

Asahi



## 2007年 アサヒビール決算説明会

2008年2月

アサヒビール株式会社

URL <http://www.asahibeer.co.jp>



# 目次

## 2007年の総括

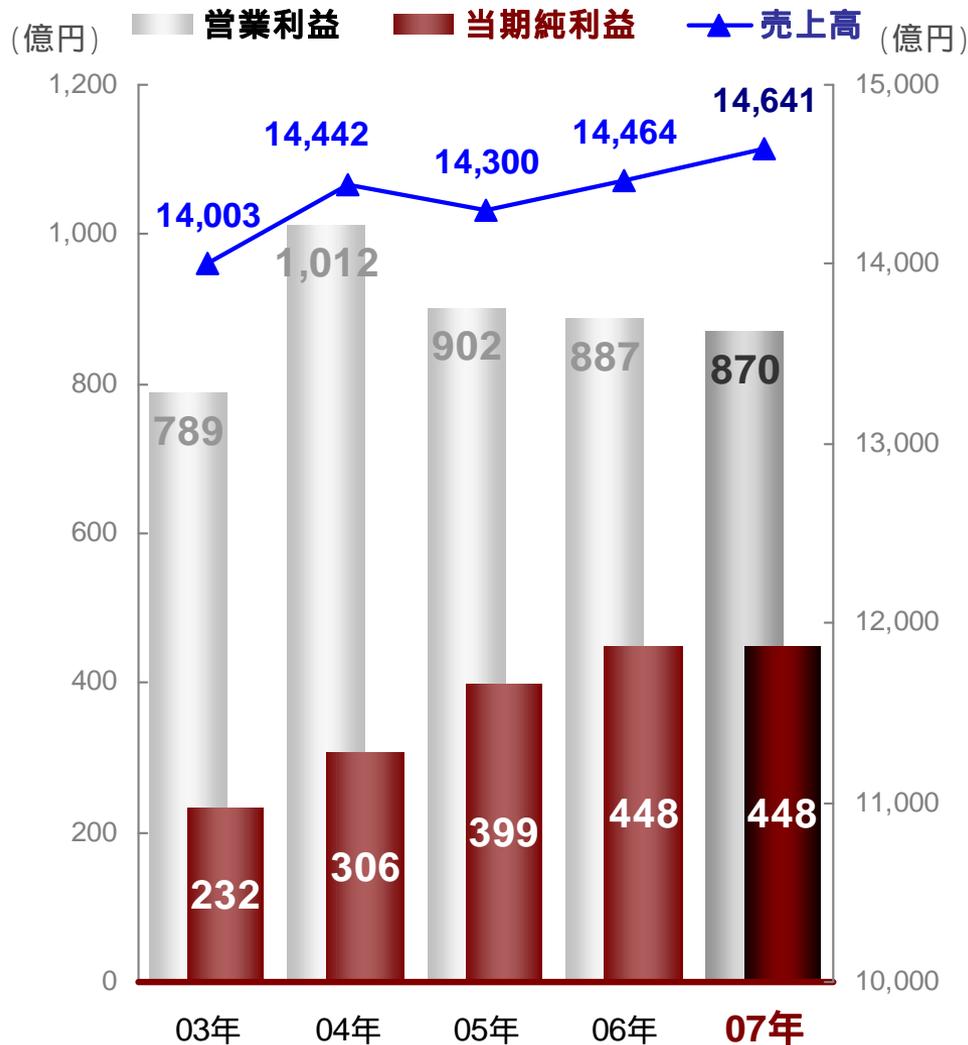
2007年 決算概要 .....	1
2007年 グループ経営の総括.....	2
グループ成長基盤の強化.....	3
収益構造改革の推進.....	4
中国飲料事業の成長.....	5
グループ経営の課題.....	6

## 2008年の事業方針

2008年 業績計画.....	7
ビール類 2007年販売実績.....	8
ビール類 2008年販売目標 .....	9
ビール類 2008年ブランド戦略.....	10
総合酒類部門の実績と方針.....	11
マーケティングコストの効率化.....	12
飲料事業の総括と今後の方針.....	13
アサヒ飲料 2008年ブランド戦略.....	14
食品・薬品事業の総括と今後の方針 .....	15
国際事業の総括と今後の方針.....	16
財務・キャッシュフロー戦略.....	17



# 2007年 決算概要



(単位:億円)

	07年実績	06年実績	前年比(率)	
酒類事業	10,307	10,310	3	0%
飲料事業	2,683	2,499	+184	+7%
食品・薬品事業	692	557	+135	+24%
国際事業	554	571	17	3%
その他	405	527	122	23%
<b>売上高合計</b>	<b>14,641</b>	<b>14,464</b>	<b>+177</b>	<b>+1%</b>
酒類事業	799	786	+13	+2%
飲料事業	81	102	21	21%
食品・薬品事業	13	4	+9	+234%
国際事業	55	39	16	-
その他	32	34	2	7%
<b>営業利益合計</b>	<b>870</b>	<b>887</b>	<b>17</b>	<b>2%</b>
持分法損益	90	64	+26	+41%
<b>経常利益</b>	<b>902</b>	<b>901</b>	<b>+1</b>	<b>+0%</b>
<b>当期純利益</b>	<b>448</b>	<b>448</b>	<b>+0</b>	<b>+0%</b>



## 中期事業方針 (2007年～2009年)

### 酒類事業

『アサヒスーパードライ』を中心にブランド基盤を再整備する  
安定的かつ長期的なキャッシュフローの創出

### グループ事業

既存グループ会社の更なる成長  
M & Aで取得した新たな事業基盤とのシナジーの追求  
積極的な事業投資の継続

## 2007年の総括 (成果と課題)

### 成果

#### グループ成長基盤の強化

・カゴメ(株)との業務資本提携、カルピス(株)との自販機会社の合併、アサヒ飲料(株)の完全子会社化

#### 収益構造改革の推進

・茨城工場への飲料・低アルコール製造・物流機能の移管、酒類の広告販促費等の固定費抑制

#### 中国飲料事業の飛躍的成長

・康師傅飲品社の売上・利益の飛躍的成長による持分法投資利益の向上

### 課題

国内ビール事業における成長戦略の未達

原材料価格の高騰などによる飲料・国際事業収益の低下

## グループ事業の再編と外部企業とのアライアンスの推進





## グループの最適生産・物流体制の構築

- ・ビール社茨城工場への飲料・低アルコール飲料の製造・物流機能を移管  
     飲料ボトル缶製造ラインの稼動、08年1月より飲料PET製品の製造開始  
     ニッカの低アルコール飲料の製造機能の移管、飲料社配送センターの統合
- ・飲料工場におけるペットボトル内製比率の向上  
     富士山工場のペットボトルラインの増設



## 酒類事業の効率化の推進

- ・広告販促費の計画を上回る効率化の実行      中長期的な構造改革へ
- ・物流部門の効率化や製造部門の省力化を目指した設備投資の実施等、  
     自助努力による効率化の推進



商品開発

原材料調達

製造

物流

販売

収益構造改革の目標(09/06年比) : 100~150億円



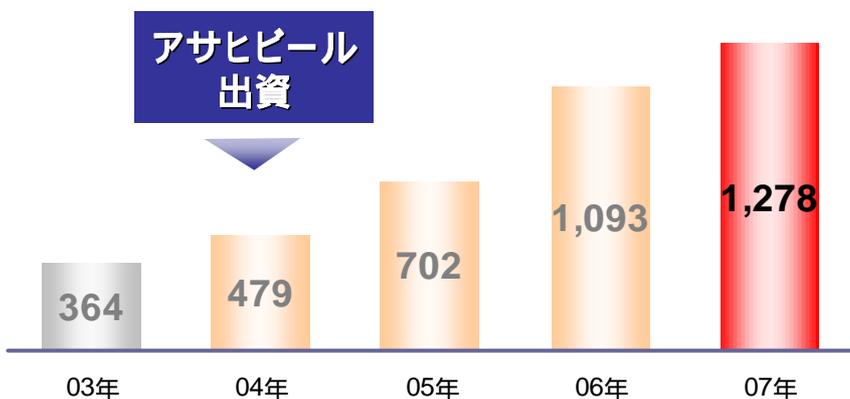
## 康師傅飲品控股有限公司 (持分法適用会社)

生産技術・財務管理・戦略構築サポートなどによる業績拡大の支援  
 お茶と飲料水にフォーカスしたカテゴリー戦略の成功(飲料水でもNo.1へ)  
 積極的な生産拠点の拡大、設備投資と収益拡大の好循環

**技術協力の拡大により、高品質の商品体制を確立し、更なる成長路線をサポートする**

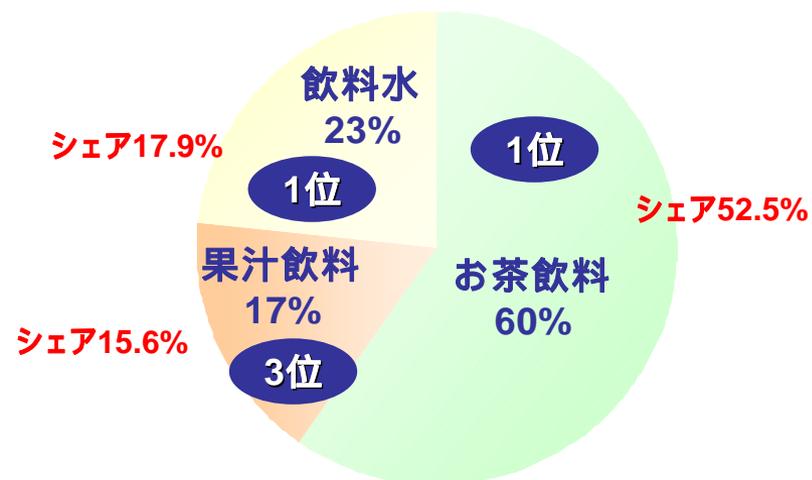


## 康師傅 飲料セグメント売上推移(百万US\$)



**07年第3四半期までの実績**

## 飲料セグメントの売上構成とシェア



< 出所 > 構成比: 1-9月売上金額ベース  
 シェア: ACニールセン (07年11月時点)



## 国内ビール事業における成長戦略の未達

**「アサヒスーパードライ」のブランド投資を軸に、“ビール類の競争力強化”を目指す**

- ・「スーパードライ」のブランド指標の向上、「スタイルフリー」のヒット **7年連続のシェアNo.1**
- ・主に新ジャンルにおける競争激化により、トータルの販売計画は未達

【詳細P8~】

## 原材料価格高騰などによる飲料・国際事業収益の低下

**飲料、食薬、国際事業における自力成長と垣根を超えたグループシナジーの発揮**

- ・食品・薬品事業では、「フードアンドヘルスケア社」「和光堂」が主力ブランドの売上増と効率化で増益
- ・飲料・国際事業では、主に原材料価格の高騰や競争激化による固定費増により減益

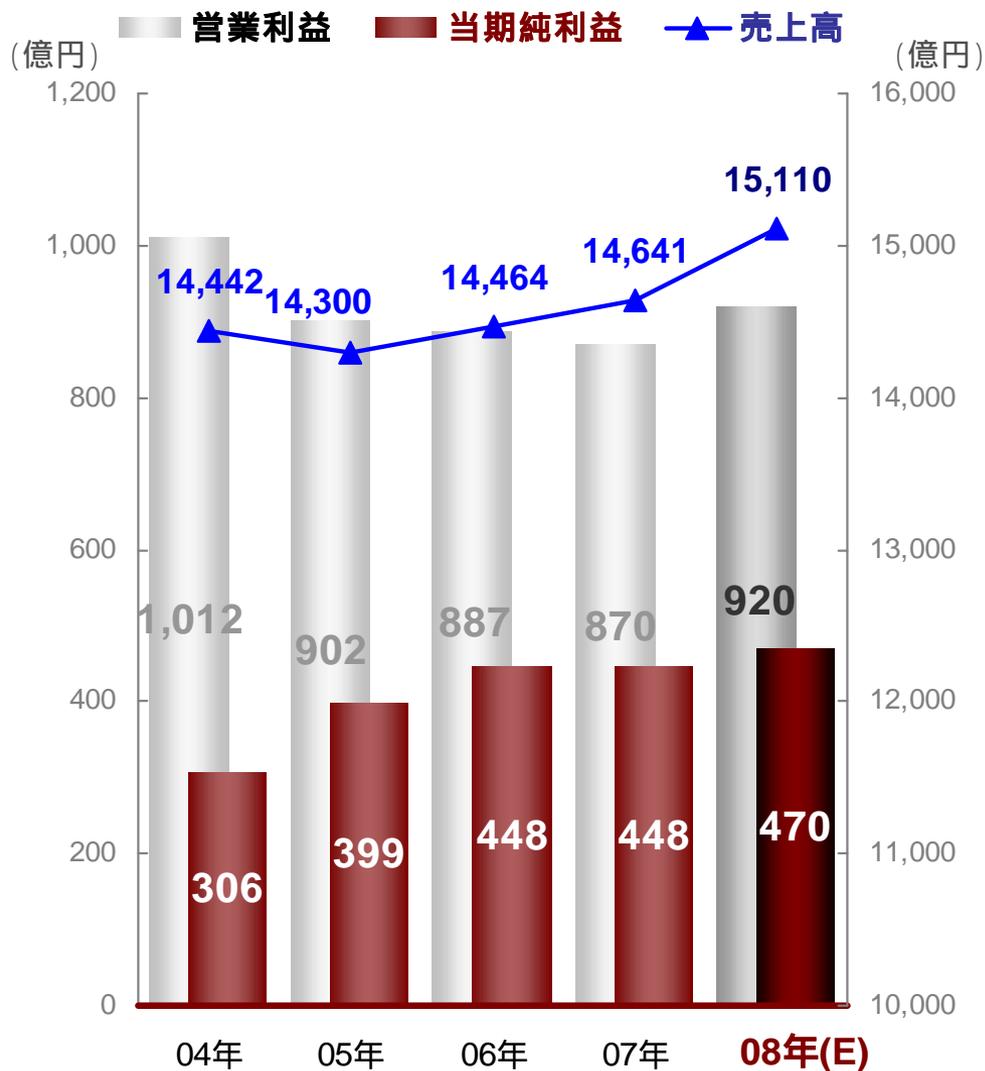
【詳細P13~】

## 国内ビール類の 価格改定

- ・アルミや麦芽などの原材料価格の高騰が続く中、高品質な商品を安定的に供給していくために、自助努力でカバーできない一定割合を価格転嫁する
- ・3月より、ビール類の店頭価格で3~5%程度の上昇を見込む  
酒類業界全体の健全化の推進と収益構造改革による収益性の向上



# 2008年 業績計画



(単位: 億円)

	08年目標	07年実績	前年比(率)	
酒類事業	10,440	10,307	+133	+ 1%
飲料事業	3,029	2,683	+346	+ 13%
食品・薬品事業	777	692	+85	+ 12%
国際事業	610	554	+56	+ 10%
その他	254	405	151	37%
<b>売上高合計</b>	<b>15,110</b>	<b>14,641</b>	<b>+469</b>	<b>+ 3%</b>
酒類事業	820	799	+21	+ 3%
飲料事業	91	81	+10	+ 13%
食品・薬品事業	19	13	+6	+ 45%
国際事業	26	55	+29	-
その他	16	32	16	+ 51%
<b>営業利益合計</b>	<b>920</b>	<b>870</b>	<b>+50</b>	<b>+ 6%</b>
持分法損益	90	90	+0	+ 0%
<b>経常利益</b>	<b>930</b>	<b>902</b>	<b>+28</b>	<b>+ 3%</b>
<b>当期純利益</b>	<b>470</b>	<b>448</b>	<b>+22</b>	<b>+ 5%</b>



# ビール類 2007年販売実績



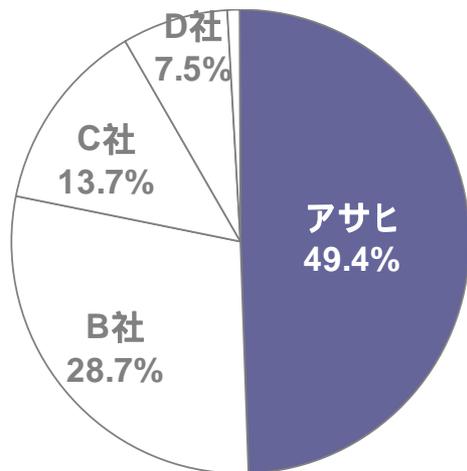
## ビール類 課税数量実績 (07年1 - 12月)

(単位:万函)

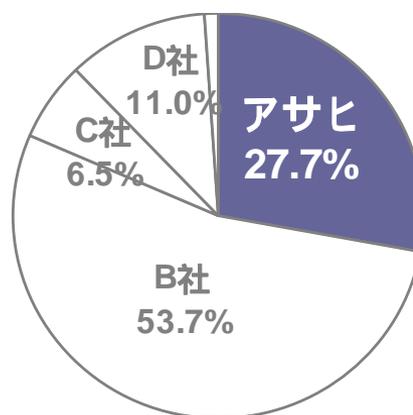
	業界全体			アサヒビール		
	函数	前年比	構成比	函数	前年比	シェア
ビール	27,404	0.9%	55.2%	13,528	1.7%	49.4%
発泡酒	12,167	2.5%	24.5%	3,373	+14.5%	27.7%
新ジャンル	10,037	+4.4%	20.2%	1,924	8.8%	19.2%
合計	49,608	0.3%	-	18,825	+0.1%	37.9%

## アサヒビール カテゴリー別シェア

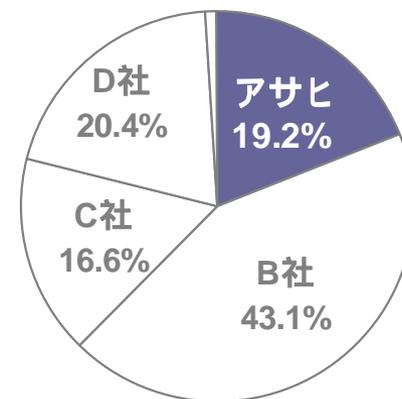
ビール



発泡酒



新ジャンル





# ビール類 2008年販売目標



## 08年ブランド別販売目標

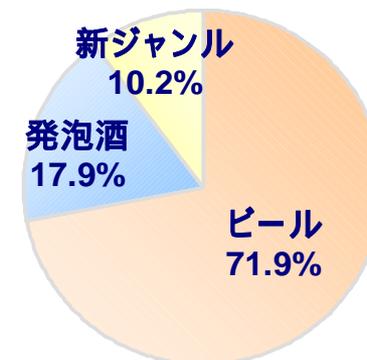
	08年目標	07年実績	(単位:万函) 07年比
スーパードライ	12,630	13,070	3.4%
熟撰	250	100	+150.0%
その他	120	299	59.9%
<b>ビール計</b>	<b>13,000</b>	<b>13,469</b>	<b>3.5%</b>
本生ドラフト	1,100	1,132	2.8%
本生アクアブルー	900	929	3.1%
スタイルフリー	1,000	830	+20.5%
その他	250	470	46.8%
<b>発泡酒計</b>	<b>3,250</b>	<b>3,361</b>	<b>3.3%</b>
クリアアサヒ	1,000	-	-
あじわい	600	234	+156.4%
その他	550	1,674	67.1%
<b>新ジャンル計</b>	<b>2,150</b>	<b>1,908</b>	<b>+12.7%</b>
<b>合計</b>	<b>18,400</b>	<b>18,738</b>	<b>1.8%</b>

## <市場見込み>

	08/07比
ビール	4~5%程度
発泡酒	5~6%程度
新ジャンル	横ばい~微増
ビール類計	3~4%

価格改定に伴う価格弾性は0.6~0.7と想定

## <07年当社販売構成比>



07年

08年上半期

ビール



スーパードライはコア・ユーザーをメインターゲットとした基盤強化施策を推進



“うまさは飲み!”  
プレゼントCP



鮮度実感パック  
リニューアル



3月11日発売

伸長するプレミアム市場に  
おける旗艦ブランド確立

発泡酒



スタイルフリー (糖質ゼロ) 本生  
ドラフト 本生 アクアブルー  
賢沢日和

スタイルフリーは機能性市場の  
リーディングブランドへ



本生ドラフト

2月26日発売

発泡酒定番市場における  
ブランド確立へ

新ジャンル



あじわい 極旨 ぐびなま。 新生3

広告・販促費投下の優先順位付  
けを行い、ブランド育成・確立

クリア>あじわい>極旨>ぐびなま。>新生3



クリアアサヒ

3月25日発売

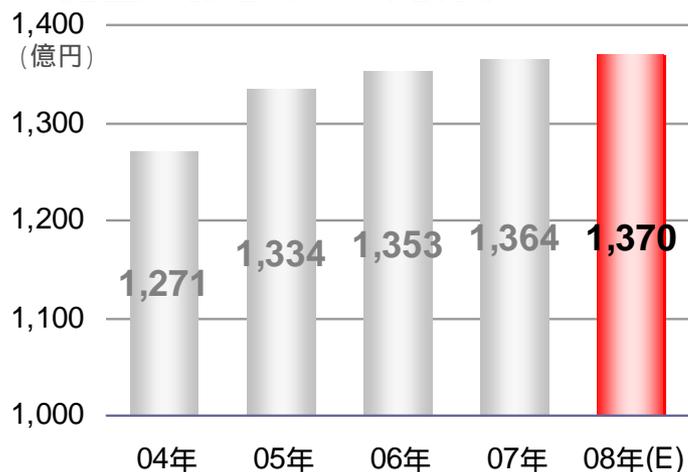
新ジャンル市場における当社  
のメインブランドに位置付け



## 2007年の主要ブランド概況

- ・『かのか』が10年連続2桁増、『さつま司』が30%増と、焼酎の重点ブランドが好調に推移
- ・『アサヒ旬果搾り』は『爽感』の発売により、前年比約20%増を達成
- ・『ブラックニッカクリアブランド』のリニューアルや『余市500ml』の発売により国産ウイスキーの売上を拡大

## 売上の推移と08年計画



	07年実績	前年比	08年目標	前年比
焼 酎	549	4.0%	550	+0.2%
低アル飲料	357	+9.2%	357	+0.0%
洋 酒	273	0.4%	275	+0.7%
ワイン	153	+1.3%	158	+3.3%
その他	32	+10.3%	30	6.2%
総合酒類計	1,364	+0.8%	1,370	+0.4%



- ・収益性の向上を第一優先課題として、製造・販売の効率化を推進
- ・リーディングブランドの育成と新価値・新需要の創造に挑戦する





## カテゴリー別広告販促費の推移

(単位:億円)

	02年	03年	04年	05年	06年	07年	前年比	08年計画	前年比
販売奨励金	679	779	763	778	808	779	29	752	27
広告宣伝費	381	312	323	322	327	349	+22	318	31
総合計	1,060	1,091	1,086	1,100	1,135	1,128	7	1,070	58

### < 内訳 >

ビール	660	603	580	549	586	595	+9	573	22
発泡酒	196	205	204	122	99	130	+31	109	21
新ジャンル	-	-	-	92	130	100	30	98	2
ビール類 計	856	808	784	763	815	825	+10	780	45
総合酒類部門 計	204	283	302	337	320	303	17	290	13

- ・07年は、取引条件の見直しや広告費の効率化により、計画比49億円を削減。
- ・08年以降は、総額予算管理を徹底し、中長期的な構造改革を推進することで酒類事業収益の維持・拡大を図る。

## アサヒ飲料社



### 「成長戦略」「構造改革」「新規領域への挑戦」

- ・基幹3ブランド「ワンダ」「三ツ矢」「十六茶」の伸長(「三ツ矢」は3,000万箱ブランド達成)
- ・販売数量は、業界平均(3%増)を上回る8%増となり、過去最高の売上高を達成
- ・原材料の高騰、品種間構成の影響、積極的な販促投資により減益

**完全子会社に伴う経営資源のシフト、グループシナジーの追求**

**茨城工場でのPETラインの稼働、自社製造比率の向上、販売効率の改善**

**「アサヒカルピスビバレッジ」設立による自販機事業のシナジーの追求**



## エルピー



- ・アサヒ飲料のチルド部門の移管も含め、設備投資や販売チャネルの拡大で2桁の増収
- ・原材料価格の上昇や固定費の拡大により減益

**拡大した事業基盤やグループシナジーの活用による売上・利益の拡大を図る**



## 事業再編・戦略的M & Aの推進

**グループ事業第2の柱として、アサヒ飲料を中核に飛躍的成長を目指した投資を継続する**

# アサヒ飲料 2008年ブランド戦略

**新** ……新発売  
**リ** ……リニューアル



年間目標数量

## 基幹ブランド

ワンダ



**新**

1/8  
ワンダ  
「金の微糖」



**新**

1/29  
ワンダ  
「ココチーノ」

微糖・無糖市場への注力、  
次世代型缶コーヒーの提案

**3,300万ケース**  
前年比116%

三ツ矢



**新**

1/8  
練乳が入った  
三ツ矢サイダー



**新**

1/29  
三ツ矢サイダー  
マスカット

「安心・安全・自然」のコンセプトを訴求し、  
第2ブランド確立を目指す

**3,400万ケース**  
前年比106%

十六茶



**リ**

2/12  
十六茶



「カラダにやさしい健康茶」の訴求と  
グループシナジーによるブランド力強化

**1,900万ケース**  
前年比112%

## 強化カテゴリー

日本茶



**新**

1/15  
若武者  
「うまみ一煎」



**新**

1/15  
べにふうき緑茶



2/26  
若武者  
「贅沢」



**新**

若き茶名人こだわりの緑茶(若武者)と  
高付加価値型商品の展開

**980万ケース**  
前年比108%

水



**リ**

3/4  
富士山の  
バナジウム天然水



差別化ポイント「バナジウムの豊富さ」を  
訴求した展開

**750万ケース**  
前年比123%

## アサヒフードアンドヘルスケア社



「成長戦略」「構造改革」「安全・安心の確保」の加速化

- ・「ミンティア」「バランスアップ」「スリムアップスリム」など主力商品の好調や物流費・固定費の効率化により3期連続の増収・増益を達成

**引き続き主力商品のブランド強化とコストアップを上回る効率化を推進**



## 和光堂株式会社



収益改善、成長への基盤固め

- ・リニューアルした「栄養マルシェ」などベビーフードの好調や販促費を含む固定費の効率化などにより、原材料価格の上昇をカバーし増益を達成

**主力ブランドの強化、全部門のコストダウンに加え、幼児食・海外事業への挑戦**



## シナジーの追求と戦略的M & Aの推進

- ・食品・薬品事業の更なる強化を目指した新規投資の検討、実施
- ・「食品研究開発本部」の新設による、グループシナジーを活用した商品開発の強化



## 中国ビール事業

## 韓国ヘテ飲料

- ・中国ビール事業では、原材料価格の高騰に加えナショナルブランドとの競争激化により計画未達
- ・韓国ヘテ飲料社は、最大カテゴリーである果汁原料価格などの高騰やシェアダウンにより赤字拡大

原材料価格高騰に対する価格転嫁の推進

中高級品へのシフトなどの販売戦略・販売体制の抜本的な見直し

生産・物流部門の効率化によるコストダウンの断行

収益構造改革を  
最優先に取り組む

## 国際部門の戦略的M & A・事業提携の推進

アジア地域での事業基盤の拡大を目指した新たな事業投資の検討・実施

- ・酒類・飲料事業における、有望市場の発掘とM & A、アライアンスの推進
- ・康師傅飲品社の中国飲料NO.1に向けた経営サポートの強化と新規事業展開の推進
- ・アジア地域を中心とした食品・薬品事業への進出機会の探索



営業キャッシュフロー(07-09累計) 約 3,000 億円

キャッシュフロー配分のガイドライン *経営・事業環境を勘案し柔軟に配分*

成長基盤の強化  
に向けた投資

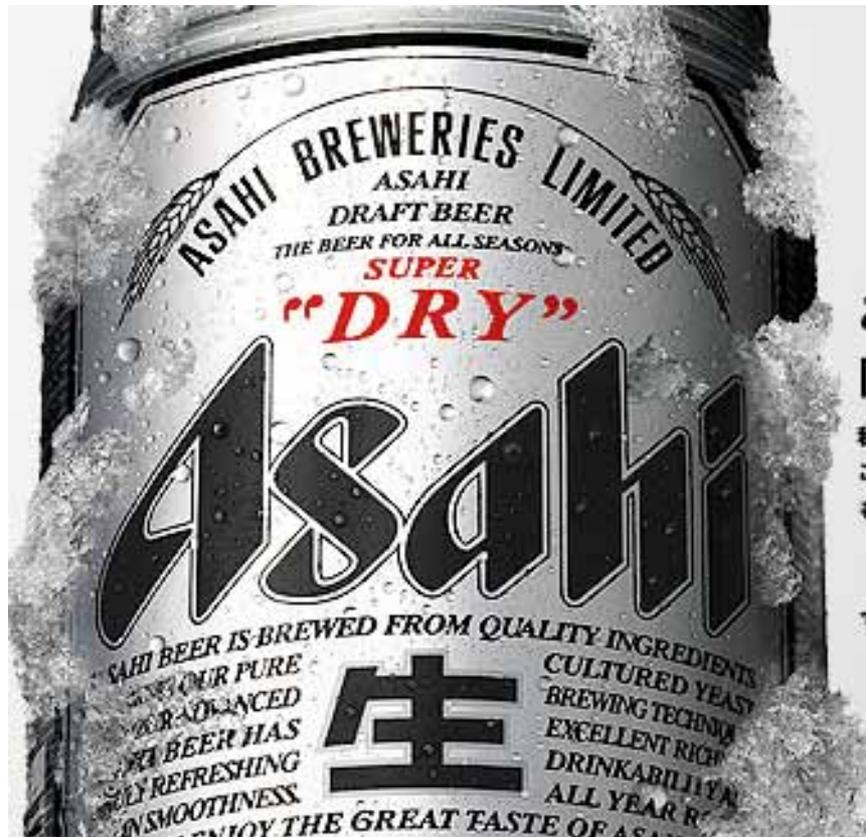
事業基盤強化・効率化を目指した設備投資: 約 1,400 億円  
M & Aを含む戦略的事業投資: 上限枠の設定なし  
(\* 資金需要に応じて金融債務を柔軟に活用する)

株主還元

連結配当性向: 20%以上を目処に安定的な増配を目指す  
自社株買い: 資金需要等を鑑みながら積極的に実施する

## 2007年の実績

	実績	前年比	
設備投資	445	+76	茨城工場プロジェクト、飲料社PETライン増設等
戦略的事業投資	686	+255	カゴメ(株)出資、アサヒ飲料(株)のTOB
金融債務残高	3,325	+424	
株主還元	94	+8	年間配当額(1株当り)は19円据え置き



これからも、お客さまから  
「信頼されるうまさ」を目指して。

私たちは、お客さまにたくさんの喜びをお届けするために、  
これからもビールづくりの技術を磨き、「信頼の品質」にこだわります。  
もっとうまさへ、さらなる品質へ。アサヒビールは挑み続けます。

すべては、お客さまの「うまい!」のために。 **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。