

**うまさにこだわった「麒麟特製ストロング」が好調！  
約1カ月で5,000万本<sup>※1</sup>突破し、前年比170%を達成！  
～販売好調につき、5月は製造予定数を2倍増で増産体制へ～**

麒麟ビール株式会社（社長 布施孝之）は、“うまさにこだわった麒麟特製ストロング”をコンセプトとして、中味・パッケージともに<sup>※2</sup>4月7日（火）にリニューアルした「麒麟・ザ・ストロング」が、発売から約1カ月で5,000万本を突破しました。2018年4月新発売時の出荷量を大幅に上回る進捗で好調に推移しており、販売好調につき5月は製造予定数を2倍に増産し、供給体制を整えます。

※1 リニューアル発売以降、250ml換算 ※2 「ホワイトサワー」「グレープサワー」は、パッケージのみリニューアル

「一日の終わりに、手間暇かけて丁寧に仕立てた“いいお酒”で幸せな時間を過ごしてほしい」という思いを込めた当商品は、お客様から「味に品質感を感じる」「家での時間が充実する」「どのフレーバーも食事に合う」「選べる楽しさがある」「選べる楽しさがある」などの声が挙がっており、好評いただいています。

**<好調の要因>**

**① お客様ニーズを捉えた商品づくり**

ストロング RTD<sup>※3</sup>市場拡大に伴ってお客様ニーズは多様化しており、ストロング RTDにも「うまさ」や「品質感」を求める声が強くなっています。ストロング RTDにお客様が求めている「本格感・品質感・こだわり」<sup>※4</sup>という新たな価値を真正面から受け止め、今回リニューアルしました。リニューアル後は「嫌味のないアルコール感」「“のどごし”を実感できる強炭酸の心地よい刺激」「甘すぎない味わい」など、バランスの良い味わいが好評いただいています。

※3 アルコール度数7～9%のRTD（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）

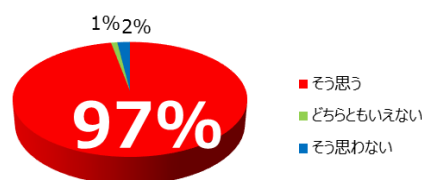
※4 麒麟ビール調べ



**② 巣ごもり需要に伴う“上質なうち時間”ニーズの高まり**

4月以降、自宅で過ごす時間が長くなることで、SNSではこだわった食事を作る投稿数が増加し、“上質なうち時間”を楽しむ人が増えている傾向にあります。中でも「家飲み」の需要の高まりは顕著で、低価格でありながら高品質な商品がお客様の支持を集めています。「上質さ」や「本格感」「おいしさ」が評価されている「麒麟特製ストロング」は、自宅での時間をより上質なものに「家飲みを、より上質で豊かな時間に」という時代のニーズを満たす選択肢の一つになっています。

麒麟特製ストロングレモンサワーを飲んで「上質な味わいがある」と答えた人**97%**！



**③ 好評な新CMと、店頭活動の連動**

国民的人気アーティスト Mr.Children の新曲「others」を起用した新CMは、「麒麟特製ストロング」ならではの質感を表現しており、お客様からは「上質さが伝わる」「購買意欲がそそられる」「楽曲に合っていて何度でも見たい」などの声をいただいています。また、当ブランド史上最大規模で出稿したTV広告と、店頭での商品訴求や売場づくりがうまく連動したことで商品の認知・トライアルが拡大し、販売状況が好調に推移しています。



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。