

SUSTAINABILITY REPORT 2024



「信用」を大切に、次の100年に向け、 ゆたかな未来を創っていきます。



社是

信用

国分の不変の経営哲学であり、国分の企業文化の根底にあります。グループ全社員の行動のよりどころです。

企業理念

継続する心・革新する力

300年間紡いだ商いを、次世代に繋げていく。私たちは食を通じて世界の人々の幸せと笑顔を創造します。

行動憲章・行動規範

平成の帳目

国分には創業期より「会社の決まり」を成文化した「帳目」が存在します。社是である「信用」を守り続けていくための行動指針です。

※これまで時代の変化とともに変遷を遂げてきた4つの帳目があり、現在の「平成の帳目」は5つ目となります。

平成の帳目 ～国分行動憲章～

- ① 私たちは、「信用」を第一に、行動いたします。
- ② 私たちは、高い品質の商品・サービスの提供を通じて、社会に貢献いたします。
- ③ 私たちは、たとえ利益を生むことであっても、見かけ商いをいたしません。
- ④ 私たちは、常に礼儀をわきまえ、人と人との和を大切に、公平で公正な行動をいたします。
- ⑤ 私たちは、全ての人の基本的人権を尊重し、差別や個人の尊厳を傷つける行為をいたしません。
- ⑥ 私たちは、法令やルールを遵守いたします。
- ⑦ 私たちは、環境保護活動に積極的に取り組みます。
- ⑧ 私たちは、会社の有形・無形の財産を守ります。

CONTENTS

社是 企業理念 行動憲章・行動規範	01
CONTENTS／編集方針	02
企業プロフィール 「食」を支える国分グループ	03
沿革	05
対談 会長×日本加工食品卸協会 専務理事 対談	07
トップメッセージ	
社長メッセージ	09
サステナビリティマネジメント	13
特集 国分グループ企業 社長 座談会	17
マテリアリティ報告	
①地球環境	21
②食糧生産	23
③サプライチェーン	25
④マーケティング	27
⑤生活者	29
⑥人財	31
社会	
人権の尊重	33
人財／品質	35
ガバナンス	
コーポレート・ガバナンス／役員一覧	37
コンプライアンス	39
リスクマネジメント	40
会社情報／グローバルネットワーク／ 国分グループ企業 社長の声	41

編集方針

国分グループは、300年間紡いだ商いを次世代につなげ、食を通じて持続可能な社会を実現するため、課題解決に取り組んでいます。その活動をお伝えし、私たちに對するご理解と信頼を深めていただくことを目的に、毎年「SUSTAINABILITY REPORT」を発行しています。本レポートは2020年に策定のSDGsステートメントに掲げた重要事項(マテリアリティ)と、ステークホルダーの皆さまにとって重要と考える内容を報告しています。レポートを通じて、コミュニケーションをさらに充実させていきたいと考えています。

報告対象組織

原則として、国分グループ35社(国内25社・海外10社)を対象としています。

報告期間

2023年度(2023年1月1日～12月31日)
※一部上記期間以外の活動についても報告しています。

発行時期

2024年9月(次回2025年9月を予定)

参照ガイドライン

GRI「GRI サステナビリティ・レポート・スタンダード」
環境省「環境報告ガイドライン2018年版」



私たち国分グループは「『食のマーケティングカンパニー』として、食に関わるあらゆる事業者および生活者の真のニーズを主体的に捉えて、社内外の人々と融合した共創圏を構築・発展し、食の価値創造No.1企業となる」をビジョンに掲げ、挑戦しています。

マーチャンダイジング機能

食の“目利き”国分

長年培った「問屋の目利き」によって全国各地、世界各国から商品を厳選して調達、問屋として、「売れる商品」「売れる仕掛け」をお得意先に提案しています。



お取引メーカー数

約10,000社

物流機能

欲しい商品を欲しい時に全国へお届け

小売店や外食店など、さまざまな業態のお取引先のニーズにお応えするために、全国各地に300以上の物流拠点を設け、最適物流を提案しています。



物流拠点数

国内326拠点

商品ラインアップ数

約60万アイテム



マーケティング機能

「食のマーケティングカンパニー」の実現に向けて

- マーケット全体を読み解く「望遠鏡的視点」
- 顧客・エリア・商品を掘り下げていく「顕微鏡的視点」
- 生活者の本音を捉える「エックス線の視点」

お得意先軒数

約35,000軒

情報システム機能

“攻めのIT”で流通をサポート

「食のマーケティングカンパニー」である国分グループを支えるシステム基盤として「マーケティングPDCAプラットフォーム」の構築を進めています。国分グループを取り巻くすべてのお客さまに対し、最新のITを通じて安全・安心な情報インフラを提供します。



グループ会社

48社

品質管理機能

食の安全・安心に向けて

流通に携わる企業として「信用第一」「顧客本位」で品質管理に取り組んでいます。

貿易機能・海外における卸機能

海外における卸機能をさらに強化し、海外事業の基幹事業化を推進

世界各国へ日本食を輸出する貿易事業、中国・ASEANエリアでの卸・物流事業の展開で、海外における食の流通の最適化に取り組んでいます。

連結売上高

2兆684億円

「食のマーケティングカンパニー」の進化
～共創圏の確立～

4つの価値創造目標の達成

顧客満足度
No.1

共創圏の
構築・拡大

「コト売り比率」の
向上

従業員の
「仕事における
幸福度」向上

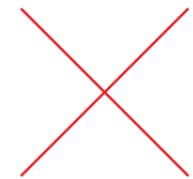
国分グループとサステナビリティのあゆみ

私たちは創業以来、新しい食文化を創造し、躍進を遂げてきました。
食品卸売業として、312年の歴史の中で築き上げた社は「信用」を礎に、企業理念「継続する心・革新する力」を体現することで、時代に合わせて進化を続けています。

SDGsステートメント

300年間紡いだ商いを、次世代に繋げていく。
私たちは食を通じて世界の人々の
幸せと笑顔を創造します

312年支えてきた「信用」



国分グループの進化

日本橋で創業し、醤油醸造業から食品卸売業へ

1700年代～

- 1712年 ● 国分 創業
 - 第四代國分勘兵衛が、江戸・日本橋に「大国屋」の屋号で店舗を構える。創業時は呉服の販売を手掛けるとともに、土浦に醤油醸造所を設ける
 - 持続可能な成長戦略について記された最初の「帳目」が制定
- 1756年 ● 土浦で醸造した醤油に「亀甲大」のマークを付け江戸で販売。好評を得る
- 1880年 ● 醤油醸造を廃業し、食品販売を主とする卸売業に専念
- 1887年 ● 缶詰の販売を開始
- 1888年 ● ビールの販売を開始
- 1894年 ● 国分オリジナル商品の信頼の証として桐印を商標登録



桐印牛肉ポイルの缶詰ラベル

戦後の混乱を乗り越え、お取引先への情報提供や流通改革に注力

1900年代～

- 1908年 ● 海外進出を意識し、K&Kを商標登録
- 1910年 ● 「国分商報」を発刊し、新商品を世に広め、業界の動向や販売技術などを全国のお取引先に伝える
- 1923年 ● 関東大震災により店舗を焼失、被災後直ちに復興に着手
 - 生活必需品である醤油の供給に尽力
- 1932年 ● 輸出部を新設し、缶詰を輸出するなど海外市場の開発に取り組む
- 1963年 ● 経営センターを新設。お取引先への支援をはじめとした流通改革を進める
- 1971年 ● 第1次長期経営計画の始動
- 1976年 ● 第2次長期経営計画で、人事理念の原点である「会社は社員を大切に、社員は会社を大きく育てる」をキャッチフレーズに設定
- 1977年 ● 日本加工食品卸協会発足。第十一代國分勘兵衛が会長に就任。「木(企業)を育てるのではなく、森(業界)を育てよう」と会員各社に呼び掛けた
- 1981年 ● チルド食品の自社物流開始
- 1994年 ● 一括受注、一括配送の物流システムである3ODシステムを構築し、物流を効率化
 - 人材育成として自己啓発、OJT、集合教育などを推進
- 1999年 ● 総務部に環境対策担当を設置
 - 社内イントラネット「KOMPASS」稼働



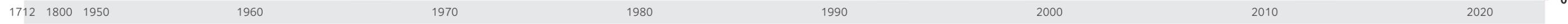
グループの体力強化と量から質への転換戦略 信用をベースに革新を続ける

2000年代～

- 2002年 ● 創業290周年にあたり、それまであった、「帳目」を改定し、国分の行動憲章・行動規範である「平成の帳目」を制定
 - 国分グループのコミュニケーションマークを制定
- 2005年 ● クールビズを開始
- 2010年 ● 「K&K 缶つま」シリーズ発売開始
- 2011年 ● 船橋日の出センターでフローズンチルド機能が稼働
- 2012年 ● 創業300周年
- 2015年 ● eco検定(環境社会検定試験®)の勉強会「直前ゼミ」を社内で開催(2023年12月時点で1,335名合格)
- 2016年 ● 国分グループ本社をはじめ、エリアカンパニー、カテゴリカンパニーに、国内卸売業の組織を再編
 - 西東京総合センターの冷蔵倉庫に自然冷媒を導入開始
 - 環境マネジメントシステム「ECO-I」を導入し、環境数値を集約
- 2017年 ● 会長兼CEO國分勘兵衛、社長執行役員兼COO國分晃新体制がスタート
 - 環境方針策定
 - 環境管理委員会を発足
 - 「社会・環境レポート」発行開始



- 2019年 ● 経営企画部にサステナビリティ推進課を設置
 - FSC® CoC 認証を取得(ライセンス番号：FSC®-C149164)
 - MSC CoC 認証を取得(CoCコード：MSC-C-57727)
- 2020年 ● 「SDGsステートメント」を策定
- 2021年 ● 第11次長期経営計画「食のマーケティングカンパニー」の進化～共創圏の確立～がスタート
 - サステナビリティ委員会を発足
- 2022年 ● 国分グループ人権方針を策定
 - 「サステナビリティレポート」発行開始
 - 人を大切にする会社としての原点に従業員の「仕事における幸福度」向上の取り組みをスタート
 - ASC CoC 認証を取得(CoCコード：ASC-C-03409)
- 2023年 ● 国分グループ本社「健康経営優良法人」認定
 - 国分九州 MSC/ASC CoC認証取得
 - 再生可能エネルギーへのタスクフォース開始
 - 国分東北「とうほくSDGsアワード」優秀賞を受賞
 - 国分九州「福岡県食品ロス削減優良取組知事表彰」受賞
 - 「GP(グリーンプリンティング)環境準大賞(パッケージ印刷の部)」を2年連続受賞





会長 × 日本加工食品卸協会 専務理事

対談

〈国分創業の地、日本橋にて〉

食のサプライチェーンの 全体最適を目指して

代表取締役会長 兼 CEO
第十二代 国分 勘兵衛

一般社団法人 日本加工食品卸協会 専務理事
時岡 肯平 氏

役職歴(歴任)

麦酒卸売酒販組合中央会理事、東京商工会議所中央支部会長、(一社)日本加工食品卸協会会長、全国卸売酒販組合中央会会長、東京都卸売酒販組合理事

略歴

国分グループ本社(株)執行役員営業本部副本部長、国分首都圏(株)副社長執行役員、国分グループ本社(株)経営統括本部部长などを歴任後、2020年1月(一社)日本加工食品卸協会事務局長、同年5月専務理事に就任(現職)

食品業界を取り巻く環境が変化する中、食のライフラインを維持するためには、1社単独での取り組みを超えた、業界全体での連携が求められています。食品卸売業として今、どのような役割を果たすべきか。サプライチェーンの持続可能性をいかに高めていくか。一般社団法人日本加工食品卸協会^{※1}の専務理事・時岡肯平氏をお迎えし、国分グループ本社会長・国分勘兵衛と対談しました。

※1 加工食品流通の近代化・効率化に関する調査研究や構造改善の促進、知識の普及啓発を通じて、加工食品流通の近代化と経営の合理化を図り、食品の安定供給と国民生活の向上に資することを目的とする団体。



食品卸売業として「卸売機能」の進化を続ける

時岡氏：1977年に日本加工食品卸協会(日食協)が設立され、50年の節目が近づいてきました。私は4代目の専務理事となりますが、国分会長もまた、以前は会員企業の代表として日食協会会長を務められるなど、日食協と国分グループは共に歩んできました。

国分：50年の間に世の中は大きく様変わりしましたね。かつては酒屋・魚屋・八百屋といった業種店が主流でしたが、今ではスーパーマーケット、コンビニエンスストアなどが中心になりました。私たち食品卸売業もまた、全国組織への対応が求められ、再編が進みました。さらに近年、日本では人口減少や高齢化が進み、人々が食に求めるものも変化しています。

時岡氏：一時は問屋無用論が言われながらも、食品業界では依然として卸売業が必要とされてきました。日本は食の多様性が特徴で、仕入先のメーカーと販売先の小売業いずれも万単位の数があり、中間に位置する卸売業なしの直接取引は非常に困難、というのが大きな理由でしょう。しかし、この半世紀の間に食品卸売業の多段階構造がなくなるなど、その姿は大きく変わりました。メーカーと小売業をつなぐ結節点として物流・情報流の技術を磨き、さらに小売業へのリテールサポート、メーカーへのマーケティング提案などの機能を具備してきました。食品卸は生き残ったというより、生まれ変わったといっているかと思っています。

国分：卸売りの「機能」を、卸売りという「業」とは切り離して捉えるべきなのだと感じています。例えば、小売業がプライベートブランド商品を開発・販売する際にも、その企画や原料調達、物流などの機能に対し、卸売業が関与することは少なくありません。変化し続ける社会に必要な機能を提供できるよう、業種業態を超えた進化を遂げてきたのが卸売業の歴史です。

時岡氏：ECサイトなどでも、卸売業が縁の下の力持ちとして流通を支えるケースは多いですね。特に日本では食の多様性が重視されており、市場ニーズに応える豊かな品ぞろえを実現するため、卸売業が提供する機能の幅は広がっています。

途切れない食を守るための協力体制

国分：現在、人々の暮らしはかつて想像もつかなかったほど豊かで便利になっています。しかし、それが環境汚染や資源の枯渇、気候変動などの問題を生み出してきたのも事実です。それでも世界中がより良い暮らしを追求し続ける中で、昔の生活に戻るといえるのは現実的ではありません。求められるのは、豊かさや便利さを維持しながら、いかに環境負荷を低減していくかという視点です。食について言えば需給バランスが極めて重要で、需要を超えた食品がどんどん流通すれば、やはり廃棄が増えることとなります。

時岡氏：食品ロスを巡っては、3分の1ルール^{※2}も要因の一つですね。長らく続いた商慣習ですが、生活者にとって必ずしも優先事項ではなく、社会の環境意識の高まりを背景に見直しが進んでいます。3分の1ルールが緩和されれば、流通過程で生じるさまざまなオペレーションの負荷が軽減され、物流にかかる過度な負担も抑えられます。

国分：サプライチェーンの持続可能性を考えていくことが、もはや不可欠なのでしょう。業界全体で意識を合わせて、さまざまな課題の一つひとつ見直していけば、環境への負担やコストの無駄をなくしつつ、豊かな生活を維持することはできると思っています。

時岡氏：全く同感です。日食協は長年「競争と協調」をモットーに、会員同士で競争すべきところは競争し、協調すべきところは協調してきました。ただ近年は、競争よりも協調すべき分野が広がっていると感じています。人手不足などで危機的な状況にある物流は、その最たる例です。どんなときも止めることのできない食を支えていくのが私たちの使命である以上、共同配送の仕組みなどを含め、協力体制を整えていかなければなりません。

国分：価格を構成する原材料費、エネルギーコストのほか人件費や物流費なども考慮しなければ、持続可能であるとは言

えないと思います。特に人件費は、サプライチェーンを支える人々の収入に直結するものであり、経済の好循環を目指していくためにも、適切に転嫁される必要があります。

時岡氏：「2024年問題」が目されたこともあり、社会的な理解は徐々に進んでいるように感じます。一方、流通の効率を高めていくために、業界で足並みをそろえた「標準化」も欠かせません。事業所コードや商品コードなどの各種マスタを統一する、輸送に使用するケースやパレットの規格をそろえるなどは、物流を効率化していく上でも大前提となります。

※2 食品が製造された日から賞味期限までの全期間のうち、3分の1の期間以内(残り期間3分の2以上)に小売店舗に納品するという慣例。この商慣習のために、卸の流通現場ではさらに短い基準を設定せざるを得ず、賞味期限が3分の2を切ってしまった商品を納入することができず、食品ロス発生要因になっている。



業界全体で最適な流通の実現へ

国分：当社ではかつて「お得意様の繁栄なくして国分の繁栄なし」を取引の根幹に定めていましたが、今日では「業界の繁栄なくして国分の繁栄なし」へと改めています。日食協の設立時にも「木(企業)を育てるのではなく、森(業界)を育てる」ことを会員各社に呼び掛けてきました。自社の成長は業界の発展と切り離せず、生産者からメーカー、卸売業、小売業、生活者まで続くサプライチェーンの中で、最適な流通を考えていくことが肝になります。

時岡氏：常にサプライチェーンの全体最適を追求していく必要があるでしょう。レベルの高い競争にはレベルの高いインフラが不可欠であり、製・配・販で共有すべき情報は共有した上で、お互いに切磋琢磨するのがあるべき姿です。食の持続可能性を守るため、無理・無駄をなくせるよう、生活者の皆さんにも理解を求めていくことが大切です。

国分：最近のDXの波も重要な鍵になっているのだと思います。業界には日々さまざまな情報が集まっていますが、従来はそれらを十分に活用できていませんでした。しかしAIなどの技術が進化する今、膨大なデータをリアルタイムで集約・分析し、需給バランスを見極めてロスをなくす、物流を最適化するといったことは十分に可能でしょう。

時岡氏：さまざまな可能性を視野に、みんなで知恵を出し合っていきたいですね。やはり大切なのは、個社を超えた視点から、全体最適を描いていくことだと思います。日食協ではいろいろなワーキンググループをつくって取り組んでいます。長く業界で知見を重ねてきた国分グループさんにはぜひリーダーシップを発揮し、課題解決に向けてけん引していただきたいと思っています。



代表取締役社長執行役員
兼 COO

國分 晃

食の「共創圏」を構築・拡大し、多様なパートナーとともに新たな価値創造に挑みます。

「食の価値創造の実践と循環」に注力

2023年、国分グループは第11次長期経営計画の3年目を終了しました。新型コロナウイルス感染症の収束とともに経済活動の回復が進む一方、原材料・エネルギーコストの高騰、深刻な労働力不足を背景にインフレ圧力が高まる1年となりました。

当グループのビジネスに直結するところでは、農林水産省で本年5月に「食料・農業・農村基本法」の改正が成立しました。この中で「平時からの食料安全保障」が第一に掲げられており、その意味は重いと考えます。合理的な価格形成についても示唆があるように後れを取っていた労務費の転嫁などを含め、適正価格を実現していくことが食のサプライチェーンの維持には欠かせません。食料・農業・農村基本法の改正は、当社の長期経営計画にも重要なところが多く、背中を

押しもらったように感じています。

私はこれまで、「未来は予測不能だが、すでに起こった未来は体系的に見つけることができる」という経済学者ドラッカーの言葉を繰り返し述べてきました。商品60万アイテムを扱い、3万5千軒とのお取引があるのは国分グループの強みです。売り場での成功事例や情報を共有する社内SNSには毎日多くの投稿があり「すでに起こった未来」を見つける組織力は高まっています。個々の営業活動で得た「暗黙知」を「形式知」に変え「実践知」として現場が吸収し、そこからまた新たなノウハウを創出して次のイノベーションにつなげていく—デジタルの力も借りながら、この「食の価値創造の実践と循環」を加速させていきます。

これを可能にする新たな風土醸成の背景には、人事制度改革の効果もあると思います。高い目標を掲げる従業員を積極的に評価することで、皆が自分のアイデアや今取り組んで

第11次長期経営計画 ビジョンタイトル

「食のマーケティングカンパニー」の進化 ～共創圏の確立～

「食のマーケティングカンパニー」として、
食に関わるあらゆる事業者および生活者の真のニーズを主体的に捉えて、
社内外の人々と融合した共創圏を構築・発展し、
食の価値創造No.1企業となる。

食を取り巻くさまざまな課題の解決や、環境変化に対応することで、新たな価値の創出につなげます。

いることを発信する文化が根付いてきました。行動変容の大切さを粘り強く伝え続け、励まし、従業員のチャレンジを後押ししていきます。

4つの価値創造目標を巡る 成果と新たな課題

第11次長期経営計画では「顧客満足度No.1」「共創圏の構築・拡大」「経常利益におけるコト売り比率30～50%」「従業員の『仕事における幸福度』向上」の4つを価値創造目標として掲げています。2023年には3年連続となる増収増益を達成するなど、種々の取り組みの成果が見えてきた中、その維持・向上が新たな課題であると考えています。現状に甘んずることなく、より高みを目指していかなければなりません。

顧客満足度No.1

顧客満足度調査の実施は昨年で8回目となり、これまで目指し続けてきた「お得意先が当社を顧客満足度No.1卸として選んでいただく割合が50%を超える」という目標を初めて達成しました。お客さまからのお申し出に対し、真摯に耳を傾け、一歩ずつ改善を積み重ねた結果だと考えています。重要なのはこれからであり、顧客満足度No.1を超えていくには、お客さまの期待を超えていく以外に道はありません。「食の価値創造の実践と循環」をもう一段高いレベルで追求し、顧客満足度のさらなる向上を目指し続けます。

共創圏の構築・拡大

共創圏パートナーとの活動実績は2022年より累計188件に上り、着実な広がりを見せています。会計上の連結にこだわらず、理念を共有できるパートナーを見つけて「まずはやってみる」のが私たちの姿勢です。食分野に広がる強固なネットワークは、新事業を始める際の実証実験にも強みを発揮しています。「国分と一緒にやっていきたい」と可能性を感じてくれる企業が多く、それが実績にも反映されているのだと自負しています。

2023年7月には、グループ企業が集まり2日間の「地域共創ビジネスモデル全国大会」を開催しました。今までの活動内容と成果を共有するとともに、担当者同士のネットワークが深まっています。地域共創ビジネスモデルは難度の高いテーマではありますが、社会的な要請は増しており、一層強化していきます。

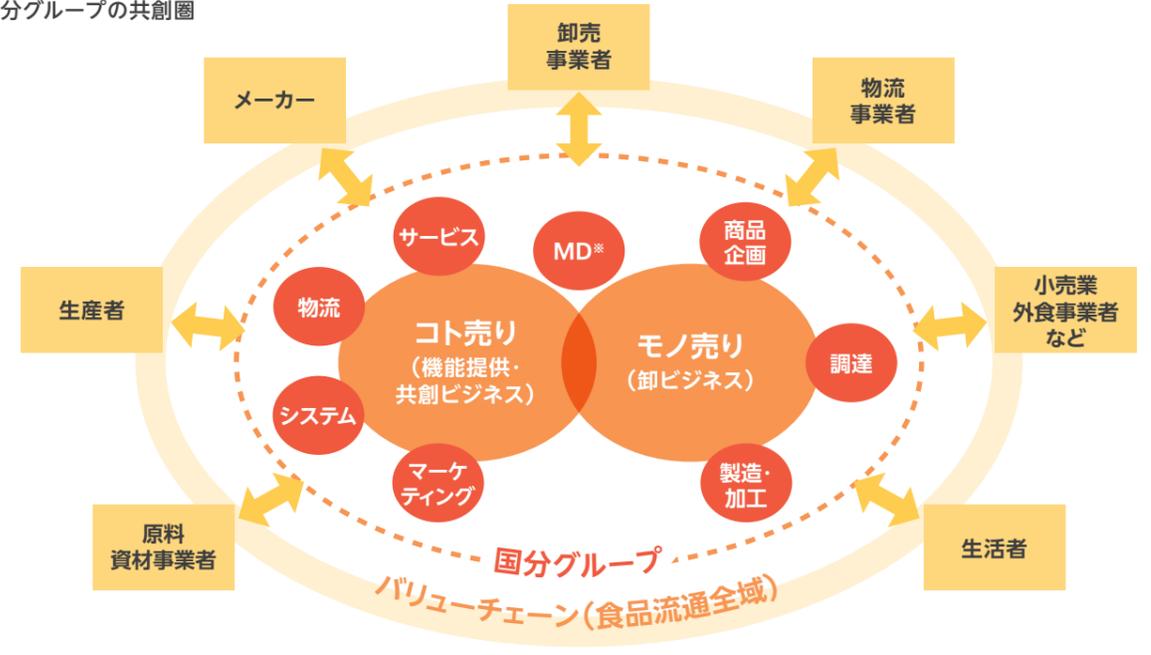
経常利益におけるコト売り比率30～50%

お客さまの課題に応える機能・サービス提供をビジネスに変えていくのが、当社が目指す「コト売り」の姿です。2020年と2022年には、スタートアップ企業とともに革新的なビジネスモデルの創出を掲げる「国分グループアクセラレータープログラム」を展開しました。多くの企業から提案があり、彼らのもつアイデア・技術力と、国分グループの経営リソースを掛け合わせた実証実験が進んでいます。AIを活用した需要予測システムの開発・活用など、従来の食品業界の常識を超えた共創事例も育ってきています。

第11次長期経営計画の全体像



国分グループの共創圏



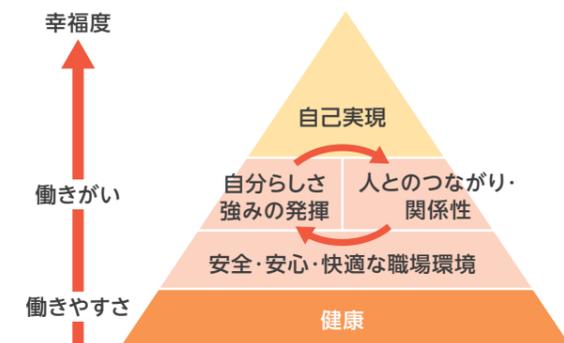
*MD (マーチャンダイジング): 商品をお客さまに適切に届けるための計画や政策のこと。国分グループでは「問屋の目利き」で売れる商品や仕掛けをご提案します。

仕事における幸福度の向上

従業員の仕事における幸福度も極めて重要なテーマです。これまで取り組んできた中で、自分自身の大切にしている価値観を見だし、かつ国分スタンス※に共感する度合いが高いほど、仕事における幸福度が高い傾向があることが見えてきました。社是・企業理念・平成の帳目から成る国分スタンスは、300年以上にわたり当社を支えてきた会社の大切な価値観です。自身のパーパスと国分スタンスとの重なりを見いだす「パーパスワークショップ」には、3年間でパートタイマーを含めた従業員2,300名以上が参加しました。楽しくやりがいを感じて働く人の増加が、会社の業績にもプラスになることは間違いありません。

※ 国分スタンス: 社是・企業理念・平成の帳目を大切に、社会の一員として活躍できるように努め、「世の中、食産業、従業員」三方よしの実現を目指していくこと。

国分グループの仕事における幸福度



サステナビリティの取り組みの深化へ

国分グループでは、事業を通じて社会課題を解決していくため、SDGsステートメントを策定し、6つのマテリアリティを特定して取り組んでいます。6つはどれも重要な課題ですが、特に待ったなしのテーマが地球環境への対応です。気候変動は食料生産に極めて大きな影響を及ぼしており、昨年は干ばつによりカカオ豆やオリーブオイルなどの価格が高騰しました。温室効果ガス排出量の削減を加速するため、当社では2023年にTCFD (気候関連財務情報開示タスクフォース) プロジェクトを立ち上げ、まずは再生可能エネルギーへの転換に優先的に取り組んでいます。

また、サプライチェーン全体での排出量を減少させることも必要で、現在はスコープ3の算出について準備を進めています。食品原料を巡る排出量の測定は簡単ではない上、お取引先によって、考え方に温度差が大きく、取り組みの難しさを痛感しています。ただ、食料生産の根幹に関わる、避けては通れない問題であり、お取引先の事情に理解を深めながら、ともに解決策を模索していくことが必要だと考えています。

グループ内では、企業のダイバーシティ・エクイティ&インクルージョン推進を支援する法人サービス「Cradle (クレイドル)」を新たに導入しました。そのことにより、今まで以上に、多様な人材の活躍を促す意義や、介護や育児、健康課題などについて、全従業員のリテラシーを高めていきます。また、生産・販売の現場で障がいのある方々と一緒に活動する例が増えてきたのも良い傾向と捉えています。

人権課題を巡っては、2022年の国分グループ人権方針の策定に続き、現在はデュー・ディリジェンスの段階に入りました。国内外49のグループ会社をもつ当社のサプライチェーンには多様な人々関わっており、従業員はもちろん、社外の方々も大切なパートナーとして取り組みを強めていきます。

「継続する心・革新する力」を胸に 無限のビジネス領域に乗り出す

国分グループは今年、創業312年目を迎えました。「継続する心・革新する力」を企業理念に掲げていますが、変化し続ける社会環境の中、持続可能な経営の難しさを実感するところです。過去30年の間にも、阪神・淡路大震災と東日本大震災という2つの震災があり、2020年からは新型コロナウイルス感染症が世界を揺るがせました。かつて当社には、明治維新・関東大震災・太平洋戦争という3つの存続の危機がありました。それらの激動の時代の厳しさには及ばずとも、近年の変化の荒波を経て、困難を乗り越えてきた先輩諸氏の心境に少しは近づけたのではと思っています。私たちにあって「継続する心」とは、どんな状況であろうと、食のインフラを守る使命感や責任の重さにこそあります。

一方で近年、国内の人口減少や食のマーケット縮小に対応すべく、当社は食を扱うすべての事業者、生産者から生活者までを対象に、ビジネスの幅を広げてきました。加工食品・酒類・菓子・冷蔵・冷凍商品・生鮮三品といったフルラインアッ

プの商品を扱い、日本にとどまらず中国やASEAN諸国にバリューチェーンを展開しています。さらに国内ではエリアカンパニーが地域に密着した事業体制を構築しています。これらは当社の「革新する力」を具現化するものです。第11次長期経営計画で掲げた「共創圏」のビジョンのもと、私たちの前には無限の可能性をもつビジネス領域が広がっています。

こうした点に改めて理解を深め、それぞれの立場から一丸となって挑戦を重ねていければと思います。国分グループは総力を結集し、多様なパートナーとともに新たな価値創造に取り組み、食を通じて世界の人々の幸せと笑顔を創造いたします。



サステナビリティマネジメント

国分グループは312年にわたり紡いできた食の文化を次の世代につないでいくため、事業活動における環境・社会課題を解決することを目的に「SDGsステートメント」を策定し、特定した6つの重要事項(マテリアリティ)に取り組んでいます。

サステナビリティ推進体制

国分グループでは、持続可能な社会づくりに貢献しながら、事業を継続していく責務があると考えています。2019年に、国分グループ本社の経営企画部にサステナビリティ推進課(現サステナビリティ推進部)を設置し、グループ全体で推進体制を整えています。また、2021年に経営統括本部長(国分グループ本社 代表取締役社

長執行役員兼COO)の国分晃を委員長とし、国分グループ本社の各部門長およびグループ会社の代表取締役を委員とするサステナビリティ委員会を設置。SDGsの取り組み推進・進捗確認をはじめ、サステナビリティ全般に関わる重要な方針や施策を審議・決定しています。

サステナビリティ推進体制図



サステナビリティ委員会

グループ会社の代表取締役および国分グループ本社の各部門長を委員としたサステナビリティ委員会では、3月と9月の年2回、6つの重要事項(マテリアリティ)に

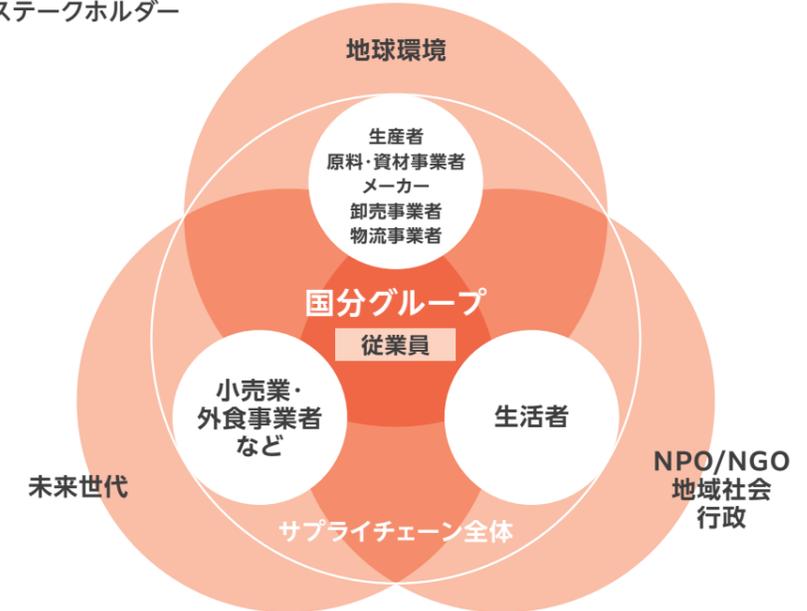
関する進捗報告やリスク対応、各委員から提議された議題についての討議、最新動向の情報共有などを行っています。

ステークホルダー・コミュニケーション

国分グループでは、持続的成長はステークホルダーの皆さまとの関係に基づいて成り立っていると考えています。またグループの事業活動が、社会や環境に与える影響の大きさも理解しています。良好なコミュニケーションは、ステークホルダーの皆さまとの信頼関係を構築する

基盤であると認識しています。私たちは、開示と対話を通じてステークホルダーの皆さまへの責任を果たしつつ、地球環境や地域社会、未来世代にも配慮し、持続可能な社会を築いていくことを目指します。

国分グループのステークホルダー



サステナビリティ推進活動

国分グループは、国連が採択した「持続可能な開発のための2030アジェンダ(SDGs)」をもとに、私たちのビジネスの根幹にある「食」で環境・社会課題を解決するため、これまで行ってきた事業活動を整理し、6つのマテリアリティを特定しています。

特定したマテリアリティに対し、共創圏パートナーと課題解決に取り組み、温室効果ガス削減に向けた物流センターの自然冷媒導入、従業員の仕事における幸福度向上のための研修や人権対応など、さまざまな取り組みを推進しています。2024年4月のサステナビリティ委員会では気象学専門の外部講師をお招きし、気候変動についての勉強会を開催しました。



サステナビリティ委員会時に開催した気候変動勉強会の様子

サステナビリティマネジメント

特定したマテリアリティ

2019年、私たちが社会に与えるプラス、マイナスのインパクトを洗い出し、取り組みの優先順位を検討した上で、2020年にマテリアリティを特定しました。プラスのインパクトは有効性を確認しながらPDCAサイクルを回しマイナスのインパクトは取り除き、または軽減するため、2030年までに達成すべき目標(KPI)を定めています。年度末に進捗状況の

確認を行い、本レポートで実績を報告しています。進捗状況を確認し、解決策を話し合い、全社で推進しています。今後、事業や社会的状況によって、目標数値を見直す場合もあります。

国分グループのマテリアリティ

マテリアリティ	行動基本方針	達成目標	目的	KPI	2023年実績
① 地球環境	十分な食料生産機能をもつ地球環境を守り続けます	あらゆる資源を健全に利用し、再生産可能な地球環境を実現する	温室効果ガス排出量の削減	<ul style="list-style-type: none"> 2030年までにグループ全体のGHG排出量(Scope1,2)を2017年比60%削減し、2050年にゼロ化を目指す 	<ul style="list-style-type: none"> CO₂排出量削減比率(2017年比) 社会・環境データ集はこちら ▶ https://www.kokubu.co.jp/sustainability/report/ CO₂排出量合計値 133,858t-CO₂(Scope3を含む)
			プラスチック廃棄物の排出抑制	<ul style="list-style-type: none"> 2030年までに排出するプラスチック廃棄物の熱回収方法以外のリサイクル率を40%とする 2030年までに展示会等で使用するワンウェイプラスチックをゼロにする 2050年までにすべての国分開発商品*2を環境配慮設計とし、2025年までに当該目標に向けたロードマップを作成する 	<ul style="list-style-type: none"> リサイクル率*1 7.5% ワンウェイプラスチック不使用100%を達成
② 食糧生産	生産者が報われ、次世代につなげることができる食糧生産を維持します	持続可能な食糧生産を支援し、生産に関わるすべての人が適正な対価を得ることができる世界を創る	環境・社会に配慮した食糧資源の持続的な利用	<ul style="list-style-type: none"> 2030年までにサステナブルカテゴリー*3の売り上げを100億円以上とする 	<ul style="list-style-type: none"> サステナブルカテゴリー合計売上金額 66億58百万円
			持続的に食糧資源を利用し、健康的で生産者が元気になる新しい食への挑戦を行う	<ul style="list-style-type: none"> 2030年までに特徴ある地域の食材や原料を生産者の顔が見え、生活者にさまざまな形で届けることが可能となる仕組みを構築する 	<ul style="list-style-type: none"> 仕組みを通じた取り組み件数 累計85件
③ サプライチェーン	環境とエネルギー削減に配慮したサプライチェーンを構築します	サプライチェーン全体での脱炭素化と廃棄物の削減に取り組み、持続可能なインフラ機能を構築する	流通に関わるエネルギー使用量の効率化・改善	<ul style="list-style-type: none"> 2030年までに今までのスタイルにとらわれることなく、異業種を含め共同配送、共同倉庫を当社が主体となって拡大する 	<ul style="list-style-type: none"> 共同配送・共同倉庫の取り組み件数 40件
			食品ロスおよび食品や食品以外の廃棄物削減	<ul style="list-style-type: none"> 2030年までに、食品廃棄物量を2017年比50%削減する 	<ul style="list-style-type: none"> 食品廃棄物発生量 3,713t 食品廃棄物発生比率(2017年比)*4 116.1% 社会・環境データ集はこちら ▶ https://www.kokubu.co.jp/sustainability/report/
④ マーケティング	あらゆる情報をインテリジェンス化したマーケティングを推進します	バリューチェーンの効率化を図り、鮮度が高く有益化した情報で新たな価値を創造し、生産者から消費者まですべての人々の豊かな生活を実現する	さまざまな情報をインテリジェンス化しバリューチェーンで活用する	<ul style="list-style-type: none"> 2025年までに社内情報を高度化し社員が効率よく活用できる仕組みを作る 	<ul style="list-style-type: none"> 社内ナレッジレポート活用の全国展開と情報共有基盤の見直しについて検討開始 ▶P28
			生活者が楽しみながら食の理解を深められる活動を実践する	<ul style="list-style-type: none"> 2030年までに地域密着卸として生活者向けの食の体験学習を実施する 2030年までに地域行政とのつながりをもち、フレッシュカテゴリーの売り上げ増を目指す 	<ul style="list-style-type: none"> ステークホルダーとともに、食を通じた地域の魅力を発信 累計21件 定義したフレッシュカテゴリーにひもづく売上金額 1,261億円 フレッシュカテゴリー売上高比率 126.4%(2020年比) 2020年 997億円
⑤ 生活者	すべての生活者が良質な食に平等にアクセスできる社会を実現します	あらゆる変化に対応し、すべての生活者が健康的で豊かな食を得られるサプライチェーンを構築する	災害時や緊急時における食料品調達と供給体制の整備	<ul style="list-style-type: none"> 2025年までにTCFD*5に準拠した経営予測を作成する 	<ul style="list-style-type: none"> 2024年2月にTCFD提言に基づく開示 ▶P30
			すべての生活者に食を中心とした快適な買い物の場を届ける	<ul style="list-style-type: none"> 2030年までに「買い物難民」「買い物弱者」「買い物困難者」に対し、物流シェアリング等を活用し、食を中心としたサービスを届ける仕組みをつくる 	<ul style="list-style-type: none"> 過疎地域への共同物流の取り組み 累計4件
⑥ 人財	一人ひとりが誇りとやりがいを持ち、人生が豊かになる会社になります	ダイバーシティを実現し、すべての人が“ワクワク”しながら能力を発揮でき、個人のやりがい企業が企業の成長につながる会社にする	持続的な成長のための次世代リーダー育成	<ul style="list-style-type: none"> 2030年までに30代で上級職になる社員を100名以上輩出し、上級職割合の20%以上にする 2030年までにチャレンジへの支援や評価、リーダー育成方法を構築する 	<ul style="list-style-type: none"> 30代で上級職に昇格した累計人数 37名 上級職のうち30代で昇格した従業員の割合 7.4% 支援・評価 ▶社内表彰制度、社内コンテストの表彰件数18件 ▶リーダー育成プログラムの実施 合計37名受講
			ダイバーシティを定着させ、コーポレートガバナンスの保たれた経営体制を構築するとともに、多様な価値観をもつ人材の育成を行う	<ul style="list-style-type: none"> 2030年までに上級職に占める女性の割合を15%以上にする 2030年までに男性が2週間以上連続で育児に関する休暇の取得割合を対象者の85%以上とする 2030年までにダイバーシティやジェンダーに関する教育制度を充実させ、あらゆる勤務場所や業務で働きがいを感じられる環境を整える 	<ul style="list-style-type: none"> 上級職に占める女性の割合*6 5.0% 男性育休取得割合*7 31.0% 研修などを実施 ▶管理職セミナー「多様性マネジメント」446名受講 ▶「パーパスワークショップ」 2,350名受講

*1 サーマルリサイクル以外のリサイクルした廃棄プラスチック重量÷廃棄プラスチック発生総重量

*2 国分グループでは、販売・輸入者名が国分グループ本社またはエリアカンパニー・カテゴリーカンパニーである商品、国分グループが主体となり開発した商品を「国分開発商品」と定義

*3 サステナブルカテゴリーとは、「製品や取り組み全体が環境や社会、経済に対して良い影響を与え、生産から廃棄に至るまで持続可能性の意図が理解され消費行動の変容を促すもの」と定義

*4 該当年発生量/2017年発生量

*5 TCFDとは、金融安定理事会(FSB)により設立された「気候関連財務情報開示タスクフォース(Task Force on Climate-related Financial Disclosures)」のことで、企業などに対し、気候変動関連のリスクおよび機会に関する開示を推奨している

*6 上級職女性人数/上級職総人数(基準日2024年1月1日)

*7 該当する休暇取得人数/対象者数



国分北海道株式会社
代表取締役社長執行役員

諏訪 勝巳

国分東北株式会社
代表取締役社長執行役員

佐藤 和宏

国分関信越株式会社
代表取締役社長執行役員

前原 康宏

国分フードクリエイティブ株式会社
代表取締役社長執行役員

山崎 佳介

特集

国分グループ企業 社長 座談会

地域共創ビジネスの拡大に向けて

「地域密着 全国卸」を基盤に展開するサステナビリティの取り組み

国分グループでは「地域密着 全国卸」としての機能強化のため、2016年に卸売事業部門を分社化。卸売事業を通じた各エリアの社会課題解決を目指し、地域共創ビジネスの拡大に注力しています。2024年4月、国分グループ本社にて、4名のグループ企業の社長による座談会を開催しました。地域共創を巡る具体的な取り組みやサステナビリティへの考え方、従業員に寄せる期待など、活発に意見を交わしました。

地域が抱える社会課題の解決を目指したビジネス

佐藤：地域共創に向けては各エリアでそれぞれ異なる状況がありますが、東北の大きな課題は、人口減少や高齢

化、それに伴う労働力不足・不均衡などです。この傾向は今後も続いていくと見込まれます。食品卸売業である私たちが、直接街を造ったり、大規模な雇用を生んだりするのは難しいのかもしれない。ただ、各地域が「点」で取

り組んでいることを食の観点から「線」にして新たなコミュニティを創出するなど、地域を活性化させることは可能と思っています。

諏訪：人口減少については北海道も

同様に、2050年には2020年比で30%減が予想されています。今後深刻化していくのは、生活インフラをいかに維持するかという問題です。道内の輸送能力、いわば「食を運ぶ機能」が落ちる今、国分北海道としては共創圏の拡大をさらに進め、お得意先やメーカーとの共同配送網を整えていくことが欠かせません。一方で、もともと北海道は食の魅力が高いエリアであり、今後はこれをさらに全国・海外に発信していきたいという思いもあります。

前原：関信越エリアは、農産物・水産物など豊富な資源があるものの、生産者の皆さんがまだ活用しきれていない面もあります。それらをいかに商品化していくかが私たちの課題です。「問屋の目利き」で良いものを発掘し、ブランド力を高めていけるような付加価値のある商品開発を進めています。さらには、それらを小売業や外食産業へと広く送り出し、地域に貢献していくのが私たちの使命です。

山崎：地域の特産品の展開は、地域

共創の重要なポイントですね。国分フードクリエイティブは首都圏を中心に事業を展開していますが、日本で一番大きなマーケットがあるこのエリアで、地域で生産された商品の出口をつくるのが当社の重要な使命と考えています。地域を支える生産者の皆さんが元気になるためには、必要なコストを加味した適正価格で売り切る販売力を高め、きちんと利益を出せる仕組みを構築しなければなりません。「価値を対価に換える」という発想が、地域共創では最も基本になります。

サステナブルな商品をグループ連携で全国に展開

前原：私たちが地域共創ビジネスを推進する上で、国分グループが2020年に公表したSDGsステートメントは大きな意味をもっています。6つのマテリアリティ(重要事項)の一つに「食糧生産」があり、さまざまな取り組みが進んでいます。関信越エリアでも、不ぞろいや、さまざまな理由で出荷が難しい農作物の有効利用などを進めています。

山崎：「無駄をなくす」という発想はサステナビリティの不可欠な要素であり、食料の廃棄ゼロやアップサイクルを目指していくことは極めて重要です。国分フードクリエイティブのデリカ事業部では、2年前からこれを「もったいないデリカ」と名付けてさまざまな商品を開発しています。最近では、グループ全体のムーブメントにもなっているのを感じます。

前原：低温フレッシュデリカ事業は、国分グループの戦略領域として拡大してきましたが、グループ本社の低温フレッシュデリカ統括部設置に伴い、エリア販社にもこの事業を担う組織が置かれました。これにより、グループ全体が同じベクトルに向いていけるようになったと感じています。

佐藤：低温フレッシュデリカ事業は、もともとサステナビリティとの親和性が高く、競合との差別化にもつながっていますね。社内外の商談でも「もったいないデリカ」は共通語として定着してきました。東北では、今まで収穫しき

れず廃棄されていたサクランボを活用したソーヤやサイダーを開発し、販売しています。ほかにもさまざまなサステナブル商品の開発が進んでいるので、それらを東北6県にくまなく展開できるよう、販売ルート開拓にも取り組んでいます。当社だけで補いきれないところは共創圏パートナーとも連携し、商品を武器に、みんなでモノ売りを楽しんでいければと思っています。

諏訪: 北海道では「牛乳とうふ」が良い例と言えるかもしれません。コロナ禍以降、牛乳の消費が回復せず、慢性的な供給過剰に悩む生産者の課題を知りデザート感覚で楽しんでもらえる豆腐を作りたいという思いから、原料が無駄にならないよう、なおかつ「きちんと売れる」商品となるよう開発に注力したことでサステナブルな商品ができました。北海道ブランドとして、今年から販売を開始しています。



山崎: いい企画ですね。豆腐業界が長く「安さ」に苦しんできた中、今回のようなアプローチは、豆腐というカテゴリー自体の価値向上に貢献していると思います。さらに「食糧生産」のマテリアリティでは、国内の食料自給率を高めていくという視点も重要です。日本が直面するさまざまな地政学リスクや気候リスクを乗り越え、国内で人々が安定的に食を得られるようにする。あるいは、為替レートの変動リスクを踏まえ、もっと国産品の価値を高めて輸出を増やし、外貨を稼げるようにす

る。人口減少が進む中、いかに技術力を生かして食料の生産効率を高めていくかも鍵となっています。

諏訪: まさに同感です。もう一つ北海道の例として、生産者と組んで長ナスの流通を確立する取り組みがあります。長ナスは比較的育てやすく生産効率が高いのですが、もともとは北海道の気候に適さない作物でした。ただ、温暖化の影響により、近年ではその北限が変わってきています。気候変動というネガティブな要素をチャンスに変え、持続可能な農業の一環として拡大を目指しています。北海道の新たな特産品を開発することで、生産者の収入向上や農業への新規参入に貢献できればと思います。

佐藤: 国分北海道の先進的な取り組みは私もずっと見てきました。先行していた青果事業では、国分北海道・国分東北の間で人材交流も深めてきました。また「牛乳とうふ」の事例を見た従業員からは従業員間で「東北としてこの課題にどうしたら貢献できる？」などの声も自然と上がってくるようになってきました。グループ企業間の連携は北海道と東北に限った話ではなく、関信越が原料を供給し、製造された惣菜を、東北のスーパーマーケットで販売するというような例も増えてきました。上層部だけではなく、現場を含めた各層が自ずとつながり合い、グループシナジーを生かした展開が進んでいます。



地域を知り、寄り添い、共創圏パートナーとともに

山崎: 全国ネットワークを活用し、いろいろな場面で、それぞれの役割を果たせるのは「地域密着 全国卸」の強みです。お互いにアンテナを高く張り、同じ会社・同じ事業部のようにコミュニケーションを密に連携していくのが理想です。その意味で、国分グループが目指す共創圏の第一のパートナーは、私たちグループ(企業)だと思っています。

佐藤: いろいろなプロジェクトを通して将来への基盤を築き、地域に必要とされ続けるグループを目指していきたいですね。共創圏の拡大に向けて、いきなり難しいことはできなくても、まずは「地域の仲間を知る」「地域に寄り添っていく」ことが大事だと思っています。そのために、これまでも地元の教育機関や自治体、さまざまな団体・企業と交流を深め、地域のイベントにも積極的に参加してきました。異業種にも飛び込んでいき、異なる考え方を学んだり、異業種だからこそ見えてくるビジネスの種を拾い上げ、イノベーションを起こしていければいいなと。

諏訪: まさしくその通りで、既存の枠組みにとらわれず始める相手を見つけ、共創圏パートナーとともに新たな挑戦をしていきたいと思っています。現在、北海道では行政がサステナビリティトランスフォーメーション(SX)を掲げており、当社もまた、SX経営を進化させて北海道の未来に貢献しようと考えています。日常のあらゆる企業活動がサステナビリティの取り組みとイコールになるよう、みんなが意識を深めていくことが大切です。

前原: 関信越では、エリアビジョンに「地元企業の成長と生活者の豊かで健

康で楽しい食生活を支援する「エリア共創圏No.1企業」を掲げています。この実現には、やはりサステナビリティの取り組みとの両立が欠かせません。共創圏パートナーとともに地域ビジネスを確立しながら、食のサプライチェーン維持という社会的責務を果たし、さらには省エネルギーや無駄のない資源活用により、持続可能なビジネスを展開していく。こうしたあるべき姿に従業員の理解度も高まっています。

佐藤: グループの大きな方針を受け、各社でも「地域に必要とされる企業を目指す」ことの重要性を経営戦略の中で明確化しておく必要があります。実際、現在はどのグループ企業でも「地域共創ビジネスの推進」が経営テーマに含まれていますし、新たに地域共創の専門部署も各社に設置されました。この領域を広げていくことは、自然に経営とサステナビリティの結び付きを強めるのだと思います。

グループ共通の価値観のもと、地域共創に挑み続ける

佐藤: もう一つ重要なのが「人材」の要素です。国分グループが掲げる6つのマテリアリティの中でも、特にここにはどのグループ企業の社長も力を入れているのではないのでしょうか。私も、人的資本への投資の機会にはできる限り大切にしたいと考えており、社内の研修・展示会には積極的にメンバーを送り出しています。

前原: 各種の研修は、従業員がグループ内で人脈を広げる貴重な場になっていますね。交流関係が広がれば当然仕事はしやすくなるので、良い仕組みだと思っています。関信越では人材育

成の一環として、2022年に若手従業員による商品開発プロジェクトを推進しました。コロナ禍で家飲み需要が伸びていた中、若手がトレンドを踏まえた意見を出し合い、試行錯誤を重ねて、おつまみポテトチップス「KANPAI POTATO」が誕生しました。全国で好評いただいております。次につながる成果を残せたと考えています。



諏訪: 若手の活躍推進の好事例と言えますね。北海道では地元の教育機関と交流を深めており、当社のメンバーが水産高校や農業高校で出張授業をするといった機会も増えてきました。実は、昨年は私自身も高校生への講義を行いました。こうした活動は、食への興味、食品流通への関心を高める良い機会になっており、実際にそれがきっかけで当社への入社を決めてくれた人もいます。

佐藤: 外から見えにくい食品卸売業の仕事伝えるためにも、意義ある取り組みではないでしょうか。一方、生産者との触れ合いも、従業員にとっては大切な学びの場となっていて、生産現場を訪ね、直接対話することで得るものは大きいと感じます。地域のネットワークづくりには時間がかかるものの、「自分のこの取り組みは、こんなふうに地域に役立っている」と実感できる商売が、徐々に形になってきています。

諏訪: 地域共創を考えると、売価に苦しむ生産者さんが多い中、やはり価値

と価格を一致させて作り手がきちんと利益を得られるようにするのが卸の重要な使命です。そのことを、現場を担当するメンバーの一人ひとりがいつも胸に刻んでおかなければならない。信念をもった販売活動は、きっと生活者まで伝わり、市場を変えていきます。

前原: まずは、作り手の思いを営業担当がしっかり理解して、お得意先に伝えていかなければなりません。いかにデジタル化が進んでも、そこでは人と人とのつながりが何より問われます。

山崎: 情熱を伝え続けるということですね。国分グループには「平成の帳目」という行動憲章があり、道に迷った時によりどころにできる強さがあります。全従業員に配布されている平成の帳目のカードの裏には「その行動は自分自身で本当に正しいと思いますか?」「家族や社会に胸を張って語れますか?」と記されています。サステナビリティとは持続可能であること、継続することを意味します。続けていくというのは、何かを大事にするということ。私たちは、大事にする価値を共有しています。これから人とのつながりを大切に、自分がすべきこと、したいことを見つめ、全員が持続可能な社会の実現に向け力を注いでほしいと思います。



マテリアリティ 1 地球環境

あらゆる資源を健全に利用し、
再生産可能な地球環境を実現する

環境方針・体制図はこちら

▶ <https://www.kokubu.co.jp/sustainability/environment/>



貢献するSDGsターゲット | 8.4 12.2 12.4
14.4 15.4

十分な食料生産機能をもつ地球環境を守り続けます

さまざまなお客様へお届けする「食」。源となる農産物・水産物・畜産物から、加工食品、容器包装、物流のための資源・エネルギーに至るまで地球の恵みに支えられています。

私たちは、これら地球の恵みが途切れることなく、未来に引き継がれるよう持続可能な資源の利用を実践し、再生産可能な地球環境の実現に向け取り組みます。

目的	KPI	2023年実績
温室効果ガス排出量の削減	● 2030年までにグループ全体のGHG排出量 (Scope1,2) を2017年比60%削減し、2050年にゼロ化を目指す	● CO ₂ 排出量削減比率 (2017年比) 社会・環境データ集はこちら ▶ https://www.kokubu.co.jp/sustainability/report/ ● CO ₂ 排出量合計値 133,858t-CO ₂ (Scope3を含む)
プラスチック廃棄物の排出抑制	● 2030年までに排出するプラスチック廃棄物の熱回収方法以外のリサイクル率を40%とする ● 2030年までに展示会等で使用するワンウェイプラスチックをゼロにする ● 2050年までにすべての国分開発商品を環境配慮設計とし、2025年までに当該目標に向けたロードマップを作成する	● リサイクル率 7.5% ● ワンウェイプラスチック不使用100%を達成

OUR APPROACH

私たちは食を扱う企業です。食は地球からの恵みであり、そのすべてが再生産可能な環境を維持し続けなくてはなりません。気候危機は私たちの生活だけでなく、地球上のすべての生態系に大きな影響を与え、食料の生産、ひいては私たちの企業活動にも大きな影響を及ぼします。国分グループでは地球環境への影響を最小限に抑えるため、国が定めた2050年までにカーボンニュートラルの実現を目指します。国分グループ環境管理規程に基づき、食品やプラスチックなどの廃棄量を削減し、事業活動で発生する負の環境影響を予防・防止するための対策を講じます。また、各国、地域の環境規制を遵守し、国際条約や法律で禁止されている化学物質にも適切に対応します。

私たちは食を未来へつなげるために、地球環境に配慮しながら、事業を継続していきます。

サステナビリティ>私たちの重要事項(マテリアリティ)>地球環境はこちら

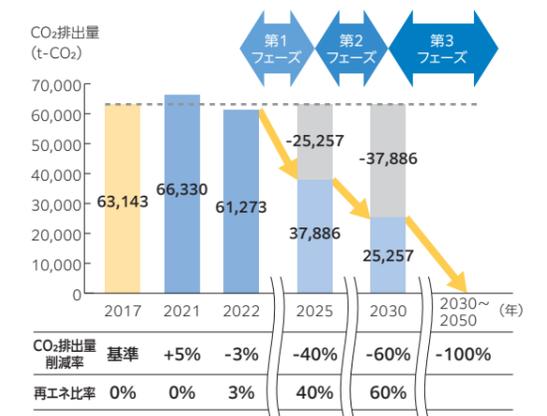
▶ <https://www.kokubu.co.jp/sustainability/materiality/globalenvironment/>

再生可能エネルギー転換へのタスクフォース

2023年8月に「再生可能エネルギー転換へのタスクフォース」を立ち上げ、グループ全体の再生可能エネルギーの導入方法、導入時期、財務インパクトの検討を実施しています。

タスクフォースメンバーは、経理財務部、人事総務部、物流統括部、法務部、経営企画部、サステナビリティ推進部で構成し、それぞれの専門部署での知見を生かし、さまざまな角度から導入施策を検討しています。

導入は、2024～2025年を第1フェーズ、2026～2030年を第2フェーズ、2031～2050年を第3フェーズに区切り、それぞれの削減目標ならびに調達および発電手段、投資について検討を重ねています。特に当社グループで排出量の多くを占めるScope3の削減については、環境影響の重要度を踏まえ、第2フェーズ以降積極的に取り組んでいきます。



カーボンニュートラルへのロードマップ (Scope1+2)

物流センターのペーパーレス化で課題解決

国分東北では、物流センターにおける納品明細書の発行および割振りのための時間やコストに負荷が生じていました。そこで庫内作業委託会社の協力のもと、既存システムを活用したペーパーレス化を目指してお得意先と当社で検討と実証を重ね、それを実現しました。

納品明細書の持参がなくなることにより、年間約63万枚の紙の削減と業務の効率化による納品トラックの待機時間の短縮を実現、関係者すべての労働時間の効率化を実現するとともに、紙原料となる樹木5本分程度*を削減することが可能となりました。

*樹木1本(1トン)あたり、用紙約12.5万枚として換算
(福井農林高校SDGs推進チーム調査による)



ペーパーレス化による削減効果

VOICE

気候変動に対応した新たな特産物で持続可能なビジネスモデルを



国分北海道
地域共創部 フレッシュ課 長谷川 広貴

国分北海道では、野菜や果物など、青果物の取り扱いを通して夏場の気温上昇等の気候変動の影響に直面し、品質や収量の変化に懸念を感じています。

夏に調達する長ナスの産地でも同様の事象が起きているため、お得意先から将来を見据えて北海道内での長ナスの栽培ができないかといった相談を受けました。夏場の気候が冷涼な北海道伊達市での生産を見据え、主産地の一つである福岡県で北海道の生産者様と調査したところ、栽培に適する可能性が高いことが分かりました。

夏場でも皮が柔らかく食味の良い北海道のナスは、新たな特産品の可能性を秘めているだけでなく、作業性の良さや希少性から、新規就農者の創出や所得向上にもつながります。今後は、同様の視点での他品目の展開も視野に、持続可能なビジネスモデルの構築を行っていきます。

マテリアリティ 2 食糧生産※

※ 国分では食を生きる「糧(かて)」として捉え、マテリアリティでは、食糧生産は「糧」の字を使用しています。

持続可能な食糧生産を支援し、
生産に関わるすべての人が
適正な対価を得ることができる
世界を創る

貢献するSDGsターゲット	2.4	8.1	8.5	8.7
	14.4			

生産者が報われ、次世代につなげることができる食糧生産を維持します

大地を耕し、海と共存し、生き物を大切に育み得られる食糧。それは、生産者一人ひとりの額に汗した働きにより実る宝物です。私たちは、その努力と労働に適正な対価を支払い、変わることなく食糧生産が続けられ、倫理的な労働環境が守られるように関与し、流通業としての使命を果たします。

目的	KPI	2023年実績
環境・社会に配慮した食糧資源の持続的な利用	● 2030年までにサステナブルカテゴリーの売り上げを100億円以上とする	● サステナブルカテゴリー合計売上金額 66億58百万円
持続的に食糧資源を利用し、健康的で生産者が元気になる新しい食への挑戦を行う	● 2030年までに特徴ある地域の食材や原料を生産者の顔が見え、生活者にさまざまな形態で届けることが可能となる仕組みを構築する	● 仕組みを通じた取り組み件数 累計85件

OUR APPROACH

私たちが得る食料の源はすべて、自然の恵みです。私たちは卸売業として、この大切な恵みを無駄にすることなく流通させなければなりません。

収穫前の廃棄や利用されことなく捨てられる食品に対して、食品流通企業としての関わりをもつことが大切だと考えています。同時に、生産された食品に関わった多くの人々の努力と労力に対し適正な対価を支払い、生産者が誇りと自信をもち、新たな担い手が育っていく環境を構築するための努力を惜しみません。私たちは生産者の労働環境に配慮し、人権を尊重しながら、安全で安心な食品をあらゆる生活者にお届けしていきます。

サステナビリティ>私たちの重要事項(マテリアリティ)>食糧生産はこちら
▶ <https://www.kokubu.co.jp/sustainability/materiality/foodproduction/>

農×福×製造と国分のグループ力で、スタチの需給バランスを改善

スタチの旬は6~9月です。収穫時期が短期間であることに加え、農家では担い手不足の問題からすべての果実が収穫ができず、同様に搾汁工場でも短期間に作業が集中するため十分な搾汁ができていませんでした。このため加工するメーカーや小売店では原材料不足により、スタチ商品の欠品につながっていました。

国分西日本と国分首都圏は生産現場での課題を知り、国分グループ本社のマーケティング・商品統括部を通して、「すだち酒」を扱っている徳島県の株式会社本家松浦酒造場にお聞きしたところ、同社でも原材料不足による欠品が発生していました。(株)本家松浦酒造場にヒアリングを行い、具体的な製造必要量を明確にし、需要と供給を見える化することで調整を可能にしました。また国分西日本にて株式会社菜々屋とJA名西郡と連携し、農福連携※によって収穫の人手不足を解消し、(株)本家松浦酒造場の原材料不足を補うプロセスを構築しました。

グループの力を結集して生産者からメーカーをつなぐことで、各社や地域のお困りごとを解決し、地域産品の活性化に今後も貢献していきます。

※農福連携(農業と福祉の連携)：障がいのある方々が農業分野での活躍を通じ、自信や生きがいをもって社会参画を実現していく取り組み



農×福×製造から販売までつなげる国分のグループ力

サツマイモの端材の活用で美味しく廃棄削減を目指す

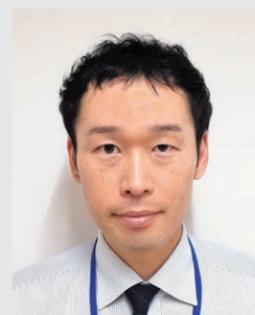
国分フードクリエイトは5年前から「サステナブルデリカ」の取り組みをお得意先とともに進めています。年々需要が増加している干し芋の製造過程では、皮を含め原料の約2割が廃棄されていました。これらの端材を活用するため、干し芋製造会社からサツマイモの端材を仕入れ、お取引先にて、端材を皮ごと焼成することで、まるで石焼き芋のような香り・味・触感を引き出し、焼き芋コロケとして販売しました。サツマイモのひげや繊維の固い部分をしっかりと除くなど干し芋製造会社、お得意先および当社で原料となる端材の、品質の判断基準のすり合わせを行いました。これからも食品廃棄削減を目指し、仕入先、お取引先とともに取り組んでいきます。



干し芋製造時に出るサツマイモの端材を活用した「茨城県産シルクスイートの焼き芋コロケ」

VOICE

ジビエの普及でさまざまな社会課題解決に貢献



国分首都圏 マーケティング部 地域共創課

福浦 雄輝

農山村地域における野生のイノシシ、シカなどによる農作物被害を起因とする営農意欲減退が近年の社会課題になっています。これらの解決策の一つとして千葉県が「房総ジビエ」ブランドを立ち上げました。しかし加工されるイノシシ、シカは捕獲数の5%程度しか活用できず、廃棄するコストも大きいことが分かりました。

ジビエは低カロリー、高たんぱく、鉄分やビタミン類が豊富で、飼育にかかる環境負荷もありませんが、品質や供給量にばらつきがあることが課題です。国分首都圏では品質確保のため、国産ジビエ認証を受けた処理施設をもつ地元企業2社と取引を開始し、千葉県の飲食店や小売店舗に供給を開始しました。また、展示会などでジビエの特長をアピールする普及活動も行っています。

今後は国分グループのネットワークを生かし、ジビエの認知度を高めることでスーパーマーケット、キャンプ場、ホテル、飲食店、冷凍自販機など販路を拡大し、農作物の被害解消だけでなく、人手不足による生産現場の課題解決にも取り組んでいきます。



シカによる食害

マテリアリティ 3 サプライチェーン

サプライチェーン全体での脱炭素化と
廃棄物の削減に取り組み、
持続可能なインフラ機能を構築する

貢献するSDGsターゲット	7.2	7.3	9.4
	11.6	12.3	12.5

環境とエネルギー削減に配慮したサプライチェーンを構築します

気候変動を緩和するための脱炭素化への取り組み、食品ロスをはじめとした廃棄物の削減はサプライチェーン全体の連携なくして実現できません。

私たちは、食を通してすべての皆さまとともにこれらの課題解決に積極的に取り組み、社会インフラを支える企業としての責任を果たします。

目的	KPI	2023年実績
流通に関わるエネルギー使用量の効率化・改善	● 2030年までに今までのスタイルにとらわれないこと、異業種を含め共同配送、共同倉庫を当社が主体となって拡大する	● 共同配送・共同倉庫の取り組み件数40件
食品ロスおよび食品や食品以外の廃棄物削減	● 2030年までに、食品廃棄物量を2017年比50%削減する	● 食品廃棄物発生量 3,713t ● 食品廃棄物発生比率(2017年比) 16.1% 社会・環境データ集はこちら ▶ https://www.kokubu.co.jp/sustainability/report/

OUR APPROACH

私たちは多くのパートナーに支えられ、事業を展開しています。私たちが取り扱う約60万アイテムの商品の生産を担ってくださる生産者や求められる時間、求められる場所、求められる数量の商品をお届けする物流パートナー、商品を販売して下さる小売業やそれを購入されている生活者など、当社グループが食のサプライチェーンに与える影響は多岐にわたり、環境や社会に配慮した持続可能なサプライチェーンの構築が必要であると考えています。流通に関わるエネルギーの使用や食品ロスの問題は私たちだけでは解決できません。あらゆるパートナーと協力し、環境や社会の課題を共通目標として、持続可能なサプライチェーン方針、持続可能なサプライチェーンガイドラインを策定しました。私たちはこれからも共創圏の拡大を進め、解決に向かって前進します。

サステナビリティ>私たちの重要事項(マテリアリティ)>サプライチェーンはこちら

▶ <https://www.kokubu.co.jp/sustainability/materiality/supplychain/>

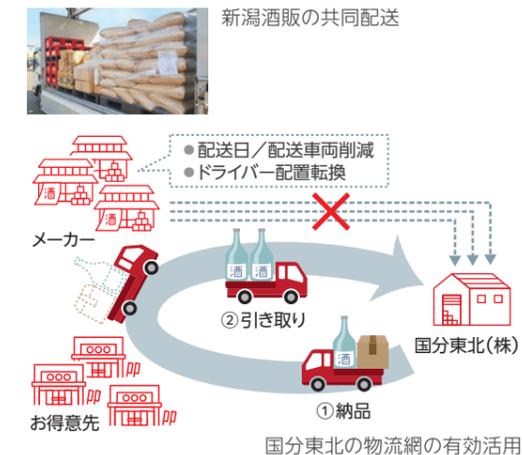
持続可能なサプライチェーン方針、持続可能なサプライチェーンガイドラインはこちら

▶ <https://www.kokubu.co.jp/sustainability/society/>

サプライチェーン全体のCO₂削減への貢献

国分グループでは、配送頻度の見直しや共同配送を通して、サプライチェーン全体でCO₂を減らす取り組みを行っています。グループ会社の新潟酒販では、遠方への小ロット配送に課題をもつ県内の取引先などから配送を受託し、既存の物流配送網を活用した共同配送を実施しています。さらに清酒メーカーからは、商品配送に加えて原料米の調達輸送も受託し、2023年には推定で、4,486kg-CO₂を削減しました。

また国分東北では酒造メーカーが複数の小売業に配送していた商品を、国分東北が近隣へ納品する車両に1本化した共同配送を行い、一例としては酒造メーカー1社あたり配送車両5台/週の減車に貢献しました。エネルギーやCO₂の削減だけでなく、お取引先の配送にかかる人員を他の業務にシフトが可能になる取り組みとして、今後も積極的に進めていきます。



同業他社との共同物流の取り組み

国分九州熊本支店ではお得意先のセンター向けの配送を、個々の食品卸で行うのではなく、同業他社との共同配送を行うことで、配送車両を削減しました。

出荷場所が集約されることにより配送距離が短縮され、帰り便も利用することで効率的な配送が可能となっています。

また、お得意先のセンター近くに在庫を配置することで、災害時の対応力が向上し、BCP対策にも有効と考えています。この取り組みは、持続可能な物流システムの構築に向けた重要な一歩であり、地域社会における物流インフラ整備にも貢献しています。2023年の実績は、配送車両91台/月の減車ができ、CO₂の削減にも寄与しました。



同業他社と協力して行う共同物流

VOICE

「福岡県食品ロス削減優良取組知事表彰」を受賞



国分九州

人事総務部 山口 智佳 (左) 代表取締役 今井 博臣 (中央) マーケティング部(当時) 上田 和樹 (右)

国分九州では、沖縄支店が展示会で使用した展示食品をフードバンクに寄付したことをきっかけに、展示会後の食品の寄付を同社全体に広めました。

これまで国分九州の本社では展示会終了後、展示食品については廃棄するか従業員に配布していましたが、各出展メーカー様に承諾を得た上で、展示会終了日に一般社団法人福岡県フードバンク協議会に引き取りをお願いし、そこから子ども食堂などに配布していただいています。2023年は2月に236kg、7月に172kgの寄贈を実施しました。九州の食品卸売業では初となるメーカー様との協業が評価され、2023年に「福岡県食品ロス削減優良取組知事表彰」を受賞しました。現在九州・沖縄各エリアにてフードバンク5団体と取り組み中で、今後はエリアを拡大し推進していきたいと考えています。

マテリアリティ 4 マーケティング

バリューチェーンの効率化を図り、鮮度が高く有益化した情報で新たな価値を創造し、生産者から消費者まですべての人々の豊かな生活を実現する

貢献するSDGsターゲット

8.3	8.9
12.3	12.8

あらゆる情報をインテリジェンス化したマーケティングを推進します

私たちの使命は、商品とともに「生産者の想い」を選び、そこに新たな価値を加えて世界中の人々にお届けすることです。情報を読み解き、価値を高めイノベーションを通じて、より良い商品やサービスを効率よく生活者に届ける。このマーケティング活動により、私たちはすべての人々の豊かなくらしを実現します。

目的	KPI	2023年実績
さまざまな情報をインテリジェンス化しバリューチェーンで活用する	<ul style="list-style-type: none"> 2025年までに社内情報を高度化し社員が効率よく活用できる仕組みを作る 	<ul style="list-style-type: none"> 社内ナレッジレポート活用の全国展開と情報共有基盤の見直しについて検討開始
生活者が楽しみながら食の理解を深められる活動を実践する	<ul style="list-style-type: none"> 2030年までに地域密着卸として生活者向けの食の体験学習を実施する 2030年までに地域行政とのつながりを持ち、フレッシュカテゴリーの売り上げ倍増を目指す 	<ul style="list-style-type: none"> ステークホルダーとともに、食を通じた地域の魅力を発信 定義したフレッシュカテゴリーにひもづく売上金額 1,261億円 フレッシュカテゴリー売上高比率 126.4% (2020年比) 2020年 997億円

OUR APPROACH

国分グループの事業は生産者と生活者までをつなぐ結節点となる卸売業であり、さまざまな情報が集約され、商品と一体となり皆さまの元へ届けられています。

私たちはこの情報を単なる情報としてではなく、インテリジェンスとしてお届けすることを大切にしています。生産者の想いを商品とともにお届けし、また、商品を使う生活者の情報も生産者に伝えています。それを基に、生産から廃棄に至るまでの課題を見だし、社会課題と捉えて解決を図るため、さまざまな取り組みを行っています。

売り場での人手不足問題や食品ロス削減のソリューションとしてプロセスセンターの拡大に取り組んでいます。また、食を楽しみながら理解し、その大切さを伝える生活者向けの体験学習プログラムや小学生から大学生、生活者までを対象とした食の教育プログラムなど、広い世代に向けた食育にも力を入れています。

サステナビリティ>私たちの重要事項(マテリアリティ)>マーケティングはこちら
[▶ https://www.kokubu.co.jp/sustainability/materiality/marketing/](https://www.kokubu.co.jp/sustainability/materiality/marketing/)

三重県松阪市の製茶事業者に伴走支援

国分中部と国分グループ本社では、松阪市と、食を起点とした地場産業の活性化を実現するため、包括連携協定を締結しています。その活動の中で、国分中部は松阪市の中小企業を支援するハンズオン事業を支援し、有限会社深緑茶房をはじめとする製茶事業者4社に対し伴走支援しています。

三重県はお茶の生産が全国3位で「伊勢茶」として知られますが、その一部産地で称される「松阪茶」の割合は10%にとどまっています。この4社と共創し、松阪茶のブランドを確立し、茶畑の美しい風景を未来に受け継いでいきたいという想いに賛同して販路の開拓に着手、マックスバリュ東海株式会社に三重県内の店舗で取り扱っていただくことが決まりました。

松阪茶の価値を高く評価していただき付加価値の高い、プレミアム商品として取り扱っていただいています。今後も生産事業者の皆さまと協力し、松阪市と連携を取りながら、地域の魅力を発信していきます。



松阪茶生産事業者4社の代表

高校生の新学習カリキュラム「探究の時間」に「3分の1ルール」などの「流通商慣習の見直し」に関する教材を提供

国分グループ本社では、次世代を担う若者を対象とし、食品廃棄の要因の一つともいわれる「3分の1ルール」などの「流通商慣習の見直し」について教材の提供を行っています。

2022年から高校生の「探究学習」がカリキュラムとして取り入れられたことをきっかけに、1年間をかけて理解を促していくプログラムとなっています。

探究学習を受けた高校生はすでに「手前取り」「必要な分だけ買う」ことが当たり前になっており、次の世代の「食品ロスに対する意識の高まり」が芽生えてきています。知識を深めるだけでなく、探究する力とSDGsへの意識を高めていくことが重要であると考えており今後も継続して実施する予定です。



高校生が作成した発表資料

VOICE

埋没データを情報資産に ～暗黙知を形式知化して社内ナレッジとして活用～



国分グループ本社
サプライチェーン統括部 デジタル推進課

吉田 尚起、古川 剛治郎、
相部 真由、石井 輝 (左から)

「卸だからこそ取得可能な情報」をデジタル化して蓄積し、現場提案活動の付加価値向上につなげるべく、「社内ナレッジの形式知化」の取り組みが2020年よりスタートしました。改めて「国分グループとして形式知化すべき対象の定義」から実施し、全国の営業担当者が記載する活動報告である営業週報の集積を2021年より開始。翌年には、セキュリティにも配慮した上で、集積した情報の社内共有の取り組みが本格化しました。全国の営業・マーケティング部門の約1,600名が記載した週報は、AIにより解析され、専任の担当者によって、タイムリーな情報として整理し、週次でレポート配信されます。従業員へのアンケートでは「レポートが業務の役に立った」と回答した割合は80%以上。今後も国分グループがもつ情報を埋没させることなく、価値ある資産として活用できるよう、取り組みを続けていきます。

5 生活者

あらゆる変化に対応し、
すべての生活者が
健康的で豊かな食を得られる
サプライチェーンを構築する

貢献するSDGsターゲット	1.5	2.1	2.2	3.4
	9.1	13.1		

すべての生活者が良質な食に平等にアクセスできる社会を実現します

「食」は、世界中すべての人々が必要とし、身体と心の健康を保つ大切な要素です。気候変動や自然災害、その他のいかなる事象によっても、食の供給が止まることはありません。私たちは、ライフラインとしての「食」の重要性を理解し強靱な食のサプライチェーンを構築するとともに、社会的立場や経済状況にかかわらず、すべての生活者が健康的で豊かな食にアクセスできる社会の実現を目指します。

目的	KPI	2023年実績
災害時や緊急時における食料品調達と供給体制の整備	● 2025年までにTCFDに準拠した経営予測を作成する	● 2024年2月にTCFD提言に基づく開示
すべての生活者に食を中心とした快適な買い物の場を届ける	● 2030年までに「買い物難民」「買い物弱者」「買い物困難者」に対し、物流シェアリング等を活用し、食を中心としたサービスを届ける仕組みを作る	● 過疎地域への共同物流の取り組み累計4件

OUR APPROACH

食はすべての生活者が健康な身体と心を維持するために必要な要素です。私たちはいかなる状況下であっても生活者に「食」をお届けすることを止めてはなりません。世界中が経験したパンデミックや紛争下、気候変動により被害が甚大化しつつある自然災害時などでは食のインフラ維持が大変難しくなります。また、国や地域の状況によって、必要とされる食料や栄養素、インフラなどに、私たちは柔軟に対応する必要があります。介護食の普及や効率的な配送など、高齢化と人口減少が進む日本では、さまざまな取り組みが求められます。国分グループはいかなる時にも「すべての生活者が健康的で豊かな食にアクセスできる社会を実現する」という使命を果たすために、気候変動や自然災害を織り込みTCFDに準拠した経営計画を検討し、誰もが食にアクセスできるように強靱なサプライチェーンを構築していきます。

サステナビリティ>私たちの重要事項(マテリアリティ)>生活者はこちら
▶ <https://www.kokubu.co.jp/sustainability/materiality/consumer/>

TCFD 提言に基づいたシナリオ分析の実施

国分グループ本社は、2023年に全社横断型のTCFDプロジェクトチームを発足させ、グループの卸売事業を対象に重要なリスク・機会を特定、事業影響度評価を実施しました。その結果、炭素税制度の導入による物流コストの増加、風水害による損害や事業停止の事業インパクトが大きいことがわかりました。一方で共同配送などの低炭素な物流の構築は、自社の物流コストを減少させるだけでなく、お取引先の低炭素化を支援する重要な機会になり得ることが明らかになりました。災害に強く、物流の脱炭素化が重要であるという認識のもと、今後も気候変動対策を講じるとともに、ステークホルダーとの対話や製配販に共創を働き掛けて取り組みを推進します。



気候変動によるリスク・機会特定のワークショップ実施の様子

国分グループTCFD 提言に基づく情報開示 全文はこちら

▶ https://www.kokubu.co.jp/sustainability/environment/pdf/TCFD_recommendations_2024.pdf

CGF Japan-CHL ワーキンググループの取り組み

「より良いビジネスを通じた、よりよい生活の実現」をビジョンに掲げたCGF(The Consumer Goods Forum)とは、消費財メーカーと小売業がともに取り組む国際的な消費財業界団体で、国分グループも加盟しています。CGFの活動のうち、より健康的な生活へのコラボレーションCHL(Collaboration for Healthier Lives)の活動の一つに「減塩ワーキンググループ」があり、味の素株式会社、キッコーマン食品株式会社、エスビー食品株式会社とともに活動しています。現在の活動としては千葉市をフィールドにし、千葉市民の「食塩摂取量の減少」の実現を図るために「ちばしお、減らしお、ヘルシーライフ♪」を活動タイトルとして、これまで以下の取り組みを展開しています。



イベントでは千葉市の花「オオガハス」の妖精「ちはなちゃん」が登場し、お子さまから大人気でした!

- 1 減塩レシピの作成および千葉市ホームページでの紹介や小売店、公共施設などでの配布
- 2 小売店での減塩普及啓発イベントの実施
- 3 小売店における減塩商品コーナーの設置

VOICE

常温保存のお惣菜ストックで、いつでも食にアクセス



国分グループ本社
マーケティング・商品統括部 商品開発部 開発一課 磯井 歩美

国分オリジナル商品であるレトルトのお惣菜「tabete まごころを食卓に膳」シリーズは、生活者の日常に寄り添う、常温保存のお惣菜をコンセプトとして販売しています。

シニアや食事の準備が大変な方に高い支持をいただいております。暮らしの手助けを必要としている方への贈り物としても、選ばれています。

本シリーズは、誰もがおいしく食べられる定番メニューを意識して品ぞろえしており、毎日でも召し上がっていただけるよう、さまざまな種類の主菜と副菜をご用意しています。常温で日もちし、冷凍庫や冷蔵庫での保存の必要がないため家庭内でストックしやすく、また常温配送のため、配送時の輸送コストを抑えられています。食事の準備に困ったときや忙しいとき、いつでも食にアクセスできる安心感と、時間の有効活用に貢献しています。



6 人財

ダイバーシティを実現し、すべての人が
“ワクワク”しながら能力を発揮でき、
個人のやりがいと企業の成長につながる
会社にする

貢献するSDGsターゲット	4.4	4.7	5.1	5.4
	5.5	8.1	8.5	10.2

一人ひとりが誇りとやりがいを持ち、人生が豊かになる会社になります

マテリアリティ①～⑤の目標達成を支えるのは、国分グループで働くすべての従業員＝人財です。私たちは、年齢、性別、国籍、障がいなど多様な個性を認めあい、人生のあらゆるステージにおいて最大限能力を発揮できる場を提供するための基盤を構築していきます。ワクワク感を持ち日々の仕事を進め、その成果が人と会社の成長につながる。

相互の好循環をもって、持続可能な社会の実現を支えます。

目的	KPI	2023年実績
持続的な成長のための次世代リーダー育成	<ul style="list-style-type: none"> 2030年までに30代で上級職になる社員を100名以上輩出し、上級職割合の20%以上にする 2030年までにチャレンジへの支援や評価、リーダー育成方法を構築する 	<ul style="list-style-type: none"> 30代で上級職に昇格した累計人数 37名 上級職のうち30代で昇格した従業員の割合 7.4% 支援・評価 <ul style="list-style-type: none"> ▶社内表彰制度、社内コンテストの表彰件数18件 ▶リーダー育成プログラムの実施 合計37名受講
ダイバーシティを定着させ、コーポレートガバナンスの保たれた経営体制を構築するとともに、多様な価値観をもつ人材の育成を行う	<ul style="list-style-type: none"> 2030年までに上級職に占める女性の割合を15%以上にする 2030年までに男性が2週間以上連続で育児に関わる休暇の取得割合を対象者の85%以上とする 2030年までにダイバーシティやジェンダーに関する教育制度を充実させ、あらゆる勤務場所や業務で働きがいを感じられる環境を整える 	<ul style="list-style-type: none"> 上級職に占める女性の割合*1 5.0% 男性育休取得割合*2 31.0% 研修などを実施 <ul style="list-style-type: none"> ▶管理職セミナー「多様性マネジメント」 446名受講 ▶「パーパスワークショップ」 2,350名受講

*1 上級職女性人数/上級職総人数(基準日2024年1月1日) ※2 該当する休暇取得人数/対象者数

OUR APPROACH

国分グループで何よりも大切にしている財産は従業員です。私たちのSDGsステートメントである「300年間紡いだ商いを、次世代に繋げていく。私たちは食を通じて世界の人々の幸せと笑顔を創造します」を実践するために、従業員一人ひとりが、日々の業務に「誇り」をもちながら進めることのできる環境が大切と考えています。先人たちの努力と事業継続への強靱な意志を継ぎ、世界中の人々の幸せと笑顔を創造できるよう、自らが高い目標を掲げ、挑戦することを応援し、評価する企業風土を育てています。

また、ダイバーシティやジェンダー、人権に関する教育制度を充実させ、働きがいを感じることができ環境を目指しています。

サステナビリティ>私たちの重要事項(マテリアリティ)>人財はこちら

▶ <https://www.kokubu.co.jp/sustainability/materiality/humanresources/>

ミニ特集

座談会

働き方を自ら選択し、さらに進化した組織へ

多様性を尊重し、個を生かした働き方を目指す国分グループにおいて、国分東北では、男性育休取得率 100%を推進し、2023年は育休対象者6名全員が連続14日以上育休を取得しています。育休を取得した従業員の経験談を、経営層・若手従業員と共有し、それぞれの視点で語り合う座談会を実施しました。ビジネスパーソンでありながらも、父・母として、未来の親として、子育てが終わった世代として、それぞれが「育休」に向き合い、気付いた「新たな価値観」とは…



国分東北

【経営層】 代表取締役社長執行役員 佐藤 和宏 / 執行役員 佛石 大助
 【育休取得者】 第一支社広域支店 井上 拓人 / 物流・システム部物流・システム課 守 直人 / マーケティング部企画課 佐久間 愛美
 【次世代若手従業員】 フードサービス事業部営業課 中村 省吾 / 業務センター販売業務課 橋場 もも / 低温フレッシュデリカ事業部営業課 成田 創
 【ファシリテーター】 人事総務部人事総務課 清原 貴浩

座談会は育休を取得した男性2人の声を聞くところからスタート。仕事に不安を抱えての育休取得でしたが、部署メンバーだけでなく取引先のサポートもあり、期間中は家庭に専念できたようです。

井上「ずっと子どもという時間、これは大切な時間だったと、復帰した今、実感しています」

育休取得者の2人に共通していたのは、妻へのサポートを最優先に考える姿勢。また、育休期間は家族との絆を深める貴重な時間となることが語られました。

そんな2人に若手従業員からイメージしていた育児とのギャップについて質問が飛びます。

守「妻を子どもから離す時間、社会との接点をどう増やすかを考えました」

育児も大切ですが、妻に外出や食事を楽しんで息抜きしてもらおうなど、育児の精神的負担を減らすために夫の役割が重要であることに気付きました。

それを聞いた産休・育休を取得した女性は大きくうなずきます。約1年間の育休中は、夫と話す時間が一番ほっとできたと言います。そんな彼女、職場復帰後は仕事への取り組み方に変化があったそうです。

佐久間「限られた時間の中でも仕事をやり切る、時間に対する考え方が変わった」

家庭と仕事の両立に向けて、仕事への柔軟な姿勢と予期せぬ子どもの体調変化への対応として、業務の効率化を考えているようです。

守「自分も妻も、仕事をやり切れる環境をつくるために、どんな働き方を選択するかが大切」

テレワークやフレックスタイムを活用し、夫婦ともに仕事と家庭を大切にできる働き方を模索している守。育児と自分時間の確保、自身の役割の多様化をどう捉えて働き方を選択するか、現代の働く人たちの共通のテーマです。

対話が進むにつれ、育休取得にピンとこない若手従業員にも変化が起きます。

中村「妻のために育休を取得する、家族のために働き方を考えることは当たり前ですね」

橋場「育児だけでなく奥さんのことも考えて取得する、そんな考えが社会に広がってほしい」

育休が家族全体を支える制度だと認識し、働き方を自ら選択することの重要性を認識します。

佐藤社長「育休だけでなく、介護や個人の健康問題に関わることも組織課題、つまり経営課題だと捉えています」

佛石執行役員「仕事をやり切れる、存分に力を発揮してもらえ職場環境を経営側は考えないといけないですね」

座談会で見てきたことは、従業員が仕事に対して「やり切りたい」という熱意をもちつつ、柔軟な働き方を選べる環境を経営が提供する必要性。

成田「将来のパートナーには当たり前のように育休取得を相談できる、そんなカンパニーになっていることを期待しています」

多様な働き方が選択できる環境に気付いた若手従業員たち、近い将来その価値を伝える先頭に立って来てくれるはず。

人権の尊重

人権担当役員メッセージ

人権尊重の取り組みを推進することで、世界の人々の幸せと笑顔を創造します。



取締役常務執行役員
サプライチェーン統括部長

品田 文隆

国分行動憲章である「平成の帳目」には「私たちは、全ての人の基本的人権を尊重し、差別や個人の尊厳を傷つける行為をいたしません」「私たちは、常に礼儀をわきまえ、人と人の和を大切に、公平で公正な行動をいたします」という2つが明記されています。

食に関わる企業人として、どのような環境や状況にあろうとも、あらゆる人々に命の源泉である食を公平で公正に、かつ的確にお届けする役割を担っています。また、国分グループのSDGsステートメントに示している「食を通じて世界の人々の幸せと笑顔を創造する」ためには、まず従業員が幸福であり、生き生きと活躍することが必要です。

2022年に掲げた人権方針とダイバーシティ・エクイティ&インクルージョン(DE&I)については創業以来受け継がれている「帳目」を現代的に表現し、取り組んでいるものです。

人権担当役員としてこの人権方針とDE&Iをあらゆる方法で具現化し、当社のみならずサプライチェーン全体に浸透させ、世界の人々の幸せと笑顔を創造してまいります。

人権方針全文はこちら ▶ https://www.kokubu.co.jp/sustainability/society/pdf/human_rights_policy.pdf

体制

国分グループでは、人権への取り組みの責任者を国分グループ本社 取締役常務執行役員サプライチェーン統括部長とし、サステナビリティ委員会が推進主体となることで責任の明確化と実効性を担保しています。

「コンプライアンスホットライン」では人権に関する疑

義や懸念事項が生じた際に、グループ従業員の声を受け付けています。今後はサプライチェーンに関わるすべての人へ対象を拡大し、人権に関する相談・通報を受け付けていることを周知していく予定です。

人権リスク／課題対応

企業活動はさまざまな人権に影響を与えます。グループ従業員の権利だけでなく、お取引先、地域社会、生活者などの関連するステークホルダーの権利も考える必要があります。

私たちは「国分グループ人権方針」にのっとり、サプライチェーン別の人権リスクと課題を整理し、優先順位付けを行いました。優先度が高いリスクから順次対応を進めています。

人権リスク／課題対応のフェーズ



人権デュー・ディリジェンス

人権デュー・ディリジェンスとは、人権への負の影響を特定し人権侵害を未然に防止するとともに、人権侵害が起こってしまった場合でもできるだけ早く対応するための一連のプロセスのことです。国分グループは人権

デュー・ディリジェンスの一環として、事業活動で注力すべき人権リスクを抽出・整理し優先順位付けを行ったことから、重要と考える事項を個別に考慮すべき事項として以下の5つに特定しました。

個別に考慮すべき事項

- ① 差別・ハラスメントの禁止
- ② 強制労働、児童労働の禁止
- ③ 適切な労働条件の提供と労働時間の管理
- ④ 安全で衛生的かつ健康な労働環境の確保
- ⑤ 地域住民の権利への配慮

国分グループでは個別に考慮すべき事項に基づいて、人権デュー・ディリジェンスを実施しています。グループ内では各エリアカンパニー、カテゴリーカンパニー計8社に対してアンケート・聞き取り調査を実施しました。また、サプライチェーンに対しては人権尊重も包含した「持続可能なサプライチェーン方針」「持続可能なサプライチェーンガイドライン」を策定、2024年7月に公開し、

お取引先の皆さまへの周知を行いました。人権デュー・ディリジェンスは継続的にPDCAサイクルを回し、実効性を高めていくことが必要とされています。私たちはグループ一丸となって、生産者やお取引先などのビジネスパートナーの皆さまとともに持続可能なサプライチェーンを構築します。

持続可能なサプライチェーン方針・ガイドラインはこちら ▶ <https://www.kokubu.co.jp/sustainability/society/>

人権デュー・ディリジェンス全体像

分類		国分グループの取り組み
① 方針によるコミットメント	人権方針の策定	「国分グループ人権方針」の策定
② 人権デュー・ディリジェンスの実施	1. 人権への影響評価	個別に考慮すべき事項の特定
	2. 予防／是正措置の実施	<ul style="list-style-type: none"> 人権勉強会の実施 「持続可能なサプライチェーン方針」の策定 「持続可能なサプライチェーンガイドライン」の策定
	3. モニタリングの実施	<ul style="list-style-type: none"> エリアカンパニー、カテゴリーカンパニーへのアンケート・聞き取り調査の実施 調査結果への対応を実施
	4. 情報開示	<ul style="list-style-type: none"> サステナビリティレポートの公開 サステナビリティウェブサイトでの情報公開
③ 救済措置	苦情処理メカニズムの整備	<ul style="list-style-type: none"> 社内向けホットラインの設置 お問い合わせフォーム

今後の取り組み

国分グループは、人権方針や個別に考慮すべき事項、持続可能なサプライチェーン方針に基づいて、今後も人権デュー・ディリジェンスを強化していきます。人権に関する取り組みをサプライチェーン全体に広げていくため、持続可能なサプライチェーン方針および持続可能なサプライチェーンガイドラインの普及や、ビジネスパートナーと

のコミュニケーションを予定しています。また、グループ会社の実態調査のためのアンケートやヒアリングは、対象を拡大して実施する予定です。今後もステークホルダーとともに、さらなる人権デュー・ディリジェンスを推進していきます。

人財に対する考え方

当社グループでは2021年よりスタートした第11次長期経営計画において、従業員の「仕事における幸福度向上」を価値創造目標の一つとして掲げています。企業理念のサブワードに「私たちは食を通じて世界の人々の幸せと笑顔を創造します」とあるように、まず従業員が幸せで笑顔であることが重要と考えています。「自身が大切にしている価値観は何か、仕事にどのように生かせるか」を考える機会として「パーパスワークショップ」を随時開催し、これまでに2,350名の従業員が参加しています。幸福感の高い従業員が、仕事を通じて会社全体、そして社会へと幸せな状態を広げていく循環をつくることを目指しています。

マテリアリティ⑥人財についてはこちら

▶ <https://www.kokubu.co.jp/sustainability/management/humanresources/>

健康経営

国分グループには「会社は社員を大切に、社員は会社を大きく育てる」という人事理念があります。

この人事理念に基づき産業保健の範囲にとどまらず、従業員の心身の健康増進を支援してきました。「人財に対する考え方」をベースに、従業員が身体的・精神的に健康で働けることは、幸福度向上の基盤と考えており、それに向けたさまざまな取り組みを行っています。

これらの成果の一つとして、経済産業省の「健康経営優良法人認定制度」により、優良な健康経営を実践している企業として国分グループ10社が「健康経営優良法人2024」に認定されました。

健康経営への取り組み

▶ <https://www.kokubu.co.jp/company/outline/health/>

国分グループの健康経営への取り組み

▶ <https://www.kokubu.co.jp/effort/kenkokeiei/>



2024
健康経営優良法人
Health and productivity

身体的・精神的に健康であるための、さまざまなセミナーを開催しています

労働安全衛生

全グループ企業において、安全最優先で従業員の労働安全の確保に努め、安全衛生に関する諸法令の遵守を徹底しています。

「職場環境改善の取り組み」の一つとして「オフィス環境チェック」を行っています。グループの全事業所において「1. 基礎基盤（法令遵守・安全確保）」「2. 合理化・効率化」「3. 生産性向上」のカテゴリーに分け、着手すべき重要な27項目についてチェックしています。

この施策に取り組むことで「前年までの取り組みの効果と課題の検証⇒オフィス環境チェック⇒課題の再整理⇒継続取り組み／新たな取り組み内容の整理・優先順位の設定」といったPDCAサイクルを毎年回すこととなり、従業員の働く環境を年々向上させていくことが可能となりました。

働き方改革

国分グループの働き方改革は、仕事を見直してムダ・ムラを排除し、創出した時間を新たな価値創造にシフトすることで、従業員一人ひとりがやりがいを持ち、心身ともに健康的に働ける職場を目指しています。これを実現するため「ルール」「ツール」「プレイス」「マインド」の4つの面から施策を実施しています。特に、生成AIを中心とした最新デジタル技術の活用については、単にシステム利用を推進するのではなく、デジタルと一緒に働くパートナーと捉え、デジタルとの共創を前提とした、新しい働き方の創造に取り組んでいます。フレックスタイム制や中抜け勤務、テレワークといった柔軟に働き方を選べる制度を整備するとともに、多様な働き方で見えづらくなりがちな労働状況を、システムの導入により見える化し、適正な管理を両立しています。快適な働く環境の整備に向け、継続的に投資を進めています。こういった環境面の変化だけでなく、啓発・教育を計画的に行うことで、従業員一人ひとりのマインドが高まり、組織としてさらに働き方改革を進めるといった好循環が生まれています。

品質管理基本方針

国分グループは、食品流通に携わる企業として「信用第一」「顧客本位」で、全従業員一丸となって品質管理に取り組み、豊かな食生活に貢献します。

品質管理機能

▶ <https://www.kokubu.co.jp/wholesale/quality/>

基本姿勢（2012年1月1日制定）

消費者起点

国分グループは、お客さまの声を大切に、常に消費者の視点で品質管理に取り組みます

基準遵守

国分グループは、品質に関連する法令、並びに業界及び自社で定める品質管理基準を遵守します

情報開示

国分グループは、品質に関する食の情報を開示し、産地・製造・流通・サービスの各分野で安全・安心な食の提供に努めます

人材教育

国分グループは、従業員全員が品質管理のプロとなるよう、人材を教育・育成します

体制

国分グループは、安全・安心の視点に立ったサプライチェーンマネジメント確立のために、製造品質管理と流通品質管理の両面において機能強化に取り組んでいます。

国分グループ本社の品質管理部は、各部門やエリアカンパニー7社とカテゴリーカンパニー1社にスタッフや

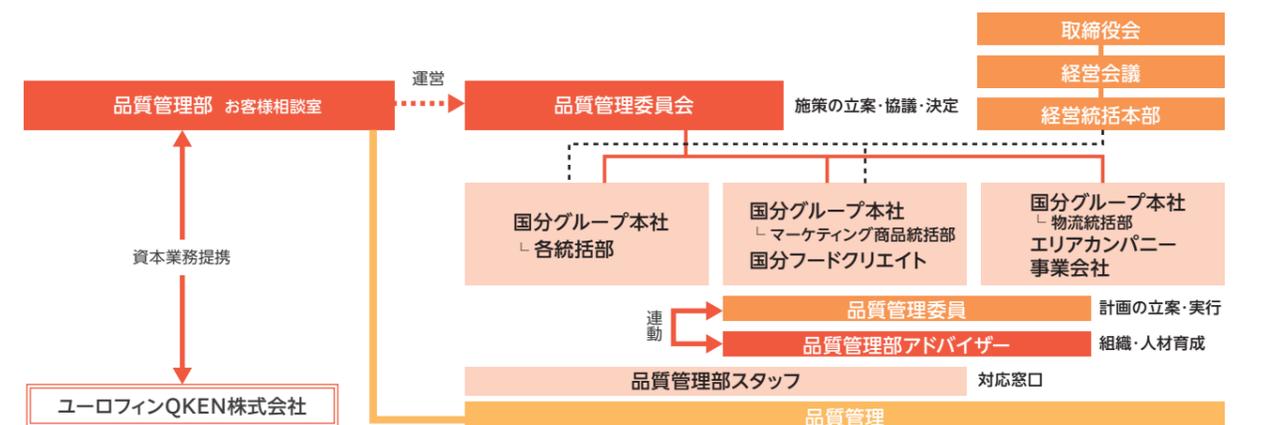
品質マネジメント

当社グループでは自社製品につき、以下の品質管理業務を行っています。

- 工場監査－自社基準・HACCPに基づく確認および改善アドバイス
- 表示・規格管理－法令遵守、厳重に管理
- 製品検査－定期的に製品確認検査、お客さまからのお申し出品の検査
- 流通過程で製品の保存方法を変更する加工作業「フロチル」の管理－加工作業場の確認、表示管理
- 社内研修－自己啓発支援
- お客さま対応－お客さまから頂戴した貴重な声を生かした製品づくり

また食品分析は、厚生労働省登録機関であり、資本業務提携先ユーロフィンQKEN株式会社（福岡市宗像市）に委託しています。

国分グループ 品質管理体制（2024年3月現在）



コーポレート・ガバナンス

コーポレート・ガバナンスに対する考え方とスタンス

1712年、現在の三重県松阪市射和から第四代國分勤兵衛が江戸に出て日本橋本町に「大国屋」の屋号で店舗を構えたのが国分グループの始まりです。創業以来、社是である「信用」を全従業員に浸透させ「継続する心、革新する力」の企業理念のもと、300余年にわたり事業を継続しています。

事業継続の源泉は、創業以来オーナー、役員、従業員の全員が遵守する「帳目」にあります。これは社是である「信用」を守り続けるための行動規範です。

国分グループのコーポレートガバナンスは、創業以来一貫して國分家がオーナー・株主として経営を監督し、100年単位の視点で事業を行っています。これにより長期において経営の本質が揺らぐことなく継続され「社是」の浸透や「帳目」の遵守が時代をまたいで受け継がれています。

また、伝統は守るものではなく創るものであると捉え、あらゆる時代においてステークホルダーとの対話を重ね、常に新しいことにチャレンジし事業へと昇華させてきました。これが「革新する力」であり「継続する心」と合わせて企業理念となっています。

国分グループの経営方針は、5年ごとに策定される長期経営計画に基づき、従業員が経営戦略、事業戦略、社内規程などの立案、策定および改廃を提案し、経営における重要事項の審議・承認機関である経営会議で発議します。

経営会議では発議内容に従い、オーナー・株主である國分会長、國分社長、國分副社長および、常務執行役員以上の取締役が審議し、承認を行います。取締役会は決議機関として経営会議で承認された重要事項を決定しその責務を果たしています。

取締役会

取締役会は会社法で規定される役割および経営会議で承認された重要事項の決議を行います。

経営会議

経営会議は、経営における最重要事項について、意思決定に係る運用規程に基づき立案・策定者である従業員から発議された事項に対し審議、承認を行います。

経営会議は会長、社長、副社長および常務執行役員以上の役員で構成されます。

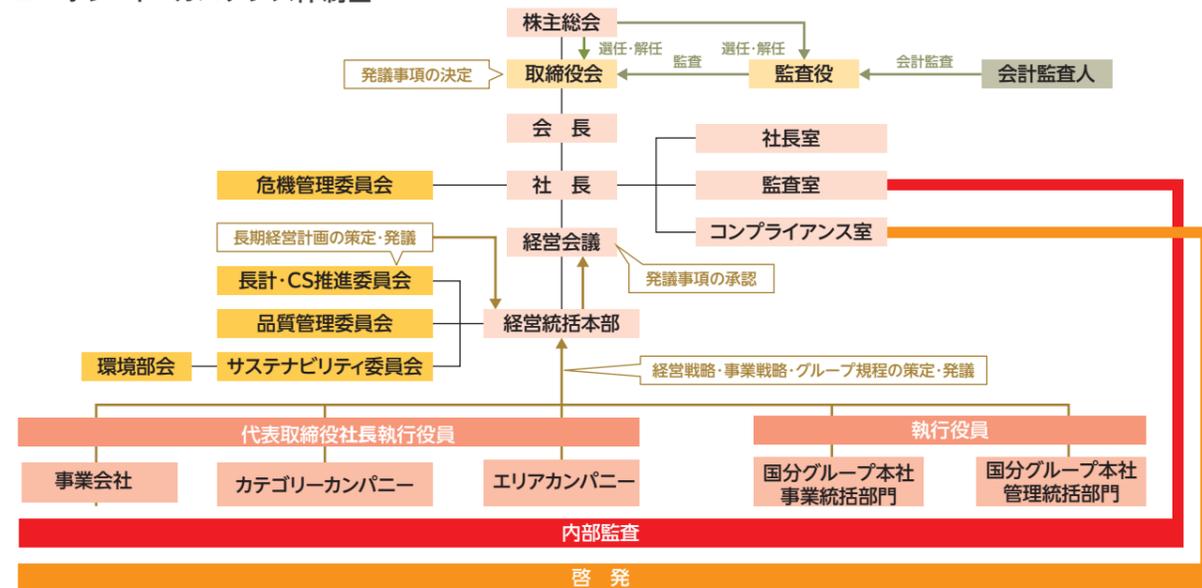
監査役

株主総会にて選任され、取締役の職務の執行の監査である業務監査および会計監査を行います。常勤監査役2名、社外監査役2名で構成されます。

業務の適正を確保するための体制（内部統制）

国分グループでは、業務の適正を確保するため、取締役会規程をはじめ内部統制に関わる規程を定め、厳格に運用し取締役会がこれを監督します。

コーポレート・ガバナンス体制図



役員一覧（2024年3月現在）

代表取締役

國分 勤兵衛 会長 兼 CEO	國分 晃 社長執行役員 経営統括本部長 兼 COO
---------------------------	-------------------------------------

取締役

國分 泰孝 副社長執行役員 経営統括本部副本部長 (国分ビジネスサポート(株)担当)	物井 敦 専務執行役員 経営統括本部副本部長 兼 卸統括部長 兼 ヘルスクエア統括部長 兼 国分首都圏(株)代表取締役会長	山崎 佳介 常務執行役員 経営統括本部副本部長 兼 低温フレッシュデリカ統括部長 兼 国分フードクリエイト(株)代表取締役社長執行役員	鈴木 嘉一 常務執行役員 経営統括本部副本部長 兼 マーケティング・商品統括部長 兼 フードサービス統括部長 兼 戦略推進室長
品田 文隆 常務執行役員 経営統括本部副本部長 兼 サプライチェーン統括部長	林 恒喜 常務執行役員 経営統括本部副本部長 兼 海外統括部長 兼 戦略推進室長	山本 栄二 執行役員 コンプライアンス室長	鈴木 公一 執行役員 経営統括本部副本部長 兼 経理財務部長 (国分ビジネスエキスパート(株)担当)
平井 匠 執行役員 流通事業部長 兼 戦略推進室長 兼 マーケティング部長	川野 政治 執行役員 経営統括本部付部長 兼 国分西日本(株)代表取締役社長執行役員		

常勤監査役

柄 秀典	小木曾 泰治
-------------	---------------

監査役

國分 達夫	右近 順一
--------------	--------------

執行役員

福井 稔 経営統括本部付部長 兼 国分中部(株)代表取締役社長執行役員	東野 聡 マーケティング・商品統括部酒類部長 兼 戦略推進室長	石橋 逸平 経営統括本部付部長 兼 (株)ナックス代表取締役社長	前原 康宏 経営統括本部付部長 兼 国分関信越(株)代表取締役社長執行役員	今井 博臣 経営統括本部付部長 兼 国分九州(株)代表取締役社長執行役員
諏訪 勝巳 経営統括本部付部長 兼 国分北海道(株)代表取締役社長執行役員	佐藤 和宏 経営統括本部付部長 兼 国分東北(株)代表取締役社長執行役員	堀内 孝之 物流統括部長	野間 幹子 社長室長 兼 経営統括本部部長 (仕事における幸福度担当)	中村 道宏 経営統括本部付部長 兼 国分西日本(株)専務執行役員 フードサービス事業部長
森本 健治 人事総務部長	北嶋 裕久 営業戦略統括部長 兼 戦略推進室長	青山 知夫 経営企画部長 兼 サステナビリティ推進部長 兼 サプライチェーン統括部イノベーション推進部長	南 博貴 経営統括本部付部長 兼 国分首都圏(株)代表取締役社長執行役員	酒井 宏高 情報システム部長 兼 サプライチェーン統括部業務改革推進部長 兼 デジタル推進部長

コンプライアンス

考え方・方針

国分グループ不変の経営哲学であり、国分の企業文化の根底にある社是の「信用」は、グループ全従業員の行動のよりどころです。また、創業期より会社の決まりごとを成文化した「帳目」があります。社是の「信用」を守り続けていくための行動指針です。ほかにも法令遵守のための各種規程を策定するなど、さまざまな対応を行っています。

コンプライアンス推進体制

国分グループ本社 取締役執行役員 コンプライアンス室長を責任者とし、コンプライアンス室が推進を担っています。

国分グループでは各部門で確認する自己点検制度を設け、3つのディフェンスラインの役割分担を明確にし、法令遵守や社内規程などが確実に守られているかどうか、定期確認をしています。また、第3ディフェンスの監査部門と第2ディフェンスが連携して毎年チェック項目のブラッシュアップを行い、取り組みの強化をしています。

目指す内部統制の体制

ディフェンスラインごとの内部統制上の役割

ディフェンスライン	部門	必要とされる役割・機能
第1ディフェンス	現場 (エリアカンパニー ・カテゴリーカンパニー ・事業会社 ・グループ本社)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 主管部門が提示するルールを遵守 ・ 現場自らの定期的なチェック
第2ディフェンス	本社主管部門 (グループ本社 ・管理部門 ・統括系部門)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 主管とする業務のルールの制定と周知 ・ 上記ルールの改定・形骸化防止 ・ 現場における業務のサポートと実施状況の確認
第3ディフェンス	監査室	<ul style="list-style-type: none"> ・ 遵法精神の醸成、内部統制マインドの浸透啓発 ・ 会社全体のルール遵守の統括 ・ 現場の業務運営状況のチェック ・ 現場と主管部門との橋渡し・連携強化対応

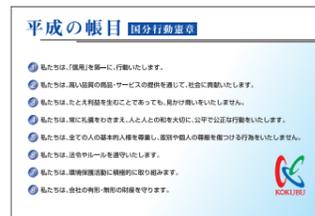
研修・教育

グループ従業員がコンプライアンスの意味を理解し、行動を徹底するために、行動憲章・行動規範「平成の帳目」を多言語で配布し、定期的な研修を行っています。

年に1度、全従業員を対象にコンプライアンスの意識の徹底を図るための研修を行うほか、現場の業務に関連した法律を学ぶ研修も実施しています。また、グループ独自の内容を織り込んだものや時流に沿ったテーマでコンプライアンスに関する事例を月1回発信し、理解度の確認も行っています。2023年度に行ったeラーニングでは86.9%の従業員が受講しました。

新入社員研修は、社是・企業理念・平成の帳目を大切に、社会の一員として活躍できるように努め「国分スタンス※」についての教育を人事総務部が中心となり、実施しています。

※国分スタンス：社是・企業理念・平成の帳目を大切に、社会の一員として活躍できるように努め、「世の中、食産業、従業員」三方よしの実現を目指していくこと。



従業員全員に配布している「平成の帳目」のカード

内部通報制度

国分グループでは、2022年3月、内部公益通報規程を改定し、「コンプライアンスホットライン」に社内窓口に加え、社外窓口を設置しました。対象範囲はグループ役員・全従業員で、メール、電話、FAX、イントラネットなど、さまざまな手段でのアクセスが可能となっています。またグループ役員・従業員が利用できる「コンプライアンスホットライン」はイントラネットで常に受け付けており、気付いたときにいつでも通報できるようにしています。

不正については監査室、労務問題に関しては人事総務部が調査を担当します。また通報による不利益な取り扱いの禁止を明示しています。これらの仕組みを従業員に周知するとともに、各部署にハラスメント相談員を置いています。

リスクマネジメント

考え方・方針

国分グループでは、企業を取り巻く環境の変化に対応し、リスク発生の未然防止および発生時の損害の最小化を図るため、グループ全体のリスクマネジメント活動として、定期的にグループ各社でリスクに関する洗い出しを実施しています。その中で緊急性・重要性の高いものを抽出し、優先順位を付けた上で、重要意思決定機関である経営会議で情報を共有し、継続的にリスクマネジメントできる体制の整備を行っています。また2021年から、国分グループ長期経営計画のサイクルに沿ったリスクの洗い出しを行い、経営戦略と連動した対応を行っています。

リスク管理体制

国分グループ本社の法務部リスクマネジメント課が事務局となり、国分グループ本社のリスク主管部門とともに、リスク情報の収集・把握、分析、対応策の検討、報告、是正・モニタリングなどの活動を推進しています。また、グループ各社のリスク管理責任者と年2回、リスクマネジメント活動を共有し、進捗の確認と促進を図っています。

グループリスク管理体制



取り組み

2023年から第4期リスクマネジメント活動を開始し、以下の対応を行っています。

第4期活動（2023年4月～2026年3月）

- 1) 海外輸出取引に伴うリスク
- 2) 近年の社会情勢を踏まえた独占禁止法・下請法への対応
- 3) 情報管理（機密情報・重要文書管理、個人情報管理体制の強化）
- 4) エネルギー政策

なお、第1期から第3期までのリスクマネジメント活動は以下の通りです。

これまでの活動

- 1) 労働基準法改正・労働時間管理・ハラスメント 対応
 - 2) 情報管理（機密情報管理・インターネット炎上 対応・個人情報保護）
 - 3) 商標・著作権などの知的財産の保護
 - 4) 酒税法・廉売規制への対応
 - 5) 首都圏以外での地震、(全社)風水害対策
 - 6) 環境法令対策
 - 7) リスク情報の共有・一元管理
 - 8) ITサービスのシステム外販に伴うリスク
 - 9) 海外輸出入取引に伴うリスク
 - 10) 物流事業の庫腹*活用に伴うリスク
- *保管倉庫の有効なスペース

危機管理委員会によるBCM（事業継続マネジメント）

いつ起こるか分からない非常時・有事の緊急事態に備え、国分グループでは事業継続のための「災害対策基本計画書」を定めています。緊急事態が発生した際「従業員の安全確保」「会社機能の保全」「お取引先への商品確保・供給の継続(事業の継続)」「社会的責任の遂行」の速やかな対応を実現するための体制を整備しています。また国分グループ本社および各グループ企業と連携し、毎年計画的に災害訓練を実施しています。2023年は最大震度7規模の首都圏直下型地震が発生した想定で、国分西日本と首都圏のグループ企業において災害対策訓練を実施しました。継続的な訓練の成果もあり、実際、災害が発生した状況において迅速な対応をすることができています。

会社情報

会社概要

会社名 国分グループ本社株式会社 (KOKUBU GROUP CORP.)
 創業 1712年
 設立 1947年11月21日
 本社 東京都中央区日本橋 1-1-1
 事業内容 酒類・食品・関連消費財にわたる卸売業および流通加工、配送業務、貿易業、不動産賃貸借業 ほか
 従業員数 5,051名(連結：2023年12月31日現在)

グローバルネットワーク

① 国分グループ本社株式会社

エリアカンパニー

- ② 国分北海道株式会社
- ③ 国分東北株式会社
- ④ 国分関西株式会社
- ⑤ 国分首都圏株式会社
- ⑥ 国分中部株式会社
- ⑦ 国分西日本株式会社
- ⑧ 国分九州株式会社

カテゴリカンパニー

- ⑨ 国分フードクリエイト株式会社

国内事業会社

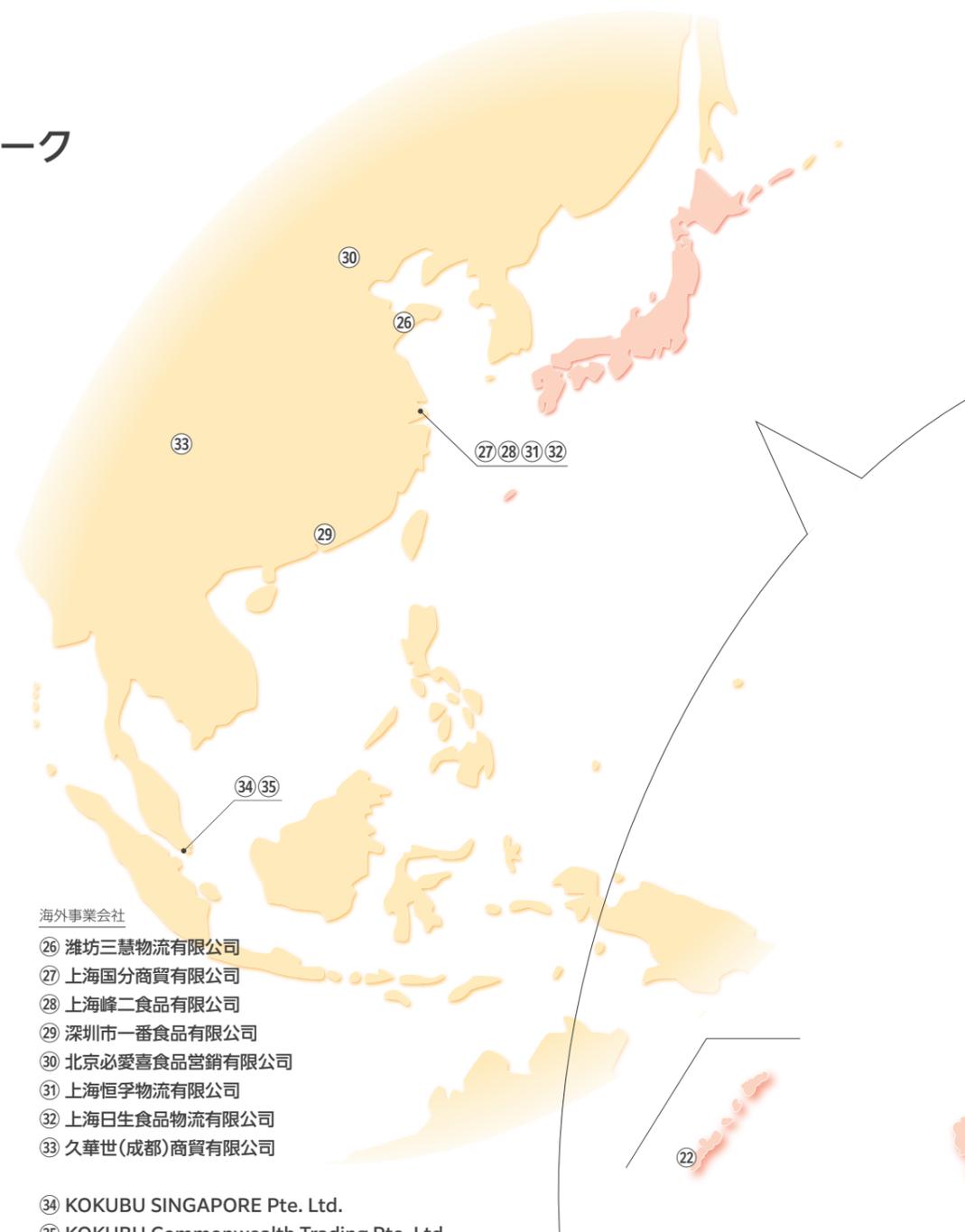
- ⑩ 株式会社ナックス
- ⑪ フレッシュリンク豊洲株式会社
- ⑫ フレッシュリンク大田株式会社
- ⑬ 国分フレッシュリンク株式会社
- ⑭ 中部食糧株式会社
- ⑮ ヤシマ株式会社
- ⑯ 新潟酒販株式会社
- ⑰ 株式会社ヌーヴェル・セクション
- ⑱ デリシャス・クック株式会社
- ⑲ 旭トラストフーズ株式会社
- ⑳ ロジストラスト・パートナーズ株式会社
- ㉑ 株式会社T&Dロジテム
- ㉒ 株式会社りゅうせき低温流通
- ㉓ 伊吹運輸株式会社
- ㉔ 国分ビジネスサポート株式会社
- ㉕ 国分ビジネスエキスパート株式会社

海外事業会社

- ㉖ 潍坊三慧物流有限公司
- ㉗ 上海国分商貿有限公司
- ㉘ 上海峰二食品有限公司
- ㉙ 深圳市一番食品有限公司
- ㉚ 北京必愛喜食品營銷有限公司
- ㉛ 上海恒孚物流有限公司
- ㉜ 上海日生食品物流有限公司
- ㉝ 久華世(成都)商貿有限公司

- ㉞ KOKUBU SINGAPORE Pte. Ltd.
- ㉟ KOKUBU Commonwealth Trading Pte. Ltd.

※グローバルネットワークについては2024年6月1日現在の情報を記載しています。



国分グループ企業社長の声 エリアの取り組みとトップの想い

国分グループはエリアカンパニーにおいて、共創圏の構築による地域共創や地域の課題解決に取り組んでいます。今回は首都圏、西日本、九州の取り組みをご紹介します。

首都圏エリアのあらゆる課題解決に向けて尽力します!



国分首都圏株式会社
 代表取締役社長執行役員
南 博貴

首都圏エリアは、わが国のみならず世界の政治・経済・文化などあらゆる面において中心的な役割を果たす一方で、都心近郊には千葉県・神奈川県・山梨県など自然豊かな場所も多く、都会と自然が共存するエリアです。近年、急増している鳥獣による農作物被害を解決するためのジビエビジネスの展開や新幹線輸送、公益財団法人日本相撲協会との協業による商品開発など、エリアをまたいだ新たな価値創造に取り組んでいます。また、自治体と連携し、魅力ある地域産品(良いもの、うまいもの)の発掘・育成や文化を伝える活動なども行っています。今後もさまざまな取り組みを通じて、首都圏エリアのあらゆる課題解決に取り組む、持続可能な社会に貢献してまいります。



鳥獣による農作物被害の解決に向けたジビエの活用例

環境分野での企業価値向上を図ります!



国分西日本株式会社
 代表取締役社長執行役員
川野 政治

国分西日本は、近畿・中国・四国地方の計2府13県の広範囲を管轄しており、都市部から地方まで、その地域の歴史・風習・食文化もさまざまです。このような地域特性の中、当社では、これまで人手不足で廃棄となっていた山口の柑橘類「長門ゆずぎち」や徳島のスダチなど、特徴ある地域食材の発掘→商品化→売り先の明確化まで、生産者・自治体・メーカーの皆さまと持続可能な社会に向けた取り組みを一緒に行ってきました。私たちが「地域密着 全国卸」として、地域の大切な恵みを無駄なく流通させることは、大切な使命と思っています。今後も多様な共創パートナーと連携しながら、サプライチェーンを通じ、持続可能な未来に貢献していきます。



「やまぐち長門ゆずぎち」産地発表会

「産地九州」を盛り上げ、持続可能な食料生産を支援します!



国分九州株式会社
 代表取締役社長執行役員
今井 博臣

国分九州は「九州」の生産者と生活者の橋渡し役として、持続可能な商品供給のサプライチェーン構築に取り組んでいます。国分九州の流通ネットワークを活用し、九州の特産品を全国へ紹介していきます。こうした取り組みで「産地九州」を盛り上げ、持続可能な食料生産につながる活動を展開しています。

今後、この取り組みを推進するため、生産者から生活者に届くまでのバリューチェーン全域で、あらゆる人々と「共創圏」を確立し「地域密着 全国卸」として食品流通におけるサステナビリティの実現に貢献していきます。



関東の小売店で販売している種子島の安納芋畑