



Alcohol Beverages

酒類事業

イノベーションと
コストリダクションの高度化、
国内酒類のリーディングカンパニーの地位確立

「中期経営方針」の重点課題

- 環境変化を見据えた市場創造・統合型マーケティング、コアブランド価値の刷新
- ZBBの推進、最適生産物流体制の構築などによるコスト最小化と成長投資の原資創出
- 商品開発の高度化、新たな飲用機会の拡大、デジタルトランスフォーメーションの推進



強み

- 『アサヒスーパードライ』を核としたビール類のトップシェアポジション
- 各カテゴリーにおける強いブランドポートフォリオ
- 高品質な製造技術と効率的なサプライチェーンマネジメント
- 取引先との強いパートナーシップに基づく共創力

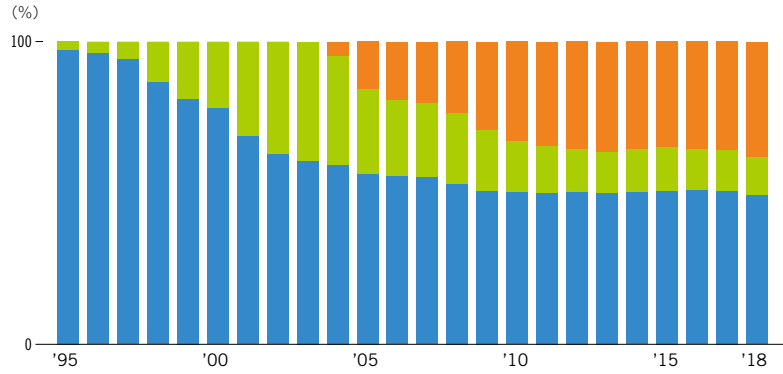


機会と
リスク

- ビール類市場の成熟化や消費者ニーズの多様化・多価値化
- ビール類の税率格差縮小に伴う需要構造、商品ポートフォリオの変化
- 「東京2020オリンピック・パラリンピック」ゴールドパートナーを活用した需要喚起
- 物流費、人件費、原材料費などコストアップの継続
- デジタル技術の進化などによる消費、競争環境の多様化

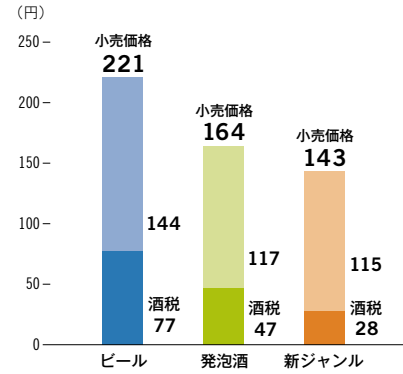
Market Data

ビール、発泡酒、新ジャンルの市場構成比推移



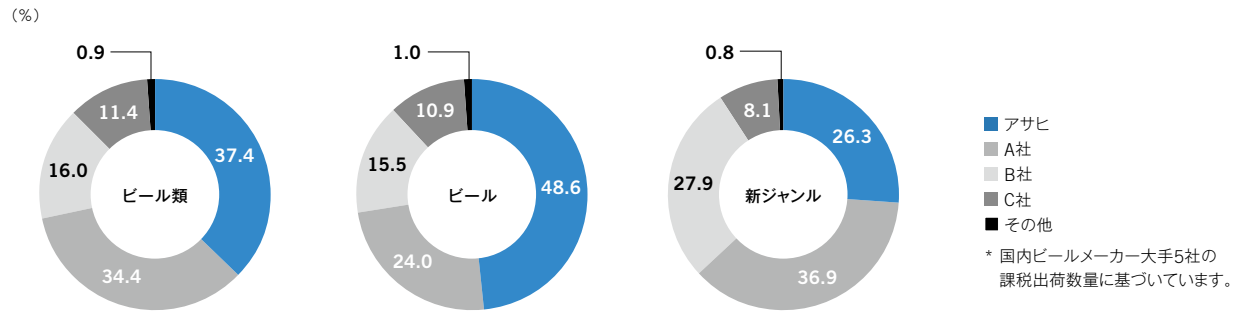
■ ビール ■ 発泡酒 ■ 新ジャンル
* 国内ビールメーカー大手5社の課税出荷数量に基づいています。

ビール類の酒税体系 (350ml当たりの税額)*



* 価格は、大手コンビニチェーンの店頭想定価格 (消費税込み、2018年末時点)。

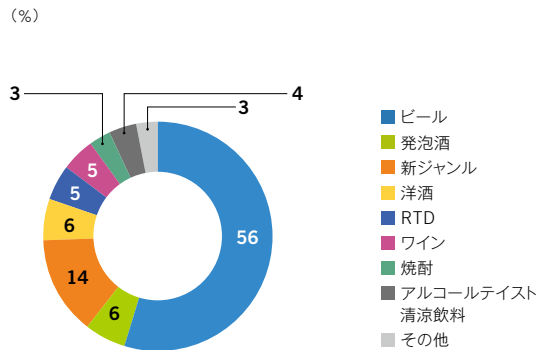
会社別市場シェア (2018年)



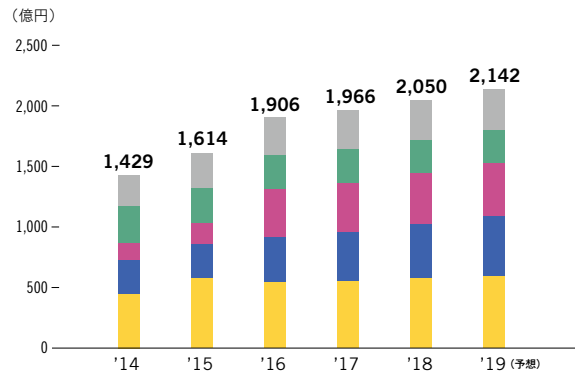
* 国内ビールメーカー大手5社の課税出荷数量に基づいています。

Our Operational Data

カテゴリー別売上収益構成比 (2018年)



ビール類以外の売上収益推移



(左軸) 洋酒 ■ RTD ■ ワイン ■ 焼酎 ■ ノンアル
* カテゴリー別の売上収益は、従来の日本会計ベースの数値を使用しています。

事業部門別概況〈酒類事業〉

Alcohol Beverages

2018年の実績

ビール類では、後味の良さと冷涼感が特長の『アサヒスーパードライ 瞬冷辛口』の発売や欧州ブランド商品を展開したほか、『クリアアサヒ プライムリッチ』をリニューアルするなど、ブランド力の更なる強化に取り組みました。

ビール類以外では、『アサヒ贅沢搾り』を発売したRTDや『ブラックニッカ』を積極的に展開した洋酒などにおいて、市場における存在感の向上に努めました。また、ビールテイスト清涼飲料『アサヒドライゼロ』は、ペットボトル商品『アサヒドライゼロスパーク』を期間限定で発売するなど、新たな商品価値を提案しました。

以上の結果、売上収益は、ビール類以外では前期実績を上回ったものの、ビール類の市場全体の縮小による販売数量の減少などにより、前期比4.1%減の9,194億円となりました。事業利益については、固定費全般の効率化に取り組みましたが、売上収益の減少により、前期比2.8%減の1,170億円となりました。



アサヒスーパードライ 瞬冷辛口

クリアアサヒ プライムリッチ



アサヒ贅沢搾り



ブラックニッカ クリアブレンド

2019年の取組み

2019年は、「基幹ブランドの強化と新需要の創造」をテーマに、最高品質の提供と飲用機会の拡大による市場全体の活性化や新需要の創造に向けた商品提案に取り組みます。

ビール類では、『アサヒスーパードライ』は、中長期のブランドスローガンを“THE JAPAN BRAND”と設定し、ブランド価値の訴求を強化することに加えて、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会の応援デザイン商品の展開などにより、ビール市場の活性化を図ります。また、『クリアアサヒ』ブランドの強化や『アサヒ 極上<キレ味>』の発売などにより、新ジャンル市場における存在感の向上に努めます。

ビール類以外では、『ウィルキンソン・ドライセブン』を発売するRTDに加え、『アサヒドライゼロスパーク』を通年発売するビールテイスト清涼飲料など、各カテゴリーにおける主力ブランドの強化と育成を図ります。

こうした取組みにより、売上収益は、前期比3.0%増の9,410億円を見込んでいます。事業利益については、増収効果などにより、前期比4.0%増の1,139億円を目指します。



アサヒスーパードライ

アサヒ 極上<キレ味>

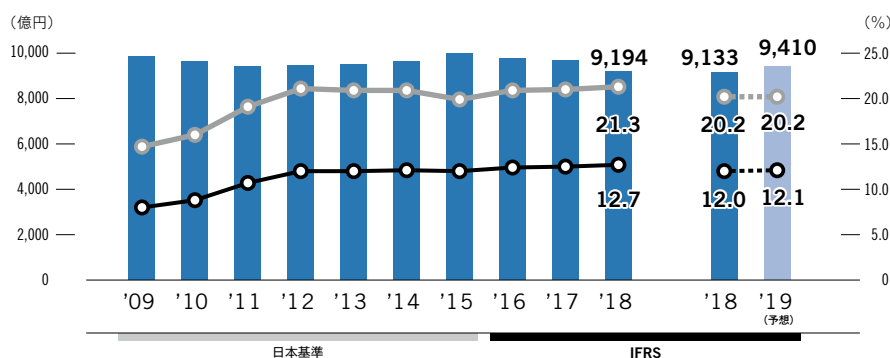


ウィルキンソン ドライセブン



アサヒ ドライゼロスパーク

売上収益／事業利益率推移



(左軸) ■ 売上収益
 (右軸) — 事業利益率(酒税込み) — 事業利益率(酒税抜き)

* 2019年から従来、個別で表示していた事業利益の「IFRS調整」を各事業ごとに配賦する開示方法に変更
 * 2019年1月1日の事業再編等により、以下の変更に伴う影響を2019年予想及び比較対象年度の2018年業績に反映しています。酒類事業の「アサヒビール(株)」に含まれていた輸出ビールの販売分を国際事業の「その他・事業内消去」へ移管するなど、輸出スキームの変更影響を含みます。

Topics 01

『アサヒスーパードライ』を中心に マーケティング戦略を刷新

アサヒビール(株)は、顧客ターゲットを明確化し、各層に応じた販売施策やストーリー性の高い広告展開を連動させる「統合型マーケティング」を実践することで、主力ブランドを中心にブランド価値の向上を目指しています。

『アサヒスーパードライ』の取組みでは、ビール主飲層を中心に、本質的な価値である「辛口」を訴求強化するためにパッケージデザインを変更しました。また、「鮮度」への取組みをより深化させ、製造後翌日に工場から出荷する限定商品「鮮度実感パック」の展開などを開始しています。

若年層向けには、『アサヒスーパードライ 瞬冷辛口』や『アサヒスーパードライ ザ・クール』の商品提案などを強化することで、新需要の創造を目指しています。



そして、2020年に開催される東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会のゴールドパートナー(ビール&ワイン)^{*1}として、都道府県ごとの限定デザイン商品や業務用向けのオリジナルジョッキの提案など、地域を活性化する取組みを推進しています。

これらの取組みを通じて、『アサヒスーパードライ』のロイヤルユーザー化と新規顧客層の獲得を図っています。

今後も、主力ブランドを軸とした「統合型マーケティング」の強化と新価値提案により、ビール類の市場活性化を目指します。

^{*1} 公益財団法人東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会が実施するマーケティングの中核となる東京2020スポンサーシッププログラムにおける国内最高水準のパートナーと位置付けられており、大会運営や日本代表選手団のサポート、オリンピック・ムーブメントとパラリンピック・ムーブメントの推進や東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会の盛り上げに積極的に参加する企業です。

Topics 02

「競争と協調」の視点から、 業界4社の協業による物流体制を構築

アサヒビール(株)は、物流領域において、効率化による環境負荷低減と長距離トラック輸送の削減によるドライバー不足への対処を目的に、キリンビール(株)、サッポロビール(株)、サントリービール(株)との協業を推進しています。

2018年4月には、関西・中国~九州間における各社の物流拠点間の輸送を、4社専用列車・鉄道コンテナを使用した共同モーダルシフトを開始しました。この取組みにより、4社合計で、年間のCO₂排出量が約1,500トン(従来比で約74%)削減できる見通しです。



また、11月には、東北6県において、対象の配送先のビールパレットの回収を4社^{*2}で分担する取組みを先行展開し、2019年11月には全国に拡大展開する予定です。この取組みにより、4社合計で、年間のCO₂排出量が約4,778トン(従来比で約47%)削減できる見通しです。

今後も引き続き「競争と協調」の視点から既存の枠組みを超えた協業体制を構築することで、更なる持続可能な社会への貢献を目指します。

^{*2} ビール4社のグループである各飲料社分のパレットも回収対象に含まれます。