

サントリー「翠」、上期累計販売数量409%

サントリーの発売する「翠」ブランド(びん・缶含む)の2022年1~6月累計販売数量は、40万3000箱(びん度数換算・前年比409%)と大幅に伸長している。びん単独では16万2000箱(8・4ℓ換算・164%)、2月から展開する「翠ジンソーダ缶」単独では193万箱(6ℓ換算)と、それぞれ続伸している。

家庭用の缶とびん、業務用を含めた「三位一体」での展開にも注力し、現在までに全国約4万1000

0店の料飲店で展開している。特に、同社のスピリッツやリキュール製造の拠点でもある大阪工場がある近畿エリアでは、約8200店で導入が進み全体の伸びをけん引している。

上半期の動向に関する振り返りや、業務用・家庭用それぞれの取り組み、全国をけん引する関西地方の動向、今後の展望についてRTD・LS事業部事業開発部の白村雄太氏(写真)に話を聞いた。

(聞き手 鍵野史人)

全国の料飲店4万1000店でも展開

「翠」ブランドの好調要因について

食事中の飲用に最適な爽やかで甘くない味わいが、これまでになかった新しい選択肢として受け入れられている。背景には、コロナ禍の影響で家飲み時間が大幅に増加したことも大きい。日々の生活に変化を求めめるお客

さまの中で、在宅でも食事や酒に変化をつけて楽しみたい機運が高まった。そうしたタイミングで上市された「翠」は、ジンソーダという飲み方の珍しさも合わせて大きな注目を集めた。

これまで、ジンはバーで飲むイメージが強かったが、「翠」の発売により食事中に楽しむお酒としても訴求できるようになった。びんだけでなく缶製品をラインアップしたことで、より手軽に楽しめる身近なブランドとしても定着傾向にある。



中味に使用するポタニカルも、通常のジンと同じようにジュニパーベリーを使用しながら、日本産の原料として「柚子」「生姜」



「緑茶」を採用。全体のバランスを整えながら、苦みなどを抑えた味わいで飲みやすく仕上げている。

ブランドのイメージカラーは、びん・缶それぞれで青色の「翠ブルー」を採用。爽やかで清々しい味わいを伝えるデザインも好評で、トライアルの獲得にも繋がっている。デザインを統一したことで、ブランド全体の認知度も向上。

——ジン市場に与えた影響も大きい

もともとは洋酒のカテゴリ

「緑茶」を採用。全体のバランスを整えながら、苦みなどを抑えた味わいで飲みやすく仕上げている。

ブランドのイメージカラーは、びん・缶それぞれで青色の「翠ブルー」を採用。爽やかで清々しい味わいを伝えるデザインも好評で、トライアルの獲得にも繋がっている。デザインを統一したことで、ブランド全体の認知度も向上。

——ジン市場に与えた影響も大きい

もともとは洋酒のカテゴリ



りであったジンを、国産として訴求することができた。展開中の料飲店からも「洋酒なのに国産というのが面白い」と好評だ。単体で楽しめる缶の発売により、ジンの飲用経験があるお客さまが増えた。今後も拡大が見込まれる市場なので、「翠」ブランドで獲得したユーザーに向けて、幅広いジンの楽しみ方を発信して育てていきたい。

——「翠ジンソーダ缶」の動向を具体的に

多くの方から支持され、リピート率も高いまま推移している。主な飲用シーンが食事中のため、日々の生活の中に入り込むことができた。びんの存在を知らないお客さまの獲得にも成功し、ブランド全体の間口拡大にも寄与している。中味も、びんを炭酸水で割った際に最も美味しいと感じる比率「びん1..炭酸水4」を再現。加えて、アルコール分7%の酒らしさを感じられるバランスが広く受け

入れられた。年間販売計画も、当初の150万箱(6ℓ換算)から約1.7倍の250万箱へ上方修正。また、店頭だけでなくECでの販売も好調で、びんと合わせて支持されている。今後も家庭内でのトライアル獲得を目指していく。

——業・家連動の取り組みや販促について

業務用では、3~4月に料飲店で「翠ジンソーダ」を注文したお客さまに、CVSで「翠ジンソーダ缶」と引き換え可能なQRコードを記載したカードを配布。料飲店のお客さまをそのまま家庭用に引き込むことを狙った。

家庭用では、SM店頭で味わいが伝わりやすいようPOPやポスターを掲出。びんと缶をあわせて訴求することで、急成長中のブランドであることを印象付け、ポジティブな勢いを醸成した。また、ブランドのイメージカラー「翠ブルー」で、売場の棚を埋め尽くす印象的な陳列も実施。大きなインパクトを与えることができた。CVSでの先

りであったジンを、国産として訴求することができた。展開中の料飲店からも「洋酒なのに国産というのが面白い」と好評だ。単体で楽しめる缶の発売により、ジンの飲用経験があるお客さまが増えた。今後も拡大が見込まれる市場なので、「翠」ブランドで獲得したユーザーに向けて、幅広いジンの楽しみ方を発信して育てていきたい。

——「翠ジンソーダ缶」の動向を具体的に

多くの方から支持され、リピート率も高いまま推移している。主な飲用シーンが食事中のため、日々の生活の中に入り込むことができた。びんの存在を知らないお客さまの獲得にも成功し、ブランド全体の間口拡大にも寄与している。中味も、びんを炭酸水で割った際に最も美味しいと感じる比率「びん1..炭酸水4」を再現。加えて、アルコール分7%の酒らしさを感じられるバランスが広く受け

行発売時には、SNSでサンプリングキャンペーンを行った。

びんの中味を炭酸水で割ったものが「翠ジンソーダ缶」という認識を広く発信することで、びん・缶・料飲店の「三位一体」での連動を強めて、第三のソーダ割りという印象を定着させていきたい。

また、Webではジンに関する知識が豊富なお客さまに向けて、店頭だけでは伝えきれないより詳細な情報を発信している。今後はスタンダードジンの「翠」ブランドと、プレミアムジンの「六」との連携も深めながら、それぞれの楽しみ方の違いや異なる味わいを紹介し、ジン市場全体の活性化にも繋げていきたい。

——関西地方の好調について

全国の伸長をけん引する地域。特に近畿エリアが好調で、びんの販売数量は前年比174%と2ケタ増で伸長している。当社の拠点でもあるエリアなので、情報の発信地点にしていきたい。

近畿エリアではオリジナルメッセージ「やっぱ翠やねん」を掲げて活動。4~

6月には近畿オリジナルキャンペーンを実施し、大阪駅前ビルや新世界などで「翠」を集中展開した。店内ポスターの集中掲示や、しご酒企画、翠ジャック店などを展開し、店内外での

露出を強化し新規開拓を行った。梅田駅では、7月から「翠ジンソーダ STAND」をオープン。立ち飲みができる体験型イベントで、「翠ジンソーダ」のアレンジメ

ニューやフードメニューなども展開している。ジンソーダは関西地方で好まれる串カツやメンチカツなど、味わいが濃い食事と爽やかな中味との相性が非常に良く、料飲店でも高

く評価されている。ジンは一般的には距離がある酒だが、大衆的な居酒屋を中心により身近な存在にしていきたい。

下期以降の展望や市場予想は、引き続き家庭内での缶びん、料飲店での展開による「三位一体」の連携を軸に、それぞれの取り組みを拡大。「翠ジンソーダ缶」のみを知っている方は増えてきたが、まだ「翠」ブランド

全体についての理解を深めていない。お客さまとブランドの接点を拡大させて認知度の向上を図りながら、缶・びん・料飲店の「三位一体」の重なりを大きく広げていきたい。

ジン市場は、今後もジンソーダやジントニックなど幅広い飲用方法で拡大が見込まれている。将来的に、食事とジンを一緒に楽しむことが当たり前になる光景を目指していきたい。

昭和産業 22年秋冬家庭用新商品発表 家庭内時間増加で「エンジョイ」付加

昭和産業はこのほど、本社(東京都千代田区)で、2022年秋冬家庭用新商品発表会を開催した。はじめに、山口龍也取締役常務執行役員(写真)が、「コロナ禍において、市場環境が変化し、お客様ニーズもさらに多様化してきた。このような状況のなか、当社は9年間にわたる長期ビジョン『SHOW ANEXT Stage for 2025』を掲げている。現在は、セカンドステージ・

中期経営計画『20+22』にあたり、基本コンセプト『SHOW ANEXT Value Creation』のもと、この期間を長期ビジョンにおける確立の位置づけとしている。今期は、この期間の最終年度になっている」とあいさつ。

6月に船橋プレミックス第2工場を稼働し、安全・安心な商品を安定的に届けることはもちろんのこと、労働力不足と多品種小容量へのニーズ対応として、最新の自動化設備や高い生産性を実現したことを披露。コロナ禍でもプレミックスの需要は順調に推移しており、「幅広いチャネルの要望に応えられる新工場の稼働と併せてさらなるプレミックスの市場拡大を図っていく」と決意を述べた。

河津大輔商品開発研究所長が、「コロナ禍での外出自粛要請により、多くの人のうち時間が増加してい

いた。自宅での過ごし方、家族との過ごし方が多様化している。この多様化したおうち時間での生活の変化、特に、内食の変化に着目した商品が必要と考えた。内食の変化、すなわち、さまざまな調理のシチュエーションを念頭に開発を進めている。内食が楽しくなってもっといろいろ作りたいという方向けのアレンジ可能な商品、プチごほうびの機会が減ってしまったという方に向けたプチゼいたく商品、内食の良さを再認識したけれどもちよっと作るの大変だという方向けの手間いらずの商品を提案する。コロナ禍であり、大変な世の中だが、これらの商品で食生活を楽しんで

と油だけで作っても、発酵パターの贅沢な風味が味わえる。「もう揚げない!! 焼き天ぶらの素」(120g、179円)は、衣をつけて、フライパンに大さじ3杯程度の油で、焼くだけで天ぶらができあがる。少ない油でもサクサク食感になるよう配合や処方を検討。調理後は、キッチンペーパーでふき取るだけなので、片付けやキッチン掃除も楽。

中期経営計画の基盤事業の強化にあたり、家庭用の食品事業については、コロナ禍で伸長した内食需要を背景に堅調に推移しており、健康・簡便・時短関連の商品は根強く支持を得ているとし、「家庭内の時間が増えたことにより、『エンジョイ』というキーワードも付加されたと思う。作ることを楽しむ・時間を楽しむ・質を楽しむと

中期経営計画の基盤事業の強化にあたり、家庭用の食品事業については、コロナ禍で伸長した内食需要を背景に堅調に推移しており、健康・簡便・時短関連の商品は根強く支持を得ているとし、「家庭内の時間が増えたことにより、『エンジョイ』というキーワードも付加されたと思う。作ることを楽しむ・時間を楽しむ・質を楽しむと

中期経営計画の基盤事業の強化にあたり、家庭用の食品事業については、コロナ禍で伸長した内食需要を背景に堅調に推移しており、健康・簡便・時短関連の商品は根強く支持を得ているとし、「家庭内の時間が増えたことにより、『エンジョイ』というキーワードも付加されたと思う。作ることを楽しむ・時間を楽しむ・質を楽しむと

中期経営計画の基盤事業の強化にあたり、家庭用の食品事業については、コロナ禍で伸長した内食需要を背景に堅調に推移しており、健康・簡便・時短関連の商品は根強く支持を得ているとし、「家庭内の時間が増えたことにより、『エンジョイ』というキーワードも付加されたと思う。作ることを楽しむ・時間を楽しむ・質を楽しむと

中期経営計画の基盤事業の強化にあたり、家庭用の食品事業については、コロナ禍で伸長した内食需要を背景に堅調に推移しており、健康・簡便・時短関連の商品は根強く支持を得ているとし、「家庭内の時間が増えたことにより、『エンジョイ』というキーワードも付加されたと思う。作ることを楽しむ・時間を楽しむ・質を楽しむと

中期経営計画の基盤事業の強化にあたり、家庭用の食品事業については、コロナ禍で伸長した内食需要を背景に堅調に推移しており、健康・簡便・時短関連の商品は根強く支持を得ているとし、「家庭内の時間が増えたことにより、『エンジョイ』というキーワードも付加されたと思う。作ることを楽しむ・時間を楽しむ・質を楽しむと

中期経営計画の基盤事業の強化にあたり、家庭用の食品事業については、コロナ禍で伸長した内食需要を背景に堅調に推移しており、健康・簡便・時短関連の商品は根強く支持を得ているとし、「家庭内の時間が増えたことにより、『エンジョイ』というキーワードも付加されたと思う。作ることを楽しむ・時間を楽しむ・質を楽しむと



山口龍也取締役常務執行役員

山口龍也取締役常務執行役員が、発表会にて挨拶。背景には「エンジョイ」の文字が映し出されている。

山口龍也取締役常務執行役員が、発表会にて挨拶。背景には「エンジョイ」の文字が映し出されている。

山口龍也取締役常務執行役員が、発表会にて挨拶。背景には「エンジョイ」の文字が映し出されている。

山口龍也取締役常務執行役員が、発表会にて挨拶。背景には「エンジョイ」の文字が映し出されている。

山口龍也取締役常務執行役員が、発表会にて挨拶。背景には「エンジョイ」の文字が映し出されている。



「ホットケーキミックス」は、卵や砂糖を配合せず、添加物の種類も極力抑えたシンプルな配合のホットケーキミックス。基本の作り方も卵なし・牛乳なしで可能。パッケージ裏面には3



「焼きたてフィナンシェミックス」(100g×2袋、540円)は、お店でしか食べられない焼きたてのおいしさを家庭で手軽に楽しめるフィナンシェミックス。サクリツと食感と、たくさん作っても食べやすい。ほろふわ食感に仕上げた。材料は、ミックス・水・油の3つだけ。まぜて、型に入れて、焼くだけの3ステップで30分以内に作れる。水



「焼きたてフィナンシェミックス」(100g×2袋、540円)は、お店でしか食べられない焼きたてのおいしさを家庭で手軽に楽しめるフィナンシェミックス。サクリツと食感と、たくさん作っても食べやすい。ほろふわ食感に仕上げた。材料は、ミックス・水・油の3つだけ。まぜて、型に入れて、焼くだけの3ステップで30分以内に作れる。水

「焼きたてフィナンシェミックス」(100g×2袋、540円)は、お店でしか食べられない焼きたてのおいしさを家庭で手軽に楽しめるフィナンシェミックス。サクリツと食感と、たくさん作っても食べやすい。ほろふわ食感に仕上げた。材料は、ミックス・水・油の3つだけ。まぜて、型に入れて、焼くだけの3ステップで30分以内に作れる。水