

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 日本橋川ビル
☎03(5847)6611(代) FAX 03(5847)6600
名古屋支局☎052(253)6924 大阪支局☎06(6353)1791
http://www.nikkankeizai.co.jp/



麒麟ビール

「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」

麒麟ビールは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。

2026年販売目標

| | 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 |

(単位:%)

ビール類・ノンアルは大びん換算、RTDは350ml換算

| | 販売金額 | 前年比 |
|-------------|------|-----|
| 「麒麟ウイスキー 陸」 | 55億円 | 128 |

(単位:%)

「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)

2025年販売実績(速報値)

| | 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 |

(単位:%)

ビール類・ノンアルは大びん換算、RTDは350ml換算

| | 販売金額 | 前年比 |
|-------------|------|-----|
| 「麒麟ウイスキー 陸」 | 43億円 | 104 |

(単位:%)

「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。」

主な内容

| 項目 | 内容 | ページ |
|---------------|-----|-----|
| 麒麟事業方針発表 | 12面 | |
| 菊正宗クラフトジン披露 | 9面 | |
| 「メーカーズマーク」企画 | 11面 | |
| SBF国内事業活動方針 | 5面 | |
| 飲サセ100年ブランド強化 | 6面 | |
| 麒麟事業方針発表 | 14面 | |
| 日清オ春の新製品 | 13面 | |
| 日清オ春の季節限定 | 3面 | |
| 伊藤忠「WFOED名古屋」 | 15面 | |
| 原料商品情報 | 8面 | |

〈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。」

今日は何になるのかな、と考え続けて70年。



日清 フラワー70周年 2025





ビール製造組合は1月22日、定例の業界専門紙向け会見を都内で実施した。組合と加盟各社(アサヒビール、キリンビール、サッポロビール、サントリー、オリオンビール)は、「持続可能な業務用営業活動の推進について」のステートメントを策定し発表。業界として、業務用営業活動を持続可能で魅力的な業務にしていく。

席上、小野里俊哉専務理事は、「2026年の組合を取り巻く環境については、「少子高齢化、消費人口の減少、人手不足は変わらないが、本年はビール類の酒税一本化、第3期アルコール健康障害対策推進基本計画が春に取りまとめられるなど、大きな動きがあり、対応していく必要がある」。各テーマの施策は以下。

「海外事業」は、APAC地域(アジア、北米、オセアニア)を重点エリアに設定。ビール・RTD・洋酒の3本柱でラインアップ強化と、日本市場との連携を加速する。台湾で「晴れ風」本格展開、アメリカで「氷結」の製造・販売を開始する。

「攻めの技術開発」については、今年4月に社長直下に「技術イノベーションセンター」を新設する。「これまでトップ・マルシェなどの什器や、糖質ゼロ、脱アルコールの中味設計など、革新的な開発を行ってきた

「取組みを推進」に変更予定。酒中連のアルコール問題ワーキンググループの事務局を務め、業界全体として自主的に取組みを推進していく。

「公正取引推進」2つの公正競争規約の適正な運用に向け、ビール業界の公正な競争環境づくり。

「酒税」ビール類の税率は10月に1ℓあたり15万5000円に統一。この税率は他の酒類と比べて格差があり、諸外国と比べても税負担額が高い。少しの価格変動でも売り上げに大きく影響されるため、さらなる減税を求める。(続きは次号)

厚生労働省から発信された「健康に配慮した飲酒に関するガイドライン」を踏まえ、業界として従業員の健康に配慮した適切な飲酒行動を促していきます。また、夜間の飲酒を伴う営業活動の運用ルール化や業務プロセスの効率化を行い、時間外労働・休日労働の削減に取り組めます。

「アルコール関連問題」25年9月に7年ぶりとなる国連NCDHハイレベル会合がアメリカ・ニューヨークで行われ、政治宣言が採択。今後の保健政策の方向性を定める重要な宣言で、アルコールの消費自体は落とさず、有害な使用を低減させていくこととなった。その実行には民間企業を含めた社会全体のアプローチが必要であると明記。組合も世界共通の考え方に沿って取組を進めていく。

「具体的取組事項」(1) 飲酒に関わるコンプライアンスの徹底 加盟各社は、お酒の魅力や豊かさ、楽しさを社会に伝えてゆく責務をもつ当事者として、適正飲酒や飲酒時のマナーを守ります。また、特にアルコールの過剰摂取や夜遅くまでの飲酒を慎み、コンプライアンス遵守を徹底して参ります。

「酒税」ビール類の税率は10月に1ℓあたり15万5000円に統一。この税率は他の酒類と比べて格差があり、諸外国と比べても税負担額が高い。少しの価格変動でも売り上げに大きく影響されるため、さらなる減税を求める。(続きは次号)

「酒税」ビール類の税率は10月に1ℓあたり15万5000円に統一。この税率は他の酒類と比べて格差があり、諸外国と比べても税負担額が高い。少しの価格変動でも売り上げに大きく影響されるため、さらなる減税を求める。(続きは次号)

「酒税」ビール類の税率は10月に1ℓあたり15万5000円に統一。この税率は他の酒類と比べて格差があり、諸外国と比べても税負担額が高い。少しの価格変動でも売り上げに大きく影響されるため、さらなる減税を求める。(続きは次号)

ビール組合、業務用営業活動で宣言

「一面から続く」ミミは一定のポリウムを維持するだろう。酒税改正以降は、お客様の選択基準が「価格」「機能」での分類に変化すると予測。そこで、構成比の大きいビール類のさらなる魅力化、RTD・ノンアルの価値提案に

「海外事業」は、APAC地域(アジア、北米、オセアニア)を重点エリアに設定。ビール・RTD・洋酒の3本柱でラインアップ強化と、日本市場との連携を加速する。台湾で「晴れ風」本格展開、アメリカで「氷結」の製造・販売を開始する。

「攻めの技術開発」については、今年4月に社長直下に「技術イノベーションセンター」を新設する。「これまでトップ・マルシェなどの什器や、糖質ゼロ、脱アルコールの中味設計など、革新的な開発を行ってきた

「取組みを推進」に変更予定。酒中連のアルコール問題ワーキンググループの事務局を務め、業界全体として自主的に取組みを推進していく。

「公正取引推進」2つの公正競争規約の適正な運用に向け、ビール業界の公正な競争環境づくり。

「酒税」ビール類の税率は10月に1ℓあたり15万5000円に統一。この税率は他の酒類と比べて格差があり、諸外国と比べても税負担額が高い。少しの価格変動でも売り上げに大きく影響されるため、さらなる減税を求める。(続きは次号)

「酒税」ビール類の税率は10月に1ℓあたり15万5000円に統一。この税率は他の酒類と比べて格差があり、諸外国と比べても税負担額が高い。少しの価格変動でも売り上げに大きく影響されるため、さらなる減税を求める。(続きは次号)

キリンBV、ヘルスサイエンス飲料で増益図る

基幹品も強化、35年までの目標を紹介

キリンビバレッジはこのほど、2026年事業方針発表会を都内で実施。井上一弘代表取締役社長（写真左上・左）、鈴木郁真執行役員マーケティング部長（同左上・右）が出席し、26～28年にかけてヘルスサイエンス領域のさらなる成長加速を促し、成長ドライバーであるヘルスサイエンス飲料の2035年売上収益を25年比で200%以上を目指すを発表。

26年も引き続き「プラスマ乳酸菌」入り飲料、茶系飲料などによる脂肪対策、「ソルティライチ」やスポーツドリンクによる熱中症対策、果実飲料などによる栄養素の補給、など幅広く展開。これらをヘルスサイエンス飲料と捉えながら、ヘルスサイエンスリーディングカンパニーとしての体制を整えていく。

10年後の2035年をひとつの区切りとして捉えており、井上社長は「基盤ブランドの強化、新市場拡張、新事業創出、新価値拡張へヘルスサイエンスなど、健康に関わる取り組みを拡大させる中で、より分かりやす

く当社の目標を提示する必要性を感じ若手社員を中心に「BV2035」というパーパスを策定。ブレることのない共有イメージとして掲げる」と話した。

25年は市場環境が厳しい中でも、同社は「プラスマ乳酸菌」入り飲料が伸長し、「午後の紅茶」も堅調に推移するなど清涼飲料計の売上収益は前年並みだった。このうちヘルスサイエンス飲料は111%で、構成比も24年の14%から15.5%へ成長した。



井上社長は「ヘルスサイエンスは市場でも拡大し、

特に『おいしい免疫ケア』でも訴求している『プラスマ乳酸菌』入り飲料がけん引役を務めた。子ども向け健康飲料『つよいぞ！ムテキッズ』のテスト販売も好調。また、紅茶農園の持続的発展支援では、サイクロンによる被害を受けたスリランカの復興支援にも尽力した」と振り返る。

26年販売計画は売上収益115%を目指し、高収益化の実現を目指す。構成比も25年から2.5%増の18%を目標に掲げた。

取り組みとしては、①ヘルスサイエンスの成長加速 ②無糖茶カテゴリーにおける健康提案 ③紅茶カテゴリーの価値拡大——に努めていく。

取り組みについて鈴木部長は「物価高が進む中でも消費者が欲したくなる価値や魅力を、アイテムごとで継続的に発信。基幹ブランドを中心に育成を強化し、高収益化につなげていきたい」との考えを示した。

今後子ども健康に寄与する領域は拡張予定。なお、幼児教育・保育施設と家族が連携して取り組む啓発活動「キリンキッズケア」も展開していく。



①では「プラスマ乳酸菌」入り飲料に注力し、販売チャネルと海外事業の拡大を進める。「免疫ケア」による健康管理を習慣として定着させ、季節と家族を軸に通年で話題を喚起していく。

国内は子ども健康飲料として、3月17日から「つよいぞ！ムテキッズ」（同右下・100mlPET、税別139円）を全国発売。これまで大人が中心だった健康飲料のターゲットを拡大し、子どもの日常の健康を支える領域へと本格参入。市場を拡大し、「子どもが自ら取り組み健康習慣」の形成を図る。新たなヘルスサイエンスの柱を目指して、中長期で取り組む。また、早期の飲用体験による認知度向上や将来的な定着も狙う。

大。今春からは「プラスマ乳酸菌」入り飲料初輸出を、「生茶」など先行ブランドが好調に推移している台湾で開始予定。今後も輸出先は拡大予定で、日本と味覚の近いアジアを中心に展開していく。また、販売チャネルの拡大も進める。

続いて「おいしい免疫ケア」はファミリー層を中心に、通年で「免疫ケア」の習慣化を促進。さらなる間口拡大を目指し、3月3日から機能性表示食品「セラミドプラス」（100mlPET、169円）を発売。免疫ケアと肌のバリア機能、保湿力を高める商品設計で、美と健康に着目した。「iMUSE」ブランドでは、4月14日から「フルーツリフレッシュ」（グレープフルーツミックス）（アツプルミックス）（各500mlPET、203円）を発売。味わいと止渴性を両立し、日常的な水分補給のついでとして、確かな体調ケアを提案する。

②では24年に花王から取得しリブランディングした「ヘルシア」を、「生茶」に次ぐ無糖茶カテゴリーの新

たな収益基盤の柱に据える。また、「ヘルシア」を中心とした脂肪領域飲料の拡大を目指す。

28年までに販売数量を25年比で約250%以上にし、35年には無糖茶全体の売上高を同年比約125%へと成長させるという目標を掲げた。

トクホのバイオニアとして機能への信頼をベースに、商品イメージを今の時代に合った健康ブランドへ刷新。

4月7日から新商品「ヘルシアうまみ緑茶」（同左下・500mlPET、203円・1ℓPET、343円）を発売。茶カテキンを540mgと高濃度に配合しながら、うまみや香りがあがり飲み続けやすい味わいに仕上げ、日常生活に取り入れやすい健康習慣として提案。ターゲットは茶系飲料市場の中でもボリュウムの大きい健康を意識する無糖茶ユーザー1700万人で、間口拡大を図る。

③では「午後の紅茶」ブランドを強化。35年売上高

このほか、免疫領域以外の柱となる新発表を年内に発表する意向や、今春に予定する「ファイアワンドイ」のパッケージ刷新などを話した。



（K）