

How was
NEW SUPER DRY born?



06

篠原直樹

博報堂
シニアエグゼクティブ
クリエティブディレクター

今を大切に、
自分らしく生きる人を応援するために

変

えるものと、変えないもの。その境目はどこにあるのだろうか？ アサヒビールのプロジェクトメンバーたちが白熱する議論の渦中に、新スーパードライを正しく社会へ伝える役目を担うこの人もいた。新スーパードライ「開発」物語。最後の登場人物は、スーパードライブランドの社外コミュニケーションチームのリーダー、篠原直樹である。

「熱量が凄い。そう実感したのはリニューアルプロジェクトの初期、「辛口」というスーパードライならではの味わいは受け継ぎつつも、パッケージや広告表現から「辛口」を外し、他の言葉に置き換えたら……という議論まで真剣にされていたこと。クリエティブの人間からすると『そこまでするのか』というのが本音。まさに、ゼロからの改革だったと思います」

今回リニューアルプロジェクトの大英断の一つが、アサヒビールがいわゆる縦割りの組織を超え、各部署の現場最前線で指揮を執る社員を集めた全社一丸の取り組みにあったことは既に書いた(↓27ページ)。その熱量は社外にも広がり、パッケージデザインを担当する来栖や、篠原らコミュニケーションチームも重要会議に参加して議論を交える。スーパードライに関わる現場の全員が、垣根を越えて取り組むビッグプロジェクトになっていった。

「本当のスーパードライらしさとは何だろう？ それを突き詰めるため、あらゆる経験や知恵を結集しようということだったと



しのはら・なおき 1969年生まれ、東京都出身。多摩美術大学グラフィックデザイン科卒業。1994年博報堂入社。自動車、飲料、食品などメガブランドのクリエイティブの全体統括を務める。「クリエイター・オブ・ザ・イヤ―」メダリストなど国内外で受賞多数。

思います。僕らブランドコミュニケーションの立場でいえば、CMやグラフィックを開発する前に、本質に向き合った時間です。やがてアサヒビールが決断したのは「辛口」という本質は変えないこと。そして、今という時代を自分らしく生きる「ステップフォワード」という価値観を応援するビールに生まれ変わろう、ということでした」

日本にもかつてあったような、社会的な成功や出世だけが生きる価値ではないはずだ。もちろん、一つの生き方としてリスクトされるべきだけれど、一人一人の個性が輝く今という時代。自分が好きなこと、やりたいことに向かって一歩前へ進む。それができたときに飲むビール。つまりステップアップではなく、ステップフォワードを応援するビールとして、新スーパードライを伝えていこう。これを篠原は「人間讃歌」のビールと表現した。

「ブランドは生き物です。変わらない芯を持つていて、しかし時代に合わせて成長していく。僕らが今回、第一弾として制作した広告のコピーは『世界は変わった。スーパードライも変われ。』。主語の「世界」は今という時代であり、さらにいえば今を生きているお客様です。お客様の生き方が変わればそこに寄り添い、応援していくのがスーパードライだと思います」

新スーパードライが目指したものの。それは本当のスーパードライらしさ——。人間讃歌のビールとして「ビールのあるいい人生」の一部になることだ。