

直撃インタビュー

サントリー取締役副社長

山田賢治セールスマーケティングカンパニー社長



業務用需要の回復が後押しし、金額で4%程度前年を上回ったとされる1〜5月の酒類市場。その中で業務用・家庭用ともに伸長し、合計で約15%の増収となったサントリーの山田賢治副社長・セールスマーケティングカンパニー社長に近況を聞いた。

（石母田主幹）

〈市場を大きく上回る〉

「3月のマスク着用の個人判断と5月の新型コロナ5類移行で、コロナとの共生に向けた日常が本格的に始まり、人出も増えている」としながらも、「とはいえ、業務用の実績は19年比で88%程度と回復途上」と、山田副社長は今上期の同社実績を振り返る。88%の内訳は、スピリッツとワインはそれぞれ98%、93%とコロナ前の水準に近づいているが、ビールが78%と

下押しした。その背景には、ビール消費の核である中高年の外飲み頻度が、若者先行型で出遅れていること、大箱といわれる居酒屋チェーンの

業・

回復が人手不足など進まないことがある。ただ、業務用需要も夏場のハイシーズンを機に、着実な回復が続くと山田副社長はみている。

その根拠となるのが、前年比でみた同社の実績だ。

家で新市場創出を加速

サントリーの推定では、1〜5月の酒類市場は金額で約4%増。内訳は、マスク着用個人判断と5類移行で人手が加速した業務用が約38%増、菓ごもり特需の反動を受けている家庭用が2%減だ。対するサントリーの実績は、業務用が約41%増、市場が苦戦する

サントリーは36%増、業務用ビール類も40%増に対し50%増、新ジャンル（缶）も8%減に対し5%増。RTDも2%増に対し6%増。ビールは堅調な基幹ブランドに新製品の「サントリー生ビール」が増、業務用ビールでも樽生「パーフェクトサントリービール」

が生活防衛意識の高まりも相俟って動きが鈍いことがある。同社の業務用販売金額は、炭酸カテゴリーを中心としたスピリッツが19年水準をクリアしている半面、ビールは8割程度にとどまっている。特にコロナの影響が大きかった大手居酒屋

時品質を一段と強化、ソーダ割りでは、強いブランド力とトレンドへの即応力を発揮。夏場の「ジムビームハイボールキャンペーン」を全国1万店で実施。人生には飲食店があるの第2弾も年末にかけて展開する（山田副社長）。

家庭用も約9%前年を上回った。合計では市場平均を11ポイント上回る15%増。まさに「酒類市場をけん引できた」内容だ。以下、カテゴリー別の同社実績（金額。カッコ内は市場推定）をみると、ビール類が約14%増（1%減）、ウイスキーが約15%増（約15%増）、RTDが約6%増（約2%増）、ワインが約3%増（約3%増）、ノンアルコール（ビール・RTD・ワイン計）は前年並み（約3%増）となっている。

このように、業務用・家庭用双方で市場を上回っているサントリーだが、「両市場で需要振興を急ぐ必要がある」と山田社長は考えている。背景には、「最も大切なパートナー」とする業務用需要の回復が途上にあること、菓ごもり特需の反動が出ている家庭用需要

ル」の取扱店数が2・6倍と急拡大。RTDは「タコハイ」「196℃無糖レモン」などが押し上げた」と説明を加える。「サントリー生ビール」は、若年層を獲得、リピート率も高いという。また、「タコハイ」もレモンサワーで取り切れていないユーザーの獲得に一役買っているようだ。

また、山田副社長は法人・企業の宴会需要回復に向けた取り組みの重要性を示す。「出社帰りに伴う新たなニーズに向け、神泡体験セミナーの実施や、法人・企業と飲食店のマッチングなどを通じ、業務用需要を盛り上げていく」方針だ。

「ビール類とRTDがリード役となっている」とする山田副社長。「缶ビールは市場平均が2%増に対し、

さらなる需要振興が急務」

サントリーではこうした要望に応えるべく、今下期も、「外食ならではの品質価値強化と選ぶ楽しさを通じて付加価値創出に貢献していく」方針だ。「神泡達人」など生ビールの飲用

同社によると、コロナ後は20〜30代の酒類購入客数が2割以上増え、次いで40〜50代も1割弱増えている。また、両年代ともに

「さらなる需要振興が急務」

このように、業務用・家庭用双方で市場を上回っているサントリーだが、「両市場で需要振興を急ぐ必要がある」と山田社長は考えている。背景には、「最も大切なパートナー」とする業務用需要の回復が途上にあること、菓ごもり特需の反動が出ている家庭用需要

サントリーではこうした要望に応えるべく、今下期も、「外食ならではの品質価値強化と選ぶ楽しさを通じて付加価値創出に貢献していく」方針だ。「神泡達人」など生ビールの飲用

同社によると、コロナ後は20〜30代の酒類購入客数が2割以上増え、次いで40〜50代も1割弱増えている。また、両年代ともに

幅広い酒類の増分に貢献しているという。さらに、節約による外食控えで、外飲み既存客が家飲みを増やしているという。そして、食中の飲酒が継続して伸長していることから、「食中によく飲まれていたカテゴリーにとつて大きなチャンス。食連動を通じ、シーンや食との相性訴求、炭酸割りを中心とした新しい飲み方提案、付加価値化された新商品、ノンアルコール商品群をクロスさせた新需要の創造に注力して」構えだ。

他方、酒類全体の需要振興にも、「できる限りのことをやっていく」とする。業務用と家庭用の相互送客に向けた取り組みとして、「肉汁餃子のダンダダン」とスーパーマーケット「オーケー」、「串カツ田中」と「ドン・キホーテ」の相互連動キャンペーンを先駆けに、今後も同様の取り組みを増やしていく考えだ。(サントリー設立から1年)

同社は、「お客様の酒類消費変化を捉え、国内酒類事業全体で一元的な経営を進めるための国内酒類事業会社」として昨年7月1

日に設立された。本紙の「新体制になって1年。変わったこと、今後の課題」との問いに山田社長は次のように答えた。

「設立前は」各カテゴリー単位で市場を把握し、事業ごとに意思決定を行っていたことが、酒類市場全体を俯瞰したうえで優先順位決定や変化対応をスムーズに協議できるようになった。俯瞰から見えてきたお酒の価値は、デイリー、プレミアム、炭酸割り、健康・機能、ノンアルコールなど。横断的な着想・発想で、新機軸の商品を多く開発できるようになったのが大きい。各種プロモーションも同様で、カテゴリー発想ではなく、俯瞰したうえで何をすべきかに重点を置いて展開できるようになった。これらは、食品や飲料、健康食品などグループ内の連携強化にも好影響し始めている。将来の酒類市場を支えるユーザーの獲得や育成にも貢献できる第一歩だ」として、次の100年に向けて、モノづくりと新価値提案で酒類市場を活性化する基本姿勢を示した。

アルミ缶需要量、リサイクル率発表

アルミ缶リサイクル協会は順次、2022年のアルミ缶需要量、その23年予測、22年飲料用アルミ缶のリサイクル率を発表した。

〈国内需要は堅調、内訳は規制緩和で変化〉

22年のアルミ缶国内需要量は前年比約1%減の約215億缶と推定。9年連続で200億缶の万台を維持した。

内訳は、コロナ禍が緩和されアルコールの外飲みが増えたこともあり、ビール類は約3%減に。RTDなどその他アルコールも約1%減と15年ぶりに減少に転じた。一方、清涼飲料は人流回復が寄与し好調で、炭酸やコーヒが増加。約2%増となった。

なお、環境意識の高まりからボトル缶の採用が増加するなか、同容器は前年よりも1億缶程度増加した。〈23年は外飲みへの需要流出が続くか〉

23年は、10月の酒税改正により缶比率の高い新ジャンル需要が減少、また外飲みの増加で家飲み機会の減少が予測され、ビール類は2~3%減を見込む。

一方、その他アルコールも家飲みが減少するものの、日本酒やワインにもアルミ缶やボトル缶の採用が少しずつ増えていることから、トータルでは前年並みを維持すると予想。清涼飲料は、外出機会のさらなる増加や、オフィス内の自販

アルミ缶需要量

(単位:億缶,%)

	21実績	前年比	22見込	前年比	23予測	前年比
ビール系	94.1	98.8	91.2	96.9	89	97.6
ビール系以外の飲料	119.7	101.9	120.4	100.6	120.4	100
(内その他アルコール)	51.5	106	50.8	98.6	50.8	100
(内非アルコール)	68.2	99	69.6	102.1	69.6	100
小計	213.8	100.5	211.6	99	209.4	99
(内ボトル缶)	22.2	99.6	23.2	104.5	24	103.4
空缶輸入	0.9	50	0.6	66.7	0.6	100
実缶輸入	4.1	102.5	4.3	104.9	4.3	100
実缶輸出	1	166.7	1.2	120	1.2	100
国内需要	217.8	100	215.3	98.9	213.1	99

飲料用アルミ缶のリサイクル率

	20年	21年	22年
消費量(億缶)	217.9	217.8	215.3
〃 (トン)	331.178	330.596	326.808
国内循環量(億缶)	148.1	161	168.1
〃 (トン)	225.553	245.262	248.325
輸出量(億缶)	56.2	48.6	37.7
〃 (トン)	85.590	73.953	58.471
再生利用量(億缶)	204.3	209.6	201.3
〃 (トン)	311.143	319.215	306.796
缶材向け重量(トン)	160.159	164.422	176.087
リサイクル率(%)	94	96.6	93.9
CAN to CAN率(%)	71	67	70.9
未把握量(トン)	18,000	10,000	18,000
リデュース率(%)	5.8	6.2	6.1

結果、23年のアルミ缶国内需要量は約1%減と予測した。

並み(協会)を見込む。結果、23年のアルミ缶国内需要量は約1%減と予測した。



国内循環量と輸出入の合計が減ったためだが、協会が中小再生事業者の使用分および市中在庫と見なしていた未把握分が急増し、これを見直したことが要因。UBC輸入禁止の国向けにUBCをシュレッドした「アルミニウムのくず(その他のもの)」が輸出されているとの情報から、リサイクル率低下の要因になると判断した。ただ、協会が目標とする〃安定的な92%以上〃は7年連続で維持した。

なお輸出量は、韓国向けが洪水による荷受け停止、日本のUBC価格高騰による調達国見直しで減少。タイ向けが調達網構築で減少。

(石母田景)