



# Asahi SUPER REPORT

アサヒ  
スーパーレポート  
**2010**  
秋号

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2四半期のご報告

2010年1月1日～2010年6月30日

特集：アサヒビールの挑戦 **2010** —海外戦略の展開—

### 豪州清涼飲料市場への 進出で海外における 飲料事業を強化





第2四半期決算の概要と今後の取り組みについて  
すべての事業において  
ブランド力と事業基盤の強化を図り  
過去最高益の更新をめざします。

アサヒビール株式会社 代表取締役社長

いずみや なおき  
泉谷 直木

### Question

第2四半期決算の概要について  
お聞かせください。

### 食品事業・海外事業は増収となったものの 売上高・最終利益とも減少しました。

第2四半期までの売上高は、昨年4月から連結した  
豪州のシュウェップス・オーストラリア（以下、シュ  
ウェップス社）の業績が主に寄与して国際事業も大幅  
な増収となりましたが、天候不順の影響などにより酒  
類事業が減収となったため、トータルでは6,674億円  
（前年同期比0.4%減）となりました。

営業利益では、食品事業の増益をはじめ、国際事  
業において中国ビール事業の収益が改善したことや、  
シュウェップス社の利益が寄与したことなどにより、  
247億円（前年同期比15%増加）となりました。また、  
経常利益は、前年に大幅に増加した為替差益が無く  
なったため前期並みの279億円となり、当期純利益  
は、前年に康師傅飲品控股有限公司の株式売却益  
160億円を計上していた反動などから、155億円（前年  
同期比29.5%減）となりました。

Question  
2

上期のビール類市場の動向は  
いかがでしたか。

ビール・新ジャンルのブランド強化を図り、  
出荷数量が業界平均を上回りました。

ビール類市場全体については、消費者の低価格志向などを受けて、新ジャンルは9.7%増加しましたが、天候不順の影響などもあり、ビール、発泡酒はそれぞれ5.4%、21.3%の減少となりました。その結果、ビール類合計では前期比4.5%のマイナスとなりました。

そうしたなか、当社もビールと発泡酒が減少しましたが、新ジャンルが25.5%増加したことにより、ビール類合計で業界平均を上回ることができました。

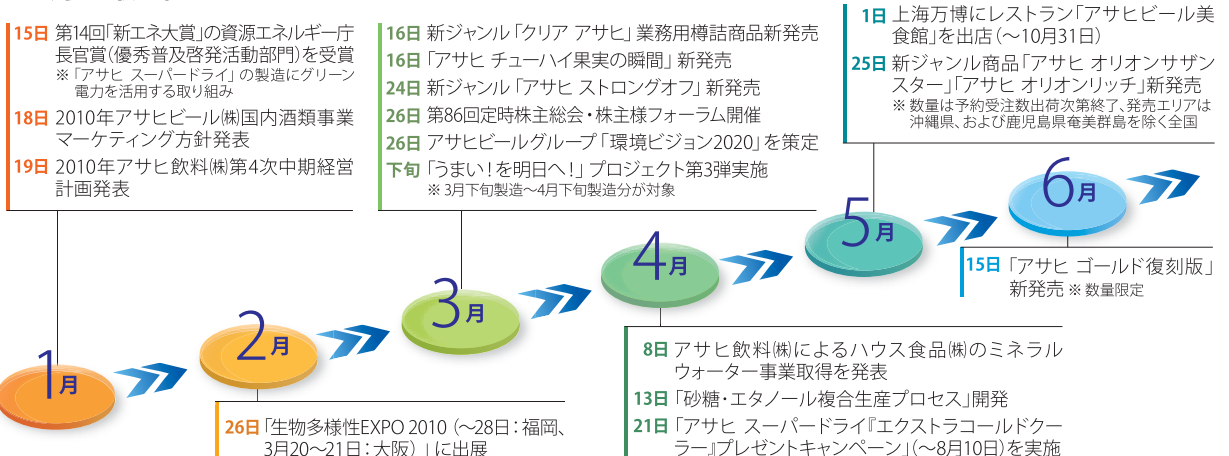
ビール類の取り組みについては、ビールでは、旗艦ブランドの「アサヒ スーパードライ」のさらなるブランド力の強化に取り組みました。具体的には、売上の一

部を47都道府県の環境保全や地域貢献に活用していただく「うまい!を明日へ」プロジェクトの第3弾を実施したほか、「エクストラコールド」という新しい飲み方の提案、スリムボトルのデザインリニューアル、音楽イベントの開催などを通じて、新たな飲用スタイルや飲用シーン、ビール文化を提案・発信する取り組みを積極的に展開しました。

伸張している新ジャンルでは、2月に主力ブランド「クリア アサヒ」のクオリティアップを実施するとともに、5月には「スリムボトル缶」を発売して、ブランドの活性化に取り組みました。また、お客様の嗜好の多様化にお応えするべく、業界初となる“アルコール分7%×糖質60%オフ※1”の「アサヒ ストロングオフ」を3月に発売したことなどにより、出荷数量は市場平均を大幅に上回ることができました。

※1 発泡酒をベースとした当社「リキュール(発泡性)①」との比較です。

6カ月の取り組み



Question  
3

グループ事業の取り組みはいかがでしょうか。

### 各事業でブランド力と事業基盤の強化を積極的に進めました。

飲料事業については、「ワンダ」「三ツ矢」「十六茶」といった基幹3ブランドの強化を進める一方、「アサヒ TeaO (ティオ)」や「アサヒ グリーンコーラ」などの新商品を発売して、新たなブランドの育成にも取り組みました。また、5月にハウス食品(株)からミネラルウォーター事業を取得して、「六甲のおいしい水」ブランドを商品ポートフォリオに加えました。



食品事業においては、各社の主力商品を中心に積極的なマーケティング活動を展開することでブランド力の向上を図るとともに、

通販事業など今後大きな成長が見込める分野も強化することで事業基盤の拡大を図りました。

国際事業においては、中国における事業の収益改善の第一歩として、北京啤酒朝日有限公司と杭州西湖啤酒朝日(股份)有限公司において青島啤酒股份有限公司(以下、青島ビール)との受託製造契約を締結しました。さらに、香港・マレーシアでは、強固な販売チャネル網を保有しているカールスバーグの現地法人と販売提携するなど、中国以外のアジアでもプレゼンスの向上に取り組みました。

Question  
4

通期の業績見込みはいかがでしょうか。

### 当期純利益520億円、10期連続の過去最高益更新をめざします。

売上高は、酒類事業が上期の天候不順などにより減収となるものの、「六甲のおいしい水」が上乘せとなる飲料事業やシュエップス社を持つ国際事業の増収などで、トータルでは1兆4,870億円(前年同期比1.0%増)を計画しています。

営業利益については、酒類、飲料、食品事業の各事業における増益に加えて、国際事業の黒字化を図り、930億円(同12.3%増)をめざしていきます。

経常利益は、金融収支の悪化などを見込んでいますが、中国の康師傅飲品社に加えて青島ビールの好調な業績が反映される持分法投資損益の増益効果により、前年同期比10.4%増加の1,000億円を計画しています。これにより、当期純利益は前期比9.1%増加の520億円を達成し、10期連続の過去最高益更新をめざします。

Question  
5

通期計画を達成するための戦略を教えてください。

### ブランド力強化をはじめとする従来からの取り組みを着実に実行します。

まず、酒類事業では、「うまい!を明日へ!」プロジェクトの第4弾を実施するなど、「アサヒ スーパードライ」のブランド価値向上に向けた取り組みをさらに

強化します。また、新ジャンルカテゴリーにおいて、「クリア アサヒ」のブランド強化を最優先課題としつつ、新商品「くつろぎ仕込〈4VG〉」を9月に発売することで、新ジャンル市場における存在感をさらに高めていきます。

飲料事業では、基幹3ブランドに加え、「六甲のおいしい水」のブランド力をさらに高めるとともに、生産部門・物流部門を中心にさらなる収益性の向上に取り組みます。また、食品事業でも、好調に推移している各社主力商品のブランド力を強化していくことで、事業全体の成長を図ります。

国際事業については、中国において青島ビールとの提携を着実に進めていくことで、事業基盤の強化を

図ります。さらに、シュウェップス社においても、炭酸飲料を中心としたブランド力の強化や販売チャネルの拡大を図り、市場地位の向上をめざしていきます。

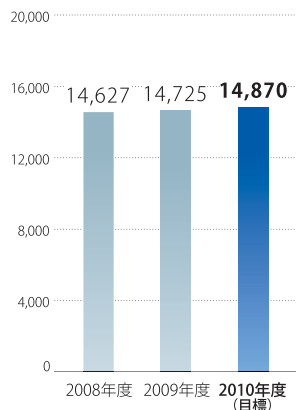
**Question**  
6 **最後に株主の皆様にご挨拶をお願いします。**

**皆様のご期待に応えるために  
一丸となってさらなる飛躍をめざします。**

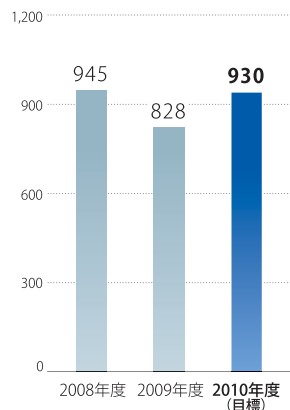
「長期ビジョン2015」と「中期経営計画2012」の初年度である本年、グループ全体で着実な成果をあげることで企業価値を高め、すべてのステークホルダーのご期待に応えていきたいと思っております。今後もより一層のご支援をよろしくお願いいたします。

## 2010年度の業績目標 (億円)

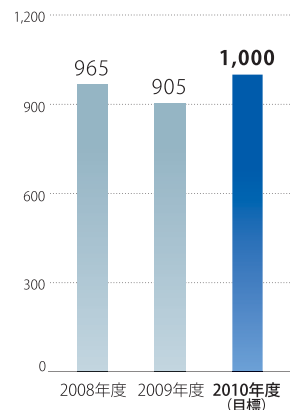
売上高



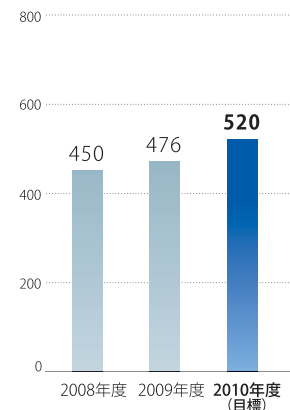
営業利益



経常利益



当期純利益





# 第3回 豪州清涼飲料市場への進出で海外における飲料事業を強化

本年の特集では、海外でのさまざまな事業展開をシリーズ形式でお伝えしています。  
 第3回は、昨年進出した豪州のグループ会社であるシュウェップス・オーストラリア社の特徴や取り組みを紹介します。



## 安定的に成長を続ける豪州の清涼飲料市場へ進出

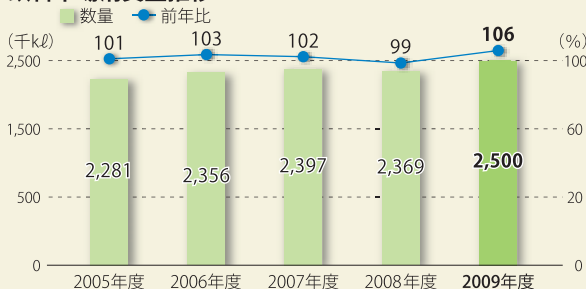
豪州の清涼飲料市場は、2005年以降、安定的に成長を続けており、年間約7,600億円の大きな市場となっています。一方で、そのシェアを見ると、約8割を大手企業数社で占める寡占市場という特徴があります。

アサヒビール(株)は、韓国や中国の飲料メーカーへの出資を通じて進めてきた海外における飲料事業強化の取り組みのなかで、こうした豪州市場の優位性に着目。

昨年4月、英国のキャドバリーグループからオーストラリアの飲料事業を取得し、「シュウェップス・オーストラリア社」としてアサヒビールグループに加えました。

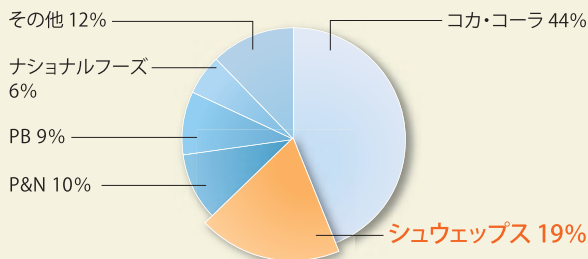
今後はグループの持てるノウハウを活かして豪州におけるシェア拡大を図るとともに、従来以上にグループシナジーを発揮し、海外飲料事業を拡大させていきます。

飲料市場消費量推移



※出典: ACニールセン

会社別マーケットシェア (2009年1月~12月累計)



※出典: ACニールセン

豪州  
飲料市場で  
第2位の

# シュウェップス・オーストラリア社

製造・販売ネットワーク

●営業所 ▲工場

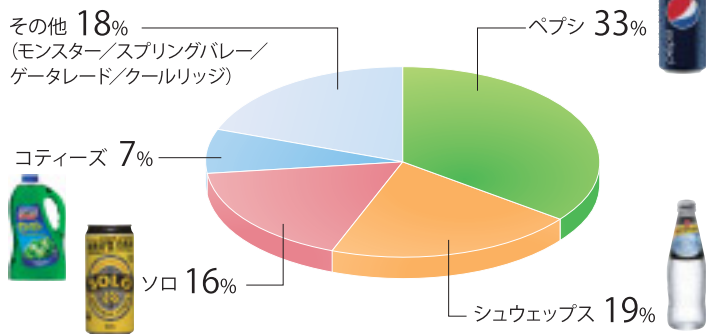
事業開始以来160年にわたって  
豪州のお客様に愛されています。

当社の歴史は1783年、ジュネーブの地でヤコブ・シュウェップが炭酸の製造技術を開発したことに遡ります。彼が創業したシュウェップス社は、独自の技術で次々と新商品を開発して、世界各地のお客様に提供してきました。ここ豪州では1851年の進出以来160年にわたって事業を展開しています。現在は「シュウェップス」「ソロ」「コティーズ」などオリジナリティある製品のほか、「ペプシ」なども取り扱っており、多くのお客様に愛されています。

確かな生産・物流体制のもと  
シェア拡大を図っています。

事業活動の基盤となっているのが、国内にある8カ所の生産拠点と11カ所の配送センターです。高品質な製品を効率良く生産して、お客様のもとに迅速にお届けする体制を整えています。こうした確かな生産・物流体制のもとで生み出す多彩な商品を武器に、売上高の約6割を占めているスーパーマーケットのみならず、コンビニエンスストアやレストランへの販路拡大を積極的に進めて、成長を続ける豪州清涼市場でのさらなるシェア拡大をめざしています。

主要ブランド別売上構成比(数量ベース) (2009年1月~12月累計)



シュウェップス・オーストラリア社 社長  
David Beguely



商品開発

アサヒビール(株)

ビールテイスト清涼飲料

アサヒ ダブルゼロ

新発売

世界初!※1ノンアルコールでカロリーゼロ※2の  
ビールテイスト清涼飲料を発売しました。



商品開発第一部  
倉田 剛士

健康志向がますます高まるなか、「もっとおいしくて、健康的なビールテイスト飲料が飲みたい」とのお客様の声に応じて、世界で初めてノンアルコールとカロリーゼロを両立した「アサヒ ダブルゼロ」を発売しました。2つのゼロでありながら、満足感のある飲みごたえと爽やかな後味を実現しました。たくさんのお客様にさまざまなシーンでお試しいただければと思います。

- ※1 ビールテイスト清涼飲料カテゴリーにおいて(当社調べ)。
- ※2 栄養成分表示基準にもとづき、エネルギー5kcal未満(100mlあたり)をカロリーゼロとしています。

アルコール分  
0.00%

カロリーゼロ



2010年8月3日発売  
缶350ml、スタイニー334mlびん  
希望小売価格は設定していません。

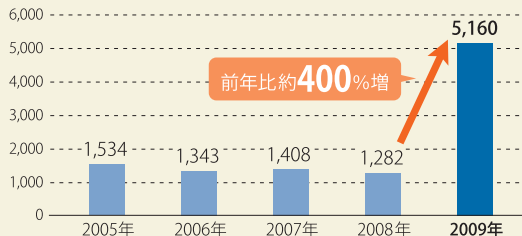
ビールテイスト  
清涼飲料の  
販売数量が

急速に伸長

アルコール摂取が心配な方も安心して飲めるビールテイスト清涼飲料の新商品投入を活発化したことで、その市場規模は大きく拡大しており、2009年度におけるビール会社4社の販売数量は前年度に比べて4倍以上になりました。アサヒビールは、今回発売した「アサヒダブルゼロ」でシェア拡大をめざしています。

ビールテイスト清涼飲料の売数量推移 (ビール会社大手4社合計)

単位:千箱(大びん換算)



※当社推定

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。



アサヒビール(株)  
新ジャンル

## アサヒくつろぎ仕込<4VG>

新発売

くつろぎを  
感じる香り

爽やかなコク

スッキリ  
とした後味

くつろぎの時間にふさわしい新ジャンルです。



商品開発第一部  
三神 依子

アサヒビール独自の醸造技術によって、くつろぎの時間にふさわしい香り成分<4VG>を引き出しました。心がふっと軽くなるような香りを感じていただけたと思います。爽やかなコクとスッキリとした後味の「アサヒくつろぎ仕込<4VG>」をゆっくりとお楽しみください。



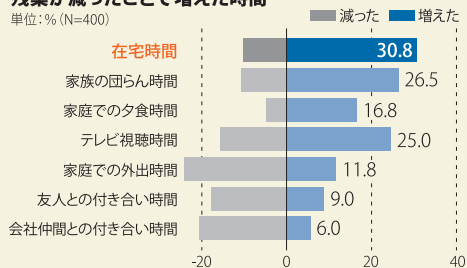
2010年9月14日発売  
缶350ml、500ml  
希望小売価格は設定していません。

### 新ジャンル カテゴリーの 売上拡大をめざして

近年、残業時間の減少やライフスタイルの多様化などで、外出を控え自宅ですっきり過ごす人が増えています。今回、「アサヒくつろぎ仕込<4VG>」を開発・販売した背景には、そうした社会の変化がありました。疲れた体を癒して明日への英気を養う—そんな家でのくつろぎ時間にぴったりの商品を提案することで、新ジャンルカテゴリーの売上拡大をめざしています。

#### 残業が減ったことで増えた時間

単位：% (N=400)



※出典：ビジネスパーソンに聞く、「景気と時間」(シチズン調べ)

アサヒ飲料(株)

ミネラルウォーター

## アサヒ 六甲のおいしい水

新発売

ロングセラー「六甲のおいしい水」を  
アサヒ飲料ブランドで新発売しました。

1983年の発売以来、何にでも合う飲みやすい味わいのナチュラルミネラルウォーターとして、多くのお客様にご愛飲いただいているロングセラー商品「六甲のおいしい水」を本年7月からアサヒ飲料ブランドで新発売しました。原水に熱を加えることなく、マイクロフィルターで無菌化してボトルに詰める「フレッシュ無菌パック製法」によって、自然のおいしさをそのままお届けしています。



マーケティング本部  
ブランド開発部  
荒川 康廣

何にでも合う  
飲みやすい  
味わい

フレッシュ  
無菌パック  
製法



2010年7月6日発売  
PET500ml / 120円、PET1.5L / 200円、PET2L / 230円

(株)エルピー東京

清涼飲料

## わくわく食感 ナタデココホワイト

新発売

クラッシュ・  
ナタデココ  
入り

ヨーグルト  
風味

デザート  
感覚で  
楽しめる



2010年8月24日発売  
紙パック500g / 126円

ヨーグルト風味の  
ナタデココ入りデザート感覚飲料です。

独特の食感を楽しめるデザート感覚飲料「わくわく食感」シリーズから、ストローを通してナタデココの食感を楽しめる、ヨーグルト風味をベースにした商品を新発売しました。グループの特許を参考にしたクラッシュ・ナタデココを絶妙のバランスでミックスして、満足感のある味わいに仕上げています。ヨーグルト風味と相性の良いナタデココの食感をお楽しみください。



マーケティング戦略部  
チルド開発グループ  
若松 良美

アサヒフードアンドヘルスケア(株)  
キャンディ

## とろ〜り杏仁

新発売

とろりとした口あたりが特長の  
フルーツ杏仁キャンディを新発売しました。

「くるんでとろ〜り、フルーツ杏仁」をコンセプトに開発した商品で、とろりとした口あたりのフルーツ味ペーストを甘くなめらかな杏仁で、くるんだキャンディです。みずみずしく芳潤な「メロン」、濃厚な「マンゴー」、甘酸っぱい「イチゴ」の3種の味わいをお楽しみいただけます。パッケージは、杏仁がフルーツを包みこみ、まろやかに混ざり合うイメージを表現しています。



ヘルスケア事業本部  
加工食品開発部  
小坂 美和

とろりとした  
口あたり

3種の  
フルーツ味



2010年8月23日発売  
88g/180円

和光堂(株)  
粉末清涼飲料

## 牛乳屋さんの珈琲

リニューアル

生クリーム  
配合

お湯でも水でも  
溶ける



2010年8月26日発売  
300g袋入り/480円  
スティック5本入り箱/200円

「牛乳屋さんの珈琲」をリニューアルしました。

「牛乳屋さんの珈琲」に使っている独自のクリーミングパウダーには、育児用粉乳の研究開発で培った技術が生きています。1991年にカップ式自動販売機で発売して以来、本年で20年目を迎えました。今秋のリニューアルでは生クリームを配合して、ミルク感を強めました。たっぷりミルク感のおいしさを、ご家族をはじめとする多くのお客様に味わっていただければと思います。



研究開発三部  
石田 永樹

## 事業施策

# 自然環境や文化遺産の保護・保全活動に貢献する「うまい!を明日へ!」プロジェクト第4弾を開始

アサヒビール(株)では、「うまい!を明日へ!」プロジェクトの第4弾を本年8月からスタートしました。このプロジェクトは、「アサヒ スーパードライ」の期間中※の売上の一部を、全国47都道府県ごとに設定した自然環境や文化遺産などの保護・保全活動に寄付するもので、昨年3月から定期的実施しています。

当社は、事業を通じた地域貢献活動の推進に力を注いでおり、この「うまい!を明日へ!」プロジェクトは来年以降も継続して実施する予定です。

※ 2010年8月下旬～10月下旬に製造する「アサヒ スーパードライ」缶350mℓ、缶500mℓ、大びん、中びんが対象です。



### プロジェクト第3弾結果報告

本年春に実施した第3弾では、総額4億1,570万5,732円を、地域の自然環境や文化遺産を守る活動を展開している団体などに寄付しました。寄付先の詳細は下記ウェブサイトでご覧いただけます。

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

## 研究開発

# お酒を一緒に飲みたい歴史上の人物についてインターネット調査を実施

アサヒビール(株)お客様生活文化研究所は、本年6月30日～7月6日、「お酒を一緒に飲みたい歴史上の人物」についてインターネットによる調査を実施※しました。

その結果、堂々の第1位に輝いたのは「坂本龍馬」。「アサヒ スーパードライ」のテレビCMにも出演している歌手で俳優の福山雅治さんが主演した大河ドラマ「龍馬伝」を見て、龍馬の生き方に深い感銘を受けたという声が多く寄せられました。また、2位には「織田信長」が選ばれ、時代背景は異なるものの、「理想の国づくり」を夢見て行動に移したリーダーに人気が集まる結果となりました。

※ 対象者は全国の20歳以上の男女、有効回答数は957人でした。

### お酒を一緒に飲みたい歴史上の人物ランキング

1位	坂本龍馬	21.6%
2位	織田信長	9.7%
3位	聖徳太子	4.7%
4位	卑弥呼	3.2%
5位	徳川家康	2.8%
6位	クレオパトラ	2.5%
6位	豊臣秀吉	2.5%
8位	紫式部	2.3%
9位	勝海舟	2.0%
10位	篤姫	1.6%
10位	西郷隆盛	1.6%

## 環境保全

### 「日本の環境を守る若武者育成塾」を中部地区で開講

アサヒビール(株)では、NPOや他の企業などとともに高校生を対象とした環境教育プログラム「日本の環境を守る若武者育成塾」を2006年から毎年開講しています。

本年は、愛知県でのCOP10（生物多様性条約第10回締約国会議）開催を盛り上げるパートナーシップ事業として全日本空輸(株)と協働で開講。8月9日～12日にかけて中部地区で合宿を実施し、川や干潟、里山での体験学習やアサヒビール名古屋工場の見学などを通じて生物多様性の現状や環境保全の大切さを学ぶ機会を提供しました。

アサヒビールグループでは今後も、自然の恵みを活かして事業を行う企業グループとして、自然環境の大切さを伝え守る人材の育成や生物多様性の保全につながる活動を積極的に展開していきます。



「若武者育成塾」の様子

### 官民共同による森林環境教育 第2回「森と水の学習会」を開催

アサヒビール(株)は、本年8月4日、林野庁広島北部森林管理署と共同で小学生を対象とした森林環境教育「森と水の学習会」を開催しました。この取り組みは昨年からスタートし、今回が2回目の開催となりました。

広島県庄原市にある社有林「アサヒの森」で開催した学習会では、森林に関するクイズや木の輪切りを使用した工作などを通じて、森林のさまざまな役割や重要性への理解を深めてもらいました。アサヒビール(株)では、こうした活動を継続して、美しい森林づくりを推進しています。



第2回「森と水の学習会」

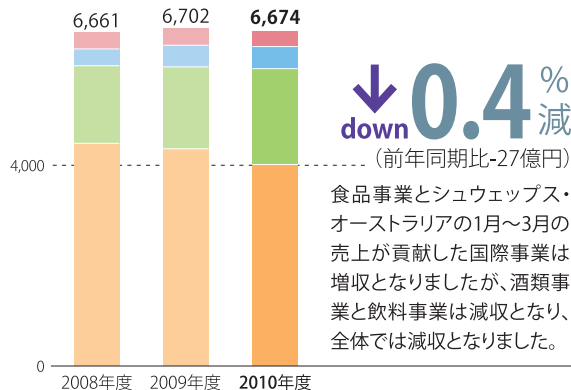
## 財務ハイライト

(各年度:1月1日~6月30日)

### 売上高

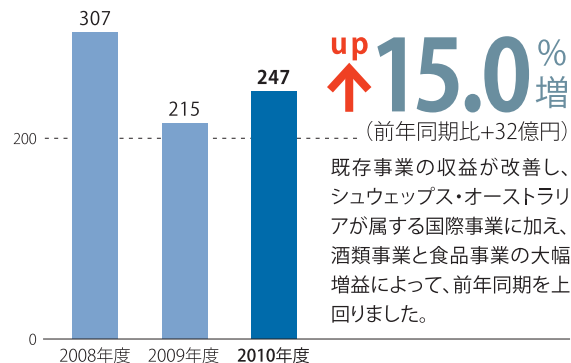
酒類事業 飲料事業 食品事業 その他

(億円)  
8,000



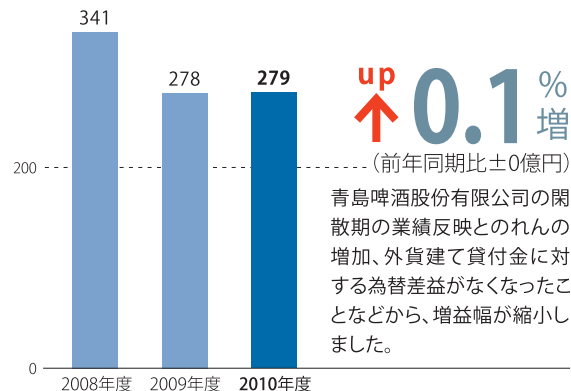
### 営業利益

(億円)  
400



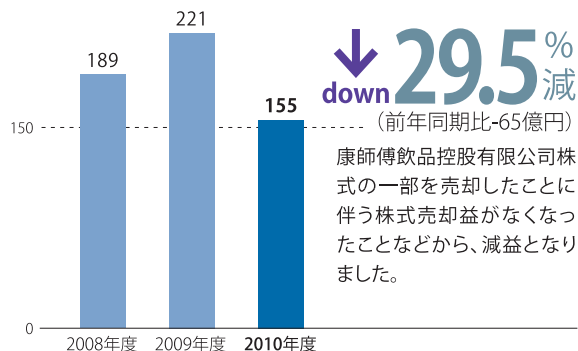
### 経常利益

(億円)  
400



### 四半期純利益

(億円)  
300

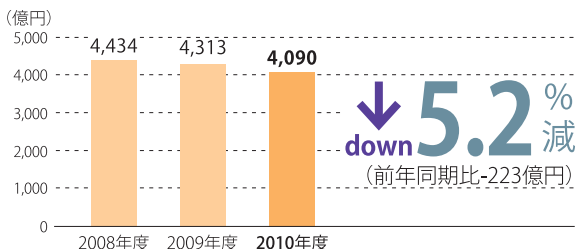


## セグメント情報

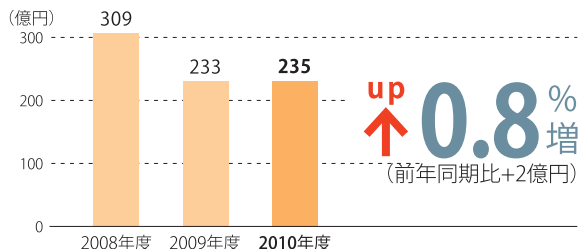
(各年度:1月1日～6月30日)

### 酒類事業 主な事業会社:アサヒビール(株)

#### 売上高

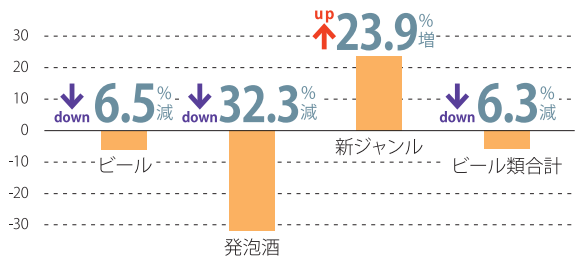


#### 営業利益

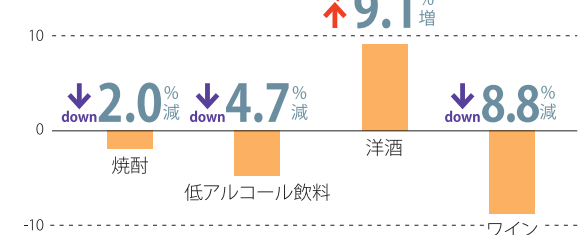


#### アサヒビール カテゴリ別前期比較 [売上高で算出] (%)

##### ビール類



##### 総合酒類



**ビール** 「うまい!を明日へ!」プロジェクトの第3弾や「エクストラコールドクーラー」キャンペーンの実施、「エクストラコールドバー」の開店など、情報発信・販促活動を展開しました。

**発泡酒** “糖質ゼロ<sup>※1</sup>の「アサヒ スタイルフリー」のクオリティアップを実施するなど、お客様満足度を高める活動に注力しました。

**新ジャンル** 「クリア アサヒ」「アサヒ オフ」の味やパッケージを刷新するとともに、「クリア アサヒ」の樽詰商品を発売するなど、ブランド訴求・販促活動を展開。また、お客様の価値観の多様化に応えるために、3月には「アサヒ ストロングオフ」を新発売しました。

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

**焼酎** 「芋焼酎 かのか黒麹仕込み」をリニューアルするとともに、本格芋焼酎「薩摩こく紫」を発売しました。

**低アルコール飲料** カロリー最少級<sup>※2</sup>の「アサヒSlat(すらっと)」のブランド強化策を実施したほか、国産果汁を使用した「アサヒチューハイ果実の瞬間」を発売しました。

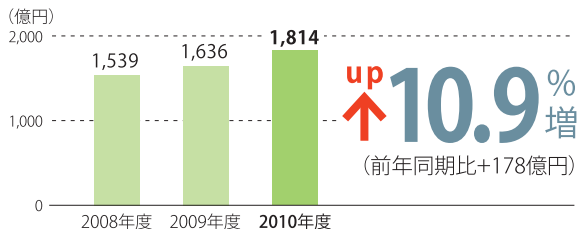
**洋酒** 「ブラックニッカ クリアブレンド」の販促活動に注力したことや、5月に「ブラックニッカ クリアハイボール」を発売したことで、国産ウイスキーの販売が好調に推移しました。

**ワイン** 国産ワインでは「酸化防止剤無添加有機ワイン」「同ワイン物語」のブランド強化を図りました。一方、輸入ワインでも重点ブランドの拡販に取り組みました。

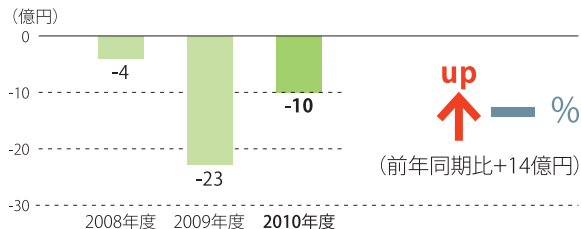
※2 2010年6月末までに発売された缶チューハイ商品との比較です。

**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**



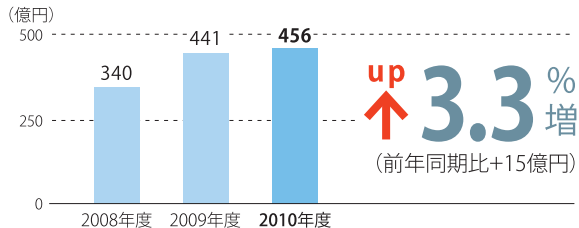
**営業利益**



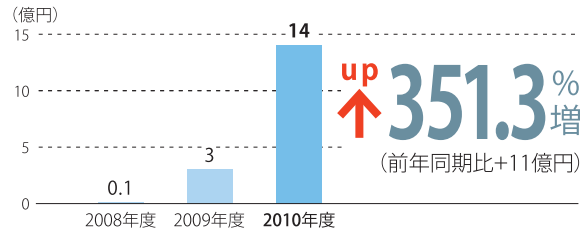
**アサヒ飲料(株)** 基幹ブランド「ワンダ」「ミツ矢」「十六茶」にマーケティング投資を集中し、ブランドの強化・育成を継続的に推進する一方で、紅茶飲料「アサヒ TeaO (ティオ)」と素材派コーラ「アサヒ グリーンコーラ」を発売しました。

**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」、サプリメント「ディアナチュラ」などの主要商品で前年同期比2桁増を達成し、大幅な売上増となりました。

**和光堂(株)** レトルトパウチ食品「グーグーキッチン」や幼児向けおやつ「すまいるぼけっと」など、主力のベビーフードの販売に注力し、引き続き好調に推移しました。

**その他事業**

**売上高**

314億円 ↑ **1.0%** 増  
(前年同期比+3億円)

**営業利益**

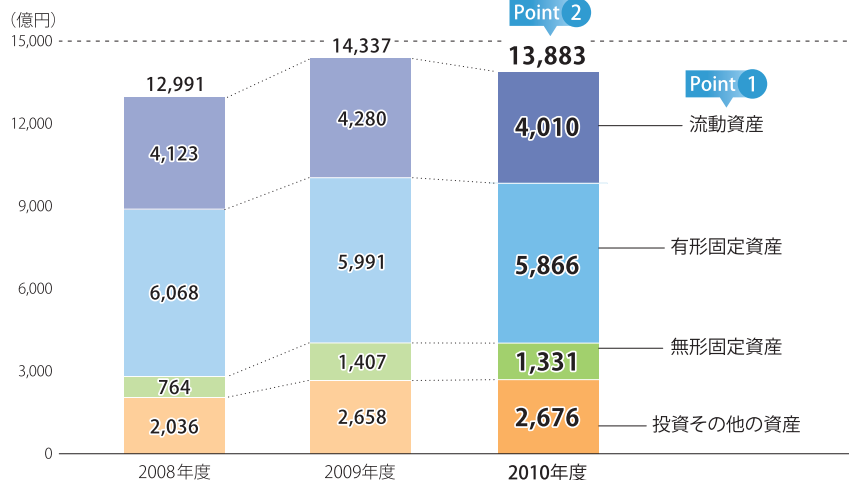
3億円 ↑ **31.9%** 増  
(前年同期比+1億円)

その他事業については、ほぼ計画どおりに推移しました。



## 貸借対照表 (2008年度、2009年度：12月31日時点、2010年度：6月30日時点)

### 資産の部



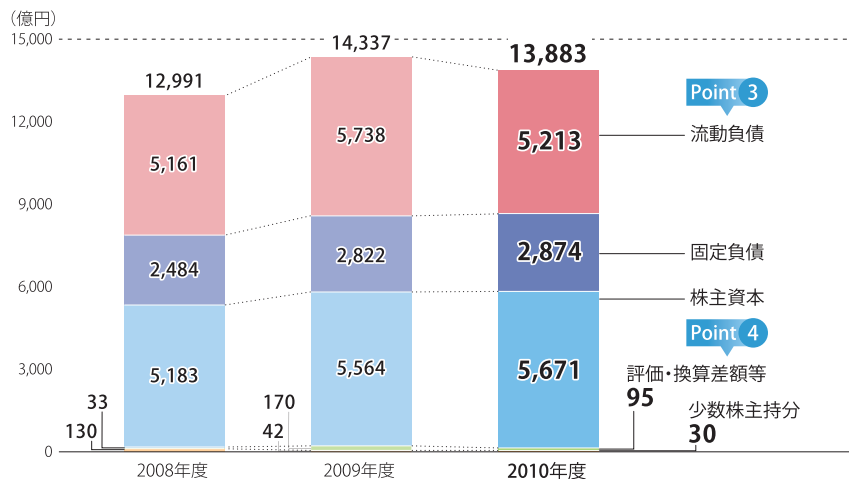
#### Point 1 流動資産

減少の主な要因は、受取手形及び売掛金です。期末は通期でも最も債権残高が多いことから、期末との比較において減少しました。

#### Point 2 総資産

季節要因による売上債権の減少と、設備投資の抑制による有形固定資産・無形固定資産の減少の影響によるものです。

### 負債・純資産の部



#### Point 3 流動負債

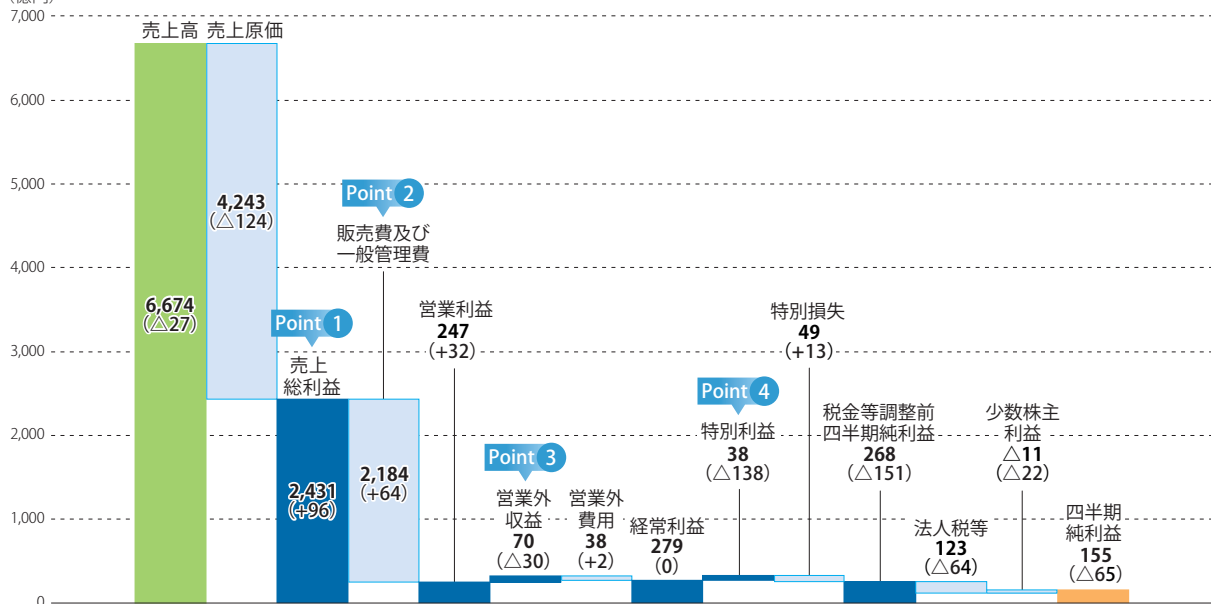
期末は休日（お正月）で期末残高が膨らむため、支払手形及び買掛金が減少することに加え、短期借入金の一部返済によって大幅に減少しました。

#### Point 4 評価・換算差額等

6月末の対豪ドル為替レートが、前期末の為替レートより大幅に円高となったため減少しました。

損益計算書 (2010年1月1日～6月30日)

(億円)



※ 括弧内は対前年同期比

**Point 1 売上総利益**

シュウェップス・オーストラリアの1月～3月の業績が加わったことや、アサヒビール(株)とアサヒ飲料(株)での製造原価の削減によって増加しました。

**Point 2 販売費及び一般管理費**

シュウェップス・オーストラリアの1月～3月の販売費及び一般管理費が加わったため、増加しました。

**Point 3 営業外収益**

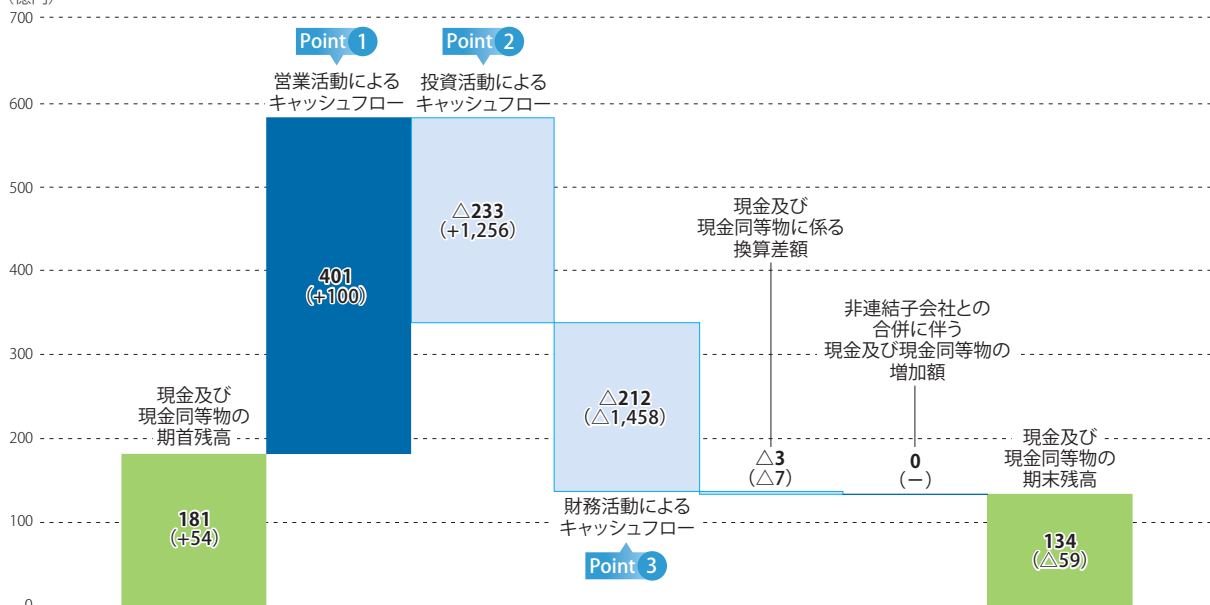
持分法投資損益に新たに青島啤酒股份有限公司の利益が上乘せとなりましたが、のれん償却費の増加や康師傅飲品控股有限公司の持分比率低下に加え、前年同期に計上したシュウェップス・オーストラリア向け貸付金の為替差益がなくなったことなどで、前年同期を大きく下回りました。

**Point 4 特別利益**

前年同期に康師傅飲品控股有限公司株式の一部を売却したことで発生した売却益 (160億円) を計上した反動で、151億円の大規模な費用増となりました。

## キャッシュフロー計算書 (2010年1月1日～6月30日)

(億円)



※ 括弧内は対前年同期比

### Point 1 営業活動によるキャッシュフロー

税金等調整前四半期純利益は減少しましたが、売上債権や負債の増減額がキャッシュプラスに働いたため、前年同期比で増加しました。

### Point 3 財務活動によるキャッシュフロー

昨年は事業投資を目的とした資金調達で金融債務が膨らみましたが、本年はその金融債務の一部返済に営業活動で得たキャッシュを充当したことから収入減となりました。

### Point 2 投資活動によるキャッシュフロー

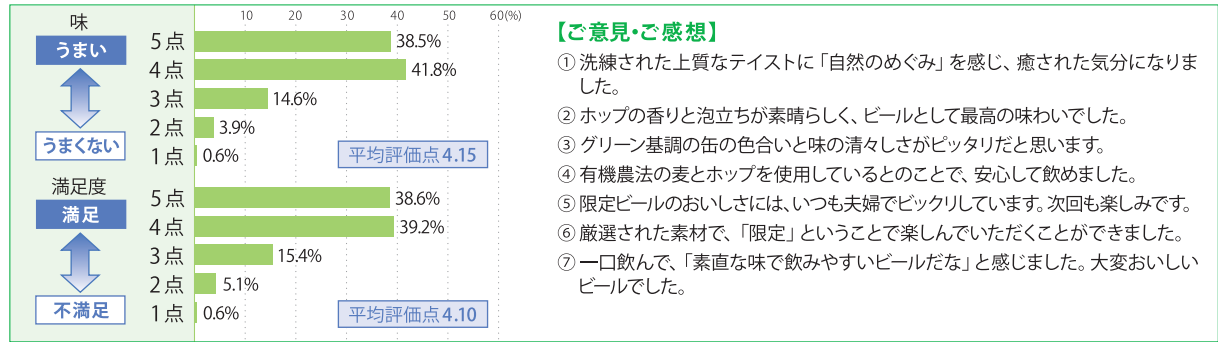
昨年のシュウェプス・オーストラリアの買収や青島啤酒股份有限公司の一部株式取得に伴う大量支出の反動で、大幅に減少しました。

## アンケートの集計結果

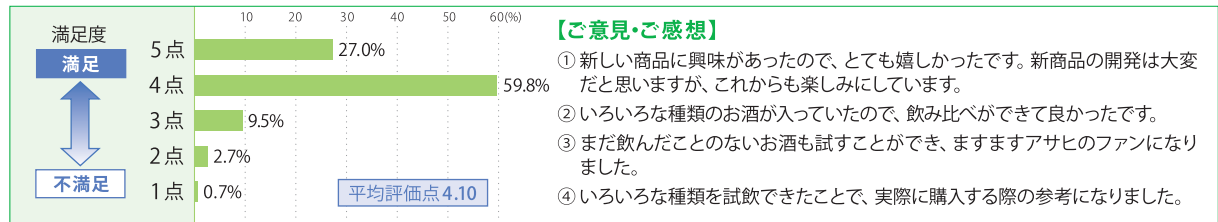
株主様ご優待品の贈呈時に実施した株主様アンケートの集計結果をご報告します。今回は、9,702名の株主の皆様からご回答をいただきました。いただいた貴重なご意見は、今後のさまざまな活動の参考とさせていただきます。



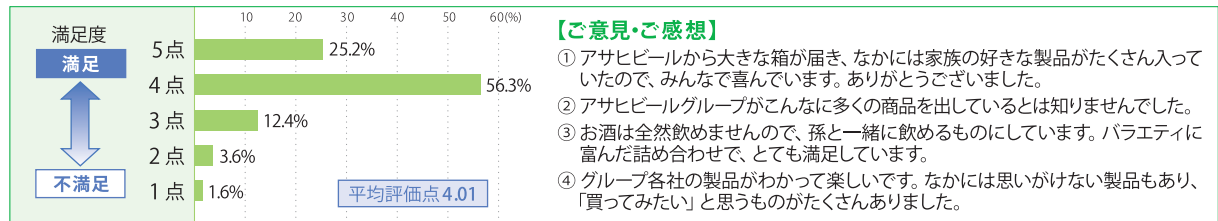
### 株主様限定特製ビール



### 酒類商品詰め合わせ



### グループ商品詰め合わせ



アサヒビール環境基金「水の惑星」への寄付を選択していただいた株主様は、1,031名、寄付金総額は約185万円でした。「水の惑星」へのご賛同をいただき、誠にありがとうございました。

## 会社概要 (2010年6月30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………3,755名  
※従業員数は就業人員であり、当社への出向者(199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)  
※7月1日より有限責任あずさ監査法人に名称変更しています。

### 役員 (2010年3月26日現在)

代表取締役会長 …… 荻田 伍

代表取締役社長 …… 泉谷 直木

代表取締役副社長… 本山 和夫

専務取締役 兼  
専務執行役員 …… 高橋 正哲

常務取締役 兼  
常務執行役員 …… 小路 明善 唐澤 範行 川面 克行

取締役 兼  
執行役員 …… 長尾 俊彦 森 俊夫 古田土 俊男  
殿塚 宜弘

社外取締役 …… 山口 信夫 坂東 眞理子 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 山崎 史雄  
谷口 憲二 谷野 政文 金谷 高義  
竹本 秀明

執行役員 …… 杉浦 誠 内藤 規夫 津村 昭二  
丸山 高見 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 丸田 公成 白石 行洋  
掛貝 幸男 荒々田 和也 川下 博史  
奥田 好秀

## 株式の状況 (2010年6月30日現在)

発行済株式総数 …… 483,585,862株

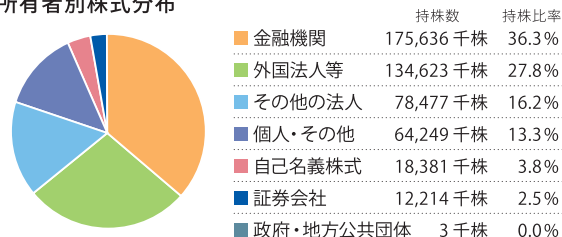
当中間期末株主数 …… 121,475名(前年同期末比8,375名減)

### 大株主(上位10名)

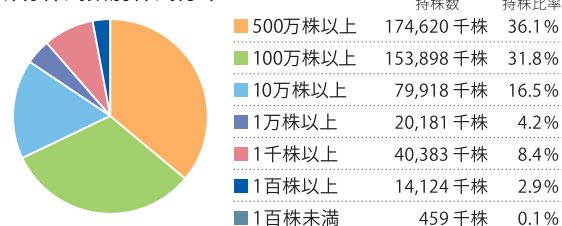
株主名	持株数 (千株)	持株比率 (%)
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	23,005	4.8%
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口)	19,837	4.1%
旭化成株式会社	18,785	3.9%
第一生命保険相互会社	16,920	3.5%
富国生命保険相互会社	16,883	3.5%
JP MORGAN CHASE BANK 380055	9,475	2.0%
株式会社三井住友銀行	9,028	1.9%
住友信託銀行株式会社	8,126	1.7%
住友生命保険相互会社	7,090	1.5%
農林中央金庫	5,566	1.2%
合計	134,716	27.9%

※当社は自己株式を18,381千株保有しておりますが、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



※持株数は千株未満を切り捨て、持株比率は小数点第二位を四捨五入して表示して  
います。

## 株式に関するお知らせ

### 単元未満株式の買取・買増請求について

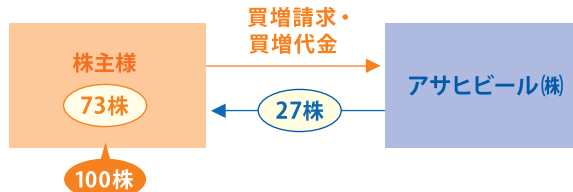
当社の株式は1単元が100株となっており、単元未満株式(1~99株)については市場での売買はできませんが、当社に対して**買取請求(売却)**、または100株(1単元)となるよう**買増請求(購入)**をすることができます。お手続きの方法および用紙のご請求は、P23記載のお問い合わせ先にお申し出ください。

#### 例 株主様が73株をご所有の場合

[ 買取請求の場合 ]

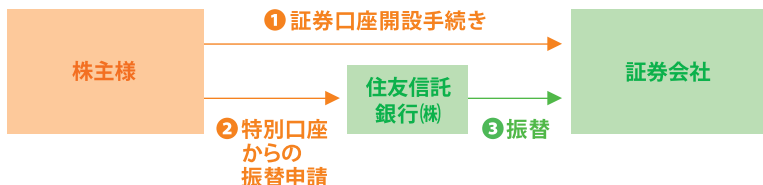


[ 買増請求の場合 ]



### 特別口座から証券会社の口座への振替申請について

特別口座<sup>※</sup>に記録されている株式については、**特別口座のままでは売買できません**(単元未満株式をを除く)。さまざまなお手続きを円滑に行うためにも証券会社の口座への振替申請をオススメします。お手続きの詳細は、P23記載のお問い合わせ先にご確認ください。



#### ※ 特別口座:

株券電子化前にはふり(株式会社証券保管振替機構)を利用されていなかった場合や登録不発行の単元未満株式を保有していた場合に、当該株式が記録される口座です。なお、特別口座に当社株式が記録された株主様は、住友信託銀行株式会社から2009年2月9日付にて「特別口座開設のご案内」のハガキを発送させていただいています。

### 配当金のお受け取り方法について

配当金は、**下記の4つの方法**でお受け取りいただけます。ただし、株主様の株式の保有状況や振込先の金融機関などによって利用できない場合もありますので、詳細はP23記載のお問い合わせ先にご確認ください。

1. 配当金領収証方式 ..... 「配当金領収証」をゆうちょ銀行または郵便局の窓口へ払渡し期間内にお持ち込みいただき、現金を受け取る方式です。
2. 個別銘柄指定方式 ..... 株式の銘柄ごとに、予め指定した金融機関口座への振込によって受け取る方式です。
3. 登録配当金受領口座方式 ..... 保有する全ての銘柄の配当金を、予め指定した同一の金融機関口座への振込によって受け取る方式です。
4. 株式数比例配分方式 ..... 株式を預けている証券口座への振込によって受け取る方式です。同一銘柄の株式を複数の証券会社に分けている場合は、その株数に応じて分けての受け取りとなります。

# 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。 <a href="http://www.asahibeer.co.jp/ir/koukoku.html">http://www.asahibeer.co.jp/ir/koukoku.html</a>
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"> <li>● 単元未満株式の買取・買増請求</li> <li>● 届出住所・姓名などのご変更</li> <li>● 配当金の受領方法・振込先のご変更</li> </ul>	口座を開設されている 証券会社	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 単元未満株式の買取・買増請求</li> <li>● 特別口座から証券口座への振替請求</li> <li>● 届出住所・姓名などのご変更</li> <li>● 配当金の受領方法・振込先のご変更</li> </ul>	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"> <li>● 郵送物の発送と返戻に関するご照会</li> <li>● 支払期間経過後の配当金に関するご照会</li> <li>● 株式事務に関する一般的なお問い合わせ</li> </ul>	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"> <li>● 郵送物の発送と返戻に関するご照会</li> <li>● 支払期間経過後の配当金に関するご照会</li> <li>● 株式事務に関する一般的なお問い合わせ</li> </ul>	株主名簿 管理人

### 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 株主担当 TEL.03-5608-5113

## 目次

社長インタビュー	2
<b>特集:アサヒビールの挑戦2010</b>	<b>6</b>
アサヒ ニュースクリップ	8
連結業績のご報告	14
連結財務諸表	17
アンケートの集計結果	20
会社概要/株式の状況	21
株式に関するお知らせ	22
株主メモ	23

**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。♻️

