

2012 年 アサヒ飲料 事業方針

第 4 次中期経営計画最終年度

「『活力』と『逞しさ』を兼ね備えたアサヒ飲料へ」

アサヒ飲料株式会社

アサヒ飲料株式会社（本社 東京、社長 菊地 史朗）は、2011 年、過去最高となる 1 億 7,275 万箱を販売し、9 年連続の販売増を達成、業界平均を大きく上回る、前年比 109%の成長を実現しました。

本年は、第 4 次中期経営計画の最終年度であるとともに、次期中期経営計画における新たな成長ステージへの飛躍の年と位置づけ、第 4 次中期経営計画の目標完遂を目指し、「『活力』と『逞しさ』を兼ね備えたアサヒ飲料へ」の成長を果たします。

また、国内飲料市場におけるさらなる成長を実現することで、アサヒグループの中核事業会社として、グループ全体の成長を牽引する役割を担ってまいります。

2012 年、アサヒ飲料は、事業活動のあらゆる場面で「売上」と「利益」両面での成長を目指した「成長戦略」と「構造改革」に取り組み、2011 年までの成長を維持、加速させ、10 年連続の販売増となる、販売数量 1 億 8,000 万箱（前年比 104%）、市場シェア 10%の達成を目指します。

2011 年振り返り

2011 年の清涼飲料市場は、猛暑の影響で大きく販売を伸ばした 2010 年の反動に加え、3 月の東日本大震災と以降の節電対応など、市場への大きな影響が懸念されましたが、前年比 101%程度で着地し、2 年連続のプラス成長となったとみられます。震災以降、特に水への需要が高まり、ミネラルウォーター市場が二桁増で着地したことなどが市場を牽引しました。

アサヒ飲料については、市場の着地見込みを大きく上回り、前年比 109%、販売数量 1 億 7,275 万箱で着地しました。基幹ブランドが好調に推移するとともに、「バヤリース」「ウィルキンソン」などのロングセラーブランドの活性化が奏功、さらに「アサヒ 六甲のおいしい水」を加えた商品ポートフォリオの強化が大きく寄与しました。

2012 年方針

2012 年の清涼飲料市場は、東日本大震災による需要・消費動向の変化の影響や今年の天候要因などをふまえると、前年並み程度で推移すると予想されます。

アサヒ飲料については、本年を、第 4 次中期経営計画の仕上げの年、次期中期経営計画に向けた飛躍の年と位置づけ、スピードをあげて「成長戦略」と「構造改革」に取り組み、「『活力』と『逞しさ』を兼ね備えたアサヒ飲料」への成長を目指します。

「成長戦略」においては、中心となる商品展開については、引き続き、「三ツ矢」「ワンダ」「十六茶」の基幹ブランドの更なる強化、「ウィルキンソン」「バヤリース」「六甲のおいしい水」などロングセラーブランドの活性化、新需要の創出を軸に、安全・安心で高品質な商品の提供に取り組むことで、お客様満足を追求してまいります。

「構造改革」においては、第4次中期経営計画において取り組んできた最適生産物流体制の完成度を高めるとともに、次期中期経営計画における新たな成長ステージに対応した次期最適生産物流体制構築を視野にいれ、最高レベルの品質を維持しつつ、業界トップクラスのコスト競争力の実現を目指します。

また、アサヒグループのホールディング体制への移行をうけ、飲料事業の中核事業会社として、グループの国際飲料事業戦略推進に向け、アサヒグループホールディングス社との連携を強化してまいります。

<2012年 販売計画>

	2012年計画	2011年実績
基幹ブランド		
「三ツ矢」	3,800万箱（前年比104%）	3,654万箱（前年比96%）
「十六茶」	1,870万箱（前年比102%）	1,840万箱（前年比112%）
「ワンダ」	4,000万箱（前年比104%）	3,862万箱（前年比108%）
ロングセラーブランド		
「六甲のおいしい水」	1,500万箱（108%）	1,383万箱（前年比260%）
「バヤリース」	1,280万箱（103%）	1,243万箱（前年比116%）
「ウィルキンソン」	600万箱（126%）	476万箱（前年比163%）
飲料合計	18,000万箱（前年比104%）	17,275万箱（前年比109%）

2011年実績については1月19日時点の速報数値となります。

<お客様からのお問い合わせ先>

--