

紀伊國屋（中央区上溝）は、前身の麴屋から現在は酒の卸問屋として続く老舗。上溝のT字路に本社とヤードを構え、神奈川を中心とした一都六県の2000店にお酒を卸しています。2022年度にはコロナ禍の最中に過去最高の売上高502億円を記録しました。お酒の市場は少子化や若者の酒離れで縮小傾向にあり、酒類流通の現場も激変しています。刻々と経営環境が変わるなか、成長を続ける紀伊國屋の佐藤善久社長は「運がよかった」と謙遜しますが、そこにはやるべきことを全てやる、という全社挙げての努力がありました。

—老舗の3代目経営者として、取扱商品を増やすなど事業を拡大しています。

「戦前から麴屋として操業していますが、酒類卸に一本化したのは昭和40年代です。取引先の新規開拓はずっと取り組んでいます。私は平成26年に社長に就任しました。取引先は町の酒屋さんと飲食店に販売する業務用酒販店のほか、ドラッグストアやスーパー、最近ではネット販売をメインにする酒販店に広がっています。販売エリアも相模原中心から横浜・川崎へ広げ、15年ほど前から東京へも拡大しています」

—東京に出ていくのは大変な苦労だったのでは。

「それでも全国の最大の市場規模がありますので、会社の成長のためには当然の選択だったと考えています。東京の市場はさまざまな業態があり、お酒に対するニーズも多彩です。商品ラインの拡大

には精力的に取り組みました。全体的に少子化と酒離れでお酒の販売総量が減り、デフレで単価も安くなっていますから、放っておいたら酒の卸は衰退産業なんです」

## コロナ禍の町を 奔走した老舗酒卸

（株）紀伊國屋  
代表取締役社長

佐藤 善久さん

—厳しい環境に加えコロナ禍で外食産業は大きな影響を受けました。紀伊國屋の売上高もコロナ前と比べて20、21年度は減少していますが、22年は急回復して過去最高でした。

「私たちは運が良かった。業務用酒販店向けは、外食産業が厳しい状況でしたから激減しました。一方でスーパーやドラッグストア向けは『家飲み』の需要で

増加しました。当社は両方の取り扱いのバランスが取れていたため、最小限で済みました。この頃、物流はバタバタ。

国が飲食店の営業制限を変更するたびに需要が激変し、家飲みのにびールが増えて外食の瓶や樽が減る。必要な商品をかき集めて、必要とするお客様にお届けするのが大変で、物流子会社には頑張ってもらいました。配送頻度を減らす同



業者もありましたから、必要な時にお届けし続け、当社はおお客様にご評価いただきました。そういった小さな積み重ねが502億円の売上高になりました」

—お酒の流通ルートはこれからも変わっていくのでしょうか。卸が自らアテナシヨップを開店する業界もあります。

「直営店は商道徳に反します。全く考えていません。卸が小売りをしてしまったり、お客様の市場を奪うことになりません。これからの当社に必要なのは物流機能の一層の強化です。トラック輸送の2024年問題が指摘されるなか、いかに安定した配送体制を整えるか。来春には5つ目の物流センターを開設する予定です」