

首脳インタビュー

サントリー 塚原大輔 執行役員スピリッツ本部長



2025年のスピリッツ事業は、家庭用で前年比102%、業務用で106%と好調に推移している(1~5月、金額ベース、RTD・ノンアル含む)。4月には缶製品の価格改定を実施したが、引き続き支持され堅調だ。若年層獲得に向け、下期も高品質な飲用体験の提供に注力する。

(聞き手 石母田健主幹、まとめ小倉泉)

〈上期振り返り〉

ウイスキーは昨年4月の価格改定の影響が今年3月まで続いたが、その後は前年並みで推移している。高い評価を得ているプレミアム需要は底堅い。ハイボールはエン

トリー層からも缶・業務用ともに支持されている。

ウイスキー事業の年間着地は市場104%の中、105%を見込む。主力の「角」はウイスキーカテゴリーで最大の間口

を持つNo.1エンジンだ。テレビCM投入でコミュニケーションを強化し、ハイボール缶でも接点を創出している。

一方、ラグジュアリーはカテゴリーとしての価値を高める活動に取り組んでいる。上期は蒸溜所

起点でコミュニケーションを強化したほか、プレミアムならで

はのギフト提案や、今年も「響BLOSSOM」「山崎」「白州」の「Story of the Distillery 2025」といった限定品を発売。5月末にはグランフロント大阪に、「山崎」ブランドの魅力を知る体験型コンテンツ「THEYAMAZAKI DISTILLERY EXPERIENCE」をオープンした。

ウイスキーの接点拡大に向けては、「角」のほか、

すでに上期に上市した商品も含めて、「トリス」「ジムビーム」「ティーチャーズ」や「白州」「碧A」などから、各種ハイボール缶を展開。様々なウイスキーの楽しみ方を提案していきたい。「ジムビーム」では7~8月に全国9都市で音楽フェスを実施予定だ。

24年はジャパニーズウイスキー定義が本格施行され、今年3月には日本洋酒造組合からロゴマークも発表。国内では

若年層に最高の飲用体験を

「大阪工場スピリッツ・リキユール工房」が竣工。また、新たに10億円を投資し、一般のお客様にサントリーのものづくりを体験して頂ける場として、26年春の公開に向けて準備を進めている。

ホワイトスピリッツもまた次世代の飲み人づくりに重要なカテゴリーだ。「角」と「山崎」の関係のように、「翠」でエントリーを獲得し、「ROKUKU」でプレミアム

新たな選択軸となり、ウイスキーカテゴリーの価値向上へ繋がることに期待する。海外でもジャパニーズウイスキーは10数年

来のトレンドであり、様々な商品が出回って、判別しづらくなっている

が、ジャパニーズウイスキーのブランディングおよび価値向上に繋がるだろう。

ホワイトスピリッツでは、ジンが好調に推移していることを受け、55億円を投資して、サントリージンの生産拠点であ

る「大阪工場スピリッツ・リキユール工房」が竣工。また、新たに10億円を投資し、一般のお客様にサントリーのものづくりを体験して頂ける場として、26年春の公開に向けて準備を進めている。

の価値を提案している。「翠」は間口拡大に向け、缶と業務用に注力。「翠ジンソータ缶(柚子搾り)(アルコール分5%)は柚子フレーバーで飲みやすい。ブランド内でカニバリも少なく、既存品では取れないお客様を取り込んでいる。業務用でも柚子を入れた飲み方が好評だ。

「ROKUKU」は世界のプレミアムジン市場で第3位から2位になった。世界No.1ブランドになる夢をもって取り組みたい場所。だが、バーテン

ダーが最高のカクテルを自分だけのために作ってくれるという体験により、バーの魅力を感じてもらえた。「バーでお酒を飲めた!」という楽しい経験が、もう一歩踏み込むきっかけとなる。イベント後には、接客したバーテンダーの店に足を運ぶお客様もいて、理想的な展開をしている。

バーには若い人の心をつかむチャンスがある。創業者・鳥井信治郎が打ち立てた、日本に洋酒文化を広めるとい志を受け継ぎ、「ザ・カクテル・アワード」(25年から「ザ・バーテンダー・アワード」)は30年にわたり実施している。

食業態では、飲用時品質に強くこだわっている。リーディングカンパニーとして、飲用時品質にこだわり、最高に美味しいハイボールが提供されることに繋げたい。

下期は上期の取り組みを継続する。飲用時品質こそ源泉。若い人は体験を求めている。最高の体験をさらに提供していく。