

サントリー 缶ワイン市場拡大へ



——昨年2月に発売した主力の缶ワイン「サントリーワインカフェ」(ワインソーダ)について

一部の方にハードルが高いままになっているワインを、より気軽に、自由に楽しんでほしいという思いから発売している。ワインをソーダ割りにすることで、アルコール度を5・5%とし、爽快で飲みやすい味わい

にした。缶ワインならではの手軽さも好評で、想定した通りの推移だ。

一方、「ソーダ割り」の伝わり方が弱かった面もあったので、昨年12月のリニューアルでは「ソーダ感」をもっと前面に出すべく、水のシズル感や泡のニュアンスを缶体で表現した。味わいも、さらにスッキリ辛口

——この6月には、ソーダ割り専用「ワインカフェ」(ワインソーダベイス)「赤・白、500mlびん」も上市し、ブランドを強化した

初速から好調で、今までワインに親しみのなかったお客様にも手に取ってもらえている。缶からびんへの流入もあり、相乗効果も出始めた。自分好みのソーダ割

りやジュース割りで楽しまれ、晩酌時間の充実に一役買っている。

逆に、びんから缶への流入もある。いわゆる「原液」を好んで購入するお客様が、缶ワインの新規ユーザーとなる形だ。缶とびんを一緒に店頭化している効果だ。こうしたカジュアルな提案により、若年層の間口も広がっている。

——もう一つの主力缶ワインである「ノンアルワインの休日」について

今までの休肝日はノンアルビールが大半だったが、ワインならではの「ちょっと豊かな気分になれる」という魅力を活かしている。

ノンアルとはいえワインを謳うからには、ワインらしい味わいに仕上げることがある。商品設計として、ワインの風味がしっかりと感じられることを絶対条件とした。その甲斐があり、お客様からは「ノンアルなのに、本当にちゃんとワインらしい味がする!」とお声を頂いている。

ポリウムゾーンは、飲酒を楽しみ、ノンアルも良く飲む人。ワインユーザーに限定されていない。あまり飲酒しない人や、雰囲気を楽しみたい人からも支持されている。拡売のポテンシャルは高い。

——ノンアルは、週に一回飲めば「ポリウムゾーン」の意見も聞く

確かにそれくらいの感覚だ。だが、ノンアル市場自体は前年を超えており、当社も他社も品揃えが増えて拡大している。今後もしっかりと伸張していくだろう。

——秋冬の缶ワイン施策について

9月末に国内売上容量No.1ブランド「酸化防止剤無添加のおいしいワイン」シリーズから、缶ワイン「酸化防止剤無添加のおいしいスパークリングワイン」の赤泡と白泡を上市する。当社がジュアルワインのメインブランドなので、本腰を入れている。

日常的にワインを飲まない方でも、パッと見た瞬間においしいそうだと思うってもらえる強固なブランドだ。缶ワインは若年層や女性層からの支持を獲得し、ワインの間口を拡大してきた一方で、最も飲酒量の多い男性層はまだ捉えきれない面もある。今回、本格的な味わいによる「ど真ん中」のスパークリングワイン缶により、さらなるトライアルやリピートの

「酸化防止剤の**おいしい**ワイン。」から新たな主力缶商品

インタビュー

サントリーワインカンパニーは、缶ワインの取り組みに注力している。特に今秋は、カジュアルワインの主力「酸化防止剤無添加のおいしいワイン」シリーズから、泡の缶である「酸化防止剤無添加のおいしいスパークリングワイン」(赤泡・白泡の2種、税別参考価格182円程度、9月26日発売)という大型商品投入する。既存の主力商品の動向と合わせ、新商品施策について森田景子カジュアルワイン事業部課長(写真)に訊いた。(まとめ小倉泉弥)



獲得に注力していく。

酒類飲用者の多くは炭酸好きなので、気兼ねなく飲める赤や白の泡により、缶ワイン市場を拡大できるだろう。テレビCMも放映するなど、コミュニケーションも力を入れていく。一気に存在感を増していきたい。

このほか、既存アイテムの期間限定品やアンソートなど、クリスマス時期に向けた提案も強化していく。