

我が社の“成長エンジン”～未来に向けて～

顧客満足度 1 「食のマーケティングカンパニー」に

国分グループ本社(株)

2016年からスタートした第10次長期経営計画で標榜している国分グループが目指す「ビジョン=ありたい姿」は、「食のマーケティングカンパニーとして、顧客(=食を扱うすべての事業者)の真のビジネスニーズに対して主体的に応え続け、顧客満足度1企業になることだ。

同社では、「食のマーケティングカンパニー」を、「食を扱うすべての事業者を顧客として捉え、顧客が求める価値を自ら創造し、顧客と強固な関係を築くことで、その見返り(金銭的な対価だけでなく、信用・感動・共感など)として顧客から価値を得る活動を実践する企業」と定義し、日々、新たな価値向上に努めている。目指すは、「国分グループ=食のマーケティングカンパニー」の実現で、これまでが「モノ売り」中心だった卸ビジネスを、卸機能を提供する「コト売り」へとビジネスモデルを拡大させることで、同質化競争からの脱却を図り、合わせて新たな市場・ビジネスの創造に取り組んでいる。

戦略5業態の強化を加速

国分グループは、最重要顧客と位置付けるメーカーと、健康・介護、ネット/通販、外食、中食を、グループ推進力強化に欠かせない「戦略5業態」として、それぞれ取り組みを強化・進化させている。

【メーカー】9月に昨年同様、顧客満足度調査を実施。結果をエリアカンパニー、カテゴリーカンパニー、ヘッドクォーター各事業部で独自分析し、課題解決に役立てる。健康軸などの商品開発/海外を含む販売強化、営業・販促の代行/展示会・研修実施支援、物流受託・フローズチルド

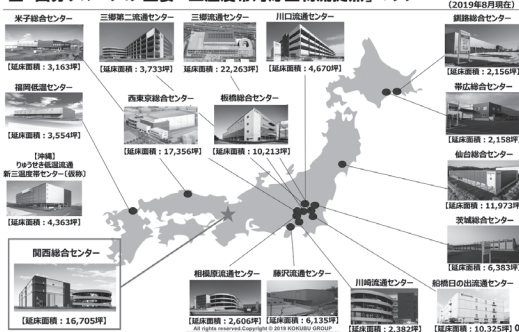
配送/3温度帯センター活用をさらに高度化させるとともに、カテゴリー横断の提案/個別ニーズに沿った提案を通じ、メーカーの事業拡大のパートナーを目指す。

【健康・介護】測定機器を活用した、得意先店頭でのイベント実施で販促活動を推進。ドラッグストアでのテーマ別売り場の展開(悩み解消売り場や新カテゴリー売り場の創出など)や、メーカー、得意先との健康関連商品の開発強化に努める。

【ネット/通販】B to C サイト開発事業とギフトパッケージ時用の推進、基盤強化。「問屋 国分ネット卸」は取扱商品16,000アイテム、ドロップシッピング(無在庫直送型)で小売業他のEC事業拡大に貢献。3月にはEC事業者との取り引きを担当する「国分首都圏第一営業本部第四支社」を新設。また、グループ本社マーケティング開発部ギフト・EC開発課ではクラウドファンディングサイトやデジタルギフト商材の開発も強化している。

【外食】外食市場に対する、全国3温度帯センターを活用した取り組みを強化。同時に、介護施設運営事業者、在宅介護ルートへの高齢者向け商材

■ 国分グループの主要「3温度帯対応型物流拠点」マップ



© KOKUBU (2019年8月現在)

の開発や、一元物流による商材供給に注力。19年にはラグビーW杯における「ハイネケンビール」の12競技場一手納入を実現、今後のビッグイベントやインバウンド需要に対しても、全国に広がる3温度帯センターを活用して、メーカーの外食・業務用ルートの売上拡大に取り組む。

【中食】差別化や人手不足など、中食業界が抱える課題を解決するため、各種機能の高度化を図っている。大田、川崎2カ所のプロセスセンターでは青果物の1次加工事業を拡大したほか、真空調理技術の活用を進めている。また「健康・美味しい・幸福」をコンセプトとした、国分フードクリエイトのオリジナル商品「クリエイト」の開発強化も進めている。

行政とも連携「地域密着 全国卸」

国分グループが第10次長期経営計画で目指す「地域密着 全国卸」は、各エリアの会社が地域・地方に根ざし、エリア毎の食経済圏を担うメインプレーヤーになると同時に、エリア間の結びつきを強め、全国卸ならではの価値を提供できる体制を指す。全国画一的な対応ではなく、地域の食文化に根ざしたエリアマーケティングによって、すべての顧客の真のニーズに応えるとともに、従来以上に全国卸としての機能を発揮し、「地域密着 全国卸」といえば国分」との存在感を目指している。行政・自治体とも連携した各地域メーカーとの商品開発や販路拡大などを通じ、地域経済の活性化、抱えている課題の解決に取り組んでいる。



地産地消を支援「食と酒の未来勘所 (みらいつぼ)」TOP ページ



北海道を応援したプロジェクト

海外事業を基幹事業に

縮小する国内マーケットに対する戦略として、海外事業をもう一つの「基幹」事業として確立させることを狙っている。既存事業の「輸出入ビジネスの増強」と「中国事業の更なる拡大」、そして「アセアン地域での新規・深耕」を加えた3本の柱を軸に、海外ビジネスにおける国分グループのプレゼンスを高めていく。2019年の輸出売上高は100億円間近に成長。中国での新潟清酒・アイス菓子など日本食の売り上げも拡大している。また、今年9月には国分フードロジスティクスマレーシア社が3温度帯センターを開設、インドシナ半島のコールドチェーンが一段と強化された。

あるべき姿の実現は社員が要

第10次長期経営計画のビジョン実現に向けて、社員一人ひとりが市場（マーケット）と顧客に向き合い、顧客満足度を高めるために活動する「総マーケティング人材化」を目指している。専門性が高く、自らPDCA（計画・実行・評価・行動）を廻せるマーケティング人材を育成し、個々の能力を最大限に活かしていく。業務の平準化・効率化を進め、戦略領域へリソースをシフトすることで、取引先各社に対し新たな価値を提供する部門の強化を図り、国分グループ全社員が顧客の真のビジネスニーズの主体的に応えるスキルを高め、「顧客満足度 1」を実現する。