



# 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

〈2022年振り返り〉

22年は今までとは異なる複合インフレとなった。ロシアによるウクライナ侵攻、米・欧州での継続的利上げ、原油、穀物、包材、物流運送費など様々な要因が絡まり、日本は慢性的なデフレを脱却できない状況から、幅広い分野の値上げによりインフレの世の中に様変わりした。

当社業績は、現時点では、商品の値上げによる売上増が消費者の買い控えによるマイナス分を吸収し、上期は増収増益、下期も増収増益で着地する見通し。

買い控えのピーク時期は商品によって動きが異なるので判断が難しいが、メーカー数が多いカテゴリーほど競争原理で値上げが進みづらいとみている。

日常的に使用されている商品はある程度売り上げが保てるが、実質賃金が上がらないと安価なPB商品へ移行、商品の消費量を減らすという傾向に移るとみている。

また業態別業績としては、リージョナルスーパーは、買い控えにより苦戦した。この要因として、果ごもり需要の喪失が大きい。行動制限が解除されたことでCVSや外食が回復してきている。

コロナ禍で好調な動きをみせたのは、ドラッグストア、ディスカウントストアだ。ドラッグストアはワンストップショッピングにより食品売上は引き続き好調。ディスカウントストアは商品SKUを絞り込み、EDLPを推進したことで安い品ぞろえ

が受けたとみている。当社は幅広い得意先を持つことが強みであり、増収増益で推移している。今後の不安要素としては、値上げが継続し、実質賃金が上がらないことで買い控えが進み、売り上げのトップラインが下がってくることだ。

また、23年度は潮目が変わる年だと思う。米国や欧州のインフレもこれまでよりも弱まり、この反動が現れてくるとみている。中国のコロナの状況もいつまで続くのか不透明であり、相場環境は変化すると

## 今年設立30周年、100年に向け成長続ける

みている。エネルギーコストの上昇による影響は値上げによるコストアップよりもインパクトが大きく、景気への影響が気になるところだ。

### 〈重点施策の進捗状況〉

22年度からスタートした第8次中期経営計画において掲げた9つの重点施策については、上期を終えて売上高、経常利益ともにプラスととなり、業態別も全てプラスで着地した。

この背景には値上げによる売上高のトップラインが上があったことが大きく、買い控え、光熱費や燃料費の高騰というマイナス分も吸収できた。

①商品開発強化への取り組み 大手取引先から差別化商品提案の依頼が増加。マーケティングMD部とコラボして実績を積み重ねてきた。今後もPB商品、留型商品の流れは強まるとみており、強化していく。

②フルライン卸 酒類、菓子部門が少しずつ伸長。酒類は首都圏は4大ビールメーカーの特約が取れた。チルド生酒、クラフトビールの提案営業を進め配荷を増やしている。菓子は商品開発の人材を強化し、取引増につながっている。

③チルドプラットフォームの構築 フロローズン・チルドを強化すべく、センターの集約化、整備、機械化を推進する。

④海外事業 コロナ禍でも実行に向けた準備を遂行していく。

⑤Eコマースビジネスの取引拡大 B to C事業として『Smile Shop』という屋号で、Amazon、楽天、Pay Payの各モールに出店。

商品開発やラインアップ、コスト面などの実証実験を行い、B to B、B to C事業で中計目標の売上高200億円達成を目指す。首都圏では卸売センターを利用した、卸先、メーカー向けドロップシブ事業を開始。

⑥フロローズンマザーセンタール構築への取り組み 首都圏で開始し、参画メーカーは20社強と拡大。今後は大阪でもスタートし、23年度は中部・東北、24年は九州でマザーセンタールを順次稼働予定で、物流業界の2024年課題解決への取り組みを推進させる。

⑦物流拠点整備計画の実行 360億円を投資し、新物流システムの導入を進めている。

⑧DX推進 DX推進室を新設。推進室を横軸として、DX推進に伴う30億円の効果を目指す。

D&Sソリューションズが主体となり、ラインアップを使ったOne to Oneマーケティングを小売りに提案。

現在10社が導入しており、中計で20社を目指していく。

⑨SDGsへの貢献、取り組み こともフードライアンスなどへの支援など、ポストコロナ社会への対応とSDGsの達成に向けて一体となった取り組みを実施した。

現時点での手ごたえとして、海外事業についてはコロナの影響で遅れているが、それ以外はほぼ計画通りに進んでいる。

〈新年の展望について〉

23年度も3か年中計計画の9つの施策を深掘してい

けば、それなりの数字がでてくると考えている。

今後もフロローズンカテゴリーはもっと伸びていくとみており、メーカーとともに売場づくりやキャンペーンなどの企画を実施していきたい。

1月には東西で展示会を予定しているほか、コロナ禍で休止していた乾麺グラブりの開催も計画している。

また、今年1993年10月1日に雪印アクセス設立から数えて30周年を迎える。歴史を刻んできた先輩や現在の社員に向けて感謝したい。この先の50周年、100周年に向けて成長し続ける企業でありたい。取引先に向けても30周年の企画を計画している。

今年の中計2年目となるが、中計目標達成に向けて全社員向け「外部変化に対する対応力」と発信している。経費節減、利益率の改善、物流効率の改善を進め、自力で収益を積み上げていき、新たなビジネスにチャレンジしていく。

(門馬恵美)