

「キリン ファイア ワンデイ」シリーズ リニューアルから約1カ月で2,500万本突破！ 販売数量も前年比2割増と好調！

～「直火焙煎豆抽出物」の焙煎されたコーヒーの香り高さ、現代的なパッケージデザインが好調に寄与～

キリンビバレッジ株式会社（社長 井上一弘）の「キリン ファイア ワンデイ」シリーズは、2024年10月のリニューアルから約1カ月で2,500万本を突破しました^{※1}。また、10月の販売数量が前年比2割増^{※1}と好調に伸ばしています。

※1 2024年10月31日時点「キリン ファイア ワンデイ ブラック」「キリン ファイア ワンデイ ラテ微糖」「キリン ファイア ワンデイ 甘くないラテ<砂糖不使用>」当社出荷数量に基づく

■好調の要因と背景

①直火で香り高い味覚の向上

2024年10月に実施した「キリン ファイア ワンデイ ブラック」「キリン ファイア ワンデイ ラテ微糖」のリニューアルでは、焙煎されたコーヒーの香り高さを味わうことができる「直火焙煎豆抽出物」を新たに採用することで、より香ばしく、香り高い味わいを実現しました。この味覚のブラッシュアップにより、「ファイア ワンデイ ブラック」「ファイア ワンデイ ラテ微糖」ともに味覚において現行よりも高い評価を獲得しました^{※2}。

※2 キリン調べ（24年10月：トラッキング定量調査 N=335）

②現代的なデザインパッケージで購入率向上

「キリン ファイア ワンデイ」シリーズは、ファイアブランドに象徴される火のエンブレムがしっかり目に留まるよう、シンプルでスタイリッシュなデザインへ刷新しました。当社調べによると、「かっこいい」、「上質な感じ」というイメージが上昇し、「デスクに置いて働きたくなるようなかっこよさ」だと評価されたことで^{※3}、前回リニューアル期よりも購入率が向上したものと^{※4}と推察します。

※3 キリン調べ（24年3月：PKG 定量調査 N=240）

※4 インテージ SCI（22年10月～24年10月 購入率（人数））



■ブランド担当者コメント／キリンビバレッジ株式会社マーケティング部 吉田侑介

カフェやコンビニで手軽に高品質なコーヒーが楽しめるようになったことで、ペットボトルコーヒーに対するお客様の「おいしさ」への期待度は年々高まっております。

そうしたお客様の高い期待に応えつつ、ファイアブランドが持つ「力強いカッコよさ」や「直火のこだわり」がしっかりと体感できる商品へブラッシュアップすることで、幅広くコーヒー好きなお客様に楽しんでいただけることを目指しました。

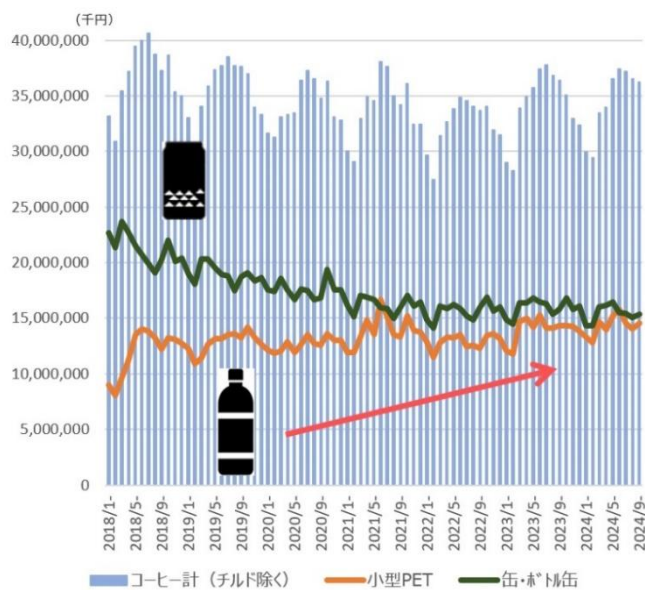
ファイアブランドは、25年以降も「今の生活に合ったかっこいい選択」としてコーヒー好きのお客様に選ばれるブランドを目指し、これからもペットボトルコーヒーの価値を伝えながら、毎日の生活において気分が上がるシーンをご提案していきますので、ぜひご注目ください。

■ ペットボトルコーヒー市場全体の売り上げ推移

シーンを選ばず持ち運びに便利な小型ペットボトルは、2024年1~9月前年比104%^{※5}と伸長しています。ペットボトルコーヒーの成長トレンドが継続しており、特に止渴ニーズを満たす、容量多めの600mlPETが大きく伸長しています。

※5 インテージSRI+ (24年1月~24年9月/推計販売規模金額)

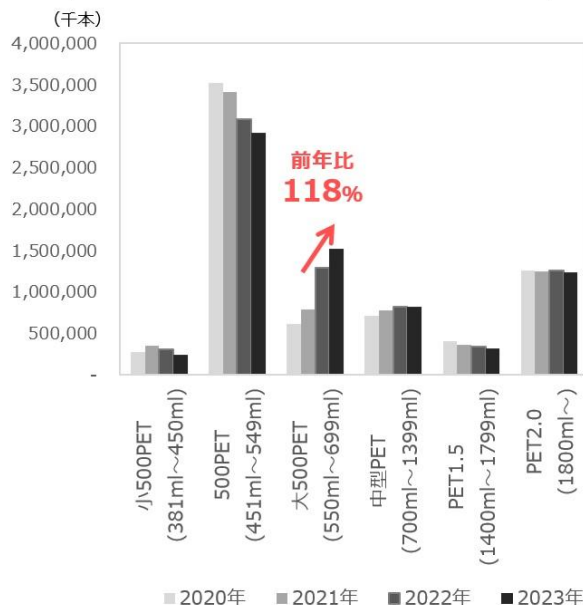
コーヒーカテゴリ 販売金額推移



※インテージSRI+ 全業態 推計販売規模金額 (2018.1~2024.9)

※小型PET: 600ml 以下PET

コーヒーカテゴリ PET容器容量別 販売本数



※インテージSRI+ 全国SMチャネル 推計販売規模金額 (2020~2023)

■ 商品情報

キリン ファイア ワンデイ シリーズ

メタリックカラーをベースとしたパッケージに、象徴的な炎のエンブレムを大きく入れることで、直火コーヒーのおいしさや品質感を伝えるデザインに仕上げました。

・「キリン ファイア ワンデイ ブラック」

新たに「直火焙煎豆抽出物」を導入し、香り高さが引き立つ、冷たくても常温になってもおいしいブラックコーヒーです。

・「キリン ファイア ワンデイ ラテ微糖」

新たに「直火焙煎豆抽出物」を導入し、香り高さが引き立つ、冷たくても常温になってもおいしい微糖タイプのカフェラテです。

・「キリン ファイア ワンデイ 甘くないラテ<砂糖不使用>」 ※中味の変更なし

砂糖不使用でベタつかない、キリッとしたブラックにミルクを入れた“ミルク入りアイスコーヒー”です。



■ 消費経済アナリスト／コンビニジャーナリスト・渡辺広明氏コメント

メタリックでスタイリッシュなシンプルデザインの現代的パッケージは、雑然としたコンビニの売り場でかえって目を引き、消費者が手に取りやすい要因となっています。また、オフィスでの“ちびだら飲み”といった新しい飲用スタイルの広がりとも調和し、時代のニーズに応えています。

缶コーヒー、コンビニカウンターコーヒーと、多様なコーヒーの選択肢が広がる中、ペットボトルコーヒー市場も成長を続けています。今年1月から9月までの販売金額は前年比104%を記録し、着実に拡大しています。

「キリン ファイア ワンデイ ブラック」「キリン ファイア ワンデイ ラテ微糖」の特徴である直火仕上げと直火焙煎豆抽出物を用いた香り高い味わいが、ペットボトルコーヒーとしての魅力を高めていることも人気の秘訣だと思います。

さらに、10月1日から飲料メーカー各社が実施した価格改定後も、消費者の節約志向が続く中で、“本物志向”の商品に対してはお金を払う傾向が見られます。こうした“ちょっと贅沢な飲食”という意識に、現代的パッケージや本格的な製法がフィットしたことが、「ファイア ワンデイ シリーズ」の10月の販売数量がおよそ2割増加した理由の一つだと考えられます。



渡辺 広明

1967年生まれ、静岡県浜松市出身。コンビニの店長、バイヤーとして22年間、ポーチ・TBCのマーケットターとして7年間従事。商品開発760品の経験を活かし、現在(株)やらまいかマーケティング代表取締役として、顧問、商品開発コンサルとして多数参画。報道からバラエティまで幅広くメディアで活動中。フジテレビ「Live News a」レギュラーコメンテーター。「ホンマでっか!?TV」レギュラー評論家。全国で講演 新著「ニッポン経済の問題点を消費者目線で考えてみた」「コンビニを見たら日本経済が分かる」等も実施中。

キリングroup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することを目指しています。コーヒーは、ペットボトル飲料だけでなく、カフェや手淹れコーヒーなど幅広い飲まれ方、多様なニーズがある飲料です。当社は、お客様がコーヒーに期待する価値を提供できるよう、高品質でおいしいラインアップを展開することで、ペットボトルコーヒー市場を盛り上げるとともに、お客様の毎日に、おいしい健康をお届けすることを目指します。