

2015 年 アサヒビール事業方針
総合酒類提案を通じて
“最強のパートナー企業”を目指す！
～ブランド価値の向上と新価値の創造を積極的に推進！～

アサヒビール株式会社

アサヒビール株式会社（本社 東京、社長 小路明善）は、『食の感動（おいしさ・喜び・新しさ）』を通じて、世界で信頼される企業グループを目指す「長期ビジョン 2020」の実現に向けた実行計画である、2015 年までの 3 ヶ年計画『中期経営計画 2015』の最終年をスタートします。なお、本年のスロガンは、「総合酒類提案を通じて“最強のパートナー企業”を目指す！」とします。

2014 年のアサヒビール(株)は、『アサヒスーパードライ』の醸造工程において重要な役割を果たす、新たな酵母管理技術を導入することなどにより、キレと泡のきめ細かさがそれぞれ約 1 割向上する初の“進化”を実現しました。この“進化”した「スーパードライ」は、「ワールドビアカップ 2014」の Inter National Style Lager 部門で金賞を獲得し世界的な評価を高めることに繋がりました。また、2013 年にギフト限定で発売した『アサヒスーパードライ ドライブレミアム』の本格展開、「クリアアサヒ」「ドライブレミアム」から期間限定商品の発売など、ブランド力の強化に取り組みました。一方、総合酒類においては創業者である竹鶴政孝生誕 120 周年、創業 80 周年という記念すべき年を迎えたニッカウヰスキーの商品が大きく伸長しました。その他にも、ブルゴーニュの銘醸家ルイ・ラトゥール社が所有するボージョレ地区のブランド『アンリ・フェッシ』の取り扱いをスタートさせるなど強固な商品ポートフォリオの拡充に取り組みました。

ビール類の 2014 年年間販売数量は 2 年連続で前年実績を突破するとともに、国産洋酒や輸入ワインが大幅な売り上げ増となるなど、大きな飛躍へつながる一年となりました。

2015 年の国内消費市場は、脱デフレへ向けた政府の経済政策に対する期待感の高まりから、雇用環境の好転や消費マインドの改善など、厳しい中にも明るい兆しが見えてきています。一方、延期された消費税の再増税や実質可処分所得の減少といった不透明な要素もあり、お客様の“商品選択眼”がより一層厳しくなっていくものと推察されます。そのような中、今まで以上にお客様の潜在意識や消費動向を注視し、商品の物質的価値、情緒的価値を通してお客様と強い絆を構築していくことが求められます。

アサヒビール(株)は、多様な価値観やライフスタイルの広がりがますます進むことが予測される本年をチャンスの年と捉え、更なる“進化”を実現した『アサヒスーパードライ』やクオリティアップした「ドライブレミアム」、昨年、国産ウイスキー市場の活性化の一役を担った「ニッカウヰスキー」のストーリー性のある限定商品の発売など、全てのカテゴリーにおいて、主要ブランドの価値向上、新価値の創造に取り組み、「お客様のうまい！」に向けた活動を積極化します。

アサヒビール(株)は、お客様の期待を上回る総合酒類提案を通じて“最強のパートナー企業”を目指します。

【1】ビール類事業

最大の強みである「ビール」については、『アサヒスーパードライ』の更なる“進化”に加え、『アサヒスーパードライ ドライブレミアム』『アサヒスーパードライ ドライブラック』を中心に、「スーパードライ」ブランド全体で“限界なき挑戦”をテーマに新たな価値提供へ向けたブランド力強化に取り組めます。また、期間限定商品やスペシャルパッケージといった新しい価値を提供する商品の拡充を図ります。

2010 年より本格展開した「エクストラコールド」は、当初 2015 年に計画していた 1 万店舗での設置を 1 年前倒して達成しました。本年の目標は、12,500 店を計画しており、「エクストラコールド」の更なる拡大と提供品質の向上を目指します。

「新ジャンル」については、主力商品である「クリアアサヒ」ブランドを中心に強化を図ります。具体的には、爽快な味わいとクリーミーな泡持ちが特長の『クリアアサヒ』と、最高級のコクと 6% のアルコールが特長の『クリアアサヒ プライムリッチ』、両商品に加え機能性を付加した新商品を発売し、TVC と連動した店頭施策でブランド価値の向上を目指します。

また、健康志向の高まりを背景に注目を集める“プリン体 85% オフ・糖質 70% オフ⁽¹⁾”の『アサヒ オフ』は、昨年 12 月中旬製造分より原麦汁エキス濃度を高めるクオリティアップを実施。従来のアルコール度数 3.5% 以上 4.5% 未満を 4% 以上 5% 未満に変更し、飲みごたえを向上し販売を強化します。

(1) いずれも発泡酒をベースとした当社「リキュール(発泡性)」比。

「発泡酒」では、“糖質ゼロ⁽²⁾発泡酒のパイオニア”『アサヒスタイルフリー』を中心に、食と連動した積極的な広告・販促活動を通じてブランド強化に取り組めます。そして、昨年 9 月の発売以降、“糖質ゼロ”⁽²⁾、“プリン体ゼロ”といった商品特長が好評をいただいている『アサヒスーパーゼロ』は、飲みごたえのある味わいを訴求し、更なる拡販を目指します。

(2) 栄養表示基準に基づき、糖類 0.5g (100ml あたり) 未満を糖類ゼロとしています。以下同様。

【2】ビール類以外の酒類事業

ビール類以外の酒類に関しては、それぞれのカテゴリーにおいて中核ブランドの育成と強化を図ります。強固な商品ポートフォリオを最大限に活用し、お客様の期待に応える提案を通じて、総合酒類提案企業として攻めの姿勢で取り組めます。

「洋酒」では、ニッカウヰスキーの創業者・竹鶴政孝の名前を冠したピュアモルトウヰスキー『竹鶴』と、すっきりした味わいの『ブラックニッカ クリア』、芳醇なコクと華やかな香りの『ブラックニッカ リッチブレンド』(以下、2 商品を「ブラックニッカ」ブランドとする)を重点ブランドと位置づけ、店頭や飲食店でのマーケティング活動を強化していきます。また、業務用市場においては“氷点下のウヰスキーハイボール”がお楽しみいただける『ブラックニッカ フリージングハイボール』を本格展開します。その他にも昨年来、高い注目を集めるニッカウヰスキーの価値向上を目指す限定商品の発売や情報発信を通じて、ニッカブランドが持つ独自の魅力を伝えていきます。

輸入商品については、アメリカンウヰスキーの『ジャック ダニエル』や『アーリータイムズ』、『ジャック ダニエル テネシーハニー』といった「ブラウン・フォーマン」社の主力製品を中心にコミュニケーション活動を積極化します。『ジャック ダニエル』の持つ品質へのこだわりや本格感を訴求したキャンペーンの展開、また近年市場が拡大しているフレーバードウヰスキーでは、飲み方提案や若年層向けの情報発信を強化し、全国のお客様に『ジャック ダニエル』ブランドの持つ世界観を訴求

することにより、日本市場でのより一層のプレゼンス拡大を目指します。

「ワイン」では、多様なお客様の嗜好や飲用シーンに応じた販促提案の取り組みを強化します。国産ワインでは、気軽に楽しめるカジュアルなワイン『サントネージュ リラ』を最重点ブランドと位置付け、季節ごとの催事に合わせた売り場提案に注力します。また、輸入ファインワインについては『ルイ・ラトゥール』と、その傘下でボージョレ地区の有力ブランドとして知られる『アンリ・フェッシ』、昨年1月より取り扱いを開始した『ミッシェル・リンチ』の3ブランドを中心に販売を強化します。輸入デイリーワインについては、昨年大きく販売数量を伸ばしたチリの『サンタ・ヘレナ』、スペインの『ヴィニャ・アルバリ』を中心に季節ごとのイベントに合わせた売り場提案や、当社樽生取扱店でのオメニューを促進することで販売を強化します。

「低アルコール飲料」では、伸長する“高アルコール市場”において『辛口焼酎ハイボール』『ハシリキザ・スペシャル』に注力し、食事との親和性の高さを訴求するとともに新フレーバーの投入で新しい価値を提案していきます。“ローアルコール市場”では、『カクテルパートナー』や、カロリー控えめで糖質75%オフ⁽³⁾といった機能が特長の『アサヒ Slat(すらっと)』、そして発売20年を超えるロングセラーブランド『カルピスサワー』の展開を拡大します。

(3) 当社フルーツチューハイ平均値比、

「焼酎」では、焼酎甲類乙類混和売上ナンバーワン⁽⁴⁾で発売20年を超えるロングセラーブランド「かのか」の価値向上に注力します。主力の『麦焼酎 かのか』と伸長カテゴリとなる『芋かのか』にマーケティング投資を集中し成長を図ります。また、業務用市場においては本格芋焼酎『さつま司』ブランドの多様な味わいや季節に応じた新しい飲み方の提案を通して、新規取り扱い店数を拡大し焼酎市場における当社のプレゼンス拡大を図ります。

(4) インテージSRI 焼酎混和(不明含む)市場 2013年12月~2014年11月 累計販売金額(全国スーパーマーケット/CVS/酒DS計)

「ビールテイスト清涼飲料」では、昨年12月にクオリティアップを行った『アサヒ ドライゼロ』ブランドに注力していきます。クリーミーな泡、“カロリーゼロ⁽⁵⁾・糖質ゼロ⁽²⁾”という商品特長はそのままに、お客様が求める「ビールに近い味」という理想により近づけるため、原材料のバランスを見直し、コクとキレのアップを実現しました。また、業務用市場においては、20万店を超える取扱飲食店数を更に拡大するため、「クリーミーフォーマー」や「クリーミーステージ」といった戦略器具を積極的に展開し、“飲むとき品質”の向上を目指します。

「カクテルテイスト清涼飲料」においては、『アサヒ ゼロカク』の基幹フレーバーに加え、季節限定品の展開を拡充しバラエティ豊かな商品ラインナップで多様化するお客様の要望にお応えしていきます。

(5) 栄養表示基準に基づき、エネルギー5kcal(100mlあたり)未満をカロリーゼロとしています。

2014年のアサヒビール概況

【1】ビール類事業

2014年のビール類総市場(ビール・発泡酒・新ジャンル)は、1~2%程度縮小したと見込まれます。「ビール」についても同様に1~2%程度の減少、また「発泡酒」は、3~4%程度のプラス、「新ジャンル」は、4~5%マイナスしたものと推定しています。

アサヒビール(株)のビール類トータル販売数量は、16,320万ケース⁽⁶⁾(前年比100.0%)と2年連続で前年を上回りました。中核ブランドの「スーパードライ」計の販売数量は、前年比99.8%で前年

並みとなり、一般発売を開始した『アサヒスーパードライ ドライブレミアム』の発売や、本格展開から5年目を迎え、当初計画を1年前倒しして昨年末に累計設置店数が10,000店を超えた「エクストラコールド」の展開に注力しました。

「エクストラコールド」については、より多くのお客さまに体感していただくための情報発信拠点として、2010年から期間限定で展開している「アサヒスーパードライ エクストラコールドBAR」の店舗数を一昨年の合計7箇所から10箇所に拡大しました。また、本年は六本木に100席を超える大型店や銀座三越店での期間限定店の展開などを通じて、累計での来店者数が100万人を越えました。

尚、『アサヒスーパードライ』の累計販売数量は35億ケースを突破しました。

(6) ビール類の1ケースは、大瓶633ml×20本換算。(以下同様)

発売7年目を迎える新ジャンルの「クリアアサヒ」ブランドは、期間限定の『クリアアサヒ 摘みたてホップ』を11月に発売し、好評をいただきました。ブランドトータルとしても、過去最高の2,864万ケース、前年比101.5%となり新ジャンルカテゴリーにおいて、市場平均を大きく上回る実績をいただきました。

また、“糖質ゼロ⁽²⁾発泡酒のパイオニア”『アサヒスタイルフリー』、昨年9月に発売した“糖質ゼロ”⁽²⁾“プリン体ゼロ”の発泡酒『アサヒ スーパーゼロ』、新ジャンルの『アサヒ オフ』『アサヒ アクアゼロ』の機能性4ブランドの販売実績は2,153万ケースとなり、注目を集める機能性市場において大きな存在感を示しています。

【2】ビール類以外の酒類事業

ビール類以外の酒類カテゴリーでは、各カテゴリーにおける主力ブランドの市場における存在感を高めることができました。

「洋酒」は、ニッカのフラッグシップブランド「竹鶴」が前年比193%と大幅増。創業80周年の節目を記念して期間限定のコンセプトショップ「竹鶴MUSEUM BAR」や「竹鶴MUSEUM」の展開、9月から活動を開始した創業者竹鶴政孝とその妻リタをキービジュアルに用いた「オールアサヒ洋酒拡販大作戦」の効果が表れ記録的な売り上げ増となりました。

当社最大の国産洋酒ブランド「ブラックニッカ」では、情報発信拠点『BLACK NIKKA BAR THE COLD』(東京)を期間限定でオープンし、「夏のウイスキーの楽しみ方」をテーマに氷点下のウイスキー“フリージングストレート”や“フリージングハイボール”を提供しました。多様な味わいや新しい飲み方の提案などにより、ブランド計の前年比は111%と洋酒市場の活性化に貢献することができました。

輸入洋酒では、アメリカンウイスキーの『ジャック ダニエル』の販売実績が昨年を上回り、日本市場において過去最高の販売量を2年連続で更新しました。また、近年注目が集まるフレーバードウイスキーでは『ジャック ダニエル テネシーハニー』が、前年比251%と大きく伸長するなど、ブラウン・フォーマン社の製品を中心に営業基盤の強化を図りました。

「ワイン」は、重点ブランドである国産ワイン『サントネージュ リラ』のアイテムを拡充し、「気軽に日常的に楽しめるワイン」としての認知を獲得しました。輸入ファインワインにおいては、『ルイ・ラトゥール』『ミッシェル・リンチ』に加え本年取り扱いを開始したボージョレ地区の『アンリ・フェッシ』の新酒が好調に推移、また輸入デイリーワインにおいても『カリテラ』『サンタ・ヘレナ』『アルバリ』『ガンチア』などの重点ブランドを中心に販売を伸ばし、国産・輸入を合わせた年間販売金額の前年比が120.3%となりました。

「低アルコール飲料」では、伸長する“高アルコール”市場において、『アサヒ辛口焼酎ハイボール』を5月13日に発売、スッキリ爽快で辛口な味わいと“力強い飲みごたえ”が好評をいただきました。

した。また、『カクテルパートナー』や、『アサヒ Slat (すらっと)』などの“ローアルコール市場”においても、積極的なりニューアルに加え季節限定品の発売など新たな価値の提案を行いました。

「焼酎」では、主力ブランド「かのか」の全品種パッケージリニューアルと『麦かのか』の原酒配合比率の変更に伴うクオリティアップにより、「かのか」ブランドのさらなるユーザー拡大に取り組んだ結果、年間販売数量が前年比 100.8%となりました。また、業務用市場においては『さつま司』を中心に、新たな飲み方提案を行い取扱店の拡大を図りました。

「ビールテイスト清涼飲料(アルコール度数 0.00%)」では、『アサヒドライゼロ』のクリーミーな泡、“カロリーゼロ”⁽⁵⁾“糖質ゼロ”⁽²⁾といった商品特長を TVCM、店頭で積極的に訴求し、ブランド認知の向上に取り組みました。また、黒ビールのようなコクとうま味がしっかりありながらも、「ドライゼロ」ブランドの特長であるクリアな後味が楽しめる『アサヒドライゼロブラック』を6月に発売し、プレゼンスの拡大を図りました。その結果、『ドライゼロ』計の年間販売数量は2ケタ増となる前年比 116.7%の 630 万ケースとなりました。

カクテルテイスト清涼飲料のパイオニア『アサヒゼロカク』は、アルコール分 0.00%にも関わらずお酒らしい味わいが楽しめるという特長がご支持を頂戴し、2010年9月の発売以来、新しい市場を開拓してきました。2014年は、季節限定品の展開を拡大し新たな飲用シーンの創出に取り組みました。

2015年アサヒビール 酒類事業販売目標と前年実績

ビール類

	2015年目標 (万ケース)	前年比	2014年実績 (万ケース)	前年比
ビール計	10,840	100.1%	10,830	99.4%
スーパードライ計	10,700	100.8%	10,611	99.8%
発泡酒計	1,600	99.4%	1,610	103.2%
スタイルフリー	1,170	97.2%	1,204	97.2%
新ジャンル計	3,900	100.5%	3,880	100.3%
クリアアサヒ計	3,220	112.4%	2,864	101.5%
オフ	650	100.0%	650	89.7%
総合計	16,340	100.1%	16,320	100.0%

1ケースは、大瓶 633ml × 20本換算

2014年実績の各ジャンル計は、1万の桁を四捨五入

参考) ビールテイスト清涼飲料

	2015年目標 (万ケース)	前年比	2014年実績 (万ケース)	前年比
ドライゼロ計	680	107.9%	630	116.7%

『ドライゼロ』1ケースは、大瓶 633ml × 20本換算

ビール類以外のカテゴリー

	2015年目標 (億円)	前年比	2014年実績 (億円)	前年比
洋酒	465	104.0%	447	118.2%
ワイン	151	104.9%	144	120.3%
低アルコール飲料	288	104.0%	277	100.9%
焼酎	307	100.0%	307	97.3%
アルコールテイスト飲料	267	105.5%	253	113.3%
その他酒類	1	93.7%	1	93.9%
総合計	1,479	103.5%	1,429	108.9%

本件に関するお客様からのお問い合わせ

アサヒビール株式会社 お客様相談室 フリーダイヤル：0120-011-121