

新春トップインタビュー

メルシャン

大塚正光 社長



だが世界的に、20〜30代の若者はワインに見向きもせず、すっかり飲まれなくなってきたのが、この7〜8年の飲酒動向だ。そのようななか、技術交流を行っている世界的企業であるコンチャ・イ・トロ社の「カッシュエロ・デル・ディアブロデビルズ・カルナバル」を昨年3月に

2024年3月の社長就任から9カ月が経った。大塚正光社長は1993年にキリンビールに入社し、麒麟(中国)投資有限公司では経営立て直しに尽力、ファンケルでは海外オフィス統括室部長として経営管理の仕組みづくりを行ってきた。そして再び酒類業界に戻り、ワインという新たなテーマに挑戦している。

(聞き手 小倉泉 跡)

——2024年3月の社長就任から昨年を振り返って

これまでよりも一層、ワインと真剣に向き合うようになり、自信を持ってワインについて語れるようになってきた。食事としっかりマリァージュするワインの魅力を感じている。

ワインは農作物なので、年にたった一回しか造ることができない。20年もの間、ワイン醸造に携わるベテランでも、20回しかワインを造ることができないことを考えると、ドラマがあった。とてもロマンチックなお酒だ。

新発売し、大変好評を得ている。従来の「ディアブロ」ブランド商品と比較すると、酸味や渋みを抑えた、ちよつと甘めの味わいが支持されている。ユーザーのインサイトを追究し、彼らが求める価値を見出したことが結果に繋がった。

——これまでのワインのライต์ユーザー／ヘビーユーザーという視点で市場を分析し提案してきたが、全くのゼロベースでワイン飲用層について考えた。消費者のインサイトに焦点を当て、ワインを飲まない人の視点から商品を発想したことが、新しいワイン飲用層の開口を拡大した。

メルシャンだから造れる価値を

人々の嗜好は常に変化している。だからワインそのものだけでなく、ワインを手取る人取らない人について、皆でよく調べ研究している。その感情の機微や変化を素早く察知し、選ばれた味わいのワインを目指す。そうやって、ユーザーに

メルシャンらしさをもっと打ち出していくべく、ワインの果実味や味わいのリッチさを訴求した商品により、新しい評価を得ることができた。1ℓサイズの紙パック容器「ボックス」も、冷蔵庫に立てた状態ですっきり取まることから、売れ行きが好調だ。飲み終わった後も、ゴミの分別が簡便。価格競争に陥ることのない、こうした価値の創



——25年の抱負を
これまでは主にワインを飲む人に向けて商品開発や提案を行ってきたが、すべてのお客様の「価値観」や「ライフスタイル」を基軸に戦略を考えていく。ユーザーのインサイトを考察し、テーマに沿った商品づくりを進める。
本格的なワインもすっかり展開しつつ、メルシャンにしか造れない新たな価値を提案していくので、期待してほしい。

寄りに添っていく姿勢が重要だ。ユーザーのライフスタイルに留まらず、生き方までも考えるようにしている。

例えば、家庭用を中心に、価格提案になりがちなおアイテムは、他社商品と徐々に同質化していき、差別化が難しくなる。そこで主力商品である「おいしい酸化防止剤無添加ワイン」は、

造りに自信を持っている。ボトル缶ワインは、スパークリングを中心に売り上げが伸びている。一人暮らしの若い方などはワインのボトル1本を空けるのは難しい。リキャップできるボトル缶は好まれる。特に「メルシャン・ワインズ サニサイド オーガニック缶」は健康志向ユーザーから、アルコール3%の「甘熟ぶどうのおいしいワイン スパークリング」は、ワインのエントリーユーザーから支持されている。

——今後のワイン市場に向けて
市場の急速な拡大は期待できないが、メルシャンのリブランディングを行い、さらに魅力あるブランドにしていく。日本ワインコンクールにおいても、さらに高い評価が得られるよう品質改善に注力する。キリングループの飲料未来研究所にはポルドー大学でワイン醸造を学ぶ留学生も在籍しており、農業と科学のミックスで新たな商品開発も進めている。

そして世界を見据えて、輸出にも力を入れていく。コンチャ・イ・トロ社と協働でワインを造り合う「パシフィック・リンク・プロジェクト」では「シャトー・メルシャン 岩出甲州 アミシス」を昨年4月から発売した。現在、シンガポールへ輸出できるよう準備を進めている。このプロジェクトでは両社の知識や知見を合わせ、これまでにない化学変化を起こすのが狙いだ。将来的には世界の様々な販路に乗せていきたい。

ワインの未来は明るい。ワイン事業に希望を見出している。ワインは自然の恵みであること、畑を耕し、生物多様性を大切にし、持続可能な農業製品であることを、もっと多くのユーザーに体感してもらえよう、コミュニティも重視していく。