

過去10年キリンビール新商品史上最速**10億本突破**※1へ。

消費税増税をものともせず、2019年末さらに売れた「本麒麟」 キリンビールのヒット作が発売2年目も売れまくった理由

～増税後の影響が顕著にあらわれる年末の販売データを公開。～

キリンビール(社長：布施孝之)が発売している「本麒麟」は、2018年3月の発売から2年を経た2020年に、いよいよ史上最速10億本※1を迎えます。

＼10億本ってこんなにすごい！／

2年で10億本 = **1秒に約15.8本も売れている**計算になります。



「本麒麟」は、新ジャンル商品でありながら、ビールに期待される“力強いコクと飲みごたえ”のある本格的なうまさを実現した商品です。過去10年で当社最大のヒットとなり、その“うまさ”が認められ、当社史上初となる国内外のビールコンペティションでの金賞三冠※2受賞も達成するなど、注目を集めています。

※1：過去10年のキリンビール新商品比較による。累計出荷本数(350ml缶換算)。

※2：インターナショナル・ビアカップ2018年「フリースタイルライトラガー部門」金賞、モンドセレクション2019年「ビール、水&ノンアルコール飲料部門」金賞、メルボルンインターナショナルビアコンペティション2019年「インターナショナルスタイルラガー部門」金賞を受賞（インターナショナル・ビアカップ2018年はリニューアル前の商品にて受賞）

昨年10月に行われた消費税増税の影響で、**11月のビール類市場は前年同月比94%前後**※3の中、業界では消費税の反動を引きずっているとの見方があり、**新ジャンルも前年をやや下回る数字**※3で推移をしています。

そんな状況下でも「本麒麟」は**10月は前年比113%、11月は132%**と圧倒的な絶好調を続けています。

※3：キリンビール推計

本資料では、

- ・アルコールの需要が増える年末、「本麒麟」は“冬の陣”をどう戦ったのか、またその結果はどうだったのか。
- ・キリンビールの主力商品「本麒麟」2020年の目標や戦略は。

速報データとあわせてご紹介いたします。

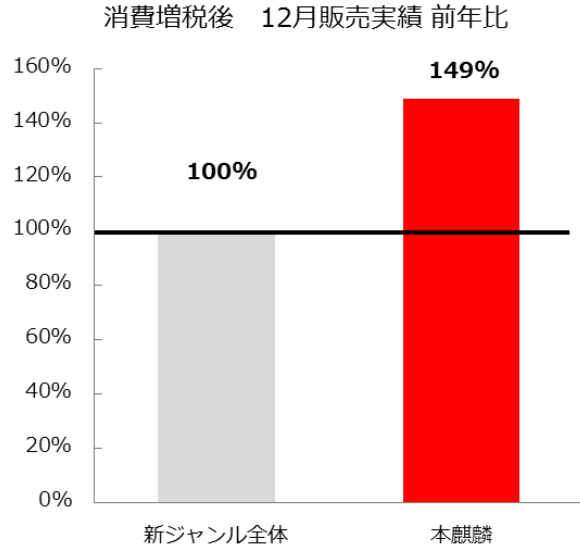
本資料のトピックス

- ✓ 速報！アルコール市場が動いた2019年12月年末の販売動向
- ✓ 販売数量UPの秘密は“新規ユーザー”の増加にあり！認知度も大幅アップ
- ✓ 「本麒麟」は2019年も発売年約6割増で販売実績を更新！たった2年間で“10億本”へ
- ✓ 前年比約6割増を達成！ますます期待が高まる今後の「本麒麟」の戦略は？

12月の新ジャンルは前年並み程度

一方で「本麒麟」は昨年比で約49%増程度と絶好調！

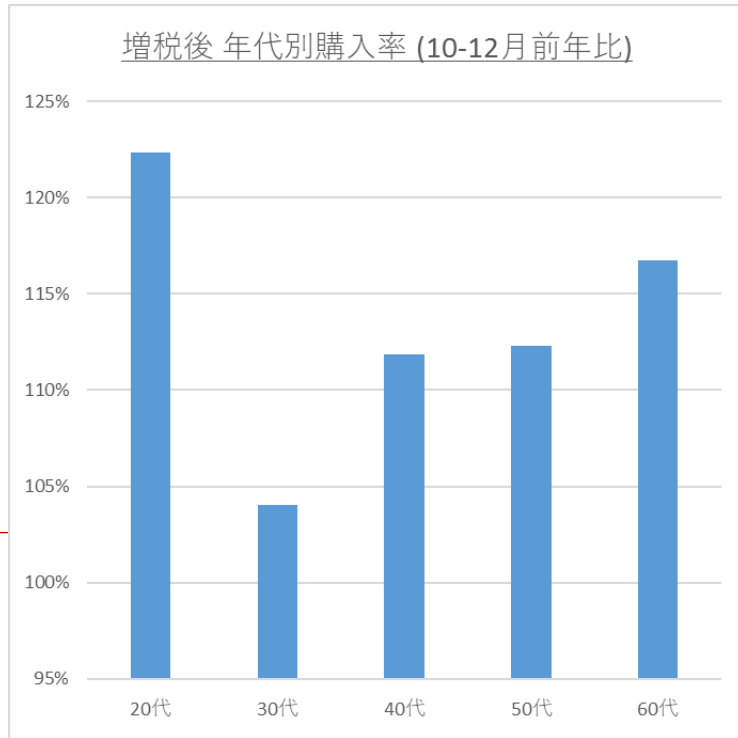
アルコールの需要期の一つ、年末シーズンも「本麒麟」の販売数量は絶好調。12月の「本麒麟」の販売実績は前年比約49%増という結果になりました。増税前のまとめ買い需要の反動や増税の影響から12月はやや持ち直すも、**ビール類全体では約3%減程度、新ジャンルでは前年並程度**と推計されるなか、「**本麒麟**」の**販売数量は昨年比+約49%**と大幅増。増税直後も、**昨年実績を大きく上回っている「本麒麟」**の売り上げは引き続き堅調で、“冬の陣”でもお客様から大きな支持をいただいていることがわかりました。



【出典】キリンビール推計

増税後の販売数量UPの秘密は“ユーザー”の増加にあり！

活増税後の10-12月、特に年末はアルコール飲料の需要が増え、気づく“冬の陣”。「本麒麟」はとことんうまさを打ち出すことで、右図のような**20代の若者を中心とした、新規のお客様のトライアル**を含め、好調な数字をたたき出しました。ビール好きのお客様から支持された「本麒麟」は、徹底的なこだわりで「うまいものを飲みたい」というお客様のニーズを満ちし、「おいしそうだから買ってみよう」という20代など幅広い年代で新たなお客様を獲得し、増税後も売り上げを伸ばしています。



【出典】インテージSCIビール類市場 2019年10月～2019年12月 月平均購入率の前年比

■「本麒麟」は冬の陣をどう戦い抜いたのか

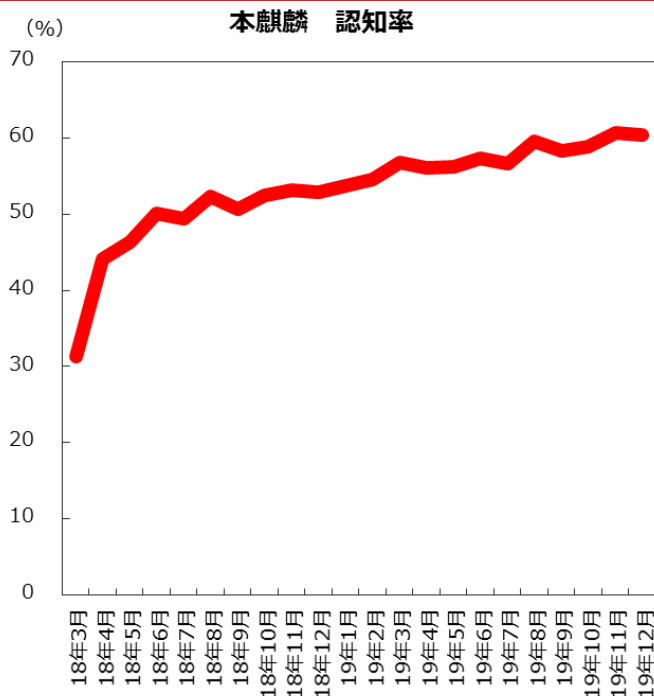
増税後はその商品を選ぶ価値があるかを見極めるお客様の意識がより一層強まるとみており、高品質・本格的なうまさが強みの「本麒麟」にとっては成長チャンスでした。「金賞三冠」受賞のニュースを活用し、**国内外で高く評価されているうまさを徹底的にPR**していくことで、飲んだことが無い人にトライアルしていただき、「本麒麟」を楽しんでいただけるお客様を増やしていきたいと考えました。

新規ユーザーの取り込みに欠かせない認知度が上昇！

新たなお客様に商品を手にとってもらうには、まず知っていただくことが大切。「本麒麟」は、**12月時点で商品認知率が約60%(前年同月比+8%)**、**飲用経験率が約37%(前年同月比+8%)**※4まで上昇しました。認知率・飲用経験率の上昇に伴い、**2019年間の販売数量も前年比約6割増**と大きく伸びています。

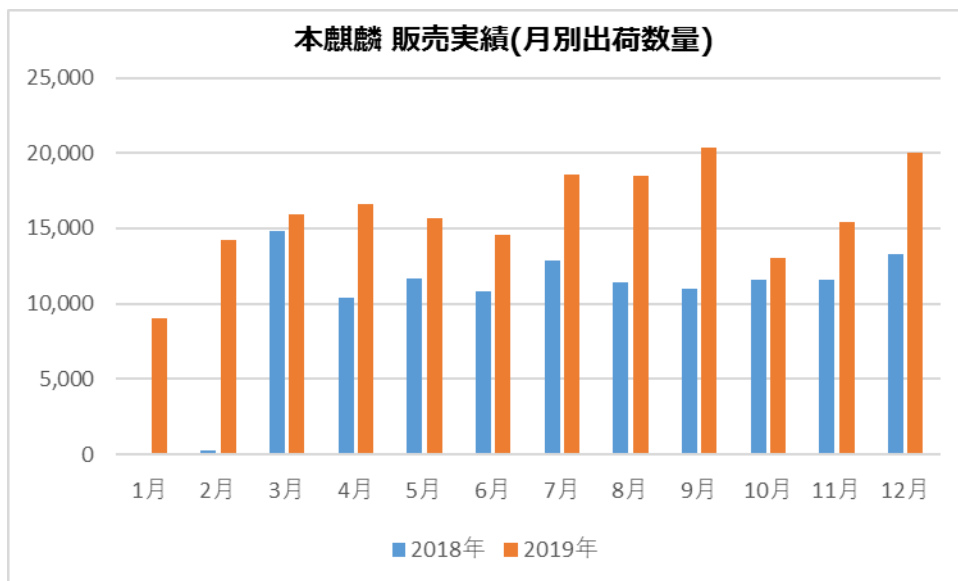
その背景には、大規模な広告出稿や継続的なメディア露出があります。多くの方の目に触れることにより認知率が上昇、実際に「本麒麟」を飲んだ方の口コミや評判が拡がり、自分も飲んでみようとする方も増加しています。

※4：ビール類を月1回以上飲む、全国の20～60代の男女約4000人を対象に調査



キリンビール調べ

「本麒麟」は2019年も発売年を超える販売実績を更新！



【出典】キリンビール推計

好スタートを切った「本麒麟」の勢いはとどまることなく、発売から2年目を迎えても販売好調が続き、単月の販売実績において増税直後も含めて、**全ての月で昨年を上回る販売数**※5を記録しました。2019年の**販売は前年比約6割増となりました。** ※5：2018年、2019年3-12月を比較

昨年2018年3月の発売後に売り上げが好調となった理由は、まず、経済的な理由から妥協して新ジャンルを飲んでいたお客様の「**本当はうまいビールを日々飲みたい**」という本質的な未充足ニーズを捉えた事です。

現在は、増税によって節約志向がさらに高まり、新ジャンル商品へのニーズも高まっています。また低価格でありながら高品質な商品やサービスがお客様の支持を集め、「**身近なものこそ、きちんとしたいいもの**」を選択する傾向が強くなっています。そのなかで、「本麒麟」は新ジャンルの商品でありながらも、「**力強いコクと飲みごたえ**」のある本格的なうまさを味わえる商品という強みを生かし、現在の消費志向にあった商品だからこそ、売れ続けています。

たった2年で“10億本”へ！



【出典】キリンビール推計

「本麒麟」は、2018年3月の発売から2年を経て、2020年にはいよいよ**史上最速10億本*1を3月に迎える見込み**です。発売からおよそ2年で10億本達成へ。これは、**1秒に約15.8本も売れている**ということ。リピーターだけでなく新たな若年層の購買も増え、販売数量を伸ばしている「本麒麟」は、出荷数量を見ても、右肩上がり成長しています。

*1：過去10年のキリンビール新商品比較による。累計出荷本数(350ml缶換算)。

前年比約6割増を達成し、ますます期待が高まる、今後の「本麒麟」の戦略は？

キリンビールの戦略として、**2019年は従業員一人一人のお客様理解深耕と、「主カブランドへの集中投資」に注力**。徹底したお客様理解と、広告から店頭まで一貫したブランディングで強固なブランド体系の構築、マインドと戦略が成果をもたらし、**ビール類の販売実績は2年連続の前年増を達成**。2019年の販売数量は大びん換算で1億3,550万箱となりました。その販売数量には、「本麒麟」が**圧倒的に貢献**、**新ジャンルの販売数量は過去最高**になりました。

<2019年>実績

	販売数量	前年比	市場見込み(数量)
ビール類計	1億3,550万ケース	+0.3%	-1%程度
新ジャンル	6,030万ケース	+9.2%	+4%程度

【単位】ビール類：大びん633ml×20本換算
【算出方法】販売数量は、KLから万ケースに換算後、1桁目を四捨五入し算出
【出典】キリンビール推計

	販売数量	前年比
本麒麟	1,510万ケース	+60.6%

2020年のキリンビールの戦略は「CSV*6経営」を活動の基盤に置き、お客様理解をさらに進めながら、2026年のビール類酒税一本化を見据えた中長期戦略「主カブランドへの集中投資」「クラフトビール事業への注力」に取り組みます。*6：CSV: Creating Shared Value (社会と共有できる価値の創造)

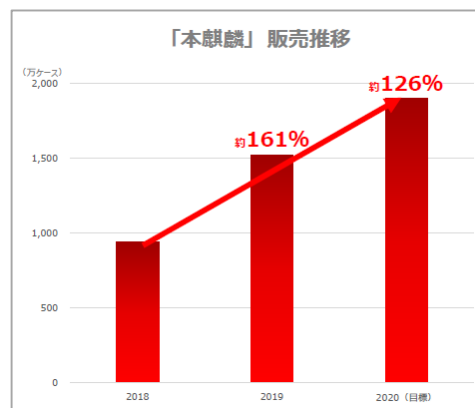
中でも新ジャンルカテゴリーに関しては、2019年の消費税増税によって**節約トレンドが進み、お客様から高い期待**が寄せられています。“低価格でありながら高品質な商品やサービス”を選択する傾向が高まる中、「本麒麟」は“本格的なうまさ”により、新ジャンルの枠を超えて選ばれているのです。2020年の本麒麟は、その**“本格的なうまさ”をさらに進化させ、新ジャンルの枠を越えた味わいを実現し、対前年約126%の販売数量を目指します。**

また、“最高品質”を追求し、ビール類の市場を活性化も目指します。

<2020年>目標

	販売数量	前年比	市場見込み(数量)
ビール類計	1億3,670万ケース	+0.9%	-2%程度
新ジャンル	6,090万ケース	+1.0%	±0%程度

	販売数量	前年比
本麒麟	1,900万ケース	+25.8%



商品概要

商品名：「本麒麟（ほんきりん）」

発売地域：全国

発売開始：2018年3月13日

容量／容器：350ml缶、500ml缶

価格：オープン価格

アルコール分：6%

酒税法上の区分：リキュール（発泡性）①

2020年販売予定数：約1,900万ケース（240,000KL）※大びん換算

公式HP：

<https://www.kirin.co.jp/products/beer/honkirin/>



<「本麒麟」のこだわり>

- ▶キリンビールの本気・覚悟が伝わる「本麒麟」というネーミング
- ▶コーポレートカラーの赤を基調とした、本格・高品質を期待させるパッケージデザイン
- ▶長期低温熟成により、丁寧に造り込んだ本格的なうまさ