

2023 年アサヒ飲料事業方針 100 年ブランドや高付加価値商品の強化と お客さまのニーズを先取りした新規ブランドの育成

アサヒ飲料株式会社(本社 東京、社長 米女太一)は、「100 年ブランドや高付加価値商品の強化とお客さまのニーズを先取りした新規ブランドの育成」を 2023 年の事業方針としました。「お客さまとの共感」をテーマに、飲料を通じた明るい未来づくりに挑戦します。「健康」「環境」「地域共創」の領域で CSV 経営を推進し、社会でひととき存在価値が高くいちばん信頼される企業を目指すことで、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」の実現に向けて取り組みます。当社の商品やサービスを通じてお客さま一人一人のウェルビーイングに応え、将来世代に向けてサステナブルな社会の実現に貢献します。

【2023 年の事業方針】

2023 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 点を強化します。「三ツ矢」「カルピス」「ウィルキンソン」の 100 年ブランドを中心に、市場や社会の変化に適応した新しい価値や多様化するお客さまのニーズをとらえ、「無糖」「炭酸」「健康」を軸としたさらなる成長を目指します。

「無糖」領域の新たなチャレンジとして、緑茶の新ブランド「^{そら}颯」を 4 月 4 日から発売します。開発期間 2 年、12,000 名のお客さまの声から生まれた「颯」は、日本最高位茶師十段の酢田恭行氏全面監修のもと、微発酵茶葉(菱洞緑茶)を一部使用し、一般的な緑茶とは異なる華やかな香り立ちを実現した新たな緑茶です。

「炭酸」領域の「三ツ矢サイダー」は、商品の味わいや TVCM などを通じて「爽やかさ」「すがすがしさ」を伝え、ブランドパーパス「Move your heart.」のさらなる理解と共感を図ります。国産果実を使用し地域の農家を応援する「三ツ矢日本くだものがたり」シリーズや、「特濃」シリーズ、「クラフト」シリーズなど高果汁・高付加価値型の商品を強化します。

「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、無糖炭酸の健康価値を訴求し、より強固なブランド構築に向けた活動を強化します。『ウィルキンソン タンサン』『ウィルキンソン タンサンレモン』は 4 年ぶりにパッケージをリニューアルし、ブランドの鮮度向上を図ります。発売 2 年目を迎える「#sober」シリーズは、若年層のソバーキュリアス嗜好への対応を強化します。

※インテージ SRI+調べ 炭酸水市場(フレーバー含む)2021 年 12 月~2022 年 11 月 ブランド別累計販売金額

「健康」領域では、睡眠の質(眠りの深さ)を高め、腸内環境の改善に役立つ機能が報告されたガセリ菌 CP2305 株が配合された『届く強さの乳酸菌 W(ダブル)』などを中心とした機能性表示食品を通して、生活者の日常に寄り添い、健やかな毎日のために「生活リズムを整えること」の大切さを提案していきます。健康な人の免疫機能の維持に役立つ効果が報告された「L-92 乳酸菌」を配合した『守る働く乳酸菌』は、機能性表示食品としてリニューアル発売予定です。

「カルピス」ブランドは、『カルピス』の希釈飲料としての価値に磨きをかけ、こだわりの果実と組み合わせたフレーバーなど大人も子どもも楽しめる商品のラインアップを拡充します。2022年のリニューアル以降好評な『カルピスウォーター』、『カルピス THE RICH』、50周年を迎える『カルピスソーダ』は、止渴やリフレッシュの訴求を強化し存在感をさらに高めます。地域の特産品や話題性のある商品とのコラボレーションなどにもチャレンジし、「カルピス」ブランドならではの楽しさや魅力を発信していきます。

サステナビリティの取り組みでは、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。2023年も継続して環境に配慮した素材の使用や、PETボトルからPETボトルにリサイクルする「水平リサイクル」の推進、ラベルレスボトルやシンプルエコラベル商品の拡大などに取り組んでいます。また環境に優しい新たな自動販売機の展開も予定しています。

【2022年の振り返り】

2022年の清涼飲料市場規模は、原材料・エネルギー価格の高騰などの影響を受けましたが、コロナ禍における行動制限の解除や早い梅雨明け、夏場の好天などにより、前年比102%程度になったと見込まれます。

そのような中、当社は「ブランドを磨き、ブランドで挑む」という方針のもと、「お客さまとの共感」をテーマに、3つの100年ブランドと「無糖」「炭酸」「健康」の3領域に注力し、年間の販売数量は25,800万箱(前年比102.9%)となり、2年連続で前年を上回りました。

「カルピス」ブランドは、『カルピス THE RICH』が480万箱を突破し、「カルピス」ブランド新商品過去10年で初動売上No.1^{*}の売上を達成することができました。「三ツ矢」ブランドは、「特濃」シリーズや「クラフト」シリーズがブランドを牽引しました。「ウィルキンソン」ブランドは、コロナ禍でのリフレッシュニーズをとらえ、3,295万箱と過去最高の販売数量となりました。ソバークュリアス嗜好に対応した「#sober」シリーズを発売し、高付加価値な商品でお客さまの期待にお応えしました。

「無糖」領域では、新商品として国産茶葉を100%使用した「和紅茶」を発売し、香りや味わいで評価いただき新規飲用者の獲得に取り組みました。

「健康」領域では、コロナ禍の健康ニーズの高まりの中、睡眠の質(眠りの深さ)を高め、腸内環境の改善に役立つ機能が報告されたガセリ菌CP2305株が配合された「届く強さの乳酸菌」は前年比222%と過去最高の販売数量となりました。

環境意識の高まりもあり、ラベルレスボトル商品は年初計画の500万箱を9月で突破し、2割上方修正した販売目標も大きく上回る、前年比149%の690万箱と過去最高の販売数量となりました。

※2023年1月時点、発売月を含む12ヶ月の出荷箱数

<2023年 販売計画>

	2023年販売計画	2022年販売数量
「三ツ矢」	4,220万箱(前年比103.5%)	4,079万箱(前年比98.0%)
「カルピス」	3,870万箱(前年比101.1%)	3,829万箱(前年比105.6%)
「ワnda」	2,890万箱(前年比95.1%)	3,038万箱(前年比91.1%)
「十六茶」	2,260万箱(前年比106.9%)	2,115万箱(前年比95.3%)
「ウィルキンソン」	3,700万箱(前年比112.3%)	3,295万箱(前年比106.0%)
「おいしい水」	1,750万箱(前年比103.3%)	1,694万箱(前年比108.7%)
飲料計	26,720万箱(前年比103.6%)	25,800万箱(前年比102.9%)

「カルピス」はアサヒ飲料株式会社の登録商標です。
