

2019年1月24日

2019年 キリンビバレッジ事業方針 ～CSVの実践と共に、成長による利益創出を実現～

キリンビバレッジ株式会社（社長 堀口英樹）は、2019-2021年中期経営計画（2019年中計）のビジョンを「成長による利益創出」として掲げ、初年度となる2019年のスタートを切りました。キリンビバレッジならではの商品提案とコト提案を進めることで、社会と共に歩みながらCSV※の実践に努め、「成長による利益創出」を実現します。

※ Creating Shared Value（社会との共有価値創造）

1. 2018年の振り返り

2018年の清涼飲料市場は、記録的な猛暑などにより、前年比+2%程度となりました。

その中で当社は、2017年までの「利益ある成長」から、「成長による利益創出」へステージアップし、「強固なブランド体系の構築」と「事業基盤の強化」を推進することで、前年比+2%で着地しました。

「強固なブランド体系の構築」においては、「キリン 生茶」「キリンレモン」など既存ブランドの強化が大きく進展しました。「キリン 生茶」は2016年のリニューアル以降好調に推移し、2018年も前年比+7%の2,940万ケースの販売となりました。リニューアル前の2015年との比較では約7割増加しています。

2018年に90周年を迎えた「キリンレモン」については、若者の需要を捉えたりリニューアルが成功し、21年ぶりの水準となる600万ケースを突破し、前年比2倍となりました。

基盤ブランドである「午後の紅茶」は、エクステンション商品の減少や最盛期の大型容器商品の出荷調整、また、暖冬によるホット商品の減少の影響を受けましたが、基盤4品（ストレート、ミルク、レモン、おいしい無糖）を中心に堅調に推移しました。

また、キリンの独自素材「プラズマ乳酸菌」を活用し、2018年1月に発売した「iMUSE レモンと乳酸菌」は100万ケースを突破し、お客様に健康価値を提供しました。

「事業基盤の強化」では、継続して缶小型PETを中心とした目標管理を行い、損益マネジメントの仕組みをさらに改善したほか、サプライチェーン全体でのコストダウンにも取り組み、他社との海上輸送や自動販売機修理部門の協働を行うなど、非競争分野でのアライアンスにおいても一定の成果が得られました。

■ 2018年 キリンビバレッジ販売実績（ドライ+チルド）

2018年	実績	増減率
清涼飲料合計	2億3,120万箱	+2%
午後の紅茶	5,090万箱	-3%
生茶	2,940万箱	+7%
ファイア	2,230万箱	-13%
その他	1億2,860万箱	+7%

2. 2019 年事業方針

2019 年の清涼飲料市場は、ほぼ前年並みから微減で推移するものと見込まれます。その中で当社は、2019 年中計で掲げたビジョン「成長による利益創出」の実現に向け、中長期の成長基盤を構築していきます。

<2019 年キリンビバレッジ事業方針>

「成長による利益創出」の実現

- (1) 既存領域での成長 ～強固なブランド体系の構築～
- (2) 新たな領域での取り組み ～将来への種まき～
- (3) 持続可能な仕組みづくり ～事業基盤の強化～

(1) 既存領域での成長 ～強固なブランド体系の構築～

持続性のある強固なブランド体系の構築に向け「午後の紅茶」・「生茶」・「ファイア」を基盤ブランドとし、取り組みを強化します。また、基盤 3 ブランドを含め、「無糖・健康領域」を強化し、キリンビバレッジならではの健康を基軸にした価値創造を行います。

さらに、お客様基点での統合マーケティングを実行し、エリア戦略の強化も進めます。

(2) 新たな領域での取り組み ～将来への種まき～

新たな領域にも積極的に挑戦します。「健康チャレンジ」では、健康を軸とした新たなサービス、ビジネスモデルを展開します。1 月からは、オフィスに野菜と果物をブレンドしたスムージーと、健康セミナーをお届けする法人向け新サービス「KIRIN naturals」（キリン ナチュラルズ）を全国展開します。

「海外チャレンジ」では、海外への輸出拡大の検討や、海外のキリングループ各社との連携を強化します。

(3) 持続可能な仕組みづくり ～事業基盤の強化～

「健康」「地域社会」「環境」を軸に、GSV の実践に注力します。

「健康」では、「無糖・健康領域」の強化や、キリンビバレッジならではの素材を通じた商品提案、さらに「健康プロジェクト」を通じたコト提案を行います。「地域社会」では、スリランカの紅茶農園のレインフォレスト・アライアンス認証取得支援を継続します。「環境」では、「資源循環型社会の実現」に向けて、容器軽量化などを推進します。

また、持続可能なサプライチェーンの構築・強化として、生産効率を高めるとともに、2018 年の天災などにより顕在化した課題に対し、物流拠点や、最盛期における在庫水準を増強するとともに、輸送方法の多様化などを推進します。さらに、継続して非競争分野におけるアライアンスを模索します。

3. 2019 年マーケティング戦略

2019 年は GSV の実践をベースに、「無糖・健康領域」の強化に注力しながら統合マーケティングを実行します。

健康への取り組みでは商品提案にとどまらず、「子どもの成長支援」「運動習慣の推奨」「健康生活の体験」などのコト提案に進化させた「健康プロジェクト」を推進し、飲料を通じてお客様の健康を後押ししていきます。

「午後の紅茶」ブランドでは継続して基盤 4 品の育成を図りつつ、こだわり品質の新たなシリーズとなる「キリン 午後の紅茶 ザ・マイスターズ」シリーズを発売します。

無糖系飲料の主軸となる「生茶」ブランドでは、「生茶」のうまみをより体感しやすい味覚にブラッシュアップして、3 月 5 日（火）にリニューアルし、「生茶 デカフェ」とともにブランドを強化してい

きます。

「ファイア」ブランドでは、コーヒー市場でも拡大する無糖・微糖の健康志向のトレンドに着目し、冷たくても常温でもおいしい味覚を実現し、1本で満足できる600mlのペットボトルコーヒー「キリンファイアワンデイブラック」を新たに提案します。

健康領域の商品では、キリンの独自素材「プラズマ乳酸菌」を活用した「iMUSE レモンと乳酸菌」で、春から夏にかけて「スポーツには水分補給と乳酸菌」をテーマにプロモーションを展開し、一年を通して強化を図ります。

また、特定保健用食品の「キリンメッツコーラ」を3月19日（火）に、機能性表示食品のサプリメントウォーター「キリンサプリ」シリーズを今春リニューアルし、多様化する健康志向に応じていきます。

■ 2019年 キリンビバレッジ販売目標（ドライ+チルド）

2019年	販売目標	増減率
清涼飲料合計	2億3,460万箱	+1%
午後の紅茶	5,260万箱	+3%
生茶	3,100万箱	+5%
ファイア	2,400万箱	+8%
その他	1億2,700万箱	-1%

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。