

No.2014-R-011

平成 26 年 2 月 5 日

## 2014 年 アサヒ飲料(株) 事業方針

～ 12 年連続のプラス成長に向けて ～

アサヒ飲料株式会社

アサヒ飲料株式会社（本社 東京、社長 本山 和夫）は、本年、昨年発足した新体制において強いチームワークと軽快なフットワークを発揮し、「確固たるブランドの育成」と「強靱な収益構造の確立」に取り組み、さらなる飛躍を目指します。

2013 年 9 月 1 日にカルピス社の国内飲料事業および営業部門をアサヒ飲料に移管統合した。

### 【2013 年振り返り：初の販売箱数 2 億箱突破。11 年連続のプラス成長を達成】

2013 年の清涼飲料市場は、最盛期に天候に恵まれたことに加え、各社の積極的なマーケティング活動が市場の活性化につながりました。炭酸、緑茶、ミネラルウォーターなどが伸長し市場全体を牽引、前年比 103%程度、4 年連続のプラスで着地したとみられます。

アサヒ飲料社については、2015 年までの 3 カ年計画「第 5 次中期経営計画」の初年度にあたり、基幹ブランドの強化・育成、収益構造の改革に取り組むとともに、カルピス株式会社との国内飲料事業の統合など、新たな成長ステージへの飛躍に向けた体制構築を進めることで、過去最高となる 2 億 850 万箱（前年比 108%）を販売。創業以来初の販売箱数 2 億箱の突破を実現し、11 年連続のプラス成長となりました。

アサヒブランドにおいては、強みのある 4 カテゴリー・5 ブランド への選択と集中により、主要ブランドが好調に推移し販売を拡大しました。

「三ツ矢」、「十六茶」、「おいしい水」、「ウィルキンソン」を中心に好調に推移。中でも「三ツ矢」ブランドは、ブランド生誕以来初めて販売箱数 4,000 万箱を突破。「ウィルキンソン」ブランドは「炭酸水の直接飲用」という新たな提案により新市場を創造した『ウィルキンソン タンサン』が飲用スタイルの拡大・定着にともない成長期に入ったことに加え、昨年発売した「ウィルキンソン ミキシング」シリーズが販売目標の 2 度の上修正を行うなど好調に推移した結果、ブランド全体で前年比 143%と大幅な販売増となりました。

4 カテゴリー＝炭酸・コーヒー・お茶・水

5 ブランド＝三ツ矢・ワンダ・十六茶・ウィルキンソン・おいしい水

カルピスブランドにおいては、ストレート飲料中心に売上を拡大することが出来ました。主要乳性 3 ブランド（「カルピスウォーター」「カルピスソーダ」「『カルピス』フルーツパーラー」）に加え、新ブランドである「『カルピス』オアシス」が好調に推移し売上拡大に寄与しました。非乳性ブランドにおいては「Welch's」や「ほっと」シリーズに加え、スーパーフルーツ「アサイー」を活用した新製品も売上拡大に貢献しました。健康機能性飲料では長年の乳酸菌研究で培われた成果に裏打ちされた新製品「守る働く乳酸菌」を新発売しました。コンク飲料では「カルピス」を中心とし「品質」と「おいしさ」の価値をお客様に伝えるため、広告と店頭を連動させるプロモーションを行なってきました。

営業面では、目標達成に向けた PDCA の、質と実行性の向上により、成長と収益性のアップを実現しました。9 月にはカルピス社の国内飲料事業を統合したことに加え、開拓活動の強化を目的とした営業組織の改革を行うなど、さらなる成長に向けた新体制の構築を進めました。

収益構造の改革については、調達、物流、IT 分野を中心にカルピス社との協業シナジーの創出に取り組んだ他、富士山工場において新製造棟の建設に着手するなど将来の販売増に向けた最適生産物流体制の構築を推進しました。

### 【2014 年：12 年連続のプラス成長を目指して】

2014 年は、4 月に控えた消費税増税の影響が懸念される他、清涼飲料市場を取り巻く環境も大きく変化することが予想されます。一方で景気は緩やかに回復しており、環境の変化をチャンスと捉えた新たな提案の増加による市場活性化も期待されることから、清涼飲料市場は前年並み程度で推移するとみています。

消費税増税を契機に、購買行動における消費者の選択眼はますます厳しくなるとみられ、これまで以上に「選ばれ続ける理由」の具現化と強化が必要になるとみられます。

アサヒ飲料社については、「第 5 次中期経営計画」2 年目となる 2014 年、年間販売目標を過去最高となる 2 億 4,000 万箱（前年比 115%）とし、12 年連続のプラス成長を目指します。

詳細は次ページの「販売計画」をご参照ください。

カルピス社との国内飲料事業統合を経た新体制で迎える本年、アサヒ飲料社では創業に等しい新たな気持ちで、強いチームワークと軽快なフットワークを発揮することで「確固たるブランドの育成」と「強靱な収益構造の確立」に取り組めます。

成長戦略としての「確固たるブランドの育成」については、自社の持つ強みのさらなる強化と新たな需要創造のための新価値の提案に取り組めます。

具体的には、ブランド生誕 130 周年を迎える「三ツ矢サイダー」、110 周年を迎える「ウィルキンソン」、95 周年を迎える「カルピス」をはじめ、「ワンダ」、「十六茶」、「おいしい水」、「Welch's」といった優位性のあるブランドへ経営資源を集中し「選ばれ続けるブランド」への育成を目指します。

さらに、お客様のニーズに対応した新たな提案や、市場の変化を先取りした新市場創造型の提案に積極的に取り組めます。

構造改革については、環境変化に柔軟に対応し、収益を上げ続けることで持続的な成長を可能とする「強靱な収益構造の確立」を目指します。

具体的には、販売増に対応した生産能力、物流能力の強化をはじめ、容器軽量化等、品質、安定供給、効率性のさらなる向上を目指した最適生産物流体制の構築を推進します。

また、グループ国内飲料事業全体の視点で、カルピス社との協業をさらに発展させたグループ最適生産物流体制の確立をスタートさせ、両社のシナジー創出に向けた取り組みをさらに加速させます。

< 2014 年 販売計画 >

カルピス社国内飲料事業の統合にともない、2013 年 9 月よりカルピス社国内飲料販売実績分を加算。

	2014 年計画	2013 年販売実績
「ワンダ」	4,020 万箱 (前年比 101%)	3,977 万箱 (前年比 98%)
「三ツ矢」	4,150 万箱 (前年比 104%)	4,007 万箱 (前年比 103%)
「十六茶」	2,150 万箱 (前年比 103%)	2,083 万箱 (前年比 104%)
「ウィルキンソン」	1,080 万箱 (前年比 110%)	978 万箱 (前年比 143%)
「アサヒ おいしい水」	2,400 万箱 (前年比 110%)	2,178 万箱 (前年比 115%)
「カルピス」	4,920 万箱 (前年比 210%)	2,339 万箱 (前年比 210%)
<b>飲料合計</b>	<b>2 億 4,000 万箱 (前年比 115%)</b>	<b>2 億 850 万箱 (前年比 108%)</b>

**ご参考** (試算値：カルピス社国内飲料事業分が通年で寄与したものとして試算)

- 1 2014 年計画の前年比は、カルピス社国内飲料事業が通年で寄与したものとして試算した 2013 年実績に対する前年比
- 2 2013 年販売実績 = カルピス社国内飲料事業が通年で寄与したものとしての試算値 (統合以前の 1 - 8 月カルピス社国内飲料事業販売分を含む)
- 3 前年比 = 2012 年販売実績比 (2012 年アサヒ飲料社販売実績 + 2012 年カルピス社国内飲料事業販売実績 合算比)



	2014 年計画 <sup>1</sup>	2013 年販売実績 <sup>2</sup>
「カルピス」	4,920 万箱 (前年比 102%)	4,817 万箱 (前年比 104%)
<b>飲料合計</b>	<b>2 億 4,000 万箱 (前年比 103%)</b>	<b>2 億 3,329 万箱 (前年比 102%)</b>

<ブランド別方針>

<p>「三ツ矢」</p>		<p>130周年を迎える「三ツ矢」ブランドの価値向上を目的に、透明炭酸飲料や、三ツ矢ならではの製法で作る果汁炭酸飲料の強化を図ります。また人気アニメ「ONE PIECE」とのコラボレーションキャンペーンを展開します。</p>
<p>「ワンダ」</p>		<p>「モーニングショット」「金の微糖」といった主力商品の強化と、飲用ニーズにあわせた新商品の提案に取り組み、ブランド価値向上を図ります。また「AKB48」を起用した広告・販促活動を展開します。</p>
<p>「十六茶」</p>		<p>ブレンド茶No.1を目指し、「健康的な水分補給」×「明るく元気」というブランド価値の更なる浸透とホット商品、トクホ商品の展開によりブランドの最大化を図ります。また昨年に引き続き新垣結衣さんにご当地キャラを起用した広告・販促活動を展開します。</p>
<p>「六条麦茶」</p>		<p>本年は、「いつも、いつまでも、やさしさに抱かれる六条麦茶」をテーマに掲げ、一貫して訴求してきた「六条大麦だけを使用した無添加のピュアな麦茶」というロングセラーブランドの資産を強化し、伸張する麦茶市場内で確固たる地位の確立を目指します。</p>

<p>「カルピス」</p>		<p>【カルピス】 「カルピス」は今年 95 周年を迎えます。永年変わらず愛され続けるブランドをさらに磨き上げ「カルピス」ならではの汎用性、コミュニケーションという独自の価値を継続して訴求し、「カルピス」ブランド全体の価値向上を目指します。</p> <p>【カルピスフルーツ】 「カルピス」フルーツシリーズは、商品力をさらに強化し、人気の高いフルーツの定番商品とその季節にあった季節限定商品を発売することで年間を通して「カルピス」でしか実現できないこだわりのおいしさや選ぶ楽しさをご提供していきます。</p>
<p>「カルピスウォーター」</p>		<p>全世代をターゲットとしたマーケティング展開を今年も中心に、さらにコアターゲットである 10 代に向け SNS を活用したキャンペーンなどのコミュニケーション活動を積極的に行っていきます。</p>
<p>「おいしい水」</p>		<p>フレッシュ無菌パック製法という独自の価値の訴求や 600ml PET の強化を図ることでブランド認知と価値向上を図ります。また 600ml ボトルを 25% 省資源化し、軽量化を実現した新 PET を採用します。</p>
<p>「カルピスソーダ」</p>		<p>昨年大変好調であった「カルピスソーダ」は引き続き炭酸ブランドとしての存在感を向上すべく、更なる商品力強化のためのレシピ、パッケージ改訂をおこないます。また若者との様々なコミュニケーション活動を積極的に行いユーザーの拡大を目指します。</p>

<p>「ウィルキンソン」</p>		<p>110周年を迎える「ウィルキンソン」ブランドは炭酸水ブランドNo.1の地位の磐石化を図ります。「ウィルキンソンタンサン」、「ウィルキンソンレモン」の炭酸水の強化や「ミキシングシリーズ」などの展開で新規ユーザー獲得に取り組みます。</p> <p>インテージMBI調べ 炭酸水市場(スパークリングウォーター含む)</p> <p>2013年1月～12月 累計販売金額</p> <p>集計エリア：全国、CVS/SM/DRUG計</p>
<p>「『カルピス』 フルーツパーラー」</p>		<p>乳性新ブランドとして「カルピス」と厳選果汁にひと工夫することで新しいおいしさを目指したことで昨年ご好評をいただきました。今年はより大人品質の味づくりを迫及しさらなるおいしさに挑戦していきます。</p>
<p>「『カルピス』 オアシス」</p>		<p>止渴性飲料として30代40代の方々に受け入れられ、「カルピス」ブランドの新しいターゲット層の獲得に成功しました。今年は中味レシピー、パッケージも変更し、より止渴性飲料としての存在感アップを図ります。</p>
<p>「バヤリース」</p>		<p>「果実のみずみずしさが、家族をうるおすバヤリース」をコンセプトに、低果汁を中心としたブランド展開を実施。消費者キャンペーンの定期的な実施など販促施策も展開し、お客様とのコミュニケーションの強化を図ります。</p>

<p>「Welch's」</p>		<p>「Welch's」ブランドの強みである「濃厚」「おいしい」「本格的な」イメージを活かし、「Welch's」ならではの新しい提案を続けることでブランド全体の成長を図ります。</p>
<p>健康機能</p>		<p>長年培った乳酸菌研究を活かし、飲料としてのおいしさと、確かな健康価値を兼ね備えた差別性のある商品を提案し、お客様の健康ニーズに応えていきます。</p>