

ご参考資料

—愛され続けて20年 こだわりの品質— **タカラcanチューハイの歴史**

1984年、東京の飲食店でのチューハイブーム、欧米での飲酒のソフト化傾向、また女性の社会進出に伴う飲酒機会の増大など、時代の要求に応じて、日本ではじめての缶入りチューハイとして「タカラcanチューハイ」を発売。タカラcanチューハイは、時代のニーズを捉えた商品として、その後の缶入りチューハイ市場をリードするとともに、発売以来こだわり続ける品質は、今も多くのお客様から高い支持を頂いています。

■タカラcanチューハイの歴史

1984年(昭和59)	<u>ドライ系市場、缶入りチューハイ市場の創造</u> ・タカラcanチューハイ発売 (タカラcanチューハイの発売により、缶入りチューハイ市場が創造) ・タカラBINチューハイ発売
1985年(昭和60)	・タカラcanチューハイ 350ml・500ml 登場 ・タカラcanチューハイキャンペーンがMCEI※最優秀特別大賞を受賞
1986—1989年	ビールのヒット商品登場により、チューハイ市場が漸減傾向をたどる
1990年(平成2)	・タカラcanチューハイのふたをステイオン・タブ(SOT)化 <u>スウィート系市場の創造</u> ・タカラcanチューハイ「デラックス」発売 (タカラcanチューハイDX発売開始後、果汁をたっぷり使った甘口の味わいが、女性を中心とした新たな需要層を掴み、各社から類似商品が続々と市場投入される)
1991年(平成3)	・タカラcanチューハイ「生」発売 ・第1回 TaKaRa クリーンcanウォーキング開催
1993年(平成5)	・タカラスーパーcanチューハイ発売 ・タカラPETチューハイ発売
1994年(平成6)	・初の果肉入り缶入りチューハイ、タカラcanチューハイ「デラックス」すりおろしシリーズ発売 ・タカラcanチューハイ「デラックス」<すりおろしりんご>のTVCMでACC※賞受賞 ・「すったもんだがありました」のCMコピーで流行語大賞受賞
1995年(平成7)	・タカラcanチューハイ「アークティカ」発売 ・酒類業界初、タカラcanチューハイの缶蓋に「おさけです」と加工表示、点字も併記 ・タカラcanチューハイ<レモン>「四万十川の自然を守ろう」缶 発売(地域限定) ・タカラcanチューハイ<レモン>「ひょうごフェニックスプラン」缶 発売(地域限定)
1998年(平成10)	<u>低価格チューハイ市場誕生</u>
1999年(平成11)	・タカラcanチューハイ「サワー」発売 <u>フレッシュ感、果実感の追求</u> ・タカラcanチューハイ「プレミアム(現チルド)」発売
2000年(平成12)	・タカラcanチューハイ「サワー」スッキリ果実のお酒シリーズ発売
2001年(平成13)	・タカラcanチューハイ「あ、実入り」発売 ・タカラcanチューハイ「あら搾り」発売
2002年(平成14)	・加熱しない缶入りチューハイ、タカラcanチューハイ「生果汁チューハイ(現爽快)」発売

※MCEI：国際マーケティング専門組織

ACC：全日本シーエム放送連盟

■タカラcanチューハイ発売当時のレビュー

【商品概要】商 品 名：タカラcanチューハイ

ア イ テ ム：純ハイ、レモン、プラム、グレープフルーツ

種 類：純ハイ／焼酎甲類、その他／リキュール類

アルコール分：8%

容量／容器：250ml／アルミニウム缶

価 格：純ハイ／130円、その他／140円

発 売 時 期：1984（昭和59）年1月24日

【コミュニケーション】広告タレント：ジョン・トラボルタ

コ ピ ー：TOKYO・DRINK、セクシーに飲めるヘルシー

【当時の背景】東京の飲食店でのチューハイブーム、欧米での飲酒のソフト化傾向、また女性の社会進出に伴う飲酒機会の増大など、時代の要求に応じて新発売。ジョン・トラボルタのCMも、新発売を盛り上げ、初年度で600万ケースを販売するなど衝撃的なデビューを飾り、その後もソフトアルコール飲料市場を大きくリードし続けてきました。

■タカラcanチューハイの19年間の販売数量

・タカラcanチューハイ（レギュラー）： 9,300万ケース（22億3,200万本）

・タカラcanチューハイブランド全体：1億4,500万ケース（34億8,000万本）

※1984年1月～2002年12月（1ケース＝250ml×24本換算）



タカラcanチューハイ発売当時

（左より、＜純ハイ＞＜レモン＞＜プラム＞＜グレープフルーツ＞250ml）