



2010年 アサヒビール第2四半期決算説明会

2010年8月

Asahi

アサヒビール株式会社

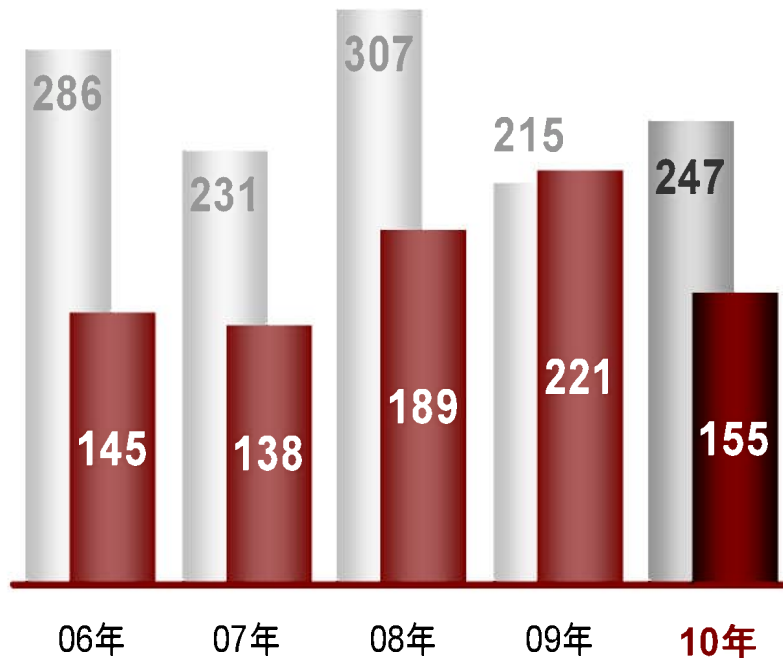


目次

2010年第2四半期決算概要.....	1
2010年通期業績計画.....	2
長期ビジョン2015.....	3
中期経営計画2012の概要.....	4
中期経営計画2012(定量目標).....	5
計画実行に向けた経営重点課題.....	6
2010年第2四半期の総括.....	7
ビール類第2四半期の概況.....	8
2010年ビール類販売目標.....	9
スーパードライブランド戦略.....	10
新ジャンルブランド戦略.....	11
総合酒類部門の総括と今後の方針.....	12
酒類事業の収益構造改革.....	13
アサヒ飲料社の総括と今後の方針.....	14
食品事業の総括と今後の方針.....	15
既存国際事業の総括と今後の方針.....	16
シュウエップス豪州の総括と今後の方向性.....	17
康師傅飲品控股有限公司の現状と今後の方向性.....	18
青島啤酒股份有限公司の現状と今後の方向性.....	19



2010年 第2四半期決算概要



(単位: 億円)

	10年1-6月 実績	09年1-6月 実績	前年比(率)	
酒類事業	4,207	4,433	△226	△5%
飲料事業	1,434	1,449	△15	△1%
食品・薬品事業	479	460	+18	+4%
国際事業	478	287	+192	+67%
その他	76	72	+4	+5%
売上高合計	6,674	6,702	△27	△0%
酒類事業	233	231	+2	+1%
飲料事業	31	30	+1	+3%
食品・薬品事業	19	9	+10	+111%
国際事業	△15	△32	+18	-
その他	△21	△22	+2	△8%
(のれん等償却費)	(△36)	(△34)	(△2)	-
営業利益合計	247	215	+32	+15%
持分法損益	51	56	△5	△9%
経常利益	279	278	+0	+0%
特別損益	△11	140	△151	-
当期純利益	155	221	△65	△30%

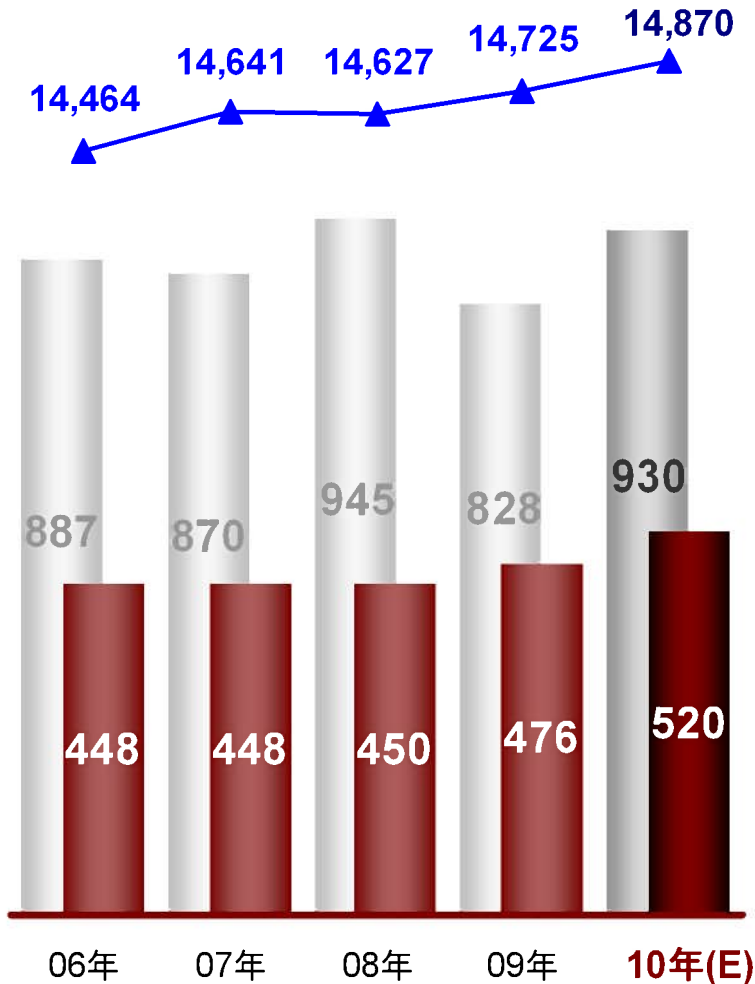


2010年 通期業績計画



(単位: 億円)

■ 営業利益 ■ 当期純利益 ▲ 売上高 (単位: 億円)



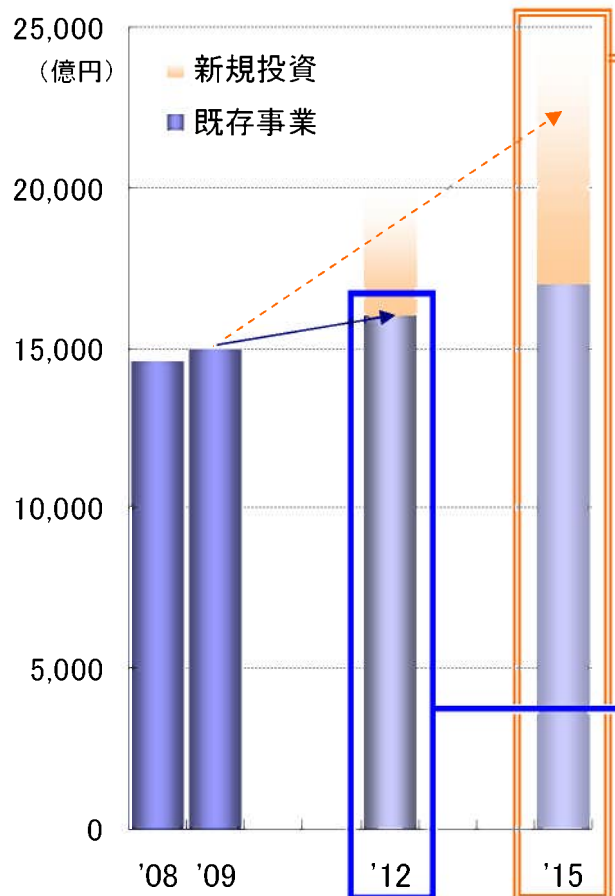
	10年計画	09年実績	前年比(率)	
酒類事業	9,630	9,855	△225	△2%
飲料事業	3,092	2,969	+123	+4%
食品・薬品事業	1,011	963	+48	+5%
国際事業	1,013	785	+228	+29%
その他	124	153	△29	△19%
売上高合計	14,870	14,725	+145	+1%
酒類事業	830	785	+45	+6%
飲料事業	100	80	+20	+25%
食品事業	49	37	+12	+33%
国際事業	4	△28	+33	-
その他	△53	△46	△7	+15%
(のれん等償却費)	(△76)	(△71)	(△5)	-
営業利益合計	930	828	+102	+12%
持分法損益	110	85	+25	+29%
経常利益	1,000	905	+95	+10%
特別損益	△91	△25	△66	-
当期純利益	520	476	+44	+9%



自然のめぐみを、食の感動へ。「世界品質」で信頼される企業を目指す。

- ・自然由来の素材を活かした“ものづくり力”を強みとして、お客様満足を追求する
- ・あらゆる企業品質を世界で通用するレベルに高め、それぞれの地域にローカライズすることで信頼を獲得する

■中長期売上ガイドライン



<長期ビジョン2015>

◆ 売上高で2兆～2.5兆円を達成し、グローバル食品企業
トップ10レベルの事業規模を目指す

- ・既存事業の安定的な成長に加えて国内外の事業投資を拡大する
- ・海外事業の売上構成比は20～30%程度を目処とする

◆ EBITDA／売上高比率で12%以上を目指す

- ・国内酒類事業を中心に既存事業の収益性向上を図る
- ・新規の事業投資でもEBITDA／売上高比率で10%以上を目指す

※EBITDA＝経常利益＋支払利息＋減価償却費（のれん等償却費含む）

<中期経営計画2012>

◆ 長期ビジョン達成に向けて、既存事業の収益性向上を図る



中期経営計画2012の概要



■ 長期ビジョンの達成を目指して、既存事業の収益性向上を図る

- **営業利益率は8% (酒税抜き: 12%) 程度を目指す**
 - ・酒類事業は成長を前提とせず、営業利益率で10% (酒税抜き: 18%) 以上を目指す
 - ・飲料・食品・国際事業では、安定的な成長と共に営業利益率で5%以上を目指す
- **持分法投資利益は年平均15%以上の成長を目指す**
 - ・「康師傅飲品」、「青島ビール」で市場平均を上回る成長をサポートする
- **当期純利益は650億円を目指す (※のれん等償却前: 約764億円)**

■ 長期ビジョンの達成を目指して、国内外での資本・業務提携を推進する

	国内	海外	提携の方向性
酒類事業	個別案件毎に精査	アジア・オセアニア地域中心	◆長期的ビジネスパートナーとの国際ネットワーク構築
飲料事業	業界再編	アジア・オセアニア地域中心	◆ブランド、チャネル等の補完による競争力強化 ◆長期的ビジネスパートナーとの国際ネットワーク構築
食品事業	個別案件毎に精査	個別案件毎に精査	◆将来の食品事業の核となる事業基盤整備を検討



中期経営計画2012(定量目標)



<既存事業の定量目標・ガイドライン>

(億円)

	2012年 (ガイドライン)	2009年 実績	増減	年平均 成長率目標	2009年 実績
酒 類 事 業	9,750	9,855	△ 105	±0%程度	
(酒税売上高)	(5,470)	(5,345)	(125)	—	
飲 料 事 業	3,350	2,969	381	4%程度	
食 品 事 業	1,150	963	187	6%程度	
国 際 事 業	1,050	785	265	10%程度	
売 上 高	15,600	14,725	875	2%程度	
(酒税売上高)	11,300	10,202	1,098	—	
	2012年 (ガイドライン)	2009年 実績	増減	営業利益率 2012年目標	2009年 実績
酒 類 事 業	1,000	785	215	10%以上	8.0%
(酒税抜きベース)	—	—	—	18%以上	14.7%
飲 料 事 業	170	80	90	5%以上	2.7%
食 品 事 業	60	37	23	5%以上	3.8%
国 際 事 業	60	△ 28	88	5%以上	—
(のれん等償却費)	△ 77	△ 71	△ 6	—	—
営 業 利 益	1,230	828	402	8%程度	5.6%
(のれん等償却前)	1,307	899	408	8%以上	6.1%
(+酒税抜きベース)	—	—	—	12%程度	8.8%
	2012年 (ガイドライン)	2009年 実績	増減	年平均 成長率目標	
持 分 法 投 資 損 益	160	99	61	15%以上	
(のれん等償却費)	△ 37	△ 14	△ 23	—	
経 常 利 益	1,310	905	405	—	
(E B I T D A)	1,990	1,590	400	—	
当 期 純 利 益	650	476	174	—	
(のれん等償却前)	764	560	204	—	

※EBITDA=経常利益+支払利息+減価償却費(のれん等償却費含む)



計画実行に向けた経営重点課題



「長期ビジョン」および「中期経営計画」の実行に向けた経営重点課題

人材の育成と 会社の成長

- ◆各階層の人材強化に向けた育成・支援制度の拡充
- ◆人材の成長を会社の成長につなげる人事・評価制度の改革
- ◆人材育成による研究開発力・商品力・生産力・営業力の向上

グループグローバル 経営の推進

- ◆本格的なグループ経営を推進するガバナンス体制の見直し
- ◆職制制度の見直しや組織のフラット化によるスピードの向上
- ◆グローバルマネジメントに対応できる人材の拡充

キャッシュフローの最大化と 資本効率の向上

- ◆キャッシュフロー最大化に向けた収益構造改革の実行
- ◆バランスシートのスリム化を目指した取り組み
- ◆資本効率を重視した経営管理の徹底

一体感のある 企業風土の醸成

- ◆「サンクスアワード」の実施など賞賛する企業風土の醸成
- ◆ワークライフバランスの向上を目指した勤務体系の見直し
- ◆ダイバーシティの充実化による組織活性化



成果

酒類事業

- ◆ ビール類の売上減少を販促費等の効率化でカバーし増益を達成
- ◆ 「スーパードライ」活性化策の浸透により販売モメンタムが回復傾向へ

飲料事業

- ◆ 販売数量の減少を原価低減や収益構造改革などでカバーし増益を達成
- ◆ ハウス食品の「六甲のおいしい水」事業の買収による成長基盤の強化

食品事業

- ◆ 食品3社が中核ブランドの強化などにより着実な成長を継続
- ◆ 製造原価のコストダウンや固定費の効率化で大幅な増益を達成

国際事業

- ◆ 中国子会社の赤字縮小とシュウェップス豪州の上乗せで営業増益に寄与
- ◆ 康師傅飲品社と青島ビールの好調により持分法投資利益が拡大

課題

- ◆ 拡大する新ジャンルマーケットにおける市場地位の拡大
- ◆ 韓国飲料事業の業績低迷



ビール類 第2四半期の概況



■ ビール類市場 課税数量実績 (1-6月)

(単位:万箱)

	業界全体			
	函数	前年比	構成比	増減
ビール	10,086	△5.4%	48.6%	△0.5%
発泡酒	3,729	△21.3%	18.0%	△3.8%
新ジャンル	6,939	+9.7%	33.4%	+4.3%
合計	20,754	△4.5%	-	-

⇒ 当初想定(約2%減)より
2%程度(約400万箱)減少

【主な減少要因】

- ・主に4,5月の天候不順
- ・新商品効果の希薄化
- ・輸入新ジャンル、他カテゴリーへのシフト

■ 当社ビール類 課税数量実績 (1-6月)

(単位:万箱)

	アサヒビール			
	函数	前年比	シェア	増減
ビール	5,057	△4.6%	50.1%	+0.4%
発泡酒	905	△31.8%	24.3%	△3.8%
新ジャンル	1,733	+25.5%	25.0%	+3.1%
合計	7,695	△3.9%	37.1%	+0.2%



ビール類 2010年販売目標



10年市場見込み

	10/09比
ビール	△6%程度
発泡酒	△16%程度
新ジャンル	+10%程度



ビール類トータルで
3% 程度の減少

10年ブランド別販売目標

	10年目標	09年実績	09年比
スーパードライ	11,200	11,700	△4.3%
ビール計	11,500	12,115	△5.1%
スタイルフリー	1,170	1,172	△0.2%
発泡酒計	1,800	2,511	△28.3%
クリアアサヒ	2,150	1,933	+11.2%
アサヒオフ	700	729	△4.0%
麦搾り	300	265	+13.2%
ストロングオフ	500	-	-
くつろぎ仕込	200	-	-
新ジャンル計	3,900	3,068	+27.1%
合計	17,200	17,694	△2.8%

(単位:万箱)





スーパードライ ブランド戦略

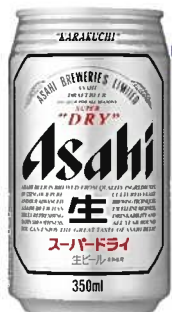


2009年

2010年

2011年

既存メインユーザーのロイヤルティ向上に加えて、潜在ユーザーの需要喚起



「うまい！を明日へ！」
第3弾 3月上旬～



「エクストラコールドクーラー」
プレゼントCP 5/21～8/10

「うまい！を明日へ！」
第4弾 8月下旬～

バンクーバー五輪販促
2月



銀座エクストラコールドBAR
5/21～8/31



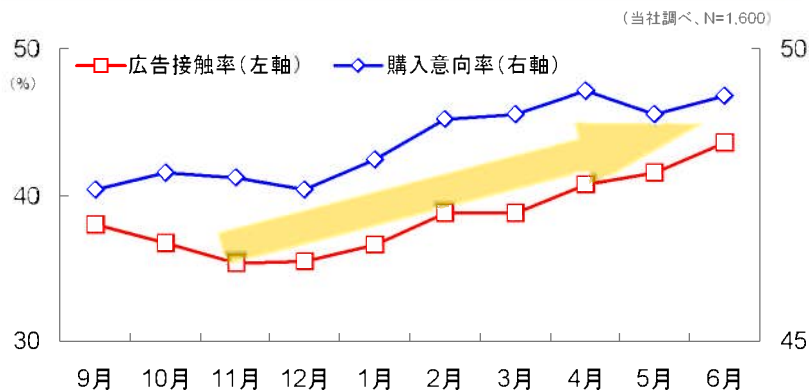
福山雅治CPパック
7/21発売

4月～ スリムボトル缶発売

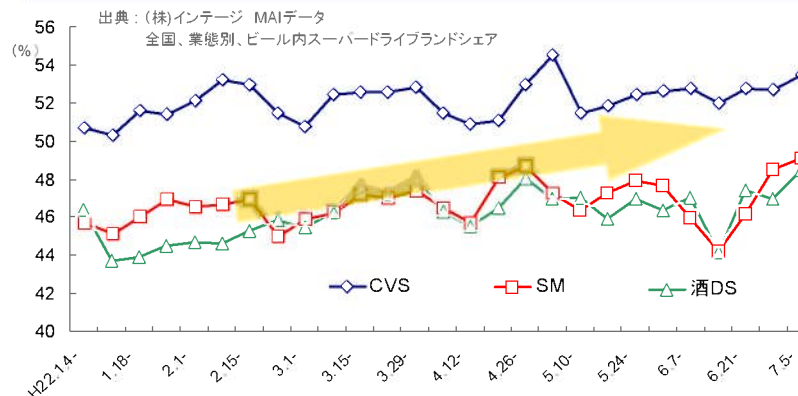
3月～ 新CM投入



スーパードライ ブランド浸透指標



スーパードライ 業態別シェア推移





新ジャンル ブランド戦略



2010年上期

2010年下期

2011年

『クリアアサヒ』のブランド強化を最優先課題として
糖質オフ、コクリッチ、高アルコールの各市場でプレゼンス拡大



クリアアサヒ

アサヒオフ

麦搾り

ストロングオフ



『夏の総額3億円祭り』CP
5/中～7/中製造

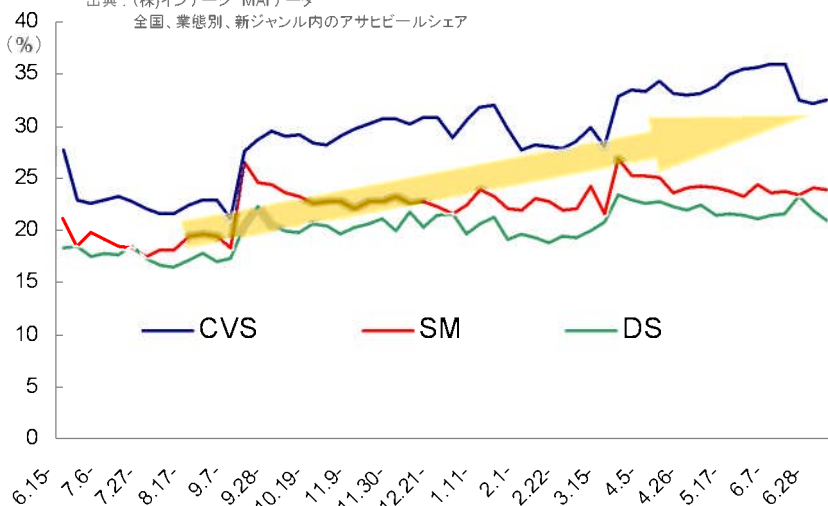
9月14日発売



くつろぎ仕込

新ジャンル 業態別シェア

出典：(株)インテージ MAIデータ
全国、業態別、新ジャンル内のアサヒビールシェア



発売日 9月14日(火)
販売目標 200万箱

お客様動向

家でのくつろぎ時の飲用意識の高まり
新ジャンルカテゴリーの嗜好多様化

開発コンセプト

くつろぎの時間にゆっくりと味わい、楽しむことのできる香りの「4VG」に注目

4VGとは・・・

ドイツのヴァイツェンビールなどに特長な香りで、飲んだあとでも香りが長続きする。熟したバナナにも似たフルーティな香りの成分。



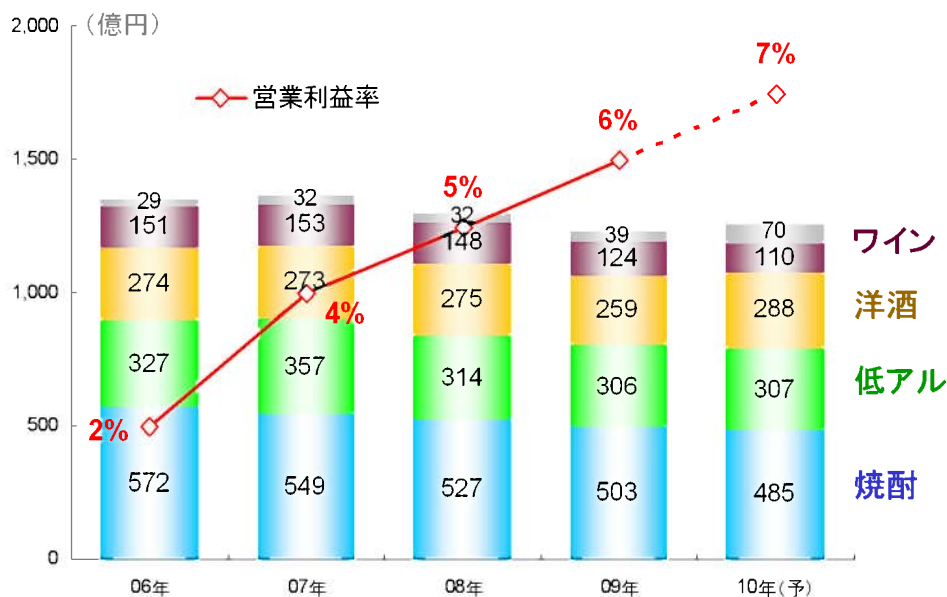
総合酒類部門の総括と今後の方針



■ 第2四半期の概況

- ◆ 低アルコール飲料『Slat(すらっと)』や『ブラックニッカクリアブレンド』(BLC)の販売好調
(BLCの販売数量は36ヶ月連続で前年超。5月に発売したハイボール缶も好調に推移。)
- ◆ ブランドの集約化、製造コストの低減、広告販促費の効率化などの収益構造改革を推進

■ カテゴリー別売上と営業利益率推移



■ ゼロアルコール市場への対応

【背景】

- ・『よりおいしく』、『より健康的な』アルコールテイスト飲料のニーズ拡大
- ・『甘さのある』アルコールテイスト飲料のニーズ拡大

アルコール分0.00%、カロリーゼロを実現した
ビールテイスト清涼飲料「ダブルゼロ」
カクテルテイスト清涼飲料「ダブルゼロカクテル」
 を発売



ダブルゼロ



ダブルゼロカクテル
ジントニックテイスト



ダブルゼロカクテル
カシスオレンジテイスト

伸長する市場での中核ブランドの育成とコスト競争力の強化により収益性の向上を目指す



酒類事業の収益構造改革



■ 2010年目標: 中計目標(250~300億円)を目指し、110億円以上の収益構造改革を実行

□ 原材料コストの低減 (△約40億円)

・麦芽、副原料の単価減、生産プロセス改善 等

□ 限界利益率の向上 (△約30億円)

・ユーティリティコストの圧縮、廃棄損の削減 等

□ 固定費の削減 (△約25億円)

・減価償却費の低減、営業系関係会社統合による固定費減 等

□ 広告販促費の効率化 (△20億円)



(単位: 億円)

	04年	05年	06年	07年	08年	09年	10年上期	前年比	10年計画	前年比
販売促進費	763	778	808	779	649	641	282	△9	616	△25
広告宣伝費	323	322	327	349	323	332	183	△12	337	+5
総合計	1,086	1,100	1,135	1,128	972	973	465	△21	953	△20
<カテゴリ別明細>										
ビール	580	549	586	595	501	510	231	△17	496	△14
発泡酒	204	122	99	130	101	81	19	△36	35	△46
新ジャンル	-	92	130	100	109	137	102	+40	180	+43
ビール類計	784	763	815	825	710	728	353	△13	711	△17
総合酒類部門計	302	337	320	303	262	245	112	△8	242	△3



アサヒ飲料社の総括と今後の方針



■ 第2四半期の概況と今後の方針

◆ 着実な市場地位の拡大と効率化により増益を達成

- ・リニューアルした「十六茶」や新商品「ティオ」の発売によりお茶カテゴリーが好調に推移
- ・販売数量の減少に対して計画以上のコストダウンにより増益を確保

◆ 注力ブランドへの経営資源の集中と収益構造改革で増収増益を目指す

- ・基幹3ブランド、新商品「ティオ」、「六甲のおいしい水」に経営資源を集中
- ・収益構造改革の促進により、前年比25%の営業増益を目指す



◆ 「六甲のおいしい水」ブランドの取得

- ・伸長する国産ミネラルウォーター市場におけるプレゼンス拡大
- ・販売エリアの拡大や製造・物流部門のコストシナジーを追求



富士山のバナジウム天然水
633万箱 シェア3% (09年)

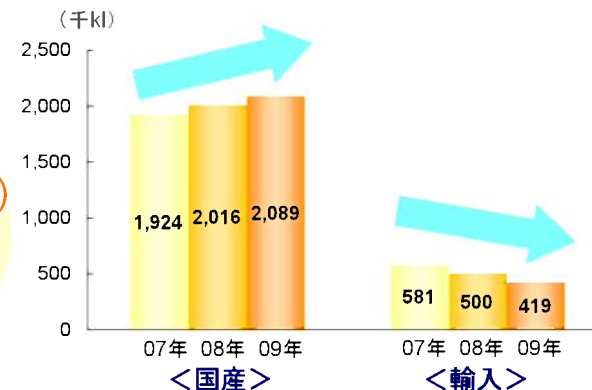
高付加価値ミネラルウォーター
自動販売機中心に販売



六甲のおいしい水
1,130万箱 シェア7% (09年)

生活水
量販店中心に販売

【ミネラルウォーター市場】

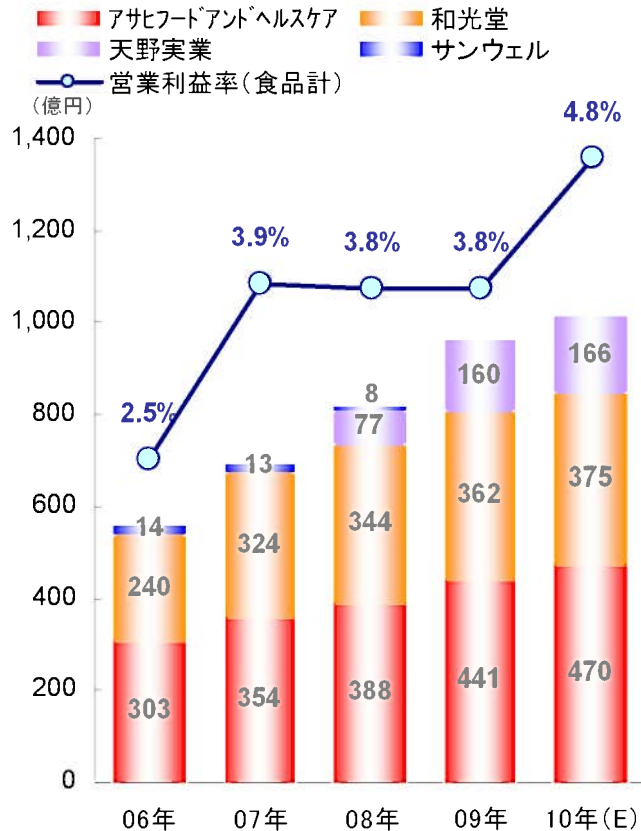




食品事業の総括と今後の方針



業績推移と2010年計画



アサヒフード&ヘルスケア

◆ 基幹ブランドの成長と固定費の効率化等により増収・増益
 ⇒ **ブランド力強化と通販事業・酵母エキス事業の基盤拡大**

和光堂

◆ 育児品の着実な成長と原材料のコストダウン等により増収・増益
 ⇒ **育児品事業の成長と全部門のコストダウンによる収益性向上**

天野実業

◆ 通販事業を中心とした成長とコストの抑制で増収・増益
 ⇒ **販路の拡大等による成長と効率的な生産体制の構築**

各社の事業領域の拡大、グループシナジーによるSCM全般の効率化を推進



既存国際事業の総括と今後の方針



中国ビール事業

- 青島ビールとの提携効果や効率化の推進で収益改善が進捗



	10年上半期の総括
煙台啤酒青島朝日有限公司	青島ブランドの計画以上の製造受託により売上、利益ともに計画達成
北京啤酒朝日有限公司	ブランド・品種構成の改善や固定費の圧縮により利益計画を達成
杭州西湖啤酒朝日有限公司	競争環境が一層激化したことにより減収減益

⇒ 全拠点における青島ビールとの提携強化により、収益基盤を再構築する

韓国ヘテ飲料

- 営業拠点の統廃合など固定費の効率化を推進
- 主力カテゴリー「果汁ブランド」の低迷により販売計画が未達



⇒ 主力カテゴリーでのブランド投資による売上の反転攻勢と更なる効率化を推進



シュウェップス豪州の総括と今後の方向性



■ 第2四半期実績と年間計画

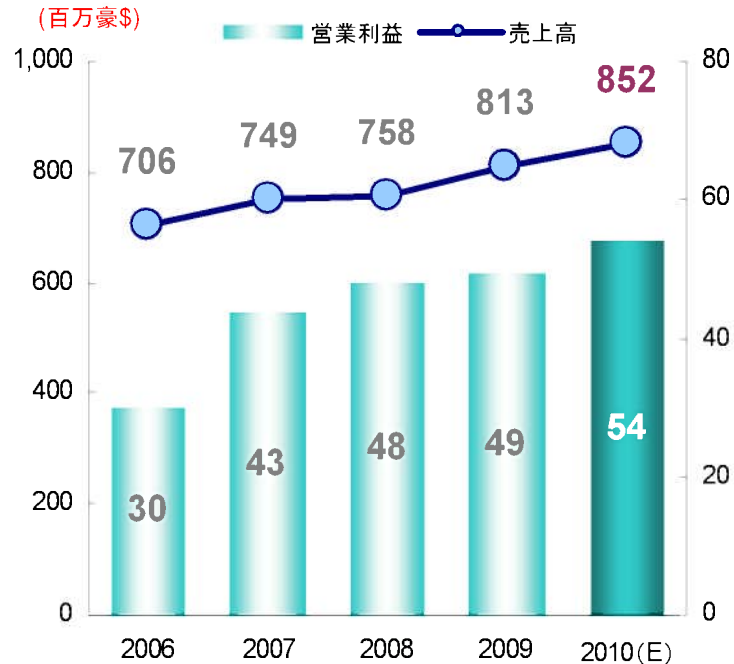
◆ 現地通貨(前年同月)比較

※単位:百万豪\$

	上期実績	前年比	通期計画	前年比
売上高	385	+1%	852	+5%
営業利益	13	+16%	54	+11%

- ⇒ 前年の猛暑や景気対策特需の反動があったものの、利益率の高い量販以外のチャネル拡大などで増収増益
- ⇒ 主力ブランド力強化への投資と引き続き新規のチャネル(コンビニ、業務用)開拓と効率化を推進

■ 業績推移と計画



■ 今後の成長戦略の方向性

- ◆ 主要・成長ブランドを中心としたブランド力強化
- ◆ 量販店以外の販売チャネルの開拓による売上拡大
- ◆ 生産・物流部門を中心としたSCM全体の効率化





■ 康師傅控股有限公司(飲料セグメント)の実績

◆ 飲料セグメント1-3月業績

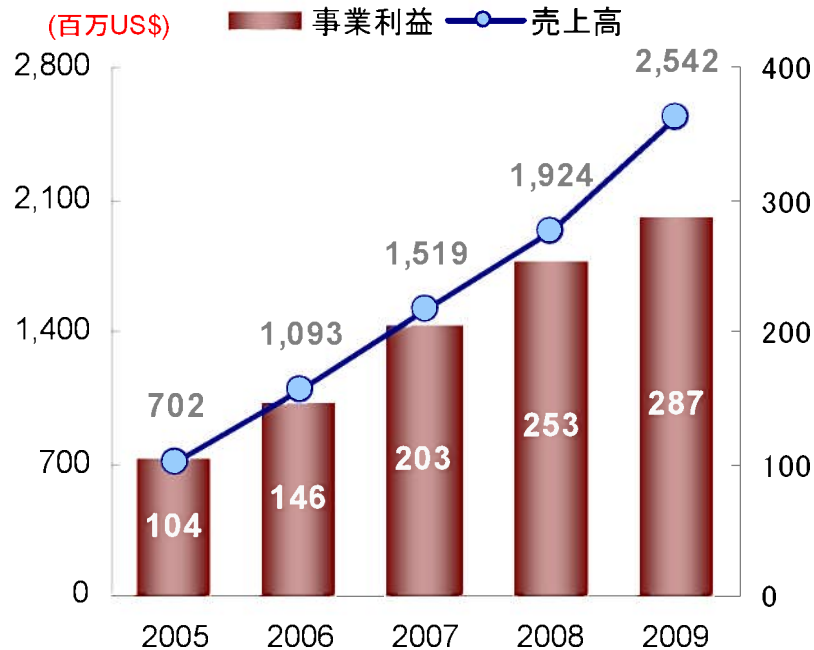
※単位:百万US\$

	実績	成長率
売上高	680	+30%
事業利益	98	+16%

※事業利益: 経常利益 - 財務費用

- ⇒ 「お茶」「水」「果汁」の3カテゴリーに集中した戦略とキャンペーン効果により売上高が大幅に拡大
- ⇒ 販売コストの上昇や原材料がコストアップとなった一方で、固定費の削減、生産性の向上などにより増益を達成

■ 業績推移と計画



■ 成長戦略の進捗

◆ 主力3カテゴリーのブランド強化

⇒ 「もう1本キャンペーン」効果によるお茶・果汁のシェア拡大

◆ 積極的なマーケティング投資によるシェア拡大

⇒ 都市部を中心にショーケースの大量投入による売場拡大

◆ 追随を許さないコスト競争力の更なる向上

⇒ 生産コストの効率化に向けた設備投資の拡大





青島啤酒股份有限公司の現状と今後の方向性



■ 青島啤酒股份有限公司の実績

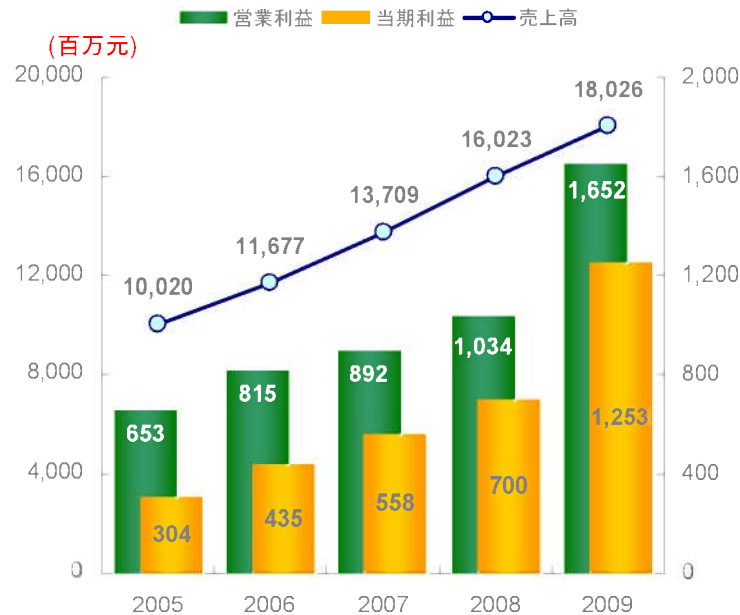
◆10年1-3月実績

※単位:百万元

	実績	成長率
売上高	4,141	+9%
営業利益	366	+40%
当期純利益	285	+43%

- ⇒ 中・高級価格帯商品(青島ブランド)の大幅な伸張により単価が上昇し、売上高が拡大
- ⇒ 商品ミックスの改善とブランド集約による効率化により大幅な増益を達成

■ 業績推移と計画



※純利益は、少数株主損益を差し引いた数値です。
 ※中国会計基準による開示。

■ 戦略的パートナーシップの進捗

◆中国の既存ビール事業の収益性改善

- ⇒ 北京・杭州ビールにおける受託製造の開始(8月上旬～)

◆青島ビールの成長戦略へのサポート

- ⇒ 生産・物流・マーケティング部門の具体的な取り組みの立案

◆アサヒビールブランドの中国でのプレゼンス拡大

- ⇒ 青島ビールのインフラを活用した販売戦略強化の検討



Asahi

その感動を、わかちあう。

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。