

アサヒ「マルエフ」350ml缶を再発売

家業連動で「幻のアサヒ」を第二の柱に

渡邊BMに聞く「その将来像」



「マルエフ」は86年の発売当初から大きな反響を呼び、当時窮地に追い込まれていたアサヒビールが不死鳥のように奇跡的な飛躍を遂げた起爆剤。同社の歴史に残る重要な商品だ。

「発売当初から多大なご迷惑をおかけし、申し訳ありません」。インタビュ取材は渡邊BMの謝意表明から始まった。「スーパードライとは異なる領域でビールの第二の柱を目指す」ことを標榜していただけに、一時休売が痛手となったことも否めない。ただ、1986年の発売以来、飲食店で連綿と愛され続けてきた「マルエフ」の底力を改めて実感したのも事実だろう。

1986年2月、長年親しまれてきた「アサヒ生ビール」の前身・パッケージを大きく刷新し、通称「マルエフ」として生まれ変わった。「5000人を超える大規模嗜好調査で判明した、ビールに求められていた『どごしのよいすっきりとした味わい』を、コクとキレを両立させることで実現したまったく新しい生ビールの誕生だった」(渡邊BM)。

「マルエフ」は86年の発売当初から大きな反響を呼び、当時窮地に追い込まれていたアサヒビールが不死鳥のように奇跡的な飛躍を遂げた起爆剤。同社の歴史に残る重要な商品だ。

今年9月、28年ぶりにその「幻のアサヒ」が中味は当時のままに、350ml缶と500ml缶が復活し、大きな話題となった。昨年10月以降、減税や家飲み需要の拡大で缶ビール市場は2ケタ伸長。26年10月のビール類酒税一本化に向け、今後もビールには追い風が吹く公算が大きい。「スーパードライはビール市場で圧倒的地位を占めているが、SDとは違った領域の、温もりのある優しいビール」を狙って復活したのがマルエフ。アサヒビールの歴史的重要な資産が今のビール市場にピッタリとはまった」と渡邊BM。「飲食店の声やクチコミを聞くと、まろやか、好バランス、癒し、人情味などとのワードが多く、86年の発売当初からマルエフとして愛され続けてきた実力を改めて実感。アサヒの意気込みと期待を表し、マルエフを前面に押し出している。復活。SDとは真逆のキャラクターだが、完全な体制を構築し、ビールの二本目の柱として育てる」意向だ。実は18年の5月・7月と10月にも缶を数量限定販売

想定を遥かに上回る売れ行きから、9月14日の発売直後に休売となった「アサヒ生ビール(通称マルエフ※)」の350ml缶が24日、再発売された。「万全の生産体制を構築し、スーパードライに次ぐビールの二本柱に育てたい」とするマーケティング本部新商品開発部の渡邊航太郎担当課長・ブランドマネージャー(写真)に「幻のアサヒ」復活と今後について聞いた。

(石母田健)



ル」を狙って復活したのがマルエフ。アサヒビールの歴史的重要な資産が今のビール市場にピッタリとはまった」と渡邊BM。「飲食店の声やクチコミを聞くと、まろやか、好バランス、癒し、人情味などとのワードが多く、86年の発売当初からマルエフとして愛され続けてきた実力を改めて実感。アサヒの意気込みと期待を表し、マルエフを前面に押し出している。復活。SDとは真逆のキャラクターだが、完全な体制を構築し、ビールの二本目の柱として育てる」意向だ。実は18年の5月・7月と10月にも缶を数量限定販売



飲食店で愛され続けた
まろやかなうまみ

アサヒ生ビール
マルエフ

「マルエフ」は86年の発売当初から大きな反響を呼び、当時窮地に追い込まれていたアサヒビールが不死鳥のように奇跡的な飛躍を遂げた起爆剤。同社の歴史に残る重要な商品だ。

「マルエフ」は86年の発売当初から大きな反響を呼び、当時窮地に追い込まれていたアサヒビールが不死鳥のように奇跡的な飛躍を遂げた起爆剤。同社の歴史に残る重要な商品だ。

時、「缶の発売が飲食店の消費を後押しする」と歓迎されたが、今回も同様に、家・業連動での成長を目指している。「コクとキレが好バランスで、まろやかなうまみをゆつくり楽しめる。くつろぎながらゆつたり飲んで欲しい生ビール。必ずや家でも飲食店でも、その風味と雰囲気を楽しんでいただける」と期待を寄せる。新垣結衣を起用して話題が沸騰したCMも、「マルエフ」を大きく打ち出したレトロ調なパッケージも、「全体で温もりを感じられる設計とした」。

※86年の発売前、商品を開発する際の社内での呼称である開発記号として「FORTUNE PHOENIX」を由来とする「マルエフ」(F)と名付けられた。通常は世の中に出ることはない開発記号が、86年の発売後も飲食店を中心にそのまま愛称として定着。今回の缶発売には、「不死鳥」のアイコンとともに「通称 マルエフ」と「復活の生」という文言が記載されている。



1986年2月の新聞広告