



旭酒造

トップ直撃インタビュー

旭酒造

桜井一宏社長

清酒「獺祭」醸造元の旭酒造の2022年9月期売上高は164億円、前年の141億円を上回る着地だった。本紙調べによる22年1〜12月の清酒出荷量は5700kl・前年比5%増。国内と輸出市場の数量のバランスをとった結果輸出が前年割れで国内市場が伸びた。7月からの値上げもあり数量ベースより金額の伸びが大きかった。国内市場はコロナ禍からの回復が加速、海外はアメリカに建設中の酒蔵が4月に稼働見込みとなるなか、今期の取り組みについて、桜井一宏社長に話を聞いた。

(聞き手 石母田主幹、まとめ 赤松裕海)

—22年の振り返り

国内市場は、業務用がまだまだ難しい。自社商品で需要全てにお応えできていない部分もあるが、一般的な値上げで金額的には戻ってきていても、数量的には7割から8割という印象。

海外は、中国とアメリカの主力の2カ国が低調。中国は昨年6月ごろからのゼロコロナ政策で、飲食店が止まった影響が大きい。アメリカはコロナ明けの解放感から一段落つき、インフレが進んで飲食店が弱まっている。その他の国は好調で、輸出の前年割れは、国内の回復への供給を優先させた結果が大きい。

—海外展開について

ニューヨーク郊外に新設中の酒蔵がよ

うやく今年の4月に稼働できそうだ。試験生産を重ねて酒を造っていく体勢が整ってきた。1年目は、きちんと立ち上げて、アメリカ向けの新しい市場、価値を作っていくことが大事。

ニューヨークからの期待も感じている。「日本酒」ではなく、現

地の「クラフトサケ」の市場がどんどんできてい

る。清酒の市場が動いて出来上がっていくタイミングだと思

う。日本食の市場が海外で伸びたのは、よく言われるように、バブル崩壊とリーマンショックにより日本人駐在員が帰国したこと

で、そのあとに現地化された日本食の市場が、その市場に

対して、日本から出店して、本格的な日本食を提供しようという動きが進んでいったからだ。同じように、現地

米NY酒蔵が稼働へ、清酒の未来を作る

発のSAKEであるクラフトサケが増えて、私たちのような高品質な酒だけに特化した酒蔵がニューヨークにできるのは、時代を動かすパワーを生み出すきっかけになるのではないかと、この先がない。「獺祭」だけではなく清酒全体の未来を作るための、私たちはそのバッテリーボックスに立たせていただいた。一生懸命やっていきたいと思

—製造面で国内との違いは

大きな違いは人だと思

う。日本からのスペシャリスト3名、現地採用の製造スタッフ6名でスタートする。序盤は日本の3名でもできる製造量だが、アメリカ人のスタッフに日本的な考えや、「獺祭」としての



ニューヨーク郊外に新設の酒蔵

線か

日本のノウハウも流用できないと意味がないので、純米大吟醸のみを作っていく。その上で、日本酒を飲む

みなれていない市場に受け入れられるには、ワインぐらいのアルコール度数が有利なのではないかと仮説も持っている。味を追求しながら、アルコール度数を抑えることにこれまでチャ

レンジできるかということも、これから課題になっていく。

—蔵開きや見学など

見学通路から醸造工程を見られるようになっていく。ワイナリーなど、もともと現地にある酒類とは違い、新しい価値観なので、見ないとわかってもらえない。精米機も敷地内に設け、酒蔵というものの自体を見てもらう。

—国内市場はどう見る

国内市場は1974(昭和49)年から数量減少が続いており、いきなり反転攻勢に出るとはなかなか思

ない。そうなるにだんだん流通も疲弊していく。ECという形か、売場の集約になるのかわからないが、まだまだ厳しい状況は続くだろう。

—その中で品質の高級化と、地酒が高く売れるという2つの高級化があるが最近では、超高級化路線も出ており、私たちが注目している。よく言われる4合びん1500円、一升びん3000円の壁を軽く突破する清酒が増えてくれば、市場も変わってくる。

ただ、高いだけというのは息切れするだろう。私たちも付加価値を作ってきたが、一朝一夕にはいかない。品質を高めながら価値を作っていくという繰り返しの

各酒蔵で価値を上げていくことに取り組んでいて、今後が楽しみでもある。また、コロナ禍の影響で家庭用需要が強くなったことと、値上げの相乗効果で、先の価格の壁が壊れてきたことを感じている。その点では清酒業界自体がヘルシーになりやすい状態にはなってきたかなと思う。

—新しい取り組みは

山田錦を当社の独自基準



カゴメはこのほど、専門紙向けのオンライン決算説明会と2023年春夏新商品発表会をそれぞれ開催した。

〈前期は増収も原価上昇カバーしきれず減益〉

オンライン決算説明会で、山口聡社長(写真左上)が、22年度(1~12月期)業績の概況を説明。売上収益は2056億円で前年比8.4%増、事業利益は128億円で9.4%減と増収減益となった。山口社長は「売上収益は国際事業が牽引し増収となったが、利益面は世界的な原材料価格の高騰等により減益となった。国

にどこかで限界がある。「磨き二割三分」や、さらに高精白を目指した「磨きその先へ」の15~7%が限界。そこを超えていくために、米から選んでいく。通常の等級検査基準で購入した後に、独自検査で私たちに必要な基準を満たしているプラスタして購入させて

に、米から選んでいく。通常の等級検査基準で購入した後に、独自検査で私たちに必要な基準を満たしているプラスタして購入させて

国内加工食品事業は売上収益が0.9%増の1379億円、事業利益は19.8%減の105億円で増収減益。同事業の飲料は売上収益759億円・0.6%増収、事業利益は68億円・17.6%減益。ブランド別では、「トマトジュース」が12.6億円・8.1%増、「野菜一日これ一本」が13.3億円・3.6%増と好調だったが、「野菜生活100」は39.8億円・4.5%減と前年割れ。同事業の通販は売上収益135億円・0.4%増収、事業利益は15億円・6.9%増益。商品別は、野菜飲料が86億円・2.1%減、サプリメント類が22億円・5.7%増、スープ類が13億

円・12.3%増。同事業の食品他は売上収益484億円・1.6%増収、事業利益は22億円・36.2%減益。家庭用食品は17.9億円・1.5%減で、そのうちトマトケチャップは88億円・2.0%減。昨年4月の価格改定後に買い控えを招いたが、その後回復基調にある。業務用は21.6億円・8.1%増。外食需要の回復に伴い堅調に推移した。国内農事業は売上収益95億円・0.4%増、事業利益は4億円・56.9%増。商品別は、生鮮トマトが80億円・1%減、ベビリーフなどが6億円・前年から横ばい。国際事業は売上収益67.8億円・33.6%増、事業利益は36億円・52.7%増と大きく伸長。米国・ポルトガルが堅調で大幅増収、原価上昇をカバーし増益となった。

今年度は、2月1日に実

いた。今年が1年目で、入ってきた米を全量検査している段階。心白の状態や割れやすさなど、磨いてみてわかることもあるので、

「頼祭」を造るために必要な米を集める目的もあるが、コロナ期間中の生産減

全量やるのに結構時間がかかる。

「頼祭」を造るために必要な米を集める目的もあるが、コロナ期間中の生産減

で山田錦の生産者が弱っている。少しでもサポートすることで、農業を支えていきたい。

消費は「価格シフト」(食に関する節約)と「価値シフト」(積極的に出費)の二極化が進む中、トマト調味料の直近の実績は好調で、外食感のあるエスニック・旨辛スパイシーメニューは大幅伸長。このような流れの中、今春夏は、①トマトケチャップ新商品「カゴメ旨辛ホットチリケチャップ」「同スパイシーカレーケチャップ」発売&「オムライススタジアム2023」開催 ②「アンナマンナアラビアータ」リニューアルで、辛さ3倍、③「じょうずに野菜」シリーズ新アイテム「なすと挽肉のデミ風チーズ焼き」発売でメニューのマンネリ防止 ④共同開発を含めたブランドベースフードへの取り組み——が重点施策。同本部の西村晋介食品企画部長(同左下)は「価値感を維持しながら、『これがいとお客様に買っていただけじゃいけない』という価値で、いかに大切。家庭で外食の再現ができるトマト調味料やヴィーガンに対応し野菜が摂れるレトルト商品など、当社ならではの価値を提供していく」と強調した。(K)

カゴメ 前期決算と春夏事業方針を発表

春夏は、①基幹商品のバリエーションアップ ②美容ニーズへの対応 ③新領域への拡張——の3つの重点施策に注力。①として主力ブランド「野菜生活100」レギュラー4種のリニューアルを実施。野菜配合比率を従来の60%から70%にアップし、野菜摂取期待に応える。また、「野菜の色」に着目したプロモーションを展開していく。②では、発酵×野菜・果実の「野菜生活100 発酵クレンズ」、複数の果汁×ハーブの「ハーブ香る果実」を新提案。③は、「畑うまれのやさしいミルク」からオーツミルクとブラジル産コーヒをブレンドした「焙煎オーツカフェ」、牛乳とまぜる濃縮タイプ

「野菜生活100」すくサラタ」を新発売。マーケティング本部の鶴田秀朗飲料企画部長(同右)は「物価が上昇し、消費者の目が厳しくなる中、メーカーとして商品の価値を上げていく必要がある。新しい原料を使った糖質オフの商品や野菜と牛乳を同時に摂れる商品などを発売し、需要を刺激していく。植物性飲料のさまざまなおいしさと栄養で、鮮やかな心と体、そして社会を応援していきたい」と狙いを語った。

「トマトケチャップ新アイテム2品発売」

食品事業は今春夏、直近好調なトマトケチャップ、おかず調味料の新商品を発売し、調理・喫食喚起を図る。

生活防衛意識が強まり、



「トマトケチャップ新アイテム2品発売」

食品事業は今春夏、直近好調なトマトケチャップ、おかず調味料の新商品を発売し、調理・喫食喚起を図る。

生活防衛意識が強まり、

「トマトケチャップ新アイテム2品発売」

食品事業は今春夏、直近好調なトマトケチャップ、おかず調味料の新商品を発売し、調理・喫食喚起を図る。

生活防衛意識が強まり、



「トマトケチャップ新アイテム2品発売」

食品事業は今春夏、直近好調なトマトケチャップ、おかず調味料の新商品を発売し、調理・喫食喚起を図る。

生活防衛意識が強まり、