



# 直撃インタビュー

## アサヒビール

### 梶浦瑞穂 マーケティング本部長

# 9000万人に驚きとワクワクを

「すべての意思決定・行動の真ん中はお客さま」を徹底させた統合型マーケティングを進めているアサヒビール。社会がコロナ禍から徐々に日常への歩みを進める中、根底に流れる人口減・高齢化や、直近では10月の酒税改正などの環境変化をどのように乗り切っていくのかを、3月に就任した梶浦瑞穂マーケティング本部長に聞いた。

(石母田主幹)

アサヒビールのマーケティングの基本について梶浦本部長は、「お客さまを真ん中に、ワクワクするような新価値の創出を真面目に貫き通すこと。そして最も重要なのは、それがイノベーションとセットになっていること」と明言する。同社から生みだされた、日本初の缶ビール発売や、「スーパードライ」

「クリアアサヒ」といった新たな切り口の商品開発などを例に挙げ、創業当時からDNAをベースに、常に技術的に裏付けされたイノベーションによる新しい価値の創造に取り組んできたことを示す。加えて、「今後もお客さまのために真摯に向き合い、最近で言えば『スーパードライ生ジョッキ缶』の

ような、ワクワクし驚きのある商品をどんどん開発していききたい」とする。

6月5日には「ホワイトビール」を、7月11日には「生ジョッキ缶」を採用した「食彩」を、それぞれ上市。今後、発売予定

## 「真ん中はお客さま」を起点に

で進めていく。むしろ、イノベーションの比率が高まっていくことになるだろう」との方向性を示す。

一方、自らが「正直、出遅れている」と認めるRTDについても、「RTDでもビールのよ

の新商品を含め、「新しくポジティブ、かつイノベーションがセットになった、いろいろなワクワクを、より多くのお客さまに次々と感じてもらいたい」と考えた。

10月の酒税改正に関しては、「スタンダードビールが主戦場になるものの、エコノミー系や機能系もある程度の規模を維持する。その中で確実なのは、ブランドの集約が一段と進む」とを見通し、「これからも、ブランド力を磨くことに集中しながら、イノベーションとの両輪

めた様々な可能性を探る。

他方、新しく楽しい、お酒の生活文化の創造を進める「スマートドリンクング(ハスマドリ)」でも、「よりポジティブにワクワクするような魅力ある選択肢を提案していく」考えだ。「お酒を飲む人が月1回未満の約2000万人、お酒を飲まない人(飲めるけど飲まない+飲めない)約5000万人、合計9000万人を対象としたイノベーションとして20年12月に開始。紆余曲折を経て、ようやく光が見えてきたので、あとはどう展開していくかのハウツーの段階。人口減・

高齢化の加速で新ビジネスの創出が必須となっており、時間がかかることは覚悟のうえで、9000万人にワクワクしてもらうことを第一に、総合酒類企業の将来あるべき姿を追求し続ける」とする。

梶浦マーケティング本部長は、取材の後半、マーケティングとしての今後について、次のように語った。「日本が直面している人口減に正面から向き合ったうえで、何ができるかを明るく楽しく考えていくことが基本。アサヒビールとしても、多くの

知見と成功例は枚挙に暇がないが、未来のビール会社、総合酒類企業の姿には、これだという正解はない。9000万人にアサヒとして何ができるか、すべてひっくり返って考えていく。より多くのお客さまに、より多くの価値を提供していくことが求められており、それを前提としたマーケティングは、9000万人にワクワクしてもらうことに尽きる。それには、より深く、いろいろなお客さまを知ること。知らない、分からないで済ませず、理解して、期待を超える商品やサービスを、マーケティングとイノベーションのトータルでコオーディネートしていくのがマーケティング、と信じている。マーケティングは売人ではない。マーケティングは商売人でなければならぬ。カタチにして、見せて、賛同されて初めて答えが出る。スタンスは言い尽くされてきたが、やはり三方良しが大前提。サステナビリティの重要度が増している今こそ、現代版の三方良しが求められていると思う。9000万人にお客さまになっていただくことを目指し、その人たちに常に新しいワクワクを感じてもらえる新価値を提供できるマーケティングと、130年に亘る知見と技術に裏付けされたイノベーションを一体化して、理想に向かって歩みを進めていきたい」。