

2011 年 アサヒ飲料 事業方針

「『活力』と『逞しさ』を兼ね備えたアサヒ飲料へ」

市場シェア 10% を目指して

アサヒ飲料株式会社

アサヒ飲料株式会社（本社 東京、社長 菊地 史朗）は、第 4 次中期経営計画の 2 年目となる本年、販売数量 1 億 6,850 万箱（前年比 106%）を目標に、規模拡大を目指す「成長戦略」と収益力向上をはかる「構造改革」を、スピードを持って推進し、早期の市場シェア 10%の実現を目指します。

2010 年振り返り

2010 年の清涼飲料市場は、記録的な猛暑の効果により販売を伸ばし、前年比 102～103%程度で着地したと見込まれます。

アサヒ飲料（株）においては、基幹ブランドをはじめカテゴリー全般が好調に推移したことに加え、昨年発売した「アサヒ ティオ」、「アサヒ 六甲のおいしい水」の販売が寄与し、8 年連続で販売数量を拡大、過去最高となる 1 億 5,893 万箱（前年比 108%）速報値で着地。業界平均を上回り好調に推移しました。

2011 年方針

2011 年の清涼飲料市場は、昨年の天候要因を鑑みると、微減から前年並みで推移すると予想されます。

アサヒ飲料（株）については、引き続きスピードをあげて「成長戦略」と「構造改革」に取り組み、アサヒビールグループの国内飲料事業の中核会社として「『活力』と『逞しさ』を兼ね備えたアサヒ飲料」への成長を目指します。

基幹 3 ブランド「三ツ矢」「ワンダ」「十六茶」をはじめ、「ティオ」「六甲のおいしい水」のさらなる強化により成長基盤の磐石化をはかります。

また、カゴメ株式会社より譲り受け、本年 4 月より発売を開始する「六条麦茶」については、これまで培ってきた品質とコンセプトを引き継ぐとともに、アサヒ飲料の総合飲料メーカーとしての強みを発揮することでブランドの活性化をはかり、成長をさらに加速させていきます。

ロングセラーブランドからの新価値提案

「三ツ矢サイダー」（1884 年発売）、「ウィルキンソン」（1904 年発売）、「バヤリース」（1951 年発売）、「六甲のおいしい水」（1983 年発売）など、お客様にご愛飲され続けてきたロングセラーブランドの魅力を再評価し、新価値提案によるブランドの活性化に取り組みます。

水事業の更なる飛躍にむけた体制構築

飛躍的に拡大し、存在感を増したミネラルウォーター市場において、飲料市場における定番の目安といわれる 3,000 万箱規模への拡大を視野にいたした体制の構築をスタートさせます。

自動販売機事業の強化、拡大

自動販売機については、引き続き成長の原動力と位置づけ、設置台数の増加と販売数量の拡大、ローコストオペレーションの追求に取り組みます。

業界トップレベルのコスト競争力の追求

最適生産物流体制のさらなる進化をすすめ、最高レベルの品質を維持しつつ、業界トップクラスのコスト競争力の実現を目指します。

アサヒ飲料の成長の最大の原動力である社員の自律的成長を支援する育成型人事制度の導入・運用をすすめます。

<2011年 販売計画>

	2011年計画	2010年実績
基幹ブランド		
「三ツ矢」	3,830万箱（前年比101%）	3,788万箱（前年比101%）
「十六茶」	1,660万箱（前年比101%）	1,637万箱（前年比111%）
「ワンダ」	3,800万箱（前年比106%）	3,571万箱（前年比97%）
ロングセラーブランド		
「ウィルキンソン」	500万箱（前年比171%）	291万箱（前年比132%）
「バヤリース」	1,080万箱（前年比100%）	1,077万箱（前年比102%）
「六甲のおいしい水」	1,200万箱（前年比223%）	531万箱
飲料合計	16,850万箱（前年比106%）	15,893万箱（前年比108%）

<お客様からのお問い合わせ先>

アサヒ飲料株式会社 お客様相談室 : フリーダイヤル:0120-328-124
アサヒ飲料 ホームページアドレス : <http://www.asahiinryo.co.jp>