

Asahi super report

アサヒスーパーレポート

わたしたちの“今”をお伝えします

2007
春号

株主・投資家の皆様へ
第83期のご報告
2006年1月1日～2006年12月31日
(証券コード 2502)

特集

「新たな成長軌道」の 確立へ

「第3次グループ中期経営計画」
を策定！

社長インタビュー

キーパーソンが語る

発売20周年を迎えた
「アサヒスーパードライ」の新たな挑戦

『できたてのうまさ、辛口。』
実感フェア！

アサヒビール工場のご案内

主要グループ会社の事業方針

Asahi
アサヒビール



経営体制を一新 代表取締役社長に 荻田 伍が就任

グループ全体の競争力を一段と高めるとともに、基幹事業である酒類事業をさらに発展させるべく、経営体制を一新。アサヒビール(株)社長の池田弘一が会長に就任すると同時に、アサヒ飲料(株)の社長として同社の業績向上を指揮してきた荻田 伍がアサヒビール(株)の社長に就任しました。



和光堂(株)を連結子会社化

食品・薬品事業強化の一環として、ベビーフード国内販売シェアトップを誇る和光堂(株)の株式を公開買付けにより取得、連結子会社化しました。同社のブランド力や食品加工技術と、アサヒビールグループ各社の技術を相互活用した新商品開発に取り組んでいます。



「アサヒ ぐびなま。」新発売

“飲みやすさ”や“カジュアルな味感”をお求めになるお客様への新提案として、味感と香りを絶妙なバランスで仕上げる醸造方法などによって、“苦味をおさえた、飲みやすさ”を徹底的に追求した新ジャンル「アサヒ ぐびなま。」を発売。新ジャンル愛飲層から確かなご支持をいただいています。

(→P16にリニューアル情報を掲載しています。)



「アサヒプライムタイム」 新発売

時間に追われ忙しい毎日を送るお客様に“ゆったりと楽しめる豊かさ”を提供したいとの思いから、プレミアム生ビール「アサヒプライムタイム」を発売。贅沢な素材を丁寧に仕込むことで、“新しい飲みごころ”と“こだわりの泡”を実現し、多くのお客様から高い評価を得ています。



「アサヒ極旨」新発売

“コク”や“飲みごたえ”といった“味わい”に対するお客様ニーズの高まりを捉え、ビターホップを使用した発泡酒と、大麦使用のスピリッツをブレンドすることで、“コク・うまみ”を実現した新ジャンル「アサヒ極旨」を発売。従来の新ジャンル商品とは全く異なる、きわめてうまい!爽やかなコクの新ジャンルとして大好評を博しています。



「アサヒ贅沢日和」新発売

発泡酒においても“飲みごたえ”や“満足感”をお求めになるお客様が増加していることから、そうしたお客様への新提案として「アサヒ贅沢日和」を発売しました。リッチ酵母と長期熟成製法などの採用により、爽快感や止渴感などが主体となっている既存の発泡酒とは異なり、“芳醇でやわらかなコク”をお楽しみいただいています。



1月

2月

3月

4月

5月

6月

7月

8月

9月

10月

11月

12月

バイオマスエタノール製造・ 利用の実証実験を開始

資源循環型社会の形成を目指し、独立行政法人農業・生物系特定産業技術研究機構 九州沖縄農業研究センターと共同で、従来種に比べてバイオマス※収量の多い「高バイオマス量サトウキビ」を開発。これを原料にエタノールを製造し、自動車燃料として利用するという日本初の実証実験を開始しました。

※ バイオマス:エネルギー源となる量的生物資源



中国・山東省で 農業事業を開始

安全・安心でおいしい高付加価値農産物に対するニーズの高まりを受け、住友化学(株)、伊藤忠商事(株)と共同で中国・山東省に農業法人を設立し、同省と共同で大規模農業経営を開始しました。農産物の栽培から加工・物流・販売まで一貫したシステムを構築することで、中国の食生活向上に貢献していきます。



中国・浙江省に ビールの新工場を建設

アサヒビール(株)が出資している中国・浙江省の杭州ビールの販売量の拡大に伴い、同省北部の湖州市に新会社を設立し、工場建設を決定。操業開始は本年5月の予定で、2009年には杭州ビールグループのビール販売量を省内第2位とすることを目標としています。



高校生環境研修 「若武者育成塾」を開講

四国工場において、環境研修「若武者育成塾」を開講。高校生が環境活動を実践するきっかけを提供するため、日本の森林や林業について学ぶフィールドワークや、四国工場の環境保全活動についての見学会などを実施しました。

(→P20もご覧ください。)



小学生向け環境教室 「アサヒ 風の子塾・ 森の子塾」を開催

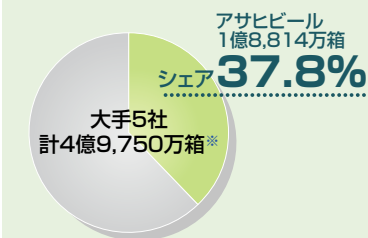
熊本県西原村の風力発電所と広島県庄原市の社有林でそれぞれ、「アサヒ風の子塾※」「アサヒ 森の子塾」という環境教室を開催。次代を担う小学生に自然と触れ合い、環境について考えてもらう機会を提供しました。

※ 電源開発(株)との共催。風力発電所は同社の所有で、アサヒビール(株)はその事業運営に参画しています。



ビール類 シェア 6年連続トップ

ビール類(ビール・発泡酒・新ジャンル)市場において、アサヒビール(株)は課税数量ベースのシェアで6年連続トップとなりました。



※ 1箱は633ml×20本です。

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。厚くお礼申し上げます。

アサヒビールグループは、10年後も成長・発展し続ける企業グループであるために、2004年から「第2次グループ中期経営計画」に取り組み、事業構造の変革と組織体質の変革を進め、グループとしての成長基盤を強化してまいりました。

2006年は、「変革の総仕上げの年」として、強固な収益構造と多様な成長構造の構築に取り組み、茨城工場の総合飲料工場化の着手をはじめとするグループの生産・物流拠点の最適化や、育児用品のパイオニア企業である和光堂(株)の連結子会社化などを行いました。また、中国山東省での農業ビジネスや、沖縄県伊江島でのバイオマスエタノールの実証実験など、将来に向けて夢を持てる取り組みを開始いたしました。

2007年からスタートした「第3次グループ中期経営計画」

では、「ものづくり」における競争力強化を原点到、アサヒブランドの価値向上と、グループ内の多角ブランドとの自律的連携やシナジーを創出することで、新たな成長軌道を確立し、グループ全体でコーポレートブランド価値の向上に取り組んでまいります。

お客様の声から生まれ、お客様のご支持によって大きく育てていただいた「アサヒスーパードライ」は、本年発売20周年を迎えます。メーカーである私たちは、商品を通じてお客様のご支持や共感をいただき、お客様満足を追求していくことが使命であると考えています。これからもお客様との接点を大切にし、お客様の声を全役員・全社員が真摯に受け止め、絶え間ない経営革新を続けてまいります。そして、すべての企業活動において、「お客様視点」「アサヒらしさ」を大切にして全役員・全社員の一人ひとりが取り組んでまいります。

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、何卒よろしくお願い申し上げます。

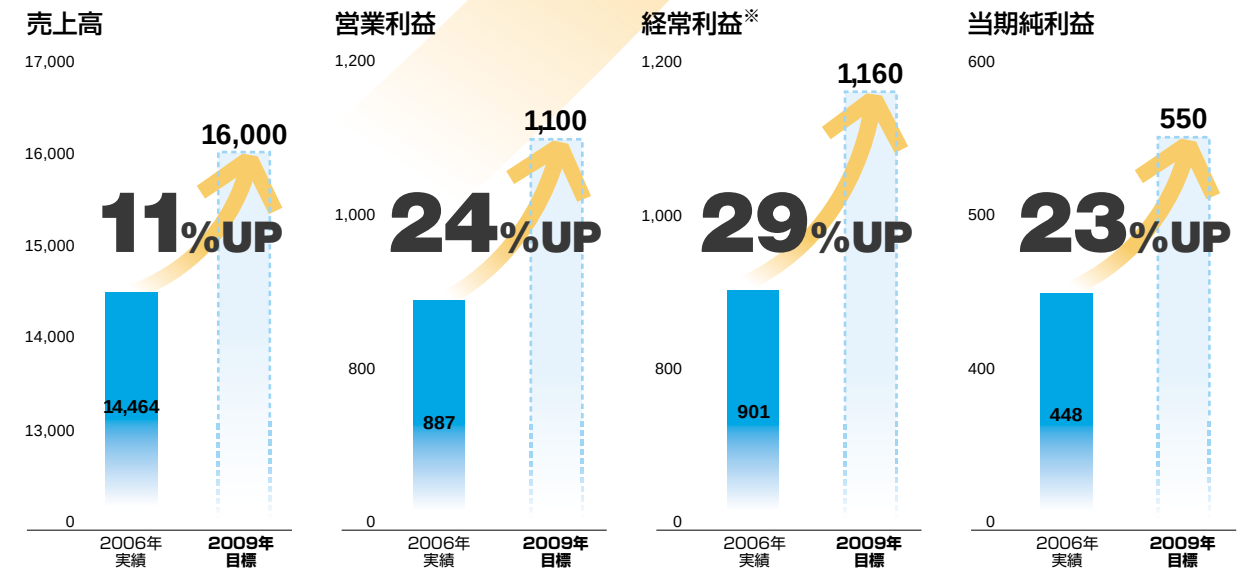
特集 「新たな成長軌道」の確立へ

「第3次グループ中期経営計画」を策定!

アサヒビール(株)は、2007年2月、2009年までの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。

アサヒビールグループは、新たな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、アサヒブランドの価値向上とグループ内の多角ブランドとの自律的連携やシナジーを追求することで、「新たな成長軌道」を確立し、グループ全体でコーポレートブランド価値の向上に取り組んでいきます。

第3次グループ中期経営計画の定量目標(単位:億円)



※ 持分法適用会社である中国・康師傅飲品控股有限公司の目標は開示していませんが、経常利益には一定の貢献を織り込んでいます。

アジア地域の成長性溢れるリーディングカンパニーを目指し、アサヒビールグループの「新たな成長軌道」を確立します。



アサヒビール株式会社 代表取締役社長 荻田 伍

Q はじめに、第2次グループ中期経営計画の総括をお願いします。

2004年度からの第2次中期計画では、事業構造と収益構造の変革に取り組み、主に3つの成果を上げることができたと考えています。3つとは「グループの新たな成長基盤の取得」「計画を大幅に上回る収益構造改革」、

そして「当期利益の着実な向上と財務体質・株主還元の実現化」です。

しかし一方で、「ビール類を中心とした酒類事業の成長戦略が未達」「新たに取得した事業の収益貢献が、まだ道半ば」、という2つの課題を残し、残念ながらトータルの定量目標を達成することができませんでした。

Q では、第3次グループ中期経営計画を策定した背景についてお聞かせください。

今後、酒類業界を取り巻く環境は、厳しさを増していくと予想されます。消費者ニーズの多様化、高度化に加え、会社法の改正に伴うM&Aや合従連衡の一層の拡大、さらには川上（メーカー）のコスト高から川下（小売業）の流通網の巨大化など、私たちメーカーにとっては、新たな機軸を固めて、自ら変革を図らなければ、生き残れない時代へと急速に変化してきています。

私は、第2次中期計画の成果と課題、そしてこうした環境変化を受けて、これまで以上にお客様の目線にもとづき、改めて“ものづくり”における競争力を強化することで、商品のブランド価値およびコーポレートブランド全体の価値を引き上げていくことが急務であると感じています。そのために、私は「スピード」と「実行力」ということをスローガンとして社員に徹底し、第3次中期計画を確実に達成していきたい、このように考えています。

今回、長期ビジョンを設定し、その実現に向けた道筋を中期計画や年次計画で明らかにしています。目指すべき方向に向けて、社員一人ひとりが自らの役割・仕事のなかで「スピード」を上げて行動していく。また、経営環境の激しい変化のなかで想定外の変化が起きた場合にも、速やかに軌道修正を行い、目指すべきビジョンの実現を図っていく。これらによって、経営のスピード感

を高めていきたいと考えています。

もうひとつの「実行力」については、立てた計画を執念を持ってやりきること、社員に徹底していきたい。私は、実行力こそが将来を決めると考えています。どんな困難・障害があろうとも、計画をやり切る強い集団をつくり上げていきます。

Q 「長期ビジョン」について説明をお願いします。

今回、グループ全体で目指すべき方向性を明確にし、ベクトルを合わせていくために「グループ長期ビジョン」を新たに設定しました。

長期ビジョンでは、「『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“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」という目標を掲げ、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。

この長期ビジョンにもとづいて、第3次中期計画では、成長シナリオとして2つの事業方針を定めました。

まず、酒類事業において「スーパードライ」を中心として、アサヒブランドのあらゆる基盤を再整備し、事業全体を再成長軌道に乗せることで、「グループ成長への利益の源

泉」の安定化・長期化を図ります。そのうえで、グループ事業では、既存グループ会社のさらなる成長はもちろん、M&Aで取得した新たな事業基盤とのシナジーの創出を図り、さらには積極的な事業投資を継続していくことにより、グループの新たな成長軌道の確立を目指します。

Q 数値目標を教えてください。

数値目標としては、最終年度である2009年度には、売上高1兆6,000億円、営業利益1,100億円、当期純利益550億円の達成を目指します。また、経営指標として、ROE^{※1}では10%以上、連結売上高営業利益率^{※2}では7%以上を実現し、収益性と効率性の一層の向上に努めます。

※1 ROE(株主資本利益率):株主からの出資と利益の累積である資本が、どれだけ利益を生み出しているかを示す指標<2006年度9.6%>

※2 連結売上高営業利益率:企業本来の営業活動の収益性を示す指標<2006年度6.1%>

Q グループの中核事業である酒類事業の方針をお聞かせください。

酒類事業については、お客様満足の追求という原点に立ち返り、アサヒブランドおよび事業活動全般の再整備に取り組み、再成長軌道を確立します。最高

の品質に裏づけされた各ブランドを通して、お客様に“喜びと感動”をご提供することを最優先課題として、そのブランドの持つ付加価値を高める“ものづくり”、マーケティング活動、営業活動を、さらに一段高いレベルで実行していきます。

まず、ビール類では、お客様目線による「スーパードライ」のブランド価値向上を最優先とします。また、発泡酒・新ジャンルでは、お客様への提供価値を明確にした商品戦略を展開することにより、ビール類市場における最大のご支持を揺るぎないものにしていきます。さらに、総合酒類部門では、独自の価値や強みを持ったリーディングブランドを各カテゴリで構築することにより、さらなる成長と収益性の向上を目指します。

2009年酒類事業販売計画

ビール類 2億200万箱 (2006年比 7.8%増)

総合酒類 1,600億円 (2006年比 18.2%増)

Q グループ事業、国際事業の方針をお聞かせください。

グループ第2の柱である飲料事業では、アサヒ飲料(株)を中核会社として、エルビー(株)を通じて本格参入した

チルド飲料事業の強化に加え、新規の事業投資や提携も視野に入れながら、グループトータルで事業規模の拡大を図ります。アサヒ飲料(株)は、基幹ブランドの強化に加え、成長分野での機能性素材を活用した商品開発などにより飛躍を図り、その事業基盤を強固なものとしていきます。

食品・薬品事業では、アサヒフードアンドヘルスケア(株)と和光堂(株)を中核として、(株)サンウエルを加えた3社体制で、既存ブランドの価値向上に努めるとともに、これまで蓄積してきた研究開発素材を活かすなど、幅広い年齢層のお客様に対して、高付加価値型の商品をご提案していきます。

国際事業では、酒類・飲料事業の“ものづくり”を基本としたノウハウを強みとして、アサヒブランドとローカルブランド双方の成長による事業基盤の強化と収益性の向上を図ります。



Q カゴメ(株)との資本・業務提携についてご説明ください。

第3次中期計画においては、長期ビジョンの実現に向け、既存事業の収益向上を進めるとともに、「食と健康」の事業領域を広げるM&Aを含む戦略的事業投資を機動的に行い、グループとしての成長を図っていきたいと考えています。本年2月6日に発表したカゴメ(株)との資本提携・業務提携もその一環です。

両社の協業を進めることにより、飲料・食品の領域で不足する部分を補完し、グループの成長に向けてさらに強固な基盤を構築できるものと考えています。

(→P10もご覧ください。)

Q 株主還元についてはいかがですか。

配当では、継続的かつ安定的な配当を基本としながら、連結配当性向20%以上を目処に増配を目指します。

また、自己株式の取得も資金需要を鑑みながら適宜実施し、第2次中期計画の3年間と同様に、総合的な株主還元を実行し、株主の皆様や投資家の皆様のご期待に応えていきます。

Q 最後に株主の皆様にご挨拶をお願いします。

私は、企業の使命は「持続的成長」であると考えています。そのなかで、私の役割はアサヒビールグループをさらに良い形にして、次の世代へ引き継ぐことである。そんな思いを込めて第3次中期経営計画をつくり上げました。長期ビジョンで掲げた将来像に相応しい、商品・人材・

組織、あるいは収益構造や営業力・生産性・企業風土などを、この3年間でどこまでつくり上げることができるか、挑戦していきたい。そして、お客様から期待され、共感いただき、新しいアサヒビールグループを社員とともに築き上げていきたいと考えています。

株主の皆様には今後ともご支援を賜りますようよろしくお願い申し上げます。

本年2月、カゴメ(株)と業務・資本提携契約を締結し、同社株式を10%保有しました。 「食と健康」の領域で互いの強みを活かし、 新しい価値をご提案します。

アサヒビールグループは、酒類・飲料を中心に「食と健康」の領域で事業を展開しています。一方、カゴメ(株)は、「自然の恵みをお客様の健康的な食生活に役立てる」ことを理念に、野菜果汁飲料、乳酸菌飲料などの加工食品事業を展開されています。このように両社は、「食」を通じた「健康」の提供という理念の同一性から、これまでもアサヒ飲料の自動販売機でのカゴメ商品の販売や量販店様店頭での販売促進活動などで協力関係を築いてきました。そして、この度、共同開発を進めてきた“新感覚のアルコール飲料”の本年夏の発売に目処がついたことを機会に、これまで進めてきた協力関係をさらに強化・拡大し、お客様へ新しい価値提供を行うために、業務・資本提携契約を締結し、アサヒビール(株)は、カゴメ(株)が第三者割当て発行する株式を取得、同社株式の10%を保有しました。

今後、酒類・チルドを含む飲料、食品、海外とあらゆる事業分野において、お互いの強みを活かした商品の共同開発、生産・物流面での効率化、マーケティング・営業面での協業によるお客様との接点の拡大など、両社で立ち上げたプロジェクトチームを中心に、スピードをあげて具体化し、確実に実行していきます。そしてその成果を株主の皆様にご報告していきます。どうぞご期待ください。



写真右は
代表取締役 荻田 伍、
左はカゴメ(株)代表取締役
喜岡浩二氏

発売20周年を迎えた 「アサヒスーパードライ」の新たな挑戦

アサヒビールでは本年、「アサヒスーパードライ」発売20周年を迎えるにあたり、選ばれ続ける理由である“ブランド価値”を一層磨き、さらなるお客様満足を目指すトータル・マーケティング活動“Challenge 2007”を展開しています。ここでは、商品開発第一部内「スーパードライブプロジェクト」のリーダー田中 晃が、“Challenge 2007”の具体的な取り組みと、その意気込みを語ります。



「スーパードライ」はお客様の声から 生まれたビールです。

私たちは「お客様はビールの味がわかる」という仮説を立て、スーパードライの発売から2年以上前の1984年秋から翌年夏にかけて、5,000人にも及ぶ史上最大規模のお客様の嗜好調査を行いました。その結果、お客様は「ノドごしの良い、軽快でスッキリとした味のビール」を求めていることがわかったのです。そして、「お客様が本当に飲みたいビールをつくらう」という信念を持って開発した商品が、わが国初の“辛口”ビール「アサヒスーパードライ」です。1987年3月17日、このスーパードライの発売日から、日本のビール市場は、新しい方向へ力強く動き始め、アサヒビールも生まれ変わりました。

お客様の「うまい!」のために。

スーパードライ発売20周年を迎えた今、私たちはお客様に対し、今までのご支援に対する感謝とともに、スーパードライのさらなる品質向上への挑戦や新しい価値のご提案を続けることにより、お客様のご満足にお応えしていかなければならないと考え、本年、“Challenge 2007”を展開しています。

工場できたてのうまさをお客様



に味わっていただきたい。——私たちは、「鮮度は品質である」という考えにもとづき、これまでも徹底的に鮮度にこだわってきました。現在、スーパードライは製造後工場出荷までの日数は3日台を達成していますが、さらなる店頭鮮度の向上を目指します。ご好評をいただいている「スーパードライ鮮度実感パック」も、お取り扱いいただく販売店様を拡大するなど積極的に展開していきます。また、ビールづくりの面からも“スーパー鮮度製法”により、鮮度の向上に挑戦していきます。

キーワードは“挑戦”。

お客様との接点のひとつである広告宣伝においても、魅力的な情報を発信していきます。ニューヨーク・ヤンキースの松井秀喜選手とボストン・レッドソックスの松坂大輔投手をテレビCMに起用したのは、スーパードライが持つブランドイメージを、“挑戦”する二人と重ね合わせ、スーパードライを飲む時の“高揚感”や“かつこよさ”を訴求したかったからです。

「感謝の気持ちを、決意にかえて」というスローガンに負けないよう、私たちは感謝の気持ち、緊張感を持って、次の20年に向け、お客様のご満足にお応えするよう“挑戦”していきます。



特集
「新たな成長軌道」の
確立へ
「第3次グループ
中期経営計画」を策定!

『できたてのうまさ、辛口。』実感フェア! 全国9つのビール工場で好評開催中

アサヒビールは、ビール工場をアサヒビールからの情報発信やお客様とのコミュニケーションを促進するための重要な拠点と位置づけており、さまざまなイベントなどを実施しています。

こうしたなか、本年2月からトータルマーケティング活動“Challenge2007”の一環として、より多くのお客様に工場で飲むできたての「スーパードライ」のうまさを実感していただくことを目的とした、工場見学の特別イベントを全国9工場で開催しています。

2月3日～25日に開催した第1弾イベントでは、各工場地元の名産品をおつまみにできたての「スーパードライ」を提供。また、3月17日～4月8日の予定で開催している第2弾イベントでは、お客様ご自身がディスペンサーで樽生ビールを注ぐ体験ができるコーナーを用意し、各工場とも多くのお客様にご来場いただいています。



第3弾イベント

ご家庭での「うまい!」飲み方講座

開催期間 2007年4月21日(土)～5月13日(日)

第3弾イベントは、お客様のご自宅ですらにうまい「スーパードライ」を飲んでいただくための「秘訣」をご紹介します。また、ご来場いただくお客様全員に「ご

家庭でうまい!グッズ」をプレゼントします。ぜひ、お近くの工場にお越しください!

ご予約・お問い合わせは、P13下部に記載している各工場ご案内係にお電話ください。



アサヒビール工場のご案内

「スーパードライ」のさまざまな“鮮度活動”の原点であるビール工場を紹介している「アサヒビール工場のご案内」。今回ご紹介する工場は、“アサヒビール発祥の地”として100年以上の歴史を持つ吹田工場です。



アサヒビール吹田工場

吹田工場ご案内係の武知が、工場の見どころをご紹介します!

アサヒビールの前身である大阪麦酒会社の「吹田村醸造所」として1891年(明治24年)に操業を開始して以来、ビールづくりを続けてきた吹田工場。最新のビール製造工程だけでなく、創業当時の様子をしのばせるモニュメントもあり、見どころがいっぱいの工場です。



竣工当時のレンガ壁面

竣工当時の建物の壁を、ほぼそのまま移設したモニュメントです。



煙突の兜

創業当時のビール工場の象徴だった煙突の兜の部分をモニュメントとして保存しています。



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。



ワールド缶コレクション

約3,500種、6,000本の世界各国のビール缶を展示しています。

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。

アサヒビール吹田工場 ご案内係
大阪府吹田市西の庄町1-45
TEL. 06-6388-1943
FAX. 06-6388-1497

アクセス

- 電車の場合
JR東海道本線京都線「吹田駅」下車、徒歩約10分
阪急千里線「吹田駅」下車、徒歩約8分
- 車の場合
名神高速道路・中国自動車道・近畿自動車道「吹田I.C.」より約4km、約20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、衛生管理上ベットを連れて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。

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
四国工場	TEL. 0897-53-7770
西宮工場	TEL. 0798-36-9595
博多工場	TEL. 092-431-2701

新しい中期経営計画に沿って、
各社でも新たなテーマに挑みます。

飲料事業

アサヒ飲料株式会社

基幹3ブランドにマーケティング投資を集中するとともに、
強化カテゴリーで優位性のあるブランドの確立を目指します。



代表取締役社長
岡田 正昭

グループの国内飲料事業は、アサヒ飲料㈱が「成長戦略」「構造改革」「新規領域への挑戦」を基本戦略とし、競争環境の厳しい飲料市場においてお客様に認められ、存在感を発揮する企業となるよう、新たな取り組みを進めていきます。

成長戦略の要となる商品面では、「ワンダ」「ミツ矢」「アサヒ十六茶」を基幹ブランドとして引き続き強化していくとともに、「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」を育成ブランドとして飲料事業の次の柱になるよう強化・育成していきます。また、お客様や得意先のニーズに対応した新たな商品提案を実施します。

構造改革面では、グループ連携での最適生産・物流体制の構築を開始し、製造コストの構造的改革を進めるとともに、現場力を強化して全部門で不断のコストダウンを進めていきます。



株式会社エルビー

グループシナジーを追求し、
製造・販売体制全般で事業基盤を強化します。

新しい成長領域と位置づけているチルド飲料事業については、本年4月にアサヒ飲料㈱のチルド飲料事業を㈱エルビー（本社 埼玉県蓮田市）に統合し、グループのチルド飲料事業の中核会社として、商品開発・SCM・営業など全般にわたる事業強化策を展開し、チルド飲料市場での同社の一段の販売拡大を目指します。宅配飲料事業を強みとする㈱エルビー（本社 愛知県東海市）は、さらなる基盤強化に取り組めます。



食品・薬品事業

3社体制で既存ブランドの価値向上に努め、
事業トータルでの成長基盤の確立を目指します。

アサヒフードアンドヘルスケア株式会社



代表取締役社長
旭 興一

アサヒフードアンドヘルスケア㈱は、医薬品、サプリメント、食品などの幅広い分野で、安全・安心で魅力的な商品を提供し、お客様の健康で豊かな生活を応援しています。

本年は、サプリメントの新ブランド「ディア ナチュラ」を発売すると同時に、ダイエット健康食品「スリムアップスリム」、ミント系錠剤「ミンティア」、バランス栄養食品「バランスアップ」などの主力商品のさらなる強化に取り組めます。また、植物活性資剤「豊作物語」を積極的に展開し、アグリビジネスの基盤づくりを強化するとともに、高付加価値の酵母エキスやフリーズドライの開発により、事業構造の転換を進めます。



和光堂株式会社



代表取締役社長
富永 寿郎

食品・薬品事業の新たな事業基盤の拡大を図るため、昨年ベビーフードトップメーカーの和光堂㈱がアサヒビールグループに加わりました。

今後、育児用品のブランド強化を図ると同時に、幼児食事業、高齢者食事業へ本格的に進出するとともに、アサヒビールグループ各社の研究開発素材を活用した商品展開により、事業基盤の拡大を実現します。また、海外・通信販売など新しいエリアやチャンネルを開発・強化します。



株式会社サンウエル

ー昨年アサヒビールグループに加わった㈱サンウエルは、イチョウ葉エキスをはじめとする植物由来の天然成分などを原料とした安全性の高い健康食品を主力商品に、全国の薬局・薬店など小売店向け直販事業を展開しています。



商品開発

「アサヒ ぐびなま。」リニューアル

スッキリとした軽快な味でご好評をいただいている新ジャンル「アサヒ ぐびなま。」を、味・パッケージともにリニューアルしました。

酵母にやさしい発酵とホップの3段添加によるふわりとした飲みごちに加え、新たな大豆ペプチド（愛称：ペプチド・プラス）を採用した「新・ぐっとバランス製法」により、“後味のよさ”を実現。新パッケージは、商品の



特長をよりわかりやすく表現するため、澄んだ青空と雲を背景に、「新!スッキリ」という文言を缶中央上部に吹き出しで大きく表示しました。

2007年2月中旬製造分から順次出荷
缶350ml（缶500ml、缶250mlもあります）
希望小売価格は設定していません。



リニューアルに合わせ、「ぐびなま。」の新CMを4月からオンエアします。広告キャラクターには小西真奈美さんが継続して登場し、後味スッキリで飲みやすい「新! スッキリ味」になったことをわかりやすく訴求していきます。



「アサヒカクテルパートナー」リニューアル、さらに5品種新発売

本格的なカクテルが手軽に楽しめる人気の「アサヒカクテルパートナー」の「スクリュードライバー」など5品種をリニューアル。果汁の増量や新しい果汁の採用によって、さらに“みずみずしい味わい”になりました。また、これにあわせ、定番感やオリジナリティーの高い5品種を



新発売し、“選べる楽しさ”もアップしました。
リニューアル5品種
スクリュードライバー、ソルティードッグ、カシスオレンジ、ピーチ&オレンジ、シンガポールスリング

新発売5品種
ライチスプモーニ、パッションオレンジ、パイオレットフィズ、スパイシーソルティードッグ、メロン&バナナ

2007年2月27日発売
缶350ml／141円（缶500ml／191円もあります）

「アサヒ旬果搾り」リニューアル、さらに2品種新発売

「アサヒ旬果搾り」6品種がリニューアル。果汁10%以上使用はそのままに、原材料や処方を見直し、“たっぷりの果汁感”がより向上しました。さらに、すっきりとした甘い香りとまろやかな甘酸っぱさが楽しい「ルビーグレープフルーツ」と、爽やかで上品な香りと味の「マスカット」が新登場しました。



また、果汁感をしっかりと楽しみいただけるよう、缶蓋には広口タイプを採用しました。

リニューアル6品種
レモン、グレープフルーツ、うめ、もも、りんご、巨峰

2007年3月6日発売
缶350ml／141円
（レモン、グレープフルーツ、うめ、ももは
缶500ml／191円もあります）

「アサヒ旬果搾り」とろけるシリーズ新発売

まろやかな味わいが特長の「とろけるシリーズ」を新発売。“マンゴーの王様”と呼ばれるアルフォンソマンゴーを使用し、その特有の香りと、さっぱりとした酸味とほどよい甘味がある「マンゴー」、国産の混濁したままの果汁を使用し、華やかな香りと濃厚な味が楽しめる「桃」の2品種で、いずれもとろけるような果汁感をお楽しみいただけます。



2007年3月6日発売
缶240ml／151円

「アサヒ旬果搾り」爽感シリーズ新発売

果肉が入った「爽感シリーズ」を新発売。それぞれレモンとグレープフルーツの果肉と果汁を使用した「クラッシュレモン」と「クラッシュグレープフルーツ」の2品種で、果肉を噛んだ瞬間に口の中に広がるような、爽やかでみずみずしい味わいをお楽しみいただけます。

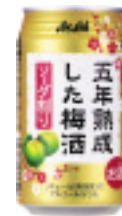


2007年4月3日発売
缶350ml／141円
（缶500ml／191円もあります）

「アサヒ 五年熟成した梅酒 ソーダ割り」新発売

“まろやかな味”と“落ち着いた香り”、“柔らかな酸味”が特長の五年熟成の梅酒をソーダで割ってすっきりとした味わいに仕上げました。

パッケージのベースカラーである金色と、和紙調のラベルで熟成感と上質感を高め、一息つけるリラックスタイムをちょっと優雅に演出しています。



2007年2月7日発売
缶350ml／187円（缶250ml／144円もあります）

「むぎ焼酎 かのか 25度 900ml 紙スリムパック」新発売

まずは気軽に「かのか」を楽しみたいというお客様のニーズにお応えし、900ml 紙スリムパックをラインナップに加えました。



他容量の「かのか」同様、中味は優良な酵母を低温で丁寧に醸造したもろみから、香りと味わいの豊かな部分をぜいたくに引き出した「香り蒸溜焼酎」で、ほのかな香りとすっきりとした味わいです。

2007年3月20日発売
900ml紙スリムパック／808円

商品開発

「サントネージュ 酸化防止剤無添加有機ワイン」リニューアル

酸化防止剤を一切使用せず、有機栽培ぶどう100%使用の「酸化防止剤無添加有機ワイン」3品種（赤、赤甘口、白）がリニューアル。製造工程での酸素接触を最小限に抑える製法の採用や徹底した温度管理、ぶどう品種の吟味などにより、さっぱりとした後味でスッキリとした味わいになりました。

なお、このリニューアルにあたって、「赤」は“やや甘口”から“やや辛口”にタイプ変更しました。



2007年3月6日発売
720ml／737円（300ml／367円、
赤、白は180ml／235円もあります）

「サントネージュ すっきりおいしい有機ワイン 1.8ℓ紙パック」リニューアル

有機栽培ぶどう100%使用で素材そのもののおいしさを活かした「すっきりおいしい有機ワイン 1.8ℓ紙パック」2品種（赤、白）がリニューアル。よりスッキリと口あたりの良い味わいになりました。

ご家庭の冷蔵庫で冷やしてお楽しみいただける紙パック仕様です。



2007年3月6日発売
1.8ℓ／1,467円

アサヒ飲料株式会社 「アサヒ 十六茶 “グッドバランス十六茶”」新発売



東洋発想の十六種類の厳選素材を最適なバランスでブレンド。さらに、それらの素材を最適に焙煎することで、香ばしくすっきりとしたおいしさを実現。ココロとカラダのバランスを整えてくれる健康茶です。

2007年2月21日発売
PET490ml／140円

アサヒ飲料株式会社 「ワンダ アフターショット」新発売

食後のリラックス時の一服に合うコーヒー感と、後味スッキリのおいしさ。絶妙なブレンドと繊細なローストに、香料を使用せずに微糖で仕上げた、食後に合う「アフター」という名のコーヒーをお楽しみください。



2007年4月17日発売
缶190g／115円

アサヒフードアンドヘルスケア株式会社 「Dear-Natura」新発売

「Dear-Natura」は、安心してご愛用いただけるマイ・ホームサプリメントです。ラインナップは、8種の必須アミノ酸と12種のビタミン、9種のミネラルをたった3粒で一度に摂取できる今までにない新商品「29アミノ マルチビタミン & ミネラル」を中心に、ベーシックケア、ポイントケア、ビューティケア、ダイエットサポート、Kids（グミタイプ）24品種30アイテムと幅広く品揃えしています。



2007年4月2日発売
29アミノマルチビタミン & ミネラル（30日）／1,050円

事業施策

イギリスでの「スーパードライ」の販売をさらに強化

アサヒビール株式会社では、本年1月、イギリス最古のビール会社、シェパード・ニーム社との間で一昨年に締結した「アサヒスーパードライ」の製造委託契約の契約内容を広げ、製造から販売・マーケティングまでを一貫して委託するライセンス契約に移行しました。

パブの本場であるイギリスのビール市場は樽ビールの売上構成比が高いことから、アサヒビール株式会社ではシェパード・ニーム社での委託生産開始当初から同社の販売網を最大限に活用し、樽ビールの販売を強化。昨年は樽ビールの販売実績が前年比4倍増となりました。

今回の契約では、同社にアサヒビールブランドの商品を扱う専任者を配置し、イギリスでの「スーパードライ」の売上拡大とブランド価値向上を推進する計画で、これを機にイギリスだけでなく、ビール市場の成長が著しいロシアや東欧諸国などヨーロッパ全体においても“アジアのビール”として存在感の拡大を目指しています。



株式会社エルビーを中核にチルド事業を一層強化

アサヒビールグループは、一昨年にアサヒビールグループに加わった株式会社エルビー（本社 埼玉県蓮田市）をグループのチルド事業における中核会社と位置づけ、営業や商品開発などチルド事業全般の強化に取り組んでいます。

その一環として、本年4月にアサヒ飲料株式会社のチルド飲料事業の大部分を株式会社エルビーに移管。株式会社エルビーはチルド商品、アサヒ飲料株式会社は常温商品に経営資源を集中します。また、株式会社エルビーは3つの営業拠点を新設するとともに、アサヒ飲料株式会社との連携を強化し、量販店などへの営業活動に注力するほか、グループ各社のブランド力や研究開発シーズといった資産を活用した新商品開発、品質の向上や収益構造の改善を目的とした設備投資を推進します。

アサヒビールグループでは、こうした施策を通じて成長性と効率性に優れたグループ経営体制を構築していきます。



環境保全・社会貢献

「『日本の環境を守る若武者育成塾』コンテスト」を開催

次世代を担う高校生に環境保全について考えてもらう機会を提供するため、昨年8月にアサヒビール(株)四国工場で開催した「日本の環境を守る若武者育成塾」。この塾に参加した高校生による日頃の活動成果や研究内容の発表会を昨年12月22日に同工場で開催しました。当日は、タオルの染色工場からの排水を微生物で脱色するという研究や、シジミによる四万十川の水質浄化の試みなど、地域に根ざした実践的な活動が多く報告されました。



アサヒビール(株)では、今後も環境保全活動に取り組む高校生を積極的に支援していきます。

2007年度「第3回 未成年者飲酒予防基金」助成先を募集

アサヒビール(株)では、未成年者の飲酒を予防するための研究や活動を主宰・実施している団体・個人を対象に「未成年者飲酒予防基金」による助成をしており、本年1月10日～3月9日にかけて、その3回目となる助成先を公募しました。

この基金はアルコール飲料を製造・販売する企業グループとしての社会的責任(CSR)を果たすためにアサヒビール(株)が設立したもので、昨年は未成年者による飲酒問題の長期追跡調査をしている医療機関など11団体を助成しました。



写真は昨年の基金授与式の様子

アサヒビール(株)は、こうした活動を通じて人々の健康で豊かな社会の実現に向けて努力しています。

東京証券取引所の「第12回ディスクロージャー表彰会社」に選定

東京証券取引所が上場会社のディスクロージャー(情報開示)の促進を目的に毎年度実施している上場会社表彰において、アサヒビール(株)は、企業内容や決算情報などを積極的に発信しているとして平成18年度の「ディスクロージャー表彰会社」に選定されました。

評価のポイントは、決算短信で目標とする経営指標を具体的に明示していることや、ホームページで財務指標の推移など多くのデータをタイムリーに開示していることなど

でした。また、本誌(アサヒスーパーレポート)を四半期ごとに発行し、きめ細かな情報提供をしていることも評価されました。

アサヒビール(株)は、今後も適時・適切な情報開示に取り組んでいきます。



写真右は表彰式に出席した専務取締役(当時)後藤義弘

ウェブサイトの「投資家情報サイト」

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

研究開発

お客様生活文化研究所・カフェグローブ生活研究所 書籍『ラウンドエッジRound-Edge』を刊行

アサヒビール(株)お客様生活文化研究所は、人々の楽しく、心豊かな生活文化の創造に役立つよう、さまざまな調査を行っています。

こうした活動の一環として、同研究所ではインターネット関連企業、(株)カフェグローブ・ドット・コムのカフェグローブ生活研究所と「ラウンドエッジ」研究会を設立し、その成果として書籍『ラウンドエッジRound-Edge』(宣伝会議刊)を昨年12月に発行しました。

ラウンドエッジとは、こだわりを持ち、バランスのとれた高感性な消費者を指す造語で、本書では一昨年から昨年にかけて男女のべ7,500人を対象に実施した「好感度消費者調査」の結果や、高感性消費者の消費行動の特徴などを紹介しています。



お客様生活文化研究所 「2007年を漢字一字で表すと」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1月、「2007年を漢字一字で表すと」と題し、「今年の日本の予測」と「アンケート対象者自身の今年の抱負」についてのインターネットによる意識調査を実施※しました。

その結果、「今年の日本」を表す漢字の1位は「乱」(5.6%)。政界や社会生活などの不安定さを指摘する声が多数集まりました。2位は「変」(4.5%)、3位は「明」(3.8%)でした。

また、「アンケート対象者の抱負」への回答は1位が「健」(5.9%)で、以下「新」(3.8%)、「動」(3.5%)と続き、不安定な世の中を反映してか、自分や家族などの健康こそ幸せな人生の基礎だと実感する方が多いことがわかりました。

※ 対象者は全国の20歳以上の男女で、有効回答数は1,567人でした。



当期の概要

- ビール・発泡酒・新ジャンルにおける年間課税出荷数量ベースでのシェアは37.8%と**6年連続で1位**となりました。
- アサヒビール(株)単体は減収となったものの、グループ会社の貢献により連結では増収となりました。また、当期純利益は6期連続で過去最高益を更新しました。

事業別の概況

酒類事業

売上高 …… **1兆75億5,700万円（前期比1.7%減）**
営業利益 …… **781億8,500万円（前期比0.1%増）**

国内酒類事業

ビール類 当期のビール類（ビール・発泡酒・新ジャンル）市場全体の課税数量は、前年比1%程度の減少となりました。



- ビール:「アサヒスーパードライ」の“鮮度”への取り組みや業務用での“うまい!樽生”活動をさらに強化するとともに、6月には「アサヒ プライムタイム」を発売し、伸長著しいプレミアムビール市場での取り組みを強化した結果、年間ビールシェアは過去最高となりました。

- 発泡酒:2月に「本生」ブランド3品種のクオリティアップと、それに連動した消費者キャンペーンを実施するなど、本生ブランド全体の強化を図り、11月には「アサヒ 贅沢日和」を発売しました。



当期の業績

売上高 …… 1兆4,463億8,500万円（前期比 1.1%増）
営業利益 …… 887億1,300万円（前期比 1.7%減）
経常利益 …… 901億 900万円（前期比 1.5%減）
当期純利益 …… 447億7,500万円（前期比12.3%増）

- 新ジャンル:「アサヒ^{しんなまスリー}新生3」に加え、5月に「アサヒぐびなま。」、10月には「アサヒ^{ゴクマ}極旨」を発売し、お客様の嗜好の多様化にお応えする新商品のご提案を積極的に進めました。

焼酎 「かのか」「さつま司」「大五郎」「SAZAN」などのブランドに経営資源を集中し、新商品「さつま司黒麹仕込み」「さつま司黄麹仕込み」を発売しました。

低アルコール飲料 基幹ブランドである「アサヒカクテルパートナー」「アサヒ旬果搾り」を中心に、差別化された商品の一層の拡販に努めるとともに、新価値・新需要の創造にも挑戦しました。

洋酒 「竹鶴ピュアモルト」「ブラックニッカクリアブレンド」などの基幹ブランドの育成を強化するとともに、「シングルモルト余市」やリニューアルした「鶴17年」の販売促進活動も積極的に展開しました。

ワイン 国産ワインでは「酸化防止剤無添加有機ワイン」などを



中心とした販売促進活動の展開や、「サントネージュ・エクセラント」の新発売などサントネージュブランドの育成を図り、輸入ワインでは「バロン・フィリップ」「ガンチア」など多彩な商品ラインナップを揃え、拡販を図りました。

国際酒類事業

伸長が続く中国をはじめとしたアジアを中心に事業拡大を図りました。中国の各ビール会社の販売数量が順調に拡大するとともに、アセアン諸国での積極的な市場開拓などにより、アジア地域での市場競争力が高まり、飛躍的な成長を遂げました。また、欧州市場では、英国でライセンス契約を締結し、業務用樽ビールへの積極的な取り組みを本格化させるなど、事業基盤の強化を図りました。

飲料事業

売上高 …… **2,831億2,100万円（前期比 6.0%増）**
営業利益 …… **77億4,500万円（前期比10.3%減）**

国内飲料事業

アサヒ飲料(株)が、基幹ブランドである「ワンダ」「ミツ矢」「アサヒ 十六茶」の強化・拡大に加え、「アサヒ 若武者」「アサヒスーパーH₂O」「アサヒバナジウム天然水」の育成を図りました。また「アサヒ食事と一緒に十六茶」「アサヒ酸素水」「アサヒぎゅぎゅっとしみこむ コーラゲンウォーター」など積極的な新商品提案を行いました。チルド飲料事業では、(株)エルビー2社がそれぞれ事業基盤の強化に取り組みました。

国際飲料事業

中国・康師傅飲品控股有限公司や韓国・ヘテ飲料(株)を中心に事業拡大を図りました。特に中国では、茶系飲

料やミネラルウォーターの販売が好調に推移し、売上を飛躍的に伸ばすとともに、生産性や収益性も大きく向上しました。



食品・薬品事業

売上高 …… **537億9,100万円（前期比112.7%増）**
営業損失 …… **4億4,500万円（前期比 44.7%減）**

アサヒフードアンドヘルスケア(株)が、ミント系錠菓「ミンティア」、バランス栄養食品「バランスアップ」、医薬部外品「エビオス錠」などの強化を図るとともに、ダイエット健康食品「スリムアップスリム」を発売し、新規領域でのブランド確立に挑戦しました。また、食品素材事業やダイレクトマーケティング事業においても、売上増により利益体質への転換を図りました。また当期より、ベビーフード大手の和光堂(株)と健康食品事業の(株)サンウエルを連結子会社としています。



その他事業

売上高 …… **1,019億1,400万円（前期比 9.2%減）**
営業利益 …… **21億7,300万円（前期比15.1%減）**

物流事業会社の再編・統合効果により収益性の向上を図ることができましたが、不動産事業や卸売事業の再編などにより売上高は減少しました。

連結貸借対照表 (12月31日現在)

科 目	期 別	2006年度	2005年度
資産の部			
流動資産		428,951	385,451
現金及び預金		15,873	15,433
受取手形及び売掛金		278,139	253,474
棚卸資産		92,344	86,423
繰延税金資産		9,688	7,305
その他		42,005	31,919
貸倒引当金		△ 9,099	△ 9,105
固定資産		859,549	832,775
有形固定資産		635,017	634,349
建物及び構築物		209,926	214,013
機械装置及び運搬具		182,438	192,139
工具器具備品		49,124	49,815
土地		185,101	173,744
建設仮勘定		8,426	4,637
無形固定資産		46,386	23,556
連結調整勘定		32,635	10,233
その他		13,751	13,322
投資等		178,145	174,868
投資有価証券		126,796	126,981
繰延税金資産		19,857	18,972
その他		39,675	40,026
貸倒引当金		△ 8,183	△ 11,111
●資産合計		1,288,501	1,218,226

資産合計は、主に和光堂㈱を新規連結したことや売上債権の増加などにより前期比703億円増加しました。

(注) 百万円未満は切り捨てて表示しております。

(単位:百万円)

科 目	期 別	2006年度	2005年度
負債の部			
流動負債		560,918	499,941
支払手形及び買掛金		106,592	93,155
短期借入金		102,658	67,805
1年以内償還社債		40,000	50,000
未払酒税		132,523	133,142
預り金		37,627	43,762
コマーシャルペーパー		3,000	3,500
その他		138,516	108,575
固定負債		217,807	236,416
社債		55,000	70,000
長期借入金		89,443	97,896
退職給付引当金		26,973	27,720
繰延税金負債		5,166	708
その他		41,224	40,090
負債合計		778,726	736,358

少数株主持分

少数株主持分	—	26,976
--------	---	--------

純資産の部 (資本の部)

株主資本	458,418	—
資本金	182,531	182,531
資本剰余金	150,504	163,709
利益剰余金	142,329	106,426
自己株式	△ 16,946	△ 17,317
評価・換算差額等	18,289	—
その他有価証券評価差額	14,563	16,584
繰延ヘッジ損益	△ 28	—
為替換算調整勘定	3,753	2,957
少数株主持分	33,067	—
純資産合計 (資本合計)	509,774	454,891
負債・純資産合計	1,288,501	1,218,226

連結損益計算書 (1月1日～12月31日)

科 目	期 別	2006年度	2005年度
●売上高		1,446,385	1,430,026
売上原価		950,144	953,995
売上総利益		496,241	476,030
販売費及び一般管理費		407,528	385,782
営業利益		88,713	90,248
営業外収益		9,565	9,428
受取利息及び配当金		1,533	1,352
持分法による投資利益		6,367	4,426
連結調整勘定償却額		—	1,373
その他		1,664	2,276
営業外費用		8,168	8,217
支払利息		4,407	4,068
その他		3,761	4,148
経常利益		90,109	91,459
特別利益		3,894	8,193
固定資産売却益		2,028	5,596
その他		1,865	2,597
特別損失		12,838	23,927
固定資産売却・除却損		6,121	15,313
投資有価証券売却損		190	1,178
投資有価証券評価損		506	336
減損損失		3,905	—
事業再編関連損失		1,776	3,597
その他		338	3,501
税金等調整前当期純利益		81,165	75,725
法人税、住民税及び事業税		36,862	18,541
法人税等調整額		△ 1,538	15,478
少数株主利益		1,065	1,834
当期純利益		44,775	39,870

アサヒ飲料㈱やアサヒフードアンドヘルスケア㈱の増収に加え、2006年度より連結子会社となった和光堂㈱や、2005年度下期より連結子会社となった㈱エルビー2社の年間寄与などにより、過去最高の売上高となりました。

(注) 百万円未満は切り捨てて表示しております。

財務諸表をはじめとする決算情報はウェブサイトでも開示しています。 <http://www.asahibeer.co.jp/ir/>

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	期 別	2006年度	2005年度
I 営業活動によるキャッシュフロー			
税金等調整前当期純利益		81,165	75,725
減価償却費		48,792	50,028
退職給付引当金の増減額		△ 3,322	△ 1,614
貸倒引当金の増減額		△ 2,800	△ 2,496
固定資産売却除却損		6,121	15,633
未払酒税の増減額		△ 621	△ 15,493
その他		△ 9,211	8,581
小計		120,122	130,363
利息及び配当金の受取額		4,284	1,432
利息の支払額		△ 4,439	△ 4,029
法人税等の支払額		△ 14,125	△ 40,521
営業活動によるキャッシュフロー		105,842	87,245
II 投資活動によるキャッシュフロー			
有形固定資産の取得による支出		△ 33,299	△ 35,080
投資有価証券の取得による支出		△ 7,258	△ 11,782
連結範囲の変更を伴う子会社株式取得による支出		△ 39,270	△ 11,003
その他		△ 2,420	13,317
投資活動によるキャッシュフロー		△ 82,249	△ 44,547
III 財務活動によるキャッシュフロー			
短期借入金の増減額		21,142	25,921
長期借入金の増減額		1,132	4,500
社債の発行による収入		25,000	—
社債の償還による支出		△ 50,000	△ 49,995
自己株式の取得による支出		△ 13,067	△ 10,041
配当金の支払額		△ 8,607	△ 7,278
その他		2,153	1,189
財務活動によるキャッシュフロー		△ 22,246	△ 35,704
IV 現金及び現金同等物に係る換算差額			
		224	659
V 現金及び現金同等物の増減額			
		1,571	7,651
VI 現金及び現金同等物の期首残高			
		21,308	13,657
VII 連結範囲の変更による現金及び現金同等物の増加額			
		898	—
VIII 現金及び現金同等物の期末残高			
		23,778	21,308

(注) 百万円未満は切り捨てて表示しております。

貸借対照表 (12月31日現在)

科 目	期 別	2006年度	2005年度
資産の部			
流動資産		276,980	283,947
現金及び預金		2,575	3,043
受取手形及び売掛金		207,847	196,161
棚卸資産		37,649	35,770
短期貸付金		16,436	41,359
繰延税金資産		6,756	4,121
その他流動資産		12,819	12,359
貸倒引当金		△ 7,105	△ 8,867
固定資産		737,898	697,203
有形固定資産		495,729	490,488
建物		142,409	138,408
機械及び装置		147,065	156,267
土地		133,024	123,308
その他		73,230	72,503
無形固定資産		8,010	8,434
投資その他の資産		234,157	198,280
投資有価証券		75,553	73,342
●関係会社株式・出資金		127,168	88,067
繰延税金資産		5,573	6,421
その他の投資等		34,035	25,689
貸倒引当金		△ 8,173	△ 10,086
資産合計		1,014,878	981,151

主に和光堂(株)の株式を取得したことなどにより、381億円増加しました。

(注) 百万円未満は切り捨てて表示しております。

科 目	期 別	2006年度	2005年度
-----	-----	--------	--------

負債の部			
流動負債		419,277	385,484
支払手形及び買掛金		55,396	53,108
短期借入金		72,500	47,104
社債(1年以内償還予定)		40,000	50,000
未払酒税		123,276	124,644
預り金		39,388	52,530
コマーシャルペーパー		3,000	3,500
その他流動負債		85,717	54,596
固定負債		146,330	161,977
社債		55,000	70,000
長期借入金		49,125	46,500
長期預り金		35,163	34,503
退職給付引当金		6,684	10,567
役員退職慰労引当金		310	406
その他固定負債		47	—
負債合計		565,608	547,462

純資産の部 (資本の部)			
株主資本		434,790	417,378
資本金		182,531	182,531
資本剰余金		159,513	172,718
資本準備金		130,292	130,292
その他資本剰余金		29,221	42,425
利益剰余金		109,691	79,445
固定資産圧縮積立金		1,431	2,402
別途積立金		65,000	40,000
繰越利益剰余金		43,260	37,043
自己株式		△ 16,946	△ 17,317
評価・換算差額等		14,480	16,310
●その他有価証券評価差額金		14,508	16,310
繰延ヘッジ損益		△ 28	—
純資産(資本)合計		449,270	433,689
負債及び純資産(資本)合計		1,014,878	981,151

損益計算書 (1月1日～12月31日)

科 目	期 別	2006年度	2005年度
売上高		1,031,060	1,054,161
売上原価		729,338	753,797
売上総利益		301,722	300,363
販売費及び一般管理費		223,125	221,849
●営業利益		78,596	78,513
営業外収益		2,397	2,959
受取利息及び配当金		1,843	1,955
雑収入		554	1,003
営業外費用		4,686	4,567
支払利息		2,475	2,202
雑支出		2,210	2,365
経常利益		76,307	76,905
特別利益		3,480	2,584
固定資産売却益		1,991	503
投資有価証券売却益		72	421
関係会社株式売却益		—	297
貸倒引当金戻入益		1,416	1,361
特別損失		10,774	17,870
固定資産売却除却損		5,454	12,764
投資有価証券売却損		99	77
投資有価証券評価損		52	263
関係会社株式売却損		91	—
関係会社株式評価損		445	362
関係会社出資金評価損		534	1,445
関係会社整理損失		435	1,381
抱合せ株式償却損		422	—
減損損失		3,238	—
土地評価損		—	1,573
税引前当期純利益		69,013	61,620
法人税、住民税及び事業税		30,659	12,237
法人税等調整額		△ 547	13,885
当期純利益		38,902	35,498
前期繰越利益		—	5,185
中間配当金		—	3,639
当期末処分利益		—	37,043

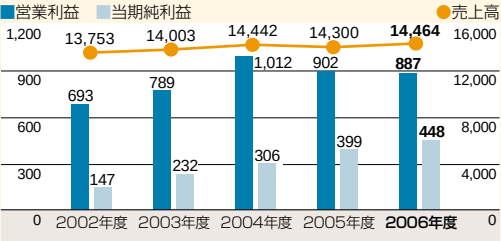
ビール・発泡酒の売上減少に伴う限界利益の減少や、販売促進費の増加などの減益要因もありましたが、製造原価のコストダウンや計画を大幅に上回る固定費の効率化などにより、増益を確保しました。

(注) 百万円未満は切り捨てて表示しております。

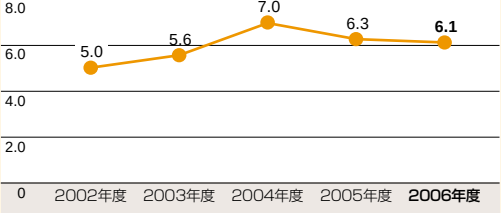
財務諸表をはじめとする決算情報はウェブサイトでも開示しています。 <http://www.asahibeer.co.jp/ir/>

財務ハイライト (連結)

売上高／営業利益／当期純利益 (単位:億円)



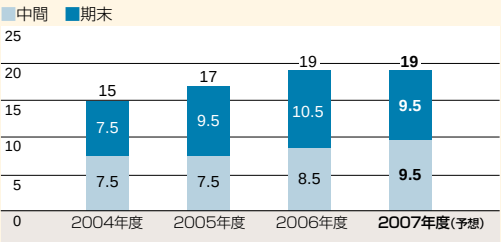
売上高営業利益率 (単位:%)



1株当たり情報 (単体)

	2006年度	2005年度
当期純利益	81円69銭	73円41銭
配当金	19円00銭	17円00銭
株主資本	954円48銭	907円02銭

配当金 (単位:円)



アサヒ サポーターひろば

「アサヒ サポーターひろば」は、各種キャンペーンをはじめ、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コーナーです。

キャンペーン情報

「アサヒスーパードライ Challenge Tour プレゼント」キャンペーン

応募期間

2007年4月2日(月)～5月31日(木)

応募方法

クイズに答えて、専用応募ハガキまたは市販のハガキを郵送するか、ホームページからご応募ください。

賞品

メジャーリーグベースボール観戦ツアー(4泊6日、ニューヨークヤンキースVSボストンレッドソックス3連戦)に50組100名様をご招待します。

お問い合わせ先

キャンペーン事務局 ☎0120-228-834



「大五郎&氷川きよし」楽しいひとときプレゼント 10,000名様に抽選で氷川きよしグッズが当たる!!キャンペーン

応募締切日

2007年6月30日(土)

応募方法

対象商品に添付されている専用応募ハガキでご応募ください。
(応募ハガキが付いていない商品はキャンペーン対象外です)

賞品

氷川きよしフィギュア付き音声目覚まし時計／
大五郎オリジナル氷川きよしボトルセット

..... 抽選で計3,500名様

Wチャンス

大五郎オリジナル氷川きよしマグネット

..... 抽選で計6,500名様

お問い合わせ先

キャンペーン事務局 ☎0120-809-895



焼酎かのか 6万人に届く!!春の香りキャンペーン

応募締切日

2007年6月30日(土)

応募方法

対象商品に添付されている専用応募シールを貼り、必要事項をご記入のうえ、郵便ハガキでご応募ください。
(応募シールが付いていない商品はキャンペーン対象外です)

賞品

松阪牛 焼肉400g／博多明太子無着色400g／天然南まぐろ
赤身ブロック400g／本格焼酎道楽ロックセット

..... 抽選で計1,200名様

Wチャンス

かのか飲み比べセット 抽選で計58,800名様

お問い合わせ先

キャンペーン事務局 ☎0120-616-609



応援よろしくお願いします！

2007年アサヒビールイメージガール 篠原真衣のご紹介

明るく元気で、フレッシュな感性が魅力の篠原真衣さんは、水泳が得意なスポーツウーマン。特技は書道、絵を描くことと芸術的な一面も。今後1年間、販促用ポスターなどに登場するほか、各種イベントへの参加を通じて、アサヒビール商品の魅力を皆様にお伝えしていきます。応援をよろしくお願いします！

真衣さんが登場するスペシャルサイトを開設しています。

URL <http://www.asahibeer.co.jp/fun/imagegirl/index.html>

URL <http://m.asahibeer.co.jp>

しのはら まい
篠原 真衣

Profile

1984年(昭和59年)4月25日生まれ。大阪府出身。O型。チャームポイントは、「笑顔」。「いろいろなことにチャレンジしていきたい」と将来の夢を語る彼女の好きな飲み物は、もちろん「アサヒスーパードライ」。



夢に挑戦する皆様を応援しています！

夢の実現を目指す個人のブログを紹介する コミュニティサイトを開設

挑戦し続けるブランド、「アサヒスーパードライ」が発売20周年を迎えました。これを記念してアサヒビールは、夢に挑戦する個人を応援するサイト「夢×挑戦ブログ」を、インターネット関連サービスを手がけるニフティと共同で開設。夢に挑戦している個人のブログを広く募集しご紹介しているほか、ブログ参加者や、夢に挑戦し続ける著名人やその道のプロへのインタビューも掲載しています。

URL <http://blog.superdry.jp/>



ぜひご利用ください！

和光堂(株)が妊娠中の女性と 子育てママのためのコミュニティサイトを開設

和光堂(株)が、妊娠中の女性(プレママ)と子育てママのための情報交換コミュニティサイト「わこちゃんカフェ」を開設しました。乳幼児・介護関連商品情報をはじめ、栄養相談や掲示板コーナーなど、お役立ちコンテンツが満載。また、会員登録(無料)をすれば、キャンペーン情報や新商品情報をメールマガジンでいち早くお知らせするサービスもあります。

URL <https://member.wakodo.co.jp/community/index.html>



編集後記

2007年最初の「アサヒスーパーレポート」はいかがでしたか。今回は2月に発表した「第3次グループ中期経営計画」を皆様にご理解していただけるよう、特集として設けました。また、連載ページも特集に関連づけて編集いたしました。これからも中期経営計画の進捗状況など、アサヒビールグループが成長する姿を皆様にご報告してまいります。どうぞご期待ください。

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	あすさ監査法人 (東京都新宿区津久戸町1番2号)

役 員 (2007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 専務執行役員	高橋 正哲	西野 伊史	
常務取締役 兼	大澤 正彦	泉谷 直木	本山 和夫
常務執行役員	小路 明善	岩上 伸	
社外取締役	山口 信夫	岡本 行夫	
常勤監査役	西川 菅雄	後藤 義弘	
社外監査役	櫻井 孝顕	中村 直人	石崎 忠司
【執行役員】			
専務執行役員	藏口 勝		
常務執行役員	岩崎 次弥	亀野 正徳	吉岡 信一
	石井 敏史	富田 義人	二宮 裕次
	松延 章	高橋 成公	高橋 修
執行役員	名倉 伸郎	三宅 雅人	山崎 史雄
	羽田 茂	小井 薫	谷口 憲二
	川面 克行	杉浦 誠	谷野 政文
	北川 佳久	木下 宗茂	福島 修二
	唐澤 範行	長尾 俊彦	秀島 教文
	森江 直樹	内藤 規夫	金谷 高義
	森 俊夫		

株式の状況 (2006年12月31日現在)

発行済株式総数

483,585,862株

当期末株主数

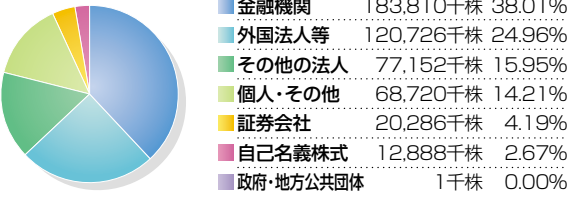
113,843名(前期末比3,233名減)

大株主(上位10名)

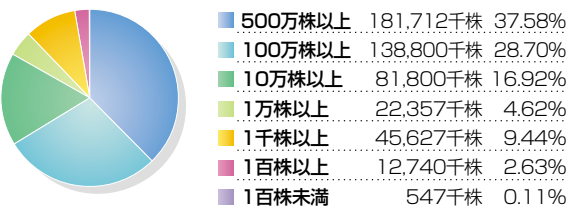
株主名	持株数 (千株)	出資比率 (%)
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	23,937	4.9
旭化成株式会社	18,785	3.9
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口)	18,254	3.8
第一生命保険相互会社	17,920	3.7
富国生命保険相互会社	16,883	3.5
野村證券株式会社	9,208	1.9
株式会社三井住友銀行	9,028	1.9
住友信託銀行株式会社	8,126	1.7
ステートストリートバンクアストラストカンパニー505103	7,492	1.5
インベスターズリンクウェストベンションファンドクライアソツ	7,268	1.5
合計	136,902	28.3

当社は自己株式を12,888千株保有しておりますが、上記の大株主からは除外しております。

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
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

アサヒスーパーレポート 2007 春号

目次

アサヒビールダイアリー2006 2

ごあいさつ 4

特集：「新たな成長軌道」の確立へ
「第3次グループ中期経営計画」を策定！

・社長インタビュー 6

・キーパーソンが語る 11
発売20周年を迎えた「アサヒスーパードライ」の新たな挑戦

・『できたてのうまさ、辛口。』実感フェア! 12

・アサヒビール工場のご案内 13

・主要グループ会社の事業方針 14

アサヒ ニュースクリップ 16

業績のご報告 22

連結財務諸表 24

単体財務諸表 26

アサヒ サポーターひろば 28

会社概要／株式の状況 30

株主メモ 31

アサヒビール株式会社

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

お客様相談室 ☎0120-011121



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。あきかんはリサイクル。♻️

