

Asahi



2009年 第2四半期決算と今後の方針

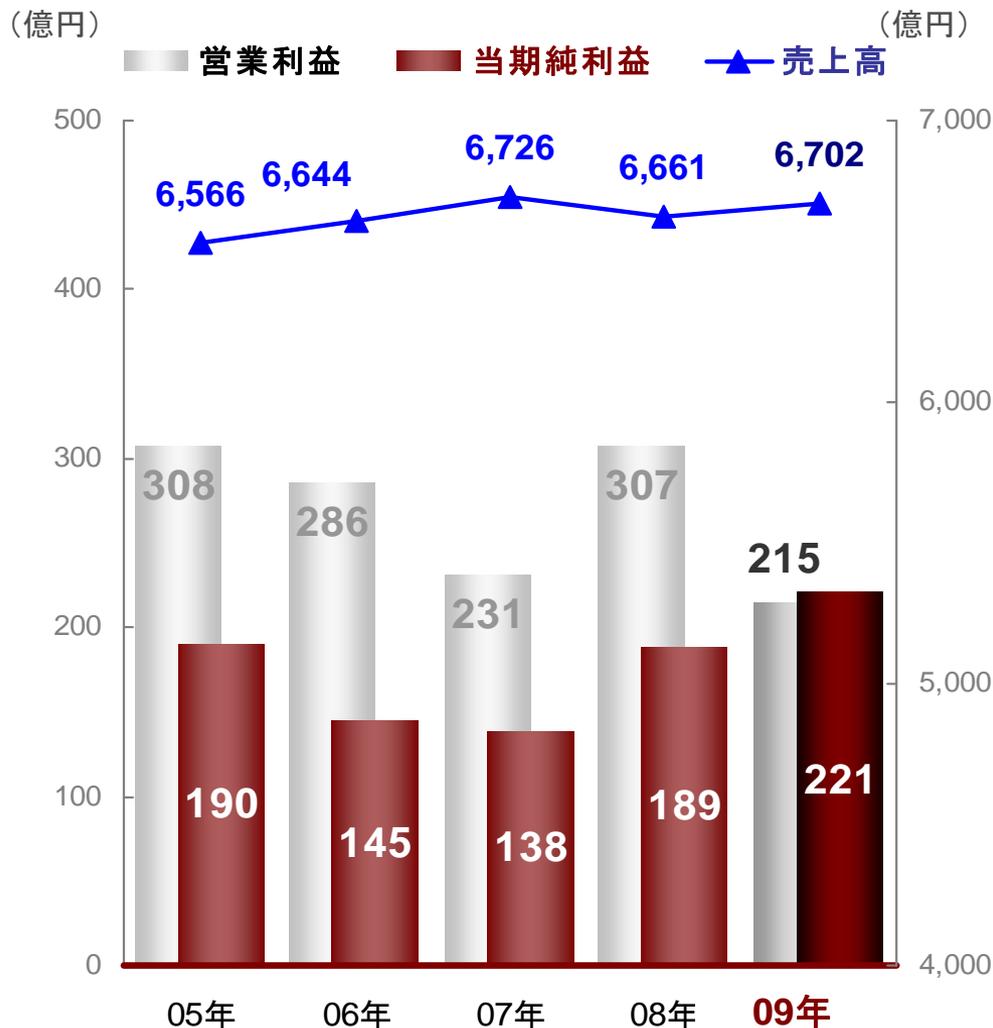
2009年 8月
アサヒビール株式会社

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

目次

2009年 第2四半期決算概要.....	1
2009年 年間業績計画.....	2
2009年 第2四半期の総括.....	3
ビール類 第2四半期の概況.....	4
ビール類 2009年販売目標.....	5
ビール ブランド戦略.....	6
発泡酒・新ジャンル 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
アサヒ飲料社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
康師傅飲品控股有限公司の成長.....	13
シュウェップス・オーストラリアの買収.....	14
青島啤酒股份有限公司への出資.....	15

2009年 第2四半期決算概要



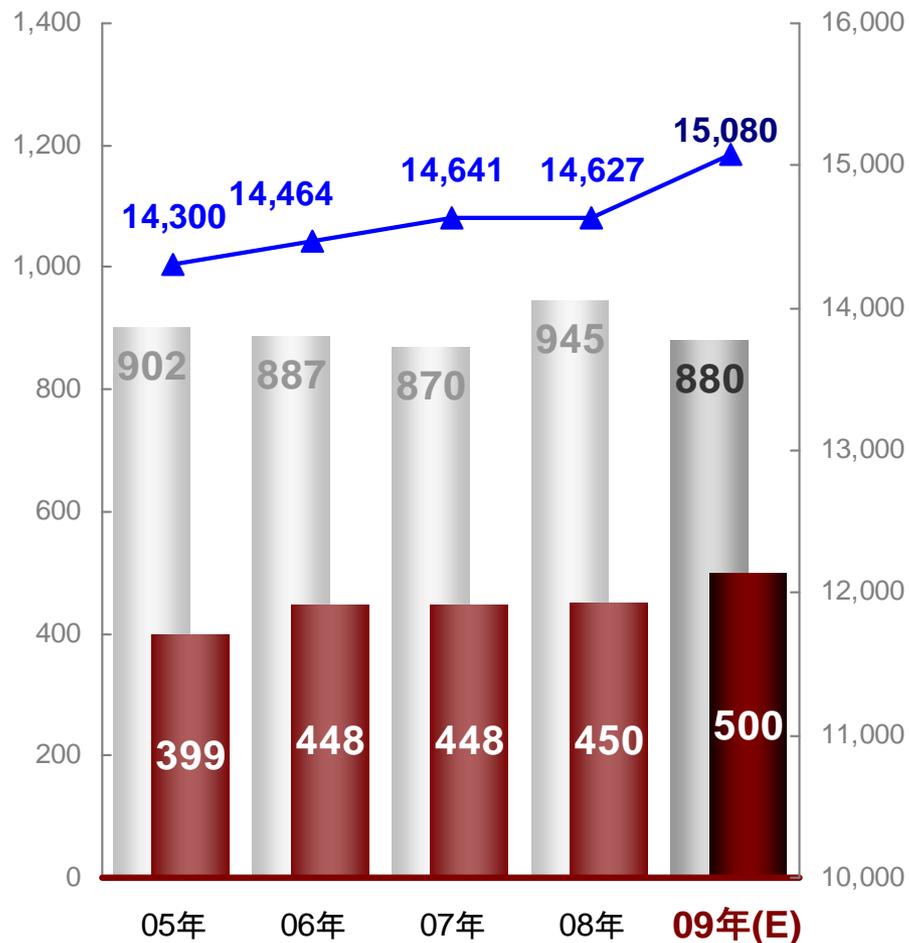
(単位:億円)

	09年1-6月 実績	08年1-6月 実績	前年比(率)	
酒類事業	4,433	4,550	△117	△3%
飲料事業	1,449	1,420	+29	+2%
食品・薬品事業	460	348	+113	+32%
国際事業	287	234	+53	+23%
その他	72	110	△38	△34%
売上高合計	6,702	6,661	+40	+1%
酒類事業	231	307	△76	△25%
飲料事業	16	14	+2	+17%
食品・薬品事業	4	1	+3	+225%
国際事業	△48	△26	△22	-
その他	12	12	△0	△2%
営業利益合計	215	307	△92	△30%
持分法損益	56	59	△3	△6%
経常利益	278	341	△63	△19%
特別損益	140	△7	+148	-
当期純利益	221	189	+32	+17%

2009年 年間業績計画

(単位: 億円)

(億円) 営業利益 当期純利益 売上高 (億円)



	09年目標	08年実績	前年比(率)	
酒類事業	10,050	10,196	△146	△1%
飲料事業	3,065	2,966	+99	+3%
食品・薬品事業	975	817	+158	+19%
国際事業	806	433	+373	+86%
その他	183	215	△32	△15%
売上高合計	15,080	14,627	+453	+3%
酒類事業	810	911	△101	△11%
飲料事業	73	45	+27	+61%
食品・薬品事業	26	20	+6	+31%
国際事業	△42	△58	+16	-
その他	13	28	△14	△52%
営業利益合計	880	945	△65	△7%
持分法損益	78	91	△13	△14%
経常利益	920	965	△45	△5%
特別損益	39	△135	+174	-
当期純利益	500	450	+50	+11%

成果

酒類事業

- ◆ 新商品効果などによる発泡酒、新ジャンルの販売計画の達成
- ◆ 経済環境の悪化に伴うビール類の販売減少をコストコントロールでカバー

飲料事業

- ◆ 基幹ブランドの伸長により、業界平均(Δ2%)を上回る成長(3%)を達成
- ◆ 原材料コストの上昇や競争環境が激化する中で増益を達成

食薬事業

- ◆ フードアンドヘルスケア社、和光堂が持続的な成長を継続
- ◆ 昨年下半年より連結した天野実業がグループシナジーで高い成長を実現

国際事業

- ◆ 競争が激化する中国飲料事業での康師傅飲品社の持続的成長をサポート
- ◆ シュウェップス・オーストラリアと青島ビールとの新たな事業展開をスタート

課題

- ◆ 景気低迷によるビール、発泡酒から新ジャンルへの需要シフトへの対応
- ◆ 既存国際事業(中国ビール事業、韓国飲料事業)の利益計画の未達成



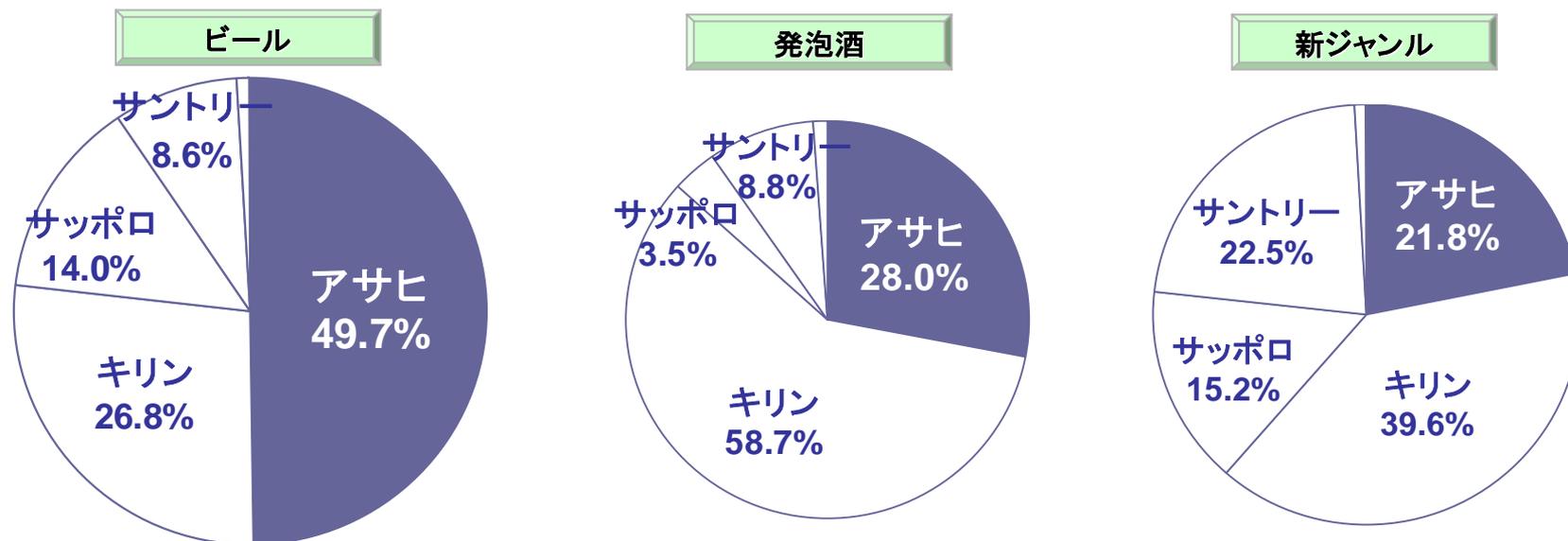
ビール類 第2四半期の概況

■ ビール類 課税数量実績 (09年1-6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	10,661	△5.5%	49.1%	5,301	△5.8%	49.7%
発泡酒	4,738	△12.7%	21.8%	1,327	△3.7%	28.0%
新ジャンル	6,326	+27.4%	29.1%	1,381	+24.0%	21.8%
合計	21,724	+0.2%	-	8,009	△1.3%	36.9%

■ アサヒビール カテゴリー別シェア (09年1-6月)



09年市場見込み

	09/08比
ビール	△6~7%程度
発泡酒	△15~16%程度
新ジャンル	+21~22%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

(単位:万函)

	09年目標	08年実績	08年比
スーパードライ	11,780	12,530	△6.0%
ザ・マスター	210	-	-
その他	260	371	△29.9%
ビール計	12,250	12,901	△5.0%
スタイルフリー	1,200	1,138	+5.4%
クールドラフト	600	-	-
その他	900	1,764	△49.0%
発泡酒計	2,700	2,902	△7.0%
クリアアサヒ	1,900	1,412	+34.6%
アサヒオフ	800	-	-
麦搾り	310	-	-
その他	190	935	△79.7%
新ジャンル計	3,200	2,347	+36.4%
合計	18,150	18,150	+0.0%



09年上期

09年下期

10年



ザ・マスター

「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

「うまい！を明日へ！」プロジェクト



「うまい！をカタチに！」プロジェクト



うまい！を明日へ！プロジェクト

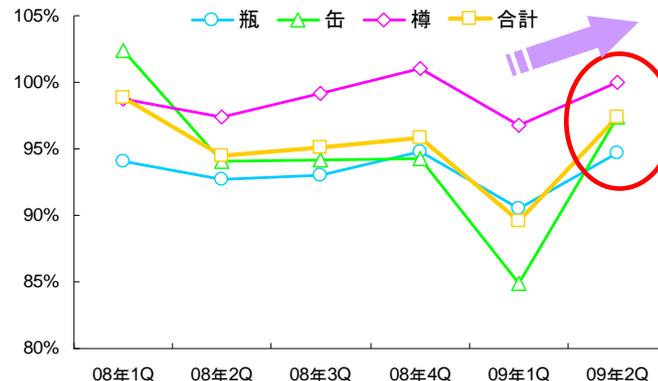


3月下旬～4月下旬製造のスーパードライ1本につき1円を寄付

- ・総額約2億2千万円の寄付
- ・期間中の売上前年比108%
- ・ブランドイメージ向上
（「親しみ」「新しいことに挑戦」など）

第2弾を本年秋に実施

スーパードライ容器別前年比（四半期比較）



- ・第2四半期に回復した販売モメンタムを下期も維持させるべく、ブランド価値向上への取り組みをさらに強化

09年上期

09年下期

10年

発泡酒



スタイルフリー

クールドラフト

『スタイルフリー』を機能性市場のリーディングブランドへ
『クールドラフト』は「キレ・シャープ」を訴求し、更なるトライアルを獲得

新ジャンル



クリアアサヒ

アサヒオフ

『クリアアサヒ』は麦系新ジャンルNo.1を訴求しブランドを確立
『アサヒオフ』は麦系新ジャンルで唯一の機能性商品という特長を更に訴求



9月15日発売

麦搾り



伸長する新ジャンル市場において、
コクや飲みごたえを期待する消費者
ニーズに対応

※麦系新ジャンル：<リキュール(発泡性)①>

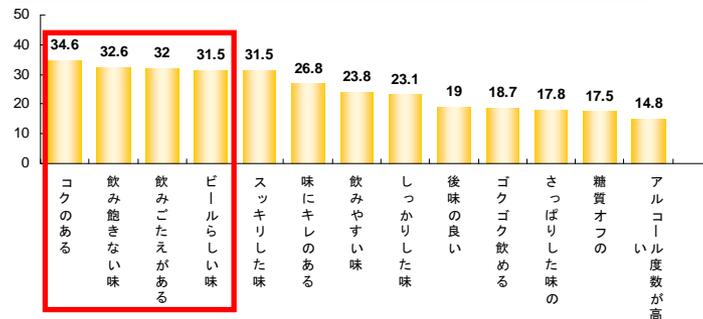
クリアアサヒ 主飲率推移

※出典：当社調査：N=400
毎月中旬調査



今後新ジャンルに求められる特長

※出典：当社調査：N=1000



- ・ 多様化する消費者ニーズに対応した商品ポートフォリオの構築
- ・ スタイルフリー、クリアアサヒのリーディングブランドへの取り組み強化



■ 2009年第2四半期までの概況

- ・ 焼酎の自主回収や洋酒・ワインの輸入商品ポートフォリオ見直しなどにより売上減少
- ・ 低アルコール飲料の新商品『Slat(すらっと)』や『ブラックニッカクリアブレンド』の販売好調
- ・ 広告販促費の効率化を中心に収益構造改革を継続

■ 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%	517	△1.9%
低アル飲料	314	△12.1%	293	△6.7%
洋 酒	275	+0.7%	257	△6.6%
ワイン	148	△2.8%	126	△15.1%
その他	32	+0.0%	42	+29.8%
総合酒類計	1,297	△4.9%	1,235	△4.8%



- ・ 収益性向上を最優先課題とし、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



広告販促費明細

(単位: 億円)

	04年	05年	06年	07年	08年	09年上期	前年比	09年計画	前年比
販売奨励金	763	778	808	779	649	291	△16	644	△5
広告宣伝費	323	322	327	349	323	195	+28	317	△6
総合計	1,086	1,100	1,135	1,128	972	486	+12	961	△11

(ジャンル別明細)

ビール	580	549	586	595	501	249	+4	505	+4
発泡酒	204	122	99	130	101	55	+9	85	△15
新ジャンル	-	92	130	100	109	62	+11	126	+17
ビール類計	784	763	815	825	710	366	+24	716	+6
総合酒類部門計	302	337	320	303	262	120	△12	245	△17

- ・ビール類の新商品投入により広告費は増加したが、総合酒類部門の変動費減少などによりトータルの広告販促費は計画比14億円の抑制

- ・下期は販売モメンタムの維持・拡大に向けたブランド投資を強化するため、年間の広告販促費は年初計画を据え置く
- ・スーパードライのブランド価値向上や市場が伸長している新ジャンルに重点投資しつつ、引き続き効率的運用に努める



アサヒ飲料社



◆「成長戦略」「構造改革」「新規領域への挑戦」

- ・販売数量合計は業界平均(2%減)を上回る前年比3%増を達成
「三ツ矢サイダー オールゼロ」の発売により「三ツ矢」ブランドは前年比13%増
- ・品種容器構成の悪化や広告販促費が増加したものの、
増収効果に加えて計画以上のコストダウンを実行し増益基調に転換

- ⇒ 基幹ブランドの更なる強化を最優先課題として年間3%成長を目指す
- ⇒ 最適生産・物流体制の構築、固定費の効率化など更なる構造改革を推進



■ 第2四半期業績と年間目標

	2Q実績	前年比	年間目標	前年比
販売数量 (万箱)	7,149	+2.9%	15,000	+3.2%
売上高 (億円)	1,341	+2.3%	2,820	+3.1%
営業利益	26	+2.2%	90	+27.8%





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

- ・「ミンティア」「バランスアップ」など主力商品に加え、通販部門の好調により大幅増収を達成
 - ・第2四半期は広告費を先行投資したものの、利益計画を達成
- ⇒ 主力ブランドのブランド強化、通販事業の拡大、コストの効率化を推進



和光堂株式会社



◆ 収益力向上に向けた成長への基盤固め

- ・新たな付加価値を加えた差別化戦略による主力事業(育児用粉乳・ベビーフード)の伸張
 - ・原材料コスト低減、高利益率商品の売上構成比向上などにより増収・増益
- ⇒ 「赤ちゃん品質」のブランド戦略を軸に、更なるブランド力強化を推進



天野実業株式会社



◆ フリーズドライ食品市場での確固たる地位の確立へ (08年6月資本・業務提携締結)

- ・通販事業の好調やグループ内のSCMTータルの協業などにより増収・増益
- ⇒ グループ各社との協業範囲を拡大し、商品開発や最適生産販売体制構築に取り組む



中国ビール事業

- ◆ 煙台ビールの収益構造改革の遅れや大手ビール会社との競争激化などにより計画未達
 - ⇒ 煙台ビールでは青島ビールの受託生産の遅れを取り戻し計画の達成を目指す
 - ⇒ 各社のコストコントロールの強化、青島ビールとの提携関係拡大により収益性改善を目指す



韓国へテ飲料

- ◆ 製造・営業拠点の統廃合による固定費の効率化の実行
- ◆ ウォン安による原材料の高騰、主カブランド「サンキスト」の売上減少で計画未達
 - ⇒ 原材料コストアップの抑制、固定費の削減などの収益構造改革の推進
 - ⇒ 主カブランド「サンキスト」のリニューアルや新商品の投入などにより着実な収益性改善を目指す



新規事業投資

- ◆ 「シュウェップス・オーストラリア」の買収、「青島啤酒股份有限公司」への出資の完了
 - ⇒ シュウェップス：安定的な成長が見込めオーストラリア市場で海外飲料事業の成長を加速させる
 - ⇒ 青島：戦略的パートナーシップの構築により、中国ビール事業の基盤強化を図る

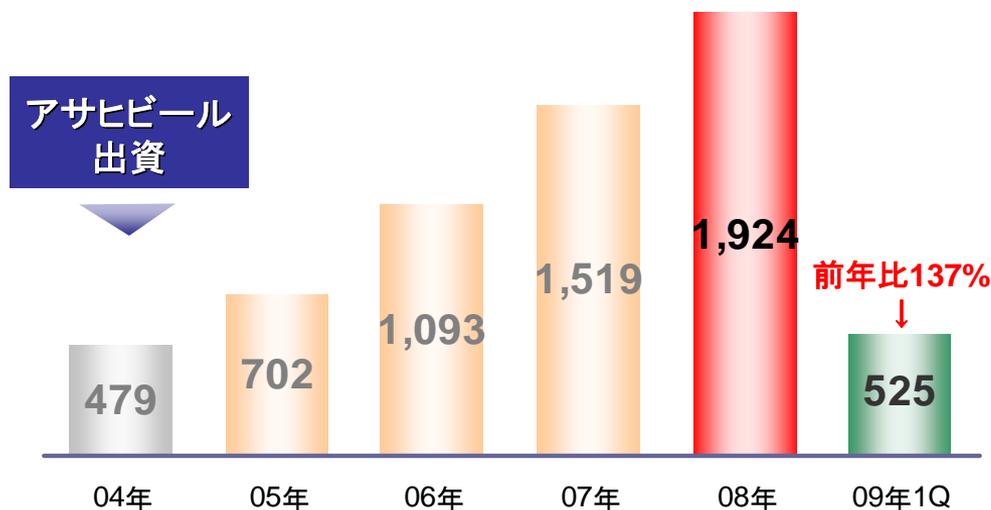


康師傅飲品控股有限公司 (持分法適用会社)

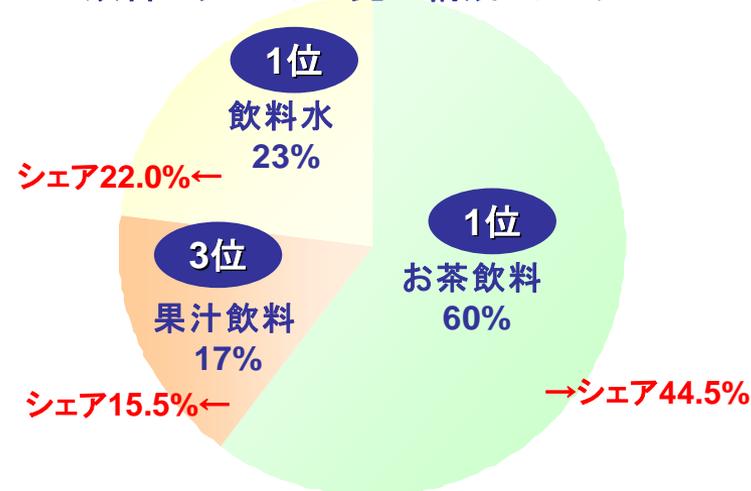
- ◆生産技術・財務管理・戦略構築サポートなどによる業績拡大の支援
 - ◆お茶と水にフォーカスしたカテゴリー戦略の成功(お茶・水ともにNo. 1)
 - ◆コストの効率化と積極的な広告販促費の投入により着実に売上・利益を拡大
- ⇒技術協力に加えマーケティングなど協力領域を拡大し、更なる成長路線をサポートする



■康師傅 飲料セグメント売上推移(百万US\$)



■飲料セグメントの売上構成とシェア



<出所> 構成比: 08年1-12月売上金額ベース
 シェア: AC尼尔森 (08年7月-09年6月)



◆ 買収費用の内訳

	金額(百万AU\$)	備考
総投資額	1,176	1AU\$ = 68円(取得日レート)
のれん・無形資産	716	1AU\$ = 68円(取得日レート)、資産の種類に応じて4~20年で償却



※買収の最終調整中であり今後変更する可能性があります

◆ 第2四半期業績と年間目標 ※金額単位:億円, 1AU\$=74円(2Q平均レート)

	2Q実績	2-4Q目標	参考:通年	前年比
売上高	123	444	603	+8%
営業利益	△4	23	37	+4%
のれん・無形資産償却	△8	△24	△32	-
買収会計影響(当年度のみ)	△7	△7	△7	-



※買収のれん算出時に棚卸資産を時価評価した影響

◆ シュウェップス・オーストラリア社の事業方針

① 炭酸飲料の強化を中心に豪州飲料市場の成長率を上回る成長を目指す

- ・ エナジー飲料市場に米国No.1の新商品「モンスター」を投入
- ・ 当社の持つ商品開発技術やノウハウを活用し、成長が見込まれる健康系飲料などを展開

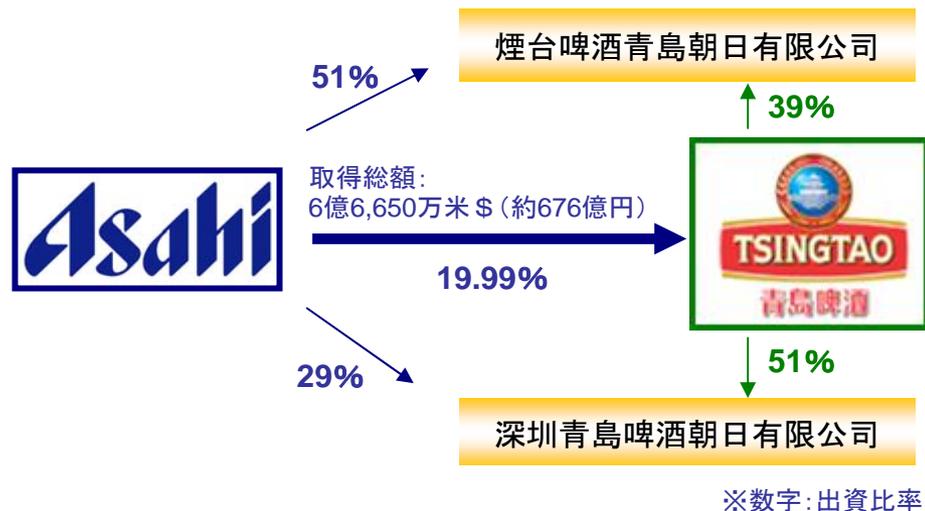
② アサヒビールグループのノウハウを活用したSCMの効率化、販売戦略の再構築

- ・ 生産、品質管理技術の導入による生産性・コスト競争力の向上や生産・物流拠点の再編による効率化を推進
- ・ 収益性の高い業務用・CVSチャネルに対するマーチャンダイジング手法の導入などによる営業強化



青島啤酒股份有限公司への出資

◆青島啤酒股份有限公司との資本関係



◆包括提携の締結に向けた方向性

①中国の既存ビール事業の収益性改善

→OEM受託・販売委託のスキーム、原材料の共同調達

②青島ビールの成長戦略へのサポート

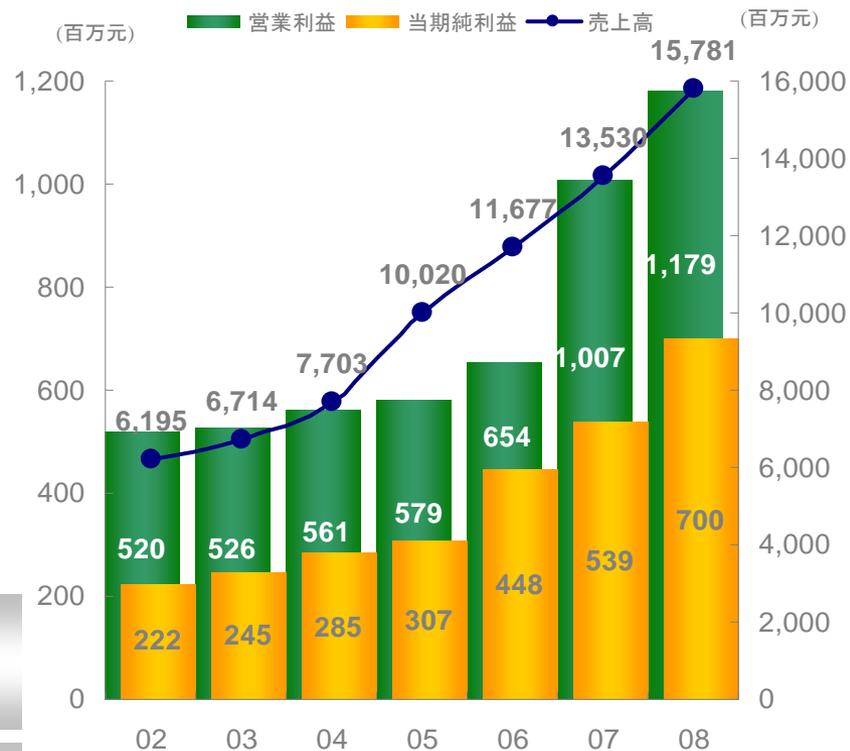
→製造技術、品質管理、資産管理分野での協力・サポート

→役員、高級幹部派遣などによりベスト・プラクティスの共有を推進

③アサヒビールブランドの中国でのプレゼンス拡大

→青島ビールの製造拠点・販売網を活用した事業展開を検討

＜青島啤酒股份有限公司 業績推移＞



※純利益は、少数株主持分を差し引いた数値です。



