ヘンドリックス、9年ぶりとなる初の定番ジンを発表

このヘンドリックスは、オレンジブロッサムとカカオ豆の香りを調和させたもので、このスコットランドのブランドのラインナップとしては珍しく、長期にわたって展開される製品となっています。

2026年9月2日（水）



ヘンドリックス・ジンは水曜日、恒常ラインナップに「アナザー・ヘンドリックス」という新商品を追加すると発表した。これは、同ブランドの主力ラインナップとしては9年ぶりの恒久的な拡大となる。

この発売はマドリードで同スコットランドのジンブランドによって発表され、新製品はヘンドリックス特有のバラとキュウリの風味に、オレンジブロッサムとカカオ豆の香りを組み合わせたものだと説明された。　同社によると、この新ジンは限定版として発売されるのではなく、ラインナップに恒久的に加わるという。これは、単一の主力製品と時折行われる実験的なボトルで評判を築いて

きた同ブランドにとって、注目すべき一歩である。

同社によると、「アナザー・ヘンドリックス」のアルコール度数は41.4%で、スペインでの希望小売価格は34.50ユーロだ。ヘンドリックスは、このジンが白いボトルで提供されると説明しており、これは同ブランドでよりよく知られている、暗色の薬局風パッケージとは一線を画すビジュアルとなっている。

この製品は、ヘンドリックスのマスター・ディスティラーであるレスリー・グレイシー氏によって開発されたもので、同氏は「ジンとはほとんど関連付けられない素材であるココアを取り入れたかった」と語っている。　同社が発表したコメントの中で、グレイシー氏は、スコットランドのエアシャーにある同ブランドの「ジン・パレス」で行われた実験を参考にし、自身が好む2つのフレーバーグループであるチョコレートと花を、ヘンドリックスならではのアイデンティティを損なわない形で融合させることを目指したと語った。

「『アナザー・ヘンドリックス』は、過去25年間にわたって私たちが取り組んできたこととは異なる側面を示しています」と、グレイシー氏は声明で述べた。彼女は、オレンジブロッサムとカカオ豆の組み合わせがこのカテゴリーでは珍しいと説明し、完成した味わいは深み、ほのかな甘み、そして爽やかさを兼ね備えていると語った。

ヘンドリックスは小ロット生産されており、長年にわたりバラとキュウリというユニークな組み合わせを売りとしてきた。この配合は、プレミアム・ジンの現代的な復活期において、同ブランドを際立たせる一因となった。同ブランドによると、今回の新製品は、その基本的なアイデンティティを維持しつつ、柑橘類とココアを軸とした新たな味わいのプロファイルを提案することを意図しているという。　同社の説明によると、オレンジブロッサムが明るさと爽やかさをもたらし、ココアが骨格と柔らかな余韻を加えるという。

この動きは、世界のスピリッツ大手各社が、主力ブランドの魅力を損なうことなくプレミアムブランドを拡大する方法を模索し続けている中で行われたものである。ヘンドリックス社によると、この新ジンはブランドの新たな一面を示し、新世代のジン愛好家とのつながりを深めることを目的としている。　同ブランドのグローバル・マネージング・ディレクターであるノラ・トーピー氏は、今回の発売は単なる製品ラインの拡張ではなく、プレミアム・スピリッツ市場においてヘンドリックスが文化的関連性を維持するための、より広範な取り組みの一環であると述べた。

「ヘンドリックスは常に、その創造性と独創性で際立ってきた」と、トーピー氏は同社のプレスリリースで述べた。同氏は、「アナザー・ヘンドリックス」が、そのポジショニングを強化し、プレミアムセグメントにおけるブランドの役割を支えることを意図していると語った。

同社は、この新製品の導入を、夏が明けて9月初旬に再開されるディナーや仕事帰りの飲み会、その他の集まりといった社交の場との関連付けを図っている。このような季節的な枠組みは、多くのプレミアムスピリッツブランドが現在、新製品の発売を単なる製品ニュースとしてだけでなく、自宅でカクテルを楽しむ人やバーの客に向けたライフスタイルの提案としても位置付けている傾向を反映している。

ヘンドリックス社はまた、この発表を通じて、定番のジントニックやスプリッツスタイルのカクテルなど、新ジンのいくつかの飲み方を紹介しました。　同ブランドのグローバル・アンバサダーで

あるチャーメイン・ティオ氏は、同社が「アナザー・ヘンドリックス」の主要な飲み方としてスプリッツ形式を位置付けていると述べた。これは、ジンにリンゴジュース、プロセッコ、ソーダ、そして少量のチェリーリキュールを組み合わせたものだ。ヘンドリックスによると、このドリンクにはキュウリ、カクテルチェリー、レモンのツイストが添えられているという。

「アナザー・ヘンドリックス」の発売は、同ブランドの製品開発においてグレイシーが引き続き重要な役割を果たしていることも浮き彫りにしている。ヘンドリックス社によると、彼女はウィリアム・グラント・アンド・サンズ社在籍の初期から、同ブランドのあらゆる液体の革新を支えてきたという。同社は、グレイシーがスコットランド産ジンへの貢献が認められ、「ザ・ジン・コオペラティブ」から2025年の賞を受賞したことも指摘した。

ヘンドリックスは、スコットランドのエアシャー海岸にある「ヘンドリックス・ジン・パレス」で製造されており、同ブランドによれば、2基の希少な蒸留器と11種類のボタニカルをブレンドして作られている。同社によると、オリジナルジンと新製品のアルコール度数はともに41.4%である。

小売業者や流通業者にとって、今回の発表で最も重要な点は、この新製品が恒久的なラインナップとして展開されるという点だろう。 ブランドが注目を集めるために限定生産や季節限定版に頼ることが多いこのカテゴリーにおいて、新たな主力商品の登場は、長期的な商業的賭けを意味している。ヘンドリックスは発表の中で、より広範な流通に関する詳細は明らかにしなかったが、同社は「アナザー・ヘンドリックス」が現在、ブランドの通常ラインナップの一部となっていると述べた。

この新製品の発売により、プレミアム・ジンカテゴリーにおける競争はさらに激化することになる。同カテゴリーでは、混雑した店頭やカクテルメニューで差別化を図るため、メーカー各社が非伝統的なボタニカルやフレーバーの組み合わせをますます積極的に試みている。 一般的なフルーツ主体のバリエーションではなく、オレンジブロッサムとココアを選んだことで、ヘンドリックスは、型にはまらない組み合わせというブランドの確立されたイメージを維持しつつ、より料理的なスタイルの革新に注力しているように見える。

消費者にとっての主な変化は、カテゴリーからの逸脱というよりは、馴染みのあるブランドによる新たなハウススタイルの登場となるだろう。ヘンドリックス社によると、このジンはオリジナルの本質的な特徴を保ちつつ、フローラルな柑橘系とココアの風味で再構築されているという。 同社はこのボトルを短期限定商品ではなく、通年販売商品として位置付けており、バーや店舗には、10年近くぶりにヘンドリックスの恒久的な選択肢が2つ目として提供されることになる。