



就任インタビュー

サントリーワインインターナショナル 吉雄敬子 新社長

——就任にあたり、ひとこと

食品、ビールのマーケティングに長く関わってきたが、3つのことを大事にしてきた。第一に最高の品質の商品をお客様へお届けする、ものづくりへのこだわり。第二にお客様と同じ目線で物事をみる、お客様視点。第三に現在の市場ではなく、一歩先の市場を見ること。サントリーワインインターナショナルの社長として、この3つの視点は変わらない。

そして、国内外のお客様から愛されるワイン会社となっていきたい。結果として、市場トレンドを上回る成長を目指したい。

ワインは創業のビジネス。100年を超える挑戦の歴史の中で作り上げてきた、鳥井信治郎から脈々と

受け継がれた需要創造を行う。

中長期の視点でブランドを育成し、お客様との絆・信頼関係をつくり、飲んでおいしいと思ってもらえるものづくりをする。国内外でのワインづくりの経験・技術や食品酒類総合企業としての商品開発力を活かしていきたい。

——ワインは、長い目で見て増加基調。将来着手したいことは

これまでワインを含め、日本の酒類飲用者のニーズを広く見てきたが、ワインは歴史や品質などの物語性、嗜好度、中味のバラエティ等々、お客様がお酒に求めるものを全て備えている。

だから、ワイン市場は伸長するポテンシャルがあると確信している。お客様が求めるものを見極め、最高品質の様々なワインを提供して、日本のワイン市場をけん引する存在になりたい。

日常において、ワインはアルコール度数が高いとか敷居が高いなどハードルがまだあると考えているお客様もいらっしゃる。より気軽に楽しんでもらえるよ

う、新商品や飲み方提案をしていく。

家庭用では、若年層の新規ユーザーが増えている。酒類を併飲する人が増えているのも、ここ数年の傾向だ。ワインの文脈は少し難しいため、気軽なソーダ割りなどは新需要創造の良い手段。缶、ワインサワー、和スパークリング「雫音」など、ワインとRTDの間、

ではないが、手に取りやすくハードルを下げた飲み方提案を推進したい。

「ワインの選び方がわからない」という課題は常にある。お客様の好みによって入口は多様で、入口としてオーガニック、そこから日本ワインに進む、というご提案もあり得る。

——ビール類では、新ジャンルだけを飲むような

人もいる。ワインサワーも同様のことは起きるか

ワインサワーとワインの関係は、ハイボールとウィスキーの関係に近いと考えている。ワインサワーを飲むことでワインそのもののハードルが下がり、ほかのワインにも手が伸びるよう、心理的ハードルを下げていきたい。

——カジュアルとプレミアム、どう売っていくか

プレミアムという上位レンジのある世界だからこそ、ワインは魅力的。チャンスがあれば買ってもらえるように、PRする必要はある。ワインの「奥行き」のある世界を見てもらうのも大事。年一ではなく、週末にはちよつといいワインが選ばれるようにできた。

だが、いきなり高額なワインには手を伸ばしにくい。そこで比較的手に取りやすい日本ワインを提案するなど、興味を持ってもらいたい。業家連動が大事で、料飲店には新



なワインを試すきっかけをつくるチャンスがある。家庭・業務それぞれで提案していきたい。

——プレミアムをどう身近にするか

身近とは、飲用シーンが思い浮かぶこと。例えば、「今日はステーキだからちよつといいワインかな」とイメージが湧くように。ワインが生活スタイルに組み込まれるように情報発信していく。銘柄が思い浮かぶことが大事だ。デジタルでも展開していきたい。

——選びやすいこと、わかりやすいことが求められる

特に、入門の次が繋がらないのが課題。「ちよつと違うものを飲みたい」となったときに選べない。チリの次は、中味で選ぶのか、国で選ぶのか。飲むレパートリーが増えると、ワイン通になった気持ちになる。お気に入り

1つから2つになったら、飲用回数も増える。それは市場が大きくなることでもある。

——伸びているブランド

やはり「酸化防止剤無添加のおいしいワイン」。もともと伸びており安定的に飲まれていた。コロナ禍で家飲みが増えたことにより、20〜30代が入ってきたのが象徴的だ。新しいユーザーの入り口のワインと捉えることができる。活動にさらに力を入れて伸ばしていきたい。

——缶入りワインサワーを上市する狙いは

赤玉パンチ缶のヒットもあり、気軽な炭酸割りの需要があると認識できてきた。既存のワインカテゴリーのブランド強化に加えて、需要創造提案がポイントとなる。新しいスタイルである「ワインサワー」や「新しい容器」の提案によ

り、ワインの魅力をあげ、若者の酒類の併飲におけるワインシェア拡大を図っていく。

缶容器を採用したのは、びんは初めて購入されるお客様にとって少しハードルが高いと考えたため。軽量というのもチャンス。アメリカやフランスでは缶ワインが伸びている。日本はまだまだだが、様々な知見を活かして缶市場を育てていきたい。

「ワインサワー」には、非常に期待している。今後、缶や紙などもラインアップして若い人たちに提案していく。

——食とのマッチングは若い人たちには、「開けたら1本全部飲まなくちゃ」というイメージはなく、もともと自由に飲酒を楽しんでいる。伝統的な料理とのペアリングにもこだわらないため、飲用シーンは広がるのでは。日本は高級なワインが先に導入された経緯から、作



種等が進めば、

法が先行する傾向があった。もっと自由に飲めるようになればいい。

ECでも、若い人は自分が好きなワインを探す。作法も気にせず、気に入ったらまた飲む。自由になっているのがいいと思う。若年層の参入が進む今、ここ4~5年が一つのチャンスではないか。

——コロナは一大事だが、家で酒類を楽しむことを再認識した

ライフスタイルの変化により在宅時間が増え、平日でも手の込んだ料理を作る機会が増えた。これにより、ビールやチューハイ以外にも食事に向かうワインが選ばれるようになったようだ。ワインは時間をかけて楽しめる。果ごもりと相性が良い。収束後は料飲店でも楽しんでほしい。そのために、業務用の準備もしっかりしておきたい。

料飲店は、当社にとって大事な得意先であるだけでなく、消費者へ期待を超えるおおいさを届けるおいしさを届ける。日本の食文化を守り育てるために大事な存在。ワクチン接種等が進めば、

客足は戻ると信じている。その前提で、引き続き料飲店へ提案していく。

——業務用のボリュームゾーンは業態によって変わるが、少し高めもチャンスがあるのでは。いいものを飲もうというユーザーも多い。料飲店に向かうことはハレ。そこがダメだと、価格競争の世界になってしまう。サントリーは自社畑を

持ち、ワイナリーを経営し、おいしいワインを知っているのが強み。ワインとは、よいブドウから造り手の匠の技で、おいしい一本を造り上げるもの。ものづくりを知っているメーカーが売っている強みを、これまで以上に活かしていきたい。

1月には組織再編を行った。自社ワイナリーを主体としたビジネスを行う「ワ

イナリーワイン事業部」機能により、国内外のワイン造りの品質向上を加速させる。さらに、輸入ワインと国産カジュアルワインのマーケティング組織「輸入・カジュアルワイン事業部」を立ち上げることで、国産・輸入の枠に留まらない自由な発想でのブランドづくり・接点づくりにより、一層チャレンジできるよう、体制を整えた。

——オーガニックワインの立ち位置は国内でもエシカル消費が進んでおり、オーガニックワイン市場は伸長している。地球環境に配慮した持続可能な製法は企業理念にも通じるため、継続的に普及・拡大を図りたい。

昨年から取り組んでいる「ワイン用720mlペットボトルのリサイクルペットボトルへの切り替え」に始

まり、2030年までにグローバルで使用するすべてのペットボトルに、リサイクル素材あるいは植物由来素材のみを使用し、化石由来原料の新規使用をゼロにする、100%サステナブル化を目指している。地球環境との共生を目指した事業経営に引き続き取り組んでいきたい。

（聞き手 石母田主幹
まとめ 小倉泉弥

器であらゆる分野に関わる東洋製罐グループは、この課題の解決に貢献する義務があると思う。自社工場で作らない「自己否定」ではなく、社会環境の変化に対応したシステムとご理解いただければ」と述べた。21年から国内外で導入を目指し、「生産能力の観点から、地産地消」の工場への営業を進めたい。大手メーカーへの提案も十分にあり得る。

東洋製罐グループホールディングス(GHD)、東洋製罐は、新たな製缶システム「aTULCコンパクトライン」の営業を進める。トライン」の営業を進める。開発は主に米グループ会社のStoille Machinery Company

配線、配管が一体となった省スペース仕様で、生産能力は900cpm、年間2~3億缶の現存する設備内に新設できることが最大の特徴で、製缶業界にとってセオリーである。製缶工場での生産し、酒類・飲料等の工場へ運ぶの手順とは一線を画し、東洋製罐GHDの田原健作グループ顧客ソリューション部マネージャーによると、「日本の製缶業界で前例がほぼなく、かなり踏み込んだ意欲的なシステム」という。



同システムは、2月24日(26日)の「TOKYO PACK 2021」(主催:日本包装技術協会)で紹介。本紙の取材に応じた東洋製罐GHDの星出安昭執行役員グループ顧客ソリューション部長は、開発の背景を「社会環境の変化によるところが大い」とし、「環境負荷、物流コストなどは社会全体の課題。多様な容

詳細なビジネスモデルは明かさなかったが、「オペレーションサポート、アフターフォローが最重要。容器のトータルソリューションをお見せしたい」と意気込んだ。

(1)

東洋製罐「aTULCコンパクトライン」取引先工場内に設置可能