

2014年2月

**Asahi**

アサヒグループホールディングス株式会社

# 2013年 決算説明会

2013年決算総括  
2014年事業方針

## 2013年総括

- ◆ 『中期経営計画2015』の初年度として、全事業で計画ラインの増収・増益を果たす
  - ・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により8.6%の増収
  - ・飲料事業での増収効果や協業シナジーの創出を中心として、トータルで8.3%の営業増益
  - ・当期純利益は13期連続で最高益を更新し、資本政策と合わせて10.6%のEPS成長を達成
- ◆ オセアニア事業には課題を残すが、中国・東南アジアでは成長基盤を強化
  - ・オセアニア飲料事業は計画を達成したが、酒類事業は環境変化の継続などにより計画未達
  - ・中国事業の黒字化やマレーシア、インドネシアでの事業ポートフォリオを強化・拡大

## 2014年方針

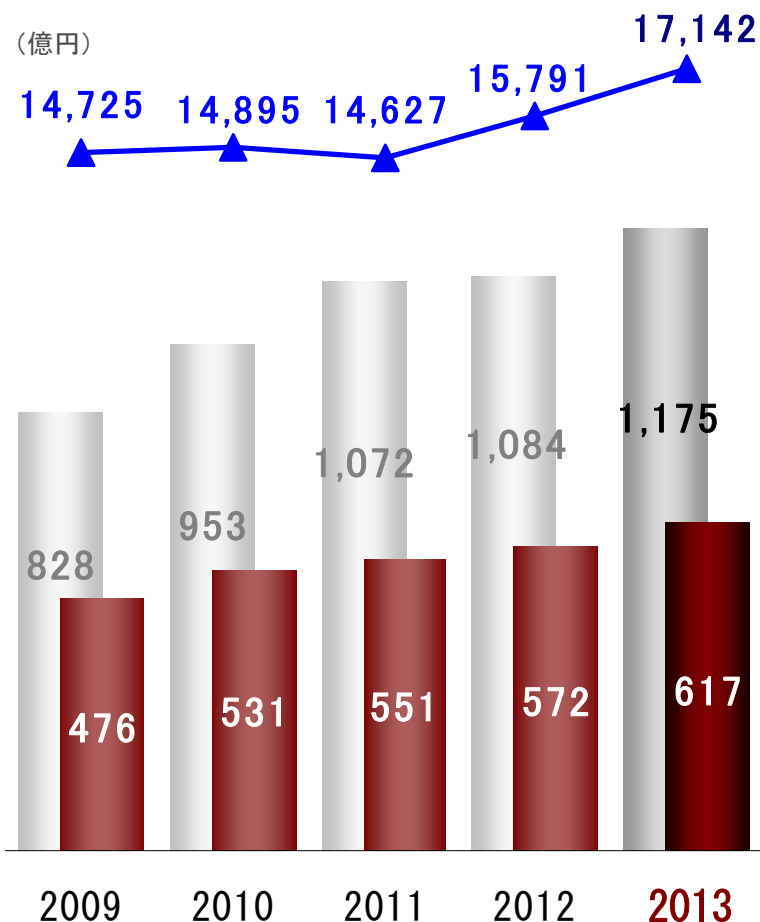
- ◆ “バリュー&ネットワーク経営”を推進し、グループの「強み」を更に強化する
  - ・『ドライブプレミアム』や特保商品の展開など、ブランド資産最大化によりミックスの向上を図る
  - ・コスト競争力を更に高めるべく、計画を上回る「収益構造改革」を推進する
- ◆ 全事業で着実な増収・増益を果たすと共に、資本政策の継続により「企業価値の向上」を図る
  - ・消費税増税リスクを見据えつつ、各事業で着実な増収・増益を目指す
  - ・中期計画のKPIs(ROEとEPSの向上)達成を目指し、株主還元を含む資本政策を実行する

# 2013年決算概要



飲料事業での増収効果とシナジー創出を中心として、全事業で増収・増益を達成

■ 営業利益 ■ 当期純利益 ▲ 売上高

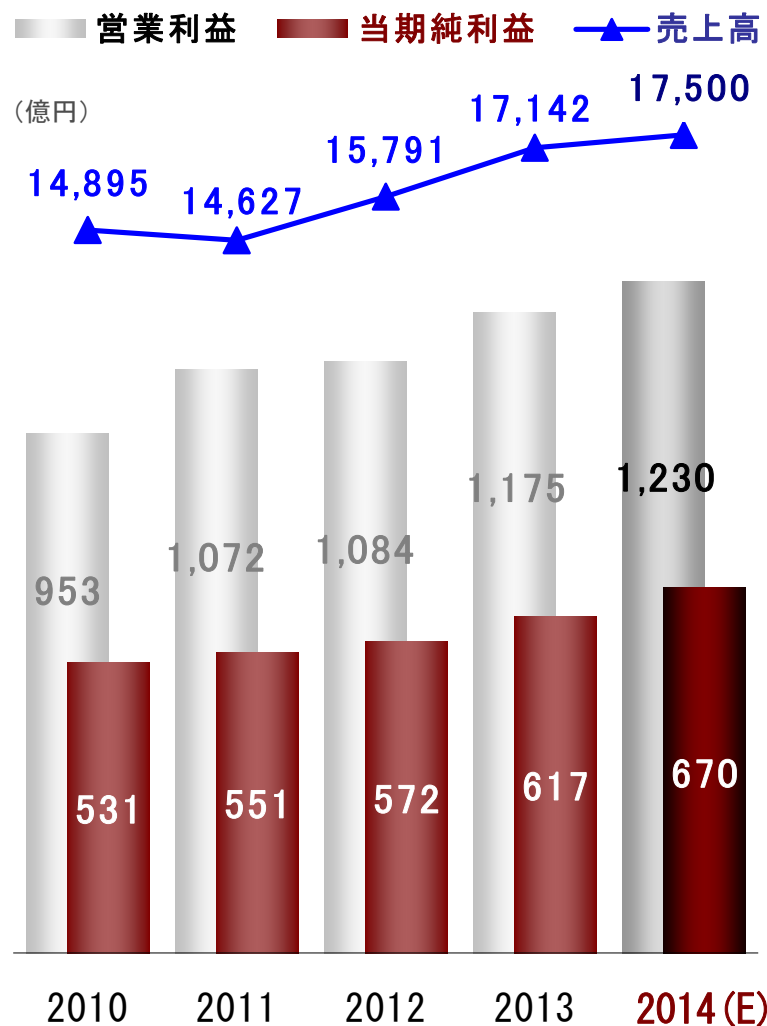


	2013年 実績	2012年 実績	対前年増減額／率	
酒類事業	9,486	9,440	45	0.5%
飲料事業	4,662	3,754	908	24.2%
食品事業	1,082	1,035	47	4.5%
国際事業	1,929	1,580	349	22.1%
その他・調整額	△ 16	△ 18	2	-
<b>売上高</b>	<b>17,142</b>	<b>15,791</b>	<b>1,352</b>	<b>8.6%</b>
酒類事業	1,137	1,133	4	0.4%
飲料事業	207	102	105	102.4%
食品事業	53	40	13	33.3%
国際事業	83	70	13	18.9%
その他・調整額	△ 121	△ 120	△ 0	-
のれん等償却費	△ 184	△ 140	△ 45	-
<b>営業利益</b>	<b>1,175</b>	<b>1,084</b>	<b>90</b>	<b>8.3%</b>
持分法投資損益	88	106	△ 18	-
<b>経常利益</b>	<b>1,236</b>	<b>1,148</b>	<b>88</b>	<b>7.7%</b>
特別損益	△ 131	△ 150	18	-
<b>当期純利益</b>	<b>617</b>	<b>572</b>	<b>46</b>	<b>8.0%</b>

# 2014年業績計画



消費税増税リスクを見据えつつ、中期計画の2年目として全事業で着実な増収・増益を目指す



	2014年 計画	2013年 実績	対前年増減額／率	
酒類事業	9,529	9,486	43	0.5%
飲料事業	4,806	4,662	144	3.1%
食品事業	1,112	1,082	30	2.8%
国際事業	2,100	1,929	171	8.8%
その他・調整額	△ 46	△ 16	△ 30	-
<b>売上高</b>	<b>17,500</b>	<b>17,142</b>	<b>358</b>	<b>2.1%</b>
酒類事業	1,151	1,137	13	1.2%
飲料事業	236	207	29	14.1%
食品事業	58	53	5	10.2%
国際事業	106	83	23	27.9%
その他・調整額	△ 154	△ 121	△ 33	-
のれん等償却費	△ 167	△ 184	17	-
<b>営業利益</b>	<b>1,230</b>	<b>1,175</b>	<b>55</b>	<b>4.7%</b>
持分法投資損益	83	88	△ 5	-
<b>経常利益</b>	<b>1,260</b>	<b>1,236</b>	<b>24</b>	<b>1.9%</b>
特別損益	△ 100	△ 131	31	-
<b>当期純利益</b>	<b>670</b>	<b>617</b>	<b>53</b>	<b>8.5%</b>

# 中期経営計画の定量目標の進捗

KPIs(特殊要因を除いた補正ROE、EPSの成長率)は、中期計画の達成を目指す

## ◆ 重要業績評価指標(KPIs)

	2012年 実績	2013年 実績	中計 進捗	2014年 計画	中計 進捗	中期計画目標 (2015年)
ROE	8.4%	8.0%	×	8.0%	×	10%を目処
補正ROE (※)	8.6%	8.7%	△	9.0%	△	
補正ROE (のれん等償却前)	11.2%	11.9%	○	11.7%	△	
EPS (成長率)	123円	10.6%	○	7%程度	△	年平均10%以上

※補正ROE=自己資本から「為替換算調整勘定」、「その他有価証券評価差額」を除いたベース

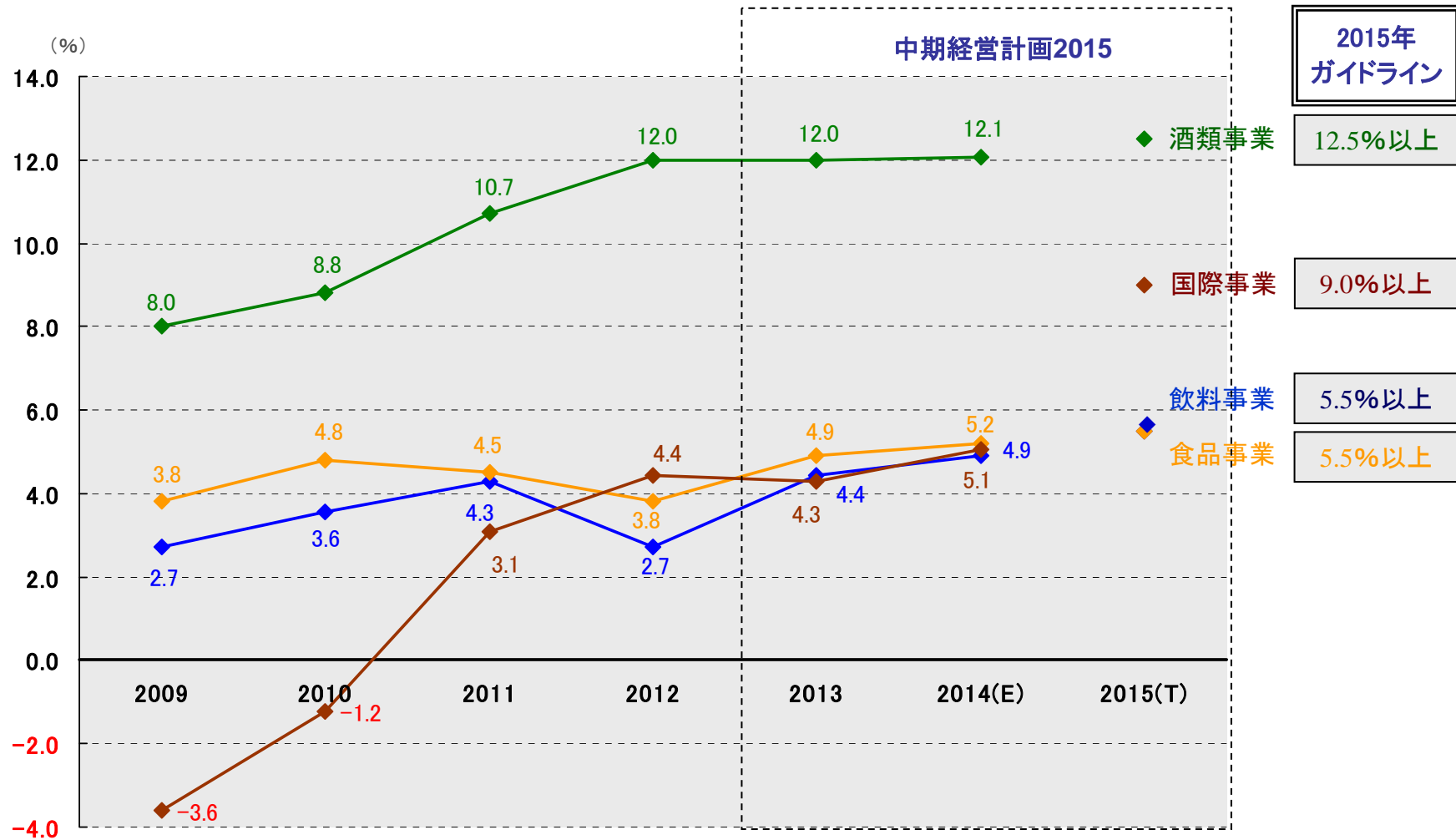
## <KPIsの前提ガイドライン>

	2012年 実績	2013年 実績	中計 進捗	2014年 計画	中計 進捗	中期計画ガイドライン (2015年)
売上高	15,791億円	8.6%	◎	2.1%	△	年平均成長率 3%以上
EBITDA (※)	1,710億円	7.4%	◎	0.6%	×	年平均成長率 6%以上
当期純利益	572億円	8.0%	○	8.5%	◎	年平均成長率 7%以上
営業利益率	6.9%	6.9%	×	7.0%	△	8%以上
配当性向	22.8%	31.7%	○	30.4%	○	30%を目処
総還元性向	22.8%	80.5%	◎	30.4%	△	50%以上

※EBITDA=営業利益(のれん等償却前)+減価償却費

# 事業別営業利益率の進捗

国際事業を除く各事業の営業利益率は、中期計画ガイドライン達成ペースで進捗



単位: 億円	2013年 実績				2014年 計画		
		対前年増減額/率		計画比		対前年増減額/率	
売上高	9,486	45	0.5%	98.9%	9,529	43	0.5%
営業利益	1,137	4	0.4%	100.4%	1,151	13	1.2%

## 2013年総括

### ◆ 各カテゴリでのブランド資産最大化と収益構造改革により、計画ラインの増収・増益を達成

- ・ブランドエクステンション(『ドライブプレミアム』『プライムリッチ』等)の拡大により、ビール類計で12年振りに前年超過
- ・BF社ブランド(『ジャックダニエル』等)の拡大や『ドライゼロ』のクオリティアップなど商品ポートフォリオを強化
- ・ブランド投資を拡大したものの、収益構造改革の前倒しにより、営業利益は計画を超過達成

## 2014年方針

### ◆ “進化”する「総合酒類企業」として、ブランド資産を活かした市場創造型の取り組みを強化

- ・消費税増税や景気回復期待に伴う消費の多様化に対応したブランド戦略の遂行
- ・『スーパードライ』の進化や『ドライブプレミアム』の通年発売などによるブランド資産の最大化とミックスの向上
- ・「エクストラコールド」の拡大展開など、販売機器のイノベーション等による提案活動の拡大
- ・ブランド資産最大化に向けた投資の拡大と消費税増税リスクを見据えた収益構造改革の継続

# 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 実績				2014年 計画		
		対前年増減数量/率		計画比		対前年増減数量/率	
スーパードライ計	10,627	△ 253	△ 2.3%	—	10,630	3	0.0%
<b>ビール計</b>	<b>10,888</b>	<b>△ 208</b>	<b>△ 1.9%</b>	<b>99.4%</b>	<b>10,850</b>	<b>△ 38</b>	<b>△ 0.3%</b>
スタイルフリー	1,239	49	4.1%	—	1,240	1	0.1%
<b>発泡酒計</b>	<b>1,557</b>	<b>12</b>	<b>0.8%</b>	<b>100.5%</b>	<b>1,500</b>	<b>△ 57</b>	<b>△ 3.7%</b>
クリアアサヒ計	2,821	444	18.7%	—	2,940	119	4.2%
オフ	725	△ 22	△ 2.9%	—	730	5	0.7%
<b>新ジャンル計</b>	<b>3,875</b>	<b>201</b>	<b>5.5%</b>	<b>99.4%</b>	<b>4,000</b>	<b>125</b>	<b>3.2%</b>
<b>合計</b>	<b>16,320</b>	<b>5</b>	<b>0.0%</b>	<b>99.5%</b>	<b>16,350</b>	<b>30</b>	<b>0.2%</b>

## <市場動向 (販売数量ベース)>

	2013年 着地	2014年 見込
ビール	△1~△2%	△3~△4%
発泡酒	△5~△6%	△6~△7%
新ジャンル	+2~+3%	+2~+3%
<b>合計</b>	<b>前年並み~△1%</b>	<b>△2~△3%</b>



スーパードライ スーパードライ  
ードライプレミアムー クリアアサヒ  
クリアアサヒ  
プライムリッチ



# ビールの取り組み



## ◆「スーパードライ」の進化によるブランド強化



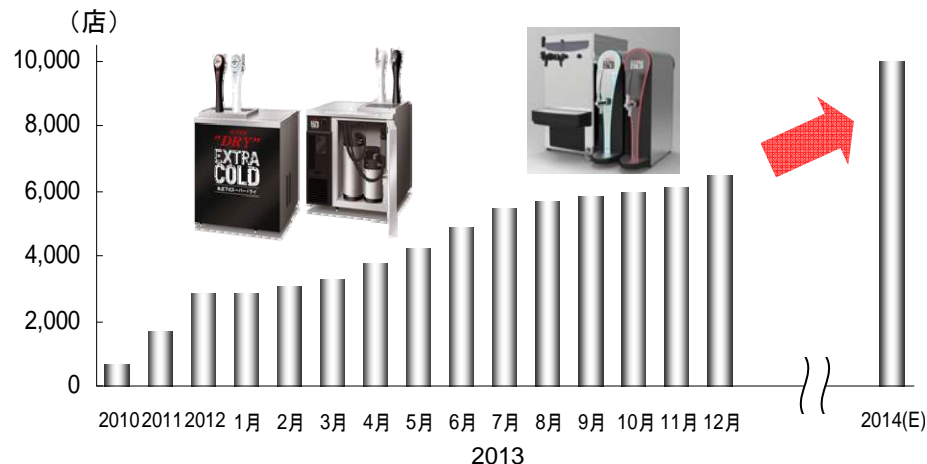
**「進化」!**

キレ味さえる  
シャープなのごとしと  
きめ細かな泡を実現

(「キレ味」「泡のきめ細かさ」が約1割向上)



## ＜エクストラコールド 拡大展開 (設置店累計)＞



## ◆「ドライプレミアム」の通年発売と「ドライブラック」のクオリティアップ

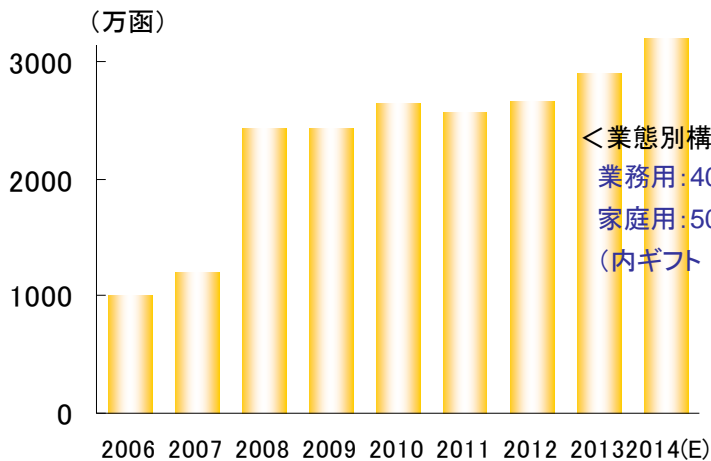


ドライプレミアム  
2月18日発売

販売計画320万箱



## ＜プレミアムビール市場推移＞



＜業態別構成比＞  
業務用: 40~50%  
家庭用: 50~60%  
(内ギフト: 10~20%)



ドライブラック  
クオリティアップ  
(12月下旬~)

# 発泡酒・新ジャンルの取り組み



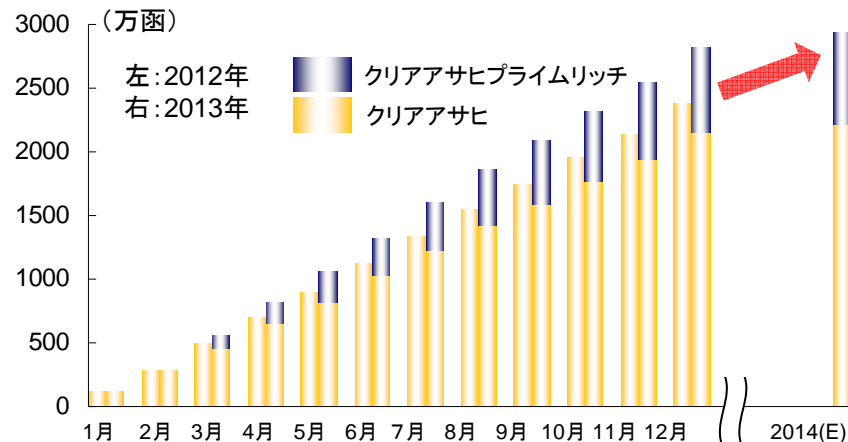
## ◆「クリアアサヒ」のブランド訴求の拡大



**クリアアサヒ**  
 クリーミーな泡を実現  
 -大麦を20%増量したクオリティアップ  
 (1月中旬製造分～)

**プライムリッチ**  
 最高級なコクを実現

＜販売函数推移（累計）＞



## ◆機能性カテゴリー市場でのプレゼンス拡大

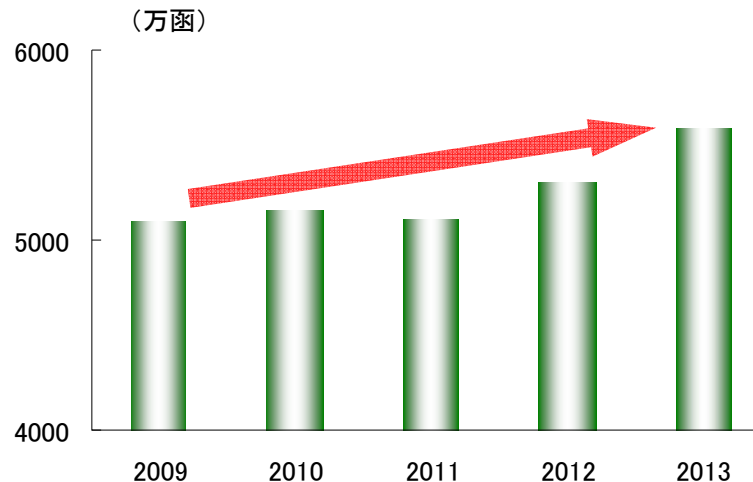


**スタイルフリー**  
 クオリティアップ  
 (3月下旬製造分～)



**アサヒオフ**  
 クオリティアップ  
 (1月下旬製造分～)

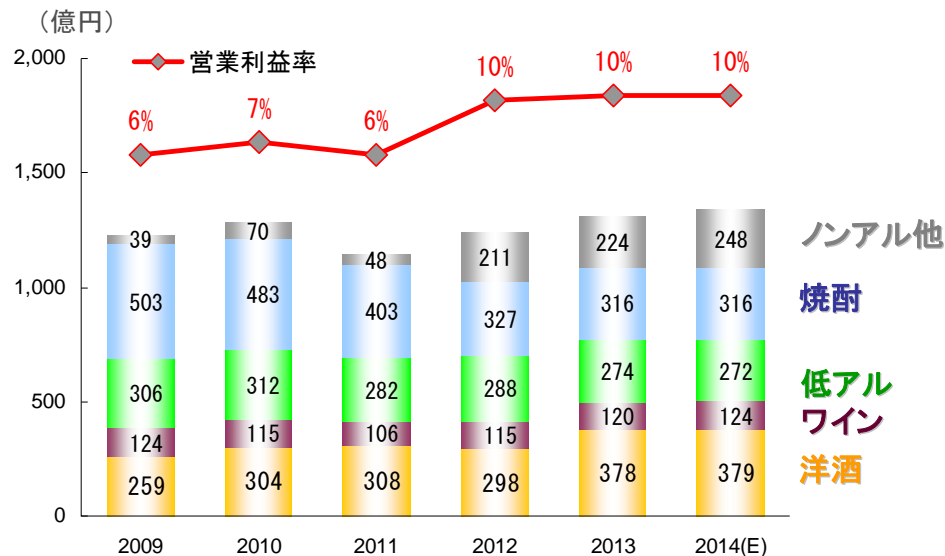
＜機能性カテゴリー市場推移＞



# 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



ニッカ創業80周年 & 竹鶴政孝 生誕120周年

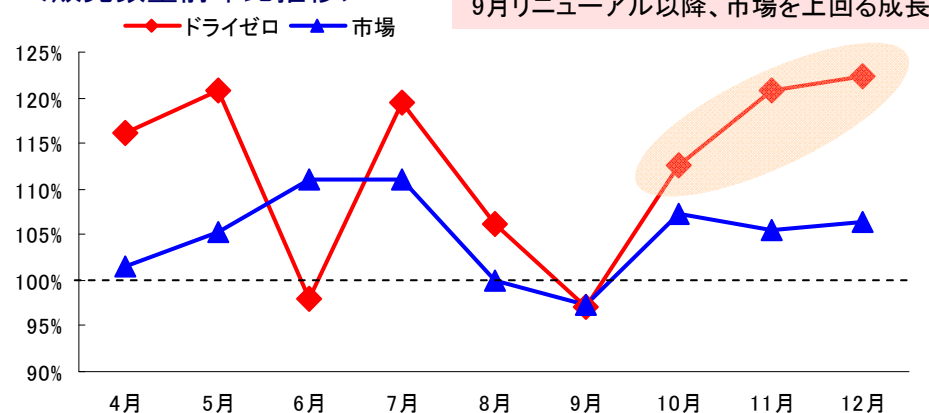
## ◆ 『アサヒドライゼロ』(ビールテイスト清涼飲料)の強化



2013年実績 542万箱(前年比+8%)  
2014年目標 600万箱(前年比+11%)



### <販売数量前年比推移>



単位: 億円	2013年 実績				2014年 計画		
		対前年増減額/率		計画比		対前年増減額/率	
アサヒ飲料	3,657	321	9.6%	98.8%	4,360	703	19.2%
カルピス	900	635	239.5%	99.9%	263	△ 636	△ 70.7%
エルビー	223	19	9.1%	96.9%	235	12	5.3%
<b>売上高</b>	<b>4,662</b>	908	24.2%	99.0%	<b>4,805</b>	144	3.1%
アサヒ飲料	150	62	71.1%	104.3%	214	64	42.5%
カルピス	53	43	433.7%	82.3%	18	△ 35	△ 65.8%
エルビー	4	1	55.1%	81.4%	5	2	44.2%
<b>営業利益</b>	<b>207</b>	105	102.4%	97.4%	<b>236</b>	29	14.1%

## 2013年総括

### ◆ “利益ある成長”の実現とカルピスとのシナジー創出により、大幅な増収・増益を達成

- ・アサヒ飲料は、基幹ブランドへの集中に加えてコストコントロールの強化により、計画を上回る増益を達成
- ・カルピスは、『カルピス』ブランドの強化に加えて、協業シナジー創出に向けた基盤を強化
- ・エルビーでの『カルピス』ブランドの拡大展開など、グループシナジーを創出

## 2014年方針

### ◆ 主力ブランドの強化と協業シナジーの加速などによる収益構造改革の推進

- ・主力ブランドや特保商品を核とした売上拡大、ミックスの向上に加えて、経費全般のコストコントロールの継続
- ・『カルピス』ブランドのさらなる価値向上と営業統合などSCM全般におけるシナジーの拡大
- ・アサヒ飲料の技術ノウハウを活用したペットボトル内製法の推進など、収益構造改革のさらなる推進

# アサヒ飲料社：販売実績と計画



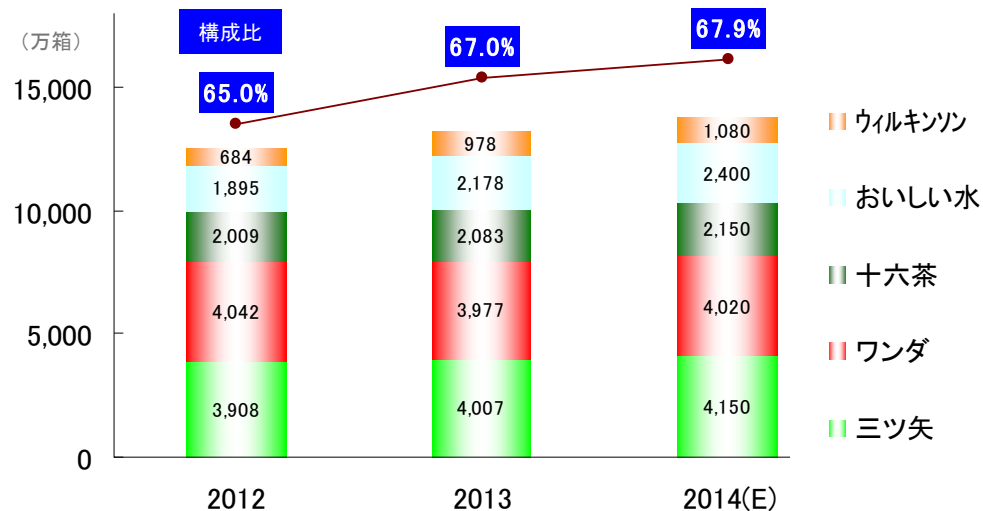
## ◆カテゴリー別販売実績と計画

単位：万箱	2013年 実績			2014年 計画			
		対前年増減数量／率		計画比	対前年増減数量／率		
炭酸飲料計	5,424	554	11.4%	99.9%	5,660	236	4.4%
果実飲料計	1,617	0	0.0%	103.6%	1,610	△7	△0.4%
コーヒー飲料	3,977	△65	△1.6%	97.8%	4,020	43	1.1%
お茶飲料計	3,755	△368	△8.9%	95.5%	3,800	45	1.2%
健康・機能性飲料計	905	43	5.0%	107.1%	910	5	0.6%
ミネラルウォーター計	2,307	122	5.6%	100.3%	2,520	213	9.2%
カルピス計	2,339	1,226	110.2%	102.2%	4,920	2,581	110.3%
その他・仕入品計	526	45	9.2%	110.3%	560	34	6.4%
<b>合計</b>	<b>20,850</b>	<b>1,557</b>	<b>8.1%</b>	<b>99.8%</b>	<b>24,000</b>	<b>3,150</b>	<b>15.1%</b>

<参考：カルピス社統合影響を除いた販売実績と計画>

アサヒ飲料社（統合前）	-	-	2.2%	99.6%	-	-	3.0%
カルピス社（統合前）	-	-	3.7%	-	-	-	2.1%

## ◆主力5ブランド販売数量推移（旧アサヒ飲料ベース）



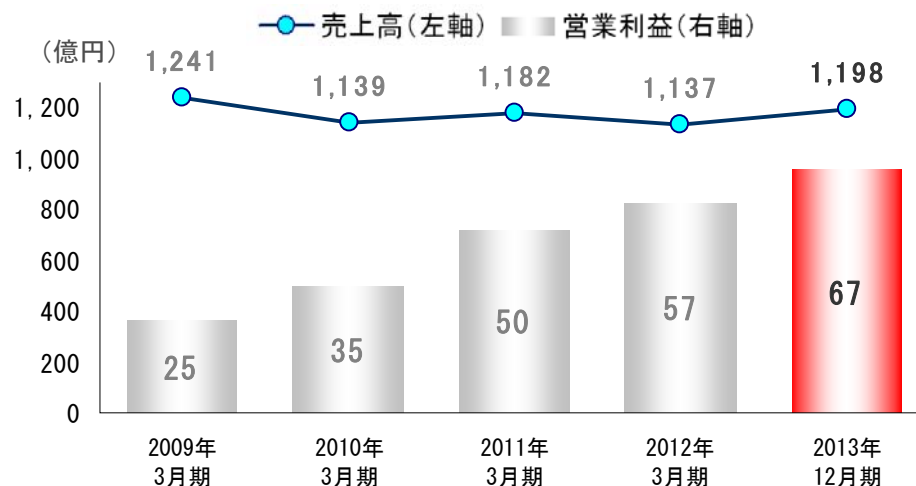
## <2013年ペットボトル構成比>

	2013年 実績	対前年増減
小型ペット構成比	46.1%	+2.2%
大型ペット構成比	53.9%	△2.2%



# カルピス社とのシナジー創出

## ◆カルピス社業績推移



※2013年は統合前カルピス社ベース (理論値)

## カラダにピース CALPIS



## ◆コストシナジーの進捗

単位: 億円	2013年実績	2014年計画	中計目標
物流	10	10	30~
調達	5	6	15~
生産	-	4	10~
その他	4	-	5~
合計	19	20	60~

## ＜グループの共同開発商品の展開＞



単位: 億円	2013年 実績				2014年 計画		
		対前年増減額/率		計画比		対前年増減額/率	
アサヒF&H	550	38	7.3%	101.7%	560	10	1.8%
和光堂	368	4	1.1%	100.2%	385	17	4.7%
天野実業	203	5	2.6%	101.5%	208	6	2.8%
<b>売上高</b>	<b>1,082</b>	47	4.5%	<b>101.0%</b>	<b>1,112</b>	30	2.8%
アサヒF&H	29	6	26.3%	107.0%	29	0	0.0%
和光堂	17	8	78.0%	112.5%	19	2	10.3%
天野実業	5	△ 1	△ 19.4%	133.9%	10	5	87.0%
<b>営業利益</b>	<b>53</b>	13	33.3%	<b>111.7%</b>	<b>58</b>	5	10.2%

## 2013年総括

### ◆ 主力事業・成長カテゴリーの強化や製造原価の効率化などにより、全社が計画を超過達成

- ・アサヒF&Hは、主力商品の販売強化やカルピス提携商品の発売などにより増収・増益を達成
- ・和光堂は、ベビーフード・粉ミルクのシェア拡大に加え、販売経費の効率化などにより大幅な増益を達成
- ・天野実業は、量販チャンネルにおける販路拡大や通販専用商品の展開などにより計画を超過達成

## 2014年方針

### ◆ 事業・カテゴリーの「選択と集中」など競争優位性の向上により、事業基盤の強化を図る

- ・アサヒF&Hは、主力ブランドの集中投資に加えて、派生商品の発売などにより更なるブランド力の強化を図る
- ・和光堂は、ベビー食品の国内NO. 1ブランドを活かした取組みや中国における事業基盤の拡大を目指す
- ・天野実業は、フリーズドライ技術を活かした高付加価値商品の開発に加えて、製造工程の効率化を推進する

単位: 億円	2013年 実績				2014年 計画		
		対前年増減額/率		計画比	対前年増減額/率		
オセアニア事業	1,527	230	17.7%	99.9%	1,565	39	2.5%
中国事業	148	37	33.1%	114.7%	158	11	7.3%
ペルマニス	221	66	42.5%	104.1%	225	4	1.7%
<b>売上高</b>	<b>1,929</b>	<b>349</b>	<b>22.1%</b>	<b>102.2%</b>	<b>2,100</b>	<b>171</b>	<b>8.8%</b>
オセアニア事業	71	2	3.4%	85.7%	90	19	26.5%
中国事業	6	7	-	-	7	0	7.5%
ペルマニス	11	6	100.5%	129.8%	11	0	0.0%
<b>営業利益</b>	<b>83</b>	<b>13</b>	<b>18.9%</b>	<b>92.3%</b>	<b>106</b>	<b>23</b>	<b>27.9%</b>

## 2013年総括

### ◆ 既存ブランドを軸にした売上拡大と収益構造改革により、各事業とも増収・増益

- ・オセアニアは、酒類がRTD市場縮小の継続で低迷したことなどにより、事業トータルで計画未達
- ・中国は、『スーパードライ』の生産機能集約や北京ビールでのコストコントロールなどにより黒字化を達成
- ・東南アジアは、ペルマニス社の売上・利益の計画達成に加え、インドネシアでの事業ポートフォリオを拡大

## 2014年方針

### ◆ オセアニア・中国での安定成長路線の確立と東南アジアでの更なる成長基盤の拡大

- ・オセアニアでは、成長カテゴリーへの事業構造の変革と統合シナジーの創出により、安定的な収益基盤を構築する
- ・中国では、既存事業の収益構造改革と持分法適用会社の成長サポートの継続により、プレゼンスの拡大を目指す
- ・東南アジアでは、ペルマニス社の利益ある成長とインドネシア市場への本格参入により、事業基盤を拡大する



## ◆オセアニア事業の実績と計画(現地通貨ベース)

単位:百万豪ドル	2013年 実績				2014年 計画		
		対前年増減額/率		計画比		対前年増減額/率	
売上高	1,618	49	3.1%	99.6%	1,701	84	5.2%
営業利益	75	△ 8	△ 9.5%	85.4%	98	22	29.7%

## ◆2013年総括

### ● 飲料事業

- ・コーラ飲料の減収を『シュウェップス』などのノンコーラ炭酸や水でカバーし、売上高は前年並みを確保
- ・直接財の共同調達やSCM全般の統合シナジーの創出などにより増益計画を達成

### ● 酒類事業

#### <豪州>

- ・『スーパードライ』やサイダーでは、間口拡大や飲料事業との業務用統合になどにより大幅な増収を果たす
- ・主力のRTDブランド「クルーザー」が、市場縮小により低迷したことなどにより、事業全体では増収・減益

#### <ニュージーランド>

- ・成長カテゴリー(ビールやサイダー)は、ラインナップの拡大やプレミアムサイダーの発売などにより増収を果たす
- ・主力のRTDカテゴリーが、アルコール度数自主規制前後の競争激化などにより減少し、事業全体では減収・減益

## ◆2014年方針(事業全体)

- ・成長カテゴリーの強化を軸とした成長戦略により、環境変化に対応できる事業構造改革を推進する
- ・生産・物流拠点の統廃合など、サプライチェーンの高度化を軸にシナジーを創出し、競争力あるコスト構造を構築する

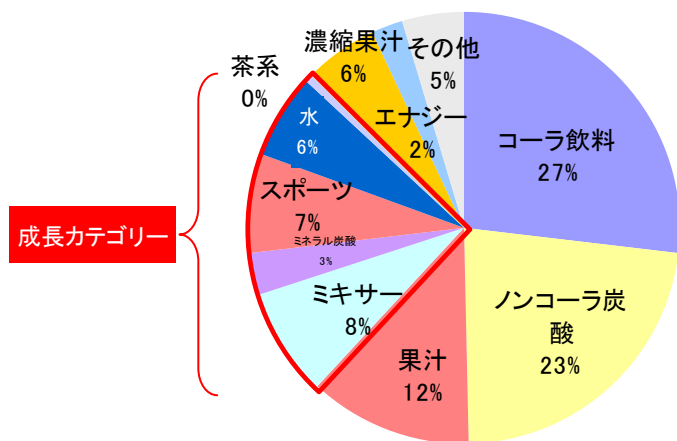
	2013年実績	2014年計画	中期計画 累計目標
コストシナジー	21億円	28億円	60億円以上



## ●成長カテゴリー戦略(飲料事業)

- ・成長カテゴリー(ミネラル炭酸、水、スポーツドリンク、お茶)における、プレミアム炭酸やフレーバー水など付加価値商品の投入によるブランドポートフォリオの強化
- ・炭酸飲料のシュガーレス化など、消費者の健康志向の高まりに対応したブランドリノベーションの強化

<シュウェップス社(※)カテゴリー構成比(金額)>



※「Mountain H2O」「Better Drinks Company」は含まず

<各カテゴリーにおける市場シェア(数量) ※1-12月>

★:成長カテゴリー

	市場シェア	順位		市場シェア	順位	
コーラ	24%	2位		果汁	8%	3位
ノンコーラ	34%	2位	★	お茶(※2)	-	-
★ ミキサー	51%	1位	★	スポーツ	39%	2位
★ ミネラル炭酸	26%	1位		エナジー	7%	4位
★ 水(※1)	22%	1位		市場計	25%	2位

※出典:AC尼尔森(対象業態は量販店とコンビニのみ)

※順位はPBを除く。

※1:市場シェアにはH2O(PB)の実績は含まない

※2:当社ブランドは量販以外の業態で展開のため集計対象外

## ●成長カテゴリー戦略(酒類)

### <豪州>

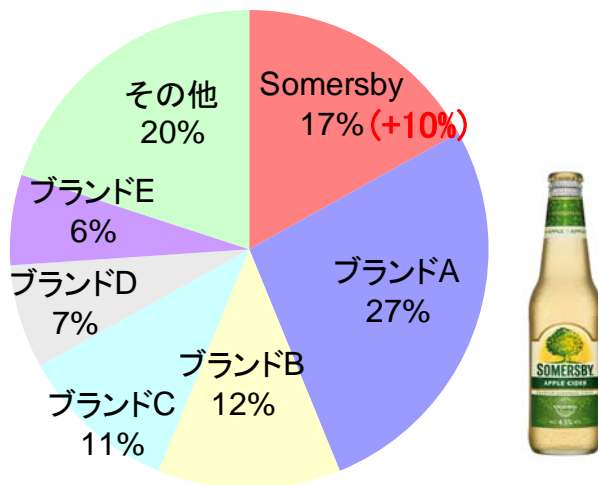
- ・サイダーカテゴリーでは、間口拡大や樽強化に加え、プレミアムレンジへの商品投入により成長を加速する
- ・輸入プレミアムビールでは、飲料事業との業務用統合による間口拡大などにより市場プレゼンスの向上を図る

### <ニュージーランド>

- ・クラフトビールや『スーパードライ』など、高付加価値ビールの強化による成長ドライバーの加速
- ・昨年に発売したプレミアムサイダーに加え、輸入ブランドの投入など、サイダーのラインナップを拡充

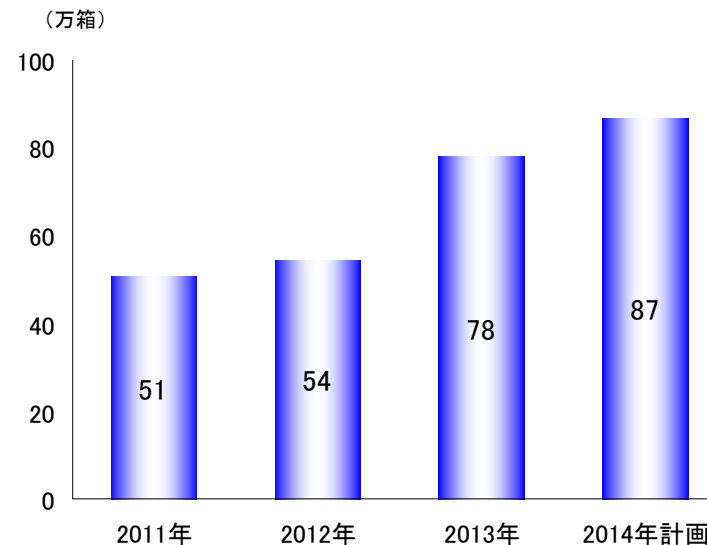


<豪州サイダーブランド別市場シェア比較(1-12月、数量)>



※括弧内は、シェア増減(12年比)  
 ※出典: Aztec Total Liquor Report

<オセアニア事業「スーパードライ」販売実績と計画>



# 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(現地通貨ベース)

単位: 百万元	2013年 実績				2014年計画		
		対前年増減額/率		計画比	対前年増減額/率		
売上高	927	52	6.0%	113.1%	990	63	6.8%
営業利益	40	46	-	1,183.4%	43	3	7.0%

### <2013年総括と2014年方針>

- ・北京へのアサヒブランドの生産機能集約に加え、容器ミックスの改善、不採算取引の見直しなどにより、計画を超過達成  
⇒アサヒブランドの販売数量増加や固定費全般の効率化などにより、北京ビール単体の黒字化を目指す

## ◆ペルマニス社(マレーシア:現地通貨ベース)



単位: 百万RM	2013年 実績				2014年 計画		
		対前年増減額/率		計画比	対前年増減額/率		
売上高	713	112	18.7%	104.0%	750	37	5.2%
営業利益	36	14	67.1%	129.7%	37	1	3.4%

### <2013年総括と2014年方針>

- ・主力ブランドのエクステンションや営業体制の強化などにより、売上・利益とも計画を超過達成
- ・砂糖・アルミ缶などの原材料費の低減や容器軽量化によるコストダウンの実行  
⇒既存ブランドの強化やブランドエクステンションなどにより持続的な成長を目指す  
⇒為替のマイナス影響はあるが、販促費の効率化や原価低減などにより増益を目指す

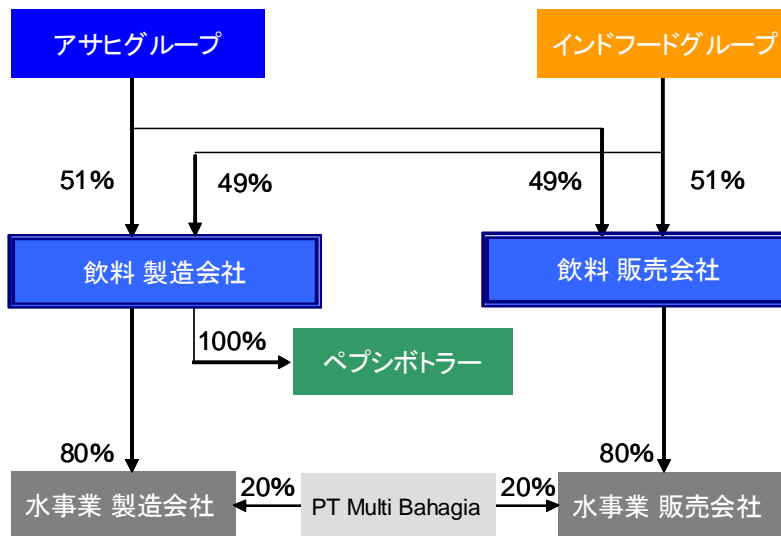


## <2013年総括と2014年方針>

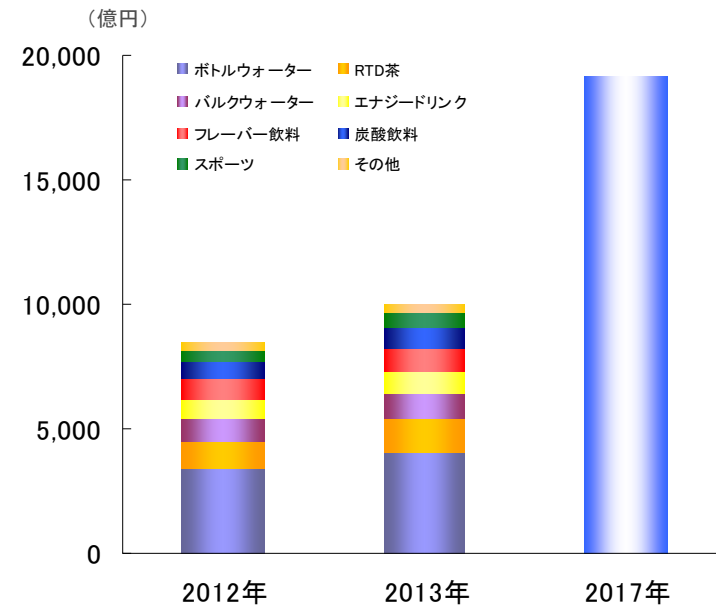
- ・ペプシボトラーの買収やインドネシアNo.2のミネラルウォーター事業の取得による事業基盤の拡大
- ・12月に自社開発の緑茶ブランド「ICHI OCHA」を発売するなど、飲料市場への本格参入を果たす  
⇒新たな自社開発商品の投入と強力な販売ネットワークの活用によるプレゼンス拡大  
⇒自社工場の稼動(7月予定)やグループの生産拠点の活用などによるコスト競争力の向上



## <インドネシア事業スキーム>



## <インドネシア飲料市場規模(金額)>



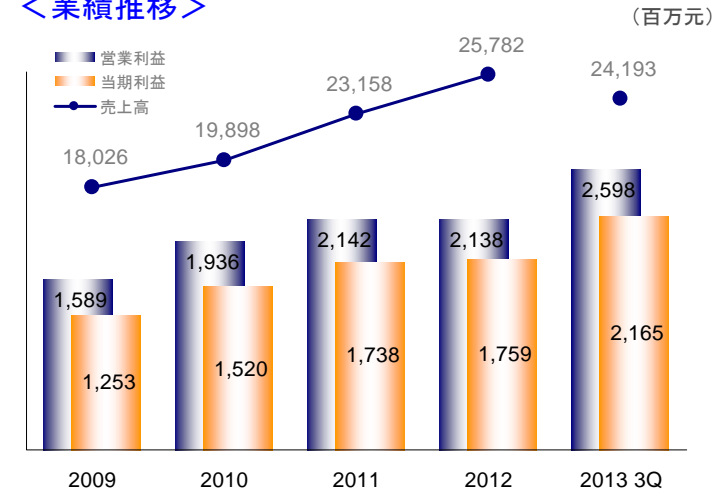
## ◆ 青島啤酒股份有限公司



### <1-9月概況と今後の方針>

- ・青島ブランドを中心とした積極的な販促投資により11%の増収
- ・原材料のコストダウンに加え、青島ブランドへの集約化や缶比率向上により18%の増益
- ⇒青島ブランドを含めた主力ブランドに集中した成長戦略により、市場平均を上回る成長を目指す
- ⇒中・高価格帯のブランド構成比の向上とブランド投資の集中化により、安定的な収益基盤を強化する

### <業績推移>



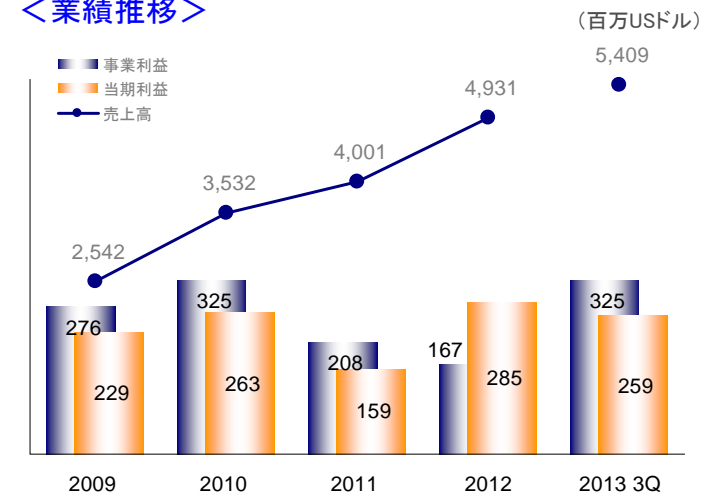
## ◆ 康師傅飲品控股有限公司



### <1-9月概況と今後の方針>

- ・主力のお茶ブランドの売上回復や「ペプシ」事業の1-3月の上乘せ効果などにより16%の増収
- ・当期純利益は負ののれん益発生 of 反動で大幅減益となるが、PETボトルの内製化など、ペプシとのシナジー創出により収益改善
- ⇒両事業の主力ブランドの販売強化を軸にした成長戦略の遂行
- ⇒康師傅の競争優位を活かしたコスト競争力の更なる強化

### <業績推移>



<参考資料>

# (参考)中国持分法適用会社の四半期業績

## ◆青島ビールの業績概況



単位: 百万元	2011年4Q		2012年1Q		2012年2Q		2012年3Q		取込期間合計	
	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%	25,780	13.5%
営業利益	△ 43	-	567	8.7%	753	△ 0.9%	876	△ 2.9%	2,154	△ 3.3%
当期純利益	74	-	451	14.5%	557	△ 6.6%	675	0.1%	1,756	3.9%

単位: 百万元	2012年4Q		2013年1Q		2013年2Q(※1)		2013年3Q		取込期間合計	
	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	3,986	0.0%	6,311	12.7%	8,659	10.9%	9,221	9.9%	28,179	9.3%
営業利益	△ 58	-	648	14.3%	997	32.4%	953	8.7%	2,540	17.9%
当期純利益	76	3.3%	488	8.3%	907	62.9%	770	14.0%	2,241	27.6%

※1: 戦略提携に伴う特殊要因(390百万元)を含む

## ◆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\$	2011年4Q		2012年1Q(※2)		2012年2Q		2012年3Q		取込期間合計	
	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%	4,328	8.2%
事業利益	△ 67	-	33	△ 72.0%	91	4.4%	131	86.1%	255	22.6%
当期純利益	△ 53	-	208	133.0%	60	△ 13.8%	103	93.7%	372	133.5%

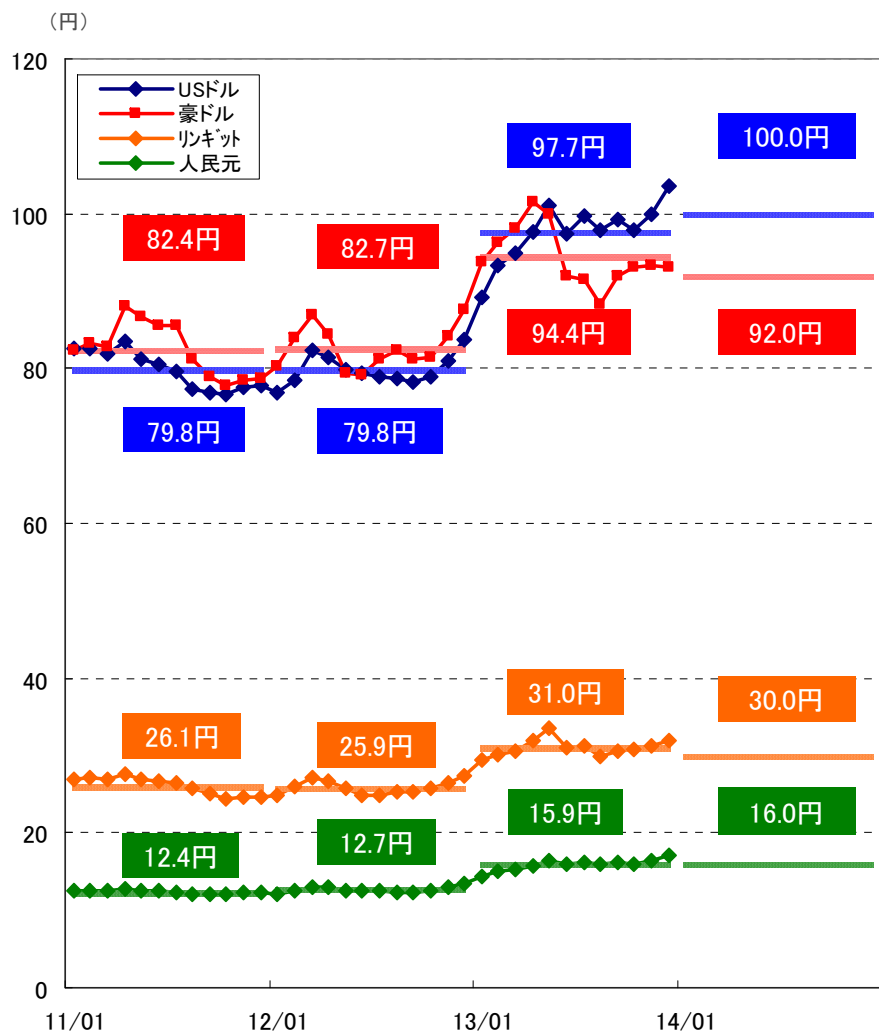
※2: 2012年1Qの当期純利益は、「負ののれん」(約191百万USD)を含む

単位: 百万米\$	2012年4Q		2013年1Q		2013年2Q		2013年3Q		取込期間合計	
	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	604	35.6%	1,462	78.9%	1,787	5.9%	2,160	18.5%	6,015	39.0%
事業利益	△ 89	-	46	39.7%	81	△ 10.8%	198	50.8%	236	△ 7.5%
当期純利益	△ 87	-	21	△ 89.7%	66	9.8%	172	65.9%	172	△ 53.8%



# (参考) 為替影響一覽

## ◆ 主要為替と当社平均レート推移



## ◆ 為替のPLへの影響(実績と計画)

事業名	通貨	2013年実績	2014年計画	備考
オセアニア事業	豪ドル	190	△ 40	
中国事業	中国元	30	1	
ペルマニス	マレーシアリンギット	37	△ 8	
その他	-	4	△ 10	14年: インドネシア△8
<b>売上高</b>		<b>261</b>	<b>△ 58</b>	
酒類事業	米ドル、ユーロ	△ 23	△ 10	主に、原材料、仕入れ品
その他国内事業	米ドル、ユーロ	△ 3	△ 1	主に、原材料、仕入れ品
オセアニア事業	豪ドル	9	△ 2	のれん等償却費前
中国事業	中国元	1	0	
ペルマニス	マレーシアリンギット	2	△ 0	のれん等償却費前
その他国際事業		0	△ 0	
のれん等償却費	豪ドル	△ 13	2	
のれん等償却費	マレーシアリンギット	△ 3	1	
<b>営業利益</b>		<b>△ 29</b>	<b>△ 11</b>	
持分法投資損益	米ドル	7	4	主に、康師傅飲品
持分法投資損益	中国元	13	4	主に、青島ビール
その他	-	9	△ 7	主に、為替差損益等
<b>営業外損益</b>		<b>28</b>	<b>△ 0</b>	
<b>経常利益</b>		<b>△ 1</b>	<b>△ 11</b>	

# (参考)収益構造改革と酒類事業の広告販促費

## ◆ 収益構造改革の進捗

単位:億円	中計目標	2013年実績	2014年計画	取り組み施策
				酒類事業
飲料事業	100~	53	41	<ul style="list-style-type: none"> <li>・調達、物流などのカルピスとの協業シナジー</li> <li>・容器内製化の取り組み拡大、原材料の効率化</li> </ul>
食品事業	30~	12	11	<ul style="list-style-type: none"> <li>・製造プロセスの見直しなどによる製造原価の低減</li> <li>・強みのあるブランドに集中した広告販促費の効率化</li> </ul>
国際事業	60~	21	28	<ul style="list-style-type: none"> <li>・最適生産物流体制の構築</li> <li>・間接財などの共同調達、固定費の効率化</li> </ul>
連結合計	300~	155	120	

## ◆ 酒類事業の広告販促費推移

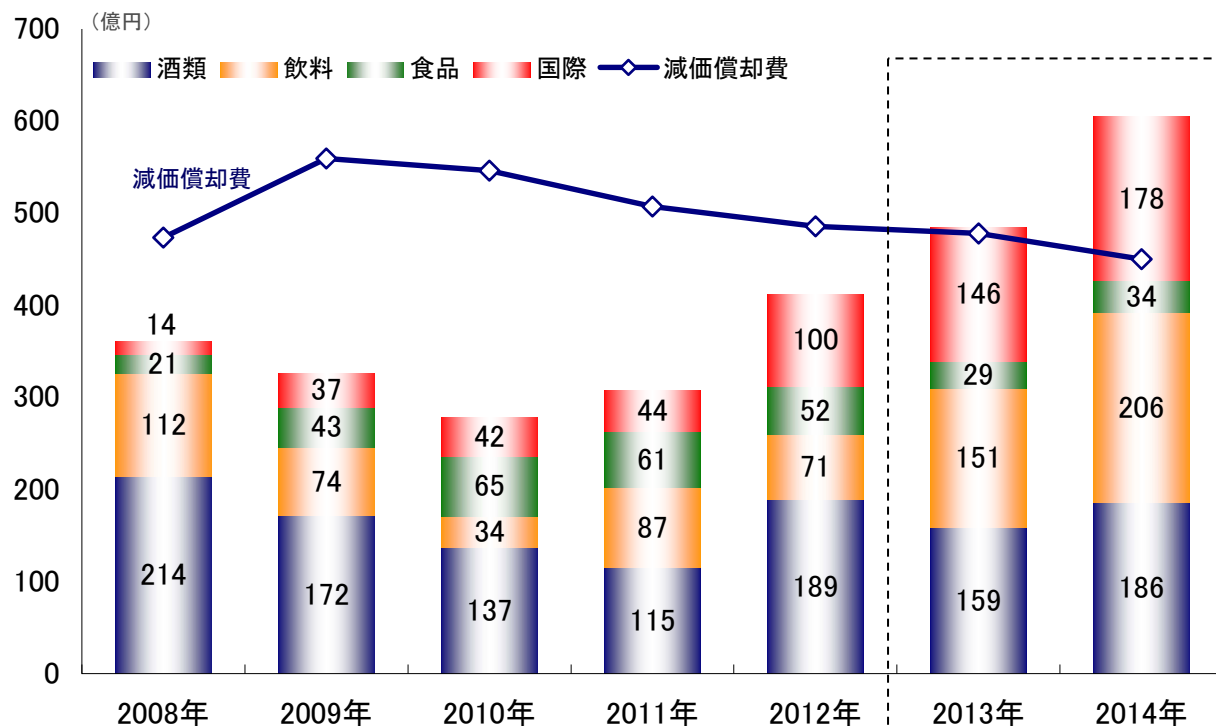
単位:億円	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	前年比	2014年計画	前年比
販売促進費	641	665	625	599	622	23	651	29
広告宣伝費	332	307	260	272	290	18	291	1
総合計	973	972	885	871	912	41	942	30

<カテゴリ別明細>

ビール	510	511	476	489	519	30	535	16
発泡酒	81	34	30	25	24	△ 1	25	1
新ジャンル	137	175	162	139	150	11	156	6
ビール類計	728	720	668	653	693	40	716	23
ビール類以外の酒類計	245	252	217	218	219	1	226	7

# (参考) 設備投資と減価償却推移

## ◆ 事業別設備投資と総減価償却費推移



### 追加設備投資

- <インドネシア>  
13年: 約10億円  
14年: 約60億円
- <カルピス>  
13年: 約10億円  
14年: 約80億円

単位: 億円

	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年 (E)	(2013-14累計)	中期計画
設備投資	361	326	278	307	412	485	605	1,090	1,200程度
減価償却費	474	559	546	507	486	478	450	928	-

# 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。