



# Corporate Report 2025

コーポレートレポート2025

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。

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34～51ページの「SDGsへの取り組み」で紹介しています。



## 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/](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2024年度（2024年4月1日～2025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

2025年10月

## CONTENTS

イントロダクション	2
トップメッセージ	4
沿革	9
日本アクセスの企業理念	11
第9次中期経営計画	13
Solution 1. マーチャンダイジング・マーケティング	16
Solution 2. ロジスティクス領域	24
Solution 3. デジタルイノベーション	30
SDGsへの取り組み	34
労働環境	40
地球環境	43
社会貢献	48
食の安全・安心	50
ガバナンス	52
会社情報	55
役員体制	56
財務ハイライト	57



## 社長メッセージ

# “ソリューション”の提供で築く、 社会と当社により良い未来

代表取締役社長  
社長執行役員CEO

服部 真也

## 「変革と挑戦」は新たなフェーズに

私が日本アクセスの代表取締役社長 社長執行役員CEOを務めるようになったのは2023年4月のこと。就任時から強く意識してきたのは、当社を取り巻く環境の変化。現場のたゆまぬ努力によって足元の業績は好調で、昨年度は4期連続で最高業績を更新し、食品総合卸としてはトップの地位を走っているものの、

決して将来を楽観できる状況にはないと考えています。

さまざまな変化が進行していますが、事業の根幹に関わる課題は少子高齢化に伴う国内の人口減少が着実に進行していること。それは、文字通りものを食べる「人の口」が減ることを意味します。今後40年間で30%減・高齢者が40%に達するとの試算もあり、これまで通りの事業・やり方では、現在の成長基調を維持し続けることは難しくなっていく。だ

からこそ、新たな領域への「変革と挑戦」が必要であるということを繰り返し社内外で発信してきました。

着実に社員の意識は変わりつつありますが、まだ道半ば。それを踏まえて、今年度スタートした第9次中期経営計画は「変革と挑戦」に「実践」を加え、さらに「ソリューションプロバイダーへの進化」を目指すことを宣言しました。

## 社長メッセージ

### あらゆるリソースを駆使して 課題を解決

環境の変化に直面しているのは、当社だけではありません。お客様である小売業様、取引先であるメーカー様、ともに事業に取り組むパートナー企業様、いずれも多くの課題に直面され、その解決に心血を注いでおられます。さらに、持続可能な環境や社会づくりに向けた意識も年々高まってきています。

ソリューションプロバイダーとは文字通り、そうした「課題」に寄り添う存在。当社の持つあらゆるリソースを駆使して、お困りごとの解決に寄与していきます。

すでに取り組みを進めている施策の中にも、その要素が含まれるものは少なくありません。「チン!するレストラン」や「The乾麺グランプリ」などのイベントや「朝食向上委員会（仮）」のような販売促進の取り組みは、優れた商品と消費者との出会いの場を設けて潜在需要を顕在化させるアプローチ。食

品メーカー様の海外進出をサポートする取り組みは、インバウンド需要の先に生まれる「日本で食べた美味しいものを帰国後も食べたい」というニーズに応えて新たな収益源とするアプローチ。他にも、食品以外の取扱商品や消費材の提供という食品卸の枠を越えた事業にも力を入れ始めています。

もちろん、これら既存の取り組みはソリューションプロバイダーへの第一歩に過ぎません。今後、DXを積極的に取り入れ、マーケティングの知見を生かしながら、こうした挑戦を加速させていきます。それを支える強力な基盤となるのが、ロジスティクス領域のノウハウとネットワーク。今年から長らく物流事業を統括してきた宇佐美CLOが代表取締役副社長に就任し、さらなる強化を図っていく方針です。加えて、伊藤忠グループの一員として、そのネットワークやサプライチェーンも大いに活用していきたい。日本アクセスならではの打ち手がこれだけ揃っている以上、提供できるソリューションの可能性は途方もなく大きなものとなることでしょう。

### 本当の「仕事」をする集団を目指して

こうした変革の主役となるのはもちろん、当社の現場で働く社員一人ひとりです。日々さまざまなス



## 社長メッセージ

テークホルダーに接し、その声を聞いている人間こそが「課題」を見つけ、その解決方法を考案できる。そこに真剣に挑む中で、未来の当社の軸となる事業も生まれてくることでしょう。私自身も何度か経験して実感していますが、新たな事業を立ち上げるのは実に刺激的で心躍る経験です。必ずしもスケールの大きなものでなくてもいいし、失敗をしてもかまわない。挑戦し、小さな成功体験を重ねていく——そんな経験を、ぜひ多くの社員に味わってほしいと考えています。

それに取り組む時間を確保するには、業務を棚卸しし、常識を疑いながら、現場のムダ・ムラ・ムリを省いていく必要があります。改善を重ね、そこに生まれた時間を使って日々の「作業」を本当の「仕事」に昇華させていくことができれば、当社はさらに魅力的な職場になるに違いありません。

## より良い日本アクセスを残すために

冒頭で申し上げたとおり、国内の人口が30%減少し高齢者が40%に達するまで、あと40年とされています。これは今年度に入社した新入社員が当社でキャリアを積み、定年まで勤め上げた場合の年月とほぼ同じ。社会は大きく変わっていくはずですが、

そうなったとき、彼ら彼女らが卒業していくこの会社が、今よりも見劣りする会社になっているような事態にはしたくない。今がまさにその未来を左右する分水嶺であり、第9次中期経営計画なのだと思います。達成に向け社員一同取り組んでまいりますので、ご期待のほど、どうぞよろしくお願いいたします。

このコーポレートレポートには、そうした状況にある当社の「今」をステークホルダーの皆様にご紹介する媒体として発行しています。企業理念や前述

の中期経営計画の概要をはじめ、事業活動を通じたソリューションについて「マーチャンダイジング・マーケティング」「ロジスティクス領域」「デジタルイノベーション」の3軸で取り上げ、各領域の担当役員のメッセージも掲載。サステナビリティについても「地球環境」「社会貢献」「食の安全・安心」「労働環境」それぞれの取り組みをピックアップしました。活動へのご理解とご支援をいただくきっかけとなれば、これに勝る喜びはありません。



## 副社長メッセージ

# 物流を取り巻く社内外の 課題に向き合い、 「選ばれる企業」を目指していく

代表取締役副社長  
副社長執行役員 CLO (物流統括管理者)

宇佐美 文俊

## CLOとして、代表取締役副社長として

私は昨年のコーポレートレポートで当社のCLO (Chief Logistics Officer 物流統括管理者) に就任したことをお伝えしましたが、今年は加えて代表取締役副社長を拝命しました。この人事は、食品卸としての事業の根幹を支える物流機能と改めて向き合い、自社のみならず業界が直面する課題の解決に当社が臨む姿勢の表れと捉えています。

いわゆる「物流2024年問題<sup>\*1</sup>」は未だ解消されることなく、このまま推移すれば2030年には約34%もの輸送能力が不足すると予測されています。これはすなわち、従来のような物流機能が維持できなくなるということ。そうした事態を回避するためには、早急にドライバーの労働条件・賃金水準の改善を進めるとともに、物流の現場であらゆる効率化に取り組んでいく必要があります。



## 業界が一体となり 「全体最適」を目指して

こうした状況には政府も危機感を抱いており、「物流関連2法<sup>\*2</sup>」をはじめ改革を後押しする法改正を実施。当社はそれに真摯に向き合い、対応にあたっています。物流業界の中でも、特に改善の余地が大きいと見なされているのが私たち食品卸業界。賞味期限の3分の1を過ぎると納品できなくなる「3分の1

## 副社長メッセージ

ルール」や、発注から納品までのリードタイムを短く設定せざるを得ない業界構造など、さまざまな要素が「課題」として挙げられますが、いずれも長年の商習慣と深く結びついたものであり、一つの企業だけで解決を図ることは極めて困難です。メーカー様や小売業様に広く呼びかけ、競合である他の食品卸様とも力を合わせて、業界が一体となって「全体最適」を目指していかなくてはなりません。それを主導するのは、サプライチェーンの川上から川下までをつなぐ企業の役割。当社は食品卸No.1企業として、積極的にその役割を担っていきます。

幸い、物流環境の未来に対して「このままでは



いけない」「変えていかなくては」という意識は確実に広がりつつあります。小売業様においては、サミット様、ヤオコー様、ライフ様、マルエツ様、そして西友様、カスミ様の6社が共同で「首都圏物流問題研究会」を設立。この研究会は今や全国組織に発展しており、真摯に課題に向き合う動きは活性化していると言えるでしょう。私もその前身組織の会で一度オブザーバーとしてお招きいただき、卸としての意見を述べさせていただきました。今後も健全な危機感を共有し、より良い未来に向けて変革の推進につなげていければ幸いです。

### 物流パートナー様とともに、 現場の生産性向上を

当社は配送や配送センター内における実務の多くを、物流パートナー企業様に担っていただいています。その関係をさらに深め、より良いものにしていくことも忘れてはなりません。当社物流担当者に必要なのは、感謝の心を持って協働に励むとともに、その業務の実態を把握し、改善に取り組む姿勢。ムダ・ムラ・ムリを解消し、デジタルツールによる分析も活用しながら、効率よく働ける環境づくりに取り組んでいきます。

現在、インフレによりあらゆるモノの値段が上がってきており、物流原価も増加しています。仕方のないことではありますが、そうした状況が利益を圧迫していることは意識すべきでしょう。だからこそ、当社と物流パートナー様、そして配送ドライバー様がいずれもコスト意識を持ち、それぞれの立場から「いかに生産性を高めるか」を考えて実践していく必要がある。それができれば、当社の物流体制はより強固なものとなり、さらなる成長に向けた基盤となるはずです。

今後は物流担当者だけでなく全社一丸となって、さらに多くのステークホルダーの皆様を選んでいただける会社を目指し取り組みを加速してまいります。私もCLOとして推進するとともに、社内外へのメッセージングとして発信に努めていく所存ですので、ご理解とご協力のほど、どうぞよろしくお願いいたします。

※1 物流2024年問題：2024年4月からトラックドライバーの時間外労働の上限規制が厳格化されたことによって発生する輸送力不足をはじめとするさまざまな問題の総称。

※2 物流関連2法：物流総合効率化法と貨物自動車運送事業法の2つ。いずれも物流業界の環境変化を受け、持続可能な物流システムを構築することを目指して法改正がなされた。

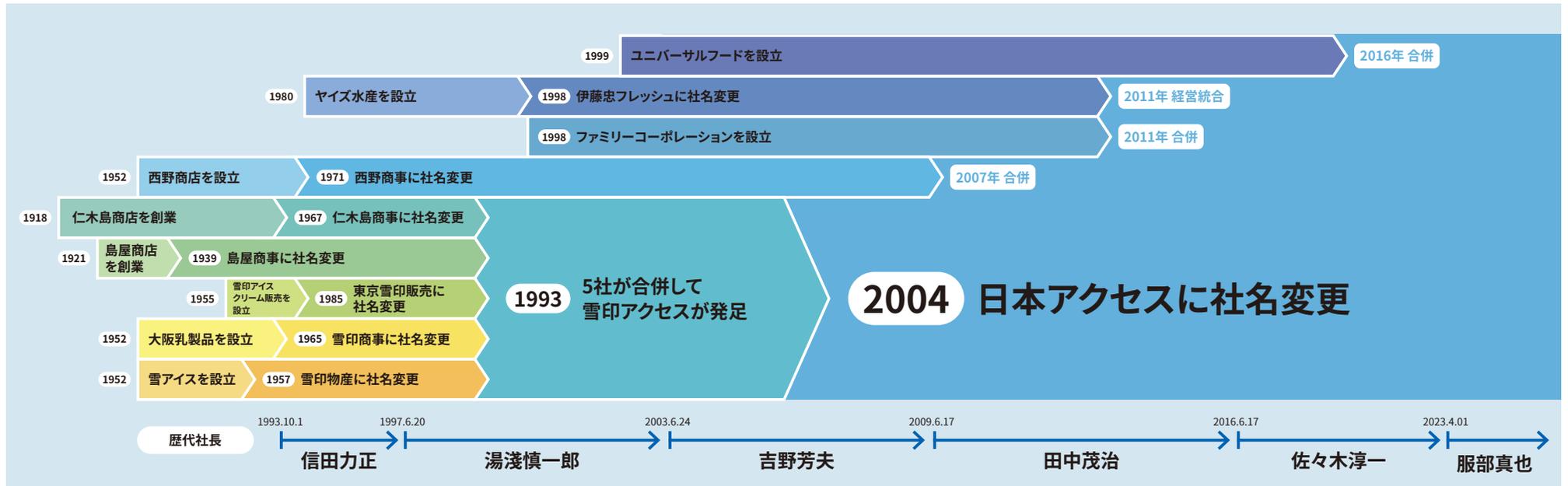
# 沿革

## 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 7月	2018年 4月	2018年 7月	2019年 3月	2020年 4月	2022年 4月	2025年 4月
乳製品卸売業「仁木島商店」東京港区で創業 (1967年「仁木島商事」に社名変更)	バター専門卸「島屋商店」大阪府大阪市中央区で創業 (1939年「島屋商事」に社名変更)	(株)雪印アイス「東京港区」に設立 (1957年「雪印物産」に社名変更) (大阪乳製品(株)大阪府大阪市(現)中央区に設立) (1965年「雪印商事」に社名変更)	(株)雪印アイス「東京港区」に設立 (1955年「東京雪印販売」に社名変更) (1985年「東京雪印販売」に社名変更)	ヤイズ水産(株)静岡県横浜市に設立 (1998年「伊藤忠フレッシュ」に社名変更)	5社が合併して雪印アクセスが発足	ファミリーコーポレーション(株)東京都台東区に設立 (仁木島商事(株)、島屋商事(株)、雪印物産(株)、雪印アイスクリーム販売(株))	「ユニバーサルフード」東京都千代田区に設立	雪印乳業の食中毒事故が発生	伊藤忠商事(株)が当時の筆頭株主となる	社名を「(株)日本アクセス」に変更 「Spread2010」をスタート 第3次中期経営計画	伊藤忠商事(株)による当社株式公開買付けが成立し、親会社となる	西野商事(株)と合併し、同時にのり商事(株)、(株)新野、(株)ルネサエ、エヌエスエス、ピエスを子会社とする本社を東京都世田谷区池尻に移転	西野商事(株)と合併し、同時にのり商事(株)、(株)新野、(株)ルネサエ、エヌエスエス、ピエスを子会社とする本社を東京都世田谷区池尻に移転	東日本大震災の復興に向けた継続的な支援活動を開始	第4次中期経営計画「Make ACCESS VALUE」をスタート	本社を東京都品川区大崎に移転	ACCESS業務用市場開発研究会設立 「創発」をスタート	シャパンフードサプライ(株)を設立	新プライベートブランド「Delcy」と「miwabi」誕生	第7次中期経営計画「New ACCESS Way 2020」をスタート	本社を東京都品川区西品川に移転	伊藤忠商事(株)の100%子会社となる	(株)ワンダーチルドリアを設立	第8次中期経営計画「構造改革2024」をスタート	第9次中期経営計画「変革と挑戦×実践」をスタート

沿革

## 価値創造の礎

Oct.1993

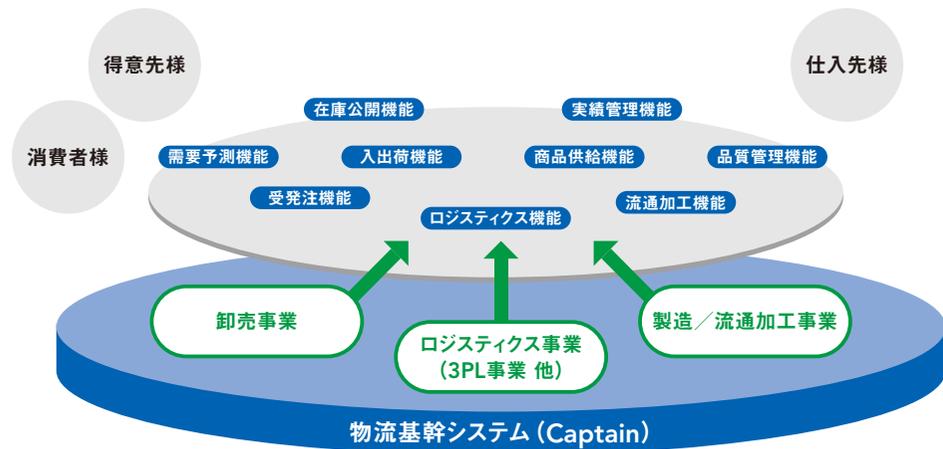
### 新時代のキーワード「アクセス」

#### 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)。

## 日本アクセスの企業理念

### 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日本アクセス。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現在の企業理念です。

「心に届く、美味しさを」を企業スローガンに、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」ことをミッションとしています。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

2013年の設立20周年に向け企業理念構築プロジェクト「樗（たすき）」が立ち上げられました。若手社員を中心としたメンバー19名が議論を重ね、言葉のセレクトや並び順にまで思いを込めて、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」の思いを引き継いだ 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」の思いを引き継ぎ活動を続けています。

### あくせす部署図鑑の配信

**あくせす部署図鑑 Vol.6**

**山陰支店営業課**

山陰支店は鳥取県西部の米子市に位置し、管理職含む8人の営業メンバーで鳥取・島根の山陰2県をフォローしています。ドライ・チルド・フローズンの3温度帯に加え、酒・菓子・ノンフードといった戦略カテゴリにも積極的に取り組んでいます。

**山陰支店営業課 × 『まもる・つなぐ・つくる』**

- まもる** 地域に根付いた「買物文化」をまもる。広域チェーンが競々と進出してくるなか、最大限のご提案で、地元のスーパー様と共に成長していくことが私たちの役目です。
- つなぐ** 商品と消費者をつなぐ。話題の新商品や全国の売れ筋商品を積極的に提案し、消費者の食卓に届けます。
- つくる** 新たな売り上げをつくる。既存商品の売上に加え、戦略カテゴリを含む新規商品の提案で新たな売り上げを作っていきます。

**私にとってのバリュー**

私は今年で入社3年目になります。新卒で入社後、初期配属地 広島での1年半の研修を経て、昨年10月に山陰支店営業課へ転属されました。1年目、ドライの営業として精一杯走り続けてきましたが、2年目も強い【情熱】と責任感を持って仕事に取り組んでいます。また、今年は本社酒類/菓子部の方々に協力いただき、担当得意先へクラウドビルや菓子系を新規提案・導入しました。今年も新しいことへの【情熱】を諦めません！最後に、社内の方々、関係メーカー様、そして担当得意先様への【感謝】の気持ちを忘れずに、日々邁進していきます。

山陰支店営業課 菅原 誠

私になる部署：本社マスタ管理統括部マスタ管理課  
新規商品導入にあたり、商品コード作成時にお世話になっています。どういったお仕事をしているか気になります。

### 展示会家族招待



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



東北エリア展示商談会



中部エリア展示商談会



中四国エリア展示商談会



九州エリア展示商談会

## 第9次中期経営計画

### 変革と挑戦×実践2027

### ～ソリューションプロバイダーへの進化～

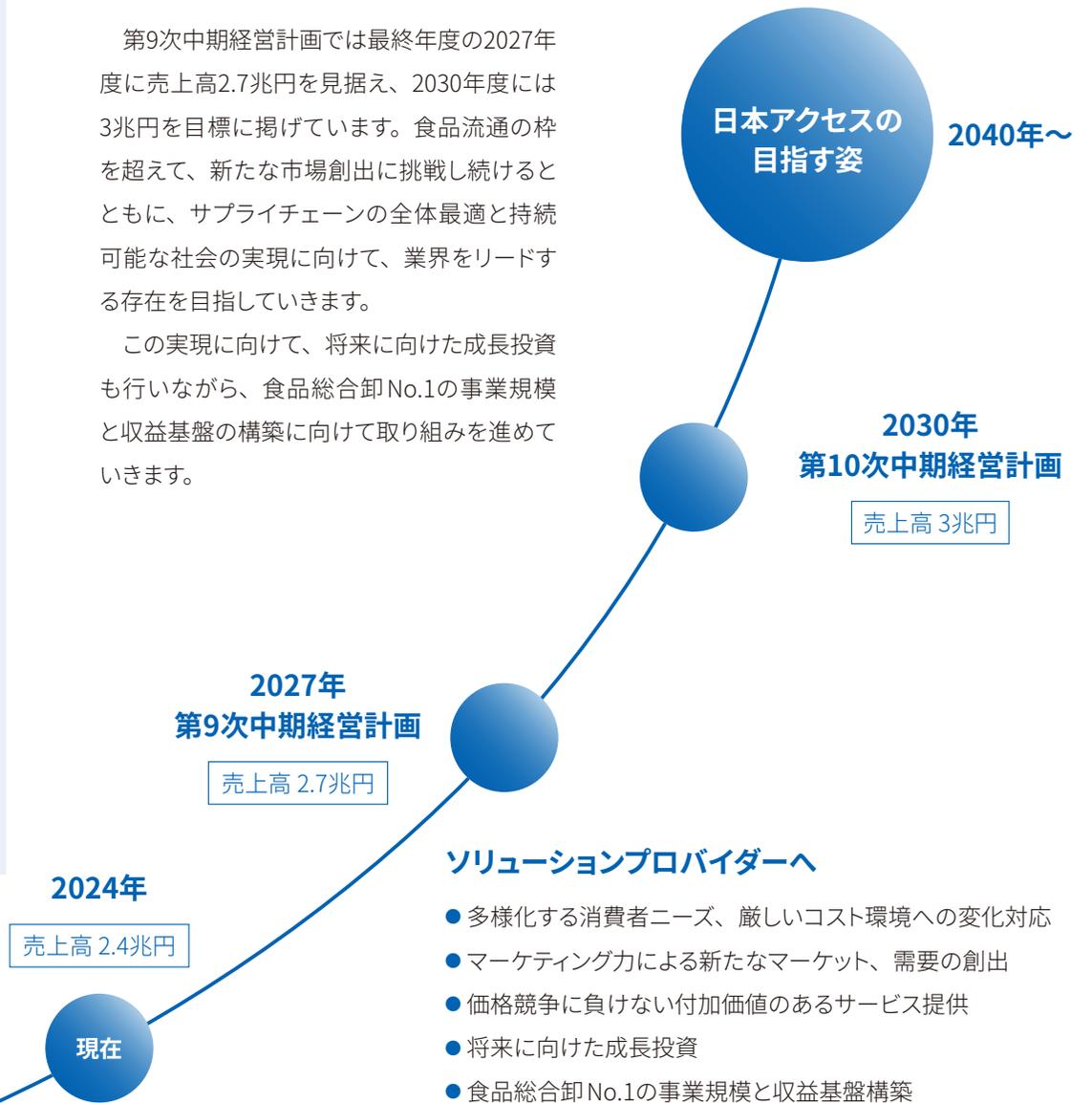


2025年5月、日本アクセスは第9次中期経営計画を発表しました。“変革と挑戦”を「実践」し続け、お取引先様や社会が直面する課題に対して、マーケティング力とデジタル、さらに強みであるロジスティクス機能を活用して課題解決提案を行う「ソリューションプロバイダー」を目指します。

## 日本アクセスの目指す姿

第9次中期経営計画では最終年度の2027年度に売上高2.7兆円を見据え、2030年度には3兆円を目標に掲げています。食品流通の枠を超えて、新たな市場創出に挑戦し続けるとともに、サプライチェーンの全体最適と持続可能な社会の実現に向けて、業界をリードする存在を目指していきます。

この実現に向けて、将来に向けた成長投資も行いながら、食品総合卸No.1の事業規模と収益基盤の構築に向けて取り組みを進めていきます。



## 3つの基本方針

第9次中期経営計画における基本方針は「成長・差別化戦略」「生産性改革」「経営基盤改革」の3つ。外部環境の変化を踏まえ、前中計から経営方針をブラッシュアップしました。

### 成長・差別化戦略

- 多様化する消費者ニーズ、加速する業界再編への変化対応
- データ分析に基づくソリューション提案、潜在需要を顕在化させる取組の推進
- 小売業様、メーカー様、外食企業様の海外進出を当社がリード

### 生産性改革

- 最適物流の構築
- 利益改善・生産性向上
- DX推進・新物流システム展開

### 経営基盤改革

- 人財育成
- エンゲージメント向上
- 経営管理の高度化
- SDGs取組推進

第9次中期経営計画 連結定量計画 (目標)

	2025年度	2027年度 ※中計最終年度	中計期間 25年度差
売上高	2兆4,700億円	2兆6,500億円	1,800億円
経常利益	326億円	354億円	+28億円
親会社株主に帰属する 当期純利益	222億円	235億円	+13億円
3カ年投資 (計画)			累計600億円

物流拠点やシステムなど将来に向けた積極的な投資を計画



## Solution.1

# マーチャンダイジング・ マーケティング

販促・イベント デジタルソリューション  
商品開発 ノンフード 海外事業

ソリューションプロバイダーを目指す私たちが中核に据えるのは、  
「マーチャンダイジング」と「マーケティング」の領域です。

業界が抱える多様な課題に対して、

既存の枠にとらわれない多面的なアプローチで解決策を提供し、  
社会全体の最適化にも貢献します。

そのために、私たちは新たなフィールドへの挑戦を続け、  
ソリューションの幅を広げています。

### 消費者へ 新しい食体験と 選択肢を提供

近年の相次ぐ食料品の値上げにより消費者の節約志向は一層強まっています。一方で、日々の支出は抑えながらも付加価値のあるものにはお金を投じるといった、いわゆるメリハリ消費も多く見られています。こうした中で商品の価値を消費者に理解いただき、その価値に見合った価格として購入いただく道筋をつくることも食品卸の大切な使命です。

当社では、消費者に「面白い」「楽しい」と感じていただきながら、メーカー様・小売業様の売上拡大に貢献する販促・イベントを多数展開しています。



#### フローズンアワード

冷凍食品・アイスの人気No.1商品を決める総選挙。メーカー各社様による商品PR動画やキャンペーン、ショートドラマの配信などを通じて購買意欲を喚起。消費者の関心を高めることで、売上促進につなげています。



#### The 乾麺グランプリ

日本の伝統食である「乾麺」の市場活性化を目的に、全国乾麺協同組合連合会と当社が主催するフードイベントです。メーカー各社様がオリジナルメニューを提案し、乾麺の美味しさや多様な楽しみ方を広く訴求しています。



#### チン!するレストラン

約200種類の冷凍食品・アイスの食べ放題が楽しめる期間限定イベント。東京・大阪・名古屋などで開催し、メディア露出やSNSでの話題化を通じて、フローズンカテゴリの認知拡大と需要創出を図っています。小売業様の店舗でも展開し、購入客数や購入数量の増加にも貢献しています。



#### 新商品グランプリ

春夏・秋冬の年2回、新商品の人気ランキングを決定する企画。消費者による試食審査で、味や使い勝手、価格帯などから決定。食の最新トレンドがわかる企画としてメディアやSNSでも注目を集めています。

### 業界連携による社会課題への取り組み 朝食欠食率改善と市場の活性化

人口減少や少子高齢化により国内市場の縮小が進む中、当社では新たな市場創出や新しい切り口による事業展開に取り組んでいます。

その一つが「朝食」に関する取り組みです。健康的な生活を支える朝食は、ライフスタイルの変化に伴い欠食率が上昇しており、社会課題となっています。2025年3月に厚生労働省が発表した報告書によると、朝食の欠食率は13.5%に達しており、市場規模で換算すると約1.8兆円に上ります<sup>※1</sup>。

当社はこの潜在的な需要と社会課題に着目し、製・配・販が一体となって課題解決に取り組むため、2024年7月に「朝食向上委員会(仮)」を発足しました。

現在、賛同企業は112社<sup>※2</sup>となり、メーカー様、小売業様、さらには行政とも連携しながら、朝食欠食率の改善と朝食市場の活性化に取り組んでいます。



当社展示会「秋季Food convention 2025」出展ブース

※1 欠食率は、厚生労働省令和5年「国民健康・栄養調査報告」より  
市場規模は、1.24億人×365日×1食あたり300円で試算

※2 2025年6月時点

## デジタルソリューション

当社では卸という立場から、ID-POSや店舗の発注・在庫データ、カメラ映像、市場動向など豊富なデータを活用し、メーカー様や小売業様へ適切な戦略をご提案しています。ここでは当社が取り組む「AIプラットフォーム」「情報卸」についてご紹介します。

## AIプラットフォームで広がるデータ活用の力

2019年より食品流通業界におけるDXを推進しAIを活用した取り組みを行ってきました。そして、2024年には「日本アクセスAIプラットフォーム」として、ビッグデータの分析に基づく意思決定と効率化を支える基盤を構築しました。

AIプラットフォームには、「AI棚割り」「プライシングAI」「在庫マネジメントAI」に加え、自社開発の「流通業界特化型LLM基盤」の4つの機能があります。

AI棚割りでは30店舗以上に導入し、売上アップと作業時間の削減に貢献。プライシングAI

ではID POSデータをもとに店舗ごとの価格を最適にカスタマイズし、売上・客数を維持しながら店舗利益の改善につなげています。また、LLM基盤では消費者インサイトの発掘やカテゴリ分析など、高度な分析を通じて、業界特有の課題や施策の問題点を洗い出し、再現性の高い戦略立案を支援。店舗施策で得られた結果データは、メーカー様の商品開発や販促にも活用されています。

### 日本アクセスAIプラットフォーム



#### AI棚割り

自動化PoC<sup>\*1</sup>で商圈DNAに基づく売上予測による棚割り作成を実施。各種必要データを基に棚割りの自動化を支援し、PTS<sup>\*2</sup>データの出力を行います。



#### プライシングAI

店舗顧客の購買履歴をもとに、最適な価格設定を店舗ごとに提案可能。需要に応じたプライシングによって顧客ロイヤリティの維持と利益拡大の機会を創出する支援を行います。



#### 在庫マネジメントAI

小売店舗の発注タイミングを卸がコントロールすることで、サプライチェーンのコスト縮小を狙う取り組みに向けたAI開発を稼働。



#### 流通業界特化型LLM

各種データを学習させることを前提とした独自LLM<sup>\*3</sup>を開発し、生活者インサイトの発掘やカテゴリ分析など、意思決定の回数、質の向上に貢献します。

※1 PoC：PoC（読み：ピーオーシー、ポック）とは「Proof of Concept」の略で、日本では「概念実証」と訳される言葉。サービスや製品に用いられるアイデアや技術が実現可能かを確認する一連の検証作業を指す。

※2 PTS：棚割ソフト間のデータ連携を可能にした共通のフォーマットを「共通棚割情報（PTS）」と呼ぶ。

※3 LLM：LLM（Large Language Model、巨大言語モデル）とは、大量のテキストデータを使って訓練された機械学習モデルの一種。

## “情報卸”で実現する新しい流通のカタチ

当社では、商品のみならず「情報」も流通させる新たな卸機能として、「情報卸」の仕組みを構築しています。メーカー様・小売業様・消費者の三者をつなぎ、商品の魅力や価値を届けることで、消費者の理解促進を図り、購買行動の変化や売場の活性化につなげています。

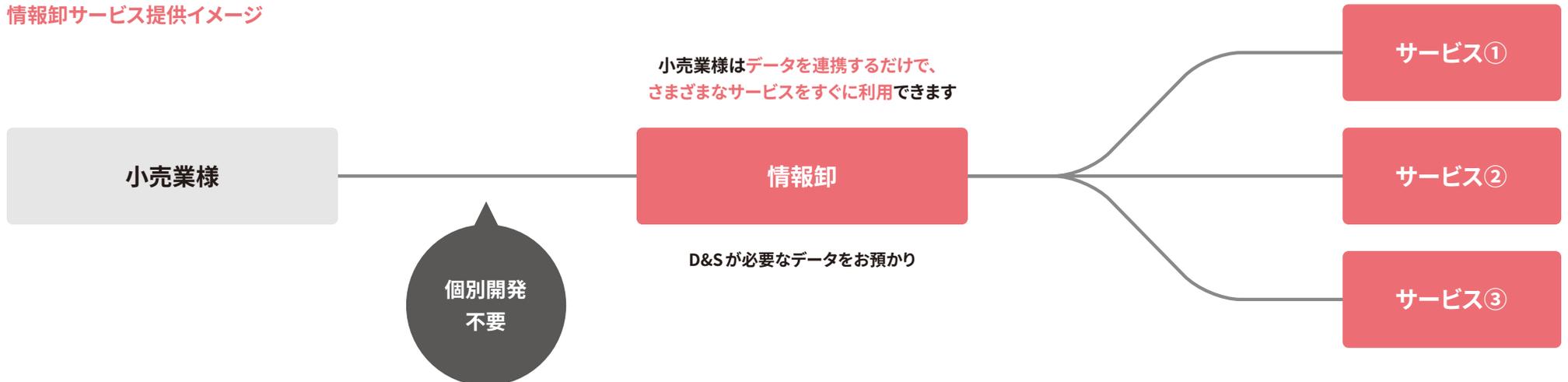
この情報卸の中核を担うのが、当社100%子会社であるD&Sソリューションズ株式会社です。2020年より小売業界に特化したITサービスの提供を開始し、基幹システムの重さやエンジニア不足、業態間の情報分断といった業界が抱える構造的課題に対して、テクノロジーによる解決を図っています。

小売業様向けには、SaaS<sup>\*</sup>型サービス「RETAILSTUDIO<sup>®</sup>」を中心に、LINEミニアプリ実装支援やデジタル販促機能などを展開。メーカー様向けには、リテールメディアを通じたプロモーションと効果検証を通じて、より精度の高いマーケティング施策の立案・実行を支援しています。

現在、情報卸の連携会員数は2025年6月時点で92万人に達しており、情報卸による流通支援の仕組みとして、着実に広がりを見せています。

※ 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。

### 情報卸サービス提供イメージ



## 商品開発

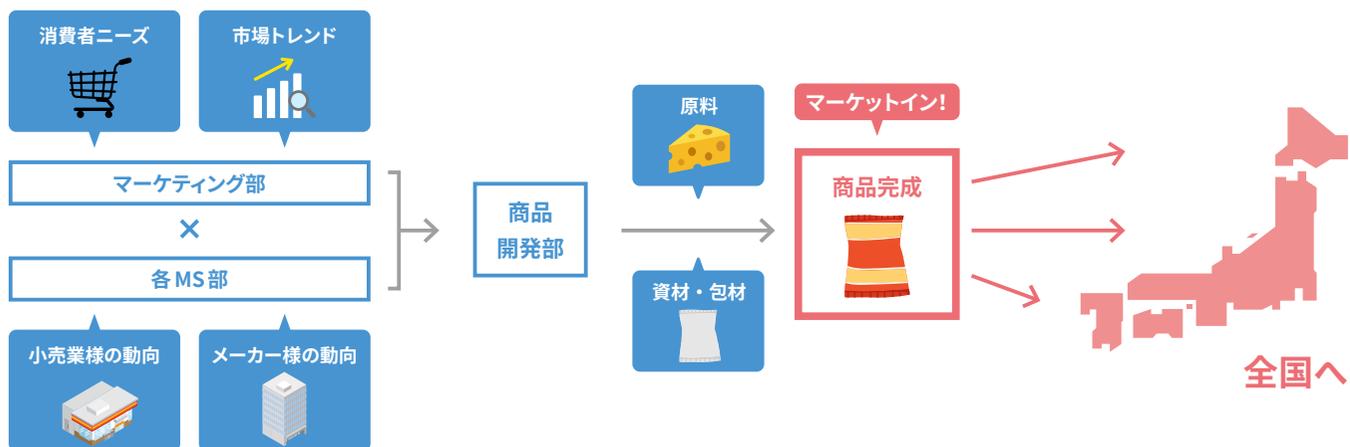
### 市場に寄り添う商品開発で、売場を魅力的に演出

原料価格の高騰や価格競争の激化といった厳しい環境の中、差別化を図った商品開発の重要度はますます高まっています。当社では、市場のトレンドや消費者の購買行動、メーカー様・小売業様の動向、売場の実態などを当社独自の分析で捉え、効果的な商品開発を行う知見を蓄積してきました。

例えば当社が開発した「Delcy チン!する温野菜」は、单身女性にフォーカスしたマーケット分析から、温野菜の需要がある中でそれを叶える冷凍品がまだなかったことに着目し商品化しました。使用する食材からカット方法、パッケージまで、すべてターゲットである单身女性と同じ目線になって女性社員が設計しました。まさしくマーケットインの発想で開発した商品で、売れ行きも発売から非常に好調です。近年では、メディアやエンタメとのコラボ商品も多数開発しています。他業界とのコラボによりそのカテゴリを盛り上げ、売場の魅力を高めることで、買い上げ点数の向上につなげています。

#### 商品開発から販売までの流れ

マーケット分析から原料供給、包材・資材の提案、全国の営業部隊との連携まで、卸ならでの一貫したソリューションを提供しています。



#### 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さと  
新たな発見を提供するブランド



##### 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



##### 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



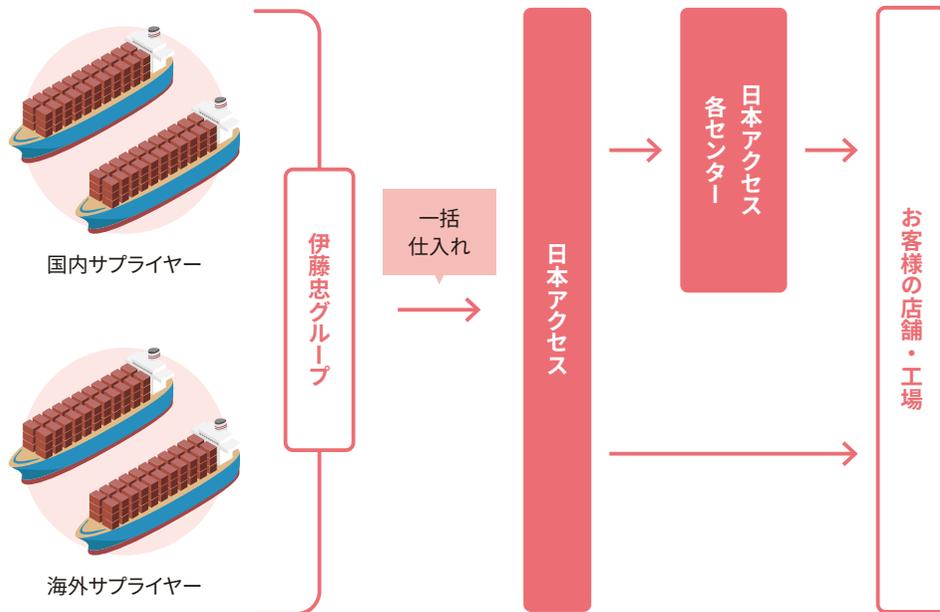
# ノンフード

## 卸の機能を最大限に 新たなフィールドに ビジネスを展開

当社は、食品以外の新たな事業領域として、2021年よりノンフード（非食品）事業を展開しています。現在の取り扱い品目は、「日用雑貨」「店舗・バックヤード資材」「耐久消費財」「商品パッケージ・搬送用資材」の4分野にわたります。これらの商品を伊藤忠グループの国内および海外のサプライチェーンを活用し、お客様のニーズに応じて、最適な形でご提供しています。

とりわけ、小売業界や外食産業では「人手不足」が深刻な課題となっています。当社では、食品とノンフードを一括で配送することによるコストダウンや発注業務などの効率化に加え、店舗や工場内の作業効率化につながる資材のご提案も行っています。ほかにも売れ筋商品による日用雑貨の売場提案や、ユニフォームの企画・販売・レンタルサービスなど、多様なソリューションを通じて、お客様の売上・収益拡大や店舗運営における課題解決を支援しています。

### 伊藤忠グループの国内外の調達網を活用



### ノンフード事業の取り扱い品目群

日用雑貨 (パーソナル・ファミリーユース)	店舗・ バックヤード資材	耐久消費財	商品パッケージ・ 輸送用資材
オーラルケア (歯ブラシ・ハミガキ)	レジ袋・紙手提げ袋・ ごみ袋	ユニフォーム・ エプロン	ラミネート資材 (包材・フィルム)
ヘアケア (シャンプー・リンス)	PS容器・紙容器・ フィルム類	看板	物流資材 (段ボール・テープ)
衣料洗剤・住居洗剤 食器用洗剤	調理備品・飲食消耗品	のぼり・旗	容器・カップ (耐熱・耐寒容器)
ラップ・ホイル 保存容器	アルミホイル・ クッキングシート	清掃用具	紙包材 (複合資材・工程紙)
オリジナルエコバッグ	衛生・清掃用品	厨房備品	梱包資材 (ストレッチ・シュリンク フィルム)
防災用品	レジ回り・食品包材	物流資材	

小売業様向け	小売業様向け	小売業様向け	メーカー様向け
	外食業様向け	外食業様向け	CK・PC様向け
	CK・PC様向け	CK・PC様向け	

### 日本の“美味しさ”を世界へ

国の方針として2030年に食品輸出5兆円の目標が掲げられるなど、輸出拡大に向けた機運が高まっています\*1。また昨今、世界各国で日本食は「健康的で理想的な食生活スタイル」としてますます注目を集めており、こうした背景を踏まえ、当社では海外市場への展開を加速させています。

これまで伊藤忠グループのグローバルネットワークを活用し、現地の有力な小売業様との取り組みを進めてきました。第9次中期経営計画では、日本食との親和性が高く、今後の成長が期待されるアジア圏をメインターゲットに事業展開を進めています。2025年5月には、タイに駐在員を配置し現地でのサポート体制を整備しました。

国ごとの輸入規制に関する知見や商品開発力、品質管理に関するノウハウなど当社の機能を活用しながら、強みであるコールドチェーンの構築を含め、小売業様・メーカー様・外食企業様の海外での販路拡大をサポートしていきます。

\*1 農林水産省「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」より

#### 海外事業の主な取り組み



#### 海外輸出

世界各地のお客様に国内メーカー様の商品を輸出しています。全温度帯の市販用から業務用食材まで、多岐にわたる日本産製品を、各国のさまざまなお客様へお届けしています。

#### 海外出店サポート

海外現地でのサポート機能として伊藤忠グループネットワークを生かし、小売業様・外食企業様の海外展開をサポートしています。

#### 海外市場向け商品の開発

海外ユーザー（消費者）に向けた商品開発を行っています。現地に向けた新しい日本食、日本文化を発信していきます。

#### 輸入

当社100%子会社のエヌアイエスフーズサービス株式会社を通じて、海外の安全・安心な商品を入力し、ご提供しています。

### 新たな体制と戦略で 果たすべき「機能」に向き合う



淵之上 明生

執行役員  
商品統括・マーケティング管掌

#### 組織の壁を越えた連携の力が実現する機能戦略

新たな中期経営計画の始動に伴い、商品統括・マーケティング管掌でも方針に沿った取り組みを本格的にスタートさせました。目指すは、部門・部署間の連携を強化し、メーカー様・小売業様により深く寄り添いながら、提案を通じて課題解決を図る集団となること。その実現には、私たち自身が果たすべき「機能」に真摯に向き合う必要があると考えています。

例えば、「新商品グランプリ」や「The乾麺グランプリ」「チン!するレストラン」など、当社ならではの独自の販促・イベント企画は多くのメディアに取り上げられ、一定以上の評価を得ています。しかし、それらの「機能」は注目を集めることが目的ではなく、その熱気を店頭での販促に結びつけ、商品

の購買につなげることが本来の目的です。そのためには、運営チームだけの力では限界があり、小売業様の窓口となる全国の営業担当との連携を一段と強化し、果たすべき「機能」の向上に取り組んでいく必要があります。

デジタル領域においては、2024年9月に発表した「AIプラットフォーム」や「情報卸」など、お得意先様・取引先様向けのソリューション提供を進めています。デジタルの実行組織と各部門・部署で連携しながら、データをあらゆる場面で活用し、メーカー様・小売業様に期待される「機能」として強化していきます。商品開発、海外事業についても当社が果たすべき「機能」として捉え、積極的に機能戦略を押し進めていきます。

#### 課題解決パートナーを目指して

今年度より組織体制を大きく変更しました。メーカー様の窓口を務める組織の名称を従来の「MD（マーチャンダイジング）部」から「MS（マーチャンダイジング・マーケティング&ソリューション）部」に変更しました。マーケティング、デジタル、商品開発、物流、人材、営業代行など、メーカー様が抱えるあらゆる課題に対して、積極的に提案できる集団へ進化してまいります。また、これまで別組織だった家庭用と業務用の窓口を一つに集約し、シナジー創出を図っていく体制も整備しました。今後は、家庭用と業務用の垣根を越えた幅広い提案を通じて、課題解決パートナーを目指してまいります。

数ある機能に加え、フルライン卸の実現に向けた取り組み

も継続しています。常温分野においては乾物・乾麺を強みに加工食品の基盤を固め、菓子・酒類の領域も強化し、フルライン卸への挑戦を続けてまいります。低温分野ではチルド・フローズンの強みをさらに盤石なものとし、業界のリード役としての責務を果たしていきます。

#### 社会課題にもソリューションを

これらの取り組みの根底にあるのは、連携の力で課題解決を図り、「ソリューションプロバイダー」としてふさわしい価値を実現するという方針です。これはメーカー様・小売業様へのソリューション提供に留まりません。そうした社外の多くの企業様と協力することで、より大きな社会課題の解決にも取り組んでいきたいと考えています。

その一例が「朝食向上委員会（仮）」です。多くの方に朝食を摂っていただくことは、健康寿命の延伸にもつながる社会課題です。改善の余地はまだ大きく、挑戦を重ねていく必要がありますが、それだけ大きなビジネスチャンスがあるということでもあります。取り組みを継続し、食品業界全体の活性化にも貢献してまいります。

新体制はまだ始動したばかりですが、これまで述べてきた戦略を軌道に乗せるべく、担当役員として強い意志を持って、尽力してまいります。これまで以上にご満足いただける「機能」を提供できるよう、メンバーとともに力を尽くしていきますので、どうぞご期待ください。



Solution.2

## ロジスティクス領域

物流2024年問題への対応  
物流拠点整備計画  
フローズンチルド（温度帯変更）  
ECビジネス（SMILE ACCESS）

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なくてはなりません。  
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年問題および改正物流関連2法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設備の問題もありました。

### 効率化の輪を広げるべく、さらなる機能拡充へ

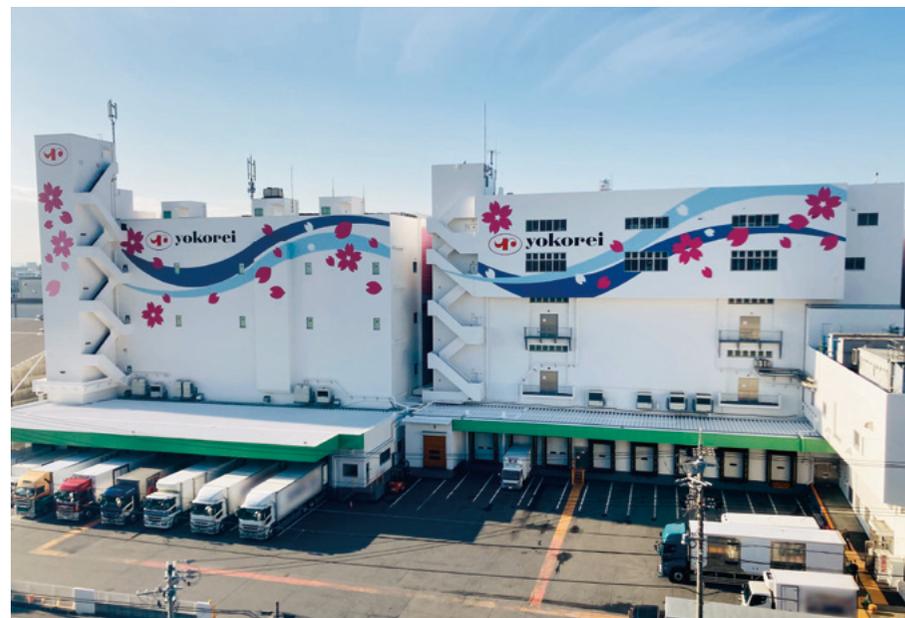
これらを踏まえパレチゼーションを進める拠点として2022年から関東、中四国、近畿の順で稼働を始め、2025年9月には愛知県小牧市に「中部フローズンマザー物流センター」を稼働しました。パレットごとに積載商品の情報をデータと紐づけ、バーコードにより一括検品・一括計上を行える「SCMラベル」などの仕組みも導入し、業界をあげた改善を推進しています。また2024年3月から新たなパレットレンタル

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、センター間の横持便を設置することを計画しています。このことにより、全マザーセンター分の高回転商品以外のランク品を1つのマザーセンターに一括仕入れし、全マザーセンターへ供給することを可能とし、メーカー様により高い利便性を提供することを目指します。



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）



中部フローズンマザー物流センター

## 入荷をより潤滑にする 仕組みづくり

当社では全国140拠点（2025年9月現在）へ入荷予約・受付システムを導入し、待機状況の見える化を行ってきました。データを基に時間指定による入荷時間帯の分散や、発注曜日集約による入荷車両台数の削減といった効率化の取り組みを行っています。またバラ入荷商品のパレット化や夜間入荷を行うといった商慣行の見直しを図っています。



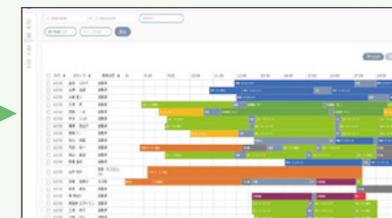
## 庫内と配送、2つの「見える化」

物流効率化に向けてセンター業務の「見える化」を進めており、2020年度より配送可視化ツール「MOVO Fleet」、2022年度より庫内作業可視化ツール「ロジメーター」を順次導入しています。

物流現場の担い手不足が深刻化している中、持続可能な物流体制の構築が喫緊の課題となっており、「見える化」によって得られたデータをもとに効率化のための基盤を作り、活用していきます。

### 庫内作業の見える化（ロジメーター）

庫内作業の人時を「簡単に」「ムリなく」「正確に」把握できるツールを導入しました。タブレット端末でリアルタイムに作業状況・人員配置を「見える化」。作業工程別の実態把握が可能となり、精度の高い計画策定や人員配置の適正化に活用しています。



作業の実態が把握できれば、より効率的なやり方も検討しやすくなる

### 配送実態の見える化（MOVO Fleet）

配送車両の稼働時間、納品時の滞店時間等の配送実態の見える化を目的に、動態管理端末を導入しました。GPSによる自動記録データを基に集計・分析レポートを作成し、配送効率化につなげています。



車両の動きからさまざまなデータが取得可能

### 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23拠点の整備を計画していますが、増床<sup>きょうあい</sup>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。

物流拠点整備への投資は、3カ年で340億円を計画しており、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。

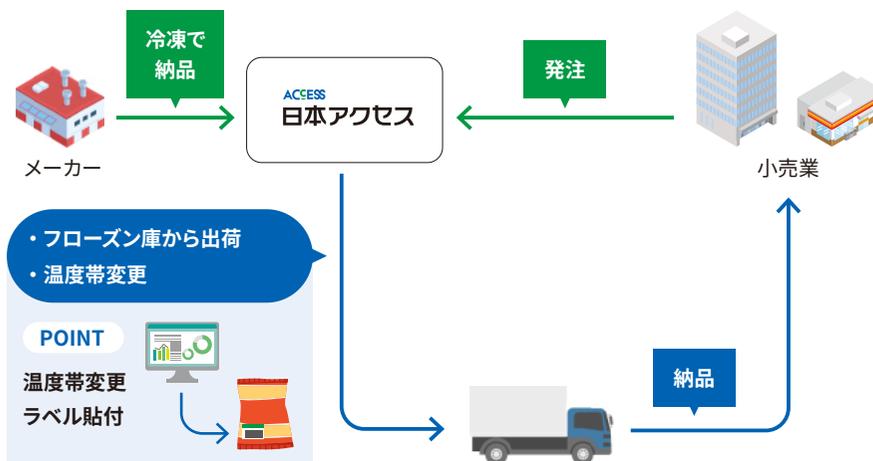


春日部フロチル加工センターでの温度帯変更作業の様子



フロチルラベル貼付ロボット

#### フローズンチルドの流れ



### フローズンチルド（温度帯変更）が生み出す新たな価値

「温度帯変更商品」とは、冷凍状態でメーカー様から入荷した商品を小売業様からの受注に応じて当社のセンターで指定温度（冷蔵または常温）に解凍し、賞味・消費期限を表示の上、小売業様へ納品する商品のことです。

温度帯変更というデリケートな作業には、冷凍冷蔵に関する確かな技術と品質管理の徹底が求められます。現在、フローズンチルドに対応可能なセンターは全国に37カ所(2025年9月末現在)あります。厳密な作業手順を設定し、全国で

一貫したオペレーションのもと作業を行い、一部のセンターではフローズンチルドラベル貼付ロボットを導入しています。この機能を活かして、当社はこれまでメーカー様のチルド帯への新規参入をサポートしてきました。メーカー様にとって新たな温度帯へ参入することは、商品の露出拡大、ターゲット層の拡大、ブランドの認知拡大にもつながります。また、大量生産した商品を冷凍状態で当社センターで保管し、受注に応じて解凍していくため、食品ロスの削減にも貢献できます。

## ECビジネス (SMILE ACCESS)

### ECビジネス拡大に向けて

当社は、次世代ビジネスとしてEC事業を推進しています。BtoC-EC市場規模は2023年に約15兆円\*と推計されており、国内のスーパーマーケットとほぼ同等の巨大な規模を形成しています。

当社は、2019年にEC事業として自社ECストア“Smile Spoon”を開始。大手ECモールに出店し、3温度帯の商品を取り扱い、商品SKUは約1万SKUまで拡大しました。

※経済産業省商業動態統計調査により

### 食品総合卸ならではの ECビジネスソリューション事業 SMILE ACCESS

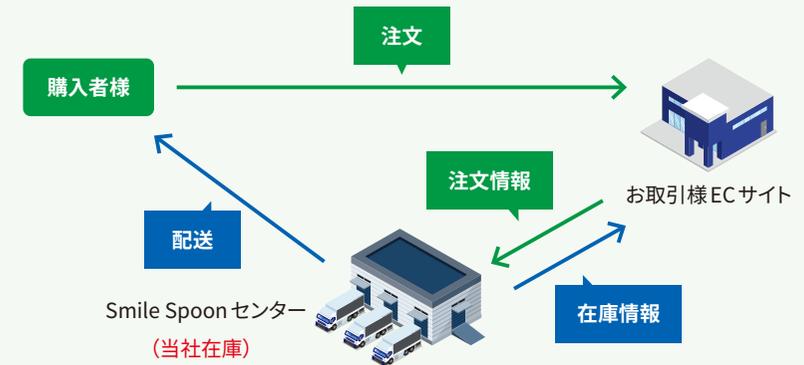
2024年には、“Smile Spoon”事業により蓄積したノウハウを活かし、販売から物流、システム開発支援までさまざまなECビジネスソリューションを提供する“SMILE ACCESS”事業を開始しました。食品総合卸としての競争力のある物流・配送体制を駆使し、EC事業者・小売業・製造メーカーに至るまで、全てのお取引先様のECビジネスの課題を解決します。



### SMILE ACCESSの主なサービス

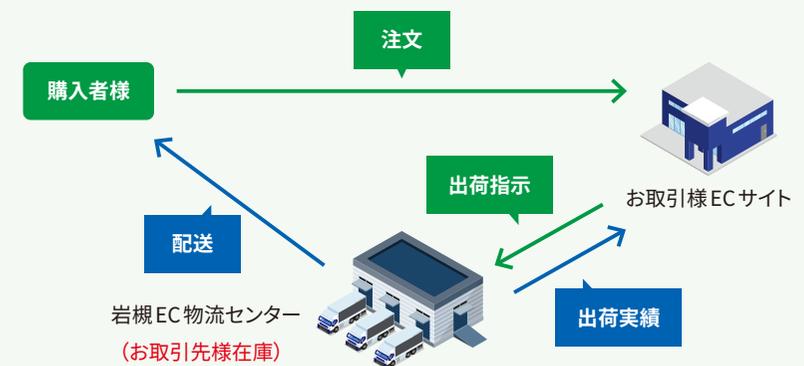
#### ドロップシッピング

お取引様のECサイトに対し、Smile Spoonの3温度帯、計1万SKUの商品を提供します。お取引様は在庫を持たずにECサイト上で商品販売が可能です。お取引様の注文データを連携することで、常温・冷蔵商品は茨城土浦EC物流センターから、冷凍商品は東京西低温物流センターから購入者様へ直接配送します。



#### 物流代行サービス

2024年8月には埼玉県に、3温度帯対応の岩槻EC物流センターを立ち上げました。センターでお取引先様の在庫を保管し、データ連携の上で全国のお客様へ配送するサービスです。お取引先様の自社ECサイトからECモールまで、最短即日の出荷に対応。またバラ・アソートピッキングなどECに特化した物流サービスにより、お取引先様のEC事業の拡大に貢献します。



### 物流の新時代を生き抜き、 ビジネスチャンスを開拓



山本 泰之

常務執行役員  
ロジスティクス管掌  
兼 物流拠点整備推進室長

#### 日本アクセスの事業を支え続ける使命

ロジスティクスは食品卸としての日本アクセスの基盤を支える機能であり、新たな中期経営計画でも一段と強化・注力していく事業となります。

本章の冒頭で取り上げた「物流2024年問題への対応」は、まさに事業存続の根幹に関わる課題。入荷をよりスムーズにする仕組みの導入を推し進めるとともに、庫内・配送それぞれに導入した「見える化」ツールによって、継続的に改善に取り組むための土台が整いました。さらに、ドライバーの待機時間短縮と負荷軽減につながるパレチゼーションを強力に

推し進める「フローズンマザー物流センター」は、関東、中四国、近畿に続き中部（愛知県小牧市）でも稼働を開始。これは課題意識を共有し、取り組みに賛同いただくメーカー様が全国に増えてきていることの現れでもあり、非常に心強く感じています。

2022年に立ち上げた物流拠点整備計画も着実に実行フェーズに移行しており、今年は埼玉・久喜に新たなセンターを立ち上げることができました。今後予定されている相模原、千葉、川崎での新拠点設置も着実に準備を進行中。全体最適を視野に入れた立地で、それぞれに十分なスペースと最新のマテハン設備を備え、首都圏全域をカバーする強力なネットワークを構築していきます。

#### 生き抜くソリューション、価値を生むソリューション

これらはいずれも、物流機能維持という喫緊の課題を解決する取り組みです。当社の企業理念の言葉を借りるなら、「まもる」「つなぐ」ために欠かせないアクションと言えるでしょう。一方で、さらなる成長を目指すためには、新たな価値を「つくる」挑戦も欠かせません。

そうした、より積極的な取り組みにあたるのが、本章後半で取り上げた「フローズンチルド（温度帯変更）」と「ECビジネス（SMILE ACCESS）」。前者は「新たな温度帯への参入」「食品ロス削減」、後者は「拡大するEC市場への挑戦」といっ

た食品メーカー様や小売業様などの課題を、当社のロジスティクス独自の強みを生かして解決する取り組みです。これらに加え、今後は海外におけるコールドチェーン構築などにも挑戦していきたいですね。

攻めと守り、それぞれの形で真摯に課題解決に取り組み、ロジスティクス領域においても当社が目指す「ソリューションプロバイダー」にふさわしい組織を目指します。

#### 手を携えて、さらなる成長を

今後も社会情勢は刻々と変化していくことでしょう。物流関連の法改正は今なお進行中で、今後施行されるものも少なくありません。当社は都度しっかりと変更点を受け止め、物流パートナー様とともに対応していく責任があります。もちろん、変化の中に生まれる新たなチャンスは機敏にキャッチし、食品メーカー様や小売業様、そして当社のビジネス拡大にも寄与していくつもりです。

業界のリーディングカンパニーとして、あらゆるステークホルダーの皆様から寄せられる大きな期待に応えられるよう、よりいっそう力を注いでいきます。一方的に任せていただくのではなく、協働の姿勢で、この変化の時代における成長とともに目指していきたいと考えていますので、お力添えのほど、どうぞよろしくお願いいたします。



## Solution.3

---

# デジタル イノベーション

---

## DXの推進

---

「DX」を流行り言葉ではなく企業の存続、成長のために欠かすことができないものとして、「攻め」と「守り」の両面から積極的に取り組み、進化を図ってきたデジタル領域。

その歩みは、新たな中期経営計画のもとでさらなる加速を図っていきます。

これからのキーワードは「自律推進」。

主体的に課題を発見し、

デジタルを駆使して解決できる集団を目指します。

## DXの推進

### 「攻め」と 「守り」の両輪で DXを推進

当社では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5つの領域に整理し取り組みを行ってきました。

第9次中期経営計画においても引き続き重点施策として「DX推進」を掲げ、さらなる取り組みの加速、積極的な投資を行っていきます。

#### 「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。

#### 「守り」のDX

ムリ・ムダ・ムラの解消

##### 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

物流拠点やシステム、他案件も含め3カ年600億円の投資を計画。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「データ利活用人材」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。

## DXの推進

### 推進を加速し、恒常化を図るための体制

本領域を専門に扱う部署として2022年より「DX推進室」を設置し、推進を行っています。DX推進室のミッションは、当社におけるDXの加速と浸透。施策の取りまとめや、システムの「目利き役」（各取り組み横串でのシステム最適化、データ基盤整備）として、全社横断DX案件の企画、推進に加え、

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ます。

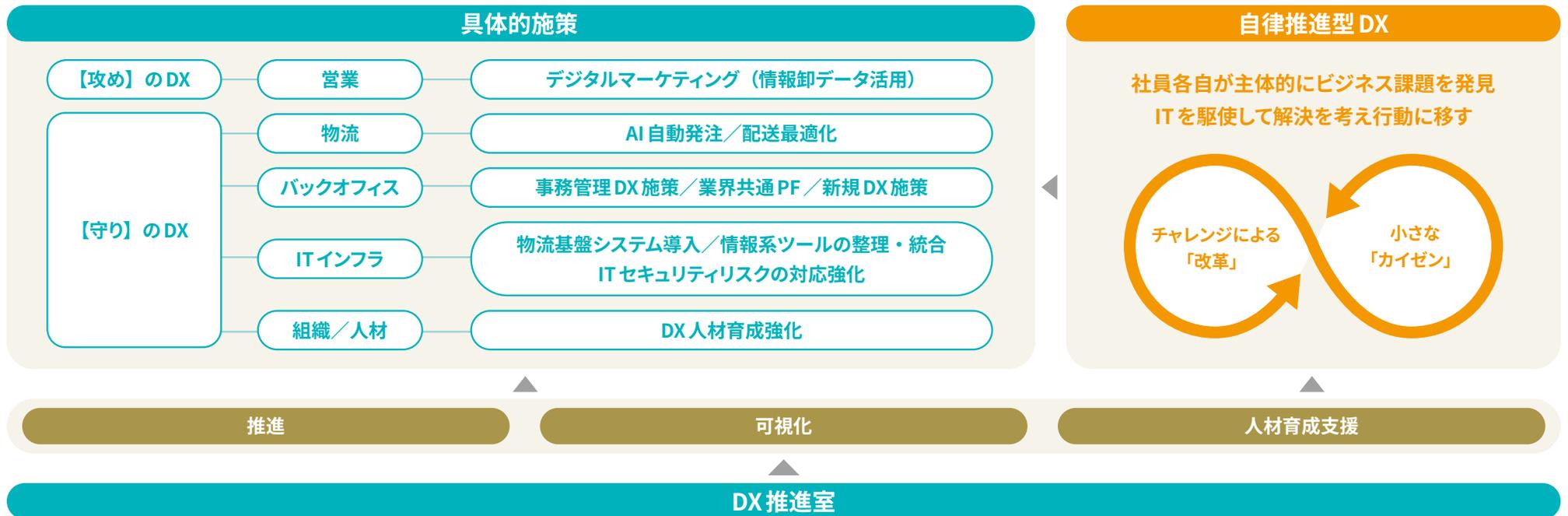
また、さらなる取り組み加速のために社員自らがデジタルを駆使して課題解決を行うことができる「自律推進型DX」実現に向けた仕組み作りも行っています。

### 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



## 担当役員の視点から

### “自律推進型DX”により、 「変革と挑戦×実践」を加速



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

#### 日本アクセスにおけるDX

これまで当社は、デジタルを通じた価値の提供と業務効率化を継続的に進めてきました。代表的なものとしては「情報卸」や「AIプラットフォーム」が挙げられますが、これらを含め、全社における施策の取りまとめを行う「DX推進室」を2022年に立ち上げ、社内外で取り組みを加速させています。私自身もICTの統括として、営業、物流、バックオフィス、ITインフラ、組織／人材の各領域においてデジタル化を推進し進めるべく力を入れてきました。まだ道半ばではありますが、改革は着実に進行していると感じています。

当社が「ソリューションプロバイダーへの進化」を目指す

ことは本レポートで述べてきた通りですが、そこでもデジタルが果たすべき役割は非常に大きい。それを踏まえて、当社のDXは、以下の「3つの柱」を軸とした取り組みに力を注いでいきます。

#### デジタルによる進化を目指す「3つの柱」

まずは「自律推進型DX」の実現。具体的な施策の立案・推進は、業務における課題に日々向き合っている現場が主体となるべきだと考えています。当社はもともと、ボトムアップで改善を進める風土が強い職場。自らデジタルへの関心を高め、積極的に使う意識を醸成すれば、現場に則した実践的なDXが可能となるはず。DX推進室は各施策取り組みや他社事例、最新技術などの知見を用いて設計から導入までのアドバイス、支援を行います。もちろん、全社を横断するような大型施策は自ら旗振り役となり実行していきます。

次に「デジタルによる標準化」の取り組み。業務効率化のためには、業務ノウハウを属人化させず共有する仕組みが必要で、これはデジタルと非常に相性がいい。直近では、メールや口頭など異なった手段・様式で行っていた取引に関する連絡をシステム上で行う仕組みを構築しました。これにより業務標準化とともに情報が統合・蓄積され、今後、最適な組織体制実現や、さらなるデータ活用による効率化を見込んでいます。また、今年度からは新物流システム「OCEAN」も始動。操作マニュアルに加え、基本となる業務の考え方や

例外対応をまとめた業務マニュアルも作成中です。これを機に、さらに多くの領域で標準化を進めていきます。

最後に「食品サプライチェーンの効率化」。卸としての当社は商流、物流、情報流が集まる食品に関わるサプライチェーン全体を俯瞰できる立場にあります。当社が保有するデータをデジタルにより最大限活かすこと、業界全体での取り組みに積極的に参画することで、当社のみならずメーカー様、小売業様を含めた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ていきたいと思っています。

#### AIの民主化がもたらすさらなる価値創造

AIの進化は目を見張るものがあり、特に生成AIの出現以降、専門知識が必要なものから誰もが手軽に使えるものへと「AIの民主化」が急速に進んでいます。業務においても十分利用できるレベルに達しつつあり、手間をかけ収集・整理していた作業が瞬時に終わるなど、仕事そのものを変える可能性があります。その特性を理解し、いかに業務の中に組み込むかがさらなる生産性向上や価値創造を実現する重要な要素になると考えています。これらの技術を社員一人ひとりが使いこなす、より高いレベルでステークホルダーの皆様が課題解決に臨める存在になること。それこそが、全社一丸となって「ソリューションプロバイダー」へと進化していく鍵だと信じています。



# 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。

持続可能な社会の実現

SDGsが示す社会課題解決へ貢献するために、日本アクセスが注力すべき課題を「食の安全・安心」「地球環境」「労働環境」「社会貢献」の4つの事業活動に整理し、この活動を食のサプライチェーン全体に広げていくことで、豊かな食生活を担います。

# 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<sup>\*</sup>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。

<sup>\*</sup>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↓	△ 生物資源枯渇への配慮	△ 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
	△ サプライチェーン上の汚染防止	□ 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		1.2	2.1									12.3						17.17
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						17.17
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																		17.17
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						
社会貢献																		
寄付活動		1.2	2.1															
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



## 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



## 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。



## 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-CO<sub>2</sub>**

2030年度 **55,992t-CO<sub>2</sub>**

**2050年までに排出実質ゼロを目指す**

(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



## 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

## 食品卸のネットワークを活かして 社会・環境への取り組みを加速 2030年を見据えた展開へ



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  
(サステナビリティ推進委員会 委員長)

### サステナビリティの潮流と、私たちの使命

近年、世界的に進展してきたESG投資の潮流に対し、米国を中心に「反ESG」の動きも見られるなど、サステナビリティを取り巻く社会情勢は一様ではなくなってきています。こうした中で、今後の動向を見通すことは容易ではなく、不透明な部分も多くあります。しかしながら、日本国内では行政や企業活動の中でサステナビリティ推進が失速する兆しは見られず、持続可能な社会の実現に向けた取り組みは、企業経営における重要なテーマとして定着しつつあります。当社においても、サステナビリティを経営の中核に据え、着実に取り組みを進めています。

私たちは、全国約500カ所の物流拠点を持ち、約1万社の仕入先と約2,000社の得意先を結ぶ食品卸として、サプライチェーンの中間に位置しています。毎日約7,500台もの車両が商品を確実にお届けするために全国を巡回しており、このスケールとネットワークを活かして、業界全体のサステナビリティ課題の解決に貢献することが私たちの使命であり、目指すべき姿だと考えています。

### 連携力がもたらした前進の手応え

現在、当社が進めるサステナビリティ活動は、他社や団体との連携によって広がりを見せています。たとえば、認定NPO法人や大手メーカーと連携した「こどもフードアライアンス」では、約3.5万世帯の子育て家庭に76万点を超える物品をお届けすることができました。また、AK研<sup>\*</sup>の会員メーカーと連携した食育授業では、これまで2,000名以上の子どもたちに日本の食文化を伝える活動を実施。環境面では、物流センターで使用されるストレッチフィルムの循環型リサイクルシステム構築により、年間約103トンのCO<sub>2</sub>排出量削減が期待されています。

こうした取り組みを通じた本年度の進捗として、食品ロス削減の定量目標に対する進捗率は2024年度末時点で96%強と、期限を大幅に繰り上げての達成が見込まれています。一方、CO<sub>2</sub>排出量の削減目標については、電力会社変更や組織変更など外部要因の影響で苦戦していますが、エネルギー消費原単位では順調な削減が進んでいます。

### グループ全体に視野を広げ、さらなる推進を

一方で、課題も明らかになってきました。これまでは日本アクセス単体で目標・進捗管理を行ってききましたが、グループ全体を俯瞰すると、食品加工など一部業態においては管理が行き届いていない部分もあります。今後は、グループ全体での関与を強化し、より広い視野でのサステナビリティ推進を目指していきます。

SDGsの目標年である2030年まで残り5年。その先を見据えた「ビヨンドSDGs」も各所で取りざたされ始めていますが、気候変動が進む中、現状維持では2050年のカーボンニュートラル実現は難しいでしょう。今までの「当たり前」を疑い、もう一段階上の挑戦をしていかななくてはなりません。業界のリーディングカンパニーとしての責任を深く認識し、持続可能な社会の実現に向けて、より効果的な取り組みにチャレンジしていきたいと考えています。

最後に、従業員の皆さん、そして社外のステークホルダーの皆様にお伝えしたいのは、「連携」の可能性です。当社は、これまでも多くのパートナーと連携し、1+1が5にも10にもなるような取り組みを実現してきました。今後も、当社のネットワークやノウハウを活用し、ともに社会課題の解決に取り組んでいけるような新たな連携の機会を、ぜひ一緒に創っていただければと願っています。

<sup>\*</sup>アクセス乾物乾麺市場開発研究会。「日本伝統の美味しさを、まもる、つなぐ、つくる」を理念に2019年よりスタートし、現在は乾物乾麺メーカー160社が加盟。



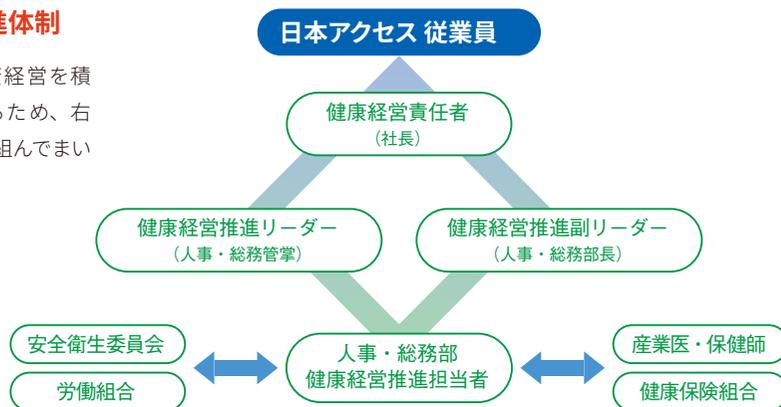
## 健康経営の推進

**「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。

<p><b>健康宣言</b></p> <p>一人ひとりがいきいきと働く喜びを感じられる会社に</p> <p>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。</p> <p>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</p>	<p><b>行動指針</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>「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。</li> </ol>
--	--

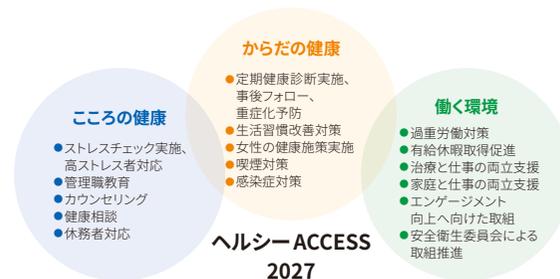
## 健康経営推進体制

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 2027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 2027」を積極的に推進します。



項目	2024年度実績	2027年度目標値	
生活習慣病予防・重症化予防対策・喫煙対策			
定期健康診断受診率	100%	100%	
健康診断	前年度ハイレスクで当該年度は非ハイレスクの割合（糖代謝のみ）	76.5%	100%
事後フォロー	保健指導実施（特定保健指導含む）	89.6%	94.7%
メタボリックシンドローム	非該当者率（全年齢対象）	83.3%	84.2%
肥満	適正体重者率（BMI 25未満）	68.2%	70.1%
睡眠	睡眠で休養が十分とれている	68.7%	69.6%
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	23.8%	26.8%
	日常生活において歩行または同等の身体活動を1日1時間以上実施	41.8%	44.8%
食事	朝食を抜くことが3回未満/週	67.0%	70.0%
行動変容	運動や食生活等の生活習慣を改善に取り組んでいる	23.1%	26.1%
	喫煙	非喫煙率	73.6%
メンタルヘルス対策			
ストレスチェック受検率	95.9%	—	
高ストレス者率	9.8%	—	
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）	78.20%	80.0%	
残業時間（1人あたり平均時間外労働/月）	20.68h	19.0h	
離職の状況（離職率）	2.93%	2.00%	
アブセンティーズム：傷病による休職の状況（1週間以上休業した人数）	114名	90名	
労働災害（4日以上休業が発生したもの）	1件	0件	
労働生産性に関する指標			
エンゲージメントスコア	53.2 (BB)	58.0 (A)	
プレゼンティーズム：受検者の平均点 QQmethod使用 パフォーマンス低下度 (0:通常→1:低い)	0.3	—	

※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2025（大規模法人部門）」に認定

2025年3月10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2025（大規模法人部門）」に認定されました（4年連続）。今後も健康経営推進施策である「ヘルシーACCESS2027」を掲げ積極的に推進してまいります。





## DE & I (ダイバーシティ・エクイティ&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、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。



### 各種人事制度の整備・拡充

- ・ 時間単位有給休暇導入
- ・ 所定労働時間の短縮
- ・ メリハリ勤務制度（フレックスタイム制）導入
- ・ 全社員を対象としたテレワーク導入
- ・ ジョブ・リターン制度導入
- ・ 育児短時間勤務、子の看護等休暇を小学校6年生まで拡充
- ・ 不妊治療休暇の導入

### DE & I 浸透施策の展開

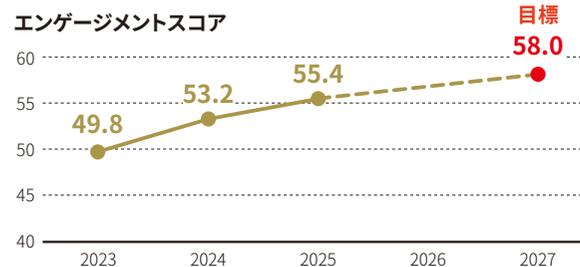
- ・ 「イクボス企業同盟」加入
- ・ 全社エンゲージメント調査の導入
- ・ 経営層と社員の意見交換会開催
- ・ 体験型ワークショップ開催
- ・ ダイバーシティに関する講演会の定期開催
- ・ 介護に関するセミナー、常設相談窓口設置
- ・ 育休取得者を対象としたワークショップ開催
- ・ さまざまなテーマによるロールモデル紹介

社員一人ひとりがDE & Iの推進者に

### 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。



### 男性の育休取得推奨

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、実際の取得者をロールモデルとして紹介したり、社長メッセージを紹介したりして、取得の後押しを行っています。

取得人数および取得日数は年々増加しており、2027年度には取得率100%を目標として掲げています。





## 「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持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	<p><b>学ぶ対象は</b> パート・契約社員～新卒～中堅～部長・支店長～役員まで誰でも！</p>
対面・オンラインなどの 研修、講座、 ワークショップ	<p><b>階層別系</b> 新入社員研修、3年目社員研修、新任組織長研修など</p>
	<p><b>ビジネス系自己啓発</b> コミュニケーション、PDCA、ロジカルシンキング、 キャリアデザイン、未来構想力向上、マネジメント基礎など</p>
	<p><b>ワークライフ・バランス</b> 語学研修、flier、Schoo など</p>
課題提出型通信教育	約200コースの中から講座を選択

＼スキルアップでキャリアの扉を開こう！

## ACCESS ACADEMY ADMISSION INFORMATION

2025年度 自己育成のための 通信教育講座のご案内

## 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。

特に、2021年度から惣菜管理士資格取得に対する補助を全額会社負担とし、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（2024年度）

惣菜管理士数  
(1級～3級累計)

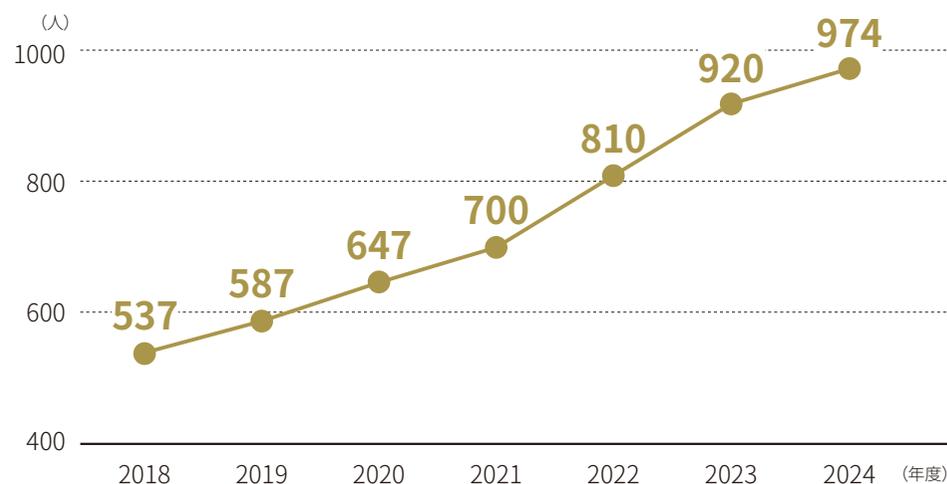
**974名**

管理栄養士  
(2024年9月時点)

**45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」ことが最も重要です。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)



#### 食品ロス削減につながる

#### 日本の伝統食材「乾物」の普及活動

乾物は、素材の味が凝縮され栄養価が高いだけでなく、常温で長期保存可能なことから食品ロス削減に貢献できる優れた食材です。その普及に向けて、2019年より「日本伝統の美味しさを、まもる、つなぐ、つくる」アクセス乾物乾麺市場開発研究会 (AK 研) を発足。現在は乾物乾麺メーカー 160社 (2025年3月時点) が加盟し、売り場提案・販促企画の立案、食育・啓蒙、輸出促進、デリカメニュー開発、新たな技術開発などに取り組んでいます。



「にっぽんのおいしさをここから」をコンセプトにした乾物や乾麺中心のプライベートブランド

### 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。

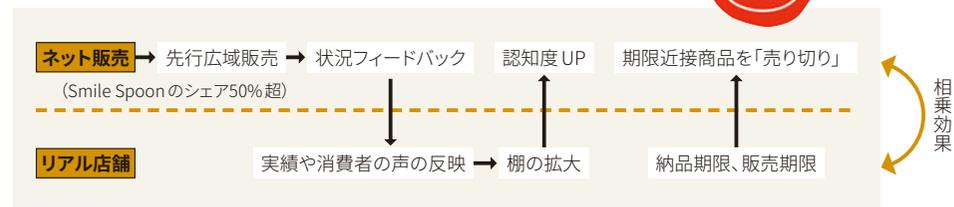
#### 当社のEC店舗「Smile Spoon」の活用

#### — 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⇒「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



ブランド力・付加価値UPにより「限りなく廃棄0」を実現!

## 全社を挙げた食品ロス削減②

社内外に「配る」ことで廃棄抑制を図り、リサイクルによってロスのない未来実現へ。



### 3 配る

商品売り切れの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

全国でフードバンクの活用を助け、食品廃棄物の削減に努めています。

**Aセンター（中四国エリア）食品廃棄52%削減!**

**Bセンター（九州エリア）食品廃棄63%削減!**

※いずれも2024年度実績（2023年度比）



#### フードドライブの実施

「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。労働組合と会社の共同実施など年々規模を拡大し、年2回ペースで実施しています。



### 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

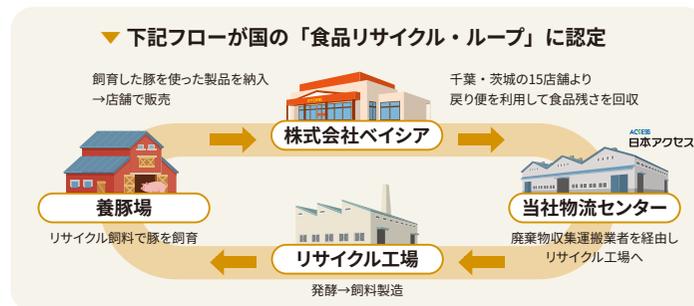
食品廃棄物は、飼料・肥料化などのリサイクル処理業者に優先委託し、2013年度以降毎年70%以上のリサイクル率を達成。（2018年の災害要因除く）

#### 食品廃棄物量と食品リサイクル率



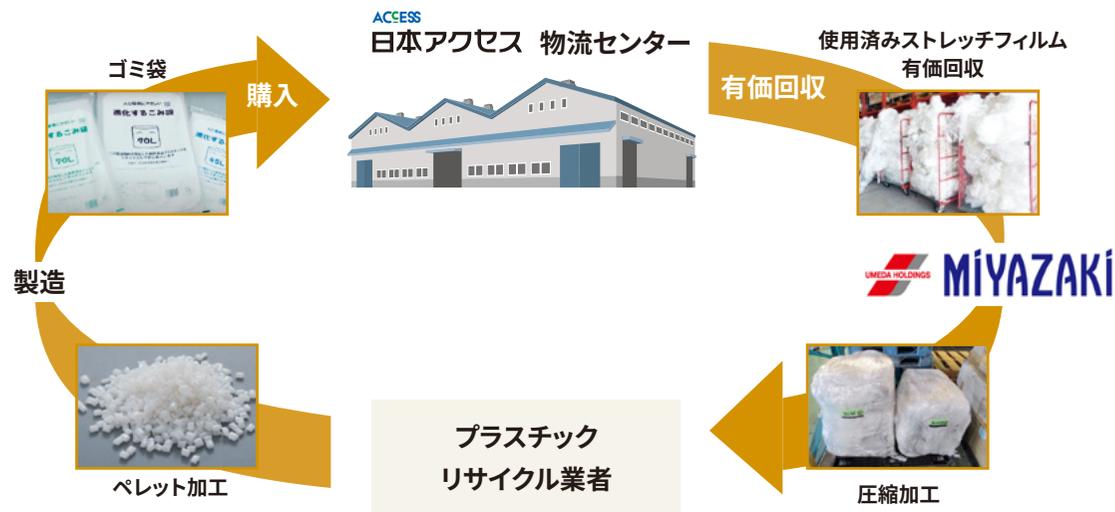
#### 食品リサイクル・ループの取り組み

株式会社ベイシアの一部店舗と連携し配送の戻り便を活用して「食品残さ」を回収、家畜の飼料工程へ回し、その畜肉製品を店舗で販売しています。



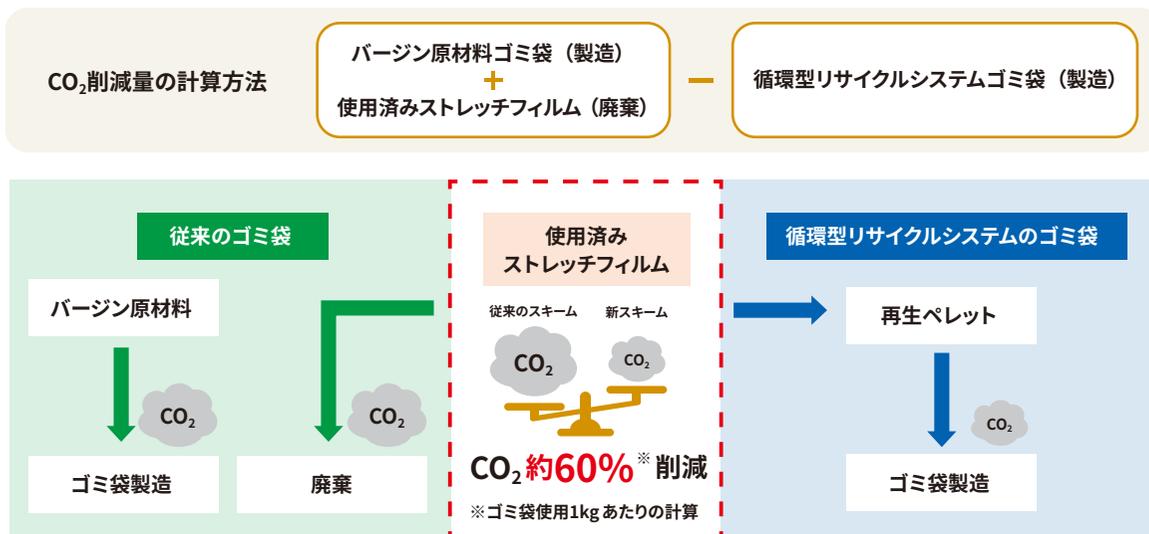
## 「使用済みストレッチフィルム」を ゴミ袋にアップサイクル

日本アクセスの物流センターで排出される「使用済みストレッチフィルム」を株式会社宮崎が回収し、提携するリサイクル業者にてリサイクル材料へとペレット加工。製造された「ゴミ袋」を物流センターが購入して再利用する循環型リサイクルシステムです。これにより、石油由来のプラスチック原料の使用量削減や、「使用済みストレッチフィルム」の焼却処分に伴うCO<sub>2</sub>排出量の削減が可能となり、環境負荷低減に貢献することができます。



## 本リサイクルシステムによって 期待できる効果

従来のバージン原材料を使用したゴミ袋から、循環型リサイクルシステムのゴミ袋を使用に切り替えることで削減できるCO<sub>2</sub>排出量は、ゴミ袋1kgあたり約60%。年間で約103t-CO<sub>2</sub>の削減を期待できます。





## 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

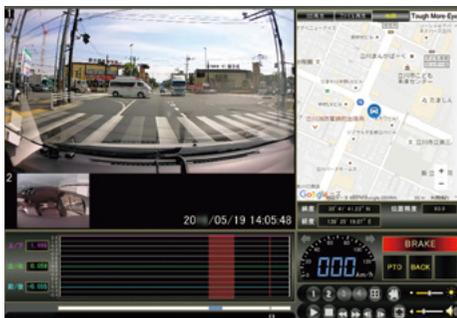
物流センターにおける照明機器のLED化をほぼ完了し、現在は次世代LEDへの更新を行っています。

また、2025年4月現在、25の拠点において太陽光発電システムを導入し、3,000トン以上のCO<sub>2</sub>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

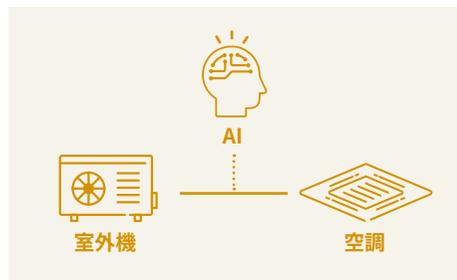
全国の拠点で使用する社有車の一部にハイブリッドカーを導入しています。また、テレマティクスシステム導入を順次拡大し、アイドリング、急発進などの抑制をはかり、事故の防止だけでなくCO<sub>2</sub>も削減しています。ハイブリッドカーの導入では年間約58トン（推定値）CO<sub>2</sub>削減となっています。



### 事業用空調機器設備向けの 節電制御装置の導入

空調機に取り付けるだけでAIが空調の運転を最適化し、省エネを実現。

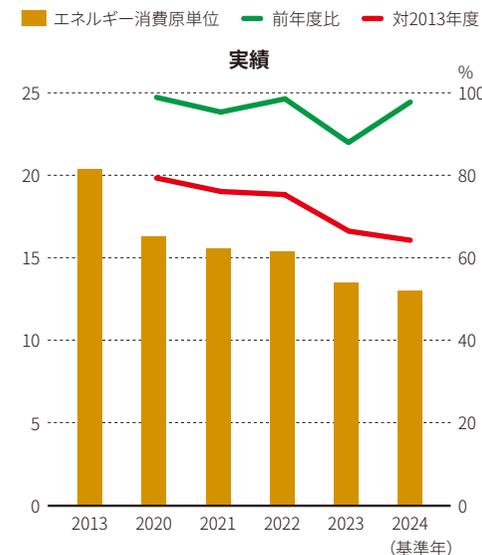
2024年度までに、13センター計69台設置し、約404t-CO<sub>2</sub>の削減に貢献しています。今後も順次導入推進していきます。



### 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。

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



### 省エネ評価10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2024年度提出分まで10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、CO<sub>2</sub>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



#### 配送業務の 見える化と効率化

配送業務の「見える化」のため、動態管理サービス「MOVO Fleet」を導入しています。GPSによる自動記録データを活用し、配送効率化の取り組みを行うことにより、CO<sub>2</sub>排出量削減にもつながっています。



#### 改善例



#### 全社の MOVO Fleet 導入効果

2024年度  
2.4億円の導入効果  
4トントラック252台分相当の改善

⇒ 約770t-co<sub>2</sub>/年

他の方法も含め、  
荷主物流の省エネ  
(現在約18万t-CO<sub>2</sub>)への  
貢献追求



### 食育活動

地域貢献や次世代育成、食文化の継承を目的として、小学校での食育活動を推進しています。

伝統食材である「乾物」をテーマにメーカー様と連携しながら、食の大切さや楽しさを幅広く伝える取り組みを展開。子どもたちが食材の魅力にふれながら、心と体の健やかな成長を育むことを目指しています。

2024年度末までに、累計で2,000名を超える子どもたちが参加しました。



食育授業の風景

### 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の「“離島振興”と“地方創生”をめざし、日本を豊かな“食列島”にする」という活動に賛同し、「離島や地方における生産者の育成と商品開発援助」ならびに「都市量販店への卸機能」を担う取り組みを行っています。

2025年より離島に加え地方創生へも範囲を広げ、地域特性やその特産品を活かした当社PB品の開発や、EC向けの生鮮産直商品の取り組みなどを実施しています。



### 「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。大会をさらに盛り上げるべく、高校生に向けた食の勉強会の実施や、高校生発案の新商品開発にも一緒に取り組んでいます。





### 「こどもフードアライアンス」の取り組みを継続

認定NPO 法人フローレンスと連携し、全国のこども宅食実施団体や困難を抱える子育て家庭への食支援「こどもフードアライアンス」を実施しています。

2024年度末までに食品メーカーおよび日用品卸の36社様にご協力いただき、240\*の福祉団体を通じて、約3.5万世帯の子育て家庭に合計約76万点超の物品をお届けしました。

※ユニーク数での算出



### 子ども食堂・フードバンクへの食品寄贈

全国のフードバンク団体や地域の子ども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。賞味期限のまだ残っている食品などを提供することで、社会貢献だけでなく食品ロス削減にもつながっています。



### 国連WFPへの支援

社員募金の実施や、ウォーク・ザ・ワールド（横浜・名古屋・大阪）のイベント参加を通じ、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、国連WFPの「学校給食支援」を応援しています。



©WFP/Par Tim

### ベルマーク・使用済み切手の寄贈

収集活動で集まったベルマークを近隣の小学校や特別支援学校へ、使用済み切手を「飢餓のない世界」を目指して活動する認定NPO法人に寄贈しています。



## 商品規格書、表示の管理

当社PB・開発商品の規格書やパッケージ文言を社内有資格者が確認し、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
- アレルギー
- 期限根拠確認
- 各自治体条例

## 開発から製造に至る流れ



## 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、全社員が自ら考え、適切に判断し、食品事故を予見・回避できる行動を自然に実践できる「食品安全文化」の醸成に向けて周知・浸透を図っています。



## 得意先様、取引先様向けオンライン勉強会の開催

食品関連事業者の食品安全知識向上および商品回収未然防止を目的に、全国の得意先様、取引先様向けに勉強会を開催しています。



### 働きがいを高め、 さらなる成長と社会貢献を



西川 大輔

取締役 執行役員  
人事・総務管掌

#### 社員一人ひとりの力を成長につなげる、人事制度改革

前ページまでにご紹介してきた内容から、日本アクセスがさまざまな形で労働環境の整備に取り組んでいることはご理解いただけたかと思います。こうした取り組みを強化しているのは、社員一人ひとりを会社の成長に欠かせない重要なステークホルダーだと捉えているからです。健康経営や人財育成などの施策を積極的に推し進めることで、全社員が自身の力を存分に発揮できるようにしています。また、DE&I 推進の観点から、多様な価値観・新たな視点を取り入れるこ

とも重視し、キャリア採用者や女性社員の活躍の場も着実に広がりつつあります。

こうした方針のもと、さらに取り組みを前進させていくべく、人事制度の見直しにも着手しました。本格的な刷新は来年度を予定しています。仕事のやりがいと働きやすさをさらに高めるべく準備を進めるとともに、新制度の理解を広げるため、各オフィス・支店を訪問して現場と直接コミュニケーションを取り合っています。新たな人事制度を活用して会社を変えていく主役は、現場で働く全ての社員たちです。現場からは前向きな意見や、未来への期待の声も多く寄せられており、大変心強く感じています。

#### エンゲージメント調査から見えるもの

ここでもう一つ触れておきたいのが、41ページでも紹介しているエンゲージメント調査です。2023年から開始し、今年で3回目の実施となりますが、年々着実に調査結果の数値は向上しています。その要因は、職場の状況を可視化できたことにあると私は考えています。もともと、現状を把握して課題を洗い出し、それをクリアしていく姿勢は当社の強みの一つです。調査によって明らかになった課題をどのように改善していけばいいか、各現場で自発的かつ積極的に対策を話し合っただけで実行した結果が、数字にも表れてきているように思います。これは、上から言われて取り組む改善活動よりはる

かに大きな効果を発揮します。今後も継続的に調査を続け、日本アクセスを高みに導く原動力にしていきたいと思っています。

#### 変化する時代の中で、新たなステージへと進むために

当社は1993年の5社統合以来、企業理念「心に届く、美味しさを。」の元に全社一丸となって走り続けてきた企業です。心を一つにして成果を出し、成長し、ついには総合食品卸 No.1の座を獲得しました。これは間違いなく大きな成果であると言えるでしょう。

一方で、人口減少や物価上昇など、私たちを取り巻く環境は大きく変わりつつあります。こうした中で、従来の延長線上でビジネスをしていても、成長を続けていくことは難しいでしょう。これからは、同じ方向を向くこと以上に、多様な考え方を取り入れて、新たな進化の方向を模索していく必要があります。

前述の人事制度改革は、そのための施策でもあります。エンゲージメント調査も活用して社員の働きがいを高め、新たなステージへと踏み出す原動力としていきたいと考えています。今後も「人」に対するアプローチを通じて、社員一人ひとりのポテンシャルを最大限引き出し、さらなる成長・変革に挑戦し、今以上の社会貢献を実現していきます。ぜひ、これからの日本アクセスにご期待ください。

## ガバナンス

# 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。」のために、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ともに、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

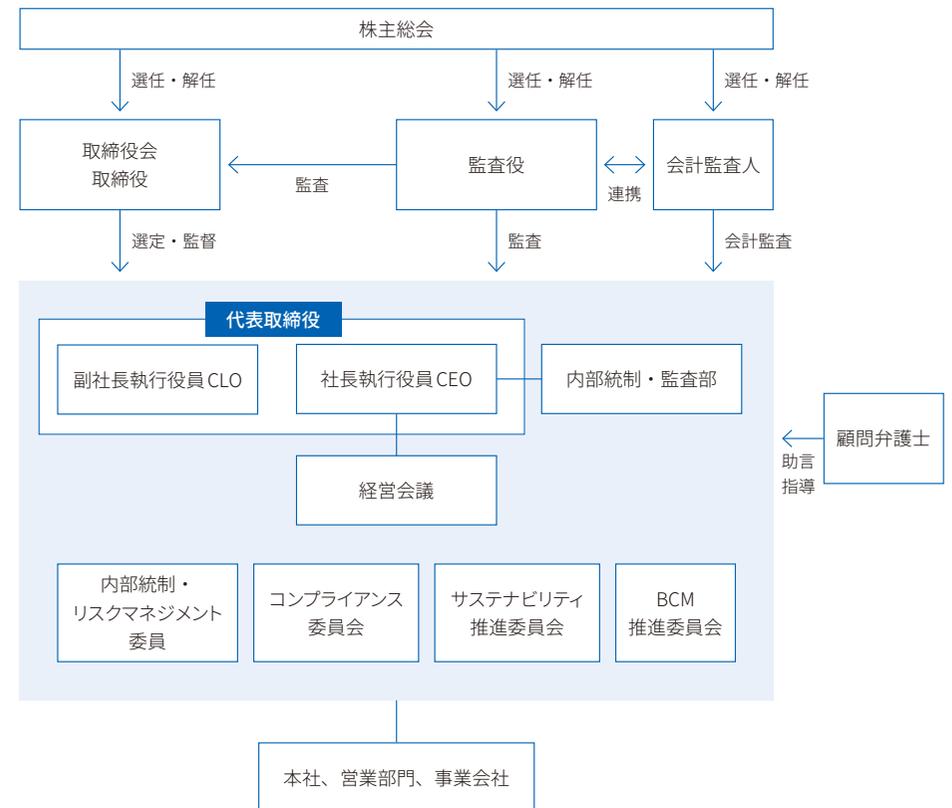
取締役会は、当社の業務執行に関する重要事項を決定する最高決議機関であり、また取締役の職務の執行を監督しています。現在、非常勤取締役2名を含む計11名で構成しており、非常勤監査役1名を含む監査役3名も出席しております。取締役は、法令や定款、取締役会決議、社内規程に従い、取締役会で決定した職務を執行しております。なお、その職務内容は、3カ月に1回取締役会にて報告しております。

### 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

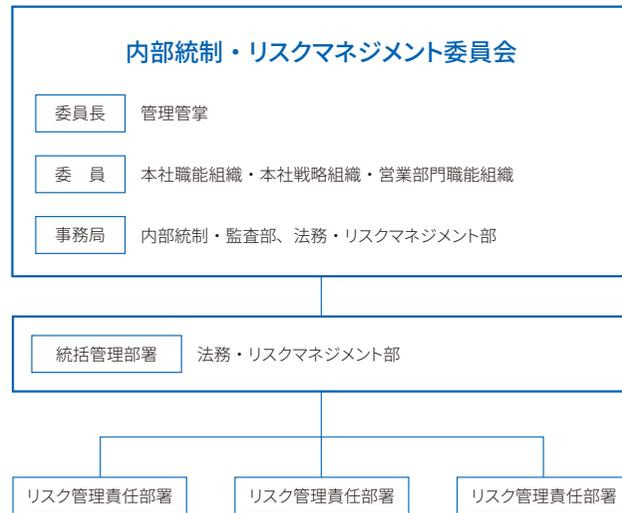
## リスクマネジメント体制

### 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

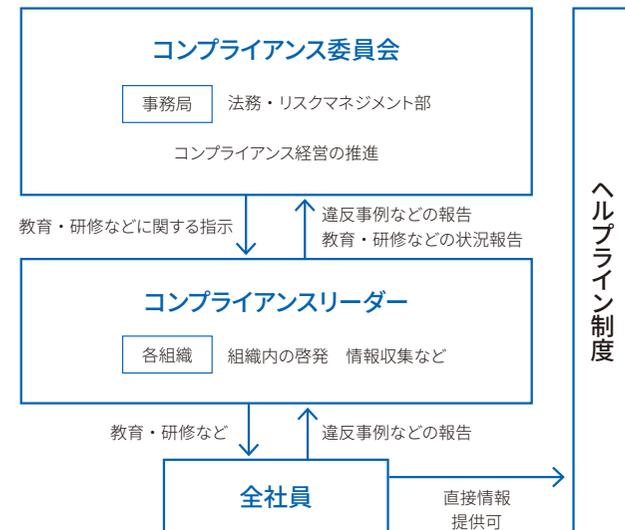
各組織にコンプライアンスリーダーが配置され、コンプライアンス委員会の指示のもと組織内に教育・研修等を行っています。また、法務・リスクマネジメント部は階層別に研修を行っており、これらによって全社員の意識向上を図っています。

### 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・リスクマネジメント部）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

ヘルプライン等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、違反に関与した従業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

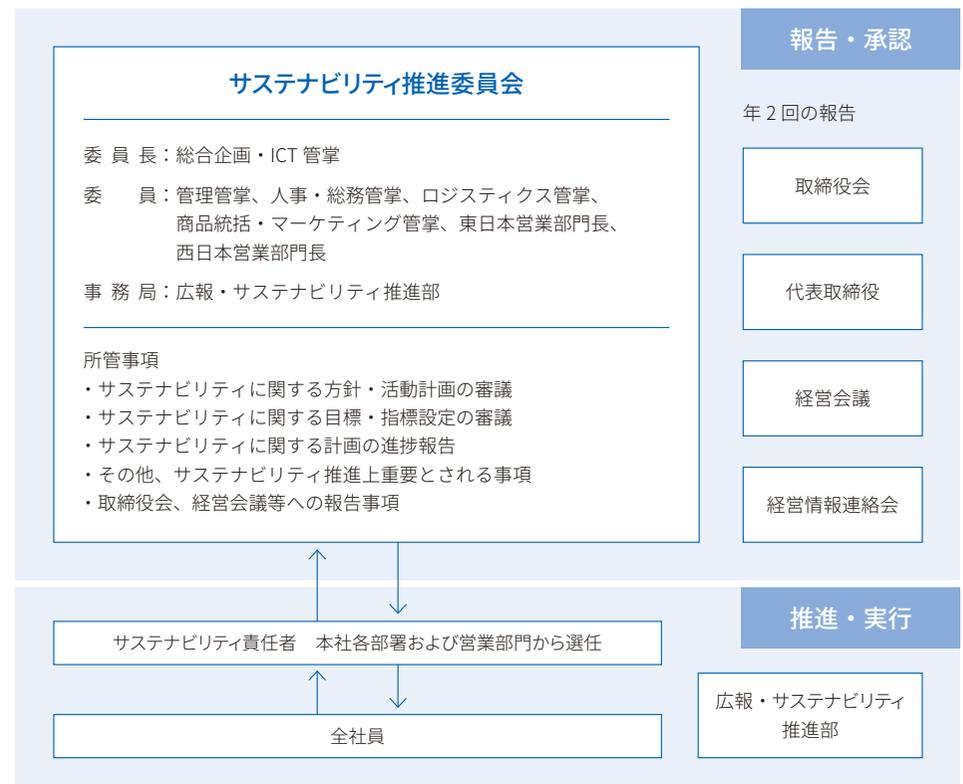
### 有事に備える

大規模地震などの災害やパンデミックの発生など、会社に著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	代表取締役社長 社長執行役員CEO 服部 真也 代表取締役副社長 副社長執行役員CLO 宇佐美 文俊
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	2兆4,188億円 (2024年度・連結)
経常利益	342億円 (2024年度・連結)
従業員数	4,151名 (2025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 (2025年10月1日付)

### 役員一覧

#### 取締役

取締役会長	ささき じゅんいち 佐々木 淳一
代表取締役社長	はっとり まさや 服部 真也
代表取締役副社長	うすみ ぶんし 宇佐美 文俊
取締役	たかべ まさひろ 高倍 正浩
取締役	おくがわ ようすけ 奥川 洋介
取締役	ふせ かずひろ 布施 和博
取締役	みとめ まさとし 見留 正俊
取締役	さとう かずよし 佐藤 一嘉
取締役	にしがわ だいすけ 西川 大輔
取締役 (非常勤)	なかもら ひろゆき 中村 洋幸
取締役 (非常勤)	いなば 聡 稲葉 聡

#### 監査役

監査役	たかの てつろう 高野 哲朗
監査役	くらべ まさみ 藏部 雅巳
監査役 (非常勤)	とよだ ゆういち 豊田 雄一

#### 執行役員

社長執行役員CEO	はっとり まさや 服部 真也	経営全般 兼 次世代ビジネス管掌
副社長執行役員CLO	うすみ ぶんし 宇佐美 文俊	社長補佐
専務執行役員	たかべ まさひろ 高倍 正浩	総合企画・ICT管掌
常務執行役員	おくがわ ようすけ 奥川 洋介	総合企画・ICT管掌補佐 兼 ICT統括
常務執行役員	ふせ かずひろ 布施 和博	東日本営業部門長
常務執行役員	みとめ まさとし 見留 正俊	広域営業部門長
常務執行役員	さとう かずよし 佐藤 一嘉	管理管掌
常務執行役員	まつもと かずひろ 松本 和宏	業務用管掌
常務執行役員	やまもと やすゆき 山本 泰之	ロジスティクス管掌 兼 物流拠点整備推進室長
常務執行役員	じんよしてゐる 神 慶照	西日本営業部門長
執行役員	にしがわ だいすけ 西川 大輔	人事・総務管掌
執行役員	みき たてつお 三木田 哲夫	生鮮管掌
執行役員	わだ たつひろ 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	あきやま 剛 秋山 剛	CVS 営業部門長補佐 CVS事業改革担当
執行役員	まるお やすひさ 丸尾 泰久	西日本営業部門長代行 ロジスティクス統括 兼 3PL 事業部長
執行役員	たかはし ひろすけ 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	ふみのうえ あきお 淵之上 明生	商品統括・マーケティング管掌
執行役員	おがた たかてる 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	あかはね つとむ 赤羽 勉	東日本営業部門長代行 東北エリア統括
執行役員	ふくおか よしひろ 福岡 良博	総合企画・ICT管掌補佐 兼 総合企画部長
執行役員	なかやま たかひろ 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
執行役員	よしむら なおあき 吉村 直亮	管理管掌補佐 兼 管理部長 兼 東日本営業部門 管理部長
執行役員	きくち ひでや 菊池 秀弥	CVS 営業部門長

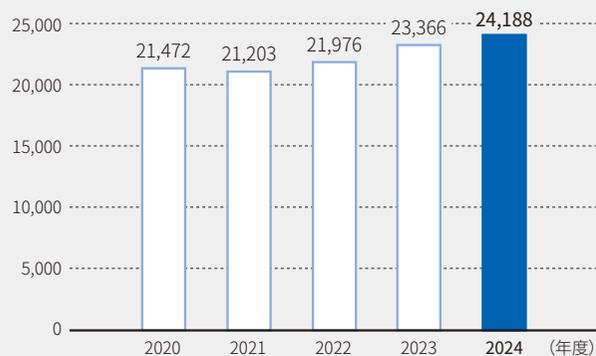
# 財務ハイライト

## 2024年度連結決算情報

(単位：億円、%)

### 売上高

(億円)



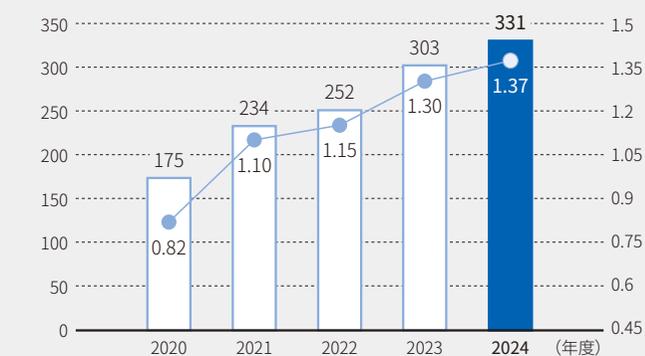
### 売上総利益／売上総利益率

(億円)



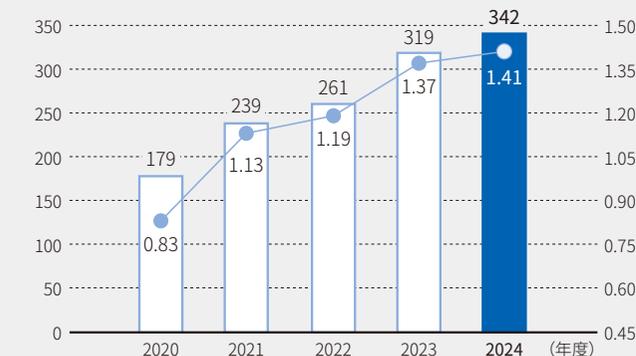
### 営業利益／営業利益率

(億円)



### 経常利益／経常利益率

(億円)



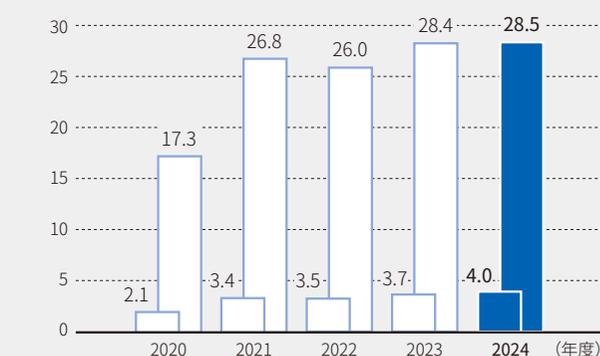
### 親会社株主に帰属する当期純利益／当期純利益率

(億円)



### ROA／ROE

(%)

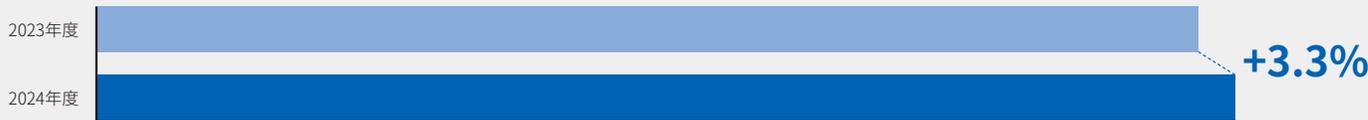


※2022年度より「収益認識に関する会計基準」を適用後の数値

# 財務ハイライト

## 市場分野別売上高 (2023年度比較)

市販用 (一般小売) **1兆7,780**億円



中食 **3,708**億円



市販用・中食内訳

	業態	前年比
市販用	SM・GMS他	+4.2%
	CVS	+0.5%
	ドラッグ	+5.7%
中食	SM・GMS他	+2.8%
	CVS	+0.2%

外食 **1,431**億円



ロジスティクス事業 **1,917**億円



3PL事業他

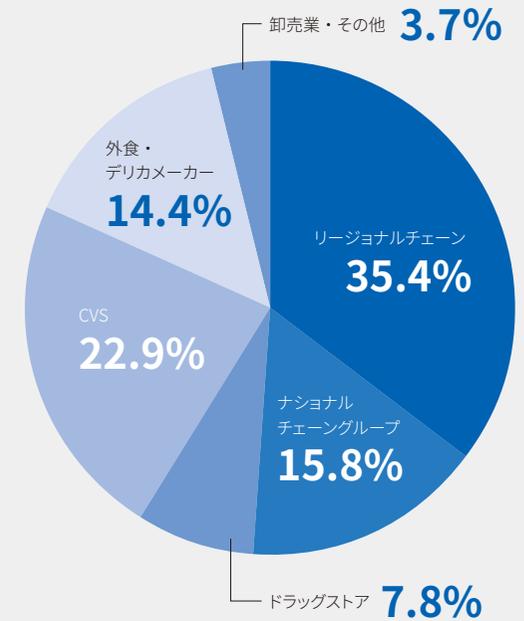


ロジスティクス営業 (調達物流など)



## 業態別売上高 (2023年度比較)

業態別売上高構成比



業態別売上高

	2024年度	2023年度比
リージョナルチェーン	8,573	104.4
ナショナルチェーングループ	3,823	103.3
ドラッグストア	1,891	105.7
CVS	5,526	100.6
外食・デリカメーカー	3,493	104.1
卸売業・その他	882	108.3
合計	24,188	103.5

※単位：億円、%

※本頁は事業別の売上高を内数として記載

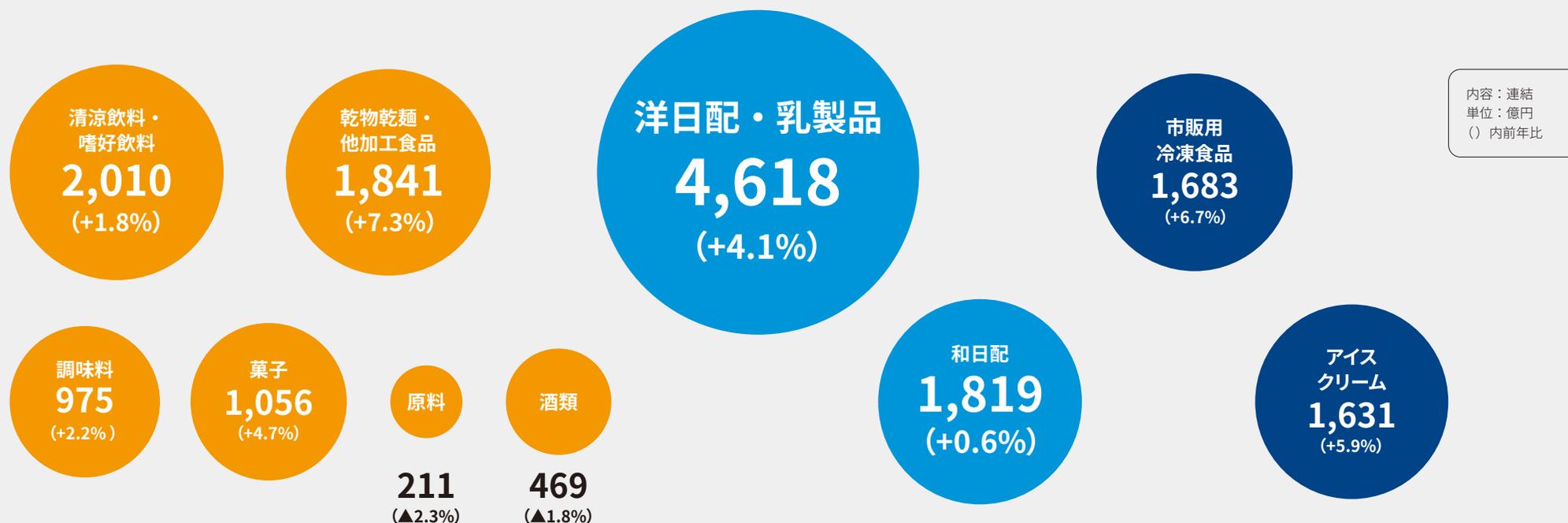
## 財務ハイライト

温度帯／カテゴリ別売上高 (2023年度比較)

商品売上高 **2兆2,151 億円** 低温商品 **1兆3,118 億円**



商品売上高構成比 **40.8%** **34.8%** **24.4%**



内容：連結  
単位：億円  
( ) 内前年比

## 財務ハイライト

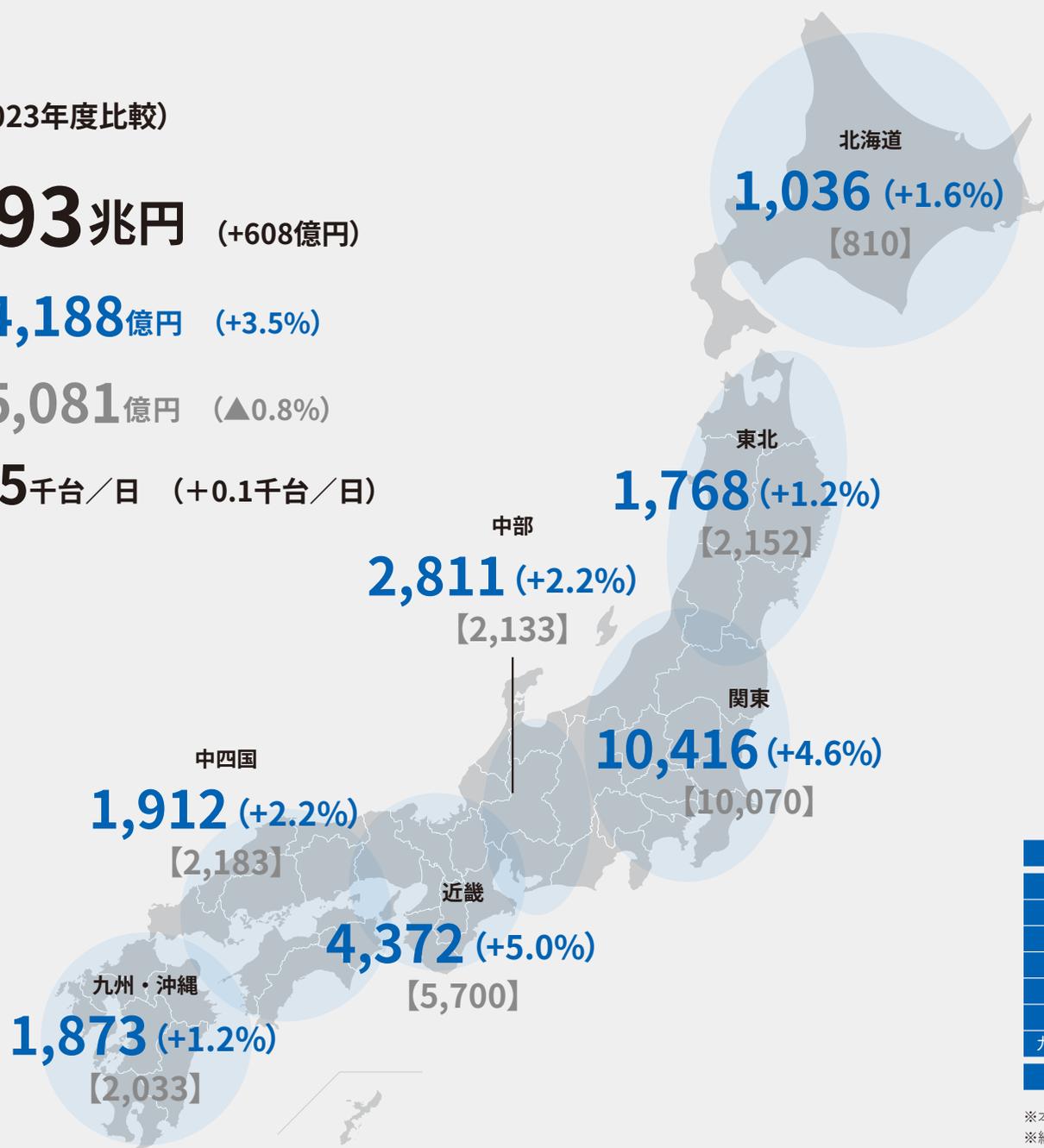
### エリア別売上規模 (2023年度比較)

総事業規模 **4.93兆円** (+608億円)

全国売上高 **2兆4,188億円** (+3.5%)

全国通過額 **2兆5,081億円** (▲0.8%)

稼働契約車両台数 約**7.5千台**/日 (+0.1千台/日)



	拠点数	営業	物流	エリア計
北海道	2	23	25	
東北	12	66	78	
関東	39	141	180	
中部	8	49	57	
近畿	11	81	92	
中四国	9	68	77	
九州・沖縄	8	70	78	
全国計	89	498	587	

※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

※本社・エリアおよび子会社を含む  
 ※総建屋数：営業89 物流308 計397



*nipponAccess*

ACCESS

株式会社 日本アクセス

広報・サステナビリティ推進部