



トップ直撃インタビュー

アサヒビール

塩澤賢一社長

「ビールに関してはかなりの手応えを感じている」と1~4月を振り返るアサヒビールの塩澤賢一社長。その背景には、36年目にして初めてリニューアルした「スーパードライ」、大きなポテンシャルを秘めた「SD(生ジョッキ缶)」、第二の柱への道筋が見えてきた「アサヒ生ビール(通称マルエフ)」による陣立てが揃ったことへの確かな感触がある。回復しつつある飲食店需要に向けては、「飲食店でしか味わえない感動を増やすため、より良い状態での生ビールの提供を飲食店の皆様と協業し、ともに消費を盛り上げていく」との姿勢を貫く塩澤社長に近況を聞いた。

(聞き手 石母田主幹、まとめ 小倉泉弥)

「1~4月はビールが大きく伸びたようだ」

発売36年目にして初めてリニューアルした「スーパードライ」が9%伸びたほか、「アサヒ生ビール(通称マルエフ)」も当社ビール売上の約10%まで成長。「SD(生ジョッキ缶)」も限定販売ながら引き続き好評をいただき、大きなポテンシャルを感じている。ビールに関しては、この先2度の酒税改定を踏まえた陣立ても整いつつあり、

かなりの手ごたえを感じている。

——旗艦「SD」の全面刷新は大きな決断だった

2月に1987年発売以来初となるフルリニューアルを実施。屋台骨のブランドだけに不安がなかったとは言い切れないが、お客様の反応は上々だ。有難いことに、一旦他の酒類や他社のビールに移っていたお客様も戻ってきている。若年層も(生ジョッキ缶)を手に取り、その後「スーパードライ」本体も手に取っていたなど、新規を含めた飲用者数が増加し、ブランド計としての増率が高まっている。

飲用した方の満足度は、約93%と高く、この決断は間違いでないと感じている。飲食店需要が回復してくる今後が楽しみだ。「SD」はびんをお取り扱いいただいている飲食店などが大変多い

ため、今一番コロナ禍の影響を受けている業務用で、新SDを飲む人が増えてくることは非常に心強い。

「アサヒ生ビール」も順調に拡大。飲食店の取り扱い店も増えている

間違いなかった「SD」リニューアル

も、状況をみながら判断していきたい。

「スマドリ」が3年目を迎えている

「SD」への生産集中で飲食店向け樽生商品に特化してきたブランドだが、缶の再発売で飲食店の取り扱い意欲も増しており、取り扱い店数も増えている。

「マルエフ」との呼称も定着しつつある

商品を開発する際の社内呼称である開発記号として「幸運の不死鳥(FORTUNE PHOENIX)」を由来とする「マルエフ(F)」と名

付けてられた。通常世の中に出ることはない開発記号が、発売後も飲食店を中心にそのまま愛称として定着。再発売にあたっては、ある程度認知のあった「マルエフ」で発売する考えもあったが、それでは商品コンセプトや特長が伝わり難いと判断し、「アサヒ生ビール」として発売した。幸いに、「生ビール」という言葉が、お客様から好意的に受け止められている。「マルエフ」という愛称を缶体に記載したことで、製品の浸透とともに「マルエフ」と呼んでい

ただお客様も増えている。——依然として「SD(生ジョッキ缶)」の引き合いが強い

特殊な缶蓋の製造に限りがあるため限定販売が続いているが、まだ未体験の人が多く、ポテンシャルの大きさは計り知れない。より多くのお客様にお楽しみいただくために、

本年は生産体制の強化に取り組んでおり、年間製造可能数量は昨年の5倍を見込んでいます。安定供給の体制が整った上での話だが、品種の拡大や他のブランド展開など、多くの課題と検討事項について

も、状況をみながら判断していきたい。

「スマドリ」が3年目を迎えている

「スマードリ」が3年目を迎えている

「スマードリ」が3年目を迎えている