

キリンビール 歩みを強める「ビールの魅力化」③

「一番搾り」からの新たな挑戦



ビール類の酒税一本化の完結を間近に、キリンビールが推し進めている「ビールの魅力化」。シリーズ最終回は、主力「一番搾り」からの新たな挑戦として需要創造の一翼を担う、「キリン」一番搾りホワイトビールについて、マーケティング部ビールカテゴリー担当の森瀬夏実氏（写真）に、その近況と将来への期待などを聞いた。

「キリン」一番搾り ホワイトビール（以下、一番搾り ホワイトビール）は、小麦のやわらかなうまみを引き出した、洗練感・上質感のあるキリンの新ビールとして、今年4月に全国発売された。その後は、旗艦商品「キリン」一番搾り生ビール（以下、一番搾り）の新しい世界を広げ、7月に年内販売目標を1・4倍に上方修正するなど売れ行きも好調だ。

「実は、ホワイトビールを開発しよう」が出発点ではなく、昨年「ビール離れ」が取り沙汰される中、ビールだからこそ届けられる幸せがあるはずと我々は信じており、時代の変化とともに、お客様の生活価値観や、お酒、ビールに求めるものも変化していく中で求められる「新しいおいしさ」とは、という問いに向き合って完成したのがこの「一番搾り ホワイトビール」だった」と森瀬氏は言う。

「ビールには人を幸せにする力があると信じるキリンが、ビールの魅力化と真剣に向き合って開発した、毎日を彩るような、ビールがもたらす幸せをより多くの方に感じていただくためのビール。それを取って「一番搾り」で挑戦したことは、社内的にも大きなエポック。それだけに、開発には多くの時間を要した」とも、最も苦心を重ねたのが、「一番搾り」本体との距離感だった。「一番搾り」の何々ではなく、こんなビールがあったんだ！との新たな驚きの後で気がついた「一番搾り」、のような明らかでない。単なる派生商品や期間・数量限定商品ではない通年商品の「一番搾り」をどう創り上げるかに大きな力点を置いた」と森瀬氏。

「ビールが抱える課題として、キライではないけど飲まない、ちょっと古いイメージ、疲れた人が飲むもの、外では飲むけど家では飲まない、などがあった。だからこそ、一旦、パッケージデザインでは「一番搾り」のフォーマットと距離を置いてみよう、と考えた。その上で、中味も飲みごたえや苦味、麦やホップの香りなど、従来のビールの魅力の良い意味で裏切つてみた。行きついたのが、小麦由来のやわらかな口当たり、控えめな苦味、爽やかなフルーティーさ、飲みやすく飲み飽きない、新しいおいしさ。誕生したのは、「やわらかなおいしさ、一番搾りの白」だった。

独自の「一番搾り製法」を活かして一部使用している小麦麦芽由来のうまみを引き出し、無濾過製法の採用でやわらかな口当たりと「ホワイト」を引き立てる濁り感を、「一番搾り」本体とは異なるホップと酵母を使用することでフルーティーな香りを、それぞれ実現した。パッケージも、ホワイトをベースに、筆記体のWhiteを聖獣・麒麟とともに大きく配し、アシメトリ的なデザインとした。森瀬氏は、「こんなビールがあったんだ！という驚きがありながら、手に取りやすい。新しく、飲み飽きない味わい。加えて、「一番搾り」ならではの安心感がある、売れ行きは好調」と、頬を緩める。

「様々な料理との相性も抜群なビールとして、ビール・ファンはもとより、RTD愛飲者や、これまでビールやお酒を飲まなかった人たちからの評価が高い。確実にビールの新しい世界を広げている」と森瀬氏。発売3カ月で年内販売目標200万箱（大びん換算）の約6割となる125万箱を突破、早々と1・4倍の270万箱に上方修正したことが、それを裏付ける。とくに、料理との相性の良さは、一時の人気にとどまらず、定着していく可能性を秘めている、と言える。

「本体とのカニバリもなく、むしろ相乗効果を生んでいる」とする森瀬氏。「ビールの魅力化の打ち手は新商品の発売だけではなくと考えている。今後も、一番搾り ホワイトビール



「一番搾り」製法を、それを裏付けている。とくに、料理との相性の良さは、一時の人気にとどまらず、定着していく可能性を秘めている、と言える。

「本体とのカニバリもなく、むしろ相乗効果を生んでいる」とする森瀬氏。「ビールの魅力化の打ち手は新商品の発売だけではなくと考えている。今後も、一番搾り ホワイトビール

「本体とのカニバリもなく、むしろ相乗効果を生んでいる」とする森瀬氏。「ビールの魅力化の打ち手は新商品の発売だけではなくと考えている。今後も、一番搾り ホワイトビール

「本体とのカニバリもなく、むしろ相乗効果を生んでいる」とする森瀬氏。「ビールの魅力化の打ち手は新商品の発売だけではなくと考えている。今後も、一番搾り ホワイトビール