

新春トップインタビュー

明治屋

磯野太市郎社長



2021年5月の就任から3年目を迎えた磯野太市郎社長。厳しいコロナ禍を乗り越え、業務用回復の流れを加速させつつ、ストアー事業では新規出店を進めるなど、積極的に施策を展開している。商品事業でも将来の主力に育てるべく、新たな酒類・食品を多数上市。23年にスタートした中期経営計画(5カ年)の2年目を迎えるにあたり、さらなる飛躍に向けた準備が整ってきた。(聞き手 石母田主幹 小倉泉 弥)

——コロナ5類移行後の全体的な動向は

現状は円安、物価上昇、光熱費高騰のインパクトが大きい。

だが、ストアー事業は前年増で推移しており、人流が戻ってきたことを肌で感じている。商品事業(食品・酒類)は内食から外食の頻度が増えたことで、業務用商材の回復が顕著だ。ウイスキー、ワイン、割り材やシロップも増加している。

明治屋ストアーでの酒類販売は、値上げの影響が軽微だ。あまり価格で左右されない客層であり、目当ての商品を決めて購入に訪れているからだ。

コロナ前後で販売商品の構造が変化しており、コロナ禍が続くなかで動きが止まっていたクオリティワイ

ンが再び動き始めた。ウイスキーは今もなおハイポール需要を背景にマーケットが拡大しているなか、新たに取り扱いを開始したサゼ

ラク社ブランド「アーリー・タイムズ」など好調に推移している。ウイスキーについては、従来と比べ一般マーケットが大きく拡大した。

好調なストアー事業中心にさらなる飛躍へ

食品は、オーストラリア産はちみつ「カピラーノ」が、逆さボトルが使いやすいと評判だ。イタリアのパスタ「ガロファロ」もシェフの料理動画とタイアップしたことからの好評を得ている。

船舶事業はクルーズ船がほぼゼロだったことから大きな打撃を受けたが、徐々に回復してきている。従来よりも短期間のクルーズであったり、船の客数上限もあつたりで完全には戻っていないが、確実に伸びてい

くだろう。営業をかけて新規を獲得したい。

——各事業について。新規出店もあつたストアー事業の動向は

恵比寿ストアーは開店から1年が経った。生鮮がけん引売り上げは順調に増えている。旗艦店の広尾ストアーも、コロナ前比でもプラスで推移。広尾は近隣

で、現在も引き続き好調に推移している。

——明治屋ネットストアーは

コロナ後も堅実だ。実店舗で販売している生鮮3品も、ネットストアーを通じて購入されている。飲料やワインのケース買いが寄与しており、客単価は実店舗の約3倍だ。

さらに、フードデリバリーサービスのプラットフォームと取り組みを展開しており、恵比寿ストアーの商品をスマホで注文できるようにした。今後強化

していきたい。

——商品事業で注力していることは

昨秋から新商品拡充に注力している。8月に全国で新発売した「大人のジャム」は、香りづけに洋酒を加えた大人のためのジャム。甘すぎる・子ども向け、パン以外の食べ方がわからない」というイメージを刷新していく。トレンドのアフタヌーンティーやチーズとの相性を提案する。

輸入酒類では昨年発売した「アーリー・タイムズ

ゴールド」に注力。従来品とは全く異なり、新たなブランドコンセプトで発売した。飲みやすさを幅広い世代に伝えていきたい。

輸入食品ではタバスコの「シラチャーソース」を新発売。世界で人気のある商品を日本で初めて取り扱う。

——船舶やチエスタート事業は

船舶は、国内外で新規顧客獲得に向けてさらに注力していく。チエスタート事業は、コロナ禍で納期に遅れが出た面もあつたが、

それほど影響は無かった。営業力強化で拡大を図りたい。

——今後の施策について

2023年度から5カ年の中期経営計画をスタートし、「小売」「商品」「海上」「不動産」という4つの柱で事業構造の改革を進めている。

中でも「小売」では、日配品である高品質な冷凍惣菜を強化し、人口の減る中で購入頻度を上げていく。実店舗も上期中に2店舗を出店予定だ。社員教育や育

成にも注力し、店頭力を強化している。ご縁があればさらに新規出店を展開したい。

昨年11月にはシンガポールに、日本産酒類に特化した新業態「MEIDIIYASAKE&SPIRITS」をオープンした。同国では3店舗目。日本人やシンガポール人をターゲットとして日本酒をメインに展開している。大吟醸が特に人気で、高価格品ほど好調に伸びている。日本産ウイスキーも人気なので潤沢な供給体制を整えた。

シンガポールでは、日本の食文化を発信していくことが一つの使命だ。とにかく「日本産」のニーズが高い。昨年は、シンガポールの現地法人を設立してから43年が経ち、ストアーは20周年の節目を迎えた。次のチャレンジとして、新業態により購買力のある顧客に向けて尖つたことをやっていくと決心した。日本産酒類専門店はまだ無いため、反応が楽しみだ。定期的に酒蔵の方にも出向いてもらい、現地で試飲販売をするなどプロモーションも行っていく。