

フードロス削減。「氷結®」新シリーズ

キリンビールは、キリングループ全体で取り組みを進めているCSV活動の新プロジェクトとして、果実のフードロス削減と生産農家支援につながる「氷結® mottainai プロジェクト」を発足させ、その第一弾として、「キリン 氷結® mottainai 浜なし(期間限定)」を7日から全国で発売した。今回は、同プロジェクト発足の経緯と、「氷結®」新シリーズの第一弾商品の特長などを、マーケティング本部マーケティング部RTDカテゴリー戦略担当の山岡加菜氏(写真左上)に聞いた。

「氷結®」ブランドの新しい取り組みを通して、果実生産農家の皆さまに、何か貢献したい!との強い思いが新プロジェクト発足のキッカケとなった」と山岡氏。実際、「キリン 氷結®」がこれまでチューハイに活用した果物は約100種類、2001年の初上市以来、発売した商品数は約500を数える。山岡氏が、「氷結®」ブランドは、果実を育てる農家の皆さまに支えられている」とする所以だ。

「支援する・される、という一方通行ではなく、パートナーとして一緒に成長し続けることを第一に何ができるかを考え、氷結®としても社会貢献できることはないかと模索を重ねた結果、小さな傷や形・大きさの違いなどがあっても、おいしいのに規格外として廃棄されてしまう、モツ

取り組む」となる新たな挑戦だ。

「氷結® mottainai プロジェクト」の第一弾は、キリンビール発祥の地でもあり、

「氷結®」を通じたCSV活動に取り組んできたが、今回は、「CSVのさらなる進化への取り組み」となる新たな挑戦だ。

まずは横浜のブランド梨で

タイナイ果実®の活用が浮かび上がった(山岡氏)。キリンビールでは、これまで、おいしいね!ニッポンの果実プロジェクトや、復興応援キリン絆プロジェクトなど

る横浜の認定ブランド梨「浜なし」のモツタイナイ果実を活用した「キリン 氷結® mottainai 浜なし(期間限定)」約18万箱(350ml缶×24本換算)の販売を通じて、「浜なし」約2万2000個分のフードロス削減と、商品売り上げ1本1円の果実生産農家への寄付金約400万円を見込む。

「フードロス削減、果実生産農家の支援、RTD市場への新価値提案など、多くの成果が見込まれる」と山岡氏。「CSVやSDGsへの関心が高い若い層への新提案にも

つながるが、何より、氷結®ブランドを支えていただいている果実生産農家の皆さんと、手と手を取り合って、紆余曲折を繰り返しながら、モツタイナイ果実をおいしいチューハイに蘇らせることができたのが嬉しい」と加える。

製品化にあたっては、果実生産農家、「浜なし」のブランド認定を担っているJA横浜、JA全農かながわ(株)、搾汁工場(株)ワンハートジャパン、果汁メーカー(株)果香、キリンビールの工場など、「すべてのサプライチェーンの方々と一緒になって取り組むことで実現。中味の試作も100を超えた」という。



されてしまっており情報が集まりにくく、商品化につなげられる果実を見つづけるのが難しい。氷結®ブランドとして全国発売するには、ある程度まとまった数量が必要であること、天候などによってどのくらいモツタイナイ果実が出るか予測ができないこと、などがその理由だ。そういった観点からは、「次

は通常の「氷結®」より高めの179円、240円(同順)としている。製造は、キリンビールの仙台、取手、名古屋、岡山の各工場だ(予定)。

は何が...との期待が高まることも、愛飲者にとっては魅力の一つになるかもしれない。

今後の取り組みについては、「単発で終わらせることなく、第二弾、第三弾と定期的に同シリーズを増やしていく」と山岡氏。第二弾は年内にも発売されるとのことだが、対象となる果実は未定だ。

キリンビールでは、この活動を継続し、全国の果実生産農家を支援し続ける方針だ。具体的には、2027年にはモツタイナイ果実150トンの削減を示している。「モツタイナイ」を、おいしい!に。」を合言葉に、ブランドの根幹である果実生産農家の課題解決につなげながら、「キリン 氷結® mottainai」シリーズを愛飲者に届ける継続的なプロジェクトの歩みに注目したい。



「全国にはモツタイナイ果実がたくさんあるが、通常は廃棄



が、対象となる果実は未定だ。「全国にはモツタイナイ果実がたくさんあるが、通常は廃棄

は何が...との期待が高まることも、愛飲者にとっては魅力の一つになるかもしれない。

(石母田 健)