

卸売業新春トップインタビュー

伊藤忠食品

岡本均社長



野の進ちよく
情報(デジ
タルサイネー

「2023年を振り返りか
えて」

食品・卸売業界では、人
流の回復により客数が増加
し、価格改定により客単価
が上昇する一方、買い上げ
点数が減少し、選別消費が
顕著となっている。

メーカー各社は原材料の
高騰が続くなか、取扱商品
の選択と集中を行い、宣伝
広告費など資源を集中させ
ることで効率化を図ってい
る。

〈最近の経営概況〉

上期については、もつと
厳しい環境を想定していた
が、計画どおりに推移して
いる。低重心経営の徹底に
加えて、価格改定や取引の
拡大、猛暑の影響もあった。
下期に入ってから、減税と
なったビールは好調を維持
しているが、足元では全体
的に物量が下がってきてい
る。物流費が

確実にあがっ
てきているこ
ともあり、上
期のペースを
維持できると
は限らない。

〈重点3分 野の進ちよく

情報(デジ
タルサイネー

ジ)は、設置チェーン数、
店舗数は確実に拡大してい
る。デジタルサイネージに
放映するコンテンツの拡充
のため、今夏からデジタル
サイネージ活用によるキャ
ンペーン施策を開始した。

来店動機や購買意欲の喚起
につながる取り組みとして
小売業・メーカーともに賛
同いただき、案件数が増え
ており、評価もいただいて
いる。

商品開発では、「凍眠市
場」は味・品質の良さをしっ
かり説明できる売場で提案
を強化しているなか、歳暮
カタログでの
取り扱いが前
年より拡大し
た企業もあつた。またふる
さと納税の返礼品としても
採用されており、地域活性
化・地方創生といった側面
でもアピールができてい
る。

重点3分野(情報・商品開発・物流)に注力

物流では、センター運営
の効率化・契約の見直し・
コスト削減等きめ細やかな
採算管理を実施してきた。
また受発注業務や物流セン
ターの体制の見直し、小売
りやメーカーとのトラック
や庫内スペースの有効活用
を進め、サプライチェーン
全体の効率化を図った。

「2024年の見通しや
課題、対応策」

国内の消費環境や食品業
界の見通しは、実質賃金の
低下や、消費者物価指数と
消費支出のギャップにより
2024年も厳しいと見て
いる。一方で嗜好性のある
食べ物を中心に高価格帯の
商品が消費者に受け入れら
れており、メリハリのある
消費行動が継続されるだろ
う。消費者が満足感・納得
感を得られるような選択肢
を偏ることなくバランス良
く提案する必要がある。
景気はセンチメントな部

分に影響される側面があ
る。一定程度の賃上げや企
業の好業績、株価の上昇な
ど明るい未来が見えてきた
ら、生きていくうえで欠か
せない「食」への注目度は
さらに高まり、食品業界は
潤うだろう。

また、収益を度外視した
設計の商品開発から脱却す
ることが重要だ。コストに
見合う価格で販売し、次の
価値創造につながる原資を
生む好循環に変えていくこ
とで価値の高い日本の食品
全体が成長していくのだら

う。そして人々のライフス
タイルが多様化するなか、
同質化した売り方、価格設
定、価値の伝え方を変えな
ければならない。問屋は消
費者に正しく商品の価値を
伝え、体験してもらい、リ
ピーターに育成していくこ
とも、大事な役目である。

「重点3分野の方針と目
標」

情報では、デジタルサイ
ネージによる売場づくり
は、時代に即した有効な手
段といえる。メーカーや小
売業が商品に託している思
いや消費者の困りごとの解

決につながる情報を、消費
者の購買意欲が高くなって
いる小売店頭でアピールで
きることが強みだ。新技術
も活用しながら、この取り
組みを進化させていくこと
で、売上・利益への貢献も
見込んでいるし、業界の発
展にもつながると考えてい
る。今後は施策の実施によ
り得られた結果を再現でき
るよう、その要因に対して
仮説を立てて、とことん深
掘りしていく。

商品開発では、近年需要
が高い惣菜や冷凍食品を中

心として消費者、得意先の
ニーズに応えた商品開発を
進める。差別化できる商材
などを提案しながら、柔軟
にフットワーク軽く、細か
な商売を積み重ねていき
たい。

物流では、さらなるコス
ト低減、効率化を目指し、
マテハンの導入・入替や自
動化及びデータ分析が不可
欠と考えている。ドライ
バー不足に対しては中一日
配送等によるSCM一体と
なった配送頻度削減の取り
組みや帰り便の有効活用、
配送便共有化の取り組みを
推進してい
く。

「物流20
24問題について」
これまでの進ちよくとし
て、製配販各社のトラック
や倉庫の相互活用をはじめ
としたオフピーク納品や入
荷受付予約システムの活用
などの取り組みを実施し、
効率性が上がった。食品の
バリエーションは非常に
優れた分業制になっている
が、2024年問題をきつ
かけとしてその垣根を超
え、製配販3層で運命共同
体として協業する意識が醸
成された。
今後の課題として、各種

取り組んでいるが、今後の
環境を乗り切れるようなレ
ベルには至っていない。製
配販それぞれに当社の取り
組みを周知しながら、互い
に調整し、譲るところは譲
りながら地道に一つずつ積
み上げるしかない。

「1月の展示会「FOO
D WAVE 2024」の
アピールポイント」
1月17日、18日の2日間
ポートメッセなごや3号
館で開催する。例年展示
会テーマは都度考えていた
が、昨夏の展示会を「フェ
ーズ1・0」とし、今回を
「フェーズ2・0」とする
ことで運動性をもたせ、売
り方提案などの企画をさら
に深掘りした展示会とした
い。また昨夏の大阪展示会
で設定した7つのキーワー
ドを引き継ぐ。「時産マネ
ジメント」「こども起点」
「カスタムショップバー」「ク
ロスバウンド」「リアルマ
インド」「バーチャルフュー
ジョン」「パーソナルSD
Gs」の7つで、変化の絶
えない世の中の流れに順応
するべく、キーワードに沿
った具体的な取り組みを
提案していく。

「松丸浩二