

## 直撃インタビュー

## 麒麟ビール執行役員

山田雄一 マーケティング部長  
兼 事業創造部長

コロナ禍からの業務用需要回復速度も落ち着き始める一方で、家庭用には巣ごもり需要の反動が見られる国内酒類市場。10月の酒税改定を含め、近未来に向けた基本姿勢と取り組みを麒麟ビール執行役員の山田雄一マーケティング部長兼事業創造部長に聞いた。

(石母田主幹)

## クラフトを成長エンジンに

「お客様に寄り添い、お客様を望む、あるいはそれ以上の提案をしていく基本姿勢に変わりはない」とする山田部長。麒麟グループビジョン2027に沿って、「酒類メーカーとしての責任」「健康」「コミュニティ」「環境」という4つの重点課題の実現に努める麒麟ビール。人口減や若者の酒離れなど向かい風も強い環境だが、「逆境のビジネスに違いないが、お酒の楽しさ、明るい雰囲気、人と人と社会を繋げる役割をきちんと伝えることができ

ば、まだまだ活性化できる」と、山田部長は断言する。

「アルコール販売の責任を果たしながら、いかに魅力的な産業にしていくか。総量が減っていく中で、どうのように収益性を高めていくか。しかも持続的に成長していくか。どうやって酒税改定を乗り越えていくか。やるべきことは多い」としたうえで、同社が継続して取り組んでいる戦略テーマ、ブランドと人財を磨き上げる

## ビアスタイルの幅を広げる

今年10月に2回目の減税



を投入してシェア争いをしても意味がない。既存ブランドの強化と新しい市場の創出との両輪で発展していくのが本筋」との方向性を示す。

「日本独自のカテゴリーとして成長を続けてきたRTDだが、何十年もフロントラインに在り続けるブランドは数少ない。その代表が『氷結』。20年を超えて存在価値を更新し続けている稀有なブランドと自負している。RTDの真ん中として展開してきたが、最近、食中酒の新提案として『無糖シリーズ』を上市、期待以上の成長エンジンに育ってきた。一方、麒麟

しかない」と日本のビール市場の現状を憂う。「今の私たちは、気に入ったものを探して楽しむ。選択の基準もこれまでとは大きく異なっている。自分の価値に合ったものを選択し、大切にす。多種多様な個性的なクラフトビールは、そうした行動変化にピタリ

巡りあっても、市場的にも小休止状態と

となるビールは、旗艦の「一番搾り」ブランドを一段と強化する一方で、新たな成長エンジンとして、クラフトビール市場の創造と育成を本格化させる。「日本のクラフト市場を創り上げる。チャレンジだが、未来があると確信している。これまででは大手4社による、ピルスナービール一辺倒で世界的には特異な市場だった。裏返せば、これまでメーカーが多様なビールを提案してこなかったという反省につながる。外国に比べてビアスタイルの幅が非常に狭いのが特長だ。飲食店でもとりあえずビール、や、生ビール」程度の概念

合っている。麒麟としては、競争ではなく協力し合いながらクラフト市場を大

ことは、より多くのお客様に支持されるということだが、ブランドそのものは過去とはまったく違う捉われ方をされるようになっていく。商品そのものではなく、その時代の社会性を纏いながら成長する時代。ビール、RTDなどそれぞれで、こうした支持されるブランドを、心して磨き上げ、将来に残していくことが重要だ。闇雲に資本

「日本独自のカテゴリーとして成長を続けてきたRTDだが、何十年もフロントラインに在り続けるブランドは数少ない。その代表が『氷結』。20年を超えて存在価値を更新し続けている稀有なブランドと自負している。RTDの真ん中として展開してきたが、最近、食中酒の新提案として『無糖シリーズ』を上市、期待以上の成長エンジンに育ってきた。一方、麒麟



「日本独自のカテゴリーとして成長を続けてきたRTDだが、何十年もフロントラインに在り続けるブランドは数少ない。その代表が『氷結』。20年を超えて存在価値を更新し続けている稀有なブランドと自負している。RTDの真ん中として展開してきたが、最近、食中酒の新提案として『無糖シリーズ』を上市、期待以上の成長エンジンに育ってきた。一方、麒麟



10月の酒税改定への構え  
フトへの理解と賛同を得ていくのが本筋だ」とする。

10月の酒税改定への構え  
フトへの理解と賛同を得ていくのが本筋だ」とする。

# RTDでも市場創出に挑戦

のRTDの中心である『氷結』ブランドを成長させながら、イノベーションを核にした新しいチャレンジとして『麒麟百年』を提案。画一的なレモン競争に一石を投じた。確固たる付加価値を有した『麒麟百年』で高価格帯への挑戦を続け、収益性の改善にもチャレンジしている。将来の概念としてはRTDでも造り手の感性が実感できるようなクラフト商品も有り得るかも知れないが、クラフトという価値を、単なる流行にしないためには、先ずはビールでクラフトへの理解と賛同を得ていくのが本筋だ」とする。

ついでに、「価格上は逆風。酒税改定の前後に、どのように動くかを予測、注視していくが、(改定後も)ある種の経済性カテゴリーは一定のボリュームで残存するとみている。付加価値志向と経済性志向の二極化になるのではないかと。麒麟は発・新でも長い年月をかけ、強いブランドを育ててきた。あらゆるニーズに応えるポートフォリオをつくっている。『淡麗グリーンラベル』『淡麗

ブラチナダブル』『本麒麟』のどごし生』それぞれの提供価値、キャラクターに共感していただいているファンは多い。それぞれのブランドをきちんとメンテナンスし、期待とニーズに応えていく」との基本姿勢をみせた。

類企業の社会的責任でもある」として、今後も積極的に取り組んでいく旨を明示。SNSへの取り組みには、「今やSNSは不可欠なコミュニケーションツール。30〜40代のミレニアル世代、そしてZ世代という大きな人口ボリュームは、すべてデジタル圏内。昨年に『一番搾り』のCM、2年越しに伝えたかったこと、篇をオンエアしたところ、直後からSNS上で多くの反響をいただいたように、皆さんが同時代性の気分」に寄り添って、共感して

また、ノンアルコール・カテゴリーに関しては、「今後ますます重要になってくる。ビール類の代替消費からポジティブ消費へと、形態も変わってきた。こうしたカテゴリーへの提案は酒

改定まで後3カ月。実質賃金の頭打ちによる生活防衛意識の高まりや、業務用需要回復に伴う家庭用需要の停滞、外食産業の人手不足、賃金格差の拡大、インバウンド需要の急回復等々、酒類を取り巻く環境は目まぐるしい変化を続けている。更に8月下旬からは増減税を見越した駆け込み・買い控え需要の発生も予測される。強固なブランド体系の構築と、新たな成長エンジンとしての動向を注視したい。

拡散し、まるでキレイな水紋のように広がっていく時代。Z世代はSDGsにも敏感で、その上のミレニアム世代も、そうした感性に刺激されている。彼らは営利主義を見分けることにも厳しく、ブランドを通して企業の行動を示すのがますます重要となっている。この先も、お客様に寄り添い、お客様を理解し、お客様が望む、あるいはそれ以上の提案をしていく麒麟にとって、一層重要になってくる」との見解を示した。

ハイ・シーンズを挟み、2回目の酒税

白子のり

食卓に、ぬくもりを。

## 新商品 好評発売中

株式会社 白子 〒134-8502 東京都江戸川区中葛西7-5-9 <https://www.shirako-nori.co.jp/>