



2025年3月期－2027年3月期

中期経営計画

79期実施内容・80期施策について

2025年5月26日

中山福株式会社

中山福グループ 中期経営計画（2025/3～2027/3）

経営理念を基点とした経営戦略への展開

1. 経営理念から経営戦略への考え方
2. 中山福グループ 9つのマテリアリティ
3. 経営戦略と経営基盤

中山福グループ 中期経営計画NFG2026

1. 「中山福グループ 中期経営計画 NFG2026」の位置づけ
2. NFG2026「中期基本方針」と「中期重点施策」
3. 事業持株会社体制によるグループガバナンスの向上
4. NFG2026 数値計画
5. ご参考 収益に関する指標推移

◆ 用語集

経営理念を基点とした経営戦略への展開

1. 経営理念から経営戦略への考え方

経営理念

社会と共存し、社業を通じて、株主の皆さま、仕入先、得意先、社員
その他の関係者の方々の「幸」の実現と、社会の発展に貢献する。



経営ビジョン

ホームユース製品の販売と情報発信を通じて、社会の発展、
自社の成長を実現するとともに、人々の暮らす環境を支え豊かにする。



サステナビリティ基本方針



9つのマテリアリティ



経営戦略

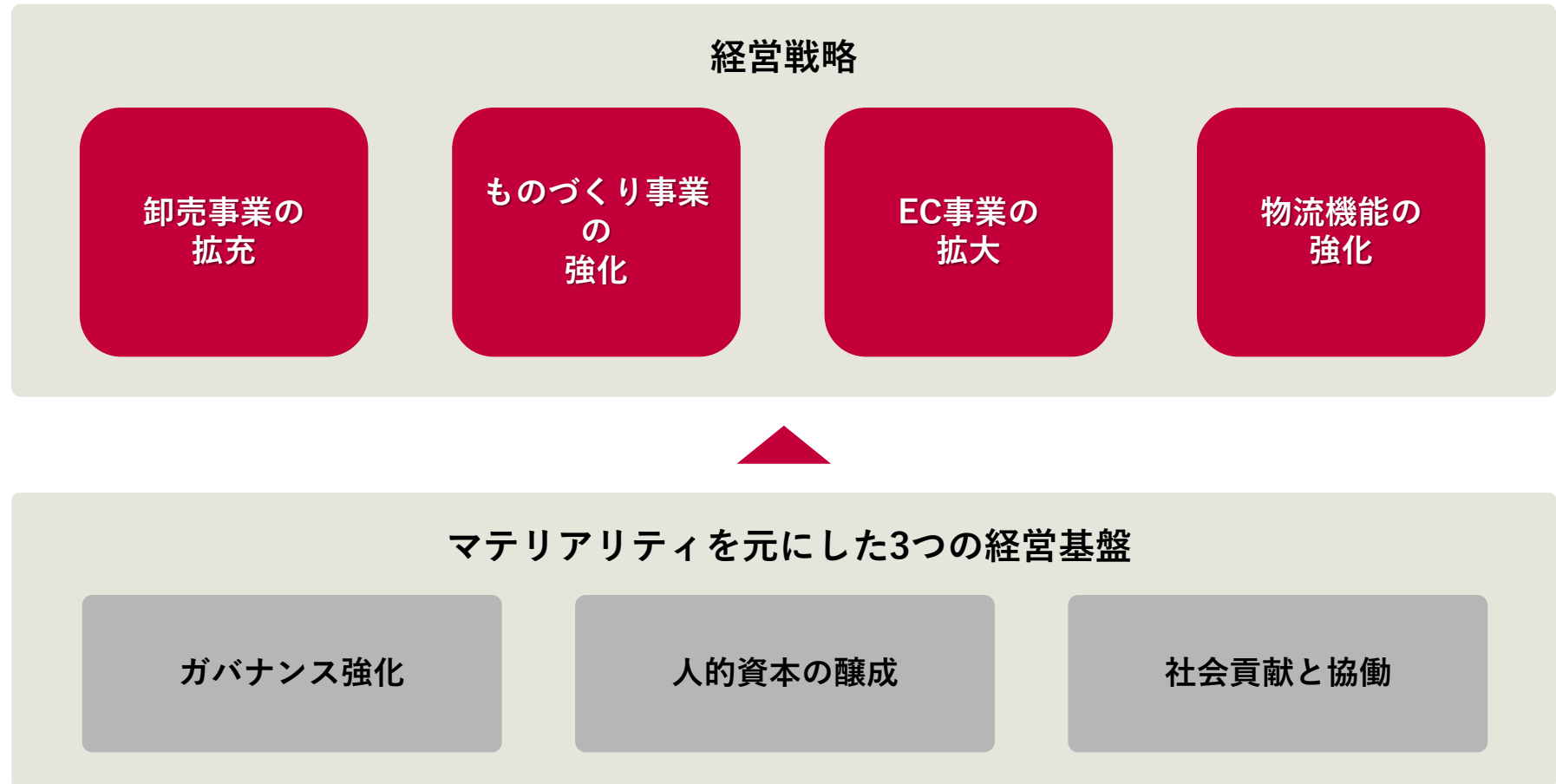
2. 中山福グループ 9つのマテリアリティ

当社を取り巻く環境への対応、100年目以降の当社と社会発展の礎を築くため、経営理念のもと、マテリアリティ（重要な課題）を特定し、SDGsとともに推進する。

	マテリアリティ(重要課題)	主な取り組み課題
E (環境)	● エネルギー消費と環境に配慮し限りある資源を守る	● 気候変動への取組み
	● 社会発展のために 環境改善に貢献する	● 省資源 ● 環境貢献商品の開発 ● 環境に配慮した商品輸送
S (社会)	● 幸せを実現する人を育てる	● 健康経営
	● 個人がやりがいや誇りを感じる環境づくりを行う	● エンゲージメント
	● 新たな価値を提供する人を育てる	● 働き方改革・人材の確保
	● 商品が届けられた消費者の生活を健康的で豊かなものにする	● ダイバーシティ & インクルージョン ● 社会貢献と協働
	● 人の暮らしを途切れないように支え供給する	● ものづくり事業の強化 (経営戦略)
		● EC事業の拡大 (経営戦略)
G (ガバナンス)	● 企業が持続的に発展する	● 卸売事業の拡充 (経営戦略)
	● 社会から信頼される企業になる	● 物流機能の強化 (経営戦略)
		● ガバナンス ● リスクマネジメント
		● 株主・投資家との対話 ● コンプライアンス・ハラスメント

3. 経営戦略と経営基盤

経営ビジョン実現に向け、卸売事業、ものづくり事業、EC事業、物流機能、各々の戦略を推進



中山福グループ 中期経営計画

hFG 2026
NAKAYAMAFUKU GROUP

1. 「中山福グループ 中期経営計画 NFG2026」の位置づけ

- 中山福(株)は、2025年3月に創業100周年を迎えた。これを機に次の100年に向け「中山福グループ中期経営計画 NFG2026」を策定し、2024年度より中計に基づく取り組みを開始している。
- これまでは、卸売事業を軸に市場環境に合わせて事業展開を進めてきたが、これからは、中山福グループとしての永続的な企業価値向上を目的に、事業持株会社体制によるガバナンス向上を図りながら、卸売事業、ものづくり事業など各種事業を展開する。

これまでの100年

➤ 卸売事業を軸に市場環境に合わせた事業展開

- 一般小売店向け
→ 総合スーパー・スーパーマーケット・ホームセンター・専門店・ディスカウントストア・EC向け
- 独自ブランド“ベストコ”の育成
- ものづくり事業、EC事業のM & A

これからの100年

➤ グループとしての永続的な企業価値向上

- 事業持株会社体制でのグループガバナンス
- 卸売事業の強靱化/高度化
- ものづくり事業の更なる成長・収益拡大
- その他ホームユース製品分野での事業展開
- 上記事業を支える物流機能の強化
- M&Aの実施

1925年3月
創業

2025年3月
100周年

nF10 第37エース
NAKAYAMAFUKU NEXT10
(2022-2024)

nFG2026
NAKAYAMAFUKU GROUP
(2024-2026)

2. NFG2026「中期基本方針」と「中期重点施策」

中山福グループ 中期経営計画 NFG2026

中期基本方針

グループとしての永続的な企業価値向上に向け、卸売事業、ものづくり事業など各種事業を展開するとともに、グループ経営の強化を図る

中期重点施策

事業別の重点施策

- 卸売事業 : 卸売事業としての”強み”の再構築
- ものづくり事業 : 各ものづくり事業の更なる成長とグループ商品戦略の推進
- EC事業 : 各EC事業の特性を活かした拡大とグループ一体での効率化を推進
- 物流機能 : 機能強化に向け、効率化/高度化を推進

グループ経営基盤の強化

- 事業持株会社体制によるグループ経営の推進
- その他マテリアリティへの取り組みを継続

卸売事業 中期方針「卸売事業としての”強み”の再構築」(1/2)

重点施策詳細	実施内容・実施策	
	79期	80期
●商品戦略の再構築 ●仕入先様との商品政策を推進 〔商品品揃え・価格・重点販売等の最適な商品政策を推進し仕入先様との連携を強化すること〕 ●販売力強化	●商品戦略の再構築 ➢ 当社ものづくり事業の商品ごとの強み、魅力を活かした商品戦略強化に取り組んだが、成果についてはカテゴリー毎にバラつきが出た。 ●仕入先様との商品政策を推進 ➢ 見本市の中で「戦略提案ブース」を設け、様々な重点販売商品の販売施策を牽引。 ●販売力強化 ➢ 得意先様との取組強化を推進したことで、売上拡大に寄与するも、同業他社との競合、商品政策により価格競争が激化。収益性については厳しい環境が継続中。 ➢ 市場動向を分析し、消費者マインドを盛り込んだ提案を継続。独自性のある提案型営業に努めた。 ➢ 海外事業は世界情勢の不安や景気後退により苦戦、新規先の開拓にてカバー。	●商品戦略の再構築と営業力強化 ➢ 次の世代を見据えた営業力の強化。多様な消費者ニーズに合わせた商品・企画提案力を高め、売場のデジタル化対応を視野に「情報付加価値の高い卸売業」へ転換すべく注力。 ➢ 引き続き得意先様との関係構築に向けた、若手の育成と業務円滑化を推進。79期のカテゴリー毎にバラつきが出た成果に対しては、新サービスの開発や価値創造にて補う。 ●仕入先様との商品政策を継続推進 ➢ 前期に引き続き、仕入先様の商品の強みをより深く分析する事で、得意先様が求める多様なニーズに応え、商品政策を強力に推進。 ●販売ルートの多様化 ➢ 市場環境（円安局面）を活かした海外事業強化を継続。グループ会社の商品販売強化も視野に、多様化を推進。

重点施策詳細	実施内容・実施策	
	79期	80期
●拠点別の機能強化	●拠点別の機能強化 ➤ 拠点ごとに、求められる役割（物流機能の強化等）、機能強化すべき領域を明確化し、80期以降に本格的な運用を開始。 ➤ 役割/機能に応じて、物流面の機能強化を狙いとした「全国物流機能強化会議」を開催。 ➤ 各拠点の責任者を一堂に集め、成功事例の横展開を通じて、営業面/物流面の強化策を推進。また、モデル支店への“視察研修”を実施した。 ➤ 各拠点ごとに、営業利益の向上や効率性改善に資する具体策に着手。	●拠点別の機能強化を実践へ ➤ 拠点ごとに、求められる役割、機能強化すべき領域の明確化が進捗。実践モードへ前進。 ➤ 役割/機能に応じた、新たな営業面/物流面の80期強化策を推進。 ➤ 支店の特徴（強み）を最大限に活かし、広域エリア法人については、物流コストを加味した取引店の移管も活用しながら、各支店の収益構造を改善する。

重点施策詳細	実施内容・実施策	
	79期	80期
[家庭用品] ●事業体制見直しを通じた、新ブランドの展開を検討	[家庭用品] ●事業体制見直しを通じた、新ブランドの展開を準備 ➤ グループの商品戦略を活かし、商品の選択と集中を推し進めた。 ➤ 強みであるキッチンカテゴリーごとの品揃えを通じて、仕入れコスト削減、在庫の効率化、開発経費削減に着手。 ➤ 価格帯と商品構成を見直し、幅広い販売チャネルに応じた、商品開発体制の再構築を行った。 ➤ 新カテゴリー（キッチンファブリック）の開発に挑戦。デザイン性・機能性ある商品開発により新ブランド確立への礎を築いた。 ➤ 品質管理の向上に努め、取扱説明書へQRコードを添付し、消費者への対応力の向上を実現。 ➤ グループ品質管理部と連携し、海外工場の監査対応を一層強化。	[家庭用品] ●新ブランドの展開開始に向け、実践モードへ移行 ➤ 多様化するニーズに対応すべく、ターゲットに合わせた高付加価値の商品開発を行ない、販売チャネル拡充と収益改善を推進。 ➤ ブランドの認知度を拡大（海外展示会、小規模展示会、ポップアップストア出店、自社HP充実、EC連動SNSの活性化、プレスリリース活用）。 ➤ デザイン内製化による、宣伝広告費の削減と競争力強化。 ➤ 将来の海外物流倉庫運営も視野に入れた、海上運賃の削減。 ●リスクマネジメント ➤ 為替予約活用による為替リスクヘッジの強化。 ➤ リスクアセスメントを継続、工場監査を深化させ品質管理を強化。

重点施策詳細	実施内容・実施策	
	79期	80期
[インテリア用品] ●販売力の強化 [プラスチック日用品] ●商品力の強化	[インテリア用品] ●販売力の強化 ➢ サイドテーブル等、新商品カテゴリーを開発。収益寄与は来期以降を見込む。 ➢ 海外事業部と連携し、台湾への輸出案件開始。 ➢ 品質に関わる情報共有、在庫管理の保全を推進。 [プラスチック日用品] ●商品力の強化 ➢ ECチャネル販売をターゲットとした、新商品の開発、従来商品に新機能を加える等、初期開発費用を抑えた商品開発を実施。 ➢ グループ品質管理部による、定期的な監査実施により、不具合発生率の逡減・安定水準を維持（組立手順書、検品基準書の検証、再整備を実施。製造段階での不良品未然防止体制を確立）。	[インテリア用品] ●商品拡充による販売力の強化 ➢ サイドテーブル、鏡等、商品カテゴリーを拡充。業績寄与を展望。 ➢ EC直販店の強化を通じて、収益機会を拡充。 ➢ 販売エリアの更なる拡大。 ➢ 海外工場の視察強化により、検品/品質チェック機能を強化。 [プラスチック日用品] ●商品力の強化と商流拡大 ➢ OEMに頼らず、NB商品開発力の向上を狙いに、新組織体制の運用開始。 ➢ グループ内の人事交流/連携強化を通じた、収益性の確保と販売先の拡大。 ➢ 品質管理における6S及び、変化点管理の再徹底。 ➢ 品質向上に向け、顧客レビューの分析を継続強化する。

重点施策詳細	実施内容・実施策	
	79期	80期
●グループ連携の強化 ●B to C、EC事業者様 (B to B to C)の販売力強化	●グループ連携の強化 ➤ グループ全体でEC事業の販売戦略、配送業務等のノウハウ、情報共有を開始。 [B to C] ●グループ会社ENICYの合併と内製化を推進 ➤ 物流委託費用の削減（自社物流にて稼働を開始）。 ➤ 様々な重複業務の効率化を通じて、同じEC事業セグメントの販管費を削減。収益率の改善を推し進めた。 ➤ 配送料の削減（配送会社へのボリュームディスカウント活用）。 ➤ 荷造り梱包費の削減（複数企業を活用した価格比較）。	●グループ連携の強化と活性化 ➤ 前期に続き、EC事業に適した、商品開発と商品選定の推進。 ➤ グループ会社のEC事業連携を強化し、EC事業部門全体を活性化させるため、下記の具体策を展開。 [B to C] ●自社販売サイトの拡充 ➤ グループ各社と仕入先様が持つ、個々の商品の強みを理解し、幅広い商品展開を推進する。 ➤ 12サイトを運営する、EC店舗の改修を進め、消費者ニーズに適したサイト構築を推進する。 ➤ 事業部の枠を越えたSNS、デジタル配信の活用を実施。 ●物流効率化 ➤ 物流業務の更なる効率化を推進。 ➤ 全サイトより、全国各拠点の出荷を検討開始。

重点施策詳細	実施内容・実施策	
	79期	80期
●B to C、EC事業者様 (B to B to C)の販売力強化<続き>	[B to B to C] ●販売力強化 ➤ EC事業の販売戦略、配送業務等を、中山福全拠点の営業担当者と情報共有開始。次期戦略の実現に向けて、課題抽出に着手。 ➤ EC事業者様ごとに応じた、最適な商品の提案と展開を推進。 ➤ 既存および新規獲得先への販売力強化。	[B to B to C] ●全支店の販売力強化に向け、更なる取組み拡充 ➤ EC 事業者様の個別ニーズに合わせた、商品施策の展開を継続。 ➤ 既存および新規獲得先への販売強化を継続すべく、前期に続いて、中山福全拠点の“EC 事業者様向け営業担当者”の統括会議を開催。 ➤ 情報共有、販売力強化、EC事業者様向けの効率的な営業手法を伝播、更なる業務の効率化も推進していく。

重点施策詳細	実施内容・実施策	
	79期	80期
●物流機能強化 〔 物流業務の効率化、配送費・資材の見直し、労働災害の撲滅 〕 ●東西の拠点強化	●物流機能強化 ➢ 各拠点と本社が連携し、効率化の課題を洗い出し、意見交換実施。 ➢ 各拠点に無線の“ラベルプリンター”導入などを推し進め、作業工程を削減（ノウハウとして他支店にも横展開済）。 ➢ 作業工程を各担当者に一元化し、出荷総時間を短縮。 ➢ 各拠点の本社指導を徹底、労災事故件数を削減。 ➢ 資材ならびに輸送費高騰により、想定水準の営業利益獲得へのコスト削減には至らず。 ●東西の拠点強化 ➢ 東日本の物流活性化拠点である東関東支店倉庫増設に続き、西日本の福岡支店倉庫の増設が完了。 ➢ クリーンエネルギーの象徴とされる、太陽光パネルの設置により、SDGsを推進。	●物流機能強化実現に向け、多様なアプローチを推進 ➢ 特別積合貨物運送会社の新規開拓と、複数会社との並列取引を推進。特別積合貨物運送会社、貸切車両に関しては、価格の見直しを徹底し、運送経費を抑制。 ➢ 梱包資材の全店共通化を推し進め、効率的な運用と資材コストの削減を推進。 ➢ 人材配置の再検討を視野に、各拠点の物流責任者に対するマネジメント教育を進め、作業効率化を実現。 ●新規投資の検討と労災防止 ➢ 物流機器への投資を実施し、総作業時間の▲3.6%削減を目指していく。 ➢ 将来のDX化を見据えた、新基幹システム(WMS)導入による、人・物に対する効率化や、AI導入も視野に入れた、仕入業務の一括管理を検討/推進中。 ➢ 過去の事故要因の分析と、削減目標を可視化。労災事故撲滅に向けた対応策を実施。

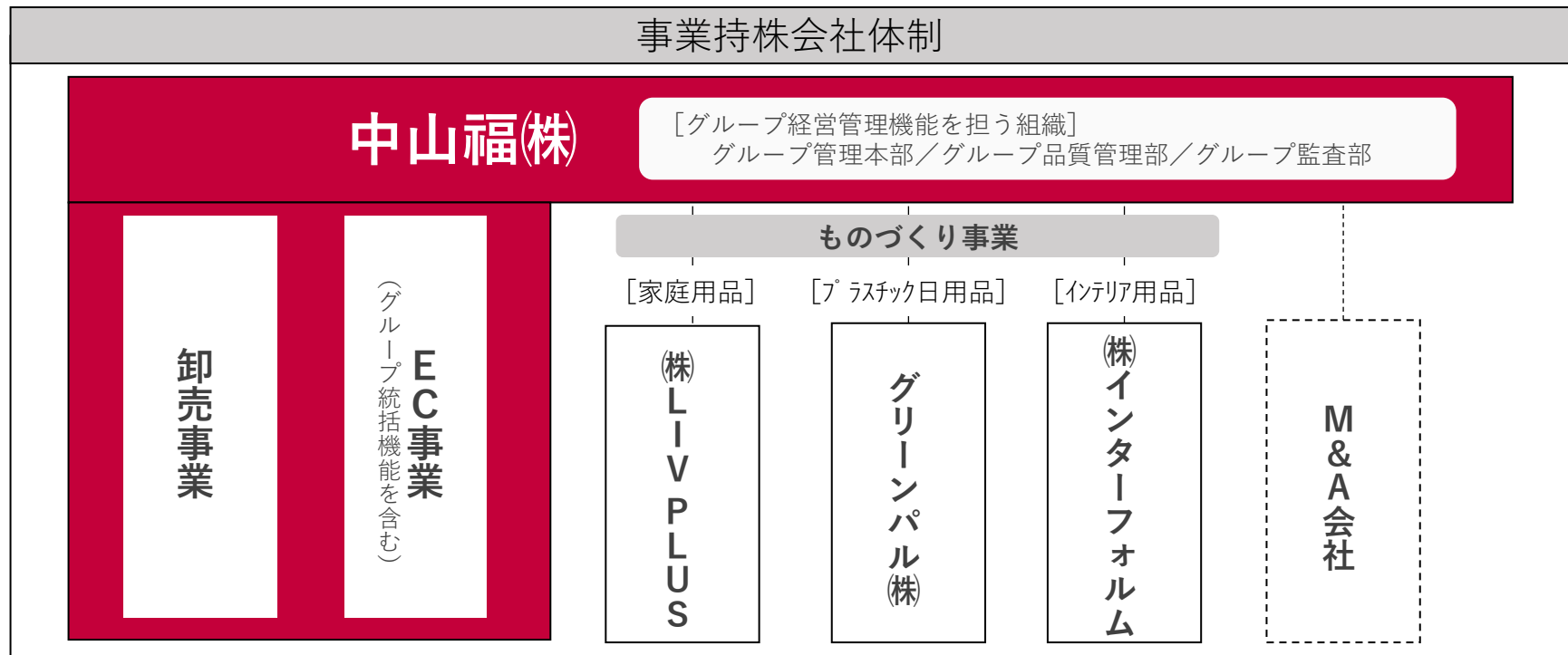
重点施策詳細	実施内容・実施策	
	79期	80期
●全国物流拠点の強みの最大活用	●全国物流拠点の強みの最大活用 ➤ EC事業に関する物流の旗艦店を定め、個人向け配送の効率化実現と、ノウハウの蓄積。 ➤ 上記を踏まえた全国拠点網の活用について検討着手。 ➤ 収益性を重視した、個人向け配送エリアの優先順位付けの設定。 EC事業部門の収益性確保への貢献度を一層高めていく。	●全国物流拠点の強みを最大活用すべく、優先順位付けの開始 ➤ 前期に続いて、個人向けEC事業の配送については、全国拠点網活用を視野に、優先順位付けを行いながら、検討を進めていく。 ➤ 営業部門に新部署（営業推進部）を開設し、営業と物流が一体となって、配送の統合・効率化を実現させる。 ➤ 上記実施により、結果として配送時のCO2排出量の削減を実現。 ➤ 全国展開する物流拠点より、お客様への近隣拠点からの納品体制確立を検討。最終的には、中山福グループ全体として、最適な物流網の活用について、検討開始する。

重点施策詳細	実施内容・実施策	
	79期	80期
●ガバナンス強化 ●人的資本の醸成と活用	●ガバナンス強化 ➢ グループ監査部の方針を改善。電子帳簿保存法（法令対応）定着化を確認、グループ会社の労務管理をモニタリング。 ➢ グループ各社経営会議を活用、リスクマネジメントを推進（監査役より指摘、事業別リスクの抽出と明確化）。 ➢ グループ監査部による社員面談機会を増やし、ハラスメントの未然防止に努めた。 ➢ 取締役会の実効性向上と最適な組織体制構築に向け、アンケートを適切に活用。 ●人的資本の醸成と活用 ➢ グループ間人材交流を開始。社員スキル向上と各事業の教育機会を創出。 ➢ 若手から支店長まで個々の役割や行動について研修実施。 ➢ 従業員エンゲージメント調査に基づき、各支店長へヒアリング実施。グループ会社を含めウェルビーイング研修も実施。	●ガバナンス強化分野の拡充 ➢ グループ監査部の監査項目を追加（与信重点管理先対応・BCP策定状況）。 ➢ グループ会社のガバナンス向上を狙い以下実施（①監査頻度を増やす事で、本社要望事項を橋渡し。②労務管理の実態改善）。 ➢ グループ監査部による面談機会を増やし、ハラスメントの事前抑止、組織運営の問題点改善を推進。 ●人的資本が競争力の源泉として機能 ➢ 本社と現場/グループ間を含めた、広いスパンの人事異動を推進。積極的な成長機会を創出。 ➢ 更なる多様性の実現を狙いとした、各種目標設定とその実現。 ➢ 女性活躍推進法に基づき、女性キャリアアップ研修の実施。 ➢ グループ全体での労務管理研修を実施。

重点施策詳細	実施内容・実施策	
	79期	80期
●社会貢献と協働 [継続的な社会貢献活動と支援を推進し、グループ各社と協働施策を検討していくこと]	●社会貢献と協働イベント（含む100周年） ➤ WFPとの取り組み推進。 ➤ 女性・若手研究者支援の継続。 ➤ 緑化運動、CO2排出削減への賛同と活動。 ➤ 女性活躍リーディングカンパニー（大阪市）に認定。 ➤ 男女いきいき事業者表彰を受賞（大阪府）。 ➤ 新潟県エコ事業所に認定（地球温暖化対策への取り組み表彰/グリーンパル社）。 ➤ 100周年を機に、グループ会社間での共通認識を持った施策を推進。（100周年誌の配布、記念品贈呈、RS持株会の発足、メディアへの露出を増やす）	●社会貢献とグループ協働体制確立 ➤ 引き続き、WFPとの取組みを強化。 ➤ 支援協会の評議員加盟を通じ、積極的な関与を推進。 ➤ 女性・若手研究者支援の継続。 ➤ 緑化運動、CO2排出削減への賛同と活動。 ➤ 社員が働きやすい職場環境の実現に向け、本社各部が重層的に現場へのヒアリングを重ね、実態把握し、改善活動へ展開。 ➤ グループ会社との“協働研修機会”を増やしていく。

3. 事業持株会社体制によるグループガバナンスの向上（1/4）

- グループとしての持続的な企業価値向上を目的に、事業持株会社体制によりグループ経営を推進していく
 - ①ヒトの面：グループ各社の人的資本の充実を図るとともに、グループ全体での人事交流を計画
 - ②モノの面：グループ各社の持つノウハウをグループにて共有/共用
グループ各社の共通機能は、グループとしての一元管理により高度化/効率化
 - ③カネの面：グループ全体の企業価値向上に向けた、戦略的なキャッシュアロケーションの実施
(将来の成長に向けたM & Aを含む)



3. 事業持株会社体制によるグループガバナンスの向上 (2/4)

①ヒトの面：グループを支える「人的資本」の一層の充実

[基本的な考え方]

中長期のグループ成長を支えるのは「人材」であり、「人的資本の充実」に向けた施策を積極展開する。

(1) 中山福の持つ教育システムの グループ各社への展開

中山福(株)の教育プログラムなどグループ各社の教育プログラムをグループ全体へ展開



- 従業員の健康管理施策の実施・強化。
- 女性管理職の育成。24/7月実績:13.8%⇒25/7月目標:16%達成見込み(中山福単体ベース)
- グループ各社でのコンプライアンス教育実施。

(2) グループ人事交流の計画的実施

計画的な人事交流を企画

- グループ各社のノウハウの共有化促進
- 適材適所の配置
- 次世代を担う人材の育成 等



- グループ会社間での社員交流を通じ、ものづくり販売面・広報面での情報交換、発信力強化を実施。
- 長期的な人材戦略による、人的資本の配分最適化。



- 業務の最適化
- 従業員のライフワークバランスの向上
- 企業の基盤である人材の充実

3. 事業持株会社体制によるグループガバナンスの向上 (3/4)

②モノの面：グループ経営資源の最大活用

[基本的な考え方]

(1)グループ各社の保有する「強み」の共有/共用

～ 下表に示すグループ各社の「強み」を、グループとしての事業展開へ一層活用

(2)グループ各社が共通で保有する機能をグループで一元管理することにより、高度化/効率化を推進

～ Step 1：管理面の高度化/効率化については、79期よりグループ一元管理を開始済

[対象] 経理財務、人事総務、IT、内部監査、品質管理、等

～ Step 2：事業面の高度化/効率化は、80期より順次対応を開始

[対象] ものづくり（企画・開発）、EC事業、物流業務 等

今後、活かしていく「グループ各社の強み」

	中山福(株)	(株)LIV PLUS	グリーンパル(株)	(株)インターフォルム
強み	● 創業100年の歴史 ● ホームユース商品 約6万点 ● 得意先様約340社 ● 仕入先様約360社 ● 全国9つの物流拠点	● ものづくり・企画開発力 ● ブランド展開 [今後] ● 海外生産委託力	● Made in Japanによる 生産供給力 ● 自社製造技術力	● デザイン力 ● マーケティングの実践力 ● 海外生産委託力 ● EC事業の成長性

3. 事業持株会社体制によるグループガバナンスの向上（4/4）

③カネの面：戦略的なキャッシュアロケーション

[基本的な考え方]

グループ全体で営業キャッシュ・フローを創出し、長期の企業価値向上に向けた適切なバランスのもとで、成長投資と株主還元を実施する。

なおグループ内ではグループ全体資金を一括管理し、戦略的/機動的な資金活用を進める。

(1) グループ全体資金の一括管理

- グループ全体資金の一元的管理体制を整備、キャッシュプーリングによりグループ全体の資金状況の可視化・効率化、グループガバナンスの向上。
- グループガバナンスの向上が、健全な企業経営の実現、グループ全体の企業価値向上への寄与。



[実施内容（2026年3月期～）]

- グループファイナンスの仕組みを活用し、外部調達を削減。外部流出コスト（支払金利）を削減。

(2) 成長投資 (3) 株主還元

- 創出する営業CFを事業成長・事業効率化に資する成長投資、及び中長期的な企業価値向上に向けたM&A投資に優先的に配分。
- 自己株式の取得についても、総合的な判断のもとで実施。



[実施内容]

- 将来の成長に向けたM&Aについての検討を継続。
- 安定した配当の継続を基本方針とし、配当性向35%以上をガイドラインに最適な株主還元を実施。

4. NFG2026 数値計画

グループ連結実績・目標

(百万円)

	NF10 第3フェーズ		中期経営計画 NFG2026		
	1年目 2023年3月期	2年目 2024年3月期	1年目 2025年3月期	2年目 2026年3月期	3年目 2027年3月期
売上高	39,887	38,593	40,949	40,000	42,000
経常利益	482	△131	491	780	920
売上高経常利益率	1.20%	-	1.20%	1.95%	2.19%
当期純利益	600	14	526	550	600

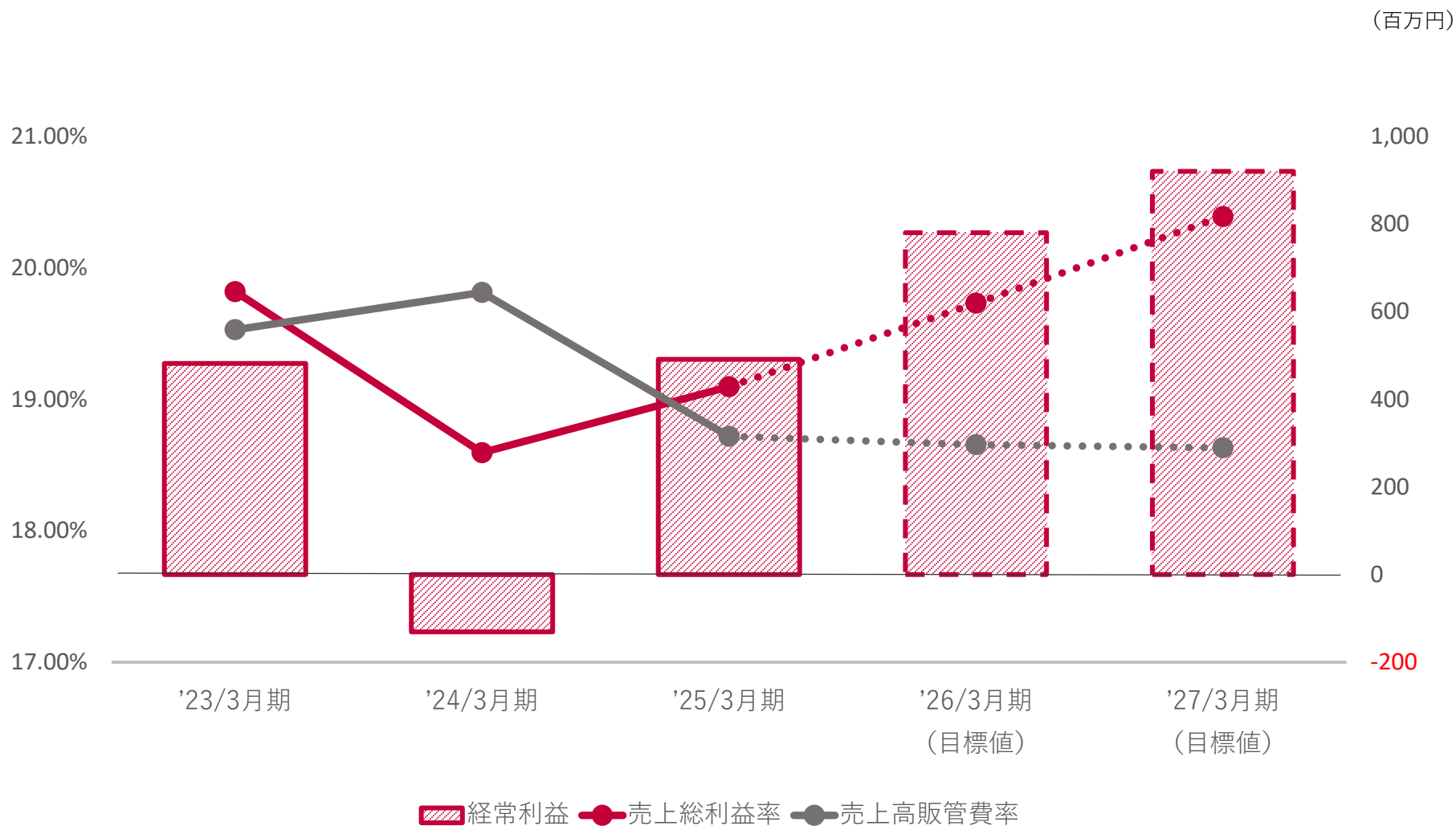
事業別売上高実績・目標

※下記は、グループ連結売上の内訳としての事業別売上を示す。

(百万円)

	NF10 第3フェーズ		中期経営計画 NFG2026		
	1年目 2023年3月期	2年目 2024年3月期	1年目 2025年3月期	2年目 2026年3月期	3年目 2027年3月期
卸売事業	34,309	32,977	34,114	33,300	35,000
ものづくり事業	3,005	2,953	3,983	3,900	4,100
EC事業	2,574	2,663	2,852	2,800	2,900

5. 収益に関する指標推移（ご参考）



マテリアリティ (P1・P3～P5)

SDGsやESGを踏まえ、企業が優先して取り組む重要課題を指す言葉です。経済活動をしながらか、環境や社会にも配慮するために何を重視しているのかを、ステークホルダーに明確に示す役割をもつ。

広域エリア法人 (P10)

全国展開又は、広域エリアに店舗を持つ得意先のこと。

リスクアセスメント (P11)

業務等に伴うリスクを事前に特定・評価し、必要な対策を講じる為の一連の手法のこと。

OEM (P12)

「Original Equipment Manufacturer」の略称。他社のブランド名で販売される製品を製造すること。

NB (P12)

「National Brand」の略称。メーカー自らが商品に付けた商標（ブランド、トレードマーク）の呼称のこと。

6S (P12)

整理・整頓・清掃・清潔・躰・作法の頭文字をとったもの。
6つ目の「作法」についてはグリーンパル株式会社独自で定めたもの。

BtoBtoC (P13.14)

企業（Business）が別の企業（Business）を通じて最終消費者（Consumer）に製品やサービスを提供するビジネスモデルのこと。当社においては、EC事業に限って使用しています。

WMS (P15)

「Warehouse Management System」の略称。倉庫管理システムのこと。物流倉庫や在庫拠点の「モノの流れ・保管」を最適化するためのシステム。

特別積合貨物運送会社（P15）

1 台の車両に複数の荷主から集荷された貨物をまとめて積載し、全国規模で輸送するという貨物運送形態を採用する企業のこと。

WFP（P18）

国連 世界食糧計画（World Food Programme）

緊急時に命を救い、食料支援を通して、紛争や災害、気候変動の影響から立ち直りつつある人びとのために平和、安定、繁栄への道筋を構築している世界最大の人道支援機関のこと。

RS（P18）

「Restricted Stock」の略称。

譲渡制限付株式（一定期間の譲渡（売却）が制限された株式）

事業持株会社（P19）

自社の事業活動を行いつつ、他の企業の株式を持つ会社。

当社の場合、グループ子会社の株式を持ちながら自社の事業活動を行う。

キャッシュアロケーション（P22）

企業や個人が保有している現金（キャッシュ）をどのように配分・活用するかを決めること。

キャッシュプーリング（P22）

企業グループ内の複数の口座の資金（キャッシュ）を 1 つにまとめて、グループ全体で効率的に資金を管理する仕組み。

将来見通しに関する注意事項

本資料に掲載されている業績見通し等に関する内容につきましては、本資料の作成日現在において想定できる経済情勢、市場動向および計画などに基づき作成したものであり、その内容の正確性を保証したり、将来の計画数値、施策の実現を確約したりするものではなく、実際の業績は今後の様々な要因によって変動する可能性があります。