

第76期事業報告書

Asahi

平成11年1月1日～平成11年12月31日

アサヒビールは、

「新しい夢、中期経営計画達成に向けて確実な第一歩を！」
をスローガンに、さまざまな経営品質への取り組みを
各分野ですすめてまいります。

"KARAKUCHI"

ASAHI BREWERIES LIMITED
ASAHI
DRAFT BEER
THE BEER FOR ALL SEASONS

SUPER
"DRY"

ASAHI

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。

さて、第76期の事業報告書をお届けするにあたり、ご挨拶申し上げます。

当期のわが国経済は、金融システム安定化、大規模な公共事業投資をはじめとする政策効果や株価、住宅投資などの回復を受けて最悪期を脱し、緩やかな回復基調に入ったものと思われまふ。

ビール業界をとりまく市場環境は、酒類の需要構造の変化による量販業態店への大幅なシフトと卸における系列化、集約化等の統廃合が加速され、更に価格競争の激化と相まって厳しい状況が続いております。このような中でビール業界全体の課税数量は、年間を通じ単月で一度も前年を確保することができず、前期比7%減と大幅なマイナスとなり、ビール各社の発泡酒を含めた数量でも前年割れとなりました。

このような状況の下、当社は主力ブランドのアサヒスーパードライを中心にビール市場におけるご支持の拡大に特化した活動を展開しました結果、ビールの課税数量は前期比2.4%

増と業界平均を大幅に上回ることができました。

以上の結果、当期の売上高は、過去最高の1,052,513百万円、前期に比較して2.3%増、24,121百万円の増加となりました。

利益につきましては、販促費、減価償却費の増加等はありませんでしたが、ビールの売上の増加や営業外収支の改善等により、経常利益は過去最高の66,162百万円、前期比31.3%増となりました。当期利益につきましては、財務体質の改善と強化を前倒しで実施したため、960百万円、前期比89.1%減となりました。

当社は、本年、「新しい夢、中期経営計画達成に向けて確実な第一歩を!」をスローガンにグループ経営の革新など、さまざまな経営品質への取り組みを各分野ですすめてまいります。

また、コーポレートガバナンスの革新として激変する経営環境にスピーディに対応できる経営体制の再構築をすすめていきます。具体的には、取締役会の改革とともに執行役員制度を導入し、経営と業務執行の明確な分離を行います。

ビール部門では「アサヒビールが更に逞しく飛躍するスタートの年」と位置づけ、営業部門のキーワードを「選択・集中・スピード」として、

目次

- ①株主のみなさまへ ②福地社長インタビュー ③トピックス ④部門別営業の状況 ⑤主要商品のご紹介
⑥貸借対照表 ⑦損益計算書・利益処分 ⑧業績の推移 ⑨連結営業報告・主要連結子会社および持分法適用会社
⑩セグメント情報 ⑪連結貸借対照表 ⑫連結損益計算書 ⑬会社の概要・役員 ⑭株式の状況 ⑮株主メモ



左から
代表取締役会長：瀬戸 雄三
代表取締役社長：福地 茂雄

鮮度品質の更なる強化を図るとともに、成長する業態に特化した営業体制とお客様のニーズにお応えする情報システムを活用した提案型の営業活動を展開してまいります。商品面ではアサヒスーパードライのパワーブランド化を目指し、新たなステージにたって自らの行動宣言を含めアサヒスーパードライのパワーアップをあらゆる面で取り組んでまいります。新商品アサヒスーパーモルトについては「麦芽100%なのに軽やか」という、ビールの新たな味の提案としてビール市場の拡大を図ってまいります。アサヒ黒生をはじめさまざまな個性派ビール群につきましてもビール文化の提案として更に育

成強化を図り、拡販に取り組んでまいります。

今後ともお客さまの声を謙虚に受け止め、それにお応えし、みなさま方から信頼され、ご満足いただける会社となるよう全社を挙げて努力してまいります。

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12年3月

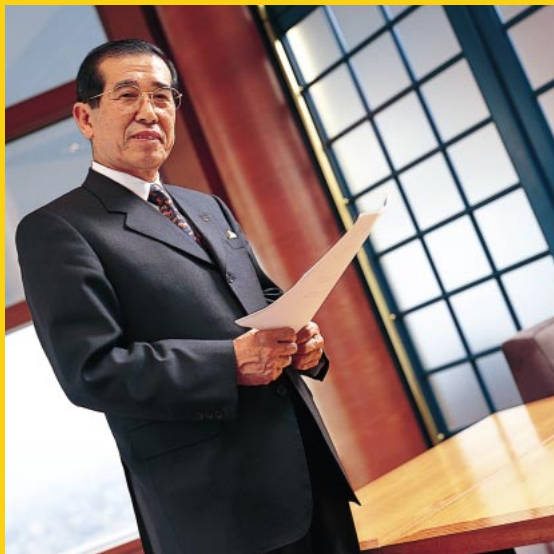
代表取締役会長

瀬戸 雄三

代表取締役社長

福地 茂雄

“新たな目標に向けての 確実な第一歩を”



新たなミレニアムの幕開けである2000年に、アサヒビールは「アサヒスーパードライ」のブランド価値の更なる向上に取り組むとともに、中期経営計画の初年度として、株主重視の経営を実現すべく、新たな目標に向かって全社一丸となって挑戦していきます。

1999年度の業績についてお聞かせください。

国内ビール市場で盤石な地位を構築

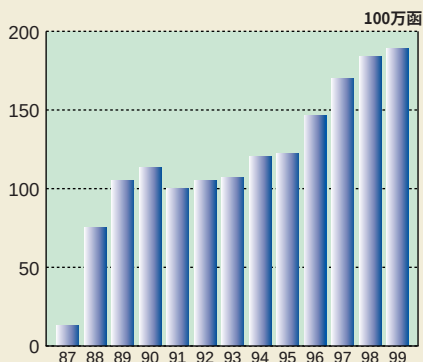
福地：1999年のビール市場全体は、前年比7%程度のマイナスとなりました。また、ビールと発泡酒をあわせた市場においても、前年割れとなりました。

しかしこの厳しい状況のなかで、アサヒビールは、前年比2.4%増、売上函数約199百万函となる過去最高の売上数量を達成することができました。また、ビール課税出荷量における当社のシェアは、年間ベースで初めて40%を超えることができ、8年連続のシェアアップを果たすことができました。

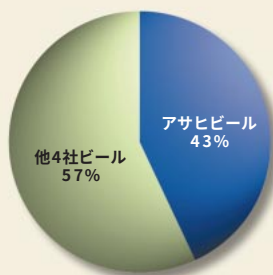


これは、「アサヒスーパードライ」を中心にビール市場でのお客さまのご支持の拡大に特化した活動の結果であり、「国内ビール市場で盤石な地位を築く」という1999年度の目標に対して十分な成果をあげることができたと考えています。

アサヒスーパードライの年度別販売量



全ビール出荷量に占めるアサヒビールのシェア



2000年度の見通しについてはいかがですか。

2000年は「ビール復権の年」

福地：1999年度をみてみますと、ビール・発泡酒市場全体に占める発泡酒の年間シェアが、約19%になりました。しかし、年度後半にかけて発泡酒の成長率は次第に鈍化し、カテゴリー内でのブランド間競争が激しくなるなど、ビールと発泡酒の棲み分け、消費の二分化構造がほぼ固定化してきたものと思われます。

2000年度のビール・発泡酒市場においても昨年と同様の傾向で推移すると考えています。また、発泡酒の全体に占めるシェアは2割程度にとどまるのではないかと予測しています。

そうしたなかでビール各社は、ビールの新商品を投入するなどマーケティング活動の中心を再びビールに戻して展開することとなり、本年2000年は「ビール復権の年」になるものと予測されます。



基幹商品である「アサヒスーパードライ」への取り組みについてはいかがですか。

「アサヒスーパードライ」のブランド価値の更なる向上を目指す

福地：当社は1987年の「アサヒスーパードライ」発売以降、急激な売上拡大を達成し、1998年にはついに日本のビール業界のトップシェアを頂戴するとともに、「アサヒスーパードライ」は、世界でも第3位のビールブランドとなりました。

さらに、「ビール復権の年」といえる2000年においても、当社はこの「アサヒスーパードライ」に経営資源を一層集中させ、全社部門の力を結集して、そのブランド価値の向上とお客さまのご満足拡大を図っていくつもりです。

「アサヒスーパードライ」のブランド価値の一層の向上に取り組むにあたって、これまでにトータル・フレッシュマネジメント活動等によって築き上げてきた品質の良さを、さらに高い次元に高めていくことに特化していきます。特に本年は、お客さまがビールの品質に対して最も厳しい判断を下す、飲む瞬間の品質「飲むとき品質」にこだわって、その向上のためにできることはすべてやる方針で、お客さまにとっての“おいしさ”“楽しさ”につながる具体的な行動を次々に展開していきます。それら、具体

的な品質向上施策や、ビールの楽しさを広げる情報発信を展開していくことで、当社はビールを、より美味しく、更に楽しく飲んでいただくことを提案する企業として、ビール総需要の拡大にも貢献していきます。そしてそのことが、「アサヒスーパードライ」のブランドの価値に更に磨きをかけることにもつながるのではないかと考えています。

世界のビールブランド別販売量ランキング

1997 順位	1998 順位	ブランド名	会社名
1	1	バドワイザー	アンハイザーブッシュ
2	2	バドライト	アンハイザーブッシュ
4	3	スーパードライ	アサヒビール
6	4	スコール	ブラーマ
5	5	コロナエクストラ	グルボモデロ
3	6	ブラーマチョップ	ブラーマ
9	7	ハイネケン	ハイネケン
7	8	アンタルチカ	アンタルチカ
8	9	ミラーライト	ミラーブルーイング
10	10	クアーズライト	アドルフクアーズ

(資料 IMPACT The U.S. Market 1998 Edition)

海外戦略についてはどのようにお考えですか。

積極的な海外展開の持続

裾地：1999年の海外マーケットにおけるアサヒブランド全体のビール販売量は、前年比23%増と好調でした。特に中国では、1999年6月から青島ビールなどとの合併による深圳青島啤酒朝日有限公司の新工場が出荷を開始し、



山東省の煙台ビールとあわせ、中国沿岸地域は南北2拠点から「アサヒスーパードライ」を供給する体制が確立しました。

2000年においても1月からチェコでの現地生産をスタートし、重点市場とする中国・北米・欧州の3地域すべてで現地生産体制が構築され、より新しい「アサヒスーパードライ」を展開する基盤が整いました。この3地域を中心に積極的な事業展開を進めていくつもりです。



1999年9月に発表された「中期経営計画」
策定の背景についてご説明ください。

経営品質の更なる向上と 経営の革新を

福地：国際会計基準の導入をはじめ資本市場のグローバル化、酒類販売免許制度その他の規制緩和など、企業を取り巻く経営環境は大きく変化しています。企業は来るべき21世紀に向かって、自ら経営の革新を図り、新たな価値を創造し成長し続けなければなりません。

アサヒビールは、一昨年ビール業界トップの地位を頂戴しましたが、当社が今後更に競争力を強化していくためには、こうした環境変化を先取りし、更にはチャンスに転換していかなければなりません。

そこでアサヒビールは、「世界に挑戦する革新・創造企業を目指す」をスローガンにした2004年までの5カ年の中期経営計画を策定しました。前期の2年間は「経営革新・経営基盤

強化」を、後期の3年間は「グループ競争力の向上・グループ全体の成長」を基本方針として進めていく計画です。中期の経営目標としては、「お客様満足の追求」「商品品質の更なる向上」を基本に、「株主などすべてのステークホルダーの更なる満足追求」「グローバルスタンダード経営の推進」「グループ経営の強化」などを設定して、経営品質の更なる向上と経営の革新を達成していきます。

中期経営計画の中での
コーポレートガバナンス改革の内容は。

完全分離型ガバナンスの導入

福地：当社は、激変する経営環境の変化に柔軟かつスピーディに対応していくために、コーポレートガバナンスの改革を実施いたします。具体的には、執行役員制度の導入により、取締役と執行役員の役割を明確に分離し、それぞれのミッションを明確にした「完全分離型ガバナンス」を導入いたします。取締役はグループ全体の成長とグループ各社の企業価値の向上を図るための経営意思決定と経営監督を役割とし、執行役員は業務執行が役割となります。これにより、戦略性と機動性の高い経営活動を実現していきます。また、社外取締役を増員し、より幅広い見地からの経営活動を



進めるとともに、下部組織として「指名委員会」と「報酬委員会」を設置し、社会性、透明性の高い経営活動を進めていきます。更に、取締役、執行役員に対するストックオプション制度を導入して、株主のみなさまと同じ立場に立った株主重視の経営を推進していきます。

グループとしての成長を
どのように描いていますか。

グループ経営を強化する 経営体制の確立

福地：アサヒビールグループとしての方針は、2000年上半期中に「グループ中期経営計画」を発表させていただく予定です。

当社のグループの経営理念は、「最高の品質と心のこもった行動を通じてお客さまの満足を追求し、世界の人々の健康で豊かな社会の実現に貢献します」としております。この理念に基づき、グループビジョンとして「食と健康に関連する事業及びそれを支える事業で成長し続ける」ことを掲げ、基本戦略としては「コア事業の収益力の強化」「事業領域の選択と集中」「成長事業の育成」に取り組んでいきます。

また、コーポレートガバナンスの改革により、グループ経営を強化する経営体制を確立していきます。



今後の抱負をお聞かせください。

新たなチャレンジの始まり

福地：おかげさまでアサヒビールはビール業界のトップシェアを獲得させていただきましたが、そこにとどまることなく、これからも新たな目標に向かって全社一丸となってチャレンジを続けていかなければなりません。

当社ではこの2000年を「経営革新仕上げの年」と位置づけ、本年からスタートする中期経営計画に従って、商品ばかりでなく、企業そのものの品質＝経営品質の更なる向上に全社全部門で取り組んでまいります。

新生産方式「鮮度管理生産システム」の確立

1999年5月中旬、アサヒビールは生産部門における製品のより一層の鮮度管理徹底を目指し、受注生産方式の考え方を取り入れた『鮮度管理生産システム』を全9工場の瓶・缶・樽の全生産ラインに導入しました。同生産システムは、「出荷に必要な数量を製造する」との概念に基づき、前日の受注量に応じた柔軟な製造を可能にします。アサヒビールでは全社員が一丸となり、製品の総合的な品質・鮮度向上の活動「トータル・フレッシュマネジメント活動」へ取り組んでおりますが、今回の『鮮度管理生産システム』の確立により、この活動は大きな前進を遂げることとなります。

今後も「生産部門」「物流部門」「営業部門」を中心とした全部門で“トータル・フレッシュマネジメント活動”のより一層の強化・推進を図り、新たな取り組みを展開します。

深圳工場が開業

アサヒブランドビールの生産拠点として5拠点目となる深圳青島啤酒朝日有限公司の新工場が1999年7月に開業しました。新工場は、新鋭の設備を誇ると同時に、先進の排水処理設備の導入、省エネルギー推進など環境に配慮した中国の次世代型モデル工場を目指したものとして設計されています。深圳工場の稼働に伴い、「アサヒスーパードライ」の中国での現地生産は、煙台ビール会社に続く2拠点目となり、中国沿岸地域に南北2拠点からの供給体制が完成しました。同工場で生産した「アサヒスーパードライ」は販売エリアを順次拡大し、将来的には東南アジアのマーケットにも輸出販売する計画です。



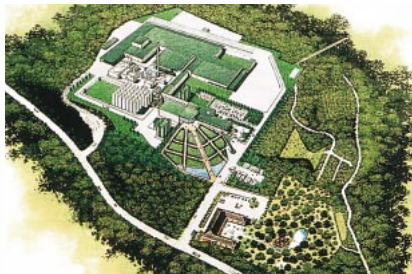
神奈川工場起工式

アサヒビールでは、首都圏の重要な生産拠点として神奈川工場の起工式を1999年12月14日に実施しました。

神奈川工場は、世界トップクラスの製造技術と生産性を誇るビール工場を基本コンセプトとして、世界最高水準の品質管理技術と世界最新鋭の生産設備を導入します。同工場の一人当たりの生産量は年間

15万k 生産時点で、2,000k を目指し、将来の増能力時には、3,500k の一人当たりの生産量を実現させる計画です。更に操業当初より『鮮度管理生産システム』を導入し、お客さまにより新鮮なビールをお届けするための“トータル・フレッシュマネジメント活動”を推進するフレキシブルな生産体制を構築します。

同工場は2002年5月の竣工を目指しています。



環境家計簿の作成

アサヒビールは、全工場で「廃棄物再資源化100%」の達成（継続維持）や名古屋工場の完全ノンフロン化の実現など、環境保全への取り組みを積極的に推進しています。1999年12月に、こうした取り組みを実践する社員の環境意識拡大を目的とした環境家計簿『わたしのエコライフノート』を作成し、アサヒビールグループ社員に配布しました。環境家計簿は、毎月の二酸化炭素排出量算出や分別排出したリサイクル容器本数の記録など、家庭生活における環境負荷量の収支計算を行うもので、環境負荷の把握とともに環境負荷削減のための実践を促進させるものです。

今後もアサヒビールグループ全体の重要経営課題として、環境への取り組みを推進していきます。



部門別営業の状況

ビール

ビール総需要は2年連続の大幅なマイナスという状況の中、当社の課税数量は前期比2.4%増と前期実績を上回り、8年連続のシェアアップを果たすことができました。

商品別には、当社の主力である「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ドの強みを発揮し、前期比2.7%増の1億8,930万函となり、ビール市場シェアで40%を超えることができました。濃色ビール・プレミアムビール等の「個性派商品」は500万函であり、今後もビールの味の領域を拡大するビールとして取り組んでいきたいと考えております。

営業面におきましては、全社スローガンを「基本を固め、更に挑戦 よりアクティブに、よりスピーディに、もっと謙虚に」とし、営業部門のキーワードを「戦略とスピード」として、基本活動の徹底を基に、情報システムを活用した提案型の営業活動を展開しました。商品についてはフレッシュマネジメントの更なる向上を図り、お客様に常に新鮮なビールをお届けする活動に取り組んでまいりました。

広告宣伝につきましては、「アサヒスーパードライ」を中心に当社の企業活動広告も展開し、それぞれの商品についてはその特性を明確に

表現するとともに、お客様の共感を得られる内容のものといいたしました。

以上により、ビールの当期売上高は前期比2.5%増の1,038,088百万円となりました。

ワイン

ワインはブーム終焉にともない、総需要が前年を大きく下回る厳しい状況となり、当社の国産・輸入をあわせた当期売上数量は前期比2.3%減、売上高は前期比4.4%減の6,710百万円となりました。

その他の酒類

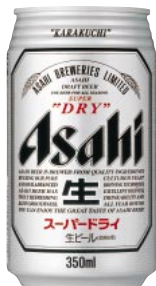
「ハイクラブ」、中国酒「貴楽」などをあわせたその他の酒類の当期売上高は前期比15.8%増の3,995百万円となりました。

以上により、酒類部門全体の当期売上高は前期比2.5%増の1,048,794百万円となりました。

不動産

不動産部門全体の当期売上高は、前期比21.3%減の3,718百万円となりました。

主要商品のご紹介



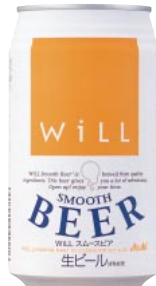
アサヒスーパードライ

お客様の多大なご支持のもと、国内シェアで40%を超えるトップブランドの強みを発揮し、2億函近い年間売上を達成しました。



アサヒスーパーモルト

麦芽100%の味わいとライト
ビールの軽やかな飲み口を兼
ね備えた、ますます高まるお
客様のナチュラル・ヘルシー
志向にお応えするビールです。



WILLスムーズピア

毎日の生活のなかで、「愛着のある相棒」となるような「遊びゴコロと本物感」を求めている方にぴったりの新しいピールです。



ミラーズスペシャル

エキサイティングに飲みほせる
アメリカンテイストの定番。後
味の良さ、香りの良さ、スツキリ
とした飲みやすさが好評です。



アサヒ黒生

アサヒオリジナルの黒麦芽など3種類の麦芽をブレンドし、ビール特有の飲みごたえとのおごしの良さを兼ね備えた、日本人の味覚に合った黒ビールです。



アサヒ生ビール「富士山」

ヨーロッパ産の特選麦芽とファインアロマホップ(チェコ・ザーツ産)と清らかな富士山の天然水が奏でる力強い味わいと澄みきったのどごしをお楽しみいただけます。



ワイン

世界各地の銘醸ワインと良質のぶどうと高い技術から生まれた国産ワイン。その「確かな品質」をご賞味ください。

・シャトー・グリュオー・ラローズ(フランス)は、熟成を感じさせる豊かな香りを楽しめる力強いワインです。

・アチャイオーロ(イタリア)は、甘味、酸味、渋味の絶妙な調和を楽しめるスーパースカーナと称される多彩な香りを持つ、味わいのある赤ワインです。

貸借対照表 (12月31日現在)

(単位：百万円)

資産の部		
科目	平成11年度	平成10年度
資産の部		
流動資産	373,960	404,601
現金及び預金	15,273	3,266
受取手形	21,365	22,895
売掛金	153,032	161,646
有価証券	109,388	116,820
自己株式	7	8
商品・製品	5,969	8,912
半製品	8,429	8,382
原材料	26,561	25,668
貯蔵品	8,242	6,123
短期貸付金	1,532	24,828
前払費用	6,422	6,169
繰延税金資産	573	—
その他の流動資産	17,988	21,005
貸倒引当金	△829	△1,126
固定資産	680,846	671,851
有形固定資産	565,703	554,569
建物	158,230	160,958
機械及び装置	176,536	177,029
土地	136,302	132,995
建設仮勘定	17,261	6,595
その他	77,372	76,990
無形固定資産	3,981	4,094
投資等	111,161	113,187
投資有価証券	6,390	10,308
子会社株式	59,769	54,673
長期貸付金	7,518	8,133
繰延税金資産	4,009	—
その他の投資等	42,500	44,711
貸倒引当金	△9,027	△4,640
資産合計	1,054,807	1,076,452

負債及び資本の部		
科目	平成11年度	平成10年度
負債の部		
流動負債	454,943	418,547
支払手形	1,424	2,256
買掛金	46,458	45,749
短期借入金	36,117	31,117
1年以内償還社債	50,000	10,000
未払金	26,537	31,291
未払酒税	138,310	138,118
未払消費税等	10,959	9,435
未払事業税等	—	2,635
未払法人税等	3,455	8,529
未払費用	37,985	39,689
預り金	103,632	99,665
その他の流動負債	63	57
固定負債	221,774	275,373
社債	164,021	194,232
長期借入金	48,270	73,387
長期未払金	1,800	—
退職給与引当金	7,683	7,753
負債合計	676,718	693,920
資本の部		
資本金	177,664	177,559
資本準備金	169,456	169,350
利益準備金	7,478	6,845
剰余金	23,489	28,776
(うち当期利益)	(960)	(8,811)
資本合計	378,088	382,532
負債及び資本合計	1,054,807	1,076,452

(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11年度は254,853百万円、平成10年度は230,671百万円であります。

3. 消費税等の会計処理は税抜方式によっております。

4. 1株当たり当期利益 1円93銭(平成10年度 18円07銭)

損益計算書 (12月31日に終了した1年間)

(单位:百万円)

科目	平成11年度	平成10年度
売上高	1,052,513	1,028,392
売上原価	792,947	777,211
販売費及び一般管理費	190,117	178,176
営業利益	69,447	73,004
営業外収益	16,554	3,720
受取利息及び配当金	1,976	2,416
雑収入	14,577	1,304
営業外費用	19,840	26,338
支払利息	12,385	15,749
雑損失	7,454	10,588
経常利益	66,162	50,386
特別利益	26,907	11,732
固定資産売却益	13,698	231
子会社株式売却益	13,208	11,500
特別損失	85,546	41,627
固定資産売却除却損	6,343	6,853
子会社整理損失	33,643	850
子会社支援損失	42,300	2,000
子会社株式評価損	3,130	—
有価証券評価損	—	18,500
特定金銭信託等解約損	—	13,140
役員退職慰労金	128	282
税引前当期利益	7,523	20,491
法人税及び住民税	—	11,680
法人税、住民税及び事業税	10,440	—
法人税等調整額	△3,876	—
当期利益	960	8,811
前期繰越利益	3,368	3,782
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	2,661
利益準備金積立額	298	266
当期末処分利益	4,326	9,666

(注) 百万円未満は切り捨てて表示しております。

利益処分

(単位:円)

摘要		平成11年度	平成10年度
当	期	4,326,841,883	9,666,610,068
固	定	209,928,038	370,101,146
資	産	4,536,769,921	10,036,711,214
圧	縮		
積	立		
金	取		
崩	額		
この処分は次の通りであります。			
利	配	308,000,000	334,000,000
取	益	2,987,897,652	3,235,716,309
監	査	80,000,000	90,000,000
別	役	8,000,000	8,500,000
次	途	—	3,000,000,000
	積	1,152,872,269	3,368,494,905
	繰		
	越		
	立		
	利		
	金		
	金		
	金		
	益		

(注) 1. 平成11年9月14日に2,987,851,038円(1株につき6円)の中間配当を実施いたしました。

2. 「固定資産圧縮積立金」の取崩額は租税特別措置法の規定に基づくものであります。

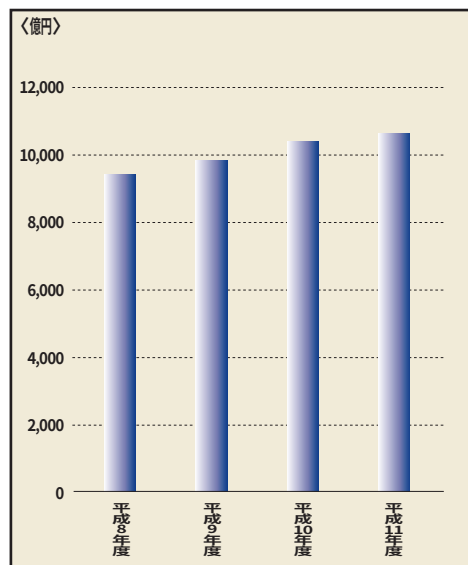
3. 配当金 平成11年度は1株につき6円、平成10年度は1株につき6円50銭(普通配当1株につき5円50銭、記念配当1株につき1円)

業績の推移

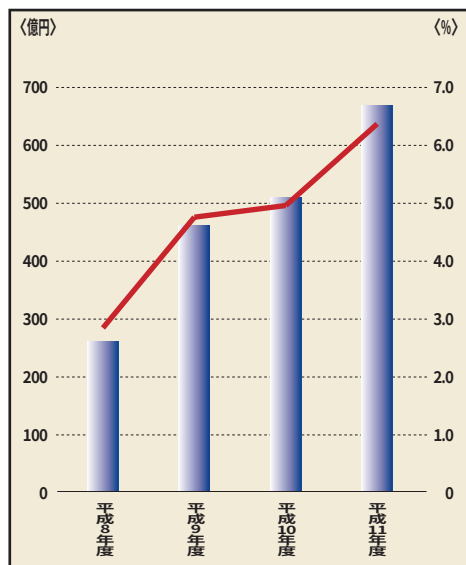
区 分	第 7 3 期 平 成 8 年 度	第 7 4 期 平 成 9 年 度
売 上 高	931,198百万円	972,120百万円
経 常 利 益	25,724百万円	45,569百万円
当 期 利 益	6,502百万円	7,297百万円
1 株 当 たり 当 期 利 益	15円15銭	15円88銭
配 当 性 向	66.6%	70.9%
総 資 産	1,099,765百万円	1,057,952百万円
純 資 産 (株 主 資 本)	310,901百万円	361,759百万円

(注) 1株当たり当期利益は期中平均発行済株式総数により算出しております。

■ 売上高



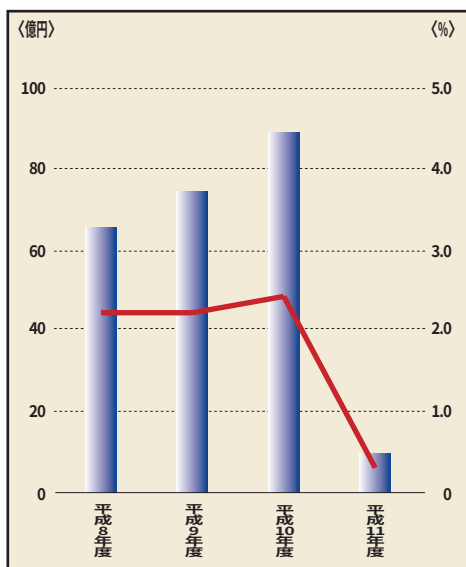
■ 経常利益／売上高経常利益率



経常利益 ■ 売上高経常利益率 —

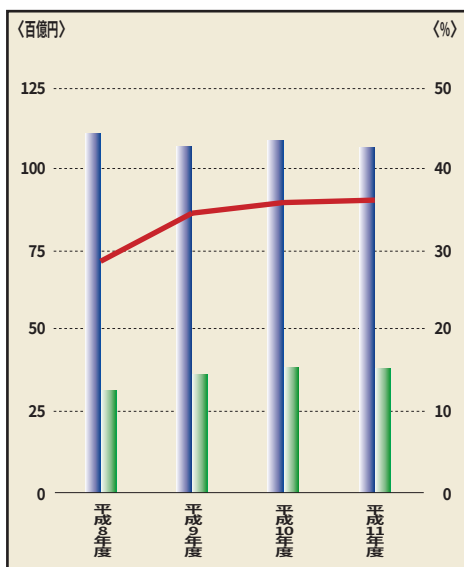
第 7 5 期 平 成 1 0 年 度	第 7 6 期 平 成 1 1 年 度
1,028,392百万円	1,052,513百万円
50,386百万円	66,162百万円
8,811百万円	960百万円
18円07銭	1円93銭
66.9%	622.3%
1,076,452百万円	1,054,807百万円
382,532百万円	378,088百万円

■ 当期利益／株主資本利益率



当期利益 ■ 株主資本利益率 —

■ 総資産残高／株主資本残高／株主資本比率



総資産残高 ■ 株主資本残高 ■ 株主資本比率 —

連結営業報告

平成11年度の連結売上高は過去最高の1,396,898百万円、前期比2.9%増となりました。

ビール事業においては主力ブランドの「アサヒスーパードライ」を中心に積極的な販売活動を展開いたしました結果、ビール課税数量は前期比2.4%増となりました。また洋酒事業においては、拡大する家庭用市場に焦点を当て、スーパーマーケットやコンビニエンスストアに対する「ブラックニッカクリアブレンド」などの重点商品の継続取り扱いを推進する販売活動を展開いたしました結果、ウイスキーの売上数量は前期比2%の増加となりました。更に当期より北米ビール販売子会社1社および国内酒類流通子会社3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4.3%増となりました。

飲料事業では、基幹3ブランドの「ワンダ」、「十六茶」、「三ツ矢」の新商品投入などのブラ

ンド強化を推進するとともに、自動販売機の純増17,000台達成などの積極的な営業活動を推進いたしました。紅茶飲料の不振が大きく影響し、当期の売上数量は前期比3%の減少となりました。一方、食品事業では加工用食品を中心に伸長し、食品売上高は前期比5%の増加となりました。以上の結果、飲料・食品事業の売上高は前期比2.1%減となりました。なお、連結子会社であるアサヒ飲料株式会社は、平成11年8月31日付で東京証券取引所市場第一部に株式を上場いたしました。

不動産部門は不動産販売額の減少により、前期比20.8%減となりました。

その他の事業では、物流事業の外部売上高が大きく伸長しておりますが、依然として景気低迷の影響から外食事業の売上高が減少していることもあり、全体では前期比0.4%増となりました。

主要連結子会社および持分法適用会社

連結子会社（26社）

ニッカウヰスキー株式会社 株式会社アサヒビールボックス アサヒ飲料株式会社 株式会社アサヒビールシステム 日本ナショナル製罐株式会社 アサヒビールファイナンス株式会社 他20社

持分法適用会社（6社）

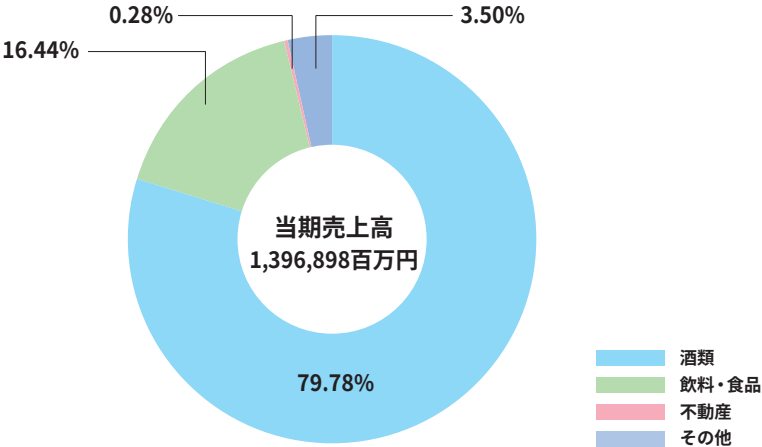
アサヒビールワイナリー株式会社 アサヒビール情報システム株式会社 他4社

新規連結子会社（4社）

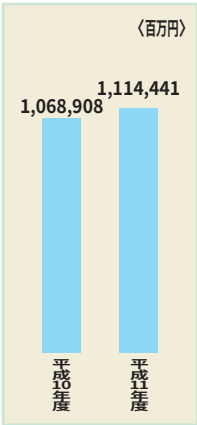
ASAHI BEER U.S.A., INC. 株式会社マスダ 他2社

セグメント情報

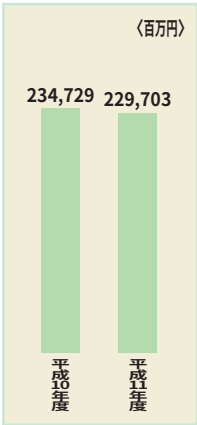
当期売上比



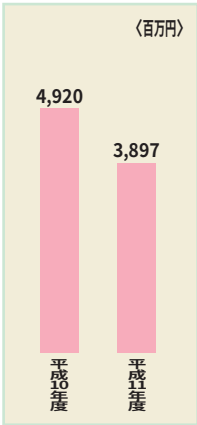
酒類



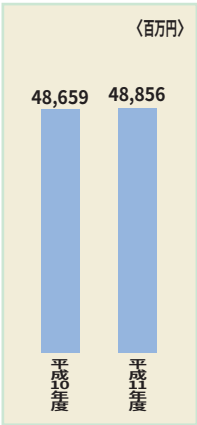
飲料・食品



不動産



その他



(注) 各事業の主な製品

- 酒類ビール、ウイスキーほか
- 飲料・食品清涼飲料、食品ほか
- 不動産販売用不動産、賃貸ビルほか
- その他ガラス製品、外食事業、薬品事業ほか

連結貸借対照表 (12月31日現在)

(単位: 百万円)

資産の部		
科目	平成11年度	平成10年度
資産の部		
流動資産	542,606	649,784
現金及び預金	29,622	96,817
受取手形及び売掛金	236,649	244,597
有価証券	120,387	147,164
棚卸資産	101,088	106,572
繰延税金資産	1,521	—
その他の流動資産	55,524	56,173
貸倒引当金	△2,187	△1,540
固定資産	862,084	869,149
有形固定資産	694,450	679,129
建物及び構築物	233,339	235,751
機械及び装置	202,007	197,246
車輛及び工具器具備品	58,135	57,620
土地	179,906	175,680
建設仮勘定	21,060	12,830
無形固定資産	4,618	4,686
投資等	163,016	185,333
投資有価証券	89,221	114,172
長期貸付金	8,871	9,581
繰延税金資産	16,708	—
その他の投資等	58,519	66,815
貸倒引当金	△10,304	△5,236
繰延資産	85	79
開発費	85	79
為替換算調整勘定	729	—
資産合計	1,405,506	1,519,013

負債及び資本の部		
科目	平成11年度	平成10年度
負債の部		
流動負債	674,902	736,386
支払手形及び買掛金	90,735	89,073
短期借入金	149,723	211,463
社債(1年以内償還予定)	63,777	52,531
未払酒税	141,080	140,887
未払金	54,482	62,064
未払事業税等	—	3,556
未払法人税等	6,027	11,453
未払費用	49,073	50,039
預り金	107,820	104,010
その他の流動負債	12,180	11,305
固定負債	311,471	372,389
社債	197,627	231,050
長期借入金	91,198	118,147
退職給与引当金	13,286	13,515
繰延税金負債	1,677	—
その他の固定負債	7,682	9,675
為替換算調整勘定	—	93
少数株主持分	—	23,055
負債合計	986,374	1,131,924
少数株主持分	—	—
資本の部		
資本金	177,664	177,559
資本準備金	169,456	169,350
利益準備金	—	6,845
その他の剰余金	—	33,342
連結剰余金	36,361	—
自己株式	△7	△8
資本合計	383,474	387,089
負債、少数株主持分及び資本合計	1,405,506	1,519,013

(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11年度は347,059百万円、平成10年度は307,300百万円であります。

3. 消費税等の会計処理は税抜方式によっております。

4. 1株当たり当期利益 8円20銭(平成10年度 1円19銭)

5. 表示方法の変更

未払事業税及び未払事業所税は従来「未払事業税等」として表示しておりましたが、当期より未払事業税(当期末残高1,183百万円)については、「未払法人税等」に含め、未払事業所税(当期末残高456百万円)については、「未払金」に含めて表示しております。

連結損益計算書 (12月31日に終了した1年間)

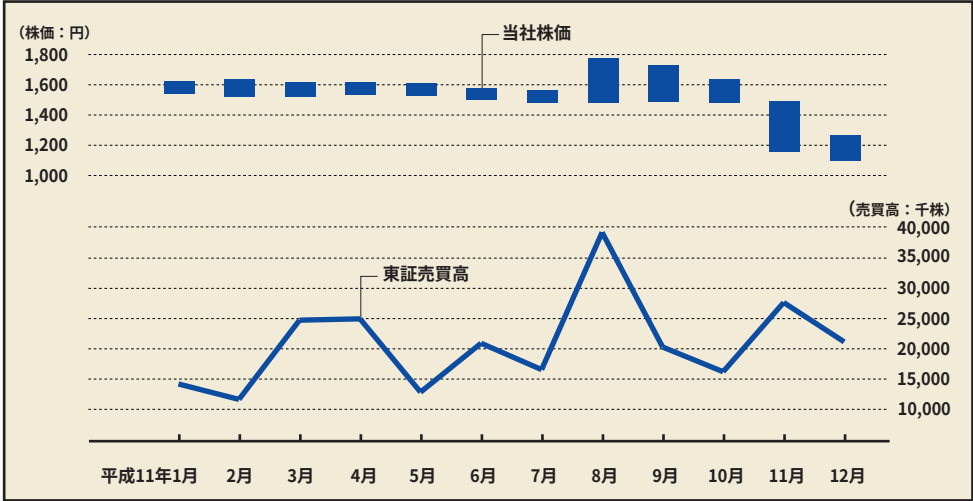
(単位: 百万円)

科目	平成11年度	平成10年度
売上高	1,396,898	1,357,216
売上原価	978,311	950,669
売上総利益	418,586	406,546
販売費及び一般管理費	338,464	319,281
営業利益	80,122	87,265
営業外収益	24,105	14,462
受取利息及び配当金	7,790	12,202
持分法による投資利益	132	—
雑収入	16,182	2,259
営業外費用	30,250	44,677
支払利息及び割引料	20,134	28,684
貸倒引当金繰入額	3,573	1,248
雑損失	6,542	14,743
経常利益	73,977	57,050
特別利益	34,360	2,759
固定資産売却益	13,302	2,506
関係会社株式売却益	21,003	—
その他の特別利益	54	252
特別損失	93,299	41,165
固定資産売却除却損	7,485	6,601
役員退職慰労金	345	582
子会社整理損失	33,968	1,726
特定金銭信託等解約損	46,252	13,140
貸倒引当金繰入額	1,684	—
投資信託等売却損	1,019	—
早期退職優遇特別加算金	811	—
有価証券評価損	—	18,101
その他の特別損失	1,731	1,012
税金等調整前当期利益	15,037	18,644
法人税及び住民税	—	17,472
法人税、住民税及び事業税	14,957	—
法人税等調整額	△4,335	—
少数株主損益(減算)	333	593
連結調整勘定当期償却額(減算)	—	152
持分法による投資損益(加算)	—	153
当期利益	4,081	579

(注) 百万円未満は切り捨てて表示しております。

株式の状況

当社株価の推移



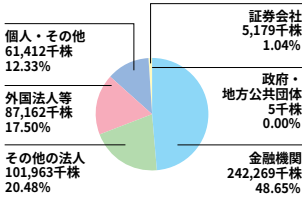
- 1. 発行済株式総数 497,989,670株 (平成11年12月31日現在)
- 2. 当期末株主数 54,063名 (前期末比4,508名増)
- 3. 大株主 (上位10名)

(平成11年12月31日現在)

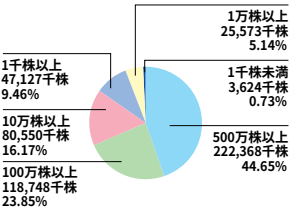
株主名	持株数	持株比率
第一生命保険相互会社	28,424千株	5.7%
旭化成工業株式会社	23,405	4.7
株式会社住友銀行	19,802	4.0
富国生命保険相互会社	16,845	3.4
住友信託銀行株式会社(信託口)	15,744	3.2
ステートストリートバンク アンドトラストカンパニー	13,150	2.6
住友生命保険相互会社	12,328	2.5
農林中央金庫	9,342	1.9
ザチースマンハッタンバンク エヌエイロンドン	9,073	1.8
株式会社日本興業銀行	9,051	1.8
合計	157,166千株	31.6%

(注) 株式会社住友銀行及び株式会社日本興業銀行への当社出資状況における持株比率につきましては、各行発行の議決権のない優先株式を除いて算出しております。

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 〒137-8081 東京都江東区東砂
取 扱 所 七丁目10番11号
(名義書換代理人) 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