

# アサヒビール社のマーケティング戦略



2024年3月19日  
アサヒビール株式会社

# 2023年のマーケティング取り組み総括

## 「スーパードライ」を中心にブランド価値向上に取り組むとともに 2024年とさらにその先を見据え 数多くのイノベーション創発や新しい価値の創出に挑戦

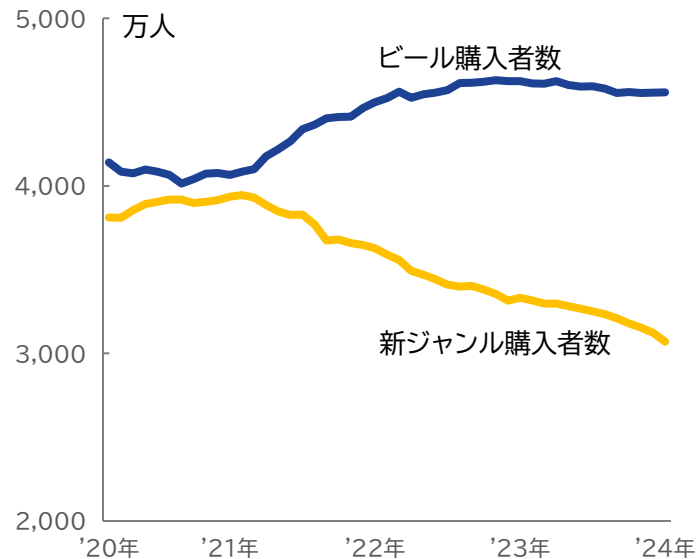


## ビールの多様な選択肢を提供し新たな飲用シーンを拡大



- 酒税改正によるビール回帰を捉え、「スーパードライ」ブランド(「ドライクリスタル」を除く)の販売数量は前年比+4%
- 未来志向のビールで新たなライフスタイルを提案
- 「生ジョッキ缶」第2弾としてプレミアムビール「食彩」を発売
- 過去の商品を復刻する「復活ビール総選挙」を実施

## ビールへの回帰で購入者が増加



当社調べ

## 現地の試合会場やファンゾーン、テレビCMを通じ 「スーパードライ」が世界中のお客様に認知される絶好の機会に

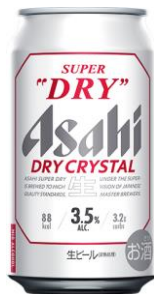


- 現地の試合会場・ファンゾーンで「スーパードライ」を提供  
(観客動員数は約240万人でラグビーW杯史上最高を記録)
- 全世界のTV観戦者数は8億人超
- 「Aaah!」「SUPER TRY」の広告が国内でも話題に
- 国内パブリックビューイング参加人数は10万人超
- パブリックビューイング内で同時乾杯人数のギネス記録を達成

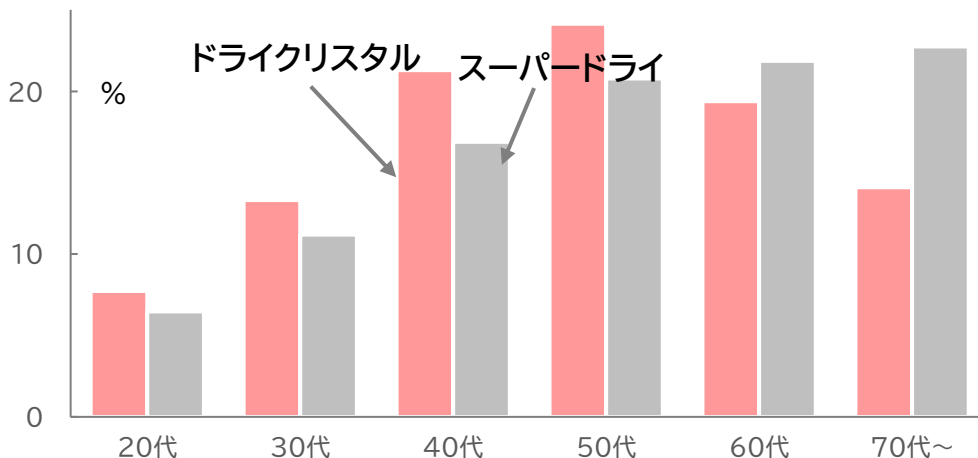
# 2023年総括 「ドライクリスタル」発売

## 2023年10月に発売した「ドライクリスタル」は新しいビールの需要を創造することに成功

発売から約1週間で  
販売数量100万箱※を突破  
(※当社出荷数量、1箱は大瓶633ml×20本で換算)



### 「スーパードライ」とは異なる購入層を獲得



インテージ SCI(20-79 歳) ビール類市場 2023年10月~2024年1月 購入人数構成比

# 2023年総括 ビール類のミックス改善

## 主力ブランドへの継続投資と戦略的なプライシングにより 持続的なミックス改善を実現



# 2023年総括 「Asahi RTD INNOVATION 2025」開始 *Asahi*

2025年までにRTD事業で2022年比1.5倍以上の成長を目指し  
お客様の情緒価値に基づいたブランドやイノベーション商品を展開

4つの新ブランドを  
エリア限定で順次発売



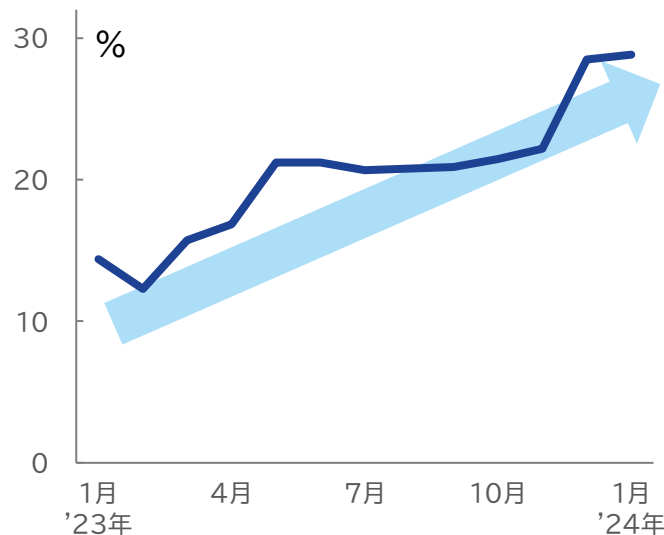
フルオープン缶技術を活用した  
新ブランドをEC限定でテスト販売





## 「スマドリ」体験の機会を創出し、お客様の選択肢を拡大

「スマドリ」の認知率は約2倍に上昇



吉本興業とのコラボレーションを実施

「THE 5th by SUMADORI-BAR」をオープン

10月に「アサヒゼロ」を近畿エリアで先行発売



# 2024年以降のマーケティング戦略

# 2024年マーケティング戦略



## 2023年のモメンタムを 2024年以降もさらに加速

- ▶ ビール回帰の傾向は2026年の酒税改正まで継続する見込み
- ▶ コロナ後の業務用市場の回復
- ▶ 持続的な広告販促投資による各ブランドの力強いモメンタム
- ▶ 独自価値を持ったブランドやイノベーション商品の展開を開始
- ▶ 新しい市場を創造する取り組み「スマドリ」の社会への浸透

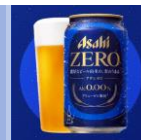
「スーパードライ」「アサヒ生ビール」ブランドを中心に  
ビール強化



独自価値を持った商品として注力するカテゴリー  
「High-Value」



カテゴリーを拡大し新市場を創造  
スマートカテゴリー



創業90周年を迎え100周年に向けたブランド強化  
「ニッカウヰスキー」



楽しくワクワクする“ブランド体験の場”として  
業務用市場



## 最重要ブランドとして「辛口のうまさ」を体感頂く機会を創出



「スーパードライ」ブランド計(「ドライクリスタル」を含む)の販売数量は  
2024年2月累計で前年比+20%と好調を持続

# 「生ジョッキ缶」「ドライクリスタル」

ビール強化

Asahi

## 革新的な「生ジョッキ缶」と ビールとの新しい付き合い方を提案する「ドライクリスタル」で 「スーパードライ」ブランドを強化

イノベーション商品としての独自価値を  
継続的に訴求するとともに  
「ハレの日のビール」として飲用シーンを拡大

新しいライフスタイルを提案し  
新需要と新市場を創造



Asahi

1日あたりのアルコール量を  
気にする時代へ

500ml缶でも、  
一罐です!

スーパードライ 150ml  
純アルコール量14g

Asahi  
DRY  
DRY CRYSTAL  
生

ドライクリスタル 500ml  
純アルコール量14g

14g

14g

Asahi

Alc.3.5%で本格的な  
生ビールのうまさ実現!

Asahi  
DRY  
DRY CRYSTAL  
生

仕事で夜遅くなる  
こともあって、1日  
を振り返りながら  
ちょっと飲みたい。

そんな日ってある  
じゃないですか。  
そういう日に、丁度  
いいんですよ。

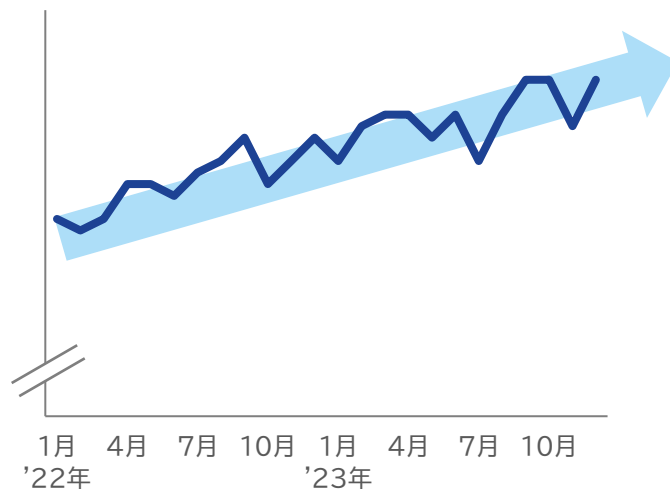
もう僕は、こっちはドライですね。DRY CRYSTAL

## 「日本のみなさん、おつかれ生です。プロジェクト」を継続し ブランドの世界観を全国に発信

日本全国を巡る「出張マルエフ横丁」や  
期間限定イベント「マルエフ横丁」などを通じて  
1,000万人のブランド体験の機会の創出を目指す



ブランドパワーは継続的に上昇



カンタージャパン「ブランドエクイティ調査」

# プレミアムビール「食彩」

ビール強化  
「High-Value」

Asahi

生ジョッキ缶のプレミアムビールとして  
2023年7月からコンビニエンスストア限定で販売  
3月から国内の全業態とともに韓国※で同時発売

※韓国ではグループ企業の株式会社ロッテアサヒ酒類が発売



# RTD ジンベースの無糖柑橘サワー「GINON」

2023年のエリア限定発売において高いポテンシャルを確認し  
4月の全国発売を決定

2023年10月の酒税改正で税率が据え置きとなったRTDの  
市場に独自価値を持つ商品を展開

全国主要都市での試飲イベントや街頭サンプリング、CMによる積極的な情報発信を実施





## ふたを開栓するとレモンスライスが浮き上がってくる 世界初※のRTD「未来のレモンサワー」を数量限定発売

※フルオープンかつレモンスライスが入った世界初の缶チューハイ(2022年12月Mintel社データベース及び独自調査による当社調べ)



# 「未来のレモンサワー」商品特長

最大の特長であるレモンスライスの浮き上がりを  
8種のパッケージを組み合わせて表現



## イノベーティブな商品を展開し新市場を創造するとともに 飲用シーンの拡大と新たなお客様との接点を創出

アルコール度数3.5%以下の商品を拡充



スマドリ体験の場と機会の創出



2023年10月に近畿エリアで先行発売した  
「アサヒゼロ」を4月に全国発売



先行発売時

継続購入意向率

**75.1%**

飲用後満足度

**86.3%**

当社調べ 2023年11月近畿圏(2府4県)

## 「ニッカ」創業90周年から100周年へ

お客様にウイスキーの自由な楽しみ方を提案し  
ウイスキーを通じた多様な飲酒文化を深耕

## NIKKA WHISKY

既存ブランドの価値向上



90周年記念限定商品と  
新ブランドを発売



# 業務用市場での取り組み

社内に業務用マーケティングの専門部署を新設  
業務用市場の活性化を支援するとともに「High-Value」商品  
を中心としたブランディングに取り組む

JTB社やテーブルクロス社との共創プロジェクト  
により、訪日外国人の飲食需要を活性化

「イマーシブ・フォート東京」における  
オフィシャル・マーケティング・パートナーを締結



## 既存ブランドの強化を行いながら 独自価値を持つブランドの育成とイノベーションの創発で 中長期にわたる持続的な成長を実現





Thank you!