ファミリーマート

創立40周年・細見社長が方針 スピード感を持って経営判断

▲ファミリーマートの細見研介社長

ファミリーマートは、21年9月に創立40周年を迎えた。

これに先立ち3月1日から現職の細見研介社長は3月18日、記者会見に臨み「今年はファミリーマート創業40周年の節目。Eコマースをはじめ他業態との競争激化、デジタル化の加速、コロナ禍の深刻化で人々のライフスタイルが急激に変化するなか嵐の船出となるが、次の40年へ持続的成長の礎を築くことが私の使命だ」と豊富を語った。

また「デジタル化の波があらゆる業界をのみ込んでいくと実感として体に染みついている。このような危機感をバネにしてコンビニ業界でスピード感を持って経営判断していきたい」と危機感もあらわにした。

今後やるべきこととしたのは、稼ぐ・削る・防ぐ――の3つの観点での課題整理と、商品開発・利便性・親しまれる店づくりへの原点回帰で「一発逆転のウルトラCなどはなく、マーケットインの視点で基本に立ち返り小さな種をまき続ける努力を必死にやっていくことしかない」との考えを明らかにした。

この中で最初に手をつけるべきはサプライチェーンの再構築だとし「デジタル技術を駆使して（サプライチェーンの）コスト低減に着手する。これが一丁目一番地」と意欲をのぞかせた。

伊藤忠商事とのシナジーについては「お客様の購買情報が、これからデジタル化の進展とともに大きく蓄積されてくる。そこを活用しながら、様々な提携パートナーを組み様々な新しい事業を創出していくことが、これからファミマと伊藤忠が一体となってやっていくことの1つだと考えている」。

その一環として、ファミリーマートと伊藤忠は9月に店頭を活用したメディア事業に関する新会社（ゲート・ワン）を設立。

全国のファミリーマート店内に複数台の大型デジタルサイネージを設置し、旬なエンタメ情報や、アート、ニュース、地域情報、魅力あふれる映像コンテンツなどを来店客へ配信していく。

加えて、エリア別や時間帯別のターゲティング配信や、サイネージの視認率や店頭での購買などの広告効果の可視化、2020年10月に設立した株式会社データ・ワンの持つ購買データを活用したデジタル広告サービスとの連携をしていく旨を公表した。

細見社長の座右の銘は「Go where nobody has gone, Do what nobody has done.」。

“誰も行っていないところに行き、誰もしていないことをする”という意味で「チャレンジを続けることが人生を楽しくすると考えているのがその理由」とした。

創立40周年施策としては、「40のいいこと」にチャレンジ。「もっと美味しく／たのしいおトク／『あなた』のうれしい／食の安全・安心、地球にもやさしい／わくわく働けるお店」の5つをキーワードに驚きと喜びのある企画を矢継ぎ早に展開していった。