

SDGs 取組レポート

49期（2022年）

日本流通産業株式会社

目次

1	トップメッセージ
2	ニチリウ SDGs宣言
3	SDGs重要課題
4	環境・社会 及び品質 目標・結果・事例
5	人財 及び情報 目標・結果・事例
6	終わりに

代表取締役社長 大桑 弘嗣からのメッセージ

日本流通産業株式会社
代表取締役社長
大桑 弘嗣



ニチリウグループは、1974年「小異を存して大同につく」の理念を掲げ発足し、2024年6月に創立50周年を迎えることとなります。これもひとえにお客様皆様のご支援の賜物であり、心より感謝を申し上げます。

50周年を前にニチリウは、衣・食・住の商品を通して、お客様の日々の生活（暮らし）を豊かにすることをすべての社員が喜びとする企業を目指し、「ニチリウSDGs宣言」を掲げました。絶えずお客様の視点に立ち、「暮らしモア」ブランドを主とする環境に配慮した商品開発とスケールメリットを追求する共同仕入を、スピードをもって進めます。そのため、今まで以上にニチリウからお取引先や加盟社に出向き、コミュニケーションを図り、強固で柔軟なパートナーシップを気づき、様々なニーズに真摯に対応して参りたいと考えています。

加盟企業の自主独立を重んじつつ、商品を通し、グループ内の情報交換や有形無形の交流を通して、お取引先様に信頼をいただき、ご期待に応えることが、私共の使命と考えます。社会の一員として、サステナブルな未来を共に創造し、共に栄えることを目指し、全力を尽くして参りますので、今後ともご支援賜ります様、心からお願い申し上げます。

ニチリウ SDGs宣言

私たちニチリウは、衣・食・住の商品を通して
お客様の日々の生活（暮らし）を豊かにすることを
全ての社員が喜びとする企業を目指します。
これからの時代に求められるニーズに真摯に対応し、
すべての人々が幸せを感じられるサステナブルな
社会に貢献することを約束します。

- 方針 1. 安全・安心な商品の提供を使命とし、地球環境とお客様の健康に配慮した商品開発に挑戦します。
- 方針 2. プロフェッショナルの育成と社員のエンゲージメント向上に努め、社会から感謝と信頼を得られる企業を目指します。
- 方針 3. お客様や取引先と強固なパートナーシップを築き上げ、SDGs活動を広く発信して参ります。



SDGs 取組課題



環境・社会

- 環境に配慮した商品開発
 - 資源循環型商品の開発
 - プラスチック使用量の削減
 - 食品ロスの削減
 - 紙使用量の削減
 - 社内電力使用量の削減
-



品質

- 商品管理の強化
 - クレーム発生の抑制・減少
 - 工場管理業務の確立
-



人財

- 教育機会の提供
 - 信頼されるプロ人財の育成
 - 多様性のある組織づくりと中長期の採用計画
 - 従業員エンゲージメントの向上
 - 新しい働き方への対応
 - 法令の遵守、リスクへの対応、社員のあるべき姿の明確化
-



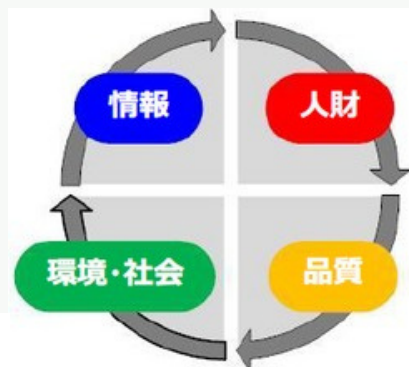
情報

- 社員のオリジナル商品に対するロイヤリティ向上
 - お客様とのタッチポイント創出
 - 取組・活動の情報発信
-

SDGs 取組課題

SDGs ニチリウ4つの取組課題

SDGs宣言を具現化していくために、4つの取組課題を掲げました。それぞれの課題が連携することで、持続可能な社会実現を目指すため取組を定めています。



環境・社会



1 環境への配慮

- ・商品開発 既存オリジナル商品における、環境に配慮した「原材料使用」および「容器包装設計」を施した商品開発

2 資源の有効活用・廃棄物の削減

- ・資源循環型商品の開発 直線型消費商品（資源～原料～製造～使用～廃棄）と差異化した循環型消費商品の開発
- ・プラスチック使用量の削減 オリジナル商品の容器包装プラスチック使用量削減
- ・食品ロスの削減 食品ロス削減に繋がる商品の仕様変更、フードバンク他への寄贈
- ・紙使用量の削減 紙使用量の削減
- ・社内電力使用量の削減 社内電力使用量の削減

品質



1 安全・安心な商品

- ・商品管理の強化 商品情報、検査書、関連書類の保管と確認
- ・クレームの発生抑制・減少 改善報告内容の正当性確認
回収案件に対しての改善内容の実効性確認（保険所自主回収改善報告書に基づく）
- ・工場管理業務の確立 国内工場定期監査及び新規製造委託先監査の再実施、海外直営工場定期監査、住関連メーカー自主点検の実施

人財



1 人財の育成

- ・教育機会の提供 「職務・役職」に合わせた集合研修と、「個人の要望」に合わせた定額セミナーのハイブリッド型研修環境の提供
- ・信頼されるプロ人財の育成 今以上の高いレベルで業務を遂行するために必要な知識・スキルの向上
- ・多様性のある組織づくりと中長期の採用計画 3か年の人事採用計画と柔軟性のある雇用形態の採用

2 働き方改革・ガバナンス

- ・従業員エンゲージメントの向上 働きやすさ・働きがいのある職場環境を整備
- ・新しい働き方への対応 多様で柔軟な働き方の整備
- ・法令の遵守、リスクへの対応、社員のあるべき姿の明確化 社員の行動規範および社内ルールの改訂と実践の徹底

情報



1 マーケティング強化

- ・社員のオリジナル商品に対するロイヤリティ向上 社員のオリジナル商品に対するロイヤリティ向上
- ・お客さまとのタッチポイント創出 外部モニターから商品評価の声を集める仕組み構築とオリジナル商品開発に活用する
お客さまからSNS経由、商品に対する要望他を受け取り企業活動に活用する

2 広報の強化

- ・取組・活動の情報発信 ホームページやニチリウ報からの情報発信強化

環境・社会及び品質 課題と目標

当社は、2022年度より3ヵ年計画でSDGsへの取り組みをスタート致しました。ニチリウ SDGs宣言に掲げる理念に沿って、当社に出来ることを4つの重要課題として体系化し、課題解決に取り組んで参ります。

課題		長期的な成果目標					
環境・社会	環境への配慮	商品開発	●既存オリジナル商品における、環境に配慮した「原材料使用」および「容器包装設計」を施した商品開発 51期（2024年度） 全商品部目標値（2021年度実績を基準）				
			<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>「原材料使用」件数・構成比</th> <th>「容器包装設計」件数・構成比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>全商品部</td> <td>510件/20%</td> <td>990件/39%</td> </tr> </tbody> </table>		「原材料使用」件数・構成比	「容器包装設計」件数・構成比	全商品部
		「原材料使用」件数・構成比	「容器包装設計」件数・構成比				
	全商品部	510件/20%	990件/39%				
	資源の有効活用・廃棄物の削減	資源循環型商品の開発	●直線型消費商品（資源～原料～製造～使用～廃棄）と差異化した循環型消費商品の開発 ・加盟社店頭での回収物を新たな資源として活用した商品開発 具体例） 段ボール、ペットボトル等				
			●オリジナル商品の容器包装プラスチック使用量削減 ・51期（2024年度） 使用量削減目標 ※2021半年度実績 32.1トン 全商品部 60トン、187%（2021年比）				
●食品ロス削減に繋がる商品の仕様変更 ・賞味期限延長、年月表示への変更他 ●フードバンク他への寄贈							
●紙使用量の削減（※帳票の自動出力を除く） ・51期（2024年度）削減目標 ※2020年度実績 面数-486,440枚、金額-1,101,638円 面数 359,965枚、74%（2020年比） 金額 606,000円、55%（2020年比）							
社内電力使用量の削減	●社内電力使用量の削減 ・51期（2024年度）削減目標 ※2020年度実績 使用料-1,587,885円、使用量-51,555kwh 電力使用料金 1,450,000円、91%（2020年比） 電力使用量 47,000kwh、91%（2020年比）						
	●社内電力使用量の削減 ・51期（2024年度）削減目標 ※2020年度実績 使用料-1,587,885円、使用量-51,555kwh 電力使用料金 1,450,000円、91%（2020年比） 電力使用量 47,000kwh、91%（2020年比）						
品質	安全・安心な商品	商品管理の強化	●商品情報、検査書、関連書類の保管と確認 ・eBASEシステムによる全商品部を対象とした商品情報の一元管理、及び業務効率化				
		クレームの発生抑制・減少	●改善報告内容の正当性確認 ・対象工場の選定と改善内容の実行性確認 ●回収案件に対する改善内容の実効性確認（保険所自主回収改善報告書に基づく）				
		工場管理業務の確立	●国内工場定期監査 及び新規製造委託先監査の再実施 ・工場査察スキルの向上 ・商品クレームの発生抑制・減少 51期（2024年度） 自責クレーム件数目標 60件（2020年比 40% ※2020年度 148件） ●海外直買工場定期監査 ・商品クレームの発生抑制・減少 ●住関部メーカー自主点検の実施 ・自主点検ルール及びフロー策定				

49期目標 及び取組結果

49期（2022年度）の活動と目標			49期（2022年度）結果確認																																
<p>●既存オリジナル商品における、環境に配慮した「原材料使用」および「容器包装設計」を施した商品開発</p> <p>49期（2022年度）全商品部目標数値（2021年度実績を基準）</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>「原材料使用」件数・構成比</th> <th>「容器包装設計」件数・構成比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>全商品部</td> <td>251件/10.1%</td> <td>340件/13.1%</td> </tr> </tbody> </table>				「原材料使用」件数・構成比	「容器包装設計」件数・構成比	全商品部	251件/10.1%	340件/13.1%	<p>●既存オリジナル商品における、環境に配慮した「原材料使用」および「容器包装設計」を施した商品開発</p> <p>49期（2022年度）年間実績</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>「原材料使用」件数・構成比</th> <th>「容器包装設計」件数・構成比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>全商品部</td> <td>291件/12%</td> <td>536件/21%</td> </tr> </tbody> </table>				「原材料使用」件数・構成比	「容器包装設計」件数・構成比	全商品部	291件/12%	536件/21%																		
	「原材料使用」件数・構成比	「容器包装設計」件数・構成比																																	
全商品部	251件/10.1%	340件/13.1%																																	
	「原材料使用」件数・構成比	「容器包装設計」件数・構成比																																	
全商品部	291件/12%	536件/21%																																	
<p>49期（2022年度）各商品部目標数値（2021年度実績を基準）</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>「原材料使用」件数・構成比</th> <th>「容器包装設計」件数・構成比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>加工食品部</td> <td>20件/2%</td> <td>60件/7%</td> </tr> <tr> <td>生鮮食品部</td> <td>1件/1%</td> <td>40件/21%</td> </tr> <tr> <td>住関部</td> <td>10件/2%</td> <td>20件/5%</td> </tr> <tr> <td>衣料品部</td> <td>220件/21%</td> <td>220件/21%</td> </tr> </tbody> </table>				「原材料使用」件数・構成比	「容器包装設計」件数・構成比	加工食品部	20件/2%	60件/7%	生鮮食品部	1件/1%	40件/21%	住関部	10件/2%	20件/5%	衣料品部	220件/21%	220件/21%	<p>49期（2022年度）年間実績</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>「原材料使用」件数・構成比</th> <th>「容器包装設計」件数・構成比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>加工食品部</td> <td>0件/0%</td> <td>113件/13%</td> </tr> <tr> <td>生鮮食品部</td> <td>1件/1%</td> <td>16件/8%</td> </tr> <tr> <td>住関部</td> <td>1件/1%</td> <td>30件/7%</td> </tr> <tr> <td>衣料品部</td> <td>289件/28%</td> <td>377件/37%</td> </tr> </tbody> </table>				「原材料使用」件数・構成比	「容器包装設計」件数・構成比	加工食品部	0件/0%	113件/13%	生鮮食品部	1件/1%	16件/8%	住関部	1件/1%	30件/7%	衣料品部	289件/28%	377件/37%
	「原材料使用」件数・構成比	「容器包装設計」件数・構成比																																	
加工食品部	20件/2%	60件/7%																																	
生鮮食品部	1件/1%	40件/21%																																	
住関部	10件/2%	20件/5%																																	
衣料品部	220件/21%	220件/21%																																	
	「原材料使用」件数・構成比	「容器包装設計」件数・構成比																																	
加工食品部	0件/0%	113件/13%																																	
生鮮食品部	1件/1%	16件/8%																																	
住関部	1件/1%	30件/7%																																	
衣料品部	289件/28%	377件/37%																																	
<p>●直線型消費商品（資源～原料～製造～使用～廃棄）と差異化した循環型消費商品の開発</p> <ul style="list-style-type: none"> ・加盟店店頭での回収物を新たな資源として活用するための調査及び情報収集 ・循環型資源の特定、課題、施策の立案 			<p>●直線型消費商品（資源～原料～製造～使用～廃棄）と差異化した循環型消費商品の開発</p> <ul style="list-style-type: none"> ・加盟店から店頭回収した資源をオリジナル商品に資源循環させる事には課題が多すぎる為、別案を検討する 																																
<p>●オリジナル商品の容器包装プラスチック使用量削減</p> <ul style="list-style-type: none"> ・49期（2022年度）使用量削減目標 全商品部 30トン、93.5%（2021年比） 			<p>●オリジナル商品の容器包装プラスチック使用量削減</p> <ul style="list-style-type: none"> ・49期（2022年度）年間使用量削減実績 加工食 12トン 住関 1.6トン 合計 13.6トン 達成率 45% 																																
<p>●食品ロス削減に繋がる商品の仕様変更</p> <ul style="list-style-type: none"> ・継続取組 ●フードバンク他への寄贈 			<p>●食品ロス削減に繋がる商品の仕様変更</p> <ul style="list-style-type: none"> ・賞味期限延長・年月表示 39件 ・水産缶詰（さば缶、さんま缶）、農産缶詰（トマト缶、コーン缶、フルーツ缶）など計221ケースを福島県社会福祉協議会へ寄贈 																																
<p>●紙使用量の削減（*帳票の自動出力を除く）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・49期（2022年度）削減目標（2020年基準比） 面数 408,751枚、84%（2020年比） 金額 716,065円、65%（2020年比） 			<p>●紙使用量の削減（*帳票の自動出力を除く）</p> <p>枚数→面数に単位変更</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>47期通期</th> <th>49期通期</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>合計（面数）</td> <td>486,440面</td> <td>375,352面（77.2%）</td> </tr> <tr> <td>合計（金額）</td> <td>¥1,101,639</td> <td>¥728,066（66.1%）</td> </tr> </tbody> </table>				47期通期	49期通期	合計（面数）	486,440面	375,352面（77.2%）	合計（金額）	¥1,101,639	¥728,066（66.1%）																					
	47期通期	49期通期																																	
合計（面数）	486,440面	375,352面（77.2%）																																	
合計（金額）	¥1,101,639	¥728,066（66.1%）																																	
<p>●社内電力使用量の削減</p> <ul style="list-style-type: none"> ・49期（2022年度）削減目標（2020年基準比） 電力使用料金 1,500,000円、94%（2020年比） 電力使用量 48,000kwh、93%（2020年比） 			<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>47期通期</th> <th>49期通期</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>合計（使用量）</td> <td>51,555kwh</td> <td>37,953kwh（73.6%）</td> </tr> <tr> <td>合計（料金）</td> <td>¥1,443,540</td> <td>¥1,349,015（93.5%）</td> </tr> </tbody> </table>				47期通期	49期通期	合計（使用量）	51,555kwh	37,953kwh（73.6%）	合計（料金）	¥1,443,540	¥1,349,015（93.5%）																					
	47期通期	49期通期																																	
合計（使用量）	51,555kwh	37,953kwh（73.6%）																																	
合計（料金）	¥1,443,540	¥1,349,015（93.5%）																																	
<p>●商品情報、検査書、関連書類の保管と確認</p> <ul style="list-style-type: none"> ・2022.1月 先行運用開始（食品：2022.1月、住関：2022.2月） ・留型含むオリジナル商品の取込及びチェック完了 			<p>●社内電力使用量の削減</p> <ul style="list-style-type: none"> ・加工食、生鮮、住関のPB/WB/留型の登録完了し、一元管理スタート ・1社1ID制への移行が遅延⇒4月4日に運用開始 																																
<p>●改善報告内容の正当性確認</p> <ul style="list-style-type: none"> ・2021年度の改善報告分析（対象件数・内容の把握）から対象工場の訪問 および改善内容の実行性確認 <p>●回収案件に対する改善内容の実効性確認（保険所自主回収改善報告書に基づく）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・回収発生後、対象工場の訪問及び改善内容の実効性確認 			<p>●改善報告内容の正当性確認</p> <ul style="list-style-type: none"> ・食品 17件+住関 1件の監査訪問実施 <p>●回収案件に対する改善内容の実効性確認（保険所自主回収改善報告書に基づく）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・回収案件なし 																																
<p>●国内工場定期監査 及び新規製造委託先監査の再実施</p> <ul style="list-style-type: none"> ・一般衛生管理、HACCP等の知識習得および外部監査会社による監査時の実地研修 ・監査先選定（2021年度中に選定）に基づき、工場監査を実施 ・49期（2022年度）自責クレーム件数目標 70件（2020年比 47%） 			<p>●国内工場定期監査 及び新規製造委託先監査の再実施</p> <p>49下期 第三者監査機関（ハウス食品分析）による外部監査1件の実施。 （50期4月度に加工食品・生鮮部BYを対象に監査学習会を実施予定）</p> <p>49期 自責クレーム件数164件（食品 158件+住関 6件）目標比 234%前年比 99%</p>																																
<p>●海外直買工場定期監査</p> <ul style="list-style-type: none"> ・監査先選定（2021年度中に選定）に基づき、アセアン地区を対象にバンコク事務所と連携し、工場監査を実施 			<p>●海外直買工場定期監査</p> <ul style="list-style-type: none"> ・監査運用ルールについて起案中 																																
<p>●住関部メーカー自主点検の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> ・上期：ルール及びフロー策定し、説明会を実施 ・下期：自主点検の運用を開始 			<p>●住関部メーカー自主点検の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> ルール、フローの策定および自主点検（114件）を実施完了 																																

環境配慮型商品の開発

ニチリウでは、商品開発において環境への負担を軽減した「容器包装」「原材料」を採用する取組をスタート致しました。
49期に開発した各部門の代表的な環境配慮型商品の事例をご紹介します。

▼プラスチック100%から一部を紙に
使用変更し、プラスチックの削減



▼賞味期限の延長・年月表示への変更
FSC認証取得ダンボールへ変更



▼バイオマスプラ25%
FSC認証紙使用



▼環境負荷に配慮されたコットン原料使用



環境・社会の取り組み

2022年4月19日、ニチリウが所在する大阪市福島区の社会福祉協議会へ、水産缶詰（さば缶、さんま缶）、農産缶詰（トマト缶、フルーツ缶）、瓶詰（パスタソース）計122ケースを寄贈しました。

加工食品部で取り扱う輸入缶詰と瓶詰は、輸送時の衝撃などで缶の潰れやラベル汚れといった外観上の不良品が一定量発生しており、半期毎の棚卸時に廃棄処分していました。しかし、食べるにはまったく問題ないため、廃棄していたものを寄贈しました。



寄贈品は社会福祉協議会事務所を通じて、福島区にある子ども食堂9カ所とシニア向けコミュニティセンター10カ所に届けられ、提供される食事の食材として活用されます。大阪市福島区社会福祉協議会の矢山会長より、「缶詰は温度管理が不要で保管や運搬もしやすく、お子さんやシニアの方々が好まれるメニューの食材として役立ちます」と、感謝のお言葉と感謝状を贈呈いただきました。

■子ども食堂での利用状況

2022年6月20日、商品をお届けした子ども食堂の一つ「えび庵ふぁん」を訪問しました。毎週月曜日に夕食を提供しているコミュニティで（1回200円）、両親が共働きや母子家庭の小学校1年生～中学3年生をメインに50～60名が利用。寄贈品は、焼き飯にツナ缶、ハッシュドポテトにツナ缶とコーン缶、ミネストローネにトマト水煮缶、デザートに桃缶が当日のメニューに使用されていました。



松尾登美子代表が「いろいろな事情で行き場のないこどもたちの居場所、伸び伸び過ごせる場所を作りたい」という善意から、2019年に立ち上げられました。それ以降、子供たちの心と体に元気を届けるため、食材の調達、献立作り、調理、配膳といった食事だけでなく、日常生活の見守りまで継続されています。

1回200円の利用費で運営されているため、「食材の寄贈は本当にうれしかったです。缶詰や瓶詰は常時保存できるので、管理も助かるんですよ。」と喜びのお言葉をいただきました。

人財 及び情報 取組課題と目標

課題		長期的な成果目標
人財	人財の育成・教育	<ul style="list-style-type: none"> ●「職務・役職」に合わせた集合研修と「個人の要望」に合わせた定額セミナーのハイブリッド型研修環境の提供 ・全従業員が毎年最低2研修以上受講 ●各階層別試験の実施 ・各階層別試験の過半数合格 ●加盟社向け教育機会の企画と実施（店長、SV、BY）
	信頼されるプロ人材の育成	<ul style="list-style-type: none"> ●今以上の高いレベルで業務を遂行するために必要な知識・スキルの向上 ・社内講師による勉強会・セミナーの実施。各テーマ毎の社内講師10名育成 ・業務に関わる有資格者50%以上 ・資格取得支援制度の利用回数10回/年以上
	多様性のある組織づくりと中長期の採用計画	<ul style="list-style-type: none"> ●3か年の人事採用計画と柔軟性のある雇用形態の採用 ・3か年の人事採用計画と新たな雇用形態の策定。多様な雇用形態比率10%以上 ・女性管理職比率15% ・高年齢雇用安定法の対応（65歳以降継続勤務環境構築）
	従業員エンゲージメントの向上	<ul style="list-style-type: none"> ●働きやすさ・働きがいのある職場環境を整備 ・エンゲージメント調査。定点観測と課題取組 ・残業5時間/月の継続 ・社員離職率10%以内 ・有給休暇取得率60%以上 ・新評価（目標管理）制度の導入及び運用教育
	働き方改革・ガバナンス	<ul style="list-style-type: none"> ●多様で柔軟な働き方の整備 ・在宅勤務体制と時差出勤体制の恒久化 ・女性育休取得率80%以上 ・男性育休取得率50%以上 ・復職社員への研修制度整備
	法令の遵守、リスクへの対応、社員のあるべき姿の明確化	<ul style="list-style-type: none"> ●社員の行動規範および社内ルールの改訂と実践の徹底 ・挨拶の徹底及びビジネスマナーの向上 ・社内会議のルール（不定期化、時間短縮、目的の明確化他） ・社内コミュニケーションのルール ・コンプライアンス教育の実施
情報	社員のオリジナル商品に対するロイヤリティ向上	<ul style="list-style-type: none"> ●社員のオリジナル商品に対するロイヤリティ向上 ・ママモア会議に於いて、商品評価に社員モニターの声（最低限50名）を取入れ商品開発に活用する(2022年下期以降ルール化する) 【目的】① 数による説得力あるデータを収集することで、商品への信頼度を高める ② コアユーザーからの意見をヒアリングし、商品開発に反映させる ③ 社員全員が等しく、今以上にオリジナル商品の関心度を高める
	お客様とのタッチポイント創出	<ul style="list-style-type: none"> ●外部モニターから商品評価の声を集める仕組み構築とオリジナル商品開発に活用する(2023年から実施) 【目的】① よりリアルな消費者目線を商品企画に取り入れるため ② オリジナル商品の認知度向上 ●くらしまアファンを増やす為、インスタグラムフォロワー数10,000人以上獲得
	広報の強化	<ul style="list-style-type: none"> ●ホームページやニチリウ報からの情報発信強化 ・プレスリリースなどを活用した業界紙への企業・商品情報掲載 ●SDGs年間活動レポートの発信・開示

49期目標 及び取組結果

49期（2022年度）の活動と目標	49期（2022年度）結果確認
<ul style="list-style-type: none"> ●「職務・役職」に合わせた集合研修と「個人の要望」に合わせた定額セミナーのハイブリッド型研修環境の提供 ・「個々の要望」に合わせた定額制セミナーの導入と実施 ・「職務・役職」に合わせた集合研修実施（例：階層別研修、幹部候補育成研修、評価者向け研修） ●各階層別試験の実施 ●加盟社向け教育機会の企画と実施（店長、SV、BY） ・加盟社向け研修の企画（集合研修）を行い、ニチリウ-加盟社間及び加盟社間同士の情報交換・人材育成機会の充実 	<ul style="list-style-type: none"> ●「職務・役職」に合わせた集合研修と「個人の要望」に合わせた定額セミナーのハイブリッド型研修環境の提供 ・幹部候補育成研修、階層別研修(3階層)、評価者向(MG・LD)研修実施 ●各階層別試験の実施 ・未取組 ●加盟社向け教育機会の企画と実施（店長、SV、BY） ・店長：34名、SV:33名、BY：39名参加（加盟企業11社参加 ※直近10年で最高人数）
<ul style="list-style-type: none"> ●今以上の高いレベルで業務を遂行するために必要な知識・スキルの向上 ・必要な勉強会項目の選定とスケジュール作成 ・社内講師の選定、育成（3名） ・各テーマ勉強会の実施（e-ラーニングも活用） ・業務に関わる有資格者45名以上且つ有資格累計65以上（現在：43名且つ61資格） ・資格取得報奨金制度の利用回数、5回以上 	<ul style="list-style-type: none"> ●今以上の高いレベルで業務を遂行するために必要な知識・スキルの向上 ・50期勉強会・研修スケジュール作成 ・評価者向勉強会、コンプライアンス勉強会、挨拶・ビジネスマナー勉強会（3名実施） ・9/20評価者向勉強会、10/17コンプライアンス勉強会実施 ・48期：43名且つ61資格→49期：43名且つ65資格 ・49期：6回
<ul style="list-style-type: none"> ●3か年の人事採用計画と柔軟性のある雇用形態の採用 ・3か年の人事採用計画の策定を完了する→採用計画に沿った多様な人材の採用実施 ・女性管理職比率10%（世間8.9% 現状6%） ・高齢雇用安定法の対応（65歳以降継続勤務の為の規程整備） 	<ul style="list-style-type: none"> ●3か年の人事採用計画と柔軟性のある雇用形態の採用 ・人事採用計画策定 正社員以外比率17%（パート・派遣比率6.4%） ・13.3%（3/21時点） ・49期下期 規程案策定→50期整備予定
<ul style="list-style-type: none"> ●働きやすさ・働きがいのある職場環境を整備 ・エンゲージメント調査方法の確立と実施 ・残業5時間/月及びノー残業デーの継続 ・社員離職率10%以内(世間14.9%→卸・小売14.5% 現状9%) ・有休取得率現状55%→57%（世間56%） ・新評価（目標管理）制度の導入 	<ul style="list-style-type: none"> ●働きやすさ・働きがいのある職場環境を整備 ・エンゲージメント調査導入→7月、1月に実施→課題に応じた研修を企画予定 ・50期残業平均4時間/月、ノー残業デー取組継続 ・48期：9%→49期：7.4% ・48期：57%→49期：63% ・新制度導入。システム化完了。評価者向勉強会（社内）、評価者向研修（外部）実施
<ul style="list-style-type: none"> ●多様で柔軟な働き方の整備 ・管理職向けイクメンプロジェクト研修実施 ・在宅勤務体制の継続、時差出勤体制の継続 ・小学校就学前の子を持つ社員の短時間勤務制度の延長 ・育児介護休業法4月、10月法改正に合わせた規程の整備 	<ul style="list-style-type: none"> ●多様で柔軟な働き方の整備 ・未取組 ・在宅勤務、時差出勤体制共に継続 ・小学3年生迄に延長対応済 ・育児介護休業法の法改正に合わせた最新規程（パパ育児、分割取得）の整備完了
<ul style="list-style-type: none"> ●社員の行動規範および社内ルールの改訂と実践の徹底 ・ニチリウ行動規範策定 ・各チーム行動規範推進リーダーの任命 ・ニチリウ行動規範勉強会の実施 	<ul style="list-style-type: none"> ●社員の行動規範および社内ルールの改訂と実践の徹底 ・ニチリウ行動規範策定 ・各部の代表者を任命 ・挨拶・ビジネスマナー研修の実施
<ul style="list-style-type: none"> ●社員のオリジナル商品に対するロイヤリティ向上 ・上期・・・社員モニター活用仕組み構築（属性分類アンケート実施） ・下期・・・上記に基づく、商品評価モニター実施開始 	<ul style="list-style-type: none"> ●社員のオリジナル商品に対するロイヤリティ向上 ・モニターアンケートを実施し、商品毎に対象モニターを選定・商品評価を行うルールへ変更
<ul style="list-style-type: none"> ●外部モニターから商品評価の声を集める仕組み構築とオリジナル商品開発に活用する ・外部モニター（消費者・加盟社）活用仕組み構築及び2023年から実施するフロー作成 ●くらしモアファンを増やす為、インスタグラムフォロワー数10,000人以上獲得 ・インスタフォロワー数5,000人以上獲得、エンゲージメント率10% ●ホームページやニチリウ報からの情報発信強化 ・情報発信強化のためのルール作りと業務フロー作成 及び2023年からの実施 ・2022年度活動報告を2023年5月に作成し、企業HPにて情報発信・開示 	<ul style="list-style-type: none"> ●外部モニターから商品評価の声を集める仕組み構築とオリジナル商品開発に活用する ・未取組 ・インスタフォロワー数5,604人獲得（2023/3/29時点） ・インスタエンゲージメント率9%（2023/3/29時点） ●ホームページやニチリウ報からの情報発信強化 ・ニチリウ報にてSDGs宣言内容掲載以外は未取組 ・SDGs宣言及び取組目標についてHP刷新（5月）

人財の取り組み

全社員を対象とした定額制セミナー導入

コンサルタントやセミナー会社が実施している有料セミナーを月額費用で何度でも受講できます。プログラムは階層別・分野別に分かれており、業務に活用できる内容やビジネススキル習得など、ニーズに合わせて計247の中から社員自身が選べる自律型制度です。また、社外実施で講師や社外の参加者と意見交換の機会もあり、日常の気づき、自己認識や啓発にも繋がります。

セミナー一例

対象： 経営者・幹部・管理者

テーマ： 管理職のためのレベルアップセミナー あなたが変われば部下・会社も変わる！

内容： 前編 できる管理職の業務の組み立て・任せ方、管理職に期待される役割、組織を伸ばす管理職の行動指針
後編 行動分析学を部下育成に活かす！ パワーパートナーの育成、部下指導 こんな時どうする？ 事例紹介

【階層別】

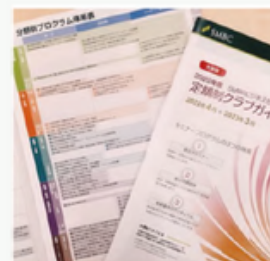
経営者・幹部・管理者・中堅社員リーダー、若手社員・新入社員、女性社員

【分野別】

経営企画、人事・労務、総務・法務、経理・税務・管理会計、営業・マーケティング、貿易・物流・生産、ビジネス英語、ビジネススキル、パソコンスキル

【講師】

大学教授、コンサルティング会社社長、税理士、弁護士、公認会計士、社労士、行政書士、中小企業診断士、アナウンサー、キャビンアテンダント、ビジネス書の著者など100名



ニチリウグループ バイヤー研修

外部講師を迎えて、加盟社とニチリウのバイヤー向けの研修を実施しました。新型コロナウイルスの影響で休止していましたが、3年ぶりに再開しました。

■研修について

【日時】2022年7月6日（水）10:00～17:30

【会場】ホテルクライトン新大阪

【講師】株式会社商人舎 代表取締役社長 結城 義晴
株式会社REA 代表取締役 鈴木 哲男

【参加】加盟社：40名（エコス、オークワ、近商ストア、さとう、サニーマート、サンエー、富士シティオ、平和堂）
ニチリウ：10名（商品部）

- 【目的】
1. マーケティングとバイイングの役割を正しく理解し、商品開発および売り方を改革できる実務能力の向上をはかる。
 2. 業界で最も豊富な情報と見識をお持ちの講師から、52週MDやマーケティングについての話しや他社事例の相互交換を通し、バイヤーのあるべき姿を学ぶこと。
 3. ニチリウの理念、部会規程、PB開発状況を含め、ニチリウについて理解すること。



情報の取り組み

Instagramからの発信

2021年4月30日の開設以来、フォロワー数が5,526件（2023年2月20日時点）となり目標数の5,000件を突破しました。



ホームページからの発信

ホームページに当社のSDGS宣言・方針と4つの重要課題に対する取組内容を掲載しました。



終わりに

次年度の取組について、4つの重要課題の主要な取組目標を紹介します。

環境・社会

- 商品の環境配慮設計（原材料・容器包装）
- 容器包装のプラスチック使用削減 社内電力使用量の削減と紙使用量の削減

品質

- クレーム削減（2020年度比40%）
- 海外製造委託工場監査の実施

人財

- 集合研修と個人要望研修のハイブリッド型教育環境の提供
- 業務に関わる有資格者45名以上、有資格累計70名以上
- 女性管理職比率、社員定着率、有休取得率他の向上

情報

- インスタグラムフォロワー 8,000人以上
- 商品評価モニター方法の検討と新ルール策定