

Asahi SUPER REPORT

アサヒ
スーパーレポート
2010
夏号

私たちの“今”をお伝えします。

株主・投資家の皆様へ

第87期第1四半期のご報告

2010年1月1日～2010年3月31日

特集 アサヒビールの挑戦 **2010** — 海外戦略の展開 —

成長著しい 中国市場での プレゼンス拡大



ごあいさつ



アサヒビール株式会社
代表取締役会長

萩田 伍

代表取締役社長

泉谷直木

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、厚く御礼申し上げます。

アサヒビールグループは、新たに策定した「長期ビ
ジョン2015」と「中期経営計画2012」の初年度となる
本年、各事業において主力商品のさらなるブランド
強化に経営資源を集中するとともに、収益構造改革
のスピードを加速させることで、グループ全体の収益
性の向上に取り組んでおります。

酒類事業においては、「アサヒ スーパードライ」や「ク
リア アサヒ」を中核ブランドとして強化・育成するととも

に、3月にはアルコール分7%・糖質60%オフの「アサヒ
ストロングオフ」を発売し、新たな価値提案による市場
の活性化に取り組みました。また、飲料事業と食品事業
においても、「三ツ矢サイダー」や「ミンティア」など各
事業における主力ブランドにマーケティング投資を集中
する一方で、生産・物流など、あらゆる分野で効率化を
推進し、収益基盤の強化を図っております。加えて、国際
事業では、昨年買収したシュウエップス・オーストラリア
の貢献や青島啤酒股份有限公司との提携などにより、事
業収益の改善が着実に進んでおります。

また、環境面においても「環境ビジョン2020」・「生
物多様性宣言」を策定し、グループを挙げて、環境保
全によりいっそう取り組んでいきます（詳細はP3をご
参照ください）。

今後も引き続き、「お客様視点」に立った企業活動
により事業の競争力を高めていくと同時に、将来の成
長を担う人材の育成にも一層注力し、個々の能力が
十分に発揮できる環境をつくっていくことで、長期ビ
ジョンで掲げた“「世界品質」で信頼される企業”を目
指してまいります。

株主の皆様におかれましては、これまでと変わらぬ
お引き立てを賜りますよう、何卒よろしくお願ひ申し
あげます。

2010年6月

環境ビジョン2020

自然の恵みを明日へ

アサヒビールグループは、水や穀物など、自然の恵みを用いて事業活動を行っています。

地球環境や人間社会が持続可能なものであってはじめて、私たちは、お客様に、安全・安心な製品をお届けすることができます。

現在、地球環境の変化は、あらゆる企業や生活者に早急かつ具体的な対応を求めています。

私たち人間が、地球環境と共生していく社会を形成することは、人類共通の使命でもあります。

アサヒビールグループは、「低炭素社会の構築」「循環型社会の構築」「生物多様性の保全」「自然の恵みの啓発」という4つのテーマを柱として、環境の課題に対して積極的に取り組み、持続可能な社会の実現に貢献して参ります。



低炭素社会の構築 CO₂を減らそう

全ての事業拠点でCO₂を30%削減

- 国内グループ全35社450拠点でCO₂削減
- 世界初の新技術「PIE煮沸法」を導入
- 製造工程の見直し
- 風力や太陽光など

自然エネルギーの活用
(工場や本社ビルなどに自然エネルギーを活用しており、スーパードライ缶350mLの製造には「グリーン電力」を活用)



ヒートポンプ式
自販機



循環型社会の構築 資源を循環させよう

省資源・廃棄物削減の徹底



ゴミゼロのさらなる追求
2011年には全製造拠点で廃棄物・副産物の再資源化100%を達成予定



缶蓋のアルミ使用量を
約9%削減



従来の缶蓋
アルミ使用量を
減らした軽量缶



ラベルを短く
薄くして、省資源化

4つのテーマと取り組み事例

- 商品やサービスを通じて、自然の恵みの大切さをわかりやすく伝えます。



「うまいを明日へ」
プロジェクト2009年
活動実績



店頭での展開事例

- 生物がすむ、豊かな川や海を守ります。



「生物多様性宣言」を策定し、実践



生物多様性の保全 自然の恵みを守ろう



- 「アサヒ 森の子塾」
- 「若武者育成塾」
- 「環境文化講座」
- 「工場エコツアー」

小学生対象の
「アサヒ 森の子塾」



高校生対象の「日本の
環境を守る若武者育成塾」

世代別の環境啓発活動の実践



自然の恵みの啓発 自然の恵みの大切さを伝えよう

商品開発

アサヒビール(株)
ビール

アサヒ ゴールド 復刻版

新発売

日本初の缶ビールを復刻醸造しました。

1958年(昭和33年)にアサヒビールが日本で初めて発売した缶ビールを復刻醸造しました。麦芽の芳醇なうまみ、そしてホップ由来の程よい苦味がありながら、マイルドで飲みやすい味わいが特長です。また、缶のデザインについても当時のものを忠実に再現しました。昭和の古き良き時代を感じながら幅広い世代の方々に楽しんでいただけたらと思います。



商品開発第一部 副課長
三神 依子



2010年6月15日発売 缶350ml、缶500ml /
希望小売価格は設定していません

昭和33年当時の
パッケージ

日本初の
缶ビール

マイルドな
飲みやすさ

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)
紅茶飲料

TeaO(ティオ)2種

新発売

糖類ゼロ

紅茶本来の
甘さと味わい



2010年5月11日発売 PET500ml / 140円、
缶275ml / 115円、紙パック250ml / 105円

紅茶飲料の新ブランドを立ち上げました。

「甘さうれしい、糖類ゼロ*。」をコンセプトに、紅茶の新しいブランド「TeaO(ティオ)」を立ち上げました。アサヒ飲料が独自に開発した「旨み2段抽出(ゴールドドロップ製法)」によって、紅茶葉のうまみを最後の一滴まで丁寧に抽出して、糖類ゼロでありながらお客様が求める紅茶本来の甘さと味わいを実現しました。



マーケティング本部 商品戦略部
お茶チーム 副課長
瀬戸 幸子

* 栄養表示基準によります。

(株)エルピー東京

13%混合果汁入り飲料

アジアンテイスト マンゴーラッシー

新発売

アジアンテイストあふれる
スイーツ感覚飲料を新発売しました。

アジアンテイストシリーズは、アジアで親しまれているスイーツや飲み物をヒントにした商品です。このアジアンテイストシリーズから、インドのヨーグルト飲料「ラッシー」をイメージして、マンゴー果汁にヨーグルト風味を絶妙なバランスでミックスすることで、コクのある味わいをお楽しみいただける、スイーツ感覚飲料を発売します。アジアンテイストあふれるこの新商品をぜひお楽しみください。



マーケティング戦略部
チルド開発グループ
加藤 剛



新しい
アジアン
テイスト

スイーツ
感覚

コクのある
味わい

2010年6月29日発売
紙パック500ml / 110円(税込)

アサヒフードアンドヘルスケア(株)
スープ

おどろき野菜 チャンプルー

新発売

ヘルシーな
春雨の麺
を使用

ゴーヤを使用

かつお風味の
塩スープ

“チャンプルー”の
おいしさを再現



2010年6月14日発売
24.8g / 141円

沖縄の人気料理“チャンプルー”が
スープになりました。

たっぷりの野菜と春雨やビーフが入ったヘルシースープ「おどろき野菜」シリーズから、沖縄の人気料理チャンプルーのおいしさをお楽しみいただける商品を発売しました。フリーズドライのゴーヤも使って、何度も試作を重ねることでチャンプルーにあるさまざまな素材のコクを再現。かつお風味を際立たせたコクのある塩スープが完成しました。唐辛子をちりばめて、暑い時期にも食欲をそそる味わいに仕上げています。



加工食品開発部 チーフ
稲熊 秀敏

事業施策

ハウス食品(株)からミネラルウォーター事業を取得し、「六甲のおいしい水」をアサヒ飲料ブランドで発売

アサヒビールグループでは、「中期経営計画2012」のなかで飲料事業の強化に向けた戦略の一つに新ブランドの確立を掲げています。

その戦略に沿って本年4月、アサヒ飲料(株)ではハウス食品(株)と同社のミネラルウォーター事業を取得する事業譲渡契約を締結。7月から「六甲のおいしい水」をアサヒ飲料ブランドとして販売します。

健康志向が高まるなか、国産ミネラルウォーター市場は今後も拡大が期待されています。アサヒ飲料(株)では、既存ブランド「富士山のバナジウム天然水」に加えて、「六甲のおいしい水」をラインナップすることで、ミネラルウォーターの売上拡大をめざしています。



アサヒ飲料ブランドの「六甲のおいしい水」

技術開発

砂糖の生産量を維持しつつ、低コストで大量にエタノールを製造できる画期的なプロセスを開発

化石燃料の代替となる再生可能なエネルギーとして、植物由来の燃料、バイオエタノールが注目を集めています。しかし従来技術では、サトウキビからエタノールを製造する際、エタノールの生産性を上げると砂糖の製造量が低下し、食糧資源確保などの観点において、その普及を図る上での課題となっていました。

そうしたなか、アサヒビール(株)は(独)農業食品産業技術総合研究機構 九州沖縄農業研究センターと共同で、生産力が飛躍的に向上した新品種のサトウキビを用いて、砂糖の製造量を確保しつつ、低コストで大量のエタノール製造を可能にするプロセスを開発しました。今後、技術的な検証を実施し、2年間で実用レベルまで技術を高めていきます。



新品種のサトウキビ

イベント

定時株主総会とアサヒビールグループの 多彩な活動を紹介する株主様フォーラムを開催

アサヒビール(株)は、本年3月26日に「第86回定時株主総会」と「株主様フォーラム」を開催しました。

2,551名の株主様にご出席いただいた株主総会では、剰余金の処分、取締役の選任、当社株式の大量取得行為への対応策(買収防衛策)の更新について、議案のすべてをご承認いただきました。また株主様フォーラムでは、環境への取り組み、CSR活動や商品の展示・試飲、海外展開についての映像・パネル展示などを通じて、アサヒビールグループの多彩な活動をご紹介しました。

株主総会、株主様フォーラムについては、ウェブサイトで報告しています。

株主総会: [URL http://www.asahibeer.co.jp/ir/event/sokai/index.html](http://www.asahibeer.co.jp/ir/event/sokai/index.html)

株主様フォーラム: [URL http://www.asahibeer.co.jp/ir/event/sokai/forum.html](http://www.asahibeer.co.jp/ir/event/sokai/forum.html)



第86回定時株主総会

上海万博において、日本のビールメーカーでは 最多となる16店舗でスーパードライを販売

アサヒビール(株)は、本年5月から中国で開催されている上海万博において、日本のビールメーカーとしては最多となる16の飲食店で「アサヒ スーパードライ」を販売しています。また、日本のビールメーカーでは唯一、企業名を打ち出したビアレストラン「アサヒビール美食館」を会場内に出店し、万博開催期間中に約5万箱の販売を見込んでいます。

アサヒビール(株)では、世界各国から多くの来場者が訪れる上海万博を通じて、「アサヒ スーパードライ」の認知度向上と鮮度を追求した樽生ビール文化の普及に取り組んでいます。



アサヒビール美食館



第2回 成長著しい中国市場での プレゼンス拡大

本年は、海外市場の開拓に向けたさまざまな取り組みをシリーズで紹介しています。

第2回となる今回は、中国にスポットを当て、成長戦略や今後の展望をお伝えします。



圧倒的な規模と成長性を誇る中国市場

世界一の人口規模や経済の急拡大を背景に、中国は2003年に世界一のビール消費国となりました。また、清涼飲料の消費も増え、その市場はビールを上回る勢いで拡大しています。

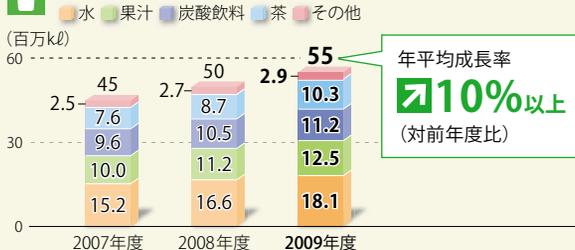
アサヒビールグループは、そうした成長性に早くから着目し、1994年に中国へ進出。現地企業に出資して、ビール事業を展開してきました。また、2004年には、中国にお

る食品再最大手グループと合併で康師傅飲品控股有限公司を設立し、飲料事業を開始しました。さらに、中国第2位のビール会社青島啤酒股份有限公司に出資するとともに、2009年からは同社との戦略的なパートナーシップを強化し、中国市場における事業基盤の強化とプレゼンスの拡大を図っています。

消費量上位3国の消費量推移



中国飲料市場のカテゴリ別構成推移





酒類事業の成長戦略

中国ビール市場

プレゼンス拡大

戦略パートナーシップの方向性

- 中国の既存ビール事業の収益性改善
- 青島ビールの成長戦略のサポート
- アサヒビールブランドの展開エリアの拡大



現地グループ会社の成長を通じて中国市場でのプレゼンスを拡大します。

成長市場・中国で出資先の現地グループ会社をサポートしていくことが当社グループの成長につながっていくと考えています。青島啤酒股份有限公司に当社の品質管理や生産技術などのノウハウを提供して、成長を後押しする一方、拡大する同社商品の製造を当社出資4社が支援する体制を確立することで、事業全体の収益性改善を図っていきます。また、戦略的パートナーシップ締結を活かして、アサヒビールブランドを浸透・発展させていきたいと思ひます。

アサヒビール(中国)投資有限公司
董事 兼 中国代表部
経営管理グループ部長

西野 昌男



飲料事業の成長戦略

1
各種飲料の
ブランド力
強化

2
積極的な
マーケティング
投資

3
コスト
競争力の
強化

康師傅社飲料事業 カテゴリ別シェア

(期間:2009年4月~2010年3月)

お茶



水



果汁系



(出典) ACニールセン

ブランド力やコスト競争力を強化してトップメーカーをめざします。

康師傅飲品控股有限公司では、主力カテゴリーに経営資源を集中し、ブランド力の強化を図るとともに、マーケティングやコスト競争力の強化に取り組み、トップメーカーとしての地位確立をめざしています。品質管理・生産技術や、マーケティング、人材育成など、アサヒビールグループのノウハウも活かして、飛躍的な成長を達成したいと考えています。

康師傅飲品控股有限公司
財務長(CFO)

鈴木 光春 (アサヒビール機から出向中)

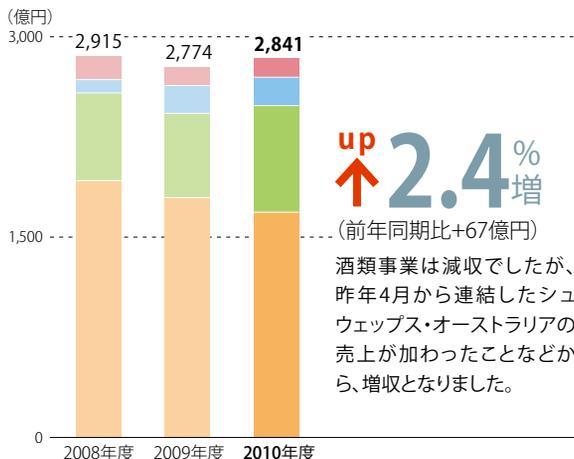


財務ハイライト

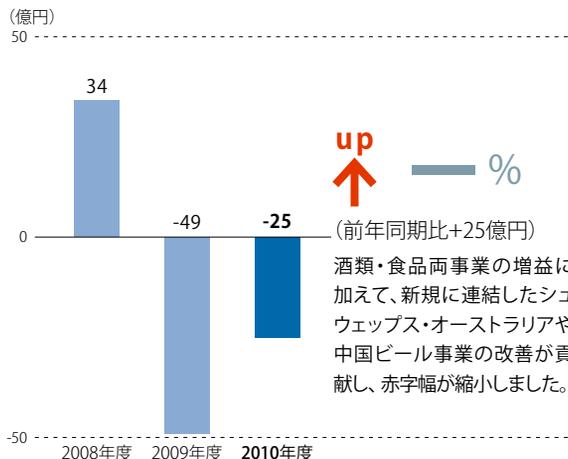
(各年度:1月1日~3月31日)

売上高

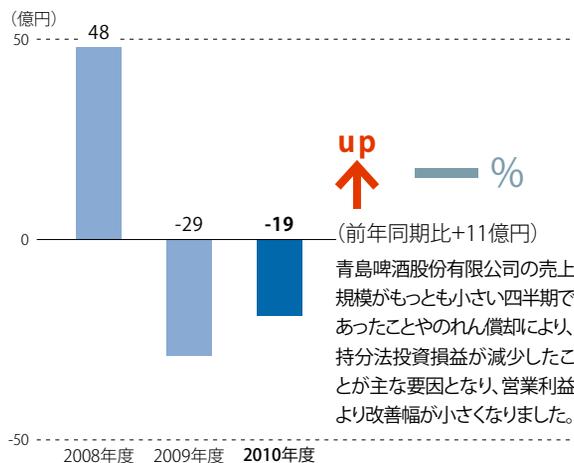
■ 酒類事業 ■ 飲料事業 ■ 食品事業 ■ その他



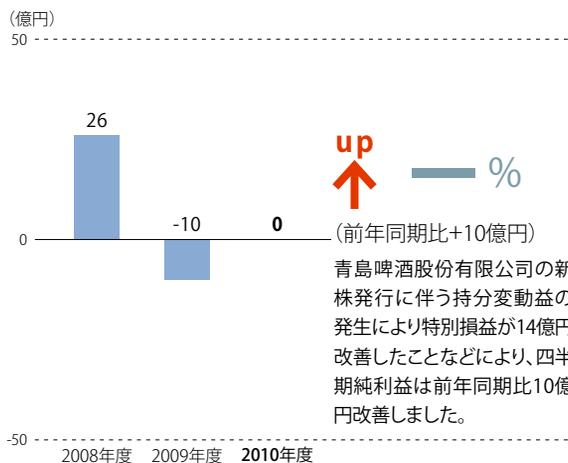
営業利益



経常利益



四半期純利益



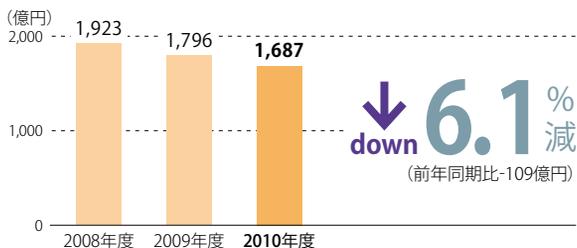
※ 「長期ビジョン2015」「中期・経営計画2012」の発表時に「食品・薬品事業」の名称を「食品事業」に変更しました。

セグメント情報

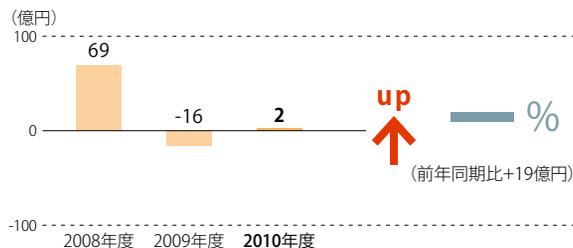
(各年度:1月1日~3月31日)

酒類事業 主な事業会社:アサヒビール(株)

売上高

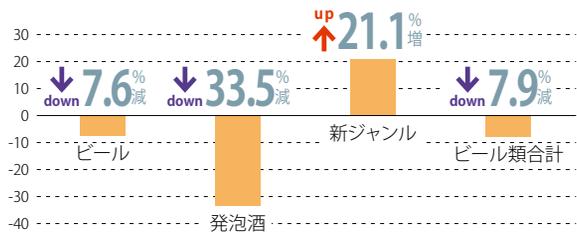


営業利益

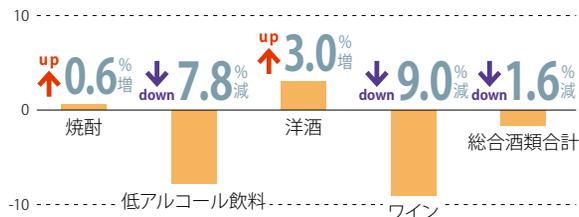


アサヒビール カテゴリ別前年同期比較 [売上高で算出] (%)

ビール類



総合酒類



ビール 売上の一部を47都道府県の環境保全や地域貢献に活用する「うまい!を明日へ!」プロジェクトの第3弾を実施。「アサヒ スーパードライ」のさらなるブランド価値向上を図りました。

発泡酒 「アサヒスタイルフリー」のブランド強化を積極的に推進。また、「本生ドラフト」「本生アクアブルー」「アサヒクールドラフト」をクオリティアップするなど、お客様の満足度をさらに高める活動にも注力しました。

新ジャンル 拡大する新ジャンル市場の牽引役を担うブランドに成長した「クリアアサヒ」をクオリティアップ。ブランド力のさらなる強化を図りました。また、3月には「アサヒ ストロングオフ」を新発売するなど、市場の活性化にも取り組みました。

焼酎 「芋焼酎かのか 黒麹仕込み」をリニューアルし、好調な芋焼酎市場でプレゼンスの向上に努めました。また、「大五郎 ストロング」を発売し、「大五郎」ブランドの強化を図りました。

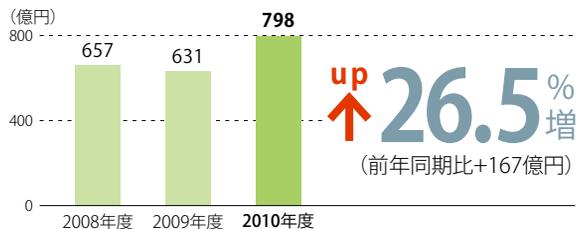
低アルコール飲料 2月に販売が好調な「Slat(すらっと)」の新フレーバーを発売し、ブランド力強化を図りました。また、新ブランド「アサヒ チューハイ果実の瞬間」を3月に発売するなど、新たな市場の創出にも挑戦しました。

洋酒 「ブラックニッカ クリアブレンド」が33カ月連続で前年を上回るなど、国産ウイスキーの販売は好調に推移しました。

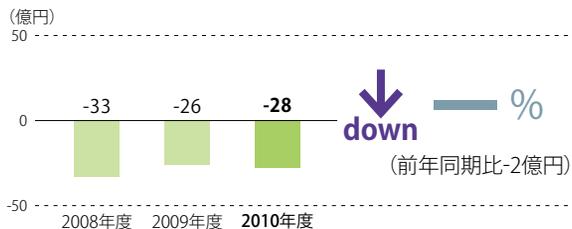
ワイン 国産ワインでは、グランデの拡販を図るなど「サントネージュ」ブランドの強化に注力。輸入ワインでも「ボルドー・パロン・フィリップ」を発売するなど、基幹ブランドの育成に努めました。

飲料事業 主な事業会社: アサヒ飲料(株)、SCHWEPES AUSTRALIA PTY LIMITED (豪州)、ヘテ飲料(韓国)

売上高



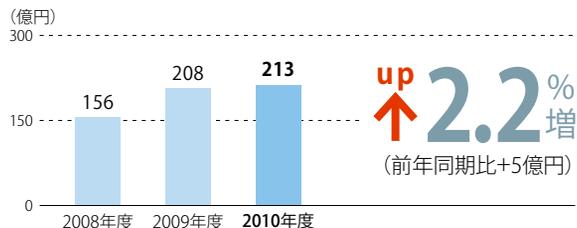
営業利益



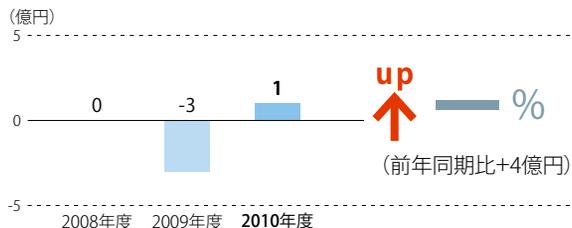
アサヒ飲料(株) 伸長する微糖缶コーヒー市場への「ワンダ 一番ドリップ微糖」の投入に加え、2月にはカフェインゼロの「十六茶」、3月には「三ツ矢サイダー オールゼロ」をリニューアル。基幹ブランドの強化・育成を継続的に推進しました。

食品事業 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)

売上高



営業利益



アサヒフードアンドヘルスケア(株) ミント系錠菓「ミンティア」やサプリメント「ディアナチュラ」など、主要商品の売上が前年同期比2桁増を達成。ダイエットサポート食品「スリムアップスリム」も大幅増となり、売上高は引き続き好調に推移しました。

和光堂(株) 主力のベビーフードでレトルトパウチ食品「ゲージキッチン」や、幼児向けおやつ「すまいるぼけっと」が引き続き好調に推移し、ベビーフード全体の売上も拡大しました。

その他事業

売上高



営業利益

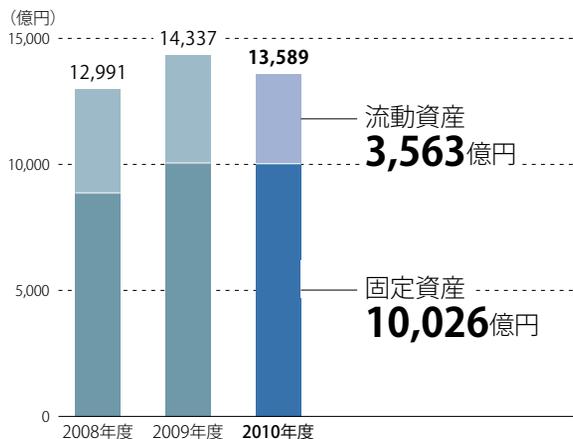


卸売事業の再編などに伴い、売上が減少しました。

財政状態

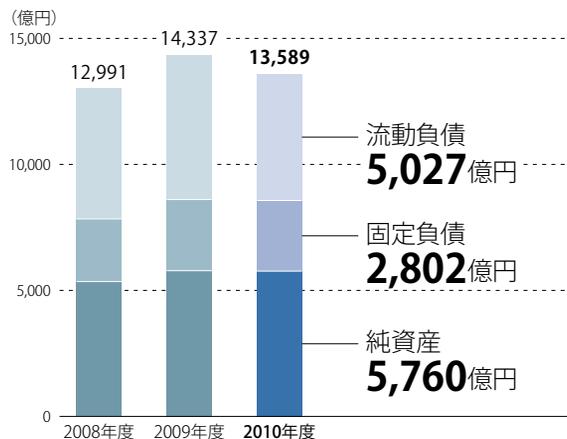
(2008年度、2009年度：12月31日時点、2010年度：3月31日時点)

資産



アサヒビール(株)の売上は季節によって大きく変動すること、また、第1四半期の売上は各四半期のなかで最も少ないことから、売上債権が最も多い期末との比較において減少し、資産合計で747億円と大幅な減少となりました。

負債・純資産



負債は、売上が前期末に比べて少ないため、未払酒税、支払手形、買掛金が大きく減少し、前期末比730億円減少しました。純資産は、配当金の支出などの減少要因はあったものの、為替相場の影響で為替換算調整勘定が35億円増加し、前期比17億円の減少となりました。

キャッシュフローの状況

(2010年1月1日～3月31日)

営業活動によるキャッシュフロー

-183億円
 up ↑ 93億円増

税金等調整前四半期純利益の増加や売上債権の増加、法人税等の支払減によって、93億円支出が減少しました。

投資活動によるキャッシュフロー

-112億円
 up ↑ 78億円増

投資有価証券の取得が減少したことや貸付金の抑制によって、78億円支出が減少しました。

財務活動によるキャッシュフロー

282億円
 down ↓ 255億円減

金融債務による調達が増加したことで、255億円収入が増加しました。

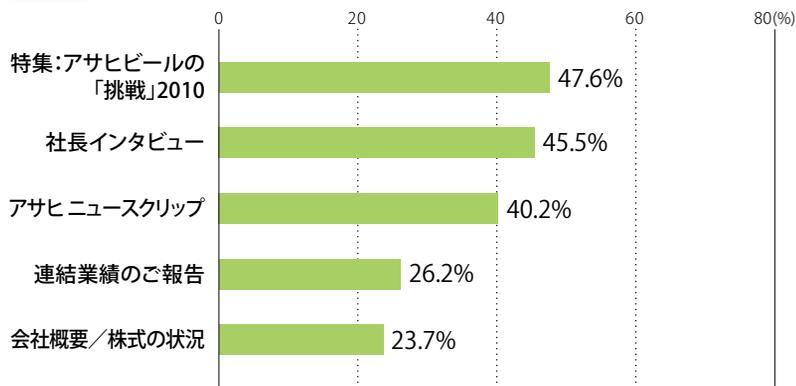
※ 増減比較は2009年1月1日～3月31日との比較です。

アンケートの集計結果

「アサヒスーパーレポート2010年春号」で実施したアンケートには、13,260名を超える株主の皆様からご回答をいただきました。

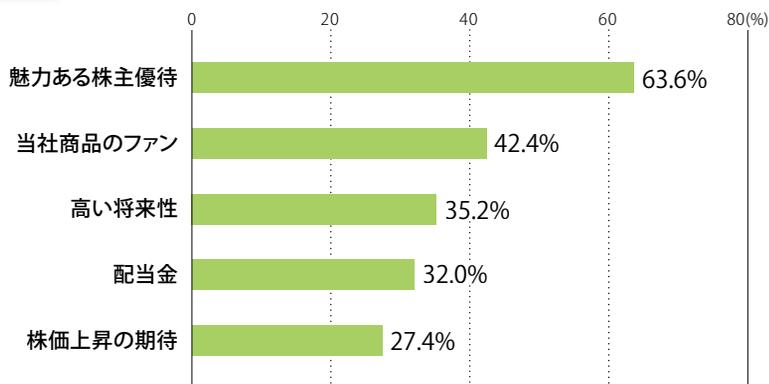
皆様のご協力に感謝を申し上げますとともに、ご回答いただいたご意見を今後のIR活動や冊子企画に反映していきたいと考えています。

Q どの記事に関心を持ちましたか? (3つまで回答、上位5位)



今回は新社長の初インタビューに加え、株主の皆様から多数のご要望を頂戴しました国際事業について特集を組んだことで、「社長インタビュー」と「特集」のポイントが大幅に増加しました。引き続き、経営の考え方や方針をわかりやすくお伝えできるよう努めてまいります。また特集では、1年間にわたって国際事業の取り組み状況を紹介してまいりますので、ご期待ください。

Q 当社の株式を保有している理由は何ですか? (3つまで回答、上位5位)



今回も「魅力ある株主優待」が1位となりました。本年度も「有機麦芽」と「有機ホップ」を使用した株主様限定特製ビールなどの優待品を皆様にお届けさせていただきました。また、2位には「当社商品のファン」が続き、当社ファンの皆様に支えられていることを改めて感じました。これからも皆様のご期待にお応えできるよう、魅力ある商品のご提案に努めてまいります。

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
株主名簿管理人事務取扱場所	東京都中央区八重洲二丁目3番1号 住友信託銀行株式会社 証券代行部
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
上場金融商品取引所	東京証券取引所・大阪証券取引所



株式に関するお手続きについて

株式に関するお手続きは、①証券会社の口座に記録されている場合と、②特別口座に記録されている場合で、下記のとおり異なりますので、該当の窓口にお問い合わせください。

① 証券会社の口座に記録された株式		② 特別口座に記録された株式	
お手続き、ご照会の内容	お問い合わせ先	お手続き、ご照会の内容	お問い合わせ先
<ul style="list-style-type: none"> ● 単元未満株式の買取・買増請求 ● 届出住所・姓名などのご変更 ● 配当金の受領方法・振込先のご変更 	口座を開設されている証券会社	<ul style="list-style-type: none"> ● 単元未満株式の買取・買増請求 ● 特別口座から証券口座への振替請求 ● 届出住所・姓名などのご変更 ● 配当金の受領方法・振込先のご変更 	特別口座の口座管理機関 住友信託銀行株式会社 証券代行部
<ul style="list-style-type: none"> ● 郵送物の発送と返戻に関するご照会 ● 支払期間経過後の配当金に関するご照会 ● 株式事務に関する一般的なお問い合わせ 	株主名簿管理人 住友信託銀行株式会社 証券代行部	<ul style="list-style-type: none"> ● 郵送物の発送と返戻に関するご照会 ● 支払期間経過後の配当金に関するご照会 ● 株式事務に関する一般的なお問い合わせ 	

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
 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>

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

目次

ごあいさつ	2
環境ビジョン2020	3
アサヒ ニュースクリップ	4
特集：アサヒビールの「挑戦」2010	8
連結業績のご報告	10
アンケートの集計結果	14
株主メモ	15

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。♻️

