

酒類事業の経営戦略 2024年総括と今後の方向性



2025年3月11日

アサヒビール株式会社

- 数量追求型経営から、価値追求型経営へ
- 顧客創造を起点とした「中長期的に持続可能な利益成長」を目指す

新価値創造

スマドリ（スマートドリンク） & High-Value

コアブランド強化

「スーパードライ」を中心とした主力ブランドの価値向上

MIX改善

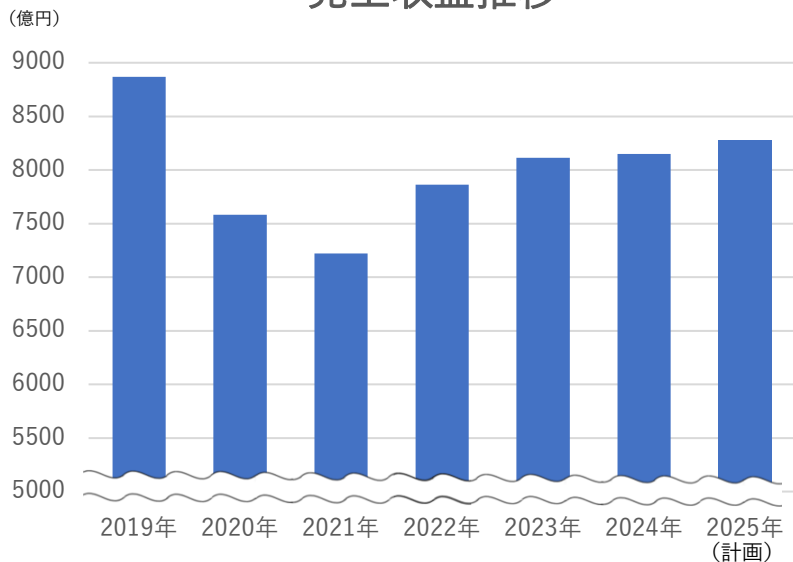
全社・全部門のKGIを「持続的成長」に統一

+

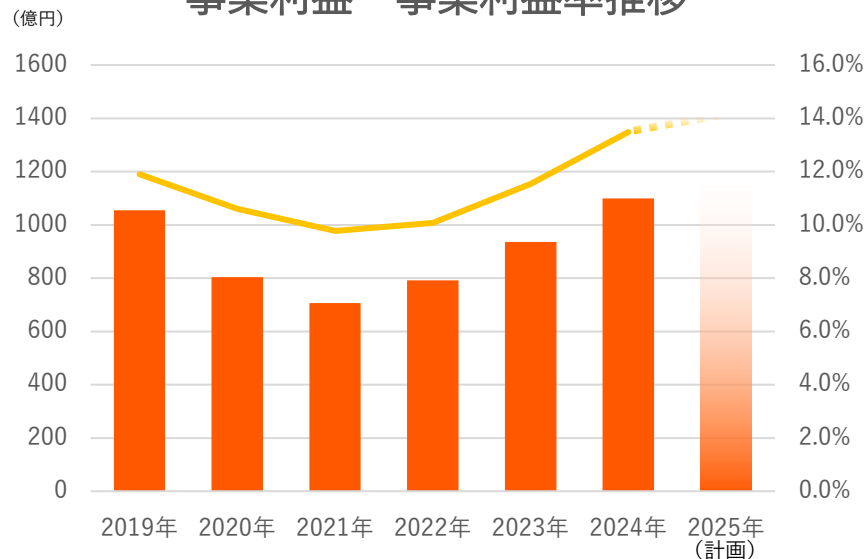
非財務価値向上

人的資本経営、Well-being、DE&I
サステナビリティ、責任ある飲酒

売上収益推移



事業利益・事業利益率推移



(億円)	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	19-24比較
売上収益	8,869	7,583	7,221	7,862	8,113	8,149	91.9%
事業利益	1,055	804	708	792	936	1,099	+ 44億円
事業利益率	11.9%	10.6%	9.8%	10.1%	11.5%	13.5%	+ 1.6pt
単価向上率※ (前年比)	-	▲0.8%	2.4%	3.8%	8.1%	3.0%	+ 17%

※酒税抜き、ビール類+ビールテイスト清涼飲料カテゴリー(微アル含む)

2024年カテゴリー/ブランド別売上実績

カテゴリー	2024年実績	前年比
ビール類	5,928億円	▲3.0%
洋酒	727億円	+9.7%
RTD	469億円	+27.6%
ワイン	456億円	▲0.2%
焼酎	206億円	▲8.3%
アルコール テイスト飲料	526億円	+23.0%

ブランド	2024年実績	前年比
スーパードライ計	7,334万箱	+0.8%
スタイルフリー	1,208万箱	▲0.9%
クリアアサヒ	1,246万箱	▲12.1%

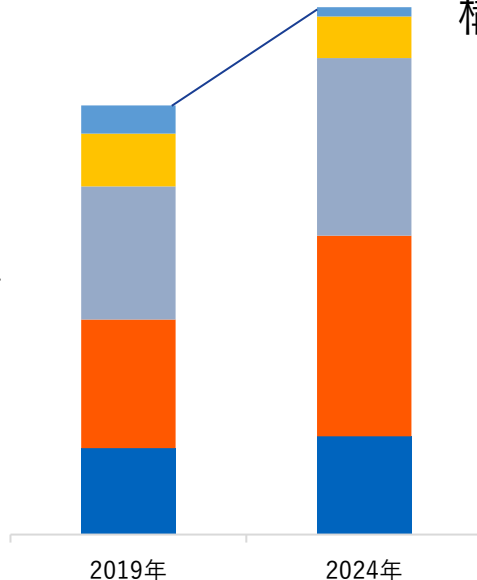
※2024年実績（金額）は、1,000万円の桁を四捨五入
※2024年実績（箱）は、1,000箱の桁を四捨五入
※1箱は大瓶633ml×20本で換算

ビール類以外の構成比向上

限界利益

金額ベース
+25%
構成比
+6%

- ワイン
- 焼酎
- 洋酒
- ノンアル
- RTD



2024年ビール類以外ヒット商品

「アサヒゼロ」
172万箱（目標比+186%）



「未来のレモンサワー」
数量・エリア限定発売で好評



「GINON」
289万箱（目標比+35%）



「ニッカフロンティア」
8.8万箱（目標比+78%）



※ 「アサヒゼロ」 1箱は大瓶633ml×20本で換算
 ※ 「GINON」 1箱は350ml×24本で換算
 ※ 「ニッカフロンティア」 1箱は8.4Lで換算

Value経営 → コアブランド強化

- 「スーパードライ」を中心としたビール類主力ブランドの価値向上

2022年3月
新スーパードライ、始まる。
新・辛口〈生〉

Asahi
生
スーパードライ

世界初
生ジョッキ缶

すっきり飲みやすい。
糖質ゼロの
スタイルフリー

Asahi
STYLE FREE
スタイルフリー(生)
糖質0
24kcal

日本のみなさん、
おつかれ生です。

Since 1986
FORTUNE PHOENIX
Asahi
アサヒ生ビール
マルイフ

誕生。
Alc. 3.5%の
スーパードライ

研究開発された、透明感のあるDRY。
DRY CRYSTAL
ドライクリスタル

ビールとの新しい付き合い方、はじまる。

飲みやすく
おいしい。

Asahi
クリアアサヒ

財務インパクト

・ 価格改定	20年以降 3回実施	コストアップ▲315億円程度を吸収
・ 廃棄削減	▲40%削減	+ 10 億円
・ 列外装製品の削減	▲40%削減	+ 20 億円
・ 工場操業度（※2）	10%向上	+ 30 億円（SCM再編）
・ 業務用収益改善	整備機活用・修繕内製化等（※3）	+ 85 億円

※1：上記数値は、いずれも2024年実績（2019年比）
※2：2023年の2工場（神奈川・四国工場）閉鎖効果含む
※3：ディスペンサー及び販売器具に関わる費用等



得られた原資を新価値・成長領域に投資

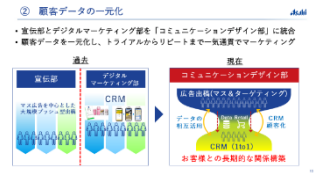
①

リテールマーケティングの強化



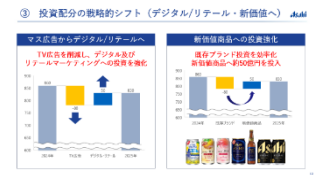
②

顧客データの一元化



③

投資配分の戦略的シフト



① リテールマーケティングを強化

消費行動の最前線である小売（店舗・飲食店）において
「行動変容」を起こす最後のひと押し

リテール
マーケティング



ブランド
マーケティング



消費者
(ID-POS)



リテーラー
(店舗・飲食店)

アサヒビール

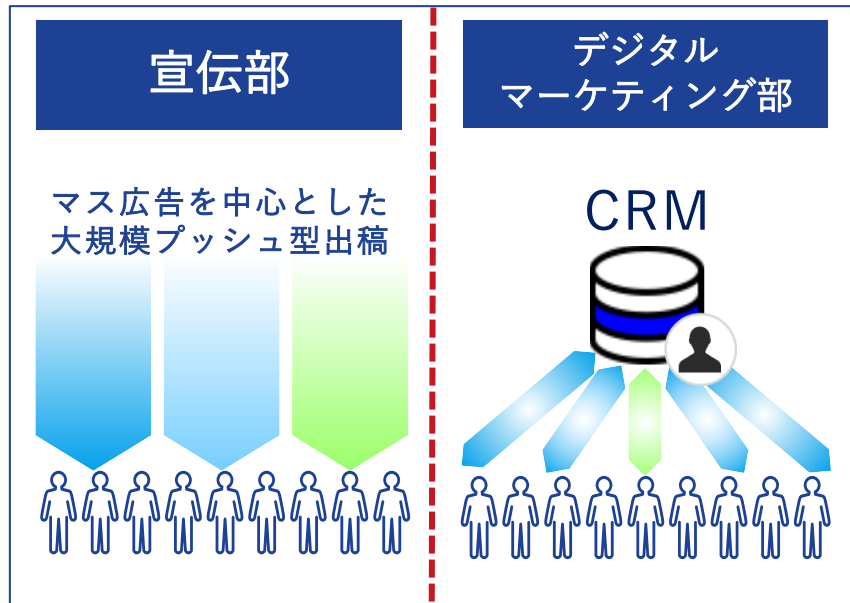


リテール
マーケティング室
新設

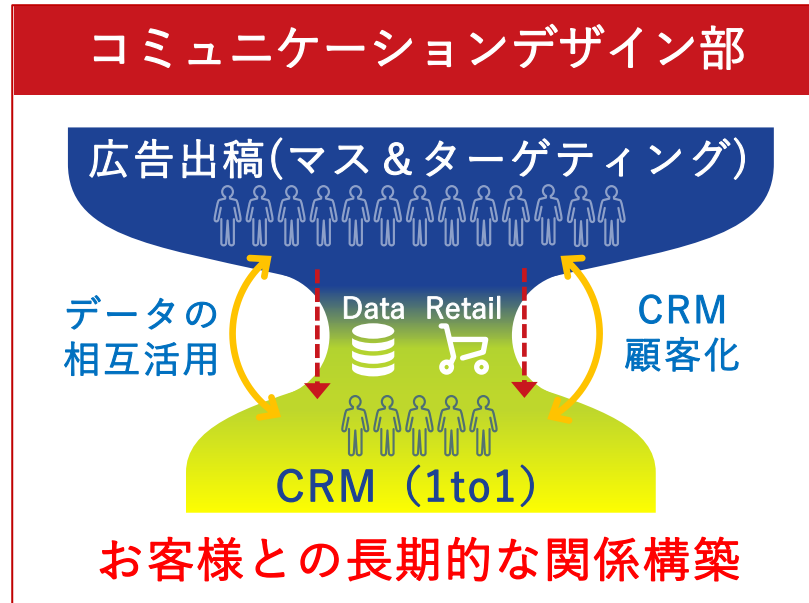
② 顧客データの一元化

- 宣伝部とデジタルマーケティング部を「コミュニケーションデザイン部」に統合
- 顧客データを一元化し、トライアルからリピートまで一気通貫でマーケティング

過去



現在



日経クロストrend特集（有料サイト）

2025年02月10日掲載

<https://xtrend.nikkei.com/atcl/content/s/18/01120/00002/>



2025年2月10日(月)～2月14日(金)
公開記事内ランキング

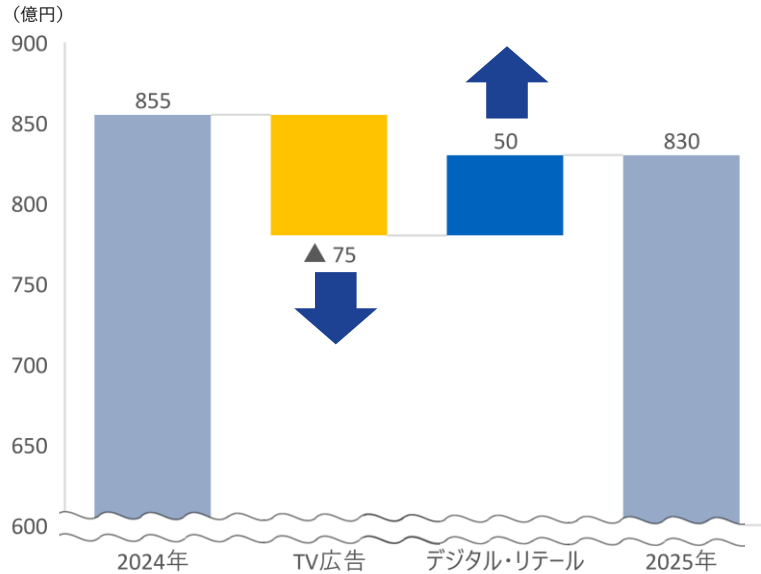
昨今、メーカーでも顧客理解の促進を狙い、CDPを導入する事例が増えている。多くの場合は独自の会員サービスやアプリを運営して、IDを付与するのが一般的。ところが、アサヒビールは「LINE」のIDを顧客データ基盤に用いる。2017年にLINE公式アカウントを開設すると、あらゆる顧客接点をLINEに集約してきた。IDの総数は2095万にも及ぶ。集約したデータを基にマス広告偏重から脱却し、統合マーケティング戦略を推進する。



③ 投資配分の戦略的シフト（デジタル/リテール・新価値へ）

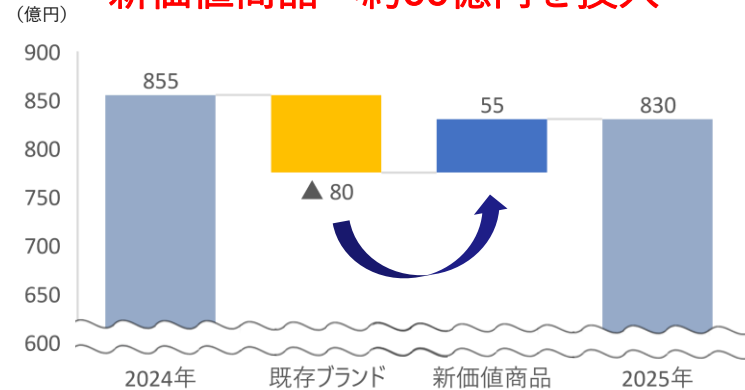
マス広告からデジタル/リテールへ

TV広告を削減し、デジタル及びリテールマーケティングへの投資を強化



新価値商品への投資強化

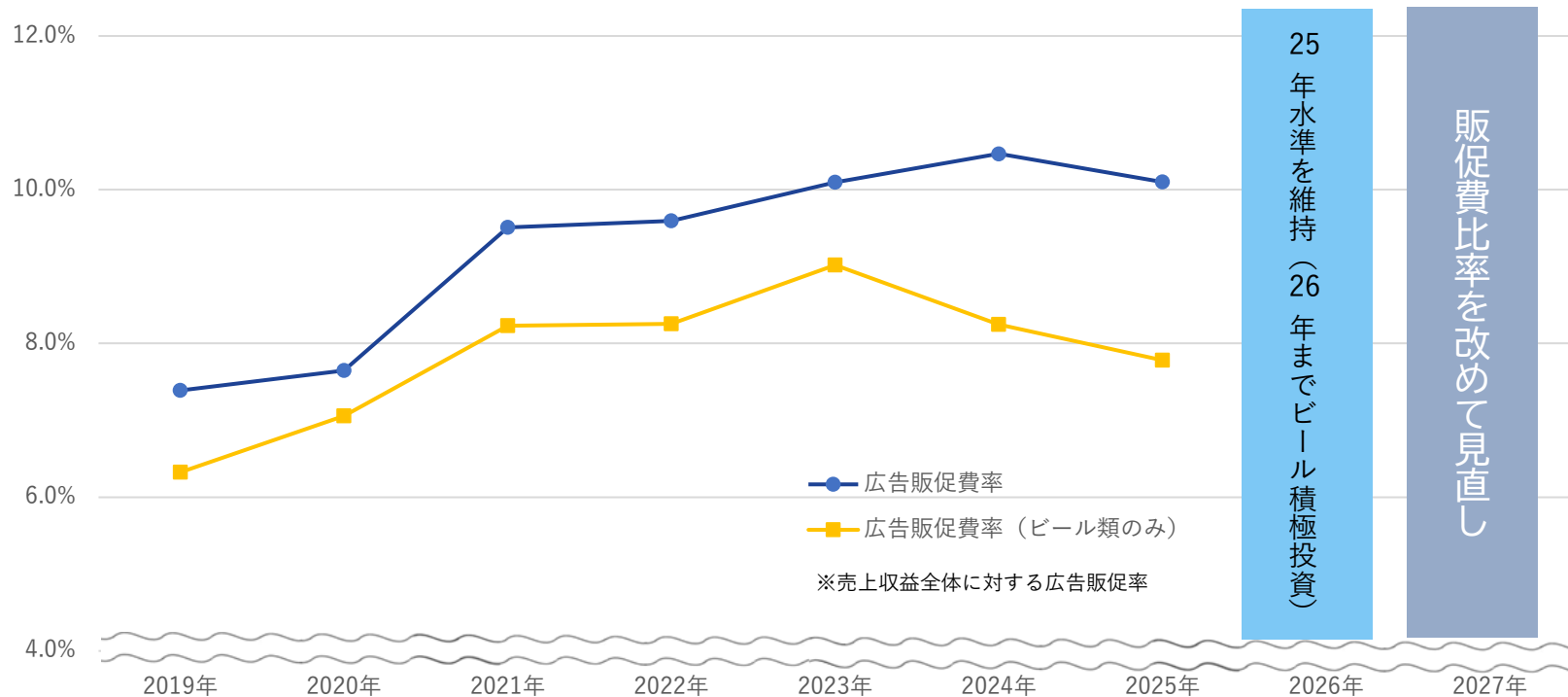
既存ブランド投資を効率化
新価値商品へ約55億円を投入



広告販促費の推移・今後の見通し

	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年	2026年	2027年以降
広告販促費 (億円)	638	570	685	752	816	855	830	—	—

広告販促費率



2025年カテゴリー/ブランド別売上計画

カテゴリー	2025年計画	前年比
ビール類	5,995億円	+1.1%
洋酒	729億円	+0.2%
RTD	482億円	+2.7%
ワイン	459億円	+0.7%
焼酎	194億円	▲5.6%
アルコール テイスト飲料	540億円	+2.6%

ブランド	2025年計画	前年比
スーパードライ計	7,190万箱	▲2.0%
スタイルフリー	1,190万箱	▲1.5%
クリアアサヒ	1,110万箱	▲10.9%

※2025年計画（金額）は、1,000万円の桁を四捨五入
※2025年計画（箱）は、1,000箱の桁を四捨五入
※1箱は大瓶633ml×20本で換算

Asahi

本資料のいかなる情報も、弊社株式の購入や売却などを勧誘するものではありません。また、本資料に記載された意見や予測等は、資料作成時点での弊社の判断であり、その情報の正確性を保証するものではなく、今後予告なしに変更されることがあります。万が一この情報に基づいて被ったいかなる損害についても、弊社および情報提供者は一切責任を負いませんのでご承知おきください。