



卸売業新春トップインタビュー

日本酒類販売

倉本 隆社長

第78期（2027年3月期）から、第二次中期経営計画「進化させる3年間」の2年目に突入する。昨年は第74〜76期に取り組んできた「新へのチャレンジ」を踏まえ、活動を本格化させた。今年も環境変化に対応できる人材育成、ベトナムへの進出、サステナビリティ経営の推進に取り組み、確実な「進化」を目指す。

（聞き手 松丸浩一、まとめ 小倉泉弥）

——25年を振り返って昨年、第二次中期経営計画がスタートした。基盤作りで専念する「新へのチャレンジ」をテーマとした第一次中計に続き、次の3年間はさらに進化していく計画だ。

酒ハイは業務用市場を中心に取り組みが進んでいるが、リテールでも展開していきたい。売り場には日本酒も炭酸もたくさんあり、一部のチェーン店ですでに提案が始まっている。今後は業務用と家庭用の両輪で拡充していく。展開地域は、当初は首都圏が中心だったが、エリアは広がっており、手応えを感じている。蔵元と卸が一体となつて推進することが奏功している。

日本酒はアルコール度数がハードルの一つ。酒ハイならビールに近い度数で飲めるのがよい。将

来的には小売りの棚で、ハイボールやレモンサワーと同じように、酒ハイの缶が並ぶようになると理想的だ。群れとしてまとめて棚を作っていくことが大事だ。

商品施策では、「カ

第二次中計の確実な達成へ

だ。飲めるけど酔いたくない人も増え、アルコールにマイナスのイメージが付いている。そのなかでノンアルコールが伸びている。ビール系、ワイン系ともによい。飲食店でもノンアルコールのメニューが充実してきた。お酒のカテゴリーで販売してもらうことが大事になる。

浸透している。実質賃金が減少を続けるなか、賃上げが物価高に追いついていない。

他方、夏場の時期が長く、すぐに冬になる。このような気候は常態化した。シャンパーニュに氷を入れて楽しむなど、酒類の提案方法を変える必要がある。

は現地卸売会社2社を子会社化した。ベトナムは平均年齢が30歳と若く勢いがある。そういう活力のある人たちに日本酒を知ってもらうため、飲食店に対して活動を行っており、日本酒の取り扱い店舗が増えていく。輸出についても、東南アジアを中心に推進していく。

「カバラン」が非常に好調だ。21年からハイボール缶「カバランバーカケル」を展開しており、23年に日本向けに開発した「DRY シングルモルトハイボール」は特に評判がよい。さらに、数量限定で発売した「トリプルシェリーカスク」は、1万8000箱が瞬く間に売り切れた。「トリプルシェリーカスク」のボトルも24年3月からオン・オフ共に得意先に配荷が進んでいる。

テムがベスト・オブ・ザ・ベストを受賞した。初めて熟成年数を表示した新商品「カバラン15年」は限定1000本で税別4万円と高額だったが、こちらもすぐに完売した。

だが、「カバラン」は好調なもの、ウイスキー市場自体は伸びが鈍化している。値上げも影響しているだろう。

——どのような課題があったか

人々の酒離れが深刻

作した農家が多いことも危惧する。蔵元では酒造りを減らす動きも聞かれている。

物流問題については、ドライバー不足が深刻だ。募集しても人が集まらず、人手不足が続いている。当社も対応するべく、ナオヨシ社と共同出資で物流会社エヌリンクロジスティクスを立ち上げた。物流業務の標準化と効率化を目指す。

ほか、市場環境を見渡すと、長らく節約志向が

くなっている。そのなかで、会社として計画に基づき人材育成をしっかりと行うことが重要だ。変化に対応できる人材を育てるため、マネージメント研修やDXスキル研修を進めている。生成AIの研修も行い、成功事例を蓄積しているところだ。今年からAIに任せる仕事の領域を増やしていきたい。

また、今年のチャレンジとして、ベトナムでの展開に注力する。24年に

そして、26年はサステナビリティ経営をより推進する。持続可能な社会の実現、コーポレートガバナンスの推進、CO₂削減、食品ロスへの対応、地域社会の活性化など、一丸で取り組んでいく。