

Soft Drinks

飲料事業



国内飲料トップクラスの
収益性を堅持し、
業界のリーディングカンパニーを目指す

「中期経営方針」の重点課題

- 主力6ブランドの価値向上と最適生産物流体制、自販機事業改革などによる収益性向上
- 新規領域への挑戦、健康領域への経営資源配分などにより、新たな成長の柱を構築
- 健康や環境など社会的課題解決によるコーポレートブランド強化、アライアンスの拡大



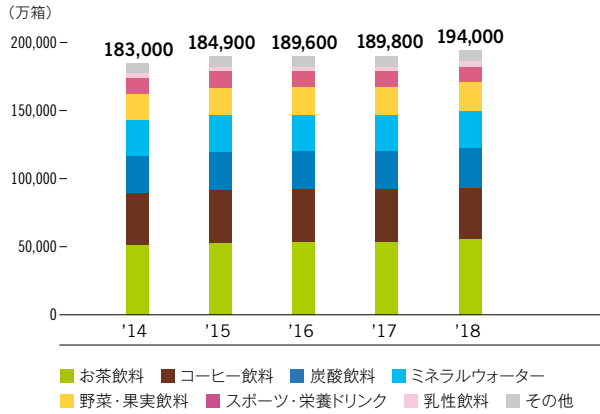
- 成長カテゴリーを中心とした複数のロングセラーブランドを保有
- 生産物流体制の最適化などによる業界トップクラスの収益性
- 事業統合、アライアンスなどを活かすシナジー創出力
- 健康や環境など社会的課題に取り組むコーポレートカルチャー



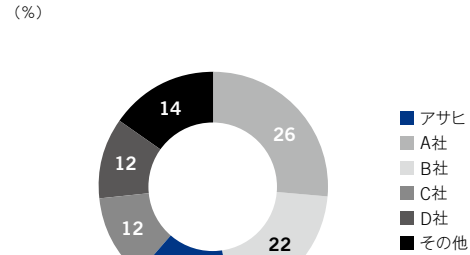
- 飲料市場の成熟化や健康志向などに伴う飲用シーンの多様化
- Eコマースなど販売チャネルの多様化による消費、競争環境の変化
- プライベートブランドの拡大など低価格化の進展
- 物流費、人件費、原材料費などコストアップの継続
- 廃プラスチック問題など環境領域における社会的課題の拡大

Market Data

国内飲料市場規模推移

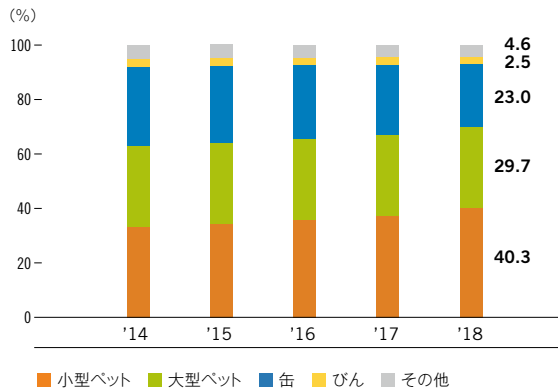


会社別市場シェア (2018年)

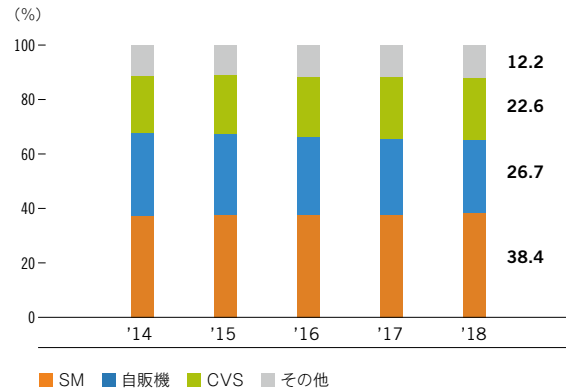


出典: (有)飲料総研

飲料市場容器別構成比推移



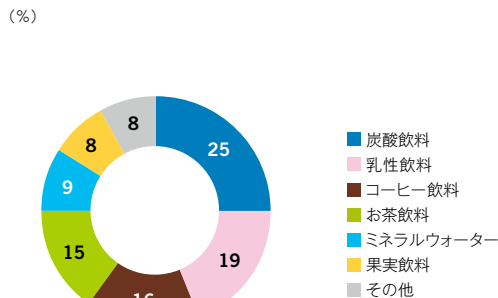
飲料市場チャネル別構成比推移



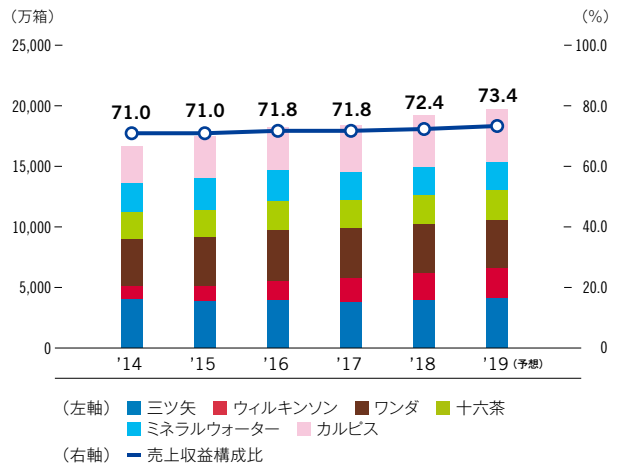
出典: (有)飲料総研

Our Operational Data

カテゴリー別販売数量構成比 (2018年)



主力6ブランドの販売数量／売上収益構成比推移



事業部門別概況〈飲料事業〉

Soft Drinks

2018年の実績

主カブランドにおいては、『ウィルキンソン』の商品ラインアップの拡充や、『カルピス』のブランド資産を活用した商品の積極展開など、ブランド力の強化を図りました。また、『三ツ矢サイダー』では、産地自治体との連携を活かした『特産三ツ矢』シリーズの商品展開を推進するなど、ブランド価値の向上に取り組みました。

健康機能領域においては、機能性表示食品『ウィルキンソン タンサン エクストラ』や『アサヒ からだ十六茶』など、ブランド力を活用した高付加価値商品を発売し、市場における存在感の向上に努めました。

以上の結果、飲料事業の売上収益は、炭酸飲料や乳性飲料などの販売数量が前期実績を上回りましたが、前期に実施したチルド飲料事業売却の影響により、前期比1.5%減の3,687億円となりました。事業利益についても、生産体制の最適化による製造原価の低減などに取り組んだものの、売上収益と同様の影響などにより、前期比0.6%減の380億円となりました。



2019年の取組み

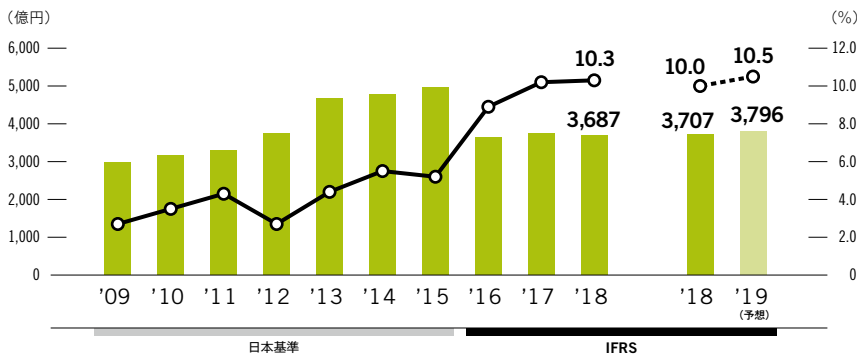
2019年は、主カブランドへの経営資源の集中に加え、健康機能領域での高付加価値商品の取組み強化など、新たな成長基盤の構築や最適生産物流体制の推進による収益構造改革に取り組みます。

『三ツ矢サイダー』『ウィルキンソン』『カルピス』など、主カブランドの商品ラインアップの拡充によるブランド力の強化に加え、健康機能領域における主カブランドを活用した新価値提案など、高付加価値化を基軸としたブランド価値の向上に努めます。

こうした取組みにより、飲料事業の売上収益は、前期比2.4%増の3,796億円を見込んでいます。事業利益については、高付加価値商品の拡大によるミックス改善に加え、最適生産物流体制の推進などにより、前期比7.2%増の399億円を目指します。



売上収益／事業利益率推移



(左軸) ■ 売上収益
(右軸) — 事業利益率

* 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。国際事業の「その他・事業内消去」に含まれていた台湾カルピスを飲料事業の「アサヒ飲料(株)」へ移管。

Topics 01

『カルピス』ブランド発売 100周年

日本初の乳酸菌飲料である『カルピス』は、1919年7月7日に発売されました。100周年を迎える2019年は、『カルピス』ブランドがこれまで大切にしてきた「人と人との想いをつなぐ」「おいしく健康的な飲み物を提供していく」という2つの独自価値をさらに強化し、未来へつないでいく活動として、さまざまな新しい取組みを展開しています。

記念日を通じて大切な人への想いを形にすることを応援する「人を想う記念日ACTION!」では、ひなまつりと七夕という『カルピス』ブランドに縁のある日本の伝統的な記念日を2つの大きな柱として、『カルピス』ブランドが大切にしてきた「想いをつなぐ価値」を伝える活動に取り組めます。



また、「『カルピス』発酵BLEND PROJECT」では、各地の発酵食品と『カルピス』がコラボレーションすることにより、『カルピス』をはじめとする発酵食品の「おいしさと健康価値」を伝えるとともに、地域社会の活性化に貢献していきます。



Topics 02

ラベルレス商品の展開強化

アサヒ飲料(株)は、ラベルレス商品のラインアップの拡充や通信販売・宅配を中心に販路の拡大により、環境負荷低減の取組みを強化しています。

ラベルレス商品とは、PETボトルに貼付しているラベルを削減し、廃棄物量削減による環境負荷低減と、ラベルを剥がす手間を省き使いやすくした「人にやさしく、地球にやさしい」商品です。通常、ラベルに記載している原材料名などの法定表示を外装ダンボールに記載することなどにより、ラベルに使用する樹脂量は約90%削減となります。

ラベルレス商品の価値である「ラク」及び「エコ」を表現した新たなロゴマークの制作や、Web等を活用した販売促進活動の強化など、商品認知の向上にも取り組んでいます。



2018年からは、「持続可能な容器包装」に向けた取組みを「容器包装2030」と題して、2030年に向けた目標値を設定し、事業活動における環境負荷低減を目指しています。引き続き、ラベルレス商品の拡大などにより、プラスチック製容器包装の更なる重量削減に取り組めます。