

～ニューヨーク ブルックリンスタイルが新たな体験者を創出。販売数量が前年比約 6 割増に！～  
**ブルックリンブランド 販売好調**  
 ～フラッグシップブランド「ブルックリンラガー」は 15 カ月連続前年超え～

キリンビール株式会社（社長 布施孝之）が販売する、ニューヨーク No.1 クラフトブルワリー<sup>※1</sup>、ブルックリン・ブルワリー社（米国ニューヨーク、CEO Eric Ottaway / President Robin Ottaway）ブランドの販売数量が9月末時点で前年比約6割増<sup>※2</sup>、17年比で2倍以上と大変好調に推移しています。中でもニューヨークで最も選ばれているクラフトビール銘柄であり、ブランド群の販売数量の約8割<sup>※3</sup>を占めるフラッグシップ商品「ブルックリン ラガー」は、2018年7月から15カ月連続で前年の販売数量を超えています。

※1 2017年ニューヨークにおけるクラフトブルワリーの販売数量 ビアメーカーズインサイト調べ

※2 2018年・2019年 1月～9月実績比較。日本国内での販売数量。

※3 2019年1月～9月実績

ブルックリン・ブルワリーは、創業者である Steve Hindy の「ビールでブルックリンの街に活気を取り戻したい」という思いから、ビール本来の魅力を通してブルックリンの多様なカルチャー・コミュニティ・人を元気にする取り組みを続けてきました。この「ブルックリンスタイル」が生み出す新たな飲用シーンの提案と、当社の「Tap Marché (タップ・マルシェ)」によるクラフトビールの取り扱い店舗拡大によって、ブルックリンブランドは新たな飲用者を創出し、業務用の市場を中心に大きく伸長しています。

■ 好調の要因

1. ブルックリンスタイルに共感した“ビール非飲用者”のトライアル獲得

地元アーティストとともに、ビールとカルチャーを楽しむイベントを実施し、街を活性化させながら、ファンコミュニティを生んだ“ブルックリンスタイル”を日本でも展開しています。アートや音楽など、さまざまなカルチャーとのコラボレーションで、ビールの新しい飲用シーンを創出することで、“ブルックリンスタイル”への共感が生まれ、既存ビール飲用者とは異なる、20～30代の若年層の新たなファンを獲得しています。



2. こだわりと遊び心が詰まった、多様な味わいやストーリーを感じる商品ラインアップ

【ブルックリン ラガー】

創業時から続くコア商品で、ブルックリンで19世紀当時人気であったレシピをベースにするなど、街への愛が詰まっています。華やかな香りとかaramel麦芽の余韻が特長です。

【ブルックリン ソラチエース】

北海道が起源のホップの個性を活かした、レモングラス・ハーブを感じる爽やかな香りが特長です。

【ブルックリン ディフェンダー-IPA】

ビールの守り人-Defenderとしての信念を形にしたIPAで、トロピカルフルーツの香りと爽やかな後味が特長です。

【ブルックリン サマーエール】

夏のビールシーンをスタイリッシュにしてくれる、ブルックリン・ブルワリーの限定品の中でNo.1を誇る商品です。

日本でも販売好調で、特にタップ・マルシェ向けPETは増産したにも関わらず、想定以上の売行きで今夏発売分は、8月時点で完売しました。爽やかに楽しめるペールエールです。

3. 「Tap Marché (タップ・マルシェ)」の展開による接点拡大

2019年8月には全国で1万店を突破し、年間目標の1万3千店に向けて順調に推移しています。クラフトビールとの接点が増えることで、ブルックリンブランドに触れる機会も増え、間口が拡大しています。



キリングループは、自然と人を見つめるものづくりで、「食と健康」の新たなよろこびを広げ、こころ豊かな社会の実現に貢献します。