

卸売業新春トップインタビュー

伊藤忠食品

岡本 均社長



〈2024年振り返り〉

上期は猛暑から清涼飲料が好調な時期もあったが、様々な商品の値上げが続く中で出荷数量は減少傾向にある。上期は乗り切った感があるが、下期足元は一進一退の状況。厳しい中でも業績はなんとか期初予定通りに進んでいる。

小売業に目を向けると、価格改定で売り上げは増えているが、消費者の節約志向から利益面の厳しさが散見される。

〈2025年見通し〉

小売業績が今後サブライチエーション全体に影響していく可能性があり、今後も楽観視はできない。

需要がなくなることはないが、株価変動や地政学リスクなど見通しが立たない中で、消費の二極化は間違いないと進んでいく。たとえ

富裕層であっても一定程度の節約志向は根強いのではないかと。一方で、価値を感じられる商品には生き残る余地がある。メーカーは価格改

定しながら商品の価値を見出すために様々な工夫をしている。

為替や金利、株価などがどう推移するか予測がつかないなか、これらが商品価格や消費環境に影響を及ぼすのは明白で、厳しい環境が予想される。

表面化する問題に対してこれまで同様少しずつ改善していくことが大事。卸ビジネスにおいて基本的に一発逆転はない。毎日の積み上げによって成り立っている。一つではなく複数を合わせることで

重点情報・商品開発・物流方針

改善をあきらめず継続していくことが求められる。小売再編が激化するなかで当社が持っている経営資源をいかに活用してもらえるかを考えていくしかない。

〈重点3分野(情報)〉

消費者の購買意欲喚起や情報提供を目的とするデジタルサイネージの取り組みは単独で取り組むと費用も手間もかかる。そのコンテンツ作りやデータ分析を行い、各小売業に提供していくのが当社の卸としての機能の一つである。小売業と一緒にメーカー商品の付加価値を理解し、それを消費

者にアピールする仕組みをこれからも作り上げていきたい。

認知度も実績もそれなりに出てきて、評価も頂いているが、浸透度合いはまだまだである。オペレーションも仕組みも満足いく形ではできていない。今後は消費者にパンチのある見せ方をし、冷静に結果を分析し、改善提案の質を高めていきたい。

業界内で先駆けて取り組み、知恵を絞って労力をかけてきたことは決して無駄

ではなかった。注力してきた結果積み上げたデータや営業員の経験を活かしてさらにレベルを上げていく。

〈重点3分野(商品開発)〉

製配販のバリエーションの中で、従来は運ぶ・並べることに重点を置いてきたが、並べた先で売ってもらうところまでを視野に入れた営業のスタイルが変わってきている。様々な活用方法を提案し、結果もある程度ついてきたことで取組参加メーカーは直近までで前期比30%ほど増えており、心強い限りである。

〈重点3分野(商品開発)〉

「凍眠市場」は、美味しい状態が維持できるのなら限られた旬のシーズンだけで食べるのではなく、旬の時期をずらして食べれば満足感があり、より付加価値を感じてもらえるのではないかとというのが、そもそもの発想。そして凍結する前の素材そのものに価値があり、差別化できていないと意味がない。

注力している「凍眠凍結酒」はポリウムゾーンを狙う商品ではなく、消費者

に日本酒の豊かさを感じてもらおう商品。まだまだ売り上げを伸ばせる余地はある(注)24年3月に大阪・大正ギフトセンター内に凍結

〈重点3分野(物流)〉

「物流2024年」問題について、物流改善の意味合いでは卸にとっては永遠のテーマと言えよう。24年

がスタートしたからそこで危機になったという話ではない。今期前半は物流のキャパシティが下がるなかで業界内での合従連衡、協業関係が広まり、なんとかアイ

ンのところまで留まっている。足元では節約志向による物量低下もあって物流費率は悪化してきている。これまで長らく生産性の改善を続けてきた。残されている部分は、一から抜本的に設計し直さなければなら



「凍眠生酒」今期1万本計画

ならない。従っておのずとお互いのロス部分を補完できるところと一緒に動く流れになっている。製配販で分けるのではなく、サブライチエーション全体でどこを効率化できるかを情報交換しながら、競争ではなく協調領域という捉え方で進めていくことになる。

〈FOOD WAVE 2025〉

25年1月15、16日にポルトメッセなどで「25年・東海営業本部総合食品展示会」(FOOD WAVE 2025)を開いた。

テーマを「時代を掴み、次代を創る」変わりゆく市場、広がる可能性」とした。当社の時代を読む感度と、新たな流れを想像していく姿勢を示し、未来への希望や力強さのある展示に注力した。

また、メーカー出展ブースも、商品ありきの原点回帰の部分も含め、メーカー各社が自社商品をよりアピールできる場として、PRの一助となるよう、展示商品数等を増やしている。

(聞き手 松丸浩二)