

日本酒各社に聞く



桜井一宏社長

外にも受注に完全には応えられていないが、とくに海外は「獺祭 純米大吟醸 磨き二割三分」(写真左下)を中心に高額品への

旭酒造 清酒「獺祭」

高付加価値品を深掘りへ

清酒「獺祭」醸造元の旭酒造は、2022年をスタートに高付加価値品の深掘りを加速させる。「磨き二割三分」をフラッグシップとした現状にとどまらず、今後は新たな意味や価値を持った製品を積極的に追求していく方針。本紙のインタビューに対し、桜井一宏社長(写真)は「日本酒における高付加価値品の可能性に正面からチャレンジする」と語った。

(聞き手 村岡信二)

〈輸出拡大、高額品がけん引〉

21年9月期の売上高は約141億円、前年比3割以上増となった。本紙調べによる21年1~12月の清酒出荷量は5415kl(約3万石)、17%増。売上ベースの伸びが1割強上回っており、単価アップした様子が見え始める。昨年途中から需要に供給が追いつかない

状況で、国内外にも受注に完全には応えられていない

が、とくに海外は「獺祭 純米大吟醸 磨き二割三分」(写真左下)を中心に高額品への需要が集中したという。昨年の輸出実績は2810kl(約1万5580石)、34%増と過去最高を更新。全体出荷量に占める割合が初めて5割を超えた。各国・地域で伸びたが、なかでもウエートの大きい中国本土(出荷構成比約5割)がけん引。コロナ禍の影響が長引く中、旅行などで訪日できない代わりに自国で購入(家飲み)されたり、外食店で飲まれたりする機会が一段と増えたようだ。2番手のアメリカ(同2割弱)も平時だった19年を上回る水準に回復。次いで台湾、香港、シンガポールなどへの出荷が多い。市場概況に關し、桜井社長は「清

主な内容

- 1 日本酒各社 旭酒造桜井社長 12面
- 2 1月のアイス市場 2面
- 3 ミルク新社長に佐藤常務 3面
- 4 プリン春夏家庭用リー商品 11面

- 5 カゴメ春夏事業方針 6面
- 6 エスビー春夏新製品 7面
- 7 ミツカンサラダ鍋提案 15面
- 8 MCCC ポートアイラ食品 工場稼働 5面
- 9 フーデックス特集12~14面
- 10 ◎原料商品情報 8面



ち、アメリカでのシェアは5~6%にとどまり、まずはこれを10%程度まで高めたい。欧州向けのポリユー

酒全体の輸出は元々アップトレンドだった。海外の飲食店は一連の規制が緩和されて正常に戻りつつあるが、関係各層がコロナ禍の初期からECや小売ルート強化した努力が実を結び、相乗効果で大きな伸びになったとみている」と話す。

今後については「すべての地域や国に關してブランドとしての位置づけを見ながらバランス良く伸ばしていく必要がある」とし、「日本産清酒の21年輸出額は約402億円(財務省調べ)だが、当社のシェアは約16%。

ムはまだ大きくないが、同エリアにおけるプレゼンスは重要で、ハイエンドのホテルや飲食店への提案を再度強化していく。「また、どの地域の伸びも、数量を追う事ではなく、高価格帯商品の深掘りにより市場を作っていく」。

なお、かねてよりニューヨーク郊外に建設中の新酒蔵は、今年中に酒造りを開始できる見込み。
〈新たな挑戦でさらなる高みを目指す〉
22年をスタートとし、「獺祭」ブランドは高付加価値品の深掘りを加速させる。現状の定番ラインは「磨き二割三分」「磨き三割九分」



は約402億円(財務省調べ)だが、当社のシェアは約16%。

(2面に続く)



日刊食品通信

- A4判速報形式
- 有力企業広告も掲載
- 購読料 6ヵ月45,100円(税込)

業界唯一の酒類食品総合日刊紙。多忙の時はヘッドラインをお読み下さい。本文も簡潔、明瞭です。

日刊経済通信社の刊行物

酒類食品統計月報

- B5判雑誌形式。毎月月末発行
- 有力企業広告も掲載
- 購読料 6ヵ月24,750円(税込)

酒類食品統計月報

独自の調査による統計・レポートづくりを通じて50余年。今後も酒類食品業界をデータとして記録し続けます。



