

Asahi SUPER REPORT

アサヒ
スーパーレポート
2010
春号

私たちの“今”をお伝えします。

株主・投資家の皆様へ

第86期のご報告

2009年1月1日～2009年12月31日

特集 アサヒビールの挑戦 **2010** — 海外戦略の展開 —

海外マーケットの さらなる開拓



INTERVIEW

社長インタビュー

昨年の成果と今後のありたい姿について
新社長、泉谷直木が語る。

**自然由来の素材を活かした
ものづくりで世界の市場に
挑戦します。**

アサヒビール株式会社 代表取締役社長
イズミヤ ナオキ
泉谷 直木

プロフィール 1948年（昭和23年）8月9日生まれ、京都府出身。1972年、京都産業大学法学部法律学科卒業後、アサヒビール(株)に入社。CI事務局員、広報部長、経営企画部長、東京支社長などを経て、取締役、常務取締役、常務取締役兼常務執行役員酒類本部長などを歴任。本年3月、専務取締役から代表取締役社長兼COOに就任。



昨年の総括からお願いします。

新しい価値の提案や海外事業基盤の強化に取り組みました。

創業120年・創立60年の節目の年だった昨年も、人口減少による国内市場の縮小や世界的な経済減速の影響による景気後退など、当社グループを取り巻く経営環境は引き続き厳しい1年でした。そうしたなか、私

たちは「次代に向けた成長基盤・収益基盤を確立し、新価値の提案による需要の創出を目指す」という方針を掲げて、グループ全体でさらなる成長に挑戦しました。

酒類事業では、販売数量は一昨年を下回ったものの、新商品の育成や「アサヒ スーパードライ」をはじめとする既存ブランドの強化に取り組み、ビール、発泡酒、新ジャンルの各カテゴリーにおいて業界平均を上回るシェアを確保することができました。

なかでも、ビールでは、昨年から開始した『『うまい!を明日へ!』プロジェクト』などの施策を通じて、「アサヒ スーパードライ」のブランド価値向上を図った結果、ビールカテゴリーでの当社シェアは過去最高となりました。また、発泡酒では、健康志向の高まりにお応えする、業界初の糖質ゼロ※の発泡酒「アサヒ スタイルフリー」の売上が発売3年目の昨年も好調に推移して、減少傾向にある発泡酒市場にあって当社は存在感を高めました。さらに、新ジャンルでは、「クリア アサヒ」の売上が新ジャンル市場の伸びを大きく上回り、ご支持を拡大している“麦の新ジャンル”(「リキュール(発泡性)①」規格)において「クリア アサヒ」のシェアは2年連続No.1となりました。

一方、飲料事業については、アサヒ飲料(株)が5月に「三ツ矢サイダー オールゼロ」を発売するなど、「三ツ矢」「ワンダ」といった基幹ブランドへの重点投資を実行して、7年連続で販売数量の拡大を達成しました。また、最適生産・物流体制構築の一環として実施した明石工場でのペットボトルの内製化や一部原材料のコストダウン推進などによって、計画を上回る効率化を実現しました。

また、食品事業の各社も、「ミンティア」「はいはい」「ぐんぐん」「瞬間美食カレー」など各社主力商品のブランド強化への取り組みによる着実な成長に加えて、生産・物流などでグループ内企業との連携によるシナジー効果を追求し、事業基盤の拡大・強化を図ることができました。

アサヒダイアリー2009



国際事業については、中国を中心とした既存事業で収益性を改善するとともに、シュウェップス・オーストラリア（以下、シュウェップス社）の買収や、青島啤酒股份有限公司（以下、青島ビール社）への出資と戦略的パートナーシップの締結を実現するなど、アジア・オセアニア地域でのネットワークを拡大することで事業基盤の拡大を図りました。

※ 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（ゼロ）としています。



中長期的な経営方針をお聞かせください。

商品・品質などあらゆる面でグローバル化をめざします。

第3次中期経営計画が終了するのを前に、2010年以降のグループのありたい姿と事業ドメインについて議論を重ね、「自然のめぐみを、食の感動へ。『世界品質』で信頼される企業を目指す。」という「長期ビジョン2015」を掲げました。

これは、「食と健康」と比較的広く設定していた従来の事業ドメインを再定義して、「自然由来の素材を活かしたものづくり力」を今後の私たちの強みとすることを宣言するものであり、より高いレベルでお客様満足度を追求していきたいと考えています。また、製品の品質はもちろん、経営や人材といった“企業品質”についても世界で通用するレベルにまで高めて、世界各地のお客様から信頼される企業グループでありたいと

考えています。「世界品質」という言葉は、そうした私たちの思いをあらわすものです。

この長期ビジョンでは定量的な目標を定めており、売上高2兆円～2.5兆円を達成して、グローバルな食品企業のトップ10レベルの事業規模をめざすこととしています。既存事業の安定的な成長に加えて、国内外での提携を一層強化していくことで、海外事業の売上高構成比を現在の5%程度から20%～30%程度にまで高めていきたいと思っています。

こうした高い目標の達成のためには、酒類事業を中心とする既存事業で収益性を向上させて、キャッシュフローを安定的に生み出していくことが不可欠であると認識しています。そこで、当社グループでは、長期ビジョンと合わせて、その達成に向けたマイルストーンとして既存事業の収益性向上を最優先課題とする「中期経営計画2012」を策定しました。今後、この中期経営計画のもとに各事業の目標営業利益率の達成をめざすとともに、康師傅飲品控股有限公司（以下、康師傅飲品社）や青島ビール社の成長戦略をサポートすることで持分法投資利益も15%以上伸長させ、2012年には当期純利益を650億円とする計画です。また、そのキャッシュを国内外の資本・業務提携などに有効活用して、単に規模の拡大を追うのではなく、中長期的な視点から最適な事業ポートフォリオを構築していきます。

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

「長期ビジョン2015」と
「中期経営計画2012」の概要

長期ビジョン2015

2015

自然のめぐみを、食の感動へ。
「世界品質」で信頼される企業を目指す。

目標1 売上高で2兆円～2.5兆円を達成、グローバル食品企業トップ10入り

- 国内外の事業投資拡大
- 海外事業の売上高構成比20%～30%

目標2 EBITDA／売上高比率12%以上

- 既存事業の収益性向上
- 新規事業のEBITDA／売上高比率10%以上

※EBITDA＝経常利益＋支払利息＋減価償却費（のれん等償却費を含む）

中期経営計画2012

2012

目標1 営業利益8%以上

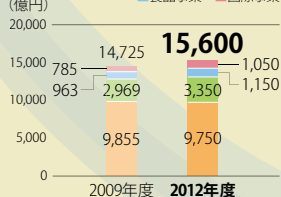
- 酒類事業
営業利益率10%以上
- 飲料・食品・国際事業
営業利益率5%以上

目標2 持分法投資利益
年平均15%以上

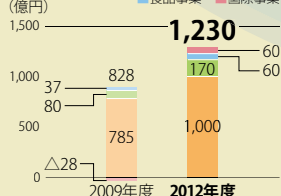
- 「康師傳飲品社」
「青島ビール社」の
市場平均を上回る成長

目標3 当期純利益650億円

売上高目標
(億円)

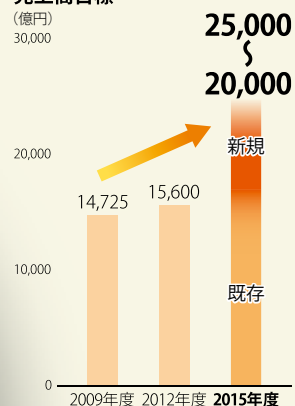


営業利益目標
(億円)



売上高目標

(億円)
30,000





では、本年の業績の見通しをご説明ください。

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。

売上高については、アサヒビール(株)の酒類事業では減収を見込んでいるものの、飲料・食品各社の増収に加えて、シュウェップス社の業績が通期で上乗せとなることなどから、1兆5,000億円(前期比1.9%増)をめざします。

一方、営業利益は、シュウェップス社ののれん代の増加などがありますが、酒類、飲料、食品、国際の各事業で着実に利益を伸ばすことで、960億円(同16%増)をめざします。また、経常利益は、昨年あった為替差益がなくなるなどの減益要因はありますが、本年から青島ビール社の業績が持分法投資損益に加わることなどから10億円の増益となつて、1,010億円(同11.5%増)を見

込んでいます。特別損益は、昨年あった減損損失はなくなるものの、康師傅飲品社の株式売却益もなくなるために71億円悪化しますが、当期純利益は44億円増益の520億円と、10期連続で過去最高益更新をめざします。



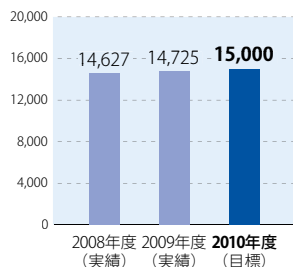
具体的な取り組みをお聞かせください。

積極的なマーケティングと収益構造改革を継続します。

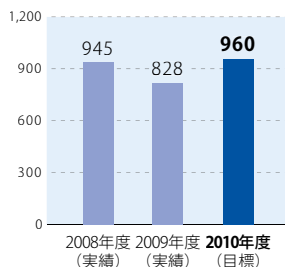
酒類事業については、「ビールの潜在需要喚起」「糖質ゼロ・オフニーズへの対応強化」「多様化する新ジャンルへの新価値提案」をマーケティングの方針として、各カテゴリーでトップブランドを育成・強化していきます。また、グループ調達による原材料コストの低減や生産・販売体制の見直しなどの収益構造の改革を進めていきます。

2010年度の業績目標 (億円)

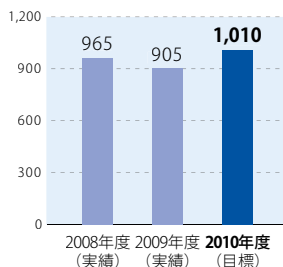
売上高



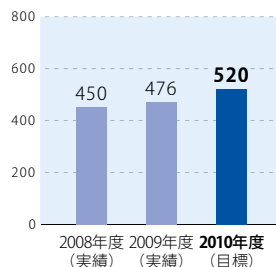
営業利益



経常利益



当期純利益





また、飲料事業は、主力商品を中心としたブランドの強化と育成に加えて、自動販売機事業の基盤拡大を図ります。あわせて、ペットボトルの内製化比率向上などの最適生産・物流体制の構築を引き続き進めて、収益構造を改革していきます。食品事業は、各社の基幹商品のさらなるブランド力の向上に向けた取り組みを継続するとともに、新規事業や成長事業に経営資源を投入し、次の柱となる事業を創出することで、事業基盤の強化を図ります。

さらに、国際事業については、既存事業のさらなる収益性の向上をめざすとともに、「青島ビール」ブランドの受託製造や青島ビール社の成長戦略のサポートを進めていくことで、巨大市場、中国での事業基盤強化を図ります。また、豪州市場でもシュウェップス社の主力商品のブランド力強化に向けた積極的なマーケティング投資を実施することで、市場地位の向上をめざします。



株主還元の方針をお聞かせください

連結配当性向20%以上を目安に増配をめざします。

株主還元については、連結配当性向20%以上を目安として、昨年も1円の増配を行いました。本年も当期純利益の達成度合いに応じて増配をめざします。

また、資金需要や財務の健全性などを鑑みながら自社株買いも検討する考えですが、現時点では事業投資を優先して、事業投資による業績の向上で株主の皆様のご期待にお応えしていきたいと思っています。



最後に株主様へのメッセージをお願いします。

リーダーシップを発揮し長期ビジョンと中期経営計画を達成します。

今回の社長就任にあたって私に課せられた最大のミッションは、長期ビジョンの実現と中期経営計画の目標達成を、いかに確実に成し遂げるかという点だと認識しています。目標達成に向けてのリーダーシップを発揮して、全社員一丸となってグループのさらなる飛躍をめざしていきたいと思いますので、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。

第1回

海外マーケットの さらなる開拓

アサヒビールグループは今、「長期ビジョン2015」で掲げた「事業規模でグローバル食品企業トップ10」という目標の実現に向け、海外市場の開拓を加速しています。本年の「Asahi SUPER REPORT」は、海外におけるさまざまな取り組みをシリーズで紹介していきます。



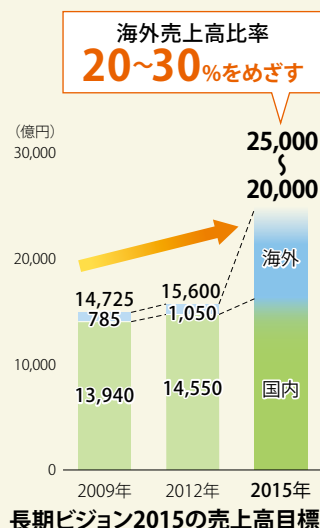
アサヒビール(株) 取締役兼執行役員
国際本部長

古田 俊男

成長市場で事業基盤の構築を進め、 国際事業を飛躍的に成長させていきます。

当社グループでは、国際事業を今後のグループの成長戦略を担う事業と位置づけています。現在、グループ全体の売上高に占める国際事業の比率は5%程度ですが、成長著しいアジア・オセアニア地域を中心に事業基盤の構築を進めて、2015年までには20%~30%にまでその比率を拡大させていきたいと考えています。

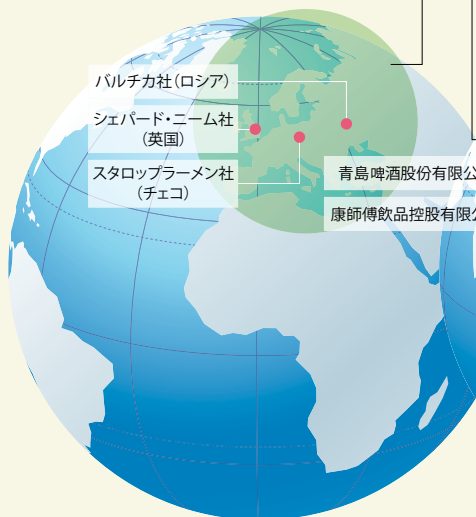
特に中国では、2004年に投資して以降急成長している康師傅飲品控股有限公司や昨年4月に一部株式を取得した青島啤酒股份有限公司との提携関係を強化していくことで、さらなるプレゼンスの向上をめざしています。また、その他の地域でも事業の拡大に注力するとともに、有力な現地企業との提携を模索しながら、事業全体の成長を成し遂げていきます。



各地域での取り組み状況

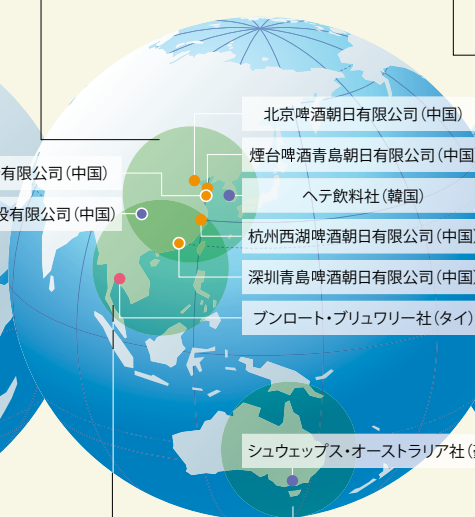
ヨーロッパ

英国ではシェパード・ニーム社、欧州ロシアと周辺の11か国ではロシア最大手のビール会社であるバルチカ社と生産・販売・マーケティングを委託するライセンス契約を締結するなど、現地ビールメーカーとの提携を進め、現地マーケットに即したマーケティング活動を展開することで「アサヒ スーパードライ」のプレゼンス拡大を進めています。



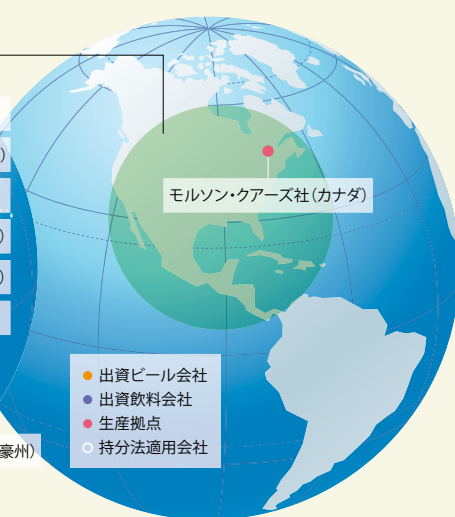
中国

1994年からビール事業を展開している中国では、昨年8月、青島啤酒股份有限公司との戦略的パートナーシップを締結。同社の成長戦略のサポートと既存事業の収益向上を進めるとともに、同社のインフラを活用した中国でのアサヒブランドの拡大に取り組んでいます。また、飲料事業でも中国市場第2位を占める康師傅飲品控股有限公司へのサポートを強化しています。



アメリカ

1988年に日本からの輸出によって事業を開始した北米では、1994年のカナダ、モルソン社での現地生産開始、1998年の現地販売会社設立などを通じて「アサヒ スーパードライ」の販売を強化してきました。本年1月からは「アサヒ スーパードライ」の樽生容器を輸出し、業務用市場の開拓強化を本格化しています。今後もさらなる成長に向け、日系市場の基盤強化とローカル市場における認知度向上に努めていきます。



アジア

タイでは国内最大手のビール会社ブンロートグループに生産・販売業務を委託し、台湾では三商行股份有限公司と合併で、総合酒類販売会社の三商朝日股份有限公司を設立。韓国では、ロッテグループの酒類販売会社に15%出資して(株)ロッテアサヒ酒類を設立し、「アサヒ スーパードライ」のマーケティング活動を積極的に展開しています。

オセアニア

昨年4月に英国のキャドバリーグループから豪州飲料市場第2位の飲料事業を買収。アサヒビールグループに加わったシュウェップス・オーストラリア社は、安定的に成長している清涼飲料市場で、主力の炭酸飲料をはじめ、スポーツドリンク、果汁系飲料などの自社ブランド製品とライセンス製品を製造・販売しています。



商品開発

アサヒビール(株)

新ジャンル

アサヒ ストロングオフ

新発売

新ジャンル商品をご愛飲いただいている
お客様への新提案です。



長年にわたって培ってきた醸造技術を集結して、飲みごたえと糖質オフでスッキリとした味わいの両立を実現しました。新ジャンル商品をご愛飲いただいているお客様に満足していただける味わいに仕上がっていると思います。

“グツとくるアルコール分7%！糖質60%オフでスッキリうまい！”の「アサヒ ストロングオフ」をぜひお試しください。

商品開発第一部 主任

森 信広



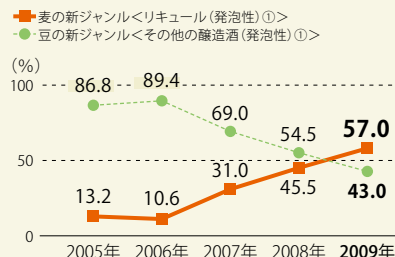
2010年3月24日発売 缶350ml、缶500ml /
希望小売価格は設定していません。

ますます伸びる
麦の新ジャンル市場で **2年連続シェア NO.1!**

お客様の志向の多様化を背景に、2008年3月以降22カ月連続でプラス成長を続ける新ジャンル市場で着実に売上が拡大しているのが「麦の新ジャンル」です。その「麦の新ジャンル」市場で、アサヒビールは2年連続でシェアNO.1※！。ニーズに応える多様な商品を展開し、さらなるシェア拡大をめざしています。

※「麦の新ジャンル」商品の合計課税数量にもとづくものです。

新ジャンル内構成比推移



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(消費税込)です。

アサヒビール(株)

低アルコール飲料

アサヒ チューハイ果実の瞬間

新発売

果汁はすべて
国産果汁を使用

みずみずしい
味わい

すっきりとした
後味

果実のみずみずしい味わいを
お楽しみいただけるチューハイです。

お客様のニーズにお応えて、果実本来のおいしさにこだわって
つくった「アサヒ チューハイ果実の瞬間」を発売しました。

果汁にはすべて国産果汁を使用し、「香り」「甘さ」「すっきり感」の
バランスを最適化する「トリプルバランス仕立て」により、果実を
食べた瞬間のみずみずしさにこだわった味わいを実現。ぜひ一度
お試しください。

マーケティング本部 商品開発第一部 チーフプロデューサー
望月 智子



2010年3月16日発売
缶350ml / 141円

(株)エルビー東京

乳飲料

「茶心」ほうじ茶ラテ、煎茶ラテ

新発売

日本茶
インストラクターとの
共同開発

お茶本来の
香り

無香料
無着色

カップで日本茶の新しい味わいを
お楽しみいただける商品を発売しました。



「茶心」は、日本茶インストラクターの方々と
共同で開発した商品です。茶葉の選定からブ
レンドまでとことんこだわり、じっくり時間
をかけて、ミルクに負けない、お茶本来の香
りが楽しめる商品に仕上げました。

20代～30代の女性だけでなく、甘いものが
苦手な男性のお客様にもきっと気に入って
いただけると思います。

(株)エルビー東京 マーケティング戦略部 副主任
國光 真奈美



2010年3月23日発売
プラスチックカップ200ml / 160円

商品開発

アサヒ飲料(株)
ブレンド茶

「アサヒ 十六茶」

リニューアル

朝の健康ブレンド茶として「アサヒ 十六茶」を
リニューアルしました。



16種類の自然素材をブレンドしたおいしさ
と健康感が特長の「アサヒ 十六茶」を、「朝の
健康的な水分補給」をコンセプトにリニュー
アルしました。

独自の焙煎・ブレンド技術によって、カフェイン
ゼロでありながら、すっきり香ばしいブレ
ンド茶の理想の味わいを実現しました。朝の
からだにしみわたる新しい「アサヒ 十六茶」
をお試しください。

アサヒ飲料(株) マーケティング本部
商品戦略部 副課長
松橋 裕介



2010年2月16日発売
PET490 ml / 140円、PET2l / 330円
(他の容器容量もあります)

「十六茶」の16素材



とうもろこし



大麦



柿の葉



ハブ茶



ゴマ



ハトムギ



黒豆



昆布



発芽大麦



びわの葉



桑の葉



玄米

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。

アサヒフードアンドヘルスケア(株)

バランス栄養食品

バランスパン

新発売

栄養素をバランスよく配合した
しっとり食感のパンを開発しました。



「バランスパン」は、しっとりとした食感の栄養機能食品です。不足しがちな食物繊維、カルシウム、鉄と10種のビタミンなどの栄養素をバランスよく配合しました。

また、従来のシリアルとは異なり、こぼれにくく食べやすいようにしています。保存性、携帯性にも優れていますので、お出かけの際のおやつなどに、親子でお試ください。

アサヒフードアンドヘルスケア(株) 加工食品開発部
小川 智勝

優れた
栄養
バランス

しっとり
食感

保存・
携帯
しやすい



2010年3月1日発売
10本/286円

和光堂(株)

乳児用食品

ちとりわけさん家の子ども用ソース 全7品

新発売

気軽に楽しく離乳食をつくること
安心・安全な調理ソースを発売しました。



「ちとりわけさん家の」シリーズは、大人用ごはんから取り分けた具材とまぜるだけで、離乳食を簡単につくることのできる調理ソースです。赤ちゃんにも安心なやさしい味で、肉や魚、国産野菜などをバランスよく使った商品です。和・洋・中のアレンジしやすいソースを揃えましたので、気軽に楽しく離乳食づくりをしてもらえたらと思います。

和光堂(株) 研究開発一部
矢野 彩子

うす味設計

豊富な味

かんたん
調理



2010年3月8日発売
50g×2/240円

受賞

「ディスクロージャー優良企業」に7年連続選定、 個人投資家の皆様への情報開示でも優良企業に選定

アサヒビール(株)は、社団法人日本証券アナリスト協会の「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」において、経営陣のIRへの取り組み姿勢などが高く評価され、7年連続で食品部門第1位に選ばれました。

また、各部門の上位26社のなかから選ばれる「個人投資家向け情報提供における優良企業」にも初めて選定されました。当社は個人投資家の皆様を対象とした説明会の内容を動画配信したほか、本誌をはじめとするIRツールで経営戦略や業績のわかりやすい説明に努めており、こうした点が評価されました。



グリーン電力活用の取り組みで 「新エネ大賞」資源エネルギー庁長官賞を受賞

アサヒビール(株)は、昨年から新たに始めたグリーン電力※の活用によって、第14回「新エネ大賞」の資源エネルギー庁長官賞を受賞しました。この表彰は、自然エネルギーの普及促進を目的に財団法人新エネルギー財団が実施しているものです。

当社は、「アサヒ スーパードライ」缶350ml とギフトセットのビール類製造にグリーン電力を活用するとともに、本社ビルで使用する空調・照明などの全電力をグリーン電力で賄っており、こうした取り組みが評価を受けました。

※ グリーン電力：風力発電やバイオマス発電など、環境への負荷が小さい自然エネルギーによって発電された電力



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3弾を開始

アサヒビール(株)では、「アサヒ スーパードライ」の期間中※の売上の一部を、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・保全活動に役立てていただく「うまい!を明日へ!」プロジェクトの第3弾を本年3月からスタートしました。

当社は、各地区での販売数量に応じて、全国47の都道府県それぞれに寄付を実施するとともに、社員に寄付先のボランティア活動などへの参加を呼び掛けるなど、事業活動を通じた地域貢献を積極的に進めていきます。

※ 2010年3月上旬～4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2弾結果報告

昨年秋に実施した第2弾では、総額4億6,095万2,200円をお客様の住む地域で自然や環境などの保護・保全活動を行っている団体に寄付しました。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/>

環境保全

「エコプロダクツ2009」に出展し グループ各社の環境活動を紹介

アサヒビールグループは、昨年12月、日本最大級の環境展示会「エコプロダクツ2009」に出展しました。

4回目の出展となった今回は、「自然の恵みを、明日へ。」をテーマに、社有林「アサヒの森」の間伐材を利用したブースでグループ各社の環境活動を紹介。また、国内イベントでは初の試みとなる3D映像で森の恵みを紹介する「森の3Dシアター」を設置し、多くの皆様にご来場いただきました。

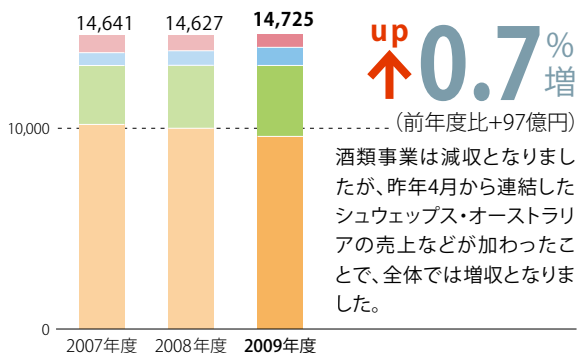


財務ハイライト

売上高

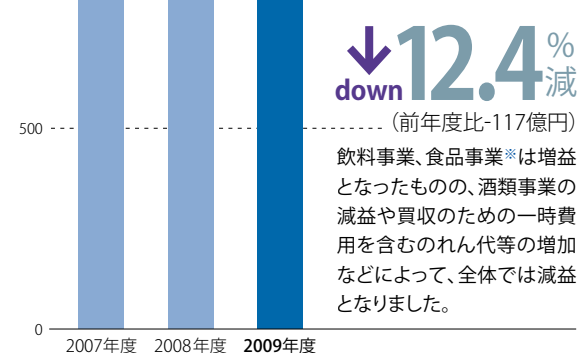
酒類事業 飲料事業 食品事業 その他

(億円)
20,000



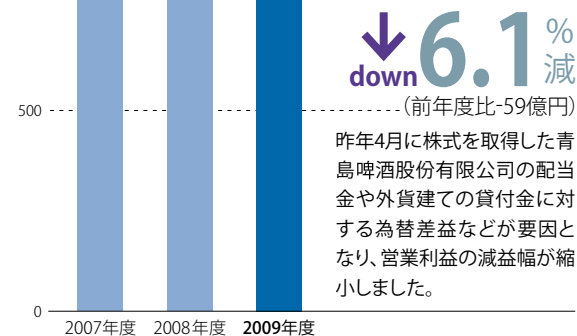
営業利益

(億円)
1,000



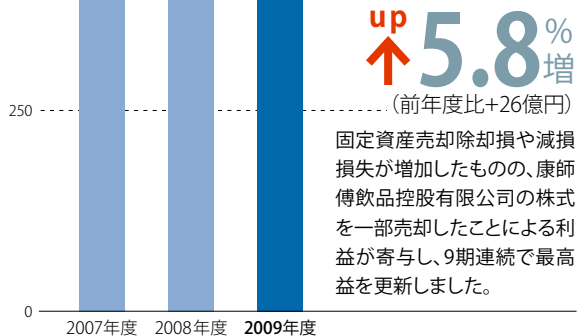
経常利益

(億円)
1,000



当期純利益

(億円)
500

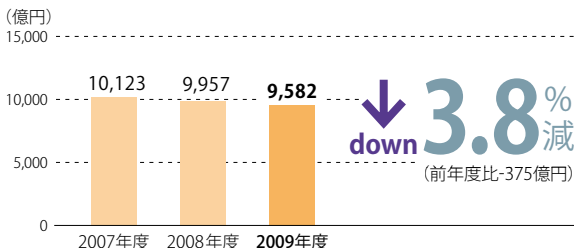


※ 「長期ビジョン2015」「中期・経営計画2012」の発表時に「食品・薬品事業」の名称を「食品事業」に変更しました。

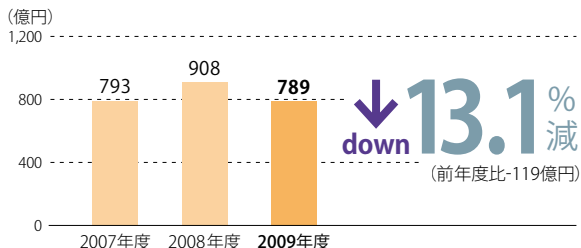
セグメント情報

酒類事業 主な事業会社: アサヒビール(株)

売上高

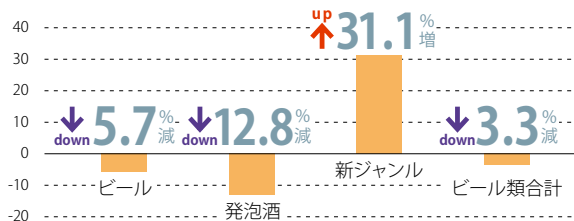


営業利益

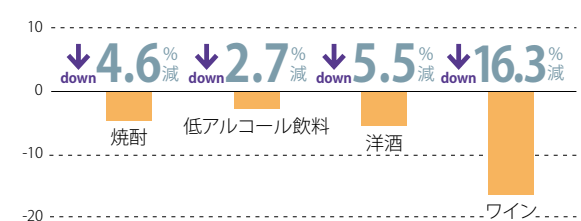


アサヒビール カテゴリ別前期比較 [売上高で算出] (%)

ビール類



総合酒類



ビール 「アサヒ スーパードライ」のブランド価値をさらに高めるために、「うまい!を明日へ!」プロジェクトなどの情報発信・販売促進活動を展開しました。

発泡酒 市場が縮小するなか、「糖質ゼロ」の「アサヒ スタイルフリー」は高い評価をいただき、前年実績を上回る売上を確保しました。また、昨年3月に「アサヒ クールドラフト」を発売するなど、市場の活性化に取り組みました。

新ジャンル 「麦の新ジャンル」市場における「クリア アサヒ」の地位磐石化をめざし、積極的な販促活動を展開しました。また、2月に「アサヒ オフ」、9月に「アサヒ 麦搾り」を発売するなど、新たな価値の提案にも挑戦しました。

焼酎 甲類乙類混和市場や芋焼酎市場における地位向上のため、「かのか」「さつま司」の積極的な販促活動を展開しました。

低アルコール飲料 「カロリー最少級※」の缶チューハイ「アサヒ Slat (すらっと)」の販売が好調に推移し、当初計画を上回ることができました。

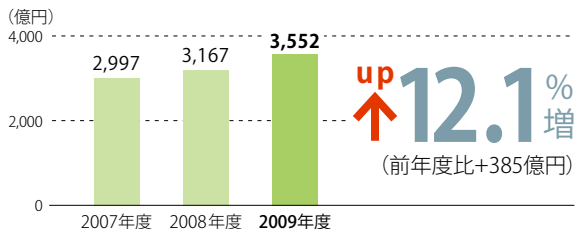
洋酒 「ブラックニッカ クリアブレンド」の売上が引き続き好調に推移しました。また、「竹鶴21年 ピュアモルト」が世界のウイスキーコンテストで高い評価を受けることができました。

ワイン 国産ワインは「サントネージュ」ブランドをリニューアルするなどブランド育成を図り、輸入ワインとともに拡販に努めました。

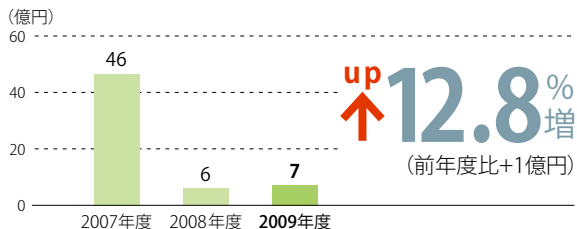
※ 2009年12月現在で発売されている缶チューハイ市場においての比較です。

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



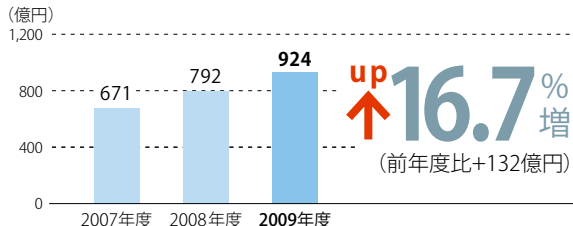
営業利益



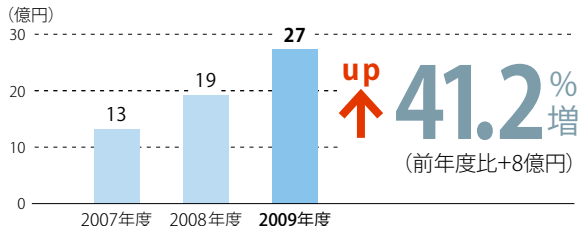
アサヒ飲料(株) 基幹商品の継続的なブランド強化・育成を推進した結果、5年連続で「ワンダ」の販売数量が増加したほか、昨年5月に「三ツ矢サイダー オールゼロ」を発売した「三ツ矢」も好調に推移し、6年連続で販売数量が伸長しました。

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) 基幹ブランドにおける新商品・リニューアル商品の継続投入や積極的な販促活動によって、売上が大幅に拡大しました。

和光堂(株) 育児用粉乳「はいはい」「ぐんぐん」やベビーフード「グーグーキッチン」などの主力ブランドが好調で、売上が伸長しました。

その他事業

売上高



営業利益

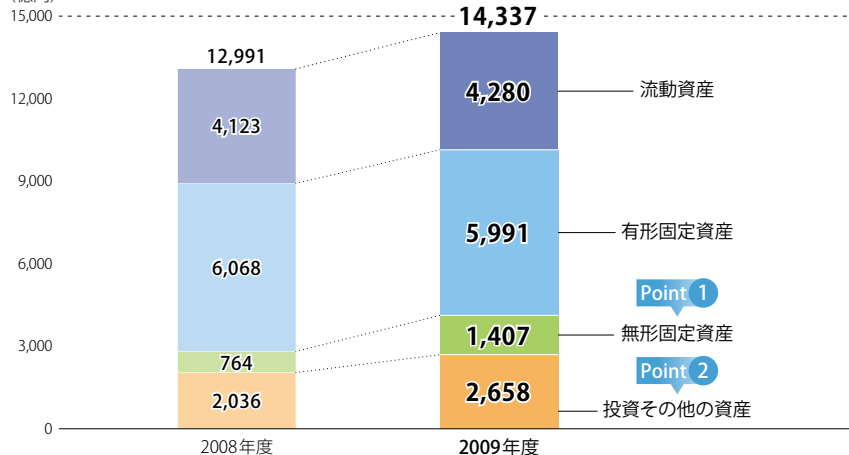


卸売事業の再編などに伴い、売上が減少しました。

貸借対照表 (12月31日現在)

資産の部

(億円)



Point 1 無形固定資産

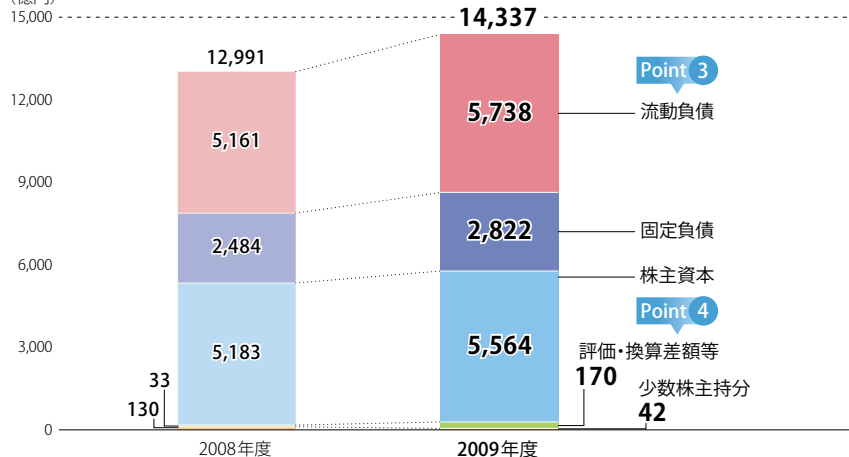
オーストラリア飲料事業の買収に伴い、のれんや商標権が増加しました。

Point 2 投資その他の資産

昨年4月に青島啤酒股份有限公司の株式を一部取得したことで、投資有価証券が増加しました。

負債・純資産の部

(億円)



Point 3 流動負債

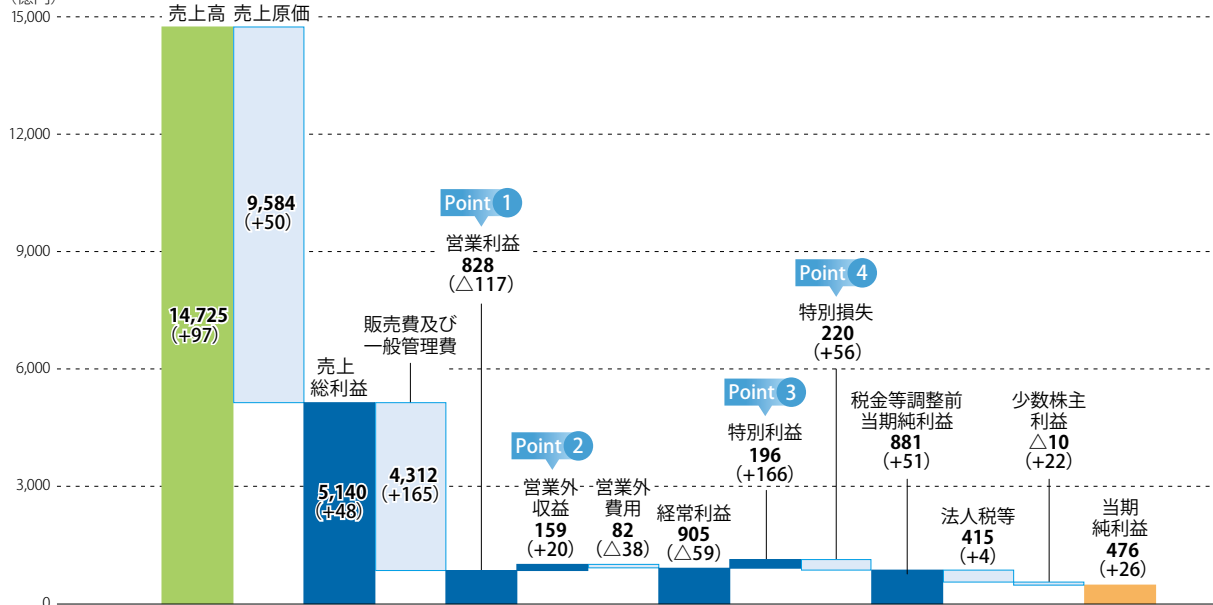
青島啤酒股份有限公司の一部株式取得やオーストラリア飲料事業の買収のために借り入れが発生したため、増加しました。

Point 4 評価・換算差額等

対豪ドルで円安が進んだため増加しました。

損益計算書 (2009年1月1日～12月31日)

(億円)



※ 括弧内は対前年度比

Point 1 営業利益

税制改正の変更によって機械装置の減価償却費の耐用年数を見直し減価償却費が増加したこと、年金資産の運用状況によって退職給付費用が増加したことに加えて、のれん償却費が増加したことで減益となりました。

Point 2 営業外収益

持分法適用会社である康師傅飲品控股有限公司の持分比率が低下したことで持分法投資損益は減少したものの、青島啤酒股份有限公司の配当金や外貨建ての貸付金に対する為替差益などによって20億円改善しました。

Point 3 特別利益

固定資産売却益や投資有価証券売却益に加えて、持分法適用会社である康師傅飲品控股有限公司の一部株式売却に伴い、関係会社株式売却益が発生したため、約166億円改善しました。

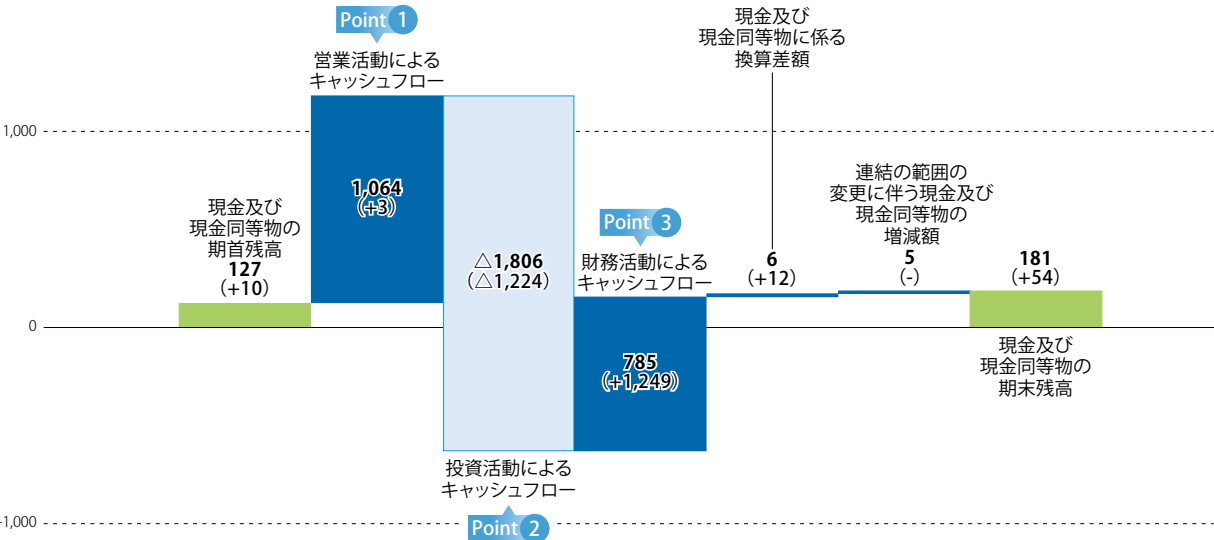
Point 4 特別損失

アサヒビール㈱の生産体制の最適化をめざした設備の除却などで固定資産売却除却損が増加したことや、海外の生産設備などの減損損失が増加したことで、約56億円悪化しました。

キャッシュフロー計算書 (2009年1月1日～12月31日)

(億円)

2,000



※ 括弧内は対前年度比

Point 1 営業活動によるキャッシュフロー

法人税等の支払いが増加したものの、税金等調整前当期純利益や減価償却費などが増加したことで、前年比微増にとどまりました。

Point 3 財務活動によるキャッシュフロー

事業投資によって発生した資金の不足額を社債の発行と金融機関からの借入れなどで賄ったことで、大幅な収入増となりました。

Point 2 投資活動によるキャッシュフロー

オーストラリア飲料事業の買収や青島啤酒股份有限公司の一部株式取得を行ったため増加しました。

会社概要 (2009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 3,719名
※ 従業員数は就業人員であり、当社への出向者(202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 (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 高橋 正哲
専務執行役員

常務取締役 兼 小路 明善 唐澤 範行 川面 克行
常務執行役員

取締役 兼 長尾 俊彦 森 俊夫 古田土 俊男
執行役員 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 (2009年12月31日現在)

発行済株式総数 483,585,862株

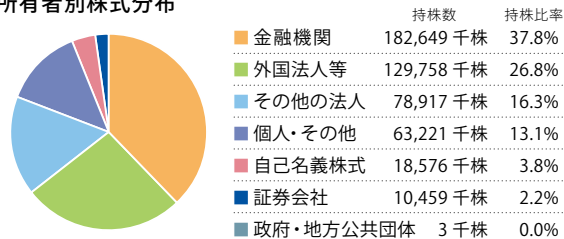
当期末株主数 119,908名(前年同期比4,458名増)

大株主(上位10名)

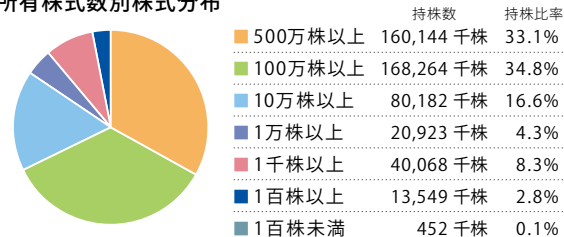
株主名	持株数 (千株)	持株比率 (%)
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口)	21,755	4.5
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	21,282	4.4
旭化成株式会社	18,785	3.9
第一生命保険相互会社	16,920	3.5
富国生命保険相互会社	16,883	3.5
株式会社三井住友銀行	9,028	1.9
住友信託銀行株式会社	8,126	1.7
住友生命保険相互会社	7,090	1.5
株式会社みずほコーポレート銀行	5,644	1.2
農林中央金庫	5,566	1.2
合計	131,081	27.1

※ 当社は自己株式を18,576千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。

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
上場証券取引所	東京・大阪



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。

証券会社の口座に記録された株式			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	
● 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		● 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	
● 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	● 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

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

社長インタビュー.....	2
特集:アサヒビールの「挑戦」2010	8
アサヒ ニュースクリップ.....	10
連結業績のご報告.....	16
連結財務諸表.....	19
会社概要／株式の状況.....	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。♻️

