

No.2015-R-004

平成 27 年 1 月 28 日

アサヒ飲料株式会社 2015 年度事業方針 ～ スピードある変革で、13 年連続のプラス成長を目指す ～

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、新たに発足した新体制において全社一体となったマーケティングと営業体制で、柔軟かつよりスピーディーな変革を目指し、「ブランド強化を軸とした売上成長」と「強靱な収益構造の確立」に取り組み、更なる飛躍を目指します。 2015 年 1 月 1 日から新たにマーケティング本部を設置。

【2014 年振り返り：主要ブランドに集中。12 年連続のプラス成長を達成】

2014 年の清涼飲料市場は、消費税増税による消費の冷え込みや最盛期における天候不順などの影響から、市場全体では前年比 98%と前年を 2%下回って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 2 年目にあたり、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、基幹ブランドに資源を集中し、徹底的なブランド価値向上に努め、厳しい環境下の中、過去最高となる 2 億 3,536 万箱（前年比 101%）を販売し 12 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、強みのある主要カテゴリー、主要ブランドへの選択と集中により、「三ツ矢」、「十六茶」、「ウィルキンソン」、「ミネラルウォーター」を中心に好調に推移し販売を拡大しました。

中でも「三ツ矢」ブランドはブランド生誕 130 周年を迎え、愛され続けてきたブランドの価値を磨きつつ、新しいことへのチャレンジにも取り組み、徹底したブランド価値訴求を行いました。「十六茶」ブランドは、消費者の健康意識の高まりから特定保健用食品である「食事と一緒に十六茶W」が好調に推移し、年間計画を大きく上回る実績となりました。「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、フレーバーを加えた「ウィルキンソン ミキシング」シリーズも伸長し、ブランド全体で前年比 112%とメジャーブランドとされる初の 1,000 万箱を突破しました。

カルピスブランドにおいては、ストレート飲料を中心に厳しい環境ながらも、ほぼ前年並みとなりました。乳性主要ブランドである「カルピスウォーター」「カルピスソーダ」を中心に新ブランドである『カルピス』オアシスが熱中症対策飲料として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」が好調に推移し売上に貢献しました。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独自の L-92 乳酸菌を使った「守る働く乳酸菌」とプレミアムガゼリ菌 C P 2305 を使った「届く強さの乳酸菌」を新発売し健康機能性商品の売上伸長に寄与しました。コンク飲料は「カルピスブランド」の基幹商品として「おいしさ」「健康感」「経済性（汎用性）」をお客様に伝え、ブランド価値向上のための活動を行ってきました。

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。2013 年 9 月にカルピス社の国内飲料事業を統合し、マーケティング部門や営業部門でより一体となった組織体制を構築し、さらなる成長に向けた新体制の構築を進めてきました。

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と自動倉庫を竣工、明石工場では物流倉庫を新設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。

【2015 年：スピードある変革で、13 年連続のプラス成長を目指す】

消費税増税など厳しかった 2014 年から引き続き清涼飲料市場は厳しい環境となることが予想されます。一方で景気に緩やかな回復基調も見られる中、各社積極的なマーケティングを実施することで市場が活性化されることが予想され、清涼飲料市場は前年並み程度で推移するとみています。

そのような厳しい環境の中、お客様の購買における商品の選択基準はますます厳しくなると思われ、お客様にとって価値ある商品のご提案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」最終年となる 2015 年、年間販売目標を過去最高となる 2 億 4,000 万箱（前年比 102%）とし、13 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。

本年新たにマーケティング本部を新設し、新体制でのスタートを切り、アサヒ飲料社として全社一丸となって「スピードある変革」を追い求め、「ブランド強化を軸にした売上成長」と「より強靱な収益構造の確立」の実現に取り組めます。

成長戦略としての「ブランド強化を軸にした売上成長」については、ブランドの育成を軸とし、新商品への積極的なチャレンジをしていくことで新価値創造に向け取り組みます。

具体的には、100 年以上もお客様に愛され続ける「三ツ矢サイダー」、「ウィルキンソン」、そしてまもなく 100 年目を迎える「カルピス」をはじめ、「ワンダ」、「十六茶」、「おいしい水」、「バヤリース」、「Welch's」といった当社にしかないブランドを永続的にお客様に支持していただける強固なブランドへ育成していく事を目指します。

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みます。

構造改革については、生産効率の最大化と操業度の向上により、収益を上げ続けることで持続的な成長を可能とする「より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、既存のラインでの製造品種の多品種化を目的とした設備投資などを行うことで最適生産供給体制の構築を推進します。

また、グループ飲料事業全体の最適生産物流体制の観点で、アサヒ飲料製品をカルピス岡山工場で生産開始するなどカルピス社とのシナジー創出に向けた更なる取り組みを行っていきます。

< 2015 年 販売計画 >

	2015 年計画	2014 年販売実績
「ワンダ」	4,020 万箱 (前年比 102%)	3,949 万箱 (前年比 99%)
「三ツ矢」	4,100 万箱 (前年比 103%)	3,993 万箱 (前年比 100%)
「十六茶」	2,290 万箱 (前年比 105%)	2,186 万箱 (前年比 105%)
「ウィルキンソン」	1,200 万箱 (前年比 110%)	1,092 万箱 (前年比 112%)
「ミネラルウォーター」	2,420 万箱 (前年比 103%)	2,366 万箱 (前年比 103%)
「カルピス」	4,810 万箱 (前年比 101%)	4,756 万箱 (前年比 99%)
飲料合計	2 億 4,000 万箱 (前年比 102%)	2 億 3,536 万箱 (前年比 101%)

< ブランド別方針 >

<p>「ワンダ」</p>		<p>「モーニングショット」、「金の微糖」、「ゴールドブラック-金の無糖-」の 3 本柱を中心とした継続育成に加え、伸長するボトル缶市場、PET 市場に対して新商品を展開することでブランド育成に取り組みます。</p>
<p>「三ツ矢」</p>		<p>ブランドスローガン「ココロが欲しい」を継続展開。三ツ矢本体の育成をベースに、果汁炭酸、トクホ商品の強化により、ブランドの更なる成長を図ります。</p>

<p>「ウィルキンソン」</p>		<p>「炭酸水の直接飲用」という新しい文化を根付かせてきたウィルキンソンは「シャープな爽快感」という固有の価値を磨き上げ、飲用シーン拡充や利便性を追求した新商品をご提案することで、炭酸水自体の価値に立脚したブランド価値を構築し、持続的なNo.1ブランドとなることを目指します。</p>
<p>「十六茶」</p>		<p>すっきりゴクゴク飲めるおいしさを強化し、価値の訴求を図ることで十六茶本体の育成に取り組みます。また、「食事と一緒に十六茶W」は第2の柱として更なる市場浸透を目指します。</p>
<p>「六条麦茶」</p>		<p>拡大する麦茶市場の中で、六条大麦100%・無添加だからこそ表現できる安心感と信頼感でブランド育成を図ります。</p>
<p>「ミネラルウォーター」</p>		<p>「おいしい水」富士山のバナジウム天然水」の採水地、品質・製法へのこだわりといった、水へのこだわりを訴求することで、アサヒ天然水それぞれのブランドの浸透を図ります。</p>
<p>「カルピス」</p>		<p>「カルピス」はまもなく100年目を迎えます。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「品質」と「おいしさ」の品質価値に「健康的」価値を加えることで、商品価値向上を継続して行い、「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、昨年同様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うとともに20代以上へのアプローチも行っていきます。</p>
<p>「カルピスソーダ」</p>		<p>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、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幅広いユーザーへのアプローチを行い拡大を目指します。</p>
<p>『カルピス』 オアシス」</p>		<p>水分補給飲料としての価値はそのままに「カルピス」の味わいを楽しみながらよりすっきりごくごく飲めるよう中味レシピー、パッケージも変更し、より水分補給飲料としての存在感アップを図ります。</p>
<p>健康機能</p>		<p>「守る働く乳酸菌」「届く強さの乳酸菌」など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>
<p>「バヤリース」</p>		<p>「元気はじける果実ブランド」として、「バヤリースオレンジ」を中心に「果汁の飲みやすさ」を強化します。さらに機能価値を持つ新商品を発売することで、低果汁飲料内で確固たるNo.1ブランドを目指します。</p>

「Welch's」



「Welch's」ブランドの強みである「濃厚」「おいしい」「本格的な」イメージに加え「健康的」イメージを発信し、「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。