

# 卸売業新春トップインタビュー

## 日本アクセス 服部真也社長



〈2024年振り返り〉

2024年は様々な商品価格が値上がったこともあり、全体では売り上げ増につながった。一方の荷動きについては8月のお盆明けから潮目が変わっている。これは実質賃金の影響が大きい。

当社の上期の売上高は順調に推移したが、下期はこれまでと流れが変わってきており、物流コストや人件費の増加などビジネス環境は厳しい状況が続くとみている。また国内では、量販店、ドラッグストアなどで業界再編の動きも進んでいる。

このような環境下、当社は「需要をいかに喚起するか」という点にポイントをおき、商品の価値を消費者に認めてもらい、全体売上を上げていくような取り組みを進めている。

「新商品グランプリ」「フローズンアワード」「The 乾麺グランプリ」「チン！するレストラン」などは需要を喚起する取り組みの一環であり、これらのイベントを通して商品の認知拡大を図ると同時に、潜在している需要を顕在化することに注力している。

昨年発足した「朝食向上委員会(仮)」もこの取り組みの一つとなる。

現在、日本人の12・2%は朝食を食べておらず、その欠食分は年間約1・7兆円規模に上る。朝食向上委員会として統一

### 潜在需要を顕在化し、市場を創造

ゴを使用した販促物の提供や売場提案を通して、朝食の喫食シーンを想起させ、欠食率の改善を目指す。このように人口減でも潜在需要を顕在化させることで新たなマーケットを生み出していくことは、メーカー様ではできない様々な商品群を持つ卸ならではの取り組みだと思ふ。

また、コロナ禍を経て、冷凍食品の利点に対する生活者の認知が広がっている。今後も細かな変化に対応した施策を通してマーケットの拡大を進めていく。

〈上期業績および下期見通

し〉

上期も価格改定等により増収を達成した。海外からの訪日客増といった人流の回復、外食チェーン向けの業態が全体的に順調に推移したことなども要因。コスト面では、ムダ、ムラ、ムリを省く取り組みを徹底して収益改善に努めた。今期は「買い上げ点数の拡大」に取り組んでおり、現時点で一部カテゴリーは横ばいとなっているものの、他のカテゴリーについては概ね数量ベースでも拡大基調にある。下期は、来期からの新中

期経営計画スタートに向け、今中計目標に対する総仕上げを進めていく。

「買い上げ点数の拡大」という共通の課題があるため、当社は商品の良さや作り手の想いなどをイベントを通して発信することでムーブメントを起し、価値訴求および買い上げ点数の拡大に努めている。

このほか、フルライン化を進める中で、酒、菓子も引き続き重点事項として注力していく。酒については、チルド物流を活かした「チル酒」を

提案。以前、ポップアップストアでチル酒を提案したところ、若年女性層の購入につながった。潜在ニーズを顕在化させること、さらにその周辺(商品、事柄)をいかに増やしていくかが大事だと考えている。

乾麺についても、「茹でる」という調理が手間などの理由から乾麺離れが進んでいるが、SNSを通して「乾麺は、食べたいときに短時間で調理できるため、実は即食である」ことをお伝えし続けていることで、消費者の乾麺に

対するイメージや価値観が変化しつつある。24年5月に実施した「第5回The 乾麺グランプリ」は、即食である乾麺の多彩なメニュー提案を行うことでその一助となっている。昔からある食材を、新たな活動を通して活性化させ、マーケットを大きくしていくことが、卸売業の使命だと考えている。

子会社のD&Sソリューションズにて情報卸事業を展開している。情報卸(リテールメディア)については、小売のID・POSを活用しているため、来店客の購入履歴

や属性に応じたOne to Oneマーケティングが実現できる。

当社では、データの収集と分析に基づいた課題の抽出から、改善につながる提案を進めている。卸としての立場から、流通業界全体を巻き込んだ改善提案を行っていく。

また、昨年から、当社マーケットینگ部を中心に、時代や環境の変化に対応した顧客基点の情報プラットフォーム「日本アクセスAIプラットフォーム」を展開しており、デジタルの活用で小売業様の

売上拡大と効率化を実現を進めている。今後は、AI導入で棚割り自動化、店頭価格最適化、業界特化型LTM自社開発、在庫マネジメントといった取り組みを進め、流通業界の効率化と持続可能な成長を支援していく。

海外事業については、国内で人口減少や高齢化が進む分、海外市場での需要開拓が必要になる。

コロナが収束し、多くの外国人観光客が日本を訪れ、日本で食べたものを母国でも食べたいというニーズをどうやってカバーするか、伊藤忠グループのもっている海外

ネットワークを活用し、ビジネスを展開していく。

〈物流「2024年問題」対応への進捗と課題〉

物流は、SKUも多く、自動化が難しい分野となる。人手がからまない業務の進め方を構築しなくてはならない。冷凍・冷蔵を中心に今後もしっかりとシステムも含めた投資を行う。

特に冷凍物流に対する対応として「フローズンマザー物流センター」の展開がある。物流の効率化を進めるうえでパレチゼーションが課題となるが、当社としては、メーカー様と一緒に柔軟に取り組みを進めていき、全国にネットワークを広げ、製・配・販が一体となり、協業による課題解決の提案を行っていく。

〈2025年の展望〉

市場環境の変化に合わせ、「先を読みながら今何が必要か」ということをきちんととらえて対処していく。「潜在需要を顕在化し、市場を創出していく」という姿勢で事業を進めていく。市場開拓、開発を含めて「自ら動く」ことが重要だと考えている。

次期中期経営計画では方向性は継承し、潜在需要を顕在化する取り組みを進め、新たな市場を創出していく。