

現状



■ 企業

□ 経営理念

Asahi ビールグループは、最高の品質と心のこもった行動を通じて、お客様の満足を追求し、世界の人々の健康で豊かな社会の実現に貢献します。

□ コーポレート・メッセージ

すべては、お客様の「うまい！」のために。

□ 社長の言葉

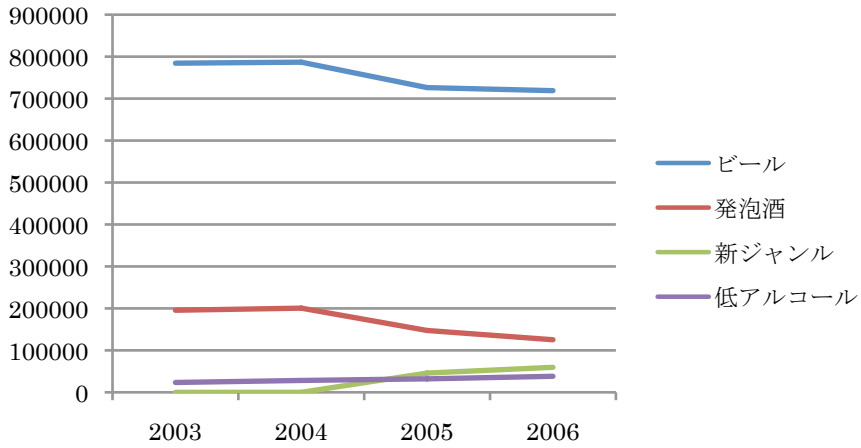
スーパードライの位置づけをきちんとし、広告、宣伝も含めてずばぬけてすごいといわれるとうにしたい。若者向けにスリムボトル缶を発売するなど、新しい需要も開拓していく。Asahi ビールという企業ブランドをどう広げるかは、結局、スーパードライに収斂される。

洗練された
クリアな味、辛口。
SUPER
"DRY"



■ データ

□ アサヒビールの分野別売上高推移（単位：百万円）



■ アサヒの主な低アルコール製品ブランド

□ カクテルパートナー



1997年に発売された缶入りカクテル。アサヒビールの低アルコール飲料の基幹ブランドで、フレーバーもかなり多い。季節限定品もよく発売される。350g～500g／141円～191円

□ 旬果搾り



2002年に旭化成から発売された缶チューハイ。発売当初の名前は「ハイリキ 旬果搾り」だったがアサヒビールに移行した直後に、アサヒ旬果搾りに変更した。果汁感が高いのが売りで、年々低アルコール&高果汁指向に変わっている。こちらにもかなりのフレーバーが存在する。350ml～500ml／141円～191円。



■ 企業

□ 企業理念

感謝、自然、開かれた企業

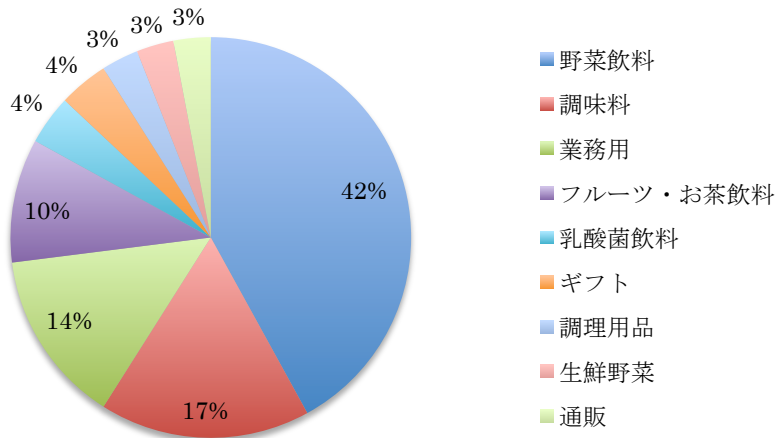
□ ブランド・ステートメント

自然を、おいしく、楽しく。KAGOME

「自然を、おいしく、楽しく。カゴメ」というブランド・ステートメントに基づき、トマトや野菜が持つ「抗酸化力」と、乳酸菌が持つ「免疫力」を活用し、これらに果実、穀物、豆を加えて「体内環境正常化運動」を展開している。

■ データ

□ カゴメの事業別シェア



■ 主な製品

□ 野菜生活 100



1995年発売。2007年リニューアル。野菜飲料売上本数 No.1。「緑」、「紫」、「黄」、「赤」、「オリジナル」と、ラインナップが充実している。100g～930g／65円～372円

□ 野菜一日これ一本



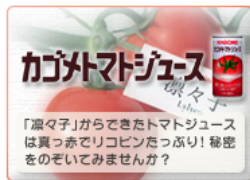
2004年発売。栄養補強に特化し、野菜摂取、野菜由来の栄養素摂取を積極的に訴求する新しい付加価値型飲料。280g／150円。

□ カゴメ野菜ジュース



1933年発売。2002年リニューアル。トマトをはじめ、緑黄色野菜を中心とする11種類の野菜をブレンドしました。リコピン、ミネラルなど各種成分のバランスがとれた100%ジュース。190g～900g／115円～372円。

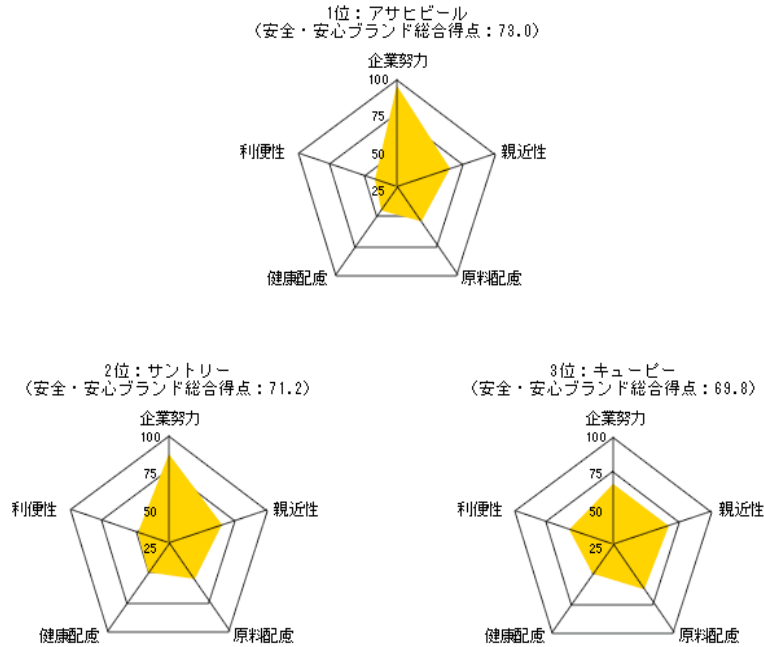
□ カゴメトマトジュース



1933年発売。2002年リニューアル。リコピンをはじめ、ビタミン、ミネラルなどトマトの各種成分がバランスよく含まれた100%ジュース。190g～900g／115円～372円。

■ 諸データ

□ 安全・安心ブランド調査



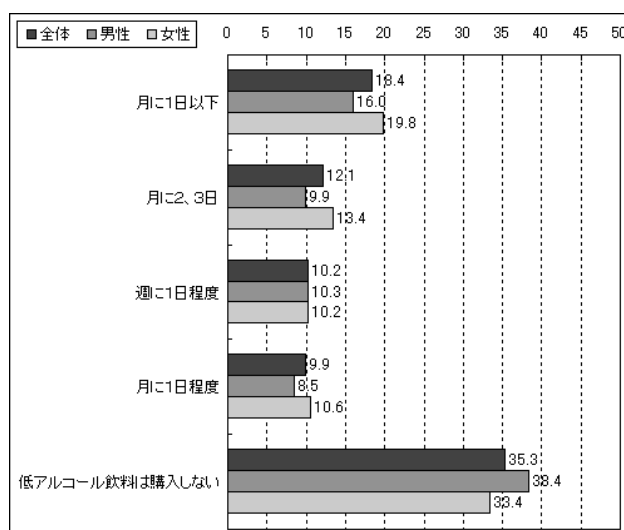
□ コーポレート・メッセージに関する調査

表1 ●セツト好感度上位20 (215メッセージ中)

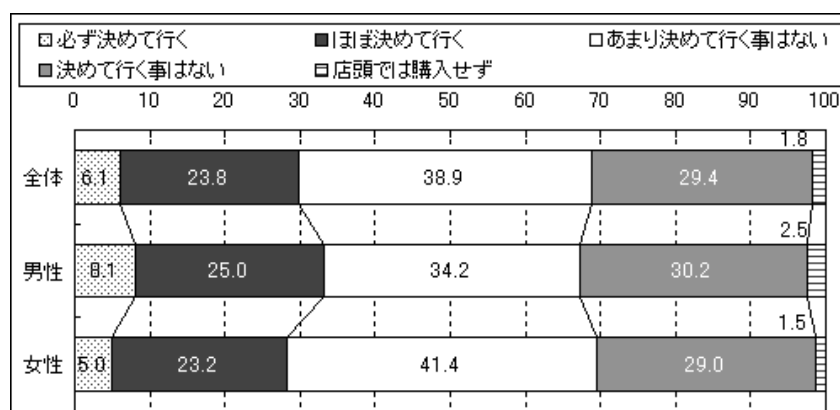
順位	コーポレート・メッセージ	企業名	セツト好感度 (pt)(*)
1	清潔で美しくすこやかな毎日をめざして	花王	57.0
2	自然を、おいしく、楽しく。KAGOME	カゴメ	56.6
3	おはようからおやすみまで ぐらに夢をひろげるLION	ライオン	55.9
4	マチのほっとステーション	ローソン	55.5
5	うまい、やすい、はやい	吉野家ディー・アンド・シー	55.3
6	お口の恋人	ロッテ	53.8
7	水と生きる SUNTORY	サントリー	53.7
8	味ひとすじ 永谷園	永谷園	53.4
9	目の付けどころが、シャープでしょ。	シャープ	51.8
10	ココロも満タんに	コスモ石油	50.4
11	おいしくたのしくすこやかに	森永製菓	48.5
12	おいさと健康	江崎グリコ	48.1
13	人にやさしい医療へ	テルモ	47.0
14	自然と健康を科学する	ツムラ	45.9
15	すべては、お客さまの「うまい！」のために。	アサヒビール	45.4
16	おいさとやすらぎを	ハウス食品	44.9
17	一针入魂	吉田カバン	44.6
18	食を通じて人を幸せにすること	モスフードサービス	44.2
19	あしたのもと	味の素	42.8
20	私たちは、大地の恵みを大切に、お客様の「おいしい」「うれしい」の感情にこたえ続けます。	小岩井乳業	40.8

*セツト好感度(pt)：メッセージと企業名を両方提示して、メッセージにどの程度好感がもてるかを5段階でたずね、加重平均で表したものを、5段階の選択数は、「とても好感が持てる/少し好感が持てる/どちらともいえない/あまり好感が持てない/全く好感が持てない」。それぞれの加重値は、100/75/50/-50/-100とした。

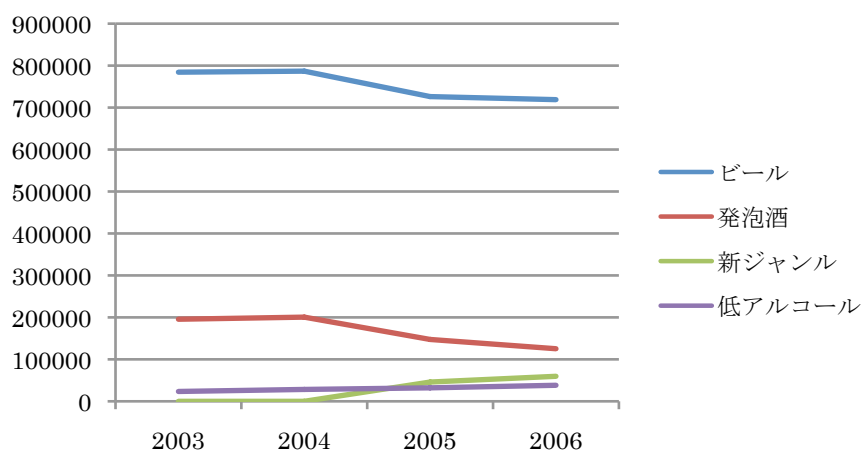
□ 低アルコール飲料の購入頻度（単位：％）



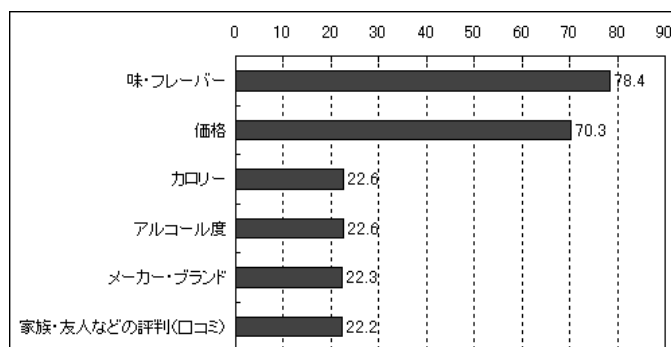
□ 低アルコール飲料飲料を購入する際、銘柄を決めて行きますか？（単位：％）



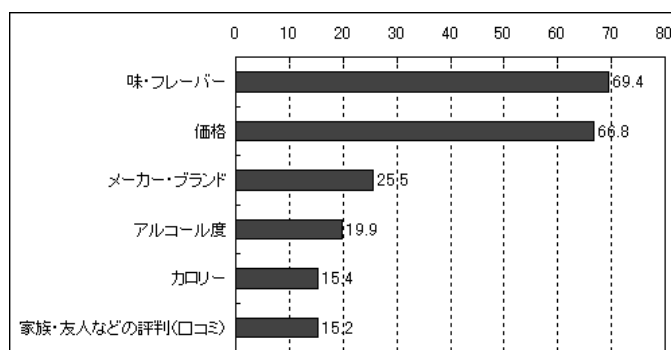
□ アルコール飲料別売上高推移



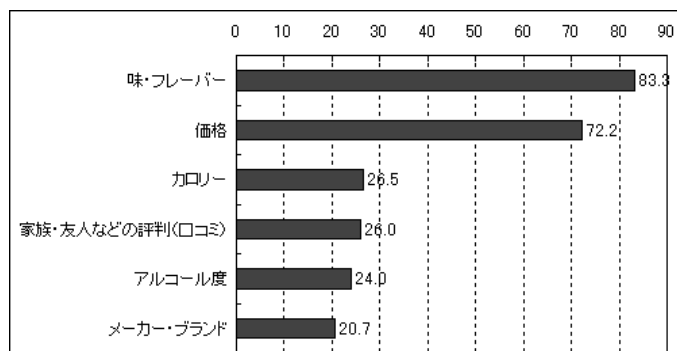
□ 低アルコール飲料を購入する際に重視する点（全体／単位：％）



□ 低アルコール飲料を購入する際に重視する点（男性／単位：％）



□ 低アルコール飲料を購入する際に重視する点（女性／単位：％）



□ 三ヶ月以内に広告でみたチューハイやカクテルランキング

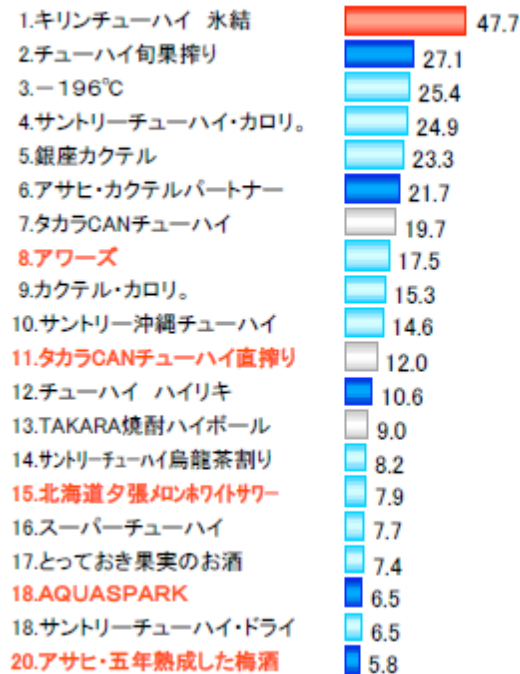
三ヶ月以内に広告でみたチューハイやカクテル ランキング



(全体ベース N=635)

□ 三ヶ月以内にお店で見たチューハイやカクテルランキング

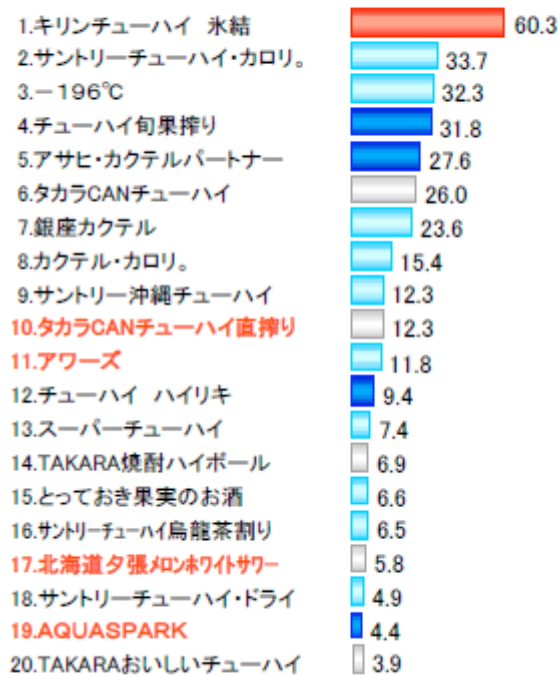
三ヶ月以内にお店で見たチューハイやカクテル ランキング



(全体ベース N=635)

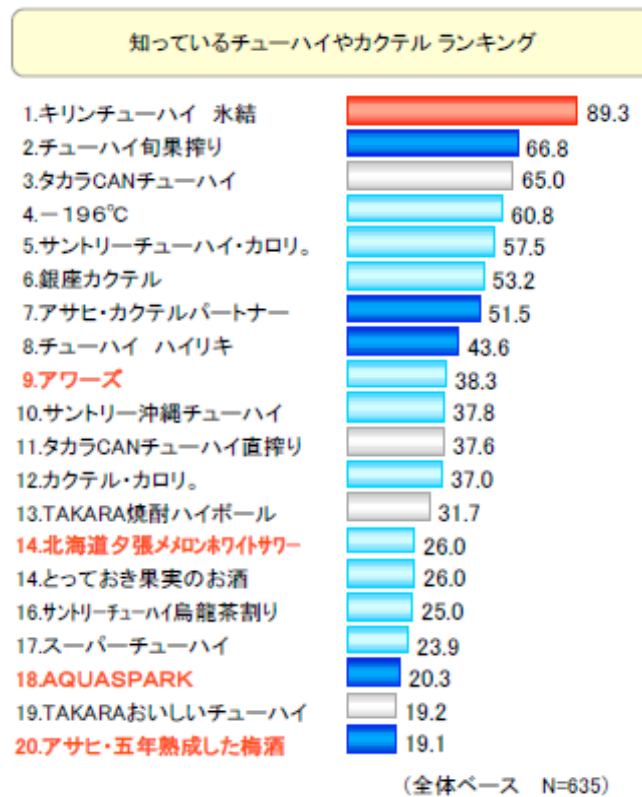
自宅で飲んだことのあるチューハイやカクテルランキング

自宅で飲んだことのあるチューハイやカクテル ランキング



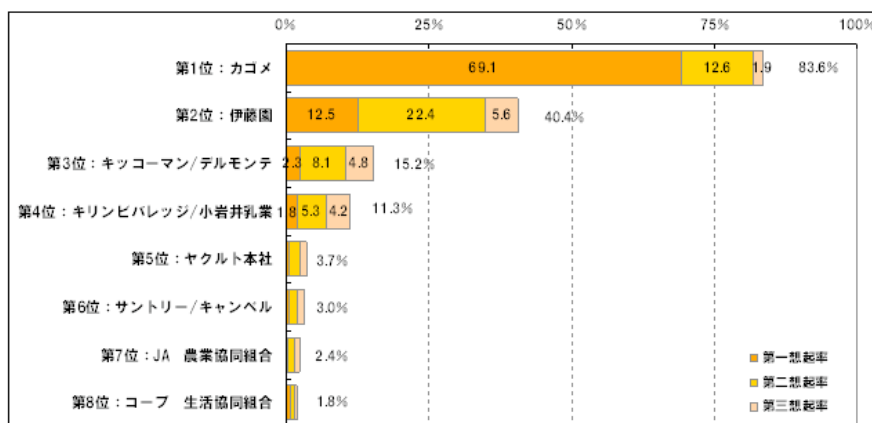
(全体ベース N=635)

□ 知っているチューハイやカクテルランキング

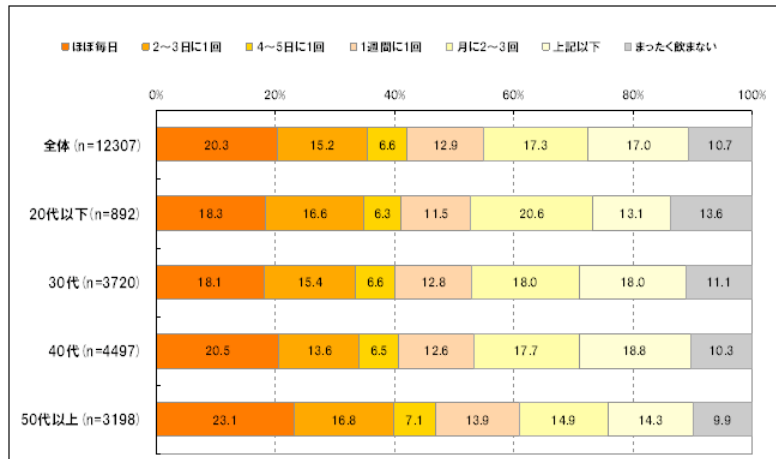


□ 気に入っている、好きである野菜飲料メーカーの想起率

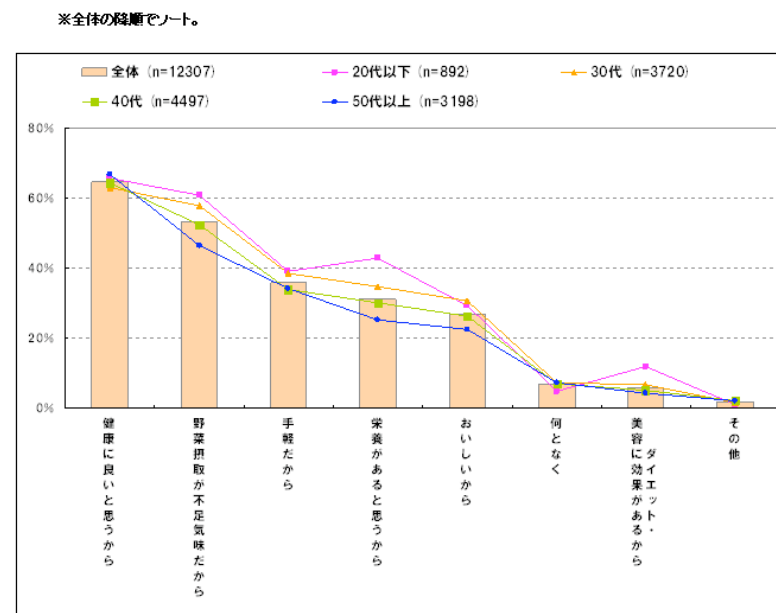
※右端の数字は、第1想起率～第3想起率の合計比率。合計比率の降順でソート。



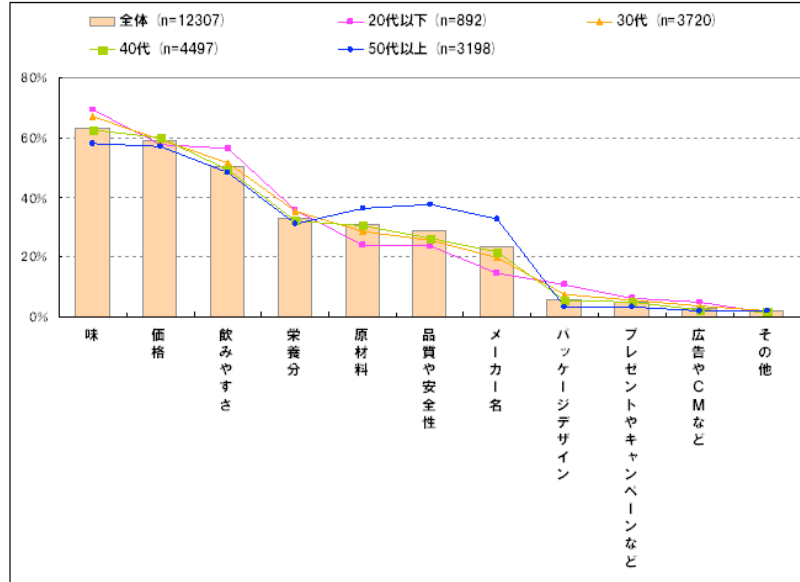
□ 野菜飲料を飲む頻度



□ 野菜飲料を飲む理由（複数回答可）

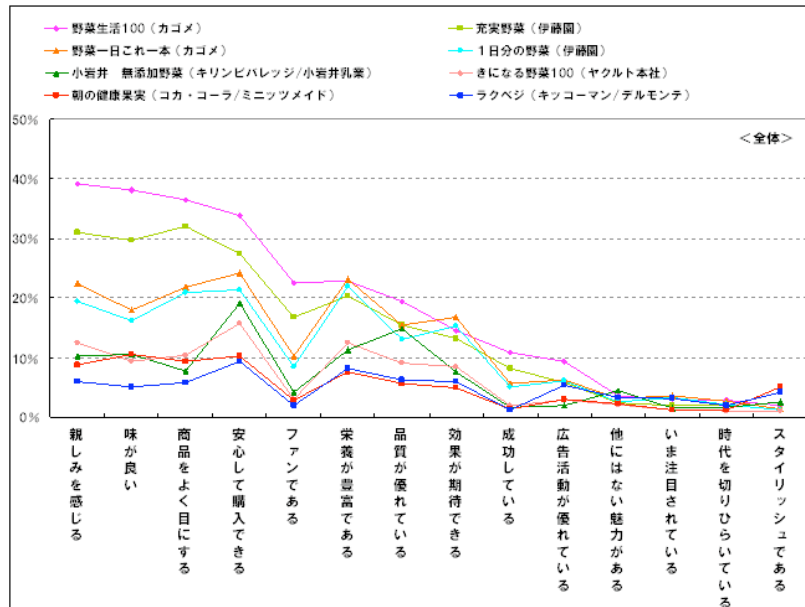


□ 野菜飲料を購入する際の重視点



□ 野菜飲料 8 製品のイメージ評価

*イメージ合計値第1位の「野菜生活100」の線順でノート。



□ 野菜飲料別売上高

