

Corporate Report 2024

コーポレイトレポート2024

ACCESS

日本アクセス

日本アクセスの約束

「いただきます」を つないでいく。

いつでも、どこへでも、
あたたかい食卓がもたらす幸せを
つないでいきたい。
私たちは「心に届く、美味しさを」
“まもる・つなぐ・つくる” ことで、
豊かな食を絶やさないことを使命に、
流通改革に挑み続けます。
美味しいごはんがいつでも
「あたりまえ」にあるために。



日本アクセスが皆様に届ける価値、その歩みと成果

編集方針

日本アクセスのこれまでの歩みとこれからのビジョンを踏まえ、「今」に主眼を置いた活動をレポート。主要な取り組みの内容と成果を、担当役員の言葉を交えて語っていきます。多様なステークホルダーが目を通すことを踏まえ、見やすさ・読みやすさにこだわった構成を目指します。

WEBサイト

日本アクセス
<https://www.nippon-access.co.jp/> 

日本アクセス「サステナビリティ」
<https://www.nippon-access.co.jp/corporate/sustainability/> 

日本アクセス「経営計画」
<https://www.nippon-access.co.jp/keieikeikaku/> 

日本アクセス「財務/電子公告/決算」
https://www.nippon-access.co.jp/corporate/financial_top/ 

報告対象範囲

日本アクセスグループ全体の活動

報告対象期間

財務情報は2023年度（2023年4月1日～2024年3月31日）。
ただし、その他の活動内容についてはそれ以降の情報も報告しています。

発行年月

2024年9月

CONTENTS

イントロダクション	2
トップメッセージ	4
沿革	6
日本アクセスの企業理念	8
第8次中期経営計画	10
Challenge 1. 食品卸としての機能強化	14
Challenge 2. 次世代卸の姿	18
Challenge 3. デジタルイノベーション	22
Challenge 4. インフラ投資	26
SDGsへの取り組み	31
労働環境	37
地球環境	40
社会貢献	45
食の安全・安心	47
ガバナンス	48
会社情報	51
役員体制	52
財務ハイライト	53

日本アクセスは2020年4月1日に「SDGs宣言」を行い、組織全体で共通の課題を認識し、持続可能な社会の実現を目指してさまざまな活動を展開しています。詳細は、本レポート31～47ページの「SDGsへの取り組み」で紹介しています。



次の30年～さらに次へ、持続的成長と社会課題解決を



代表取締役会長

佐々木 淳一

日本アクセスは2023年10月に設立30周年の節目を迎えました。

当社は1993年、全温度帯をカバーするフルライン物流の広域ネットワークを構築すべく、サプライチェーンをつなぐ「アクセス」を名前の由来に「雪印アクセス」として誕生しました。以降複数の合併や統合を経て30年超、時代の環境変化や顧客ニーズを先取りし、強みを活かした商流・物流の機能提案を行い続けることで、今や売上・利益とも食品流通業界No.1の企業に成長し、直近の2024年3月期でもその位置を維持することができました。

2023年度には服部真也に代表取締役社長を交代し、新体制にて新たな船出をしました。私は代表取締役会長として引き続き会社の成長を見守っていますが、直近の1年数カ月の短い期間を見ても新型コロナウイルス感染症の5類移行による人流回復、インバウンド消費の増加、各種コストや物価の上昇、円安、物流2024年問題など、当社の事業をとりまく環境の変化は目まぐるしいものがあります。食品流通業界の中でもCVS、スーパーマーケット、ドラッグストア、外食産業など我々の得意先様の業態ごとに状況や課題も全く異なり、今後もルーティーンの業務に満足することなく、それぞれの変化に対応した商品や物流のサービスを提供し続けなければなりません。

他方、激しい環境変化と同時にさまざまな社会課題が発生しています。具体的には、食品ロス削減、物価上昇で拡大す

る特に子育て家庭の生活困窮問題、物流2024年問題による物流需給の逼迫^{ひっばく}などがあります。当社は業界における規模や影響力を鑑み、これらの課題に取り組んで行く社会的責任があると考え、さまざまな取り組みを進めております。食品ロス削減については「第10回食品産業もったいない大賞」など数々の賞を受賞、子育て家庭の生活困窮問題には「こどもフードアライアンスの推進」、物流2024年問題はフローズンマザー物流センターや各拠点で得意先様や物流パートナー様との取り組みが進み、直近の「サプライチェーンイノベーション大賞2024」にて優秀賞を受賞しました。さらにドライバーの手積み、手降ろし負荷軽減を目指し、パレチゼーションの取り組みを強化しています。

今後、次の30年、さらに次へ持続的に成長し続けるためには「本業を通じた社会的課題解決」に取り組み、社会に必要なとされる企業であり続けることが重要と考えております。本「コーポレートレポート」では、前項で紹介した社会的課題解決の取り組み、成長戦略、財務情報などをバランスよく紹介しています。「会社の全体像」をご理解いただき、皆様から当社の活動に対して「共感」と「期待」を持ってもらえる機会になれば幸いと考えております。今後も日本アクセスは常に新しい価値を提供し続け、業界のリーディングカンパニーとしてステークホルダーの皆様から愛される食品卸であり続けてまいります。

「変革と挑戦×スピード」 当社ならではの新しいビジネスモデルを



代表取締役社長
社長執行役員 CEO

服部 真也

2023年4月1日に代表取締役社長 社長執行役員CEOを拝命し、同年10月には会社設立30周年を迎え、2023年度は私個人、会社にとって共に大きな節目の年となりました。この1年、新型コロナウイルス感染症5類移行による人流の回復、インバウンドや商品単価上昇などの追い風もありましたが、商品のフルライン化や次世代ビジネスの拡大、物流効率化などが進捗し好調な決算で終えることができ、ステークホルダーの皆様にご心より感謝申し上げます。

2024年度は第8次中期経営計画の総仕上げに加え、次期中期経営計画に向けた仕掛けの1年としたいと考えております。外部環境も引き続き大きく変化することが見込まれ、円安、物流2024年問題に代表される人手不足による需給逼迫^{ひっばく}、エネルギーコスト増、さらに長期的に確実に訪れるさらなる日本の高齢化、人口減少問題などの課題も沢山あります。今までと同じ仕事をしていては将来はなく、消費者の求める価値や購買行動の変化を的確にとらえる「マーケットインの発想」で、「変革と挑戦」をスピード感を持って実行し、「今までにない、他社にはできない、日本アクセスならではの新しいビジネスモデル」を組み立てていきます。

『コーポレートレポート2024』では、①商品開発強化、フルライン卸、海外事業で進める「食品卸としての機能強化」、②情報卸、次世代ビジネスで進める「次世代卸の姿」、③「攻め」と「守り」のDXで進める「デジタルイノベーション」、④物流課題を解決するフローズンマザーセンター、物流拠点整備計画などで進める「インフラ投資」について、具体的な活動を紹介していますので、今後の成長に期待していただきたいと思います。

かつての雪印グループ流通5社合併で誕生し、その後も統合や再編を繰り返してきた多様なルーツを持つ当社が、仲間の心を一つにするための共通の価値観として社員自らの手で作り上げた企業理念、その企業理念を基に2020年に行ったSDGs宣言、食品ロス削減、食の安全・安心、ダイバーシティ、健康経営の推進といった具体的なサステナビリティ活動も多数紹介しておりますので、共感いただけると嬉しいです。

年に1回のコーポレートレポートは、ステークホルダーの皆様との大切なコミュニケーションツールと考えており、当社の活動をご理解いただく機会になれば幸いに存じます。今後もさらに皆様から信頼される企業となれるよう取り組んでまいります。

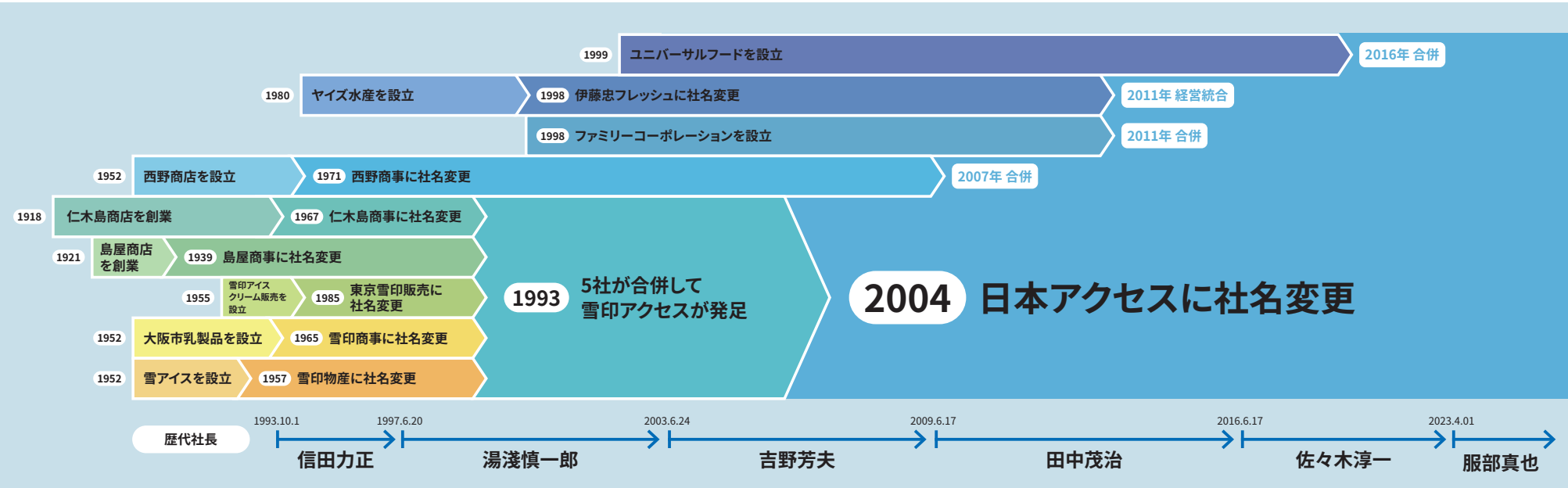
沿革

日本アクセスの歩み

日本アクセスが誕生してから今日までの歩みと、その過程で築き上げられた価値創造の礎たちをご紹介します。

当社のルーツは、それぞれに異なる歴史と強みを持つ5つの企業。それらが対等合併し、総合流通サービス業の担い手として歩み出したのは1993年のことでした。

以降、西野商事との合併、ファミリーコーポレーションとの合併、伊藤忠フレッシュとの経営統合、ユニバーサルフードとの合併などを経て事業規模を着実に拡大。6人の社長のもとで、その時代に応じた改革と挑戦を行いながら、今日の日本アクセスを築き上げてきました。



1918年 6月	1921年 10月	1952年 10月	1955年 3月	1980年 10月	1993年 10月	1998年 4月	1999年 3月	2000年 6月	2002年 11月	2004年 4月	2006年 6月	2007年 4月	2010年 3月	2011年 3月	2011年 4月	2011年 8月	2013年 4月	2016年 2月	2016年 10月	2018年 4月	2018年 7月	2019年 3月	2020年 4月	2022年 4月
乳製品卸売業「仁木島商店」東京都港区で創業 (1967年「島屋商事(株)」に社名変更)	バター専門卸「島屋商店」大阪府大阪市現中央区で創業 (1939年「島屋商事(株)」に社名変更)	「(株)雪アイズ」東京都港区に設立 (1955年「雪印物産(株)」に社名変更)	「(株)雪印アイスクリーム販売(株)」東京都中央区に設立 (1985年「東京雪印販売(株)」に社名変更)	「(株)西野商店」東京都台東区に設立 (1971年「西野商事(株)」に社名変更)	「(株)雪印物産」大阪府大阪市(現中央区)に設立 (1965年「雪印商事(株)」に社名変更)	「(株)雪印物産」大阪府大阪市(現中央区)に設立 (1965年「雪印商事(株)」に社名変更)	「雪印アイスクリーム販売(株)」東京都中央区に設立 (1985年「東京雪印販売(株)」に社名変更)	「雪印アイスクリーム販売(株)」東京都中央区に設立 (1985年「東京雪印販売(株)」に社名変更)	「雪印アイスクリーム販売(株)」東京都中央区に設立 (1985年「東京雪印販売(株)」に社名変更)	「雪印アイスクリーム販売(株)」東京都中央区に設立 (1985年「東京雪印販売(株)」に社名変更)	「雪印アイスクリーム販売(株)」東京都中央区に設立 (1985年「東京雪印販売(株)」に社名変更)	「雪印アイスクリーム販売(株)」東京都中央区に設立 (1985年「東京雪印販売(株)」に社名変更)	「雪印アイスクリーム販売(株)」東京都中央区に設立 (1985年「東京雪印販売(株)」に社名変更)	「雪印アイスクリーム販売(株)」東京都中央区に設立 (1985年「東京雪印販売(株)」に社名変更)	「雪印アイスクリーム販売(株)」東京都中央区に設立 (1985年「東京雪印販売(株)」に社名変更)	「雪印アイスクリーム販売(株)」東京都中央区に設立 (1985年「東京雪印販売(株)」に社名変更)	「雪印アイスクリーム販売(株)」東京都中央区に設立 (1985年「東京雪印販売(株)」に社名変更)	「雪印アイスクリーム販売(株)」東京都中央区に設立 (1985年「東京雪印販売(株)」に社名変更)	「雪印アイスクリーム販売(株)」東京都中央区に設立 (1985年「東京雪印販売(株)」に社名変更)	「雪印アイスクリーム販売(株)」東京都中央区に設立 (1985年「東京雪印販売(株)」に社名変更)	「雪印アイスクリーム販売(株)」東京都中央区に設立 (1985年「東京雪印販売(株)」に社名変更)	「雪印アイスクリーム販売(株)」東京都中央区に設立 (1985年「東京雪印販売(株)」に社名変更)	「雪印アイスクリーム販売(株)」東京都中央区に設立 (1985年「東京雪印販売(株)」に社名変更)	「雪印アイスクリーム販売(株)」東京都中央区に設立 (1985年「東京雪印販売(株)」に社名変更)

沿革

価値創造の礎

Oct.1993

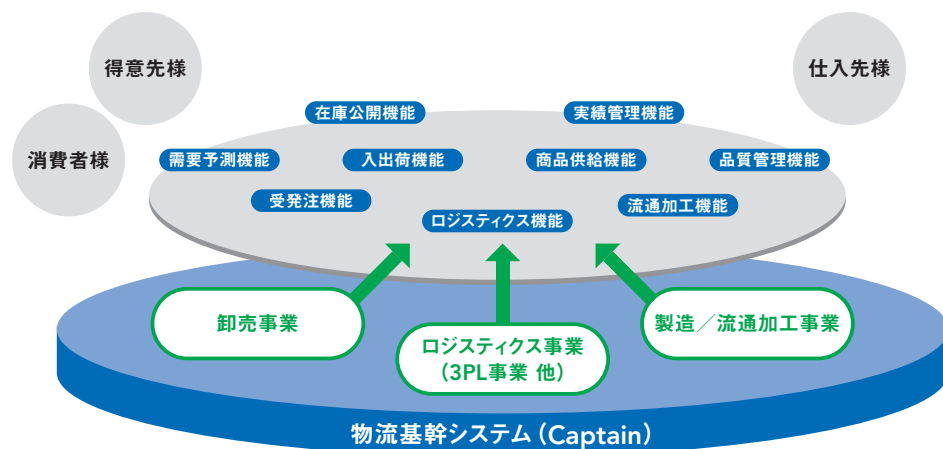
新時代のキーワード「アクセス」

5社統合により雪印アクセスが誕生

社名の「アクセス」には、①豊かな生活に貢献し、消費生活に「アクセス＝密着」する ②メーカーと小売業の架け橋をつくり、消費と生産の効率的な「アクセス＝手段」を提供する ③情報を高度に活用し、タイムリーに「アクセス＝接続」できるシステムを提供する という3つの決意を込めました。



Jun.2003 強固な基幹システム



基幹システム

Captain 開発始動

当社の事業を支える物流基幹システム、Captain。「需要予測」「受発注」「入出荷」「品質管理」「ロジスティクス」「流通加工」などの機能があり、お客様の多様なニーズに対応するとともに、新たなビジネスにも柔軟に対応する基盤となっています。

Apr.2004

常に心に 6つの「C」

ACCESS

日本アクセス

日本アクセスに 社名変更、 ロゴマーク制定

宙に浮いた小さな「C」と、それを抱きしめるように隣り合う大きな「C」。「顧客 (Customer)」や「消費者 (Consumer)」から「信用 (Credence)」を得て、「対話 (Communication)」を深め「協力関係 (Cooperation)」のもと、「自信 (Confidence)」を持って進み、日本の食文化の発展に寄与していくという6つの「C」を表しています。

Jul.2010 機会創出の場



フード コンベンション 開催

お客様とメーカー様をつなぐ食の展示商談会「フードコンベンション」。2010年からスタートし、今や業界最大級の展示会として東日本・西日本の2会場で年2回開催しています。当社の戦略事業や機能、企画提案、地域商品の発掘なども行い、熱気あふれる商談イベントです (各エリア展示会も同時開催)。

多様なルーツの 仲間の心を 一つにするための 「共通の価値観」

食品卸5社をルーツに持ち、統合や再編を繰り返してきた当社。異なる会社でそれぞれの理念の下働いてきた社員全員が一丸となって取り組んでいくため、共通の価値観として設定されたのが企業スローガン「心に届く、美味しさを」をはじめとする理念体系でした。

ミッションとしては最も重要な品質・美味しさを「まもる」ことを第一優先とし、商品を顧客へいつでも、どこへでも「つなぐ」こと、そして美味しさの価値を「つくる」こと。そして判断に迷ったときや悩んだときに心の拠り所となる、6つのバリューを設定しています。

構築は 社員自らの手で

現在の企業理念が作り上げられたのは2012年から2013年にかけて。全社員のベクトルを合わせるため、各拠点の若手社員を中心としたメンバー19名が企業理念構築プロジェクト「櫛（たすき）」を立ち上げました。議論を重ね、思いを込めて、全社員が共有できる価値観を練り上げていきました。

企業スローガン

心に届く、美味しさを



ミッション

～私たちの使命～

まもる。つなぐ。つくる。

私たち日本アクセスは、
『まもる・つなぐ・つくる』ことを通じて働きがい高め、
個々の力を結集することで、
人と食の未来への架け橋となります。

ビジョン

～私たちの目指す姿～

バリュー

～私たちの基本となる価値観～



情熱



挑戦



創造



誠実



尊重



感謝

日本アクセスの企業理念

「樗」から「L ∞ P」へ、 活動を継続

企業理念浸透プロジェクト「L ∞ P」

理念として制定された後は、その浸透を図るための社内横断プロジェクト「L ∞ P」が始動。「樗」の思いを引き継ぎ、①当社の活動が社会貢献へつながることが見える化できる仕組みづくり、②当社の存在意義を社会に発信する新たな取り組みの創造、をテーマに活動しています。



活動事例

展示会家族招待



企業理念VTRの作成、社内公開



東日本フードコンベンション



西日本フードコンベンション



九州エリア展示商談会



東北エリア提案商談会

構造改革2024

～新たなサービス・価値の創造～



2022年4月、日本アクセスグループは第8次中期経営計画を発表しました。2024年までを「変革を具現化する3カ年」と位置付け、企業理念を念頭に成長に向けた投資を行っていきます。盤石な事業基盤の構築と新たなサービス・価値を創造することで、競争優位を確立。お客様のニーズに応えるとともに、本業を通じた社会的課題の解決による持続的な成長を実現します。最終年度となる今年も外部環境の変化に対応し、変革と挑戦を続けていきます。

第8次中期経営計画 経営基本方針

2022年～2024年

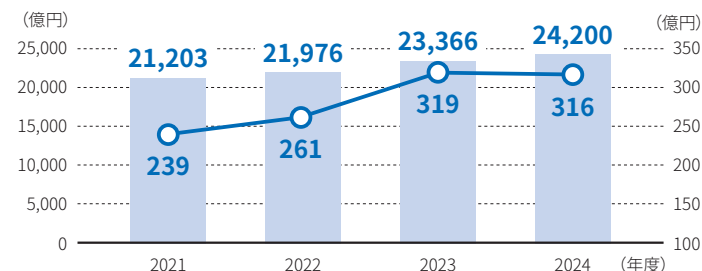
3カ年かけ
構造改革を実現



連結定量計画

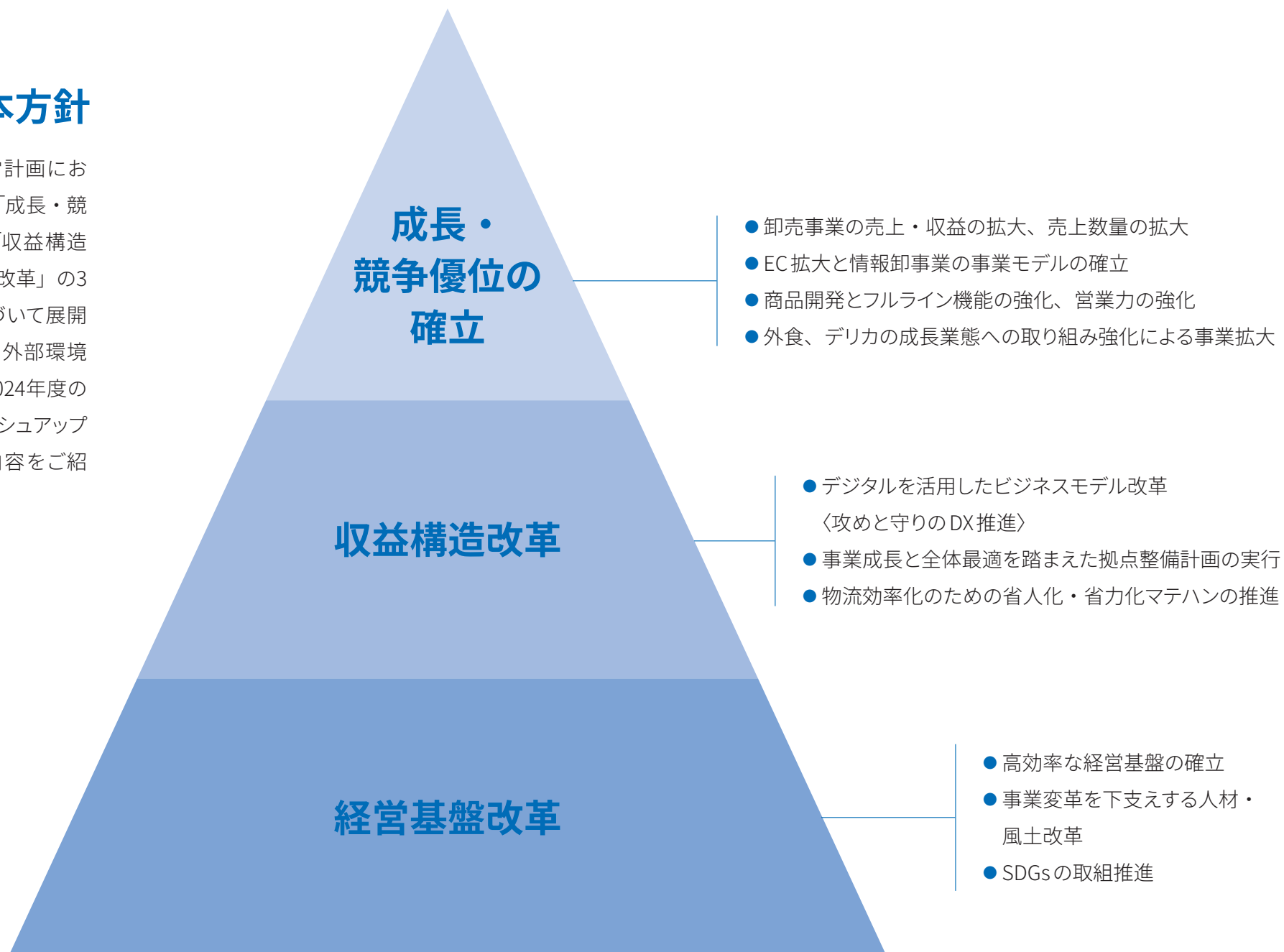
これらの取り組みを通じ、第8次中計期間の最終年度2024年の目標として、売上高2兆4,200億円、経常利益316億円を目指します。経常利益は第8次中計で当初に立てた計画を1年前倒しで達成しました。

売上高／経常利益



3つの基本方針

第8次中期経営計画における基本方針は「成長・競争優位の確立」「収益構造改革」「経営基盤改革」の3つ。各方針に基づいて展開する取り組みも、外部環境の変化を踏まえ2024年度の経営方針をブラッシュアップしました。その内容をご紹介します。



第8次中期経営計画

～2024年度 経営方針～

4つの柱と重点施策

前項の2024年度経営方針を「卸売事業・ロジスティクス事業」「重点テーマ」「中核事業」「新規事業」の4つの柱に整理して具体的なアクションに落とし込み、スピード感を持って「変革と挑戦」の実現を目指していきます。

1 卸売事業・ ロジスティクス 事業	『既存事業・領域の拡大』 ● 多様化する消費者ニーズへ対応、卸売事業のトップライン拡大と収益力強化 ● 物流2024年問題への対応、全体最適物流、拠点の構築
2 重点テーマ	『フルライン化に向けた強化分野』 ● 菓子、酒類、ノンフード事業 ⇒ 機能強化、新たなビジネスモデルへ ● 商品開発 ⇒ マーケットインの発想のもと、オリジナル商品の開発強化
3 中核事業	『外部環境の変化に対応したビジネスモデル』 ● 生鮮、デリカ、外食事業 ⇒ スピード感をもって、新規顧客やマーケットの開拓へ
4 新規事業	『消費者の購買行動の変化に合わせたビジネス展開』 ● 情報卸、EC事業 ⇒ 食品卸モデルの変革と新たな価値創造へ

変革と挑戦

第8次中期経営計画

組織改編

本中期経営計画では、マーケットの変化に対応するための組織改編を実施しています。

2022年度 業務用管掌を新設

肉食・中食・外食のシームレス化への対応として「業務用管掌」を新設しました。成果としては、①新規得意先開拓と提案営業の強化による商権拡大 ②商品開発の強化 ③セントラルキッチン向け原料販売の強化があり、肉食・デリカメーカー向けの2022年度売上高は前年から8.9%拡大することができました。

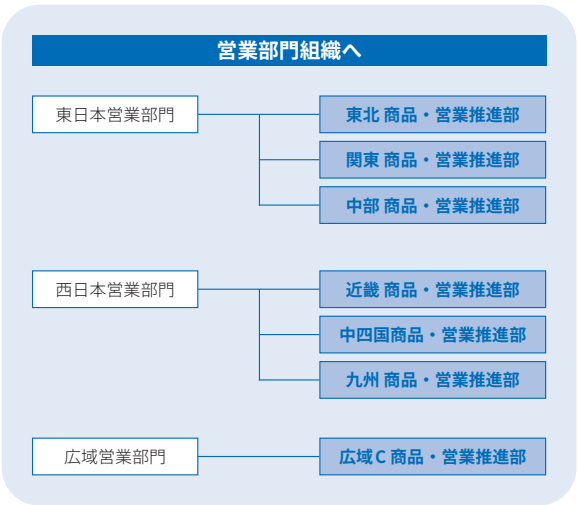


2023年度 商品開発部を改組

市販用・業務用・生鮮の商品開発組織を統合し、マーケットインによる開発機能の強化とブランド価値向上を目指していきます。

2023年度 営業部門組織下に、エリア商品・営業推進部を設置

商品統括・マーケティング管掌下にあったエリア商品部を、営業部門組織下に移し、エリア商品・営業推進部として設置。これまでの商品軸からの提案力に加え、卸にとって重要な営業力・提案力・商品調達力の強化を行い、カテゴリー戦略の推進、営業マンの育成強化につなげ、お取引先様の売上拡大に貢献していきます。



2024年度 業務用管掌下に 外食流通第3営業部を 新設

給食事業（高齢者福祉施設など）をターゲットにした組織を新設。新規得意先開拓と既存得意先におけるシェア拡大につながる取り組みを加速していきます。



Challenge.1

食品卸としての 機能強化

商品開発強化 フルライン卸 海外事業

ここからは、中期経営計画「構造改革2024」の実現に向けて進む日本アクセスの4つの挑戦を取り上げます。

最初にスポットを当てるのは、「食品卸としての機能強化」。

事業環境に大きな変化が訪れようとしている今こそ、

新たな製品の開発や、これからの強みとなる事業領域の開拓に力を入れるべき時だといえます。

「商品開発強化」「フルライン卸」「海外事業」の3つを通じて進む、食品卸としての機能強化の取り組みをご紹介します。

商品開発強化

ニーズに応え、 付加価値ある 商品をお届け

近年、小売業を営むお客様の多くは、原料価格高騰を受けて値上げを迫られる逆風の中にあります。また価格競争も激化する中で、競合との差別化を図るため、商品開発はますます重要になってきています。

当社ではそれを支えるべく、開発機能を強化しています。マーケティング部に加え、2023年4月より開発機能および人材強化を目的として、商品開発部と業務用商品開発部を組織統合しました。各営業部門と連携し、「オールアクセス」の体制を構築。市場に寄り添うマーケットインの発想のもと、お客様のニーズを捉えた付加価値のあるオリジナル製品の開発にさらに注力していきます。

また、業務用管掌では、生鮮・デリカ・外食・原料の事



中計3ヵ年目標
売上高
200億円

業拡大に向けて、シームレス化に対応できる商品開発力の強化を目指していきます。

当社の開発製品での売上高は2023年度約110億円でしたが、中計3ヵ年で200億円規模への売上拡大を目指していきます。

プライベートブランドもさらに充実

多様なプライベートブランドを展開することで、さまざまなスタイルの食卓を彩る商品の開発、提供を実現しています。ラインアップを充実させ、時代の変化とともに多様化を続ける「食」のあり方に寄り添い続けていきます。

Delcy

おいしい毎日をつなぐ

フローズン・チルドカテゴリーを中心としたブランド

Delcy™

みわび

ニッポンのおいしいをここから

にっぽんの食文化においしさと新たな発見を提供するブランド

みわび

からだスマイルプロジェクト

健やかに楽しく、手軽に美味しく

からだところを笑顔にするブランド

からだスマイル

ストックキッチン

いつでも、手作り日和

いつもそばに手軽な美味しさと安心を豊かな食生活を提供するブランド

ストックキッチン

MAL de MEAT

身体にも地球にもやさしい、100% 植物素材のプラントベースフード

MAL de MEAT

謎唐

日本唐揚協会の監修による、プラントベースの唐揚げ

謎唐

重点カテゴリーを強化し、「真のフルライン卸」の実現を

日本アクセスでは、以前から強みとしているチルド・フローズンの強化を図りつつ、菓子や酒類、ノンフードといった重点カテゴリーを拡大し、「フルライン卸」化の取り組みを進めてきました。本中期経営計画3カ年は、その総仕上げの期間。本中計期間3カ年で重点カテゴリー合計＋800億円の売上拡大を目指します。

菓子



2018年に菓子MD部を立ち上げ、フルライン卸の一翼を担うべく菓子領域への注力を加速してきました。目指すは、当社の食に関するさまざまな情報やノウハウなど強みを活かした「日本アクセスの菓子」の確立です。2021年度より体制も強化し、幅広いメーカー様との協業による商品開発を推し進め、すでに90以上の一般菓子・半生菓子をリリースしています。今後もラインアップを充実させつつ、当社独自の提案力による取引拡大、および全国の販売網やグループ内の菓子機能を活用した菓子流通戦略を推進していきます。

酒類



物価高騰で生活費が抑制される中、お酒に質を求める志向が強まり、価格に左右されない高付加価値商品が求められています。そのため新しい価値の創造としてターゲットを明確にした差別化商品の開発やチルド物流を活用した「チル酒」ブランドを立ち上げ、新たな市場の開拓を目指します。そして当社の強みとしている全温度帯の食と酒の連動などMD強化による市場の活性化に貢献していきます。

ノンフード



食品以外の品目——具体的には ①小売業者が店舗で販売する「日用雑貨」、②店舗やバックヤードで使用する容器類やカトラリーといった「消耗品・包装資材」、③従業員の身につけるユニフォームや、店舗ののぼりといった「耐久消費財」の3分野について、取り扱い拡大を図っています。食品卸のロジスティクス機能をフル活用し、ドライと日用雑貨品の共同配送による物流最適化・コスト削減やクロスMDの提案、機能包材・環境対応製品の販売による差別化戦略を実行していきます。

海外市場へのビジネス展開

人口減少、少子高齢化による国内市場が縮小傾向にある中、事業拡大のためには、海外にも目を向けていく必要があります。昨今、日本食は「健康的で理想的な食生活スタイル」として海外で注目を集めています。

当社は、伊藤忠商事グループのネットワークを生かし、海外の現地有力小売との取り組み強化により販路拡大に貢献することができます。また、商品開発力や品質管理ノウハウを活用し、海外消費者の食習慣に合う商品開発や、当社の強みを活かしたコールドチェーンの構築、現地企業との物流協業を通じてサポートを行います。現在東南アジアにおいて、パートナー企業様とプロジェクトを推進中で、より一層海外事業へ力を入れていく方針です。

海外進出を考えている小売業様、メーカー様、外食企業様に対して当社が全面的にサポートします。

機能強化の歩みを止めず、 食品業界全体を活性化していく



淵之上 明生

執行役員
商品統括・マーケティング管掌

培ってきた強みを生かしながら、さらなる挑戦を

当社は食品卸としてこれまで30年にわたり事業を展開し、多くのメーカー様やお客様から多大なご支援をいただいてまいりました。2021年度から3年連続で食品卸売上高No.1という業績は、その結果に他なりません。

一方で、さまざまな社会的変化——特に、確実に進行する日本の少子高齢化および人口減少という大きな課題を前にして、従来通りのビジネスモデルを提供しているだけでは立ちゆかなくなるのは目に見えています。必要なのは、これまで培ってきた強みを生かしながら、新たな領域へと歩みを進めていく挑戦。本章でご紹介している「食品卸としての機能強化」は、まさにそのための取り組みだといえます。

「断トツの食品総合卸企業」を目指すために

私は2023年4月より商品統括・マーケティング管掌担当役員を務めていますが、それ以前から商品開発に携わってきました。コロナ禍を経て「食」に対する意識の多様化が進んだいま、これまで以上に消費者目線に立った「マーケットイン」の発想で商品を送り出していくことの重要性を強く感じています。綿密な市場調査から次のニーズをつかんで戦略を立て、お客様にご提案を行い、メーカー様に働きかけて新しい価値を生み出していく——直近では「ロッテ 生チョコパイ」などで成功を収めたこのようなアプローチを、今後も意欲的に展開していきたいと考えます。組織体制を見直し、商品開発部隊がマーケティング部・販売組織と密に連携できるようになった「全社横断型の商品開発」体制のもと、さらなる価値提供を目指していきます。

一方のフルライン卸戦略では、強みであるフローズン・チルドの強化に加え、菓子や酒類・ノンフードを「重点カテゴリー」に定め、継続的に強化を図っています。取引先様の困りごとを、文字通りあらゆる領域でカバーできる存在になること。商品開発との両輪でそれを進めていくことこそが、当社が本中計で掲げる「断トツの食品総合卸企業」という目標につながると考えています。

さらに、海外事業では、当社のノウハウやネットワークを生かし、海外進出に意欲的なメーカー様の機能となれるよう、より一層注力していきます。

取引先様にご参加いただき、楽しんでいただくこと

インフレに伴う仕入れ価格やエネルギーコストの上昇は当社のビジネスにも少なからず影響を及ぼしていますが、メーカー様各社にとっても大きな課題となっています。前述の商品開発や日々の卸売事業を通じた協業に留まらず、商品の魅力やそこに込められた思いを発信していくサポートをすることも当社の役割だと考えています。東西で開催するフードコンベンションや各エリアでの展示商談会を主催して新たなビジネスのきっかけを提供しているほか、「フローズンアワード」「新商品グランプリ」などの販促企画、リアルイベント「The 乾麺グランプリ」「チン!するレストラン」など、さまざまな企画を実施。商品の紹介動画に各メーカー様の社員の方々が出演してくださるイベントもあり、幸いなことに「緊張したけど楽しかった」という声を多くいただいています。

取引先様にご参加いただける場をつくり、そして楽しんでいただくこと。これができることもまた、全国各地で多くの企業と絆を深めてきた当社の強みの一つだと考えています。苦しい時代だからこそ、ものづくりの現場の熱気を売り場に届け、多くのお客様にお買い上げいただくことを目指していきたい。食品業界全体を活性化させ、これまで以上にメーカー様とお客様との双方に貢献できる食品卸企業になるためにも、機能強化の歩みを止めてはならない。その推進役を担う商品統括・マーケティング管掌の担当役員として、これまで以上に積極的に取り組んでいきます。



Challenge.2

次世代卸の姿

情報卸 次世代ビジネス

「これまで」の卸から、「これから」の卸へ。

最新のデジタル技術や築き上げてきたさまざまな強みを活用しながら、
なおも新たな付加価値を生み出すべく進化していきたいと
日本アクセスは考えます。

文字通り「次世代」の卸となるために必要なアプローチ——
「情報卸」と「次世代ビジネス」の確立に向けた取り組みを
ご紹介します。

小売業界の構造的課題をテクノロジーで解決

情報卸とは、小売業界が抱える複数の構造的課題を「情報（データ）の流通」によって解決する取り組みです。小売業界には、①小売業様の基幹システムが重く、顧客向けサービスが簡単に作れない ②自社でエンジニア採用が難しい ③利益率が低く「大きな投資」が難しい ④全業界向けのITサー

ビスでは対応しきれない小売業界ならではの特性性 ⑤部門間の仕組みがサイロ化しており、全社横断で課題解決に当たりにくい ⑥製造・配送・販売の業態間でも情報が分断されていて膨大な無駄が発生する—といった課題がありました。ゆえに、これらを解決できれば、業界へのインパクトは大きい。そして、その多くはテクノロジーによって解決できる課題でした。

そこで当社グループ企業のD&Sソリューションズ株式会社では、2020年より小売業界に特化したITエンジニアリングサービスの提供をスタート。基幹システムの開発コストがかからず、

初期費用を極力減らして実現できる「小売専用のSaaS[※]」、それが情報卸サービス「RETAILSTUDIO[®]」です。さらに、LINEミニアプリやポイントバック式ダイナミックプライシング、デジタルスタンプカードなど各サービスを次々に開発し、小売業様が自社でエンジニアを雇用したり、開発を行ったりしなくとも、データ連携をするだけですぐに導入可能な仕組みを構築しました。

※ SaaS:「Software as a Service」の略。ベンダーが提供するクラウドサーバーにあるソフトウェアを、インターネットに經由してユーザーが利用できるサービスのこと。

デジタルチラシ「チラシNEXT[®]」の導入拡大

2022年5月にリリースした、デジタルチラシサービス「チラシNEXT[®]」。これは単独サービスとしてだけでなく、「RETAILSTUDIO[®]」のサービスの1つとして提供しています。

コロナ禍以降、試食やお声掛けが難しくなり、リアルの場合における商品説明の機会が減っています。来店者と小売業様・メーカー企業様とのコミュニケーションが難しくなる中で、「チラシNEXT[®]」ではチラシをオンライン化するだけでなく、同時に商品を選ぶために必要な情報も提供。来店者が商品の価格だけでなく、価値を感じて購入できるようになります。メーカー企業様からの広告費用を収益の柱としているため、小売業様は無償で導入可能です。メーカー企業様は「チラシNEXT[®]」に記事コンテンツなどを掲載し、生活者と商品の新たな出会いの場として活用することができます。

情報卸サービス提供イメージ

データを活用し、顧客接点の拡大や顧客体験の向上を実現します。小売業様はデータを連携するだけでさまざまなサービスをすぐにご利用いただけます。



ECビジネス拡大に向けて

一般に「ネットショップ」や「eコマース」と呼ばれるEC（Economic Commerce: 電子商取引）ビジネス。2021年度の食品業界においてECが占める割合は3.7%でしたが、前年対比で+14.1%と大きく伸長しています。^{※1}

急速に拡大するこの領域に対し、お得意先様、メーカー

様のさまざまな需要に応じるべく、ECビジネスにおける個人向け出荷機能を構築しました。2019年に「Smile Spoon」の屋号で、大手ネットモールにパイロット店舗を出店しノウハウを蓄積しながら、物流のみならず、商品開発や実店舗販売のマーケティングに活用。2022年には本格的に卸先様向けドロップシップ対応をスタートさせています。次世代の新たな流通に対応できる機能卸を目指していきます。

食品ECビジネス受託サービス（SMILE ACCESS）

メーカー様ECサイトの運営代行、アソート品の梱包、要冷を中心としたお得意先様サイトのドロップシップ（直送）まで、在庫一元管理とすることで効率よく管理。さらにさまざまな配送パートナーとの協業で独自の配送網構築を目指します。



当社ならではの 「商物一体」事業確立へ

EC専用センターとして、ドライ・チルドは土浦EC物流センター、フローゼンは東京西低温物流センターと三温度帯の出荷拠点を確立。卸センターの倉出し機能を活用し、商品をバラ^{※2}やアソート^{※3}で柔軟な出荷・発送ができる体制を構築しました。こうした当社ならではのドロップシップ^{※4}機能と、長年にわたり培ってきたBtoBの商品を下地とするBtoBtoCの供給体制を活用し、EC事業者としての優位性を確保していきます。2023年の注力事業はドロップシップを主軸としたサービスを「SMILE ACCESS」と称し、EC食品流通にかかわる需要に対して、全方位でのご支援ができる体制を目指していきます。

EC事業の売上高は年々拡大し、2022年度は40億円となりましたが、本中計期間で200億円の売上拡大を目指していきます。

※1 「電子商取引に関する市場調査」 経済産業省より。

※2 バラ：商品を箱単位でなく、1個単位で扱うこと。

※3 アソート：さまざまな種類の商品をまとめて扱うこと。

※4 ドロップシップ：日本語で「産地直送」。小売業者が商品を保有せず、商品の製造元から発送を行う事業形態のこと。

リテール DX における 「変革のリーダー」を目指して



齋藤 重光

D&Sソリューションズ株式会社
取締役

運ぶのは「商品」だけじゃない

中間流通の担い手である日本アクセスグループにとって、あらゆる商品をスムーズかつ安心安全に運ぶことが、これまでに求められてきた食品卸像でした。しかし、昨今の国内人口の減少による食品流通業界の競争激化の中で、日本アクセスグループが変わらず存在感を発揮し続けるためには、次世代の食品卸のあり方を体現していく姿勢が欠かせません。

では、この先の日本アクセスグループに求められる姿とは一体どのようなもののでしょうか。私は、生活者一人ひとりのニーズに沿った形式・価格・タイミングで、商品をお届けする力だと思っています。そのためには、お客様が何を求めている

のかという情報が「製・配・販」*の間を円滑に流れる、最適な「情報流」をつくることが不可欠です。商品のみならず「情報」も一緒に運んでいく。それが次世代卸の使命であり、本章でも取り上げた「情報卸」です。さらに、生活者に寄り添うアプローチとしてはECビジネスも拡大しており、そのための仕組みであるECドロップシップ機能も着実に整備されています。

いただいた情報を、さらに有益な情報として還元する

そうした「情報流」を整備することで小売業界のDX化を支援しているのが、私が取締役を務めるD&Sソリューションズ(株)です。私たちの強みは、小売業界に特化したエンジニアリング会社であること。小売業様に寄り添ってきた日本アクセスグループならではの視点や経験を生かして、業界の構造的課題や変革が難しい商習慣にアプローチしています。

例えば、コロナ禍によってリアルな接客の機会は確実に縮小しました。お客様が商品と出会う機会が減っている中で、いかに魅力を伝えていくのか。それは小売業様のみならず、メーカー様にとっても重要な視点です。お客様が小売のアプリやWeb上で閲覧できる「チラシNEXT®」では、商品開発者の商品に対する愛なども掲載することで、価格だけでなく価値を見出して商品を購入いただくことができます。また、システムによる購買データからターゲット層を絞って商品の販促をかけることも可能。実際に閲覧した人がその商品を

購入したかどうかまでデータとして残るため、お客様のニーズをよりの確に捉える仕組みとして評価いただいています。

1人ひとりに寄り添った商品を届けるために

2020年のサービス開始から、導入社数はすでに20社を超えています。小売業界のDXを推進するサポーターとして尽力していますが、世の中が変化するスピードや社会全体の動きと比較するといまだ限定的であり、大きな発展の余地があると感じています。システムを導入してゴールではなく、効果検証でその後の変化も捉えて発信していくなど、DXの有益性を業界に広く浸透させていく。そうした取り組みの根幹にあるのは、「私たちが変革のリーダーにならなければならない」という信念です。小売業界でDXに取り組みたいすべての方々が、必ず私たちに行き着くような存在感を発揮していきたい。その際、日本アクセスグループが積み上げてきたネットワークは強固な土台となります。その強みは情報卸に限らず、ECにノウハウが生きているほか、流通網をドロップシップに生かせるなど、グループシナジーを駆使することで、業界全体を変えていくサービスを展開できると考えています。

DXというと効率化に目がいきがちですが、画一的に商品をお届けしていくのではなく、各地域に根付く小売業様の特性を大切にしながら、生活者一人ひとりに寄り添ったサービスを提供する。そのための改革を担う存在となれるよう、次世代卸の姿を実現していきたいと考えています。



Challenge.3

デジタル イノベーション

DXの推進

DX（デジタルトランスフォーメーション）の波は加速。
最新鋭のデジタル技術を活用して
業務そのもののあり方を変えてしまう挑戦に、
日本アクセスもまた取り組んでいます。
ここでは当社が掲げる「攻め」と「守り」のDX、
およびその推進に向けた体制の整備についてご紹介していきます。

「攻め」と 「守り」の両輪で 取り組みを加速

当社はICT分野において、継続してデータとデジタル技術を活用した生産性の向上、組織、プロセスの変革を行ってきました。第8次中期経営計画の経営重点施策の一つに「DX推進」を掲げ、収益基盤を支えるIT基盤整備に投資を行っています。

現在、5つの領域においてデータとデジタル技術を活用した改革を推進中。

「攻め」のDX

新たな付加価値の提供

① 営業

データ活用による付加価値の提供と新規事業創出

社内外データの収集、分析によりお客様への施策提案やマーケティング支援などの付加価値を提供、および従来の枠にとらわれない新規事業創出を目指します。

② 物流

食品サプライチェーンの可視化、プロセス最適化・省力化

食品サプライチェーンを取り巻く人手不足やSDGs上の課題へ対応するため、BIツールなどを用いた情報の可視化、AIやデータ分析を通じてプロセスの最適化・省力化を推進します。

③ バックオフィス

デジタル技術活用とBPRによる業務省力化、生産性向上

ITツール、AI、RPAなどのデジタル技術活用と業務プロセス再構築を行い業務の省力化、生産性向上を図ります。

④ ITインフラ整備

デジタルによる構造改革を支える成長投資の実行

「経営を支える成長投資」としてシステム関連をはじめ他案件も含め3カ年500億円の投資を計画。IT基盤整備を行うことで経営環境変化への対応、DXの加速・恒常化を図ります。

⑤ 組織／人材

“デジタル”により“トランスフォーメーション”を起こせる人材の育成

DX推進の加速・恒常化のため、データから課題発見・改善アクションを起こせる「データ活用人材」と、さらに改革PJを推進できる「DXプロジェクトリーダー人材」の育成を実施します。

「守り」のDX

ムリ・ムダ・ムラの解消

DXの推進

推進を加速し、恒常化を図る体制を構築

本領域を専門に扱う部署として、当社は2022年4月、「DX推進室」を新設しました。DX推進室のミッションは、DX推進の加速と恒常化。全社DX施策の取りまとめ（進捗・課題・定量の取りまとめや個別案件の推進サポート）やシステムの

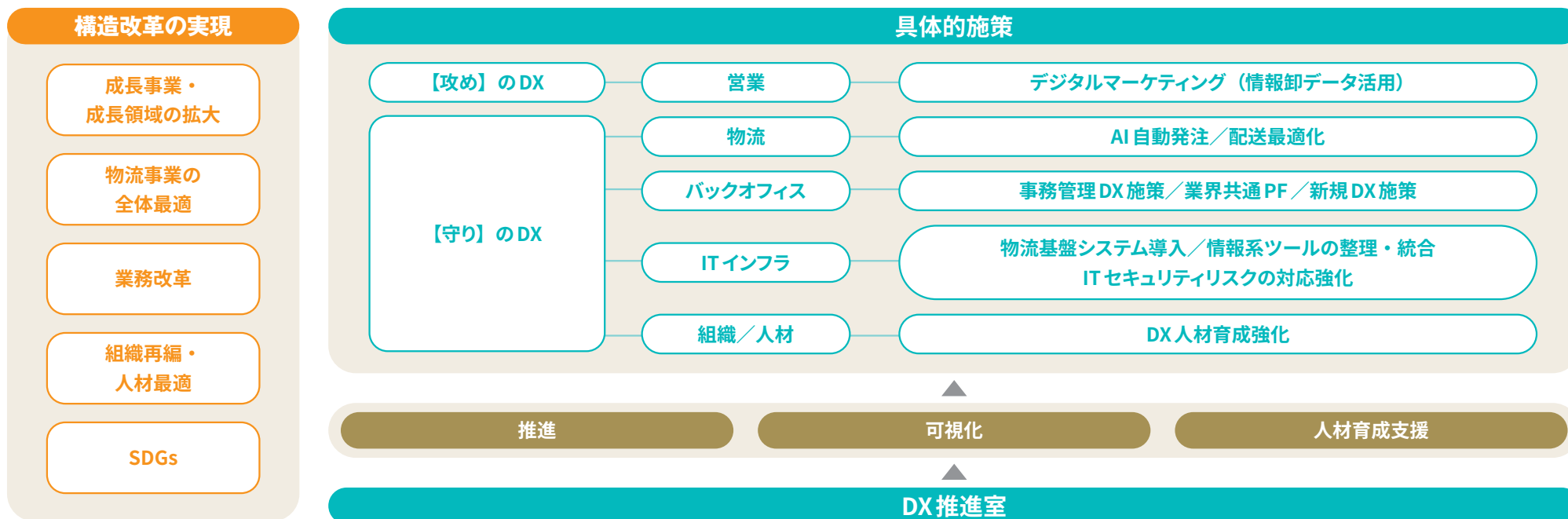
“目利き”（取り組みベンダーの提案およびシステムの全社最適化、全社データ基盤整備の取り組み）、全社横断DX案件の推進、DX人材育成企画・推進、社内外への情報発信に取り組んでいきます。

経済産業省が定める「DX認定事業者」に認定

当社は、2022年10月1日、経済産業省が定めるDX認定制度に基づく「DX認定事業者」に認定されました。本制度は、「情報処理の促進に関する法律」に基づき、「デジタルガバナンス・コード」の基本的事項に対応する企業を国が認定する制度です。



日本アクセスのDX戦略



カギとなるのは意識の変革 DXが叶えるさらなる可能性



奥川 洋介

取締役 常務執行役員
総合企画・ICT 管掌補佐
兼 ICT 統括

「食のインフラ」を担う企業として役割を全うするために

新型コロナウイルスが5類へ移行となって以降、以前の日常生活を取り戻すに留まらず、消費者の行動変容や、国内外の情勢、経済政策変更に端を発する物価上昇や円安などこれまでにないほど大きく市場が変化しています。特にエネルギー価格の高騰においては全国に冷蔵・冷凍機能を持つセンターを置き、主に自動車輸送を用いて物流ネットワークをつないでいる当社にとって、大きな逆風となることは避けられません。また、少子高齢化に伴う人口減少は、事業そのものに与える影響もさることながら人材確保のハードルを大きく上げることでしょう。

そうした中でも、消費者のニーズに応え、決して止められない、止めてはならない「食のインフラ」を担う立場として、私たちは

社会の中で役割を果たし続けていかななくてはなりません。そのためには、従来の仕事のあり方や事業そのものを見直し、変革していくことが必要不可欠であり、DXを進めていくことが重要であると考えています。

デジタルの利用はあくまでも手段

2022年4月、当社はDX推進の旗振り役となる「DX推進室」を発足しました。もちろん、これまでもグループ内でさまざまな部門がDXに関する取り組みを進めており、DX推進室は、それらの取り組みを一つに集約しながら、全社横断的に展開していく役割を担っています。

本章にも記述があるように、大きく分けて「攻め」と「守り」の二軸で変革に取り組んでいます。前者はデータを元にした施策提案やマーケティング支援による付加価値提供などの機能強化をはじめ従来の枠にとらわれない新規事業創出を目指すもの、後者はデジタルを用いて業務プロセスを見直し省力化、生産性向上を図るものと位置付け、具体的には情報卸事業の展開、新物流システム構築などさまざまな取り組みを行っています。また、昨今話題となっている生成AIも有力なツールとして検討を行っています。いずれにしても大切なのは今ある業務にとらわれず、当社のみならず食品サプライチェーン全体がより大きな付加価値を生み出し、成長を続けていくための変革につなげる。デジタルの利用はあくまでも変革を起こすための一つの手段です。DXを推進していく立場だからこそ、デジタルの利用

そのものが目的化することのないよう常に意識しています。

「データ」「人材」「意識改革」がキーワード

卸としての当社は商流、物流に加え「情報」も集まる存在であり、施策を行う上でもデータがないことには始めることもできません。当社のデータは食品サプライチェーン全体を俯瞰することができる非常に価値のあるものと捉えており、データ整備に力を入れています。これらのデータをもとに分析、見える化させることで営業、物流、バックオフィスといった領域にとらわれず食品サプライチェーンの効率化を図っていきたいと考えています。

同時に、それらを活用することができる人材の育成、強化も必要と考えています。デジタルは難しいものではなく便利で、あらゆる課題の解決策として有用なものと捉えることができるよう研修などを通じてデジタルリテラシーの底上げを図っています。将来的にはその中からDXを引っ張っていくことができる「DXリーダー」を創出し、その人材を中心に各部署において自律、創造的にDX、業務プロセス改革が進むことを目指しています。

このコーポレートレポートでは企業理念とその実践、そして今目指すべき中期経営計画の実現に向けたさまざまな「変革」「挑戦」を行う取り組みが紹介されています。デジタルはそれら全てを支えし加速させるものですが、利用する一人一人もデジタルは「与えられるもの」ではなく「自ら上手に使うもの」として向き合うことが重要であり、自律的に自らのアイデアを実現につなげられるような意識改革も図っていきたいと考えています。



Challenge.4

インフラ投資

フローズンマザー物流センター
物流拠点整備計画
チルドプラットフォーム構想

全国に拠点を置き、当社のビジネスを支える物流網。

未来を見据えた各種の挑戦が進む中、

そのあり方を常に検証し、さらなる成長に向けた地盤を
より強固なものにしておかなければなりません。

適切な投資を行い、飛躍につなげるための取り組みそのものもまた、
私たちのチャレンジです。

フローズン業界の 課題解決に向けて

当社は物流2024年問題への対応としてムダ・ムラ・ムリの解消、食品業界全体の物流コスト削減、合理化に向けて取り組みを進めています。その1つが「フローズンマザー物流センター」の全国展開です。フローズン業界が抱えるドライバー不足や高齢化、長時間待機問題といった課題を解決し、大幅な効率化を図るべく取り組んでいます。

解決の鍵は「パレチゼーション」。品物をパレット（荷台）に乗せ、そのまま荷役・輸送・保管といった物流業務を行うことで、物流の合理化・効率化につながる手法として一般的ですが、フローズン業界では他の温度帯と比べて遅れていました。メーカーサイドではサイズの異なるパレットが混在していたり、作業効率よりも積載効率を重視するなどの理由から途中での積み替えを行わざるを得ず、そのたびに手積み・手降ろし作業が発生。また、一部の古い卸センターではドック開口部が狭く、フォークリフトによるパレットハンドリングができないといった問題もありました。

効率化の輪を広げるべく、全国6エリアへの展開を進行中

これらを踏まえパレチゼーションを進める拠点として2022年から関東、中四国、近畿の順で稼働を始めています。パレットごとに商品をデータと紐づけ、バーコードにより一括検品・一括計上を行える「SCMラベル」などの仕組みも導入し、業界をあげた改善を推し進めています。また2024年3月から新たなパレットレンタルスキームを始動。パレチゼーション促

進を目的にメーカー様のパレットレンタル費用や管理業務の軽減を図っています。

今後は、中部、東北、九州へと広げ全国6エリアへの展開を進行中。これらをプラットフォームとしたフローズン業界全体での一貫パレチゼーションを実現させていく計画です。



当社マザーセンター経由で、工場から当社物流センターまで積み替え作業を行うことなく流通が可能。パレット納品の荷下ろし時間は平均30分程度で、作業生産性は3倍以上に改善された（関東フローズンマザー物流センター実績）



ハードとソフトの両面で 物流拠点を整備

当社の事業規模の拡大ならびにビジネスの多様化に伴って、全体最適の物流拠点政策を企画・立案し、効率的な拠点構築を推進するべく、2022年4月に「物流拠点整備推進室」を設置しました。

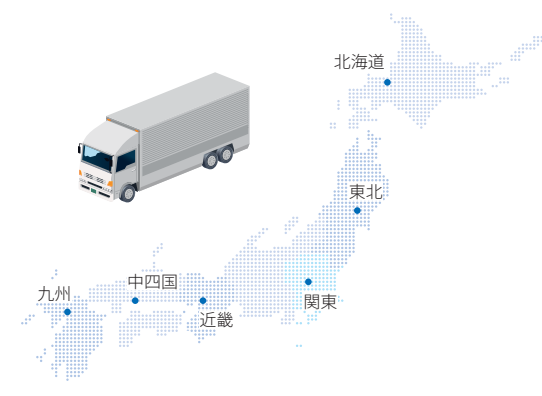
3カ年で20拠点の整備を計画していますが、増床^{きょうあい}によって狭隘化を改善し、効率的な拠点政策を推進します。また、営業部門横断型の拠点整備を推進。卸拠点およびTPL 拠点の配送費・作業費削減、省人化・省力化マテハンの推進、CVS ロジ事業と卸物流の相互活用による全体最適化など、コスト削減を実現します。こうしたハード面での整備と並行して、ソフト面での整備にも注力。当社の基幹システム、Captainの再構築に取り組みます。

これらの取り組みへの投資は、3カ年で360億円。効率的な拠点構築を推進し、当社の収益基盤をさらに盤石なものにしていきます。

商流



物流



チルドプラットフォームで圧倒的な地位確立を

チルドプラットフォーム構想とは、既存のマーケティングデータや営業ノウハウなどの情報を集約した商流軸と、各地のチルド拠点をつなぐ物流軸を活用し、チルド事業を拡大していく構想です。

商流軸ではチルド専用サイト「チルドプラ」を活用し、メーカー様の商品情報、市場POS比較やトレンド分析に基づく販促情報提供を通じ、営業同士またスタッフとのコミュニケーションを活性化することでチルドカテゴリーの売上拡大を図ります。また物流軸では、既存チルド幹線物流を進化させた川上物

流の構築や、物流インフラの整備・強化を推進。フローズンも含めた「フロチル」ビジネスの推進および、ロボットやAIを活用した拠点の作業の効率化と品質向上を推し進めています。

本取り組みを通じた今中計期間の目標は売上高8,000億円。チルドプラットフォームの確立により、それぞれの機能を連携した圧倒的な地位を確立し、構想検討開始時の2019年度比で1,000億円の増収を目指していきます。

さらなる飛躍を目指すため、 強みの低温領域を盤石に



山本 泰之

常務執行役員
ロジスティクス管掌補佐
兼 物流拠点整備推進室長

「食のライフライン」の担い手として

近所の店に行けば、いつでもどこでもバラエティ豊かな食料品を購入できる——そんな「食のライフライン」の重要性は、近年の多発する自然災害やコロナ禍を経て、多くの方が実感するところとなりました。当社の使命は、それを支えること。各地の物流センターとそれらをつなぐ配送網を駆使し、津々浦々にお住まいの皆さんに全国の美味をお届けしてきました。

取り扱う三温度帯の中でも特にフローズンやチルド領域を得意分野として成長を続けています。さらなる成長に向けてドライ領域の拡大を図っていますが、一方で競合各社が低温領域に力を入れ始めていることも事実です。ここで揺るぎな

い優位性を獲得するためには、俯瞰的な視点から物流インフラの整備を行い、飛躍のための地盤をしっかりと固めておくなくてはなりません。

そのために2022年に新設されたのが、私が室長を務める物流拠点整備推進室です。これまで拠点の設置は東日本・西日本・広域の各部門がそれぞれに計画を立案していましたが、そこに横串を通し、全社最適のインフラ投資を進めていく体制を整えました。第1号となる北陸エリアの拠点整備では石川県に卸物流とCVS、ドラッグストア用のセンターを集約し、配送車両も相互活用できる拠点を構築、2023年3月に全稼働しています。さらに2025年度に埼玉エリアにフローズンセンターを新設。神奈川エリアでも同様にセンター構築を推進しています。

新たな挑戦を支える計画的な投資

本章ではこの他に、フローズンマザー物流センターとチルドプラットフォーム構想についてもご紹介しました。前者についてはメーカー様各社が直面している2024年問題^{*}対策として当社が共同配送を行い、物流の効率化を図る取り組みであり、すでに稼働中の関東、中四国、近畿に続き、今後は中部、東北、九州エリアでの稼働を計画しています。また後者に関してはチルド専用サイト「チルプラ」を活用した情報収集や当社が培ってきた営業ノウハウを駆使した商流軸のアプローチと、各地の拠点をつなぐ「チルド幹線便」も活用し、三温度帯の中で最も品質

保持期限が短い商品群をスピーディに送り届ける物流軸のアプローチによる「チルドプラットフォーム」の確立を目指す構想。いずれも食品卸トップとしてのスケールメリットを生かした新たな挑戦であり、そのためにも計画的な投資は必須といえるでしょう。

一丸となって、ダントツの地位確立を

目下の課題は、世界的なインフレにより建築費や設備費の継続した高騰が挙げられます。建築用資材のみならず、フローズンやチルドの物流センターに欠かせない断熱材や労務費も上がっており、今後不透明な状況が予想されます。過剰なコストを抑えつつ、当社の描く成長戦略に必要な物流機能向上を果たしていくために、私たちの責任は大きい。前述の全社最適による合理的な拠点設置を推し進めるとともに、そこで設置する新センターについても新設だけに固執せず、賃借や既存拠点の改修なども含め柔軟に対応しています。

いずれの施策においても大切なのは、社員一人ひとりが広い視野を持ち、会社としての成長のために何ができるかを考えること。自部門だけに留まらない「オールアクセス」としての意識を高めていくことが、これまで以上に重要になってきています。一丸となって、当社の強みである低温物流の世界で他の追随を許さないダントツの存在になること。「食」を通じてこれからもお客様に感動を与え、永続的に広く社会に貢献していくこと。そして、それらを通じて企業価値を高めていくことを目指して、取り組みを加速していきたいと考えています。

物流の変革、それは サプライチェーンをつなぐ 企業としての使命



宇佐美 文俊

取締役 専務執行役員 CLO
ロジスティクス管掌

築いてきた物流パートナー様との絆

2024年7月1日付で、当社初となるCLO（物流管理統括者）に就任しました。これは昨年6月に国土交通省から発表された「物流の適正化・生産性向上に向けた荷主事業者・物流事業者の取組に関するガイドライン」を踏まえたもの。物流の現場で深刻化しつつあるドライバーの高齢化や人手不足をはじめとする各種課題に向き合うために、責任を持って対応できる役職者を配置することは、荷主となる企業にとって今や責務といえます。拝命したその役割をしっかりと果たせるよう、力を尽くしていく所存です。

一方で、日本アクセスが物流業界での課題を意識したのは決して最近のことではなく、以前よりその改善に向けた積極的かつ主体的な取り組みを行ってきました。2012年には複数の物流パートナー様とともに、お客様第一主義を掲げる「アクセスロジスティクス会」を発足。サービスレベルの向上や品質管理強化とともに、業務の最適化や情報共有化を図るべく、年に一度の総会に加え勉強会やセンターの見学会などを開催してきました。

また、それらに参加いただくだけでなく、定期的に物流パートナー各社を当社の方から訪問し、経営者の皆さんとお話をして各社の課題や要望を直接ヒアリングする取り組みも行っています。

当社の事業を支える全国の配送ネットワークとともに担っていただく、かけがえのない存在。物流パートナー様との信頼なくして、当社のビジネスは成り立ちません。2022年にはさらに「パートナーシップ構築宣言」を行い、健全な共存共栄の関係を築いていく姿勢を社内外に公表しました。

現場の声を聞き、真の課題に向き合う

社内でもロジスティクス関連の施策を立案・実行する専任部隊を以前から設置しており、私がそのトップに就任したのは2016年のことです。前述の物流パートナー様との対話も何度となく行い、真にお困りのことは何なのか、何をすれば改善につながるかをともに考えてきました。

こうした関係があるからこそ、現場の課題を早期にキャッチし、実態に即した行動に移すことが可能になります。「物流の2024年問題」として大きな注目を集めた労働時間上限規制の適応に伴う課題についても、それが表面化する以前から認識し、あらかじめ対策を講じてきました。本章でご紹介したフローズマザー物流センターでのパレチゼーションの取り組みもその一例。こちらはメーカー様のご協力を得ながら推し進め、着実に理解は広がりつつあります。

広がる理解、今こそ変革のまたとないチャンス

行政にも課題意識は浸透しており、物流インフラの維持・改善に向けた動きは、かつてないほど活発になってきていると感じています。一社だけでは取り組めなかった大きな変革に挑戦する、またとない機会といっても過言ではありません。まだまだ、やるべきこと・やれることはたくさんある。現状維持ではいずれ立ちゆかなくなる危機感と、従来のやり方を変える勇気を胸に、社員一同、取り組みを進めていきます。

川上から川下まで、サプライチェーン全体で力を合わせた取り組みができれば、課題解決に向けた歩みも大きく進展するはず。私たち日本アクセスはサプライチェーンをつなぐ卸売業者として——特にチルド・フローズン領域についてはそのけん引役を果たす企業として——変革の旗振り役を務めていく責務があります。新たな時代に向けた、新しい物流。その実現に向け、さらなる挑戦を重ねていきます。



SDGs への取り組み

当社は2020年4月に「日本アクセス SDGs 宣言」を行い、「食の安全・安心」「地球環境」「労働環境」「社会貢献」の4つの切り口から、持続可能な社会作りにつながるさまざまな活動を展開してきました。

本章では、それらの多様な活動内容と、数値や受賞などの形となって着実に実を結びつつある活動の成果をご紹介します。

日本アクセス SDGs 宣言

Nippon Access
Sustainability Policy

日本アクセスは、「心に届く、美味しさを“まもる・つなぐ・つくる”ことを通じて、働きがいを高め、個々の力を結集することで、人と食の未来への架け橋となる」ことを企業理念とし、事業を展開しています。

私たちは、この企業理念のもと、2015年に国連において採択されたSDGs（Sustainable Development Goals: 持続可能な開発目標）を重要な目標と捉え、2030年までに持続可能でよりよい世界を目指すため、本業を通じた社会的課題の解決と新しい価値創造を両立することにより、持続可能な社会の実現に貢献します。

地球のために、私たちができること。



私たちは持続可能な開発目標（SDGs）を支援しています。



日本アクセスグループ環境方針

基本理念

私たち日本アクセスグループは、食品を取り扱う企業として人と自然の恵みを大きく享受し事業活動を行っています。私たちは生命を育む源である地球環境を、より健全な状態で次世代に引き継ぐことを社会的な責務と考え、顧客・社会・社員・株主などステークホルダーとのコミュニケーションを通じて持続可能な社会を築くことに貢献していきます。

行動指針

- 1 省エネ・省資源・廃棄物の削減・リサイクル・排ガス低減など、環境負荷の極小化に取り組みます。
- 2 環境保全に資する商品・サービスの開発を推進します。
- 3 廃棄物の適正処理を通じて環境汚染の未然防止に努めます。
- 4 卸企業のさまざまな活動を通じて「食品ロス」の削減に努めます。
- 5 食の安全・安心の確保に努めます。
- 6 環境法規制など順守のための管理基準を構築し、環境リスク未然防止に取り組みます。
- 7 環境マネジメントシステムの取り組みを通じて環境パフォーマンスの継続的改善を図ります。
- 8 環境保全に貢献できる人材の育成、労働環境の整備に努めます。
- 9 社会貢献活動を積極的に推進することで社会との共生を図ります。
- 10 この環境方針は組織内で周知するとともに社外にも公開します。

ISO14001の認証

当社は1999年に合併会社の一社である西野商事がISO14001認証を取得しており、2007年同社との合併後も認証を継続更新しています。2017年には2015年版14001新規格への移行を果たしました。対象を本社組織とし、マネジメントに関わる諸活動※について目標を設定し、サステナビリティ活動の継続的改善に努めています。

※本社における食品卸売業における商品仕入れ、販売、保管、流通加工、配送、商品開発、事務所業務など



日本アクセスの重要課題／2030年に目指す姿とは

重要課題 SDGs17の目標／

169のターゲットから、 日本アクセスが考えるゴールを選定

日本アクセスの重要課題の中で、何がSDGsの目標・ターゲットに該当するのかを抽出し対応表として整理しました。

日本アクセスが取り組むべき重要課題を
優先順位付けしました。

優先順位Aの課題

- ① 食品ロス削減
- ② 安全・安心な食品の提供
- ③ ダイバーシティ
- ④ 健康経営の推進

↑非常に高い ステークホルダー 関心度 高い↓	△ 海洋プラスチック対策 △ エネルギー使用量削減 △ 再生可能エネルギー活用 △ 環境技術の導入 △ 廃棄物の削減 △ リサイクル推進	△ 食品ロス削減 ○ 安全・安心な食品の提供 □ ダイバーシティ □ 健康経営の推進
	□ ハラスメント防止 ☆ 寄付活動 ☆ 次世代育成、食育活動 ☆ 被災地支援	▽ コンプライアンス徹底 △ 廃棄物の適正処理 ○ 適切な食品表示 □ 働き方改革 ▽ 災害対策プロセス整備
	☆ 地域経済の振興支援 ☆ グリーン購入促進	□ 社員教育の推進 □ 労働安全衛生 □ 適切な人事制度 ▽ 交通事故予防
←高い 日本アクセスにおける重要度 非常に高い→		

■ 優先順位 A ■ 優先順位 B ■ 優先順位 C
○：食の安全・安心 △：地球環境 □：労働環境 ☆：社会貢献 ▽：その他のリスク

課題／SDGs目標		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
地球環境	食品ロス削減	1.2	2.1										12.3					17.17
	廃棄物の適正処理																	
	エネルギー使用量削減							7.3						13.1				
	再生可能エネルギー活用							7.2										
	環境技術の導入									9.4								17.17
	廃棄物の削減											11.6	12.5					
	リサイクル推進												12.5					17.17
	海洋プラスチック対策														14.1			
	生物資源枯渇への配慮												12.2		14.1	15.a		
	グリーン購入促進												12.7					
	サプライチェーン上の環境汚染防止															15.2		
食の安全・安心	安全・安心な食品の提供			3.9			6.a			9.b			12.4					17.17
	コンプライアンス徹底																16.5	
	適切な食品表示			3.9														
	ハラスメント防止			3.b														
労働環境	ダイバーシティ					5.1 5.4 5.5 5.b			8.5		10.2 10.3							
	健康経営の推進			3.a 3.9 3.d														
	働き方改革								8.8									
	交通事故予防			3.6														
	社員教育の推進												12.8	13.3				
	労働安全衛生								8.8									
	適切な人事制度										10.4						16.b	
	災害対策プロセス整備											11.b						
	寄付活動	1.2	2.1															
社会貢献	次世代育成、食育活動		2.2		4.7				8.6									
	被災地支援											11.b						
	地域経済の振興支援																	

日本アクセスの重要課題／2030年に目指す姿とは

12 つくる責任
つかう責任



地球環境／食品ロス削減

目標：食品廃棄物排出量 2016年度比**50%**削減

2016年

753t

2030年

376t

■ SDGsターゲット12.3：2030年までに一人当たりの食品廃棄物を半減

12 つくる責任
つかう責任



17 パートナリシップで
目標を達成しよう



食の安全・安心／リスクの未然防止

目標：フードチェーン全体の食品重大事故を撲滅

国際標準の規格に適合した『JFS-B』による工場監査の実施

**2030年 精度の高い工場監査により、
食品事故発生リスクを低減**

■ SDGsターゲット12.4：2020年までに、合意された国際的枠組みに従い、製品ライフサイクルを通じた管理を達成しヒトの健康・環境への影響を最小限に留める。

■ SDGsターゲット17.7：さまざまな経験や資源戦略を基にした、効果的な公的、官民などのパートナーシップを推進する。

13 気候変動に
具体的な対策を



地球環境／気候変動対策

目標：温室効果ガス排出量 2013年度比**46%**削減

2013年

103,689t-co2

(参考)日本の目標：2030年の温室効果ガスの排出を2013年を基準として46%削減

2030年度

55,992t-co2

2050年までに排出実質ゼロを目指す

8 働きがいも
経済成長も



労働環境／ダイバーシティ推進

目標：誰もが能力を発揮し、
活躍できる働きがいのある会社を実現する

合併・統合の繰り返しにより、多様な文化を醸成

「心に届く、ダイバーシティ宣言」(2019年4月)

2030年 働きがいをもてる会社へ

■ SDGsターゲット8.5：2030年までに、すべての人の完全かつ生産的な雇用およびディーセントワーク（人間らしい働き方）、同一労働同一賃金を達成する

SDGs宣言がもたらした 意識の変化 成果を糧に「次」のフェーズへ



高倍 正浩

日本アクセス
取締役 専務執行役員
総合企画・ICT管掌

「社会課題解決＝企業の成長」という共通認識

当社は、全国各地に物流センターを配し、それらを自動車輸送で結んだネットワークを有する食品総合卸企業です。こうした事業を営む以上、「省エネ」や「食品ロス削減」は事業に直結する永遠の課題。創業以来これらの解決に継続的に取り組んできたことで、「社会課題の解決に取り組むことが企業としての成長につながる」という認識を、多くの社員が自然と身につけることになりました。当社がSDGs達成に向けた取り組みを進める上で、このことは非常に大きなアドバンテージであると感じています。

2020年4月に「日本アクセスSDGs宣言」を行ったとき、プロジェクトチームは国連で採択された17の目標と当社の事業活動を改めて照らし合わせ、具体的にどのような貢献が可能かを分析・抽出しました（33ページ参照）。そこから見

えてきたのは、それまでの取り組みがいかに意義深いものであったかということ。そして同時に、まだまだ挑戦の余地が多く残されていることも浮き彫りになりました。議論を重ね、大きく「労働環境」「地球環境」「社会貢献」「食の安全・安心」のテーマに分類・整理し、全社体制でアプローチを進めていくことを決定。本章でも、この4項目に沿ってさまざまな取り組みを掲載しています。

取り組みの価値に自覚的になるということ

「日本アクセスSDGs宣言」を行って4年半が経過し、各所で着実な進捗が見られるようになってきました。具体的な成果はこの後のページでご紹介していきますが、担当役員として何よりうれしく感じているのは、社員一人ひとりのSDGsに対する意識が年々高まってきているということです。これは、宣言と同時に「広報・サステナビリティ推進部」を設置し、本領域に対する社内外への広報活動を強化したことと無関係ではないでしょう。それまで業務の一環としてごく自然に取り組んできたことが、社会をより良くする取り組みとして賞賛される活動だということに多くの社員が気付いた。結果、従来以上に高いモチベーションを持って取り組めるようになり、成果につながっていく好循環が生まれています。

こうした機運を後押しすべく、取り組みの中で秀でたものは社外に報告・アピールすることにも注力しています。例えば、今年度「経済産業省サプライチェーンイノベーション大賞2024」の優秀賞をいただきましたが、これはお客様、

メーカー様、物流パートナー様と連携して行った、昨今の喫緊の課題である「物流2024年問題」の対策内容です。また、食品ロス削減の取り組みでは2021年度「消費者庁食品ロス削減推進大賞」、2022年度「食品産業もったいない大賞」それぞれ最高賞である大臣賞も受賞しました。これまでのように社内でも共有して終わるのではなく、それを目に見える社会的な評価につながるという認識を浸透させています。

「本業の中で」という枠組みを超えて

お客様や社会のニーズに耳を傾け、私たちにできることはないかを考え、実行に移していく——現在進行中の「離島プロジェクト」は、そんな姿勢を象徴するような取り組みだといえるでしょう。積み重ねてきた地方創生活動の成果が、複数のカテゴリで製品として結実しています。今後もこうしたさまざまな取り組みが生まれ、発展していくはず。都度、このレポートでご報告していきますので、引き続き見守っていただければと思います。

冒頭で申し上げたとおり、本業の中でこういった貢献ができるかを模索・実行してきた積み重ねが、現在の当社のSDGs活動を形作っています。一方で、それらの取り組みが成熟し、社内の意識も高まりつつある状況を踏まえると、今後はさらに「次」を目指すべき段階に来ているのかもしれない。社会のニーズを起点に、これまで社内になかった、まったく新しい挑戦を始めるフェーズです。食品総合卸のトップランナーとして、この領域でも業界をリードしていける会社になれるよう、さらなる加速を図っていきたいと考えています。

健康経営の推進

「健康宣言」 社員一人ひとりがいきいきと働く喜びを感じることができる会社にするため、2021年3月1日「健康宣言」を行い、社員へのさらなる支援、働く環境づくりや健康増進に取り組んでいます。

健康宣言

一人ひとりがいきいきと働く喜びを感じられる会社に

日本アクセスの財産は、社員一人ひとりです。
その社員がやりがいをもって「働く喜び」を実感できる企業であるために、働きやすい職場環境づくりと社員一人ひとりが健康保持・増進を最重要であると捉えられるように、積極的に支援してまいります。

制定日：2021年3月1日

代表取締役社長 社長執行役員 CEO

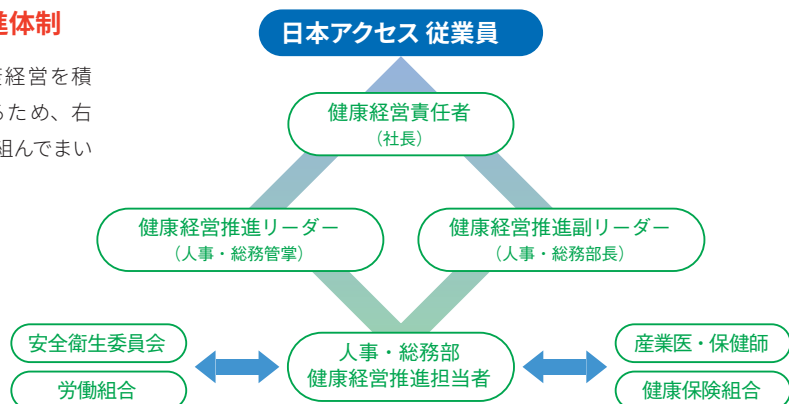
服部 真也

行動指針

1. 会社は社員の心とからだの健康保持・増進を積極的に支援します。
2. 社員は自らの心とからだの健康に興味をもち、維持・増進に向けた行動変容につなげます。
3. 「健やかな食生活を支える」「豊かな食生活を担う」使命を果たし、食を通じて持続的に広く社会に貢献していきます。

健康経営推進体制

当社は、健康経営を積極的に推進するため、右記の体制で取り組んでまいります。



健康経営施策の推進 (ヘルシー ACCESS 2024の推進)

経年データより課題を抽出し、「からだの健康」「こころの健康」「働く環境」ごとに目標値を定め、健康経営推進施策である「ヘルシー ACCESS 2024」を積極的に推進します。



ヘルシー ACCESS2024

青矢印：改善 赤矢印：悪化

項 目	2022年度実績	2023年度実績	2024年度目標値
生活習慣病予防・重症化予防対策・喫煙対策	※数値が高い方が良い		
定期健康診断受診率	100%	100%	100%
健康診断 事後フォロー	前年度ハイスルクで当該年度は非ハイスルクの割合（糖代謝のみ）	50.0%	69.6% ↑
	要再検査・要医療の受診者率	86.2%	85.0% ↓
	保健指導実施（一部の特定保健指導含む）	81.8%	77.2% ↓
メタボリックシンドローム 非該当者率（全年齢対象）	82.5%	84.1% ↑	85.5%
肥満 適正体重者率（BMI 25未満）	67.4%	68.5% ↑	70.6%
睡眠 睡眠で休養が十分とれている	72.0%	69.7% ↓	76.5%
運動 1回30分以上の軽く汗をかく運動を2回以上/週、1年以上実施	22.7%	23.7% ↑	25.0%
食事 日常生活において歩行又は同等の身体活動を1日1時間以上実施	37.7%	40.2% ↑	42.5%
行動変容 朝食を抜くことが3回未満/週	66.3%	66.8% ↑	72.0%
喫煙 運動や食生活等の生活習慣を改善に取り組んでいる	21.5%	22.4% ↑	25.0%
喫煙 非喫煙率	72.1%	73.6% ↑	77.5%
メンタルヘルス対策			
ストレスチェック受検率	91.0%	94.0% ↑	
高ストレス者率	11.4%	11.7% ↓	
労働時間の適正化 ワークライフバランスの取組推進			
平均有給休暇取得率（年次有給休暇取得日数÷年次有給休暇付与日数×100）	74.4%	78.8% ↑	80.0%

※目標設定は、伊藤忠連合健康保険組合、厚生労働省 国民健康・栄養調査を参考に決定

「健康経営優良法人2024（大規模法人部門）」に認定

2024年3月11日、経済産業省と日本健康会議が共同で顕彰する「健康経営優良法人2024（大規模法人部門）」に認定されました（3年連続）。今後も健康経営推進施策である「ヘルシー ACCESS 2024」を掲げ積極的に推進してまいります。



ダイバーシティ&インクルージョンの推進

「心に届く、ダイバーシティ宣言」

当社は、2019年4月に「心に届く、ダイバーシティ宣言」を発表し、「誰もが能力を発揮し、活躍できる働きがいのある会社」を実現するための活動を推進しています。

働きがいを高めるために

社員自ら働き方改革を推進することで
生産性を高め、ワーク・ライフ・バランスを実現し、
長く活躍できる働きやすい環境を整えます。

個々の力を結集するために

多様性を認め合い、
「お互い様」の気持ちでつながりを大切にし、
一人ひとりの強みを存分に発揮できる職場をつくります。



ダイバーシティ&インクルージョンの 理解浸透を目的とした講演会

全従業員がダイバーシティに関する知見を深めることを目的に、
外部講師の方をお招きし、さまざまなテーマにて社内講演会を開催
しています。

＜2023年度開催内容＞

- ・講師：NPO 法人ファザーリングジャパン 理事 川島高之氏
- ・内容：元祖イクボスが語る！

『日本アクセス版！これからの上司像・部下力』

当社では2019年4月イクボス企業同盟に加盟し、人財育成および
マネジメント変革において重要な役割を担う管理職の「イクボス」
推進・支援を進めています。



両立支援の取り組み

育児や介護といった事情と仕事の両立に向けて、さまざまな取り組みから男女を問わず支援しています。

男性社員における育児休職の取得促進

当社で働きながら育児参画するイメージを持ち、男性社員でも育
休を取得しやすい風土を醸成することを目的として、取得者の声を
紹介しています。



介護セミナーの実施

仕事と介護の両立の秘訣を専門家の先生に解説いただくオンライ
ンセミナーを毎年開催し、「いざ」という時のために知識を習得し
たい方、すでに仕事と介護を両立されていて悩みを抱えている方へ
の情報提供と、気軽に相談ができる場を提供しています。

障がい者の雇用促進

2018年に社員の業務サポート、障がい者雇用推進を目的に本社
ビルにビジネスサポート課を発足しました。サポート機能の強化を
進め、西日本オフィスにもビジネスサポート課を設置し、ともに働
く仲間を増やしています。また、外部の支援機関と提携して障がい
者のメンタルケアや各種サポート体制を整備していることで、風通し
よく安心して働ける『心のバリアフリー』な環境を整えています。



エンゲージメント向上への取り組み

2023年度より、全社員を対象としたエンゲージメントサーベイを
実施しています。会社・仕事・上司・職場に関する設問をもとに、
社員の会社に対する共感度合い（＝エンゲージメント）を数値化す
ることで、立場や価値観によるギャップを洗い出し、会社全体およ
び職場単位での改善活動に取り組んでいます。当社で働く社員が、
その立場や価値観に関わらず仕事へのやりがいを感じられ、自分の
意志を尊重し、熱意をもって仕事に取り組むことができるような風
土醸成につなげていきます。



「学びのプラットフォーム」の構築

アクセスアカデミー

社員一人ひとりの成長が会社の永続的な成長と発展につながると考えています。会社指定の階層別研修とは別に、社員一人ひとりがさまざまなことに挑戦できるよう、公平な学ぶ機会を提供し社員の自己啓発を支援しています。学ぶ時期や内容、方法はさまざまで、業務に紐づくスキルから自分の幅を広げる非スキルまで、幅広くチャレンジできるように提供しています。

学ぶ形式	学ぶ対象は パート・契約社員～新卒～中堅～部長・支店長～役員まで誰でも！
対面・オンラインなどの 研修、講座、 ワークショップ	階層別系 マネジメント基礎研修、キャリアデザイン研修、スキルアップ研修など
	ビジネス系自己啓発 コミュニケーション & アサーション講座、未来構想力向上研修、ライティング講座、DX ビジネスデザイナー など
	ワークライフ・バランス 語学研修、flier、Udemy など

※eラーニングを推奨、講座を拡充

課題提出型通信教育	約200コースの中から講座を選択
-----------	------------------

2023年度
受講者数
延べ
932名



業務に生きる資格取得を支援

人材の競争力向上を図るために、全社員を対象として資格取得支援を行っております。

その中でも惣菜管理士についてはデリカ領域に精通した人材育成ツールとして取り組んで10年、現在920名が取得しています。特に、2021年度から資格取得に対する補助を会社全額負担とし、さらに強化を図っています。

資格者 DATA

社内の資格保有者数（2023年度）

惣菜管理士数
(1級～3級累計)

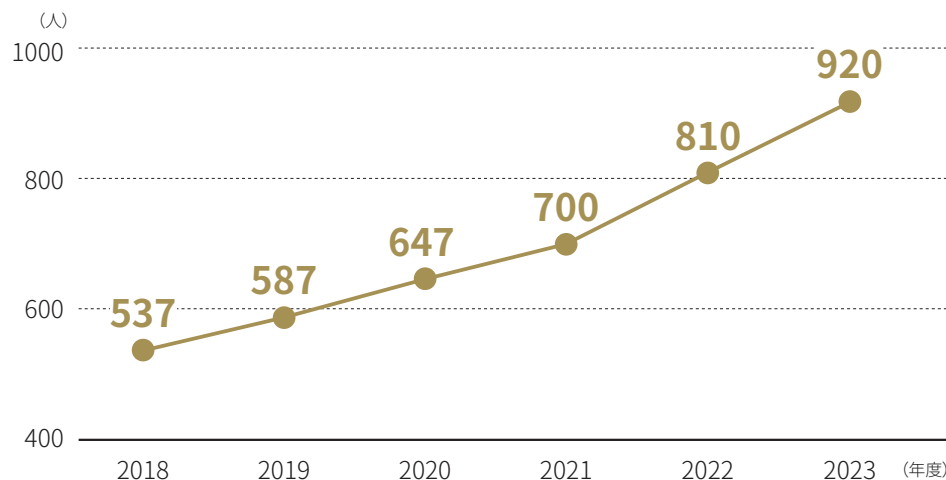
920名

管理栄養士
(2023年9月時点)

48名

食品卸業界 **No.1!**

惣菜管理士資格保有者数の推移（1～3級の合計値）





食品ロスを抑制する4つのフェーズ

当社では、食品ロス削減策を以下の4つのフェーズに分け、「自社で減らす」観点、川上の食品メーカーや川下の小売業者、消費者などに削減してもらう「サプライチェーンに広げる観点」で課題を整理し、対策を行っています。

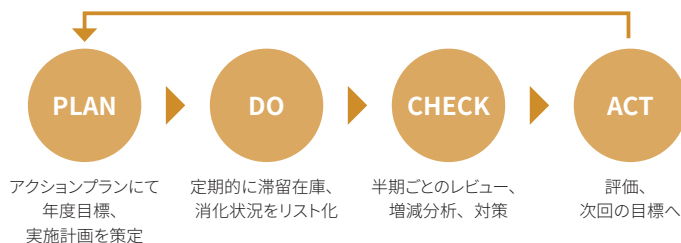
1 ロスを出さない

まずは、「ロスを出さない」ことが最も大事です。需要予測精度向上、的確な発注・管理や、期限の長い商品・長期保存可能な包材採用など、商品開発を通じた対策があります。

的確な発注管理

ISO14001を活用した継続的改善

(営業部門
物流統括部署の事例)



商品開発を通じて廃棄ロスを削減

冷凍ミールキット「ストックキッチン」の展開

2019年にスタートした冷凍ミールキット「ストックキッチン」は、ごみが少ないオールインワンタイプ。食材も使い切りなので、消費側での食材廃棄が削減できます。また、冷凍で販売期間が長いいため流通上のロスも少なく、顧客ニーズ・マーケットへの対応と同時に食品ロス削減への貢献が期待されます。



2 売り切る

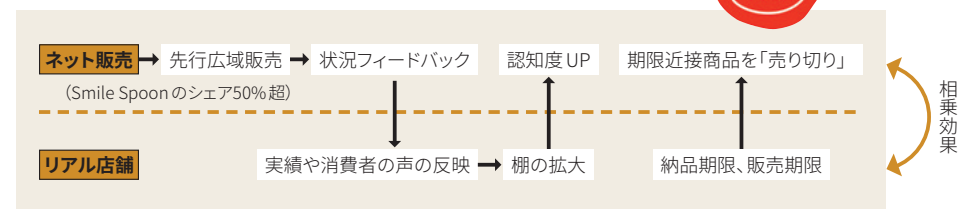
商品滞留化、納品期限オーバーとなってしまった場合、多様なチャネルとの連携を活かし、いかに「売り切る」か、を考えます。

当社のEC店舗「Smile Spoon」の活用 —Amazon、楽天、Yahoo!ショッピングなどを通じ消費者に直接販売—

PB商品の「ネット」と「リアル」包括的な取り組み⇒商品の良さを説明し作り手の思いを届けることでブランド力・付加価値UP⇒「売上増+食品ロス削減」を実現



当社の健康志向商品PB「からだスマイルプロジェクト」の事例



売上増加 (2020年度以降、取り組み開始前の約**7倍**)と
「ほぼ廃棄なし」の両方を実現！

全社を挙げた食品ロス削減②

社内外に「配る」ことで廃棄を抑制しています。



3 配る

商品を売り切る見込みがなくなったら、フードバンクなどへの寄付や社内配布などによりできるだけ廃棄を抑制します。

フードバンクへの寄贈拡大

全国各地でフードバンクへの寄贈を拡大しています。2024年までに23カ所、19のフードバンクに寄贈を行いました。2021年度以降、さまざまなケースで寄贈を行うようになっていきます。



棚割に使用した商品／埼玉



期限が近づいた災害用備蓄商品／大崎本社



災害による破損品／関東、東北



全国各地の当社展示会において、出展メーカー様のご協力による食品寄贈（東日本、西日本から、中部、中四国、九州、東北へ拡大）

全国に拡大



子ども食堂への支援

地域貢献の一環として、地元の自治体と連携し、支援を行っています。



大崎本社で、乾物乾麺の展示品を継続的に寄贈



2023年11月、品川区社会福祉協議会より感謝状をいただきました



郡山オフィスで、社会福祉法人に寄贈

フードドライブの実施

「フードドライブ」は、従業員が各家庭で使いきれない食べ物を持ち寄り、フードバンクなどに寄贈を行う取り組みです。「消費者」としての食品ロス削減、意識付けの一環として行っています。

2021年より、労働組合、大崎本社、2022年からは組合（全国14支部）と会社の共同実施と規模を拡大し、年2回ペースで実施しています。



労働組合の実施状況



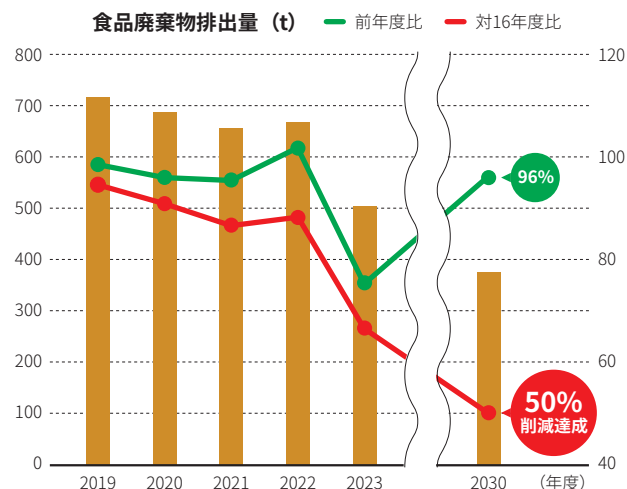
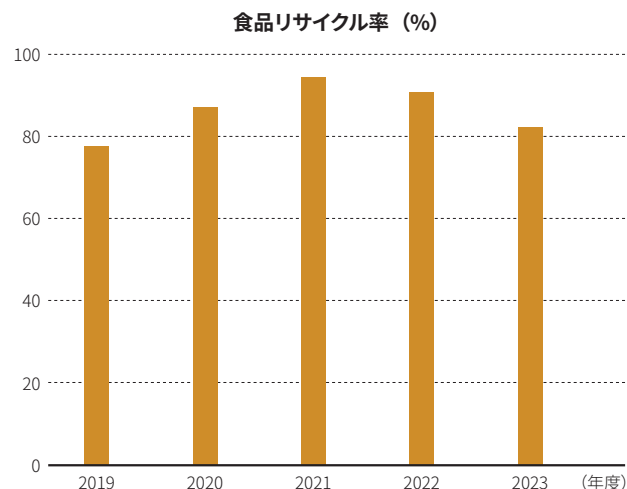
大崎本社の実施状況

4 リサイクルする

廃棄となった場合には、できる限りリサイクルをします。近隣にリサイクル業者があるか探索し、必ず訪問し信頼できる業者であることを確認した上で委託します。

食品リサイクルの推進

食品廃棄物は、飼料・肥料化などのリサイクル処理業者に優先委託しています。2013年度以降毎年70%以上のリサイクル率を達成し（2018年度は災害要因を除けば達成）、さらなる向上に努めています。



消費者庁「令和3年度食品ロス削減推進大賞」 内閣府特命担当大臣賞受賞!

2021年10月、当社の全社を挙げた食品ロス削減活動が評価され、「食品ロス削減推進大賞」の最高賞となる【内閣府特命担当大臣（消費者及び食品安全）賞】を受賞しました。



農林水産省協賛「第10回食品産業もったいない大賞」 農林水産大臣賞受賞!

2022年12月、当社の製・配・販をつなげて取り組む食品ロス削減が評価され、農林水産省協賛「第10回食品産業もったいない大賞」の最高賞である『農林水産大臣賞』を受賞しました。



気候変動対策、電気使用量の実績

照明機器のLED化と 太陽光発電システムの導入

物流センターにおける照明機器のLED化をほぼ完了し、現在は次世代LEDへの更新を行っています。

また、2024年4月現在、22の拠点において太陽光発電システムを導入、3,000トン以上のCO₂を削減しています。



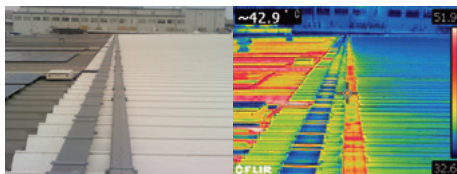
社有車のハイブリッド化と テレマティクスシステム導入

全国の拠点で使用する社有車の一部にハイブリッドカーを導入しています。また、テレマティクスシステム導入を順次拡大し、アイドリング、急発進などの抑制をはかり、事故の防止だけでなくCO₂も削減しています。ハイブリッドカーの導入では年間約58トン（推定値）CO₂削減となっています。



センター遮熱塗装によるエネルギー使用量の削減

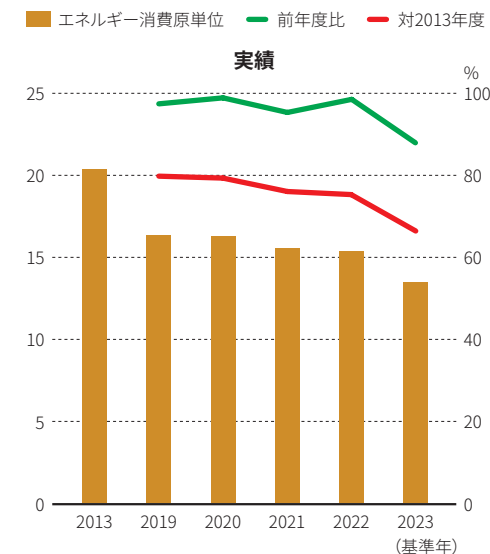
遮熱塗装をすることにより、夏場の物流センターの庫内温度上昇を抑え、室温では5°C~10°C低下、空調機器のエネルギーを抑制することができます。2024年4月現在、27のセンターにおいて遮熱塗装を行っています。



全拠点の5年間のエネルギー推移

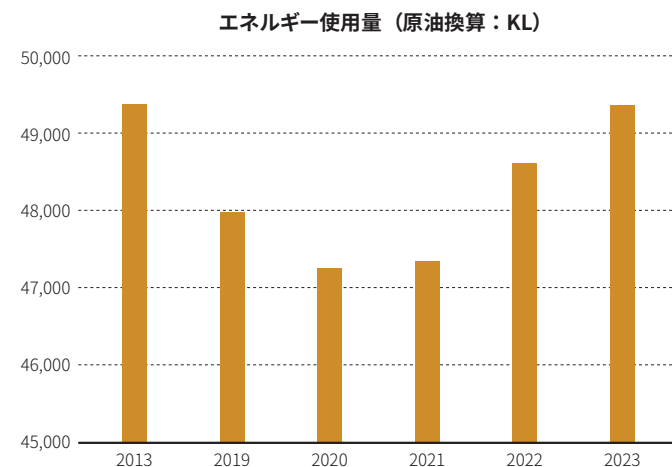
当社の使用エネルギーは主に電気ですが、使用量・原単位ともに順調に減少傾向を続けています。2021年度以降は業容拡大により使用量が増加していますが、エネルギー消費原単位は削減できています。

$$\text{エネルギー消費原単位} = \frac{\text{エネルギー使用量の原油換算 (KL)}}{\text{売り上げ (百億円)} \times \text{その年の平均気温 (°C)}}$$



省エネ評価9年連続 「S評価」を獲得

省エネルギー法定期報告に基づいて行われる事業者別クラス分け評価制度において、当社はS・A・B・C評価で2015年度から2023年度提出分まで9年連続Sランクを獲得しました。





輸送時における作業軽減、CO₂排出削減

物流合理化・ 効率化の推進 (統一クレート導入)

作業時間の分析を行ったところ、クレート整理作業や売り場への搬送作業により納品に時間がかかっていました。統一クレートを導入することでドライバーの店舗およびセンター内での整理作業負担を軽減しました。

※ 経済産業省「サプライチェーンイノベーション大賞2022」において、当社が株式会社東急ストアと協力して上記の取り組みをしたことが評価され、『優秀賞』を受賞しました。

取り組み前

クレート：約120種類



取り組み後

クレート：約60種類

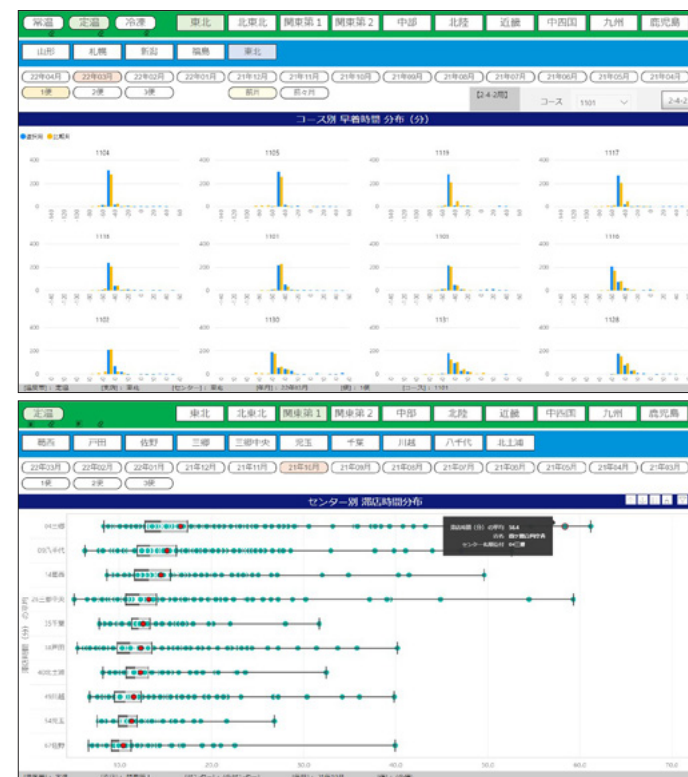
※約60種類を統一クレートに切り替え



配送コースの 最適化

配送シミュレータ・TMS・BIツールや動態管理端末などの活用により積極的にDX推進することで、積載率の向上、配送コースの最適化、車両削減を図っています。運行距離が抑制されることで、使用燃料・CO₂排出量削減にもつながっています。

配送KPIを見える化し、改善ポイントにあたりをつけるためのBIツール



「こどもフードアライアンス」の取り組みを継続

コロナ禍で経済的に困窮する家庭の生活実態が切実さを増す中、当社では2022年度より認定NPO法人フローレンスとの「こどもフードアライアンス」事業を継続しています。

2023年度まで3回実施し、食品メーカーおよび日用品卸の34社様にご協力いただき、約65の福祉団体を通じ、延べ約5.5万世帯の子育て家庭に、57.3万点の物品をお届けしました。



からだスマイルプロジェクト



「からだスマイルプロジェクト」は、長年にわたり食品の総合卸として日本の食に携わってきた当社が提唱する“働く女性のための健康増進プロジェクト”です。

「健やかに楽しく、手軽に美味しく」をコンセプトに、簡単に美味しく栄養バランスを整えたラインナップで、忙しい方の健康的な食生活をサポートします。

離島振興・地方創生の取り組み

一般社団法人離島振興地方創生協会は、島々の食産業の振興、生産者の生活基盤を整備するため2020年4月に設立されました。

当社は同協会の理念に賛同し、地方の少子高齢化・過疎化などの課題解決のため、「離島振興」・「地方創生」の取り組みを行っています。

生産者との協働による商品開発や量販店への販売支援が当社の主な取り組み内容です。



プラントベースフードの開発

当社が商品開発を手掛けているプラントベースフード「MAL de MEAT」は100%植物由来の身体にも地球にもやさしい次世代のお肉です。

お肉に「MAL de MEAT」を使用したカップ形式のお粥「まぜぐ粥」（からだスマイルプロジェクト）などの商品開発も行っています。

健康志向の消費者ニーズへの対応と、今後の人口増加に伴い懸念される食肉不足（タンパク質クライシス）などの環境・社会課題解決につながります。



食育活動

食文化の継承、次世代育成を目的に小学校の授業を行っています。

当社では「乾物」をテーマに、次世代を担う子どもたちに食の大切さ、日本の伝統食材の良さ等を授業を通じて分かりやすく伝えています。

2023年度は、本社がある東京都品川区、宮城、大阪、広島、福岡の全国5カ所で実施し、約320人の児童が参加しました。

この活動が認められ、2023年に、農水省が主催する「第7回食育活動表彰」で『消費・安全局長賞』を受賞しました。



食育授業の風景



消費・安全局長賞

「ご当地!絶品うまいもん甲子園」への支援

高校生の夢を応援する食企画「ご当地!絶品うまいもん甲子園」をパートナー企業として支援しています。

この大会では「夢の舞台を創造」「人材育成」「地域活性化」をコンセプトとして掲げ、食を通じて農林漁業の大切さを伝え、夢を応援し、地域を盛り上げ日本を元気にすることを目的として、2012年より開催されています。



子ども食堂・フードバンクへの食品寄贈

食品ロス削減と併せた活動として、全国のフードバンク団体や地域の子どもの食堂ネットワークを通じて食の支援を継続的に行っています。

サンプル品や賞味期限のまだ残っている食品を提供することで、食品ロス削減の他、社会貢献にもつながった活動となっています。



国連 WFP への支援～学校給食で子どもたちの未来に夢を～

社員募金、イベントへの参加を通じて、WFP 国連世界食糧計画 (World Food Programme: 国連 WFP) の「学校給食支援」を応援しています。

国連 WFP は、飢餓のない世界の実現を目標に活動する世界最大の人道支援機関です。

当社では、年2回の全社員募金、年1回のウォーク・ザ・ワールドのイベント協賛・参加 (横浜・大阪・名古屋) によって、「学校給食支援」へ寄付しています。



子どもたちに学校給食支援をしている様子 (一部)
©WFP/Par Tim



ウォーク・ザ・ワールド横浜、大阪、名古屋社員集合

食の安全・安心

食の安全性確保のためのリスク未然防止

産地から食卓まで、サプライチェーンのリスク低減に取り組みます。

3
すべての人に健康と福祉を

9
産業と技術革新の基盤をつくろう

12
つくる責任 つかう責任

工場監査の実施

当社のPB・開発商品を製造委託している工場に対し、日本発の食品安全規格JFS-B※を用いて工場監査を定期実施し、国際水準での安全管理体制を確認しています。

※ JFS-B：一般社団法人食品安全マネジメント協会（JFSM）が作成した日本発の食品安全規格

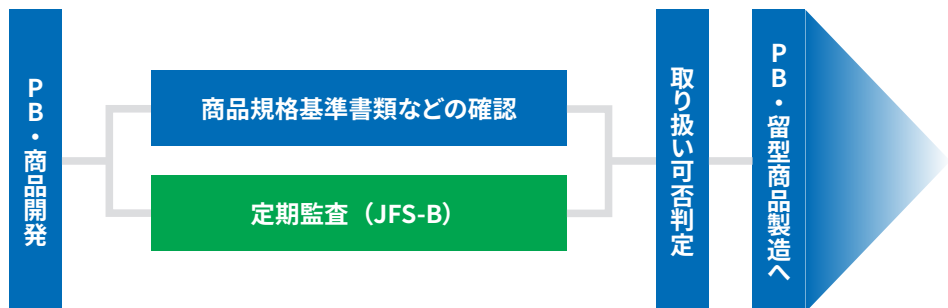


食品安全ハンドブックを全社員に配布

安全な商品を取り扱うために必要な情報、知識を社員に対して周知・浸透を図っています。



開発から製造に至る流れ



商品規格書、表示の管理

当社PB・留型商品の規格書やパッケージ文言を社内資格者が確認し、法律違反や表示ミスの未然防止に努めています。

主な確認項目

- 名称
- 栄養成分
- 微生物規格
- 原材料名
- 強調表示
- 理化学規格
- 原料原産地
- 効能効果
- 製造工程
- 添加物
- 容器包装
- トレーサビリティ
- アレルゲン
- 期限根拠確認
- 各自治体条例

お取引先、グループ会社、社内向けオンライン勉強会の開催

安全な商品を取り扱うために必要な情報、知識を社員に対して周知・浸透を図っています。



基本方針

当社は、「三方よし」の精神を企業理念に掲げる伊藤忠商事グループの一員として、当社の企業理念である「心に届く、美味しさを」「まもる。つなぐ。つくる。」ために、自社の利益だけでなく、食品の流通・物流などの業務を通じて、さまざまなステークホルダーの全体最適を考え、信頼される企業となるための重要な“守り”として、法令違反やリスクの未然防止を図ってまいります。そのために、長期的・持続的な社会貢献および企業価値向上を支える社内体制の整備に努めております。

コーポレートガバナンス体制

取締役については任期を1年とするともに、社外より複数名の非常勤取締役を選任しております。また取締役の業務執行を厳正に監視するための監査役についても、親会社より非常勤監査役を配置しております。適正かつ効率的な業務執行を確保することができるよう、意思決定の透明性を高めると共に、監視・監督機能が適切に組み込まれたコーポレートガバナンス体制の構築に努めております。

取締役会

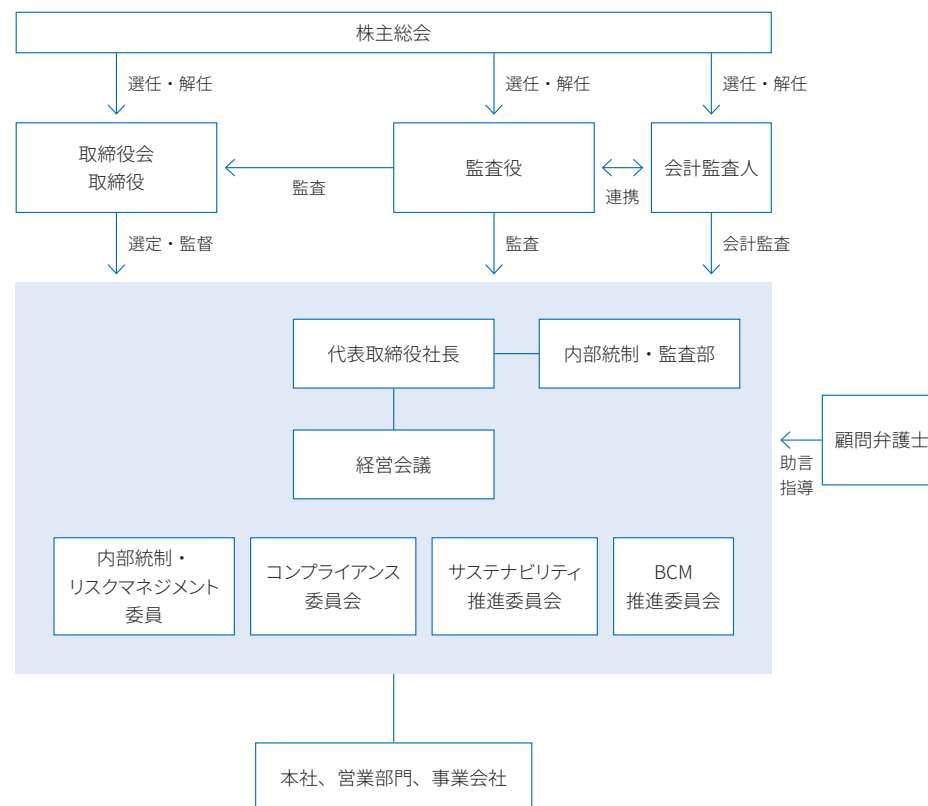
取締役会は、当社の業務執行に関する重要事項を決定する最高決議機関であり、また取締役の職務の執行を監督しています。現在、非常勤取締役2名を含む計12名で構成しており、非常勤監査役1名を含む監査役3名も出席しております。取締役は、法令や定款、取締役会決議、社内規程に従い、取締役会で決定した職務を執行しております。なお、その職務内容は、3カ月に1回取締役会にて報告しております。

執行役員 制度の導入

取締役会の意思決定の迅速化と監督機能の強化を図るために、執行役員制度を導入しています。執行役員は、定款および社内規程の定めにより取締役会で選任された、会社の業務執行を担当する執行役員の地位表示を認められた役員をいい、取締役会の決定に従い、代表取締役社長の指揮命令・監督の下に、その担当する業務を執行しております。

監査役

監査役は、当社グループの健全なる発展・企業価値向上に寄与すべく、重要な経営課題への対応状況の監査方針および計画を毎年立て、適宜、監査結果などについて内部統制・監査部および会計監査人と定期的な意見交換の場を設けております。また、監査役は主要会議に出席し職務遂行に必要な報告を受けるとともに、代表取締役社長との定期的な意見交換会を実施しております。



ガバナンス

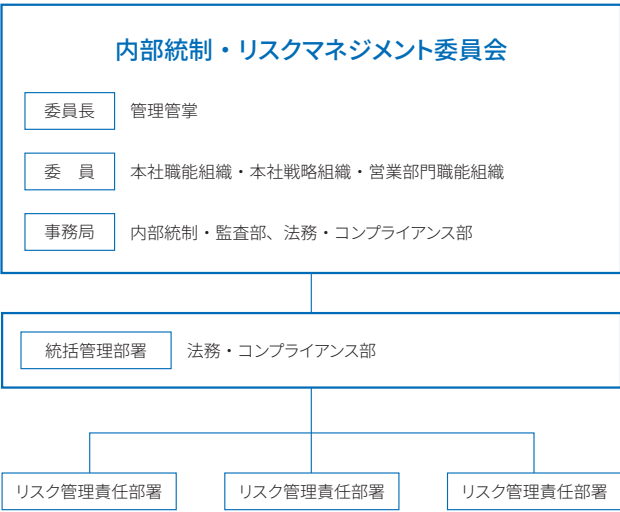
リスクマネジメント体制

内部統制システムの整備

取締役の職務の執行が法令および定款に適合していることを確保するための体制ならびにその他業務の適正を確保するために必要な体制（内部統制システム）の基本方針を整備し、その運用状況のレビューを毎年実施しています。

リスクの把握と変化への対応

それぞれのリスクにおける責任の明確化、モニタリングとレビューを繰り返すことにより、多様かつ変化の激しいリスクへの対応を図っています。



リスクのモニタリングおよびレビュー

全社で抽出した具体的リスクを18のリスクに分類し、各リスクごとにリスク管理責任部署を定めています。リスク管理責任部署はリスクに対する対応策を定め、定期的に対応策の実施状況および有効性についてモニタリングおよびレビューを実施します。モニタリング・レビューの結果、既知のリスクが顕在化した場合や新たなリスクが把握された場合は、それらのリスクに対する具体的な対応策を適時に検討・実施しています。

コンプライアンス体制

一定の役員・部長および外部弁護士から構成されるコンプライアンス委員会を設置し、コンプライアンス経営を推進しています。

教育・啓発活動

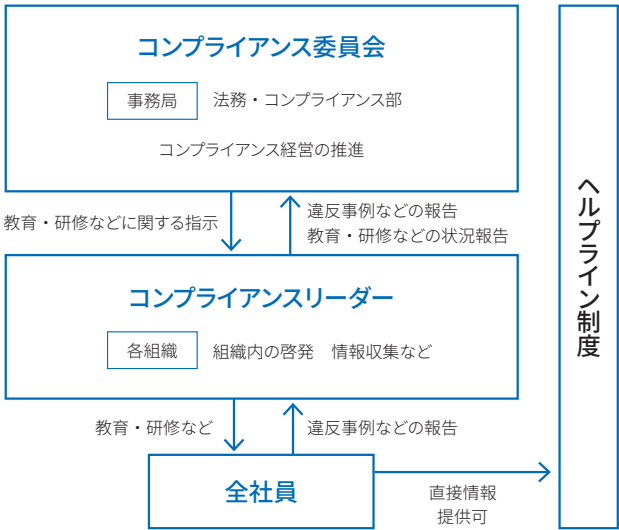
各組織にコンプライアンスリーダーが配置され、コンプライアンス委員会の指示のもと組織内に教育・研修等を行っています。また、法務・コンプライアンス部は階層別に研修を行っており、これらによって全社員の意識向上を図っています。

ヘルプライン制度

全社員がコンプライアンス委員会事務局（法務・コンプライアンス部）または外部機関へ直接通報することができる「ヘルプライン」を設け、不正やハラスメント等のコンプライアンスに関する問題の早期発見と是正に取り組んでいます。

違反事例への対応

社員からの報告やヘルプラインによって判明したコンプライアンス違反事例に対しては事実関係の調査、原因の究明、再発防止策の策定・実施を徹底して行います。また、違反に関与した役員・社員に対しては懲戒処分も含め厳しく対処します。



ガバナンス

BCM 推進体制

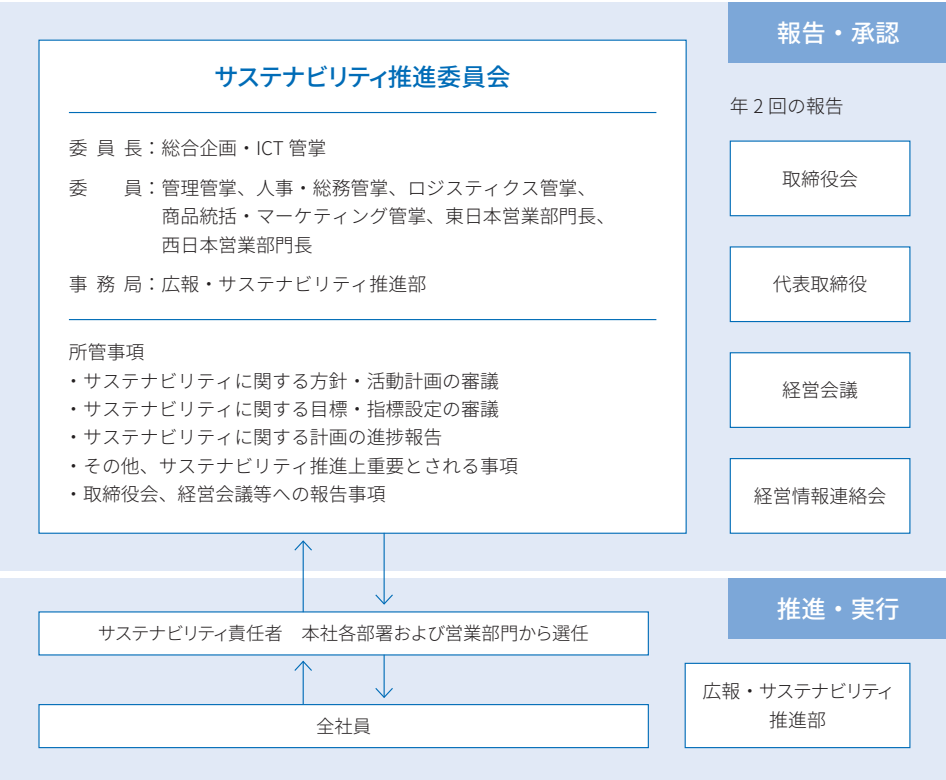
有事に備える

大規模地震などの災害やパンデミックの発生など、会社に着しい損害を及ぼす不測の事態の発生に備え、優先的に継続または復旧する重要業務を特定のうえ、事業中断を最小限にとどめるために、「BCM 推進委員会」を設置し、BCP 策定および事業継続マネジメント（BCM）体制を整備しています。



サステナビリティ推進体制

本業を通じたサステナビリティを経営の一環として行うことを確実にするため、2023年4月に「サステナビリティ推進委員会」を立ち上げました。サステナビリティ推進委員会では、気候変動を含むサステナビリティ課題に責任を持つ取締役である総合企画・ICT 管掌が委員長を務め、重要課題における方針や目標を設定し、年2回以上、進捗の報告、審議、討議などが行われます。審議・決定事項は、取締役会、経営会議などへ報告され、これにより、取締役会、経営陣による目標の進捗、パフォーマンスに対するモニタリング、監督が確実に行われます。



会社情報

会社概要

社名	株式会社 日本アクセス (NIPPON ACCESS,INC.)
創立	1952年10月1日
設立	1993年10月1日
代表者	代表取締役会長 佐々木 淳一 代表取締役社長 社長執行役員 CEO 服部 真也
本社所在地	〒141-8582 東京都品川区西品川一丁目1番1号 住友不動産大崎ガーデンタワー TEL：03-5435-5800（代表）
主な事業内容	食品および関連消費財などの卸売業、食品安全コンサルタント業務、 情報処理サービス業務、貨物利用運送事業
株主	伊藤忠商事株式会社 100%
資本金	26億2千万円
決算期	3月
売上高	2兆3,366億円（2023年度・連結）
経常利益	319億円（2023年度・連結）
従業員数	4,002名（2024年3月末現在）※従業員数は連結の就業人員
関係会社	ジャパンフードサプライ(株) 日本アクセス北海道(株) (株)SHINKO ロジ みのわ商事(株) (株)ドルチェ (株)ワンダーチルディア エヌアイエスフーズサービス(株) アクセスフレッシュ加工(株) D&Sソリューションズ(株) 北海道 F&C サービス(株) (株)ジーマアクセス エイ・ケイ・フランチャイズシステム(株) (株)ジャパン・インフォレックス



事業所

本社	〒141-8582 東京都品川区西品川一丁目1番1号 住友不動産大崎ガーデンタワー TEL：03-5435-5800／FAX：03-5435-5757
営業部門	● 東日本営業部門 〒141-8582 東京都品川区西品川一丁目1番1号 住友不動産大崎ガーデンタワー TEL：03-5435-5612／FAX：03-5435-5625 ● 東北オフィス 〒983-0034 宮城県仙台市宮城野区扇町一丁目5-17 TEL：022-788-0374／FAX：022-788-0388 ● 中部オフィス 〒485-0825 愛知県小牧市大字下末字長田790-1 TEL：0568-71-7333／FAX：0568-41-3561 ● 西日本営業部門 〒567-8555 大阪府茨木市宮島2-6-1 TEL：072-630-2703／FAX：072-630-2710 ● 中四国オフィス 〒736-0084 広島県広島市安芸区矢野新町2-4-37 TEL：082-820-1332／FAX：082-885-5152 ● 九州オフィス 〒811-2319 福岡県糟屋郡粕屋町戸原西4-7-1 TEL：092-687-5180／FAX：092-687-5190 広域営業部門 〒141-8582 東京都品川区西品川一丁目1番1号 住友不動産大崎ガーデンタワー TEL：03-5435-5812／FAX：03-5435-5649 CVS 営業部門 〒141-8582 東京都品川区西品川一丁目1番1号 住友不動産大崎ガーデンタワー TEL：03-5435-5633／FAX：03-5435-5649

役員体制（2024年7月1日付）

役員一覧

取締役	
代表取締役会長	佐々木 淳一
代表取締役社長	服部 真也
取締役	高倍 正浩
取締役	宇佐美 文俊
取締役	成戸 肇
取締役	奥川 洋介
取締役	布施 和博
取締役	見留 正俊
取締役	佐藤 一嘉
取締役	西川 大輔
取締役（非常勤）	中村 洋幸
取締役（非常勤）	太田 喜朗
監査役	
監査役	小川 多賀志
監査役	高野 哲朗
監査役（非常勤）	豊田 雄一

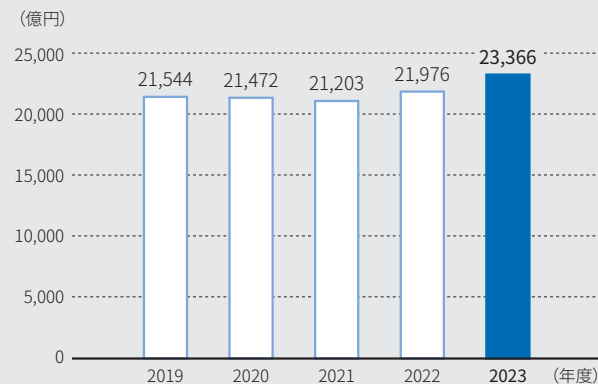
執行役員		
社長執行役員CEO	服部 真也	経営全般 兼 次世代ビジネス管掌
専務執行役員	高倍 正浩	総合企画・ICT管掌
専務執行役員	成戸 肇	東日本営業部門長
専務執行役員 CLO	宇佐美 文俊	ロジスティクス管掌
常務執行役員	奥川 洋介	総合企画・ICT管掌補佐 兼 ICT統括
常務執行役員	布施 和博	CVS営業部門長
常務執行役員	見留 正俊	広域営業部門長
常務執行役員	佐藤 一嘉	管理管掌
常務執行役員	松本 和宏	業務用管掌
常務執行役員	山本 泰之	ロジスティクス管掌補佐 兼 物流拠点整備推進室長
常務執行役員	神 慶照	西日本営業部門長
執行役員	西川 大輔	人事・総務管掌
執行役員	三木 哲夫	生鮮管掌
執行役員	和田 龍裕	西日本営業部門長代行 近畿エリア統括
執行役員	秋山 剛	業務用管掌補佐 兼 デリカ・原料統括
執行役員	丸尾 泰久	西日本営業部門長代行 ロジスティクス統括
執行役員	高橋 宏典	東日本営業部門長代行 関東第2エリア統括
執行役員	藏部 雅巳	管理管掌補佐 兼 管理部長
執行役員	淵之上 明生	商品統括・マーケティング管掌
執行役員	尾方 高輝	西日本営業部門長代行 中四国エリア統括
執行役員	赤羽 勉	東日本営業部門長代行 東北エリア統括
執行役員	福岡 良博	総合企画・ICT管掌補佐 兼 総合企画部長
執行役員	中山 孝博	ロジスティクス管掌補佐 兼 CVSロジスティクス統括

財務ハイライト

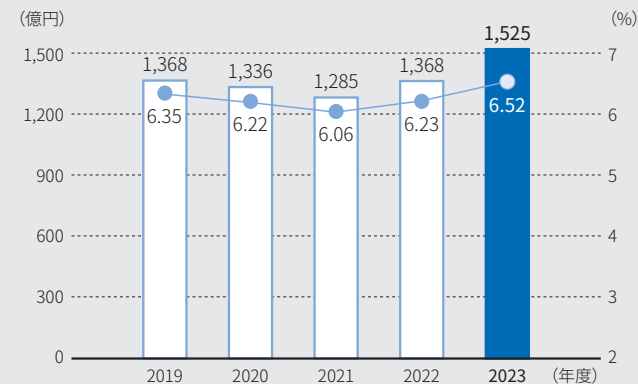
2023年度連結決算情報

(単位：億円、%)

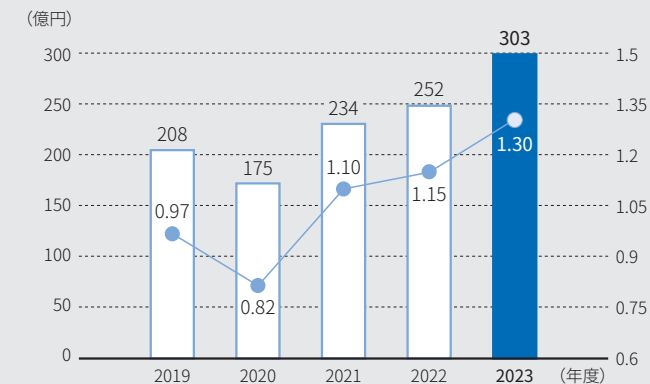
売上高



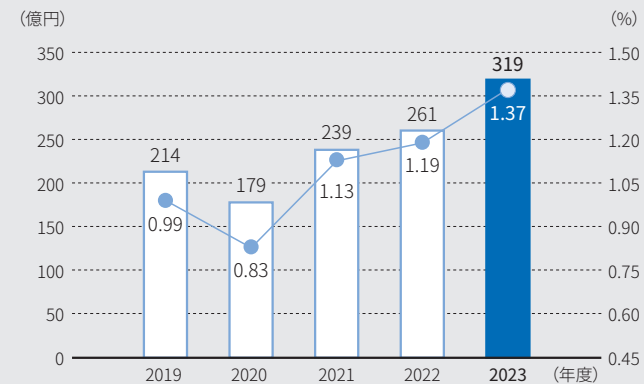
売上総利益／売上総利益率



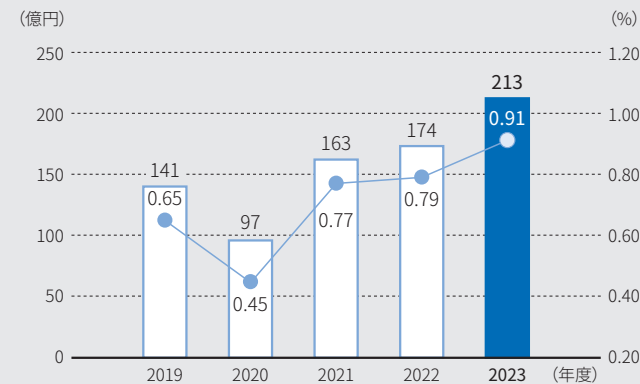
営業利益／営業利益率



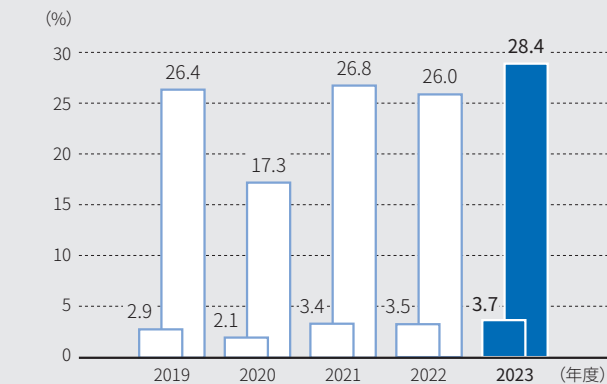
経常利益／経常利益率



親会社株主に帰属する当期純利益／当期純利益率



ROA／ROE



※2022年度より「収益認識に関する会計基準」を適用後の数値

財務ハイライト

市場分野別売上高（2022年度比較）

市販用（一般小売） **1兆7,203億円**



中食 **3,670億円**



市販用・中食内訳

	業態	前年比
市販用	SM・GMS他	+5.4%
	CVS	+5.9%
	ドラッグ	+11.5%
中食	SM・GMS他	+6.8%
	CVS	+5.4%

外食 **1,296億円**



ロジスティクス事業 **1,908億円**



3PL事業他

1,575億円



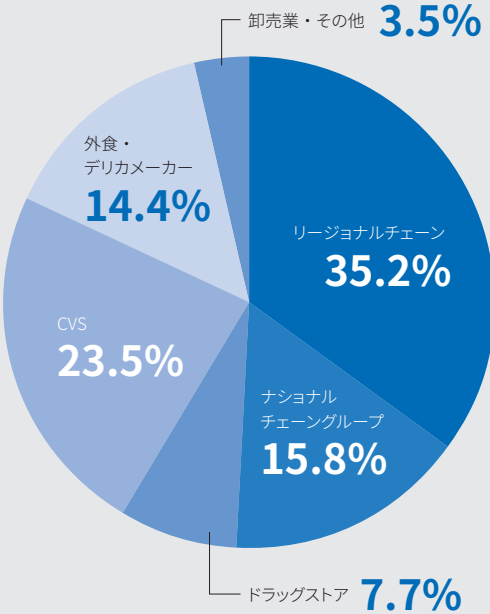
ロジスティクス営業（調達物流など）

333億円



業態別売上高（2022年度比較）

業態別売上高構成比



業態別売上高

	2023年度	22年度比
リージョナルチェーン	8,213	106.7
ナショナルチェーングループ	3,701	103.1
ドラッグストア	1,790	111.5
CVS	5,492	106.2
外食・デリカメーカー	3,356	106.3
卸売業	521	107.6
その他	293	106.9
合計	23,366	106.3

※単位：億円、%

※本頁は事業別の売上高を内数として記載

財務ハイライト

温度帯／カテゴリー別売上高（2022年度比較）

商品売上高 **2兆1,354 億円** 低温商品 **1兆2,612 億円**



商品売上高構成比 **40.9%** **35.1%** **24.0%**



業務用商品・生鮮商品 **5,592 (+6.2%)**

財務ハイライト

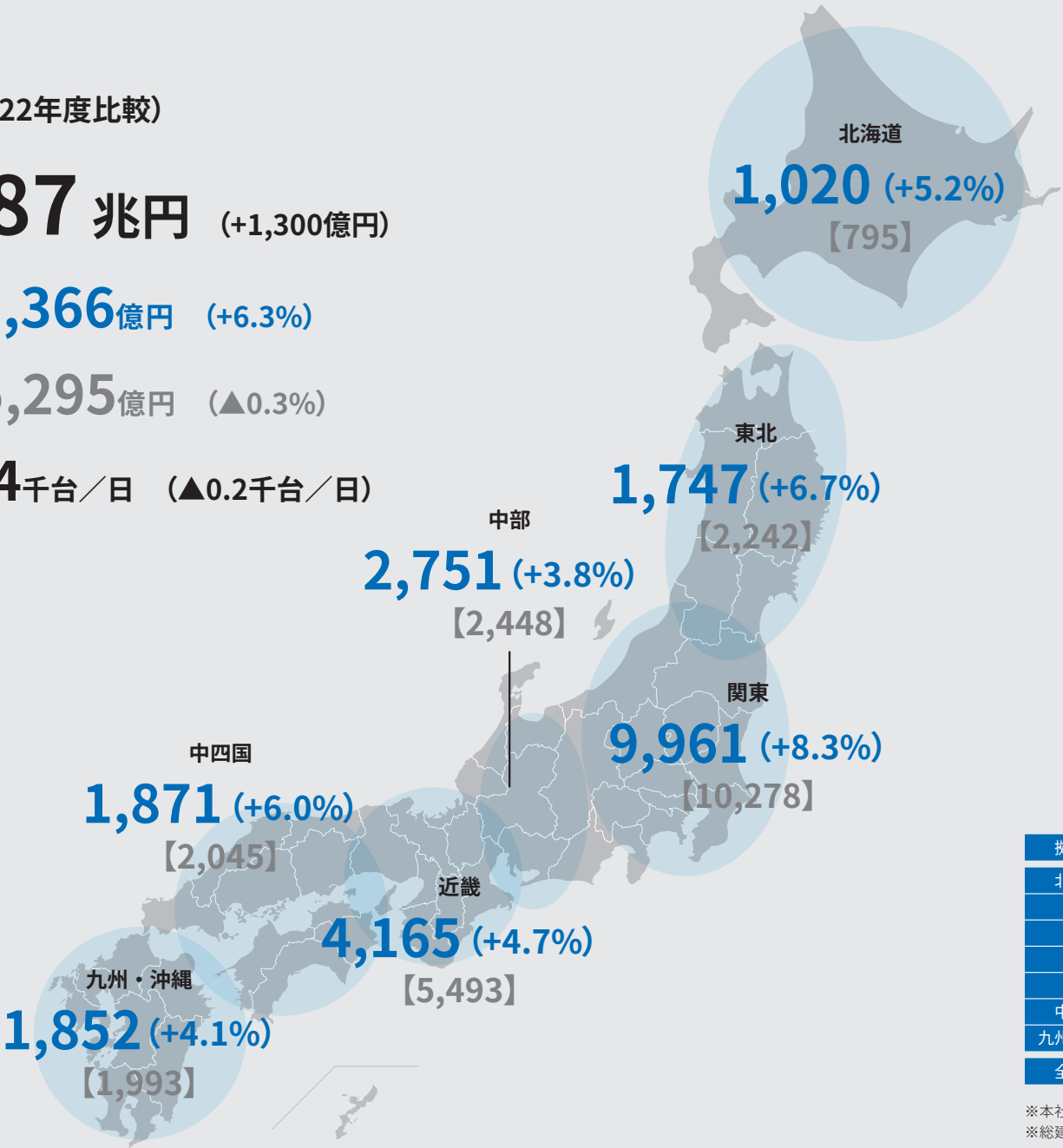
エリア別売上規模 (2022年度比較)

総事業規模 **4.87 兆円** (+1,300億円)

全国売上高 **2兆3,366億円** (+6.3%)

全国通過額 **2兆5,295億円** (▲0.3%)

稼働契約車両台数 約**7.4**千台／日 (▲0.2千台／日)



※内容：連結、単位：億円、()：前年比、【】：通過額
※本頁のエリア別売上高は物流収入などを含む数値

拠点数	営業	物流	エリア計
北海道	2	23	25
東北	11	65	76
関東	39	146	185
中部	8	56	64
近畿	11	77	88
中四国	8	70	78
九州・沖縄	8	70	78
全国計	87	507	594

※本社・エリアおよび子会社を含む
※総建屋数：営業87 物流308 計395

The background of the slide features a series of overlapping, wavy blue lines that create a sense of movement and depth. The lines vary in opacity and shade, ranging from light blue to a deeper blue, and they curve upwards from the bottom left towards the top right.

ACCESS

株式会社 日本アクセス

広報・サステナビリティ推進部