

記者の視点

毎回、業界紙誌の皆様からのいろいろな視点でご寄稿いただいております。
今回は『変化対応について』(株)幸書房 月刊油脂 取締役編集長 田中直樹様から
ご寄稿をいただきました。

変化対応について

株式会社幸書房 月刊油脂
取締役編集長 田中直樹

今年は九紫火星・戊戌ということで、油脂業界新年交礼会の中で油メに先立ち東京油問屋市場の金田康男理事長が恒例により「平成 30 年は、いかなる年か」をお話になりました。全油販連ニュースをご覧の皆様のご多くはその場でお聞きになったでしょうから詳細は省きますが、一白水星の昨年を変化の年とすれば、今年はその変化に対応して、色々なものの必要・不必要を明確にして、風通しを良くするためにある程度木を伐採していかなければならないような年になることでした。様々な新年会で戌年定番の「守りの年」という表現が多く聞かれましたが、まさに今、起きている変化にきちんと向き合い、変化に対応していく姿勢が油脂業界に問われていると感じています。

まず、世界の人口が 2050 年に 97 億人、2100 年には 112 億人へと増加する一方で、日本の人口は 2065 年に 8,800 万人へと減少すると予測されています。世界の消費はミレニアル世代がその中心を担っていくこととなりますが、日本の高齢化率は 2015 年の 27%から 2065 年には 38%へと上昇すると見込まれています。日本の油の消費量が人口減にともなって減少していくことを過度に悲観する必要はないと考えていることは、数年前にこの場でお話したときと変わりません。しかし、先を見据えた変化対応を着実にやっていくことが油を商う皆様の業界にも欠かせないという思いをその間に改めて強くしています。

スマートフォンの普及などにより、消費者の情報収集力や SNS を利用した情報発信力が強まると同時に、いわゆるモノ消費からコト消費へのシフトがあちこちで見られます。昨年の流行語大賞のひとつに選ばれた“インスタ映え”はその典型で、食事そのもの以上に食べた体験をアピールするための消費形態が広がっています。

また、人や社会、環境に配慮した消費形態としてエシカル志向への関心も徐々に高まりつつあります。使用される原料などがエシカル志向に適合するものなのかによって購入商品を選別するような消費のかたちがこれからさらに増えていくかもしれません。だからこそ、経営戦略として ESG 視点を重視する企業が増えています。

いずれにしても大量生産・大量消費を軸としたモノ消費に属する市場が縮小均衡に陥りやすくなっており、価値観が多様化かつ高度化する中で従来のようなマスマーケティングの効果が得られなくなっていると言えるでしょう。一定基準以上の暮らしが充実してくれば、細かな商品性能の差を実感しにくくなります。家電製品にしても必要以上の機能で差別化するよりも、ただただパンがおいしく焼けることだけを追求したトースターや、風の質にこだわった扇風機などが売れたのは、消費のかたちが変化してきたことがあらわれています。

一方、いざなぎ景気を超え戦後2番目の長さの景気拡大場面でありながら、消費者レベルでの実感は乏しく、個人消費は依然として低迷しています。だからこそ、部分的であっても個の消費の力が強いところで事業をいかに広げていくかが重要になってきます。eコマースの急増もあって、ドライバー不足にともなう物流費の高騰という言葉が昨今、頻繁に耳にするようになりました。油問屋である皆様の商売にまさに直接影響してくるところでしょう。個人が欲しいものだけをネット通販などで気軽に購入するスタイルが続く以上、物流費の高騰は構造問題であり、それを前提として長期的な視野に立った事業展開を考えていく必要があります。

食用油はすべての年齢層の消費者にとって重要な栄養源であると同時に、健康維持に欠かせない基礎食品であることは言うまでもありません。油問屋の皆様に関連の深いところでは、昨年のお食需要は年間を通じて比較的堅調に推移し、洋風を中心にファーストフードが好調だったことや、前年は微増にとどまったファミリーレストランが焼き肉業態の回復をとめないながら再び拡大し、居酒屋など料飲業態も微減で下げ止まり感が見られました。こうした中で、例えば業務用（8～16.5kg 容量）のJAS 植物油の格付数量は前年比2%増の41万トンとなりました。幸いにも現状は物量に助けられている面がありますが、人口減少、少子高齢化社会にあつて、これから未来永劫にこの状態が続くとは限りません。

東京油問屋市場の今年の初立会で乾杯の音頭をとられた全油販連の宇田川公喜会長は、油の価値を正當に評価して頂くための努力の一環として、10年前に行っていた“油の花フォーラム”のような勉強会を今年実施し、改めて角度の違ったところから油を勉強する場を設けたいとの方針を示されました。既存顧客を大切にしながらも、新しい成長領域に挑戦する新しい顧客をいかに掴んでいくかという変化対応と、さらに先を見据えれば自ら変化を巻き起こしていくような創造性が求められてくるのではないのでしょうか。その意味で、ここに大きな期待を寄せたいと思っています。

フライや炒め調理をはじめ熱媒体として大豆白絞油やキャノーラ油の需要はもちろん大切にしなければなりません。また、同じ油でも特定のブランドにこだわられるお客様にはしっかりとその商品を適正な価格で安定供給し続けることが欠かせません。昨今の健康ブームで改めて食用油の健康機能が見直される中、他店との差別化を求めてワングレード高い食用油をお求めになるお客様もいらっしゃいます。揚げ物調理用の油でも例えば唐揚げ専用であったり、あるいは炊飯に特化した油、また、昨今業態が関西だけでなく全国へと拡大している串揚げに適したものはどの油なのか、調理の様々な工程に取り入れることによってメニューのおいしさを引き立てる調味油の提案、一斗缶やBIB、ピロー、ボトルなど従来の容器形状だけが本当にお客様にとって最適なのか、といったように業務用食用油の価値向上にはまだまだ可能性があると考えています。

全油販連が50周年を迎えた2003年に当時の館野浩一会長の発案で若手経営者らを中心に立ち上げられた次世代交流会は、2年後に油脂未来研究会に名称を改めて親睦を深めつつ、その後、油の花フォーラムなどの勉強会などを企画してこられました。全油販連の宇田川会長をはじめ、関西油脂連合会の木村顕治会長、愛知県油脂卸協同組合の太田健介理事長といったように当時の油脂未来研究会のメンバーが現在、油問屋の各団体を引っ張り、あるいは中心メンバーの多くがそれぞれの会社を継ぎ経営に参加されています。世代交代を見据えた当初の目的を達成したことから油脂未来研究会は一昨年に活動を一時休止されましたが、そこで育まれた結束力は大きな財産として残り、再びその活動の芽が息吹くのに時間はかかりませんでした。ぜひ新たな勉強会を通じて、歴史と伝統に加えてさらに専門性を磨きあげ、油脂業界を盛り立てて頂くことを大いに願います。