

Interview

社長インタビュー

第2四半期決算の概要と今後の取り組みについて
すべての事業において
ブランド力と事業基盤の強化を図り
過去最高益の更新をめざします。

アサヒビール株式会社 代表取締役社長
いずみや なおき
泉谷 直木

Question 1 第2四半期決算の概要について
お聞かせください。

食品事業・海外事業は増収となったものの 売上高・最終利益とも減少しました。

第2四半期までの売上高は、昨年4月から連結した豪州のシュウェップス・オーストラリア（以下、シュウェップス社）の業績が主に寄与して国際事業も大幅な増収となりましたが、天候不順の影響などにより酒類事業が減収となったため、トータルでは6,674億円（前年同期比0.4%減）となりました。

営業利益では、食品事業の増益をはじめ、国際事業において中国ビール事業の収益が改善したことや、シュウェップス社の利益が寄与したことなどにより、247億円（前年同期比15%増加）となりました。また、経常利益は、前年に大幅に増加した為替差益が無くなったため前期並みの279億円となり、当期純利益は、前年に康師傅飲品控股有限公司の株式売却益160億円を計上していた反動などから、155億円（前年同期比29.5%減）となりました。

Question 2 上期のビール類市場の動向は
いかがでしたか。

**ビール・新ジャンルのブランド強化を図り、
出荷数量が業界平均を上回りました。**

ビール類市場全体については、消費者の低価格志向などを受けて、新ジャンルは9.7%増加しましたが、天候不順の影響などもあり、ビール、発泡酒はそれぞれ5.4%、21.3%の減少となりました。その結果、ビール類合計では前期比4.5%のマイナスとなりました。

そうしたなか、当社もビールと発泡酒が減少しましたが、新ジャンルが25.5%増加したことにより、ビール類合計で業界平均を上回ることができました。

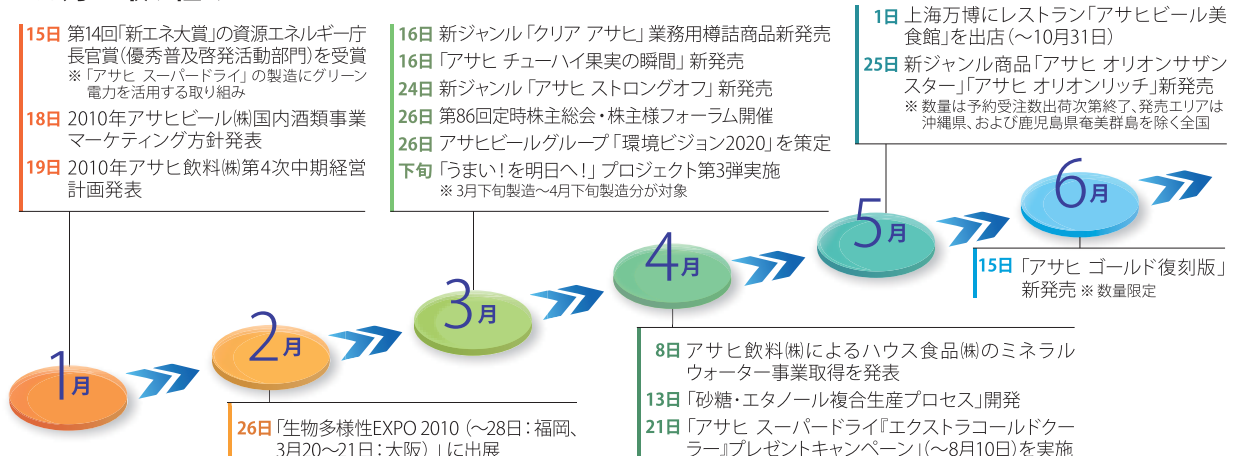
ビール類の取り組みについては、ビールでは、旗艦ブランドの「アサヒ スーパードライ」のさらなるブランド力の強化に取り組みました。具体的には、売上の一

部を47都道府県の実環境保全や地域貢献に活用していただく「うまい!を明日へ」プロジェクトの第3弾を実施したほか、「エクストラコールド」という新しい飲み方の提案、スリムボトルのデザインリニューアル、音楽イベントの開催などを通じて、新たな飲用スタイルや飲用シーン、ビール文化を提案・発信する取り組みを積極的に展開しました。

伸張している新ジャンルでは、2月に主力ブランド「クリア アサヒ」のクオリティアップを実施するとともに、5月には「スリムボトル缶」を発売して、ブランドの活性化に取り組みました。また、お客様の嗜好の多様化にお応えするべく、業界初となる“アルコール分7%×糖質60%オフ^{*1}”の「アサヒ ストロングオフ」を3月に発売したことなどにより、出荷数量は市場平均を大幅に上回ることができました。

^{*1} 発泡酒をベースとした当社「リキュール(発泡性)①」との比較です。

6カ月の取り組み



Question 3 グループ事業の取り組みはいかがでしょうか。

各事業でブランド力と事業基盤の強化を積極的に進めました。

飲料事業については、「ワンダ」「三ツ矢」「十六茶」といった基幹3ブランドの強化を進める一方、「アサヒ TeaO (ティオ)」や「アサヒ グリーンコーラ」などの新商品を発売して、新たなブランドの育成にも取り組みました。また、5月にハウス食品(株)からミネラルウォーター事業を取得して、「六甲のおいしい水」ブランドを商品ポートフォリオに加えました。



食品事業においては、各社の主力商品を中心に積極的なマーケティング活動を展開することでブランド力の向上を図るとともに、通販事業など今後大きな成長が見込める分野も強化することで事業基盤の拡大を図りました。

国際事業においては、中国における事業の収益改善の第一歩として、北京啤酒朝日有限公司と杭州西湖啤酒朝日(股份)有限公司において青島啤酒股份有限公司(以下、青島ビール)との受託製造契約を締結しました。さらに、香港・マレーシアでは、強固な販売チャネル網を保有しているカールスバーグの現地法人と販売提携するなど、中国以外のアジアでもプレゼンスの向上に取り組みました。

Question 4 通期の業績見込みはいかがでしょうか。

当期純利益520億円、10期連続の過去最高益更新をめざします。

売上高は、酒類事業が上期の天候不順などにより減収となるものの、「六甲のおいしい水」が上乗せとなる飲料事業やシュウェップス社を持つ国際事業の増収などで、トータルでは1兆4,870億円(前年同期比1.0%増)を計画しています。

営業利益については、酒類、飲料、食品事業の各事業における増益に加えて、国際事業の黒字化を図り、930億円(同12.3%増)をめざしていきます。

経常利益は、金融収支の悪化などを見込んでいますが、中国の康師傅飲品社に加えて青島ビールの好調な業績が反映される持分法投資損益の増益効果により、前年同期比10.4%増加の1,000億円を計画しています。これにより、当期純利益は前期比9.1%増加の520億円を達成し、10期連続の過去最高益更新をめざします。

Question 5 通期計画を達成するための戦略を教えてください。

ブランド力強化をはじめとする従来からの取り組みを着実に実行します。

まず、酒類事業では、「うまい!を明日へ!」プロジェクトの第4弾を実施するなど、「アサヒ スーパードライ」のブランド価値向上に向けた取り組みをさらに

強化します。また、新ジャンルカテゴリーにおいて、「クリア アサヒ」のブランド強化を最優先課題としつつ、新商品「くつろぎ仕込〈4VG〉」を9月に発売することで、新ジャンル市場における存在感をさらに高めていきます。

飲料事業では、基幹3ブランドに加え、「六甲のおいしい水」のブランド力をさらに高めるとともに、生産部門・物流部門を中心にさらなる収益性の向上に取り組めます。また、食品事業でも、好調に推移している各社主力商品のブランド力を強化していくことで、事業全体の成長を図ります。

国際事業については、中国において青島ビールとの提携を着実に進めていくことで、事業基盤の強化を

図ります。さらに、シュウェップス社においても、炭酸飲料を中心としたブランド力の強化や販売チャネルの拡大を図り、市場地位の向上をめざしていきます。



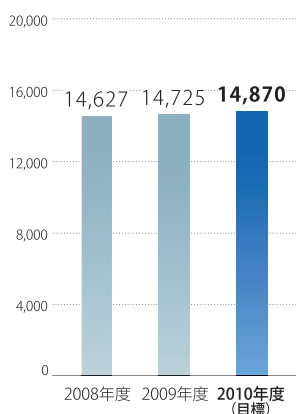
最後に株主の皆様にご挨拶申し上げます。

**皆様のご期待に応えるために
一丸となってさらなる飛躍をめざします。**

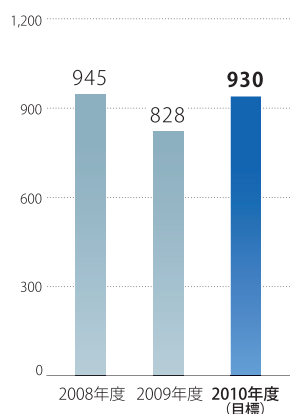
「長期ビジョン2015」と「中期経営計画2012」の初年度である本年、グループ全体で着実な成果をあげることで企業価値を高め、すべてのステークホルダーのご期待に応えていきたいと思っております。今後もより一層のご支援をよろしく申し上げます。

2010年度の業績目標 (億円)

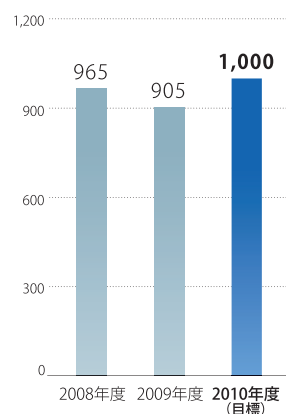
売上高



営業利益



経常利益



当期純利益

