

サントリーは今月中旬に国内酒類とビールそれに国内酒類とビールそれをぞれの26年事業方針説明会を開催し、1日に就任した西田英一郎社長が、「ビール類の飛躍的成長を軸とした各カテゴリーの成長を続け、国内酒類事業計で今年も3%の増収を果たす」との姿勢を示した。

卷九

3%とけん引できた」とし、ビール類102%、RTD108%、ウイスキー類101%、ワイン102%、ノンアルコール飲料103%と、各部門揃って増収となつたことを説明。「時代のニーズに寄り添い、ものづくり品質を大切にしながら、酒類文化の創造に取り組み続けてきた成果の現れ」として、年間8000万本（350mℓ缶換算）を突破した「-196」の新シリーズや、新テレビCMオンエア後には販売が2ケタ伸長した「角瓶」「水空エール」「ジューシーブリュ」

サントリー 国内酒類3%増狙う



リキユール・プロデューサー・トロフィーを受賞したことを紹介。

26年については、「様々な挑戦を継続することを軸とした各カテゴリーの成長で10.3%を達成し、99%と見込む市場を引き続きけん引する」との構えを見せた。(各カテゴリーの計画は、ビール類10.1%、RTD 10.5%、ウイスキー類10.4%、ワイン10.0%、ノンアル11.7%)。

また、多田寅常務執

A portrait of Shirota Toshiyuki, President of Suntory Beverage & Food Solutions, seated at a podium during a press conference. He is wearing a dark suit, white shirt, and patterned tie. The background features a blue and white checkered pattern with the Suntory logo.

20年は「フレミング、スタンダード、エコノミーの3価格帯それぞれでのブランド強化と、新需要創造領域の拡大に注力する。プレミアム価格帯では、「プレ

また、エコノミー価格
帯の柱として大きな赤
リュームをもつ「金麦」
は、10月まではキーワー
ドの「家で飲むのに一番
ふさわしいビール類」を、
「糖質75%オフ」の単独
コミュニケーションを含

「万箱」—「サン生」計が103%の約700万箱、「P.S.B.」計が103%の約350万箱、「金麦」計が96%の2850万箱。外数の業務用びん・樽は100%の約1215万箱を計画している。

▼新年の業界交渉会で某紹合酒類食品企業のトップが「何はともあれ、ウマくいきますように」とあいさつした。迷信より怖いSNS全盛の今、出生数の心配はさておき、その言葉どおり皆さんが健勝で商いがご敏盛されますように…。

「'26年も市場をけん引」西田新社長

を大幅刷新する。
なお、26年の販

サントリーのビール事業 25 年実績（数量）は合計で 99%（市場推定 96%）の約 652.8 万箱（ビール大びん換算）。うち、ビール類が 99% の約

長した。 多田常務はブランド毎の実績について、「プレモルはプレミアムビールの位置づけが変化して、
1万箱(上記外数)と伸

では、生ビールという葉からの想起率が高まっている「サン生」の中味とパッケージをリニューアル。引き続き、飲食店需要の喚起に注力するほ

な本格派 健康機能 気

行役員ブランド部門長
(同左下)が26年のビール事業方針を説明。「市場の変化は大きいが、数量101%を最低目標に、10月にビール酒税一本化が完結する今年を、反転攻勢の年にする」とした。

が104%の約651万箱、「パーフェクトサントリービール（PSB）」計が118%の約339万箱、「金麦」計が99%の約2973万箱で、ノンアルコールビールは97%の約809万箱だった。また、業務用のびん・樽は103%の約125

ミアムを、もういちどはじめよう。』をテーマに「プレモル」を大幅に刷新。「第二」の新発売の構えで取り組む(多田常務)。3月には「プレモル」のスタイル訴求を開として、プレミアムグラスキャンペーンを実施。スタンダード価格

めて訴求。10月以降は現在の価格に増税分を垂せた新価格のエコノミー価格帯ビールに規格を変更して、エコノミー市場を活性化。将来3500万箱（大びん換算）を目指す。

ほか、ノンアルコールビールは、「お酒のよう

鍵穴