

酒文化研究所

NEWS LETTER

第 86 号 2020 年 2 月 25 日

【ビール類酒税改正】

増税となる新ジャンルは“本格”を訴求

— トップブランド、サントリー「金麦」の取り組み

この秋に予定されているビール類の酒税改正は、6年かけて新ジャンル・発泡酒・ビールの酒税額を一本化するという大掛かりなプログラムの第一歩です。下表に示したとおり、現在の酒税額は350ml6缶パックでビールが462円、新ジャンルは168円で、その差は294円です。10月に新ジャンルの6缶パックは60円増税となり、その後の2回の増税により現在640円前後の小売価格は2026年には800円を超えることが想定されます。一方、税率が引き下げられるビール

は、現在の1100円前後から133円下がり1000円を切ることが想定されます。

新ジャンルには向かい風ですが、酒税率が一本化されても、新ジャンルはビー

ルよりも166円ほど安価でもっともリーズナブルです。“経済的なビール”という市場がなくなることは考えにくく、課題は価格が160円強上がっても支持されるブランド力をつけることになります。

今回は新ジャンルのトップブランドであるサントリー「金麦」のブランド訴求を題材に、新ジャンルの今後を占います。

【お問い合わせ】 本資料に関するお問い合わせは下記まで。

〒101-0032 東京都千代田区岩本町3-3-14CMビル

株式会社酒文化研究所 <http://www.sakebunka.co.jp/>

TEL03-3865-3010 FAX03-3865-3015

Eメール：yamada@sakebunka.co.jp

税一本化による実勢小売価格の推移 (350ml×6缶パック) (円)

		現在	20年10月	23年10月	26年10月
ビール	小売価格	1,100	1,058	1,022	968
	酒税額	462	420	384	330
発泡酒	小売価格	820	820	820	868
	酒税額	282	282	282	330
新ジャンル	小売価格	640	700	754	802
	酒税額	168	228	282	330

■ 好調を続けるサントリー「金麦」

サントリーが「金麦」を「日々おいしく飲める新ジャンル」として開発したのは2007年でした。メッセンジャーに女優の檀れいさんを起用し、昨年まで12年間にわたり一貫して、家庭の食卓シーンを訴求してきました。その結果、「金麦」は食卓で飲まれる No.1 ブランドとして認知されるようになりました。(サントリー調べ)

味わいは、食事に合いかつ毎日飲んでも飽きないおいしさを求めて、“豊かな麦のうまみと澄んだ後味の両立”を目指してきたといいます。ミックスドリンクであるチューハイは同じ味を再現することが最重要課題ですが、ワインや清酒と同じ醸造酒であるビール類は常に試行錯誤を繰り返し、絶え間なくおいしさを追求しています。新ジャンルは酒税法上ではリキュールやその他の醸造酒に分類され、そう表示されています。原材料にスピリッツを使用しているものがあるからでしょうか、ミックスドリンクと誤解している方を時々見かけますが、麦芽の使用比率が低いだけでビールと同様に丁寧に醸造されています。

日々おいしさを追求するなかで生まれた、より飲みごたえのある味わいの『金麦ゴールド・ラガー』は、昨年発売されると大ヒット商品となりました。これもあって「金麦」ブランドは、新ジャンル全体では前年割れするなかで、前年比111%と大幅増を達成し、キリン「のどごし」を抜いてトップブランドとなりました。

■ 「中味へのこだわり」をあらためて訴求

サントリーは2月中旬に『『四季の金麦』体験会』をメディア向けに開催し、今季の「金麦」のブランド戦略を発表しました。昨年、絶好調だった「金麦」はユーザー数で見ると2割増(インテージSCI)となり、今期はさらにユーザーの拡大を狙っています。

そのために金麦ブランド全体で商品価値の強化を図ります。訴求ポイントは“こだわりの金麦”です。昨年末より「金麦」シリーズはすべて味わいをブラッシュアップしリニューアルし、今期は「中味へのこだわり」として厳選したこだわり素材と2つのこだわり製法をアピールします。これまで大手ビールメーカーはいずれも、ビールについては熱心に素材や製法をアピールしてきましたが、新ジャンルについては爽快感や飲用シーンの訴求が中心で、中味についてはあまり語ってきませんでした。けれども前述したように新ジャンルもビールと同様に丁寧に作り込まれています。「金麦」はあえてこの点を訴求し、本格感を打ち出します。



昨年末に3つとも味わいとパッケージをリニューアル

訴求する「贅沢麦芽&三段階うまみ抽出製法」は、栃木県にある自社の製麦（大麦を発芽させて麦芽にする）工場と模索して開発した旨味豊かな麦芽を使い、3段階の温度で旨味を引き出します。もうひとつの「アロマホップ・ビターホップ&2段階ホップ仕込み」は香り豊かなホップと上品な苦みを出すホップを最適なタイミングで投入する製法です。さらにサントリーが「ザ・プレミアム・モルツ」でもアピールしてきた「天然水での仕込み」は、「金麦」も同じであることを伝えます。

そしてテレビや新聞での広告では、この日、製造面でのこだわりを解説した齋藤和輝氏（サントリービール株式会社商品開発研究部）本人が登場し、「金麦」の製造に対する技術者の思いを語ります。



サントリービールの齋藤和輝氏（左）と〃ブランド戦略部の中村曜子氏（右）。中央は「四季の金麦」に合うお料理を提案した料理家のワタナベマキ氏

■「四季の金麦」は食卓に並ぶ「金麦」ならではの“旬”訴求

“こだわりの金麦”訴求の2つ目の柱が「四季の金麦」です。これは金麦の味わいの範囲で、春夏秋冬ごとに味を整える取り組みです。一般的な季節限定商品は、レギュラー商品とは異なる味わいを楽しむもので、アクセントをつけることでブランドやユーザーをリフレッシュする狙いがあります。「四季の金麦」は季節限定商品ではなく、通年で発売する金麦のレギュラー商品を、春なら春らしく、夏には夏らしく、味を整えて発売するというものです。「金麦をいつでもおいしく飲んでほしい」という思いから生まれた、これまでにない大胆かつ新しいチャレンジです。

プレゼンした中村曜子氏（サントリービール株式会社ブランド戦略部）は、日本の家庭の食卓をつぶさ



「四季の金麦」を飲み比べ。市場では4つが同時に並ぶことはない

に見ると、和洋中さまざまな料理が並ぶなかに、どこかに四季折々の素材やメニューが加わっていることを述べ、金麦もそうした食卓に合わせていこうと考えたと説明しました。パッケージデザインも春には桜、夏には花火、秋に紅葉、冬は雪があしらわれます。ちなみに、季節の変わり目に2つの季節パッケージが並ぶことがないように、タイミングを見なが



「春の金麦」に合わせた「新ごぼうと新しょうがの春きんぴら」(左)、
「鶏の香ばし焼きと春の緑豆の柚子こしょうあん」(右)

らレギュラー品のパッケージに戻し、店頭から前の季節のパッケージが消えるのを見計らって、次の季節の商品が流通するようにコントロールするそうです。

この日は料理家のワタナベマキ氏が考案した「春の金麦」に合わせたおつまみも用意されました。柔らかく軽やかな口当たりの「金麦」によくマッチし、夏、秋、冬のメニューも開発されていく予定です。

また、このほか「金麦」はメッセンジャーを石原さとみさんに変更、これまでの食卓イメージを踏襲しながら若年層への食い込みを図ります。

■ 2026年までにビールに負けないブランド力を

10月から始まる増税を前に新ジャンルの有カブランドは、いずれも商品をリニューアルし“本格感”を打ち出してきました。「のどごし」と「本麒麟」を抱える麒麟ビールは、好調な「本麒麟」を全面的にリニューアルして良質な素材と丁寧な製法をアピール、一段とおいしくなったことを訴えています。2026年までにいかにブランド力を高めて、エコノミーなビールとして存在感を発揮できるようにするか。ビール4社はその技術力と営業力を結集して、この簡単ではない課題に挑みます。奏効すればユーザーをより安価なRTDに流出させたり、ビールに回帰させたりすることはないはずです。■

■ 筆者プロフィール

山田聡昭 (やまだとしあき) : 株式会社酒文化研究所 第一研究室長

1963年生まれ。1986年武蔵大学卒業。1991年に株式会社酒文化研究所の設立に参加。酒類そのもの及びその市場と文化に精通し、酒類企業のマーケティングや人材育成をサポートするほか、酒文化に関する一般向けのレポートを多数執筆。