

直撃インタビュー

サッポロビール常務執行役員 武内亮人 マーケティング本部長



3月30日付でサッポロビールのマーケティング本部長に就任した武内亮人氏。「若い人の支持を後押しにビール市場の活性化をリードする」との思いを取材した。
(石母田主幹)

ビール市場を引き上げる

「もう一度、お客様にとって魅力的なビールとは何か?という定義を構築し直し、その実現に向けて大胆な投資を行うとともに実行のスピードを上げていく」。インタビューの冒頭、武内亮人マーケティング本部長は改めてビール需要拡大への強い思いを示した。

コロナ禍が一段落した今、ビール消費は先の減税による値下げ効果と外食需要の回復を背景に順調な推移を見せている。本紙の推定では昨年約14%伸長した大手4社のビール販売は、今年1~4月も9%強の増勢を続けている。

うち、サッポロは約14%増と市場平均を上回る好調ぶり。それでも武内氏の総需要拡大への意欲は強まる一方だ。その背景には、人口問題や競合酒類への消費移行を背景にした(コロナ禍による変動を除けば)長期間に亘るビール需要の減退がある。

「黒ラベル」が17%増、「エビス」計も5%増、武内氏が「それぞれ確立された複数のブランドを持つのはサッポロの強み」とする「サッポロクラシック」や「サッポロラガー(通称赤星)」も、それぞれ25%増、53%増と大きく伸ばしている(いずれも本紙推定の1~4月販売実績)。

価値と魅力の伝達に専念

「25年がいよいよ本質勝負の年になる」とみている。「他社に勝った負けたいという競争ではなく、サッポロ発の魅力でビール市場全体を引き上げることが1丁目1番地」と考える武内氏。「黒ラベル」は、自身が立ち上げて13年目となったコミュニケーション・大人エレベーターも奏功し、今や若い人たちがの支持も増えている。「ブランドの若返りというか、若い力が再成長のエンジンになってきた」とするのも、ビール市場活性化のリーダーを目指す裏付けになっているのだらう。武内氏は、「大人エレベーター」による世界観の一段の高揚と、一例を挙げれば「サッポロ生ビール黒ラベルTHH BAR」のような実験の組み合わせで、もっと高みを目指す。若い力の後押しを受け、まだまだ可能性が大きい西日本の需要も引き上げていく」と加える。

「今年もビールの魅力化と新市場創造型商品の提案を進めるサッポロ。その甲斐あって、先にも触れたようにビール販売は市場平均を上回る実績を上げている。」「サッポロ生ビール

る歴史と知見を背景に、様々なプレミアム魅力と価値に挑戦し続けなければ、『エビス』ブランドの価値が薄らいでしまう。創業の地・恵比寿に由来する醸造所発、あるいはエビス・ファンとの共創など、やるべきことは多い。大切なパートナーの飲食店における接点の拡充も大きな課題だ」と高価格ビール活性化への積極姿勢も崩さない。

「RTDは、今後も個性的で専門性の高い商品で勝負していく。画一化された市場に入っていくつもりはない。フレイバーのような横軸展開はせず、『シン・レモンサワー』や『男梅サワー』のような、その商品にしかない個性、専門性を第一に開発した商品の展開を考えている」とする武内氏。更に、「将来的には価格軸も広げていきたい。具体的に言えば、少し高価格のR

TD。RTDは安価という図式にピリオドを打ちたい。また、ビール、レモンサワー、ハイボールに次ぐ、新たな食中酒の開発も加速させる。」として、RTD市場の収益性向上と新需要の開拓にも余念がない。

インタビューの締め括りに聞いた「将来を担うマーケティングに一言」との質問に、武内氏はこう答えた。「将来を背負うマーケティングが育つには、良い意味での徒弟制度的な概念が大切だろう。先ずは実践を積み重ね、肌で社会変化や環境変化を感じ、先を讀む、あるいは変化に即応する力を醸成するのが基本。最近では、みんなで流行のようだが、それは幻想ではないか。総体のレベル向上は不可欠だが、その中で頭角を現したエース・マーケティングを掘り起こすのが先達の重要な役目。それだけ責任は大きい。」「ともすれば、専門性の向上ばかりが重要視されがち。現場で実践を積み重ね、周囲にもアンテナを張り、専門外の変化も肌で感じることで、大きく変化した今こそ求められている、と実感させられた一言だった。