

《アサヒビール長期経営方針》

“Value 経営” への変革、お客様にとっての価値や新市場の創造を目指す
～2020年 アサヒビール事業方針～

ビールに特化し、お客様にとって特別な価値や体験を創造する

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 塩澤賢一）は、グループ理念“Asahi Group Philosophy”で掲げるミッション「期待を超えるおいしさ、楽しい生活文化の創造」の実現に向け、アサヒビールの長期経営方針を「“Value 経営” への変革、お客様にとっての価値や新市場の創造を目指す」と定めます。それを踏まえて、2020年の事業方針は、「ビールに特化し、お客様にとって特別な価値や体験を創造する」とします。

アサヒビール長期経営方針

近年の消費志向は、モノの購入や所有に価値を見出す“モノ消費”から、購入したモノやサービスを使ってどのような経験や体験を得られるかに価値を見出す“コト消費”への移行が進んでいます。酒類についても、画一的な飲用スタイル・飲用シーンではなく、お客様それぞれのペースやスタイルで個性豊かに酒類を楽しもうと、消費に対する価値観が変化しています。

このような価値観の変化、社会構造や外部環境の変化を踏まえ、アサヒビールは既存の酒類市場の在り方にとらわれず、新たな発想でお客様のための価値や新市場の創造を目指す“Value 経営”を推進します。様々な商品や販促施策の展開を通じて、どのような価値を創出しお客様からご支持を得られたかを重視し、中長期的な価値創出を追求する経営によって持続的な成長を図ります。

2020年のアサヒビール事業方針

長期経営方針を踏まえ、2020年のアサヒビールはビールに注力します。嗜好の多様化が進む一方で、ビール類飲用者を対象にした飲用動向調査^{※1}では、お客様が普段楽しまれる酒類の約8割は依然ビールです。また、同調査では、普段ビールを飲んでいると答えた年代別の飲用率は若年層ほど高く、20歳代～30歳代の若年層の8割以上がビールを普段飲んでいるということが分かりました。お客様にとって最も親しみがあり、接点の多い酒類であるビールの取り組みに注力することで、特別な価値や体験の創造を目指します。また、若年層のビール需要拡大に向けた取り組みを積極的に強化します。

ビール類以外の酒類では、各カテゴリーで主カブランドへの注力や、差別性の高い新たな商品の展開などを通じて、酒類の多様な楽しみ方の提案を図ります。

■ビール類

ビールでは、年間を通じて『アサヒスーパードライ』の取り組みを強化します。「スーパードライ」は、昨年11月にブランドメッセージ「ビールがうまい。この瞬間がたまらない。」を新たに設定しま

した。本年は、ブランドメッセージに沿った、ビール飲用価値の再発見と特別な飲用体験を演出する様々な取り組みを展開することで、ビール需要活性化をさらに強化します。また、「スーパードライ」の一貫したブランド価値や特別な飲用体験をお客様に提供することで、ビール飲用者の拡大を図ります。

【“氷点下のスーパードライ”「エクストラコールド」の体験機会拡大】

ご家庭で“氷点下のスーパードライ”「エクストラコールド」を楽しめる「エクストラコールドタンブラー」をご提供するキャンペーンを実施します。また、購入いただいた缶容器の「スーパードライ」を氷点下でお楽しみいただける専用機器「アサヒスーパードライ エクストラコールド急冷機」を順次展開します。飲食店でお楽しみいただいている「エクストラコールド」を、ご家庭やイベントスペースなどあらゆる場面で体験できる機会を拡大します。

【“できたてのうまさ”という特別な飲用体験の提供】

アサヒビール初の試みとして、「アサヒスーパードライ」工場コンセプトショップを東京、名古屋、大阪の3都市で、2020年4月から期間限定でオープンします。また、同様のコンセプトの「アサヒスーパードライ」工場コンセプトカーを、2020年4月から期間限定で、北海道から九州地方にかけて日本全国（沖縄除く）で展開します。仮想現実（VR）技術を活用した工場見学の疑似体験や、工場直送で製造後翌日出荷された最高品質の「スーパードライ」を“氷点下のスーパードライ”「エクストラコールド」のご提供を通じて、“できたてのうまさ”を追求した「スーパードライ」をお楽しみいただくという特別な飲用体験を演出します。

さらに、昨年初めて全国発売した製造後翌日出荷の「鮮度実感パック」は、年間4回から6回に発売回数を増やし、本年も取り組みを強化します。

【若年層のビール需要活性化、新需要創造の取り組み】

桜の季節に合わせた春限定『アサヒスーパードライ スペシャルパッケージ』の発売に際して、本年は若年層に特化した広告活動を展開し、20歳代～30歳代のビール需要喚起を図ります。

また、“もうひとつの「スーパードライ」”という活動テーマで、びんから直接飲用するスタイルを提案する『アサヒスーパードライ ザ・クール』についても、飲用体験を創出する施策を積極的に展開します。

本年開催される東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会（以下、東京2020大会）に際しては、ビールメーカーで唯一の「東京2020ゴールドパートナー（ビール&ワイン）^{※2}」^{※3}として、東京2020大会の盛り上げを図ります。

「オリンピックスタジアム」「東京2020オリンピック日本代表選手団」をイメージしたイラストのデザイン商品や、東京2020大会の「大会ルック^{※4}」をデザインした商品など、様々なプロモーションを展開します。

また、東京2020大会会場や関連会場などで「スーパードライ」を提供します。競技観戦の感動とともに「スーパードライ」を楽しむという特別な飲用体験を演出します。

新ジャンルでは、『クリアアサヒ』『極上<キレ味>』といった主力ブランドを中心に取り組みを強化します。さらに、新商品を3月以降に発売し、様々なシーンで満足度の高い新ジャンルの飲用体験をお客様に提供します。

『クリアアサヒ』は、原材料の配合を見直して2019年12月中旬以降製造分より順次クオリティアップしました。『クリアアサヒ』の特長である“クリアな後味”、泡までおいしくお楽しみいただける中味を追求しました。店頭では、“泡までおいしく楽しめる新ジャンル”として食事と連動したプロモーション活動を広告活動と連動しながら積極的に展開し、お客様が『クリアアサヒ』と一緒においしくお楽しみいただける食卓シーンや飲用体験を演出します。

『極上<キレ味>』は、2019年1月の発売以降、本格的な味わいが、“ビールに近い味”としてお客様から高いご評価をいただき、販売目標500万箱^{※5}を達成しました。本年も、取り組みの強化を予定しています。

■ワイン

ワインは、輸入ワインの主力ブランド「サンタ・ヘレナ・アルパカ」、「東京2020オリンピック・パラリンピック オフィシャルワイン」である日本ワイン「サントネージュ」と国内製造ワイン「摘みたての贅沢」への取り組みを強化します。（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。）

■洋酒

洋酒は、国産ウイスキーの「ブラックニッカ」、輸入ウイスキーの「ジャックダニエル」を中心に取り組みを強化します。7年連続で過去最高売上を更新し、2019年に393万箱^{※6}を販売した「ブラックニッカ」では、引き続きウイスキーを楽しむ多様な飲用シーンや飲用スタイルを提案することで、飲用者の拡大を図ります。

■RTD

RTDは、「贅沢搾り」「もぎたて」をはじめとした主力ブランドの強化や、ターゲットや飲用シーンを特定した差別性の高い新たな商品の展開により、伸長を続けるRTD市場において独自のポジションを確立します。

■焼酎

焼酎は、家庭向け商品としては混和焼酎「かのか」、飲食店向けでは乙類焼酎の「金黒」を中心に、引き続き取り組みを強化します。フルーツや炭酸などを使用した飲み方提案やタレントを活用したプロモーション施策の展開により、ブランドの認知向上と飲用者拡大を図ります。

■アルコールテイスト清涼飲料

アルコールテイスト清涼飲料は、ノンアルコールビールテイスト飲料『アサヒドライゼロ』を中心にブランド強化や、飲用シーンの創出を図ります。サワーテイスト清涼飲料『アサヒスタイルバランス』は、健康機能を重視するお客様のニーズにお応えする商品展開に積極的に取り組みます。

2019年のアサヒビール概況

2019年のビール類総市場（ビール・発泡酒・新ジャンル）は、1~2%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、14,196万箱^{※5}（前年比96.5%）となりました。

ビールでは、『アサヒスーパードライ』の中長期のブランドテーマを“THE JAPAN BRAND”と設定し、“最高品質の提供”と“飲用機会の拡大”を見据えた取り組みを強化しました。品質基準の厳格化や、

製造後翌日出荷の「鮮度実感パック」の発売、“氷点下のスーパードライ”「エクストラコールド」で従来以上に高密度できめ細かな泡を実現する新型専用タップを飲食店向けに展開などに注力しました。また、“もうひとつの「スーパードライ」”という活動テーマで、びんから直接飲むスタイルを提案する『アサヒスーパードライ ザ・クール』を発売し、若年層のビール需要拡大に積極的取り組みました。新ジャンルでは、『クリアアサヒ』に注力し、商品・販促・広告・店頭を連動させた取り組みでトライアル喚起を図りました。新商品『極上<キレ味>』は、本格的な味わいに高いご評価をいただき、上方修正した販売目標を上回る 528 箱^{※5}の実績となりました。

ビール類以外では、国産ウイスキーの主カブランド「ブラックニッカ」、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、RTD は 6 年連続で過去最高売上を更新しました。

※1：2019 年 9 月にビール酒造組合、発泡酒の税制を考える会が発表したビール類の飲用動向に関する調査。n=1,000。

※2：主なカテゴリー内商品は、ビール類、ワイン、ノンアルコールビールテイスト飲料、チューハイ〈焼酎ベース〉です。

※3：公益財団法人東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会が実施するマーケティングの中核となる東京 2020 スポンサーシッププログラムにおける国内最高水準のパートナーと位置付けられており、大会運営や日本代表選手団のサポート、オリンピック・ムーブメントとパラリンピック・ムーブメントの推進や東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会の盛り上げに積極的に参加する企業です。

※4：「大会ルック」とは、東京 2020 大会の競技会場、さまざまなイベント、街頭装飾に使われるデザインです。

※5：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。

※6：洋酒の 1 箱は、700ml × 12 本換算

2020 年アサヒビール 売上収益目標と前年実績

■ビール類 売上収益目標と前年実績

	2020 年目標	前年比	2019 年実績	前年比
ビール類計	6,660 億円	100.0%	6,660 億円	96.1%

<主要ブランド>

スーパードライ	8,470 万箱	101.4%	8,355 万箱	96.4%
スタイルフリー	1,090 万箱	98.4%	1,108 万箱	97.3%
クリアアサヒ	1,930 万箱	102.4%	1,884 万箱	94.4%

■ビール類以外のカテゴリー 売上収益目標と前年実績

	2020 年目標	前年比	2019 年実績	前年比
洋酒	583 億円	100.3%	581 億円	105.1%
RTD	467 億円	102.6%	455 億円	102.4%
ワイン	433 億円	102.6%	422 億円	100.2%
焼酎	253 億円	95.5%	265 億円	96.6%
アルコールテイスト清涼飲料	336 億円	101.5%	331 億円	99.7%

<参考>2019年ビール類販売数量実績

	2019年実績	前年比
ビール計	8,839万箱	94.5%
スーパードライ計	8,644万箱	95.2%
発泡酒計	1,319万箱	94.9%
スタイルフリー計	1,208万箱	96.1%
新ジャンル計	4,038万箱	101.6%
クリアアサヒ計	2,831万箱	86.4%
ビール類計	14,196万箱	96.5%

※金額はリベート控除前

※1箱は大びん633ml×20本で換算

※2019年実績（金額）は、1,000万円の桁を四捨五入

※2019年実績（箱）は、1,000箱の桁を四捨五入

<本件に対するお問い合わせ先>

アサヒグループホールディングス株式会社 広報部門 電話：03-5608-5126

<お客様からのお問い合わせ先>

アサヒビール(株)お客様相談室 フリーダイヤル 0120-011-121