

卸売業新春トップインタビュー

伊藤忠食品

岡本均社長



——2021年を振り返って

前年に続きコロナ禍で制約のある生活であったものの、社会全体がウイズコロナの生活様式に順応したように思う。国内では9月下旬以降急速に感染者数が減ったが、オミクロン株が国内で確認され先行きに不安が残る。一方コロナ禍で様々なアイデアや工夫で難局を乗り越えようとする動きも活発になり、ビジネスチャンスも生まれている。

1年遅れで東京オリンピック・パラリンピックが開催されたが、無観客であり、飲食店での観戦も出来ず、当初思い描いていたような大きな経済効果は生まれなかったが、酒類など自宅で観戦する際の需要は一定程度あった。

——酒類・食品業界の21年振り返り
家庭用では前年のような巣籠もり需要の盛り上がりはなかった。前年の裏返しで売上に影響を受けている

企業と、コロナ禍でのニーズを取り込んで成長を続ける企業とに分かれ始めている。キャッシュレスやセルフレジなどに早々に投資している企業もあり、コロナ禍で手元に残った資金をどう使っていくかが今後の成長を左右するだろう。

また、原料高やコロナ禍を起因とする世界的な物流コストの急騰もあり、食料品の値上げが相次いで発表された。一部の小売ではPBの価格を据え置くと動きもある。卸としては、値上げだけではなく、中一日配送なども製配販でしっかりと連動して対処していく必要がある。

——注力事業の状況

〈サイネージ〉

導入した小売業、サイネージ広告放映を実施したメーカーもともに増えている。今後さらに拡大していく確かな手応えを感じている。コロナ禍でマネキンが使えない中で、店頭では生鮮食品をはじめとした商品の販促ツールとして活用され、肉食需要の高まりもあってニーズが一気に広がったと見ている。小売業・メーカーと培ってきた「リアルな売場」の



21年12月伊藤忠食品東京本社受付でのサイネージ提案

知見を今後も最大限に活かし、消費者起点に立って新たな販促であるサイネージが売場に融合するよう製配販のエコシステムを拡大しながらサイネージのある売場の魅力を高めていく。

〈凍眠市場(とうみんいちば)〉

一般の冷凍食品とは味・食感・風味の点で差別化できるブランドが「凍眠市場」だ。ただ価値を訴求するためには丁寧な説明が必要で、その一つの解として今期はギフト商材でのラインアップ充実や当社のギフトカード機能との連携を進め一定の成果を挙げた。

〈ギフトカード〉

引き続き好調を維持している。世の中に浸透してき

——2022年の見通しや課題

オミクロン株が国内でも確認され第6波への懸念は拭えない。再び緊急事態宣言が発令されれば、また厳しい環境となる業界もあると思うが、社会全般は新常态への適応から大きな混乱はないと見る。

コロナが収束に向かう場合は、徐々に外食やレジャー、旅行などの利用が増えていき、巣籠り需要は落ち着いてくだろう。ただデジタル技術を活用した買い物は底堅く利用されると予測する。

当社の取り組みでは、通年目標は当然のことながら、中計最終年度として「売場づくり」や「持続的成長基盤構築」を加速し、強固なものとしていく。

〈物流〉

業界の課題解決につながる取り組みを進めている。ドライバーの待機時間削減を目的としたNITORSの運用や物流センターでのメーカーとの在庫スペースの共同利用は継続して取り組んでいく。また当社とメーカー両社の車両を相互に活用して製品輸送を行う取り組みを今期からスタートしている。

注力事業では、サイネージ導入を推進していくが、導入が目的ではなく、サイネージによる販促をより効果的なものとするため、得

られる事例を次に活用することが肝要だ。事例収集、分析、仮説立案、検証実行をワンセットで回す仕組みを確立していく。消費者起点に加え、卸ならではの知見を余すところなく注いでいきたい。

「凍眠市場」は消費者に他の冷凍技術との違いやストーリーを理解してもらう提案が益々必要となる。今後は消費者が「凍眠市場」商品を利用し食べるシーンを具体的にイメージできるような手段を考え、ブランディングを進めていく。

また、昨年はWEB展示会を2回開催したが、リアルの展示会とは異なる見せ方が可能であり、時間・場所を問わず当社の提案ができるメリットを感じている。しかし、来場者の方に実際に飲食してもらい、その場の空気を感じながら商談できるのはリアルでしか実現できない。22年1月に開催する東海展示会(※1月19日、20日、ポトメッセ名古屋)では両方のメリットが存分に発揮できるようなハイブリット型で開催する予定だ。

(松丸浩二)