

# トップ直撃インタビュー

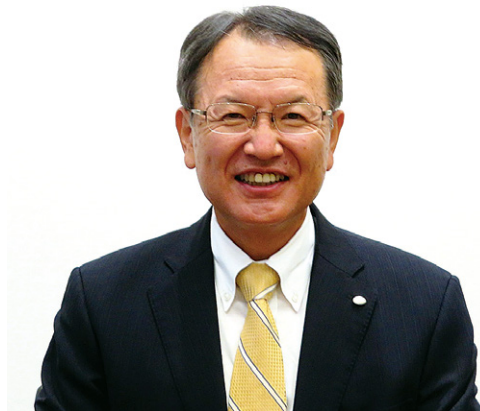
## キリンビール

### 堀口英樹 社長

# 「夏に向けてアクセルを踏み直す」

「お客様の事を一番考え、寄り添う姿勢を貫く」とするキリンビールの堀口英樹社長。そのバックボーンには、徹底した強固なブランド体系の構築と、新たな成長エンジンの育成という基本戦略への手応えがある。「夏に向けてアクセルを踏み直す」とする堀口社長に近況と今後の取り組みを聞いた。

聞き手 石母田主幹 まとめ 柴田明子



「まん延防止等重点措置の発出と期間延長で、飲食需要の回復が遅れている」。1～3月の市場を振り返った第一声だ。同期の市場予測は、酒税改定とコロナ禍を機に量販・小売りが缶製品に力を入れていくビールが2ケタ増となったものの、他の2カテゴリーはともにマイナス。ビール類計で若干の前年増とする。だが、飲食店需要回復の遅れが目立つ。堀口社長は、「コロナ前と比べるとまだ4～5割程度か」と、その厳しさを示す。そうした環境下、キリンビールはビール類計で93%強と前年比では市場平均を下回った。「一番搾り生、同(糖質0)、スプリングバレー(豊潤

496)、本麒麟をはじめとする重点ブランドをぶれずに育成。その手応えもあるが、他社主力品のリニューアルや新商品の発売等が続く中、当社が今年の第一の山を3～5月に設定していったことにもよる。これから夏に向けて飲食店需要の回復も見込まれるので、あらためてアクセルを踏み直して盛り返す」考えだ。

事実、4月のビール単体実績は本紙推定で102%とプラスに転じている。1～3月時点でも、「一番搾り生」は103% (4月は推定108%)、缶は104%と好調(びん・樽は市場並みのポジシオン)。「同(糖質0)」

も「一番搾りブランドの信頼感で店頭プレゼンスが高まった」。「スプリングバレー(豊潤496)」は昨年3月の発売以来、好調を維持している。「3月累計で123%。この

先、ペースは落ち着くが、高付加価値カテゴリーとしてクラフトビールの領域を広げていく成長エンジン」との期待を示す。RTDは7割増と好調な「氷結無糖レモン」がけん引する「氷結ブランド」が102%。「RTDはこの先も底堅い成長カテゴリー」として、基幹ブランド「氷結」の強化と、「発酵レモンサワー」を軸とする高付加

価値商品に磨きをかける意向だ。ほか、洋酒は国産が99%も、海外ブランドは102%で、「ジョニーウォーカー」(ブラック) (レッド) が110%弱と好調。「ホワイトホース12年」は120%超とちよつといものをといった需要を捉えている。また、4月単月では、国産「陸」がリニューアル効果もあつて3倍の伸

# 「お客様起点」を徹底

提案を進めていく「構えだ。また、「ゆとりや豊かさがより求められている」とする家庭用市場に向けては、「主力ブランドはもちろん、クラフトも含めた商品ポートフォリオが重要」として、「新たな価値提案で、お客様が選ぶことができる売り場をつくり、豊かさを提供していく」考えだ。また、「ホームタップでも品揃えを増やし、ビールの魅力化を一段と進めていきたい」とする。

他方、糖質オフ・ゼロ系は、「一番搾り(糖質0)」の更なる浸透を図るとともに、発泡酒市場が漸減の中で好調が持続している「淡麗プラチナダブル」や、トップブランドの「同グリーンラベル」を強化し、「26年の酒税改定以降も残れるブランド」を目指す。また、ノンアルコール・ビールテイスト飲料では、「最近の「リフレッシュ」するための積極的飲用」という選択肢も増える中、リニューアルしたグリーンズフリーが大変に好調」とし、幅広いポジティブ需要の活性化に注力する。

インタビューの終盤、堀口社長は、「今後もお客様の事を一番考えて寄り添う会社でありたい。この姿勢を貫き、ブランドと人材を磨き上げることを、ぶれずに着実に進めていく」として、全社一丸となった「お客様起点の戦略」を積み上げていく姿勢を示した。