

05 特集

食領域（酒類・飲料事業）の価値創造

規格外の果実をおいしいチューハイにすることで、フードロス削減・果実農家支援につなげるため、多様な人財が組織の壁を越えて連携。バリューチェーン一体となって、「氷結®mottainai」シリーズを生み出しました。

代表的なバリューチェーン

基礎研究

発酵・バイオテクノロジーを起点に、次の事業の種をつくり、将来の事業を支える技術を開発しています。食・医・ヘルスサイエンス領域の基盤となる技術を生み出し、各事業を推進する原動力です。

技術開発・商品開発

商品の中味や容器、仕器の技術開発、酒類・飲料をはじめとした新商品の設計、機能性素材の開発など、社会的・経済的に意義のある新たな価値を創出しています。

調達

バリューチェーン全体を俯瞰しながらサプライヤーと連携し、原料・資材や間接材の品質・コスト最適化を追求。環境や人権など持続可能な調達にも取り組んでいます。

生産

製造プロセス全体を通じ、高品質な商品を効率的に生産しています。安定製造に向け、日々の生産管理・品質管理や、環境負荷軽減や省エネにも取り組んでいます。

需給・物流

お客様からの需要に対し、必要な時に必要なものを必要なだけ、確実にお届けします。持続可能な物流の実現を目指し、効率化に向けた改善や共同物流などの取り組みを推進しています。

営業・販売

お客様・お取引先様・自社の三方に価値をもたらす提案を通じて、win-winな関係を構築し、飲食店や量販店、自販機などさまざまなチャネルにおいて、お客様の心豊かな生活に貢献する商品・サービスをお届けします。

「氷結® mottainai プロジェクト」

「麒麟 氷結®mottainai」の中味作りでは、現地を訪問し、実際の果実を食べながら農家や関係者の皆様と対話をして、アイデアを膨らませています。「麒麟 氷結®」のおいしさ、モッタイナイ果実の特徴や農家のこだわりを掛け合わせていくのは難しくもあり、楽しい工程です。現地で食べた果物のおいしさをお客様にも伝えるべく、原料配合を何通りも試しながらレシピを決定しました。



麒麟ビール
マーケティング本部
マーケティング部
商品開発研究所
中味開発グループ
佐藤 良子

サプライヤーを通じて、規格外で廃棄されてしまうモッタイナイ果実を全国から探し出し、社内へつなげる役割を果たしました。候補となる果実の決定後は、農家から当社グループの工場へ納品されるまでのプロセス、スケジュールを社内外と連携しながら整理。最適な状態でお客様へ商品をお届けするために尽力しました。



麒麟ホールディングス
調達部 原料グループ
野口 啓太

商品開発部門が作り上げた浜なしやぼんかんの果汁本来の特徴を生かした香味を各工場で安定的に製造するための処方を作るのが生産管理担当の役割です。工場スケールでの試生産を実施し、確認します。また、量産が開始されると、品質検査や香味評価を行い、商品コンセプト通りに安定した品質でできているかを確認し、品質の作り込みを行っています。



※「麒麟 氷結®mottainai」とは異なる商品の製造の様子です

麒麟ビール
生産部
生産管理担当
寺家 大輔

日々の出荷状況や先々の予測に基づいて、全国の出荷拠点への在庫数量を決定することで、安定供給を実現しました。今回のプロジェクトでは営業部門と密にコミュニケーションを図り、流通企業の販売見込を適宜アップデートすることで、精緻な予測を策定しました。また、生産部門・調達部と連携して需給の柔軟性を向上させ、販売最大化と廃棄最小化の両立につなげました。



麒麟ビール
SCM部 需給担当
中村 亮太

多くの流通企業から本商品のコンセプトに賛同いただき、約9割の大手量販チェーン企業で採用いただきました。また、販売期間の延長や短縮といった柔軟な対応に理解いただくことで、製品廃棄を出さない仕組みをお得意先とともに構築。過去3年（2022年以降）に発売された限定品と比較して約1.6倍の出荷を達成し、「麒麟 氷結®mottainai」シリーズを通じて生産者の方から店舗、お客様へとリレーをつなぐことができました。



東急ストア 宮崎台店様

麒麟ビール
流通営業本部セールスサポート部
カスタマーマーケティングチーム
営業企画（当時）
白井 晃佑
首都圏流通第1支社
流通第3支店（当時）
松田 光二郎

お客様

社会的価値

フードロス削減：「横浜特産浜なし」約3万4,000個分※、「高知県産ぼんかん」約31万個分※のフードロス削減

※24年出荷実績より算出

農家支援：「麒麟氷結®mottainai 浜なし（期間限定）」における、果実農家への2024年間の寄付額は約600万円※

※①発売から8月末までの出荷実績（1本につき1円）②5月11日・12日実施のイベントでの販売実績（1本につき200円）③同イベントで実施したSNSキャンペーンの投稿数（1投稿につき100円）の合計

「麒麟 氷結®mottainai ぼんかん（期間限定）」における、果実農家への2024年間の寄付額は約570万円※

※発売から12月末までの出荷実績（売上1本につき1円）

経済的価値

販売数量：「麒麟氷結®mottainai」プロジェクトの2024年間の販売数量は「浜なし」27万箱、「ぼんかん」27万箱。2025年4月より企業横断プロジェクト「モッタイナイ!を、おいしい!に。プロジェクト」に進化し、取り組みを拡大。

イノベーションを生み出す基盤：多様な人財と挑戦する風土、確かな価値を生む技術力、お客様主語のマーケティング力、価値創造を加速する ICT

特に関係するイノベーションを生み出す基盤

・サプライヤーや生産者、農業関係者に対して誠実に向き合えるコミュニケーションを有した人財

・これまで発売した約500種の「麒麟 氷結®」で培ってきた商品開発における技術力
・果実本来の特徴を生かした味覚の作り込みを実現するために社内外の関係者の共感を得ながら行動するコンピテンシーの高い人財

・果汁調達を担うサプライヤーとのネットワーク
・CSVの実践を目指し、日々取り組みや施策を議論・検討できる風土

・品質事故防止に向けたアセスメント体制

・調達・生産・営業との連携
・判断から実行までの迅速な対応力
・安定需給を実現できる人財

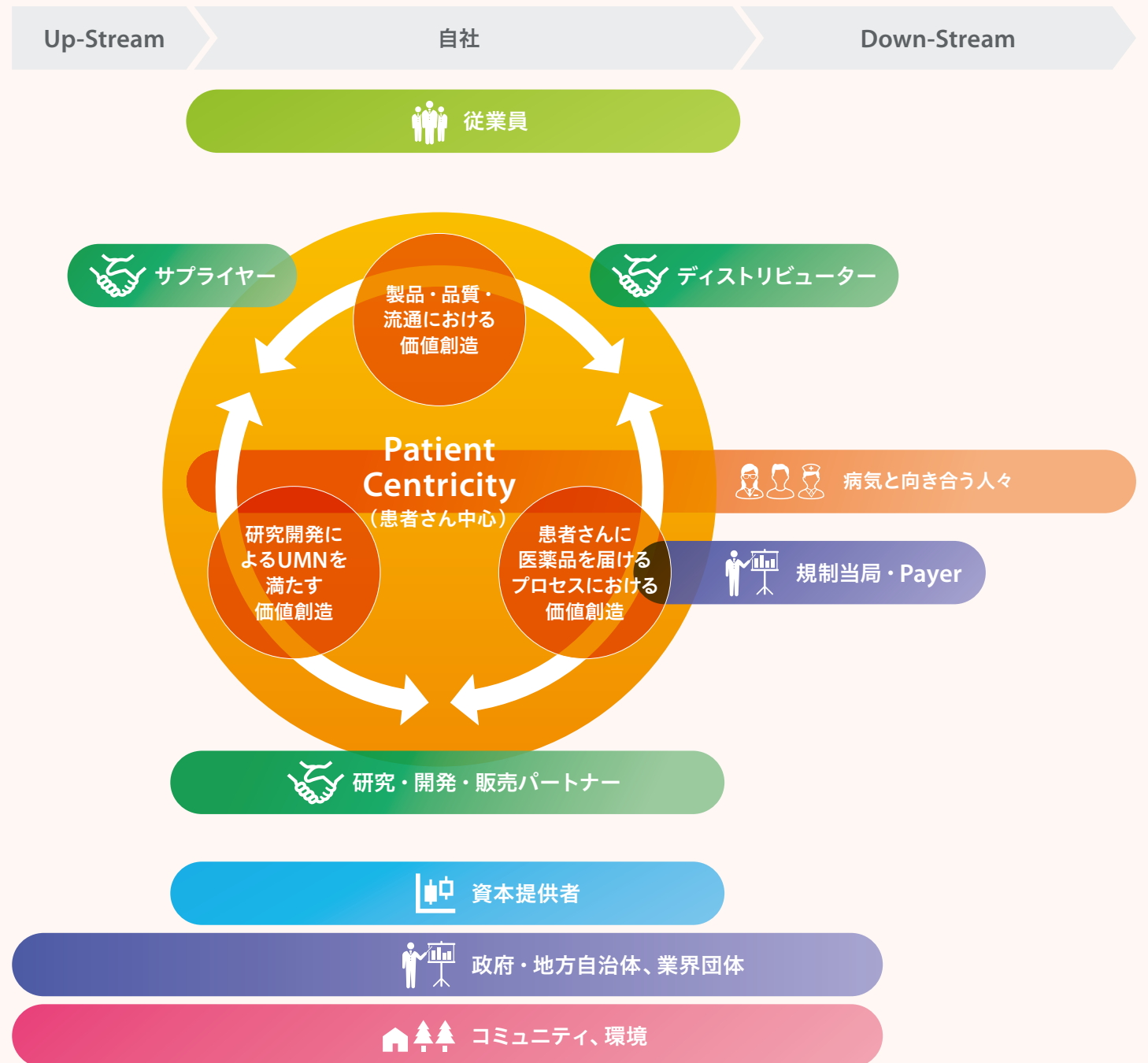
・生産・需給と連携した製造数量を売り切る営業力
・ステークホルダーからの共感を生み出す提案力
・お客様のことを一番に考える組織風土
・ブランド育成力

医領域の価値創造 ～協和キリンにおけるステークホルダーとの価値の共創～

価値創出には、さまざまなステークホルダーとの協力・連携が不可欠です。ここでは、価値の創出に深く関わるステークホルダーを、協和キリンの価値創造ストーリーでビジネスモデルとして掲げたバリューチェーンに関連付けて示しています。特に、病気と向き合う人々に笑顔をもたらすLife-changingな価値を創出し続けるためには、バリューチェーンのさまざまな場面でその声に真摯に耳を傾ける必要があると考えており、図の中にその考えを示しました。「Patient Centricity」の考えのもとステークホルダーと価値の共創を実現します。



ステークホルダーとバリューチェーンとのつながり



事例

患者さんとの価値共創に向けた取り組み

協和キリンは、国内製薬企業2社と共に「Healthcare Café」を実施しています。この取り組みは、患者さんやその家族との対話を通じて真のニーズを理解し、創業に生かすことを目的としています。

第7回の「造血幹細胞移植」に関する座談会では、患者さんや家族ド

ナーに自らの体験を共有いただきました。また、医師やコーディネーターの専門的知見も共有され、具体的なアクションが議論されました。

医療の現場では得にくい具体的なニーズや課題を知ることで、研究者は患者視点を取り入れた創業を進めることができ、患者さんに寄り

添った医薬品開発の基盤を築くことができます。今後も患者さんとの対話を通じて得た経験や知識を研究に生かし、患者さんにとって本当に必要な医薬品の創出に向けて邁進します。

ヘルスサイエンス領域の価値創造

約40年にわたる免疫の基礎研究によってその効果が確認されたプラズマ乳酸菌。他領域で培ったマーケティング力や技術力、営業力やネットワークを生かし、「iMUSE 免疫ケア サプリメント」が誕生しました。

代表的なバリューチェーン

事例

基礎研究

発酵・バイオテクノロジーを起点に、次の事業の種をつくり、将来の事業を支える技術を開発しています。食・ヘルスサイエンス・医領域の基盤となる技術を生み出し、各事業を推進する原動力です。各国の規制を踏まえた素材の機能開発も担います。

技術開発・商品開発

市場調査をもとに、商品の中味や容器、仕様の技術開発、新商品の設計、機能性素材の開発など、社会的・経済的に意義のある新たな価値を創出しています。日本における機能性表示食品の届け出も含めて商品開発を行います。

調達

バリューチェーン全体を俯瞰しながらサプライヤーと連携し、原料・資材や間接材の品質・コスト最適化を追求。環境や人権など持続可能な調達にも取り組んでいます。

生産

製造プロセス全体を通じ、高品質な商品を効率的に生産しています。安定製造に向け、日々の生産管理・品質管理や、環境負荷軽減や省エネにも取り組んでいます。

需給・物流

お客様からの需要に対し、必要な時に必要なものを必要なだけ、確実にお届けします。持続可能な物流の実現を目指し、効率化に向けた改善や共同物流などの取り組みを推進しています。

営業・販売

お客様・お取引先・自社の三方に価値をもたらすwin-win-winな提案を通じて関係を強化し、量販店やダイレクトなどさまざまな販売チャネルにおいて、お客様の健康課題解決に貢献する商品・サービスをお届けします。



「iMUSE 免疫ケア サプリメント」

キリンググループは免疫の司令塔である形質細胞様樹状細胞（pDC）を活性化する乳酸菌の探索を行い、プラズマ乳酸菌を発見しました。さらに、プラズマ乳酸菌がpDCをどのように活性化するか作用機序の解明について検証するだけでなく、ヒトが摂取した際のpDCへの影響の検証を行うなど、信頼性の高い研究成果を蓄積してきました。



キリンホールディングス
ヘルスサイエンス事業本部
ヘルスサイエンス研究所
城内 健太

プラズマ乳酸菌は「iMUSE 免疫ケア サプリメント」の機能性成分です。免疫ケアの啓発や習慣化を目指して、土台の健康×個別の健康課題解決の機能を掛け合わせたダブルヘルスクリーム品を開発しました。「内臓脂肪」「睡眠」「筋力」など身近な健康課題に着目することでサプリメントユーザーの間口拡大を目指しています。2024年時点でダブルヘルスクリーム品のアイテム数は6SKUまで広がり、免疫ケアサプリメントの売上に大きく寄与しています。



キリンホールディングス
ヘルスサイエンス事業部
マーケティンググループ
林 絵里香

ヘルスサイエンス研究所やバイオプロセス技術研究所といった、当社グループの技術開発部門と協力して、小岩井乳業など高い発酵技術と製造経験をもつ工場にプラズマ乳酸菌の生産技術を導入。製造条件の最適化を図ることで安全・安心な品質の原料を安定供給できる体制を整えました。その他の原料や資材も適正価格で確保できるようにサプライヤーと連携して、調達の最適化に取り組んでいます。



キリンホールディングス
ヘルスサイエンス事業部
生産・品質保証グループ
錦戸 里紗

当社グループのサプリメントは、お客様の安全・品質への期待に応えられるよう、独自の品質保証システムの下、グローバル食品安全認証を持つ製造工場で生産を行っています。工場ではさまざまな事象が生じますが、豊富な知識と経験を持つメンバーが一体となって、さらなる改善や安定供給に向けた製造プロセスの最適化につなげています。



キリンホールディングス
ヘルスサイエンス事業部
生産・品質保証グループ
大住 公亮

自社通販事業では、お客様の大切な商品を確実に届けるために、エンドユーザー視点を重視したプロセスを構築しています。日々のお客様の生活を妨げることなく、スムーズな配送を実現するために、物流拠点と定例で確認を行いながら、在庫管理の最適化、梱包作業の改善、配送品質の向上などに取り組んでいます。



キリンホールディングス
ヘルスサイエンス事業部
マーケティンググループ
SCMチーム
荒木 邦孝

出来上がった商品をお客様に届けるために素材・商品価値を伝達し、共感を得ることで多様な購買接点をつくっています。その後、購買接点を活用し、各販売チャネルから得られるお客様理解をマーケティング戦略に役立て、組織全体で仮説検証サイクルを回すことで成功確度を高めています。より多くの方に免疫ケアを習慣化いただけるよう、関係部門と連携しながら顧客体験の向上を目指しています。



キリンホールディングス
ヘルスサイエンス事業部
マーケティンググループ
チャネル開発チーム
神谷 芳隆

お客様

社会的価値

お客様の免疫ケアの習慣化に貢献
（2024年のプラズマ乳酸菌入り商品の継続摂取人数は約78万人）

経済的価値

「iMUSE 免疫ケア サプリメント」
合計の2024年間の売上金額は、前年比約3割増で成長

イノベーションを生み出す基盤：多様な人財と挑戦する風土、確かな価値を生む技術力、お客様主語のマーケティング力、価値創造を加速する ICT

特に関係するイノベーションを生み出す基盤

- ・40年以上にわたる免疫研究
- ・ビール製造の大敵である乳酸菌についての長年の研究
- ・直接的なつながりのない研究の強みを組み合わせるなど、蓄積を生かしたイノベーション

- ・お客様調査を通じた受容性の高いヘルスクリームの探索、それに基づく商品開発
- ・独自素材であるプラズマ乳酸菌の活用
- ・内臓脂肪と免疫の関係を明らかにする研究開発力

- ・微生物育種や発酵生産技術に関する研究開発力
- ・原材料安全性評価システムに保有されている豊富な原材料情報
- ・サプライヤーや関係会社との良好な信頼関係

- ・グローバル食品安全認証をもつグループ製造工場
- ・当社グループの品質保証システムとその適切な運用
- ・サプリメント生産に関する豊富な知識と経験を有する人財

- ・市場環境を考慮した輸配送・作業の平準化
- ・グループ知見を生かしたサプライチェーン構築力
- ・開発・調達・生産・営業との連携

- ・研究に裏付けされた確かな素材のエビデンスによる競合優位性
- ・店頭、通販などさまざまな顧客接点から得られるお客様理解に基づいたコミュニケーション設計

ヘルスサイエンス戦略担当役員メッセージ

Message from the Senior Executive Officer of Health Science Strategy

世界的に高まりを見せる健康課題を解決し、 アジア・パシフィック最大級のヘルスサイエンスカンパニー を目指す

基盤市場での着実な成長を実現

キリングループは、世界のCSV先進企業を目指し、事業を通じた社会課題の解決に取り組んでいます。「健康」を事業領域に据える会社は多く存在しますが、当社グループが目指すのは、健康を通じて事業を行う地域の全ての人々の生きる喜びと心豊かな生活を実現することです。

お客様の健康課題解決のため、我々は「土台の健康づくり」と「個別の健康課題」にフォーカスしたキリン独自のアプローチ方法で取り組みを進めています。日々の食事や運動、休息が大事なのももちろん、それに加えて免疫ケアを行うことで、人間が元来持っている力を高める「土台の健康づくり」が重要です。「土台の健康」を整えることで、生活習慣病や脳機能、肌の健康といった「個別の健康課題」の解決に効果的に取り組むことができると考えています。深いお客様理解に基づいた市場ニーズを商品開発につなげるR&Dを中心とする技術力と、それらを実現するためのマーケティング力、最適なサプライチェーン、そしてブランド・販売チャンネルといった当社グループが持つ強みを最大限に使い、素材からサービスまで、お客様の健康課題に向き合っています。

2023年にオーストラリアのブラックモアズ (Blackmores) を買収し、そして昨年ファンケルの連結子会社化を実施したこと、プラズマ乳酸菌事業の順調な拡大、協和発酵バイオの事業構造改革を進めたことで、ヘルスサイエンス領域の成長基盤が整いました。

アジアパシフィックでの広いお客様接点とナチュラルヘルスにおけるリーダー的ポジションはブラックモアズが持つ強みであり、これまでの当社グループにはなかったものでした。2024年、ブラックモアズは豪州、中国、東南アジア、韓国での収益を計画通りに確保しながら、ヘルスサイエンス事業のグローバル展開をけん引しました。

ファンケルの強みは「不の解消」という創業理念を基

盤とした、化粧品事業と健康食品事業の展開です。店舗や通販チャンネルを通じた深いお客様理解も大きな強みとしています。2019年の資本業務提携時からさまざまなコラボレーションを行ってきましたが、昨年の連結子会社化により、さらなる価値向上に向けて新たな取り組みを進めています。ファンケルには、国内でのブランド力を強くし、そしてそのブランド力を活用した海外での成長戦略を描き、実行していくことを期待しています。

ヘルスサイエンス領域の成長を実現していくためのベースとなるのは、基盤市場での着実な成長です。国によりブランドの状況は異なりますが、サプリメント、スキンケア、飲料・乳製品の各国・各市場における強いブランドのポジショニングを明確にすみ分けながら積極的な投資をすることで、保有ブランドの基盤エリアでのマーケットリーダーとしての地位をより強固にしていきます。

また我々はキリン[※]、ファンケル、ブラックモアズが持つ強みを掛け合わせることで、それぞれ単独ではできない新たな価値を創り出します。例えば、キリンとファンケルの間では「内外美容の取り組み」について検討を進めています。これは「体の内側と外側それぞれの単体アプローチにとどまらない、より良い肌の健康と美容への新たなアプローチ」をテーマとした、両社の価値を掛け合わせた新たなお客様への提案です。外側のみのアプローチ、効果が一時的といった、従来では解決できてい



プラズマ乳酸菌入り商品をグループ内外で多数ラインアップ

キリンホールディングス株式会社
取締役常務執行役員

吉村 透留



ない「肌に関する不の解消」を、ファンケルとキリンの技術や素材、さまざまな資源を活用した商品・サービスを協働で開発し、マーケティングしていきます。

※ このメッセージでの「キリン」は、キリンホールディングス、小岩井乳業、協和発酵バイオを指す

初の黒字化を実現し、成長軌道に乗せる

そして、このような新たな価値創造において重要な役割を果たすのは、我々の高付加価値素材です。プラズマ乳酸菌関連商品は、2024年も飲料、サプリメント、ヨーグルトといったさまざまな剤形でご愛顧いただいている「免疫ケア」シリーズを中心に伸長し、売上収益240億円と前年比20%弱の成長を遂げました。そして、まだまだ素材としての価値向上が可能と考えています。国内でのマーケティングだけではなく、ワクチンをはじめとした医薬品開発に向けた研究についても継続的に取り組んでいます。今後は国内での基盤をより盤石なものにしつつ、ブラックモアズの販売機能を活用しながら海外展開も進めてまいります。2025年3月には、「BLACKMORES」ブランドにとって初めて、台湾でプラズマ乳酸菌を配合したサプリメントを発売しました。台湾へのプラズマ乳酸菌の進出も初めてとなります。これはブラックモアズ



2025年3月に行われたキリングループヘルスサイエンス事業戦略説明会の登壇者写真。左からファンケル代表取締役社長 三橋英記、キリンホールディングスヘルスサイエンス事業本部長 吉村透留、ブラックモアズCEO Alastair Symington

が持つ台湾市場での規制に関するノウハウと販売チャネルを活用することで、約8カ月というキリンだけでは到底成しえないスピード感で上市することができました。今回の台湾を皮切りに、豪州・タイ・ベトナムなど、毎年展開エリアを増やしていくつもりです。外部導出も含め、海外での拡大や新たなチャネル開拓により、プラズマ乳酸菌事業の成長を加速させていきます。

さらには、ヘルスサイエンス事業と医薬事業との協業も本格的に始めています。2024年9月、キリンと協和キリンの共同出資によりCowellnex (コヴェルネクス) 社を設立しました。研究開発、ベンチャー投資、事業開発の相互連携によりイノベーションを創出していきます。ファンケルは、がん治療中の患者さんの外見の変化やケアの方法を包括する総合情報サイト「Nagomi time」の開設と冊子の配布を2025年1月より開始しました。この取り組みは、2022年12月から協和キリンの協力も得ながら、キリンとファンケルががん患者さんのアビランス (外見) ケアに関する課題解決に取り組むプロジェクトの一環として進めていたものです。

このように、まずは基盤市場での事業強化とグループを挙げての付加価値の創出によってオーガニックな成長を目指し、2030年には売上収益3,000億円規模、事業利益300億円以上の収益レベルを達成したいと考えています。そして、中長期的な成長機会の探索として、M&Aや新規事業などの検討、チャレンジも行い、さまざまな健康の課題の解決に取り組んでいくことで、「アジアパシフィック最大級のヘルスサイエンスカンパニー」を目指していきます。

今年2025年は、いよいよヘルスサイエンス事業の初の黒字化を実現し、成長軌道に乗せていく重要な一年です。アミノ酸事業等の譲渡にめどが立ち、構造改革が進む協和発酵バイオも新たなステージに向かって進んでいますし、小岩井乳業もヘルスサイエンス事業を乳製品で担う事業としてヨーグルト商品の販売が好調です。我々全員で、強い意志を持って取り組みます。

ファンケルの概要

ファンケルの理念

ファンケルは「正義感を持って世の中の『不』を解消しよう」という創業理念を掲げており、化粧品関連事業や健康食品関連事業など全ての事業は“世の中の不安や不便などの「不」を解消したい”という思いに根差しています。さらに「もっと何かできるはず」という経営理念の下、機能性と安全性を両立した商品開発のほか、1995年の置き場所お届け指定サービスの導入などサービス向上にも取り組んできました。化粧品事業ではシニア・キッズ・メン、健康食品事業ではプレシニア層など、多様なターゲットの悩みに向き合いチャレンジを続けています。

不安を安心に、不満を満足に、不快を快適に、不便を便利に。「お客様に喜んでいただくこと」を軸に、正義感を持ってさまざまな「不」に向き合い、解決に向けたチャレンジを続けています。

ファンケルの主な事業

美の領域 ～Beauty～

化粧品関連事業

ファンケル
真の素肌美へと導く、最先端の皮膚科学研究に基づく無添加化粧品ブランド。

アテニア
一流品質の製品を適正価格で提供する、エイジングケア専門ブランド。

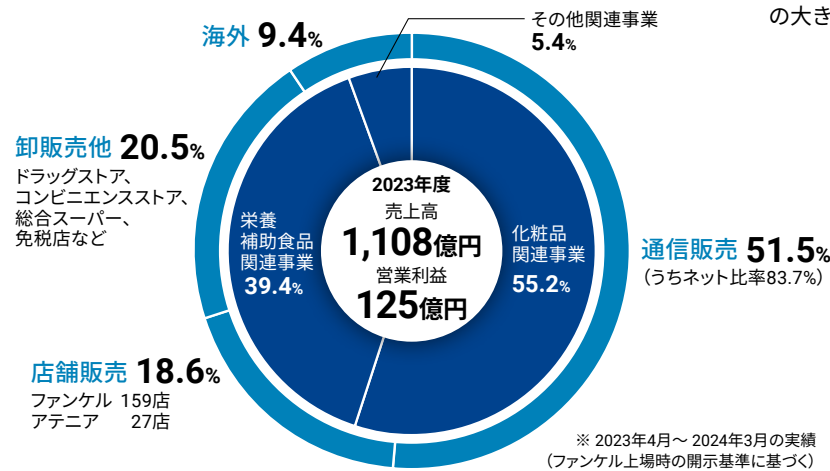
健康の領域 ～Health～

健康食品関連事業

サプリメント
高品質・低価格なサプリメントで市場に参入。確かなエビデンスを持ち、栄養を体内に必要な場所へ届ける「体内効率設計」にこだわった高品質なサプリメントを提供しています。

なにげない感動をずっと。
FANCL

ファンケルは、「美」と「健康」の領域を中心に、世の中の「不」の解消に取り組んでいます。そして、通信販売、直営店舗販売、卸販売、海外などさまざまな販売チャネルを通じて、お客様に商品をお届けしています。自社で研究・企画・製造した製品を、多様なチャネルで販売し、お客様の声やニーズをすばやく社内へ反映できる「製販一貫体制」は当社の大きな強みです。



ファンケルの強み

1 研究開発力

ファンケル総合研究所は、基礎研究から製品開発に至る応用研究までを行い、安全性・機能性研究を推進するほか、各事業の研究成果を共有することで、さらなる進化を目指しています。

2 高品質な製品づくりと安定供給

例えば、無添加化粧品は医薬品製造と同等の清浄度を持つブースで充填するなど、全工場で製品特性に応じた基準を設け、清潔な環境と厳格な管理の下で安心・安全なもののづくりを行っています。

3 お客様とのつながり(チャネル・信頼)

通信販売、直営店舗販売、流通チャネルと広く展開しています。通信販売と直営店舗販売が売上の7割以上を占め、お客様とのきめ細かいコミュニケーションを実現しています。

ブランド力を強化し、事業拡大の基盤をつくる

未来を見据えた行動を今から

2024年12月に社長に就任し、店舗訪問や対話集会を通じて改めて実感したのは、ファンケルは通販・店舗でお客様と直接つながるチャネルを持っていることが最大の強みであること、そして従業員はベンチャー的・創発的なスピリッツが旺盛で、かつキリンググループと同様に真面目な人が多いということでした。

ファンケルのここ数年の業績を振り返ると、業績自体はインバウンドの成長もあり順調だったものの、コロナ禍や原発処理水問題、紅麹問題といった外部要因に翻弄され、目の前の短期業績を優先し、中長期的な視点でブランド力を磨けていませんでした。長年ご愛顧いただいているお客様を大切にしながら、今からブランド力を磨き、次世代のお客様も獲得していく必要があります。

そこで2025年の最重要課題は、全ての企業活動が最終的に自社のブランド価値向上に資するようなグランドデザインを描くことです。そのための組織改革やさまざまな取り組みを既に進めています。また、中長期でブランド力を強化するには、売り上げや利益だけではなく、ブランド力に関する指標を重視していきます。例えばNPS (Net Promoter Score)、顧客数の増減などからブランド力を測るKPIとして適切なものを選定した上で、全部門がそのKPIを指標として取り組んでいきます。

美と健康の2領域で強みを生かす

ファンケルのサプリメント事業は、キリンググループの他のグループ会社とも共通した事業であり、システムや物流といったバックオフィス業務は着々と統合、効率化しています。キリンググループ各社によって磨き上げられた素材や基礎研究と、ファンケルの研究力や製剤技術を掛け合わせることで、さらにこの事業を強化できるはずです。

また、ファンケルには、キリンググループ唯一の化粧品事業があり、美と健康の2領域を有することが独自性であり強みです。協和キリンと協力して、がん患者さん向けのアピアランスケアにも取り組んでおり、今後グループ各社と連携して「内外美容」をさらに強化していきます。

ファンケル
代表取締役
社長執行役員
三橋 英記



そして2領域に共通する、お客様との関係を構築する力や理解度の高さ、サプリメントの効率的な在庫管理のノウハウなどは、ファンケルがキリンググループに貢献できる強みだと考えています。今後は、両社のリソースをフル活用し、事業成長を加速させていきます。

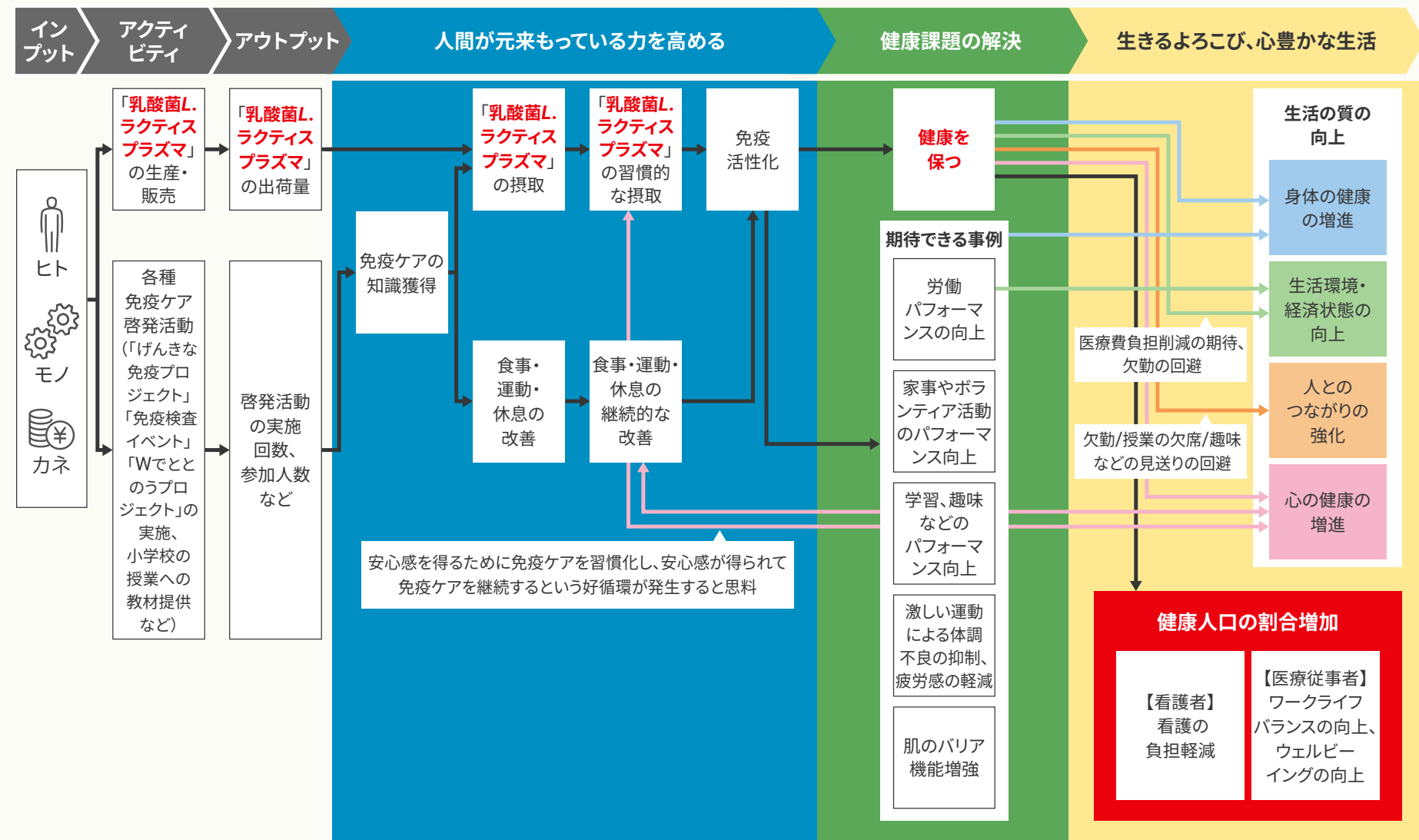
今後の成長ドライバーは海外事業ですが、その前に日本市場におけるファンケルのブランドポジションを確立し、お客様の支持をより高めることが不可欠です。海外のお客様に今後も選んでいただくためには、マザーマーケットである日本において、支持が高いことが必須だからです。また、化粧品の「アテニア」シリーズは大変好調で、海外展開に向けてこれからも大事に育てていきます。さらに、2024年に発売した小学生のためのスキンケアシリーズ「ファンケル クリアアップ」のような、今までの市場や概念にとらわれない新たな領域への挑戦も続け、ファンケルのベンチャースピリッツを生かして事業をこれからも成長させていきます。



社会的インパクトの測定 創出した社会的価値の可視化

キリングループは、ステークホルダーの皆様とともに社会的価値と経済的価値を創出し、社会とともに成長を続けることを目指しています。成長を持続的なものにするためには、事業活動の結果、生み出された価値を可視化することが重要であると考えています。業績として可視化されている経済的価値だけではなく、社会的価値についても可視化することで、活動の改善、さらなる価値増大につなげます。加えて、各ステークホルダーの皆様とのコミュニケーションの促進にもつながると考えています。まずは、「乳酸菌L.ラクティスプラズマ」を事例として取り上げ、ロジックモデル^{*}を策定しました。

ロジックモデル



目的

「乳酸菌L.ラクティスプラズマ」に関わる事業活動がどのようなインパクトを創出しているかを明らかにすることで「生きるよこびと心豊かな生活」の実現に向けた成果、進捗を明らかにし、社会と当社グループ双方の持続性を向上させる。

参照：「乳酸菌 L.ラクティス プラズマの効果（感染症に対する効果）」 https://health.kirin.co.jp/infection_effects/index.html

「乳酸菌 L.ラクティス プラズマの効果（様々な効果）」 https://health.kirin.co.jp/other_effects/index.html

『微生物資源の整備と利活用の戦略』第5章第10節「免疫を活性化する乳酸菌」pp.463-473

『Microbiome Science』Vol.1 No.2 2022「免疫の司令塔を活性化させるウイルス感染防御乳酸菌の発見と開発」pp.38-42

※ 金額の算定については、プラズマ乳酸菌を日常的に摂取する人が存在しない、市場占有率を考慮しないなどいくつかの前提を置き、キリングループの研究結果と公開データなどを活用し算出しています。

開示項目

当社グループは、健康な生活習慣（バランスの良い食事、適度な運動、十分な睡眠）の推奨とともに「乳酸菌L.ラクティスプラズマ」の提供を通じて、人間が元来もっている力を高め、健康に関する課題を解決することで、生きるよこびと心豊かな生活をもたらします。

生きるよこびと心豊かな生活の創出

生きるよこびと心豊かな生活は、生活の質の向上によってもたらされます。当社グループは、4つの視点を踏まえた健康を保つ提案を通じて、お客様の生活の質の向上を目指します。

<生活の質における4つの視点>

- ① 身体・心の健康の増進：日常生活において自分に合ったペースで体を動かせる、移動ができる、十分に睡眠・休養が取れているなど、肉体的な健康の増進に係る視点
- ② 心の健康の増進：自己肯定感をもてている、ネガティブな感情を抱く頻度が少ない、よく集中できるなど、心理的な健康の増進に係る視点
- ③ 人とのつながりの強化：人間関係に満足している、友人に支えられていると感じるなど、社会的な関係の強化に係る視点
- ④ 生活環境・経済状態の向上：居住地域の治安が良い、生活に必要な情報が得られる、必要なものを購入する経済力があるなど、生活環境や経済状態の向上に係る視点

<健康を保つことによる生活の質の向上>

- 身体、心の健康の増進においては、健康を保つことで、肉体的にも精神的にも健康が増進されと考えます。最大で累積3,498万人の方々の健康を保つことで、肉体的、精神的な健康増進に貢献します。
- 人とのつながりの強化においては、体調不良になった場合、出勤や登校、家族団らん、趣味の集いなどで人と接することが困難になります。健康を保つことで、人と接する機会の喪失を回避することが可能となります。日本全体では体調不良などにより、誰かと一緒に過ごせたとの余暇を年間ですくなくとも11億9,193万時間喪失していると考えられます。健康を保つことで、このうち最大5億2,606万時間の喪失を回避することが可能となります。また、学生は体調不良などにより年間ですくなくとも1億4,340万時間の授業を欠席していると考えられます。健康を保つことで、最大6,338万時間の欠席を回避することが可能となります。
- 生活環境・経済状態の向上においては、体調不良などになると、通院による医療費や仕事を休むことによる賃金の喪失などの費用・損失が発生します。健康を保つことで、これらの費用・損失の削減が可能となります。日本全体で、体調不良による医療費負担は年間ですくなくとも1兆3,801億円発生していると考えられます。健康を保つことで、このうち最大9,902億円を削減することが期待できます。また、仕事をしている人は、自身の体調不良による欠勤や体調不良の家族を看病するための欠勤により、すくなくとも3兆4,807億円を喪失していると考えられます。健康を保つことで、このうち最大1兆5,374億円の損失を回避することができます。

健康課題の解決

当社グループは、お客様の免疫活性化を手助けし、健康を保つなどさまざまな効果を通じて生活の質の向上に貢献します。「乳酸菌L.ラクティスプラズマ」の研究では、他にもさまざまな効果が分かっています。ビジネスパーソン、主婦、学生、高齢者など、皆様の日常生活における諸活動のパフォーマンスを高めることが期待できます。また、スポーツ・トレーニングの疲労感の軽減など、さまざまな効果も期待できます。

人間が元来もっている力を高める

当社グループは、健康な生活習慣（バランスの良い食事、適度な運動、十分な睡眠）の推奨とともに「乳酸菌L.ラクティスプラズマ」の提供を通じてお客様の免疫維持を手助けします。一般的な乳酸菌が免疫細胞を活性化することはよく知られていますが、これは一部の免疫細胞のみの活性化にとどまります。「乳酸菌L.ラクティスプラズマ」は、免疫の司令塔であるpDCを活性化し、活性化したpDCは免疫細胞全体^{*}を活性化するメカニズムで、健康な人の免疫機能の維持を手助けします。

※NK細胞、B細胞、キラー T細胞、ヘルパー T細胞

まとめ

以上のように、「乳酸菌L.ラクティスプラズマ」は多岐にわたる効果を発揮し、大きな社会的インパクトを及ぼす乳酸菌です。当社グループはこれからも、「乳酸菌L.ラクティスプラズマ」の生産・提供を通じて、社会に貢献し続けます。