

アサヒビール社の今後の経営方針



2021年3月

代表取締役社長

塩澤 賢一

1. ビジョンと経営方針

2. 2021年の取組み

3. 収益性向上に向けた取組み

4. サステナビリティの取組み

すべてのお客さまに、最高の明日を。

アサヒビールがお客様に提供する価値

私たちが持つ強みや技術で、
うまい！プラスアルファの商品やサービスを生み出すことで、
すべてのお客様が幸せと思う瞬間を増やすこと

AGPミッション
『期待を超えるおいしさ、楽しい生活文化の創造』

アサヒビール社ビジョン
『すべてのお客さまに、最高の明日を。』

長期経営方針 『“Value経営”への変革』

① 稼ぐ力を伸ばす

- ・総合的なMIX改善
- ・経営の効率化

② 稼いだ原資を
投下する

④ 成長し続ける

③ 成長を実現する

- ・新市場、新価値創造
- ・サステナビリティ

外部環境の変化

酒税改正

健康志向の高まり

消費の2極化・
価値感の多様化

業務用市場の縮小

ライフスタイルの変化
(含む働き方の変化)

ESGへの関心の高まり

当社の強み

- ◆ 各カテゴリーにおける強いブランドポートフォリオ
- ◆ 策定した戦略を実現する実行力
- ◆ 高品質な製造技術と効率的なサプライチェーンマネジメント
- ◆ 取引先との強いパートナーシップに基づく共創力

1. ビジョンと経営方針

2. 2021年の取組み

3. 収益性向上に向けた取組み

4. サステナビリティの取組み

2020年の総括

- ◆ コロナ禍を踏まえ、主力ブランドへの投資の重点化とコスト構造の見直しを推進
- ◆ 酒税改正後のビールの活性化や新価値提案、販売チャネルの構造改革などが課題

2021年の方針

- ◆ 主力ブランドでの新価値提案の強化、消費構造変化を先取りした新市場の創造
- ◆ チャネル・カテゴリーミックスの改善を含めた抜本的な収益構造改革を推進

◆ 『スーパードライ』の取組み

“最高品質”と“新たな飲用機会”の提供による『スーパードライ』の活性化とブランド価値の向上

- ・ 家庭用：新容器や新たな飲用機会・飲用体験の提供により、ビールのうまさや楽しさの訴求を強化
- ・ 業務用：樽生品質向上のサポート、最高の飲用体験などを通じたブランド訴求の強化



『工場できたての
うまさ実感パック』



飲食店での
樽生品質の向上



『スーパードライ
生ジョッキ缶』



家庭用ホームサーバー



「ASAHI SUPER DRY
VIRTUAL BAR」

最高品質

新たな飲用機会

開栓前

開栓直後

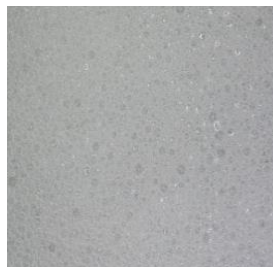
開栓数秒後



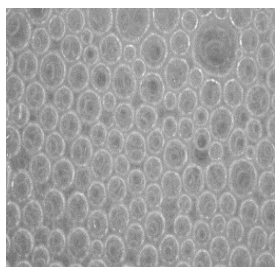
きめ細かい泡

麦の香りと流量

炭酸ガス圧



生ジョッキ缶
約0.1mm



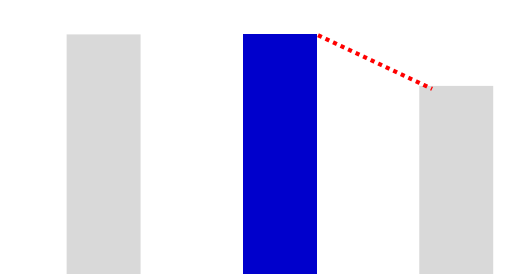
通常缶→グラス注ぎ
約0.5mm



生ジョッキ缶
約90ml



通常缶
約65ml

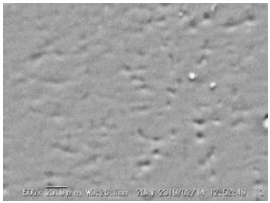
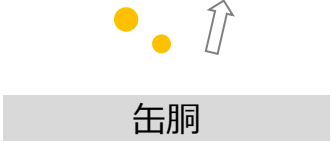
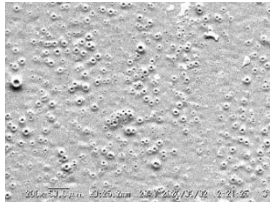
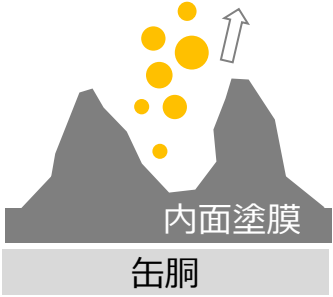


サーバー
→ジョッキ

生ジョッキ缶

通常缶
→グラス注ぎ

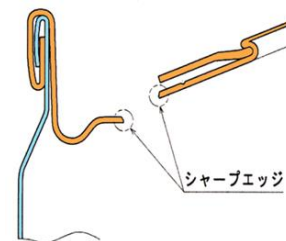
自己発泡する缶胴 ※特許出願中

	缶胴内側	拡大図 (発泡の仕組み)
通常缶	アルミのみ、平滑な面 	開口時の気圧差により発泡 (泡は極少量) 
生ジョッキ缶	アルミ+特殊塗料により カルデラ状の凹凸※ ※焼き付け処理により 融解の心配なし 	発泡が凹凸により増大、 沸きでるような泡立ちを実現 

ダブルセーフティー構造のフルオープン蓋

- ・ 日本独自技術。
- ・ 高価格帯の食品缶詰等で採用実績はあるが、飲料缶では初採用。

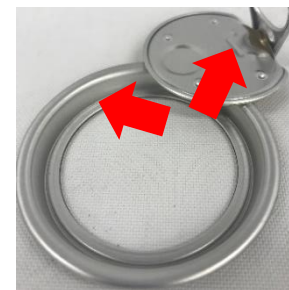
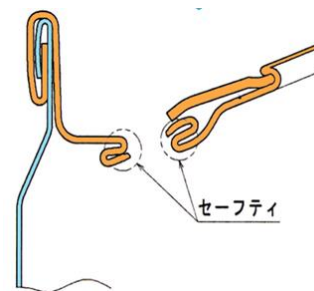
通常のフルオープン缶



生ジョッキ缶

口と手 (ダブルで) 切れない安心構造

蓋側・缶胴側共に (ダブルで) セーフティー構造を採用。



◆ 発泡酒・新ジャンルの取組み

・「健康志向」「キレ・爽快」「コク・味わい」の各ニーズそれぞれに対応した強いブランドポートフォリオ

健康志向



20年年間実績
(前年比)

1,165万箱
(+5.1%)

21年年間計画
(前年比)

1,250万箱
(+7.3%)



3年ぶりのTVCM投入で更なる
ブランド認知向上によるユーザー拡大

キレ・爽快



20年年間実績
(前年比)

1,768万箱
(▲6.2%)

21年年間計画
(前年比)

1,780万箱
(+0.7%)



年間を通じた販売促進の強化で、
「キレ・爽快」内での優位性強化

コク・味わい



20年年間実績
(前年比)

782万箱
(一)

21年年間計画
(前年比)

1,150万箱
(+47.1%)

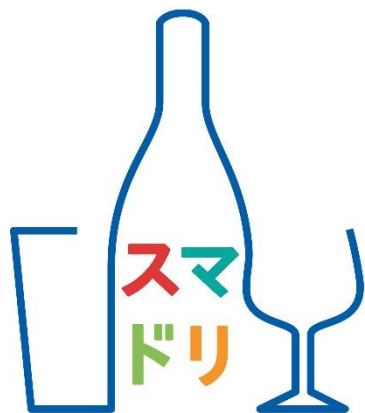


20年発売時を上回るブランド投資で
ユーザー数を拡大し更なる成長

飲み方の多様性が、尊重し合える社会へ



スマートドリンクング



SMART DRINKING

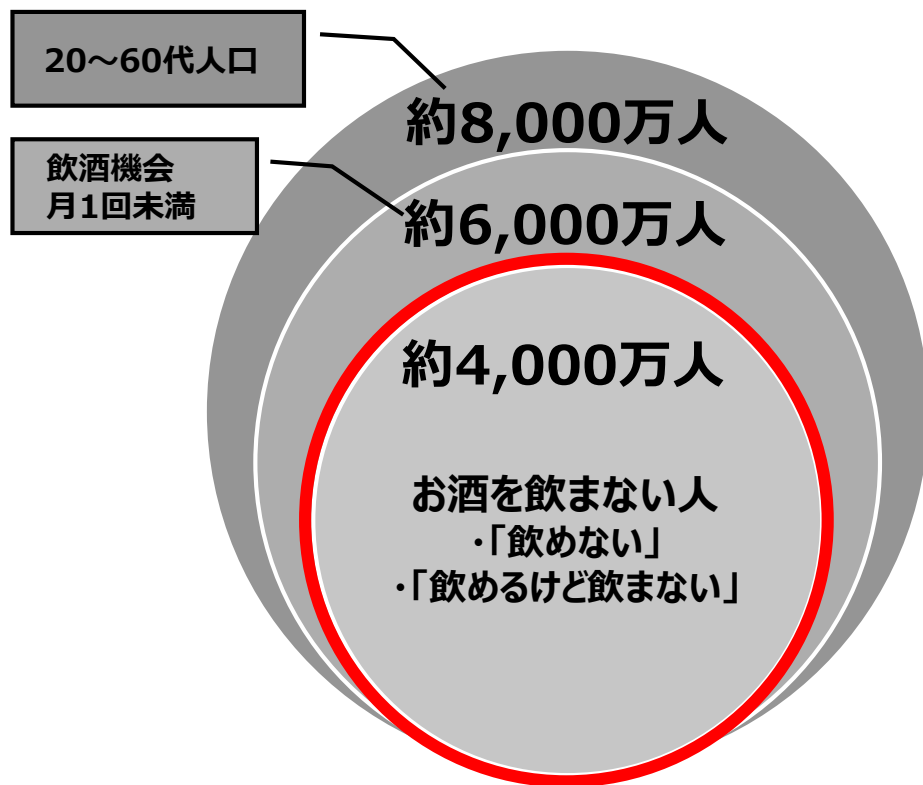
不適切な飲酒を撲滅し、
様々な人々の状況や場面における
“飲み方”の選択肢を拡大し、
多様性を受容できる社会を実現すること



- ◆ 2021年6月までに純アルコールグラム量を開示
(一部ビール類やRTDなどの缶商品は、2021年3月末から順次開示)
- ◆ 2025年までにアルコール度数3.5%以下の商品構成比20%を目指す

◆ 微アルコール（微アル）カテゴリーの創造

- ・ お酒を「飲めない人」「飲めるけど飲まない人」に向けた選択肢の提案
- ・ 第一弾として『ビアリー』を発売（3月30日1都9県先行発売、6月29日全国発売）



出典：当社推計

麦の香りと旨味が口の中に広がりとてもおいしい。低アルコール（0.5%）とは思えない飲みごたえがあって、コク、キレがある。

麦の味はしっかりしているのに、アルコール感はツンとこなくて飲みやすいと感じた。

出典：当社調べ
期間：2020年9月 20-50代男女 n=150



1. ビジョンと経営方針

2. 2021年の取組み

3. 収益性向上に向けた取組み

4. サステナビリティの取組み

・カテゴリーを跨ぐミックス改善

→酒税改正を追い風としたビール市場活性化、ビール缶の需要喚起

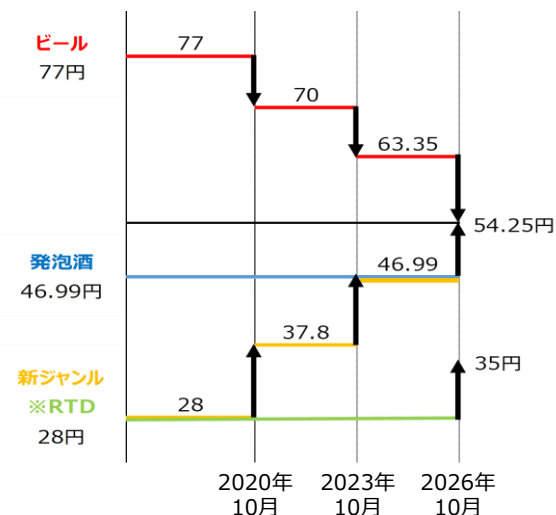
・カテゴリー内でのミックス改善

→高付加価値商品の拡充、プレミアムブランド商品の展開

・新市場創造によるミックス改善



＜酒税改正スケジュール＞



・資材や原材料のコストダウン

→グループグローバル調達への推進、容器の改良、調達スペックの最適化、

・SKU削減を通じた在庫適正化による廃棄削減

→RTD・焼酎を中心に主力ブランドへの選択と集中を強化、限定品の絞り込み

・工場のハイブリッド化による生産効率の向上

→2021年5月より名古屋工場にて飲料PETボトル商品の製造開始



・広告販促費の効率化

→将来の成長のための投資を強化する一方で、採算管理を徹底し全体で効率化

・販売器具関連のコスト効率化

→整備機の活用拡大や、修理の内製化によるコスト削減

・新たな働き方「リモートスタイル」推進によるコスト効率化

→グループ横断での拠点の集約、生産現場での遠隔監視・遠隔技術支援



1. ビジョンと経営方針

2. 2021年の取組み

3. 収益性向上に向けた取組み

4. サステナビリティの取組み

アサヒグループ環境ビジョン2050

◆ “ニュートラル&プラス”の発想で自然の恵みを次世代につなぐ



気候変動

グループ全体：「アサヒカーボンゼロ」の目標達成に向け、2050年にCO2排出量ゼロへ
(2030年までにCO2排出量をScope1,2,3において50%削減)

グリーン電力の活用



2009年より食品業界で初めて
製品製造に使用
『スーパードライ (缶350・500ml)』
『ドライゼロ (缶350ml)』

CO2排出量削減



『スーパードライ』の煮沸工程の
短縮により年間約2,000トン
削減見込



総輸送距離の短縮や、
モーダルシフトによる
Co2排出量の削減

水資源

当社：2025年に
ウォーターニュートラルへ



工場での水使用量の削減に加え、
「アサヒの森」の涵養機能強化

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。