

「キリン 午後の紅茶 ザ・マイスターズ ミルクティー」 発売5か月で4,200万本を突破！

キリンビバレッジ株式会社（社長 堀口英樹）が紅茶飲料のNo.1ブランド^{※1}「キリン 午後の紅茶」から、3月26日（火）に発売した「キリン 午後の紅茶 ザ・マイスターズ ミルクティー」は、発売から5か月で4,200万本^{※2}を突破しました。当初予定の3倍を上回るペースで大変好調に推移しています。

※1 株式会社食品マーケティング研究所調べ（2018年出荷箱数実績）

※2 8月28日時点、175万ケースを突破

「午後の紅茶 ザ・マイスターズ ミルクティー」は、働く大人の気分転換にふさわしい、こだわり品質の新シリーズ第1弾商品として発売した、甘くない^{※3}微糖ミルクティーです。

※3 「キリン 午後の紅茶 ミルクティー」比

「午後の紅茶」はこれからも“上質な休息”をもたらすブランドとして、新たな魅力やおいしさ、飲用シーンを提案することで、お客様の生活に欠かせない飲料となることを目指します。

＜好調の要因／今後の施策＞

■女性からの“甘くない微糖ミルクティー”への支持と高いリピート率

「午後の紅茶」ブランドの“甘くない微糖ミルクティー”という商品コンセプトが受け入れられ、特に女性の購入本数が多く、リピート率も高くなっています。甘さ・糖離れ志向の30代～40代女性から高い支持を得ています。



■「紅茶派」をメッセージにした TVCM

深田恭子さんを起用し、「紅茶派」をキーメッセージにした TVCM は、「新しい午後ティーを飲んでみたい！」「おいしそう」などの反響があり、商品認知とトライアルにつながっています。9月2日（月）から放映する TVCM では、最後に「4,000万本突破」を訴求し、さらに好調感を伝えていきます。

■「ザ・マイスターズ ミルクティー」を使ったタピオカミルクティー

専門店が続々とオープンするなど話題のタピオカミルクティーを家庭でも楽しめる方が増えています。キリンビバレッジ Twitter アカウントや店頭 POP でも「ザ・マイスターズ ミルクティー」を使ったタピオカミルクティーを紹介しており、色々な飲み方で楽しまれています。



■8月30日（金）より Twitter キャンペーン実施

4,000万本を突破したことを記念し、キリンビバレッジ Twitter アカウントをフォローし、キャンペーン対象のツイートをリツイートすることで、「ザ・マイスターズ ミルクティー」1ケース（24本入り）が100名様に当たります。

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。

記

1.商品名	「キリン 午後の紅茶 ザ・マイスターズ ミルクティー」
2.発売地域	全国
3.発売日	2019年3月26日（火）
4.容量・容器	500ml・ペットボトル
5.価格（消費税抜き希望小売価格）	140円

以上