

**アサヒ飲料株式会社 2020 年度事業方針**  
**炭酸カテゴリーの強化と新価値創造商品の投入で**  
**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、これまで磨いてきた強みを活かし、「三ツ矢」「ウィルキンソン」などの炭酸カテゴリーの強化と、新価値創造商品の投入によりさらなる成長を目指します。また、「健康」「環境」「地域共創」といった社会的価値の向上に向けた取り組みを強化し、お客様に「100年のワクワクと笑顔を。」提供する企業として、業界のリーディングカンパニーを目指します。

**【2020年の事業方針】**

2020年は、日本で開催される世界的なイベントやインバウンド需要の拡大など、社会的・経済的だけでなく、消費マインドにも大きな影響を与える出来事が予定されており、「お客様ニーズの多様化」と「新たな消費機会の創出」が期待されます。

その中で、アサヒ飲料は、これまで培ってきたブランド価値や技術といった強みを活かし、「炭酸カテゴリーの強化」と「新価値創造商品の投入」に取り組み、さらなる成長を目指します。

**1. 炭酸カテゴリーの強化**

“日本”への意識が高まる中、国内外で幅広い飲用層と大きな飲用量を持つ炭酸カテゴリーにおいて、日本生まれ、日本育ちの1世紀ブランドである「三ツ矢サイダー」「ウィルキンソン」を強化し、飲料市場の活性化を目指します。

「三ツ矢」ブランドは、“日本うまれの「三ツ矢」だからできること”をテーマに活動を行い、どの世代にも飲まれ、愛され続ける「国民的炭酸飲料」を目指していきます。136年間守り続けている安全・安心の日本品質を中心に、「三ツ矢サイダー」のおいしさを再発見してもらえる機会を創出するため、328万人への全国サンプリングや、氷点下自販機の設置拡大、47都道府県でのエリアプロモーションや出張授業などを展開します。

商品では、「三ツ矢サイダー」の本質価値である“爽快感”をさらに強化するリニューアルを実施し4月に発売します。また、全世代の嗜好ニーズに合わせた多面的な商品展開を目指し、2月18日（火）より『三ツ矢』ピンクレモネード、4月7日（火）より『三ツ矢』特濃オレンジスカッシュ」を発売し、「三ツ矢」ブランドとお客様の接点を増やしていきます。

「ウィルキンソン」ブランドは、“100年を超える伝統と信頼のブランド”“刺激強めの本格炭酸水”であることの訴求を強化し、さらなる成長と炭酸水市場の拡大を目指します。商品では、「タンサン」「タンサンレモン」のパッケージに炭酸水市場売上 No.1※であることを明記し、信頼と品質を伝達することで、ブランドロイヤリティの強化と新規ユーザーの拡大を図ります。さらに、炭酸水が体や心に及ぼす様々な影響についての研究活動を強化し、炭酸水の付加価値向上と直接飲用文化のさらなる普及を推進します。

アサヒ飲料は、「三ツ矢サイダー」「ウィルキンソン」の他に「モンスター」「カルピスソーダ」など、透明炭酸、無糖炭酸、エナジー系炭酸、乳性炭酸における No.1 ブランドを擁しています。多様化するお客様のニーズにお応えできる幅広いラインナップで展開し、炭酸入り飲料全体で約1億箱（前年比107%）を目指します。

※1 インテージSRI調べ 炭酸水市場(フレーバー含む)2019年1月～2019年12月 累計販売金額全国/全業態計(SM/CVS/DRUG)

## 2. 新価値創造商品の投入

昨年に引き続き、変化する消費者ニーズを捉え、当社の保有する技術やブランドを活用した商品を発売することで、お客様の生活に新しい価値を提案していきます。中でも、今後ますます重要性が高まり、ニーズが多様化している健康価値に対応した新商品を発売します。

「GREEN CALPIS」は、40～50代女性をメインターゲットに、“健康によく栄養価が高い”と支持を得ている豆乳を発酵して作った新しい「カルピス」です。これまで培った発酵技術を駆使し、「カルピス」ブランド100年の歴史の中で初めて「植物生まれ」という新しい健康価値を提供する商品として、4月7日（火）に発売します。

「PLANT TIME」は、“身近な飲み物をより健康に”をテーマに、社内の横断プロジェクトから生まれた新ブランドです。女性がリラックスタイムに日常的に飲む紅茶やコーヒーの“ラテ飲料”に、植物ミルクを使用しました。「ソイミルクティー」を3月31日（火）に「ソイラテ」を5月12日（火）に発売します。

また、安定供給と物流効率向上を図るため、「運ばない物流」をコンセプトに、最適生産物流体制を整備し、天候不順や災害の増加、トラックのドライバー不足といった飲料業界における課題の解決にもつなげます。具体的には、これまで国内を4ブロックに分けた生産物流体制を6ブロックに増やします。生産面では、社外とのアライアンスやアサヒグループ内の製造設備への投資を行い、物流面ではDCの大型化を図り、6ブロックのエリア内需給率の向上を図ります。供給体制を強化することで、さらに強固な経営基盤の構築を目指します。

## 3. 社会的価値向上に向けた取り組み

アサヒ飲料は、「財務的価値」と「社会的価値」を向上させることにより、企業の成長を目指す取り組みを進めてきました。本年も引き続き様々な社会的な課題の解決に取り組んでいきます。

世界的な社会課題となっている海洋プラスチック問題については、昨年制定した「容器包装2030」をもとに、今年も持続可能な容器包装の実現に向けた取り組みを強化します。昨年2月から展開を拡大したPETボトルにラベルを付けない“ラベルレスボトル”については、ブランドを拡大して展開します。また、現在、容器包装識別表示を記載したタックシールが貼付されていますが、今後、容器包装の識別表示に関する制度が変更され次第、『アサヒおいしい水』ラベルレスボトルを、タックシールを貼付しない完全ラベルレスボトルに移行します。また、主力商品である「三ツ矢サイダー」500mlPETのラベルの軽量化に取り組み、年間で60tのプラスチック樹脂削減を見込みます。さらに、昨年「カルピスウォーター」の一部で採用を開始したリサイクルPET含有ボトルについては、今後、「三ツ矢サイダー」「カルピスソーダ」「ウィルキンソン」ブランドの一部にも使用を拡大していきます。

近年増加している災害への対策については、災害時に欠かせない「飲料水」の供給について、生産物流体制の強化による供給体制の整備だけでなく、実際の飲料水としてもお役立ち出来る様、「おいしい水」ブランドから災害備蓄用の長期保存水を3月3日（火）に発売します。

## 【2019年の振り返り】

2019年の清涼飲料市場は、度重なる自然災害や記録的な冷夏により、大変厳しい環境となりました。また、春先からの各社による大型PET商品の値上げや10月の消費税増税など、国内の社会・経済環境の変化に影響を受け、業界全体では前年比2%減程度で着地したとみています。

アサヒ飲料では新たに制定した「100年のワクワクと笑顔を。」という新スローガンのもと、「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、「三ツ矢」「カルピス」「ウィルキンソン」「十六茶」「ワンダ」「おいしい水」の重点6ブランドを中心に、ブランド価値の向上に努めました。

その結果、2億6,515万箱（前年比99.6%）を販売し、大変厳しい環境下において、業界を上回る着地となりました。尚、「ウィルキンソン」は過去最高の販売数量を達成しました。

### <2020年 販売計画>

	2020年販売計画	2019年販売実績
「三ツ矢」	4,100万箱(前年比104.7%)	3,915万箱(前年比99.2%)
「カルピス」	4,330万箱(前年比103.6%)	4,178万箱(前年比98.0%)
「ワンダ」	3,760万箱(前年比95.2%)	3,950万箱(前年比98.2%)
「十六茶」	2,423万箱(前年比106.1%)	2,284万箱(前年比94.6%)
「おいしい水」	1,960万箱(前年比98.4%)	1,992万箱(前年比83.2%)
「ウィルキンソン」	3,000万箱(前年比111.3%)	2,694万箱(前年比121.1%)
重点6ブランド計	19,573万箱(前年比102.9%)	19,014万箱(前年比98.7%)
<b>飲料計</b>	<b>27,050万箱(前年比102.0%)</b>	<b>26,515万箱(前年比99.6%)</b>

#### <本件に関するお問合せ先>

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」「ワンダ」はアサヒ飲料株式会社の登録商標です。