

トップ直撃インタビュー

アサヒビール

松山一雄 社長



基幹のビール類計では前年水準を維持し、洋酒、RTD、アルコールテイスト飲料はそれぞれ110%、118%、121%と大きく伸びることができた上期(1~6月)のアサヒビール(いずれも金額)。「成果が上がってきたバリュウ経営を礎に、もつともつとおもしろくする」とする松山一雄代表取締役社長(写真)に近況を聞いた。

ビール続伸・エコノミーカテゴリー続落となった上期のビール類市場について松山社長は、「2度目の税制改正以降も引き続きビール回帰が続いている。16年ぶりに上半期のビールのビール類内構成比が50%を超えるなど堅調だ。一方で、発泡酒と旧新ジャンルの計が1割強減っているの、

ビール類としては2%程度の減少か。ビールも、びんと樽は19年比で7割台にとどまり、業務用の回復は道半ばでもあるが、諸物価高騰など厳しい経済環境の中では、全体として堅調と言えるのではないかと分析する。

アサヒビールの実績(金額)に目を転じると、ビ

ル類は100%弱と、数量ベースの市場平均を数ポイント上回った。「主力のスーパードライ・ブランドが数量で104%と堅調に推移。大きく伸びた缶を筆頭に、びん・樽ともに前年同期をクリアしている。ただ、缶の伸びに対して、びん・樽がやや遅れているので、今後は再度、元々アサヒの強みである業務用の活性化にも注力していく。発泡酒のスタイルフリーもほぼ100%と、エコノミー市場が大きく減る中で極めて好調、旧新ジャンルのクリアアサヒも市場平均並みで健闘している。スーパードライはシェアアソースというトップ銘柄の宿命を背負いながら、新製品の猛攻の中でユーザー数をキープ。その地位はより盤石になっている」と、松山社長。上期で121万箱(大びん換算)となったアルコール度数3・5%の「スーパードライドライクリスタル」

に関しても、「巡航速度としては年間400~500万箱のポテンシャルはあると確信している。じわりじわりと順調に育ち、目指す10年後のビールのど真ん中に着々と歩みを進めている」として、発売9カ月としての手応えは十分との意を示す。

アサヒビールのコアである「スーパードライ」は、2年前に発売後初のフルリニューアルを敢行。その後も、「とても堅調に推移している。エクステンションを含め、いろいろな商品を出しても本体は減っていない」。銀座の没入型ビールコンセプトショップ「スーパードライイイマーシヴエクスぺリエンス」も、「非常に好評で、新規ユーザーの開拓にもつながり、4月25日から9月末までで3万人を見込んでいたが、7月中旬で既に2万人を突破。7、8月はドライクリスタルの樽生も提供、インパウンドにも注目されている」とする。

また、「温もりを感じていただきたいビール」とする「アサヒ生ビール(通称マルエフ)」も、全国1000万人の「まろやか体験」を目標に、「アサヒ生ビールマルエフ横丁(ポップアップイベント)」や、マルエフカーが全国を周る「出張マルエフ横丁イベント」を開催。「直接、おつかれ生です。をお届けし、とくに地方での反響が大きい」と、その手応え感を示す。更に、新しい取り組みとしては、ECサイト「アサヒハッピープロジェクト」で様々な提案を行い、PPIHグループで発売した「アサヒホップサワー」が大反響を呼ぶなど、多くの挑戦に力を注いでいる。

松山社長は、「コアのスーパードライ、同ジョッキ生、同ドライクリスタル、マルエフを盤石に育てながら、新提案、こだわり提案を加えた総合展開でビール活性化に注力し続ける」方針を改めて示す。

ビール以外では、RTDが市場平均105%(数量)の中、118%(金額)と大きく伸長。「GINON、未来のレモンサワー、アサヒ贅沢搾りをそれぞれ強化。ようやくRTD市場でアサヒの存在感を示す道筋が見えてきた」と、松山社長は表情を和らげる。「GINON」は4月2日から

6月末まで年間目標300万箱(250ml缶×24本換算)に対して162万箱を販売、以降も拡大を続け、7月下旬には200万箱を突破し、目標を400万箱に上方修正した。松山社長は、「ペースはまったく落ちていない。年間100~150億円を狙える」と期待を示す。また、市中で話題を呼んでいる「未来のレモンサワー」については、「ある意味、スーパードライ生ジョッキ缶発売時を超える手応え。生レモンスライスが中に入っている衝撃もさることながら、その味を含め、推し量れない価値を感じていただいている。お客様相談室にも、多くの驚き、感動、賞賛、あるいは新提案の声をいただき、愛飲者の皆様に限りない可能性を想起させていることに自ら驚いている。将来は、未来の○○シリーズとして、お客様と共に創り上げていく重要なセグメントになる可能性を秘めている。原料調達と生産の能力を増やし、来年以降、潤沢に製品をお届けする方向にある」と、その将来性の大きさに期待を寄せる。

また、ニッカウキスキー

また、ニッカウキスキー

日本ハム秋冬新商品



【大阪】日本ハムは2日、秋冬新商品発表会を開催した。長田昌之加工事業本部マーケティング統括部ブランド戦略室兼マーケティング室室長が商品開発の考え方について説明。

「節約志向から主食をメインに副菜の品数が減る傾向がみられ、ど真ん中で王道感のあるブランド・カテゴリーを強化する。ご飯と合う商品とメニューの提案、夕食のメニューをはれる商品に注力

が創業90周年を迎えた洋酒は上期110%(金額)。「ブラックニッカは105%(数量)、テキーラのクエルボは126%、中でも1800シリーズは159%と高い伸び。昔ながらの楽しみ方に加え、じっくり、ゆっくり楽しむハイ・バリユーな楽しみ方も増えている。下期はニッカウキ

スキー90周年を機に発売するミドルレンジウイスキーのフロンティアがひとつのフラッグシップとして加わるのでも楽しみだ」と、もう一段上のステージを目指す。

ノンアルコール分野も市場が約1割伸びる中、121%(金額)と好調だ。「ドライゼロ」が111%(数

量)、「スタイルバランス」は130%(同)、新製品の「アサヒゼロ」は販売目標を当初の60万箱(ビール大びん換算)から120万箱に上方修正し、更に上を狙う。「生産も福島工場に吹田工場を加えて増強。飲用機会、飲用シーンともに広がりを見せているので、スマドリとの関連を含

め、今後更に力を入れていく」方針だ。また、「スタイルバランス」も、食生活・睡眠・素肌をサポートするという明確なコンセプトに刷新し、初のテレビCMも投入するなど、カクテルテイストのトップブランドとして、より強化していく。

一方、将来の理想の姿を描いて取り組みを始め

た「スマドリ」について松山社長は、「認知率は6月で37%。若い層では50%を超えており、今年中に25年計画の40%を前倒し達成する見込み。ある程度時間はかかるが、将来不可欠な取り組み」として、多方面で認知率向上と、商品ポートフォリオの充実を進める考えを示した。

松山社長はインタビュアの終わりを、次のように締め括り、アサヒのあるべき姿を標榜した。「20年に始めたバリユー経営の成果が上がっている今、26年以降に向けた取り組みは、ビールの価値向上を中心に、新たな価値提案を軸としたハイバリユーの推進、スマドリ

の強化、ニッカウキスキーの強化をすすめていくことだ。この5つの重点課題を連動させ、付加価値を高め、収益力を強くし、業界全体が潤えるように市場のパイを拡げていく。アサヒをもっともおもしろくする」。

(石母田主幹)

した」と話した。

主力商品の「シャウエッセン」は10月から、「夜味」を期間限定で発売する。「シャウエッセン」(フレーパー含)の食卓出現構成比は、朝食が56%で最も高く、朝食・弁当と合わせて8割を占めることから、夕食需要を広げる新たなシーン提案を行う。

「夜味」はレギュラー品よりもスパイス、スモークが濃く、白飯に合う旨味のある味わいに仕上げた。「夜」の訴求を強めながら、調理方法とも併せて夕食シーンでの使い方提案していく。

「アンティエ」は、発売から30年となりメインユーザーの高

老化が課題。現行ユーザーに向けては、不満点である塩辛さを改善、評価の高いスパイスやフレーバーの香り、素材感をアップしてリニューアルする。

一方、新商品「アンティエBLACK」(写真)で20〜30代の新規層の獲得を図る。アンティエの美味しさはそのままに、竹炭を使用し黒い色に仕上げた。ハロウィン向けと、ブラックフライデーに対応できるラベルを展開する。

好調なことから、既存の「極み焼」より更にアップ提案する。ソースなしの素焼きで汎用性が高く、レンジ調理で手軽に手作り感のあるハンバーグが食べられる。

「中華名菜」は季節商品「白菜クリーム煮」、新商品はご飯がすすむ味わいの「鶏唐揚げの豆鼓炒め」を発売。

チルドピザは「石窯工房」のラインアップを拡充し、選べる楽しさを提案。「ベーコングラタンピザ」「明太子チーズピザ」を発売する。

また、賞味期限延長パッケージサイズ縮小などにより、サステイナビリティの取り組みを進める。

(A)

日清食品、大阪池田で宇宙食ラーメンの企画展



【大阪】日清食品は、カップヌードルミュージアム大阪池田で、名誉館長の野口聡一宇宙飛行士が監修した企画展「人類初！宇宙でラーメンを食べた」野口聡一宇宙飛行士」を開催している。2025年3月31日まで。

カップヌードルミュージアム横濱で22年7月〜23年3月に開催した内容に、新たな展示品を加えて開催

るもの。世界初の宇宙食ラーメン「スペースラム」の開発で陣頭指揮を執った創業者・安藤百福氏と、人類で初めて宇宙でラーメンを食べた野口宇宙飛行士の交流をパネル展示で振り返るほか、野口宇宙飛行士が国際宇宙ステーションでの長期滞在ミッションに携行し、地球に持ち帰った安藤百福書の色紙「宇宙世紀優劣共生」の実物を西日本で初公開している。

また、野口名誉館長が講師を務める子ども向けセミナー「野口さん直伝！宇宙飛行士流チームワーク術」をこのほど同館で開催した。応募から選ばれた小学生5、6年生30名とオンラインで約750名が参加し、

強化、ニッカウキスキーの強化をすすめていくことだ。この5つの重点課題を連動させ、付加価値を高め、収益力を強くし、業界全体が潤えるように市場のパイを拡げていく。アサヒをもっともおもしろくする」。

(石母田主幹)

後日アーカイブ公開を実施。

セミナーでは、野口名誉館長が「チームワーク」の大切さや素晴らしさについて体験談を交えて話したほか、「ペーパータワー」作りのワークショップを行った。全員初対面のなか5人1組のチームを作り、アイデアを出し合う作戦タイムのあと、1回目はアドバイスなし、2回目は野口さんから、ポイントのアドバイスを受けてタワーを作り挑んだ。

参加者は企画展のオープニングセレモニーにも参加し、野口名誉館長とともに「宇宙世紀 優劣共生」の展示のアンベールを行った。

(A)