



# —— もっとビールの楽しさを ——

## ～キリンのクラフトビール提案～①

「ビールってこんなにおいしいものなんだ」という感動のビール体験づくりに向けて挑戦が続くキリンのクラフトビールブランド「スプリングバレー」。昨春には「スプリングバレー 豊潤(496)」缶を量販チャネルで発売、その存在を広く知らしめた。「スプリングバレー」ブランドの目指す先にあるものは…。今号からシリーズ3回で探る。

(石母田 健)

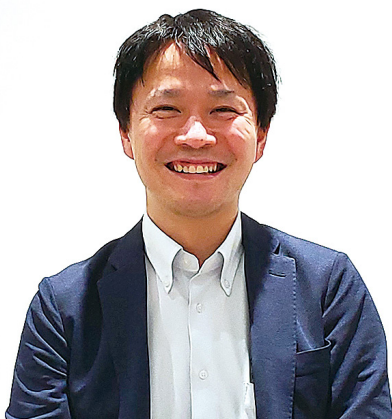
### 「スプリングバレー」ブランドに込めた想い

「ある意味、キリンビールの源流でもある」。マーケティング本部事業創造部の間木研吾クラフトチームリーダー(写真)は言う。キリンビールの原点は、1870年にウィリアム・コーブランドが横浜に立ち上げたビール醸造所「スプリングバレー・ブルワリー」。「ビールのおいしさをあらためてお客様に感じてもらいたく」とを切望する今のキリンの思いと、「日本においておいしいビールを広めたい」という当時のコーブランドの思いは、寸分の狂いもない。

間木氏は、「ビールが当

たり前になった今、こんなにおいしいのか!と、改めて感動されるビールを創りたい、との強い探求心から始まった」と、ブランド誕生の経緯を説明する。2011年にわずか3人で構想がスタート。14年にキリンオンラインショップの「DRINX」でプロトタイプを限定発売、15年に東京・代官山と横浜に、17年には京都に、それぞれ醸造所併設の直営店舗「スプリングバレー・ブルワリー」を開設し、クラフトビールらしい個性と飲み飽きないおいしさを両立させた数々のオリジナル・ビールと、こだわりの料理とのペアリングを提案し続けてきた。「ビールファンと醸造家の共創で、今後も多くの新たな発見や楽しみが膨らんでいくだろう」と間木氏。「日本のビール市場は、キリンラガーや一番搾りなどのピル

スナービールが主体だが、一線を画しながらも、ビールを楽しむという共有部分も多くある個性派のスプリングバレー・ブランドで、市場全体をもっとも魅力的にできる」と確信する。キリンが独自開発した飲食店向けサーバー「タツプ・マルシェ」によって、醸造家の志を核とした同ブランドのクラフトビールは18年から全国的に広がり、21年3月には缶入りの「スプリングバレー 豊潤(496)」が全国発売された。



「クラフトらしい味わいと飲みやすさの両立で、クラフトビールにありがちな、飲みづらい、独特、味が重い、香りが強すぎる、などのイメージが払拭され、クラフトビール、延いてはビール全



体への興味が増している」。缶製品「豊潤(496)」の発売効果は上々のようだ。「それでもブランドの認知度はまだ低い。逆に言えば、それだけポテンシャルが大きいということ。本年9月に新たに発売した姉妹品のシルクエール(白)とともに、赤・白のペアで広がっていくことに期待している」と抱負を語る間木氏。明確なポジショニングはもちろん、それぞれの特長に適したタイプのグラスでのコミュニケーションも、「ビールファン、流通ともに高い評価を受けている」とする。「赤・白ともに、10人中10人がおいしいと感じてもら



えるビールを目指した。平凡ではないが、とてもおいしいビール。これらを通じて、もっともっと多くの人たちにビールの楽しさ、魅力を感じてもらいたい」。キリンの活躍で、クラフトビール市場の拡大は加速している。とはいえ、その比率はまだ総市場の1%台半ばにとどまっている。間木氏は、「クラフトビールがさらに広がり、日本のお客様がビールのおいしさや魅力をもっとも実感してもらえるように、5年後、10年後を見据えて活動していきたい。150年を超えるキリンビールの知見と、もっとおいしいビールを、という150年以上不変の醸造家の志、そしてビールファンの皆様の期待との共創で、ビール市場をますます楽しくしたい」旨を表明。ビール市場、アルコール飲料市場でも進む多様性への取り組みと、2026年に完結するビール酒税一本化(ビール減税)を追い風とするビール市場の活性化に、今後も積極的に取り組む姿勢を見せている。

(次回11月25日号に続く)