酒類・食品 News&解説
週刊

令和８年２月６日（金曜日）　第3481号
〈昭和42年７月10日第３種郵便物認可〉
毎週金曜日　発行　　編集発行人　石母田 健
購読料 ６ヵ月　15,730円（税込み）
振替番号 東京4－71739
発行所 株式会社日刊経済通信社
本社／東京都中央区日本橋小伝馬町10番11号 日本橋府川ビル
☎03(5847)6611㈹　FAX 03(5847)6600
名古屋支局☎052(253)6924　大阪支局☎06(6353)1791
http://www.nikkankeizai.co.jp/

キリンビール

「一番搾り」ブランド5年連続増

’26年下期にビール製法化した「本麒麟」

キリンビールは1月15日、2026年事業方針発表記者会見を都内で実施した。

〈25年振り返り〉

25年実績について、堀口英樹社長（写真右）は「発売した各商品が年初目標を大きく上回って着地し、各カテゴリーをけん引した」と述べた。「一番搾り」ブランド販売数量は前年比104％で5年連続のプラス。「晴れ風」は25年4月から料飲店展開し、導入店舗数は目標計画比133％の約2万店。「氷結」ブランド販売数量は100％。新商品は、「ホワイトビール」は105％・210万箱、「グッドエール」は217％・130万箱、「ラガーゼロ」は110％・55万箱（いずれも年間販売目標比、大びん換算）。『一番搾りホワイトビール』は飲みやすいおいしさが、『グッドエール』はビールの価値を広げる味わいが、『ラガーゼロ』は脱アルによるビールに近いおいしさが好評だ。

クラフトビール事業は、「SPRING VALLEY BREWERY」を大規模リブランディングしてターゲット層30～40代の購入率が拡大したほか、少量製造「BREWERS LINE」の上市、Yokohamaクラフトビールアソシエーション設立などコミュニティ連携による市場活性化に取り組んだ。

〈26年方針〉

26年の市場環境は、「円安、原料価格高騰、AIや技術の進化、酒税一本化などの環境変化により、消費マインドは大きく変化するだろう。自身の生活や心理状況に応じた消費をする傾向がみられる」。

そこで戦略テーマを「お客様価値の創造にチャレンジ」とし、国内では「ブランド育成」と「お酒の未来を創る両面のアクション」、海外では「海外事業の成長による収益力の拡大」、そして国内外で中長期に「攻めの技術開発によるイノベーションの創出」に取り組む。「新しいポートフォリオにより、魅力ある商品やサービスを提供することで、イノベーションを起こしていきたい。新しい価値を創造していく。R&Dや技術力を競争力の源泉にする」。

「ブランド育成」については、「酒類市場の構成比として、ビール・RTDは伸長し、エコノ

（2面に続く）

2026年販売目標

（単位：%）

	前年比（金額）
ビール類計	97
RTD計	106
ノンアルコール飲料計	138
洋酒計	109

（単位：%）

	販売数量	前年比
「一番搾り」ブランド計	3,050	100
「一番搾り」	2,410	100
「晴れ風」	580	118
「グッドエール」	220	169
「淡麗グリーンラベル」	930	92
「本麒麟」	1,090	91
「ラガーゼロ」	200	264
「氷結」ブランド計	3,720	103

ビール類・ノンアルは大びん換算、RTDは350㎖換算

（単位：%）

	販売金額	前年比
「キリンウイスキー 陸」	55億円	128

2025年販売実績（速報値）

（単位：%）

	前年比（金額）
ビール類計	100
RTD計	101
ノンアルコール飲料計	110
洋酒計	96

（単位：%）

	販売数量	前年比
「一番搾り」ブランド計	3,060	104
「一番搾り」	2,410	99
「晴れ風」	490	86
「淡麗グリーンラベル」	1,010	94
「本麒麟」	1,200	88
「グリーンズフリー」	180	86
「氷結」ブランド計	3,610	100

ビール類・ノンアルは大びん換算、RTDは350㎖換算

（単位：%）

	販売金額	前年比
「キリンウイスキー 陸」	43億円	104

主な内容

キリンビール事業方針発表　12面
酒類 菊正宗造 クラフトジン披露　9面
「メーカーズマーク」体感企画　11面
SBF国内事業活動方針　5面
飲料 アサヒ 100年ブランド強化　6面
キリンBV事業方針発表　14面
日清オイリオ 春の新製品　13面
日本クロスアイ 春季フーズセンコン　3面
伊藤忠食品「FOOD WAVE名古屋」　15面
◎原料商品情報　8面

今日は何になろうかな、
と考え続けて70年。

おかげさまで、
70th
日清フラワー70周年
2025

日清製粉グループ