

ポジティブ・インパクト・ファイナンス評価書

評価対象企業：株式会社ホワイトウイングスホールディングス

2023年3月31日

一般財団法人 静岡経済研究所

目 次

<要約>	3
1. 事業概要	6
1-1 事業概況	6
1-2 企業理念	9
1-4 地域課題との関連性.....	13
2. サステナビリティ活動	15
2-1 環境面での活動	15
2-2 社会面での活動	18
2-3 経済面での活動	22
3. 包括的分析	25
3-1 UNEP FI のインパクト分析ツールを用いた分析	25
3-2 個別要因を加味したインパクト領域の特定	25
3-3 特定されたインパクト領域とサステナビリティ活動の関連性	26
3-4 インパクト領域の特定方法	26
4. KPI の設定	27
4-1 環境面	27
4-2 社会面	30
5. 地域経済に与える波及効果の測定	32
6. マネジメント体制	32
7. モニタリングの頻度と方法	32

静岡経済研究所は、静岡銀行が、株式会社ホワイトウイングスホールディングス（以下、ホワイトウイングス）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、ホワイトウイングスの企業活動が、環境・社会・経済に及ぼすインパクト（ポジティブな影響およ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」および 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、中小企業※¹に対するファイナンスに適用しています。

※ 1 IFC（国際金融公社）または中小企業基本法の定義する中小企業、会社法の定義する大会社以外の企業

<要約>

ホワイトウイングスは、クリーニング店「ピュアクリーニング」を静岡県内を中心に 70 店舗展開し、革新的な取組みで県内クリーニング業界を牽引してきた。現在は、品質重視のビジネスモデルで高付加価値化に取り組み、全国でも指折りの高品質なクリーニングサービスを実現しているほか、コインランドリー事業やクリーニング宅配事業、クリーニングネット店事業など多彩なサービスを展開している。

同社の事業活動は、環境面においては、“海をまもる洗剤”の自社利用・普及やプラスチックごみの削減、ビーチクリーン PROJECT の開催などにより環境負荷の低減を図っている。また、計画的な工場稼働によるエネルギー使用量の削減が気候変動の抑制に寄与している。社会面では、より良い洗濯・クリーニング文化の普及に取り組むほか、従業員に対しても、人材育成の充実や働きやすい職場環境の整備、生産現場の安全性と健康衛生の向上を実現している。さらに、計画的な工場稼働によって労働時間を短縮し従業員の負担軽減も図っている。経済面では、“美しく洗う、仕上げる”を追求した高品質なクリーニングや多様なサービス展開、ホスピタリティ溢れる接客を徹底することで、コアなファンを増やしており、持続可能な経営に繋げている。

ホワイトウイングスのサステナビリティ活動等を分析した結果、ポジティブ面では「健康・衛生」、「教育」、「雇用」、「水（質）」、「包括的で健全な経済」、「経済収束」が、ネガティブ面では「健康・衛生」、「雇用」、「水（質）」、「大気」、「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」がインパクト領域として特定され、そのうち、環境・社会・経済に対して一定の影響が想定され、ホワイトウイングスの経営の持続可能性を高める 5 つのインパクト領域について、KPI が設定された。

今回実施予定の「ポジティブ・インパクト・ファイナンス」の概要

金額	100,000,000 円
資金使途	運転資金
モニタリング期間	5 年 0 カ月

企業概要

企業名	株式会社ホワイトウイングスホールディングス
所在地	静岡県静岡市清水区楠新田 224-1
グループ会社	株式会社ホワイトウイングスマネジメント 株式会社ホワイトウイングスプロダクト 株式会社ホワイトウイングスリテール
工場	焼津プラント 中島プラント 安倍ロプラント 清水プラント 庵原プラント 富士宮プラント 沼津プラント 上大岡プラント プレミアムファクトリー FUTON ファクトリー
従業員数	353 名（グループ総従業員数）
資本金	1,000 万円
業種	クリーニング業
沿革	1971 年 サンヨークリーニング創業 静岡市清水区宝町 1973 年 サンヨークリーニング移転 静岡市葵区横田町 株式会社化し、(株)サンヨークリーニングを設立 1978 年 (株)サンヨークリーニングを焼津市へ移転（現焼津プラント） 1981 年 「ホワイト急便」へ加盟 1984 年 (有)サンヨー清水設立（現プレミアムファクトリー）

	1985 年 (有)庵原クリーニング設立 (現庵原プラント)
	1987 年 (有)沼津ホワイト設立 (現沼津プラント)
	1988 年 (有)富士宮ホワイト設立 (現富士宮プラント)
	1989 年 (有)安倍口ホワイト設立 (現安倍口プラント)
	1990 年 (株)サンヨークリーニング より (株)ホワイトウイングス に社名変更
	1991 年 (有)中島ホワイト設立 (現中島プラント)
	1998 年 クリーニング研究所設立 (現清水プラント)
	ふとん工場設立 (現 FUTON ファクトリー)
	2001 年 「ホワイト急便」から独立
	これまでの委託取次店を「美洗館」としてリニューアル
	直営店の自社ブランド「洗濯王」を立ち上げ
	2011 年 直営店ブランドを「ピュアクリーニング」にリニューアル
	2018 年 プレミアムファクトリー稼働開始
	本社新社屋竣工
	2021 年 新ブランド「ピュアランドリー」初出店
	ホールディングス化し、会社を機能分社化
	ホワイトウイングスグループ 4 社を設立

(2023 年 3 月 31 日現在)

1. 事業概要

1-1 事業概況

ホワイトウイングスは、クリーニング店「ピュアクリーニング」を静岡県内を中心に 70 店舗展開し、革新的な取組みで県内クリーニング業界を牽引してきた。売上の 6 割がクリーニング直営店事業、2 割がコインランドリー事業で、残りの 2 割はクリーニング宅配事業やリフォーム事業、アパレル事業など多岐に渡る。

創業は 1971 年と社歴は半世紀以上に及ぶ。1981 年には、当時先進的だった集中工場委託取次店方式で全国に頭角を現していた「ホワイト急便」に加盟し、生産性をとことん追求することで急拡大を遂げた。2000 年のピーク時には、16 工場 470 店舗と静岡県下で他の追随を許さない規模にまで成長し、リーディングカンパニーとして確固たる地位を築いた。

一方、同時期に、数をさばく薄利多売型のモデルに限界を感じ、ホワイト急便からの独立を決意。委託取次店は「美洗館」へとリニューアルし、同時に自社運営の直営店ブランド「洗濯王」を展開した。その後、2011 年に品質重視の高付加価値事業モデルへの転換を図り、新たな直営店ブランド「ピュアクリーニング」を立ち上げた。現在は、中核のクリーニング直営店事業で高品質なクリーニングサービスを提供するとともに、多彩なサービスを幅広く展開している。

<提供サービス一覧>

事業名	提供サービス	店舗数
クリーニング直営店事業	 Quality, Value, Ecology & Smile	70 店舗
クリーニング委託取次店事業		90 店舗
クリーニング宅配事業	 静岡市内限定便 横浜市内限定便	—
クリーニングネット店事業	 ONLINE SHOP	—
コインランドリー事業		57 店舗※
リフォーム事業	 ピュアリボーン	—
アパレル事業	 Giorni Bianchi MADE IN JAPAN	—

※うち 2 店舗がピュアランドリー以外

【ホールディングス化による役割の明確化】

2021 年に、機能別に役割を明確にし、エキスパート化を図るため、事業運営と創造を担う“ホワイトウイングスマネジメント”、店舗サービスとファンづくりを担う“ホワイトウイングスリテール”、工場の運営とクリーニング品質を担う“ホワイトウイングスプロダクト”の 3 社に分社化。同時に、持株会社であるホワイトウイングスホールディングスを設立した。



ビジネス創造カンパニー

いまの事業を育てる。つぎの事業を生み出す。

グループ会社を連携させ、シナジーを生み出しながら、新しい事業と顧客満足度を創造していきます。次の時代を担う人材育成と新会社の設立もミッションとしています。



ファン創造カンパニー

地域に愛される、店舗づくりと接客サービス集団へ。

ピュアクリーニングをはじめとした店舗運営のスペシャリスト集団です。お客様を楽しませる新しいサービスやホスピタリティ溢れる接客を磨き、地域に愛される店舗として、ファンを増やしていきます。

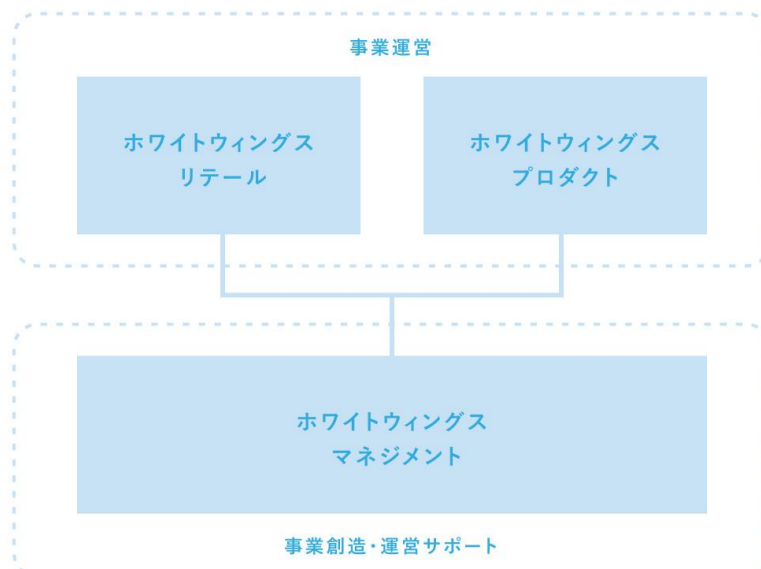


クオリティ創造カンパニー

日本最高峰のクリーニング品質を、全国へ。

クリーニング工場の運営を担う会社です。品質と生産性の改善をつづけ、国内No.1ファクトリーをめざします。ホワイトウイングスの運営店舗だけでなく、全国のクリーニング店に向けた業務委託ビジネスも展開しています。

<グループの機能役割分担>

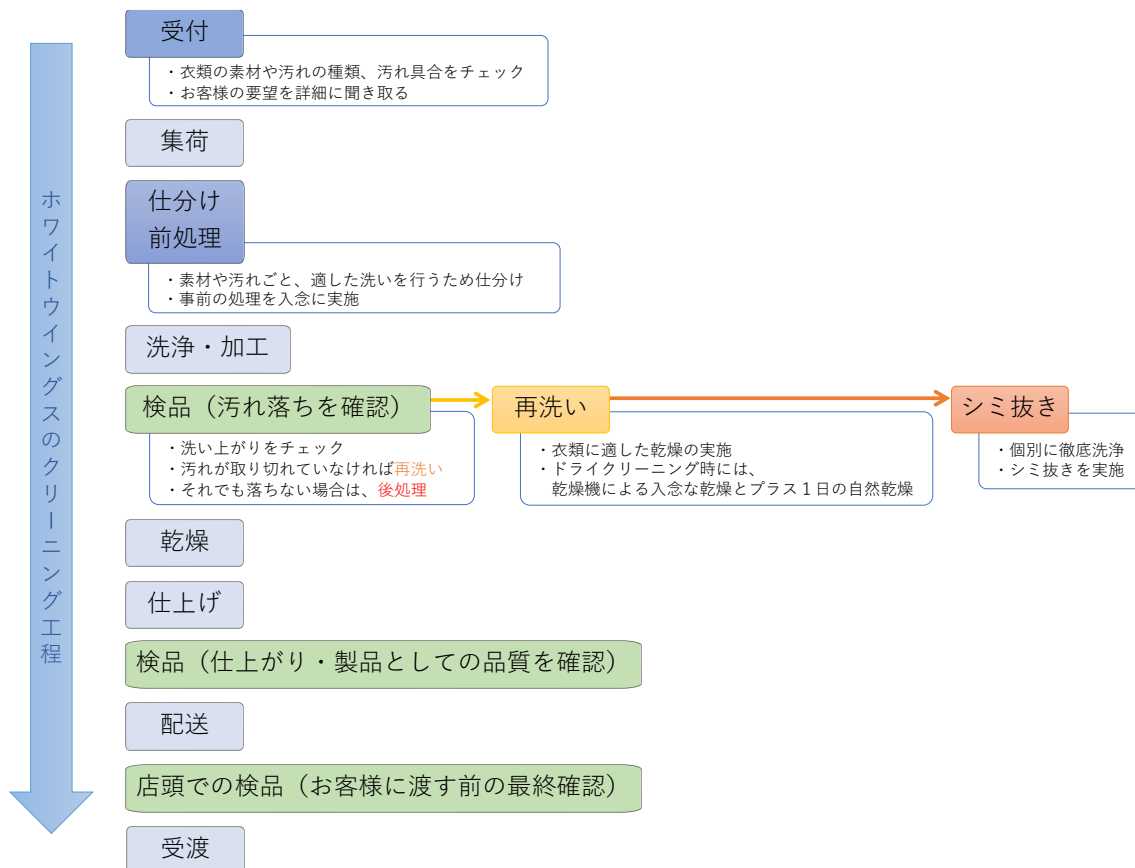


【クリーニング工程】

一般的に、大量生産の効率重視のクリーニング工程では、「受付・集荷 → 洗浄 → 乾燥 → 仕上げ → 検品（汚れのチェック） → 配送 → 受渡」となり、汚れの落ち具合など品質の担保が成されないケースが多い。

一方、ホワイティングスでは品質最優先のクリーニングを実践している。まず、持ち込まれる衣服は素材や汚れの種類、汚れ具合もすべて異なることから、仕分けや前処理を丁寧に実施。加えて、利用客の要望を詳細に聞き取り、最適な処理ができるようにしている。衣類に適した洗浄をした後は、汚れが落ちたか検品を行い、落ちていなければ再洗いを施す。そのうえで、落ち切らない汚れについては後処理工程に回してシミ抜きなどを行い、個別に徹底して汚れを落としている。その後、衣類に適した乾燥をするが、石油系溶剤によるドライクリーニングを施した衣類については、溶剤残りによる皮膚への影響を考慮し、回収乾燥機に一定時間かけた後、念には念を入れ、丸1日の自然乾燥を追加で実施している。乾燥後には、専用プレス機を使った丁寧な仕上げを施し、仕上がりの品質を検品して配送している。配送後の店舗においても、店舗スタッフが検品をしており、工場2回・店舗1回で最低3回の検品が行われる。このような徹底した品質管理は、効率化ばかりに傾倒する画一的なクリーニング業者には到底真似できないものであり、利用客の「ピュアクリーニングに任せれば間違いない」という信頼に繋がっている。

<同社のクリーニングフロー>



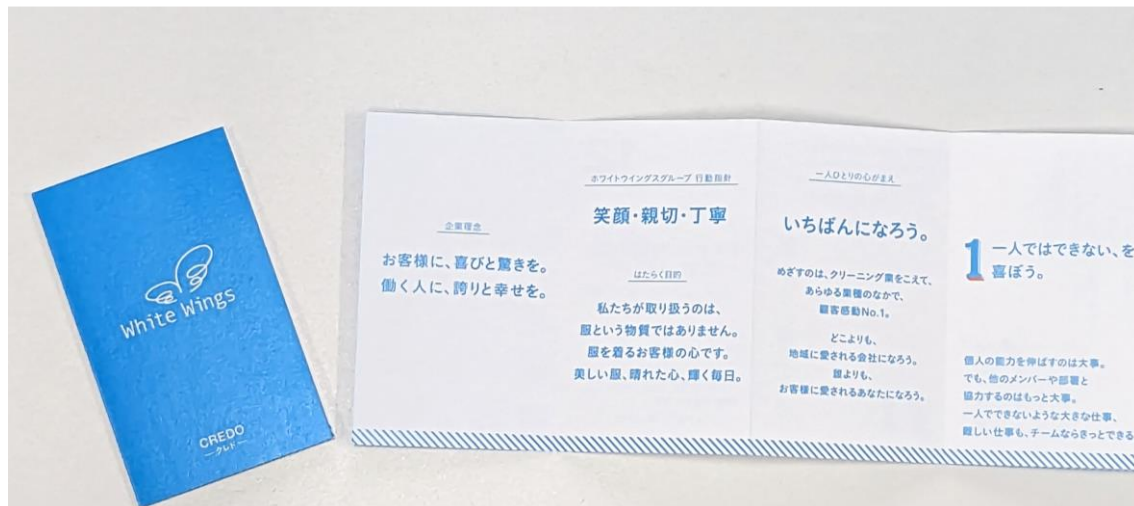
1-2 企業理念

ピュアクリーニング立ち上げ時に、ホワイトウイングスグループ全従業員が共有する「クレド」を作成した。これは、職場における全ての判断と行動について、これまでのクリーニング業界の常識ではなく、ピュアクリーニングの基準で実践してもらうため、企業理念や行動指針、信条を示したものである。

クレドは、企業理念の「お客様には満足を お店の人には感謝を 働く人には誇りと幸福を」や、行動指針の「笑顔・親切・丁寧」を、12 の信条でまとめている。全スタッフが常に携帯し、仕事のなかで判断に困るような際に立ち返るバイブルとして活用している。その内容は、従業員同士が信頼や協力、切磋琢磨できる良き競争相手であることを示すほか、従業員一人ひとりが成すべき事柄を明確にしている。さらに、利用客に対する姿勢や申し出に対応する意識、経営数字への考え方にまで内容が及んでおり、実効性のあるものとなっている。

たとえば、利用客に対して、同社が“生活のベストパートナー”であるために、真摯に耳を傾け、誠実さと責任感を持つことが重要とし、「できません」ではなく「できる」ようにするためにどうするのかを考えるよう説いている。「できる」を実現するため、店舗スタッフに対しては利用客の要望に最大限耳を傾ける対応を求め、工場スタッフに対しては品質に妥協を許さない姿勢を求めたうえで、さらに従業員同士の連携が不可欠であるとしている。このような仕事が、利用客にサービス内容以上の満足を与え、最終的には自社の利益という数字に表れるとしている。

加えて、クレドには心構えについても記載している。クリーニング業界において常に先進的な存在であることはもちろん、“あらゆる業種の中で、お客様に届ける感動や驚きで No. 1 になることを目指し、どこよりも地域に愛される会社に、誰よりもお客様に愛される人になること”を掲げている。

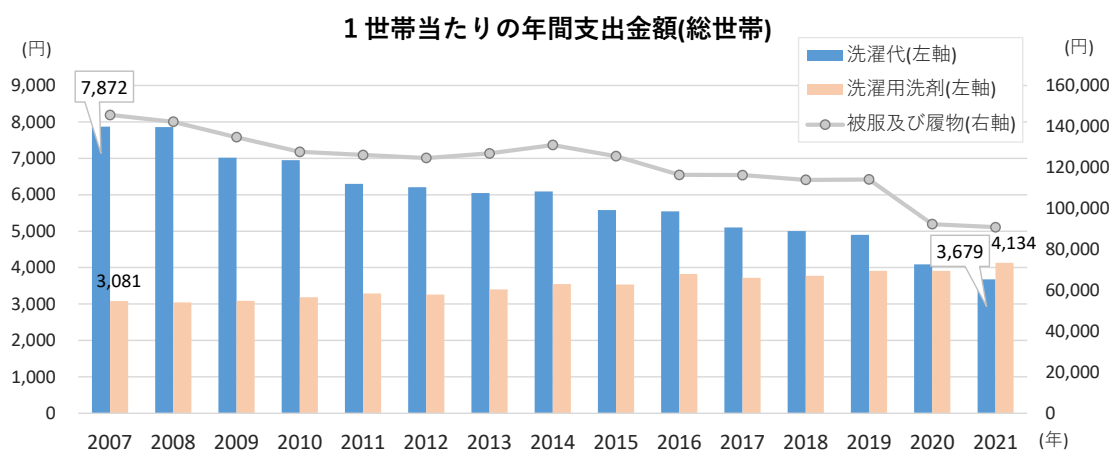


▲全スタッフが常に携帯する「クレド」

1-3 業界動向

【クリーニング市場】

クリーニング市場は縮小傾向にある。2007 年に 7,872 円だった 1 世帯当たりの年間洗濯代は、2021 年には 3,679 円と半減した。一方、同時期の家庭用洗剤は 3,081 円から 4,134 円と 3 割以上増加している。スーツ・ワイシャツといった仕事着や晴れ着・ハイブランドの高級衣類などがクリーニング対象の中心だったが、家庭用洗剤や洗濯機の高機能化、ノンアイロンワイシャツやウォッシュアブルスーツの普及によって家庭で洗濯できる衣類が増えたことや、オフィスカジュアルやリモートワークといった職場環境が変化したことに加え、クリーニングの対象になりにくいファストファッションといった割安なアパレルが選好され、被服関連への支出そのものが減るなど、利用機会の減少に繋がっている。

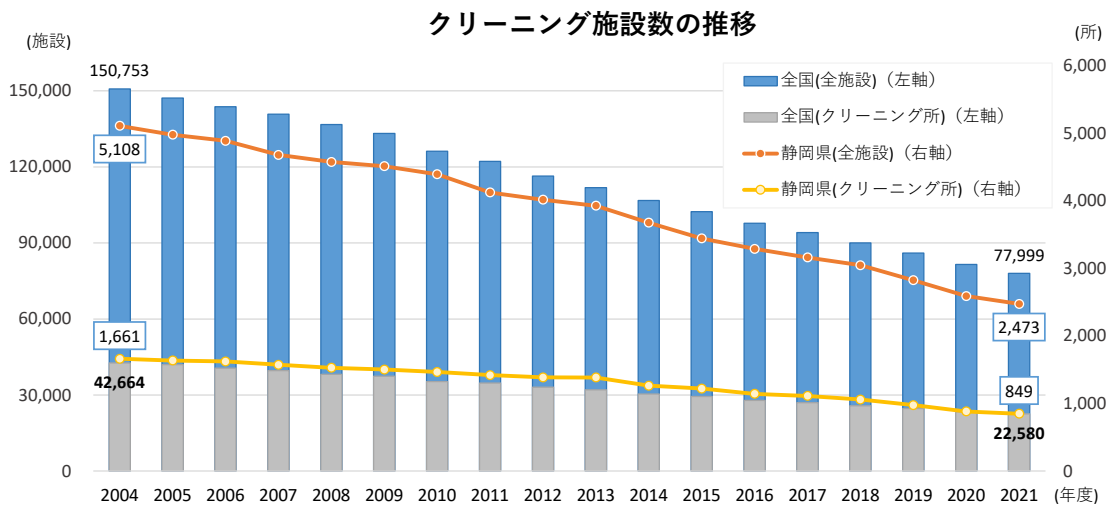


資料：総務省「家計調査（家計収支編）」

- 洗濯代（内容例）
- クリーニング代、洗い張り、湯のし
 - 折り目加工代、染み抜き、防水代、染色代
 - コインランドリー(乾燥代含む)

クリーニング施設の数も減少の一途を辿っている。2004 年度に全国で 150,753 施設、静岡県で 5,108 施設あったが、2021 年度には全国 77,999 施設、静岡県 2,473 施設と半減している。また、洗濯物の処理をせず受取・引渡のみを行う取次所を除いたクリーニング所も同様に、全国及び静岡で半減している。クリーニング店には、個人事業者や零細企業も多く、今後益々減少していくと見込まれる。

このような中、同社では、洗浄や仕上げ技術を磨き、クリーニングの品質を高めるとともに、ニーズに合わせたサービスを柔軟に展開して、需要の取り込みを図っている。家庭では真似できないクリーニングサービスを提供することで、企業価値を向上させ自社の持続的な成長を実現している。



資料：厚生労働省「衛生行政報告例」

【クリーニング需要の多様化】

苦境に立つクリーニング業だが底堅い需要もある。お気に入りの衣服を始め、冠婚葬祭など着用機会が限られる衣装、家庭では洗にくい布団や革製品、靴などは、依然としてクリーニング需要が高いことに加え、女性の社会進出や超高齢社会の進行による家事の外注化が新たな需要を生み出している。

クリーニング事業者においても、積極的に需要を取り込むべく、汗抜き加工や撥水加工、最近では保管や宅配など様々なサービスを展開しており、一定数が利用経験を有している。こうしたサービスの利用者満足度は約7割に達しており、リピート客が徐々に増えていくことで需要の拡大も期待できることから、利用機会を創出するための広告や店頭案内での訴求、体験利用の実施などの取組みが重要となる。

同社では、高付加価値型のクリーニングを提供することで、仕事着以外のクリーニング需要も積極的に取り込むほか、一部地域でデリバリーサービスを行うなど新たなサービス展開により新規需要に対応している。

分類	サービス内容	「利用した」または「利用する」割合	「満足している」割合	「興味がある」または「利用してみたい」割合
各種加工サービスの利用状況	汗抜き加工	21%	61%	—
	撥水加工	20%	68%	—
	デラックス加工※	11%	61%	—
	折り目加工	9%	77%	—
しみ抜き、修繕サービスの利用状況	しみ抜き(有料)	19%	68%	—
	修繕(有料)	4%	78%	—
保管サービスの利用状況	—	7%	78%	43%
集荷・宅配サービスの利用状況	集荷	8%	67%	23%
	宅配	7%	65%	26%

資料：日本政策金融公庫「クリーニングに関する消費者意識と経営者実態調査」

1-4 地域課題との関連性

【海洋プラスチックごみ防止 6R 県民運動】

静岡県は、500km を超える海岸線を有し、駿河湾や伊豆半島、遠州灘と多様な海洋資源を有する。たとえば、日本一深い湾である駿河湾はタカアシガニやシンカイザメといった深海生物が生息し、遠州灘はアカウミガメが産卵場所としているなど、優れた自然環境を形成し、多様な生物を育む。

こうした生物多様性を持つ海を守るため、静岡県では、海岸管理者や各市町、ボランティア団体などで実施されていた海岸漂着物対策を総合的かつ効果的に推進するため、2015 年度に「静岡県海岸漂着物対策地域計画」を作成。さらに、2019 年度にはより実効性のある運動を展開するため、「静岡県海洋プラスチックごみ防止県民運動推進本部」を設置し、「6R 県民運動」基本方針を公表した。基本方針では、県民一人ひとりによるプラスチックごみ発生抑制と海洋への流出を防止するため、独自の「6R」を提唱している。従来の 3R（「Reduce」「Reuse」「Recycle」）に、レジ袋などを自分から断る「Refuse（リフーズ）」、外出時にごみを持ち帰る「Return（リターン）」、清掃活動や美化活動に参加してごみを拾う「Recover（リカバー）」の新たな 3 つの R を加え、県民総参加で実践している。

種別		主な取組み	
		事業者・団体	個人
発生抑制	Reduce (減らす)	- マイバッグ・マイボトルの携行を呼び掛ける - 飲食イベントでマイ箸・マイストロー・マイ容器等の持参を呼び掛ける	- マイバッグ・マイボトルを携行する - 飲食イベントに、マイ箸・マイストロー・マイ容器等を持参する
	Reuse (繰り返し使う)	- プラスチック容器等の繰り返し利用を呼び掛ける - クリーニングハンガーは店に戻すように呼び掛ける	- プラスチック容器等を繰り返し利用する - クリーニングハンガーは店に戻す
	Recycle (資源として再利用)	地域の市町のルールに従ってプラスチックを分別し、リサイクルに回すように呼び掛ける	地域の市町のルールに従ってプラスチックごみは分別し、リサイクルに回す
	Refuse (断る)	- レジ袋や使い捨てスプーン等の要否の声掛け - プラスチック製のレジ袋やストロー、スプーン等を代替素材へ切り替える	- 不要なレジ袋の提供は断る - 不要な使い捨てスプーンやフォーク、包装は断る
発生防止	Return (戻す)	- 外出時のプラスチックごみの持ち帰りやポイ捨て防止を呼び掛ける - プラスチック容器を店頭回収する種類や店を増やす	- 外出時のプラスチックごみ持ち帰り、ポイ捨てしない - プラスチック容器の店頭回収を利用する
	Recover (回復させる)	- 企業の従業員や団体の会員等に、地域で開催される海岸、河川、道路等での清掃活動への参加を呼び掛ける - プラスチックごみの流出防止のための、企業等の独自の清掃活動を実施する	- 地域で開催される海岸、河川、道路等での清掃活動へ参加する - 落ちているごみを見つけたら拾う

資料：静岡県「海洋プラスチックごみ防止「6R 県民運動」基本方針」

同社においても、クリーニングハンガーの回収及び再利用を推進するほか、ビニール包装の削減に取り組んでいる。加えて、「ホワイティウイングス ビーチクリーン PROJECT」を開催し、独自の清掃活動も実践している。これらの環境に貢献する取組みは、県が推進する「6R 運動」に大いに賛同するものである。

【静岡市 SDG s 未来都市】

静岡市は、他都市に先駆けて SDG s を市政に組み込んでいくことを掲げ、2018 年には、政府から優れた SDG s の取り組みを提案する「SDGs 未来都市」に認定されている。2019 年には、SDGs の推進に関する基本的な考え方などを定めた「静岡市 SDG s 実施指針」を策定、“市政への組み込み”、“普及・啓発”、“情報発信”の 3 つの取り組みを柱とした。また、2021 年には、計画期間を 3 カ年とした「静岡市 SDGs 未来都市計画」を策定、公表した。

さらに、第 3 次静岡市総合計画の中で掲げる 5 大構想（歴史文化の拠点づくり、海洋文化の拠点づくり、教育文化の拠点づくり、「健康長寿のまち」の推進、「まちは劇場」の推進）においても SDG s の理念を組み込むほか、静岡市第 2 期総合戦略にも用いられている。このように静岡市では、SDG s を活用して、静岡市基本構想で定めている「『世界に輝く静岡』の実現」の実現性・実効性を高めている。また、2023 年度より始まる第 4 次静岡市総合計画の策定においても、5 大構想への組み込みとともに SDG s の推進と 4 つの横断的な視点を定め、今後も継続して取り入れていく方針を示している。

同社においても「SDG s クリーニングへの取り組み」として、様々な挑戦を試みている。環境に配慮した洗剤使用やプラスチックごみ削減により事業活動での環境負荷を低減させているほか、より良い洗濯文化を広げる普及活動や服を大切に着続けられるサービスの提供、スポーツチームの支援を通じた地域振興などを実践している。このように SDGs に積極的に取り組む同社は、本社を置く静岡市の施策促進に貢献する企業である。

2. サステナビリティ活動

2-1 環境面での活動

(1) 汚れの適切処理による環境負荷低減

【“海をまもる洗剤”の自社利用及び普及】

洗濯やクリーニングでは、衣服に付着した汚れを効率良くきれいに除去するために洗剤を使用する。一般的に汚れ落ちの効果の高い合成洗剤が多く用いられるが、これには石油系界面活性剤や合成香料、漂白剤、蛍光増白剤などが含まれており、海洋汚染の一因になる。同社では、環境に配慮した洗剤“海をまもる洗剤”の使用と普及を行うことで、環境負荷の低減に取り組んでいる。この洗剤は、海洋汚染の要因となる自然に還らない化学物質は含まれていないうえ、油への分解力があり高い洗浄力を持つ。その生分解性は、28 日間で 89.2%が自然に還る性能である。

全工場で海をまもる洗剤を使用しているほか、コインランドリーでもこの洗剤を使っている。加えて、利用客が家庭でも使えるように店頭販売が可能な自社店舗 61 店舗すべてで量り売りを実施しており、普及拡大に貢献しているだけでなく詰め替え用パックのごみ排出抑制にも一役買っている。このような先進的な取り組みをしているクリーニング業者は、いまだ全国的に見ても珍しく、静岡県下では同社のみである。今後は、海をまもる洗剤の販売で、自社以外の販売店舗を増やす取り組みを行い、さらなる環境負荷の低減を図っていく。

<海をまもる洗剤の環境面での特長>

- ・生分解性の洗剤（1 カ月で約 90%が自然に還る）
- ・洗浄成分は 100%植物由来
- ・界面活性剤の使用量は一般的な洗剤の 1/7
- ・すすぎ 1 回を実現
- ・水と同じ中性洗剤
- ・ラベンダー天然精油により、におい残りゼロ
- ・洗濯槽や排水パイプにこびり付きが発生しにくい



▲店頭販売されている「海をまもる洗剤」

【洗剤使用の抑制と衛生的な環境を実現する装置“マイナスイオン PLUS”の完備】

洗剤だけでなく水自体の洗浄力も生かすため、工場及び全コインランドリーに“マイナスイオン PLUS”という装置を配備している。この装置は、水に電子を付加させマイナスイオン水を生成することで、酸化還元力や界面活性力、電子分解力を生み出している。たとえば、酸化還元力は、衣類の黄ばみ（脂などのタンパク質の酸化が原因）に効力を発揮し、界面活性力は洗剤（界面活性剤）と同じ働きが期待でき、さらに電子分解力は、水垢の成分である炭酸カルシウムを分解する。このような設備を取り入れることで、洗剤使用量を削減するとともに、カビや細菌の繁殖を防ぐ除菌力や防臭力を高め、衛生的な環境を維持している。

【スラッジの適正処理と石油系溶剤の回収】

一般的なクリーニング手法として、石油系の溶剤などを使って洗浄するドライクリーニングがある。石油系溶剤は廃棄物として処理することができないため繰り返し使用する必要があるが、同社では、蒸留装置によって溶け出た皮脂などの不純物を取り除き、この溶剤を清潔な状態に保っている。ただし、蒸留によりスラッジ（沈殿した不純物）が3カ月ごとに180ℓほど排出されるため、これは産業廃棄物業者に回収を依頼して適切に処分している。

さらに、石油系溶剤は、揮発性の有機化合物であるため、光化学スモッグや健康被害の要因になる可能性がある。同社では、大気への影響を最小限に抑えるべく、洗浄後の衣服に残る溶剤を回収する乾燥機を導入、衣服に残った溶剤のうち97%を回収し、蒸留装置に戻している。このように石油系溶剤を適切に管理することは、環境への影響を最小限に抑える取組みである。

（２）プラスチックごみの削減

クリーニング後の衣服をきれいに保つためのビニール包装やハンガーの削減にも取り組んでいる。まず、返却時のビニール包装については、包装を行わない“ノー包装”やまとめて包装する“eco 包装”（静岡県東部地区の店舗で試験導入）によりビニールの使用量を減らしている。もちろん利用客の要望により、有料でビニール包装を行う“簡易包装”も選択できるが、店頭での対話を通じて、天候や移動手段等によって使い分けることを勧めている。また、来店時や持ち帰りの際に、多量の衣服を持ち運ぶための袋は、マイバッグの利用を呼び掛けることで、プラスチックごみの削減を図っている。このような取組みの結果、2020年には25.5tあったビニール使用量を2021年には21.8tまで削減、2022年には7.8tと前年比▲64%もの削減を行い、ごみの削減に貢献している。今後も、ビニールを極力使用しない受渡方法を検討していく方針である。

さらに、ハンガーの回収及び再利用にも取り組むことで、プラスチックごみの削減を行っている。ハンガーは店頭などで回収を行うが、店頭ポスターやTVCM、新聞広告などで積極的な呼びかけを行い、回収率を高めている。回収後は洗浄して再利用を行う。加えて、ハンガーの色を変えることで、再資源化も実現している。クリーニング業者は、黒色のハンガーを使う業者が多く、見た目が非常に似通っているため、成分が異なっても判別できない。再資源化を行うためには、同一の成分であるハンガーでなければいけないが、同社では、他社と差別化するため、茶色のハンガーを利用している。破損したハンガーは専門メーカーに引き渡して、溶解・再製造することで、循環リサイクルを実施している。



▲回収率の向上と再資源化を図る茶色のハンガー



▲高張る衣類も持ち運べる大容量のマイバッグ

（３）海を大切にする意識を醸成するグリーン活動

2021 年 10 月より“ホワイトウイングス ビーチクリーン PROJECT”を開始し、有志の従業員が海岸の清掃に取り組んでいる。この活動は、海を汚さない循環型社会を実現するため、海洋環境に対する意識の醸成を図ることを目的とし、静岡市の大浜海岸を中心に、富士市の富士川海岸、沼津市の千本浜海岸、焼津市の浜当目海岸で 16 回の開催実績がある。最近時は、地域のプロスポーツチームである VELTEX 静岡やアスルク沼津、テレビ静岡と共同で実施している。天候不順が無ければ、月 1 回開催しており、今後も継続して取り組んでいく。

また、本活動を通じ、日本財団や総合海洋政策本部、国土交通省が旗振りを行いオールジャパンで推進する“海と日本 PROJECT”に賛同している。海と日本 PROJECT では、人々が海で進行している環境悪化などの現状を「自分ごと」として捉え、海を未来へ引き継ぐアクションの輪を広げているが、同社においても、海の豊かさを守るため、様々な団体と清掃活動を実施したり、海を汚さない洗濯習慣の推進を積極的に行っている。



▲ホワイトウイングス ビーチクリーン PROJECT の様子

（４）計画的な工場稼働によるエネルギー消費量削減

クリーニング店において“即日仕上げ”を売りにする店舗が多い中、同社では、納期に 1 週間を設けている。即日仕上げで対応する場合は、いつ、どのくらいの量の衣類が持ち込まれるかわからないため、工場の稼働時間を長く、配送回数を多くして対応しなくてはならない。一方、納期に猶予がある場合、配送回数を削減できることはもちろん、持ち込まれた量に応じた工場稼働の計画を立てることが出来る。1 週間の納期を実現するため、同社では時間を掛け、利用客からの理解を得てきた。たとえば、店頭での利用客との対話の中で、高品質なクリーニングの提供には工場で多くの工程を必要として時間がかかることや、計画的な工場稼働が行えることで品質の均一化が図られることなどを丁寧に説明してきた。そして、実際に高品質なクリーニングを実践し、利用客に満足してもらうことで 1 週間の納期が受け入れられている。ただし、即日仕上げを必要とする利用客も一定数いるため、その際は工場併設の店舗を案内したり、適正な料金負担を求めることで対応している。

2-2 社会面での活動

(1) より良い洗濯・クリーニング文化の普及

日常的に行う洗濯や日頃利用するクリーニングだが、洗剤が環境に与える影響や衣服を長く着ることのできるような洗濯方法など、詳しく知ることができる機会はほとんどない。そこで、プロである同社の従業員が、正しい洗濯方法や適切なクリーニング事業について発信することで、より良い洗濯・クリーニング文化の普及を行っている。

まず、各店舗に専任スタッフが赴き、利用客に向けて「お洗濯の学校」を開催している。定員制とすることで、衣服の洗い分け方法や洗剤の選び方といった実践的な内容から、汚れが落ちる仕組みや肌に優しい根拠といった理論まで、内容の濃いカリキュラムとなっている。次に、自社工場に利用客を招いた「洗濯教室」では、クリーニング工場でどのように衣服を扱っているのかといった裏側やプロの技を見せるとともに、家庭でも応用できる洗濯術をレクチャーしている。これらの活動は、年間 20 回開催しており、今後も継続していく方針である。さらに、地域の学校で講演活動も行っている。クリーニングの社会的意義や同社の環境問題への取組みを通じて、家での洗濯について考える機会を創出している。そのほか新聞広告や TVCM、ラジオ CM、WEB 動画を積極的に活用することで、幅広い層に向けて情報発信を行っている。ただ単純な PR ではなく、環境問題とクリーニング事業にユーモアを織り交ぜた、魅力ある情報発信でより多くの人に伝わるように努めている。



▲「お洗濯の学校」で実演される洗濯術



▲地域の学校での講演の様子

(2) 充実した人材育成

従業員の人材育成方針として、“クリーニングの常識をこえて、もっと仕上げ品質を高める。もっとお客様を楽しませるサービスをつくる。そのために私たちは、クリーニングの基礎をしっかりと学びます。どの同業他社よりも徹底的に、ていねいに。”を掲げ、教育体制を充実している。まず、新入社員が実践的に学べる研修プログラム「ウイングステップ」を整備した。約 6 カ月間の OJT を基本とするプログラムで、本部・店舗・工場すべてを体系的に学ぶことが可能となっている。テクニック以上の学びを得ることで、業界の常識に捉われないクリーニングのプロを養成している。

＜ウイングステップのプログラム内容＞

研修名	期間	内容
集合研修	本部で月 2 回実施	・マネージャーや管理職の役割や考え方、販売促進の立案や考え方 ・サービス業としての接客や心構え ・工場や店舗での研修を通じた PDCA サイクル学習
工場研修	工場で 3 カ月間実施	・工場運営の仕方、機械の役割とメンテナンス ・仕上げ基準と仕上技術 ・シミ抜き技術、素材に合った洗い方や仕上げ方
店舗巡回研修	様々な店舗で 3 カ月間実施	・店舗運営の仕方、販売促進 ・接客、様々なお申し出対応、電話対応 ・ディスプレイ ・商品知識、シミ抜き ・衣類の素材 ・美洗館オーナーとの関わり方

また、年に 1 回、社長自らが新入社員に対して研修を行っている。これはパート従業員なども含んだ全従業員が受けており、会社方針や社長の考え方を知る機会となっている。たとえば、社長の考え方に“お客様を「さばく」のではなく、「向き合う、対話する」という考えがあり、利用客一人ひとりへの丁寧な対応を欠かさないように求めている。混雑時には当然、他の利用客を待たせてしまうことになるが、「申し訳ありません」という代わりに「お待ちいただいてありがとうございます」という接客をするように指導しており、“お待たせしても、謝らない。お礼を言う。”というスタンスが会社に浸透している。このようなスタンスは、従業員の仕事に取り組むマインドを前向きにするだけでなく、利用客に対してお店のスタンスを明確することで、クレームが減少し、ファンの増加にも繋がっている。

加えて、接客勉強会を実施している。参加者は、各店舗からパート・正社員問わず 1 名が選ばれ、1 年を通して参加する。選ばれた店舗代表者は、月に 1 回（全 9 回）本部で、「ピュアクリーニングらしさとは何か」といった基本から、接客の好事例や意見に関する対応、最新のクリーニング情報など接客に関して学ぶ。さらに、勉強会で得た学びを店舗に戻って共有し、全社的なスキルの向上を図っている。そのほか全従業員が参加する社内勉強会を年 2 回（春・秋）開催したり、会社の計画や目標、施策の意図について丁寧に説明する場についても設けている。これらの取り組みにより、従業員のモチベーションを持続させ、クリーニング店のプロを育成している。

さらに、国家資格である「クリーニング師」の資格取得を推奨しており、テキスト・問題集の購入費や受験費用、3 年に一度の講習費用などを会社負担にしている。特に、工場長候補の従業員には積極的に資格試験の案内を行い、クリーニングに関する最新知識の修得や技術の研鑽を促している。加えて、衣服のリフォーム経験を生かし、デザイン専門学校と提携してデザイナーの育成も開始している。実地研修の場を提供しているほか、採用に結びついた学生も出ている。このような取り組みは、職能訓練が施された若者を増加させ、雇用の創出も実現している。

（３）働きやすい職場環境

現場からの声を確実に反映し、一人ひとりが主役となって会社を動かす「ボトムアップ型」の組織体制を敷くことで、多彩な人材の活躍を実現している。店舗や工場など現場で職務に従事する従業員やエリア長の意見を大切に、制度を柔軟に見直すことで、従業員の 7 割を占める多くの女性が活躍しているほか、高齢者雇用や障がい者雇用も積極的に行っている。また、完全実力主義で、誰もが挑戦できる環境を整備し、挑戦や成果に応じてさらに大きい仕事を任せてるとともに、年次や性別等に関係なく責任ある立場に登用している。女性従業員にも、全ての店舗の接客及び顧客満足の責任者として仕切る店舗統括マネージャーという立場の管理職がいるほか、工場長に 1 年で就任する従業員や、その上の職位であるエリアマネージャーに 2 年で登用された事例もある。

高齢者雇用は、定年を 60 歳とするものの本人の希望に応じて再雇用を行い、継続的な就労機会を提供している。実際に、現在 70 歳以上の従業員が 8 名、最高齢では 75 歳の従業員も在籍しており、接客や仕分け、タグ付けなどで活躍している。また、3 ～ 4 月などの繁忙期に、店内の仕分け作業などをスポット的に任せることで、体力的に長期間働くことに抵抗がある高齢者に対しても、就労の機会を提供している。

加えて、障がい者雇用にも積極的に取り組んでおり、9 名の障がい者の雇用を実現している。工場では 6 名が、クリーニング後の衣服にタグをつけて配送先を仕分ける作業といった安全に実施できる仕事に、店舗では 3 名が、接客や仕分け、タグ付けなどで活躍している。

さらに、ライフワークバランスへの取組みも推進している。年次有給休暇や産休育休、介護休業などの各種制度が整備されていることはもちろん、フレックス勤務の導入も試みている。店舗スタッフなどシフト制でなければ運営が難しい業務もあるが、このように制度を柔軟に試行することで、働きやすい職場環境の実現を図っている。ただし、制度に縛られることがないよう留意している。たとえば、子供が小学校に入学したことで、いわゆる「小 1 の壁」に直面し、就業時間の短縮を希望する店舗スタッフには、シフト調整可能な近隣店舗への配置換えや他店舗のスタッフに応援を依頼して調整している。また、子供が大学に進学して手が離れる一方で、教育費がかかるため収入アップを希望するスタッフには、マネジメント業務や複数店を兼務するエリアスタッフ勤務を打診している。このような取組みは個々人の希望条件に最大限応えるものであり、働きやすい職場環境に貢献している。

（４）生産現場の安全性と健康衛生の向上

クリーニングでは石油系溶剤を用いているほか、加工液や様々な洗剤を使用するが、同社では、毒性のある強い薬液は使用していないほか、石油系溶剤についても最も安全性の高い溶剤を使っている。また、石油系溶剤の中には揮発による吸引リスクが発生するものもあるが、揮発しにくい溶剤を用いたうえで、約 97%の溶剤を回収する乾燥機を利用し、大気中への放出を抑制している。さらに、換気機能が整った空間での作業を徹底しており、人体へ影響が及ばないように配慮している。また、撥水加工で使用する加工液は噴霧で吹き付けするケースが多いが、吸引の恐れが生じることから、同社では浸け置きによって付着させることで安全な取扱いをしている。

衛生的な職場環境についても積極的に取り組んでいる。工場ごとに床の掃除やクリーニング機の清掃を毎日行っているほか、全体清掃日を年2回設けることで、衛生的で気持ちの良い空間づくりの意識醸成に取り組んでいる。また、工場では5S活動を徹底していることに加え、クリーニング工場ではほとんどない土足厳禁として衛生的な工場を実現している。

そのほか安全面での取り組みとして、各種設備のメンテナンスについて従業員自らが実施できるように教育を徹底しており、フィルターやベルトの交換など期間ごと定期的に実施するほか、通常業務内でも設備の動作に不備があった場合は、直ちに当該設備の取扱いを一時中止し、直接設備メーカーに修理対応を依頼、その後、安全装置の設置や改善の要請もしている。なお、良好な取引関係を持つことで、優先的な対応を受けられるようにしており、操業への影響も最小限にしている。また、社用車及び配送車すべてにドライブレコーダーと急発進をアラームで抑制してくれる危険運転お知らせ装置を完備している。これらの取り組みによって、衛生的で安全な職場環境を実践している。



▲衛生的で安全性の高い工場内の様子

（５）従業員の負担軽減

クリーニングの仕上げ納期を1週間ほど確保することで、計画的な工場稼働が可能となり、従業員の長時間労働抑制に寄与しているほか、配送回数も削減でき配送スタッフの負担軽減にも繋がっている。また、洗浄工程に最新鋭の設備を導入したり、作業が多く手間のかかる仕上げ工程に、独自にカスタマイズした機械を取り入れるなど、最大限効率化を図っている。同社では、「従業員の幸福あってこそ、お客様に対しても良いサービスが提供できる」と、従業員の負担解消のために積極的に設備投資を実施している。このような取り組みを通じ、今後も、従業員の残業を抑制して総労働時間を短縮するほか、有給休暇の取りやすい環境を醸成して取得日数の増加を図っていく。



▲独自のカスタマイズが施されたプレスマシン

2-3 経済面での活動

(1) 高付加価値型のクリーニングサービスへの転換

【“美しく洗う、仕上げる”を追求した高付加価値化】

従来のクリーニングは、低価格で多くの量をこなすというビジネスモデルが一般的であるが、同社は、クリーニング本来の目的である“美しく洗う、仕上げる”ことが、これからは求められていくとして、高付加価値型のクリーニングに注力している。たとえば、ドライクリーニングの石油系溶剤は廃液することができないため、繰り返し利用することが前提になる。この溶剤は、何もしなければ使うたびに汚れが蓄積していくため、クリーニング業者は溶剤をきれいに保つために、適切な管理が必須となる。一般的な管理方法としては、フィルターや活性炭などでろ過する方法があるが、これでは溶剤に溜まった汚れを除去しきることは困難であるため、洗う衣服に溶剤に溶け込んだ皮脂や汚れが逆に移ってしまう恐れがある。クリーニング後にも衣服に石油臭が残っていたり重みが増したりする。一方、同社では、溶剤を蒸留することで新品と変わらない状態まできれいにしている。この蒸留装置は高額なため、導入しているクリーニング業者は多くないが、同社は全ての工場とコインランドリーに設置している。この蒸留洗いを1日に5回実施することで、溶剤をきれいに保ち高品質なクリーニングを実現している。

品質管理体制も徹底している。工場スタッフは、生産効率以上に、衣服それぞれの素材や汚れの特性に合わせた洗浄や仕上げを重視している。加えて、品質チェックでも、工場で2回実施し、店舗で再度行うことで、利用客の手元に届く品質不良をゼロにしている。さらに、ドライクリーニングを行った衣服については、皮膚に影響を与えてしまう溶剤残りが発生しないよう、乾燥機にかけた後、丸1日の自然乾燥日を設けており、完全乾燥を徹底している。加えて、配送ドライバーにおいても、急ブレーキや急ハンドルを避けた運転の意識が醸成されており、配送中にシワや汚れが付かないよう丁寧に扱っている。

また、最高品質のコースである「プレミアム」では、専用工場としてプレミアムファクトリーを作り、さらに一段高い高付加価値のクリーニングサービスを提供している。同工場には、洗浄ごとに石油系溶剤を蒸留洗する最新鋭のドライクリーニング機が導入されており、再利用が常識だったドライクリーニングで“毎回、溶剤全量入替え”を実践している。毎回、溶剤が新品同様に戻ることは、爽やかな洗い上がりになることに加え、衣類の素材に合わせた洗剤の選択や加工液の使用も可能になる。最新鋭のドライクリーニング機以外では不可能であり、この設備を導入している国内クリーニング業者は、数社しかない。さらに、プレミアムファクトリーでは、アパレルメーカーで使われるプレスマシンを取り入れることで、立体感を持ち、身体にフィットする仕上げを可能としている。仕立ての難しいラペルロール（下襟の立ち上がり部分）も立ち上がらせるため、見た目にもきれいなフォルムを実現している。これだけのこだわりがあるからこそ、プレミアムコースでは、仕上がりに満足がいかない場合、無償での仕上げ直しを受け付けており、さらに納得してもらえない場合は、全額返金を行っている。このような徹底した品質へのこだわりによってクリーニングの高付加価値化を図り、企業価値を向上させている。

さらに、全工場に和服のシミ抜き技術を習得した専門スタッフを配置しており、他社で落ちなかったシミについても対応している。時間が経過して生地に着したシミでも、生地の素材や汚れの種類、

付着した状態などから適切な洗浄処理を判断し、成分レベルのシミ抜きを実施することで除去している。



▲溶剤を毎回蒸留可能な最新鋭のクリーニング機

【多様なサービス展開による競争力強化】

企業としての競争力を高めるため、主力のクリーニングを中核に様々なサービスを展開している。普段着も気軽に洗ってもらえるようコインランドリーを運営するほか、クリーニング後の衣服を次の季節まで保管するクロークサービスや、家庭ではきれいに洗うことが難しい革製品や靴などの衣服以外のクリーニングサービスも提供する。また、ふとんクリーニング専門業者の業界団体“全国ふとんクリーニング協会”の品質基準に認定されたふとんクリーニングサービスを提供する。

全国屈指のクリーニング技術を最大限生かすためオンラインショップを展開するほか、静岡市内及び横浜市内では、デリバリーサービスも展開している。加えて、全国のクリーニング店の工場機能となるべく OEM 事業にも取り組んでいる。設備維持に悩む地域のクリーニング店と協業するほか、大手クリーニング業者からふとんクリーニングや最上位コースなどを請け負っている。また、一般のクリーニング業者では請け負うことが難しいウエディングドレスやモータースポーツのレーシングスーツなどのクリーニングを行うほか、テーマパークの着ぐるみや制服などのクリーニングに対しても協力している。そのほか、県内外のホテルや病院などから依頼を受け、利用客向けのクリーニングサービスを提供している。

さらに、“良い服を永く楽しんでもらいたい”との思いから良質な服を手掛けるアパレル事業も立ち上げているほか、衣服を大切に着るためのリフォーム（補修）やリメイク（仕立て直し）サービス「Pure Reborn」を提供している。そのほか、お気に入りの服をカラーチェンジできる・カラーサービスを提供している。このような多様なサービス展開は、利用客の衣服を楽しむ選択肢を増やし、同社の企業競争力を向上させる取組みである。

【ホスピタリティ溢れる接客と店舗づくり】

来店してくれる利用客に対し、ホスピタリティ溢れる接客で出迎えるのも同社の魅力の一つである。利用客との会話を楽しむ接客やユニークな内装の店舗で、利用客に親しまれる空間を創出している。2015 年以降、親子連れの客を意識して、トリックアートやボルダリング、バスケットゴールなど様々な工夫を凝らした店舗を増やしており、待ち時間にも楽しんでもらえるようにしている。最近では、気軽に立ち寄って憩いの場として欲しいとの考えから「0 円カフェ」を導入している店舗もある。その結果、利用客のおよそ半数は用事がなくとも立ち寄ってくれる、店舗やスタッフのコアなファンとなっている。



▲利用客が楽しめるよう工夫が凝らされた店舗内装（左：バスケットゴール、右：ボルダリング）

3. 包括的分析

3-1 UNEP FI のインパクト分析ツールを用いた分析

UNEP FI のインパクト分析ツールを用いて、ホワイトウイングスのクリーニング及びコインランドリー事業を中心に、網羅的なインパクト分析を実施した。その結果、ポジティブ・インパクトとして「健康・衛生」、「雇用」が、ネガティブ・インパクトとして「雇用」、「廃棄物」が抽出された。

3-2 個別要因を加味したインパクト領域の特定

ホワイトウイングスの個別要因を加味して、同社のインパクト領域を特定した。その結果、同社のサステナビリティ活動に関連のあるポジティブ・インパクトとして「教育」、「水（質）」、「包括的で健全な経済」、「経済収束」を、ネガティブ・インパクトとして「健康・衛生」、「水（質）」、「大気」、「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」を追加した。

【特定されたインパクト領域】

	UNEP FI のインパクト分析ツール により抽出されたインパクト領域		個別要因を加味し 特定されたインパクト領域	
	ポジティブ	ネガティブ	ポジティブ	ネガティブ
入手可能性、アクセス可能性、手ごろさ、品質 (一連の固有の特徴がニーズを満たす程度)				
水	○	○	○	○
食糧	○	○	○	○
住居	○	○	○	○
健康・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・化学的構成・性質）の有効利用				
水	○	○	●	●
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				
包括的で健全な経済	○	○	●	○
経済収束	○	○	●	○

3-3 特定されたインパクト領域とサステナビリティ活動の関連性

ホワイトウイングスのサステナビリティ活動のうち、ポジティブ面のインパクト領域としては、環境に配慮した洗剤の利用促進や普及が「**水（質）**」に該当するほか、より良い洗濯・クリーニング文化の普及や社内の充実した教育制度が「**教育**」に資する取組みと評価される。また、働きやすい職場環境の整備が「**雇用**」や「**包括的で健全な経済**」に該当するほか、高付加価値型クリーニングへの転換は「**健康・衛生**」や「**経済収束**」への寄与が認められる。。

一方、ネガティブ面においては、環境負荷を抑える洗剤の使用が「**水（質）**」に、石油系溶剤の適正管理が「**健康・衛生**」や「**大気**」、「**廃棄物**」に資する取組みと評価される。プラスチックごみの削減が「**資源効率・安全性**」や「**廃棄物**」に該当するほか、ビーチクリーン PROJECT の取組みが「**生物多様性と生態系サービス**」への貢献が認められる。また、労働環境の安全衛生向上は、「**健康・衛生**」や「**雇用**」に該当するほか、計画的な工場稼働や生産効率を向上させる設備の導入による従業員の負担軽減が「**健康・衛生**」や「**雇用**」に、計画的な工場稼働によるエネルギー使用量の削減が「**気候**」に資する取組みと評価できる。

3-4 インパクト領域の特定方法

UNEP FI のインパクト評価ツールを用いたインパクト分析結果を参考に、ホワイトウイングスのサステナビリティに関する活動を同社の HP、提供資料、ヒアリングなどから網羅的に分析するとともに、同社を取り巻く外部環境や地域特性などを勘案し、同社が環境・社会・経済に対して最も強いインパクトを与える活動について検討した。そして、同社の活動が、対象とするエリアやサプライチェーンにおける環境・社会・経済に対して、ポジティブ・インパクトの増大やネガティブ・インパクトの低減に最も貢献すべき活動を、インパクト領域として特定した。

4. KPI の設定

特定されたインパクト領域のうち、環境・社会・経済に対して一定の影響が想定され、ホワイトウイングスの経営の持続可能性を高める項目について、以下の通り KPI が設定された。

4-1 環境面

インパクトレーダーとの関連性	水（質）
インパクトの別	ポジティブ・インパクトの増大
テーマ	環境に配慮した洗剤の利用促進
取組内容	“海をまもる洗剤”の利用推進
SDGs との関連性	6.3 2030 年までに、汚染の減少、投棄の廃絶と有害な化学物・物質の放出の最小化、未処理の排水の割合半減及び再生利用と安全な再利用の世界的規模で大幅に増加させることにより、水質を改善する。 6.6 2020 年までに、山地、森林、湿地、河川、帯水層、湖沼を含む水に関連する生態系の保護・回復を行う。 9.4 2030 年までに、資源利用効率の向上とグリーン技術及び環境に配慮した技術・産業プロセスの導入拡大を通じたインフラ改良や産業改善により、持続可能性を向上させる。全ての国々は各国の能力に応じた取組を行う。 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。 14.1 2025 年までに、海洋ごみや富栄養化を含む、特に陸上活動による汚染など、あらゆる種類の海洋汚染を防止し、大幅に削減する。



	14.3 あらゆるレベルでの科学的協力の促進などを通じて、海洋酸性化の影響を最小限化し、対処する。
KPI（指標と目標）	①店頭販売が可能なすべての店舗において、環境に配慮した洗剤の店頭販売を継続する ②2030 年までに、自社の紹介による、環境に配慮した洗剤の販売店舗を 100 店舗増やす

インパクトレーダーとの関連性	資源効率・安全性、廃棄物
インパクトの別	ネガティブ・インパクトの低減
テーマ	プラスチックごみの削減
取組内容	ビニール包装の使用量抑制、ハンガーの回収・再利用、マイバッグの利用促進
SDGs との関連性	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。 
KPI（指標と目標）	①2028 年までに、ビニール包装などによるプラスチックごみを 2020 年比で ▲70%削減を達成し、維持する

インパクトレーダーとの関連性	気候
インパクトの別	ネガティブ・インパクトの低減
テーマ	計画的な工場稼働によるエネルギー消費量の削減
取組内容	クリーニング納期の最適化による工場稼働時間及び配送回数の抑制
SDGs との関連性	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。 
KPI（指標と目標）	①2025 年までに、GHG 排出量の測定を開始し、削減目標を定める

4-2 社会面

インパクトリーダーとの関連性	教育
インパクトの別	ポジティブ・インパクトの増大
テーマ	より良い洗濯・クリーニング文化の普及
取組内容	店舗での「お洗濯の学校」開催、工場での「洗濯教室」実施、学校での講演活動、各メディアを活用した情報発信
SDGs との関連性	4.7 2030 年までに、持続可能な開発のための教育及び持続可能なライフスタイル、人権、男女の平等、平和及び非暴力的文化の推進、グローバル・シチズンシップ、文化多様性と文化の持続可能な開発への貢献の理解の教育を通して、全ての学習者が、持続可能な開発を促進するために必要な知識及び技能を習得できるようにする。 12.8 2030 年までに、人々があらゆる場所において、持続可能な開発及び自然と調和したライフスタイルに関する情報と意識を持つようにする。  
KPI（指標と目標）	①「お洗濯の教室」「洗濯教室」を、毎年 20 回以上開催する

インパクトレーダーとの関連性	健康・衛生、雇用
インパクトの別	ネガティブ・インパクトの低減
テーマ	従業員の負担軽減
取組内容	計画的な工場稼働の実現、生産効率を向上させる設備の導入
SDGs との関連性	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。 
KPI（指標と目標）	①2028 年までに、現在の正社員一人当たりの総労働時間 2,510 時間を 10%削減する ②2028 年までに、有休取得率を現在の 48.6%から 60%まで向上させる

5. 地域経済に与える波及効果の測定

ホワイトウイングスは、本ポジティブ・インパクト・ファイナンスの KPI を達成することによって、10 年後の売上高を 30 億円に、従業員数を 600 人にすることを目標とする。

「平成 27 年静岡県産業連関表」を用いて、静岡県経済に与える波及効果を試算すると、この目標を達成することによって、ホワイトウイングスは、静岡県経済全体に年間 59 億円の波及効果を与える企業となることが期待される。

6. マネジメント体制

ホワイトウイングスでは、本ポジティブ・インパクト・ファイナンスに取り組むにあたり、中村代表取締役社長が陣頭指揮を執り、社内の制度や計画、日々の業務や諸活動などを棚卸しすることで、自社の事業活動とインパクトレーダーやSDGsとの関連性、KPIの設定について検討を重ねた。

本ポジティブ・インパクト・ファイナンス実行後においても、ホワイトウイングスマネジメントを事務局として、最高責任者に中村代表取締役社長が、統括責任者に松浦常務取締役が就任して、中心となって展開していく。さらに、芦沢営業部長がホワイトウイングスリテールに、勝俣生産部長がホワイトウイングスプロダクトそれぞれのグループ会社の実行責任者となり推進を行うほか、接客勉強会や社内勉強会などの場で社内へ浸透させ、KPI の達成に向けて全従業員が一丸となって活動を実施していく。

最高責任者	代表取締役社長 中村 真治
統括責任者	常務取締役 松浦 卓
実行責任者	芦沢 雅仁 営業部長（ホワイトウイングスリテール担当）
	勝俣 洋樹 生産部長（ホワイトウイングスプロダクト担当）
事務局	ホワイトウイングスマネジメント

7. モニタリングの頻度と方法

本ポジティブ・インパクト・ファイナンスで設定した KPI の達成および進捗状況については、静岡銀行とホワイトウイングスの担当者が定期的に会合の場を設け、共有する。会合は少なくとも年に 1 回実施するほか、日頃の情報交換や営業活動の場などを通じて実施する。

静岡銀行は、KPI 達成に必要な資金およびその他ノウハウの提供、あるいは静岡銀行の持つネットワークから外部資源とマッチングすることで、KPI 達成をサポートする。

モニタリング期間中に達成した KPI に関しては、達成後もその水準を維持していることを確認する。なお、経営環境の変化などにより KPI を変更する必要がある場合は、静岡銀行とホワイトウイングスが協議の上、再設定を検討する。

以 上

本評価書に関する重要な説明

1. 本評価書は、静岡経済研究所が、静岡銀行から委託を受けて実施したもので、静岡経済研究所が静岡銀行に対して提出するものです。
2. 静岡経済研究所は、依頼者である静岡銀行および静岡銀行がポジティブ・インパクト・ファイナンスを実施するホワイトウイングスから供与された情報と、静岡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。
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。

<評価書作成者および本件問合せ先>

一般財団法人静岡経済研究所

調査部 研究員 後藤 裕大

〒420-0853

静岡市葵区追手町 1-13 アゴラ静岡 5 階

TEL : 054-250-8750 FAX : 054-250-8770