

～“火”にこだわり続けて 20 年～
**「キリン ファイア 挽きたて微糖／ブラック」を中心に
 「キリン ファイア」缶コーヒーを、10月8日（火）にリニューアル発売！**

キリンビバレッジ株式会社（社長 堀口英樹）は、“火”にこだわり今年で 20 周年を迎えた「キリン ファイア」缶コーヒを、「ファイア 挽きたて微糖」と「ファイア ブラック」の 2 品を中心に、10月8日（火）にリニューアルします。

近年、コーヒー市場全体は拡大傾向^{※1}にあるとともに、様々な場面でコーヒーの飲用機会が増えています。缶やペットボトルに入ったすぐ飲める RTD（Ready to Drink）コーヒは、ペットボトルが伸長するも、缶の構成比は 45%と依然として高い割合を占めています^{※2}。また RTD コーヒ飲用者は、容器別にコーヒを飲み分ける傾向にあり、ペットボトル・缶コーヒの併飲者は約 5 割にのぼります^{※3}。RTD コーヒにおける容器の選択肢が広がったことで、飲用シーン別にコーヒのニーズが多様化しています。

※1：2019 年全日本コーヒ協会調べ（2012 年-2018 年）
 ※2：2019 年インテージ SRI 調べ（2012 年-2018 年販売本数）
 ※3：2019 年インテージ SCI 調べ（2018 年 5 月-2019 年 4 月）

当社は、リキャップせずに短時間で飲み終える容器特性の缶コーヒは、ペットボトルやボトル缶と比較して、気持ちを切り替えるショートブレイクのニーズがより高いと考えました。「新直火仕上げ製法」^{※4}によりさらに力強いうまみを実現し、“火”を大胆に配した潔い現代的なパッケージにすることで、気持ちを前向きに切り替える缶コーヒとしてリニューアルしました。また、近年の健康志向の高まりとともに拡大するブラックコーヒ市場^{※5}を背景に、「ファイア 挽きたて微糖」だけではなく、無糖の「ファイア ブラック」も新たにフラッグシップ商品として掲げていきます。

※4：現行品で使用している直火仕上げと比較して、より高温の直火で仕上げる製法。
 ※5：2019 年インテージ SRI 調べ（2012 年-2018 年）

「キリン ファイア」は、これからも“火”にこだわったおいしさで、お客様の心に火をともしコーヒブランドとして、さらなる品質の向上と革新的な提案を行っていきます。

●中味について

直火の原点に立ち返り、厳選した豆を高温直火で仕上げることで、力強いうまみと焙煎香を最大限引き出しています。

「キリン ファイア 挽きたて微糖」

直火で仕上げたコーヒの香ばしさが感じられ、飲みごたえがある、後味すっきりな微糖コーヒです。

「キリン ファイア ブラック」

直火で仕上げたコーヒの香ばしさが感じられ、クリアな味わいのブラックコーヒです。

「キリン ファイア 直火ブレンド」

直火で仕上げたコーヒの香ばしさが感じられ、ミルクのまろやかさ、砂糖の甘さのバランスが程よいスタンダードコーヒです。

「キリン ファイア 贅沢カフェオレ」

直火で仕上げたコーヒの香ばしさが感じられ、ミルクのまろやかさやコク旨さが味わえるぜいたくなカフェオレです。



●パッケージについて

「キリン ファイア」が 20 年間こだわった“火”の価値をお客様に伝えるため、“火”を象徴的に表現したデザインです。

●コミュニケーションについて

俳優の桐谷健太さんを起用し、TVCM、交通、Web 広告を展開します。力強い歌声で、「キリン ファイア」発売当時（1999 年）の CM ソング「To Feel the Fire」を歌いあげます。気持ちを前向きに切り替えるショートブレイクの缶コーヒとして、お客様の心に“新「キリン ファイア」の火”をともしていきます。

キリングループは、自然と人を見つめるものづくりで、「食と健康」の新たなよろこびを広げ、こころ豊かな社会の実現に貢献します。

記

1. 商品名
①「キリン ファイア 挽きたて微糖」
②「キリン ファイア ブラック」
③「キリン ファイア 直火ブレンド」
④「キリン ファイア 贅沢カフェオレ」
2. 発売地域
全国
3. 発売日
2019年10月8日(火)
4. 容量・容器・価格(消費税抜き希望小売価格)
①②③④185g・ダイヤカット缶・115円
①②③④185g・6缶パック・690円
①155g・缶・80円

以上