

酒類飲料業界の専門紙

酒類飲料日報

THE DAILY WINES & SPIRITS

●発行所 株式会社 食品産業新聞社

本 社 〒110-0015 東京都台東区東上野2-1-11 サンフィールドビル TEL03(6231)6091 FAX03(5830)1570
大阪支局 〒530-0044 大阪市北区東天満1-11-15 若杉グランドビル別館 TEL06(6881)6851 FAX06(6881)6859
ホームページ <http://www.ssnpc.jp>

●購読料(前納) 3ヵ月22,050円 / 6ヵ月43,050円(税込み)



www.yebisubar.jp

サッポロビール株式会社

飲酒は20歳になってから。

2012年(平成24年) 1月10日 火曜日 第12100号

CONTENTS

禁無断転載

【話題の火曜日】 変化する消費者意識	2
【清 酒】 ○吟醸酒・純米酒は7ヵ月連続プラス、合計は0.4%減—清酒11月出荷	3
○11月の灘五郷清酒出荷数量は前年比0.2%増	6
【焼 酎】 ○単式蒸留焼酎出荷、4ヵ月連続増で1~11月累計プラスに	3
○11月の焼酎甲類出荷は前年比2.2%減、合成清酒はプラス—蒸留酒組合	8
【ビール】 ○新春インタビュー アサヒビール小路明善社長	4、5
「付加価値」「新価値」の基軸で商品を提供	4、5
【政 府】 ○2014年の消費増税に合わせて酒税を改定—社会保障・税の一体改革で	6
【関税局】 ○CIF単価47,896円、前年並みで推移—11月の麦芽輸入通関	7
【卸 】 ○神奈川卸賀詞交換会、平川理事長「都心に一番近い地方として個性を」	8
【ワイン】 ◇CA州中村セラーズの取扱開始—中川ワイン	8
【人 事】 ◇白鶴酒造の人事異動(1月1日付)	8
【目覚まし】 底打ちの音がはっきりと	8
【資 料】 ○平成23年11月分の清酒課税移出数量	9
○平成23年11月分単式蒸留焼酎課税移出数量調	10
○2011年11月分および1~11月累計の麦芽輸入通関実績	11

全量芋焼酎
一 刻 者
いっこもん



芋の香り華やか。
飲み口すっきり。



米は使わない。
「二刻者」は
芋100%。

お酒は20歳を過ぎてから。飲酒運転は法律で禁じられています。のんだあとはリサイクル。宝酒造株式会社

新春インタビュー アサヒビール小路明善社長 「付加価値」「新価値」の基軸で商品を提供

——2011 年は震災がありましたし、またアサヒビールは 7 月に純粋持株会社制に移行するなど激動の年でした。



小路 私は、月に 1 回は被災 3 県に行くことにしている。商売の話とは別に福島には 5 回行った。先日、福島工場の操業を再開したが、佐藤雄平知事からは「県民にとって目に見える息吹になる」とのお言葉を頂戴した。被災した 3 県の復興への道のりは長いが、1 日でも早くそれを手繰り寄せることが大事だし、福島県に少しでも貢献できたと思っている。

7 月にアサヒビールは国内酒類に特化した会社になったが、半年経って、これはお得意先、そして消費者にとって良い方向に働くと確信した。国内の酒類事業はアサヒグループホールディングスの中核事業だが、これまでは経営陣がグループ全体の事業や海外事業などすべてをみていたため、酒類事業に専任して注力するということが難しかった。ホールディングス制に移行することにより、アサヒビールの経営陣は酒類事業に専心できるため、消費者が求めている価値に合致するような商品戦略の展開、販促の仕方、体制等の組み立てができた。流通の方たちへの提案もよくなってきたのではないかなと思う。

——社長に就任されて心がけてきたことは。

小路 まずは市場創造型のメーカーを目指そうということだ。お客様の求めている価値は何か、もっともっと正確に知ろうということ。お客様の潜在的なニーズに合致する商品をつくらうということだ。具体的には「付加価値」「新価値」の 2 つの基軸での提案をしていこうということ。

例えば「スーパードライ エクストラコールド」は「スーパードライ」のポテンシャルを別の形で示した。マイナス 2 度にすることによって刺激感と爽快感を感じ、ビールの苦味を押さえられたことなどが若い人に受け入れられた。既存商品のポテンシャルを引き出し、お客様の潜在ニーズに合わせることもできたと言える。これこそが付加価値の実現だ。お客様に喜んでいただける飲み方の提案ができ、更に飲食店様

にとっても通常の生ビールよりは単価を高く設定でき、そのうえ爽快な飲み口であるため杯数も上がる。飲食店様にとっても価値のある提案を実現できたと思う。

それから「機能性」あるいは「ノンアルコール」のような「新価値」を持った市場を創造することが大切だ。どちらも市場が拡大しているカテゴリだ。ビール類は高齢化や飲酒人口の減少など様々な要因から前年を下回っている市場だが、これらの新しいカテゴリでは、まず前年をキープし、少しずつ伸ばしていくことができる市場であると捉えている。このような市場創造型の提案をしていかななくてはならない。

社員によく言うことは「シェア競争はするな。しかし価値競争には競合と切磋琢磨してしのぎを削れ」ということ。お客様がどういう価値を求めているか、顕在化したニーズではなく、潜在ニーズを把握して提案できなければいけない。商品戦略だけでなく、営業マンもお得意様が、何に、どんな課題を持っているかを理解し、それに対してどのような方法があるのかを提案する課題解決型の営業をして欲しいということだ。——付加価値といえば業界に先駆けたノンアルコール「ダブルゼロカクテル」が好調です。

小路 ノンアルコールの消費は 8 割がビールユーザーとみている。開発はこれからもどんどん進める。私は 5 年半ほどアサヒ飲料にいたので、よくわかるのだが、これはやはりビールメーカーの発想と言える。飲料はゼロ歳から高齢者までが対象で、メインターゲットは未成年者。従ってノンアルコール飲料といった視点、発想は出てこない。「宴席だが今日はちょっと飲めないから」とか「休肝日にしよう」とか「3 杯目はノンアルコールですっきりしよう」といった飲用シーンは必ずある。ビールメーカーがノンアルコール飲料を手がけることが NO なのでなく、ノンアルコールまで踏み込むことによって、幅広い年代層へのマーケティング力というものを身につけていくことが出来ると思う。

また私自身もマーケッターにならなければと思っている。お客様の声や流通の声をきちんと聞き、どのようなマーケットに我々の成長の種が埋まっているのかを社長自らが見つけ出す。私も果敢に商品提案をマーケッターにしていこう。モノづくりのトップはそうあるべきだと感じている。
(次頁に続く)

話題の火曜日**輸入酒の魅力をどう伝えるか**

日本に輸入されていないオーストリアワインの試飲会に招かれた。インポーターを探すオーストリアの生産者から届いたサンプルワインの率直な感想を聞きたいというので、非力ながらも参加させてもらったが、バラエタルラインの蔵出し価格は6~12 ユーロ。いずれもオーストリアの固有品種の特徴がきれいにできて、こういうワインが日本のスーパーでも普通に買えるようになればいいなと思う。でも、日本での価格は2,000 円弱になるだろうから、まず価格面で厳しい。さらに、ツヴァイゲルトやノイブルガーなど、なじみの薄いぶどう品種が日本のスーパーに並ぶようになるまでには相当な時間がかかりそうだ。

今、輸入酒銘柄別の販売数量をまとめている。11 月のこの欄で「量より質ではだめなのか」という記事を書いたように、もはや数を追う時代ではないと個人的には考えているが、30 年以上続くこの表は貴重な資料であり、ランキングを通して見えてくるものもある。例えば、一昨年は価格を武器に数を伸ばしたブランドもあったが、2011 年のランキングでは、主力銘柄に人気が集まる傾向が見られた。特に、ウイスキー、ジン、ウォッカ、ラムなどでトップブランドの伸長が目立つ。ワインでも、拡大を続けてきた新世界ワインに代わり、昨年はフランス、イタリア、スペイン、ドイツといった国が、勢いを取り戻した。不景気になると定番ブランドが売れるというのは定説だし、限られた予算の中で企業側も活動の重点を定番ブランドに集中するのだろう。

酒類市場においてはこれから先、飲酒人口

の減少に伴う縮小はやむを得ないという、ノンアルコール市場が本来の酒市場を圧迫している。限られたシェアを盤上で争うオセロゲームの中、ハイボールによりウイスキーが復権し、さらに価格・品揃え両面で選択肢が広がったワインもじわじわと市場を広げている。今や日本ほど多様で良質なお酒が輸入されている国はないし、その多様性こそが洋酒の魅力だ。では、その魅力を消費者にどう伝え、どう売っていくか。先に述べたようなオーストリアのワインや、面白い個性がありながら知名度は低いハードリカーを消費者にきちんと伝えるのに、マスマーケティングは通用しない。やはり、料飲店経由が近道だ。流行りの「がぶ飲みワイン」業態でオーストリアワイン（に限らないが）をスタッフが料理と一緒に勧めてくれたら、気軽にアプローチしてもらえる。ワイン仲間を集めて企画したテキーラを飲む会で、テキーラ協会の会長にナビをお願いしたら、「今日初めてテキーラを飲む」という人も含め、皆すっかりはまってしまった。ボトルで買うには躊躇するかもしれないが、お酒を知りぬいたバーテンダーやソムリエが「あなたに」勧めてくれる一杯のグラスから、新しい世界への冒険が始まる。

業務用市場は未だ厳しいが、安さだけが武器の店は淘汰され、個性やこだわりのある店が人気を集めている。「価格」より「価値」の時代と言われて久しいが、お酒こそ価値で売るべき商品だ。料飲店との連携を強化し、しかも適切な値段で、輸入酒の持つ魅力とそのおいしい飲み方を発信していこう。（森田）

金曜日のインサイト

◇ 消費税増税なら値上げの“空気”を

政府・与党は、消費税増税を柱とした社会保障と税の一体改革の素案を決めた。新聞報道によれば、首相は今年度中に、関連法案を国会に提出する考えを表明しているという。その是非については本紙の本分ではないので割愛するが、消費税増税となれば酒類飲料業界、または食品業界にとっても大きな影響が出るのは間違いない。

政府・与党の素案では、消費税率を 14 年 4 月に 8 %、15 年 10 月に 10%に引き上げるとしている。景気や消費への配慮ということなのだろうが、事業者サイドからいえば、2 段階に分けた引き上げはよい方策とは思えない。ある卸幹部は「商売を考えれば上げて欲しくないのが本音だが、どうせ上げるなら一度に上げてもらいたい。ただでさえ、消費税の納入価格への転嫁がスムーズにいくか分からないのに、2 度となると(価格転嫁できずに)かぶらされる分が増えてしまうかもしれない」と懸念していた。

当業界に限らず、消費税については下請け業者や中間流通、またはメーカー、小売においても弱い立場の事業者ほど価格への転嫁が難しく、

“持ち出し”になってしまうことを指摘する声が出ていた(斎藤貴男「消費税のカラクリ」講談社現代新書・等)。にもかかわらず、マスコミ報道では末端消費者目線からの“逆進性”を問題視することは数多くあっても、事業者側において価格転嫁が難しい場合がしばしばあることについて指摘されることは少ないのではないかな。

消費税増税を実施するのであれば、事業者が価格に転嫁することを容易にするよう、関係当局は最大限の配慮を図るべきである。もっと言えば、デフレが進む昨今、増税額以上の“値上げ”もしやすい環境をつくるべきではないか。マスコミが「便乗値上げ」と騒ぐかも知れないが、それはおかしい。電力や鉄道のように、市場を独占的に担っているものであれば「便乗値上げ」ということにもなるのかもしれないが、市場経済の中では「値上げ」は単なる値上げで、「便乗」など関係ない。そうした“空気づくり”ができなければ、懸念されている通り、景気に水を指し、税収も増えないということに陥りかねない。(高橋)

◎ アサヒ飲料、2011 年販売実績が 9 %増で業界シェア 4 位に浮上

アサヒ飲料は 12 日、11 年の累計販売実績が前年比 9 %増の 1 億 7,275 万 c/s になったことを発表した。これにより、同社の業界シェアはキンビバレッジを抜き、第 4 位へ浮上したこととなった。「ワンダ」「十六茶」と「六甲のおいしい水」の伸長が貢献している。

一方、キンビバレッジの 11 年累計販売実

績は、前年比 1 %減の 1 億 7,024 万箱で着地した。「午後の紅茶」は依然好調だったが、ブレンド茶などの不振が響いた。また、同社は販売量アップよりもブランド価値向上に主眼を置いた戦略をとったことで、特に大容量サイズで伸び悩んだもようだ。

【目覚まし】 口コミの功罪

○…少し古い話になるが、口コミ情報サイト「食べログ」でやらせ業者が好意的な口コミ投稿の掲載を有料で請け負っていたことが発覚した。やらせ業者もひどいが、頼む料飲店にもあきれる。しかも、やらせ業者に限らず同サイトでも、「優良」ならぬ「有料会員」になると順位を上げたり、口コミを操作したりといった特典があるらしい。○…Wikipedia によると「一般に口コミによる評判はマスコミでのそれよりも信憑性が高いと認識されている」そうだが、結局マスコミと同じく、商業主義の世の中では情報操作もたやすい。今後は情報リテラシーがさらに必要になるのだろう。

◎ スーパーマーケット・トレードショー開催、大手卸の展示(上)

2月1日～3日、第46回スーパーマーケット・トレードショーが東京・有明の東京ビッグサイトで開催される。今回は、1,295社・団体、2,552小間の開催規模で、過去最大規模での開催となったという。ここでは、大手卸各社の展示概要を紹介する。

○ 国分、酒類で家飲み提案多数

国分は例年どおり、イベント全体を通して最大級のブースで出展。創業300年の今年は、「国分が“らしさ”と“ならでは”でつなぐ問屋品質」をコンセプトに据えた。展示構成は、「酒類」「開発育成商品」「オリジナル食品」「菓子」「低温商品」「生鮮商品」「新規事業」「マーケティング」の8ゾーン構成で提案していた。

【酒類ゾーン】酒類ゾーンでは「家飲み」向けの提案を多数展開していた。

ワインでは、「夕飯ワイン (You Fun Wine)」提案を引き続き展開。味の素の中華合わせ調味料「Cook Do」とのコラボで、中華料理とカジュアルワインの組み合わせ6種を、一般の主婦100名の生活者モニターの投票で選び、紹介していた。「中華といってもいろいろな味付けがあるが、広く浸透するCook Doブランドとのコラボであれば、味が決まっていってワインとの組み合わせ提案もしやすい。今後、実際の売場でもPOPやチラシなどでアピールしていきたい」(同社)

という。なお、5月には同社300周年を記念し、人気漫画家・弘兼憲史氏によるワインの本『おうちワインの教科書』(仮)を出版する予定だという。

焼酎では、“男子料理”ブームに対応し、本格焼酎と組み合わせた「男子耐房倶楽部」提案を新たに紹介。男性による手作り料理と本格焼酎を組み合わせ、大切な人へのおもてなしシーンを創出し、男性層への浸透を図る狙い。具体的には、▽本格焼酎の900ml瓶2本詰の化粧箱▽有田焼焼酎



グラス▽「缶つま」レシピブック——をセットにしたキットを作成。ミニのぼり、背面ボード、タペストリーなど店舗ツールとともに売場を構成してもらうとともに、「缶つま」シリーズ缶詰などとのクロスMDも目指す。ほか、本格焼酎の留型新商品として、木樽蒸留原酒を使用した芋焼酎「薩摩白金」900ml瓶、1.8L瓶(白金酒造)および「博多うまかもん 芋」「同 麦」1.8Lパック(西吉田酒造)も紹介していた。

ほか、清酒では、同社が推奨する「地酒蔵元会」のデジタルサイネージ販促を提案。同社「地酒蔵元会」のWebサイト向けに制作してきた各蔵元紹介などのコンテンツ資産を活用し、量販店等の店頭設置した小型液晶モニターで消費者に商品の概要や蔵元の造りなどを紹介するもの。「対面販売でない量販店で、商品のことをよりよく知ってもらうために活用していただくもの」(酒類統括部・山田康浩課長)

また、飲み方提案コーナーでは、家飲み向けに各地のバーテンダーが推奨する簡単カクテルを「お家でBar」として提案。黒糖焼酎「奄美の杜」とジンジャーエール、おろし生姜を合わせた「黒糖ジンジャー」、芋焼酎「薩摩白金」とソーダ水、ゆずピールを合わせた「珠雫(たましずく)」、抹茶リキュール「京舞妓 抹茶のお酒」とコーラを合わせた「春の訪れ」など、新感覚の飲み方を多数紹介していた。

【菓子ゾーン】菓子事業の開発育成商品群の中核である日本橋菓房の商材を4つの新シリーズを中心に提案した。

また、酒とのコラボレーション企画としておつまみ商材を提案。RTD、ウイスキー・リキュール、ワイン、焼酎、清酒といったカテゴリーごとに、酒類とつまみのクロスMDを棚割提案。「酒類とのコラボは、菓子専業卸には難しい当社の強み。『缶つま』という成功事例もあり、菓子でも積極的に酒類とのクロスMD提案をしていきたい」(菓子統括部・佐藤一弘リーダー)。

ほか、菓子育成メーカー8社による発掘商材なども。(次頁続く)

