

株式会社商工組合中央金庫が実施する 株式会社ルーキーファームに対する ポジティブ・インパクト・ファイナンスに係る 第三者意見

株式会社日本格付研究所は、株式会社商工組合中央金庫が実施する株式会社ルーキーファームに対するポジティブ・インパクト・ファイナンスについて、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・インパクト金融原則」及び「資金用途を限定しない事業会社向け金融商品のモデル・フレームワーク」への適合性に対する第三者意見書を提出しました。

本件は、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」への整合性も併せて確認しています。

* 詳細な意見書の内容は次ページ以降をご参照ください。



第三者意見書

2026年6月15日
株式会社 日本格付研究所

評価対象：

株式会社ルーキーファーム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・インパクト金融原則」及び「資金用途を限定しない事業会社向け金融商品のモデル・フレームワーク」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」）が株式会社ルーキーファーム（「ルーキーファーム」）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「ポジティブ・インパクト金融原則」及び「資金用途を限定しない事業会社向け金融商品のモデル・フレームワーク」（モデル・フレームワーク）に適合していること、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、持続可能な開発目標（SDGs）の目標達成に向けた企業活動を、金融機関等が審査・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。

ポジティブ・インパクト金融原則は、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こと、なおかつ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ポジティブ・インパクト金融原則及びモデル・フレームワークとの適合性を確認した。



- ① SDGs の三要素のうちの経済、ポジティブ・インパクト金融原則で参照するインパクトエリア/トピックにおける社会経済に関連するインパクト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約 99.7%を占めるにもかかわらず、付加価値額では約 56.0%にとどまることからわかるとおり、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. ポジティブ・インパクト金融原則及びモデル・フレームワークへの適合に係る意見

ポジティブ・インパクト金融原則 1 定義

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こと、なおかつ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、ルーキーファームの持ちうるインパクトを、UNEP FI の定めるインパクトエリア/トピック及び 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、ルーキーファームがポジティブな成果を発現するインパクトエリア/トピックを有し、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。

ポジティブ・インパクト金融原則 2 フレームワーク

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。

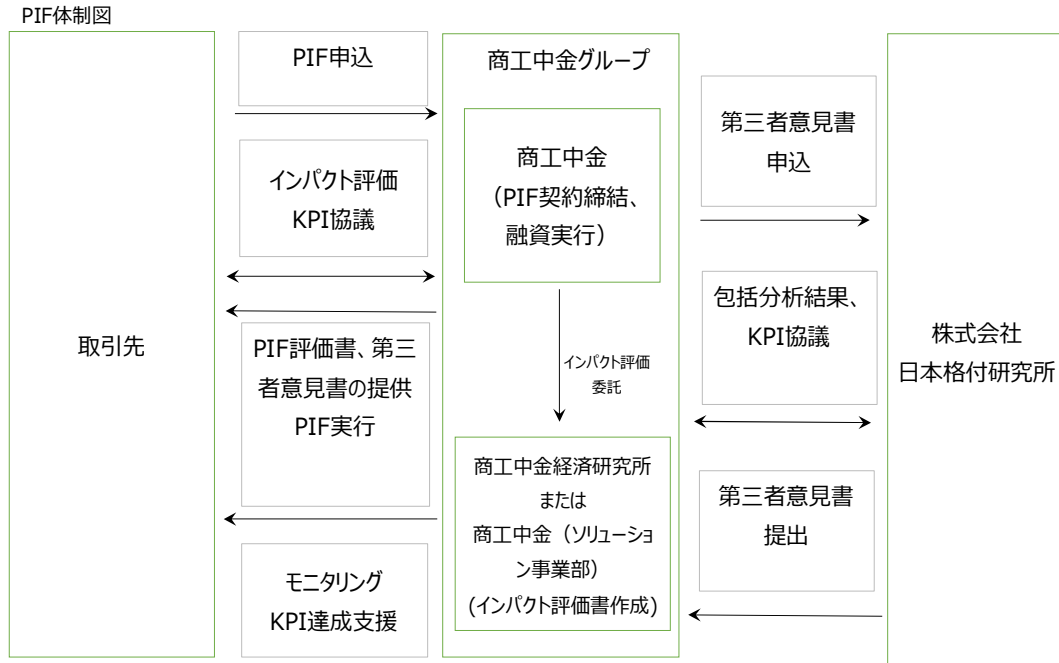
JCR は、商工中金が PIF を実施するために適切な実施体制とプロセス、評価方法及び評

¹ 令和 3 年経済センサス-活動調査。中小企業の区分は、中小企業基本法及び中小企業関連法令において中小企業または小規模企業として扱われる企業の定義を参考に算出。業種によって異なり、製造業の場合は資本金 3 億円以下または従業員 300 人以下、サービス業の場合は資本金 5,000 万円以下または従業員 100 人以下などとなっている。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。



価値ツールを確立したことを確認した。

(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。

ポジティブ・インパクト金融原則 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

ポジティブ・インパクト金融原則 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。

ポジティブ・インパクト金融原則 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ルーキーファーム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、可能な範囲で対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・インパクト金融原則及びモデル・フレームワークに適合している。

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



JCR Sustainable PIF for SMEs

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

菊池 理恵子

菊池 理恵子

担当主任アナリスト

川越 広志

川越 広志

担当アナリスト

神田 美咲

神田 美咲



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・インパクト金融原則」及び「資金使途を限定しない事業会社向け金融商品のモデル・フレームワーク」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、ポジティブ・インパクト・ファイナンス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。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」

「資金使途を限定しない事業会社向け金融商品のモデル・フレームワーク」

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

本ポジティブ・インパクト・ファイナンス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」及び「資金使途を限定しない事業会社向け金融商品のモデル・フレームワーク」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行います。

■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)に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)

■その他、信用格付業者としての登録状況等

- ・信用格付業者 金融庁長官（格付）第1号
- ・EU Certified Credit Rating Agency
- ・NRSRO：JCR は、米国証券取引委員会の定める NRSRO (Nationally Recognized Statistical Rating Organization) の5つの信用格付クラスのうち、以下の4クラスに登録しています。(1)金融機関、プロンカー・ディーラー、(2)保険会社、(3)一般事業法人、(4)政府・地方自治体、米国証券取引委員会規則17g-7(a)項に基づく開示の対象となる場合、当該開示はJCRのホームページ(<http://www.jcr.co.jp/en/>)に掲載されるニュースリリースに添付しています。

■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

2026年6月15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）が株式会社ルーキーファーム（以下、ルーキーファーム）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あたって、ルーキーファームの活動が、自然環境・社会・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・評価にあたっては、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「資金用途を限定しない事業会社向け金融商品のモデル・フレームワーク」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」に整合させた上で、中堅・中小企業[※]に対するファイナンスに適用しています。

[※]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）

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 経営理念、及び事業運営方針等
 - 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あ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	株式会社ルーキーファーム  おいしいと たのしいの まんなかに。 ROOKY FARM
借入金額	130,000,000 円
資金使途	運転資金
モニタリング期間	5 年
モニタリング実施時期	毎年 2 月

2. 企業概要・事業活動

2.1 基本情報

本社所在地	北海道帯広市西 5 条南 34 丁目 12 番地
設立	1978 年 10 月 2 日
資本金	50,000,000 円
従業員数	450 名（パートタイム社員含む。2026 年 2 月期末時点）
事業内容	<ul style="list-style-type: none"> ・飲食店（アイスクリーム販売・宅配寿司・カフェ）のフランチャイズ ・飲食店インスタベーカリー ・小売業（CD・DVD/食料品/100 円ショップ）の経営 ・農産物、乳製品の卸販売
店舗数	直営 13 店舗、フランチャイズ 19 店舗 合計 32 店舗 （2026 年 2 月期末時点）

【業務内容】

- ルーキーファームは、北海道帯広市に本拠を置く「いちまるグループ」の中核事業会社として、外食・中食、小売、乳製品製造、フランチャイズ（以下、FC）店舗運営まで、多業種にわたる生活密着型サービスを展開している。同グループは創業 70 周年を迎えた際、十勝毎日新聞から「地域社会の架け橋として、飲食・日用品の FC 展開、不動産、十勝産乳製品の製造販売、エコノミック・コマース（以下、EC）サイト運営を通じて地域の暮らしに貢献し続けている」と評されており、地域生活を総合的に支える事業体系を確立してきた。ルーキーファーム自身も、地域の食文化や生活ニーズに根ざした店舗運営を継続しており、地域社会との結び付きを強めながら、対外的な信頼度の向上と従業員の働きがいの確保を中長期的な経営目標に位置付けている。
- FC 事業では帯広市を中心にブランド展開を進めており、主力のサーティワンアイスクリームは 16 店舗を運営するほか、銀のさら、KEY'S CAFÉ、バーガーキング等複数ブランドを組み合わせ多様な顧客層を獲得している。特に 2023 年には、世界的チェーンであるバーガーキングを十勝地域で初めて開店し、新業態への取り組みを強化した。FC 運営については、フランチャイザー（本部）方針の順守を前提に、オペレーションの高度化や本部からの信頼獲得を重視しており、全国コンテストでの上位入賞等、ブランド全体の中での存在感の向上に努めている。また、道央・関東圏での出店を進めることで新たな収益機会の確保を図り、十勝地域中心から広域型成長モデルへの転換を目指している。
- 同社はまた、外食・中食・物販・乳製品といった多角的事業を通じて、生活者の利便性向上と地域産業の価値創造を両立してきた。直営ブランドである焼肉の虎、レストランひまわり、カレー Shop ジャングル 1、フランスベーカリー、KEY'S CAFÉ、Jersey Brown、虎厨房／十勝豚丼ひまわりは、地元食材を積極的に活用している。特に、十勝産生乳を原料とする Jersey Brown においては、新千歳空港におけるソフトクリーム 25 店舗が各部門に分かれて応募するコンテストにおいて、濃厚部門で 2 位を獲得する等、地域発ブランドとしての存在感を高めている。
一方、直営店舗の基盤強化に向けて、帯広市内への集約を進めてきた。今後は、直営ブランドのシステム化、物流・仕入れ体制の整理、運営マニュアルの高度化等、事業拡大に向けた内部基盤を強化しつつ、地域住民に加えて観光客に対する認知向上にも取り組むことで、選択と集中を進めながら事業価値の最大化を目指す。
- ルーキーファームは、多角的事業展開と地域性を生かしたブランド戦略を推進し、直営と FC の役割を整理しながら、帯広市内への事業集約によって基盤を強化しつつ、道央・関東圏への出店・販売エリアの拡大により人口減少地域への依存度を低減していく。また、地元食材を活用した商品開発や観光客向けの認知向上にも取り組み、地域貢献と持続的な成長を両立させるとともに、営業数値のみを追求するのではなく、社会から必要とされる企業としての信頼性を高め、従業員が誇りを持って働ける職場環境の実現を図っていく。

【事業拠点】

拠点名	住所	特徴
本社	北海道帯広市西 5 条南 34 丁目 12 番地	経理・総務等の本社機能を担う拠点

<本社>



資料 ルーキーファームより提供

【ブランドリスト】～2026年2月期末時点

名称	店舗数	特徴
焼肉の虎	2 店舗	帯広市に直営 2 店舗を構える。地元のブランド肉も取り扱う
レストランひまわり	1 店舗	帯広市に直営 1 店舗を構えるファミリーレストラン
カレーShop ジングル 1	1 店舗	帯広市に直営 1 店舗を構える
銀のさら	1 店舗	帯広周辺をエリアとする宅配寿司の専門店
フランスベーカリー	3 店舗	帯広市に直営 3 店舗を構える手作りパン店
KEY'S CAFÉ	1 店舗	本社 1F。Jersey Brown とのコラボカフェ
サーティワン	16 店舗	帯広市に 3 店舗、札幌市 5 店舗、千歳市 2 店舗、東京都西部 6 店舗
Jersey Brown	1 店舗	直営店舗。十勝の牧場で育てたジャージー生乳を使用した乳製品をラインアップ
虎厨房／十勝豚丼ひまわり	1 店舗	直営店舗。イオン帯広店フードコート内。帯広のご当地グルメ「豚丼」を提供
バーガーキング	1 店舗	帯広市に出店。十勝地域初の出店

100yen SHOP	1 店舗	直営店舗。帯広市のマルチショップ WOW 内（2026 年 5 月 24 日閉店）
CD PLAZA WAVE	1 店舗	十勝地域最大規模の直営 CD 専門店
SOUND STUDIO WOW	1 店舗	直営店舗。24 時間営業の音楽スタジオ
MEGA STONE	1 店舗	直営店舗。約 350 人規模の帯広にあるライブハウス

<直営店舗 例>

<p>焼肉の虎</p> 	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p><本店></p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p><木野店></p>  </div> </div> <ul style="list-style-type: none"> ・サガリと生牛タンは冷凍せず生のままで提供している。 ・金賞受賞のワインを中心に厳選し豊富に取り揃えている。 ・道産米「ゆめぴりか」を使用している。 ・こだわりのデザートでは、十勝産のジャージー生乳を使用している。
<p>レストランひまわり</p> 	 <ul style="list-style-type: none"> ・肉の専門家が厳選した上質な十勝産の豚肉を、生にこだわって仕入れている。 ・人気の氷室熟成メニューを揃えている。 ・北のハイグレード食品（*1）を受賞した「ドライフルーツとナッツのカッサータ」を始め、自社契約工場で製造しているプレミアムデザートを多数用意している。 <p>（*1）北のハイグレード食品とは、2010 年度から北海道が実施している、道産加工食品のトップブランドを選定した食品のこと</p>

<p>カレーShop ジャングル 1</p> 	  <p>・毎週火曜日はカレーの日とし、店内での食事に限り大盛りが無料となっている。</p>
<p>フランスベーカリー</p> 	 <p>・職人が毎日その日の気温や室温等を確認しながら仕込みを行い、店舗ごとに粉から生地を仕込み、焼き上げている。 ・毎月4～5アイテムの商品入れ替えを行っており、季節感のある商品やこだわりの新商品等を展開している。</p>
<p>Jersey Brown (ジャージーブラウン)</p> 	  <p>・新千歳空港ターミナルビル内にあるアンテナショップである。2026年5月にリニューアルオープンした。 ・濃厚な味わいで栄養価も高いジャージー牛のミルクを使用したソフトクリーム「うしのつの」は大人気となっている。</p>
<p>虎厨房／十勝豚丼ひまわり</p> 	

	 
	<p>・地元である帯広市のめぐみ牧場で大切に育てられた帯広産豚ロースを使用し、その肉を、十勝の冬の寒さを生かして造られた「氷室」という氷の室でしっかりと熟成させている。</p>

資料 ルーキーファームからの提供、及びルーキーファーム公式ウェブより引用

【沿革】

1955年	「加藤商店」として、いちまるグループ創業
1978年10月	当社を設立
1984年12月	レストランひまわり「柏林台店」オープン
1989年8月	サーティワンアイスクリーム「プラザ。いちまる店」オープン 以降、同ブランドのFC展開を開始
1990年12月	CDプラザWAVE「プラザ。いちまる店」オープン
1993年7月	バイキング・レストランいしん坊「柏林台店」オープン
1993年12月	カレーShop ジャングル 1「ルーキー店」オープン
1998年8月	100円ショップ「WOW店」オープン
2003年12月	宅配寿司銀のさら「帯広店」オープン
2007年6月	不二家「池田店」オープン
2011年7月	ジャージーブラウン「新千歳空港店」オープン
2012年3月	フランスベーカリー「清水店」オープン
2016年9月	十勝豚丼オープン
2018年10月	生活衣料店「WOW店」オープン
2018年12月	KEY'S CAFÉ ジャージーブラウン「帯広店」オープン
2019年2月	グループ会社において、北のハイグレード食品 2019 受賞（麴プレミアムヨーグルト）
2020年2月	グループ会社において、北のブランド「ベスト of 十勝（総合部門）」グランプリ受賞（麴プレミアムヨーグルト）



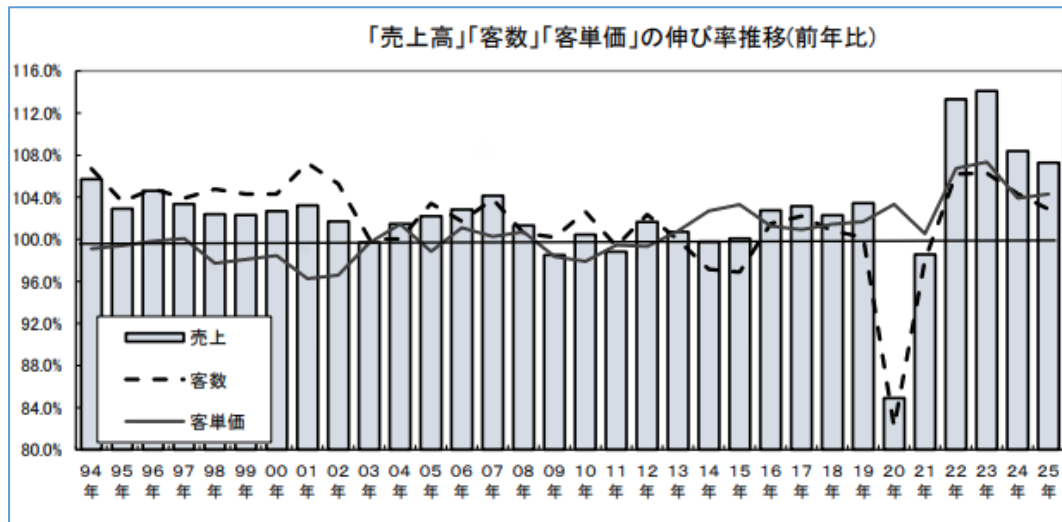
	<p>グループ会社において、北のハイグレード食品 2020 受賞（十勝ジャージーフローズンヨーグルト）</p> 
2021 年 5 月	焼肉の虎「本店」グランドオープン
2022 年 2 月	<p>グループ会社において、北のハイグレード食品 2022 受賞（十勝ジャージーカッサータ）、及び 2022 年度北海道加工食品コンクール札幌市長賞を受賞</p> 
2022 年 3 月	SOUND STUDIO WOW オープン バーガーキング「帯広店」オープン
2022 年 4 月	焼肉の虎「木野店」グランドオープン
2023 年 6 月	バーガーキング「帯広店」グランドオープン
2024 年 9 月	サーティワンアイスクリーム DreamStaffChallenge コンテスト Dreamteam メンバー1名輩出
2024 年 11 月	<p>サーティワンアイスクリーム clean&smile コンテスト最優秀賞 GOLD 受賞（新千歳空港店）</p> <p>サーティワンアイスクリーム「LICOPA 東大和店」グランドオープン（関東エリア初進出）</p>
2025 年 9 月	サーティワンアイスクリーム DreamStaffChallenge コンテスト Dreamteam メンバー1名輩出（2年連続）
2025 年 11 月	サーティワンアイスクリーム clean&smile コンテスト最優秀賞 GOLD 受賞（新千歳空港店 2年連続）
2026 年 5 月	ジャージーブラウン「新千歳空港店」リブランド改装オープン

資料 ルーキーファームより提供

2.2 業界動向

■ 日本国内における外食産業の市場動向と事業環境動向

- 日本国内の外食産業は、コロナ禍による低迷から段階的に回復し、直近 3 年間は客数回復と客単価上昇によって市場規模が拡大している。物価上昇や人件費増加を背景とした価格改定が業界全体で進み、客単価の上昇が売上成長を下支えている。ファストフードは回復が早く、テイクアウト・デリバリーとの相性の良さから継続的な需要を確保している。一方、フルサービス業態は回復基調にあるが、オペレーション効率化や人手不足への対応が依然として課題である。



資料 一般社団法人日本フードサービス協会「日本フードサービス協会会員社による外食産業市場動向調査 令和 7 年（2025 年）年間結果報告」より引用

- 消費者行動としては、外食頻度がコロナ禍前に戻りつつある一方、支出を選択的に行う傾向が強まっている。特に「ご褒美消費」や「体験型消費」が増え、こだわりメニューや季節限定商品の支持が高まっている。サーティワンアイスクリームのように季節性とイベント性を打ち出せるブランドは既存店売上が好調で、若年層だけでなく家族層からの支持も厚い。また、宅配寿司最大手である銀のさらは、コロナ禍で急拡大した宅配需要を背景に、アフターコロナ期では日常利用とハレの日需要の二極化を取り込み、安定した売上構造を維持している。

■ 地域動向（都市部と地方の比較）

- 都市部の外食市場は、人口密度の高さとオフィス需要の回復を背景に、引き続き堅調に推移している。特に都心部では、インバウンドによる店舗利用の増加が業績を押し上げる。テイクアウト・デリバリーと店内飲食が併存するハイブリッド型店舗が増加し、注文導線の最適化を目的としたモバイルオーダーやセルフレジの導入が進む。都市部の特性として、商品の高付加価値化や限定メニューの投入が受け入れられやすく、客単価向上につながっている。
- 一方、地方は人口減少と高齢化の影響が大きく、外食市場の構造変化が進んでいる。ファミリー層の減少によって従来の郊外型店舗は慎重な出店戦略を取る傾向にある。代わりに地域食材を活用したレストラン、観光需要と連動した店舗、産地直送型のメニューを強みにする店舗が支持を得

ている。地方は都市部と比較し、最新設備や DX 投資が限定されやすく、オペレーション効率化が重要課題となる。

- 地方でも、宅配寿司やチェーン系デザート店の需要は根強い。銀のさらのような高品質なデリバリーサービスは地方においても存在感を発揮している。また、サーティワンアイスクリームのようなブランド力の高いチェーンはショッピングセンター内の集客力を背景に安定的な売上を確保している。

■ 業界の主要課題

外食産業における主要課題である「人手不足」「原材料高騰」「DX 対応の遅れ」「成長構造の変化」の 4 点について、フランチャイズ方式の場合、この 4 課題はフランチャイザー（本部側）とフランチャイジー（加盟店側）で負担と影響が異なる。以下では、フランチャイジー（加盟店側）の立場で整理する。

(1) 人手不足

【背景】人口減少とサービス業全体での人材獲得競争により、外食産業の労働力不足が慢性化している。若年層のアルバイト応募が減少し、採用単価が上昇している。

【影響度】店舗オペレーションの効率低下、営業時間短縮、売上機会の損失につながる。従業員 1 人あたりの負荷が増し、離職リスクが高まる。

【将来予測】放置すれば、サービス品質の低下や店舗閉鎖が加速する。本部が支援に積極的でないチェーンでは、加盟店離れが発生し、縮小サイクルに陥る可能性がある。一方、デジタル技術や省力化設備を導入することで負荷軽減が期待できる。

(2) 原材料価格の高騰

【背景】世界的な需給逼迫、輸送費増加、為替変動等が価格を押し上げる。国内では食材調達の地域偏在も影響し、特に輸入食材依存の高い業態で負担が大きい。仕入れ価格は本部による一括調達に依存する場合が多いため、加盟店は価格変動への裁量が少ない。

【影響度】利益率低下を招き、価格改定により消費者離れが生じる可能性がある。フードロス削減や人件費調整等、店舗側での内部努力が必要になる。

【将来予測】価格高止まりが続く可能性が高く、個店の経営努力・体力の差が顕著になる。

(3) DX 対応の遅れ

【背景】POS 更新、モバイルオーダー導入、データ活用等デジタル投資が必須である一方、投資余力が限られる。

【影響度】人手不足への対応が進まず、効率化が遅れる。顧客行動の変化に適応できず、デジタル化されたオペレーションにも対応できず、売上機会を失う。

【将来予測】DX 対応の有無が事業継続性を左右し、DX が進んだチェーンとの競争が激化し、遅れた店舗は集客減・閉店リスクが高まる。

(4) 成長構造の変化と競争激化

【背景】都市部への集客集中、地方人口の減少、競合チェーンの出店、地域の人口減少等で既存店売上が頭打ちになりやすい。

【影響度】競争力の弱い店舗は淘汰され、ブランド力・効率化・商品開発力のあるチェーンが市場シェアを拡大しやすい。

【将来予測】地域市場縮小に対し、本部が柔軟なメニュー裁量や販促支援を提供しないチェーンは加盟店離れが加速する可能性がある。

■ 対策

(1) 人手不足への対策

- 店舗内部で取り組める対策
 - ・省人化オペレーションの徹底（工程見直し、ピーク時間の最適化）
 - ・多能工化による配置効率化（社員・アルバイトの複数業務習得）
 - ・離職防止策（職場環境の改善、研修制度の明確化、評価制度の透明化）
 - ・採用チャンネルの拡大（SNS 求人、地域特化型求人媒体、シルバー人材の活用）
 - ・シフト管理の高度化（AI・クラウド型シフト管理ツールの導入）
- 本部に求めるべき支援
 - ・省力化設備・デジタル機器の導入支援（補助金・リース制度）
 - ・基準オペレーションの簡素化と標準化
 - ・採用支援（ブロード一括採用・合同説明会の開催）

(2) 原材料価格高騰への対策

- 店舗が取り組める対策
 - ・フードロスの削減（需要予測精度向上、在庫管理デジタル化）
 - ・メニューの損益分析による不採算商品の見直し
 - ・店舗オペレーションの見直しによるコスト最適化（作業効率化による人件費圧縮）
 - ・エネルギーコスト削減（省エネ設備、電力契約の見直し）
- 本部に求めるべき支援
 - ・調達価格の適正化・透明化（価格交渉内容の開示）
 - ・メニュー価格改定のガイドライン整備
 - ・地域特性に応じた仕入れ選択の裁量付与（セミローカル調達の許容）

(3) DX 対応の遅れへの対策

- 店舗が取り組める対策
 - ・段階的な DX 投資計画の策定（優先順位づけ：POS 更新→モバイルオーダー→データ活用）
 - ・デジタルツール活用による業務効率化（シフト管理、勤怠、在庫、清掃チェック等）
 - ・デジタル販促の強化（SNS 運用、クーポン配信等）
- 本部に求めるべき支援
 - ・導入コストの補助・リース制度設計
 - ・POS・モバイルオーダー・予約管理等の標準化されたシステム提供
 - ・データ分析のレポート提供（顧客動向・商品別損益）

(4) 成長構造の変化・競争激化への対策

- 店舗が取り組める対策
 - ・地域密着型施策の強化（例：地域イベントとの連携、地元企業向けキャンペーン）

- ・売上構造の多角化（テイクアウト、デリバリー、物販強化）
- ・既存顧客の LTV 向上策の実施（会員制度、アプリ、ポイント制度）
- ・店舗 KPI 管理の徹底（回転率、客単価、粗利率、労働生産性）
- 本部に求めるべき支援
 - ・地域ごとの裁量権の拡大（メニュー・価格・販促）
 - ・競争環境の変化に応じた出店戦略の見直し
 - ・ブランド価値向上のための広告出稿・キャンペーン強化

フランチャイジーが持続的に経営を維持するためには、まず自店の労働生産性、食材粗利、客数推移等のデータを可視化し、客観的な数値に基づいて本部へ必要な支援を求める姿勢が重要である。同時に、DX 導入や省力化のように店舗単位で実行可能な効率化施策を先行し、経営基盤の強化を図ることが求められる。また、個店では対応が難しい領域については、加盟店同士が連携し、本部に対して仕入れ条件の改善やオペレーションの標準化等を集団で働きかけることで、交渉力の向上とチェーン全体の生産性向上につなげることができる。

2.3 経営理念、及び事業運営方針等

【経営理念、及び事業運営方針】

「ご来店されたお客様が満足をして、また来てくださること」
<p>・グループ設立 70 年を超える歴史の中で、飲食・物販等、時代に応じて主力事業を変化させながら地域と共に歩んできた企業である。事業領域は変わっても、同社が一貫して重視してきたのは「お客様に満足いただき、再び選んでいただく」という姿勢であり、この価値観が長く企業運営の中心に据えられてきた。業態ごとに提供する商品やサービスは異なるものの、品質向上や伝わるプロモーション、納得感のある価格設定を通じ、お客様との信頼関係を丁寧に築いてきた点に理念の根源がある。</p> <p>・また、同社は北海道十勝という地域を基盤に、「衣・食・住」を通じて人々の生活に元気を届けることを使命として事業を進めてきた。店舗での体験価値を高め、お客様に“また来たい”と思ってもらえる状態を作ることが、地域経済への貢献と自社の成長につながるという確信が理念を支えている。再来店の積み重ねは企業の持続的成長だけでなく、従業員が働きがいを実感する源泉でもあり、事業と地域と人を結びつける好循環の中で理念が深化してきた。こうした思いが現在の運営方針の中核を形成している。</p>

【ルーキーファームのこだわり】

「常に信頼される品質と価格をモットーに」
<p>毎日の生活が自然にながれていくこと。それはごく当たり前のようでも、本当はとても大切なことなのかもしれません。一人ひとりが便利でスムーズな日常を過ごせるように、私たちルーキーファームは最大限の努力を惜しみません。その努力の積み重ねこそがお客様の心に届く、本物のサービスであると確信しているからです。『快適さがいつもそばにある』お店でありたい。ルーキーファームの挑戦は『お客様の満足』に忠実であることから始まります。</p> <p>・この言葉は、「日常を自然に心地よく過ごせる環境を届けることこそ、私たちの使命であり、積み重ねた努力による本物のサービスで、常に快適さと顧客満足を提供したい」との想いを込めている。</p>

2.4 事業活動

ルーキーファームは以下のような自然環境・社会・社会経済へのインパクトを生む事業活動を行っている。

【自然環境面】

■ 「直営・FC 店舗における環境負荷低減」の取り組み

- 直営店舗においては、環境負荷低減に向けた設備更新と運営改善を段階的に進めている。特に、古い店舗も多いことから、冷凍・冷蔵設備や空調の省エネ型機器への更新を順次進め、電力使用量の削減に取り組んでいる。会社全体で 2024 年度は 6 機、2025 年度は 9 機更新した（LED 照明入れ替え除く）。こうした設備更新は、電力使用量の大幅な低減を通じて、CO₂ 排出量の削減という点でも効果を発揮している。また、従来展開していた焼肉を中心とした食べ放題方式の業態では、バイキング方式に起因する閉店時の食材の取り残しや食べ残しにより、フードロスが 3～5%発生していたが、2021 年に注文方式の焼肉店へ業態転換したことで、フードロスはほぼゼロまで削減されている。他の直営ブランドでも冷凍商材の活用等による食材管理の高度化を図り、廃棄物の削減に取り組んでいる。また、食材の調理に使用した廃油は、地元のリサイクル会社に売却し、再生食用油として再利用されている。さらに、地域食材の活用や、施設開発にあたってフードロス対策が取れる業態選択を行う等、地域資源の持続可能な利用と CO₂ 排出量削減を含む環境影響の低減を意識した経営判断を進めている。
- ルーキーファームが FC 展開するサーティワンアイスクリームでは、プラスチックスプーンの必要確認、及びプラスチックスプーンの軽量化や植物由来素材を 30%含有使用のバイオマスストローの導入、持帰り商品のプラスチック容器から紙製容器への変更により、プラスチック使用量の削減を進めている。スプーン関連の取り組みや、バイオマスストローの導入、持帰り容器の変更は、店舗全体のプラスチック消費量を減らし、結果として廃棄プラスチックの削減につながる。また、化石由来プラスチックへの依存低減は、素材製造段階での CO₂排出抑制にも寄与する。原料の一部を植物由来に置き換えることで、化石資源を由来とする CO₂排出を相対的に低減できる。同じく同社が FC 展開する銀のさらでは、容器の脱プラスチック化を進め、従来のプラスチック容器から主原料の 50%以上を国産石灰石とする新素材「L-Stone」容器へ切り替え、化石由来プラスチックの抑制と、製造段階の CO₂排出削減にもつなげている。ルーキーファームは、サーティワンアイスクリームや銀のさらの FC 展開を通じ、使用・廃棄プラスチックの削減及び新素材容器の導入による CO₂ 排出量の削減といった環境負荷低減を実施している。

【特定したインパクト】ネガティブ・インパクト「気候の安定性」「資源強度」「廃棄物」（直営・FC 店舗における環境負荷低減）

【社会面】

■ 「ワーク・ライフ・バランスの推進」の取り組み

- 法定の福利厚生は全従業員に提供しており、社員の健康と働きやすさを重視した施策を通じて、ワーク・ライフ・バランスの向上に継続的に取り組んでいる。法定の健康診断やインフルエンザ予防接種費用の全額援助も実施し、社員が社会保障面で不利な状況に置かれることがないよう配慮するとともに、適切な社会的保護を確保している。また、買い物時に 5%割引となるドラッグ

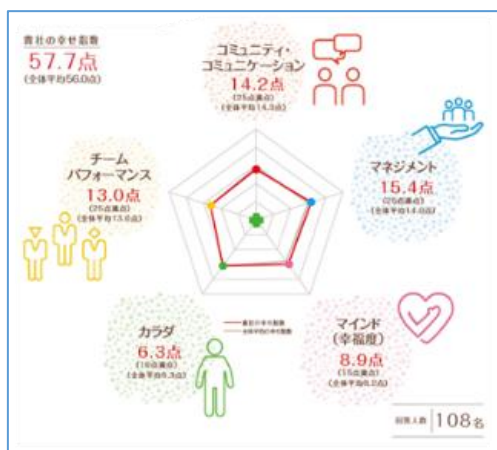
グストアの福利厚生パックを導入しており、さらに従業員優待カードによる店舗利用時の社員割引制度も設けている。

- 勤怠管理システムの導入や時間外労働の事前申請の徹底、及び経営管理指標における生産性管理も相まって 2026 年 2 月期における平均月間残業時間は 8.9 時間と、令和 6 年の毎月勤労統計調査（一般労働者の平均残業時間 13.4 時間）を下回っている。一方、労働基準法に基づく年次有給休暇の付与および取得については法令を順守しているものの、有給休暇の平均取得率は 47.7%（正社員 52.9%、パートタイム社員 40%）であり、令和 6 年の就労条件総合調査（65.3%）を下回っており、有給休暇取得推進を今後の課題として会議の議題や人事評価指標に位置付けることで、就労条件総合調査における平均以上の取得率を目指す。

【特定したインパクト】ネガティブ・インパクト「健康および安全性」「社会的保護」（ワーク・ライフ・バランスの推進）

■ 「幸せデザインサーベイ等による社員満足度の向上」の取り組み

- 「お客様に満足していただける、そして働く仲間が安心して働ける」といった大切な想いをもとに、会社の発展と社員の幸福を追求しながら、組織パフォーマンスと社員満足度の向上、及び個人の幸福度の両立を図る目的で、商工中金が提供する「幸せデザインサーベイ」（*2）に 2027 年 2 月期に取り組み、以後、2 年毎実施し、働きがいのある企業を目指す。具体的には「幸せデザインサーベイ」の結果をもとに、社員のメンタルヘルスの把握や経営判断の参考資料とするとともに、経営陣と従業員が相互理解を深め、組織目標を共有する対話を行うことで、働きがいのある企業の実現を図る。
- 各店舗では、コンプライアンス順守や内部通報制度の概要を記載した案内を掲示し、啓発も含めて連絡先情報を公開している。また、ハラスメント防止に関する案内もバックヤード等に掲示し、内部通報制度と同様に通報先を明示している。



（*2）幸せデザインサーベイは、従業員アンケートの実施により中小企業の幸せを可視化するサービス。会社の幸せを、組織としての「コミュニティ・コミュニケーション」、「チームパフォーマンス」、「マネジメント」と、個々の従業員の「カラダ」、「マインド」（幸福度）の 5 つの要素から構成。総合点を幸せ指数として算定する（100 点満点）

資料 商工中金より提供

【特定したインパクト】ネガティブ・インパクト「健康および安全性」（幸せデザインサーベイ等による社員満足度の向上）

■ 「食の提供における衛生管理」の取り組み

- 直営店舗においては、帯広・十勝の地元食材を多用する事業特性を踏まえ、食材の選定・加工・保管に細心の注意を払っている。老朽設備を順次更新し、冷凍冷蔵設備や空調の刷新を通じて衛生管理の高度化を進めている。また、半年に一度、保健所の指導の下で衛生講習会を定期的実施しており、2024年までは実地で、2025年からはオンラインで実施している。さらに、関係会社では外部コンサルタントを活用し、食品の安全確保を目的とした HACCP に基づく JFS-B 規格を取得している。取得時のノウハウや事例・事象の共有を通じて、地域に密着した店舗として、安心して利用できる飲食環境づくりに取り組んでいる。
- FC 店舗では、サーティワンアイスクリームや銀のさらなど全国ブランドが定める「厳格な衛生基準や衛生管理マニュアル」及び「店舗オペレーション」に基づく運営を徹底している。本部研修制度を活用し、店長・スタッフが段階的に衛生管理スキルを習得することで、全国水準の品質を帯広・十勝エリアでも安定的に提供している。

【特定したインパクト】ネガティブ・インパクト「健康および安全性」（食の提供における衛生管理）

■ 「人財育成、人財教育の推進」の取り組み

- 新人研修は全ブランド共通で実施するが、基本は各ブランドでの研修が中心となる。FC については、フェーズごとに店長研修やマネージャー研修等もあるため社内等級テーブルに組み込まれているが、ブランドごとに教育システムに差がある。今後、ブランドを横断した形での人財教育に取り組む。

【特定したインパクト】ポジティブ・インパクト「教育」（人財育成、人財教育の推進）

■ 「障がい者雇用の推進」の取り組み

- 店舗内で障がい者が働きやすい職務を確保するため、店舗業務に適合しない場合には、本人の適性を踏まえた話し合いを行い、他の店舗への異動や職種変更も含めて柔軟に対応している。2026年2月時点では障がい者7人を雇用しており、法定雇用率を満たしている。なお、2025年12月に発表された厚生労働省・北海道労働局による令和7年障がい者雇用状況集計結果によれば、民間企業における法定雇用率の達成割合は49.2%（全国46.0%）であった。

【特定したインパクト】ポジティブ・インパクト「雇用」、ネガティブ・インパクト「その他の社会的弱者」（障がい者雇用の推進）

■ 「雇用機会の創出」の取り組み

- 1978年の設立以来、店舗の拡大を通じて、十勝地域を中心に雇用機会の創出に取り組んできた。地域に根ざした生活に密着した事業展開により、地元人材の積極的な採用を進め、安定した雇用環境を提供し、2026年2月期時点では社員数は450名、そのうち正社員は51名の規模となっている。

【特定したインパクト】ポジティブ・インパクト「雇用」（雇用機会の創出）

■ 「賃金の引き上げ」の取り組み

- 社員の賃金水準は、令和6年賃金構造基本統計調査における北海道の宿泊業、飲食サービス業平均を上回っており、生活の安定に資する処遇改善の一環として賃金向上に積極的に取り組んでいる。2026年2月期には定期昇給を含め、前期比8.9%の賃金引き上げを実施し、

働きやすい職場環境の整備と人材の定着を図ってきた。今後も継続的に賃金水準の改善に取り組む方針である。

【特定したインパクト】ポジティブ・インパクト「賃金」（賃金の引き上げ）

【社会経済面】

■ 「十勝地域の経済活性化」の取り組み

- 直営ブランドでは、地元食材を用いた商品開発や地域の食文化・伝統の発信につながる取り組みを行っている。例えば、「Jersey Brown」は、新千歳空港内のソフトクリーム店を対象とする濃厚部門で 2 位に選定され、十勝産生乳のブランド価値向上に寄与している。また、「焼肉の虎」では、十勝産のジャージー生乳を使ったデザートを提供し、「レストランひまわり」では、地元のめぐみ牧場の豚肉を生の状態で作るほか、北のハイグレード食品を受賞した「ドライフルーツとナッツのカッサータ」等、自社契約工場で作るプレミアムデザートを提供している。これらの取り組みは、地域に根付く酪農文化や食材の魅力を発信し、地域の零細・中小規模事業者の繁栄にも資する形で、十勝の食文化の継承にもつながっている。さらに、「虎厨房／十勝豚丼ひまわり」では、めぐみ牧場で育てられた帯広産豚ロースを使用し、十勝の冬の寒さを活用した氷室で加工した氷を用いる等、地域資源と伝統的な知恵を生かした商品づくりを行っている。また、2027 年 8 月に十勝管内で開かれる「全国和牛能力共進会北海道大会」に向け、「焼肉の虎」では、氷室熟成を活用した「十勝帯広 氷室塾生和牛」といった新メニューを開発した。こうした地域の動きと歩調を合わせながら、地元食材や伝統を生かした商品・サービスの提供を通じて、十勝地域の経済活性化と食文化の継承に貢献している。
- FC ブランドでは、十勝地域に未展開の全国ブランドを導入することで、地域住民が域外に出ずとも都市部ブランドにアクセスできる環境を整備している。これにより、地域の都市部ブランドのアクセスや選択肢の拡大、消費機会の創出に寄与している。また、全国ブランドの導入を通じて、地域の生活利便性を高めるとともに、地元の食材活用や地域食文化との融合が進むことで、新たな食体験の提供にもつながっている。こうした取り組みは、地域の食文化や食の伝統の価値を再認識する機会を生み、地元産品の魅力発信にも寄与している。

【特定したインパクト】ポジティブ・インパクト「食料（社会面）」「文化と伝統（社会面）」「零細・中小企業の繁栄」（十勝地域の経済活性化）

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等を踏まえて特定したインパクト

社会（個人のニーズ）		
紛争	現代奴隷	児童労働
データプライバシー	自然災害	健康および安全性
水	食料	エネルギー
住居	健康と衛生	教育
移動手段	情報	コネクティビティ
文化と伝統	ファイナンス	雇用
賃金	社会的保護	ジェンダー平等
民族・人種平等	年齢差別	その他の社会的弱者
社会経済（人間の集団的ニーズ）		
法の支配	市民的自由	セクターの多様性
零細・中小企業の繁栄	インフラ	経済収束
自然環境（プラネタリーバウンダリー）		
気候の安定性	水域	大気
土壌	生物種	生息地
資源強度	廃棄物	

（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	レストラン及び移動式飲食業、その他の非専門店小売業
ポジティブ・インパクト	食料、文化と伝統、雇用、賃金、零細・中小企業の繁栄
ネガティブ・インパクト	児童労働、健康および安全性、賃金、社会的保護、廃棄物

【当社の事業活動等を踏まえて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
食料、文化と伝統、零細・中小企業の繁栄	➢ 十勝地域の経済活性化
教育	➢ 人財育成、人財教育の推進
雇用	➢ 雇用機会の創出
賃金	➢ 賃金の引き上げ

■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
健康および安全性、社会的保護	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ワーク・ライフ・バランスの推進
健康および安全性	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 幸せデザインサーベイ等による社員満足度の向上 ➤ 食の提供における衛生管理
気候の安定性、資源強度、廃棄物	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 直営・FC 店舗における環境負荷低減

■ポジティブ・インパクトとネガティブ・インパクト（緩和の取り組み）の両方

インパクト	取組内容
（ポジティブ・インパクト）雇用 （ネガティブ・インパクト）その他の社会的弱者	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 障がい者雇用の推進

■UNEP FI 分析ツールで発出されたものの、インパクト特定しないもの

<ポジティブ・インパクト>

インパクト	特定しない理由
なし	<ul style="list-style-type: none"> ➤


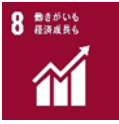
<ネガティブ・インパクト>

インパクト	特定しない理由
児童労働	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 事業活動において児童労働を使用することはないため、ネガティブ・インパクトとして特定しない。
賃金	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 賃金水準は、地域の同業種の平均以上で、不十分な賃金でないことからネガティブ・インパクトとして特定しない。


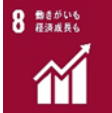
4.本ファイナンスの実行にあたり特定したインパクトと設定した KPI 及び SDGs との関係性

ルーキーファーム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、目標年度までに達成したものについては、再度の目標設定等を検討する。

【ポジティブ・インパクト】

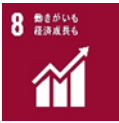
特定したインパクト	食料、文化と伝統、雇用、零細・中小企業の繁栄		
取組内容（インパクト内容）	<ul style="list-style-type: none"> ・雇用機会の創出 ・十勝地域の経済活性化 		
KPI	<ul style="list-style-type: none"> ● 店舗数を 2026 年 2 月期時点の 32 店舗から 2031 年 2 月期までに 40 店舗とする。 ● 社員数を 2026 年 2 月期時点の 450 名から 2031 年 2 月期までに 600 名とする。 ● 直営ブランド店舗での、道内の仕入額を 2026 年 2 月期の 218 百万円から 2031 年 2 月期には 300 百万円とする。 ● 2036 年 2 月期までに、飲食の FC 展開において、地元で新たなブランドを 2 件以上展開する。 		
KPI 達成に向けた取り組み	<ul style="list-style-type: none"> ➢ FC 店舗では、新たなブランドの投入、直営店舗では、十勝地域以外への進出により店舗の拡大・雇用機会の提供に取り組む。 ➢ 直営各ブランドでは、地元食材と食文化を生かした商品開発を推進している。2027 年 8 月に十勝管内で開かれる「全国和牛能力共進会北海道大会」に向け、「焼肉の虎」では、氷室熟成を活用した「十勝帯広 氷室塾生和牛」といった新メニューを開発する等、酪農・畜産資源や伝統技術を生かした商品提供を通じ、十勝地域の経済活性化と食文化の継承を図るとともに、十勝地域の観光誘客とブランド力向上に取り組む。 		
貢献する SDGs ターゲットの	2.1	2030 年までに、飢餓をなくし、すべての人々、特に貧困層や乳幼児を含む状況の変化の影響を受けやすい人々が、安全で栄養のある十分な食料を一年を通して得られるようにする。	
	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、並びに同一労働同一賃金を達成する。	

	8.9	2030年までに、雇用創出、地方の文化振興・産品販促につながる持続可能な観光業を促進するための政策を立案し実施する。	
--	-----	--	--



特定したインパクト	教育		
取組内容（インパクト内容）	・人財育成、人財教育の推進		
KPI	<ul style="list-style-type: none"> ● 2027年2月期までに、組織の中長期的な方向性を踏まえた将来像としての組織体制（以下、目指す組織体制）を明確化し、当該体制に基づく組織図を策定する。 ● 2028年2月期までに、策定した目指す組織体制を前提として、人財育成方針、教育内容、及び評価との連動を含む人財教育の制度化を実施する。 		
KPI 達成に向けた取り組み	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 今後の事業展開の方向性や業務量の変化を踏まえ、必要な組織構成や機能の在り方を検討する。2026年2月時点の組織図を見直した上で、2027年2月期までに目標とする組織図として具体的に整理・作成することに取り組む。 ➢ 目標組織の実現に向け、求められる役割やスキルを整理し、階層別・職種別に必要な人財要件を明確化する。その上で、外部の知見も利用しながら、育成方針や教育内容、評価との連動を含めた人財教育の仕組みを設計し、2028年2月期までに制度化することに取り組む。 ➢ 以降は、目指す組織体制と実際の組織運営との乖離、人財育成施策の実施状況及び育成成果を継続的にモニタリングし、必要に応じて組織体制および人財教育制度の見直しを行う。 		
貢献するSDGsターゲット	4.4	2030年までに、技術的・職業的スキルなど、雇用、働きがいのある人間らしい仕事及び起業に必要な技能を備えた若者と成人の割合を大幅に増加させる。	
	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。	


【ネガティブ・インパクト】

特定したインパクト	健康および安全性、社会的保護		
取組内容（インパクト内容）	・ワーク・ライフ・バランスの推進		



KPI	<ul style="list-style-type: none"> ● 2028年2月期までに、有給休暇の平均取得率を70%以上とする。 ● 2027年2月期までに、福利厚生パックを見直し、さまざまな福利厚生サービスがある、より充実した福利厚生サービスを導入する。 		
KPI 達成に向けた取り組み	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 有給休暇取得推進を経営の重要指標、及び人事評価指標に位置付けし、DXを活用した店舗オペレーションの見直しによる業務プロセスの効率化と生産性管理の見直しを行い、就労条件総合調査における平均以上の取得率を目指す。 ➢ 東京圏内と北海道内に社員が分散する状況を踏まえ、社員の福利厚生を今以上に充実させる観点から、地域差に左右されず利用可能な福利厚生制度を検討する。既存のドラッグストアの福利厚生パックを見直し、多様で利便性の高い福利厚生サービスへの切り替えを実施することに取り組む。 		
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、並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	健康および安全性
取組内容（インパクト内容）	・幸せデザインサーベイ等による社員満足度の向上
KPI	<ul style="list-style-type: none"> ● 2027年2月期に「幸せデザインサーベイ」を実施する。以後、2年毎に実施し、経営陣と従業員を下に、融資期間中にポイントの向上を図る。 ● 2027年2月期以降、毎年、コンプライアンス・ハラスメント研修を実施し、受講率を100%とする。
KPI 達成に向けた取り組み	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 「幸せデザインサーベイ」を実施し、その結果を経営陣と従業員が対話の上、社員にとって満足度の高い、働きがいのある企業を目指す。 ➢ 各店舗におけるコンプライアンス順守等により、従業員が安心して働ける環境づくりを進めている。これらの取り組みは、「お客様に満足していただき、働く仲間が安心して働ける」という企業の想いを具

	<p>体化するものであり、毎年、WEB 研修の活用等でコンプライアンス・ハラスメント研修を継続的に実施することで、コンプライアンス順守等の水準向上に取り組む。</p>		
貢献する SDGs ターゲット	8.5	<p>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、並びに同一労働同一賃金を達成する。</p>	
	8.8	<p>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。</p>	
	10.2	<p>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、全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。</p>	

特定したインパクト	健康および安全性		
取組内容（インパクト内容）	・食の提供における衛生管理		
KPI	● 飲食店舗における「食中毒等の衛生事故、営業停止処分」といった重大不適合ゼロを継続する。		
KPI 達成に向けた取り組み	<p>➢ 直営店舗では、帯広・十勝の地元食材を多用する特性を踏まえ、食材の選定・加工・保管の各工程で衛生管理を徹底するとともに、老朽設備の更新や冷凍冷蔵・空調設備の刷新を通じて管理水準の高度化を進めている。FC 店舗においても、全国ブランドが定める衛生基準や運営マニュアルに基づく店舗運営を徹底している。</p> <p>➢ 今後は直営・FC の両店舗で、第三者による無作為の定期チェックを導入し、衛生管理体制の実効性を高め、重大不適合ゼロの継続に取り組む。</p>		
貢献する SDGs ターゲット	2.1	<p>2030 年までに、飢餓をなくし、すべての人々、特に貧困層や乳幼児を含む状況の変化の影響を受けやすい人々が、安全で栄養のある十分な食料を一年を通して得られるようにする。</p>	

特定したインパクト	気候の安定性、資源強度	
取組内容（インパクト内容）	・直営・FC 店舗における環境負荷低減	

KPI	<ul style="list-style-type: none"> ● 2028年2月期までに「焼肉の虎」本店においてボイラー式の空調から電気式の空調に完全に切り替え、「焼肉の虎」本店におけるCO₂排出量を15%削減する。 		
KPI 達成に向けた取り組み	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 直営店舗では、環境負荷低減に向けた設備更新と運営改善を段階的に進めている。「焼肉の虎」本店においては、ボイラー式空調から電気式空調へ切り替えることにより、CO₂排出抑制に取り組んでいる。なお、「焼肉の虎」本店においては、ボイラー式空調から一部を電気式空調に切り替え、2026年2月期の灯油使用量は前期比で10,471リットル減少し、電力量は25,816kWh増加した。 ➢ 環境省における灯油1リットルあたりのCO₂排出量は、2.50kgであり、北海道電力による電気1kWh当たりのCO₂排出量は、0.518kgとなっている。これらの排出係数に基づき計算した結果、CO₂排出量は12,804.8kg削減された。今後は、ヒートポンプ式（電気式）の導入も念頭に電化への切り替えを進め、省エネ効率も加味した、さらなるCO₂排出量の削減に取り組む。 		
貢献するSDGsターゲット	12.2	2030年までに天然資源の持続可能な管理及び効率的な利用を達成する。	
	13.1	全ての国々において、気候関連災害や自然災害に対する強靱性（レジリエンス）及び適応の能力を強化する。	

■ネガティブ・インパクト（緩和の取り組み）として特定しているものの、KPIを設定しないもの

インパクト	取組内容	設定しない理由
その他の社会的弱者	・障がい者雇用の推進	障がい者雇用については、柔軟な配置の実施等により法定雇用率を満たしており、ネガティブ・インパクトは十分に緩和していることから KPI として設定しない。
廃棄物	・直営・FC店舗における環境負荷低減	業態転換や設備更新によりフードロス的大幅削減を実現し、焼肉業態では注文方式への移行により食材廃棄はほぼゼロ水準となっている。さらに、食材管理の高度化や廃油のリサイクル、プラスチック使用量削減や代替素材容器の導入等、ネガティブ・インパクトは十分に緩和していることから KPI として設定しない。

5.サステナビリティ管理体制

ルーキーファームでは、本ファイナンスに取り組むにあたり、加藤祐功代表取締役社長を最高責任者として、自社の事業活動とインパクトリーダー、SDGs における貢献等と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、加藤祐功代表取締役社長を最高責任者、加藤崇祐グループ統括マネージャーをプロジェクト・リーダーとし、KPI 毎に選任されたリーダーを中心として、全従業員が一丸となって KPI の達成に向けた活動を推進していく。

(最高責任者)	代表取締役社長	加藤 祐功
(プロジェクト・リーダー)	グループ統括マネージャー	加藤 崇祐
(事務局)	総務部	
(KPI 推進リーダー)	設定した KPI ごとにリーダーを選任	

6.モニタリング

本ファイナンスに取り組むにあたり設定した KPI の進捗状況は、ルーキーファーム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、事業環境の変化等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、ルーキーファーム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。ルーキーファームは、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あたっては、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」及び「資金用途を限定しない事業会社向け金融商品のモデル・フレームワーク」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 加藤 栄嗣

〒104-0028

東京都中央区八重洲 2 丁目 10 番 17 号

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