

「キリン 氷結[®]」ブランドが好調！ 上半期販売数量が過去最高を記録

～“爽快なおいしさ”に磨きをかけて歴代最高水準^{※1}の味覚評価を獲得！～

キリンビール株式会社（社長 堀口英樹）は、今年3月にリニューアル^{※2}を実施した「氷結[®]」ブランドが好調で、1-6月の上半期販売数量が、前年比102%となる約2,063万ケース^{※3}で着地し、2001年の発売以来上半期販売数量では過去最高を記録しました。

※1 シチリア産レモン、グレープフルーツにおいて

※2 「キリン 氷結[®]」（シチリア産レモン、グレープフルーツ、シャルドネスパークリング）を中味・パッケージともに3月下旬製品より順次切り替え。

※3 250ml×24本ケース換算

近年RTD^{※4}市場は、ビール類ユーザーからの流入や、コロナ禍における家飲み需要の高まりにより、拡大傾向にあります。RTDに対するニーズの上位は「すっきり・おいしい・爽快感・飲み飽きない」ことであり、「氷結[®]」シリーズは、2001年の誕生以来一貫して“爽快なおいしさ”を追求し続けていることで、多くのお客様の支持をいただいています。

今年のリニューアルでは、果実のみずみずしくクリアな味わいを引き立てるとともに、雑味のないスッキリとした後口で、“爽快なおいしさ”へと進化させ、「氷結[®] シチリア産レモン」「氷結[®] グレープフルーツ」とも、既存品を上回る歴代最高水準の味覚評価を獲得しました。結果、2001年の発売以来上半期販売数量としては過去最高を記録しました。

※4 Ready to Drinkの略。栓を開けてそのまま飲める低アルコール飲料

コロナ禍で生活に制限がある中、「明るく前向きに生活したい」「チューハイでリフレッシュしたい」と思っているお客様の気持ちに、「氷結[®]」の“爽快なおいしさ”でお応えし、さらなるRTD市場の活性化を目指します

<好調の要因>

① 歴代最高水準の味覚評価を獲得

今回のリニューアルでは、果実のみずみずしくクリアな味わいを引き立てるとともに、雑味のないスッキリとした後口で、“爽快なおいしさ”をさらに進化させました。商品名を明かさずに実施した飲用調査では、味覚に関して97%が「完璧^{※5}なチューハイ」と回答する歴代最高水準の味覚評価の結果となりました。

※5 バランスの良い香味溢れを実現（自社レモンフレーバー内）

② 商品名を伏せた“ミステリー缶”を配布、「氷結[®]」の価値「爽快なおいしさ」の再評価による購入率のアップ

「氷結[®]」ブランドは、発売21年目となるロングセラーブランドであり、お客様に支持を獲得している一方、「昔飲んだ時の味」や「味は知っているから、わざわざ飲まなくてよい」という先入観をもたれている方も多く、新たに「氷結[®]」を飲用いただきにくい点に課題がありました。そこで先入観なく「氷結[®]」の新しくなった“爽快なおいしさ”を体験してもらうため、商品名を記載していない“ミステリー缶”を100万人に配布する施策を実施しました。その後、“ミステリー缶”の正体は「氷結[®]」であったことを明かすという、新たなマーケティング手法を展開しました。その結果、リニューアルした「氷結[®]」、特に基幹フレーバーの「氷結[®]シチリア産レモン」の購入率は、リニューアル前と比較して全体で約178%^{※6}と伸長しました。特に40-50代では、リニューアル前後を比較すると約2倍と大幅に購入率が上昇しています。

※6 インターシ SCI 成人版（沖縄70代無し）

③ 「氷結[®]無糖 レモン」シリーズが好調

「氷結[®]無糖 レモン」は、“甘くなくレモンの果実味が引き立つ爽快なおいしさ”がお客様からの支持を獲得し、2020年10月に発売以来、累計で4.5億本^{※7}を突破するなど好調です。ビール類からRTDへ流入してきたお客様のニーズを捉え、ブランドの新規ユーザーを増加させた他、「氷結[®]無糖 レモン」をきっかけに「氷結[®]」シリーズを手にするお客様も増加し、ブランド全体の活性化につながっています。

※7 250ml換算



“ミステリー缶”

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」の新たなよるこびを広げ、こころ豊かな社会の実現に貢献します。

(お客様お問い合わせ先)

キリンホールディングス株式会社 キリンビールお客様相談室 (フリーダイヤル) 0120-111-560

企業情報 Web サイト <https://www.kirinholdings.com/> 商品・サービス情報 Web サイト <https://www.kirin.co.jp/>