

平成 23 年 2 月 4 日

「食と農林漁業の再生実現会議幹事会」資料

株式会社 ヤオコー

代表取締役会長 川野 幸夫

1. 1990 年以降の長いデフレ状況が続いている。この間、2008 年には原材料高騰を背景に製品価格が上がったが、この時期は食品スーパーマーケット各社とも好成績を上げることが出来た。
しかし、この後に起きたリーマンショックは百貨店、総合スーパーの業績に多大の影響を与え、その対応策としての低価格競争が始まり、食品スーパーマーケットにも波及し、今に至っている。革新による低価格の実現ではなく、意味のない低価格化は新たなデフレを生み出している。
2. デフレを克服し市場を拡大するには、消費者の需要に合ったものを作り、合った売り方をして行くということであり、成熟化したお客さまへの提供商品、付加価値、サービスの追及と言える。
ヤオコーは、消費者のライフスタイル起点ということで経営してきた。結果、21 期の増収増益を達成し、連結でも 18 期連続の増益を達成している。
特に「食」はドメスティックなものであるため、地域密着、地域起点が重要である。地域の消費者に近づき、地域の関係者と連携をしながら、地元の農産物、地域の食生活研究やマーケティングを行うことである。「地元野菜コーナー」は、現在の産直野菜ブームの魁と自負している。
3. 成熟した消費者の買物行動は激変している。すべての面で消費者志向を徹底する時である。生産者もマーケティング思考を強めないと商品が強くならない。事業の革新や意欲ある担い手も、消費者対応の中から促進される。
農作物には生産者と消費者の間に情報ギャップがある。それぞれの情報を正しく伝えあえる仕組みを構築する必要がある。六次産業化もコンセプトやスローガンとしては非常にわかりやすいが、いかにして実践していき、目標を達成するかが最大の課題といえる。
4. 日本の食料資源の安定的供給体制が崩れつつあるのではないかと危惧する。
新興国の爆食、生産物のバイオエタノールへのシフトや金融商品化などで資源高騰が再びおこり小売業としては、商社などの買い負けが起きるのではないかと懸念している。
課題は、食材の安定供給と不足状況を消費者にどう理解頂いてもらうかである。このことが日本の新しい食を創り、これまでの食を守ることにつながることになる。
5. 海外戦略に関しては、食品産業全体が生きていける道を考慮する時であると考えている。東アジアで見ても、日本のブランドは人気があるが、世界のブランドに比べて大変な差がある。
日本のサプライチェーンのノウハウは非常に高いものがある。製・配・販がセットで海外へ行くのが、日本の企業の特性を考えるとお互いに活かせる方法である。
また、国内外での合併・買収などの活動を通じて収益性が高く効率のよい経営を実現していく必要がある。農業に関しても参入促進を図り同様のステップを踏む必要があると考える。