

Overseas

国際事業



プレミアム化の推進と
クロスセルの拡大展開を軸として、
グループの持続的成長を牽引する

「中期経営方針」の重点課題

- 各国市場でのプレミアムポートフォリオの強化、欧州を中心としたクロスセルの拡大展開
- ビールテイスト清涼飲料や機能性飲料など、多様化に応じたイノベーションによる機会創出
- 継続的なZBBの推進と成長への再投資、ボルトオン型M&Aによる成長基盤の強化

強み

- 欧州の歴史あるプレミアムブランドと強い商品ポートフォリオ
- プレミアムブランドの育成ノウハウ・人材の獲得
- オセアニアやアジア地域での有力なネットワーク
- 地域横断的なネットワークを活かすシナジー創出力

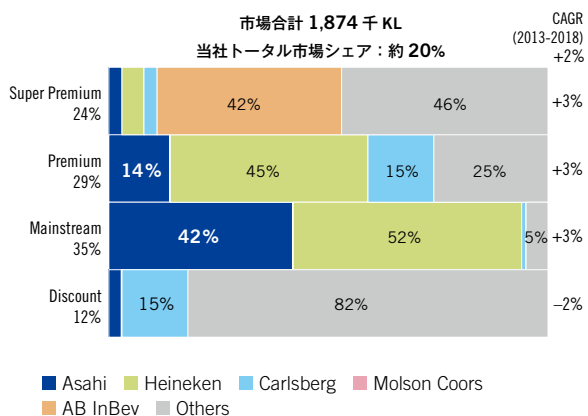
機会と リスク

- 世界的なプレミアム、スーパープレミアム市場の持続的な成長
- ビールテイスト清涼飲料や機能性飲料など高付加価値カテゴリーの拡大
- グローバル大手企業との厳しい競争環境
- 物流費、人件費、原材料などコストアップの継続
- アルコールや砂糖などに対する各種規制の拡大

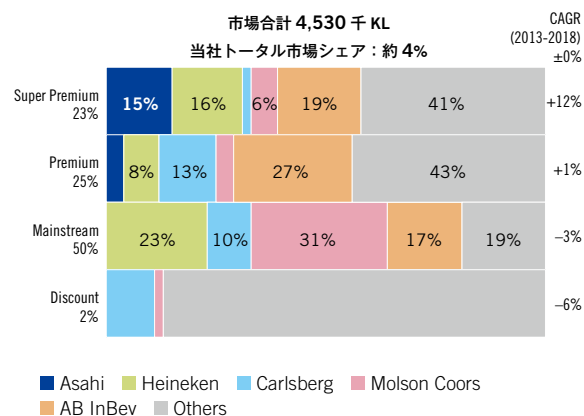
Market Data

欧州市場における価格帯別会社別シェア (2018年)

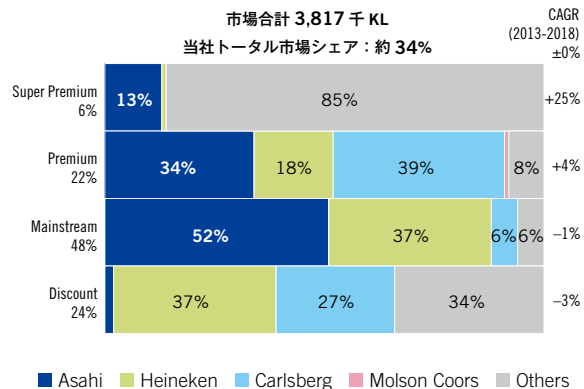
イタリア*1



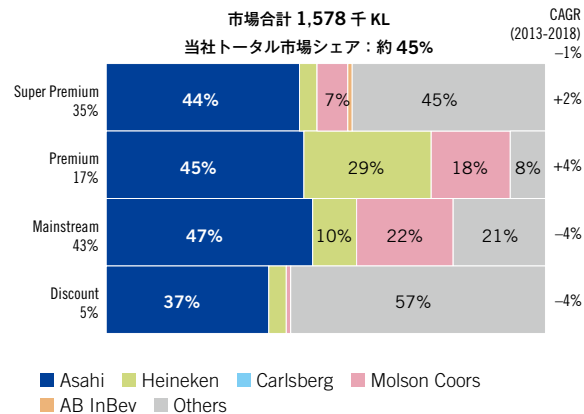
英国*1



ポーランド*2



チェコ*2



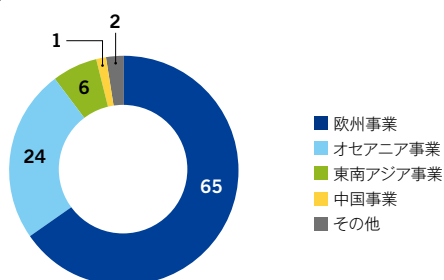
*1 Global Data、数量ベースで算出

*2 当社推定、数量ベースで算出

Our Operational Data

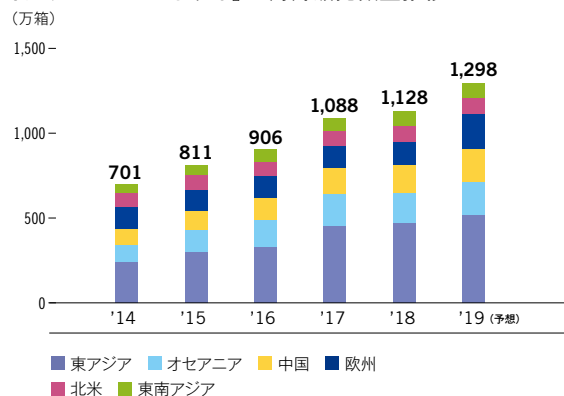
事業別売上収益構成比 (2018年)

(%)



『アサヒスーパードライ』の海外販売数量推移

(万箱)



事業部門別概況〈国際事業〉

Overseas

2018年の実績

欧州事業では、西欧と中東欧の母国市場において、『Peroni Nastro Azzurro』『Pilsner Urquell』を中心に高付加価値商品の展開を強化したほか、その他の国にも拡大展開するなど、プレミアム化を推進しました。また、2018年1月から欧州における製造を開始した『アサヒスーパードライ』を積極的に展開するなど、シナジーの創出に取り組みました。

オセアニア事業では、プレミアムビールブランドの営業活動を積極的に展開するなど、シナジー創出に向けた取組みを強化しました。

東南アジア事業では、『ワンダ』などの自社ブランドの強化に努め、中国事業では、『アサヒスーパードライ』に加え、欧州ビールを新たに展開するなど、プレミアムビール市場における存在感の向上に取り組みました。

以上の結果、国際事業の売上収益は、中東欧の新規連結効果に加え、欧州事業全体が好調に推移したことにより、前期比12.0%増の7,132億円となりました。事業利益については、前期比48.5%増の995億円となりました。



Peroni Nastro Azzurro (英国)



Pilsner Urquell (チェコ)



Grolsch (オランダ)



WONDA (マレーシア)

2019年の取組み

2019年は、各事業における高付加価値商品を核としたブランド資産の強化や地域横断的な展開によるシナジー創出などにより、成長基盤の一層の拡大に取り組みます。

欧州事業では、西欧と中東欧の母国市場において、プレミアム化の更なる推進や新たな成長ドライバーの育成・強化に加えて、その他の国におけるプレミアムブランドの拡大を図ります。

オセアニア事業では、機能性飲料の商品ポートフォリオの拡充に加えて、プレミアムビールの販売強化や現地生産による生産物流体制の効率化に取り組みます。

東南アジア事業では、自社ブランドの商品ラインアップを拡充するほか、中国事業では、プレミアムビールのマーケティング活動の強化により成長基盤の拡大を目指します。

こうした取組みにより、国際事業の売上収益は、前期比0.1%増の7,111億円を見込んでいます。事業利益については、ミックス改善や製造原価の低減などにより、前期比5.2%増の1,058億円を目指します。



アサヒスーパードライ



Peroni Libera (英国)

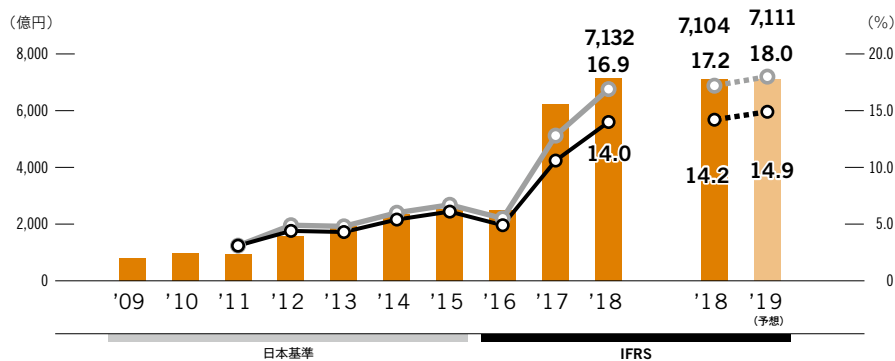


Cool Ridge (蒙州)



CALPIS (マレーシア)

売上収益／事業利益率推移



(左軸) ■ 売上収益
(右軸) — 事業利益率(酒税込み) — 事業利益率(酒税抜き)

* 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
* 2019年1月1日の事業再編等により、以下の変更に伴う影響を2019年予想及び比較対象年度の2018年業績に反映しています。酒類事業の「アサヒビール(株)」に含まれていた輸出ビールの販売分を国際事業の「その他・事業内消去」へ移管するなど、輸出スキームの変更影響を含みます。国際事業の「その他・事業内消去」に含まれていた台湾カルピスを飲料事業の「アサヒ飲料(株)」へ移管。

Topics 01

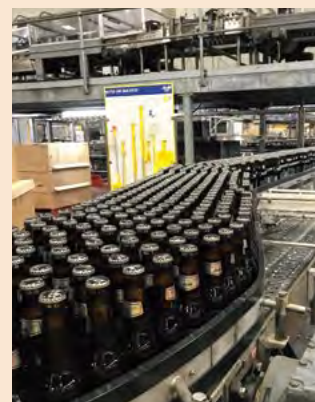
豪州における『アサヒスーパードライ』 『Peroni Nastro Azzurro』の製造開始

豪州で販売する『Peroni Nastro Azzurro』の樽詰め製品を2018年11月から、また『アサヒスーパードライ』の瓶製品を2019年2月から、現地のラバトン工場において製造を開始しました。

『アサヒスーパードライ』や『Peroni Nastro Azzurro』は、ブランド価値に重点を置いた販売戦略を徹底することにより、豪州市場においてプレミアムブランドとしての存在感を高めています。今回の現地製造によって、より鮮度の高い商品の供給体制が整ったことから、更なるブランド価値の向上に取り組んでいきます。

また、日本や欧州の知見を融合した今回の取組みにより、ラバトン工場における製造・醸造

技術や品質管理レベルの向上に加え、人材育成体系や組織体制についても高度化を図ったことにより、グローバルプレミアムブランドのクロスセル展開を促進し、シナジーの創出に向けた製造・販売体制を強化することができました。



Topics 02

中国におけるグローバルプレミアムビールブランドの展開強化

中国のビール市場では、所得の向上や嗜好の多様化などにより、都市部を中心にプレミアム価格帯の市場が拡大を続けています。

そのような中、当社は『アサヒスーパードライ』に加えて、欧州事業買収により獲得した『Peroni Nastro Azzurro』や『Pilsner Urquell』をポートフォリオに加え、アジアと欧州の有力プレミアムブランドによる販売シナジーを創出することにより、プレミアムビール市場での存在感を高めています。

特に、『アサヒスーパードライ』は、丁寧に注いだビールの泡によりグラスにできる輪を「エンジェルリング」と名付け、品質の高さを訴求するとともに、欧州ブランドと合わせてブランドイメージに沿ったターゲットへ販売を注力することにより、プレミアムビールとしてのブランド価値向上に取り組んでいます。

有力なプレミアムブランドのポートフォリオを活用し、プレミアムビール市場でのポジションを拡大することにより、持続的な成長基盤の構築に取り組めます。

