

直撃インタビュー

サントリービール 水谷俊彦プレミアム戦略部長



ワクチン接種の広がりとともに、この先緩やかな回復が見込まれている料飲店でのビール消費。コロナ禍でこゝ暫くは家庭消費依存型の展開を余儀なくされてきただけに、その期待が高まる。

今回は、「どんな状況下でも、酒は文化」を信じながら、ビールの魅力と楽しさを提供し続けていく」とするサントリービールの水谷俊彦プレミアム戦略部長(写真)に近況と後半戦への構えを聞いた。

(石母田 健)

「ビール醸造家・山本隆三氏が1989年、〃世界最高峰のビールをつくる〃との決意で『モルツ・スーパープレミアム』を誕生させたが、その流れを汲んで2003年に発売された『ザ・プレミアム・モルツ』も、〃お客様にとつての最高峰とはどうあるべきか〃を常に問い続

ちよつと高級なひと時「2つのプレモル」で

けている。冒頭、水谷部長はこう切り出し、カテゴリー・トップとして切磋琢磨を怠らないことの重要性

を示唆した。

サントリーの調査では、昨年10月のビール税減税を機に、コロナ禍の影響も相俟つて、家庭で(狭義の以下略)ビールを飲む人が増えている。それは、以前から専らビールを飲む人はビールを主体に飲む人も

そして『ザ・プレミアム・モルツ』の魅力が再度評価されている」と水谷部長は分析する。

一方、家飲みで定着で複数のカテゴリー・銘柄を飲み分ける人が増えているのも追い風となっているようだ。「バラや6缶パックで

の購入頻度がアップし、以前の箱売り重視型のマーケティングから、少ない本数を継続購入してもらうことを重要視するマーケティング



ンペーン」でエントリー層を獲得するとともに、購入頻度のアップを実現させた。また、「神泡サーバー」によって「プレモル」の家庭での飲用時品質は格段に高まるため、今年も進化を重ねた上で単体販売も始めた。「一

人でも多くのお客様にお使い頂きたい」との思いだ。方や商品面では、人気が続いている「(香る)エール」のポジション向上を進めている。第二のプレモル、プレモルの限定

版」といったイメージを「プレモル」

本体と同等のポジションに格に昇華させ、「金のプレモル」「青のプレモル」という、2つのプレモルとしてCVSでも並列定番化の獲得を図っている。

「女性ファンや若年層のファンはもとより、従来からの『プレモル』ファンやエコノミー主体のビール類飲用層からの支持も多く、すでに下地はできている」として、これから飲んでほしい人に対しSNSなどを通じ、ピンポイントで

仕掛けていく。料飲店での「(香る)エール」提供も多いことから、「今日飲んで美味しかった生ビールが『(香る)エール』だったという確固たるイメージづくりも進めていく」方針だ。

下期に向けては、「今日はプレモル」「今日は(香る)エール」といった入り口とキッカケづくりを強化し、在宅時、やがて立ち上がってくる料飲店双方での拡充を図る。こうした定番活動に加え、限定品による複数銘柄購入層へのアプローチ、間口拡大を図る。LINEキャンペーンの充実化も進める。

水谷部長は、「ワクチン接種の広がりを背景に、料飲店需要は今後じわじわと回復してくると予測されるが、いずれ一気に跳ねる時期が来る」とみている。「そのタイミングを見誤らないようにしたい」との意欲をみせる一方で、「いずれにしても、飲食と酒は文化ということを信じ続けながら、料飲店の元氣を最高に美味しいビールの提供であることを基本として、みんながビールを楽しむ状態をつくるのがサントリーの使命」と締め括った。

ちろん、むしろ新ジャンルや発泡酒を主に飲む人のビール飲用頻度が高くなっている。減税前が9%未満だったエコノミー主体飲用者のビール飲料率が、直近では18%にまで上昇。「発売以来好調な『パーフェクトサントリービール』など糖質ゼロのビールや、『神泡サーバー』をはじめとする家庭で提供する生ビールの美味しさを追求した工夫や新容器の話も後押しとなっているが、ビール自体

