

佐藤 章さん  
キリンビバレッジ マーケティング部長

缶コーヒーの「FIRE (ファイア)」。濁音付きの名前が定番だった、缶コーヒーの常識を変えた商品です。一九九九年の発売後四カ月で三億本を販売。記録的数字になりました。そして「生茶」。急須で

「アミノサプリ」など年間一千万本を売る商品を送り出し、「ヒットメーカー」と呼ばれます。

缶コーヒーの「FIRE (ファイア)」。濁音付きの名前が定番だった、缶コーヒーの常識を変えた商品です。一九九九年の発売後四カ月で三億本を販売。記録的数字になりました。そして「生茶」。急須で

を伝えようとハーブティーなどを商品化しましたが、売れ行きは低調。一人の発想ではなかなか成果が上がらない。

そんな時、思い出したのが以前訪問したドイツのビールのみスター（職人）たち。自分の流儀に強いこだわりを持ちつつも、年齢や立場にかかわらず、仲間が緊密に対話していた。あ

## 新商品、対話で醸し出せ

入れず、ペットボトルでお茶を飲む新しいスタイルを定着させました。どちらも私のチームの仕事です。

清涼飲料の商品企画をしています。その後も「聞茶」



合、同僚を手始めにデザイナー、アートディレクターら社外の人材を次々仲間に入れ、対話を繰り返した。

きっかけは「FIRE」以前の苦闘です。新しい味

さとう・あきり 1959年、東京生まれ。82年早大法学部卒、キリンビール入社。90年からビールの商品企画を担当。97年からはキリンビバレッジで飲料の企画開発を担当。2006年から現職。47歳。

る人の求める味のため、周りも当たり前のように知恵を絞る。様々な発想の結集と融合が、新しい味を醸し出す。

私もこんなやり方で、ヒット商品を醸し出したい。そう思ってやり始めてみると、仕事は一気に波に乗りだしたのです。多くの仲間と前例のないヒットを生む。これほど企画マン冥利（みょうり）に尽きることはない、今は思っています。