



トップ直撃インタビュー

サントリースピリッツ 神田秀樹 社長

「飲食店とともに消費を盛り上げたい」と決意を新たにサントリースピリッツの神田秀樹(かんだ・ひでき)社長。家庭用需要の訴求強化による増収を見込む今期を振り返るとともに、ウイスキー、アプター、コロナの飲食店サポートについて聞いた。(石母田主幹)

——コロナ禍に翻弄されながら、数々の手応えもあったようだが……

まさに、コロナに翻弄された1年だった。年初計画では徐々に回復するとのシナリオを描いていた業務用の市況は予想を超えて厳しく、前年と比べても2割程度、2019年比では4割以上の減少を余儀なくされた。一方で家庭用での訴求を強化し、ウイスキーは業務用・家庭用計でプラス、RTDは2ケタ成長での着地見込みまで漕ぎつけた。主なブランドの着地見込みは、「角ハイ」が116%程度、「196℃」111%、「こだわり酒場」112%、「こだわり酒場」111%程度、

ウイスキーは家庭用市場でハーフボトル展開の強化を進めた。若い世代のエンタリーを獲得するのを主目的に、計画以上にプレミアムウイスキーの家庭用需要喚起が図れた。ハイボール缶のマーケティング活動でも果敢に攻めたが、若い世代に向けて家での新しいアルコール世界への誘致を果たし、CM効果もあって2ケタ成長を果たせそう。



RTDも「こだわり酒場」

「196℃」「ほろよい」の3基幹ブランドがともにプラスでの着地見込み。また、健康意識の高まりを背景に、新製品「のんある晩酌」が計画比2倍強と大きなヒットとなった。9月発売の「GREEN1/2(グリーンハーフ)」もほぼ計画通りの滑り出し。着実な売り方でビッグブランドへの成長を目指す。機能系RTDや高付加価値

よう、投資を継続していかなければならないと考えている。また、世界的に原材料やエネルギー費の高騰など、損益にインパクトのある市況悪化要因がより顕在化しつつある。環境投資もしていかなければならない。事業会社としてはこうした課題も解決しつつ、お客様に楽しんでいただく高い品質の酒類を提供できるよう努力していきたい。

——この先、業務用需要も刺激できる施策が不可欠ではないか……

10月末の酒類提供規制解除

家庭用訴求で増収見込み

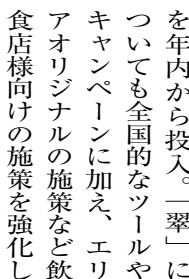
値系RTDは各社とも新製品を続々と投入してきているので、サントリーとしては、より価値のある高付加価値商品の開発を強化して行くことが重要だ。

リキュール、スピリッツは、「こだわり酒場のレモンサワーの素」や「翠」が好調だった。

その一方で課題もある。ウイスキーの生産体制強化への投資は継続しているが、グローバルを含めて需要は逼迫している。今後も高品質なウイスキーを安定供給できる



以降、スピリッツカテゴリーの業務用の売上は19年比で8割程度まで回復。サントリー全体としては、飲食店様への応援のメッセージを込めて、11月から「人生には、飲食店がある。」をテーマにポスターや、新聞や雑誌などで広告を掲出し、大きな反響をいただいた。サントリーのブランドは飲食店様に育てていただ



を年内から投入。「翠」についても全国的なツールやキャンペーンに加え、エリアオリジナルの施策など飲食店様向けの施策を強化し

ていく予定だ。

——飲食店の活性化をサポートするには？

飲食店活性化の基本は、やはり「飲用時品質の徹底」。これを軸に、機材やツール・キャンペーンなどで一緒に盛り上げていきたい。当然、食業態だけでなく、BARやクラブなど「飲み」が中心の業態とも一緒に取り組んでいきたい。先日、カクテルアワードを実施させていただいたが、参加された皆さんから多くの喜びの声を頂き、改めてBARの文化をバーテンダーの皆さんとともに盛り上げていくことが大切だと心から感じた。われわれスピリッツカンパニーにとって、BARなどの接点は様々なお酒に触れる場、ウイスキーやスピリッツへのエンタリーの場として非常に重要だ。食業態と合わせてしっかりと寄り添っていき



人生には、
飲食店がいる。

SUNTORY