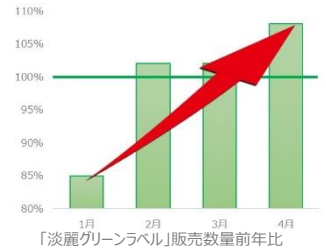


～4月の販売数量は前年比約1割増！6・7月は前年比約1割増産～
「淡麗グリーンラベル」販売好調！
 ～糖質オフ・ゼロ系ビール類も、4月販売数量が前年比約1割増と好調～

キリンビール株式会社（社長 布施孝之）は、3月上旬製造品から順次リニューアル品に切り替えている「淡麗グリーンラベル」の販売数量が、4月月間で前年比約1割増と大変好評いただいています。販売好調につき、6・7月の製造計画も前年比約1割増と供給体制を整えます。

平均寿命の延伸に伴って、健康意識も高まりを見せ、糖質オフ食品市場は経年的に拡大しています。当社調べによると、糖質オフ・ゼロ系ビール類は、高まる健康志向などを背景にビール類内での構成比が上がり続けており、2019年時点で約2割のシェアになっています。

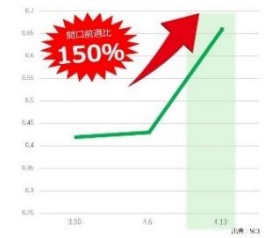
「淡麗グリーンラベル」は、糖質オフ・ゼロ市場への関心の高まりや、おいしさやブランドの世界観が伝わるCMと店頭などでトライアル需要が拡大し、2月以降も販売数量が前年を超え続けており、お客様からの支持が高まっています。今回のリニューアルでブラッシュアップした味覚に高い評価をいただいたことで、大きなリピート需要も獲得しました。



■好調の理由

①“おいしさ”と“世界感”が伝わるコミュニケーション

「淡麗グリーンラベル」の“おいしさ”と、“いいオフの世界観”を表現したTVCMは、CM総合研究所の「2020年4月度 商品別CM好感度」アルコール部門において、1位を獲得しました。このCMと店頭を連動させ、お客様に「淡麗グリーンラベル」の価値が伝わったことで、CMが始まった4月13日週のトライアル需要は前週比5割増となりました。

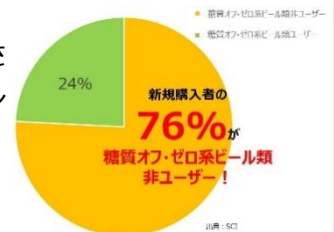


②糖質オフ・ゼロ系ビール類への関心の高まり

「淡麗グリーンラベル」をはじめ、4月の当社糖質オフ・ゼロ系ビール類は、前年同期間に比べて販売数量が約1割増加しています。

③ブラッシュアップした“おいしさ”で、糖質オフ・ゼロ系ビール類非ユーザーを獲得

雑味のないすっきりとした味わいとビールに近い満足感を両立したさわやかなおいさに高い評価をいただいたことに加え、50万人以上へのサンプリングによってトライアル飲用が進みました。サンプリングや新CM放映を行った4月13日週*の調査では、「淡麗グリーンラベル」新規購入者の76%が、糖質オフ・ゼロ系ビール類を普段飲まない方であることが分かりました。



* 2020年4月13日（月）～4月19日（日）

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 | 「淡麗グリーンラベル」 |
| 2. 発売地域 | 全国 |
| 3. 発売日 | 2020年3月上旬製造品より順次切り替え |
| 4. 容量・容器 | 350ml 缶、500ml 缶 |
| 5. 価格 | オープン価格 |
| 6. アルコール分 | 4.5% |
| 7. 酒税法上の区分 | 発泡酒 |
| 8. 販売予定数 | 約1,420万ケース（180,000KL）※大びん換算 |
| 9. 製造工場 | キリンビール北海道千歳工場、仙台工場、取手工場、横浜工場、名古屋工場、滋賀工場、神戸工場、岡山工場、福岡工場（全9工場） |



以上