

# リードオフジャパン、テキーラ拡売へ

## 伸長するテキーラ市場で主力に注力

今年に入ってからテキーラの販売が好調という話を輸入業者や卸からよく聞く。「特にアニエホがよく出ている」との声も概ね共通しており、高価格帯の伸長率の高さが指摘される。

こうした動向の背景を探るため、市場の大きな流れや主力テキーラの取り組みについて、長年テキーラを取り扱うリードオフジャパンのブランド戦略部・貝賀正信氏(写真)に伺った。

(取材・小倉泉弥)

### ——近年の市況は

ジン、ウォッカ、ラム、テキーラという4大ホワイトスピリッツの中で、テキーラカテゴリーは他カテゴリーよりも大きく伸長している。世界でも日本でも成長が著しい。

今ではラムを抜いてテキーラが3番手になったという話も聞く。これは90年代には考えられなかったことだ。当時の日本のスピリッツ市場といえば、バ

カルディラムかスミノフウォッカが首位を争う状況だった。

それに、テキーラはシヨットで一気に流し込む飲み方が一般的なイメージとしてあり、決してメジャーなスピリッツとは呼べなかった。そのイメージが独り歩きして、お酒を飲まない人でも「悪酔いするお酒」「アルコール度数の高い危険なお酒」などと思われていた。

### ——現在はその状況が変化した

2000年頃から、アメリカのセレブリテイがテキーラをビジネスとして捉え、自前のブランドを持つようになったことが大きなきっかけ



アルコール度数も35%から55%という規定がある

そして味わいも上品になった。今まではアガベの荒々しさも特徴だったテキーラも、スムーズで口あたりもよく飲みやすいものが増え、広く親しまれるようになった。ボトルも洗練されて高級感を醸し出し、テキーラのイメージは大きく変わってきている。

### ——取扱商品の動向は

13年から導入した「アガバレス」は、いまや日本に有数のテキーラブランドに成長した。100%アガベテキーラのみを展開するブランドとして2番目に売れている。テキーラのイメージを刷新する味わいでありつつ、価格も比較的求めやすく使い勝手がある。東京や京都の外資系ホテルで味わいと価格が評価され、採用されている。

原料はアガベのみで、素材の瑞々しさを感ずることができる。口当たりもスムーズだ。テキーラの規定で、アガベ含有率51%以上であれば本来は問題ないが、100%にこだわっている。「アガバレスシルバー」が主力だが、近年は「同ゴールド」も比類するほどに成長している。

先に触れたとおり、テキーラの人気が広がっているため、生産量や輸出量も増えており、原料の供給不足も課題になって久しい。「アガバレス」は、100%アガベは価格が高いというイメージを変えたブランドでもある。品質と価値が共存するよう、そこはブレずにやっていきたい。発売当初は、手に取りやすい100%アガベテキーラは存在しなかった。ハウスステキーラカテゴリーに一石を投じたブランドだ。

日本ではほぼ認知されていなかったが開拓を進め、100%アガベテキーラカテゴリーを先駆してきたと自負している。23年は前年比25%増と大きく伸長した。今年も好調に推移している。

一方、「オレンダイン」はテキーラメーカー御三家の一つで、創業者はテキーラ規制委員会(CRT)創設メンバーかつ初代会長を務めた。メキシコ・ハリスコ州テキーラで造られている。中でも「オレンダインブランコ」はメキシコ国内のブランコテキーラでシェアNo.1を誇る。

「グランオレンダイン」シリーズは、自社畑の中で最も良区画であるテペコス



テの丘で栽培したアガベアスールを厳選して豊富に使用している。十分な糖度を得るため、8〜10年かけて育てたアガベは、凝縮感のあるエレガントな味わいだ。

生産効率を高めるため、4〜5年でアガベを収穫する流れもある中、こうした造り方は高い価値になるだろう。

### ——今後の展開は

「アガバレス」は取り扱

いから10年以上が経つ。ブランド発信を強化する一環でデザインを刷新し、順次切り替えていく。「ゴールド」はレポサドクラスに上げてアップグレードした「ゴールドレポサド」として発売した。加えて、「ブレミアム」レンジもこれまでに以上にプレゼンスを高めていく。

「オレンダイン」は「ブランコ」もしっかり提案していく。また、新たな潮流としてクリスタリーノへの注目が高まっており、「オリータスクリスタリーノ」も注力したい。クリスタリーノは熟成したテキーラから色を抜いたもので、カクテルベースとしても使いやすく支持されている。

要がある。