

## お酒の楽しみを多くの方々にお届けしたい！

朝日啤酒株式会社台湾事務所は日本のアサヒビール株式会社の台湾代表人事務所として、アルコール飲料等の販売業を台湾の総代理店である三商行に委託して営む。

同社はビール（スーパードライ、朝日乾杯）、洋酒、焼酎、チューハイ等々の販売促進を三商行と共に営む。日系のビールメーカーとして台湾で存在感を増しているアサヒビールだが、台湾と日本の発展にアルコール飲料を通じて貢献している。今回は朝日啤酒株式会社台湾事務所の伊原寛隆所長にお話を伺った。



朝日啤酒株式会社 台湾事務所  
伊原寛隆所長

御社の台湾進出のきっかけについてお聞かせください。

アサヒビールは1998年に台湾市場へ本格参入しました。当時は日本の商社経由で台湾の乳飲料メーカーと代理店契約を結び販売をしておりました。スタート当初はまずまずの滑り出しで、計画通りの売上を達成しましたが、その後売上が大きく減少し、2003年には1999年のちょうど半分まで落ち込みました。これは当時の代理店が乳飲料製品の販売に強みがあり、コンビニ、量販店、スーパー等の家庭用には強いものの、酒類を扱うレストラン等の業務用に弱点があったことが原因でした。こうしたこともあり、2003年9月に代理店を業務用に強い現在の三商行へ変更しました。

2003年、2004年と販売数量は回復せず非常に苦戦が続きましたが、2005年に1999年当時と同じ数量まで急回復して、その後2006年、更に2007年と最高販売数量を更新、損益も大幅に改善出来ました。

御社の台湾での事業展開についてお聞かせください。

三商行と提携した当初は売上が全く伸び悩みました。これはビールという商品特性上、商品の回転率が悪くなると、店頭での鮮度が落ち、鮮度が落ちるとますます売れにくくなる負のスパイラルに陥って

いました。そこで、卸を介さず、ビールケース1箱1箱を持って歩く直販に切替ました。これは大変な労力を伴いましたが、しかしこの作戦が功を奏し、2005年の大幅回復へと繋がったのです。

伊原さんの台湾での業務の基本姿勢についてお聞かせください。

主には3つあります。1つ目は三商行の社員とのコミュニケーションの重視です。幹部とは月初と月曜日に徹底的に現在の問題点等議論をします。私は代表人事務所の立場として駐在しているので直接販売は出来ませんが、代理店幹部と徹底的に議論することによって、Plan, Do, Check, ActionのPDCAを確認します。また最近、三商行のフィリピンへの社員旅行に同行したのですが、幹部だけでなく、現場の社員への声かけの大切さを再認識しました。

2つ目は三商行に任せ放しにするのではなく、自分の目でも週3日は夜間にレストランへ足を運び業務用市場の状況をチェックします。また週末には、家族と一緒に買い物をする時には必ずスーパー、コンビニ、量販店等で店頭販促の状況やビールの賞味期限をチェックするようにしています。

最後に三商行の社員のブランド意識の向上です。台湾では日本と違い離職率が非常に高いと感じています。ある年などは入社人数と退職人数がほぼ同じ

## 日本企業から見た台湾

ということもありました。退職する一つの理由に「自分の職場や仕事について、家族や友人たちに自信をもって語れない」ということがありました。こういう課題を少しでも払拭するために、アサヒブランドへのロイヤリティを高めるにはどうすべきか、日々考えております。

台湾のアルコール業界の特性についてお聞かせください。

現在台湾ビール市場全体の数量は約4,000万箱とされています。これは日本の約10分の1弱の規模です。中でも台湾ビールがシェア約80%を保持しています。そんな中、台湾も日本と同じように少子高齢化、若い人たちのライフスタイルの変化（お金を使う所がお酒ではなく、携帯電話等別の物に変わって行っている）、産業の空洞化（ビールを最も飲む世代である30代、40代の多くが中国大陸を始めとして台湾に住まず、海外に居住している）等で、年々市場規模が縮小しており、2007年は前年比約5%マイナスでした。

そんな状況に加え、最近では大麦、ホップ等の原料が値上がりを見せ、価格を見直さざるを得ないという更なる逆風が吹いています。

しかしそのような厳しい環境でこそ、高くても売れるブランド力・営業力を身につけるチャレンジの機会だと捉えて、現在も、提携パートナーと共に日々精進しています。

御社のセールスポイントについてお聞かせください。

主には2つあります。1つ目は先にもお話した卸を介さないダイレクトセールスです。これは他社にはなかなか真似できないシステムではないかと思えます。これにより現在の在庫状況や末端のエンドユーザーのニーズが肌感覚で分かり、メリットも非常に大きいです。

もう1つは総合酒類戦略販売を取っていることで

す。これはアサヒビールの看板商品であるスーパードライや台湾限定販売の朝日乾杯といったビールのみならず、アサヒビールの子会社であるニッカウヰスキーの洋酒や、焼酎、チューハイ等の低アルコール飲料も売っています。また三商行は焼酎のトップブランドであるいいちこ、清酒の黄桜、輸入ワイン、キッコーマンの醤油、更にはライバルである台湾ビールも取扱いしており、「三商行アサヒビール連合に食品類を頼めば、多くのものがワンストップで揃う」ということをセールスポイントにしています。

今後伸ばしていきたい分野についてお聞かせください。

樽詰生ビールの販売促進です。東京などはレストラン向けの樽詰生ビールが、ビール全体の容器別構成比の半分と言われますが、台湾では未だわずか2%しかありません。樽詰生ビールは当社も三商行も、そしてレストランにとっても利益率が高い商品ですから、これを現在は売上の5%程度ですが、2年後には10%以上へ引上げていきたいと考えております。

最後に台湾、日本にいる消費者の方々へ一言お願いいたします。

もっとお酒のいろいろな楽しみ方をたくさんの方々を知っていただきたいと思えます。お酒にはTPOに合わせた楽しみがあります。その日いろいろあったこと、それを仲間たちと一緒にお酒を交えて話をする・・・こういった場でたくさん、楽しんで飲んでいただければと思います。

ありがとうございました。