

2007年第1四半期(1-3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】暖冬による影響もあり、2年連続のプラス(+0.1%)。

【ビール】各社の新商品投入や販促強化などもあり、微減(▲0.7%)と健闘。

【発泡酒】各社リニューアルなどの販促強化もあり、微減(▲0.1%)と健闘。

【新ジャンル】成長がコリとして引き続き拡大し、プラス(+2.9%)。

《ビール+発泡酒+新ジャンル》

- 記録的な暖冬や各社の相次ぐ新商品投入もあり、第1四半期では、大幅に拡大した昨年並(+0.1%)に着地。2年連続のプラスとなった。

《ビール》

- 各社の新商品投入や販促強化などにより、第1四半期では、微減(▲0.7%)と健闘。また、プレミアムビール市場は拡大を続けている模様。

《発泡酒》

- 各社リニューアルなどの販促活動強化により、微減(▲0.1%)と健闘。その中でも健康系など新ジャンルとは違った価値を提案した商品等が大きく拡大。

《新ジャンル》

- 引き続き成長がコリとして市場全体を牽引、プラス(+2.9%)を継続。構成比は20%に。

2. キリン社概況

【ビール+発泡酒+新ジャンル】昨年大幅増の裏返しの中、「キリンザ・ゴールド」、「淡麗ブランド」の好調もあり、▲2.2%に留まった。

【ビール】「キリンザ・ゴールド」が大きく寄与し、2年連続のプラス(+5.3%)。

【発泡酒】昨年発売の「円熟」の裏返しもあり、マイナス(▲4.7%)。

【新ジャンル】「のどごし〈生〉」が、引き続き高い支持をいただくものの、マイナス(▲11.9%)。

《ビール+発泡酒+新ジャンル》

- 昨年大幅増(+26.5%)の裏返しもあったが、「キリンザ・ゴールド」の予定を上回る好調や、「淡麗ブランド」がプラスとなったこともあり、第1四半期では▲2.2%に留まった。

《ビール》

- 「キリンザ・ゴールド」の発売月販売数が160万ケース(大びん換算)を記録。また、「一番搾り」の健闘などもあり、第1四半期では+5.3%(2年連続のプラス)となり、ビールシェアは、+3.3%と大幅に拡大。フルドビールや「ブラウマイスター」「ハートランド」等のプレミアムビールも+80%と好調に推移。

《発泡酒》

- 昨年ヒットした「円熟」の裏返しもあり、第1四半期では▲4.7%となったが、「淡麗ブランド」がプラスとなり、発泡酒計を牽引。特に「淡麗グリーンラベル」(+18.7%)「淡麗アルファ」(+8.7%)は、大幅増となった。※「淡麗グリーンラベル」「淡麗アルファ」の前年比は販売ベース。

《新ジャンル》

- 「のどごし〈生〉」は、各社の攻勢もあり、第1四半期では▲11.9%となったが、引き続き高い支持をいただき、発売以来累計約27億本(350ml換算)を販売。

以上