



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 年を振り返って

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伝えるため、ストア限定の特別企画として、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「MY 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。糖度がしっかりとあり、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、かつてはこういう味だったんだよと伝えたい。フランス・

ボルドーのワイン「J・J・モルチュエ」は 1908（明治 41）年頃から輸入している。今回発売した「サンテミリオン」は、J・J・モルチュエ社が 60 年以上にわたって関係を築いてきた信頼ある生産者のスペシャルキュヴェだ。

「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「名譽月桂冠」の肩・胴ラベルのデザインをできる限り再現したもの。ボトルは「大倉式猪口付瓶」の形状を模している。

そして、明治屋の企業 PR 誌「嗜好」に掲載されたキ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。昔を知る方からは懐かしさを感じてもらい好評だった。若い人た

ちにとっても、昔のスタイルに興味を持つ人は多く、明治屋 140 周年の歴史には、刺さるものがあるのではないか。

昨年の 140 周年は、来る 150 周年に向けての通過去と捉えており、インナーブランディングにも注力した。全国で家族の会を開催し、社員とその家族に感謝の気持ちを伝えるとともに、創業以来不変の経営理念「いつもいちばんいいものを」とフロンティアスピリットを改めて共有。お客様の信頼を絶対に裏切らずに行動し、そして期待以上の感動する商品・サービスを提供することで、皆さんと一緒に次の 150 周年を迎えたいと伝えた。社内向けに明治屋の歴史がわかる 15 分の動画も作成した。

――食品事業については
円安、コスト増、物価高など、価格面での影響が大きい。人手不足や人件費の高騰、買い控えもある。環境は厳しかった。

だが、持続的成長に向け、城南エリアに注力し、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った。売れ筋商品のリニューアルは、決断が必要だった。10～20 年先を見据えて、取り組みを着実に実行している。昨年は 5 カ年の中期経営計画の 3 年目で、ちょうど折り返しの重要な年だった。基本方針にチェンジ・コア・チャレンジの 3 つの「C」を掲げており、久々の大型店の出店と主力商品の刷新は、それを実現した取り組みだ。

――酒類事業は
適正な価格転嫁が必要だ。付加価値を高めるストーリーが重要になる。そのなかでウイスキーは好調で、「クレイモア」「アーリー・タイムズ ホワイト」などは家庭用の配荷が進み、順調に推移した。

スパークリングワインも順調で、3 月から新規に取り扱いを開始した英国最高峰の「ナイティンバー」は高い品質が評価され、業務用に浸透して来ている。

――船舶事業は
世界各国を巡るクルーズ船は、宿泊の移動がなく、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クルーズも増えている。コロナ禍では営業が止まり苦しかったが、今はコロナ以前よりも勢いがあり、今年もまだまだ伸びていきそうだ。船舶への食品納入事業の先駆者として、営業と人材育成に注力していく。

――チェスタートン事業は
大型の定期修理が入り、業績は好調だ。当事業では社内でも早く人事制度の見直しを行った。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。

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。そのために 24 年 1 月に、都内のセントラルキッチン本格稼働させた。

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、見せ方も工夫した。また、有資格者のスタッフが常駐する。

そして、北海道の公式道産品アンテナショップ「北海道さんこプラザ」がショッピングセンター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。

――来年に向けては
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ていたい。