統合レポート
Chapter 2

H2Oリテイリングの価値創造のための各事業戦略

- 百貨店事業
- 食品事業
- 商業施設事業

「コミュニケーションリテイラー」を目指したビジネスモデルの転換

モノに付加価値をつけて販売するビジネスから、顧客の自己実現を支援するビジネスへ。
2025年本格始動に向けて、2023年度は働く一人ひとりの意識改革を図っています。

代表取締役
百貨店事業担当
山口 俊比古

コロナ禍に急速に進行したデジタル化やオンライン化により、生活者は、いつでもどこでもネットワークにつながって情報やモノ・サービスを手に入れることが可能になりました。加えて近年は、モノの文化的価値への共感に基づく消費だけでなく、自己実現の充足を求めて自己投資をするなど、現代社会の成熟に伴って消費スタイルも変化しています。

私たち百貨店は、モノに付加価値をつけることでビジネスを展開してきましたが、これらの変化をとらえて、顧客の自己実現支援を基点としたビジネスへと変革していきます。すなわち**店頭だけでなく、オンラインも含めた継続的なコミュニケーションをとおして、一人ひとりの顧客にふさわしい価値・商品・サービスを提供し、顧客の自己実現を導くことで、中期的な顧客単価（LTV：ライフタイムバリュー）向上を目指すビジネスモデル（コミュニケーションリテイラー）への転換**です。2023年度は事業変革に向けたスタートラインと位置づけ、まずは働く一人ひとりの意識改革を図っています。

明確なバリューと行動指針の制定 顧客基点の営業活動

2023年度から具体的に進めている取り組みは、大きく2つあります。

一つ目は、顧客基点の働き方への変革です。働く全員が同じマインドで日々の業務にあたれるよう、**バリュー（お客さまの喜びは私たちの喜び）を明確に制定**しました。バリューには「お客さまの興味、関心ごと、課題に気づき、そのことに共感し、心動く解決をし続けることでお客さまと私たちがともに成長し喜ぶ」ことを託しています。同時に**行動指針（お客さまの喜びのために①声を聴く②最善を尽くす③改善をし続ける）**も定め、カスタマーサクセスアワードという報奨制度を新たに導入しました。一人でも多くの社員がこのアワードにエントリーし、具体的なアクションを自ら考え実行していくことを期待しています。

二つ目の取り組みは、顧客基点の営業活動です。従来は、店舗・カテゴリーごとの売上最大化が百貨店の営業活動のベースでした。しかし、**顧客を基点にとらえると、営業活動の設定目標は、顧客ごとの売上最大化**に変わります。目標達成のためには国内外の識別顧客数、コミュニケーションできる顧客数、継続的にご利用いただいている顧客数やオンライン決済顧客数といった人数数値がまずは重要指標になります。**顧客ごとの興味・関心にふさわしい価値・商品・サービスを店舗を超えて提供し、さらに1回の販売で終わるのではなくそこからお客さまとの関係が始まる**と意識を変え、アフターフォローや新たなサービスを開発していきます。買上日数や商品点数を増やして顧客の買上単価を継続的に高めていくことで、顧客のライフタイムバリューの向上に寄与します。管理業務を減らしていかに顧客の自己実現に向けた活動に注力できるか、各店舗でメンバーが一丸となって日々創意工夫を重ねているところです。

2024年にはデータ基盤の整備を

2025年に「コミュニケーションリテイラー」としてスタートを切れるよう、2024年には、顧客データを統合・一元管理できるデータ基盤を整備する計画です。この基盤を活用して、店舗でもオンラインでも接点のあるお客さまを一元的にとらえてその方の興味・関心ごとへの理解を深め、その方にふさわしい提案をしていきます。同時にこれらのデータを分析し活用していくための人材育成にも取り組みます。**デジタルデータを使いこなすスキルをはじめ、顧客とのコミュニケーション力、個別課題に対応できる骨格・カラー診断やコーディネート提案などの課題解決力も、重要な能力開発領域だととらえています。**

2025年には、オンラインでの顧客接点を充足させ、リアル店舗に加えてスマホアプリ、EC機能と融合させたオンラインメディアの３つの接点で顧客への価値提案を行います。

従業員がこの事業変革の必要性に共感し新たな行動を起こせるよう、私自身が全従業員へ動画でメッセージを送ったり、組織長と１on１ミーティングを行うなどして理解促進に努めています。これまでリアル店舗で培ってきたマーケティング力、ともに取り組んできた多くのお取引先とのネットワーク、そして何よりお客さまを喜ばせたいというサービス精神を持つ従業員、これらの強みを活かして「コミュニケーションリテイラー」に向けて果敢にチャレンジしていきます。

Topic 01 専門店×百貨店、高槻阪急のリモデル

高槻阪急は、2023年10月に「高槻阪急スクエア」に生まれ変わりました。大阪・京都から比較的アクセスが良く、豊かな自然にも恵まれた高槻の土地で、『高槻暮らしを「おしゃれ」で「楽しく」「便利に」を提案するデパートメントモール』を掲げて顧客支持No.1ストアを目指します。

ドラッグストアや家電量販店など**暮らしを支える専門店の強み**を取り込みながら、**百貨店の強みである編集力**を活かして、高槻マーケットに即した「子育てファミリーライフ」「今どき旬ファッション」「大人の楽しみ」の３つのスタイルワールドを新たに構築しました。特に、1階「子育てファミリーライフ」では、ベビールームを新設、さらに子育てファミリーの集いの場「たかつきけやきパーク」を象徴コーナーとして設置し、子育てファミリーを応援するイベントや、ワークショップを開催。高槻のお客さまの暮らしぶりに寄り添い続けます。

Topic 02 社会課題の解決に向けたフード移動販売

2023年7月14日、新規事業「走るデパ地下 阪急のスイーツ移動販売」が本格始動しました。時間や距離などの制約があって百貨店に行きたくても行けないお客さまに向けて、人気の定番デパ地下スイーツや阪急百貨店生まれのブランド(バトンドール、グランカルビー、ハッピーターンズなど)約30ブランドを移動販売車で提供します。

販売拠点は、京阪神エリアのオフィスや駅前、介護施設や病院、郊外施設やファミリーマンションなどさまざまです。「仕事が忙しくてゆっくり買い物できない」「脚を悪くしてから百貨店へ行っていない」「ベビーカーで人混みでの買い物は疲れる」など、お客さまの多様な不便・不自由・不満の解消を図っていきます。

百貨店が得意としてきた豊富な品揃えと話題性のある商品提案力でお客さまに「選ぶ楽しさ」を提供するとともに、**移動販売という顧客接点をさらに拡大する新たな事業モデルによって、既存事業の価値の深化と顧客基点のビジネスモデルの両立を実現します。**

サステナブル Topic “人と自然の共生”を提案する売場

2023年4月12日、阪急うめだ本店８階に「**GREEN AGE(グリーンエイジ)**」をオープンしました。ファッション、スポーツ、ヘルス＆ビューティー、ライフスタイルを提案する売場で、“人と自然の共生”をコンセプトにアウトドアブランドからラグジュアリーブランドまで共存。阪急百貨店が共同開発したコンセプトストア「ステラズ ワールド バイ ステラ マッカートニー」では、ヴィーガン、ベジタリアンにこだわったメニューを提供するカフェにブランドの理念に沿ったサステナブルな素材で作られたアイテムを販売するショップを併設しています。売場内には、“自然との共生”にまつわる体験や学びの場、モノを大切に使い続けるための循環型サービスの拠点なども設けています。

売場づくりには環境負荷の少ない建材を使用しました。地球環境に配慮しながら、都市生活者に向けて新しい自然共生型ライフスタイルを提案し、人と社会と環境が調和した、豊かな未来の共創を目指します。

サステナブル Topic 地域の子どもたちを育む

当社グループのサステナビリティ経営方針重点テーマの１つ“地域の子どもたちを育む”を目的に、2019年の夏休みに阪急うめだ本店で「**HANKYUこどもカレッジ**」がスタートしました。以降、地域の子どもを中心としたファミリーを対象に「楽しく遊んで、学んで、体験する」をコンセプトに子どもたちに学びの機会を提供しています。2023年2月22日には、文部科学省主催の「令和４年度青少年の体験活動推進企業表彰」において、2021年実施の「HANKYUこどもカレッジ」が百貨店として初めて審査委員会優秀賞を受賞しました。

2023年は阪神梅田本店にも開催が広がり、ますますパワーアップした「こどもカレッジ」。阪急うめだ本店で230講座、阪神梅田本店で92講座、合計322の講座が揃いました。阪急うめだ本店９階祝祭広場では、生き物の生態について学び、感じ、好奇心を育む「いきものの学校」を開講。「海遊館」「ニフレル」「アドベンチャーワールド」などとタッグを組み、生き物のプロから学ぶイベントを行いました。

お客さまに「私のスーパー」と思っていただける「パーソナル型」スーパーマーケットへ

お客さまのニーズに合わせて当社グループの店舗を使い分けていただくことで、マーケットシェアとマインドシェアの拡大を図ります。

代表取締役副社長
食品事業担当
林 克弘

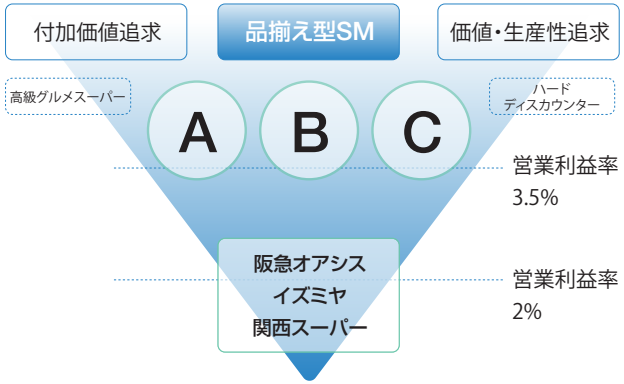
食品スーパー業界は、少子高齢化や人口減少等による小売市場の縮小、ECや他業種の参入による競争激化、そして新型コロナウイルス感染症によるライフスタイルの変化に加え、また、国際情勢の混乱に伴う原材料価格やエネルギーコストの高騰等によって、家計の節約志向がますます強まっています。これらの環境変化は商品価格へも大きな影響をおよぼすため、「食」事業を取り巻く環境はますます多様な対応が必要になってきています。

当事業の食品スーパー「関西スーパー」「イズミヤ」「阪急オアシス」は、現在は、各屋号をそのまま維持しつつ、屋号による棲み分けから、出店地域ごとの特色に合わせた店づくりや品揃え、価格帯の見直し等を図っています。その地域のお客さまに最もご利用いただける、お客さまにとっての「一番店」、すなわち「私のスーパー」と思っていただける**「パーソナル型」スーパーマーケット**、そして、立地、マーケット、顧客ニーズに対応し、お客さまに最適な選択肢を提供する**「ジャストフィット型」スーパーマーケット**を目指しています。

目指すは一体での事業運営、3つの店舗モデルでエリア内で最適化

そのための一歩として、2023年4月1日付でイズミヤ株式会社と株式会社阪急オアシスを合併しました。両社の事業改革とさらなる進化に着手し、今後の株式会社関西スーパーマーケットとの経営統合によるシナジー効果の実現に取り組んでいるところです。具体的には、商圏、立地、店舗規模に基づく店舗フォーマットの分類と整理を行い、店舗運営、決済、商品政策・取引先政策、製造・開発、物流、プロセスセンター、システム、本部機能などの分野で取り組みを進めています。**短期的なシナジーも追求しつつ、中長期的な設計を進め、事業運営の一体化を図っていきます。**

そして、下図のように、店舗には「付加価値追求」と「価格・生産性追求」という2つの方向性があると考えており、その両極には、高級グルメスーパーとハードディスカウンターという業態もあります。この両極の業態を目指していくのではなく、お客さまのニーズにあったさまざまな選択肢を提供できるように、付加価値を提供していくAやBのモデルと、価格を中心に対応していく新しいCモデルという品揃え型スーパーの展開を計画しています。これにより、**エリア内での差別化を図り、お客さまのニーズに合わせて、当社グループの店舗を使い分けていただくことで、マーケットシェアとマインドシェアの拡大を図っていきます。**



パーソナルな事業展開に欠かせないインフラ投資

店舗モデルの最適化と同時に、独自性・差別化された商品を店舗に提供するため、当社グループがもつ製造会社のSPA機能を今後さらに連携・集約・拡大していきます。

また、2023年6月、今後のパーソナル対応の礎となる宅配事業の拡大のために、兵庫県伊丹市に新センターを新設・移転し、稼働させました。従来のセンターの2倍の能力を持つセンターです。

このように、よりパーソナルに事業を展開していくためには、店舗というリアル資産の更新も進めながら、**事業のベースになるSCM（サプライチェーンマネジメント）、物流、システム等のインフラのDX、効率化、継続した進化のための投資が欠かせません。**よりスケールのメリットを仕組みに活かす取り組みを今後進めていきます。

そして同時に、これらの取り組みを実現するために、当事業は、地域社会をはじめ、さまざまなステークホルダーの皆さまとともに創り上げていく「地域共生」が当事業の出発点と考えています。食品事業の成長と収益性を高めることは同時に、「食」をとおして暮らしの元気パートナーとなることです。この両輪で当社グループの事業としての「第2の柱」となることを目指していきます。

Topic 01 ネットスーパー強化 ～新拠点整備～

2023年6月、ネットスーパー「阪急キッチンエール」の物流拠点を、大阪府吹田市から兵庫県伊丹市へ移転しました。新拠点は大阪空港至近で、阪神高速他、複数の幹線道路と近接しており、大阪・神戸・京都いずれにもアクセス良好です。倉庫は三温度帯（冷凍・冷蔵・常温）に対応し、需要が増えている冷凍・常温の品揃えを強化すべく、面積を15,000㎡と旧センターの1.5倍に拡大。併せて経年劣化の進んでいた設備機器を一新し、最新のピッキング設備を全温度帯に導入しました。

年間100万件以上のお届けをしている阪急キッチンエールは、2022年より阪急オアシス・イズミヤ店舗と連携して、**日常使いの「ネットスーパー」**として更なる事業の拡大に取り組んでいます。現在、会員は約5万人、商品ラインアップは3,000種類以上、食品スーパーとデパ地下のどちらの商品も提供。年間200万件のお届けを目標に、地域に根ざしたネットスーパーを目指しています。

Topic 02 SPA強化 ～惣菜製造会社の冷凍食品開発～

阪急デリカアイでは、当社グループの食品スーパーとの製販一体運営で惣菜や弁当・寿司を中心に商品開発・製造を行っています。

自社開発している「ワンディッシュ・デリ」シリーズはクオリティと利便性・保存性から高い評価を得ています。製造拠点となる池田工場（大阪府池田市）では高機能の急速凍結ラインを導入し、高度な品質管理基準のもと、直近では月間約30万パックを出荷しています。賞味期間が長く（製造から１年）、計画製造を行うことで、**生活者・事業者の双方にとってフードロスの低減にもつながります**。冷凍食品へのニーズは持続的に高まると想定しており、阪急デリカアイではこれまでに蓄積した急速凍結技術を活用することでさらなる新商品開発に取り組むとともに、今後は食品スーパーの惣菜部門に向けて高品質の業務用食材を冷凍で供給するなど、当社グループの食品事業を支えるインフラ機能の強化・拡充を進めています。

サステナブル Topic 地域の子どもたちへ、地域の環境へ

イズミヤと阪急オアシスの16店舗（2023年5月時点）では、当社グループが活動を協賛・支援している一般財団法人H2Oサンタ（P9・10参照）を介して、**店頭で売れ残ったパンを各店舗が出店するエリアで活動している「子ども食堂」に寄付**しています。子ども食堂の運営サポートはもちろん、子どもたちがさまざまな種類の中から好きなパンを選び、皆で一緒に食事をとる楽しさを経験するきっかけになってもらえたらと考えています。この活動は当社グループ全体で取り組んでいるフードロス削減にもつながっています。

また、各食品スーパーでは、近郊農家で取れた新鮮な野菜や果物を取り揃えた地産・地消のコーナーを展開しています。鮮度や品質にこだわった「生産者の顔が見える商品」を提供することからスタートしましたが、**近郊農家からの商品調達が、流通過程で排出される二酸化炭素の削減にもつながる**ことから、阪急オアシス豊中駅前店・池田店、イズミヤ千里丘店が大阪府の「脱炭素ポイント制度推進プラットフォーム」（※）の実証実験（2022年11月～2023年1月）に参画し、同店の地産・地消のコーナー「おひさん市」での商品の購入に対して特別ポイントを付与しました。

関西スーパーでは、店舗で排出された食品残さを回収して液体堆肥を製造しています。2010年より、JA丹波ひかみ様のご協力で液体堆肥を使用して「丹波ひかみ産こしひかり」の栽培を始め、2011年には農林水産省・環境省から「再生利用事業計画（食品リサイクルループ）」の認定を受けました。2022年は5店舗で食品リサイクルループ米（精米400kg）を販売しました。

今後も利用頻度の高い食品スーパーだからこそできるさまざまな活動に取り組み、サステナブルな地域との絆を深めていきます。

（※）小売事業者等が現在運用しているポイントシステムを活用し、生産・流通過程でCO_2排出が少ない商品を購入した消費者に対して脱炭素ポイントを上乗せ付与し、脱炭素に寄与する商品選択の促進効果やCO_2削減効果等に関する検証事業

地域に愛される商業施設と不動産活用の最大化を目指して

収益力の改善とともに、地域に愛される商業施設を目指して「商業施設事業の再建」にスピード感を持って取り組んでいます。

執行役員
商業施設事業担当
今井 康博

商業施設事業は、①商業施設の管理・運営事業（株式会社エイチ・ツー・オー商業開発、株式会社阪急商業開発）、②ホテル運営事業（株式会社大井開発）、③総合ビルメンテナンス事業（株式会社カンソー、株式会社阪急メンテナンスサービス）の3事業から構成されています。

商業施設事業を取り巻く環境は、コロナ禍による大きな打撃に加え、少子高齢化・人口減少の進展やｅコマースの台頭、大規模商業施設の出店による競争激化、そして国際情勢の不安による燃料高騰など、厳しい状況が続いています。このような中でも、中期経営計画（2021～2023年度）において、

- **イズミヤＧＭＳ（総合スーパー）のＳＣ化**
- **“人”と“地域”がつながる近隣型商業施設の確立**
- **ビジネスホテル“アワーズイン阪急”の運営見直しによる収益力改善**

の3点を重点取り組みに据え、事業再建を推進しています。

今後は、「不動産事業の強化」を第一の取り組みの柱に

総合スーパー運営のイズミヤ株式会社より、商業施設運営および衣料品・住居関連品販売事業を吸収分割にて承継し2020年4月に発足した株式会社エイチ・ツー・オー商業開発では、最大の課題である総合スーパーからショッピングセンターへの転換を積極的に推進しています。グループ横断メンバーでのリーシングプロジェクトによるテナント誘致強化や、直営の衣料品売場再編等による収益力強化、本社部門の管理体制やチェック機能の見直し等による費用適正化により、当初計画より前倒しで黒字体質への改善を実現しました。会社の風土や従業員の意識も「小さな成功体験の積み重ねを大事にし、新しいことへ積極的に挑戦する」方向へと大きく変わり、好循環が生まれています。

ビジネスホテル「アワーズイン阪急」では、コロナ禍で大きな影響を受けましたが、アフターコロナでの宿泊需要の戻りにより、客室稼働率が大幅に改善しました。加えて、客室価格変動制の導入による客室単価の向上や、併設する2棟のホテルのフロント統合や自動チェックイン機導入などの運営・管理の見直しを行ったことで、同社も黒字に転換しました。

ビルメンテナンス事業では、コスト構造の見直しや受託施設の拡大など各種施策に取り組み、安定した収益構造を実現しています。一方で、同事業には人材不足の課題があるため、今後は専門職採用や人材育成に重点的に取り組んでいきます。

これら各社の取り組みにより、不動産事業においては**中期経営計画の営業利益目標値を1年前倒しで達成するなど、事業再建は順調に進んでいます。**これに留まることなく、さらなる効率的な不動産活用と判断の迅速化を図るため、今般**商業施設の管理・運営事業全体での「不動産事業の強化」**を第一の取り組みの柱に掲げました。不動産事業本部を設置し、不動産活用の判断を迅速に実施するとともに、事業の企画機能を強化して、収益力を第一に事業展開を構築します。当社グループの不動産の資産価値の最大化に向け、従来の枠にとらわれない柔軟な発想で新しいチャレンジを進めていきます。

地域に愛される商業施設を目指して

当事業が運営する商業施設では、「花と音楽と祭りのある暮らし」を基本テーマに、地域のコミュニティ拠点として愛される商業施設を目指して、行政を含めた地域との連携を強化しています。幼稚園・保育園の園児と一緒に花壇づくりを行ったり、地域や季節に合わせた音楽イベントを積極的に実施するほか、行政や企業と連携した地域の環境向上への取り組みなども実施しています。これらの取り組みの成功事例を、将来的には、全てのショッピングセンターで展開できるよう、その推進役となる「人づくり」を見据えて「『まちづくりが店づくり』プロジェクト（MMPJ）」を立ち上げました。

収益面での再建はもちろんのこと、**地域の住民の方々、行政・企業との連携や、さまざまな企画を推進していくチャレンジ精神を持った人材の育成、企業風土の醸成を推進することで、地域に愛される商業施設の再構築を進めていきます。**商業施設事業として「長期事業構想2030」における目標営業利益30億円を早期に達成するべく事業を推進していきます。

Topic 01 不動産事業の強化

不動産事業における資産価値最大化に向け、エイチ・ツーオー商業開発では不動産事業本部を設置し取り組みを推進しています。

具体的な取り組みとしては、旧GMSやスーパーセンター計33ヶ所をさらなる近隣型地域密着SCとするため、店舗のコンセプトを再構築したうえで地域性にも配慮した改装やテナント誘致を推進しています。また、**グループ横断のリーシングプロジェクト**を立ち上げ、さらに設備設計担当者を加えたチーム体制を整え専門性を高めながら、メンバーが連携してリーシング力の強化を図り、生活シーンに応じた新ジャンルのテナント誘致に取り組んでいます。2023年4月には、グループ内の4つの商業施設をマスターリースし、運営管理を行いながら今後の改装計画を進めており、対象物件の収益向上を図り、受託物件数を増やしていくことで、不動産事業規模の拡大を図ります。

また、旧耐震基準の施設の売却・建て替えを計画的に推進し、長期的に安全・安心な商業施設をつくり上げ、地域に根ざした持続的な企業活動の実現を目指します。

Topic 02 「コトの価値」提案型の専門店事業へ

専門店事業では、「MD見直し」「VMDの徹底」「在庫の適正化」を進め、2022年度に事業の黒字化を達成しました。具体的には、**商品本来の「モノの価値」だけでなく、"ちょっと〇〇がいい"「コトの価値」を編集したショップ「i-closet」**へと売場を生まれ変わらせました。本部に「i-closetコンシェルジュ」を配置し、さらにお客さまにより質の高い情報提供ができるよう、シューフィッターなどのさまざまな資格取得に取り組んでいます。

また、「i-closetコンシェルジュ」は、「自分磨き」「社会貢献」「体験」を軸に、お客さまに「+αの情報価値」を感じていただくイベントも企画しています。実施例としては、トレンドカラーを取り入れたコーディネート人気投票や、チェアヨガやシューズのフィッティングイベントなど地域の皆さまの健康増進を目的としたイベントの開催、また婦人肌着の販促においてお取引先(ワコール)とコラボしたSNSや動画を配信し、話題となりました。今後も浴衣の着付イベントや、フェムテック座談会、お子さまコーディネート体験など、i-closetを身近に感じていただけるよう、さまざまな価値体験を提案していきます。

サステナブル Topic SCが、地域への情報発信・地域との交流の場に

2022年9月、株式会社トヨタレンタリース大阪、関西電力株式会社との3社共同で、カーボンニュートラルの取り組みを通じた地域環境向上への活動を開始、業務車両に導入した電気自動車とワイヤレス充電器のお披露目式をSC千里丘で行いました。その機運を行政との連携にもつなげていこうと、2023年2月には吹田市主催「すいた環境教育フェスタ」にブース出展し、業務車両の電気自動車も展示しました。SC千里丘で開催した告知プレイベントでは、吹田市において市民・事業者・行政が協働して持続可能な地域社会づくりを推進する「アジェンダ21すいた」が参加しました。これを機に「アジェンダ21すいた」主催イベントにも協力企業として参画するとともに、翌年度の「すいた環境教育フェスタ」にも運営事業者として参画することが決まるなど、**行政や団体との連携**を深めています。

また、SCの運営コンセプトである**「花と音楽と祭りのある暮らし」の取り組みの一環として、花壇づくり**に取り組んでいます。**吹田市**では、市役所より地元の植栽にかかわる団体をご紹介いただき、花壇づくりや団体のイベント等で協力するなど、より地元の皆さまと連携する機会を増やす活動をしています。

また**奈良県**では、自治体の景観・環境づくりの取り組みに賛同して、昨年度より花壇づくりを通じた地域連携に向けた協議を進めています。現在、SC学園前、SC広陵で地域の子どもたちと作った花壇が同取り組みのパートナー花壇に認定され、地元のお客さまの目を楽しませています。今後は、同じ取り組みをされている地域の団体との連携も図っていきます。

こういった取り組みの推進役となる「人づくり」のため、「『まちづくりが店づくり』プロジェクト(MMPJ)」を立ち上げました。MMPJでは、地域に根ざしたSCが「まち」の中で新しい役割を担い、「まちづくり」を仕掛けていくプロジェクトにSCが参画することで、行政などと協働で地域環境に貢献できる人材の育成に取り組むとともに、地域になくてはならない存在として積極的に活動していきます。