



トップ直撃インタビュー

サントリー酒類

山田賢治社長

依然として苦境に喘ぐ料飲店。頼みの綱である家庭用消費だけでは決して健全とはいえない酒類市場。家飲み需要の最大化と定着を図りつつも、「飲食店様に徹底して寄り添い、日本の外食文化を一緒に守る」との決意を新たにしているサントリー酒類の山田賢治社長(写真)に近況と活動方針を聞いた。

(聞き手 石母田主幹、まとめ 鍵野史人)

山田社長は、コロナ禍でも将来に向けたチャンスの芽が芽吹いていることを示唆する。「家飲みの浸透で20代、30代が色々な種類の酒を飲むようになった」と。だ。「いま若年層はビール、RTDにとどまらず、ウイスキーやワインまで幅広く飲み、ど

れが自分に合うか…を探している。これは過去10〜20年でも例がない、将来につながる大きなチャンス」と期待。「選ぶ楽しさや様々な飲用シーンを提案し、将来の国内酒類市場を支える

飲食店に徹底して寄り添う

20〜50代のユーザー拡大を推し進める」考えだ。今年上期、同社でも数々のチャンスが芽吹いた。糖質ゼロの「パーフェクトサントリー

加速させた。結果、「市場を上回るペースで上期を折り返せた」。

【業務用活動方針】

一時は回復の兆しを見せていた外食だが、3回目の緊急事態宣言発出を機に再度市況は悪化している。サ

「リービール」がスタンダードビール機能系市場を拡大、ノンアルコールビール「オールフリー」と新発売のノンアルコールRTD「のんある晩酌」でノンアルコール市場をけん引、更にハイボール缶・ワインサワー缶ではRTDの拡大を

「サントリーグループとしても、行政へのはたらきかけを含め、可能な限り酒販店、料飲店に寄り添った対応を続けているが、ユーザーに合ったこと、コロナ収束後にやりたいこと、アンケートでは、「お酒を伴う外食(外飲み)」の伸長率がトップ

「サントリーグループとしても、行政へのはたらきかけを含め、可能な限り酒販店、料飲店に寄り添った対応を続けているが、ユーザーに合ったこと、コロナ収束後にやりたいこと、アンケートでは、「お酒を伴う外食(外飲み)」の伸長率がトップ

「サントリーグループとしても、行政へのはたらきかけを含め、可能な限り酒販店、料飲店に寄り添った対応を続けているが、ユーザーに合ったこと、コロナ収束後にやりたいこと、アンケートでは、「お酒を伴う外食(外飲み)」の伸長率がトップ

「サントリーグループとしても、行政へのはたらきかけを含め、可能な限り酒販店、料飲店に寄り添った対応を続けているが、ユーザーに合ったこと、コロナ収束後にやりたいこと、アンケートでは、「お酒を伴う外食(外飲み)」の伸長率がトップ



「サントリーグループとしても、行政へのはたらきかけを含め、可能な限り酒販店、料飲店に寄り添った対応を続けているが、ユーザーに合ったこと、コロナ収束後にやりたいこと、アンケートでは、「お酒を伴う外食(外飲み)」の伸長率がトップ

「サントリーグループとしても、行政へのはたらきかけを含め、可能な限り酒販店、料飲店に寄り添った対応を続けているが、ユーザーに合ったこと、コロナ収束後にやりたいこと、アンケートでは、「お酒を伴う外食(外飲み)」の伸長率がトップ

「サントリーグループとしても、行政へのはたらきかけを含め、可能な限り酒販店、料飲店に寄り添った対応を続けているが、ユーザーに合ったこと、コロナ収束後にやりたいこと、アンケートでは、「お酒を伴う外食(外飲み)」の伸長率がトップ

「サントリーグループとしても、行政へのはたらきかけを含め、可能な限り酒販店、料飲店に寄り添った対応を続けているが、ユーザーに合ったこと、コロナ収束後にやりたいこと、アンケートでは、「お酒を伴う外食(外飲み)」の伸長率がトップ



ビール類は需要が拡大すると見込んでおり、業務用市場でもチャンスを探っている」という。

「サントリーグループとしても、行政へのはたらきかけを含め、可能な限り酒販店、料飲店に寄り添った対応を続けているが、ユーザーに合ったこと、コロナ収束後にやりたいこと、アンケートでは、「お酒を伴う外食(外飲み)」の伸長率がトップ



「サントリーグループとしても、行政へのはたらきかけを含め、可能な限り酒販店、料飲店に寄り添った対応を続けているが、ユーザーに合ったこと、コロナ収束後にやりたいこと、アンケートでは、「お酒を伴う外食(外飲み)」の伸長率がトップ

「サントリーグループとしても、行政へのはたらきかけを含め、可能な限り酒販店、料飲店に寄り添った対応を続けているが、ユーザーに合ったこと、コロナ収束後にやりたいこと、アンケートでは、「お酒を伴う外食(外飲み)」の伸長率がトップ

もに「デカタンブラー」を提案してラインアップを強化。「翠」は更なる取扱増を目指し、伸長が続くジン市場でのシェアナンバーワンをより強固なものにする。「間口拡大と奥行深耕を進め、伸長する第三の柱としてのブランド確立を実現する」方針。「この最強炭酸4兄弟は、瓶・缶・外食という全方位の圧倒的消費者接点が強み。料飲店の活性化にも必ずやお役に立てる」と期待も大きい。

【家庭用活動方針】

消費全体では節約志向が高まる一方で、消費の二極化やメリハリ意識も進んでいる家庭用市場。サントリーでは「食中訴求」が「ちょっと贅沢ニーズ」外飲み気分ニーズ「健康ニーズ」に着目、それらに沿った様々な提案で家飲み需要の最大化と定着を図っている。

「パーフェクトサントリービール」は、アルコール分5.5%でビールのおいしさや糖質ゼロを両立した新しい機能系ビール。「ブランドとして全くの新人。トライアルや認知度もこれから。その価値が認められ、リピート率も高

いことから、下期も積極的な施策を打っていく」という。最大級のテレビCM投入、WEB・交通広告などのコミュニケーションを通じて、継続したトライアル獲得を図る。山田社長も、「大ヒットになるまでやり続ける」との決意を社内外に表明。最盛期である8月までに約200万本のサンプルリングを実施し、流通経路・法人経由・消費者ダイレクトなど、「あらゆるルートで、まずは一度飲んでいただくことを徹底する」。

として、「ノンアルコールビール+ノンアルコールRTDによるカテゴリーけん引をより強固にする」意向だ。「のんある晩酌」は、7月には6缶パックを、9月にはロング缶の発売を予定。その後、「ビールやRTD以外のカテゴリーでも健康ニーズに応える新商品の投入を検討中」としている。

「ちょっと贅沢ニーズ」には、「ザ・プレミアム・モルツ」と、「メーカーズマーク」「碧A0」「知多」

在宅需要の最大化にも注力

「家飲みが定着するほど継続して伸長が見込める市場」とするノンアルコール商品は、「ビール類の代替

飲用から健康目的やリフレッシュ目的など、キッカケが多岐にわたっている

といったプレミアムウイスキー群で応えていく。

「上期に間口が拡大した『プレミアム』は若年層男女の購入が増加している。プレミアム価値を求め、たまには良い物を」という思いで購入するユーザーが増えている。間口拡大のポイントは新コミュニケーションと限定品として、



新コミュニケーション「ちょっと高級なビールにしようか」をベースに、限定品「プレミアムモルツ



期待を示す。レモンサワー市場が続伸するRTDには、「10〜20年先を見据えて、レモンサワーだけでなくハイボールをより拡大していく」構えて臨んでいる。背景には「多くのニーズに応え、新しいニーズを創るのがメーカーの使命」という、創業以来のサントリーのDNAがある。レモンサワー市場に向けては、「こだわり酒場のレモンサワー塩レモン」を夏季限定で投入するなど、ブランドの盤石化を進めている。また、「缶から楽しむハイボールの世界を創り出す」として、ハイボール缶の統合プロモーションを展開する方針だ。加えて、「派手さはないが、着実に売り上げを伸ばしている」とする「ワインサワー」の拡大にも力を入れていく。山田社長は、「幅広い商品展開がサントリーの使命。まだ予断を許さない状況が続いているが、日本の酒類文化を守るためにも、業

「一方、「最近、特に新たに力を入れているハーフボトルが若年層に人気」とするプレミアムウイスキーは、「ENJOY!HALFSTYLE今夜はどれをハーフボトする?」のメッセージで、「メーカーズマーク」「碧A0」「知多」のハーフシリーズ統合訴求を継続強化する。「ハーフだったから手軽に買える、かわい

い・かっこいいデザインなど」と評価され、ウイスキーに対する親しみが高まっている」として、新潮流への

簡便調理の餃子が新登場！
経時変化への対応、きれいな焼き目付き。

焼かずにできる! 焼き餃子

●時間が経っても、やわらかい皮。
●自然で均一な焼き色。
●調理時に焼き目の色合いを維持する為、専用の焼き油を開発。

皮の硬さを比較

※調理後、4時間後の硬さを比較

約56%減

自社比較品 新商品

焼かずにできる! 焼き餃子 26/19
260g(10個入)×10×2合(26)
190g(10個入)×10×2合(19)

三豚使用 スチコン調理対応 電子レンジ調理対応

株式会社 ヤヨイサンフーズ 〒105-0012 東京都港区芝大門1丁目10-11 TEL(03)5400-1500 https://www.yayoi-sunfoods.co.jp