

# Food

食品事業



## 「強み」の更なる強化と 新たなマーケットの創造による成長基盤の拡大

「中期経営方針」の重点課題

- コア技術・原料を活かした強みブランド、カテゴリーの更なるバリューアップ
- 新カテゴリー、新マーケットにおける成長ドライバーの育成、海外マーケットへの展開
- バリューチェーン全般における効率化・生産性の向上、品質保証体制の強化



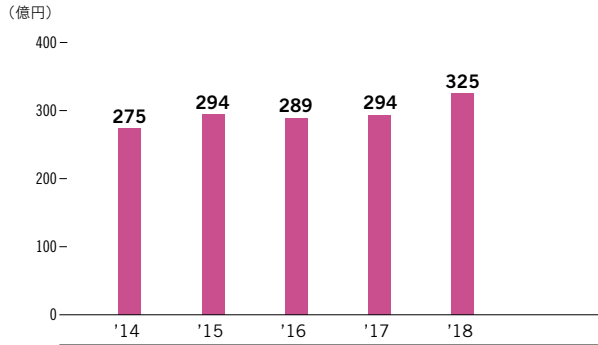
- ライフスタイル・ライフステージに応じた多様な商品ポートフォリオ
- 多くのNo.1ブランド・カテゴリーの育成による高い収益性
- グループ全体のコア技術や原料を活かした多彩な商品開発力
- 多様な販売チャネル、消費者との強いパートナーシップ



- 人口動態や働き方改革などに伴う市場ニーズの多様化
- インバウンド消費やEコマースの拡大による消費、競争環境の変化
- 粉ミルクやフリーズドライ食品など海外展開のポテンシャル
- 物流費、人件費、原材料などコストアップの継続
- 育児・介護のダブルケアなどの社会的課題の拡大

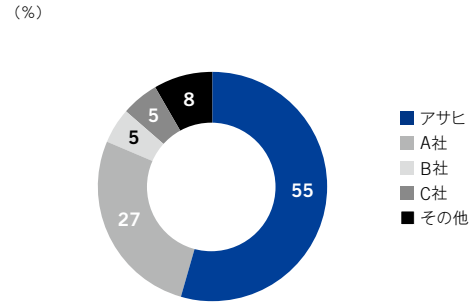
## Market Data

### タブレット菓子市場規模推移



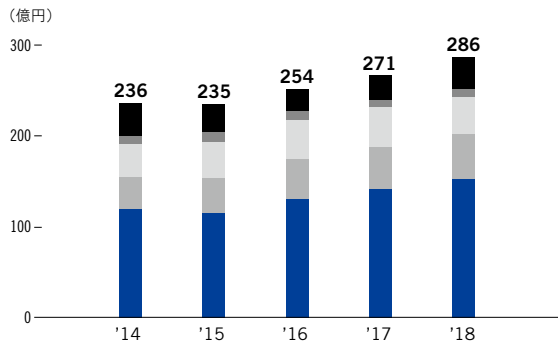
出典: INTAGE食品SRI/キャンディ(錠菓市場)/全国(沖縄除く)/全業態 2014.1-2018.12

### タブレット菓子販売数量シェア(2018年)



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

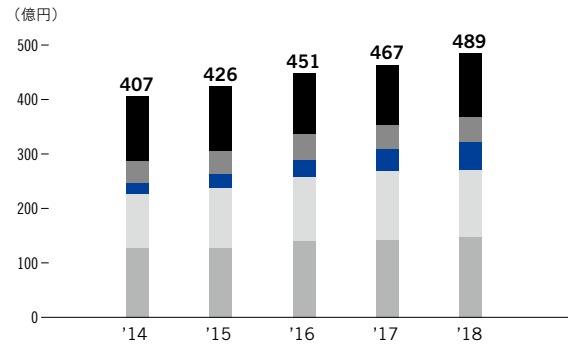
### ベビーフード市場規模推移



■ アサヒ ■ A社 ■ B社 ■ C社 ■ その他

出典: INTAGE SDIデータ、全業態

### 即席みそ汁市場規模推移

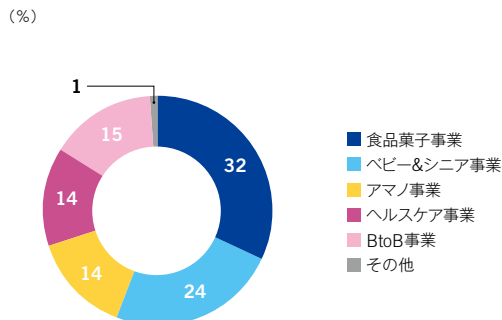


■ アサヒ ■ A社 ■ B社 ■ C社 ■ その他

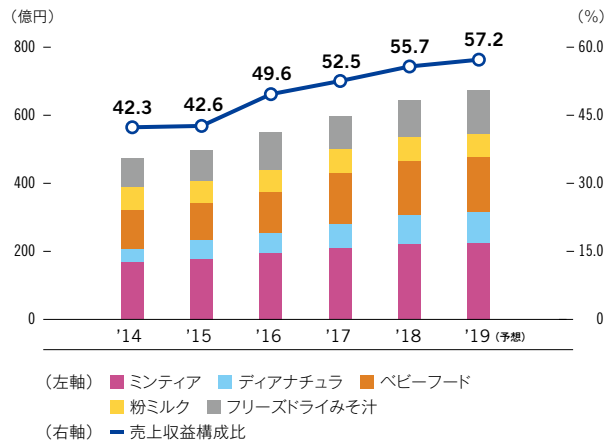
出典: INTAGE食品SRI/みそ汁/全国(沖縄除く)/全業態 2014.1-2018.12

## Our Operational Data

### 事業別売上収益構成比(2018年)



### 主カブランドの売上収益/売上収益構成比推移



事業部門別概況〈食品事業〉

Food

2018年の実績

タブレット菓子『ミンティア』では、新フレーバーや期間限定商品の発売などにより、ブランド力の強化を図りました。サプリメントでは、『ディアナチュラ』において、プロテインパウダー『ディアナチュラアクティブ』を発売し、新たな市場に参入するなど、展開領域の拡大に取り組みました。ベビーフードでは、『グーグーキッチン』の商品ラインアップ拡充などにより、ブランド力の強化を図りました。また、シニア向け商品では、『バランス献立』へのブランドの統一や新商品の発売などにより、市場における存在感の向上に努めました。フリーズドライ食品では、『いつものおみそ汁』や『Theうまみ』において、新たな具材を使用した商品を発売するなど、主力ブランドの価値向上を図りました。

以上の結果、食品事業の売上収益は、前期比1.9%増の1,159億円となりました。事業利益については、増収効果に加えて、製造原価の低減などにより、前期比4.9%増の122億円となりました。



ミンティアプリーズ



ディアナチュラ  
アクティブ



グーグーキッチン



Theうまみ

2019年の取組み

2019年は、主力ブランド・カテゴリーへの経営資源の集中による市場ポジションの拡大や、最適生産物流体制の構築による収益性の向上など、成長基盤の盤石化に取り組めます。

『ミンティア』『ディアナチュラ』など、主力ブランドを中心に、ライフスタイルやライフステージの変化に合わせた商品ラインアップの拡充などにより、ブランド力を強化していきます。また、健康機能領域への商品展開強化など、主要カテゴリーの各市場における存在感の向上に取り組めます。

こうした取組みにより、食品事業の売上収益は、前期比1.7%増の1,180億円を見込んでいます。事業利益については、増収効果に加え、原材料調達や生産プロセスの見直しによる製造原価の低減などにより、前期比2.7%増の127億円を目指します。



ミンティアプリーズ



ディアナチュラ

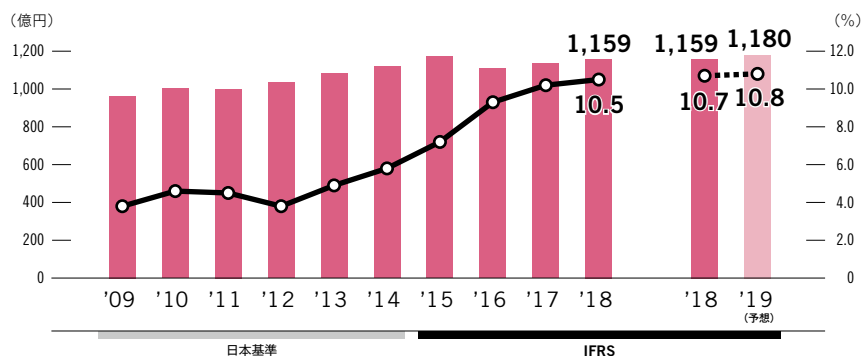


減塩  
いつものおみそ汁



カラタ届くミルク

売上収益／事業利益率推移



(左軸) ■ 売上収益  
(右軸) — 事業利益率

\* 2019年から従来、個別で表示していた事業利益の「IFRS調整」を各事業ごとに配賦する開示方法に変更

## Topics 01

# 乳幼児・妊産婦向け栄養食品による ベトナム市場への参入

アサヒグループ食品(株)は、NUTIFOOD NUTRITION FOOD JOINT STOCK COMPANY(以下、Nutifood社)と共同開発したベトナムの乳幼児・妊産婦向けの粉ミルクを、Nutifood社を通じて販売を開始しました。

ベトナムは、日本と比べ出生数が多く、また経済成長に伴いプレミアム粉ミルク市場も大きく成長している魅力的な市場です。

今回展開する商品は、100年にわたって培ってきた日本での乳幼児に関する知見と、Nutifood社が持つベトナム人の栄養摂取傾向の知見に基づいて商品開発を行いました。パッケージには、親日度が高く、日本製ブランドへの評価が高いベトナム市場に向けて、「和光堂」

ブランドのロゴを大きく掲載しています。

今回のベトナム市場の参入を通じて、今後の持続的な成長基盤構築に取り組むとともに、ベトナムの妊産婦、乳幼児の健康と成長に貢献していきます。



## Topics 02

# 育児支援活動の取組み強化

アサヒグループ食品(株)は、栃木県が実施する子育て支援「ようこそ赤ちゃん！ 支え愛事業」の取組みに賛同し、栃木県内の25市町村で出生する新生児に「和光堂」ブランドの乳幼児向け商品を贈呈することにより、妊娠から出産、子育て期までの切れ目のない支援が受けられる体制の整備の推進に貢献していきます。

これまででも育児支援活動の一つとして、毎年、妊産婦から乳幼児期の子育てに携わるママ・パパ・ご家族向けに「赤ちゃん相談会」や「離乳食講習会」などを積極的に実施するほか、2009年から、世界の子どもたちを感染症から守るための取組みとして、対象商品の売上の一部を寄付し、ワクチン接種の支援も行っています。

引き続き、妊産婦から乳幼児期の子育てに携わっていただく方々に向けた支援活動を強化し、子育てをするご家族の皆様のお役に立ちに取り組んでいきます。

