

アサヒ飲料株式会社 2018年度事業方針

社会の新たな価値を創造し 「つなげる力」で発展させる

“財務的価値”と“社会的価値”の向上で16年連続の成長を目指す！

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、「財務的価値」と「社会的価値」の向上を軸に据え、2018年さらなる飛躍を目指します。

【2017年振り返り：主要ブランドに資源集中、15年連続のプラス成長を達成】

2017年の清涼飲料市場は、8月以降、記録的な長雨や台風などの影響もあったものの、各社積極的なマーケティング投資をしたことで、市場全体では前年比100%で着地したとみられます。

当社は、「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2億5,598万箱（前年比101%）を販売し、15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「三ツ矢新搾り」シリーズを発売しました。また、産地・品種指定の国産果汁を厳選し、日本の“特産”果実を使用した「特産三ツ矢」シリーズを発売しました。各自治体と連携し、道の駅やアンテナショップで露出を図り、日本の果実のおいしさをお客様に伝えました。

広告活動では、「この国の爽やかさが、好きだ。」をキャッチコピーに、「三ツ矢サイダー」が日本生まれの爽やかな炭酸飲料であることを伝えました。

「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、ブランドの更なる価値向上に努めました。新商品では乳酸菌で体脂肪を減らす「カラダカルピス」を発売し、当社にしかできない新たな健康価値を訴求した結果、多くのお客様にご支持を頂き、約200万箱を販売いたしました。

一方、「カルピス」ブランドの更なる価値向上に向け、新たなおいしさの提案として「カルピス」と発酵食品をブレンドしたオリジナルドリンク「CALPIS®+発酵 BLEND」（3種類）を期間限定のカフェで販売しました。また、飲料という枠に留まらず、“発酵”をテーマに「カルピス」を使用したオリジナル料理を提供する、「カルピス」初のレストラン「BISTRO de CALPIS®」を期間限定でオープンするなど“発酵”という自然製法でつくられている「カルピス」の“おいしさ”と“健康価値”を訴求しました。

昨年20周年を迎えた「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、「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、ボトル缶市場が伸長し、ショート缶市場が縮小傾向にある中、当社は、ショート缶市場の再活性化に向けて主力の「ワンダ モーニングショット」「ワンダ 金の微糖」を9月に刷新。一方で、ボトル缶ではボトル缶コーヒーにおける嗜好の広がりをとらえるため10月に「ワンダ 極 微糖」「ワンダ 極 ブラック」

をリニューアル、「ワンダ 極 キリマンジャロ 100%」「ワンダ 極 老舗の特製カフェオレ」を新発売しました。

「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、TVCMや店頭を活用したマイブレンド体験を訴求しました。また、全国7地域のご当地素材をブレンドした地域限定品「アサヒ 十六茶 ご当地素材ブレンド」を数量限定で発売し、「十六茶」ブランド価値を高める活動を展開しました。

「アサヒ おいしい水」ブランドは、「六甲」「富士山」「富士山のバナジウム天然水」の主力商品に加え、「おいしい水 プラス」シリーズの新商品を年間通して発売し、「自然」と「健康」の両方のニーズを満たすブランドを目指してきました。健康にこだわった「おいしい水 プラス」シリーズでは、「アサヒ おいしい水 プラス『カルピス』の乳酸菌」に加え、透明なフレーバー「スパークリング」ウォーター「アサヒ おいしい水 プラス『カルピス』の乳酸菌スパークリング」を発売し、更なるブランドの価値強化を図りました。

「ウィルキンソン」ブランドは、炭酸水No.1ブランド※として、「刺激、強め。」という「ウィルキンソン」独自のブランド価値の更なる向上に努めました。4月には「ウィルキンソン」のもつ価値の更なる強化をめざし、「ウィルキンソン タンサン レモン」、「ウィルキンソン タンサン ドライコーラ」を刷新。飲みごたえや爽快感を求める20代~30代の方が炭酸飲料を好む傾向にあることや、健康志向の高まりを受け、「ウィルキンソン」ブランドは10年連続で過去最高の販売数量となりました。

※：インテージ SRI 調べ 国産/輸入炭酸水市場 2016年1月~12月累計販売金額
集計エリア：全国、CVS/SM/DRUG計

「健康価値の訴求」については、長年にわたる基礎研究の成果と、「カルピス」のブランド力を結集し、“乳酸菌で体脂肪を減らす”実現した機能性表示食品「カラダカルピス」を4月に発売しました。また、昨年より「健康」をテーマにお客様から信頼され、必要とされる飲料会社になることを目指し、日本全国を健康にする取り組み「アサヒ飲料 健康チャレンジ！」を推進しており、その一環としてアサヒグループの独自素材である「L-92乳酸菌」などを活用し、健康をサポートするためサンプリングを開始しました。これらの取り組みが評価され、経済産業省と日本健康会議の共同の評定制度「健康経営優良法人2017」において大規模法人を対象とした「健康経営優良法人~ホワイト500~」に認定されました。

収益構造の改革については、北陸工場でのボトル缶製造設備の新規導入や群馬工場への新ライン導入による「三ツ矢サイダー」「バヤリース」の生産の開始、富士吉田工場への新ライン導入による「ウィルキンソン タンサン」の販売増への対応など、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み、収益構造の改善を進めました。

【2018年：16年連続のプラス成長で更なる飛躍を目指す】

本年度の飲料業界の見通しは、企業の設備投資に明るい兆しも見られますが、個人消費の動きは未だに鈍く、飲料業界においても、一層のメリハリあるマーケティング活動が求められることが予想されることから、市場は昨年並みもしくは微増で推移するとみています。

そのような環境が予想される中、お客様の購買における商品の選択基準はより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より一層必要になることが考えられます。

「第6次中期経営計画」最終年となる本年、「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、長年培ってきた確かな技術を活かし、社会にとっての新たな価値を創造し、その価値をお客様の元につなげていく力を発揮することで、年間販売目標を16年連続のプラスとなる過去最高の2億6,350万箱（前年比102.9%）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、引き続き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」を継続して行います。

「重点6ブランドへの資源の集中」については、引き続き「三ツ矢」や「カルピス」、「ワンダ」「アサヒ 十六茶」、「アサヒ おいしい水」、「ウィルキンソン」の6ブランドを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、更なるブランドの骨太化を目指すとともに、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。

「健康を軸とした商品開発」については、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、健康に強みを持つ会社というイメージを醸成し、お客様にとって信頼される企業を目指していきます。

収益構造においては、最適生産体制の構築のため、本年1月よりカルピス(株)群馬工場、岡山工場をアサヒ飲料(株)群馬工場、岡山工場とし、全国7工場での生産効率の最大化と操業度の更なる向上を目指します。また、六甲工場への炭酸製造ラインの導入による「ウィルキンソン タンサン」販売増への対応、群馬県館林市に当社最大の物流センターの稼働などにより、より一層の「収益構造の改革」を目指します。

また、当社の「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、新たに重点活動領域を定め、アサヒ飲料らしい事業を通じた取り組みを強化・推進していきます。

「健康」領域での取り組みに加え、ボトル・キャップ・ラベルの全包装資材に植物由来原料を使用した“オールバイオPET「三ツ矢サイダー」”の限定販売の継続とともに、自社製造する炭酸飲料のPETボトル製品に、国内最軽量となるPETボトルキャップを採用し、年間CO2排出量の削減など、環境課題への取り組みも進めます。

また、既存の販促活動に社会貢献要素を加えた、地域との共生を目指した活動を新たに展開いたします。

<2018年 販売計画>

	2018年販売計画	2017年販売実績
「三ツ矢」	4,010万箱（前年比106.9%）	3,752万箱（前年比96.1%）
「カルピス」	4,030万箱（前年比105.1%）	3,834万箱（前年比109.1%）
「ワンダ」	4,400万箱（前年比105.6%）	4,165万箱（前年比99.4%）
「アサヒ 十六茶」	2,440万箱（前年比106.4%）	2,293万箱（前年比95.3%）
「アサヒ おいしい水」	2,480万箱（前年比105.7%）	2,346万箱（前年比90.4%）
「ウィルキンソン」	2,100万箱（前年比105.5%）	1,990万箱（前年比122.1%）
重点6ブランド計	19,460万箱（前年比105.9%）	18,380万箱（前年比100.8%）
飲料計	26,350万箱（前年比102.9%）	25,598万箱（前年比101.0%）

<お客様からのお問い合わせ先>

アサヒ飲料株式会社 お客様相談室 : フリーダイヤル:0120-328-124
アサヒ飲料 ホームページアドレス : <http://www.asahiinryo.co.jp>