

2009 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、少子高齢化や嗜好の多様化、生活防衛意識の高まり、さらには夏の天候不順などの影響もあり、対前年▲2.1%。
- ◆ ビール市場は、生活防衛意識の高まりもあり、対前年▲6.7%。
- ◆ 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▲15.6%となったが、上位ブランドや付加価値のある商品は堅調に推移。
- ◆ 新ジャンル市場は、対前年大幅プラス（+21.4%）となり、構成比も過去最大の 29.3%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集まった。

2. キリン社概況

- ◆ ビール・発泡酒・新ジャンル計は、対前年微減（▲0.9%）と、業界平均を上回った。シェアは 37.7%と、前年から 0.5ポイントアップした。
- ◆ ビールは、業界全体同様に対前年マイナス（▲7.1%）。「一番搾り」は、**業界平均を大きく上回る対前年 100%**と、好調に推移。
- ◆ 発泡酒は、対前年マイナス（▲9.4%）となったものの、**初めてシェア 6 割（61.0%）の大台を超えた**。「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。
- ◆ **新ジャンルは、4 年連続の対前年プラス（+19.5%）となり、年間で約 5,688 万ケースを出荷。4 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 の地位を確保。「のどごし〈生〉」は初めて 4,500 万ケースを超え、**過去最高の年間販売実績となった**。6 月に発売した「コクの時間」、9 月に発売した「ホップの真実」の両ブランドとも年間目標を達成。

3. キリン社 2010 年販売予定

※ブランド商品の実績値は、販売数による。

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 7,610 万ケース (▲0.4%)	5,950 万ケース (▲5.6%)	5,190 万ケース (▲9.6%)	6,480 万ケース (+14.9%)

- ◆ 「定番商品強化」
 ビール市場では、リニューアルした「一番搾り」のさらなる強化に加えて、「キリンがービール」のブランド力をさらに強化するため、味覚のブラッシュアップや、新広告を通じて、「ガツとくる刺激感と飲みごたえ」という価値を訴求していく。高い支持率を誇る発泡酒市場では、「麒麟淡麗〈生〉」の本格感を訴求し、支持拡大を目指す。各社からの新商品投入が続く新ジャンル市場では、「のどごし〈生〉」、リニューアルする「コクの時間」の商品力の高さを、好評なCMや店頭での展開を通じて改めて訴求していく。
- ◆ 「健康志向への対応強化」
 糖質 70%オフ※1の「淡麗がリンパベル」を中心に、プリン体 99%カット※1の「淡麗W（ダブル）」、糖質ゼロかつカロリーオフ※2とうまさを両立させた新商品「キリンゼロ〈生〉」など、市場の広がりにあわせた幅広いラインアップを揃えることで、さらなる支持拡大を図る。
※1 当社発泡酒比
 ※2 「カロリーオフ」は 100ml あたり 20kcal 以下のもの、「糖質ゼロ」は 100ml あたり糖質 0.5g 未満のものに表示可能。
 （栄養表示基準による）
- ◆ 「総需要拡大」
 2009 年のヒット商品となったノンアルコール・ビールテイスト飲料「キリンフリー」に続く、エビデンスマーケティング※3による新提案として、硬度 1000 の仕込水を使用することで、エントレスクリアな味覚を実現した新ジャンル「キリン 1000（サザン）」を 3 月に発売。総需要拡大に向けたお客様への新たな価値提案を今年も積極的に行っていく。
※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