

アサヒ飲料株式会社 2021年度事業方針

「お客様との共感」

～変化する生活に寄り添い、当社の強みを磨きさらなる成長を目指す～

アサヒ飲料株式会社

アサヒ飲料株式会社（本社 東京、社長 米女 太一）は、「ブランドを磨き、ブランドで挑む」方針のもと、本年は「お客様との共感」をテーマに、変化する生活に寄り添い、当社の強みをさらに磨き、「健康」「環境」「地域共創」の領域でCSV経営を推進し、社会でひとときわ存在価値が高く社会からいちばん信頼される企業を目指します。

【2021年の事業方針】

2021年も引き続き新型コロナウイルスの影響を受け、社会生活で大きな変化が予想されますが、新たな生活様式の定着に加え、ワクチン接種が進む年央あたりからの経済回復も期待されます。本年アサヒ飲料は、当社の強みをより一層磨き、社会やお客様の生活に寄り添い、お客様の生活を充実させる商品の提案を行うことでさらなる成長を目指します。

（1）100年ブランドの取り組み

変化する社会の中でもご愛飲いただき続けてきた、日本生まれの100年ブランドである「三ツ矢サイダー」「カルピス」「ウィルキンソン」では、お客様の生活に寄り添った活動を行うことでより強固なブランドにすることを目指していきます。

「三ツ矢」ブランドは、「三ツ矢サイダー」の本質価値である“爽快感”に磨きをかけ、新しいおいしさも提供していくことで「三ツ矢サイダー」本体を軸とした基盤の強化に取り組みます。本年はお客様との接点強化のため、店頭での売場で催事や季節にあわせた演出など新たな生活様式に沿った提案を行いお客様との接点を強化していきます。

商品では、昨年限定復刻で発売し好評であった、レモンとライムの透き通った爽やかな香りでさっぱりとした味わいが楽しめる『三ツ矢サイダー』レモラをさらにさっぱりとした後味でごくごく飲んでいただける設計とし、3月23日（火）に発売するなど、新しいおいしさを提案することで「三ツ矢」ブランドとお客様の接点を増やしていきます。

「カルピス」ブランドは、新しい生活様式により自宅で過ごす時間が増える方に、自宅で作って楽しんでいただけるよう、様々な飲み方やおうちで楽しめるレシピ、新しいおいしさの提案などを年間通じて行っていきます。

商品では、砂糖を使わず果汁をたっぷりと搾って作った、すっきり軽い甘さの新しい「カルピス」として『CALPIS』Light Blueを4月13日（火）に発売します。また、本年発売30周年を迎える「カルピスウォーター」は、年間を通じ様々なご提案を行っていきます。

「ウィルキンソン」ブランドは、“炭酸水No.1”※“刺激強めの本格炭酸水”であることの訴求に加え、健康価値の訴求、女性ユーザーの獲得など、より強固なブランド構築に向け活動を強化していきます。

(2) “お客様に寄り添い” “生活を充実させる” ブランド育成

昨年同様、大きく変化する社会や消費者ニーズを捉え、お客様に寄り添い、生活を充実させる新しい提案を行います。

本年は「十六茶」ブランドを「人にやさしく、地球にやさしい」をテーマに一新し、3月9日（火）に発売します。元来より「十六茶」は東洋健康思想に基づく16種類の素材をブレンドした独自のおいしさと健康価値を感じていただけるブレンド茶でありましたが、今回の一新では、発酵素材や、素材の力を引き出す製法を新たに取り入れました。小型容器では環境配慮素材（PET再生樹脂、バイオ素材樹脂）を使用した新容器“ネイチャーボトル”を採用します。ラベルにおいては、バイオマシークを使用し、それら環境配慮素材を使用している事を「アサヒ飲料環境ロゴ」を表記してお伝えしていきます。また、広告販促でも「人にやさしく、地球にやさしい」をテーマに様々な施策を行っていきます。本年「十六茶」は、伸長する無糖茶カテゴリーにおいて、「十六茶」がもつ価値にさらなる磨きをかけ、強固なブランド価値を構築していきます。

(3) CSVの取り組み

アサヒ飲料は、引き続き、商品・活動を通じて「健康」「環境」「地域共創」の社会課題解決に向け取り組んでいきます。

特に「健康」「環境」のうち「健康」では、「自分も、会社も、世の中も健康に」をテーマに取り組んでいる「アサヒ飲料健康チャレンジ」を継続強化し、新たに「新しい日常の生活リズムを整え、ココロとカラダの健やかな毎日を生み出し“笑顔”を広げていく」を活動コンセプトに掲げ取り組んでいきます。活動としては、社員の健康意識の向上のため、“歩く”を入口にスポーツ庁が推奨する「FUN+WALK」への参加やスニーカー通勤を推奨するなど健康促進を進めてきましたが、本年はさらに社会課題への貢献に発展させます。歩いた量に応じて、貯まる健康ポイントを当社健康訴求商品に置き換え、健康推進活動を行うコラボレーション先を通じて参加者にご提供することで世の中にも還元します。また活動コンセプトを体現する商品として、睡眠の質を改善する商品の展開強化や、おうち時間を楽しく過ごすコンテンツの提供を通じて、新たな生活様式の中でお客様に寄り添い健康課題の解決に取り組んでいきます。

「環境」では、すでに取り組んでいるケース販売を前提としたPETボトルにラベルを付けない「ラベルレスボトル」に加え、新たに4月13日（火）より小面積のタックシールを片面に貼付した店頭単品販売も可能な『アサヒ おいしい水』天然水 シンプル eco ラベル」を東日本エリア限定でテスト販売します。今後も世界的な社会課題となっている海洋プラスチックごみ問題をはじめとした環境課題解決に向け、環境に配慮した素材の使用や循環型社会の実現に貢献するPET再生樹脂を使用するなど積極的に取り組みを進めていきます。

経営基盤の構築において、予測できない変化の中でも臨機応変に対応できる「しなやかで強い経営基盤の構築」に向けて取り組みます。昨年より本格始動を始めたSCM改革では、社内連携を強化した仕組みづくりによる廃棄損の削減、内製化率の向上、全国を6ブロックに分けたエリア内供給率向上と、確実に成果を上げることができました。

また、コロナ禍においてサプライチェーンの各部門が連携をより一層強めたことで、これまでの取り組みが加速し、変化に対応した効率的な投資や、天候不順や災害に左右されにくい強い経営基盤の構築も進んできています。加えて、自動販売機のメンテナンス業務におけるキリンビバレッジ社との協業エリア拡大や、日清食品社との共同物流なども開始しており、非競争領域における協業も進んでいます。

本年は、5月から、アサヒビール名古屋工場における飲料の生産も開始する予定であり、しなやかで強い経営基盤の確立を目指していきます。

【2020年の振り返り】

2020年の清涼飲料市場は、世界中で蔓延した新型コロナウイルスの影響で、イベントの中止や外出自粛などが企業活動に大きな影響を与え、6月以降盛り返したものの、大変厳しい環境となった結果、前年を下回る着地となりました。そのような厳しい環境下において、アサヒ飲料も飲料市場と同様、コロナ禍の影響を大きく受け、大変厳しい状況となりましたが、これまで磨いてきたブランドの強みをいかし、「三ツ矢」「ウィルキンソン」ブランドなどの「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て活動を行ってきました。

また、アサヒ飲料の強みである100年を超えるロングセラー3ブランドにおいて、「三ツ矢」「ウィルキンソン」ブランドが過去最高の販売数量となり、炭酸入り飲料1億箱の目標も達成した事に加え、「カルピス」ブランドでは希釈用商品が1994年の統計開始以降過去最高を達成しました。

その結果、大変厳しい環境下において24,867万箱（前年比93.8%）となりました。

<2021年 販売計画>

| | 2021年販売計画 | 2020年販売実績 |
|------------|----------------------------|---------------------------|
| 「三ツ矢」 | 4,190万箱(前年比102.8%) | 4,075万箱(前年比104.1%) |
| 「カルピス」 | 4,020万箱(前年比106.7%) | 3,767万箱(前年比90.2%) |
| 「ワンダ」 | 3,430万箱(前年比102.2%) | 3,356万箱(前年比85.0%) |
| 「十六茶」 | 2,370万箱(前年比110.1%) | 2,153万箱(前年比94.2%) |
| 「おいしい水」 | 1,840万箱(前年比111.7%) | 1,647万箱(前年比82.7%) |
| 「ウィルキンソン」 | 3,200万箱(前年比107.9%) | 2,966万箱(前年比110.1%) |
| 重点6ブランド計 | 19,050万箱(前年比106.0%) | 17,964万箱(前年比94.5%) |
| 飲料計 | 26,200万箱(前年比105.4%) | 24,867万箱(前年比93.8%) |

<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」「CALPIS」「カルピスウォーター」「ワンダ」「ウィルキンソン」はアサヒ飲料株式会社の登録商標です。