまとめた「インパクトファイナンスの基本的考え方」に則った上で、中堅・中小企業^{※1}に対するファイナンスに適用しています。

※1 中小企業基本法の定義する中小企業など(会社法の定義する大会社以外の企業)

目次

1. 評価対象のファイナンスの概要
2. 企業概要・事業活動
 - 2.1 基本情報
 - 2.2 業界動向
 - 2.3 ビジョンなど
 - 2.4 事業活動
3. 包括的インパクト分析
4. 本ファイナンスの実行に当たり特定したインパクトと設定した KPI 及び SDGs との関係性
5. サステナビリティ管理体制
6. モニタリング
7. 総合評価

1. 評価対象のファイナンスの概要

企業名	ECH 株式会社
借入金額	100,000,000 円
資金使途	運転資金
借入期間	5 年
モニタリング実施時期	毎年 7 月

2. 企業概要・事業活動

2.1 基本情報

本社所在地	東京都目黒区青葉台 3 丁目 6-28 住友不動産青葉台タワー 8F
設立	2006 年 2 月 6 日
資本金	74,500,000 円
従業員数	49 名(うち、パート 5 名、2024 年 3 月現在)
事業内容	化粧品、サプリメントを主体とした D2C 事業、卸売業
主要取引先	(販売先) 一般顧客 (仕入先) 日本コルマー株式会社、株式会社森光、株式会社雄飛堂、オーガニックアース株式会社

【業務内容】

ECH は化粧品やサプリメントを中心とした自社ブランドの商品企画から販売までを行う企業である。2006 年の設立当初は、EC 運営代行業者としてメーカーなどの EC におけるマーケティング戦略、サイト制作や更新などの業務のサポートを行っていたが、その後 WEB マーケティングの強みを生かして、女性向けの化粧品やサプリメントを中心とした自社ブランドの商品企画と販売を主業とするようになった。現在、従来の EC 運営代行事業は 2020 年に設立した関係会社「arounds」が行っている。商品カテゴリーに応じて「KAMIKA(カミカ)」、「ブラックサプリ」、「Tricore(トリコレ)」、「CELASEEQ(セラシーク)」、「Asiam(アシラム)」の自社ブランドを展開するほか、ブルチャーム株式会社で取り扱う「iqumore(イクモア)」など別途関係会社でも独自のブランドを展開している。

設立当初から EC サイトの運用に携わってきた実績とノウハウがあり、10 年以上前から WEB マーケティングチームを組成し、移り変わりの激しいインターネットの媒体ごとの特徴をとらえてマーケティングを設計、実行している。更に、自社内に WEB デザイナーとコーダー^{※2}を有していることから臨機応変、且つスピーディーにサイト修正などを行うことができるという強みを有している。自社サイトとしては 2020 年に公式通販サイトである「ASTER・ONE(アスター・ワン)」の運用を開始しており、加えて「KAMIKA」、「Tricore」、「CELASEEQ」、「Asiam」の公式ブランドサイトを展開している。また、自社以外のモールとしては「楽天」、「アマゾン」、「Qoo10」で販売されているほか、主力ブランドである「KAMIKA」は「HANDS(ハンズ)」、「LoFt(ロフト)」、「ROSEMARY(ローズマリー)」、「@cosme store(アットコスメストア)」、「shop in(ショップイン)」などの実店舗でも販売されている。ヘアケア商品を中心に単品リピート通販を主軸とした継続会員のビジネスモデルを有しており、商品企画力も高いことから、新商品を定期的にリリースすることで安定的な売上を継続することが可能となっている。2018 年に販売を開始した「KAMIKA」のクリームシャンプーは 2019 年に@cosme(アットコスメ)^{※3}の口コミランキングで第 1 位(集計期間 2019 年 10 月 1 日～2019 年 12 月 31 日)を獲得するなど高い評価を得ている。

2021 年 4 月に経済産業省が主導して発表された「化粧品産業ビジョン」によると「化粧品には、身体を美化するといった従来の目的を超え、化粧品をすることによって認知症の進行が緩やかになる効果や気分を変える・自信を高める効果など、化粧品が人々の QOL(Quality of Life:生活の質)を向上させる新たな効果(「化粧品が持つ力」)に関する科学的根拠が明らかになりつつある。」とされている。化粧品は衛生面の改善や見た目だけでなく、ココロ(満足、自信など)に働きかけることでココロとカラダ全体の健康を健やかに保つことに有用だと考えられている。世界的に高齢化社会が進む中で当社は、「年齢を重ねた自分も好き」というキャッチフレーズのもとに何歳になってもキラキラ輝けるように、一人ひとりに合った安全・安心な商品を提案することで「アンチエイジング」のニーズに応え人々のココロとカラダの健康に貢献していくこととしている。

※2 コーダー：HTML、CSS(Cascading Style Sheet: Web ページのデザインを定義する際に用いる技術)、JavaScript などの言語を使用し、Web デザイナーがデザインしたサイトやアプリケーションなどを、ユーザーが Web 上で閲覧、動作させることができるように作り上げる職種のこと。

※3 @cosme：株式会社アイスタイルが運営するコスメ・美容の総合情報サイトである。クチコミだけでなく、美容に関するブログなど、コスメ・美容に関するソーシャルサイトとして 1999 年 12 月にサービスを開始した。ウェブサイトと連携した化粧品小売店「@cosme store」を東京都新宿や渋谷、池袋を始め大阪市、愛知県名古屋市など各地で展開している。

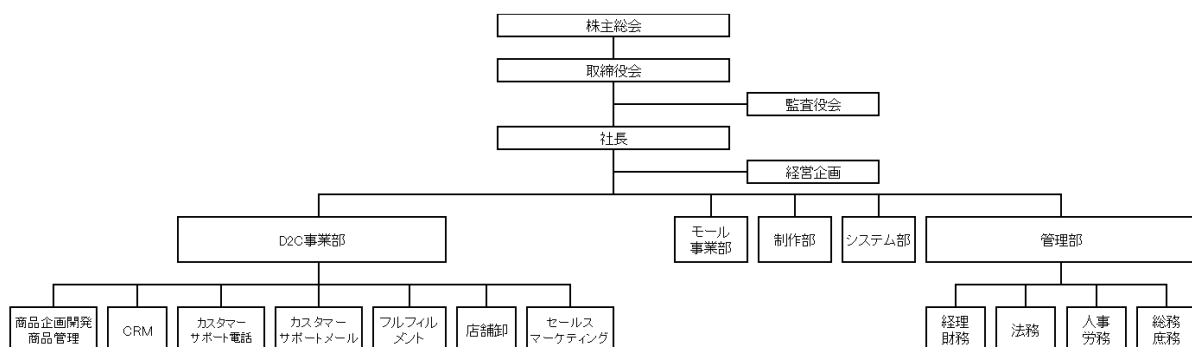
【当社のブランド】(出典:当社ホームページに基づき作成)

ブランド名	内容
KAMIKA (カミカ)	「明日はもっと、美しい」をコンセプトに、2018 年からエイジングケアに向き合い続けてきた当社の主力ブランドである。シグネチャーアイテムのクリームシャンプーは 1 本で、シャンプー・コンディショナー・トリートメント・頭皮ケア・白髪染めカラーリング後のダメージケアの 5 役を叶える。2023 年 9 月にリニューアルし、本音でテストするコスメ批評誌「LDK the Beauty※4 2024 年 1 月号」の特別企画「シャンプー & トリートメント ABC 判定 105」で「マリンノートの香り」が A 判定を獲得している。 取扱商品:クリームシャンプー、ヘアオイル、ヘアカラー、デオドラントスプレーなど    ※4 LDK the Beauty(エルディーケー・ザ・ビューティ): 晋遊舎が発行する 2017 年創刊の月刊コスメ情報専門誌で、様々なモノをテストする女性向け批評誌である「LDK(エルディーケー)」から派生した批評誌である。コスメやスキンケアアイテムを編集部と専門家がテストして本音で批評するコスメ批評誌といわれている。
BLACK SUPPLEMENT (ブラックサプリ)	「艶やかに輝きたいあなたを内側からサポート」をコンセプトとしており、美容内科医でサプリメントアドバイザーとしての資格も持つ服部達也氏が「誰もが手軽にサプリメントで栄養を摂れるように」と成分を監修し誕生したサプリメントである。「ブラックサプリ EX」は 2023 年 12 月に新成分である葉酸を追加して「ブラックサプリ EX プラス」へとリニューアルした。皮膚や粘膜、髪、爪の健康を維持するために大切なビタミンであるビオチン(ビタミンH)のほか亜鉛、パントテン酸など服部氏監修のこだわり成分を適切なバランスで配合したサプリメントとなっている。 取扱商品:サプリメント(健康食品) 

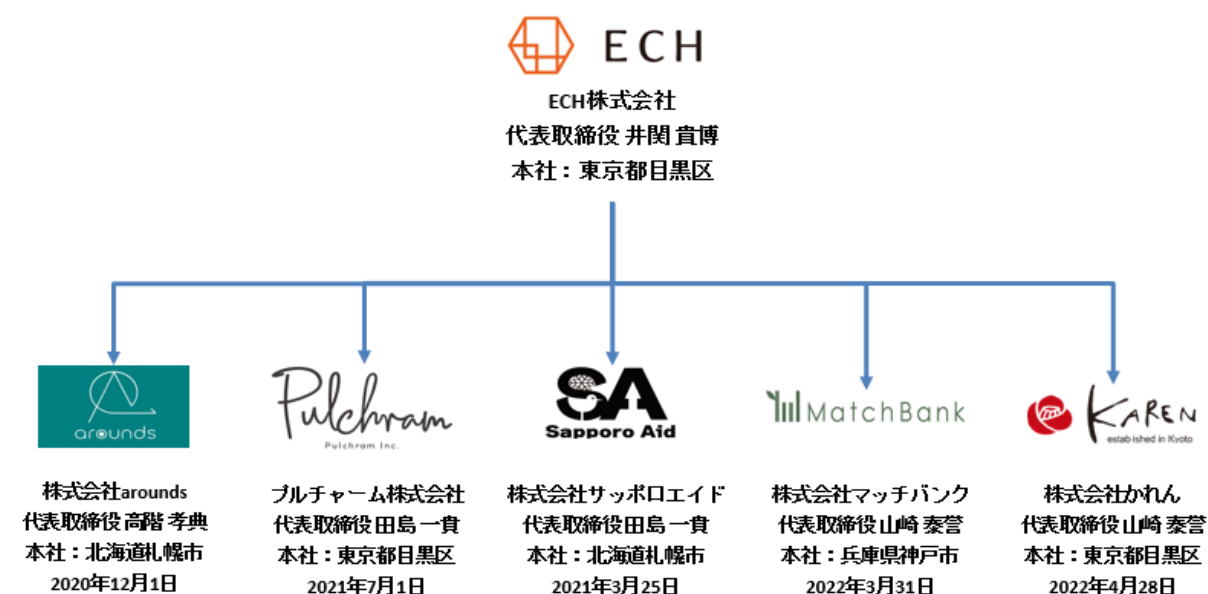
Tricore (トリコレ)	「誰もが虜になる、自慢の髪質^{※5}へ」をコンセプトに開発されたダメージヘアをケアするトリートメントとヘアオイルを取り扱っている。トリートメントは液体からクリームに変わり、温感を感じる新感覚の生トリートメントでタンパク質とアミノ酸を豊富に配合し、カラーリングを繰り返したダメージヘアを補修する。また、ヘアオイルはパサつきを繰り返すハイダメージヘア用の商品である。 取扱商品:トリートメント、モイストヘアオイル ※5 髪質: なめらかさ、うるおいなど髪の質感のこと。
CELASEEQ (セラシーク)	「今を超える未来肌へ」をコンセプトとしてフランスやドイツのバイオテクノロジー企業と連携して開発されているスキンケア用品。浸透型ペプチドビタミン C×α リノレン酸を配合したビタミン C 美容液や弱酸性ヒアルロン酸レチノールを配合し敏感肌でも使用できるジェルクリームを取り扱っている。また、CELASEEQ では FSC 認証^{※6} 資材を採用している。 取扱商品:美容液、化粧水など ※6 FSC 認証: FSC は「Forest Stewardship Council (森林管理協議会)」の略である。FSC 認証は環境、社会、経済の便益に適い、きちんと管理された森林から生産された林産物や、その他のリスクの低い林産物を使用した製品を目に見える形で消費者に届ける仕組みである。FSC 認証製品が消費者の手に届くまでには、森林から最終製品になるまでの生産、加工、流通に関わるすべての組織が認証を受けなくてはならず、消費者は、FSC マークを目印に製品を選ぶことで、森林の生物多様性を守り、地域社会や先住民、労働者の権利を守りながら適切に生産された製品を選んで購入することができる。

	「FSC 認証資材を使用した外箱」 
Asiam (アシラム)	「as I am. ありのままのあなたをもっと美しく」をコンセプトに女性の悩みと真摯に向き合い、日常に寄り添える商品を作りたいとの想いから開発されているブランド。 取扱商品:ソープ及び化粧水、乳液、美容液、クリーム、マスクが1つで完了するオールインワンジェル  
その他	取扱商品:ヘアキャップ、ブラシ、ヘアウォーターなど 

図表①当社組織図(出典:当社提供資料)



図表②当社グループ関連図(出典:当社提供資料)



(注)グループ会社の下に記載された日付はグループ会社となった日付

【事業拠点と関係会社】

拠点名	住所、業務内容など
本社	(外観及びエントランス)   (住所) 東京都目黒区青葉台 3 丁目 6-28 住友不動産青葉台タワー 8F (業務内容) D2C 事業:自社ブランド商品の企画、運営、プロモーション、制作、販売及びカスタマーサービスなど

関係会社(画像の出典:各社ホームページ)

(名称)

株式会社 arounds

(住所)

北海道札幌市中央区南 1 条西 3 丁目 8-11 札石ビル 4F

(業務内容)

ECH が設立当時から行っていた EC 運営代行サービス業を引き継いだ企業であり、EC 業務のマーケティング戦略・制作・更新など EC に関わるすべてをサポートすることができる。2024 年 2 月時点の取引社数は 500 社を超え、運営継続率も 90%を超えている。

**EC の
悩みと課題を
一気に解決。**

私たちのEC運営代行サービスは
「ファンを増やして結果を出す」
貴社の専属チームとしてサイト運営します



(名称)

プルチャーム株式会社

(住所)

東京都目黒区青葉台 2 丁目 3 - 1 小杉ビル青葉台 4F

(業務内容)

D2C 事業:自社商品の EC サイトによる販売・通販事業・美容商品製造・販売事業を行っている。
ECH と取り扱いブランドを分けるために分社化した企業で、「iqumore(イクモア)」のブランド名で女性専用の育毛剤など女性向けの薄毛、抜毛対策商品、サプリメントなどを取り扱っている。動物由来やケミカルな素材をできるだけ使わずに、植物素材にこだわり、安心して長く利用できる商品開発に努めている。

「ナノグロウリッチ」
(育毛剤)



「クロカミシャンプー」
(シャンプー)



「プレミアムサプリメント」
(育毛+代謝アップ サプリメント)



(名称)

株式会社サッポロエイド

(住所)

北海道札幌市中央区南 1 条西 3 丁目 8-11 札石ビル 4F

(業務内容)

自社商品の企画開発および EC サイト運営・販売業を行っている。

2019 年 9 月に設立し、化粧品の製造販売業を行っていたが、2021 年 3 月に M&A により関係会社となった。2021 年に「恩恵(grace)」と「地球(earth)」を組み合わせで作った「グレアス(Gr-earth)」ブランドを開発し、インターネット販売を行っている。女性向けのサプリメント「ラクトスマカ」や女性専用のスカルプトリートメント「ハンモス」(医薬部外品)などを取り扱っている。また、CheriWAN(シェリーワン)のブランドでペット向けスイーツを販売している。

「ラクトスマカ」
(デザートパウダー)



「ハンモス(医薬部外品)」
(スカルプトリートメント)



「CheriWAN 米粉パンケーキミックス」
(ペット用手作りスイーツ材料)



(名称)

株式会社マッチバンク

(住所)

兵庫県神戸市中央区小野柄通 5 丁目 1-27 甲南アセット第百生命神戸三宮ビル 4D

(業務内容)

2015 年 10 月に設立し、健康茶・健康食品・化粧品などの通信販売業、美容系商材の宅配買取事業を行っている。2022 年 3 月に M&A により関係会社となった。「快糖茶+ (かいとうちゃプラス)」、「オサエル EX」など健康茶やサプリメントは「機能性表示食品」、基礎化粧品など美容品は「医薬部外品」にこだわり、エビデンスに基づいた商品開発と販売に取り組んでいる。

「快糖茶+」
(機能性ダイエット茶)



「オサエル EX」
(機能性ダイエットサプリメント)



「オクルウル」
(美容系商材の宅配買取事業)



(名称)

株式会社かれん

(住所)

東京都目黒区青葉台 3 丁目 6-28 住友不動産青葉台タワー 8F

(業務内容)

2010 年 11 月に設立し、自社商品の EC サイト販売事業を行っている。公益財団法人 日本健康・栄養食品協会(JHFA)の「プラセンタ食品品質規格基準」に準拠した国産の「プラセンタ」(動物の胎盤から抽出するエキスで美容とアンチエイジングの効果で注目されている成分)を使用したサプリメント「プララの宝石」を自社サイトで販売している。2022 年 4 月に M&A により関係会社となった。

「プララの宝石」
(プラセンタサプリメント)



【沿革】

2006年2月	株式会社 EC ホールディングス設立(資本金 1,000 万円)
2006年7月	オーダーメイドサプリメントの「オーダーサブリ・ドットコム」の運営開始 資本金を 2,500 万円に増資
2006年10月	東京都新宿区から東京都渋谷区へ本社事務所移転
2007年7月	東京都渋谷区神泉町 11-7 セロンビル 4F へ本社事務所移転
2008年3月	資本金を 7,450 万円に増資
2010年3月	EC サイト構築・制作・運営業務強化のため、新拠点「札幌 IT ファクトリー」を開設
2010年12月	ニューヨークで話題のスイーツ、ウーピーパイを実店舗と Web で販売展開する「チャプチェーノ」の運営開始(日本初上陸)→現在譲渡済み
2012年11月	NY Lower East Side に本店を置く「ドーナツプラント」の営業を開始→現在日本法人廃業済み
2015年5月	業容拡大につき札幌オフィスを移転
2018年2月	KAMIKA のクリームシャンプーを販売開始
2018年9月	東京都目黒区青葉台 3-1-19 青葉台石橋ビル 6F へ本社事務所移転
2019年7月	業務拡大につき札幌オフィスを増床
2020年7月	「一般社団法人 SDGs 市民社会ネットワーク」※7 への寄付に対し感謝状を受領 (出典:当社ホームページ)
	
2020年11月	自社公式通販サイト「ASTER・ONE」の運用開始 図表③ 「ASTER・ONE(アスター・ワン)」のサイト(出典:当社ホームページ)
	

2020 年 12 月	100%子会社の株式会社 arounds を設立
2021 年 2 月	KAMIKA クリームシャンプーの大容量詰め替えパックを発売
2021 年 3 月	株式会社サッポロエイドを関係会社化
2021 年 6 月	女性専用育毛ブランド iqumore を有するブルチャーム株式会社設立、同年 7 月から関係会社化
2021 年 8 月	株式会社 EC ホールディングスから、ECH 株式会社に商号を変更
2022 年 3 月	株式会社マッチバンクを M&A により関係会社化
2022 年 4 月	株式会社かれんを M&A により関係会社化
2023 年 2 月	東京都目黒区青葉台 3 丁目 6-28 住友不動産青葉台タワー8F へ本社事務所移転

※7 一般社団法人 SDGs 市民社会ネットワーク：一般社団法人 SDGs 市民社会ネットワーク(略称：SDGs ジャパン)は、持続可能な世界の実現を目指して 2016 年に設立(2017 年 2 月法人格取得)された、日本の CSO(市民社会組織)・NGO(非政府組織)・NPO(特定非営利活動法人)のネットワーク組織である。

2.2 業界動向

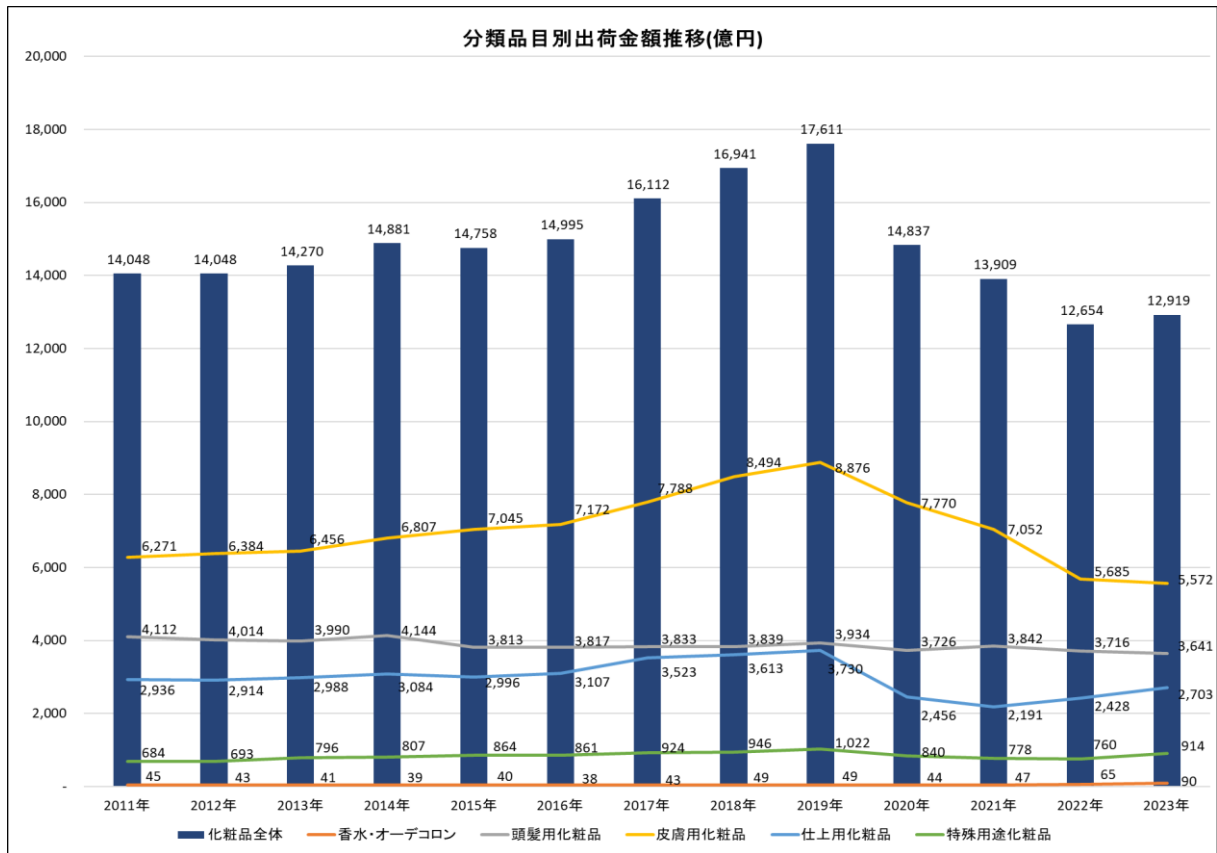
日本の化粧品出荷金額は、近年インバウンド需要などにも支えられ、増加傾向にあったが 2020 年以降は新型コロナウイルス感染拡大による外出自粛やインバウンド需要の消失などで 3 年連続の減少となり、2022 年の出荷金額はピークの 2019 年と比較して 28.1%減少した。特に、分類品目別では外出自粛によりメイクアップ用の化粧品である皮膚用化粧品や仕上用化粧品の落ち込みが大きかった。一方、家庭内で利用する頭髪用化粧品は、新型コロナウイルス感染拡大による影響は比較的少なかった。また、販売チャネル別には美容部員による対面販売が主力である百貨店での売上減少が大きかった。2023 年は、頭髪用化粧品と皮膚用化粧品はともに 2%程度減少したが、新型コロナウイルスに係る影響が徐々に縮小してきたことから、その他の分類品目の化粧品が回復し全体では 2.1%の増加に転じた。2023 年の分類品目別の出荷金額の比率は図表⑤の通りでスキンケアや頭髪用の化粧品の比率が高くなっている。

新型コロナウイルス感染拡大を契機に化粧品の販売戦略への見直しも進んでおり、百貨店や化粧品店などでの対面販売が減少する一方でインターネットを利用した通信販売は増加している。デジタル技術を駆使した製品開発及びビジネス展開が積極的に進められており、AI を使った新商品開発のほか、ライブコマースや AI を利用した顔印象診断サービス、様々な美容アプリなどを利用した販売戦略が進められている。

化粧品に対する 1 人当たりの消費額は、1 人当たりの名目 GDP と極めて高い相関関係(弾性値はほぼ 1)を有しているといわれており、経済成長と化粧品市場の拡大は相関関係にあるとみられる。世界の化粧品市場については、国内同様、新型コロナウイルス感染拡大により一時的に減速したが、今後も世界経済の成長に従う、個人の可処分所得の増加と購買力の増加により、市場規模は拡大傾向で推移する見込みである。2019 年時点の世界市場の上位 3 位は米国、中国、日本となっており 3 国の合計で約 4 割のシェアを占めている。更に、ブラジル、ドイツの 2 国を加えた 5 国で世界市場の約 5 割を占めている。日本における輸出入の状況については、近年輸出額が輸入額を大きく上回る状態が続いており、特に対中国向けの輸出が急拡大し 2020 年には輸出の約 51%が中国となっている。高機能・高品質、安心・安全という「メイド・イン・ジャパン」ブランドの信頼は高く、アジアでは日本同様スキンケア製品の規模が大きいことから、今後も中国だけでなくアジア市場は大きく成長することが見込まれている。一方、最近では欧米だけでなく、韓国や中国のメーカーとの競争も顕在化していることから、今後日本の化粧品産業はデジタル技術を活用し、高齢化社会における「アンチエイジング」需要やライフスタイルの変化による新規需要に対応することに加え、地球環境に配慮した製品開発など持続可能な社会の実現に積極的に貢献する取り組みなどが求められている。

図表④ 国内化粧品の分類品目別出荷金額推移

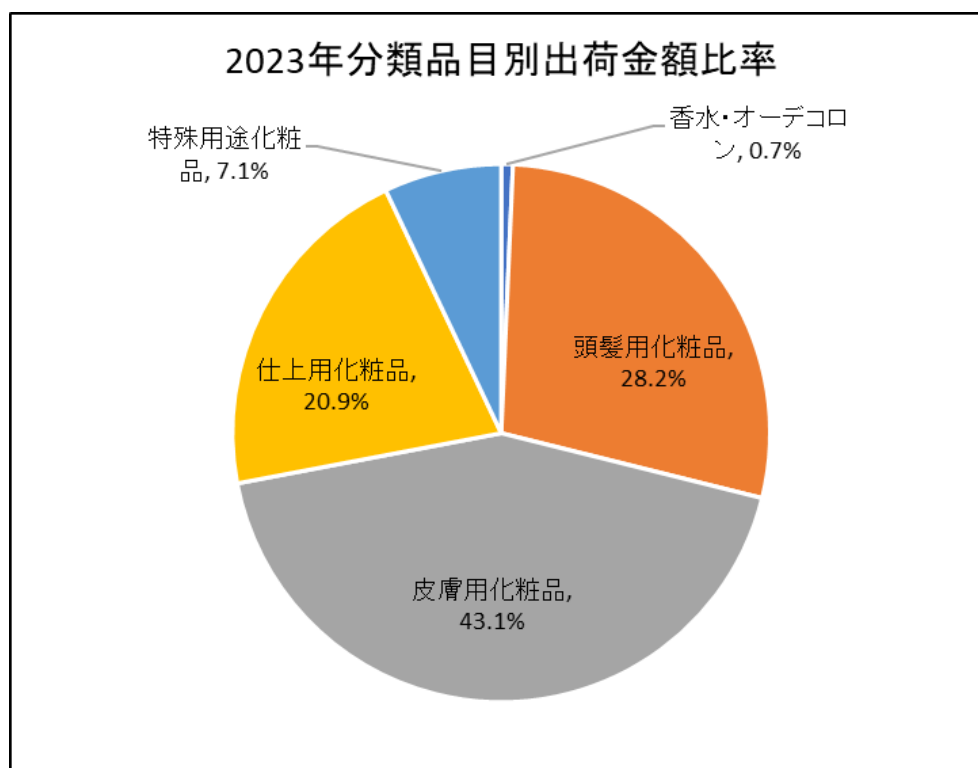
(出典:経済産業省生産動態統計を基に商工中金経済研究所が作成)



分類品目	個別品目	分類品目	個別品目	分類品目	個別品目
コ オ 香 ロ 水 ン デ .	香水・オーデコロン	皮膚用化粧品	洗顔クリーム・フォーム	仕上用化粧品	ファンデーション
頭髪用化粧品	シャンプー		クレンジングクリーム		おしろい
	ヘアリンス		マッサージ・コールドクリーム		口紅
	ヘアトニック		モイスチャークリーム		リップクリーム
	ヘアトリートメント		乳液		ほほ紅
	ボマード・チック・ヘアクリーム・香油		化粧水		アイメイクアップ
	液状・泡状整髪料		美容液		まゆ墨・まつ毛化粧品
	セットローション		パック		つめ化粧品(除光液を含む)
	ヘアスプレー		男性皮膚用化粧品		その他の仕上用化粧品
	染毛料		その他の皮膚用化粧品	化粧品 特殊用途	日やけ止め及び日やけ用化粧品
	その他の頭髪用化粧品				ひげそり用・浴用化粧品
					その他の特殊用途化粧品

図表⑤ 2023 年の化粧品の分類品目別出荷金額比率

(出典:経済産業省生産動態統計を基に商工中金経済研究所が作成)



2.3 ビジョンなど

【ビジョン】

EC を通じて感動をお届けする
当社は、商品やサービスを通じて顧客がいつまでも自分らしくキラキラ輝ける自分でいられるようにサポートし、未永く愛用してもらえる商品を届けることを使命としている。

【行動指針:ハニカム「6」】

1. 誠実であらう
2. 準備を大切にしよう
3. チーム ECH を意識しよう
4. スピードを持とう
5. やり続ける限り失敗はない
6. ありがとうを忘れない

2.4 事業活動

ECH は以下のような環境・社会・経済へのインパクトを生む事業活動を行っている。

【環境面】

■ 環境に配慮した容器やパッケージ利用の取り組み

化粧品産業においても SDGs の推進は重要な要素であり、国内の化粧品業界でも省資源、CO2 排出量の削減、生態系の保護など環境に配慮した容器やパッケージの開発が進められている。特に世界的にシャンプー、コンディショナーなどのボトルのリサイクル率は低いといわれており、政府広報オンラインの「海のプラスチックごみを減らし きれいな海と生き物を守る！ ～「プラスチック・スマート」キャンペーン～」においてもリユースの例として「シャンプーや洗剤は詰め替えを使い、ボトルを再利用する など」と示されている。当社は、KAMIKA ブランドで髪にも、地球にもやさしい在り方を目指して、サステナブル(持続可能)な社会づくりと、ヘアケアの楽しさを同時に実現していきたいとの考えのもと、2021 年 2 月に大容量の詰め替えパックの販売を開始した。クリームシャンプーのボトルを廃棄せず詰め替えて使用することでプラスチック使用量を 83%削減することが可能となっている。今後は 2027 年度までに、主力商品を中心に 3 種類以上の新たな詰め替えパックなど石油由来のプラスチック使用量の削減につながるタイプの容器を開発することで CO2 排出量の削減、プラスチック廃棄物の削減と生態系の保護に貢献していくこととしている。また、「CELASEEQ」ブランドの商品では、外箱に環境に配慮した FSC 認証資材を利用することで森林と生態系の保護につながる取り組みを始めている。

図表⑥KAMIKA クリームシャンプーの詰め替えパック(出典:当社ホームページ)



※同じ内容量のKAMIKAクリームシャンプーのボトルと大容量詰め替えパックのプラスチック使用量の比較。重量は製造上多少の公差がございます。

■ DXの推進によるペーパーレス化の取り組み

- 省資源化と廃棄物の削減のため、社内で利用する帳簿や資料の電子化などを進めてきたが、今後更に当社が出荷手続きを行っている出荷伝票や納品書、外部へのサンプル送付時の送付状などの電子化やサイズダウン(A4→B5 など)を進めることで、2027年度までに紙の実質利用量を15%削減することを目指している。

【社会面、経済面】

■ 事業拡大によるココロとカラダの健康への貢献と雇用拡大への寄与

- グループ会社の商品を含めシャンプー、トリートメント、育毛剤などのヘアケア用品と世界中の研究機関と連携して生み出された新しい成分によるスキンケア用品、また体の内側から髪や皮膚などを健康に保つサプリメントなどを中心に、保健衛生の向上とエイジングケアへの取り組みを続けている。何歳になってもキラキラ輝けるように、一人ひとりにあった商品を提供することで、美しさとともに、人々のココロとカラダを健康に保つことに貢献している。今後も、優れた商品企画力を背景とした新商品開発や若年層への認知度拡大、リアルショップでの事業拡大などにより顧客のQOL向上に資する商品の販売を推進し、2027年度までにグループ全体の売上を50億円以上とすることを目指している。また、事業拡大によりグループ全体の従業員数も100名以上となる見込みである。(2023年度グループ売上実績31億円、2024年3月現在従業員数83名)

■ ダイバーシティ経営の推進

- 2024年3月現在の従業員数は49名(うち女性従業員は43名)であり、その中でパートは5名(同4名)、外国人従業員は1名(同1名)となっている。女性向けの商品を開発、販売し、顧客サポートを行う企業であることから積極的に女性従業員の活躍を推進しており、パートを含む女性従業員比率は87.8%と高く、部長以上の管理職5名のうち女性は2名となっている。今後、実務を通しての育成のほか、社内外の管理職向け研修、セミナーの受講実施などにより、2027年度までに更に1名以上の女性管理職の登用を行うとともに、女性取締役を1名以上登用する方針である。

当社は従業員がそれぞれのワークライフバランスを実現できるように、従来から勤務時間や勤務場所などで柔軟な働き方が選択できる体制を整えてきた。テレワークやフレックスタイム、時短勤務などフレキシブルな勤務体制を確立しており、特にテレワークについては、オフィスへの出勤を週3日程度とし全従業員を対象に在宅勤務制度を導入している。また、テレワークを活用することにより、従業員の数名は事業拠点から離れた遠隔地での完全リモート勤務を行っている。女性従業員が安心して長く働けるように、産前・産後休暇、育児休暇の積極的な利用をすすめており、2024年3月時点で5名が利用中である。育児休暇後も本人の事情に合わせた多様な働き方に対応することで、育児休暇利用者の復職率が100%となることを目指している。当社は、2027年度までに女性活躍推進法に基づく一般事業主行動計画と次世代育成支援対策推進法に基づく一般事業主行動計画を策定し、公表する方針である。

【社会面】

■ 従業員の健康管理の推進

- 当社は、従業員の健康維持・増進を積極的に支援し、心身共に健康な人づくり・会社づくりを推進している。毎年の定期健康診断に加え、婦人健康診断のオプション検査に対し補助金の支給を行っている。また、インフルエンザ予防接種については、集団接種の機会の提供と費用の補助(1人当たり7,000円)を行っている。2023年度は従業員のやむを得ない事情や業務引継ぎに伴う新規雇用者の健康診断のずれ込みなどにより、一時的に定期健康診断の受診率が低下(2023年度実績77.3%)したが、定期健康診断の結果のフォローとともに、年2回の上長による面談や産業医による健康相談なども利用して従業員の健康管理に努めている。今後も定期的に全従業員の健康診断の受診の有無と受診予定日の確認などを行うことで、従業員の健康意識を高め、健康維持・増進に積極的に取り組んでいけるように啓蒙に努め、受診率を実質100%にするとともに、診断後の結果のフォローを徹底する方針である。また、産業医による健康相談や上長の面談を通じてメンタルヘルスケアも含めた健康管理を推進していく方針である。

■ 人材育成と能力開発のための取り組み

- 当社は、目標設定による従業員の主体性向上・モチベーションアップ・問題解決能力向上を図るとともに個人と組織のベクトルを合わせ、最終的に個人の目標と組織の目標をリンクさせるため、「目標管理制度(MBO: Management by Objectives)」を採用している。年に2回(上期と下期)設定した目標の進捗状況、個別事情も含めた問題点とその対策などについて上長と面談を行っており、特に上期は社長が直接全従業員と面談を行うことで、従業員の仕事に対する満足度を確認するとともに、改善要望などを聞き取り、可能なものから順次対応することで従業員のエンゲージメントの向上につながっている。

また、従業員が自身の役割や将来の人生設計に応じた能力開発とスキルの向上を行い、着実にキャリアアップが図れるように業務に関連する資格の取得やセミナーの受講を積極的に推奨している。部門長の承認を得た業務に関連する資格の取得に係る受験費用(書籍や交通費を含め100千円まで)やセミナーの受講費(50千円まで)を補助するとともに、会社の規定する資格の取得者に対しては資格取得時に資格手当を支給するほか昇給査定の対象とすることでその後押しをしている。

2024年3月時点で資格手当となる対象資格と資格者数は以下の通りで、一部合格が条件となっているものもあるが、前述の通り受験費用や交通費も支給される。また、更新が必要な資格については更新費用も支給対象となっている。

対象資格	資格者数	対象資格	資格者数
サプリメント管理士	1名	Google 広告認定資格(各種) 上記に加えて以下から3つ ・Google 広告「ディスプレイ広告」認定資格 ・AI を活用したショッピング広告認定資格 ・Google 広告「アプリ広告」認定資格 ・Google 広告「動画広告」認定資格	1名
毛髪診断士	2名		
化粧品検定2級以上	1名		
日商簿記検定試験2級	1名		
全経簿記能力検定試験1級	0名		

■ 働きがいのある職場環境づくりの推進

- 従業員のワークライフバランスの実現のためにフレキシブルな勤務体制を確立しているほか、前述の資格手当のほかに様々な福利厚生制度を有している。就業に当たっては通勤手当、出張手当のほか、引っ越し費用の補助金制度を設けている。また、心身のリフレッシュを図るため勤続年数 3 年目に法定の有給休暇のほかに 3 日間の有給休暇の取得、若しくは 20 千円のリフレッシュ手当の支給、勤続年数 5 年目には同 5 日間の有給休暇の取得、若しくは 50 千円の手当を支給する独自のリフレッシュ制度を設けているほか、従業員間の懇親を深めるため、毎月部門内で 1 人当たり 5 千円までの懇親会費を補助している。優れた人材を確保するため採用紹介制度を設けており、従業員の紹介で入社した正社員やアルバイトが 3 ヶ月以上継続した場合に紹介した従業員には紹介手当が支給される。

有給休暇の取得も推進しており 2023 年度の 1 人当たり有給休暇取得日数は 12.6 日で有給休暇の取得率は 88.6%となっている。また、同期間の 1 人当たり月平均時間外労働時間は 10.1 時間と問題のない水準となっている。適切な人員政策を実施するとともに業務の効率化、従業員の能力向上を図ることで、今後も 1 人当たり月平均時間外労働時間を 10 時間程度に抑制するとともに、2026 年度までに 1 人当たり有給休暇取得日数を 15 日以上とすることを目標としている。

3.包括的インパクト分析

UNEP FI のインパクトレーダー及び事業活動などを踏まえて特定したインパクト

入手可能性、アクセス可能性、手ごろさ、品質(一定の固有の特徴がニーズを満たす程度)		
水(アクセス)	食糧	住居
保健・衛生	教育	雇用
エネルギー	移動手段	情報
文化・伝統	人格と人の安全保障	正義
強固な制度・平和・安定		
質(物理的・科学的構成・性質)の有効利用		
水(質)	大気	土壌
生物多様性と生態系サービス	資源効率・安全性	気候
廃棄物		
人と社会のための経済的価値創造		
包摂的で健全な経済	経済収束	

(黄：ポジティブ増大 青：ネガティブ緩和 緑：ポジティブ/ネガティブ双方 のインパクト領域を表示)

【UNEP FI のインパクト分析ツールを用いた結果】

国際標準産業分類	専門店による医薬品、医療品及び化粧品・洗面用品小売業、その他の家庭用品卸売業、通信販売またはインターネットによる小売業
ポジティブ・インパクト	保健・衛生、雇用、包摂的で健全な経済
ネガティブ・インパクト	雇用、水(質)、大気、生物多様性と生態系サービス、気候、廃棄物、包摂的で健全な経済、経済収束

【当社の事業活動を踏まえ特定したインパクト】

■ポジティブ・インパクト

インパクト	取組内容
保健・衛生、雇用、経済収束	➤ 事業拡大によるココロとカラダの健康への貢献と雇用拡大への寄与
教育	➤ 人材育成と能力開発のための取り組み
雇用、包摂的で健全な経済	➤ ダイバーシティ経営の推進(女性の活躍推進など)

■ネガティブ・インパクト(緩和の取り組み)

インパクト	取組内容
保健・衛生	➤ 従業員の健康管理の推進
雇用	➤ 働きがいのある職場環境づくりの推進
生物多様性と生態系サービス、資源効率・安全性	➤ FSC 認証資材の利用
資源効率・安全性、廃棄物	➤ ペーパーレス化の推進
気候、廃棄物	➤ 容器に使用する石油由来のプラスチック使用量削減の取り組み

UNEP FI のインパクト分析ツールで、当社が行っているその他の家庭用品卸売業に関して、「水(質)」、「大気」がネガティブ・インパクトとして発出されているが、当社の事業活動において、水の利用はほとんどなく、また有毒ガスの排出など「大気」に大きな影響を与える活動も認められないことから、ネガティブ・インパクトとしての特定は行わなかった。また、その他の家庭用品卸売業に関して「経済収束」、通信販売またはインターネットによる小売業に関して「包摂的で健全な経済」、「経済収束」がネガティブ・インパクトとして発出されているが、該当する事業において低価での雇用などはなく、またサプライチェーン上での不平等な取引などネガティブなインパクトを与える企業活動などは見当たらないため、ネガティブ・インパクトとしての特定は行わなかった。

4.本ファイナンスの実行に当たり特定したインパクトと設定した KPI 及び SDGs との関係性

ECH は商工中金と共同し、本ファイナンスにおける重要な以下の管理指標(以下、KPI という)を設定した。設定した KPI のうち目標年度に達したものについては、再度の目標設定などを検討する。

【ポジティブ・インパクト】

特定したインパクト	保健・衛生、雇用、経済収束		
取組内容(インパクト内容)	事業拡大によるココロとカラダの健康への貢献と雇用拡大への寄与		
KPI	● ココロとカラダの健康に資する商品の提供拡大により 2027 年度までにグループ全体の売上を 50 億円以上にする。また、事業拡大により、グループ全体の従業員数を 2028 年 3 月までに 100 名以上にする。(2023 年度グループ売上実績 31 億円、2024 年 3 月現在従業員数 83 名)		
KPI 達成に向けた取り組み	▶ グループ各社の特徴を生かし、人々の保健衛生の向上やアンチエイジングに資する新商品開発を進める。また、若年層への認知度拡大などによる新たなユーザー層の開拓、リアルショップでの事業拡大などにより売上、雇用の増加を図ることで、人々の健康の維持、増進に貢献するとともに、雇用の拡大に寄与する。		
貢献する SDGs ターゲット	3.4	2030 年までに、非感染症疾患による若年死亡率を、予防や治療を通じて 3 分の 1 減少させ、精神保健及び福祉を促進する。	
	3.8	全ての人々に対する財政リスクからの保護、質の高い基礎的な保健サービスへのアクセス及び安全で効果的かつ質が高く安価な必須医薬品とワクチンへのアクセスを含む、ユニバーサル・ヘルス・カバレッジ(UHC)を達成する。	
	8.2	高付加価値セクターや労働集約型セクターに重点を置くことなどにより、多様化、技術向上及びイノベーションを通じた高いレベルの経済生産性を達成する。	
	8.3	生産活動や適切な雇用創出、起業、創造性及びイノベーションを支援する開発重視型の政策を促進するとともに、金融サービスへのアクセス改善などを通じて中小零細企業の設立や成長を奨励	

		する。	
	8.6	2020年までに、就労、就学及び職業訓練のいずれも行っていない若者の割合を大幅に減らす。	

特定したインパクト	雇用、包摂的で健全な経済		
取組内容(インパクト内容)	ダイバーシティ経営の推進(女性の活躍推進など)		
KPI	● 2027年度までに女性活躍推進法に基づく一般事業主行動計画を策定し、公表する。 ● 2027年度までに次世代育成支援対策推進法に基づく一般事業主行動計画を策定し、公表する。 ● 2027年度までに女性管理職(部長職以上)を更に1名以上登用する。(2024年3月現在2名)		
KPI 達成に向けた取り組み	➢ 女性管理職育成のため社内外の研修、セミナーの受講などを積極的に実施する。 ➢ 柔軟な勤務体制など職業生活と家庭生活との両立を支援するための制度の確立し、安心して長く働ける職場づくりを推進する。 ➢ 各々の一般事業主の行動計画の策定にあたっては専門家のサポートも受け、実態に即した効果の高い計画を策定し、計画の執行を着実にフォローする。		
貢献する SDGs ターゲット	5.1	あらゆる場所における全ての女性及び女兒に対するあらゆる形態の差別を撤廃する。	
	5.5	政治、経済、公共分野でのあらゆるレベルの意思決定において、完全かつ効果的な女性の参画及び平等なリーダーシップの機会を確保する。	
	8.5	2030年までに、若者や障害者を含む全ての男性及び女性の、完全かつ生産的な雇用及び働きがいのある人間らしい仕事、ならびに同一労働同一賃金を達成する。	

	8.8	移住労働者、特に女性の移住労働者や不安定な雇用状態にある労働者など、全ての労働者の権利を保護し、安全・安心な労働環境を促進する。	
	10.2	2030 年までに、年齢、性別、障害、人種、民族、出自、宗教、あるいは経済的地位その他の状況に関わりなく、すべての人々の能力強化及び社会的、経済的及び政治的な包含を促進する。	

【ネガティブ・インパクト】

特定したインパクト	雇用		
取組内容(インパクト内容)	働きがいのある職場環境づくりの推進		
KPI	2026 年度までに 1 人当たり有給休暇取得日数を 15 日以上にする。(2023 年度実績 12.6 日)		
KPI 達成に向けた取り組み	適切な人員政策を実施するとともに業務の効率化、従業員の能力向上を推進することで、時間外労働時間を抑制しつつ、有給休暇取得日数の増加を図る。		
貢献する SDGs ターゲット	8.5	2030 年までに、若者や障害者を含む全ての男性及び女性の、完全かつ生産的な雇用及び働きがいのある人間らしい仕事、ならびに同一労働同一賃金を達成する。	
	8.8	移住労働者、特に女性の移住労働者や不安定な雇用状態にある労働者など、全ての労働者の権利を保護し、安全・安心な労働環境を促進する。	

特定したインパクト	資源効率・安全性、廃棄物		
取組内容(インパクト内容)	DX の推進によるペーパーレス化の取り組み		
KPI	社内で利用する帳票類の電子化やサイズダウン(A4→B5 サイズなど)により、2027 年度までに紙の実質利用量を 15%削減する。(2023 年 4 月～2024 年 3 月の利用実績:平均 1,894		

	枚/月)		
KPI 達成に向けた取り組み	➤ 社内文書や伝票類の一部電子化やサイズダウン(A4→B5 サイズなど)により、紙の実質的な利用量を削減し、省資源化と廃棄物の削減に努める。		
貢献する SDGs ターゲット	12.4	2020 年までに、合意された国際的な枠組みに従い、製品ライフサイクルを通じ、環境上適正な化学物質や全ての廃棄物の管理を実現し、人の健康や環境への悪影響を最小化するため、化学物質や廃棄物の大気、水、土壌への放出を大幅に削減する。	
	12.5	2030 年までに、廃棄物の発生防止、削減、再生利用及び再利用により、廃棄物の発生を大幅に削減する。	

特定したインパクト	気候、廃棄物		
取組内容(インパクト内容)	容器に使用する石油由来のプラスチック使用量削減の取り組み		
KPI	● 2027 年度までに、主力商品を中心に 3 種類以上の新たな詰め替えパックなど石油由来のプラスチックの使用量を削減するための容器を開発する。		
KPI 達成に向けた取り組み	➤ 主力商品を中心に新しい詰め替えパックの開発や商品容量の見直し、石油由来のプラスチック以外の容器材料の利用などで石油由来のプラスチック使用量を削減し、CO2 排出量の削減やプラスチック廃棄物の削減による生態系の保護に貢献していく。		
貢献する SDGs ターゲット	12.4	2020 年までに、合意された国際的な枠組みに従い、製品ライフサイクルを通じ、環境上適正な化学物質や全ての廃棄物の管理を実現し、人の健康や環境への悪影響を最小化するため、化学物質や廃棄物の大気、水、土壌への放出を大幅に削減する。	
	12.5	2030 年までに、廃棄物の発生防止、削減、再生利用及び再利用により、廃棄物の発生を大幅に削減する。	

	13.1	全ての国々において、気候関連災害や自然災害に呈する強靱性(レジリエンス)及び適応の能力を強化する。	

なお、教育の取り組みは、ポジティブ・インパクトとして特定しているものの、現状の取り組み内容を柔軟に運用することで積極的に推進することとしており、今回 KPI としての設定は行わなかった。ネガティブ・インパクトとして特定した保健・衛生については、今後も既に実施している制度や仕組みを積極的に活用するとともに、制度の拡充なども検討し、従業員の健康の維持、向上に取り組むこととしており、今回 KPI としての設定は行わなかった。また、生物多様性と生態系サービス、資源効率・安全性の取り組みである FSC 認証資材の利用の推進については、対応が可能な商品の範囲で進めていく方針であり、今回 KPI の設定は行わなかった。

5.サステナビリティ管理体制

ECH は、本ファイナンスに取り組むに当たり、代表取締役の井関 貴博氏と法務部/経理財務部の山下部長が中心となり、当社の事業活動とインパクトリーダー、SDGs における貢献などの関連性について検討を行った。本ファイナンス実行後も、代表取締役の井関 貴博氏が最高責任者、法務部/経理財務部の山下部長が管理責任者となり各部と連携をとりながら KPI の達成に向けた取り組みを管理、推進していく。

(最高責任者) 代表取締役 井関 貴博

(管理責任者) 法務部/経理財務部 山下部長

6.モニタリング

本ファイナンスに取り組むに当たり設定した KPI の進捗状況は、ECH と商工中金並びに商工中金経済研究所が年 1 回以上の頻度で話し合う場を設け、その進捗状況を確認する。モニタリング期間中は、商工中金は KPI の達成のため適宜サポートを行う予定であり、事業環境の変化などにより当初設定した KPI が実状にそぐわなくなった場合は、ECH と協議して再設定を検討する。

7.総合評価

本件は UNEP FI の「ポジティブ・インパクト金融原則」に準拠した融資である。ECH は、上記の結果、本件融資期間を通じてポジティブな成果の発現とネガティブな影響の低減に努めることを確認した。また、商工中金は年に 1 回以上その成果を確認する。

本評価書に関する重要な説明

1. 本評価書は、商工中金経済研究所が商工中金から委託を受けて作成したもので、商工中金経済研究所が商工中金に対して提出するものです。
2. 本評価書の評価は、依頼者である商工中金及び申込者から供与された情報と商工中金経済研究所が独自に収集した情報に基づく、現時点での計画または状況に対する評価で、将来におけるポジティブな成果を保証するものではありません。また、商工中金経済研究所は本評価書を利用したことにより発生するいかなる費用または損害について一切責任を負いません。
3. 本評価を実施するに当たっては、国連環境計画金融イニシアティブ(UNEP FI)が提唱した「ポジティブ・インパクト金融原則」に適合させるとともに、ESG 金融ハイレベル・パネル設置要綱第 2 項(4)に基づき設置されたポジティブインパクトファイナンスタスクフォースがまとめた「インパクトファイナンスの基本的考え方」に整合させながら実施しています。なお、株式会社日本格付研究所から、本ポジティブ・インパクト・ファイナンスに関する第三者意見書の提供を受けています。

〈本件に関するお問い合わせ先〉

株式会社商工中金経済研究所

主任コンサルタント 波多野 美樹

〒105-0012

東京都港区芝大門 2 丁目 12 番 18 号 共生ビル

TEL: 03-3437-0182 FAX: 03-3437-0190