

アサヒ飲料株式会社 2019 年度事業方針 本質価値の強化と未来に向けた成長基盤の構築で 業界のリーディングカンパニーを目指す

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、「三ツ矢」「カルピス」「ウィルキンソン」といった 100 年ブランドを 3 つ有する企業として次なる 100 年の成長を目指し、「本質価値の強化」と「未来に向けた成長基盤の構築」に取り組み、業界のリーディングカンパニーを目指します。

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。この理念のもとに、アサヒ飲料では「100 年のワクワクと笑顔を。」という新スローガンを制定し、これをアサヒ飲料とお客様との約束事として実行してまいります。

【2019 年の事業方針】

1. 本質価値の強化

2019 年は、5 月の改元や 10 月の消費税の増税など国内の社会・経済環境が大きく変化する年であり、清涼飲料業界を取り巻く環境も大きく変化する事が予想されます。

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り、メリハリのあるマーケティング戦略が必要となる中、重点 6 ブランドを中心に本質価値の強化に取り組みます。

「三ツ矢」ブランドは、様々なニーズ、飲用シーンに対応した「三ツ矢」ならではの価値創出を目指し、「三ツ矢サイダー」の強化に取り組みます。具体的には、「日本生まれ」「透明炭酸飲料ならではの爽快感」といった価値の浸透を図るために、「三ツ矢」ブランド初となる桜デザインラベルの発売や氷点下自販機の設置拡大など様々な施策を、年間を通して取り組みます。

発売 100 周年を迎える「カルピス」ブランドは、「乳酸菌と酵母、発酵がもつチカラ」をテーマに、100 年近く大切にしてきた「大切な人を想う気持ち」や「おいしさと健康」という独自価値の浸透を図るために、年間の様々な記念日を応援する「人を想う記念日 ACTION!」や「カルピス」と日本各地の発酵食品がコラボレーションする「発酵 BLEND PROJECT」に取り組みます。

また、乳酸菌で体脂肪を減らす「カラダカルピス」や、「カルピス」の濃い味わいが楽しめる「濃いめのカルピス」の定番商品への育成に取り組みます。

「ウィルキンソン」ブランドは、「強炭酸」「刺激、強め。」という価値のさらなる強化を目指し、定番商品「タンサン」「タンサン レモン」をリニューアル発売し、炭酸水飲用文化の浸透に引き続き取り組みます。

また、昨年発売した「ウィルキンソン タンサン エクストラ」の育成に取り組み、「食事の時に」という飲用シーンの拡大を目指します。

「ワンダ」ブランドは、人生を“WONDERFUL”に生きるための缶コーヒーを目指し、「モーニングショット」「金の微糖」「極」といった定番商品において、様々な飲用シーンや飲用スタイルに合った商品展開に取り組んでいきます。

「十六茶」ブランドは、「16 素材の健康ブレンド」という独自価値を強化しながら、30 代の女性をターゲット層とした商品展開、広告販促活動を展開します。30 代女性が自分のカラダをおもいやるだけでなく家族の健康もおもいやる、そんな時に飲むのにふさわしいカラダに優しい無糖茶を目指します。

「おいしい水」ブランドは、“ESGへの取組み強化”の一環として、製品のラベルを無くすことで、廃棄物削減による環境負荷を低減し、プラスチックの資源循環に繋がる「ラベルレスボトル」の強化に取り組めます。

2. 未来に向けた成長基盤の構築

お客様に 100 年のワクワクと笑顔を約束する企業として、アサヒ飲料は世代や性別など、ターゲットをより細かくセグメントし、お客様の嗜好に合わせたマーケティング戦略が必要だと考えています。

そこで、本年はミレニアル世代を中心とした 20~40 代や有職女性など未来の消費を担う層に向けた新商品として、「ワンダフルワンダ」「三ツ矢レモネード」「ウィルキンソン タンサン ティー」を発売します。

「ワンダフルワンダ」は、20~30 代の女性を中心に、オフのひと時にコーヒーを飲むだけでなく、振ることで泡までも楽しむという新たなオフの楽しみ方と PET コーヒーの飲用スタイルを提案する商品として、「ブラック」を 4 月 9 日（火）に、「ラテ」を 5 月 14 日（火）に発売します。

「三ツ矢レモネード」は、リフレッシュニーズに対応した、甘さひかえめの爽やかな味わいの炭酸飲料として 4 月 2 日（火）に発売します。

「ウィルキンソン タンサン ティー」は、20 代女性を中心とした若年層の炭酸水の飲用傾向が高まっていることに着目し、午後のひといきにぴったりな炭酸×無糖紅茶の新商品として 4 月 16 日（火）に発売します。

また、生産量拡大への対応と収益構造の改革として、群馬工場に約 100 億円をかけて、「カルピスウォーター」を中心とした乳性飲料を製造する PET ラインの新設と、「カルピス」の乳発酵設備の更新、工場見学施設の常設を実施します。

今後の清涼飲料水の需要増に対応し、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むことで、収益構造の改善に取り組んでいきます。

【2018 年の振り返り】

2018 年の清涼飲料市場は、5 月以降の度重なる自然災害の影響はあったものの、記録的な猛暑や各社の積極的なマーケティング活動によって、業界全体では前年比 2%増程度で着地したとみています。

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ました。

その結果、過去最高となる2億6,613万箱（前年比104%）を販売し、16年連続のプラス成長となりました。尚、「カルピス」「ウィルキンソン」は過去最高の販売数量を達成し、「三ツ矢」は過去最高に近い販売数量を達成しました。

<2019年 販売計画>

	2019年販売計画	2018年販売実績
「三ツ矢」	4,110万箱（前年比104.1%）	3,947万箱（前年比105.2%）
「カルピス」	4,430万箱（前年比103.9%）	4,263万箱（前年比111.1%）
「ワンダ」	4,040万箱（前年比100.4%）	4,024万箱（前年比96.6%）
「十六茶」	2,440万箱（前年比101.3%）	2,408万箱（前年比105.0%）
「おいしい水」	2,300万箱（前年比96.0%）	2,396万箱（前年比102.1%）
「ウィルキンソン」	2,450万箱（前年比110.1%）	2,225万箱（前年比111.8%）
重点6ブランド計	19,770万箱（前年比102.6%）	19,263万箱（前年比104.8%）
飲料計	26,920万箱（前年比101.2%）	26,613万箱（前年比104.1%）

<お客様からのお問合せ先>

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

「三ツ矢」「三ツ矢サイダー」「カルピス」「カルピスウォーター」「ウィルキンソン」「カラダカルピス」「ワンダ」はアサヒ飲料株式会社の登録商標です。
「ワンダフルワンダ」はアサヒ飲料株式会社の商標です。