

Asahi

第77期事業報告書

(平成12年1月1日～平成12年12月31日)

株主のみなさまへ
アサヒビールは、21世紀における
アサヒビールグループの新しい成長を目指して、
グループ中期経営計画を策定しました。



アサヒビールグループとして最も効率的に利益を上げ、成長できるビジネスモデルの開発を目指します。

アサヒビールグループ中期経営計画（2001年～2004年）

アサヒビールグループの事業構造を“選択と集中”の観点から見直し、新しい事業構造の確立と新規事業・新規商品の展開により、効率的で収益性と成長性の高いグループ経営を推し進めてまいります。

— 今後のグループ事業構造 —



目次	アサヒビールグループ中期経営計画	1	特集 アサヒ本生発売	9	連結財務情報	17
	株主のみなさまへ	2	トピックス	11	単体財務情報	19
	社長インタビュー	3	連結セグメント情報	13	会社概要	21
	社外取締役の眼	8	グループ企業の紹介	15	株主メモ	23

アサヒビールグループは、「食」と「健康」に関する事業を通して、新しい時代における人々の楽しく・心豊かな生活文化の創造に挑戦します。

グループ経営強化のための制度・仕組み

アサヒマネジメントサービス(株)

(2000年10月設立)

グループの間接業務のアウトソーシング会社。経理業務、給与・福利関係業務など、グループ会社約30社の業務受託を行っています。

お客さま生活文化研究所

(2000年10月設置)

お客さまの嗜好、ライフスタイルの変化を調査・研究し、新商品および新規事業分野開発に貢献します。

グループファイナンス

(2000年より開始)

グループで資金の調達運用を一元化することで、資金効率を向上させ、グループ全体の財務関連コストの削減を図ります。

株主のみなさまへ



株主のみなさまには、ますますご清栄のこととお慶び申し上げます。

アサヒビールグループでは、21世紀を迎えさらに激変する経営環境に対応し、新しい事業構造の確立を図るため、昨年「グループ経営方針」と「グループ中期経営計画」を策定いたしました。今後の事業領域を「食」と「健康」に関わる分野とし、高品質の商品の生産・販売に取り組むだけでなく、飲食の楽しさ・豊かさを常に提案し、お客さまの心身ともに楽しく、心豊かな健康生活を支援する企業グループになることを目指してまいります。目標達成に向け、グループ一丸となって取り組んでまいりますので、株主のみなさまにおかれましては、何卒一層のご指導、ご支援を賜りますようお願い申し上げます。

平成13年3月

代表取締役会長

瀬戸雄三

代表取締役社長

福地茂雄

社長インタビュー ~アサヒビールグループの成長戦略を聞く~



総合酒類・飲料グループを目指して、
グループ経営を強化し、
収益性、成長性の拡大を図ります。

2000年の業績・成果についてお聞かせください。

売上・営業利益の増加、 スーパードライは9年連続売上箱数拡大

福地：2000年のビール市場全体は前年比4.5%マイナス、発泡酒を含めた数量でも前年割れと、業界全体としては厳しい状況が続きました。こうした中で、当社は年間最高売り上げを更新し、営業利益も増益を達成いたしました。主力のスーパードライにつきましても前年比101.2%と9年連続で売り上げ箱数を拡大し、ビール市場における地位をなお一層揺るぎないものにすることができました。

財務体質の改善から強化へ

福地：財務面では、国際会計基準^{*1}の導入に伴う会計制度の変更に対応し、有価証券の含み損の解消、退職給与引当金積み増しなどを行い、財務体質の改善を前倒しして実施しました。その結果、最終損益は約96億円の損失となりましたが、当社がさらなる成長を目指していくためには、財務上のリスクを可能な限り早期に解消することが不可欠であり、長期的な視点から、前倒しを決断いたしました。

グループ中期経営計画を策定されましたが、その背景について教えてください。

アサヒビールグループとして 成長していくビジネスモデルの構築

福地：酒類総市場の成熟化、お客さまの嗜好の多様化、酒類流通構造の変化といった、業界の環境変化や、国際会計基準の導入、グローバルスタンダード経営^{*2}の要請など、当社を取り巻く環境は大きく変化しています。こうした変化を先取りし、新たな成長を実現していくためにグループ中期経営計画を策定しました。今後は、このグループ中期経営計画に沿って、アサヒビールグループが「最も効率的に利益を上げ、成長していけるビジネスモデル」の構築に挑戦してまいります。

中期経営計画の具体的な内容はどのようなものでしょうか。

次の成長路線として、 総合酒類・飲料グループを目指す

福地：グループ中期経営計画のビジョンは「“食”と“健康”に関する事業を通じて、楽しく・心豊かな生活文化の創造に挑戦する」ことです。今後は、次の成長路線として、ビール中心から、総合酒類・飲料グループへの転換を目指していきます。具体的には、ビール、洋酒といった酒類事業と飲料事業を基幹事業と位置づけ、看板商品であるスーパードライを核に、発泡酒、チューハイなど他のカテゴリーの酒類、飲料においてグループで一体になった事業展開を図り、新たな成長路線を築いていきます。次に、準基幹事業として、食品、薬品事業、海外ビール、海外飲料事業を位置

*1 国際会計基準

世界の企業間で財務情報が容易に比較できることを目指すグローバルな新会計基準のこと。連結決算やキャッシュフロー情報の開示、時価会計の導入など、透明性が高く、企業や株主が財務情報を比較しやすい指標を重視しており、日本の各企業もその対応に取り組んでいます。

・有価証券の含み益 / 含み損

有価証券は、決算時の「時価」と「帳簿価格」との間に差額が生じます。これらを「含み益」ないしは「含み損」と呼びます。

・退職給付会計

2000年4月以降開始する事業年度より、「退職給付会計」が導入されました。これにより、財務諸表に退職給付債務の実体が反映されることになりました。

*2 グローバルスタンダード経営

今、あらゆる産業が経営の「透明性」と「合理性」に基づき、国内だけでなく世界市場で通用するグローバルスタンダード経営への転換を迫られています。そのためには、従来の日本的経営の見直し、ビジネス基盤の変革が必要であり、各社で経営改革が推し進められています。

づけ、将来の収益基盤の育成、強化を図ります。さらに、これらの事業と密接に関わる物流事業や製罐・製びんなどのサプライヤー事業、外食事業などをグループ支援事業とし、より一層の効率化を推進するとともに、不採算・非効率事業からの早期撤退を進め、基幹・準基幹事業への利益貢献を追求していきます。

2001年の市場環境をどのように捉えていますか。

総合酒類市場の中での強みづくりが重要なカギ

福地：2001年のビール・発泡酒市場の規模は、2000年同様、横ばい程度で推移するものと考えます。その一方で、業界の競争は、ビール・発泡酒に加え、総合酒類での競争に軸足を移し、生き残りをかけた厳しいものとなるでしょう。こうした総合酒類での戦いにおいては、単に品揃えが豊富であるというのではなく、圧倒的な競争力で市

場をリードするカテゴリーをいくつ持てるかが勝敗のカギになると考えます。すなわち、総合化の中での「強みづくり」が2001年以降の業界の新たな流れになると予測しています。

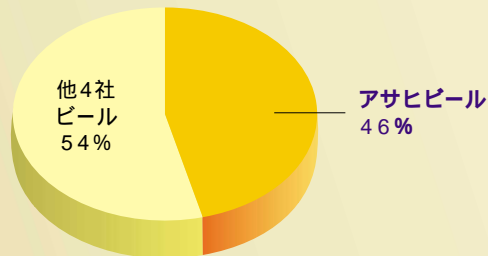
2001年のアサヒ社の戦略の重点事項は何ですか。

ビール・発泡酒市場でのトップシェア獲得

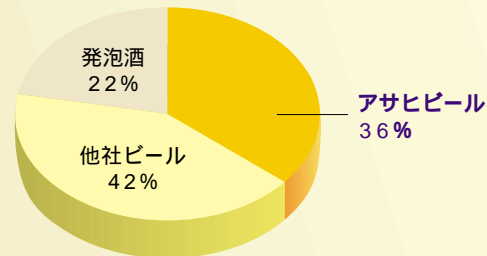
福地：まず、発泡酒市場参入を機に、ビール・発泡酒市場でのトップシェアを獲得し、今後の成長に向けて勢いをつけたいと考えています。そのために、スーパードライのさらなるブランド価値向上、営業力の強化に注力していく方針です。



全ビール出荷量に占めるアサヒビールのシェア¹



国内のビールと発泡酒市場におけるアサヒビールのシェア²



< 1、 2：大手ビール5社における課税数量に基づく（2000年1月～12月実績）>

総合酒類での強みづくり

福地：次に、ニッカ社との営業部門統合により、ビール、発泡酒、洋酒、ワイン、さらにはチューハイタイプの低アルコール飲料市場にも進出して総合酒類化を確実に進め、「総合酒類での強みづくり」に取り組みます。

利益重視の経営

福地：もう一つの重点事項は、利益重視の経営を進めていくことです。そのため、社内体制や管理体制の見直し、コストダウン施策を実行し、利益重視の仕組み、制度を確立して、具体的な成果をあげていきます。

主力商品であるスーパードライの戦略について
お聞かせください。

お客さまに選ばれ続けるパワーブランドに

福地：商品戦略の柱となるスーパードライにつきましては、ブランド価値をさらに高め、「選ばれ続けるパワーブランド」に育てていきます。ブランドの世界観である「DRY & HARD」を強く訴求するとともに、独自の味感特性である「辛口」、ブランドの品質イメージである「鮮度」の訴求をさらに強化していきます。また、製造後3日以内のアサヒスーパードライを直接お客さまにお届けする「鮮度ギフト」や、インターネット上に開設しましたスーパードライの会員サイト「clubDRY」など、スーパードライの独自性、ブランド価値を高める取り組みを実施し、より一層の拡販に結びつけていきたいと考えています。



発泡酒市場に参入した背景、新商品
「アサヒ本生」の特長はどのような点ですか。

総合酒類戦略の一環として、 発泡酒市場に参入

福地：2001年2月に「アサヒ本生」を発売し、発泡酒市場に参入しました。発泡酒市場は、ビール・発泡酒市場の2割を超える一方、ビールとは飲用価値の違う新しいカテゴリーの商品として棲み分けが進んでいます。総合酒類・飲料グループを目指す当社としては、発泡酒のカテゴリーにおいてもお客さまに支持される商品を発売し、育成し

clubDRY

「clubDRY (<http://www.club-dry.com>)は、アサヒビールファンの会員組織をインターネット上に構築することを目的とした会員登録無料の専用サイトです。ゲームや川柳募集など会員のみなさまに楽しんでいただけるコンテンツを満載。各コンテンツへの参加者やアンケート回答者にポイントを付与し、たまったポイント数に応じてプレゼントが抽選で当たる「ポイントシステム」を採用しています。



ていく必要があると考えています。商品面では、発泡酒は麦芽使用量が少ないため、酵母が栄養不足になり、十分発酵しにくいという課題がありました。アサヒ本生は、栄養分・ミネラル分の豊富な「大麦エキス」と「海洋深層水」を原料として使用することでこの課題をクリアし、自信を持っておすすめできる商品ができました。



営業態勢の強化についてはいかがですか。

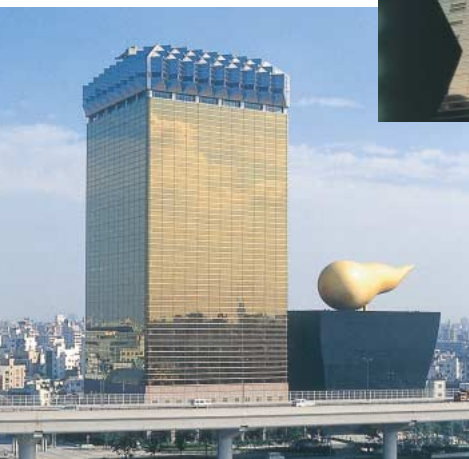
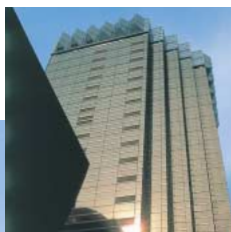
ニッカウヰスキーとの営業統合をはじめとした、酒類営業の態勢強化を推進

福地：酒類事業の営業力強化のため、2001年にニッカウヰスキーを100%子会社化し、販売部門を譲り受けます。これによりお互いの営業ネットワークをフル活用し、支社・支店などの効率的な営業態勢が可能になります。また、市場における酒類営業の競争力を強化するために、営業担当者への教育の強化と配置の見直しに加えて、樽生ビールのメンテナンス会社であるアサヒ生ビールサービス各社に飲食店営業機能の付加、酒販店での店頭活動を強化するための小売店マーチャンダイジング会社の設立、業務用市場での戦略的営業活動を強化するための飲食店コンサルティング会社の設立などを、2001年4月までに実施し、酒類営業の態勢強化を推進していきます。

最後に、今後の抱負をお聞かせください。

企業価値の向上にむけた取り組みを展開

福地：2001年は、ビール・発泡酒市場でアサヒブランドの圧倒的な存在感を築き、確固たる地位を目指します。この存在感を基盤として、ニッカウヰスキーとの連携をはじめとする総合酒類事業の展開を積極的に推進し、他の酒類カテゴリーにおいても個性的な提案を行っていきます。また、アサヒビールグループとして、最大限の利益を生み、企業価値を向上させ続け、株主のみなさまのご期待にお応えしていきたいと考えています。



社外取締役の眼 ~コーポレートガバナンスの視点から~

社外取締役は、多角的な視点、遠くから企業を見ることで、企業の中からは近すぎて見えないことも見ることができると思います。就任して1年、常に忌憚のない意見を述べさせてもらい、経営トップと建設的な緊張関係を保っています。

アサヒビールの評価すべき点は、現状に満足せず、常に前向きな緊張感、危機感を持っていることです。スーパードライの成功にもかかわらず、社内では次のステップをうかがう攻めの姿勢を感じます。でももっとアグレッシブになってもいい。私自身もさらにアサヒビールとの情報の流通量を多くしていきたい、経営の質を高めていきたいと思っています。

社会の成熟化により、消費者に「何か良い物が欲しい」という欲求があっても、消費者自身、具体的に何が欲しいのか答えが出せない時代になっています。だから、企業側は消費者も含めた共同提案、オープンソース型で良い商品を創造し、提案をしていくことが重要になってきます。欲しい人(消費者)と一緒に作るわけですから、市場に出た瞬間、すでに購買者が存在しているんですね。

私はそれを体現するため、アサヒビールに生活者

竹中 平蔵

(たけなか へいぞう)

東京財団理事長、慶應義塾大学総合政策学部教授、大阪大学助教授、ハーバード大学客員准教授、国際経済研究所客員研究員などを経て現職。98年9月、アサヒビールアドバイザリーボード、00年3月、アサヒビール社外取締役に就任。



の研究機関の設置を提案し、昨年10月、お客さま生活文化研究所という形で実現しました。ここから、新しい商品や事業の芽が生まれることを期待しています。

また、株主のみなさまとの関係においては、会社がこんな考えを持っている、問題を持っているということを常に共有し、それに対してきちんとケアをしていくことが大切でしょう。情報開示とはまさに問題意識をシェアすること。この点ではアサヒビールは現在も日本企業の中で高いレベルにあると思いますが、今後、世界レベルでも評価される取り組みを進めて、株主や投資家のみなさまとの関係を深めていきたいですね。

*** 社外取締役とは? ***

社外から迎えた取締役を指し、日々の経営執行業務は担当せず、取締役会などでより株主に近い立場から経営全般に関する意見を述べます。また、一般に経営改革等に関するアドバイザーとしても、近年では社外取締役制を導入する企業が

増えています。アサヒビールは、いち早く1982年より山口信夫(旭化成会長)氏が社外取締役に就任し、昨年3月には岡本行夫(岡本アソシエイツ代表取締役)、竹中平蔵(慶應義塾大学教授)の両氏を新たに社外取締役に迎えています。

特集 総合酒類・飲料グループへの戦略商品「アサヒ本生〔発泡酒〕」



グループ中期経営計画の新しい目標であり、今後の当社ポジショニングともなる「総合酒類・飲料グループ」へのスタートを機して、本年2月21日に発売となったのが「アサヒ本生〔発泡酒〕」です。

発泡酒は、ビールに似たテイストを持ちながら低価格を実現した飲料として多くの消費者に好まれてきましたが、当社が開発したこのニューブランドは、これまでの発泡酒の限界を打ち破り、

“本格的な味感”と“楽しさ・カジュアル感”を満喫していただける商品といえます。その大きな理由といえるのが、業界で初めて原料に採用した「大麦エキス」と「海洋深層水」^{*1}^{*2}。酵母に健全な発酵をさせるために不可欠なミネラルなどの栄養分を豊富に含むことから、発泡酒の水っぽさを解消し、飲み応えのあるコクとうま味を引き出すことに成功しています。商品名である「アサヒ本生」は、こうした本格的な味感をストレートに表現する「本」の文字と、お客さまが当社に寄せられている最大の期待感や価値を表すキーワード「生」の2文字が組み合わせられたものです。またパッケージの鮮やかな赤は、「もっと楽しい発泡酒のある生活」をコンセプトに、元気と若々しさをイメージしています。

商品構成は、家庭用市場の多様なシーンに愛飲されている350ml缶・500ml缶とともに、こだわり派・個性派にもお応えしたスタイニールびん334mlの3アイテムをラインアップいたしました。

*1 「大麦エキス」 麦芽と大麦を原料にして、ビール醸造に不可欠な成分を抽出したエキス。麦本来の味・うま味が豊潤に引き出されているうえに、発酵に必要な栄養分・ミネラル分が豊富です。

*2 「海洋深層水」 ミネラル分が豊富で、細菌や化学物質による汚染がなく、無尽蔵な新資源として脚光を浴びている深海水です。

2月21日新発売!

アサヒ本生誕生の決め手は、
酵母の元気を引き出す大麦エキスとの出会い。

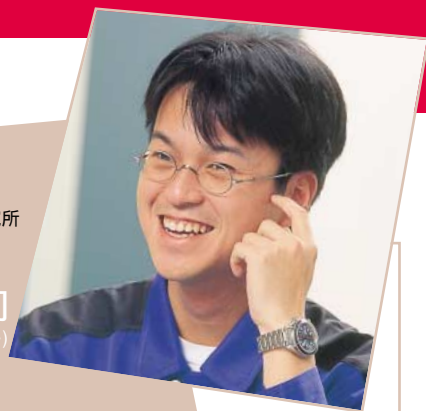
私は現在、酒類開発部で新商品開発を担当していますが、2年前の組織改編の時、新商品の開発がしたいという希望で配属を叶えてもらいました。希望が叶った時は本当に身が引き締まる思いでした。1年後に担当となった発泡酒の開発は大変困難を極めました。発泡酒は麦芽の使用量が制限されているために、麦芽に含まれるアミノ酸、ビタミンやミネラルなど、酵母が必要とする栄養分が非常に少ないのです。栄養分が少ないと酵母が元気に発酵してくれず、良い味の物ができません。毎日



毎日、試行錯誤と失敗の連続でした。栄養不足の酵母にとっても、つらく苦しい日々だったと思います(笑)。それでもさまざまな試験の結果、酵母も人間と同じように限られた栄養分だけではなく、さまざまな栄養分をバランス良く与えてあげないと生き活きしないことがわかってきたのです。そんな長いトンネルを抜け出せたきっかけというのが、大麦エキスとの出会いでした。大麦エキスには豊富な栄養分がバランス良く含まれているので、酵母の栄養不足が解決できるのではないかと思います。研究所のパイロットプラント(醸造設備)で早速こ

研究開発本部 酒類研究所
酒類開発部
副主任

山下 博司
(やました ひろし)



の大麦エキスを使った試験醸造を行いました。1カ月後、できあがった発泡酒を飲んでみると、驚いたことにこれまで取り除けなかった発泡酒独特の嫌なにおいが消え、うま味が鮮明に感じられるようになっていたのです。思わずその場を駆け出し、そのまま上司の元に飛んでいき、試飲をしてもらいました。これはすごい物ができた! 周囲の皆と共に味わった感動をはっきり覚えています。発売となった今では、販売店様の店先に行って、自分がこれを開発したんだと自信を持ってPRしたい心境です。

トピックス

ビール業界初、中元・歳暮用
「鮮度ギフト」システムを開発



鮮度を追求した
アサヒスーパードライからの
新提案、「鮮度ギフト」

実際の商品は、写真のパッケージデザインと
異なる場合がございます。

「鮮度ギフト」システムは、製造後3日以内の
アサヒスーパードライを当社から直接お客さま
に発送する、業界初の試みです。中元ギフト
セット商品としてギフトキット（希望小売価格
5,000円）を6月8日から全国発売。ギフト
キットを贈られたお客さまが、キット内のご注
文ハガキを当社にお送りいただくと、送られて
きたご注文ハガキに応じてアサヒビールが製品
を製造し、“できたて”のおいしさをクール便で
ご家庭へお届けします。“鮮度”にこだわり続け
てきた当社ならではのオリジナリティあふれる
商品です。

ポスター、カタログなどの
販促ツールに再生紙を使用。
インキも環境配慮型へ



商品カタログなどの印刷物は、古紙100%使用の紙を利用。

上写真の「エコレポート」「環境保全への取り組みパンフレット」、
「ビールミニガイド」は、エコマーク認定の再生紙を利用しています。

アサヒビールは、環境経営への積極的な取り
組みの一環として、2001年よりポスター、カ
タログなどの紙製販促物および会社発行の紙製
印刷物について、一部代替不可能なものを除き、
古紙100%使用の用紙に切り替えていきます。
同時に、これらの紙製販促物などに使用する印
刷インキについても、従来の石油系溶剤を主成
分にしたインキから、環境に配慮したアロマフ
リー型大豆油インキに切り替えを行います。切
り替えによるコストと品質の維持に配慮すると
ともに、「エコマーク」または「再生紙使用マ
ーク(Rマーク)」を表示します。

10年という熟成の時を経た 「マイウイスキーづくり」



お客さまに蒸溜作業体験をしていただく
「マイウイスキーづくり」

ニッカウヰスキーでは、余市蒸溜所(北海道工場)でお客さまに1泊2日の日程でウイスキーづくりの工程を実際に体験していただき、そのウイスキーを10年間樽で熟成した後、ボトルングして贈呈するイベント「マイウイスキーづくり」を毎年開催しています。昨年も、10年前の1990年に参加された方々への贈呈式が同工場内で行われました。なお、メモリアルな21世紀最初の蒸溜となる本年の開催は、同社ホームページ(<http://www.nikka.com/>)でご案内しています。

お問合せは、ニッカウヰスキー・北海道工場
(TEL: 0135-23-3131、E-mail: yoichi@nikka.com)

アサヒ飲料の富士山工場 いよいよ4月に竣工



アサヒ飲料4番目の生産拠点となる、
静岡県富士宮市の富士山工場。

富士山工場は、伸長著しい500ml入りペットボトル市場の中でも、今後ますます拡大が予想される茶系飲料の生産増強を担っています。「アサヒ十六茶PET500ml」などの製造拠点として、最新鋭の設備を導入しました。工場で使用する水は地下約200mから汲み上げ、安定した水温、まるやかな口当たりが特長です。さらに、富士山の豊かな自然と共生するクリーンな森林工場を目指して環境保全を最優先課題とし、省資源・省エネルギーを積極的に推進しています。

SEGMENT PERFORMANCE

連結セグメント情報

連結子会社数38社 持分法適用会社数6社

当期の連結売上高は、飲料・食品事業が5.9%減少しましたが、国内のビール売上増と連結範囲の拡大により、前期比0.2%増の1,399,108百万円となりました。連結営業利益は、酒類の販売促進費を中心に経費の効率的使用に努めましたが、飲料部門の売上減少が大きく、前期比4.5%減の76,550百万円となりました。

酒類事業

[事業内容]

アサヒスーパードライをはじめとした国内ビールや海外ブランドビール、また、ウイスキー、ワイン、チューハイなどの製造、販売を手掛けています。

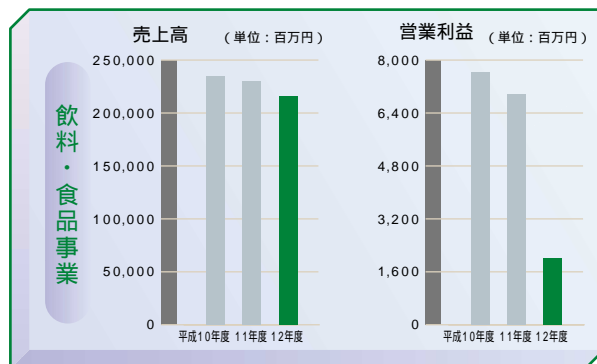
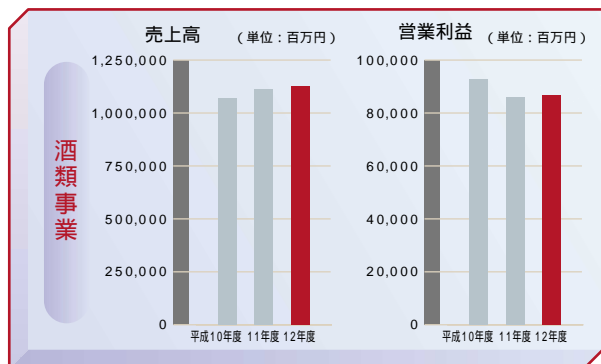
[当期の概況]

ビール事業では、業界全体の課税数量が減少する中、フレッシュマネジメントの強化をはじめとする品質活動により一層注力するとともに「アサヒスーパードライ辛口実感キャンペーン」に代表されるビールの楽しみを広げる消費者キャンペーンや各種の営業施策を積極的に展開しました結果、課税数量で前期比0.2%増と業界で唯一前期実績を上回り、9年連続のシェアアップを果たすことができました。とくに、主力商品である「アサヒスーパードライ」は国内市場におけるトップブ

ラントの強みを発揮し、前期比1.2%増の1億9,170万箱となり、ビール市場シェアで2年連続して40%を超え、さらにシェアアップを続けています。

洋酒事業では、家庭用市場にて伸長著しい「ブラックニッカクリアブレンド」を中心に積極的なマーケティング活動を展開した結果、ウイスキーの販売数量は前期比11%の増加となり、国産ウイスキー市場におけるニッカウヰスキーのシェアは3期連続して上昇しております。しかし低価格の家庭用商品に比重が移っているため、同社の売上高は、2.9%の減少となりました。

なお当期より中国ビール事業会社および欧州ビール販売会社を連結対象とした影響もあり、酒類事業の売上高は前期比1.2%増の1,127,736百万円、営業利益は、86,774百万円、前期比0.9%増となりました。



飲料・食品事業

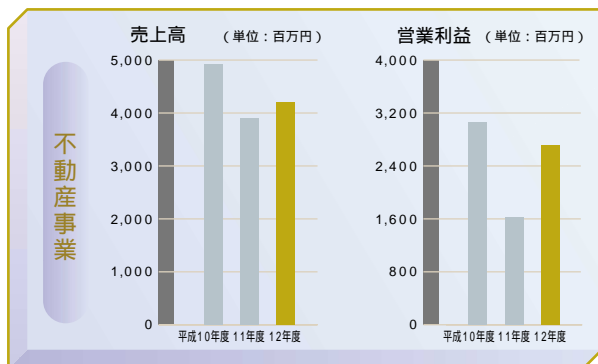
[事業内容]

ワンダ、三ツ矢サイダーや十六茶などの清涼飲料、ビール酵母加工技術を活用した加工用調味原料、業務用・市販用の食品を開発、販売しています。

[当期の概況]

飲料事業においては、缶コーヒー「ワンダ」、ブレンド茶のパイオニア「十六茶」、炭酸飲料「三ツ矢サイダー」を最重点ブランドに位置づけ、これらに絞り込んだ積極的なマーケティング活動を展開するとともに、自動販売機の純増約3,300台の達成、手売り市場における「店頭試飲会」の実施やスーパーマーケット、コンビニエンスストアへの「棚割提案」など積極的な営業活動を実施しましたが、紅茶、健康飲料分野の不振が大きく響き、当期の売上箱数は前期比6.2%の減少となりました。

飲料・食品事業の売上高は、前期比5.9%減の216,191百万円、営業利益は前期比71.2%減の2,009百万円となりました。



不動産事業

[事業内容]

販売用不動産の管理や販売、賃貸ビルの管理、メンテナンスなどを行っています。

[当期の概況]

不動産管理子会社1社を新規に連結したことにより、売上高は前期比7.6%増の4,194百万円、営業利益は前期比67.4%増の2,717百万円となりました。

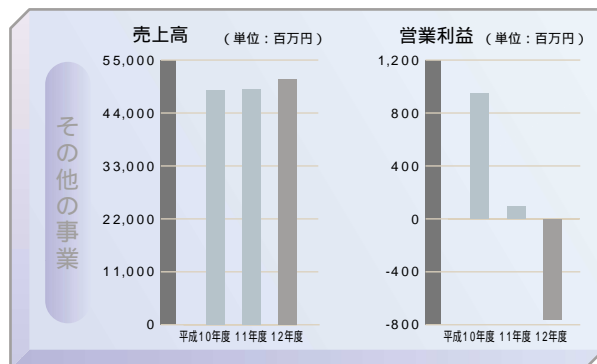
その他の事業

[事業内容]

ビール製造で培った技術を駆使したガラス製品の製造と物流事業、また、外食事業、薬品事業などに携わっています。

[当期の概況]

物流事業の外部売上高の伸長により、全体の売上高は前期比4.4%増の50,986百万円となりましたが、消費の低迷による外食事業の収益の低下などが影響し、758百万円の営業損失となりました。



グループ企業の紹介

新戦略を推進

ニッカウヰスキー株式会社

国内有数の洋酒メーカーとして多くのファンに親しまれているニッカウヰスキーは、新年度の新たな商品戦略を推進。ことに全酒類売り上げの6割を占めるウイスキーについては、リーズナブルな価格と品質が要求される家庭用ウイスキー、盛り場市場で扱われる業務用ウイスキーの両面から積極的な攻勢を展開しています。とくに市場においては、大きな販売チャネルとなるコンビニやスーパーでの扱い率を増やすなど、酒販免許の規制緩和に向けた“競争力のある強いブランドづくり”も急ピッチ。今後は総合酒類・飲料グループの一員としてより重要な役割を担い、商品の共同開発をはじめ、物流や情報システムの共有化を行うことで、効率化と実績拡大を実現していきます。



改革へ全社一丸

アサヒ飲料株式会社

アサヒ飲料は、「MAKE CHANGES FOR THE NEW CENTURY（新しい世紀に向け、すべてを改革しよう）」をスローガンに、経営改革の推進やフォーカスしたブランドマーケティングの展開をしてまいりました。缶コーヒー「ワンダ」やブレンド茶のパイオニア「十六茶」、炭酸飲料「三ツ矢サイダー」を最重点ブランドと位置づけ、積極的なマーケティング活動の展開を図りました。また、自動販売機の効率的な展開や手売り市場における効果的な商品の品揃えなど積極的な営業活動を実施してまいりました。今後とも、新ブランドの開発や新ジャンルの提案を図り、主力商品のブランド力強化や営業活動の強化を通して、お客さまの視点で価値のある『オリジナリティ溢れた総合飲料メーカー』を目指します。



酵母加工技術を応用

アサヒビール食品株式会社

アサヒビール食品は「ナチュラル&ヘルシー」を企業哲学に、ビール酵母エキスを中心とした業務用冷凍食品、フリーズドライ食品、おつまみシリーズなどを開発しています。ことにビール酵母加工技術を活用した食品の数々は、アサヒビールグループならではの独自性を活かした個性的なブランドとして多くの支持を獲得。事業分野としては、この技術を基礎とした加工用原材料から特販用原材料、業務用食品、市販用食品まで4分野にわたっています。食品業界はいまや無限の可能性を秘めた40兆円市場にまで発展しました。今後も社会の少子・高齢化に伴う環境変化を的確につかみながら、提案型営業を通じて膨大なマーケットとニーズにお応えしていきます。



ビール酵母加工技術を活用した酵母エキスの調味料、ミースト（写真左）とスーパーミースト。業務用調味料としてご好評をいただいています。

健康社会へ貢献

アサヒビール薬品株式会社

高齢化社会の加速とともに生活習慣病といわれる疾病率が増加している今日、アサヒビール薬品は「医薬品および健康関連商品を通じて、人々の健康づくりと活力ある長寿社会の実現に貢献」を企業理念に、健康創造企業を目指しています。事業領域としては医薬品、医薬部外品、栄養補助食品、食品、その他を含む5分野。ことに当社の基幹商品であるビール酵母製剤「エビオス錠」をはじめとするビール酵母関連商品は、事業規模・付加価値において高い評価をいただき、今後もオンリーワン企業としての確立を目指す分野の一つです。またこれら主力製品の拡大をテーマに営業力とマーケティング力を高め、新商品開発とともに一層の貢献を果たしていきます。



連結貸借対照表

(12月31日現在)

(単位：百万円)

[資産の部]	平成12年度	平成11年度	[負債の部]	平成12年度	平成11年度
流動資産	498,697	542,606	流動負債	660,105	674,902
現金及び預金	17,322	29,622	支払手形及び買掛金	84,542	90,735
受取手形及び売掛金	254,976	236,649	短期借入金	126,407	149,723
A ▶ 有価証券	79,905	120,387	1年以内償還社債	53,018	63,777
棚卸資産	94,811	101,088	未払酒税	139,282	141,080
繰延税金資産	1,755	1,521	未払法人税等	3,423	6,027
その他	52,448	55,524	未払金	56,962	54,482
貸倒引当金	2,522	2,187	コマーシャルペーパー	61,000	-
固定資産	889,999	862,084	その他流動負債	135,468	169,075
有形固定資産	743,851	694,450	固定負債	334,407	311,471
建物及び構築物	236,474	233,339	社債	188,040	197,627
機械装置及び運搬具	212,873	203,406	長期借入金	74,904	91,198
B ▶ 土地	213,328	179,906	退職給与引当金	31,343	13,286
その他	81,173	77,797	特別修繕引当金	172	125
無形固定資産	10,860	4,618	繰延税金負債	1,574	1,677
投資等	135,287	163,016	その他固定負債	38,372	7,556
C ▶ 投資有価証券	62,773	90,994	負債合計	994,513	986,374
長期貸付金	6,816	8,871	少数株主持分	39,305	35,658
繰延税金資産	27,981	16,708			
その他投資等	49,875	56,746			
貸倒引当金	12,160	10,304			
繰延資産	-	85			
開発費	-	85			
為替換算調整勘定	1,130	729			
資産合計	1,389,827	1,405,506			
			[資本の部]		
			資本金	177,665	177,664
			資本準備金	169,457	169,456
			連結剰余金	9,009	36,361
			自己株式	123	7
			資本合計	356,008	383,474
			負債、少数株主持分及び資本合計	1,389,827	1,405,506

- (注) 1. 百万円未満は切り捨てて表示しております。
 2. 有形固定資産に対する減価償却累計額は、平成12年度は383,612百万円、平成11年度は347,059百万円です。
 3. 消費税等の会計処理は税抜方式によっております。
 4. 特約店との契約に伴う保証金は、従来「その他の流動負債」として表示していましたが、当期から「その他の固定負債」に含めて表示しております。前期末残高は29,979百万円、当期末残高は30,518百万円です。

Point A

有価証券の含み損は当期でほぼ解消し、有価証券残高は前期比40,482百万円減少しております。

Point B

当期より不動産管理子会社1社を新規に連結したこと等により、土地残高は33,422百万円増加しております。

Point C

投資有価証券による運用につきましても縮小を図り、投資有価証券残高は前期比28,221百万円減少しております。

連結損益計算書 (1月1日-12月31日) (単位:百万円)

[科目]	平成12年度	平成11年度
売上高	1,399,108	1,396,898
売上原価	988,738	978,311
売上総利益	410,370	418,586
販売費及び一般管理費	333,819	338,464
営業利益	76,550	80,122
営業外収益	7,156	24,105
受取利息及び配当金	5,604	7,790
持分法による投資利益	50	132
雑収入	1,501	16,182
営業外費用	70,860	30,250
支払利息及び割引料	12,426	20,134
有価証券売却損	41,127	23
雑損失	17,307	10,092
経常利益	12,845	73,977
特別利益	1,652	34,360
固定資産売却益	1,362	13,302
関係会社株式売却益	-	21,003
その他特別利益	290	54
特別損失	32,615	93,299
固定資産売却・除却損	7,965	7,485
子会社整理損失	452	33,968
特定金銭信託等解約損	-	46,252
退職給与引当金繰入額	18,110	-
その他特別損失	6,087	5,592
税金等調整前当期純利益又は税金等調整前当期純損失	18,116	15,037
法人税、住民税及び事業税	9,382	14,957
法人税等調整額	10,671	4,335
少数株主利益	1,120	333
当期純利益又は当期純損失	15,706	4,081

(注) 百万円未満は切り捨てて表示しております。

Point D

退職給付会計の導入に備え、当期より退職給与引当金の計上基準を変更し、引当不足額の解消を一部前倒ししております。

連結キャッシュフロー計算書 (単位:百万円)

(1月1日-12月31日)	平成12年度
I 営業活動によるキャッシュフロー	
税金等調整前当期純損失	18,116
減価償却費	51,790
退職給与引当金の増減額	18,406
有価証券売却損	40,972
固定資産除却損	7,965
売上債権の増減額	18,985
棚卸資産の増減額	8,182
仕入債務の増減額	8,751
その他	1,637
小計	83,101
利息及び配当金の受取額	6,418
利息の支払額	16,293
法人税等の支払額	12,220
営業活動によるキャッシュフロー	61,006
II 投資活動によるキャッシュフロー	
有価証券の取得による支出	88,714
有価証券の売却による収入	90,105
有形固定資産の取得による支出	52,874
投資有価証券の売却による収入	24,494
その他	2,707
投資活動によるキャッシュフロー	24,280
III 財務活動によるキャッシュフロー	
短期借入金の増減額	13,723
長期借入金の返済による支出	39,906
社債の発行による収入	50,000
社債の償還による支出	72,014
配当金の支払額	5,975
その他	749
財務活動によるキャッシュフロー	53,422
IV 現金及び現金同等物に係る換算差額	590
V 現金及び現金同等物の増減額	17,287
VI 現金及び現金同等物の期首残高	37,948
VII 連結範囲の変更による現金及び現金同等物の増加額	4,082
VIII 現金及び現金同等物の期末残高	24,743

単体貸借対照表

(12月31日現在)

(単位：百万円)

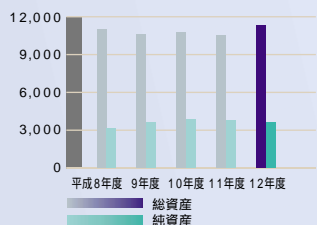
[資産の部]	平成12年度	平成11年度
流動資産	441,652	373,960
現金及び預金	2,665	15,273
受取手形及び売掛金	193,491	174,398
有価証券	67,475	109,388
棚卸資産	43,379	49,203
短期貸付金	112,460	1,532
繰延税金資産	1,147	573
その他流動資産	22,021	24,419
貸倒引当金	991	829
固定資産	692,468	680,846
有形固定資産	570,776	565,703
建物	159,220	158,230
機械及び装置	180,079	176,536
土地	136,336	136,302
その他	95,140	94,633
無形固定資産	7,629	3,981
投資等	114,061	111,161
投資有価証券	9,166	6,327
関係会社株式	57,239	59,832
繰延税金資産	15,627	4,009
その他投資等	46,373	50,019
貸倒引当金	14,345	9,027
資産合計	1,134,120	1,054,807

[負債の部]	平成12年度	平成11年度
流動負債	512,307	454,943
支払手形及び買掛金	42,958	47,882
短期借入金	76,209	36,117
1年以内償還社債	50,150	50,000
未払酒税	136,289	138,310
預り金	69,966	103,632
コマーシャルペーパー	59,000	-
その他流動負債	77,732	79,000
固定負債	259,444	221,774
社債	163,869	164,021
長期借入金	44,500	48,270
長期未払金	1,800	1,800
長期預り金	30,536	-
退職給与引当金	18,738	7,683
負債合計	771,751	676,718
[資本の部]		
資本金	177,665	177,664
資本準備金	169,457	169,456
利益準備金	8,084	7,478
その他剰余金	7,161	23,489
(うち当期純利益又は当期純損失)...	(9,658)	(960)
資本合計	362,368	378,088
負債及び資本合計	1,134,120	1,054,807

- (注) 1. 百万円未満は切り捨てて表示しております。
 2. 有形固定資産に対する減価償却累計額は、平成12年度は284,522百万円、平成11年度は254,853百万円です。
 3. 消費税等の会計処理は税抜方式によっております。
 4. 特約店との契約に伴う保証金は、従来「預り金」として表示しておりましたが、当期から「長期預り金」に含めて表示しております。前期末残高は29,997百万円、当期末残高は30,536百万円です。

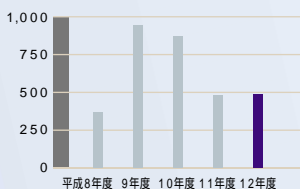
総資産 / 純資産

(単位：億円)



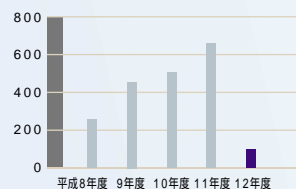
設備投資額

(単位：億円)



経常利益

(単位：億円)



単体損益計算書 (1月1日~12月31日) (単位: 百万円)

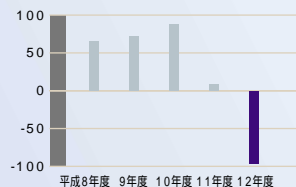
[科目]	平成12年度	平成11年度
売上高	1,054,649	1,052,513
売上原価	798,887	792,947
販売費及び一般管理費	185,236	190,117
営業利益	70,525	69,447
営業外収益	2,535	16,554
受取利息及び配当金	1,873	1,976
有価証券売却益	-	13,512
雑収入	662	1,065
営業外費用	63,014	19,840
支払利息	6,858	12,385
有価証券売却損	41,067	-
雑損失	15,088	7,454
経常利益	10,046	66,162
特別利益	149	26,907
固定資産売却益	143	13,698
子会社株式売却益	6	13,208
特別損失	24,996	85,546
固定資産売却除却損	4,948	6,343
投資有価証券評価損	1,242	-
子会社整理損失	440	33,643
子会社支援損失	-	42,300
子会社株式評価損	3,130	3,130
ゴルフ会員権売却損等	2,868	-
退職給与引当金繰入額	11,491	-
役員退職慰労金	873	128
税引前当期純利益又は税引前当期純損失 ()	14,800	7,523
法人税、住民税及び事業税	7,050	10,440
法人税等調整額	12,191	3,876
当期純利益又は当期純損失 ()	9,658	960
前期繰越利益	1,152	3,368
過年度税効果調整額	-	707
税効果会計適用に伴う		
固定資産圧縮積立金取崩高	-	2,577
中間配当額	2,987	2,987
中間配当に伴う利益準備金積立額	298	298
当期末処分利益又は 当期末処理損失 ()	11,791	4,326

(注) 百万円未満は切り捨てて表示しております。

利益処分 (1月1日~12月31日) (単位: 百万円)

[摘要]	平成12年度	平成11年度
当期末処分利益又は 当期末処理損失 ()	11,791	4,326
別途積立金取崩額	15,576	-
固定資産圧縮積立金取崩額	237	209
計	4,022	4,536
この処分は次の通りであります。		
利益準備金	299	308
配当金	2,987	2,987
取締役賞与金	-	80
監査役賞与金	-	8
次期繰越利益	736	1,152

当期利益 (単位: 億円)



会社概要

【会社の概要】(平成12年12月31日現在)

商号 アサヒビール株式会社 (ASAHI BREWERIES, LTD.)
 設立 昭和24年9月1日
 資本金 177,665,739,265円
 従業員数 4,103名

【会計監査人】朝日監査法人(東京都新宿区津久戸町1番2号)

【役員】(平成13年3月29日現在)

代表取締役会長	取締役兼執行役員 [執行役員]	執行役員副社長	執行役員
瀬戸雄三	大原清明	塚田 勸	秋元延介
代表取締役社長	取締役	専務執行役員	松本洋介
福地茂雄	山口信夫	坂本純一	中川正人
代表取締役副社長	岡本行夫	築山知明	後藤義弘
旭 興一	竹中平蔵	常務執行役員	藏口 勝
西川菅雄	常勤監査役	藤田 博	笹岡壮一郎
専務取締役兼	増井健一郎	荻田 伍	岡田正昭
専務執行役員	扇谷正紀	浅原 直	大澤正彦
池田弘一	原田利夫	中村 豊	高橋正哲
常務取締役兼	監査役	尾関正彦	泉谷直木
常務執行役員	櫻井孝穎		本山和夫
小倉貞男	森田松太郎		二宮裕次
			江頭重實
			北嶋恒四郎
			吉野昌邦
			吉岡徳太郎
			玉田忠志
			川村 光
			富永寿郎
			石橋英行

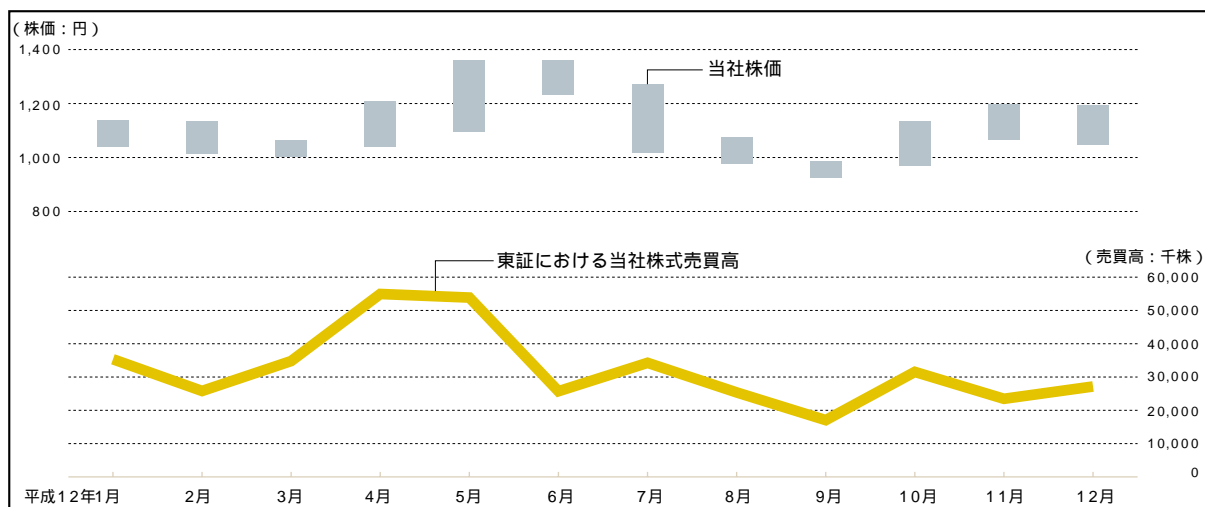
(注) 監査役櫻井孝穎、森田松太郎の両氏は、「株式会社の監査等に関する商法の特例に関する法律」第18条第1項に定める社外監査役であります。

【アサヒビールグループの詳しい情報についてはこちらをご覧ください。】

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



【株式の状況】



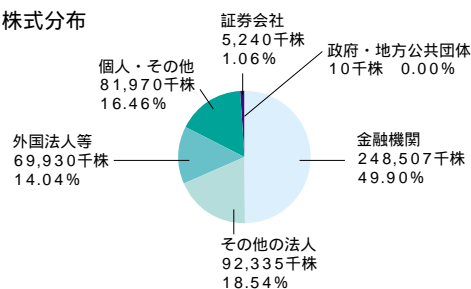
発行済株式総数 497,992,540株(平成12年12月31日現在)

当期末株主数 65,354名(前期末比11,291名増)

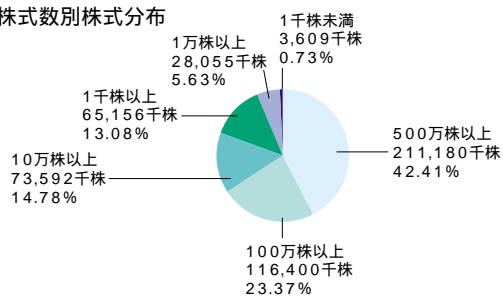
大株主 (上位10名)(平成12年12月31日現在)

株主名	持株数(千株)	持株比率(%)
第一生命保険相互会社	28,427	5.7
株式会社住友銀行	19,802	4.0
富国生命保険相互会社	16,845	3.4
日本トラスティ・サービス		
信託銀行株式会社(信託口)	15,880	3.2
旭化成株式会社	15,185	3.0
住友生命保険相互会社	12,325	2.5
株式会社日本興業銀行	9,051	1.8
モルガン信託銀行株式会社(非課税口)	8,445	1.7
農林中央金庫	8,342	1.7
住友商事株式会社	7,600	1.5
合計	141,903(千株)	28.5(%)

所有者別株式分布



所有株式数別株式分布



QUALITY
&
CHALLENGE
クオリティ&チャレンジ

Asahi

ホームページアドレス：
<http://www.asahibeer.co.jp>

株主メモ

決算期	12月31日
定時株主総会	3月中
配当金	利益配当金は毎決算期の最終の株主名簿及び実質株主名簿に記載された株主、実質株主又は質権者に支払う。中間配当金は毎年6月30日の最終の株主名簿及び実質株主名簿に記載された株主、実質株主又は質権者に支払うことができる。
1単位の株式の数	1,000株
証券コード	2502
名義書換 / 取扱所 (名義書換代理人)	〒137-8081 東京都江東区東砂7丁目10番11号 東洋信託銀行株式会社証券代行部 TEL 東京03(5683)5111(大代表)
同取次所	東洋信託銀行株式会社各支店 野村證券株式会社本店及び各支店
公告掲載新聞	東京都において発行する日本経済新聞

R100

古紙配合率100%再生紙を使用しています

生分解性に優れたアロマフリー型
再製大豆油インキで印刷しています。