

スタンダードの新機軸「サントリー生ビール」

今年4月に発売された「サントリー生ビール」。スタンダードビールのご真ん中を狙った同新商品は、ビールファンのみならず流通も後押しし、好調な推移を見せている。「2024年が勝負の年」とするビールカンパニーマーケティング本部イノベーション部の竹内彩恵子氏(写真)に、その意気込みを聞いた。

(聞き手 石母田健)

「ビールの中で最大のボリュームゾーンであるスタンダード・カテゴリーで、シッカリしたポジションを確立したい」と、竹内氏は「サントリー生ビール」発売の狙いを明かす。20年10月、今年10月の酒税改定で、減税が続いたビールには今、追い風が吹いている。26年10月のビール酒税一本化でも減税が実施されることから、今後もビール

への追い風は強まる一方だ。

それだけに、「ザ・プレミアム・モルツ」でプレミアム・カテゴリーNo.1、「パーフェクトサントリービール」で機能系ビールNo.1の地位をそれぞれ盤石化し、「ピアボール」で新領域を創造・拡大しているサントリーとしては、メガ市場での地位確立が急がれるところだ。

竹内氏は、「サントリーにとっても、シュリンクし続けているビール類市場にとっても、消費活性化は急務。特に若い人たちにとってビールが遠い存在になっていること

「2024年が勝負の年」

ビールは、日本のビール文化が途絶えてしまう危機感すら覚える」としたうえで、「成熟市場といわれるスタンダードビールに敗れて挑戦することの意義は大きく、サントリーの使用命でもある」と、強い意志を示す。

「これだけ社会全体が大きく変わっているのに、ビールだけがそのままで良いのか。何が求められているのか」と、改めて洗い出してみたところ、「やはり、ひと口にグツとくるおいしさは今まで通り重要であることが分かった。加えて、時間を伴うゆとりがとて重要であることに気づいた」。調

が増え、ビールも食事とともに楽しむ飲み方が定着したことがある。そして、「飲み始めから最後まで続くおいしさ、特に若い人たちが求められているという事実を踏まえ、新しいビールの姿が浮かんできた」。更に、「それは、自分への報酬やご褒美ということに加えて、何もなくてもほっとできるビール、日常、ごく普通に楽しめる、いつでも寄り添えるビールであるべき」と考えた。

開発が始まった新しいビールの中味のコンセプトは、グツとくる飲みごたえと、飲みやすさの高い次元での両立だった。竹内氏は明かす。「その片方だけなら、サ

「おいしいビール」生ビール、とのイメージを具現化した」というパッケージデザインにも多くの工夫が織り込まれている。「いち早く手に取っていただくための一目瞭然なネーミング。斬新だがどこか懐かしい、これまでにないデザイン」には、飲食店で見かける業務用樽を想起する人も多いという。また、トリプル・デコクション製法についても改めて語らず、「トリプル生」の表記にとどめ、好奇心を刺激し

「新商品ではなく24年こそ勝負の年」と、竹内氏は積極姿勢を強める。そして、「来年3月から発売する業務用樽とびんで、2年目でもここまでやるのか」と言われるくらい、業家連動でのプロモーションに力を入れる。「プレモル」などのカニバリも少ない新しいビールで、市場の活性化を促進させたい」と締め括った。

「おいしいビール」生ビール、とのイメージを具現化した」というパッケージデザインにも多くの工夫が織り込まれている。「いち早く手に取っていただくための一目瞭然なネーミング。斬新だがどこか懐かしい、これまでにないデザイン」には、飲食店で見かける業務用樽を想起する人も多いという。また、トリプル・デコクション製法についても改めて語らず、「トリプル生」の表記にとどめ、好奇心を刺激し

「おいしいビール」生ビール、とのイメージを具現化した」というパッケージデザインにも多くの工夫が織り込まれている。「いち早く手に取っていただくための一目瞭然なネーミング。斬新だがどこか懐かしい、これまでにないデザイン」には、飲食店で見かける業務用樽を想起する人も多いという。また、トリプル・デコクション製法についても改めて語らず、「トリプル生」の表記にとどめ、好奇心を刺激し

「おいしいビール」生ビール、とのイメージを具現化した」というパッケージデザインにも多くの工夫が織り込まれている。「いち早く手に取っていただくための一目瞭然なネーミング。斬新だがどこか懐かしい、これまでにないデザイン」には、飲食店で見かける業務用樽を想起する人も多いという。また、トリプル・デコクション製法についても改めて語らず、「トリプル生」の表記にとどめ、好奇心を刺激し

「おいしいビール」生ビール、とのイメージを具現化した」というパッケージデザインにも多くの工夫が織り込まれている。「いち早く手に取っていただくための一目瞭然なネーミング。斬新だがどこか懐かしい、これまでにないデザイン」には、飲食店で見かける業務用樽を想起する人も多いという。また、トリプル・デコクション製法についても改めて語らず、「トリプル生」の表記にとどめ、好奇心を刺激し



ただ、歴史あるビッグブランドが連なるスタンダードビール市場に食い込むのは、そう容易なことではない。竹内氏は言う。「これからの時代に向けた、ゼロから考えたビールでなければ意味がない」。そして、新しい



「おいしいビール」生ビール、とのイメージを具現化した」というパッケージデザインにも多くの工夫が織り込まれている。「いち早く手に取っていただくための一目瞭然なネーミング。斬新だがどこか懐かしい、これまでにないデザイン」には、飲食店で見かける業務用樽を想起する人も多いという。また、トリプル・デコクション製法についても改めて語らず、「トリプル生」の表記にとどめ、好奇心を刺激し

「おいしいビール」生ビール、とのイメージを具現化した」というパッケージデザインにも多くの工夫が織り込まれている。「いち早く手に取っていただくための一目瞭然なネーミング。斬新だがどこか懐かしい、これまでにないデザイン」には、飲食店で見かける業務用樽を想起する人も多いという。また、トリプル・デコクション製法についても改めて語らず、「トリプル生」の表記にとどめ、好奇心を刺激し