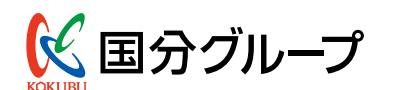


SUSTAINABILITY REPORT 2025



国分グループ本社株式会社
サステナビリティ推進部
TEL: 03-3276-4121 FAX: 03-3273-7305
URL: <https://www.kokubu.co.jp>



「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 国分グループ313年を支えてきた「信用」	05
トップメッセージ	
会長インタビュー	07
インタビュー：流通科学大学教授 白鳥和生氏	
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① 国分グループ企業 社長 座談会	17
特集② 国分北海道の次世代育成の取り組み	21
グループ企業の取り組み	
①国分北海道	23
②国分東北	24
③国分関信越	25
④国分首都圏	26
⑤国分中部	27
⑥国分西日本	28
⑦国分九州	29
⑧国分フレッシュ・フードトランス	30
⑨国分グループ本社	31
⑩海外事業	32
環境	33
社会	
人権の尊重	35
人財	36
ガバナンス	
コーポレート・ガバナンス	37
役員一覧	38
コンプライアンス	39
リスクマネジメント	40
世界のサステナブル商品を日本へ	41
会社概要／グローバルネットワーク	42

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2021年から5カ年の第11次長期経営計画に定めた『「食のマーケティングカンパニー」の進化～共創圏の確立～』に沿ったグループの活動、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24社・海外11社）を対象としています。但し、一部関連会社の情報も掲載されています。

報告期間

2024年度（2024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

2025年9月（次回2026年9月を予定）

参照ガイドライン

GRI「GRI サステナビリティ・レポーティング・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「食のインフラを支える企業として、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нда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。

商品ラインアップ数

約60万アイテム

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。

お得意先軒数

約35,000軒

物流拠点数

国内328拠点

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。

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。

連結売上高

2兆1,573億円

グループ会社

53社

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62カ国へ日本食を輸出する貿易事業、中国・ASEANエリアでの卸・物流事業を展開し、海外における食の流通の最適化に取り組んでいます。

「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

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」
- の3つの機能でサポートします。

お取引メーカー数

約10,000社

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、313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。

313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
 - 第四代国分勘兵衛が、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」が制定される
- 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
- 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し、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。第十一代国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
- 1999年 ● 総務部に環境対策担当を設置

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(2024年12月時点で1,402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国分勘兵衛、社長執行役員兼COO国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
 - 国分グループ健康宣言
 - 「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 ● 国分九州 MSC/ASC CoC認証取得(MSC：MSC-C-65004)(ASC：ASC-C-43434)
 - 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

- 2024年 ● ダイバーシティ推進支援サービス「Cradle」を導入
 - TCFD提言に基づく情報開示
 - 「健康経営優良法人2024」認定
 - ・国分グループ本社
 - ・エリアカンパニー
 - ・カテゴリカンパニー
 - ・国分ビジネスエキスパート
 - 生成AI「KAIWA：KOKUBU Artificial Intelligence Workplace Assistant」を導入
 - デジタル変革・RPAやAI活用を目指し、「業務DXラボ」を開設
 - 「持続可能なサプライチェーン方針・ガイドライン」を策定
 - 卓球Tリーグと「ウエルネスパートナー契約」を締結
 - 「国分グループ オープンイノベーションプログラム2024」がスタート
 - テーマ：世の中の「買えない」をゼロに
 - 国分グループと国分中部がマックスバリュ東海株式会社と連携、「SOULA pie」を活用し、健康支援を実施
 - 「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3年連続で受賞
 - AI需要予測システムを288拠点に導入完了

313年の歩みを未来へ

—— 変化に挑む国分グループの
「継続する心・革新する力」

代表取締役会長 兼 CEO

第十二代
国分 勘兵衛

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



今回は日本経済新聞社で記者・編集を歴任の後、現在は流通科学大学商学部教授としてご活躍される
白鳥和生氏をインタビュアーにお迎えしました。

CSR 研究の第一人者として、また食品流通業界を幅広く取材された豊富な経験と鋭い視点で、持続可能な経営について、会長の「想い」と具体的な取り組みを多角的に引き出します。

インタビュアー



流通科学大学 商学部教授
白鳥 和生 氏

若手社員への期待と受け継ぐ価値観

白鳥氏：国分グループの313年という歴史は、まさにサステナビリティを体現するものだと感じます。長く続く企業には、組織内でバトンをうまく渡してきた仕組みや文化があるのではないのでしょうか。これからの100年を担う若手社員に対して、どのような姿勢や行動を期待されますか？ また、次世代へバトンを渡す上で、大切にしたい価値観とはどのようなものなのでしょうか。

國分：そうですね、特別に「バトンを受ける、渡す」と意識してきたわけではありませんが、その時々の人がその時々状況に応じて役割を果たしてきた結果として、自然に次へつながつているのだと思います。私自身が大切にしているのは、変化

に対して前向きに挑む姿勢です。一歩先、半歩先を読み、環境変化に対応する。その柔軟さと挑戦心が会社を支えてきました。若い方々には、自分自身が“オーナー”であるという自覚をもって、自律的に行動してほしいですね。自ら目標を立ててPDCAを回す、そんな習慣が身につけば、必ず成長できます。最近では、暗黙知を形式知に、さらに実践知へと変える取り組みも進めていて、従業員の「仕事における幸福度」を高める工夫もしています。

転換点と経営の継続性

白鳥氏：国分グループは創業から今日まで、明治維新や関東大震災、第二次世界大戦、バブル崩壊、そしてコロナ禍といった数々の転換点を経験してこられたと思います。それぞれの局面でどう判断し、どう乗り越えてこられたのでしょうか。

國分：歴史を振り返ると、常に変化の波がありました。特に大きかったのは明治維新と第二次世界大戦です。信用だけを残してすべてを失う、ゼロベースからの再出発でした。明治期にはビール、味の素、カルピスなど、時代に求められる商品を拡販しました。第二次世界大戦後の経済統制の中では、食品だけでなく鍋、釜、コンロ、亀の子たわしまで、あらゆる生活必需品を扱い、メーカーとともに信用を築き、販路を広げました。強い日本から豊かな日本、そして楽しい日本へと時代が進むなかで事業も進化してきたと思います。長期経営計画（長計）を重ねてきたことも大きいですね。最初は簡素なものでしたが「この方向で行こう」という指針を持ち続けたことが、経営の継続性を支えたと思います。最近では変化のスピードがさらに速くなっていて、半歩先を読むことすら難しい時代ですが、それでも立ち止まらず、柔軟に対応することが求められています。

変化と本質を見極める視点

白鳥氏：食の世界には「変わるもの」「変わらないもの」「変えるべきもの」「変えてはいけないもの」、この4つの視点があると思います。会長ご自身がこれまでのキャリアの中で、それぞれどのような事例が印象に残っておられますか？

國分：まず「変わるもの」としては、ライフスタイルや流通の形態が挙げられます。セルフレジ、キャッシュレス決済、宅配の普及など、小売の役割が一部、生活者側に移行しています。こうした変化には積極的に対応していく必要があります。

一方「変わらないもの」、そして「変えてはいけないもの」として「食は命を支えるライフラインである」という点があります。私たちはどんな時代であっても、全国の隅々まで食を届けるという使命をもち続けています。また「変えるべきもの」としては、過剰な在庫や非効率な流通構造です。需給調整の機能を強化し、食品ロスを減らすことは、サステナブルな社会を目指す上で重要です。卸としての役割はますます大きくなっており、AIやデータ活用によって精度の高い流通が可能になってきています。

グローバル展開と問屋の新たな使命

白鳥氏：今後の国分グループのグローバル展開や、卸売業の社会的な役割についてもお聞かせください。

國分：日本市場が縮小する中で、海外市場に目を向けることは避けられません。地域に根差した中小メーカーの商品を、日本国内だけでなく、海外にも展開していくことが求められています。問屋という存在は、単にモノを運ぶだけではなく、情報をつなぎ、価値を伝える役割も果たしています。小売業がやるべきこと、生産者がやるべきこと、それぞれの領域をつなぎ、補完し合うのが私たちの仕事です。サステナビリティの観点から見ても、食品ロスを減らす、エネルギー効率を高める、物流を最適化する、といった視点での貢献は大きいと感じています。

人材を育む企業文化とは

白鳥氏：最後に、これからの企業経営において「人」をどう捉えるか、会長のご見解をお聞かせください。

國分：人材育成は大事ですが、その前に「人が集まる会社」であることが必要です。人が集まらなければ、育てようにも育てられません。そのためには、従業員の「仕事における幸福度」向上、やりがい、働きがいが必要だと感じます。人が自然と集まってくる会社であれば、自然と人材は育ちます。これは私たちの経験からも言えることです。これからも企業理念の「継続する心・革新する力」を大切にしながら、人と企業がともに成長していく会社を目指していきたいと思っています。

白鳥氏：本日はありがとうございました。



持続可能な
未来への責任を胸に、
時代の変化を捉え、
次の価値創造に挑みます

代表取締役社長執行役員
兼 COO

國分 晃

第11次長期経営計画の 最終年度を迎えて

国分グループは2024年、5カ年にわたる第11次長期経営計画の4年目を終了しました。コロナ禍を経て社会全体が回復軌道に乗る中、計画を着実に遂行することで、成果を積み上げた1年でした。

同時に、外部環境の変化を大きく感じた年でもあり、能登半島地震や、記録的な猛暑・豪雨といった自然災害が相次ぎ、食のライフラインを守る責任の重さを再認識することとなりました。原材料価格や物流コストの上昇、円安による内外価格差の拡大、人手不足の深刻化など、食品業界を取り巻く課題は多岐にわたります。さらに、消費の二極化が進む中、

双方に対応した付加価値の提案が求められています。

「食料・農業・農村基本法」の改正は、私たち食を扱う流通業界にとって、とても大きな指針だと思います。私たち卸売業は、食の安全保障を担い、どのような価値を創出していくべきか——その問いに真摯に向き合いながら、さらなる進化に挑んでいかなければならないと考えています。

2025年、第11次長期経営計画の最終年度、私たちは「第11次長計を仕上げる ゼロベースでもう一度、これからを考える」をグループ冠方針に掲げています。計画はすでに達成しているものも多くありますが、個別には到達していない目標もあります。未達部分を確実に仕上げ、計画を完遂すること、その上でこの先の成長をもう一度ゼロベースで考えていくことが、次なる第12次長期経営計画へとつながっていきます。

2025年度グループ基本方針

第11次長計を仕上げる もう一度ゼロベース、これからを考える

4つの価値創造目標

1. 顧客満足度No.1
2. 共創圏の構築・拡大
3. 「コト売り比率」の向上
4. 従業員の「仕事における幸福度」向上

4つの価値創造目標のもと、 お客さまの期待を超え続ける

第11次長期経営計画では「食のマーケティングカンパニー」の進化に向けて、4つの価値創造目標に取り組んできました。これまでの取り組みを通じて、社内の意識や行動には変化が生まれ、大きな成果を感じています。一方で見えてきた課題もあり、さらなる取り組みが必要です。

「顧客満足度No.1」では、この4年間、PDCAサイクルを徹底的に回し続けてきたことで、顧客セグメントごとのアプローチが着実に浸透しました。2023年度には、お得意先の顧客満足度調査で当社を1位に選んだ企業が50%超となっています。

2024年度には「顧客満足度1位を超えて、さらに超える」という方針のもと、お客さまの期待値を上回る提案を目指してきました。期待を超えるためには、従来のやり方を繰り返すだけでは到底足りず、お客さまの先を読み、常に新しい価値を提供し続ける必要があります。

提案力向上のために、営業現場では「暗黙知」であった商談内容や提案などのさまざまな情報をAIを用いて「形式知」として見える化しています。これを「ナレッジレポート」というツールとして共有し、日々の営業活動に活用することで「実践知」として価値創造しています。さらに、成功事例や現場での工夫を共有する社内SNSも活用されており、日々多くの情報が投稿されています。このようにナレッジの共有と循環が社内文化として根付いてきています。

DXを活用した業務改革では、その推進を担うエバンジェリ

ストの育成に注力し、すでに100名以上が現場で活躍しています。彼らの取り組みにより、いち早く導入した自社専用の生成AI「KAIWA」の定着が進みました。日常の業務に、あたり前のように生成AIを使いこなす下地が整い、活用が進んでいます。また、ビッグデータや生成AIを実務に活かすための「業務DXラボ」も設立。こうした基盤整備が、顧客満足度のさらなる向上を支える土台となっています。

多様な共創圏パートナーとともに 新たな価値を創出

「共創圏の構築・拡大」では、これまでに累計215件を超える共創圏パートナーとの取り組み実績が蓄積されました。なかでも、伊吹運輸株式会社との共創によるサプライチェーンの効率化や、SOULA株式会社とのヘルスケア分野での業務提携は、新たな価値創出につながる成果となりました。これらは、単なる取引関係を越えた「共創」の形を具現化し「食のマーケティングカンパニー」としての可能性を広げるものとなっています。現在は、こうした共創圏パートナー各社と、取り組みの進捗や課題、今後の展望について共有し、次のステージに向けた準備を進めているところです。

「『コト売り比率』の向上」では、地方自治体からのプロポーザル案件の受託を通じて、地域の課題解決に取り組んできました。アイヌ文化の魅力発信事業や、松阪市民の健康づくり支援、ご当地グルメを通じた千葉県の魅力発信支援など、地域特性に根差した活動を展開しています。また2024年4月には多様化する地域課題への個別対応を進めるため、すべて

社長メッセージ

のエリアカンパニー、カテゴリーカンパニーに地域共創課の設置を完了しました。「地域共創ビジネスモデル全国大会」を開催し、グループ各社が地域での成功事例や課題を共有することで、ノウハウの横展開を進めています。このような地域への貢献はビジネスとしての価値創造に直結する、という意識が社内にも着実に浸透してきています。

「従業員の『仕事における幸福度』向上」では「従業員個々の人生の目的（パーパス）」と「会社の価値観（国分スタンス）」のつながりを見出すためのパーパスワークショップを定期的で開催しており、累計参加者は約3,200名（グループ全体の約3分の2）に達しています（2024年12月末時点）。2024年6月には4回目となる「仕事における幸福度調査」を実施し、68.9%が国分スタンスに共感し、77.3%が自社の社会貢献を実感しているという結果を得ました。従業員が「なりたい自分」に向かって主体的に取り組める環境を整えるとともに、次期長期経営計画のスタートに向け、全員がワークショップに参加し、価値観の土台を共有できるよう努めていきます。

従業員の目標に対する考え方や向き合い方にも、徐々に変化が生まれています。かつては、確実に達成できる範囲で目標を設定する傾向が強く、挑戦的な目標を掲げにくい雰囲気がありましたが、継続的な働きかけによって、今では高い目標に臨む姿勢そのものを評価する文化が広がりつつあります。こうした変化は、第11次長期経営計画の成果を次の成長へとつなげていく上で、欠かせない前進だと捉えています。

300余年の歩みを受け継ぎ、食品卸売業として社会課題に取り組む

国分グループでは、2020年にSDGsステートメントを策定し、SDGsに対する取り組みを明確にしました。取り組むべ

き重要なテーマとして「地球環境」「食糧生産」「サプライチェーン」「マーケティング」「生活者」「人財」の6つのマテリアリティ（重要事項）を特定しています。

これらの策定の背景には、創業期から受け継いできた国分の行動憲章・行動規範「帳目」があります。SDGsステートメントは、300年以上にわたって培ってきた企業文化や理念、現代のフレームワークであるSDGsを通じて再定義したものにほかなりません。私たちは第11次長期経営計画においても、これらを事業活動の核として明確に位置付けています。

中でも「地球環境」は私たち食を扱う事業者にとって直接的に関わるテーマです。地球温暖化による気候変動は、農作物の収穫量や品質の低下など食品業界に大きな影響を及ぼす一方で、食品業界もまた原材料の生産や加工、流通などを通じてGHGを排出し「地球環境」に負の影響を与えています。世界的にGHG排出量削減の目標が強化されており、国分グループにおいても2030年度の削減目標を30%から60%に引き上げました。

さらに、Scope3のGHG排出量を正確に把握するために管理システムを刷新し、2025年4月から新たにサステナビリティERPの運用を開始しました。Scope3の削減は、お取引先や共創圏パートナーの協力なしには実現せず、今後は脱炭素に向けたより具体的な道筋を描いていく必要があります。例えば物流の領域では、業界全体での最適化を意識し、統一パレットでの配送やASN（事前出荷通知）データの活用により配送効率を高めることで、GHGの大きな削減効果が見込めます。食品業界全体での導入は未だ進んでいませんが、当社が率先して取り組むことで、粘り強く働きかけていきたいと考えています。

同様に国分グループが主導して取り組めるテーマはほかにもあります。その一つが食品ロスの削減です。食料自給率の低い日本において、まだ食べられる食品が大量に廃棄されて

いる現状があり、中間流通である私たち卸売業が、製造者と販売者に働きかけ、ともに協力して削減してゆかなければなりません。当社では、AIを活用した需要予測システムの新技術により、発注や在庫管理の精度を高め、食品ロスの削減に努めています。併せて、非プラスチック素材やリサイクル可能な包装材の採用、環境配慮型商品の取り扱い拡大などにも、食品卸売業として注力していきます。

国分グループ GHG 排出量削減目標
グループ全体のGHG 排出量
(Scope1, 2)

2030年までに**60%**削減(2017年比)
2050年に**ゼロ化**を目指す

持続可能なサプライチェーンの構築に向けて

サプライチェーン全体で社会課題に向き合っていくことも極めて重要です。国分グループでは「持続可能なサプライチェーン方針・ガイドライン」を策定しました。方針では私たちの目指す方向性を明確にし、ガイドラインでは、サプライチェーン上のお取引先の皆さまとともに取り組むための具体的な行動指針を示しています。

2024年には、自社ブランド商品の製造委託先を対象に、サプライヤーアンケートを実施しました。このアンケートでは「人権」「労働環境」「地球環境」などに関するリスクの可視化を目的としており、回答をお願いする中で、特に中小企業のお取引先において、現実的な制約から対応が難しいという課題があることも明らかになりました。しかしながら、こうしたリスクがあるからといって、ただちにお取引を終了することが本質的な解決につながるわけではありません。国分グループでは、ガイドラインが一時的な基準とならぬよう、お取引先の皆さまと対話を重ねながら、双方にとってより良い方法を一緒に模索していきたいと考えています。互いに協力し合いながら丁寧に関係を築いていくことが、持続可能なサプライチェーンの構築につながると確信しています。

生活者を取り巻く課題への対応も欠かせません。2024年8月には「国分グループ オープンイノベーションプログラム2024」を実施しました。3回目となる今回は、さまざまな食のアクセス問題にフォーカスし、課題解決のアイデアを募ると

ともに、ソリューションモデルの実証実験に協力いただける自治体を募集しました。

「世の中の“買えない”をゼロに」をテーマに、スタートアップ企業や地域の自治体との連携によって、買い物困難者でも安心して暮らせるような社会の実現を目指し、物流網の改善に取り組んでまいります。

グループ内においても、サステナビリティ推進を強化しています。社内浸透のための施策として、国分グループのマテリアリティやサステナビリティに関わる取り組みをもとにした冊子「マンガでわかる 国分グループのサステナビリティって？」を作成しました。従業員一人ひとりのサステナビリティ意識を高め、行動へとつなげる企業文化の醸成に努めていきます。

「食のマーケティングカンパニー」の進化のさらに先の成長へ

第11次長期経営計画では、想定を上回る成果となり貴重なあゆみであった半面、その成功が安心や慣れにつながり、既存の延長線上でしか未来を描けなくなることには危うさも感じています。新しいことやこれまでと異なる挑戦をためらい、前例に掬われる空気が生まれてしまっは、変化の激しい時代に勝ち残れません。2025年のグループ冠方針において、あえて「ゼロベース」を強く打ち出したのもそのためです。今あるものを前提とせず、これからの時代にふさわしい価値を、一人ひとりが自分の頭で考え抜く覚悟が必要です。

第11次長期経営計画の総仕上げを経て、私たちは『「食のマーケティングカンパニー」の進化』というビジョンを次なる第12次長期経営計画へとつなげていきます。不確実性が増す外部環境の中にあっても、食品流通業としての機能と強みを生かしきり、多様な共創圏パートナーとともに、食を通じた新たな価値の提供を続けていきます。



松阪市にある国分家を訪問し、歴史や想いに触れるパーパスワークショップのオフサイト版の様子



サステナビリティマネジメント

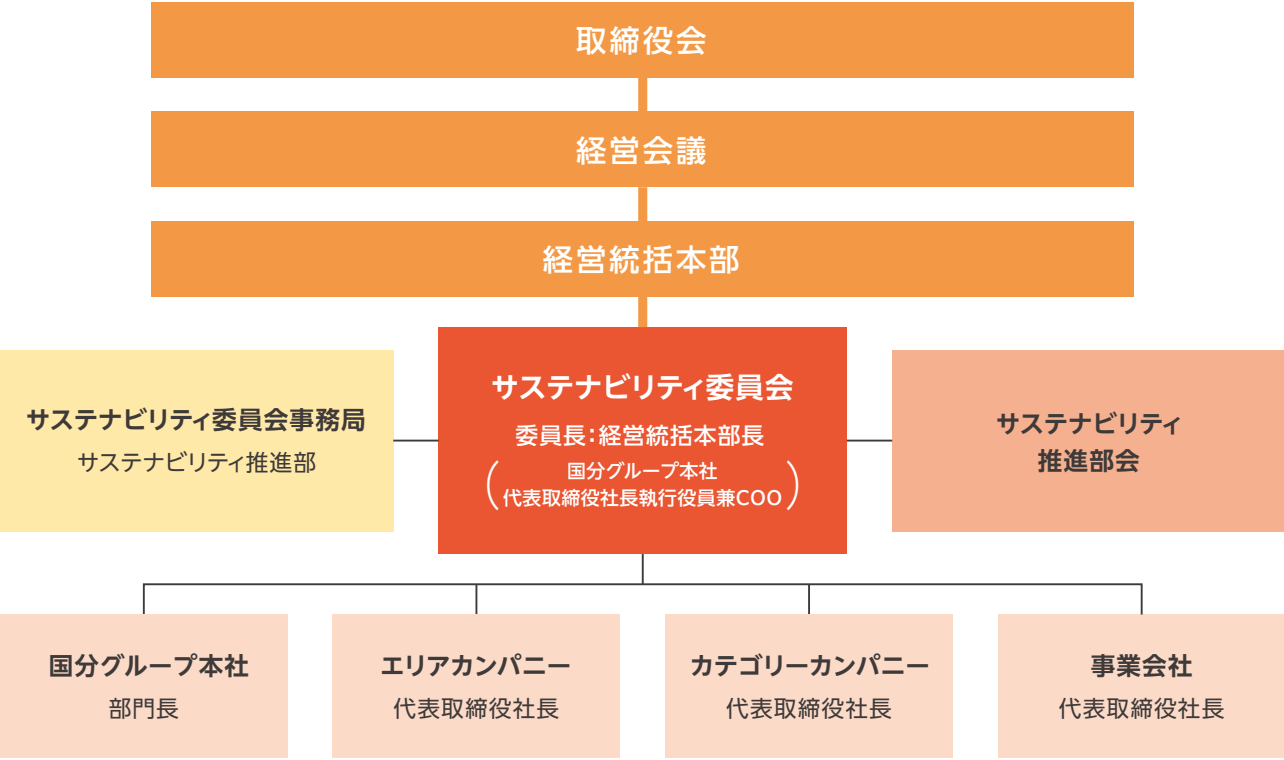
国分グループは313年にわたり紡いできた食の文化を次の世代につないでいくため、事業活動における環境・社会課題を解決することを目的に「SDGsステートメント」を策定し、特定した6つの重要事項（マテリアリティ）に取り組んでいます。

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。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い、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

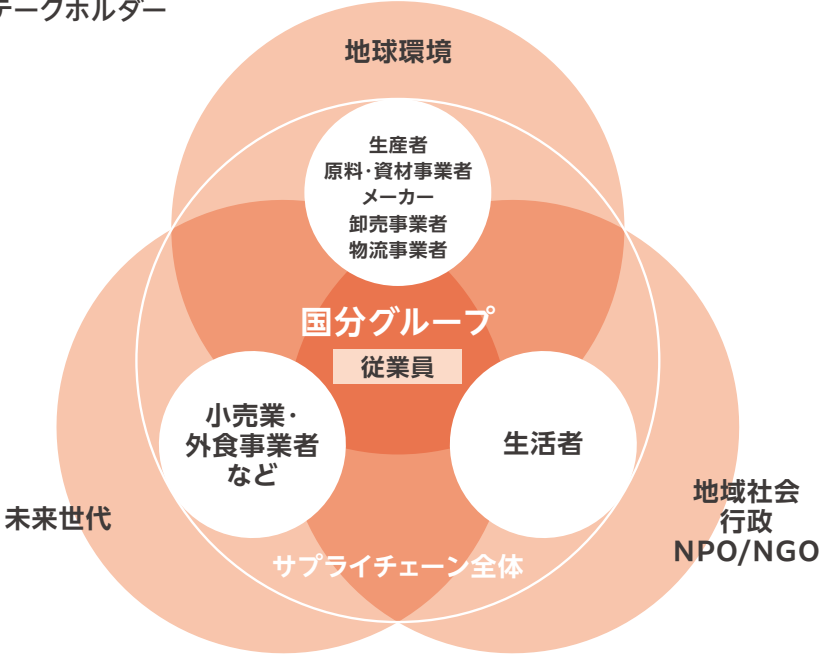


ステークホルダー・コミュニケーション

国分グループでは、ステークホルダーの皆さまとの関係の上で持続的に成長できると考えています。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築く基盤であると認識し、情報開示と対話を通じて責任を果たします。さらに、地球環境や地域社会、未来世代にも配慮し、持続可能な社会の実現に向けて取り組んでいます。

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」向上に向けた取り組みや持続可能なサプライチェーン構築のためのサプライヤーアンケートなど、さまざまな取り組みを推進しています。

長期経営計画に基づいた活動やアイデアに対し、毎年Na-gional（ナショナル）大賞（「National“全国”」と「Regional“地域密着”」をかけた造語）として社内表彰を行っています。2024年度は、SDGsをテーマにした応募7作品の中から、国分西日本の「アップサイク

ル品を活用した商品開発『怪獣レモンチューハイ』～共創圏活動とSDGsの取り組み～」がSDGs大賞を受賞しました。

大賞のみならず、ノミネートされた数多くの取り組みや新たなアイデアは、グループ各企業の好事例モデルとして広がってきています。



Na-gional大賞授賞式の様子

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。2024年度より、CO₂削減目標をより具体的なスコープ別に変更し、2023年度の実績を報告しています。人財に関するKPIは環境の変化や新たな課題への対応を踏まえ、さらに効果的な指標へと改訂しました。これらの見直しを通じて、具体的かつ実効性の高い取り組みを推進し、持続可能な社会への貢献を目指します。

WEB マテリアリティの特定プロセスは [こちら](#)
WEB 環境・社会データ集は [こちら](#)

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	2024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	● 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） 100.6％ 2025年度は施策実施により40％削減見込み ● CO ₂ 排出量合計値 63,551t-CO ₂ （Scope1, 2のみ）
			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 ^{※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	● リサイクル率 ^{※1} 26.3％ ● 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	● 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	● サステナブルカテゴリー合計売上金額 78億17百万円
			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98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	● 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	● 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 2,997t ● 食品廃棄物発生比率（2017年比） ^{※4} 93.7％
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	● 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	● 2021年から全国の営業・マーケティング部門の約1,600名が記載する営業週報の集積を開始。2024年から全国の物流部門の約200名が記載する週報の集積を開始 ● レポートが業務の役に立ったとアンケートで回答した従業員が83％（2024年） ● 2024年から全国の週報と提案書を検索できるプラットフォームを営業・マーケティング・物流部門に公開
			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	● 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	● 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30件 ● 定義したフレッシュカテゴリーにひもづく売上金額 1,376億円 ● フレッシュカテゴリー売上高比率 136.0％（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	● 2025年までにTCFD ^{※5} 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 ▶P33
			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つくる	● 過疎地域への共同物流の取り組み 累計 7 件
⑥ 人財	一人ひとりが誇りとやりがいをもち、人生が豊かな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	● 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	● 30代で上級職に昇格した累計人数 ^{※6} 42名 ● 上級職のうち30代で昇格した従業員の割合 ^{※7} 8.5％ ● 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38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が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	● 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	● 上級職に占める女性の割合 ^{※8} 6.2％ ● 男性育休取得割合 ^{※9} 48.6％ ● 研修などを実施 ▶管理職セミナー「多様性マネジメント」 462名受講 ▶「パーパスワークショップ」 3,173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 退職者を含む（基準日 2025年1月1日）
※7 在職者のみ（基準日 2025年1月1日）
※8 上級職女性人数／上級職総人数（基準日 2025年1月1日）
※9 該当する休暇取得人数／対象者数



国分首都圏株式会社
代表取締役社長執行役員
南 博貴

国分中部株式会社
代表取締役社長執行役員
福井 稔

国分西日本株式会社
代表取締役社長執行役員
川野 政治

国分九州株式会社
代表取締役社長執行役員
今井 博臣

特集 1 国分グループ企業 社長 座談会【第二弾】

地域共創ビジネスの 拡大に向けて

「地域共創」に向けて、国分グループができること

国分グループでは2016年以降「地域密着 全国卸」としての機能強化を目指し、卸売事業部門を、北海道から九州までのエリアカンパニー7社と、カテゴリーカンパニー1社の新体制として構築しました。昨年、グループ企業4社の社長による座談会を「地域共創ビジネスの拡大に向けて」というテーマで実施しましたが、本年も、昨年とは異なる4社の社長が集い、第二弾となる座談会を開催しました。各地域が抱える課題に各社がどう向き合おうとしているのか、地域共創をめぐるどのような取り組みが進められているのか、それぞれの現状や展望を聞きました。

ファシリテーター



国分グループ本社株式会社
執行役員サステナビリティ
推進部長
青山 知夫

地域に果たすべき 役割とは

— まず、各地域の特色や、地域に向けて国分グループが果たすべき役割についての考えを聞かせてください。

南【首都圏】：大切なのは、地域を知ること、地域に根差した活動で課題解決に貢献していくことだと考えています。私たち、国分首都圏の担当エリアでは、人口集積地がある一方で人口減少の進む地域もあり、状況はさまざまです。人口が減ってきている地域で「問屋 国分ネット卸」という、インターネットを通じて商品を仕入れられる仕組みを活用して過疎エリアでの食料品仕入れルートを提供することで、いわゆる小売業の「仕入れ難民」問題の解決の一助になっています。また、マザーセンター*を立ち上げることでメーカー配送の効率化、鳥獣被害対策の一環としてジビエ冷凍肉販売支援などを担ってきました。一方、地元企業の商品やお取組みを首都圏から全国へ発信していくことも重要だと考えています。

* 複数メーカーからの納品を大型物流拠点で一元的に荷受けをし、ここから、各拠点への仕分け配送を行うことで、物流の効率化を図る拠点

福井【中部】：同じく中部エリアでも、人口減少に伴い、すでに存在しているニーズに応えるとともに、新たなニーズにも対応していかななくてはならないと感じています。取り組みにあたっては、自治体との協働、また異業種の地元企業との連携を軸としています。共創ビジネスの拡大のみならず、能登の震災復興支援のような活動もサプライチェーンの中で並行して展開していきたい。ニーズについてお得意先などからのヒアリングを重ねながら、両立を目指しているところです。

川野【西日本】：西日本エリアでも、スーパーマーケットなどが相次いで廃業するような買い物困難地域が増えて

います。そうした場所にも他と同じレベルの商品やサービスを届けることを、常に念頭に置いています。具体的には2023年、常温・低温・冷凍の三温度帯をカバーする物流拠点を山陰地方に新設しました。また、和歌山や姫路エリアでは、同業他社と連携し、1社では商品を届けられないエリアもカバーできる物流体制を整えています。

今井【九州】：九州に限った話だけではなく、近年、気候変動の影響で野菜や米の不作、海水温の上昇による不漁などが続いています。特に第一次産業が盛んな九州では影響が大きい。その中で、安定的な食品流通を実現していくことが私たちの責任だと考えています。また、九州でも他の地域同様に人手不足が顕著です。近年、衣料品業界などでは大量生産・大量消費のビジネスモデルが若い世代に支持されなくなっているといいますが、食品業界でも、食品ロスの削減やサステナブル商品の開発、また無理や無駄を省いた新しいビジネスの形が必要になるだろうと感じています。

地元企業や行政との 連携

— 数多くの事例の中でも、現在、特に力を入れている、または今後注力していきたい取り組みについて聞かせてください。

南【首都圏】：非常にいい流れができてるのが、鎌倉市との取り組みです。横浜に本社があり鎌倉に工場をもつ「三本珈琲」が製造する「鎌倉焙煎珈琲フェアトレードかまくらブレンド」の拡販を国分首都圏が担い、フェアトレードタウン運動を推進する市民団体「鎌倉エシカルラボ」と協力して、地域活性化や鎌倉市のフェアトレードタウン推進の取り組みを支援しています。同商品はフェアトレード認証農園産の

コーヒー豆を使用し、味やパッケージにも鎌倉市民の声を取り入れて開発したものです。2024年の年間売上は鎌倉焙煎珈琲シリーズ3品合計で1億5,000万円。売り上げの一部を鎌倉市の緑地保全基金に寄付しています。2025年3月には鎌倉市が「フェアトレードタウン」に認定されました。行政、市民、企業と連携した取り組みが成果を出していけば、従業員もよりいっそう地域共創への想いをもって仕事に取り組めるのではないかと期待しています。

福井【中部】：2024年3月に国分中部で立ち上げた「地域共創部」では、以前から行っていた松阪市とのハンズオン事業や多気町との産学官連携など、さまざまな取り組みを継続・並行して進めています。地域共創は時間のかかる取り組みですが、一つの活動を通じて横のつながりが生まれてくる、展開が展開を呼び込んでくるように育ってきたことを強く感じています。すべての取り組みを地域共創部だけで進めてはとてもしリソースが足りないの、自治体やエリア企業とのネットワークを積極的に広げつつ、具体的な業務は当社の各現場に落とし込んで形にしていきたいと思います。卸売業という中間流通の立場を生かした「つなげる」取り組みが評価されていると感じており、活動領域をさらに広げていきたいと思っています。

川野【西日本】：広島県のエリア企業と共同で、傷があるなどの理由で流通に乗せられない規格外レモンを使った『怪獣レモンチューハイ』を開発しました。グループ内での活動を表彰する『Na-gional大賞』において2024年に「SDGs賞」を受賞、西日本エリアを中心に年間7,800ケースを売り上げる大ヒットとなっています。徳島県では、人手不足で収穫できずに捨てられていたスダチを、地元の福祉関連企業と「農

福連携」で収穫する仕組みを作り、原材料不足を補うプロセスを構築しました。今後、他の地域にも同様の取り組みを広げていく考えです。また、広島では家庭で不用となった廃食油の回収をリサイクルする取り組みをフレスタ様などと開始。県内のスーパーマーケットを回収拠点として廃食油を集め、これを国分のセンターに集約、再生油脂メーカーへ引き渡すことで、将来的にはSAF（持続可能な航空燃料）に転換することを試みています。小売業から国分、再生油脂メーカーという静脈物流を構築することで循環型のサプライチェーンを目指します。今後も多くの企業との連携を進めるとともに、環境への貢献に資する取り組みとしてグループ各社にも広げていきたいと考えています。



今井【九州】：九州でも西日本と同じく「農福連携」に関連した取り組みが進んでいます。鹿児島では、障がいのある方々の就労支援施設で、せっかく野菜を作っても十分な販路がなくて捨てざるを得ないという話を従業員の一人が耳にしたのをきっかけに、当社が販売ルートを構築し、生活者にお届けすることができました。野菜をお店で買ったお客さまからお手紙をいただいたこともあって、従業員のモチベーションや幸福度向上にもつながっています。また、展示会の際にメーカー各社にご協力いただき、未開封の食品サンプルや余剰在庫品を、福岡県フードバンク協議会を通じて地域の子ども食堂に寄付しています。協議会からは、農水省提唱の食品ロス削減に向けた未使用食品の供給体制構築支援事業立ち上げ

の提案もいただいております。さらに活動は広がりそうです。

グループのネットワークを生かして

—— 地域での取り組みや行政などとも連携したスキームが、全国または他地域でも展開できる出発点となるような事例が多いと感じています。地域で取り組む上で、国分グループ全体のネットワークをどのように生かしていますか。

福井【中部】：エリアの電力会社との連携事業、また岐阜県飛騨市で四年制私立大学「Co-Innovation University (CoIU)（仮称）」の設立を支援するプロジェクトなど、グループ本社と共同で進めている取り組みもあり、エリアとしてやるべきこと、グループ全体に広げていくべきことを意識しながら進めています。私たちの活動がグループ全体の取り組みにつながっていく場合もあるし、グループの存在によって、私たちの活動の可能性が広がることもある。例えばCoIUの関連で、川の水を発電に活用できないかというプロジェクトが進んでいます。「食」を扱う私たちの事業とは縁遠いものに感じるかもしれませんが、地域の活性化、課題解決やクリーンエネルギーの推進という観点からビジネスとして非常に面白い発想ができるのは、グループ全体の幅の広さがあるからだと思います。



川野【西日本】：以前国分西日本でも、発電時の熱を利用した温水を魚の養殖

に利用するという話が出ていたことがあります。同じ「水資源の利用」という観点から、国分中部のCoIUのプロジェクトと結びつけられないかという発想もできるかもしれない。それが仕事の面白さにもつながっていきますよね。

南【首都圏】：そのとおりだと思います。グループ組織の再編により、エリアカンパニー、カテゴリーカンパニーの体制が始まって今年で10年になります。10年間、地域に根を張り課題解決に向けた取り組みを進めてきたことは、グループにとっての大きな強みになっています。全国からの気付きや課題を一つひとつ、つなぎ合わせながら、私たちがグループとして地域創生にどう貢献できるかという視点を、常にもっておきたいと思っています。その中で、私たちグループが「ハブ」として、各地で生み出された商品やサービスを全国に発信し、首都圏のお客さまに販売していくという役割を、しっかりと果たしていくつもりです。

今井【九州】：九州は豊かな食材に恵まれた地域ですが、それをうまく全国に発信できていないと感じています。私たちも、グループのネットワークを効果的に使って全国につなげるお手伝いをしていきたいと考えているところです。大分のあるホテルが漁業認証(MSC)や養殖場認証(ASC)を取得し、環境や人権に配慮したサステナブル・シーフードの取り扱いを全国に広げようとされています。それを当社でも扱わせていただけるよう、福岡総合ロジスティクスセンターでMSC/ASCのCoC認証を取得しました。これを今後はグループ全体にも広げていければと思っています。

川野【西日本】：以前、当社の若手従業員が開発した新商品「具粥さん」がこれまでにないユニークなものだったためか、販促をかけても当初はあまり

売れなかったことがありました。ところが、グループを通じて全国展開のコンビニエンスストアで全店導入していただいた途端、一気に売り上げが伸び「全国」で扱ってもらえることの意味を改めて感じました。もちろん、一大消費地である関西を中心に、他の地域の商品もどんどん売っていきたい。特に大阪・関西万博は、まだまだ知られていない、エリアのメーカーが作る素晴らしい商品を世界の人に知ってもらうチャンスです。そういった商品を発掘し、グループ本社経由で海外に紹介していく流れもつくりたいですね。

地域共創を「自分ごと」に

—— 各社が地域の課題解決に努め、本社がそれを全国レベルで展開していくという役割分担ができれば、全体としてシナジーを発揮できそうですね。最後に「地域共創」を根付かせ、進化させていくために、特に人材育成の面で重要だと考えることを聞かせてください。

南【首都圏】：すでにグループで導入されている制度ですが、これから首都圏の中でスタートできないかと考えているのが「社内インターン制度」です。希望に応じて従業員が選択制で経営統括、人事総務、営業、販売業務、物流システム、マーケティングなどさまざまな部署の仕事を一定期間経験することで、当社の業務がどのように回っているのかをさまざまな角度から見てもらう。その経験を通じて、当社が社会に価値提供をしていく上で大事なことを大局的に見られる人材を育てていきたい。地域の困りごととは何か？地域でどのように貢献できるか？新しい価値共創はないのか？など、そのような目線をもった人材を継続的に育てていくことが、グループ全体にとっても非常に大切だと思っています。



福井【中部】：地域共創を進める上で、重要なのは継続性と熱量だと思っています。例えば自治体の方たちと関係性を築くには、相手の課題を把握するために、丁寧なコミュニケーションと関係づくりが必要です。そういったスキルを継続的に活用できるよう、組織全体に落とし込んでいかなければなりません。また熱量という点では、サステナビリティや地域共創に、従業員一人ひとりがいかに気持ちを込めて向き合えるかが大事です。「会社がやっていること」ではなく「自分ごと」として捉えてもらうための工夫が必要だと思います。

川野【西日本】：地域共創ビジネスは、通常のビジネスのように「売上目標を達成して終わり」というものではありません。大事なのは、一つひとつ積み上げて継続していくこと、そして従業員全員が参画していくことです。当社でも昨年「地域共創課」を設立したのですが、だからといって担当者任せにするのではなく、従業員全員が何かしらの形で関わっていくことが重要だと思います。福井さんが言われたように、誰もが「自分ごと」だと思える社内の雰囲気づくりを進めていきたいですね。

福井【中部】：そうですね。最初に「地域共創」という言葉を使いはじめたときは「こんなことをやって何になるんですか」という従業員もいましたが、最近では会社全体、グループ全体に浸透してきていると感じています。

今井【九州】：食品流通業は、ただ食

品を届けるだけではなく、地域の食を支えて未来につないでいく仕事と言えます。その実現のために、従業員には次の3つを一緒に考えてほしいと思っています。一つは「挑戦し続ける姿勢」。現状に満足するのではなく、常に地域のためにできることを考え、新しい価値をどんどん生み出してほしい。次に「つながりを深める意識」。地域の生産者や小売業の皆さまをはじめ、私たち食品流通業は多くのパートナーがいてこそ成り立つ仕事です。地域の架け橋としてビジョンを共有し、その実現を目指すパートナーとのつながりを広げ、深めていくことがグループの目指す「共創圏の確立」だと思います。最後に「一人ひとりの行動が地域を変えていく」ということ。サステナビリティという難しく聞こえますが、実は「フードロスを減らせないか」といった、日々の小さな意識の中から生まれてくるものだと思います。従業員一人ひとりが「地域の未来をつくる」ことを考えて行動する、それが10年後の会社、地域の姿を決めていくのではないのでしょうか。



—— 地域共創やサステナビリティの意識・活動がしっかりと根付くには時間がかかります。一方で、今日お話しいただいたようなさまざまな先行事例が生まれ、それがさらに新たな取り組みにつながっていくという好循環が、少しずつグループ内に広がってきている。トップから明確なメッセージを発していくことで、さらなる加速が期待できると感じています。

学びと実践で広がる！高校生と歩む北海道の未来

国分グループは、食に携わる企業として、地域の食産業を持続可能なものにするため、未来を担う学生たちに食の教育を提供するとともに、相互の情報交換にも力を入れています。中でも国分北海道は、2021年にマイスター・ハイスクール事業に参画したことを契機に、地元の教育機関と連携したさまざまな活動へと展開。点で始まった取り組みがつながって線となり、北海道の食産業の未来にも貢献する産学連携の取り組みを道内全体に広げています。

フェーズ 1 農業高校・水産高校とともに進める実践型プロジェクトが始動

国分北海道では、学校農場で生産された農産物の販売や商品開発、情報発信など、実践的な活動を進めています。札幌テレビ放送株式会社（STV）と連携した最初の取り組みでは、農業高校26校が生産する農産品や加工品をSTVのECサイトで販売するだけでなく、講義を通じて教育面からも支援する「ほっかいどう農業高校大会」を開催しました。これが大きな反響を呼び、翌年にはスイーツレシピを募集し、商品化を支援する「オリジナルスイーツレシピコンテスト」を企画。全道のセイコーマート1081店舗で発売され、多くの注目を集めました。

また、料理研究家の監修のもと水産高校の生徒たちと共同開発した缶詰は、小樽地区での先行発売3日間で予想を大きく上回る940缶を販売。その後も約1万1,000缶を売り上げ、人気商品として成長を続けています。地域に根差し、共創圏の拡大を目指したこれらの取り組みは、一次産業と教育を支えるだけでなく、生徒たちが自らの手で地域に貢献し、実践的な学びを得る貴重な機会になっています。



2020年「ほっかいどう農業大会」



道内にある全3つの水産高校の生徒たちと共同開発した缶詰

フェーズ 2 商談会でのリアルな体験を通じて実社会とつながる

道内外のお取引先（小売業、卸・業務用酒販店、ホテル・飲食店、メーカーなど）を対象に、夏と冬の年2回開催している展示商談会に、産学連携している道内の農業高校・水産高校を招待しています。参加した生徒たちは、お取引先との直接の対話を通じて、普段はなじみの薄い「流通」という分野を日常生活と結び付けて実感する、貴重な経験を得ることができました。また、高校生が開発に携わった商品のブースも出展され、実際に商談を行うという貴重な機会にも恵まれました。この商談会をきっかけに、地元のスーパーで取り扱いが決まった商品もあります。教室を飛び出して「生きた流通」を学ぶこの取り組みは、生徒たちにとって大きな刺激となり、多くの生徒が将来の進路や就職先について具体的に考えるきっかけとなっています。



展示商談会にブース出展した生徒



北海道帯広農業高校での授業の様子

授業の講師を担当した
人事総務部の齋藤友（左）と
帯広支店の内山圭佑（右）



帯広支店と北斗市の農業高校をつなぐオンライン講義

フェーズ 3 学び合い、教え合う場をつくる農業高校の授業

2024年5月からは、帯広支店が中心となる北海道帯広農業高校との産学連携プロジェクトをスタートしました。本プロジェクトは2025年で2年目を迎え、生徒たちに地域の食資源を活用しながら、食品業界の流通や商品企画について学んでもらうことを目的としています。講義では、国分北海道本社だけではなく、帯広支店の従業員も講師を務め「食品流通業界の仕組み」や「国分グループの役割」について解説。昨年のコロケ商品企画の成功事例を踏まえ、今年も生徒たちとともにオリジナル商品の開発に取り組んでいます。生徒たちの自由な発想が講師である従業員にもポジティブな刺激を与え、さらに生徒を飽きさせない授業が学校の教師にも新しい気付きをもたらすなど、プロジェクトを通じた好循環が生まれています。このような相互作用により、プロジェクトの意義が改めて実感されています。

フェーズ 4 北海道全体へ広がる未来の輪

国分北海道は、道内の農業高校・水産高校や大学との産学連携を通じて、新たな地域共創ビジネスの構築と、北海道の未来を担う人材の育成に力を注いでいます。農業高校で授業を受けた卒業生が、現在は国分北海道の従業員として母校で出張授業を行うなど、産学連携の象徴となるモデルも生まれています。また、北海道帯広農業高校で実施した商品開発の授業内容を、帯広支店の従業員がオンラインを活用して北斗市の高校にも共有するなど、教育の場は帯広を起点に全道へと広がりを見せています。学校での授業や実習に加えて新たな視点を得られるこの連携は、高校生にとって就職や進路を考える際の新しい選択肢となるだけでなく、企業にとっても未来を見据えた重要な投資となっています。国分北海道は、次世代への教育が北海道の第一次産業の発展に寄与すると考え、これからも地域とともに歩みながら、北海道の未来を守り続けていきます。

Voice



北海道帯広農業高等学校

教諭：大和田 恭平氏

新しく着任した佐藤裕二校長のご縁もあり、2024年5月から国分北海道との産学連携が始まりました。お話を頂いたとき、決して商品開発や販売というビジネス面だけがゴールなのではなく「未来を担う人を育てる」という想いに強く共感したのを覚えています。実際に授業を通して企業の方から業界や働く意味について直接お話を聞くことができるのは、将来を考える生徒にとってとても貴重な体験になっているのを毎回感じますし、授業をきっかけに業界や会社を知った生徒が、商品の製造者に国分グループの名前があると、わざわざ私に教えに来てくれることもありました。3年次に導入している、実際の職場を数日間にわたり体験するデュアルシステムをきっかけに、実際に国分北海道への入社を決めた卒業生もいます。今後もこの連携を通して生徒の未来の新しい選択肢が増えていけばとても嬉しいです。

国分北海道

北海道を守り、ともに歩み、
新たな価値を未来へ
届けます！

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

メンバー一人ひとりが
東北の魅力と想いを
形にしていきます！

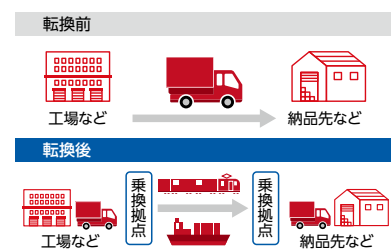
国分東北株式会社
代表取締役社長執行役員
小川 智生



モーダルシフトによる環境負荷軽減と 持続可能な食品供給体制維持への取り組み

広大で日本最大の食料生産地域である北海道を商圈とする国分北海道は、日本貨物鉄道株式会社北海道支社、北海道通運業連合会などとともに物流の効率化に取り組んでいます。2024年2月には札幌から北見への輸送をトラックから鉄道へ切り替える実証実験を行いました。この取り組みは、トラック輸送に頼る割合を減らすことで環境負荷を軽減するとともに、青果物の北海道～本州間の主な輸送手段である鉄道輸送の存続にもつながります。食品卸売業として北海道の持続可能な食品供給体制の維持・発展を目指しています。

①地球環境 ③サプライチェーン
⑤生活者



モーダルシフトによる物流転換イメージ

基礎能力の向上と、組織の中核を担う人材の育成

国分北海道では、現在50代の従業員の比率が高いのですが、将来的には幅広い世代が活躍できる組織作りが求められています。そのために、若い人材の育成やキャリア形成支援が重要な課題となっています。

従来は国分グループ本社の次世代リーダー育成プログラムに、選抜された一部の従業員が参加していましたが、2024年から当社独自のプログラムを導入し、より多くの従業員が成長の機会を得られる体制をつくりました。基礎能力の向上に加え、経営視点をもつ管理職の育成を目指しています。この取り組みは、マテリアリティ⑥人財のKPIや第11次長期経営計画の価値創造目標「従業員の『仕事における幸福度』向上」にも寄与するもので、今後も継続して実施していきます。

⑥人 財



受講生と成果発表会に出席した従業員

規格外フルーツのアップサイクル商品開発サポート

東日本大震災の被災地である荒浜で大型観光農園を運営するJRフルーツパーク仙台あらはまから、規格外フルーツが多く廃棄されている現状について話を伺いました。そこで規格外フルーツを活用した商品開発を当社から働きかけ、取り組みの趣旨に賛同いただいた宮城の老舗酒造メーカーに商品の製造を、JR仙台駅や観光地松島に店舗を構える酒販店には販売をそれぞれご協力いただきました。規格外フルーツの活用によりサステナブルな取り組みを推進するとともに、原料調達から製造、販売までのプロセスを一貫してコーディネートし「あらはま手摘み林檎酒」の商品化を実現しました。

②食糧生産 ③サプライチェーン



「原料」「製造」「販売」の全体を
コーディネート

グループの輸出機能の発揮による地域事業者の課題解決

国分東北は、宮城県がこれまでのイベント性の高い事業内容から持続可能なバリューチェーンモデルの構築を最重視した結果、食品流通業に注目したことを受け「令和6年度 宮城県産食品の海外新市場開拓事業」を受託しました。国分グループ本社貿易事業部と連携し、ターゲット国であるメキシコに水産物を中心とした県産品の輸出を行いました。これは、福島第一原発でのALPS処理水※放出をきっかけに、県の最大の輸出国である香港の禁輸措置により販路が途絶えた事業者に対し、新たな市場を提供することにもつながりました。今後も自治体との支援を通じて地域の魅力を発信していきます。

※ 東京電力福島第一原子力発電所の建屋内にある放射性物質を含む水について、トリウム以外の放射性物質を、安全基準を満たすまで浄化した水のこと（経済産業省 公式HPより引用）

②食糧生産



メキシコの小売店で実施した宮城県フェア

VOICE

⑥人 財



国分北海道
人事総務部

大久保 亜梨朱 (左) 渡邊 雪子 (中央) 山口 彩夏 (右)

北海道発！業界を超えて取り組む働きやすい環境づくりと女性活躍推進

国分北海道が参画する「北海道Mimosaプロジェクト」では、業界を超えた8社（2025年時点）の協働を通じて「等身長の女性活躍」を推進しています。これまでに「職場交換パトロール」や「癌治療と仕事の両立セミナー」「フェムケアワークショップ」など、働きやすい環境づくりを目指した企画を実施してきました。さまざまな背景をもつメンバー同士の交流を通じて、自分にとってのあたり前が他者にとってはあたり前ではないことに気付く貴重な機会になっています。ジェンダーギャップ指数が低い日本において、女性が社内外の組織と関わりチャレンジすることのできる環境を広げていく必要を感じています。現在は札幌圏を中心とした活動となりますが、将来的には札幌圏以外の地域も巻き込みながら、北海道全体の活動に展開することで、北海道がさらに「多様な人々が活躍できる魅力的な場所」になることを目指します。

経営統括部 兼 人事総務部

道央支社 函館支店

VOICE

④マーケティング

⑥人 財



国分東北
マーケティング部

人事総務部

千田 李奈 (左) 佐藤 悟 (中央) 種田 茉友 (右)

SDGs 共創圏で地元と未来をつなぐ

一般社団法人SDGsとうほく、株式会社河北新報社が主催する「みやぎSDGs塾」に参加し、地元企業と共創圏を構築しました。この取り組みは、とうほくSDGsアワードの受賞をきっかけに始まり、企業同士が課題を共有し、それぞれの強みを生かしてSDGs推進の機会を創出しています。参加を通じ、高校生や大学生への学びの場の提供、人材育成、地域貢献など多くの成果を上げました。特に、大学生が主導したフェアトレード商品であるトニーズチョコロンリーの販売会では、幅広い世代にエシカル消費を訴求する活動が展開されました。また、生コンクリート会社と宮城県南三陸高等学校との産学連携で地元をPRするラッピングミキサー車のデザイン企画や、防災食カレーの販売とお披露目を開催するなど、新たな協業モデルを実現しました。「食」の分野を通じ、持続可能な社会の実現に貢献していきます。

国分関信越

地域が抱える社会課題を
解決するビジネスを
展開していきます

国分関信越株式会社
代表取締役社長執行役員
前原 康宏



「捨てられるさつまいも」を産学連携で商品化し、 食品ロス削減に貢献

国分関信越では、筑波大学T-PIRC農場（茨城県つくば市）との産学連携に取り組む過程で、大学農場で教育研究用に栽培されたさつまいもが、規格外という理由で毎年約1トンも廃棄されていることを知りました。そこで、本企画を推進するにあたり産学連携に積極的なお取引先とともに食品ロス削減の方法を模索し、この取り組みに賛同いただいた食品加工会社に製造を委託することで、『つくば大学芋』として商品化しました。食品ロスを削減するとともに、売り上げの一部を大学へ寄付することで、大学運営の支援も行うことができました。この経験をもとに、今後も同様の取り組みを展開していく予定です。

②食糧生産 ③サプライチェーン



企業・大学とのコラボ商品
「つくば大学芋」

女子栄養大学とのコラボで商品開発と製造・販売をつなげる

食・栄養・健康の専門家を目指す人材を育成する女子栄養大学（埼玉県坂戸市）では、学内外での実習は多いものの、学生の可能性を広げるために企業との接点を増やしたいという課題をもたれていました。そこで、差別化商品を開発したいお取引先と、新たな商品提案を検討していた当社グループの弁当・惣菜製造企業デリシャス・クックをつなぎ、女子栄養大学の学生が考案したメニューを製造・販売する形で解決する流れを構築しました。学生は、モチベーションの向上に加え、食品流通全般について学ぶ機会を得られ、お取引先は、栄養と健康を訴求した付加価値のある商品を消費者に提供することができました。また、当社も次世代人材の育成と共創圏の拡大につながりました。今後もステークホルダーと協働し、食の価値創造に努めていきます。

④マーケティング ⑥人 財



商品開発に向けた講義風景

VOICE



国分関信越
第二支社埼玉支店
円谷 有未

ラジオやイベントで広げる防災意識

国分関信越では、埼玉県民なら誰でも知っているラジオ局FM NACK5の防災特番に出演し「ローリングストック」のポイントや非常食として「tabete まごころを食卓に膳」を紹介しました。NACK5がもつ“情報発信機能”や“地域密着性”と、当社がもつ“食品の専門知識”を活用し、多くの人々に非常時の備えの重要性を伝え、防災意識を高める活動に貢献することができました。また、宇都宮市で開催された食育フェアでは「食と体験のエリア」に出展し、非常食に関するクイズや防災用備蓄食品の試食を実施しました。来場者には親子連れの方も多く、初めてかんぱんを召し上がった方もおり、楽しみながら学んでいただくことができました。防災をテーマにした企画提案を今後も継続していきます。



⑤生活者

国分首都圏

地域を知り、地域に根差し
ながら、課題解決に貢献し
ていきます

国分首都圏株式会社
代表取締役社長執行役員
南 博貴



次世代の育成に向けたさまざまな取り組み

国分首都圏ではさまざまな機会を通じて、次世代の育成に注力しています。2024年、国分グループ本社と連携し、東京都周辺エリアの子どもの居場所であり活動団体でもある、ひろば食堂「ふらっと」やNPO法人「育て上げネット」に通う子どもたちを、当社西東京総合センターに招待し、食品流通業やエシカル消費について学ぶ「こどもフードエシカルマスター講座」を開催しました。そのほか、地元の小学校の生徒90名をお得意先専用センターに招待し、社会科見学を実施しました。また、地元の中学校の生徒2名を3日間にわたり受け入れ、物流センターの業務を体験してもらいました。今後も、持続可能な未来を担う次世代の育成に積極的に取り組んでいきます。

⑤生活者



食育クイズの様子

鎌倉市のフェアトレードタウン活動の推進を支援

国分首都圏は、三本珈琲株式会社、市民団体の鎌倉エシカルラボと協働し「鎌倉焙煎珈琲フェアトレードかまくらブレンド」の拡販を通じて、地域活性化や鎌倉市のフェアトレードタウンを推進する取り組みを支援しています。エシカルなフェアトレード認証商品であることに加え、味・パッケージデザインを地元鎌倉市民による投票で決定するなど、市民に愛される商品を目指しています。また、売り上げの一部を鎌倉市の緑地保全基金へ寄付しています。2025年3月、鎌倉市はフェアトレードタウンとして認定され、同商品は一般社団法人ソーシャルプロダクツ普及推進協会が主催する『ソーシャルプロダクツ・アワード2025』で最高位の「大賞」を受賞しました。

①地球環境 ②食糧生産

③サプライチェーン



鎌倉市民の投票でも最も人気のあった
稲村ヶ崎公園の夕景をパッケージに

VOICE



国分首都圏
マーケティング部

鎌倉市のフェアトレードタウン認定に尽力

私たち国分首都圏は、鎌倉が全国有数の古都であるにもかかわらず、名前を冠した商品が少ないことに着目しました。お取引先である三本珈琲様が横浜から鎌倉に工場を移転したタイミングでお声がけをし、商品化されたのが「鎌倉焙煎珈琲」。鎌倉のイメージを表現しながら環境負荷が低くサステナブルな商品設計が市民団体鎌倉エシカルラボなどから高い評価を受け、フェアトレード原料を使用した第3フレーバー商品の上市に向けて鎌倉市役所も含めた共創がスタート。これにとどまらず、鎌倉在住のデザイナーや鎌倉市長までもがこの取り組みに加わり、気付けばその輪は信じられないほどの大きくなり、フェアトレードタウンに認定されました。これからも鎌倉とこの商品に寄り添いながら成長をフォローし続けます。

②食糧生産

③サプライチェーン

久松 紀仁（左上） 寺田 賢一郎（右上） 長谷川 美貴子（左下） 佐藤 絢香（右下）

国分中部

国分中部だから実現できる
新たな価値を地域とともに
つくります！

国分中部株式会社
代表取締役社長執行役員
福井 稔



国分西日本

地域とともに持続可能な
未来を築く取り組みを
進めていきます

国分西日本株式会社
代表取締役社長執行役員
川野 政治



生産者の販路拡大と商談力向上を支援

国分中部は、静岡県の産業振興策の一環として静岡県の魅力的な商品を集めて掲載した『バイ・シズオカ (Buy Shizuoka!) オンラインカタログ』に登録された生産者との商談を実施し、地域の食や一次産業の魅力発信をサポートし、官公庁向けのサービスを展開する株式会社ビビッドガーデンと協力して、生産者の販路拡大を目指しています。また、当社のノウハウを提供する商談力向上講座を実施しています。この活動を通じて、静岡県の外郭団体や県内市町との協力案件への参画につながるなど、国分グループの地域内プレゼンスが強化されています。今後も関係構築を継続し、さらなる共創圏の確立に努めます。

②食糧生産

④マーケティング



国分中部のノウハウを生産者に伝える
商談力向上講座

国分のネットワークを駆使し、地域産品の拡販に取り組む

飛騨高山の豊かな自然を擁する岐阜県は、食品、酒類、工芸品を多く産出しています。高山市産業振興協会は、飛騨高山の産品を各地の百貨店の物産展で販売していますが、販路の拡大に課題を抱えていました。そこで生産者支援や地域活性化を目指す当社が協力し、商品の拡販だけでなく、百貨店で開催される飛騨高山展への一括配送や、飛騨高山の魅力発信に取り組んでいます。2023年よりグループ内の展示会で「飛騨高山フェア」の提案を順次実施し、グループ各社への認知度向上も図っています。

また株式会社飛騨高山市場と株式会社農業総合研究所 (和歌山県和歌山市) をつなげ、飛騨産青果物としてブランディングしたトマトを首都圏に出荷しました。このような取り組みを通して、今後も地域産品の販路拡大に貢献していきます。

②食糧生産

③サプライチェーン



国分中部展示会での飛騨高山産品の
提案コーナー

国分西日本の物流網を活用した家庭系廃食油回収リサイクル

国分西日本は、株式会社フレスタ、植田油脂株式会社、ENEOS株式会社と合同で、家庭から出る廃食油を、スーパーマーケットチェーン フレスタの広島市内店舗で回収する取り組みを2025年4月から行っています。当社からの納品トラックの帰り便として廃食油を集荷しており、家庭系廃食油回収の課題であった集約の効率化を可能にしました。現在、集荷された廃食油は当社の倉庫に保管後、植田油脂が引き取り、バイオディーゼルや石鹸の原料として利用しています。将来的には、廃食油を原料としてENEOSがSAF (Sustainable Aviation Fuel: 持続可能な航空燃料) を製造し、空港に供給するまでのサプライチェーン構築を目指しています。

③サプライチェーン



スーパーマーケットに設置した
廃食油回収ボックス

特産の「長門ゆずさち」を活用した生産者支援×食品ロス削減

山口県長門市特産の柑橘「長門ゆずさち」は、米の収穫時期と重なるため、人手不足により一部が収穫されず廃棄されるという課題がありました。この問題を解決するため、長門市役所から相談を受けた地域商社やまぐち株式会社が商品開発を検討する際、当社が商品開発のアドバイスをを行い「長門ゆずさちジンソーダ」や「長門ゆずさちサワー」が誕生しました。これらの商品が発売されたことで果汁原料としての需要が高まり、原料価格も上昇。結果として、食品ロスの削減だけでなく生産者の収益向上にもつながりました。また、地元メディアを活用したプロモーション支援や、発売後の在庫管理、配送業務の連携なども行っています。食育の観点から地域の小学生とその保護者を対象に収穫体験イベントを実施し、地域の食文化継承にもつながりました。

②食糧生産

③サプライチェーン



「長門ゆずさちサワー」と
収穫された「長門ゆずさち」の実

VOICE

④マーケティング



国分中部
地域共創部

小椋 友輔

国分の機能を活用し、飛騨高山の魅力を発信

国分中部は、飛騨地方の中心地である高山市に拠点を置いている強みを生かし、自治体・地元メーカー・企業と連携し、飛騨地域の活性化に貢献しています。販売促進活動のみならず、国分中部の物流拠点を活用し、百貨店催事へ食品から伝統工芸品まで一括配送するなど、地域の多数の事業者との関係を構築しています。また、グループ内の展示会にて「飛騨高山フェア」を訴求し、郷土料理と地酒のペアリングを提案するなど、未開拓の魅力を発信することで、さらなる認知度向上を目指しています。加えて、市場関係者や生産者との直接対話を重視し、現場の声をブランド構築に反映させることで、農業総合研究所様との協働による飛騨産青果物の販売も促進。高山市はインバウンド需要の高まりから海外観光客で賑わう一方で、潜在的な魅力が十分に認知されていない現状もあります。私たちは、多角的なアプローチを通じて、飛騨高山の魅力を世界へ発信し、地域社会への持続的な発展に貢献していきます。

VOICE

②食糧生産

③サプライチェーン



国分西日本
マーケティング部

藤中 咲良

「長門ゆずさち」で生産者と地域を元気に！

中四国エリアでは柑橘類の栽培が盛んに行われていますが、農家の後継者不足は深刻な問題となっています。山口県長門市の「長門ゆずさち」も同じ状況でしたが、現在は原料の引き合いが多くなったことから原料価格が上がり、少しずつ農家へ還元されている状況です。今はまだ根本的な農業就労者不足解消には至っていませんが、2024年11月に実施した親子参加型の収穫体験イベントのような食育活動や、2025年3月にリニューアル発売し全国で通年販売できるようになった「長門ゆずさちサワー」の県外販路拡大を含め、少しずつ取り組みを広げていきたいです。長門市の求める「長門」の認知度向上はもちろん、人の集まるまちづくりに貢献できればと考えています。

国分九州

九州の美味しさを守り、
持続可能な未来へ
つながります

国分九州株式会社
代表取締役社長執行役員
今井 博臣



国分フレッシュ・ フードトランス

生産から生活者へ 無駄なく
工夫して、日本の笑顔を
創り続けます！

国分フレッシュ・
フードトランス株式会社
代表取締役社長執行役員
山崎 佳介



① サステナブル・シーフード※¹ 提供の取り組み

国分九州では、お取引先から「サステナブル・シーフードを取り扱いたい」との相談を受け、当社の福岡総合ロジスティクスセンターで、認証水産物と非認証水産物が混ざらないよう管理するためのMSC/ASC CoC 認証※²（加工・流通の管理認証）を取得しました。現在はこのセンターを拠点に、サーモン、エビ、明太子といったASC/MSC 認証の原料や加工品を全国へ供給しており、持続可能な漁業の推進に貢献しています。今後は取り扱う魚種や取扱量をさらに拡大する予定です。

※¹ 水産資源や自然環境に悪影響を与えない持続可能な漁業で獲られた、もしくは環境と社会に配慮しながら養殖された水産物のこと
※² MSC CoC 認証 (Marine Stewardship Council Chain of Custody 認証) は、漁獲された水産物がサプライチェーンを通じて消費者に届くまでの間、一貫して持続可能な方法で取り扱われていることを保証する認証で、製品のトレーサビリティと透明性を確保。ASC CoC 認証 (Aquaculture Stewardship Council Chain of Custody 認証) は、水産養殖製品に関するもので、持続可能な養殖業で生産された製品が流通段階を通じて適切に管理されていることを保証するための認証。製品が養殖場所から消費者に届くまでのトレーサビリティと透明性を確保する

② 食糧生産



福岡総合ロジスティクスセンターにおけるASC 認証商品専用の商品棚

② 地域の規格外野菜を活用した商品開発と産学連携販促企画

国分九州は、福岡県内のお取引先より「地域に根差したプライベートブランド商品の開発をしたい」という相談を受け、メーカーと連携して商品開発を行いました。当社が地域の生産者から仕入れた規格外野菜を長崎県五島市の「ごと株式会社」へ供給し、レトルトカレーが誕生。さらに福岡県福岡市の中村学園大学と共同で販促提案を行いました。九州産の規格外野菜を使用したことで商品が差別化され、店舗の活性化に貢献したほか、地元の大学やメーカー、農家との協力を通じて地域社会とのつながりを深めることができました。これにより、地域ブランドの向上にも寄与しています。今後も、当社が培ってきた商品開発力や「地域密着 全国卸」のノウハウを生かして、食を通じた地域社会との共創・貢献をしていきます。

② 食糧生産

③ サプライチェーン

④ マーケティング



ごと株式会社、中村学園大学と共同で開発したレトルトカレー

③ 循環物流が導く持続可能な未来

循環物流の一環であるセンター間横持ち※は、適切な管理・運用を通じて環境や社会のサステナビリティに貢献しています。その主な効果は以下の2点です。

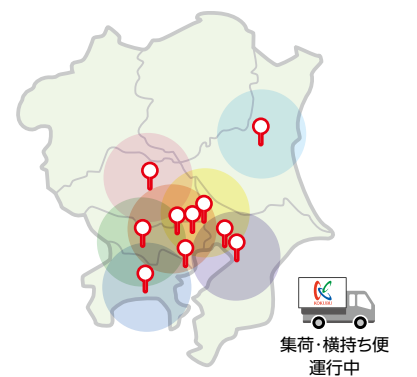
- ① 在庫最適化による廃棄削減**
センター間で在庫を共有・移動することで、需要に応じた在庫再配置を実現し、余剰在庫や食品ロスを大幅に削減します。特に生鮮品では、廃棄削減がエネルギー消費や温室効果ガス排出の軽減に直結します。
- ② サプライチェーンの効率化**
適時適所で在庫を移動させることで、需要と供給のミスマッチを解消し、物流効率を向上。輸送回数や距離を最適化することで、燃料消費やCO₂ 排出量削減が期待できます。一方で、輸送増加のリスクを考慮し、全体的な物流戦略の見直しを国分フレッシュ・フードトランスが行っています。

※ 社内の異なる拠点間で商品を輸送すること

① 地球環境

③ サプライチェーン

④ マーケティング



「つなぐ・あつめる・はこぶ」
関東圏の集荷便・横持ち便

④ 横浜中華街のブランド向上に向けた地域共創活動

戦後復興を遂げた横浜中華街ですが、世代交代や新型コロナウイルスの影響によりビジネスが停滞し、持続可能な街づくりが求められています。国分フレッシュ・フードトランスの地域共創部では、横浜中華街発展会協同組合の賛助会員として、SDGs 目標「8. 働きがいも経済成長も」「9. 産業と技術革新の基盤をつくろう」「12. つくる責任 つかう責任」の実現を目指しています。国分グループの機能と販売チャネルを活用し、品質管理指導や商品の開発、新たなビジネスモデルの提案、販路の開拓などを通じて、市場の認知度向上や観光需要を創出。横浜中華街とともにサステナブルな街づくりに貢献しています。

④ マーケティング



スーパーマーケットトレードショー
地域共創コーナーでの展開

VOICE

② 食糧生産

③ サプライチェーン

④ マーケティング



国分九州
第一支社 第一支店

石川 萌子 (左)
信田 健志 (右)

産学連携で規格外野菜を活用したレトルトカレーを開発

地域に根差した小売業向けに、九州産の規格外野菜を活用したレトルトカレーの開発を行いました。このプロジェクトは、長崎県五島市のOEMメーカー「ごと」様、そして福岡県福岡市の中村学園大学の学生の皆さまと共同で進められ「キーマカレー」「バターチキンカレー」「野菜カレー」の3種類の商品を販売しています。

原材料には廃棄されていた規格外野菜を活用しており、これらの野菜は、国分九州低温フレッシュ・フードサービス事業部との連携を通じて「ごと」様に提供されています。パッケージは、学生から提案された「もったいないをおいしく」というキャッチコピーや農家のイラストなど、若い視点のアイデアが採用されています。

今後も、地域のパートナーの皆さまとの関係を大切にしながら、さらなる地域貢献や産学連携の取り組みを目指していきます。

VOICE

⑥ 人 財



国分フレッシュ・フードトランス
人事総務部

彦野 麻実

サステナビリティ推進プロジェクト始動

これまで「生活者とともにわくわくする先進・革新集団」を目指し、美味しく健康になれる食生活の提供に取り組んできました。そうした価値を未来につなぐため、2025 年より社内横断型の「サステナビリティ推進プロジェクト」を立ち上げ、活動しています。

本プロジェクトは、環境や社会課題への対応に加え、社内におけるサステナビリティへの理解不足を解消し、一人ひとりが自分ごととして取り組む土壌をつくることを目的としています。部門間を超えたメンバーが「食品ロス削減」「物流効率化」「働き方改革」などのアイデアを持ち寄り、食品流通業界の本質であるサステナブル精神を未来につなげ、業界全体への価値創造に貢献する施策を検討し、従業員一丸となって一歩ずつ前進していきます。

国分グループ 本社

卸の力を最大限に生かして、未来に向けた出口をつくります

国分グループ本社株式会社
取締役専務執行役員
鈴木 嘉一



海外事業

国内外のパートナーと一緒に社会課題の解決に取り組んでいます

国分グループ本社株式会社
取締役専務執行役員 海外統括部長
林 恒喜



『SOULA pie (ソウラパイ)』を活用した健康的な社会づくりへの貢献

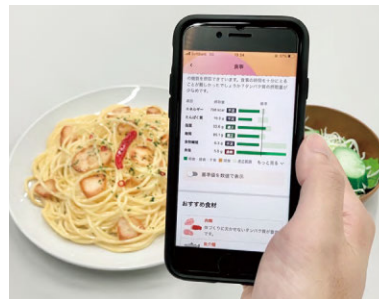
国分グループ本社は、健康管理アプリ『SOULA pie』を展開するSOULA株式会社と業務提携し、2024年から従業員の利用を開始しています。また、国分グループ本社・国分中部はマックスバリュ東海株式会社と連携し、三重県松阪市民の健康づくり支援を目的に、半年間のテスト活用を実施しました。

『SOULA pie』は、ユーザーが日々の食事や運動、睡眠時間を記録することで、自分の身体の変化や推移を数値で把握し、さらに健康づくりのための各種健康プログラムやレシピも利用できるアプリです。

導入企業・団体は、アプリ上でのユーザーとのコミュニケーションや利用状況を把握できるだけでなく、蓄積されたデータを利用した健康サポートや、顧客・地域の生活者への情報提供も可能です。

今後も『SOULA pie』をうまく活用し、健康的な社会づくりにつなげていきます。

⑤生活者



アプリ『SOULA pie』の画面イメージ

サステナビリティに関する研修を実施

国分グループでは、毎年11月に国分ゆかりの地である三重県松阪市でサステナビリティ研修を行っています。長い歴史の中で培われた国分グループのサステナビリティ経営の本質を学ぶだけでなく、間伐などの体験を通じて自然や資源の大切さを肌で感じられる機会を設けています。ビジネスの発想をSDGsの視点で捉え直し、イノベーションへとつなげる方法をワークショップ形式で探るなど、未来志向の内容も展開しました。2024年にはグループ各社から集まった従業員24名が二日間にわたって参加。こうした研修を通じて、歴史が紡いだ知恵と実践を次世代へとつなぎながら、持続可能な未来を創造しています。

①地球環境

⑥人 財



間伐体験の様子

【ベトナム：Sojitz Kokubu Logistics Solution LLC.】 カーボンニュートラルと持続可能な漁業達成を目指して

国分グループ本社は2023年7月に双日株式会社、ベトナムの物流大手New Land Co. Ltd.と共同で「New Land Vietnam Japan Long An LLC.」（現 Sojitz Kokubu Logistics Solution LLC.）を設立しました。同社はベトナム・ホーチミン市近郊に4温度帯（常温・定温・冷蔵・冷凍）対応の倉庫を有し、ベトナム食文化発展の一翼を担うべく物流事業を行っています。他社との差別化の一環として脱炭素経営を掲げ、クラウド算出・可視化ツールを活用し、GHG排出量の算定とその可視化を実現、サプライチェーン全体の排出量を効率的に管理しています。他方、ESG意識の高い欧州を中心とした外需向け水産加工企業への付加価値として、MSC/ASC CoC認証を取得し、水産物の持続可能なサプライチェーンの構築にも協力しています。

①地球環境

③サプライチェーン



ASC-C-44229



MSC-C-65741

「ASC」と「MSC」認証マーク

【貿易事業部】日本の生鮮食料品を世界へ

貿易事業部は、国分北海道と、業務提携先である青果仲卸業のふたみ青果株式会社と3社で連携し、海外への生鮮輸出に取り組んでいます。香港では地場小売業で販売した高品質なメロンやニーズに合わせた小玉サイズの取り扱いが好評を博し、昨年は3,500ケースの出荷を達成。今後は他国への展開も視野に入れ、白菜やキャベツ、長芋といった、新たな品目への挑戦も進めています。海外への販路の開拓により、生産者や生鮮事業者が抱える安定的な供給ルートの確保という課題への解決につながるだけでなく、日本の食文化を広げることにも貢献しています。空輸による高い鮮度を武器に、日本が誇る農産物を海外に届けながら、これからも持続可能な生鮮の未来を築いていきます。

②食糧生産

④マーケティング



香港のスーパーで販売されている北海道のメロン

VOICE

⑥人 財



日本橋幸せ応援部
第3期生

「仕事における幸福度」向上を、若手メンバーから促進！

第11次長期経営計画の目指す「仕事における幸福度」を高める取り組みとして、2022年4月に「日本橋幸せ応援部」が発足しました。日常でも幸福感を実感できる職場づくりを推進すべく、国分グループ本社で働く従業員を対象に活動しています。企業や部署の垣根を超えた従業員とのつながりを実感できるような交流会の実施。従業員のモチベーション向上につながることを目的に、感謝の気持ちを相手に伝え見える化させる「感謝ポイントを送り合おう！」企画の運用。従業員の「食・酒」への興味を増やす機会の創出を目的とした勉強会の実施など、さまざまな活動を展開しています。

VOICE

⑥人 財



深圳市一番食品有限公司

エリトン チムグ

海外駐在を通じた経営視点の醸成と現地人材育成

国分グループでは、多様な価値観をもつグローバル人材の育成を積極的に進めています。若手従業員を早い段階から海外で活躍させ、将来的にはマネージャーや経営に関わる存在として成長することを期待した取り組みです。私が2023年から駐在している「深圳市一番食品有限公司」には、現地従業員59名（2025年5月時点）と駐在員4名が在籍しています。現在は主にMD（マーチャンダイザー：市場調査、商品企画、販売促進等）を担当し、市場部総監（日本でいう部長のような管理職）という立場で特に現地スタッフの指導に注力しています。案件を任せて成功体験を積むことで自信を育んだり、定期的な面談でチーム内の信頼関係を構築することを心掛けています。この経験を通じ、経営や人材育成スキルを磨いて会社に還元したいと考えています。

E 環境 Environment

環境に対する考え方・方針

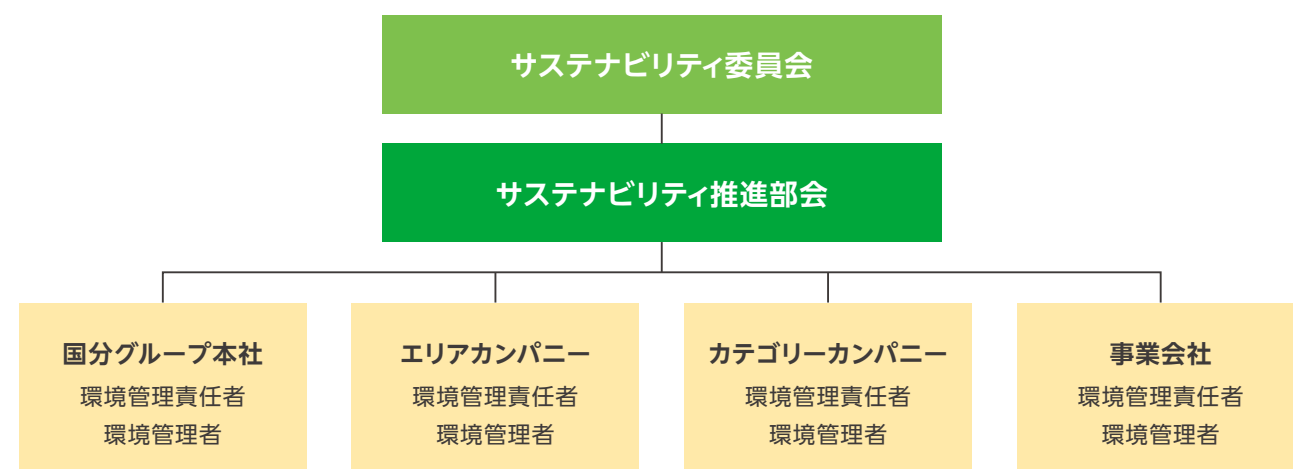
国分グループは、環境理念「人と社会に調和する商い」に基づき、2017年に環境方針を定めました。従業員が環境のために何を行うべきかの指針にもなっています。

十分な食料生産機能をもつ地球環境を守り続けるため、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します。

環境管理体制

2018年よりグループ全体を統括・管理する環境管理体制を発足。体系化した組織の中で、グループ全体での情報共有を可能とし、環境関連法規制への対応や改正などに対し速やかな対応を行っています。サステナビリティ

ティ委員会の下部にサステナビリティ推進部会を設置し、適宜開催するとともに環境管理規程を策定し、遵守事項を統一しています。



取り組み① 車載太陽光パネルによる燃費向上の実証実験に参画

国分グループでは、エネルギー使用量とGHG排出量削減のため、事業上影響の大きい物流での効率化・改善に取り組んでいます。国分グループ本社物流統括部は、グループ企業のロジストラスト・パートナーズ社とともに、本システムのメーカーと協力しNEDO事業※1に参加することで、省エネ技術の進歩と社会への貢献を推進しています。従来の車両に取り付けできる太陽光発電システム「ロジソーラー 500」を冷蔵車両2台に搭載し、走行データや燃料消費量をNEDOに提供しています。「ロジソーラー 500」は太陽光発電により、車載のバッテリーを常時充電することで、エンジンやバッテリー負荷を軽減し、燃費の向上を図るもので、年平均5～10％程度の効果を目指しています。

※1 国立研究開発法人新エネルギー・産業技術総合開発機構（NEDO）による「太陽光発電主力電源化推進技術開発」（研究開発項目（III）先進的共通基盤技術開発）



太陽光パネル「ロジソーラー 500」を上部に積載した冷蔵トラック

取り組み② 台紙なしラベルの導入によるCO₂排出量の削減

国分グループの全国240拠点以上の物流センターでは、グループ標準マテハンシステム※2を利用しています。入荷した商品は、必要事項を入力した入荷ラベルを貼付し、所定の場所に格納します。

国分グループ本社物流統括部では、2024年3月より、グループ内で台紙のないラベルの導入を順次開始しました。全国240の各物流センターで、1日あたり約300枚のラベルが使用される場合、年間約9万5,472m²（サッカー場約13コート分）のラベル台紙が不要となります。これは、原料となる木材の使用量削減だけでなく、台紙の焼却処理も不要になることで、大幅なCO₂削減につながります。同時に、印刷速度の高速化、印刷機器の小型化・軽量化に伴い、物流スタッフの負担軽減と生産性の向上実現にも貢献しています。今後も物流統括部ではCO₂排出量削減に向け、電気使用量の削減、太陽光発電の利活用、配送車両の適正台数での運行や走行距離の短縮などの検討および取り組みを推進していきます。

※2 物流センターなどで使用される、物の移動、保管、仕分け、搬送などを効率化するための仕組みや設備

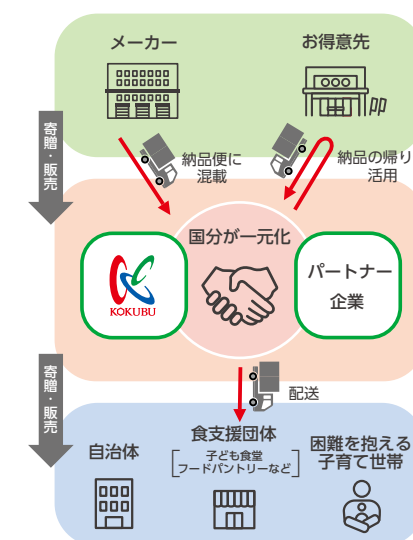


台紙なしラベルの携帯プリンター（左）、台紙なしラベル（右上）と台紙ありラベル（右下）

取り組み③ 食品ロス削減のスキームにより多様な課題を解決

国分グループでは、社会貢献にもつながる新たな食品ロス削減スキームを構築し、自治体やメーカー、小売業と協力して取り組んでいます。このスキームでは、メーカーで発生した余剰在庫や消費期限が迫っているがまだ食べられる商品などを通常の納品便で当社倉庫に同送し、小売業からは当社の納品時に使用した帰り便を活用して食品を回収します。これにより、各社が個別に配送手配する必要がなくなり、物流コストが削減され、調整業務の負担も軽減されます。回収した食品は、フードバンク団体やパートナー企業と連携することで、子どもの機会格差解消に向けた支援先の世帯や団体に届けられます。

メーカー・小売業にもたらすさまざまなメリットは高く評価されており、さらに拡大するために、より多くの企業が参加できるコンソーシアムの立ち上げを予定しています。この取り組みを推進することで国分グループだけでなく、サプライチェーン全体の食品ロス削減を目指しています。



多様な課題を解決する食品ロス削減のスキーム

人権の尊重

人権担当役員
メッセージ

取締役常務執行役員
経営統括本部副本部長
兼 サプライチェーン統括部長

品田 文隆

サプライチェーン全体で人権尊重に取り組むことで、
社会の持続可能な発展に貢献します

国分グループでは、行動憲章・行動規範である「平成の帳目」において、人権の尊重を明文化しています。

私たちは、食のインフラを支える企業の一員として、あらゆる人々の人権を尊重し、その責務を果たすことが重要であると考えています。2024年に「持続可能なサプライチェーン方針」を策定し、それに基づく「持続可能なサプライチェーンガイドライン」を整備しました。人権デュー・ディリジェンスを実施することで、サプライチェーン上の課題を把握・解決し、多様なパートナーとの連携を深めながら、持続可能な社会の実現を目指していきます。

この取り組みを通じて、サプライチェーン全体に人権尊重の理念を浸透させ、社会全体の持続可能な発展に貢献してまいります。

WEB >> [人権方針全文、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、個別に考慮すべき事項](#)

人権デュー・ディリジェンス

国分グループは、人権を「人が生まれながらにして持つ人間らしく幸せに生きるための、侵すことのできない永久の権利」であることと認識し、国分グループ人権方針を定めています。また、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である人権デュー・ディリジェンスの取り組みを進めています。

2024年度は、特定した人権リスクである「個別に考慮すべき事項」に基づいて、2023年度に実施したエリアカンパニー、カテゴリーカンパニー8社へのアンケート・聞き取り調査の結果を各社にフィードバックしました。

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。また、2024年度から開始したお取引先へのアンケートを、

また、社内での理解促進、自分ごと化を進めるため、従業員への勉強会やサステナビリティ委員会での外部有識者による講演を実施しています。

サプライチェーンに対しては、お取引先などのビジネスパートナーの皆さまと協働して持続可能なサプライチェーンを構築するため、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、公開しました。また、自社ブランド商品の製造委託を行っているお取引先5社に対し、取り組みの現状確認のためのアンケートを行い、その結果を踏まえて今後に向けての対話を実施しました。

2025年度は規模を拡大して実施予定です。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、人権リスクを低減していきます。

WEB [その他の人権への取り組みはこちら >> マテリアリティ⑥人財、社会>人権の尊重](#)

人 財

人財に対する考え方

国分グループでは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、そのためには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」を随時開催しています。国分グループとしては、幸福度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。

自己理解を深めるためのパーパスワークショップ

国分グループでは、従業員一人ひとりが自身の価値観や人生の目的を探求し、社是や企業理念とのつながりを考える「パーパスワークショップ」を開催しています。普段の職場環境から一歩離れ「何に喜びを感じるのか」「何を実現したいのか」といった問いに向き合い、仕事を通じて自分の価値観をどのように実現していくかを深く考える場です。これまでに約3,200名が向き合ってきました。

オンラインや集合型での開催に加え、ゆかりの地・三重県松阪市でのオフサイト研修など、部門や会社の枠を超えた交流を通じて、従業員同士が刺激を受け合いながら自己理解を深めています。

従業員一人ひとりが意欲をもって取り組んだ仕事の積み重ねが、新たな価値を生み出し、やがて社会全体の幸せや笑顔につながっていくことを仕事における幸福度と捉え、国分グループは、こうした取り組みを通じて、より良い社会の実現に貢献していきます。



パーパスワークショップの様子

多様性を尊重した働きやすい職場環境の実現

国分ビジネスエキスパートは「多様な人材が自ら行動を起こし、自分らしさを発揮できる会社になる」のビジョンのもと、性差やライフイベントに影響されずに全従業員が活躍できる職場環境づくりを進めています。

「健康な心身がすべての基本」との考えから、健康経営と幸福度向上につながる健康施策を推進したことで「従業員の『仕事における幸福度』向上」の重要性を認識し、近年では特に育児支援や女性活躍推進といった女性の働き方にも着目するようになりました。

これらの取り組みにより、2025年に国分グループで初めて、女性の活躍状況が優良な企業として厚生労働大臣による「えるぼし(2段階目)」と「くるみん」双方の

認定を受けました。今後は、ここ数年で倍増した女性管理職数のさらなる拡大と時間外労働のさらなる削減目標を定め、より良いワークライフバランスを実現することを目指しています。従業員の幸福度向上を目標とする上で、引き続き女性が仕事と家庭を両立できる職場づくりにも積極的に取り組んでいきます。



「えるぼし」と「くるみん」認定マーク

WEB [その他の社会への取り組みはこちら >> マテリアリティ③サプライチェーン／⑥人財、社会>持続可能なサプライチェーン、地域社会／社会貢献、品質、健康経営](#)

G

ガバナンス

overnance

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勘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「社は」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・株主である会長、社長、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。

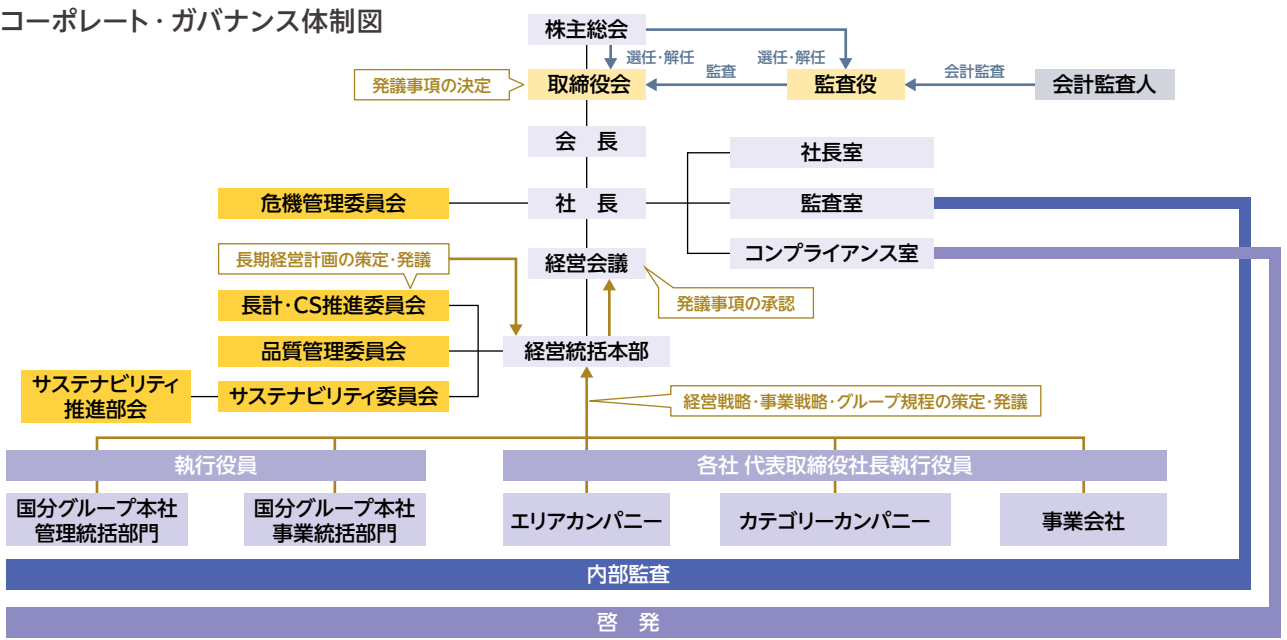
監査役

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、監査役1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（2025年6月現在）

代表取締役

國分 勘兵衛

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)

鈴木 嘉一

専務執行役員 経営統括本部副本部長 (国内営業統括)

山崎 佳介

常務執行役員 経営統括本部副本部長 兼 国分フレッシュ・フードトラックス(株)代表取締役社長執行役員

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

平井 匠

常務執行役員 経営統括本部副本部長 兼 営業戦略統括東日本担当

川野 政治

常務執行役員 経営統括本部副本部長 兼 営業戦略統括西日本担当 兼 国分西日本(株)代表取締役社長執行役員

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)

佐藤 和宏

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 ヘルスケア統括部長

南 博貴

執行役員 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

常勤監査役

柄 秀典

小木曾 泰治

監査役

右近 順一

G

ガバナンス
overnance

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、取り組みを強化しています。

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〕	・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〕	・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	・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

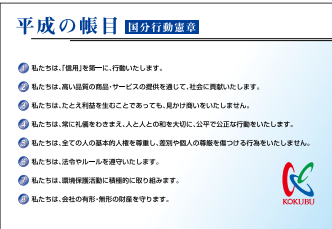
研修・教育

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eラーニングを行うほか、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。2024年度に行ったeラーニングでは85.6%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し、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し、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「コンプライアンスホットライン」に社内窓口と社外窓口を設置しています。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。イントラネットでは常時受け付けており、気付いたときにいつでも通報できるように対応しています。

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、各社にハラスメント相談員を置いています。

サプライチェーン上のステークホルダーやお客様向けにはホームページのお問い合わせフォームで通報を受け付けており、今後は専用窓口の設置を予定しています。

リスクマネジメント

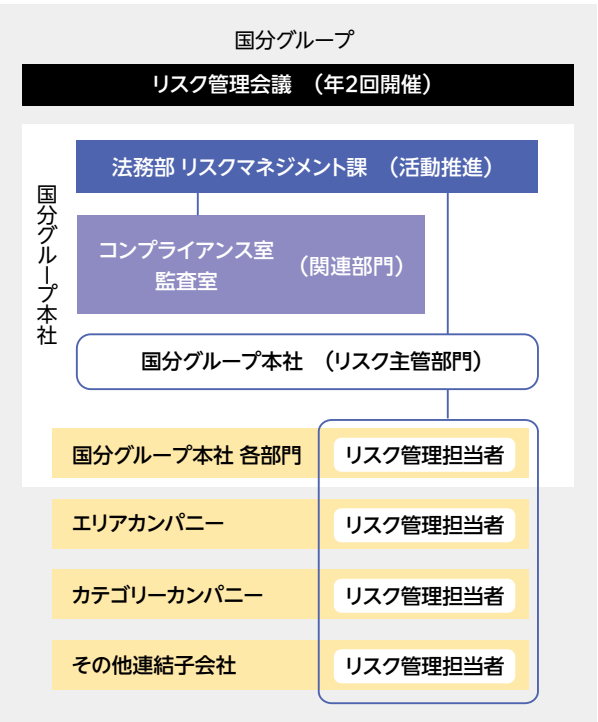
考え方・方針

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対応
- 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・販売規制への対応
 - 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対応
 - 9) 海外輸出入取引に伴うリスク対応
 - 10) 物流事業の庫腹*活用に伴うリスク対応
- *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。

これまで、首都圏直下型地震を想定した災害対策訓練を実施してきましたが、2024年は南海トラフ地震を想定し、国分西日本を現地対策本部・国分グループ本社を災害対策本部として災害対策訓練を実施しました。訓練を重ねるごとにさまざまな課題や発見が生まれ、それらを改善・加味した体制づくりを心掛けており、実際に災害が発生した場合でも冷静な対応ができるようにしています。

世界のサステナブル商品を日本へ

②食糧生産

国分グループは「誰もが意識せずにサステナブルな商品を日々の食卓に取り入れられる」社会の実現を目指しています。その一つに、マテリアリティの食糧生産の目標(KPI)に国分独自の基準で「サステナブルカテゴリ」という新しいカテゴリを設定。このカテゴリでは「製品や取り組みが環境・社会・経済に好影響を与え、生産から廃棄まで持続可能性が理解され、消費行動の変革を促すもの」と定義しています。また、日本だけでなく世界中からこの基準を満たす商品を輸入しており、ここにあるワインもその一つです。当社は、これら商品のさらなる拡大に取り組んでいきます。

サステナブルワイン

ライマツ

スペインワイン「ライマツ」は、EU最大規模の広大な自社畑の中でEUオーガニック認証を取得した区画のブドウのみで造られています。

また、100年以上にわたりライマツが行ってきた栽培方法は、CO₂削減や再生可能エネルギーの使用など環境への負の影響を最小限に抑え、サステナブルな生産として、高く評価されています。カタルーニャ州におけるサステナブルな生産の認証および環境保護推進ワイナリーの認証を取得しています。



ロシュ・マゼ

フランスワイン「ロシュ・マゼ」は、2022年ヴィンテージより、自然環境に配慮したブドウ畑、人と健康を守るワインづくり、持続的発展を目指した事業活動を3本柱とした、テラ・ヴィティス認証をオーガニック商品を除き全アイテムで取得しています。トレーサビリティ(追跡システム)により、ブドウ畑からグラスまで「生きている」ワインの品質と味わいを管理しています。



KWV

南アフリカは「環境と調和したワイン生産」に関する世界で最も厳しいガイドラインの一つを制定しています。これに基づいて人、生物、自然すべての健康と安全に配慮したワインづくりの証として、KWV社の商品すべてに「持続可能な南アフリカワイン認定シール」が貼り付けられています。このシールの番号から生産者や瓶詰め日などの情報を見ることができる追跡体制が整っています。

また、2026年よりフェアトレード認証を取得しているワインであるカフェ・カルチャーを日本へ輸入し、販売を開始する予定です。



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	5,127名(連結：2024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 国分関信越株式会社
- 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 国分フレッシュ・フードランス株式会社

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 中部食糧株式会社
- ⑭ ヤシマ株式会社
- ⑮ 新潟酒販株式会社
- ⑯ 株式会社ヌーヴェル・セクション
- ⑰ デリシャス・クック株式会社
- ⑱ 旭トラストフーズ株式会社
- ⑲ ロジストラスト・パートナーズ株式会社
- ⑳ 株式会社T&Dロジテム
- ㉑ 株式会社リゅうせき低温流通
- ㉒ 伊吹運輸株式会社
- ㉓ 国分ビジネスサポート株式会社
- ㉔ 国分ビジネスエキスパート株式会社

海外事業会社

- ㉕ 青島三慧物流有限公司
- ㉖ 上海国分商貿有限公司
- ㉗ 上海峰二食品有限公司
- ㉘ 深圳市一番食品有限公司
- ㉙ 北京必愛喜食品營銷有限公司
- ㉚ 上海恒孚物流有限公司
- ㉛ 上海日生食品物流有限公司
- ㉜ 久華世(成都)商貿有限公司
- ㉝ KOKUBU SINGAPORE Pte. Ltd.
- ㉞ KOKUBU Commonwealth Trading Pte. Ltd.
- ㉟ San Sesan Global Pte. Ltd.

※グローバルネットワークについては2025年8月1日現在の情報を記載しています。

国内関連会社

- ・セントラルフォレストグループ株式会社
- ・株式会社山星屋
- ・株式会社久世
- ・エコトレーディング株式会社
- ・倉島乳業株式会社
- ・王将椎茸株式会社
- ・株式会社ジャパン・インフォレックス
- ・ユーロフィンQKEN株式会社(旧 株式会社キューサイ分析研究所)

海外関連会社

- ・三通国分商貿(青島)有限公司
- ・上海懿姿電子商務有限公司
- ・Huong Thuy Manufacture Service Trading Corporation
- ・New Land Vietnam Japan Joint Stock Company
- ・Sojitz Kokubu Logistics Solution LLC
- ・KOSPA Limited.
- ・Kokubu Food Logistics Malaysia Sdn. Bhd.
- ・Focal Marketing Sdn. Bhd.
- ・Commonwealth KOKUBU Logistics Pte. Ltd.
- ・Commonwealth Logistics II Pte. Ltd.