

〈2018年 アサヒビール事業方針〉 イノベーションの推進による新たな価値創出で No.1 戦略の深化を目指す！ ～ビール市場における新たな需要の創造を目指す～

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 平野伸一）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というアサヒグループの「長期ビジョン」の実現に向け、新たな1年をスタートします。本年のスローガンは、「イノベーションの推進による新たな価値創出で No.1 戦略の深化を目指す！」とします。

2018年のアサヒビール事業方針

1. ビール類

付加価値の高い商品提案や、ビールの楽しさと新たな飲用の場を提供する取り組みによって、ビール市場における新たな需要の創造を目指します。

2017年5月に期間限定商品として発売しご好評をいただいた『アサヒスーパードライ 瞬冷辛口』は、後味の良さとひんやりとした冷涼感をさらに強化し、3月13日に通年商品として新発売します。

酒税法改正によって2018年4月からビールに使用可能となる副原料を活用する技術と、当社の持つ特許技術を掛け合わせた『アサヒ グランマイルド』を4月17日に発売します。やわらかなコクが続く味わいをゆっくり楽しめるアルコール7%のビールです。

2017年9月に発売したクラフトビールの新ブランド「TOKYO 隅田川ブルーイング」は、当社の直営店と東京23区内の飲食店で展開していますが、好評につき展開エリアの拡大を検討します。

アサヒグループが持つ欧州ブランド『ペローニ・ナストロ・アズーロ』『ピルスナー・ウルケル』『グローバルシュ・プレミアム・ラガー』を4月3日にアサヒビール(株)から新発売します。グローバルプレミアムブランドを日本市場で展開することで、高付加価値商品の提案力を強化します。

新ジャンル・発泡酒は、2017年に過去最大の3,585万箱^{※1}を販売した主力の新ジャンル「クリアアサヒ」ブランドをさらに強化します。1月30日には、春らしい華やかな香りが特長の『クリアアサヒ 桜の宴』を春限定で新発売します。お客様の多様なニーズにお応えするために、2017年に前年比100.1%の671万箱^{※1}を販売した新ジャンル『アサヒ オフ』、2017年まで10年連続で年間販売数量1,000万箱^{※1}以上を達成した発泡酒『アサヒ スタイルフリー』についても引き続きブランドを強化します。

2. ビール類以外の酒類他

洋酒は、2017年に過去最大の360万箱^{※2}を販売した「ブラックニッカ」ブランド、発売56年を迎えるロングセラー『スーパーニッカ』、輸入ウイスキーの主力商品『ジャック ダニエル』、『アーリータイムズ』を中心にブランドを強化します。2017年から取り扱いを開始したりキュール『カンパリ』、『アペロール』、1月4日に販売を開始した『スカイ ウオッカ』は飲み方提案によりユーザーの拡大を目指します。

ワインは、2017年に過去最大の150万箱^{※3}を販売した輸入ワイン市場売上No.1^{※4}ブランド「サンタ・ヘレナ・アルパカ」ブランドのさらなる強化とともに、輸入ワインや国産ワインのラインアップを拡充し、ワインの新たな魅力や楽しみ方を提案します。日本ワインは「サントネージュ」ブランドの育成を継続します。北海道に取得したぶどう畑では5月に植樹を開始する予定です。また、引き続きエノテカとの協業を進め、ワイン事業全体の強化を図ります。

RTDは、「アサヒもぎたて」を第一の柱、「ウィルキンソン・ハード」を第二の柱としてブランド価値の向上を図るとともに、新ブランドの投入を検討しています。また1月4日に新発売した『スカイブルー』で、20~30代のユーザー層拡大を図ります。

焼酎は、焼酎甲類乙類混和売上No.1^{※5}ブランド「かのか」の春限定商品や数量限定商品の発売などにより、さらなる売上拡大を図ります。本格焼酎は、2017年に新発売した『本格芋焼酎 金黒』を重点ブランドとして育成します。

根強い人気を誇る梅酒市場に向けては、2月20日より『濃醇梅酒』の味わいとパッケージをリニューアルし、さらに飲みきりサイズの瓶180mlを新たに発売します。

アルコールテイスト清涼飲料は、2017年に過去最大の697万箱^{※1}を販売したノンアルコールビールテイスト飲料市場売上No.1^{※6}ブランド『アサヒ ドライゼロ』をさらに強化し、飲用シーンの拡大を目指します。サワーテイスト清涼飲料『アサヒスタイルバランス』は、1月下旬製造分からリニューアルし、お客様の多様なニーズにお応えします。

2017年のアサヒビール概況

2017年のビール類総市場（ビール・発泡酒・新ジャンル）は、改正酒税法の施行による店頭価格の上昇や夏場の天候不良などの影響を受け2~3%程度縮小したと見込まれます。そのようななか、当社のビール類トータルの販売数量は、15,800万箱^{※1}（前年比98.0%）となりました。

ビールでは、発売30周年を迎えた「スーパードライ」ブランドにおいて、“乾杯！心がつながるうまさをも、ぞくぞくと。”を活動スローガンに掲げ、限定商品の発売や各種販促に取組み、飲用機会と場の創出を図りました。新ジャンル「クリアアサヒ」ブランドは、リニューアルした『クリアアサヒ 贅沢ゼロ』が前年比139.7%と大きく伸長したことで、過去最大の販売数量となりました。

ビール類以外では、洋酒「ブラックニッカ」ブランド、ワイン「サンタ・ヘレナ・アルパカ」ブランド、ノンアルコールビールテイスト飲料『アサヒ ドライゼロ』が、それぞれ過去最大の販売数量となりました。「アサヒもぎたて」が堅調に推移したRTD、「かのか」ブランドを強化した焼酎など、各カテゴリーにおいて、国内酒類のリーディングカンパニーに向けての礎を築き、大きく飛躍した1

年となりました。

※1：ビール類・ノンアルコールビールテイスト飲料の1箱は、大びん 633ml×20本換算。以下同じ。

※2：洋酒の1箱は、700ml×12本換算。

※3：輸入ワインの1箱は、750ml×12本換算。

※4：(出典) インテージ SRI 輸入ワイン市場 2016年12月～2017年11月 7業態 (SM・CVS・酒DS・一般酒販店・業務用酒販店・DRUG・ホームセンター計) 累計販売規模(容量)

※5：(出典) インテージ SRI 焼酎 混和 2016年12月～2017年11月 (全国スーパーマーケット/CVS/酒DS計) 累計販売金額

※6：(出典) インテージ SRI ノンアルコールビールテイスト飲料市場 2016年12月～2017年11月 7業態 (SM・CVS・酒DS・一般酒販店・業務用酒販店・DRUG・ホームセンター計) 累計販売金額

2018年アサヒビール 酒類事業販売目標と前年実績

■ビール類

	2018年目標 (万箱)	前年比	2017年実績 (万箱)	前年比
ビール計	9,850	98.5%	10,000	97.0%
スーパードライ計	9,550	97.5%	9,794	97.9%
発泡酒計	1,450	96.7%	1,500	98.2%
スタイルフリー計	1,340	100.4%	1,335	99.9%
新ジャンル計	4,300	100.0%	4,300	100.2%
クリアアサヒ計	3,600	100.4%	3,585	101.0%
総合計	15,600	98.7%	15,800	98.0%

※2017年実績の各ジャンル計は、1万の桁を四捨五入

■参考) ノンアルコールビールテイスト飲料 (B T S)

	2018年目標 (万箱)	前年比	2017年実績 (万箱)	前年比
B T S計	820	102.5%	800	100.8%

■ビール類以外のカテゴリー

	2018年目標 (億円)	前年比	2017年実績 (億円)	前年比
洋酒	563	102.4%	550	101.2%
ワイン	424	102.7%	413	102.9%
R T D	465	114.5%	406	109.2%
焼酎	275	98.6%	279	101.9%
アルコールテイスト飲料	325	101.9%	319	101.1%
総合計	2,053	104.4%	1,967	103.2%

※2017年実績の各カテゴリーは、1,000万円の桁を四捨五入

<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