

アサヒ近畿圏、マルで大きな成果

【大阪】「2024 アサヒビール近畿圏本部方針説明会」(専門紙向け)が大阪市の同本部で開かれ、倉地俊典常務執行役員近畿圏統括本部本部長、鈴木歩同営業企画部長、白越崇之同担当部長、林田健吾同課長が出席した。

倉地本部長(写真)は近畿圏の23年振り返りで、①マルエフ2月に中びん、10月に大びんを発売。11月中旬には梅田

‘24年」出張マルエフ横丁」集中展開

で「マルエフ横丁」を展開。

阪神タイガースの優勝なども含め盛り上がり、近畿が全国を大きくけん引した。

②アサヒゼロ近畿圏が先行発売。10月にスマドリ売場を中心に展開。サンプリングなどの効果もあり発

売初週から大きな成果を挙げた(※10月23日週のビールテイスト飲料シェア4位と好調に滑りだした)。また、10月24日、29日にポツ

プアップバーを展開した。350ml缶で税別158、160円で販売したが、味が好評で、徐々に6本パックの販売構成比が高くなるなど、現在も好調に推移している。直近では、6缶・ケースの販売構成比が約

50%を占める。

特筆すべきは、発売後1週ごとに販売シェアが上がってきたこと。この成功体験を経て、24年4月9日から全国発売される。

③アフターコロナの状況では、コロナの5類移行から約9カ月が経過し、外出にも明確な意識変化がみられ、感染前の生活を取り戻しつつある。

近畿では就業者数が大きな回復をみせ、外食・宿泊のサービ

スの回復率となっている。

インバウンドも回復し、関西国際空港の旅客数は838万人と899万人の成田国際空港に迫る勢い。アジアが多いが、滞在日数が長い欧州からも伸びている。

ほかの関西エリアのプラ

市場・新価値の創造」が必要。

24年取り組みは林田課長が説明し、アフターコロナとして、①定番ビール回帰、②出張マルエフ横丁の集中展開、③インバウンド需要拡大、④ビール回帰、⑤ハレの日に強い「生ジョッキ缶」の販売強化(外国語表記も展開)、⑥税制改正では、ビール類流失対策「GINON(ジノン)」の販売。東北での先行発売で、中味(味わい)のおいしさが支持され(1人当たりの購入金額・リピート率が高

い)、無糖を好むビール類飲用者へのアプローチも成功し、ヘビユーザーを獲得。4月2日から全国発

得。④国内酒類市場の縮小では、定番ビール回帰、新しい機会創出として、業務用でのビール容量アップ施策「メガジョッキ」訴求、関西発祥の喫茶店などで親しまれているソフトドリンクをベースにした大人のサ

の価値では「アサヒゼロ」の取組強化

化独自の脱アルコール製法の追及により、アルコール分0.00%を実現。ビールにひけを取らない、満足感・飲みごたえというバリューを持った商品「ベリースピールへのこだわり」として、国産麦芽を使用したオリジナルの濃厚なベリースピールを採用(※「ピアリー」とは異なる新処方)。「プリューゼロ製法」では、濃厚なビールを製造してからアル分を完全に取り除き、アルコール0.00%を実現などを挙げた。終了後は懇親会が行われた。(M)

未来へつなげる
“おいしい”を
選ぼう



国分グループの
サステナブル商品

アーモンド
ミルクで作った
植物性ヨーグルト



ALMOND MILK
YOGURT

オランダ発の
フェアトレード
チョコレート



TONY'S
CHOCOLONELY

植物性たん白で作った
コンビーフスタイルミート



K&K
PLANT-BASED MEAT

森の健全化活動に
取り組む果実缶



K&K
にっぽんの果実

スペインを代表する
サステナブル・ワイナリー



RAIMAT

環境と調和した
サステナブルな南アフリカワイン



KWV

世界販売数量No.1*
フランスワインブランド



Roche Mazet

* IRI FRANCE 2021 データ: フランス国内 全格付けワインブランド別年間販売数量

飲酒は20歳になってから。飲酒運転は法律で禁じられています。妊娠中や授乳期の飲酒は、胎児・乳児の発育に悪影響を与えるおそれがあります。お酒は適量を。



国分グループ本社株式会社

東京都中央区日本橋 1-1-1 www.kokubu.co.jp