

## 2007 年上半期（1－6 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】 | 上半期では 2 期ぶりのマイナス（▲1.9%）。              |
| 【ビール】           | 上半期では 2 期ぶりのマイナス（▲2.8%）。              |
| 【発泡酒】           | 新ジャンルの影響等もあり、上半期では 5 期連続のマイナス（▲2.7%）。 |
| 【新ジャンル】         | 依然拡大を継続し、プラス（+1.5%）。構成比は 20.5%。       |

#### 《ビール+発泡酒+新ジャンル》

- 業界全体で 20 種類近くの新商品が発売されたものの、上半期では 2 期ぶりのマイナス（▲1.9%）。

#### 《ビール》

- 減少傾向が続くビール市場において、各社の販促活動強化もあったが、上半期では 2 期ぶりのマイナス（▲2.8%）。
- プレミアビール市場は各社新商品発売や販促の強化もあり、引き続き拡大が進んだ。

#### 《発泡酒》

- 落ち込み幅は縮小したものの 5 期連続のマイナス（▲2.7%）。
- 上位ブランドや「機能系」といった商品特性の明確な商品への集中が高まった。

#### 《新ジャンル》

- 昨年の増税仮需の水準が高くマイナスの影響も受けたが、各社商品のリニューアルや新商品の投入などもあり、市場全体は拡大（+1.5%）。構成比も 19.8%から 20.5%に。

### 2. キリン社概況

- |                 |   |
|-----------------|---|
| 【ビール+発泡酒+新ジャンル】 | 昨年の 2 桁増（+10.7%）の裏返しもある中、ビールの好調、新ジャンルの健闘もあり、マイナス（▲2.7%）に留まった。           |
| 【ビール】           | 「キリン・ザ・ゴールド」の好調も寄与し、業界平均を上回り前年並み（▲0.5%）に留まった。上半期では 01 年以来 6 期ぶりのシェアアップ。 |
| 【発泡酒】           | 業界同様マイナス（▲6.3%）となったものの、淡麗ブランドなど基幹ブランドは堅調に推移。                            |
| 【新ジャンル】         | 各社新商品が相次ぐ中、「のどごし〈生〉」の健闘、「良質素材」の発売により、前年並み（▲0.5%）に留まった。                  |

## 《ビール+発泡酒+新ジャンル》

- 昨年の2桁増(+10.7%)の裏返しもある中、「キリン・ザ・ゴールド」発売などによるビールの好調や、新ジャンルでは「のどごし〈生〉」の健闘、「良質素材」の発売もあり、若干のマイナス(▲2.7%)に留まった。

## 《ビール》

- ビール計は、「キリン・ザ・ゴールド」が大きく寄与したこともあり、業界平均を上回り前年並み(▲0.5%)に留まった。上半期では01年以来6期ぶりのシェアアップ。
- また、プレミアムビールの「ブラウマイスター」(+8.9%)や「ハートランド」(+10.9%)も好調に推移。

※「ブラウマイスター」「ハートランド」の前年比(カッコ内)は販売ベース。

## 《発泡酒》

- 発泡酒計では、業界同様マイナス(▲6.3%)となったものの、“糖質70%カット”の「淡麗グリーンラベル」(+9.3%)と“プリン体99%カット”の「淡麗アルファ」(+1.8%)が対前年プラスとなり、発泡酒全体を牽引。

※「淡麗グリーンラベル」「淡麗アルファ」の前年比(カッコ内)は販売ベース。

## 《新ジャンル》

- 新ジャンル計は、各社新商品発売が相次ぐ中、前年並み(▲0.5%)と健闘。「良質素材」は発売から約5週間で148万ケースを販売。また「のどごし〈生〉」は本年も引き続き、お客様から多くの支持をいただき1,691万ケースを販売。

## 【今後(下半期)の戦略】

- ビールは、お盆・年末年始といった最需要期と季節商品発売時に活動を集中。お中元期・お盆前の持ち帰り需要にあわせてデザインボックスを発売するほか、大びん6本セットを展開。また7月11日には注目のプレミアムビール市場に国産麦芽と国産ホップを使用した旨みが特長の「キリンニッポンプレミアム」を、8月22日(水)には発売17年目となる「秋味」を、9月19日には黒ビールの新しい楽しさを広げる「一番搾りスタウト」を発売し、お客様のニーズに応じていく。あわせて全国47都道府県の食材が当たる「選ぼうニッポンのうまいキャンペーン」の第4弾を7月11日より開始。量販店だけでなく飲食店でも食と連動した販売促進を積極的に展開する。
- 発泡酒では、定番の「淡麗3品種」を中心に、発泡酒No.1の地位を強固にする。上半期対前年プラスとなった“糖質70%カット”の「淡麗グリーンラベル」や“プリン体99%カット”の「淡麗アルファ」のほか、「円熟」「円熟黒」など、お客様へ商品価値の訴求をさらに強化し、魅力的な提案活動を今後も推進していく。
- 新ジャンルは、引き続き「のどごし〈生〉」を中心に、麦のうまさにこだわってつくった「良質素材」とあわせて、キリンの新ジャンルの好調感・元気感を伝え、年間がゴリーNo.1としてさらに圧倒的な地位獲得を目指す。夏の最盛期に向けても、テレビCMを大量投入する。

以 上