

2009 - R - 005
平成21年1月22日

2009年 アサヒ飲料 事業方針

～さらなる「飛躍」で新たなステージへ～

市場環境の変化に対応し、激化する競争を「勝ち抜く」

アサヒ飲料株式会社

アサヒ飲料株式会社（本社 東京、社長 岡田 正昭）は、“お客様に信頼され、存在感のある飲料メーカー”へのさらなる飛躍をめざし、一昨年の2007年に2009年を最終年度とする「第3次中期経営計画」を策定、売上の拡大をはかる「成長戦略」とコスト競争力を強化する「構造改革」を推進するとともに、「新規領域への挑戦」を視野に入れた経営に取り組んでいます。

2008年 振り返り

昨年の清涼飲料市場は、7月の猛暑効果があったものの、前年8～9月の残暑による出荷増の裏返しや上半期を中心としたガソリン価格の高騰や相次ぐ食品値上げによる生活防衛意識の高まりによる買い控えの影響も見られ、前年比99%程度と前年を下回る結果で着地したと推測されます。

そのような中、当社は販売箱数で計画を達成し、過去最高となる1億4,528万箱（前年比111%）で着地いたしました。また、第3次中期経営計画（2007～2009年）においても、最終年度である2009年の販売目標1億3,800万箱を1年前倒して達成したことになります。

売上拡大をはかる「成長戦略」においては、基幹3ブランドである「ワンダ」「三ツ矢」「十六茶」の強化に加え、「緑茶」「水」カテゴリーに注力し、販売数量アップにつなげました。中でも「ワンダ」ブランドにおいては、高まる健康志向に対応した微糖・無糖分野の新商品『金の微糖』『ゼロマックス』の好調な推移などにより、1997年のブランド生誕以来、初めて年間での販売数量が飲料業界におけるメガブランドの指標といわれる3,000万箱の大台を大きく超え、3,587万箱（前年比126%）で着地し、定番ブランドとして存在感を高めました。

また、自動販売機事業につきましては、アサヒカルピスビバレッジ社におけるカルピス(株)との自販機事業統合が予定通り完了。自販機の合計台数は約23万台となり、互いの商品力の強みを活かし、自販機事業のさらなる販売効率の向上と開拓強化にスピードを上げて取り組んでおります。

コスト競争力強化のための「構造改革」では、アサヒビールグループと連携した最適生産、物流体制の構築を進め、その一環として自社 柏工場からのアサヒビール茨城工場への設備移管を完了するなど、生産能力の強化、物流システムの効率化を推進してまいりました。

2009年方針

第3次中期経営計画3年目となる2009年は、販売箱数1億5,000万箱(前年比103%)を経営目標とし、中期経営計画の最終年度である2009年の販売目標1億3,800万箱を大きく上回る達成(目標比109%)を目指します。

昨年に引き続き、基幹ブランドを中心としたブランド基盤強化を軸とした「成長戦略」とコスト競争力の強化をはかる「構造改革」をさらに推し進め、収益性の向上をはかり、ますます競争の激しくなる飲料市場での勝ち残りをめざします。

本年の清涼飲料市場も、微減になると見込まれます。昨年同様、コーヒーや炭酸といったカテゴリーは比較的堅調な推移が見込まれるものの、伸長著しかったミネラルウォーターの成長は鈍化し、緑茶やスポーツドリンクもマイナス成長を続けるなど、市場の成熟化はさらに進むと考えられ、総市場の大きな伸びは期待できない状況です。

そのような中、当社は、「成長戦略」の中心となる商品戦略において、継続して「ワンダ」・「三ツ矢」・「十六茶」の基幹3ブランドおよび「緑茶」・「健康」・「水」カテゴリーにマーケティング投資を集中し、より存在感を強化してまいります。特に「緑茶」カテゴリーについては、新ブランド『香る緑茶 いぶき』を展開し、成熟化した緑茶市場において、定番商品への育成を図ります。

また、自販機事業においては、昨年、カルピス社との自販機事業の完全統合が予定通り完了。自販機台数は約23万台となり、規模の拡大が進みました。本年は、互いの商品力の強みを活かしたコラム編成による「パーマシン向上」や拠点・ルート再編、新しいシステムの導入による「オペレーション効率向上」など、規模拡大によるシナジー効果を発揮させてまいります。アサヒカルピスビバレッジ(株)が本格稼働後の実質的初年度となる本年、ブランド力とスケールメリットを活かしたシナジーをさらに追求、効率的なオペレーションの構築にスピードを上げて取り組んでまいります。

「構造改革」においては、グループと連携した最適生産体制の構築をさらに推進するとともに、新技術開発にも取り組み、コスト競争力の強化に取り組んでまいります。本年は昨年から実施している自社 柏工場から、アサヒビール茨城工場への設備移管をうけての製造が本格稼働することから、さらなる生産効率の向上を図ってまいります。

また、「新規領域への挑戦」に関しては、中期的な視点での経営基盤強化をはかり、新たなマーケット開拓に寄与する差別化商品の開発体制、新規チャネルへの参入検討を進めてまいります。

本年は、第3次中期経営計画の総仕上げの1年として、原材料価格の乱高下など、経営に影響を与える環境変化に対応し、メーカートップの成長率獲得と安定した収益基盤の確保を実現。アサヒビールグループの飲料事業の中核を担うにふさわしい企業を目指して、人事制度改革、人材育成にも注力し、激戦が続く清涼飲料市場において、単に生き残るだけでなく「勝ち抜く」ステージに立つべく取り組んでまいります。

< 2009年計画 >

	2008年実績	2009年計画
基幹ブランド		
「ワンダ」	3,587万箱(前年比126%)	3,690万箱(前年比103%)
「三ツ矢」	3,341万箱(前年比105%)	3,500万箱(前年比105%)
「十六茶」	1,623万箱(前年比96%)	1,700万箱(前年比105%)
強化カテゴリー		
「香る緑茶 いぶき」	764万箱(前年比103%)	800万箱(前年比105%)
健康カテゴリー	795万箱(前年比73%)	870万箱(前年比109%)
水カテゴリー	678万箱(前年比112%)	750万箱(前年比111%)
飲料合計	14,528万箱 (前年比111%)	15,000万箱 (前年比103%)

「いぶき」の2008年実績は「若武者」の数字

本資料に関するお問い合わせ先

アサヒ飲料株式会社 広報・IR室 TEL 03-5608-5334

アサヒ飲料ホームページアドレス：<http://www.asahiinryo.co.jp>