

首脳インタビュー

サントリー

吉雄敬子 常務執行役員 ワイン本部長



上期のワイン事業は国産・輸入とも好調で、103%と伸長している(1)6月・金額ベース、市場は99%と同社推定。昨年は一部値上げによる苦戦もあったが、主力「酸化防止剤無添加のおいしいワイン」のPETや紙パックがワイン飲用層以外のユーザーを新たに獲得。酒類の価格が全体的に上がる中、サントリーの手掛けるワインが存在感を強めている。秋冬のトップシーズンに向け、視界は良好だ。

(聞き手 石母田 健主幹、まとめ 小倉泉弥)

〈好調な国産ワイン〉

日本ワインはかなり注目度が上がっている。登美の丘ワイナリーへの来場者も増えるなど好調だ。ワイナリーでは副栽培増を実践するなど、品質向上や持続可能なブドウづくりをしている

る。実際に、ワイナリーに行ってみると、一般の方が確実に増えている。先日発表された「IWC2025」では、「SUNTORIYFROMFARM津軽シャルドネ&ピノ・ノワールスパークリ

ング2019」と「同高山村シャルドネ2023」が金賞を受賞した。国産品種を使用したワインが、名だたるシャンパーニュメゾンや世界のワイナリーが出品するコンペで高く評価されたことは大きな価値がある。ついに、これまでの挑戦が形となった。

最需要期に向け手応え充分

飲んでもらえれば、味わいの評価は高い。免税店の売上も堅調で、海外の人が多い飲食店のオンメニューも注力している。国内のユーザーにもトリアルを喚起していきたい。日本ワインが海外のコンペで表彰されるほどの高品質であることが、まだまだ知られていないので、サントリーがワイナリーでブドウの栽培からワイン造りまでを行っていることと合わせて、広く伝えたい。9月には新しい醸造棟を開業予定で、さらに品質を高めていく。ワイナリーツアー

もアップデート予定だ。年に数回はワイン造りを肌で感じに来てもらえるよう、魅力を発信する。

国内製造ワインでは、「酸化防止剤無添加のおいしいワイン」がとても好調で、ブランド計で前年比113%と伸長している。中でも缶は125%とけん

引。発売当初から味わいの評価は高かったが、毎年品質を向上させ、パッケージデザインをブラッシュアップするうちに、商品が備え持つ価値が明確になってき

た。その価値をシャープに伝え、新規ユーザーも獲得できている。酒類全般の値上げを受け、RTDやビールのユーザーからもトリアルしてもらっている。また、「黒ブドウポリフェノール」を謳ったアイテムはシニア層から多くの支持を得ている。販売容量国内No.1ブランドも大きな強みなので、当社が造っている安心感と合わせて訴求し、下期も多くの人に喜んでもらいたい。

「赤玉スイートワイン」は2027年に120周年を迎える。実は認知度がとても高く、「赤玉パンチ」でブランドを知った若い人からも支持を得ている。デザインもブドウ唐草をモチーフに刷新し、商談でも評判だ。

〈輸入ワイン、ラインアップを強化〉

一方、輸入ワインは「メゾンアンジュエール」を3月から家庭用向けにも発売した。これを機にデザインを刷新し、天使のスパークリングワインの愛称で家庭用・業務用両輪で認知

を拡大していきたい。また、「フレシネ」に関しても3月からデザイン・コンセプトを刷新しており、「本格感」「上質さ」を強化し、高級感あるプレミアムカヴァとして新発売した。最も重要な年末商戦に向け、「アンジュエール」と「フレシネ」の二本柱で注力する。

「タヴェルネツロオルガニコ」は23年に発売した紙容器「テトラパック」が好調だ。オーガニックに関心の高いユーザーの増加が背景にある。もともと、オーガニックは体に良いと考える方が多かったが、現在はサステナブルと結びつける方も少なくない。紙容器はオーガニック志向と親和性が高く、環境への配慮が伝わり、紙の柔らかい質感も好まれている。特に250mlは手に取りやすい。20代から40代の若いお客様を中心に支持が増えている。製造を手掛けるイタリアのカヴィロ社はブドウの残渣を全て電力に還元したり、働く人のことも環境の一つとして重視したりする

るなど、循環経済を実践しており、学ぶところが多い。引き続き伸ばしていきたい。

「ローラン・ペリエ」も好調に推移している。オーナリーファミリーとサントリーは18年ほど家族的な付き合いが続いている。家族経営のメゾンは少なくなってきたが、造り手の想いや誠実なものづくり、おいしさの理由をユーザーに伝えていきたい。シャンパーニュ市場は厳しい中、地道な活動により、ホテルやレストランでの取り扱いが増えている。これからの長い長いブランディングに努める。