



トップ直撃インタビュー

アサヒビール

塩澤賢一社長

「コロナ禍に翻弄されればなし」とするも、「ビール消費はいずれ急回復する」として、その準備に余念がないアサヒビールの塩澤賢一社長(写真)。
 新たな市場創造と飲酒文化を守るための「スマートドリinking」に注力しながら、ビールを核とした総合力の強化を図る同社の近況を聞いた。

(聞き手 石母田主幹、まとめ 小倉泉弥)

オリパラ2020東京大会のゴールドパートナーとして大会を盛り上げようと研鑽を重ねてきたアサヒビールにとって、長引くコロナ禍は大きな誤算であるとともに、予期せぬ試練を強いられた。

「残念の一言に尽きるが、その一方で多くのお客様に当社商品を家飲みで楽しんでいただき、感謝の念に堪えない」。インタビュー冒頭の塩澤社長の言葉だ。

中でも最も心を痛めているのが料飲店市場の冷え込みだ。「昨年より悪くなる」とは予測していなかった。

その取引先に

「いずれ消費は復活。最高のおいしさで臨む」

は、「これまで運命共同体として一緒にやってきていただいたので、市場の冷え込みには忤怩たる思いがある。しかし、(料飲店での消費は)そう遠くない日に必ず復活する。その時に最高のビールを提供できるよう、万全の態勢で臨む」とのメッセージを送る。

り組みに挑戦し、「多くの手応えを感じている」。ビールではまず、「スーパードライ生ジョッキ缶」を上市、予想をはるかに上回る反響を得た。塩澤社長も、「多大なご迷惑をおかけしている」と深謝しながらも、「なによりワクワク感があり、家庭で生ジョッキのような美味しいビールが手軽に楽しめる。ゴクゴク飲んで、麦の香りもするなど、飲用者からの評価も高い。追加投資も含め、次々と手を打っているので、来年は



制が整った先を見据える。加えて、家庭用生ビールの新サービス「ドラフターズ」の展開を本格化。「まだ緒に就いたばかりだが、一段上を目指したスーパーの機能があり、エクストラコールドも可能で、家庭でより本格的な生ビールを飲みたいビールファンにとって朗報」として、家庭

「ビアリー」は好調だ。酒類の選択肢を増やし新しい楽しみを生み出すとともに、飲めない人のことも理解した上で提案するアルコール

ある程度の数を出せるようになる」と大きな期待を寄せる。さらに、「この缶で色々なことができる」と確信している。そう簡単に追いつける技術ではないので、アサヒにとって非常に大きなアドバンテージ。未体験者の「スーパードライ」への入り口にもなる」とし、供給体

でのビール消費活性化を図る。一方で、新しい酒類消費の姿を模索した「スマートドリinking」を昨年12月に宣言し、微アルコール飲料「ビアリー」などで、これまでない市場の創造と、SDGsやアルコール障害への対策にも取り組みはじめた。「理念にとどまらず、スマドリを具現化



した商品を作りたいと思っていた。そのために、スマドリの考え方を先に示し、それに合わせた商品を上市した」。加えて、高アルコールの害に対しては、「今やるべきこと」として、純アルコール量のg(グラム)表記を他社に先駆けて実施した。

分1%以下の微アルコール飲料だ。第二弾としてウイスキー風味の「ハイボリー」を9月に発売する。また料飲店に向けては、アルコール度数を表記したメニュー表を開発。度数で酒類を選んでもらうという、「スマドリ」を根付かせる一つの提案で、料飲店とともに、ユーザーとのタッチポイントを広げていく方針だ。「ポリユームにはまだ間口が小さいが、料飲店もいろいろと協力してくれる。業務

性を示唆した。

「ビアリー」は好調だ。酒類の選択肢を増やし新しい楽しみを生み出すとともに、飲めない人のことも理解した上で提案するアルコール

いが、取ってチャレンジしていく」

今年の後半戦については、「現在実施していることを継続していくのが基本」としている。コロナ禍については、「事態が収まってくれば、強烈な逆転現象が起きるだろう。一気に料飲店に人が戻り、反動は1年近く続いてもおかしくない。正月、花見、花火、祭など、多くのイベントやレジャーが一巡するまでは続くのでは」として、「料飲店をはじめ、その時に最高の美味しいビール、最高の品質のアサヒ製品を提供できるよう、万全の態勢で臨む」気構えだ。また、「最下位目だったアサヒビールが躍進した時のように、売り上げが2ケタ増という体験をしたことがない社員がほとんど。一旦へこんだ後のリバウンドとはいえず、大幅な売り上げ増を体験すれば(一種の閉塞感的な)意識も変わる。その時に何をやるか、何ができるかが重要だ。それは、大事な得意先と一緒にあって、次の飛躍を実現することだ。伸びることは見えているので、これを必ず実現させた」とし、アフターコロナへの積極体制づくりの重要性を示唆した。