

## 首脳インタビュー

## サントリー

## 永島幸一セールスマーケティング社長



市場を取り巻く環境に大きな変化がありながらも概ね好調に推移し、市場平均を2ポイントほど上回ったサントリーの上期国内酒類事業。「2030年目標の国内酒類売上高1兆円達成を目指し、最も信頼され、愛される会社になる、との志を新たにした」という、永島幸一セールスマーケティング社長に近況を聞いた。

（石母田主幹）

冒頭、永島社長は国内酒類市場を取り巻く環境について、色濃さを増す不確実性、物価高、雇用・所得問題などを例に挙げ、「節約志向が高まり、厳しい環境にある」とした。そのうえ

で、今上期の市場については、「業務用・家庭用ともに、ビール類からRTDやスピリッツ類へのシフト、併飲が加速するなか、酒類全体（金額ベース）で昨年並みとなった」と推定。う

ち、サントリーは、市場平均を2ポイントほど上回る2%増となったことを明らかにした。

カテゴリー別の実績は、ビール類が1%増、RTDが3%増、ウイスキー類が2%増、スピリッツ・リキュールが1%増、ワインは3%増で、

その多くが市場平均を上

回った。永島社長は、「厳しい環境下で市場をリードできたことは評価に値するが、（市場を）プラスにできなかったのは心残り。むしろ、標榜している『最も信頼され、愛される会社になる』との志を新たにした」と語る。その背景には、2030年の国内酒類売上高1兆円達成という大きな目標がある。

一方、同社が推定する今上期市場の業態別実績（金額ベース）は、家庭用が1%減、業務用は2%増。サントリーは同順で1%

## 上期、国内酒類事業計で増収

増、5%増と、こちらでも市場平均を上回った。両業態について永島社長は、「業務用は客数も堅調で単価もアップ。コロナ前水準にはまだ届かないものの、伸長傾向にあるとみている。方や家庭用は、消費の二極化が強まり、買い回りが増えている」と分析。「ハレの外食とエコの内食を意識したマーケティングが一段と重要になっている」との考えを示す。

サントリーの今上期の主な取り組みは、ビールカテゴリーでは、26年の酒税改正を見据えた主力4ブランド（「金麦」「PSB」「サシ生」「プレモル」）のリニューアルを順次実施。「サシ生」は、昨年3月に約1万3000店だったびんと樽の取り扱い飲食店が今6月末時点には約2万5500店に拡大。缶のマイレージキャンペーン登録者数も昨年を上回るなど、業家連動の活動により、上期の販売数量は24%増に。「プレモル」は、食ベログの神泡達人サイトでの来客促進や、ミシラン公認プレミ

アムビールとしてのブランド価値向上と、「プレモル」ならではの最高品質を改めて訴求。また、ビールとRTDの境域の需要創造を図るべく4月に投入した「THE PEEEL（ヘレモン）」も、年間販売目標を150万箱から200万箱へ上方修正するなど、新たな可能性を見出す動きをみせている。

ウイスキーカテゴリーでは、「品質×需要創造」の活性化を継続し、「角瓶」を中心に据え、ハイボール

街を含めた多彩なポートフォリオで需要を喚起。「角瓶」は、4月にテレビCMと連動した専用の売り場を展開し、間口の拡大と既存ファンへのメッセージ強化を進めた。

また、「市場を創造、拡大してきたと自負する」ジン市場では、世界の冠たるジャパニーズクラフト「サントリージン」を目指し、生産能力増強および「美味品質」向上などに向け65億円の設定投資をした大阪工場的一般公開や、象徴である「ROKU（六）」の知

覚品質・価値の向上、「翠ジンソーダ」による間口の拡大などで、需要の創造と活性化を図っている。

上期の伸長率が最も高かったワインは、「IWC 2025で金賞を受賞したサントリー」ならではの圧倒的品質と、「お猪口徳利スタイル」などの飲み方提案で、日本ワインの活性化を促進している（永島社長）。

ほか、大阪・関西万博では、高原レストラン「水空」での再生農業ビール「水空エール」や、万博オリジナル「ROKU（六）」使用のカクテルの提供や、お客様参加型商品開発として「ワールドKANPAIビール」を展開。若者向けBAR魅力体験イベント「グラスとコトバ」なども展開し、酒類とあまり縁のない人たちにとって体験しやすい接点を増やしている。

他方、今下期の取り組みについて永島社長は、「短期的には、引き続き需要創造による市場の活性化を強化し、中長期的には、酒類市場の未来に向けた酒類文化の伝承と新文化の創造に傾注していく」と説明する。

「26 年の酒税改正後は、23 年の改正時よりもビールへのランクアップが見込めると同時に、エコノミーカーテゴリーの併飲や消費の流入が起きる」と見ている。家庭用では、外飲み客の家飲み誘引による新規獲得と、買い回り・食卓提案による顧客育成で市場をけん引する方針だ。

「家庭用では、業家連動活動による外飲みユーザーの誘引と、併買率の高い商品による『BINGO』形式の販促で、複数カテゴリーの購入を促し、買い回り点数とカテゴリー点数を増やす。食品メーカーとのコラボを含む食連動施策による購買単価のアップも図っていく」(永島社長)。

また、業務用は、炭酸カテゴリーの更なる活性化、飲用時品質の向上を柱に注力していく。「サントリーのブランド力とマーケティング力を活かし、外飲みユーザーが大いに楽しめるような取り組みを継続していく」と永島社長。飲食店の様々な課題を解決しながら、新価値の提案で需要を創造、消費の二極化にも対応し、飲食店との絆を強めていく考えだ。また、「ウ

イスキーマーケットが一時下火になったのは、飲用時品質の低下が「一因」という反省のもと、「飲用時品質はサントリーの生命線。それにこだわりの続けたからこそ、今がある」として、今後も強力に推し進めていく。その一例は「サン生」

## '30 年目標への決意新たに

のびん。「キンキン生活動」と称して、水温 1℃未満の氷水で 30 分以上冷やした「キンキン状態」の「サン生」びんを提供し、新たな感動による需要喚起につなげる。

インタビュの終わりに永島社長は、長期的取り組みの一つである「酒類文化

の創造を進めているが、創業以来の大切なパートナーである飲食店様の価値や魅力を伝えていくことは、酒類文化の伝承の重要なひとつとして、未来永劫変わらぬ。コロナ禍の外食支援「さきめし」「食べて飲んで元気を」キャンペーン

ン、コロナ後の『人生には飲食店がある』第 1・2 弾を経て、今年 6 月下旬からは第 3 弾の展開を始めた。飲食店様は、お酒の楽しみや美味しさ、素晴らしい体験できる重要な接点。今後も、手と手を取り合って一緒に成長していきたい」との想いを示した。



ひと昔前のことだが、群馬県の水温泉郷を訪ねたとき、入り組んだ狭い廊下を歩き、名物の露天風呂に向かう途中だったと記憶しているが、檻の中に熊がいた。黒いツキノワグマで、闇の中で眼が光っていた

## 豆乳協会 上期の豆乳生産量 7.4% 増、過去最高へ一歩 ソイラテの市場拡大目指す

日本豆乳協会は 16 日、今年度の協会活動に関する記者発表会を都内で開き、山崎孝一会長(キッコーマンソイフーズ社長・写真右から 4 番目)、加藤一郎副会長(マルサンアイ常務取締役・同 5 番目)、安部 徹事務局長(同 3 番目)らが出席した。

冒頭のあいさつで、山崎会長は「2020 年をピークに 21、23 年まで生産量が右肩下がり、40 万 kL を割っていつ下止まるかわからなかった。会長に就任した際に豆乳の可能性は 2 倍の 80 万 kL を目指せるとお伝えした。将来を信じて舵を切り資金を向けないと夢は実現出来ない。生産量は 23 年で下げ止まり、24 年はわずかながら増えた。協会や各社が色々

な努力をした成果が出てきたと思う」と語った。続いて、加藤副会長が豆乳市場の形成期から 2010 年代以降の再成長期、今年上半年の市場動向について説明し、「今年上半年の生産量は 20 万 8000 kL・前年同期比 107.4%と大きく伸長した。このペースでいくと過去最高となった 20 年の 43 万 kL を超える数値が見えてきた。健康のみならず、環境、味わい、文化、国際市場も視野にさらなる可能性を追求したい」と述べた。

25 年上期(1~6 月)の生産量は前年比 7.4%増・20 万 8057 kL となり、過去最高を記録した 20 年と

ほぼ同水準となった。うち「豆乳(無調整)」は 10.8%増・7 万 547 kL と過去最高となった。最大量の「調製豆乳」は 5.7%増・9 万 7578 kL、「果汁入り豆乳飲料」は 5.8%増・8409 kL、「フレーバー系の豆乳飲料(その他)」は 2.1%増・2 万 3913 kL、主に業務用の「その他」は 20.8%増・7 万 610 kL となった。

「6 月 12 日「ヘルシーソイラテの日」制定」  
今年度の啓発・啓蒙活動では、引き続き 10 月を「豆乳月間」と位置づけ、新たな取り組みを展開する。若年層をメインターゲットにソイラテの普及活動をス



このほか新たな施策として、研究者・医師によるソイラテの有効性の訴求をはじめ、たんばく質や豆乳に関する情報発信を強化。また、学校給食における豆乳の推進に向けた活動を開始。中長期的視点で取り組み、まず今年度は学校関係者(教育委員会、調理師、管理栄養士)への豆乳採用促進に向けたプログラムを実施する予定。

「竹之内友香」

タート。6 月 12 日を「ヘルシーソイラテの日」に制定し、「ソイラテパートナーズ」を募集・認定する。第 1 号のパートナーとしてタリーズコーヒージャパンが参画し、共同でプレゼント CP を実施する予定。インフルエンサーも起用し、SNS でソイラテの情報発信も行う。

また、ひと山超えた四万温泉では、奥四万湖の対岸を熊が歩いているのを目撃。程近い宿泊宿に報告した憶えがあるが、宿の主の顔色が変わったのが印象深かった。その時は、さほど気にならなかったのだが、

▼昨今、熊が人間の生活圏に出没。人を襲うことが増え、女子ゴルフの試合日程が短縮、無観客に変更されたり、福島では不幸にも命を失った人も。補食のために人を襲うことはない、というが、大好きな深夜の露天風呂は場所を考えねば…。