

目次

ごあいさつ	2
アサヒ ダイアリー 2008	3
社長インタビュー	4
特集：アサヒビールの「挑戦」Vol.5	8
連結業績のご報告	10
連結財務諸表	13
アサヒ ニュースクリップ	16
アサヒ サポーターひろば	24
アンケートの集計結果	25
会社概要／株式の状況	26
株主メモ	27

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。



Asahi SUPER REPORT

アサヒ
スーパーレポート
2009
春号

私たちの“今”をお伝えします。

株主・投資家の皆様へ
第85期のご報告

2008年1月1日～2008年12月31日

特集

アサヒビールの「挑戦」Vol.5

品質確保・向上への取り組み

「新商品開発
プロセス確認会議」

Asahi
アサヒビール



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拝察申しあげます。また、日頃より格別のお引き立てを賜り誠にありがたく厚くお礼申し上げます。

アサヒビールグループは、「食と健康」の分野で、アジア地域を中心に、成長性溢れるリーディングカンパニーをめざすことを長期ビジョンに掲げ、日々、その実現にグループを挙げて取り組んでおります。

昨年、国内酒類事業では、“鮮度”活動、“うまい樽生ビール”活動の継続的な取り組みに加えて、CO₂の排出量削減技術の開発など環境活動も積極的に展開し、「アサヒスーパードライ」のブランド価値のさらなる向上を図ることができました。また、糖質^{ゼロ}の発泡酒「アサヒスタイルフリー」、3月に発売した新ジャンル「クリアアサヒ」もお客様から確かなご支持

をいただき、計画を超える売上を達成することができました。

引き続き本年も、酒類事業をはじめ、飲料、食品・薬品、国際の各事業において積極的な活動を展開し、グループ全体で成長をめざします。「ものづくりを生業とする企業グループとして、商品を通じて新しい価値をご提案し、お客様のご支持・共感を得る」という姿勢を貫くことで、厳しさを増す経営環境のなかでも勝ち残っていきたくと考えております。

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今後にご期待いただきますよう、何卒よろしくお願い申し上げます。

※ 栄養表示基準にもとづき糖質0.5g(100mlあたり)未満を糖質0としています。

2009年3月

3月

- 4日 「アサヒプレミアム生ビール 熟撰」缶入り商品発売
- 4日 「アサヒ ベジータ」新発売
- 13日 ロシア最大手のビール会社、バルチカ社とライセンス契約を締結
- 25日 「クリアアサヒ」新発売
- 26日 第84回定時株主総会・株主懇談会開催



6月

- 1日 社有林「アサヒの森」CO₂吸収量についての第三者機関から国内初の証明を取得
- 3日 「アサヒベジッシュ」新発売
- 24日 天野実業(株)との資本・業務提携を発表

9月

- 1日 世界初「PIE煮沸法」を吹田工場を導入、稼働開始
- 19日 中国で独自の牛乳ブランド「唯品純牛乳」の出荷を開始
- 25日 「アサヒ・J-POWER 風の子塾」開催(～26日/熊本県西原村)
- 30日 台湾に総合酒類販売の合併会社を設立



11月

- 10日 煙台啤酒朝日有限公司と青島啤酒股份有限公司の資本提携を発表

1月

2月

3月

4月

5月

6月

7月

8月

9月

10月

11月

12月

4月

- 16日 「シングルモルト 余市1987」がワールド・ウイスキー・アワード2008で世界最優秀賞に選定



5月

- 28日 小学生環境体験学習会「アサヒ 森の子塾 2008 第1回」開催(広島県庄原市)

8月

- 5日 「第3回 日本の環境を守る若武者育成塾」開催(～8日/北海道)
- 26日 「アサヒベジッシュ 紫」新発売



10月

- 10日 小学生環境体験学習会「アサヒ 森の子塾 2008 第2回」開催(広島県庄原市)



12月

- 11日 「エコプロダクツ2008」出展(～13日) P23
- 24日 オーストラリアの飲料事業への進出を発表 P22

中期経営計画2年目の成果と本年の施策について

創業120周年・設立60周年を迎える本年、 “次の60年”も成長し続ける企業をめざして その礎となる積極的な施策を展開します。



アサヒビール株式会社 代表取締役社長
荻田 伍

Q 昨年の経営全般の総括をお願いします。

年初に掲げた3つの課題に取り組み、
大きな成果をあげることができました。

第3次中期経営計画の2年目だった昨年は、原材料価格の高騰や、米国金融市場の混乱に端を発する9月以降の世界的な景気後退など、経営環境の厳しい1年となりました。

しかし当社グループは、こうしたなかにあっても、「ブランドの育成・強化」「収益構造の改革」「飛躍的な成長への投資」という年初に掲げた3つの重点課題にグループ全体で取り組み、それぞれで大きな成果をあげることができたと考えています。

Q その成果について具体的にお聞かせください。

酒類・飲料とも基幹ブランドの売上を
伸長させることができました。

1つ目のブランド育成では、酒類事業において、ビール類市場全体が縮小傾向にあるなか、「アサヒスーパードライ」「アサヒスタイルフリー」に加えて、3月に

発売した「クリアアサヒ」を“重点3ブランド”として、ブランド力の強化を進めました。

その結果、ビールカテゴリーで「アサヒスーパードライ」の年間販売数量が20年連続1億箱^{※1}を達成、販売シェアも初めて50%を上回ることができました。また、「アサヒスタイルフリー」「クリアアサヒ」の販売数量も上方修正した計画をさらに上回り、それぞれのカテゴリーでリーディングブランドとしての地位を確立することができたと思っています。

また、飲料事業は、カルピス(株)との自動販売機事業の統合や、基幹ブランドへの経営資源の集中などによって、缶コーヒー「ワンダ」の年間販売箱数が「三ツ矢サイダー」に次いで大台の3,000万箱^{※2}を突破するなど、業界平均を上回る大幅な成長を達成することができました。

※1 1箱は大びん663ml×20本です。

※2 販売箱数は実際に出荷された箱数をもって計算しています。

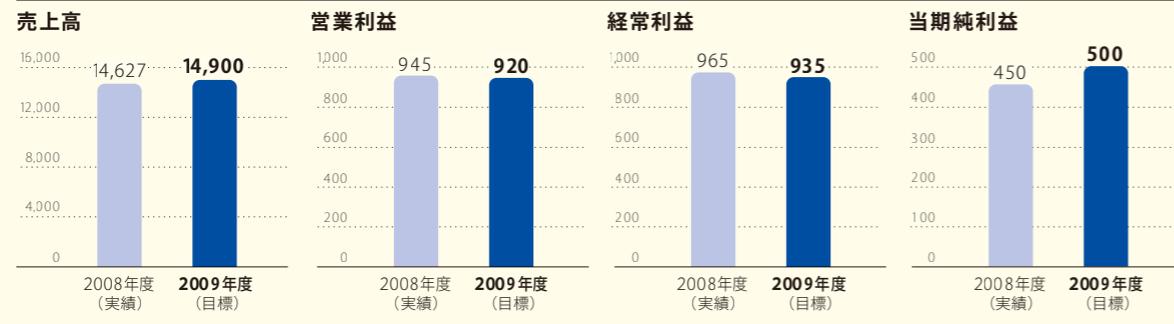
Q 収益構造改革と成長への投資についての
成果をお聞かせください。

経営の一層の効率化を図るとともに、国内外で
事業基盤の強化に向けた施策を実施しました。

収益構造改革では、酒類事業において、広告販促費などの固定費を中心に一層の効率化を図り、市場環境の変化に左右されない収益構造の構築を進めました。また、当社茨城工場への清涼飲料、低アルコール飲料の製造・物流拠点の集約化や、清涼飲料のPETボトルの内製化を拡大したことなどで、グループの収益構造改革も着実に進展しました。

飛躍的な成長への投資では、昨年6月にフリーズドライ食品大手の天野実業(株)と資本・業務の両面で提携して、食品・薬品事業の事業基盤の拡大を図りました。また、キャドバリーグループのオーストラリアにおける飲料事業の買収に向けて、同グループと基本契約を結ぶとともに、ベルギーのAnheuser-Busch InBev社と中国の青島啤酒股份有限公司の株式を一部取得する契約に調印するなど、国際事業の基盤も強化しました。(P22をご参照ください)

2009年度の業績目標 (億円)



Q では、本年の業績見通しをご説明ください。
9期連続の過去最高益更新を見込んでいます。

中期経営計画の最終年である本年は、為替影響を大きく受ける国際事業以外の各事業で増収を見込んでおり、売上高は、前期比1.9%増加の1兆4,900億円をめざします。

また利益面では、営業利益は、主に飲料事業と国際事業の収益改善をめざすものの、税制改正による減価償却費の増加や退職給付費用の増加など、一時的な費用が増加する酒類事業で減益が見込まれるため、トータルでは前期比2.7%減少の920億円となる見通しです。また経常利益も、^{カンシーフ}康師傅飲品控股有限公司株式の持分売却や為替変動要因を加味して、前期実績を下回る見通しです。一方、特別損益は、^{カンシーフ}康師傅飲品控股有限公司の株式売却益の計上

などによって、前期に比べて184億円の改善を見込んでいることから、当期純利益は前期比11.1%増加の500億円となり、9期連続の過去最高益を更新する見込みです。

Q 本年の具体的な取り組みをお聞かせください。
グループ各事業の強化・拡大の礎を築くべく、さまざまな取り組みを推進します。

当社は本年、創業120周年・設立60周年を迎えます。この節目の年に、酒類事業を中心としたグループ各事業のさらなる強化・拡大に向けた礎を築けるよう、さまざまな取り組みを推し進めていきます。

まず、国内酒類事業では、昨年に引き続き、各カテゴリーにおけるトップブランドの育成・強化に経営資源を集中するとともに、環境変化に左右されない、

収益構造のさらなる強化に努めます。

次に、飲料事業では「ワンダ」「三ツ矢」「十六茶」の基幹ブランドを中心とした成長戦略を加速するとともに、アサヒ飲料(株)の自社製造比率の向上など収益構造改革も強化します。また、食品・薬品事業では、主力事業領域で将来に向けたブランド確立を加速させます。あわせて、天野実業(株)とのシナジーを早期に実現して、事業基盤の拡大を図ります。

さらに国際事業では、青島啤酒股份有限公司の株式取得による戦略的パートナーシップの強化を通じて、中国ビール市場での事業基盤の強化をめざします。また、前述のオーストラリアでの飲料事業についても着実に成果をあげて、国際事業の基盤拡大をめざします。



Q 株主還元の考え方についてご説明ください。
配当・自社株取得と継続的な企業価値の向上で株主様のご期待に添えていきます。

配当については、業績目標の達成度合いに応じて配当性向20%以上を目処に増配をめざしており、昨年は1株あたり1円増配しました。また、150億円という過去最大の自社株取得も実施しました。

今後も、こうした株主還元の充実化に努めていくと同時に、M&Aなどの事業投資によって企業価値を高め、株主様のご期待に添えていきたいと思ひます。

Q 最後に株主様へのメッセージをお願いします。
逆風のなかでもアサヒビールの強みを発揮し、次の60年に向けて継続的な成長をめざします。

“100年に一度”といわれる経済危機が訪れ、当社グループを取り巻く環境も厳しさを増しています。

しかし、こうした時代だからこそ、“明るく元気に挑戦するアサヒビールグループ”の強みを発揮して、次の60年も成長し続けられるよう確かな礎を築く年にしていきたいと考えています。株主の皆様には、今後ともより一層のご支援をよろしくお願いいたします。

品質確保・向上への取り組み

「新商品開発プロセス確認会議」

さまざまな部署のスタッフが一同に集まって多角的に品質上の問題がないかを最終確認し、商品の安全性・品質確保を徹底しています。

「アサヒビールの挑戦」では、今後4回にわたって安全・安心な商品をお届けするために取り組んでいる品質保証活動を紹介していきます。その第1回となる今回は、「新商品開発プロセス会議」を中心とする「新商品開発」工程の取り組みです。

商品がお客様のお手元に届くまでの全工程で品質確保を徹底



取り組みの視点

原料の安全性・品質の確保

仕入先の品質保証能力、原料の使用農薬情報や残留農薬検査結果、食品添加物の適法性、アレルギー原因物質の有無などを確認しています。

容器・資材の安全性・品質の確保

仕入先の品質保証能力、食品衛生法適合性試験結果、開封のしやすさ、飲みやすさ、持ちやすさなどを確認しています。また、環境への負荷についても確認を行っています。

製造過程での安定性・品質の確保

商品の量産適正や製造条件、原料・資材の受入から出荷までの各工程の品質検査方法などを確認しています。

表示の適正性の確保

原材料、賞味期限、栄養成分、アレルギー物質、原料原産地などの表示の適正性を確認しています。

製品品質の安定性の確認

賞味期限までの間、製品の品質が十分に保持できるかを、官能検査、化学分析、微生物試験などで確認しています。



「新商品開発プロセス確認会議」

商品開発工程における品質保証の最終ゲート

アサヒビール(株)では、各部署で行った品質確認が適切になされたかを審査し、実際に工場生産を始めるか否かを決定する「新商品開発プロセス確認会議」を定期的実施。商品開発や研究部門のほか、生産、原料調達、特許・法務、品質保証部門のスタッフが客観的・組織的に評価・判定することで、商品の安全性確保を徹底しています。新商品開発プロセス確認会議は、商品開発工程における品質保証の最終ゲートです。

「新商品開発プロセス確認会議」の位置づけ



新商品開発プロセス確認会議における確認項目

原材料	<input type="checkbox"/> 残留農薬などの安全性、アレルギー原因物質の有無など <input type="checkbox"/> 産地・品種などのトレーサビリティなど
容器資材	<input type="checkbox"/> 適法性、安全性、物性(形状、強度) <input type="checkbox"/> 供給メーカーの品質管理状況、供給能力など
中味処方	<input type="checkbox"/> 適法性、安全性、安定性(耐久性)など
製造	<input type="checkbox"/> 製造(量産)適性、品質管理・供給体制など
表示	<input type="checkbox"/> 商標、原材料表示、栄養成分表示の適正 <input type="checkbox"/> 商品説明、広告における表現の適正など

担当者の声

品質が確かでうまい商品の開発に日々取り組んでいます



マーケティング本部
商品開発一部
プロデューサー
樋口 清一

新商品の開発では、品質の確保を絶対条件に「おいしさ・うまさ」の実現を追求しています。関係部署と打ち合わせを重ねて情報を共有して、問題があれば迅速に解決を図っています。そうした取り組みの最終段階が新商品開発プロセス確認会議です。

品質保証活動は、商品の設計段階から始まっています

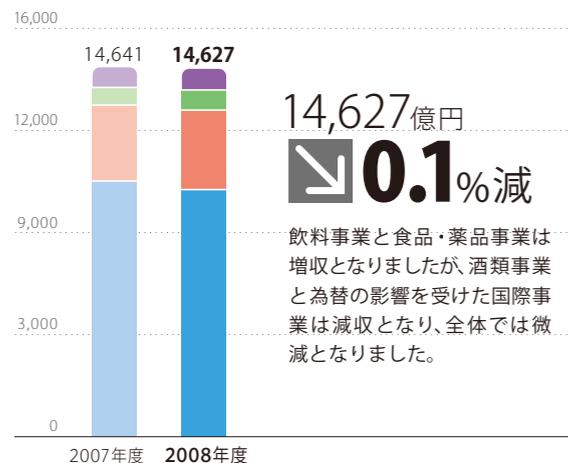


品質保証部
プロデューサー
掛江 美和子

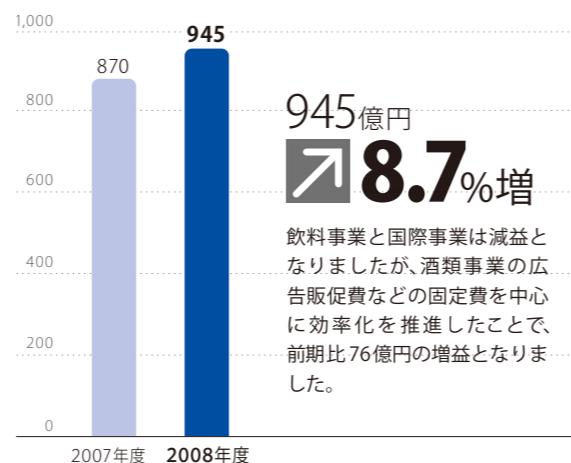
私たちは、お客様に「うまい!」と「安全」をお届けするために、商品に使用する原材料や容器資材をはじめ、製造工程、ラベルや缶体への表示など、さまざまな観点から新商品の確認を行っています。

財務ハイライト

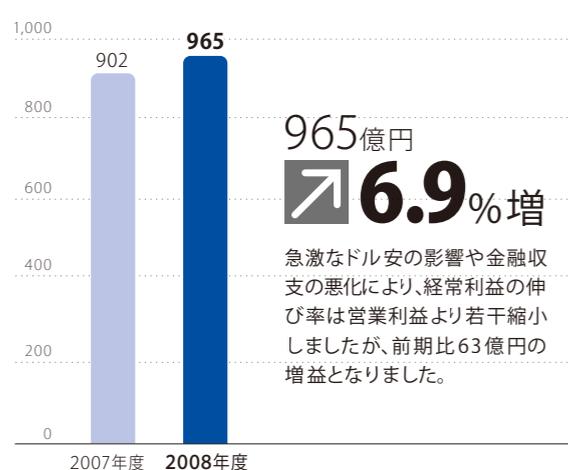
売上高 (億円) ■ 酒類事業 ■ 飲料事業 ■ 食品・薬品事業 ■ その他



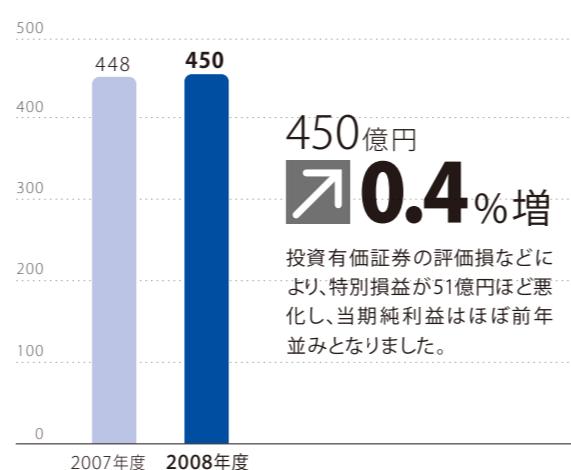
営業利益 (億円)



経常利益 (億円)



当期純利益 (億円)



セグメント情報

酒類事業

主な事業会社：アサヒビール(株)

売上高 (億円)



営業利益 (億円)



カテゴリ別前期比較 [売上高で算出] (%)



ビール：「アサヒ スーパードライ」のさらなるブランド価値向上に取り組んだ結果、年間販売数量は20年連続で1億箱を上回り、ビールカテゴリーでのシェアは50%超まで拡大しました。

発泡酒：“糖質ゼロ”市場が拡大するなか、他社に先駆けて発売した「アサヒ スタイルフリー」の販売数量は計画を上回りましたが、発泡酒全体では減少しました。

新ジャンル：3月に発売した「クリアアサヒ」の販売数量が1,400万箱を超えるなど順調に推移したことで、新ジャンル全体でも大きく伸ばしました。

焼酎：基幹ブランド「かのか」「さつま司」「大五郎」に経営資源を投入し、ブランド強化を図りました。

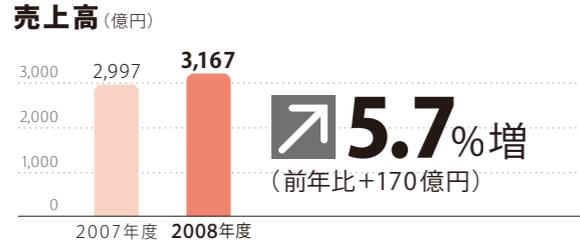
低アルコール飲料：基幹ブランド「アサヒ カクテルパートナー」「アサヒ旬果搾り」の活性化や、カゴメ(株)との共同開発による新商品提案に取り組みました。

洋酒：基幹ブランド「ブラックニッカクリアブレンド」が引き続き好調に推移し、カテゴリー全体を牽引しました。

ワイン：国産ワイン「サントネージュ」ブランドの強化とともに、輸入ワインの拡販に努めました。

飲料事業

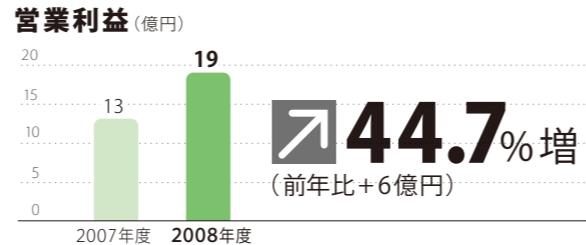
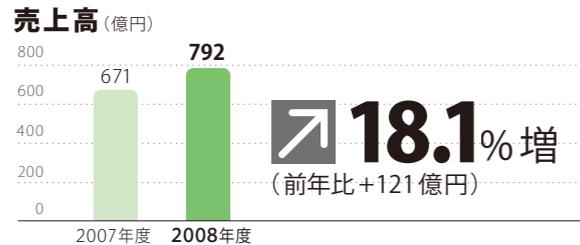
主な事業会社：アサヒ飲料(株)、(株)エルビー〔埼玉県蓮田市〕、(株)エルビー〔愛知県東海市〕、ヘテ飲料(韓国)



アサヒ飲料(株)がアサヒカルピスビバレッジ(株)を設立して自動販売機事業の強化を図るとともに、基幹ブランドへの経営資源の集中に注力しました。その結果、「ワンダ」「三ツ矢」は、年間販売数量が3,000万箱を突破するなど飲料市場の定番ブランドとして存在感をさらに高め、飲料事業の売上高拡大に大きく寄与しました。しかし、原材料価格の高騰などにより、減益となりました。

食品・薬品事業

主な事業会社：アサヒフードアンドヘルスケア(株)、和光堂(株)、天野実業(株)〈7月-12月〉



アサヒフードアンドヘルスケア(株)：基幹ブランド「ミンティア」「バランスアップ」「ディアナチュラ」などが引き続き好調に推移したことに加え、ダイレクトマーケティング事業が大幅に伸長したことで、売上高を着実に拡大させました。

和光堂(株)：9月にベビーフード「グーゲーキッチン」を発売し、10月に「はいはい」「ぐんぐん」をリニューアルするなど、主力商品のブランド強化を図ることで売上高を順調に拡大させました。

その他事業

売上高 711億円 16.4%減(前年比-139億円) 営業利益 10億円 41.6%減(前年比-7億円)

卸事業の再編などに伴う売上減少によって、売上高、営業利益とも減少しました。

連結財務諸表

連結損益計算書 (1月1日~12月31日)

(単位:百万円)

科目	2007年度	2008年度
売上高	1,464,071	1,462,747
売上原価	961,181	953,486
売上総利益	502,890	509,261
販売費及び一般管理費	415,934	414,741
営業利益	86,955	94,520
営業外収益	13,718	13,923
営業外費用	10,457	11,969
経常利益	90,217	96,474
特別利益	2,432	2,915
特別損失	10,908	16,452
税金等調整前当期利益	81,741	82,938
法人税、住民税、及び事業税	36,770	41,122
少数株主利益	173	△3,198
当期純利益	44,797	45,014

※百万円未満は切り捨てて表示しています。

連結キャッシュフロー計算書 (1月1日~12月31日)

(単位:百万円)

科目	2007年度	2008年度
営業活動によるキャッシュフロー	69,573	106,094
投資活動によるキャッシュフロー	△117,828	△58,235
財務活動によるキャッシュフロー	36,126	△46,365
現金及び現金同等物に係る換算差額	△182	△536
現金及び現金同等物の増減額	△12,311	956
現金及び現金同等物の期首残高	23,778	11,741
連結の範囲の変更による現金及び現金同等物の増減額	274	-
現金及び現金同等物の期末残高	11,741	12,697

※百万円未満は切り捨てて表示しています。



売上総利益

酒類事業は減収となりましたが、飲料事業、食品・薬品事業が増収となったことで増加しました。

特別損失

株式市況の悪化に伴う投資有価証券の評価損の増加や、前期販売促進費の計上などによって、悪化しました。

前期販売促進費とは：前期の売上に係るもののうち、当期に計上した販促費を指します。従来は請求書受領時に計上していましたが、システム整備により発生時に見積計上するように変更し、当期は特別損失として処理しました。



投資活動によるキャッシュフロー

前期はアサヒ飲料(株)のTOBとカゴメ(株)の株式取得で支出が増加したため、前期に比べ大幅に支出が減少しました。

財務活動によるキャッシュフロー

自己株式の取得を実施し、余剰資金を金融債務の返済に充てたことで、前期に比べ支出が増加しました。

連結貸借対照表 (12月31日現在)

(単位:百万円)

科目	2007年度	2008年度
資産の部		
流動資産	411,211	412,344
現金及び預金	11,627	12,771
受取手形及び売掛金	278,238	265,048
有価証券	52	301
棚卸資産	90,436	97,039
繰延税金資産	6,930	9,009
その他	30,502	34,218
貸倒引当金	△6,576	△6,044
固定資産	913,179	886,714
有形固定資産	622,718	606,791
建物及び構築物	205,995	196,061
機械装置及び運搬具	184,888	174,038
工具器具備品	47,626	45,398
土地	180,760	185,201
建設仮勘定	3,447	6,090
無形固定資産	81,022	76,371
のれん	65,325	60,675
その他	15,696	15,696
投資その他の資産	209,438	203,551
投資有価証券	158,037	142,731
長期貸付金	5,759	6,034
長期前払費用	11,319	12,109
繰延税金資産	18,983	24,212
その他	22,492	25,109
貸倒引当金	△7,154	△6,645
資産合計	1,324,391	1,299,058

※百万円未満は切り捨てて表示しています。



POINT
受取手形及び売掛金

— 昨年(2007年度)の12月末日の最終営業日が昨年より2日早く売掛金が増加したことで、昨年は減少しました。

POINT
有形固定資産

天野実業(株)などを新たに連結対象としたものの、アサヒビール(株)の有形固定資産の償却が進んだことや海外の子会社が為替の影響を受けたことで、減少しました。

POINT
投資有価証券

主に株式市況の悪化によって株式の時価が減少したことで減少しました。



POINT
資産合計

有形固定資産の減少や、株式市況の悪化によって投資有価証券が減少したことで、253億円減少しました。

(単位:百万円)

科目	2007年度	2008年度
負債の部		
流動負債	596,796	516,061
支払手形及び買掛金	100,720	99,674
短期借入金	103,908	76,828
1年以内に返済する長期借入金	37,071	18,728
1年以内償還予定の社債	10,000	20,000
未払酒税	134,358	128,379
未払消費税等	8,352	8,636
未払法人税等	14,003	22,653
未払金	57,196	53,362
未払費用	48,025	51,823
預り金	25,662	22,863
コマーシャルペーパー	52,000	7,000
その他	5,496	6,111
固定負債	197,813	248,369
社債	70,000	120,168
長期借入金	59,477	59,535
退職給付引当金	23,819	23,515
役員退職慰労引当金	449	633
繰延税金負債	5,018	6,112
その他	39,048	38,404
負債合計	794,609	764,430
純資産の部		
株主資本	497,195	518,288
資本金	182,531	182,531
資本剰余金	151,259	151,147
利益剰余金	178,079	214,189
自己株式	△14,674	△29,579
評価・換算差額等	17,471	3,305
その他有価証券評価差額金	13,037	1,111
再評価剰余金	—	1,751
繰延ヘッジ損益	△43	△3
為替換算調整勘定	4,477	446
少数株主持分	15,115	13,033
純資産合計	529,782	534,627
負債純資産合計	1,324,391	1,299,058

※百万円未満は切り捨てて表示しています。



POINT
主にアサヒビール(株)が5月にユーロ円転換社債型新株予約権付社債を発行して、長期資金に振り替えたことや、1年以内に返済期限を迎える長期借入金が増加したことなどによって、減少しました。

POINT
社債

主にアサヒビール(株)が5月にユーロ円転換社債型新株予約権付社債を発行して、長期資金に振り替えたことで増加しました。



POINT
自己株式

アサヒビール(株)が5月に自己株式取得を実施したことで増加しました。

POINT
その他有価証券評価差額金

主に、アサヒビール(株)が保有する株式が株式市況の下落の影響を受けたことで減少しました。

配当金について

期末配当は、1株あたり10円を予定しており、中間配当の10円と合わせて年間20円の普通配当を実施します。継続的かつ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めざします。

商品開発

新発売 低アルコール飲料
アサヒ Slat(すらっと)

お客様の健康指向の高まりを受けて、1缶(350ml)あたり88kcalという、これまでの缶入りチューハイのなかで“最少級”のカロリーを実現した新商品「アサヒ Slat(すらっと)」を発売しました。アサヒビール独自の「フルーツファウンテン製法」による果実をその場で搾ったようなみずみずしい果汁感をお楽しみいただけます。

果肉入りレモン
レモンの果肉とクリア果汁を使用。爽やかな香りと酸味のある口当たりの良い味わいが楽しめます。



果肉入り グレープフルーツ
グレープフルーツの果肉とあごろ果汁を使用。甘酸っぱい香りとほどよい甘さが楽しめます。

2009年2月3日発売 缶350ml/141円、缶500ml/191円

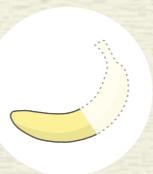
「88kcal」ってどのくらいのカロリー?!

たとえば……



バナナなら
約1/2本

1本を約200g、
100gあたり86kcalで
計算しています。



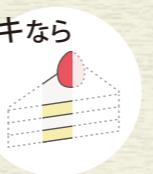
ご飯なら
約1/3杯

1杯を約150g、
100gあたり168kcalで
計算しています。



ショートケーキなら
約1/4個

1個を約100g、
100gあたり344kcalで
計算しています。



社員メッセージ

おいしいをプラスした
カロリーオフをお客様へ

カロリーを抑えながら、飲み口の軽さや果汁感のある味わいをめざして開発しました。その場で搾ったような果汁感、しかもカロリー最少級の「アサヒ Slat」をお試ください。

マーケティング本部
商品開発第一部
主任
津田 真里



社員メッセージ

テレビCMにも
ぜひ注目してください

商品最大の魅力をストレートに訴求するために、「カロリー、最少級」というコピーを考案しました。またCMでは、歌手の大塚愛さんがみずみずしいおいしさを伝えてくれています。

マーケティング本部
宣伝部
副課長
池田 諭司

特別な表示がない限り、表示されている価格は希望小売価格(消費税別)です。

アサヒ飲料(株)
健康飲料(スポーツドリンク) スポ ベジ
新発売 **アサヒ&カゴメ Spo-Vege**

アサヒ飲料とカゴメそれぞれの強みを活かしたスポーツドリンク「アサヒ&カゴメ Spo-Vege」を新発売します。飲料商品では初めてとなるカゴメとの共同開発商品です。

ここがポイント!

- 野菜を使用したナチュラル派
- スムーズな水分補給を可能にするハイポトニック(低浸透圧)設計
- すっきりテイスト/カロリーオフ



2009年4月7日発売
PET500ml/140円
(PET 1.5ℓ/330円
もあります)



社員メッセージ

アサヒとカゴメだからこそその新提案です

お客様のナチュラル志向の高まりや健康意識の変化などに着目して、カゴメ(株)とともに「ベジタブル・スポーツドリンク」という新しいコンセプトの商品を開発しました。ジョギングやウォーキングなどの運動をカジュアルに楽しむ方にぜひお勧めしたい商品です。

アサヒ飲料(株) マーケティング部 新規開発チーム 課長 西門 紀昌

(株)エルビー [本社 埼玉県蓮田市]
新発売 紅茶飲料
ゼロ **0カロリーピーチティー**

自家抽出したセイロン茶葉を使用し、紅茶感がしっかりと味わえるフルーツティーです。ピーチの爽やかな香りと、すっきりした味わいをお楽しみください。

ここがポイント!

- ノンシュガー・ノンカロリー!
- 香りは甘く爽やかなピーチ



2009年
3月31日発売
1000ml/140円

新発売

アサヒフードアンドヘルスケア(株)

漢方薬

東漢美方 Asahi 桂枝茯苓丸錠

ホルモンバランスの乱れや血の巡りを整え、体全体の自己回復力を高める薬用植物由来の漢方薬が新登場。肌のハリやしみ、肩こり、月経不順、月経痛の症状を改善します。

ここがポイント!

- ① 紫外線によるしみや肝斑などさまざまなしみに効果を発揮
- ② 1日あたり132円とお求めやすく継続もしやすい



2009年3月2日発売 540錠 / 3,980円



社員メッセージ

女性の悩み——しみ、肩こりを解決します

しみと肩こりは関係がないように見えますが、実は「血の巡り」が関係しています。「東漢美方Asahi桂枝茯苓丸錠」は、血行を良くして新陳代謝を上げることで、体の内側からそれらを改善します。美しく健やかでありたい女性を応援する新ブランド「東漢美方」にご期待ください。

ヘルスケア事業本部 商品開発統括部 ヘルスケア商品開発部 チーフプロデューサー 井上 正史

リニューアル

和光堂(株)

粉末清涼飲料

牛乳屋さんの珈琲

クリーミングパウダーのおいしさで支持されている「牛乳屋さんの珈琲」。ミルク感たっぷりの味わいはそのままに、より手軽にお楽しみいただけるようになりました。

New
ここが新しい!

- ① 水や牛乳にも溶け、お好みに合わせた濃さのアレンジも簡単に
- ② 袋入りはスプーンですくいやすいよう、パッケージの高さを変更



2009年3月6日発売 300g袋入り / 480円
(18g×8本入り箱 / 380円もあります)

「クリアアサヒ」が日経優秀製品・サービス賞で最優秀賞を受賞

「クリアアサヒ」が、日本経済新聞社が主催する日経優秀製品・サービス賞 2008において、「最優秀賞・日経MJ賞」を受賞しました。

この賞は、過去1年間に日経各紙に掲載された製品などのなかから、特に優れたものを表彰する賞です。「クリアアサヒ」は、後味に残る甘みをなくした点や、クリアな後味を実現した点が評価されました。



おいしく
なりました!

麦芽由来のうまみはそのままに、さらなるキレを実現したことで、おいさがさらにアップしました。ぜひお試しください。



社員メッセージ

絶好調の「クリアアサヒ」のさらなる成長をめざします

おかげさまで昨年、「クリアアサヒ」をメインブランドとした「麦の新ジャンル」カテゴリで売上No.1を獲得することができました。2009年はさらに売上を拡大すべく、さまざまな活動を展開します。さらに飛躍する「クリアアサヒ」にご期待ください。

マーケティング本部 商品開発第一部 副課長 梶浦 瑞穂

事業施策

薬用美白美容液を開発、販売を開始

アサヒフードアンドヘルスケア(株)は、アサヒビール(株)研究開発センターと聖マリアンナ医科大学とが共同で開発した、薬用美白美容液「マリアンナパーフェクトリペアホワイト」の販売を本年2月から始めました*。この製品は、同センターが長年にわたって研究を進めてきた「りんごポリフェノール」の抗酸化作用やメラニン生成抑制作用と、聖マリアンナ医科大学の研究から生まれた肌の新陳代謝を高める化粧品成分の機能を融合。多くの女性が悩みを抱えるシミの元、メラニンの発生を抑制し、理想の美白肌を実現します。

今後ともアサヒビールグループは、「食と健康」の分野で新たな事業・商品の開発を進めていきます。

*首都圏の一部のドラッグストア約500店舗で販売しています。



New

2009年
2月23日発売
20g / 3,500円
45g / 7,000円

事業施策

「アサヒ スーパードライ」の
ブランド価値をさらに高める
2つのプロジェクトを展開

「アサヒスーパードライ」は昨年、おかげさまで、20年連続で1億箱*を超える売上を達成しました。

本年、アサヒビール(株)は、このお客様からの多くのご支持に対する感謝の気持ちを決意にかえ、さらなるうまさへの新たな挑戦として、「うまい!をカタチに!」プロジェクト、「うまい!を明日へ!」プロジェクトという2つの取り組みを展開していきます。

*1箱は大びん633ml×20本です。



2つのプロジェクトを積極的に推進して、
「アサヒ スーパードライ」の
ブランド価値向上をめざす



ご家庭で「辛口のうまさ」をより一層実感していただくために
「うまい!をカタチに!」プロジェクト

ビール売上No.1*の責任を果たしていくために
「うまい!を明日へ!」プロジェクト

*2008年アサヒビール(株)ビール課税移出数量にもとづきます。



社員メッセージ

これがビール売上No.1の責任と挑戦です

本年は、お客様への感謝の気持ちを決意にかえ、さらなる「うまさ」への挑戦として、2大プロジェクトを始動します。工場で磨き抜かれた格別のうまさをご家庭で実感していただくために「うまい!をカタチに!」プロジェクト、また、お客様とともに、地域の未来のために「うまい!を明日へ!」プロジェクトを展開し、さらなるブランド価値向上をめざしていきます。

酒類本部 営業統括本部 ビール戦略部 チーフプロデューサー 杉浦 克典

「うまい!をカタチに!」プロジェクト

工場で磨かれた格別のうまさをご家庭で実感していただくための
スペシャルグッズを提案



年間5回にわたって「うまい!」を引き立てるスペシャルグッズを次々と提案していきます。本年1月の第1弾では、二層構造のタンブラーや電動急冷機など、4種類のグッズを提案。多くのご応募をいただきました。

プロジェクト 第2弾 スタート!

3月2日から第2弾がスタート。第2弾では「工場直送!ミニ樽パーティーキット」「缶ビールサーバー」など4種類のグッズをご用意しています。ぜひご参加ください。詳しくはホームページで!

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

「うまい!を明日へ!」プロジェクト

お客様の「うまい!」が、
明日の日本をつくります。

「アサヒ スーパードライ」の売上の一部*が、お客様の住む地域の自然や環境等の保護・保全活動に活用されます。寄付先は47都道府県の自治体などとそれぞれ相談の上、選定いたします。お客様とともに、地域の未来のために「うまい!を明日へ!」プロジェクトを始動します。

*2009年3月下旬～4月下旬製造のアサヒ スーパードライ缶 350ml、缶500ml



プロジェクトの内容を告知するデザイン缶

事業施策

海外への投資を通じて、グループ全体の事業基盤を強化

アサヒビールグループは、「食と健康」の分野でアジアのリーディングカンパニーをめざす」という長期ビジョンを掲げています。このビジョンのもと、アジア・オセアニア地域での事業基盤の強化に向けた積極的な施策を展開しています。

オーストラリアの飲料事業への進出を開始

アサヒビール(株)は、昨年12月、イギリスの菓子メーカー、キャドバリーグループと当社がオーストラリアで展開している飲料事業部門を2009年上半期を目処に買収する基本契約を締結しました。



同社の飲料事業部門は現在、自社ブランド製品のほか、ペプシやサンキストなどを製造・販売しており、オーストラリアの清涼飲

料市場で第2位のシェアを確保しています。アサヒビール(株)では、そうした基盤を活かして、今後、更なるブランド強化、販路拡大、生産性の向上などでシナジーを出し、グループ第2の柱である飲料事業の基盤拡大を図っていきます。

キャドバリーグループのオーストラリアにおける飲料事業の製造・販売品目

自社ブランド製品：Schweppes、Cottee's、Solo、Spring Valley、Coolridge
ライセンスブランド製品：Pepsi、Sunkist、Gatorade

中国でビール事業を強化

アサヒビール(株)は、1996年から中国ビール業界のトップ企業で、中国全土に事業拠点を持つ青島啤酒股份有限公司と提携関係を築いてきました。

そのパートナーシップをさらに強化するため、本年1月、同社の株式を保有しているベルギーのAnheuser-Busch InBev社との間で同社株式の約20%を3月末までに取得する契約を締結。今後は、同社の生



産拠点を活用するなどして、中国のプレミアムビール市場においてアサヒビールブランドの存在感を一層高めています。

青島啤酒股份有限公司との提携関係のあゆみ

- 1996年：提携開始
- 1997年：合併会社設立
- 2002年：アサヒビール(株)が日本国内で「青島ビール」の販売を開始
- 2008年：パートナーシップ強化のため、青島啤酒股份有限公司の一部株式を取得予定

受賞

「ディスクロージャー優良企業」に6年連続で選定

アサヒビール(株)は、社団法人日本証券アナリスト協会が主催する「証券アナリストによるディスクロージャー優良企業選定」で、6年連続で食品部門第1位に選ばれました。

この賞は、企業情報開示の向上を目的として実施されているもので、アサヒビール(株)は、「経営陣とIR部門が連携して情報を発信している」「IR関連資料が充実している」「情報開示の公平性を確保している」などが評価されました。



環境保全

「エコプロダクツ2008」に出展

アサヒビールグループは、昨年12月11日～13日にかけて開催された「エコプロダクツ2008」に出展しました。今回は、「減らそうCO2、守ろう地球の恵み」をテーマにグループ各社の多彩な環境活動を紹介。また会場では、アサヒビール(株)が60年以上にわたり守ってきた社有林における持続可能な森林経営についてのセミナーや、社有林の間伐材を用いた木工品の製作体験教室なども開催しました。

今後も、環境保全活動の一環として、こうした環境コミュニケーション活動に積極的に取り組んでいきます。



「アサヒの森」の間伐材を使用したブース

イベント情報やキャンペーン情報など、読者の皆様におすすめの多彩な情報をご紹介します。

ご参加ください! アートの祭典「アサヒ・アート・フェスティバル」を開催します

アサヒビール(株)では、芸術や文化活動の発展を支援するため、2002年から全国のNPOや市民グループと協働で、アートの祭典「アサヒ・アート・フェスティバル」を実施しています。8年目を迎える本年も全国各地で多様なプログラムの開催を予定しています。お近くの会場に、ぜひ足を運んでみてください。



写真は昨年の「アサヒ・アート・フェスティバル」の様子

開催期間：2009年6月20日(土)～9月13日(日)
プログラム開催予定地域 (2009年3月時点)：北海道、青森県、宮城県、富山県、福井県、東京都、群馬県、栃木県、神奈川県、長野県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、岡山県、愛媛県、島根県、大分県、鹿児島県、沖縄県
 詳細は、ホームページをご覧ください。▶ <http://www.asahi-artfes.net>

アクセスしてください! 小学生向け飲酒防止啓発サイト「アサヒ夢学園」を開設しました

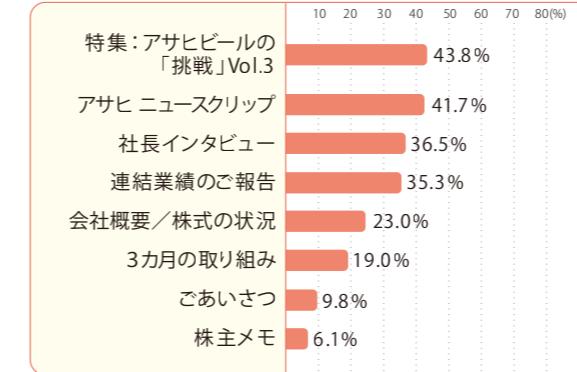
アサヒビール(株)では、未成年者の飲酒防止啓発活動の一環として、学校で「飲酒と健康」について学ぶ小学生に向けて、昨年12月にウェブサイト「アサヒ夢学園」を開設しました。「アサヒ夢学園」は、アサヒビール(株)が全国の学校に配布している飲酒防止啓発冊子「どうする? どうなる? お酒のこと」の内容を補完するもので、クイズやロールプレイングでお酒と体の関係や、お酒をすすめられた時の断り方などをわかりやすく紹介。ご家族に小学生がいる株主の皆様は、ぜひご活用ください。



「アサヒ夢学園」
 ▶ <http://www.asahibeer.co.jp/csr/tekisei/kids/>

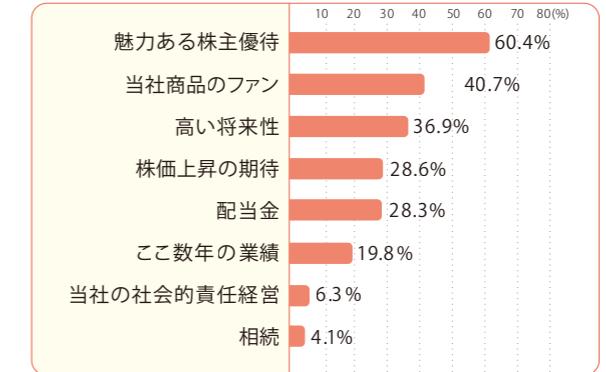
「アサヒスーパーレポート 2008年秋号」で実施した株主様アンケートの集計結果をご報告します。今回も11,000名を超える株主の皆様からご回答をいただきました。ありがとうございます。

Q1 どの記事に関心を持ちましたか? (複数回答、上位8位)



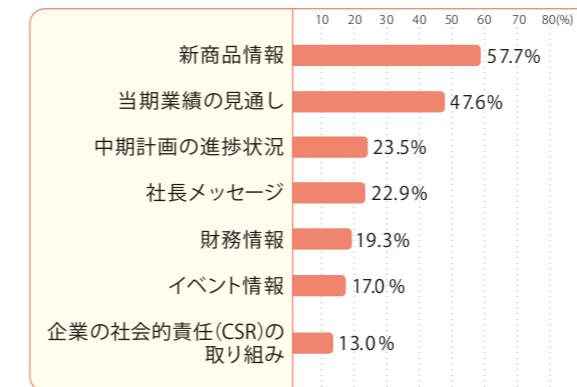
前回に引き続き、特集コーナーが1位となりました。本年の特集コーナーは、アサヒビールグループの品質保証活動を4回に分けてご紹介します。

Q2 当社株式を保有している理由は? (複数回答、上位8位)



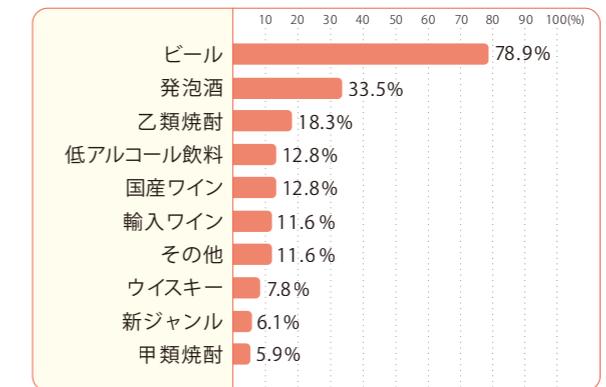
「魅力ある株主優待」とお答えいただいた方が6割を超え、前回同様1位となりました。次いで、「当社商品のファン」が2位となり、改めて当社ファンの皆様に支えられていることを感じました。本年の株主優待もぜひお楽しみください。

Q3 「アサヒスーパーレポート」で知りたい情報は? (複数回答、上位7位)



貴重なご意見をいただき、ありがとうございます。本年も、株主の皆様の高い関心が高い情報を中心に、多彩な情報をよりわかりやすくお伝えできるよう努めてまいります。

Q4 愛飲されているお酒の 카테고리は? (複数回答、上位10位)



「ビール」とお答えいただいた株主様が圧倒的に多いという結果となりました。一方で、「新ジャンル」の順位は予想していた以上に低い順位でした。

会社概要 (2008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…〒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………3,713名
※従業員数は就業人員であり、当社への出向者(222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)

役員 (2009年3月27日現在)

代表取締役会長…池田 弘一

代表取締役社長…荻田 伍

専務取締役兼…高橋 正哲 大澤 正彦 泉谷 直木
専務執行役員 本山 和夫 岩上 伸

常務取締役兼…小路 明善 唐澤 範行
常務執行役員

取締役兼…長尾 俊彦
執行役員

社外取締役…山口 信夫 坂東 真理子 田中 直毅

監査役…後藤 義弘 西野 伊史

社外監査役…櫻井 孝穎 中村 直人 石崎 忠司

【執行役員】

常務執行役員…二宮 裕次 松延 章 高橋 成公
山崎 史雄 谷口 憲二 川面 克行
谷野 政文 金谷 高義

執行役員…杉浦 誠 北川 佳久 内藤 規夫
森 俊夫 竹本 秀明 津村 昭二
丸山 高見 古田 土俊男 高橋 勝俊
平野 伸一 石川 誠一 青木 賢吉
渋谷 博久 野原 優 片桐 寛
柴田 和憲 池田 史郎

株式の状況 (2008年12月31日現在)

発行済株式総数………483,585,862株

当期末株主数………115,450名(前期末比138名減)

大株主(上位10名)

株主名	持株数 (千株)	出資比率 (%)
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	24,727	5.1
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口)	24,345	5.0
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口4G)	22,113	4.6
旭化成株式会社	18,785	3.9
第一生命保険相互会社	17,920	3.7
富国生命保険相互会社	16,883	3.5
株式会社三井住友銀行	9,028	1.9
住友信託銀行株式会社	8,126	1.7
住友生命保険相互会社	7,090	1.5
株式会社みずほコーポレート銀行	5,644	1.2
合計	154,663	32.0

※当社は自己株式を18,762千株保有していますが、上記の大株主からは除外しています。

所有者別株式分布



所有株式数別株式分布



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(基準日12月31日)

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

株主名簿管理人及び
特別口座の口座管理機関…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

株主名簿管理人……………東京都中央区八重洲二丁目3番1号
事務取扱場所……………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号
住友信託銀行株式会社 証券代行部

【電話照会先】……………☎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>

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理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

株式に関する住所変更等のご照会及びお届出について

株式に関するお手続き(届出住所・姓名などの変更、配当金の振込方法・振込先の変更、単元未満株式の買取・買増の請求など)のご照会およびお届出につきましては、証券会社での口座開設の有無に応じて、以下のいずれかの窓口にご連絡ください。

【証券会社で口座を開設されている株主様】……………当該証券会社にご連絡ください。

【証券会社で口座を開設されていない株主様】……………住友信託銀行にご連絡ください。(下記をご参照ください)

特別口座について

株券電子化の施行日(2009年1月5日)前に証券保管振替機構(ほふり)を利用されていなかった株主様のご所有株式は、住友信託銀行に開設された口座(特別口座)に記録されております。
特別口座の詳細につきましては、上記の住友信託銀行の電話照会先にお問い合わせください。

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

