インタビュー

サッポロビール

マーケティング本部 永井 部長に聞く

サッポロ「ビール」2ケタ増

1～11月の（狭義の）ビール販売は、10月の減税で追い風が強まり前年同期比107％と好調だ。飲食店需要の続伸と各社の新製品も後押しとなっているが、中でもサッポロビールは約110％と4社中でも上位の高い増率。その背景について、「今後も黒ラベルとエビスを軸とするビール強化路線を続行する」という、マーケティング本部ビール＆RTD事業部の永井敏文部長に聞いた（数字はすべて本紙推定）。（石母田 健）

「早くからの強化が開花」

「競争上は優位にあると認識している」。永井部長は現状認識への問いにこう答えた。大手4社の中でビールの構成比が最も高いとされていることも背景にあるが、「飲食店需要の回復、2度に亘る減税、新製品の投入などが底上要因。加えて、ビール回帰を見越して早い時期から続けてきたビールへの集中策が花を開いたことが大きい」と永井部長。中でも、基軸の一つである「サッポロ生ビール黒ラベル」は、特に缶が2015年以降ほぼ右肩上がりで、「15年比では1・7倍に成長した」という。「黒ラベルの世界観を前面に押し出したプロモーションをブレずに継続し、若い世代の共感も得ている。飲食店での生ビール品質に磨きをかけた〝パーフェクト黒ラベル〟の取り扱いも6000店規模に広がった」。更に、様々な飲み方をリアルに体験できる場の「サッポロ生ビール黒ラベルTHE BAR」も、銀座に続き博多と大阪に期間限定で出店。これらも「大きな反響を得た」。

「サッポロラガービール（通称・赤星）」も「実績は非開示」としながらも、「良い意味で自走している」と好調であることを示唆する。「コロナ後の立ち上がりが早かった老舗や名店との絆が強かったのも好影響した。流行に左右されない信念や、変わらない良さが評価されている。サイトでも〝赤星探偵団〟として飲める店を紹介、若い世代にはむしろ新しいビールとして認識されているようだ」として、今後も飲食店に地道にブランドの文脈を語り、共鳴を増やしていく考えだ。また、「限定で出している缶も好評だが、びんが最も似合うブランドなので、見せ方を大切にしながら、例えばびんからグラスに注ぐ手間を儀式として訴求するなど、情緒的価値を伝えていきたい」とする。

北海道限定が基本の「サッポロ クラシック」も、「北海道の愛されるブランド」として堅調さを示す。永井部長は同ブランドの近況について、「特に飲食店での引きが強い。エスコンフィールド北海道の開業も奏功、色々な場所での露出も増えている」としたうえで、「北海道における道民のための日常に飲まれるメジャーブランドを目指している。まだまだ開拓の余地は大きいので、来期以降も目標に向けて駒を進める」意向だ。

一方、「エビス」については、「2度の減税を経て、スタンダードビールが競合になってきた」と永井部長。ビール新製品が次々と投入される中、棚に制約が生じていることもあるが、「プレミアムビールの新しい在り方が問われている」として、来年4月には「エビスビール」発祥の地である恵比寿で、醸造施設を伴った「エビス」のブランド体験拠点「YEBISU BREWERY TOKYO（エビス ブルワリー トウキョウ）」を開業。ブルワリー限定で提供するフラッグシップ商品として「エビス∞（エビス インフィニティ）」を開業時に発売。新しい道を模索する。

ほか、伝説のホップ『ソラチエース』だけを使ったビール「サッポロ SORACH 1984」は、サッポロビール・ジェイアール東日本企画・JR北海道フレッシュキヨスクの3社共同として今年9月に期間限定でJR札幌駅構内に樽生ビールが飲めるコンセプトバー「BEER STAND SORACHI」をオープンし、話題を呼んだ。

今年のビール新製品は、久々の機能系。しかも生ビールでのトライとなった「サッポロ生ビール ナナマル」。発売1週間で500万本（大びん換算）と好スタートを切ったが、永井部長は、「定着すれば流されないカテゴリー。ゆっくり、じっくり育てる」方針だ。

このように、様々な追い風が吹いているビールだが、その一方で旧新ジャンルや発泡酒といったエコノミーカテゴリーは低迷している。同カテゴリーの今後についての問いに永井部長は次の様にコメントし、取材を締め括った。「諸情勢から生活防衛意識は高止まりしている。特にビール税一本化が完結する26年までは、エコノミーカテゴリーを軽視すべきではない。開発の幅の広さなど優位な点もある。サッポロとしては『ゴールドスター』がカギとなる。黒ラベルの麦芽×エビスのホップを謳っているブランドだけに、今後も大切にしていきたい。ビールの棚が増えた分、不利ではあるが、12月のリニューアルとともに、もう一度原点に帰ってその魅力を訴え直す」。