

2010年 キリンビバレッジ 商品戦略

2010年1月22日

キリンビバレッジ株式会社

◆カテゴリー販売動向(着地見込み)

成長カテゴリーは炭酸のみ。冷夏の影響により市場トータルでマイナス着地の見込み。お客様の価値と価格の見極めが先鋭化する中で、プラスαの飲用価値を提示しないかぎり支持を得るのは難しい状況。

【主要カテゴリー動向】

*当社推計、チルド込(箱数ベース)
*乳性、乳酸菌飲料、ドリンクヨーグルト除く

カテゴリー	過期予測 箱数:万ケース(前年比)	トピックス
緑茶計	22,700(95%)	下降傾向継続も、下期はやや緩和。
ウーロン茶計	7,400(96%)	下降傾向が続く。
ブレンド・その他茶計	11,200(98%)	昨年のような新規参入もなく、市場縮小。
紅茶計	11,100(99%)	総市場では横ばい。
コーヒー計	43,200(98%)	自販機低迷により前年割れ。
果汁計	15,200(96%)	チルドの落ち込みが影響大。
炭酸計	25,000(104%)	ゼロ系が定着し、総市場でも拡大。唯一の伸長カテゴリー。
スポドリ・機能性計	15,000(92%)	ニュースなく、下降傾向が続く。
ミネラルウォーター計	19,700(96%)	買い控えが進み、マイナス基調に。輸入ブランドの減分が大きい。
野菜計	8,600(92%)	新たな争点がなく、市場縮小に歯止めがかからず。
清涼飲料市場計	197,000(97%)	

Keywordは、「提案性」

従来のカテゴリー発想から脱却し、常にお客様の意識や飲用・購入実態を捉え、お客様の生活スタイルや飲用シーンを創造します。

おいしさはもちろんのことお客様の健やかな生活のため、技術イノベーションによる中味開発・容器開発を実現し、お客様に驚きと感動を提供します。

おいしさ提案

健康提案

生活提案
飲用シーン提案

お客様を元気にする提案をはじめます！

◆2010年 ブランドフォーメーション

「全方位」から「選択・集中」へ

強みに集中しながら、新たな潮流をつくる。

基盤ブランド

中核ブランド

強みのさらなる強化

KIRIN
午後の紅茶

トップブランドの強みを活かし
ユーザー・飲用シーンを拡大

 うまさ・品質を追求し
定番確立と新提案に
よる需要拡大

重点攻略領域

新たな価値化のための提案

ボリュームゾーン

無糖茶市場

生茶

次代の主役？

水市場



続く健康志向

チャレンジ領域

次なる成長領域の開拓

炭酸市場

健康系飲料

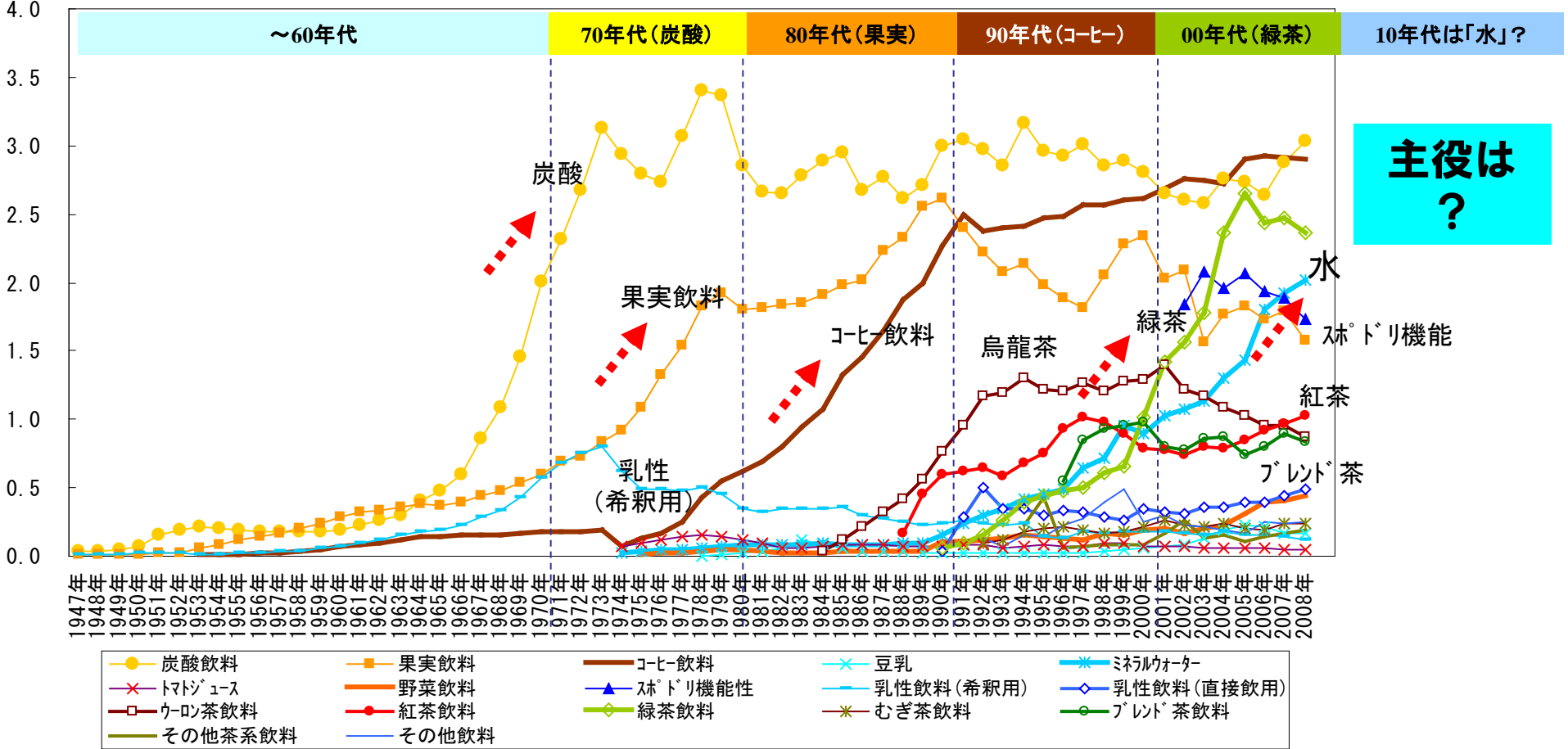
健康の新潮流

“元気炭酸”の提案

◆清涼飲料市場の長期トレンド

10年区切りで長期トレンドを見ると、主役カテゴリーは前年代の成長カテゴリーへ移り変わっている。次の10年は「水」の時代となる可能性がある。

清涼飲料がコリ-別生産量長期（戦後～2008年）：100万KL



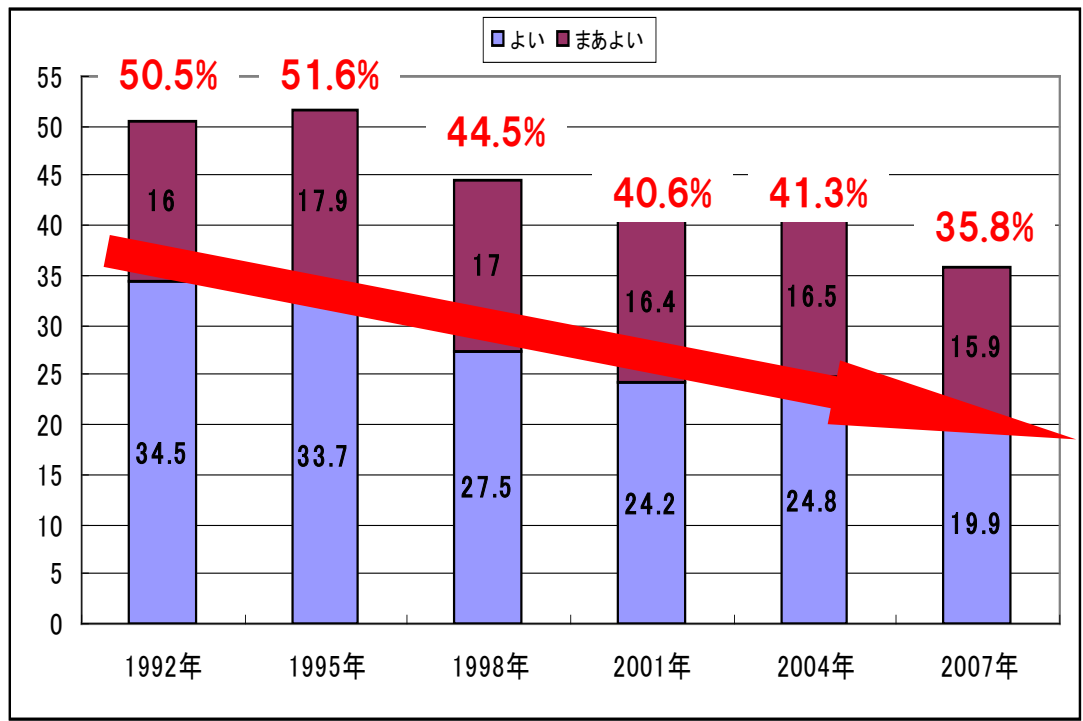
「清涼飲料関係統計資料」全国清涼飲料工業会 ※スト-リ機能性は、2001年より集計。チルド込み。国内生産量であり、輸入は含んでいない。

◆お客様の健康意識

お客様の健康への不安は近年顕著に増大しており、この先もさらなる拡大が考えられる。健康への取り組みは、企業にとって重要なテーマとなる。

15年間で、「自分の健康状態が良い」と思う人が大きく減少している

Q. あなたの現在の健康状態はいかがですか？



健康に気を使う生活パターンが定着しつつある

※2001/11→2008/11

■「健康のためなら
多少の支出は厭わない」

5.5%⇒**26.5%**

■「肥満に気をつけて
食事をしている」

39.4%⇒**49.5%**

中核ブランド「午後の紅茶」2010年プラン



ブランド基本方針<活動テーマ>

紅茶のおいしさ、ひろげよう。

日常生活における「紅茶」の登場頻度・シーンの拡大

飲用オケージョン拡大のための
「食連動企画」の実施

紅茶カテゴリーの領域を広げる
新商品の発売

「カフェごはん」提案により
無糖茶シーンへ拡大

・缶コーヒー領域への進出
・健康価値の付与

午後の紅茶 食連動企画

「紅茶が食卓を贅沢な時間にする」という飲用シーンの提案を、
キャンペーンを通して訴求していきます。

いつもの食卓 × 紅茶

「カフェごはんプレート」の当たる
キャンペーンを実施！

カフェごはん



家族や仲間と
ゆっくり食事を楽しみながら過ごす、
贅沢な時間



午後の紅茶 新商品【ドライ:2月~4月】

紅茶カテゴリーの領域を拡大し、さらなる魅力アップを目指して、新しい紅茶の楽しみ方を提案する新商品を次々に発売します。

2月



エスプレッソティー
ショートブレイクに最適な
紅茶のエスプレッソ

3月



ヘルシーミルクティー
砂糖ゼロ・脂肪ゼロなのに
ミルク感たっぷり

4月



シトラスアイスティー
レモンとライムの
爽やかな味わいで
リフレッシュ

午後の紅茶 2月新商品 開発背景

缶コーヒーの代表的な飲用シーンである「仕事の合間の休憩時＝ショートブレイク」に紅茶を提案し、新たな需要を喚起します。



- **従来型の缶コーヒー味への不満** → 甘すぎる、後味が悪い、沢山飲めない
- ミルクティーの飲用シーン → 仕事や授業など、**オンタイムの休憩時の飲用も多い**

缶コーヒーが中心となっている「ショートブレイク飲料」の新しい選択肢としてエスプレッソティーを提案。

午後の紅茶 2月新商品概要

仕事の合間のショートブレイクに。
「エスプレッソ」で淹れた紅茶で贅沢ブレイク。



KIRIN 午後の紅茶

ESPRESSO TEA

エスプレッソティー

エスプレッソ抽出した「紅茶葉の良質な苦味」

強い味・深いコクが特徴の「ウバ・アッサム」を中心としたブレンド茶葉を高温・高圧の「エスプレッソ」で濃厚抽出。ミルクに負けない紅茶葉の良質な苦味が味わえます。

ショートブレイクに最適な「小容量190g缶」 缶コーヒーに負けない「濃さ・嗜好感の高さ」を表現したデザイン

容器は、ショートブレイクに最適サイズである190g缶を採用。デザインは、ロイヤルブルー（濃紺）をベースに、商品特徴である「ESPRESSO」を堂々と訴求することで、味の濃さ・嗜好感の高さを表現しました。

商品プロフィール

発売日: 2010年2月2日(火)
容器・容量: 190g缶
希望小売価格: 115円(税抜き)

2月 エスプレッソティー 広告展開

おいしさを笑顔に

KIRIN

午後の紅茶のメインキャラクターである蒼井優さんに加え、パンツェッタ・ジローラモさんを起用。
コーヒー好きも納得する、ショートブレイクにぴったりの凝縮感のあるおいしさを表現します。

おいしさを笑顔に
KIRIN

NEW
2月2日発売

紅茶の旨み、ギュ——ツと凝縮。

午後の紅茶
エスプレッソティー、誕生。

キリンビバレッジ株式会社 <http://www.beverage.co.jp>





のんだあとにはリサイクル。®

The advertisement features a woman (Ayumi Aoi) on the left and a man (Panzetta Girolamo) on the right, both smiling and posing with their hands near their faces. In the foreground, there are two small cans of Kirin Espresso Tea and a white cup of tea on a saucer. A large can of Kirin Espresso Tea is positioned on the right side of the image. The background is a simple, light-colored wall.

午後の紅茶 スケジュール

おいさを笑顔に

KIRIN

	1月	2月	3月	4月
商品		<ul style="list-style-type: none"> ●2/2 エスプレッソティー ●2/23 微糖ミルクティー(チルド) ※西日本CVSは3/2 	<ul style="list-style-type: none"> ●3/2 ヘルシーミルクティー ストレートプラス 1.5L ●3/30 微糖ストレートティー 微糖レモンティー (チルド) 	<ul style="list-style-type: none"> ●4月 シトラスアイスティー
広告			 	
CP				

中核ブランド「FIRE」 2010年プラン

おいしさを笑顔に
KIRIN

FIRE

挽きたて微糖
16時間以内焙煎
Coffee with the same new
process of beans
Roasted within 16 hours of picking

火の恵み
First world, second
and first the FIRE
SINCE 1999

KIRIN コーヒー

KIRIN コーヒー

キリンビバレッジ株式会社 のんだあとにはリサイクル。®

FIRE 2009年振り返り

2009年8月に10周年を迎えリニューアルしたファイアは、「コーヒー感の強い味わい」が評価され、市場を上回る伸びを記録しています。

FIREブランド計 前年比 105%

●商品

挽きたて微糖が定着、
火の恵みがスタートダッシュ成功



●広告

松井秀喜×ゴジラの新広告が高評価
新メッセージ「ボディが強い。」の浸透



ユーザーにとって魅力的な「強いコーヒー感」を味わせる商品を、主要3カテゴリーで確立することを目指します。さらに新たな需要拡大に向け、新容器・新スタイルを提案します。

定番3本柱



微糖の定番

微糖のパイオニアとして、挽きたて微糖はより「信頼感」を高めながら「微糖の定番」として、微糖市場を牽引します。



次世代のスタンダード

力強い・男っぽいと言う新しい領域を確立した火の恵みが、低迷する最大ボリュームのスタンダードカテゴリーを2010年も活性化します。

新カテゴリー

成長著しいブラックカテゴリーにおいて、お客様の潜在的不満を解消する、全く新しい提案を行い、ブラックに新カテゴリーを創造します。

新
ブ
ラ
ッ
ク

新提案

新たなベネフィット

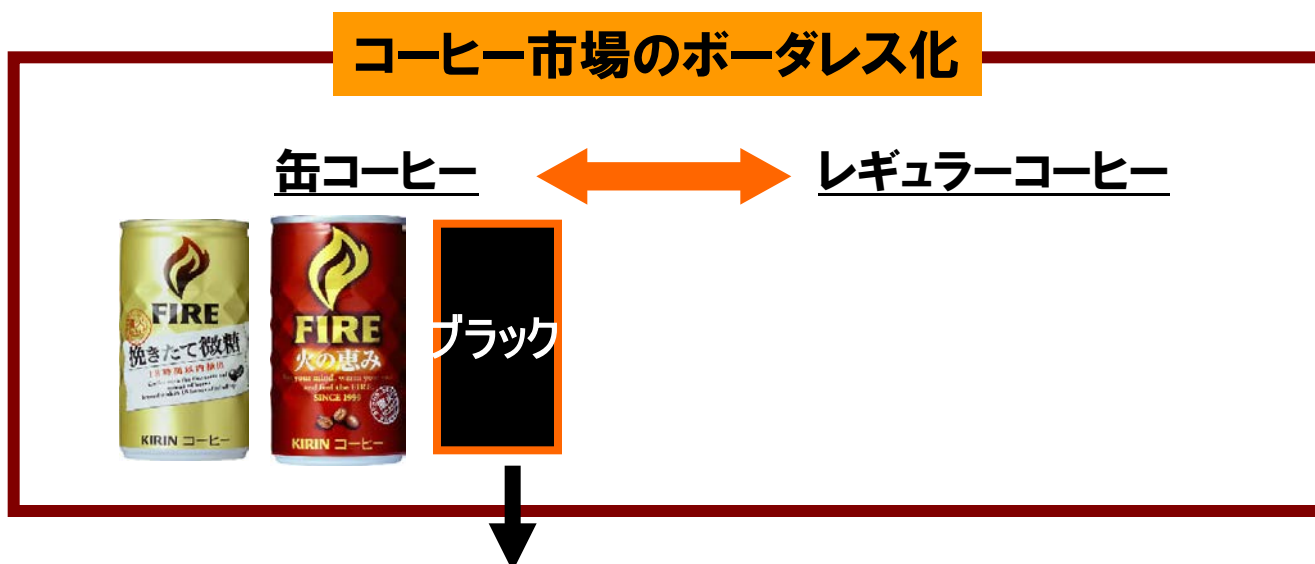
新たな飲用シーン

を提案します。

ご期待ください！

新ブラック開発の着目ポイント

コーヒー市場のボーダレス化にともない、
缶ブラックコーヒーにはレギュラーコーヒーに負けない「深い味わい」「量の多さ」が求められています。



缶ブラック:レギュラーコーヒーユーザーの飲用意向が高い

※缶ブラックコーヒーは、レギュラーコーヒーに比べて…

- 味が薄い
- 量が少ない

➡ **満足感のある量・味覚を提供できるブラックの開発**

FIRE 新商品【3月】

ブラック缶コーヒーヘビーユーザーの不満点「量が少ない・味が薄い」に応えるべく、
コーヒーの深い味わいが感じられるブラックタイプの新商品を245g缶で発売します。

3月

FIRE BLACK DEEP BODY

【表】



【裏】



業界初の
エンボス
ロング缶を
採用！

<商品コンセプト>

香ばしくて力強い
飲みごたえのあるブラック

- 自然環境の厳しい高地で栽培された、
芳醇なアロマ、コクが詰まったボディの強い豆
ストリクトリー・ハード・ビーンを使用。
- ファイア独自の新技术
Deep Body製法を採用し、
ファイアらしい力強い味わいを実現。

FIRE BLACK DEEP BODY 専用広告【3月】

専用広告では、今までにないブラックコーヒーの「深い味わい」の魅力を最大限に訴求します。



**発売日より
5,000GRPを出稿！！**



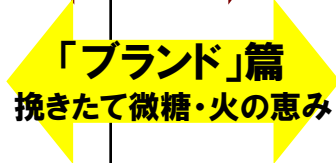


発売日(3/30)から5月までに
5,000GRPの専用広告を出稿予定！

広告コピー

**味深め、ロング缶
見上げたブラックだ。**



FIRE スケジュール

	1月	2月	3月	4月
商品			●3/30 ブラック アイスコーヒー	
TV SPOT				 
TV 番組				
その他				

カテゴリーではなく飲用ベネフィットから発想し、技術イノベーションと融合することで定番ブランドに新しい提案を行い、飲用シーンを拡大します。

**技術
イノベーション**



**新たな
需要の創造**



**エスプレッソ抽出
の導入**



**缶コーヒーの
飲用シーンに進出**

【紅茶市場の拡大】



**Deep Body製法と
245g缶
⇒満足感のある
ブラック**



**レギュラーコーヒーの
ユーザーを誘引**

【缶コーヒー市場の拡大】



重点攻略領域 と チャレンジ領域 2010年プラン



ミネラルウォーター・無糖茶・炭酸戦略

ボリュームゾーンである市場に向けて、持っているブランド資産を最大限に活用し、お客様の選択理由を積極的に提案します。



ミネラルウォーターの「健康価値」をキャンペーンを通じて発信。ボルヴィックはお求めやすい価格へ改訂。

⇒ ミネラルウォーターによる水分補給の習慣化



ブランド生誕10周年の生茶は、さらにおいしさにこだわりリニューアル。(4月)

⇒ 緑茶をベースに無糖茶カテゴリーに新提案

キリン
レモン

おいしさと健康価値を兼ね備えた、新しい炭酸飲料の提案をキリンレモンからスタート。(4月)

⇒ 「カラダよろこぶ。元気炭酸」を提案

ブランド基本方針<活動テーマ>

ミネラルウォーターの習慣的な水分補給文化の創出

「新たな価値化」のための提案によるミネラルウォーター市場の拡大

習慣飲用・購買をサポートする取組み

3月：習慣飲用を提案する「新キャンペーン」を実施
1月：お求めやすい価格へ改定

社会貢献活動

「1L for 10Lプログラム」の
継続実施

フレーバーウォーターの展開

「フルーツキス」ブランドの
さらなる展開

おいしさを笑顔に

KIRIN

**2010年の麒麟ビバレッジは
お客様を元気にする提案をします。
どうぞご期待ください。**