

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



「最も愛され、信頼される企業を目指して」

上期の酒類市場見込が101%の中、105%と市場を上回る事ができたサントリー。その強みである「業家連動」に一層磨きをかけるという永島幸一セールスマーケティング社長（写真）に近況を聞いた。

同社が推定した上期（1～6月）の国内酒類市場は金額で101%。業態別内訳は、家庭用が101%、業務用は104%だ。その

中でサントリーの実績について永島社長は、「酒類計

で105%。家庭用103%、業務用109%と、ともに市場を上回る事がで

きた」と明かす。

1～4月の家庭用市場は、値上げによる単価アップで売上金額は前年並みだったが、（小売店の）客数は減少。とくに平日の減少が大きく、家庭内飲酒率は低下したと社ではみているが、「若年層の家庭用市場での消費は伸びている。外飲みも若い層を中心にコロナ前の水準に回復し、酒類消費への積極姿勢

がうかがえる。これは若年層の支持が高いカテゴリーを持つサントリーにとって大きなチャンス」と永島社長。一方の業務用市場についても、「外食大手が好調な利益水準にあり、インバウンドも過去最高レベルにある。物価高で節約志向が高まり、外食の頻度は減っているが、たまの贅沢」としての外食意向は高く、単価も上昇傾向にある」として、「ここにもチャン

スがある」と意欲的だ。同社が推定した上期のカテゴリー別実績（金額）は、ビール類100%、スピリッツ103%、ワイン98%。スピリッツの内訳は、ウイスキー111%、RTD105%、スピリッツ・リキュール104%となっている。永島社長が示すサントリーの実績は、ビール類99%、スピリッツ109%、ワイン103%。スピリッツの内訳は、ウイスキー112%、RTD107%、スピリッツ・リキュール105%だ。

昨年、「サントリー生ビール」の発売と26年の酒税一本化に向けた諸施策を展開し、大きく伸長していたビール類こそ市場を下回ったものの、他のカテゴリーはすべて市場を上回った。上期について永島社長は、「業家連動の取り組み、品質への取り組みが奏功した結果」とする。

「サントリーの強みである業家連動の取り組みで、お客様との接点拡大に努めた」と説明する永島社長。業家連動の取り組みは、「角ハイボール」で一大カテゴリーを作り上げた際に培ったという。「サントリー生ビール」は、昨年4月に缶製品でスタート。今年3月からびんと樽で業務用に販路を拡大。飲用時品質の徹底も奏功し、発売3カ月で1万5000店を超える飲食店での取扱いを実現。同時に家庭用でも、飲食店を想起させる什器やPOPで店頭での購買を促し、購買率を上げているという。また、3月の業家連動キャンペーンは、家でも外でも参加可能にしたもので、「20～40代が登録者の過半数を占めるなど、若い人からも大きな反響を頂いた」。飲食店ではびんの取り扱いも拡大し、また全国各地で実施している消費者向けイベントも大盛況。これらは、「今年にはサントリー生ビール育成の年」と言い切るのを裏付ける施策の数々だ。

一方、「ジムビーム」は、サントリーの国民的スタウンダードウイスキーとして展開を加速。過去最高の飲食店での取り扱いを目指すと同時に、3月のリマーケティング活動での、びん・缶同時陳列で需要を獲得。「翠ジンソダ」も4月に食連動のキャンペーンを業家で展開。同様に「ピアボール」でも5月のリニューアルを機に業家一斉活動を実施し、「まだまだ途上だが、新たな手応えは感じており、ひとつステイジを上げることができた」という。

飲用時品質の向上に向けた取り組みでは、食ベログに「神楽達人店・超達人店サイト」を開設。「ザ・プレミアム・モルツ」の神泡品質での提供店は18年12月の64%から昨年12月には95%まで増加している。更に、「翠ジンソダ」でも美味しいつくり方の動画配信など、「角ハイボール」拡販時を好例にした策を展開している。

また、今年4月からカンパニー制を廃止して、ものづくり統括、経営・ブランド統括、営業統括に組織を改編。酒類一体経営を推進する中で永島社長は営業統括を担っているが、「流通やお客様との距離をより

近くし、意志決定ももっと早くしなくてはならない。また、カテゴリーを超えて人・モノ・金の最適化を図っていく」として、酒類一体経営に向けた意気込みを示す。

こうした流れをより大きくすることを基本に進められる下期の取り組みについて永島社長は、「業家連動と酒類一体経営の掛け算で、引き続き市場を牽引し、酒類業界を活性化する」との姿勢を見せる。家庭用は、食卓を楽しくする。酒のチ

カラ」による貢献を意識した展開を進める。「お酒の購入により、食品全体での買上点数増に貢献する。お酒の新規購入者の拡大がお店全体の客数増にも直結する」として、多彩なポートフォリオを活かした多様な需要への対応を進める。

また、「家庭用でのお酒の新規購入者獲得のチャンスは外飲み客にある」として、業務用の継続伸長による、酒接点の増加と、外飲み経験者による家庭で

一連の施策としては、業家連動の「24年夏季どこでもサン生キャンペーン」(7月1日〜9月1日)や、業界の垣根を超えた食のプロモーション、酒売り場以外

だけでなく、価値創造による単価アップを実現する」としている。一方、事業横断での売り場提案を進める家庭用と、酒類統合メニュー提案を重

また、永島社長も「今後最も重要な課題の一つ」とする新需要創造については、「J」(ジャスミン焼酎「茉莉花」のジャスミン茶割り)を例に挙げ、「今

ね、新需要の創造を重ねたい」と積極的だ。更に、「過去最高と言われるインバウンドも、まだまだ酒類の消費にはつながっていない。逆に言えば、もともと

は、目指すべき未来として「Joy for Life」食で未来による「こびを」掲げ、「食べる」よろこびと「つくる」よろこびを社会に提供し、健康や環境、食資源などの社会課題の解決を通じて人々の暮らしに貢献していくことを目指している。コミュニケーショ

J-オイルミルズ 創立20周年

「食で未来によるこびを」

J-オイルミルズは1日、創立20周年を迎えた。同社は節目の年を記念して、記念ロゴを制定。同社

のコミュニケーションプラントJOYLロゴの「O」は、「グリーン」の油滴をデザインしているが、記念

ロゴもこれにちなみ、2つの「グリーン」の油滴が重なり合うことで20年の積み重ねという意味合いを表現。また、顧客やステークホルダーのお引き立てのおかげで20周年を迎

えることができたことに對するお祝いのおうそくをイメージし、デザインした。20周年記念ロゴは、12月31日までの期間、同社ビジネスのさまざまなシーンで使用する。

同社が誕生した2000年代初頭の製油業界は、国内市場の成熟化や海外との競争激化の時代を迎えており、新しい価値の提供や国際競争力の強化が喫緊の課

題だった。この課題に対応するため、商品開発力や販

「統合以降、今日まで当社の発展をサポートしてくださったお客さまをはじめ、すべてのステークホルダーの皆さまに支えられて成長してきた。おいしさを提供することを原動力に、各社が培ってきた知見や技術力を融合させ、相乗効果



の油滴」が重なり合うことで20年の積み重ねという意味合いを表現。また、顧客やステークホルダーのお引き立てのおかげで20周年を迎

1826年創業 味の素製油



1906年創業 ホーネンコーポレーション

1855年創業 吉原製油

「統合一降、今日まで当社の発展をサポートしてくださったお客さまをはじめ、すべてのステークホルダーの皆さまに支えられて成長してきた。おいしさを提供することを原動力に、各社が培ってきた知見や技術力を融合させ、相乗効果

た」(同社)。同社の企業理念体系で

いなば 愛されて34年



を發揮することで、商品・サービスを通じ、さまざまな価値を社会に提供してき

「Joy for Life」食で未来による「こびを」掲げ、「食べる」よろこびと「つくる」よろこびを社会に提供し、健康や環境、食資源などの社会課題の解決を通じて人々の暮らしに貢献していくことを目指している。コミュニケーショ

上期は市場を上回る5%増収

のトライアル・定着をより高めていく方針だ。永島社長は、「飲食店様での取扱い拡大をフックに、家庭用でも需要を喚起していきたい」としている。

も含めた店頭露出の最大化などを進めていく。また、業務用では、サントリーならではの総合提案を続けることで、「消費トレンドに

ねる業務用の相互連動に、酒類一体経営を組み合わせることで、「ソーダ割り訴求による需要創造と業家相互送客によるファンの拡大を強力に推し進めていく」。

後の酒類市場にとって極めて重要なのが若年層。この需要掘り起こしはサントリーの使命でもある。Jは、もともと沖繩や大阪で若年層を中心に親しまれて

チャンスがあるということだ」として業家連動によるインバウンド需要活性化の重要性を示す。永島社長はインタビュー取材の終わりを、「こうした業家が連動した酒類一体経営を通じて、最も愛され、信頼される企業・サントリーを実現したい。その結果、標榜する国内酒類事業で2030年1兆円を必ず達成したい」と力強く締め括った。

(石母田主幹)