

「キリン 旅する氷結®」の年間販売目標を上方修正

～当初予定の約2倍となる130万ケース※1に修正～

～夏の最需要期は約3割増産～

キリンビール株式会社（社長 布施孝之）は、世界各地の人々がその土地で飲んでいるお酒やスタイルを氷結®ストレート果汁※2でおいしく飲みやすくアレンジしたライト感覚で楽しめるRTD※3新商品「キリン 旅する氷結®」シリーズが好調につき、年間販売目標を当初予定（70万ケース）の約2倍となる130万ケースに上方修正します。

※1 250ml×24本換算。

※2 収穫した果実を搾汁後、そのまま凍結しているため、果実のおいしさをそのまま味わうことができる。

※3 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。

「キリン 旅する氷結®」シリーズは、3月21日（火）から全国で発売を開始し、発売から約2カ月余りで年間販売目標を達成しました。夏の最需要期（6-8月）は当初予定の約3割増産し供給体制を整えます。

■好調の要因

①世界各地のお酒を「氷結®」流にアレンジし、“旅をしているかのような気分”を演出

シチリアの小道で出会ったレモンのお酒をアレンジした「マンマレモンチーノ」、バルセロナで愛され続けているサングリアをアレンジした「アップルオレンジサングリア」、カリブ海に浮かぶ、陽気な国の爽快モヒートをアレンジした「カリビアンモヒート」、南国のパイナップルのお酒をアレンジした「ロコココパイ」をはじめ、今回新たに発売を開始する香港の輝く夜景を映すブルーのお酒をアレンジした「ハオチーライチ」のラインアップで、“旅をしているかのような気分”を味わえます。

②高橋一生さんを起用した広告・プロモーション展開

“旅のワクワク感”を伝えるCMキャラクターに高橋一生さんを起用した“世界の地元メシに触れ、あたらしい体験をする”新CMが好評。また、期間限定で開設した公式Instagramのフォロワーが60万人を突破。さらに料理が得意という高橋さんが、世界の地元メシ作りに挑戦するWEBムービーなど、SNSを中心に話題になりました。

③若年層からの支持を獲得

当社調査によると、一般的なRTD商品と比べて20～30代を中心とした若年層の購入比率が高いです。



キリングループは、あたらしい飲料文化をお客様と共に創り、人と社会に、もっと元気と潤いをひろげていきます。

記

- | | |
|-----------|--|
| 1. 商品名 | ①「キリン 旅する氷結® マンマレモンチーノ」
②「キリン 旅する氷結® アップルオレンジサングリア」
③「キリン 旅する氷結® カリビアンモヒート」
④「キリン 旅する氷結® ロコココパイ」
⑤「キリン 旅する氷結® ハオチーライチ」 |
| 2. 発売地域 | 全国 |
| 3. 発売日 | ①②③2017年3月21日（火） ④5月9日（火） ⑤7月18日（火） |
| 4. 容量／容器 | 350ml 缶 |
| 5. 価格 | オープン価格 |
| 6. アルコール分 | 4% |
| 7. 販売予定数 | 約130万ケース（7,600KL、250ml×24本換算） |
| 8. 製造工場 | キリンビール取手工場、岡山工場、キリンディスティラリー富士御殿場蒸溜所 |

以上

（本件お問い合わせ先）

キリン株式会社 コーポレートコミュニケーション部
東京都中野区中野4-10-2 中野セントラルパークサウス TEL 03-6837-7028

（お客様お問い合わせ先）

キリン株式会社 キリンビールお客様相談室（フリーダイヤル）0120-111-560
キリンホームページ <http://www.kirin.co.jp>