

# アサヒビール

## 10月に3.5%のSD新発売

### 革新的な価値提案で市場拡大図る



梶浦本部長(左)、松山社長(右)

アサヒビールは10月11日から、アルコール分3.5%のビール新商品「アサヒスーパードライドライクリスタル」を発売する。酒税改正でビール回帰が進むなか、新たな価値提案で市場拡大を図る。

発売に先駆けてこのほど、大手町ファーストスクエアカンファレンス(東京・千代田区)で発表会を実施した。

席上、松山一雄代表取締役社長は、「ビールの魅力を高めて新しい価値を創造していくのが当社の基本方針。近年も生ジョッキ缶やビアリーを上市したが、狙いは新しい需要を喚起して、ゼロサムではなく市場を拡大すること。ドライクリスタルも同様に未来志向の商品だ。」

1回目の酒税改正では予想以上にビール回帰が進んだ。昨年10月の値上げ後もビール回帰の流れが変わっていないのは重要なポイントだ。また、



澄まされた、透明感あるDRY。

私一人の消費者として、『ドライクリスタル』を待つてました!という気持ちで楽しみにしている。若者にも勧めたいが、年配の父親に飲ませたいと思った。5%を飲み切れない、でも毎日のビールは飲みたい。

個々人のライフスタイルも変わって価値観が多様化しており、従来の画一的なポジショニングを改める必要がある。

世界的にもビール全体が横ばいのなか、アルコール分3.5%以下のアイテムは安定的に伸びている。国内市場ではビール類の約7割は5%であり、ミドルレンジに潜在的ニーズがあるとわかった。この新商品により、ビールとユーザーとの関係が変わるだろう。



もらいたい」などと想いを語った。

続いて梶浦瑞穂マーケティング本部長は新商品について、「当社は新しいことに挑戦し続けるフロントランナーとして、挑戦、革新、初にこだわってきた。こうした姿勢は評価頂き、SDは生ジョッキ缶やフルリニューアルで購入者数のV字回復を果たした。



メルシヤンは11月30日まで、「シャトー・メルシヤンプレステージ・パスポート2023-2024」の申し込みを受け付けている。

## メルシヤン、プレステージ・パス受付開始

勝沼、桔梗ヶ原、梶子の3ワイナリーから厳選した3本セットが合計4回届く。「シャトー・メルシヤン」のワインメーカーによるメンバー限定オンラインセミナー、ワイナリーでのウェルカムワイン、オンラインショップでの優待など、各種特典あり。「ファーストクラス」(お届け時期10月中旬〜24年8月、会費9万3000円・送料込)はアイコンワイ

う定石を覆す挑戦で、酔うためではなく日々の充実に応えていく。特長は「研ぎ澄まされた、透明感あるDRYな味わい」。

DRYな味わいを実現する生(非加熱)製造、香りと苦味で飲みごたえを生み出すドライクリスタル製法という2つのイノベーションを果たした。これこそが新しい価値の提案だ。生ジョッキ缶やSD本体とのカニバリは起きないだろう」と説明。年内目標は150万箱(大びん換算)。2030年には1000万箱規模を目指す。

「ドライクリスタル概要」

冷涼感が特長のドイツ産ホップ「ポラリス」を一部使用するとともに、通常のSDよりも発酵度(麦汁中の糖分を酵母が分解する割合)を上げることで、透明感のある味わいと本格的な飲みごたえを実現。商品名には「透明感のあるクリア

な後味」を表現しつつ、お客さまの人生を躍動的で充実した輝かしいものにした、という思いを込めた。

デザインは白を基調に、八角枠とプルタブを赤色に。広告では「研ぎ澄まされた、透明感あるDRY。」をキーメッセージに、発売前を含めて3カ月で6000GRPのテレビCMを放映し、認知拡大と飲用喚起を図る。350ml・500ml缶、オープン価格。