

2014 年 アサヒビール事業方針 “進化”する「総合酒類企業」への挑戦！ ～お客様のニーズに合わせて、市場創造型の取り組みを強化～

アサヒビール株式会社

アサヒビール株式会社（本社 東京、社長 小路明善）は、『食の感動（おいしさ・喜び・新しさ）』を通じて、世界で信頼される企業グループを目指す「長期ビジョン 2020」の実現に向けた、実行計画である 2015 年までの 3 カ年計画の『中期経営計画 2015』の 2 年目をスタートします。なお、本年のスローガンは、“進化”する「総合酒類企業」への挑戦とします。

2013 年のアサヒビールは、“スーパードライ初のギフト限定プレミアム商品”『アサヒスーパードライ ドライブレミアム』や、「クリアアサヒ」ブランド初のエクステンション商品で最高級のコク⁽¹⁾とアルコール 6%を実現した『クリアアサヒ プライムリッチ』の発売、『ジャック ダニエル』に代表されるブラウン・フォーマン社の商品の取り扱い開始など、新価値提案型商品の発売と強固な商品ポートフォリオの拡充に取り組みました。ビール類の 2013 年年間販売数量実績は 12 年ぶりに前年実績を突破し、『ジャック ダニエル』は日本における販売実績が過去最高を更新するなど、着実に成果を挙げることができました。

(1) 発泡酒をベースとした当社「リキュール（発泡性）」における原麦汁エキス濃度の比較において

2014 年の国内消費市場は、昨今の株高や円安による企業の株価上昇や消費マインドの改善などにより、引き続き景況感の改善が期待されます。一方、4 月の消費増税などにより、お客様の商品の選び方や買い方に大きな環境の変化が起こると予測されます。一時的に先行きが不透明になる環境のなか、今まで以上にお客様のニーズの多様化や、消費の二極化といった変化が加速することで、定番商品の強化と高付加価値の商品やサービスの提供などが求められる 1 年になります。

アサヒビールは、多様な価値観やライフスタイルの広がりが予測される本年をチャンスの年と捉え、高度な酵母管理技術の導入などにより発酵力と香味特性に優れた優良酵母のみを厳選使用し、キレと泡のきめ細かさをそれぞれ約 1 割向上することで、進化を実現した『アサヒスーパードライ』や、創業 80 周年を迎える「ニッカウヰスキー」から情報発信型の高付加価値商品の発売など、ビール類、及び、ビール類以外の酒類全ての 카테고리において、お客様一人ひとりから選択し続けていただくための活動を積極化していきます。一人ひとりのお客さまにとって“ナンバーワン”や“オンリーワン”として印象に残るブランド価値の創造を目指します。

また、業務用と家庭用の両市場において、お客様の飲用時における“飲むとき品質”の向上や、お客様に商品を手にとっていただく際のサービスレベルの向上を目指し、“飲む楽しさ”“買う楽しさ”を演出するため、ビール業界初となる戦略機器「パーチャルマネキン（店頭販売員）」などを積極的に展開していきます。

アサヒビールは、より高い価値の提供でお客様の期待を超える、市場創造型の“進化”する「総合酒類企業」を目指します。

【1】ビール類事業

最大の強みである「ビール」については、『アサヒスーパードライ』の“進化”に加え、『アサヒスーパードライ ドライブレミアム』の本格展開と『アサヒスーパードライ ドライブブラック』のクオリティアップに注力し、“限界なき挑戦”をテーマに「スーパードライ」のブランド力強化に取り組みます。

また、2010 年より本格展開した「エクストラコールド」は、2014 年の目標設置店舗数の 6,500 店舗を 1 年前倒しで達成しました。本年の目標についても、更なる省スペース化に成功した「エクストラコールド」の樽生機器を 6 月以降順次導入することで、当初、2015 年を目処に設定した 1 万店舗の目標を 1 年前倒しします。

「新ジャンル」については、主力商品である「クリアアサヒ」ブランドを中心に強化を図ります。具体的には、爽快な味わいとクリーミーな泡持ちが特長の『クリアアサヒ』と、「クリアアサヒ」ブランド初のエクステンション商品で最高級のコクと 6%のアルコールが特長の『クリアアサヒ プライムリッチ』両商品のクオリティアップを行い、T V C Mと連動した店頭施策でブランド価値の向上を目指します。『クリアアサヒ』は大麦を 20%増量すると同時に原材料の使用比率を見直すことで、クリアな後味はそのままに、さらにクリーミーな泡とのみごたえを実現しました。『クリアアサヒ プライムリッチ』は、原麦汁エキスの濃度を高め、大麦を 20%増量することで商品特長である“最高級のコク”をより強化しました。

また、健康志向の高まりを背景に注目を集める“プリン体 85%オフ⁽²⁾、糖質 70%オフ⁽²⁾”の『アサヒ オフ』は、飲みごたえを向上させるため、麦芽由来原料(麦芽エキス)を 5%増量するクオリティアップを実施し、市場での存在感を高めていきます。

(2) いずれも発泡酒をベースとした当社「リキュール(発泡性)」比。

「発泡酒」では、過去最高の売上を達成した“糖質ゼロのパイオニア”『アサヒスタイルフリー』を中心に、商品特長を訴求した積極的な広告・販促活動を通じてブランド育成を強化します。

そして、家庭用市場の主戦場であるスーパーなどの店頭において、お客様に選ばれ続けるための取り組みの一つとして、戦略機器の展開を強化します。昨年より展開を開始したギフト専用戦略機器「キュービックスクリーン」の継続活用に加え、推奨販売する等身大のマネキンを映写する店頭戦略機器「バーチャルマネキン」をビール業界で初めて展開します。

【2】ビール類以外の酒類事業

ビール類以外の酒類に関しては、それぞれのカテゴリーにおいて中核ブランドの育成と強化を図ります。強固な商品ポートフォリオを最大限に活用し、お客様の期待に応える提案を通じて、総合酒類提案企業として“ナンバーワン”の評価の獲得を目指します。

「洋酒」では、国産商品としてニッカウヰスキーの創業者・竹鶴政孝の名前を冠したピュアモルトウイスキー『竹鶴』と、すっきりした味わいの『ブラックニッカ クリア』、芳醇なコクと華やかな香りの『ブラックニッカ リッチブレンド』(以下、2 商品を「ブラックニッカ」ブランドとする)を重点ブランドと位置づけ、店頭や飲食店でのマーケティング活動を強化していきます。また、本年創業 80 周年を迎えるニッカウヰスキーの価値向上を目指す商品の発売や情報発信を通じて、ニッカブランドが持つ独自の魅力を伝えていきます。

輸入商品については、昨年商品ポートフォリオに追加したアメリカンウイスキーの販売数量世界ナンバーワンブランド⁽³⁾『ジャック ダニエル』や『アーリータイムズ』、『ジャック ダニエル テネシーハニー』といった「ブラウン・フォーマン」社の主力製品を中心にコミュニケーション活動を積極化します。昨年に続き『ジャック ダニエル』のコンセプトバー「ジャック ダニエル リンチバーグ バレルハウス」を東京(1月24日)、大阪(2月6日)の2拠点において、期間限定で展開します。さらに、2拠点以外の主要都市では、4月以降、ブランドデザインを全面に配した移動式バー「ジャック ダニエルキャラバン」の巡回を通して、全国のお客様に『ジャック ダニエル』ブランドの持つ世界観を訴求し、日本市場でのより一層のプレゼンス拡大を目指します。

(3) 2011年販売数量世界ナンバーワンのアメリカンウイスキー。出典 IMPACT

「ワイン」では、国産と輸入の中から重点商品8ブランドを選定し、業態に応じた販促提案の取り組みを強化します。国産ワインでは、気軽に楽しめるカジュアルなワイン『サントネージュ リラ』を最重点ブランドと位置付け、日常的に楽しんでいただく新しい飲用シーンの提案に注力します。また、中高級価格帯のファインワインについては、フランス産の『ルイ・ラトゥール』と、本年1月より取り扱いを開始した『ミッシェル・リンチ』の2ブランドを中心に販売を強化します。家庭用・業務用ともに充実したラインアップから多様なお客さまのニーズにお応えしていきます。

「低アルコール飲料」では、ローアルコール市場において缶入りカクテルの売上ナンバーワンブランド⁽⁴⁾『カクテルパートナー』や、カロリー控えめで糖質70%オフといった機能性が特長の『アサヒ Slat(すらっと)』、そして発売20周年を迎える『カルピスサワー』の展開を拡大します。また、伸長する<高アルコール市場>では、『ハイリキザ・スペシャル』の取り組みを強化し、新フレーバーの投入などにより新しい価値を提案していきます。

(4) インテージMAI 低アルコール(カクテル)飲料市場 2013年1月~9月 累計販売金額(全国スーパーマーケット/CVS/酒DS計)

「焼酎」では、焼酎甲類乙類混和売上ナンバーワン⁽⁵⁾で発売21年目を迎えるロングセラーブランド「かのか」の価値向上に注力します。本年1月の出荷分より、全品種のパッケージをリニューアルします。「かのか」ブランド内で最も売上構成比の高い『麦焼酎 かのか』は、原酒の配合比率の変更と、今回新たに開発した“清澄醸し仕上げ原酒”⁽⁶⁾を使用することで、商品特長である麦の柔らかい香りとすっきりした味わいをさらに強化します。また、業務用市場においては本格芋焼酎『さつま司』と『薩摩こく紫』を中心に季節に応じた新しい飲み方の提案を通して、新規取り扱い店数を拡大し焼酎市場における当社のプレゼンス拡大を図ります。

(5) インテージMAI 焼酎混和(不明含む)市場 2012年8月~2013年7月 累計販売金額(全国スーパーマーケット/CVS/酒DS計)

(6) 原料の麦や麹、水を混ぜ合わせる際に、3回に分けて投入し丁寧に仕上げた焼酎原酒。さわやかな香りとキレ味が特長です。

「ビールテイスト清涼飲料」では、昨年9月にクオリティアップを行った『アサヒ ドライゼロ』は、“カロリーゼロ⁽⁷⁾・糖質ゼロ⁽⁸⁾”という機能性と、よりクリーミーな泡持ちを実現したことで、“ドライなノドごしとクリアな後味”という商品特長をさらに向上させました。本年は、強化した商品特長をより多くのお客様に実感いただくため、店頭や街頭を中心にサンプリング活動を行っていきます。また、業務用においては、昨年20万店を突破した取扱飲食店数を更に拡大するため、「クリーミーフォーマー」や「クリーミーステージ」といった戦略器具の展開を強化し、“飲むとき品質”の向上を目指します。

「カクテルテイスト清涼飲料」においては、『アサヒ ゼロカク』の既存7フレーバーの強化と、カシスリキュールをイメージした新商品の投入、季節限定品の展開を強化し、バラエティ豊かな商品ラインナップで多様化するお客様の要望にお応えしていきます。

(7) 栄養表示基準に基づき、エネルギー5kcal(100mlあたり)未満をカロリーゼロとしています。

(8) 栄養表示基準に基づき、糖類0.5g(100mlあたり)未満を糖類ゼロとしています。

【1】ビール類事業

2013 年のビール類総市場（ビール・発泡酒・新ジャンル）は、約 1%弱縮小したと見込まれます。「ビール」についても同様に 1~2%程度の微減、また「発泡酒」は、5~6%程度のマイナス、「新ジャンル」は、2~3%程度前年を上回ったものと推定しています。

アサヒビールのビール類トータル販売数量は、16,320 万ケース⁽⁹⁾（前年比 100%）と 12 年ぶりに前年を上回りました。中核ブランドの「スーパードライ」ブランド合計の販売数量は前年比 97.7%で微減となったものの、ギフト限定の『アサヒスーパードライ ドライブレミアム』の発売や、本格展開から 4 年目を迎え、昨年末に累計設置店数が 6,500 店を超えた「エクストラコールド」の展開に注力しました。

「エクストラコールド」については、より多くのお客さまに体感していただくための情報発信拠点として、2010 年から期間限定で展開している「アサヒスーパードライ エクストラコールド BAR」の店舗数を一昨年の東京銀座、名古屋、大阪、福岡の 4 店舗から、全国でも有数の大都市である新宿、仙台、京都、広島を新たに加え、合計 8 店舗に拡大しました。ご来店いただいたお客様の数は 2 倍を超える 37 万 6 千人となりました。また、氷点下の『アサヒスーパードライ』と『アサヒスーパードライ ドライブブラック』と、本年新しい飲用スタイルとして提案し好評を頂いた、「ドライブブラック」に柑橘系フルーツを加えミントを添える“ドライブブラック BAR STYLE”の合計で、約 65 万杯を提供しました。

尚、『スーパードライ』の年間販売数量は、発売 3 年目の 1989 年以来、25 年連続で年間販売数量 1 億ケースを超え、発売以来の累計販売数量は 34 億ケースを突破しました。

（9）ビール類の 1 ケースは、大瓶 633ml × 20 本換算。（以下同様）

発売 6 年目を迎える新ジャンルの「クリアアサヒ」ブランドは、初のエクステンション商品『クリアアサヒ プライムリッチ』を 3 月に発売し、計画を大きく上回る 662 万ケースを販売し好評をいただきました。ブランドトータルとしても、過去最高の年間販売数量 2,821 万ケース、前年比は 118.7%で、新ジャンルカテゴリーにおいて、市場平均を大きく上回る実績をいただきました。

また、発売 7 年目を迎えた“糖質ゼロ発泡酒のパイオニア”『アサヒスタイルフリー』は、過去最高の年間販売数量 1,239 万ケース、前年比 104.1%と前年実績を上回り、6 年連続で販売数量 1,000 万ケースを超え、減少幅の大きい発泡酒市場にあって、ますます大きな存在感を示しています。

【2】ビール類以外の酒類事業

ビール類以外の酒類カテゴリーでは、各カテゴリーにおける主力ブランドが市場での存在感を高めることができました。

「洋酒」は、ニッカのフラッグシップブランド「竹鶴」が前年比 117%と大幅増。9 月 25 日に発売した、飲みやすさを追求した『竹鶴ピュアモルト』、華やかな香りと味わいを実現した『竹鶴ピュアモルト シュリーウッドフィニッシュ』が人気を博し、ニッカの持つ多様な原酒とその組み合わせによる魅力を訴求しました。

当社最大の国産洋酒ブランド「ブラックニッカ」では、3 月 26 日に芳醇なコクと華やかな香りが特徴の『ブラックニッカ リッチブレンド』を発売。そして、初の情報発信拠点『BLACK NIKKA BAR “THE COLD”』（東京、大阪）を期間限定でオープンし、「夏のウイスキーの楽しみ方」をテーマに氷点下のウイスキー“チルドショット”を提供しました。多様な味わいや新しい飲み方の提案などにより、ブランド計の前年比は 107%と洋酒市場の活性化に貢献することができました。

輸入洋酒では、昨年1月4日より取り扱いを開始したアメリカンウイスキーの販売数量世界ナンバーワンブランド『ジャック デニエル』の販売実績が23万ケースを超え、日本市場において過去最高の販売量を更新し、営業基盤を強化することに成功しました。

「ワイン」は、重点ブランドである国産ワイン『サントネージュ リラ』が引き続き好調で二桁を上回る実績となり、「気軽に日常的に楽しめるワイン」としての認知を獲得しました。輸入ワインにおいてもチリ産『カリテラ』『サンタ・ヘレナ』『アルパカ』、スペイン産『アルバリ』、イタリア産『ガソチア』などのデイリーワインの重点ブランドを中心に販売を伸ばし、国産・輸入を合わせた年間販売数量前年比が106%となりました。

「低アルコール飲料」では、伸長する<高アルコール市場>において、『アサヒハイリキ ザ・スペシャル』を3月19日に発売、“強めのアルコール分”と“力強い飲みごたえ”が好評をいただきました。また、2011年9月から展開している、えひめ飲料社の“ポン果汁”を原料とした『アサヒチューハイ果実の瞬間 贅沢みかんテイスト』を8月出荷分からリニューアルし、2012年10月にグループ入りした「カルピス」ブランドの『カルピスソー』を12月から発売を開始するなど、ローアルコール市場においても、存在感のある商品で新たな価値の提案を行いました。

「焼酎」では、主力ブランド「かのか」の発売20周年を記念した店頭販促や、4月2日に『芋焼酎 かのか 黒麹・白麹あわせ仕上げ』『麦焼酎 かのか』（10度 紙パック 180ml）、8月27日に『麦焼酎 樽 かのか』を数量限定で発売し、「かのか」ブランドのさらなるユーザー拡大に取り組んだ結果、年間販売数量前年比104%の実績となりました。また、業務用市場においては『さつま司』『薩摩こく紫』を中心に、新たな飲み方提案を行い取扱店の拡大を図りました。

「ビールテイスト清涼飲料（アルコール度数0.00%）」では、9月出荷分より『アサヒドライゼロ』のクオリティアップを行い、商品特長である“ドライなノドごしとクリアな後味”はそのままに、クリーミーな泡が楽しめるよう“泡持ち”をアップし、“カロリーゼロ”⁽⁷⁾“糖質ゼロ”⁽⁸⁾を実現しました。また、『アサヒドライゼロ』は発売以来、多くの飲食店からのご支持を受け、11月には取り扱い店数が20万店を突破しました。その結果、年間販売数量は約540万ケースとなりました。

カクテルテイスト清涼飲料のパイオニア『アサヒゼロカク』は、アルコール分0.00%にも関わらずお酒らしい味わいが楽しめるという特長がご支持を頂戴し、2010年9月の発売以来、新しい市場を開拓してきました。2013年は、4月にパッケージリニューアルを行い、定番の7フレーバーと季節限定の1フレーバーで新たな飲用シーンの創出に取り組みました。

2014年アサヒビール 酒類事業販売目標と前年実績

ビール類

	2014年目標 (万ケース)	前年比	2013年実績 (万ケース)	前年比
ビール計	10,850	99.6%	10,890	98.1%
スーパードライ計	10,630	100.0%	10,627	97.7%
発泡酒計	1,500	96.2%	1,560	100.6%
スタイルフリー	1,240	100.1%	1,239	104.1%
新ジャンル計	4,000	103.4%	3,870	105.4%
クリアアサヒ計	2,940	104.2%	2,821	118.7%
オフ	730	100.7%	725	97.1%
総合計	16,350	100.2%	16,320	100.0%

1ケースは、大瓶 633ml × 20本換算

2013年実績の各ジャンル計は、1万の桁を四捨五入

参考) アルコールテイスト清涼飲料

	2014年目標 (万ケース)	前年比	2013年実績 (万ケース)	前年比
ドライゼロ	600	111.1%	540	107.4%

『ドライゼロ』1ケースは、大瓶 633ml × 20本換算

ビール類以外のカテゴリー

	2014年目標 (億円)	前年比	2013年実績 (億円)	前年比
洋酒	379	100.6%	377	126.5%
ワイン	124	104.1%	119	103.6%
低アルコール飲料	272	99.1%	274	95.4%
焼酎	316	100.1%	316	96.5%
アルコールテイスト飲料	247	110.7%	223	106.1%
その他酒類	1	118.9%	1	81.0%
総合計	1,339	102.2%	1,310	105.7%

<お客様からのお問い合わせ先>

アサヒビール株式会社 お客様相談室 フリーダイヤル:0120-011-121