キリンビール「氷結」’22年の基本方針と近況

昨年、20周年を迎えた基幹「氷結」ブランドが過去最高売上を達成する一方で、新製品「発酵レモンサワー」が同社過去10年間でNo.1の初動をみせるなど、高付加価値商品群も順調に成長し、トータルで5％増となったキリンビールのRTD。今回はマーケティング本部マーケティング部のRTDカテゴリー戦略担当カテゴリーマネージャー（取材当時）の鈴木郁真氏（写真）に、22年の基本方針と近況を聞いた。（聞き手 石母田主幹、まとめ 鍵野史人）

「引き続き、基幹ブランドの強化と高付加価値商品ブランドの育成に力を注いでいる」。鈴木氏は今年の基本方針を明確に示す。昨年4％伸長し、過去最高の4247万箱を記録した「氷結」ブランドは、3月製造分から順次、スタンダード商品群のリニューアルを進め、約5・5倍の101

6万箱に急成長した「同無糖レモン」には2月からアルコール分9％を追加。7％、4％との三本立てで、更なる拡大を図っている。

「無糖レモン」は、鈴木氏自ら「新たなアプローチの甘くないおいしさが好評で、絶好調の中の絶好調」と評する手応え。発売の20年10月から今年1月まで累計3億本を売り上げ、今年も2月までで約7割増と続伸。「チューハイの中でも新カテゴリーを構築しつつある」期待の商品として、「氷結」ブランドを新ステージに押し上げる成長エンジンだ。

その一方で、高付加価値ブランドの育成による市場創造にも力が入る。昨年12月に「麒麟特製」として生まれ変わったシリーズは、「麒麟が上質に仕立てた、これしかないうまさの特製サワーとしての地位を盤石にしつつある」。4月にはアルコール分7％の〝豊潤レモンサワー〟を通年商品として新発売し、秋以降には新フレーバーの投入も検討するなど、高付加価値RTD市場のさらなる活性化を図っている。

また、発酵ナチュラル系という新たな社内コンセプトに沿って3月に大幅リニューアルした「発酵レモンサワー」は、「昨年は当社過去10年のRTD新商品で最大の初動で立ち上がり、高単価RTDの市場拡大をけん引した」という勢いを加速させる意向だ。鈴木氏は、「トライアル率が高く、ポテンシャルも大きい。発酵は自然由来の味わいが特長。リニューアルを機に、この点をもっとユーザーに発信したい」としている。

ほか、10年連続で成長し、近年5年間で約2倍の成長を遂げている「本搾り」は、「より果汁の多いグレープフルーツの人気が高く、お客様にとってもキリンにとっても貴重な存在」として、じっくり育てていく方針だ。

「昨今のレモンサワーブームの中、お酒好きが

RTDに流れてきている」とする鈴木氏。そして、「その中でも食事とマッチングなどから、より爽快さを求める動きが顕著だ」という。

鈴木氏は21年目を迎えた「氷結」ブランドについて、「当時、キリンングループの技術を結集してつくった、キリンがチューハイ（RTD）に参入する意義を与えてくれた大切な商品であり、お酒に対する考え方を変えてくれた商品。このブランドがもつ多くの魅力を活かし、新しい提案を続けることで、気分が明るくなるようなシーンを沢山作っていきたい」として、「スタンダード」シリーズと「無糖レモン」を軸に、拡大するRTD市場の新たな可能性に向けた挑戦を続けていく構えだ。

また、高付加価値RTDの現状については、「ビール類ユーザーの流入が大きなポイントになっている。価格の他に品質やおいしさが支持される傾向も強くなっている」とした上で、「発酵レモンサワーと麒麟特製シリーズを中心に、まだまだ提案の余地がある。高付加価値RTDも、その可能性の幅は今後も広がっていく」と分析、ゆとりを求めて変化する家飲み需要への新提案を続けていくことを示唆した。

2001年7月に、ウオツカベースのチューハイ「氷結」が発売されてから20余年。キリンの総合酒類第一号商品として、濃縮果汁ではなくストレート果汁を使用した商品として、開栓時に氷をイメージした音が出る「ダイヤカット缶」を採用された商品として、多くの注目を集め、大きく成長した「氷結」をベースに、高付加価値商品の拡大など、キリンのRTDへの挑戦が続く。