

2014年1月10日

2014年 国内総合飲料事業方針 ～「商品ブランドの創出と育成」と「CSVの実践」の継続により 価値創造の具体的成果を創出する1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）実現に向けた2013年中期経営計画の2年目となる2014年は、国内総合飲料事業の持続的成長をより確かなものにするために具体的な成果を創出し、2013年以上の利益水準を目指す反転の年と位置づけます。

当社と事業会社（キリンビール社、メルシャン社、キリンビバレッジ社）が一体となって組織能力強化のスピードを上げ、「商品ブランドの創出と育成」と「CSV※1の実践」にバリューチェーン全体で取り組むことで、お客様や社会にとっての価値創造を加速していきます。

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



■お客様や社会にとっての価値の創造

(1) 商品ブランドの創出と育成

国内総合飲料の持続的成長に向けて、最優先課題である「商品ブランドの創出と育成」に取り組めます。フラッグシップブランドとして、「一番搾り」「シャトー・メルシャン」「午後の紅茶」を掲げ、徹底強化します。中でも「一番搾り」は最注力ブランドと位置づけ、世界でも類を見ない独自の製法の価値を、あらゆるお客様との接点で改めて伝えていきます。また、海外でも「一番搾り」の展開を加速し、「フローズン〈生〉」の海外展開を拡大するなど、世界で認められるブランドとして育成します。また、ビール類では「淡麗グリーンラベル」「のどごし〈生〉」、成長カテゴリーであるRTD※2においては「氷結®」「本搾り™」を重点ブランドとします。

ワインでは、日本ワイン「シャトー・メルシャン」を気軽に体験していただく場として「Château Mercian Tokyo Guest Bar」（東京都港区）を1月16日（木）に開店し、同ブランドの魅力を伝えていきます。

また、「フランジア」、「エブリィ」、「おいしい酸化防止剤無添加ワイン」、「フロンテラ」の育成を継続し、強いブランドづくりを目指します。

清涼飲料では、「午後の紅茶」ブランドの強化を中心に取り組むほか、「メッツコーラ」「世界のKitchenから」を第2の柱に育成するべく積極的に投資していきます。

お客様ニーズを踏まえた価値創造にも積極的にチャレンジします。酒類においては、20代などの若年層をターゲットとした商品や高付加価値商品の提案、清涼飲料では健康機能性領域などでの新たな提案に向け、グループの技術力を生かして横断的に取り組めます。

※2 RTD: Ready to Drink（栓を開けてそのまま飲める低アルコール飲料）

(2) CSVの実践

社会と共有できる価値の創造を目指して、「事業活動を通じた地域活性化」、「独自技術を活用した健康増進」、「環境への取り組み」などのアプローチで、これまでの取り組みを継続しながら、次のステージに発展させていきます。

「事業活動を通じた地域活性化」では、東日本大震災の復興支援活動として2011年7月に立ち上げた「復興応援 キリン絆プロジェクト」を今後も継続していきます。また、商品に使用する果実を通じて地域の農業を応援する「氷結®」を展開するほか、遊休荒廃地の再活性化を実現した「マリコ（梔子）ヴィンヤード」（長野県上田市）の継続展開に取り組めます。

「独自技術を活用した健康増進」では、キリングroupの独自素材であるプラズマ乳酸菌®を配合し、グループ横断で商品を発売するなど、健康志向の高まりに応える新たな提案を行います。

「環境への取り組み」では、ワインのペットボトル容器拡大をさらに進め、輸送時に発生するCO₂削減やゴミの減量に貢献します。また、清涼飲料事業でも、メカニカルリサイクルシステムで生産したペット原料の活用を拡大していきます。

(3) サッカーで日本を元気に！

「新しい日本を見せよう。」という新スローガンのもと、サッカーで日本を元気にする様々な場を、ファンやサポーターとともに創出していきます。

店頭では、日本代表応援キャンペーンや応援デザイン商品を積極的に継続投入するほか、工場では、見学に来場されたお客様を対象に応援イベントを実施します。また、「キリンスマイルフィールド」や「キリンファミリーフットサル」などを通じて、日本中のサッカーファンの心とからだの健康や夢を育む活動に取り組めます。

サッカー日本代表をファンやサポーターとともに応援する施策を展開することで、日本中を盛り上げていきます。

■その他の取り組み

(1) 従業員がさらに活躍できる環境づくり

2015年入社から、これまでキリンビール社、メルシャン社、キリンビバレッジ社それぞれで行っていた採用活動を一本化します。グループの中核を担う国内総合飲料事業の持続的な成長を目指し、各社が一体となった取り組みを推進していきます。

また、キリングroupにおける女性活躍推進計画「キリンウィメンズネットワーク」の新たな取り組みとして「KWN2021」を策定しました。2021年時点での女性リーダー数を、現在の100名から3倍の300名に拡大するとともに、育成のための取り組みを進めます。出産・育児などのライフイベントを考慮し、女性社員のキャリア形成をこれまでよりも前倒しで実現するためのキャリア支援を行うとともに、次世代リーダー育成のための研修制度も新たに整えます。

(2) デジタル化の波を先取り

デジタルマーケティングに関わる機能を集約した「デジタルマーケティング室」を新設しました。急速に拡大するデジタルコミュニケーションに対応し、お客様に新たな価値を提案するための組織能力の強化を図ります。

(3) 総合飲料視点でのものづくり

キリンビール横浜工場では、製造ラインや醸造設備を増強し、現行のビール類に加えて、RTD製造や果汁発酵なども可能な体制を整えます。

また、キリンビール滋賀工場では、場内にキリンビバレッジ滋賀工場を設置しました。総合飲料生産拠点として、今春から新たに製造を開始します。

(4) ブランドに継続投資するための基盤強化

中長期のブランド投資に継続して取り組むための基盤づくりも進めます。中計で立案したコスト削減計画に前倒しで取り組むほか、高付加価値商品を中心とした商品ミックスの改善による収益性の向上を図っていきます。

【2014年販売目標】

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

| ビール類 計 | ビール | 発泡酒 | 新ジャンル | ノンアルコール・ビール テイスト飲料 | RTD |
|----------------------|--------------------|------------------|------------------|-----------------------|------------------|
| 1億5,090万箱 (+0.1%) | 5,310万箱 (±0.0%) | 4,060万箱 (-1%) | 5,720万箱 (+1%) | 250万箱 (-7%) | 4,110万箱 (+8%) |
| ワイン 計 | 国産ワイン | 輸入ワイン | | 清涼飲料 計 | |
| 730万箱 (+10%) | 415万箱 (+10%) | 315万箱 (+10%) | | 2億630万箱 (+5%) | |

※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roup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/>