

## 卸売業新春トップインタビュー

## 国分グループ本社

## 国分 晃社長



——2022年を振り返って  
コロナ禍も3年が経ち、普通の生活が少しずつ戻りつつある。人流は回復に向かい、インバウンドも増えてきた。酒類は業務用需要が戻り始めたが、法人需要や2次会はまだまだ。コロナ前の19年水準に戻ることは無いだろう。

ウクライナ情勢、米中対立などで難しい1年だった。円安が進み、10月には1ドル150円を突破。その後は山場を超えたが、為替相場、エネルギー価格上昇、物流コスト増などにより、来年以降も値上げが続くだろう。

生活者の動向は、テレワークの定着により、都心の人が一定の割合で減っている。物価上昇と実質所得減少の中、普段使っている商品と、ハレの日の商品と、需要の二極化が進むと見ている。

価格引き上げに対し、小売業のご理解は頂いているが、十分な値上げができていない環境ではない。歯を食いしばって耐え抜いている。

——国分グループの長計は2年が経過した

計画通り、共創圏の構築と拡大を進めている。特に青果ビジネスが大きく伸びた印象だ。22年5月には農業総合研究所と資本業務提携を締結した。

主な目的は、国分グループが保有する全国の調達・販売網や青果物の流通加工機能と、農総研が保有する農産物の流通プラットフォームや物流ネットワークを相互に活用して、バリューチェーンを構築すること。協業により、物流や販路が拡大し、価値ある農産加工品を今まで以上に生活者に届けられるだろう。各地方でエリアカンパニーが農産の仕事の請け負っている。

DXについては、スタートアップ企業のデータフラクト社と資本業務提携し、AI技術を活用した需要予測システムの展開を行っている。実証実験も終わり、各ACの汎用センターに導入を進めている。物流効率化も推進しており、既に稼働しているAGV（無人搬送車）やピッキングロボットハンドシステムに加え、AMR（自律搬送ロボット）

ト）についても茨城で実証実験を実施。近々武器になりそうだ。地方経済に対しては、ヨシムラ・フードID社とともに、後継者問題を抱える食品企業の支援を進めている。

SDGsの取り組みでは、サステナブルカテゴリー商品の売り上げ目標を「2030年までに100億円達成」と掲げている。商品の一例として、共創圏パートナーのデイトツフードパートナー社と、「おからこんにやく」を使った商品を展開中だ。プラントベースフードで、肉や魚の代替食として評価を高めている。良質な商品なので、拡充していけるだろう。

また、地域共創を図るオープンイノベーションプログラムでは、60件以上の応募があり、関心の高さを感じた。現在、内容を精査中だ。

——海外の展開は

中国は落ち込んでいるが、全体的には良い状況だ。中国の展開では、22年8月にEC企業の上海懿姿（シャンハイイーズ）電子商務有限公司と資本業務提携。同社はライブコマースなどのノウハウを持っており、同国268兆円と言われるEC市場に本格参入する。

一方、ASEANでは22年の年初より市場は回復している。需要が増加し、物流は好調だ。

シンガポール、ベトナム、マレーシアでは既存センターが手狭となり、次のセンター建築を進めている。

——物流の2024年問題について

深刻に受け止めている。物が運べなくなる危機的状況だ。発注リードタイムは、これまで卸の努力で受け止めてきたが、もはや卸だけでは解決できない。協力的なメーカーと、サステナブルな形での着地を模索している。

製販配が協議して改善しなければならぬ。特売のリードタイムも、適切に確保してもらわないといけない。ダメージを軽減すべく、各お取引先をお願いしている。

卸だけが対応すべき課題だと思われている節もあるが、メーカーや小売業の協力があってこそだ。

——値上げについて

トレンドを大きく変える必要がある。小麦、飼料用穀物、燃料など補正予算で価格を抑えられているが、本来はもっと上がっているもの。来年度、さらなる値上げもあり得る。外食も

内食も価格設定を見直す必要があると考えている。

——23年の方針について

4つの価値創造目標である「顧客満足度No.1」「共創圏の確立」「経常利益におけるコト売り比率の向上」「社員の仕事における幸福度の向上」を達成するための取り組みを、今年も継続していく。

テーマは、「食の価値創造の実践と循環」だ。現在、卸として88万アイテムを持ち、2万7000軒のお取引先から得られた暗黙知になっている情報を知識として循環させ、食の価値創造を現場で実践していく。そして、共創圏の人たちと実践の輪を広げていく。

（聞き手 松丸浩一、  
まとめ 小倉泉弥）

