

SDGs取組レポート

51期（2024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. 51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

日本流通産業は、1974年に「小異を存して大同につく」の理念を掲げ発足し、現在では全国各地の有力チェーンストア16社と、生活協同組合3協が結集したボランタリーチェーンとなりました。日頃より、当社ブランド商品をご愛顧いただき、また取引先様には商品開発に多大なるご協力を頂き心より感謝申し上げます。

2024年はロシア・ウクライナ問題に加え、パレスチナ問題が発生するなど依然社会情勢は不安定な状況です。国内では新型コロナの5類移行に伴い以前のような生活を取り戻しつつある中、2024年問題や原材料高などによる物価上昇が日々の暮らしに大きな影響を及ぼす状況が続いています。

このような環境下ではありますが、昨年につき2024年もお客様の視点に立ち、当社が取り組める社会貢献とは何かを考え、私共の最大の使命である、「品質」「機能」「価格」「安全」「安心」「信頼」をベースとした「オリジナル商品の開発」を推進して参りました。

今後も「衣・食・住」に関わる商品を通じて、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。

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含めて「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（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。

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

▶ 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
- ・回収案件に対する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



人財

▶ 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」に合わせた選択型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により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か年計画ごとのSDGsへの取り組みをスタートいたしました。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 資源の有効活用 廃棄物削減	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(2022年)
				「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(2022年)
				「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
			【新規】	● フードバンク他への寄贈
		紙使用量の削減	【既存強化】	● 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 面数 359,965枚、74%（2020年比）
		社内電力使用量の削減	【既存強化】	● 社内電力使用量の削減 ・51期（2024年度）削減目標 ※2020年度実績 使用量-51,555kwh、 電力使用量 38,000kwh、74%（2020年比）
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
		クレームの発生抑制・減少	【既存強化】	● 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
			【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】	● 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）
			【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。定点観測と課題取組 ・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

51期目標 及び 取組結果

▶環境・社会 及び 品質課題

課題			51期（2024年度）の活動と目標			51期（2024年度）結果			
環境・社会	環境への配慮	商品開発	・全商品部目標数値（基準：2021年度実績）（件数・構成比）			・全商品部実績（件数・構成比）			
				「原材料使用」	「容器包装設計」		「原材料使用」	「容器包装設計」	
			全商品部	679件/15.5%	1,320件/33.4%	全商品部	672件/14.5%	1,703件/36.7%	
			・各商品部目標数値（基準：2021年度実績）（件数・構成比）			・商品部門別実績（件数・構成比）			
				「原材料使用」	「容器包装設計」		「原材料使用」	「容器包装設計」	
		加工食品部	92件/10.0%	400件/43.0%	加工食品部	132件/14.0%	386件/41.1%		
		生鮮食品部	35件/17.0%	85件/42.0%	生鮮食品部	17件/8.5%	91件/45.5%		
		住居関連部	52件/12.0%	165件/39.0%	住居関連部	34件/8.5%	121件/30.3%		
		衣料品部	500件/16.0%	670件/29.0%	衣料品部	489件/15.8%	1,105件/35.6%		
	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は社内検討の結果、実現が極めて難しい為、やむなく断念する。			
プラスチック使用量の削減		・年間使用量削減目標			・年間使用量削減実績				
		加工食品部	37.0トン	生鮮食品部	29.0トン	加工食品部	44.0トン	生鮮食品部	27.3トン
		住居関連部	40.1トン	衣料品部	0.1トン	住居関連部	46.9トン	衣料品部	0.3トン
商品部合計：106.2トン (昨年比：118.0%、2021年比：329.0%)			商品部合計：118.5トン (昨年比：132.0%、2021年比：366.9%)						
	食品ロスの削減	①賞味期限延長・年月表示：継続取組 ②8月、2月にフードバンク他、寄贈可能な商品が確保できた時点での実施			①賞味期限延長・年月表示 32件（加工食品部） ②9月に黄桃缶、みかん缶のフルーツ缶、鯖缶の水産缶、トマト缶の農産缶など合計28ケースを福島区社会福祉協議会に寄贈。				
	紙使用量の削減	・削減目標（2020年基準比）			・枚数→面数に単位変更				
		面数			面数				
		359,965枚 (74.0%)			2020年 486,440面				
		※コピー用紙料金値上げあり			2024年 348,782面 (71.7%)				
	社内電力使用量の削減	・削減目標（2020年基準比）			・削減実績				
		使用量			合計				
		38,000kwh (74.0%)			2020年 51,555kwh				
		※電気料金値上げあり			2024年 39,275kwh (76.2%)				
品質	安全・安心な商品	商品管理の強化	①eBASE活用での商品部、品質管理、ブランド推進各部の運用継続 ②帳票出力は、Excel共通マスタを構築し、運用を開始する			①eBASE活用での商品部、品質管理、ブランド推進各部の運用継続中。 ②帳票出力は、Excel共通マスタを構築完了し、52期以降運用を開始。（eBASEでの運用断念）			
		クレームの発生抑制・減少	①食品工場 30件の監査訪問計画 ②回収発生後、対象工場の訪問及び改善内容の実効性確認			①工場監査訪問：食品工場 38件、住居関連品工場 10件（食品・・・加工食品 17、日配品 15、生鮮食品 6） （住居関連・・・日用品 2、台所 1、H&BC 4、ペット 2、家庭雑貨 1） ②2件自主回収事例有⇒対象工場の監査を行い、改善内容の実効性を2026年に確認予定			
		工場管理業務の確立	①現場観察・課題の指摘実践が可能なレベル域に到達する（専門家同行監査10件） ②工場監査先選定（2022年度中に選定）に基づき、監査を実施継続 ③監査先選定（2022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 ④自主点検（食品）の実施継続、住居関連は次年の実施予定 ⑤2024年度 自責クレーム件数目標 60件(2020年比 40%)			①専門家同行監査15件実施⇒工場監査表合格基準の見直し実施。 ②工場監査先選定（2022年度中に選定）に基づき、監査を実施継続。 ③バンコク事務所と連携し、1件の工場監査(ペットフード製造工場)を実施。 ④自主点検（住居関連）：162工場実施 ⑤クレーム受付件数 383件 ・自責クレーム件数 186件 ※2020年比 126%（オリジナル商品取扱高 2020年比 113%）			

環境配慮型商品の開発

(一例)



- ▲段ボールへ製品を寝かせて入れることでケース小型化。
段ボール：FSC認証品。
賞味期限は旧品180日に対しリニューアルで8カ月に延長。



豚ロース生姜焼き



豚ロース金山寺味噌漬け

- ▲原材料表記を包材へ記載し、シール包材を削減。



- ▲紙袋の原料に古紙を使用。

 SKY NAVIGATOR



- ▲ファスナー、内装リサイクル素材使用。

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。

(一例)

▼2024年3月28日(木)



右：ニチリウ加工食品部バイヤー



<寄贈品>

パイン缶、みかん缶、白桃缶、
カットトマト、スイートコーン(ホール)、
スイートコーン(3缶パック)、パスタ
ソース(トマト&バジル) 合計14ケース

▼2024年10月1日(火)



右：ニチリウ加工食品部部長



<寄贈品>

みかん缶、黄桃缶、さば水煮、
さばみそ煮、ホールトマト、カット
トマト缶、テトラパックカットトマト
合計28ケース

▶人財 及び 情報強化

課題			51期（2024年度）の活動と目標	51期（2024年度）結果確認
人財の育成・教育	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 ・「職務・役職」に合わせた集合研修実施（業務改善推進チーム向け研修、ハラスメント予防研修、ミドルマネジメント研修） ・各階層に合わせた試験を準備し、過半数合格 ・加盟社向け研修の企画（1泊2日集合研修）を毎年行い、より良い研修内容を追求し、延べ人数100名の参加	・定額制セミナー継続（4年目） ・部室長向け研修実施（目標管理制度の効果的運用へ向けた個別コーチング）、ミドルマネジメント研修参加（3名）、チームビルディング（ハラスメント予防）研修（対象：管理職）実施 ・各階層別試験（研修受講+通信講座受講+論文試験）実施 合格率（2級：50%、4級：77%、6級：73%） ・加盟社向け各研修（店長、SV、バイヤー）を各2日間（計6日間）で実施、延べ13社110名の参加
	信頼されるプロ人材の育成		・年間スケジュールに基づいた勉強会の実施 ・社内講師の選定、育成（10名） ・業務に関わる有資格者50名以上且つ有資格累計80以上（現在：45名且つ71資格） ・資格取得支援制度の利用回数、10回以上	・Excelマクロ、予実管理、商品部損益管理表の見方、管理職の労務管理、評価者基準合わせ、目標管理制度、コンプライアンス、仲介・割戻金業務の流れ、口座開設と契約書等の15勉強会を実施 ・社内講師：10名 ・業務に関わる有資格者47名且つ71資格 ・資格取得支援制度の利用回数：12回
	多様性のある組織づくりと中長期の採用計画		・女性管理職比率15.0%（世間12.7% 現状12.0%） ・高齢雇用安定法の対応（再雇用嘱託社員制度改定）	・女性管理職比率11.0%（世間12.7%） ・再雇用嘱託社員制度改定実施（月例給及び賞与支給月数の改定実施）
人財	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（3～4回）、課題抽出と報告 ・ハラスメント予防研修（全社員対象）実施、功労金制度の改定 ・緊急連絡網ルールの改定、サンクスギフト制度の導入 ・社員離職率10%以内（世間13.9%→卸・小売12.3% 現状3.2%） ・有休取得率60%以上継続（世間62.0%） ・評価者向け勉強会の継続実施	・51期以降、課題解消施策実施。 ・ハラスメント予防研修（対象：管理職）実施、功労金制度を60歳迄に改定 ・緊急連絡網ルールの改定⇒改定完了、サンクスギフト制度導入⇒未取組み ・社員離職率 48期:9.0% → 49期:7.4% → 50期:3.2% → 51期:8.1% （世間13.9% → 卸・小売12.3%） ・有休取得率 48期:57.0% → 49期:63.0% → 50期:67.0% → 51期:73.0% （世間62.0%） ・評価者向け勉強会の継続実施（対象：部室長）、目標管理制度勉強会実施
		新しい働き方への対応	・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 ・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	・イクメンプロジェクト:未取組 ・在宅勤務体制、時差出勤体制：継続 ・女性の育休取得率100%（2名）、男性の育休該当者なし ・復職対象者への研修制度整備：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・マナーの模範社員育成（5名） ・社内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 ・コンプライアンス、ハラスメント、情報漏洩、商標権、下請法etc 勉強会の実施	・模範社員育成：未取組 ・社内規定勉強会の講師育成と実施：未取組 ・模範社員の表彰：該当者なし ・コンプライアンス勉強会実施
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	・社内女性メンバーのモニタリングを実施し、商品開発に反映させる ・ママモア連絡協議会（加盟社）を活用し、商品評価モニター数（50名以上）を増やし、商品開発に反映させる	・社内女性商品パッケージデザインのアンケートを39アイテム実施し、商品に反映 ・加盟社ママモア会議メンバー（販促女性担当）と社内女性社員の合計40名に対し、くらしモア30周年動画作成アンケートを実施、販促物へも女性意見を反映
		お客様とのタッチポイント創出	・Instagramフォロワー数 15,000人以上獲得 ・Instagramエンゲージメント率 7.0%以上達成	・Instagramフォロワー数12,159人獲得（2025/2/20時点） ・Instagramエンゲージメント率5.12%（2024年平均）
	広報の強化	取組・活動の情報発信	・企業サイト開封90,000回以上目標(2022年比300%) ・SDGs活動の社会貢献事例継続、新企画掲載 ・SDGs活動、商品情報を業界紙10社に掲載 ・2023年度活動報告(レポート)を作成し、企業HPにて情報発信	・企業サイト開封55,067回 ・SDGs活動の社会貢献事例として商品寄贈、取組目標、人材教育等をニトリウ報(グループ報)で紹介 ・SDGs活動、くらしモア30周年ニュースリリースを業界紙10社に案内、2社掲載 ・2023年度活動報告(レポート)を作成、企業HPに掲載

人財の取り組み

信頼されるプロ人財の育成をすべく、試験や資格取得に取り組むことで多くの日常の気づきや自己認識・啓発に繋げ、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ています。

▼各階層別試験

人事制度で定めている職格別に定めた職務要件を効果的に習得し社員個々の能力向上を行うため、2019年度に導入しました。職務要件を習得するプログラムで当該職格での底上げを図っています。

★階層別研修

・集合研修、通信教育（論文試験含む）での職務要件を習得するプログラム。

⇒2022年より階層別研修受講も昇格要件の一つとして必須に。開始時は集合研修を実施していたが、定額制セミナー制度導入後、階層に見合った定額制セミナーを会社側で選定し受講。

・論文試験は職格別にテーマを設け、階層別研修で教育された内容の理解を図る。



▼業務に役立つ資格（一例）

資格取得支援制度の提供を行うことで業務に役立つ資格取得の向上を図り、社員個々の能力向上を目指してより精度の高い業務を行っています。

47名且つ71資格を取得

食品系 : 食生活アドバイザー、輸入食品衛生管理者、食品衛生管理者、食品表示検定、惣菜管理士、乾物マエストロ、豆乳マイスター、発酵食品ソムリエ 他

衣料品系 : カラーコーディネーター検定、色彩検定 他

住居関連計 : 日本化粧品検定

事務系 : 衛生管理者、社会保険労務士、ビジネス文書実務検定、秘書検定、知的財産管理技能検定、情報処理能力検定（各種）、基本／応用情報技術者 他

その他 : 販売士、通関士、行政書士、貿易実務検定 他



情報の取り組み

▼マーケティング強化、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しています。

(一例)

＜売場POP連動事例＞



Instagram投稿記事と売場のPOPを同じ内容に！
売場での商品の見つけやすさがUP！

＜デジタル（SNS）の投稿とリアル（売場）の連動＞



クッキングサポートで店舗で調理実演

▼正確な情報で広く共有を図る為に、情報発信力を強化。

適切なタイミングで自社の正しい情報を発信することで、ステークホルダーの信頼性向上を目指しています。

(一例)



自社会社案内の日本語版・英語版を作成、
自社コーポレートサイトで案内

News Release

2025年2月 吉日
日本流通産業株式会社
大阪市福島区福島七丁目20番1号

くらしモア30周年
～記念商品発売とくらしモアフェア30周年特別企画実施～

日本流通産業株式会社（ニチリウ）グループプライベートブランド「くらしモア」は、1995年11月に発売して以来、お客様や取引先の皆様に支えられ、おかげさまで2025年11月にデビュー30周年を迎えます。これまで、くらしモア商品の成長にご支援くださった皆様に厚く御礼申し上げます。

ニチリウでは、「衣・食・住」の商品開発を行っており、「くらしモア」は食品と住居関連商品のブランドとして数多くの商品開発を行って参りました。現在は「子育て世代」を中心とする幅広い世代のお客様にご支持をいただいております。

今後も、全国のお客様の日々の暮らしをより一層豊かにしていくためにニチリウグループが一体となり、現代に求められる消費者ニーズを捉え、お客様の生活の一部となるブランドであり続けられるよう商品開発を強化して参ります。

今後ともくらしモア商品をご愛顧賜りますようお願い申し上げます。

くらしモア30周年イベント
・増量などの記念商品の発売（右ロゴ画像掲載）
・「くらしモアフェア」での特別企画（5月/11月）
記念商品販売期間：2025年2月21日（金）朝次～12月予定
～どうぞご期待ください！～

くらしモア 30th Anniversary
（くらしモア30周年ロゴ）

くらしモアの歴史

発売から現在まで
くらしモアが大切にしている6つのこと
品質 価格 信頼 安全 安心 信頼

2020年～
リブランディング！

2025年11月 発売

メインターゲット
「子育て世代の女性」
忙しい日々の中でも
「育ち盛りの子どもにたくさん食べさせたい」
という思いを持ち、良い品をお得に購入する
「上手な買い方」をするお客様

自社コーポレートサイトをはじめ、
業界紙へくらしモア30周年を発信