

外部有識者提出資料

岩佐氏提出資料 1

谷口氏提出資料 3 5

堂園氏提出資料 3 9

奥村氏提出資料 4 1

GRAの事業と輸出に関する取組み

第5回農林水産業の輸出力強化ワーキンググループ



General
Reconstruction
Association

株式会社GRA
代表取締役CEO 岩佐大輝

1. GRAの事例紹介

2011年3月11日、宮城県山元町は
人口の**4%**を震災による津波でうしなった。

イチゴハウスの**95%**が飲み込まれる

その後5年間で人口の**20%**以上が流出



GRAの始まり 2011年4月



**ボランティア団体として活動を開始して1か月後、
ある町民の方から声がかかった。**

**「経済を、雇用を、とにかく何とかしてほしい。
地方に強い雇用を！」**



**先端農業・産業創造・キャリア教育の3事業に舵を
切り、NPO法人GRAと農業生産法人GRAを設立。**



イチゴの生産を開始
2012年1月17日



先端園芸施設竣工
2012年6月

IT x 匠の技

Vent lee side

Colour	Settings	Unit	Group	Factor	Axis	Min	Max	Avg	Cur
<input type="checkbox"/>	outside temperature: measurement	°C	Meteo	1	<-				
<input type="checkbox"/>	rain: status (1=rain 0=dry)		Meteo	1	<-				
<input type="checkbox"/>	wind speed gusts: measurement	m/s	Meteo	1	<-				
<input type="checkbox"/>	lee side ventilation temperature: computed	°C	lee side-N	1	>-				
<input type="checkbox"/>	greenhouse temperature climate: measurement	°C	climate-N	1	<-				
<input type="checkbox"/>	lee side vent position: computed	%	lee side-N	1	>-				
<input checked="" type="checkbox"/>	lee side ventilation temperature: computed	°C	lee side-T	1	<-	13.0	26.0	20.4	17.7
<input checked="" type="checkbox"/>	greenhouse temperature climate: measurement	°C	climate-T	1	<-	7.0	28.5	16.9	15.2
<input checked="" type="checkbox"/>	lee side vent position: computed	%	lee side-T	1	>-	0	34	1	0
<input checked="" type="checkbox"/>	RH: measurement aspirator	%	Aspirator-T1	1	-	65	97	83	84

heating

Settings	Unit	Group	Factor	Axis
outside temperature: measurement aspirator	°C	Aspirator-N	1	<-
measurement aspirator	%	Aspirator-N	1	<-
measurement aspirator	%	Aspirator-T1	1	>-
outside temperature: measurement aspirator	°C	Aspirator-T2	1	<-
measurement	ppm	CO2-T	0.1	>-
measurement	ppm	CO2-N	0.1	>-
measurement	W/m ²	Meteo	0.1	>-
outside temperature: measurement aspirator	°C	Aspirator-T1	1	<-

Meteo survey (4449)

Group	Factor	Axis	Min	Max	Avg	Cursor
Meteo	1	<-	-7.6	6.5	0.9	-0.3
Meteo	0.1	>-	0	803	129	204
climate-N	1	<-				
energy-N	1	<-				
shading-N	1	>-				
Aspirator-N	1	<-				
climate-T	1	<-	7.0	28.5	17.1	16.0
energy-T	1	<-	0	100	64	0

Weather Data:
 Temperature: 2.6 °C / 36.7 °F
 Wind speed: 6.5 m/s / 14.5 mph / 23.4 km/h
 Radiation: 6.29
 Precipitation: 0
 PAR: --- μm

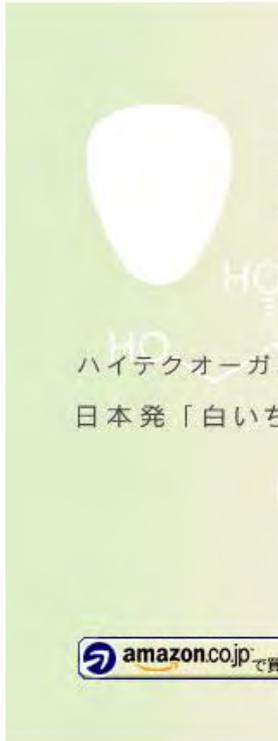




2013年3月11日
インドでマハラシュトラ州で初収穫

白いちご (コスメ)

VOGUE
*The Best Whitening
Skincare*
04 APR 2014



タイでVOGUEが選ぶベストホワイトニングスキンケアに！



**2013年12月8日
ミガキイチゴ・ムスー
(スパークリングワイン) 発売**

MIGAKI-ICHIGO

Canette

Premium Strawberry Sparkling



2015年1月15日
ミガキイチゴ・カネット
(スパークリングワイン) 発売



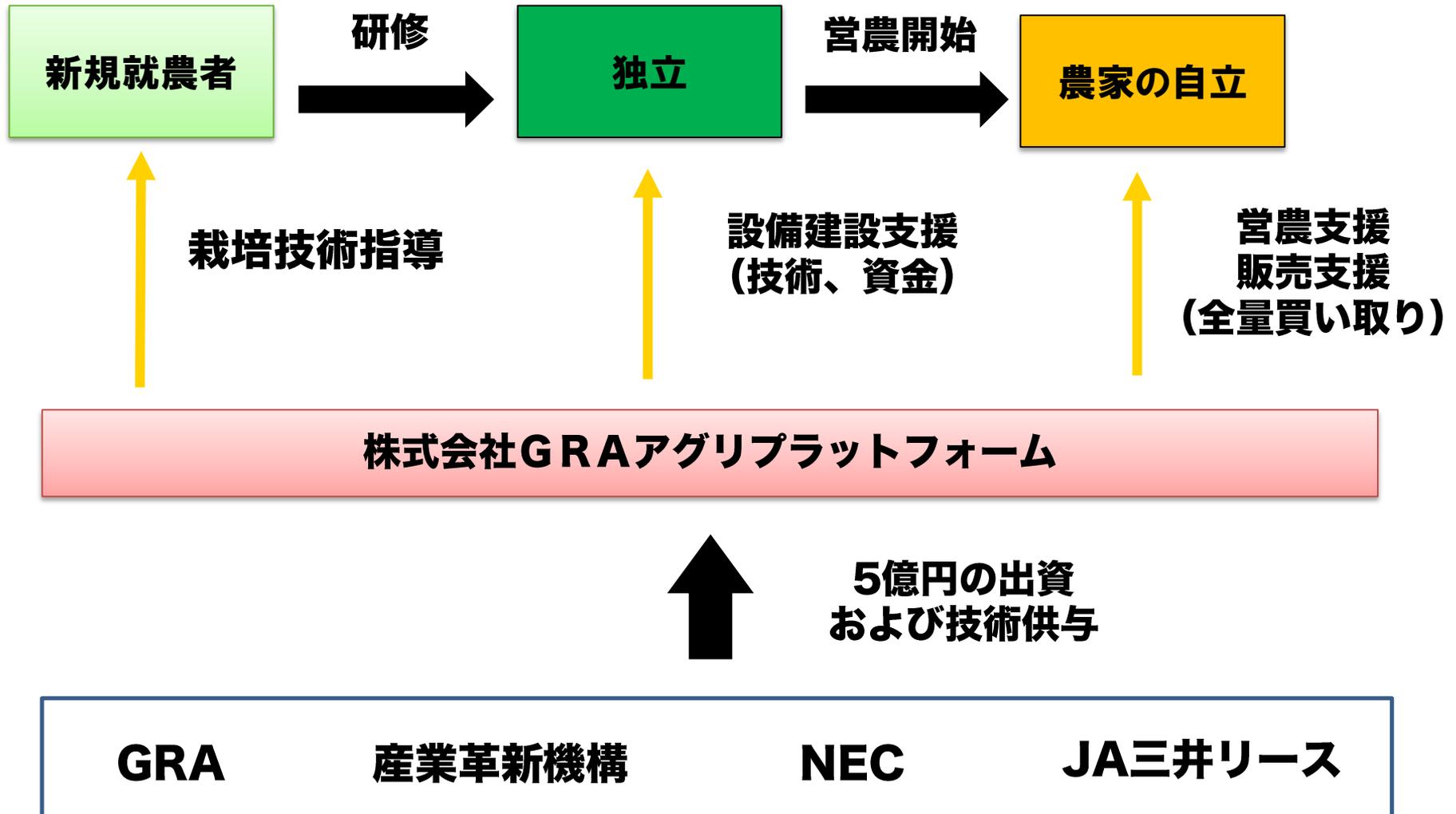
GRA
General Reconstruction Association
10年、
100社、
100人。

2014年6月8日
キャリア40年の匠インドへ

ICHIGO WORLD (通年栽培施設) 年間1万人以上が来園



新規就農支援事業（日本およびインド）



インド事業

GRAのCSVモデル

社会課題解決 + ビジネス機会



GRA栽培技術

栽培技術



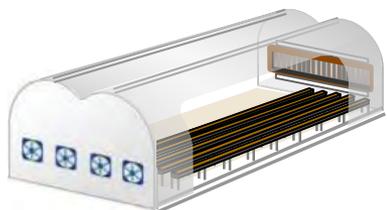
貧困層への
就労機会創出



美味しい
安心安全



都会富裕層



ビジネス
機会

- 養液栽培パッケージ
- ・養液栽培システム
 - ・ICT活用遠隔管理
 - ・栽培・販売支援

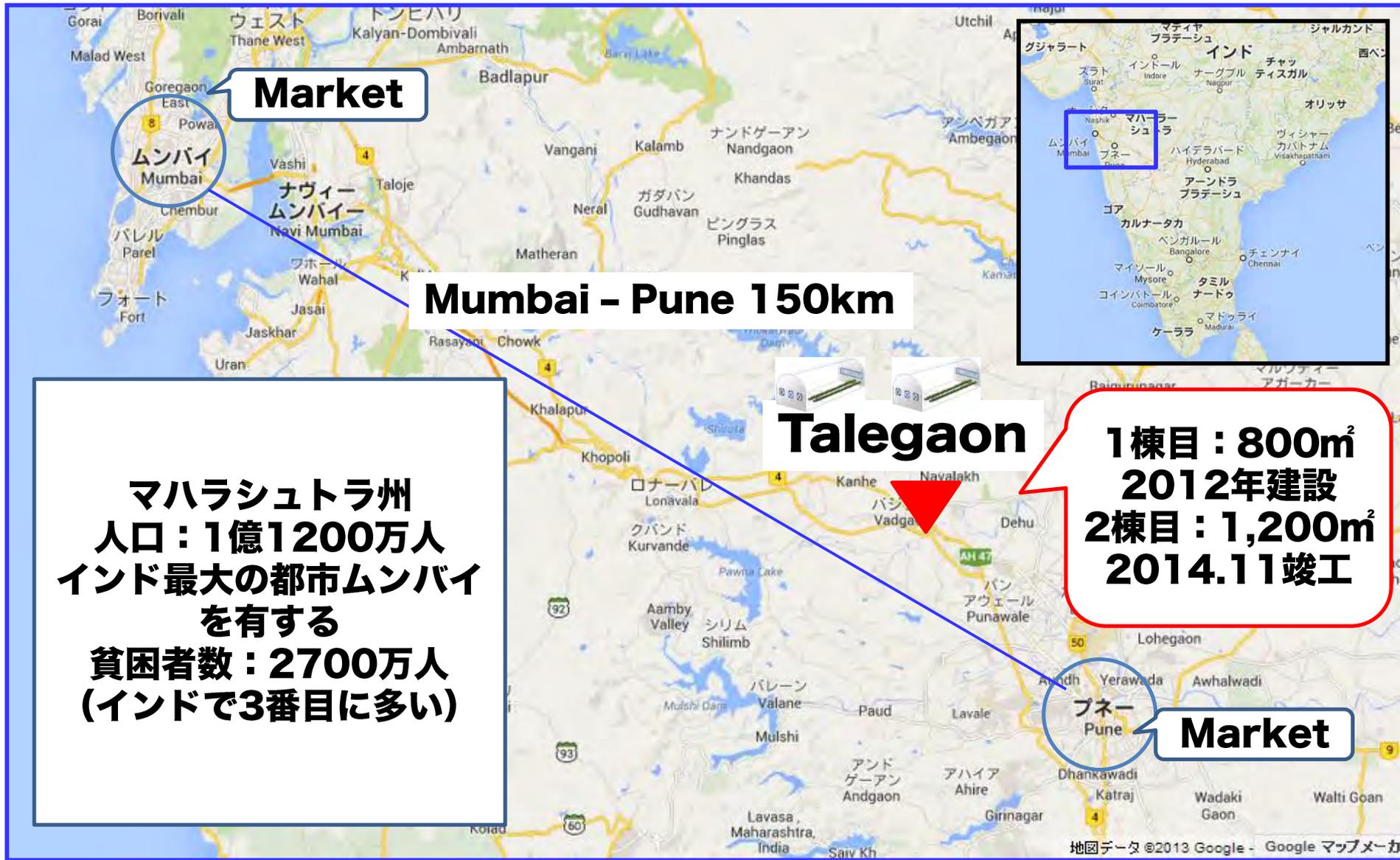


貧困農村エリア



* Creating Shared Value: 社会問題の解決と企業の利益を両立させる経営

事業地





2012年秋 1棟目のグリーンハウス

日本の機材を持ち込み建設を指導

太陽光利用型のグリーンハウス完成



定植



NPOスタッフや農民へのトレーニング



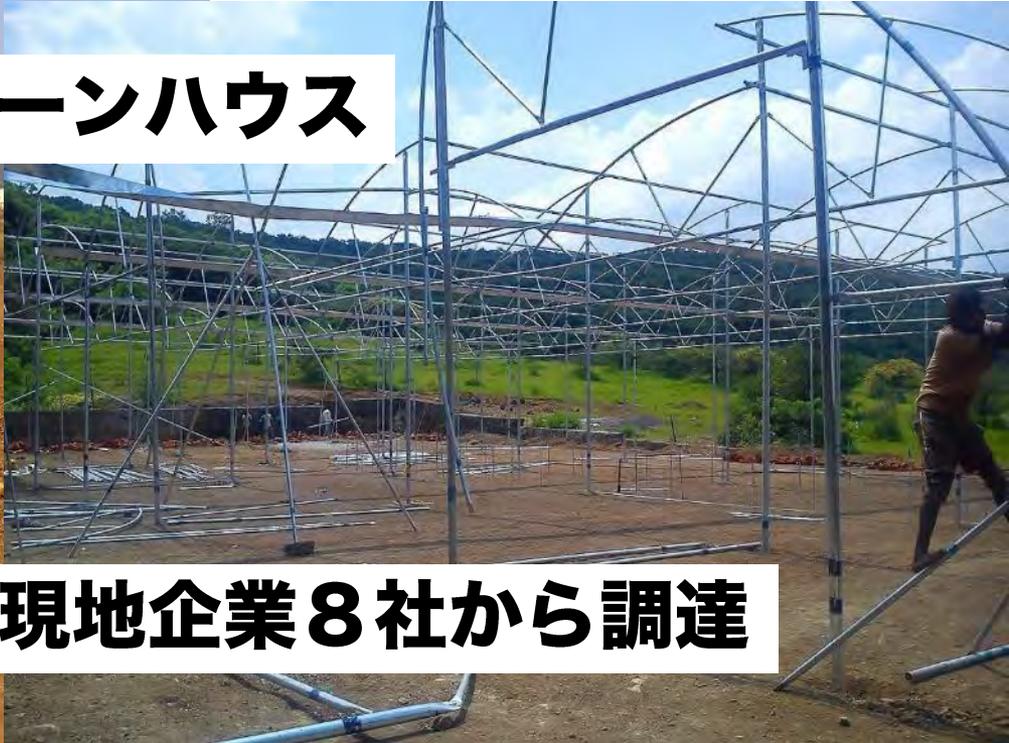
2013年春、初収穫・テスト販売へ

甘くておいしいイチゴの収穫に成功 外資系高級ホテルへテスト販売開始





2棟目グリーンハウス



全資材・工事を現地企業8社から調達



定植 2014.11

香港への輸出スタート 2015年12月



インドタージマハルホテルに出荷スタート 2016年1月



今後の計画 2016-2021



津波跡地に新規就農者のための農場を開墾 (GRAアグリプラットフォーム)

日本およびインドに40ha (40万m²) のイチゴ農場開墾



JAPAN STRAWBERRY INC. 設立

日本のイチゴの単品商社



ICHIGOBERRY
JAPAN BRAND

GRAにおける輸出品目ごとの難所と解の方向性および弊社アクション

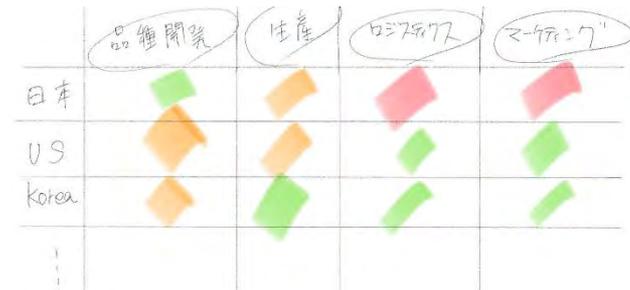
<u>輸出品目</u>	<u>難所</u>	<u>解の方向性</u>	<u>弊社のアクション</u>
①生食イチゴ	国内ロジスティクス、他国産品との価格、地域間競争の持ち込みによるブランドの統一感欠如	単品商社による非系統イチゴの取りまとめとブランド化、ロジスティクスチェーンの構築	イチゴの単品商社ICHIGO INCの設立
②イチゴのワイン	ブランド力、輸送コスト	ニッチポジションの構築	富裕層のみを狙ったニッチブランド構築による初期高価格戦略
③イチゴの化粧品	模倣品、認証取得	権利保護に対する国のサポート期待	デマンドへの迎合ではなく、ジャパンプランド原理主義による展開
④栽培設備	建設技術をもつコンストラクターの不在	植物工場のパッケージ化による工期の圧縮と品質の安定。日本にも応用化	インドの民間企業2社との実証事業スタート
⑤栽培ノウハウ	ノウハウと技術者の流出	コアノウハウのブラックボックス化と日本からの集中管理	インドの農場4か所にGRAのシステムをを設置し山元町から集中管理

2. 具体的HOWの提案

提案-農林水産業の輸出力強化WG

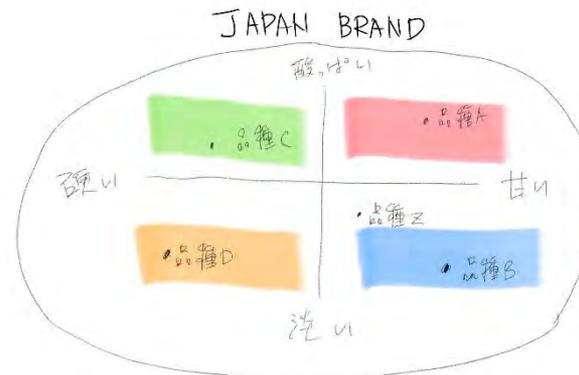
1. 単品農協（単品商社）を奨励し、作物ごとの特性に合ったロジスティクス、ブランディング（マーケティング）で勝負しよう。

2. 海外コンペティターとのバリューチェーン毎のコスト比較をおこない、高級ブランド戦略至上主義ではなくコストを冷徹に比較しよう。



3. 見本市や商談会は国内開催を原則とし、海外のバイヤーが産地を回ることによって商談数ではなく成約率をアップさせよう。

4. 日本製品の多様性を殺さず、かつマーケティングコストを分散させないために、製品のポートフォリオを作り多様で勝負しよう。



平成28年3月22日

輸出力強化ワーキンググループ 資料

谷口牧場 谷口隆博

小泉部会長が神戸に来られた際、TPP対策の一環として輸出体制の強化と整備を提言させていただいたところ、早々に取組んでいただき御礼を申し上げます。さらに、全国の食肉センターの整備（輸出対応）をお願いします。

肉牛は、2時間以上の輸送に対し大きなストレスを感じます。よって生体重に対する枝肉歩留まりが2%以上下がり、700kgの牛でも14kg～20kg枝肉重量がマイナスになります。売上にして、46,000円～70,000円のマイナスとなり、年間の出荷頭数に掛けると250万円～600万円もの減収になります。

よって、国内に輸出対応の食肉センターが各県において2時間以内で輸送できるよう整備が必要だと考えます。また、2県3県に跨っての整備でもいいのですが、いずれにしても牧場からも2時間以内の輸送が理想です。

①販路開拓のため、浅草今半（東京都台東区）さんの契約牧場となり、神戸ビーフの指定牧場となりました。そして今秋にNY（マンハッタン）に「すき焼き専門店」をオープンする予定です。しかしUSAでは、すでに神戸ビーフがKOBE BEEF AMERICAとして出回っており、正真正銘を訴えるため、息子を派遣することとしました。

②また供給面では、高齢化に伴い生産者の減少が目立ちます。企業牧場の参入はあるものの母牛の頭数は増頭せず横ばい状態です。そこで、新規参入の支援事業もいくつかありますが新規参入希望者まで情報が届いていません。さらなる新規参入支援と情報伝達の推進が必要です。これらにより人口の都心部集中を少しでも田舎へ移動できないでしょうか（過疎化対策として）。

そして、牧場の貸出し事業、高齢者牧場のための子牛育成牧場の検討などいろいろ考えていく必要があります。

③税金申告についてですが、現在選択納税により売却証明制度で申告される牧場が多いのですが、売上金額100万円以下（税別）は免税になりますが、100万円以上は合計額に5%を掛けて計算されています。

売上も上がっていますが、その上げ幅より子牛導入額の上げ幅が大きく棚卸

額だけでも大きく増額し、利益が出ているようですが実際手元に現金残高はありません。平成27年度は突然、納税額がふくらみ資金繰りを圧迫しています。税務署では借入れを起こしてでも納税をお願いしますと言っています。

当牧場においても2,000万円程、借入れをする予定です。

輸出力強化には関係のないことかもしれませんが、売却証明納税方法の金額を、黒毛和牛200万円、交雑種100万円、乳用肉専80万円に見直しを早々をお願いします。

このまま行くと在庫頭数は減少、雇用も出来ない、借入れは増える一方で廃業に追い込まれます。

【谷口隆博】

○但馬牛・神戸ビーフの輸出実績

年度	マカオ	タイ	香港	シンガポール	アメリカ	カナダ	ベトナム	ロシア	EU	(単位:kg)	
										合計	
23	1,143.6								0.0	1,143.6	
24	4,216.8		9,231.0		315.6				0.0	13,763.4	
25	2,590.0	451.4	17,149.4	2,729.0	1,572.4				0.0	24,492.2	
26	3,262.9	1,580.2	12,752.6	5,448.3	3,458.3	43.9	352.3	35.1	21,340.3	48,273.9	
27.12	340.4	432.3	7,443.6	4,128.1	2,192.9	201.7	439.4	109.6	15,471.8	30,759.8	
合計	11,553.7	2,463.9	46,576.6	12,305.4	7,539.2	245.6	791.7	144.7	36,812.1	118,432.9	

※神戸肉流通推進協議会からの資料

木材輸出戦略協議会の取り組み

1 設立の経緯

- ・ 鹿児島県、宮崎県の県境を越えた4森林組合の連携による木材輸出
- ・ 志布志港は東南アジア方面に利便性が高い
- ・ 国際バルク戦略港湾にも選定される
- ・ 需要先の少ない低質材・大径材を海外へ輸出できないか検討
- ・ 平成23年4月に協議会を設立し、同年7月から輸出を開始



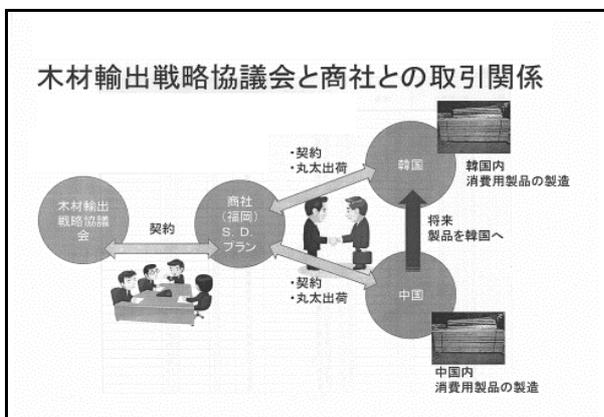
2 販売戦略

四組合森林構成

組合名	民有林人工林 (ha)	8齢級以上 (ha)	比率 (%)	蓄積 (千m3)	年間成長量 (m3)	素材生産量 (m3)	備考
曾於地区	13,790	11,476	83	5,523	78,700	35,000	
南那珂	23,930	19,377	81	10,376	282,043	70,000	
都城	15,919	12,898	81	5,375	93,700	45,000	
曾於市	15,037	12,591	84	5,351	136,084	37,000	
計	68,676	56,342	82	26,625	590,527	187,000	

- ・ 戦後、植栽された人工林が利用期を迎え木材生産量が増加
- ・ 国は木材自給率50%を掲げ、同じく両県も増産体制を目指す
- ・ 現状は少子高齢化、住宅着工戸数の減少からどこに需要先を求めるか
- ・ 選択肢の一つが志布志港からの海外へ向けた木材輸出

3 工夫している点



トラブル、代金回収のリスクを少なくする為に、志布志港までとする

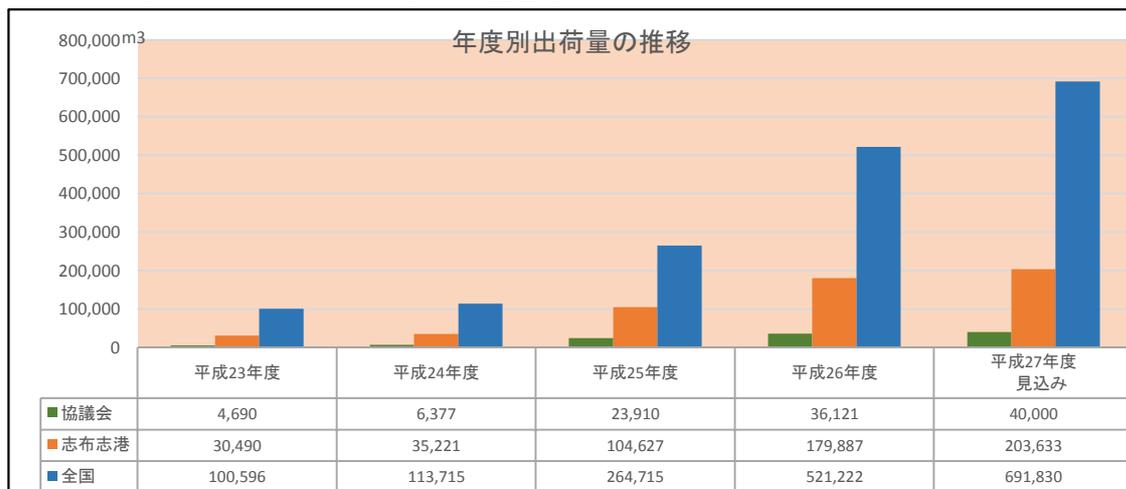


平成27年度 協議会(上海:視察、営業活動)

4 輸出実績



- ・平成23年度スタートし5年目を迎える
- ・平成25年度は中国市場への開拓もあり、前年度比で3.7倍の伸び
- ・平成26年度、志布志港から輸出货量18万m³となり、全国輸出货量の35%を占め日本一の木材輸出港となる



5 輸出によるプラス効果・メリット



- ・国内で需要の少ない大径材や低質材を輸出することで山林所得の向上に繋がる
- ・日本の地理的利便性を活かしながら中国を中心に販路拡大を図る
- ・短期間で定質、定量、定期の輸出が可能

6 今後の課題

- ① 中国市場へ良質材や木材製品の売込み
(建築基準法の見直し)
- ② 木材輸出港としてのヤード整備
 - ・船積のスピードアップの為、据付型の大型クレーンの付設
 - ・現状岸壁の水深の整備
- ③ 産地間の連携による共同出荷でブランド化を図る(先ずは九州が一つになることが大事である)



国分グループは 「食のマーケティングカンパニー」です。

国分は1712(正徳2)年の創業以来、300年を越え、全国各地のグループ企業とともに、食の流通に携わってきました。生活者の嗜好、ライフスタイルをはじめ、グローバル化やネットの進展など、食を取り巻く環境はスピードをもって変化し続けています。

新たな価値創造に向け、国分グループは「食のマーケティングカンパニー」として、食を扱うすべての事業者の真のニーズに対して主体的にお応え続け、顧客満足度No.1企業を目指してまいります。国内においては各エリアの国分グループ各社の連携により「地域密着全国卸」としての機能を発揮するとともに、海外においても卸売業、物流事業の展開を図ってまいります。

これからも社是の「信用」を大切に、「継続する心・革新する力」— 私たちは食を通じてこころ豊かな暮らしをお届けします—との企業理念の追求を通じて、みなさまのお役に立てる価値ある企業集団として、新たな革新に挑んでまいります。

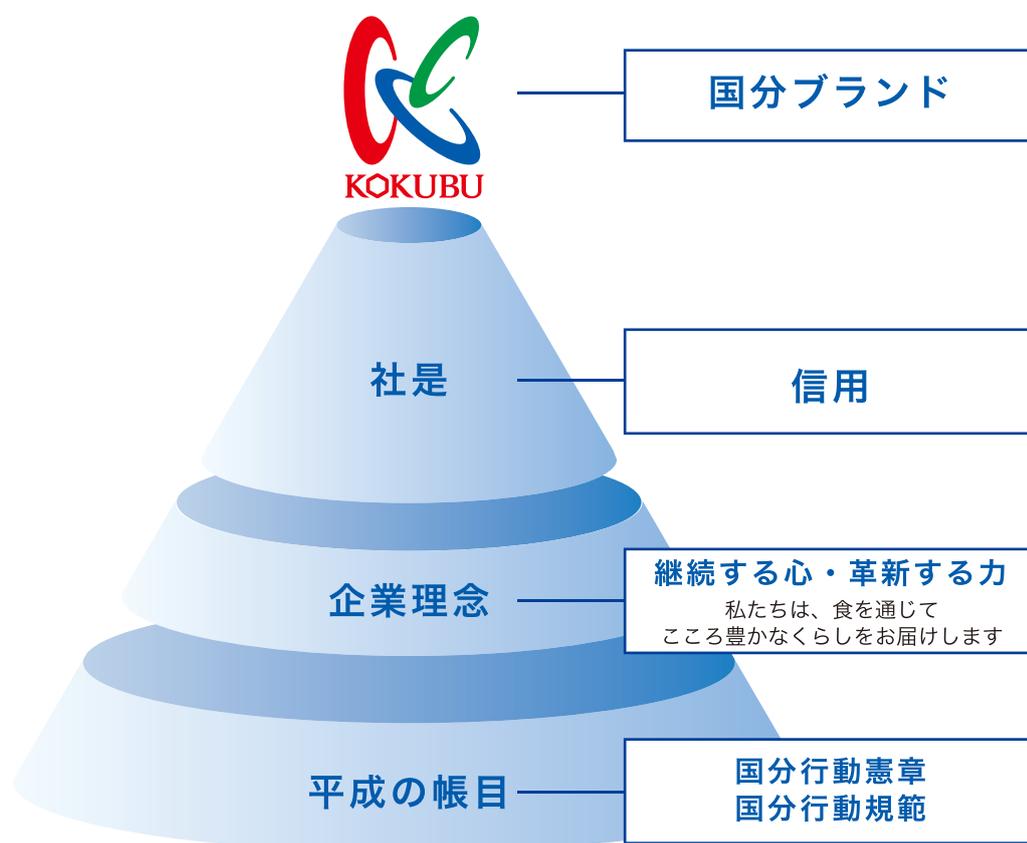


国分グループ本社株式会社
代表取締役会長兼社長 CEO
十二代 国分 勘兵衛

お客様の期待を超える「国分ブランド」の確立

今日までの歩みの中で、国分グループは流通の中核を担う「問屋」の立場から、メーカー・小売業・生活者のそれぞれのお客様のニーズを真摯にみつめてきました。そんな「問屋」ならではの視点と独自のコンソリデート機能により、流通に関わる課題を調整、最適な解決策の提案を通じて、「国分と取引してよかった」とご満足を感じていただけるような「国分ブランド」の確立を図ります。

社是・企業理念・平成の帳目の全体像



社是・企業理念・国分行動憲章



「信用」

国分の不変の経営哲学であり、国分の企業文化の根底にあります。
グループ全社員の行動のよりどころです。



「継続する心・革新する力」

—私たちは、食を通じてこころ豊かなくらしをお届けします—

確かな仕事でお応えする心、商品の心を大切に、挑戦・想像する力を発揮し、
食を通じてこころ豊かなくらしをお届けする企業を目指しています。



「平成の帳目」

国分には創業期より「会社の決まり」を成文化した「帳目」が存在します。
社是である『信用』を守り続けていくための行動指針です。

平成の帳目

平成の帳目 国分行動憲章

- ① 私たちは、「信用」を第一に、行動いたします。
- ② 私たちは、高い品質の商品・サービスの提供を通じて、社会に貢献いたします。
- ③ 私たちは、たとえ利益を生むことであっても、見かけ商いをいたしません。
- ④ 私たちは、常に礼儀をわきまえ、人と人との和を大切に、公平で公正な行動をいたします。
- ⑤ 私たちは、全ての人の基本的人権を尊重し、差別や個人の尊厳を傷つける行為をいたしません。
- ⑥ 私たちは、法令やルールを遵守いたします。
- ⑦ 私たちは、環境保護活動に積極的に取り組みます。
- ⑧ 私たちは、会社の有形・無形の財産を守ります。

社名	国分グループ本社株式会社 KOKUBU GROUP CORP.
創業	1712年(正徳2年)
設立	1947年11月21日
代表者	代表取締役会長兼社長CEO 国分勤兵衛
資本金	35億円
本社	〒103-8241 東京都中央区日本橋1-1-1 TEL (03)3276-4000
事業内容	酒類・食品・関連消費財にわたる卸売業及び流通加工、配送業務、貿易業、不動産賃貸借業 ほか
売上高	1,638,220百万円 (連結:2015年12月期)
従業員数	4,661名 (連結)

アクセス



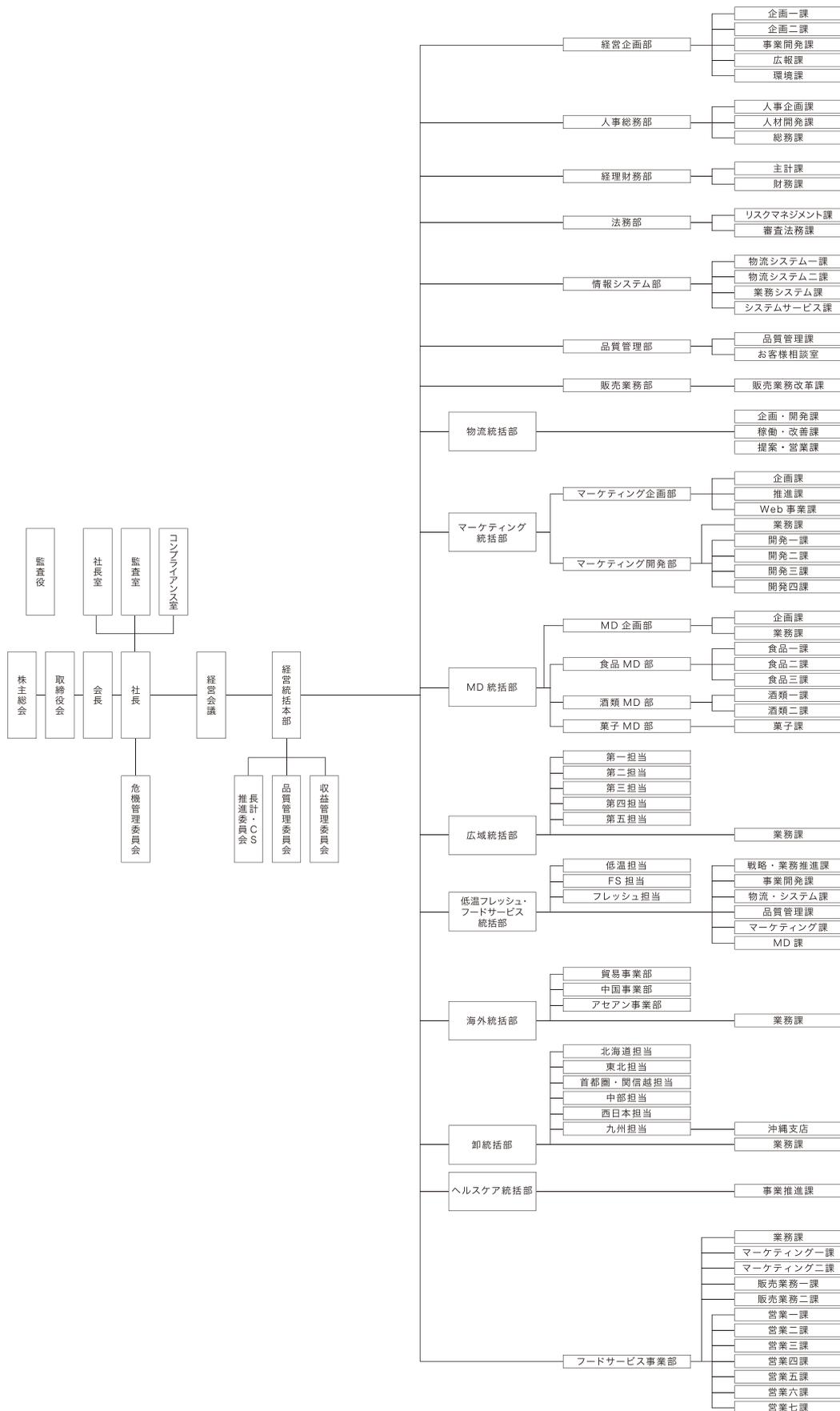
- 地下鉄 銀座線または東西線「日本橋」駅 B11出口より徒歩2分
 - 地下鉄 半蔵門線「三越前」駅 B5出口より徒歩2分
 - JR「東京」駅 八重洲北口より徒歩7分
- ※日本橋たもとの白いビル

2016年1月現在

代表取締役会長兼社長	國分 勸兵衛	会長兼社長CEO
代表取締役副社長	國分 晃	副社長執行役員COO 経営統括本部長
取締役	國分 泰孝	専務執行役員 経営統括本部副本部長 兼 国分ビジネスサポート(株)、国分グロースチェーン(株) 担当
	北見 賢	専務執行役員 経営統括本部副本部長営業統括 兼 マーケティング統括部長 兼 卸統括部長
	秋山 隆司	常務執行役員 経営統括本部副本部長 兼 物流統括部長
	土井 弘光	常務執行役員 経営統括本部副本部長 兼 低温フレッシュ・フードサービス統括部長
	内藤 悟	常務執行役員 経営統括本部付部長 兼 国分首都圏(株) 代表取締役社長執行役員
	碓 豊樹	常務執行役員 経営統括本部付部長 兼 国分西日本(株) 代表取締役社長執行役員
	山本 栄二	執行役員 コンプライアンス室長
	小笠原 優一	執行役員 経営統括本部副本部長 兼 MD統括部長
	奥村 恆弘	執行役員 経営統括本部副本部長 兼 海外統括部長 兼 アセアン事業部長
	福住 卓	執行役員 経営統括本部付部長 兼 国分首都圏(株) 代表取締役会長
	柄 秀典	執行役員 経営統括本部副本部長 兼 法務部長
常勤監査役	清水 宣和	
監査役	國分 達夫	
	右近 順一	
執行役員	相澤 正邦	経営企画部長 兼 ヘルスケア統括部長 兼 経営統括本部部長
	小木曾 泰治	人事総務部長 兼 経営統括本部部長
	板東 直人	経理財務部長 兼 経営統括本部部長
	荻野 司	海外統括部中国事業部長(中国総代表)
	鈴木 嘉一	フードサービス事業部長 兼 低温フレッシュ・フードサービス統括部フードサービス担当部長
	黒澤 良一	経営統括本部付部長 兼 国分北海道(株) 代表取締役社長執行役員
	物井 敦	経営統括本部付部長 兼 国分東北(株) 代表取締役社長執行役員
	大久保 徳政	経営統括本部付部長 兼 国分関信越(株) 代表取締役社長執行役員
	時岡 肯平	経営統括本部部長 兼 国分首都圏(株) 副社長執行役員経営統括部長 兼 マーケティング部長
	杉野 直起	広域統括部長 兼 国分首都圏(株) 専務執行役員第一営業本部長
	福井 稔	経営統括本部付部長 兼 国分中部(株) 代表取締役社長執行役員 兼 国分フードクリエイティブ(株) 執行役員中部支社長
	玉置 信一	経営統括本部付部長 兼 国分九州(株) 代表取締役社長執行役員
	山崎 佳介	経営統括本部付部長 兼 低温フレッシュ・フードサービス統括部低温担当部長 兼 国分フードクリエイティブ(株) 代表取締役社長執行役員 兼 デリカ事業部長

組織図

会社案内



連結業績

(自 2015年1月1日 至 2015年12月31日)

カッコ内は構成比
(単位:百万円)

科目	金額	売上比	前年比
売上高	1,638,220	-	102.2%
(食品)	836,480	(51.1%)	102.6%
(酒類)	715,118	(43.6%)	101.2%
(その他)	86,622	(5.3%)	106.1%
売上総利益	128,888	7.87%	104.3%
販売費及び一般管理費	121,395	7.41%	105.4%
営業利益	7,493	0.46%	88.7%
経常利益	8,807	0.54%	86.8%
当期純利益	5,327	0.33%	140.6%

部門別売上高

(自 2015年1月1日 至 2015年12月31日)

(単位:百万円)

部門	売上高	構成比	前年比
加工食品	595,064	36.3%	102.4%
冷凍・チルド	198,549	12.1%	103.4%
菓子	42,865	2.6%	102.3%
食品合計	836,480	51.1%	102.6%
酒類	313,943	19.2%	102.5%
麦酒	248,564	15.2%	102.9%
ビアテイスト (麦酒除く)	152,609	9.3%	96.2%
酒類合計	715,118	43.6%	101.2%
その他合計	86,622	5.3%	106.1%
合計	1,638,220	100.0%	102.2%

国分300年の歩みは、日本の「食」の流通の歴史です

1712年 (正徳2年)	国分グループ本社株式会社創業 四代国分勘兵衛が、江戸・日本橋に「大黒屋」の屋号で店舗を構える。創業時は呉服を手掛けるとともに、醤油醸造業に着手する	1994年 (平成6年)	一括受注、一括配送の物流システムである3ODシステムを構築
1756年 (宝暦6年)	5代勘兵衛、日本橋本町の店舗を日本橋西河岸に移転 土浦で醸造した醤油に「亀甲大」のマークをつけ販売	1995年 (平成7年)	全社に電子メール導入
1859年 (安政6年)	8代勘兵衛、製茶貿易に乗り出す	1999年 (平成11年)	国分グループ共有の情報系システム「KOMPASS」稼働
1880年 (明治13年)	醤油醸造業を廃止し、広く食品販売を業とする問屋として発足	2000年 (平成12年)	単体売上高1兆円を達成
1887年 (明治20年)	食料品・缶詰の販売開始	2001年 (平成13年)	フルライン体制構築を目指し、菓子卸事業を開始
1888年 (明治21年)	ビールの販売を開始	2002年 (平成14年)	創業290周年にあたり、国分の行動憲章・行動規範である「平成の帳目」を制定。国分グループのコミュニケーションマークを制定
1894年 (明治27年)	桐印を商標登録	2005年 (平成17年)	資本金を35億円に増資
1908年 (明治41年)	K&Kを商標登録	2006年 (平成18年)	国分グループの業務標準化を目的とした業務・会計系システムKMSを導入
1909年 (明治42年)	味の素の販売開始。以降、カルピス(大正8年)、合成清酒(昭和元年)も同様に販売開始	2007年 (平成19年)	食品・医薬品・化粧品・日用品事業に関する中間流通基盤の強化に向け、医薬品卸の(株)大木、東邦薬品(株)と業務提携
1910年 (明治43年)	国分商報を発刊	2008年 (平成20年)	K&K商標登録100周年 水産加工食品分野の強化を目的に、水産物卸売業の大都魚類(株)と業務提携
1923年 (大正12年)	関東大震災により店舗を消失、被災後直ちに復興に着手。 生活必需品である醤油の供給に努力	2010年 (平成22年)	中国での物流事業・卸事業を目的とした合弁会社三通国分商貿(青島)有限公司を設立 双日(株)とベトナム食品流通分野で業務提携
1925年 (大正14年)	醤油を初めてリットル瓶詰で発売	2011年 (平成23年)	農産物分野の強化を目的に、国内最大手の青果物卸売会社東京青果(株)と業務提携
1928年 (昭和3年)	横浜出張員詰所開設	2012年 (平成24年)	創業300周年を迎える 新ブランド「tabete」発売 埼玉県三郷市ならびに神奈川県藤沢市に大型三温度帯汎用センターを開設
1931年 (昭和6年)	第一ビル(旧・日本橋本社ビル)落成	2013年 (平成25年)	食品専門分析機関の(株)キューサイ分析研究所へ出資 豊田通商(株)とフードサービスを中心とした食品流通事業・貿易海外事業等で業務提携 イボウ三慧物流有限公司[中華人民共和国山東省]を子会社化 埼玉県三郷市にフードサービス対応汎用センターを開設
1938年 (昭和13年)	大阪出張所開設	2014年 (平成26年)	ヨマ・ストラテジック・ホールディングス(ミャンマー)とミャンマーの低温物流事業で提携 上海国分商貿有限公司(中華人民共和国上海市)を設立
1945年 (昭和20年)	札幌出張所開設	2015年 (平成27年)	上海峰二食品有限公司[中華人民共和国上海市]を子会社化 三温度帯大型汎用センターとして、国分板橋総合センター、国分茨城総合センター、国分仙台総合センターを開設 デリシャス・クック(株)[東京都中央区]が千葉県習志野市に習志野工場を開設、製造開始
1947年 (昭和22年)	現・国分グループ本社株式会社の基となる国分漬物株式会社を設立	2016年 (平成28年)	7つのエリアカンパニー、2つのカテゴリーカンパニー、およびヘッドクォーターカンパニーに、国内卸売業の組織を再編 ヘッドクォーターカンパニーの国分(株)は国分グループ本社(株)に社名変更 第10次長期経営計画「 食のマーケティングカンパニー 」がスタート
1950年 (昭和25年)	合名会社国分商店と国分漬物株式会社とを合併、株式会社国分商店となる		
1957年 (昭和32年)	福岡連絡所開設		
1961年 (昭和36年)	名古屋出張所開設		
1962年 (昭和37年)	仙台下出張所開設		
1965年 (昭和40年)	コンピュータ(IBM1440)導入		
1967年 (昭和42年)	広島出張所開設		
1971年 (昭和46年)	株式会社国分商店から国分株式会社に社名変更 第1次長期経営計画スタート		
1975年 (昭和50年)	本社ビル(現・日本橋本社ビル)完成		
1978年 (昭和53年)	国分グローサーズチェーン(KGC)スタート		
1981年 (昭和56年)	チルド食品の自社物流開始		

2016年1月現在

事業所名	所在地			
国分グループ本社 (株)	〒103-8241	東京都中央区日本橋1-1-1	TEL:03-3276-4000	FAX:03-3271-6523
経営統括本部	〒103-8241	東京都中央区日本橋1-1-1	TEL:03-3276-4180	FAX:03-3279-5654
経営企画部	〒103-8241	東京都中央区日本橋1-1-1	TEL:03-3276-4121	FAX:03-3273-7305
人事総務部	〒103-8241	東京都中央区日本橋1-1-1	TEL:03-3276-4074	FAX:03-3275-2729
経理財務部	〒103-8241	東京都中央区日本橋1-1-1	TEL:03-3276-4092	FAX:03-3274-3057
情報システム部	〒103-8241	東京都中央区日本橋1-1-1	TEL:03-6860-3010	FAX:03-6860-3388
品質管理部	〒103-8241	東京都中央区日本橋1-2-6	TEL:03-3276-4459	FAX:03-3276-3174
販売業務部	〒103-8241	東京都中央区日本橋1-2-6	TEL:03-3276-4375	FAX:03-3276-6416
物流統括部	〒103-8241	東京都中央区日本橋1-2-6	TEL:03-3276-4375	FAX:03-3276-6416
マーケティング統括部 マーケティング企画部	〒103-8241	東京都中央区日本橋1-1-1	TEL:03-3276-4178	FAX:03-3279-5654
マーケティング統括部 マーケティング開発部	〒103-8241	東京都中央区日本橋1-1-1	TEL:03-3276-4131	FAX:03-3275-0666
MD統括部	〒103-8241	東京都中央区日本橋1-1-1	TEL:03-3276-4251	FAX:03-3271-1864
MD統括部 MD企画部	〒103-8241	東京都中央区日本橋1-1-1	TEL:03-3276-4251	FAX:03-3271-1864
MD統括部 食品MD部	〒103-8241	東京都中央区日本橋1-1-1	TEL:03-3276-4251	FAX:03-3271-1864
MD統括部 酒類MD部	〒103-8241	東京都中央区日本橋1-1-1	TEL:03-3276-4261	FAX:03-3275-0940
MD統括部 菓子MD部	〒103-8241	東京都中央区日本橋1-1-1	TEL:03-3276-6850	FAX:03-3276-6859
広域統括部	〒103-8241	東京都中央区日本橋1-1-1	TEL:03-3276-4182	FAX:03-3276-3155
低温フレッシュ・フードサービス統括部	〒103-8241	東京都中央区日本橋1-2-6	TEL:03-3276-5420	FAX:03-3276-5475
海外統括部	〒103-8241	東京都中央区日本橋1-1-1	TEL:03-3276-4146	FAX:03-3275-1199
卸統括部	〒103-8241	東京都中央区日本橋1-1-1	TEL:03-3276-4180	FAX:03-3279-5654
ヘルスケア統括部	〒103-8241	東京都中央区日本橋1-1-1	TEL:03-3276-4121	FAX:03-3273-7305
フードサービス事業部	〒103-8241	東京都中央区日本橋1-2-6	TEL:03-3276-3450	FAX:03-3276-3170

国分発のセレクトショップ
ROJI 日本橋
<http://www.roji-nhb.jp/>



〒103-8241 東京都中央区日本橋1-1-1

TEL : 03(3276)4162 ヨイロジ

第10次長期経営計画（2016～2020）キャッチコピー&ロゴ

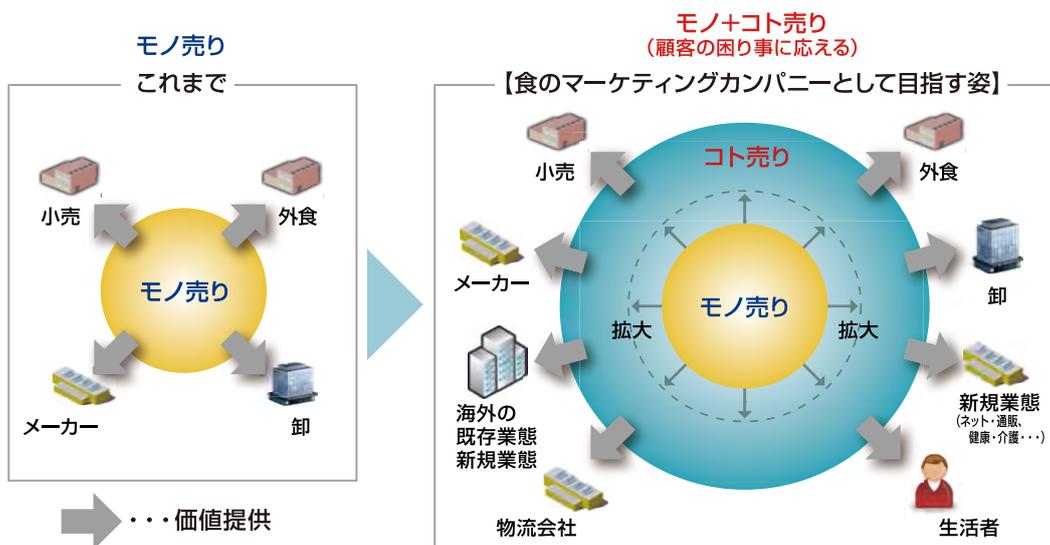
食のマーケティングカンパニー

第10次長期経営計画ビジョン（ありたい姿）

2016年よりスタートした第10次長期経営計画において、国分グループが目指す「ビジョン（ありたい姿）」は、「『食のマーケティングカンパニー』として、顧客（食を扱うすべての事業者）の真のビジネスニーズに対して主体的に応え続け、顧客満足度No.1企業になる」です。「食のマーケティングカンパニー」とは、「『食を扱うすべての事業者』を顧客として捉え、顧客が求める価値を創造し、顧客と強固な関係を築き、その見返り（金銭的な対価だけでなく、信用・感動・共感など）として顧客から価値を得る活動を実践できる企業」です。「国分グループ」＝「食のマーケティングカンパニー」の実現に向けて、新たな価値向上に努めてまいります。

第10次長期経営計画ビジョン（ありたい姿）

これまでの卸ビジネスは、「モノ売り」が中心でした。お取引先も日本国内がメインで、「メーカー・卸・小売/外食」といった食品流通に関わるプレーヤーが中心となっていました。これからは、「食のマーケティングカンパニー」として、食を扱うすべての事業者に対して、卸機能を提供する「コト売り」へとビジネスモデルを拡大させていきます。もちろん、「モノ売り」も「コト売り」の一要素であり、その拡大を通して、「モノ売り」も拡大させていくという考え方がベースとなります。マーケティングの起点にたつて、「コト売り」を拡大させることで、同質化競争からの脱却を図り、合わせて新たな市場・ビジネスの創造に取り組んでまいります。



顧客(食を扱うすべての事業者)と提供価値を組み合わせ、
新たなビジネスモデルを構築していきます。

顧客（食を扱うすべての事業者）

第10次長期経営計画では、「食を扱うすべての事業者」を顧客として捉えます。ここでいう顧客とは、個別の企業だけでなく、業態やエリアなどの観点も含んでいます。従来からのお取引先様との関係強化はもちろん、国分グループ全体で新たに、また更に注力すべき業態を明確化し、事業基盤の整備に取り組んでまいります。

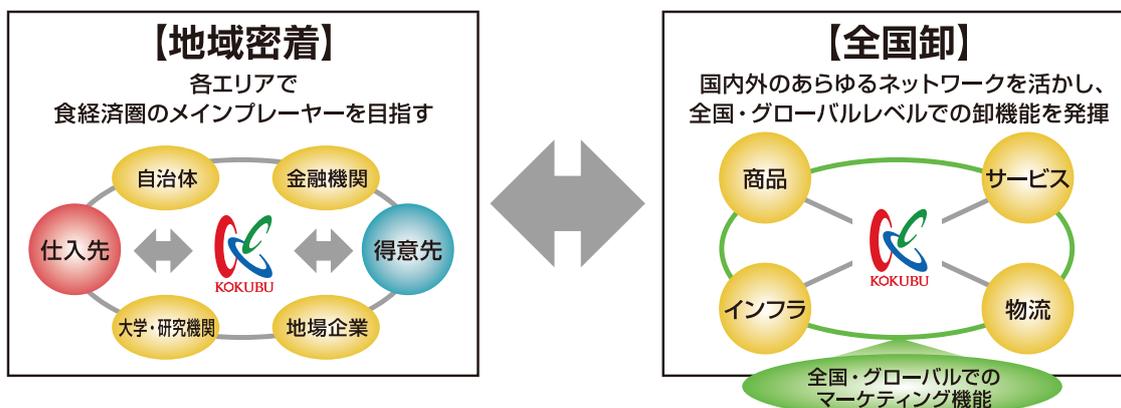
提供価値

「食のマーケティングカンパニー」になるためには、顧客が求める価値を創造・提供し続けていくことが必要不可欠だと考えています。第10次長期経営計画では、顧客のニーズにお応えするための機能や活動が、国分グループが提供すべき価値と位置づけ、その価値につながる「商品・サービス・物流」などの機能を開発・強化してまいります。顧客のニーズに合わせた最適な価値を提供することで顧客満足度No.1を目指してまいります。

エリアにおけるマーケティングカンパニーの確立(「地域密着 全国卸」)と
海外事業の「基幹」事業化を実現します。

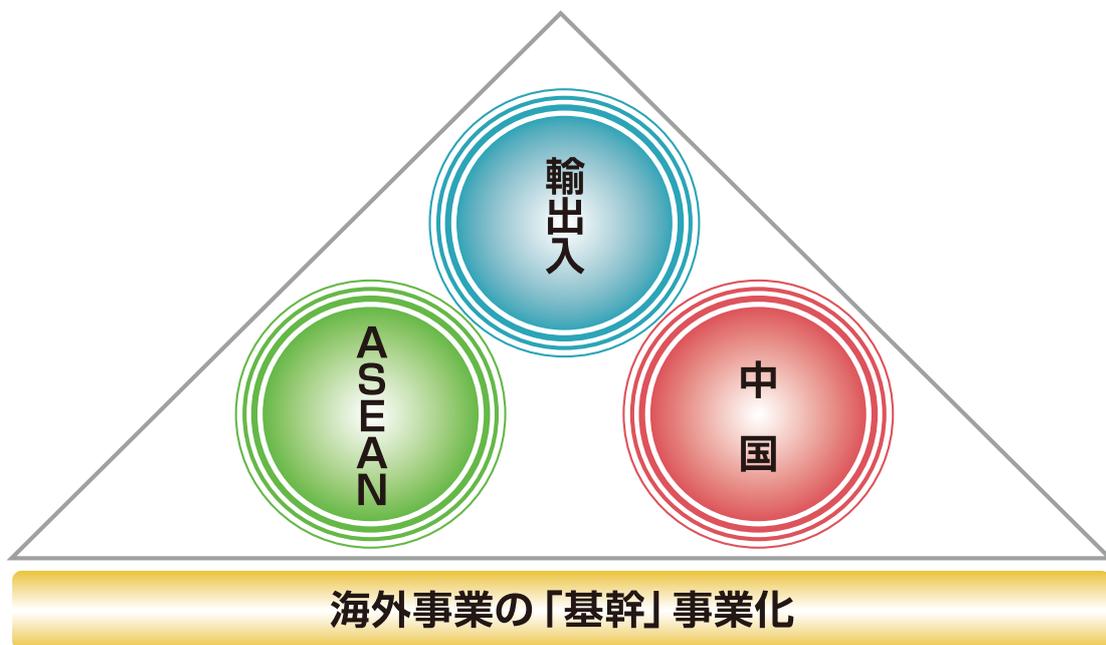
「地域密着 全国卸」へ

国分グループが第10次長期経営計画で目指す「地域密着 全国卸」とは、各エリアのカンパニーが地域・地方に根ざし、エリア毎の食経済圏を担うメインプレーヤーとなると同時に、エリア間の結びつきを強め、全国卸ならではの価値を提供できる体制です。全国画一的な対応ではなく、地域の食文化に根ざしたエリアマーケティングによって、すべてのお客様の真のニーズにお応えするとともに、従来以上に全国卸としての機能を発揮し、【地域密着 全国卸】といえば「国分」といわれる存在を目指してまいります。



海外事業の「基幹」事業化

縮小する国内マーケットに対する戦略として、海外事業をもう一つの「基幹」事業として確立させます。既存事業である「輸出入ビジネスの増強」と「中国事業の更なる拡大」、そして「アセアン地域での新規・深耕」を加えた、3本の柱を軸に、海外ビジネスにおける国分グループのプレゼンスを高めてまいります。

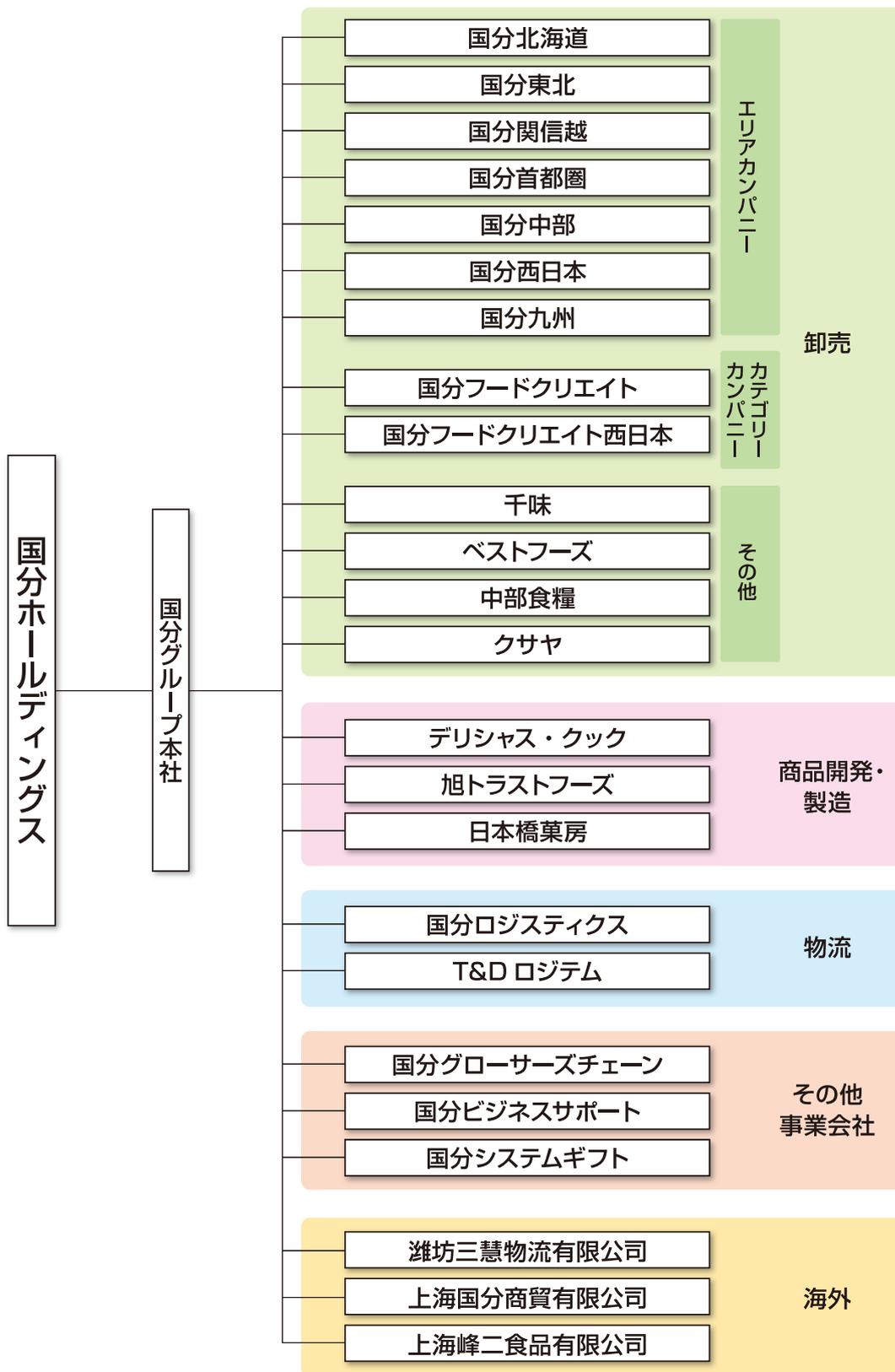


長期経営計画を推し進めるべく、
「総マーケティング人材化」を目指します。

「食のマーケティングカンパニー」実現の要は、社員一人ひとりです

第10次長期経営計画のビジョン実現に向けて、社員一人ひとりが市場（マーケット）と顧客に向き合い、顧客満足を高めるために活動する「総マーケティング人材化」を目指します。専門性が高く、自らPDCAを廻せるマーケティング人材を育成し、個々の能力を最大限に活かしてまいります。

2016年1月現在



他10社

加工食品 お客様の「信頼」を創造するマーチャンダイジングを進めます。

生活者のライフスタイルにあわせた40万点を超える商品群。

生活者のライフスタイル、嗜好は変化を続けています。国分グループは、歴史と経験と社是に基づいて選んだ7,000社の食品メーカー様と、40万アイテムを超える取扱商品を、最適な流通で生活者の皆様へお届けしています。



独自の商品づくりで、安全・安心の食を提供します。

今後も、安全・安心、付加価値の高い商品づくりをサポートし、全国のお得意先様に豊かな食を提供するため、エビデンスマーケティングに基づいたマーチャンダイジングを実践し続けます。

酒類 日本の風土に根付いた、新しいお酒の文化を提案します。

ナショナルブランドから、こだわりの銘酒まで。

国分グループは、お酒の年間取引額が7,000億円にのぼる、国内最大の酒類卸売業です。自社輸入商品をはじめ、全国的に有名なナショナルブランド商品から、伝統とこだわりの魅力あふれる世界各地の銘酒まで、さまざまな商品を生活者の皆様にお届けしています。



テーマは、
"Quality life with SAKE"

あらゆるお酒を世界各地からお届けできる調達力を活かし、国分グループは日本全国の風土に根付いたお酒の文化を提案していきます。テーマは"Quality life with SAKE"。「おいしいお酒を」、「楽しく」、「味わいながら」、「適量を」飲んでいただけるようなシーンの提案力、そして商品の育成・調達力をさらに強化していきます。

菓子

お客様の「信頼」を創造するマーチャンダイジングを進めます。

独自の付加価値を提案するお菓子づくりを。

現在、グループ企業の日本橋菓房(株)を中心に、消費者視点、安全・安心を重視した独自の商品開発を推進。食品・酒類メーカー様・日本橋老舗企業様との共同開発商品や酒類売り場にマッチしたおつまみ、おいしさ・健康を意識した付加価値商品、地域文化を継承するお菓子など、多様なコトづくり、ものづくりに取り組んでいます。



日本橋菓房(株)開発商品

大手ブランドから
地域のお菓子まで。

菓子事業では、全国の独立系菓子卸とのネットワークづくりを推進することで、菓子業界において存在感を発揮できるグループ化を進め、業容拡大を図ります。

低温

低温商品の提案機能と、物流機能の強化を進めます。

低温カテゴリーのマーチャンダイジングを強化します。

低温カテゴリーは、国分グループの強化事業の一つとして、独自性のある商品開発を進めています。

マーケットニーズを把握したマーチャンダイジング機能の強化を図り、お客様の売上拡大を支援していきます。



デリシャスクック(株)開発商品



国分フードクリエイト(株)開発商品

お客様のニーズに応える
低温物流を構築します。

物流機能を強化し、サプライチェーンの全体最適化を進めています。3温度帯対応の大型汎用センター機能を中心に物流パートナーとの連携で幹線物流ネットワークを実現し、お客様のニーズにお応えできる供給・調達両面での全国物流ネットワークの提供を目指します。

外食事業者様へ高い品質の商品とサービスの提供をいたします。

すべての業態のお客様に、すべてのカテゴリの食材をお届けします。

大手外食チェーン店や社員食堂・介護施設を営む事業者など、多様な業態に適した業務用商品を調達し、お客様の事業にさらなる価値を提案するのがフードサービス事業の使命です。



【for 外食チェーン様】
ファミリーレストランやファーストフード、居酒屋などの大手外食ユーザー様の細かな要望に応えた食材を調達します。



【for 事業所給食様】
企業や工場の社員食堂向けにすべての食材を一括で各店舗に供給します。



【for 介護施設様】
介護施設の入居者様の食事を365日お届けします。



【for 酒類・食品メーカー様】
全国のメーカー様へ原料だけでなく資材や容器を販売し、商品のプロダクトに貢献しています。

単なる商品提案でなく、あらゆる機能でお客様をバックアップします。

業務用の卸として、いかにお客様へ創造的価値を提供できるかがカギとなります。当社は単に商品を供給するだけでなく、各店配送などの物流サポートやwebでの受発注システム、なによりも他社にはマネすることのできない商品提案と情報があります。

国分がサポートする機能

物流機能	全国に3温度帯に対応した物流センターを設け、ローコストで高い効率の物流支援をご提供します。
web発注システム機能	問屋の目線から独自に開発したweb受発注システム。得意先様ごとにカスタマイズでき、痒いところに手が届く機能が揃っています。
3つの商品提案機能	<ol style="list-style-type: none"> マーケティング機能 当社は仕入先11,000社を誇り、国内は元より海外からも幅広く商品を調達します。全国のグループ企業と連携し隠れた名品を発掘します。 マーチャンダイジング機能 コストやオペレーション効率など、お客様のそれぞれが持つ要望をお聞きしPB商品の開発をサポートします。 プロダクト機能 パン粉メーカー「旭トラストフーズ(株)」、惣菜ベンダー「デリシャス・クック(株)」などの自社製造工場の他に、カテゴリ毎に最適なOEM企業と連携し、オリジナル商品を開発します。

食生活を彩る、
国分ブランド商品をお届けします。

食生活を彩る、国分ブランド商品をお届けします。

国分グループでは、多様化する生活者のニーズにきめ細かく対応するため、マーケティング機能を発揮し、幅広いオリジナル商品開発に取り組んでいます。加工食品における代表的な自社ブランドである「K&K」は、明治41年の誕生以来、100年余りにわたるご愛顧をいただく安全・安心のブランドです。これからも、おいしさ・楽しさ・健康の切り口から販売者国分としての独自商品を国内外において開発し、温かく、柔らかな風を皆様の食卓にお届けしてまいります。



世界の銘酒から、ご家庭で楽しむ新商品まで。

国分グループでは、開発商品として世界各国のお酒を輸入しています。たとえばスコットランド最大級の蒸留所「トマーティン」のシングル・モルト・ウイスキー、南アフリカ輸入No.1ワイン「KWV」、フランスNo.1ワイン「ロシュ・マゼ」、フランス・ブルゴーニュの名門「ドメーヌ・ド・ラ・ヴァージュレー」、アメリカ・ケンタッキー州のプレミアムバーボン「イーグル・レア」、コニャックと天然果汁などからつくられるリキュール「アリーゼ」など、世界で高く評価される逸品を取り揃えています。また、新商品の開発も積極的に行っており、ラベルが料理名そのものの「寿司ワイン」、「お好み焼ワイン」「PIZZA&PASTA」など、生活者の嗜好やライフスタイル、飲用シーンにあわせた家庭用、業務用の商品ラインナップを強化しています。



「小商い」の視点で、日本の食品やお酒の素晴らしさを皆様に、海外に、広めます。

国分ならではの逸品を食卓へ。

国分グループでは、マーチャンダイジング機能を発揮し、多様化する生活者のニーズにきめ細かく対応するため、商品開発・発掘に取り組んでいます。個性豊かなメーカー様、専門性の高いメーカー様、地域に根差したメーカー様との取り組みを進め、これまでに商品数は1万アイテムを越えています。「おいしさ」、「楽しさ」、「健康」の切り口から国分グループがお奨めする逸品を国内外において発掘し、皆様の食卓にお届けいたします。



選び抜かれた信頼の国産和酒ブランドへ。

国分グループ専売の和酒ブランドは、数多い日本国内の和酒メーカー様の中から現在15社とタッグを組み、「清酒 勤兵衛」をはじめ日本酒、本格焼酎、和製リキュールなど約65アイテムの商品を販売しています。国分グループの総合販売力、育成力、開発力を結集し、国分ブランドへの信頼を第一に、価格競争に巻き込まれない商品、販売店様が安心して販売し、生活者の皆様にお楽しみいただける商品を取り扱っています。



清酒、焼酎、ワインの育成商品を、国内外にお届けします。

「国産酒」のフルライン化を目指し、2011年からは新たな取り組みが始まりました。「小商い」の視点を活かし、国産酒の良さをもっと皆様に広められるように、清酒、焼酎、ワインの3分野で商品育成がスタート。清酒では「地酒蔵元会」を中心に、焼酎では日本焼酎の原点と言われる「4大産地」（琉球・壱岐・球磨・薩摩）を中心に、ワインでは国産葡萄の質の高さを重視し、日本各地の特産ブランドの商品化も視野に入れた留型和酒商品の育成が進んでいます。日本のお酒の素晴らしさを全国に、そして海外にまでお届けすることが目標です。

地酒蔵元会 <http://www.kuramotokai.com/>

国分が運営し、全国約50の地酒蔵元が参加する「地酒蔵元会」。展示会や試飲会の開催、独自のWebサイトにより地酒ファンの拡大を図り、販売をサポートしています。



農産 フルライン化への強化事業です。

ビジネスの視点を取り入れた成長分野へ。

強化事業として、農産カテゴリーの販売機能の拡大を進めています。農産物事業は成長分野と位置づけており、国内最大手の青果物卸売会社である東京青果(株)ほか全国の有力青果卸売会社7社で組織する八社会のメンバー各社と業務提携を結ぶことで、農産物の調達、企画、販売の機能の拡充を図っていきます。



お客様が求める価値を創造していく
農産ビジネスを目指します。

今後は、農産カテゴリー商品の調達力、販売力の強化を図り、国分グループとしての農産ビジネスを確立していきます。フルラインの商品提案を求めるお客様のニーズに応え、農産物流通の全体最適を目指していきます。また製造業向けの原料供給や農産物の輸出等、お客様が求める価値を創造していく事業を推進していきます。

水産 生鮮水産品の取り扱いを拡大。食のフルラインを追求します。

多角的、組織的な水産事業の拡大を推進しています。

日本の食文化に欠かせない水産品。国分グループでは、食のあらゆる領域をカバーするフルライン戦略の一環として、生鮮品カテゴリーである水産事業に積極的に取り組んでいます。全国の国分グループの水産品の取り扱いに加え、より戦略的で専門性の高い事業を進めるために、水産荷受け最大手の大都魚類(株)と業務提携。また社内に水産マーチャンダイジング担当を設置し、首都圏のグループ企業である(株)千味に水産部を開設。産地との協同商品開発を行うなど、多角的かつ、組織的な取り組みを推進し、適時適確にニーズに応えてまいります。



水産多品目をカバーし、ニーズに対し
効果的な販売提案を行います。

水産事業のお客様は、スーパーマーケットを中心とした小売業や外食、給食を始めとするフードサービス業態など幅広く、品目も鮮魚から水産加工品にいたるまで多くの水産品を取り扱っています。国分グループでは、独自の販売提案力や低温物流ネットワーク・開発力を活用しながら、水産業界への豊かな知見と専門性を有する企業として、お客様のニーズを捉えた効果的な販売提案を行ってまいります。

生鮮品の最後のピース、畜肉カテゴリも強化

畜肉部門への参入

農産・水産事業に加え新たに国分グループでは、畜産カテゴリ、中でも畜肉事業の拡大も積極的に行います。

今後ニーズが益々増えると思われるこだわりの国産原料を中心に、産地・インポーターとの関係をより強化した生鮮カテゴリ商品を拡充する事で、あらゆるニーズにお応えできるマーケティング機能を備えます。



増え続けるお肉のニーズへの対応

ますます食肉文化が進むマーケットへ、最適な提案を致します。

ハム・ソーセージ等の市販製品を扱う小売業や業務用製品を扱う外食・給食業へのフードサービス部門への提案はもちろん、産地と取組む事で原料から製品までの一括管理を実施致します。

川上から川下まで積極的に介入する事で、最適な流通及び品質管理体制を強化して行きます。

食のマーケティングカンパニー 国分

生活者の「こころ豊かなくらし」を提案します。

私たち、国分グループのお取引先は、酒類食品製造業、GMS、スーパーマーケット、CVS、百貨店、ドラッグストア、独立小売業、酒販店、ネット通販、外食チェーン、料飲店など多岐にわたります。卸売業は、食の製造と販売を繋ぐ結節点。「何が売れて、どうやれば売れて、どうすれば集客できるのか」。製造現場での安心安全、商品開発の支援から、小売店頭で生活者の皆様が楽しく食品をお買い求めいただけるまで、食を扱うすべてのお客様の多様なニーズを読み解き、商品、物流、サービスを創造・提供することで、お客様と共に歩んでまいります。

「欲しいモノを欲しい人にお届けする」機能こそ、小売業支援=リテールサポートという問屋機能の原点なのです。

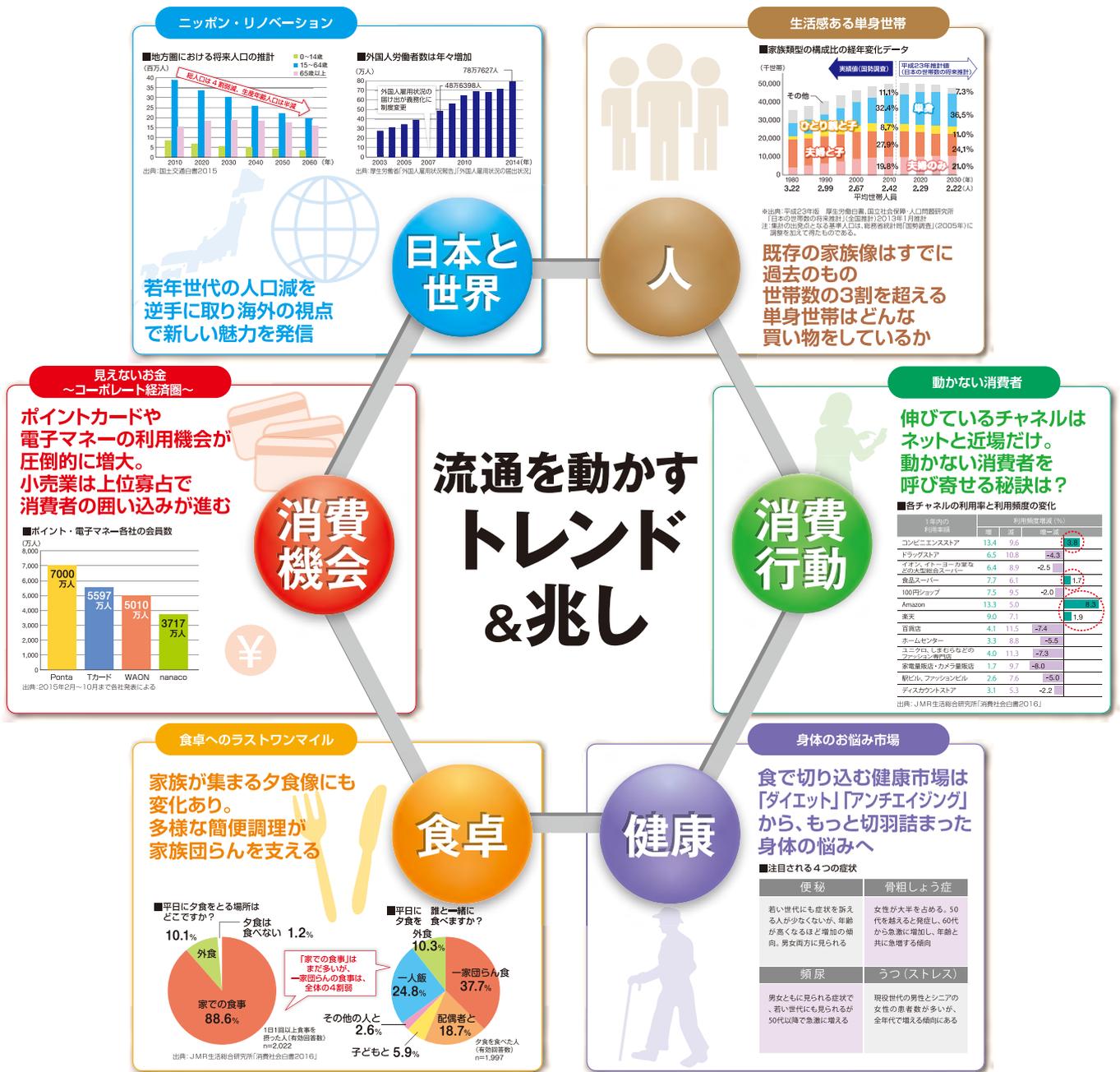


商品から棚割り、売場、そして「くらしそのもの」の提案へ。

少子化・高齢化が進み、単身世帯、ふたり世帯が過半を超える今、消費の実態は急速に変わっています。将来を見据えてどのような策を講ずれば、時代の流れやニーズに対応できるのか。「売れている」という事実だけでは生活者の心をつかむことはできません。新商品の開発、お客様に支持される品揃え、探しやすい売場、価格戦略など生活者を研究し、顧客満足を得るための「品揃え」「棚割り」「販促」「価格」「サービス」「独自性(=地域MD)」などを考え、売場の「ホスピタリティ」の有るべき姿を描き、ご提案をさせていただきます。

生活者の「今」を聞いて、「TK」（＝「トレンド」と「兆し」）を読み解くマーケティング。

インターネット上では、生活者とのコミュニケーションサイト「ぐるっば」や「缶つま倶楽部」をはじめ11のWebサイトを運営。生活者のライフスタイル、嗜好を体系的に把握し、マーケティングに活用することで、より効果的な商品開発や売場のプロモーションを提案しています。多くの生活者の生の声に耳を傾け、「先を見通し、兆しを読む」ことこそ、私たち「食のマーケティングカンパニー」の原点であると考えます。



TK Bridge 2016 より

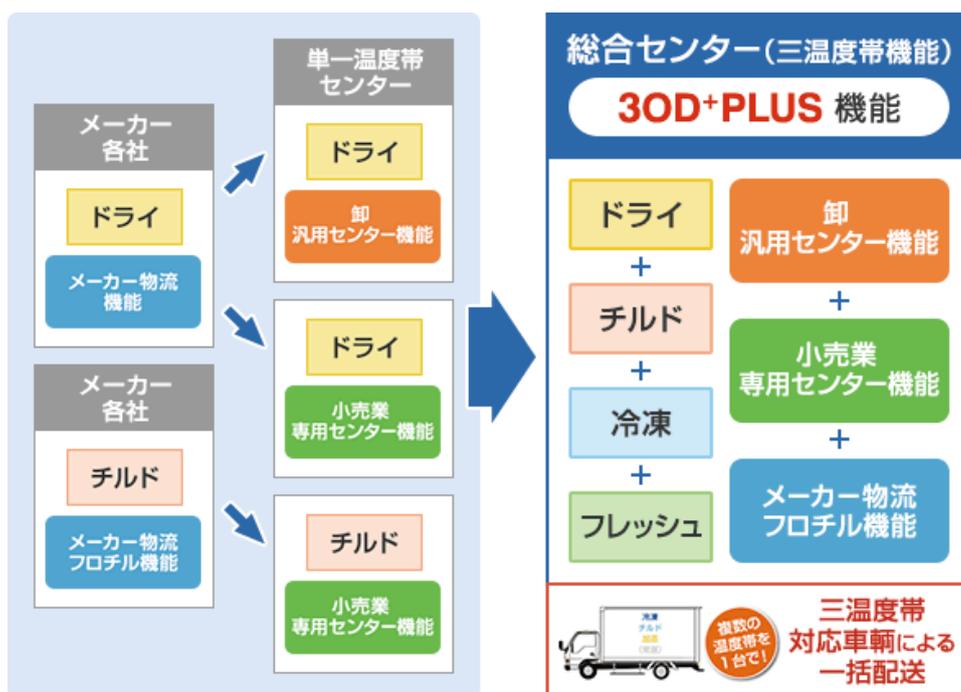
物流機能の強化と効率化を目指す、グローバルなオペレーションを推進します。

全国に、世界にひろがる物流機能の強化を進めます。

暮らしに欠かせないインフラである流通機能を未来へ向かって支えるために、国分グループは物流機能の強化を進めています。ドライ・チルド・フローズン・生鮮食品を扱う総合物流拠点を設置し、輸配送ネットワークで有機的に結ぶことで、全国エリアならびに各地域に根付いた中間流通機能を発揮。同時にオペレーション品質を強化し、物流業務・物流システム標準化を推進します。さらに、日本での物流機能とノウハウを活かし、中国をはじめ、東アジア、東南アジアなど海外の新しい市場で、物流機能・コールドチェーン機能を構築しています。国分グループは物流機能においても、世界をフィールドにさらなる成長を目指していきます。

SCM物流機能を融合する「3OD+PLUS コンセプト」を構築します。

国分グループは様々な物流機能を有しています。本業であります「卸物流機能」は、汎用センターと呼ばれる物流施設でエリアの複数得意先を常温・低温・冷凍の温度帯でカバーしています。次に「小売業専用物流機能」は、小売業様向けにカスタマイズした専用機能を有する「ワンオーダー・ワンデリバリー」(3OD物流コンセプト)で展開しています。また「メーカー物流機能」も展開し、常温メーカー様から低温、フローズン商品まで在庫から輸送までの取扱いをしています。今後、これらの物流機能を融合し、更なる効率化や高機能化を目指す「3OD+PLUS」の新物流コンセプトを進めています。複数温度帯商品と製・配・販それぞれの物流機能を融合することが可能となります。「3OD+PLUS」の展開に備え、全国中核都市へ三温度帯機能を有した「総合センター」の構築を進めています。



国分グループの物流ネットワーク



三温度帯物流を支える首都圏最大級の「西東京総合センター」

東京都昭島市に2016年開設した「西東京総合センター」は、1・2階フロアを冷蔵・冷凍・常温の三温度帯倉庫、3・4階フロアを常温倉庫とした、4階建てランプウェイ方式により各階への車両接車を可能としております。

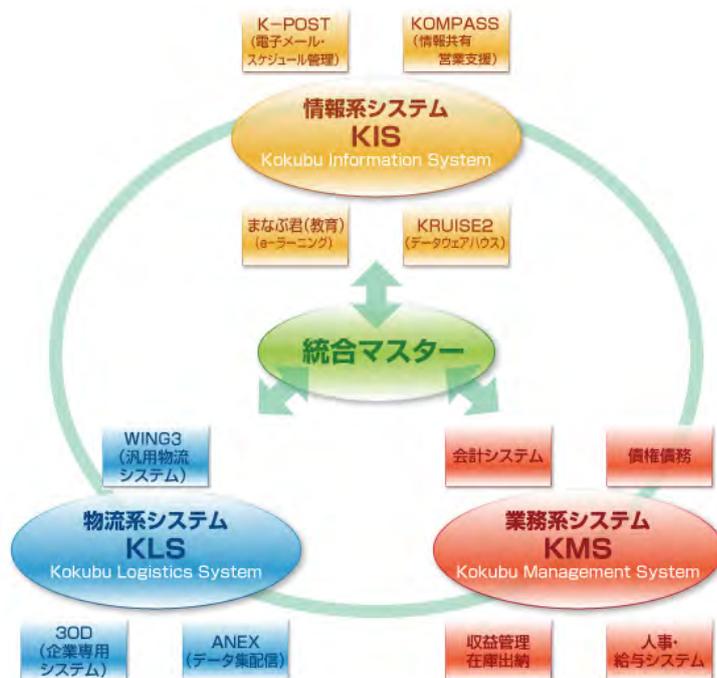
常温商品13,500アイテム、冷蔵・冷凍商品8,000アイテムを取扱い、東京・埼玉・神奈川・山梨エリアを広くカバーしています。新物流コンセプト「3OD+PLUS」を実現する首都圏エリアの中核総合センターとなります。



安全・安心の情報インフラを実現しています。

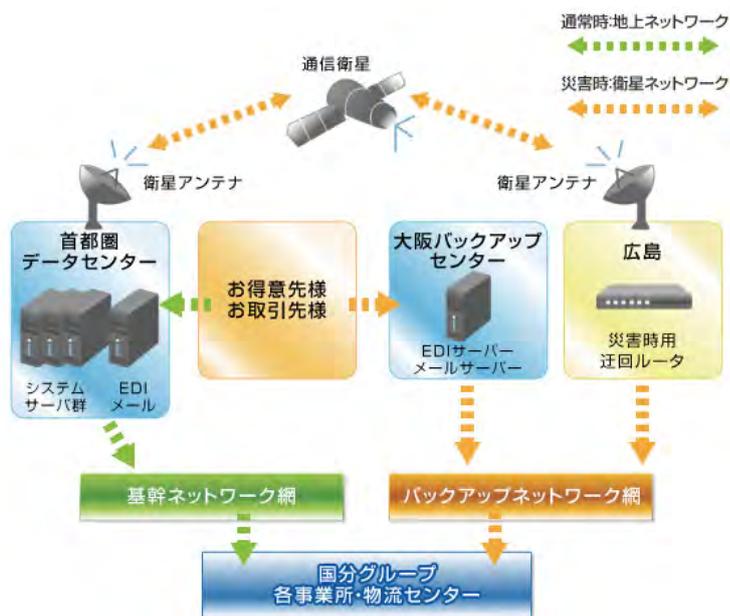
独自に構築された情報システムが、グループの成長を支えます。

効率的でロスのない流通のカギとなる、情報。国分グループでは、「オープン化」「集中化」「機能分散・結合化」をコンセプトにシステム構築を行い、流通のあらゆる変化へのきめ細かな対応と、全国規模で拡大する巨大な取引量への対応を実現しています。こうした情報システム機能は「事業拡大と事業環境変化への迅速な対応」「収益力の向上」「新事業への展開」などに活用され、グループの安全・安心な事業インフラとして365日24時間稼働しています。



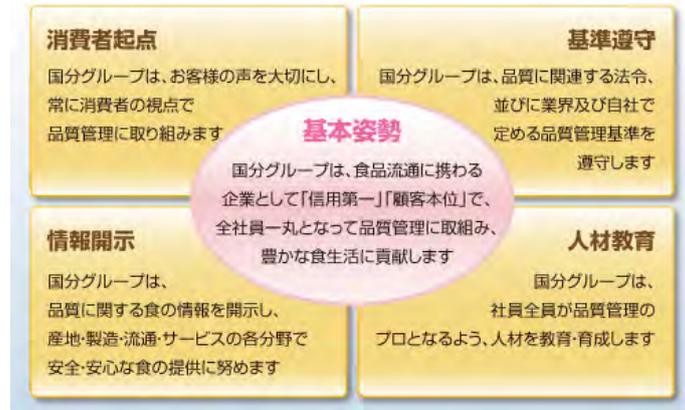
3つのシステムが連携し、拡大する事業にしなやかに対応します。

国分グループの情報システムは、財務会計を中心とした業務管理系システムであるKMS、物流・受発注系システムであるKLS、営業情報を取り扱う情報・分析系システムのKISの3つに分かれています。それぞれのシステムが独立しつつ、有機的に連携することによって、日夜拡大する国分グループの事業にフレキシブルに対応しています。また、これらのシステムが取り扱う情報をリアルタイムでバックアップする、通信衛星を活用した災害対策も完備。国分グループの情報インフラは、いかなる時でも働き続けます。



国分グループ社員一丸となって品質管理に取り組み豊かな食生活に貢献します。

品質管理基本方針



流通業者として果たすべき品質管理を追及します。

流通業者として果たすべき流通品質管理として、お客様へ商品をお届けするまでの商品品質の保証に努めています。国分グループはこうした品質管理の体系化と組織体制の充実を図り、安全・安心な商品の製造・流通を通じて、こころ豊かなくらしを提供し続けていきます。



メーカー視点で徹底した製造品質管理を推進します。

国分グループは、安全・安心の視点に立ったサプライチェーンマネジメント確立のために、製造品質管理と流通品質管理の両面において機能強化に取り組んでいます。製造品質管理においては、「現物・現地・現実」の三現主義に基づいた生産工場での衛生管理や、製造規則順守の確認による商品事故の未然防止、多岐にわたるお客様からの商品問合せへの「迅速・公平・謙虚」な対応など、幅広い側面からの品質管理によりお客様との信頼関係の構築に努めています。また、2013年には厚生労働省登録検査機関の株式会社キューサイ分析研究所と資本・業務契約を締結し、国分グループが取扱う商品の安全・安心を検査・分析面からサポートする体制を整えています。



社員の品質管理『意識』・『知識』・『スキル』の向上を図り『品質の国分』を目指します。

商品の事故やお取引上のトラブルを未然に防ぐため、品質管理に関する社員教育を実施し国分グループ社員自ら工場や商品を観る力「=目利き力」を養って参ります。目利き力の具備によりお取引先へ「安全・安心」をお届けするとともに正確な情報伝達、問題の早期解決に取り組んで参ります。



中国、ASEAN地域を中心に、日本型卸機能を海外に展開します。

海外における食の流通の最適化を目指します。

日本の食品市場は、人口減少にともない縮小傾向にあります。一方、新興国の経済発展や発展途上国を中心とした人口増加により、世界の食品市場は拡大を続けています。このような中、国内小売業、フードサービス業は海外展開を加速し、また製造業も海外市場重視の傾向を強めています。こうした環境変化に対応し、海外における食の流通の最適化に取り組んでいきます。

質の高い卸機能で、現地の流通の発展に貢献します。

国分グループは、中国、ASEAN地域を中心に、積極的に海外事業を展開していきます。クオリティの高い日本型卸機能を確立、発揮することにより日系企業の事業をサポートするとともに、現地の流通の発展に貢献します。2010年より中国とベトナムを中心に物流事業、卸売事業を展開し、2013年には、業界に先駆けてミャンマーへも進出。「食」に関するあらゆる事業の可能性にチャレンジします。

・三通国分商貿(青島)有限公司
・濰坊三慧物流有限公司
(中国・山東省エリア)
人口 9500万人
山東省での卸売業・物流事業を展開。日系小売業3温度帯専用センター、日系飲食業3温度帯専用センターを運営。また、北京・青島・上海・深圳間の幹線物流も構築。

・上海国分商貿有限公司
・上海峰二食品有限公司
・上海恒孚物流有限公司
・ASC Fine Wines Holding Limited
(中国・華東エリア - 上海・江蘇省・浙江省一)
人口 1億5900万人
華東エリアに進出する日系小売業・飲食業への商品供給、3温度帯物流の支援を行います。また、「安全」「安心」「美味しい」日本食品の輸入と世界の輸入ワインを供給します。

・三通国分商貿(青島)有限公司
深圳分公司
・濰坊三慧物流有限公司深圳分公司
(華南エリア - 広東省・福建省・海南省一)
人口 1億4500万人
華南エリアでの卸売業・物流事業を展開。日系飲食業3温度帯専用センターを運営。

KOSPA
(ミャンマー)
人口 5100万人
ミャンマーで、SPAグループとの合併による低温物流事業会社を設立。ミャンマー国内におけるゴールドチェーン物流の確立を目指す。

Huong Thuy Manufacture Service Trading Corporation
(ベトナム)
人口 9250万人
ベトナムでの食品流通分野の事業拡大を目的に双日味と業務提携し、現地卸売業に出資。ホーチミンを中心に卸売業・物流事業を展開。

貿易事業の拡充、流通ネットワークの構築を進め、
日本の食文化のさらなる発展に貢献します。

日本の食文化を世界にひろげる、国分の貿易事業。

中国人が寿司に舌鼓を打つ、ヨーロッパでラーメン店に行列ができる。そのような光景が今や当たり前になりつつあります。日本の食文化は、海外の都市の日常に確実にひろがっているのです。当社では、1859年の製茶貿易を皮切りに、160年近い輸出事業を通じて、こうした日本の食文化のひろがりの一役買ってきたという歴史があります。現在、海外40カ国へ約800メーカー・1万アイテムの日本食品・酒類を輸出しており、今後もさらなる拡大を目指してまいります。



お客様、仕入先様、国分一三方にメリットのある関係を。

海外取引にあっても、その精神は「問屋」国分であり、これは他の商社・貿易会社とは大きく異なる点です。「お取引先の利益なくして国分の利益なし」という精神に基づき、お客様にとっても仕入先にとっても有益なビジネスを常に心掛けていきます。貿易事業は、海外事業との連携も含め、今後さらに事業規模・販売エリアを拡大する計画です。より多くのお客様、仕入先様とWin-Win-Winの関係を構築することにより、我が国の食品・酒類業界、そして日本食のさらなる発展に貢献していきます。

健康・介護、ネット通販(オムニチャネル支援)事業のさらなる強化に取り組んでいます。

卸売機能を活かし、さらなる事業領域の拡大に向けて。

今、国内グループの流通業界を取り巻く環境は大きく変化し、従来の業種・業態の垣根を越えた連携や新しいビジネスが動き出しています。超高齢化社会の到来やITの発達にともない、生活者の買場も大きく変化しようとしています。このような中、国分グループは、300年の歴史とともに培ってきた卸売機能をより進化させ、国内の新しい販売ルート、商品、カテゴリーの開拓などの強化に取り組んでいます。

健康・介護ビジネスの強化。

シルバーマーケットやセルフメディケーションに対応するビジネスモデルを、医薬品卸の(株)大木、東邦薬品(株)とともに推進し、健康および介護に対応する新たな食の市場を創出していきます。



ネット通販(オムニチャネル支援)ビジネスの強化。

オムニチャネル時代が進み、生活者の買場はリアル店舗からネット店舗へとますます広がりをみせています。当社は生活者の購買行動プロセス理解のもと、既存および新規取引先様のニーズに沿ったオムニチャネル支援施策を展開していきます。

流通全体に携わる企業だから、できること、目指すこと。

グリーン物流構築による、エネルギーとCO2の削減を進めます。

商品を工場から生活者へお届けする。そんな流通全体に携わる企業として、国分グループはグリーン物流の構築による環境負荷低減に取り組んでいます。運送会社の「グリーン経営認証」取得を支援し、サプライチェーンの「見える化」をカーボンフットプリントで行っている点が評価され、国分グループ本社株式会社は2011年に「食品産業CO2削減大賞」と「日本環境経営大賞」で表彰されました。



消費者参加型の
「あなたが選ぶ森が活きる」キャンペーン



日本環境経営大賞を受賞

ふるさとに森をつくり、未来へと贈ります。

国分グループ本社株式会社では持続可能な企業活動のために必要な資源の源として、森林を位置づけています。この大切な資源を守るため、国分発祥の地である松阪で「森林CO2吸収クレジット事業」(森林J-クレジット)を実施しています。未来へ贈る長期的な事業として、森林保全活動に取り組んでいます。



松阪に保有する森林を整備し、自然環境を取り戻す活動を実施