

Asahi



2008年 アサヒビール決算説明会

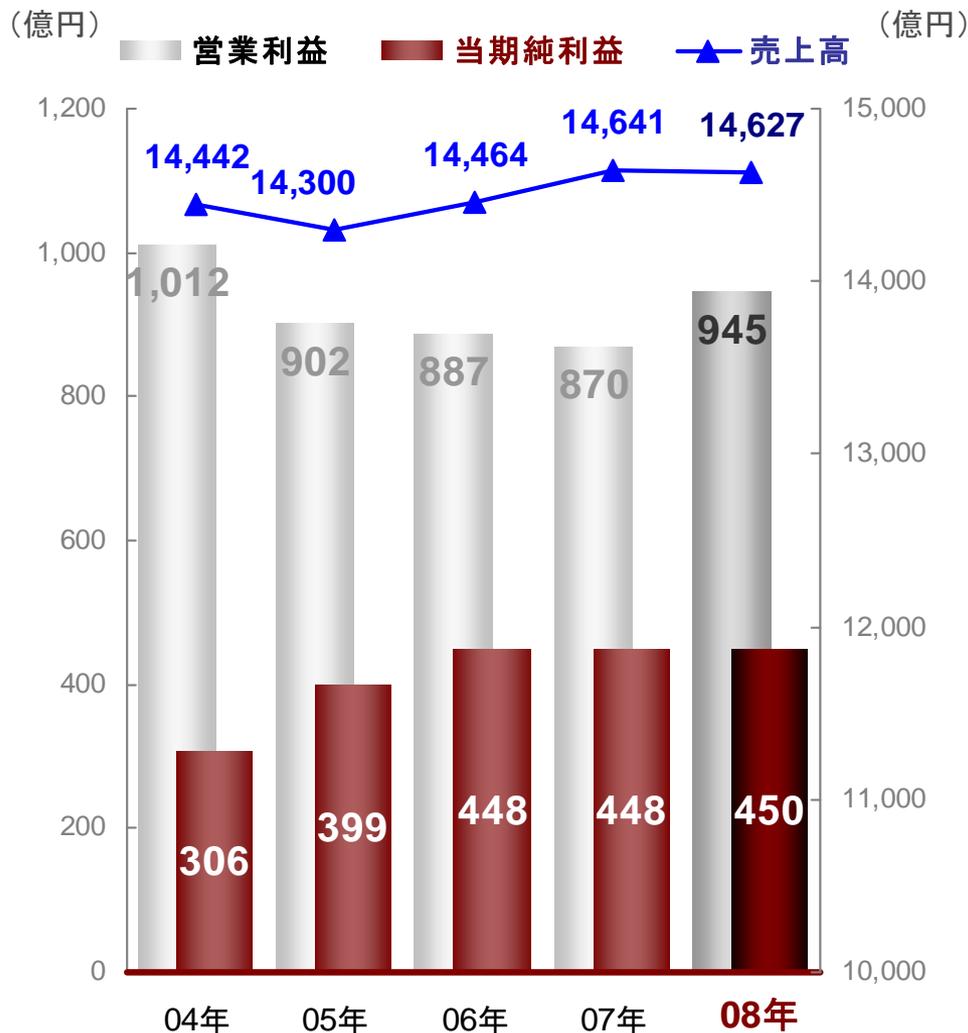
2009年 2月
アサヒビール株式会社

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

目次

2008年 決算概要.....	1
2008年の総括.....	2
2009年 業績計画.....	3
第3次中期経営計画の進捗.....	4
ビール類 2008年販売実績.....	5
ビール類 2009年販売目標.....	6
ビール類 2009年ブランド戦略.....	7
総合酒類部門の実績と今後の方針.....	8
マーケティングコストの効率化.....	9
飲料事業の総括と今後の方針.....	10
食品・薬品事業の総括と今後の方針.....	11
国際事業の総括と今後の方針.....	12
国際事業のM&A(1).....	13
国際事業のM&A(2).....	14
＜参考＞国際事業の資本・提携関係一覧.....	15
株主還元方針.....	16

2008年 決算概要



(単位:億円)

	08年実績	07年実績	前年比(率)	
酒類事業	10,196	10,307	△111	△1%
飲料事業	2,966	2,683	+283	+11%
食品・薬品事業	817	692	+125	+18%
国際事業	433	554	△121	△22%
その他	215	405	△190	△47%
売上高合計	14,627	14,641	△13	△0%
酒類事業	911	799	+111	+14%
飲料事業	45	80	△35	△44%
食品・薬品事業	20	13	+7	+52%
国際事業	△58	△56	△3	-
その他	28	32	△4	△14%
営業利益合計	945	870	+76	+9%
持分法損益	91	90	+1	+1%
経常利益	965	902	+63	+7%
特別損益	△135	△85	△51	-
当期純利益	450	448	+2	+1%

■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

■2008年の総括（成果と課題）

成果

【酒類事業】

- ・原材料高騰に対して、過去最大規模の広告販促費の効率化により収益構造改革が進展
- ・ビール類の各ジャンルで重点ブランドを育成し、ブランド基盤を強化

【グループ事業】

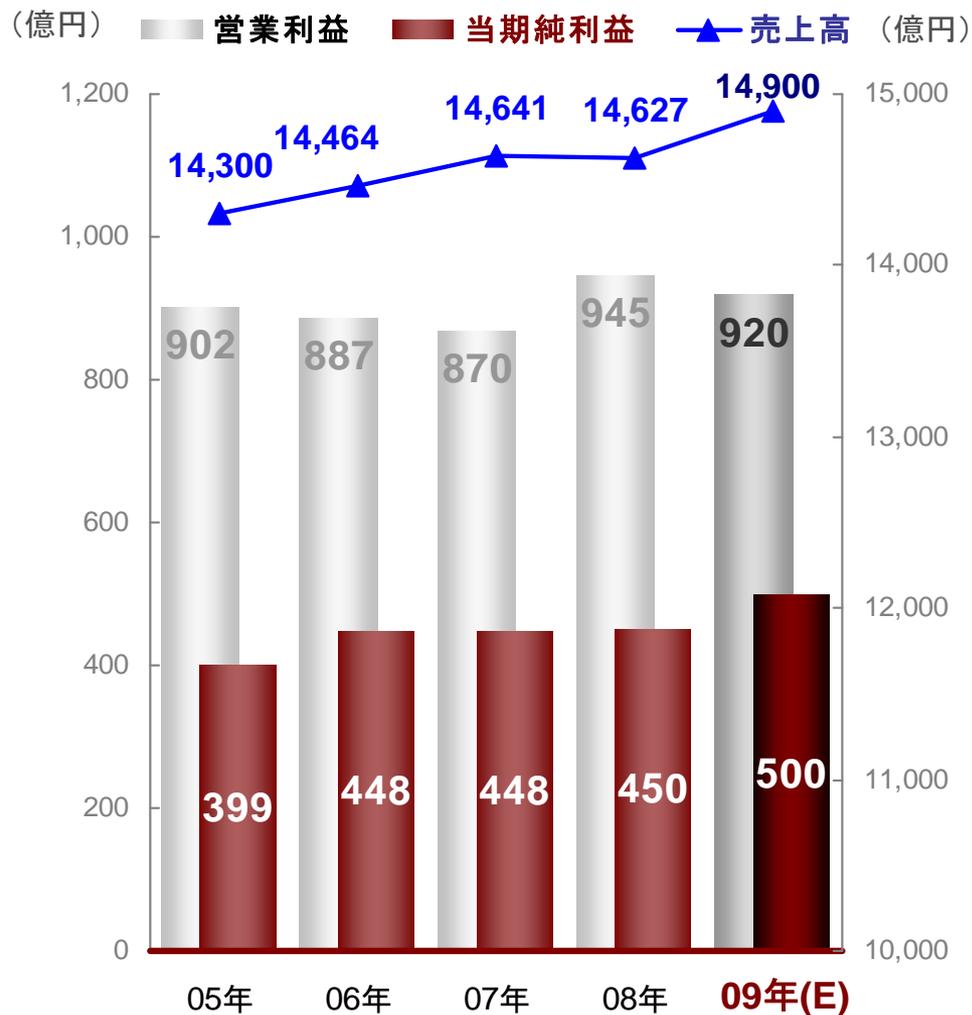
- ・『アサヒ飲料社』の基幹ブランドの伸長と自販機事業の統合効果により大幅な成長を達成
- ・『康師傅飲品社』の持続的成長をサポート
- ・『天野実業社』、『シュウェップスオーストラリア』、『青島ビール』のM&Aの実施

課題

- ・競争が激化している国内飲料事業と国際事業（連結）の利益計画の未達

2009年 業績計画

(単位: 億円)



	09年目標	08年実績	前年比(率)	
酒類事業	10,270	10,196	+74	+1%
飲料事業	3,098	2,966	+132	+5%
食品・薬品事業	961	817	+144	+18%
国際事業	374	433	△59	△14%
その他	197	215	△18	△9%
売上高合計	14,900	14,627	+273	+2%
酒類事業	830	911	△81	△9%
飲料事業	73	45	+27	+61%
食品・薬品事業	26	20	+6	+28%
国際事業	△27	△58	+31	-
その他	19	28	△9	△32%
営業利益合計	920	945	△25	△3%
持分法損益	64	91	△27	△30%
経常利益	935	965	△30	△3%
特別損益	48	△135	+184	-
当期純利益	500	450	+50	+11%

■ 定性目標の評価

①酒類事業において収益構造改革を含めブランド基盤を強化 ⇒ 安定的なキャッシュフローを創出する	◎
②既存グループ会社の更なる成長	△
③M&Aで取得した新たな事業基盤とのシナジーの追求	△
④積極的な事業投資の継続	○

■ 事業別定量目標の進捗

(単位: 億円)

	売上高 目標	達成度	営業利益 ガイドライン	達成度
酒類事業	11,100	×	900	◎
飲料事業	2,900	◎	145	×
食品・薬品事業	800	◎	30	△
国際事業	700	×	15	×
売上高合計	16,000	×	1,100	×

※会計制度変更等特殊要因の影響を除いたベースでの評価

<会計制度の変更等による特殊要因一覧>

	内容	連結	単体
08年	税制改正: 減価償却が5%まで完了した残存価格を5年間で均等償却	20億円	17億円
09年	税制改正: 機械装置の減価償却費耐用年数見直し(14年→10年に短縮)	60億円	60億円
	会計基準の変更: 棚卸資産の評価方法の変更(廃棄損の科目変更)	20億円	6億円
	退職給付費用増	36億円	36億円



ビール類 2008年販売実績

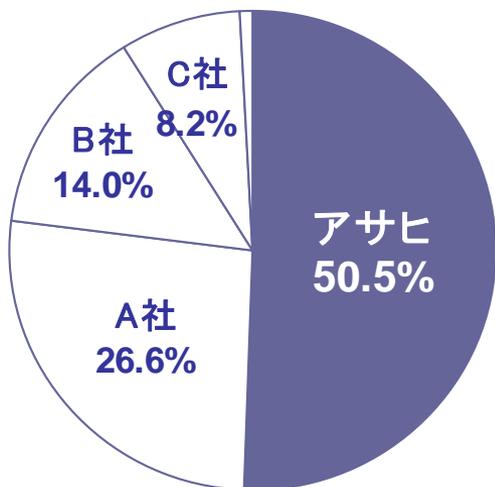
■ ビール類 課税数量実績 (08年1-12月)

(単位:万函)

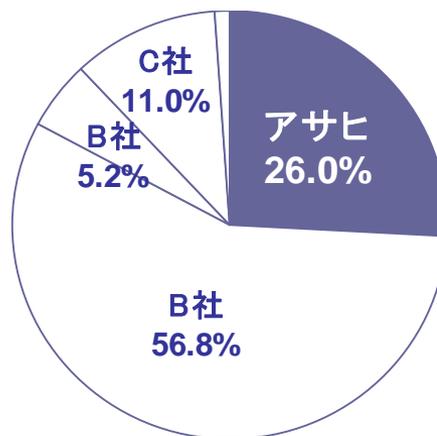
	業界全体			アサヒビール		
	函数	前年比	構成比	函数	前年比	シェア
ビール	25,612	△6.5%	53.1%	12,927	△4.4%	50.5%
発泡酒	11,236	△7.7%	23.3%	2,918	△13.5%	26.0%
新ジャンル	11,420	+13.8%	23.7%	2,386	+24.0%	20.9%
(うちリキュールタイプ)	5,197	+66.9%	10.8%	2,227	+69.1%	42.9%
合計	48,268	△2.7%	-	18,231	△3.2%	37.8%

■ アサヒビール カテゴリー別シェア

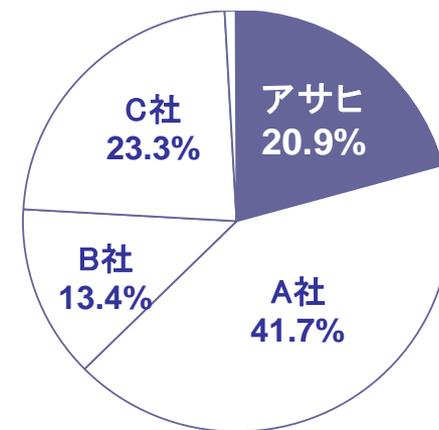
ビール



発泡酒



新ジャンル



ビール類 2009年販売目標

09年市場見込み

	09/08比
ビール	△4~5%程度
発泡酒	△7~8%程度
新ジャンル	+8~9%程度



ビール類トータルで
1~2% 程度の減少

09年ブランド別販売目標

	09年目標	08年実績	08年比
			(単位:万箱)
スーパードライ	12,250	12,530	△2.2%
熟撰	220	201	+9.5%
その他	130	170	△23.4%
ビール計	12,600	12,901	△2.3%
クールドラフト	700	-	-
スタイルフリー	1,500	1,138	+31.8%
その他	600	1,764	△66.0%
発泡酒計	2,800	2,902	△3.5%
クリアアサヒ	2,000	1,412	+41.6%
オフ	700	-	-
その他	200	1,674	△88.1%
新ジャンル計	2,900	2,347	+23.6%
合計	18,300	18,150	+0.8%



細分化された各セグメントに商品を配し、No.1ブランドを育成することでシェア拡大を目指す



ビール市場

スーパードライは「No.1の挑戦と責任」を訴求したブランド価値向上施策を推進



定番系発泡酒市場

ユーザーが求める味(キレ・シャープ)を実現した新商品クールドラフトを上市



機能性発泡酒市場

スタイルフリーを機能性市場のリーディングブランドに育成



麦芽を原料に使用した新ジャンル市場 (リキュールタイプ、麦系)

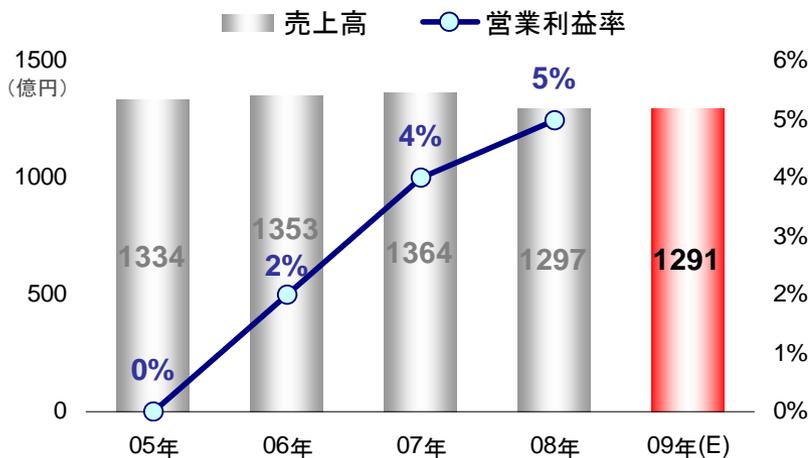
麦系市場に特化した商品戦略
クリアアサヒは麦系No.1を訴求しブランド確立
アサヒオフを上市し、麦系新ジャンルの機能性市場を新たに創造



■ 2008年の概況

- ・ 低アルコール飲料の取引条件見直し、07年新商品の反動、焼酎の自主回収などにより売上減少
- ・ 『かのか』、『ブラックニッカクリアブレンド』、『サントネージュ無添加』などの主力ブランドの売上拡大
- ・ 広告販促費の効率化を中心に収益構造を改革(中期計画目標である営業利益率5%を達成)

■ 業績推移と09年目標



(億円)

	08年実績	前年比	09年目標	前年比
焼 酎	527	△4.0%	527	+0.0%
低アル飲料	314	△12.1%	314	+0.0%
洋 酒	275	+0.7%	264	△4.0%
ワ イン	148	△2.8%	153	+3.1%
そ の 他	32	+0.0%	33	+2.1%
総合酒類計	1,297	△4.9%	1,291	△0.4%

-
- ・ 安全、高品質の商品供給体制構築と安心を提供するブランド基盤の確立
 - ・ 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



マーケティングコストの効率化

■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	08年	前年比	09年計画	前年比
販売促進費	679	779	763	778	808	779	649	△130	687	+38
広告宣伝費	381	312	323	322	327	349	323	△26	274	△49
総合計	1,060	1,091	1,086	1,100	1,135	1,128	972	△156	961	△11

<内訳>

ビール	660	603	580	549	586	595	501	△94	494	△7
発泡酒	196	205	204	122	99	130	101	△30	91	△10
新ジャンル	-	-	-	92	130	100	109	+9	111	+2
ビール類計	856	808	784	763	815	825	710	△115	696	△14
総合酒類部門計	204	283	302	337	320	303	262	△41	265	+3

- ・08年は、ブランドの重点化や自主ガイドラインの遵守等を推進し、大幅な効率化を達成。
- ・09年は、販売モメンタムを維持・拡大させる取り組みに広告販促費を重点投資しつつ、総枠予算管理を徹底しながら、引き続き効率的な運用に努める。

アサヒ飲料社



◆「成長戦略」「構造改革」「新規領域への挑戦」

- ・基幹ブランド「ワンダ」「三ツ矢」がそれぞれ3,000万箱を達成（三ツ矢は2年連続）、販売数量合計は業界平均（1%減）を上回る11%増となり、過去最高の売上高を更新
- ・増収効果に加えて最適生産体制構築などによるコストダウンを実行するものの、原材料コストアップ、積極的な販促投資、自販機事業統合による固定費増などで減益

⇒ 基幹ブランドの更なる強化による成長を最優先課題として、3%成長を目指す

⇒ 自販機事業含む固定費の効率化、コスト競争力強化を目指した構造改革の継続



■ アサヒ飲料社 08年業績と09年計画

	08年実績	前年比	09年計画	前年比
販売数量（万箱）	1,453	+10.9%	1,500	+3.2%
売上高（億円）	2,736	+11.0%	2,850	+4.2%
営業利益	70	△17.8%	90	+27.8%
当期利益	17	△60.2%	38	+122.5%



アサヒフードアンドヘルスケア社



◆「成長戦略」「構造改革」の加速化

- ・「ミンティア」「バランスアップ」「ディアナチュラ」など主力商品に加え、通販部門も好調
 - ・コストアップに対して、増収効果や稼働率向上により4期連続の増収・増益を達成
- ⇒ 主力商品のブランド強化に加え、新規分野への進出と一層の効率化を推進



和光堂株式会社



◆ 収益改善、成長への基盤固め

- ・新たな付加価値を加えた差別化戦略による主力ブランドの伸張
 - ・原材料コスト、物流費の効率化などにより増収・増益を達成
- ⇒ 「赤ちゃん品質」のブランド戦略の徹底、全部門のコストダウンによる収益性向上



天野実業株式会社



◆ フリーズドライ食品で国内トップレベルメーカーとの業務・資本提携（08年6月）

- ・積極的に広告宣伝費を投資した通販事業が売上を牽引するも、原材料高騰により増収・減益
- ⇒ グループ各社と幅広く協業し、新商品開発や最適生産販売体制の構築に取り組む



中国ビール事業

- ・ナショナルブランドとの競争激化により売上計画は未達、効率化の推進で利益は前年比で改善
 - ⇒製造原価の抑制、販管費等の固定費のコストダウンを継続的に推進する
 - ⇒新たなスキームによる製造・販売体制の抜本的な見直しも含めて収益改善を図る



韓国へテ飲料

- ・主力ブランド「サンキスト」の売上減少、販管費を抑制するがウオン安による原材料の高騰で計画未達
 - ⇒工場・支店・物流拠点の統廃合による固定費削減効果に加え、販促費の効率化を推進する
 - ⇒主要ブランドのブランド力強化、高利益率商材の展開等により、売上拡大と収益性改善を図る

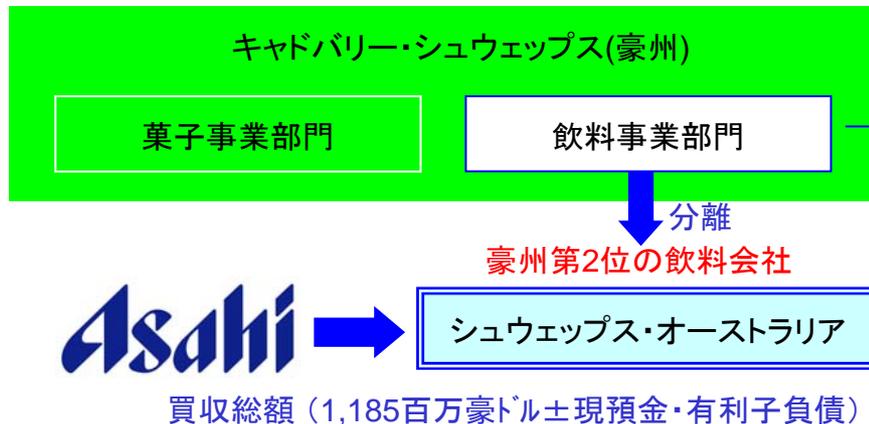


康師傅飲品社

- ・景気減速と競争激化などにより伸び率は若干鈍化しているものの、市場平均を上回る成長を持続
 - ⇒お茶、水分野での強みの強化に加えて、果汁等の第3の柱の育成に取り組む
 - ⇒生産技術に加え、物流・マーケティング分野でのサポート体制を強化



シュウェップス・オーストラリアの買収



(百万豪ドル)

	2007年実績
事業売上高	749
EBITDA	78
総事業資産	636

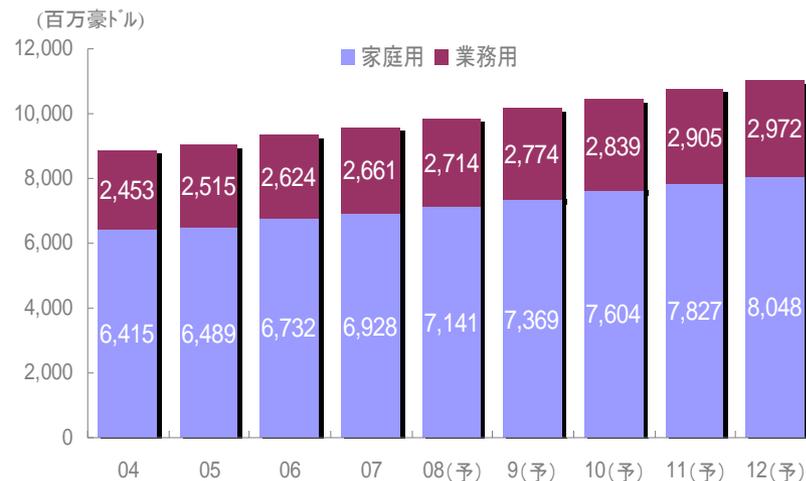


◆買収目的・意義

- ① 安定した成長が見込めるオセアニア地域における事業基盤を獲得し、飲料事業の海外成長を加速させる。
- ② アサヒ飲料、康師傅飲品、ヘテ飲料を含めたグループ全体での共同調達、研究・開発、SCMの合理化を推進。
- ③ グローバルな飲料ビジネスにおけるマーケティングノウハウの取得と新たな進出機会の拠点を獲得。

※本案件は4月末頃までを目処として買収する予定です。

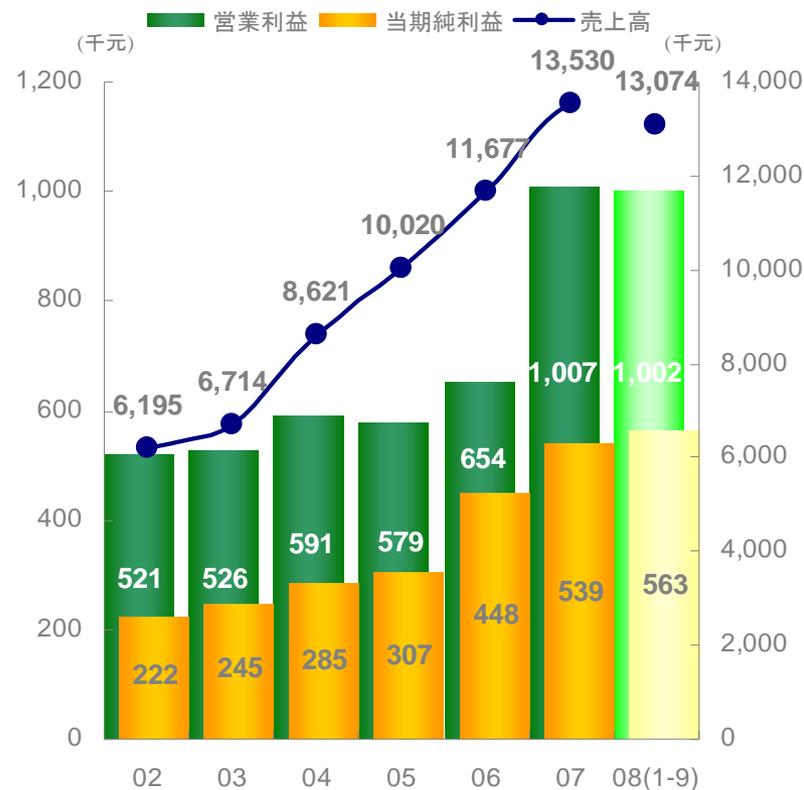
<オーストラリア市場規模推移>



青島啤酒股份有限公司への出資



＜青島啤酒股份有限公司 業績推移＞



◆買収目的・意義

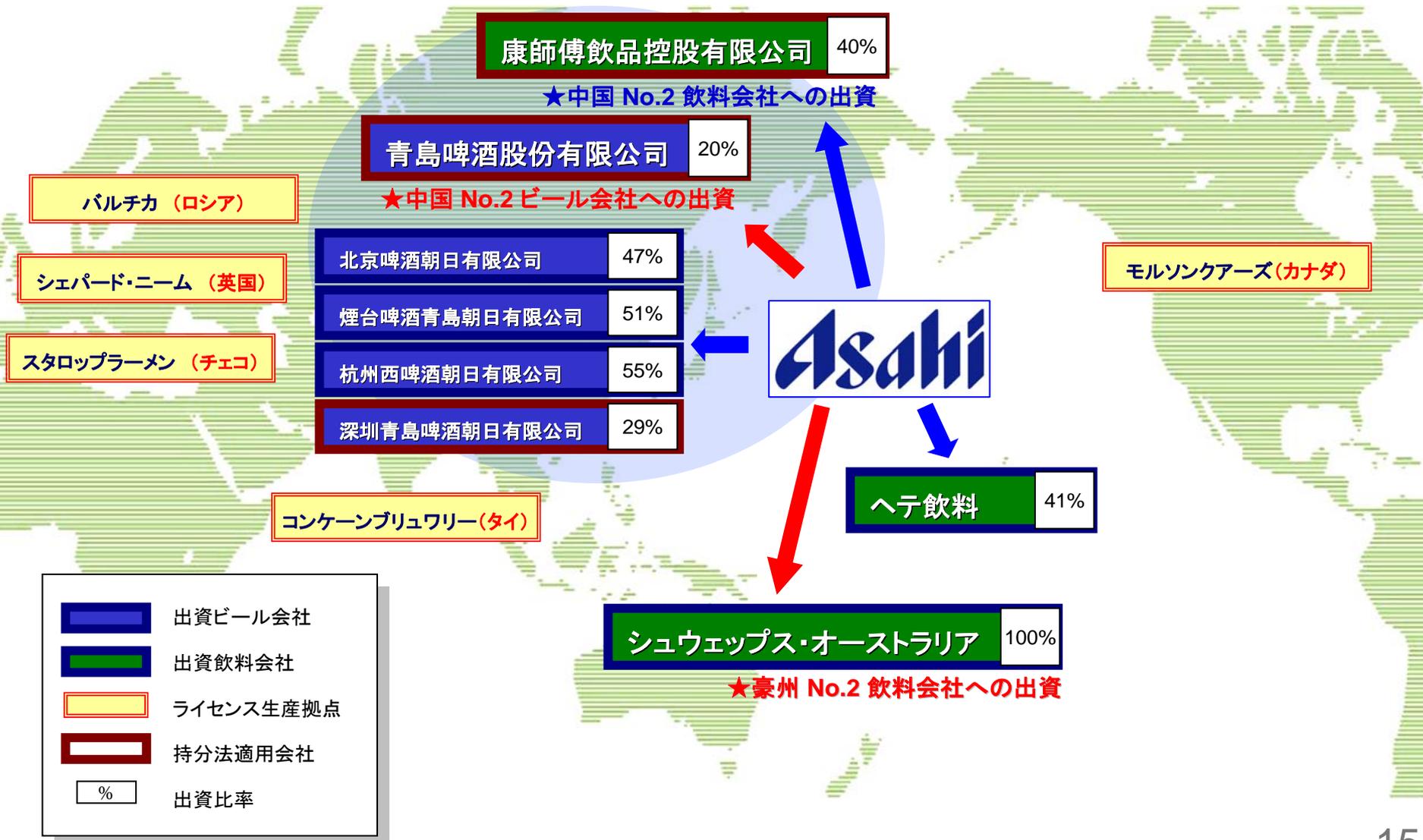
- ①中国での戦略的パートナーシップを一層強化することで、中国ビール事業の収益性改善を図る。
- ②原材料の共同調達や相互の強みを活かしたSCMの効率化、商品開発、マーケティングでのシナジー創出。
- ③青島ビールとの提携関係強化の中で、中長期的なアサヒビールブランドの展開チャンスを拡大する。



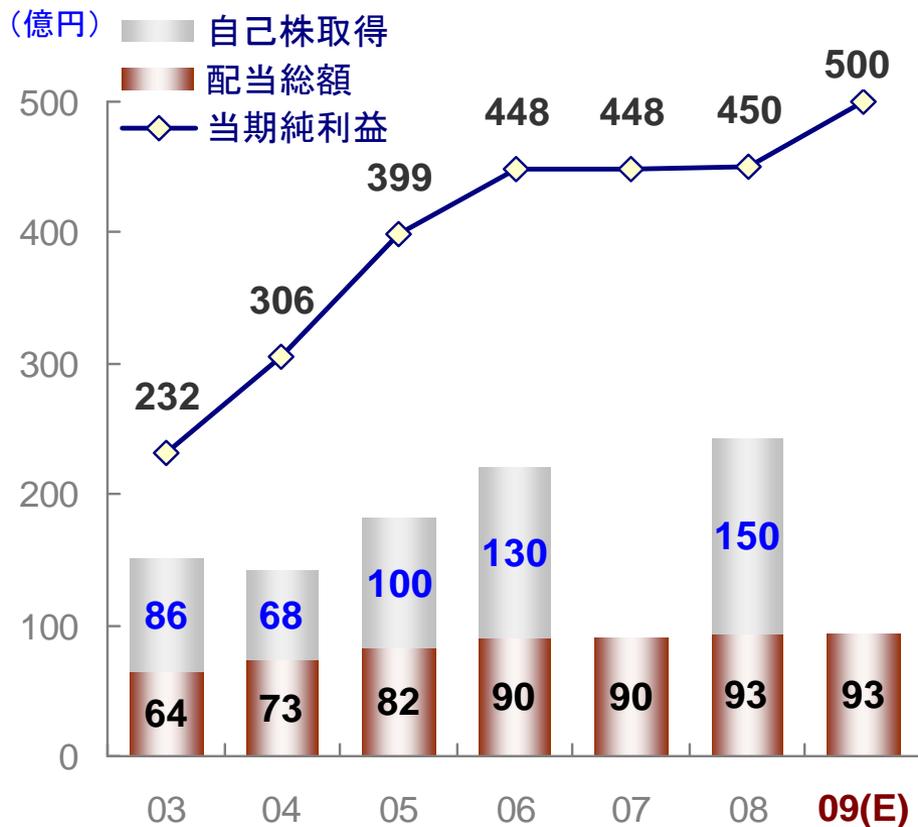
※本案件は3月中を目処として取得する予定です。



<参考> 国際事業の資本・提携関係一覽



■ 当期純利益と株主還元の推移



総還元性向	65%	46%	46%	49%	20%	54%	—
配当性向	27.8%	24.0%	20.7%	20.2%	20.0%	20.8%	—
配当金/1株	13円	15円	17円	19円	19円	20円	20円

■ 株主還元方針

継続的、安定的な配当を基本としつつ、連結配当性向20%以上を目処に増配を目指すとともに、自己株式の取得も適宜実施し、総合的な株主還元の充実化を図る。

2008年 : 配当(1株19円→20円に増配)
自己株式取得(150億円)

総還元性向 54%

2009年

- ・当期純利益の達成に合わせて増配を目指す
- ・事業投資資金(1,300億円程度)を自己資金と外部借入れで調達予定。
(金融債務:857億円増加予定)

資金需要とのバランスを鑑みながら
自社株買いを含む株主還元を検討

