

2013 年 アサヒ飲料(株) 事業方針

11 年連続のプラス成長に向けて

アサヒ飲料株式会社

アサヒ飲料株式会社(本社 東京、社長 菊地 史朗)は、当社第 4 次中期経営計画の最終年度となる 2012 年、基幹ブランドの強化・育成とロングセラーブランドの活性化に取り組み、**過去最高となる 1 億 9,289 万箱(前年比 112%)**を販売、**10 年連続の販売増を達成**しました。

本年からはじまる第 5 次中期経営計画においては、これまでの成長を継続し、飲料市場における確固たるポジションを獲得するとともに、新たな成長ステージへの飛躍にむけた経営基盤の構築に挑戦します。

初年度となる **2013 年は、過去最高となる 1 億 9,800 万箱(前年比 103%)**、**11 年連続の販売増の達成**を目指します。

発売 20 周年をむかえる「十六茶」をはじめ重点カテゴリー・ブランドへのメリハリあるマーケティング投資により成長をさらに加速させるとともに、今後予想される国内市場の環境変化に対応した収益基盤の改革を進めます。

1、2012 年概況

2、2013 年方針

1、2012 年概況

2012 年の清涼飲料業界は、**3 年連続のプラス成長**となり、**前年比 103%程度**で着地したとみられます。最盛期である夏場に天候に恵まれたことや、ミネラルウォーターの備蓄需要、新商品による市場活性化などが市場拡大につながりました。

アサヒ飲料では、上方修正した計画、1 億 8,900 万箱を大きく上回る 1 億 9,289 万箱の販売を達成しました。「『活力』と『逞しさ』を兼ね備えたアサヒ飲料へ」の成長をめざした第 4 次中期経営計画の目標であった**市場シェア 10%を実現した見込み**です。

「成長戦略」においては、基幹 3 ブランド(「ワンダ」・「三ツ矢」・「十六茶」)の強化・育成に取り組むとともに、ロングセラーブランド(「ウィルキンソン」・「バヤリース」・「おいしい水」)の活性化、新たな需要創出をねらった「モンスターエナジー」やトクホ炭酸『ファイバー 7 5 0 0』といった新商品の発売などにより、前年比 112%と業界平均を大きく上回る飛躍的な成長を実現しました。

基幹ブランドでは、「ワンダ」ブランドがアサヒ飲料として初の 4,000 万箱ブランドへの成長を**実現**、缶コーヒー市場における第 3 位ブランドのポジションを強固なものとししました。「十六茶」は 2010 年から 3 年連続で販売数量を拡大、12 年ぶりに 2,000 万箱を超える販売を達成しました。「三ツ矢」ブランドは前年比 107%での着地となりました。

ロングセラーブランドについては、6月にミネラルウォーターの商品展開を刷新、新たに立ち上げた「アサヒ おいしい水」ブランドが、前年比137%となる1,895万箱を販売し、大幅なプラスとなりました。

「ウィルキンソンタンサン」は、“炭酸水の直接飲用”という新しい飲用スタイルのご提案とラインアップの追加により、前年比155%と大幅に躍進、炭酸水1ブランドのポジションを確立しました。また、『ウィルキンソン ジンジャエール』などの新たな提案も積極的に行うことで「ウィルキンソン」ブランド全体では684万箱（前年比144%）となり、5年連続の販売増となりました。

炭酸水1ブランド：インテージMBI調べ。2012年1月から2012年12月の炭酸水の販売実績（金額）

新需要創出を目的に、5月に発売した「モンスターエナジー」は9月に年間目標の100万箱を突破、上方修正した目標120万箱も上回り、157万箱の販売となりました。また、11月に発売したトクホ炭酸『ファイバー7500』は発売から約1ヶ月で年間目標30万箱を達成し好調に推移しています。

さらに、自動販売機では省エネ機の導入を積極的にすすめました。ヒートポンプ機の導入率は50%を超え、業界全体で取り組む自販機の省エネ対応をリードしました。また業界初となるWi-Fi機能を搭載した自動販売機の展開を開始し、自販機を活用した新たな付加価値のご提案を行いました。自販機設置台数は計画どおり1万台増を達成し、27万台体制となりました。

「構造改革」においては、第5次中期経営計画をみすえた最適生産物流体制の構築をすすめました。ミネラルウォーターの「アサヒ おいしい水」ブランドへの統一に合わせ、将来的な成長を視野に入れ富士山工場のミネラルウォーターの製造ラインを刷新しました。東の製造拠点としての富士山工場の実現を推進しました。

2、2013年方針

2013年の清涼飲料市場は、前年に対して横ばい程度で推移すると見込んでいます。昨年の猛暑の反動、ミネラルウォーターの備蓄需要の一巡などが影響すると予想しています。

アサヒ飲料については、国内市場の環境変化に対応し、成長のさらなる加速をはかるとともに、新たなステージへの飛躍に向けた収益構造の確立に取り組みます。

「成長戦略」においては、多様化するお客様のニーズをふまえ、自社の強みを活かしたカテゴリー戦略、ブランド戦略の展開により、さらなる成長にむけた商品ポートフォリオの構築に取り組みます。

メリハリあるマーケティング投資をおこなうことで、「ワンダ」・「三ツ矢」・「十六茶」・「ウィルキンソン」・「アサヒ おいしい水」といった定番ブランドの活性化と新たな価値をご提案する新ブランドの展開、市場定着をはかり、カテゴリー内リーディングブランドの育成を目指します。

自動販売機においては、2013年内に設置台数を1万台増やし、28万台体制への成長を目標とします。さらに、2015年までの3年間、継続して年間1万台規模の設置台数の拡大をはかります。早期に30万台体制を実現するとともに、ローコストオペレーションを追求し、業界3位の自販機販売力と磐石な収益構造の確立を目指します。

一方、引き続き省エネ自販機への切り替えを積極的に推進します。2015年までの3年間で10万台超の省エネ自販機の導入を予定しており、自販機の省エネ対応をリードしていきます。またWi-Fi搭載自販機などの社会ニーズに対応した付加価値型自販機の導入により、自販機の新たな価値をご提案いたします。

「構造改革」においては、研究開発・生産・SCM・購買にまたがる最適供給体制を構築します。第4次中期経営計画において確立した最適生産物流体制を基盤に、第5次中期経営計画における販売数量増と、さらに2015年以降を見据えた中長期視点での品質・コスト・安定供給を基軸とした対応を進めます。2014年の稼働を目処に富士山工場に新ラインを増設するほか、容器内製体制のバージョンアップ、生産技術の開発・導入などを検討、推進します。

<2013年 販売計画>

	2013年計画	2012年販売実績
「ワンダ」	4,130万箱（前年比 102%）	4,048万箱（前年比 105%）
「三ツ矢」	4,030万箱（前年比 103%）	3,908万箱（前年比 107%）
「十六茶」	2,060万箱（前年比 103%）	2,010万箱（前年比 109%）
「ウィルキンソン」	810万箱（前年比 118%）	684万箱（前年比 144%）
「アサヒ おいしい水」	2,100万箱（前年比 111%）	1,895万箱（前年比 137%）
飲料合計	19,800万箱（前年比 103%）	19,289万箱（前年比 112%）