

～特許技術「新ブラウニング製法※」のさらなる改良で「磨き抜かれた爽快なうまさ」を実現～

「麒麟 のどごし<生>」をリニューアル！

～「うまさ」にフォーカスしたリニューアルとコミュニケーションで、トライアルを加速～

麒麟ビール株式会社（社長 布施孝之）は、当社新ジャンルカテゴリーの最大ブランドとして圧倒的な販売数量を誇る「麒麟 のどごし<生>（以下、「のどごし<生>」）」をリニューアルして、3月製造品から順次切り替えます。

※「ブラウニング製法」とは、大豆たんぱくからアミノ酸や大豆ペプチドを生成し、糖を加えて加熱することで、深みのある味と香りや黄金色の液色を引き出す麒麟ビールの特許技術（特許番号：3836117号）。食品中のアミノ酸と糖を加熱することでうまみやコクを出すという、食品の世界ではよく知られている「アミノカルボニル反応」を応用したもので、カレーやおでんなどをじっくり煮込むほどおいしくなるのと同じ原理。「新ブラウニング製法」は、従来の「ブラウニング製法」をベースとし、加熱する際に加える糖の組み合わせを改良することによって、雑味を減らすとともに、コク・キレ・のどごしを高めることを実現した技術で、2020年10月に麒麟ホールディングス社にて特許を取得。（特許番号：6779751号）

コロナ禍による生活不安で“節約志向”はさらに高まり、当社調べによると、昨年のビール類市場における新ジャンルの販売数量構成比は初めてビールを上回りました。また新ジャンルに対するお客様ニーズは、大きく「爽快さ」「ビールに近い品質（コク）」の2つに分かれており、中でも「品質がいい」「売れている」など、明確な価値があるブランドの選択傾向が高まっています。

「のどごし<生>」は2005年の発売以来、強みである「ゴクゴク飲める爽快なうまさ」と、明るく元気なブランドイメージで高く評価をいただいている、当社新ジャンルで最大の販売数量を誇る商品です。

今回のリニューアルでは、特許技術「新ブラウニング製法」を改良することで、ゴクゴク飲める爽快なうまさをさらに磨き、お客様が新ジャンルに期待する「爽快さ」に応えます。

また、普段「のどごし<生>」を飲まないお客様は、当商品のイメージが「明るく元気」「炭酸感が強くてのどごしがいい」「すっきりしている」などバラついており、最大の価値である「爽快なうまさ」が伝わっていないことが分かりました。今回のリニューアルにおいては、「磨き抜かれた爽快なうまさ」をコミュニケーションの中心に据え、よりたくさんの方においしくなった「のどごし<生>」のトライアル飲用を促進していきます。

当社は、「のどごし<生>」や「本麒麟」ブランドを通して、お客様が新ジャンルに求める「爽快さ」「ビールに近い品質（コク）」の価値を提供し、ビール類市場の活性化を目指します。

■リニューアルの特長

●中味

飲んだ瞬間のグツとくるうまさ、後キレを進化

特許技術である「新ブラウニング製法」の仕込工程の時間を見直すことで、うまみを残して飲みごたえを強化しながらも、雑味を残さず、飲んだ後の後キレも向上させました。飲んだ瞬間のグツとくるうまさ、飲んだ後の後キレの落差をより大きくすることで、「磨き抜かれた爽快なうまさ」を実現しました。

●パッケージ

「ゴクゴク飲める爽快なうまさ」が直観的に伝わるデザイン

垂れ泡の立体感の強化と、注ぎたてのようなビールシズルを表現することで、「のどごし<生>」のうまさを直感的に感じるデザインに進化しました。

●広告・プロモーション

「磨き抜かれた爽快なうまさ」を中心に据えた TVCM、店頭、デジタル施策、サンプリングなどで、トライアル飲用を最大化します。



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」の新たなよるこびを広げ、こころ豊かな社会の実現に貢献します。

記

- | | |
|------------|---|
| 1. 商品名 | 「麒麟 のどごし<生>」 |
| 2. 発売地域 | 全国 |
| 3. 発売日 | 2021年3月製造品より順次切り替え |
| 4. 容量・容器 | 250ml 缶、350ml 缶、500ml 缶、15L 樽 |
| 5. 価格 | オープン価格 |
| 6. アルコール分 | 5% |
| 7. 酒税法上の区分 | その他の醸造酒（発泡性）② |
| 8. 販売予定数 | 約2,260万ケース（286,000KL）※大びん換算 |
| 9. 製造工場 | 麒麟ビール北海道千歳工場、仙台工場、取手工場、横浜工場、名古屋工場、滋賀工場、神戸工場、岡山工場、福岡工場（全9工場） |
- 以上