

2018年 キリンビール事業方針 ～主力ブランドへの集中投資とCSV経営の推進～

キリンビール株式会社（社長 布施孝之）は、キリングroup長期経営構想「新キリン・グループ・ビジョン2021」（略称：新KV2021）実現に向けた2016-2018年中期経営計画の最終年度として、2018年のスタートを切りました。キリングroupの成長を支える中核会社として、お客様にとって価値ある商品の提供を通してキリンブランドの価値を高め、“お客様のことを一番考える会社”として、将来にわたってお客様から最も支持される企業を目指します。

1. 2017年の振り返り

酒類の公正な取引推進のために年初から当社のビール類の価格が他社に先駆けて上昇した影響に加え、6月の酒税法等改正に伴う量販店での値上げや夏季の天候不順の影響などにより、ビール類全体の販売数量は減少し、1億2,840万箱となりました。

一方でビールカテゴリーの魅力化と将来の酒税改定の道筋を見据え、主力商品「キリン一番搾り生ビール（以下、一番搾り）」を全面的にリニューアルし、販売促進活動に注力した結果、リニューアル以降の「一番搾り」の販売数量は市場を大きく上回るペースで増加しました。

発泡酒カテゴリーでは、「淡麗プラチナダブル」が3年連続で前年を上回ったほか、「淡麗グリーンラベル」も堅調に推移しました。

新ジャンルカテゴリーでは、「キリンのどごし<生>」が夏季の天候不順・改正酒税法などの影響で販売数量が前年を下回りました。また「麦100%」の新ジャンル「キリンのどごし スペシャルタイム」も同様に販売が伸び悩み、新ジャンル全体に課題が残りました。

RTD^{※1}カテゴリーでは、「キリン旅する氷結[®]」シリーズが20代を中心とした若年層にも支持され、「氷結[®]」は過去最高であった2006年を上回る販売数量を達成しました。「キリン本搾り[™]チューハイ」も、2桁の増率となり6年連続のプラスを達成しています。

日本におけるクラフトビール市場の創造・拡大を図るべく、1台で4種類のクラフトビールが提供できる「Tap Marché（タップ・マルシェ）」を首都圏で展開し、取扱店が1,000店を突破しました。また東京・横浜で展開している直営の体験型ブルワリー併設店舗「SPRING VALLEY BREWERY（スプリングバレーブルワリー）」を京都にもオープンし、日本独自のビアカルチャーを広げるさまざまな施策を展開しました。

※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。

【2017年販売実績】

ビール類計	ビール	発泡酒	新ジャンル	RTD	洋酒	ノンアルコール飲料
1億2,840万箱 (-4.3%)	4,950万箱 (-3.3%)	3,600万箱 (-3.2%)	4,290万箱 (-6.1%)	5,290万箱 (+8.4%)	277億円 (+4.3%)	330万箱 (+57.1%)

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

* 販売実績数はKLから万箱に換算後、1桁目を四捨五入し算出

2. 2018年の取り組み

2018年は、酒類市場の環境変化を見据え、「主力ブランドへの集中投資」「CSV^{※2}経営の推進」を柱に、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「お客様のことを一番考える会社」として、ビールの魅力化に向けた取り組みを継続し、お客様の共感や支持を獲得していきます。

※2 CSV: Creating Shared Value（社会との共有価値創造）

(1) 主力ブランドへの集中投資

外部環境変化を受け、中期的に酒類市場にも大きな変化が見込まれます。私たちは、主力ブランドを中心に、魅力的な商品提案を行い、縮小の続くビール市場を活性化させていきます。

ビールカテゴリーは、将来的に酒税一本化により減税され、さらにビール品目定義緩和により中期的に伸長が見込まれます。当社はフラッグシップブランドである「一番搾り」と「クラフトビール」へ投資を集中させ、ブランドを育成します。

「一番搾り」は、おいしさを評価されて、リニューアル以降大変好調です。お客様の最も大きな期待であるおいしさに向き合った広告と店頭を連動させ、リニューアルした「一番搾り」をまだお試しいただいていない方へのトライアル機会を増やしていきます。

クラフトビールは、「Tap Marché (タップ・マルシェ)」の全国展開を開始し、クラフトビールの楽しみを加速度的に広げていきます。今年は、全国で5,000店舗の設置を目指します。

またビール定義が改正される4月には、クラフトビールブランドからユニークな原料を使用した商品の準備を進めています。

改正酒税法や、消費者の節約志向を受け、新ジャンルは依然お客様ニーズが高いカテゴリーです。当社も「のどごしく生>」の再成長や、新商品の投入・育成で新ジャンルカテゴリーでのお客様支持を獲得していきます。

「のどごしく生>」は本来のベネフィットに回帰し、「ゴクゴク飲める うまい<生> お客様を明るく元気に」というコンセプトを掲げ、新規・ロイヤルユーザーとの接点を強化していきます。

またコストパフォーマンスを重視するお客様に対しては、アルコール度数が高く飲みごたえのある「のどごし STRONG」を発売します。高品質だけど手ごろな価格を求めるお客様には、新商品の「本麒麟^{ほんきりん}」を発売し、お客様の期待に応えていきます。

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[®]」を中心に資源を積極投入し、多様なお客様ニーズに応えた商品を提案していきます。

ノンアルコールビールテイスト飲料カテゴリーでは、「一番搾り製法」^{※3}を採用し、麦のうまみを丁寧に引き出したおいしさを実現した「キリン 零 ICHI (ゼロイチ)」を2月上旬製造品からリニューアルし、さらなる育成を目指します。

飲用シーンが広がる洋酒カテゴリーでは、特に伸長率の高いスコッチカテゴリーにおける日本での売上 No.1^{※4}の「ホワイトホース」、世界No.1^{※5}の「ジョニーウォーカー」で市場でのプレゼンスをさらに高める施策を実施していきます。日本ウイスキーでは基幹ブランドである「富士山麓」を中心に取り組み、高付加価値化を図っていきます。

※3 麦汁ろ過工程において二番麦汁を搾らず、最初に流れ出る一番搾り麦汁を使う製法

※4 2016年販売数量実績 (IWSR2016 日本国内における輸入スコッチウイスキー売上容量換算より)

※5 IMPACT DATABANK 2016に基づく販売数量

(2) CSV 経営の推進

キリンホールディングスは、2017年にCSVコミットメントを発表しました。その中でキリングroupは「健康」「地域社会への貢献」「環境」の3つの社会課題に取り組み、社会とともに成長していくことを宣言しました。当社も、お客様のことを一番考える会社として、CSVを経営の土台に据えて、地域社会と共に成長していきます。

「地域社会への貢献」として、2016年から発売している「47都道府県の一番搾り」を通して、復興支援や地域活性化を応援し、数多くの知見を得ることができました。今年も47都道府県で「地域の誇

り」の共感活動を継続し「地域に貢献している」と思われる企業を目指していきます。

同じく、ホップ栽培を通じた生産農家支援や、国産ホップを使ったクラフトビールを製造・販売することで、国内農業の活性化を支援します。またホップの外販を通して、国内のクラフトブルワリーを支援するなど、当社ならではの提案でクラフトビール市場の活性化を図っていきます。

「健康」の取り組みとしては在宅勤務の拡充や、勤務間インターバル制度の導入など、多様な働き方を実現する制度を積極導入して、健康経営を推し進めます。また「エイジョカレッジ」^{※6}の取り組みとして、キリンが提案した「なりキリンママ・パパ」の取り組みも、全国のキリンビールの拠点で展開していきます。

また健康に配慮した商品群の販売を通じて、お客様の健康支援にも寄与します。

※6「エイジョ」は「営業職の女子」を省略したもので、営業職の女性の働き方を、業種を超えたメンバーで見直すプロジェクト

【2018年販売目標】

2018年はビールカテゴリーの魅力化と新ジャンルの再成長により、ビール類計でシェアアップを目指します。

ビール類計	ビール	発泡酒	新ジャンル	RTD	洋酒	ノンアルコール飲料
1億2,880万箱 (+0.3%)	4,820万箱 (-2.6%)	3,540万箱 (-1.7%)	4,520万箱 (+5.4%)	6,000万箱 (+13.4%)	287億円 (+3.6%)	390万箱 (+18.2%)

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

*販売目標数はKLから万箱に換算後、1桁目を四捨五入し算出

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。

(本件お問い合わせ先)

キリン株式会社 コーポレートコミュニケーション部
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
キリンホームページ <http://www.kirin.co.jp>