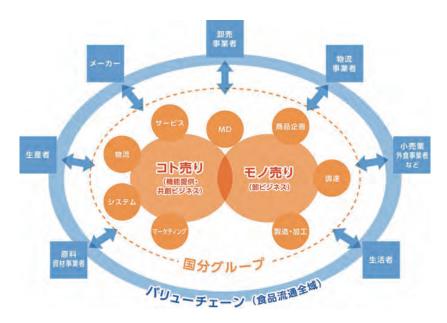
国分 グループ 本社

食の「共創圏」構築へ共に創るゆたかな未来



▲第 11 次長期経営計画で掲げた「共創圏」の概念図

国分グループは21年から「第11次長期経営計画」(21-25年度)をスタートした。第11次長計に先立つ、20年9月には国分グループのSDGsステートメントを策定。「300年紡いだ商いを、次世代につなげていく。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」と定めた。

同社は1712年の創業以来、その時々の社会情勢や市場課題など環境変化に対応し、事業の成長拡大を果たしてきた。SDGsが目指す持続的な成長目標は、国分グループが300余年の長きにわたって紡いできた経営理念と合致するものであり、SDGsステートメントを企業理念である「継続する心・革新する力」のサブワードに置き換え、SDGsの活動を経営に取り込むことを明確化した

SDGs ステートメントとあわせ、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人財の6つの重要事項(マテリアリティ)を設定。これら6つのマテリアリティは社会全体の持続可能性の確保とともに、国分グループの持続的な成長に欠かすことのできないテーマであり、各項目で定めた行動基本方針、達成目標、KPI を第11次長計に落とし込み、SDGs ステートメント実現に向けたさまざまな施策を実行していく。

今期からスタートした第 11 次長計のビジョンタイトルは「食のマーケティングカンパニーの進化~共創圏の確立~」。

第10次長計で掲げた「モノ売り+コト売り」 と「地域密着全国卸」のビジネスモデルをさらに 進化させ、食のマーケティングカンパニーとして、 食に関わるあらゆる事業者、生活者の真のニーズ を主体的に捉え、社内外の人々と融合した共創圏 を構築・発展し、食の価値創造ナンバーワン企業 となることを目指していく。

サブタイトルでは~共創圏の確立~という、これまでにない新たな構想を掲げた。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従来の取引・取り組みの枠を超えて連携する共創圏を築き、新たな食の価値・事業創造につなげる。

「グループが備えてきたフルライン・フルファンクション、地域密着全国卸の機能は、共創圏のビジョンを持つことで、より大きく可能性が広がる」(國分晃社長)。全国各地での「産学官連携」や「地場企業」との協業を通じ、食を起点とした新たな価値の創造と社会課題の解決に取り組み、持続可能な社会の実現に貢献する方針だ。

また、従来の卸に求められていたモノ売りだけでなく、食品流通を支えるソリューションをコト売りビジネスに発展させ、モノ売りとコト売りによるビジネスの2輪化を推進。デジタル化の推進やSDGsの取り組みを加速させるとともに、国分グループが保有する機能をフル活用し、取引先や共創パートナーと連携して、新たなコト売りビジネスの創出につなげる。

オープンイノベーションによるスタートアップ 企業とのさまざまな取り組みもスタート。食を通 じて世界の人々の幸せと笑顔に貢献するべく、国 分グループは新たな挑戦を続ける。