

# 企業価値の向上を目指して

2015年4月

# Asahi

アサヒグループホールディングス株式会社



(証券会社コード:2502)

1. アサヒグループの概要
  2. アサヒグループの成長戦略
  3. 株主還元・社会的価値の向上
- 参考資料

# 1. アサヒグループの概要



**商号** アサヒグループホールディングス株式会社

**設立** 昭和24年(1949年)9月1日

前身: 有限会社大阪麦酒  
(明治22年(1889年))

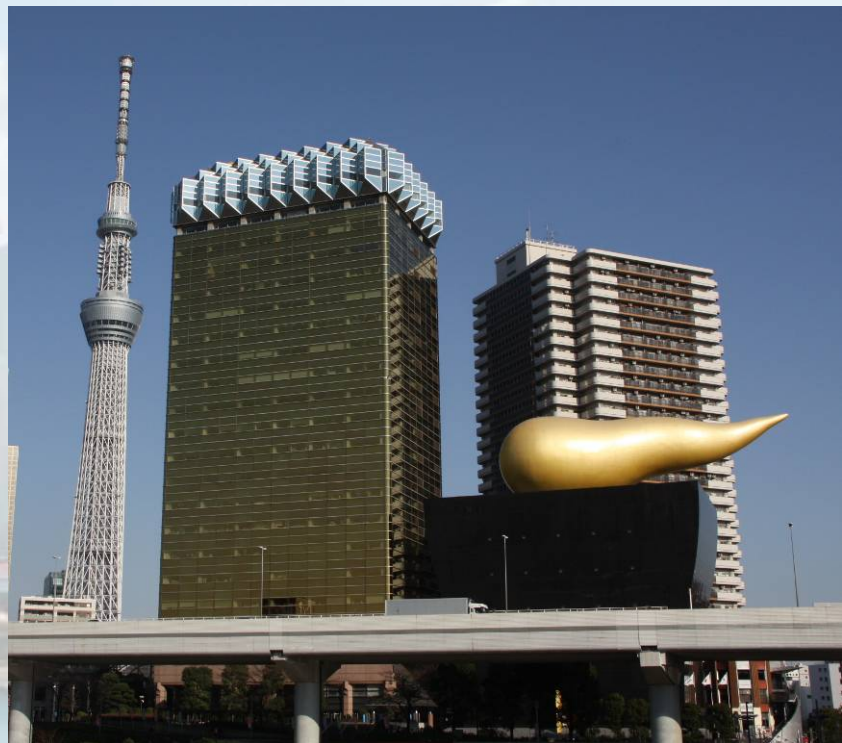
**代表者** 代表取締役社長  
泉谷 直木

**資本金** 182,531百万円

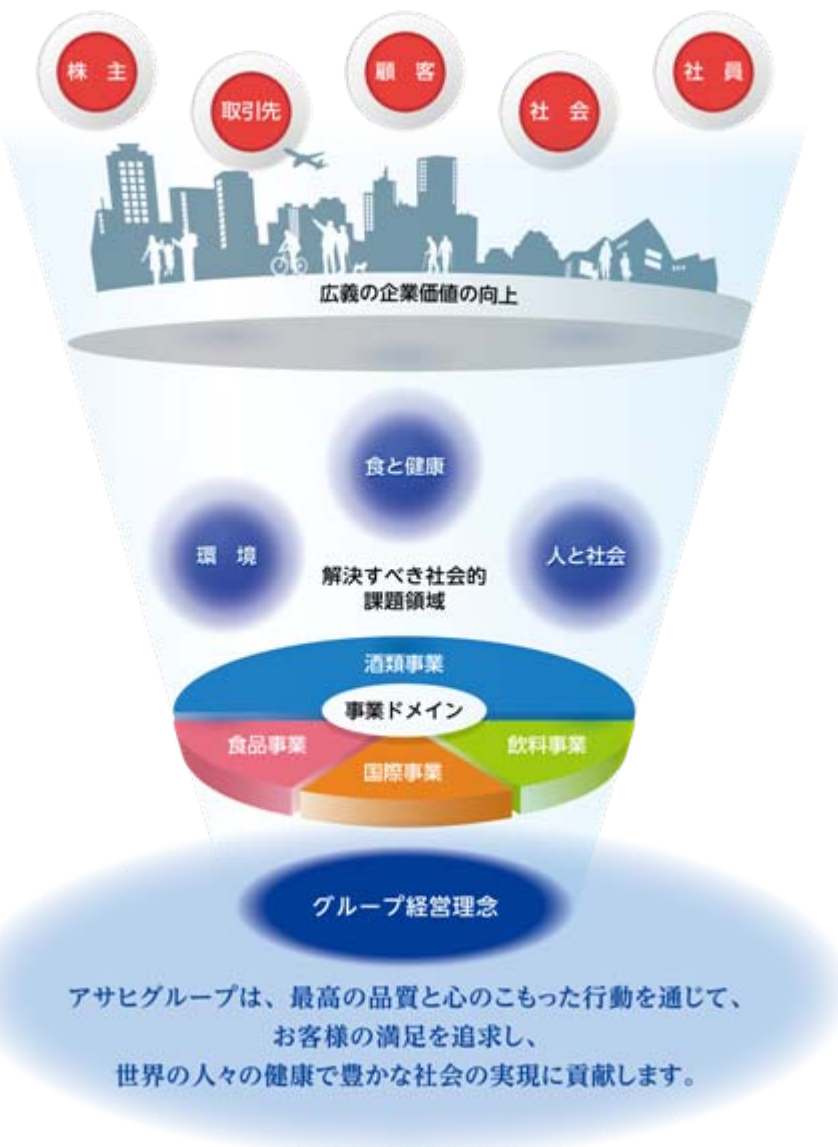
**従業員** 21,177名(連結)

**連結子会社** 106社

※2014年12月31日現在



東京都墨田区の本社ビル



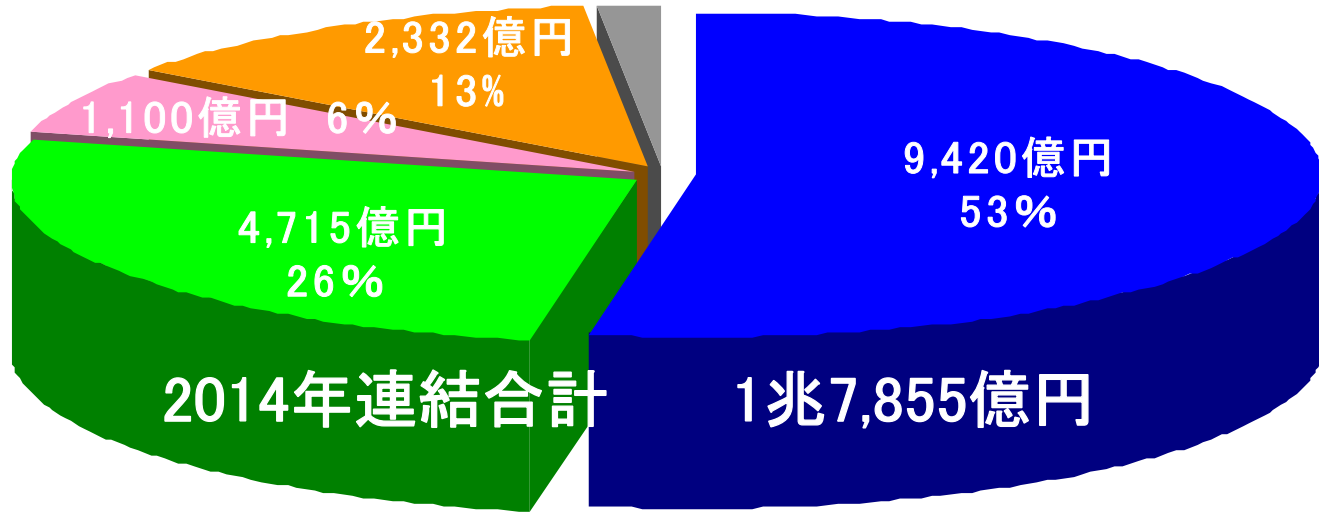
## 【長期ビジョン2020】

『食の感動(おいしさ・喜び・新しさ)』を通じて  
世界で信頼される企業グループを目指す



	ステークホルダーに対するビジョン
顧客	国内で培った「強み」を基に新たな価値創造を続け、日本をはじめとしてグローバルでも <b>エリアNo.1の顧客満足</b> を獲得する。
取引先	取引先や提携先とも新たな価値創造を通じて、 <b>共に成長できる関係を構築</b> する。
社会	事業を通じて健全な食文化の発展など <b>社会的課題の解決</b> に貢献する。
社員	社員が自身の成長と会社の成長を実感し、 <b>生き活きと働ける環境</b> を構築する。
株主	持続的な利益創出と株主還元により <b>企業価値(株式価値)の向上</b> を図る。

# 事業別売上高(主要会社・主力商品)



## 国際事業

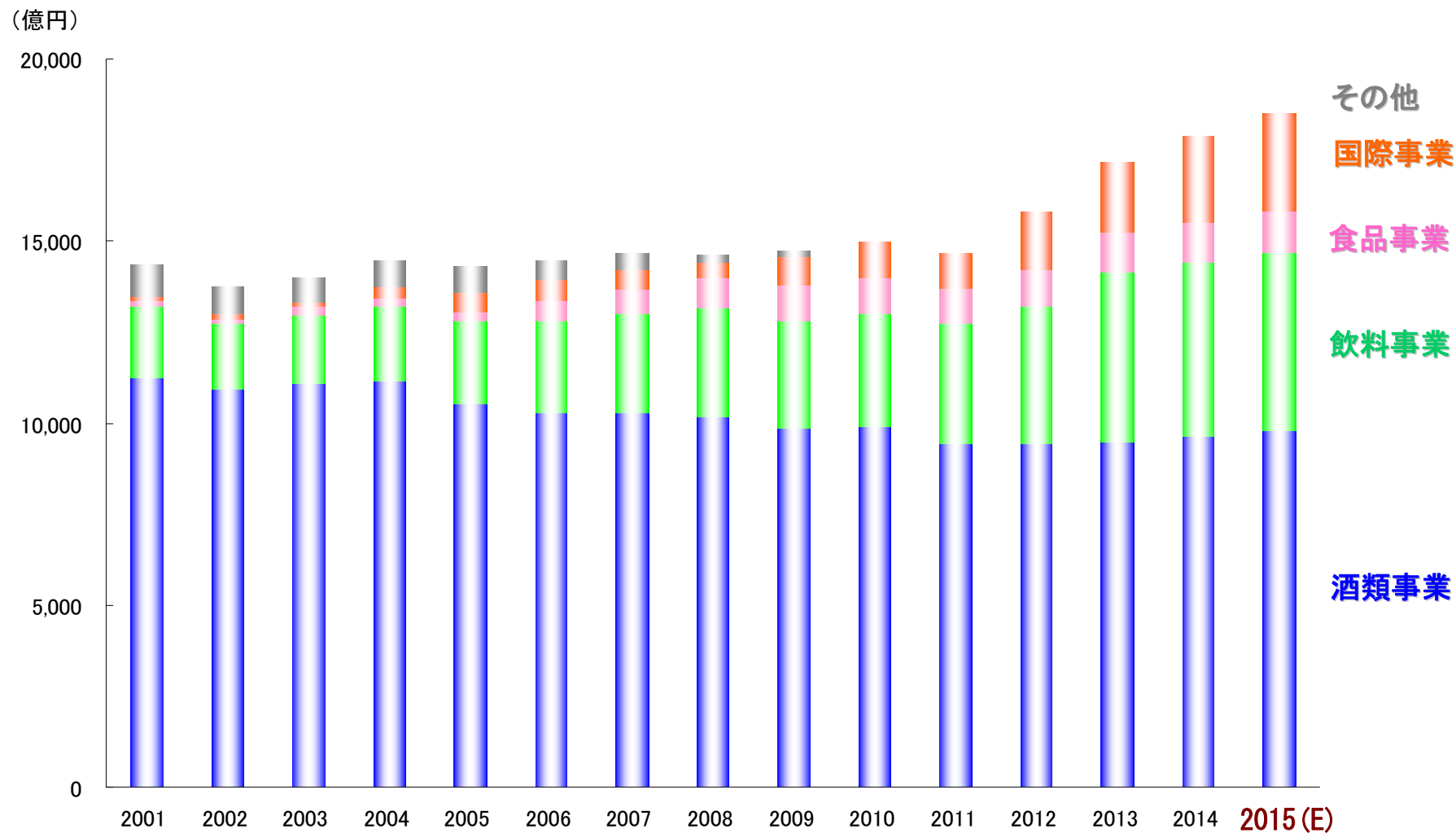
## 食品事業

## 飲料事業

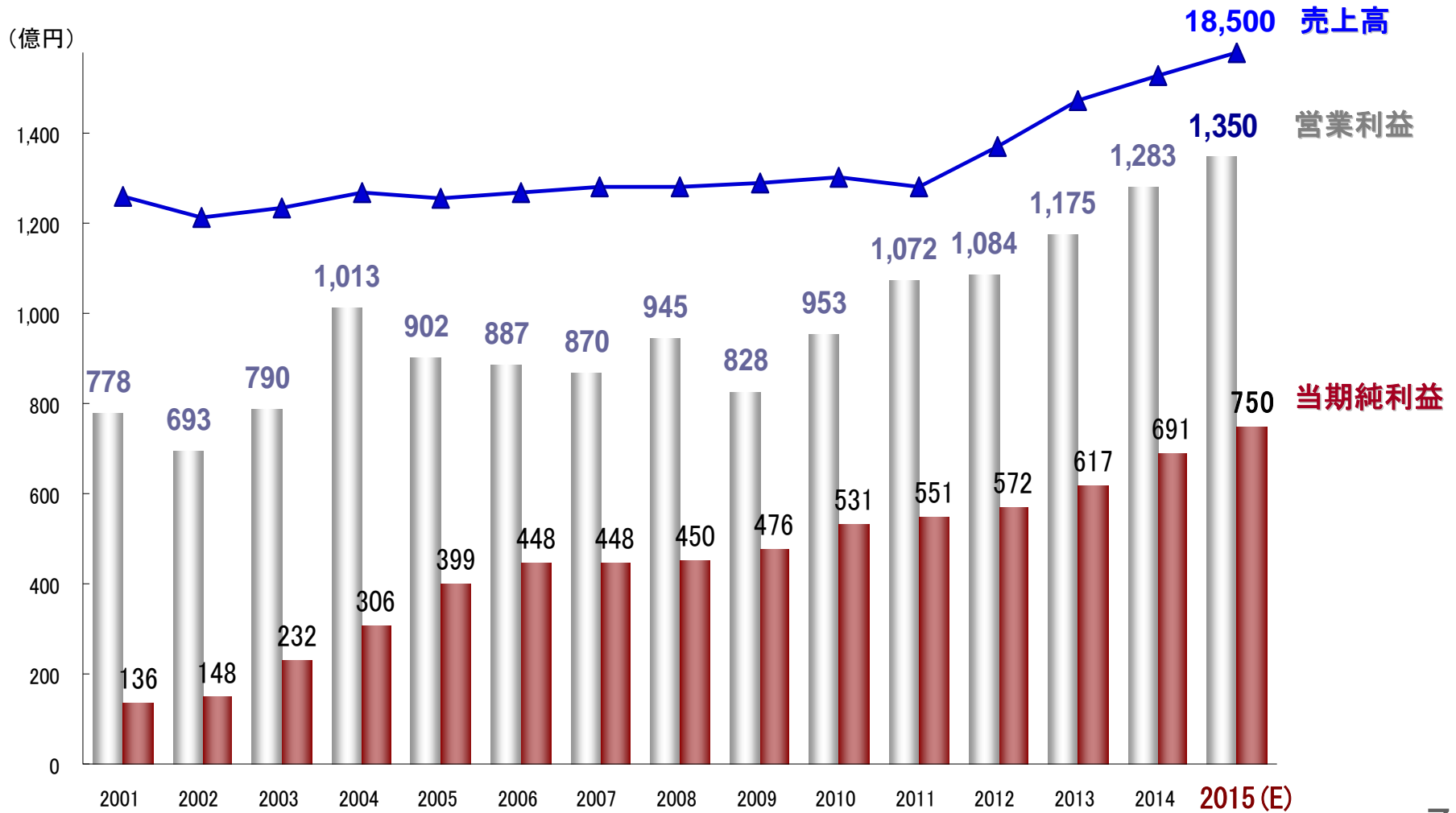
## 酒類事業



## 酒類事業の盤石化とグループ事業の拡大による持続的成長



## 当期純利益は14期連続の最高益を更新





売上・利益の成長を最優先に、株主還元などによる資本効率の向上により、  
「ROE」と「EPS」の持続的成長を目指す

## ◆ 重要業績評価指標 (KPIs)

	2012年実績	2015年目標	
		のれん等償却前	
ROE (株主資本利益率)	8.4%	10%を目処	12%を目処
EPS (1株当たり当期純利益)	123円	年平均成長率 10%以上	—

### <KPIsの前提ガイドライン>

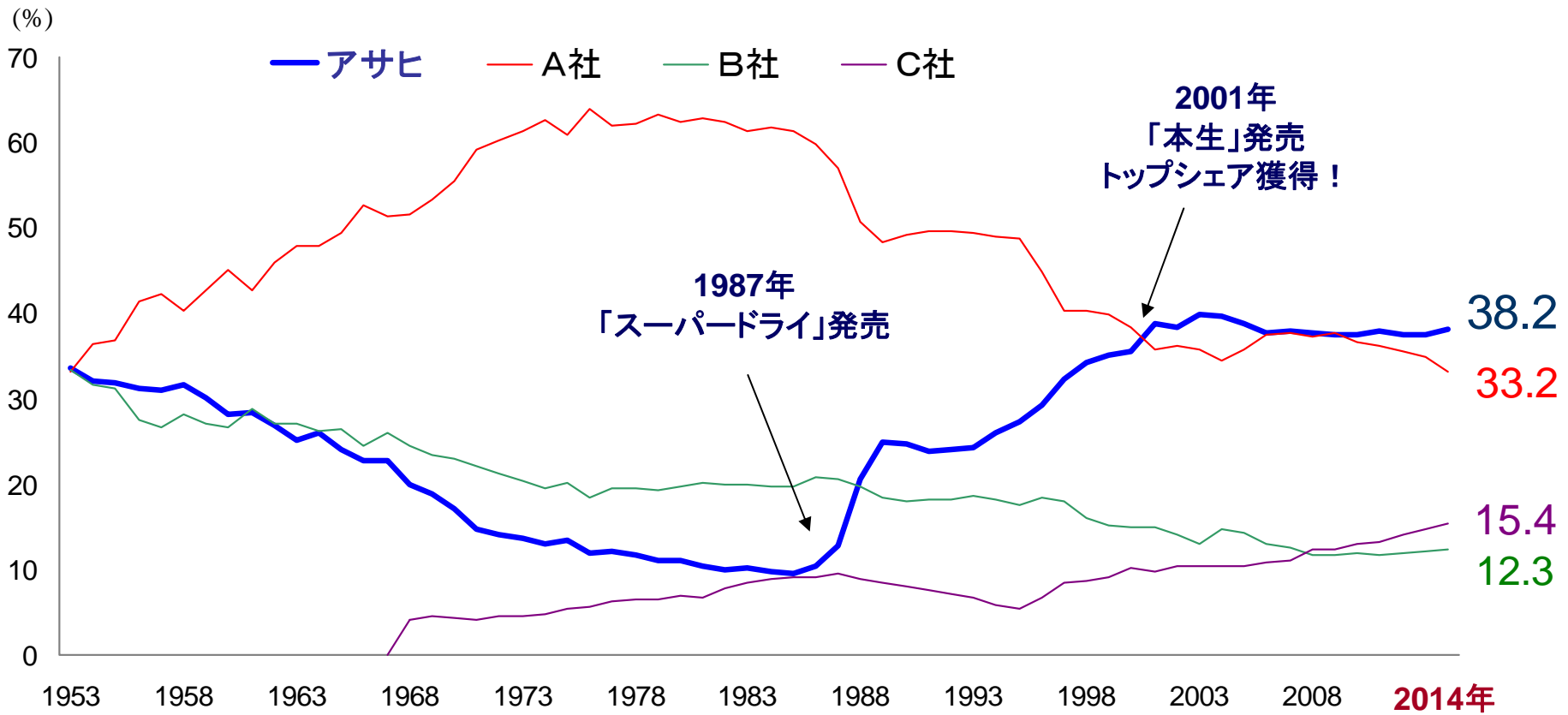
	2012年実績	2015年目標	
		のれん等償却前	
売上高	15,791億円	年平均成長率 3%以上	—
EBITDA(※)	1,710億円	年平均成長率 6%以上	—
当期純利益	572億円	年平均成長率 7%以上	—
営業利益率	6.9%	8%以上	9%以上
配当性向	22.8%	30%を目処	—
総還元性向	22.8%	50%以上	40%以上

(※) EBITDA : 営業利益(のれん等償却前) + 減価償却費

## 2. アサヒグループの成長戦略



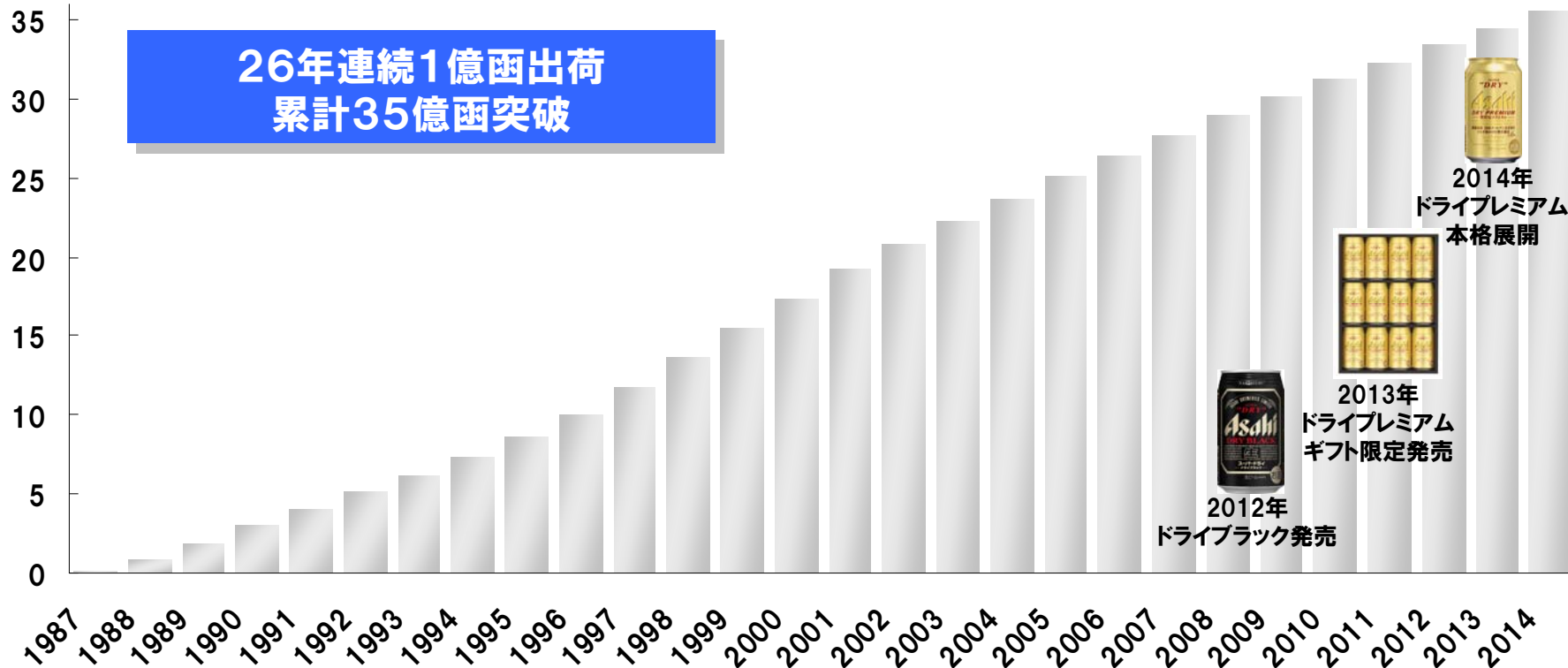
## ◆ ビール類(ビール・発泡酒・新ジャンル)シェアの推移



# 『スーパードライ』ブランドの歩み

## ◆「スーパードライ」累計出荷函数(大びん換算)

(億函)



26年連続1億函出荷  
累計35億函突破

2014年  
ドライプレミアム  
本格展開

2013年  
ドライプレミアム  
ギフト限定発売

2012年  
ドライブラック発売



1987年  
スーパードライ  
発売



1989年  
スーパードライ  
売上1億函突破



生産・物流強化  
海外展開



1998年  
アサヒビールが  
トップシェア獲得



2005年～  
鮮度パック  
毎月発売



2009年～  
うまい！を  
明日へ！PJ



2010年～  
エクストラコールドCP

# 「スーパードライ」ブランドの取り組み

## ◆「スーパードライ」の“進化”

厳選優良  
ドライ酵母を  
使用

時間経過による味の変化を抑え、  
「飲みごたえ」が1割アップ。  
「キレ」が1割アップ。

ビールとうまさの鍵は、何か。

進化した  
スーパードライ  
金賞受賞!

WORLD BEER CUP®  
Gold Award  
2014年4月、世界最高峰のビール  
コンテスト、「ワールドビアカップ2014」  
International-Style Lager 部門  
において金賞受賞。

世界最高峰ビアコンテスト  
「ワールドビアカップ2014」金賞受賞

## ◆「スーパードライ」の商品戦略

ブランド力を活かした新価値提案  
“コト消費の創出”

スペシャル  
パッケージ  
15年2月

エクストラシャープ  
15年3月

## ◆「ドライプレミアム」の商品戦略

多様化・多価値化するニーズへの対応

香りの琥珀  
14年歳暮ギフト

初仕込み  
プレミアム  
14年12月

煎りたて  
ココのプレミアム  
15年2月

# 発泡酒・新ジャンルの取り組み

## ◆「クリアアサヒ」ブランドの訴求



クリアアサヒ

クリアアサヒ  
プライムリッチ

＜2015年の取り組み＞

- ・クオリティアップにより、品質をさらに向上
- ・年間のイベントに合わせた販促を展開

## ◆機能性カテゴリー市場でのプレゼンス拡大

### 発泡酒

### 新ジャンル

糖質訴求



スタイルフリー

販売計画  
1,170万函



クリアアサヒ  
糖質ゼロ

販売計画  
500万函

3月17日発売

プリン体訴求



スタイルフリー  
【プリン体ゼロ】

販売計画  
400万函

4月14日発売

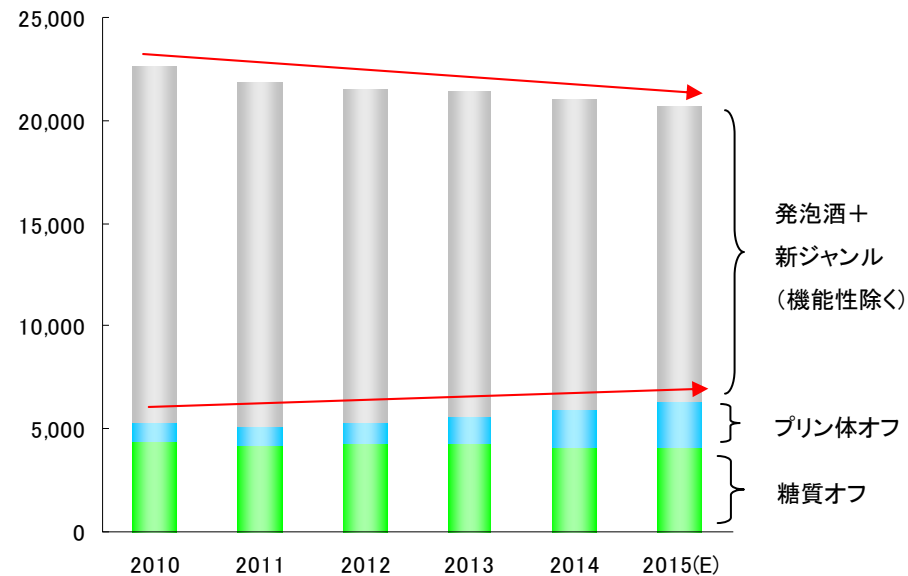


アサヒオフ

販売計画  
650万函

## ＜発泡酒+新ジャンル市場および機能性カテゴリー市場推移＞

(万函)



## ◆ 国産洋酒の取り組み

＜ニッカブランドの情報発信＞ ＜フリージングハイボールの展開＞



注目が集まる  
“マッサンとリタの物語”



ブラックニッカクリアの  
ハイボールを氷点下で提供

## ◆ 洋酒販売前年比実績推移（2014年）



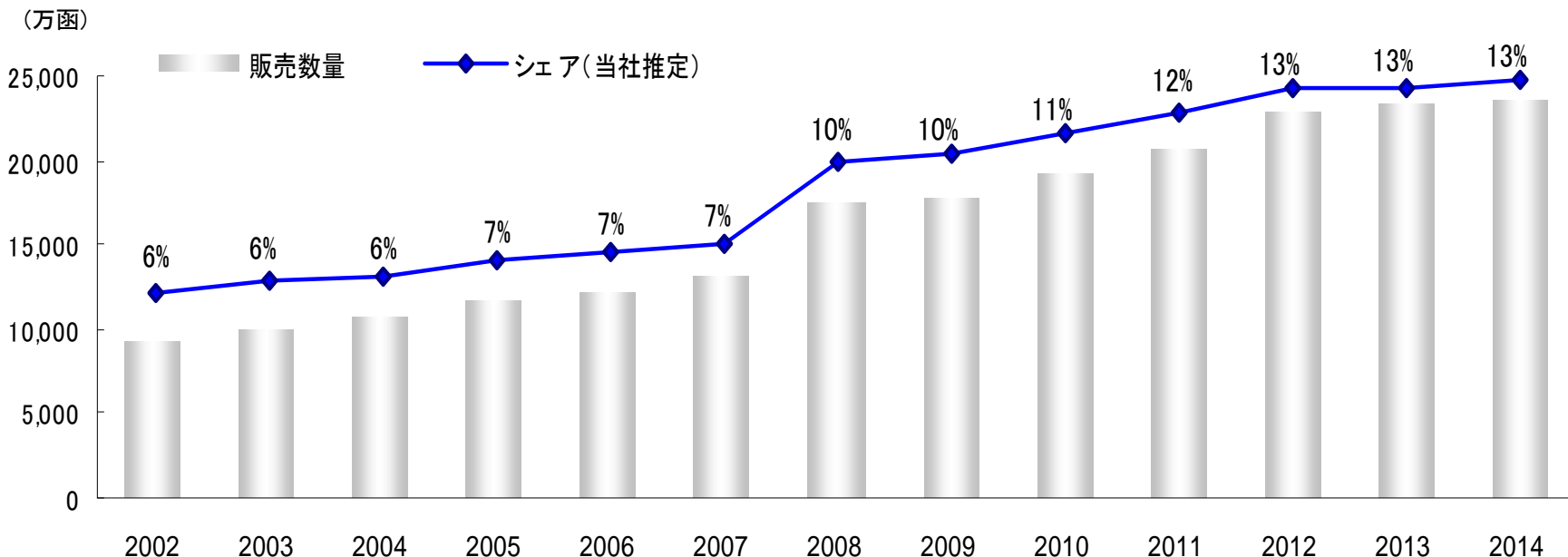
## ◆ 『アサヒドライゼロ』（ビールテイスト清涼飲料）の強化



ドライゼロ    ドライゼロ ブラック    ドライゼロフリー  
3月3日発売



主ブランドを中心に12年連続で販売数量を拡大し、業界3位の地位を確立



2002年  
ワンダ発売



2003年  
発売10周年「十六茶」  
リニューアル



2004年  
発売120周年  
「三ツ矢サイダー」  
リニューアル



2010年  
「六甲のおいしい水」  
のブランド取得



2012年  
カルピス社  
の株式取得



2014年  
特定保健用食品  
「十六茶W(ダブル)」発売



主力5ブランドを軸とした販売戦略と新価値創造型提案などにより、  
13年連続の成長を目指す

## 炭酸飲料：「三ツ矢」



透明炭酸カテゴリーNO.1ブランドを  
活かした商品戦略

## 炭酸飲料：「ウィルキンソン」



炭酸水市場における  
永続的No.1の確立を目指す

## お茶飲料：「十六茶」



本体強化に加え、“トクホ”商品  
の育成により、プレゼンスを向上

## コーヒー飲料：「ワンダ」



「ワンダ」ブランドの  
プレゼンスアップ

## ミネラルウォーター：「おいしい水」



製法・中身の価値の  
訴求によりブランドを浸透

## 乳性飲料：「カルピス」



飲料市場の中での  
存在感をさらに強化

## 中国

### 出資会社の成長支援とアサヒブランドの拡大

康師傅飲品控股有限公司 30.4%

青島啤酒股份有限公司 20%

北京啤酒朝日有限公司 90%

煙台啤酒青島朝日有限公司 40%

ブンロード ブリュワリー (タイ)

カールスバーグ (マレーシア)

バルチカ  
(ロシア)

シェパード・ニーム  
(英国)

スタロップラーメン  
(チェコ)

モルソクアーズ  
(カナダ)



## 東南アジア

### 成長市場でのネットワークの拡大

(マレーシア) Permanis Sdn. Bhd. 100%

Etika Dairies Sdn Bhd. 100%

(インドネシア) Asahi Indofood Beverage Makmur 51%

(タイ) Calpis Osotspa Co., Ltd. 60%

(ミャンマー) Asahi Loi Hein Company 51%

## オセアニア

### 統合シナジー創出と事業構造改革

Schweppes Australia 100%

The Better Drinks 100%

Mountain H2O 100%

Independent Liquor (NZ) 100%

Asahi Premium Beverages 100%

## 現地持株会社の下、グループ一体運営によるシナジー(相乗効果)の創出

- ・ブランド、販売チャネルの補完など、事業ポートフォリオの強化による売上の拡大
- ・間接部門の統合による効率化や最適な生産・物流体制の構築などによるコストシナジーの創出

### Asahi Holdings (Australia) Pty Ltd

会社名	市場地位
-----	------

飲料

Schweppes Australia	豪州2位
Asahi Beverages Australia	豪州3位
The Better Drinks	NZ新興飲料会社
Mountain H2O	豪州水専業会社



酒類

Independent Liquor (NZ)	NZ RTD1位
Asahi Premium Beverages Pty Ltd	豪州 RTD3位



## 持分法適用会社の成長サポートとネットワークを活かした事業基盤の強化

- ・持分法適用会社2社(青島ビール・康師傅飲品)の成長サポートと提携強化による成長基盤の拡大
- ・中国プレミアムビール市場での『スーパードライ』のプレゼンス拡大

### 青島啤酒股份有限公司

中国第2位ビール会社



### 康師傅飲品控股有限公司

中国第1位飲料会社



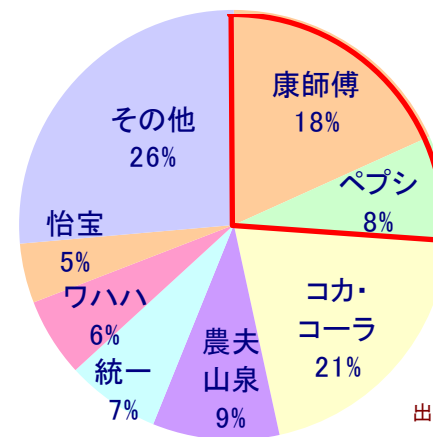
#### <2014年上位ビール会社業績概要>

会社名	販売数量		売上高		当期純利益	
	(万KL)	販売シェア (%)	(億元※)	(億円)	(億元※)	(億円)
華潤雪花	1,184	24.1%	345	5,276	8	116
青島ビール	915	18.6%	290	5,665	20	388
インベブグループ	714	15.9%	-	-	-	-
北京燕京	532	10.8%	135	2,633	7	142

※1人民元 = 19.5円

※花潤雪花のみ香港ドル(1香港ドル = 15.3円)

#### <中国飲料市場 2014年シェア>



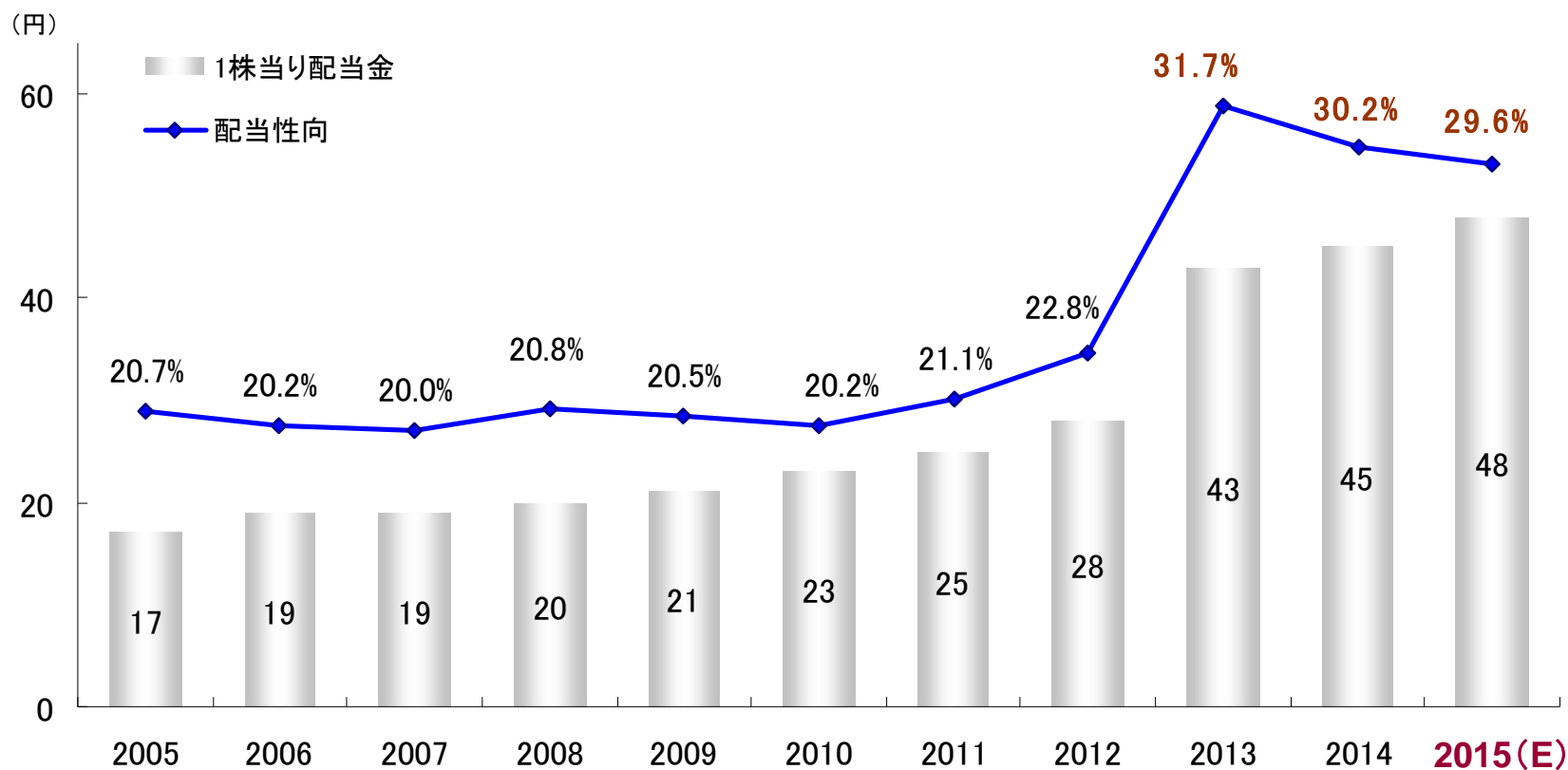
出典: ACニールセン

### 3. 株主還元・社会的価値の向上



## キャッシュ創出力や投資余力の拡大に伴い株主還元を拡大する

	「中期経営計画2015」の方針
株主還元	<ul style="list-style-type: none"> <li>・連結配当性向で、<b>30%を目処</b>(25~35%)に安定的な増配を目指す</li> <li>・総還元性向では、<b>50%以上</b>を目処に機動的な自社株買いを実施する</li> </ul>



■保有株式数に応じて選択肢の中から好みの優待品をひとつお選びいただきます。

選択肢：「優待品(3種類)」、「環境基金、東日本大震災支援活動」への寄附

100株以上1,000株未満  
1,000円相当

1,000株以上  
2,500円相当

株主様限定  
プレミアムビール



酒類商品  
詰め合わせ



飲料・食品  
詰め合わせ

アサヒグループ環境基金「水の惑星」へのご参加



東日本大震災支援活動への寄附



各事業領域の「強み」を活かし、事業を通じて社会的課題の解決に  
貢献することで、信頼される企業グループを目指す

## 食と健康

### すべての人々の心身の健康

- アルコール関連問題への対応
- 「食の安全・安心」への貢献
- 健全な食文化・酒文化の伝承



適正飲酒啓発活動



食文化普及イベント

## 環境

### 自然の恵みを明日へ

- 低炭素社会の構築への貢献
- 循環型社会の構築への貢献
- 生物多様性の保全への貢献



バイオエタノールの研究



生物多様性の保全

## 人と社会

### 笑顔と感動をすべての人々に

- 人間性の尊重
- 安全で豊かな社会の実現への貢献
- 持続可能な水資源への貢献



復興のための森づくり



森と水の学習会



# 参考資料

## ◆ IRホームページ「株主・投資家のみなさまへ」

<http://www.asahigroup-holdings.com/ir/>

### アサヒグループIRニュース 配信登録のご案内

▶ IRニュース配信登録

投資家情報(IR)サイトの更新、  
ニュースリリースなどをEメールで  
タイムリーにお知らせいたします。  
是非、ご登録下さい。



クリック

## ◆ 株主様向けの取り組み

【アサヒスーパーレポート(株主通信)】



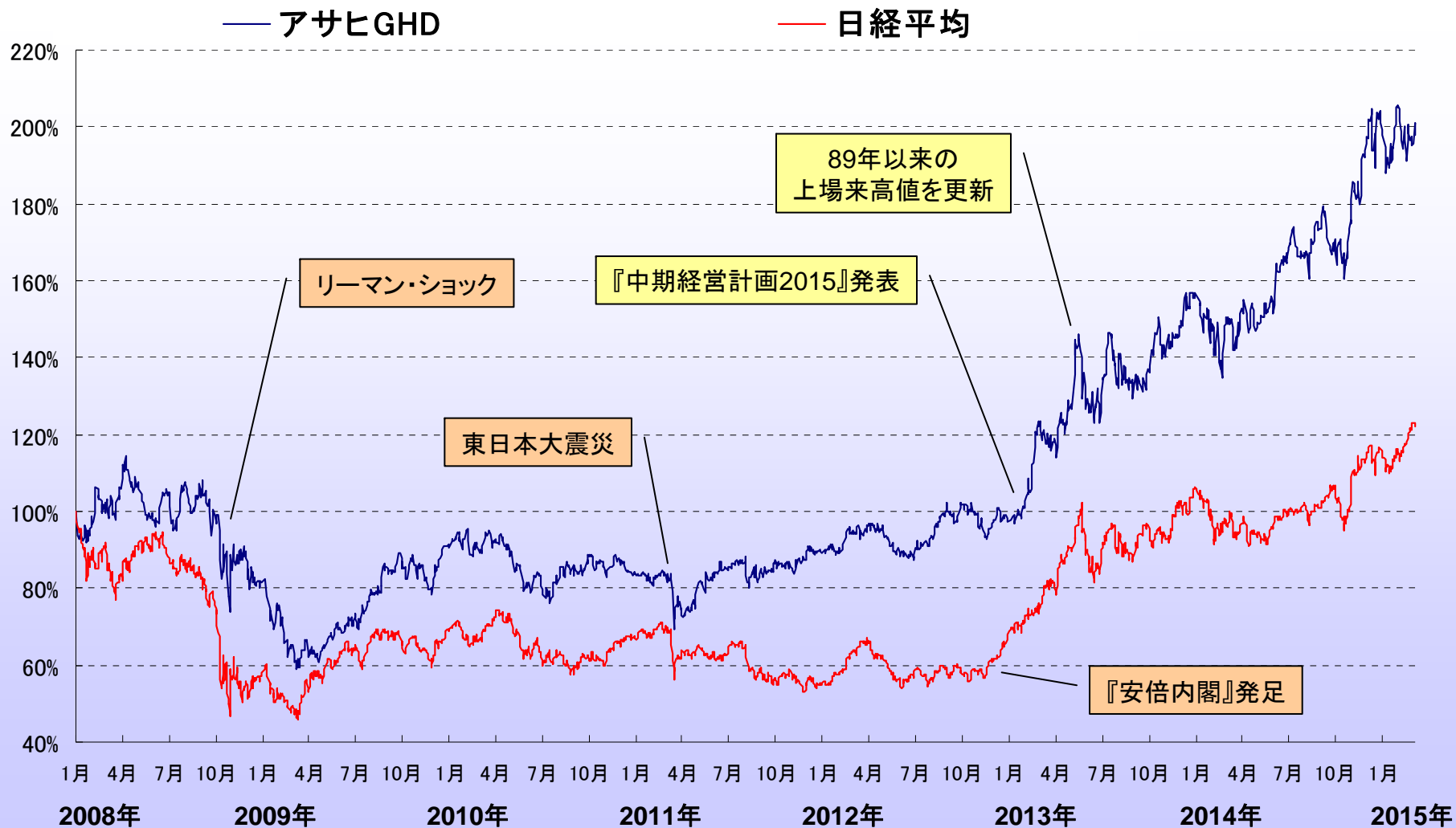
・年2回発行



【株主様工場見学会 (年2回開催)】



第6回株主様工場見学会(2014年11月10日)  
「アサヒビール大山崎山荘美術館」



※2007年12月末終値を100とする。日足終値ベース

# Asahi

その感動を、わかちあう。

本資料のいかなる情報も、弊社株式の購入や売却などを勧誘するものではありません。  
また、本資料に記載された意見や予測等は、資料作成時点での弊社の判断であり、その情報の正確性を保証するものではなく、  
今後予告なしに変更されることがあります。  
万が一この情報に基づいて被ったいかなる損害についても、弊社および情報提供者は一切責任を負いませんのでご承知おきください。