

2023年7月4日

「氷結[®]無糖」シリーズが前年約4割増^{※1}と絶好調！

焼肉、焼き鳥業態などの飲食店における「氷結[®]無糖 レモン コンク」も前年比185%と伸長^{※2}！
 ～「無糖チューハイ」商品の販売容量は2020年比で約2.5倍^{※3}と伸長し、RTD^{※4}の新たなトレンドへ～

キリンビール株式会社（社長 堀口英樹）が販売する、糖類・甘味料を一切使用せず仕上げた、甘くなく果実味が引き立つ「キリン 氷結[®]無糖（以下、氷結[®]無糖）」シリーズは、1～6月の販売数量が前年約4割増と好調に推移しています。

※1 2023年1月から2023年6月の販売数量

※2 キリン調べ（「氷結[®]無糖 レモン コンク」販売数量）2021年～2022年比

※3 日経POS情報チューハイ分類のうち商品名に「無糖」を含むもの（2020年1月～12月、2022年1月～12月）

※4 Ready to Drink の略。栓を開けてそのまま飲める低アルコール飲料

RTD市場は、コロナ禍以前の2019年に比べて114%と大きく伸長^{※5}し、中長期的に伸長傾向にあります。当社が実施した調査によると、RTDを「食事やおつまみと一緒に」飲む人が増加しており、コロナ禍をきっかけにお客様ニーズが変化し、“食中酒”としての需要が高まったことが主な好調要因と考えられます。2023年10月の酒税改正では現行の税率が維持されることを背景に、さらに注目が集まっています。

※5 インテージ SRI+

また、「氷結[®]無糖」シリーズをはじめ、RTD市場に続々と「無糖チューハイ」商品が増えており、販売容量や構成比の拡大に伴い、新たなRTD内カテゴリーとして確立しつつあります。

飲食店で展開する「氷結[®]無糖 レモン コンク」は、2022年の販売数量が前年比185%と伸長し、余計な甘さのない、食事に合うチューハイとしてお客様からの支持が拡大しています。

「キリン 氷結[®]」は「お客様の今日をスッキリと明るい方へ誘う（いざなう）」ことを目指すブランドです。今後も、「無糖チューハイ」商品の拡大に貢献し、RTD市場のさらなる活性化を目指します。

●「無糖チューハイ」商品の好調について

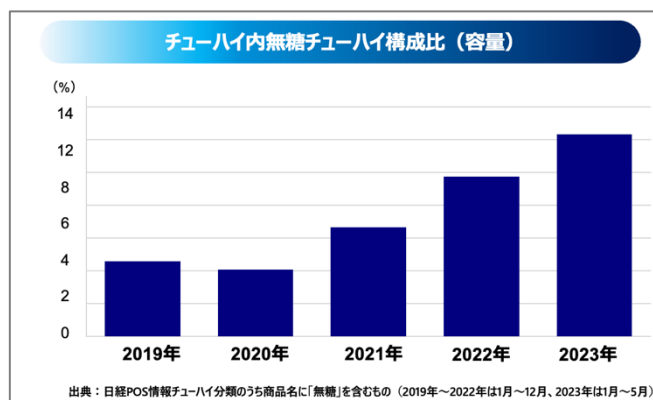
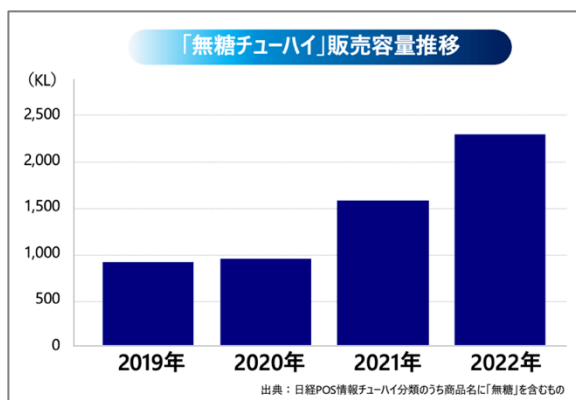
①販売容量の増加

RTD市場に続々と「無糖チューハイ」商品が増えており、2022年の販売容量が2020年と比較し、約2.5倍に拡大しています。

②RTD市場における構成比の増加

RTD市場における1～5月の「無糖チューハイ」商品の構成比は、2022年を上回って伸長^{※6}しています。

※6 2019年から2022年のRTDカテゴリー推計販売容量において、インテージ SRI+調べ



●飲食店における「氷結[®]無糖 レモン コンク」の好調について

焼肉・焼き鳥・居酒屋・中華業態などの飲食店での導入が増加しており、2022年には販売数量が前年比185%と伸長しました。導入いただいている飲食店からは「2杯目以降に無糖チューハイやハイボールなど甘くないお酒を頼むお客様が増えている傾向がある。『氷結[®]無糖』は食べ物とも合うのでおすすめしており、実際に売上も伸びている」といった声があり、「キリッと爽やか、甘くないおいしさ」でお客様の支持を獲得しています。

キリングroup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。

以上