

2016 年 アサヒビール事業方針

No.1 ブランドの育成、創出を通じて

“総合酒類提案のリーディングカンパニー”を目指す！

～ブランド価値の向上とイノベーション創出を推進！～

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、「中期経営計画 2015」の最終年度を終え、『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という「長期ビジョン 2020」の実現に向けた、新たなスタートを切りました。なお、本年のスローガンは、「No.1 ブランドの育成、創出を通じて“総合酒類提案のリーディングカンパニー”を目指す！」とします。

2015 年のアサヒビール(株)は、発売以来累計 36 億ケース¹を超える数量を販売する『アサヒスーパードライ』から、春、秋、冬といった季節に合わせたスペシャルパッケージの発売、超辛口の味わいを実現した『アサヒスーパードライ エクストラシャープ』を期間限定で発売するなど、ロングセラーブランドでありながら新たな価値提供に積極的に取り組みました。また、「クリアアサヒ」「スタイルフリー」「アサヒオフ」といった主要ブランドにおいても、それぞれの商品価値を訴求するとともに機能性や期間限定の季節感といった付加価値を持った商品を多数発売し、ブランド力の強化に取り組みました。一方、ビール類以外の酒類では、国産ウイスキー市場の拡大とニッカウヰスキーへの注目度が高まったことを受けて「ブラックニッカ」「竹鶴ピュアモルト」などの国産ウイスキーが大きく伸長しました。その他にも、チリワイン市場売上 No.1²となった「サンタ・ヘレナ アルパカ」がアサヒビールでは初となる輸入ワインの単独ブランドで年間販売数量 100 万箱（1 箱=750ml × 12 本換算）を達成するなど、輸入ワイン市場を大きく牽引しました。

加えて、ビールテイスト清涼飲料市場におけるメーカー売上 No.1³達成に大きく貢献した主力商品「ドライゼロ」ブランドからは、昨年 3 月に『ドライゼロ フリー』を発売するなど、積極的な商品展開で好調を維持しました。当社のビールテイスト清涼飲料計は、前年比 116.3%と市場の伸びを大きく上回る実績となりました。

1：1 ケースは大びん 633ml × 20 本換算。以下同様

2：(出典) インターエス R I 7 業態 (S M / C V S / 酒 D S / H C / D R U G / 一般酒販店 / 業務用酒販店) 2014 年 12 月 ~ 2015 年 11 月 累計販売規模 (容量・金額) チリワイン市場

3：(出典) インターエス R I 7 業態 (S M / C V S / 酒 D S / H C / D R U G / 一般酒販店 / 業務用酒販店) 2014 年 12 月 ~ 2015 年 11 月 累計販売規模 (金額) ノンアルコールビールテイスト清涼飲料市場

ビール類の 2015 年年間販売数量は 3 年ぶりに前年を割ることとなりましたが、洋酒、ワイン、ノンアルコールビールテイスト清涼飲料といった他のカテゴリーが大きく拡大し、総合酒類企業として大きく飛躍した 1 年となりました。

2016 年の国内市場は、雇用環境の好転や実質賃金の上昇に伴う明るい兆しが見えるものの、先行き不透明な世界経済の先行きや原材料価格の上昇に伴う物価高などもあり、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、アサヒビール(株)は、今まで以上にお客様の

潜在意識や消費動向を注視し、これまでにない新たな体験や驚きといった発見を提供する事でお客様と強い絆を構築していくことを目指します。

2016 年のアサヒビール事業方針

【1】ビール類事業

最大の強みである「ビール」では、ビールメーカー唯一の「東京 2020 ゴールドパートナー（ビール＆ワイン）」⁴として、「スーパードライで、ともに乾杯！」「最高のおもてなしを実践」といった、2つのマーケティングテーマに沿って、日本の皆様に勇気と元気をお届けする様々な活動を 2020 年に向けて実施していきます。また、季節に合わせたスペシャルパッケージの発売を本年も継続するとともに、「鮮度」「辛口」といった「スーパードライ」の持つ特長をお客様に実感いただける取り組みにも着手します。

2016 年 3 月 23 日（水）には、“究極のコクとキレ”に加え糖質 50%オフを実現した『アサヒ ザ・ドリーム』を発売します。ビール好きのお客様が求める声を真摯に受け止め、当社の醸造技術の粋を集めた新商品として、ビール市場活性化を目指します。

ギフト市場においては、クラフトビールメーカーとして高い認知度を誇る軽井沢ブルワリー株式会社と協業し、両社の主力商品を詰め合わせた中元ギフトを発売します。また、今後互いの知見を活かした、個性あふれる新商品開発の可能性についても検討していきます。

4：公益財団法人東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会が実施するマーケティングの中核となる東京 2020 スポンサーシッププログラムにおける最高水準のパートナーと位置付けられており、大会運営や日本代表選手団のサポート、オリンピック・パラリンピックムーブメントの推進や東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会の盛り上げに積極的に参加する企業です。以下同じ

「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。『クリアアサヒ』『クリアアサヒ プライムリッチ』『クリアアサヒ 糖質 0』それぞれの中身及びパッケージを 2016 年 1 月製造分より順次クオリティアップし、TVCMと連動した店頭施策でブランド価値の向上を図ります。

「発泡酒」では、“糖質ゼロ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・販促活動を通じて幅広い飲用シーンを提案していきます。

【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の強みを活かします。

「洋酒」では、発売 60 周年を迎える「ブラックニッカ」を中心としたニッカブランドのさらなるユーザー拡大とともに、家庭用・業務用の両市場で幅広い飲用シーンの提案を目指します。加えて、昨年 1 月から本格展開を開始した『ブラックニッカ フリージングハイボール』の取り扱い拡大を推進し、累計設置店数 1 万店の達成を目指します。

また、輸入洋酒については 150 周年を迎えるブラウン・フォーマン社のロングセラーブランド「ジャック ダニエル」を中心に、商品の持つ本格感やこだわりを訴求した販促活動を展開していきます。

「ワイン」では、チリワイン市場売上 No.1²「サンタ・ヘレナ アルパカ」を中心としたデイリーワ

インの強化を継続するとともに「ルイ・ラトゥール」「ミッシェル・リンチ」といったファインワインブランドのさらなる拡販を通じて売上拡大を目指します。また、国産ワインでは主力の「サントネージュ リラ」ブランドを中心に販促を展開します。一方、昨年グループ入りしたエノテカとの協業を進め、ワイン事業全体の強化も図っていきます。

「焼酎」は、焼酎甲類乙類混和売上No.1⁵ブランドの「かのか」を中心に価値向上の取組みに注力します。昨年に引き続き、季節に合わせた香りと味わいをお楽しみいただけるRTS⁶商品⁶を拡充していきます。また、乙類焼酎では「さつま司」を中心に魅力ある飲み方提案を通じて拡販を図ります。

5:(出典)インテージSRI 焼酎混和市場 2014年12月~2015年11月 累計販売金額(全国スーパーマーケット/CVS/酒DS計)

6:Ready to Serveの略で、氷を入れて注ぐだけで楽しめるスピリッツやリキュールのことです。

「低アルコール飲料」では、アルコール度数を9%に高めパッケージを大きく刷新する「アサヒ辛口焼酎ハイボール」に加え、「アサヒカクテルパートナー」や「アサヒSlat(すらっと)」、本格トニック・ジンジャエールテイストで強めの炭酸が特長の『ウィルキンソントニック+ウオッカ』、『ウィルキンソソジンジャエール+ウオッカ』を中心に多様な価値を訴求していきます。

また、新ブランドの投入も検討しており、積極的なマーケティング活動を展開してまいります。

「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⁷・糖質ゼロ⁷”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、新たな香料を採用することで、キレ・後味・のどごしが向上し、ドライな飲みごたえのアップを実現しました。

また、2月にはビールテイスト清涼飲料で初となる食後の血中中性脂肪の上昇をおだやかにする特定保健用食品『アサヒ ヘルシースタイル』を発売し、カラダにうれしい機能とビールらしい味わいを両立した価値を訴求していきます。

7:栄養表示基準による。以下同様

「サワーテイスト清涼飲料」においては、食事の脂肪や糖分の吸収を抑える機能性表示食品「アサヒスタイルバランス」の新たなフレーバーを展開し、食事と共に楽しみいただける味わいを訴求してきます。また、「アサヒ ゼロカク」の基幹フレーバーの強化に加え、季節限定品を展開しバラエティ豊かな商品ラインアップで、お客様の要望にお応えしてきます。

2015年のアサヒビール概況

【1】ビール類事業

2015年のビール類総市場(ビール・発泡酒・新ジャンル)は、0~1%程度縮小したと見込まれます。「ビール」についても同様に0~1%程度の減少、また「発泡酒」は、0~1%程度のプラス、「新ジャンル」は、2~3%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の販売数量は、16,080万ケース(前年比98.6%)となりました。中核ブランドの「スーパードライ」計の販売数量は、前年比97.9%で前年を下回りましたが、春・秋・冬の季節限定で展開した『アサヒスーパードライ スペシャルパッケージ』の発売や、超辛口の味わいを実現した『アサヒスーパードライ エクストラシャープ』を期間限定で発売するなど、新たな挑戦に取り組みました。また、2015年11月にベルギーのブリュッセルで開催された「ブリュッセルビアチャレンジ2015」において、『アサヒスーパードライ』が日本のビールとして初めてゴールドメダルを獲得しました。これは、2014年にアメリカで開催された国際的なビールコンテスト「ワールドビアカップ」での

金賞受賞に続き、『アサヒスーパードライ』の品質の高さが世界的に評価されたこととなります。

発売8年目を迎える新ジャンルの「クリアアサヒ」ブランドからは、糖質オフのうれしい機能とアルコール度数6%の飲みごたえを両立した『クリアアサヒ 糖質0』を3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3,175万ケース、前年比110.9%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、“糖質ゼロ発泡酒のパイオニア”「アサヒスタイルフリー」ブランドから、昨年4月に発売した“糖質ゼロ”“プリン体ゼロ”⁸の発泡酒『アサヒスタイルフリー【プリン体ゼロ】』、9月のクオリティアップにより「プリン体最少化技術」を新たに採用し、同じく“プリン体0”“糖質ゼロ”の機能を実現した新ジャンルの『アサヒ オフ』といった機能性ブランドの販売実績は総計で2,512万ケースとなり、大きな存在感を示しています。

8：100mlあたりプリン体0.5mg未満のものを「プリン体0」と表示。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、当社最大の国産洋酒ブランド「ブラックニッカ」において、6月に『ブラックニッカ ディープブレンド』を発売するなどブランド全体で多様な味わいや楽しみ方の提案を行うことで、ブランド計の前年比120.6%、280.7万箱（1箱＝700ml×12本換算）と過去最高売上を更新し、洋酒事業をけん引する原動力となりました。また、氷点下の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2015年1月から展開、上方修正した年間取扱目標店数となる5,000店の設置を達成しました。ニッカウヰスキーのフラッグシップブランド「竹鶴ピュアモルト」が前年比176.8%と大幅増。積極的な販促に加え、テレビドラマなどの影響でニッカウヰスキー創業者・竹鶴政孝の名がさらに広まるなど、飛躍の1年となりました。

輸入洋酒では、アメリカンウヰスキー「ジャック ダニエル」の日本市場における販売実績が3年連続で過去最高を更新しました。また、近年注目が集まるフレーバードウヰスキーでは『ジャック ダニエル テネシーハニー』と『アーリータイムズ ブラインドアーチャー』を中心に幅広い飲み方提案を実施するなど、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」に「酸化防止剤無添加」シリーズ・「フルーツ」シリーズを拡充することで、価値向上に取り組みました。輸入では、チリワイン市場売上No.1²を獲得した「サンタ・ヘレナ アルパカ」がアイテム拡充などにより、当初の年間販売目標であった60万箱から上方修正した90万箱をさらに超える100万箱を達成しました。また、「ルイ・ラトゥール」「ミッシェル・リンチ」に加え、取り扱いを2年目となるボージョレ地区の「アンリ・フェッシ」のヌーヴォオの実績が前年を上回るなど好調に推移した結果、国産・輸入を合わせた年間販売金額がエノテカ社を含めて前年比233.9%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」のパッケージリニューアルを実施するとともに、季節に応じた限定フレーバーを投入するなど幅広いお客様にスッキリ爽快で辛口な味わいと“力強い飲みごたえ”を訴求しました。また、グループのブランド資産を活用した『ウィルキンソントニック+ウオッカ』、『ウィルキンソンジンジャエール+ウオッカ』

や、度数を高めに設計した「アサヒカクテルパートナー」<特濃シリーズ>を発売するなど、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」から初のRTS商品となる「季節香るかのか」を発売するなど新たな需要創造に取り組みました。また、業務用市場においては『さつま司』を中心に、2013年より展開し好評いただいている「バチ割り」などの新たな飲み方提案により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”“糖質ゼロ”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、“アルコール0.00%”“カロリーゼロ”“糖質ゼロ”に“プリン体0.0”⁹を加えて4つのゼロを実現したビールテイスト清涼飲料『アサヒドライゼロフリー』を3月に発売することで、ブランド力を拡大し新しいユーザーの獲得を図りました。その結果、「ドライゼロ」ブランド計の年間販売数量は2ケタ増となる前年比111.3%、702万ケースとなりました。

9：プリン体0.0mg(100mlあたり)

「サワーテイスト清涼飲料」では、6月にサワーテイストとして史上初の「食事の脂肪や糖分の吸収を抑える」機能性表示食品「アサヒスタイルバランス レモンサワーテイスト・グレープフルーツサワーテイスト」を発売し、お客様が求める健康価値を付加した商品提案に取り組みました。また「アサヒゼロカク」は3月にブランドをリニューアルし、フルーティ気分・スッキリ気分・ヘルシー気分の3ラインでお客様のニーズにさらにきめ細かく対応し商品提案を行ってきました。サワーテイスト合計の年間販売数量は前年比117%となりました。

2016年アサヒビール 酒類事業販売目標と前年実績

ビール類

	2016年目標 (万ケース)	前年比	2015年実績 (万ケース)	前年比
ビール計	10,850	102.3%	10,610	98.0%
スーパードライ計	10,400	100.2%	10,383	97.9%
発泡酒計	1,350	85.4%	1,580	98.2%
スタイルフリー計	1,280	96.2%	1,330	110.5%
新ジャンル計	3,950	101.3%	3,900	100.4%
クリアアサヒ計	3,230	101.7%	3,175	110.9%
オフ	630	104.1%	605	93.1%
総合計	16,150	100.4%	16,080	98.6%

1ケースは、大瓶 633ml × 20本換算

2015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 (B T S)

	2016年目標 (万ケース)	前年比	2015年実績 (万ケース)	前年比
B T S 計	750	102.2%	734	116.3%

『B T S』1ケースは、大瓶 633ml × 20本換算

ビール類以外のカテゴリー

	2016年目標 (億円)	前年比	2015年実績 (億円)	前年比
洋酒	579	100.0%	579	129.4%
ワイン	417	123.4%	338	234.1%
低アルコール飲料	305	107.9%	283	102.1%
焼酎	288	100.1%	288	93.7%
アルコールテイスト飲料	300	102.8%	292	115.2%
その他酒類	1	100.0%	1	81.4%
総合計	1,890	106.2%	1,780	124.5%

2015年実績の各カテゴリーは、1,000万円の桁を四捨五入

「ワイン」カテゴリーについては、2015年3月にエノテカ社がアサヒビールの完全子会社となったことにより2016年通年及び2015年4月～12月にはその影響が含まれています。

<お客様からのお問い合わせ先>

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