

アサヒ飲料株式会社 2022年度事業方針テーマ

「社会との共感」

～社会でひとときわ存在価値が高く、いちばん信頼される企業へ～

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、本年「社会との共感」をテーマに、これまで同様、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、いちばん信頼される企業となることを目指します。

【2022年の事業方針】

創立50周年を迎える2022年も引き続き「ブランドを磨き、ブランドで挑む」「新しい価値を生み続ける」「しなやかで強い経営基盤を確立する」の3点を強化し、3つの100年ブランドを中心に、今後高まっていくお客様のニーズをとらえ「無糖」「炭酸」「健康」の3つの領域を軸とし更なる成長を目指します。

（1）100年ブランドの方針

時代の変化に合わせたブランド価値の向上に努め、お客様にご愛飲いただき続ける強固なブランドに成長させることを目指します。

「三ツ矢」ブランドは、「Move your heart.」を新たなメッセージとし、ブランドの魅力である「爽やかさ」「すがすがしさ」「透明感」で、お客様の「心の活動量」を上げることに貢献していきます。

商品では、有糖炭酸の“おいしさ”と無糖炭酸の“さっぱり”を兼ね備えた、甘すぎない炭酸飲料『三ツ矢サイダーレモラ』のリニューアルや、国産果実にこだわった「果実のおいしさをぎゅっと詰め込んだような味わい」がコンセプトの「三ツ矢 にほんくだもの」シリーズの継続展開をはかります。さらに、「三ツ矢」ブランドの技術が詰まった新たなシリーズとして『三ツ矢クラフトコーラ』を発売するなど様々な提案をしていきます。また、人々の環境配慮に対する意識や行動を働きかけ、サステナブルな地球と一緒に目指す新たな取り組み「MITSUYA EVER GREEN ACTION」も展開していきます。

「カルピス」ブランドは、「人と時をつなぐ、“甘ずっぱいおいしさ”がみんなの“幸せ”を増やして、世界の“ピース”に貢献する」を新たなメッセージとします。“毎日をちょっと幸せにする甘ずっぱいおいしさ”を体現する様々な提案を行い、より多くの人に、いつでもどこでも日常的に飲用されるブランドを目指します。

新たな取り組みとして1月からは、日本の象徴である桜の花を描いた『カルピス』『カルピス完熟白桃』桜デザインラベルを発売するなどブランドの持つ様々な魅力を伝えていきます。

「ウィルキンソン」ブランドは、100年以上ある歴史を背景に、“炭酸水No.1”※“刺激強めの本格炭酸水”であること、「LIVE HEALTHY」をテーマとして健康価値の更なる訴求など、より強固なブランド構築に向け活動を強化することで、「ウィルキンソン」にしか出来ない最高の炭酸水を目指していきます。

※インテージ SRI+調べ 炭酸水市場（フレーパー含む）2021年1月～2021年12月 ブランド別累計販売金額

(2) 「無糖」「炭酸」「健康」を軸にした成長戦略

大きく変化する社会や消費者ニーズを捉え、「無糖」「炭酸」「健康」を軸に、お客様に寄り添い、生活を充実させる新しい提案を行っていきます。

① 「無糖」領域

炭酸水No.1※ブランドである「ウィルキンソン」やブレンド茶ならではの良さを持つ「十六茶」に加え、新たな無糖茶領域を創出するため4月5日に『和紅茶 無糖ストレート』を新発売します。『和紅茶 無糖ストレート』は、緑茶の全国茶審査技術十段（最高位）茶師監修のもと国産茶葉100%で仕立てた香味が特徴の無糖紅茶です。生活者のニーズが急拡大している、香味が特徴の無糖茶の新しい選択肢としてふさわしい、美味しさを実現しました。国産茶葉100%を使用することで、日本の文化である茶農業の持続可能性にも貢献します。

② 「炭酸」領域

当社の強みである「炭酸」カテゴリにおいて、「三ツ矢」「ウィルキンソン」「モンスター」「カルピスソーダ」「ドデカミン」を中心に更なる成長を目指します。「三ツ矢」ブランドからの新たな提案として4月18日に『三ツ矢微糖炭酸水レモン』を発売します。有糖と無糖を併飲する新たなニーズに対し、おいしさを重視する「三ツ矢」ブランドから提案する爽快、リフレッシュ感を最重視し、甘さを抑えた強炭酸の微糖炭酸水です。

③ 「健康」領域

健康に強みのある企業となることを目指し、睡眠の質（眠りの深さ）を高め、また腸内環境の改善に役立つ機能がある『届く強さの乳酸菌 W(ダブル) プレミアガセリ菌 CP2305』などを中心としたQOLの充実に貢献できる機能性飲料の展開を通して、生活者の日常に寄り添い、毎日の健やかな「生活リズムを整えること」の大切さの提案を行っていきます。

(3) 環境への取り組み

当社は、持続可能な社会・環境の実現を目指し、「新たな資源を極力使わない」「使ったものを有効活用する」「温室効果ガスを極力排出しない」考えのもと、環境に対する負荷低減に取り組んでいます。新たな取り組みとして『ワンダ モーニングショット』の缶の軽量化や、大型容器でのケミカルリサイクル樹脂の採用や「ラベルレス」商品の更なる充実など環境負荷低減に取り組んでいます。

【2021年の振り返り】

2021年の清涼飲料市場は、緊急事態宣言の延長などの影響もあり、継続して厳しい状況となりとなりましたが、緊急事態宣言解除後は回復の兆しが見え前年を上回って着地しました。

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、厳しい状況となりましたが、「ブランドを磨き、ブランドで挑む」方針のもと、「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経営を推進してきました。また、これまで培ってきた本質価値に加え、コロナ禍でのリフレッシュニーズをとらえたことで「三ツ矢」「ウィルキンソン」が過去最高の販売数量となり、「ラベルレス」商品も環境意識の高まりにより過去最高の販売実績となりました。その結果、年間の販売実績は 25,068

万箱（前年比 100.8%）で着地しました。

＜2022 年 販売計画＞

	2022 年販売計画	2021 年販売実績
「三ツ矢」	4,330 万箱 (前年比 104.0%)	4,162 万箱 (前年比 102.1%)
「カルピス」	3,840 万箱 (前年比 105.9%)	3,626 万箱 (前年比 96.2%)
「ワンダ」	3,300 万箱 (前年比 98.9%)	3,336 万箱 (前年比 99.4%)
「十六茶」	2,270 万箱 (前年比 102.3%)	2,220 万箱 (前年比 103.1%)
「おいしい水」	1,670 万箱 (前年比 107.2%)	1,558 万箱 (前年比 94.6%)
「ウィルキンソン」	3,320 万箱 (前年 106.8%)	3,108 万箱 (前年比 104.8%)
飲料計	26,350 万箱 (前年比 105.1%)	25,068 万箱 (前年比 100.8%)

●本件に関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：アサヒ飲料株式会社 お客様相談室 フリーダイヤル：0120-328-124

「カルピス」はアサヒ飲料株式会の登録商標です。