

## 2020年 キリンビール事業方針

～10年後を見据え、「主力ブランドへの集中投資」「クラフトビール事業への注力」を継続～

キリンビール株式会社（社長 布施孝之）は、2019-2021年中期経営計画の2年目として、2020年のスタートを切りました。キリングループの成長を支える中核会社として、従業員一人一人がお客様のことを一番考える“マインド”を持ち、10年後を見据えた“戦略”を継続することで、将来にわたってお客様から最も愛される企業を目指します。

### 1. 2019年の振り返り

2019年は、従業員一人一人のお客様理解深耕と、「主力ブランドへの集中投資」が奏功してビール類の販売実績が2年連続の前年増を達成し、2019年の販売数量は大びん換算で1億3,550万箱となりました。

ビールカテゴリーでは、主力商品「キリン一番搾り生ビール（以下、一番搾り）」に注力しました。お客様がビールに求める“おいしさ”をさらに進化させたりリニューアルと、広告と店頭との連動による“おいしさ”を伝える活動で、缶商品の販売数量は3年連続で前年増を達成し、2026年の酒税一本化を見据えたブランド強化を推し進めることができました。

発泡酒カテゴリーでは「淡麗グリーンラベル」が堅調に推移したほか、「淡麗プラチナダブル」が5年連続で前年を上回りました。

新ジャンルカテゴリーでは、「本麒麟」が販売数量を前年比で約6割増やし、大変好評いただきました。新ジャンル商品でありながら、ビールに期待される“力強いコクと飲みごたえ”のある本格的なうまさの評価され、1月にはさらに“うまさ”を高めたりリニューアルで若年層を含む幅広い層に支持を広げました。「キリンのどごし〈生〉」も年初目標を達成し、新ジャンルカテゴリーは市場が前年比+4%程度とみられる中、約1割増と大きく数字を伸ばし、当社史上、過去最高の販売数量を達成しました。

RTD※1カテゴリーでは、基幹ブランドである「氷結」が10月時点でシリーズ累計販売本数140億本を達成し、年間販売数量も2001年の発売以降、過去最高を達成するなど大変好調に推移しました。また伸ばしているストロングRTD市場では「氷結ストロング」シリーズに加え、「キリン・ザ・ストロング」でさまざまなフレーバーを展開し、お客様の多様なニーズに対応しました。「キリン本搾り™チューハイ」も、前年比2桁増となり8年連続のプラスを達成しています。

※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。

クラフトビール事業では、多種多様なクラフトビールを、より多くのお客様に届けることで市場の魅力化につなげるべく、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、前年実績の約2倍となる全国13,000店以上に拡大し、参画ブルワリーも12ブルワリー、26液種に拡大しました。「Tap Marché」によるクラフトビールの裾野拡大を高く評価いただき、当社は2019年度の「外食アワード」を受賞しました。

「SPRING VALLEY BREWERY（スプリングバレーブルワリー、以下SVB）」では「SOCIAL BREWERY」をテーマに掲げ、国内各地と連携したビールづくりである「FARM to SVB」を開催しました。「ブルックリン・ブルワリー」ブランドは、取り扱いブランドを4ブランドに拡大するとともに、アートや音楽など、さまざまなカルチャーとのコラボレーションでビールの新しい飲用シーンを創出し、20～30代の若年層を中心としたビール非飲用者層を獲得しました。

#### 【2019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
1億3,550万箱 (+0.3%)	4,430万箱 (-4.9%)	3,100万箱 (-6.9%)	6,030万箱 (+9.2%)	6,370万箱 (+6.3%)	296億円 (±0%)	320万箱 (+3.2%)

\* 単位：ビール類・ノンアルコール飲料 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. 2020年の取り組み

2020年も「CSV<sup>※2</sup>経営」を活動の基盤に置き、お客様理解をさらに進めながら、2026年のビール類酒税一本化を見据えた中長期戦略「主力ブランドへの集中投資」「クラフトビール事業への注力」に取り組みます。

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

### (1) 主力ブランドへの集中投資

10年後も愛されるブランドをつくるために、当社は主力ブランドにさらに磨きをかけていきます。

今年、2026年のビール類酒税一本化に向けた1回目の酒税改正が10月に行われます。ビールカテゴリーは、この酒税改正による市場の活性化が期待されます。当社はフラッグシップブランドである「一番搾り」からビールの“おいしさ”をさまざまな形で提案することで、トライアル飲用を促進し、新たなお客様の獲得を目指します。

新ジャンルカテゴリーは、2019年の消費税増税によって節約トレンドが進み、お客様から高い期待が寄せられています。“低価格でありながら高品質な商品やサービス”を選択する傾向が高まる中、「本麒麟」は“本格的なうまさ”をさらに進化させ、新ジャンルの枠を越えた味わいを実現し、対前年約126%の販売数量を目指します。また当社基幹ブランド「麒麟のどごし<生>」は、強みである“ゴクゴク飲める爽快なうまさ”を“のどごしらしく”明るく元気に届けることで、新ジャンルカテゴリーへの大きな期待である“爽快感”に応えていきます。

ノンアルコール・ビールテイスト飲料カテゴリーでは、お腹まわりの脂肪を減らす<sup>※3</sup>機能性表示食品として昨年10月に発売した「麒麟カラダFREE (麒麟カラダフリー)」をはじめ、「一番搾り製法」<sup>※4</sup>を採用し、麦のうまみを丁寧に引き出したおいしさが特長の「麒麟 零 ICHI (ゼロイチ)」など、さまざまなラインアップでお客様のニーズに応えていきます。

10月の酒税改正で市場拡大が見込まれるRTDは、約7割を既存商品が占める市場です。当社は、基幹ブランドの「氷結<sup>®</sup>」や「麒麟・ザ・ストロング」を中心に積極的に投資して、多様なお客様ニーズに応えた商品を提案していきます。

飲用シーンが広がる洋酒カテゴリーは、今年も引き続き洋酒の大部分を占めるウイスキーに注力していきます。

※3 本品は肥満傾向な方に適しています。バランスの良い食事と適度な運動を。

※4 麦汁ろ過工程において最初に流れ出る一番搾り麦汁を使う製法

### (2) クラフトビール事業への注力

クラフトビール事業は、ビールの価値を変える取り組みです。私たちは、クラフトビールを通じてビールが本来持っている多様性をお客様に感じていただくことで、市場の魅力化を推進していきます。

2020年は「Tap Marché」の新規取り扱い店を昨年と同レベルの6,000店増やして、クラフトビールが楽しめる「場」をさらに広げていくとともに、幅広いラインアップでお客様にビールの持つ多様性と楽しさを発信していきます。

また「SVB」や「ブルックリン・ブルワリー」ブランドを通じて、新たな飲用スタイルやビールの既成概念を変える提案を行い、市場の魅力化を進めていきます。

### (3) CSV経営の推進

麒麟ホールディングス株式会社(社長 磯崎功典)は、2017年にCSVコミットメントを発表しました。その中で麒麟グループは「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。当社は、これまでもクラフトビール事業や地域の課題を解決できる商品・サービスなどを通して社会課題を解決し、自社も成長するCSV経営を推進してきました。今後も全従業員一人一人がCSVマインドを発揮させることで、お酒を通じてお客様の豊かな食生活に貢献し、世の中に笑顔と幸せをもたらしていきます。

「地域社会・コミュニティ」への取り組みでは、日本産ホップの品質向上と安定調達によって、2027年

目標である日本産ホップ調達量 100 t 実現を目指し、現地行政、農家とともに持続可能な生産体制構築に取り組みます。また「Tap Marché」の取り扱い店舗拡大やホップ収穫期に開催するフレッシュホップフェストをさらに拡大・話題化していくことで、日本産ホップの価値化を図るとともに、ビール市場の魅力化と、当社売り上げ向上を目指します。

またアメリカブルックリンの街を活性化させた「ブルックリン・ブルワリー」は、フラッグシップ店「B (ビー)」を日本橋兜町に開業し、魅力的なビールとコンテンツを提供することで、日本橋兜町で多様な人々のコミュニティを形成し、街の再活性化に貢献していきます。

また安定的な SCM の実現に向けた物流負荷軽減の取り組み推進や、「いいね！ニッポンの果実。氷結®」プロジェクトによる、ご当地果実の価値化にも継続的に取り組んでいきます。

「環境」の取り組みとしては、キリンググループの GHG<sup>※5</sup> 排出量削減目標（2030 年時点で 2015 年比 30%削減）に向けて、ヒートポンプの導入工場を拡大していきます。

「酒類メーカーとしての責任」の取り組みでは、スロードリンク啓発活動を地域の課題に応じて展開し、お客様の適正飲酒を推進するとともに、健康ニーズの高まりやライフスタイルの変化によるノンアルコール飲料市場へのニーズの高まりにお応えするために、ノンアルコール飲料の提案を強化し、前年比約 2 割増の販売数量を目指します。

※5 温室効果ガス

## 【2020 年販売目標】

2020 年も、お客様を一番考えた取り組みと、10 年先を見越した中長期的な戦略によって強固なブランドをつくり、ビール類で 3 年連続の販売数量前年増を目指します。

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 3,670 万箱 (+0.9%)	4,500 万箱 (+1.6%)	3,070 万箱 (-1.0%)	6,090 万箱 (+1.0%)	7,000 万箱 (+9.9%)	312 億円 (+5.4%)	390 万箱 (+21.9%)

\* 単位：ビール類・ノンアルコール飲料 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

キリンググループは、自然と人を見つめるものづくりで、「食と健康」の新たなよろこびを広げ、こころ豊かな社会の実現に貢献します。