



卸売業新春トップインタビュー

日本アクセス

服部真也社長

〈2023年振り返り〉

4月から社長に就任した。新型コロナウイルス感染症が感染症5類に移行したことでそれまでの制約がなくなり、人流が回復。それにより、海外からのインバウンドが復活、国内の観光も増えるなど、通常の生活に戻ったことで活況を呈した。その結果、コロナ禍で苦戦していたCVSや外食産業もプラスに転じており、もともと好調だったSMも大きな落ち込みもなく、3月からの値上げもあり売上は堅調に推移した。また、夏場の猛暑により、特に飲料やアイスがプラスに動いた。全体的にフォロワーの風が吹いた一年となった。

上期を振り返ると、22年秋からの値上げラッシュが続き、3月頃から消費者、小売りも値上げを受け入れざるを得ない流れになり、数量は横ばいとなるもの、売上金額が上がったことは全体としてはプラスとなった。一方で、原料コストの上昇、円安進行、ウクライナやパレスチナなど世界情勢の悪化など先行きの影響はいまだ不透明

だ。

食品業界全体の課題としては、22年下期からは値上げラッシュだったが、今期は前年比でみると値上げ品目が少なくなっている。値上げを浸透させると同時に収入も増やしていないと日本経済は厳しくなる。世帯収入が上がらない中、低価格品を提供するのも確かに一つの方法ではある。しかし、物流コストなどコストインパクトはまだまだ大きく、これらのコストを転嫁するためには、商品の付加価値を認めてもらい、小売、メーカー、卸が三位一体となり適正

価値を適正な価格で提案し、全体を底上げしていくことが必要。2024年に向けて、コストアップにあわせたコスト構造を構築していくことが重要だ。

〈下期の見通しについて〉

下期については、これまでの流れが変わる。2024年の物流問題、人手不足、値上げの落ち着きなど、価格を転嫁しづらい状況になってくる。厳しい環境の中で知恵を絞る、客単価や買い上げ点数が上がる方法を考えていかなければならない。対応策の一つが情報卸の取り組みだ。アプリなどを活用し、作り

手の思い、商品の良さを消費者に伝え消費を喚起していくことが必要だ。

2024年の物流面においては、これは当社だけでは難しく、メーカー、小売と一緒に取り組むべき問題。

従来はマスの世界だったが、今はSNS等を通して消費者がいろいろなものを知る機会が増えている。マーケティング力をいかして商品を知ってもらい、買ってもらう工夫が必要。そのためにも、日本アクセスの社員には「変革と挑戦、そしてスピード」を求めている。うまくいか

ないことを悩む必要はない。うまくいかないことはやり方を考えて、できる方法を考え、行動することが重要。自分で考え、声に出し、周囲と共有して、すぐに実行する。社長として社員が挑戦できる環境づくりに努めていく。

当社は、フローズンアワード、乾物乾麺グランプリ、新商品グランプリなどのイベントを展開しているが、マーケットを創造していくことも卸の仕事だと思う。

一昨年東京・秋葉原で開催した「チンする！レストラン」も、もともとフローズンアワード

10回目の記念イベントだったが、消費者から支持をいただき、昨年6月大阪での開催に至った。さらにこのほどカルチュア・コンビニエンス・クラブと連携し、大阪・道頓堀に初の常設店「レンチン食堂 T S U T A Y A E B I S U B A S H I」

がオープンした。冷凍食品を海外の人にも知ってもらえる機会となることを期待している。このほか当社が展開する「チル酒(しゅ)」も昨年東京・吉祥寺でイベントを開催したところ、来場者の8割が若年層の女性となり、これまでにない新たな購買

層の誘致に少なからず寄与できた。物流のパレット化についても、徐々に理解をいただき取扱いかテゴリーが広がっている。当社のフローズンマザー物流センター構想は24年度中に全国での稼働を予定している。

〈2024年の展望について〉

全体としては製、配、販が一致団結して様々な課題に取り組むことが必要。冷凍・冷蔵の物流センターを有する日本アクセスの強みを活かし、弱いところは掛け合わせて新たなマーケットを創っていく。縁の下の力持ちとして、日本アクセスならではのビジネスモデルを構築して

いきたい。海外事業についても、マーケットインの発想で、アンテナを高くしていく。

EC・情報卸事業については、情報アプリをどう共有するかが重要になってくる。ID・POSと連動し、分析、提案を行うリテールソリューションを活かし、小売の売上アップ、商品の付加価値向上につなげていく。次世代ビジネスとなるECコマースは、計画する方向に進んでいる。食品のEC化率は市場に対して2022年は4・16%とまだまだ低いのが、2021年ベースで3・8%と2兆750

マーケットインの発想で市場創出を進める

5億円の市場規模がある。ECコマースだけでなく、ノ

ンフードなど将来を見据えた次世代ビジネスに挑戦していく。設立30周年記念のイベントのひとつに、社員、OBに向けてメッセージ付きギフトを配った。「あなたにとつての挑戦は何ですか?」というメッセージに対し、会社に対する意見や、周りに対する感謝の気持ちが多く届いた。これは日本アクセスの社員の意識、根幹だと感じている。日本アクセスは様々なDNAが集まり、今の日本アクセスのDNAとなっている。過去から未来へ、これからも新しい挑戦を進めていく。