

KIRIN



よろこびが
つなぐ世界へ

Joy brings us together



2023年キリンビバレッジ事業方針発表会

2023年1月25日（水）
キリンビバレッジ株式会社

- ▶ 「既存飲料領域」と「ヘルスサイエンス領域」の両輪を回す戦略により、注力する基盤ブランド「午後の紅茶」「生茶」およびプラズマ乳酸菌入り飲料は好調に推移
- ▶ 全社販売数量では前年比98%と前年を下回ったが、大型ペット商品および自動販売機の政策的な取り組みにより、利益の改善に寄与

既存飲料領域 ～基盤ブランド

- 午後の紅茶 おいしい無糖シリーズ11年連続伸長
- 生茶、ほうじ煎茶リニューアル、R100ペットボトル等、環境取り組みを推進
- カテゴリー内での競争激化への対応が必要



ヘルスサイエンス領域 ～プラズマ乳酸菌 入り飲料

- 「キリン iMUSE」500mlペットボトル3品の好調
- 新商品「キリン iMUSE 朝の免疫ケア」でチルドカテゴリーに参入し、好調。一方、商品の認知率はまだ低くトライアルも限定的で、間口拡大のチャンスあり



収益改善の取り組み

- 大型ペット商品の過度な拡売抑制（アルカリイオンの水2Lの販売終了 等）
- 継続した自動販売機構造改革（不採算機撤去、契約条件の改定 等）

- 2022年販売実績 2億104万箱 前年比▲2%
- 午後の紅茶は前年比103%、生茶は102%、プラズマ乳酸菌入り飲料は659万箱 前年比+23%と大幅増

2022年販売数量

		販売数量	前年比	市場見込み
ヘルスサイエンス領域		2,097万箱	103%	健康飲料市場 +14%程度 (特保・機能性表示食品)
プラズマ乳酸菌入り飲料		659万箱	123%	
既存飲料領域		1億8,006万箱	97%	清涼飲料市場 +2%程度
清涼飲料計		2億104万箱	98%	
ブランド別	午後の紅茶	4,961万箱	103%	紅茶市場 +2%程度
	生茶	2,807万箱	102%	無糖茶市場 +3%程度
	ファイア	2,175万箱	97%	コーヒー市場 -1%程度

※「キリン 午後の紅茶 ミルクティープラス」、「キリン 生茶 ライフプラス 免疫アシスト」、「キリン 生茶 免疫ケア」の実績は「午後の紅茶」または「生茶」と、「プラズマ乳酸菌入り飲料」の両方に含まれます。「ヘルスサイエンス領域」には含まれますが、「既存飲料領域」には含まれません。

市場



人口減少による
市場縮小トレンド、
カテゴリー内競争激化による
ブランド淘汰

お客様



消費の二極化、
アフターコロナの継続した
健康意識の増大

自社



グループ資産を活用した確かな
ものづくりとおいしい商品づく
りの知見と技術、全てのお客様
へのアクセシビリティ

どんな会社であるべきか、すべての事業活動の上位概念となる「お客様との約束」を新たに制定

<お客様との約束>

“お客様の毎日に、おいしい健康を。”

キリンビバレッジの競争優位の核となる「健康」にフォーカスし、ヘルスサイエンス領域を強化するとともに、
全てのブランドを通じて、お客様の毎日に心と体の健康につながるおいしさで貢献する。

健康を起点とした商品やサービスによって、キリングroupがCSV経営で目指す持続可能な「環境」への
取り組みと、人と社会をつなぐ未来の「コミュニティ」への貢献を進める。

2023年戦略方針

“お客様の毎日に、おいしい健康を。”を、最適なタッチポイントで提供し、
お客様に支持される強いブランドづくりにより高収益化を実現。
キリングループのCSV経営を牽引し、社会課題解決に貢献する

戦略課題 1

毎日の健康に貢献する 強固なブランドポートフォリオの構築

- ① プラズマ乳酸菌入り飲料による高収益化
- ② 基盤ブランド育成による再成長
- ③ ファンケルとの協業加速

戦略課題 2

毎日の健康に貢献する 事業インフラの整備・確立

- ① 生産・SCMのコスト競争力強化
- ② 自動販売機チャネルの販売強化と新たな活用

① プラズマ乳酸菌入り飲料による高収益化

健康価値を軸とした高収益飲料事業へ転換

2023年販売目標：プラズマ乳酸菌入り飲料 1,000万箱超

「免疫ケア」の習慣化

- 「キリン おいしい免疫ケア」として新発売。機能性とおいしさを両立させるデザイン・ネーミングで、トライアルを喚起。評価の高い「飲みやすさ」と満足感のある味わいへ進化。
- “免疫ケア”を始めるきっかけを提案し、“免疫ケア”の自分事化を推進

接点拡大

- 幅広い飲用シーンに合わせた商品展開
- 自動販売機向け商品の展開



“免疫ケア”と言えば「KIRIN」
免疫ケア市場の創造・拡大

「誰でも、いつでも、どこでも、
毎日の暮らしの中で免疫ケアができる」

プラズマ乳酸菌の健康価値向上

「免疫ケア」には、「KIRIN」の
プラズマ乳酸菌が良いらしい

プラズマ乳酸菌入り飲料
強固なブランド力・商品力

「おいしさ×健康」価値に見合う価格で販売

② 基盤ブランド育成による再成長

- 午後の紅茶ブランドのストレート・レモン・ミルクのレギュラー3品を中心とした“紅茶本来の価値”発信強化、おいしい無糖シリーズの拡大
- 生茶ブランドの独自性確立、環境取り組みの推進



※画像は現行商品です。

③ ファンケルとの協業加速

- ファンケルのカロリーミットブランドを活用した新商品を発売。自動販売機チャネルを中心に展開
- ファンケル社の独自技術やノウハウを生かした「健康×おいしい」商品の開発

FANCL
正直品質。



① 生産・SCMのコスト競争力強化

- 湘南工場に100億円投資し、100mlペットボトル飲料の製造を新たに開始
- 物流問題解決に向け、物流倉庫作業の自動化実証実験開始、東北エリアで新たな生産協力拠点を確保（北海道からの長距離輸送量を約4割削減、取り組みトータルで東北エリアのGHG排出量を約3%削減）

NEW



② 自動販売機チャネルの販売強化と新たな活用

NEW

- 重要なタッチポイントである自動販売機向けヘルスサイエンス領域商品の強化
- 法人向け自動販売機の営業ノウハウを活用した「KIRIN naturals※」の拡大、提案強化
- 非競争領域における他企業との協業推進

※健康経営を支援する法人向けサービス



商品
展開
予定



2023年販売計画



- ▶ 2023年売上収益合計+10%、ヘルスサイエンス領域売上収益+50%以上（2022年比※1）を目指し、高収益化を実現する
- ▶ 2023年プラズマ乳酸菌入り飲料販売目標 1,000万箱超・前年比+53%を目指す
- ▶ 2023年販売数量目標 2億540万箱・前年比+2%

	販売数量	前年比	市場見込み
清涼飲料計	2億540万箱	102%	清涼飲料市場 -2%程度
ヘルスサイエンス領域※2	2,830万箱	135%	健康飲料市場 +8%程度 (特保・機能性表示食品)
プラズマ乳酸菌入り飲料	1,010万箱	153%	
ブランド別	午後の紅茶	5,220万箱	紅茶市場 ±0%程度
	生茶	3,230万箱	無糖茶市場 -1%程度
	ファイア	2,200万箱	コーヒー市場 -1%程度



(販売数量は単社ベース)

※1：連結、IFRSベース

※2：プラズマ乳酸菌入り飲料、メッツプラス、メッツコーラ、FANCLコラボ商品、トロピカーナエッセンシャルズ、トロピカーナW、βラクチリン入り飲料