

アサヒグループホールディングス株式会社

FACTBOOK

2019

(2月15日更新版)

The Asahi logo is rendered in a bold, blue, italicized sans-serif font. The letters are slanted to the right, giving it a dynamic and forward-moving appearance. The 'A' is particularly prominent, with a thick stroke and a slight curve at the top.

Asahi Group Philosophy・中期経営方針

Asahi Group Philosophy	2
中期経営方針	3

コーポレートデータ

会社概要	4
株式の状況	5
主要関係会社一覧	6
コーポレートガバナンス体制	7
グループ工場一覧	8
会社沿革	9

財務・経営指標

財務データ【連結】（日本会計基準／IFRS） ..	11
---------------------------	----

グループ事業

主要関係会社実績一覧	12
------------------	----

国内酒類事業

アサヒビール(株)	13
ビール類：当社容器別・業態別実績	14
ビール類・ビールテイスト清涼飲料 2017年月次販売動向	15
ビール類・ビールテイスト清涼飲料 2018年月次販売動向	16
酒類市場データ	17
酒税	18

国内飲料事業

アサヒ飲料（株）	19
アサヒ飲料（株）販売動向／実績	20
飲料市場データ	22

国内食品事業

アサヒグループ食品（株）	23
食品事業主要カテゴリー市場データ	24

国際事業

事業概要	25
世界ビール市場	26
欧州事業（西欧）	27
欧州市場（西欧）	28
欧州事業（中東欧）	29
欧州市場（中東欧）	30
オセアニア飲料事業	31
オセアニア飲料市場	32
オセアニア酒類事業	33
オセアニア酒類市場	34
東南アジア事業（マレーシア）／中国事業	35

Asahi

Asahi Group Philosophy

Our Mission 社会における使命・存在価値

期待を超えるおいしさ、
楽しい生活文化の
創造

Our Vision アサヒグループのありたい姿・目指す姿

高付加価値ブランドを核として成長する
“グローバルな価値創造企業”を目指す

Our Values ミッションを果たし、ビジョンを実現するための価値観

挑戦と革新 最高の品質 感動の共有

Our Principles ステークホルダーへの行動指針・約束

すべてのステークホルダーとの共創による企業価値向上

- 顧客: 期待を超える商品・サービスによるお客様満足の追求
- 社員: 会社と個人の成長を両立する企業風土の醸成
- 社会: 事業を通じた持続可能な社会への貢献
- 取引先: 双方の価値向上に繋がる共創関係の構築
- 株主: 持続的・利益成長と株主還元による株式価値の向上

中期経営方針

AGPに基づく“グローバルな価値創造経営”の推進

- ◆ **高付加価値化や収益構造改革による『稼ぐ力』の強化**
 - ・国内外での高付加価値ブランドの育成とクロスセルの拡大などによる売上成長
 - ・ZBB（ゼロベース予算）の導入や調達体制の最適化などによる収益構造改革（ZBBを含む収益構造改革の効率化効果（2019年～2021年累計）は300億円以上を目指す）
 - ・ROICを活用した事業管理、キャッシュフロー最大化などによる資産・資本効率の向上
- ◆ **新たな成長源泉の拡大に向けた『経営資源の高度化』**
 - ・イノベーション、ディスラプションを実現する風土改革、無形資産（研究開発・人材力等）への投資
 - ・既存事業を補完するボルトオン型M&Aや競合・異業種とのアライアンスの拡大
 - ・デジタルトランスフォーメーションによる構造改革、ビジネスモデルの進化
- ◆ **持続的な価値創造プロセスを支える『ESGへの取組み深化』**
 - ・「環境ビジョン2050」の設定、強みを活かす価値創造によるサステナビリティの向上
 - ・グローバルタレントマネジメントやダイバーシティの推進、人権マネジメント体制の構築
 - ・リスクマネジメントの高度化（ERM）やグループ・グローバル成長を支えるガバナンス改革

主要指標の考え方・ガイドライン

	2017年実績	3年程度を想定したガイドライン
売上収益	20,849億円	・主力事業の安定成長 – 事業再構築 + 新規M & A
事業利益	1,964億円	・CAGR（年平均成長率）： 一桁台半ば～後半
E P S（調整後※）	262.2円	・CAGR（年平均成長率）： 一桁台半ば～後半
R O E（調整後※）	13.7%	・13%以上の水準の維持

※事業利益とは、売上収益から売上原価及び一般管理費を控除した、恒常的な事業の業績を図る利益指標
 (※) 調整後とは、事業ポートフォリオの再構築や為替変動など一時的な特殊要因を除くベース

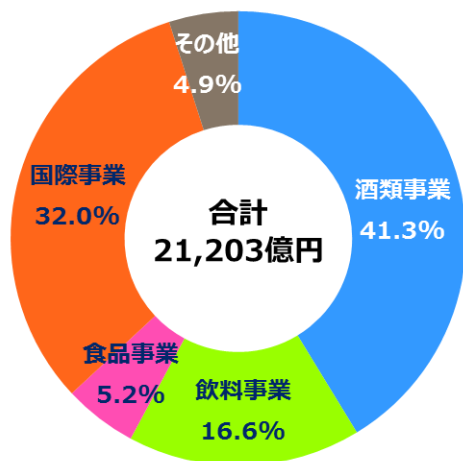
財務・キャッシュフロー方針

2019年以降のガイドライン	
キャッシュフロー	・ F C F : 年平均1,700億円以上
成長投資・債務削減	・M&Aなどの成長投資を優先しつつ、投資余力を高める債務削減を推進（Net debt/EBITDA：2021年末には2倍以下）
株主還元	・配当性向35%（～2021年）を目指した安定的な増配（※将来的な配当性向は40%を目指す） ※当期利益は事業ポートフォリオの再構築などの特殊要因を除くベース

会社概要 (2018年12月31日現在)

商号：アサヒグループホールディングス株式会社
 本社所在地：〒130-8602 東京都墨田区吾妻橋1-23-1
 設立：1949年9月1日
 ※2011年7月1日純粋持株会社化に伴い、「アサヒビール株式会社」より商号変更
 代表取締役社長兼 CEO：小路 明善 (こうじ あきよし)
 グループ会社数：連結子会社数 142社
 持分法適用関連会社数 24社
 資本金：182,531百万円
 売上収益：2,120,291百万円 (2018年12月期連結業績)
 従業員数：287名 (連結従業員数 28,055名)
 証券コード：2502
 上場証券取引所：東京証券取引所
 発行済株式の総数：483,585,862株
 単元株式数：100株
 株主数：110,585名
 株主名簿管理人：三井住友信託銀行株式会社
 決算期：12月31日
 定時株主総会：3月

2018年売上収益 (セグメント別)



社債情報

2018年12月31日現在

円建て普通社債	発行年月日	残高 (百万円)	利率 (年)	償還期限
第 4回 無担保社債	2012. 7.13	10,000	0.547%	2019. 7.12
第 5回 無担保社債	2014. 7.15	25,000	0.229%	2019. 7.12
第 6回 無担保社債	2014. 7.15	10,000	0.366%	2021. 7.15
第 7回 無担保社債	2015. 5.28	25,000	0.237%	2020. 5.28
第 8回 無担保社債	2015. 5.28	10,000	0.348%	2022. 5.27
第 9回 無担保社債	2017. 6.13	100,000	0.080%	2020. 6.12
第 10回 無担保社債	2017. 6.13	130,000	0.170%	2022. 6.13
第 11回 無担保社債	2017. 6.13	20,000	0.230%	2024. 6.13
第 12回 無担保社債	2017. 6.13	30,000	0.330%	2027. 6.11

ユーロ建て普通社債	発行年月日	残高 (百万ユーロ)	利率 (年)	償還期限
2021年満期ユーロ建普通社債	2017. 9.19	600	0.321%	2021. 9.19
2025年満期ユーロ建普通社債	2017. 9.19	600	1.151%	2025. 9.19

格付情報

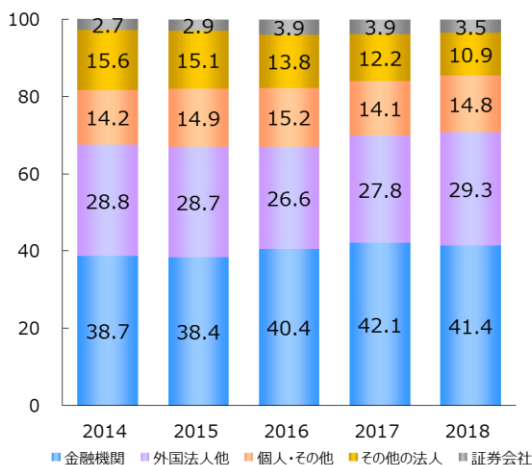
2018年12月31日現在

格付機関名	格付
格付投資情報センター (R&I)	A+
日本格付研究所 (JCR)	AA-
ムーディーズ	Baa1

株価の推移

	2014	2015	2016	2017	2018
株価 (円、終値ベース)					
最高	3,871	4,380.5	3,912	5,810	6,053
最低	2,547	3,524	3,164	3,677	4,092
発行済み株式総数 (百株)	4,835,858	4,835,858	4,835,858	4,835,858	4,835,858
自己保有株式 (百株)	209,840	256,762	254,535	254,617	255,061
EPS (円)	148.9	166.3	194.8	307.8	329.8
1株当たり年間配当金 (円)	45.0	50.0	54.0	75.0	99.0
当期末株主数 (名)	108,522	106,712	115,017	98,099	110,585

株主構成推移 (議決権ベース)



※「個人・その他」は自己名義株式を含む

大株主の状況

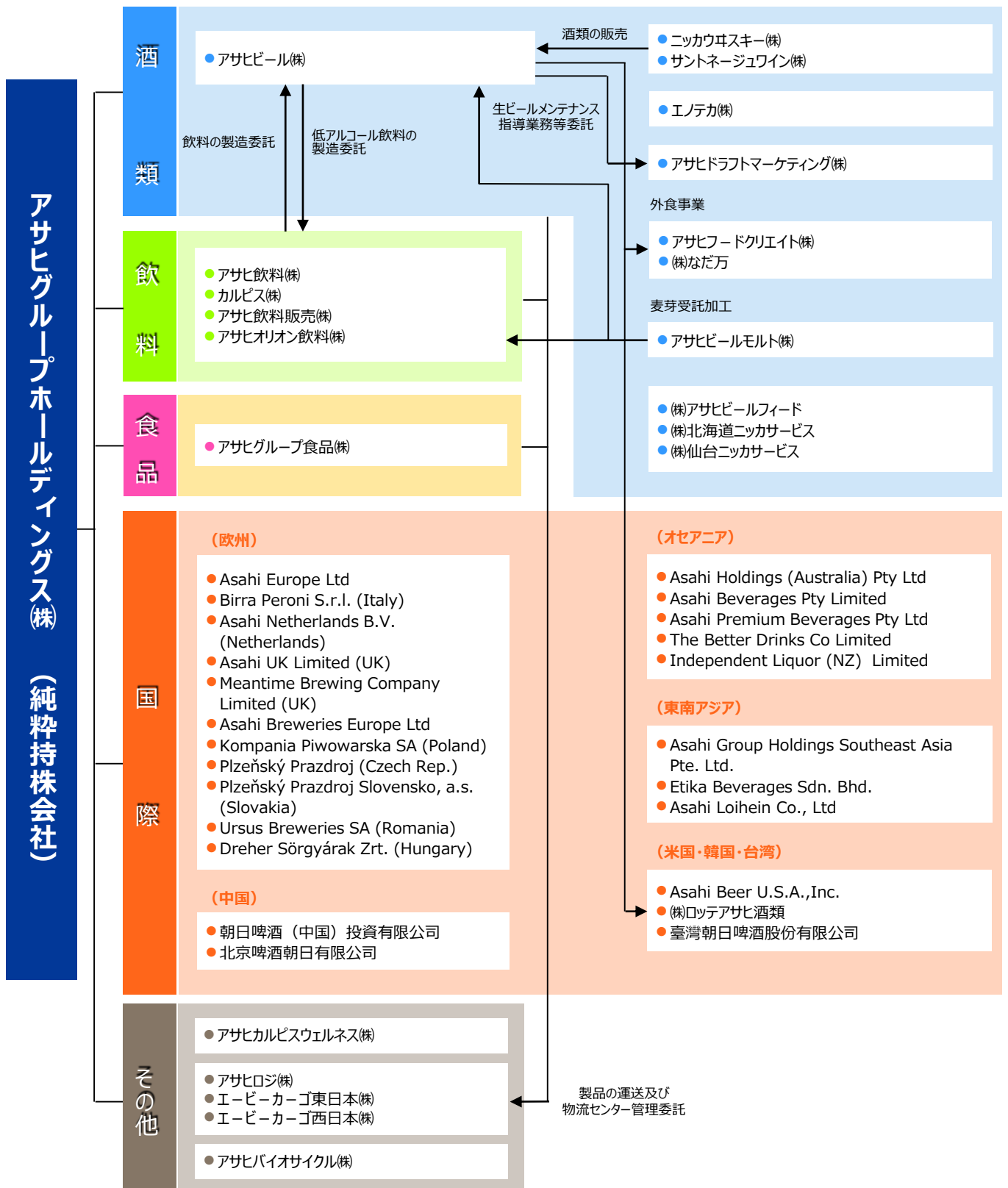
2018年12月31日現在		
株主名	持株数 (百株)	出資比率 (%)
日本マスタートラスト信託銀行株式会社 (信託口)	453,422	9.9%
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社 (信託口)	241,997	5.3%
第一生命保険株式会社	160,000	3.5%
富国生命保険相互会社	127,500	2.8%
旭化成株式会社	117,853	2.6%
株式会社三井住友銀行	90,280	2.0%
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社 (信託口5)	82,485	1.8%
三井住友信託銀行株式会社	71,260	1.6%
STATE STREET BANK WEST CLIENT - TREATY 505234	68,452	1.5%
JP Morgan Chase Bank 380055	65,409	1.4%
合計	1,478,659	32.3%

(注) 当社は自己株式を25,467,481株保有しておりますが、上記大株主からは除外しております。尚、出資比率は発行済株式の総数から自己株式数を控除して計算しております。

株価チャート



アサヒグループの主要な連結会社及び事業の系統図 (2018年12月31日現在)

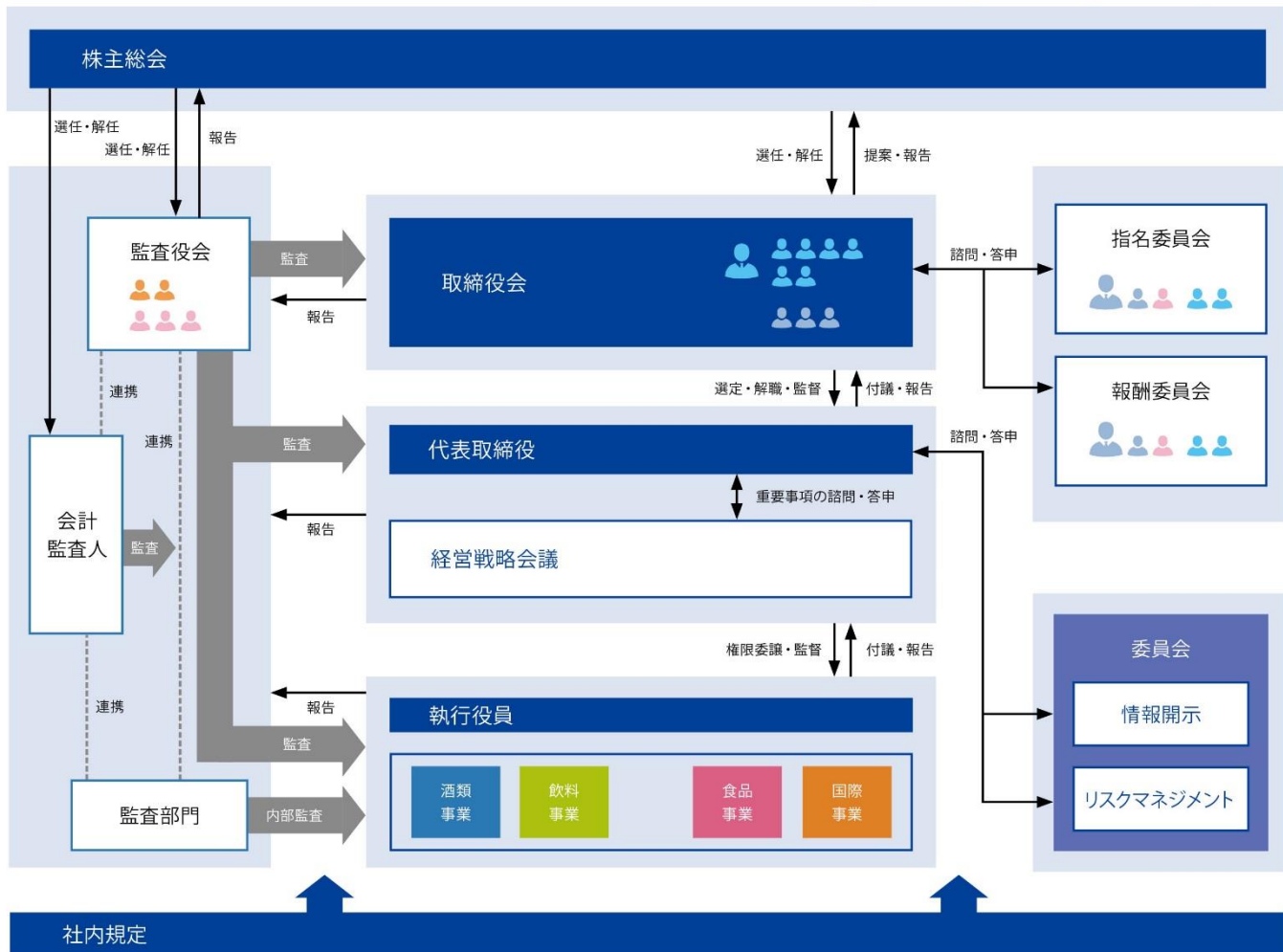


(※) 上記のほかに、国内において、アサヒプロマネジメント(株) (連結子会社) は、ホールディングス機能会社として財務、ITなどのグループ本社機能を担うとともに、グループ関係会社に共通する給与・福利厚生、経理などの間接業務サービスを集約・効率化するシェアード機能を担っております。また、アサヒビジネスソリューションズ(株) (持分法適用関連会社) は、情報処理の受託業務を行っており、アサヒグループ全体の情報処理業務を行っております。(株)アサヒビールコミュニケーションズ (持分法適用関連会社) は、アサヒビール工場・アサヒ飲料工場の工場見学運営業務全般等を行っております。アサヒグループエンジニアリング(株) (連結子会社) は、製造設備等の建築、設備の新設・更新、メンテナンス等を行っております。

コーポレートガバナンス体制図 (2018年12月31日現在)

コーポレート・ガバナンス体制図

● 議長／委員長
 ● 社内取締役
 ● 社外取締役
 ● 社内監査役
 ● 社外監査役



取締役	10名	うち社外取締役3名
監査役	5名	うち社外監査役3名
執行役員	18名	うち5名は取締役を兼務

指名委員会	5名	うち社外役員3名
報酬委員会	5名	うち社外役員3名

取締役および監査役の報酬額 (2017年度実績)

区分	基本報酬		賞与		総額
	支払人員	支払総額	支払人員	支払総額	
取締役	11	379	8	234	613
(うち社外取締役)	(3)	(46)	(-)	(-)	(46)
監査役	6	106	-	-	106
(うち社外監査役)	(4)	(36)	(-)	(-)	(36)

(百万円)

※統合報告書2017記載ベース

国内子会社 生産拠点数 (2018年12月31日現在)

工場名	主な商品	所在地	操業開始
アサヒビール【8工場】			
1 北海道工場	ビール・発泡酒・リキュール	北海道札幌市	1966年
2 福島工場	ビール・発泡酒・リキュール・ビールテイスト清涼飲料	福島県本宮市	1972年
3 茨城工場	ビール・発泡酒・リキュール・飲料水	茨城県守谷市	1991年
4 神奈川工場	ビール・発泡酒・リキュール	神奈川県南足柄市	2002年
5 名古屋工場	ビール・発泡酒・リキュール	愛知県名古屋市	1973年
6 吹田工場	ビール・発泡酒・リキュール・ビールテイスト清涼飲料	大阪府吹田市	1891年
7 四国工場	ビール・発泡酒・リキュール	愛媛県西条市	1998年
8 博多工場	ビール・発泡酒・リキュール	福岡県福岡市	1921年
ニッカウヰスキー【8工場】			
9 余市蒸留所	ウイスキー原酒	北海道余市郡	1934年
10 弘前工場	シードル・シロップ	青森県弘前市	1960年
11 宮城峡蒸留所	ウイスキー原酒	宮城県仙台市	1969年
12 栃木工場	ウイスキーの貯蔵・ブレンド	栃木県さくら市	1977年
13 柏工場	ウイスキー・焼酎の充填、低アルコール飲料	千葉県柏市	1967年
14 西宮工場	サワー樽詰商品	兵庫県西宮市	1959年
15 門司工場	焼酎原酒・ウイスキー・焼酎の充填、梅酒	福岡県北九州市	1914年
16 さつま司酒造工場	乙類焼酎	鹿児島県始良郡	-
サントネージュワイン【1工場】			
17 サントネージュワイン工場	ワイン・有機ワイン	山梨県山梨市	-
アサヒ飲料【7工場】			
18 富士山工場	お茶飲料、ミネラルウォーター	静岡県富士宮市	2001年
19 北陸工場	ワダ他	富山県下新川郡	1994年
20 明石工場	三ツ矢サイダー、ワダ、お茶飲料、低アルコール飲料他	兵庫県明石市	1990年
21 六甲工場	ミネラルウォーター	兵庫県神戸市	2004年
22 富士吉田工場	ミネラルウォーター	山梨県富士吉田市	1990年
23 岡山工場	カルピス、カルピスウォーター、三ツ矢サイダー他	岡山県総社市	1968年
24 群馬工場	カルピス、カルピスウォーター、バター他	群馬県館林市	1972年
アサヒグループ食品【7工場】			
25 茨城工場	サプリメント他	茨城県常陸大宮市	-
26 大阪工場	エビオス他	大阪府吹田市	-
27 栃木小金井工場	酵母エキス他	栃木県下野市	-
28 栃木さくら工場	育児用粉乳、ベビーフード、自動販売機用食品他	栃木県さくら市	-
29 岡山工場	フリーズドライ食品、粉末調味料他	岡山県浅口郡	-
30 和光食品工業(株)	業務用粉乳他	長野県長野市	-
31 日本エフディ(株)	フリーズドライ食品	長野県安曇野市	-
アサヒビールモルト【2工場】			
32 野洲工場	麦芽、粉末麦芽、むぎ茶他	滋賀県野洲市	-
33 小金井工場	〃	栃木県下野市	-

海外子会社 生産拠点数 (2018年12月31日現在)

エリア/事業	展開エリア	工場数
欧州		
西欧ビール事業	イタリア：3工場、オランダ：1工場、英国：1工場	5
中東欧ビール事業	ポーランド：3工場、チェコ：3工場、スロバキア：1工場、ルーマニア：3工場、ハンガリー：1工場	11
オセアニア		
飲料事業	オーストラリア：7工場、NZ：1工場	8
酒類事業	オーストラリア：1工場、NZ：1工場	2
東南アジア		
エチカ（飲料）	マレーシア：3工場、インドネシア：1工場、ベトナム：1工場	5
アサヒロイヘイン（飲料）	ミャンマー：1工場	1
中国		
酒類事業	中国：1工場	1
その他		
カルピス（飲料）	インドネシア：1工場、タイ：1工場	2
アサヒカルピスウェルネス（飼料）	アメリカ：1工場	1

■ M&A、資本参加、業務提携等 ■ 新商品発売

年	月	主な出来事
1889	11月	朝日麦酒(株)の前身である大阪麦酒会社設立。日本麦酒醸造会社、札幌麦酒(有)も相前後して創立
1891	10月	吹田村醸造所 [現アサヒビール吹田工場] 竣工
1892	5月	『アサヒビール』新発売
1897	7月	本格的なビアホール「アサヒ軒」の第1号店開業
1900		パリ万国博で『アサヒビール』最優等賞受賞
1906	3月	大阪麦酒、日本麦酒、札幌麦酒の3社合同により、大日本麦酒(株)設立
1930	5月	純粋ビール酵母製剤「エビオス錠」発売
1944		大日本麦酒(株)の薬品部門を分離し、大日本ビタミン製薬(株) [現アサヒフードアンドヘルスケア(株)] 設立
1949	9月	朝日麦酒(株)設立。山本為三郎、初代社長に就任。 過度経済力集中排除法により、大日本麦酒(株)は、朝日麦酒(株)と日本麦酒(株)に分割
1954	8月	「ニッカウヰスキー(株)」に資本参加
1972	3月	(株)三ツ矢ベンディング [現アサヒ飲料(株)] 設立
1980	11月	『パヤリス』商標権取得
1982	11月	レーベンプロイ社(ドイツ)と提携
1983	1月	『ウマルキンソントンサン』の商標権取得
1985	10月	C I 導入宣言
1986	2月	「コク・キレ」の新しい『アサヒ生ビール』新発売
	3月	村井勉、会長に就任。樋口廣太郎、社長に就任
1987	3月	日本初の辛口生ビール『アサヒスーパードライ』発売。ビール業界に革命を起こすヒット商品へ
1988	7月	アサヒビールワイナリー(株)[現サントネージュ(株)]設立
	10月	アサヒビール飲料製造(株)[現アサヒ飲料(株)]設立
1989	1月	朝日麦酒(株)、アサヒビール(株)に社名変更
1990	9月	アサヒビール飲料(株)[現アサヒ飲料(株)]設立
1992	3月	アサヒビール食品(株) [現アサヒフードアンドヘルスケア(株)] 設立
	9月	樋口廣太郎、会長に就任。瀬戸雄三、社長に就任
1993	3月	ブレンド茶のバイオニア『アサヒ お茶どうぞ十六茶』新発売
1994	1月	中国のビール会社3社へ資本参加、各社と技術供与、ライセンス契約を締結し中国への本格進出開始
	3月	アサヒビール薬品(株) [現アサヒフードアンドヘルスケア(株)] 設立
1995	12月	伊藤忠商事と共同で「北京啤酒朝日有限公司」と「煙台啤酒朝日有限公司」の経営権を取得
1996	4月	大山崎山荘美術館開設
	7月	アサヒ飲料(株)、飲料の製造販売会社としてスタート
1997	9月	新世代缶コーヒー『WONDA』発売
	12月	中国の青島啤酒社他と合併で「深圳青島啤酒朝日有限公司」を設立、工場建設に着手
1998	4月	アサヒビールU.S.A., Inc.設立
	5月	アサヒビール ヨーロッパLtd.設立
	12月	国内ビール市場でシェア首位の座を獲得
1999	1月	瀬戸雄三、会長に就任。福地茂雄、社長に就任
	8月	アサヒ飲料(株)、東京証券取引所市場第一部に株式上場
	9月	アサヒビール中期経営計画「アサヒ・イノベーション・プログラム・2000」発表
2000	2月	執行役員制度の導入
2001	2月	『アサヒ本生』発売により発泡酒市場に参入
	4月	「ニッカウヰスキー(株)」との営業部門統合
	12月	国内ビール・発泡酒市場でシェア首位の座を獲得
2002	1月	福地茂雄、会長に就任。池田弘一、社長に就任
	2月	タイ・ブンロードグループと提携し、『アサヒスーパードライ』の現地生産を開始
	7月	アサヒビール食品(株)とアサヒビール薬品(株)を統合、「アサヒフードアンドヘルスケア(株)」設立
	8月	アサヒビール(株)とオリオンビール(株)による包括的業務提携の合意
	9月	「協和発酵工業(株)」、「旭化成(株)」の酒類事業の譲受、「マキシウム・ジャパン(株)」との戦略的販売提携契約締結
	10月	『ワンダ モーニングショット』発売
	12月	スマイルサポート(株)[現アサヒフィールドマーケティング(株)]設立
2003	1月	「アサヒフードアンドヘルスケア(株)」、「ポーラフーズ(株)」を統合
2004	2月	「第2次グループ中期経営計画」を発表
	4月	「康師傅控股有限公司」と飲料事業の合併会社設立
	5月	北京啤酒朝日有限公司新工場 (通称：グリーン北京工場) 竣工、「《新》北京啤酒」発売
	7月	「ヘテ飲料(株)」連結子会社化
	11月	韓国ロッテグループの酒類販売会社に出資「株式会社ロッテアサヒ酒類」設立
2005	4月	『アサヒ新生』新発売により新ジャンル市場に参入
	5,6月	チルド飲料メーカー「(株)エルビー・埼玉」、飲料メーカー「(株)エルビー・名古屋」の株式をカネボウ(株)より譲受
	9月	サントネージュワイン(株)、アサヒビールワイナリー(株)を統合

■ M&A、資本参加、業務提携等 ■ 新商品発売

年	月	主な出来事	
2006	1月	ニッカウヰスキー(株)、アサヒ協和酒類製造(株)を合併 物流子会社を再編し、商圏を統合。アサヒロジ(株)と大型輸送専門会社2社を新設	
	3月	池田弘一、会長に就任。荻田伍、社長に就任	
	5月	ペビーフード国内最大手の「和光堂(株)」の株式取得	
2007	2月	「第3次グループ中期経営計画」を発表 「カゴメ(株)」と業務・資本提携契約を締結	
	3月	発泡酒『アサヒスタイルフリー』新発売	
	4月	「和光堂(株)」を完全子会社化	
	12月	アサヒ飲料(株)とカルピス(株)が自動販売機事業を運営する合弁会社「アサヒカルピスビレッジ」を新設	
2008	3月	新ジャンル『クリアアサヒ』発売	
	4月	「アサヒ飲料(株)」を完全子会社化	
	6月	フリーズドライ国内最大手の「天野実業(株)」の株式取得	
2009	2月	新ジャンル『アサヒオフ』新発売	
	4月	青島啤酒の発行済み株式の19.99%を取得 英・キャドバリーグループの所有する豪州飲料事業(シュエップス・オーストラリア)を買収	
2010	12月	「長期ビジョン2015&中期経営計画2012」を発表	
	3月	荻田伍、会長に就任。泉谷直木、社長に就任 「環境ビジョン2020」ならびに「生物多様性宣言」を策定 『アサヒスーパードライ』エクストラコールド本格展開	
	4月	ハウス食品(株)のミネラルウォーター事業の譲渡契約締結	
	8月	豪州飲料会社「P&N Beverages Australia」の株式売買契約を締結	
	11月	中国食品・流通最大手の「頂新ホールディング」へ6.54%出資	
2011	12月	カゴメ(株)の「六条麦茶」ブランドの譲渡契約締結	
	1月	「ヘテ飲料株式会社」の株式譲渡契約締結	
	7月	純粋持株会社「アサヒグループホールディングス(株)」へ移行	
	8月	「杭州西湖啤酒朝日(股份)有限公司」及び「浙江西湖啤酒朝日有限公司」の株式譲渡契約締結	
	9月	ニュージーランド酒類大手「Flavoured Beverages Group Holdings Limited」の株式取得	
	9月	ニュージーランド飲料会社「Charlie's Group Limited」の株式取得	
	9月	豪州飲料会社「P&N Beverages Australia」からミネラルウォーター類及び果汁飲料事業を取得	
	11月	マレーシア飲料会社「Permanis Sdn. Bhd.」の株式取得	
	2012	1月	豪州飲料会社「Mountain H2O Pty Ltd」の株式取得
		2月	ビールテイスト清涼飲料『アサヒドライゼロ』新発売
7月		「PT INDOFOOD CBP SUKSES MAKMUR TBK」とのインドネシアにおける清涼飲料の製造及び販売を行う合弁会社の契約締結	
10月		乳酸飲料国内最大手の「カルピス(株)」の株式取得	
2013	2月	「長期ビジョン2020&中期経営計画2015」を発表	
	3月	新ジャンル『クリアアサヒ プライムリッチ』新発売	
	6月	「OSOTSPA CO., Ltd.」とのタイにおける「カルピス」ブランドの飲料製品の製造とマーケティング活動を行う合弁会社の契約締結 プレミアムビール(ギフト専用)『アサヒスーパードライ プレミアム』新発売	
	9月	インドネシアにおけるペプシコグループのボトラ「PT Pepsi-Cola Indobeverages」の株式取得	
	2014	2月	プレミアムビール『アサヒスーパードライ プレミアム』を本格展開
2014	4月	マレーシア食品会社「Etika International Holdings Limited」より「東南アジアにおける乳製品関連事業」の株式売買契約締結	
2015	3月	ワイン商国内大手の「エノテカ(株)」の株式取得	
	7月	「コーポレートガバナンス・ガイドライン」の策定	
2016	1月	ドライ飲料事業をアサヒ飲料(株)に集約。カルピス(株)の機能性食品・飼料事業は「アサヒカルピスウェルネス(株)」に移管 アサヒフードアンドヘルスケア(株)、和光堂(株)、天野実業(株)の食品事業3社を「アサヒグループ食品(株)」に集約	
	2月	「長期ビジョン」&「中期経営方針」を発表	
	3月	泉谷直木、会長に就任。小路明善、社長に就任 当社取締役に対する業績連動型株式報酬制度を導入	
	10月	旧SABMiller社のイタリア、オランダ、英国事業その他関連資産の取得(子会社化)	
2017	3月	旧SABMiller社の中東欧事業その他関連資産の取得(子会社化)	
	6月	「康師傅飲品控股有限公司」の株式譲渡契約締結	
	11月	「(株)エルビー」の株式譲渡契約締結	
	12月	「青島啤酒」の株式譲渡契約締結 インドネシア飲料合併事業「PT Asahi Indofood Beverage Makmur」「PT Indofood Asahi Sukses Beverage」の株式譲渡契約締結	
2018	3月	小路明善、社長兼CEOに就任。泉谷直木は代表取締役会長に専任	
2019	1月	「Asahi Group Philosophy」を施行	
	2月	「中期経営方針」を更新 「アサヒグループ環境ビジョン2050」を策定	

主要な関係会社実績

関係会社 売上・利益実績

(億円)

	2018年実績			2019年予想 (2/14発表)		
	売上収益	事業利益	無形資産償却費	売上収益	事業利益	無形資産償却費
酒類事業						
アサヒビール	8,893	1,087	△ 2	9,160	1,128	△ 2
飲料事業						
アサヒ飲料	3,708	373	△ 16	3,796	399	△ 16
食品事業						
アサヒグループ食品	1,160	120	-	1,180	123	-
国際事業						
欧州事業	4,655	811	△ 177	4,645	845	△ 170
オセアニア事業	1,747	148	△ 23	1,764	153	△ 20
東南アジア事業	459	22	-	447	28	-
中国事業	98	5		54	△ 7	

為替レート

(円)

	2017年実績 (平均)	2018年実績 (平均)	2019年予想 (2/14発表)
USドル	112.2	110.4	111.0
欧州ユーロ (西欧事業)	126.7	130.4	126.0
欧州ユーロ (中東欧事業)	128.6		
豪ドル	86.0	82.6	78.0
マレーシアリングギット	26.1	27.4	27.0
人民元	16.6	16.7	16.2

設備投資・減価償却費 (2018年実績)

(億円)

	設備投資	減価償却費
酒類事業	231	222
飲料事業	120	108
食品事業	31	35
国際事業	369	346
その他	6	5
合計	782	751

主な関係会社・事業 のれん等 (2018年末時点)

(億円)

	総資産 (連結)	議決権の 所有割合	連結時期	のれん				
				取得時発生額	償却期間	残年数	2018年末残	備考
国内飲料事業								
アサヒ飲料	2,469	100.0%	-	のれん 259	-	-	230	カルビス取得：2012年10月
				無形資産 346	5-20	-	231	カルビス取得：2012年10月
国内食品事業								
アサヒグループ食品	764	100.0%	-	236	-	-	45	和光堂取得：2006年4月227億、2007年3月9億円
国際事業								
Asahi Europe Ltd (欧州事業)	4,018	100.0%	2016年10月	のれん 1,230	-	-	1,353	}
				無形資産 1,509	21-40	-	1,560	
Asahi Breweries Europe Ltd (欧州事業)	11,988		2017年3月	のれん 4,280			4,621	}
				無形資産 4,755	40		4,881	
Asahi Holdings (Australia) (オセアニア事業)	2,219 (*1)	100.0%	2009年4月 (*2)	のれん 1,235	-	-	659	}
				無形資産 252	10-20	-	142	
東南アジア事業	1,305	100.0%	2011年11月	のれん 374	-	-	12	

(*1) Asahi Holdings (Australia) Pty Ltd (豪州事業持株会社) の総資産額

(*2) その他子会社の連結時期は、Asahi Beverages Australia (2011年9月)、Charlie's Group (2011年9月)、Independent Liquor Group (2011年9月)、Mountain H2O (2012年1月)

アサヒビール株式会社

会社概要 ※2018年12月末現在

事業分野 ビール類、その他酒類の製造・販売、
その他上記関連業務

設立 1949年9月※

資本金 200億円

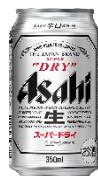
従業員数 5,960名 (酒類事業連結)

※2011年7月に、純粋持株会社化に伴い、分割設立

主要商品紹介

※価格につきましては全てオープン価格となっております。

ビール類



アサヒスーパードライ

洗練されたクリアな味、辛口。さらりとした口あたり、シャープなごこし。キレ味さえる、いわば辛口ビールです。



アサヒ スタイルフリー

「糖質0※」の発泡酒。すっきり爽快な飲みやすさとしっかりした麦の味わいが特長。〈生〉製法で本格的な飲みごたえ。糖質の気になる方にも嬉しい商品です。

※栄養表示基準による。



クリアアサヒ

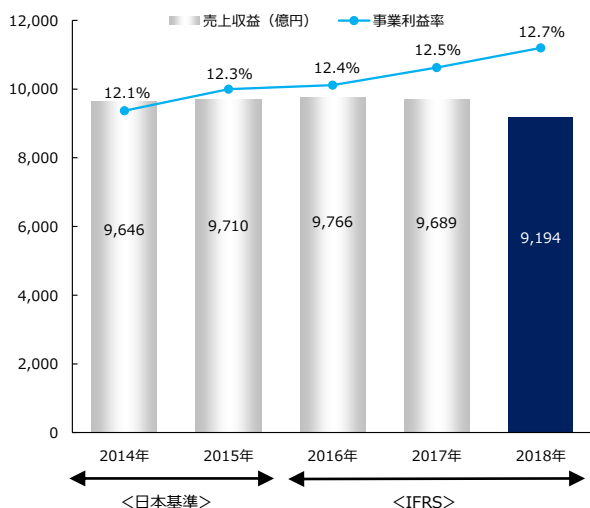
『磨いて磨いて磨き抜いた“麦の味”』を楽しめる新ジャンルです。口に含んだ瞬間の麦のうまみと香り、渋み・雑味を徹底的に排除した後味の良さが特長です。



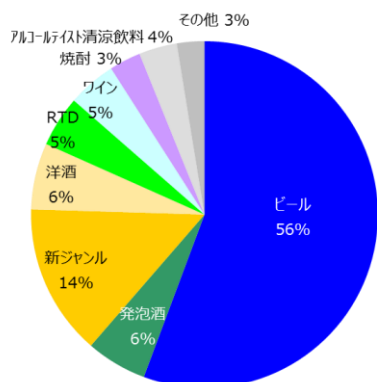
アサヒ 極上〈キレ味〉

冴えるシャープなキレと麦100%の飲みごたえを楽しめる本格新ジャンルです。贅沢に麦を100%使用して飲みごたえを付与し、当社独自の高発酵技術と冷涼ホップの活用により、渋味・雑味を抑え、キレを実現しました。

酒類事業 売上収益・事業利益率推移



カテゴリー別構成比 (2018年実績 金額ベース)



ビールテイスト清涼飲料水



アサヒ ドライゼロ

“最もビールに近い味”を目指し、売上No.1※を達成したノンアルコールビールテイストです。“ドライなノドごし”と“クリーミーな泡”のビールらしい飲みごたえと、食事に合うすっきりした味わいを楽しめます。

※インテージSRIノンアルコールビールテイスト飲料市場 2017年1月～2018年12月 累計販売金額 7業態計(SM・CVS・酒DS・一般酒店・業務用酒店・DRUG・ホームセンター計)

ビール類以外の酒類



<洋酒>



<RTD>



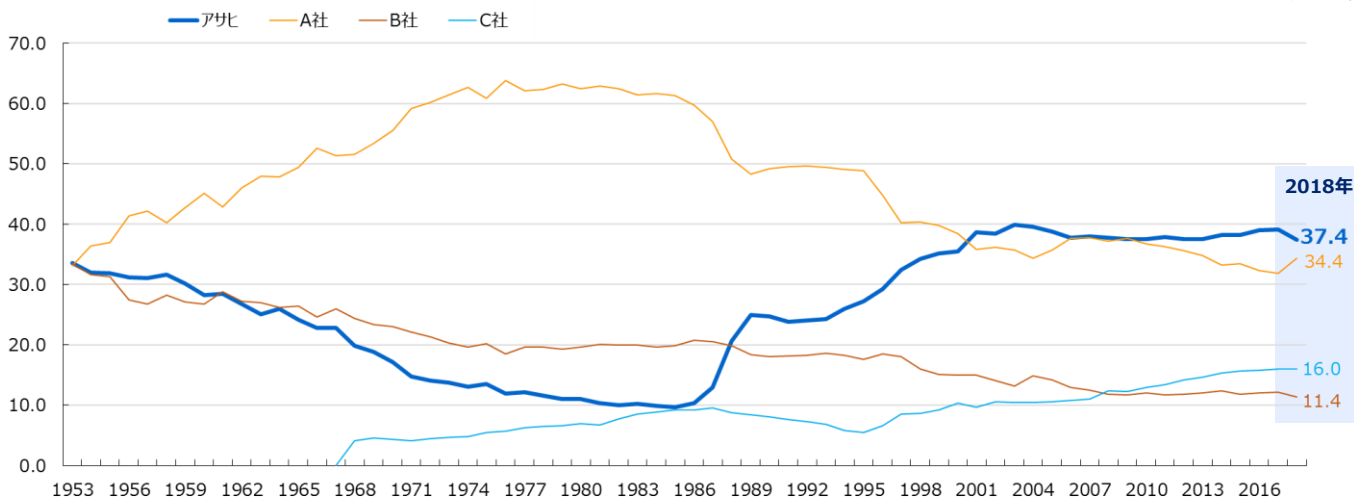
<ワイン>



<焼酎>

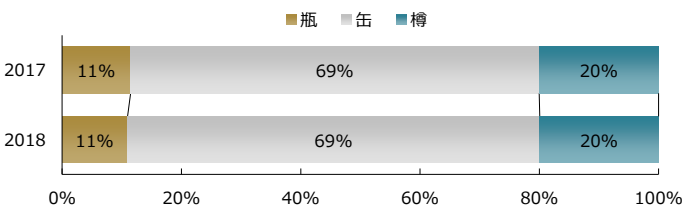
ビール類 マーケットシェア推移 (課税数量ベース)

※出典：当社推定

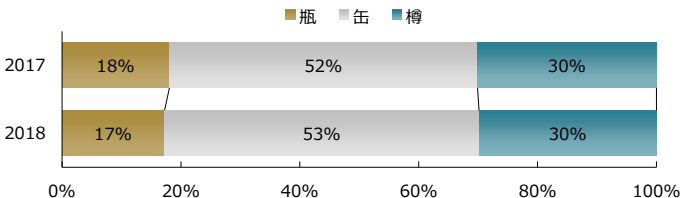


当社 容器別売上構成比 (2018年1-12月実績比較)

ビール類計



ビール



当社 容器別売上前年比 (2018年1-12月実績)

アサヒビール

	瓶	缶	樽	合計
ビール類	89.0%	94.0%	92.7%	93.2%
ビール	89.2%	95.5%	92.7%	93.5%

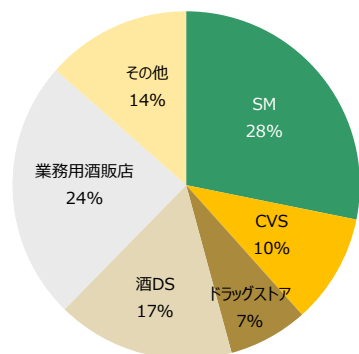
参考：業界計 ※出典：ビール酒造組合

	瓶	缶	樽	合計
ビール	89.9%	96.9%	94.1%	94.8%

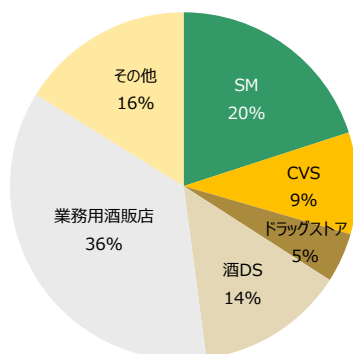
	業務用	家庭用	合計
ビール	93.5%	95.9%	94.8%

当社 業態別売上構成比 (2018年1-12月実績, 当社推定値)

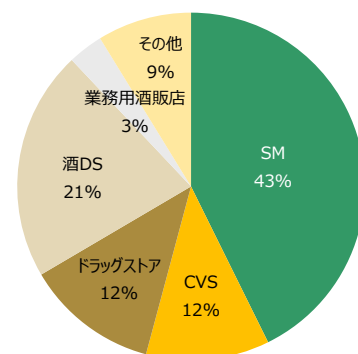
ビール類計



ビール



発泡酒・新ジャンル計



ビール5社 ビール類月次課税数量

※出典：ビール酒造組合，発泡酒の税制を考える会

(万函)

	1-3月累計			4-6月累計			7-9月累計			10-12月累計		
	前年比	構成比		前年比	構成比		前年比	構成比		前年比	構成比	
ビール	3,884	-1.3%	48.5%	5,537	-1.5%	50.3%	5,359	-4.3%	50.8%	5,679	-3.9%	52.4%
発泡酒	1,160	-0.8%	14.5%	1,476	-3.5%	13.4%	1,433	-7.4%	13.6%	1,430	-3.6%	13.2%
新ジャンル	2,971	+0.2%	37.1%	3,997	-1.5%	36.3%	3,759	-2.8%	35.6%	3,722	-1.7%	34.4%
合計	8,015	-0.7%	-	11,011	-1.8%	-	10,551	-4.2%	-	10,831	-3.1%	-

	上半期			下半期			年間累計		
	前年比	構成比		前年比	構成比		前年比	構成比	
ビール	9,421	-1.4%	49.5%	11,038	-4.1%	51.6%	20,459	-2.9%	50.6%
発泡酒	2,636	-2.4%	13.9%	2,863	-5.5%	13.4%	5,499	-4.0%	13.6%
新ジャンル	6,968	-0.7%	36.6%	7,482	-2.3%	35.0%	14,450	-1.5%	35.8%
合計	19,025	-1.3%	-	21,382	-3.7%	-	40,408	-2.6%	-

ビール4社 ビールテイスト清涼飲料月次販売動向

(万函)

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	上期	下期	年間
函数	78	101	127	168	170	171	219	203	167	142	131	185	815	1,047	1,863
前年比	+0.0%	-5.0%	-2.3%	+7.6%	+18.3%	+4.7%	+11.6%	+0.6%	+4.5%	+2.3%	+7.7%	+6.1%	+5.0%	+5.4%	+5.3%

アサヒビール ビール類月次販売動向

課税移出数量 (万函)

	上半期			下半期			年間累計		
	前年比	シェア		前年比	シェア		前年比	シェア	
ビール	4,636	-2.6%	49.2%	5,340	-4.0%	48.4%	9,976	-3.3%	48.8%
発泡酒	725	-0.9%	27.5%	786	-1.4%	27.5%	1,511	-1.2%	27.5%
新ジャンル	2,155	+4.7%	30.9%	2,174	-3.5%	29.1%	4,329	+0.4%	30.0%
合計	7,517	-0.4%	39.5%	8,300	-3.6%	38.8%	15,817	-2.1%	39.1%

販売数量前年比

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
ビール	-3.0%	+1.0%	-5.0%	-7.0%	+14.0%	-10.0%	-1.0%	-9.0%	-6.0%	-6.0%	-2.0%	-1.0%
発泡酒	-1.0%	-2.0%	+2.0%	-2.0%	+9.0%	-7.0%	-1.0%	-2.0%	-5.0%	-2.0%	-4.0%	-5.0%
新ジャンル	+11.0%	+9.0%	+1.0%	+0.0%	+22.0%	-13.0%	+1.0%	-6.0%	+4.0%	-11.0%	-6.0%	-1.0%
合計	+1.0%	+3.0%	-2.0%	-4.0%	+16.0%	-11.0%	+0.0%	-7.0%	-3.0%	-7.0%	-3.0%	-2.0%

カテゴリ別販売数量

(万函)

	上半期		下半期		年累計	
	函数	前年比	函数	前年比	函数	前年比
ビール	4,471	-2.0%	5,528	-3.8%	9,998	-3.0%
発泡酒	714	-0.2%	787	-3.1%	1,501	-1.7%
新ジャンル	2,098	+3.9%	2,200	-3.2%	4,298	+0.1%
合計	7,282	-0.2%	8,515	-3.6%	15,797	-2.1%

ブランド別販売数量

	1月		2月		3月		4月		5月		6月	
	函数	前年比	函数	前年比	函数	前年比	函数	前年比	函数	前年比	函数	前年比
スーパードライ 計	441	-2.4%	571	-2.2%	796	+6.1%	784	-6.1%	906	+14.1%	863	-10.2%
スタイルフリー 計	72	+2.9%	96	-1.0%	108	+2.9%	112	+0.0%	128	+10.3%	114	-5.0%
クリアアサヒ 計	185	+17.1%	277	+8.6%	301	+1.0%	323	+1.3%	373	+21.5%	293	-11.5%

	7月		8月		9月		10月		11月		12月	
	函数	前年比	函数	前年比	函数	前年比	函数	前年比	函数	前年比	函数	前年比
スーパードライ 計	1,026	+0.1%	940	-7.9%	706	-5.6%	689	-5.6%	770	-2.2%	1,302	-0.8%
スタイルフリー 計	123	+1.7%	117	-3.3%	114	-3.4%	110	+0.0%	106	+0.0%	135	-3.6%
クリアアサヒ 計	299	+1.4%	310	-5.8%	309	+5.8%	271	-12.0%	288	-4.3%	356	+0.3%

	1-3月 累計		4-6月 累計		7-9月 累計		10-12月 累計	
	函数	前年比	函数	前年比	函数	前年比	函数	前年比
スーパードライ 計	1,808	+1.2%	2,553	-1.4%	2,672	-4.4%	2,761	-2.4%
スタイルフリー 計	276	+1.5%	354	+1.7%	354	-1.7%	351	-1.4%
クリアアサヒ 計	763	+7.3%	989	+3.3%	918	+0.2%	915	-5.1%

上半期		下半期		年累計	
函数	前年比	函数	前年比	函数	前年比
4,361	-0.3%	5,433	-3.4%	9,795	-2.1%
630	+1.6%	705	-1.5%	1,335	-0.1%
1,752	+5.0%	1,833	-2.5%	3,585	+1.0%

アサヒビール ビールテイスト清涼飲料月次販売動向

(万函)

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	上期	下期	年間
函数	37	46	57	64	72	73	90	89	72	62	58	80	349	451	800
前年比	+12.1%	-6.1%	+1.8%	-1.5%	+7.5%	+0.0%	+4.7%	-6.3%	+0.0%	-6.1%	+3.6%	+5.3%	+1.7%	+0.0%	+0.8%

ビール5社 ビール類月次課税数量

※出典：ビール酒造組合，発泡酒の税制を考える会

(万函)

	上半期			下半期			年間累計		
		前年比	構成比		前年比	構成比		前年比	構成比
ビール	8,823	-6.3%	48.1%	10,568	-4.3%	50.2%	19,391	-5.2%	49.2%
発泡酒	2,415	-8.4%	13.2%	2,601	-9.1%	12.4%	5,016	-8.8%	12.7%
新ジャンル	7,099	+1.9%	38.7%	7,884	+5.4%	37.4%	14,984	+3.7%	38.0%
合計	18,338	-3.6%	-	21,053	-1.5%	-	39,391	-2.5%	-

ビール4社 ビールテイスト清涼飲料月次販売動向

(万函)

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	上期	下期	年間
函数	75	123	145	163	160	192	227	199	160	144	139	184	858	1,053	1,911
前年比	-3.5%	+22.0%	+13.8%	-2.7%	-5.7%	+12.2%	+3.8%	-2.2%	-4.4%	+1.6%	+6.1%	-0.8%	+5.0%	+0.6%	+2.5%

アサヒビール ビール類月次販売動向

課税移出数量 (万函)

	上半期			下半期			年間累計		
		前年比	シェア		前年比	シェア		前年比	シェア
ビール	4,296	-7.3%	48.7%	5,132	-3.9%	48.6%	9,428	-5.5%	48.6%
発泡酒	674	-7.0%	27.9%	697	-11.3%	26.8%	1,372	-9.2%	27.3%
新ジャンル	1,916	-11.1%	27.0%	2,027	-6.8%	25.7%	3,943	-8.9%	26.3%
合計	6,887	-8.4%	37.6%	7,856	-5.3%	37.3%	14,743	-6.8%	37.4%

販売数量前年比

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
ビール	-3.0%	+9.0%	-22.0%	-1.0%	-20.0%	+2.0%	-6.0%	-2.0%	-5.0%	-4.0%	+0.0%	-13.0%
発泡酒	-6.0%	-6.0%	+1.0%	-10.0%	-17.0%	+1.0%	-8.0%	-9.0%	-9.0%	-7.0%	-3.0%	-11.0%
新ジャンル	-5.0%	-14.0%	-4.0%	-9.0%	-23.0%	+8.0%	-7.0%	-8.0%	-1.0%	-3.0%	-5.0%	-14.0%
合計	-4.0%	+0.0%	-15.0%	-4.0%	-21.0%	+3.0%	-7.0%	-4.0%	-4.0%	-4.0%	-1.0%	-13.0%

カテゴリ別販売数量 (万函)

	上半期		下半期		年累計	
	函数	前年比	函数	前年比	函数	前年比
ビール	4,153	-7.1%	5,198	-6.0%	9,351	-6.5%
発泡酒	667	-6.5%	722	-8.2%	1,389	-7.4%
新ジャンル	1,916	-8.7%	2,059	-6.4%	3,975	-7.5%
合計	6,736	-7.5%	7,980	-6.3%	14,716	-6.8%

ブランド別販売数量

	1月		2月		3月		4月		5月		6月	
	函数	前年比	函数	前年比	函数	前年比	函数	前年比	函数	前年比	函数	前年比
スーパードライ 計	426	-3.4%	640	+12.1%	618	-22.4%	746	-4.8%	694	-23.4%	882	+2.2%
スタイルフリー 計	70	-2.8%	91	-5.2%	112	+3.7%	103	-8.0%	109	-14.8%	118	+3.5%
クリアアサヒ 計	176	-4.9%	236	-14.8%	270	-10.3%	289	-10.5%	282	-24.4%	322	+9.9%

	7月		8月		9月		10月		11月		12月	
	函数	前年比	函数	前年比	函数	前年比	函数	前年比	函数	前年比	函数	前年比
スーパードライ 計	963	-6.1%	898	-4.5%	668	-5.4%	661	-4.1%	769	-0.1%	1,119	-14.1%
スタイルフリー 計	111	-9.8%	110	-6.0%	106	-7.0%	103	-6.4%	103	-2.8%	121	-10.4%
クリアアサヒ 計	276	-7.7%	284	-8.4%	308	-0.3%	262	-3.3%	269	-6.6%	302	-15.2%

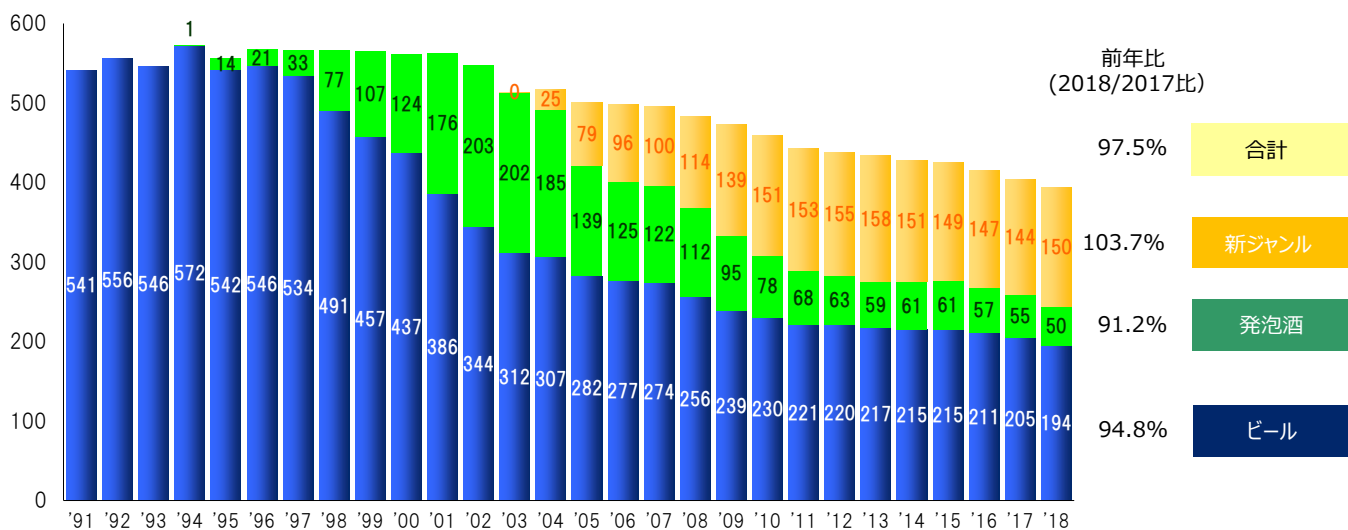
	1-3月 累計		4-6月 累計		7-9月 累計		10-12月 累計		上半期		下半期		年間累計	
	函数	前年比	函数	前年比	函数	前年比	函数	前年比	函数	前年比	函数	前年比	函数	前年比
スーパードライ 計	1,684	-6.9%	2,322	-9.0%	2,529	-5.4%	2,549	-7.7%	4,007	-8.1%	5,078	-6.5%	9,086	-7.2%
スタイルフリー 計	273	-1.1%	330	-6.8%	327	-7.6%	327	-6.8%	603	-4.3%	654	-7.2%	1,257	-5.8%
クリアアサヒ 計	682	-10.6%	893	-9.7%	868	-5.4%	833	-9.0%	1,575	-10.1%	1,701	-7.2%	3,276	-8.6%

アサヒビール ビールテイスト清涼飲料月次販売動向

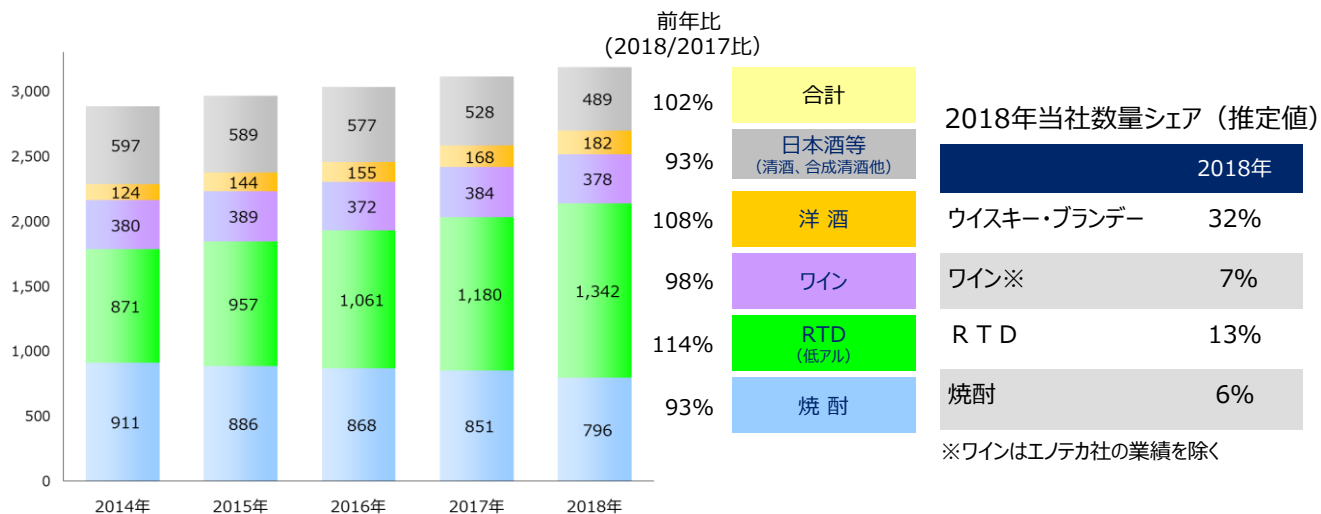
(万函)

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	上期	下期	年間
函数	37	43	60	67	69	87	97	92	71	65	59	83	363	467	830
前年比	+0.0%	-6.5%	+5.3%	+4.7%	-4.2%	+19.2%	+7.8%	+3.4%	-1.4%	+4.8%	+1.7%	+3.8%	+4.0%	+3.5%	+3.8%

ビール類市場規模 (百万函, 課税数量ベース, 5社計)

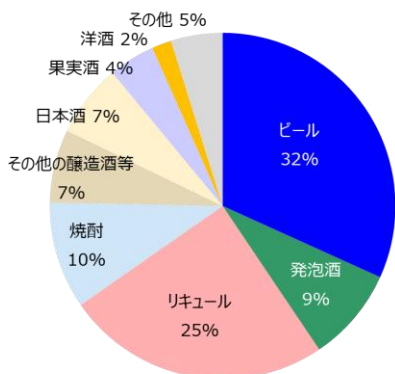


総合酒類市場規模 (千KL, 課税数量ベース, 推定値)

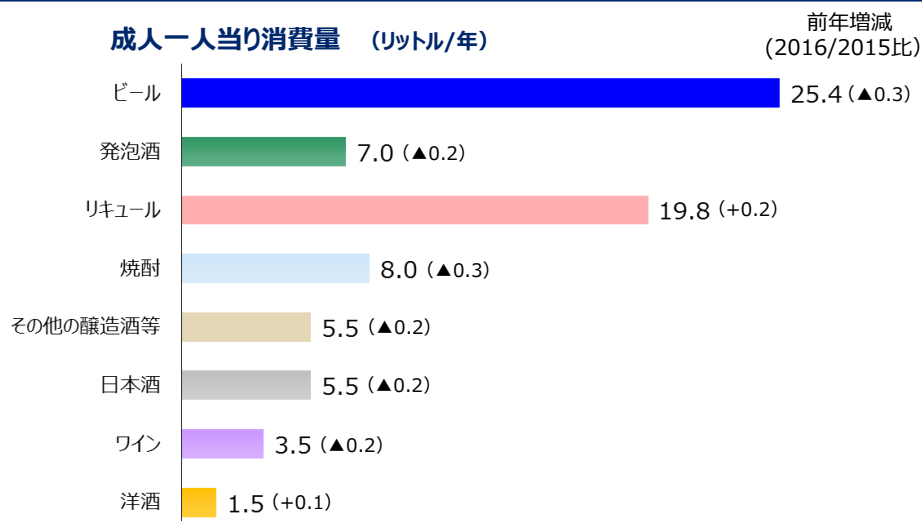


酒類消費数量 (出典: 国税庁、2016年度)

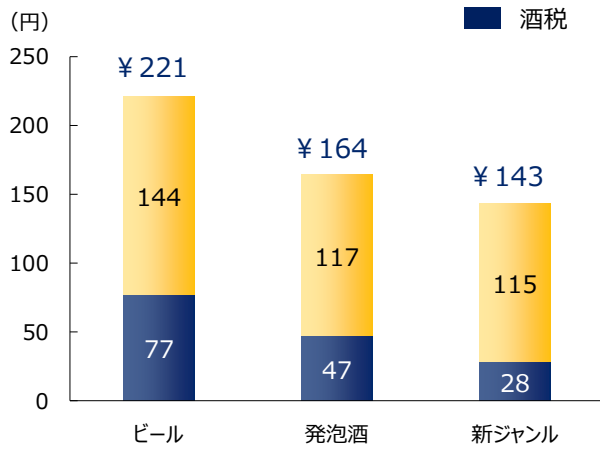
カテゴリー構成比



成人一人当たり消費量 (リットル/年)

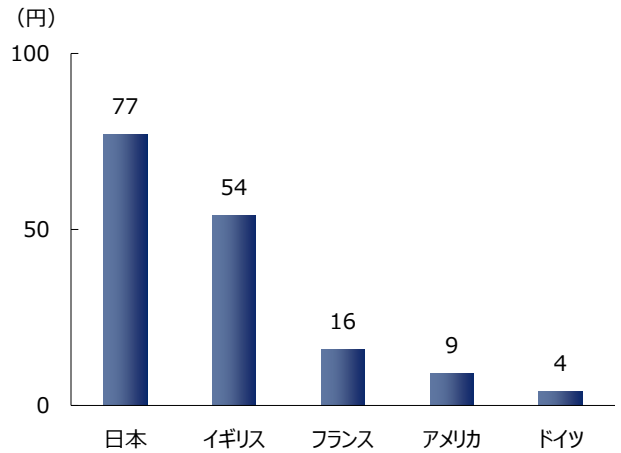


<国内> 350ml当たりの酒税比較 (円)



※最上部の価格は、大手CVSチェーンの店頭価格
(消費税込み、2018年末時点)

<主要国> ビールの酒税税額比較 (円)



出典：ビール酒造組合 (H28.1月)

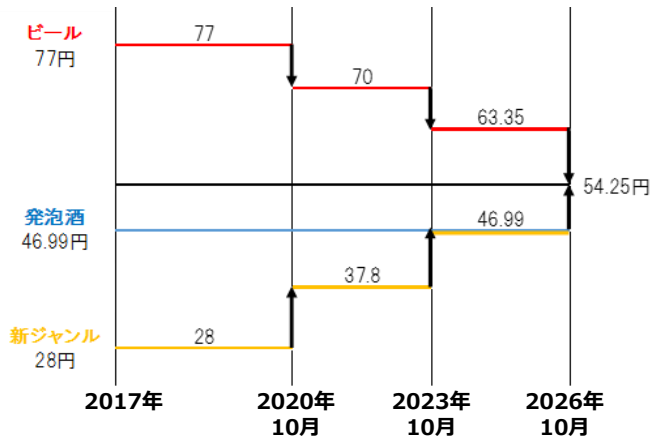
注) ①金額は350ml当たりの円で示す。

②邦貨換算は1ユーロ125.15円、1ドル111.94円、1ポンド166.70円
(平成28年5月末時点のTTMLレートによる)。

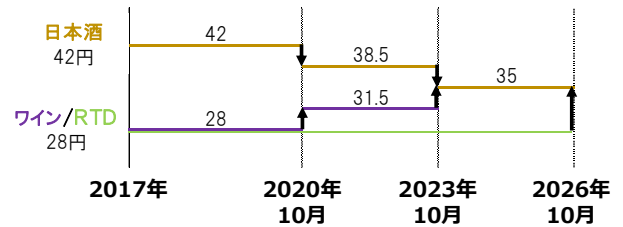
③アメリカはニューヨークでの調査。

酒税改正の流れ ※350mlあたりの税額

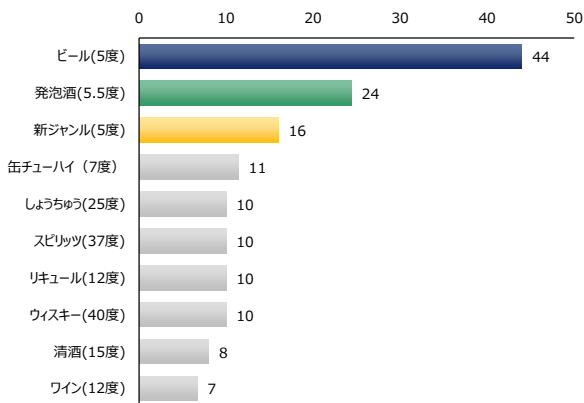
<ビール類>



<日本酒・ワイン・RTD>

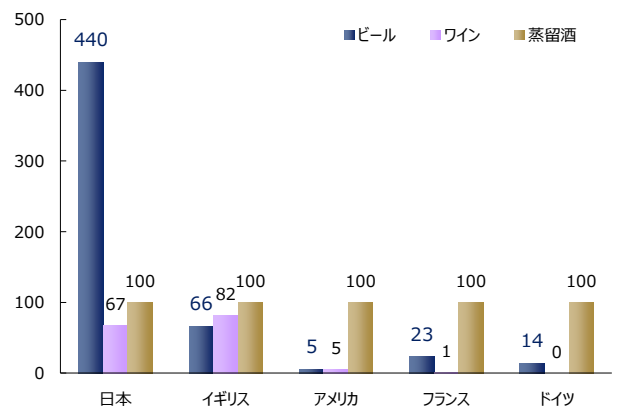


<国内> アルコール分1度1リットル当たりの酒税比較 (円)



出典：国税庁「酒のしおり (H30年3月)」

<主要国> 主要国のアルコール1度当たりの酒税額指数 (蒸留酒=100とした場合)



出典：ビール酒造組合 (H28.1月)

注) アメリカはニューヨークでの調査。

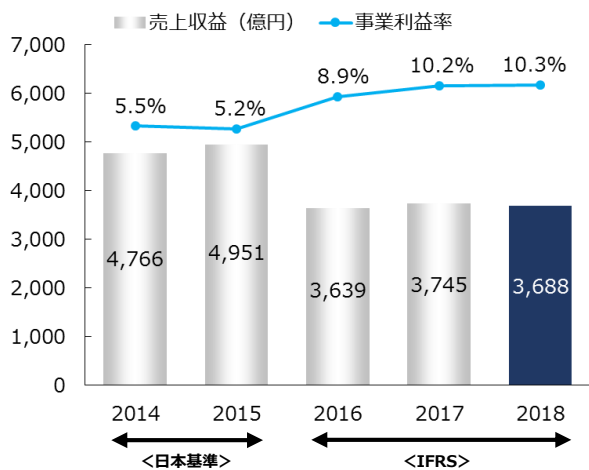
アサヒ飲料株式会社

会社概要 ※2018年12月末現在

事業分野 各種飲料水の製造・販売、自動販売機のオペレーションなどを行っております。
2012年に買収したカルピス社との統合を推進し、2016年からは新生「アサヒ飲料社」として主力の6ブランド（「三ツ矢サイダー」「ウィルキンソン」「ワnda」「十六茶」「おいしい水」「カルピス」）に注力するとともに、健康領域への取組みを強化しております。

設立	1972年3月
資本金	111億円
従業員数	3,417名 (連結)

飲料事業 売上収益・事業利益率推移



健康飲料の取組み

特定保健用食品

機能性表示食品

乳酸菌



主要商品紹介



三ツ矢サイダー (PET500ml)

ろ過を重ねた“磨かれた水”、“果実などから集めた香り”を使い、熱を加えない“非加熱製法”、保存料不使用で仕上げたおなじみの爽やかな味わい。1884年に誕生した国民的炭酸飲料。

希望小売価格(税別)：500ml 140円



ウィルキンソン タンサン (PET500ml)

炭酸水No.1ブランド。磨かれた水と炭酸ガスのみから生まれる爽快感。キレの良いすっきりとした味わいの大人向け本格的炭酸飲料です。割り材としても、直接飲んでもお楽しみいただけます。

希望小売価格(税別)：500ml 95円



ワnda モーニングショット (缶185mg)

「スツと飲んで、キリツと苦味」が特長の朝専用缶コーヒー。毎朝のスタートにふさわしい“焼ききたて・挽きたて”の目覚めるおいしさが特長。

希望小売価格(税別)：185mg 115円



アサヒ 十六茶 (PET630ml)

十六種類の厳選素材を使用。カフェインゼロで、ゴクゴク飲める香ばしくすっきりとした味わい。健康的な水分補給にぴったりなブレンド茶です。

希望小売価格(税別)：630ml 140円



アサヒ おいしい水 (PET600ml)

自然のおいしさ、そのままに。大自然に育まれた天然水を地下深くから採水、フレッシュ無菌パック製法で自然のおいしさを安心して味わっていただけるナチュラルミネラルウォーター。

希望小売価格(税別)：600ml 115円

「カルピス」 (「ピースボトル」 470ml)

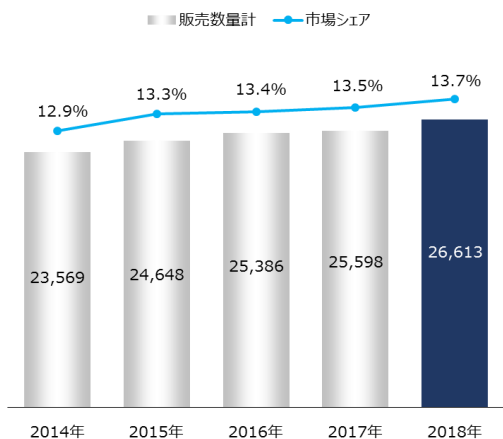
良質な生乳と95年以上受け継いできた乳酸菌と酵母、発酵という自然製法から生まれた乳酸菌飲料です。しぼったままの国産生乳から脂肪分を取り除き、独自の乳酸菌による発酵でじっくり時間をかけて仕上げています。

希望小売価格(税別)：470ml 460円

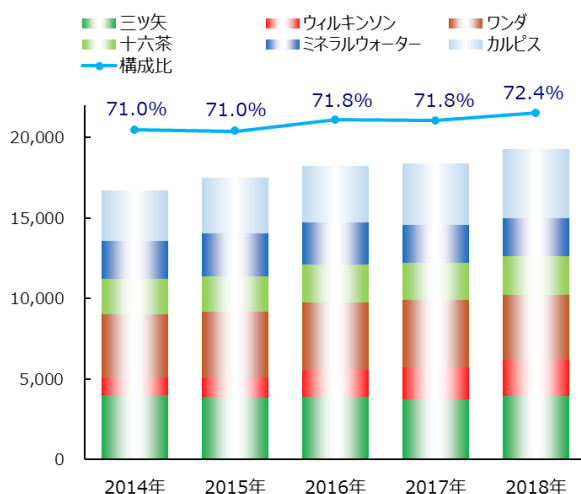
※希望小売価格(税別)は2018年12月時点の価格となります。

販売数量・市場シェア推移

単位：万箱



主力6ブランド販売数量・構成比推移 単位：万箱



アサヒ飲料 月次販売動向前年比 (2018年1-12月)

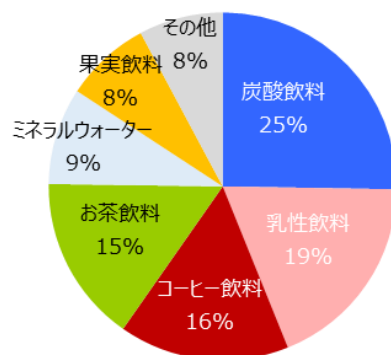
カテゴリー/ブランド	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	上期	下期	年間計
炭酸	7%	3%	16%	14%	1%	7%	20%	1%	4%	7%	9%	10%	8%	9%	8%
三ツ矢	-1%	-7%	13%	14%	2%	11%	26%	-8%	1%	0%	3%	0%	6%	4%	5%
ウィルキンソン	17%	14%	23%	11%	5%	4%	12%	11%	5%	13%	15%	20%	11%	12%	12%
乳性	4%	20%	17%	11%	10%	6%	11%	10%	8%	24%	9%	16%	11%	12%	12%
カルピス ストレート	-2%	20%	16%	11%	11%	9%	13%	7%	10%	23%	12%	15%	11%	13%	12%
カルピス コンク	7%	9%	-5%	2%	13%	5%	8%	11%	-6%	10%	-2%	5%	5%	6%	5%
コーヒー	-11%	-6%	-15%	0%	-4%	5%	-16%	-8%	-3%	-3%	0%	3%	-5%	-4%	-5%
ワダ	-11%	-5%	-14%	2%	-2%	7%	-15%	-6%	-2%	-2%	2%	4%	-4%	-3%	-3%
お茶	4%	-6%	-2%	-10%	0%	-5%	11%	0%	11%	16%	3%	13%	-4%	9%	3%
十六茶	9%	-10%	-3%	-14%	7%	-5%	15%	2%	16%	25%	1%	19%	-3%	13%	5%
ミネラルウォーター	14%	4%	6%	-9%	15%	11%	-4%	-6%	4%	4%	-4%	-3%	7%	-2%	2%
おいしい水	14%	4%	6%	-9%	15%	11%	-4%	-6%	4%	4%	-4%	-3%	7%	-2%	2%
果汁	3%	-11%	-11%	-10%	-9%	-7%	-9%	0%	5%	-7%	1%	-9%	-8%	-1%	-4%
バヤリース	-9%	-10%	-4%	-10%	-13%	-22%	-16%	-3%	7%	-12%	-16%	-1%	-12%	-3%	-8%
ウェルチ	33%	-36%	-24%	-10%	0%	29%	0%	2%	-6%	14%	77%	-14%	-3%	10%	3%
合計	2%	1%	4%	3%	2%	3%	6%	1%	5%	8%	4%	7%	3%	5%	4%
健康飲料	25%	23%	2%	-36%	-5%	-1%	-10%	-9%	81%	46%	29%	23%	-4%	30%	12%

■ カテゴリー別ブランド別実績

単位：万箱

	2018年	2017年	前年比
炭酸飲料計	6,726	6,206	108.4%
三ツ矢	3,947	3,752	105.2%
ウィルキンソン	2,225	1,990	111.8%
乳性飲料計	4,953	4,437	111.6%
カルピス	4,263	3,834	111.2%
コーヒー飲料計	4,211	4,417	95.3%
ワダ	4,024	4,165	96.6%
お茶飲料計	4,129	4,020	102.7%
十六茶	2,408	2,293	105.0%
ミネラルウォーター計	2,396	2,346	102.1%
果実飲料計	2,120	2,242	94.6%
その他飲料計	2,077	1,929	107.7%
合計	26,613	25,598	104.0%

2018年構成比

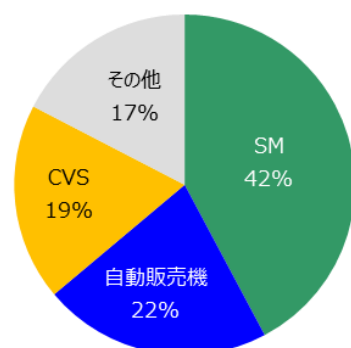


■ 業態別実績

単位：万箱

	2018年	2017年	前年比
自動販売機部門	5,764	5,482	105.1%
手売り部門計	20,849	20,116	103.6%
CVS	4,986	4,940	100.9%
SM	11,235	10,714	104.9%
その他	4,629	4,462	103.7%
合計	26,613	25,598	104.0%

2018年構成比

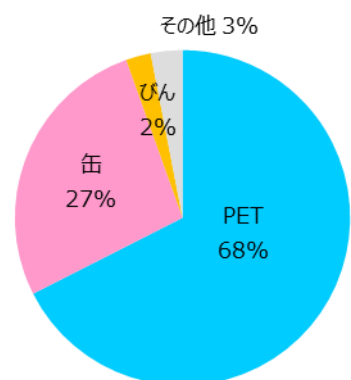


■ 容器別実績

単位：万箱

	2018年	2017年	前年比
缶	7,193	7,400	97.2%
PET計	17,968	16,721	107.5%
大型（～2.0L）	6,983	6,754	103.4%
小型（～660ml）	10,984	9,967	110.2%
びん	642	639	100.5%
紙・その他	811	837	96.8%
合計	26,613	25,598	104.0%

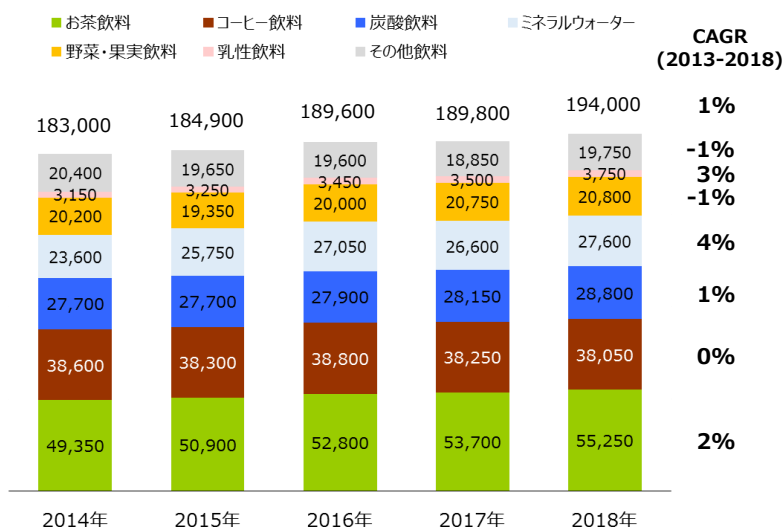
2018年構成比



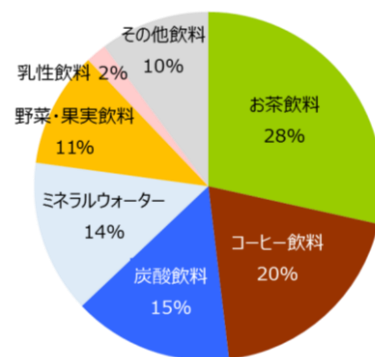
カテゴリー別市場規模推移

単位：万箱

出典：飲料総研

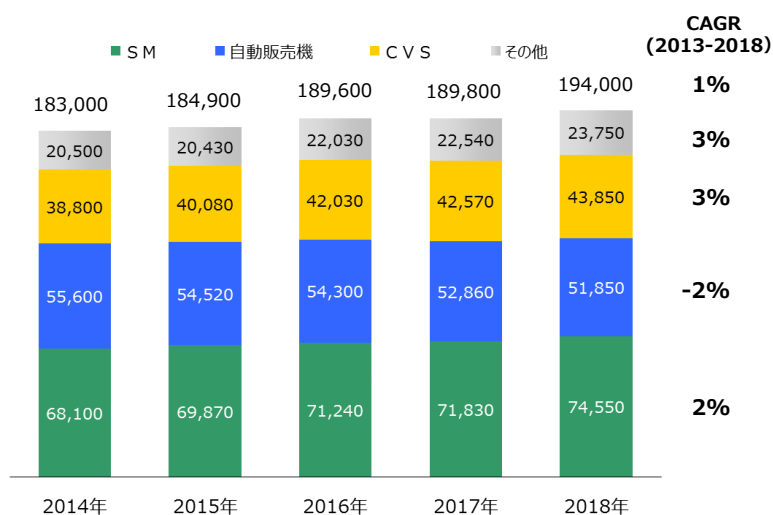


2018年構成比

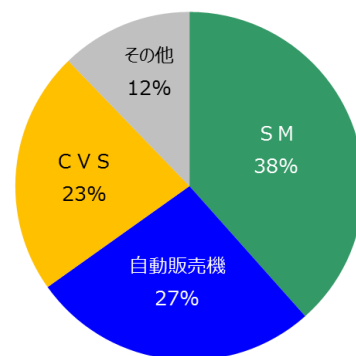


業態別市場規模推移

単位：万箱

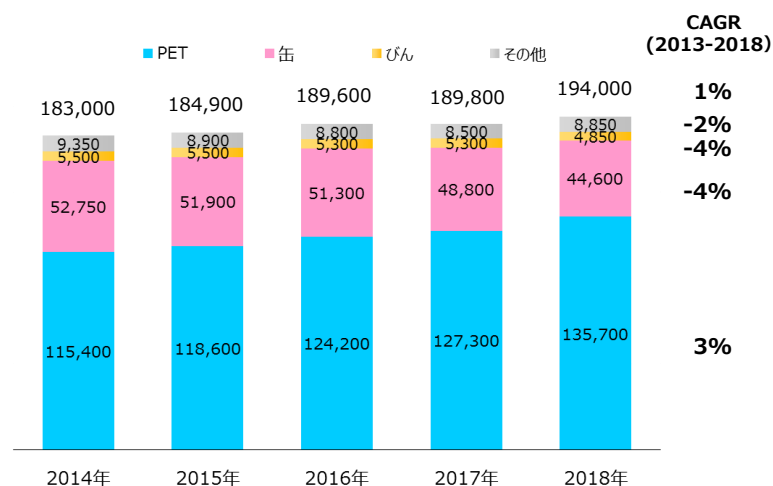


2018年構成比

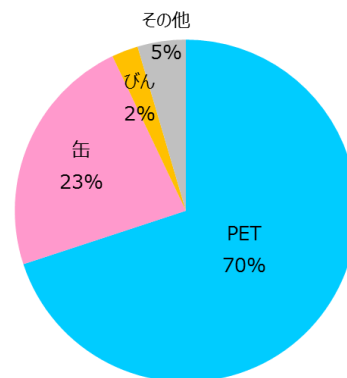


容器別市場規模推移

単位：万箱



2018年構成比



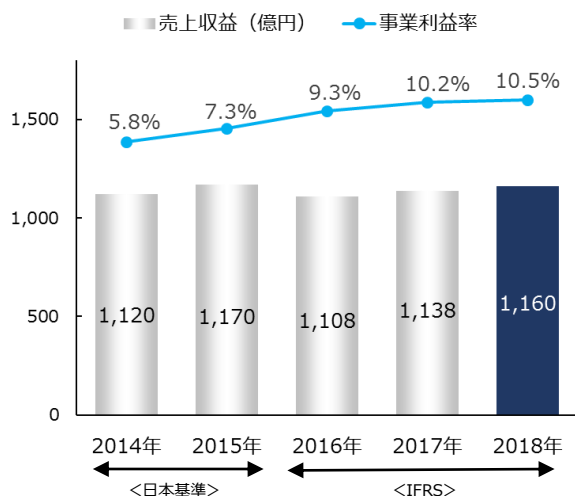
アサヒグループ食品株式会社

会社概要 ※2018年12月末現在

事業分野 アサヒグループの食品事業3社（アサヒフードアンドヘルスケア株式会社・和光堂株式会社・天野実業株式会社）が統合し、2016年1月から営業を開始しました。ベビーフード・菓子・フリーズドライ食品・サプリメントなど、ベビーからシニアまであらゆるお客様の生活に寄り添った豊富な商品ラインアップの製造・販売を行っています。

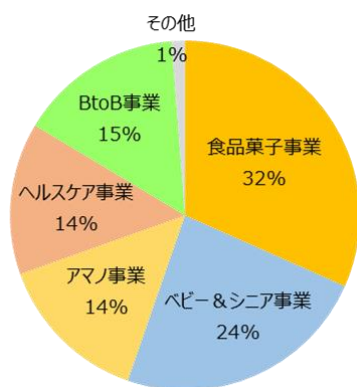
設立	2015年7月
資本金	50億円
従業員数	1,303名（食品事業連結）

食品事業 売上収益・事業利益率推移



事業別構成比 (2018年)

金額ベースで算出



主要商品紹介



ミンティア ワイルド&クール

ミントの爽快感！ワイルドな刺激と爽やかなミントのおいしさが楽しめる心地よいクール感のスタンダードミントタブレット。

希望小売価格（税別）：50粒（7g）100円



ディアナチュラ ストロング39アミノ マルチビタミン&ミネラル

39種の成分を、1日3粒で手軽に補えます。マルチビタミン&ミネラルに9種の必須アミノ酸を含む18種のアミノ酸をプラス。毎日忙しい方、元気な毎日を過ごしたい方におすすめのサプリメントです。

希望小売価格（税別）：300粒入り（100日分）3,200円



レーベンスミルクはいはい

赤ちゃん和妈妈のことを考えて母乳に近づけました。母乳が不足したり、あげられない時に安心してお使いいただけるように、永年の母乳研究と乳児栄養の知識にもとづいてつくられた育児用ミルクです。

810g オープン価格



グーグーキッチン

月齢にあわせた具材の固さと大きさ、食べやすい食感にこだわったベビーフードです。「食べない」「丸のみしてしまう」という悩みを徹底追求してつくりました。

80g オープン価格



いつものおみそ汁 なす

フリーズドライのおみそ汁。まろやかな合わせみそと、かつお昆布だし。とろとしたなすの食感が楽しめる、飲みやすい定番の味わいです。

希望小売価格（税別）：1食 100円



The うまみ

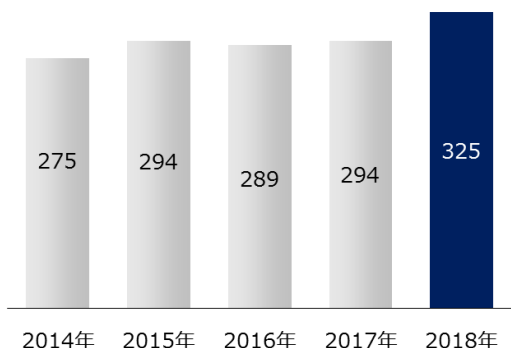
素材本来の「うまみ」に着目し、「アマノフーズブランド」ならではのこだわりのレシピを、素材の色・香り・風味・食感が損なわれにくいフリーズドライ製法で仕上げたスープです。

希望小売価格（税別）：1食100円

※希望小売価格(税別)は2018年12月時点の価格となります。

錠菓市場規模

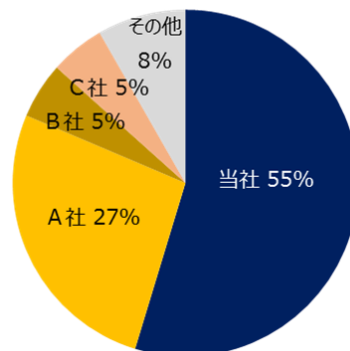
単位：億円



出典：INTAGE食品SRI/キャンディ（錠菓市場）/全国（沖縄除く）/全業態 2014.1~2018.12

錠菓マーケットシェア（2018年）

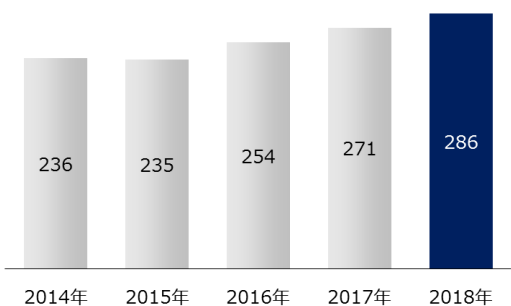
金額ベースで算出



出典：INTAGE食品SRI/キャンディ（錠菓市場）/全国（沖縄除く）/全業態 2018.1~2018.12

ベビーフード市場

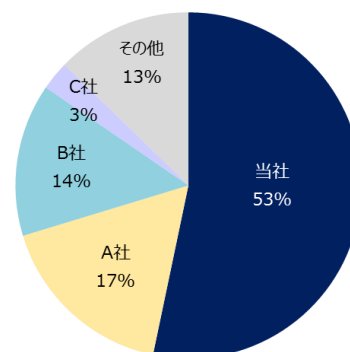
単位：億円



出典：INTAGE SDIデータ、全業態

ベビーフードマーケットシェア（2018年）

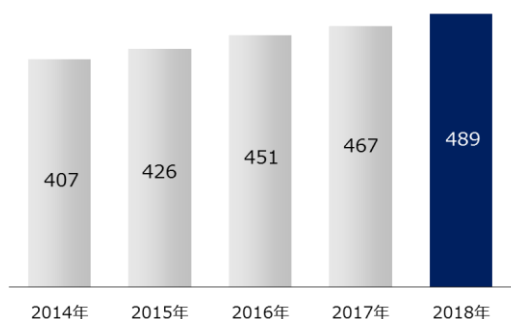
金額ベースで算出



出典：INTAGE SDIデータ、全業態

即席みそ汁市場 販売金額推移

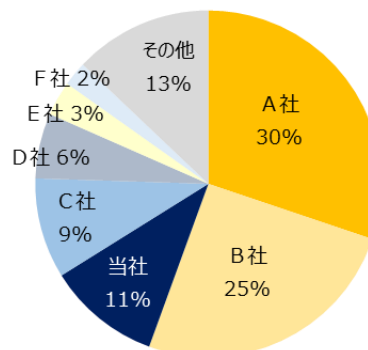
単位：億円



出典：INTAGE食品SRI/みそ汁/全国（沖縄除く）/全業態/2014.1~2018.12

即席みそ汁マーケットシェア（2018年）

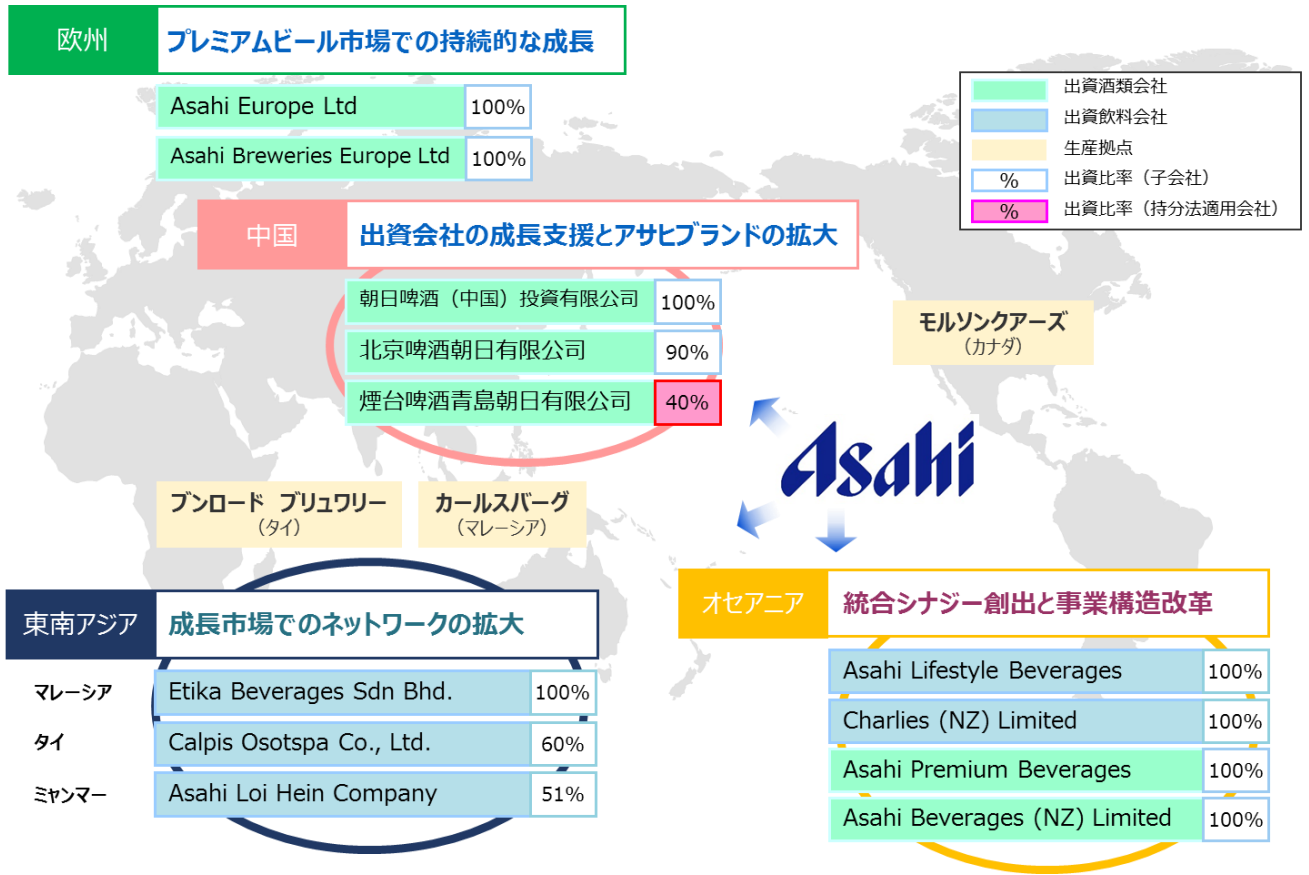
金額ベースで算出



出典：INTAGE食品SRI/みそ汁/全国（沖縄除く）/全業態/2014.1~2018.12

アサヒグループの主な海外拠点

(2018年12月31日現在)

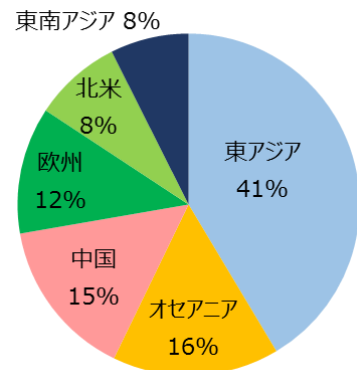
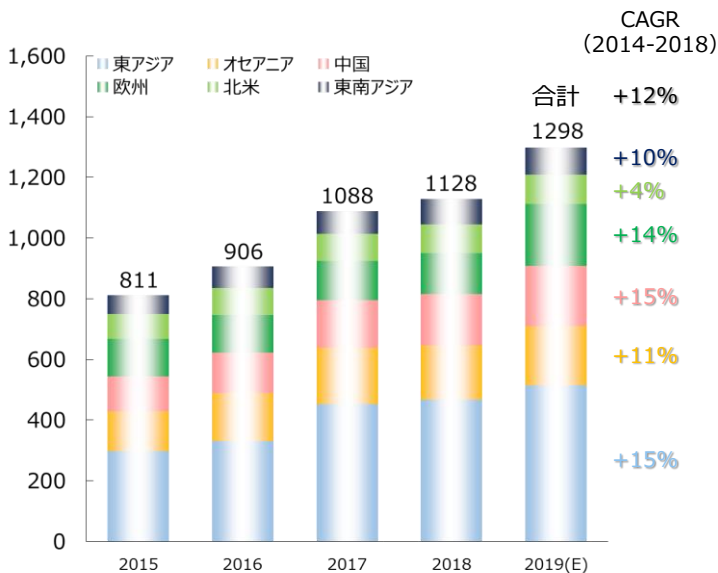


海外『スーパードライ』販売状況

年別販売数量推移

単位：万ケース（大瓶換算）

エリア別販売数量構成比（2018年）



生産量上位15か国推移 (単位: 百万KL)

出典: Barth Report (Barth Haas Group)

順位	国名	生産量										CAGR 2008-2017
		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
1	中国	41.03	42.36	44.83	48.99	49.02	50.65	49.67	47.16	45.06	44.02	0.8%
2	米国	23.06	23.10	22.90	22.65	23.01	22.53	22.61	22.41	22.35	21.78	-0.6%
3	ブラジル	10.63	10.70	12.87	13.30	13.28	13.47	14.14	13.86	13.33	14.00	3.1%
4	メキシコ	8.23	8.23	7.99	8.15	8.25	8.20	7.80	9.71	10.50	11.00	3.3%
5	ドイツ	10.29	9.81	9.57	9.55	9.46	9.44	9.53	9.56	9.50	9.30	-1.1%
6	ロシア	11.40	10.85	10.29	9.81	9.76	8.93	8.22	7.82	7.82	7.44	-4.6%
7	日本	6.11	5.98	5.81	5.60	5.77	5.72	5.65	5.38	5.52	5.16	-1.9%
8	ベトナム	1.85	2.30	2.65	2.78	2.98	3.57	3.89	3.67	3.79	4.38	10.0%
9	英国	4.96	4.51	4.50	4.57	4.30	4.20	4.43	4.41	4.37	4.33	-1.5%
10	ポーランド	3.56	3.22	3.60	3.60	3.93	3.96	3.95	4.09	4.14	4.05	1.4%
11	スペイン	3.34	3.38	3.34	3.36	3.30	3.27	3.35	3.48	3.65	3.72	1.2%
12	南アフリカ	2.59	2.88	2.96	3.09	3.15	3.15	3.15	3.21	3.20	3.23	2.5%
13	ナイジェリア	1.54	1.60	1.76	1.96	2.40	2.65	2.70	2.70	2.60	2.60	6.0%
14	オランダ	2.72	2.54	2.39	2.36	2.43	2.36	2.37	2.40	2.46	2.48	-1.0%
15	インド	1.38	1.55	1.56	1.85	1.95	1.99	2.00	2.12	2.21	2.25	5.6%
	15か国合計	132.70	133.02	137.02	141.62	142.98	144.08	143.46	141.98	140.49	139.73	0.6%
	合計	181.92	181.76	186.35	192.89	196.20	197.21	196.31	196.10	195.75	195.17	0.8%

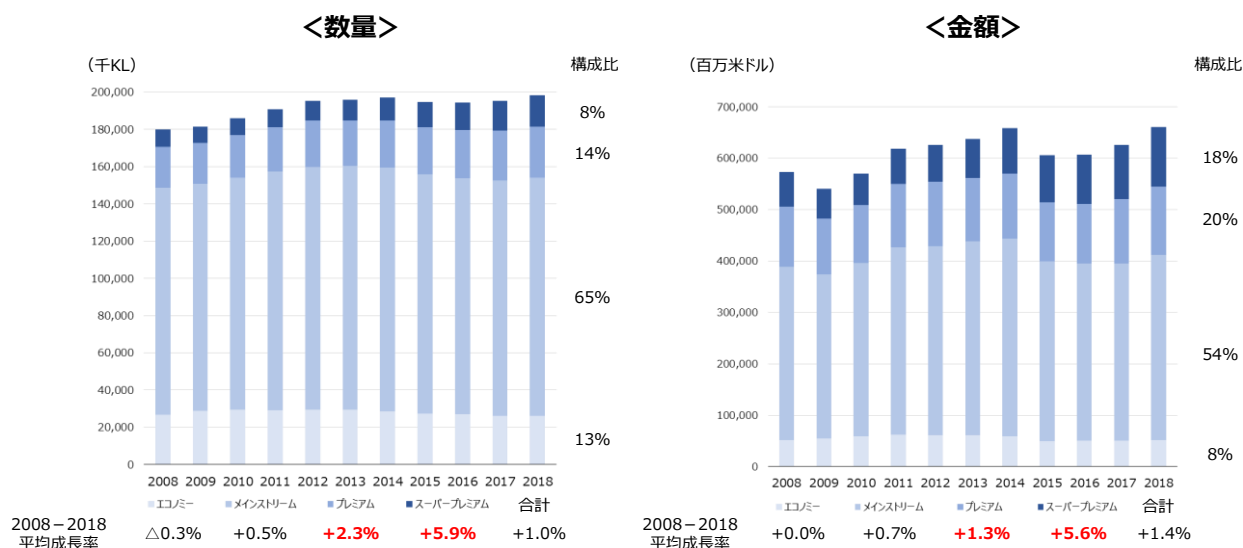
ビール会社生産量上位15社 (単位: 百万KL)

出典: Barth Report (Barth Haas Group)

	会社名	国名	2017年生産量	世界市場シェア (%)	生産額前年比 (2017/2016)	2016年生産量	世界市場シェア (%)
1	Anheuser-Busch InBev	ベルギー	61.25	31.4	41.2%	43.39	22.2
2	Heineken	オランダ	21.80	11.2	8.9%	20.01	10.2
3	China Resources Breweries	中国	12.60	6.5	6.1%	11.88	6.1
4	Carlsberg	デンマーク	11.34	5.8	-3.0%	11.69	6.0
5	Molson Coors	米国/カナダ	9.96	5.1	4.6%	9.52	4.9
6	Tsingtao Brewery Group	中国	7.80	4.0	-1.5%	7.92	4.0
7	Asahi	日本	5.82	3.0	-1.4%	5.90	3.0
8	Yanjing	中国	4.30	2.2	-4.4%	4.50	2.3
9	BGI / Groupe Castel	フランス	3.88	2.0	17.9%	3.29	1.7
10	Kirin	日本	2.99	1.5	-29.6%	4.25	2.2
11	Petropolis	ブラジル	2.50	1.3	16.8%	2.14	1.1
12	Efes Group	トルコ	2.11	1.1	8.2%	1.95	1.0
13	Constellation Brands	米国	2.10	1.1	0.0%	2.10	1.1
14	San Miguel Corporation	フィリピン	1.83	0.9	12.3%	1.63	0.8
15	Saigon Beverage Corp. (SABECO)	ベトナム	1.72	0.9	7.5%	1.60	0.8
	上位15社合計		172.27	88.3	11.8%	154.07	78.7
	合計		195.17		-0.3%	195.75	

価格帯別グローバルビール市場推移

出典: Global Data



西欧ビール事業

2016年10月に、Anheuser-Busch InBev社によるSABMiller社買収に伴い、SABMiller社が保有していた「Peroni」「Grolsch」「Meantime」ブランド及びこれらのブランドを製造・販売するイタリア、オランダ、英国の事業会社を買収しました。

イタリアの「Peroni」は150年、オランダの「Grolsch」は400年、以上の歴史を持つ世界有数のプレミアムビールブランドであり、欧州を中心に非常に認知度の高いブランドになります。「Meantime」は英国のクラフトビールのパイオニア的ブランドであり、ロンドンなど都市部を中心に、若者に人気のあるブランドとして急成長しています。

欧州における成長基盤を拡大するとともに、強力な販売ネットワークの活用により、「強み」である「スーパードライ」のプレゼンス向上などでシナジーの創出を目指します。

主要商品

イタリア



オランダ

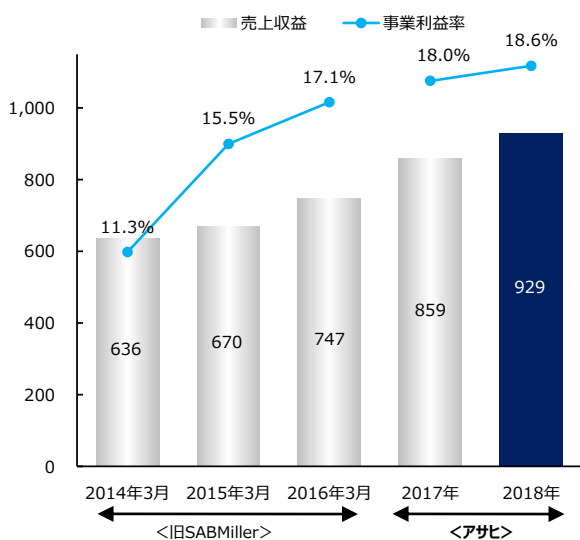


英国

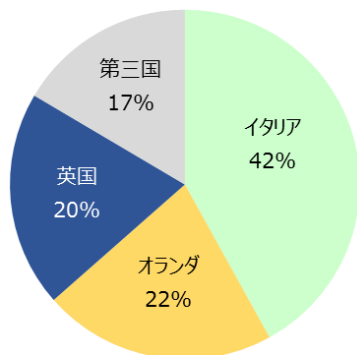


売上収益・事業利益率推移

単位：百万ユーロ

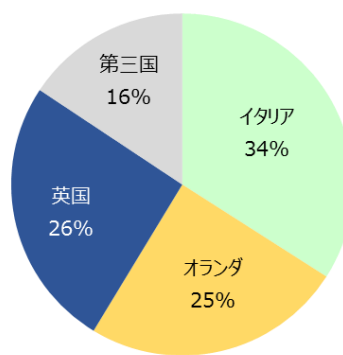


売上数量 エリア別構成比 (2018年)



売上収益 エリア別構成比 (2018年)

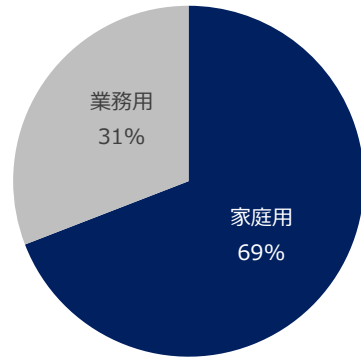
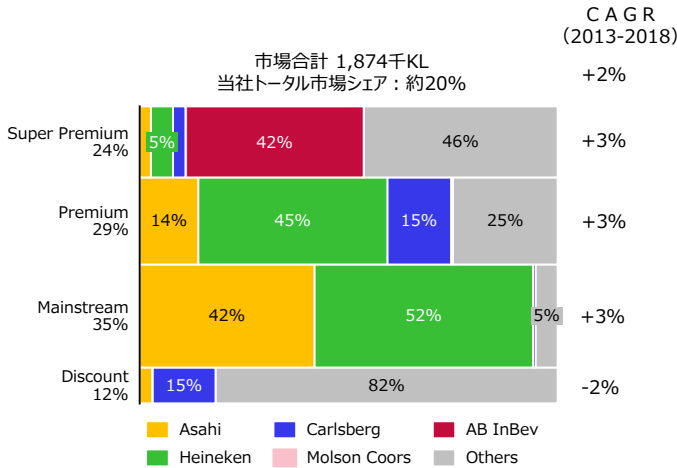
※全社間消去を除くベース



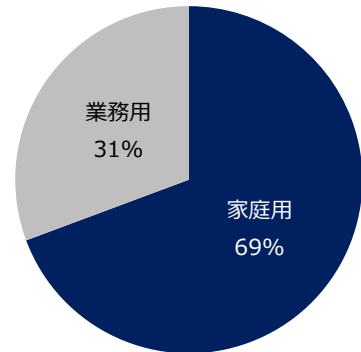
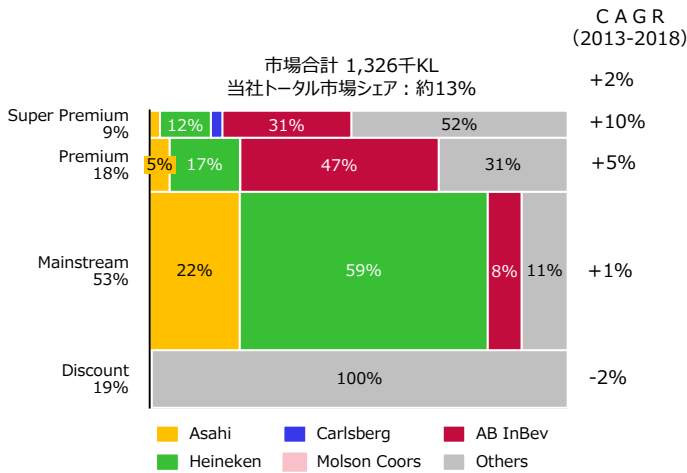
価格帯別会社別シェア／業態別数量構成比 (2018年)

出典：Global Data, 数量ベースで算出

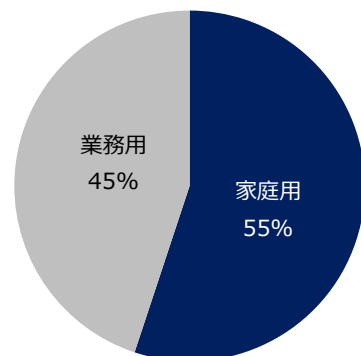
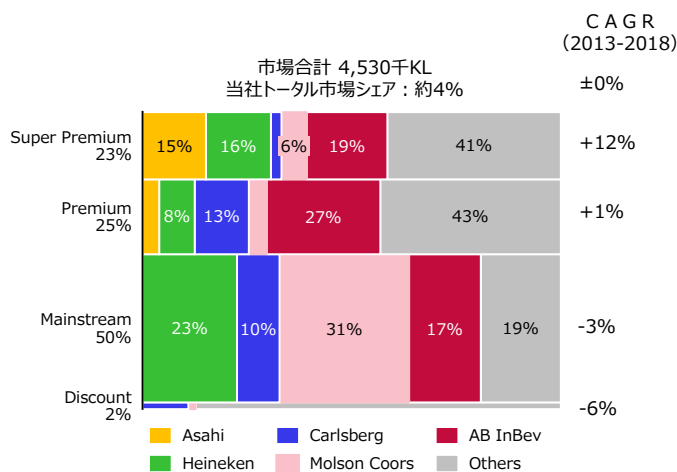
<イタリア>



<オランダ>



<英国>



the price of the leading brand in the most popular pack type = 100
Super Premium > 151, 150 > Premium > 115, 114 > Mainstream > 91, 90 > Discount

中東欧ビール事業

2017年のAnheuser-Busch InBev社によるSABMiller社買収に伴い、SABMiller社が保有していたチェコ、スロバキア、ポーランド、ハンガリー、ルーマニア事業及び「Pilsner Urquell」をはじめとする有力ブランドの知的財産権を買収いたしました（米国及びブラジルを除く）。

ピルスナービールの元祖である「Pilsner Urquell」「Kozel」といったグローバルブランドを有していることに加えて、一人当たりのビール消費量が世界で最も多いチェコを始め、ポーランド、ハンガリー、ルーマニアでトップシェアとなっており、強い事業基盤を背景とした高い収益性を持つ事業群となります。

今後は、「スーパードライ」、「Peroni」、「Grolsch」などと合わせて、有力なプレミアムブランドを軸として成長するグローバルプレイヤーとして、独自のポジションの確立を目指していきます。

主要商品

ポーランド



「Lech」
(レフ)

「Tyskie」
(ティスキ)

チェコ



「Pilsner Urquell」
(ピルスナーウルケル)

「Kozel」
(コゼル)

スロバキア



「Pilsner Urquell」
(ピルスナーウルケル)

「Saris」
(シャリス)

ルーマニア



「Ursus」
(ウルス)

「Timisoreana」
(ティミソリアナ)

ハンガリー

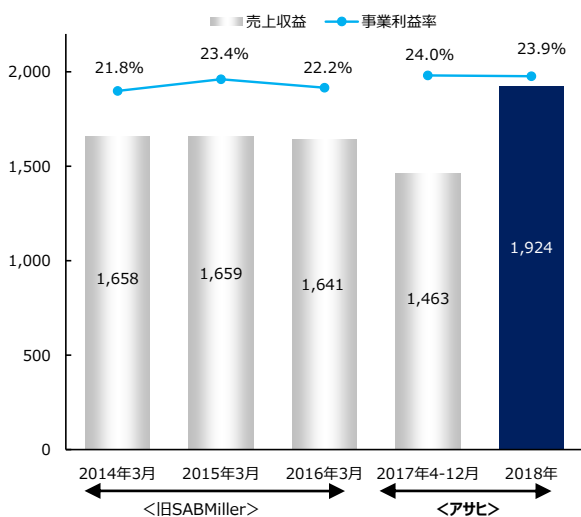


「Dreher」
(ドレハー)

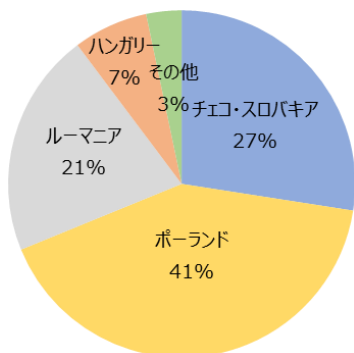
「Arany Aszok」
(アラニアスゾック)

売上収益・事業利益率推移

単位：百万ユーロ

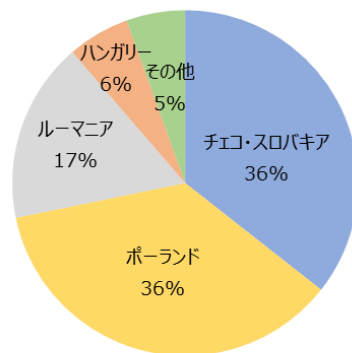


売上数量 エリア別構成比 (2018年)



売上収益 エリア別構成比 (2018年)

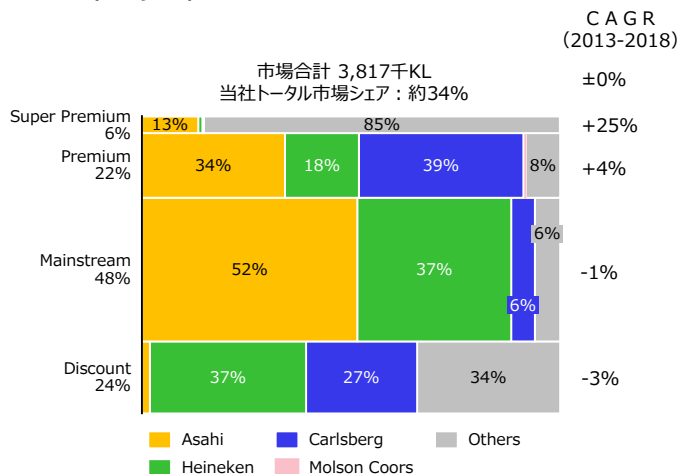
※全社間消去を除くベース



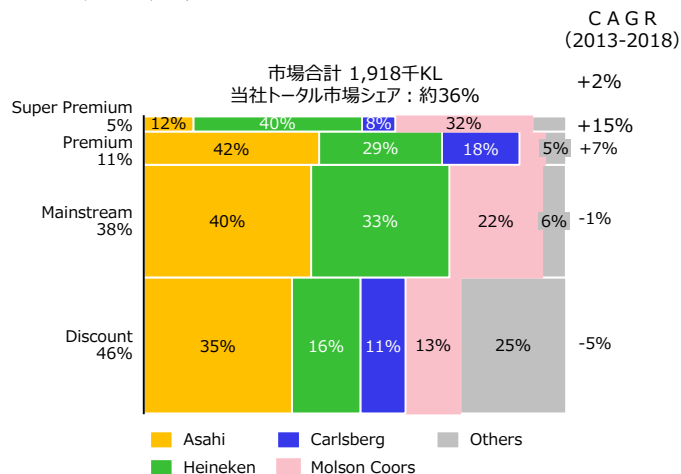
価格帯別会社別シェア／業態別数量構成比 (2018年)

当社推定, 数量ベースで算出

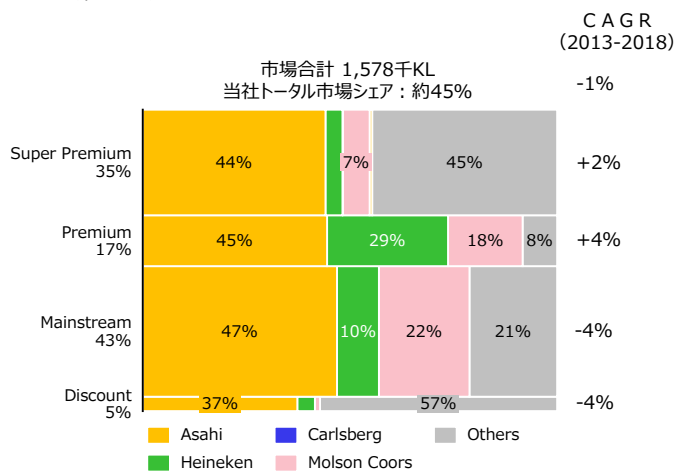
<ポーランド>



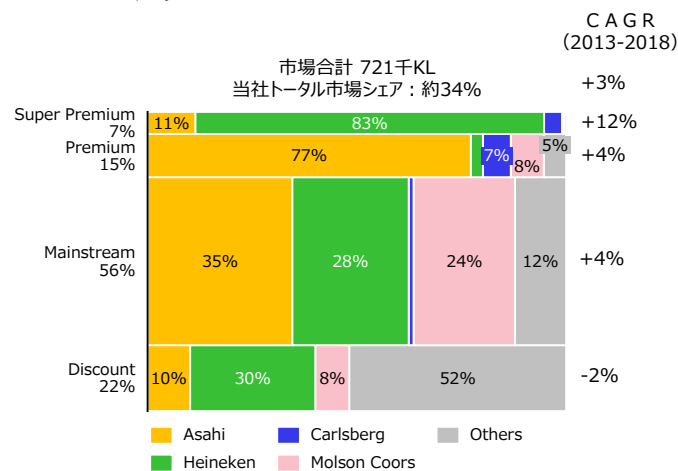
<ルーマニア>



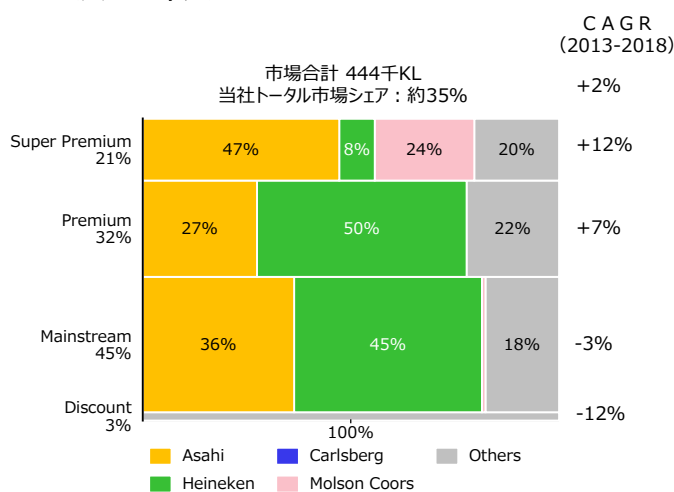
<チェコ>



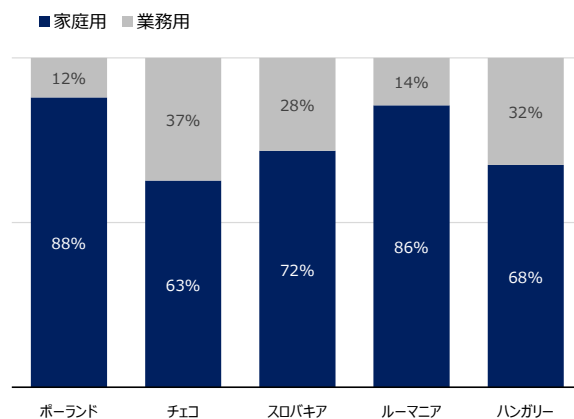
<ハンガリー>



<スロバキア>



<業態別数量構成比>



the price of the leading brand in the most popular pack type = 100
Super Premium > 151, 150 > Premium > 115, 114 > Mainstream > 91, 90 > Discount

オセアニア飲料事業

2009年4月に英国のキャドバリーグループより、安定的に成長している清涼飲料市場において、第2位の飲料会社である豪州飲料事業（シュエップス・オーストラリア社（現：Asahi Beverages））を買収しました。

主力カテゴリーである炭酸飲料をはじめ、スポーツドリンク、果汁系飲料を中心に自社ブランド製品とライセンス製品の製造販売を行っています。

2011年に、豪州第3位のP&N Beverages社の果汁・水事業、ならびに、プレミアム飲料水に特化したニュージーランドのCharlie's社、2012年には、豪州の水専業メーカーのMountain H2O社を買収するなど、オセアニアにおける飲料事業基盤の強化・拡大を図っています。

主要商品

炭酸飲料



Schweppes



Pepsi



Solo

水



Cool Ridge



Cool Ridge Lightly Sparkling



Frantelle



Cottee's

濃縮果汁

果汁飲料



Charlie's Quencher



スポーツドリンク

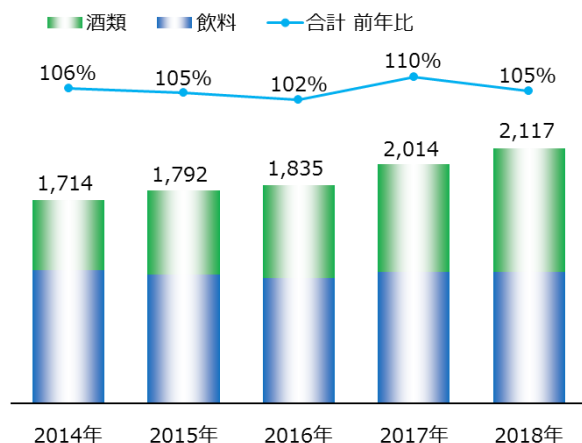


Gatorade



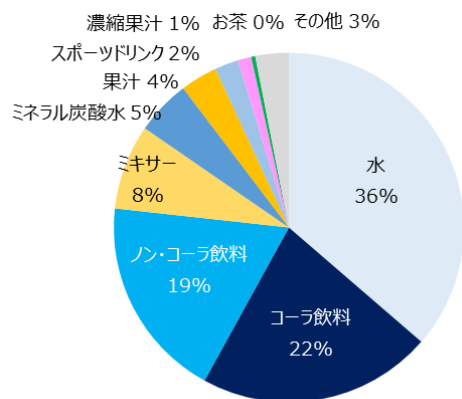
オセアニア事業売上収益推移

単位：百万豪ドル



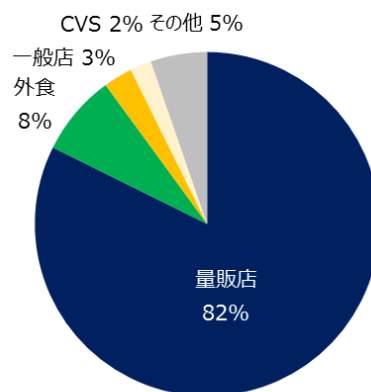
Asahi Beverages カテゴリー別売上構成比 (2018年)

数量ベースで算出



Asahi Beverages 業態別売上構成比 (2018年)

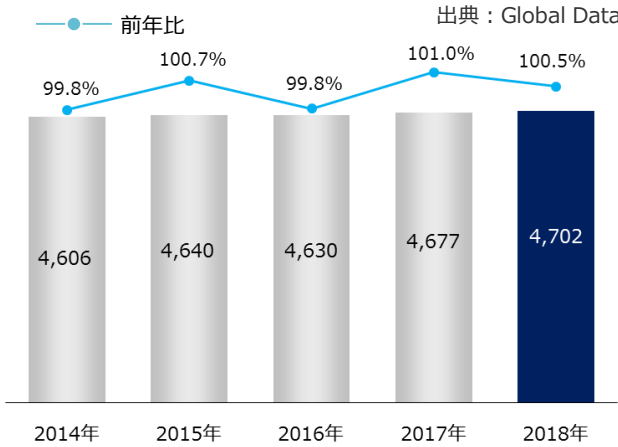
数量ベースで算出



豪州飲料市場データ

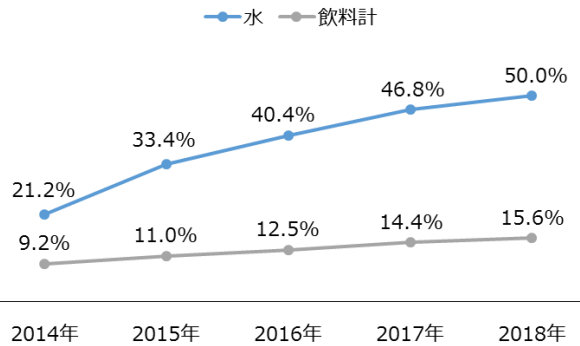
飲料市場推移

単位：千KL



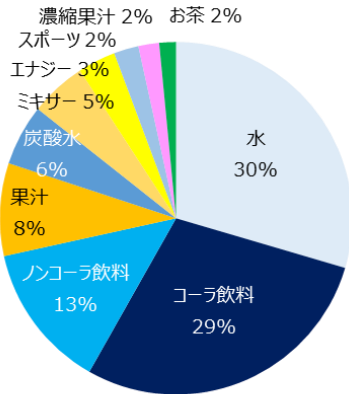
プライベートブランド構成比推移

出典：Global Data
数量ベースで算出



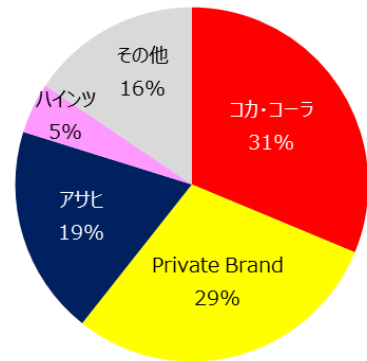
カテゴリ別構成比 (2018年1-11月)

出典：Aztec
量販業態/数量ベースで算出



会社別マーケットシェア (2018年1-11月)

出典：Aztec
量販業態/数量ベースで算出

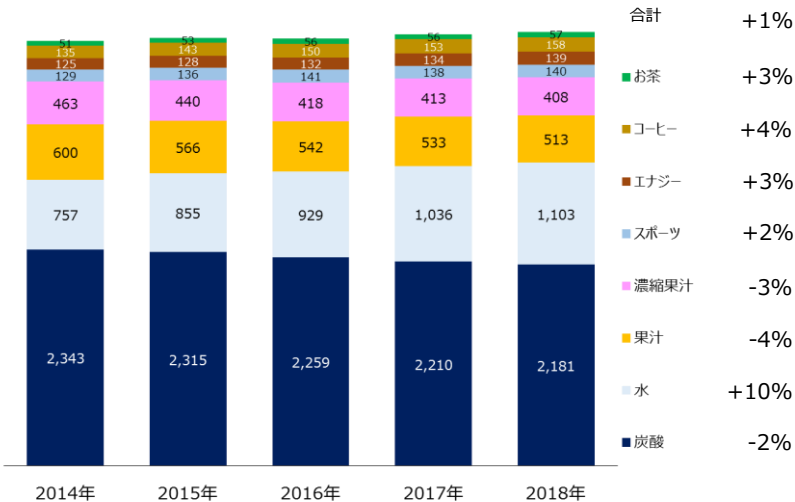


カテゴリ別市場推移

単位：千KL

CAGR (2014-2018)

出典：Global Data



オセアニア酒類事業

2011年9月にインデペンデント・リカーグループを買収し、本格的にオセアニア酒類市場に参入しました。

Asahi Premium Beverages社とAsahi Beverages (NZ)社を中心に、豪州およびニュージーランドでビールやRTD（低アルコール飲料）を中心に、スピリッツやワインなど酒類カテゴリー全般にわたる商品の製造・販売を行い、強固なブランド基盤を築いています。

現在は、「アサヒスーパードライ」や「Peroni Nastro Azzurro」を中心とした国際的プレミアムブランドに加え、クラフトビール「Mountain Goat」「Cricketers Arms」を取り扱うなど付加価値ブランドのポートフォリオの強化・拡大を図っています。

主要商品

ビール



Super Dry



Soukai



Peroni Nastro Azzurro

RTD



Woodstock



Vodka Cruiser

サイダー



Somersby

スピリッツ



Vodka O

UNTOLD

ビールポートフォリオの拡大

輸入プレミアム

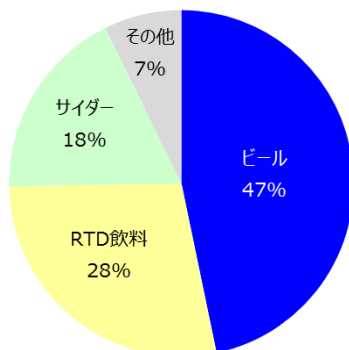
クラフト

モダン



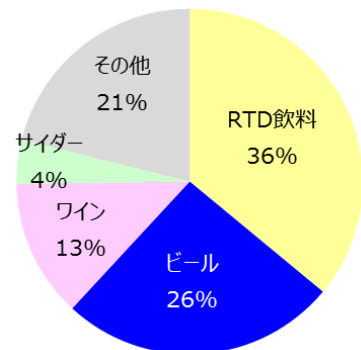
Asahi Premium Beverages (Australia) カテゴリー別売上構成比 (2018年)

金額ベースで算出



Asahi Beverages (NZ) (New Zealand) カテゴリー別売上構成比 (2018年)

金額ベースで算出

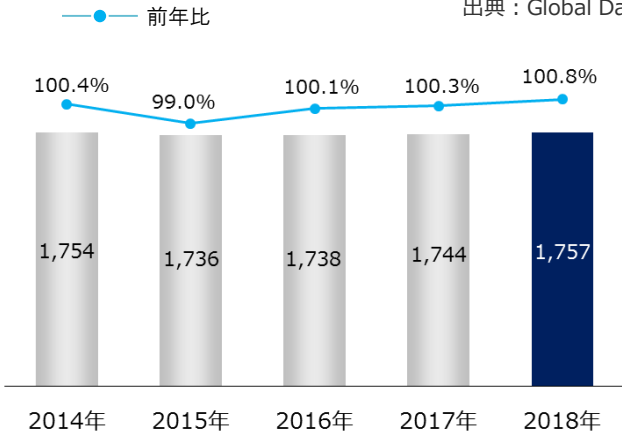


豪州酒類市場データ

ビール市場推移

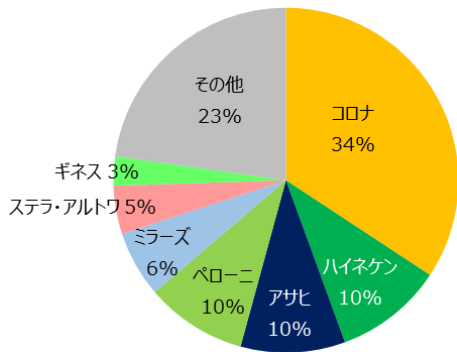
単位：千KL

出典：Global Data



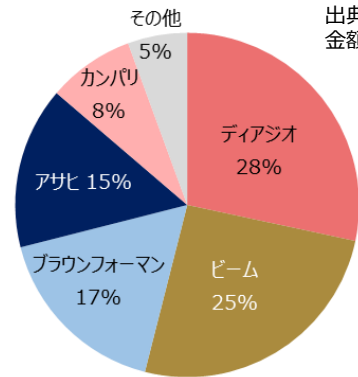
輸入プレミアムビールブランド別マーケットシェア (2018年)

出典：Aztec
金額ベースで算出



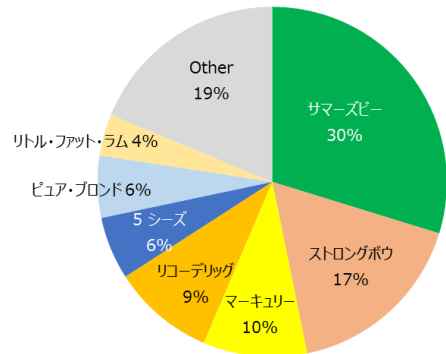
R T D 飲料会社別マーケットシェア (2018年1-11月)

出典：Aztec
金額ベースで算出



サイダーブランド別マーケットシェア (2018年)

出典：Aztec
金額ベースで算出

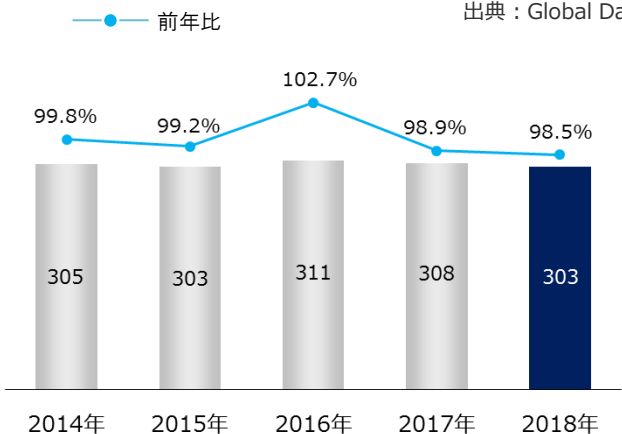


N Z 酒類市場データ

ビール市場推移

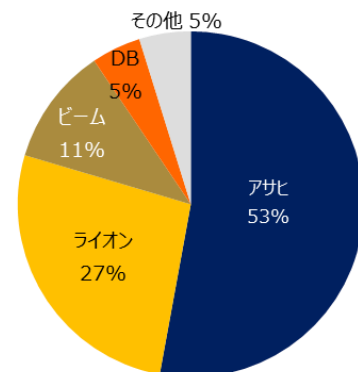
単位：千KL

出典：Global Data



R T D 飲料会社別マーケットシェア (2018年1-11月)

出典：AC Nielsen
金額ベースで算出



マレーシア事業

2011年11月にマレーシアの清涼飲料市場において販売数量第2位であるペルマニス社を買収し、マレーシア飲料市場に参入しました。

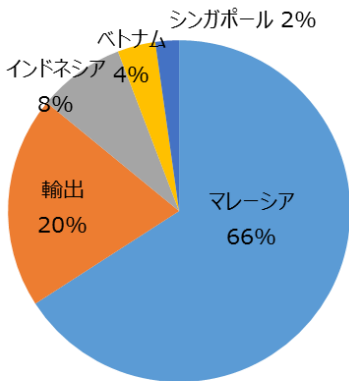
2014年にはEtika International Holdings Limitedより東南アジアにおける乳製品関連事業を買収し、コンデンスミルク等の乳製品事業にも参入することで、東南アジア飲料事業の基盤強化を図りました。

2016年8月から「エチカピバレッジズ」に社名を変更する中、「Pepsi」、「Tropicana」などに加えて、「WONDA」や「カルピス」といったアサヒブランド商品を現地の嗜好に合わせて開発し、展開することにより、マレーシア飲料市場での事業成長をさらに加速しています。

2016年11月にはシンガポールにおけるペプシブランドのポトリング事業を獲得しました。

マレーシア事業エリア別売上構成比 (2018年)

金額ベースで算出



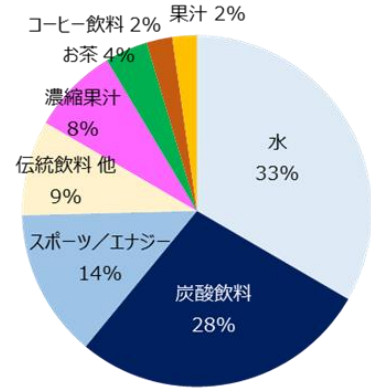
中国事業

1994年に本格的に進出して以降、現在では朝日啤酒(中国)投資有限公司を通じて、北京、上海、大連、広州、深圳の市場で「スーパードライ」「北京ビール」、焼酎、洋酒等を販売しています。また、北京啤酒朝日有限公司(子会社)や深圳青島啤酒朝日有限公司(持分法適用会社)にて、「スーパードライ」等の製造を行っています。

今後は、「スーパードライ」に加えて、欧州事業のプレミアムブランドである「Peroni Nastro Azzurro」「Pilsner Urquell」等の展開により、中国国内のプレミアムビール市場におけるプレゼンスの拡大を成長戦略と位置づけ、事業の持続的な成長を目指していきます。

マレーシア飲料市場 カテゴリー別構成比 (2018年)

出典: Global Data
数量ベースで算出



主要商品

自社ブランド



WONDA



CALPIS



Pepsi



Mountain Dew



Tropicana

デアリーブランド



Goodyday



Dairy Champ

『スーパードライ』ブランド販売数量推移

単位: 大瓶換算箱数 (万箱)

