



直撃インタビュー

麒麟ビール

上田隆史 執行役員
営業管掌

本紙推定で前年同期比 96% 強となった 1～5 月のビール類市場。ビールはどうか前年水準を維持したが、値上げ前の仮需がより大きかったエコノミーは 92% 弱と苦戦。その中で新製品が上乗せして順調に伸長した「一番搾り」など、「ブランド強化が一段と進んだ」とする麒麟ビールの上期概況と、後半に向けた取り組みを執行役員営業管掌の上田隆史マーケティング本部営業部長に聞いた。

（聞き手 石母田健、まとめ 石母田昂）

——大手 4 社計の狭義のビールは 1～5 月で微増と推定されるが…

メインブランドの「一番搾り」の強化を進める中、4 月に発売した「一番搾り〈ホワイトビール〉」が発売 1 カ月で年間計画の 4 割を突破するなど好調で、プラス基調の本体に上乗せし、シッカリとブランドの育成・強化が進んだ。また、発売 2 年目の「晴れ風」も、4 月から業務用市場に向けて 500 ml びんと、「タツピー」用の 3 l ペットを投入。既に 1 万 2000 店舗で採用されるなど、もう一段強いブランドへの成長を感じている。

——「晴れ風アクション」もブランドの好感度を

上げている？

狭義のビールで強く進めているのは、「今」と「将来」のお客様の獲得。今のお客様には「一番搾り」を中心に「ラガー」や「ハーランド」などでニーズを充足。一方の「晴れ風」は、事業の継続性といった点で非常に重要な「将来のお客様」を作るために創造されたブランド。味覚設計、ブランドカラー、ネーミングなど新規のお客様に目を向けてつくられている。その中でひとつのキーになるのが「晴れ風アクション」であり、CSV 文脈の購買行動を下支えしている。近年、学校教育などで社会貢献が当たり前のものになってきていることもあり、世の中のためになる意識の高い若い世代を中心にアクションが評価を得ている。併せて、「氷

「将来需要の創造に確かな手応え」

結 m o t t i n i」もまったく同じ文脈で評価をいただいている。また、「一番搾り〈ホワイトビール〉」も、新たな需要の創造と、ブランドの間口の拡大を担っている。その一方で、エコノ

ミー・カテゴリーへの注力も怠らない。確実に言えるのは、酒税改正後のビール類市場は、カテゴリーではなく価格帯で分かれるようになるということ。26 年のビール酒税一本化後も、エコノミー価格帯の商品は残るし、価格を支持するお客様も一定数残り、この価格帯がなくなることはない。そのようなユーザーに対して、「本麒麟」などのブランドをさらに磨いていく。

——RTD は無糖が成長エンジンになっている

「氷結ブランド」は 1～5 月で前年並み。無糖が引き続きブランドをけん引している。リニューアルしたスタンダードも堅調だが、伸長する食中酒需要に呼応するカタチで無糖が続伸。「氷結ブランド」の大きな部分を占めるまで成長している。ビール系エコノミーからの消費流入の受け皿としても、今後も伸長が期待できる分野だ。ほか、「本搾り」も単体でプラス。原酒ベースの「上々」と「杜の香」は、ウイスキー以外の甘くないカテゴリーとし

り切れていない部分もある。昨年、限定で「陸ハイボール」缶を発売。先ずはハイボールでの飲み方をしっかりと構築していきたいというのが基本スタンスだが、奇をてらったことをせず、しっかりと腰を据えて、ブランドを伝え、オーソドックスに飲んでもらうということを愚直に提案していく。国内は「陸」「富士」は海外と国内を対象としたブランディングを今後も進めていく。また、輸入ブランドは「ジョニーウォーカー」の「ブラックビール」

が世界的に非常に好評で、一時的に出荷調整をかけるほど動きがよい。同ブラックラベルと同レッドラベルを中心しつつ、そこにブラックビールという 3 本目の提案ができる商材が出てきたことはとても力強い。需給もしっかりと整ってきているので、もう一度巻き直していこうと考えている一方、「ホワイトホース」も順調に推移しており、元々ブランドとして強いので、しっかりと丁寧に取り組んでいく。

——今後の基本方針は？

今の戦い方を継続しつつ、「晴れ風」「一番搾り〈ホワイトビール〉」で将来顧客をつくっていくのか。そこに対する挑戦が本当に我々の肝になってくる。「晴れ風」が良かったのは、味覚の設定として苦みを相当抑えて飲みやすとした点が大い。入社面談などで学生の声を聞く機会もあるが、その中でも「ビールは飲めなかったけれど」「晴れ風」は本当に美味しい」という人が相当数いた。また、「パッケージが良く映える」などの言葉もいただいている。明確にこれまでの文脈のビールと違う需要があることを感じている。これをいかに大きくしていけるかが重要な課題だ。将来を見据え、新しいお客様をどんどんカテゴリーに入れていく必要がある。我々の世代はどんな年を重ねてお酒も今までのように飲めなくなる。量は飲めなくても間口広げ、多くのエントリーをつくっていくと考えており、大きな流れとしては、将来の需要創造に取り組んでいくことが経営の軸となる。