

卸売業新春トップインタビュー

国分グループ本社

国分 晃 社長兼COO



新たな価値観で新流通様式を構築

国分グループ本社の国分晃社長兼COO(写真)は昨年末、本紙の取材に応え、「コロナ禍の中で多くの苦労を重ね、これまでとは異なる価値観をベールにした第11次長計(21〜25年)を策定できたことは、先を讀むという観点で大きなアドバンテージ。既に我々には新しいマーケットが見えている」などとし、「食のマーケティングカンパニー」を掲げた第10次長計を引き継ぎつつ、新しい生活様式や新ビジネス様式を考慮しながら、新しい流通様式を構築していくことへの強い意志を示した。

冒頭、国分社長はコロナ禍で消失したインバウンド需要、大きく変化した生活者の意識・ワークスタイル・需要構造・企業活動と、それらの変化に対応した新しい動きや提案に触れ、「最も重要なライフラインでもある食のインフラ維持を受け持つ重責を担っている国分グループとして、全社での感染予防策はもちろん、万々に備えた物流BCP(事業継続計画)

の策定、感染者発生を想定してのリカバリー策など、あらゆる場面を想定した対応策を講じた。そうした使命感を現場の一人ひとりが持ち、高まる感染リスクの中で、自らの作業を投げ出すことなく、やり遂げてくれたことで物流崩壊を回避できたと自負している」とコメント。テレワークについては、「働き方改革の一環として18年11月から導入していたため、スムーズ

が、一人ひとりのマーケティング意識は、この長計期間でだいぶ高まっているので、今後は更なるスキルアップを図っていく」と方針を示した。また、第10次長計で目指した売上高2兆円、経常利益180億円については、「当長計では達成できなかったが、21年から始まる第11次長計中での通過点として意識している」とした。

ト等を小売業支援のパッケージメニューとして展開していることと合せ、コロナ禍の影響を受ける地域メーカーの地産他消を支援する企画として、「食と酒の未来勘所」内の「地域産品モール」の地域創生プラットフォーム機能を生かし、地域メーカーの地産他消を支援していることを示唆。

「第11次長計策定はアドバンテージ」

な対応が可能だった。効率的・効果的な事例も多く、社会全体がそうだった認識になっていることから、コロナ以前の仕事の仕方に戻らないように意識していく」とした。

第10次長計の最終年度としての20年に関しては、「ビジョンに掲げた、食のマーケティングカンパニーとして顧客満足度No.1企業の実現」を目指して各施策に取り組んできた。社員一人ひとりが働き方と意識を変え、グループ全体で顧客満足度を高める活動を継続する。総マーケティング人材化を進めてきた

り組みについて、「メーカー」では、国分グループ本社(HQ)のMD統括部を中心に、グループの商品・サービス・物流といった機能を進化・高度化させ、従来の取り組みに加えて、カテゴリーの壁を超えた提案など新価値を創造した提供でメーカーの事業拡大のパートナーとしての役割に傾注していることを説明。

ほか、「健康・介護」での様々な提案の強化、「ネット/通販」では、問屋国分ネット卸を含むネット/通販事業・カタログギフト事業・アソートギフト

総合物流センターの完成で、各エリアにおける低温流通機能が整ったことを、「中食」では、カテゴリーカンパニーの国分フードクリエイティブ、ナックス、ACの連携強化による全国横串での戦略展開を進めている旨を説明。海外事業に関しても、「3つの柱である、中国事業、アセアン事業、貿易事業の強化を図ったが、それぞれ概ね順調に進んでいる」とコメントした。

「第11次長期経営計画について第10次で掲げた、食のマーケティングカンパニー」として

は、「第10次で掲げた、食のマーケティングカンパニー」として

は、「第10次で掲げた、食のマーケティングカンパニー」として

は、「第10次で掲げた、食のマーケティングカンパニー」として

は、「第10次で掲げた、食のマーケティングカンパニー」として

(石母田 健)