

〈2017 年 アサヒビール事業方針〉 No. 1 ブランドの育成と構造改革を通じて 国内酒類のリーディングカンパニーを目指す！ ～イノベーションによる新価値創造を推進！～

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 平野伸一）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というアサヒグループの「長期ビジョン」とその実現に向けた「中期経営方針」の下、新たな1年をスタートします。なお、本年のスローガンは、「No. 1 ブランドの育成と構造改革を通じて国内酒類のリーディングカンパニーを目指す！」とします。研究開発や生産技術におけるイノベーション戦略を推進し、新価値創造型の新商品を積極的に投入します。

2017 年のアサヒビール事業方針

【1】ビール類事業

最大の強みである「ビール」では、『アサヒスーパードライ』発売 30 周年を記念した特別限定醸造商品第一弾として『アサヒスーパードライ エクストラハード』を 3 月 14 日に発売します。『アサヒスーパードライ』は、発売 30 周年である本年をスタートとし、“乾杯！心がつながるうまさをぞくぞくと”を活動スローガンに掲げ、「飲用機会」と「飲用の場」を創出する様々な活動を中長期的に展開していきます。昨年発売した『アサヒ ザ・ドリーム』は、仕込・発酵・貯蔵の各工程における技術革新により“麦芽 100%で糖質 50%オフ^{※1}”にクオリティアップします。

※1：日本食品標準成分表 2015 年版（七訂）による。

「新ジャンル」では、『クリアアサヒ』『クリアアサヒ プライムリッチ』『クリアアサヒ 糖質 0^{※2}』の「クリアアサヒ」ブランド 3 商品をクオリティアップします。『クリアアサヒ』『クリアアサヒ プライムリッチ』は、中味とパッケージをクオリティアップします。『クリアアサヒ 糖質 0』は、中味とパッケージを大幅に刷新し、贅沢な麦の味わいとアロマホップが特長の『クリアアサヒ 贅沢ゼロ』として新発売します。“プリン体ゼロ^{※3}”“糖質ゼロ”“人工甘味料ゼロ”でご好評いただいている『アサヒ オフ』とともに新たな価値を提案し、新ジャンル市場 No. 1 を目指します。

※2：栄養表示基準による。以下同じ。

※3：100ml あたりプリン体 0.5mg 未満のものを「プリン体 0」と表示。以下同じ。

「発泡酒」では、本年発売 10 周年を迎える『アサヒスタイルフリー』の糖質ゼロと 100ml あたり 24kcal という価値を訴求し、気兼ねなく食事を楽しんでいただくシーンを提案します。

【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、総合酒類提案企業としての強みを活かします。

「洋酒」では、本年発売 20 周年を迎える主力の『ブラックニッカ クリア』の特長である「クリアな味わい」という商品価値を訴求するために、「ニッカがつくるクリアなウイスキーはおいしい」をテーマに、様々な販促や飲み方提案を実施します。輸入洋酒では、主力の『ジャック ダニエル』を唯一無二のブランドとして確立するために、プロモーションテーマ「It's Jack」のもと、ブランド価値の向上と新規顧客の獲得を目指します。スピリッツでは、ニッカウキスキー独自の価値を付与した新ブランドの投入を予定しています。

「ワイン」では、2016 年に 142 万箱^{※4}を販売した輸入ワイン市場売上 No.1^{※5} ブランド「サンタ・ヘレナ・アルパカ」から、3月28日に『サンタ・ヘレナ・アルパカ・ピノ・ノワール』を発売し、ラインアップを拡充します。また、引き続きエノテカとの協業を進め、ワイン事業全体の強化も図っていきます。

「焼酎」では、焼酎甲類乙類混和売上 No.1^{※6} ブランド「かのか」から、1月31日に『麦焼酎 かのか 25度 紙パック 1,800ml 17年春限定スペシャルパッケージ』を発売し、さらなる売上拡大を図ります。また、当社の独自技術により徹底的に味にこだわった本格芋焼酎や、ニッカウキスキーの洋酒技術を活用した本格麦焼酎の新ブランドの展開を予定しています。

「RTD」では、2016年に発売し706万箱^{※7}を販売した「アサヒもぎたて」は、ご好評いただいている新鮮な果実の味わいをさらに強化するクオリティアップを実施するとともに、年間を通じて様々な販促を実施することで、ブランド価値の向上を図ります。

「ビールテイスト清涼飲料」は、ノンアルコールビールテイスト清涼飲料市場売上 No.1^{※8} ブランド『アサヒドライゼロ』を2016年12月下旬製造分からクオリティアップし、商品特長である「ビールに近い味」をさらに進化させています。また、ビールの代替としての消費だけでなく、新たな飲用シーンの拡大に向けた取り組みを強化します。“カロリーゼロ^{※9}” “糖質ゼロ” “プリン体ゼロ” “アルコールゼロ” の4つのゼロが特長の『アサヒドライゼロフリー』は、新たに“人工甘味料ゼロ”を実現し、健康志向を重視するお客様に新たな価値を提案します。「サワーテイスト清涼飲料」においては、食事の脂肪や糖分の吸収を抑える機能性表示食品『アサヒスタイルバランス』と、ご好評いただいている「アサヒゼロカク」で、お客様の様々なご要望にお応えしてまいります。

※4：輸入ワインの1箱は750ml×12本換算。以下同じ。

※5：(出典) インテージ SRI 輸入ワイン市場 2015年12月～2016年11月 7業態 (SM・CVS・酒DS・一般酒販店・業務用酒販店・DRUG・ホームセンター計) 累計販売規模 (容量)

※6：(出典) インテージ SRI 焼酎 混和 2015年12月～2016年11月 (全国スーパーマーケット/ CVS/ 酒DS計) 累計販売金額

※7：RTDの1箱は250ml×24本換算。以下同じ。

※8：(出典) インテージ SRI ノンアルコールビールテイスト飲料市場 2015年12月～2016年11月 7業態 (SM・CVS・酒DS・一般酒販店・業務用酒販店・DRUG・ホームセンター計) 累計販売金額

※9：栄養表示基準による。以下同じ。

デジタルマーケティングの取り組みとしては、飲用機会創出の更なる深化に向けて、お客様のライフイベントや生活形態に合わせた情報発信を通じて新たな飲用機会を提案する「Asahi Personal Experience Program」を開始します。

2017年の国内消費市場は、雇用情勢の改善や実質賃金の上昇に伴う個人消費の回復が見込まれるものの、世界経済の不確実性などの懸念により日本経済の先行きも不透明になることが推察されます。アサヒビール(株)は、消費環境の厳しさが続く中、多様化する消費ニーズを見極め、イノベーション戦略による新価値創造型の商品を発売することで、全カテゴリーでNo.1ブランドの育成を推進します。また、前例にとらわれない構造改革を実行することで、高い収益性と成長性の両立を目指します。

2016年のアサヒビール概況

【1】ビール類事業

2016年のビール類総市場(ビール・発泡酒・新ジャンル)は、2~3%程度縮小したと見込まれます。「ビール」についても同様に1~2%程度のマイナス、また「発泡酒」は、6~7%程度のマイナス、「新ジャンル」は、1~2%程度マイナスしたものと推定しています。

アサヒビール(株)のビール類トータルの販売数量は、16,130万箱^{※10}(前年比100.3%)となりました。
※10: ビール類・ビールテイスト清涼飲料の1箱は、大びん633ml×20本換算。以下同じ。

「スーパードライ」ブランドでは、ビールメーカー唯一の「東京2020ゴールドパートナー(ビール&ワイン)」^{※11}として、「アサヒスーパードライ」ブランドの樽生1Lの売上に対し1円を公益財団法人日本オリンピック委員会(以下、JOC)と公益財団法人日本障がい者スポーツ協会日本パラリンピック委員会(以下、JPC)などに寄付する「アサヒスーパードライ 樽生乾杯キャンペーン」を実施しました。究極のコクとキレに加え糖質50%オフを実現した『アサヒ ザ・ドリーム』の発売、コク・香り・アルコール分のすべてにおいて最大級^{※12}を実現した『アサヒドライプレミアム豊醸』の発売など、新たな価値提供に積極的に取り組みました。また、『アサヒ ザ・ドリーム』が2016年にアメリカで開催された国際的なビールコンテスト「ワールドビアカップ」でシルバーメダルを獲得、さらに11月にベルギーのブリュッセルで開催された「ブリュッセルビアチャレンジ2016」において、ゴールドメダルを獲得しました。『アサヒ ザ・ドリーム』の品質の高さが世界的に評価されたこととなります。クオリティアップした新ジャンル「クリアアサヒ」ブランドは、『クリアアサヒ』の好調に加え、『クリアアサヒ プライムリッチ』が前年比142.4%と大きく伸長しました。季節の食卓を彩る限定商品や、地域の食に合わせた地域限定商品『クリアアサヒ 関西仕立て』『クリアアサヒ 九州うまか仕込』を発売するなど、ブランド全体で前年比111.7%、過去最高の3,548万箱となり、新ジャンル市場における大きな存在感を示すブランドに成長しました。

※11: 公益財団法人東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会が実施するマーケティングの中核となる東京2020スポンサーシッププログラムにおける最高水準のパートナーと位置付けられており、大会運営や日本代表選手団のサポート、オリンピック・パラリンピックムーブメントの推進や東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会の盛り上げに積極的に参加する企業です。

※12: 当社が製造・通年販売している黒ビールを除く「生ビール(非熱処理)」における、100ml当たりの原麦汁エキス量及び複数の香り成分量及びアルコール含有量の比較において。

【2】ビール類以外の酒類事業

ビール類以外の酒類では、各カテゴリーにおける主力ブランドの市場における存在感を高めることができました。

「洋酒」は、発売 60 周年を迎えた当社最大の国産洋酒ブランド「ブラックニッカ」から、11 月に発売 60 周年記念限定商品『ブラックニッカ ブレンダーズスピリット』を発売するなどブランド全体で多様な味わいや楽しみ方の提案を行うことで、「ブラックニッカ」ブランド計で前年比 114.5%の 321.5 万箱^{※13}と過去最高売上を更新し、洋酒事業をけん引する原動力となりました。また、氷点下のハイボールがお楽しみいただける『ブラックニッカ フリージングハイボール』を中心とした業務用市場の開拓に加え、ニッカウキスキーアンバサダーの玉山鉄二さん出演の CM や各種販促によりブランド力強化を図りました。2 月には「アイコンズ・オブ・ウイスキー2016」において、ニッカウキスキー(株)北海道工場余市蒸溜所の西川浩一工場長が、「ワールド・ベスト・ディスティラリー・マネージャー」を受賞し、“世界最高”の蒸溜所責任者として認定されました。ニッカウキスキーの妥協のない品質に対する取り組みが評価を得ました。輸入洋酒では、「ジャック ダニエル」蒸溜所創業 150 年を記念した各種施策と限定商品の発売により過去最高の売上を達成しました。

※13：洋酒の 1 箱は 700ml × 12 本換算。

「ワイン」は、輸入デイリーワインの主力ブランドで、輸入ワイン市場売上 No.1^{※5}の「サンタ・ヘレナ・アルパカ」がアイテム拡充などにより、前年比 140.6%の 142 万箱となり、当初の年間販売目標 120 万箱を大幅に上回りました。国産・輸入にエノテカ社を合わせたワイン事業トータルの年間売上金額は、前年比 118.3%となりました。

「RTD」では、新ブランド「アサヒもぎたて」の新鮮な果実の味わいをご好評いただき、4 月の発売からわずか半年で 500 万箱を突破し、上方修正した年内販売目標 560 万箱を上回る 706 万箱を販売しました。レモンやグレープフルーツなどの定番商品の他、白桃、りんご、シークァーサーを期間限定商品として発売し、ブランド価値の向上を図りました。

「焼酎」では、主力ブランド「かのか」から RTS 商品『季節香るかのか 太陽のライチ』を発売、『芋焼酎 かのか 黒麹・白麹あわせ仕上げ』『芋焼酎 黒かのか』から 4L サイズの大容量ペットボトルを発売するなど、新たな需要創造に取り組みました。また、業務用市場においては焼酎甲類乙類混和の新ブランド『麦焼酎 やんや』『芋焼酎 とうと』を発売し、取扱店の拡大を図りました。

「ビールテイスト清涼飲料」では、『アサヒドライゼロ』のクリーミーな泡、“カロリーゼロ”“糖質ゼロ”といった商品特長を TVCM、店頭で積極的に訴求し、ブランド認知の向上に取り組みました。最もビールに近い味を目指し、飲みごたえをアップした『アサヒドライゼロ』を中心としたビールテイスト清涼飲料計は、794 万箱となり過去最高の販売数量となりました。2 月には「食後の血中中性脂肪の上昇をおだやかにする」特定保健用食品『アサヒ ヘルシースタイル』を発売し、健康を重視するお客様のニーズにお応えしました。「サワーテイスト清涼飲料」では、「食事の脂肪や糖分の吸収を抑える」機能性表示食品「アサヒスタイルバランス」から、新フレーバー「コーラサワーテイスト」と「梅サワーテイスト」を発売し、お客様が求める健康価値を付加した商品提案に取り組みました。また「アサヒゼロカク」は定番商品に加え、期間限定商品を発売するなど、お客様のニーズにさらに

きめ細かく対応し商品提案を行ってきました。サワーテイスト清涼飲料合計の年間販売数量は前年比113.0%となりました。

ビール類の2016年年間販売数量は、「クリアアサヒ」ブランドを中心とした新ジャンルが前年比約1割増と牽引し、2年ぶりに前年を上回りました。ワイン、RTD、ビールテイスト清涼飲料といった他のカテゴリーも大きく拡大し、国内酒類のリーディングカンパニーに向けての礎を築き、大きく飛躍した1年となりました。

2017年アサヒビール 酒類事業販売目標と前年実績

■ビール類

	2017年目標 (万ケース)	前年比	2016年実績 (万ケース)	前年比
ビール計	10,400	100.9%	10,310	97.2%
スーパードライ計	10,050	100.5%	10,000	96.3%
発泡酒計	1,400	91.5%	1,530	96.8%
スタイルフリー計	1,270	95.1%	1,336	100.5%
新ジャンル計	4,400	102.6%	4,290	110.0%
クリアアサヒ計	3,650	102.9%	3,548	111.7%
総合計	16,200	100.4%	16,130	100.3%

※ 1ケースは、大瓶 633ml × 20本換算

※2016年実績の各ジャンル計は、1万の桁を四捨五入

■参考) ビールテイスト清涼飲料 (B T S)

	2017年目標 (万ケース)	前年比	2016年実績 (万ケース)	前年比
B T S 計	800	100.8%	794	108.2%

※『B T S』1ケースは、大瓶 633ml × 20本換算

■ビール類以外のカテゴリー

	2017年目標 (億円)	前年比	2016年実績 (億円)	前年比
洋酒	524	96.4%	543	93.9%
ワイン	420	104.7%	401	118.3%
R T D	395	106.2%	372	131.5%
焼酎	283	103.3%	274	95.2%
アルコールテイスト飲料	317	100.4%	316	108.2%
その他酒類	1	100.0%	1	78.9%
総合計	1,940	101.8%	1,906	107.1%

※2016年実績の各カテゴリーは、1,000万円の桁を四捨五入

<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