

～コロナ禍で加速、「品質の良さ」が選ばれる時代へ～
すべてはあなたの 1 番うまい！ になるために。
新しい「本麒麟」登場
完成度の高いうまさを実現し、2022 年はブランド再成長を目指す

麒麟ビール株式会社（社長 堀口英樹）は、「本麒麟」（350ml 缶、500ml 缶）の味覚とパッケージデザインをリニューアルし、1 月製造品から順次切り替えます。「本麒麟」の 2022 年の販売目標は、前年比約 1 割増となる約 2,070 万ケース^{※1}で、ブランドを再成長させて新ジャンル市場のけん引を目指します。

※1 大びん換算

約 2 年間続くコロナ禍で、自分の生活を見つめ直す時間が増え、お客様も生活の質を高めるものを求める傾向が強まっています。ビール類商品においても、「うまい」「品質がいい」「売れている」など、明確な価値があるブランドが支持を集めており、手ごろな価格を求める新ジャンル市場にも同様の傾向がみられます。

2020 年 10 月の酒税改正で新ジャンルが増税となり、酒税改正以降は販売数量が伸び悩みましたが、2021 年 10～12 月の新ジャンル市場は前年比約 99%^{※2}と堅調に推移しており、中でも品質の高さを打ち出した新ジャンル商品は大きな支持を集めています。

※2 インタージェ SRI+ 調べ（速報値含む）

「本麒麟」はビール類に期待される“力強いコクと飲みごたえ”を味わえる商品としてお客様から高く評価いただいています。2021 年の販売数量は発売年度の 2018 年と比較して約 9 割増と大きく伸長しており、新ジャンルブランドの“定番商品”に成長しました。

今回のリニューアルでは、ドイツ産ヘルスブルッカーホップを増量し「本麒麟」初となるデコクション製法^{※3}を採用したことで、飲みやすく飲み飽きない味わいを両立した、完成度の高いうまさを実現しました。

※3 2 つの仕込窯を用いてそれぞれ異なる温度でじっくり煮込むことで、麦のコク、まろやかな味わいを丁寧に引き出す製法

当社は「本麒麟」のうまさ・品質をさらに進化させ、お客様に体感いただくことで、より多くの方に幸せな時間を提供し、ビール類市場の活性化を目指します。

■リニューアルについて

●中味

飲みやすく飲み飽きない味わいを両立した、完成度の高いうまさに進化しました。

- ・良質な苦味が特長のドイツ産ヘルスブルッカーホップを増量し、飲みごたえ・後締まりを高めました。
- ・「本麒麟」で初となるデコクション製法を採用することで、マイルドなコクと、ふくよかな飲み心地を付与しました。

●パッケージデザイン

高いビール品質を期待させるデザインへ進化しました。

- ・赤の余白を持たせ腰高な印象にすることで直感的な品質の良さを醸成します。
- ・リニューアル時期に裏面で採用する「新」デザインを刷新し、品質感ある金色の「新」の文字を堂々と入れることで新しくなったことへの期待を高めます。

●広告・プロモーション

- ・「新しい『本麒麟』の本当のうまさ」を、あらゆる接点で伝達し、トライアル喚起につなげます。



表面

裏面

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 | 「本麒麟（ほんきりん）」 |
| 2. 発売地域 | 全国 |
| 3. 発売日 | 2022 年 1 月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 | 6% |
| 7. 酒税法上の区分 | リキュール（発泡性）② |
| 8. 販売予定数 | 約 2,070 万ケース（262,000KL）※大びん換算 |
| 9. 製造工場 | 麒麟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