

**〈2019年 アサヒビール事業方針〉
基幹ブランドの強化と新需要の創造！
～ビール類市場の活性化を目指す～**

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、「基幹ブランドの強化と新需要の創造」を本年のスローガンとし、ビール類市場の活性化に向けた新たな1年をスタートします。

また、アサヒグループは、本年1月に新グループ理念「Asahi Group Philosophy」を制定しました。グループのミッションとして「期待を超えるおいしさ、楽しい生活文化の創造」を掲げ、世界のグループ社員と理念を共有し、持続的な企業価値向上を目指していきます。この理念をもとに、アサヒビールでは「お客様の最高の満足のために お酒ならではの価値と魅力を創造し続ける」を長期ビジョンに制定しました。

2019年のアサヒビール事業方針

1. ビール類

『アサヒスーパードライ』『クリアアサヒ』といった基幹ブランドにおいて、“最高品質の提供”と“飲用機会の拡大”を通じて、ビール類市場の活性化を目指します。また、伸長する新ジャンルカテゴリーにおいて、新需要の創造に向けた商品提案に取り組めます。

『アサヒスーパードライ』は、中長期のブランドスローガンを“THE JAPAN BRAND”と設定し、2018年11月中旬製造分から缶体デザイン等のパッケージを順次刷新するとともに、品質基準を一段と高めました。全国のお客様に高い品質のレベルの「辛口」のうまさを実感いただくため、本年1月から300万人規模のサンプリング活動に取り組めます。

『クリアアサヒ』は、新たに「磨き抜いた“麦の味”」をブランドメッセージに据えて、2019年2月中旬以降の製造分より順次クオリティアップを行います。大麦と濃厚な香りが特長の麦芽を増量し、麦の味わいをさらに高めました。また、苦味質の良いホップを採用し、雑味のない後味をお楽しみいただけます。クオリティアップした味わいを実感いただくため、3月以降に100万人規模のサンプリング活動を実施します。

その他にも、“食との連動”を訴求する販促施策の提案や季節・地域限定商品の発売を通じて、飲用シーンの拡大を図ります。

拡大が見込まれる新ジャンルカテゴリーにおいて、新ブランド『アサヒ 極上<キレ味>』を2019年1月29日（火）に発売します。冴えるシャープなキレと麦100%の飲みごたえをお楽しみいただける味わいで、新需要創造を図ります。

また、2018年4月の発売以降、好評をいただいている「ペローニ・ナストロ・アズーロ」「ピルスナー・ウルケル」に関しては、引き続き提案を強化することでプレゼンスの拡大を目指します。

2. ビール類以外の酒類他

洋酒は、2018年に過去最大の約372万箱^{※2}を販売した「ブラックニッカ」ブランド、発売57年を迎えるニッカを代表するロングセラー商品『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』を中心にブランド強化を図ります。また、ニッカウキスキー宮城峡蒸溜所の創業50周年を記念した数量限定商品の発売を予定しており、ニッカブランドの価値向上に向けた取り組みを推進します。一方、世界的なりキュールブランド『カンパリ』、『ボルス』は、業態に合わせた様々な飲用シーンの提案を通じてユーザーの拡大を目指します。

ワインは、輸入ワイン市場売上 No.1^{※3}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、日欧EPAの発効により市場拡大が期待される欧州産ワインにおいて、一部商品の価格改定を実施、さらに取り扱いブランドを拡充します。また、日本ワイン等では「東京2020大会エンブレム」をデザインしたラベルの展開や「酸化防止剤無添加のやさしいワイン」を3月12日（火）に発売するなど、ラインアップ拡充を通じて、プレゼンスの拡大を図ります。引き続きグループ各社との協業を進め、ワイン事業全体の強化を図ります。

※アサヒビールは東京2020ゴールドパートナー（ビール&ワイン）です。

RTDは、「ウィルキンソンRTD」「アサヒもぎたて」「贅沢搾り」を中心に伸長を続けるRTD市場におけるプレゼンス拡大を目指します。「ウィルキンソン・ハード」「贅沢搾り」については、中身・パッケージのリニューアルを実施し、さらなる認知向上と売上拡大に取り組みます。

焼酎は、焼酎甲類乙類混和売上 No.1^{※4}ブランド「かのか」の季節限定デザイン商品や味わいの異なる期間限定商品の発売と幅広い飲み方提案により、さらなる混和焼酎ユーザーの拡大を目指します。乙類焼酎は、引き続き「本格芋焼酎 金黒」を重点ブランドとし、飲食店及び店頭において認知と飲用経験者の拡大を目指し販促を強化します。

アルコールテイスト清涼飲料は、2018年に過去最大の791万箱^{※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^{※5}ブランド『アサヒ ドライゼロ』を中心にブランド強化を図ります。サワーテイスト清涼飲料『アサヒスタイルバランス』は、お客様の多様なニーズにお応えするため引き続き店頭でのブランド訴求に注力します。

2018年のアサヒビール概況

2018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順、相次ぐ自然災害などの影響を受け2%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、14,720万箱^{※1}（前年比93.2%）となりました。

ビールでは、通年発売へ移行した『アサヒスーパードライ瞬冷辛口』が若年層を中心に好評をいただき、計画を上回る売上となりました。新ジャンル「クリアアサヒ」ブランドは、9月に『クリアアサヒ プライムリッチ』をリニューアルするなど、ブランド強化に取り組みました。

ビール類以外では、洋酒「ブラックニッカ」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。新発売した「アサヒ贅沢搾り」が堅調に推移したRTDカテゴリーは、過去最高の売上規模になり、国内酒類市場におけるリーディング

カンパニーとしての地位をさらに高めることとなりました。

※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：(出典) インテージ SRI 輸入ワイン市場 2017年12月～2018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)

※4：(出典) インテージ SRI 焼酎 混和 2017年12月～2018年11月 (全国スーパーマーケット/CVS/酒DS計) 累計販売金額

※5：(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 2017年12月～2018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

2019年アサヒビール 酒類事業販売目標と前年実績

■ビール類

	2019年目標 (万箱)	前年比	2018年実績 (万箱)	前年比
ビール計	9,480	101.4%	9,350	93.5%
スーパードライ計	9,220	101.5%	9,085	92.8%
発泡酒計	1,360	97.8%	1,390	92.7%
スタイルフリー計	1,250	99.4%	1,257	94.2%
新ジャンル計	4,210	105.8%	3,980	92.6%
クリアアサヒ計	3,300	100.7%	3,276	91.4%
総合計	15,050	102.2%	14,720	93.2%

※2018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)

	2019年目標 (万箱)	前年比	2018年実績 (万箱)	前年比
B T S計	850	102.4%	830	103.8%

■ビール類以外のカテゴリー

	2019年目標 (億円)	前年比	2018年実績 (億円)	前年比
洋酒	593	102.6%	578	105.1%
RTD	500	112.6%	444	109.4%
ワイン	435	103.3%	421	101.9%
焼酎	273	99.6%	274	98.2%
アルコールテイスト飲料	341	102.7%	332	104.1%
総合計	2,142	104.5%	2,049	104.2%

※2018年実績の各カテゴリーは、1,000万円の桁を四捨五入

<お客様からのお問合せ先>

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