



卸売業新春トップインタビュー

加藤産業

加藤和弥 社長

——2021年を振り返って

ここ2年間の取り組みは、本質的にはこれまで積み重ねてきたものと同じだが、形が大きく変わった。

集客の方法、購買行動の変化など、従来と違うものが出てきたことにに対し、今まで通りのやり方だけでは追いつかない。

20年は、当社決算期の9月頃までは先行きが見えないなかでやってきた。21年に入ってようやく、この環境下においてできることとできないことが

はつきりし、また得意先ごとに求められることが変化するなかで、こなれてきたように思う。

取り組みの達成状況は今の環境下で調整したことが大半だったが、そのなかでオンラインを使った仕事の仕方は今後も残っていく。場所を選ばない商談、社内チーム連携など、リアルと並行したオンラインの活用

が当然になったことは、変化として一歩進んだ点だ。

——今回はニューノーマルを吸収した社会へ価値提案していく

リアルとデジタルの良さをいふものが、様々な場面で変わってくるだろう。商談の場ではリアクションがすぐわかり、反応を見て次の手が打てる、試食で味を見てもらえるなど、双方同時に熱量交換でき、「よっしゃやろう」という気持ち共々有できる。感情、五感を含めた商談ができることが

リアルとデジタルの並行、ニューノーマルの視点で

アルの良さだ。

昨年はいままでやってきたリアル展示会に代わり、Web展示会を行った。リアルと比べるとやはり無機質で、情報は並んでいるが、賑わいはなく、商品は大きさもわからない。味や五感と連動して初めて商品の印象を把握できるなど、五感を含めた空気感のなかで実感できることがある。売場にも同じことが言える。ネットでも買い物をする時代だが、売場を見て「今日はこれが食べたかったんだ」と気づいたり、「魚が

ピカピカ光っているから焼き魚にしよう。調味料も必要だ」などの刺激を受ける。ネットは頭のなかだけなので展開が広がりにくい。

——内食需要について
——リアルにこだわると、時間と空間を共有しなければいけないなど、制約ができる。リアルとデジタルとのバランスをどういう形とっていくのかは、ニューノーマルの視点のひとつ。使い分けや機能分担を上手にしていきたい。

——内食需要について
——リアルにこだわると、時間と空間を共有しなければいけないなど、制約ができる。リアルとデジタルとのバランスをどういう形とっていくのかは、ニューノーマルの視点のひとつ。使い分けや機能分担を上手にしていきたい。

内食の時間と機会が増えた。前は料理にチャレンジする機会が少なく、尻込みしていた層が一定程度あっただろう。巣ごもりで否か応でもやらざるを得ず、時間もあるので一歩踏み込んだ層があると思う。また、子どもたちが参加する機会が少なかったのが、休校期間もあり、台所に立つ機会が増えた。食育や家庭内食の裾野を広げることに、一定の効果はあったと思う。では内食が、このままどんどん拡大していくかというところではない。元の生



2022 春&夏の新品発表会

活に戻ればシュリンクしていくだろう。ただ、子ども

——緊急事態宣言等が解除さ

戻れば内食は難しい。かなり強い力で元の形に戻されていくだろう。一方、在宅勤務も含めてワークスタイルが変化したことが定着すれば、家庭内食は今までより高いレベルで定着

を含む若年層が料理の機会を持ったことは、後々効いてくるかもしれない。一歩踏み込んで、料理に興味を持ち始めた層を、どれだけ維持できるかは非常に大事。新しく料理を始めた人達、しっかりと定着するための情報提供やメニュー提案、また食育活動をするにはいいタイミングだ。

——PB商品の動向
数年前からのことだが、PBは転換点にきていると考えている。量売り価格訴求していく商品が多くを占めるが、食品市場が縮小されるなかでは優位性がなく、ブランド強化と付加価値の高い商品づくりにシフトしているところだ。

——今年の流通業界の見通し
感染状況がそのまま落ち着き、日常を取り戻していくとすれば、少しずつ外食も戻り、家庭用マーケット全体としては厳しくなる。加えてもともと少子高齢化で右肩下がりが続いたなかで、2年間足踏みした反動もあり、スピードは加速するだろう。平均的に悪くなることはない。弱いところに影響が強く出て、強いところはそれほど影響を受けないか、むしろチャンスに変えていくので、勝ち組負け組の差は開いていく。再編などの動きは活発になるだろう。

(聞き手 赤松裕海)