

2007 年年間（1-12 月）課税出荷数量ヘッドライン

1. 市場全体の概況

- ◆ ビール・発泡酒・新ジャンル市場は、少子高齢化・嗜好の多様化などの影響もあり、▲0.3%。
- ◆ ビール市場は、▲0.9%。缶ビールはビール酒造組合公表開始の01年以来初のプラスに（+3.5%）。
- ◆ 発泡酒市場は、▲2.5%となったが、上位ブランドや付加価値のある商品が堅調に推移。特に糖質ワ商品は、発泡酒市場の約3分の1にまで拡大。
- ◆ 新ジャンル市場は、さらに拡大（+4.4%）し、構成比が初めて20%超に。また、新商品が多発する中、選びやすく安心感のある上位定番ブランドにお客様の支持が回帰する傾向も。

2. キリン公司概况

※「淡麗シリーズ」「淡麗グリーンラベル」「淡麗アルファ」の対前年比は販売数による

- ◆ 業界全体がマイナスの中で3年連続の対前年プラス（+0.05%）。
- ◆ 0.2ポイントシェアアップし、シェア37.8%と3年連続のシェアアップ。
- ◆ 特に新ジャンルは、業界を大きく上回る2桁増（+11.3%）を記録。過去最高のシェア（43.1%）となり、圧倒的NO.1の地位をより強固に。

- ◆ ビールは、マイナス（▲1.5%）。しかし、缶ビールは、17年ぶりの定番ビールとして発売した「キリン・ザ・ゴールド」も寄与し、04年以来3年ぶりのプラスを記録。
- ◆ 発泡酒は、2年連続のシェア5割超え（53.7%）。「淡麗シリーズ」が堅調に推移し、前年並み（▲0.1%）を記録。‘糖質ワ’の先駆けである「淡麗グリーンラベル」は2年連続のプラス（+6.0%）、「淡麗アルファ」もプラス（+0.8%）に。
- ◆ 新ジャンルは、「のどごし〈生〉」が9月から4ヵ月連続のプラスを記録、また「スパークリングホップ」は販売目標を2割以上上回るなど好調に推移し、新ジャンル市場で引き続き圧倒的なトップポジションを堅持。年間で約4,331万ケース（+11.3%）を出荷し、市場を牽引した。

3. キリン社 2008 年販売予定

単位：大びん20本換算

ビ・発・新計	ビール	発泡酒	新カテゴリ
1億8,560万ケース (▲0.4%)	7,420万ケース (▲5.4%)	6,330万ケース (▲2.8%)	4,810万ケース (+12.1%)

- ◆ 「定番商品の強化」
「淡麗〈生〉」「のどごし〈生〉」と‘ワの発泡酒」「円熟」をリニューアルし、各カテゴリにおけるトップポジションをさらに強固にする。また、「ラガー」「一番搾り」のブランド価値を引き続き訴求していくほか、「キリン・ザ・ゴールド」を春以降にブラッシュアップし、ブランド強化を図る。
- ◆ 「糖質ワ商品の強化」
拡大する糖質ワ市場を牽引する「淡麗グリーンラベル」をリニューアルし、さらに磨きをかける。また、“カロリーワ”と“糖質ゼロ”を同時実現した新商品「麒麟 ZERO」を2月に発売し、「淡麗アルファ」と合わせて3つの異なる特性を持つラインアップを揃え、健康志向ニーズに応じていく。
- ◆ 「総需要拡大」
嗜好の多様化などの環境変化に対応し、「スパークリングホップ」のような新ジャンルとRTDの“業際”※カテゴリを強化するとともに、酒類の総需要の拡大を目指す。
※ 業際：異なる分野にまたがること

以上