

酒類事業のマーケティング戦略 2022年総括と今後の方向性

2023年3月14日

The Asahi logo is positioned in the top right corner of the slide. It consists of the word "Asahi" in a bold, blue, sans-serif font. The letter "A" is stylized with a white outline, and the "i" has a white dot. The logo is set against a white background.

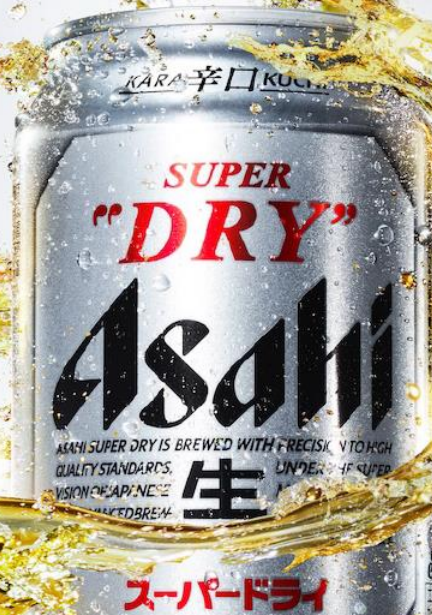
① 2022年マーケティングの取り組み成果総括

- ✓ ビールカテゴリー(スーパードライ フルリニューアル、マルエフ)
- ✓ マーケティング改革のアップデート

② 2023年以降のマーケティング戦略

2022年マーケティング取り組み成果総括

発売36年目
スーパードライ
フルリニューアル



2016～2020年
ブランドの課題

- ✓ 止まらないダウントレンド（SD缶出荷数量： **年率▲3%**）
 - ➔ 出荷数量減の直接要因 = ユーザー数の減少（**年率▲4%**）
 - ➔ ユーザー数減少の要因 = ブランド力の低下

2021年戦略転換

- ✓ 生ジョッキ缶でダウントレンドに歯止め ➔ マルエフ発売後も伸長

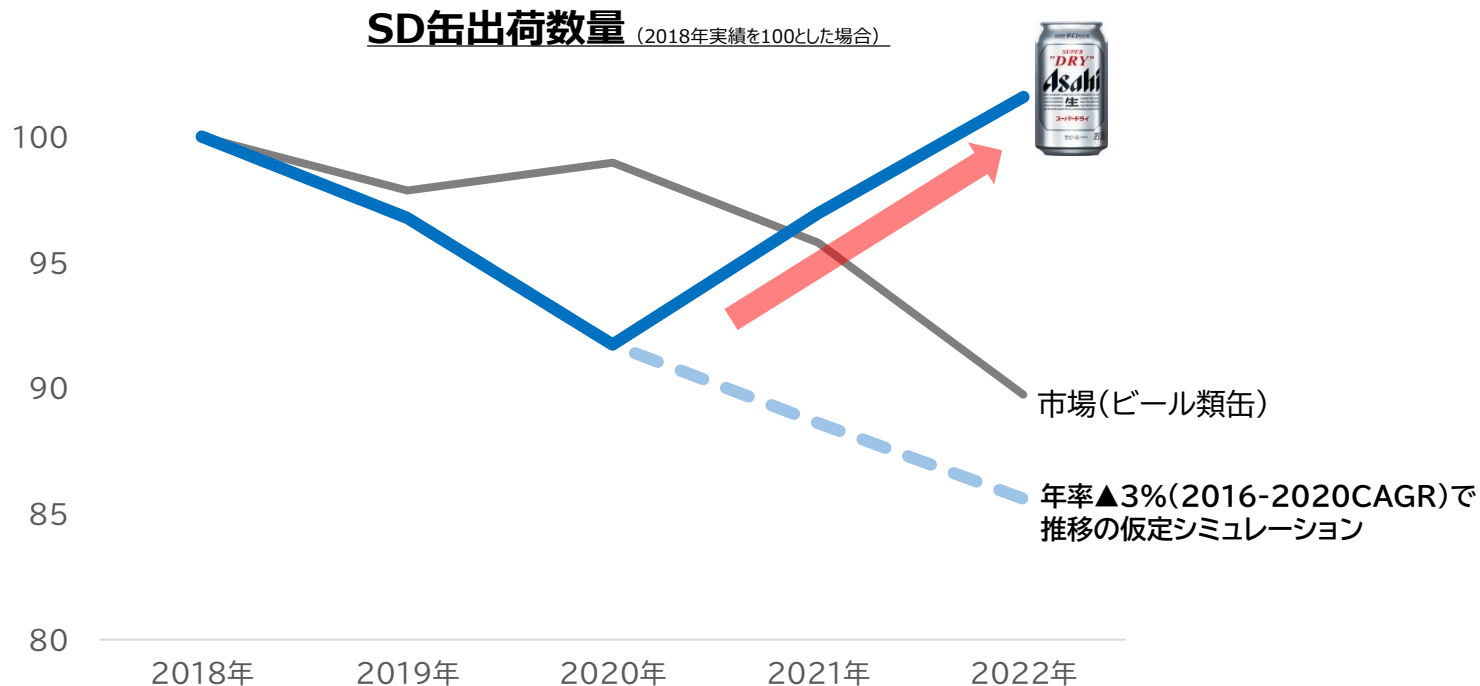
2022年成果

- ✓ 出荷実績 = 前年比113%（うち缶 105%）
- ✓ ブランド力を高め再成長軌道を実現し、ビール市場全体の活性化を牽引
- ✓ メガブランドの大幅刷新を成功させたことは、世界でも稀

2023年課題

- ✓ 「成長モメンタムの継続・強化」と「投資効率の改善」

- ✓ 年率▲3%のダウントレンドに歯止めをかけ、再成長軌道を実現した

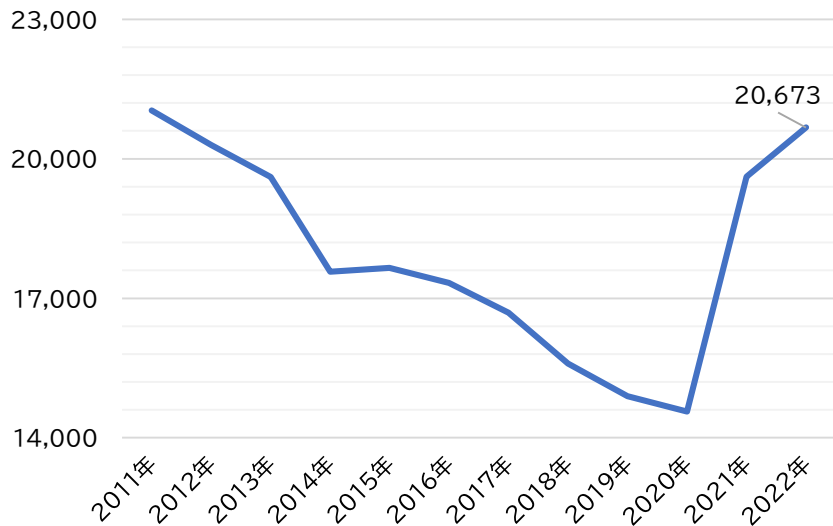


スーパードライ フルリニューアル総括

✓購入者数が10年ぶりに2,000万人突破し、
ビール市場全体の拡大を牽引

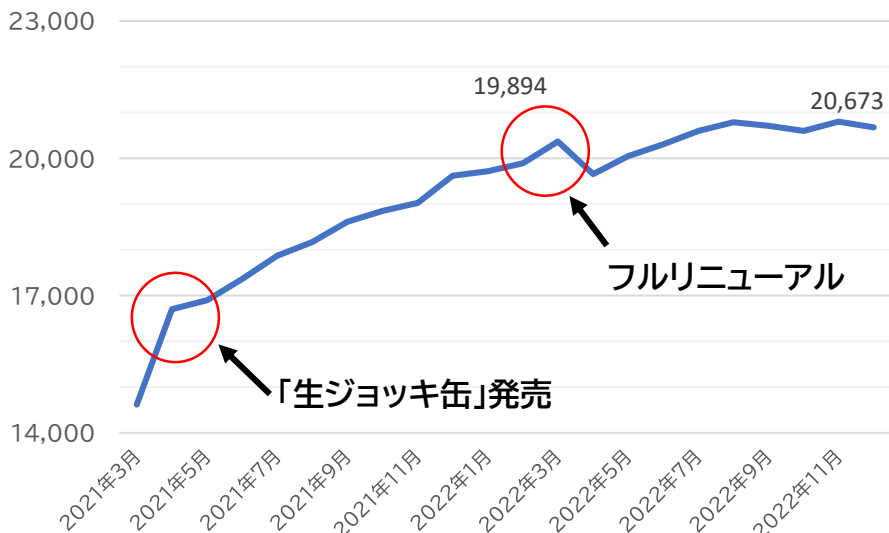
	2022年2月	2022年12月	増加数	伸長率
ビール購入者	37,289	37,712	423	101%
スーパードライ購入者	19,894	20,673	779	104%

■年別購入者数



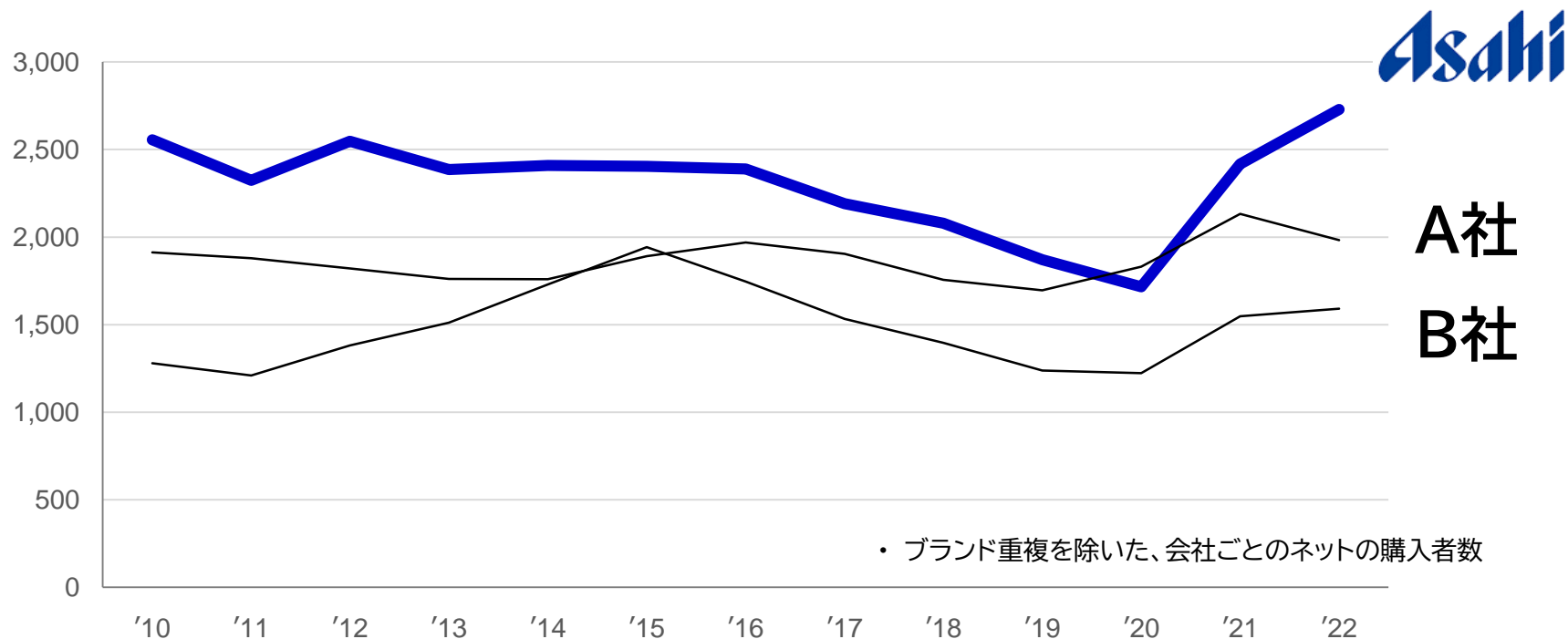
出典:インテージSCI(20-60代) スーパードライ缶 2011-2022年 購入者数(千人)

■月別購入者数



出典:インテージSCI(20-60代) スーパードライ缶 2021年3月-2022年12月 購入者数(千人)

- ✓ 企業別ビールカテゴリー購入者合計人数
- ✓ アサヒビールの約2,700万人は、データ取得可能な範囲で過去最高水準



味評価の大幅な向上

飲用後満足度 82.4%→92.8% (当社調べ)

「辛口の誤解」の払拭

「辛口=苦い」から「キレ・スツキリ」へ

苦い	11.3% → 9.5%
キレが良い	9.3% → 10.5%
スツキリ	9.0% → 10.4%

(当社調べ)

パッケージイメージ向上

IBC パッケージ部門金賞受賞



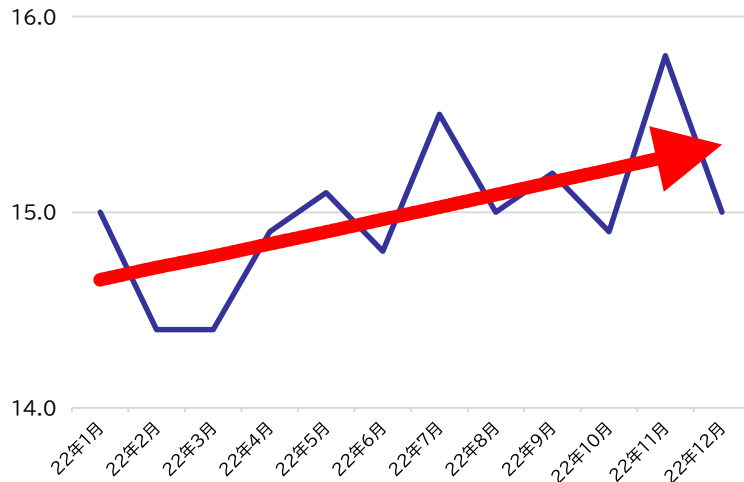
幅広い年齢層でユーザー数増加

- 各世代でユーザー数が増加
- ジョッキ缶⇄本体 シナジー効果



ブランドパワー(%)

= 消費者のマインドシェア



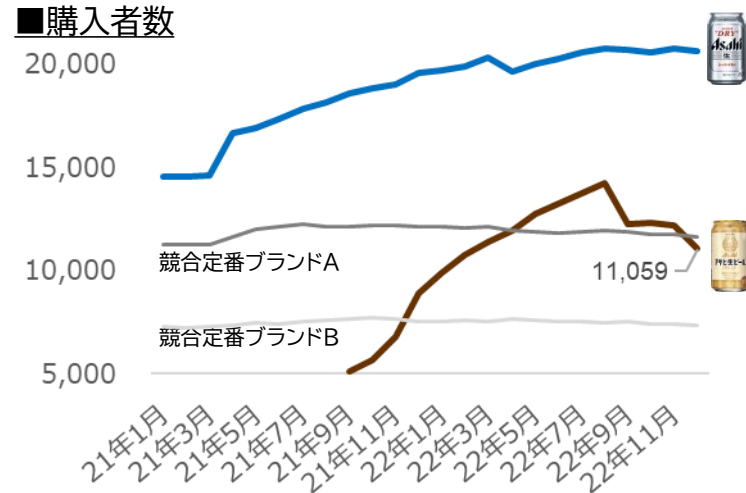
(ブランドトラッキング)

物性的な課題はほぼ解決
成長モメンタムの継続・強化が課題

アサヒ生ビール(マルエフ)の総括

- ✓ 発売を延期していた「缶500ml」と「黒生」を2月から発売、ラインアップを強化
- ✓ 購入者数(1,106万人)は、スーパードライに次ぐ高い水準だが、歴史の長い他主要ブランドと比較してまだトライアル段階にあり、ロイヤル層が薄く一人当たり購入量が少ないことが課題

➡ 「マルエフならではの良さ・楽しみ方」の発信を強化し、愛され続ける定番ブランド化を図る



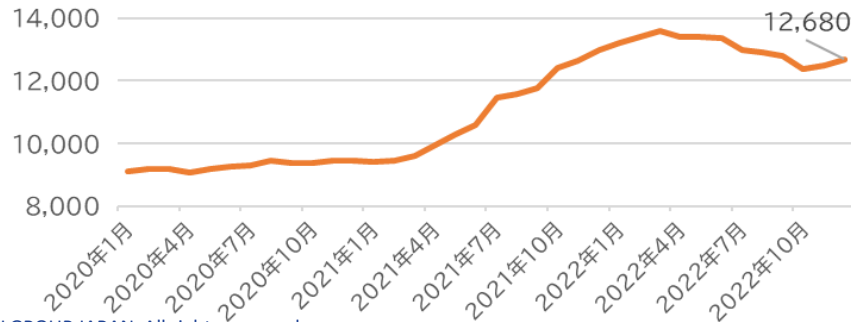
スマートドリンク(スマドリ)の総括

- ✓ 当社ノンアル・微アルの購入者数は1,268万人
ビアリー発売により購入者数を大きく伸ばすも、コロナ禍影響の縮小もあり踊り場へ
→飲まない・飲めない人層の獲得が不十分
- ✓ お酒を「飲まない/飲めない」人も楽しめるバー、SUMADORI-BAR SHIBUYAをオープン、話題を喚起するも「スマートドリンク」の認知率は13%に留まる



➡ 飲める人だけでなく、飲めない人も飲みの方が楽しくなる世の中を目指しスマートドリンクを新たなお酒文化にすべく、中長期で取り組んでいく

■アサヒビール ノンアル商品購入者数



■スマートドリンクの認知率

全体	13.0%
お酒を飲む人	11.9%
うち、ビール類ユーザー	20.0%
うち、非ビール類ユーザー	8.6%
お酒を飲まない・飲めない人	7.1%

- ✓ アサヒビール独自の「ブランドマネジメント制度」を始動
全主要ブランドに「ブランドマネージャー」を任命し、以下を実行
 - ➔ 情緒価値ポジショニングの明確化
 - ➔ 基本設計図である「ブランドラダー」の策定し、「インサイト」を明確化
 - ➔ 「OGSM」を活用し、ブランド戦略ストーリーを明確化
 - ➔ オンエアする全TVCMの有効性を事前検証
 - ➔ ビール類ブランドの「エクイティトラッキング」の実施

- ✓ 多様な商品開発プロセスの構築（早く安く賢く失敗し、学ぶ）

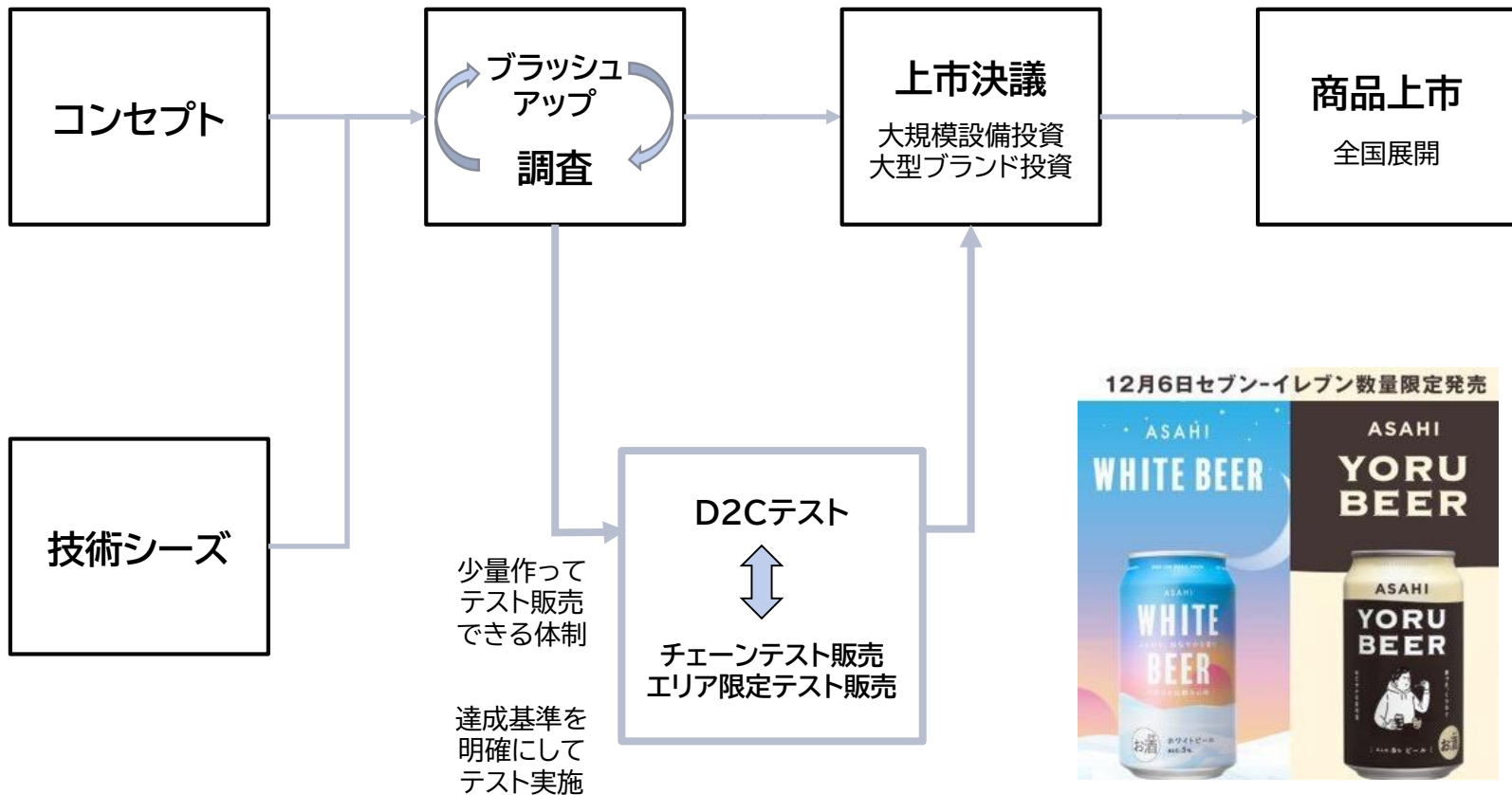
- ✓ マーケティング組織能力向上のための研修プログラム

✓ 当社過去最高の年間総合CM好感度を達成

- ✓ アサヒビール 7位 (酒類業界 1位)
- ✓ スーパードライ 4位 (酒類業界 1位、5月前期調査でブランド全業種にてSD初の総合1位も)
- ✓ マルエフ 5位 (酒類業界 2位)

企業(全業種)		ブランド(全業種)		ブランド(酒類業界)		
1位	—	1位	—	1位	アサヒビール	スーパードライ
2位	—	2位	—	2位	アサヒビール	アサヒ生ビール
3位	—	3位	—	3位	A社	ブランドA
4位	—	4位	スーパードライ	4位	B社	ブランドB
5位	—	5位	アサヒ生ビール	5位	B社	ブランドB
6位	—	6位	—	6位	A社	ブランドC
7位	アサヒビール	7位	—	7位	A社	ブランドD
8位	—	8位	—	8位	B社	ブランドE
9位	A社	9位	—	9位	A社	ブランドF
10位	B社	10位	—	10位	B社	ブランドG

多様な商品開発プロセスの構築

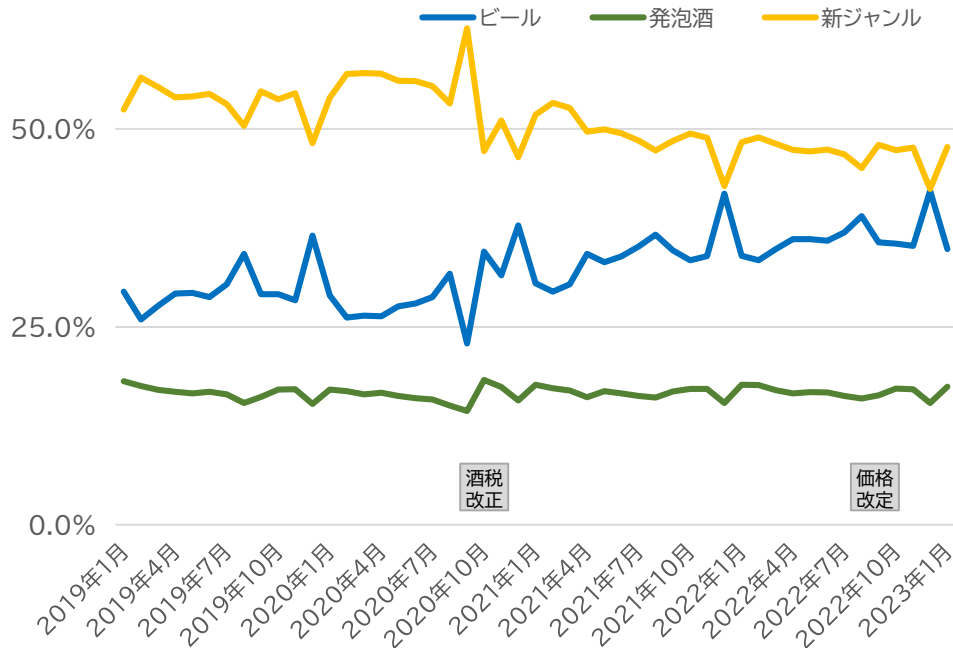


2023年以降のマーケティング戦略

ビール回帰の流れが継続的に加速

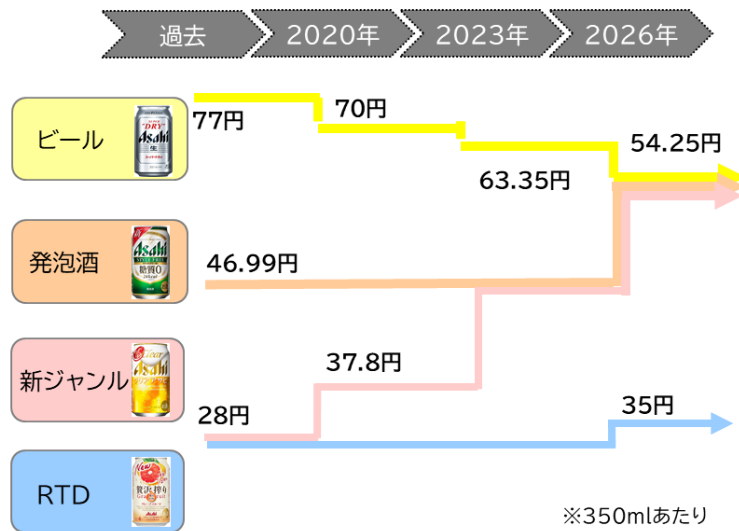
発泡酒・新ジャンルからビールへの流れ

■ビール類内カテゴリ構成比



出典:インテージSRI+7業態 2019年1月-2023年1月 ビール類 缶・ボトル缶 推計販売規模(容量)

酒税改正スケジュール

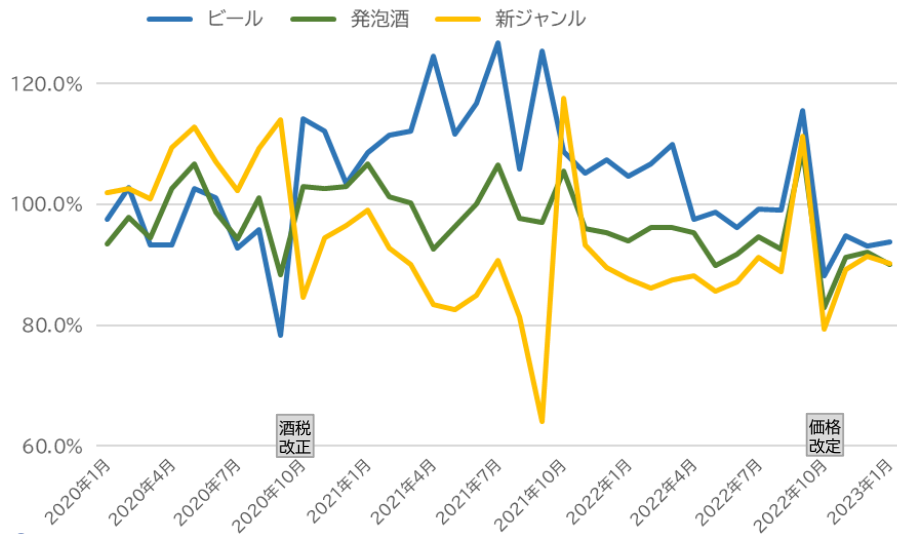


■ビール類市場見込

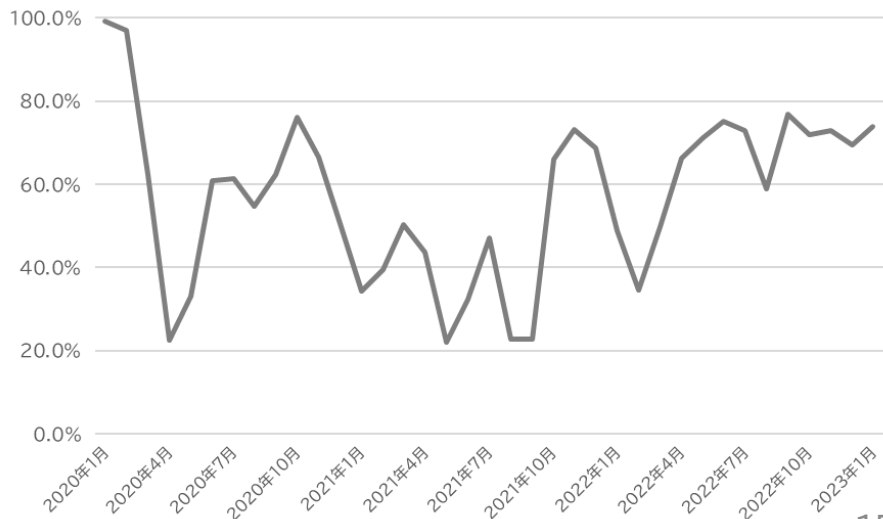
	前年比
ビール	+0~1%
発泡酒	▲3%程度
新ジャンル	▲7~8%程度
ビール類	▲3~4%程度

- ✓ 家庭用市場(缶)におけるカテゴリ別トレンドは2020年酒税改正以降ビールへ回帰、その大きな流れは2022年10月の価格改定以降も継続
- ✓ 業務用市場(びん・樽)はコロナ前比較(2019年比)で6割を超える水準まで回復

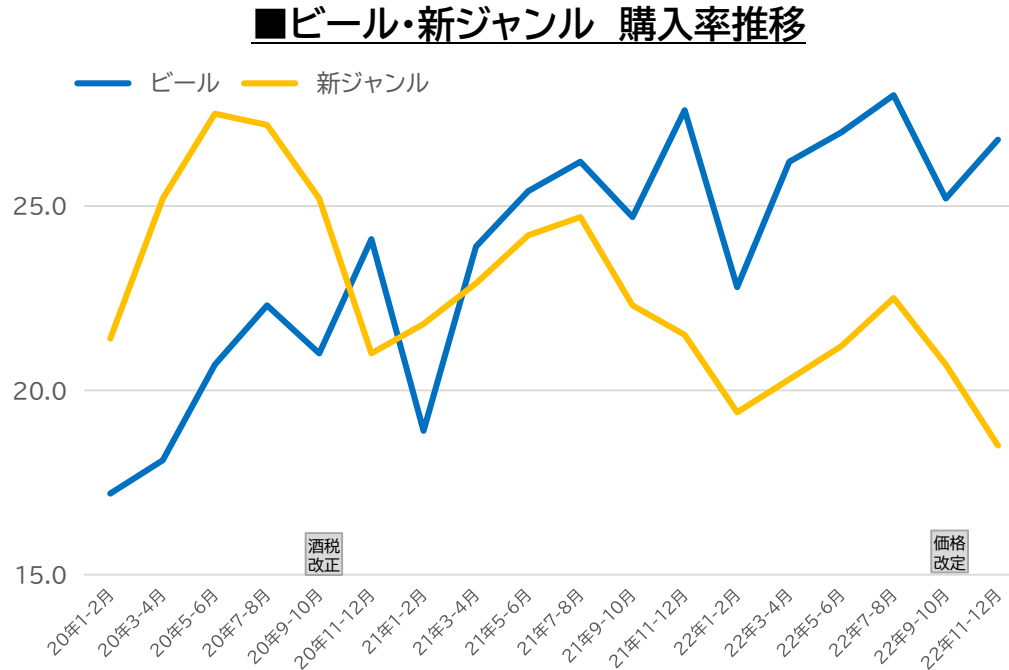
■缶 カテゴリ別前年比推移



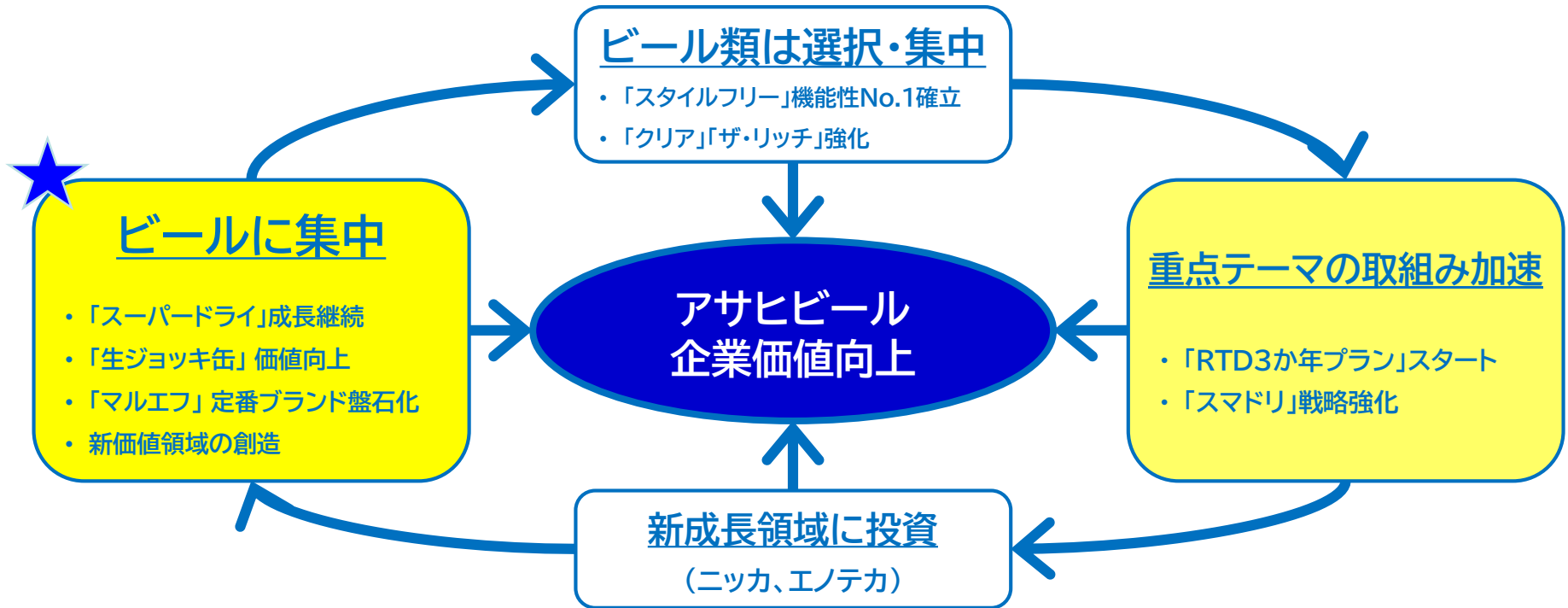
■びん・樽 2019年比



- ✓ 購入率も2020年の酒税改正以降、ビールが上昇・新ジャンルは低下傾向
- ✓ 2022年10月価格改定後も流れは継続→ 2023年10月酒税改正でもビールに有利な流れを継続



✓ 当社の強みであるビールを起点に、イノベーション・新価値領域への戦略投資を高速に回す



✓ フルリニューアルの勢いそのままに2023年も拡大するビール市場をけん引

スーパードライの飲用価値を伝えることで、お客さまのビール需要を創造

→ **気持ち高まる瞬間を分かち合う新・辛口〈生〉**

最高の渇きに、DRY。

「気持ち高まる瞬間」を
分かち合えるブランドである

情緒価値



ラグビーW杯施策



THE FIRST TAKE
タイアップ施策



生ジョッキ缶
SKU (マルチ) 追加

最高のうまさに、DRY。

躍動感のある辛口のうまさを
楽しめるブランドである

物性価値



食連動施策



エクストラコールド



工場できたてパック



「スーパードライ」が大会オフィシャルビールに

アジア企業初の「ワールドワイド・パートナー」として参画



✓ 専用TVCM



✓ イベント



✓ 店頭構築(量販・業務用)



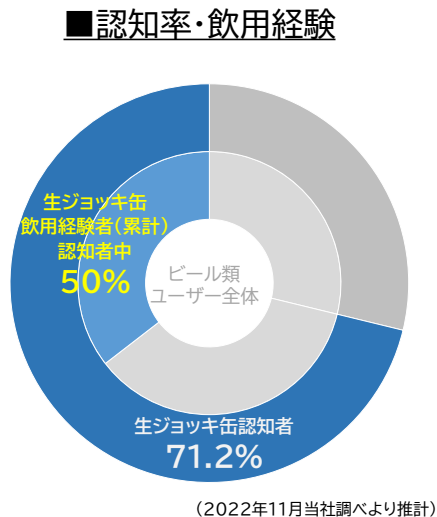
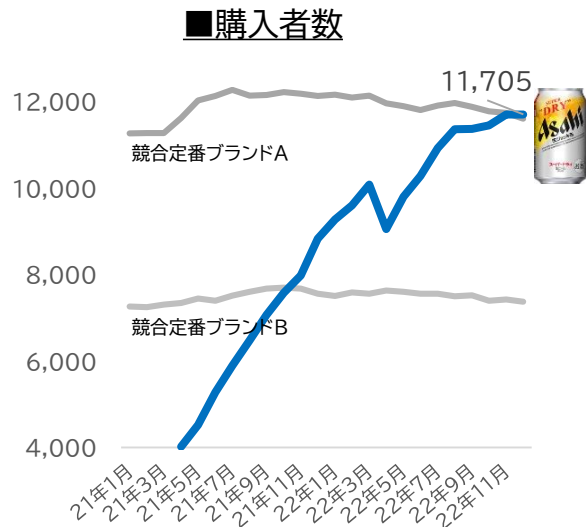
*イメージ



- ① グローバルスポンサーシップによるスーパードライブランドの認知度UP
- ② “気持ち高まる瞬間” = スーパードライの浸透 ブランドパワー向上・ファン層拡大

生ジョッキ缶の高い成長可能性

- ✓ 生ジョッキ缶の購入者数は1,171万人と競合定番ブランドに伍する水準に達しているものの、認知者における飲用経験者はまだ半数にとどまっている
- ✓ 飲用後満足度や継続購入意向は高く、トライアル喚起により今後も成長が期待できる



■ 飲用後満足度・継続購入意向

	飲用後満足度	継続購入意向
生ジョッキ缶	58.9%	69.1%
ビール新商品平均	47.5%	58.7%

(2022年4月当社調べ)

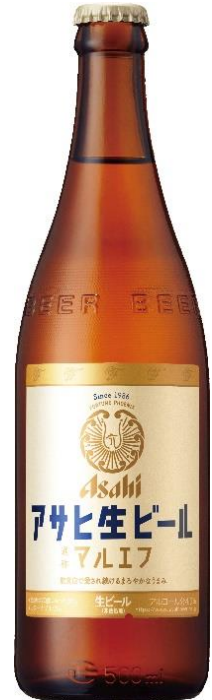
目新しさから、日常生活の中での飲用価値・飲用意義創出へシフト ポテンシャル最大化への土台づくり

- ✓ 「まるでお店の一杯目！生ジョッキ缶」
を新メッセージにコミュニケーションを刷新
非飲用者のトライアル・離反者のリトライアル
獲得をめざす
- ✓ 6缶マルチパック発売
昨年10月缶485mlに続き、
本年3月6缶マルチパックを同年発売
主要4アイテムのラインアップが出揃い
店頭存在感を向上



さらなるラインアップの強化により飲用機会拡大と認知向上を目指す

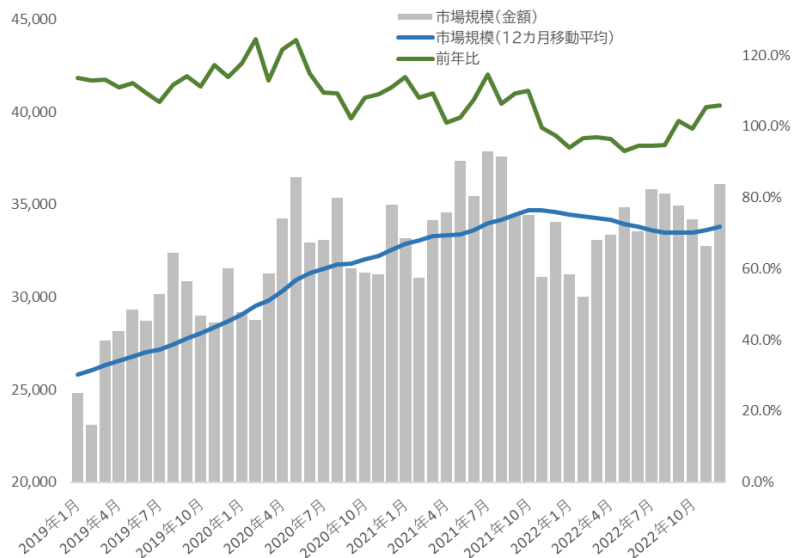
- ✓ 缶250ml 発売
マルエフと黒生、2つのブランドで
楽しみ方のさらなる広がり
ハーフ&ハーフ、ワンサードといった楽しみ方を手軽に
- ✓ 業務用 中びん500ml
業務用市場取扱店増よる顧客接点拡大
ブランド認知拡大と飲用機会を創出



RTD戦略（RTD3か年プロジェクト）

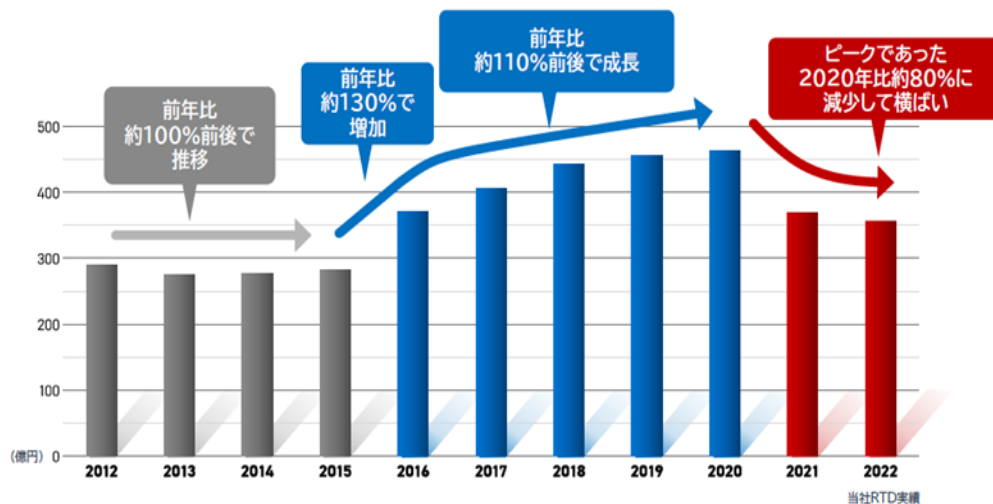
- ✓ RTD市場は昨年の“踊り場”を抜け、再び成長軌道へ。成長ポテンシャルは高い
- ✓ 当社はマーケティング戦略を抜本的に見直す（“ビールの戦い方”からの脱却）

RTD市場規模推移



出典: インターエスリ+量販チェーン5業態 2020年-2022年 低アル 推計販売規模(金額)

当社RTD売上推移

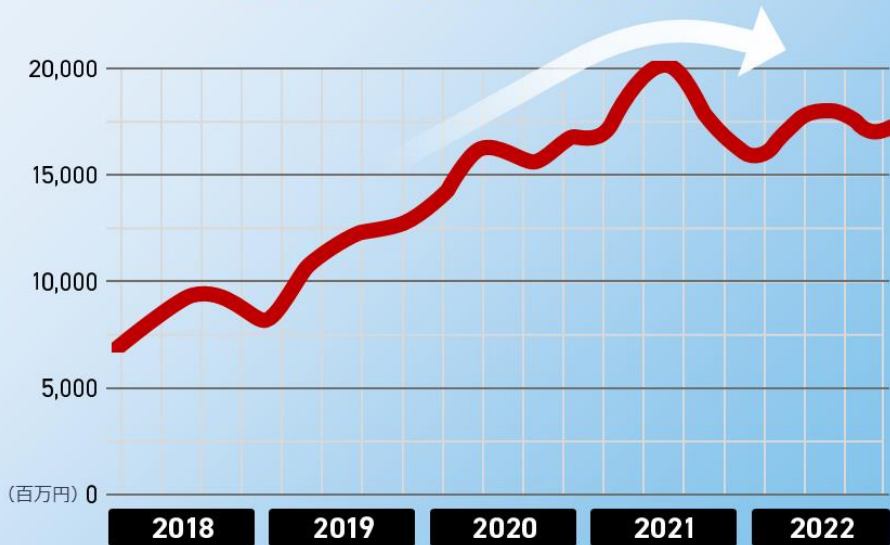


当社RTD実績

RTD市場 レモンサワーの成長鈍化

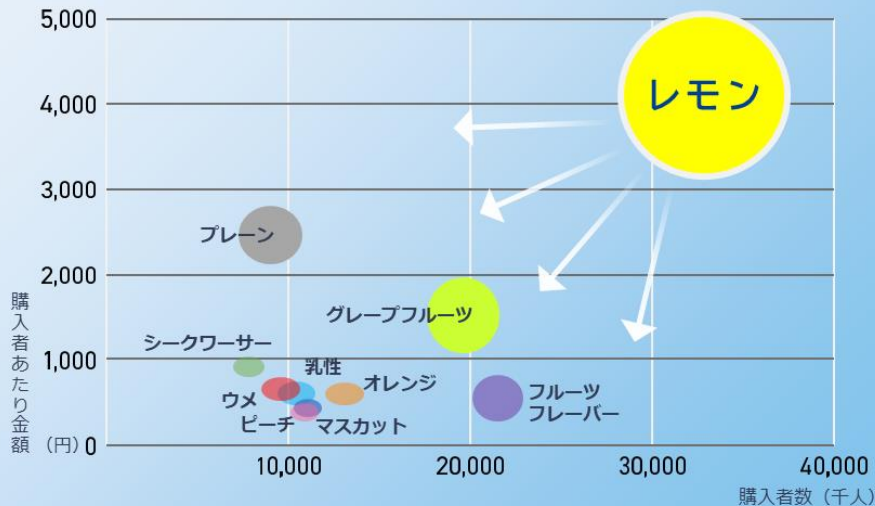
- ✓ 価値観の多様化が加速しこれまで市場拡大を牽引してきた“レモンサワー”に続きRTD市場を牽引する“NEXTレモンサワー”が期待されている

レモンフレーバーの販売規模は
2021年11月以降高止まり



出典:インテージSRI+量販チェーン5業態 2018年-2022年 低アル 推計販売規模(金額)

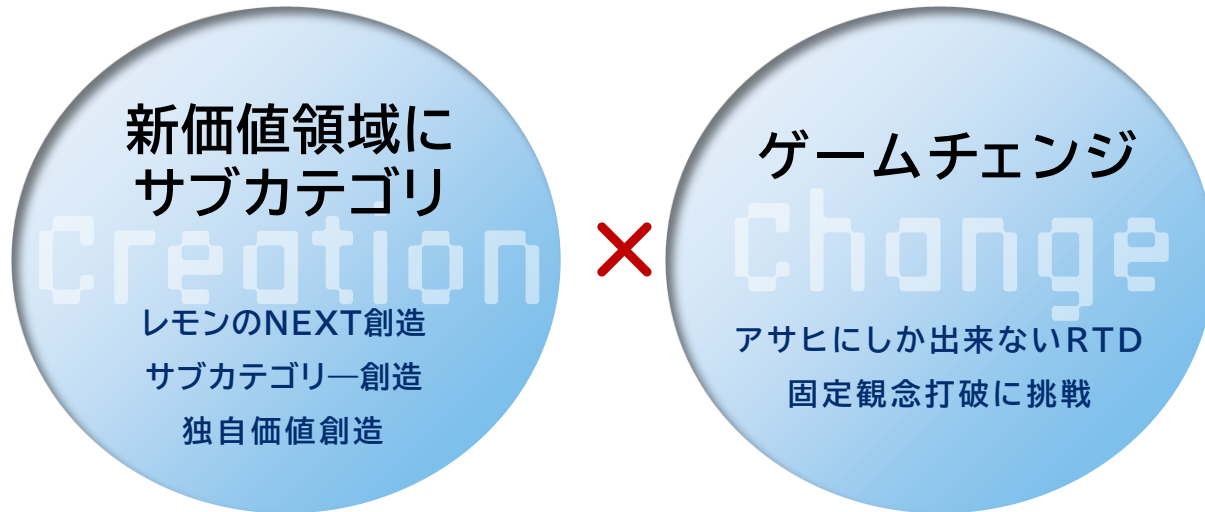
多彩なフレーバー商品が生まれ
消費者の嗜好が徐々に分散しはじめた



出典:インテージSCI(20-70代) 低アル 2021年11月~2022年10月 購入者数(千人)

RTD戦略（RTD3か年プロジェクト）

- ✓ 今までのレモンサワーとは、一線を画す価値を持つブランド
- ✓ 1つずつでなく、複数ブランドを同時にエリア先行発売する
- ✓ アサヒビールにしかできないRTD（ゲームチェンジ）に挑戦する



RTD戦略 新ブランド発売

- ✓ 全国発売を見据え新ブランドを複数の地域でエリア限定先行発売

- まろハイ -

隠し味(みりん仕込み)が決め手のまろやかレモンチューハイ

中国・四国エリア(6月)

九州エリア(4月)

- グレフルマニア -

「楽園の樹の実」という意味を持つグレープフルーツで開放気分を味わえるグレープフルーツサワー専用ブランド



- GINON(ジノン) -

無糖と“特製ジン”の組み合わせ果実本来の味わいを引き出すジンサワー

東北エリア(3月)



東海・北陸エリア(7月)

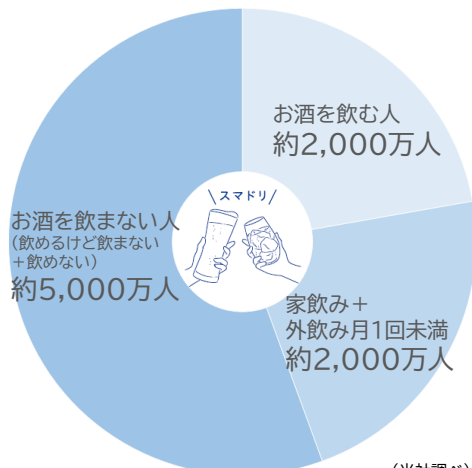
- 横丁ダルマサワー -

幸せを運んでくれる「横丁ダルマサワー」、キーワードは、「やさしさ」「素朴」「安心感」「懐かしさ」

スマートドリンク(スマドリ)とは・・・新しくて楽しい、お酒の生活文化の創造

【中長期的なビジョン】

飲める人だけでなく、
飲めない人も飲みの場が楽しくなる世の中にする

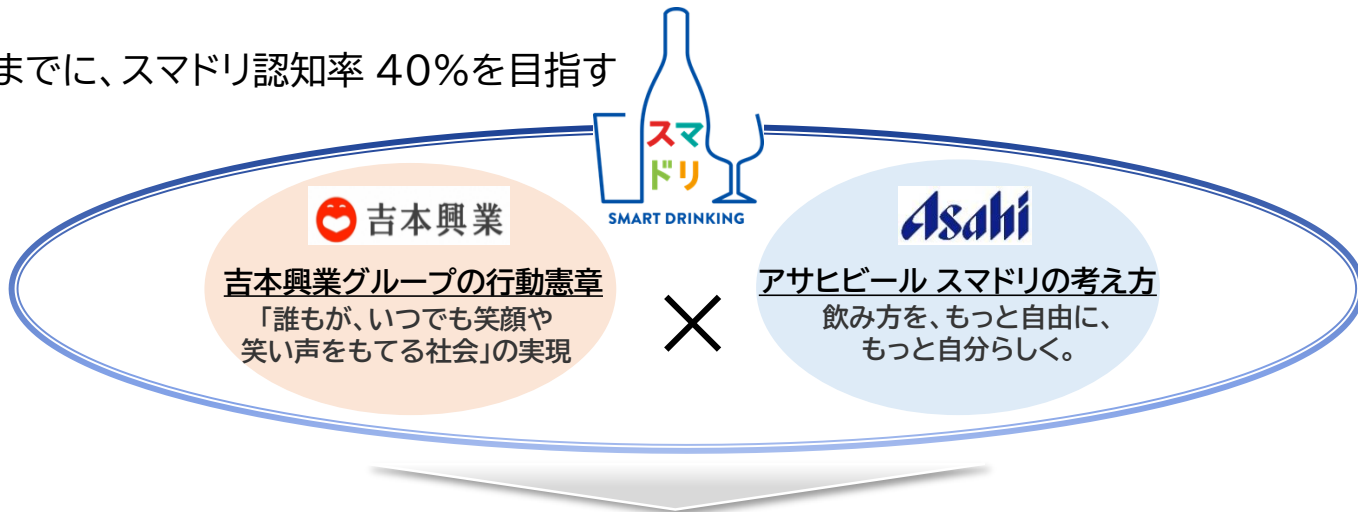


(当社調べ)

- ✓ お酒が飲める人が約4,000万人、
お酒が飲めない人や飲まない人も約5,000万人
- ✓ 約9,000万人のお客さまに新しい商品や体験を次々と提供する

スマドリ戦略（吉本興業との大型コラボレーション）

- ✓ 飲み方の多様性を尊重する「スマートドリンク」をさらに推進するために、スマートドリンクの理念に賛同いただいた吉本興業株式会社様とコラボレーションし、大型施策を継続的に実施
- ✓ 2025年までに、スマドリ認知率 40%を目指す



誰一人取り残さず、飲んで笑顔になれる社会の実現



飲めても飲めなくても、
みんな飲みトモ。



を新メッセージとして、商品・広告・販促・店頭を連動させた活動を展開

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。