

2013年8月

Asahi

アサヒグループホールディングス株式会社

2013年 第2四半期決算

上期決算総括
通期事業方針

上半期総括

- ◆ **“バリュー&ネットワーク経営”を推進し、全事業で増収・増益を達成**
 - ・ビール類の販売数量を維持しつつ、カルピス社の新規連結や円安効果などで9.9%の増収
 - ・飲料事業の増収効果とコストコントロールを中心として、計画を上回る12.6%の営業増益
- ◆ **オセアニア事業は計画未達だが、東南アジアのネットワーク拡大で国際事業の基盤強化**
 - ・オーストラリア酒類市場の構造変化の継続などにより、オセアニア事業は計画未達
 - ・「強み」のあるブランドや既存ネットワークを活かした東南アジアの成長基盤の拡大

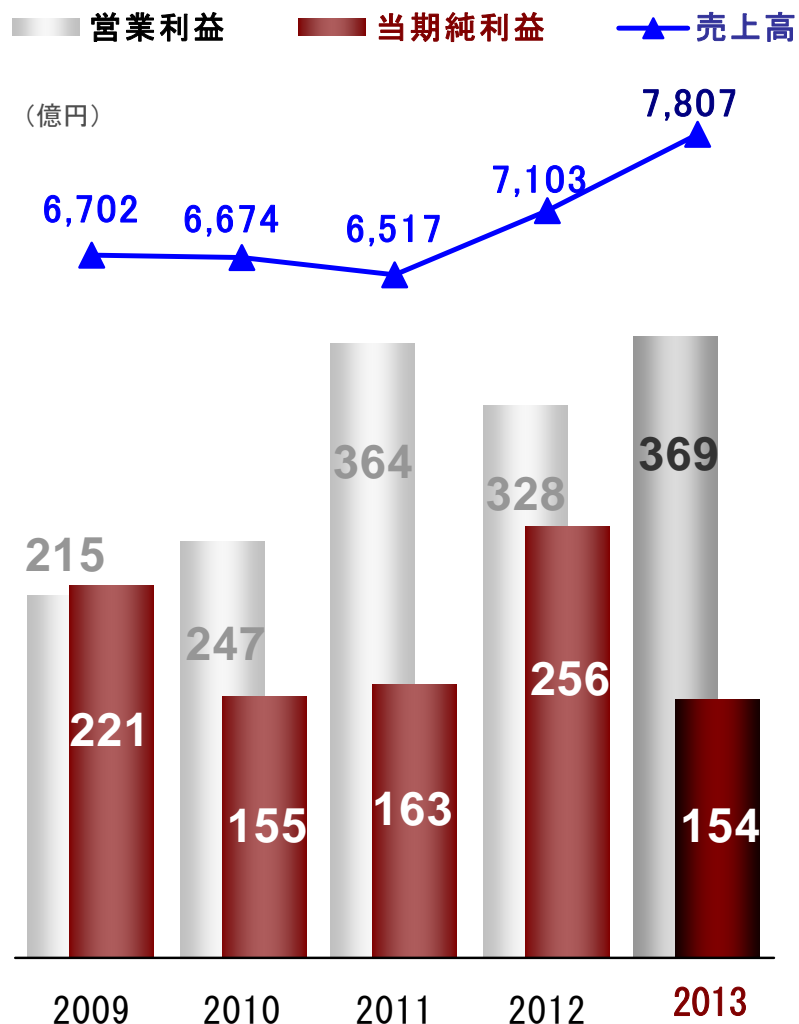
通期事業方針

- ◆ **『中期経営計画2015』の初年度として、年初の業績計画を着実に達成する**
 - ・オセアニア事業は下方修正するが、飲料事業でカバーし、年初計画の8.8%の営業増益を目指す
 - ・当期純利益の年初計画655億円を達成し、ROEとEPSの着実な向上を図る
- ◆ **グループシナジー拡大による成長基盤の構築と着実な資本政策の実行**
 - ・カルピスの営業部門をアサヒ飲料に統合し、飲料事業の成長とコストシナジーの創出を加速
 - ・中期経営計画のKPI(ROEとEPSの向上)達成を目指し、資本政策を着実に実行、継続する

2013年 第2四半期決算実績



飲料事業の増収効果とコストコントロールを中心に、全事業で増収・増益を達成

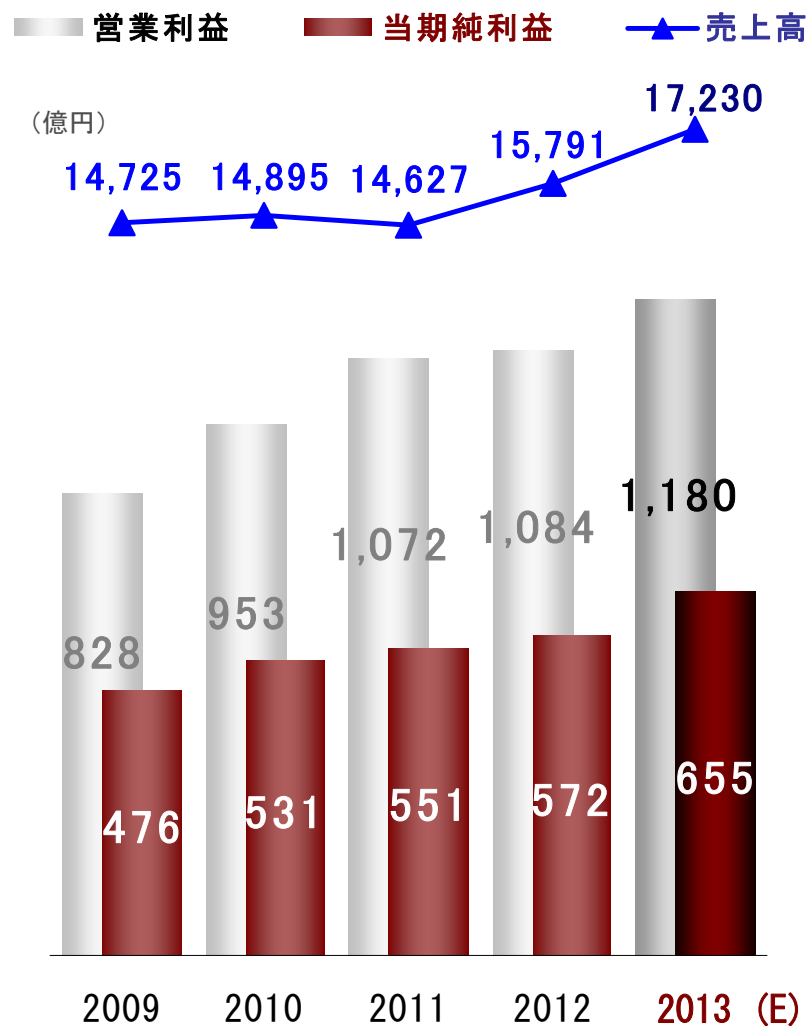


	13年1-6月 実績	12年1-6月 実績	対前年増減額／率	
酒類事業	4,206	4,183	22	0.5%
飲料事業	2,191	1,676	515	30.8%
食品事業	512	506	5	1.1%
国際事業	910	747	162	21.7%
その他・調整額	△ 11	△ 10	△ 1	-
売上高	7,807	7,103	705	9.9%
酒類事業	406	405	1	0.2%
飲料事業	79	32	48	152.2%
食品事業	15	10	5	46.2%
国際事業	24	18	6	35.6%
その他・調整額	△ 61	△ 66	4	-
のれん等償却費	△ 94	△ 71	△ 23	-
営業利益	369	328	41	12.6%
持分法投資損益	△ 16	52	△ 68	-
経常利益	348	359	△ 11	△ 3.1%
特別損益	△ 35	22	△ 56	-
当期純利益	154	256	△ 102	△ 39.8%

2013年 通期業績計画



『中期経営計画2015』の初年度として年初計画を達成し、13期連続の最高益更新を目指す



	2013年 計画	2012年 実績	対前年増減額／率	
酒類事業	9,587	9,440	147	1.6%
飲料事業	4,708	3,754	954	25.4%
食品事業	1,071	1,035	36	3.5%
国際事業	1,888	1,580	309	19.5%
その他・調整額	△ 25	△ 18	△ 7	-
売上高	17,230	15,791	1,439	9.1%
酒類事業	1,133	1,133	0	0.0%
飲料事業	212	102	110	107.8%
食品事業	47	40	8	19.3%
国際事業	90	70	20	28.8%
その他・調整額	△ 120	△ 120	1	-
のれん等償却費	△ 183	△ 140	△ 43	-
営業利益	1,180	1,084	96	8.8%
持分法投資損益	47	106	△ 59	-
経常利益	1,180	1,148	32	2.8%
特別損益	△ 65	△ 150	85	-
当期純利益	655	572	83	14.5%

単位: 億円	2013年 上期実績				2013年修正計画			
		対前年増減額/率		計画比		対前年増減額/率		年初計画比
売上高	4,206	22	0.5%	98.8%	9,587	147	1.6%	99.2%
営業利益	406	1	0.2%	101.1%	1,133	0	0.0%	100.0%

上半期総括

◆ “ブランド資産”の最大化や商品ポートフォリオの拡充などにより、着実な増収・増益を果たす

- ・『クリアアサヒ プライムリッチ』、『スーパードライ ドライブレミアム』など、強い“ブランド資産”を拡大展開
- ・“エクストラ・コールド”など新たな価値提案の拡大やBF社の洋酒ブランドの拡販などにより、増収を果たす
- ・円安による原料高や広告販促投資を拡大したものの、コストダウンや固定費の効率化により増益を確保

通期事業方針

◆ 来期以降も見据えた「強い」ブランドの育成と環境変化に左右されない収益構造改革の継続

- ・上期の新提案や『ドライゼロ』など、拡大している“ブランド資産”の更なる強化・育成に注力
- ・グループ調達や設備投資の最適化など、中期計画で掲げた収益構造改革を前倒しで推進
- ・消費税や酒税などの税制改正を見据え、各価格帯での「強いブランド」の育成による最適なポートフォリオを構築

ビール類 販売実績と計画



◆ブランド別販売実績と計画

単位: 万箱		2013年 上期実績		
		対前年増減数量/率		計画比
	スーパードライ計	4,551	△ 145 △ 3.1%	—
	ビール計	4,684	△ 110 △ 2.3%	98.6%
	スタイルフリー	573	34 6.4%	—
	発泡酒計	730	18 2.6%	104.3%
	クリアアサヒ計	1,326	208 18.6%	—
	オフ	353	17 4.9%	—
	新ジャンル計	1,844	113 6.5%	102.4%
	合計	7,257	22 0.3%	100.1%

2013年 修正計画			
	対前年増減数量/率		年初計画比
	10,700	△ 177 △ 1.6%	98.3%
	10,950	△ 146 △ 1.3%	98.6%
	1,250	60 5.0%	109.6%
	1,550	5 0.3%	106.9%
	2,800	423 17.8%	100.0%
	770	23 3.0%	105.5%
	3,900	225 6.1%	101.3%
	16,400	85 0.5%	100.0%

<市場見込み>

	2013年 上期着地	2013年見込
ビール	△1~△2%	△1~△2%
発泡酒	△5~△6%	△6~△7%
新ジャンル	+2~+3%	+2~+3%
合計	前年並み~△1%	△1~△2%



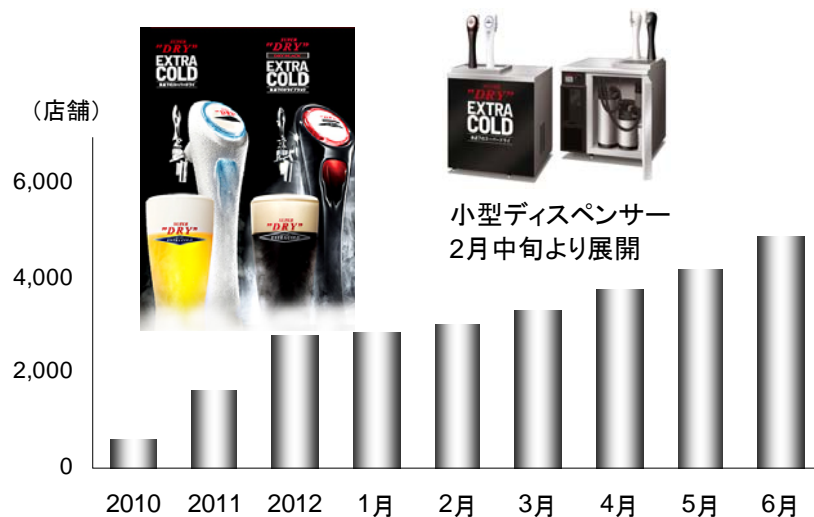
スーパードライ スーパードライ
ードライブラックー クリアアサヒ クリアアサヒ
プライムリッチ

ビール類のトピックス



◆エクストラコールドの拡大展開

<取扱店舗数推移(累計)>



◆『スーパードライ ドライプレミアム』の発売

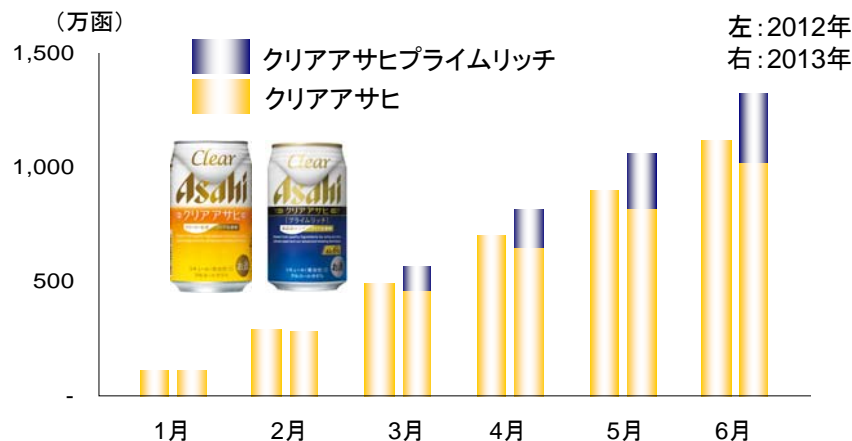


スーパードライ ドライプレミアム
(ギフト専用)

年初計画120万セットを280万セットに上方修正
(中元期180万セット、歳暮期100万セット)

◆『クリアアサヒ プライムリッチ』の発売

<販売函数推移(累計)>

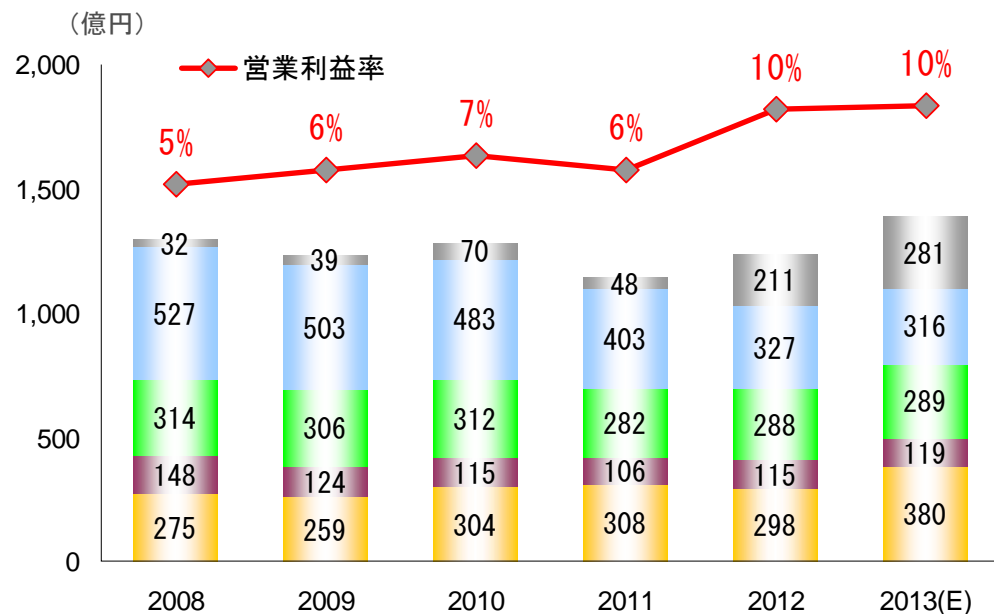


2013年3月12日発売
 ・上半期販売函数 302万函
 ・「クリアアサヒ合計」の伸び率 18.6%増
 ・年初計画400万函を500万函へ上方修正

その他酒類、ドライゼロの概況



◆ 酒類(カテゴリー別)売上実績と営業利益率推移



ノンアル他
焼酎
低アル
ワイン
洋酒



◆ 『アサヒドライゼロ』(ビールテイスト清涼飲料)の強化

- ・ビールテイスト清涼飲料市場は、上半期は前年並みで着地。年間では+4%程度と想定。
- ・『ドライゼロ』は、“糖質ゼロ”、“カロリーゼロ”といった機能性を付加したクオリティアップを実施(9月)。
- ・業務用市場での販促強化などにより、年初計画の700万箱を目指す。



単位: 億円	2013年上期実績				2013年計画			
		対前年増減額/率	計画比		対前年増減額/率	年初計画比		
アサヒ飲料	1,613	19	1.2%	98.6%	3,440	104	3.1%	100.0%
カルピス	551	551	-	102.1%	1,200	935	352.9%	100.0%
エルビー	100	8	8.3%	104.0%	230	26	12.6%	107.1%
売上高	2,191	515	30.8%	99.4%	4,708	954	25.4%	100.0%
アサヒ飲料	49	17	53.0%	119.8%	130	42	48.0%	108.3%
カルピス	32	32	-	193.5%	78	68	690.2%	108.3%
エルビー	0	1	-	-	4	2	90.6%	109.8%
営業利益	79	48	152.2%	135.8%	212	110	107.8%	108.3%

上半期総括

◆アサヒ飲料の好調とカルピスの連結効果により、大幅な増収・増益を達成

- ・アサヒ飲料は、好調な販売モメンタムに加えてコストコントロールを強化したことで、計画を上回る増益を達成
- ・カルピスは、『カルピスソーダ』、『カルピスオアシス』等の好調に加え、固定費の効率化などにより計画を超過達成
- ・エルビーでの『カルピス』ブランドの拡大展開など、売上・コスト両面でのグループシナジーを創出

通期事業方針

◆ブランド強化や効率化による利益計画の上方修正と営業統合によるシナジーの創出の加速

- ・基幹ブランドの強化を核とした売上成長と販売チャネル・容器ミックス改善など構造改革の継続
- ・『カルピス』ブランドの価値向上と物流・調達面での連携強化による協業シナジーの拡大
- ・9月にカルピスの営業部門をアサヒ飲料に統合し、売上とコストシナジーを更に創出する基盤を整備

アサヒ飲料社：販売実績と計画

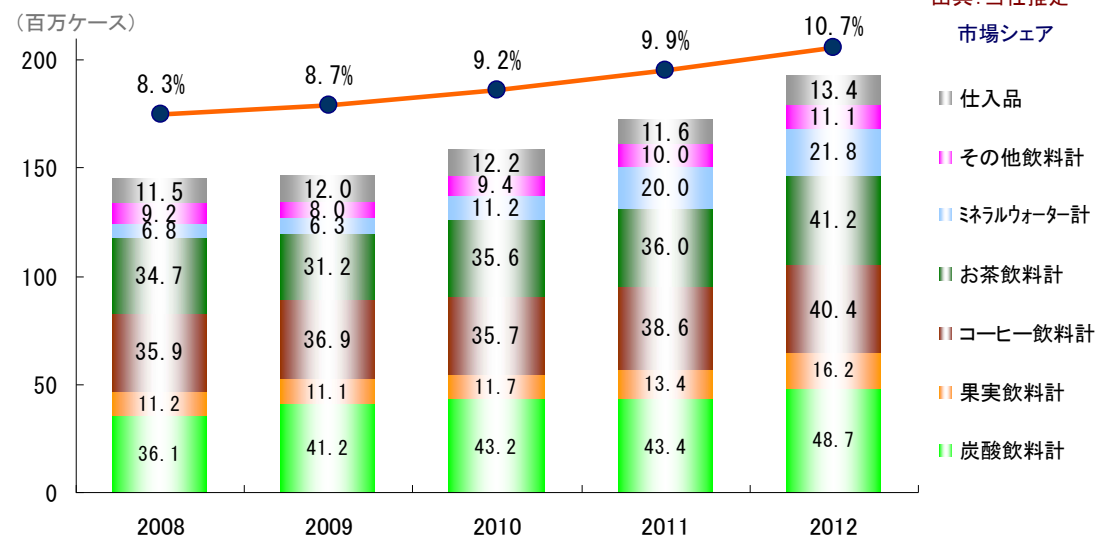


◆ブランド・カテゴリー別販売実績と計画

単位：万箱		2013年 上期実績		
		対前年増減数量／率		計画比
炭酸飲料計	2,526	219	9.5%	103.8%
果実飲料計	781	5	0.7%	98.2%
コーヒー飲料	1,956	△ 39	△ 1.9%	95.9%
お茶飲料計	1,802	△ 167	△ 8.5%	91.2%
健康・機能性飲料計	405	34	9.3%	112.5%
ミネラルウォーター計	1,107	76	7.3%	104.9%
その他飲料計	83	△ 28	△ 25.0%	92.5%
仕入品計	682	89	14.9%	108.3%
合計	9,342	189	2.1%	99.6%

	2013年 修正計画			
	対前年増減数量／率		計画比	
炭酸飲料計	5,431	561	11.5%	101.7%
果実飲料計	1,561	△ 56	△ 3.5%	99.1%
コーヒー飲料	4,065	23	0.6%	98.4%
お茶飲料計	3,932	△ 191	△ 4.6%	95.8%
健康・機能性飲料計	845	△ 17	△ 2.0%	105.6%
ミネラルウォーター計	2,301	116	5.3%	103.2%
その他飲料計	193	△ 57	△ 22.7%	96.6%
仕入品計	1,472	128	9.5%	103.7%
合計	19,800	507	2.6%	100.0%

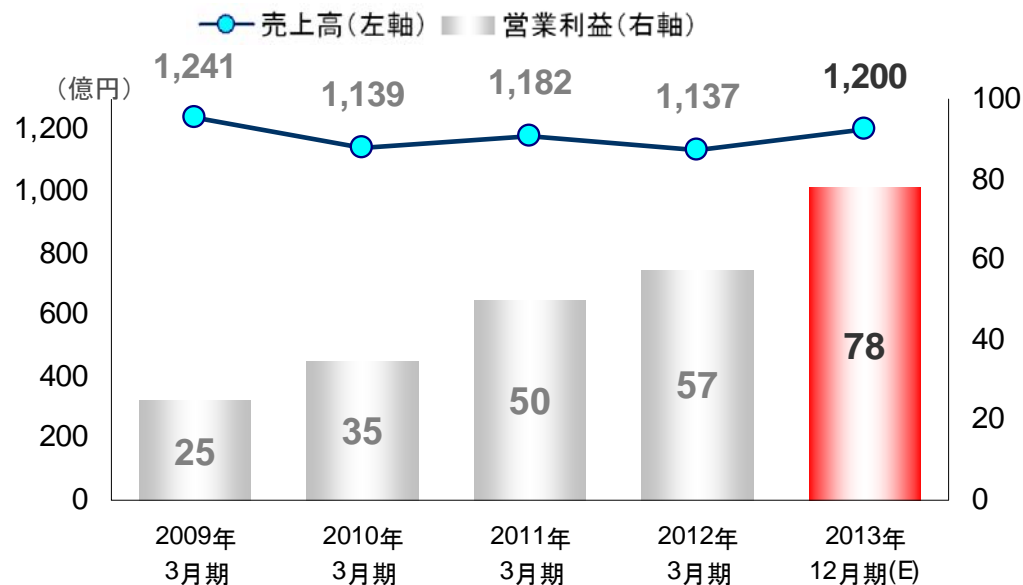
◆カテゴリー別販売実績推移



カルピス社：業績推移とシナジー創出



◆カルピス社業績推移



<コストシナジー創出計画>

単位：億円	中計目標	2013年計画
物流	30～	10
調達	15～	4
生産	10～	-
その他	5～	4
合計	60～	18

9月カルピスの営業部門をアサヒ飲料に統合
⇒ 協業シナジー創出の加速

◆グループの共同開発商品の展開



カルピス®×ミンティア



カルピス®キャンディ



チルド飲料



単位: 億円	2013年上期実績				2013年計画			
		対前年増減額/率		計画比		対前年増減額/率		年初計画比
アサヒF&H	265	14	5.4%	101.3%	541	28	5.5%	100.1%
和光堂	170	△ 7	△ 3.7%	96.0%	367	3	0.9%	96.6%
天野実業	93	△ 4	△ 4.1%	91.0%	200	2	1.2%	93.6%
売上高	512	5	1.1%	97.7%	1,071	36	3.5%	97.7%
アサヒF&H	9	4	72.6%	172.6%	27	4	18.1%	114.4%
和光堂	7	4	101.3%	134.1%	15	6	58.3%	102.7%
天野実業	△ 1	△ 3	-	-	4	△ 3	△ 39.8%	50.0%
営業利益	15	5	46.2%	145.0%	47	8	19.3%	100.0%

上半期総括

- ◆ **主力ブランドの強化と原材料・固定費全般のコストダウンなどにより、事業全体で増収・増益**
 - ・アサヒF&Hでは、カルピス提携商品、フリーズドライ事業の好調や製造原価低減などにより計画を超過達成
 - ・和光堂は、減収となったが、販売経費の効率化や原材料のコストダウンなどにより計画を上回る増益を達成
 - ・天野実業は、量販店向けの販路が拡大しているものの、通信販売事業の低迷などにより減収・減益

通期事業方針

- ◆ **主力ブランドや中核事業への集中と更なるコストダウンの推進により、増収・増益を目指す**
 - ・アサヒF&Hは、主力ブランドへの集中投資と原材料・調達プロセスの変革などにより、年初計画を上方修正
 - ・和光堂では、ベビー食品シェアNO. 1を活かした取り組みと効率化の推進で年初の増益計画を目指す
 - ・天野実業は、下方修正するが、量販店や通信販売事業での売上拡大とローコストオペレーションを推進

単位: 億円	2013年上期実績				2013年計画			
		対前年増減額/率		計画比		対前年増減額/率		年初計画比
オセアニア事業	719	110	18.2%	105.3%	1,528	231	17.8%	105.4%
中国事業	67	11	18.9%	117.3%	129	18	16.0%	107.2%
ペルマニス	115	40	54.1%	125.0%	212	57	36.8%	113.2%
売上高	910	162	21.7%	108.6%	1,888	309	19.5%	106.6%
オセアニア事業	19	2	10.8%	66.1%	83	14	20.6%	82.2%
中国事業	1	1	-	-	1	1	-	100.0%
ペルマニス	5	3	162.2%	180.4%	9	3	54.5%	110.9%
営業利益	24	6	35.6%	77.9%	90	20	28.8%	84.3%

上半期総括

◆ オセアニア事業は計画未達だが、成長カテゴリーの伸張や円安効果により、事業全体で増収・増益

- ・オセアニアでは、飲料事業の収益性は向上したものの、酒類事業のRTDカテゴリーの縮小などにより計画未達
- ・中国では、アサヒブランドの生産集約化やコスト全般の効率化などにより、黒字化を達成
- ・ペルマニスでは、主力ブランドのエクステンション商品の伸張などにより、売上・利益共に計画を超過達成

通期事業方針

◆ オセアニア酒類事業の構造改革と統合シナジーの拡大などにより、事業全体で増収・増益を目指す

- ・オセアニアでは、酒類の成長カテゴリーの強化と統合シナジーの最大化などにより、収益基盤を強化
- ・中国では、『スーパードライ』のプレゼンス拡大と生産性の向上などにより、通年での黒字化を果たす
- ・ペルマニスでは、積極的なマーケティング投資による売上拡大と効率化の推進により、計画を上方修正

◆オセアニア事業全体

単位:百万豪ドル	2013年 上期実績				2013年修正計画			
		対前年増減額/率		計画比		対前年増減額/率		年初計画比
売上高	741	2	0.3%	95.5%	1,625	55	3.6%	98.1%
営業利益	20	△1	△6.0%	58.2%	88	5	6.0%	76.9%

<上半期総括(現地通貨ベース)>

- ・売上高は、飲料事業は若干前年下回ったが、酒類事業の成長カテゴリーの伸張により、全体では前年並みで着地
- ・営業利益は、飲料事業が昨年の炭酸ガス問題の反動や統合シナジーの創出などで増益となったが、酒類事業のRTD市場の縮小などにより減益となったため、前年並みで着地

◆オセアニア飲料事業

<上半期総括>

- ・「ペプシ」等の主力ブランドが競争激化などによりマイナス成長となる
- ・直接、間接財の共同調達(統合シナジー)や販売チャネルのミックス改善による着実な収益性の向上



<通期事業方針>

- ・主力カテゴリーのブランド強化と消費者ニーズに合わせた商品ポートフォリオの拡充による安定成長の実現
- ・統合シナジーの創出によるコスト競争力の向上やミックス改善に向けた販売戦略などによる収益基盤の拡大

◆ニュージーランド酒類事業

<上半期総括>

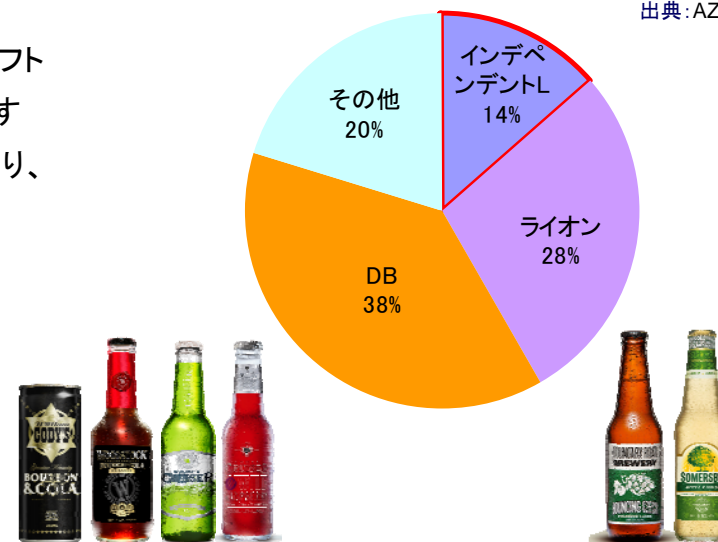
- ・成長カテゴリーであるビールやサイダーは、業務用市場の強化やクラフトビールのラインナップ拡大などにより、市場平均を上回る成長を果たす
- ・RTDカテゴリーが、猛暑によるカテゴリーシフトで減少したことなどにより、減収・減益で計画未達

<通期事業方針>

- ・RTDで50%を超えるトップシェアのポジションを活かしたブランド展開
- ・サイダーやクラフトビールで差別化されたポートフォリオを強化し、最盛期に向けた売上拡大戦略を推進

<NZクラフトビール会社別市場シェア(数量)>

出典: AZTEC



◆豪州酒類事業

<上半期総括>

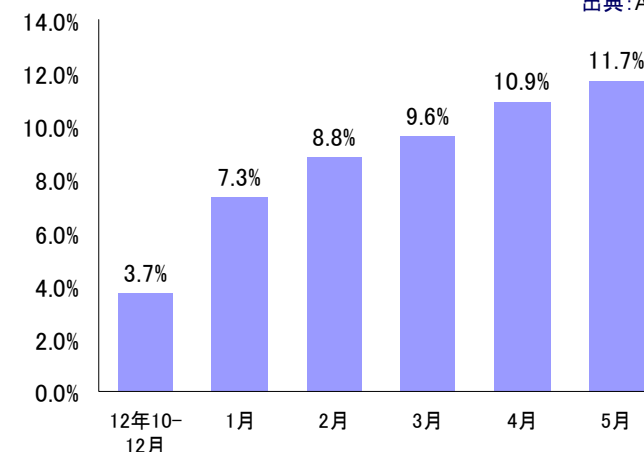
- ・成長カテゴリー(輸入プレミアムビールやサイダー)では、「スーパードライ」の拡販などにより、市場トレンドを上回って成長
- ・市場縮小に伴う主力RTDブランド「クルーザー」の販売低迷などにより、増収・減益で計画未達

<通期事業方針>

- ・『クルーザー』を中心としたマーケティング強化によるRTDの再構築
- ・商品ラインナップの拡充と業務用開拓などにより、好調に推移している輸入プレミアムビールとサイダーブランドを更に強化

<豪州サイダーカテゴリー 当社シェア推移(数量)>

出典: AZTEC



中国ビール事業・ペルマニスの総括と方針



◆中国ビール事業

単位: 百万円	2013年 上期実績				2013年修正計画			
		対前年増減額/率		計画比		対前年増減額/率		年初計画比
売上高	435	△ 13	△ 2.9%	98.4%	819	△ 56	△ 6.4%	88.7%
営業利益	4	5	-	171.8%	3	9	-	82.8%

<上半期総括と方針>

- ・取引見直しの影響で売上は未達だが、アサヒブランドの生産集約化や容器ミックスの改善などにより、利益は計画達成
⇒『スーパードライ』のプレミアム市場での拡販とコストコントロールの強化による収益性の向上

◆ペルマニス社(マレーシア飲料事業)



単位: 百万RM	2013年 上期実績				2013年修正計画			
		対前年増減額/率		計画比		対前年増減額/率		年初計画比
売上高	369	81	28.0%	112.4%	685	85	14.1%	102.2%
営業利益	16	9	117.8%	162.3%	28	6	28.9%	100.2%

<上半期総括と方針>

- ・主力ブランドのエクステンションが好調に推移したことなどにより、売上・利益ともに大幅な超過達成
- ・増収効果に加え、PETボトルの軽量化や原材料のコストダウンなどによる収益性の向上
⇒競争環境に応じた柔軟なマーケティング投資と直販体制の強化による売上拡大
⇒原材料コストや固定費全般の効率化などによるコスト競争力の強化



中国持分法適用会社の業績概況

◆青島ビールの業績概況



単位: 百万元	12年決算 取込み期間								13年第2四半期決算 取込み期間			
	2011年4Q		2012年1Q		2012年2Q		2012年3Q		2012年4Q		2013年1Q	
	実績	増減率	実績	増減率	実績	増減率	実績	増減率	実績	増減率	実績	増減率
売上高	3,985	12.2%	5,600	6.8%	7,806	14.7%	8,390	17.8%	3,986	0.0%	6,311	12.7%
営業利益	△ 43	-	567	8.7%	753	△ 0.9%	876	△ 2.9%	△ 58	-	648	14.3%
当期純利益	74	180.1%	451	14.5%	557	△ 6.6%	675	△ 0.1%	76	3.3%	488	8.3%

<1-3月概況と今後の方針>

- ・市場全体が一桁後半の成長となる中、「純生」や高価格帯のギフトを中心に+12%の数量増を達成
⇒ 『青島』ブランドを最優先とする成長戦略とブランド投資の集中化による販売コストの効率化

◆康師傅社控股有限公司(飲料セグメント)の業績概況



単位: 百万米ドル	12年決算 取込み期間								13年第2四半期決算 取込み期間			
	2011年4Q		2012年1Q		2012年2Q		2012年3Q		2012年4Q		2013年1Q	
	実績	増減率	実績	増減率	実績	増減率	実績	増減率	実績	増減率	実績	増減率
売上高	446	△ 1.2%	817	△ 21.6%	1,688	24.9%	1,822	57.0%	604	35.6%	1,462	78.9%
事業利益	△ 67	-	33	△ 72.0%	91	228.3%	131	86.1%	△ 89	-	46	39.7%
当期純利益	△ 53	-	208	133.0%	251	259.3%	103	93.7%	△ 87	-	21	△ 89.7%

※2012年1Qの当期純利益は、「負ののれん」(約191百万USD)を含む

<1-3月概況と今後の方針>

- ・ペプシ事業の上乗せと伝統飲料や水の成長により増収となったが、当期純利益は「負ののれん」の反動で大幅減益
⇒ 主カブランドに加え、「伝統飲料」「ミルクティー」の販売強化と「ペプシ」事業とのシナジーを含むコスト競争力の強化

<タイ>



オソサファ社 (No.3の飲料会社) と合併会社設立

- ・「カルピス」ブランドの製造・マーケティング活動
- ・タイ全土の販売ネットワークを活用した事業基盤の強化



<フィリピン>



ASIA BREWERY
INCORPORATED

アジアブリューワリー (No.2のビールメーカー) と「スーパードライ」の販売契約締結

- ・プレミアムビール市場において、2015年まで輸入ビールNo.1を目指す

<香港>

<マレーシア>

カールスバーグとの販売提携の拡大

<香港>

⇒プレミアムビール市場におけるシェア
09年(提携前): 5.3% → 12年: 9.0%

<マレーシア>

⇒プレミアムビール市場におけるシェア
11年(提携前): 0.7% → 12年: 7.4%

<インドネシア>



インドネシアのペプシボトラー (PCIB社) の買収

- ・ペプシボトラーの買収による早期参入に向けた事業基盤の整備
- ・年内の自社ブランドの市場投入とペプシブランドの強力なネットワークの活用による売上拡大
- ・来年6月までに稼動する新工場と取得した生産拠点を含めた、コスト競争力のある生産体制の構築



<参考>『中期経営計画2015』の定量目標

売上・利益の成長を最優先に、株主還元などによる資本効率の向上により、
「ROE」と「EPS」の持続的成長を目指す

◆ 重要業績評価指標 (KPIs)

	2012年実績	2015年目標	のれん等償却前
ROE (自己資本利益率)	8.4%	10%を目処	12%を目処
EPS (1株当たり当期純利益)	123円	年平均成長率 10%以上	—

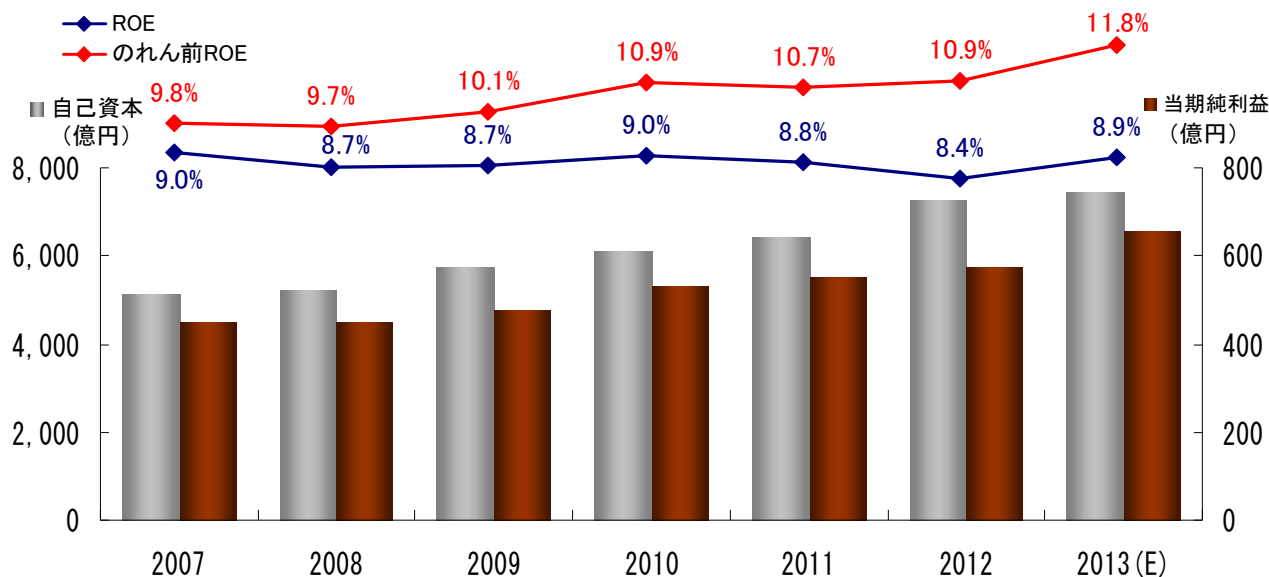
<KPIsの前提ガイドライン>

	2012年実績	2015年目標	のれん等償却前
売上高	15,791億円	年平均成長率 3%以上	—
EBITDA(※)	1,710億円	年平均成長率 6%以上	—
当期純利益	572億円	年平均成長率 7%以上	—
営業利益率	6.9%	8%以上	9%以上
配当性向	22.8%	30%を目処	—
総還元性向	22.8%	50%以上	40%以上

(※) EBITDA : 営業利益(のれん等償却前) + 減価償却費

<参考>ROE向上に向けた取り組み

	ホールディングス社	各事業会社
売上高利益率 (純利益／売上高)	<ul style="list-style-type: none"> ・国内外のネットワーク拡大など事業投資による収益基盤の拡大 ・グループ横断的なSCM全般の効率化による間接固定費の圧縮 	<ul style="list-style-type: none"> ・「バリュー&ネットワーク経営」に基づく強いブランドの強化・育成による成長とミックスの向上 ・「強み」を活かした収益構造改革の推進による収益性の向上
総資産回転率 (売上高／総資産)	<ul style="list-style-type: none"> ・グループ事業ポートフォリオの「選択と集中」 ・保有資産の最適化による資産効率の向上 	<ul style="list-style-type: none"> ・設備投資含む資産効率を重視した事業戦略の遂行 ・各事業の運転資本の圧縮、適正化
財務レバレッジ (総資産／株主資本)	<ul style="list-style-type: none"> ・財務健全性の維持を前提として、金融債務を活用した成長投資の推進 ・現状の自己資本を毀損しないレベルでの株主還元の充実化 	—

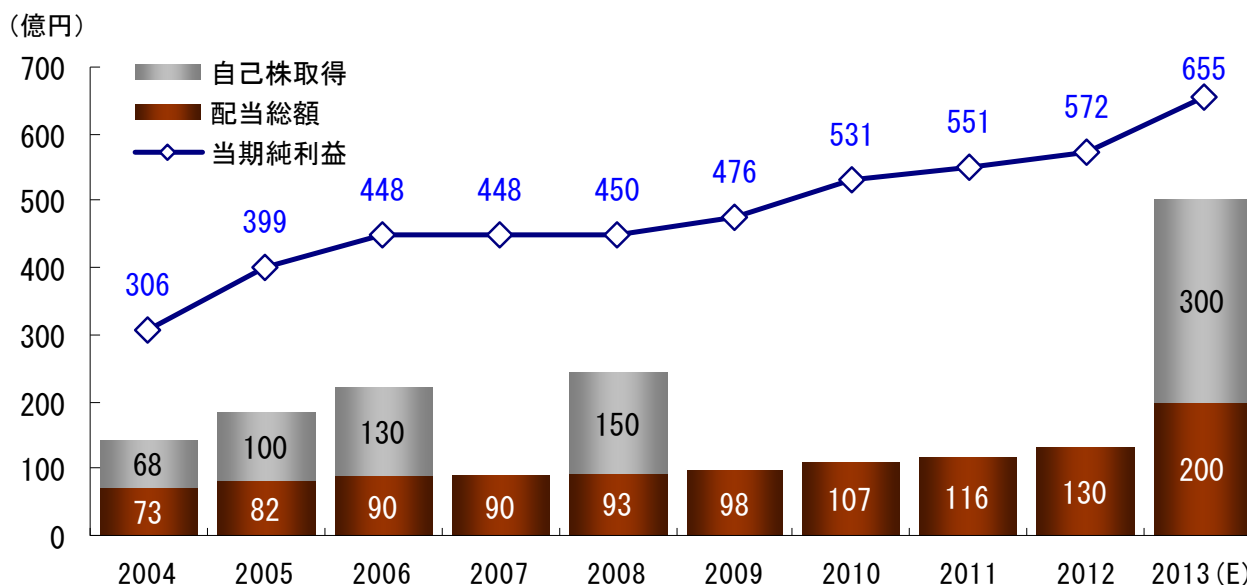


利益成長を最優先としつつ、株主還元充実などによる資本効率の向上でROEの持続的成長を図る

<参考>財務・キャッシュフロー戦略



	「中期経営計画2015」の方針
営業キャッシュフロー	<ul style="list-style-type: none"> ・「バリュー&ネットワーク経営」に基づいて安定的な利益成長を図る ⇒ 中計期間3か年で4,000億円以上を創出する
フリーキャッシュフロー	<ul style="list-style-type: none"> ・最適生産・物流体制の整備、効率化などの設備投資に1,200億円程度投資 ⇒ 中計期間3か年で3,000億円程度を創出する（「キャッシュ拡大施策」で200億円以上を創出）
成長投資	<ul style="list-style-type: none"> ・国内外の成長ネットワークの拡大に向けて最優先課題として取り組む ・自己資金以上の資金需要が発生する際には、D/Eレシオで1倍（Net Debt / EBITDAで4倍）程度を目処に金融債務を活用する
株主還元	<ul style="list-style-type: none"> ・連結配当性向で、30%を目処（25～35%）に安定的な増配を目指す ・総還元性向では、50%以上を目処に機動的な自社株買いを実施する



キャッシュ創出力や
投資余力の拡大に伴い
株主還元を拡大する

<参考> 収益構造改革と酒類事業の広告販促費



◆ 収益構造改革 (効率化目標:3カ年累計)

単位:億円	中計目標	2013年計画		取り組み施策
		2013年計画	2013年計画	
酒類事業	100~	46		・設備投資の最適化による減価償却費の低減 ・生産効率の向上、グループ調達への推進などによる資材のコストダウン
飲料事業	100~	52		・調達、物流などのカルピスとの協業シナジー ・容器内製化の取り組み拡大、原材料の効率化
食品事業	30~	12		・製造プロセスの見直しなどによる製造原価の低減 ・広告販促費の効率化
国際事業	60~	20		・SSCによる間接コストの低減、共同調達による原材料費の削減 ・SDの販売移管による効果
連結合計	300~	130		

◆ 酒類事業の広告販促費推移

単位:億円	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	前年比	2013年上期	前年比	2013年計画	前年比
販売促進費	649	641	665	625	599	△ 26	273	10	641	42
広告宣伝費	323	332	307	260	272	12	176	19	299	27
総合計	972	973	972	885	871	△ 14	449	29	940	69
<カテゴリー別明細>										
ビール	501	510	511	476	489	13	238	17	507	18
発泡酒	101	81	34	30	25	△ 5	15	-	24	△ 1
新ジャンル	109	137	175	162	139	△ 23	85	11	160	21
ビール類計	710	728	720	668	653	△ 15	338	28	691	38
ビール類以外の酒類計	262	245	252	217	218	1	111	1	249	31

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。