



2012年 第2四半期決算と通期事業方針

2012年8月

Asahi

アサヒグループホールディングス株式会社



上半期の総括

- ◆ **全事業で着実に増収を果たすが、飲料事業の積極的な販促投資などにより営業減益**
 - ・ビール、ビールテイスト飲料の好調に加えて、飲料事業で計画を大幅に上回る増収を達成
 - ・飲料事業の販売経費の増嵩やオセアニア事業の競争激化などにより営業利益は計画未達
- ◆ **国内飲料事業の再編と東南アジアでの事業基盤の拡大**
 - ・乳性飲料トップメーカー「カルピス(株)」の株式取得(10月)による飲料事業基盤の強化
 - ・インドネシア最大手の食品会社「インドフードCBP社」と飲料の合併会社設立(9月)で合意

下半期の方針

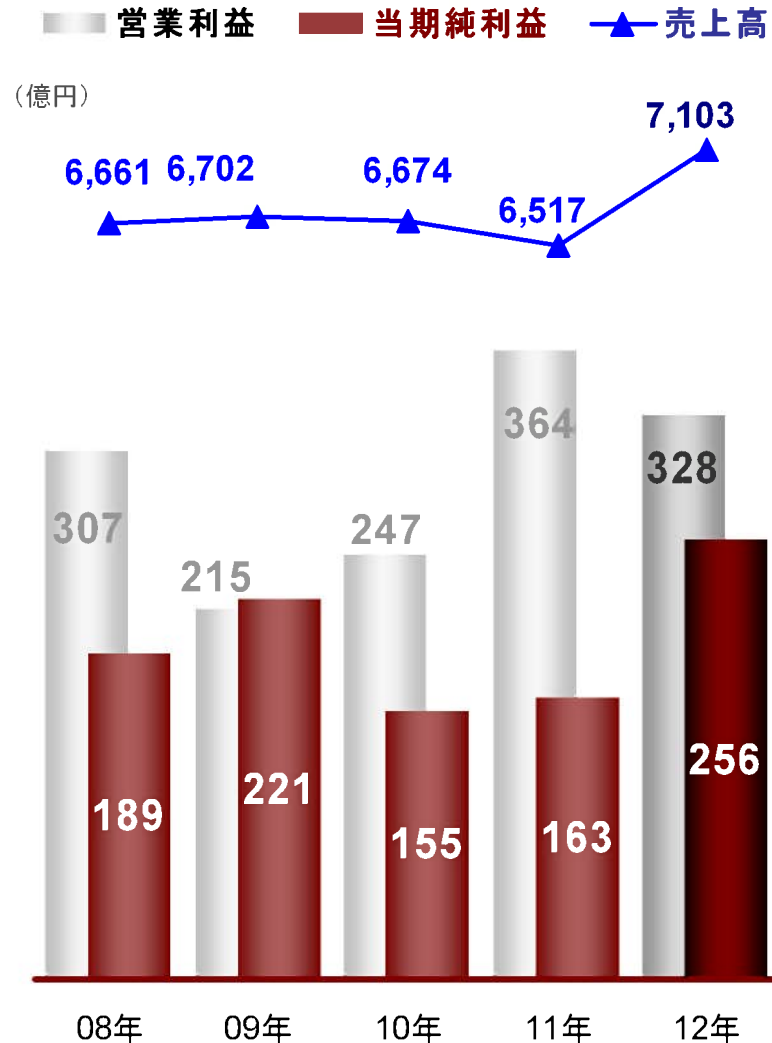
- ◆ **営業利益予想は下方修正するが、『中期経営計画2012』の最終年度目標の達成を目指す**
 - ・酒類事業は上方修正するが、主に飲料事業とオセアニア事業の増益幅を下方修正
 - ・既存事業の営業利益率(8%以上※のれん等償却前)、当期純利益目標(650億円)を達成する
- ◆ **グループシナジー戦略の拡大と次期経営計画の策定**
 - ・「カルピス(株)」との協業プロジェクトとインドネシアを含むアジア地域のシナジー戦略の拡大
 - ・企業価値向上を重視した経営指標や投資と株主還元のバランスを重視した経営計画の策定



2012年第2四半期決算概要



全事業で増収を達成したが、飲料・食品事業の震災の反動による経費増などにより営業減益



(億円)

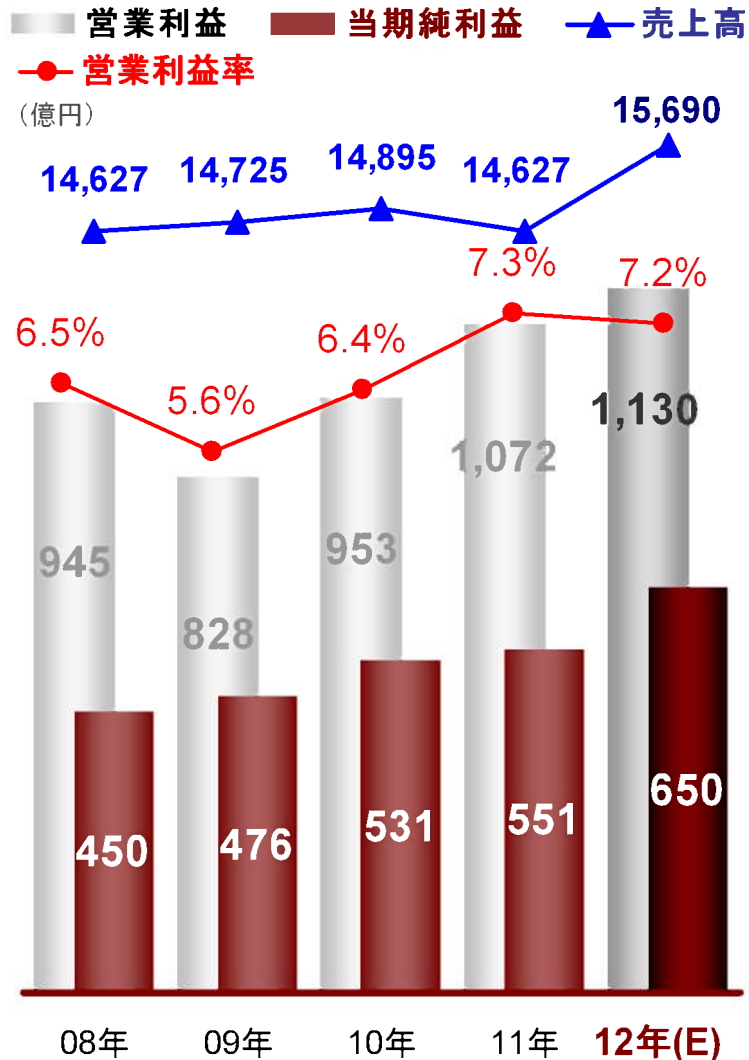
	12年1-6月 実績	11年1-6月 実績	前年比(率)	
酒類事業	4,183	4,105	+79	+2%
飲料事業	1,676	1,540	+136	+9%
食品事業	506	487	+20	+4%
国際事業	747	410	+337	+82%
その他・調整額	△10	△25	+16	-
売上高合計	7,103	6,517	+586	+9%
酒類事業	405	319	+86	+27%
飲料事業	32	62	△31	△49%
食品事業	10	23	△12	△54%
国際事業	18	△2	+20	-
その他・調整額	△66	0	△66	-
のれん等償却費	△71	△38	△33	-
営業利益合計	328	364	△37	△10%
持分法損益	52	37	+15	+40%
経常利益	359	413	△54	△13%
特別損益	22	△146	+168	-
当期純利益	256	163	+94	+58%



2012年業績計画



全事業で増収・増益を達成し、「中期経営計画2012」の収益目標の達成を目指す



(億円)

	12年 目標	11年 実績	前年比(率)	
酒類事業	9,563	9,424	+138	+1%
飲料事業	3,497	3,298	+199	+6%
食品事業	1,059	1,001	+58	+6%
国際事業	1,598	942	+656	+70%
その他・調整額	△27	△38	+11	-
売上高合計	15,690	14,627	+1,063	+7%
酒類事業	1,112	1,010	+102	+10%
飲料事業	147	142	+5	+4%
食品事業	48	45	+3	+8%
国際事業	87	29	+58	+200%
その他・調整額	△125	△65	△60	-
のれん等償却費	△139	△89	△50	-
営業利益合計	1,130	1,072	+58	+5%
持分法損益	97	55	+42	+77%
経常利益	1,180	1,109	+71	+6%
特別損益	△72	△205	+133	-
当期純利益	650	551	+99	+18%



ビール類 2012年上期実績と年間計画



■ ブランド別販売目標

(単位: 万函)		上期実績	昨年実績	前年比
ビール計	スーパードライ計	4,700	4,570	+2.8%
	(スーパードライ)	4,530	4,570	△0.9%
	(ドライブラック)	170	—	—
ビール計		4,794	4,656	+3.0%
発泡酒計	スタイルフリー	539	574	△6.1%
	発泡酒計	712	788	△9.8%
新ジャンル計	クリアアサヒ	1,118	1,096	+2.0%
	アサヒオフ	337	347	△2.9%
	ブルーラベル	107	—	—
新ジャンル計		1,730	1,731	△0.1%
合計		7,236	7,176	+0.8%

12年目標	11年実績	前年比
11,050	10,850	+1.8%
10,750	10,850	△0.9%
300	—	—
11,250	11,078	+1.6%
1,160	1,203	△3.6%
1,450	1,648	△12.0%
2,520	2,420	+4.1%
740	747	△0.9%
180	272	△33.8%
3,900	3,886	+0.4%
16,600	16,611	△0.1%

■ 市場見込み

	上期	年間
ビール	+2~3%	0~▲1%
発泡酒	▲9~10%	▲10~11%
新ジャンル	+4~5%	+2~3%
合計	+1~2%	▲1~2%



スーパードライ



スーパードライ
ドライブラック



クリアアサヒ



ビール類のブランド戦略



ビール



スーパードライ

コアユーザーへの継続的取り組みと新規層(若年・女性)の取込み強化



エクストラコールドの拡大展開



うまい！を明日へ！
プロジェクトの継続実施



スーパードライ・ドライブラック

初のエクステンション商品
7月～ 業務用商材発売

発泡酒



スタイルフリー

糖質オフ・ゼロ系市場でのプレゼンス拡大



オフ ブルーラベル ダイレクトショット
5/29発売

旬な話題・季節パッケージ商品の展開、樽詰取扱店の拡大

新ジャンル



クリアアサヒ



ロンドンオリンピック開催

関連商材の発売や広告などを実施し販促を強化



ジャパングールド
7/3発売

アサヒビールは、オリンピック
日本代表のゴールドパートナーです



総合酒類部門の総括と今後の方針

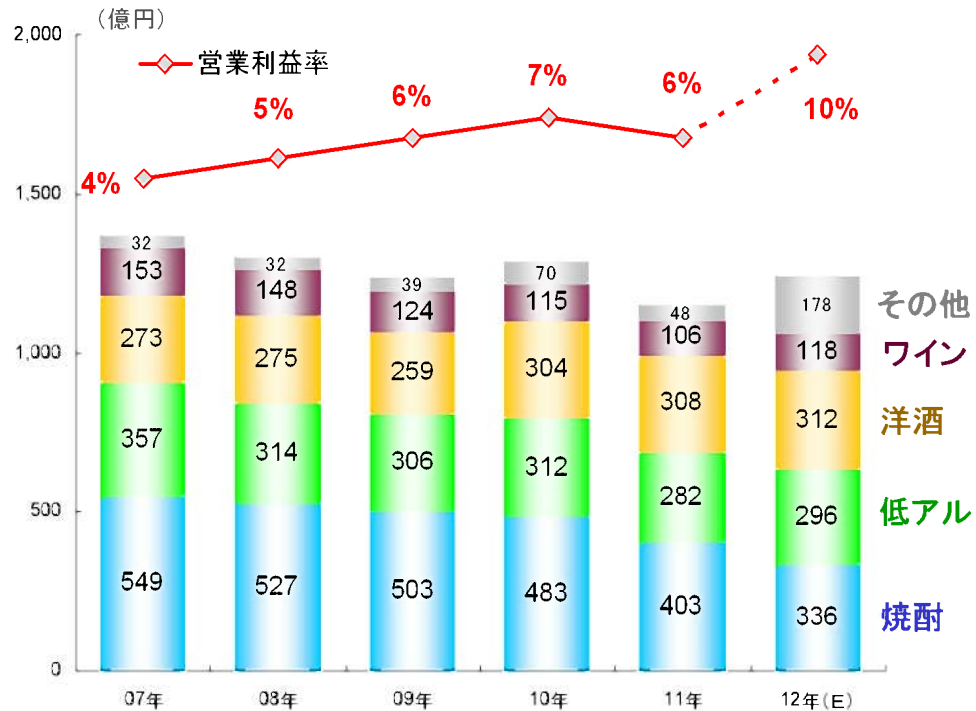


■ 2012年上期実績と下期の方針

- ◆取引制度の見直しなどにより、主に焼酎カテゴリーの売上が減少
- ◆2月に発売したビールテイスト清涼飲料「ドライゼロ」、国産ワイン「Rela」が好調に推移
 - ⇒ビールテイスト清涼飲料「ドライゼロ」の年間計画(400万函)の超過達成
 - ⇒国産ワイン「Rela」のプレゼンスの拡大
 - ⇒新取引制度の定着と広告販促費の効率的な投資



＜カテゴリー別売上と営業利益率推移＞



(億円)

	上期実績	成長率	年間	成長率
焼酎	157	△24.5%	336	△16.7%
低アル	132	+3.0%	296	+5.1%
洋酒	141	△4.5%	312	+1.1%
ワイン	51	+10.8%	118	+10.9%
その他	91	+323.8%	178	+273.7%
合計	571	+3.7%	1,240	+8.1%

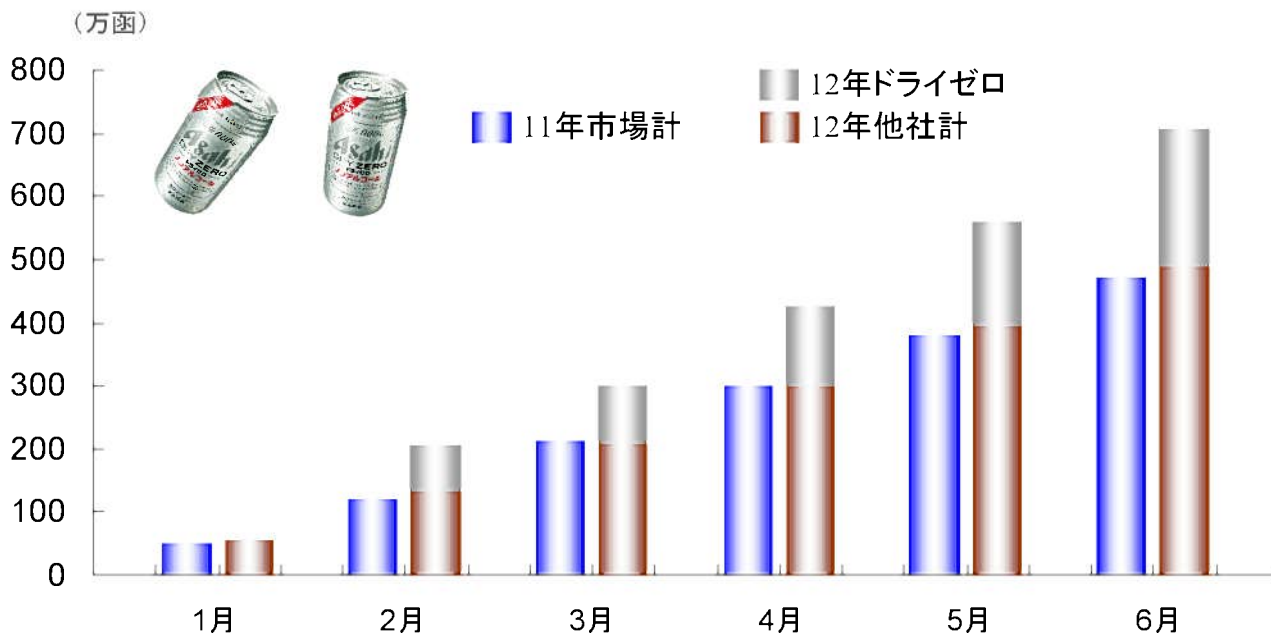


ビールテイスト清涼飲料市場とドライゼロ



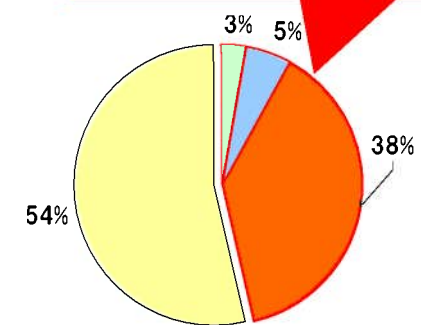
■ 2012年上期の市場動向と「ドライゼロ」の推移

<1-6月 累計出荷函数推移>



■ ドライゼロ購入者におけるノンアルコール経験者割合

購入者のうち約46%は、過去半年間ノンアルコール清涼飲料カテゴリーを購入していない層。



ドライゼロ販売実績

(万函)				
2月	3月	4月	5月	6月
70	21	35	40	50

1-6月実績

ドライゼロ	市場
216	+50%程度

年間見込み

ドライゼロ	市場
400	+30%程度

- 炭酸飲料購入経験者(酒+ノンアルコール非購入)
- その他清涼飲料購入者(酒+ノンアルコール非購入)
- ノンアルコール購入者(酒類のみ購入)
- ノンアルコール購入経験者

(※イメージ ID-POS)



飲料事業の総括と今後の方針



■ 2012年上期実績と下期の方針

- ◆ 市場全体が、新商品投入や販促強化で5%拡大する中、アサヒ飲料は計画を上回る13.8%の数量増を達成
- ◆ 数量増に伴う販売経費の増嵩や商品・チャンネルミックスの悪化などにより、営業利益は計画未達
 - ⇒ 商品・容器ミックスやチャンネルミックスを重視した販売戦略の推進
 - ⇒ キャンペーン等の販売経費や広告費など販売コスト全般の効率化の推進

■ アサヒ飲料社売上数量 上期実績と年間計画

(単位:万函)		上期実績	昨年実績	前年比	12年目標	11年実績	前年比
炭酸飲料計	三ツ矢計	1,875	1,671	+12.2%	4,000	3,654	+9.5%
		2,307	1,935	+19.2%	4,911	4,338	+13.2%
コーヒー飲料計	ワンダ計	1,995	1,912	+4.3%	4,000	3,858	+3.7%
お茶飲料計	十六茶計	1,372	1,202	+14.1%	1,900	1,839	+3.3%
		1,969	1,740	+13.2%	3,979	3,597	+10.6%
ミネラルウォーター計		1,031	934	+10.4%	2,181	1,996	+9.3%
果実飲料計		776	597	+30.0%	1,476	1,339	+10.2%
健康・機能性飲料計		371	377	△1.8%	831	823	+1.0%
その他飲料計		111	41	+172.2%	229	177	+29.6%
仕入品計		594	510	+16.4%	1,294	1,156	+12.0%
合計		9,153	8,046	+13.8%	18,900	17,283	+9.4%
市場実績・見込み		実績		+5%	見込み		+2%程度



<参考> 飲料市場の 카테고리別動向



■ 2012年上期の飲料市場

<2011年>

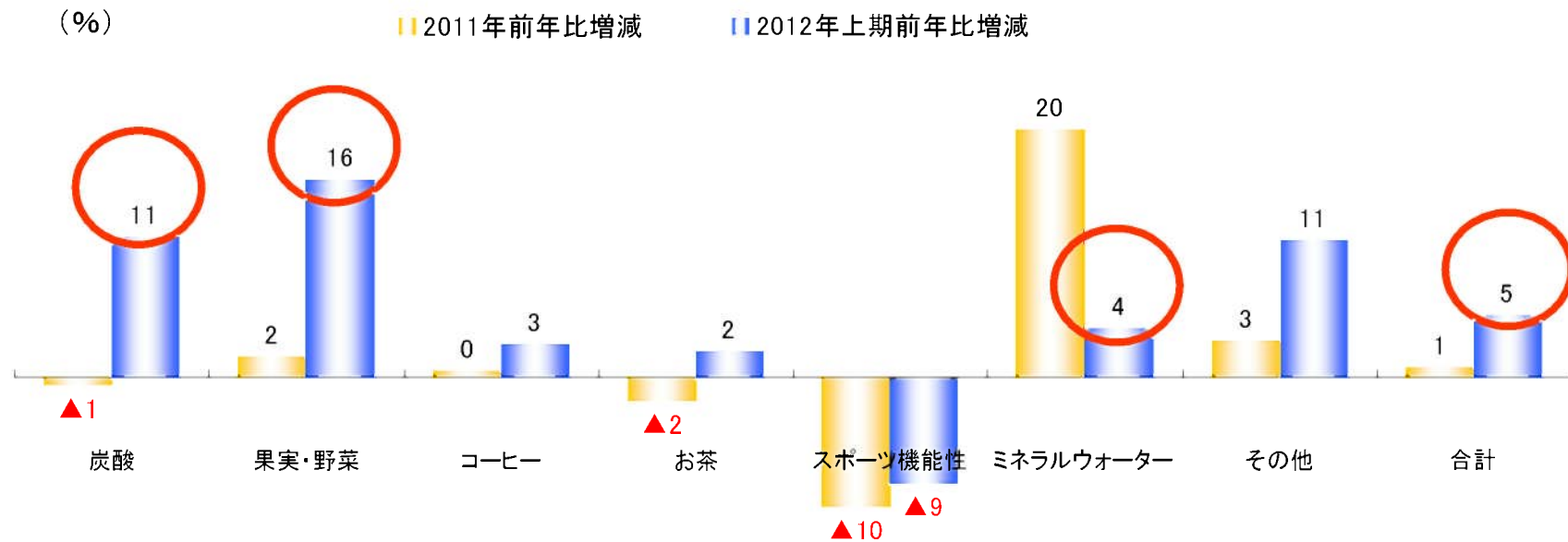
・震災の影響により「ミネラルウォーター」が大幅に伸長

<2012年上期>

・震災の反動や新商品投入などにより「炭酸」、「果汁・野菜」飲料が伸張

・備蓄需要の拡大などもあり、「ミネラルウォーター」が昨年的大幅増に引き続き伸張

⇒ 各社の新商品、販促施策の拡大などにより、市場全体が5%と大幅に成長





カルピス社との提携



■ 提携の目的

両社の強みの融合による飲料事業基盤の更なる強化

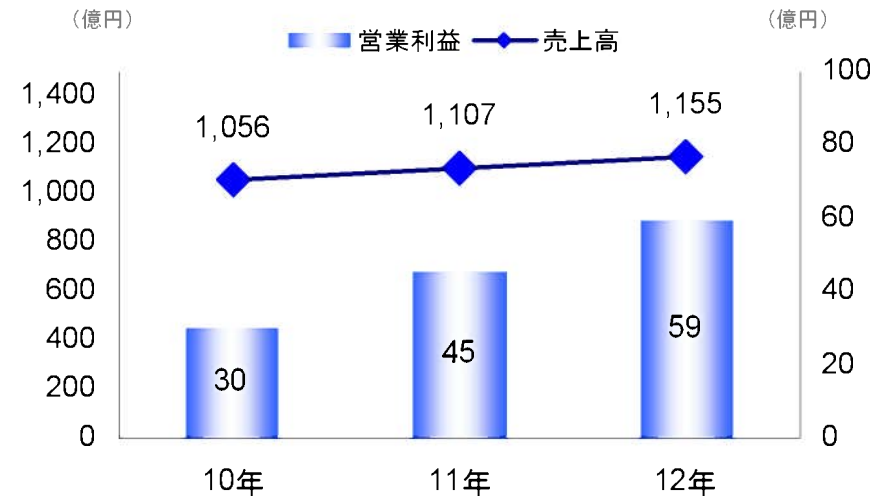
- ・乳性飲料のトップブランド獲得による商品ポートフォリオの強化
- ・物流、調達などコストシナジーの創出による収益性の向上
- ・当社の事業基盤を活かした海外展開の拡大



■ カルピス社業績、買収価格

売上高	1,155億円
EBITDA	93億円
企業価値	840億円
ネットキャッシュ	350億円
株式価値	1,190億円

<カルピス社業績推移>

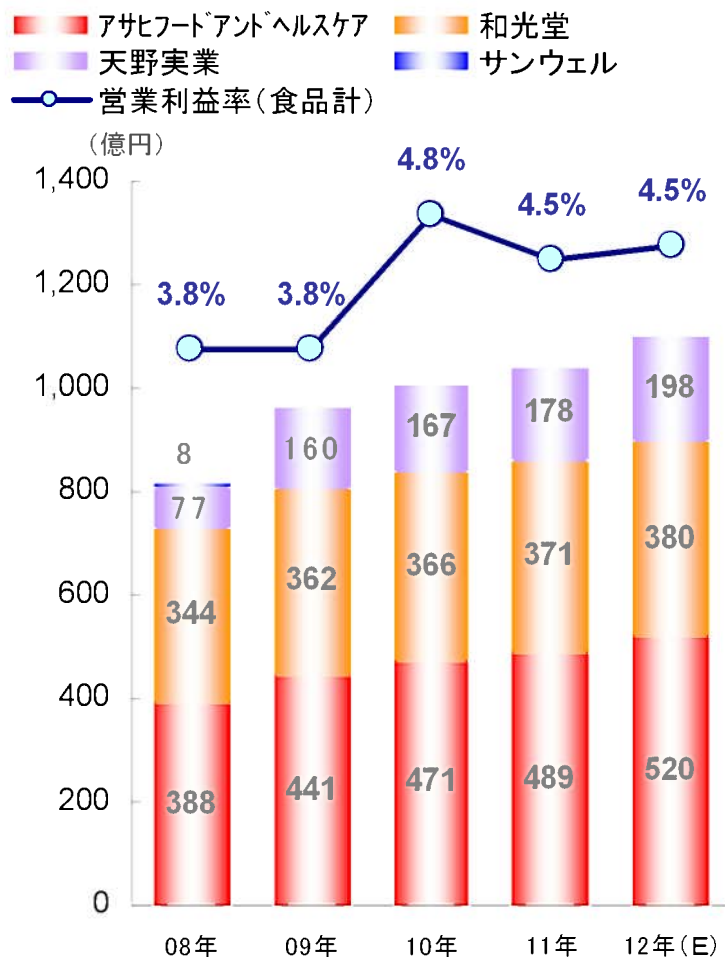




食品事業の総括と方針



業績推移と2012年計画



アサヒフード&ヘルスケア

- ◆食品・ヘルスケア事業の主力製品が好調に推移
- ◆震災で特損に振替えた広告費の増加などにより減益
 - ⇒主要ブランドへの集中投資による売上拡大
 - ⇒製造原価低減施策による効率化の推進

和光堂

- ◆ベビーフードの堅調な成長と粉ミルクの震災反動減
- ◆原材料のコストアップや販売経費の増加により減益
 - ⇒主カブランドの強化と中国向けの輸出の再開
 - ⇒原材料のコストダウンと広告販促費の効率的な投資

天野実業

- ◆法人・一般向け共に主カブランドが好調に推移
- ◆包装作業の内製化などコストダウンの推進
 - ⇒量販店などの販路拡大、通販事業の新規顧客開拓
 - ⇒原料調達の見直しや効率化による収益性の向上



収益構造改革の進捗と広告販促費推移



■ グループコストダウンの進捗

	2010年	2011年	2012年	累計	(億円) 中計目標
アサヒビール	130	186	62	378	250~300
アサヒ飲料	50	33	10	93	40
その他	4	6	9	19	10
合計	184	225	81	490	300~350

中計目標を超過達成

■ 酒類事業の広告販促費推移

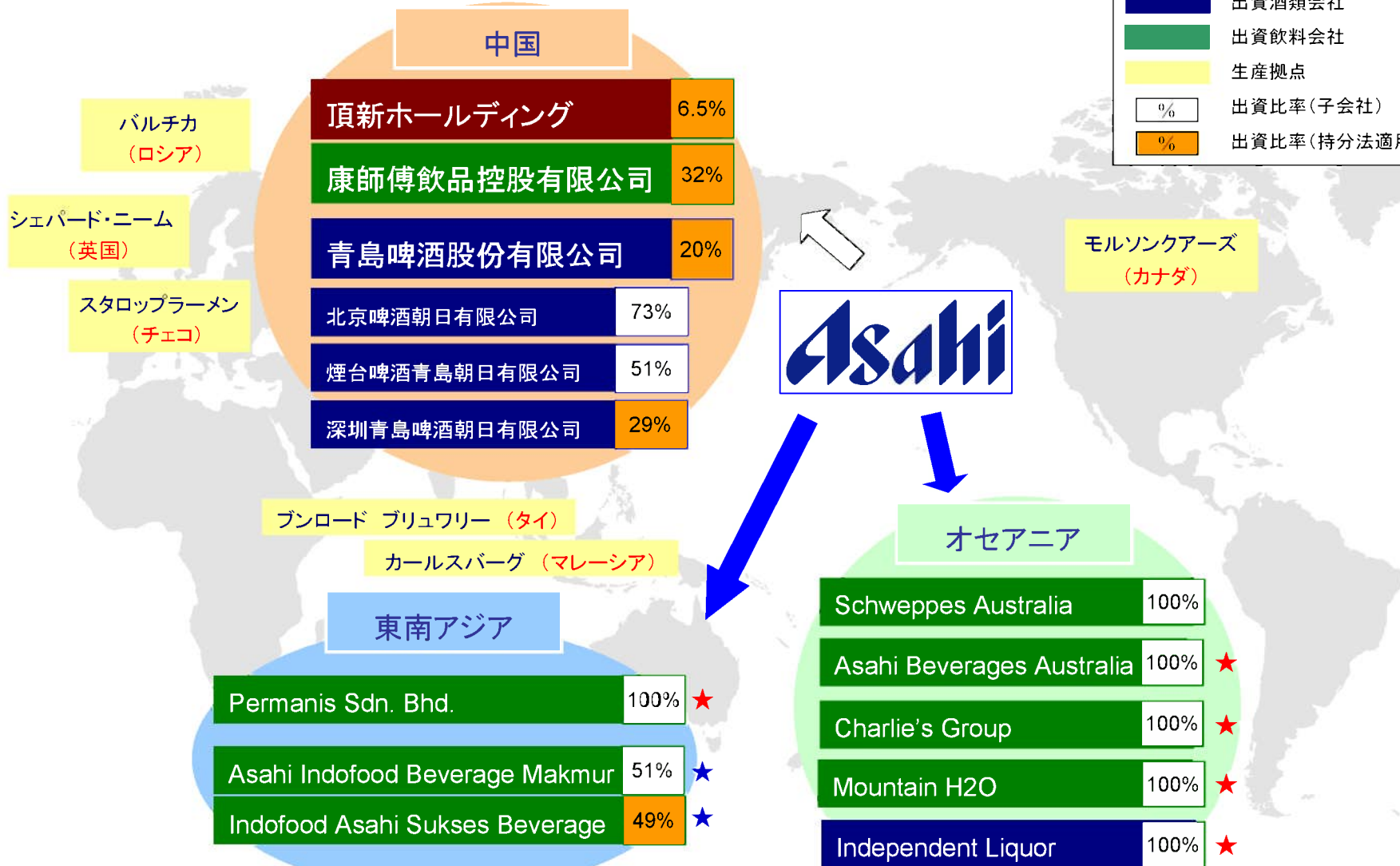
	05年	06年	07年	08年	09年	10年	11年	(単位:億円)				
								12年上期	前年比	12年計画	前年比	
販売促進費	778	808	779	649	641	665	625	263	△10	609	△16	
広告宣伝費	322	327	349	323	332	307	260	157	+28	275	+15	
総合計	1,100	1,135	1,128	972	973	972	885	420	+18	884	△1	
<カテゴリ別明細>												
ビール	549	586	595	501	510	511	476	221	+23	493	+17	
発泡酒	122	99	130	101	81	34	30	15	+0	24	△6	
新ジャンル	92	130	100	109	137	175	162	74	△2	152	△10	
ビール類計	763	815	825	710	728	720	668	310	+21	669	+1	
総合酒類部門計	337	320	303	262	245	252	217	110	△3	215	△2	



国際事業の展開



■	出資酒類会社
■	出資飲料会社
■	生産拠点
%	出資比率(子会社)
%	出資比率(持分法適用会社)



★: 2011年・12年に買収した企業
 ★: 2012年9月設立予定の合併会社



オセアニア飲料事業

■ 2012年上期総括 → 一過性の費用増による計画未達

- ・市場全体は、水やエナジードリンクを中心に数量で2%程度増加、金額では5%程度の増加と推定
- ・シュウェップス社は炭酸ガスの調達不足などにより、数量で6%強減少したものの金額では2%程度増加
- ・営業利益は、炭酸ガスの調達不足によるコスト増や事業統合に伴う一時費用により計画未達

■ 今後の方針 → シュウェップスの事業基盤を活用した収益拡大

- ・シュウェップス社との営業統合の推進による重点ブランドの育成
- ・量販業態、業務用業態の強化によるチャネルミックスの向上
- ・今期、買収したH2O社への製造移管など最適生産・物流体制の構築



シナジーの創出

◆売上シナジー

- ①地域・販売チャネルの補完
- ②強いブランドへの集中
- ③「スーパードライ」の販売依託移管

◆コストシナジー(12年~14年に約50億円)

- ①シェアドサービスセンターの設立
- ②調達の効率化
- ③生産・部流拠点の統廃合



オセアニア事業(2)



オセアニア酒類事業

■ 2012年上期総括 ⇒ 低価格帯へのシフトなど、商品ミックス悪化による計画未達

【NZ】販売数量は計画ラインとなったが、低価格帯へのシフトと販売経費の増加による未達

【豪州】需要が高価格のRTDから他のカテゴリーにシフトし、商品ミックスが悪化

■ 今後の方針 ⇒ 環境変化に対応したブランド育成と事業構造の再構築

【NZ】既存ブランドの強化によるミックス改善と成長カテゴリーへの新商品投入

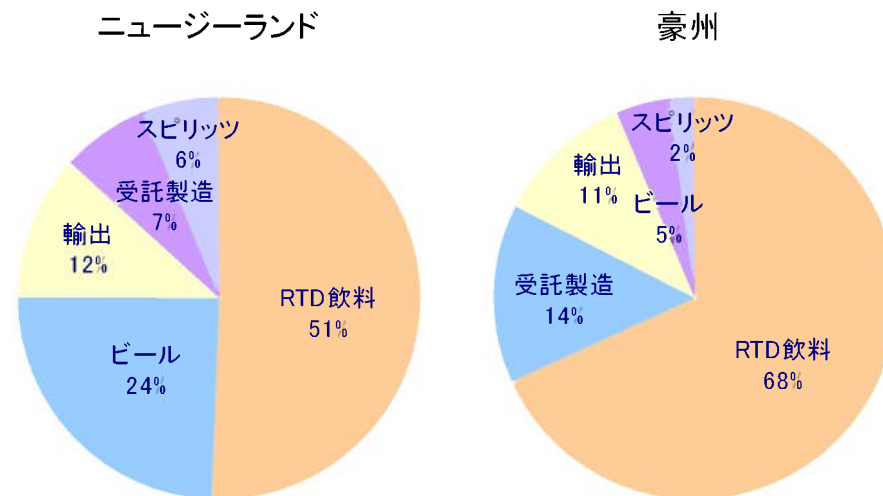
【豪州】「Cruiser」のフルリニューアルなど、主力商品のブランド強化とダーク系での新商品投入

拡大する量販業態に対応した営業体制の強化と「スーパードライ」の販売強化

<主力RTDブランド>



<当社酒類事業：カテゴリー別金額構成比(12年上期)>





中国ビール事業の総括と方針

Asahi

■ 2012年上期総括

- ・煙台での青島ブランドの受託製造拡大などにより、計画を上回って収益性が改善
- ・業務用、販売チャネル開拓などによる「アサヒブランド」の販売数量の拡大(30%増)



■ 今後の方針

- ・青島ビールとの協業の強化による、更なる収益性の向上
- ・北京ビールへの「アサヒブランド」の生産機能集約による収益基盤の強化
- ・青島ビールの販売チャネルを活用したアサヒブランドの販路拡大の具体化



<青島ビール社四半期別業績>

	(百万中国元)						上期取込み期間			
	11年1Q		11年2Q		11年3Q		11年4Q		12年1Q	
	実績	前年比	実績	前年比	実績	前年比	実績	前年比	実績	前年比
売上高	5,245	+27%	6,805	+18%	7,123	+11%	3,985	+12%	5,600	+7%
事業利益	522	+43%	760	+18%	903	+2%	△43	-	567	+9%
当期純利益	393	+40%	597	+12%	674	△1%	74	+180%	451	+15%



康師傅飲品社の総括と方針

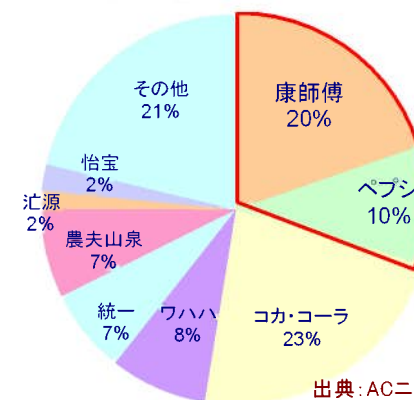


2012年1-3月総括

- ・昨年の積極的な販促による反動減などにより、売上高は22%の減少
- ・売上の減少に加えて、人件費等管理費の増加などにより72%の営業減益



<中国飲料市場 数量シェア(11年4月-12年3月)>



出典: ACニールセン

今後の方針

- ・主力商品のブランド強化と販売戦略の見直しによる売上の回復
- ・嗜好の変化に対応した成長カテゴリでのマーケティング強化
- ・ペプシとの販売チャネルの相互活用による売上拡大とコストシナジーの創出

<康師傅社飲料セグメント四半期別業績>

(百万USD)	11年上期取込み期間								12年上期取込み期間	
	11年1Q		11年2Q		11年3Q		11年4Q		12年1Q	
	実績	前年比	実績	前年比	実績	前年比	実績	前年比	実績	前年比
売上高	1,042	+53%	1,350	+19%	1,160	△8%	446	△1%	817	△22%
事業利益	118	+23%	87	△20%	71	△55%	△67	-	33	△72%
当期純利益	89	+15%	70	△20%	54	△55%	△53	-	17	△81%



東南アジアでの飲料事業の展開



■ ペルマニス社(マレーシア)の総括と今後の方針



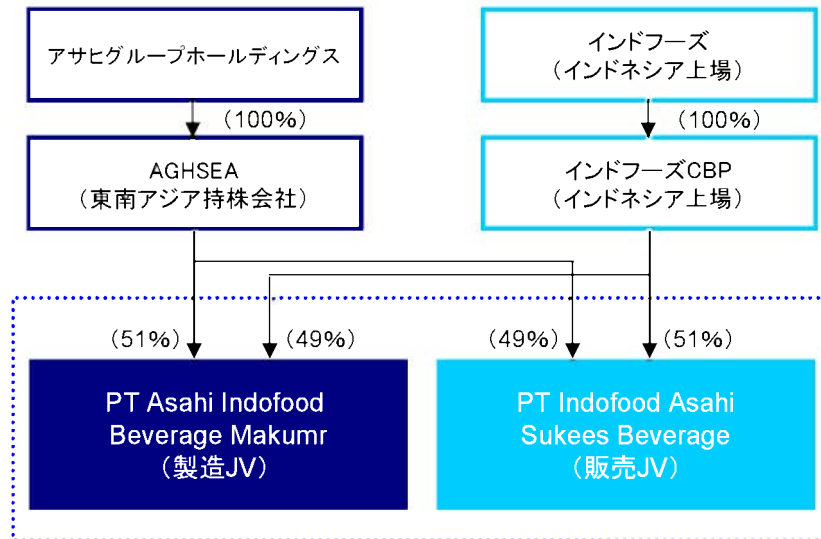
- ・マレーシア市場の競争が激化する中、市場平均(4%増)を上回る数量増(11%増)を達成
⇒ 利益水準を維持しつつ、積極的なマーケティング投資や設備投資により市場シェアの拡大を図る

■ インドネシア飲料事業への参入

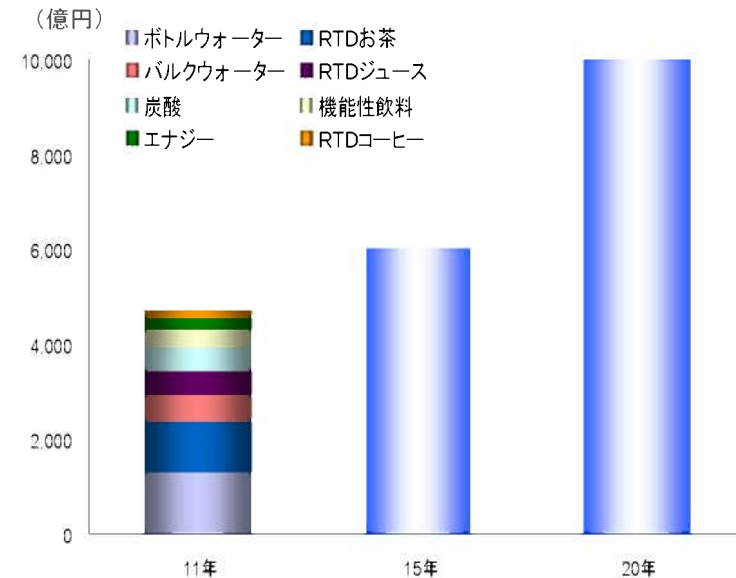
- ・成長著しいインドネシア市場への参入による東南アジアの事業基盤強化
- ・最大手の食品企業との提携による販売チャネルや物流網の活用
- ・両社の強みの融合により、東南アジア最大市場でのプレゼンスの拡大を図る



<出資スキーム>



<インドネシア飲料市場の成長(売上金額)>



Asahi

その感動を、わかちあう。

本資料のいかなる情報も、弊社株式の購入や売却などを勧誘するものではありません。
また、本資料に記載された意見や予測等は、資料作成時点での弊社の判断であり、その情報の正確性を保証するものではなく、
今後予告なしに変更されることがあります。
万が一この情報に基づいて被ったいかなる損害についても、弊社および情報提供者は一切責任を負いませんのでご承知おきください。