Corporate Report 2026

コーポレートレポート2026

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

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35〜52ページの「SDGsへの取り組み」で紹介しています。



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2025年度（2025年4月1日〜2026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

2026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
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 …… 25
Solution 3. デジタルイノベーション …… 31
SDGsへの取り組み …… 35
地球環境 …… 41
食の安全・安心 …… 46
社会貢献 …… 47
労働環境 …… 49
ガバナンス …… 53
会社情報 …… 56
役員体制 …… 57
財務ハイライト …… 58



社長メッセージ

“ソリューション”の提供で築く、社会と当社のより良い未来

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堅調で、昨年度は5期連続で増収を維持し、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、2025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。

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。今後、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。日々さまざまなステークホルダーに接し、その声を聞いている人こそが

「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っています。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」「食の安全・安心」「社会貢献」「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
宇佐美 文俊

代表取締役副社長として

私は昨年代表取締役副社長に就任しました。長年ロジスティクス領域を担当してきた私として、この人事は、食品卸の事業の根幹を支える物流機能が経営にとって極めて重要であることを表しており、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。

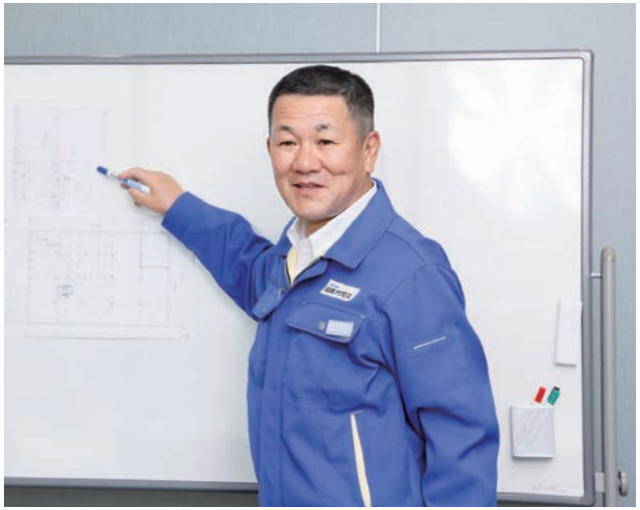
いわゆる「物流2024年問題※1」は未だ解消されることなく、このまま推移すれば2030年には約34%もの輸送能力が不足すると予測されています。これはすなわち、従来のような物流機能が維持できなくなるということ。そうした事態を回避するためには、早急にドライバーの労働条件・賃金水準の改善を進めるとともに、物流の現場であらゆる効率化に取り組んでいく必要があります。

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※2」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

副社長メッセージ

期限の3分の1を過ぎると納品できなくなる「3分の1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、2023年３月に「首都圏SM物流研究会」が設立され、現在は24社が参加する組織へと成長しています。本研究会の活動は全国規模へと発展しており、物流課題の解決に向けた業界全体での取り組みが広がっています。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に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。私も業界全体最適のため、社内外へメッセージを発信すること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。

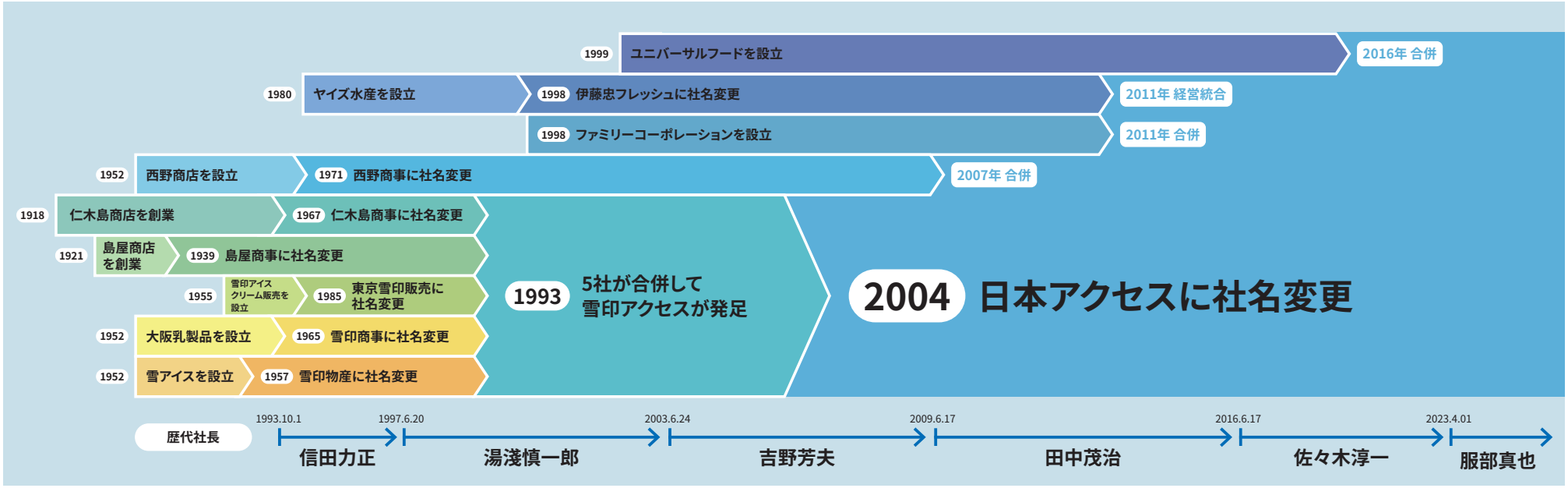
※2　物流関連2法：物流総合効率化法と貨物自動車運送事業法の2つ。いずれも物流業界の環境変化を受け、持続可能な物流システムを構築することを目指して法改正がなされた。

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
乳製品卸売業「仁木島商店」東京都港区で創業（1967年「仁木島商事」に社名変更）

1921年 10月
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㈱」に社名変更）

1952年 10月
㈱雪アイス」東京都港区に設立（1957年「雪印物産㈱」に社名変更）
「大阪乳製品㈱」大阪府大阪市（現）中央区に設立（1965年「雪印商事㈱」に社名変更）
㈱西野商店」東京都台東区に設立（1971年「西野商事㈱」に社名変更）

1955年 3月
「雪印アイスクリーム販売㈱」東京都中央区に設立（1985年「東京雪印販売㈱」に社名変更）

1980年 10月
「ヤイズ水産㈱」静岡県焼津市に設立（1998年「伊藤忠フレッシュ㈱」に社名変更）

1993年 10月
仁木島商事㈱、島屋商事㈱、雪印物産㈱、雪印商事㈱、東京雪印販売㈱の5社が対等合併して、新会社（㈱）雪印アクセス」が発足、本社を東京都新宿区四谷に置く

1998年 4月
「ファミリーコーポレーション㈱」東京都台東区に設立

1999年 3月
「ユニバーサルフード㈱」東京都千代田区に設立

2000年 6月
雪印乳業の食中毒事故が発生

2002年 11月
伊藤忠商事㈱が当社の筆頭株主となる

2004年 4月
社名を「㈱日本アクセス」に変更
第3次中期経営計画「Spread2010」をスタート

2006年 6月
伊藤忠商事㈱による当社株式公開買付けが成立し、親会社となる

2007年 4月
西野商事㈱と合併し、同時にみのわ商事㈱、㈱新晃、㈱ドルチェ、エヌアイエスフーズサービス㈱を子会社とする本社を東京都世田谷区池尻に移転

2010年 3月
㈱あらた、アルフレッサホールディングス㈱、シーエス薬品㈱、丹平中田㈱、当社の5社で業務提携契約

2011年 3月
ファミリーコーポレーション㈱を合併する同時にユニバーサルフード㈱の株式を取得し連結子会社とする
東日本大震災の復興に向けた継続的な支援活動を開始

2011年 4月
第4次中期経営計画「Make ACCESS VALUE」をスタート

2011年 8月
本社を東京都品川区大崎に移転
アクセス業務用市場開発研究会設立

2013年 4月
第5次中期経営計画「Make ACCESS VALUE 2015 "創発"」をスタート

2016年 2月
ジャパンフードサプライ㈱を設立

2016年 7月
新プライベートブランド"Delcy"と"miwabi"誕生

2016年 10月
ユニバーサルフード㈱を合併する

2018年 4月
第7次中期経営計画「NewACCESS Way2020～進化・創造へ～」をスタート

2018年 7月
本社を東京都品川区西品川に移転

2019年 3月
伊藤忠商事㈱の100%子会社となる

2020年 4月
㈱ワンダーテルディアを設立

2022年 4月
第8次中期経営計画「構造改革2024」をスタート

2025年 4月
第9次中期経営計画「変革と挑戦×実践～ソリューションプロバイダーへの進化～」をスタート

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。

Apr.2004

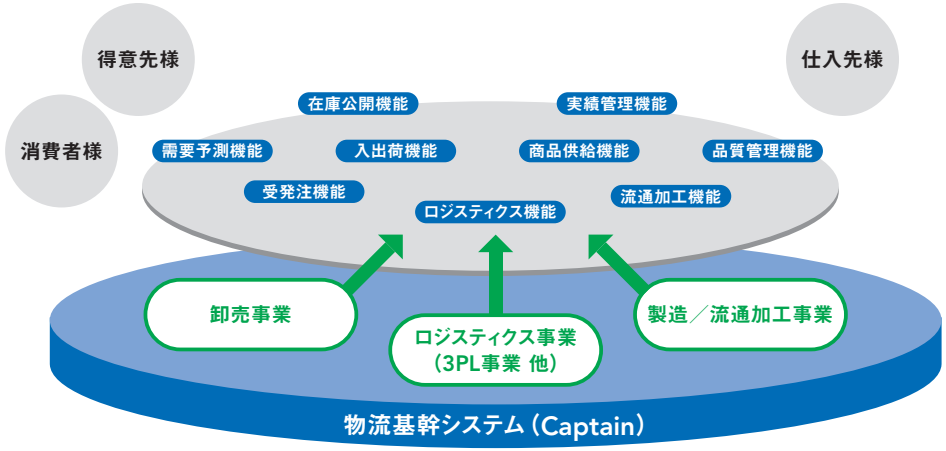
常に心に6つの「C」

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。

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。

Jul.2010 機会創出の場



フードコンベンション開催

お得意先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「襷（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～



「欅（けやき）」の思いを引き継いだ企業理念浸透プロジェクト「L∞P（ループ）」

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。「欅」の思いを引き継ぎ活動を継続しています。

展示会への招待や、小学生を対象に保護者が働く会社について楽しく学ぶ「キッズスクール」などの企画を通じて、社員にとってもっとも身近な理解者であり応援者であるご家族に、会社への理解と共感を深めていただく取り組みも行っています。

キッズスクール



社員との名刺交換



濡らしたタオルが瞬く間に凍る
フローズンセンター倉庫内での冷凍体験

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



東北エリア提案商談会



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。

日本アクセスの目指す姿 2040年～

2030年
第10次中期経営計画
売上高 3兆円

2027年
第9次中期経営計画
売上高 2.7兆円

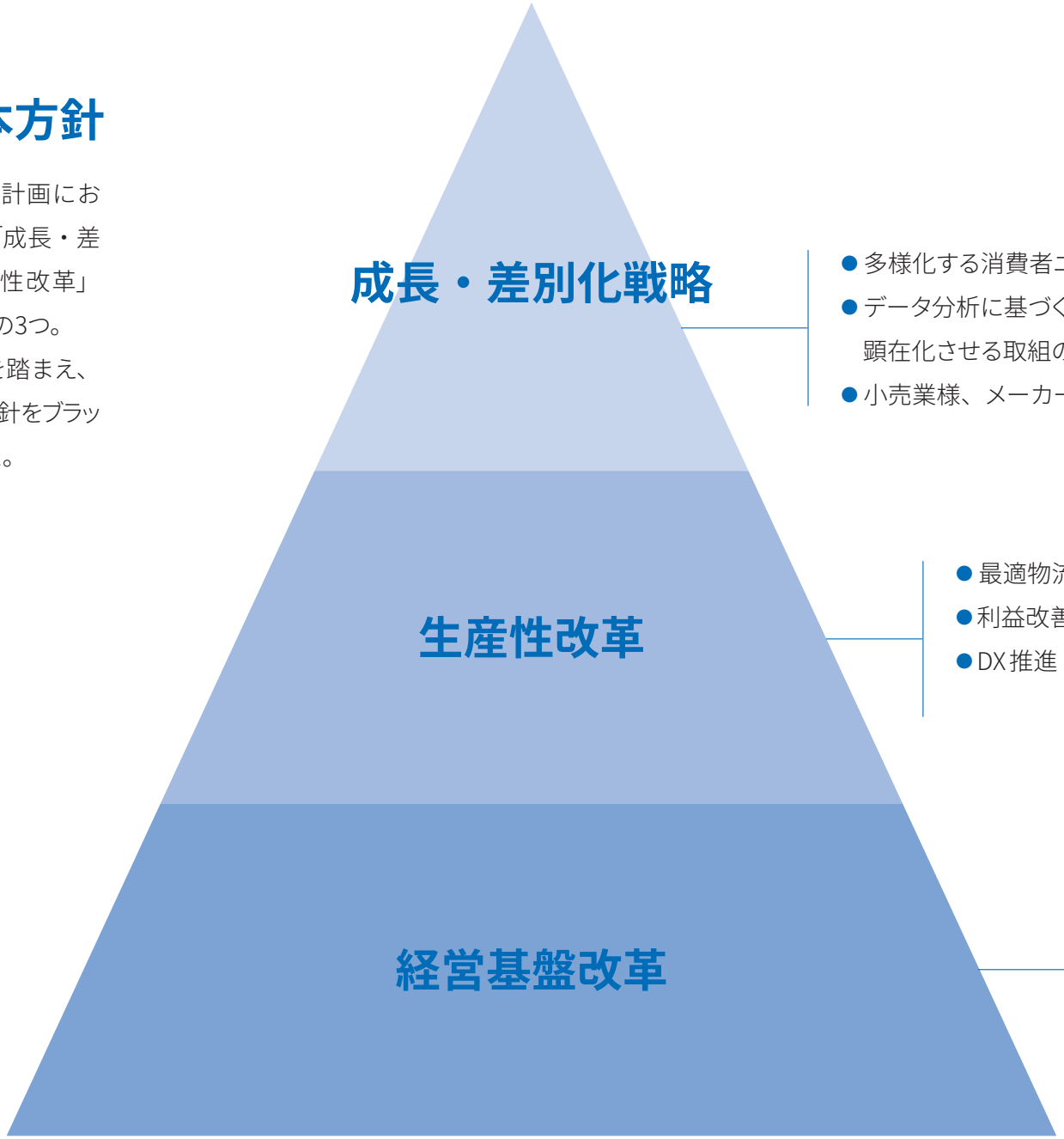
2024年
売上高 2.4兆円

ソリューションプロバイダーへ

- 多様化する消費者ニーズ、厳しいコスト環境への変化対応
- マーケティング力による新たなマーケット、需要の創出
- 価格競争に負けない付加価値のあるサービス提供
- 将来に向けた成長投資
- 食品総合卸No.1の事業規模と収益基盤構築

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。



- 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

- 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

- 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

近年の食料品値上げで節約志向が高まる一方、価値ある商品にはお金を使うメリハリ消費も広がっています。

こうした中、当社は体験型イベントや販促企画を通じて商品の価値や新たな食の楽しみ方を提案し、新たな需要を創出しています。

また、店頭と連動した売場展開によって、小売業様の販売拡大にも貢献しています。

	イベントで需要創出		店頭で販売拡大	
チン!するレストラン		200種類以上の冷凍食品・アイスクリームを食べ放題で楽しめる体験型イベントです。普段は手に取らない商品との新たな出会いを創出し、フローズンカテゴリーの多彩な魅力を発信しています。2022年の初開催以来、全国各地で開催し、累計来場者数は3万人を突破しています。		「チン!するレストラン in スーパーマーケット」として、2024年より各地の小売業様店舗で展開しています。実際のフローズン売場をイベント会場として活用することで、品揃えの豊富さや商品の新たな発見を促進。イベント後の購入単価や購入数のアップに貢献しています。
フローズンアワード		冷凍食品・アイスクリームの人気No.1商品を決定する消費者参加型企画。メーカー各社様による商品PR動画やキャンペーン、ショートドラマ配信などを通じて商品の魅力を訴求しています。		販促物やPOPを活用してフローズンアワードの話題を発信し売場の活性化を図っています。冷凍食品・アイスクリームの購入を対象としたキャンペーンも実施。消費者の関心や購買意欲を高めることで売上拡大につなげています。
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共同で開催しています。日本全国の優れた乾麺やアレンジメニューを提供し、来場者の投票によってグランプリを決定。乾麺の美味しさや多彩な楽しみ方を発信しています。		受賞商品を活用した売場展開や試食企画を実施しています。「大乾麺試食祭」では、さまざまな乾麺の食べ比べを通じて商品の魅力を訴求し、消費者の新たな商品との出会いや購買機会の創出につなげています。
新商品グランプリ		春夏・秋冬の年2回開催する企画で、消費者による試食審査を通じて新商品の人気ランキングを決定。味や使い勝手、価格帯などの視点で評価されるため、消費者ニーズが分かるほか食の最新トレンドとして、メディアやSNSでも話題となっています。		消費者による評価で選ばれた受賞商品を店頭で紹介し、購買を後押ししています。ランキングや受賞POPを活用した売場展開により、商品の魅力を分かりやすく伝えるとともに、新商品の認知向上と販売拡大につなげています。

業界連携による社会課題への取り組み

人口減少や少子高齢化により国内市場の縮小が進む中、当社は社会課題の解決と新たな需要創出の両面に取り組んでいます。メーカー様、小売業様、行政、研究機関などと連携しながら、消費者の行動変容を促し、市場の活性化に取り組んでいます。



朝食欠食率改善と朝食市場の活性化

近年、ライフスタイルの変化などを背景に朝食の欠食率が上昇しており、社会課題となっています。2026年3月に厚生労働省が公表した報告書によると、朝食の欠食率は12.2%に達しており、市場規模に換算すると約1.7兆円に上ります※1。

この課題は健康や食生活にとどまらず、将来的な食品市場の縮小や学習・就業パフォーマンスにも影響を及ぼしかねません。当社は、この社会課題の解決と需要創出の両面に着目しています。

これらを背景に、当社は2024年7月に「朝食向上委員会（仮）」を発足しました。現在は169社※2が参画し、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。また、2025年には農林水産省が創設した「大人の食育」を推進する官民連携プラットフォームに設立発起人として参画しました。

今後も製・配・販で連携しながら、消費者の行動変容を促し、新たな市場の創出につなげていきます。



※1 欠食率は、厚生労働省令和6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 2026年6月時点

朝食 向上委員会（仮）

官民連携 食育プラットフォーム

減塩を切り口とした新たな市場提案

高齢化や健康志向の高まりを背景に、減塩への関心は年々高まっています。しかし、減塩の必要性を理解しながらも、日常生活の中で実践できていない人は少なくありません。

一方で、食品業界では減塩商品のラインアップが増えているものの、売場では商品が分散しており、消費者が選びにくいことが課題となっています。また、「減塩＝おいしくない」というイメージも根強く残っています。

こうした課題に対し、当社は国立循環器病研究センターが提唱する「かるしお®」の考え方に賛同し、減塩を無理なく実践できる環境づくりに取り組んでいます。

かるしお® やさしく おいしく

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※1で商圏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※2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※3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。

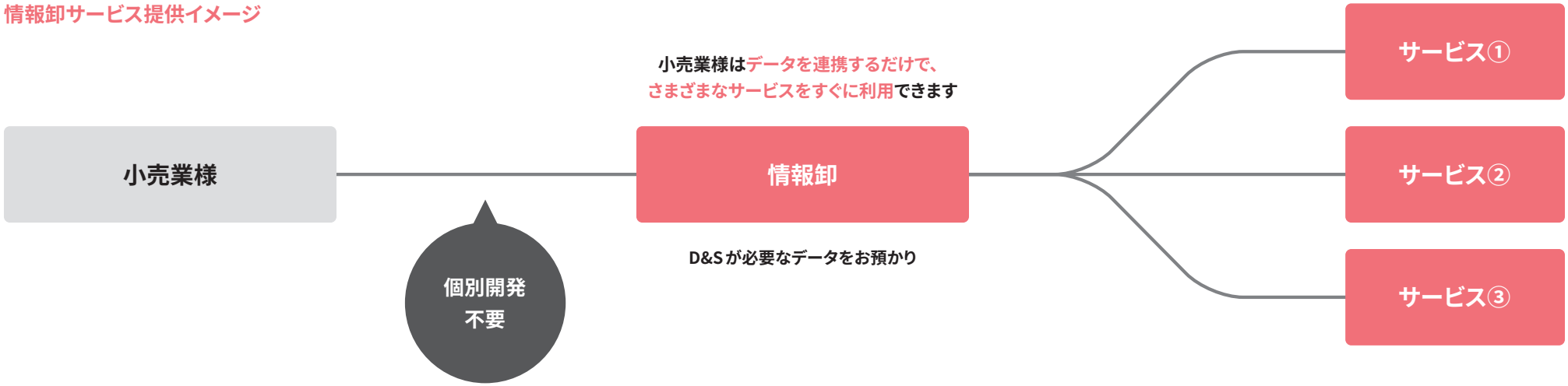
この情報卸の中核を担うのが、当社100%子会社であるD&Sソリューションズ株式会社です。2020年より小売業界に特化したITサービスの提供を開始し、基幹システムの重さやエンジニア不足、業態間の情報分断といった業界が抱える構造的課題に対して、テクノロジーによる解決を図っています。

小売業様向けには、SaaS※型サービス「RETAILSTUDIO®」を中心に、アプリを活用した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、情報卸が担う領域はLINEミニアプリに加え、ネイティブアプリ開発や導入後の伴走支援へと拡大し、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、インターネットを経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



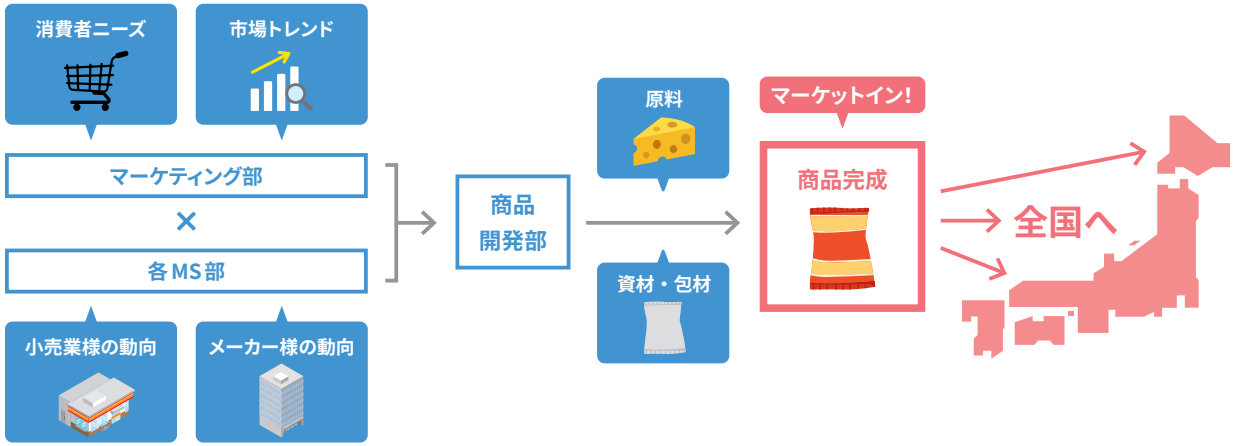
市場に寄り添う商品開発で、売場を魅力的に演出

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、単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単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、卸ならでは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

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

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

つながる茶日和

わたしをいたわる、まいにち習慣

手軽においしく続けられる健康習慣と美容習慣を提供するブランド

麺旅街道

人気店の味を自宅で再現

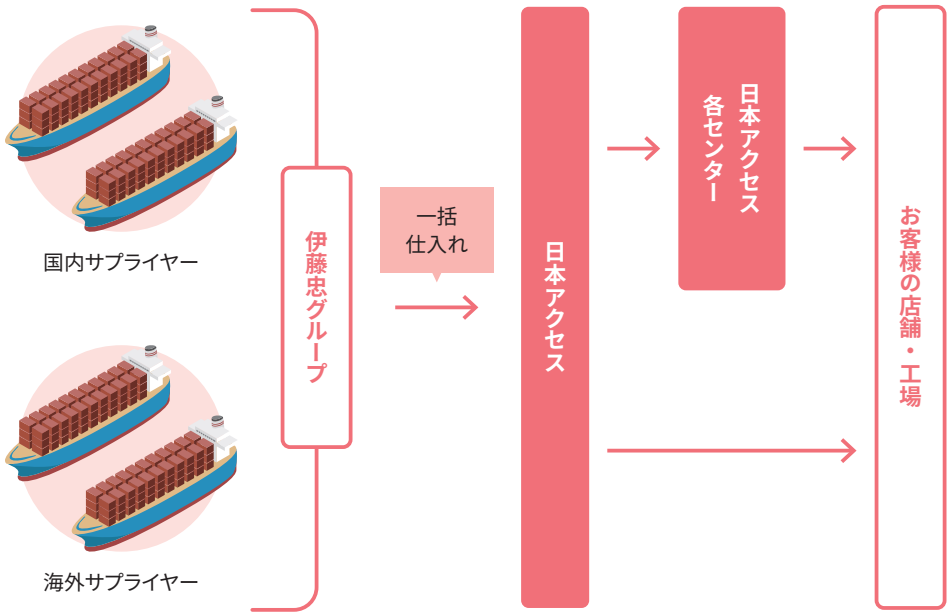
家庭で手軽に楽しめる全国各地のご当地ラーメンシリーズ

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

日本の“美味しさ”を世界へ

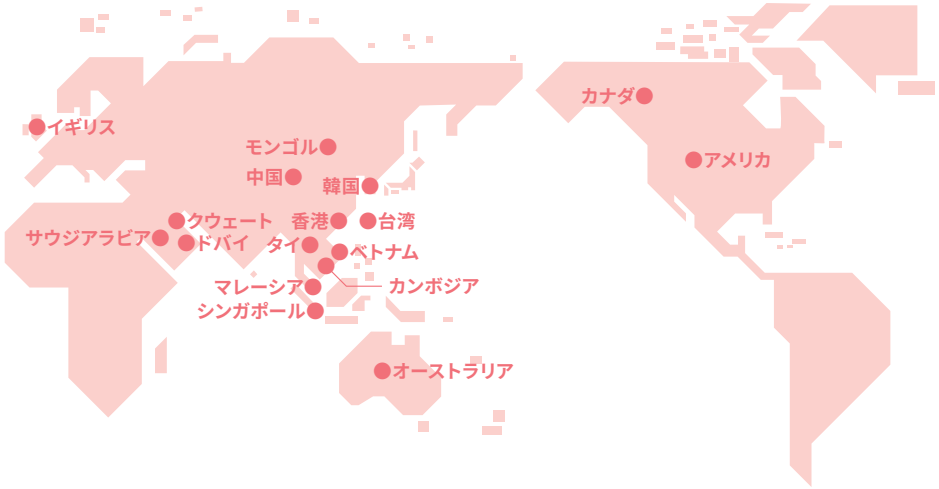
国の方針として2030年に食品輸出5兆円の目標が掲げられるなど、輸出拡大に向けた機運が高まっています※。また昨今、世界各国で日本食は「健康的で理想的な食生活スタイル」としてますます注目を集めており、こうした背景を踏まえ、当社では海外市場への展開を加速させています。

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。

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。

※ 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・安心な商品を輸入し、ご提供しています。

ソリューションプロバイダーへの進化に向けて



淵之上 明生
執行役員
商品統括・マーケティング管掌

機能提供によるソリューションを

第9次中期経営計画で掲げる「ソリューションプロバイダー」への進化に向けて、さまざまな取り組みを進めています。当社が目指すのは、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です。その実現には、私たち自身が果たすべき「機能」に真摯に向き合い、磨き続けていく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、高い評価をいただいております。しかし、それらの販促・イベント企画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、商品の購買促進につなげることが本来の目的です。さらに、新たな価値創造を通じて潜在需要を顕在化させていくことも重要な役割と考えています。そのためには、運営チームと全国の営業担当が一体となり、機能を高めていく必要があります。

デジタル領域においては、「AIプラットフォーム」や「情報卸」など、メーカー様・小売業様向けのソリューション提供を進めています。各部門・部署と連携しながら、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。また、商品開発、海外事業においても当社が果たすべき「機能」と位置づけ、さらなる強化を図っていきます。

社会課題にもソリューションを

多くの企業様と協力しながら社会課題の解決にも積極的に取り組んでいます。代表的な取り組みが「朝食向上委員会（仮）」と「かるしお®」です。

「朝食向上委員会（仮）」は、当社が注力する取り組みの一つです。日本では依然として朝食欠食率が高く、健康寿命の延伸や生活習慣の改善という観点からも重要な社会課題となっています。当社はメーカー様や小売業様、農林水産省とともに朝食市場の活性化に取り組んでいます。今後も業界一体となり、社会課題の解決と新たな需要創出の両面から取り組みを推進していきます。国立循環器病研究センターが推進する「かるしお®プロジェクト」の活動背景には、「退院後の食生活サポートが十分に行き届いていない」という課題や「日本人の塩分摂取量の多さ」があります。当社は卸だからこそできる商品や売場提案、販促企画を通じて、この課題解決に取り組んでいきます。高齢化や健康志向の高まりにより減塩市場は今後も成長が見込まれており、「かるしお®」の普及とともに減塩市場の拡大と社会課題の解決に貢献していきます。

さらなる取り組み推進に向けて

ソリューションプロバイダーへの進化を加速するため、当社は組織体制の強化を進めています。メーカー様の窓口を担う組織を「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、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体制を整えました。また、小売業様の課題解決を支援する専門組織としてリテールソリューション課を設置しています。さらに2026年度にはマーケティング・デジタルソリューション統括を新設し、情報卸をはじめとするデジタル事業やマーケティング部を統括することで、さらなるマーケティング機能の強化を進めています。

今後も、これらの機能や組織体制を十分に活かしながら、メーカー様・小売業様の課題解決につながる価値提供をさらに強化してまいります。当社ならではの「機能」を磨き続け、ソリューションプロバイダーとして期待を超える提案と成果を創出できるよう、引き続き挑戦してまいります。



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、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

入荷をより円滑にする仕組みづくり

当社では全国150拠点（2026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。



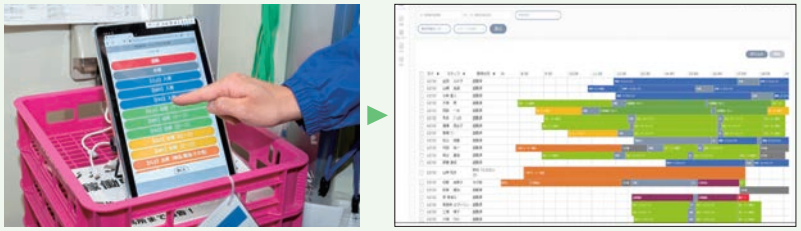
庫内と配送、2つの「見える化」

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、効果的な拠点構築を推進しています。物流拠点整備推進室を中心に、2025年からの中期経営計画（現中計）3カ年で23拠点の整備を計画しており、増床によって狭隘化を改善し、効果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し、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などの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し、当社の基幹システム、Captainの再構築にも取り組みます。

物流拠点整備への投資は、現中計3カ年で340億円を計画しており、効果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。



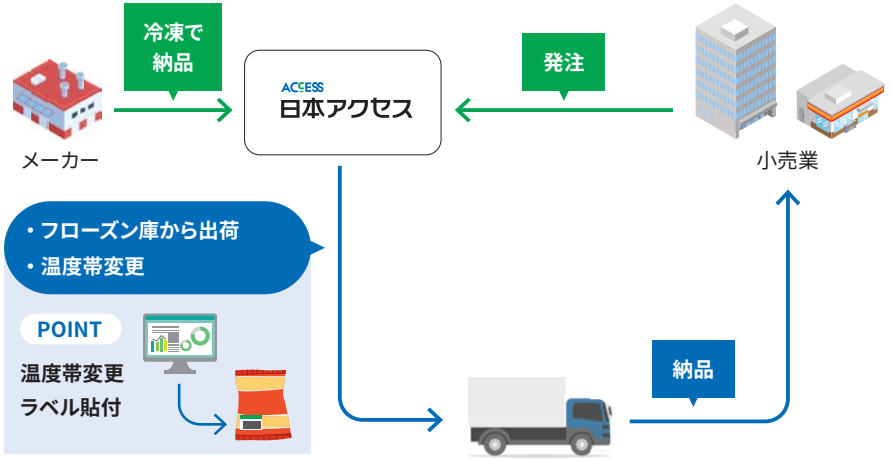
春日部フロチル加工センターでの温度帯変更作業の様子





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（2026年9月現在）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。物販系分野のBtoC-EC市場規模は2024年には約15兆円※規模まで拡大しており、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2万SKUまで拡大しました。

※経済産業省「令和6年度デジタル取引環境整備事業（電子商取引に関する市場調査）」により

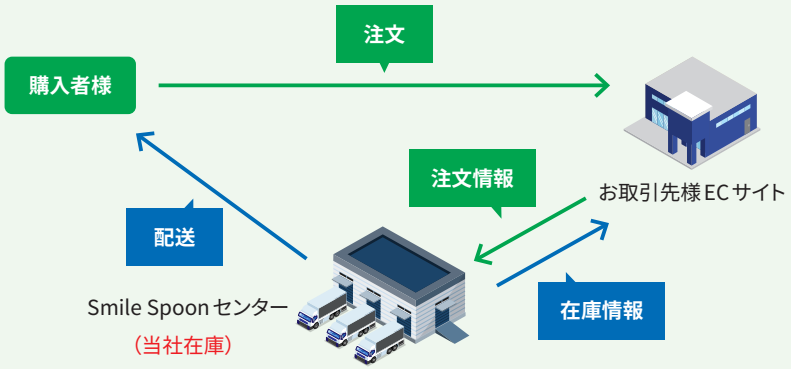
食品総合卸ならではのECビジネスソリューション事業 SMILE ACCESS

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・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

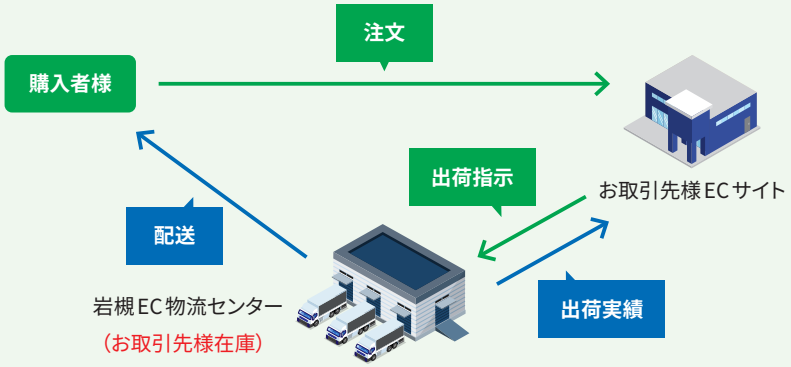
ドロップシッピング

お取引先様のECサイトに対し、Smile Spoonの3温度帯、約2万SKUの商品を提供します。お取引先様は在庫を持たずにECサイト上で商品販売が可能です。お取引先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。当社の物流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切り拓く



山本 泰之
常務執行役員 CLO
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、第9次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表れでもあり、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、2025年には埼玉・久喜に新たなセンターを立ち上げることができました。今後予定している2026年度の相模原をはじめ、川崎、千葉での新拠点設置も着実に準備を進行しており、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を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。

「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、分析によりお得意先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。

「守り」のDX

ムリ・ムダ・ムラの解消

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。

④IT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。

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。

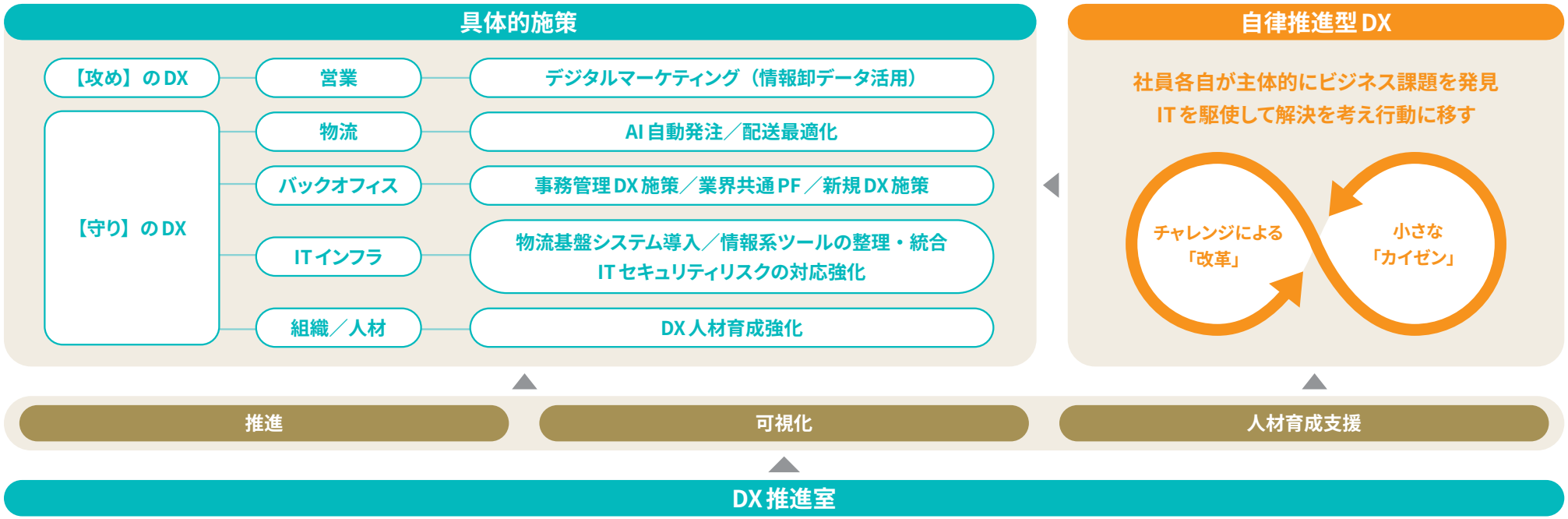
また、さらなる取り組み加速のために社員自らがデジタルを駆使して課題解決を行うことができる「自律推進型DX」実現に向けた仕組み作りも行っていきます。

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。

DX認定

日本アクセスのDX戦略



“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
ICT管掌

日本アクセスにおけるDX

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おり、全社における施策の取りまとめおよび全社案件の推進を、専任組織である「DX推進室」が担っています。私自身もICT管掌として、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し進めるべく力を入れており、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とおりですが、そこでは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、当社のDXは、「3つの柱」を軸とした取り組みを行っています。

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、現場に即した実践的なDXが可能となるはずです。DX推進室は各施策の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。

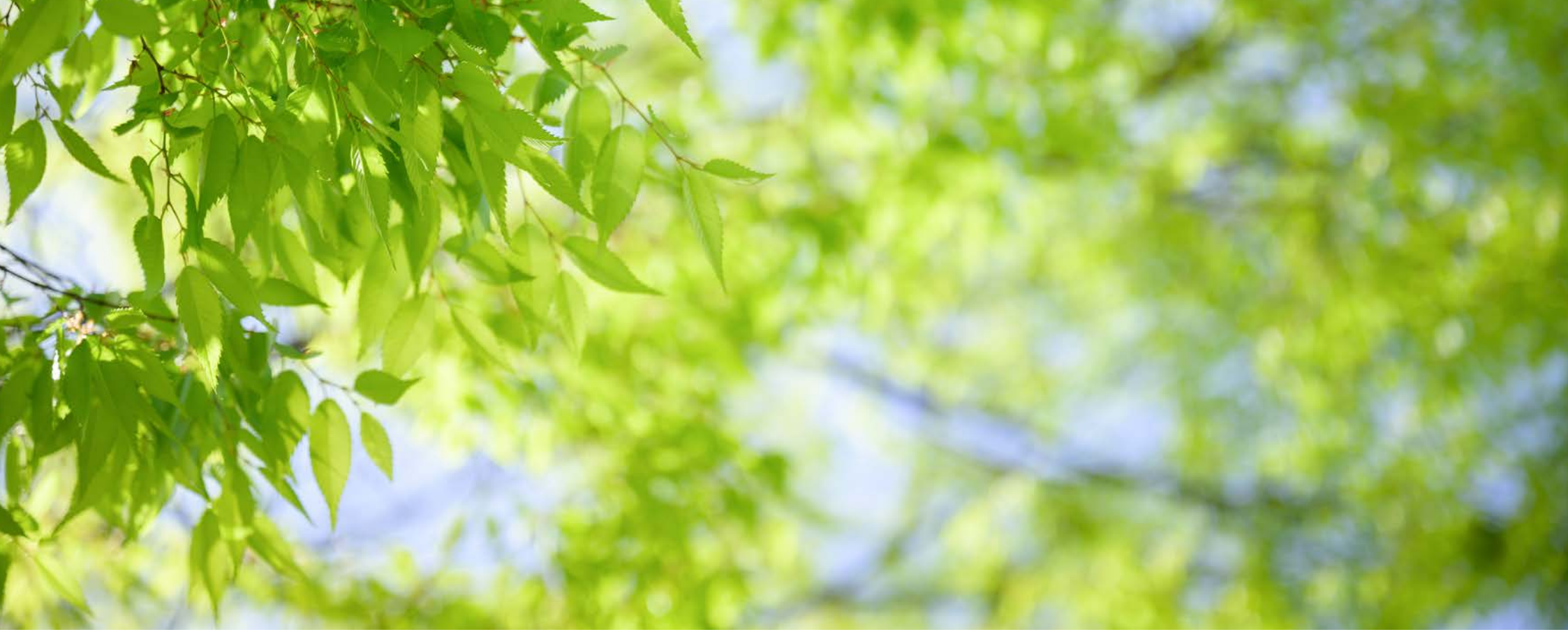
次に「デジタルによる標準化」の取り組み。業務効率化はノウハウを属人化させず共有する仕組みが必要で、これはデジタルと非常に相性が良い。例えば、さまざまな手段・様式で行われていた取引の連絡をシステム化した事例では、業務標準化のみならず変化があった際にもシステムと業務がリンクしていることで効率的な対応が可能になりました。今後は統合・蓄積された情報を活用し、さらなる効率化、価値創造を見込んでいます。また、現在進めている新物流システム「OCEAN」では、操作マニュアルに加え、基本となる業務の考え方や例外対応をまとめた業務マニュアルも作成しています。システムのバージョンアップのみならず、業務目線での標準化、効率化も進めていきます。

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最大限生かし、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、成長を続けていく変革につなげていきたいと考えています。

一人ひとりが担うAI時代の変革

AIは開発競争の真っただ中で、生成AIの進化はまさに日進月歩。少し前までは調べ物や要約など汎用的な使い方が主で、正確性が求められる卸業務の流れに組み込むには課題がありました。しかし、進化とともに課題の解消も進み、業務での使用事例も生まれてきました。AIが担える領域が広がる一方、AIを使うためには今までとは違う観点でのガバナンスが必要で、ICTが主導して整備する必要があります。

これらを踏まえながら、進化の流れに遅れず、生産性向上や価値創造を実現していく。そのためにはAIの特性を理解し、個々の仕事に合わせて上手に付き合っていくことが重要な要素です。これは先に述べた「自律推進型DX」が目指す姿でもあり、社員一人ひとりがより高いレベルでステークホルダーの皆様の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

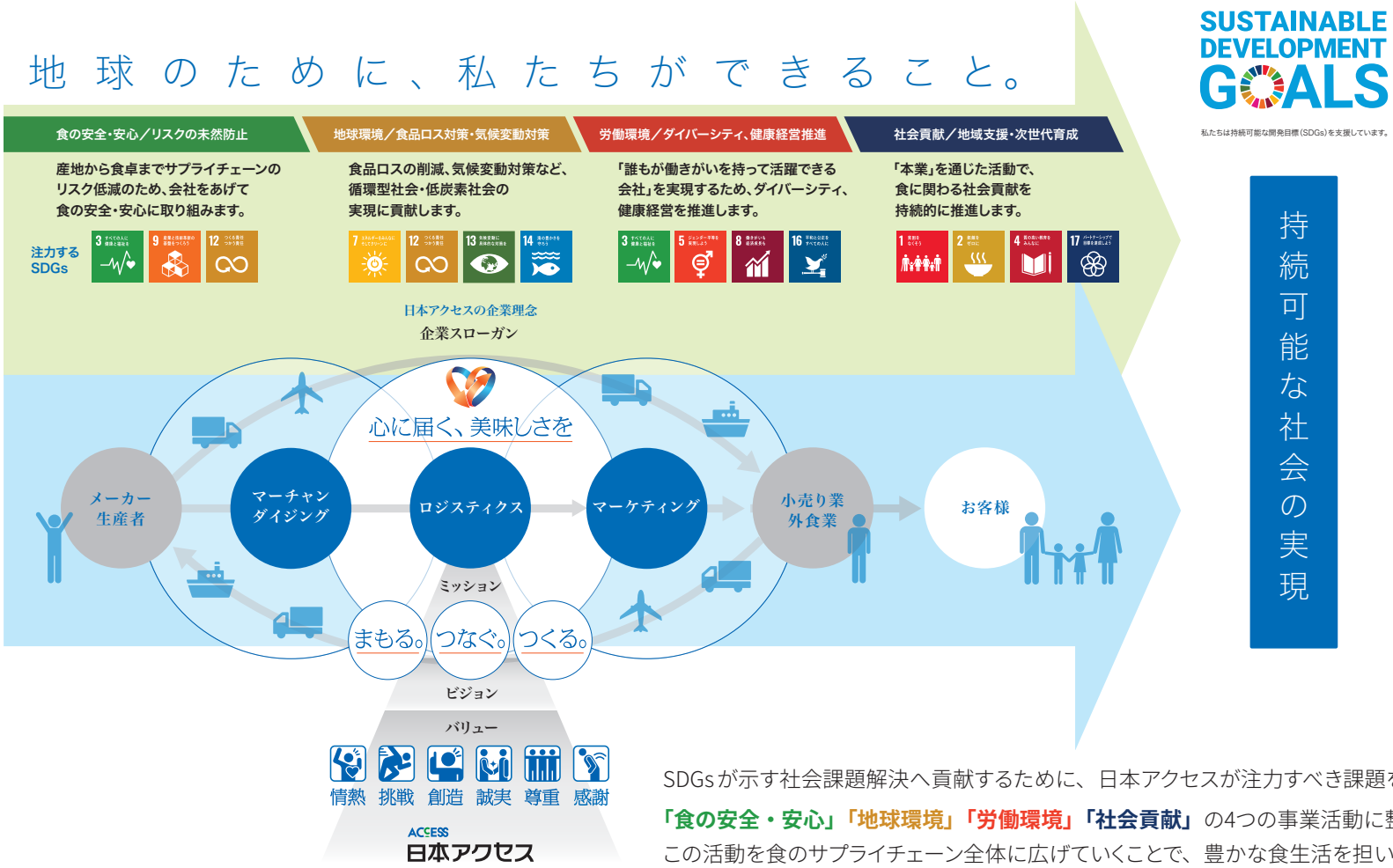
当社は2020年4月に「日本アクセスSDGs宣言」を行い、
「食の安全・安心」「地球環境」「労働環境」「社会貢献」の
4つの切り口から、持続可能な社会作りにつながる
さまざまな活動を展開してきました。
本章では、それらの多様な活動内容と、
数値や受賞などの形となって着実に実を結びつつある
活動の成果をご紹介していきます。

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。



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


審査登録証

株式会社日本アクセス
本社

COPY


審査登録証付属書

COPY

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



■ 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（コンプラ）	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60%削減

2016年 **753t**

↓

2030年 **301t**

■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：エネルギー消費原単位 2013年度比46%削減

2013年 **20.28**

↓

2030年 **10.95**

※ エネルギー消費原単位とは、一定の活動量あたりのエネルギー使用量を示す指標で、当社は1年間のエネルギー使用量をエネルギー使用量に関係する数値（売上×その年の平均気温）で割って算出しています。

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用したサステナビリティ活動を推進



福岡 良博
日本アクセス
取締役 執行役員
総合企画管掌

サステナビリティ活動の情勢と、私たちが目指すべき姿

近年、SDGsの達成とその先にある持続可能な社会の構築に向けて、企業が人権・働きがい・ジェンダー平等の推進・気候変動対策などに取り組む重要性が高まってきています。そして、企業は財務状況の公表だけではなく、課題や成果進捗、第三者機関による評価の公表なども定着しつつあります。一方で、このような世界の潮流に対し利潤の追求を優先した相反する動きも見られるなど、サステナビリティを取り巻く世界情勢は一様ではなくなってきています。

このような中、不透明な部分も多くあるものの、日本国内に目を向けると、行政や企業活動におけるサステナビリティ活動は益々推進され、今や持続可能な社会の実現に向けたSDGsへの取り組みは、企業経営における重要なテーマとして定着しています。当社においても、サステナビリティや働きがいを経営の中核に据え、「サステナビリティ経営」・「健康経営」の取り組みを着実に進めています。

私たち日本アクセスは、全国約500カ所に物流拠点を持ち、約1万社の仕入先と約2,000社の得意先を繋ぐ食品総合卸として、サプライチェーンの川中に位置しています。1日約6,500台もの車両が365日商品を確実にお届けするために全国を巡回しております。このスケールとネットワークを活かして、サプライチェーン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。

サプライチェーンの連携による目標達成に向けた手応え

現在、当社が進めてい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 法人や取引先の食品メーカー様と連携した「こどもフードアライアンス事業」では、生活に困窮する約7万世帯以上の子育て家庭に約100万点の食品等をお届けしています。また、乾物・乾麺のメーカー様と連携した小学生向けの食育授業では、これまで2,700名以上の子どもたちに日本の伝統食である乾物・乾麺の美味しさ、素晴らしさを伝える活動を実施しています。この他、農林水産省主催の「官民連携食育プラットフォーム」や品川区主催のエシカル消費イベントへの参画を通じて食育活動を推進しています。食品ロス削減については、「ロスを出さない、売り切る、配る、リサイクルする」の4つのフェーズを全社で取り組むとともに、フードバンクなどへの寄贈も進め、2025年度には、2030年度の削減目標を前倒しで達成することができました。

また、CO_2排出量の削減については、太陽光発電システムの導入や物流センターで使用するストレッチフィルムの循環型リサイクルシステムを構築することで着実に削減を進めています。

さらなる課題解決に向けて

当社は、2025年度より連結経営の一環として、グループ企業全体の目標・進捗管理を行っております。各グループ会社は当社と規模や業態が異なります。今後はグループ会社と一体となり各社の課題解決に取り組み、グループ全体におけるサステナビリティ活動を推進していきます。

SDGsの目標年である2030年まで残り4年。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ものと思われます。これまでの「当たり前」を疑い、もう一歩進めた挑戦をしていか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、より効果的に取り組んでいきたいと考えています。

最後に、企業単体での目標達成は困難でも、サプライチェーンに係わる皆様が、協力、連携することで目標は必ずや達成できると考えています。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新たな連携の機会を、ぜひ一緒に創っていければと願っています。

全社を挙げた食品ロス削減①

「ロスを出さず、売り切る」ための取り組み。

食品ロスを抑制する4つのフェーズ

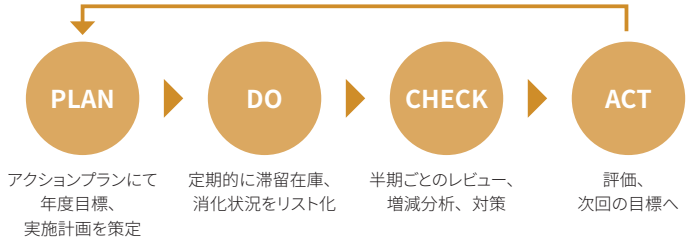
当社では、食品ロス削減策を以下の4つのフェーズに分け、「自社で減らす」観点、川上の食品メーカーや川下の小売業者、消費者などに削減してもらう「サプライチェーンに広げる観点」で課題を整理し、対策を行っています。

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）



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（2026年8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

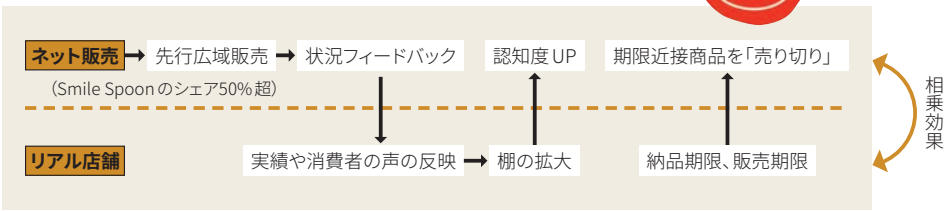
商品滞留化、納品期限オーバーとなってしまった場合、多様なチャネルとの連携を活かし、いかに「売り切る」か、を考えます。

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

Smile Spoon
「あんしん」が届く、「おいしい」が続く

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附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附拡大

全国でフードバンクの活用を拡げ、食品廃棄物の削減に努めています。

2024年度 約21tを寄附→2025年度 約42tを寄附





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。





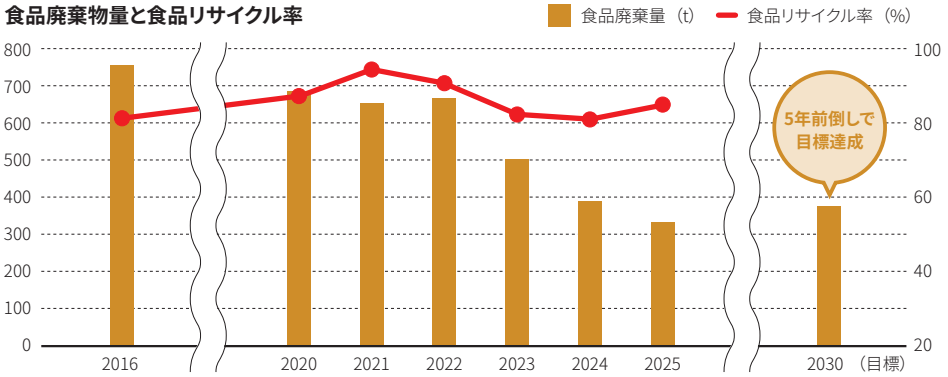
4 リサイクルする

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

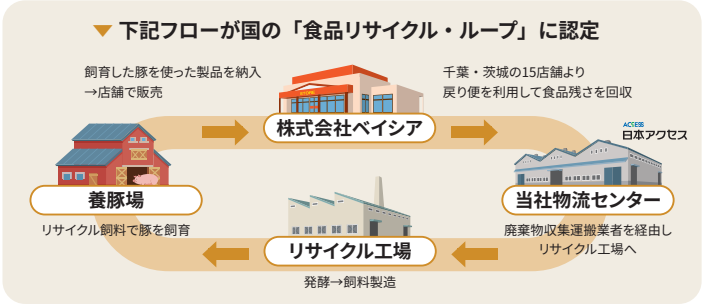
食品廃棄物は、飼料・肥料化などのリサイクル処理業者に優先委託し、2013年度以降毎年75%以上のリサイクル率を達成。（2018年の災害要因除く）

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。

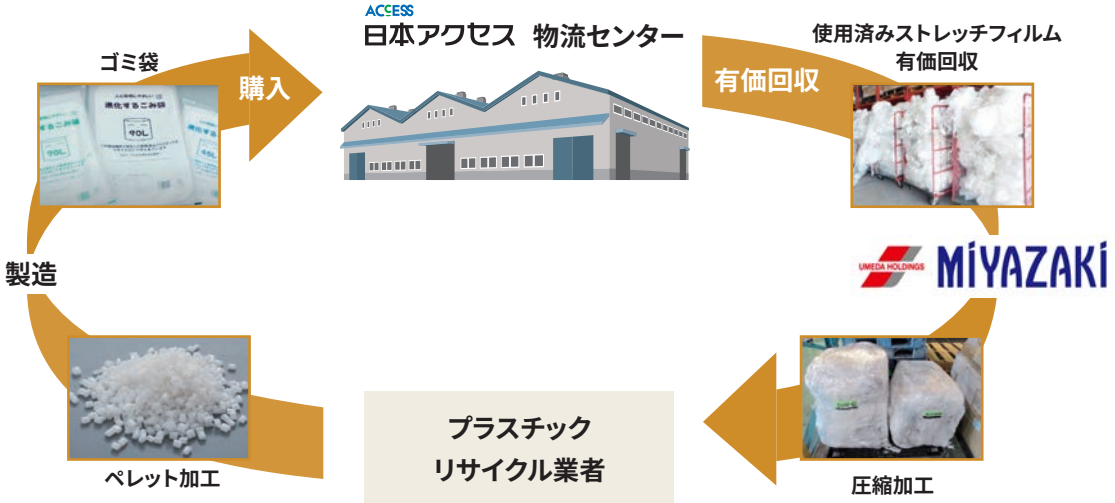


循環型リサイクルシステム

協業することで資源を有効活用し 環境負荷低減を目指します。

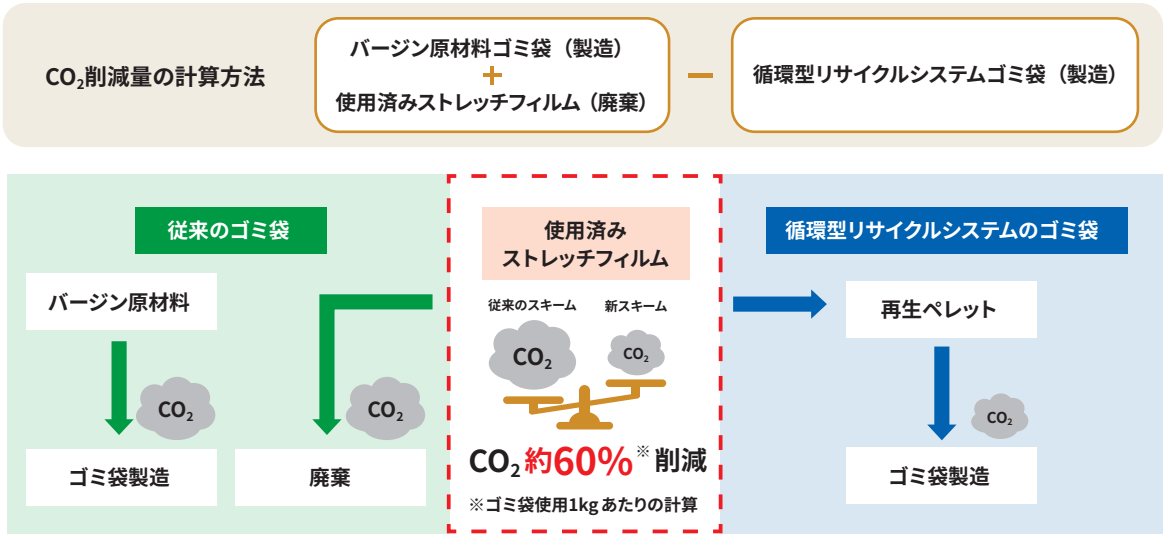
「使用済みストレッチフィルム」を ゴミ袋にアップサイクル

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_2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_2排出量は、ゴミ袋1kgあたり約60%。年間で約103t-CO_2の削減を期待できます。



地球環境

低炭素社会の実現を

持続可能な環境を未来に残すための、エネルギー使用量削減に向けたチャレンジ。

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、2026年8月現在、26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CO_2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

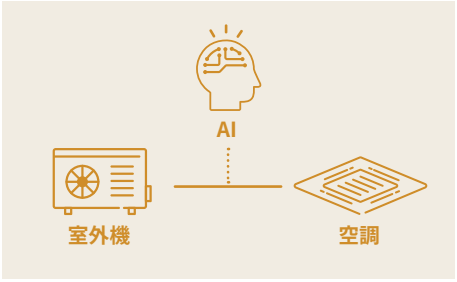
全国の拠点で使用する社有車の一部にハイブリッドカーを導入しています。また、テレマティクスシステム導入を順次拡大し、アイドリング、急発進などの抑制をはかり、事故の防止だけでなくCO_2も削減しています。ハイブリッドカーの導入では年間約58トン（推定値）CO_2削減となっています。



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。

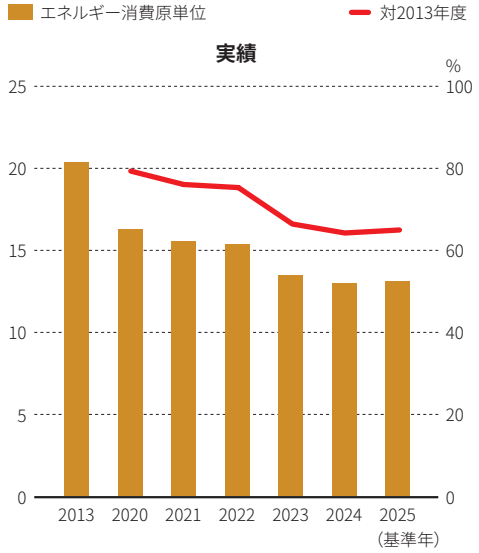
2025年度までに、14センターにて導入し、約404t-CO_2の削減に貢献しています。今後も順次導入推進していきます。



全拠点のエネルギー推移

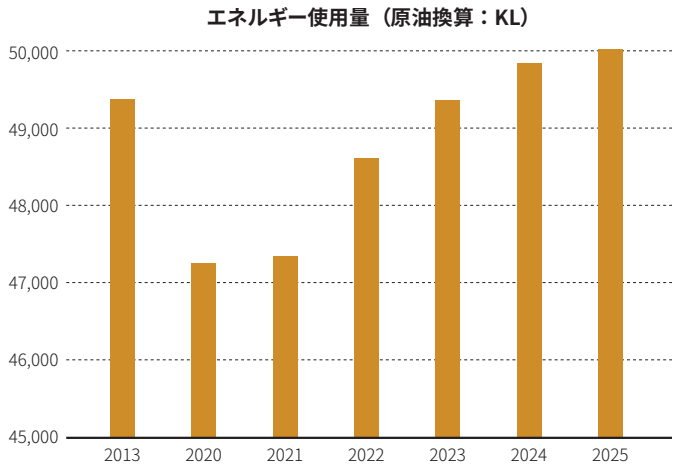
当社の使用エネルギーは主に電気ですが、使用量・原単位ともに順調に減少傾向を続けています。2021年度以降は業容拡大により使用量が増加していますが、エネルギー消費原単位は削減できています。

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



省エネ評価11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2025年度提出分まで11年連続Sランクを獲得しました。



地球環境

効率化がもたらす環境負荷軽減

作業内容の精査を通じ、よりサステナブルな業務フローを実現しています。

輸送時における作業軽減、CO_2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_2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

2025年度
2.1億円の導入効果
4tトラック**228台**分相当の改善
⇒ **約770t-CO_2/年**
⇒ 他の方法も含め、荷主物流の省エネ（現在約18万t-CO_2）への貢献追求

食の安全・安心

食の安全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。

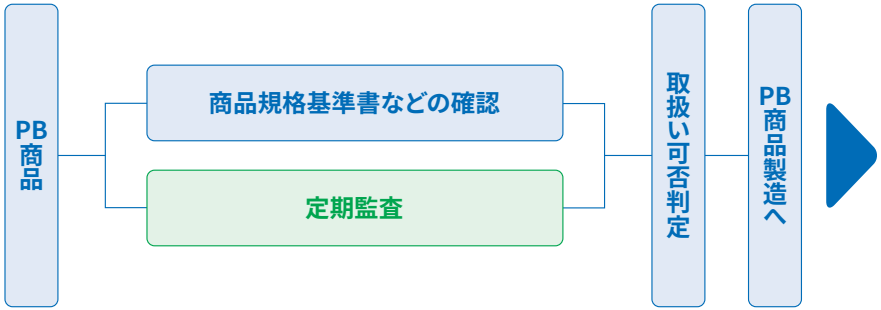
商品規格書整備、商品確認

当社PB商品の商品規格書確認や表示を含むパッケージ・文言を社内専任部署で確認し、法律違反や表示ミスの防止に努めています。

主な確認項目

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

開発から製造に至る流れ



工場監査の実施

当社PB商品の製造委託工場に対し、一般社団法人食品マネジメント協会発行JFS-B規格要求事項に基づき工場監査を定期的に実施しています。食品安全管理体制の整備と運用状況を確認し、課題があれば改善を行い、食品安全水準の維持・向上に取り組んでいます。



食品安全関連法令や社内ルールを記載したハンドブックを全従業員へ配布

安全な商品を取り扱うため、全社員が自律的に判断し食品事故を予防できる“食品安全文化”の醸成に向け、必要な情報・知識の周知と浸透を継続して進めています。



お取引先様、グループ会社、社内向けオンライン勉強会の開催



全国の取引先様向けに専門の講師を招き勉強会を開催しています。食品表示基準改正、健康訴求商品等の販促表現、食品製造工場のアレルゲン管理、食品自主回収の課題など時事に沿ったテーマを選定し、食品安全の知識を深めていただいています。社内およびグループ会社向けにも、食品安全勉強会や動画配信による学習を定期的に実施することで安全な食品を扱うために必要な知識と意識のレベルアップを図っています。

社会貢献

食を通じた社会貢献・次世代育成

次世代を担う子どもや若者、そして地域に向けて、私たちができること。

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・乾麺」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。

2025年度末までに、累計で2,700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。



社会貢献

食を通じた社会貢献・次世代育成

必要とされるところに支援の手を伸ばし、より良い社会と未来への貢献を図っています。

「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。

2025年度末までに、メーカー様36社にご協力いただき、延べ691の福祉団体を通じて約17.6万世帯の子育て家庭に、約94.3万点の物品をお届けしました。



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



子ども食堂・フードバンクへの食品寄附

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。



ベルマーク・使用済み切手の寄附

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法人に寄附しています。



労働環境

心とからだを健やかに

財産である社員一人ひとりが「働く喜び」を実感できる企業であるために。

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。

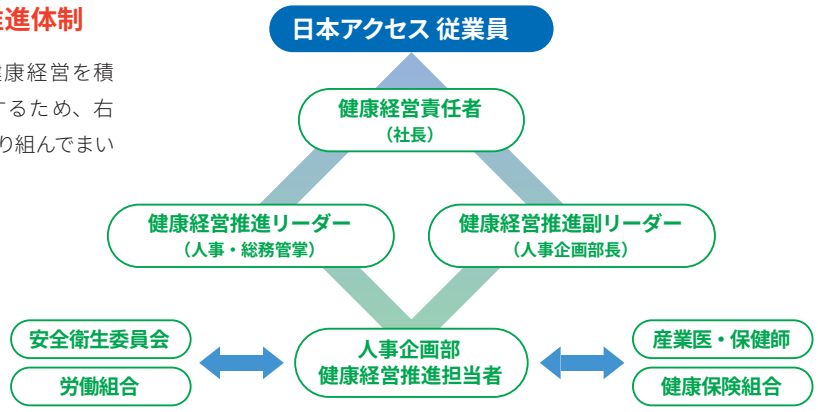
制定日：2021年3月1日
代表取締役社長 社長執行役員 CEO
服部 真也

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、食を通じて永続的に広く社会に貢献していきます。

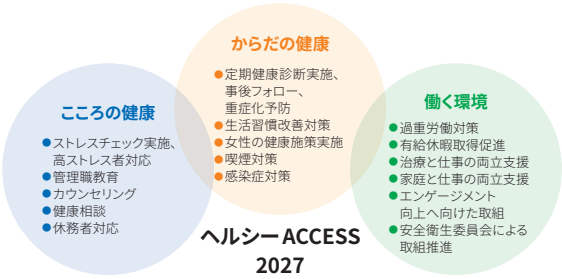
健康経営推進体制

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 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		2025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		100.0%	100%
健康診断事後フォロー	前年度ハイリスクで当該年度は非ハイリスクの割合（糖代謝のみ）	72.2%	100%
	保健指導実施（特定保健指導含む）	93.4%	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）	67.0%	70.1%
睡眠	睡眠で休養が十分とれている	69.5%	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	24.4%	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	42.8%	44.8%
食事	朝食を抜くことが3回未満／週	67.5%	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	23.9%	26.1%
喫煙	非喫煙率	74.2%	76.6%
メンタルヘルス対策			
ストレスチェック受検率		97.4%	—
高ストレス者率		9.5%	—
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）		79.8%	80.0%
残業時間（1人あたり平均時間外労働/月）		20.60h	19.0h
離職の状況（離職率）		2.50%	2.00%
平均勤続年数		15.1年	—
アブセンティーイズム：傷病による休職の状況（1週間以上休業した人数）		116名	90名
労働災害（4日以上休業が発生したもの）		3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		55.4（BBB）	58.0（A）
プレゼンティーイズム：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
エンゲージメントスコアの回答率は99.8%（回答4080人）

「健康経営優良法人2026（大規模法人部門）」に認定

当社は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2026（大規模法人部門）」に認定されました。2022年より5年連続の認定取得です。

今後も、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、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み、豊かなワーク＆ライフの実現を目指してまいります。

労働環境

豊かなWork&Lifeの実現を

目指すのは、誰もが能力を発揮し、活躍できる働きがいのある会社。

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。



各種人事制度の整備・拡充

- キャリアの選択肢を広げるコース制の導入
- 時間単位有給休暇導入
- メリハリ勤務制度（フレックスタイム制）導入
- ライフ事由に応じて選択可能な転勤区分の新設
- 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
- 障がいのある方向けの社員登用制度の導入
- 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

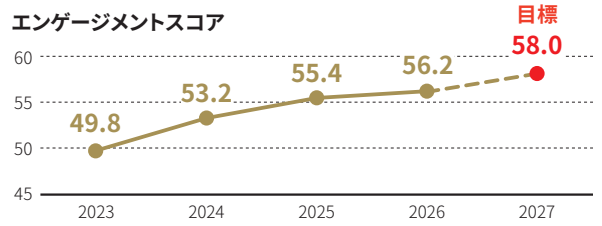
- 「イクボス企業同盟」加入
- 全社エンゲージメント調査の導入
- 経営層と社員の意見交換会開催
- 体験型ワークショップ開催
- ダイバーシティに関する講演会の定期開催
- 介護に関するセミナー、常設相談窓口設置
- 育休取得者を対象としたワークショップ開催
- さまざまなテーマによるロールモデル紹介

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

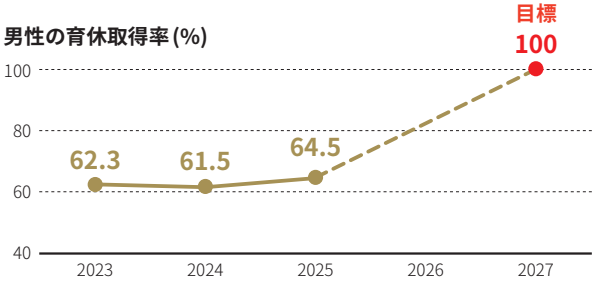
2023年度より、全社員を対象としたエンゲージメントサーベイを実施しています。

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。



男性育休があたりまえの職場へ

多様な働き方を支える取り組みの一環として、男性社員の育児休職取得を推進しています。取得者をロールモデルとして紹介するほか、経営トップからもメッセージを発信することで、育児休職を取得しやすい環境づくりを進めています。取得率は向上しており、長期取得者も増加しています。今後も、部署や職種を問わず、誰もが仕事と育児を両立できる職場風土の定着を目指します。





※2023年度および2024年度の数値について、集計方法の確認により再計算を実施し、過年度数値を修正しています。

労働環境

成長を支える人財育成

会社を支える最大の基盤である「人」を支え、育てる仕組みを整えています。

自律的な成長を支える「研修体系」の構築

アクセスアカデミー

新たな研修体系では、キャリアは会社が一方的に定めるものではなく、社員一人ひとりが主体的に描き、切り拓いていくものと位置付けています。その実現に向けて学びのプラットフォーム（AAP）を導入し、各階層に定義されたスキルの習得状況の把握や、会社指定研修の受講・管理をはじめ、各種研修情報を一元的に確認・管理できる環境を提供し、自律的な学びと成長を支援しています。

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	**会社指定研修** 新入社員研修、2年目社員研修、新任組織長研修など
	階層別スキル研修 PDCA、PCスキル、ロジカルシンキング、プレゼンテーション、マネジメント基礎、コーチング、リスクマネジメントなど
	キャリア開発／自己啓発 年代別キャリア研修、eラーニング受け放題サービスなど
課題提出型通信教育	約100コースの中から講座を選択



業務に活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。

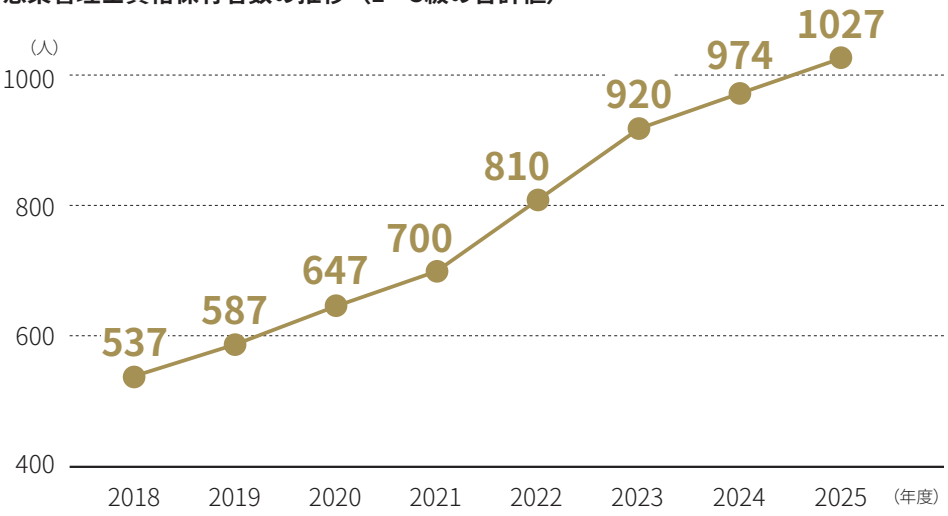
資格者DATA
社内の資格保有者数

惣菜管理士数
（1級～3級累計）
1027名

管理栄養士
（2026年4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）



現場と一緒に会社をよくする



岩田 憲司
取締役 執行役員
人事・総務管掌

新人事制度の導入

社員一人ひとりが自ら考え、行動し、失敗を恐れず挑戦し続けていく「ソリューションプロバイダー」への進化を会社として本気で後押しするため、当社の社員の「働きがい」向上を経営の中核として位置づけています。2026年4月、第9次中期経営計画で掲げる「成長を支える人財づくり」を目指す取り組みとして、10年ぶりに新人事制度を導入いたしました。成果には公正でメリハリある評価で応え、昇格や報酬を通じて挑戦が報われる「やりがい」のある環境を整えたほか、新たに設けたコースごとの役割に応じ、能力の発揮を最大限支援するための育成体系も刷新しました。学びの場「ACCESS ACADEMY PORTAL」を導入し、キャリアの自律を支援していきます。また、転勤時のサポート強化や働き方を選択できる仕組みにより、ライフステージが変化しても「働きやすい」環境を実現しました。

制度は導入して終わりではなく、「浸透・定着」が大きな課題です。メリハリある評価やキャリア自律支援、働き方を選択できる仕組みは、社員の「働きがい」を高め、「稼ぐ」ことに集中し、安心して「挑戦」できる環境をつくる重要な経営戦略です。運用後に生じた課題を分析し、改善を図っていきます。

また、中長期的な人員構成の見直しも大きな課題です。女性管理職の育成、シニア人財の活躍支援、戦略領域への人員配置、障がい者雇用の拡大にも取り組んでいきます。一方、ムダを「削る」、気配り・目配り・心配りで「防ぐ」ことも重要です。全社目線での効率化・生産性向上のみならず、過重労働による健康障害の防止、多様な人材が働きやすい職場環境づくりを健康経営の観点から企画・推進していきます。

働きがいの継続的改善

社員が安心して思い切り挑戦できる「働きがい」のある環境づくりは経営の重要な責任です。今後も社員一人ひとりの人生と向き合い、共に成長し続ける会社でありたいと考えています。

当社では、社員の企業に対する共感度合いを示す「エンゲージメント」を2023年より毎年定期的に調査し、課題の特定・改善に取り組んでいます。組織ごとに調査結果のフィードバックを行い、担当役員と組織改善に向けた討議を行う仕組みを構築しています。

これまで3年間にわたり、会社や管理職による問題改善に取り組んだ結果、「全社一体感・階層間の意思疎通」「現場組織長の意識」は改善してきています。一方、「課長層と代行層の意識差」「女性・シニア・キャリア採用者の意識」については、コミュニケーション・役割共有に課題が残っており、上司からの方針・目標・役割期待の伝達改善が必要です。今後は、各組織が主体となって改善を行う「ポジティブアプローチ」を取り入れ、社員の自発的な貢献意欲を高めエンゲージメント向上につなげていきます。

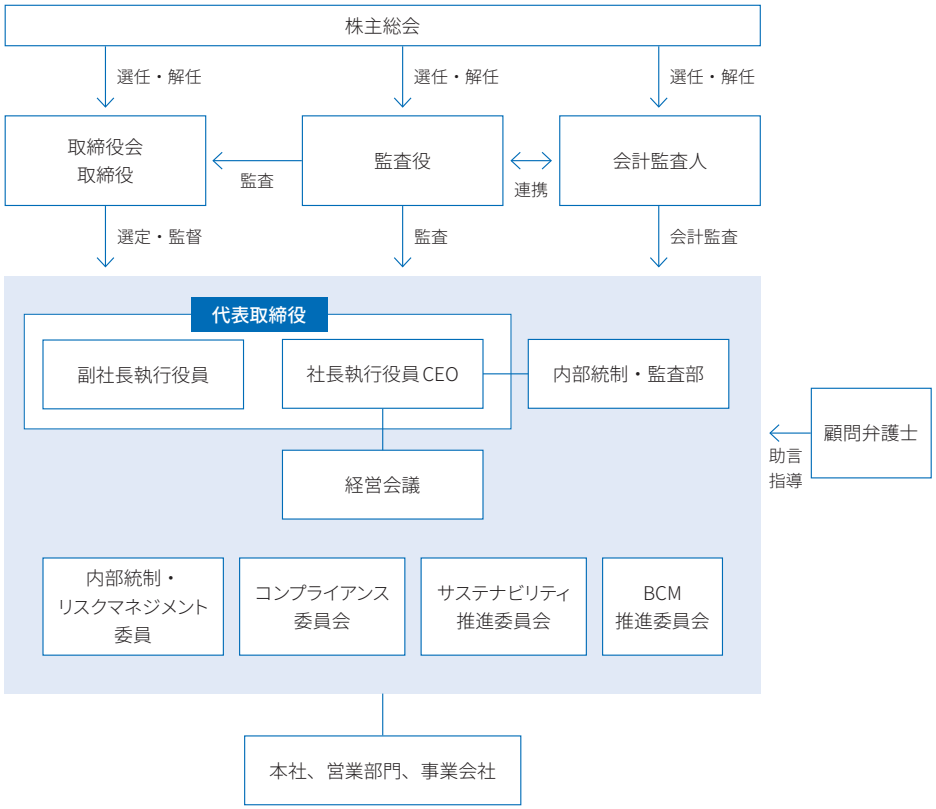
急速に変化する環境の中、同じことをしていては変化への対応が遅れます。小さな「気づき」を大切にし、「現場と一緒に会社をよくする」、「ソリューションプロバイダー」への進化に向け、互いに「尊重」しあい、粘り強く「挑戦」し、一緒に「創造」する価値観を大切にしていきます。

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10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。

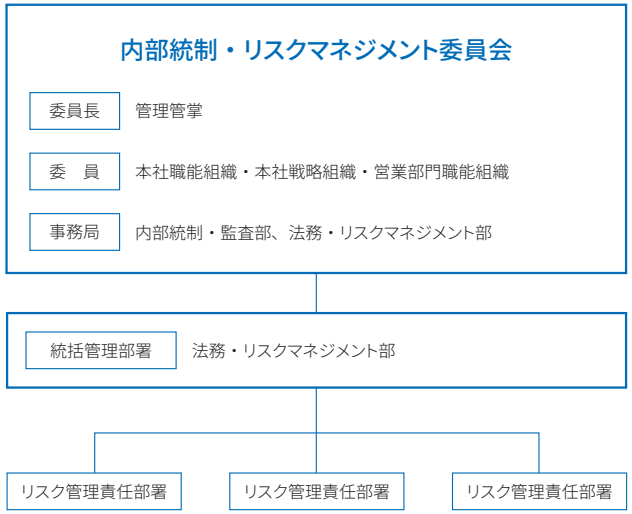
リスクマネジメント体制

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

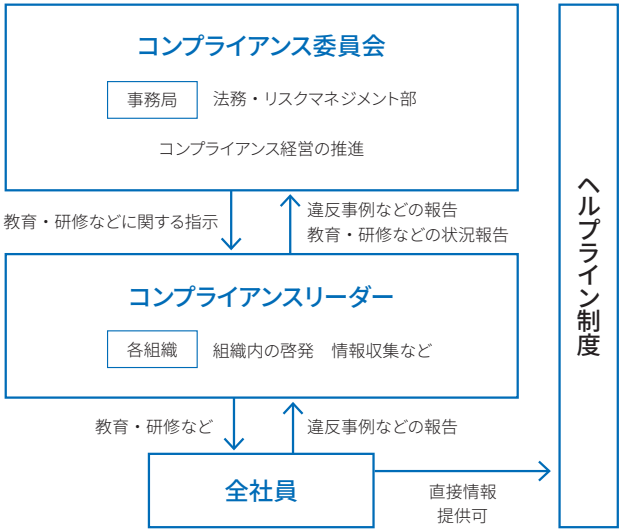
各組織にコンプライアンスリーダーが配置され、コンプライアンス委員会の指示のもと組織内に教育・研修等を行っています。また、法務・リスクマネジメント部は階層別に研修を行っており、これらによって全社員の意識向上を図っています。

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など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

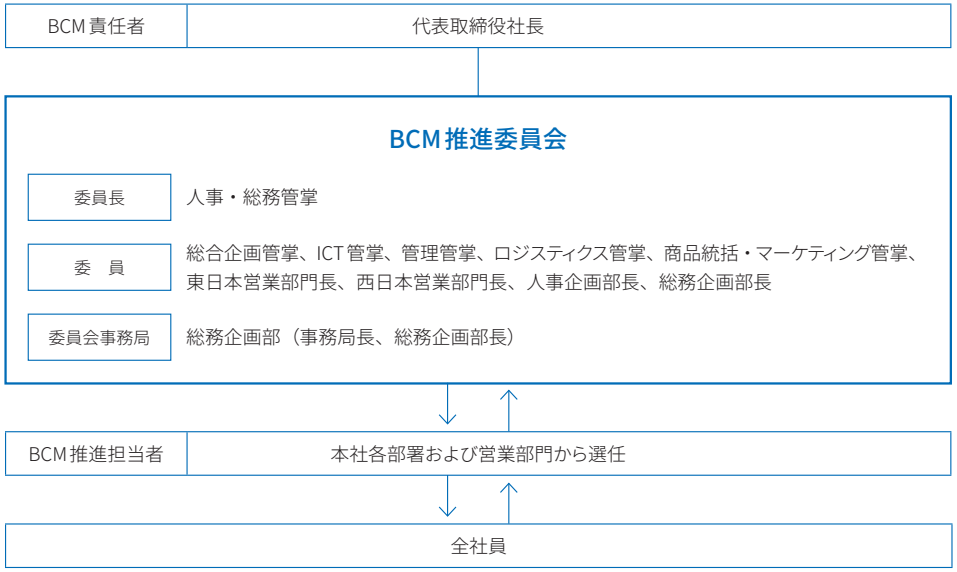
ヘルプラインなどによって判明したコンプライアンス違反事例に対しては事実関係の調査、原因の究明、再発防止策の策定・実施を徹底して行います。また、違反に関与した従業員に対しては懲戒処分も含め厳しく対処します。



BCM推進体制

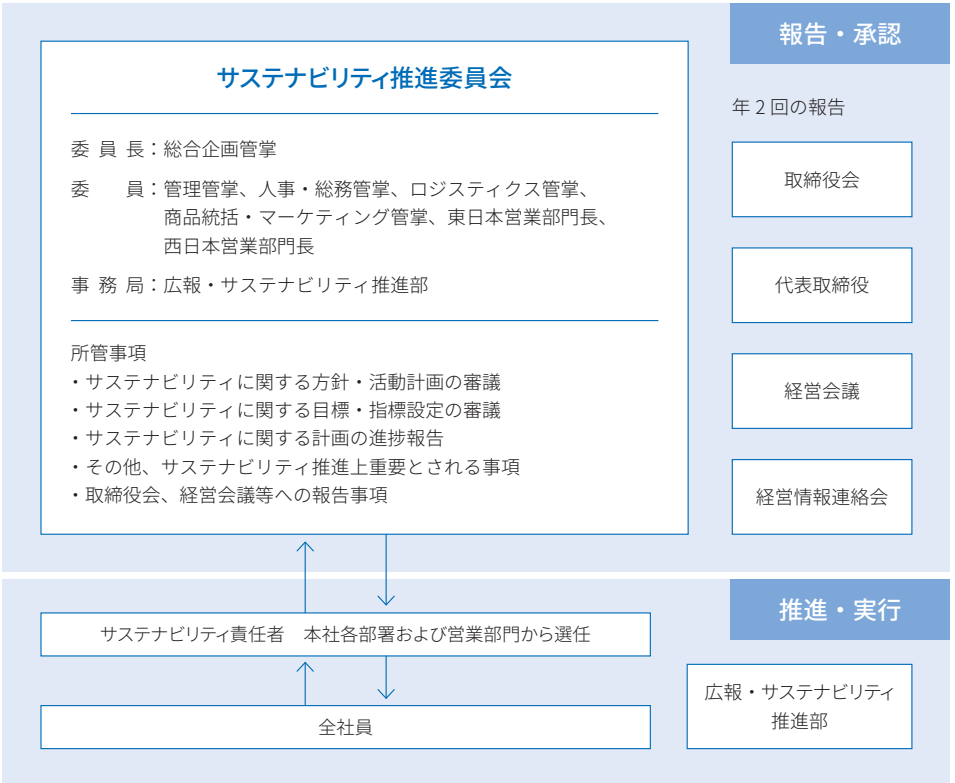
有事に備える

大規模地震などの災害やパンデミックなど、会社に著しい損害を及ぼす不測の事態に備え、優先的に継続または復旧すべき重要業務を特定するとともに、事業中断による影響を最小限に抑えるため、「BCM推進委員会」を設置し、BCPの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　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、 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	2兆4,719億円（2025年度・連結）
経常利益	336億円（2025年度・連結）
従業員数	4,097名（2026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㈱ 日本アクセス北海道㈱ ㈱SHINKOロジ みのわ商事㈱ ㈱ワンダーチルディア エヌアイエスフーズサービス㈱ アクセスフレッシュ加工㈱ D&Sソリューションズ㈱ 北海道F&Cサービス㈱ ㈱ジーマアクセス エイ・ケイ・フランチャイズシステム㈱ ㈱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 （2026年6月15日付）

役員一覧

取締役

代表取締役社長	服部 真也
代表取締役副社長	宇佐美 文俊
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	福岡 良博
取締役	岩田 憲司
取締役（非常勤）	中村 洋幸
取締役（非常勤）	稲葉 聡

監査役

監査役	高野 哲朗
監査役	藏部 雅巳
監査役（非常勤）	豊田 雄一

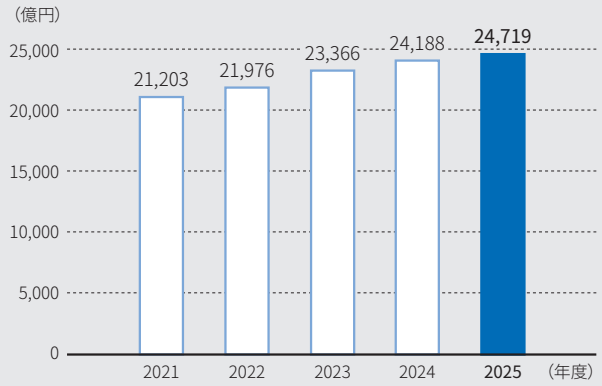
執行役員

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
副社長執行役員	宇佐美 文俊	社長補佐
常務執行役員	奥川 洋介	ICT管掌
常務執行役員	布施 和博	東日本営業部門長
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CLO	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	神 慶照	西日本営業部門長　兼　ロジスティクス統括
執行役員	秋山 剛	CVS営業部門長補佐　CVS事業改革担当
執行役員	髙橋 宏典	西日本営業部門長代行　中四国エリア統括
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	広域営業部門長代行
執行役員	赤羽 勉	東日本営業部門長代行　関東第2エリア統括
執行役員	福岡 良博	総合企画管掌　兼　経営企画部長
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　兼　CVS物流統括部長
執行役員	吉村 直亮	管理管掌補佐　兼　管理統括部長
執行役員	菊池 秀弥	CVS営業部門長
執行役員	玉田 功	西日本営業部門長代行　近畿エリア統括　兼　大阪支店長
執行役員	小松﨑 義則	東日本営業部門長代行　ロジスティクス統括
執行役員	齋藤 伸一	東日本営業部門長補佐(非常勤)　日本アクセス北海道㈱　代表取締役社長
執行役員	岩田 憲司	人事・総務管掌

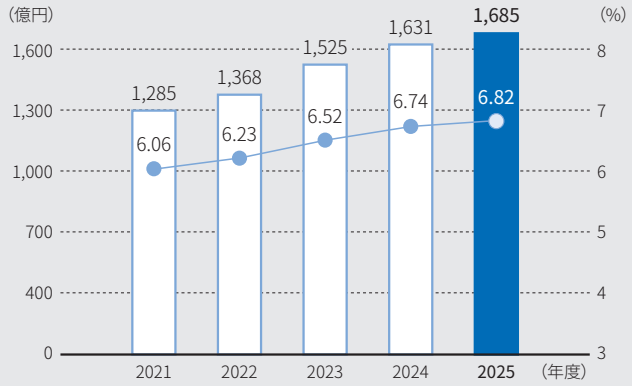
2025年度連結決算情報

（単位：億円、%）

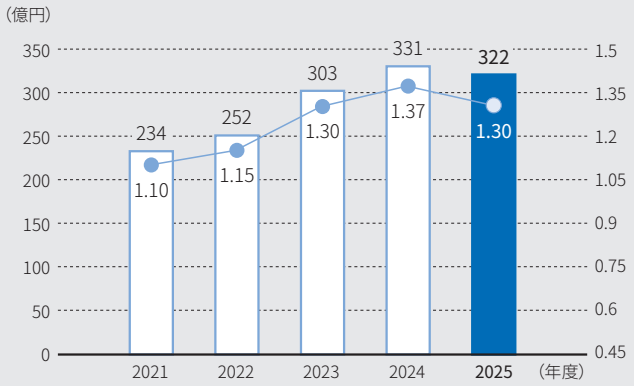
売上高



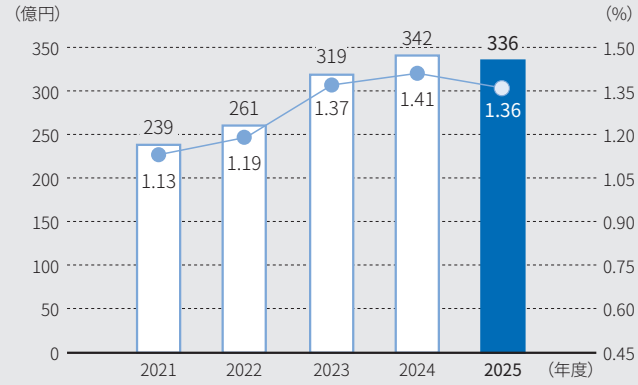
売上総利益／売上総利益率



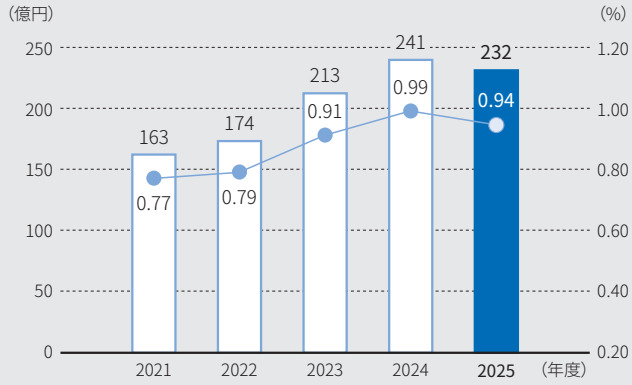
営業利益／営業利益率



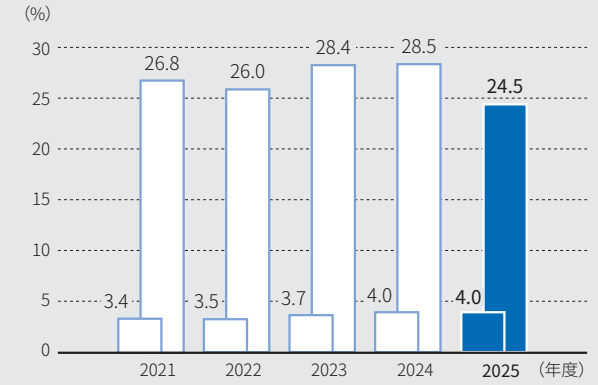
経常利益／経常利益率



親会社株主に帰属する当期純利益／当期純利益率



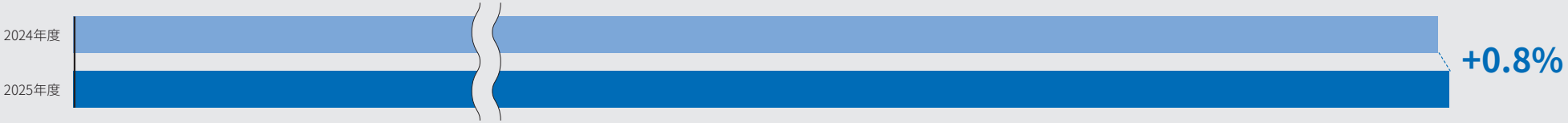
ROA／ROE



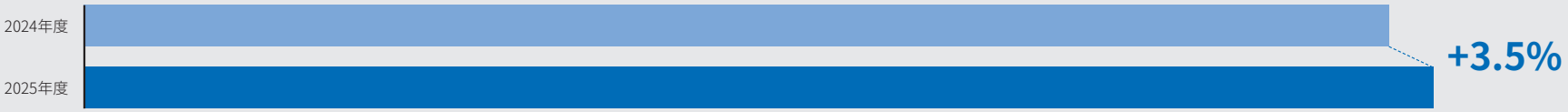
※2022年度より「収益認識に関する会計基準」を適用後の数値

市場分野別売上高（2024年度比較）

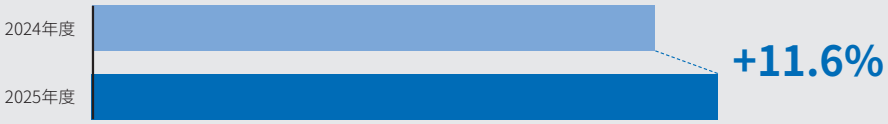
市販用（一般小売） 1兆7,927億円



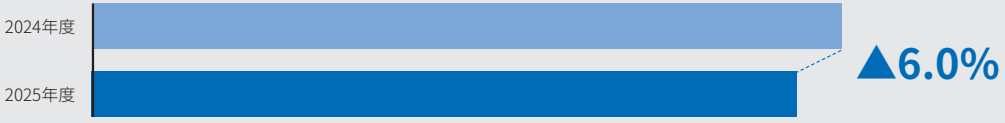
中食 3,834億円



外食 1,597億円

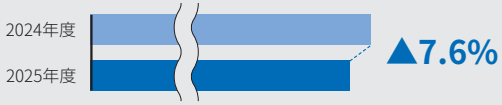


ロジスティクス事業 1,802億円



3PL事業他

1,448億円



ロジスティクス営業（調達物流など）

354億円

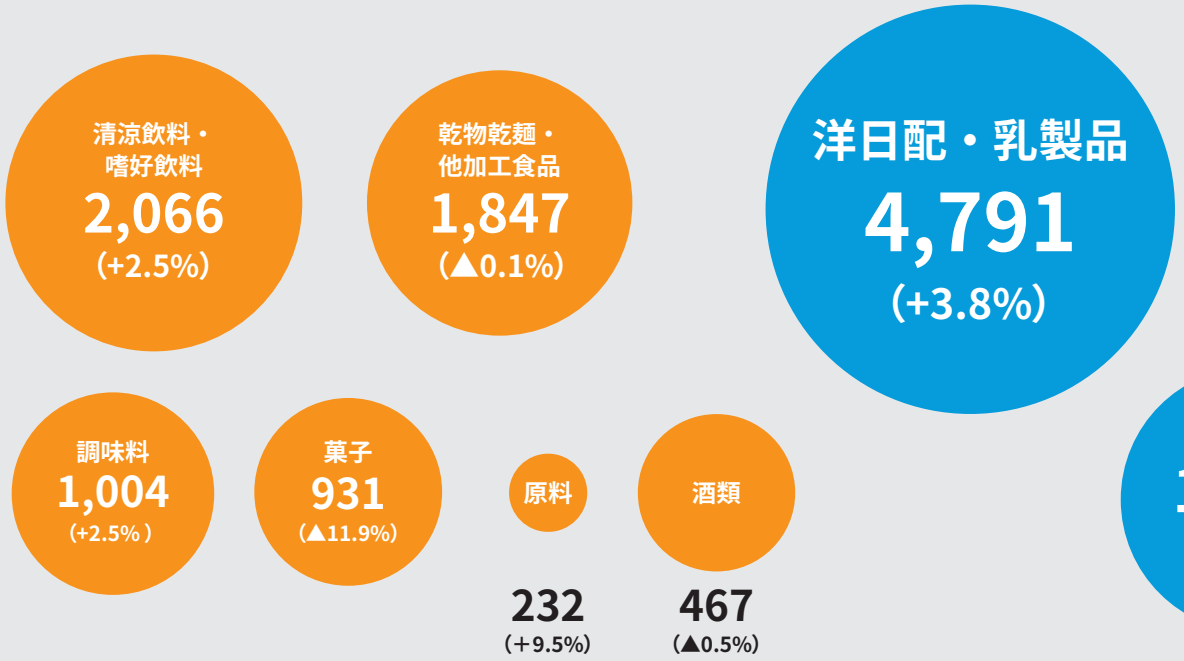


※本頁は事業別の売上高を内数として記載

温度帯／カテゴリ別売上高（2024年度比較）

商品売上高 2兆2,787億円　**低温商品 1兆3,645億円**

ドライ	チルド	フローズン	物流収入・その他事業
9,141 (+1.4%)	7,978 (+3.3%)	5,667 (+4.7%)	1,932 (▲5.2%)
商品売上高構成比 40.1%	35.0%	24.9%	



内容：連結
単位：億円
（）内前年比

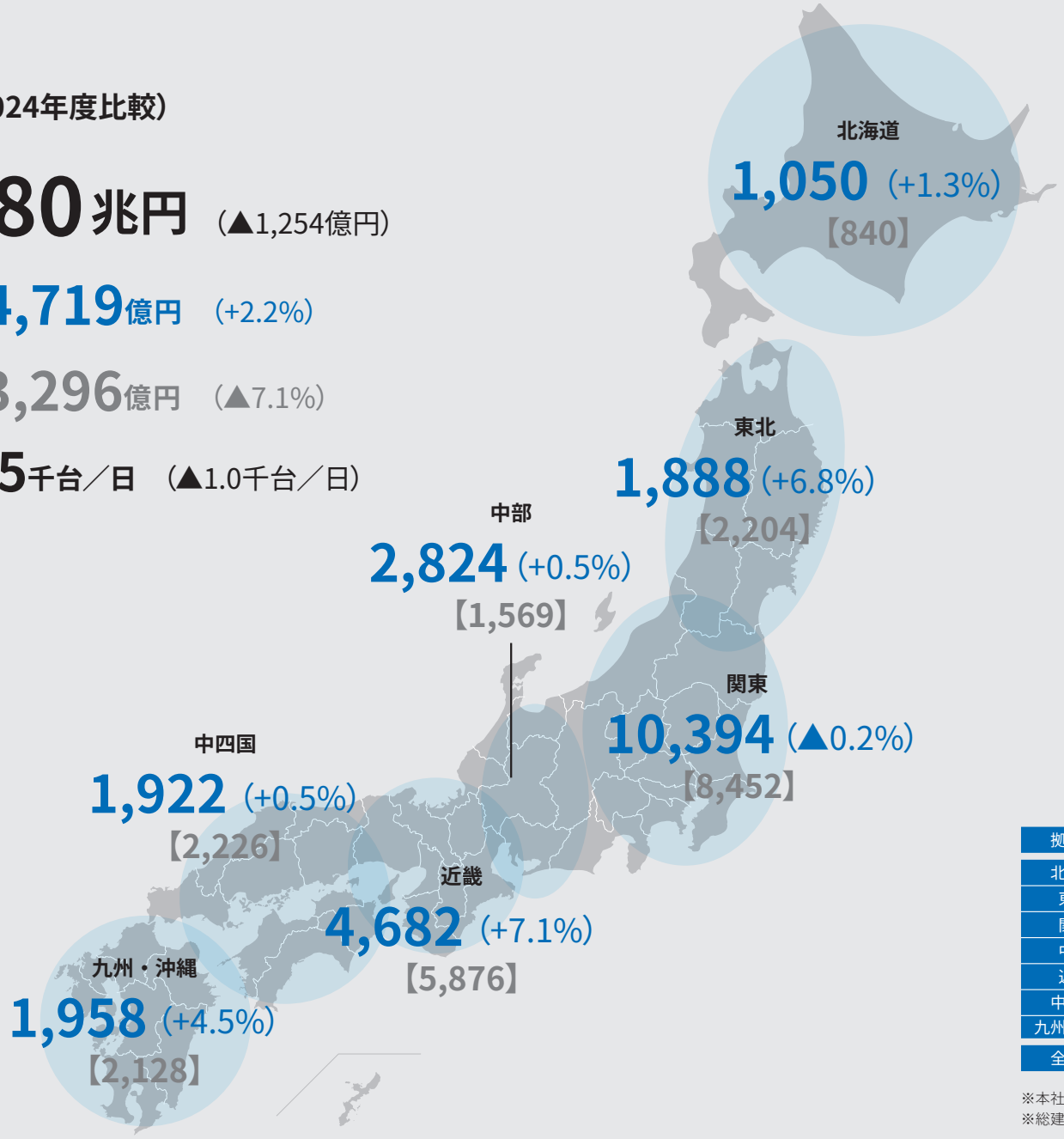
エリア別売上規模（2024年度比較）

総事業規模 4.80兆円（▲1,254億円）

全国売上高 2兆4,719億円（+2.2%）

全国通過額 2兆3,296億円（▲7.1%）

稼働契約車両台数 約6.5千台／日（▲1.0千台／日）



拠点数	営業	物流	エリア計
北海道	1	23	24
東北	13	68	81
関東	37	129	166
中部	7	48	55
近畿	12	79	91
中四国	9	68	77
九州・沖縄	8	69	77
全国計	87	484	571

※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87 物流301 計388

ACCESS
株式会社 日本アクセス

広報・サステナビリティ推進部