

アサヒ飲料社の今後の経営方針



2019年6月

代表取締役社長

岸上 克彦

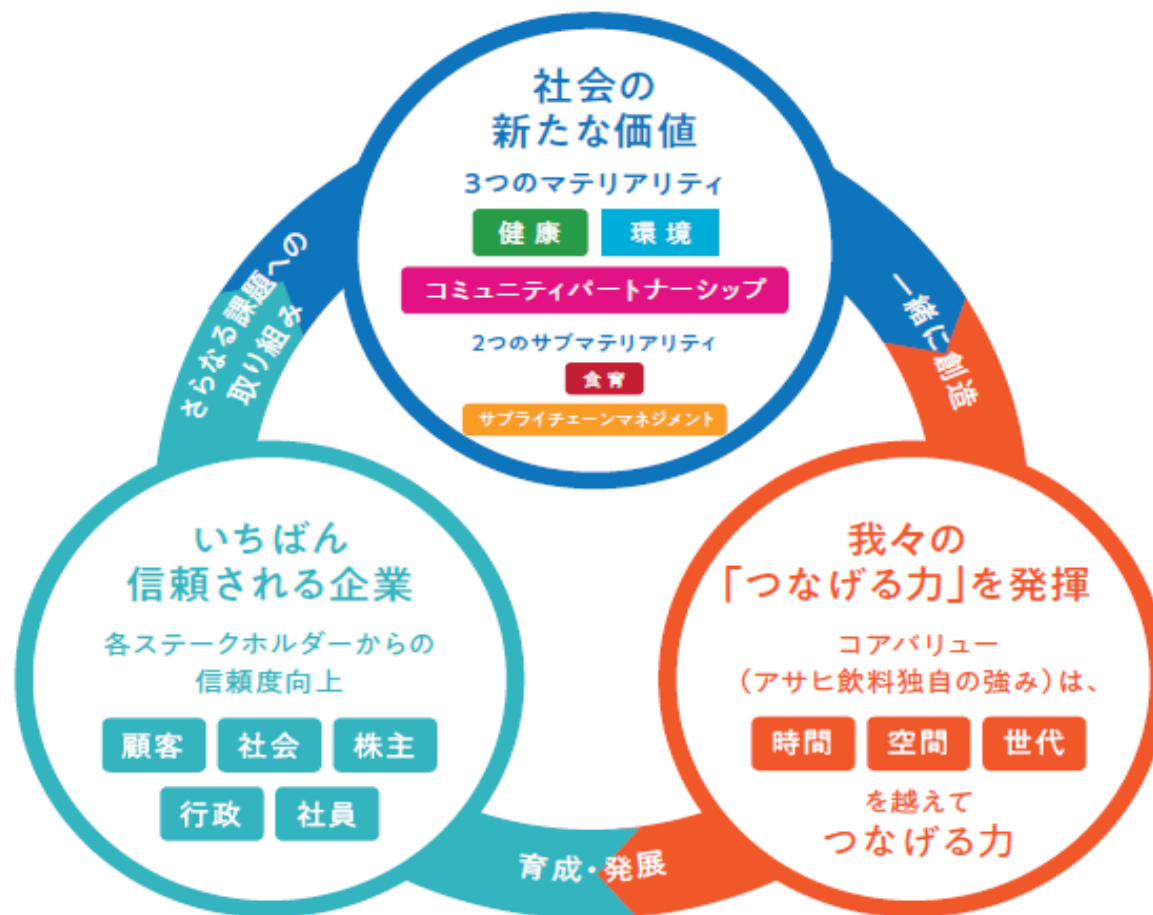
1.2018年の振り返り

2.新スローガンの制定

3.今後の経営方針について

ビジョンを策定し、5つの重点領域を設定

財務的価値と社会的価値の向上を軸とした企業成長を目指す

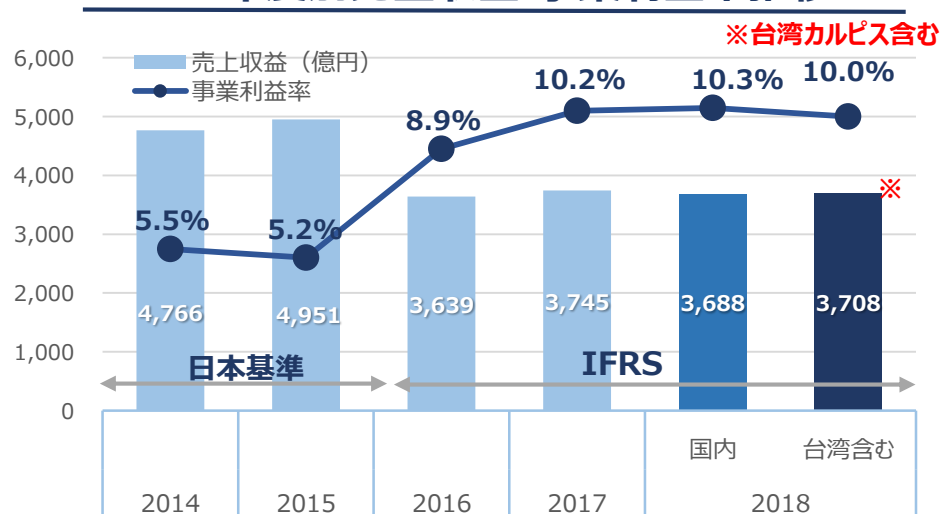


16年連続の販売数量増を実現、事業利益率は10.3%に到達

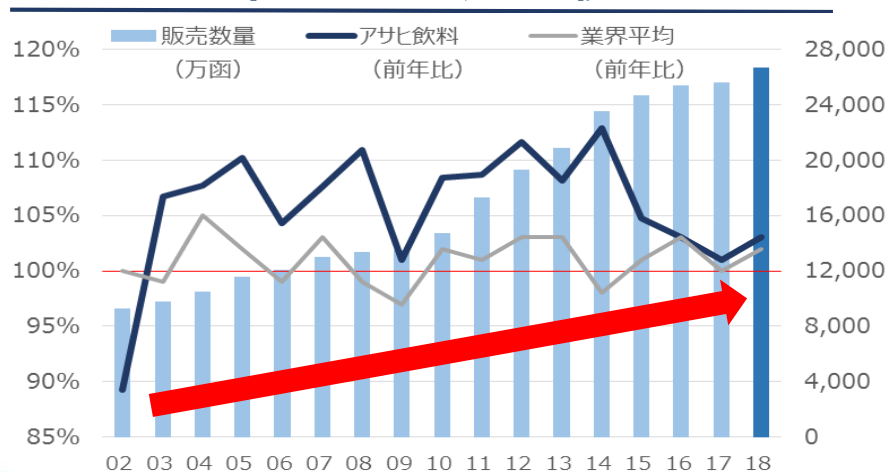
2018年販売実績

ブランド	販売実績	前年比
三ツ矢	3,947万函	105.2%
カルピス	4,263万函	111.1%
ワンダ	4,024万函	96.6%
十六茶	2,408万函	105.0%
おいしい水	2,396万函	102.1%
ウィルキンソン	2,225万函	111.8%
重点6ブランド計	19,263万函	104.8%
飲料計	26,613万函	104.1%

年度別売上収益 事業利益率推移



年度別売上数量推移



- 重点6ブランドに経営資源を集中
- 「三ツ矢」「カルピス」「ウィルキンソン」が大幅伸長
- 「カルピス」「ウィルキンソン」が過去最高の販売数量を更新
- 氷点下自動販売機の設置開始（昨年末で660台設置）
- 自動販売機チャンネルにおける同業他社とのアライアンスの展開
- 群馬配送センターの新設による物流効率化と環境負荷低減

5つの重点領域で社会的価値向上に向けた取り組みを推進



健康
環境
コミュニティ パートナーシップ
食育
サプライチェーンマネジメント

「アミール やさしい発酵乳仕立て」「守る働く乳酸菌」100ml発売
スポーツ庁が推進する「FUN+WALK PROJECT」への参画

「おいしい水」ラベルレスボトルの発売
植物由来の原料（PETボトル・キャップ・ラベル）を使用した三ツ矢サイダーの発売
神奈川県との未病領域に対する取り組みの推進

「三ツ矢」「カルピス」の売上の一部を全国の「こども食堂」へ寄付
「カルピス」こども乳酸菌研究所/「三ツ矢サイダー」を使った親子食育イベントの開催

物流効率化、環境負荷低減を目的とした群馬配送センターの新設

1.2018年の振り返り

2.新スローガンの制定

3.今後の経営方針について

Our Mission 社会における使命・存在価値

期待を超えるおいしさ、
楽しい生活文化の
創造

Our Vision アサヒグループのありたい姿・目指す姿

高付加価値ブランドを核として成長する
“グローバルな価値創造企業”を目指す

Our Values ミッションを果たし、ビジョンを実現するための価値観

挑戦と革新 最高の品質 感動の共有

Our Principles ステークホルダーへの行動指針・約束

すべてのステークホルダーとの共創による企業価値向上

- 顧客： 期待を超える商品・サービスによるお客様満足の追求
- 社員： 会社と個人の成長を両立する企業風土の醸成
- 社会： 事業を通じた持続可能な社会への貢献
- 取引先： 双方の価値向上に繋がる共創関係の構築
- 株主： 持続的利益成長と株主還元による株式価値の向上

Asahi Asahi Group Philosophy



「お客様との約束」

100年のワクワクと笑顔を。

「アサヒ飲料Vision」実現のため、
私たちがお客様や社会に対して
提供する価値を明らかにしたもの

100年のワクワクと笑顔を。

アサヒ飲料

人生100年時代を共に。あなたのココロとカラダに
驚きや感動、そして、健康をお届けしたい。
いつも、そばに。これからも、ずっと笑顔を。

1.2018年の振り返り

2.新スローガンの制定

3.今後の経営方針について

中期経営方針

「業界のリーディングカンパニーを目指す」

「業界トップクラスの収益性」「新規領域への挑戦」「非競争領域における協調の主導」「CSV経営基盤の確立」

2019年 経営方針

「ブランドを磨き、ブランドで挑む」を全社共通の活動指針とし、強固な収益基盤づくりと、新たな価値創造に向けた取組を通じ、「業界のリーディングカンパニー」への土台を構築する

2019年 計画 ※台湾カルピス含む

	計画	2018年	比較
販売数量	26,920万函	26,613万函	307万函 101.2%
売上収益	3,796億円	3,708億円	88億円 102.4%
事業利益	399億円	373億円	27億円 107.2%
(利益率)	(10.5%)	(10.0%)	(0.5%)

ブランド	販売数量	前年比
三ツ矢	4,110万函	104.1%
カルピス	4,430万函	103.9%
ワンダ	4,040万函	100.4%
十六茶	2,440万函	101.3%
おいしい水	2,300万函	96.0%
ウィルキンソン	2,450万函	110.1%
重点6ブランド計	19,770万函	102.6%
飲料計	26,920万函	101.2%

外部環境変化によって生じた「機会とリスク」に対して当社独自の「強み」をもって課題解決を図り、更なる事業の成長を促進させる

機会とリスク

- 飲料市場の成熟化や健康志向などに伴う飲用シーンの多様化
- Eコマースなど販売チャネルの多様化による消費、競争環境の変化
- プライベートブランドの拡大など低価格化の進展
- 物流費、人件費、原材料費などコストアップの継続
- 廃プラスチック問題など環境領域における社会的課題の拡大

当社の強み

- 成長カテゴリーを中心とした複数のロングセラーブランドを保有
- 生産物流体制の最適化などによる業界トップクラスの収益性
- 事業統合、アライアンスなどを活かすシナジー創出力
- 健康や環境など社会的課題に取り組むコーポレートカルチャー

次なる100年のお客様のワクワクと笑顔をお約束する企業として
当社が有する100年ブランドの本質的価値をさらに磨いていく

ブランド生誕100年

カルピス[®]

「想いをつなぐ」
「おいしさと健康」

アサヒ飲料スローガン

「100年のワクワクと笑顔を。」



気持ちがスーッと澄みわたる
爽快感

ブランド生誕135年

最高の刺激をくれる
本格炭酸

ブランド生誕115年



商品・広告・販促・店頭が連動した100周年活動を展開
次の100周年に向けて「想いをつなぐ」「おいしさと健康」の価値を高める

活動テーマ①

“想いをつなぐ”



「カルピス」ブランドが100年間築いてきた
想いを未来へつないでいく

活動テーマ②

“おいしさと健康”



“発酵”の魅力を伝えるとともに、
「カルピス」のもつおいしさと健康価値を高める

『ピースはここにある』

「カルピス」ブランドが人を想う様々な記念日を応援

ひなまつり

卒業

子供の日

七夕

お盆

パーソナル
な記念日

19年七夕施策

TVCM

WEB

店頭

商品

PR
イベント

【七夕=「会う」を大切に】を
CM、SNS動画配信で伝達

過去最大のカルピス
誕生日イベント

七夕デザイン

「会う」がテーマの
イベントの開催

『発酵BLEND』プロジェクト

日本の発酵文化・魅力を広めるプラットフォームに

商品
店頭

イベント

コミュニティー
パートナー
シップ

食育

「三ツ矢サイダー」を中心に、新領域、高付加価値など 新たな需要を創出する提案を行う

嗜好ニーズに合わせた商品展開

スタンダード 有糖炭酸

巨大な市場規模を持つ中心領域



三ツ矢サイダー 骨太化

唯一無二、独自価値確立に向け、
継続的な三ツ矢サイダー本体
強化を行う。

ライト化の潮流

ライト化・無糖化嗜好の潮流

NEW



新領域開拓

三ツ矢レモネード

今後の成長市場として、新たな柱を育成
(有糖炭酸と無糖炭酸水の間領域)

本格嗜好の潮流

ライト化のカウンターとして
重視される濃厚・本格嗜好

NEW



高付加価値提案

特産三ツ矢シリーズ

日本の特産果実を産地・品種
を指定して厳選使用

三ツ矢氷点下自販機の拡大



“冷涼”領域での圧倒的
優位な地位確立を目指す



特産三ツ矢の「産地連携」

果汁産地都道府県の小学校で出前授業
「三ツ矢サイダー」水の未来と環境教室を実施



「強く」「質の高い刺激」をどこまでも追求
カテゴリシェアNo.1ブランドとして、炭酸水カテゴリーを牽引する存在へ

「最高の炭酸水」を目指す知覚品質の向上

炭酸水の本質的価値の強化

“ガス圧アップ”

開栓時の聴覚を刺激

“炭酸感アップ”

他の追随を許さない
「最高の炭酸水」を追求

2019

2018

ウィルキンソン
タンサン史上
最強刺激※

※製造時

ブランド誕生
100年を超える伝統と信頼

ダイヤボトル
シャープな刺激を体現した容器

クラッシュボトル
刺激の強さを更にイメージした新容器

1904

2015

19年商品戦略

ブランドの強みを強化



タンサン

最注力商品。
ブランド全体を牽引する。



タンサン レモン

タンサン同等の最注力商品。
ブランド成長を牽引する。

炭酸水市場の更なる拡大へ

新たなユーザーの獲得



タンサン ティー

ミレニアル世代を狙った商品

NEW



タンサン エクストラ

機能性表示食品

新たな成長ドライバーの一つとして 健康に関わる社会課題に対して“新規領域”にチャレンジ

19年上期【既存領域活性化】

健康チャレンジ!

100年のワクワクと笑顔を。
アサヒ飲料

カルピスの由来の
乳酸菌科学



カルピス

十六茶



3月26日 発売
3月26日 リニューアル

3月19日
リニューアル

3月26日
リニューアル

19年下期【新規領域に参入】

世の中の
健康に関わる社会課題に
“飲みもの”で
ソリューションを提供!

NEW



地域コミュニティの健康課題に対して、各自治体の活動と 当社の健康基軸の製品との連携により課題解決を図る

地域コミュニティの健康課題解決への主な取り組み



PET製品の需要増、トラックドライバー不足への対応として 最適な生産物流体制の再構築を図る

群馬工場の生産能力増強

生産能力を従来比1.3倍に増強

- ①アセプティックライン（無菌充填設備）の増設
 - 従来の3ラインから4ラインに増設
 - 「カルピスウォーター」を中心とした乳性飲料を製造
 - 2020年5月稼働予定
- ②「カルピス」乳性発酵設備を刷新
 - 省スペース、省人化、24時間自動製造が可能
 - 2019年6月稼働予定



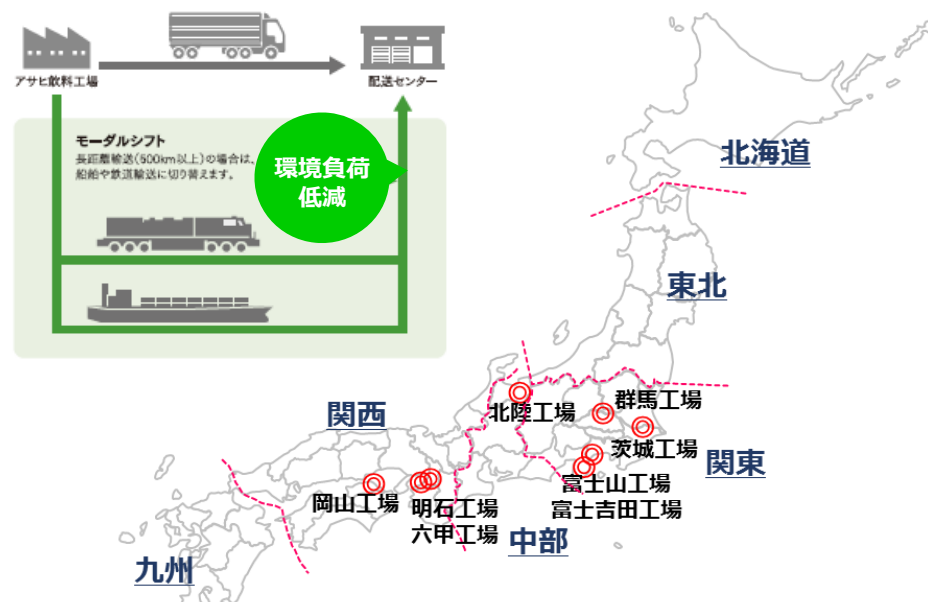
物流課題への対応

「地産地消」の推進による長距離輸送の極小化

- 各物流ブロックでのエリア内需給率を高める

モーダルシフトの推進

- ドライバー、トラック不足の環境変化への対応
- CO₂排出量削減による環境負荷の低減



「カルピス」100周年に連動し、群馬工場に常設の見学設備をオープン

「カルピス」みらいのミュージアム -CALPIS "MIRAI" MUSEUM-

〈「カルピス」の想い〉を未来へつなげていく体験ができる場へ

10月
オープン予定



持続可能な社会の実現に向けての環境負荷低減、 循環型社会を目指し、「容器包装2030」を制定

容器包装2030について

持続可能な容器包装を実現するために
「容器包装2030」の制定

【リサイクルPET、環境配慮素材について】

2030年までにプラスチック製容器包装（PETボトル、ラベル、キャップ、プラスチックボトル）の全重量の60%にリサイクルPET、植物由来の環境配慮素材などを使用することを目指します。

【リデュースについて】

ラベルレスボトルを拡大するなどプラスチック製容器包装の重量削減を目指します。

【環境に配慮した新容器開発について】

プラスチック以外の容器や、新しい環境配慮素材の研究開発を目指します。

プラスチック製容器包装削減に向けて

 **環境省が推進する「Plastics Smart」**
キャンペーンへ参画



ラベルレス商品の拡大



リーディングカンパニーとして“他社との協調”を推進し、 業界全体の課題解決に取り組む

2018年1月15日ニュースリリース



「ミツ矢サイダー430mlPET」、
「カルピスウォーター430mlPET」2商品を
ダイドードリンク（株）の自動販売機へ商品供給
2018年3月下旬より開始

写真：左側

2018.01.15



2018年7月25日ニュースリリース



アサヒ飲料、キリンビバレッジ
非競争分野における協業を開始
輸送能力向上及び自動販売機修理業務の取り組み開始

写真：左側

2018.07.25

2019年2月18日ニュースリリース



ダイドードリンク（株）の主力ボトル缶コーヒーブランドを
自動販売機で3月より販売開始

写真：左側

2019.02.18



2019年3月4日ニュースリリース



「ウィルキンソン タンサンPET500ml」を
（株）伊藤園の自動販売機へ商品供給
同時に（株）伊藤園の「おへいお茶 緑茶PET500ml」を
当社自動販売機で販売開始

写真：左側

2019.03.04



2019年5月28日ニュースリリース



アサヒ飲料、キリンビバレッジ 非競争分野における協業を拡大
自動販売機修理業務の取り組みエリアの拡大

写真：左側

アサヒ飲料株式会社
キリンビバレッジ株式会社

2019.05.28

Asahi

本資料のいかなる情報も、弊社株式の購入や売却などを勧誘するものではありません。
また、本資料に記載された意見や予測等は、資料作成時点での弊社の判断であり、その情報の正確性を保証するものではなく、
今後予告なしに変更されることがあります。
万が一この情報に基づいて被ったいかなる損害についても、弊社および情報提供者は一切責任を負いませんのでご承知おきください。