

2018年3月13日
キリン・トロピカーナ株式会社

キリン・トロピカーナ 2018 年事業方針

～果汁の“再発見”と“進化”の2つの柱をテーマに、
お客様の毎日の生活に寄り添うための商品提供と活動を推進～

キリン・トロピカーナ株式会社（社長：ピート・スキップウィス）は、果汁本来が持つ「自然」「おいしさ」「健康感」「栄養価」の価値を活かし、多様性が進む現代生活者の豊かで健康的な暮らしに貢献する企業として、2018 年度も引き続き積極的な事業活動を展開すべく、以下にその方針を発表いたします。

■ 果汁飲料を取り巻く社会情勢

近年、生産年齢人口の減少、労働時間の減少などを背景に、限られた資源（人・時間・お金）の中でよりクオリティの高いアウトプットが求められる社会へと日本の情勢は急速に変化しています。

また、消費者動向においては、ひとりの中で“節約志向”と“価値志向”が同居する“メリハリ消費”傾向がますます鮮明化。さらに“価値”という側面では、商品へのこだわりや安さよりも利便性を重視する“利便性消費”傾向も顕著化しています。

オレンジおよびオレンジ果汁輸入の自由化から約 25 年。果汁飲料が“特別”ではなく“あたりまえ”の存在になりつつある今、このような社会情勢の中でプレッシャーにさらされながらマルチタスクに頑張る現代人の多様なニーズに応えられるもっとも身近な存在のひとつとして、まさに果汁商品にも、その多様性が求められていると、キリン・トロピカーナは考えています。

■ 2018 年度事業方針

2018 年のキリン・トロピカーナは、果汁の世界 No.1 ブランド*として、果汁の美味しさの提供だけでなく、この時代にあった果汁を飲む意味や新たな果汁の価値を提供し、あらゆる人のあらゆるシーンに果汁で寄り添い、安らぎと健やかさにあふれた毎日を支えていくことを目指してまいります。

<2018 年の二つの柱>

- ①果汁の“再発見” ～「果汁を飲む」ことの価値の再定義（100%果汁商品）
- ②果汁の“進化” ～「果汁の新たな飲用価値」の提供（低果汁商品 他）

この2つの柱を通して、忙しい日本人の生活スタイルにフィットした果汁生活をご提案します。

※ユーロモニターインターナショナル調べ ソフトドリンク 2017 年版
100%果汁飲料カテゴリー（100%未満果汁飲料を除く）、小売販売量 2016 年



①果汁の“再発見”～「果汁を飲む」ことの価値の再定義 ※100%果汁商品

トロピカーナの原点は100%果汁です。「おいしいから、なんとなく」飲まれている100%果汁ですが、そのチカラにはさまざまな可能性が秘められています。この100%果汁を飲む「良さ」を、お客様の生活に合わせて紹介し、カテゴリーの復権を図ります。「果汁でいい準備」をコミュニケーションのテーマに据えて「100%果汁を飲んで、高いパフォーマンスを目指す」という果汁価値を規定し、コミュニケーションおよび戦略PRによって訴求してまいります。

具体的には、シーズンテーマごとに左脳的情報を発信する識者である“納得”インフルエンサーと右脳的情報を発信するライフスタイルの体現者である“共感”インフルエンサーを起用し、果汁を飲む理由を発信し、店頭展開、戦略PR展開などをすすめてまいります。

(主な当該商品)

- 100% まるごと果実感 : 3/20 (火) リニューアル発売
グレープフルーツをホワイトグレープフルーツの特長が感じられる味覚に改良
供給不足により販売を中止していたバインアップルが復活
- 100%紙パック 250ml : 4/3 (火) リニューアル発売
- ピュアプレミアム : 5/8 (火) リニューアル発売 成分無調整ストレート果汁

②果汁の“進化”～果汁の「新たな飲用価値」の提供 ※低果汁商品 他

「果汁と一緒に不足しがちな栄養素が摂れる」という果汁の進化を『トロピカーナ エssenシャルズ』シリーズで、「これまでの野菜果汁飲料にない、ヘルシーに小腹を満たして、癒される」という果汁の進化を『トロピカーナ フルーツ+ベジタブル』シリーズで、「人工甘味料や保存料を使わず、まるでくだものをそのまま食べているかのようなおいしさを手軽に味わうことができる、トロピカーナ初の果汁を100%贅沢に使用したゼリー飲料」という果汁の進化を『トロピカーナ くだものゼリー100』シリーズで提供してまいります。商品ごとに消費者ニーズにそった最適なテーマを設定し、様々なコミュニケーション展開をすすめてまいります。

(主な当該商品)

- エssenシャルズ : 3/6 (火) リニューアル発売
果実のやさしい甘みを活かした“毎日飲み続けたいくなる味”に強化。