



卸売業新春トップインタビュー

トモシアホールディングス 竹内成雄 社長

——21年3月期の見通しは？

12月の動きに左右される部分もあるが、売上高は概ね前年実績並み、経常利益はやや前年を割り込む見通しにある。

売り上げは、コロナ禍での内食拡大もあり、全体では堅調に推移している。

ただしローカルと都市部では温度差があり、四国・中国・東北は過疎化の影響などもあり、実績を落としている。一方で都市部(首都圏、関西圏)はスーパーマーケットやドラッグストア向けの販売が伸びており、ローカルの減少分をある程度は吸収し、トモシア全体(旭食品、カナカン、丸大堀内)では前年実績は確保できそうな見通しにある。

商品群では、加工食品、菓子などが菓

ごもり需要もあり、良い数字となっている。

一方で、こ

れまで利益面での貢献度が高かったグループ会社の業務用酒類・

食品卸売業各社が厳しい環境下にある。

業務用にも強い酒類卸の「マスタ(大阪)」、寿司ネタ等業務用卸の「大倉(東京)」、生産事業の柱であり、コンビニエンスストア向け惣菜等「デリカサラダボーイ(愛媛)」、鮮魚卸の「かいせい物産(東京)」、ホテル業の「ホテル日航高知旭ロイヤル(高知)」は1カ月全面休業するなど、それぞれ影響が大きくなっている。

「かいせい物産」は、豊洲発の「ドラ

イブスルー魚屋」の草分け

として話題となったほか、「大倉」も、握れる寿司職人を生かしBtoCである宅配寿司(大黒屋調布イン

ター店、府中分倍河原店、横浜タニヤ食堂店)をスタートしている。すでに想定を超える注文が入るなど順調な滑り出しで、このように厳しい中でも新たなビジネスチャンスを探り始めている。

——現況を踏まえて

長い人類の歴史の中で、今回の新型コロナウイルスのように、社会経済を困惑させる出来事は節目節目で起きて

きた。一喜一憂しても仕方ないことで、中長期的に物事を見ていくことが大事

である。今はピンチとチャンスが同時に来ているようなもの。足元を見つつ、独自のサービスと理念を改めて確認し、仕入れ先と得意

先から信頼され、持続的に事業を継続できるように作り

上げていく必要がある。その上で重要なことは、第一に「確固たる財務力をつける」こと。これまでは成長

経済でもあり、売り上げも順調に伸びてきた。同時に

それゆえの垢も出てきた。当社でいえば物流センターである。統廃合は現在進行形で進めているが、成長経

済下では売却や賃貸なども行えたが、現在は反対に売却損が出る時代だ。企業は通常業務の中では、固定資産や取引先の見直しはなかなかできないものだが、この状況下は進めるチャンスだ。財務体質をより強固なものとするべく、長いスパン

で見ると統廃合は進めておかなければならない。

二番目は、人の動きと価値観が新型コロナウイルスを契機に

大きく変化していることだ。そして、コロナ禍が落ち着いたとしても、元の形には戻ることはないと言

える。テレワーク然り、テイクアウト然り、Eコマース然りである。一年も続けば、これが習慣にもなっ

てくる。すべてが置き換わることはないが、三割ぐらいは新しい生活様式として定

着していくのではないだろうか。これは卸売業の世界でも一部は当てはまる。例えば、

物流や庫内など現場での作

業もロボットに置き換えてりする合理化は進んでいくだろう。

そして、価値観や生活行動様式が変化する時だからこそ、今後の5年先、10年先を見据え、基本的な部分を整理するとともに、将来に向けての方向性なども先見の明を持つて見直し、成長が期待できる分野に集中的に投資することが大切だ。

トモシアグループは、地域貢献を創業理念としてお

り(※今中計のスローガンは、地域に本気だ。)、日

本全国に張り巡らせた物流網を保有している。これを活用し、地方都市で同業で

ある卸売業からの委託を請け負い、物流代行や調達物流などもすでに始動している。今後もトモシアへの依頼は様々な業態から増えてくるだろう。

また、地域貢献では各エリアの地域メーカーと共同での商品開発も積極的に進めており、地域メーカーのバックアップも同時に行っている。

——3社のシステム統合について

創業以来の懸案事項だったが、大きな山場は超え、昨年

にシステム統合を終え、稼働を開始している。これで完成ではないが、今年事業会社の旭食品を通じてグループ入りする食品卸ヤマキ(静岡)がシステムに加わる予定だ。

——海外事業

19年12月にベトナムのグループ会社「SAKURA FOOD」の新工場(カイホフ省スーヤオ工業団地)が稼働を開始した。寿司ネタなど業務用水産加工品の製造・販売・輸出を行っている。稼働直後に予

期せぬコロナ禍で、日本の寿司ネタ需要が激減、一

時期は製造を控えたほど。現地ではトップクラスの最新鋭工場でもある。やはり原材料を製造できる工場を自前で保持していることは

大きな強みでもある。日本向け輸出のみならず、ベトナム国内での販売も大いに

期待している。さらには将来的に冷凍フルーツの製造販売なども視野に入れており、新たな展開も見られ

うだ。そして水産加工品では前出の「大倉」かいせい物産とのシナジー効果にも期待

したいが、これらは新型コロナウイルス収束後に本格始動してくるだろう。

——2年後にトモシアHD創業10周年を迎える

旭食品、カナカン、丸大堀内の各事業会社の経営陣も次世代が担う時代を迎えている。トモシアHDも組織改革なども含め、新たな時代を見据えた育成や体制づくりを、10周年までに固めておきたい願望がある。ただ、創業時の理念を継続していくことが大事だと考えている。

(聞き手 松丸浩二)