

健康と環境を軸に CSV 活動 “プラスの健康” 商品強化にも注力



▲キリンビバレッジの堀口英樹社長

キリンビバレッジは2021年、健康と環境を軸としたCSV活動を成長の源泉と位置づけ、飲料トータルの販売数量で前年比1%増の2億1480万ケースを目指す。

注力ブランドは「午後の紅茶」「生茶」「iMUSE（イミューズ）」の3ブランド。「午後の紅茶」で7%増の5210万ケース、「生茶」で2%増の2850万ケース、「イミューズ」をはじめとするプラズマ乳酸菌入り飲料で56%増の500万ケースを目標に掲げる。

健康の軸では「コロナ禍でお客様の健康への意識は間違いなく高まり、それに対応するものを提案していくことが最大の使命」（堀口英樹社長）との考えの下、無糖・低糖の“摂りすぎない健康”と健康素材を付加した“プラスの健康”の商品を強化していく。

“摂りすぎない健康”の代表商品は「生茶」と「午後の紅茶」「ファシア」「キリンレモン」の無糖・微糖商品となり、このうち無糖商品では今年、18年比10%増を目指していく。このうち21年事業方針で掲げられた「健康と環境を軸としたCSV活動」の環境のフラッグシップと位置づけられるのが「生茶」となる。

「生茶」は21年、ラベルレス商品など環境に配慮した商品を量販店・EC、コンビニ、自販機の多方面で展開し、環境に配慮した取り組みを徹底追求している。

堀口社長は「地球温暖化を含め環境への関心はますます高まっていくと認識している。循環型社会をつくることが最終ゴールで、メカニズムづくりは他社・業界と連携して取り組み、再生ペット樹脂の数量はただの掛け声だけではなく確かなも

のにしていく」と意欲をのぞかせる。

今年、この考え方を具体化して消費者に見えるようにするため「生茶」に白羽の矢を立てた。「生茶」は健康の部分では、かねてから“摂りすぎない健康”の無糖茶飲料として展開しているため、21年からこの健康にプラスアルファして環境へのアプローチを強化している。

具体的には、量販店・EC向けのラベルレス商品の展開にとどまらず、コンビニには再生ペット樹脂100%使用の「R100 ペットボトル」を採用した「生茶」と「生茶 ほうじ煎茶」を提案している。

“プラスの健康”を代表するのはキリングループの独自素材「プラズマ乳酸菌」を使用した「イミューズ」ブランドの飲料で、昨年は約4倍と大きく伸長。今年はプラズマ乳酸菌入り飲料で前年比56%増、“プラスの健康”領域で18年比15%増を狙う。

10月には「午後の紅茶」と「生茶」から「健康な人の免疫機能維持」をヘルスクレームとするプラズマ乳酸菌配合の機能性表示食品を新発売した。紅茶と緑茶で免疫機能をうたった機能性表示食品は日本初となる。

19年に資本業務提携を締結したファンケルとの取り組みも強化する。

商品以外では、将来への種まきとして働く人の「食」を豊かにし、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」を19年1月から開始し約300拠点に導入。昨年10月からはリモートワークに対応した新プランとして「KIRIN naturals ベーシックプラン」を展開している。