

首脳インタビュー

サントリー

多田 寅 常務執行役員ブランド部門長 兼 R T D 本部長



1～6月のビール販売が前年同期比103%となったサントリー。4月には新領域の需要創造を狙って「THE PEEL（レモン）」を投入。「あらゆる場面で三位一体のブランディングを進め、市場を盛り上げていく」とする常務執行役員ブランド部門長の多田寅（サントリー）が語った。

（聞き手 石母田 健主幹、まとめ 石母田 昂）

——今年の前半を振り返って…

1～6月の市場（数量ベース）は、ビール類は96%（家庭用95%、業務用99%）、うち、ビールが1

00%、エコノミーは91%とみている。またRTDは102%（家庭用102%、業務用108%）程度と思われる。ビール類とRTDの併飲が7割超と一段と進

み、とくにエコノミーの領域が広がっている。また、4月からの製品値上げの前に、ビール類とRTD、とくにビール類のエコノミーに想定以上の仮需が発生。5月に入ってからその反動が残った。6月に入ってから、コメ

問題などから、景況感はい

——サントリーのビール

事業は？
ノンアルコールビールを含めたビール事業は99%（家庭用98%、業務用102%）。ビールは市場が厳しい中でよく耐えたと思

う。「サントリー生ビール（サン生）」と「パーフェクトサントリービール（PSB）」が大きく伸び、「ザ・プレミアムモルツ（プレミアム）」もプレミアム領域で引き続き、存在感を発揮している。「プレミアム」は昨年12月にパッケージリ

境域にも多くのチャンスが

ニューアルを実施し、今年2月からはCMも大胆に変え、改めて「大人がゆったりと嗜む」ビールとしての価値を訴求。一方で、「サン生」も2月に全面刷新し、あえて「生ビール」をアピール。売り場でも「生」としての存在感を強めたことが奏功して2ケタ伸長。缶で飲んでも、ジョッキで飲んだ時のようなグツとくる飲みごたえ、そして飲みやすさを武器に、この先も生ビールのど真ん中で勝負していく。また、おいしさ

——4月に「THE PEEL（レモン）」を発売、新領域での需要創造を図っているが…
ビールとRTDの境域にサブカテゴリーをもうひとつ創ることを目指して開発。レモン果皮に徹底的にこだわって、レモン果皮でつくった蒸溜酒や浸漬酒など4種の「レモン果皮100%レモンスピリッツ」を使用したという点が、普段ビールを飲む人々にもストンと落ちたようだ。サントリー調べでは、購買者の40

は今後とても重要だ。サントリーとしては、狭義のビールとエコノミーの両輪で回していく方針に変わりはなく。「金麦」にはお客様との非常に大きな接点があり、弛まぬコミュニケーション活動を通じて、お客様にとって心のオアシスのようなブランドに磨き上げていきたい。

——ノンアルコールカテゴリーについて
全体ではお客様にどのよう

は、運転する人や健康を意識している人

と機能の両立を訴求している「PSB」は、糖質ゼロと「贅沢醗酵」を大きく表示することで、引き算ではない、糖質ゼロの本格的なビールとして好調に伸びている。
RTDは103%。年初にリニューアルした「196」は、食中酒需要の拡大に伴った無糖の高伸長がけん引する一方で順調に拡大している。ほか、「こだわり酒場」の「タコハイ」「翠ジンソーダ」「角ハイボール」なども堅調な動きを見せている。

数%がビールをメインに飲む人々だ。発売初月で計画の4割、2カ月で5割超を達成し、計画を150万箱から200万箱（350ml缶）に上方修正している。こうした境域にはまだ多くの潜在需要があると思われる、サントリーの技術と知見を活かした商品開発で、新領域の需要創造に挑戦し続ける。

——増税値上げ以降、ビール類のエコノミーに逆風が吹いている
幅広いニーズに応える意味からも、このカテゴリーは後半戦に向けた心構えは？
後半戦に向けた心構えは？

ビール事業は、「サン生」の将来的な1000万箱達成(大びん)にチャレンジしている。発売3年目になるが、なるべく早い時期に達成したい。また、経済情勢の不安などを考えると、「金麦」のマーケティングも重要だ。「サン生」「金麦」を柱に、「プレモル」「PSB」「オールフリー」を組み立てていきたい。「プレモル」は、コロナ後からそれまで以上にお店で飲みたいというお客様が増えてきた。今年から、ミシュランと組んで東京、大阪、京都などでミシュランが選んだプレミアムビールとして「プレモル」を押し進めていきたい。星を獲得したお店でお取り扱いたいというビールというよりも、ミシュランが認めたビールの方がわかりやすい。9月には新しいキャンペーンのような形でもやっていくことを考えている。

一方、RTDでは「THE PEPEL(レモン)」の境域という点にチャンスを感じている。この境域をどうやってカテゴリーにしていきたいか、チャレンジしていきたい。「196」は伸長する無糖ラインアップの

強化に加え、7月末には果実のシンプルな美味しさを追求した「196(レモン)」(シャインマスカット)

「白桃」を新発売するなど、RTD市場をけん引、新領域の創造を実現したい。業務用市場の活性化

も重要だ 現状は、コロナ前と比較すると客数が戻ってきている。3、4人の小規模

はしっかりと戻ってきているし、大型宴会も戻ってきていないが緩やかに回復している。サントリーの強み

は、三位一体でブランディングを進めること。家庭用と業務用と広告をどう組み合わせるのか、そして、

業務用をしっかりと優良な体験の場として活かしていくか。飲食店と一緒に需要振興を図りたい。

上期飲料市場2%減、5カ月間マイナス

6月から猛暑、巻き返しの下期へ

25年上期(1~6月累計)の清涼飲料市場は、数量ベースで前年同期比2%減となった。前年同期は0.5%増とペースは高くなかったが、値上げによる消費鈍化が特に大型PETで顕著。結果、1~5月はすべての月でマイナスとなった。

大型PETの新価格はコスト高騰前の過度な安価とかなりのギャップがあり、消費者の敬遠が続いている。ただ、この消費者心理に加え、利益確保の観点から過去の価格に戻せない事情もあり、一部のメーカーは大型PETの販売を抑制している感もある。

一方、カテゴリーで細分化するとすべての価格が等しく上がっているわけではない。一部のメーカーは同一チャネルのなかでカテゴリーごとに価格差を付けている。例を挙げると「500ml炭酸よりも5

00ml緑茶の方が安い」といった具合だ。業界にとつて長年の課題である、カテゴリーを横断したコモディティ化が緩和されるかは定かではないが、プライシングに変化が起きているのは間違いない。6月は2%増。後半の猛烈な暑さで止渴需要が増えた。しばらく不調だった麦茶、スポーツドリンクをはじめ、熱中症対策飲料の消費量が急増した。関西は6月27日という記録的に早い梅雨明けが発表され、ここ数年の夏の長期化を考えると、下期で持ち直しての年間プラスも現実的となっている。

ただ、10月には値上げを控え、購買意欲の低下が懸念されているため、7~9月でどれだけ上昇できるかが焦点になり、これまで以上に夏依存の年になりそうだ。

「十六茶」14%増(30%増)、「おいしい水」5%増(41%増)。ラベルレスは10%増(17%増)。伊藤園全体前年並み(3%増)。日本茶1%減(5%増)で「おいしいお茶」がPUREの純増もあって堅調。「健康ミネラルむぎ茶」が6月以外で苦戦。

コカ・コーラシステム全体1%減(単月1%増)。前年の「綾鷹」リニューアルヒットの反動が予想されだが、結果的にはほぼ前年並み(本紙推計)。サントリー全体4%減(1%増)。「天然水」4%減(3%増)は、「ポス」2%減(1%減)、「伊右衛門」

2%減(4%増)、「グリーンダカラ」8%減(3%増)、トクホ・機能性表示食品計3%減(4%減)。アサヒ全体前年並み(9%増)。「三ツ矢」8%減(4%増)、「ウイルキンソン」4%減(3%増)、「カルピス」6%減(4%減)、「ワンダ」5%増(10%増)、「十六茶」14%増(30%増)、「おいしい水」5%増(41%増)。ラベルレスは10%増(17%増)。伊藤園全体前年並み(3%増)。日本茶1%減(5%増)で「おいしいお茶」がPUREの純増もあって堅調。「健康ミネラルむぎ茶」が6月以外で苦戦。

「十六茶」14%増(30%増)、「おいしい水」5%増(41%増)。ラベルレスは10%増(17%増)。伊藤園全体前年並み(3%増)。日本茶1%減(5%増)で「おいしいお茶」がPUREの純増もあって堅調。「健康ミネラルむぎ茶」が6月以外で苦戦。

コーヒー8%増(10%増)は「タリーズ」無糖ポトル缶がけん引。中国茶はジャスミン、その他茶は黒豆が貢献しプラス、野菜はマイン(本紙推計)。キリン全体4%減(前年並み)。大型PETの縮小が主なマイナス要因。「午後の紅茶」5%減(6%減)、「生茶」18%減(13%減)(本紙推計)。

大塚グループ全体4%減(8%増)。「ポカリスエット」4%減(6%増)、「オロナミンC」18%減(12%増)、「ウオーター類」1%増(3%増)。「マッチ」6%増(17%増)。ダイドー全体3%減(4%減)。「ダイドーブレード 絶品」「日本のおいしい天然水」「おいしい麦茶」などが該当する自販機の価格戦略「ハートプライス」は機能している(本紙推計)。

ポッカサッポロ全体12%減(9%減)。果汁4%減(1%増)、うちレモン1%増(5%増)、「キレートレモン」4%増(5%増)。コーヒー20%減(19%減)、炭酸16%減(10%減)、茶系14%減(12%減)、水21%減(21%減)。「北海道富良野ホップ炭酸水」「北海道コーン茶」2ケタ増。

社名	6月	1~6月
コカ・コーラ※	101	99
サントリー	101	96
アサヒ	109	100
伊藤園※	103	100
キリン	100	96
大塚	108	96
ダイドー※	96	97
ポッカサッポロ	91	88
総市場	102	98

※は当社推計
「キレートレモン」4%増(5%増)。コーヒー20%減(19%減)、炭酸16%減(10%減)、茶系14%減(12%減)、水21%減(21%減)。「北海道富良野ホップ炭酸水」「北海道コーン茶」2ケタ増。

【記者の目】
上期を2%減で折り返した今年、暑さによる止渴需要が期待できる7~10月で勝負が決まる。前年は7月0.5%増、8月2%増、9月4%減、10月前年並みである。飛び抜けてペースの高い月はないが、長い夏は連年であり、圧倒的なアドバンテージにはならないだろう。10月には値上げもある。前述したカテゴリーごとの価格差を含め、工夫した売り方が必要になる。

(石母田 景)