

# アサヒビールの マーケティング変革とブランド戦略

---

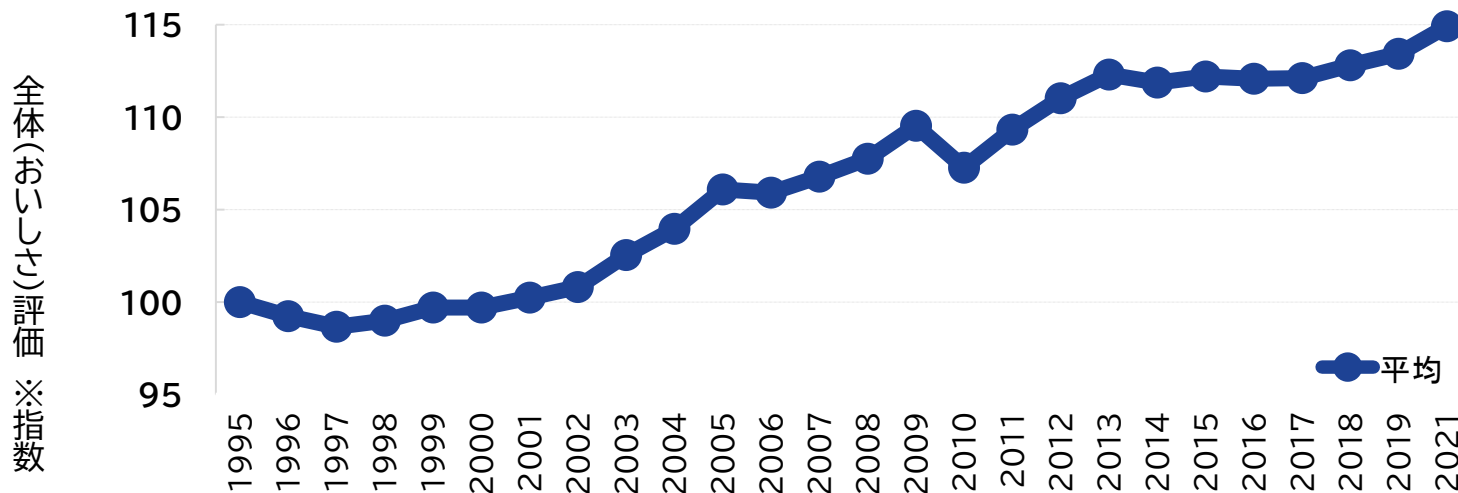


2022年 3月 8日

- ✓ アサヒビールのマーケティング変革
- ✓ 発売36年目、『新スーパードライ』の狙い
- ✓ 2021年度ブランド戦略の成果と今後の展望
  - ➔ 『生ジョッキ缶』
  - ➔ 『アサヒ生ビール』
  - ➔ 『微アル & スマートドリンク』
  - ➔ 『THE DRAFTERS』

事実、日本のビール類は確実においしくなっている → “おいしい” だけで売れる市場ではない

## 主要ビール類ブランドのおいしさ評価(銘柄無提示調査)



※1995年の主力ビール類平均を100として指数化

(当社調べ)

## おいしいビール・酒類をつくる会社

- 真ん中に自社・自社商品
- ゼロサム市場で前例踏襲
- 量(ボリューム)の競争
- 商品売り込む
- 商品の良さ(機能価値)で勝負
- リスクはとらない

“経験則・前例踏襲・競合対応”

## おいしいビール・酒類のある いい人生をつくる会社

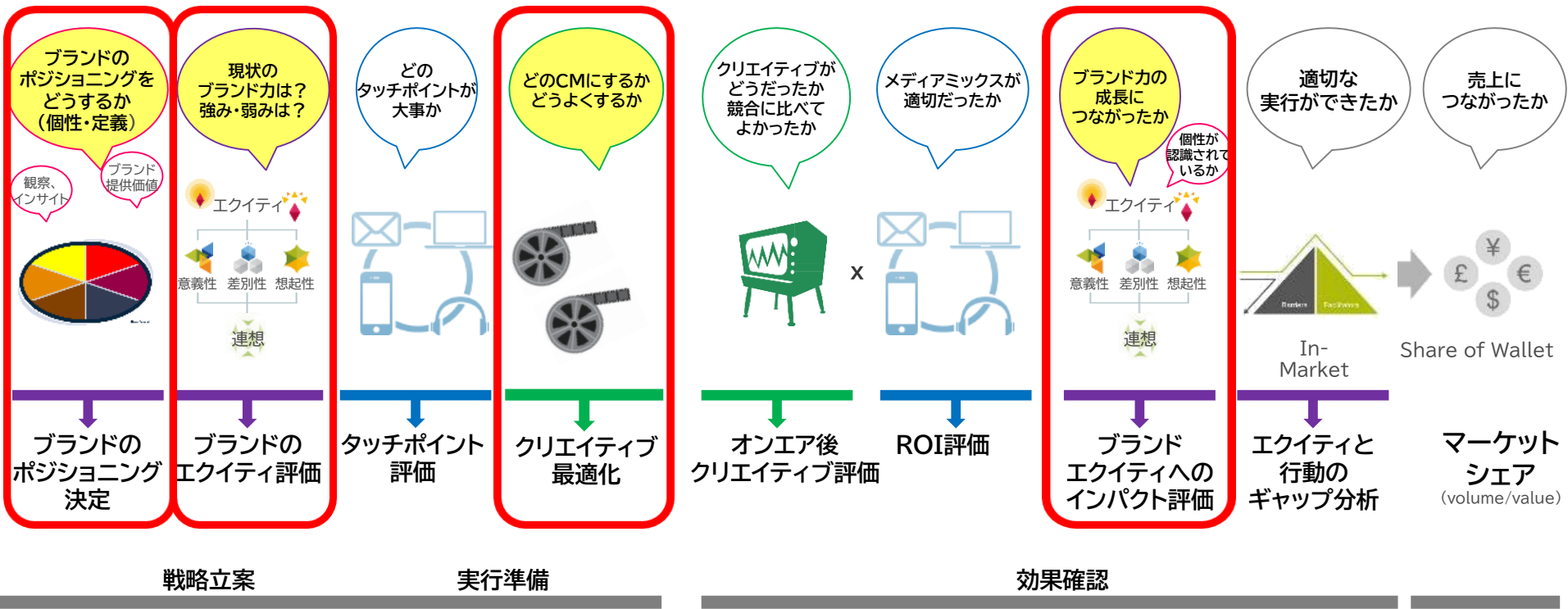
- 真ん中はお客さま (Consumer is Boss)
- 変化とイノベーションで新市場創造
- 価値(バリュー)の競争
- ブランドと会社のファンをつくる
- 心を動かす「驚き、感動、ワクワク感」
- 勇気を持ってリスクを取る

“データドリブン”  
“お客さま主役の統合型”



- ➔ 全ての顧客タッチポイントにおいて、
- ➔ お客さまの心を動かす価値を届ける。
- ➔ 態度変容、行動変容をデータでとらえ、
- ➔ データから消費者インサイトを読み解く。
- ➔ 戦略・施策の効果をデータで検証。

# 強いブランドをつくる(Kantar社と連携)



投下前の準備

投下後のインパクト(市場の変化)

投下後の市場

# 強いブランドとは？

ブランドは消費者の心の中に「意味」として存在し強いブランドは経済的価値を生む



Source: BrandZ Global, 2020

BrandZ: MDFの考え方に基づく調査を各国で毎年実施し收拾したデータベース

# 強いブランドが有する価値

強いブランドは、顕在化しにくい情緒ニーズに訴える

➔ 機能価値だけでは強いブランドはつukれない

形状、効果、味、サイズ、価格等

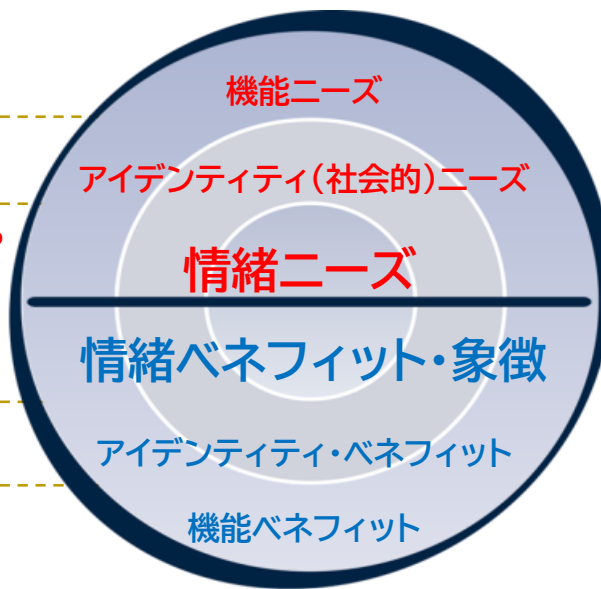
ブランドが持つ社会的イメージ

自己満足、自己表現など、ブランドのベネフィットやコミュニケーション等体験を通して得られる気持ち

ブランドが情緒的に象徴するもの

誰に向けたブランドか？

機能的な特徴



消費者が求める  
価値(ニーズ)

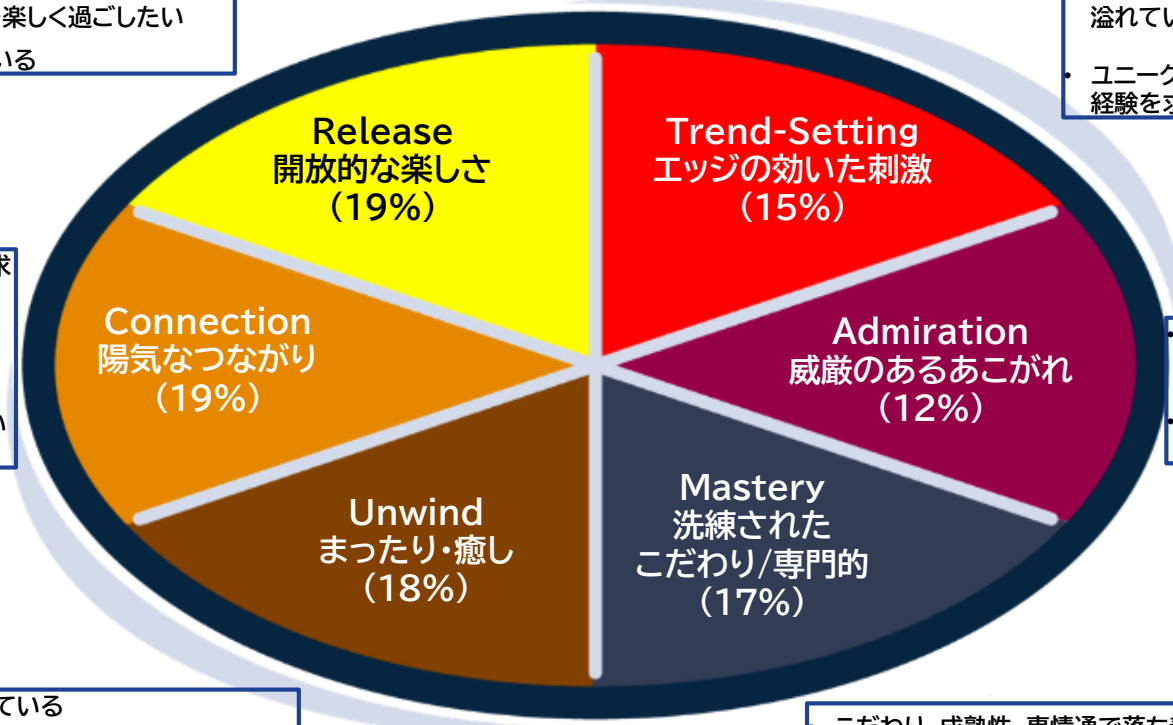
ブランドが提供する  
価値(ベネフィット)



# 日本のビール類市場の情緒ニーズ分類

- 自由で若々しく、今この瞬間を楽しく過ごしたい
- わくわくできる体験を求めている

- 強い意欲と情熱、そして行動力に 満ち溢れている
- ユニークでテンションが上がるビール・経験を求めたい。



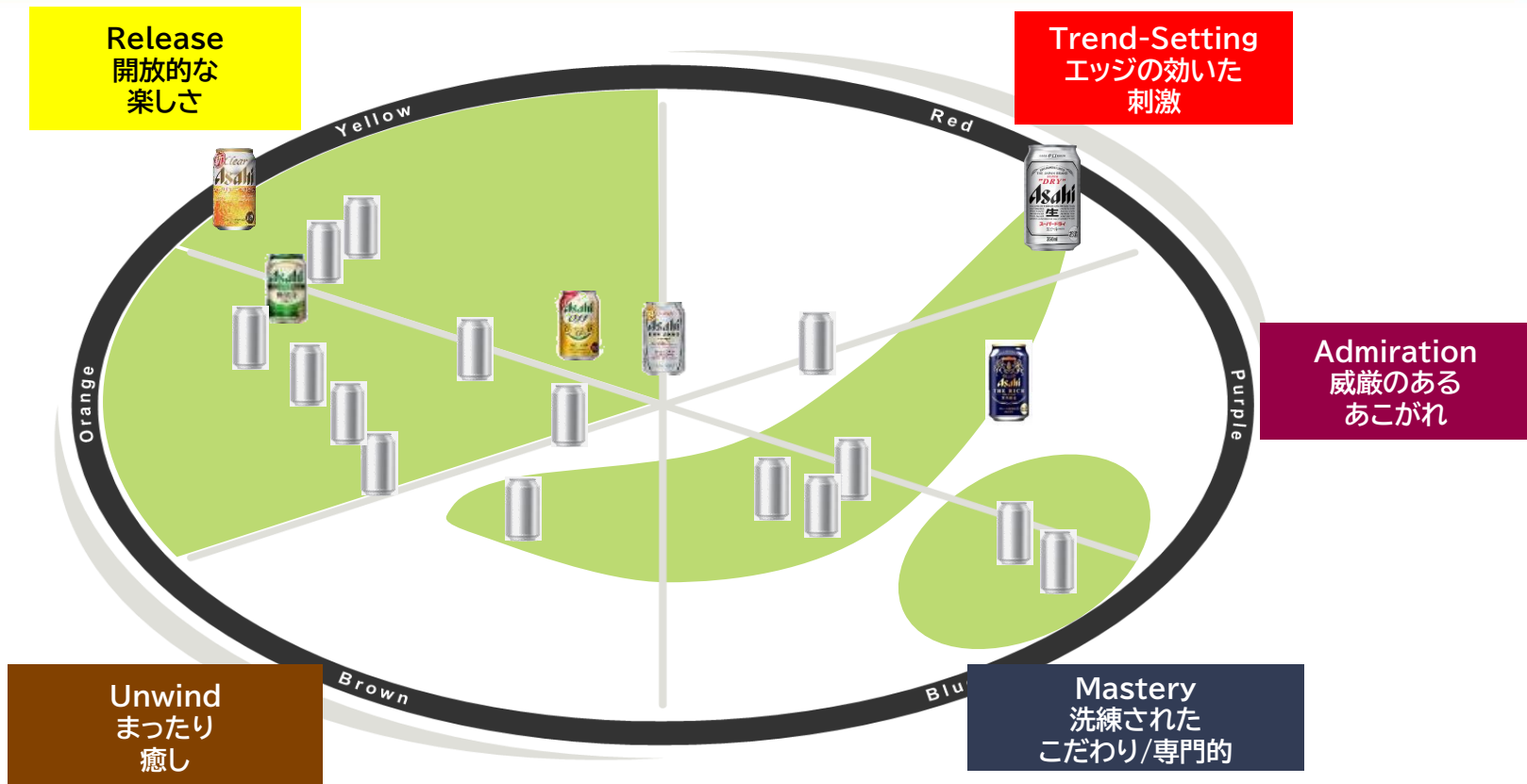
- 人生の喜び、積極性、友情を求めている。
- 他の人とのつながりを作ってくれ、気楽な雰囲気を投影する、健康的で、のどごしの良いビールを求めたい

- 地位を高め、他の人に感銘を与え、尊敬を得たい
- 最高のビールと最高の体験を求めたい

- 日常的な親しみやすさを求めている
- 心温まる親密さを求め、心の平穏を取り戻すために心を落ち着かせたい

- こだわり、成熟性、事情通で落ち着きをえたい
- パフォーマンスの高い人向けのビール・体験を求めたい

# ビール類ブランドの情緒ニーズ分類(2021年上期)



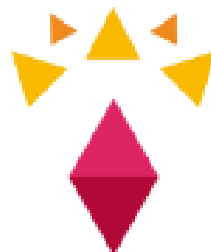
(2方向の強さと3つのドライバー)



消費者の購入数  
(人数、頻度など)を増やす  
(i.e. ボリューム)



パワー  
ブランド力



プレミアム  
価格に対する価値

消費者が払ってくれる金  
額、単価を上げる  
(i.e. バリュー)



意義性  
Meaningful



差別性  
Different

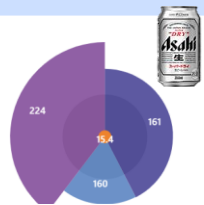


想起性  
Salient

# ブランドエクイティ評価 (2021年上期)

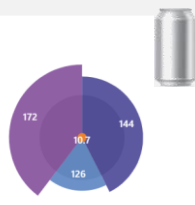
## ビール

### アサヒ スーパードライ



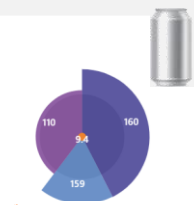
ブランドパワー 15.4  
 意義性 161  
 想起性 224  
 差別性 160

### ビール A



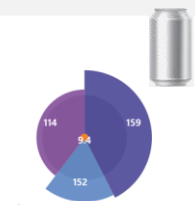
ブランドパワー 10.7  
 意義性 144  
 想起性 172  
 差別性 126

### ビール B



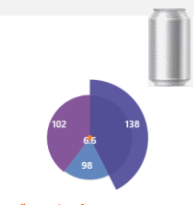
ブランドパワー 9.4  
 意義性 160  
 想起性 110  
 差別性 159

### ビール C



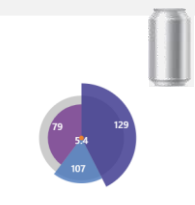
ブランドパワー 9.4  
 意義性 159  
 想起性 114  
 差別性 152

### ビール D



ブランドパワー 6.6  
 意義性 138  
 想起性 102  
 差別性 98

### ビール E



ブランドパワー 5.4  
 意義性 129  
 想起性 79  
 差別性 107

## 新ジャンル・発泡酒

### 新ジャンル A



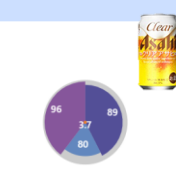
ブランドパワー 5.3  
 意義性 90  
 想起性 126  
 差別性 92

### 新ジャンル B



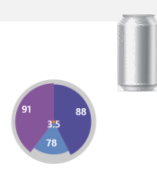
ブランドパワー 4.8  
 意義性 100  
 想起性 92  
 差別性 119

### クリアアサヒ



ブランドパワー 3.7  
 意義性 89  
 想起性 96  
 差別性 80

### 新ジャンル C



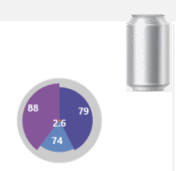
ブランドパワー 3.5  
 意義性 88  
 想起性 91  
 差別性 78

### アサヒ ザ・リッチ



ブランドパワー 3.4  
 意義性 94  
 想起性 79  
 差別性 110

### 発泡酒 A



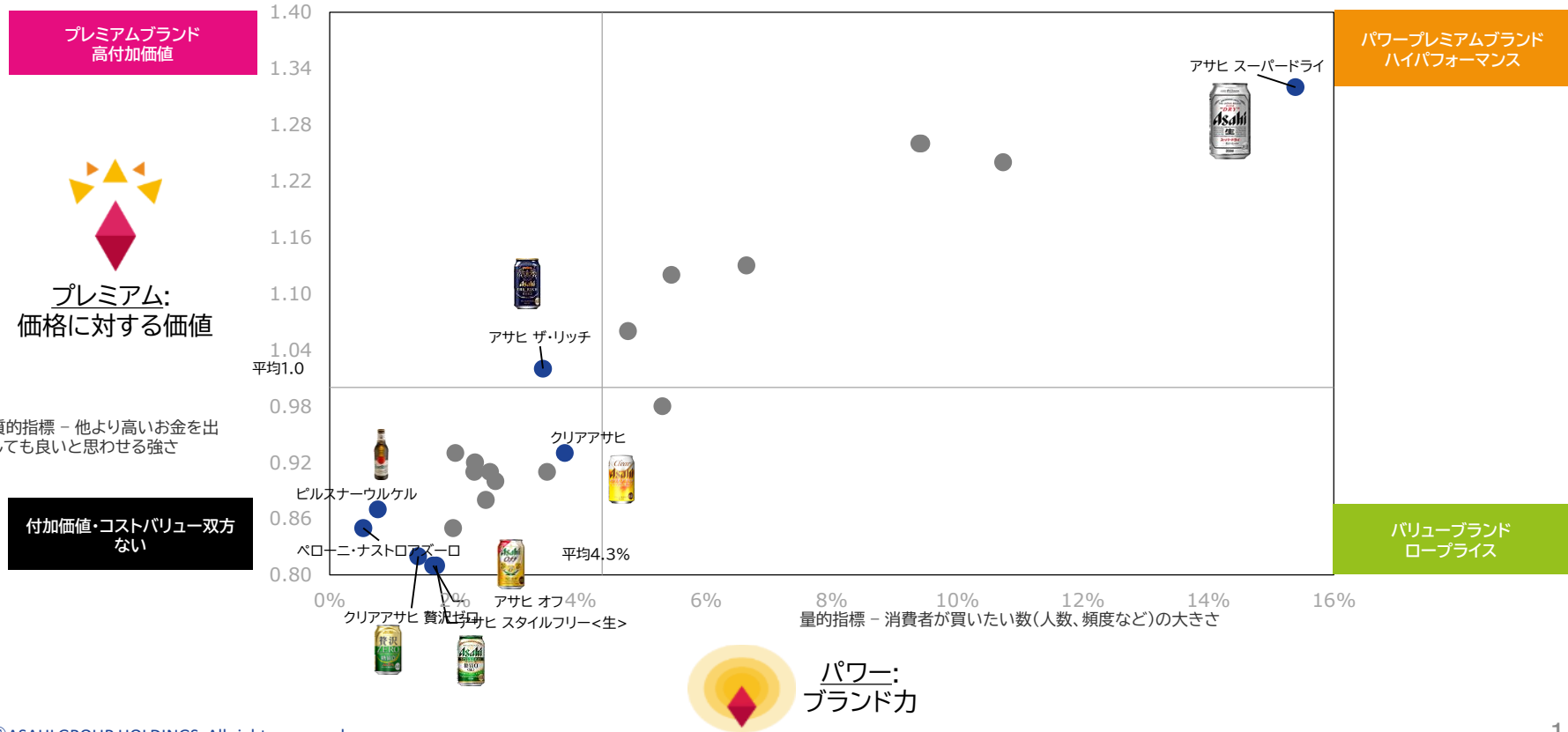
ブランドパワー 2.6  
 意義性 79  
 想起性 88  
 差別性 74

### 発泡酒 B



ブランドパワー 2.6  
 意義性 80  
 想起性 84  
 差別性 77

# ビール類ブランド パワーとプレミアム (2021年上期)

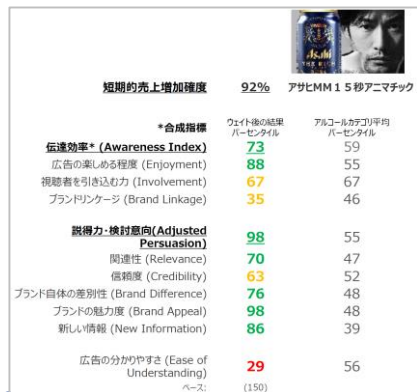


# CMのポテンシャルをLinkテストで事前評価

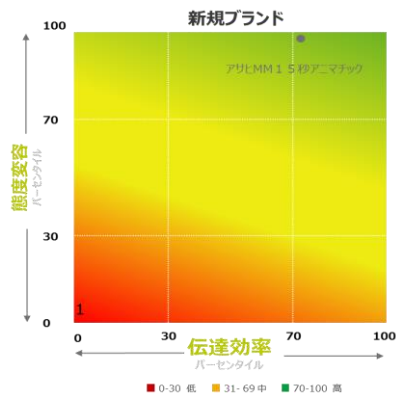
- 広告の「短期売上」と「長期的ブランド形成」のポテンシャルを評価する調査手法(インターネット調査)
- 微表情分析 (消費者の顔の筋肉の動きなど、潜在的・本能的な表情を捉え解釈する)
- 世界108ヶ国で実績(AEI社含む)。日本では約3,000素材の実績
- 自社だけではなく、世の中のCMとの比較が可能。指標の詳しい算出ロジックは非公表

## 主なアウトプットイメージ

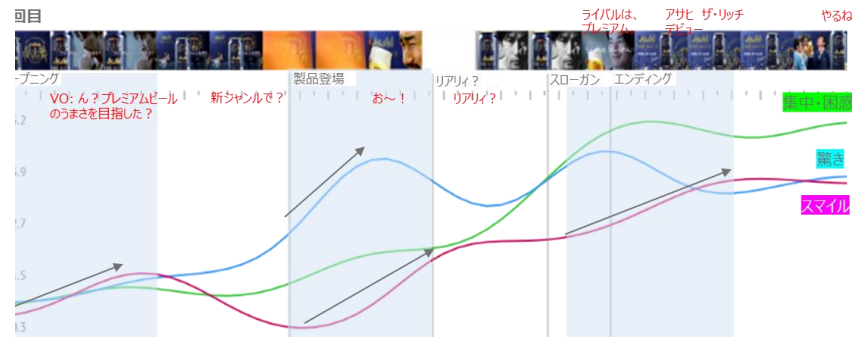
<世の中のCMとの比較>



<短期・長期評価>



<微表情解析>



- ✓ アサヒビール企業別年間総合ランキング  
➔ 2021年は過去最高(11位)、若者・女性層の好感度アップ

2018年  
35位

2019年  
24位

2020年  
18位

2021年  
11位

- ✓ アサヒ生ビール 全CM中1位 (21年12月) アサヒビール初
- ✓ スーパードライ 全CM中5位 (21年 8月)

(CM総合研究所調べ)

- ✓ 2026年以降を見据えた商品ポートフォリオ戦略策定
- ✓ ブランドマネージャー制度
- ✓ “イノベーションゲート” による商品開発力強化と高速化
- ✓ 研究所(R&D)機能をマーケティング本部に一体化
- ✓ “20%ルール” の導入へ



発売36年目  
新スーパードライ  
の狙い



# 「新スーパードライ」への挑戦を阻んできた壁

- ✓ 日本最大の消費財(FMCG)ブランド
- ✓ 圧倒的なブランド力+ユーザー数
- ✓ アサヒビールの救世主、精神的支柱
- ✓ 無数のステークホルダー

➡ 万が一にも失敗出来ない..

全消費財売上高ランキング(2021年度)

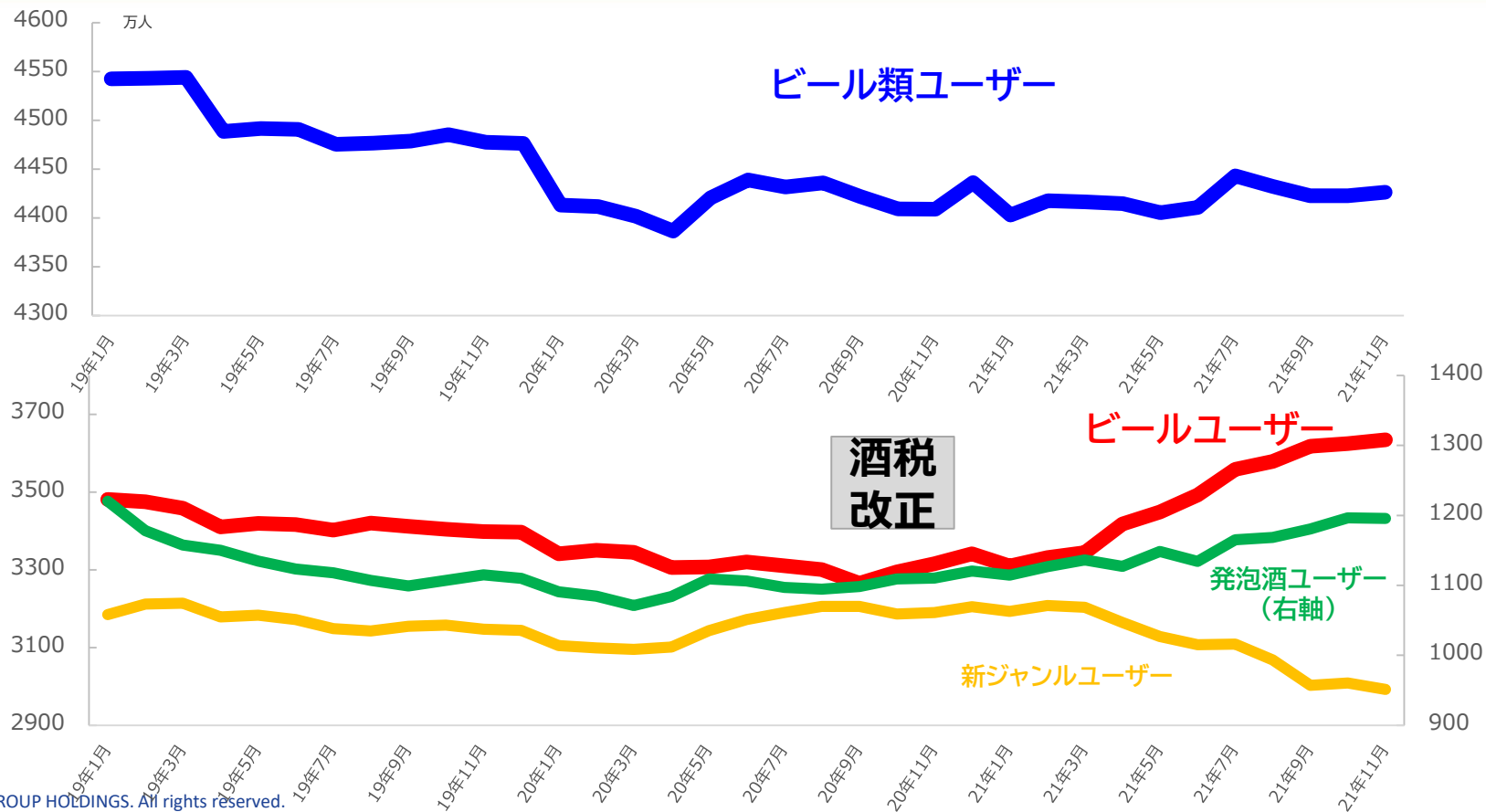
順位	ブランド
1	スーパードライ
2	コーヒーA
3	茶系飲料A
4	ビールA
5	茶系飲料B
6	加工食品A
7	スキンケアブランドA
8	コーヒーB
9	飲料水A
10	新ジャンルA
11	チューハイA
12	洗濯洗剤A
13	茶系飲料C
14	チューハイB
15	乳製品A

- ✓ 中長期的な顧客ベースの減少
- ✓ 「辛口」の価値が伝わっていない
- ✓ 「味」の同質化で優位性が揺らぐ
- ✓ 「ブランドイメージ」の老朽化

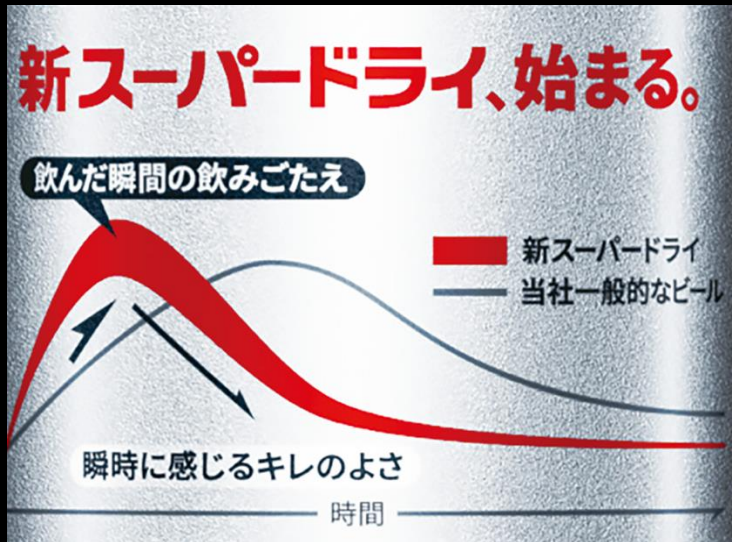
今までのやり方・伝え方  
(改善、進化)では  
態度変容は起きない

- ✓ 市場環境の変化 ➡ ビールに追い風
- ✓ 新SD実現を通して、アサヒビールを変化させる(Value経営)

# 酒税法改正後、ビール(狭義)が拡大

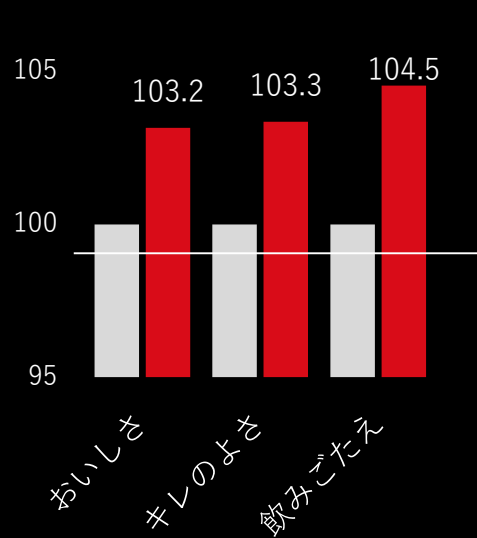


# 今と未来のお客さまの期待を超える 「新・辛口」、完成

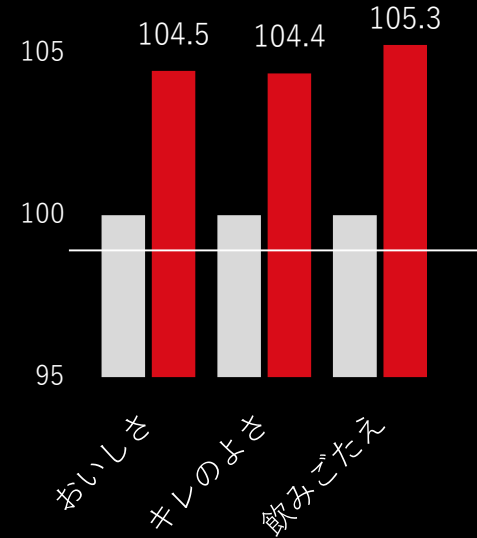


## “辛口カーブ”

ビール飲用者全体



スーパードライ非飲用者



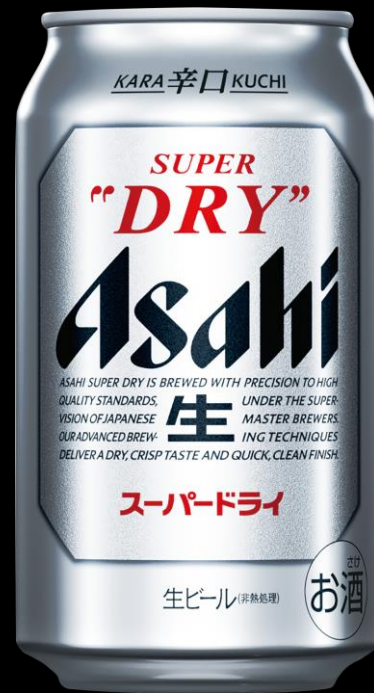
■ 新スーパードライ  
■ 現行スーパードライ

出典：当社調べ（CLT調査）  
期間：2021年6月（n=300）

# マーケティング＝ブランド価値向上に集中

## 360度統合型マーケティング

- ✓ 新・辛口
- ✓ パッケージ刷新
- ✓ Step-upから、Step-forwardへ
- ✓ 量質共に過去最高レベルのIMC
- ✓ 店頭、飲食店でのブランディング
- ✓ ブランド体験(リアル、オンライン)



# Look up! JAPAN

発売時に運航していた飛行船 スーパードライ号を復活。  
コロナ禍で閉塞感のある日本を、“空を見上げる”ことで繋げていく



4月から日本列島を  
縦断開始

世界初！ “世界で一番楽しい缶ビール”



SUPER  
“DRY” 生ジョッキ缶



## おいしい! + 驚き、感動、ワクワク!



- ✓ ゴクゴク飲めるジョッキ感!
- ✓ 泡がクリーミ! 口が広いので香りもいい。
- ✓ ドライって久々に飲んだけど、こんなに美味しかった?
- ✓ 初めてビールが美味しいと思えた!
- ✓ ビールは苦手だったけど、これはうまい!

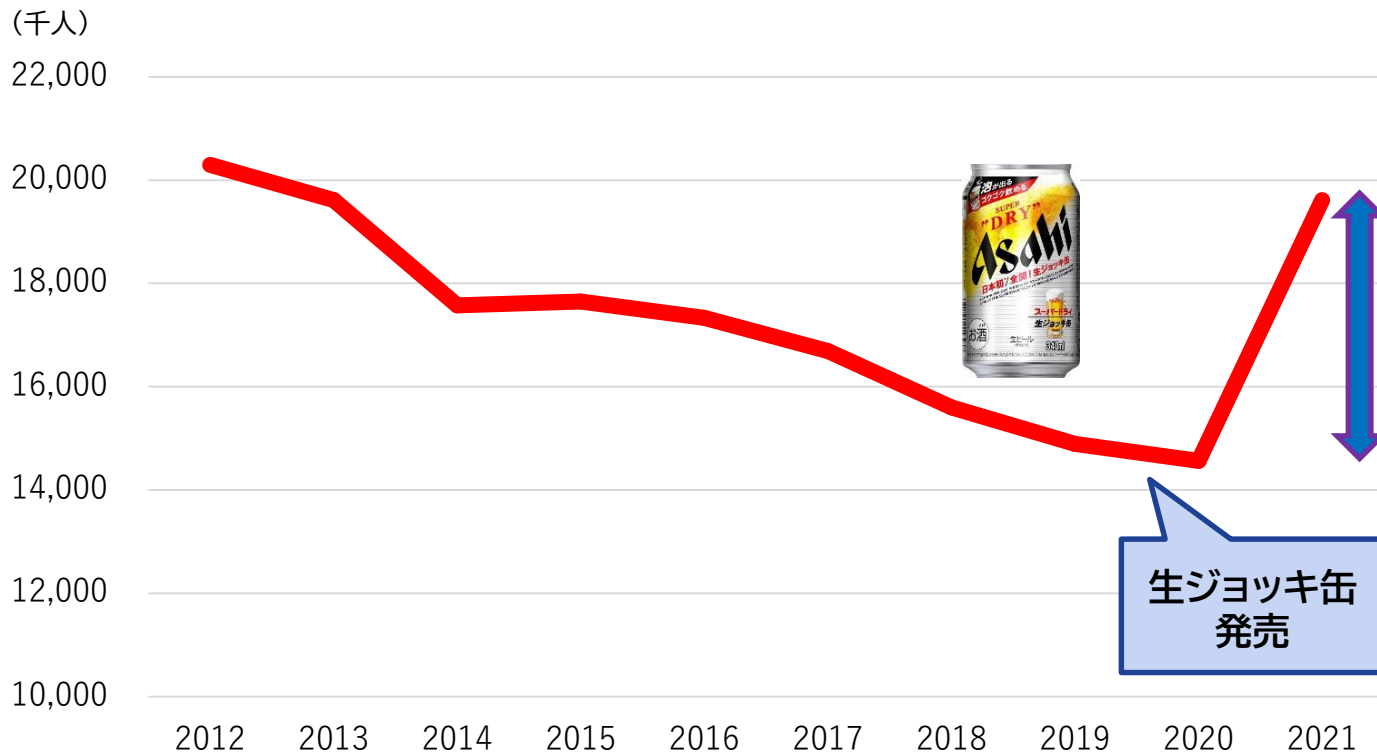
機能価値



- ✓ 缶ビールに革命が起きた!
- ✓ あまりにも新しい!
- ✓ こぼれそうになる泡を見て、気持ちが上がる!
- ✓ 見た目がジョッキなので、家で居酒屋感!
- ✓ 缶なのにジョッキ感覚で飲めるのが新鮮でワクワクする。

情緒価値

# スーパードライユーザー数V字回復



多数の新規ユーザー獲得

21年12月時点  
1,961万人

前年比 135%  
前年差 +505万人

生ジョッキ缶  
発売

スーパードライ(缶)+生ジョッキ缶の  
12か月間(1~12月)の移動累計

出典:インテージSCI  
期間:2011年1月~2021年11月

# 生ジョッキ缶受賞実績

2021 International Beer Challenge/Design & Packaging Awards GOLD

2022 WORLDSTAR Global Packaging Awards

Can of the year 2021/Beverage Two Piece GOLD

2021年度グッドデザイン賞

第45回木下賞 研究開発部門

2021 日本パッケージングコンテスト/日本包装技術協会会長賞

第60回ジャパンパッケージングコンペティション2021/経済産業省 商務情報政策局長賞

2021年日経優秀製品・サービス賞(第40回)/最優秀賞

日経トレンディ2021年ヒット商品ベスト30/13位

日経MJヒット商品番付/上期・小結、年間前頭

2021 第34回小学館DIMEトレンド大賞(食品部門)

日本食糧新聞社/食品ヒット大賞

第二回フーディスト新商品大賞/総合グランプリ

AsiaStar2021 Packaging award



WORLDSTAR  
GLOBAL  
PACKAGING  
AWARDS



GOOD DESIGN  
AWARD 2021

The  
INTERNATIONAL  
BEER  
CHALLENGE 2021



2022年3月29日

# 新生ジョッキ缶発売



現行



リニューアル

生産能力約5倍(1290万箱)

泡立ちスピード約2倍

新SD・新容器、TVCM投入



平均カバー秒数 (n=185) **3.0秒**

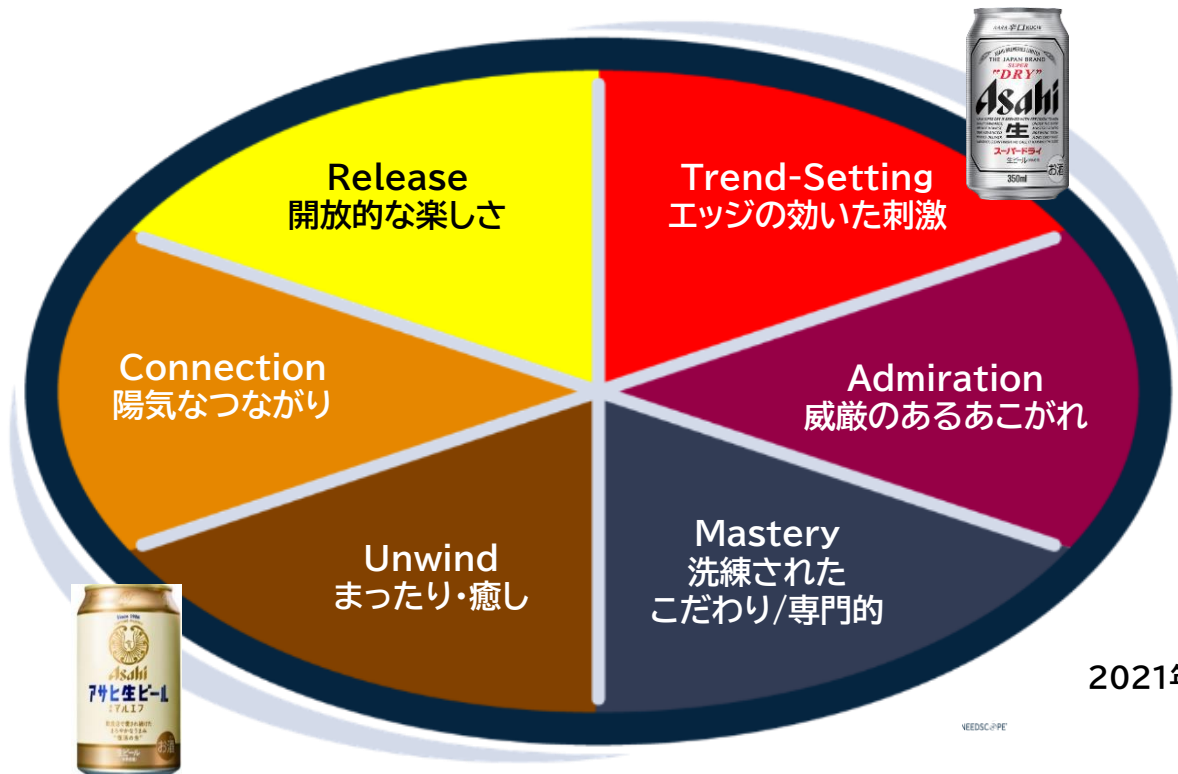
平均カバー秒数 (n=65) **1.6秒 (スピード倍増)**

# アサヒ生ビール(通称マルエフ) 総括と今後の方針



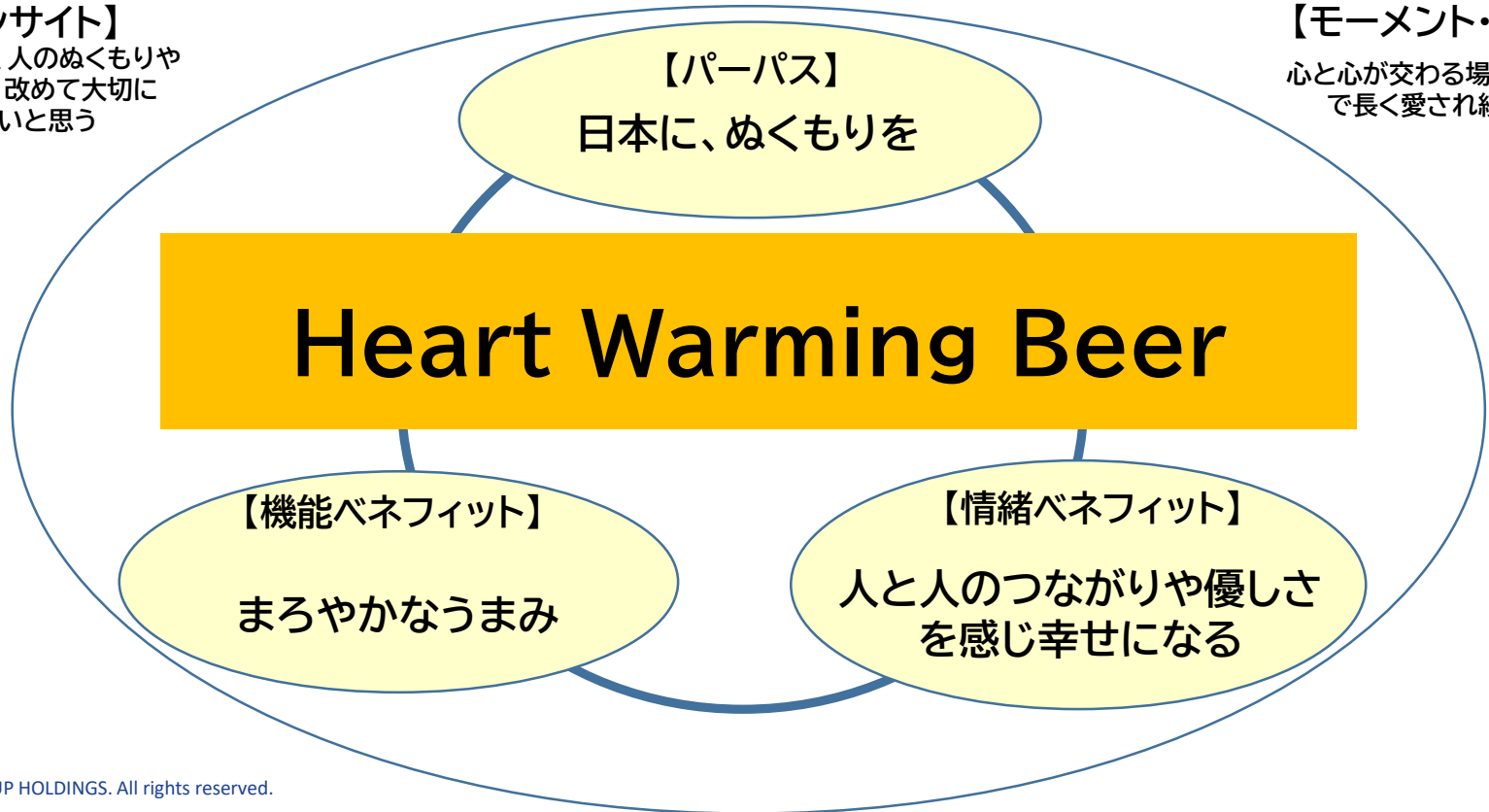
# 情緒ニーズによるポジショニング

スーパードライと対極の世界観を持つブランドへ



**【インサイト】**  
心のゆとり、人のぬくもりや  
優しさを、改めて大切に  
したいと思う

**【モーメント・物語】**  
心と心が交わる場＝料飲店  
で長く愛され続けた



## 直近状況

- ✓ ポジショニングに成功 ➡ 第2の定番ビールブランドへ
- ✓ 本年2月15日に残り3SKU、および黒生の発売
- ✓ 発売週のPOS(SRI) ➡ ブランド計でビール市場2位
- ✓ 黒生購入者の継続購入意向が過去最高水準(75%)

## 今後の方針

- ✓ ブランド戦略 ➡ ポジショニングを盤石に
- ✓ 黒生 ➡ 定番化促進、飲み方提案(ハーフ&ハーフなど)



# 「微アル」「スマドリ」総括と今後の方針、飲み方の多様性(DE&I)



## 飲み方を、もっと自由に、 もっと自分らしく。

コロナ禍をきっかけに、日々の生活様式は益々多様化し、自分のペースで人生を楽しむお客さまが増えています。アサヒビールは、そんなお客さまの「今の声」にもっと寄り添いたいと思いました。

### スマドリ=スマートドリンク。

お酒を飲みたい時、飲めない時、そして、あえて飲まない時、飲む人も、飲まない人も、ひとりひとりが、自分の体質や気分、シーンに合わせて、適切なお酒やノンアルコールドリンクをスマートに選べる時代へ。

私たちは、これまでにない多彩なコンセプトの商品やサービスをご提案し、飲み方の多様性を尊重し合える社会の実現と、「楽しい生活文化の創造」に取り組みます。



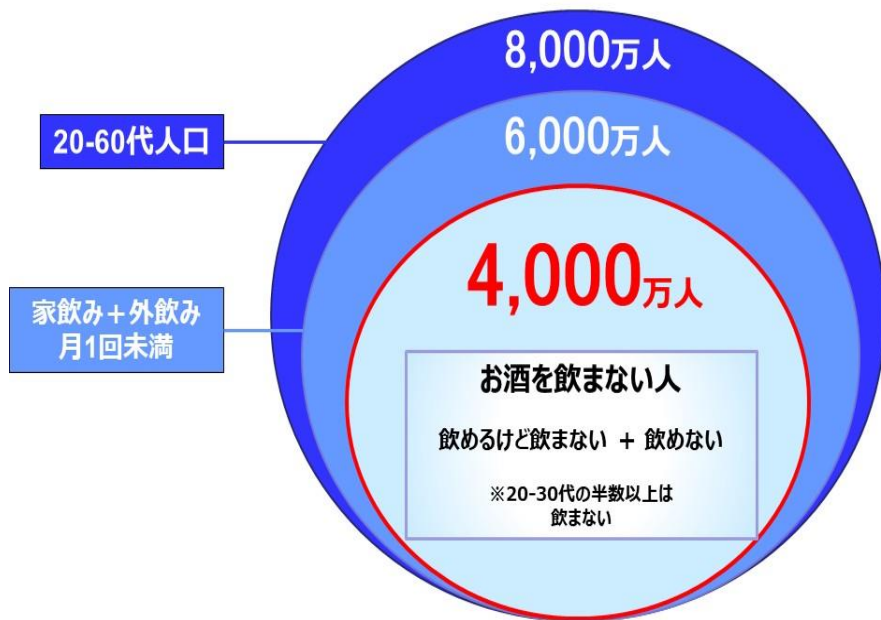
# 世界でロー・ノンアルコール市場が成長



# スマドリ=巨大なポテンシャル市場



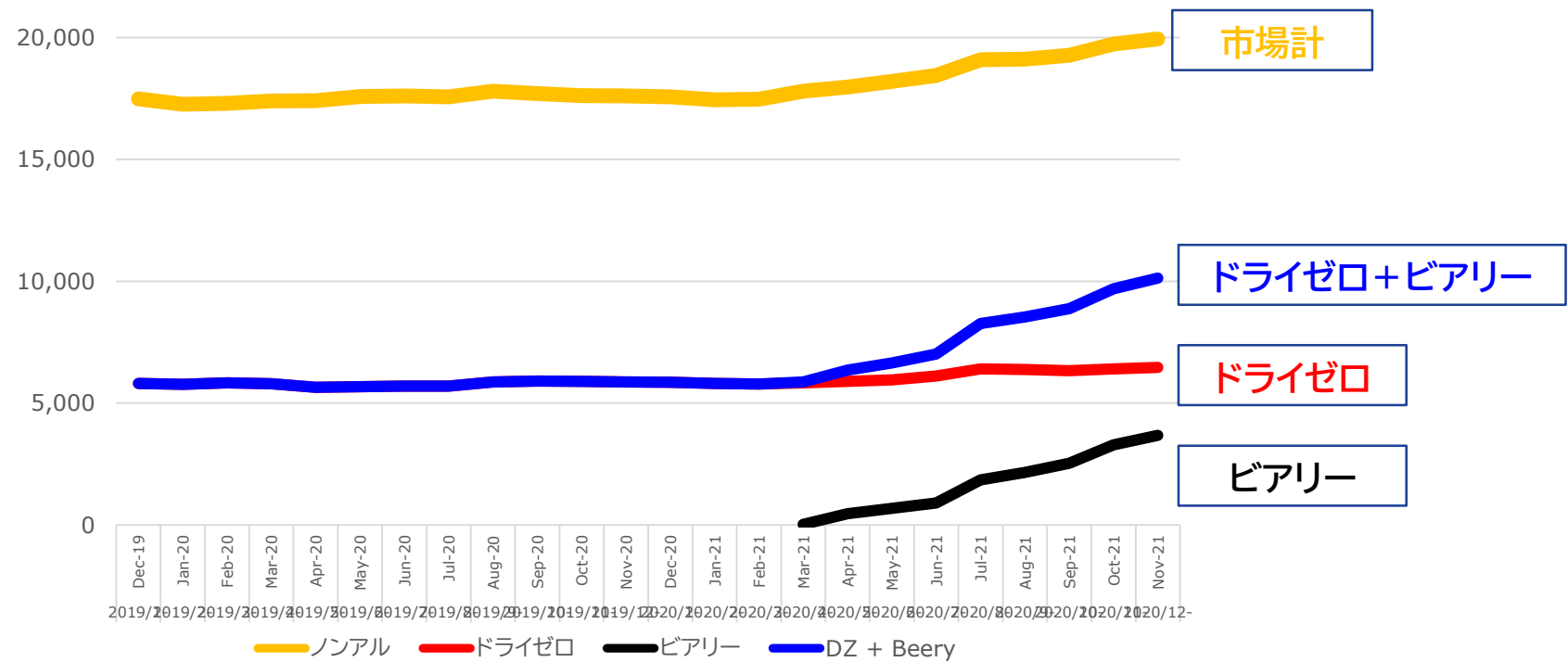
「期待を超えるおいしさ」「楽しい生活文化」の提供



# 微アル(ビアリー)が成長を牽引

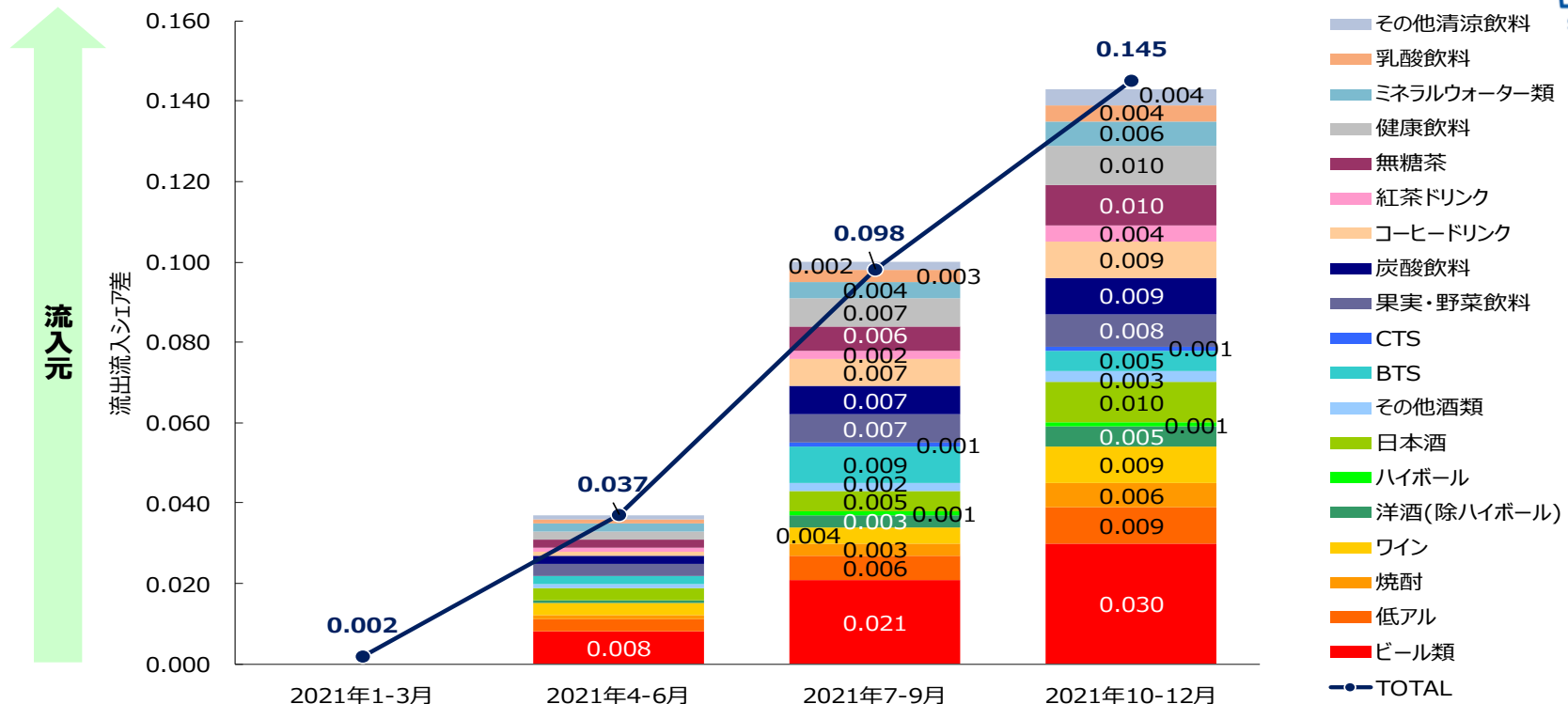


## ノンアルコール・微アルコールビール ユーザー数



# 幅広い飲料から、「ビアリー」への流入続く

21年10-12月は、主にビール類、日本酒、無糖茶、健康飲料から流入増加





## 直近状況

- ✓ 昨年のノン・微アル市場前年比+115% ➡ 微アルが牽引

## 今後の方針

- ✓ 商品ラインアップの拡充
- ✓ アルコール度数で選ぶメニュー
- ✓ 「ソバーキュリアン」のニーズ・インサイトの理解
- ✓ スマドリ株式会社設立 ➡ 「スマドリ」そのものの普及・浸透



- スーパードライ(Exコールド)特化
- 初年度はロイヤルユーザーに集中
- 会員数 1.5万名
  - ・ 機材・資材の供給不足から、抽選で会員数をコントロール
  - ・ プレ会員数は5.8万名、LINEお友達登録者数は63万名
- 会員様との直接コミュニケーション
  - ・ 新規入会者×社員による、「オンラインセミナー」
  - ・ “熱量”の高い会員様との直接対話、「ファンミーティング」
- 解約率はわずか1.6%

## ● 会員様の「楽しい！」を追求

- ・ リアル/オンラインでの直接コミュニケーション
- ・ 「会員ならではの」情報・限定商品・イベント
- ・ オリジナルの商品や新たなサービスの共創

## ● LTVの向上

- ・ 会員様一人ひとりと直接つながり
- ・ 購買・行動データの分析や直接対話から、提供価値向上

## ● 収益性の追求

- ・ 高付加価値とデジタル中心の効率的集客・販促
- ・ 累計会員数目標 7万人（数は追わない）

## ● Asahi Group Philosophyの具現化

- ・ 「期待を超えるおいしさ、楽しい生活文化の創造」





# 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。