

国分グロサリーズチェーン 横山社長「単店舗で大手に勝っていく」

コミュニティ・ストアを展開する国分グロサリーズチェーン(株)は9月15日(木)、TRC東京流通センターにて「2016 コミュニティ・ストア秋の展示会」を開催した。

同日の会見で、同社横山敏貴社長は次のようにコメントした。

■大手と差別化し単店勝負

平成28年度1～8月期実績としては、売上高前期比は全店94.8%、既存店100.0%。客単価は101.0%で微増、客数は97.6%。客単価増は、高単価商品や高付加価値商品などが貢献。店舗数は8月末時点で508店舗で18店舗の減となり、店舗数の減が全店売上の減につながったといえる。

CVS業界は寡占化が進み、4位以下の企業は厳しい。大手と同じことをしていたのでは同質化し価格競争となり、勝ち残っていけない。日販の差はあるが、単店舗で勝てる店を目指していく。そのためにはキラーコンテンツを融合させていく。

■店舗展開

出店展開としては、今年3月に既存店の新川一丁目店をコミストキッチン業態に転換し、予想以上の反響があり上振れしている。8月には加盟オーナーと惣菜を主力とするコラボレーション店舗「デリカコンビ117」をオープン。少しずつ芽が出始めている。その他、京王ストアとは既存のK-Shop5店舗を10月までに「K-Shop with コミュニティストア」に切り替える。

■異業種とのコラボレーション

9月25日(日)には、愛知県名古屋市北区に新概念店舗「コミュニティ・ストア名古屋北

清水三丁目店」をオープンする。同店はCVSに「コミストキッチン機能(店内調理・ベーカリー・イートインコーナー)」とプラスαコンテンツとして「高

付加価値酒類」「コインランドリー(併設型)」を融合した店舗となる。

新コンセプトでは“ライフサポート”に主眼を置き、標準的なコミュニティ・ストアにコミストキッチン機能などのプラスαのコンテンツを付加することで“食”への多様性を有し、他のCVSと差別化していく。

■中食構造改革とキラーコンテンツ

商品政策としては中食の構造改革を実施し、少子高齢化や健康、二極化価格を意識した商品づくりに注力していく。チルド弁当を10月から投入、カウンターフーズでは油調やレンジアップを中心に冷凍生地のクロワッサンやピザなどを提案していく。これらはドーナツよりも売れると考えている。その他、キラーコンテンツとして、水素水サーバーやこだわりの酒類を品揃えする他、コインランドリーなどもコラボしていく。



国分グロサリーズチェーン(株)
代表取締役社長 横山 敏貴氏