

キリンビール 歩みを強める「ビールの魅力化」①

「キリングッドエール」で未来を応援

「お客様価値の創造に向けた新たなチャレンジ」として、ビールの魅力化と R T D カテゴリーの活性化を進めているキリンビール。今回は、ビール類の酒税一本化が完結する来年 10 月を見据え、加速させている「ビールの魅力化」への取り組みをシリーズで紹介する。第 1 回は、キリンの次世代定番ビールを標榜して 7 日に新発売した「キリングッドエール」に焦点を当てて。

「日本の未来を明るくする、まったく新しいキリンビールをつくりたかった」。マーケティング本部マーケティング部新価値創造担当の立野唯花氏(写真)は、「キリングッドエール」(以下、グッドエール)誕生のいきさつについて、こう切り出した。



「100 年以上に亘り、日常で愛され続けているビールの本質、魅力を改めて考えると、人の笑顔が似合う明るい力を持っている飲み物だということに行きついた。これからの時代に向けて、飲む瞬間もその先にも、日本中に人の笑顔と明るさを繋いでいく新しいビールブランドを届けたいと思った」と立野氏。

こうして着手されたのが、まったく新しいおいしさを目指した「つくりかたから新しい」ビールへの挑戦だった。目指したの



「ただ、このホップ商品

を使うことで、新たな問題も起きてしまいました」と立野氏。通常のホップよりも粘度が高く、工場でのホップ搬送過程で、ホップの目詰まりが発生。従来設備での大量生産が難しい状況となったという。そこで、「グッドエール」のために

新たな設備を導入、さらに、厳選した 3 種のアロマホップ、麦芽 100% にもこだわった。

「素材へのこだわりと併せて、製法にも大いにこだわった」と立野氏は説明する。「クライオホップをキリン独自のデイツップホップ製法で加えてる過する「ブライトアロマ製法」を採用し、雑味を抑えながらホップの持つフルーティさを存分に引き出すことに成功した。同製法は、発酵中にクライオホップを漬け込み、その後ろろ過するキリンビール初の製法だ。そして、辿り着いたのが

「エールタイプ」だった。「実は、ラガータイプも試醸したが、同じ原料、同じ製法でも、コンセプトとはかけ離れたビールだった」と立野氏は明かす。「下面発酵のラガータイプではなく、上面発酵のエールタイプとクライオホップの組み合わせが、最も相応しかった」という。

こうして完成した「グッドエール」への反応は上々だ。「飲んだ瞬間に、柑橘、マンゴー、白ブドウなどを思わせるフルーティな香りと味が広がり、麦芽由来のkokもあがりながら、後味はすっきり心地良い。ビールで感動することってあるんだ、これまでにない新しい

ビールの味わいでおおいし、キリンの本気を感じるエールなど、多くの賛辞をいただいている」と立野氏。パッケージも、これまでにないオレンジを基調に、聖獣・麒麟を大きく配し、缶蓋をブランドロゴのゴールド系に統一、プルタブもオレンジナルなオレンジ色として、これまでにない存在感を際立たせた。

「アクション」「グッドエール JAPAN」だ。「ビールが得意とする、人と人のつながりを大切にしたい、日本各地の地域コミュニティを元気に明るくする活動を支援するアクション。グッドエール」350 ml 缶 1 本につき 0・5 円、500 ml 缶は 0・8 円、自動的に寄付されるシステムで、全国 47 都道府県の 47 自治体のコミュニティ活動を支援するもの。缶裏の二次元コードからも 1 日 1 回 0・5 円のエールコインによる寄付も可能。「グッドエール」を通じて、日本各地の地域コミュニティの活性化につながれば、喜びもひとしお」と立野氏は期待する。

取材の終わりを立野氏は、「このネーミングには、キリンが目指すおいしいエールビールという意味と、現代を生きる皆さまそして日本の未来への前向きなエール(応援)という 2 つの意味が込められている。ビールというモノとしての価値を超え、日本の未来を明るく照らす存在として、多くの人から愛される『グッドエール』に育つことを願っている」と締め括った。(1)