

SDGs取組レポート

50期（2023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. 重要課題のマッピング
4. 4つの取組課題
5. 環境・社会 及び 品質課題と長期的目標
6. 人財 及び 情報強化と長期的目標
7. 50期目標 及び 取組結果

代表取締役社長 大桑 弘嗣からのメッセージ

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周年を迎えることができました。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。

ニチリウは、衣・食・住の商品を通して、お客様の日々の生活（くらし）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、「くらしモア」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取引先様や加盟社に出向き、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築き、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、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。

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 SDGs宣言



～持続可能な社会の実現を目指して～

SDGs(持続可能な開発目標)活動を推進する上で、当社の事業でSDGsの17ゴールに関わる課題の中から、「環境・社会」「品質」「人財」「情報」を最重要課題としました。この4つの最重要課題に取り組むにあたり、当社が果たす使命や約束を込めて「ニチリウ SDGs宣言」として策定しました。

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（くらし）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。**

重要課題のマッピング

優先順位の高さを背景色の濃淡で色分けして、**環境・社会** **品質** **人財** **情報** 4つの課題をマッピングしました。



は、ニチリウの取り組み課題です。



4つの取組課題

SDGs宣言を具現化していくために、ニチリウとして4つの取組課題を掲げました。それぞれの課題を連携することで、持続可能な社会実現を目指します。



環境・社会

環境への配慮

- ▶ 環境に配慮した商品開発
 - ・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
- ▶ 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

資源の有効活用・廃棄物の削減

- ▶ 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料削減
- ▶ 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
- ▶ 社内電力使用量の削減



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
- ▶ クレーム発生の抑制・減少
 - ・改善報告内容の正当性の確認
 - ・回収案件に対しての改善内容の実効性確認（保健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
 - ・海外直買工場定期監査
 - ・住居関連部メーカー自主点検の実施

4つの取組課題



人材

▶ 人財の育成・教育

▶ 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」に合わせた定額制セミナーのハイブリッド型研修環境の提供
- ・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、バイヤー）

▶ 信頼されるプロ人材の育成

- ・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

▶ 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

▶ 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

▶ お客様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
- ・くらしモアファンを増やす為、Instagramフォロワー数10,000人以上獲得

▶ 広報の強化

▶ 取組・活動の情報発信

- ・ホームページからの情報発信強化
- ・ニチリウ報からの情報発信強化
- ・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

環境・社会 及び 品質課題と長期的目標

当社は、2022年度より3か年計画でSDGsへの取り組みをスタート致しました。ニトリウ 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	【新規】	● 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） ※目標値修正		
				「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	679件/15%	1,320件/30%
				・51期（2024年度） 各商品部目標値（2021年度実績を基準） ※目標値修正		
				「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	92件/10%	400件/43%
				生鮮食品部	35件/17%	85件/42%
				住居関連部	52件/12%	165件/39%
				衣料品部	500件/16%	670件/22%
	資源の有効活用 廃棄物削減	資源循環型商品の開発	【新規】	● 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		
プラスチック使用量の削減		【新規】	● 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単年度実績 32.3トン 全商品部 106.2トン、329%（2021年比）			
食品ロスの削減		【既存強化】	● 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			
紙使用量の削減	【新規】	● フードバンク他への寄贈				
		【既存強化】	● 紙使用量の削減（＊ 帳票の自動出力を除く）			
社内電力使用量の削減	【既存強化】	・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 760,000円、69%（2020年比） ※コピー用紙料金値上げの為、目標値修正				
		● 社内電力使用量の削減				
品質	安全・安心な商品	商品管理の強化	【既存継続】	● 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		
				● 改善報告内容の正当性確認		
		クレームの発生抑制・減少	【既存強化】	・対象工場の選定と改善内容の実行性確認		
				【既存継続】	● 回収案件に対しての改善内容の実効性確認（保健所自主回収改善報告書に基づく）	
					工場管理業務の確立	【既存強化】
		・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）				
		工場管理業務の確立	【既存強化】	● 海外直営工場定期監査		
	・商品クレームの発生抑制・減少					
	【新規】			● 住居関連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					

人財 及び 情報強化と 長期的目標

課題			長期的な成果目標	
人財	人財の育成・教育	教育機会の提供	【新規】 【新規】 【既存復活】	●「職務・役職」に合わせた集合研修と「個人の要望」に合わせた定額制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、バイヤー）
		信頼されるプロ人材の育成	【新規】 【既存強化】 【既存強化】	●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（現状、43%以上） ・資格取得支援制度の利用回数10回/年以上（現状、3回）
		多様性のある組織づくりと中長期の採用計画	【新規】 【新規】 【新規】	●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）
	働き方改革・ガバナンス	従業員エンゲージメントの向上	【新規】 【既存強化】 【新規】 【既存強化】 【新規】	●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。定観測と課題取組 ・平均残業5時間以内/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
		新しい働き方への対応	【既存継続】 【既存強化】 【既存強化】 【新規】	●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	【既存強化】 【新規】 【新規】 【新規】	●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	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	【新規】	●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）を取り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	【新規】 【既存】	●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 ●くらしモアファンを増やす為、Instagramフォロワー数10,000人以上獲得
	広報の強化	取組・活動の情報発信	【既存強化】 【新規】	●ホームページからの情報発信強化 ●二チリウ報からの情報発信強化 ●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

50期目標 及び 取組結果

～環境・社会 及び 品質課題～

課題			50期（2023年度）の活動と目標	50期（2023年度）結果確認
環境・社会	環境への配慮	商品開発	・全商品部目標数値（2021年度実績を基準）	・年間実績
			「原材料使用」	「原材料使用」
			容器包装設計」	「容器包装設計」
			全商品部	全商品部
			496件/10.7%	498件/10.7%
			916件/19.7%	1,215件/26.2%
			(件数・構成比)	(件数・構成比)
			・各商品部目標数値（2021年度実績を基準）	・年間実績
			「原材料使用」	「原材料使用」
			「容器包装設計」	「容器包装設計」
			加工食品部	加工食品部
			73件/8%	91件/9.7%
			295件/31%	266件/28.3%
			生鮮食品部	生鮮食品部
			3件/3%	13件/6.5%
			36件/18%	54件/27.2%
			住居関連部	住居関連部
			20件/5%	24件/6.0%
			85件/20%	70件/17.5%
			衣料品部	衣料品部
			400件/13%	370件/11.9%
			500件/16%	825件/26.6%
			(件数・構成比)	(件数・構成比)
	資源の有効活用・廃棄物の削減	資源循環型商品の開発	・加盟社店頭からの回収資源を循環、再利用した商品開発を検討継続する	・加盟社店頭からの回収資源を循環、再利用した商品開発を断念する
		プラスチック使用量の削減	・年間使用量削減目標 加工食品部 34.0トン 生鮮食品部 27.6トン 住居関連部 28.3トン 衣料品部 0.1トン 合計 90.0トン 昨年比 268%	・年間使用量削減実績 加工食品部 40.8トン 生鮮食品部 25.9トン 住居関連部 22.9トン 衣料品部 0.16トン 商品部合計： 89.8トン （昨年比99.8%、21年比299.3%）
		食品ロスの削減	・賞味期限延長・年月表示：継続取組 ・8月、2月にフードバンク他、へ寄贈可能な商品が確保できた時点での実施	・賞味期限延長・年月表示 37件（加工食品部） ・9月にパイン缶、黄桃缶、みかん缶のフルーツ缶、鯖缶、いわし蒲焼缶の水産缶、コーン缶、トマト缶の農産缶など合計64ケースを福島区社会福祉協議会に寄贈。 ・3月にパイン缶、みかん缶、白桃缶のフルーツ缶、トマト缶、コーン缶の農産缶、バスタソースなど合計14ケースを同施設へ寄贈。
		紙使用量の削減	・削減目標（2020年基準比） 面数 364,830枚、75%（2020年比） 金額 770,000円、70%（2020年比） ※コピー用紙料金値上げあり	・枚数→面数に単位変更 合計（面数） 47期通期：486,440面 50期通期：384,200面（79.0%） 合計（金額） 47期通期：1,101,639円 50期通期： 789,362円（71.6%）
		社内電力使用量の削減	・削減目標（2020年基準比） 電力使用量 38,000kwh、74%（2020年比） 電力使用料金 1,558,000円、108%（2020年比） ※電気料金値上げあり	・合計（使用量） 47期通期：51,555kwh 50期通期：37,992kwh（73.7%） ・合計（料金） 47期通期：1,443,540円 50期通期：1,557,671円（107.9%）
品質	安全・安心な商品	商品管理の強化	・eBASE利活用推進チーム発足 ⇒商品部、品質管理、ブランド推進各部の業務効率化取組案（施策+期限）を7月末を目途に立案	・操作性と効率化の向上の為、eBASEシステムの改善（検索条件追加、半角⇒全角自動変換）実施 ・一部、承認担当の変更を実施し、各行程の役割明確化 ・帳票出力の操作性・効率化については、51期に持ち越す
		クレームの発生抑制・減少	・食品工場 25件の監査訪問計画 ・回収発生後、対象工場の訪問及び改善内容の実効性確認	・食品工場 23件（加工食品-14、日配品-8、生鮮食品-1、住居関連品-1件）の工場監査を実施 ・回収事案なし
		工場管理業務の確立	・加工食品部バイヤー・生鮮食品部バイヤー、品質管理担当者を対象に工場監査学習会を実施 ・自責クレーム件数目標 68件（2020年比 40%） ・海外工場監査運用ルール策定 ・タイ工場3社についてバンコク事務所と連携し、工場監査実施 ・自主点検（食品）の実施継続、住居は次年の実施予定	・工場監査学習会 2023年3月22日 加工食品部、生鮮食品部、品質管理チーム 計21名が参加 ・クレーム受付件数 336件（加工食品 162、日配品 134、生鮮食品 13、住居関連品 27件） ・自責クレーム件数 145件（2020年比 98%）（加工食品 77、日配品 49、生鮮食品 6、住居関連品 13件） ・新規製造委託先監査・定期監査・自主点検ルールを策定し、51期より運用を開始 ・食品直質商品のタイ3工場の工場監査を実施 ・自主点検（食品） 435工場実施

環境配慮型商品の開発

▼①賞味期限を12ヶ月⇒18ヶ月に延長 ②缶の印刷をバイオマスインクへ変更 ③FSC認証取得ダンボールへ変更



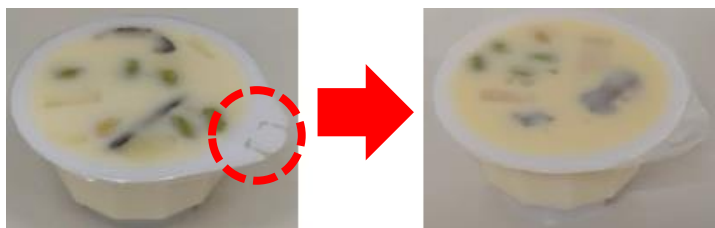
バイオマス
使用部位：インキ
No.170055

この包材には、環境に配慮
された植物由来の原料を
含むインキを使用しています。



責任ある森林管理
のマーク

▼①トップシールめくり口のプラスチックタブ削減 ②FSC認証マーク付き段ボールへ変更



▼ポリフィルム包装から、紙(特殊紙)包装への変更



アスペン材元禄箸 ポリ完封箸



竹材丸箸 紙(特殊紙)完封箸

▼①原材料に含まれるポリエステルを再生ポリエステルに変更 ②下げ札はFSC認証紙に変更



～FSC認証について～
FSC認証は環境、社会、経済の便益
に適い、きちんと管理された森林からの
製品を目に見える形で消費者に届け、
それにより経済的利益を生産者に還
元する仕組みです。

環境・社会の取り組み

～福祉団体への寄贈～

食品ロスの削減や、地域貢献、ボランティア活動を支援することによる社会貢献の一環として、ニチリウが所在する大阪市福島区の社会福祉協議会へ、商品には問題ないが様々な事情で販売ができなくなった自社商品を寄贈しました。

▼2023年2月28日(火)



さば水煮、さばみそ煮、さば味付、カットマト、ホールマト、
白桃、黄桃、みかん、パイ、スイートコーンホール4号缶、
スイートコーン3缶パック
缶詰合計60ケース

▼2023年6月9日(金)



ミネラルチャージゼリー(ぶどう味)
合計104ケース

▼商品は子供食堂や高齢の方々向けにご活用いただいております、特にフルーツ缶は子供にとっても喜ばれています。

▼2023年9月22日(金)



<寄贈品>

パイ、黄桃、みかん、さば水煮、さば味付、さばみそ煮、いわし蒲焼缶、
ホールマト、カットマト、スイートコーン(ホール)、スイートコーン(3缶パック)
缶詰合計64ケース



～人財 及び 情報強化～

課題			50期（2023年度）の活動と目標	50期（2023年度）結果確認
人財	教育機会 の提供		・「個々の要望」に合わせた定額制セミナー（2～3年目）継続 ・目標管理制度研修（対象：新人マネージャー＋リーダー）、ミドルマネジメント研修（選抜3名）、ハラスメント研修（全社員）、管理職向け研修（管理職層）の実施 ・各階層に合わせた試験を準備し、過半数合格を目標とする。 ・加盟社向け各研修（店長、SV、パイヤー）の2日間での実施	・定額制セミナー継続（3年目） ・目標管理制度研修（対象：新人マネージャー＋リーダー）実施、ミドルマネジメント研修参加（3名）、ハラスメント予防研修（対象：管理職） ・昇格要件を研修受講＋通信講座受講＋論文試験の制度へ変更。別途試験準備は未取組。 合格率（2級：38%、4級：72%、6級：73%） ・加盟社向け各研修（店長、SV、パイヤー）を2日間（計6日間）で実施
		信頼される プロ人材の育成	・管理会計勉強会、評価基準合わせ勉強会の実施 ・管理会計勉強会、評価者向け勉強会、挨拶・ビジネスマナー勉強会、フォローUP研修での各講師選定・育成 ・業務に関わる有資格者45名以上且つ有資格累計70以上（現在：43名且つ65資格） ・資格取得支援制度の利用回数、7回以上	・管理会計勉強会⇒2024年に実施予定、評価基準合わせ勉強会（9月）実施 ・社内勉強会の年間スケジュールを策定⇒9月より開始⇒各講師選定・育成継続（6勉強会実施） ・業務に関わる有資格者45名且つ71資格 ・50期利用回数6回
		多様性のある組織 づくりと中長期の 採用計画	・パート、嘱託社員、契約社員、派遣社員など多様な雇用形態の採用（パート・派遣比率8%以上） ・女性管理職比率15%（現状13.3%） ・高年齢雇用安定法の対応（再雇用嘱託社員制度改定）	・人事採用計画策定 正社員以外比率17%（パート・派遣比率8.1%） ・女性管理職比率12% ・高年齢雇用安定法の対応（再雇用嘱託社員制度改定）案の作成完了
	働き方 改革・ガバナンス	従業員エンゲージメントの 向上	・エンゲージメント調査の実施 及び経営課題の抽出と課題解消施策の実施 ・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 ・有休取得率60%以上継続 ・評価者向け勉強会の継続実施、目標管理制度実施（対象：新人マネージャー＋リーダー）	・エンゲージメント調査の実施（3～4回）、課題抽出と報告（51期以降、課題解消施策実施） ・平均残業5時間以内/月及びノー残業デーの継続 ・社員離職率 48期：9% → 49期：7.4% → 50期：3.2% ・有休取得率 48期：57% → 49期：63% → 50期：67% ・評価者向け勉強会の継続実施、目標管理制度実施（対象：新人マネージャー＋リーダー）
		新しい働き方への 対応	・女性管理職交流会の創設 ・在宅勤務体制の継続、時差出勤体制の継続 ・女性の育休取得率80%以上、男性の育休取得率50%以上 ・育児休業⇒復職対象者への研修制度整備	・女性管理職交流会（加盟社4社）実施 ・在宅勤務体制の継続、時差出勤体制の継続 ・女性の育休取得率100%（1名） 男性の育休該当者なし ・未取組
		法令の遵守、リスク への対応、社員のあ るべき姿の明確化	・挨拶、ビジネスマナー研修の実施、挨拶・マナーの模範社員育成（1名） ・ニチリウ規程勉強会の講師育成と実施（1名） ・模範社員（社内講師）の表彰 ・新入社員、2年目社員向コンプライアンス（業務ルール）勉強会実施	・未取組 ・未取組 ・該当者なし ・新入社員向コンプライアンス（業務ルール）勉強会実施
	情報	社員のオリジナル商品に 対するロイヤリティ向上	・ママモアグループインタビュー（社員）を活用した、商品評価継続 ・商品評価モニター方法（社員・加盟社）の検討と新ルールの策定	・社内女性メンバーによる商品パッケージデザインアンケートを60SKU実施 ・ママモア連絡協議会の運営方法変更プランを策定 会議のみ⇒会議＋商品モニタリング 加盟社女性メンバーによるモニタリング実施⇒商品開発への反映を目指す
		お客様とのタッチポイント 創出	・商品評価モニター方法（社員・加盟社）の検討と新ルールの策定 ・Instagramフォロワー数8,000人以上獲得 ・Instagramエンゲージメント率10%以上キープ	・同上 ・Instagramフォロワー数10,685人獲得（2024/2/20時点） ・Instagramエンゲージメント率6.78%（2024/2/20時点）
		取組・活動の 情報発信	・企業サイト開封33,000回以上目標(2022年比110%)に企業サイトの活動内容更改 ・SDGS活動の社会貢献事例の紹介 ・創立50周年をニュースリリースで掲載、商品情報を業界紙5社に掲載 ・2022年度活動報告(レポート)を作成し、企業HPにて情報発信・開示	・企業サイト開封61,300回(2022年比204%)と伸長 ・SDGS活動の社会貢献事例として商品寄贈、電力・紙使用量削減等をニチリウ報で紹介 ・創立50周年を企業サイトに告知掲載、商品情報を業界紙3社に掲載 ・2022年度活動報告(レポート)を作成し、企業HPにて情報発信・開示完了

人財の取り組み

加盟社向け研修やニーズに合わせて社員自身が選べる自律型の全社員対象の定額制セミナーとは別に、個別・階層に合わせた推薦方式での研修の導入と、社内勉強会を開催しました。従業員が社内外問わず教育を受ける機会を提供することで、様々な方と意見交換を行う機会をもつことができ、日常の気づきや自己認識・啓発にも繋がります。全従業員が広い視野で物事を考え、実践する力を身に着けることを目指し、取り組んでいます。

▼ミドルマネジメント研修

2泊3日の商人舎主催研修へニチリウから選抜された3名が参加しました。

・開催日時

2023年9月19日～21日

・参加目的

①次世代の商品部長を育成する為、汎用性のある抽象的なマネジメント理論の研修ではなく、小売・サービス業界に精通した講師陣による研修で実践力を養う。

②合宿研修により、集中して研修内容の習得ができ、2回の理解度テスト、課題レポートの提出、5段階で理解度評価をされた結果が本人及び企業にフィードバックされる為、研修効果が高い。

③参加者は、同業界の課長、係長、店長、部門長、チーフなど中堅社員・管理職層ばかりで、交流やビジネスの人脈が構築できる。

▼社内研修

実施目的：社内講師の育成と業務レベルの復習と深耕

期	開催日	テーマ	対象者
50期	9/25 (月)	評価基準合せ	執行委員会メンバー
	10/31 (火)	ニチリウ（社員）の課題	執行委員会メンバー
	12/5 (火)	取引形態（直接・経由・仲介）	全従業員
	1/16 (火)	ニチリウ（社員）の課題	部室長 マネージャー以上
	1/22 (月)	社内規程に基づいた労務管理（勤怠・36協定など）	部室長 マネージャー
	2/6 (火)	商品部損益管理表	全従業員
51期 (案)	3/5 (火)	Excelスキル	全従業員
	4/9 (火)	ニチリウ読本（挨拶・マナー）	全従業員
	5/7 (火)	品質管理（品質表示法・景品表示法）	全従業員
	6/4 (火)	管理会計（業績検討会資料作成方法）	執行委員会メンバー
	7/9 (火)	コンプライアンス（内部統制）	部室長 マネージャー以上
	9/24 (火)	評価基準合せ	執行委員会メンバー

情報の取り組み

▼マーケティング強化、お客様との直接の交流を図る為、Instagramでの発信の継続と強化。



お買い得なくらしモアフェアをはじめ、アレンジレシピや季節商品の紹介などを定期的かつ継続的に行うことで、お客様との日々のコミュニケーションや交流を図り、タッチポイントの創出を強化。

▼自社の取組や活動を広く共有を図る為に、情報発信を強化。



ニチリウ企業サイト： <https://www.nichiryu.co.jp/>



2023年7月号
(一部抜粋)



2023年10月号
(一部抜粋)

自社企業サイトをはじめ、業界紙などへ
ニチリウ創立50周年の紹介

ニチリウグループ報「ニチリウ報」にて
ニチリウのSDGs取組内容を掲載、加盟企業と共有