

Asahi わたしたちの“今”をお伝えします super report

アサヒスーパーレポート

2007
夏号

株主・投資家の皆様へ
第84期
第1四半期のご報告
2007年1月1日～2007年3月31日
(証券コード 2502)

特集

「スーパードライ」の
ブランド価値向上のために。
“「辛口」のうまさ”をさらに訴求。

Asahi
アサヒビール



ごあいさつ



アサヒビール株式会社
代表取締役会長 **池田 弘一**
代表取締役社長 **萩田 伍**

株主の皆様には、ますますご清栄のこととお慶び申し上げます。また、日頃より格別のお引き立てを賜り誠にありがとうございます。また、日頃より格別のお引き立てを賜り誠にありがとうございます。また、日頃より格別のお引き立てを賜り誠にありがとうございます。

アサヒビールグループは、“新たな成長軌道”の確立を目指し、本年から3年間を実行期間とする「第3次グループ中期経営計画」を策定しました。「第3次グループ中期経営計画」では、『食と健康』を事業ドメインとして、アジア地域を中心に、お客様への生涯を通じた喜びと感動を提供し続けることにより、成長性溢れるリーディングカンパニーを目指すという「グループ長期ビジョン」を掲げ、グループの事業領域や強化するエリア、また企業価値向上のための考え方をより明確にしました。

「第3次グループ中期経営計画」初年度である本年は、3月に発売20周年を迎えた「アサヒスーパードライ」を中心に、特に酒類事業の成長に軸足をおき、成長軌道に乗せる道筋をつけることで、2009年の目標達成を目指しています。

これから本格的なビールシーズンを迎えます。私たちは日々取り組んでいる、「アサヒスーパードライ」の「鮮度」活動と「うまい!樽生」活動を、今まで以上に徹底することにより、お客様に「うまい!」という感動をご提供してまいります。

株主の皆様におかれましては、これまでと変わらぬお引き立てを賜り、アサヒビールグループの挑戦にご期待いただきますよう、今後とも何卒よろしくごお願い申し上げます。

2007年6月

この3カ月の取り組み

1月

- 9日 「アサヒ旬果搾り プレミアムセレクション」
“あまおう” “佐藤錦” 新発売
- 16日 「ニッカ シングルモルト余市500ml」新発売

2月

- 3日~スペシャル工場見学イベント「『できたてのうまさ、辛口。』
実感フェア!」第1弾開催
- 6日 「アサヒ 五年熟成した梅酒 ソーダ割り」
新発売
- 8日 **第3次グループ中期経営計画を発表**
- 20日 「アサヒ本生ドラフト」新発売
- 20日 「アサヒ本生アクアブルー」リニューアル新発売
- 中旬~新ジャンル「アサヒ くびなま。」
リニューアル新発売
- 27日 「アサヒカクテルパートナー」基幹シリーズ、
リニューアル新発売



3月

- 6日 「アサヒ旬果搾り」基幹シリーズ、
リニューアル新発売
- 6日 「アサヒ旬果搾り とろけるチューハイ」
“桃” “マンゴー” 新発売
- 6日 「ニッカシードル」ラベルを刷新し新発売
- 17日 **アサヒスーパードライ発売20周年**
- 17日~スペシャル工場見学イベント
「『できたてのうまさ、辛口。』
実感フェア!」第2弾開催
- 27日 第83回定時株主総会開催
- 27日 「アサヒスタイルフリー」新発売



第3次グループ中期経営計画を発表

アサヒビールグループでは、第3次グループ中期経営計画のもと、“ものづくり”における競争力強化を原点到、「アサヒスーパードライ」を中心とするアサヒブランドのさらなる価値向上と、グループ各社が有する多様なブランドとのシナジー（相乗効果）を追求することで、食と健康の分野における“アジア地域のリーディングカンパニー”としての地位確立を目指しています。



本部ビルで開催した
証券アナリスト向け説明会

アサヒスーパードライ発売20周年

「お客様が本当に飲みたいビールをつくる」という信念から開発した日本初の“辛口”ビール「アサヒスーパードライ」が、おかげさまで発売20周年を迎えました。アサヒビール(株)は、次の20年も多くのお客様からご支持をいただけるよう、その最大の特長である“鮮度”に徹底的にこだわり、“工場できたてのうまさ”という感動をご提供していきます。



都内で開催した“ビールの
美味しい飲み方講座”

「スーパードライ」の ブランド価値向上のために。 “「辛口」のうまさ”をさらに訴求。

1987年、日本初の「辛口・生ビール」としてアサヒスーパードライを発売して以来、その「洗練されたクリアな味、辛口。」が、お客様の圧倒的なご支持と共感を獲得しました。

そのブランド価値をさらに向上させ続けるために、アサヒビールは、全社を挙げた品質活動に取り組んでいます。

特に、「鮮度」という新たな価値基準をお客様に提案。「工場できたてのビールとうまさ」を一人でも多くのお客様に実感していただきたい、との思いから1993年に、「フレッシュマネジメント（鮮度管理）活動」をスタート。製造後、工場出荷までの日数を短縮するだけでなく、できたビールの鮮度を長持ちさせるための製法を開発するなど、全社を挙げて鮮度活動に取り組んでいます。



「辛口」に磨きをかける“鮮度向上活動” 量販店様や飲食店様店頭での鮮度向上活動を強化

お客様からは、「できたてで、鮮度がいいビールなので工場で飲んだあのビールが一番おいしい」といった声をいただきます。

「いつでもどこ飲んでも鮮度のいいスーパードライを実感していただける状態にする」ということは、私たちの使命であり、アサヒビールとお客様の約束ごとです。そのため、アサヒビールは、生産、物流はもとより、量販店様をはじめとする店舗の店頭や飲食店様を含めたフレッシュマネジメント（鮮度管理）活動を推進しています。

この一環として、本年5月28日～6月8日の2週間を「全社フレッシュマネジメント特化期間」と位置づけ、今まで以上に多くのお客様に鮮度のいいスーパードライを実感いただくために、量販店様をはじめとする店舗の店頭では、製造後3カ月以上経過した全ビール類の回収を実施しました。また、飲食店様では、「全国1万店POPフレッシュアップ大作戦」としてPOPを新しくするなど店内・店頭広告を強化し、「スーパードライ」の注文を増やすことで、商品鮮度のさらなる向上を図る活動を展開しています。

フレッシュマネジメント<ビジョン>

1. 経営理念である「最高の品質と心のこもった行動を通じて、お客様の満足を追求する」を具現化する為に、生産・物流・営業が一体となって、鮮度維持、品質維持に取り組む、まずはスーパードライが「いつでもどこで飲んでもうまい」と実感いただける状態にする。
2. スーパードライのコア価値「辛口」の品質を磨き為の全社的なマネジメントであり、「いつでもどこ飲んでも鮮度の良いスーパードライ」を実感いただける状態にすることは、アサヒビールとお客様との約束事である。



「スーパードライ」の
ブランド価値向上のために。



「辛口」という価値を高める“コミュニケーション活動” 2つのアプローチでコミュニケーション活動を推進

アプローチ①「ブランド品質の強化」

「スーパードライ」の“辛口のうまさ”を改めてお客様に訴求するための「THE辛口」シリーズ広告を本年5月19日から投入。うまさへのこだわりが生んださまざまな技術や活動が「辛口」のうまさにつながっていることを多面的に紹介しています。第1弾「宣言篇」、第2弾の「高発酵篇」に続き、6月8日からは第3弾「鮮度篇」をオンエアしています。

THE辛口シリーズ
「宣言篇」



真に革新的な
うまさだけが、
時代をつくる。

かつて、だれもがこの味に驚いた。(1987 スーパードライ誕生)
今、この味なくして、ビールは語れない。(2007 960億本突破)
辛口。真に革新的なうまさだけが、時代をつくる。
アサヒスーパードライ(選ばれ続けてビール売上No.1)

アプローチ②「ブランドイメージの強化」

“挑戦し続けるブランド”という「スーパードライ」のブランドイメージと、皆様に感動を与える挑戦者の姿とを重ね合わせた魅力的なCMを引き続き展開。米国メジャーリーグでワールドチャンピオンに挑戦している松井秀喜選手を起用した「松井秀喜豪快HR篇」と松坂大輔投手を起用した「松坂大輔豪速球篇」をオンエアしています。

「松井秀喜豪快HR篇」



「松坂大輔豪速球篇」



「松井HR篇」「松坂豪速球篇」
ここを動かすうまさがある。これが、辛口。
アサヒスーパードライ!

ビールの新しい飲用シーンを提案する「スリムボトル缶」 斬新なデザイン・形状の新型容器で若年層への提案を強化

アサヒビールがビールの新たな飲用シーンの提案として本年3月に地域限定・数量予約受注生産方式により発売した新形状で斬新なデザインの新容器「アサヒスーパードライ スリムボトル缶350ml」。お客様からのご好評にお応えするため、7月に第2回の発売を実施します。

また、この発売に合わせて、ビアバーやクラブなど、東京・大阪の若い世代が集まる店舗で同商品のサンプリングを実施します。「スーパードライ」の“辛口のうまさ、新スタイル”として提案していくことで、お客様層のさらなる拡大を図っていきます。



アサヒスーパードライ
スリムボトル缶350ml

「アサヒスーパードライ スリムボトル缶350ml6缶パック」新発売

2回目となる7月の展開では、スリムボトル缶350ml6本パックとして発売します。6缶パックのデザインは、シズル感のあるスリムボトル缶を中央に堂々と配したデザインとなっています。また、商品のデザインは、初回発売同様、ロングネック形状に「20th ANNIVERSARY」というメッセージを記載し、限定感を訴求したものとしています。



- 第一次発売地区(関信越、首都圏、中部、北陸):
2007年7月3日発売
 - 第二次発売地区(北海道、東北、近畿圏、中国、四国、九州):
2007年7月24日発売
- 缶350ml×6缶
希望小売価格は設定していません。

アサヒビールグループ 第1四半期業績のご報告

2007年度第1四半期(2007年1月1日～3月31日までの3カ月間)の連結業績の概況についてご報告いたします。

当四半期の連結業績の概況

| 科目 | 2007年度第1四半期 | 2006年度第1四半期 | 前年同期比 |
|--------|-------------|-------------|-------|
| 売上高 | 2,923億円 | 2,788億円 | 4.8%増 |
| 営業利益 | △39億円 | 8億円 | - |
| 経常利益 | △31億円 | 16億円 | - |
| 四半期純利益 | △19億円 | 9億円 | - |

事業別の概況 (百万円未満切り捨て、カッコ内は前年同期比の状況)

酒類事業

売上高 …………… 1,918億41百万円 (2.0%増)
 営業利益 …………… △31億32百万円 (36億74百万円減)

ビールでは、発売20周年を迎えた「アサヒスーパードライ」のさらなる品質向上に向け、さまざまな活動を積極的に展開しました。発泡酒では、2月に「アサヒ本生」ブランドを一新し、「アサヒ本生ドラフト」を新発売、「アサヒ本生アクアブルー」をリニューアル新発売しました。また、糖質ゼロの発泡酒「アサヒスタイルフリー」を新発売し、商品ラインアップを取り揃えました。新ジャンルでは、「アサヒ極旨^{ゴクウま}」「アサヒぐびなま。」「アサヒ新生3^{しんせいさん}」により、お客様の幅広いニーズにお応えしました。この結果、ビール類全体の課税出荷数量は前年同期比3.2%の増加となりました。



焼酎カテゴリーでは、「大五郎」「かのか」「さつま司」を中心に営業活動を強化しましたが、全体の売上高は同0.6%の減少となりました。低アルコール飲料カテゴリーでは、「アサヒカクテルパートナー」「アサヒ旬果搾り」の基幹商品のリニューアルなど、ブランドのさらなる活性化や、「アサヒ五年熟成した梅酒ソーダ割り」の新発売により、売上高は同6.5%の増加となりました。洋酒カテゴリーでは、シングルモルト商品を核として、企業メッセージの訴求とブランド育成に取り組み、売上高は同1.3%の増加となりました。ワインカテゴリーでは、輸入ワインは基幹ブランドの育成を進めるとともに、多彩な商品群を活用した拡販を進め、国産ワインは、「酸化防止剤無添加有機ワイン」のリニューアルなどにより、売上高は同6.7%の増加となりました。



飲料事業

売上高 …………… 642億22百万円 (4.6%増)
 営業利益 …………… △11億81百万円 (20億80百万円減)

アサヒ飲料(株)が、基幹ブランド「ワンダ」「ミツ矢」「アサヒ十六茶」に経営資源を集中するとともに、「アサヒ若武者」「アサヒスーパーH₂O」「アサヒ富士山のバナジウム天然水」のブランド強化・育成を推進した結果、売上数量は前年同期比5.5%の増加となりました。チルド飲料事業の売上高は、同7.6%の増加となりました。



食品・薬品事業

売上高 …………… 153億92百万円 (135.6%増)
 営業利益 …………… 4億26百万円 (380百万円増)

アサヒフードアンドヘルスケア(株)において、ミント系錠菓「ミンティア」やバランス栄養食品「バランスアップ」が好調だったことに加え、サプリメントの新ブランド「ディア・ナチュラ」の新発売やダイエット健康食品「スリムアップスリム」のリニューアルにより、売上の拡大を図りました。また和光堂(株)においては、ベビーフード「栄養マルシェ」シリーズや「ベビーの時間」シリーズなどが売上を大きく伸ばしました。



その他事業

売上高 …………… 208億43百万円 (8.3%減)
 営業利益 …………… △80百万円 (442百万円増)

卸事業の見直しなどにより、売上高は減少したものの、物流事業の再編・統合効果などにより収益性が改善しました。

連結キャッシュ・フローの状況

【営業活動によるキャッシュ・フロー】

主に仕入債務の減少額の減少などによる運転資金の増加要因があったものの、税金等調整前四半期純損益の減少や法人税等の支払額が増加したことなどにより、前年同期比80億51百万円支出が増加し、188億66百万円の支出となりました。

【投資活動によるキャッシュ・フロー】

主にカゴメ(株)との業務・資本提携に伴う株式取得を実施したことにより、前年同期比149億18百万円支出が増加し、253億63百万円の支出となりました。

【財務活動によるキャッシュ・フロー】

主に短期借入金の増加などによる資金調達額の増加により、前年同期比258億19百万円収入が増加し、477億66百万円の収入となりました。

なお、当第1四半期末の現金及び現金同等物の残高は、前年同期末に比べて43億22百万円増加し、272億44百万円となりました。

商品開発

「アサヒ極旨」クオリティアップ、さらに缶250ml新発売

麦芽由来の発泡酒に大麦使用のスピリッツをブレンドすることで、「飲みやすさ」と「コク」の両立を実現した新ジャンル「アサヒ極旨」をクオリティアップ。発泡酒の原麦汁エキス※を高め、原材料の最適化を図ることで、「麦芽由来のおいしさ」をバランスよく引き出し、「ゴクっと飲める飲みごたえ感」を強化。パッケージは、ラベルに黄金色の液色とクリーミーな泡をデザインし、注ぎたてを表現するとともに、缶体の背景色を上部から下部に向けて金色から白色にグラデーションを演出することで、「おいしさ感」を引き立たせました。

また、お客様の多様な飲用ニーズにお応えするため、新たに缶250mlをラインアップに加えました。



※原麦汁エキス:中味の濃度を表す指標の一つで、この高低が飲みごたえや旨みに作用する

2007年5月中旬製造分から順次出荷
缶500ml、缶350ml

缶250mlは2007年6月19日発売です。
いずれも希望小売価格は設定していません。

極旨CM情報

「極旨」の新CMをオンエア!

TVCMでは、「ガツときて、スーっとうまい」という新・アサヒ極旨の魅力、俳優の高橋克典さんがタレントMEGUMIさんに熱く伝えています。



「アサヒ北の職人 長熟」新発売

発売以来、北海道のお客様からご好評いただいている麦芽100%生ビールならではの「クリーミーな口あたり」「マイルドでスムーズなのごし」という「アサヒ北の職人」の特長はそのままに、新たに長期熟成製法を採用し、仕込み工程を変更することで、「豊かな味わい」と「飲みごたえ感」を実現した新商品です。



2007年6月26日発売(北海道限定)
缶350ml(缶500ml、中びん500mlもあります)
希望小売価格は設定していません。

「アサヒオリオンドラフト」ブラッシュアップ

アサヒビールとオリオンビールの包括的業務提携により、オリオンビールが製造し、アサヒビールが販売している生ビール「アサヒオリオンドラフト」。その味とパッケージデザインが、オリオンビールの創立50周年にあたりブラッシュアップされました。

味は、「飲みやすさ」「爽やかさ」はそのままに、ビールならではの「後味」と「飲みごたえ」をさらに高め、パッケージは、沖縄の夏特有の南風をモチーフに、より洗練されたデザインになりました。



2007年5月30日発売
缶350ml(缶500mlもあります)
希望小売価格は設定していません。
発売地域は沖縄県および鹿児島県奄美群島を除く全国です。

「本格麦焼酎かのか」「本格芋焼酎かのか」新発売

「かのか」本来の「すっきりとした美味しさ」と、「ふくらみのある味わい」を両立させた「本格麦焼酎かのか」と「本格芋焼酎かのか」を新発売します。

「本格麦焼酎かのか」は、厳選した二条大麦を新しい仕込み技術により、ほどよい味のふくらみと雑味のないすっきりとした後味を実現。「本格芋焼酎かのか」は、鹿児島県産のさつま芋(黄金千貫)のみを使用し、常圧蒸溜法と冷却濾過・炭濾過により、芳醇で華やかな香りを実現しています。



2007年7月10日発売
「本格麦焼酎かのか」
25度900mlびん/831円
(25度1800mlびん/1,567円、
20度900mlびん/747円もあります)

「本格芋焼酎かのか」(近畿以西)
25度900mlびん/872円
(25度1800mlびん/1,623円もあります)

「アサヒカクテルパートナー」マンゴーオレンジ、ブルーハワイ、ガラナ&コーラ新発売

本格的なカクテルのおいしさを気軽に楽しみたいだけ「アサヒカクテルパートナー」に、甘酸っぱさと酸味が特長の「マンゴーオレンジ」、トロピカルな気分を楽しめるスッキリした味わいの「ブルーハワイ」、ガナラエキスとコーラの風味が爽やかな「ガラナ&コーラ」が加わりました。



2007年5月8日発売
缶350ml/141円
(缶500ml/191円もあります)

「ムートン・カデ・レゼルヴ」5アイテム新発売

150年以上の歴史を誇るフランスのバロン・フィリップ・ドゥ・ロスシルド社の本格派ボルドーワイン「ムートン・カデ・レゼルヴ」5アイテムを新発売しました。

ボルドー地区の厳選された土地の個性や、ぶどう品種のバランスが楽しめるワンランク上のワインは、深みのある風味が魅力の「メドック」、まろやかな口あたりの「サンテミリオン」、コクがあり滑らかな口あたりの「グラヴ・ルージュ」、すっきりとした味わいの「グラヴ・ブラン」、とろりとした口あたりの「ソーテルヌ」の全5アイテム。いずれも豊かでみずみずしい果実味をご堪能いただけます。



2007年5月16日発売
「メドック」 750ml/2,607円
「サンテミリオン」 750ml/3,007円
「グラヴ・ルージュ」 750ml/2,607円
「グラヴ・ブラン」 750ml/2,607円
「ソーテルヌ」 750ml/4,207円

「アサヒカクテルパートナー プレミアムシリーズ」カシスオレンジ、ピーチネーブル新発売

本格バーの味に迫るフルーツ感たっぷりのこだわりカクテル「アサヒカクテルパートナー プレミアムシリーズ」から、カシス特有の甘酸っぱさをバジル風味で引き立たせた「カシスオレンジ」と、ネーブルオレンジの甘酸っぱさ、後味爽快なテイストが特長の「ピーチネーブル」が新登場しました。



2007年6月26日発売
缶350ml/171円

商品開発

「アサヒ旬果搾り プレミアムセレクション」
日川白鳳、ピオーネ新発売

“ちょっと贅沢な気分”をお楽しみいただける「アサヒ旬果搾り プレミアムセレクション」に、コクのあるまろやかな桃の甘味が楽しめる「日川白鳳」と、濃厚なぶどうの甘味と適度な酸味が特長の「ピオーネ」をラインアップ。



いずれも高級果物ならではの上品な果汁感をお楽しみいただけます。

2007年5月22日発売
缶350ml / 151円
発売期間は8月末までを予定しています。

「アサヒすっぱチューハイ」ビタミンCレモン、
クエン酸ウメぼし風味新発売

“すっぱい”味わいが特長の個性派商品「アサヒすっぱチューハイ」に、レモン果汁にビタミンCとクエン酸を加えた「ビタミンCレモン」、うめ果汁にクエン酸を加えた「クエン酸ウメぼし風味」をラインアップに加えました。



2007年5月15日発売
缶350ml / 141円

「アサヒ旬果搾り フルーツパンチ」
東京パーラー、大阪ミックス新発売

5種類の果汁をミックスした贅沢な味わいと、果汁10%使用という“たっぷりの果汁感”が特長の「アサヒ旬果搾り フルーツパンチ」に、いちご、洋なし、グレープフルーツ、マスカット、キウイフルーツを使用した「東京パーラー」と、オレンジ、りんご、バナナ、もも、パイナップルを使用した「大阪ミックス」



と、オレンジ、りんご、バナナ、もも、パイナップルを使用した「大阪ミックス」が加わりました。

2007年6月19日発売
缶350ml / 141円

「アサヒ チューハイ アクアスパーク」新発売

“甘過ぎない味”、そして糖質60%カットと混じりけ無しの純水仕込みによる体への“優しさ”、喉の渴きを癒す炭酸が特長の“スパークリングチューハイ”という全く新しい低アルコール飲料「アサヒ チューハイ アクアスパーク」を新発売します。フレーバーは、爽やか酸味のある味わいの「レモン」と、みずみずしいさっぱりとした味わいの「グレープフルーツ」の2フレーバーです。



2007年7月10日発売
缶350ml / 141円

アサヒ飲料株式会社
「アサヒぎゅぎゅっとしみこむコラーゲンウォーター」リニューアル

昨年11月の発売以来、20代の女性を中心に大好評をいただいている「アサヒぎゅぎゅっとしみこむコラーゲンウォーター」の中味・パッケージを刷新、容器も拡充して新発売しました。

中味は、約2,000mgを超えるコラーゲン含有とノンシュガー・ノンカロリー設計はそのままに、ビタミンB群の一種で、美容サポート成分である「ナイアシン」を現行品の2倍配合。また、特許を取得したアサヒ飲料独自の技術で、さらにスッキリとした味わいを実現しました。



2007年6月26日発売
PET900ml / 286円
PET350ml / 150円
PET280ml / 124円

アサヒフードアンドヘルスケア株式会社
「スリムアップスリム デイリーダイエット林檎」新発売

すっきりとした甘みがある爽やかなりんご味のゼリー飲料でカロリーは、0kcalとダイエットにうれしい設計。燃焼系成分として、L-カルニチン、CoQ10、α-リポ酸とアサヒビールグループ独自の健康素材りんごポリフェノールを配合しました。また、1日分に必要な11種のビタミンがバランス良く配合されており、ダイエット中の栄養バランスもサポートします。



2007年4月23日発売
190円

ニッカ「竹鶴21年ピュアモルト」
国際的ウイスキーコンテストで世界最高峰に認定

ニッカウヰスキー(株)が製造している「竹鶴21年ピュアモルト」が、イギリスの出版社パラグラフパブリッシング社が主催している国際的なウイスキーコンテスト「ワールド・ウイスキー・アワード(WWA)」において世界最高峰に位置づけられる「トロフィ」を受賞しました。

WWAは、主要なウイスキー生産国で市販されているウイスキーを製法や原材料の違いなどにより6部門に分類し、各国のジャーナリストやウイスキー専門家のブラインドテイスティングによって品質を審査するもので、「竹鶴21年ピュアモルト」は、ブレンデッド・ウイスキー(ピュアモルト)部門で最も高く評価されました。



アサヒビール(株)とニッカウヰスキー(株)は、こうした評価を励みに今後も多くの方々から支持されるウイスキーづくりに力を注いでいきます。

事業展開

中国農業事業、酪農の導入により 循環型農業を本格的に開始

アサヒビール(株)は、中国での循環型農法の確立を目指し、住友化学(株)、伊藤忠商事(株)とともに、中国・山東省に農業法人「山東朝日緑源農業高新技術有限公司」を昨年5月に設立し、山東省との協力体制のもと、大規模な農業経営を展開しています。

こうしたなか、2007年5月、循環型農法の確立に重要な役割を果たす乳牛400頭が同社農場に到着。7月以降同社では、最新の衛生管理・搾乳システムによって原乳を出荷し、さらに牛糞を用いて堆肥をつくり、化学肥料に頼らない農作物の栽培を進めていく計画です。アサヒ



ビール(株)では、こうした取り組みを通じて、中国都市部で高まる“安心・安全でおいしい農作物”に対するニーズに答えていきます。

環境保全・社会貢献

第16回地球環境大賞「環境大臣賞」を受賞

アサヒビール(株)は、環境保全活動に熱心な企業や団体を表彰する地球環境大賞の「環境大臣賞」を受賞しました。地球環境大賞は、産業の発展と地球環境との共生を目指し、(財)世界自然保護基金(WWF)ジャパンの特別協力のもとフジサンケイグループが主催しているものです。

アサヒビール(株)は、独立行政法人農業・生物系特定産業

イベント

“アサヒビール×和光堂” コラボレーション企画 「プレパパ教室」を開催

アサヒビール(株)とアサヒビールグループのベビーフードメーカー和光堂(株)では、子育てをするパパやママを応援し、“赤ちゃんと一緒に豊かな生活”を提案するイベント「プレパパ教室～パパの“はじめての子育て”、応援します!」を本年5月26日にアサヒビールアネックスビルで開催しました。

当日は、妊娠中の女性の健康を考えた「栄養満点レシピ」や妊娠中でも楽しめる「ノンアルコールカクテル」の紹介、赤ちゃんのミルクづくり体験など、もうすぐ父親になる男性(プレパパ)に楽しく積極的に育児に参加してもらうためのきっかけを提供しました。



アサヒビールグループは、今後もこうしたイベントを継続的に開催し、人々の“豊かな生活”の実現に貢献していきます。

技術研究機構 九州沖縄農業研究センターとの共同により推進しているバイオマスエタノール*を自動車燃料として利用するための研究活動が評価されました。今後も、こうした研究に注力し、循環型社会の実現に貢献していきます。

* バイオマスエタノール:サトウキビなどの生物資源に含まれる糖を発酵・蒸留させてつくるアルコール



「第83回定時株主総会」を開催しました。

アサヒビール(株)は、本年3月27日、「第83回定時株主総会」を開催し、1,990名の株主様にご出席いただきました。

本年の定時株主総会では、剰余金処分や取締役・監査役選任に関する議案のほか、当社株式の大量取得行為に関する対応策(買収防衛策)導入についてもご審議いただき、すべての議案についてご承認いただきました。

総会終了後には、アサヒビールグループへのご理解をより一層深めていただくため、「商品展示会」を開催し、会長・社長をはじめとする取締役も参加しました。「アサヒスーパードライ」の発売から20周年を迎えた本年は、その20年間の軌跡や本年の取り組みを中心に、アサヒビールグループ各社の商品展示、適正飲酒の啓発活動・環境保全活動などをご紹介します。



株主総会



商品展示会

第83回定時株主総会の概要

| | |
|--------|---------------------|
| 開催日 | 2007年3月27日(火) |
| 開催場所 | ホテルニューオータニ(東京都千代田区) |
| 開始時間 | 13時00分 |
| 終了時間 | 14時43分 |
| 出席株主様数 | 1,990名 |

*株主総会の模様をインターネット上でご覧いただくことができます。(動画配信は本年7月10日頃までを予定しています。お早めにご覧ください。)
<http://www.asahibeer.co.jp/ir/>

株主様ご優待品をお届けしました。

アサヒビール(株)は、株主の皆様からの日頃のご支援にお応えするとともに、当社をより一層ご理解いただきたいと考えから、株主優待を実施しています。

株主様の保有株式数に応じて、株主様限定品やグループ会社商品、環境基金への寄付など複数の選択肢の中なかから、お好みの優待品をひとつお選びいただくことができます。

本年は、2006年12月31日現在の当社株主名簿および実質株主名簿にお名前が記載されている100株以上保有の株主様を対象に、お申し込みいただいた株主様には4月末からの大型連休前にお届けしました。

(お申し込みがなかった株主様やお申し込み期限を過ぎた株主様には、「アサヒ飲料・アサヒフードアンドヘルスケア・和光堂商品詰め合わせ」をお届けしましたので、ご了承のほどよろしくお願い申し上げます。)

本年も4つのなかからひとつお選びいただきました。



① 2007株主様限定特製ビール

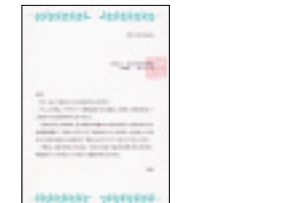


② アサヒビール酒類商品詰め合わせ



③ アサヒ飲料・アサヒフードアンドヘルスケア・和光堂商品詰め合わせ

①②③は2,500円相当のセットです。



④ アサヒビール環境基金「水の惑星」へのご参加

アサヒビール工場のご案内

“できたて”のスーパードライのうまさを実感していただける全国のビール工場をご紹介している「アサヒビール工場のご案内」。今回取り上げる工場は、酒都・西宮に立つ西宮工場です。



アサヒビール西宮工場

西宮工場ご案内係の矢田員が、
工場の見どころをご紹介します!

1927年(昭和2年)の操業開始以来、「酒都・西宮のビール工場」として地域の皆様に親しまれている西宮工場。見学コースには、ビールの発酵の様子を体験していただける、ちょっと変わった施設もあります。ぜひ一度、西宮工場にお越しください!

工場見学のご予約とアクセス

工場見学は予約制です。お電話などでご予約ください。

アサヒビール西宮工場 ご案内係
兵庫県西宮市津門大塚町11-52
TEL. 0798-36-9595
FAX. 0798-36-9597

アクセス

- 電車の場合
阪急今津線「阪神国道駅」下車、徒歩約2分
JR東海道本線神戸線「西宮駅」下車、徒歩約15分
- 車の場合
名神高速道路「西宮I.C.」より約1.5km、約10分

- ご予約の際は電話番号をご確認のうえ、お掛け間違いのないようお願いいたします。
- 場合によっては見学時間のご希望に添えない場合もありますので、予めご了承ください。
- 工場までの交通費は、ご見学者のご負担です。
- 食品工場のため、衛生管理上ベットの連れでのご来場はご遠慮ください。
- 土曜・日曜・祝日もしくは整備などの都合により、製造ラインが稼働していない場合がありますのでご了承ください。その際はモニターテレビで映像をご覧いただけます。

飲酒運転は法律で禁止されています。お車、自転車を運転の方、未成年の方、妊娠中や授乳期の方は、ビールなどの酒類を試飲いただけません。ソフトドリンクをご用意しています。



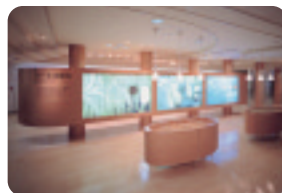
ゲストハウス

広々とした試飲会場で、できたての生ビールを試飲いただけます。



映写室

大型スクリーンでアサヒビールの取り組みについてご紹介します。



原料展示

ビールの主原料である麦芽やホップに実際に触れることができます。



発酵体感シアター

まるで発酵・熟成タンクのなかに入ったかのように、ビールの発酵の様子を体感していただけます。

他の工場の見学については
下記にお問い合わせください。

| | |
|-------|-------------------|
| 北海道工場 | TEL. 011-863-3515 |
| 福島工場 | TEL. 0243-34-1170 |
| 茨城工場 | TEL. 0297-45-7335 |
| 神奈川工場 | TEL. 0465-72-6270 |
| 名古屋工場 | TEL. 052-792-8966 |
| 吹田工場 | TEL. 06-6388-1943 |
| 四国工場 | TEL. 0897-53-7770 |
| 博多工場 | TEL. 092-431-2701 |

株主メモ



| | |
|--------------|---|
| 事業年度 | 1月1日から12月31日まで |
| 定時株主総会 | 3月 |
| 期末配当金支払株主確定日 | 12月31日 |
| 中間配当金支払株主確定日 | 6月30日 |
| 単元株式数 | 100株 |
| 株主名簿管理人 | 大阪市中央区北浜四丁目5番33号 住友信託銀行株式会社 |
| 同事務取扱場所 | 東京都千代田区丸の内一丁目4番4号 住友信託銀行株式会社 証券代行部 |
| 郵便物の送付先 | 〒183-8701 東京都府中市日鋼町1番10 住友信託銀行株式会社 証券代行部 |
| 同取次所 | 住友信託銀行株式会社 全国本支店 大和証券株式会社 全国本支店 日本証券代行株式会社 全国本支店 |
| 公告の方法 | 電子公告により行います。 ただし、事故その他やむを得ない事由によって電子公告によることができない場合は、日本経済新聞に掲載する方法により行います。 http://www.asahibeer.co.jp/ir/koukoku.html |
| 上場証券取引所 | 東京・大阪 |

株式事務のお問い合わせ

株券の名義書換、住所変更、配当金のお受け取りなどのお手続きは株主名簿管理人である住友信託銀行にて承ります。

住所変更等用紙のご請求 ☎0120-175-417 ・オペレーター対応(平日9:00-17:00)

※上記時間帯以外は自動音声対応です。オペレーター対応が混み合っている場合、自動音声対応となることがございます。

その他のご照会 ☎0120-176-417 ・オペレーター対応(平日9:00-17:00)

ホームページ <http://www.sumitomotrust.co.jp/STA/retail/service/daiko/index.html>

なお、証券保管振替機構(ほふり)をご利用の株主様は、お取引口座のある証券会社にご照会ください。

株式に関するその他のお問い合わせ窓口:アサヒビール株式会社 総務法務部 株式担当 TEL.03-5608-5113

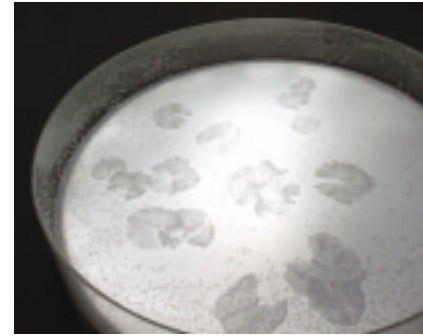
アサヒ サポーターひろば

「アサヒ サポーターひろば」は、各種イベントやキャンペーンなど、アサヒビールグループのさまざまな情報をご紹介します。

イベント情報

アサヒ・アート・コラボレーション「岸にあがった花火——宮永愛子展」

社会とアートの新たな出会いをつくり出す美術展シリーズ「アサヒ・アート・コラボレーション」の第8回を開催しています。今回は、ナフタリンなどを素材として作品を制作している現代美術家の宮永愛子さんが、東京都墨田区界隈にて、取材した作品をご紹介します。



《永遠が続くわけ》2004年、ナフタリン・ミクストメディア

会期 2007年6月16日(土)～7月15日(日) ※会期中無休

開館時間 午前10時～午後7時

会場 すみだリバーサイドホール・ギャラリー(東京都墨田区役所1階)、アサヒビール本部ビル1階ロビー

観覧料 無料

お問い合わせ先 アサヒビール芸術文化財団 TEL. 03-5608-5202

キャンペーン情報

アサヒスーパードライ「オリジナルMLB Tシャツが当たる!」 キャンペーンバック、キャンペーンカートン発売

発売日

2007年7月11日(水)

内容および賞品

●キャンペーンバック(6缶マルチパック)

マルチパック裏側に印刷された申し込み用紙に「当たりシール」が添付されていれば当選です。申し込み用紙に必要事項を記入し、切手貼付のうえ、ご送付ください。

ご当選本数:3,000名様分

賞品:アサヒスーパードライ

オリジナルMLB Tシャツ(1枚)



●キャンペーンカートン(ケース)

ピックアップゲート内側に「当たりマーク」が印刷されていれば当選です。カートンから切り取り、封書に(またはハガキに貼付し)必要事項を記入し、切手貼付のうえ、ご送付ください。

ご当選本数:500名様分

賞品:アサヒスーパードライ

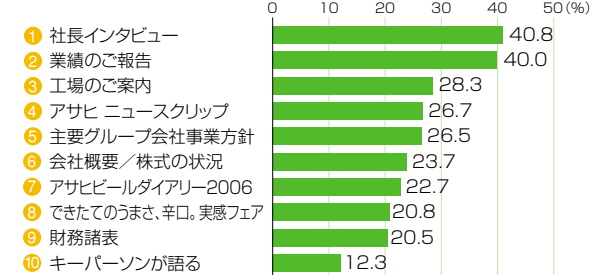
オリジナルMLB Tシャツ(ペア)



アンケートの集計結果

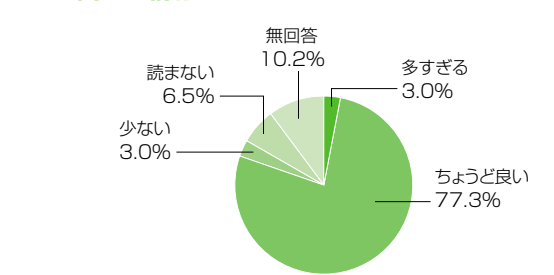
「アサヒスーパーレポート2007春号」にて実施した株主様アンケートの集計結果をご報告します。今回は約12,000名もの株主の皆様からご回答をいただきました。ありがとうございます。

Q どの記事に関心を持ちましたか? (複数回答、上位10位)



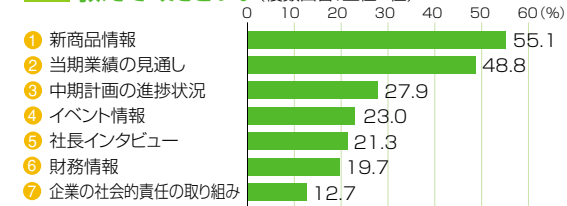
特集内の「社長インタビュー」と、「業績のご報告」が飛び抜けて高くなっています。株主の皆様への経営に関する関心の高さが改めてわかりました。

Q 「アサヒスーパーレポート」に掲載の財務に関する情報量はいかがですか?



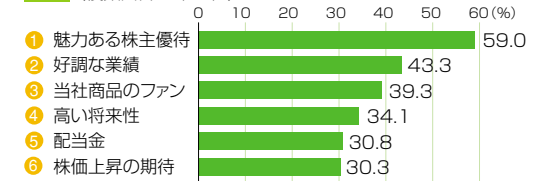
全体の4分の3以上の方が「ちょうど良い」と考えていらっしゃいます。今後の誌面づくりの参考といたします。

Q 「アサヒスーパーレポート」から得たい情報を教えてください。 (複数回答、上位7位)



「新商品情報」が1位となり、株主の皆様の新商品に対する関心の高さを再認識しました。

Q 当社株式を保有している理由は?



上位6位は前回と変わりませんでしたが、「魅力ある株主優待」を理由に保有している方が6割近く上昇しました。

編集後記

いよいよ本格的なビールシーズンの到来です。今号の特集では、アサヒビールがなぜ「スーパードライ」の鮮度向上活動に取り組んでいるのかについてご説明しております。お客様に「うまい!」スーパードライをご提供するため、社員全員で取り組んでまいります。どうぞご期待ください。

アサヒスーパーレポート 2007 夏号

目次

| | |
|--|----|
| ごあいさつ | 2 |
| この3カ月の取り組み | 3 |
| 特集: 「スーパードライ」の ブランド価値向上のために。 “「辛口」のうまさ”をさらに訴求。 | 4 |
| 第1四半期業績のご報告 | 8 |
| アサヒ ニュースクリップ | 10 |
| アサヒビール工場のご案内 | 16 |
| 株主メモ | 17 |
| アサヒ サポーターひろば | 18 |

●表紙の写真:本年3月に開催した「商品展示会」(P15参照)

会社概要 (2006年12月31日現在)

| | |
|-------|--|
| 商号 | アサヒビール株式会社 (ASAHI BREWERIES, LTD.) |
| 本店所在地 | 〒104-8323 東京都中央区京橋三丁目7番1号 |
| 本部所在地 | 〒130-8602 東京都墨田区吾妻橋一丁目23番1号 |
| 設立 | 1949年(昭和24年)9月1日 |
| 資本金 | 1,825億3,119万4,085円 |
| 従業員数 | 3,672名 ※従業員数は就業人員であり、当社への出向者(156名) を含み、関係会社への出向者を除いています。 |
| 会計監査人 | あずさ監査法人 (東京都新宿区津久戸町1番2号) |

アサヒビール株式会社

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

お客様相談室 ☎0120-011-121



飲酒は20歳になってから。飲酒運転は法律で禁止されています。
妊娠中や授乳期の飲酒は、胎児・乳児の発育に悪影響を与えるおそれがあります。
ほどよく、楽しく、いいお酒。のんだあとはリサイクル。♻️



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。