

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。

「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」ブランドマネージャーの野際陽介氏(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」ブランドマネージャーの野際陽介氏は、その誕生の経緯について、こう切り出した。

「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」ブランドマネージャーの野際陽介氏は、その誕生の経緯について、こう切り出した。



「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」ブランドマネージャーの野際陽介氏は、その誕生の経緯について、こう切り出した。

「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」ブランドマネージャーの野際陽介氏は、その誕生の経緯について、こう切り出した。



「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」ブランドマネージャーの野際陽介氏は、その誕生の経緯について、こう切り出した。

「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」ブランドマネージャーの野際陽介氏は、その誕生の経緯について、こう切り出した。

(石母田 健)