

Corporate Report 2022

コーポレイトレポート2022

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」を
“まもる・つなぐ・つくる”ことで、
豊かな食を絶やさないことを使命に、
流通改革に挑み続けます。
美味しいごはんがいつでも
「あたりまえ」にあるために。



日本アクセスが皆様に届ける価値、その歩みと成果

編集方針

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

WEBサイト

日本アクセス

<https://www.nippon-access.co.jp/>

日本アクセス「サステナビリティ」

<https://www.nippon-access.co.jp/corporate/sustainability/>

日本アクセス「経営計画」

<https://www.nippon-access.co.jp/keieikeikaku/>

日本アクセス「財務/電子公告/決算」

https://www.nippon-access.co.jp/corporate/financial_top/

報告対象範囲

日本アクセスグループ全体の活動

報告対象期間

財務情報は2021年度（2021年4月1日～2022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

2022年12月

CONTENTS

イントロダクション	2
社長メッセージ	4
沿革	5
日本アクセスの企業理念	7
第8次中期経営計画	9
Challenge 1. 食品卸としての機能強化	11
Challenge 2. 次世代卸の姿	15
Challenge 3. デジタルイノベーション	19
Challenge 4. インフラ投資	23
SDGsへの取り組み	27
労働環境	33
地球環境	36
社会貢献	41
食の安全・安心	43
ガバナンス	44
会社情報	46
役員体制	47
財務ハイライト	48

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27～43ページの「SDGsへの取り組み」で紹介しています。



変化の時代に向き合い、対応し、成長できる日本アクセスであるために



代表取締役社長 社長執行役員

佐々木 淳一

日本アクセスはこれまで、社会的責任を果たすための活動をご紹介します「サステナビリティレポート」を通じて、ステークホルダーの皆様へ情報発信を続けてきました。

このたび発行した「コーポレートレポート」は、従来の内容に加えて当社の事業活動や財務状況なども盛り込み、より幅広い情報で当社の全体像を知っていただけるようにアップデートいたしました。

当社は、2022年3月期（第70期）の業績で、売上高、経常利益ともに過去最高を更新し、食品卸売業界におけるリーディングカンパニーとして成長することができました。また、経済産業省から「サプライチェーンイノベーション大賞2022」、日本食糧新聞社の「食品産業功労賞（流通・情報部門）」を授賞するなど、社会的な評価もいただきました。これらはいずれも社員一人ひとりの努力と、当社の先人たちが積み重ねてきた挑戦の歴史によるものです。またメーカー、ロジスティクスパートナー、お客様である小売業あつての成果でもあります。

この成長を喜ばしく感じる一方で、事業を見渡せば道半ばの分野も少なくありません。慢心することなく新たな挑戦に取り組み、社員自らの手で作り上げた理念を胸に「断ト

ツの食品総合卸企業」として業界をリードしていける存在を目指していきたいと考えています。

現在は「VUCA[※]の時代」と言われています。社会には少子化や高齢化をはじめとするさまざまな課題が山積み、食品産業界では、商習慣の見直しや2024年問題への対応、食料自給率の向上といった大きな課題があります。それら一つ一つにしっかりと向き合い、対応し、成長していける日本アクセスでありたい。本レポートでは、そのための取り組みをご紹介します。

社員の皆さんは、改めて会社の現在の姿と今後の方向性について把握するための媒体としてご活用ください。また社外のステークホルダーの皆様にとっては、当社の活動内容とそれに向き合う姿勢に共感いただき、今後のさらなる成長に期待していただければ幸いです。

私自身もトップとしてこれまで以上に事業活動の推進を図るとともに、同時にすべての社員が働きがいを持って勤められる、家族に誇れる会社づくりに力を注いでいく所存です。どうぞ、よろしくお願いいたします。

※ VUCA：先行きが不透明で、将来の予測が困難な状態

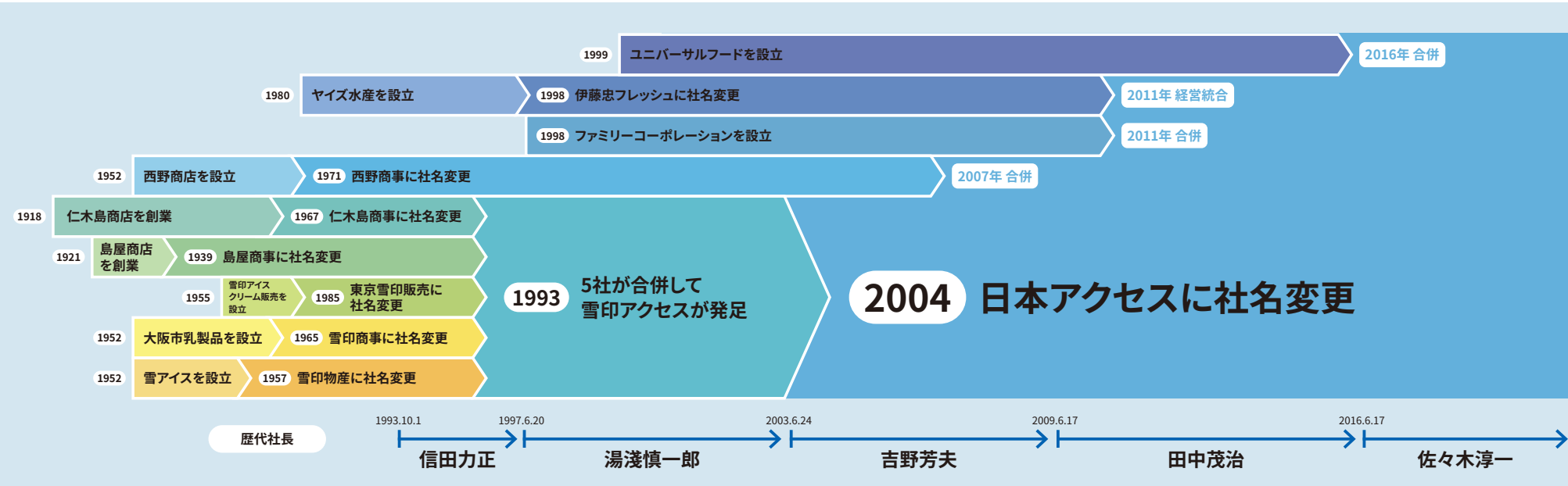
沿革

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。5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	1921年	1952年	1955年	1980年	1993年	1998年	1999年	2000年	2002年	2004年	2006年	2007年	2010年	2011年	2013年	2016年	2018年	2019年	2020年	2022年
6月	10月	10月	3月	10月	10月	4月	3月	6月	11月	4月	6月	4月	3月	3月	4月	2月	4月	3月	4月	4月
乳製品卸売業「仁木島商店」を創業。 (1967年「島屋商事(株)」に社名変更)	バター専門卸「島屋商店」大阪府大阪市(現「中央区」で創業。 (1939年「島屋商事(株)」に社名変更)	大阪府大阪市(現「中央区」に設立。 (1965年「雪印商事(株)」に社名変更) (1967年「雪印商事(株)」に社名変更) (1955年「雪印物産(株)」に社名変更)	雪印アイス(株)東京都港区に設立。 (1985年「東京雪印販売(株)」に社名変更)	アイス水産(株)静岡県浜津市に設立。 (1998年「伊藤のレックス(株)」に社名変更)	雪印商事(株)東京都港区に設立。 (1993年「雪印物産(株)」に社名変更) (1998年「雪印物産(株)」に社名変更)	雪印商事(株)東京都港区に設立。 (1993年「雪印物産(株)」に社名変更) (1998年「雪印物産(株)」に社名変更)	雪印商事(株)東京都港区に設立。 (1993年「雪印物産(株)」に社名変更) (1998年「雪印物産(株)」に社名変更)	雪印商事(株)東京都港区に設立。 (1993年「雪印物産(株)」に社名変更) (1998年「雪印物産(株)」に社名変更)	雪印商事(株)東京都港区に設立。 (1993年「雪印物産(株)」に社名変更) (1998年「雪印物産(株)」に社名変更)	雪印商事(株)東京都港区に設立。 (1993年「雪印物産(株)」に社名変更) (1998年「雪印物産(株)」に社名変更)	雪印商事(株)東京都港区に設立。 (1993年「雪印物産(株)」に社名変更) (1998年「雪印物産(株)」に社名変更)	雪印商事(株)東京都港区に設立。 (1993年「雪印物産(株)」に社名変更) (1998年「雪印物産(株)」に社名変更)	雪印商事(株)東京都港区に設立。 (1993年「雪印物産(株)」に社名変更) (1998年「雪印物産(株)」に社名変更)	雪印商事(株)東京都港区に設立。 (1993年「雪印物産(株)」に社名変更) (1998年「雪印物産(株)」に社名変更)	雪印商事(株)東京都港区に設立。 (1993年「雪印物産(株)」に社名変更) (1998年「雪印物産(株)」に社名変更)	雪印商事(株)東京都港区に設立。 (1993年「雪印物産(株)」に社名変更) (1998年「雪印物産(株)」に社名変更)	雪印商事(株)東京都港区に設立。 (1993年「雪印物産(株)」に社名変更) (1998年「雪印物産(株)」に社名変更)	雪印商事(株)東京都港区に設立。 (1993年「雪印物産(株)」に社名変更) (1998年「雪印物産(株)」に社名変更)	雪印商事(株)東京都港区に設立。 (1993年「雪印物産(株)」に社名変更) (1998年「雪印物産(株)」に社名変更)	雪印商事(株)東京都港区に設立。 (1993年「雪印物産(株)」に社名変更) (1998年「雪印物産(株)」に社名変更)

沿革

価値創造の礎

Oct.1993

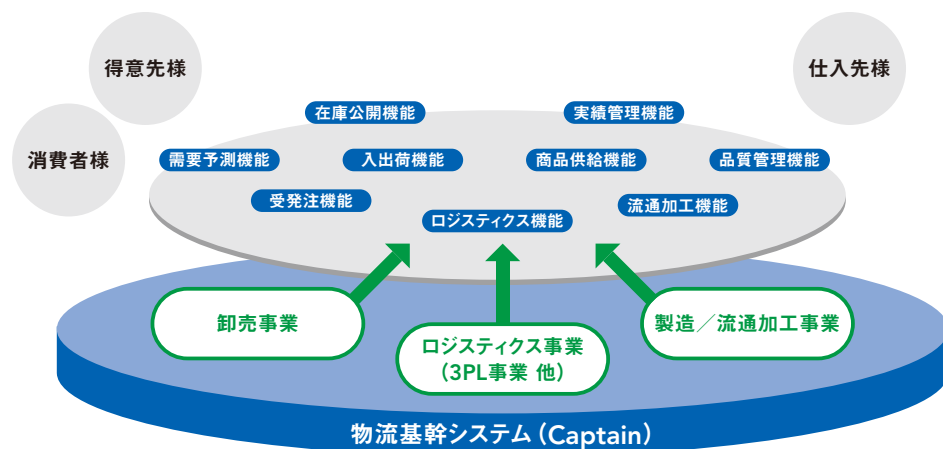
新時代のキーワード「アクセス」

5社統合により雪印アクセスが誕生

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



Jun.2003 強固な基幹システム



機関システム

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 (Credit)」を得て、「対話 (Communication)」を深め「協力関係 (Cooperation)」のもと、「自信 (Cooperative)」を持って進み、日本の食文化の発展に寄与していくという6つの「C」を表しています。

Jul.2010 機会創出の場



フード コンベンション 開催

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

多様なルーツの 仲間の心を 一つにするための 「共通の価値観」

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

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

構築は 社員自らの手で

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

企業スローガン

心に届く、美味しさを



ミッション

～私たちの使命～

まもる。つなぐ。つくる。

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

ビジョン

～私たちの目指す姿～

バリュー

～私たちの基本となる価値観～



情熱



挑戦



創造



誠実



尊重



感謝

日本アクセスの企業理念

「樗」から「L ∞ P」へ 活動を継続

企業理念浸透プロジェクト「L ∞ P」

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



活動事例



展示会家族招待の実施



社内で「企業理念川柳」を募集



企業理念VTRの作成、社内公開



展示会のSDGsブースに出席

第8次中期経営計画

構造改革2024

～新たなサービス・価値の創造～

構造改革
2024

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

第8次中期経営計画 経営基本方針

2022年～2024年

3カ年かけ
構造改革を実現



連結定量計画

これらの取り組みを通じ、第8次中計期間の最終年度2024年の目標として、売上高2兆4,203億円、経常利益278億円を目指します。

	2021年度	2024年度 ※中計最終年度	中計期間 21年度差
売上高	21,203億円	24,203億円	+3,000億円
経常利益	239億円	278億円	+39億円
3カ年投資(計画)	物流関連投資、システム関連投資 一般・事業投資（M&A）		500億円

3つの経営基本方針と 各領域での重点施策

第8次中期経営計画における基本方針は「成長・競争優位の確立」「収益構造改革」「経営基盤改革」の3つ。各方針に基づいて展開されている施策をご紹介します。

成長・競争優位の確立

- 既存領域の拡大（インストアシェア拡大、ロジスティクス事業の強化）
- 新規事業の収益化（情報卸事業、ECビジネスの取組推進）
- 差別化・競争優位の確立
（商品開発機能強化、カテゴリ戦略の実行、デジタルマーケティング戦略の実行、プラットフォームの構築）
- 事業モデルの改革
シームレス化（内食、中食、外食）に対応した新たなビジネスモデルの構築、生鮮事業の成長戦略の実行、宅配、給食、介護ビジネスの拡大

収益構造改革

- DXの推進（データ利活用による業務プロセス改善、データ基盤整備、データ活用人材の育成、DX認定取得）
- 最適物流の構築
（効率的な拠点整備、省人化・省力化マテハン推進、CVSロジ事業と卸物流の相互活用により全体最適化）
- 経営効率化・コスト削減（収支管理強化、経費コントロールの徹底）
- 収益基盤の強化（新物流システムの構築および物流関連設備投資）

経営基盤改革

- 人材・風土改革（最強の人員基盤づくり）
- 経営管理の高度化
（ガバナンス強化、現場主義の経営管理強化、リスク管理体制の整備、コンプライアンス意識とノウハウの向上）
- SDGsの取組推進（フードロス対策、CO₂削減、食の安全・安心対策、社会貢献）
- 広報・IR活動の強化（企業価値向上に貢献する広報活動の推進）



Challenge.1

食品卸としての 機能強化

商品開発強化 フルライン卸

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

最初にスポットを当てるのは、「食品卸としての機能強化」。

事業環境に大きな変化が訪れようとしている今こそ、

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

「商品開発強化」と「フルライン卸」の2つを通じて進む、食品卸としての機能強化の取り組みをご紹介します。

商品開発強化

ニーズに応え、 付加価値ある 製品をお届け

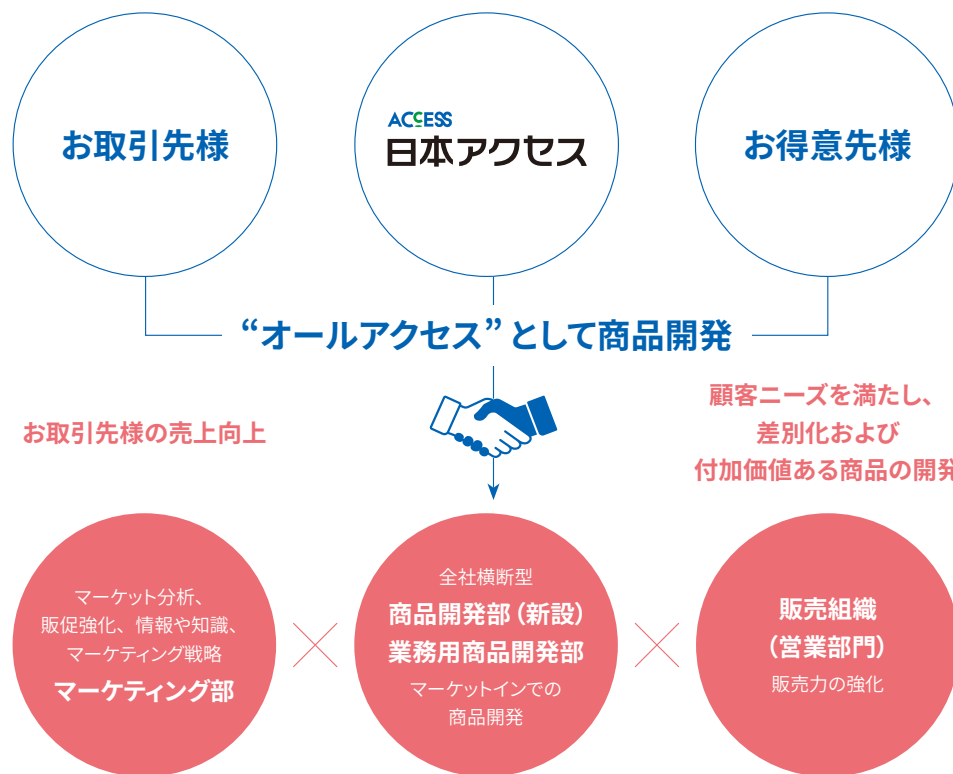
近年、小売業を営むお客様の多くは、原料高騰を受けて値上げを迫られる逆風の中にあります。また価格競争も激化する中で、競合との差別化を図るため、商品開発はますます重要になってきています。

当社ではそれを支えるべく、開発機能を強化しています。マーケティング部に加え、2022年4月に新設した商品開発部、組織改定を行った業務用商品開発部が各営業部門と連携し、「オールアクセス」

の体制を構築。市場に寄り添うマーケットインの発想のもと、お客様のニーズを捉えた付加価値のあるオリジナル商品・留型商品の開発を推進しています。

また、商品開発部と同じく新設となる業務用管掌では、

中計3カ年目標 売上高200億円



生鮮・デリカ・外食・原料の事業拡大に向けて、シームレス化に対応できる商品開発力の強化を目指します。

当社の開発商品での売上高は2021年度87億円でしたが、中計3カ年で200億円規模への売上拡大を目指していきます。

プライベートブランドもさらに充実

多様なプライベートブランドを展開することで、さまざまなスタイルの食卓を彩る製品の開発、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

フローズン・チルドカテゴリーに特化したブランド



みわび

乾物・乾麺を軸に、にっぽんの食文化に
おいしさと新たな発見を提供



からだスマイルプロジェクト

働く女性に必要な栄養素を「手軽に美味しく」摂れる商品を展開



ストックキッチン

手軽に「手作りする楽しさ」を提供するミールキット



MAL de MEAT

身体にも地球にもやさしい、100%植物性のプラントベースフード



謎唐

日本唐揚協会の監修による、プラントベースの唐揚げ



重点カテゴリーを強化し、「真のフルライン卸」実現を

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

菓子

2018年に菓子MD部を立ち上げ、フルライン卸の一翼を担うべく菓子領域への注力を加速してきました。目指すは、当社の食に関するさまざまな情報やノウハウなど強みを活かした「日本アクセスの菓子」の確立です。2021年度は体制も強化し、幅広いメーカー様との協業による商品開発を推し進め、半生菓子も含めすでに70以上の先行・専売品をリリースしています。今後もラインアップを充実させつつ、当社独自の提案力によって取引拡大を推進させていきます。当社の全国の販売網やグループ内の菓子機能を活用し、菓子流通戦略を実行していきます。



酒類

チルド物流網を活用し、加熱しない生の日本酒「キリリ生の酒」を専売品として展開。ここ数年で規模・導入店共に順調に拡大しており、今後はクラフトビールやRTDなどにも同様の取り組みを広げていく計画です。当社が強みとしているチルド・フローズン商材との食酒連携などMD機能強化による市場の活性化にも貢献していきます。また、ウィズコロナの新しい未来を見据えて海外輸出やECといった新規販路の開拓にも注力し取り組みを推進していきます。



ノンフード

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



事業領域の拡大へ 日本アクセスにしかできない 新しい挑戦を



服部 真也

代表取締役副社長
副社長執行役員
社長補佐
兼 次世代ビジネス管掌
兼 商品統括・マーケティング管掌

キーワードは“マーケットイン”の発想

当社はこれまで、チルド・フローズン領域を強みとして国内市場向けのビジネスを展開しながら成長してきました。2022年度からは、売上高・収益において食品卸業界の首位の座を獲得しています。業界を牽引していく立場として今後さらなる成長を続けていく上で、日本の人口減少問題は避けずは通れません。2060年には現在の3分の2程度に減少し、その約40%が高齢者になると予想されています。これはすなわち、今年入社した社員が定年を迎える頃には、食品市場の30%以上が消滅するという。厳しさが増す事業環境の

中で成長を続けていくためには、食品総合卸企業としての機能を強化していくことは必須だと考えています。キーワードとなるのは、顧客ニーズを把握した上で、その需要に応えていく「マーケットイン」の発想です。今のニーズだけでなく、消費者の購買行動を予測しながら、変化に対応できるビジネスモデルを構築していくことが求められています。

日本アクセスだからこそできるビジネスモデル

領域拡大を進める中で重視しているのは、「今までとは違う、他社にはできない、日本アクセスならではの新しいビジネスモデル」を展開していくことです。新たな領域への挑戦で可能性を切り拓いていく必要がありますが、そこに当社独自のノウハウやネットワークなどの強みを生かすことで、他社との差別化を図ることができる。その中の柱となる施策が、本章で紹介した「商品開発力の強化」と「フルライン卸」です。商品開発力の強化については、「商品開発部」を新設することで、マーケティング部と営業部門と連携した付加価値のあるオリジナル製品を供給する体制を整えました。また、得意領域であるチルド・フローズン事業のさらなる強化を図りつつ、菓子・酒類・ノンフードなどの重点カテゴリー、さらには店舗で扱うノンフードも進出する「フルライン卸」にも取り組んでいます。

いずれも、当社が培ってきたことを生かしつつ、新たな領域を切り開いていくチャレンジ。それによって、他社にはない、

革新的なビジネスモデルの確立を目指していきます。

失敗を恐れることなく、さらなる挑戦へ

私自身は、2019年より次世代ビジネス推進担当として、当社では十分でなかった新しい取り組みを推進してきました。2022年からは、商品統括・マーケティング管掌も拝命し、さらなる使命感を持って機能強化に対する取り組みを進めています。その中で特に必要性を感じているのが、社員一人ひとりの意識改革。従来の枠内にとどまっていたら、変革は起こせません。減点方式ではなく加点方式による人事評価制度を導入することで、失敗を恐れず挑戦するマインドを育てていきます。最前線でお客様と向き合い、業務を遂行している社員はかけがえのない財産であり、社員の皆さんが培ってきた知見こそが当社の強みの源泉。一方で、現場で自分の仕事に向き合っているだけでは、会社としての強みや弱みが見えてこない部分もあります。私の役割は、当社が武器としているポイントや事業成長のために必要な課題を整理して、社員が目指す方向性を明示していくこと。それによって、社員が一丸となって当社の強みを伸ばしながら、課題を克服していくことができるはずです。機能強化による売上拡大を目指し、順調に成果が出てきていますが、まだまだ道半ば。今後はさらにスピード感を持って取り組みを進めることで、日本アクセスにしかできない挑戦を加速させていきたいと考えています。



Challenge.2

次世代卸の姿

情報卸 次世代ビジネス

「これまで」の卸から、「これから」の卸へ。

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

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

小売業界の構造的課題をテクノロジーで解決

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

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

そこで当社グループ企業のD&Sソリューションズ株式会社では、2020年より小売業界に特化したITエンジニアリングサービスの提供をスタート。初期投資不要の「小売専用のSaaS*」、

それが情報卸サービス「RETAILSTUDIO®」です。さらに、LINE ミニアプリやポイントバック式ダイナミックプライシング、販売動向チェックアプリ（POSMIL）など各サービスを次々に開発、提供し、小売企業様が自社でエンジニアを雇用したり、開発を行わずとも、データ連携だけですぐに導入可能な仕組みを構築しました。

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

デジタルチラシ「チラシNEXT®」を提供開始

2022年5月27日には、デジタルチラシサービス「チラシNEXT®」をリリース。これは単独サービスとしてだけでなく、「RETAILSTUDIO®」のサービスの1つとして提供しています。

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

「RETAILSTUDIO®」によるサービス提供イメージ

小売企業様が自ら開発することなく、データを連携するだけでさまざまなサービスやアプリをご利用いただけます。



ECビジネス拡大に向けて

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

急速に拡大するこの領域に対し、日本アクセスでは2019

EC向け販売（倉出機能の拡充）イメージ

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



当社ならではの「ドロップシップ」事業確立へ

2021年にはEC販売を行う小売業者様に向けたドロップシップ^{※1}事業にも着手しました。EC専用センターとして、ドライ・チルドは土浦EC物流センター、フローズンは東京西低温物流センターと三温度帯の出荷拠点を確立。自社センターの倉出し機能を活用し、商品をバラ^{※2}やアソート^{※3}で出荷・発送できる体制を構築しました。こうした当社ならではの高度なドロップシップ機能と、長年にわたり培ってきたBtoBの品揃えを下地とするBtoBtoCの供給体制を活用し、EC事業者としての優位性を確保していきます。2022年の注力事項は、フローズンの倉出し機能を活用した冷凍宅配事業の強化。首都圏以外のセンターでもFS（実行可能性調査）を進めていきます。

EC事業の売上高は年々拡大し、2021年度は35億円となりましたが、本中計期間で200億円の売上拡大を目指していきます。

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

※2 バラ：商品を箱単位でなく、1個単位で扱うこと。

※3 アソート：さまざまな種類の商品をまとめて扱うこと。

リテール DX における 「変革のリーダー」を目指して



岩崎 隼

D&Sソリューションズ株式会社
代表取締役社長 共同CEO

運ぶのは「商品」だけじゃない

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

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

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

いただいた情報を、さらに有益な情報として還元する

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

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

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

1人ひとりに寄り添った商品を届けるために

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

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



Challenge.3

デジタル イノベーション

DXの推進

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

「攻め」と 「守り」の両輪で 取り組みを加速

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

現在、5つの領域においてデータとデジタル技術を活用した改革を推進中。「攻め」のDXと「守り」のDXに取り組み、3カ年で30億円の効果創出を目指します。

「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。

④ ITインフラ整備

デジタルによる構造改革を支える成長投資の実行

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

⑤ 組織／人材

“デジタル”により“トランスフォーメーション”を起こせる人材の育成

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

「守り」のDX

ムリ・ムダ・ムラの解消

DXの推進

推進を加速し、恒常化を図る体制を構築

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

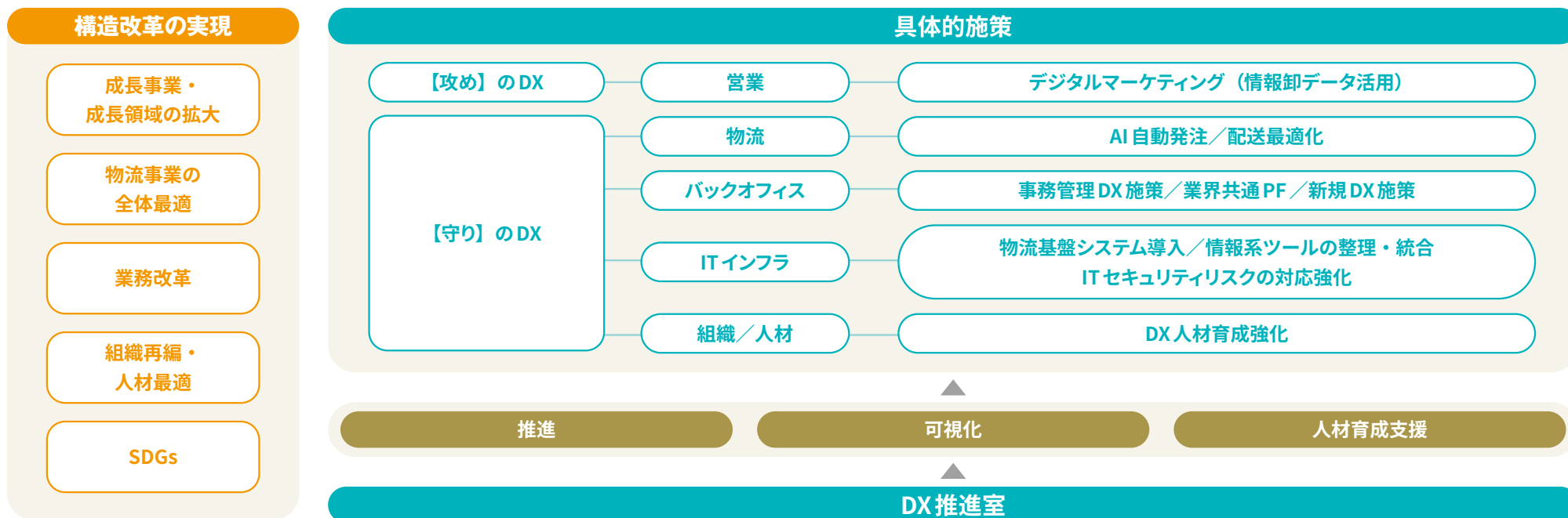
“目利き”（取り組みベンダーの提案およびシステムの全社最適化、全社データ基盤整備の取り組み）、全社横断DX案件の推進、DX人材育成企画・推進、社内外への情報発信）に取り組んでいきます。

経済産業省が定める「DX認定事業者」に認定

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



日本アクセスのDX戦略



カギとなるのは意識の変革 DXが叶えるさらなる可能性



奥川 洋介

常務執行役員
総合企画・ICT 管掌補佐 兼
ICT 統括 兼 DX 推進室長

“エッセンシャルワーカー”としての役割を全うするために

当社はコロナ禍においても食の供給責任を担うエッセンシャルワーカーとして役割を全うすることができているものの、現状を鑑みると当社を取り巻く事業環境は決して楽観視できる状況ではありません。国内外の情勢に端を発するエネルギー価格の高騰という問題一つとっても、全国に冷蔵・冷凍機能を持つセンターを置き、主に自動車輸送を用いて物流ネットワークをつないでいる当社にとって、大きな逆風となることは避けられません。また、少子高齢化に伴う人口減少は、事業そのものに与える影響もさることながら人材確保のハードルを大きく上げることでしょう。

そうした中でも、決して止められない、止めてはならない「食のインフラ」を担う立場として、私たちは社会の中で役割を果たし続けていかなくてはなりません。そのためには、従来の仕事のあり方や事業そのものを見直し、変革していくことが必要不可欠であり、デジタル技術を利用したDX（デジタルトランスフォーメーション）を進めていくことが重要であると考えています。

デジタル技術はあくまでも「ツール」

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

本章にも記述があるように、大きく分けて「攻めのDX」と「守りのDX」の二軸で変革に取り組んでいますが、前者はデータを元にした施策提案やマーケティング支援による付加価値提供などの機能強化をはじめ従来の枠にとらわれない新規事業創出を目指すもの、後者はデジタル技術を用いて業務プロセスを見直し省力化、生産性向上を図るものという位置付けでさまざまな取り組みを進めていますが、いずれにしても大切なのはより大きな付加価値を生み出し、当社がこれからも成長を続けていくための変革につなげること。デジタル技術はあくまでも変革を起こすための手段です。DXを推進していく立場だからこそ、「デジタル化」そのものが目的化す

ることのないよう常に意識しています。

社員の“自分ごと化”で目指す未来の実現へ

現在、さまざまなツールを選定し現場への導入を進めていますが、それと並行して力を入れているのが従業員の意識改革です。DXは「会社に与えられるもの」と捉えるのではなく、自らが主体となって積極的に取り組み、変革を起こしていくマインドの醸成を図っています。そのための具体的な取り組みが、DX関連動画コンテンツの作成と投稿。背景となる考え方をレクチャーした上で、具体的な活用事例を紹介することで、社員が「自分の職場に応用するには」と考えるヒントを提供しています。

こうしたDXに関わる戦略やさまざまな取り組みが認められ、2022年10月には経済産業省により「DX認定事業者」に認定されました。社員のDXに対する意識がさらに向上し、他社様からも多くの関心を持っていただけるきっかけとなればと考えています。

このコーポレートレポートでは、当社の従業員が自ら生み出し、育ててきた企業理念とその実践、そして今目指すべき中期経営計画の実現に向けたさまざまな取り組みが紹介されています。デジタルイノベーションはそれら全ての下支えとなる存在。より良い企業に進化していくためデジタル技術を上手に使いトランスフォーメーションを起こしていけるようさらなる推進と浸透を図っていきます。



Challenge.4

インフラ投資

フローズンマザー物流センター
物流拠点整備計画
チルドプラットフォーム構想

全国に拠点を置き、当社のビジネスを支える物流網。
未来を見据えた各種の挑戦が動き出している今こそ、
そのあり方を改めて見直し、
成長に向けた地盤を固めておかなければなりません。
適切な投資を行い、飛躍につなげるための取り組みそのものもまた、
私たちのチャレンジです。

フローズン業界の 課題解決に向けて

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当社が取り組んでいるのが「フローズンマザー物流センター」の取り組みです。

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

関東の第一号センターが始動、そして全国へ

これらを踏まえてパレチゼーションを進める拠点として2022年1月17日に稼働を開始したのが、当社のフローズンマザー物流センターの第一号、関東フローズンマザー物流センター。パレットごとに商品をデータと紐づけ、バーコードにより一括検品・一括計上を行える「SCMラベル」などの仕組

みも導入し、業界をあげた改善を推し進めています。第8次中期経営計画中には全国6エリアへの展開を予定しており、これらをプラットフォームとしたフローズン業界全体での一貫パレチゼーションを実現させていく計画です。



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



ハードとソフトの両面で 物流拠点を整備

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

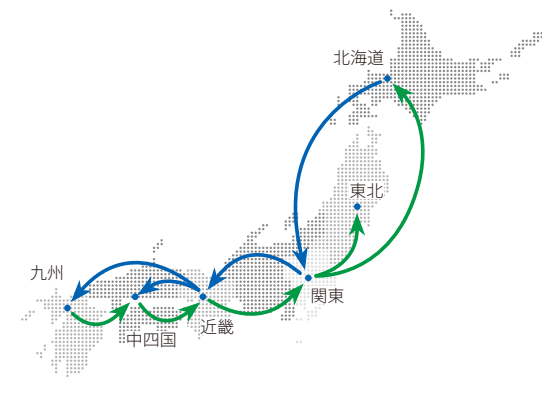
3カ年で20拠点の集約を計画していますが、増床によって狭隘化を改善し、効率的な拠点政策を推進します。また、営業部門横断型の拠点整備を推進。卸拠点およびTPL 拠点の配送費・作業費削減、省人化・省力化マテハンの推進、CVS ロジ事業と卸物流の相互活用による全体最適化など、コスト削減を実現します。こうしたハード面での整備と並行して、ソフト面での整備にも注力。当社の基幹システム、Captainの再構築に取り組みます。

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

商流 チルドプラットフォームサイト



物流 全国チルド幹線便



チルドプラットフォームで圧倒的な地位確立を

チルドプラットフォーム構想とは、既存のマーケティングデータや営業ノウハウなどの情報を集約した商流軸と、全国のチルド拠点をつなぐチルド幹線便機能からなる物流軸を統合し、チルド事業を拡大していく構想です。

商流軸ではチルド専用サイト「チルプラ」を活用し、メーカー様の商品情報、ID-POSやトレンド分析、商品開発に関するアイデア交換を通じ、営業同士またスタッフとのコミュニケーションを活性化することでチルドカテゴリーの売上拡大を図ります。また物流軸では、既存チルド幹線物流を進化させた

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

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

さらなる飛躍を目指すため、 強みの低温領域を盤石に



山本 泰之

執行役員
ロジスティクス管掌補佐
兼 物流拠点整備推進室長

「食のライフライン」の担い手として

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

取り扱う三温度帯の中でも特にフローズンやチルド領域を得意分野として成長を続け、おかげさまで2021年度は業界トップの座を獲得。さらなる成長に向けてドライ領域の拡大を図っ

ていますが、一方で競合各社が低温領域に力を入れ始めていることも事実です。ここで揺るぎない優位性を獲得するためには、俯瞰的な視点から物流インフラの整備を行い、飛躍のための地盤をしっかりと固めておかなくてはなりません。

そのために2022年に新設されたのが、私が室長を務める物流拠点整備推進室です。これまで拠点の設置は東日本・西日本・広域の各部門がそれぞれに計画を立案していましたが、そこに横串を通し、全社最適のインフラ投資を進めていく体制を整えました。5月には第一号となる石川県の拠点整備に着手。卸物流とCVS、ドラッグストア用のセンターを一カ所に集約し、配送車両の相互活用も可能な拠点作りを進めています。

新たな挑戦を支える計画的な投資

本章ではこの他に、フローズンマザー物流センターとチルドプラットフォーム構想についてご紹介しました。前者についてはメーカー様各社が直面している2024年問題※対策として当社が共同配送を行い、物流の効率化を図る取り組みであり、こちらもすでに稼働中の関東フローズンマザー物流センターを皮切りに推進中です。また後者に関してはチルド専用サイト「チルプラ」を活用した情報収集や当社が培ってきた営業ノウハウを駆使した商流軸のアプローチと、全国に張り巡らせたチルド幹線便を活用し、三温度帯の中で最も消費期限が短い商品群をスピーディに送り届ける物流軸のアプローチによる「チ

ルドプラットフォーム」の確立を目指す構想。いずれも食品卸トップとしてのスケールメリットを生かした新たな挑戦であり、そのためにも計画的な投資は必須といえるでしょう。

一丸となって、ダントツの地位確立を

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

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



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。

環境方針

基本理念

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

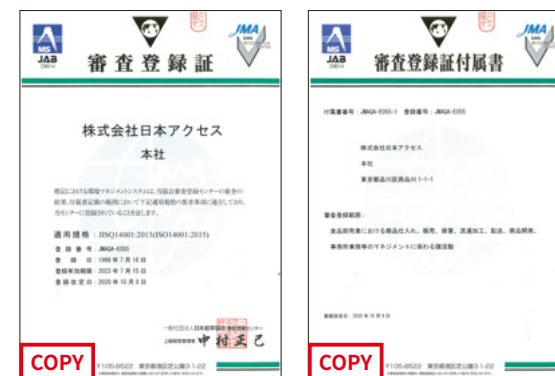
行動指針

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

ISO14001の認証

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

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



日本アクセスの重要課題／2030年に目指す姿とは

重要課題 SDGs17の目標／

169のターゲットから、 日本アクセスが考えるゴールを選定

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

日本アクセスが取り組むべき重要課題を
優先順位付けしました。

優先順位Aの課題

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

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

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

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

日本アクセスの重要課題／2030年に目指す姿とは

12 つくる責任
つかう責任



地球環境／食品ロス削減

目標：食品廃棄物排出量 2016年度比**50%**削減

2016年

753t

2030年

376t

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

12 つくる責任
つかう責任



17 パートナリシップで
目標を達成しよう



食の安全・安心／リスクの未然防止

目標：フードチェーン全体の食品重大事故を撲滅

国際標準の規格に適合した『JFS-B』による工場監査の実施

**2030年 精度の高い工場監査により、
食品事故発生リスクを低減**

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

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

13 気候変動に
具体的な対策を



地球環境／気候変動対策

目標：温室効果ガス排出量 2013年度比**46%**削減

2013年

103,689t-co2

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

2030年度

54,920t-co2

2050年までに排出実質ゼロを目指す

8 働きがいも
経済成長も



労働環境／ダイバーシティ推進

目標：誰もが能力を発揮し、
活躍できる働きがいのある会社を実現する。

合併・統合の繰り返しにより、多様な文化を醸成

「心に届く、ダイバーシティ宣言」(2019年4月)

2030年 働きがいをもてる会社へ

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

SDGs宣言がもたらした 意識の変化 成果を糧に「次」のフェーズへ



高倍 正浩

日本アクセス
取締役 専務執行役員
総合企画・ICT管掌

「社会課題解決＝企業の成長」という共通認識

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

2020年4月に「日本アクセスSDGs宣言」を行ったとき、プロジェクトチームは国連で採択された17の目標と当社の事業活動を改めて照らし合わせ、具体的にどのような貢献が

可能かを分析・抽出しました（30ページ参照）。そこから見えてきたのは、それまでの取り組みがいかに意義深いものであったかということ。そして同時に、まだまだ挑戦の余地が多く残されていることも浮き彫りになりました。議論を重ね、大きく「労働環境」「地球環境」「社会貢献」「食の安全・安心」のテーマに分類・整理し、全社体制でアプローチを進めていくことを決定。本章でも、この4項目に沿ってさまざまな取り組みを掲載しています。

取り組みの価値に自覚的になるということ

「日本アクセスSDGs宣言」を行って約2年半が経過し、各所で着実な進捗が見られるようになってきました。具体的な成果はこの後のページでご紹介していきますが、担当役員として何よりうれしく感じているのは、社員一人ひとりのSDGsに対する意識が年々高まってきているということです。これは、宣言と同時に「広報・サステナビリティ推進部」を設置し、本領域に対する社内外への広報活動を強化したことと無関係ではないでしょう。それまで業務の一環としてごく自然に取り組んできたことが、社会をより良くする取り組みとして賞賛される活動だということに多くの社員が気付いた。結果、従来以上に高いモチベーションを持って取り組めるようになり、成果につながっていく好循環が生まれています。

こうした機運を後押しすべく、取り組みの中で秀でたものは社外に報告・アピールすることにも注力しています。例えば、「経済産業省サプライチェーンイノベーション大賞2022」の

優秀賞をいただいたドライバー作業改善の取り組みは、社内の改善事例発表会で報告された事例の一つ。昨年は「消費者庁食品ロス削減推進大賞」の内閣府特命担当大臣賞も受賞することができました。これまでのように社内で共有して終わるのではなく、それを目に見える社会的な評価につながるという認識を浸透させています。

「本業の中で」という枠組みを超えて

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

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

健康経営の推進

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

健康宣言

一人ひとりがいきいきと働く喜びを感じられる会社に

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

2021年3月1日

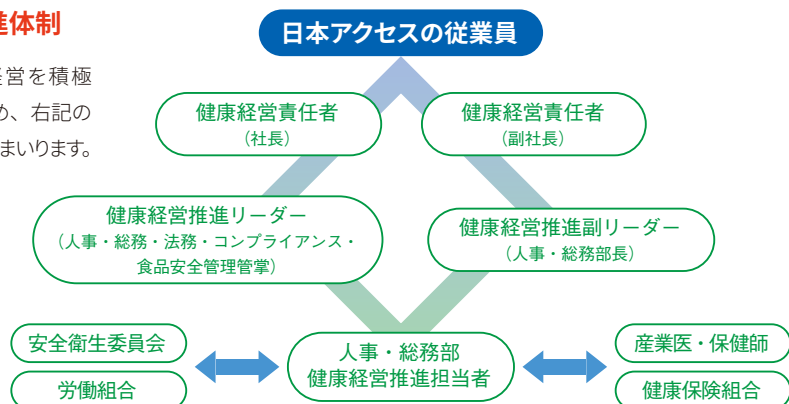
代表取締役社長 社長執行役員
佐々木 淳一

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 2024の推進)

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



項 目	2020年度実績	2021年度実績	2024年度目標値
生活習慣病予防・重症化予防対策・喫煙対策	※数値が高い方が良い		
定期健康診断受診率	100%	100%	100%
健康診断事後フォロー	前年度ハイリスクで当該年度は非ハイリスクの割合（糖代謝のみ） 要再検査・要医療の受診者率 保健指導実施（一部の特定保健指導含む）	40.0% 96.4% 82.8%	67.7% ↑ 95.8% ↓ 85.0%
メタボリックシンドローム	非該当者率（全年齢対象）	82.7%	83.2% ↑
肥満	適正体重者率（BMI 25未満）	66.7%	67.0% ↑
睡眠	睡眠で休養が十分とれている。	74.3%	74.1% ↓
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。	20.7%	21.7% ↑
食事	日常生活において歩行又は同等の身体活動を1日1時間以上実施。	33.4%	35.2% ↑
行動変容	朝食を抜くことが3回未満/週。	68.3%	66.8% ↓
喫煙	運動や食生活等の生活習慣を改善に取り組んでいる。	21.3%	22.1% ↑
メンタルヘルス対策	非喫煙率	70.2%	70.7% ↑
メンタルヘルス対策	メンタルヘルス対策		
ストレスチェック受検率	90.3%	90.9% ↑	
高ストレス者率	8.4%	10.1% ↑	
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）	71.3%	71.7% ↑	75.0%

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

「健康経営優良法人2022（大規模法人部門）」に認定

2022年3月9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2022（大規模法人部門）」に認定されました。

今後も健康経営推進施策である「ヘルシー ACCESS 2024」を掲げ積極的に推進してまいります。



ダイバーシティの推進

「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。



全管理職がイクボスへ

2019年4月、食品卸として初めて、NPO 法人ファザーリング・ジャパンが運営する「イクボス企業同盟」に加盟しました。全管理職がイクボスになることを目指し、管理職全員によるイクボス宣言の実施や、外部講師による講演会を行っています。



両立支援の取り組み

出産や育児、介護といった時期において、仕事との両立をさまざまな取り組みで、男女問わず支援しています。

「仕事と育児の両立」に向けたハンドブックの配布および

上司面談の実施

出産前後、復職後、育児との両立におけるさまざまな場面にどういった心構えで対応していったらよいかのHowTo本として「キャリアと育児の両立支援 育児休業者向けハンドブック」と「同 管理職向けマニュアル」を配布しています。また、ハンドブックの内容を踏まえた上司面談（出産前・育休中・復職後）も実施しています。



男性社員における育児休職の取得促進

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



その他、女性管理職のワークショップや仕事と育児を両立する男女社員の座談会も開催。

安心して長く働ける会社の実現 (ニューロダイバーシティの推進)

2018年に社員の業務サポート、障がい者の雇用推進を目的にビジネスサポート課を発足しました。本社に4名を迎えスタートし、サポート機能を強化した結果、2022年度現在で11名まで仲間を増やしています。また、外部の支援機関と提携して障がい者のメンタルケアや各種サポート体制を整備していることで、風通しよく安心して働ける『心のバリアフリー』な環境を整えています。今後はこれまでに得たノウハウを活かし、全国各拠点でのサポート強化、ニューロダイバーシティ人材を含めた雇用を推進し、それぞれの特性を活かした就労経験や柔軟な働き方を通じて、専門的なスキルや業務経験を積み、キャリアの選択肢を広げられるような体制を目指しています。



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

学ぶ形式	学ぶ対象は パート・契約社員～新卒～中堅～部長・支店長～役員まで誰でも！
対面・オンラインなどの 研修、講座、 ワークショップ	階層別系 マネジメント基礎研修、キャリアデザイン研修など
	ビジネス系自己啓発 コミュニケーション & アサーション講座、未来構想力向上研修、ライティング講座、DX ビジネスデザイナー など
	ワークライフ・バランス 語学研修、flier、Udemy など
課題提出型通信教育	約 300 コースの中から講座を選択

2021年度
受講率
62.9%



業務に生きる資格取得を支援

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

その中でも惣菜管理士についてはデリカ領域に精通した人材育成ツールとして取り組んで10年、現在810人が取得しています。特に、2021年度から資格取得に対する補助を会社全額負担とし、さらに強化を図っています。

資格者 DATA

社内の資格保有者数（2022年度）

惣菜管理士数
(1級～3級累計)

810名

管理栄養士
(2022年9月時点)

48名

食品卸業界 **No.1!**

5年間の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。

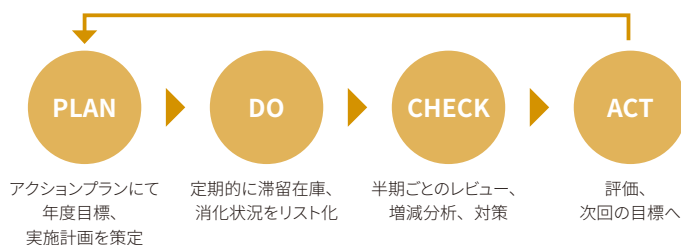
1 ロスを出さない

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)



商品開発を通じて廃棄ロスを削減

冷凍ミールキット「ストックキッチン」の展開

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



2 売り切る

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

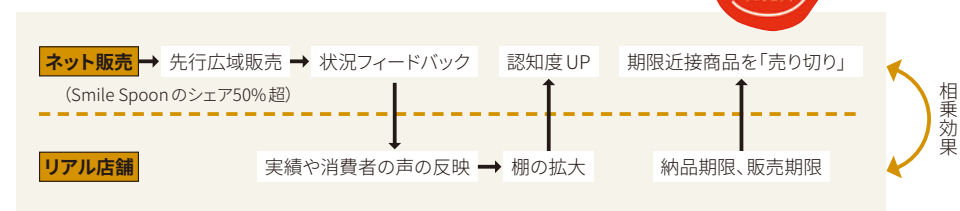
当社のEC店舗「Smile Spoon」の活用 —Amazon、楽天、Yahooなどを通じ 消費者に直接販売—

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



「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



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

全社を挙げた食品ロス削減②

社内外に「配る」ことで廃棄を抑制しています。



3 配る

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

フードバンクへの寄贈拡大

全国各地でフードバンクへの寄贈を拡大しています。2022年9月までに全国20カ所、14のフードバンクに寄贈を行いました。2021年度以降、さまざまなケースで寄贈を行うようになっていきます。



棚割に使用した商品／埼玉



期限が近づいた災害用備蓄商品／東京本社



災害による破損品／関東、東北



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

全国に拡大

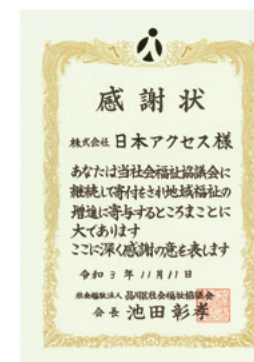


子ども食堂への支援

地域貢献の一環として、地元の自治体と連携し、支援を行っています。



東京本社で、乾物乾麺の展示品を継続的に寄贈



2021年11月、品川区社会福祉協議会より感謝状をいただきました



郡山オフィスで、社会福祉法人に寄贈

フードドライブの実施

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

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



労働組合の実施状況



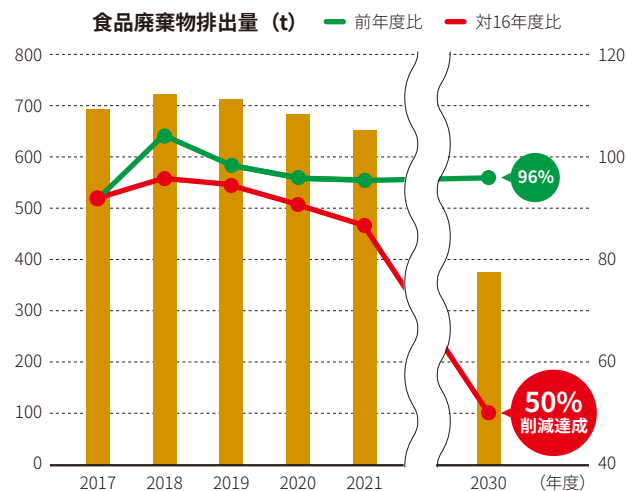
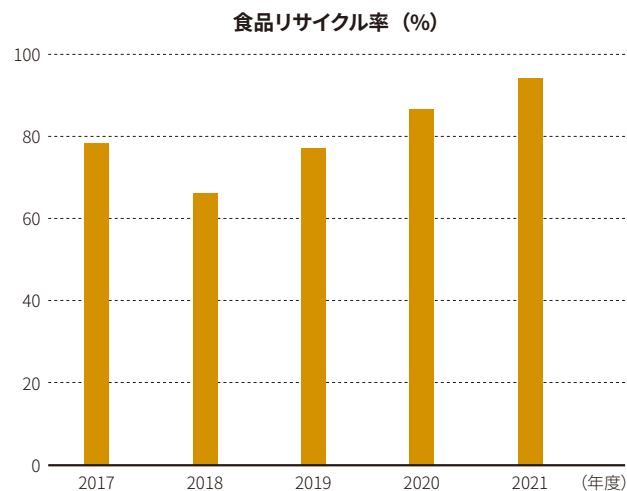
大崎本社の実施状況

4 リサイクルする

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

食品リサイクルの推進

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



消費者庁「令和3年度食品ロス削減推進大賞」 内閣府特命担当大臣賞受賞!

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



経済産業省「サプライチェーンイノベーション大賞 2021」 優秀賞・食品ロス削減特別賞受賞!

2021年7月、当社の食品ロス削減策と物流の取り組み（入荷時間の指定とパレタイズ納品）が全体最適化に向けた取り組みとして評価され、優秀賞・食品ロス削減特別賞を受賞しました。



気候変動対策、電気使用量の実績

照明機器のLED化と 太陽光発電システムの導入

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

また、2022年10月現在、16の拠点において太陽光発電システムを導入、1,500トン以上のCO₂を削減しています。



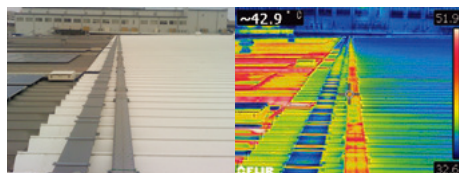
社有車のハイブリッド化と テレマティクスシステム導入

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



センター遮熱塗装によるエネルギー使用量の削減

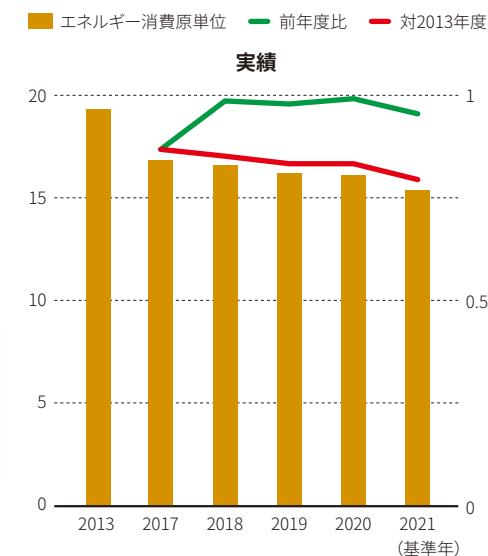
遮熱塗装をすることにより、夏場の物流センターの庫内温度上昇を抑え、室温では5℃～10℃低下、空調機器のエネルギーを抑制することができます。2022年10月現在、27のセンターにおいて遮熱塗装を行っています。



全拠点の5年間のエネルギー推移

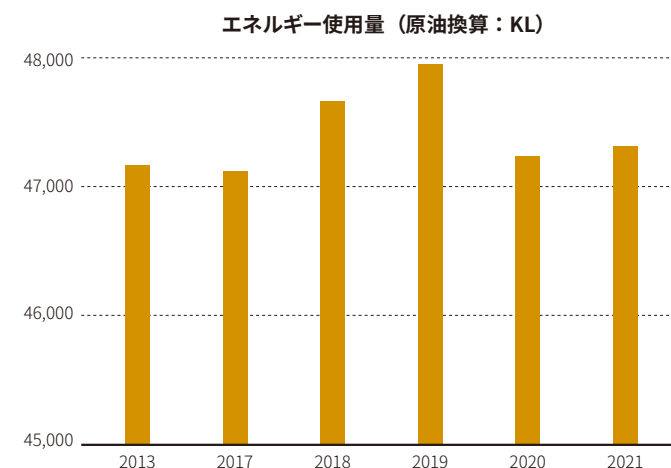
当社の使用エネルギーは主に電気ですが、使用量・原単位ともに順調に減少傾向を続けています。2018年度・2019年度は業容拡大により使用量が増加していますが、エネルギー消費原単位は削減できています。

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



省エネ評価7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2021年度提出分まで7年連続Sランクを獲得しました。





輸送時における作業軽減、CO₂排出削減

物流合理化・ 効率化の推進 (統一クレート導入)

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

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

※ 当社は昨年に続き、2年連続で優秀賞を受賞。

取り組み前

クレート：約120種類



取り組み後

クレート：約60種類

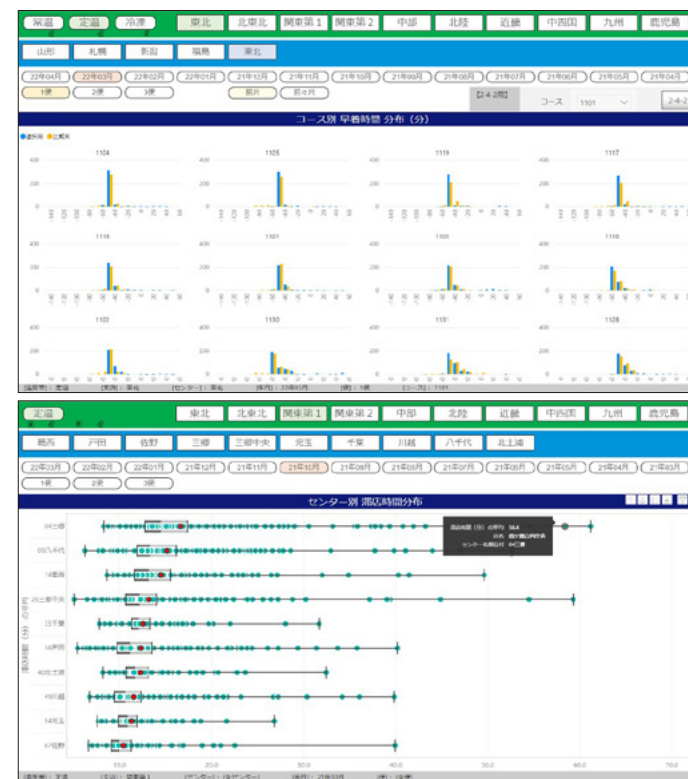
※ 約60種類を統一クレートに切り替え



配送コースの 最適化

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

配送KPIを見える化し、改善ポイントにあたりをつけるためのBIツール



「こどもフードアライアンス」の取り組みを継続

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

メーカー各社様のご賛同により2022年度の取り組みでは2022年1月のトライアルより規模を拡大することができました。



離島振興・地方創生の取り組み

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

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

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



からだスマイルプロジェクト



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

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

プラントベースフードの開発

当社が商品開発を手掛けているプラントベースフード「MAL de MEAT」は健康志向の消費者ニーズへの対応と、今後の人口増加に伴い懸念される食肉不足（タンパク質クライシス）などの環境・社会課題解決につながります。その他にも、当社では、「からだスマイルプロジェクト」やプラントベースの唐揚げ「謎唐」などのさまざまなプラントベース商品にチャレンジしています。



食育活動

食文化の継承、次世代育成などを目的に小学校での授業や料理教室を通じて食育活動を推進しています。

未来を担う子どもたちに幅広く食の重要性や楽しさを伝えています。



国連WFPへの支援～学校給食で子どもたちの未来に夢を～

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

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



©Mayumi Rui

子ども食堂・フードバンクへの食品寄贈

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

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



「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。



地域と次世代への貢献～物流センター社会科見学～

当社物流センターでは、地域の小学校の社会科見学を受け入れています。

流通の仕組みや商品の保管方法を知り、倉庫内の各設備を見学することで次世代を担う子どもたちが食への理解を深める機会を提供しています。



食の安全・安心

食の安全性確保のためのリスク未然防止

産地から食卓まで、サプライチェーンのリスク低減に取り組みます。



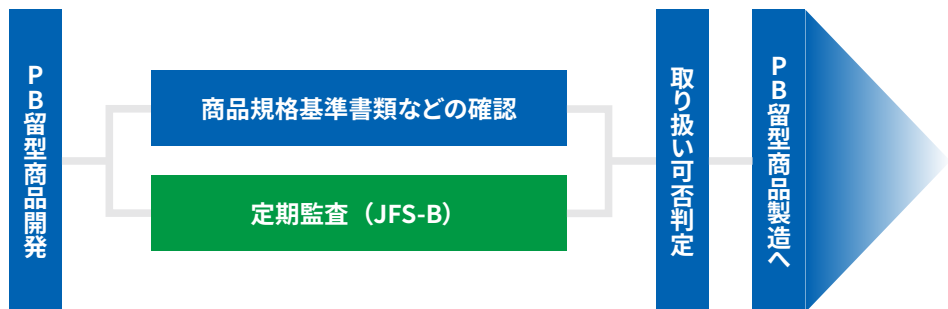
工場監査の実施

当社のPB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・安心を確認しています。その他、得意先と共同開発する商品の工場確認やHACCP制度化を考慮した工場監査も実施しています。

※ 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



開発から製造に至る流れ



規格基準の管理

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

主な確認項目

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

食品安全ハンドブックを全社員に配布

食品安全に関する法令や社内ルールを掲載した「食品安全ハンドブック」を作成し全社員に配布しています。

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



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

全国の得意先様、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。食品表示法、HACCP、クレーム対応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。



企業価値向上を支える体制の整備

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

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

取締役会

取締役会は、当社の業務執行に関する重要事項を決定する最高決議機関であり、また取締役の職務の執行を監督しています。現在、非常勤取締役2名を含む計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。

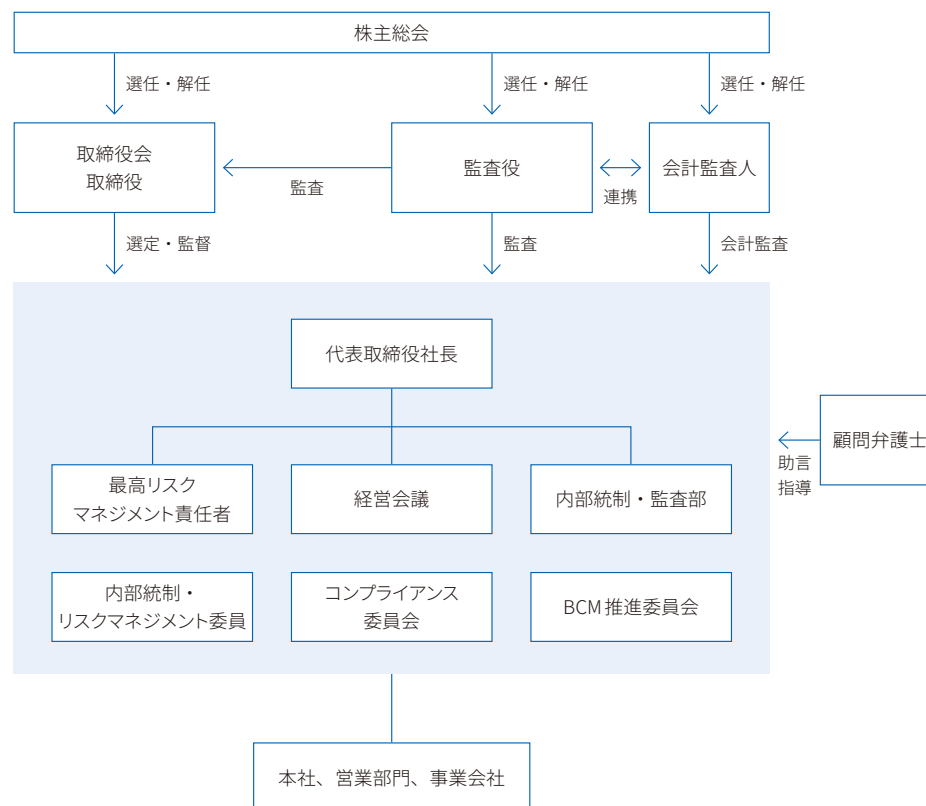
執行役員制度の導入

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、代表取締役社長ならびに代表取締役副社長との定期的な意見交換会を実施しております。

コーポレート・ガバナンス体制



ガバナンス

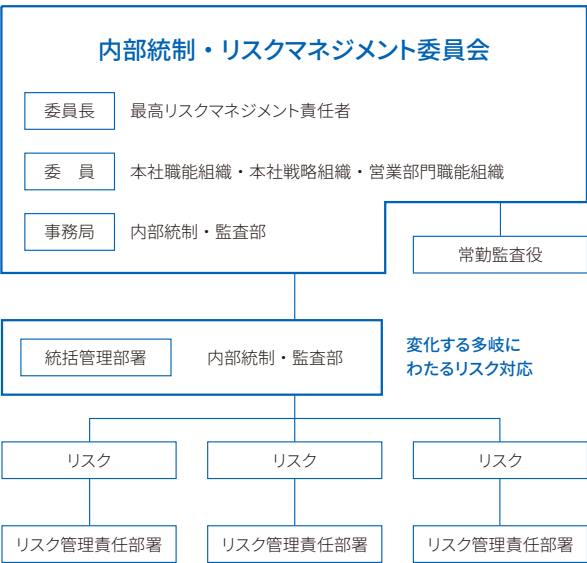
内部統制システムの整備

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 ～リスクマネジメント～

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。

リスクマネジメント体制



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・実施を行います。

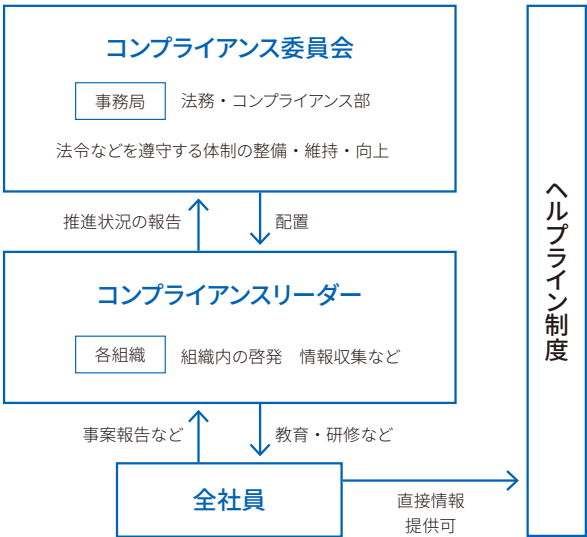
法令違反の未然防止 ～コンプライアンス～

当社は食品の流通・物流の他にも多岐にわたる業務を行っており、遵守すべき法規制も多岐にわたっています。そのため、各組織にコンプライアンスリーダーを配置し、コンプライアンス委員会及び法務・コンプライアンス部と各組織が緊密に連携する体制とすることで全社員の意識を高く保ち、法令違反や不祥事の未然防止を図っています。

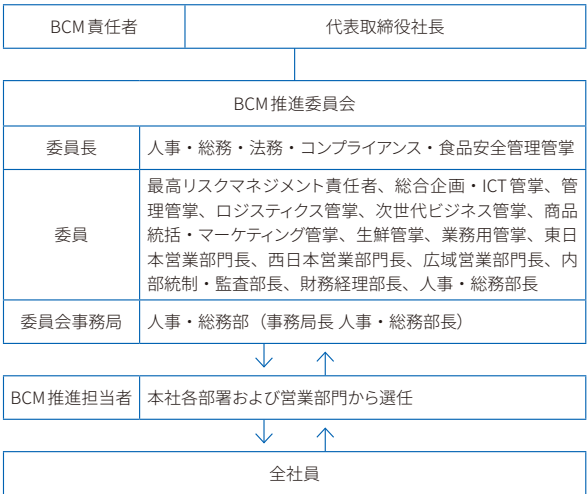
有事に備える～BCM～

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。

コンプライアンス管理体制



BCM推進委員会・推進体制



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 佐々木 淳一
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	2兆1,203億円（2021年度・連結）
経常利益	239億円（2021年度・連結）
従業員数	3,921名（2022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) (株)マリンアクセス (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五丁目10-36
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：082-820-1351
- 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

役員体制（2022年10月1日付）

役員一覧

取締役

代表取締役社長	さ さ き じゅんいち 佐々木 淳一
代表取締役副社長	はっとり まさや 服部 真也
取締役	かめおか まさひろ 亀岡 正彦
取締役	たかべ まさひろ 高倍 正浩
取締役	う さ み ふみとし 宇佐美 文俊
取締役	なると はじめ 成戸 肇
取締役	ふくだ まさひろ 福田 雅弘
取締役	いずみ たつや 泉 竜也
取締役	たかの てつろう 高野 哲朗
取締役（非常勤）	さとう ひでなり 佐藤 英成
取締役（非常勤）	おおた ふしろう 太田 喜朗

監査役

監査役	やまぐち せいじ 山口 潔
監査役	わたなべ りょうじ 渡部 良二
監査役（非常勤）	そうま けんいちろう 相馬 謙一郎

執行役員

社長執行役員	さ さ き じゅんいち 佐々木 淳一	経営全般
副社長執行役員	はっとり まさや 服部 真也	社長補佐 兼 次世代ビジネス管掌 兼 商品統括・マーケティング管掌
専務執行役員	かめおか まさひろ 亀岡 正彦	広域営業部門長
専務執行役員	たかべ まさひろ 高倍 正浩	総合企画・ICT管掌
専務執行役員	ふくだ まさひろ 福田 雅弘	西日本営業部門長
専務執行役員	なると はじめ 成戸 肇	東日本営業部門長
専務執行役員	いずみ たつや 泉 竜也	管理管掌
常務執行役員	う さ み ふみとし 宇佐美 文俊	ロジスティクス管掌
常務執行役員	たかの てつろう 高野 哲朗	最高リスクマネジメント責任者 兼 人事・総務・法務・コンプライアンス・食品安全管理管掌
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 兼 DX推進室長
常務執行役員	ふ せ かずひろ 布施 和博	広域営業部門長代行 広域 CVS 統括
常務執行役員	みとめ まさとし 見留 正俊	広域営業部門長代行 広域チェーン統括
常務執行役員	まつもと かずひろ 松本 和宏	業務用管掌
執行役員	おおishi やすや 大石 康也	東日本営業部門長代行 関東第1エリア統括
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補佐 兼 物流拠点整備推進室長
執行役員	おがわ たかひ 小川 多賀志	管理管掌補佐 兼 管理部長
執行役員	ひらまつ かずたか 平松 和高	広域営業部門長補佐 CVS事業戦略推進担当
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 たつひさ 和田 龍裕	西日本営業部門長代行 中四国エリア統括
執行役員	じん よしてる 神 慶照	東日本営業部門長代行 東北エリア統括
執行役員	あきやま つよし 秋山 剛	業務用管掌補佐 兼 デリカ・原料統括 兼 業務用 MD 部長
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
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 兼 関東第2広域支店長

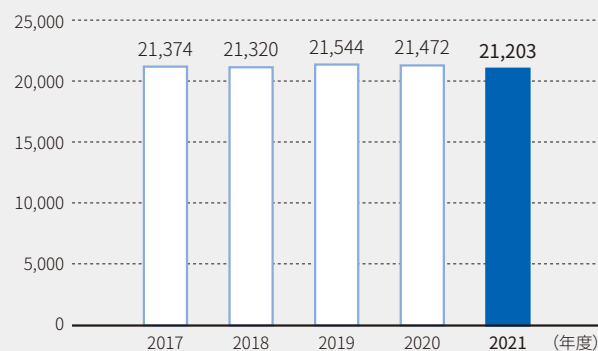
財務ハイライト

2021年度連結決算情報

(単位：億円、%)

売上高

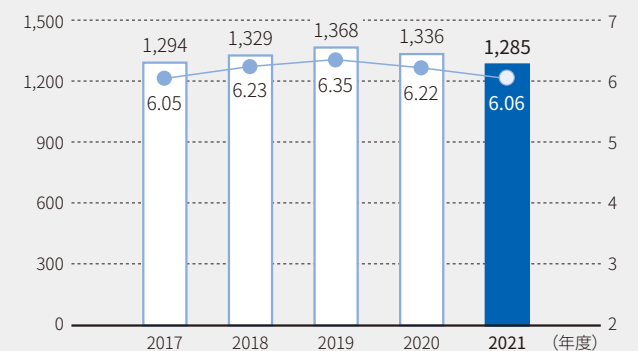
(億円)



売上総利益／売上総利益率

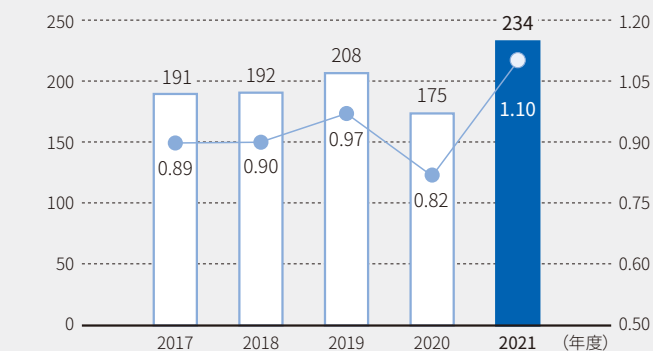
(億円)

(%)



営業利益／営業利益率

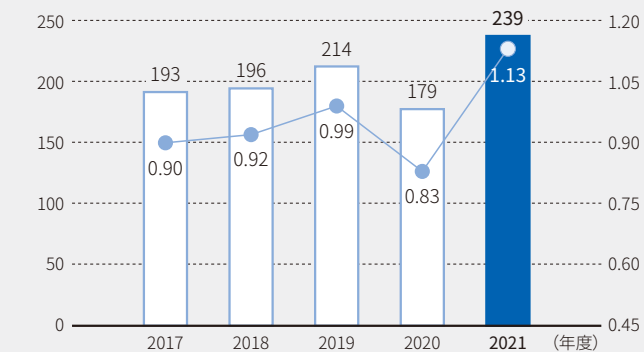
(億円)



経常利益／経常利益率

(億円)

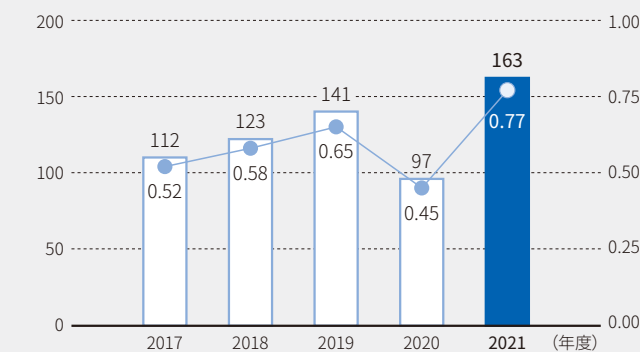
(%)



親会社株主に帰属する当期純利益／当期純利益率

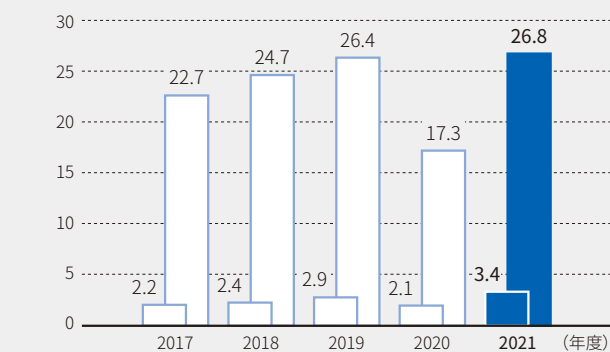
(億円)

(%)



ROA／ROE

(%)

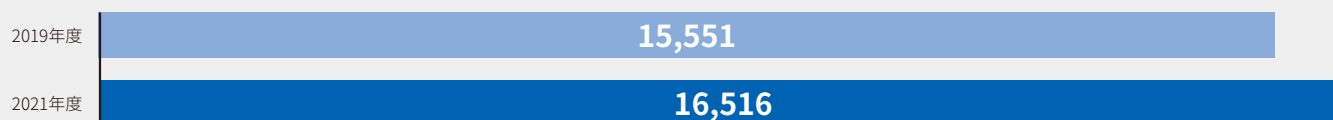


※「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号 2020年3月31日)などを2022年3月期期首から適用

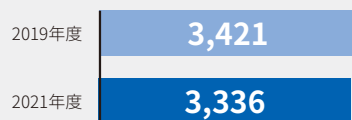
財務ハイライト

市場分野別売上高（2019年度比較）

市販用（一般小売） **1兆6,516億円**（+6.2%）



中食 **3,336億円**（▲2.5%）



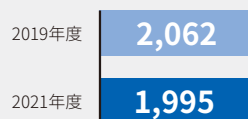
市販用・中食内訳

	業態	19年度比
市販用	SM・GMS他	+11.3%
	CVS	▲6.2%
	ドラッグ	+19.3%
中食	SM・GMS他	+21.8%
	CVS	▲10.4%

外食 **1,523億円**（+13.2%）

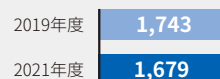


ロジスティクス事業 **1,995億円**（▲3.2%）



3PL事業他

1,679億円（▲3.7%）



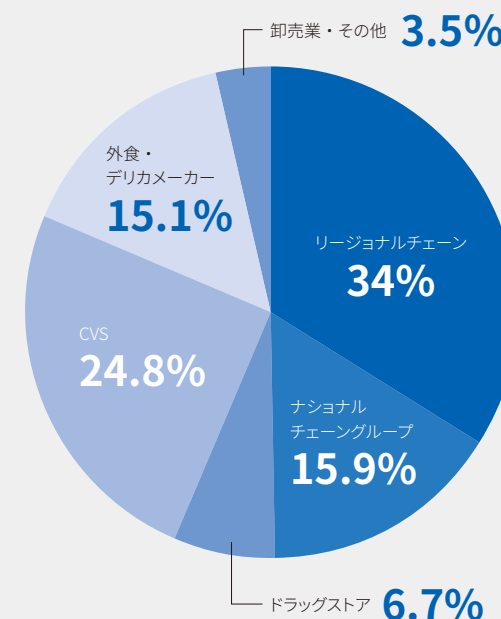
ロジスティクス営業（調達物流など）

316億円（▲0.8%）



業態別売上高（2019年度比較）

業態別売上高構成比



業態別売上高

	2019年度	2021年度	19年度比
リージョナルチェーン	6,887	7,658	111.2
ナショナルチェーングループ	3,143	3,569	113.6
ドラッグストア	1,270	1,506	118.5
CVS	6,036	5,577	92.4
外食・デリカメーカー	3,412	3,399	99.6
卸売業・その他	796	806	101.3
合計	21,544	22,515	104.5

※「収益認識に関する会計基準」適用前（旧基準）の数値比較
※単位：億円、%

財務ハイライト

温度帯／カテゴリー別売上高（2019年度比較）

商品売上高 **2兆447億円** 低温商品 **1兆2,162億円**



商品売上高構成比 **40.5%** **36.1%** **23.4%**



業務用商品・生鮮商品 **5,524** (▲0.3%)

※「収益認識に関する会計基準」適用前（旧基準）の数値比較
 ※内容：連結、単位：億円、（）内19年度比
 ※菓子、和日配などの集計区分見直しを行い、前年値を修正

財務ハイライト

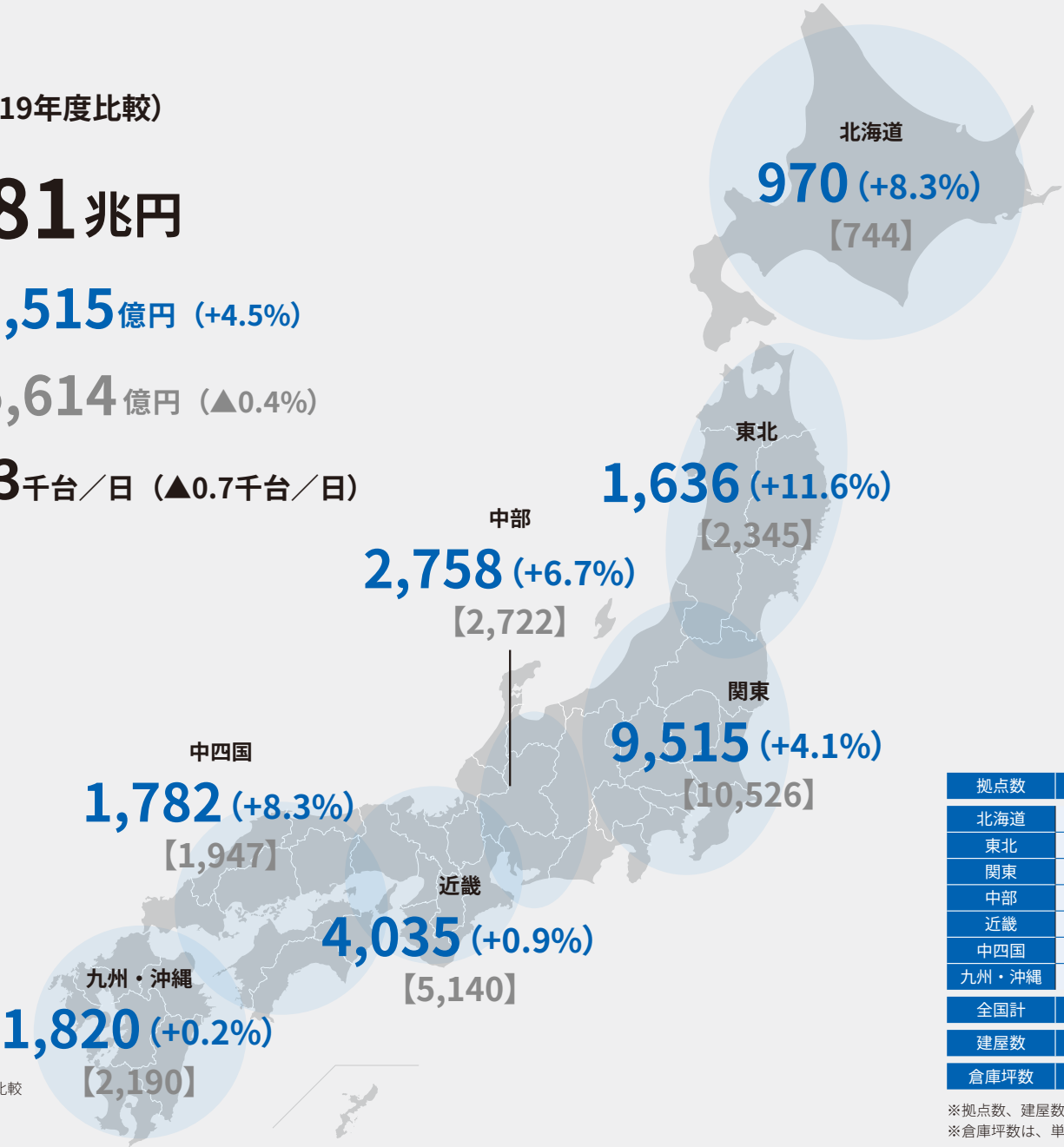
エリア別売上規模 (2019年度比較)

総事業規模 **4.81兆円**

全国売上高 **2兆2,515億円 (+4.5%)**

全国通過額 **2兆5,614億円 (▲0.4%)**

稼働契約車両台数 約**8.3**千台／日 (▲0.7千台／日)



※「収益認識に関する会計基準」適用前(旧基準)の数値比較
※内容：連結、単位：億円、(): 19年度比、【 】：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

※2022年3月末時点

拠点数	営業	物流	エリア計	19年比
北海道	2	24	26	+1
東北	10	72	82	+4
関東	39	155	194	+13
中部	8	69	77	±0
近畿	12	76	88	+1
中四国	8	67	75	+1
九州・沖縄	10	74	84	+3
全国計	89	537	626	+23
建屋数	89	332	421	+17
倉庫坪数	141千坪		+4千坪	

※拠点数、建屋数は本社・エリアおよび子会社を含む
※倉庫坪数は、単体の卸物流拠点のみ



ACCESS

株式会社 日本アクセス

広報・サステナビリティ推進部