

首脳インタビュー

アサヒビール

石井宣道 常務執行役員 営業本部長



ビールのモメンタムを上げる

「一定の成果は上がった上期だが、ビールには忤怩たる思いが…」とするアサヒビールの石井宣道常務執行役員営業本部長。「まずはビールのモメンタム向上が不可欠」とする同氏に近況を聞いた。

（聞き手 石母田健主幹、まとめ 石母田 昂）

—— 値上げ仮需が予想外に大きかった上期（1～6月）の印象は？

上期市場は、ビール類96%、RTD103%、アルコールテイスト飲料103%程度とみている。ビール類は、予想以上に大きかった値上げ仮需の反動で4～6月が大きく後退。RTDもビール類と同様に値上げとなったが、価格優位

性もあり、ビール類の多くにエコノミーからの消費移行が多かったようだ。アルコールテイスト飲料は、ビアガーデンで男性がノンアルコールビールを飲むシーンが増えたように、アルコール飲料を飲めない人のみならず、普段はビールなどを飲んでる人の飲用が増え、新しい需要が広がっている。

—— 上期のアサヒビールを振り返って…

金額ベースでビール類が98%、RTD126%、アルコールテイスト飲料は115%。ほか、洋酒は105%だった。高付加価値戦略が実を結びつつあるRTDは、「未来のレモンサワー」の限定発売エリア拡大や、「GINON」と「贅沢搾り」がそれぞれ151%、110%（いずれも数量）と好調に推移。アル

キンキンの「SD」で活性化

—— コールテイスト飲料も、「ドライゼロ」が堅調にプラスを維持した。これに、ビールからアルコールを抜いてつくった本格的な味わいが特長の「アサヒゼロ」が198%と約2倍（数量）になり、両者のカニバリもな

く、2ケタ伸長となった。ビールの実績には忤怩たる思いがあるが、「ビタリスト」は年間販売目標の5割となる100万箱を既に突破、ビールユーザーの満足度も高く、将来への期待が高まっている。また、ビール類以外では、先述したように、多くの手応えを実感できた。

—— 今後の基本戦略は？

苦戦したビールの巻き返しが最優先課題だ。以前に比べれば、夏はもちろん、年間を通じて日本の気温が

上がっていることを背景に、「スーパードライ」で冷えの取り組みを一段と強化する。業務用では、本年5000店の認定を目指す「スーパードライ認定店」は、7月上旬時点で約4000店となった。全国約26万店のアサヒ樽生取扱店における「キンキン冷感タンブラー」の接点をできる限り増やしていく。量販でも、キンキン冷感タンブラーによる販促で、7月下旬には示温インキデザイン缶も発売。加えて、全国規模の「キンキン」体感イ

す、人と人とのつながりを、恒例となったおつかれ生を通じて訴求していく。こうしたブランド価値を上げる施策を通じて、下がりつつあるビールのモメンタムを上げていくことが不可欠と考えている。

—— 好調なRTDについて？

「未来のレモンサワー」「GINON」「贅沢搾り」の3つの個性とブランド価値を大切に、付加価値路線を継続していく。「未来のレモンサワー」は、9月で全国発売となるように、供給体制も整ってきた。ジンベースト無糖が上手く噛み合ったかたちでビールファンにも好評な「GINON」は、ジン・ライムの全国発売や、東北先行発売の「レモン瓶」などで、年間目標300万箱達成への進捗度が上がっている。

「贅沢搾り」もプレミアムシリーズが好調で2ケタペースで推移、存在感を強めている。

—— ノンアルコールについて？

本格的な味わいをご評価いただき「アサヒゼロ」はとて好調で、「ドライゼ

ロ」とのカニバリもほとんどない。びんの展開も強化して、「ドライゼロ」との両輪で回していく。今秋には新製品ラッシュも予測されているが、カテゴリーの先頭に立って、市場を拡大させる。加えて、カクテルテイスト飲料も「アサヒスタイルバランス」「アサヒよわな贅沢」でお客さまの選択肢拡大に役立ていく。

—— 業務用需要の回復状況は？

アサヒのビールは、元々業務用の比率が高いこともあって、上期のびんと樽の19年上期比は未だ7割台といった感触だ。スポーツ観戦の場やライブ会場など、ビールとの新たな接点も増えているので、そういった所で飲むシチュエーションが増えれば、業務用需要は回復のレベルを超えて、増えていく可能性がある。アサヒは業務用市場をブランド発信の一丁目一番地と位置づけており、「スーパードライ」の「キンキン」戦略を中心に、これまで以上に、必要なパートナーである飲食店の活性化に注力していく。