



「麒麟 氷結mottainai ふじりんご」

麒麟BVと食ベチョコとの協業プロジェクト

日（左から）麒麟BVの代表取締役社長（同右・左から）3人目）は、「本プロジェクトが始まって1年半の

麒麟ビールは18日から、「麒麟 氷結mottainai ふじりんご」を全国発売する（写真左上）。また、麒麟ビバレッジ（麒麟BV）の紅茶飲料「麒麟 午後の紅茶」が「モットイナイ」を、おいしい！に。に初参画する（関連別掲）。4月から開始した本プロジェクトに参画しているビッドガーデンが運営する産直通販サイト「食ベチョコ」とは初協業で、長野県・青森県産ふじりんごの規格外果実「モットイナイ果実」を使用。シャキッとジューシーで甘みと酸味のバランスが良い味わいと軽やかな炭酸感、スッキリとした後味が楽しめる。

発売に先立ち、同社は4日にスパイラルホール（東京・港区）でメディア発表会を実施。席上、今村恵三執行役員マーケティング本部マーケティング部長（同右・左から）3人目）は、「本プロジェクトが始まって1年半の

間、協力いただいた企業や農家、ユーザーに感謝の気持ちでいっぱいだ。mottainaiブランドに共感したユーザーは、現時点で約536万人。フードロス削減量は約86トンで、協力農家は約480人、寄付金総額は約2300万円を予定している。10月には、食品等持続的供給推進機構（農林水産省協賛）主催の『第13回食品産業もったない大賞』で「審査委員会審査委員長賞」を受賞し、本プロジェクトを評価いただいた。



今回の企業横断は、プロジェクト拡大に伴い、より多くの規格外果実のフードロス削減に貢献するとともに、農家への支援をさらに行う。本商品は、初の食ベチョコとのコラボ。これまでない規模感で規格外果実の探索・商品化に成功した。老若男女問わず幅広いユーザーに美味しく社会貢献できる選択が身近になっただけで、「と語った。資逸晴亮同本部同部RTD・スピリッツカテゴリー

戦略担当主査（同右から2人目）は、「氷結mottainai」は、20・30代の若年層がターゲット。通年比よりも高い若年構成比で商品に対する好感が高い。

今回の食ベチョココラボで、『複数産地の農家と協働』『農家支援強化』『料理イベントなどで規格外果実の価値化』が新たに実現可能だ。本商品のフードロス削減量は約9・6トン、販売数量は約21万箱、寄付金額は約480万円に設定する。3社の協働によって、フードロス削減とブランド価値創造を目指す」と述べた。

トークセッションでは、麒麟ビールマーケティング部水結ブランド担当の當麻汐音氏（同右から1人目）と麒麟ビバレッジマーケティング部午後の紅茶ブランド担当加藤華氏（同左から1人目）、ビッドガーデンの松浦悠介執行役員新規事業開発責任者（同右から3人目）と生産者2人が登壇。本商品の発売経緯や使用したふじ

りんごの規格外果実の説明を行った。会場には、正規品と規格外品のふじりんごも展示（同左下）。枝に当たってへこんだものや鳥についたものを紹介し、味比べも実施。両品とも味には差はないが、贈答用には選ばれるふじりんごは選定基準が高い。

25日から麒麟ビールが発売する「麒麟特製みかんサイダーサワー（期間限定）」も、これまでは廃棄するしかなかったコーヒータチエリーを価値ある素材として活用することで、コーヒー農園の収入向上による持続性や、廃棄物削減による環境負荷の軽減に寄与する商品（関連別紙）。麒麟グループのCSV経営の4つパース「健康」「コミュニティ」「環境」「酒類事業を営む同グループとしての責任」にマッチした商品が統々と展開している。

若年層への訴求も不可欠だろう。最近、町中を歩いていると20代とみられる若者が「氷結mottainai」ブランドを手に取り、談笑しているシーンをよく見る。とあるグループに話を聞くと、「第1弾『浜なし』の再販があった8月に購入して以来、継続的に飲用している。無糖やジンソーダも飲んでいくが、甘味が欲しくて自然な味わいが欲しい時に買っている。パッケージも可愛いデザインのものも多く、手に取りやすい」と教えてくれた。ほかにもスーパーの酒類コーナーを覗くと、同ブランドをかごに入れている若いユーザーが目立つ。着実にファンが増えていく状況だからこそ、今後の動きに注視したい。

（島崎毅史）

キリンBV 3社協業「午後の紅茶mottainai ふじりんごティー」



キリンビバレッジは4日、キリンビールと「キリン 氷結 mottainai ふじりんご」&「キリン 午後の紅茶 mottainai ふじりんごティー」発表会を都内で開催した。

キリンビールが推進する「モッタйнаイ」を、おいしい！に。プロジェクト」に参画し、キリングループ横断のCSV活動として進化させ、さらなるフードロス削減・農家支援の実現を目指す。なお、両社協業での商品展開は今回初となる。

席上、キリンビバレッジの原 英嗣マーケティング部長は「午後の紅茶シニアブランドマネージャーが

「午後の紅茶」ブランドでの取り組みと新商品について要旨の通り説明した。「午後の紅茶」は発売から40年近く経ち、清涼飲料内の紅茶カテゴリで売上No.1のブランド。主力商品の育成と、紅茶低関与層に向けたアプローチとして紅茶の多様性を生かした新提案を9月から本格展開している。社会貢献活動は2013年からスリランカ紅茶農園の支援などを展開。12月からモッタйнаイ果実を使用した、フードロス削減・農家支援につながるキリングループ横断の新しい取り組みを開始する。他企業と協業の輪を広げていきたい。

「キリン 午後の紅茶 mottainai ふじりんごティー」は、12月2日から全国で数量限定発売する。販売は来年2月頃までを予定。400ml PET、税別希望小売価格210円。産直サイト「食べチョク」



白鶴、サケクラフトで神戸ワインコラボ

【大阪】白鶴酒造は、マイクロブルワリーと神戸ワインをコラボ。「HAKUTSURO SAKAGRAFT No.13」を8日に発売した。

米以外の原料も使う、その他の醸造酒「規格のSAKE第5弾」となる。

神戸ワインの事業継承後初収穫となる秋に収穫した、赤ワイン用ぶどう品種カベルネ・ソーヴィニヨンを使用した。使用

アル分12%、720ml びん、税込6600円。

白鶴酒造資料館で273本限定で販売する。

を運営するビッドガーデンと協働し、おいしいのに訳あって廃棄される予定だった長野・青森産のふじりんごを使用。商品の売り上げ1本につき1円を、日本の農家支援のために活用する。

同品の発売を通じて、長野・青森産ふじりんごのフードロス削減量約3・9トン、販売数量約20万ケース（400ml×24本換算）、販売による農家への寄付金額約480万円を目指す。また、モッタйнаイ果実に対する興味を高める生産者と子ども達をつなぐイベントを開催予定。

未来へつながる “おいしい” を 選ぼう

<p>世界販売数量No.1* フランスワインブランド</p> <p>ROCHE MAZET</p>	<p>環境と調和した サステナブルな南アフリカワイン</p> <p>KWV</p>	<p>スペインを代表する サステナブル・ワイナリー</p> <p>RAIMAT</p>	<p>森の健全化活動に 取り組む果実缶</p> <p>K&K につぼんの果実</p>	<p>植物性たん白で作った コンビーフスタイルミート</p> <p>K&K PLANT-BASED MEAT</p>	<p>オランダ発の フェアトレード チョコレート</p> <p>TONY'S CHOCOLONELY</p>	<p>植物性素材のみで つくられた、 こたわりのヨーグルト</p> <p>アーモンド ヨーグルト</p>
---	---	---	--	--	--	--