

1. 当四半期の連結業績等に関する定性的情報

(1) 連結経営成績に関する定性的情報

当第2四半期連結累計期間（平成22年1月1日～6月30日）におけるわが国経済は、企業収益の改善や個人消費の持ち直しなど一部回復の兆しは見られるものの、前期に引き続き厳しい環境が続いております。

酒類業界におきましては、景気低迷による生活防衛意識や節約志向の高まりにより新ジャンルは伸長したものの、天候不順の影響などによりビール・発泡酒がともに減少したため、ビール類全体の課税出荷数量は前年同期比4.5%減となりました。同様に、飲料業界におきましても、業界全体の販売数量は前年同期比2%程度減少したものと推定されます。

このような状況の下、当第2四半期連結累計期間の売上高は6,674億1千1百万円（前年同期比0.4%減）となりました。また、利益につきましては、営業利益は246億9千2百万円（前年同期比15.0%増）、経常利益は278億6千4百万円（前年同期比0.1%増）、四半期純利益は155億4千4百万円（前年同期比29.5%減）となりました。

事業の種類別セグメントの概況は次のとおりであります。

酒類事業

酒類事業につきましては、“変革へ向かって、動く”をスローガンに掲げ、『アサヒスーパードライ』と『クリアアサヒ』を中核ブランドとして強化・育成するとともに、生産・販売体制の見直しなどによる収益構造改革を推進し、経営環境の変化に左右されない収益基盤の更なる強化に取り組みました。

（ビール・発泡酒・新ジャンル）

ビールについては、旗艦ブランドである『アサヒスーパードライ』の更なる育成に注力しました。売上の一部を47都道府県の実地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”第3弾の実施や「エクストラコールドバー」の新店、「エクストラコールドクーラー」キャンペーンの展開など、ブランド価値をさらに高めるための情報発信や販売促進活動を展開しました。

発泡酒については、お客様の健康志向ニーズに対応した“糖質ゼロ”※1の『アサヒスタイルフリー』のクオリティアップを実施するなど、既存ユーザーの満足度をさらに高める活動に注力しました。

新ジャンルについては、『クリアアサヒ』、『アサヒオフ』の味やパッケージを刷新するクオリティアップを実施するとともに、『クリアアサヒ』については樽詰を発売するなど、拡大する“麦の新ジャンル（リキュール（発泡性）①）”における磐石な地位確立に向け、積極的なブランド訴求、販売促進活動を展開しました。また、お客様の価値観の多様化に応えるべく、3月に『アサヒストロングオフ』を新発売するなど、市場の活性化にも取り組みました。

さらに、2月に開催されたバンクーバー冬季オリンピックのJOCゴールドパートナーとして、日本代表応援デザイン缶の発売や連動した広告・販売促進活動を展開しました。

以上の結果、新ジャンルの出荷数量は前年を上回りましたが、ビールと発泡酒の出荷数量は市場全体の低迷などにより前年を下回り、ビール類トータルでは前年同期比3.9%減となりました。

※1 栄養表示基準に基づき、糖質0.5g（100ml当たり）未満を“糖質ゼロ”としております。

（焼酎・低アルコール飲料・洋酒・ワイン）

焼酎・低アルコール飲料・洋酒・ワインの各カテゴリーについては、これまで進めてきたブランドの育成・強化とともに、収益性の向上に引き続き取り組みました。

焼酎カテゴリーにおいては、『芋焼酎かのか黒麹仕込み』のリニューアルや本格芋焼酎『薩摩こく紫』の発売など、乙類焼酎市場におけるプレゼンス拡大に取り組みました。しかしながら、取引条件の見直しなどにより『大五郎』の販売が低調に推移したため、焼酎トータルの売上高は前年同期比2.0%減となりました。

低アルコール飲料カテゴリーにおいては、カロリー最少級※2の缶チューハイ『アサヒ Slat（すらっと）』のブランド強化や国産果汁を使用した『アサヒチューハイ果実の瞬間』の発売など、ブランド育成と新価値提案に努めました。しかしながら、商品ポートフォリオの見直しなどにより、低アルコール飲料トータルの売上高は前年同期比4.7%減となりました。

洋酒カテゴリーにおいては、『ブラックニッカクリアブレンド』が36ヶ月連続で前年を上回る販売数量を達成するとともに、5月に『ブラックニッカクリアハイボール』を発売したことなどにより、国産ウイスキーの販売が好調に推移しました。また、『竹鶴21年ピュアモルト』が「ワールド・ウイスキー・アワード（WWA）」※3で世界最高賞を受賞するなど『ニッカ』ブランドの品質が世界にも認められました。以上の結果、洋酒トータルの売上高は前年同期比8.3%増となりました。

ワインカテゴリーにおいては、国産ワインでは、『酸化防止剤無添加有機ワイン』や『酸化防止剤無添加ワイン物語』といった基幹ブランドの強化を図りました。また輸入ワインでは、『バロン・フィリップ』や『ルイ・ラトゥール』など重点ブランドを中心にブランド訴求の強化や多彩な商品ラインアップを生かした拡販に努めましたが、中高級市場の低迷や市場の低価格化の影響により、ワイントータルの売上高は前年同期比8.8%減となりました。

※2 現在発売されている缶チューハイ市場において。(平成22年6月現在)

※3 英国のウイスキー専門誌「ウイスキーマガジン」が主催する、ウイスキーのみを対象とした国際コンテストです。

(国際酒類事業)

国際酒類事業につきましては、中国ビール事業において引き続き「青島啤酒股份有限公司」との間で、戦略的パートナーシップの強化を図りました。両社の各部門での交流を通じて具体的な提携施策の実現に向けて取り組みをさらに進めております。また、韓国、台湾、オーストラリアを始めとしたアジア・オセアニア地域において、『アサヒ スーパードライ』を中心としたアサヒブランドの売上を順調に拡大し、当地域でのプレゼンスの向上を図りました。

以上の結果により、酒類事業の売上高は、前年同期比5.2%減の4,090億円となりました。また、営業利益は、主に広告宣伝費及び販売促進費を中心とした固定費の効率化などにより、前年同期比0.8%増の234億5千9百万円となりました。

飲料事業

(国内飲料事業)

国内飲料事業においては、中核会社である「アサヒ飲料株式会社」が、「成長戦略」「構造改革」を基本戦略として、飛躍的な成長の実現に向けた取り組みを実施しました。

成長戦略の根幹をなす商品戦略では、基幹ブランドである『ワンダ』『三ツ矢』『十六茶』を中心にマーケティング投資を集中し、継続的なブランドの強化・育成を推進しております。また、5月には「甘さうれしい、糖類ゼロ。」をコンセプトとした紅茶飲料『アサヒ Tea O (ティオ)』と、着色料ゼロ・カフェインゼロ・保存料ゼロの素材派コーラ『アサヒ グリーンコーラ』を発売いたしました。しかしながら、景気低迷による影響で自動販売機の販売が低迷したため、同社の売上数量は前年同期比0.7%減となりました。

構造改革面では、原材料価格の抑制に努めるとともに、茨城工場において新たにペットボトル内製設備を含む最新鋭の製造ラインを導入し、品質の向上と一層の収益構造の改革に取り組みました。

なお、同社は5月に「ハウス食品株式会社」より『六甲のおいしい水』ブランドで展開するミネラルウォーターの製造及び販売事業(六甲工場、灘採水場の土地建物設備を含む)を取得し、7月より全国で新発売いたしました。

(国際飲料事業)

国際飲料事業につきましては、中国の「康師傅飲品控股有限公司」が引き続き好調に推移し、また、韓国の「ヘテ飲料株式会社」においては、基幹ブランドの再構築などの成長戦略や収益性の向上への取り組みを推し進めました。更に、「SCHWEPES AUSTRALIA PTY LIMITED」においては、新ブランドの投入や既存ブランドの強化に積極的に投資を行うなど、オーストラリア市場における地位向上のための施策を実行いたしました。

以上の結果、飲料事業の売上高は、昨年4月に買収した「SCHWEPES AUSTRALIA PTY LIMITED」の業績が6ヶ月分寄与(昨年は3ヶ月)したことにより、前年同期比10.9%増加の1,813億8千5百万円となりました。営業損益は、「アサヒ飲料株式会社」の増益や、「SCHWEPES AUSTRALIA PTY LIMITED」の1-3月の利益が上乗せになったことなどにより、前年同期に比べ13億6千4百万円増加し、9億7千6百万円の損失となりました。

食品事業

食品事業につきましては、「アサヒフードアンドヘルスケア株式会社」においてミント系錠菓『ミンティア』、サプリメント『ディアナチュラ』、ダイエットサポート食品『スリムアップスリム』等の主要商品が前年同期比2桁増を達成したことにより、大幅な売上増となりました。

また、「和光堂株式会社」においては、主力のベビーフードではレトルトパウチ食品『グーグーキッチン』や幼児向けおやつ『すまいるぼけっと』が引き続き、好調に推移し、売上高、利益ともに拡大することができました。

「天野実業株式会社」は通信販売事業の新規会員の増加に伴い、定番のお味噌汁セットが2桁増で伸張したことに加えて、昨年発売した『にゅうめん』と『瞬間美食カレー』が大きく成長し、前期に引き続き売上高を拡大することができました。

以上の結果、食品事業の売上高は、前年同期比3.3%増加の455億8千4百万円となりました。営業利益も各社が固定費の効率的運用に努めたことなどにより、前年同期比351.5%増加の13億6千3百万円となりました。

その他事業

その他事業につきましては、ほぼ計画通りに推移し、売上高は前年同期比1.0%増加の314億4千1百万円、営業利益は前年同期に比べ31.7%増の2億7千3百万円となりました。

(2) 連結財政状態に関する定性的情報

(資産、負債及び純資産の状況)

当第2四半期連結会計期間末の総資産は、前連結会計年度末に比べて453億5千1百万円減少しました。これは、主に受取手形及び売掛金や有形固定資産が減少したことによるものです。なお、受取手形及び売掛金の減少は、最も大きい会計年度末に比べて減少する季節的な要因によるものです。

負債は、前連結会計年度末に比べて472億2千3百万円減少しました。これは、主に借入金等の返済による金融債務（短期借入金、1年内償還予定の社債、コマーシャル・ペーパー、社債、長期借入金の合計）の減少や、支払手形及び買掛金、未払法人税等の減少によるものです。

純資産は、前連結会計年度末に比べ18億7千2百万円増加しました。これは、主に豪ドルなどの為替変動に伴い為替換算調整勘定が減少したものの、四半期純利益の計上により利益剰余金が増加したことなどによるものです。

この結果、自己資本比率は、前連結会計年度末の40.0%から41.5%に増加しました。

(キャッシュ・フローの状況)

当第2四半期連結累計期間末における現金及び現金同等物の残高は133億8千1百万円となり、前連結会計年度末に比べて47億円減少しました。

当第2四半期連結累計期間におけるキャッシュ・フローの状況は以下のとおりです。

営業活動によるキャッシュ・フローは401億1千1百万円の収入となりました。前年同期との比較では、税金等調整前四半期純利益は減少したものの、前期に計上した関係会社株式売却益がなくなったことや、減価償却費の増加、売上債権やその他の資産負債の増減などにより運転資金が増加したことなどにより、100億3千6百万円の増加となりました。

投資活動によるキャッシュ・フローは、有形固定資産や投資有価証券の取得や、国内飲料事業において事業譲受による支出などを行い、232億7千3百万円の支出となりました。前年同期との比較では、前期にオーストラリアの飲料事業取得や「青島啤酒股份有限公司」株式の取得などの大型のM&A支出を実施した反動により、1,255億7千3百万円の支出減となりました。

財務活動によるキャッシュ・フローは、金融債務の返済や配当金の支払いなどを行い212億3百万円の支出となりました。前年同期との比較では、大型のM&Aを実施せず、営業活動で獲得したキャッシュ・フローを金融債務の返済にあてたため、1,457億5千1百万円の支出増となりました。

(3) 連結業績予想に関する定性的情報

景気低迷による生活防衛意識の高まりや天候不順の影響を受けた国内酒類事業の状況などを踏まえ、平成22年2月8日に公表しました業績予想の修正を行っております。

	アサヒビールグループ	
売上高	1,487,000百万円	(前年同期比 1.0%増)
営業利益	93,000百万円	(前年同期比 12.3%増)
経常利益	100,000百万円	(前年同期比 10.4%増)
当期純利益	52,000百万円	(前年同期比 9.1%増)

	アサヒビール(株)	
売上高	963,000百万円	(前年同期比 2.3%減)
営業利益	83,000百万円	(前年同期比 5.7%増)

2. その他の情報

(1) 重要な子会社の異動の概要

該当事項はありません。

(2) 簡便な会計処理及び特有の会計処理の概要

①簡便な会計処理

・一般債権の貸倒見積高の算定方法

一部の連結子会社は、当第2四半期連結会計期間末の貸倒実績率等が前連結会計年度末に算定したものと著しい変化がないと認められるため、前連結会計年度末の貸倒実績率を使用して貸倒見積高を算定しております。

・繰延税金資産及び繰延税金負債の算定方法

繰延税金資産の回収可能性の判断に関しては、前連結会計年度末以降に経営環境等、かつ、一時差異等の発生状況に著しい変化がないと認められるので、前連結会計年度において使用した将来の業績予測やタックス・プランニングを利用する方法によっております。

・棚卸資産の評価方法

当社及び一部の連結子会社は、棚卸資産の簿価切下げに関しては、収益性の低下が明らかなものについてのみ正味売却価額を見積り、簿価切下げを行う方法によっております。

②四半期連結財務諸表の作成に特有の会計処理

税金費用の計算

税金費用については、当連結会計年度の税引前当期純利益に対する税効果会計適用後の実効税率を合理的に見積り、税引前四半期純利益に当該見積実効税率を乗じて計算する方法を採用しております。

なお、法人税等調整額は、法人税等を含めて表示しております。

(3) 会計処理の原則・手続、表示方法等の変更の概要

①会計基準等の改正に伴う変更

(「企業結合に関する会計基準」等の適用)

当第2四半期連結会計期間より「企業結合に関する会計基準」(企業会計基準第21号 平成20年12月26日)、「連結財務諸表に関する会計基準」(企業会計基準第22号 平成20年12月26日)、「『研究開発費等に係る会計基準』の一部改正」(企業会計基準第23号 平成20年12月26日)、「事業分離等に関する会計基準」(企業会計基準第7号 平成20年12月26日)、「持分法に関する会計基準」(企業会計基準第16号 平成20年12月26日)及び「企業結合会計基準及び事業分離等会計基準に関する適用指針」(企業会計基準適用指針第10号 平成20年12月26日)を適用しております。

②①以外の変更

該当事項はありません。