



サントリー「ビアボール」

サントリーが今7月から展開する「ビアボール」が好調だ。東京・下北沢を象徴的なエリアと位置付け、一部業務用からスタートし、10月には全国展開、11月には家庭用でも発売した。同社が得意とする業家連動を活かし、若年層であるMZ世代を中心とした幅広い層のファンを増やしていくと

いう。「自分でつくる楽しさ」を伝えながら、お酒を楽しむ全ユーザーに親んでもらい、ビアボール文化を作っていきたい」と語るビアボールカンパニーマーケティング本部イノベーション部の佐藤勇介氏(写真)に話を聞いた。

(聞き手 柴田明子)

自分でつくる楽しさで新たなビール文化を創出

佐藤氏が所属するイノベーション部は2021年4月に設立され、「従来から掲げていた、最高のうまさでワクワクさせたい」というビジョンを引き継ぎ、お客様がもっとワクワクするような楽しさを提案すべく、ビール類市場の現状を打破するために新商品の開発がスタートしたという。

取りなどよりリアルな言葉、聞き出し、「ビールがある」と早く飲まなければ」と思ってしまう会話をゆっくり楽しめない」「デザインが一边倒」など、面白くない、楽しくない」と若い世代が感じているビールに対する不満が

て日本初(※1)の炭酸水でつくる自由なビール「ビアボール」が誕生した。7月からの一部飲食店での先行発売では大きな反響があった。その後、10月から全国の飲食店に拡大、「11月25日時点での取り扱い数は3500店超で、一緒に市場を作

11月からは家庭用でも発売したが、流通での積極的な取り組みも後押しし順調なスタートを切った。「初動は想定以上の動き。SNSを見てみると『流行りのビアボールを買ってみた』といったMZ世代の口コミベースでの広がりが見受けられる」。

付かせることができるかも課題となる」と佐藤氏。また、飲食店や家庭用向けグラス付セットで展開する「専用グラス」には、液体を入れる際の量が分かりやすい目印のほか、底辺に4B(ビアボールベストバランス)スポットと呼ばれる突起を設けた。「氷と液体が入った状態でもマドラーが入れやすく、動かすと対流が起こりスムーズに全体を混ぜることが出来る。このような小さな仕掛けも飲む人のワクワク感の1つになれば」と話す。自分でつくる楽しさを伝える

当初からビアボールの構想があり「自分でつくって楽しむ」という事が、ワクワク感の提供へ繋がるのでは?と可能性を感じていた」と佐藤氏。そして開発に向け、飲食店利用者への突撃インタビューや社員・大学のゼミ生への聞き

浮き彫りになった。一方、炭酸水で割るリキユール「こだわり酒場のレモンサワーの素」やスピリッツ「翠(SUI)」が好調だが、「拡大の背景には若い世代の流入がみられる。自分の好きな濃さに割って楽しめること」に価値を感じていただいているよう

きた」と一朝一夕にはいかなかった」と同社の技術力を集結。そして

励みになっている。お客様からも「ビールは飲めないけれどビアボールなら飲める」などと嬉しい声

で飲みきれない」「味がわからない」「1度に8杯分も買うの?」といった声も聞かれるという。1本で8杯分楽しめること(炭酸水でつく)などの特長を専用キャップの存在も併せて丁寧に伝えるほか、得意の業家連動策で不安を解消すべく、「飲食店で美味しいビアボール体験ができるよう、飲用時品質を徹底していく。『専用グラス』を用いた美味しいビアボールを提供する店舗をいかに増やすか。同時に、新橋では角ハイ」というように、シモキ

付かせることができるかも課題となる」と佐藤氏。また、飲食店や家庭用向けグラス付セットで展開する「専用グラス」には、液体を入れる際の量が分かりやすい目印のほか、底辺に4B(ビアボールベストバランス)スポットと呼ばれる突起を設けた。「氷と液体が入った状態でもマドラーが入れやすく、動かすと対流が起こりスムーズに全体を混ぜることが出来る。このような小さな仕掛けも飲む人のワクワク感の1つになれば」と話す。自分でつくる楽しさを伝える

製品化の過程では、「ビール



店の一部店舗では小

タでビアボールをいかに根

月)



分け詰め用の200mlびんを用意し、自分でつくるスタイルを楽しむんでもらっている。

(※1)炭酸水で割ることを製品上で訴求する日本初のビール(MinteligNPDを用いた同社調べ22年5月)