

サッポロビール

野瀬裕之 社長

トップ直撃インタビュー



ビール市場を3ポイント上回る前年同期比110%となった上期(1-6月)のサッポロビール。「美味しいビールを愚直に提供し続け、サッポロブランドを世界に向けても拡げていく」とする野瀬裕之代表取締役社長(写真)に近況を聞いた。

「昨年1-5月は未だコロナの影響が色濃く残っていたが、今年は年初からフル活動。精神的にも身体的にもストレスから解放された。ただ、ビール自体は好調でも、エコノミー主体の家庭用市場は(生活防衛の高まりもあって)動きがやや弱い」。野瀬社長は上期の市場をこう振り返る。確かに、ビールは飲食店需要に後押しされているびんと樽が約3%増え、新製品効果も上乗せ

している缶も10%増と好調だ(本紙推定、以下E)。ただ、増税直後からエコノミーカテゴリー(発泡酒と旧新ジャンルの計)が大きく減り続けており(上期12%減E)、内情には濃淡がある。更には3カテゴリー計としては2・5%程度(E)、減少が続く、コロナ前の19年比でも依然として水面下にあることは憂慮すべきことかもしれない。

そんな中、ビールで10%、ビール類計でも101%と、ともに市場を上回ったサッポロビールの上期について野瀬社長は、「市場平均よりもビールと業務用の比率が高いので(上期ビール構成比約75%、うちびん・樽比率約40%E)、状況は悪くない。長年、ビ

愚直なまでに美味しさを追求

ルに傾注し続けてきたことからは、ある意味、狙い通りの展開をみせている」とする。エコノミーカテゴリーこそ、市場に做って2ケタ減だが、主力のひとつである「黒ラベル」が114%とけん引、ビール類計も押し上げた。

野瀬社長も、「市場の動きに比べ、ビールの動きが良い。新製品を出さずにこの実績となったのは、まさに『黒ラベル』を中心としたサッポロならではのブランドのおか

げ。『黒ラベル』は上期114%。缶は年間では2割増も狙える位置にある。ステージがひとつ上がったと実感している」と、「黒ラベル」がけん引を担っていることを示唆する。また、数年来、取り組んできた味の体験の場である、サッポロ生ビール黒ラベル「THE PEPERFECT BEER GARDEN」、THE PEPERFECT 黒ラベル EXPERIENCE

も多くの人が来場。こうした体験が家庭にも波及、コンビニエンスはもとより、他の業態での取り扱いも増え続けている。20-30代の若い世代からの支持も増え、今、世間を賑わしている新製品の影響もほとんど出ていないのは、こうし

た取り組みも背景にある。7月5日で5年目を迎えた「サッポロ生ビール黒ラベル THE BEER」も、6月には過去最高の来場者を更新。うち約2割が外国人であることから、将来に向けた有力な体験の場と考えている。

一方で、「サッポロラガービール(通称・赤星)も20%増と好調だ。『びんは19年比2倍で、飲食店からの声も増えている。おかげさまで、RTDの市場は上期105%程度。昨年は踊り場だったが、再度、上昇傾向にある。サッポロは『濃いめ』ブランドが108%とけん引して103%。昨年の裏ということもあるが、まあまあ良い結果だろう。『男梅サワー』『シン・レモンサワー』など、独自の路線も大切に継続し、勢力を強めている。糖も含め、トータルで強化していく。ワインは、『グランポレール』の生産性向上への取り組みを始め、モノづくりへのこだわりと誇りを重視し、日本ワインの可能性を高めていく。洋酒は好調だ。

差していくことを期待している。他方、漸減とはいえず、根強さをみせているエコノミーカテゴリーについては、「需要は根強い。26年以降も一定量は残るだろう。『ゴールドスター』を柱に、『麦とホップ』も含め、ブランドを絞りながら磨きをかけていく」との構えだ。また、ビール類以外のカテゴリーについては、次のように近況を示した。

野瀬社長はインタビューの終わりを次のように締め括った。「サッポロの強みは、札幌と東京に故郷を持っているということ。これは他社にはない強み。『黒ラベル』をはじめとするサッポロブランドの故郷は札幌、『エビス』の故郷は東京、ということはある意味、アミューズメント的でもある。これからも大切にしていきたい優位性だ。2026年は150年という大きな節目の年。美味しいビールを愚直に提供し続け、サッポロブランドを世界に向けても拡げていく」。

『デュワーズ』は12年、18年も絶好調。本部の日本への関心も高まっている。また『バカルディ・ハイボール』も着々と広がっている。『デュワーズ』は上期3割増、『バカルディ・ゴールド』は8割増。ほか輸入ワインの『イエローテイル』が105%、国産の『グランポレール』は113%。こうした良い流れを強めていきたい」。

野瀬社長はインタビューの終わりを次のように締め括った。「サッポロの強みは、札幌と東京に故郷を持っているということ。これは他社にはない強み。『黒ラベル』をはじめとするサッポロブランドの故郷は札幌、『エビス』の故郷は東京、ということはある意味、アミューズメント的でもある。これからも大切にしていきたい優位性だ。2026年は150年という大きな節目の年。美味しいビールを愚直に提供し続け、サッポロブランドを世界に向けても拡げていく」。

(石母田主幹)