

アサヒスーパードライから新たな選択肢

「ドライクリスタル」好発進



去る10月11日、生誕40年も近い旗艦ブランド名を冠して世に送り出されたアルコール分3・5%のビール新製品「アサヒスーパードライドライクリスタル」。発売第1週で100万箱(大びん換算)を超える好スタートを切った背景にあったのは…。「これまでとはまったく異なる開発アプローチ」という、新たな挑戦の真髄を探る。

(石母田 健)

「これまでとは異なるユニークな開発アプローチだった」。インタビュウの冒頭、マーケティング本部ビールマーケティング部の玉手健志担当副部長(写真)は、新たな挑戦の端緒について、こう切り出した。通常は現状把握から始まる新製品開発だが、「ドライクリスタル」の場合は、「生活者とビールの関係性が変化していくことを前提に、例えば10年先はどうなっているのかについて議論を重ね、日本以外の国々の状況

も見据えて予測。その近未来からバックキャストイングした」という。検討を重ねて浮かび上がった近未来のビール消費の姿には、これまでよりも気軽かつカジュアルにビールを求める選択肢があった。「その中で、酔い過ぎないことを重視するお客様に向けたビー

予測した将来をベースに開発

ルや、そうしたシーンに合ったビールがあっても良いと判断した。こうして、ビールの新しい付き合

い方のひとつとして、アルコール分3・5%に焦点が当てられた。この選択肢を増やすという発想は、同社が推し進めている「スマートドリンクングリスマドリ」とも相通じるものがある。色々な人が、

それぞれの嗜好で、様々なシーンに合わせてアルコール飲料やノンアルコール飲料を楽しむ。その多くの選択肢のひとつとして、「ドライクリスタル」という商品があってもよいのではな

いかと考えるようになった。品の成功例はほとんどない。しかも、その新たな挑戦を、旗艦ブランドの「スーパードライ」で行う重圧は並大抵ではない。「正直に言う」と開発過程では常に100%の自信があるという状態ではなかった。しかし、きつと受け入れられる、未来は自分たちで創るという、強い意志のもと、どうせやるなら「スーパードライ」で、と腹をく

くった」というが、社内外での賛否両論の嵐は想像に難くない。冷涼感が特長のドイツ産ホップ「ポラリス」を一部に仕上げた。使用し、通常の「スーパードライ」よりも発酵度を上げること、透明感(クリスタル)のある味わいと本格的な飲みごたえを実現した「ドライクリスタル」。パッケージにも、そのこだわりが秘められている。通常の「スーパードライ」のデザインを踏襲しつつ、白を基調として八角枠とプルタブには赤色を採用。缶体中央下部には、「3・5%」を明示。「スーパードライ」に近づきすぎず、遠すぎず、間違いを誘発しない、それでも「スーパードライ」ブランドと一目でわかる」ように仕上げた。



だが、「当初は不安だらけだった」。それもそのはず、これまで日本のビールでアルコール度数が低い商品は、約2年の歳月をかけて開発が進められたが、玉手氏が「困難の連続。実際、足踏みの時間は長かった」と明かすような試練が続く。「アルコール度数を下げると飲みごたえが落ちてしまう。アルコール度数を下げながらも、「スーパードライ」の本質であるドライな飲みごたえとキレの良さを維持する難しさを何度も痛感させられた」。それでも、「旗艦ブランド名を冠しての開発だったからこそ、自信が持てる良い商品に仕上がった」。

発売第1週で100万箱を数えた売り出しに関して玉手氏は、「新しいカテゴリーでの新しいチャレンジだったので、想定はもっと少ないものだった」と明かす。そのうえで、「流通の方々に強く背中を押していただいた。全国で実施したプレゼンテーションでは、高齢化・人口減の実態と予測を丁寧に説明し、直視したくない現実を直視して欲しい、と訴えたうえで、新たな選択肢の可能性を説明。流通幹部の皆さんと一緒に頑張って応援してくださった」と、感謝の意を表す。そして、年内150万箱、2030年に1000万箱という目標に関して「10年後のビールの中で、『ドライクリスタル』が一般的な商品になっていくと幸せ。今は一般的ではない商品だが、長い年月を経て一般的になっていけばよい」とする。また、「発売後の声で一番嬉しいのは、」との問いかけには、「飲んだお客さまから味の感想として、スーパードライとどこが違うの?と聞かれたとき。その言葉を聞くと、商品の出来栄に自信が沸く」と応じた。