

## トップ直撃インタビュー

## キリンビール

## 堀口英樹 社長



## 「一番搾り生」と「晴れ風」

堅調な基幹「一番搾り生」に、好調なスタートを切った新商品「晴れ風」が上乗せし、ビール単体で15%伸長したキリンビールの上期(1~6月)。「プレることなく、強固なブランド体系の確立と新価値を提供する事業・ブランドの着実な成長に邁進する」との姿勢を貫く堀口英樹社長(写真)に近況を聞いた。

「ビールの復権がより顕著になった。課題は減少が続くエコノミーカテゴリーの下支えと、回復道半ばの業務用市場の支援」と、堀口社長。上期のビール類市場が、推定でビール107%、エコノミーカテゴリー(発泡酒と旧新ジャンル)2ケタ減、合計98%程度となったことを振り返ってのコメントだ。「2度の

減税でより元気になったビールは、16年ぶりにビール類内の構成比が50%を超えるなど、復権がより顕著になっている。もちろん、各メーカーのビールマーケティング強化も奏功している。ただ、エコノミーカテゴリー(旧新ジャンルの)増税の影響で10%強の減少となった。ま

## 良い流れを、より確実に

た、好調なビールも、業務用市場では、依然コロナ禍前の70%台半ばの回復に留まっている状況だ。コロナ禍を経て、とくに夜の飲食スタイルが変化、少人数かつ二次会、三次会も大きく

なっている」とビール好調の背景を示す。「一番搾り」は6月製造品から順次全国でリニューアル、「さらにおいしく進化させた」(堀口社長)。また、「一番搾り生」の独自の価値を飲食店内で実感できるブランド接点づくりとして取り組みを始めた。「一番搾り極上生認定店」も6月末で1000店超と着実に増えている。4月製造品から順次リニューアルした「一番搾り(糖質ゼロ)」も、「今の時代に合った選

する。晴れ風アクションへの共感も多く、ビールの新たな道を切り開いている」と表情を和らげる。一方で、エコノミーカテゴリーについては、「市場同様に厳しい状況。当社はこのカテゴリーのウエートが高いため、ビール類計としては98%での折り返しとなった」ことを明かす。「ただ、エコノミーカテゴリーは26年以降も重要なカテゴリーとして存続すると考えており、26年以降を見据えて引き続き、のどごし生と本麒麟のブランド強化に取り組んでいく。また、

今上期も102%と増勢を堅持している淡麗プラチナダブルや、マイナスながら市場平均を上回っている淡麗グリーンラベルなど機能系(糖質オフ・ゼロ)ブランドも今後の重要なキートンになっている」として、26年の税制改正以降のブランド基盤強化に向けた投資の継続を示唆する。

取り組んでいく」と堀口社長。スプリングバレーブルワリー社直営の店舗では、15年の開業からの累計来場者数がこの6月に200万人を突破。5月には、代官山の「スプリングバレーブルワリー東京」をリニューアルオープンし、クラフトビール体験の場、情報発信の場として期待が高まっている。下期以降、「スプリングバレー」ブランドのブラッシュアップをはじめ、クラフトカテゴリーの創出と拡大に力を入れ続ける方針だ。

減少している。業態別に回復度合いに差はあるが、人出不足など市場全体に共通する課題も少なくない」とみる。

その中で、キリンビールの上期ビール販売は115%程度と好調だ。「基幹の一番搾り生が102%、リニューアルした一番搾り(糖質ゼロ)は2ケタ増で、ブランド計では103%と、ブランド基盤をより盤石にすることができた。さらに、17年ぶりのスタンダードビール新商品・晴れ風も大変好調なスタートと

他方、業務用では好調なクラフトビールだが、量販市場では高価格帯ということから動きは鈍い。「元々長いスパンで成長させるカテゴリーなので、粘り強く

キリンの上期RTDは107%。「水結・無糖」は上期2割を超える増加で、

今上期は102%と増勢を堅持している淡麗プラチナダブルや、マイナスながら市場平均を上回っている淡麗グリーンラベルなど機能系(糖質オフ・ゼロ)ブランドも今後の重要なキートンになっている」として、26年の税制改正以降のブランド基盤強化に向けた投資の継続を示唆する。

他方、業務用では好調なクラフトビールだが、量販市場では高価格帯ということから動きは鈍い。「元々長いスパンで成長させるカテゴリーなので、粘り強く

キリンの上期RTDは107%。「水結・無糖」は上期2割を超える増加で、

キリンの上期RTDは107%。「水結・無糖」は上期2割を超える増加で、



「氷結」ブランド計では109%。「氷結ブランドは無糖の引き続きの伸長のほか、スタンダードのリニューアルも効いている。また、新発売のプレミアムシリーズが好評の本搾りも110%台半ばと好調だ」と堀口社長。新たな取り組みの「氷結 motto nai」については、「フードロス削減や農家支援と

いった新たな視点からの取り組みで、第一弾の(浜なし)は、初週で18万箱(350ml×24本)を完売。RTDでも新しい道筋がみえてきた」と笑みを浮かべる。加えて好調なのが国産ウイスキーだ。上半期、金額で140%となった内容について堀口社長は、「国産ウイスキー市場は4月に値上げがあつて需要には波が

あつたが、ハイボール飲用の定着と拡大で、基本的には需要は旺盛だ。キリンは陸が170%(数量)、富士も140%(同)で、拡大基調となっている。当社の国産ウイスキーの価値の源泉は富士御殿場蒸溜所にあるので、今後も同蒸溜所の魅力や独自価値の訴求・浸透を図ることに注力していく」と方針を示す。

こうした中で、エコノミーカテゴリー商品の下支えと、業務用市場の回復加速が業界の共通課題となっているが、堀口社長は業務用市場の活性化について、次のような考えを示す。「業務用は19年比でまだ7割台半ば。ここをどうやって伸ばしていくか。一挙にコロナ前に戻すのは難しいが、人手不足やフードロス

など、飲食店が抱える諸課題に、どう寄り添っていかせるかをお得意様と一緒に考えて、一つひとつ解決策を探っていくことが重要だ。キリンで言えば、タツपीもそのひとつだろう。取扱店は今、2万5000店程度。大手チェーンでの取扱いも拡大している。人手不足やフードロスなど解決のお手伝いとして役立て

れば嬉しい」。政策金利の引き上げを発端とした株価の乱高下や円相場の急変、自然災害など、この先の景気は依然として不透明だ。それを踏まえて堀口社長は下期の基本方針について次のようにコメントし、インタビュを終えた。「キリンビールとしては、ビール新ブランドである晴れ風の更なるトラ

リアル拡大と定着、そしてフラッグシップである一番搾りブランドの基盤強化に注力。ブレることなく、強固なブランド体系の確立と新価値を提供する事業・ブランドの着実な成長」に邁進し、お客様価値の創造にチャレンジしていく。(石母田主幹)

## 明治屋が「シンガポールフェア」

### 広尾・恵比寿2ストアー中心に

明治屋ストアー「シンガポールフェア2024」が7月13日まで、広尾、恵比寿の2ストアーを中心に行われた。「Made with Passion」をコ

ンセプトにシンガポール産品、弁当・惣菜など78品を販売した。シンガポール現地でも「グレートワールドシティ店」「ミレニアウオーク店」

「SAKE&SPIRITS店(酒類専門店) 高島屋シンガポール地下」と3店舗を展開している同社ならではの本場・本物志向と現地テイストにもこだわつ

と手応えも上々。売場には写真上の明治屋直輸入「グリフォンティー」(ハイティー文化が盛んな同国で人気のブランド。様々な茶葉をベースにした紅茶アッサム・中国茶・セイロンティー入りの「ブリティッシュ・ブレッックファースト」ほか。新規で缶入りコールド

「サテー」、豚肉のスペアリブ煮込み「肉骨茶(バクテー)」など様々なシンガポール料理が並んだ。またデザートにも力を入れ、現地ではポピュラーな香りの良い緑の葉(パンダンリーフ)を用いた「パンダンケーキ」や「マンゴープリン」豆花」もそろえ、こちらの販

売も好調だったようだ。なお、開催に先立ち月初に行われたプレス発表会には、シンガポール大使館オン・エン・チュアン駐日大使(写真下・中央。同右はシンガポール企業庁食品製造・アグリテック部門・部門長シャロン・テイ氏)も出席し、「私たちの友人である日本の方々へ、シンガポールのごちそうを味わう機会が『シンガポールフェア』。これを機に両国の文化交流をさらに促進し、相互理解を深められたらうれしい」とな

また、磯野太郎明治屋社長(同左)は、「日本とシンガポールの架け橋となるようフェアを盛大に開催する。自社直輸入品と現地料理を表現したデリカも展開し、来店の皆さんに現地で購入物しているような雰囲気を作っていきたい。そしてシンガポール産の商品をフェア後明治屋ストアーで継続販売できるように注力していく。スパイスさ



今年で2回目だが、「初日は昨年のフェアからのリピート客も多く、楽しみにしていた」との声も多かった(千葉弘志広尾ストアー店長)

また惣菜・弁当では成田空港を中心に機内食を提供しているSATS社・インフライトフーズ社による(シンガポール航空などにも納品)による、「シンガポールチキンライス(海南鶏飯)」や炒め麺「ホッケンミー(福建麵)」、串焼き

「サテー」、豚肉のスペアリブ煮込み「肉骨茶(バクテー)」など様々なシンガポール料理が並んだ。またデザートにも力を入れ、現地ではポピュラーな香りの良い緑の葉(パンダンリーフ)を用いた「パンダンケーキ」や「マンゴープリン」豆花」もそろえ、こちらの販

売も好調だったようだ。なお、開催に先立ち月初に行われたプレス発表会には、シンガポール大使館オン・エン・チュアン駐日大使(写真下・中央。同右はシンガポール企業庁食品製造・アグリテック部門・部門長シャロン・テイ氏)も出席し、「私たちの友人である日本の方々へ、シンガポールのごちそうを味わう機会が『シンガポールフェア』。これを機に両国の文化交流をさらに促進し、相互理解を深められたらうれしい」とな

また、磯野太郎明治屋社長(同左)は、「日本とシンガポールの架け橋となるようフェアを盛大に開催する。自社直輸入品と現地料理を表現したデリカも展開し、来店の皆さんに現地で購入物しているような雰囲気を作っていきたい。そしてシンガポール産の商品をフェア後明治屋ストアーで継続販売できるように注力していく。スパイスさ

(松丸浩二)