

## 2008 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、原材料の高騰による各社の価格改定、少子高齢化・嗜好の多様化などの影響もあり、対前年▲2.7%。
- ◆ ビール市場は、生活防衛意識の高まりもあり、対前年▲6.5%。
- ◆ 発泡酒市場は、新ジャンル市場の拡大の影響などもあり、対前年▲7.7%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、発泡酒市場の約半分近くまで拡大。
- ◆ 新ジャンル市場は、対前年大幅プラス（+13.8%）となり、構成比も過去最大の 23.7%に。また、各社から新商品が投入される中、選びやすく安心感のある上位定番ブランドに引き続きお客様の支持が回帰する傾向もみられた。

### 2. キリン社概況

※「ハートランド」「のどごし〈生〉」の対前年比は販売数による

- ◆ ビール・発泡酒・新ジャンル計は、業界全体同様に対前年マイナス（▲4.1%）となったものの、第 2 四半期より回復傾向にある。
- ◆ ビールは、価格改定による影響、07 年に発売した新商品の裏返しもあり、業界全体同様に対前年マイナス（▲13.3%）。その中でも、「ハートランド」は、15 年連続の対前年プラス（+11.3%）と好調に推移。
- ◆ 発泡酒は、対前年マイナス（▲2.3%）となったものの、業界平均を大きく上回り、**過去最高のシェア（56.8%）を記録**。2 月に発売した「麒麟 ZERO」のヒットと、「淡麗シリーズ」の堅調な推移もあり、業界平均を大きく上回った。「麒麟 ZERO」は、**再上方修正した年間販売目標 700 万ケースを達成**。「麒麟淡麗〈生〉」は、12 月末に 98 年の発売以来累計販売本数が 200 億本（350ml 換算）を突破。
- ◆ **新ジャンルは、3 年連続の対前年プラス（+9.9%）となり、年間で約 4,760 万ケースを出荷。3 年連続のシェア 4 割超えも記録**。拡大を続ける新ジャンルカテゴリで圧倒的 NO.1 の地位をより強固に。「のどごし〈生〉」は初めて 4,000 万ケースの大台に乗り、**対前年プラス（+6.9%）を達成**。10 月に発売した「ストロングセブン」も嗜好の 2 極化にあわせた時代を先取りした商品として好調に推移。

### 3. キリン社 2009 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 7,930 万ケース (▲0.5%)	6,320 万ケース (▲7.3%)	6,240 万ケース (▲2.7%)	5,370 万ケース (+12.1%)

- ◆ **「定番商品強化」**  
発売 20 周年を迎える「一番搾り」をリニューアルし、発泡酒市場で高い支持を誇る「麒麟淡麗〈生〉」の味覚ブラッシュアップ、新ジャンルで圧倒的存在を誇る「のどごし〈生〉」の訴求など、各カテゴリにおけるプレゼンスをさらに強固にする。
- ◆ **「健康志向への対応強化」**  
拡大する糖質ワ市場を牽引する「淡麗グリーンラベル」を中心に、「麒麟 ZERO」、2 月に発売するプリン体 99%カット※1とワインポリフェノールを用いたうまさをも両立させた「淡麗 W（ダブル）」と、幅広いラインアップを揃え、健康志向ニーズに応じていく。 ※1 当社発泡酒比
- ◆ **「総需要拡大」**  
「ストロングセブン」や「スパークリングホップ」などを中心に、RTD や焼酎、清涼飲料などとの“業際”※2カテゴリを強化するとともに、グループの技術力を生かした「エビデンスマーケティング」※3の考え方にに基づき、商品を通じて明確な価値提案を行うことで酒類の総需要拡大を目指す。  
※2 異なる分野にまたがること  
※3 商品を通じて、分かりやすい根拠・裏づけのある価値をお客様に提案していくマーケティング手法

以 上