

国分グロサースチェーン

「2017 コミュニティ・ストア秋の展示会」



国分グロサースチェーン(株)
代表取締役社長 横山敏貴氏



提案ゾーン



ご当地カップ麺

コミュニティ・ストアを運営する国分グロサースチェーンの全店売上高昨年は100.1%、既存店100.0%、客単価101.7%、客数は97.0%と苦戦した。客数減の要因としては、8月の首都圏エリアでの気候の変化が大きく影響。客単価アップは、おにぎりの海苔の改善やご当地アイス企画、こだわり菓子企画などが奏功。

8月末での総店舗数は517店舗となり、計画より3店舗少ないが、9月末には計画の520店舗を達成する予定。また9月1日には、京成ストアとの取り組みで「リブレキッチン国府台」をオープン。今期末には40店舗純増予定である。

下期店舗開発政策では、モデルとなる直営店の開発に注力。新店舗フォーマットやサービス、コラボ店舗などを探っていく。京王ストアとの取り組みでは、9月にはエクスプレス調布店をオープン予定。また、小型販売店「A IoT」28店舗が同社サポートに切り替わる予定。

下期商品政策では、中食の構造改革として、“製造小売の発想”で展開していく方針。“製造小売の発想”とは、国分グループ販路を利用しての外販も実施していきたい考え。健康軸では、もち麦を使用



「ピザ」

カウンターFF

した直巻きおにぎりを発売。付加価値軸では、350円超のサンドイッチを発売予定。カウンターFFでは、アイテムの見直しを実施し、クロワッサンたい焼きやピザなどを投入していく。カウンターコーヒーでは、カフェラテを導入する。

同社横山敏貴社長は「我々は『勝てる店舗の戦略』を新店舗コンセプトとして掲げている。寡占化が進むコンビニ業界では、大手の後追いでは同質化が進み価格競争に陥ってしまう。1位・2位・3位の差は“日販の差”であると考えている。よって、高日販の店舗を作ることが大事である。我々は大手には規模では追いつけないが、1点1点の点で勝つことを試みていく。そのためにはキラーコンテンツを備えることが重要である」とした。