

# 36年目の「大英断」

## 新「スーパードライ」発進

### 「最高のおいしさ」の探求



新スーパードライ 左から中瓶、350ml缶表面、裏面

今春、日本のビールを代表するブランドの一つ、「アサヒスーパードライ」が発売36年目にして初のフルリニューアルに踏み切った。長引くコロナ禍で苦悩が続く飲食店からも、「市場活性化の起爆剤になる」と期待されている。大英断の経緯を、マーケティング本部ビールマーケティング部の松橋裕介次長(写真)に聞いた。

(石母田健)

「アサヒスーパードライ」は1987年3月に発売され、翌々年の89年に早くも1億箱(大びん換算)を突破したアサヒビールの救世主。2000年には2億箱に迫るなど、日本のビール市場をけん引してきたトップブランドだ。

以降、ビール市場は高齢化と人口減に、発泡酒(94年)や新ジャンル(04年)の登場と拡大が加わって減少が続いてきた。その流れが変わったのが20年10月のビール減税だ。23年10月、26年10月の計3回をかけてビール類酒税を一本化する改定だが、一貫して減税されるビールにとっては朗報そのもの。家飲みが増加も手伝って、既にビール消費は缶製品がけん引するかたちで上昇傾向に転じている。残る2回の減税も消費には追い風となる公算が大

きい、注目のカテゴリーだ。酒税改定決定を機に、アサヒは長年に亘って続けてきた「どうやってスーパードライをこの先10年、20年、輝き続けさせるか」との取り組みを加速させる。更に、「コロナ禍で生活様式が大きく変わり、生活者は、自分らしさ」をより大切にするようになった。アサヒはスーパードライでその流れを応援したい、と考えた(松橋氏)。

「今の時代の中で一番おいしいスーパードライをつくる」ことを前提に、多くの部署でディスカッションを重ねながら、イメージ調査を含む多くの市場調査も行ったが、その結果には意外な言葉も



「男臭い」更には「辛口」。「世の流れに伴ってブランド像が変化し、我々との意識差が生まれていた」とする松橋氏。「もはや、スーパードライというブランドは我々だけのものではなく、一人ひとりのお客様の中で強い思い入れがあるものになっている」ということ。これが思い切ってフルリニューアルを選択肢の一つとして提案することにつながった。こうして発売後初となるフルリニューアルへの挑戦が進む。まさに全社一丸となつての「大英断」だった。

「常に一番おいしいスーパードライを目指し続け、積み重ねてきた多くの知見を元に弾き出した答えは、「スーパードライのアイデンティティである、キレのよさ」を守りながら、飲みごたえを向上させる」



旧スーパードライ 左から中瓶、350ml缶

だった。イメージ調査で意識差が判明した「辛口」との表記を外す考えもあったが、「やはりスーパードライにとってグッとくる飲みごたえとキレのよさ」辛口は、ブランドの骨格そのもの」との判断に至った。その上で飲みごたえを上げるにはどうすれば良いのか。エクステンション品を含めた多くの経験を元に辿り着いたのは一種の矛盾だった。「ほんの少しだけ香りを立たせるために、香りが際立つトレイトホッピングを、なるべく香りが抑えられたホップを極微量使用して行うという、本来の目的とは相反する手法を開発。発酵開始時の酸素量の制御と酵母の働きの調整も相俟って、発酵由来のビールらしい香りを向上させた(松橋氏)。

味覚の特長を視覚的に訴える「辛口カブ」を表記した。2月中旬製造分から順次切り替えが進んでいるが、36年目にして初となるトップブランドのフルリニューアルには、「スーパードライ」ファンだけでなく、飲食店からも、「コロナ禍で外食需要が冷え込む中、スーパードライという大きなブランドからの刺激的な情報発信は、とても嬉しい」

「酒類業界全体を活性化できる起爆剤になる」などと、大きな期待が寄せられているという。

松橋氏は、「旗艦商品・スーパードライのフルリニューアルで社内は物凄く盛り上がりつつある。個々がそれぞれの思いでスーパードライを語ろうとしている」とし、「生ジョッキ缶、近く立ち上がる飲食店での樽生、びんの活性化など、楽しみが多い。この先2回の減税も追い風。自分らしく生きたいという新しい生活を応援できるブランドとして、日本中のビール(類)ユーザーに、先ずは1度、新しくなったスーパードライを試していただきたい」と締め括った。