



卸売業新春トップインタビュー

明治屋

磯野太市郎社長

2026年は中期経営計画「スピード＆チャレンジ'27」(5カ年)の4年目を迎える。

昨年は創業140周年でストアーレストア限定特別企画やインナーブランディングを実施したほか、注力する城南エリアに高輪ストアを出店、そのほか主力商品である「果実実感ジャム」の全面刷新を行った。いずれも好評を博し、計画は順調に進んでいる。今年はいよいよ中計の仕上げに着手する重要な一年。来るべき150周年に向けて、方針の徹底を図る。

—2025年振り返つて

昨年は創業140周年を迎えた。支えて頂いたお客様や関係者の方々に感謝の気持ちをお伝えするため、ストアーレストア限定特別企画として、記念商品を4月から順次発売した。

明治屋は1911(明治44)年に「M.Y.印イチゴジャム」を発売しており、今回発売した「明治を懐かしむイチゴジャム」は、当時の味わいを再現したもの。糖度がしつかりあり、「甘いのがジャム」という人たちには懐かしく、若い人たちには、「かづてはこういう味だったんだよ」と伝えた。

フランス・内限定で復刻。昔を知る方には40年前のデザインを年度内限定で復刻。昔を知る方からは懐かしさを感じてもいい好評だった。若い人た

も、支えて頂いたお客様や関係者の方々に感謝の気持ちをお伝えするため、ストアーレストア限定特別企画として、記念商品を4月から順次発売した。

「モルチエ」は1908(明治41)年頃から輸入している。今回発売した「サンティミリオン」は、J・J・モルチエ社が60年以上にわたりたつて関係を築いてきた信頼ある生産者のスペシャルキユヴェだ。

「月桂冠 レトロボトル吟醸酒」は、1915(大正4)年に取り扱い開始した「名倉式猪口付瓶」の形状を模している。

そして、明治屋の企業PR誌「嗜好」に掲載されたクリンビールの広告をプリントしたエコバッグを、「スプリングバレー」とセット販売した。

ほかにも、ショッパーでは40年前のデザインを年度内限定で復刻。昔を知る方には40年前のデザインを年度内限定で復刻。昔を知る方からは懐かしさを感じてもいい好評だった。若い人た

ボルドーのワイン「J.J.モルチエ」

ルに興味を持つ人は多く、

ちにとつても、昔のスタイルに興味を持つ人は多く、

10～20年先を見据えて、

日本を起点とする外国船

で、世界をめぐるクルーズ

高輪に大型店を新規出店した。また「果実実感ジャム」シリーズの全面刷新を行つた。売れ筋商品のリニューアルは、決断が必要だった。

船内でのホスピタリティが高いことから、ご年配の方にも大変人気がある。

日本を起点とする外国船

で、城南エリアに注力し、

境は厳しかった。だが、持続的成長に向

け、城南エリアに注力し、

オの拡充を図っている。

—船舶事業は

「J.J.モルチエ」に注力しながら、ポートフォリオの拡充を図っている。

船内でのホスピタリティが高いことから、ご年配の方にも大変人気がある。

日本を起点とする外国船

で、世界をめぐるクルーズ

で、城南エリアに注力し、

オの拡充を図っている。

船内でのホスピタリティが高いことから、ご年配の方にも大変人気がある。

日本を起点とする外国船

で、世界をめぐるクルーズ

で、城南エリアに注力し、

オの拡充を図っている。

—酒類事業は

商品の刷新は、それを実現

した取り組みだ。

適正な価格転嫁が必要だ。付加価値を高めるス

トリーが重要になる。そ

のなかでウイスキーは好調

だ。付加価値を高めるス

トリーが重要になる。そ

は大型の定期修理が入り、

業績は好調だ。当事業では

社内での人事制度の

見直しを行つた。個人の営

業力がものをいうので、成

果主義の給与体系を導入し

た。

—25年9月にオープン

した高輪ストアの出店は

駅直結で近くに完成する

レジデンスに住まわれる方

と、近隣のオフィスにお勤

めの方の両方があるエリ

ア。今までとは異なる切り

口で展開している。

立地を踏まえた独自の展開が奏功している。今後の推移に期待している。

中期経営計画が折り返し、残り2年となる。仕上げの重要な年だ。「事業構造の変革」「安定した収益基盤の確立」を大きな柱として、新しいことに挑戦する。新たに城南エリアへの出店も計画中だ。生鮮を扱うスーパー店を展開していることも強みとしたい。

明治屋最大のデリカ売場では、オフィスにお勤めの方のランチ需要を取り込む。のために24年1月に、都内のセントラルキッチンを本格稼働させた。

ワイン売り場には高さ3mを超える特注セラーを設置し、プレステージワインの購入に繋げるため、見せ方を工夫した。また、有資格者のスタッフが常駐する。

そして、北海道の公式道

产品アンテナショップ「北

海道どさんこプラザ」が

ショッピングインシヨップ出

店。品川駅を中心とした大

規模開発により、今後日本

の玄関口となる高輪で、道

内各地の特産品を紹介す

る。

そして、北海道の公式道

产品アンテナショップ「北

海道どさんこプラザ」が

ショッピングインシヨップ出

店。品川駅を中心とした大

規模開発により、今後日本

の玄関口となる高輪で、道

内各地の特産品を紹介す

る。

立地を踏まえた独自の展開が奏功している。今後の推移に期待している。

中期経営計画が折り返し、残り2年となる。仕上げの重要な年だ。「事業構

造の変革」「安定した収益基盤の確立」を大きな柱と

して、新しいことに挑戦す

る。新たに城南エリアへの出店も計画中だ。生鮮を扱うスーパー店を展開してい

ることも強みとしたい。