

日本酒各社に聞く



桜井一宏社長

外にも受注に完全には応えられていないが、とくに海外は「獺祭純米大吟醸 磨き二割三分」(写真左下)を中心に高額品への

旭酒造 清酒「獺祭」

高付加価値品を深掘りへ

清酒「獺祭」醸造元の旭酒造は、2022年をスタートに高付加価値品の深掘りを加速させる。「磨き二割三分」をフラッグシップとした現状にとどまらず、今後は新たな意味や価値を持った製品を積極的に追求していく方針。本紙のインタビューに対し、桜井一宏社長(写真)は「日本酒における高付加価値品の可能性に正面からチャレンジする」と語った。

(聞き手 村岡信二)

〈輸出拡大、高額品がけん引〉

21年9月期の売上高は約141億円、前年比3割以上増となった。本紙調べによる21年1〜12月の清酒出荷量は5415kl(約3万石)、17%増。売上ベースの伸びが1割強上回っており、単価アップした様子が見え始める。昨年途中から需要に供給が追いつかない

状況で、国内外にも受注に完全には応えられていない

が、とくに海外は「獺祭純米大吟醸 磨き二割三分」(写真左下)を中心に高額品への需要が集中したという。昨年の輸出実績は2810kl(約1万5580石)、34%増と過去最高を更新。全体出荷量に占める割合が初めて5割を超えた。各国・地域で伸びたが、なかでもウエートの大きい中国本土(出荷構成比約5割)がけん引。コロナ禍の影響が長引く中、旅行などで訪日できない代わりに自国で購入(家飲み)されたり、外食店で飲まれたりする機会が一段と増えたようだ。2番手のアメリカ(同2割弱)も平時だった19年を上回る水準に回復。次いで台湾、香港、シンガポールなどへの出荷が多い。市場概況に關し、桜井社長は「清

主な内容

- 1 日本酒各社 旭酒造桜井社長 12面
- 2 1月のアイス市場 2面
- 3 ミルク新社長に佐藤 3面
- 4 雪印メグ新社長に佐藤 3面
- 5 プリン春夏家庭用リロ商品 11面

- 6 カゴメ春夏事業方針 6面
- 7 エスビー春夏新製品 7面
- 8 ミツカンサラダ鍋提案 15面
- 9 MCCC ポートアイラ 5面
- 10 食品工場の稼働 5面
- 11 フーデックス特集12〜14面
- 12 原料商品情報 8面



は約402億円(財務省調べ)だが、当社のシェアは約16%。



ち、アメリカでのシェアは5〜6%にとどまり、まずはこれを10%程度まで高めたい。欧州向けのポリユー

酒全体の輸出は元々アップトレンドだった。海外の飲食店は一連の規制が緩和されて正常に戻りつつあるが、関係各層がコロナ禍の初期からECや小売ルート強化した努力が実を結び、相乗効果で大きな伸びになったとみている」と話す。

今後については「すべての地域や国に關してブランドとしての位置づけを見ながらバランス良く伸ばしていく必要がある」とし、「日本産清酒の21年輸出額

ムはまだ大きくないが、同エリアにおけるプレゼンスは重要で、ハイエンドのホテルや飲食店への提案を再度強化していく。「また、どの地域の伸びも、数量を追う事ではなく、高価格帯商品の深掘りにより市場を作っていく」。

なお、かねてよりニューヨーク郊外に建設中の新酒蔵は、今年中に酒造りを開始できる見込み。
〈新たな挑戦でさらなる高みを目指す〉
22年をスタートとし、「獺祭」ブランドは高付加価値品の深掘りを加速させる。現状の定番ラインは「磨き二割三分」「磨き三割九分」

は約402億円(財務省調べ)だが、当社のシェアは約16%。

日刊食品通信

●A4判速報形式
●有力企業広告も掲載
●購読料 6ヵ月45,100円(税込)

日刊食品通信

業界唯一の酒類食品総合日刊紙。多忙の時はヘッドラインをお読み下さい。本文も簡潔、明瞭です。

日刊経済通信社の刊行物

独自の調査による統計・レポートづくりを通じて50余年。今後も酒類食品業界をデータとして記録し続けます。

●B5判雑誌形式。毎月月末発行
●有力企業広告も掲載
●購読料 6ヵ月24,750円(税込)

酒類食品統計月報

2021

酒類食品統計月報

2021



1月のアイスクリーム市場は、1%増で着地した(本紙調)。北日本日本海側で降水量が多かったものの、日照時間は西日本日本海側でかなり多く、北日本、東日本日本海側、西日本太平洋側でも多くなった。天候

1月のアイス1%増

メーカーに明暗分かれる

本紙調

要因に加え、アイスクリーム市場は前年が3%減だったこともあって底堅く推移したが、メーカー別では明暗が分かれた。なお、4月からの累計は前年並み。1月の各社実績は次の通り。

ロッテ 7%増で市販用は5%増、業務用は47%増。「爽」が10%増で、バナラが16%増。「クーリッシュ」が30%増で、バナラが54%増と伸ばし、練乳いちごも計画を上回った。「雪見だいふく」が5%減。バナ

ラは8%減だったが、全チャネルで販売した「桔梗屋信玄餅」が貢献。「モナ王」は5%増。「バナラ」が39%増、「宇治抹茶」が63%増と好調だったが、新商品発売の月ズレで微増でとどまった。「レディーボーデン」は18%増と高水準をキープ。「ガーナ」は5%増。「バナラバー」は7%減。「ハリー」が10%減。「ドー」が5%増。

江崎グリコ 前年を下回った。「牧場しほり」が前年を上回り、特に「味わいミルク」がつつぶ母が2ヶタ増と好調だったが、「パピコ」「ジャイアントコーン」「パナップ」「アイスの実」が苦戦。「セブ

ンティーンアイス」は前年を大きく上回った。

森永乳業 6%減で「MOW」の休売が響いた。「パルム」が12%減でマルチ2品の休売が影響。「MOW」が53%減も「MOWP RIME」は5割増。「バナラ」は1月24日から再開し、巻き返しを図る。「ピノ」が25%増で、バスケットキーの量販展開がスタートし、「マルチシーズンアソート」も好調。昨年大手CVSで導入され34%増だった「ピエネット」は反動で15%減。

ハーゲンダッツ ジャパン 11%増。「ミニカップ」が7%増で、このうち「バナラ」などコア3品は26%増。主力8品では19%増。「アソートボックス」が14%増。ワンハンドカテゴリーは53%増で「クリスピーサンド」が41%増、

このほか「パフェ」シリーズが3割超、「うずまきソフト」が2割超、「宇治金時・練乳金時」が4割超いずれも伸ばしたが、「角10棒」「菓子コロボシリーズ」「辻利」「アンパンマン」は前年割れとなった。

森永製菓 前年クリア。冬限定を前年より延長

した「ジャンボ」シリーズ、「パリパリバー」が2ヶタ増。CVSの採用が継続された「板チョコアイス」が前年超え。「アイスボックスGF」「パキシエル」も好調。一方「サンデーカップ」「ビスケットサンド」は前年を下回った。

(館山カ)

際、自社の在り方や製造工程などをイチから見つめ直した経験があるという。桜井社長は「本来あるべき姿に立ち返りたい」と考えた。近年は「獺祭」をより多くの方に届けるため、入り口として「45」の露出を拡大してきたが、その話と流通

の要望にどこまで応えるかは別の事。研究開発や品質の深掘りをする事で全体を底上げし、国内外でブランドをさらなる高みに押し上げる事が、結果的に取引先にも長期の貢献ができると判断した」と説明。また「これら新商品はマー

ケティングありきでなく、我々が理想とする新たな形を具現化していくもの。例えるならモータースポーツで最高峰のF1に挑戦するイメージだ。実験的な商品開発を通して知見を積み、「45」「三割九分」など全体のレベルアップにもつなが

れば」とした。

現在、本社蔵の近くに高級酒専用の酒蔵建設を計画。今年中にコンセプトを固め、順調なら24年にも酒造りをスタートさせる。「高額品に特化し、酒蔵とラボの機能を併せ持つ拠点となる予定」(桜井社長)。

山崎製パン「ランチパック」
モスバーガーと初コラボ

山崎製パンは1日から、モスフードサービス

が展開するハンバーガーとコラボした「ランチパック(テリヤキハンバーガーとクラムチャウダー風)」を全国で新発売。モスバー

「ランチパック」をイメージした「ランチパック」をイメージしたランチパックで、1袋で2つの味を楽しめる。2022年3月12日に50周年を迎えるモスバーガーとの初コラボが実現し、モスバーガー監修のもと、具材のソースやフィリングの味にこだわった。

(T)