

# アサヒビールのマーケティング戦略

---



2025年3月11日  
アサヒビール株式会社

# 2024年のマーケティング取り組み総括

---

# 2024年に取り組んだ「新価値創造」

日本のみなさん、おつかれ生です。プロジェクト

—全国1000万人のまよやが休養—

Asahi  
アサヒ生ビール  
マルヒフ

野球ファンのみなさん、おつかれ生です。

Asahi  
アサヒ生ビール  
マルヒフ

SUPER  
"DRY"  
Immersive experience

SUPER  
"DRY"  
BEER LAGER BEER ONE OK ROCK

SUPER  
"DRY"  
BEER BEAVER

ノンアルコールをうまいと思ったことのないあなたへ。

Asahi  
ZERO

濃厚なビール由来の、麦のうまみ

アサヒゼロ  
ノンアルコール

#ZEROの衝撃

ニッカフロンティア  
NIKKA FRONTIER

あなたの地図に、  
まだない場所へ。

誕生、  
未来のレモンサワー

未来のレモンサワー  
ORIGINAL

New  
ジンでつくった  
レモンサワー

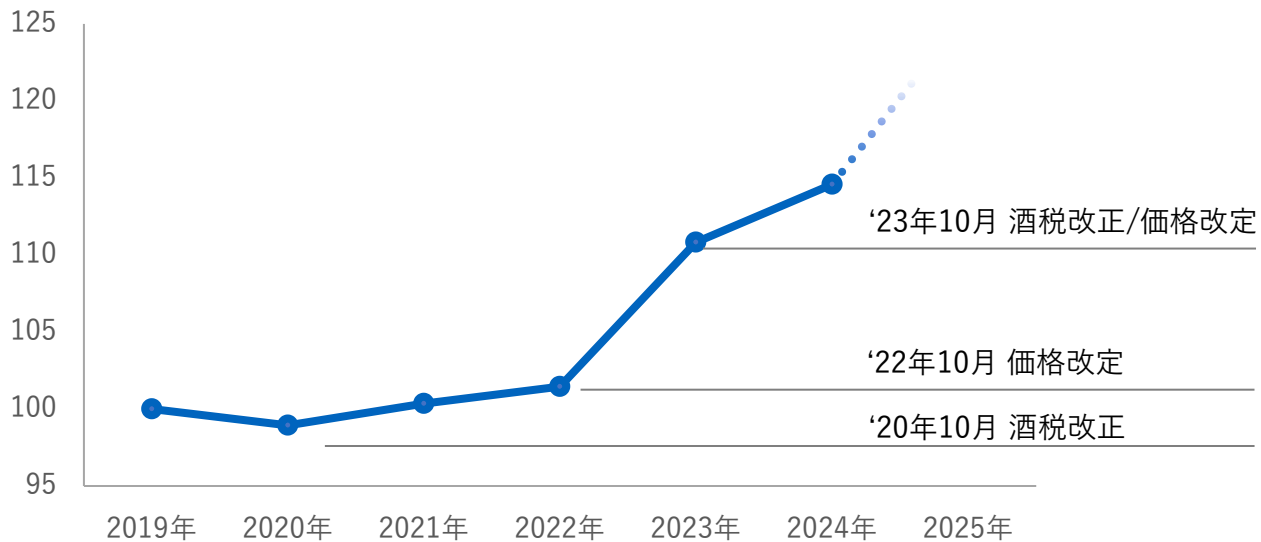
ジン  
GINON

ビール好きも“うなる”

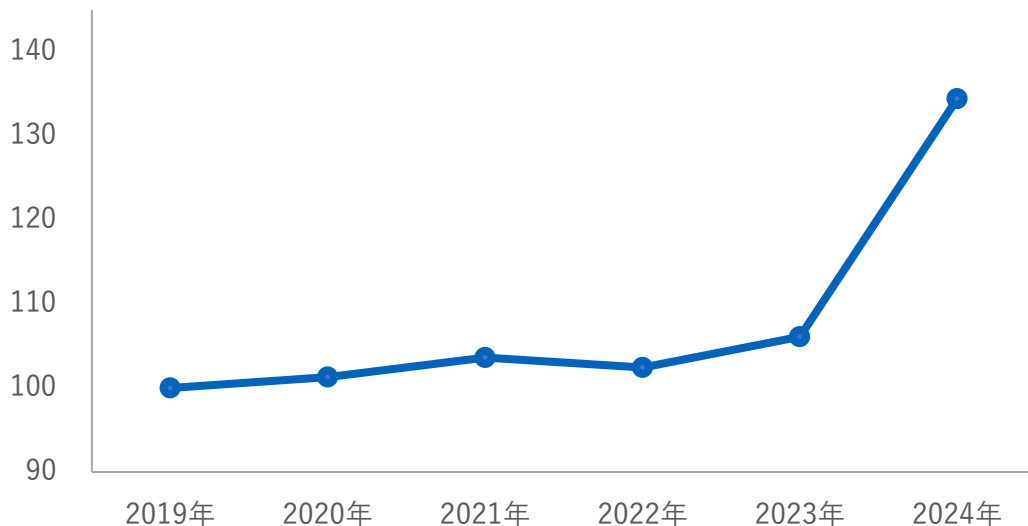
GIN SOUP  
GINON  
無糖

GINON

- 戦略的なプライシングにより利益改善を実現、継続



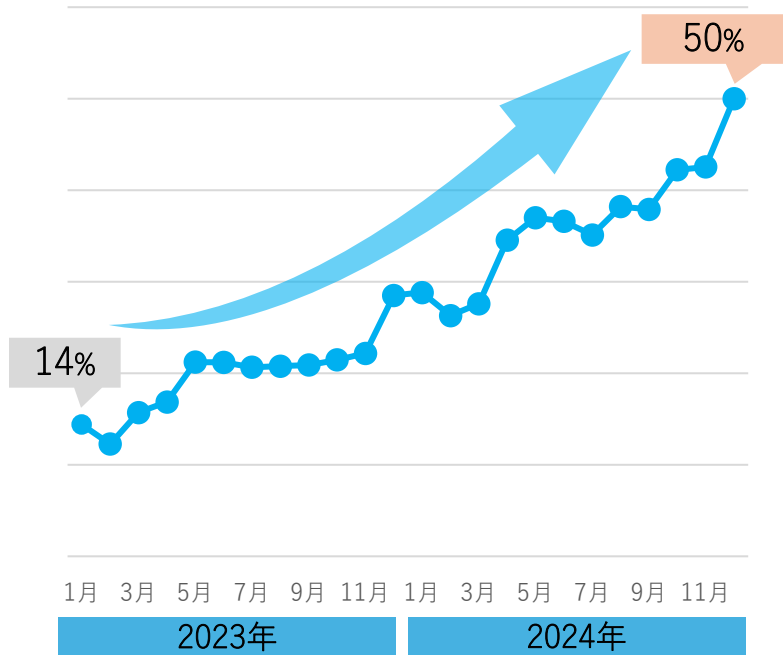
- 2023年“ビールの戦い方”脱却宣言、高付加価値商品の展開により限界利益が大幅向上
  - 2023年エリア限定発売により高ポテンシャルが確認された「GINON」の全国展開
  - イノベーション商品「未来のレモンサワー」の数量限定発売
  - 「贅沢搾り」プレミアムシリーズによる牽引



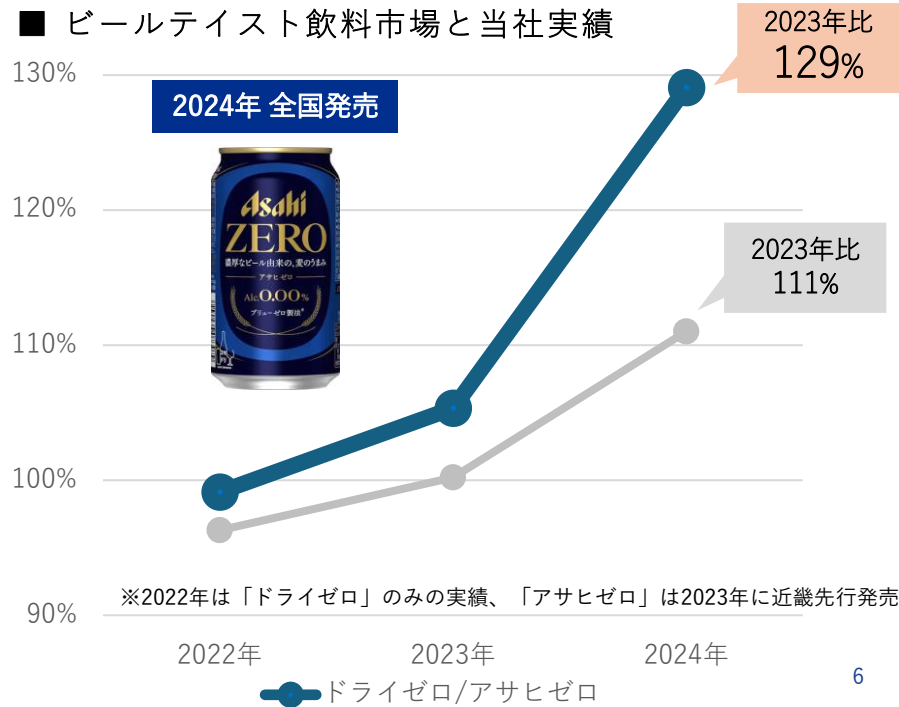
※2019年を100としたRTD限界利益単価

- スマートドリンクの認知率は50%を突破
- ビールテイスト飲料の売上はアサヒゼロが貢献、市場平均に対して大幅に伸長

■ スマドリ認知率推移



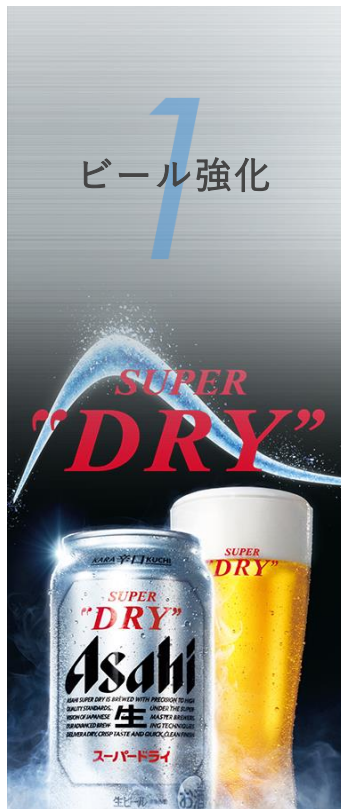
■ ビールテイスト飲料市場と当社実績



# 2025年以降のマーケティング戦略

---

- 2025年も戦略の5本の柱は変わらず取り組みを継続

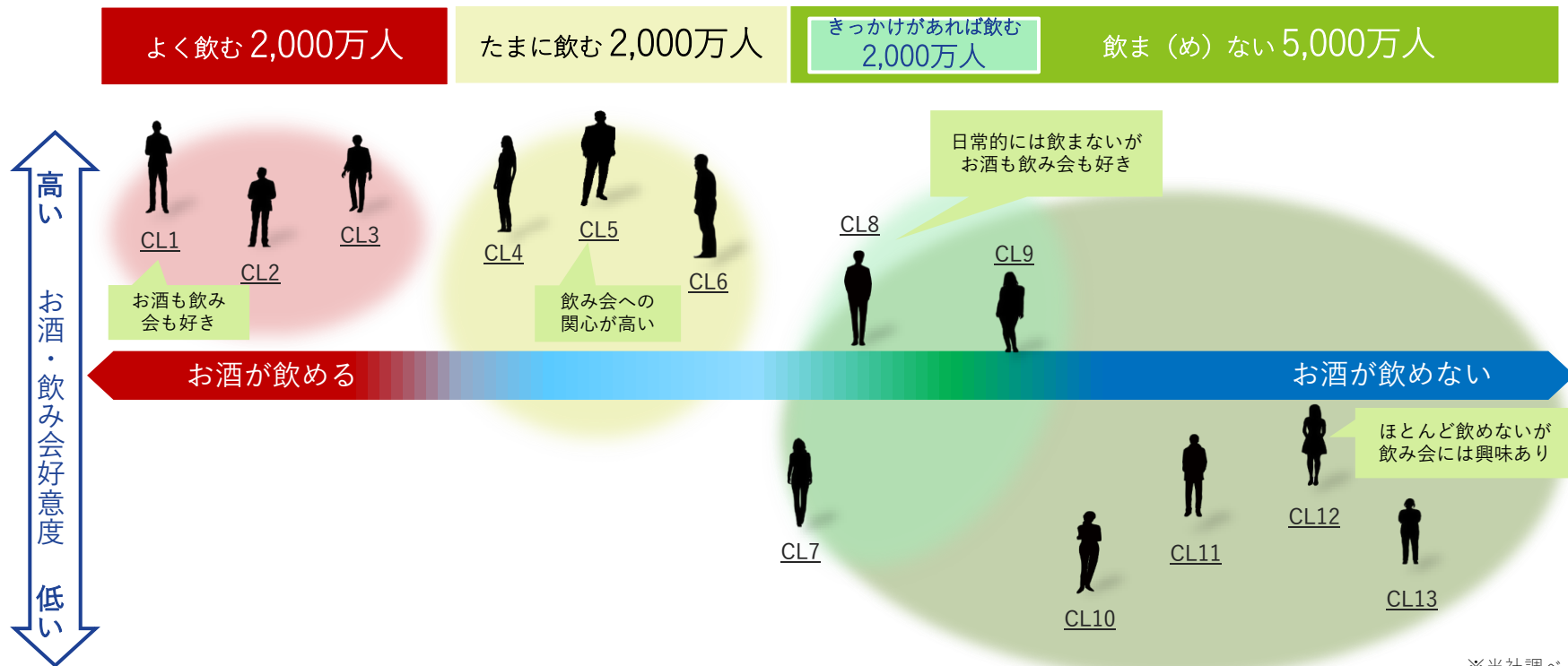




- 1億人をも超える市場の可能性
- 既存市場 + 新市場創造の両軸で展開



- 9,000万人のお客様を13のクラスターに分類
- それぞれのお客様に合ったアプローチで需要創造にチャレンジ



# お酒との出会い方や体験による消費者の行動変化

お酒エントリー

お酒飲用習慣化 ⇒ 適度な飲用 ⇒ 好み多様化

お酒が飲める

お酒が飲めない



20代でお酒に  
エントリー

95%

お酒が飲めた  
楽しめた  
51%

飲めなかった  
楽しめ  
なかった  
49%

ビール・RTD  
ハイボール

ワイン・日本酒  
ウイスキー  
ノンアル

好きなもの

体験・シーン (例)



【友人】真夏のビアガーデン



【同僚】居酒屋で打ち上げ



【上司】はじめてのBAR



【家族】食卓での団らん

飲まない  
(ソフトドリンク)

飲まない  
(ソフトドリンク)

飲まない  
(ソフトドリンク)

よく飲む  
2,000万人

たまに飲む  
2,000万人

きっかけが  
あれば飲む  
2,000万人

飲ま(め)ない  
5,000万人



アルコール全体

ビール+チューハイ・サワー・  
ハイボール・ワイン・焼酎他

+

ノンアルコール

60-70  
億杯

ビール全体

(樽生+瓶)

21  
億杯

樽生ビール

全体

17  
億杯

スーパードライ  
樽生ビール

6  
億杯



+新たな市場創造



「樽生ビール」を飲食店で飲んでいる人

4,000 万人

そのうち  
ブランドの意識がない人

1,800 (45%) 万人超



# イノベーションの連鎖・進化で新市場を創造

①2011年

技術シーズ①  
「フルオープン缶蓋」



技術シーズ②  
「自然に泡が出る缶胴」



×



ASAHI Happy Project



②2017年

2021年

2022年

2023年

2024年

今後

ビール

---



- 様々な価値提案により幅広いお客様ニーズに応えていく

ブランド	<p>スーパードライ</p> 	<p>スーパードライ 生ジョッキ缶</p> 	<p>スーパードライ ドライクリスタル</p> 	<p>アサヒ生ビール (マルエフ)</p> 	<p>ザ・ビタリスト</p> 
	訴求テーマ	冷え×辛口	泡のうまさ	3.5%の おいしさ革命	まろやか 生ビール

- 2026年酒税法改正、2027年「発売40周年」に向けて本年、新たな挑戦に取り組む

2025

2022年のフルリニューアルに  
続く新たな挑戦を開始

2026

酒税改正による  
ビールへの追い風

2027

発売40周年を機に  
更なる成長を図る

2025年

新たな挑戦

- 「冷涼価値」をストレートに伝える新制度「スーパーコールド認定店」を導入



スーパーコールド認定店 (2025年1月開始)

01 当社基準を満たした **高品質** の樽生ビール

02 提供温度 **「4°C未満」**

03 特製 **タンブラー・ジョッキ**

本年目標 / **5,000店舗**

- 飲食店での冷え体験をご家庭でも体験

オリジナルタンブラー付き「示温インキ デザイン缶」 5月20日数量限定発売

冷やすと「辛口カーブ」が青色に

熱伝導率が高く冷えやすいアルミ素材を採用





「スタンダードビール」

## 7年ぶり\*新ブランド

※既存ブランド派生品、数量限定、地域限定、販売先限定、プレミアムビールを除く

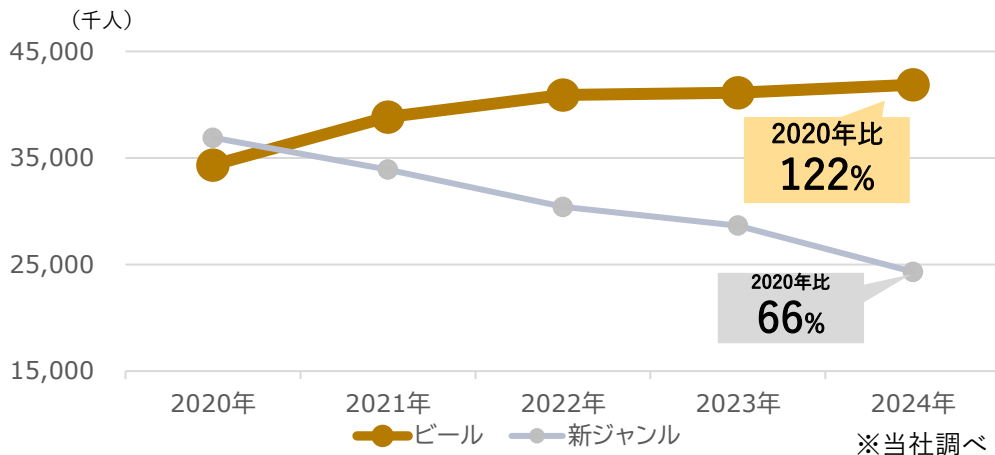


2025年

## 販売目標 / 200万箱\*

※1箱は大瓶633ml×20本で換算

## ■ 酒税法改正によりビール購入者が増加



## ■ ヘビー・ミドル層がビール全体の約7割を消費



## ■ ヘビー・ミドル層の「求める味わい」



市場にない = 新市場創造



## ①香り

柑橘の皮を思わせる  
ビターでクリーンな香り



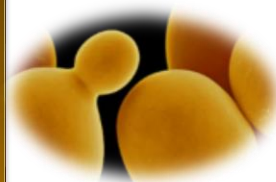
## ②苦み

爽快な苦味もたらず  
つきぬけるうまさ



## ③後味

キレを生む318号酵母使用  
スッと消えるスッキリとした後味



## High-Value・スマートドリンクング

---



# 「未来のレモンサワー」 9月以降全国で発売

- 好評を得ている「未来のレモンサワー」は発売エリアを順次拡大、9月以降全国発売へ

3月 11日 発売※

首都圏・関信越・東海・北陸・近畿エリア

6月 24日 発売※

3月発売エリア+中四国・九州エリア

9月 全国発売※



※数量限定

# スマートドリンクの取り組み

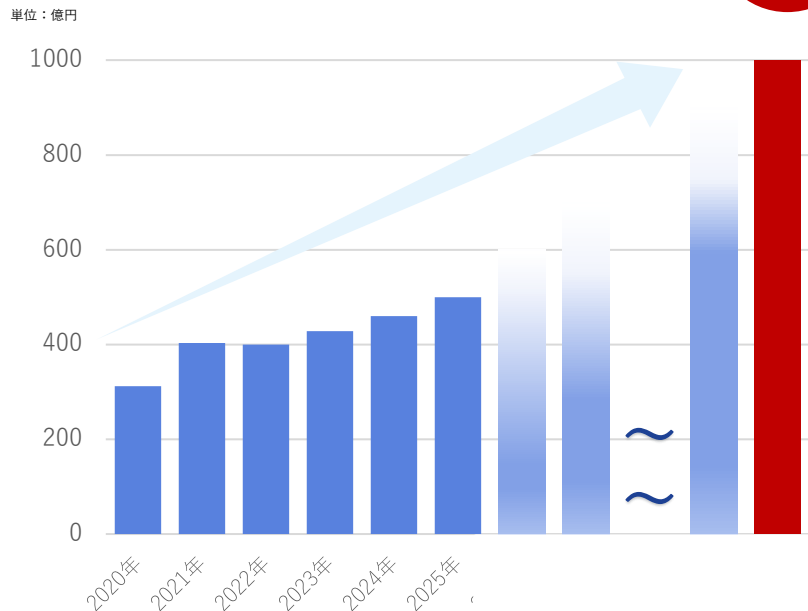
- 2020年12月「スマートドリンク宣言」を提唱、様々な人々の“飲み方”の選択肢を拡大、多様性を受容できる社会の実現のため、商品やサービスの開発・環境づくりを推進



- 中期的にはアルコールテイスト飲料売上1,000億円を目指していく
- 2025年の投資予定額は100億円

■ アルコールテイスト飲料 売上目標

1,000  
億円



■ 2025年「スマドリ」マーケティング活動費



- ノンアルコール新商品を続々と投入、お客様の選択肢拡大を実現

2月12日発売

3月11日発売

4月22日発売

秋以降

No.1ブランドから  
“無糖ノンアル”  
レモンサワー



業務用  
展開開始



贅沢な果実感と  
手に取りやすい味わい



Coming  
Soon



- 社内資格認定制度の導入でスマドリ文化を更に推進



## スマドリ文化の浸透を実現するプロ集団 スマドリアンバサダー資格制度



社外セミナーの  
実施



多様なニーズに  
寄り添った  
お酒の知識提供



スマドリ文化の  
認知拡大



日本全体の  
飲酒リテラシー  
向上





Thank you!

# 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。