



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

——2020年振り返り
20年は好・不調の明暗が分かれた年となりました。スーパー、GMS、DRG、ディスカウントが好調に推移し110%超で着地。一方、CVS、外食(コーヒチェーン、居酒屋、定食チェーンなど)は4~6月が厳しく、徐々に回復していますが、現時点でも来客数は90%程度となっています。

本来であれば、20年は第7次中期経営計画の最終年度でしたが、19年度の業績から、第7次中計は達成できたものとして1年繰り上げ、20年度は短期1年計画で現在進めています。

今年のコロナ禍で見えてきた課題を先送りせずに、できるところから対応していく、そのためには業務改革が必要と考えています。

例えばCVSについては、90%の来客数でも収益の出るビジネスモデル作りが重要です。CVSが回復していない要因として、東日本大震災から10

年間で出店ラッシュが起り、オーバーストア状態にあることが挙げられます。また、これまではオフイス街のCVSが売り上げをけん引していましたが、テレワークなど働き方の変化によって、郊外型店舗が伸びを示しており、ポートフォリオを変えていく必要があると思います。

——ニューノーマル時の取り組みについて

情報卸構想の取り組みがコロナ禍で早まりました。当社子会社のD&Sソリューションズが窓口となっていて

規模

機能

収益No.1卸目指す

いる事業であり、小売ID-POSデータを集計分析し、個人に最適な情報配信やクーポン等を付与する販促系アプリを展開。昨上期には複数社への導入が決定し、取組開始しております。その結果についても分析し、採用企業にフィードバックしていきます。将来的にはここで収益を挙げられる事業に育成していく意向で、デジタルマーケットのノウハウを内製化し、収益力を向上させていく必要があるべき姿だと考えています。

Eコマースでは、BtoCで19年1月から屋号を「スマイルスプーン」としてAmazonに出店しています。昨年6月には楽天、10月にはYahoo!のマーケットプレイスへも出店しており、3社合計で月商1億円が見えてきています。当面は採算ベースをひとつの目標にしています。

このほか、「ファイルフィラメントbyアクセス」として、当社のセンターから提携先に食品を供給する取り組みも進めており、売上

拡大を目指し推進しています。

Eコマースについては、2本立てで取引を拡大していく方針です。

現在のセンター在庫はリアル店舗の品物が主となっていますが、今後はネットスーパー拡大の動きもあり、徐々にEコマースの商品比率を10~20%へと広げていきたいと考えています。将来的にはEコマース専用センターも視野に考えています。

——少子高齢化、人手不足進行への対応や方針



関東フロズンマザー物流センター

争分野の取り組みとして、同業他社との協業も検討したいと考えております。

このフロズンマザーセンターの取り組みが進めば、将来的にはフロズン、チルドを合わせたマザーセンターの構築も考えていきたいと思っています。

——同業との協業領域に関する考え方

日商協メンバーにおいて、非競争分野に関しては互いに提携する動きがあります。商品マスターの統一、EDIの統一などについても検討しています。ドライバーの待機時間削減への取り組みとして、「NITOrus」をいくつかのセンターで導入しています。納品のリードタイムの延長についても全体最適化を進めています。さらに、昨年はJA全農と「Delicy×ニッポンエール」のWブランド商品を開発、商品展開を進めています。

——2021年の展望

ポストコロナ社会への対応と、SDGs経営の推進

を一体として行っていきます。当社の強みである物流網や販売網、商品開発力で顧客や取引先のニーズに添えていくことは、同時に食のライフラインの確保やフードロス削減という社会的課題解決に貢献することにもなると考えています。また、働き方の変化に対しても仕事の合理化、効率化を進めることで、労働環境の改善、社員の働きがいの向上にもつながると思っています。

将来的にはデリカ事業が中核になると見ており、昨年は、カネ美食品(愛知県名古屋市)に出資し、デリカの強化も図っています。スーパー、CVS、外食へのデリカに横ぐし機能をもたせ、SPA、商品開発、製造へシフトし、幅広いチャネルで販売するビジネスモデルを構築していきます。中国事業については、昨年スタート予定でしたが、コロナの影響で仕切り直しとなりました。改めて中国での外食業務用卸の構築を目指す計画です。2021年も真のフルライン卸を目指し、前進していきます。

(聞き手 門馬恵美)