

ビール類

料飲店需要のV字回復に期待

レモンサワーやウイスキーハイボール、RTD缶など、内外食ともに競合の影響を受けて漸減状態にあったビール類。コロナ禍による料飲店需要の激減で20年は大きく消費水準が落ち込んだ。それでも、家飲みが定着する中で缶製品が健闘し、トータルでは約10%の減少にとどめることができた。その根底には、ビール風味人気の根強さがある。21年も缶製品依存型の消費が続いているが、20年10月の減税以降は缶ビールの伸長が顕著だ。糖質ゼロやクラフト系の新製品や、工夫を凝らした新容器(缶・家庭用サーバーなど)の投入や、SNSを通じた需要喚起策も奏功した。また、巣ごもりの長期化で高まった健康志向を背景に、機能系発泡酒の動きも底堅い。一方、新ジャンルは増税の影響とRTDのステージアップで苦戦が続いている。秋以降、料飲店需要の回復でビ

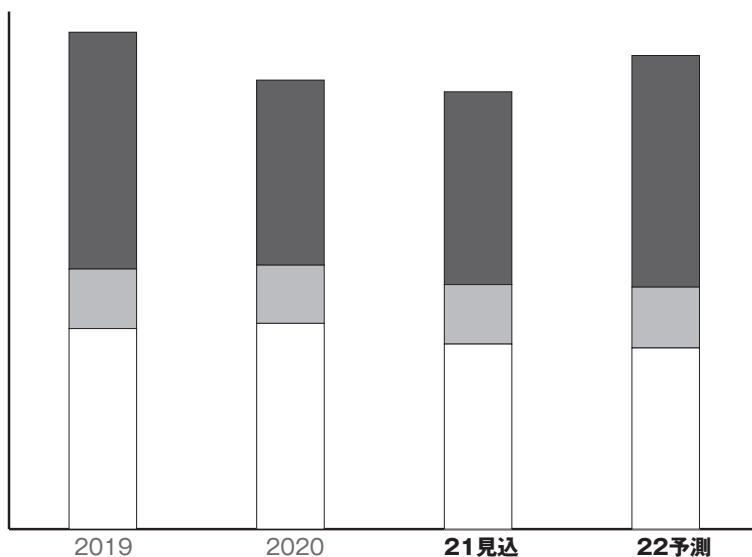
ールの増勢が見込まれているが、3カテゴリー計の21年間着地は依然として水面下が濃厚だ。

22年以降のカギを握っているのが、料飲店でのビール需要回復だ。この1年半、外食のみならず、イベント、ハレの日、レジャーなど数多くの我慢を重ねてきただけに、回復のチャンスは数えきれない。また、長期にわたる我慢だけに、回復の期間も長く、その結果、ビールのV字回復が期待できる。メーカー各社ともその日を心待ちに、飲用時品質により磨きをかけることで、料飲店の活況を支援する構えだ。ただ、3カテゴリー計の消費は19年水準に今一步及ばない可能性がある。

一方、23年10月を経て26年10月に完結するビール酒税の一本化に向けては、ビール強化を主軸に、カテゴリーと商品のポートフォリオを盤石化する方向にある。特に増税幅が大きい新ジャンルは、競合するRTDの動きや将来性を加味した戦略が重要と考えられている。

単位：ビール大びん 1,000 箱

ビール類



合計	384,580	348,760	339,800	366,000
ビール	183,160	143,060	149,800	179,000
発泡酒	46,250	45,740	46,500	47,000
新ジャンル	155,170	159,960	143,500	140,000

注) 国産大手4社計。販売数量。日刊経済通信社推定



国分グループ本社(株)

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及び流通加工、配送業務、貿易業、不動産賃貸借業ほか

資本金

35億円

決算期

12月期

代表者

代表取締役会長兼CEO
代表取締役社長兼COO
(2021年6月末現在)

国分勘兵衛
国分 晃

～ 静かな激変 2020 ～

卸機能を最大限に発揮し増益確保

20年はフードサービス事業や酒類で大きな影響を受けて減収となったが、収益改善と経費削減によって補い、増益を確保。カテゴリーや業態によって温度差は出たが、メーカー商品の拡売とともに、地域密着全国卸としての取り組み、K&Kをはじめとするオリジナル商品の充実化、SDGsの取り組みなどを統合して推進するなど、卸としての機能を最大限に発揮した。

21年は、コロナ禍に対応した第11次長期経営計画のスタート年。「顧客満足度 No.1」「コ

ト売りにおける経常利益比率 30～50%」「共創圏の構築・拡大」「従業員の仕事における幸福度の向上」の4つを長計における価値創造目標とする。

SDGsの取り組みやDX対応を計画に落とし込み、国の食のライフラインを担う企業として、いかなる有事の際にも食のインフラを止めない、レジリエンスの高い企業を目指す。そして、従来の取り引き・取り組みの枠を超えて連携することで、“食の価値創造 No.1 企業”を実現する。

「MOVE」 企業ナビ

食品流通における「共創圏」の構築

「食のマーケティングカンパニー」の進化した姿として、様々なプレイヤーとともに従来の取り引き・取り組みの枠を超えて連携することで共創圏を構築し、新しい食の価値を創り続けていく。全国各地で「産官学連携」や「地場企業」との協業を通し、地域に根付いた取り組みで共創圏の拡大を図る。

環境が激変する中、今後は食を扱う全ての事業者と中長期的な関係を築くことが必要と判断。各種課題に対し社会全体で取り組む活動を

増やし、業界の発展に貢献する。出資関係などから、第1階層＝グループ本社・エリアカンパニー・カテゴリーカンパニー、第2階層＝第1階層以外の連結子会社および持分法適用会社、第3階層・第4階層＝出資の有無・出資比率・取り組み内容などを総合的に勘案し都度決定ーとし、連携を強化。第3階層での売上規模＋1兆円、第4階層までの取り組み件数＋100件を目標としている。

モノ売り・コト売りの2輪ビジネスへ

食品流通を支えるソリューションを、従来の卸に求められていたモノ売りだけでなく、コト売りビジネスに発展させ、モノ売りとコト売りの2輪ビジネスへと進化させる。

背景には、デジタル化、物流クライシス、人手不足などがあり、これまでの卸売事業としての機能がより重要と認識。国分グループが保有する機能を提供しつつ、取引先や将来の共創圏になり得るパートナーとも連携し、新たなコト売りの種となる機能を創出していく。

新設した営業戦略統括部では、広域展開する

得意先を対象に、営業ユニットでの営業力強化やコト売り等の協業推進役も担う。傘下には「戦略推進室」「広域ユニット担当」「ドラッグストア担当」「EC／宅配担当」「生協担当」を設置した。

また、社員一人ひとりが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」に注力。専門性を高め、社員自らがPDCAを回せるマーケティング人材となり、顧客のニーズを叶えていく。

DX推進で業務効率化とコスト削減

第11次長期経営計画の中でDXを具体的な戦略に落とし込むとともに、業務プロセスをよりシンプルなものに見直すことで、業務の効率化とコスト削減をさらに推進する。

人手不足、コスト高騰、新型コロナの蔓延などで環境が変化していく中、外部のパートナー企業（IT事業者、データサイエンティストなど）との連携によるITの徹底活用やデジタル化の推進によって、①業務代替によるコスト削

減 ②既存事業の付加価値向上 ③ビジネスモデルの変革による市場の創造——の実現を目指す。

デジタル化の推進は、国分グループとして新たな価値を創造することのみを目的とはしない。人口減少、食品ロス削減といった課題解決に向けて、同業他社をはじめとするパートナー企業各社と、新たな協業を進めていく上で重要なポイントになると位置付けている。

変化に挑む！我が社の パワーワード

300年間紡いだ商いを次世代へ

SDGsステートメント策定で 課題解決へ

20年9月、国分グループに流れる帳目の精神とSDGsの考え方を一つにまとめ上げ、「SDGsステートメント」を策定。これを機に、企業理念のサブワードを、「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。」に刷新。SDGsの取り組みを経営に統合した。

グローバルな課題である6つの重要事項（マ

テリアリティ）①地球環境 ②食糧生産 ③サプライチェーン ④マーケティング ⑤生活者 ⑥人材——それぞれについて設定した目標の達成に向け、グループ全従業員・全カンパニーが連携していく。

また、「社員の仕事における幸福度」の向上も重要な要素と捉え、会社を働きやすく・働きたいのある職場環境に整備。社員同士、双方向で幸福度の向上を図り、会社全体、社会へと幸せな状態を広げる循環を創っていく。