

広告特集

企画・制作 朝日新聞社メディア事業本部

プレモル、24年目の進化。

サントリー「ザ・プレミアム・モルツ」 心まで満ちてゆく新しい味と装い

プレミアム・モルツの代表格、サントリー「ザ・プレミアム・モルツ」が大きく生まれ変わった。パッケージのベースカラーが金から紺へと刷新されたのみならず、その中味もより深く、より豊かな味わいへと進化を遂げた。発売から24年目の今、なぜプレモルは「一新」されたのか。今回のリニューアルを手がけたプロジェクトチームのメンバー二人に聞いた。

その時代に一番ふさわしい プレミアムビールを提供

「世界最高峰のビールをつくる」。そんな醸造家の熱い思いから生まれたサントリー「ザ・プレミアム・モルツ」。選り抜かれた素材をもとに独自の製法でつくられる唯一無二のビールは、「味違う特別感のあるビール」のミラクルとして愛され続けてきた。

「私たちに大事にしている2つの信念があります。一つはプレモルを通して豊かな時間を提供すること。もう一つが『飲用時品質』を徹底しておいしいプレモルを提供すること。2003年の発売以来、この2つの信念を大切に、それぞれの時代に合わせて『アップデー』を重ねながら、世界最高峰のビールを目指して歩んできました」

「その変化をキャッチし、その時代に一番ふさわしいプレミアムビールを提供することが私たちの使命だと思っています」



人々が求めているのは 心の豊かさや時間的ゆとり

「プレモルの発売以降『プレミアム』という言葉に対する人々の意識はずいぶん変わった、と神里さんは言う。

「かつては華美で装飾的のゴージャスなものがプレミアムだと認識されて、いまは20年頃からは控えめで上品なアウイット・ラグジュアリー」がトレンドに。25年には心の豊かさを重視するジェントルラグジュアリーへ消費活動がモノからコトへ変わったと言われるように、心の豊かさや時間的ゆとりを重視する人々が増えている。

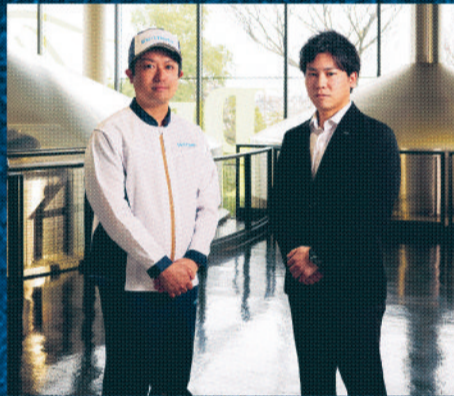
「最近の調査では、1本の缶ビールを飲む際の時間の平均は約30分、心地よい余韻が続くプレモルは、ゆとり愉しむのに適したビールです。ビールの種類も消費者の嗜好も多様化している今こそ、あらためてプレミアム・モルツの価値を伝えたい。今回のリニューアルは『第二の新発売』という意気込みで臨んでいます」

麦からより「層味」を抽出 さらに「深いコク」を実現

新しい「ザ・プレミアム・モルツ」を一口飲むとその味わいの変化に気付くだろう。麦芽、ホップ、天然水という3つの厳選素材をもとに、培ってきたこだわりの製法でつくられるプレモル「華やかな香り」と「深いコク」という特長は、今回の「一新」でさらに進化させた。

醸造家の浅野翔さんは手応えを語る。

New



(左から)サントリー株式会社 ビール商品開発研究部 開発主任 浅野翔さん、サントリー株式会社 ビールRTD 本部 神里元さん

「ゆとりと心を満たす味わいを目指し、まずはプレモルのおいしさの特長の『深いコク』を進化させることを目指しました」

「余韻のふくらみに寄与する味わい成分を麦芽から「層引き出す技術」を開発することによって、さらさらとした味わいを実現できました。入社以来15年間、ビール醸造に歩んできた浅野さん、プレモル以前から「麦芽100%」のビールを発売するなど、「麦の味わい」にこだわってきたサントリーの伝統を受け継ぎたいと言います。

プレモルらしさを追求し 生まれた「心地よい余韻」

「本来の『華やかな香り』はそのままだ、コクを増しながら、心地よく残っていくような後味。これも追求した大切な部分です。当初はどうしても『重たさ』が残っていました。『心地よい余韻』を生み出すのに四苦八苦しました。モルツらしさとは何かを話し合い、ようやく「上質でふくらみのある心地よい余韻にたどり着いた」という。

「醸造家のものづくりに対する『こだわり』をリスペクトしながら、率直に意見したこともありました。と当時を振り返る神里さん。浅野さんも次のように続ける。

「最高のプレモルづくりたい」という強い意志をいつも感じていました。その思いはチームみんな同じですから、納得のいく味わいを出す

苦労は厭いませんでした」

こうして、「華やかな香り」はそのままだより進化させた「深いコク」と「心地よい余韻」で最後まで飽きることなく、飲み続けられるおいしさにたどり着いた。

上質さとゆとりを象徴する 美しい紺のグラデーション

「『新』されたパッケージにも注目を、発売以来の金×紺のベースカラーや、タンブラーをイメージした曲線をなくし、落ち着いた紺を基調にロゴをシンプルに配置。美しく広がる紺色のグラデーションや背景の無数の輝きなど、奥行きや余白のあるパッケージになっている。

「最近のプレミアム・モルツの中心は『心の豊かさ』であり、これを象徴する紺色がラグジュアリー・ジャンルの定番にもなっています。また、プレモルファンの方にも「プレモル」色というイメージが浸透している。お客様との接点を築いてきた色ということ、金よりも紺がいいだろうと考えました。100以上のパッケージ案

新しいプレモルを手に ゆとり贅沢な時間を

プレモルの代名詞でもあるきめの細かいクリーミーな泡沫は、リニューアルされた製品でももちろん健在だという。「泡はビールの履歴書」と話す浅野さん。

「品質の良い原料を選び、酵母が機械よく働いてくれたビールには必ずいい泡ができます。プレモルはそこにもこだわっている。『神泡』が生まれるのは必然。ぜひ舌からグラスに移して飲んでみてほしい。プレモルらしい『華やかな香り』で始まる、豊かな味わいが愉しめます」

「今、時代に最も合ったプレミアム・モルツに仕上がったと自負しています。ぜひゆとりと贅沢な時間を愉しんでください」



インタビューの様子は朝日新聞デジタル版でも掲載中。



パッケージからわかる「プレミアム」概念の変遷
パッケージもリニューアル毎に進化。かつての「モノ」の豊かさを象徴するゴールドから、「ココロ」の豊かさを提供するプレミアムブルーの装いへ。時代の変化を捉え、新しい象徴へと進化を遂げた。



一新、その理由。



ストップ! 20歳未満飲酒・飲酒運転。妊娠中や授乳期の飲酒はやめましょう。お酒はなによりも適量です。のんだあとにはリサイクル。 サントリー株式会社

水と生きる SUNTORY