

卸売業新春トップインタビュー

日本酒類販売

田中正昭社長



〈20年の振り返り〉

コロナ禍で人々の生活自体が変貌し、その影響は酒類・食品市場にも及びました。市場と会社への影響は表裏一体のものであり、当社の業務運営・経営についても、事態の変動に対処するため、これまでのやり方を変化させたことが数多くあった年となりました。

酒類市場では、業務用酒販店や外食産業は特に大きな影響を受けましたが、一方で「自宅飲食の拡大」で量販店やドラッグストア、ホームセンターなど向けは売り上げが拡大。好況業態へは新商品の売り込みや円滑な商品供給等、市場変化を見極めながら適切に対応してきました。と同時に、当社にとって重要な取引先業態である業務用に対して必要な対応を取ってきています。

社員の働き方の面では、新型コロナウイルス感染症を予防しながら効率的な働き方をすると同時に、厳しい経営環境下でのコストコントロールにより、それなりの成果を上げています。また、以前から導入していたテレワークをさらに推進し、加えて会議を相当程度オンライン化したことで遠距離出張が減りました。

オンライン会議も慣れてくると意思疎通も円滑になり、効果を発揮していると評価しています。さらにIT化や「紙資料の削減」など既存業務を見直すことで効率化・高度化を促進することにより、勤務時間削減と両立させるようにしました。業務フローの見直しをデジタルトランスフォーメーションの一環として推進してはいますが、とはいえまだまだ発展途上であり、今後も導入促進チームを中心にさらなる向上を図っていきます。ほか、経費削減の観点からは、上昇傾向が続く物流経費は継続課題となっています。

オンライン会議も慣れてくると意思疎通も円滑になり、効果を発揮していると評価しています。さらにIT化や「紙資料の削減」など既存業務を見直すことで効率化・高度化を促進することにより、勤務時間削減と両立させるようにしました。業務フローの見直しをデジタルトランスフォーメーションの一環として推進してはいますが、とはいえまだまだ発展途上であり、今後も導入促進チームを中心にさらなる向上を図っていきます。ほか、経費削減の観点からは、上昇傾向が続く物流経費は継続課題となっています。

〈新たな潮流・新提案〉

市場変化を見極め対応

〈コロナ禍への変

化対応に伴い、新商品開発・販売が増えたと感じています。メーカーサイドから、「健康配慮」「のどごしの良さ」「手軽さ」などにフォーカスした商材が開発される中、卸である当社も市場変化・動向を的確に把握し、消費者目線を意識して売り込みに注力してきました。

一方、自社オリジナル商品の開発は重要課題で、①新たなカテゴリー創造 ②高付加価値商品の開発 ③(若年層を中心とした)新たな消費者の開拓 ④ニッチ需要への対応 ⑤和酒の復権——など、メーカーとの意思疎通を図っています。特に和酒は、和洋中ど

のような食事でも、食中酒として優秀な飲み物で、メーカーとも一致しているこの魅力をさらに訴求していきます。

以上の観点から、新商品の提案とその実現に成功した事例として、ブランド価値の高い銘柄をRTD化した本格麦焼酎ベースの「田苑金ラベルハイボール」や、フルーツ感が高く低アルコール・無炭酸で仕上げた「果汁100%のお酒」等が挙げられます。こうした努力が新たな消費者層の開拓と魅力の提供をもたらし、市場の活性化へ資すると確信しています。自社輸入商材では、ワインでは

スペイン「王様の涙オーガニック」といったオーガニック新商品、19年に発売したフランス「ドミニク・ローラン」やジョージアワイン「シユフマン」も成果を挙げています。

〈21年の展望〉

コロナ禍は、21年も相当期間「要注意」の状況が予想され、テレワークやオンライン会議の継続などが必要となるでしょう。大人数での会食の制限等も予測される中ではありますが、人々が生活する上で「飲食」は欠かせない行為です。量販店やドラッグストアなど好調業態はその状況が継続することが見込まれます。他方、厳しさが

増す業態も予想される中、好調・不調の波をよく見極め、それぞれの業態に適切に対応し、できる限りの応援をしたいと思っています。

消費者が必要としている商品を適正な価格で円滑に提供することにより国民の消費生活の安定と向上を目指すとする「卸売業としての機能・役割及び主要業務」は不変です。その上で、市場変動を的確に捉え、予測し、業務遂行のやり方を変化・改善する努力は継続します。その一環として、EC業態や、BtoCの取り組み、オリジナルギフトの開発にも注力します。マーケティングについても、

市場変化を見極め、適切に確認し、酒類・食品市場が充分な機能を果たすことに向けて必要な施策を展開していきます。

〈21年の注力事業〉

コロナ禍への適切な対応として、「働き方改革」をさらに推進し、「安全で安心して働ける場所」として社員が健康でいつでも力を出せる環境づくりに励みます。伸長しているEC・ドラッグストア業態やワインのバッグ・イン・ボックス等は、今後も拡大が予測され、卸として充分な機能を果たすべく注力するとともに、新商品・高利益商材の販促にもさらに磨きをかけていきます。また自社輸入商品では、上述した新商品をさらに推進し、アイ

リッシュウイスキー等の新商品の拡売も図ります。既存エージェンツ商品では業務用業態の復活とともにチャンスを見極めながら中高価格帯の販促に努めつつ、ECルートなどを通じて一般顧客への販売強化も進めていきます。

輸出商材では、2年・3年後を見越した方針として、これまでの輸出先の業務用業態を中心とした得意先に加え、小売店やホームデパートを販路に持つ得意先の開拓と、まだ取引量の少ない欧州での取引拡大にも努めます。

喫緊の課題である「物流費の削減」は2大要素である「配送経費」「庫内作業経費」の抑制に取り組んできていますが、成果を挙げていく施策は継続しつつ、効果的な施策により一層の抑制を目指します。同時に、同様な課題を抱える卸売業各社との「共同物流」も引き続き推進します。物流経費抑制はメーカー、小売店の協力が不可欠で、一層の意思疎通・情報交換が必要となります。共通に実施できる削減策を立案、実行に移します。

これらの施策により、社員の健康と安全を守りつつ、売り上げと利益の確保を図ります。卸の役割を十分に果たし、酒類・食品市場の円滑な運営に貢献し、国民の安全・安心な食生活をサポートできるように役割を充分に果たしていきたいと考えています。

(松丸浩一、柴田明子)