

直撃インタビュー

サントリー 吉雄敬子 ワインカンパニー 社長



新ブランド「SUNTORY FROM FARM」が好調に推移している。根底には「持続可能な取り組みそのものがマーケティングになる」という明確な方針がある。品質向上に加えて登美の丘ワイナリーの存在感を示すことで、もう一歩踏み込んだブランド価値提案が奏功した。さらに、今年「シャトーラグランジュ」への経営参画から40周年を迎える。世界に向けて、サントリーの本気を伝えていく。

(聞き手 石母田主幹、まとめ 小倉泉弥)

〈好調なFROM FARM〉

日本ワインは123%と好調に推移(岩の原葡萄園含む・以下前年比はいずれも1~5月)。けん引するのは、新ブランド「SUNTORY FROM FARM」だ。「2022年9月に、新ブランドとして立ち上げるとともに、登美の丘ワイナリーも刷新した。中味品質やワイナリーの価値向上にかなり力を入れた

いる」(吉雄社長)。コンセプトの主旨は「ワインはブドウ畑から造られるお酒」であると改めて伝えること。1909年から続く想いを込めると同時に、一般消費者に登美の丘ワイナリーまで足を運んでもらう狙いもある。

品質向上の

取り組みは早くも結果し、

「デキャンター・ワールド・

SUNTORY FROM FARM」躍進

ワイン・アワード2023(6月7日結果発表)で、「SUNTORY FROM FARM 登美の丘甲州2021」が最高位となるプラチナ賞を受賞した(同ワインのみらい立科町甲州冷涼地育ち2021)は金賞。「品質向上に向けて挑戦する姿勢が審査員にも伝わった。日本の固有品種である甲州が世界的なコンクールで受賞した意義も大き

践している。「スコープ3を意識すると、必ず原料の話になる。ワインの原料はブドウだけ。育てたものがダイレクトにお客様まで届くことの重要性を理解しなければならぬ。登美の丘はとても広大なエリアで、猛禽類もごく普通に飛び回っており、生物多様性が保たれている。こうした環境を直接見て頂くことが非常に重要だ。同社社員や得意先にもブドウ畑などを実際に見てもらうことで、意識の共有に努める。

「サステナブルへの取り組み自体がマーケティングとな

る。持続可能な環境を守り、育んでいきたい。都会にいと自然の大切さや農業のことがなかなか見えてこないが、ワイナリーに足を運んで畑や製造の現場を見学すること、楽しんでながらワイン造りを体感でき、自然の価値を感じられる。ワイナリーを見てもらう活動に注力する大きな理由だ」。

その中で特に注力するのはイタリアワインの「タヴェルネツコオルガニコ」。今年3月に発売した紙パックは好調で、「どんな食事にも合う味わいで、イタリアンから和食まで幅広くカバーできる。カッコよくておいしく、かつオーガニックであることが受け入れられている。紙パックも自然派のイメージと合致し、わかりやすいようだ」。びん商品も小売店の店頭で「オーガニック」をより明確に前面に出して訴求したことで伸長した。「生産を手掛けるカヴィロ社はワイン造りで発生した残渣で電気を賄い販売もしている。もともと農業組合からスタートしているの

い。気候変動に強く、日本の食事に合うという特徴がある。これからも本気でトライアルしていく」。

「酸化防止剤無添加のおいしいワイン。」は114%と好調に推移。昨年国内ワイン市場で最も売れたワインブ

ラントNo.1(数量ベース)の地位を維持。この3月には中味・デザインを刷新し、さらなるブランドの強化を図っている。「ワインらしさに加え、しっかりとしたブドウの果実味を感じられる味わいとしました。デザインでも明確に訴求すべく、ジュースとは異なる大人の雰囲気やブドウのおいしさの凝縮感を表現した結果、伸長した」。

「シャトーラグランジュ」はサントリーが1983年に経営参画してから40周年を迎えた。ボルドーのメドック格付け「グランクリュ第3級」で知られるシャトーだ。樹齢40年を迎えた古樹もあり、中味品質はこの10年で格段に向

周年

「シャトーラグランジュ」

その中で特に注力するのは

ている。中価格帯にとつて追い風だ」。また、2~3次会需要減少の影響もあって低調だったカジュアルな居酒屋も、足下は徐々に回復の兆しを見せている。