





「はなや香」など限定販売

（1面から続く）

40周年を迎えた「のもの」でブランドサイトの開設やキャンペーンなどブランド訴求に注力。カップ群は96%で主力の「ワンカップ」が安定推移。

黄桜は主力のパックが93%。「呑」は24年秋のリニューアルに伴い注力、「辛口一献」は辛口への支持から、数量減のなかでもそれぞれ安定推移。「ピアノ」「ペル」など低アルコール群が堅調で配荷を広げている。

菊正宗酒造は、パックが98%、うち1・8ℓが5%増で、「しほりたてギンシリーズ」などの好調がけん引。「ギンパック」は前

年並みの着地で、「ギンルビー」などシリーズ拡充がプラスオンとなった。

オエノングループ（合同酒精、福徳長酒類、秋田県醸酵工業）は、「すーっと飲んでやさしいお酒」シリーズ（純米吟醸酒、純米酒）が堅調に推移し、昨年は「淡麗辛口パック」新たに加えた。「一滴千両」も

秋田酒こまちを100%原料米に精米歩合50%まで磨いた「純米大吟醸パック」を上市している。数量トータルでは実績を割ったが、構成比が大きい普通酒が99%推移と健闘している。

日本盛はパックが98%で、24年秋に刷新した「晩酌」、健康軸の「糖質ゼロプリン体ゼロ」が堅調推移。3ℓは105%と、Wゼロが価格改定のなか定番利用から拡大。

パーソナルサイズはボトル缶が堅調で「はなや香」など限定販売

から定番への拡大で、狙ったターゲットへのアプローチに手応え。瀬祭の清酒出荷は引き続き好調を維持し108%実績となった。

「瀬祭磨き二割三分」「瀬祭磨きその先へ」などの主力品をはじめ、全体に好調に推移。

25年はイベントを1000を超える回数展開し顧客との接点づくりに取り組んだ。認知をメインに据えていたが、26年は違う形での展開にも注力する。輸出は133%と続伸。仕向国数も40を超え、数量上位はアメリカ、中国、韓国

の順。アメリカ向けは全体的な景気は冷え込んでいるものの、「信頼あるブランド」に集中するという追い風になった部分もある」と見ている。また日本国内では海外への窓となる免税品店の重要度も増しており、今後注力していく。

清洲桜醸造（清洲桜）は、主力商品「清洲城信長鬼ころしパック」を中心に展開。前年比105%の純米吟醸酒、同107%の純米酒が伸長した。前年の12カ国から18カ国

に拡大した輸出は数量全体で減らしたが、その一方で117%のリキュール類が伸長した。

辰馬本家酒造（黒松白鹿）は「純米」パックがけん引。24年の15周年を機にリニューアル以降、新規・既存ともに拡大し全体も104%とプラスで推移。純米酒全体も114%となった。900mlパックが104%で「かおり」が引き続き好調。

また輸出トータルも130%と続伸、北米、アジア向けが高い伸び。キング醸造（播州錦）は主力のパック酒が堅調に推移。中心となる2ℓも102%弱と底堅く動く。また4合びんで展開する「稲美」に注力し順調に拡大。大阪・関西万博ではライセンス商品2種を展開し、認知を広げた。

輸出も韓国、ブラジルを中心に107%と好調に推移した。朝日酒造（久保田）は99%台半ばの全体数量で、ほぼ実績並みで推移した。主力の吟醸酒は100%超えて、純米吟醸酒も101%だった。26年方針は、顧客接点で

の売り上げチャンスを最大限逃さず捉え、自社商品訴求を図り、着実な売り上げにつなげる。飲食市場への営業活動強化、海外向け輸出事業の強化を行う。25年の輸出数量も115%と2ケタ伸長。仕向国数は37カ国。主にアメリカ、韓国、香港へ「久保田萬寿」「久保田千寿吟醸」「久保田純米大吟醸」を展開。アメリカでは地方エリアを含めた幅広い地域での営業・販促活動を強化して伸長。東アジアは飲食市場に加え、小売り市場での取り組みを強化して伸びた。北米・南米は関税引き上げなど市場環境の混乱が続くが、より幅広い業態・エリアへの展開を進めることで、さらなる成長を見込む。東南アジアは将来的な消費拡大の可能性を視野に入れている。

の売り上げチャンスを最大限逃さず捉え、自社商品訴求を図り、着実な売り上げにつなげる。飲食市場への営業活動強化、海外向け輸出事業の強化を行う。25年の輸出数量も115%と2ケタ伸長。仕向国数は37カ国。

主にアメリカ、韓国、香港へ「久保田萬寿」「久保田千寿吟醸」「久保田純米大吟醸」を展開。

アメリカでは地方エリアを含めた幅広い地域での営業・販促活動を強化して伸長。東アジアは飲食市場に加え、小売り市場での取り組みを強化して伸びた。

北米・南米は関税引き上げなど市場環境の混乱が続くが、より幅広い業態・エリアへの展開を進めることで、さらなる成長を見込む。

東南アジアは将来的な消費拡大の可能性を視野に入れている。新商品「菊水ゼロ」「菊水涼風300ml」を発売。26年はアルミ缶200mlの新商品を上市予定。「菊水ふなぐち」ブランドのファン及び「菊水しほりたて純米生原酒」の顧客開発に注

力する。輸出は20カ国。アメリカ、韓国、タイに「菊水純米吟醸」「菊水ふなぐち」「KIKUSUI PERFECT SNOW」を展開。北米地域にさらに注力していく。

秋田酒類製造（高清水）は吟醸酒が2ケタ伸長と好調で純米吟醸酒も大きく伸

力する。輸出は20カ国。アメリカ、韓国、タイに「菊水純米吟醸」「菊水ふなぐち」「KIKUSUI PERFECT SNOW」を展開。北米地域にさらに注力していく。

パック製品は合計でほぼ前年並みで推移。辛口パックが1・8ℓが実績レベル。900ml全量も103%とプラスに。25年は輸出が150%を超える伸びと好調。アメリカ、韓国、スウェーデン、メキシコなど主要国向けが好調で、新規得意先も拡大

し、純米大吟醸、「酒乃国純米」、本醸造ら主力商品が安定した伸び。

福光屋（加賀鷹）は、全体の8割を超える構成比の純米酒が108%と高い伸びをみせ、全体も104%強での着地とした。

主力は「加賀鷹」「福正宗」「黒帯」など。25年は能登半島地震で全壊被害を受けた奥能登・鶴野酒造店との二期目の共同醸造「鶴と福2025 純米」などを上

また輸出も113%と高い伸び。主力の米国向けがインフレ等の影響から業務用が厳しい環境も、現地代理店との地道な営業活動やイベント開催で小売ルート等の開拓も進み下支えとなった。

一ノ蔵は全体の9割近くを特定名称酒が占める。主力も「無鑑査本醸造辛口・超辛口」「特別純米酒辛口・超辛口」「ひめせん」「すず音」など。輸出はアメリカ、台湾、シンガポールを主力に24カ国に向けて展開、営業活動を強化していく。（※詳細は姉妹誌「酒類食品統計月報」3月号（2月末発行）に掲載）