

2021年 キリンビバレッジ事業方針

～人を支える「健康」と社会にやさしい「環境」を中心とした CSV^{※1} 活動を推進～

キリンビバレッジ株式会社（社長 堀口英樹）は、2021年事業方針のビジョンとして「CSVを基軸としたポストコロナに向けた再成長」を掲げ、2019-2021年中期経営計画（以下、2019年中計）の最終年度となる2021年のスタートを切りました。企業やブランドの存在価値が改めて問われる中で、「パーパス・ブランディング」^{※2}を進化させ、人を支える「健康」と社会にやさしい「環境」を中心とした CSV 活動を強力に推進することで「成長による利益創出」を実現します。

※1 Creating Shared Value の略。お客様や社会と共有できる価値の創造

※2 ブランド・パーパス（ブランドの社会的存在意義）に基づく一貫したマーケティングの実行により、社会とお客様から「共感」を獲得し、ビジネスを成長させるマーケティング手法

1. 2020年の振り返り

<2020年清涼飲料市場とキリンビバレッジの振り返り>

新型コロナウイルス感染拡大による外出自粛等の影響により、清涼飲料市場、キリンビバレッジともに販売数量は前年割れの着地。その中でキリンビバレッジは、お客様の「健康」ニーズに迅速に応え、「摂りすぎない健康」「プラスの健康」の取り組みが大きく前進した。

2020年の清涼飲料市場は、新型コロナウイルス感染拡大による外出自粛の影響等で、前年比-7%程度となりました。市場環境が大きく変化する中で、当社は前年比-9%の着地となりましたが、コロナ禍におけるお客様のニーズの変化に迅速かつ柔軟に対応し、「健康」の取り組みが大きく前進しました。

「健康」の取り組みでは、ブランド横断で「摂りすぎない健康（無糖・低糖）」「プラスの健康」カテゴリーをそれぞれ強化しました。

「摂りすぎない健康」カテゴリーでは、当社の基盤ブランド「午後の紅茶」のうち、「午後の紅茶 おいしい無糖」と「午後の紅茶 ザ・マイスターズ」シリーズの販売数量計が前年比+6%と伸長したほか、発売20周年を迎えた「生茶」ブランドでは、2020年9月に新発売した「生茶 ほじり煎茶」が発売から50日で年間販売目標を上回りました。また、「キリンレモン」ブランドから6月に「キリンレモン スパークリング 無糖」を新発売し、11月には年間販売目標の60万箱を突破しました。

「プラスの健康」カテゴリーでは、キリングループの独自素材「*Lactococcus lactis* strain Plasma（以下、「プラズマ乳酸菌」）」配合の「iMUSE（イミューズ）」ブランドが、8月に機能性表示食品制度において「健康な人の免疫機能の維持をサポート」に関する表示で、免疫機能が初めて消費者庁に届出受理され、11月から機能性表示食品として新発売しました。「プラズマ乳酸菌入り飲料」計では、前年比約2.4倍と大幅増での着地となりました。

しかし、外出自粛の影響によりオフィスを中心とした自動販売機やコンビニエンスストアでの販売が伸び悩み、基盤ブランドの「午後の紅茶」の販売が減少したことも要因となって、当社の販売数量は前年割れで着地しました。

■ 2020年 キリンビバレッジ販売実績

2020年	実績	前年比
清涼飲料合計	2億1,260万箱	-9%
午後の紅茶	4,890万箱	-12%
生茶	2,800万箱	-2%
プラズマ乳酸菌入り飲料	321万箱	+136%

2. 2021 年事業方針

2021 年は 2019 年中計の戦略フレームはそのままに、CSV 経営を進化させ、「健康」と「環境」領域にさらに積極的に取り組みます。

<2021 年キリンビバレッジ事業方針>

2021 年戦略スローガン「CSV を基軸としたポストコロナに向けた再成長」の実現に向け、「健康」と「環境」を軸とした CSV 活動を成長の源泉とする。

■ 戦略内容

注カブランド

- ・「午後の紅茶」「生茶」「iMUSE」のさらなる強化

健康

- ・「摂りすぎない健康」「プラスの健康」カテゴリーを強化
- ・プラズマ乳酸菌入り飲料の育成
- ・「健康チャレンジ」の推進

環境

- ・「生茶」ブランドを「環境」フラッグシップブランドとして育成
- ・キリングroupと三菱ケミカル株式会社で「ケミカルリサイクルによるペット再資源化に向けた共同プロジェクト」開始

注カブランドの取り組みでは、ブランドポートフォリオ戦略のさらなる強化に向けて、「午後の紅茶」「生茶」「iMUSE」に継続して資源を集中していきます。

また、CSV の重点課題「健康」領域において、2021 年も引き続き「摂りすぎない健康」「プラスの健康」カテゴリーを強化します。「摂りすぎない健康」カテゴリーのうち、無糖飲料は 2021 年に 2018 年比で +10%、「プラスの健康」カテゴリーは、2021 年に 2018 年比で +15%の販売数量を目指します。

「摂りすぎない健康」カテゴリーでは、「午後の紅茶」「生茶」ブランドを中心に無糖・低糖飲料の展開に取り組み「健康領域」の拡張を図ります。また、「ファイア」ブランドからは 600ml の大容量ペットボトル「ファイア ワンデイ ラテ微糖」を 3 月 2 日（火）に新発売し、「ファイア ワンデイ ブラック」とともに、「ファイア ワンデイ」シリーズとしてブランドを強化していきます。

「プラスの健康」カテゴリーでは、キリングroupの独自素材「プラズマ乳酸菌」を活用した「iMUSE」ブランドを「プラスの健康」のフラッグシップブランドとしてさらに幅広いお客様に手に取っていただけるよう、取り組みを強化していきます。

2019 年より「将来への種まき」として、積極的に挑戦をしている「健康チャレンジ」では、新素材の価値提案や、いきいきと健康的に働ける職場づくりをサポートする法人向け福利厚生サービス「KIRIN naturals（キリン ナチュラルズ）」に継続して取り組みます。また、2019 年にキリンホールディングスと資本業務提携したファンケルとの共同開発商品「キリン×ファンケル デイリーアミノウォーター」を 4 月 6 日（火）より全国で新発売するなど、ファンケルとのシナジー創出も加速させます。

「環境」領域では、「生茶」ブランドを「環境」のフラッグシップブランドとして育成することで、商品を通じて環境課題解決への貢献を目指します。コンビニエンスストアでは「R100 ペットボトル^{※3}」採用商品を、量販・EC チャネルではラベルレス商品を展開するなど、環境にやさしい価値を持つ商品をお客様に届けていきます。さらに、三菱ケミカル株式会社（社長 和賀昌之）とケミカルリサイクルによるペット再資源化に向けた共同プロジェクトをキックオフし、プラスチックリサイクル体制の構築を目指すことで「キリングroup プラスチックポリシー」で掲げる「2027 年までに日本国内における PET 樹脂使用量の 50%をリサイクル樹脂に」の実現に向けた取り組みを推進します。

※3 再生ペット樹脂を 100%使用したペットボトル

3. 2021年マーケティング戦略

2021年は、ブランド戦略とCSV戦略の融合により、「パーパス・ブランディング」をさらに進化させます。

「パーパス・ブランディング」は、ブランド・パーパス（ブランドの社会的存在意義）に基づく一貫したマーケティングの実行により、社会とお客様から「共感」を獲得し、ビジネスを成長させるマーケティング手法です。2019年より取り組んでいる「パーパス・ブランディングの実践」を進化させ、「午後の紅茶」「生茶」「iMUSE」などのブランド力をさらに向上させるとともに、販売増を目指します。

2021年に発売35周年を迎える「午後の紅茶」は、“あなたに届け！「ありがとう」”をテーマに掲げ、さまざまな施策を展開予定です。主力商品の「午後の紅茶 ストレートティー／ミルクティー／レモンティー」は、フレーバーごとに相性の良いスリランカ産の茶葉を使用し、茶葉配合を見直すことでおいしさをさらに進化させ、3月9日（火）にリニューアル発売します。さらに、年間を通して「午後の紅茶」よりCSV基軸とした新たな価値を提案することで、紅茶市場のさらなる活性化を目指します。

■ 2021年 キリンビバレッジ販売目標

2021年	販売目標	前年比
清涼飲料合計	2億2,020万箱	+4%
午後の紅茶	5,420万箱	+11%
生茶	2,980万箱	+6%
プラズマ乳酸菌入り飲料	410万箱	+28%

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」の新たなよこびを広げ、こころ豊かな社会の実現に貢献します。