

アサヒグループホールディングス株式会社

# FACTBOOK

2020

(8月6日更新版)

**Asahi**

## 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

事業会社実績一覧 .....	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 2018年販売動向 .....	15
ビール類・ビールテイスト清涼飲料 2019年販売動向 .....	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 .....	27
欧州市場 .....	28
オセアニア酒類事業 .....	29
オセアニア酒類市場 .....	30
オセアニア飲料事業 .....	31
東南アジア事業（マレーシア） .....	32

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（豪州CUB事業の買収効果を除く）

	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

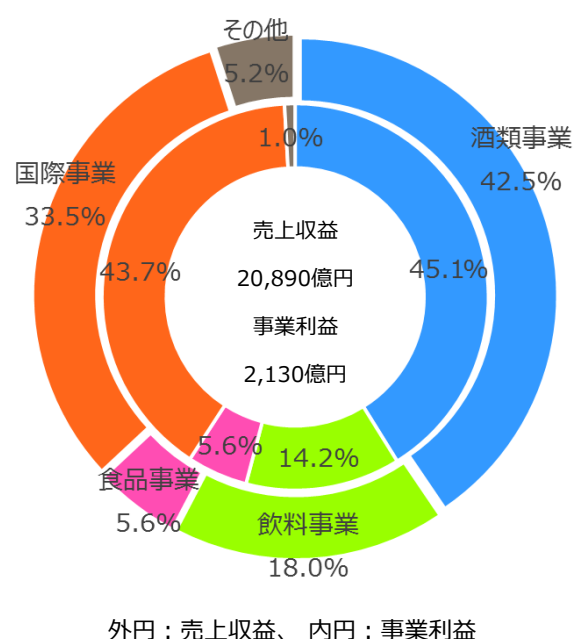
財務・キャッシュフロー方針（豪州CUB事業の買収効果を除く）

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 (2019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 145社  
 持分法適用関連会社数 22社  
 資本金：182,531百万円  
 売上収益：2,089,048百万円 (2019年12月期連結業績)  
 従業員数：155名 (連結従業員数 29,327名)  
 ※豪州CUB事業買収後は、連結子会社204社・連結従業員数30,676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：106,544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

2019年売上収益・事業利益 (セグメント別)



(注1) 各事業の売上収益構成比は、調整額 (全社・消去) を含めた連結合計の売上収益から、各事業の売上収益を除いて算出。

(注2) 各事業の事業利益構成比は、調整額 (全社・消去) を含めた連結合計の事業利益 (ただし買収に伴い生じた無形資産償却費を除く) から、各事業の事業利益を除いて算出。

社債情報

2019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 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

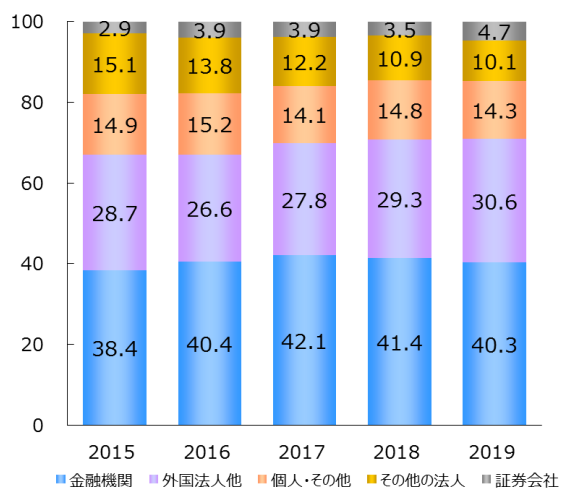
2019年12月31日現在

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

	2015	2016	2017	2018	2019
株価 (円、終値ベース)					
最高	4,380.5	3,912	5,810	6,053	5,515
最低	3,524	3,164	3,677	4,092	4,256
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)	256,762	254,535	254,617	255,061	255,093
EPS (円)	166.3	194.8	307.8	329.8	310.4
1株当たり年間配当金 (円)	50.0	54.0	75.0	99.0	100.0
当期末株主数 (名)	106,712	115,017	98,099	110,585	106,544

## 株主構成推移 (議決権ベース)



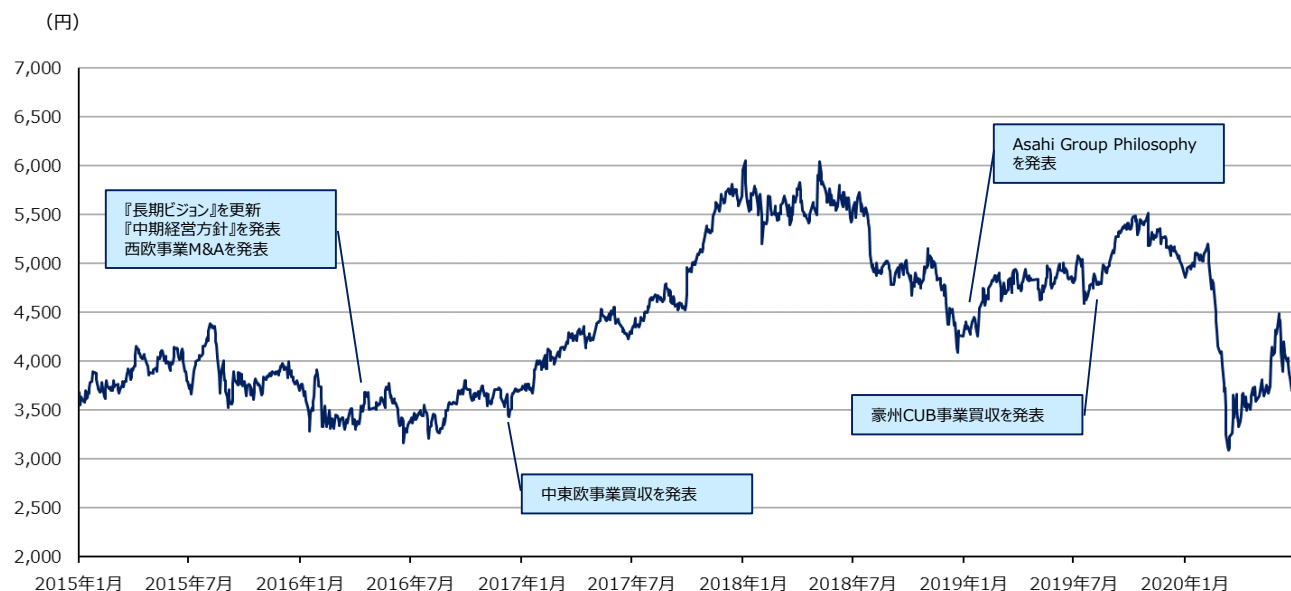
※「個人・その他」は自己名義株式を含む

## 大株主の状況

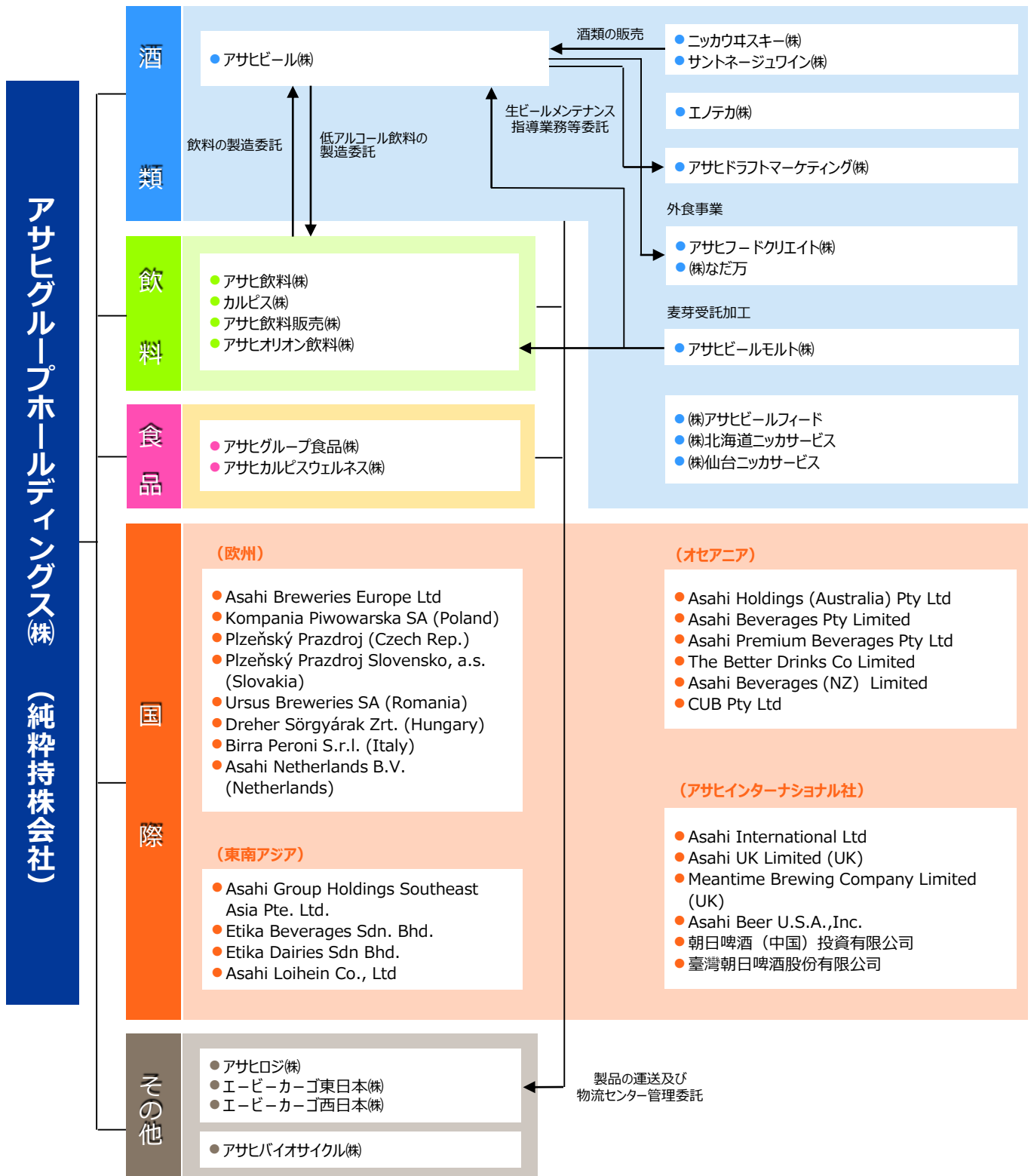
2019年12月31日現在		
株主名	持株数 (百株)	出資比率 (%)
日本マスタートラスト信託銀行株式会社 (信託口)	458,917	10.0%
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社 (信託口)	244,386	5.3%
第一生命保険株式会社	160,000	3.5%
富国生命保険相互会社	100,000	2.2%
旭化成株式会社	97,853	2.1%
SSBTC CLIENT OMNIBUS ACCOUNT	85,421	1.9%
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社 (信託口5)	85,269	1.9%
株式会社三井住友銀行	80,280	1.8%
三井住友信託銀行株式会社	71,260	1.6%
STATE STREET BANK WEST CLIENT - TREATY 505234	65,102	1.4%
合計	1,448,488	31.6%

(注) 1. 当社は自己株式を254,736百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。  
 なお、自己株式(254,736百株)には、業績連動型株式報酬制度の信託財産として、日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社が保有する当社株式357百株は含めておりません。  
 2. 持株比率は発行済み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 (終値ベース)

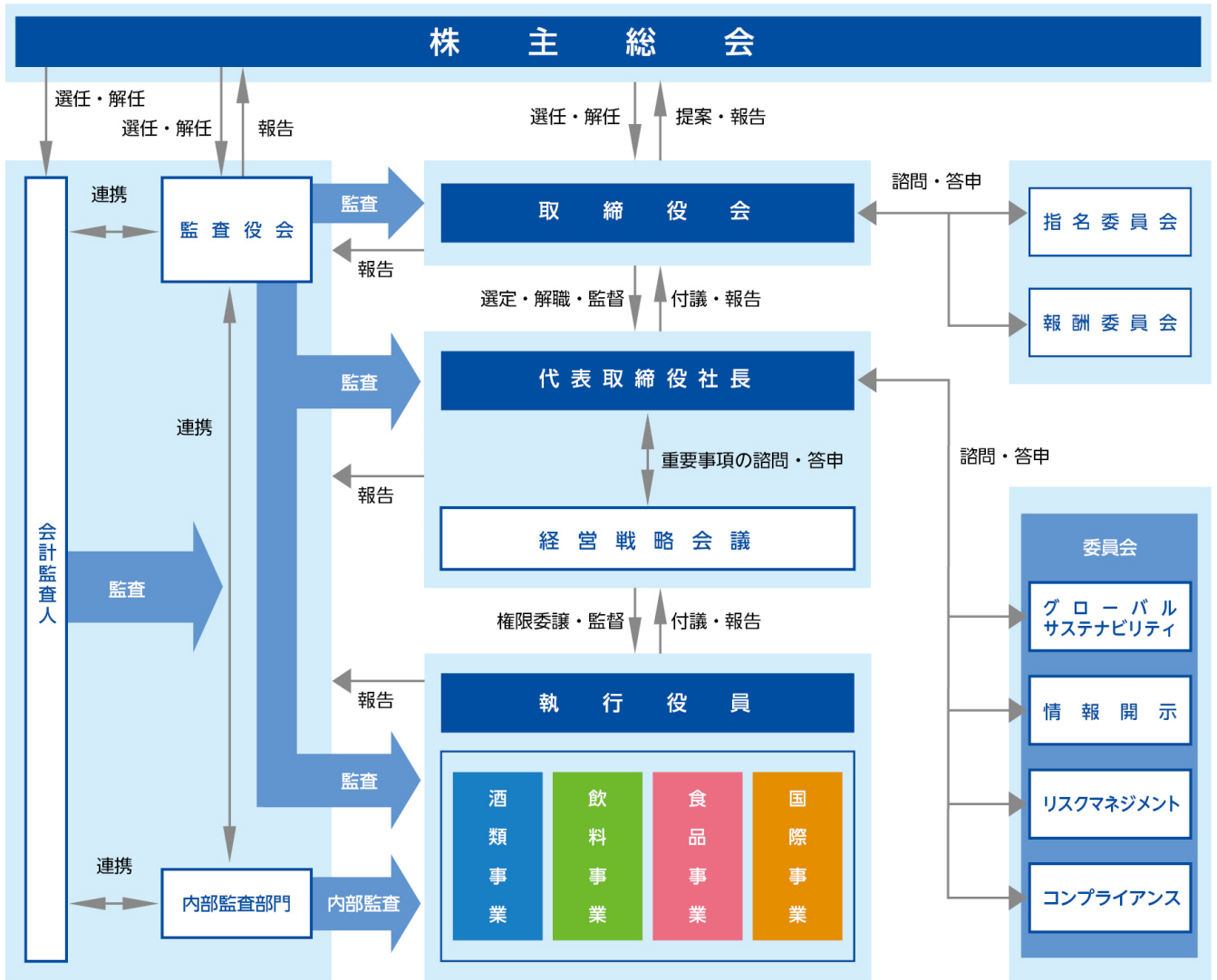


アサヒグループの主要な連結会社及び事業の系統図 (2020年6月30日現在)



(※) 上記のほかに、アサヒクオリティーアンドイノベーションズ(株) (連結子会社) は、アサヒグループの企業価値向上につながる研究戦略の立案、それに基づく研究開発を行っています。また国内において、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。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 (2020年3月31日現在)



取締役	9名	うち社外取締役3名	指名委員会	5名	うち社外役員3名
監査役	5名	うち社外監査役3名	報酬委員会	5名	うち社外役員3名
執行役員	22名	うち4名は取締役を兼務			

取締役および監査役の報酬額 (2019年度実績) ※統合報告書2019記載ベース

区分	固定報酬		変動報酬						総額
	基本報酬		年次賞与		中期賞与		株式報酬		
	支払人員	支払総額	支払人員	支払総額	支払人員	支払総額	支払人員	支払総額	
取締役	14	353	10	228	10	83	6	80	745
(うち社外取締役)	(4)	(51)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(51)
監査役	6	114	-	-	-	-	-	-	114
(うち社外監査役)	(3)	(40)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(40)

※上記には、2019年3月26日開催の第95回定時株主総会終結の時をもって退任した取締役高橋勝俊、奥田好秀、加賀美昇、濱田賢司及び田中直毅の5氏並びに監査役武藤章氏を含めています。



国内子会社 主な生産拠点数 (2020年6月30日現在)

工場名	主な商品	所在地	操業開始
<b>アサヒビール【8工場】</b>			
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・低アルコール飲料・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・低アルコール飲料・ビールテイスト清涼飲料	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	愛知県名古屋市長区	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
<b>ニッカウヰスキー【8工場】</b>			
9 余市蒸溜所	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 宮城峡蒸溜所	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 さつま司蒸溜所	乙類焼酎	鹿児島県姶良郡	-
<b>サントネージュワイン【1工場】</b>			
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	-
<b>アサヒ飲料【7工場】</b>			
18 富士山工場	お茶飲料、水	静岡県富士宮市	2001年
19 北陸工場	コーヒー	富山県下新川郡	1994年
20 明石工場	炭酸飲料、コーヒー、お茶飲料、低アルコール飲料	兵庫県明石市	1990年
21 六甲工場	水、炭酸水	兵庫県神戸市	2004年
22 富士吉田工場	水、炭酸水	山梨県富士吉田市	1990年
23 岡山工場	乳性・乳酸菌飲料、炭酸飲料、バター	岡山県総社市	1968年
24 群馬工場	乳性・乳酸菌飲料、炭酸飲料、バター	群馬県館林市	1972年
<b>アサヒグループ食品【7工場】</b>			
25 茨城工場	サプリメント	茨城県常陸大宮市	-
26 大阪工場	胃腸・栄養補給薬	大阪府吹田市	-
27 栃木小金井工場	酵母エキス	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	栃木県さくら市	-
29 岡山工場	フリーズドライ食品、ベビーフード	岡山県浅口郡	-
30 和光食品工業(株)	業務用粉乳	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	-
<b>アサヒビールモルト【2工場】</b>			
32 野洲工場	麦芽、粉末麦芽、むぎ茶	滋賀県野洲市	-
33 小金井工場	〃	栃木県下野市	-

海外子会社 主な生産拠点数 (2020年6月30日現在)

エリア/事業	展開エリア	工場数
<b>欧州</b>		
西欧ビール事業	イタリア：3工場、オランダ：1工場、英国：2工場	6
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
<b>オセアニア</b>		
飲料事業	オーストラリア：7工場、N Z：1工場	8
酒類事業	オーストラリア：6工場、N Z：1工場	2
<b>東南アジア</b>		
飲料事業	マレーシア：3工場、インドネシア：2工場、ベトナム：1工場、ミャンマー：1工場、タイ：1工場	8
<b>中国</b>		
酒類事業	中国：1工場	1
<b>その他</b>		
アサヒバイオサイクル(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	純粹ビール酵母製剤「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) [現アサヒグループ食品(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
1982	3月	三ツ矢フーズ(株) [現アサヒ飲料(株)] 設立
	11月	レーベンプロイ社(ドイツ)と提携
1983	1月	『ウー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) [現アサヒグループ食品(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) [現アサヒグループ食品(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	<b>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</b>
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、「マキシム・ジャパン(株)」との戦略的販売提携契約締結
	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	<b>「第2次グループ中期経営計画」を発表</b>
	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
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	ベビーフード国内最大手の「和光堂(株)」の株式取得

■ M&A、資本参加、業務提携等 ■ 新商品発売

年	月	主な出来事
2007	2月	<b>「第3次グループ中期経営計画」を発表</b> 「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「アサヒカルピスビバレッジ」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
2009	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
	2月	新ジャンル『アサヒオフ』新発売
2010	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(シウエップス・オーストラリア)を買収
	12月	<b>「長期ビジョン2015&amp;中期経営計画2012」を発表</b>
2011	3月	荻田伍、会長に就任。泉谷直木、社長に就任 <b>「環境ビジョン2020」ならびに「生物多様性宣言」を策定</b> 『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
	12月	カゴメ(株)の『六条麦茶』ブランドの譲渡契約締結
2012	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
2013	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
2014	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
2015	2月	<b>「長期ビジョン2020&amp;中期経営計画2015」を発表</b>
	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
2016		プレミアムビール(ギフト専用)『アサヒスーパードライ ドライブレミアム』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ー「PT Pepsi-Cola Indobeverages」の株式取得
2017	2月	プレミアムビール『アサヒスーパードライ ドライブレミアム』を本格展開
	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
2018	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
2019	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	<b>「長期ビジョン」&amp;「中期経営方針」を発表</b>
	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)
2020	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
2021	12月	「青島啤酒」の株式譲渡契約締結 インドネシア飲料合弁事業「PT Asahi Indofood Beverage Makmur」「PT Indofood Asahi Sukses Beverage」の株式譲渡契約締結
	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
	1月	<b>「Asahi Group Philosophy」を施行</b>
2022	2月	<b>「中期経営方針」を更新</b> <b>「アサヒグループ環境ビジョン2050」を策定</b>
	4月	英国Fuller, Smith & Turner P.L.C.のプレミアムビール・サイダー事業その他関連資産の取得
2023	3月	新ジャンル『アサヒ ザ・リッチ』新発売
	6月	AB InBev社の豪州事業その他関連資産の取得

日本会計基準	2014年	2015年	国際財務報告基準 (IFRS)	2016年	2017年	2018年	2019年
<b>損益計算書 (百万円)</b>			<b>損益計算書 (百万円)</b>				
売上高	1,785,478	1,857,418	売上収益	1,706,901	2,084,877	2,120,291	2,089,048
売上原価 (酒税額)	1,073,439 (426,453)	1,100,519 (422,941)	売上原価 (酒税額)	1,098,173 (422,941)	1,295,399 (495,494)	1,303,246 (493,766)	1,297,302 (478,108)
売上総利益	712,039	756,899	売上総利益	608,728	789,477	817,044	791,745
販売費及び一般管理費 (のれん等償却費)	583,733 (19,474)	621,779 (16,271)	販売費及び一般管理費 買収に伴い生じた無形資産償却費	460,241 (6,249)	593,108 (19,199)	595,661 (22,018)	578,774 (21,198)
営業利益	128,305	135,119	事業利益	148,487	196,369	221,384	212,971
金融収支	-1,392	-919	営業利益	136,890	183,192	211,772	201,436
受取利息	453	583	金融収益	3,106	5,206	8,282	8,094
受取配当金	1,840	2,112	金融費用	-4,066	-10,368	-12,731	-13,012
支払利息	-3,686	-3,615	持分法による投資損益	1,974	1,055	887	872
持分法による投資損益	8,025	14,167	税引前利益	150,068	196,984	207,308	197,391
経常利益	133,168	145,946	当期利益	87,115	138,848	150,938	141,290
親会社株主に帰属する当期純利益	69,118	76,427	親会社の所有者に帰属する当期利益	89,221	141,003	151,077	142,207
EBITDA ※1	192,308	197,994	EBITDA ※1	205,803	285,394	318,463	304,848
<b>設備投資・減価償却 (百万円)</b>			<b>設備投資・減価償却 (百万円)</b>				
設備投資額	59,828	52,099	設備投資額	63,471	89,563	78,243	86,123
減価償却費	44,528	46,603	減価償却費	51,067	69,827	75,062	70,678
<b>貸借対照表 (百万円)</b>			<b>財政状態計算書 (百万円)</b>				
総資産	1,936,610	1,901,554	資産合計	2,094,332	3,346,822	3,079,315	3,140,788
流動資産	603,842	600,498	流動資産	635,026	812,426	714,576	735,113
売上債権	353,704	362,241	営業債権及びその他の債権	397,340	433,436	427,279	407,621
棚卸資産	-	-	棚卸資産	136,460	155,938	160,319	171,717
商品及び製品、原材料及び貯蔵品	124,549	132,315	非流動資産	1,459,305	2,534,396	2,364,738	2,405,674
固定資産	1,332,767	1,301,056	のれん及び無形資産	499,489	1,538,679	1,428,543	1,398,422
有形固定資産	605,415	582,098	流動負債	819,556	1,052,157	939,591	1,075,673
流動負債	757,374	715,193	社債及び借入金 (流動)	281,870	359,722	262,620	408,259
固定負債	282,725	294,531	非流動負債	428,670	1,141,917	990,076	816,835
金融債務	434,726	414,930	社債及び借入金 (長期)	288,490	902,203	764,768	534,955
純資産	896,510	891,829	資本合計	846,105	1,152,748	1,149,647	1,248,279
自己資本	881,091	877,672	親会社の所有者に帰属する持分合計	836,354	1,145,135	1,146,420	1,246,314
<b>キャッシュフロー計算書 (百万円)</b>			<b>キャッシュフロー計算書 (百万円)</b>				
営業キャッシュフロー	146,783	112,765	営業キャッシュフロー	154,452	231,712	252,441	253,469
投資キャッシュフロー	-92,183	-75,583	投資キャッシュフロー	-268,507	-885,823	22,505	-103,666
財務キャッシュフロー	-35,842	-73,044	財務キャッシュフロー	119,554	661,882	-270,564	-158,841
現金及び現金同等物残高	62,235	43,290	現金及び現金同等物残高	48,459	58,054	57,317	48,489
フリーキャッシュフロー ※2	82,747	61,257	フリーキャッシュフロー ※2	96,304	143,830	164,553	168,148

※1: EBITDA = 営業利益 (のれん等償却前) + 減価償却費 ※2: フリーキャッシュフロー = 営業キャッシュフロー + 有形無形固定資産の取得

経営指標		
ROE (自己資本当期利益率)	8.1%	8.8%
ROA (総資本経常利益率)	7.1%	7.6%
EPS (一株当たり当期純利益)	148.9	166.3
BPS (一株当たり自己資本)	1,904.6	1,916.7
投資指標		
配当性向	30.2%	30.1%
収益性指標		
売上総利益率	39.9%	40.8%
営業利益率	7.2%	7.3%
(酒税抜き営業利益率)	(9.4%)	(9.4%)
経常利益率	7.5%	7.9%
親会社株主に帰属する当期純利益率	3.9%	4.1%
EBITDA比率	10.8%	10.7%
効率性指標		
総資産回転率	0.96	0.97
自己資本回転率	2.1	2.1
有形固定資産回転率	3.0	3.1
棚卸資産回転率	14.7	14.5
売上債権回転率	5.3	5.2
安全性指標		
自己資本比率	45.5%	46.2%
負債比率	118.0%	115.0%
流動比率	79.7%	84.0%
固定比率	151.3%	148.2%
固定長期適合率	114.5%	111.0%
イテラスト・カレレッジ・レシオ	39.9	30.9
デット・エクイティ・レシオ	0.49	0.47

経営指標(※)				
ROE (親会社所有者帰属持分当期利益率)	11.0%	13.7%	15.2%	13.0%
ROA (資産合計税引前利益率)	7.7%	7.2%	6.5%	6.3%
EPS (基本的一株当たり当期利益)	194.8	262.2	329.0	310.4
BPS (一株当たり親会社所有者帰属持分)	1,825.6	2,499.6	2,502.7	2,720.8
投資指標(※)				
配当性向	27.7%	28.6%	30.1%	32.2%
収益性指標(※)				
売上収益総利益率	35.7%	37.9%	38.5%	37.9%
事業利益率	8.7%	9.4%	10.4%	10.2%
(酒税抜き事業利益率)	(11.6%)	(12.4%)	(13.6%)	(13.2%)
営業利益率	8.0%	8.8%	10.0%	9.6%
親会社の所有者に帰属する当期利益率	5.2%	6.8%	7.1%	6.8%
EBITDA比率	12.1%	13.7%	15.0%	14.6%
効率性指標(※)				
総資産回転率	0.88	0.77	0.66	0.67
親会社所有者帰属持分回転率	2.1	2.1	1.9	1.7
有形固定資産回転率	3.1	3.2	3.0	2.9
棚卸資産回転率	12.8	14.3	13.4	12.6
営業債権回転率	4.5	5.0	4.9	5.0
安全性指標(※)				
親会社の所有者に帰属する持分比率	39.9%	34.2%	37.2%	39.7%
負債比率	149.2%	191.6%	168.3%	151.8%
流動比率	77.5%	77.2%	76.1%	68.3%
非流動比率	174.5%	221.3%	206.3%	193.0%
非流動長期適合率	115.4%	110.8%	110.7%	116.6%
イテラスト・カレレッジ・レシオ	42.2	41.4	37.0	36.9
デット・エクイティ・レシオ	0.62	1.05	0.85	0.72

※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の数値を使用

## 主要通貨の為替推移・業績感応度

	(円)						(億円)	
	2015年 (平均)	2016年 (平均)	2017年 (平均)	2018年 (平均)	2019年 (平均)	2020年予想 (平均)	1円変動による影響額 売上収益	事業利益
欧州ユーロ (西欧事業)	-	118.1	126.7	130.4	122.0	120.0	±42	±7
欧州ユーロ (中東欧事業)	-	-	128.6					
豪ドル	91.1	80.8	86.0	82.6	75.8	74.0	±27	±2

※無形資産償却費に対する為替影響は含んでいません。

※為替影響=現地通貨業績の円換算における影響 (貿易為替影響除く)

## 設備投資・減価償却推移

	2016		2017		2018		2019		2020年予想	
	設備投資	減価償却	設備投資	減価償却	設備投資	減価償却	設備投資	減価償却	設備投資	減価償却
酒類事業	244	241	234	238	231	222	219	220	298	214
飲料事業	130	92	230	109	120	108	179	106	145	118
食品事業	36	33	47	34	31	35	55	38	55	40
国際事業	179	105	358	275	369	346	367	302	452	314
その他	4	3	5	4	6	5	8	5	11	9
調整額	42	37	20	37	24	35	32	37	48	44
合計	635	511	896	698	782	751	861	707	1,010	740

※設備投資及び減価償却費には、リース資産及び子会社取得時の商標権は含まず。

## のれん及び無形資産

	総資産 (連結)	議決権の 所有割合	連結時期	のれん・無形資産					備考
				内訳	取得時発生額	償却期間	残年数	2019年末残	
酒類事業				のれん				125	
				無形資産				24	
飲料事業				のれん				233	
				無形資産				209	
アサヒ飲料	2,585	100.0%	-	のれん	259	-	-	230	カルビス取得: 2012年10月
				無形資産	346	5-20	-	209	カルビス取得: 2012年10月
食品事業				のれん				45	
				無形資産				-	
アサヒグループ食品	816	100.0%	-	のれん	236	-	-	45	和光堂取得: 2006年4月22日、2007年3月9日
国際事業				のれん				6,626	
				無形資産				6,418	
Asahi Europe Ltd (欧州事業)	4,307	100.0%	2016年10月	のれん	1,369	-	-	1,445	
				無形資産	1,634	5-40	-	1,587	
Asahi Breweries Europe Ltd (欧州事業)	11,572		2017年3月	のれん	4,280	-	-	4,489	外貨ベース ※為替変動の影響により変動します
				無形資産	4,755	40	-	4,609	
Asahi Holdings (Australia) (オセアニア事業)	2,471 (*1)	100.0%	2009年4月 (*2)	のれん	1,263	-	-	677	
				無形資産	255	10-20	-	133	
東南アジア事業	1,364 (*3)	100.0%	2011年11月	のれん	374	-	-	12	
				無形資産	70	-	-	-	
その他事業				のれん				-	
				無形資産				5	
合計				のれん				7,029	
				無形資産				6,655	

(\*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)

(\*3) 東南アジア事業各社の合算総資産

(\*4) 上記の無形資産は、買収にかかる無形資産 (商標権等) を集計しているため、連結財政状態計算書の「のれん及び無形資産」の金額とは一致せず

アサヒビール株式会社

会社概要 ※2019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

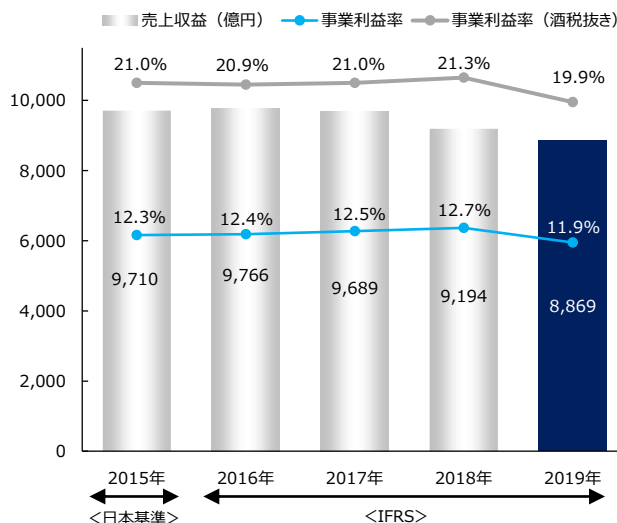
**設立** 1949年9月※

**資本金** 200億円

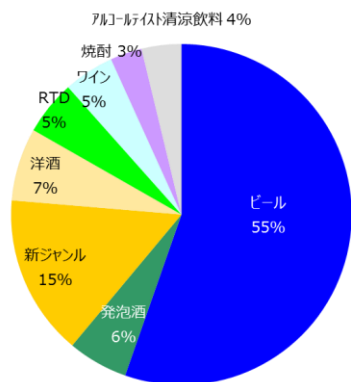
**従業員数** 5,949名 (酒類事業連結)

※2011年7月に、純粋持株会社化に伴い、分割設立

酒類事業 売上収益・事業利益率推移



主なカテゴリー別構成比 (2019年実績 金額ベース)



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

さらりとした飲み口、キレ味さえる、いわば辛口の生ビールです。



アサヒ スタイルフリー <生>

「糖質0※」の発泡酒。すっきり爽快な飲みやすさとしつ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。

※食品表示基準による



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。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 ザ・リッチ

プレミアムビールのうまさを目指してつくった、贅沢新ジャンル。贅沢醸造で丁寧にこだわって作り、贅沢なコクを実現しています。アルコール分は、すこし高めめの6%。日々をちょっとリッチな気分できつろぐのにふさわしい商品です。

ビールテイスト清涼飲料



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。

※インテグリティノンアルコールビールテイスト飲料市場 2017年10月～2019年9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>

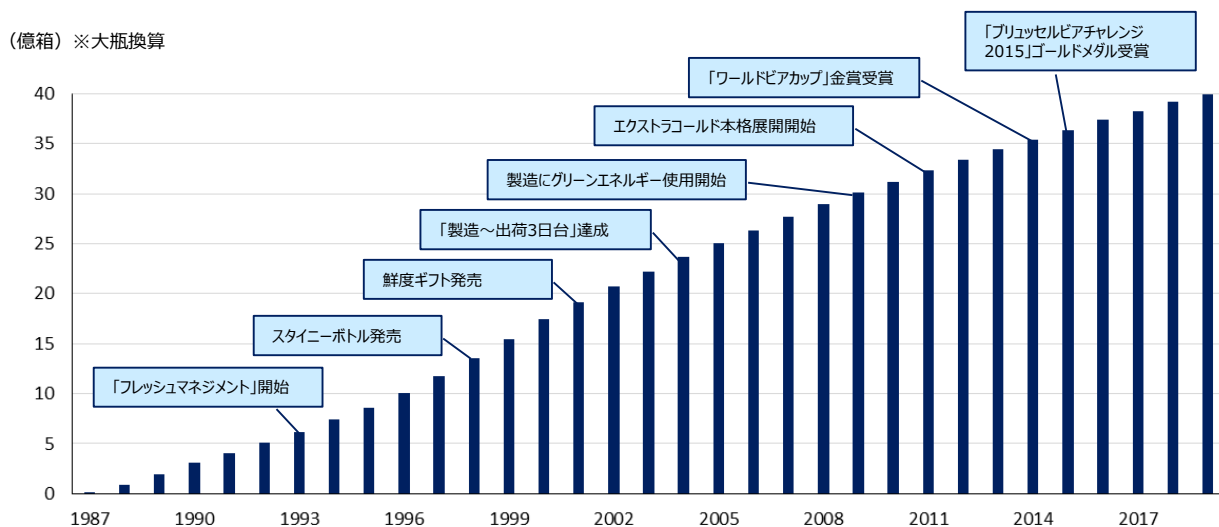


<ワイン>



<焼酎>

## ■ スーパードライ 累計販売数量



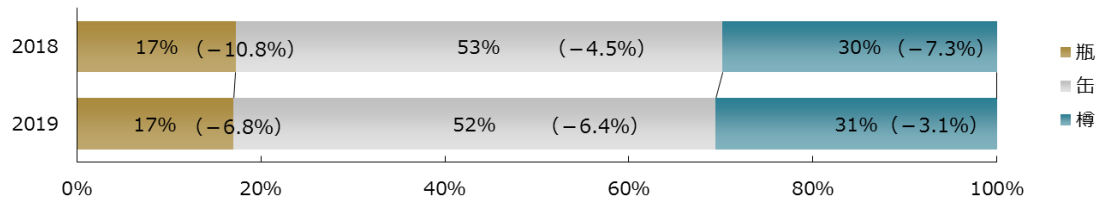
## ■ 当社 容器別販売数量構成比 (2019年1-12月実績比較)

### ビール類計

※ ( ) 内は前年比



### ビール

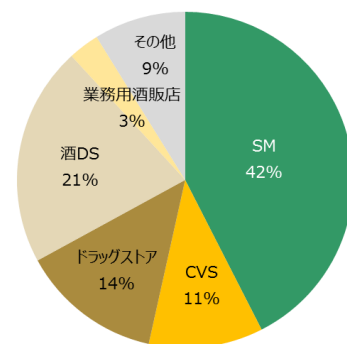
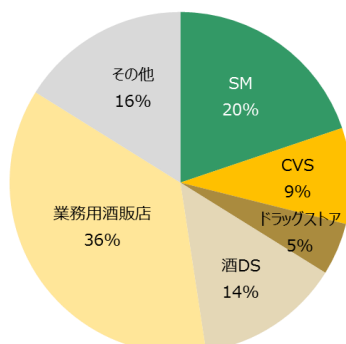
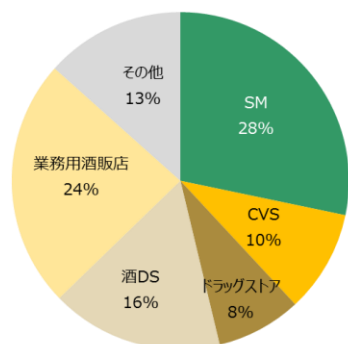


## ■ 当社 業態別販売数量構成比 (2019年1-12月実績, 当社推定値)

### ビール類計

### ビール

### 発泡酒・新ジャンル計



アサヒビール ビール類カテゴリ別販売動向

※出典：市場については当社推計

単位：万箱

		1月	2月	3月	1-3月累計	4月	5月	6月	4-6月累計	1-6月累計	
当社	ビール	函数	-	-	-	-	-	-	-	3,955	
		前年比	2%	-21%	11%	-4%	-4%	-8%	-4%	-6%	-4.8%
	発泡酒	函数	-	-	-	-	-	-	-	-	623
		前年比	-3%	-6%	-14%	-8%	0%	-8%	-7%	-5%	-6.6%
	新ジャンル	函数	-	-	-	-	-	-	-	-	1,949
		前年比	18%	2%	0%	5%	-4%	2%	-1%	-1%	1.7%
合計	函数	-	-	-	-	-	-	-	-	6,527	
	前年比	6%	-13%	5%	-2%	-4%	-5%	-4%	-4%	-3.1%	
市場	ビール	前年比	1%	-14%	-5%	-7%	6%	-4%	-6%	-2%	▲3~4%
	発泡酒	前年比	0%	-9%	-15%	-9%	-3%	-8%	-10%	-7%	▲8%程度
	新ジャンル	前年比	17%	18%	1%	11%	8%	2%	-4%	2%	+5~6%
	合計	前年比	7%	-2%	-4%	0%	5%	-2%	-6%	-1%	0~▲1%

		7月	8月	9月	7-9月累計	10月	11月	12月	10-12月累計	7-12月累計	1-12月累計	
当社	ビール	函数	-	-	-	-	-	-	-	4,884	8,839	
		前年比	-13%	-5%	12%	-4%	-13%	-9%	-5%	-9%	-6.0%	-5.5%
	発泡酒	函数	-	-	-	-	-	-	-	-	696	1,319
		前年比	-11%	0%	13%	0%	-15%	-7%	-2%	-8%	-3.6%	-5.1%
	新ジャンル	函数	-	-	-	-	-	-	-	-	2,089	4,038
		前年比	-4%	13%	8%	6%	-14%	0%	4%	-3%	1.5%	1.6%
合計	函数	-	-	-	-	-	-	-	-	7,669	14,196	
	前年比	-11%	0%	11%	-1%	-13%	-6%	-3%	-7%	-3.9%	-3.5%	
市場	ビール	前年比	-11%	-3%	13%	-2%	-10%	-8%	-4%	-7%	▲4~5%	▲4~5%
	発泡酒	前年比	-14%	-2%	15%	-1%	-20%	-12%	-4%	-11%	▲6~7%	▲7%程度
	新ジャンル	前年比	-4%	13%	21%	10%	-11%	-2%	0%	-4%	+3%程度	+4%程度
	合計	前年比	-9%	3%	17%	3%	-12%	-6%	-3%	-6%	▲2%程度	▲1~2%

アサヒビール ビール類ブランド別販売動向

		1月	2月	3月	1-3月累計	4月	5月	6月	4-6月累計	1-6月累計
スーパードライ計	函数	440	510	681	1,627	748	667	825	2,240	3,867
	前年比	3.3%	-20.3%	10.2%	-3.4%	0.3%	-3.9%	-6.5%	-3.5%	-3.5%
スタイルフリー計	函数	69	87	97	253	104	101	112	317	570
	前年比	-1.4%	-4.4%	-13.4%	-7.3%	1.0%	-7.3%	-5.1%	-3.9%	-5.5%
クリアアサヒ計	函数	152	207	244	603	237	250	266	753	1,357
	前年比	-13.6%	-12.3%	-9.6%	-11.6%	-18.0%	-11.3%	-17.4%	-15.7%	-13.8%

		7月	8月	9月	7-9月累計	10月	11月	12月	10-12月累計	7-12月累計	1-12月累計
スーパードライ計	函数	825	866	751	2,442	582	703	1,050	2,335	4,777	8,644
	前年比	-14.3%	-3.6%	12.4%	-3.4%	-12.0%	-8.6%	-6.2%	-8.4%	-5.9%	-4.9%
スタイルフリー計	函数	101	112	121	334	89	98	117	304	638	1,208
	前年比	-9.0%	1.8%	14.2%	2.1%	-13.6%	-4.9%	-3.3%	-7.0%	-2.4%	-3.9%
クリアアサヒ計	函数	224	276	275	775	190	238	271	699	1,474	2,831
	前年比	-18.8%	-2.8%	-10.7%	-10.7%	-27.5%	-11.5%	-10.3%	-16.1%	-13.3%	-13.6%

アサヒビール ビールテイスト清涼飲料販売動向

		1月	2月	3月	1-3月累計	4月	5月	6月	4-6月累計	1-6月累計
当社	函数	40	50	61	151	72	71	75	218	369
	前年比	8.1%	16.3%	1.7%	7.9%	7.5%	2.9%	-13.8%	-2.2%	1.7%
市場	前年比	17%	-13%	-3%	-2%	3%	-1%	-16%	-5%	▲4%程度

		7月	8月	9月	7-9月累計	10月	11月	12月	10-12月累計	7-12月累計	1-12月累計
当社	函数	78	94	79	251	62	57	83	202	453	822
	前年比	-19.6%	2.2%	11.3%	-3.5%	-4.6%	-3.4%	0.0%	-2.4%	-3.0%	-1.0%
市場	前年比	-11%	9%	15%	3%	16%	-2%	10%	8%	+5%程度	+1%程度



## アサヒビール カテゴリ別販売動向

		1月	2月	3月	1-3月累計	4月	5月	6月	4-6月累計	1-6月累計	
当社	ビール類	億円	-	-	-	1,175	-	-	-	1,328	2,503
		前年比	-8%	4%	-19%	-8.8%	-34%	-22%	-16%	-23.7%	-17.3%
	洋酒	億円	-	-	-	132	-	-	-	117	249
		前年比	7%	13%	-3%	4.7%	-27%	-26%	-10%	-21.7%	-9.6%
	RTD	億円	-	-	-	104	-	-	-	125	229
		前年比	9%	10%	-1%	5.5%	4%	3%	6%	4.2%	4.8%
	ワイン	億円	-	-	-	32	-	-	-	31	63
		前年比	3%	1%	-20%	-6.9%	-21%	-12%	-12%	-15.5%	-11.3%
	焼酎	億円	-	-	-	58	-	-	-	59	117
		前年比	3%	3%	-8%	-1.4%	-11%	-6%	-13%	-10.4%	-6.2%
	アルコールテイスト 清涼飲料	億円	-	-	-	62	-	-	-	77	140
		前年比	5%	6%	-6%	0.9%	-24%	-14%	5%	-11.4%	-6.3%

		7月	8月	9月	7-9月累計	10月	11月	12月	10-12月累計	7-12月累計	1-12月累計
当社	ビール類	億円									
		前年比									
	洋酒	億円									
		前年比									
	RTD	億円									
		前年比									
	ワイン	億円									
		前年比									
	焼酎	億円									
		前年比									
	アルコールテイスト 清涼飲料	億円									
		前年比									

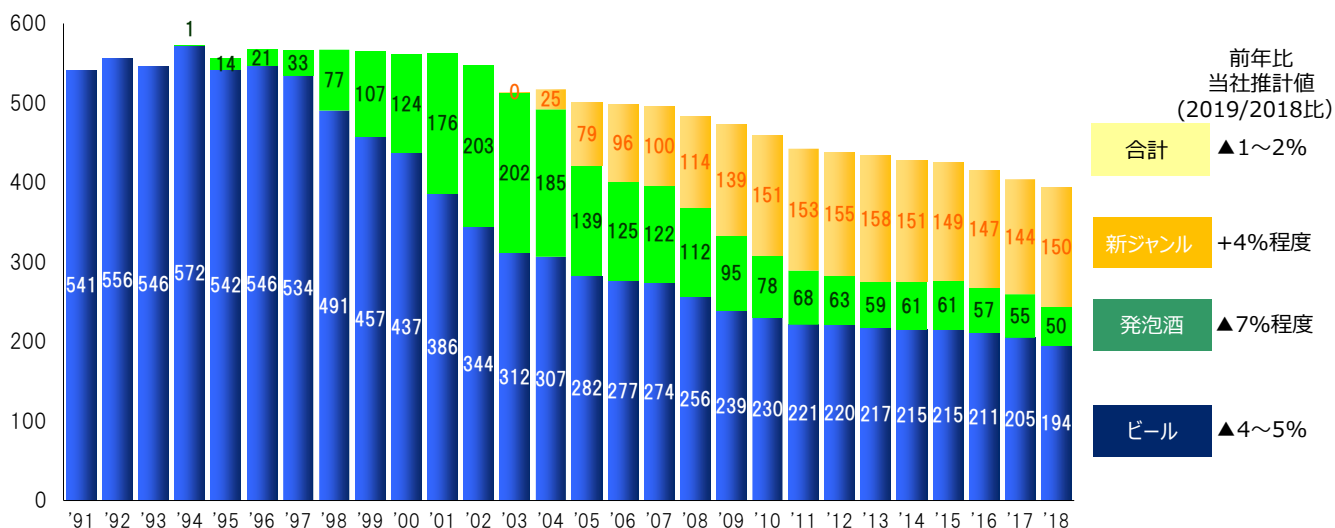
## アサヒビール ビール類ブランド別販売動向

※出典：市場については当社推計

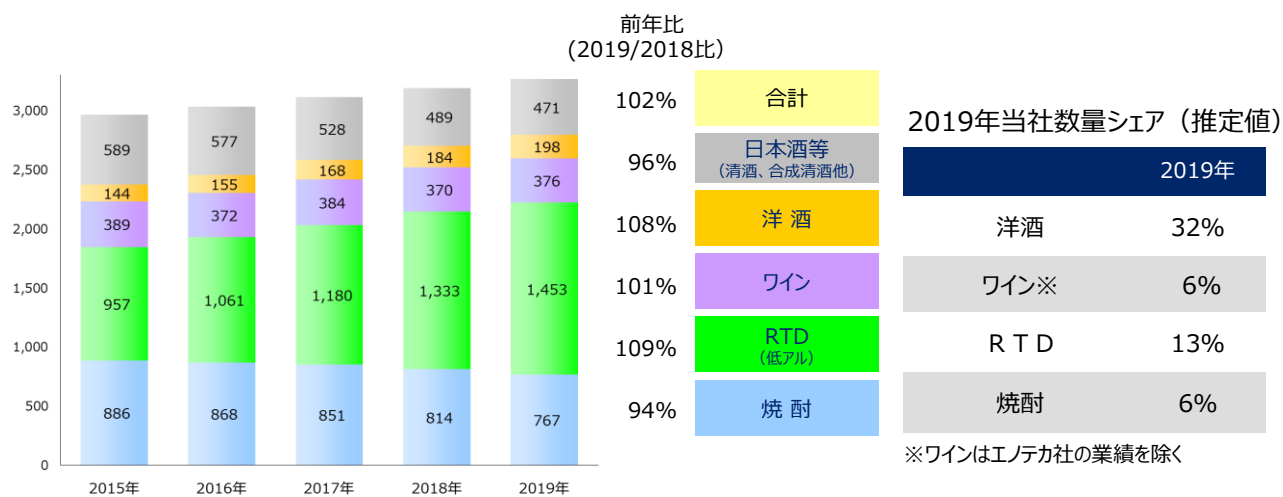
		1月	2月	3月	1-3月累計	4月	5月	6月	4-6月累計	1-6月累計	
当社	スーパードライ	万箱	418	518	476	1,412	347	416	612	1,375	2,787
		前年比	-3%	4%	-28%	-10.9%	-52%	-35%	-22%	-36.3%	-25.6%
	スタイルフリー	万箱	63	85	91	239	104	105	103	312	551
		前年比	0%	6%	2%	3.0%	10%	13%	0%	7.2%	5.4%
	クリアアサヒ	万箱	95	150	134	379	153	149	163	465	844
		前年比	-4%	18%	-18%	-2.8%	-7%	-6%	-8%	-7.0%	-5.2%
市場	ビール	前年比	-	-	-	▲12%程度	-	-	-	▲36~37%	▲26%程度
	発泡酒	前年比	-	-	-	▲4~5%	-	-	-	+1~2%	▲1%程度
	新ジャンル	前年比	-	-	-	+1~2%	-	-	-	+10~11%	+6~7%
	合計	前年比	-	-	-	▲5~6%	-	-	-	▲12~13%	▲9~10%

		7月	8月	9月	7-9月累計	10月	11月	12月	10-12月累計	7-12月累計	1-12月累計
当社	スーパードライ	万箱									
		前年比									
	スタイルフリー	万箱									
		前年比									
	クリアアサヒ	万箱									
		前年比									
市場	ビール	前年比									
	発泡酒	前年比									
	新ジャンル	前年比									
	合計	前年比									

### ビール類市場規模 (百万箱, 課税数量ベース, 5社計)

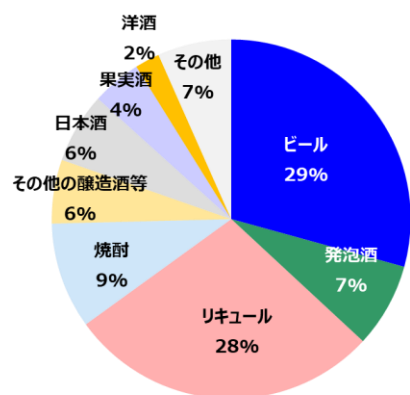


### 総合酒類市場規模 (千KL, 課税数量ベース, 推定値)

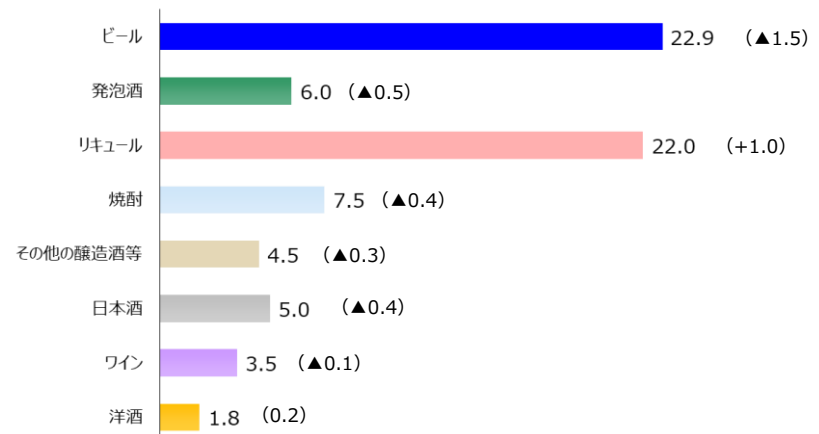


### 酒類消費数量 (出典：国税庁、2018年度)

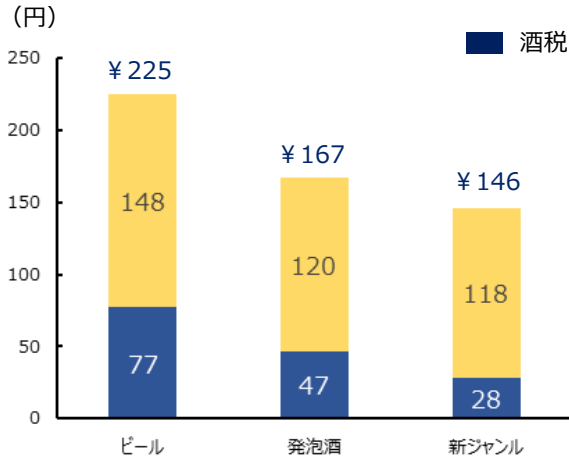
#### カテゴリー構成比



#### 成人一人当り消費量 (リットル/年)

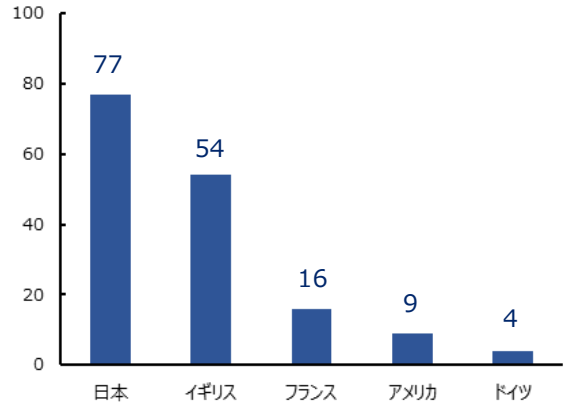


<国内> 350ml当たりの酒税比較 (円)



※最上部の価格は、大手CVSチェーンの店頭価格  
(消費税込み、2019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)

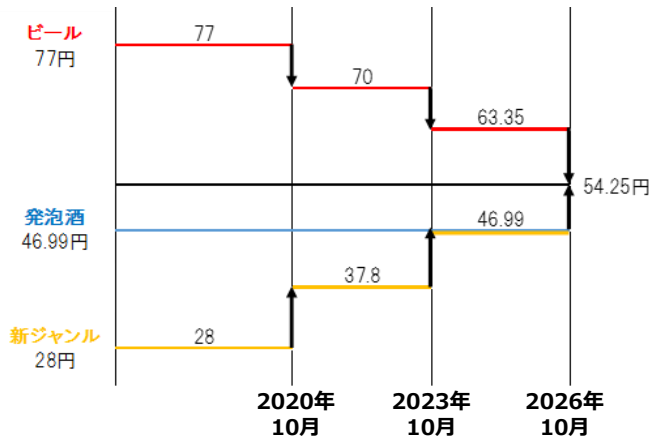
注) ①金額は350ml当たりの円で示す。

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)。

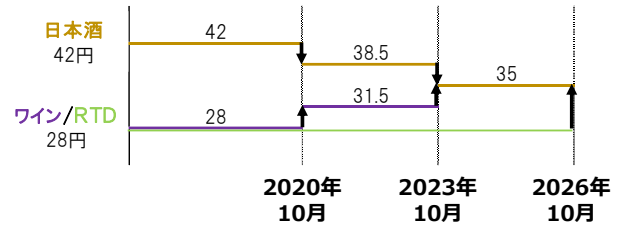
③アメリカはニューヨークでの調査。

酒税改正の流れ ※350mlあたりの税額

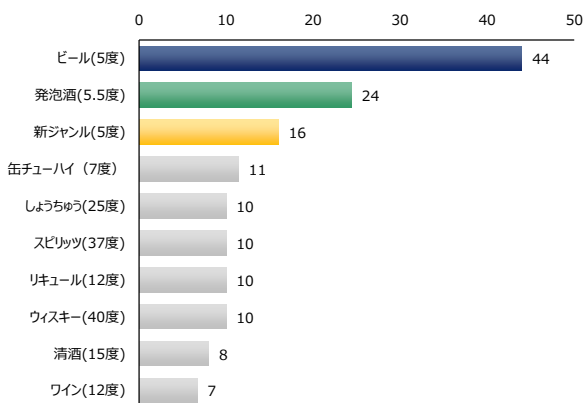
<ビール類>



<日本酒・ワイン・RTD>

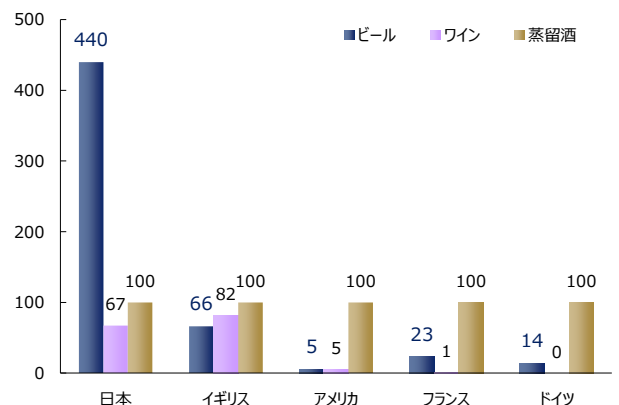


<国内> アルコール分1度1リットル当たりの酒税比較 (円)



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。

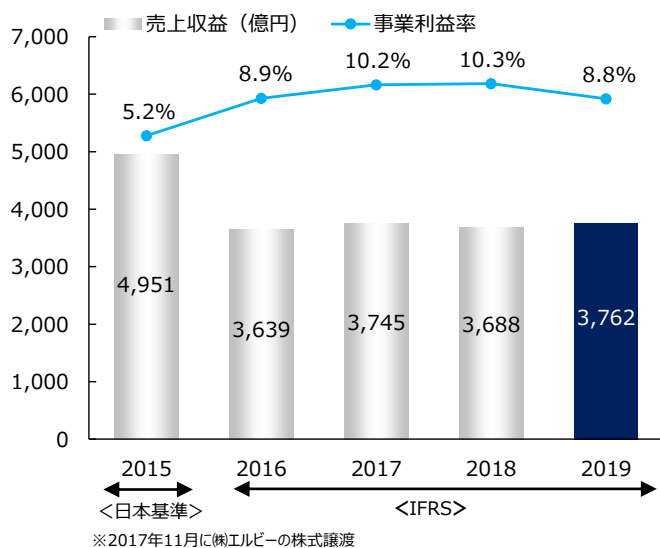
アサヒ飲料株式会社

会社概要 ※2019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	1982年3月
資本金	111億円
従業員数	3,517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



主力ブランドを活用した「機能性飲料」

「カルピス」由来の乳酸菌科学シリーズ

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)

100年を超える伝統と信頼の炭酸水No.1ブランド。磨かれた水と強めの炭酸みからうまれる爽快感。キレの良いすっきりとした味わいの本格炭酸水です。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、キリッと苦味」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“焼きたて・挽きたて・淹れたて”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)

東洋健康思想に基づく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)

数十年かけて地下150m以上の深さまでしみ込むうちに、地層によって研ぎ澄まされていった「深井戸水」。大地が作ったこのなめらかな水を直接汲みあげたナチュラルミネラルウォーターです。

希望小売価格(税別)：600ml 115円



「カルピス」 (「ピースボトル」 470ml)

国産生乳と100年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。自分の好みの味を楽しく作れ、笑顔や会話が広がります。

希望小売価格(税別)：470ml 460円

※希望小売価格(税別)は2019年12月時点の価格となります。

アサヒ飲料 月次販売動向前年比 (2020年1-6月)

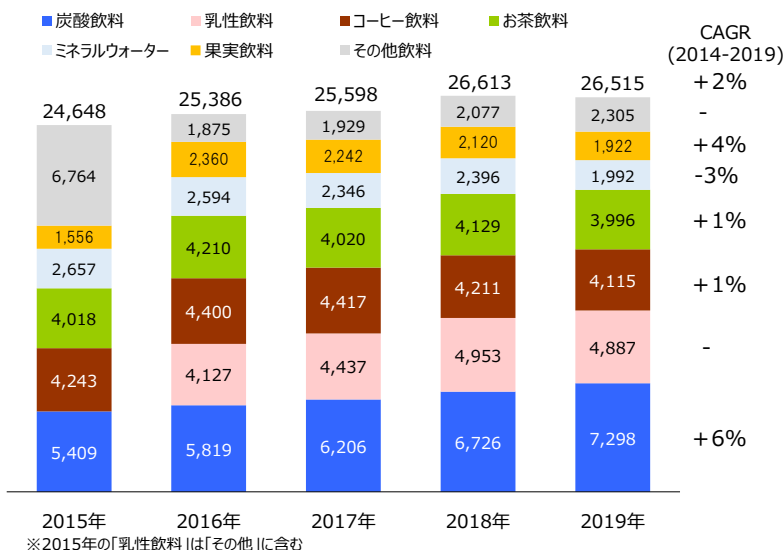
カテゴリー/ブランド	1月	2月	3月	1-3月	4月	5月	6月	4-6月	7月	8月	9月	7-9月	10月	11月	12月	10-12月	上期	下期	年間計
炭酸	3%	11%	5%	6%	-6%	11%	15%	7%									7%		
三ツ矢	-8%	-2%	-6%	-5%	-3%	12%	8%	6%									1%		
ウイルキンソン	12%	28%	25%	22%	-15%	9%	19%	5%									12%		
乳性	0%	-10%	-9%	-7%	-20%	-15%	-12%	-15%									-12%		
カルピス ストレート	1%	-7%	-9%	-6%	-21%	-18%	-14%	-17%									-13%		
カルピス コク	-2%	-1%	3%	0%	-3%	3%	-2%	-1%									-1%		
コーヒー	-9%	-15%	-4%	-9%	-21%	-30%	-23%	-25%									-18%		
ワnda	-10%	-15%	-7%	-11%	-22%	-32%	-24%	-26%									-19%		
お茶	-8%	-9%	-4%	-7%	-21%	-19%	-8%	-15%									-12%		
十六茶	-8%	-11%	-5%	-8%	-14%	-14%	1%	-8%									-8%		
ミネラルウォーター	-20%	-8%	-4%	-10%	-26%	-23%	-20%	-23%									-13%		
おいしい水	-20%	-8%	-4%	-10%	-26%	-23%	-20%	-23%									-13%		
果汁	-23%	-22%	-32%	-26%	-32%	-28%	-18%	-26%									-26%		
合計	-5%	-3%	-1%	-3%	-17%	-12%	-3%	-10%									-7%		
飲料市場 (当社推定)	-3%	2%	-5%	-2%	-20%	-18%	-2%	-12%									-7%		

アサヒ飲料 月次販売動向前年比 (2019年1-12月)

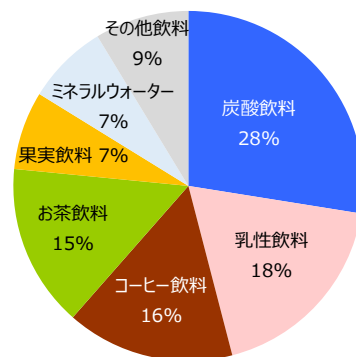
カテゴリー/ブランド	1月	2月	3月	1-3月	4月	5月	6月	4-6月	7月	8月	9月	7-9月	10月	11月	12月	10-12月	上期	下期	年間計
炭酸	2%	18%	11%	10%	10%	15%	11%	12%	-22%	19%	17%	2%	11%	10%	17%	13%	11%	6%	9%
三ツ矢	-6%	17%	6%	6%	3%	0%	-1%	1%	-37%	15%	4%	-10%	2%	-2%	14%	5%	3%	-4%	-1%
ウイルキンソン	13%	14%	11%	13%	21%	34%	33%	29%	4%	28%	31%	20%	26%	22%	16%	21%	22%	20%	21%
乳性	-6%	10%	8%	5%	-1%	4%	6%	3%	-32%	0%	7%	-11%	1%	7%	-5%	1%	4%	-6%	-1%
カルピス ストレート	-6%	11%	8%	6%	-2%	3%	-1%	0%	-34%	2%	7%	-11%	2%	7%	-5%	1%	2%	-6%	-2%
カルピス コク	-2%	8%	7%	5%	0%	-1%	23%	10%	-37%	-14%	19%	-18%	15%	26%	5%	14%	8%	-6%	1%
コーヒー	-19%	-1%	3%	-5%	-11%	3%	1%	-3%	-7%	-2%	1%	-2%	-11%	1%	9%	0%	-3%	-1%	-2%
ワnda	-18%	0%	4%	-4%	-11%	4%	2%	-2%	-7%	-1%	1%	-2%	-10%	2%	9%	1%	-3%	-1%	-2%
お茶	-6%	6%	13%	5%	7%	-12%	6%	0%	-34%	8%	7%	-9%	-10%	-5%	-3%	-6%	2%	-7%	-3%
十六茶	-8%	8%	19%	8%	10%	-19%	11%	-1%	-39%	6%	-1%	-13%	-14%	-5%	-8%	-9%	3%	-12%	-5%
ミネラルウォーター	-14%	-6%	-9%	-10%	-7%	-31%	-18%	-19%	-41%	-17%	-13%	-25%	-5%	-15%	-1%	-7%	-16%	-18%	-17%
おいしい水	-14%	-6%	-9%	-10%	-7%	-31%	-18%	-19%	-41%	-17%	-13%	-25%	-5%	-15%	-1%	-7%	-16%	-18%	-17%
果汁	-9%	-7%	8%	-3%	1%	-5%	-10%	-5%	-24%	-9%	-12%	-15%	-4%	-17%	-16%	-13%	-4%	-14%	-9%
合計	-7%	7%	7%	3%	2%	0%	4%	2%	-26%	5%	7%	-6%	-1%	1%	4%	1%	2%	-3%	0%
飲料市場 (当社推定)	1%	2%	-2%	0%	-1%	0%	-4%	-2%	-18%	4%	3%	-5%	2%	-2%	0%	0%	-1%	-3%	-2%

## カテゴリ別規模推移

単位：万箱

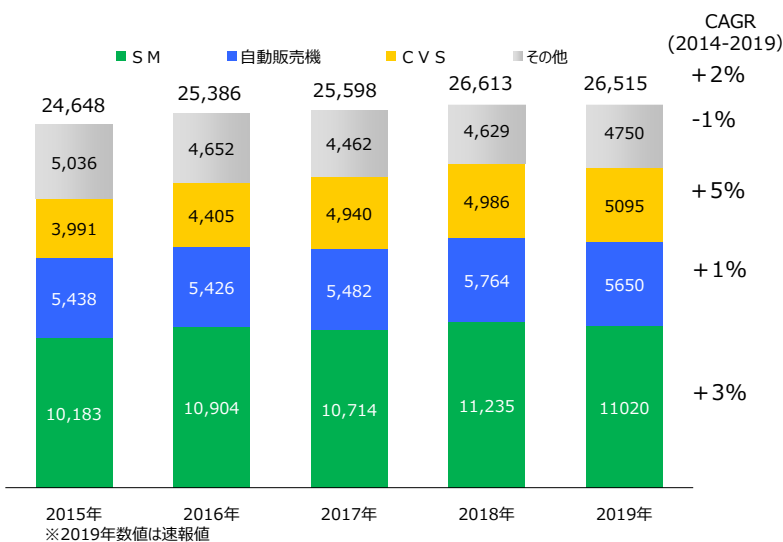


### 2019年構成比

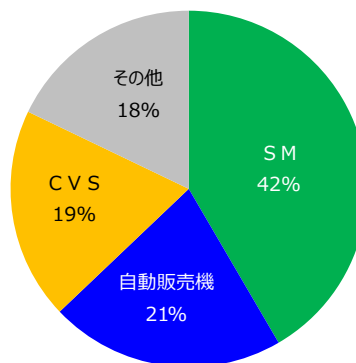


## 業態別規模推移

単位：万箱

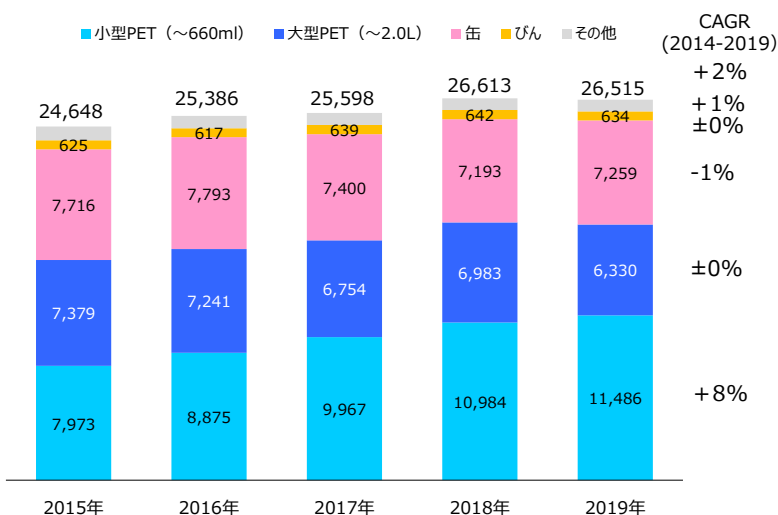


### 2019年構成比

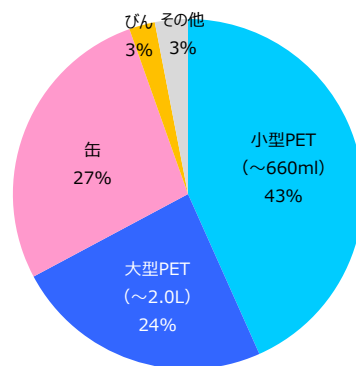


## 容器別規模推移

単位：万箱



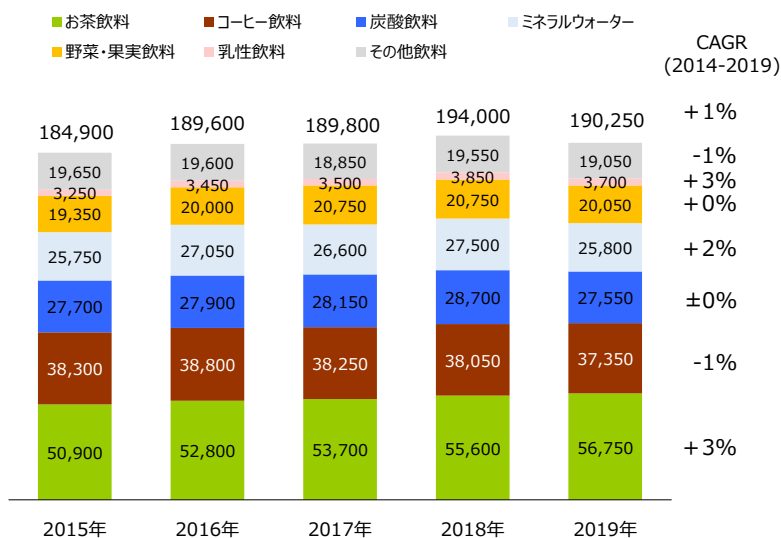
### 2019年構成比



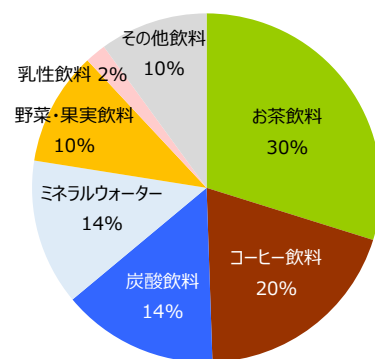
### カテゴリー別市場規模推移

単位：万箱

出典：飲料総研

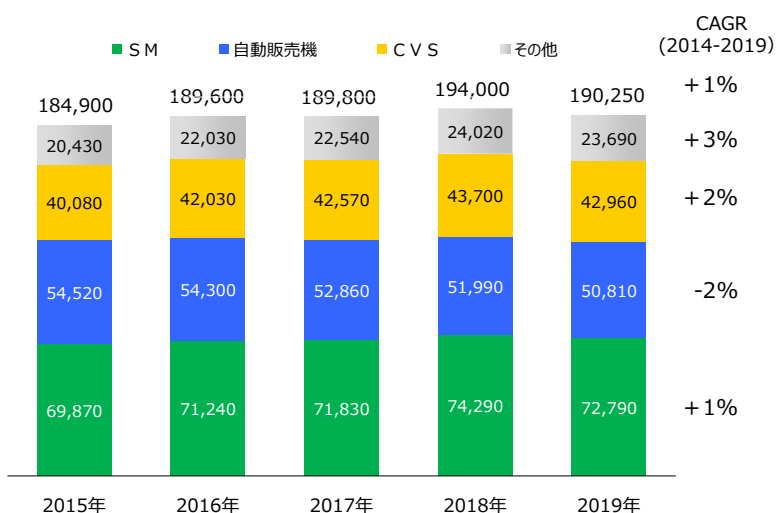


### 2019年構成比

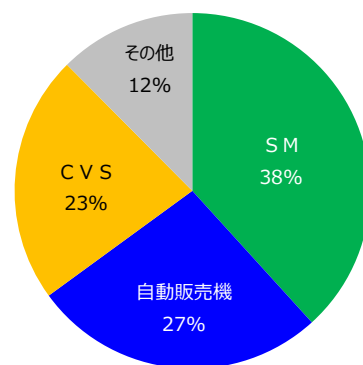


### 業態別市場規模推移

単位：万箱

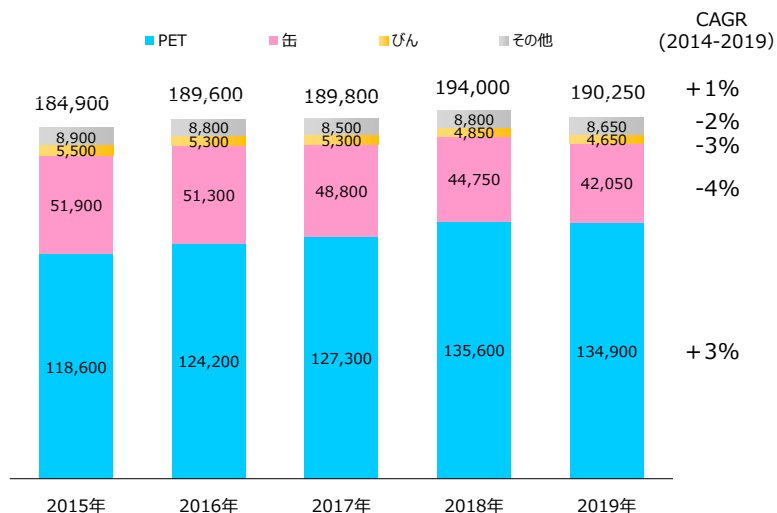


### 2019年構成比

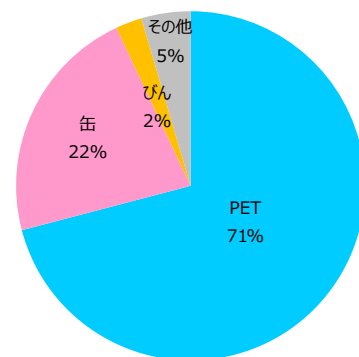


### 容器別市場規模推移

単位：万箱



### 2019年構成比



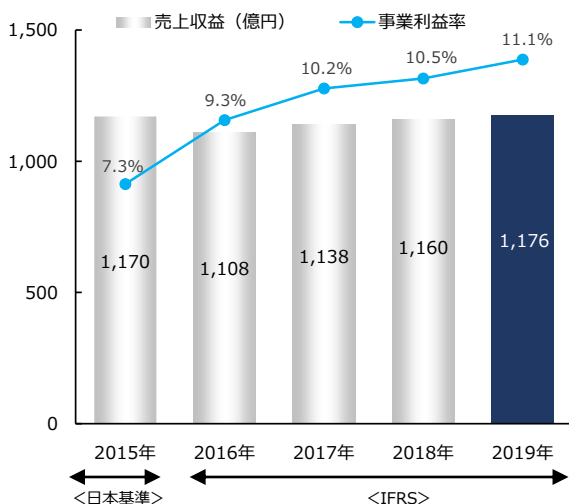
## アサヒグループ食品株式会社

### 会社概要 ※2019年12月末現在

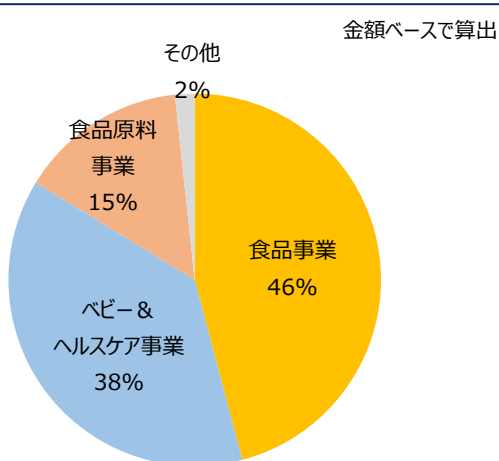
**事業分野** アサヒグループの食品事業3社（アサヒフードアンドヘルスケア株式会社・和光堂株式会社・天野実業株式会社）が統合し、2016年1月から営業を開始しました。ベビーフード・菓子・フリーズドライ食品・サプリメントなど、ベビーからシニアまであらゆるお客様の生活に寄り添った豊富な商品ラインアップの製造・販売を行っています。

設立	2015年7月
資本金	50億円
従業員数	1,289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 (2019年)



### 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



#### 和光堂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いしくいただけるように、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



#### ゲーゲーキッチン しらすとわかめの煮込みうどん

食べやすく切った讃岐うどんと一緒に、海の幸と野菜をかつお昆布だしで香り良く仕上げました。84g 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 たまごスープ

たまご本来の旨みを十分に引き出した、あふれる「うまみ」のたまごスープです。たまご量2倍\*のたまごのボリュームと、全卵に卵黄を加えることで濃厚な黄身の味わいに仕上げたたまごの旨みにこだわりました。

\*当社たまごスープ比（たまご量2倍は全卵と卵黄を合わせた量です）

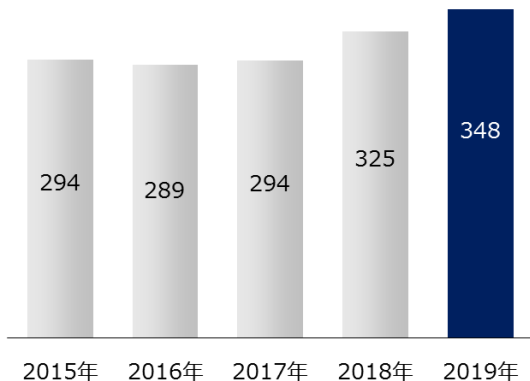
希望小売価格（税別）：1食100円

※希望小売価格(税別)は2019年12月時点の価格となります。



### 錠菓市場規模

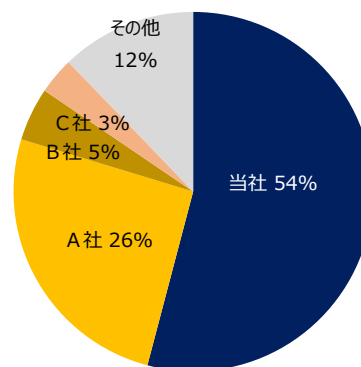
単位：億円



出典：INTAGE食品SRI/キャンディ（錠菓市場）/全国（沖縄除く）/全業態/2015.1～2019.12

### 錠菓マーケットシェア（2019年）

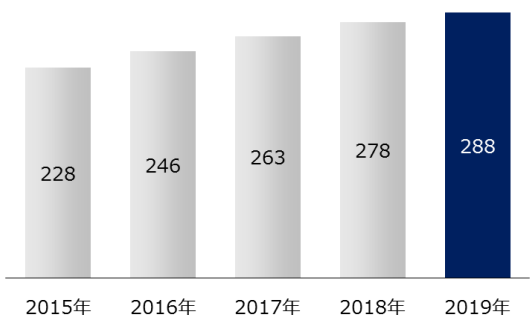
金額ベースで算出



出典：INTAGE食品SRI/キャンディ（錠菓市場）/全国（沖縄除く）/全業態/2019.1～2019.12/ミンティア計

### ベビーフード市場

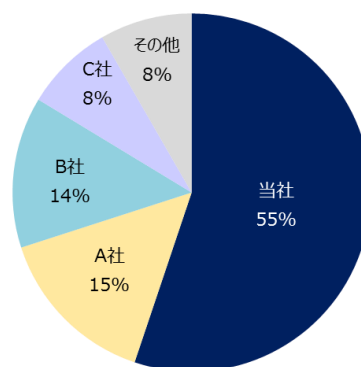
単位：億円



出典：INTAGE食品SDI/ベビーフード/全国/全業態/2015.1～2019.12

### ベビーフードマーケットシェア（2019年）

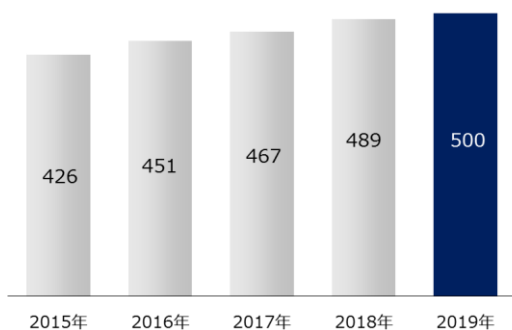
金額ベースで算出



出典：INTAGE食品SDI/ベビーフード/全国/全業態/2019.1～2019.12

### 即席みそ汁市場 販売金額推移

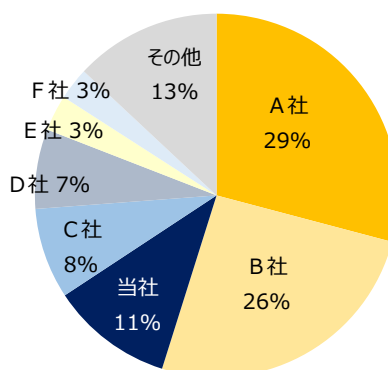
単位：億円



出典：INTAGE食品SRI/即席みそ汁/全国（沖縄除く）/全業態/2015.1～2019.12

### 即席みそ汁マーケットシェア（2019年）

金額ベースで算出



出典：INTAGE食品SRI/即席みそ汁/全国（沖縄除く）/全業態/2019.1～2019.12

## アサヒインターナショナル社

2020年1月の国際ビール事業の組織再編により、これまで西欧エリアのビール事業を管轄していた西欧事業は、アサヒインターナショナル社（「Asahi International Ltd（以下、AIL）」）に社名変更しました。

AILは、ビール醸造所を保有する日本、欧州、オセアニア以外のエリアに向けた、ブランド価値や競争力の高いプレミアムブランドの輸出ビジネスを統括します。北米、南米、アジアなどプレミアムビールの成長が見込めるグローバル市場で、プレゼンス拡大と売上成長を目指します。

また、これまで日本や欧州などエリアごとに分散していた『アサヒ スーパードライ』『Peroni Nastro Azzurro』などグローバルに展開するプレミアムブランドのマーケティング戦略機能をAILに集約しました。ブランド価値を重視したマーケティング戦略の推進やブランドマネジメントを一体運営することで、強い競争力をもったグローバルプレミアムビールメーカーとしてスピーディーな成長を図ります。

## 主要商品



「Super Dry」



「Peroni Nastro Azzurro」

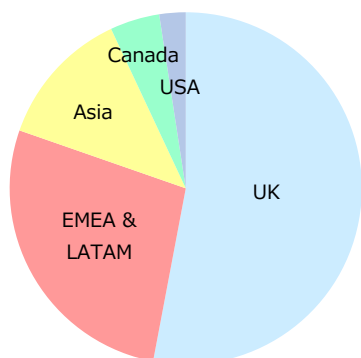


「Grolsch」

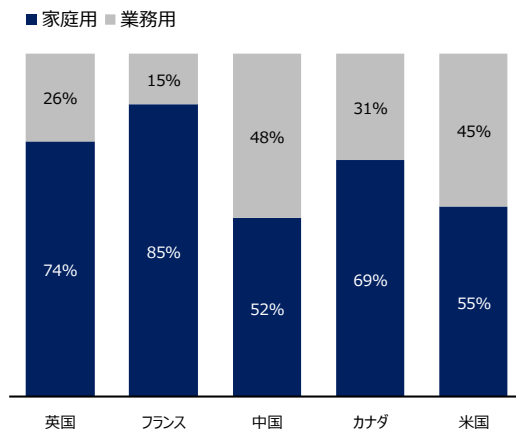


「Pilsner Urquell」

## 売上収益 エリア別構成比（2019年）



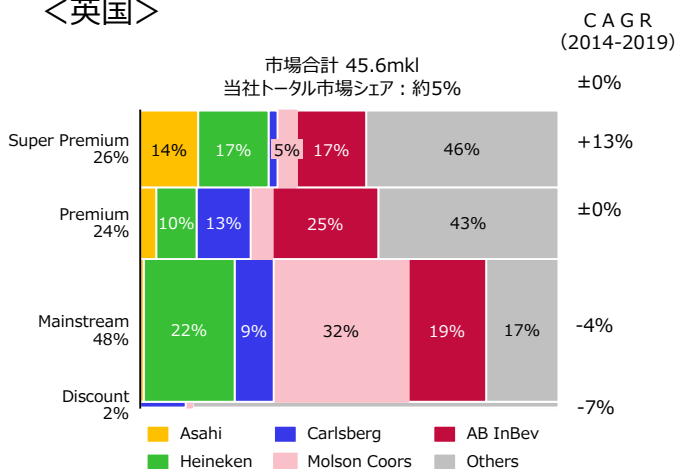
## 業態別数量構成比（2019年）



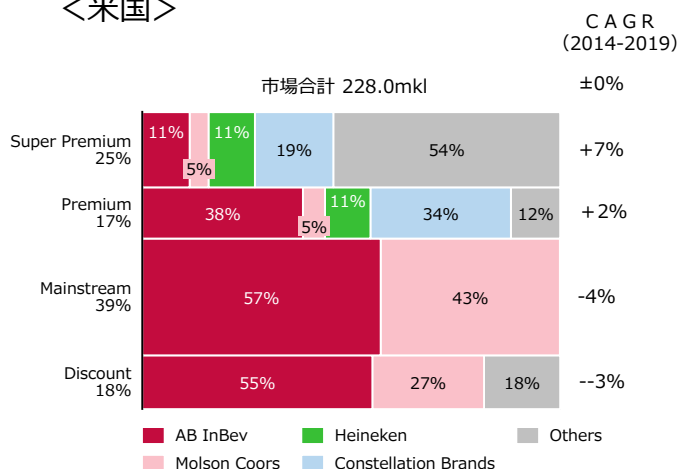
## 価格帯別会社別シェア（2019年）

出典：Global Data, 数量ベースで算出

### <英国>



### <米国>



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

### 生産量上位15カ国推移

単位：mhl

### ビール会社生産量上位15社

単位：mhl

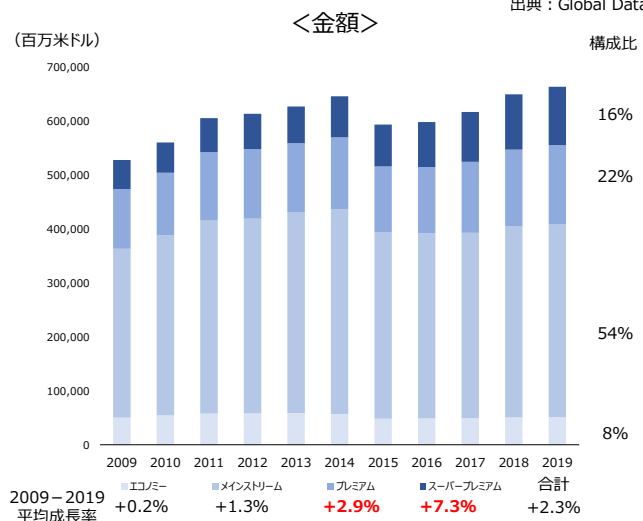
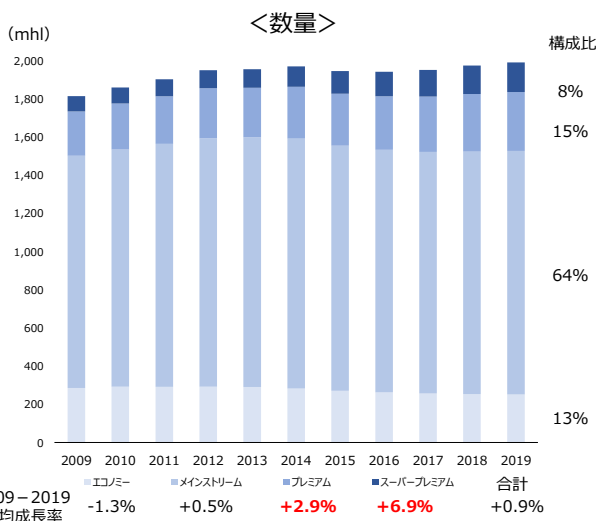
出典：Barth Report (Barth Haas Group)

順位	国名	生産量 (mhl)					CAGR 2008-2018
		2014	2015	2016	2017	2018	
1	中国	496.7	471.6	450.6	440.2	381.2	-0.7%
2	米国	226.1	224.1	223.5	218.3	214.6	-0.7%
3	ブラジル	141.4	138.6	133.3	140.0	141.4	2.9%
4	メキシコ	78.0	97.1	105.0	110.1	119.8	3.8%
5	ドイツ	95.3	95.6	95.0	93.0	93.7	-0.9%
6	ロシア	82.2	78.2	78.2	74.4	77.5	-3.8%
7	日本	56.5	53.8	55.2	51.6	52.6	-1.5%
8	ベトナム	38.9	36.7	37.9	43.8	43.0	8.8%
9	英国	44.3	44.1	43.7	40.4	40.9	-1.9%
10	ポーランド	39.5	40.9	41.4	40.4	40.9	1.4%
11	スペイン	33.5	34.8	36.5	37.6	38.4	1.4%
12	南アフリカ	31.5	32.1	32.0	32.3	31.4	1.9%
13	オランダ	23.7	24.0	24.6	24.3	24.5	-1.0%
14	インド	20.0	21.2	22.1	22.5	23.6	5.5%
15	コロンビア	20.2	18.1	19.1	21.9	22.8	1.8%
15カ国会計		1,427.8	1,410.9	1,398.0	1,390.7	1,346.2	0.1%
合計		1,963.1	1,961.0	1,957.5	1,942.4	1,904.6	0.5%

順位	会社名	国名	2018年生産量 (mhl)	世界市場シェア (%)	生産量前年比 (2018/2017)
1	Anheuser-Busch InBev	ベルギー	567.0	29.8	-7.4%
2	Heineken	オランダ	233.8	12.3	7.2%
3	China Resources Breweries	中国	121.0	6.4	-4.0%
4	Carlsberg	デンマーク	112.3	5.9	-1.0%
5	Molson Coors	米国/カナダ	96.6	5.1	-3.0%
6	Tsingtao Brewery Group	中国	80.3	4.2	2.9%
7	<b>Asahi</b>	<b>日本</b>	<b>57.9</b>	<b>3.0</b>	<b>-0.5%</b>
8	BGI / Groupe Castel	フランス	40.5	2.1	4.4%
9	Yanjin	中国	38.0	2.0	-11.6%
10	Efes Group	トルコ	31.8	1.7	50.7%
11	Petropolis	ブラジル	30.0	1.6	20.0%
12	Kirin	日本	27.8	1.5	-7.0%
13	San Miguel Corporation	フィリピン	24.0	1.3	31.1%
14	Constellation Brands	米国	22.0	1.2	4.8%
15	Saigon Beverage Corp. (SABECO)	ベトナム	20.0	1.1	16.3%
上位15社合計			1503.0	78.9	-1.1%
合計			1904.6		-1.9%

### 価格帯別グローバルビール市場推移

出典：Global Data

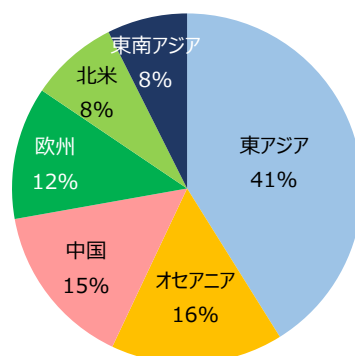
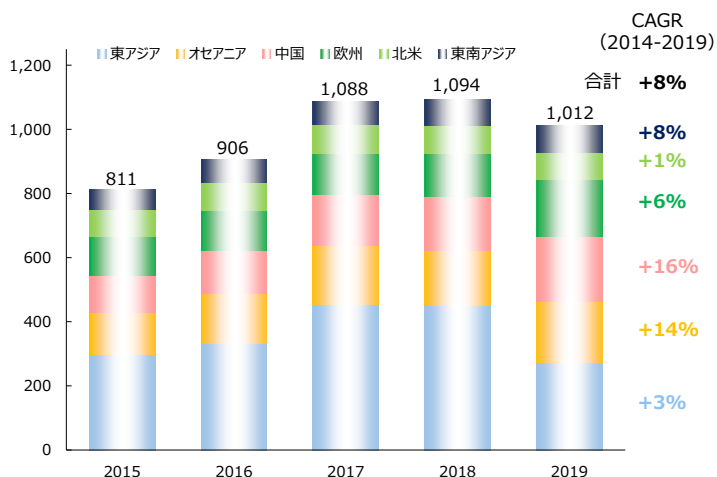


### 海外『スーパードライ』販売状況

### 販売数量推移

単位：万箱 (大瓶換算)

### エリア別販売数量構成比 (2019年)



欧州事業

2016年10月に、Anheuser-Busch InBev社によるSABMiller社買収に伴い、SABMiller社が保有していたイタリア、オランダ、英国事業及び「Peroni」「Grolsch」などのブランドの知的財産権を買収しました。

また、2017年3月末には、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」などのブランドの知的財産権を買収いたしました。

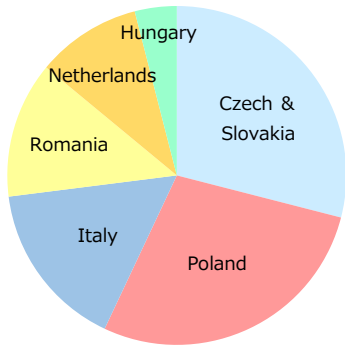
2020年1月に国際ビール事業の組織再編により、従来の中東欧事業から輸出事業を除き、イタリア、オランダを加えることで、欧州各国のビール醸造所を有するローカル市場において、ポートフォリオ全体の更なるプレミアム化を通じた事業基盤のさらなる強化に注力できる体制に移行しています。

主なブランドは、ピルスナービールの元祖であるチェコの「Pilsner Urquell」に加えて、イタリアの「Peroni」やオランダの「Grolsch」など、長い歴史を持つプレミアムビールブランドであり、欧州を中心に高い認知度を有しています。

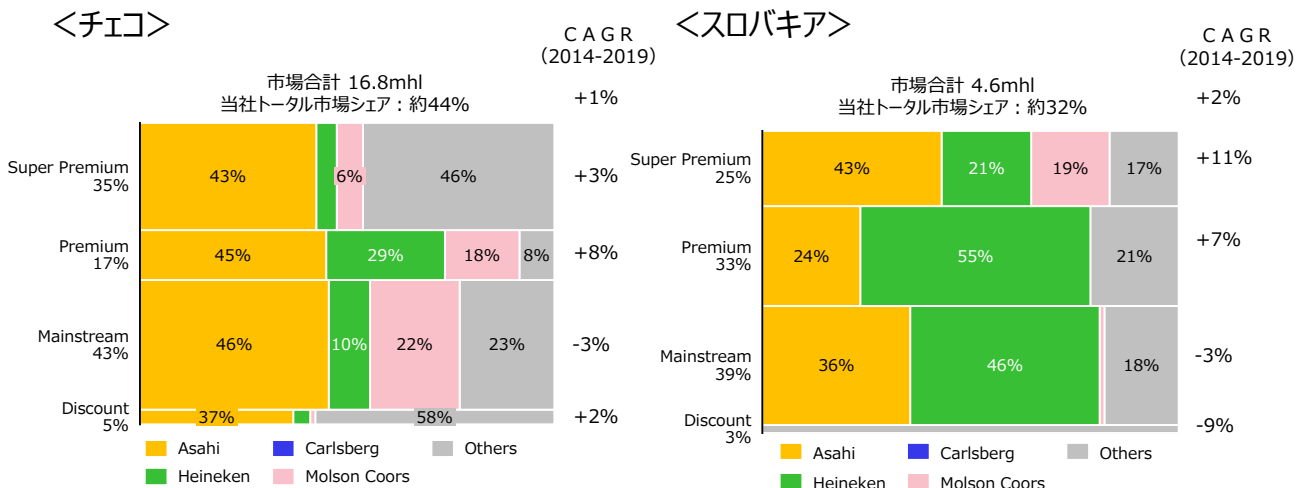
主要商品

<p>チェコ</p> 	 	<p>「Pilsner Urquell」 (ピルスナーウルケル)</p> <p>「Kozel」 (コゼル)</p>
<p>ポーランド</p> 	 	<p>「Lech」 (レフ)</p> <p>「Tyskie」 (ティスキ)</p>
<p>ルーマニア</p> 	 	<p>「Ursus」 (ウルス)</p> <p>「Timisoreana」 (ティミソリアナ)</p>
<p>イタリア</p> 	 	<p>「Nastoro Azzuro」 (ナストロアズーロ)</p> <p>「Peroni」 (ペーロニ)</p>
<p>オランダ</p> 	 	<p>「Grolsch」 (グロールシュ)</p> <p>「Kornuit」 (コーニット)</p>

売上収益 エリア別構成比 (2019年)



価格帯別会社別シェア (2019年)

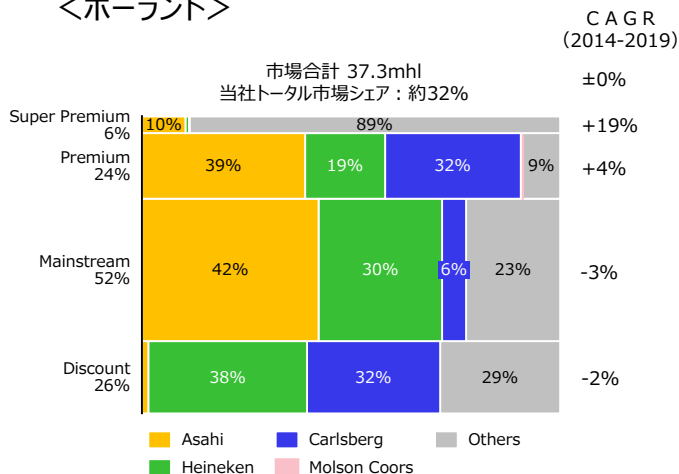


the price of the leading brand in the most popular pack type = 100  
 Super Premium > 151, 150 > Premium > 115, 114 > Mainstream > 91, 90 > Discount

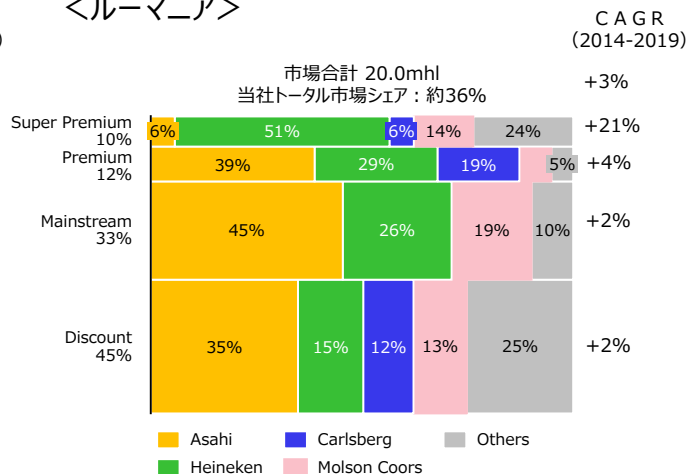
## 価格帯別会社別シェア／業態別数量構成比 (2019年)

当社推定, 数量ベースで算出

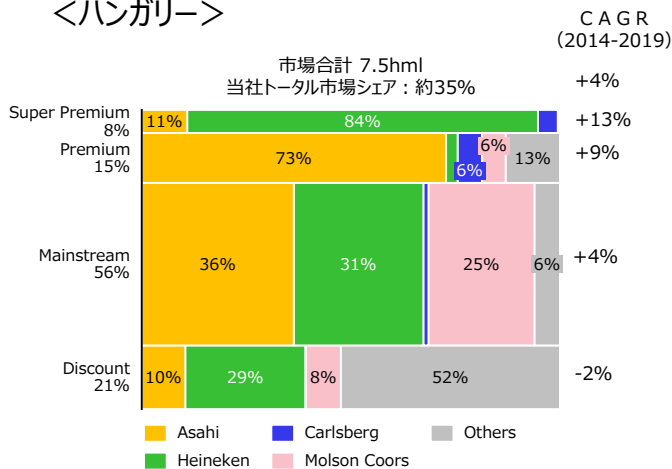
### <ポーランド>



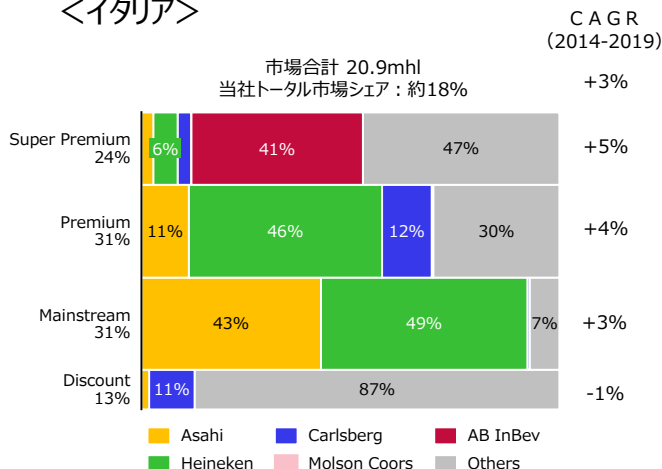
### <ルーマニア>



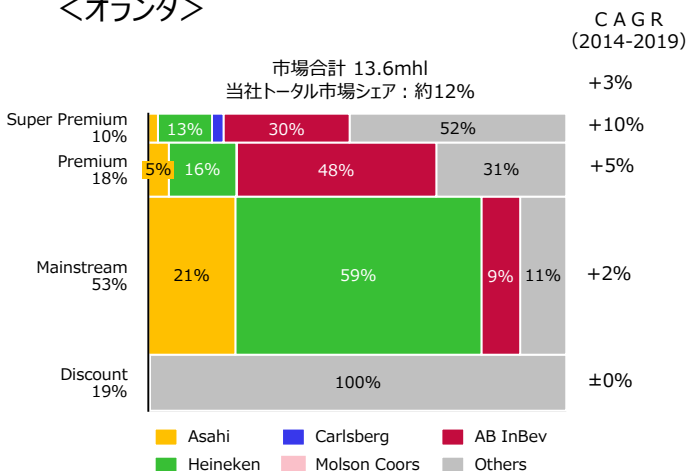
### <ハンガリー>



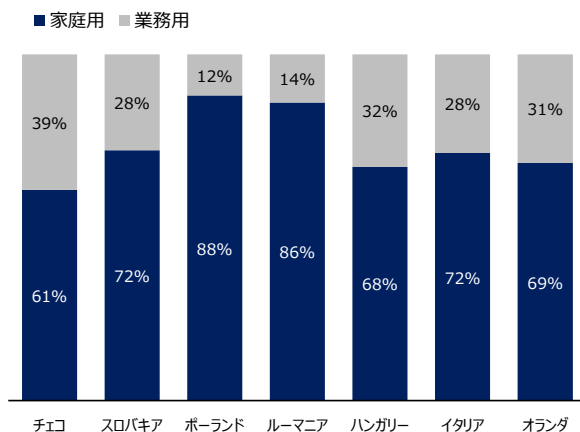
### <イタリア>



### <オランダ>



### <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。

2020年6月には、豪州ビール市場で販売数量第1位のCarlton & United Breweries (CUB) 事業をAB InBev社から買収しました。今後、「アサヒスーパードライ」や「Peroni」などグローバルプレミアムブランドを展開している既存の豪州事業と、買収したCUB事業のシナジー創出により、豪州での事業基盤の強化・拡大を図ります。

## 主要商品

### ビール



「Super Dry」 「Peroni Nastro Azzurro」 「Two Suns」 「Mountain Goat」

### RTD

### サイダー



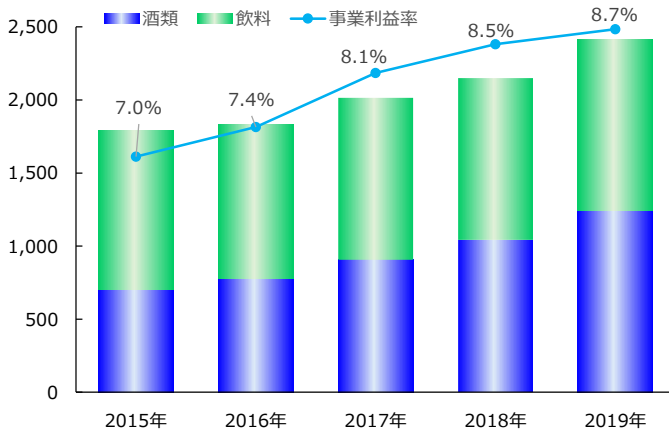
「Woodstock」 「Vodka Cruiser」 「Somersby」

### CUB事業の主要商品



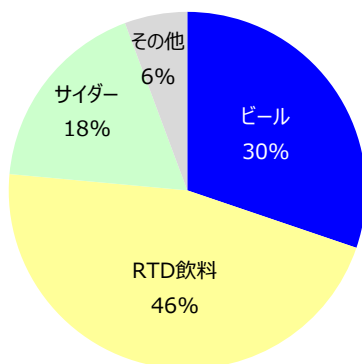
「Victoria Bitter」 「Carlton Draught」 「Great Northern」

## 売上収益・事業利益率推移



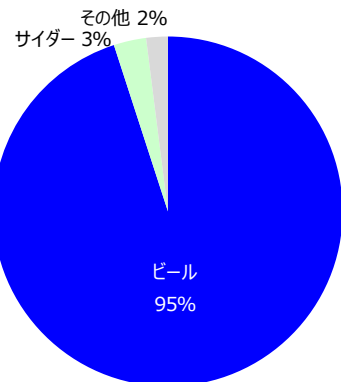
## Asahi Premium Beverages (Australia) カテゴリー別売上構成比 (2019年)

金額ベースで算出



## Carlton & United Breweries (CUB) カテゴリー別売上構成比 (2019年)

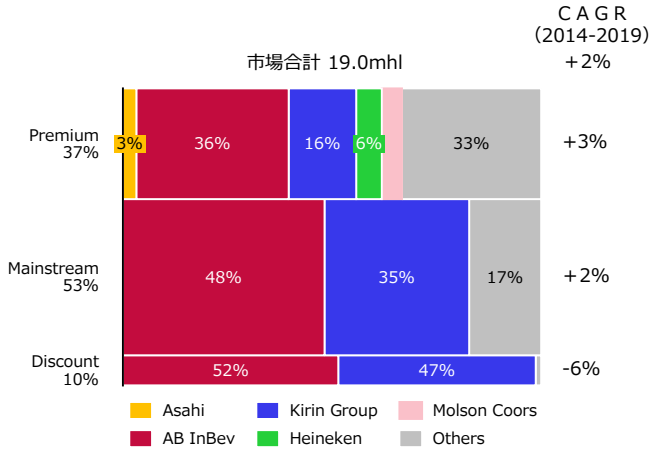
金額ベースで算出



### 豪州酒類市場データ

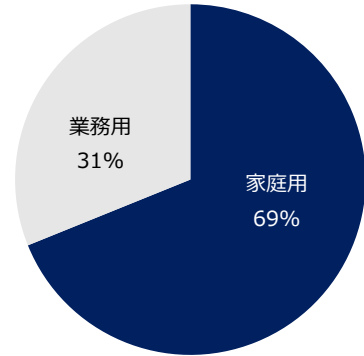
#### 価格帯別会社別シェア（2019年）

出典：Global Data, 数量ベースで算出



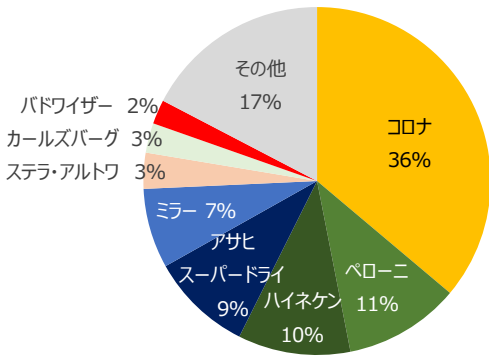
#### 業態別数量構成比（2019年）

出典：Global Data, 数量ベースで算出



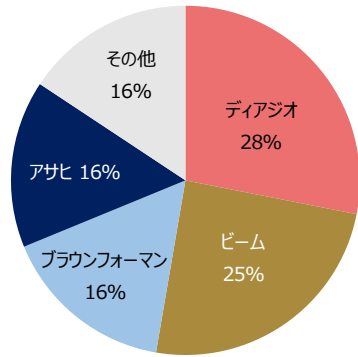
#### 輸入プレミアムビールブランド別マーケットシェア（2019年）

出典：Aztec  
金額ベースで算出



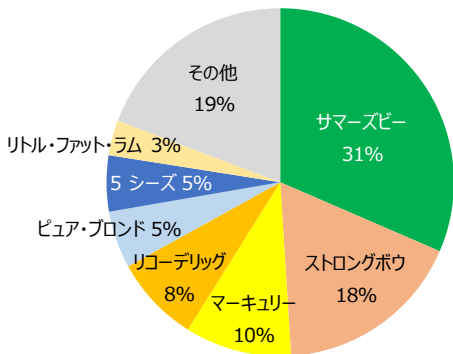
#### R T D 飲料会社別マーケットシェア（2019年）

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（2019年）

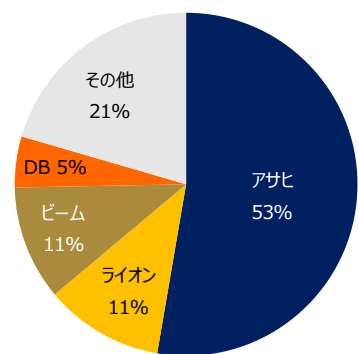
出典：Aztec  
金額ベースで算出



### NZ酒類市場データ

#### R T D 飲料会社別マーケットシェア（2019年）

出典：AC Nielsen  
金額ベースで算出



## 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（シュウェップス・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



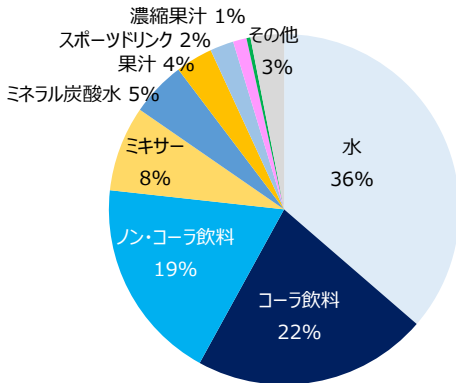
「Cool Ridge」「Gatorade」「Lipton」「Lipton Kombucha」「MUSASHI」



「Pepsi Max」「Phoenix」「Schweppes」「Solo」

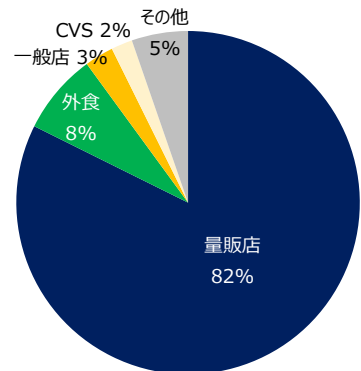
## Asahi Beverages カテゴリー別売上構成比 (2019年)

数量ベースで算出



## Asahi Beverages 業態別売上構成比 (2019年)

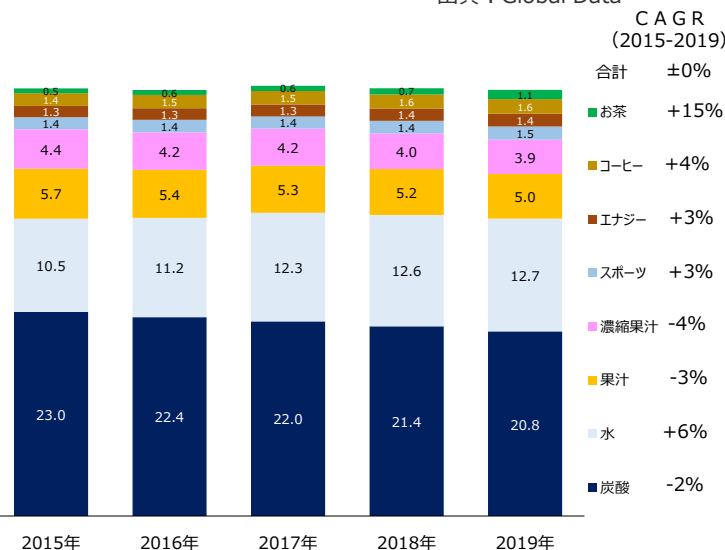
数量ベースで算出



## カテゴリー別市場推移

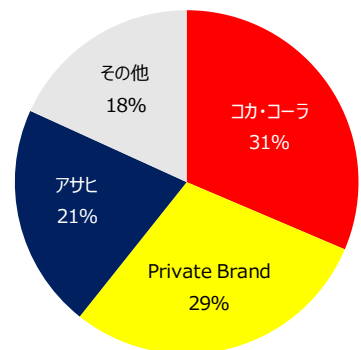
単位：mhl

出典：Global Data



## 会社別マーケットシェア (2019年)

出典：Aztec  
量販業態/数量ベースで算出





### 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位であるベ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ボトルリング事業を獲得しました。

### 主要商品

#### 自社ブランド

#### ペプシブランド



「WONDA」 「CALPIS」 「Pepsi」 「Mountain Dew」 「Tropicana」

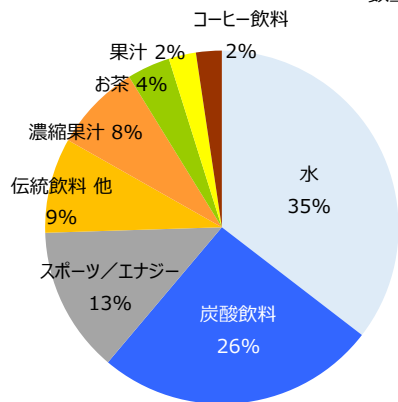
#### デアリーブランド



「Goodday」 「Dairy Champ」

### マレーシア飲料市場 カテゴリー別構成比 (2019年)

出典：Global Data  
数量ベースで算出



### マレーシア事業エリア別売上構成比 (2019年)

金額ベースで算出

