



トップ直撃インタビュー

メルシヤン

長林道生 社長

—この3月で社長就任3年目を迎えた。これまでの2年間の振り返りと、新たな抱負を

2020年はコロナ禍という環境の中、ワイン市場にとって厳しい面もあった。しかし、「ニューノーマル」の生活が定着し、お客様の生活スタイルの変化と共に、ワイン市場にも新たな飲用機会というチャンスが生まれ、「カジュアルスパークリング」や「オーガニックワイン」といった、ワインの新たな付加価値をお客様に届けることができた。これは、メルシヤンが一体となって取り組んだ成果であり、組織力と変革力が高まっていると感じる。

メルシヤンには長い歴史の中で築き上げてきた、「業界をけん引する開発力や技術力」といった資産がある。社長に就任して、このメルシヤンの強みを現場から実感している。引き続きメルシヤンのブランド力を向上し、お客様からメルシヤンがこれから

CSV経営を軸として、地域や環境に貢献する付加価値の高いワインの提案を通じて、新たなお客様をしっかりと捕まえ、「カジュアルスパークリング」や「オーガニックワイン」を中心に強化し、間口拡大を加速させたい。

また、コロナ禍で苦境に立つワイナリーも多い日本ワイン市場全体をけん引する想いで、「シャトー・メルシヤン」を育成し、行政

21年は約2倍を目指す。店頭販促、料飲店活動などを積極的に展開し、市場拡大をけん引すべく、プロジェクト「わたしにイイこと、

みなにイイこと。」を継続する。そして、日本ワインも今後期待できるカテゴリーだろう。

「日本を世界の銘醸地に」するために必要なことは

「日本を世界の銘醸地に」するに、浅井昭吾氏の思想、

「日本を世界の銘醸地に」するに、浅井昭吾氏の思想、

「日本を世界の銘醸地に」するに、浅井昭吾氏の思想、

「日本を世界の銘醸地に」するに、浅井昭吾氏の思想、

「日本を世界の銘醸地に」するに、浅井昭吾氏の思想、

もなくてはならない存在として、認められるよう従業員と共に挑戦する。

「日本を世界の銘醸地に」するに、浅井昭吾氏の思想、

「日本を世界の銘醸地に」するに、浅井昭吾氏の思想、

「日本を世界の銘醸地に」するに、浅井昭吾氏の思想、

「日本を世界の銘醸地に」するに、浅井昭吾氏の思想、



や近隣ワイナリーとも協働し日本ワイン市場全体を活性化していく。

「日本を世界の銘醸地に」するに、浅井昭吾氏の思想、

「日本を世界の銘醸地に」するに、浅井昭吾氏の思想、

「日本を世界の銘醸地に」するに、浅井昭吾氏の思想、



パートナーやお得意先などワイン業界全体に寄り添



い、我々の社名「Mercian」の由来の通り、常に感謝の気持ちを大切にしながら、業界と共に発展すべく、CSV経営を軸に今後も活動を続けていく。

(17面から続く)
い酸化防止剤無添加ワイン
シードル」「同グレードプ
フルーツシードル」のボトル
缶をCVS限定で新発売す
る。

プレミアムでは、20年は
コロナ禍で家庭用の需要が
増す中で、主力ブランドに
おけるラインアップ強化を
図った戦略が奏功し、「フ
ロンテラプレミアム」は前

年比116%と伸長した。
21年もプレミアムライン
を強化し、高付加価値をお
客様にご提案し、ワイン選
びの新たな選択肢を提供す
る取り組みを加速してい

く。
さらに付加価値として、
オーガニックワインの取り
組みを強化していく。21年
販売数量計画は18万箱(前
年比約2倍)。

——日本のワイン市場を
どう変えていきたいか
ワインの持つ多様な魅力
とCSVを軸とした新しい
価値をご提案し、一人でも
多くのお客様にワインのあ

る生活を楽しんで頂ける状
態を目指していきたい。
(まとめ小倉泉弥)

ト。「社会から信頼され必
要とされる会社へ」をテー
マとし、新たな環境に適合
し、成長し続ける筋肉質な
企業グループへの変革を目
指す。「コア事業の更なる
強化」「新たなサービスの
開発」「損益分岐点の引き
下げ」「資産回転期間の改
善」「次代を担う人材の育
成」の5つの重点施策に取
り組む。財務目標について
は、コロナ禍で中長期的な
目標の策定が困難なことか
ら、22年3月をめどに開示
する。(赤松裕海)

トーホー、1月期3期ぶりの減収

【大阪】トーホーの21年
1月期決算は、売上高前期
比19・5%減で3期ぶりの

	売上高		営業利益		経常利益		当期利益	
	金額	増減	金額	増減	金額	増減	金額	増減
21年1月期	186,217	▲19.5	▲3,141	-	▲2,063	-	▲3,591	-
20年1月期	231,266	6.2	1,433	▲12.5	1,518	▲13.4	474	▲44.1
次期予想	200,000	7.4	600	-	700	-	100	-
セグメント別	ディストリビューター		116,273	▲26.9	食品スーパー		18,832	▲4.4
	キャッシュアンドキャリー		39,019	▲4.0	フードソリューション		12,092	▲13.9

減収。上場以来初の営業損
失となった。ディストリ
ビューター事業がコロナ禍
の影響を大きく受け、大幅
減収に伴う売上総利益の減
少により営業利益も赤字転
落した。オンライン商談や
顧客向けの商品説明動画プ
ロモーションの作成など、
業務改革やコスト・コント
ロールに注力。コロナ禍の
対応として、幅広い業態向
けの商品開発を優先し、テ
イクアウト・弁当業態など
顧客ニーズに応じた提案を
強化した。食材だけにとど
まらず、業務支援システム
や品質管理、厨房機器な
ど、グループでトータルに
サポートできる機能を活か
した提案を強化していく。
国内事業基盤の強化で
は、連結子会社のプレスト
サンケー商會を吸収合併
し、北陸エリアの事業基盤
を強化。今期は2月にトー



トーホーストア2年ぶりに新規出店

食品スーパー事業は新店
の寄与や菓ごもり需
要の拡大があったも
の、業界の垣根を
超えた競争激化によ
り減収。継続して品
揃えの強化に取り組
んでおり、地元企業
との協業も推進。商
品力強化による付加
価値向上と、発注量
の適正化等によるロ
ス管理を徹底し、売

ホー・共栄および河原食品
を吸収合併し、関東から東
海までを1社でフォローで
きる体制を構築。また、大
阪・関西西博による需要増
に対応するべく京阪営業所
を開設。仙台営業所はより
倉庫面積の広い物流セン
ター内へ移転し、それぞれ
シェア拡大を図る。
キャッシュアンドキャ
リー(C&C)事業は減収
大幅増益。新業態のせんど
ばを昨年2月にトーホーか

らC&Cに移管。ノウハウ
の共有によるシナジー効果
により収支改善し、コロナ
禍のなかでも増収を継続し
ている。Aープライスは主
要顧客である中小飲食店に
対して全店統一フェアを継
続して実施したほか、PB
商品の販売を強化した。「A
ープライスアプリ」活用に
よる情報発信を強化し、会
員数は37万人を突破した。
アプリ内に飲食店応援企画
を立ち上げ、厳しい経営環
境にある顧客を支援してい
る。

サッポロ、M・シヤブテイエと販売契約締結

ファイインワインの中核ブランドに

サッポロビールは3日、
フランスのワインメーカー
M・シヤブテイエと4月27
日以降の日本国内における
販売契約を新たに締結した
と発表。同社ワイン事業の
ファイインワイン(参考小売
価格1500円以上)の中
核を担うブランドと位置づ
け、ワイン事業の持続的な
成長を目指す。

M・シヤブテイエは18
08年、ローヌのワイン銘
醸地タン・エルミタージュ
に創業。現当主7代目ミッ
シエル・シヤブテイエに至
るまで、一貫した家族経営
のもと畑を守り、テロワー
ルを尊重する姿勢を貫く
ローヌ・ヴァレーの造り手。
ピオティナミ農法への取り
組みも早く、伝統と現代性
を組み合わせた革新的かつ
謙虚なワイン
造りを実践。

「ローヌ地方のワインづ
くりの頂点に君臨し、偉大
な功績を残してきた同社
の『土づくり』から始まる
ぶどう栽培哲学、そしてテ
ロワールの特長を大切に写
し取るといふワイン造りの
哲学に、当社は共感した」
(サッポロ)。



謙虚なワイン造りを実践。