



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 6 0 9 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 4 0 0 0 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のが卸の役割だと感じている。

また、この 1 年は小売業で買収や統合などの再編も相次ぎ、D S の拡大などもあり過去にないほどの大きな変化となった。

さらに、夏の場の猛暑も市場へ大きなインパクトを与え、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ったが、それぞれの業態で売上が好調となったことがフォロワーの風となり、増収につながった。

利益面では、コストアップはあったが、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

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 1 8 0 0 億円のマーケットが生まれる。氷山の下に埋もれている

さや開発者の想いなどをイベントや情報卸を活用して、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利益を最大化する価格に變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。

「チンノするレストラン」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ってもらい、マー

や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

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、そのためには「変革と挑戦」を中計のスローガンに沿っ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。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」への進化にこだわっていく。

デジタルをうまく活用することも重要と考えている。

すでにあるもの、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「取引組む」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。

ソリューションプロバイダーへ進化

力しており、昨年は 1 0 2 % となったが、今上期は若干前年に届かなかった。下期は「買い上げ点数アップ」への施策を打ち、1 0 0 % 超えを目指す。

2025 年度から第 9 次中期経営計画に入った。

「変革と挑戦×実践 2 0 2 7」をスローガンに、「ソリューションプロバイダーへの進化」を副題に掲げた。

お取引先様の経営や店舗・工場・物流などあらゆる課題に対し、日本アクセスが課題を認識・共有し、

る山をいかに創出していくかが重要。メーカー様の垣根を超えた活動をしていくことが卸ならではの仕事。多数のメーカー様と小売業様と一緒に売場をつくり、ムーブメントを起こしていきたい。

「チンノするレストラン」「フローズンワード」「The 乾麺グランプリ」など、全ての企画に共通するのは、マーケットをいかにつくっていくにある。

現代はメディアのあり方も変わっている。商品の良

ケットを拡大することが狙いだが、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、マテハンの活用で作業の効率化を図る。

生鮮事業では、25 年 4 月から組織変更を実施。生鮮

〈2026 年の展望〉

2026 年も、変化に合