

南国カリブの陽気で開放的な気分を気楽に楽しめるラムベースのRTD 「キリン カリブーン」の好調を支える“謎の男、Mr. CRB”が話題に ～「キリン カリブーン」発売3週間で年間販売予定の4割を突破～

キリンビール株式会社（社長 磯崎功典）は、5月22日（水）から全国で発売しているラムをベースにしたRTD※1、「キリン カリブーン」シリーズの販売数量が、発売からわずか3週間で約27万ケース※2となり、年間販売予定の4割を突破しました。さらに、7月9日（火）には「キリン カリブーン ライムコーラ<期間限定>」を夏限定で発売します。また、今夏は全国各地で開催されるイベント約100カ所で特別ブースを展開し、「キリン カリブーン」のブランドの世界観を多くのお客様に伝えていきます。

※1 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。

※2 250ml × 24本換算。

「キリン カリブーン」は、ゆるい雰囲気のリゲエ音楽とともに“謎の男、Mr. CRB”※3を起用した広告が話題を呼び、発売3週間でYouTubeでのCM関連の動画の視聴回数が33万回以上にのぼるなど、WEBを中心に反響が広がっています。Twitterでは有名タレントが「キリン カリブーン」について呟き、NAVERまとめサイトではCMに関して「このCMおもしろい。ハマる。」、「CM曲が頭から離れない」という声が多く見られます。また、「変なCMでなんだか気になっていたカリブーンを飲む」、「ラムのお酒って新しい」、「飲みやすい」などのコメントが寄せられており、拡散されたWEBでの情報からブランドの世界観や味覚に興味を持ち、実際に商品を手にするユーザーが増えていることが窺えます。

※3 カリブーン共和国で絶大の人気を誇るリゲエミュージシャンという設定の架空人物

「キリン カリブーン グレープフルーツ/パイナップル」はホワイトラムをベースに南国産フルーツの果汁をたっぷり加えた、ソーダで仕上げたカクテルで、ラム由来のしっかりとした厚みがありながらも、果汁感とほどよい甘みで飲みやすい味覚が好評です。

また、7月9日（火）にはラムベースのカクテルで最も認知され、夏に需要の高まるフレーバー、「キリン カリブーン ライムコーラ<期間限定>」を夏限定で発売し、「カリブーン」シリーズのラインアップを強化するとともに、日本で伸張しているラム市場※4を牽引していきます。

※4 ラムの輸入量は2011年の2,166KLから2012年は2,647KLと前年比122%の増加。（データ元：財務省-輸入通関）

社会環境の変化や嗜好の多様化によって、RTDに対する期待は刻々と変化しています。当社は、「氷結」や「本搾り」シリーズなどの既存ブランドに加えて、「カリブーン」シリーズを展開することで、RTD市場に新しい話題を提供し、幅広いお客様のニーズに応えることで、RTD市場のさらなる活性化を図っていきます。

キリングループは、「おいしさを笑顔に」のグループスローガンを掲げ、いつもお客様の近くで様々な「絆」を育み、「食と健康」のよろこびを提案していきます。

この参考資料に関するお問い合わせ先

キリン株式会社 コーポレートコミュニケーション部 広報担当

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

お客様からのお問い合わせ先

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

キリンビールホームページ <http://www.kirin.co.jp>

* ホームページから商品画像を取得できます。

