



首脳インタビュー

サッポロビール

坂下聡一 上席執行役員 マーケティング本部 本部長

本紙の推定で上期（1～6月）のビール販売が103%、RTDは約130%となったサッポロビール。「継続してブランド接点の拡大を図る」とする、坂下聡一上席執行役員マーケティング本部本部長に近況を聞いた。

（聞き手 石母田 健主幹、まとめ 石母田 昂）

――上期は4月にビール類、RTDの値上げが実施されたが…

想定以上の駆け込み需要が発生、4月中の回復を見込んでいたが、一部は5月まで続いた。6月も市況は良くなかったが、下旬ようやく回復基調に。そういった厳しい状況下で、サッポロはビール、RTDともに健闘している。カテゴリーでいえば、ビールが103%数量ベース、以下同様）、RTDは規模こそ大きくはないが128%だ。

――主要銘柄の動きは？

ビールは、缶が109%と続伸した「黒ラベル」が104%、プレミアムビール市場が苦戦する中で「エビス」の缶もプラスで推移、ブランドとしても健闘している。さらに、「サッポロラガービール（赤星）（びん）」は、飲食店からの引き合いが旺盛で121%。サッポロの北海道看板商品「クラシック」も105%と、道内での存在感を、より

強めている。

――「黒ラベル」「エビス」のブランド価値が上がっているということか？

そう自負している。その背景には、弛まず続けてきた、ブランド接点の充実と拡大がある。「黒ラベル」は、リアルな体験、ブランドの世界観を感じてもらうことを重視しながら取り組むことで、ユーザーが増加している。東京・銀座の「サッポロ生ビール黒ラベル THE BAR」、大阪・梅田の「黒ラベル BASE」、全国13会場での開催を進めている「THE PERFECT 黒ラベル WAGON」などで、ブランド体験の機会を作り、ブランドを気にとめてもらえる状態を作ることが功を奏している。「エビス」も同様に、ブランド体験を重視。今まで「エビス」を飲んだ経験がなかった人も、「YEBISU BREWERY TOKYO」に來場したことが、「エビス」に触れるきっかけとなり、それが購買につながっている。荒木飛呂彦氏とのコラボイベントは大盛況で、コラボグッズやコラ

ボ缶の販売も非常に好評だった。恵比寿の街との連携も強めつつ、新しく楽しいビール体験を創っていききたい。商品周りでは「クリエイティブリユース」という新しい創造性の高い商品を展開しているが、下期もしっかり取り組んでいきたい。

現代は情報量が多く、広告を見てもすぐに忘れてしまうこともあるが、一方で、たまたま出会ったことが購買につながる行動も増えており、そのような場と時間を作っていくことが、将来にとって重要と確信している。

――RTDは独自の路線が実を結びつつある

主力の「濃いめ」シリーズが130%超と好調。3月には駆け込み需要が発生したものの、懸念していた反動も予想外に小さく、その後も順調に回っている。2月に発売した「サッポロサワー 氷彩1984」は、まだまだ課題はあるが、リピート率が高水準。大きなチャンスとして、引き続き取り組んでいきたい。

――その他酒類で目立ったのは？

は？

ウイスキーはハイボール路線を続けているが、サッポロとしてはプレミアム方向に持っていきたい。「デュワーズ ホワイトラベル」はもちろん伸ばすが、プレミアムの「12年」を広げていきたいと考えている。ワインは今年、「メゾン・ジョセフ・ドゥルーアン」を2月から取り扱っているが、計画を超える順調な推移となっている。白ワインはこれからのポテンシャルがある。そのなかでも、シャルドネなどは可能性が高いと考えている。

――今後の業務用需要をどのようにみている？

人口減や高齢化だけを考えても、業務用自体が100を超えて推移していくことは考えにくい。その程度はわからないが、コロナ禍が明けて以降、外食には楽しさや特別感が求められている。昔のように2軒、3軒と行くようなパターンは減っているが、単にビールを飲むということではなく、特別な美味しいビールを飲む体験を提供していくことが需要喚起になるのではない。サッポロが取り組んでいる「パーフェクト黒ラベル」は現在6000店。これを増やすことで、「やっぱりビールっていいな」と感じてもらう機会を増やしていきたい。

また、RTSという、割って飲むタイプの「濃いめのレモンサワー」「濃いめのグレープフルーツサワー」「サッポロサワー氷彩1984」を展開しているが、ボリューム自体をもっと伸ばしていきたいと思っている。こういった商品を飲食店の課題解決につながる形で提案していくことと、ブランドを露出していくことはしっかりとやっていきたい。RTSはまだまだ伸びしろがある。

――ビール系エコノミーとRTDなどの境がなくなっていると言われるが…

旧新ジャンルからRTDへの流入や、併飲が増えている。若い人は最初からRTDで、ビールを飲んだことがない人もいる。若年層には「ビールは好きだが、缶ビールは美味しくない」という声もあり、ボリュームはどのくらいかわからないが、それは飲食店で飲むビールが魅力的なものという捉え方もできる。家庭で飲むビールやビール系の魅力をもっと上げていく必要がある、ということかもしれない。今後は、ビール類とRTDの併飲というより、低アルコール飲料の飲酒多様化として俯瞰することも重要だろう。