

トップ直撃インタビュー

キリンビバレッジ

吉村透留社長



清涼飲料市場の印象

を

コロナ禍で縮小した市場が19年レベルに戻るのか？との声が多いが、より長いスパンで考えている。コロナ前までは数量で伸びる年が多かったが、人口減少の加速などを踏まえると、先細りして行くことは明らかで、対応策を練ることは常に課題だった。外出機会の減少によるオフィス内、CVS、自販機の需要低迷、在宅での需要増加は大きなインパクトだが、長期的な事業環境の変化の一部であるとも言える。

事業環境への対応が最重要か

様々な側面がある。適正な収益を目指す企業としては、昨今の原材料価格や物流費の高騰、円安等のコスト

2022年1月に就任したキリンビバレッジの吉村透留社長は、ヘルスサイエンス(HS)領域の強化を経営方針のひとつに掲げる。そのカギを握る「プラズマ乳酸菌」を使った飲料は、1~10月累計販売数量が前年同期比約2割増と順調な推移だ。一方、一定のボリュームが求められ市場競争が激しい「午後の紅茶」「生茶」など基盤ブランドにも注力する方針を示し、付加価値を強みとするHS領域とともに成長させることが可能か注目を集めている。

(聞き手 石母田主幹、まとめ 石母田景)

「HS領域、基盤ブランド双方を成長」の真意

トアツプを背景とした価格改定(10月から)もそのひとつだ。ただ、商品をお届けするメーカーとしては、消費者の視点に立つことが最優先だ。そのための三

に提案できるのが免疫だ。「プラズマ乳酸菌」の「免疫機能の司令塔細胞を活性化させる」という無二の特長で存在感を出せることも大きい。

「時間を要しそうだが、新たな挑戦で成果を上げるには時間がかかるものだ。社内にはその覚悟を持つよう呼びかけている。ニーズを捉えていけば、良い成長曲線を描く時が来ると信じているし、10年にキリングループ横断で健康系ブランド「キリンプラスアイ」を展開した時も、我慢の期間を経て成果を得た。成果を出すには「健康を真剣に考える会社になりたい」と志すことが必要だと、日ごろから社内では伝えている。

その商品ならではの特長を埋もれさせてはいけない。「生茶」は定着しているが、「何が「生」なのか」を知っている消費者は少ないだろう。今年は6年ぶりのリニューアルで売り上げも伸びているが、まだまだコミュニケーション不足だ。手間をかけて作っているのを知っているのが当社

この2つを分断してはいけないと思っている。HS領域は「健康」、基盤ブランドは「商品ならではの特長」を訴求するが、付加価値を強みにしたい点は同じだからだ。健康はHS領域だけのものではなく、前述したように「おいしい無糖」シリーズは健康志向層からの支持も厚い。果汁が持つ栄養の訴求に舵を切っている「トロピカーナ」にも大

現主義(現場、現物、現実)を徹底するなか、「健康」のニーズを確信し、HS領域の強化に取り組んでいる。特にキリングループ独自の素材「プラズマ乳酸菌」の「免疫」機能は長期的に注力していく。

「認知は進んでいるの」が、全くと満足していない。恐らく「体脂肪が減る」のような分かりやすく体感できる機能ではないからだろう。免疫ケアで得られるのはある意味感覚的なものだ。見える化できればいいが、今のところは難しい。しかし、健康の持続のために極めて重要な要素であることは事実で、当社はそれを徹底的にコミュニケーションして行く。

「一方で基盤ブランドの戦略は」 「午後の紅茶」や「生茶」などは、当社の売り上げの大部分を占める存在で、一定のボリュームが求められることは理解しているし、相応の結果を実現するつもりだ。年初に「箱数をむやみに追わない」と述べたが、正しくは「箱数を無視はしないが、最重視もしない」だ。数量を最優先にするのは明らかに、業界にとって良くない。当社は価格だ

「最後にキリンビバレッジの将来像を」 健康を含めたキリングループの付加価値を最も体現、具現化する存在であるべきと考えている。他の事業会社にも重要な役割があるが、清涼飲料という顧客ベースが広い事業を手掛ける当社には大きな責務がある。

「HS領域と基盤ブランドを同時に拡大できるのか」

「なぜ免疫なのか」 キリングループはCSV経営を掲げ、そのうちHS領域で「免疫」「脳機能」「腸内環境」を3大重点領域に位置付けているが、今のところ最もエビデンスが多く、説得力を持って消費者

「HS領域と基盤ブランド双方を成長」の真意

「HS領域と基盤ブランド双方を成長」の真意

「HS領域と基盤ブランド双方を成長」の真意

「HS領域と基盤ブランド双方を成長」の真意