

卸売業新春トップインタビュー

加藤産業

加藤和弥 社長



このなかで、状況がどう変わって、今取り組んでいるやるべきこと、やってきたこと、やらなければいけないことは変わら

の、為替が以前の水準に戻ろうとするのかそれとも一段と円安が進むのか、価格の問題についても、景気や雇用情勢にしても、安定していると言えるものが少ない。全てが変化の中にあり、読みづら

い状況だ。

このなか

安い国だったのが、値上げによって妥当な水準に近づいているという見かたもできるし、給与水準が上がらないのに価格が上がっていることを考えると、値上げの前が妥当だったと見るかもしれない。パブルの頃と比べると、物価がそんなに高いわけではなく、衣服などむしろ安くなっているものもあるだろう。何をもちて妥当な価格と感ずるかは難しいが、買いたい、買ってよかった、美味しかったというポジティブな感情が持てるような取り組み、仕

が、少しずつ減りかけていたことを止める役割にはなつたのではないかと。特に、小売業との関係づくりはメーカー・卸ともにこの間にも意識して取り組んできたが、卸とメーカーのつなぎ、またメーカー同士をつなぐ卸の役割ということでは、リアルな展示会の場によって出てくる化学反応はあったと思う。

——**商品開発部を新設した**
小売業において、留め型を含め商品開発に対するニーズが高まっている。現場の営業マンが現場のニーズへの対応をしており、それは今後も継続していく。小売業のニーズは、市場動向に左右されるだけでなく、作りたい売場があり、その商品構成のパーツを考えている。現場起点でなければ適切な商品開発ができないと思うので、現場の営業を主体としてニーズに添えていきたい。

——**今年の方針について**
やるべきことは大きくかわらない。売場を活性化して消費者に豊かな食を提供するためには、売場と商品をつなぐという大きな目的は変わらない。柱としてやるべきことは変わらない

事にはプラスαの知識や人間関係を作っていくと、ブラッシュアップができない時代だ。
変わらない大きな方針のなかで、新しい要素をどう取り入れていくかに、意欲的に取り組む。会社としてやること、現場でやること、個人でやるものがそれぞれにあるが、新しい価値を求めてチャレンジしていきたい。

（聞き手 赤松裕海）

「つなぎ」役割変わるだけでなく、新しい価値提供に向けチャレンジ

——2023年の見通し

今年がどうなっていくかは予測がつかない。コロナと共存した新しい生活スタイルが確立していくことや、当面は価格改定が続いていくことは高い確率を持って言えるだろう。一方で、昨今の今ごろ、戦争が起こることやこれほどのインフレになること、国内でも電気代や為替がここまで大きく変動することを予測していた人はいないだろう。それほど1年前と今の乖離が大きいことを考えると、為替が

ない。

——**食品の値上げが続いている**

今の生活者の生活実感と価格目線のバランスが崩れるかどうかの見極めが一番難しい。これには価格に見合った価値をどう伝えていくかだろうと考えている。1年前よりも価格目線が高くなっていると思うが、去年と今とどちらが妥当な価格と捉えるかは、何を基準にするかの答えがない。例えば、円安以前から日本は生活するにはコストの

掛けづくりをしていくことが必要だ。
——**昨年は展示会をリアル開催できた**

卸として「つなぎ」の役割を重視しているが、展示会ができなかった2年弱は、過去のリレーショーで活動してきた。段々先細ってきていたものを、開催できたことで補充できた部分はあると思う。展示会を1回開催したから大きく変わるというわけではないが、少しずつ積み上げてきたつながり

なっている。商品開発は、やってみてダメなら次を考えるということではなく、想いを込めた商品を作って育てていくことに注力したい。開発コンセプトや売り方のコンセプトを明確にして、検証しながら商品育てていく。

NBやサブブランドとの競合はゼロにはならないが、勝ち負けではなく、それぞれの提案をしながら一緒に消費者の食生活を豊かにすることを考えていきたい。

ただ、商品開発の歴史は長いですが、幅広い商品を手掛けるようになったのは最近なので、カテゴリーや人によりノウハウやスキルの蓄積の濃淡が大きい。小売業からのニーズが高まるなかで、この濃淡を放置するわけにはいかない。

商品開発部は開発をする部署というよりも、全国の商品開発のノウハウやスキル、情報、知識を共有してフィードバックしていくコントロールタワー的な位置づけだ。まずは現場ごとに

が、手段としては新しいものを取り入れていくことが必要だろう。
デジタルを活用することや、カテゴリーの枠を超えた販促も増えている。商品開発でも今までやっていないことを取り入れていくことが必要になっている。

グループ内にそれぞれの専門家はいるが、総合力を発揮しようとする、お互いのことを知らなければいけない。例えば物流で新しいテーマが出てきたときに、営業がここまで物流に

関与できるかなど、今までやってきた仕事