

首脳インタビュー

サントリー
多田 寅 常務執行役員ビール本部長

11月も21日も「サン生」

10月の酒税改定を前に、新製品「サントリー生ビール」の発売をはじめ数々の施策を展開し、ビール単体で4割増、ビール類としても14%増と数字を伸ばしていた昨々上期の反動が大きく、ビール2%増、ビール類では若干のマイナスと推定されるサントリーの1〜6月ビール事業。「(上期は)予定通りの着地。引き続き、1にも2にも『サン生』(サントリー生ビール)で、どこまで伸ばせるかに挑戦する」という多田寅常務執行役員ビール本部長(写真)に近況を聞いた。

多田常務が見込む上期の市場は、前年同期比98〜99%。「まだ回復途上」とされるも業務用が102%とけん引する一方で、エコノミーカーテゴリー(発泡酒と旧・新ジャンル)のマイナスが響く家庭用は98%前後にとどまった。「23年10月

の酒税改定以降、一段と流れはビールに」とするカテゴリー別実績は、ビールが108〜109%、旧・新ジャンルからの規格変更が嵩上げしている発泡酒が110%前後、割高感が増幅された旧・新ジャンルは80%前後との見立てだ。「エ

コノミーとしては90%前後。ビールはスタンダードを中心に好調だが、根本的にビール類市場の縮

下期伸長への手応え既に

小が続いていることは遺憾」と多田常務は警鐘を鳴らす。「これは由々しき問題で、商品開発のみならず、新たな飲用スタイル、新たなオケージョンなどの提案が不可欠。市場の維持拡大はビールメーカーとしての命題だ」と自らを律する。それだけに、「飲食店需要はまだコロナ前の75〜76%程度。人手不足など飲食店側の課題や、いまだに大口宴会が敬遠されるなど飲用実態の変化な

どを考慮すると、時間がかかるが、これまで一緒に市場を盛り上げてきた飲食店との絆を更に強め、ビール、ひいてはビール類全体の市場活性化に取り組み続ける」との姿勢は変わらない。

こうした環境下、同社の上期ビール事業は96%程度で折り返したようだ。業務用が107%、対する家庭用は93%程度。カテゴリー別には、ビールが102%、旧・新ジャンルは9%程度の

今春から業務用市場に力点を置いてきた「サン生」は同社念願のスタンダードビールの柱への道を着実に歩んでいるようだ。「強豪がひしめき、参入障壁が高かったものの、全力で取り組んだ結果、思いの外、多くの人が受け入れられている。今春から展開を始めた業務用も、6月末現在で1万5000店の飲食店で取り扱いをいただいている。びん製品の引きが強

好調だ。味の評価は勿論、分かりやすいエメラルドグリーンのパッケージも好評で、家で飲むなら、感が高まっている。同シリーズは価格優位性から、ビールとの飲み分けも一層進んでいくと思われるので、本体は「四季の金麦」の進化、シリーズとしてはお客様接点の拡大や限定品などを再度取り組みたい」考えだ。

マイナスだが、「それも想定内。ほぼ予定通りの仕上がり」と、多田常務はその内容を次のように説明する。「昨年は10月の酒税改定を控え、『サントリー生ビール』の上市をはじめ多くの施策を講じ、大きく数字を伸ばしていた。その反動は1〜3月が特に顕著で95%程度だったが、4〜6月は96%程度に回復。各方面で下期のプラス転換に十分な手応えを感じている」。

いのも想定外の喜びだ。缶は発売した昨年の反動で98%にとどまっているが、5月からはプラスに転じている。まとめ買いも増え、購入頻度も上がり、スタンダードビールとしての自力がついてきたと自負している。習慣化の流れも感じているので、若い人との接点をもっと増やし、業家連動で良い流れをより強くしていく」構えだ。

上期で101%程度と堅調な「ザ・プレミアム

下期の最重点課題についての本紙の問いに多田常務は、「サン生」に全力を尽くす。1にも2にも『サン生』の構えで、どこまで伸ばせるか。石にかじりついても前年の1.5倍、600万箱(大びん換算)を達成する」と強い口調で締め括った。

(石母田 健)