

卸売業新春トップインタビュー

日本アクセス

佐々木淳一 社長



——2021年の振り返り

21年は生活習慣や食生活が大きく変わり、この変化に食品流通としてどう対応できたかが問われた一年となりました。

20、21年の2年間で想像以上に大きな変化が起きており、新たな生活様式が芽生え定着するものも出てきています。

一方で緊急事態宣言解除後もスーパーやCVS、飲食店は夜の来店客数が減少しており、これらの変化にどう対応、提案していくかが総合卸の課題といえます。

このような環境下において当社の上期実績は売上高、利益ともに食品流通卸の中でNo.1となるエポックメイキングな年となりました。通期も売上高2兆1300億円強、経常利益215億円達成を見込んでいます。

ドライ、菓子、酒も含めたフルライン卸を推進してきた成果が着実にできて

おります。今後はスーパー向けの総菜やCVSの朝食、飲食店向け商材のシームレス化が進むとみています。外食部門は飲食店が売り上げを落としたものの、商品開発を含めてデリカ部門の売上を伸ばすことができました。来期の中計では、異なる業態の商品開発や原料調達をひとつの組織で対応できるような体制を構築していく考えです。

また、今期は「フローズンマザー物流センター」の取り組みが進行しました。

新中計「フローズンマザー」「チルドPF」柱に

「フローズンマザー物流センター」が生み出すメリットとして、取引先メーカーの営業倉庫における寄託在庫の削減、受発注集約で業務効率化を推進、納品車両の集約による物流削減、パレット運用による荷降ろし時間の短縮と待機時間解消が挙げられます。実際に取引先からは、「マザーセンター」から店着物流までパレット運用により積載効率、物流効率が向上し、結果としてコストダウンにつながった」等の評価をいただいています。今年1月か

ら埼玉・加須市にある「マザーデポ」の稼働を予定しています。フローズンマザーをベースに、各エリアのセンターの横もちの集約とトラックのオペレーションの効率化を進めることで生じたコスト削減分をメーカーに還元することが可能となります。メーカー側はマザーへ納品のみで売り上げが立ち、倉庫を借りる必要がなくなるといったメリットも生まれます。3PL卸がフローズンの「マザーデポ」を首都圏

適化を重点施策と位置づけ、伊藤忠商事と連携し、食品サプライチェーンDXの取り組みに本格的に着手しました。AI技術を用いた需要予測に基づいて食品メーカーに自動で発注する仕組みの複数の物流拠点への実導入を開始しました。一部顧客を対象にした飲料、酒、菓子などの常温商品約1000点から自動発注し、順次対象を拡大していきます。DXの活用により、一定の在庫削減効果および発注業務の効率化が図

す。当社は生鮮3品に続く商品として、冷凍ミールキット「ストック・キッチン」を発売し、好調に推移しています。また、チルド商品「プラントベースフード」を市販で発売したところ、売り先からの反応も良く、手ごたえを感じています。健康志向が支持される今、おいしさの技術開発がこの1年で進んでおり、引き続き差別化できる商品開発と提案営業が重要とらえています。

また、Eコマースで売れる商品づくりも重要です。当社はB to C事業として「スマイル・スプーン」という屋号でAmazon、楽天、PayPay、Yahoo!に出店しており、順調に売上を伸ばしています。

B to C事業は、この3年間で年間売上20億円に成長。次期中計でB to C、B to B to Cを含めて売上200億円を目指します。

ロッテと共同で取り組んだ「生チョコパイ」は昨年11月に量販で発売したところ、1カ月で2億円を売り上げるヒット商品となりました。今後は生産キャパシティを増やし、CVSやドラッグストアへの配荷も計画しています。これから、卸にしかできないPB商品の開発はさらに重要になると感じています。今後はチルドの物流網を有効利用し、フローズンチルドでの展開も進めていきたいと考えています。

——乾物・乾麺分野について

られ、収支改善、物流費の圧縮につながりました。来期からの第8次中計では、この取り組みをいかに加速させるかがテーマとなります。配送効率の改善、長時間労働の削減など取り組み課題は多いと考えています。

——オリジナルブランドの開発・育成について

昨年4月に新たに「デリカ管掌」を立ち上げました。小売先は他の店にはない差別化商品求めている、コロナ禍でこのニーズはさらに強まったと感じています。

「日本伝統の美味しさを、まもる、つなぐ、つくる」を理念に掲げるAK研の加盟数は156社となり、会員企業の乾物・乾麺販売実績は120%と伸長しています。乾物のもつ栄養価の高い健康食をレシピを含めて提案し、訴求した結果、自宅での食事機会が増えたこともあり売上を伸ばしました。年末年始向けに「乾物deおせち」を提案するプロモーションを展開しており、多くの小売店で採用されています。乾物は製造過程で味や香り、栄養価が増して付加価値が高まり、SDGsの観点にも合致する食材として注目されており、ブランド商品化が期待

できます。

——SDGsの取り組み実績について

昨年は食品ロス削減全国大会において、消費者庁「食品ロス削減推進大賞」のうち、最高賞となる内閣府特命大臣賞をいただきました。当社は2030年までにフードロスを半分に削減する、2030年までに温室効果ガス排出量を13年比で46%削減するなどのゴールを設定し、太陽光パネルの設置、フードバンクや子供食堂への支援などを進めている点が評価されました。目標達成に向けて引き続き取り組みを進めていきます。

——情報卸の進捗状況

子会社となるD&Sソリューションズを主軸に情報卸に取り組み3年が経過しました。情報卸とは、スーパーやメーカーにシステムや販売促進機能情報を提供するという付加価値のある情報を卸すビジネスとなり、現時点でスーパー10社と契約し、デジタルマーケティングを実施しています。

当社は取引先のアプリ開発などプラットフォームを提供し、小売企業から購買

データを預かる「データの倉庫・情報流通」という役割を担います。預かったデータを同社が自社開発したシステムやアプリに連携することで、小売企業は

様々なデジタルの仕組みを使えるようになります。さらに、小売りでは日常となっている店頭価格の値下げから脱却できるよう、購買利用に応じてクーポンを

発行するダイナミックプライシングも導入し、過度な安売りとか一線を画すことができます。今後は、小売り企業の了解を得たうえで購買の動きの変化を検証し

ていきます。アプリ導入企業を毎年10社ずつ増やしていく計画で、次の3カ年でしっかりと仕組みを構築していきます。情報卸を進めるうえでDX人材の内製化

は重要であり、AI人材の育成に注力しています。現時点でDX改革はまだ3合目の位置であり、次期中計で5合目まで到達すべく一歩一歩進んでいきます。将

来的には業界でひとつのプラットフォームが造ればよいと考えています。今期も情報に付加価値をおいた情報卸構想を進めていきます。(門馬惠美)

ハナマルキ「液体塩こうじでおうちごはん」

駿河台大学駅伝部とのコラボ



——コラボレーションも増える

——スタートから1年半となるが
「液体塩こうじでおうちごはん」(以下「おうちごはん」)ではレシピ開発から編集まで自分で行っている。自分自身でトークをしながら、調理をしていくスタイルだが、視聴者の方が退屈しないようリズムのよい進行を心掛けている。最近ではだいぶ慣れてきて、段取りも良くなりフリー



トークも増え、より自然に進められるようになってきた。自分自身で編集も行うことで、液体塩こうじの魅力、調理のポイントをわかりやすく伝えることができる。

——具体的に
動画中のトークでも出て

ハナマルキは、YouTubeチャンネル「ハナマルキTV」にて、12月20日より駿河台大学駅伝部徳本一善監督夫人で管理栄養士の徳本梨江氏とコラボした「液体塩こうじでおうちごはん」を公開した。
20年10月より、徳本一善監督と梨江氏監修の「液体塩こうじを使った定番アスリートごはん」をハナマルキ・ホームページにて公開していたが、駿河台大学が2、3日に行われた第98回箱根駅伝に初出場を決めたことを記念して、YouTubeでのコラボ動画も公開した。

「液体塩こうじでおうちごはん」シリーズは、家庭で手軽にできるメニューとトークを交えたわかりやすい動画が好評。料理人などのコラボレーションもあり、月2回程度の頻度で更新している。レシピ開発を担当する、マーケティング部営業推進室の松田有加氏(写真)は、YouTube社員として自ら動画に出演し編集も行う。今回は「液体塩こうじでおうちごはん」への取り組みについて松田氏に話を伺った。

(聞き手 栗原聡)

えてきているが

くらが、炊飯時に「液体塩こうじ」を一緒に炊くと米の旨み・甘みが増すとのこと。おかずの下味付けにも日常的に使ってくれていて、気に入ってもらえていることが伝わってくる。今回の箱根駅伝出場について「液体塩こうじ」が貢献したかと尋ねたところ、「もちろんです」という返事を頂いた。また、選手た



徳本梨江さん(右)とのコラボ

ちも1人1本のような形で「液体塩こうじ」を持っていて、自炊の際に活用し使い方を報告し合うようなこともあるようだ。

——「おうちごはん」の今後は
液体塩こうじを使用したレシピは、まだまだ開発できる。

液体塩こうじの裾野の広さを動画を通じて伝えていきたい。動画での伝え方はまだまだ研究の余地がある。これまでのやり方に捉われず、新しいことにどんどんチャレンジしていきたい。



彩り野菜の塩こうじピビンバ