

## 首脳インタビュー

サントリー  
多田 寅 常務執行役員ビール本部長

## 11月も21日も「サン生」

10月の酒税改定を前に、新製品「サントリー生ビール」の発売をはじめ数々の施策を展開し、ビール単体で4割増、ビール類としても14%増と数字を伸ばしていた昨々上期の反動が大きく、ビール2%増、ビール類では若干のマイナスと推定されるサントリーの1〜6月ビール事業。「(上期は)予定通りの着地。引き続き、1にも2にも『サン生』(サントリー生ビール)で、どこまで伸ばせるかに挑戦する」という多田寅常務執行役員ビール本部長(写真)に近況を聞いた。

多田常務が見込む上期の市場は、前年同期比98〜99%。「まだ回復途上」とされるも業務用が102%とけん引する一方で、エコノミーカーテゴリー(発泡酒と旧・新ジャンル)のマイナスが響く家庭用は98%前後にとどまった。「23年10月

の酒税改定以降、一段と流れはビールに」とするカテゴリー別実績は、ビールが108〜109%、旧・新ジャンルからの規格変更が嵩上げしている発泡酒が110%前後、割高感が増幅された旧・新ジャンルは80%前後との見立てだ。「エ

コノミーとしては90%前後。ビールはスタンダードを中心に好調だが、根本的にビール類市場の縮

## 下期伸長への手応え既に

小が続いていることは遺憾」と多田常務は警鐘を鳴らす。「これは由々しき問題で、商品開発のみならず、新たな飲用スタイル、新たなオケージョンなどの提案が不可欠。市場の維持拡大はビールメーカーとしての命題だ」と自らを律する。それだけに、「飲食店需要はまだコロナ前の75〜76%程度。人手不足など飲食店側の課題や、いまだに大口宴会が敬遠されるなど飲用実態の変化な

どを考慮すると、時間がかかるが、これまで一緒に市場を盛り上げていただいた飲食店との絆を更に強め、ビール、ひいてはビール類全体の市場活性化に取り組み続ける」との姿勢は変わらない。こうした環境下、同社の上期ビール事業は96%程度で折り返したようだ。業務用が107%、対する家庭用は93%程度。カテゴリー別には、ビールが102%、旧・新ジャンルは9%程度の

今春から業務用市場に向けて樽生とびんを投入した「サントリー生ビール」は同社念願のスタンダードビールの柱への道を着実に歩んでいるようだ。「強豪がひしめき、参入障壁は高かったものの、全力で取り組んだ結果、思いの外、多くの人が受け入れられている。今春から展開を始めた業務用も、6月末現在で1万5000店の飲食店で取り扱いをいただいている。びん製品の引きが強

いのも想定外の喜びだ。缶は発売した昨年の反動で98%にとどまっているが、5月からはプラスに転じている。まとめ買いも増え、購入頻度も上がり、スタンダードビールとしての自力がついてきたと自負している。習慣化の流れも感じているので、若い人との接点をもっと増やし、業家連動で良い流れをより強くしていく」構えだ。

上期で101%程度と堅調な「ザ・プレミアム」も想定外の喜びだ。缶は発売した昨年の反動で98%にとどまっているが、5月からはプラスに転じている。まとめ買いも増え、購入頻度も上がり、スタンダードビールとしての自力がついてきたと自負している。習慣化の流れも感じているので、若い人との接点をもっと増やし、業家連動で良い流れをより強くしていく」構えだ。

好調だ。味の評価は勿論、分かりやすいエメラルドグリーンのパッケージも好評で、家で飲むなら、感が高まっている。同シリーズは価格優位性から、ビールとの飲み分けも一層進んでいくと思われるので、本体は「四季の金麦」の進化、シリーズとしてはお客様接点の拡大や限定品などを含め、ブランド構築に再度取り組みたい」考えだ。

また、機能エコノミーから機能ビールへの流れを自ら創造した「パーフェクトサントリービール(PSB)」についても、家庭用・業務用の両市場でより盤石な地位を固める意向だ。

下期の最重点課題についての本紙の問いに多田常務は、「サン生」に全力を尽くす。1にも2にも『サン生』の構えで、どこまで伸ばせるか。石にかじりついても前年の1.5倍、600万箱(大びん換算)を達成する」と強い口調で締め括った。

(石母田健)