

トップ直撃インタビュー

サッポロビール

野瀬裕之 社長



「手堅い成果」ビール5%増

2月にリニューアルした「黒ラベル」が4月累計でプラスに転じ、「サッポロラガー」「クラシック」も好調、新ジャンル「GOLD STAR」も続伸しているサッポロビール。

「満足とは言えないが手堅い成果」とする野瀬裕之社長に近況を聞いた。

(聞き手 石母田圭幹、まとめ 鍵野史人)

——1~4月の市場はビールが伸長し、発泡酒と新ジャンルはマイナス。トータルで前年並みと推定されるが…

ビールは缶製品がけん引し、徐々に回復している業務用が上乗せとなっているが、やはり一昨年10月の減税も効いている。サッポロはビールが5%程度伸び、合計で前年並み。2月にリニューアルして新しいマーケティングを展開している「黒ラベル」が好調で、4月累計でプラスに転じ、「サッポロラガー」や「クラシック」も好調。「エビス」は業務用需要回復の遅れや様々な値上げが相次ぐ環境下で動

新切り口「三ツ星グレフルサワー」

きが鈍いが、飲食店の本格回復に伴って徐々に上向いてくるとみている。3年目を迎えた「ゴールドスター」は新ジャンル市場が漸減する中、レギュラータイプとしては唯一続伸。黒ラベルの麦芽とエビスのホップという味へのこだわりが評価された結果と自負している。満足とは言えないが、好調に推移している。

この先、2回の酒税改定を控えているが、「黒ラベル」「エビス」「ゴールドスター」を軸に、業務用市場の回復を織り込みながら、「サッポロラガー」「クラシック」な

どサッポロらしいブランドをより強化していく。——微アルコールやノンアルコールについては？

微アルコールの「ザ・ドラフティ」は、間口はまだ狭いが出荷は堅調だ。主にノンアルコールで満足できない50代のシニア男性が夜を中心に飲用している。長期視点に立つて、間口の拡大にチャレンジする。ノンアルコールビールはユーザーの生活に定着しているが、味覚

もちろん、「黒ラベル」の樽生で飲食店ならではの生ビールの魅力を広げることが基本だが、「プレミアムブラック」「プレミアムエール」そして新製品の「プレミアムホワイ」など、「エビス」にしかできないプレミアム領域での色々な提案でビールの多様さ、面白さを発信し、それを飲食店需要の喚起にもつなげた。

市場平均がほぼ前年並みだった1~3月、サッポロは2ケタ増だった。その後ペースは鈍化した。その後のベースは鈍化した。が、「濃いめのレモンサワー」は引き続き好調だ。3月には「同濃いまま5度」を発売。6月には「同岩塩の夏」を数量限定で発売する。RTD市場は商品が固定化しはじめ、一種の飽きがきている。新たな提案による市場活性化が必要で、高付加価値商品への関心も高くなっている。5月に発売する「三ツ星グレフルサワー」は、レモンに集中しているRTD市場へ

面では未充足の部分も。まだまだ伸ばせるカテゴリーだ。——業務用市場の回復が遅れている

今年こそ、と期待していたが、(まん延防止等重点措置の実施と延長で)その出端を挫かれた。ただ、解除後は期待値レベルには届いていないが、悲観するレベルではない。「エビス」も回復基調に入っている。も

「クラシック」も観光客が戻ってくれば増勢が強まる見込み。サッポロからも楽しい時間を提案できるような発信を増やして、お客様、お店、それぞれが嬉しくなるような状況にしたい。——ビール類とは対極とも言えるRTDについては…

では結論は出せないが、原材料の高騰は年初よりも悪化している。消費者マインドの冷え込みも懸念されるが、検討していかねればならない。ただ、ビール会社として、ビールの魅力を高める取り組みを継続していくことに変わりはない。家庭用でも業務用でも、ビールを楽しめる瞬間をどれだけ作れるのか。それがサッポロの第一の存在意義であり、使命でもある。