

キリンビール ブランドを通して社会とつながる

②日本の風物詩と「つながる」



17年ぶりのスタンダードビール新ブランドとして4月に発売されたキリンビール「晴れ風」。スタート時から好調に売り上げを伸ばし、11月2日には早くも累計販売箱数が500万箱(大びん換算)を突破。「一番搾り」に次ぐ柱商品に育つポテンシャルを匂わせているが、その人気の背景には、ビールらしさと飲みやすさを両立した新しい味わいと合わせて、キリンが目指している「ブランドを通じて社会とつながる」への取り組みがある。シリーズ第2回目は、日本の風物詩を応援する「晴れ風ACTIION」に焦点を当てる。

17年ぶりのスタンダード陽介氏(写真)は、その誕生の経緯について、こう切り出した。

市場では、ウイスキーハイボールやチューハイ類が増勢を続ける一方で、ビール類は漸減している。ビール類酒税一本化に向けた狭義のビールの減税の効果もあって、ビールカテゴリーは上昇基調にあるが、ビール類全体を押し上げるには至っていないのが現状だ。「そんな今、年代を問わずにもう一度ビールの魅力と新しい価値を提案し、世の中を晴れやかにしよう、という発想で生まれたのが「晴れ風」という訳だ。

「世の中を晴れやかにするビールが創りたかった」。インタビュの冒頭、マーケティング部「晴れ風」はビールを飲まれていたが、現在、ハイボールやチューハイを主に飲まれていて40歳台以上の方たちに共通してあげられるのが、ビール特有の苦さや重た

さ。このため、キリンの看板商品のひとつである一番搾りとは一線を画しながら、ビールとしてのうまみと、飲みやすさの両立に苦心を重ねたという。また、「これだけ多くのビッグブレイヤーが存在するスタンダードビール市場で、いつもとちよっと違うけれど、とつてもおいしい、を実現させるのはかなり難しかった」ことを明かす。

そうした苦心を重ねた結果として誕生したのが、麦芽100%のビールのうまみと、国産希少ホップIBUKIを使用した、豊かな味わいとなめらかな口当たりを特長とする「晴れ風」だった。「IBUKI由来の柑橘香が爽やかな心地良さを生み出し、食事を引き



自治体を選ぶ！
寄付を募っている対象の桜の風景や自治体からメッセージが表示されます。
※実際は画面が遷移します

立てる、新しい自信作。パッケージもタコイストブルーをベースに、爽やかさや新しさを前面に押し出したデザインとし、売り場での注目度アップを図った。ブランド名は、「ビールを通じて世の中をもっと晴れや

「晴れ風」の購入で350ml缶1本につき0.5円、500ml缶1本につき0.8円が自動的に寄付される方法と、特設サイトで無料付与される晴れ風コイン(0.5円)を1日1枚、自治体に寄付する二通りで構成さ

かにしたい」との当初からの想いを生かし、「開発のかなり早い段階で晴れ風に決まっていた」という。この「晴れ風」は、同社17年ぶりのスタンダードビール新ブランドというだけではない。「晴れ風」を通じて世の中を晴れやかにしたい、という同社の想いは、愛飲者を晴れやかにするだけでなく、「晴れ風ACTIION」として、ビールのよるこびを広げてくれたお花見や花火など日本の風物詩を守り、応援する、という側面を持ち合わせている。

「晴れ風」の購入で350ml缶1本につき0.5円、500ml缶1本につき0.8円が自動的に寄付される方法と、特設サイトで無料付与される晴れ風コイン(0.5円)を1日1枚、自治体に寄付する二通りで構成さ

「晴れ風」は、同社17年ぶりのスタンダードビール新ブランドというだけではない。「晴れ風」を通じて世の中を晴れやかにしたい、という同社の想いは、愛飲者を晴れやかにするだけでなく、「晴れ風ACTIION」として、ビールのよるこびを広げてくれたお花見や花火など日本の風物詩を守り、応援する、という側面を持ち合わせている。

(石母田 健)