

## トップ直撃インタビュー

## 日本酒類販売

## 倉本 隆社長



周知の通り、9〜10月には酒類・飲料等のメーカー値上げが実施されたが、今までこれだけの規模の一斉値上げを経験したことは無

——昨年6月末、社長に就任されたが、22年を振り返って4月以降、業務用需要の回復が顕著になった。上期（4〜9月）は増収増益で推移している。特に11月、12月は単月でも前年を上回った。だが、業務用はコロナ禍前の19年比では9割に届いていない。

——4月からは第一次中期経営計画「Challenge 2024」がスタートした

当社として初の中期経営計画を立てた。22〜24年度の第一次は「基盤づくり」の3年、25〜27年度の第二次は「進化させる」3年として展開している。

中堅・若手メンバーが集まり、日酒販のあるべき姿を描き、それぞれの部署で目標を掲げた。社員全員が同じ方向を向くと、「豊かで安全な食生活の提供を通じて人々の幸福実現に貢献する」というパーパスを共有することが重要だ。

4月には主に営業部門の組織変更を行い、エリアごとにエリアオフィスを設置。より地域に密着した活動を行える体制とした。

——22年10月、「東京ミッドタウン八重洲」にオープンした「TASU+（タスプラス）」について

酒類を飲用しない方でも気軽に

かった。当社もマスターを整備しながら対応した。明確な指針に基づいて値上げを実施した。仕入れ価格や卸のコスト増も転嫁している。小売業者様にもご理解いただけたものと感じている。

——直近の商品動向について

新ジャンル、RTD、焼酎甲類などは、NBからPBにシフトする動きがあるようだ。節約志向がかなり高まっており、より低価格の商品が求められている。

同様の動きは過去にもあったが、今回は動向をより注意深く見守る必要がある。

——オリジナル商品は

焼酎ハイボール缶は4アイテムとも堅調に推移している（「さつま島美人」「白岳しろ」「黒伊佐錦」「田苑金ラベル」）。決して安価な商品ではないが、本格焼酎規格で上市しており、レギュラー商品への導線としても期待したい。また、大手CVSと三和酒類が「いいちこ」ハイボールを新発売したため、市場は拡大するだろう。「いいちこ」本体や他の本格焼酎にも良い影響が出ることを期待している。

——23年展望について

コロナ陽性者数は増減を繰り返しているが、まだこの状況は継続するだろう。だが、人流は増えており、インバンドも戻ってきている。国内旅行も活発化してきた。酒類市場の縮小は感じているが、積極的な取り組みを継続していく。

また、酒類・飲料等の値上げは今年もまだまだ続くだろう。昨年同様、対応していくとともに、市場の注視が必要だ。

当社のシェアが大きい業務用市場は、仕事の合理化によりテ

に立ち寄れるような店舗づくりをしている。オープン後は、当初の狙い通りに来客があり、まずまずの立ち上がりだろう。現在ははまだ地下のテナントとバスターミナルのみの営業だが、今年3月にグラントオープンとなり人流増加が見込める。期待は大きい。

メニューは日本酒が中心で、料理にも麴や酒粕、甘酒を活かしており、好評を得ている。物販にも注力しており、日本酒の魅力を発信する新たな企画やオリジナル商品開発にも取り組んでいきたい。

もちろん自社運営の難しさも感じているが、店長や副店長は社内公募で手を挙げた人材。士気が上がっていることで、前向きに取り組んでいく。

レワークがある程度定着したので、帰りの一杯は減ってきている。2〜3軒目需要もコロナ前の水準には回復しないのではないかと思われるが、そのような状況の中で当社として何ができるのか、いろいろとチャレンジしていきたい。

一方で、「家飲み」を見ても、ウイスキーを始めスピリッツが好調だ。ソーダ割りも主な選択肢になってきた。RTDはレモンフレーバーのオンパレードだったが、ジンソーダなど多様なアイテムが並び始めている。傾向として、甘くないも



——中期経営計画は今年4月から2年目を迎える。初年度は酒類・飲料等の値上げへの対応もあり、「新」へのチャレンジが充分ではなかった。これまでに活動を浸透させていきたい。27年に向けた経営ビジョンは「お酒と食」で「つながり」を『価値』に変える会社。さらなるブラッシュアップを図っていく。

（聞き手 松丸浩一、まとめ 小倉泉弥）

のに置き換わっている印象であり、やり方次第でまだまだ伸びる可能性はあると考えている。焼酎ハイボール缶も、若い人にぜひ手に取ってもらいたい。

物流の2024年問題では、ドライバー不足等により配送コストが増加する懸念がある。積載効率をいかに上げるかが重要だ。既に稼働している業務用代配や他の卸との共同物流をこれまで以上に進めることになるだろう。