

## 「カッシエロ・デル・ディアブロ デビルズ・カルナバル」が 発売から約 1.5 カ月<sup>※1</sup>で年間販売目標の約 6 割を突破

メルシャン株式会社（社長 大塚 正光）が、チリNo.1<sup>※2</sup>ワイナリーのコンチャ・イトロ社のプレミアムワイン「カッシエロ・デル・ディアブロ」（以下ディアブロ）ブランドから3月5日（火）に発売した「カッシエロ・デル・ディアブロ デビルズ・カルナバル」の販売が好調に推移し、販売開始から約1.5カ月で年間販売目標の6割を突破しました。「ディアブロ」ブランドは成長を続けており、2024年1～3月累計の販売数量は、前年比約1.3倍<sup>※3</sup>と好調でした。当商品は、「ディアブロ」ブランド全体の好調をさらに加速させています。

※1 2024年4月12日(金)時点

※2 INTELVID-Chile 2022

※3 2024年4月12日(金)時点

### 「カッシエロ・デル・ディアブロ デビルズ・カルナバル」の好調要因

#### 「ディアブロ」ブランドにとっての新たな飲用層を開拓

2023年の日本のワイン市場は、飲酒人口の減少やワイン飲用人口の減少、RTD<sup>※4</sup>など他カテゴリーへの飲用層の流出を背景に、前年比3%減と縮小しています。

当社は、ワイン市場活性化のために新たなワイン飲用層の獲得が重要であると考えており、当商品は、「ディアブロ」ブランドにとって初となる、若年層を含むワインエントリーユーザーに向けて開発した商品です。

「ディアブロ」ブランドの高い信頼感と高品質な味わいは残しつつ、感覚的に手に取っていただけるようなスタイリッシュなパッケージデザインにより、普段「ディアブロ」ブランドを飲用しているワインミドルユーザーだけでなく、同ブランドにとって新たな飲用層となる、若年層を含むワインエントリーユーザーを開拓できていると考えています。

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



#### わかりやすいおいしさと味わい

当社の調査によると、日常的にワインを飲みなれていないワインエントリーユーザーには、ワインの渋みや酸味に飲みづらい印象を持っている方も多く、ワインを購入するハードルになっていることが分かりました。また、「ディアブロ」ブランドが属する1,000～1,500円の価格帯のワインでは、約37%の方が甘みのあるワインを好む傾向があるという結果も出ています。当商品は、これまでの「ディアブロ」ブランドの商品と比較すると、酸味や渋みが抑えられており、甘さを感じる果実味が好評で、ワインエントリーユーザーのお客様にも飲みやすい商品として手に取っていただいています。

#### インパクトのあるコミュニケーション

お客様にワインの産地や造り手などを説明する従来のコミュニケーションではなく、インパクトのある悪魔のアイコンや『人生はカーニバル』と言うコンセプト訴求、タレントを起用した広告など、シンプルでわかりやすいコミュニケーションを実施しました。また、デジタル広告や店頭ツールを通じて視認性を上げ、普段ワインを飲まないお客様にも好評いただいています。



#### （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 メルシャンお客様相談室（フリーダイヤル）0120-676-757

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

## 商品概要

- |              |   |
|--------------|---|
| (1) 商品名      | カッシエロ・デル・ディアブロ デビルズ・カルナバル<br>スペクタキュラー カベルネ／フェノメナル ソーヴィニヨン |
| (2) 色        | 赤／白   |
| (3) 容器・容量    | 瓶・750ml   |
| (4) アルコール度数  | スペクタキュラー カベルネ 13.5%<br>フェノメナル ソーヴィニヨン 12%                 |
| (5) カテゴリー分類  | 果実酒   |
| (6) 発売日・発売地域 | 2024年3月5日・全国  |
| (7) 価格       | オープン価格  |