

# 酒類事業の経営戦略

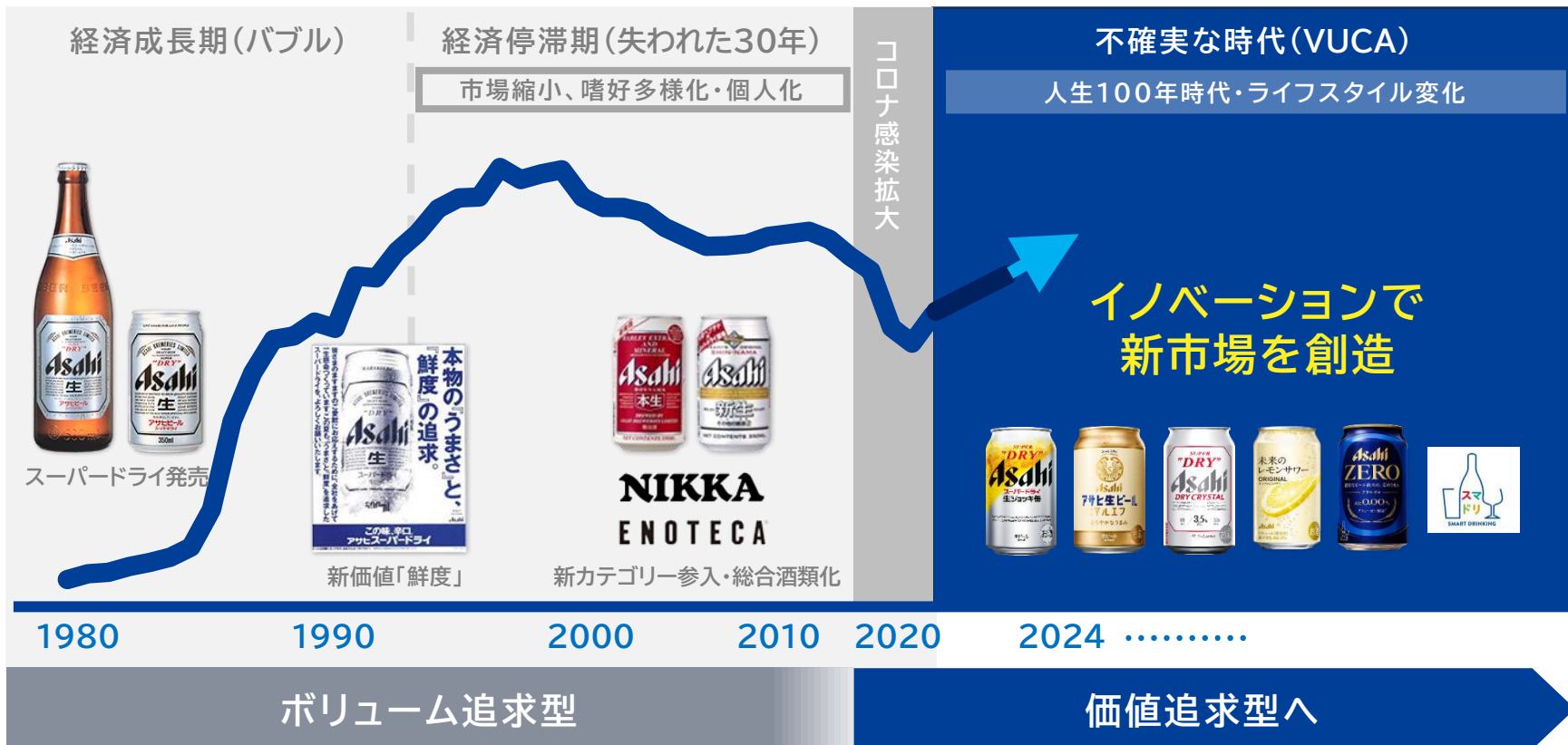
## 2023年総括と今後の方向性

---



2024年3月19日  
アサヒビール株式会社

# アサヒビールは価値追求型 (Value経営) 企業へ



おいしいビール・酒類を  
つくる会社

＼おいしいビール・酒類のある／  
**いい人生をつくる会社**

真ん中に自社・自社商品

量(ボリューム)の競争

同質化競争・価格競争

商品の良さ(機能価値)で勝負

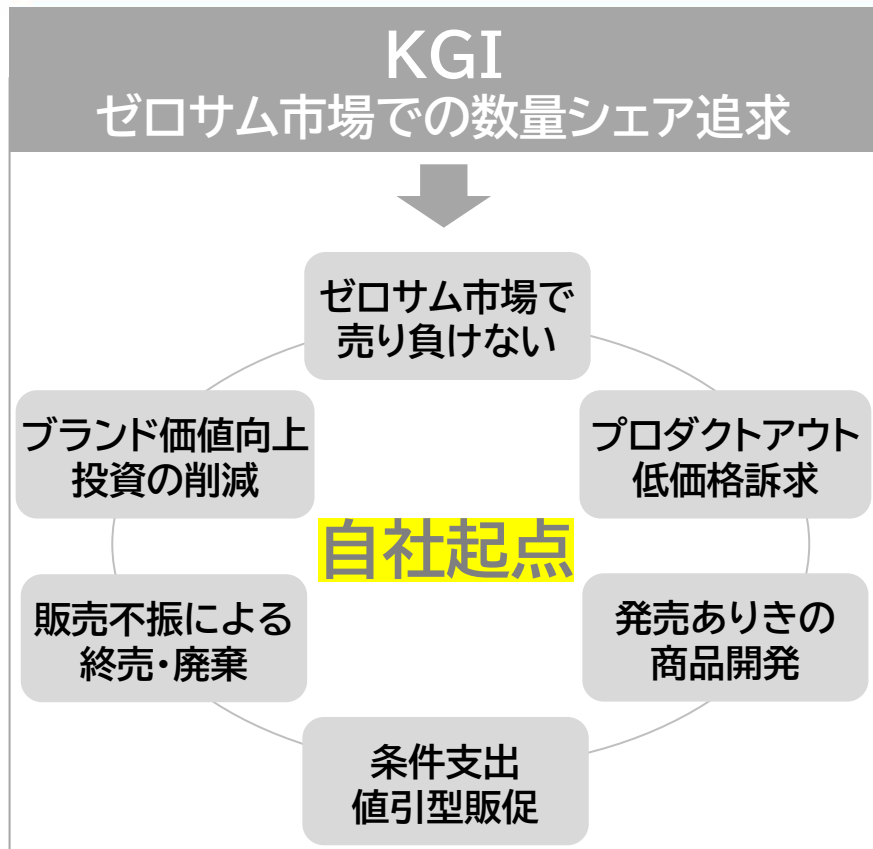
**真ん中はお客さま(消費者)**

**ブランド価値(バリュー)の競争**

**独自価値・新価値の追求**

**心を動かす「驚き、感動、ワクワク」**

# 持続的利益成長を実現する経営戦略へ



# 連鎖するイノベーション(新価値創造)

2022年3月  
新スーパードライ、始まる。  
新・辛口〈生〉

Asahi  
生  
スーパードライ

世界初  
生ジョッキ缶

日本のみなさん、  
おつかれ生です。

Since 1986  
FORTUNE PHOENIX

Asahi  
アサヒ生ビール  
マルイフ

RUGBY WORLD CUP  
FRANCE 2023 | Asahi  
WORLDWIDE PARTNER

**SUPER TRY**

誕生。  
Alc. 3.5%の  
スーパードライ

Asahi  
DRY CRYSTAL  
3.5%  
ドライクリスタル

研究進められた、透明感あるDRY。  
DRY CRYSTAL  
ドライクリスタル

ビールとの新しい付き合い方、はじまる。

飲めても飲めなくても、  
みんな飲みトモ。

Alc. 0.0%, 0.0%, 0.0%, 0.5%, 3.5%, 4%, 4.5%, 5%

Asahi  
スマドリ  
SMART DRINKING

# 構造改革への取り組み成果

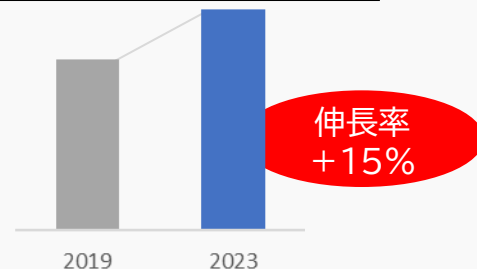
## 各種構造改革

- ・価格改定 **コストアップ分を吸収**
- ・CC(※2)ブランド数 **▲45%削減**
- ・廃棄 **▲45%削減**
- ・列外装製品 **▲20%削減**
- ・工場操業度(※3) **10%向上**
- ・広告改善・効率化 **次ページ以降**
- ・業務用収益改善取り組み等 **—**

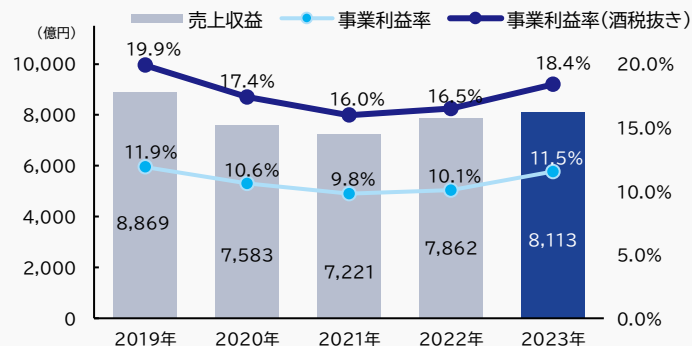
※1:上記数値は、いずれも**2023年実績(2019年比)**  
※2:コールドカテゴリー(ビール類+RTD+ノンアル)  
※3:2023年の2工場(神奈川・四国工場)閉鎖効果含む

## 採算構造はコロナ前を超える水準へ

### 売上に対するLあたり単価/円



### 売上収益・事業利益推移



# マーケティング・広告戦略の高度化・効率化

## ブランド戦略

## コミュニケーション・デザイン

## 効果事前検証



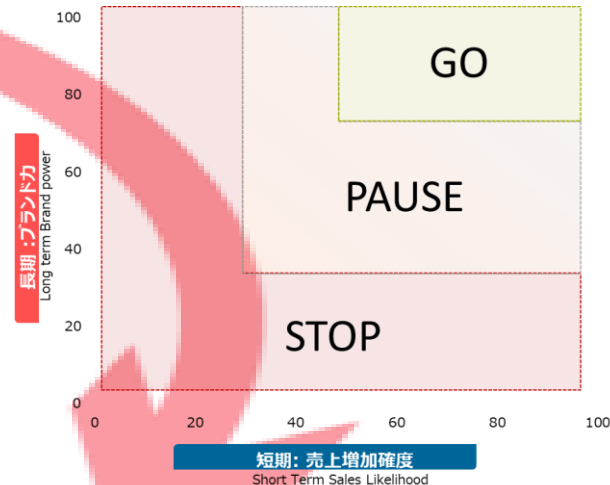
<Kantar - NeedScope™ 調査>



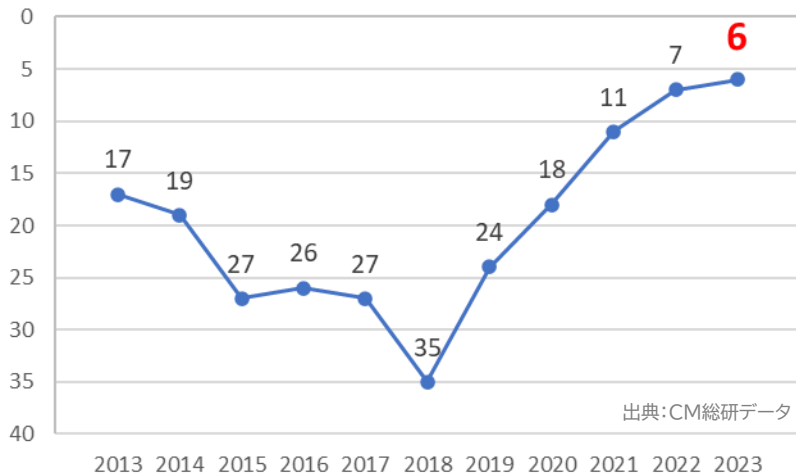
CCI (Core Creative Idea)



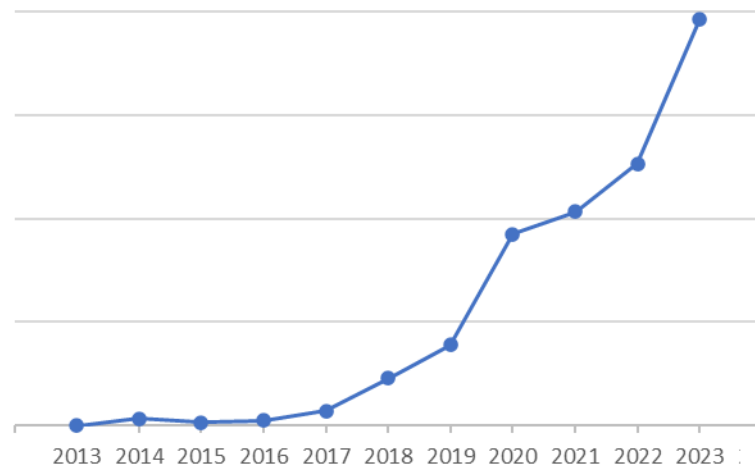
<Kantar - Link™調査>



## CM好感度ランキング(全業種)



## デジタル比率(TV広告費に対する割合)



### 【参考】広告受賞歴(直近)

- 日テレCM大賞2023 日テレCM大賞(マルエフ) ※2022年はCM賞
- 第53回フジサンケイグループ広告大賞メディアミックス優秀賞(スマドリ)、テレビ60秒未満最優秀賞(マルエフ)※マルエフ3年連続
- 第76回広告電通賞 フィルム部門・スポット 金賞、フィルム部門・シリーズ銀賞(マルエフ) ※TV部門では2005年以來の受賞
- 第17回ニッポン放送CMグランプリ シリーズ部門 選奨 (スーパードライ)
- 第61回JAA 広告賞 デジタル部門メダリスト(スマドリ)
- 第91回毎日広告デザイン賞 毎日新聞社特別賞(マルエフ)



# 2024年からの重点戦略ストーリー

