



## 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

（2025年の振り返り）

日本の人口は、25年10月時点での前年から59万人が減少。出生数も65万人前後となる見通し。食品業において人口の数が減れば、マーケットも減る。重要な問題だと捉えている。

また、25年の食品メーカーの値上げ数は2万609品目に達する見通しで、24年比で約倍になり、消費者の買い上げ意欲が節約志向に傾いた。

一方で、インバウンド需要が拡大。25年の訪日外国人数は4000万人、消費額は約9兆円を見込む。訪日外国人に、日本滞在時だけでなく、自国でも日本の食を食べてもらう環境をつくることが卸の役割だと感じている。

また、この1年は小売業で買取や統合などの再編も相次ぎ、DSの拡大などもあり過去にないほどの大いな変化となつた。さらに、夏場の猛暑も市場へ大きなインパクトを与えて、業態に

よって異なる動きがみられた。

（上期業績について）

今上期は商品の値上げの影響のインパクトが大きかつたが、それぞれの業態で売上が好調となつたことがフォローの風となり、增收につながった。

利益面では、コストアップはあつたが、ムダムラ・ムリの排除に努め生産効率向上を図った結果、売上に寄与した。

2023年後半から「買い上げ点数のアップ」に注力しており、2023年後半から「買い上げ点数のアップ」に注力した。

13・5%で、その欠食分は年間でおよそ約1・8兆円にもおよぶ。このうちの10%の人に朝食を食べてもらう活動をすれば1800億円のマーケットが生まれる。氷山の下に埋もれてい

る課題解決提案をすることが目的。

「営業+物流」の2本柱に強みである「マーケティング+デジタル」を加味し、需要拡大に取り組む。

この取り組みの一例が「朝食向上委員会（仮）」だ。国内の朝食欠食率は現在13・5%で、その欠食分は年間でおよそ約1・8兆円にもおよぶ。このうちの10%の人に朝食を食べてもらう活動をすれば1800億円のマーケットが生まれる。氷山の下に埋もれてい

て、消費者に伝えていくことが重要となる。

また、AIプラット

フォームを通じて店ごとに動できる取り組みを進めていく。デジタルを活用して売り上げや利益に貢献していく。

「チン！するレストラン」も2022年からスタートし、各地で開催してきた。

この企画を通して商品の良さを知つてもらい、マ

さや開発者の想いなどを伊藤デリカは他店との差別化に寄与し、収益性も高いため、さらに強化していく。

（下期の見通し）

経済環境は引き続き厳しく、低価格志向は継続する」とみられる。

卸として、商品の価値を理解してもらい、適正な価格で購入してもらうための施策を考え、買い上げ点数の増加を図る。

コスト面では、物流センターの設立や、システム構築など費用増加要因もあるが、将来にわたる先行投資

の増加を図る。

コロナ禍で、シス

トロバイトへ進化

を行っていく。

日先の短期的視点ではないが、近年では、イベン

トだけでなく、小売業様の実店舗でも開催すること

で、ロイヤルカスタマーの確保につながっている。

物流拠点については、25

年9月に4拠点目となる中

部フローズンマザー物流セ

ンターが稼働。同年11月に

は埼玉県久喜市に低温物流

センターを稼働し、マテハ

事。お取引先様の課題解決に取り組み「ソリューションプロバイダー」への進化にこだわつていく。

デジタルをうまく活用することも重要と考えてい

ることも重要と考えてい

すにあるもの、常識化されている事柄も、切り口を変えて潜在需要を顕在化していくことが必要。消費者の購買行動は2極ではなく、多極化・多様化している。これらのニーズに合わせた対応を行うことが必要だ。

2026年度は中期経営計画2年目となるが、ス

テークホルダーとともに課題を解決・提案ができる会

社を目指す。単なる「取引ではなく「取り組む」関係を作り、お取引先様とのパートナーシップを深めていきたい。

### （2026年の展望）

現代はメディアのあり方

と、つまり「変化対応」が重要だと考える。

新しいことにチャレンジしていくことが重要であり、そのためにも「変革と挑戦」を中計のスローガンに沿つて実践を続けていく。今までと同じことをするのではなく、新しいことにチャレンジしていく、変える努力をすることが大事。

事。お取引先様の課題解決に取り組み「ソリューションプロバイダー」への進化にこだわつていく。

デジタルをうまく活用することも重要と考えてい

ることも重要と考えてい

すにあるもの、常識化

されている事柄も、切り口を変えて潜在需要を顕在化

していくことが必要。消費者の購買行動は2極ではなく、多極化・多様化している。これらのニーズに合わせた対応を行うことが必要だ。

2026年度は中期経営計画2年目となるが、ス

テークホルダーとともに課題を解決・提案ができる会

社を目指す。単なる「取引

ではなく「取り組む」関係を作り、お取引先様とのパートナーシップを深めていきたい。