

その感動を、わからあう。

Asahi
SOFT DRINKS

アサヒ飲料株式会社 NEWS RELEASE

広報担当 アサヒグループホールディングス株式会社 広報部門

〒130-8602 東京都墨田区吾妻橋 1-23-1 電話 (03) 5608-5126

No. 2017-R-021

平成 29 年 2 月 28 日

アサヒ飲料株式会社 2017 年度事業方針

「カテゴリーNo.1、No.2 ブランドの育成」

“商品力強化による成長”と“更なる収益構造の改革”で

15 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 岸上 克彦）は、2017 年も引き続き「ブランドを磨き、ブランドで挑む」というテーマのもと、カテゴリーにおける NO.1、No.2 ブランドを育成し、更なる飛躍を目指します。

【2016 年振り返り：主要ブランドに資源集中、14 年連続のプラス成長を達成。】

2016 年の清涼飲料市場は、年初から比較的好天に恵まれたこと、閏年により営業日数が増加したことに加え、各社が主力商品中心に積極的なマーケティング投資をしたことで、市場全体では 3 年ぶりに過去最高となる前年比 103%で着地したとみられます。

当社は、2016 年 1 月カルピス(株)との完全経営統合を果たし、新体制をスタートさせました。また、「中期経営方針」の初年度として、「ブランドを磨き、ブランドで挑む」をテーマに、「三ツ矢」「カルピス」「ワンダ」「十六茶」「ウィルキンソン」「おいしい水」といった 6 つの基幹ブランドに資源を集中するとともに健康価値を訴求し、ブランド価値向上に努めた結果、過去最高となる 2 億 5,386 万箱（前年比 103%）を販売し、14 年連続のプラス成長となりました。

130 年以上に渡り愛され続けている「三ツ矢」ブランドは、更なるブランド価値の向上をめざし、「三ツ矢サイダー」本体のデザインリニューアルや、透明価値を高める新商品として「三ツ矢澄みきるグレープサイダー」「三ツ矢澄みきるオレンジサイダー」を発売しました。

また、産地・品種指定の国産果汁を使用した、贅沢な果汁炭酸「ぜいたく三ツ矢」シリーズを、果実の産地である各自治体と連携し、道の駅や東京に出店されているアンテナショップでも展開し、日本の果実のおいしさを広く伝えました。その結果 3,903 万箱（前年比 102%）を達成しました。 また、炭酸飲料として初となる、食物繊維（難消化性デキストリン）のはたらきにより、「食後の血中中性脂肪の上昇をおだやかにする」、「食後の血糖値の上昇をおだやかにする」という 2 つのヘルスクレームをもった特定保健用食品「三ツ矢サイダーW」も前年を上回る販売数量となりました。

「カルピス」ブランドは、大人から子供まで楽しめる乳性飲料として、すべての人を笑顔にするというテーマの実現に向け、ブランドの価値向上に努めました。

各種キャンペーンをはじめ、SNS などのメディアを使った、双方向コミュニケーションの実施や株式会社サザビーリーグが運営する「Afternoon Tea」との約 100 点にのぼるコラボレーションアイテムの発売や、アイテム発売を記念し、期間限定で「Afternoon Tea TEAROOM」において、「カルピス」を使用した限定メニューの展開を行うなど、“飲料”という枠に留まらず、「カルピス」のブランド価値向上に努め、3,515 万箱（前年比 104%）と前年を上回ることが出来ました。

「ワンダ」ブランドは、「明るく、前向きなコーヒー」ブランドとしての統一感を持ったコミュニケーションとして、TVCMを刷新。「働くお父さんを応援」をテーマに共感型広告を展開し、市場での存在感向上を目指しました。また、伸長傾向にあるボトル缶では3月に発売した老舗珈琲店「丸福珈琲店」監修の「ワンダ 極」シリーズがブランド全体を牽引し、ブランドトータルで過去最高となる4,191万箱（前年比102%）となりました。

「アサヒ 十六茶」ブランドは、1993年の発売から、2005年に「カフェインゼロ」として生まれ変わり、昨年は「16素材の健康ブレンド」というブランド価値のPR強化を目的とした期間限定のコンセプト体験型カフェ「健康十六茶 café」の展開やご当地素材をブレンドした限定商品を発売するなど積極的にマーケティングを行った結果、2010年から7年連続で販売数量増を達成し、1993年の発売から、過去最高の売上となる2,405万箱（前年比108%）となりました。

また、2014年に発売した特定保健用食品「アサヒ 食事と一緒に十六茶W（ダブル）」も“カフェインゼロ”設計に変更し、「アサヒ 十六茶」ブランドの持つ「カフェインゼロ」というベーシックな価値を基盤とし、トクホとしてヘルスクレームの直接的訴求がお客様に受け入れられ、2年連続して前年を上回りました。

「アサヒ おいしい水」ブランドは、「おいしい水 六甲／富士山」の本来の価値である「最も自然のままにこだわった水」というブランドイメージをしっかりと礎にしつつ、健康にこだわった新商品「おいしい水 プラス」シリーズを発売することで、より自然で、より健康的なブランドへと進化をさせて参りました。シリーズ第二弾となる「おいしい水」ブランドと「カルピス」ブランドの健康価値を掛け合わせた「アサヒ おいしい水プラス『カルピス』の乳酸菌」は、そのブランドコンセプトがご支持をいただき、目標を上る123万3千箱の販売数量となりました。

「ウィルキンソン」ブランドは、炭酸水No.1ブランドとして、品質向上を継続し、「刺激の強さを極めた本格炭酸水」を“最高の炭酸水”と位置付け、ブランド価値の更なる向上に努めました。また、7月に発売した「ウィルキンソン タンサン ドライコーラ」は、「ウィルキンソン」ブランドの特徴である、「強めの炭酸」と「磨き抜かれた水」に、刺激的でドライなコーラの香りを合わせることで、これまでにない、“新感覚の刺激”を実現。高いご評価をいただきました。これらの結果、「ウィルキンソン」ブランドは過去最高となる1,630万箱（前年比129.2%）となりました。

「健康価値の訴求」については、確かなエビデンスに裏付けされた価値を有する「特定保健用食品」「機能性表示食品」の製品だけでなく、「安全」「安心」といった各ブランドがもつベーシックな「健康」価値を強化することで、「アサヒ飲料＝健康に強みを持つ会社」というイメージの醸成に努めました。

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、カルピス社の岡山工場の新ラインで「三ツ矢サイダー」「バヤリース」の生産を開始し、最適生産物流体制の構築を推進しました。

このように、基幹ブランドへの投資資源の集中と、生産・調達・物流体制の最適化などに取り組んだ結果、2016年度決算において収益構造の改善を進めました。

【2017年：全社一丸となり、15年連続のプラス成長を目指す】

本年度の飲料業界の見通しは、昨年西日本の猛暑の影響など天候にも恵まれ、清涼飲料市場全体で過去最高の販売数量となったことなどから、市場は前年並みもしくは微減で推移するとみています。

そのような環境の中、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。

「第6次中期経営計画」2年目となる本年、当社はより一層全社一丸となり「商品力強化による成長」と「更なる収益構造の改革」を実現するため、「ブランドを磨き、ブランドで挑む」というテーマのもと、年間販売目標を過去最高となる2億5,550万箱（前年比100.5%）とし、15年連続のプラス成長を目指します。

成長戦略である「商品力強化による成長」については、各ブランドの持つ価値を更に磨くため、2つの軸で展開していきます。1つ目は「重点6ブランドへの集中した資源投資」を継続して行い、より強固なブランドの確立を目指します。2つ目は「健康を軸とした商品開発」を行います。

「重点6ブランドへの資源の集中」については、日本生まれの炭酸飲料「三ツ矢サイダー」、国民飲料「カルピス」をはじめ、発売20周年を迎える「ワンダ」、健康的ブレンド茶「十六茶」、最も自然のままにこだわった水「おいしい水」、炭酸水 No.1^{※2}の「ウィルキンソン」の6ブランドを引き続き重点ブランドと位置付け、積極的なマーケティング投資を行う事で、確固たるNO.1、強固なNO.2ブランドの育成を目指します。

さらに、お客様のニーズによりきめ細やかな対応をした価値ある商品の開発に積極的に取り組んでいきます。

※2 インターゲージSRI調べ 炭酸水市場（スパークリングウォーター含む）2015年1月～12月累計販売金額
集計エリア：全国、CVS/SM/DRUG計

「健康を軸とした商品開発」については、引き続き、アサヒグループ独自の確かなエビデンスを有した素材を使用した製品の開発や、「安全」「安心」といった各ブランドがもつベーシックな「健康」価値の訴求を強化し、「アサヒ飲料＝健康に強みを持つ会社」というイメージの更なる醸成を目指していきます。

収益構造においては、本年1月より製造子会社であった富士山仙水(株)を吸収合併し、アサヒ飲料(株)富士吉田工場としました。富士吉田工場では新たに設備投資を行い、「ウィルキンソン タンサン」の製造を開始しています。また今後カルピス(株)群馬工場に製造ラインや物流倉庫を増設するなど、カルピス2工場を含む全国7工場での生産効率の最大化と操業度の向上により「更なる収益構造の改革」を目指します。

また、「中期経営方針」に掲げた「サステナビリティの向上を目指したESGの強化」に関しても、アサヒ飲料らしい取り組みを強化・推進いたします。

<2017年 販売計画>

	2017年販売計画	2016年販売実績
「三ツ矢」	4,000万箱（前年比102.5%）	3,903万箱（前年比102.0%）
「カルピス」	3,540万箱（前年比100.7%）	3,515万箱（前年比104.3%）
「ワンダ」	4,350万箱（前年比103.8%）	4,191万箱（前年比102.5%）
「十六茶」	2,500万箱（前年比103.9%）	2,405万箱（前年比108.2%）
「おいしい水」	2,910万箱（前年比112.1%）	2,594万箱（前年比97.6%）
「ウィルキンソン」	1,800万箱（前年比110.4%）	1,630万箱（前年比129.2%）
重点6ブランド計	1億9,100万箱（前年比104.7%）	1億8,238万箱（前年比104.7%）
飲料計	2億5,500万箱（前年比100.5%）	2億5,386万箱（前年比103.0%）