

「本搾り_{TM}」シリーズ累計販売数量が 20 億本^{※1} 突破！
2003 年の発売以来、上半期過去最高の販売数量を達成
～販売好調により、8-9 月は前年比 2 割増で増産体制へ～



キリンビール株式会社（社長 布施孝之）は、「たっぷり果汁とお酒だけでできている、リアルな果実ありのままのおいしさを楽しめるチューハイ」がコンセプトの「本搾り_{TM}」ブランドの 1-6 月販売数量が対前年約 2 割増で着地するなど、好調に推移しています。この販売好調を受けて 8-9 月は前年比 2 割増産し、夏に向けて供給体制を整えます。

※1 250 ml 換算（2020年6月時点）

「本搾り_{TM}」は今年 5 月にパッケージをリニューアルし、同時に「キリン 本搾り_{TM} チューハイ ライム」が通年商品のラインアップに加わりました。2003 年の発売以来、累計販売数量が 20 億本を突破し、上半期では過去最高の販売数量となる約 670 万ケース^{※2} を記録するなど大変好評いただいています。また、2012 年以降 8 年連続 2 桁増で伸長するなど、発売 17 年目を迎えた今でもなお多くのお客様に支持されているブランドです。

※2 250ml×24 本換算

<好調の要因>

① 香料・酸味料・糖類無添加

「本搾り_{TM}」シリーズは、香料・酸味料・糖類を一切使用せず、「果汁とお酒だけ」でつくった素材ありのままの味わいが特長です。近年、デ일리なものに対してシンプルさと質の高さ、本質を求める購買志向が高まっており、分かりやすさ・シンプルさ・本物志向のある商品に注目が集まっています^{※3}。「本搾り_{TM}」シリーズは素材へのこだわりや果実本来のおいしさに加えて、「果汁とお酒だけ」というシンプルな製法が多くのお客様に支持されています。

※3 当社調べ

② 生搾りチューハイのような本格感

新型コロナウイルス感染拡大防止対策の外出自粛により自宅で過ごす時間が長くなる中、安くて気軽に飲める RTD^{※4} の購買志向が高まっています。中でも「本搾り_{TM}」シリーズは、飲食店で飲む生搾りチューハイのような本格感を自宅でも楽しめるため、「家飲み」にぴったりの商品です。

※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。

③ 食事によく合う味わい

「果汁とお酒だけ」でつくっている「本搾り_{TM}」シリーズはすっきりした果汁感が特長なので、料理を邪魔せずご飯や麺類にもよく合います。おつまみだけでなく、食事と一緒に楽しむ方も多いです。

④ 購入者 1 人あたりの購入本数、購入率が伸長

直近 1 年間の購入者 1 人あたりの購入本数は、前年比約 2 割増^{※5} と伸長しています。「本搾り_{TM}」シリーズはコアファンが多く、奥行きのあるブランドです。特に 5 月のリニューアルを機に購入率が前年比約 3 割増^{※6} となるなどリピート率が高く、多くのお客様に「本搾り_{TM}」を楽しんでいただいています。

※5 インテージ SCI 成人版 期間：2018 年 5 月～2020 年 4 月 本搾り購入者あたり購入規模（本数）

※6 インテージ SCI 成人版 期間：2020 年 5 月 本搾り購入率（人数）



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。