

2014年8月

Asahi

アサヒグループホールディングス株式会社

2014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

- ◆ 「強み」に集中したミックス改善戦略などにより、計画を上回る増収・増益を果たす
 - ・『スーパードライ』、『三ツ矢』といった強いブランド資産の最大化などにより3.9%の増収
 - ・増収やミックス改善効果に加えて、全事業での収益構造改革の推進により18.3%の営業増益
- ◆ オセアニア事業の構造改革と中国・東南アジアでの事業基盤を強化
 - ・オセアニア事業では、NZでは計画未達となったが、豪州事業での構造改革が進展
 - ・中国事業の収益性向上に加えて、エチカ社買収などによる東南アジアでの事業基盤の強化

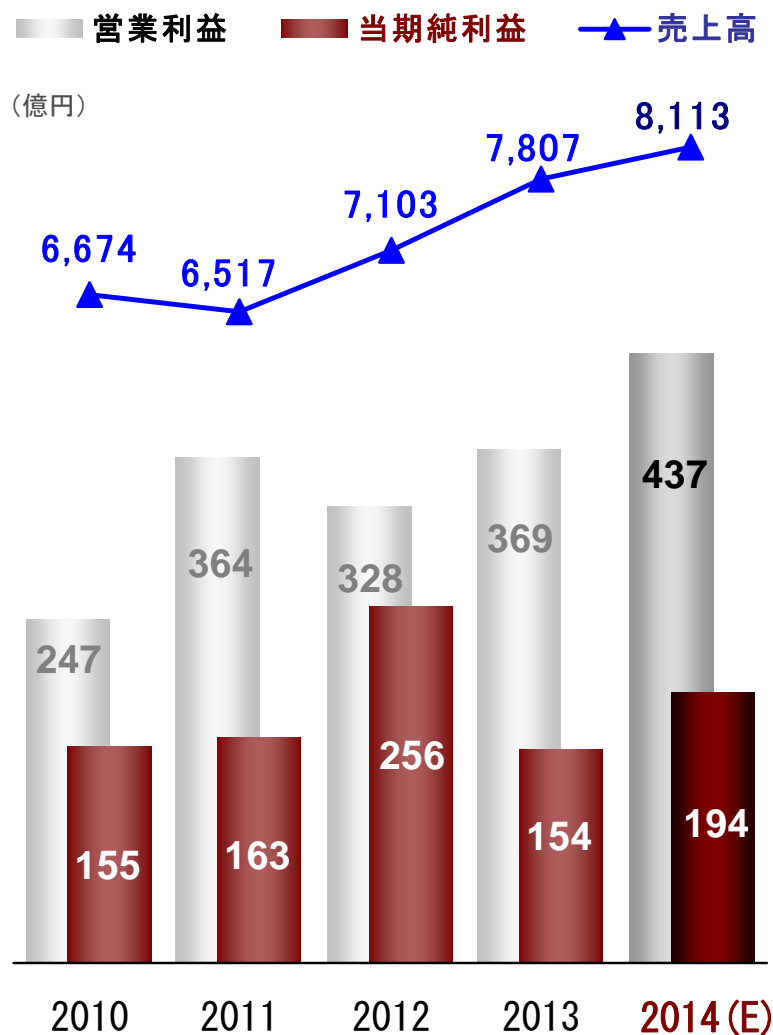
通期事業方針

- ◆ 年間業績を上方修正する一方で、「強み」の強化に向けてブランド投資を拡大する
 - ・酒類、飲料事業を中心として年間業績を上方修正し、8.1%の営業増益を目指す
 - ・長期安定成長を目指し、各事業における強いブランド資産の強化に投資を集中する
- ◆ 着実な業績向上と最適な資本政策の実行により、中期経営計画の目標達成を目指す
 - ・全事業で増収・増益を達成し、当期純利益では690億円(14期連続の最高益更新)を目指す
 - ・中期計画のKPIs(ROEとEPSの向上)達成に向けて、最適な資本政策を継続する

2014年 第2四半期決算実績



ミックス改善戦略や収益構造改革の推進により、計画を上回る増収・増益を果たす

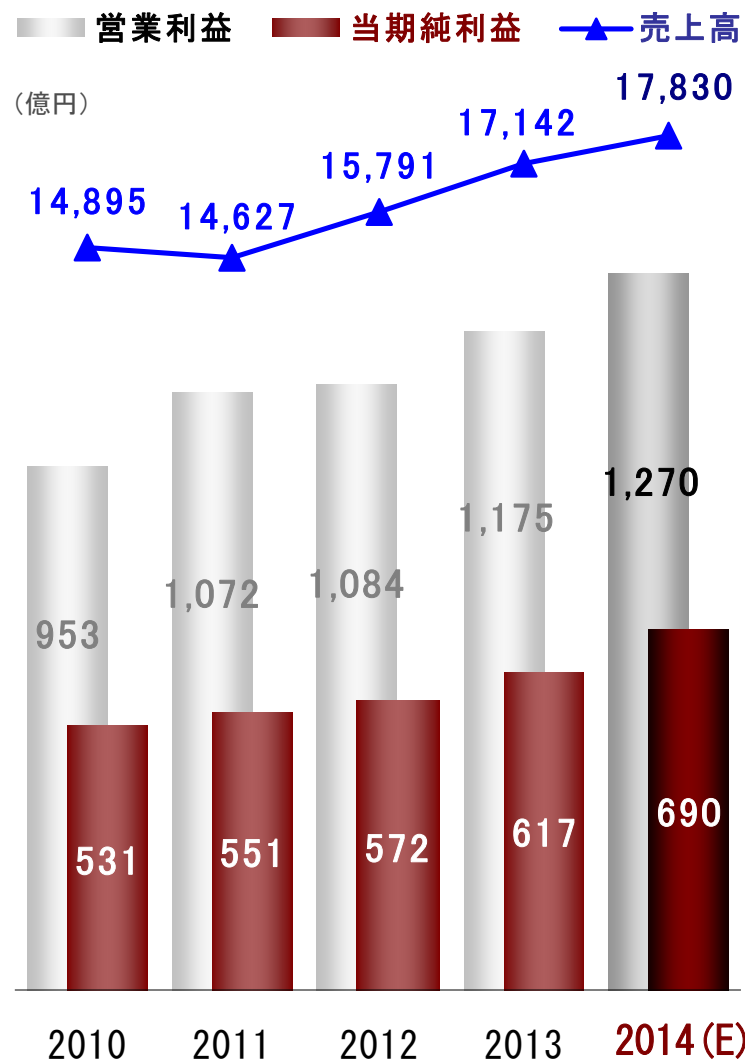


	14年1-6月 実績	13年1-6月 実績	対前年増減額／率	
酒類事業	4,288	4,206	82	1.9%
飲料事業	2,285	2,191	94	4.3%
食品事業	537	512	25	5.0%
国際事業	1,011	910	102	11.2%
その他・調整額	△ 8	△ 11	2	-
売上高	8,113	7,807	305	3.9%
酒類事業	430	406	25	6.0%
飲料事業	110	79	31	38.6%
食品事業	22	15	7	43.1%
国際事業	35	24	11	47.3%
その他・調整額	△ 74	△ 61	△ 13	-
のれん等償却費	△ 86	△ 94	8	-
営業利益	437	369	68	18.3%
持分法投資損益	△ 7	△ 16	9	-
経常利益	414	348	66	19.0%
特別損益	△ 41	△ 35	△ 6	-
当期純利益	194	154	39	25.5%

2014年 通期業績計画



中期計画の2年目として全事業で増収・増益を達成し、14期連続の最高益更新を目指す



	2014年 計画	2013年 実績	対前年増減額／率	
酒類事業	9,592	9,486	106	1.1%
飲料事業	4,847	4,662	184	4.0%
食品事業	1,096	1,082	14	1.3%
国際事業	2,319	1,929	390	20.2%
その他・調整額	△ 23	△ 16	△ 7	-
売上高	17,830	17,142	688	4.0%
酒類事業	1,166	1,137	28	2.5%
飲料事業	251	207	44	21.3%
食品事業	58	53	5	10.2%
国際事業	120	83	37	44.8%
その他・調整額	△ 145	△ 121	△ 24	-
のれん等償却費	△ 180	△ 184	5	-
営業利益	1,270	1,175	95	8.1%
持分法投資損益	92	88	4	-
経常利益	1,315	1,236	79	6.4%
特別損益	△ 113	△ 131	18	-
当期純利益	690	617	73	11.7%

中期経営計画の定量目標の進捗

中期経営計画のKPIs(特殊要因を除いた補正ROE、EPSの成長率)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 修正計画	中計 進捗	中期計画目標 (2015年)
ROE	8.4%	8.0%	×	8.3%	×	10%を目処
補正ROE (※)	8.6%	8.7%	△	9.4%	○	
補正ROE (のれん等償却前)	11.2%	11.9%	○	12.4%	◎	
EPS (成長率)	123円	10.6%	○	10%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%	◎	4.0%	○	年平均成長率 3%以上
EBITDA (※)	1,710億円	7.4%	◎	3.4%	×	年平均成長率 6%以上
当期純利益	572億円	8.0%	○	11.7%	◎	年平均成長率 7%以上
営業利益率	6.9%	6.9%	×	7.1%	×	8%以上
配当性向	22.8%	31.7%	○	29.6%	○	30%を目処
総還元性向	22.8%	80.5%	◎	102.3%	◎	50%以上

※EBITDA=営業利益(のれん等償却前)+減価償却費

単位: 億円	2014年 上半期実績				2014年 修正計画			
		対前年増減額/率		年初計画比		対前年増減額/率		年初計画比
売上高	4,288	82	1.9%	101.8%	9,592	106	1.1%	100.7%
営業利益	430	25	6.0%	106.0%	1,166	28	2.5%	101.3%

上半期総括

- ◆ **ブランド資産を活かした市場創造型の取り組みを強化し、売上・利益とも計画を超過達成**
 - ・『スーパードライ』の進化や『ドライブプレミアム』の本格展開などにより、ビールが計画を上回りミックスが改善
 - ・販売機器のイノベーションや市場創造型の提案活動などにより「総合酒類企業」として売上を拡大
 - ・ブランド強化の広告販促費が増加したものの、ミックス改善効果や収益構造改革により6%の増益を達成

通期事業方針

- ◆ **年間業績を上方修正する一方で、ブランド資産の最大化に向けてマーケティングを強化する**
 - ・ビールカテゴリーの復調傾向をチャンスと捉え、『ドライブプレミアム』の強化などミックス改善戦略を推進する
 - ・今後の環境変化を見据えて、「強い」ブランド資産の強化にマーケティング投資を強化する
 - ・グループ調達への推進や設備投資最適化による減価償却費の低減など、収益構造改革を着実に遂行する

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	2014年 上半期実績			
		対前年増減数量/率		年初計画比
スーパードライ計	4,665	109	2.4%	—
ビール計	4,773	89	1.9%	102.4%
スタイルフリー	574	0	0.0%	—
発泡酒計	718	△12	△1.6%	102.6%
クリアアサヒ計	1,382	57	4.3%	—
オフ	301	△53	△15.0%	—
新ジャンル計	1,834	△9	△0.5%	96.6%
合計	7,325	68	0.9%	100.9%

2014年 修正計画				
	対前年増減数量/率		年初計画比	
	10,745	119	1.1%	101.1%
	10,950	62	0.6%	100.9%
	1,240	1	0.1%	100.0%
	1,500	△57	△3.7%	100.0%
	2,850	29	1.0%	96.9%
	680	△45	△6.2%	93.2%
	3,900	25	0.6%	97.5%
	16,350	30	0.2%	100.0%

<市場動向 (販売数量ベース)>

	2014年 上半期着地	2014年 見込
ビール	前年並み～+1%	△1～△2%
発泡酒	△5～△6%	△3～△4%
新ジャンル	0～△1%	0～△1%
合計	△1～△2%	△1～△2%



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

『スーパードライ』のブランド戦略



◆「スーパードライ」の進化によるブランド強化

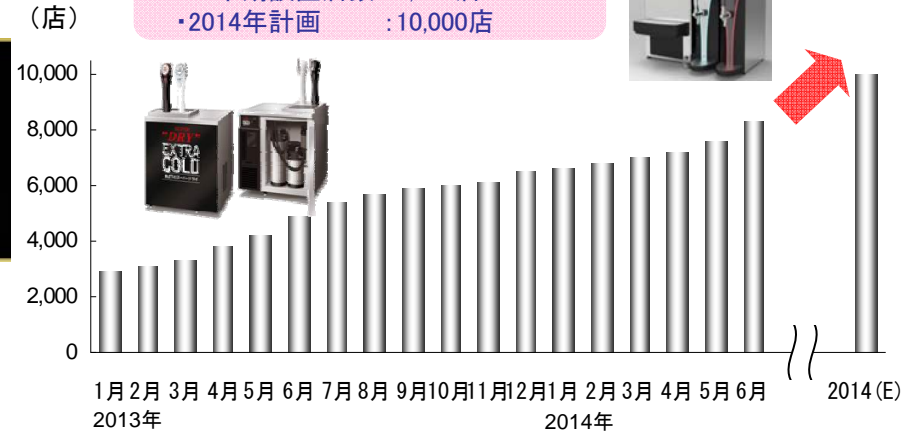


世界最高峰ビアコンテスト
「ワールドビアカップ2014」金賞受賞

＜エクストラゴールド 拡大展開（設置店累計）＞

＜エクストラゴールド設置店(累計)＞

- ・上半期設置店数 : 8,264店
- ・2014年計画 : 10,000店



◆「ドライプレミアム」の通年発売

＜ドライプレミアム販売計画＞

- ・上半期販売函数 : 224万函
- ・年初計画320万函 : 500万函へ上方修正



缶: 2月18日発売
本格展開



樽: 3月18日発売
導入目標: 8,000店



＜専用生ビール
ディスペンサー＞



びん: 9月2日発売
導入目標: 14,000店

◆「ドライブラック」の新価値提案 ※期間限定商品



4月22日発売
バースタイル ライム



9月9日発売
バースタイル オレンジ



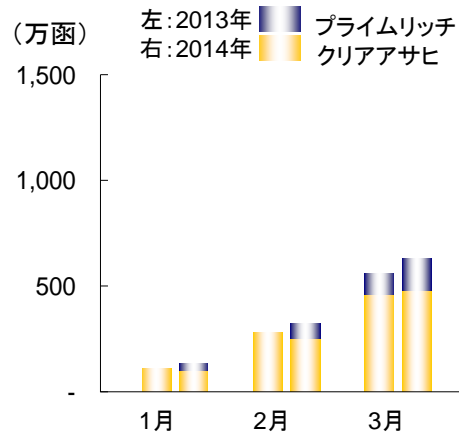
発泡酒・新ジャンルの取り組み



◆「クリアアサヒ」のブランド訴求の拡大



＜販売函数推移（累計）＞



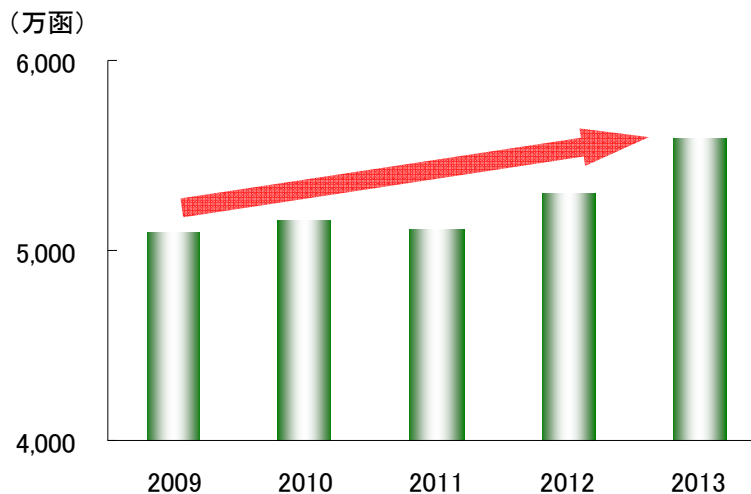
「クリアアサヒ」ブランド
絶対もらえるキャンペーン実施
4月18日～6月16日

◆機能性カテゴリー市場でのプレゼンス拡大



機能性カテゴリーのラインアップ拡充

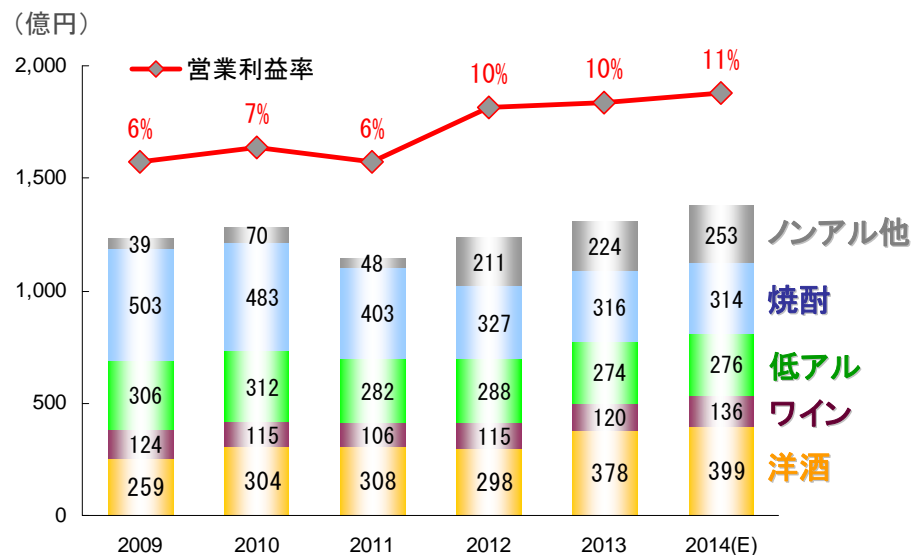
＜機能性カテゴリー市場推移＞



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』ブランド(ビールテイスト清涼飲料)の強化

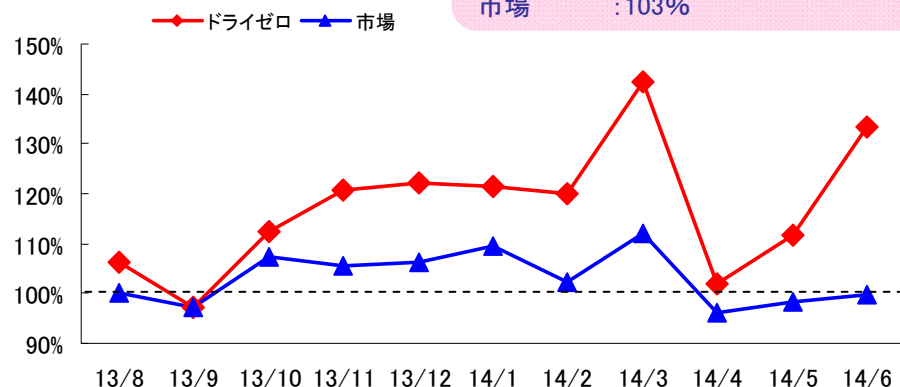
2013年実績 542万箱(前年比+8%)
2014年目標 620万箱(前年比+15%)



ドライゼロブラック
6月10日発売



<販売数量前年比推移>



<ドライゼロリニューアル以降>
2013年9月~2014年6月累計前年比
ドライゼロ : 118%
市場 : 103%

飲料事業の総括と方針



単位: 億円	2014年 上半期実績				2014年 計画			
		対前年増減額/率		年初計画比		対前年増減額/率		年初計画比
アサヒ飲料(統合前ベース)	1,669	56	3.5%	100.2%	3,486	82	2.4%	100.0%
カルピス営業統合影響	406	406	-	100.5%	874	621	245.0%	100.0%
アサヒ飲料	2,075	462	28.7%	100.8%	4,360	703	19.2%	100.0%
カルピス	119	△ 432	△ 78.5%	99.2%	274	△ 626	△ 69.6%	104.0%
エルビー	104	4	4.1%	95.6%	235	12	5.3%	100.0%
売上高	2,285	94	4.3%	101.0%	4,847	184	4.0%	100.8%
アサヒ飲料(統合前ベース)	75	26	53.7%	129.8%	178	38	27.5%	103.9%
カルピス営業統合影響	18	18	-	203.8%	47	36	338.3%	109.8%
アサヒ飲料	93	44	89.6%	139.2%	225	75	49.8%	105.1%
カルピス	18	△ 14	△ 44.1%	183.1%	21	△ 32	△ 61.1%	113.9%
エルビー	1	1	-	66.0%	5	2	44.2%	100.0%
営業利益	110	31	38.6%	148.6%	251	44	21.3%	106.2%

上半期総括

- ◆ **アサヒ飲料の好調に加えてカルピスの営業統合効果もあり、計画を上回る増収・増益を達成**
 - ・主力ブランドを中心としたバランスの良いマーケティング戦略により、業界平均(+2%)を上回る数量増を達成
 - ・ブランド、容器ミックスの改善に加えて、原材料コストダウンや操業度向上などにより、38.6%の増益を達成
 - ・物流・調達部門に加えて、エルビーでのブランド展開など、カルピスとのグループシナジーを創出

通期事業方針

- ◆ **主力ブランドを中心としたブランド力の強化と収益構造改革の推進により、年間業績を上方修正**
 - ・主力ブランドや高付加価値商品を中心としたミックスの改善に加え、製造原価を中心とした収益構造改革の実行
 - ・営業統合による『カルピス』ブランドの成長とSCM全般における協業シナジーの更なる創出

◆カテゴリー別販売実績と計画

単位：万函	2014年 上半期実績			
		対前年増減数量／率		年初計画比
炭酸飲料	2,733	207	8.2%	102.3%
果実飲料	753	△ 27	△ 3.5%	96.7%
コーヒー飲料	1,961	4	0.2%	100.5%
お茶飲料	1,809	7	0.4%	101.8%
健康・機能性飲料	444	39	9.6%	108.3%
ミネラルウォーター	1,121	14	1.3%	91.4%
カルピス計	2,274	1,726	314.7%	100.0%
その他・仕入品計	266	49	22.4%	101.5%
合計	11,361	2,019	21.6%	100.1%

2014年 修正計画			
	対前年増減数量／率		年初計画比
5,722	298	5.5%	101.1%
1,617	0	0.0%	100.4%
4,020	43	1.1%	100.0%
3,832	77	2.1%	100.8%
944	39	4.3%	103.7%
2,382	74	3.2%	94.5%
4,920	2,581	110.4%	100.0%
564	38	7.1%	100.7%
24,000	3,150	15.1%	100.0%

<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）	-	-	3.1%	100.0%
カルピス社（統合前）	-	-	3.4%	100.0%

-	-	2.9%	100.0%
-	-	2.1%	100.0%

<特定保健用食品 販売動向>

単位：万函	上半期実績	目標函数
十六茶W	77	100
三ツ矢プラス	43	90

<PET内構成比>

	上半期実績	対前年増減
小型PET	47.5%	2.2%
大型PET	52.5%	△ 2.2%



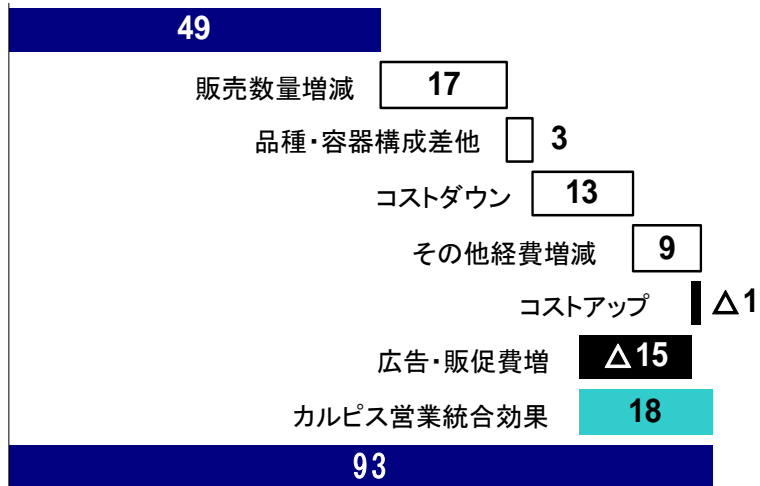
14年4月15日発売



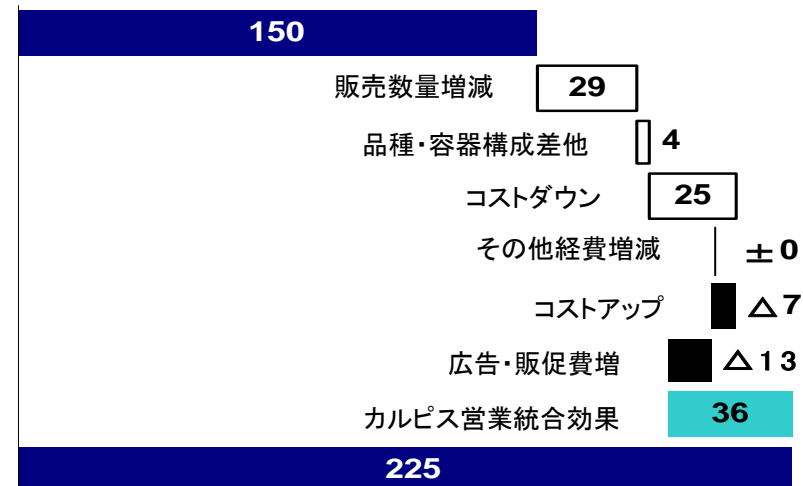
13年9月10日発売



◆ 2014年上期 利益増減要因実績



◆ 2014年通期 利益増減要因計画



◆ カルピスとのコストシナジー

単位: 億円	2013年実績	2014年修正計画	中計目標
物流	10	18	30~
調達	5	8	15~
生産	-	4	10~
その他	4	-	5~
合計	19	30	60~

◆ カルピスとの成長シナジー

「カルピス」ブランドを活用することによる商品ラインアップの拡充



<チルド飲料>



<食品>

単位: 億円	2014年 上半期実績				2014年 修正計画			
		対前年増減額/率		年初計画比		対前年増減額/率		年初計画比
アサヒF&H	284	19	7.4%	105.5%	558	8	1.4%	99.6%
和光堂	173	3	1.9%	98.8%	372	4	1.2%	96.6%
天野実業	103	10	10.6%	101.9%	208	6	2.8%	100.0%
売上高	537	25	5.0%	102.1%	1,096	14	1.3%	98.6%
アサヒF&H	15	5	56.2%	237.2%	31	2	7.0%	107.0%
和光堂	6	△ 1	△ 20.8%	150.1%	17	△ 0	△ 1.8%	89.0%
天野実業	2	4	-	125.3%	10	5	87.0%	100.0%
営業利益	22	7	43.1%	185.9%	58	5	10.2%	100.0%

上半期総括

◆ 主力ブランドの強化と効率化の推進により、事業全体で売上・利益とも計画を超過達成

- ・アサヒF&Hは、『ミンティア』の新価値提案を中心とした売上拡大と製造原価の低減などにより、計画を超過達成
- ・和光堂は、主力のベビーフードや育児用粉乳の成長や固定費の効率化などにより、利益計画を達成
- ・天野実業は、量販店などでの販路拡大による増収効果に加え、製造工程の効率化などにより、計画を超過達成

通期事業方針

◆ 各社のブランド力強化や更なる収益構造改革の推進などにより、事業基盤の強化を推進

- ・アサヒF&Hは、好調な食品・ヘルスケア事業の主力ブランドへの集中投資などにより市場プレゼンスを拡大する
- ・和光堂は、付加価値商品の販売強化によるミックス改善に加え、各種の効率化などにより収益基盤を強化する
- ・天野実業は、フリーズドライ技術を活かした付加価値商品のラインナップ拡充に加え、製造原価の低減を推進

単位:億円	2014年 上半期実績				2014年 修正計画			
		対前年増減額/率		年初計画比		対前年増減額/率		年初計画比
オセアニア事業	732	13	1.9%	98.9%	1,608	81	5.3%	102.7%
中国事業	95	28	41.6%	124.6%	180	32	21.9%	113.6%
ペルマニス	125	10	8.8%	108.6%	241	20	9.0%	107.1%
売上高	1,011	102	11.2%	101.3%	2,319	390	20.2%	110.4%
オセアニア事業	24	5	25.1%	83.1%	92	21	29.9%	102.7%
中国事業	8	7	-	289.5%	11	4	67.5%	155.8%
ペルマニス	7	2	31.6%	113.7%	11	0	4.0%	104.0%
営業利益	35	11	47.3%	98.1%	120	37	44.8%	113.2%

上半期総括

◆オセアニアは未達となるが、中国やペルマニスの超過達成により、事業全体では増収・増益を果たす

- ・オセアニアは、NZではRTD市場の縮小などにより計画未達となるが、豪州(飲料・酒類)の構造改革が進展
- ・中国は、国内外向けのアサヒブランドの好調や青島ブランドのOEM拡大などにより、計画を大幅に超過達成
- ・東南アジアは、ペルマニスやインドネシアでのブランド強化に加えて、エチカ社買収により事業基盤を強化

通期事業方針

◆オセアニア・中国での着実な成長と東南アジアでの事業基盤の強化・拡大

- ・オセアニアでは、成長カテゴリでのブランド育成と統合シナジーの一層の強化により収益基盤を固める
- ・中国では、アサヒブランドの拡大展開と持分法適用会社へのサポートにより、着実なプレゼンス拡大を図る
- ・東南アジアでは、ペルマニスに加えて、インドネシアやエチカ社の事業基盤を強化・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	2014年 上半期実績				2014年 計画			
		対前年増減額/率		年初計画比		対前年増減額/率		年初計画比
売上高	781	138	5.4%	97.0%	1,701	84	5.2%	100.0%
営業利益	26	6	29.4%	81.5%	98	22	29.7%	100.0%

上半期総括

(現地通貨ベース)

● 飲料事業

- ・コーラ飲料の販売が市場変化で低迷したが水やノンコーラ炭酸飲料を中心にカバーし、トータルで増収を果たす
- ・ブランドミックスの改善効果に加え、生産・物流拠点の統廃合やPET内製化などにより、増益を果たす

● 酒類事業

<豪州>

- ・成長カテゴリー(輸入プレミアムビールやサイダー)は、『スーパードライ』『Somersby』の好調な販売トレンドを持続
- ・RTD市場の減少トレンドが続く中、市場トレンドを上回る販売回復などにより、売上・利益共に計画を超過達成

<ニュージーランド>

- ・成長カテゴリー(ビールやサイダー)は、業務用の拡大や新商品効果などにより、市場平均を上回って成長
- ・RTD自主規制の反動や競争激化によるRTDブランドの販売低迷などにより、計画未達の減収・減益となる

通期事業方針

◆統合シナジー(オセアニア事業全体)

- ・生産・物流拠点の統廃合などにより、サプライチェーンの高度化を中心とした統合シナジーを創出する
- ・豪州における飲料・酒類事業の完全統合により、組織合理化による意思決定のスピードアップとコスト効率化を図る

<統合シナジー創出計画>

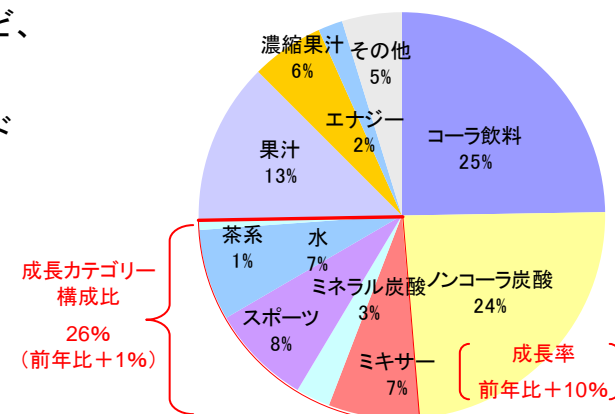
	2013年実績	2014年 上半期実績	2014年計画	中期計画 累計目標
コストシナジー	21億円	12億円	28億円	60億円以上

◆飲料事業(成長カテゴリー戦略)

- ・成長カテゴリーであるミネラル炭酸と水におけるブランドエクステンションなど、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
- ・ノンコーラ飲料の自社ブランド(『シュウェップス』『ソロ』)を中心としたブランド強化により、主力の炭酸飲料トータルでのプレゼンスを拡大



<シュウェップス社(※)カテゴリー構成比(金額)>



◆酒類事業(成長カテゴリ戦略)

<豪州>

- ・輸入プレミアムビールにおける『スーパードライ』初のCM投下やサイダーブランド『Somersby』のプレミアム商品の拡大など、ブランドポートフォリオの更なる強化
- ・最盛期に向けて『クルーザー』を中心としたマーケティング強化によるRTDのブランドの再構築

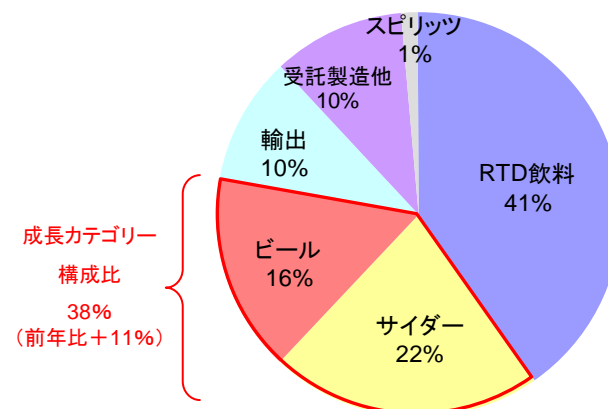


<ニュージーランド>

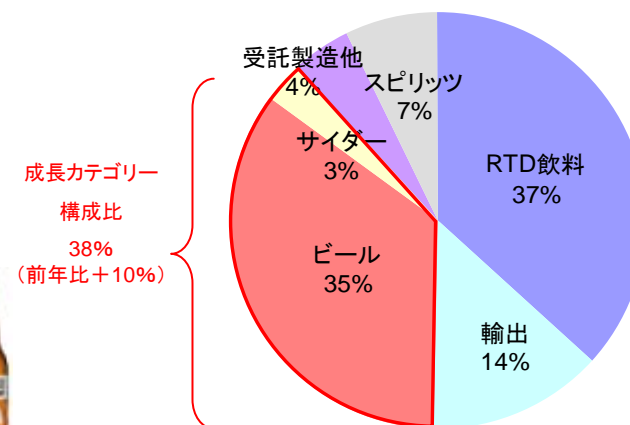
- ・クラフトビールの新商品投入や『スーパードライ』の強化などによる成長ドライバーの育成と、商品開発へのサポート強化によるRTDカテゴリの販売モメンタムの回復
- ・直接財の効率化や間接費の削減などによる収益構造改革の推進



<豪州酒類カテゴリ構成比(金額)>



<NZ酒類 カテゴリ構成比(金額)>



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	2014年 上半期実績				2014年 修正計画			
		対前年増減額/率		年初計画比		対前年増減額/率		年初計画比
売上高	573	138	31.8%	119.8%	1,090	163	17.6%	110.1%
営業利益	47	43	-	278.4%	65	25	61.6%	151.1%

<上半期総括と通期事業方針>

- ・アサヒブランドの販売数量拡大に加え、北京ビールでの効率化施策等により、売上・利益とも大幅に超過達成
⇒マーケティング強化による販売数量の拡大に加えて、コスト全般の効率化により北京ビール単体の黒字化を果たす

◆ペルマニス社(マレーシア:現地通貨ベース)



単位: 百万RM	2014年 上半期実績				2014年 修正計画			
		対前年増減額/率		年初計画比		対前年増減額/率		年初計画比
売上高	398	29	7.9%	103.8%	765	52	7.3%	102.0%
営業利益	21	5	30.6%	108.7%	37	1	3.4%	100.0%

<上半期総括と通期事業方針>

- ・主力の炭酸飲料や『WONDA』の計画を上回る販売と直販体制の強化などにより、売上・利益ともに計画達成
- ・原材料コストの抑制や販促費などの固定費の効率化などにより、収益性改善を推進
⇒主力ブランドへのマーケティング投資の強化によるプレゼンスの拡大
⇒各種コストコントロールの強化や原価低減などにより、収益性向上を図る



◆インドネシア飲料事業

<上半期総括と通期事業方針>

- ・自社ブランドや1月に買収が完了したミネラルウォーターの販売・生産などの事業基盤の整備
- ・『ICHI OCHA』に加えペットボトルコーヒー『Cafe' la』の発売など、自社ブランドのポートフォリオを拡充
 - ⇒新たな自社ブランドの発売と販売ネットワークの活用によるプレゼンス拡大
 - ⇒自社工場の稼働やグループ生産拠点の活用などによるコスト競争力の向上



◆エチカ(マレーシア コンデンスミルク・乳飲料事業)

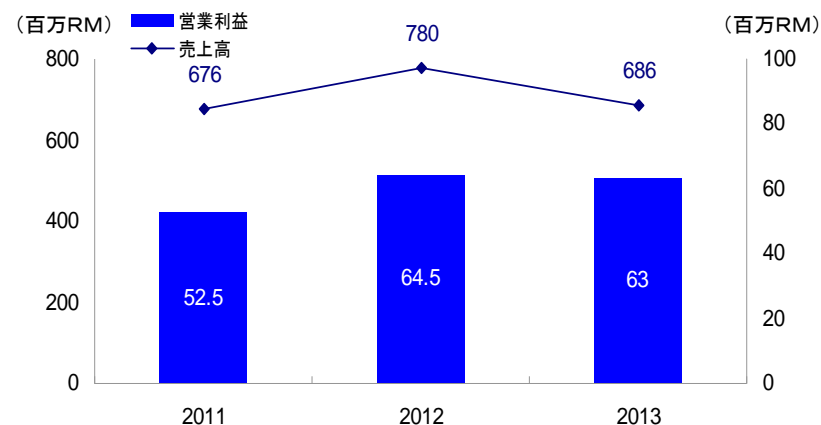
<買収目的>

- ・ペルマニス社との補完性の高い事業ポートフォリオの取得により、マレーシア飲料事業での確固たるポジションを獲得

<今後の事業方針>

- ・エチカ社とペルマニス社の両社の強みを活かした事業戦略の遂行により、マレーシアにおける強固な事業基盤を確立する
- ・エチカ社の輸出基盤を活用した東南アジア 諸国、アフリカ諸国への輸出事業の拡大

<業績推移>



中国持分法適用会社の業績概況

◆青島ビール（Tsingtao）の業績概況



単位: 百万元	13年決算 取込み期間								14年第2四半期決算 取込み期間			
	2012年4Q		2013年1Q		2013年2Q(※)		2013年3Q		2013年4Q		2014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	3,986	0.0%	6,312	12.7%	8,659	10.9%	9,221	9.9%	4,098	2.8%	7,408	17.4%
営業利益	△ 58	-	648	14.3%	997	32.4%	953	8.7%	△ 247	-	655	1.0%
当期純利益	76	3.3%	488	8.3%	907	62.9%	770	14.0%	△ 192	-	586	20.0%

※戦略提携に伴う特殊要因(390百万元)を含む

<1-3月概況と今後の方針>

- ・市場全体の成長が1桁台後半で推移する中、青島ブランドや主力ローカルブランドを中心に+19%の数量増を達成
⇒ ブランド投資の集中による青島ブランドと主力ローカルブランドの成長を促進

◆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	13年決算 取込み期間								14年第2四半期決算 取込み期間			
	2012年4Q		2013年1Q		2013年2Q		2013年3Q		2013年4Q		2014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	604	35.6%	1,462	78.9%	1,787	5.9%	2,160	18.5%	858	42.0%	1,554	6.3%
事業利益	△ 89	-	46	39.7%	81	△ 10.9%	198	50.8%	△ 127	-	115	150.2%
当期純利益	△ 87	-	21	△ 89.7%	66	9.8%	172	65.9%	△ 105	-	84	288.9%

<1-3月概況と今後の方針>

- ・主力のお茶・水カテゴリーの売上回復や広告販促費の効率化に加え、ペプシとのシナジー創出により収益性が向上
⇒ 主力ブランドに加え、成長カテゴリーでの販売強化とペプシ事業とのシナジー創出の最大化を図る

<参考資料>

(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

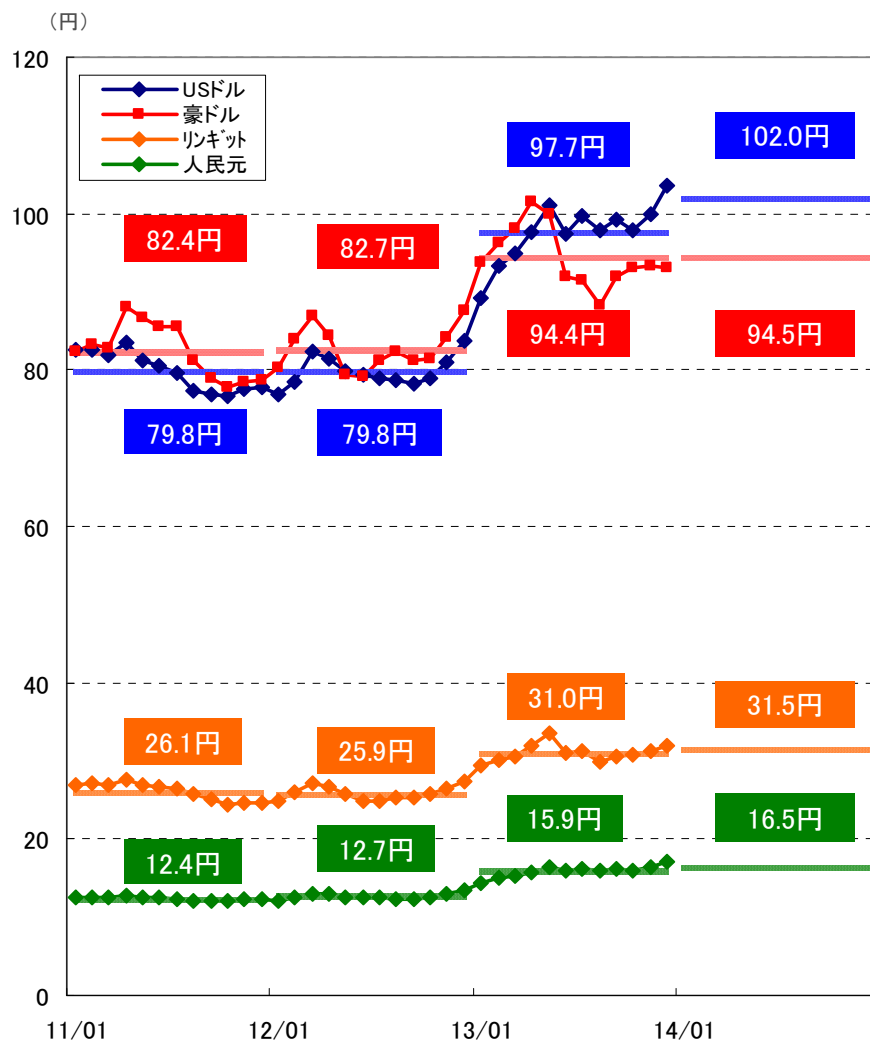
単位:億円	中計目標	2013年 実績	2014年 計画	取り組み施策
				酒類事業
飲料事業	100~	53	52	<ul style="list-style-type: none"> ・調達、物流などのカルピスとの協業シナジー ・容器内製化の取り組み拡大、原材料の効率化
食品事業	30~	12	13	<ul style="list-style-type: none"> ・製造プロセスの見直しなどによる製造原価の低減 ・強みのあるブランドに集中した広告販促費の効率化
国際事業	60~	21	28	<ul style="list-style-type: none"> ・最適生産物流体制の構築 ・間接財などの共同調達、固定費の効率化
連結合計	300~	155	138	

◆ 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年上期	前年比	2014年計画	前年比
販売促進費	641	665	625	599	622	23	300	27	664	42
広告宣伝費	332	307	260	272	290	18	172	△ 4	286	△ 4
総合計	973	972	885	871	912	41	472	23	950	38
＜カテゴリ別明細＞										
ビール	510	511	476	489	519	30	278	40	560	41
発泡酒	81	34	30	25	24	△ 1	14	△ 1	28	4
新ジャンル	137	175	162	139	150	11	78	△ 7	150	△ 0
ビール類 計	728	720	668	653	693	40	370	32	738	45
ビール類以外の酒類計	245	252	217	218	219	1	102	△ 9	212	△ 7

(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	2014年 上半期実績	2014年 修正計画	備考
オセアニア事業	豪ドル	△ 25	2	
中国事業	中国元	7	6	
ペルマニス	マレーシアリンギット	1	4	
その他	-	0	△ 5	
売上高		△ 17	7	
酒類事業	米ドル、ユーロ	△ 6	△ 11	主に、原材料、仕入れ品
その他国内事業	米ドル、ユーロ	△ 0	△ 1	主に、原材料、仕入れ品
オセアニア事業	豪ドル	△ 1	0	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	0	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	2	△ 0	
のれん等償却費	マレーシアリンギット	△ 0	△ 0	
営業利益		△ 4	△ 11	
持分法投資損益	米ドル	△ 1	6	主に、康師傅飲品
持分法投資損益	中国元	2	5	主に、青島ビール
その他	-	△ 7	△ 7	主に、為替差損益等
営業外損益		△ 6	4	
経常利益		△ 10	△ 8	

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。