

2015年1月9日

2015年 日本総合飲料事業方針 ～ 反転・攻勢から再成長の軌道にのせる一年 ～

キリン株式会社（社長 磯崎功典）は、キリングroup長期経営構想「キリン・グループ・ビジョン2021」（略称：KV2021）実現に向け、2013-2015年中期経営計画の最終年度として、また次期中計のゼロ年度として2015年を位置づけ、日本総合飲料事業を反転・攻勢に転じ、再成長の軌道にのせる年とします。

2015年以降は、事業環境の変化を見据え、「ビール類におけるビールカテゴリーへの最注力」、「成長ドライバーとしてのRTDおよび清涼飲料の拡大」、「ワインの安定的な成長」を柱とする中長期的な成長シナリオの下、ブランド育成および新価値創造に取り組んでいきます。

また、キリンの強みである“ていねいなものづくり”や“品質へのこだわり”が生み出す商品やサービスを通じて、お客様に驚きや感動を提供することを「Quality with Surprise（クオリティ ウィズ サプライズ）」というブランドメッセージに込めて、中長期の再成長の原動力としていきます。今後、「Quality with Surprise」に基づき一貫してブランド育成や企業活動を行い、お客様の共感、支持を獲得し、キリン独自のブランドを構築します。

《2015年日本総合飲料事業基本方針》

1. 成長を支えるブランドの育成
2. お客様・社会の驚きや感動につながる価値創造
3. ブランド投資に向けたコスト削減

1. 成長を支えるブランドの育成

日本総合飲料事業の再成長の中核となる、中長期的視点に立った強いブランドの育成に取り組めます。フラッグシップブランドである「一番搾り」、「午後の紅茶」、「シャトー・メルシャン」の強化に引き続き重点を置き、中でも「一番搾り」に最注力します。キリンのものづくりを象徴するブランドならではの多彩な提案により、お客様のビールに対する関心を高めるとともに、ブランドの飛躍的成長を目指します。「一番搾り製法」の価値を、商品などを通じてお客様により実感いただけるよう、取り組みを強化するとともに、飲食店や量販店などにおいて、お客様との接点を拡大します。また、海外でもコンセプトショップや「フローズン<生>」の展開を通じて「一番搾り」を強化し、国内外のお客様に支持されるブランドとして育成します。

さらに、RTD、清涼飲料の拡大を今後の成長ドライバーと位置づけ、ブランド育成に取り組めます。若年層や女性を中心に今後も市場拡大が見込まれるRTDでは、「氷結®」、「本搾り™」、「ビターズ」を3本柱として育成します。また、清涼飲料では、同市場の主要カテゴリーである、炭酸・コーヒー・無糖茶飲料の3カテゴリーにおけるブランド育成・強化を進めます。

2. お客様・社会の驚きや感動につながる価値創造

お客様や社会のニーズや課題を捉え、キリンならではの“ていねいなものづくり”と“新しい技術”により、時代の変化を先取りし、お客様や社会にとっての価値につながるイノベーションの創出にチャレンジします。

(1) 時代の潮流を捉えた新価値創造

■新たなカテゴリー創造

既存のカテゴリーの枠を超えた新たな提案に取り組みます。新しいスタイルの発泡酒「フレビア」、
「オフ ホワイト」や、新しい乾杯のお酒「ハードシードル」などを通じて、若年層を中心にお酒の
楽しさを伝えていきます。また、清涼飲料では、「世界の Kitchen から」を通じて、世界中のお母さ
んの知恵にキリンならではの“ひと手間”を加えて、これまでにない新しい味を伝えていきます。

■上質なおいしさへのこだわり

「一番搾りプレミアム」、「別格」をはじめ、キリンならではの“ていねいなものづくり”で、原材
料にもこだわりぬいた商品を通じて、上質なおいしさを提供します。また、「シャトー・メルシャン」
では、生産者と一体となったものづくりで、土地と品種の個性が楽しめる、日本ワインならではの特
長を伝えていきます。

■健康価値の提案

お客様の健康意識の高まりに対して、キリンならではの技術により、新たな健康価値を提案してい
きます。機能性とおいしさを両立した発泡酒「淡麗グリーンラベル」、「淡麗プラチナダブル」に加え、
新ジャンルカテゴリーから「のどごし オールライト」を1月27日より発売します。清涼飲料では、
プラズマ乳酸菌®を配合した「まもるチカラのサプリ」をはじめ、お客様の健康的なライフスタイル
を応援する商品を展開していきます。

■新たなライフスタイルの提案

クラフトビールに注目が集まる中、“つくり手の顔が見える”キリンのクラフトビールを通じて、今
までにないビール体験を提供し、多様な個性を楽しめるビール文化の醸成に取り組みます。「SPRING
VALLEY BREWERY (スプリングバレーブルワリー)」プロジェクトでは、商品の本格展開とともに、ブル
ワリー併設店舗を東京・横浜で今春オープンします。また、「ランドキリン」をリニューアルし、気
軽に手に取っていただけるクラフトビールとして若年層における支持拡大を図ります。

開設2年目となり、「SPRING VALLEY BREWERY」をはじめ、こだわりの商品展開で好評いただいでい
る当社オンラインショップ「DRINX (ドリンクス)」では、さらに新たなサービスを開始し、キリンな
らではの新たな飲料と食の楽しみ方やライフスタイルを提案します。

(2) CSV^{※1}の実践

社会と共有できる価値の創造を目指して、「独自技術を活用した健康増進」、「事業活動を通じた人や社
会のつながりの強化」を柱に、引き続き取り組みを推進します。

「独自技術を活用した健康増進」においては、グループ横断で取り組むキリンの健康プロジェクト
「キリン プラス - アイ」をはじめ、キリンの独自技術を活用して、お客様の健康課題の解決につな
がる新たな提案を行っていきます。

「事業活動を通じた人や社会のつながりの強化」では、今年5年目を迎える「復興応援 キリン絆
プロジェクト」の活動を通じて、東北の食材の販路拡大やブランド化の支援を継続します。また、商
品の原料に地域の農産物を使用することによって、農業を応援する「キリン 氷結®」を引き続き展開
するほか、地域活性化につながる商品の展開を拡大します。

さらに「環境への取り組み」として、今秋全国展開予定の国内最軽量^{※2}のビール中びん(リターナ
ブル)および国内最軽量^{※2}の大型PETボトルの展開を通じて、CO₂排出量の削減に貢献していきます。
また、「午後の紅茶」の茶葉の産地である、スリランカの紅茶農園へのレインフォレストアライアンス
認証取得の支援など、生産地やそこで働く人々と良好なパートナーシップを築き、生産地の持続可能
性を高めながら、安定的に高品質な原料を購入できる仕組みづくりを継続します。

※1 CSV: Creating Shared Value (社会と共有できる価値の創造)

※2 いずれも2015年1月9日時点

3. ブランド投資に向けたコスト削減

中長期での成長実現に向けてブランド投資を行う一方、中計で立案したコスト計画を上回るコスト削減を強力に進めます。

キリンビール社では、さらなる生産性向上により製造コストを低減するとともに、各工場の製造品種や出荷テリトリーの最適化により製造・物流一体でのコスト削減を実現します。キリンビバレッジ社では、生産拠点に滋賀工場が加わり、関西エリアへの物流効率が飛躍的に向上するほか、自社工場での製造比率を向上させることにより、製造コストの削減を図ります。また、ビール中びん（リターナブル）や大型 PET ボトルの軽量化など、容器包装の省資源化にも引き続き取り組めます。

【2015 年販売目標】

ビール類計	ビール	発泡酒	新ジャンル	RTD
1 億 4,220 万箱 (+0.4%)	5,300 万箱 (+2.5%)	3,920 万箱 (-2.0%)	5,000 万箱 (-0.2%)	4,860 万箱 (+11.0%)

※単位：ビール類 大びん 633ml×20 本換算、RTD 250ml×24 本換算

ワイン計	国産ワイン	輸入ワイン	清涼飲料計
760 万箱 (+8%)	430 万箱 (+8%)	330 万箱 (+8%)	2 億 500 万箱 (+6%)

※単位：国産ワイン 720ml×12 本換算、輸入ワイン 750ml×12 本換算

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。

このリリース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
キリンホームページアドレス <http://www.kirin.co.jp/>