

キリンビール 歩みを強める“ビールの魅力化、①

「クリングッドエール」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RTD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」に焦点を当てる。

「100年以上に亘り、日常で愛され続けていくビールの本質、魅力を改めて考えると、人の笑顔が合う明るい力を持っていました。これからの時代に向けて、飲む瞬間もその飲み物だということに行ついた。日本中で人の笑顔を明るさを繋いでいく新しいビールブランドを届けた」と立野氏。

こうして着手されたのが、「まったく新しいおしさ」を目指した「つくられたから新しい」ビールの挑戦だった。目指した

ヤード・ヤキマチーフ社（米国ワシントン州）独自のホップ商品で、ルブリン（香り成分）だけを取り出してペレット化したホップである。特許取得済みのプロセスにより、極低温環境下で窒素置換、ルブリンの酸化劣化を防ぎながら加工されており、香りの品質が高いことが特長だ。クライオは凍結 低温を意味するという。「苞」に含まれる雑味や渋味の関与を避け、ホップ由来のフルーティな味と香りを際立たせることに成功した。

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ィップホップ製法で加えてろ過する「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、その後ろ過するキリンビール初の製法だ。

ビールの味わいでおいしく、キリンの本気を感じるエールなど、多くの贅沢をいただいている」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、ブルタブもオリ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。

そして、「グッドエール」が持つもうひとつ側面が、日本の未来を明るくす

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さと、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て、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。



「エールタイプ」だった。「審査は、ラガータイプも試験醸造でも、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せが、最も相応しかった」という。

こうして完成した「ゲットドエール」への反応は上々だ。「飲んだ瞬間に、柑橘マンゴー、白アブドウなどを思わせるフルーティな香りと味が広がり、麦芽由来のコクもありながら、後味はすつきり心地良い。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いしく、キリンの本気を感じるエールなど、多くの賛辞をいたしている」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、ブルタブもオリ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。

そして、「ゲットドエールが持つもうひとつ側面が、日本の未来を明るくす

るアクション「グッドエールJAPAN」だ。「ビルが得意とする、人と人のつながりを大切にした、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㎖缶1本につき0・5円、500㎖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が可能。「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。