

～「一番搾り」ブランドでビールカテゴリーを活性化～ 「一番搾り」ブランド缶商品の1-11月の累計販売数量が 前年比約3割増と絶好調！

11月は「一番搾り」缶商品、「一番搾り 糖質ゼロ」とともに販売数量が約1割増と好調を継続！

キリンビール株式会社（社長 磯崎功典）は、「キリン一番搾り生ビール（以下「一番搾り」）ブランド缶商品の1-11月における累計販売数量が、前年比約3割増と大きく伸ばしました。11月単月の販売数量も、「一番搾り」缶商品、「一番搾り 糖質ゼロ」とともに、販売数量が前年比約1割増と好調を継続しています。

当社の調査によると、近年コロナ禍で生活意識や行動が変化し、家での食事の機会が増える中、より素材や健康を意識した選択をする方が増えています。

「一番搾り」は今年2月製造品からリニューアルし「とびきりおいしい新ビール誕生。新一番搾り」というメッセージを掲げました。「麦のうまみ」を感じやすくして「澄んだ味わい」を引き出すことで「飲みやすく、飲み飽きない」理想のビールの“おいしさ”へ進化しました。「一番搾り 糖質ゼロ」は、昨年10月の発売以降多くのお客様から支持され、今年9月に累計販売数量が2億本^{※1}を突破するなど、主力ブランドに成長しています。

※1 350ml換算

■「一番搾り」好調の要因

今年2月製造品からのリニューアル以降、より調和のとれたビールとしての“おいしさ”を実現した「一番搾り」は、約98%^{※2}の方に「おいしいと思う」と好意的な評価をいただいています。また、TVCM「ビールに本音」篇のうちの一篇「堤真一 森川葵：ビールに本音」篇がCM総合研究所調べの2021年4月度銘柄別CM好感度ランキングでアルコール業類第1位となりました。こうした要因が奏功してお客様の購入率が大きく伸び、特に20代の若年層における購入率が前年比約2割増^{※3}となるなど、新規顧客獲得につながっています。

※2 キリンビール調べ

※3 インテージSCI（2021年9月）



■「一番搾り 糖質ゼロ」好調の要因

今年3月に当社が実施した調査によると、過去1カ月に「一番搾り 糖質ゼロ」を飲んだ方の9割以上が、同商品を「おいしい」と評価していることが分かりました。また、購入理由として購入者の約7割が「『一番搾り』ブランドだから」を購入理由に挙げており、「一番搾り」ブランドの“おいしさ”、“安心感”が高く評価されています。また、コロナ禍による健康志向を背景に、糖質オフ・ゼロ系商品のニーズが高まっていることも追い風となり、これまで機能系の商品を飲まなかったユーザーや、発泡酒・新ジャンルユーザーの流入が「一番搾り 糖質ゼロ」の好調につながっています。実際に当商品を購入する方の約3割強が機能系非ユーザーであり、約6割強が発泡酒・新ジャンルからの流入となっています^{※4}。

※4 SCI



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。

（お客様お問い合わせ先）

キリンホールディングス株式会社 キリンビールお客様相談室（フリーダイヤル）0120-111-560

企業情報 Web サイト <https://www.kirinholdings.com/> 商品・サービス情報 Web サイト <https://www.kirin.co.jp/>