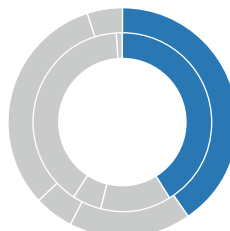


## Alcohol Beverages

### 酒類事業

グループ最大のキャッシュカウビジネスとして、ビール類をはじめとする総合酒類事業を展開しています。各カテゴリーにおける強いブランドの育成やイノベーションによる新価値提案の強化などにより、国内酒類のリーディングカンパニーの地位確立を目指します。



売上収益構成比<sup>\*1</sup> (外側)

**42.5%**

事業利益構成比<sup>\*2</sup> (内側)

**45.1%**

## Soft Drinks

### 飲料事業

アサヒ飲料(株)を中心に、『三ツ矢』『ウィルキンソン』『カルピス』『ワンダ』『十六茶』『おいしい水』などの商品を提供しています。日本生まれの100年ブランドを含む主力ブランドを中心とした本質価値の強化や、未来に向けた成長基盤の構築に取り組み、業界のリーディングカンパニーを目指します。



売上収益構成比<sup>\*1</sup> (外側)

**18.0%**

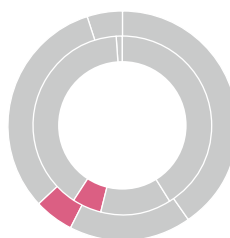
事業利益構成比<sup>\*2</sup> (内側)

**14.2%**

## Food

### 食品事業

アサヒグループ食品(株)を中心に、菓子、健康食品、サプリメント、乳幼児用粉ミルク・ベビーフード、介護食品・商品、フリーズドライ食品、食品原料などを製造・販売しています。主力ブランドを活用し、消費の多様化、多価値化に合わせた「おいしさ+a」の新価値提案の取組み強化により、新たな成長基盤の構築に取り組みます。



売上収益構成比<sup>\*1</sup> (外側)

**5.6%**

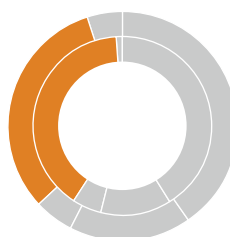
事業利益構成比<sup>\*2</sup> (内側)

**5.6%**

## Overseas

### 国際事業

欧州、オセアニア、東南アジア、中国などの各地域における成長基盤の強化に取り組んでいます。各事業の主力ブランドを中心とした商品ポートフォリオの強化に加え、これまで培ってきたブランドやノウハウを活かしたクロスセルの拡大展開などにより、グループの持続的な成長を牽引します。



売上収益構成比<sup>\*1</sup> (外側)

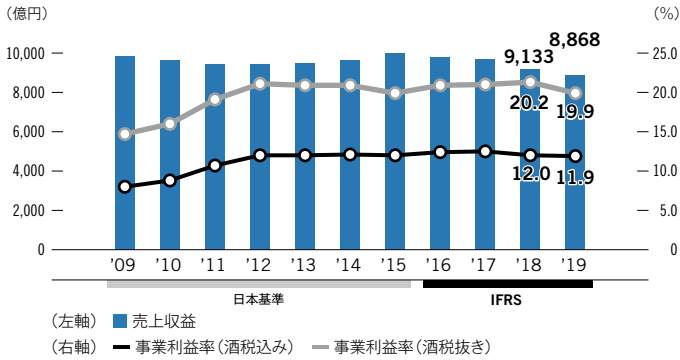
**33.5%**

事業利益構成比<sup>\*2</sup> (内側)

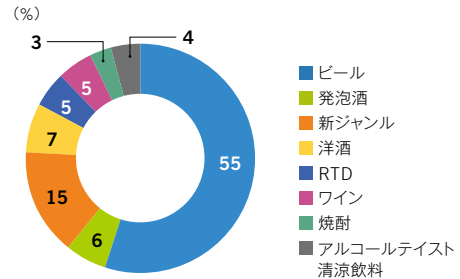
**43.7%**

\*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外して算出。  
 \*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外して算出。  
 \*3 2019年から、全社調整項目(IFRS調整)について、売上収益、事業利益ともに、各事業会社に配賦する開示方法に変更。それに伴い、各事業会社の比較対象年度の2018年業績は「IFRS調整」を含む。  
 \*4 2019年1月1日の事業再編等により、以下の1、2の変更に伴う影響を比較対象年度の2018年業績に反映。  
 1 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む。  
 2 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社を飲料事業の「アサヒ飲料(株)」へ移管。

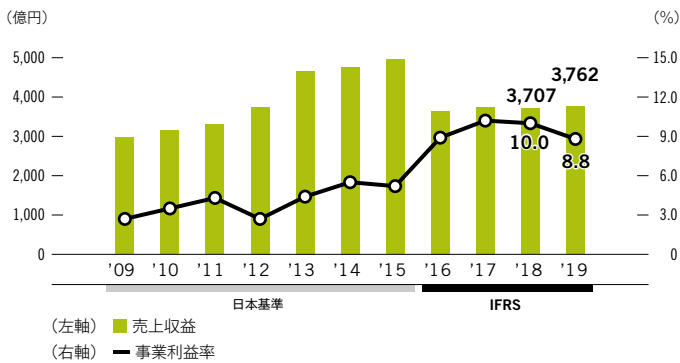
売上収益／事業利益率推移\*3\*4



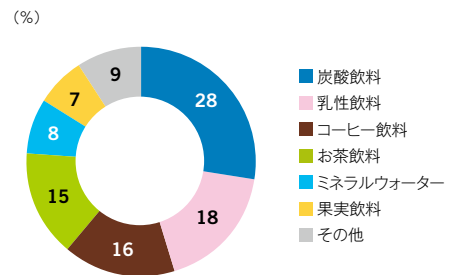
主なカテゴリー別売上収益構成比(2019年)



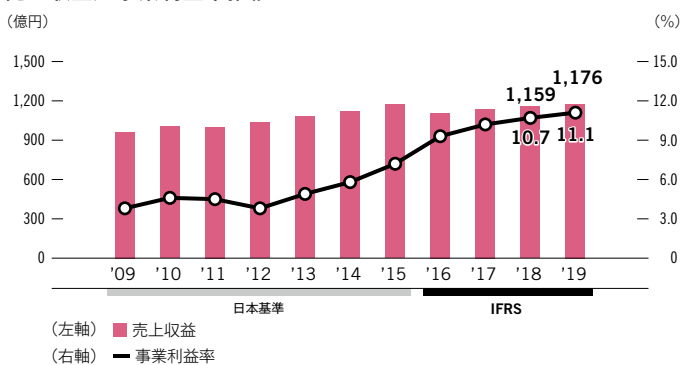
売上収益／事業利益率推移\*3\*4



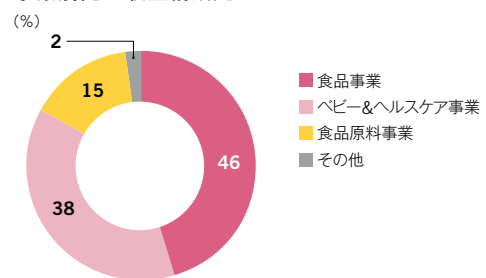
カテゴリー別販売数量構成比(2019年)



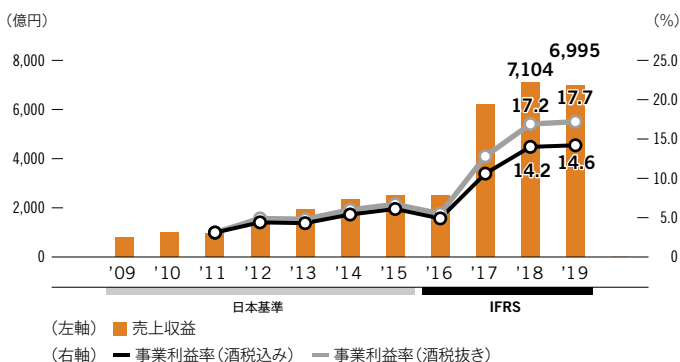
売上収益／事業利益率推移\*3



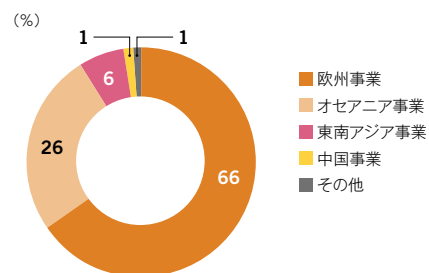
事業別売上収益構成比(2019年)



売上収益／事業利益率推移\*3\*4



事業別売上収益構成比(2019年)



<参考>  
 2020年からの事業再編ベースの事業別売上収益構成比(2019年業績)  
 欧州事業 56% 東南アジア事業 6%  
 オセアニア事業 26% アサヒインターナショナル社 15%