

Asahi アサヒビール株式会社

ASAHI BREWERIES, LTD.

アサヒビールグループでは中期経営計画で、昨年までの2年間で「経営改革と経営基盤の強化」の時期とし、本年からの3年間で「グループ競争力の向上とグループ全体の成長」の時期と位置づけました。

この2年間で、コーポレートガバナンスの改革、グループ事業の再編、財務リストラ、ニッカウキスキーとの営業統合、研究開発部門の強化刷新、国際事業の育成強化などを、全て計画どおりに進めることができました。また、お蔭様で昨年は過去最高の年間売上げを頂くこともできました。本年からは「グループの競争力の向上と成長」という命題について、基幹事業の強化、新規事業の発掘と育成、国際事業の発展などにスピードを上げて取り組み、アサヒビールグループとしての確実な成果を上げていきます。

2002年は「総合酒類事業の強化」の年と位置づけ、「お客様満足度No.1」を目指して、新たな挑戦をスタートします。ビールを中心とした総合酒類化を目指し、強みを生かして成長分野に特化していきます。

今、世の中では明るさを取り戻すための懸命な努力が続けられています。私たちは「常に元気を発信し続ける企業」であることを高く志に掲げて、積極的な発想と行動を起こしてまいります。全社員の力で「品質」を高めて、お客様の「うまい！」という感動を広げていきたいと思っております。

アサヒビール

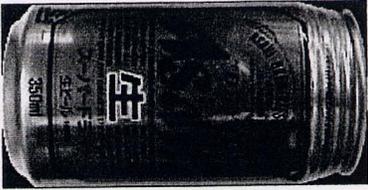
アサヒビールは、複数のブランド商品を売り出さず、主力商品で勝負するという方針をとっている。

アサヒの主力商品は2つある。

一つはキレのあるノド越しと、すっきりとした味を売りに、ビールのスタンダードへのし上がった「スーパードライ」である。このシルバークーパージュに黒文字の **Asahi** は良く見かける辛口ビールの先駆者となった。

そして二つ目は、満を持してアサヒが投入した発泡酒「本生」である。赤のパッケージに白文字の **Asahi** は、そのデザインでもまた市場に大きくインパクトを与えた。

スーパードライ



- 価格 : 218 円 (350ml)
発売年 : 1987 年
コンセプト : 「さらりとした飲み口、アルコール度ちよつと高め、切れ味がさえる」
特徴 : スツキリした飲み口。爽快なほど越して雑味の残らない後味。洗練されたクリアな味だからこそ、バランスの取れた辛口のうまさ料りを引き立たせる。

「よりキレ味のいい、もっとドライなビールを」という多くのビールファンの声をもとに誕生した世界初の辛口・生ビール。数百種類の酵母の中から厳選された強い発酵力と、発酵度を高めるために、アサヒビールが独自の技術をもつてクリアなうまさを実現したものである。クセ・雑味がない、澄みきったクリアな味。そしてシャープな刺激。辛口ならではの特徴が、「何杯飲んでも飲み飽きない」という、多くのビールファンが求めていた味を実現した商品だ。

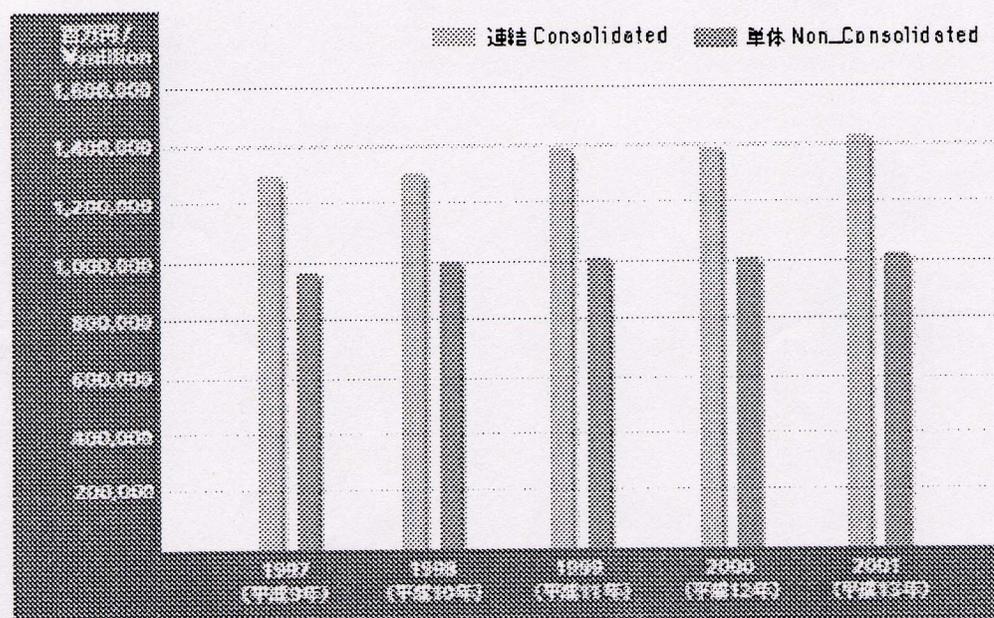
本生



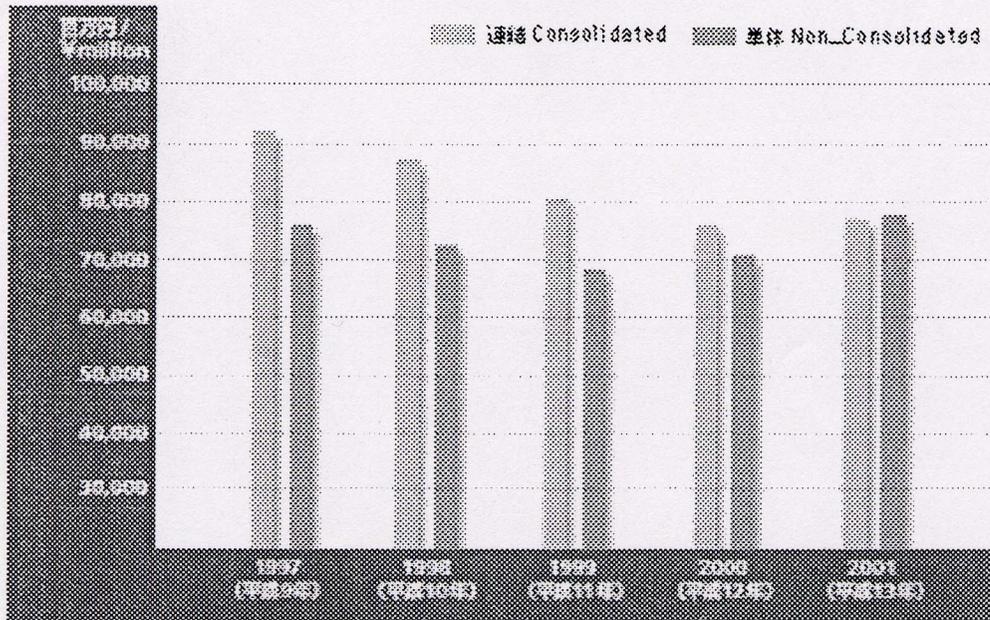
- 価格 : 218 円 (350ml)
発売年 : 2001 年 2 月
コンセプト : 「本格的な味感」と「楽しさ・カジュアル感」
特徴 : すっきりさと味わいを併せ持つ、本格的な味感を実現した発泡酒。この味感を実現するため、原料として「大麦エキス」と「海洋深層水」を業界で初めて採用している。

「アサヒ本生」は栄養分が豊富な大麦エキスとミネラル分が豊富な海洋深層水を、醸造工程で酵母が発酵するのに最適な量を用いている。その栄養分とミネラル分のジャストバランスが酵母をイキイキと働かせ、スツキリ飲みやすく、後味が良い、「生」本来のスカッとするうまさを実現させている。

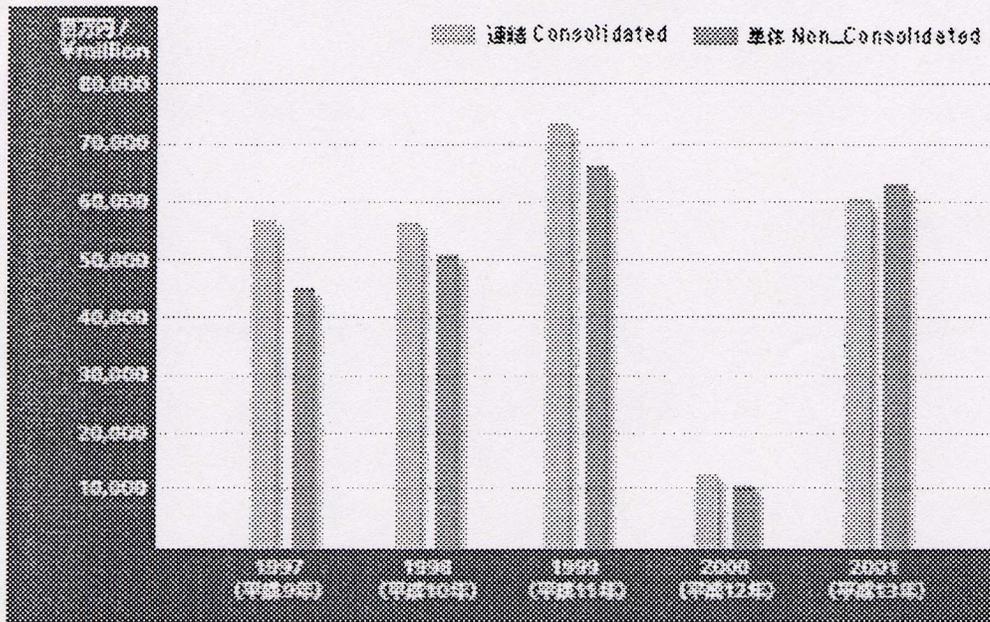
「生」の品質にこだわってきたアサヒだからこそ「生」本来のど真ん中のうまさで勝負する発泡酒を、大麦エキスと海洋深層水を得てカタチとした。イメーজカラーを赤に選んだ理由は、「本生」でワクワクする生活のワンシーンを演出してもらいたためである。



	連結 Consolidated	単体 Non-Consolidated
1997年 (FY1997)	1,313,256	972,120
1998年 (FY1998)	1,357,216	1,028,392
1999年 (FY1999)	1,396,898	1,052,513
2000年 (FY2000)	1,399,108	1,054,649
2001年 (FY2001)	1,433,363	1,121,920



	連結 Consolidated	単体 Non-Consolidated
1997 (平成9年)	92,428	75,456
1998 (平成10年)	87,265	73,004
1999 (平成11年)	80,122	69,447
2000 (平成12年)	76,550	70,525
2001 (平成13年)	77,777	78,371



	連結 Consolidated	単体 Non-Consolidated
1997 (平成9年)	57,348	45,569
1998 (平成10年)	57,050	50,586
1999 (平成11年)	73,977	66,162
2000 (平成12年)	12,345	10,046
2001 (平成13年)	60,655	62,735

🔍 月次販売データトップへ戻る

📅 月次販売データ 2001年

アサヒビール 2001年1月の数量報告

◆ 本年1月の出荷数量(課税数量)および品種別の売上数量は下記の通りとなりました。

[課税出荷数量] <1月>		2001年			2000年	
		キロリットル	大瓶換算(千箱)	前年比(%)	キロリットル	大瓶換算(千箱)
ビール	国産	152,264	12,027	▲11.4	171,857	13,575
	輸入	48	4	56.6	31	2
	合計	152,312	12,031	▲11.4	171,887	13,577

[ブランド別売上] (単位:万箱)	<当月>			<累計>		
	本年箱数	前年比(%)	前年箱数	本年箱数	前年比(%)	前年箱数
スーパードライ	1,080	▲6	1,150	—	—	—
スーパーモルト	4	▲95	75	—	—	—
黒生	4	±0	4	—	—	—

以上

🔍 月次販売データトップへ戻る



search



飲酒は20歳になってから。あきかんはリサイクル。

Copyright ©2002 ASAHIBEEReries, LTD. All rights reserved.

◎ 月次販売データトップへ戻る

■ 月次販売データ 2001年

アサヒビール 2001年2月の数量報告

◆ 本年2月のビール出荷数量(課税数量)および品種別の売上数量は下記の通りとなりました。

[課税出荷数量] <2月>		2001年			2000年	
		キロリットル	大瓶換算(千箱)	前年比(%)	キロリットル	大瓶換算(千箱)
ビール	国産	116,473	9,200	▲19.0	143,872	11,364
	輸入	102	8	131.4	44	3
	合計	116,575	9,208	▲19.0	143,916	11,368

<累計>		2001年			2000年	
		キロリットル	大瓶換算(千箱)	前年比(%)	キロリットル	大瓶換算(千箱)
ビール	国産	268,737	21,227	▲14.9	315,729	24,939
	輸入	150	12	100.7	75	6
	合計	268,887	21,239	▲14.9	315,804	24,945

[ブランド別売上] (単位:万箱)		<当月>			<累計>		
		本年箱数	前年比(%)	前年箱数	本年箱数	前年比(%)	前年箱数
スーパードライ		905	▲13	1,040	1,985	▲9	2,190
スーパーモルト		4	▲86	29	8	▲92	104
黒生		5	▲17	6	9	▲10	10

◆ 本年2月の発泡酒出荷数量(課税数量)および品種別の売上数量は下記の通りとなりました。

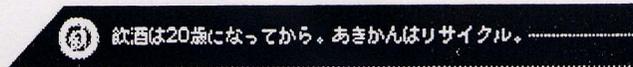
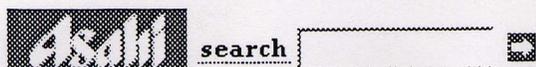
[課税出荷数量] <2月>		2001年			2000年	
		キロリットル	大瓶換算(千箱)	前年比(%)	キロリットル	大瓶換算(千箱)
発泡酒	国産	42,019	3,319	—		
	輸入	—	—	—		
	合計	42,019	3,319	—		

<累計>		2001年			2000年	
		キロリットル	大瓶換算(千箱)	前年比(%)	キロリットル	大瓶換算(千箱)
発泡酒	国産	42,253	3,337	—		
	輸入	—	—	—		
	合計	42,253	3,337	—		

[ブランド別売上] (単位:万箱)		<当月>			<累計>		
		本年箱数	前年比(%)	前年箱数	本年箱数	前年比(%)	前年箱数
本生		325	—	—	325	—	—

以上

◎ 月次販売データトップへ戻る



● 月次販売データトップへ戻る

■ 月次販売データ 2001年

アサヒビール 2001年3月の数量報告

◆ 本年3月のビール出荷数量(課税数量)および品種別の売上数量は下記の通りとなりました。

[課税出荷数量] <3月>		2001年			2000年	
		キロリットル	大瓶換算(千箱)	前年比(%)	キロリットル	大瓶換算(千箱)
ビール	国産	175,533	13,865	▲7.5	189,685	14,983
	輸入	25	2	▲53.1	54	4
	合計	175,559	13,867	▲7.5	189,739	14,987

<累計>		2001年			2000年	
		キロリットル	大瓶換算(千箱)	前年比(%)	キロリットル	大瓶換算(千箱)
ビール	国産	444,270	35,092	▲12.1	505,414	39,922
	輸入	175	14	36.3	129	10
	合計	444,445	35,106	▲12.1	505,543	39,932

[ブランド別売上] (単位:万箱)	<当月>			<累計>		
	本年箱数	前年比(%)	前年箱数	本年箱数	前年比(%)	前年箱数
スーパードライ	1,385	▲3.1	1,430	3,370	▲6.9	3,620
スーパーモルト	9	▲71.0	31	17	▲87.4	135
黒生	6	▲14.3	7	15	▲11.8	17

◆ 本年3月の発泡酒出荷数量(課税数量)および品種別の売上数量は下記の通りとなりました。

[課税出荷数量] <3月>		2001年			2000年	
		キロリットル	大瓶換算(千箱)	前年比(%)	キロリットル	大瓶換算(千箱)
発泡酒	国産	35,750	2,824	—		
	輸入	14	1	—		
	合計	35,764	2,825	—		

<累計>		2001年			2000年	
		キロリットル	大瓶換算(千箱)	前年比(%)	キロリットル	大瓶換算(千箱)
発泡酒	国産	78,002	6,161	—		
	輸入	14	1	—		
	合計	78,017	6,162	—		

[ブランド別売上] (単位:万箱)	<当月>			<累計>		
	本年箱数	前年比(%)	前年箱数	本年箱数	前年比(%)	前年箱数
本生	280	—	—	605	—	—

以上

● 月次販売データトップへ戻る



search



飲酒は20歳になってから。あきかんはリサイクル。

企業情報 1

企業の概況 1

主要な経営指標等の推移 1

沿革 1

事業の内容 3

関係会社の状況 4

従業員の状況 6

事業の状況 8

業績等の概要 9

生産、受注及び販売の状況 9

対応すべき課題 11

経営上の重要な契約等 12

研究開発活動 13

設備の状況 14

設備投資等の概要 16

主要な設備の状況 16

設備の新設、除却等の計画 16

出会社の状況 19

株式等の状況 20

自己株式の取得等の状況 20

配当政策 25

株価の推移 27

役員の状況 27

理の状況 28

報告書 33

連結財務諸表等 35

報告書 39

財務諸表等 67

出会社の株式事務の概要 71

出会社の参考情報 99

出会社の保証会社等の情報 101

第1 企業の概況

1 主要な経営指標等の推移

(1) 最近5連結会計年度に係る主要な経営指標等の推移

回次	第74期	第75期	第76期	第77期	第78期
決算年月	平成9年12月	平成10年12月	平成11年12月	平成12年12月	平成13年12月
売上高	(百万円) 1,313,256	1,357,216	1,396,898	1,399,108	1,433,363
経常利益	(百万円) 57,348	57,050	73,977	12,845	60,656
当期純利益又は 当期純損失(△)	(百万円) 11,555	579	4,081	△15,706	13,616
純資産額	(百万円) 374,590	387,089	383,474	356,008	385,964
総資産額	(百万円) 1,616,209	1,519,013	1,405,506	1,389,827	1,341,102
1株当たり純資産額	(円) 776.68	777.60	770.04	715.04	752.25
1株当たり当期純利益 又は当期純損失(△)	(円) 26.15	1.19	8.20	△31.54	27.00
潜在株式調整後 1株当たり当期純利益	(円) 23.36	—	8.11	—	25.25
自己資本比率	(%) 23.2	25.5	27.3	25.6	28.8
自己資本利益率	(%) 3.3	0.2	1.1	—	3.7
株面収益率	(倍) 75.5	1,399.2	136.3	—	43.6
営業活動による キャッシュ・フロー	(百万円) —	—	—	61,006	110,107
投資活動による キャッシュ・フロー	(百万円) —	—	—	△24,280	△36,700
財務活動による キャッシュ・フロー	(百万円) —	—	—	△53,422	△79,709
現金及び現金同等物の 期末残高	(百万円) —	—	37,948	24,743	19,351
従業員数 (外、平均臨時雇用者数)	(名) —	(—)	(—)	14,539 (4,607)	14,567 (4,294)

- (注) 1 売上高には、消費税等は含まれておりません。
- 2 第75期の潜在株式調整後1株当たり当期純利益については、調整計算の結果希薄化しないため記載しておりません。
- 3 連結財務諸表規則の改正に伴い、第76期から事業税の表示方法を変更しております。
- 4 第75期までは、未実現利益の消去に対応して、法人税等(事業税を含む)の期間配分の処理を行っておりましたが、第76期より税効果会計を全面適用しております。
- 5 第77期の潜在株式調整後1株当たり当期純利益、自己資本利益率及び株面収益率については、当期純損失を計上しているため記載しておりません。

(2) 提出会社の最近5事業年度に係る主要な経営指標等の推移

回数	第74期	第75期	第76期	第77期	第78期
決算年月	平成9年12月	平成10年12月	平成11年12月	平成12年12月	平成13年12月
売上高	(百万円) 972,120	1,028,392	1,052,513	1,054,649	1,121,920
経常利益	(百万円) 45,569	50,386	66,162	10,046	62,735
当期純利益又は 当期純損失(△)	(百万円) 7,297	8,811	960	△9,658	7,259
資本金	(百万円) 168,749	177,559	177,664	177,665	182,530
発行済株式総数	(千株) 482,330	497,807	497,989	497,992	513,585
純資産額	(百万円) 361,759	382,532	378,088	362,368	388,320
総資産額	(百万円) 1,057,952	1,076,452	1,054,807	1,134,120	1,148,219
1株当たり純資産額	(円) 750.02	768.43	759.23	727.66	756.84
1株当たり配当額 (内1株当たり 中間配当額)	(円) 11.00 (5.00)	12.00 (5.50)	12.00 (6.00)	12.00 (6.00)	13.00 (6.00)
1株当たり当期純利益 又は当期純損失(△)	(円) 15.88	18.07	1.93	△19.39	14.39
潜在株式調整後 1株当たり当期純利益	(円) 14.95	17.09	—	—	13.70
自己資本比率	(%) 34.2	35.5	35.8	32.0	33.8
自己資本利益率	(%) 2.2	2.4	0.3	—	1.9
株価収益率	(倍) 119.6	92.1	579.3	—	81.9
配当性向	(%) 70.9	66.9	622.3	—	90.3
従業員数 (外、平均臨時雇用者数)	(名) 4,233 (590)	4,258 (609)	4,193 (581)	3,612 (572)	3,799 (527)

(注) 1 売上高には、消費税等は含まれておりません。

2 財務諸表等規則の改正により、第76期から事業税の表示方法を変更しております。

3 第76期から税効果会計を適用しております。

4 第76期の潜在株式調整後1株当たり当期純利益については、調整計算の結果希薄化しないため記載しておりません。

5 第77期の潜在株式調整後1株当たり当期純利益、自己資本利益率、株価収益率および配当性向については、当期純損失を計上しているため記載しておりません。

6 従業員数については、第76期まで関係会社等への出向者を含め、提出会社への出向者を含めず記載しておりますが、第77期より、関係会社等への出向者を除き、提出会社への出向者を含めた就業人員を記載しております。

7 第78期から1株当たり純資産額、1株当たり配当額、1株当たり当期純利益又は当期純損失(△)、潜在株式調整後1株当たり当期純利益の算出には自己株式を含めておりません。

2 沿革

設立の経緯
 当社は、旧大日本麦酒株式会社(過度経済力集中排除法の適用を受け、二社に分割)の昭和44年9月朝日麦酒株式会社として発足いたしました。生産設備として吾妻博多の四工場を、主要プラントとして、アサヒビール、三ツ矢サイダーを継承した。尚、上述の旧大日本麦酒株式会社は、明治39年3月、大阪麦酒株式会社、日本麦酒株式会社(現大日本麦酒株式会社)の3社大合同に端を発しておりますが、そのうちアサヒビールを大阪麦酒株式会社(=現在の当社吹田工場)は明治22年の設立でありますので、平成110周年を迎えました。

年月	主要事項
昭和24年9月	朝日麦酒株式会社を発足し、下記事業所を開設 支店：東京、大阪、九州、広島、四国 工場：吾妻博多(昭和60年2月廃止)、吹田、西宮、博多 朝日共栄株式会社設立(現アサヒフーズ株式会社・連結子会社) 東京証券取引所上場
昭和24年10月	大阪証券取引所上場
昭和24年11月	名古屋証券取引所上場
昭和24年12月	名古屋支店開設(以後逐次全国に支店、支店を開設し平成12年12月31日現在1 ニッカウヰスキー株式会社(現連結子会社)に資本参加)
昭和29年8月	東京大森工場完成
昭和37年5月	北海道の現地資本との共同出資により、北海道朝日麦酒株式会社(平成6年 立)
昭和39年4月	北海道の現地資本との共同出資により、北海道朝日麦酒株式会社(平成6年 立)
昭和41年12月	柏工場(飲料専用工場)完成
昭和48年4月	名古屋工場完成
同	ライソンの販売開始
昭和54年3月	福島工場完成
昭和57年7月	エビオス薬品工業株式会社を合併
昭和63年10月	アサヒビール飲料製造株式会社(平成8年7月現アサヒ飲料株式会社)に合併
昭和64年1月	アサヒビール株式会社(商号変更)
平成元年9月	ニッカウヰスキー株式会社東京証券取引所市場第二部に株式を上場
平成元年12月	明石工場(飲料専用工場)完成
平成3年11月	茨城工場完成
平成3年11月	株式会社アサヒビールシステム(現アサヒフーズ株式会社)・連結 所市場第二部特別指定銘柄(新二部)に株式を上場
平成4年3月	アサヒビールシステム(現アサヒフーズ株式会社)設立
平成6年1月	杭州西湖啤酒朝日(現アサヒフーズ株式会社)設立
平成6年3月	杭州西湖啤酒朝日(現アサヒフーズ株式会社)設立
平成6年7月	アサヒビール薬品株式会社(現アサヒフーズ株式会社)設立
平成6年7月	北海道アサヒビール株式会社を合併、北海道支社・北海道工場新設
平成7年12月	伊藤忠商事と共同で北京啤酒朝日有限公司(現アサヒフーズ株式会社)と煙台啤酒朝日 社の経営権を取得
平成8年1月	株式会社アサヒビールシステム(現アサヒフーズ株式会社)・連結 所市場第二部に指定銘柄
平成8年7月	飲料事業部門をアサヒビール飲料株式会社(現アサヒ飲料株式会社)・連結子 アサヒビール研究開発センター完成
平成9年9月	ASAHI BEER U.S.A., INC(現アサヒフーズ株式会社)設立
平成10年4月	ASAHI BEER EUROPE LTD.(現アサヒフーズ株式会社)設立
平成10年5月	四国工場完成
平成10年6月	四国工場完成

科目	平成12年12月31日現在		平成13年12月31日現在	
	金額	構成比 %	金額	構成比 %
(負債の部)				
多及び買掛金	84,542	※1	86,642	
金	108,758	※3	85,553	
に返済する長期借入金	17,649	※3	12,445	
の償還予定の仕債	53,018	※3	61,884	
投資等	139,282		142,840	
税等	10,630		8,907	
	3,423		19,867	
	56,962		49,463	
	49,300		52,915	
	74,155		78,299	
ヤルペーパー	61,000		19,000	
	1,381		1,032	
債合計	660,105	47.5	618,851	46.1
金	188,040	※3	173,476	
引当金	74,904	※2	64,808	
引当金	31,343		—	
慰労引当金	—		35,161	
引当金	—		526	
負債	172		219	
	1,574		—	
	38,372		44,404	
債合計	334,407	24.1	318,597	23.8
十	994,513	71.6	937,448	69.9
数株主持分)	39,305	2.8	17,690	1.3
資本の部)	177,665	12.8	182,530	13.6
	169,457	12.2	180,894	13.5
	9,009	0.6	20,864	1.5
整勲定	—	—	2,274	0.2
	356,132	25.6	386,563	28.8
	△123	△0.0	△598	△0.0
	356,008	25.6	385,964	28.8
主株分及資本合計	1,389,827	100.0	1,341,102	100.0

科目	前連結会計年度 自 平成12年1月1日 至 平成12年12月31日		当連結会計年度 自 平成13年1月1日 至 平成13年12月31日	
	金額	百分比 %	金額	百分比 %
I 売上高	1,399,108	100.0	1,433,363	100.0
II 売上原価	988,738	70.7	1,003,969	70.0
III 販売費及び一般管理費	410,370	29.3	429,394	30.0
販売奨励金及び手数料	107,434		103,665	
広告宣伝費	47,336		57,254	
運搬費	37,709		40,334	
貸倒引当金繰入額	2,440		5,603	
従業員給料手当及び賞与	45,619		44,649	
退職給付引当金繰入額	1,895		—	
退職給付費用	—		3,843	
減価償却費	7,143		7,028	
その他	84,242		89,237	
IV 営業利益	333,819	23.9	351,616	24.6
営業外収益	76,550	5.5	77,777	5.4
受取利息	4,666		1,877	
受取配当金	938		652	
有価証券売却益	155		—	
特分法による投資利益	50		197	
連結調整勘定償却額	—		1,543	
その他	1,346	0.5	2,308	0.5
V 営業外費用	12,426		8,136	
支払利息	4,407		7,555	
貸倒引当金繰入額	41,127		—	
有価証券売却損	12,899		8,008	
その他	—		—	
VI 経常利益	12,845	0.9	23,700	1.7
特別利益	1,362		4,320	
固定資産売却益	—		843	
投資有価証券売却益	290		610	
その他	1,652	0.1	5,774	0.4
VII 特別損失	7,965	※4	12,266	
固定資産売却除却損	1,002		755	
役員退職慰労金	452	※2	1,003	
子会社整理損失	2,917		—	
ゴルフ会員権売却損等	18,110		—	
退職給付引当金繰入額	—		20,444	
退職給付会計基準変更時	—		3,060	
差異	—		7,675	
投資有価証券売却損	1,359		—	
早期退職優遇特別加算金	324		—	
その他	483	2.3	2,615	3.3
税金等調整前当期純利益又は	△18,116	△1.3	18,611	1.3
税金等調整前当期純損失(△)	9,382	△0.1	24,925	0.4
法人税、住民税及び事業税	△10,671	△0.1	△18,859	△0.1
法人税等調整額	△1,288	△0.1	△1,071	△0.1
少数株主持分(△)	△15,706	△1.1	13,616	1.0
当期純利益又は				
当期純損失(△)				

2. 生産、受注及び販売の状況

当中間連結会計期間は、新様式の適用初年度であるため、前年同期との対比の記載は行っておりません。

(1) 生産実績

当中間連結会計期間における生産実績を事業の種類別セグメントごとに示すと、次のとおりであります。

事業セグメント	数量または金額	単位
酒類事業	1,571,268	KL
飲料・食品事業	108,865	百万円
その他事業	3,891	百万円

(注) 1. 金額は、販売価格によっております。

2. 飲料・食品事業の生産高には、飲料の外部への製造委託を含めております。

3. 上記金額には消費税等は含まれておりません。

(2) 受注実績

当社では受注生産はほとんど行っておりません。

(3) 販売実績

当中間連結会計期間における販売実績を事業の種類別セグメントごとに示すと、次のとおりであります。

事業セグメント	数量または金額	単位
酒類事業	1,496,604	KL
飲料・食品事業	97,854	百万円
その他事業	24,612	百万円

(注) 上記金額には消費税等は含まれておりません。

3. 対処すべき課題

当中間連結会計期間において、当連結会社の事業上及び財務上の対処すべき課題に新たに生じた課題はありません。

4. 経営上の重要な契約等

当中間連結会計期間において、経営上の重要な契約等は行われておりません。

5. 研究開発活動

当社グループでは酒類・飲料・食品・薬品の新商品開発、新技術の研究開発を行ってきて、大学などの公的研究機関や他の企業との共同研究及び委託研究も積極的に実施すバイオテックノロジーなどの先端技術を積極的に取り入れ、常に時代の先端を行く研究開発を行います。

当中間連結会計期間におけるグループ全体の研究開発費は、3,004百万円であります。開発費については、基礎研究分野にかかわる費用を種類別セグメントに関連づけることがめ、その総額を記載しております。

本年4月のニッカウキスキー(株)との営業統合に伴い、研究開発部門では同社生産技術研究開発の機能を当社酒類研究所へ移管しビール・発泡酒に加えて洋酒、果実酒、焼酎の研究開発体制を構築いたしました。併せて、当社グループの事業拡大および将来の新たな研究開発部門として基礎技術研究所を新設いたしました。

ビール・発泡酒・リキュール部門では、大麦エキスと海洋深層水を使用した本格的発酵「本生」を開発・上市いたしました。また缶チューハイ市場へ本格的に参入するための高サヒチューハイ「ゴリツチュ レモン」、「アサヒチューハイ」ゴリツチュ「バナナ」：ヒチューハイ「ゴリツチュ」とうがら風味の3品目をニッカウキスキー(株)と共同いたしました。ビールでは限定醸造ビールとして「Will Be Sidel」を上市いたしました。

技術開発については、バイオテックノロジーなどの先端技術を駆使して遺伝子組換え農産物の定量化、ビール有害微生物迅速検出法、原料の品種鑑定法の実用化研究をはじめ、環状連物質の分析法の開発など新しい分析法の開発を行いました。このうち独立行政法人食料・農産物生産研究所との共同開発いたしました遺伝子組換え農作物の検出法につきましては農林水産省および標準分析法として採用されました。また、ビールの香味安定性向上のための麦芽評価法、ケージング工程の新規検査機の導入評価、発酵タンクの効率的洗浄技術など効率化の取り組みを行いました。また、酵母やボツナなどの当社が持つ素材の機能研究やアルコールと健康

報告も行ってまいります。

「ドライ一筋路線」と決別

アサヒビールもついに発泡酒発売!

消費不況下、成長を続ける発泡酒。大手四社はその恩恵に浴してきたが、そこにアサヒビールが参入を宣言し割って入る。「発泡酒はやらない」と話してきたアサヒの翻意が意味するものは――。

発泡酒の成功は ナンバーワンへの切符

先日、福地茂雄・アサヒビール社長が発表した「アサヒビールグループ中期経営計画」には



9月はビール・発泡酒市場で、発泡酒は単月シェア過去最高の25.1%を記録。市場拡大を続けている

新規商品の項目に「発泡酒」が書き加えられたが、この衝撃は小さくない。なぜなら、アサヒビールは国内トップブランド、スーパードライを擁し文字通り「ビール一筋」を貫いてきたからだ。

「うちは安物には手を出しませんよ……」

ある流通関係者が発泡酒を出してみてもどうかと提案した時のアサヒの答えはこれだった。しかし、今回の発泡酒発売宣言でいい意味で裏切られることになった。

発泡酒の価格はビールよりほぼ三〇%割安で、一本で七十円ほどの価格差がある。不況風やまな

にはこの差は考える以上に大きいのだ。

アサヒビールでは、宗旨替えについて「酒類・飲料トータルで勝つために発泡酒にも参入します」と説明する。

他社は発泡酒が伸びているが、その分ビールが減っている。ビールと発泡酒の共食状態にあるわけだ。スーパードライは二位以下のキリンラガー、一番搾り、サッポロ黒ラベルが束にな

ってかかっても販売数量がおよばない巨人に成長した。ブランド力が強いから、新発売する発泡酒とは競合しないとアサヒは読むが、ここはお手並み拝見だろう。しかし、発泡酒発売宣言にはアサヒの危機感が見て取れる。財務リストラにより今期連結最終損益が百三十億円という状態だ。

発泡酒市場は一九九六年の発売以来、今年九月まで五十二ヵ月連続で前年実績を上回る成長

ぶり。

先行四社でもシェア五〇%超のキリンは「麒麟淡麗(へ生)」が屋台骨を支える商品だし、国内初のビールタイプの発泡酒「ホップス」を投入したサントリーも昨年「マグナムドライ」発売後、勢いが出てきている。

昨年の市場動向はビール六・八%減、発泡酒四〇・五%増と発泡酒の追い風は強い。ビールと発泡酒を合わせた今年一―九月のシェアは一位キリン三八・七%、二位はアサヒ三五・六%。その差は三・一%まで縮まっています。

瀬戸雄三会長は社長時代「発泡酒はやらない」と言い続け、昨年就任した福地茂雄社長も同様だったが「既成概念にとらわれない美味しい商品は開発する」と決断した。

発泡酒の成功はアサヒがより大衆に近づいてきた現れか。

(本誌・関 伸一郎)

アサヒが発泡酒市場に参戦 「本生」で台風の目になるか!

「今までアサヒだけが発泡酒を発売していましたが、アサヒとモンスター、アサヒとアサヒビールが発泡酒市場に参戦する。ビールの巨人が動き出すに至った社内事情と、新商品「アサヒ本生」の裏力を検証する。

実は平成六年から 開発に着手..

ついにアサヒビールが発泡酒市場に本格参入。昨年十二月の正式発表以来、大げさではなく国民的な区轡を巻き起こしているのが、二月二十一日発売予定の発泡酒「アサヒ本生」である。言わずと知れたビールのトップブランドである「スパード」を核として、なによりもビール分野の強化を最優先して従来通り「ビール一筋」の姿勢



市場、消費者の声に答え、品質重視のアサヒビール社長

きたのがアサヒビールだ。そして事実、ビール市場全体がアサヒ成長となる中で、アサヒだけは着実に出荷を伸ばし続けてきた。その結果、ビール市場でのシェアも昨年は初めて四五%を超え、ビールのトップメーカーとしての地位を盤石なものにしている。

しかしその一方、アサヒはサントリーやサッポロビールが発となつていた。また発泡酒のイメージも「単なる安価なビール」と見られがちだった。企業イメージとして「品質」を重視せず、表面きは静観を決め込んでいた。

格的な味感に加えて、楽しさ。カシユアル感をコンセプトにしました。実は当社では発泡酒の開発を平成六年ごろから始めているんですが、昨年夏ごろになって、業界で初めて大妻エキスや海洋深層水を使うという現在の製法を確立しました。これらの製法が決まったんですよ」

発泡酒とビールの 市場の食い合いが

アサヒは発泡酒が市場に出現したところからすでに開発に着手していったというのだが、昨年に至るまでなかなか商品化に踏み切らなかつたのは、先に述べた通り、技術的に解決しなければならぬ部分が残されていた。アサヒは「本生」の特長です。開発にあたっては、そうした本

「アサヒが発泡酒の発売に踏み切れたのは、簡単に言えば、逆い言えば、そのアサヒがついに発泡酒を出すということは、懸案だった発泡酒の品質問題をクリアしたから、ということにほかならない。「本生」の発売にあたって消費者の間に期待感が高まっているのもそのせいだ。

「平成十一年から十二年にかけて、発泡酒をビールとは違うジャンルアルコール飲料とらえ、シーンに応じて飲み分けたいという層が増え始めたんです。そういう人たちによると、発泡酒はビールに比べて安価な

「アサヒは発泡酒が市場に出現したところからすでに開発に着手していったというのだが、昨年に至るまでなかなか商品化に踏み切らなかつたのは、先に述べた通り、技術的に解決しなければならぬ部分が残されていた。アサヒは「本生」の特長です。開発にあたっては、そうした本

「アサヒは発泡酒が市場に出現したところからすでに開発に着手していったというのだが、昨年に至るまでなかなか商品化に踏み切らなかつたのは、先に述べた通り、技術的に解決しなければならぬ部分が残されていた。アサヒは「本生」の特長です。開発にあたっては、そうした本

データ & ランキング

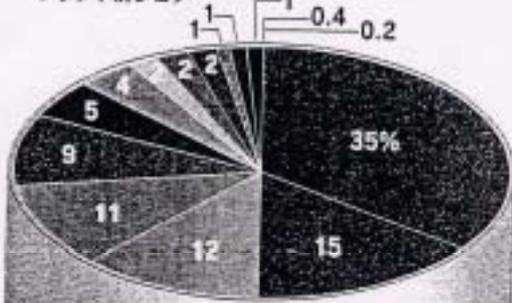
ビール? 発泡酒? 不毛な論争はもうたくさん

2000万ケース

アサヒ「本生」の2001年販売計画

●ビール・発泡酒総当たりランキング

ブランド別シェア



順位	ブランド名	メーカー	出荷数量 (万ケース)
1	スーパードライ	アサヒ	19,170
2	ラガー	麒麟	8,371
3	麒麟淡麗(生)	麒麟	6,599
4	一番搾り	麒麟	5,712
5	黒ラベル	サッポロ	4,784
6	マグナムドライ	サントリー	2,883
7	モルツ	サントリー	2,115
8	プロイ	サッポロ	1,292
9	エビス	サッポロ	904
10	冷製辛口	サッポロ	860
11	スーパーホップス	サントリー	496
12	スーパーモルト	アサヒ	317
13	素材厳選	麒麟	279
14	グランドビア	サッポロ	195
15	黒生	アサヒ	96

(注) 出荷数量は2000年の蓄年累計。1ケースは12.66L

発

泡酒なのかビールなのか。不毛な論争には決着をつけたい。本表では総当たりのランキングを載せた。それが発泡酒かわかりますか。
2月21日、アサヒビールは同社初の発泡酒「本生」を発売した。飲んだ人からはこれまでにない味と評価する声

の変更である。このデータはシェア算出の基礎となる大事な数字だ。しかし、麒麟、サッポロ、サントリーの三社は、2001年に入り、この数字の開示頻度を引き下げた。麒麟とサッポロは半年に一回、サントリーは四半期ごと。大手四社で毎月開示するのはア

関係者。
昨年11月には、発泡酒の税額をビール並みに引き上げるといふ議論も起きた。現在、麦芽使用比率が六七%以上であるビールは、七七円(三五〇、〇〇)の酒税を負担。同二五%未満である発泡酒は三六円の酒税を負担している。

この発泡酒の税額をビール並みに引き上げようという論が起きたのだ。
これに対し、麒麟、サッポロ、サントリー、オリオンの発泡酒発売四社は強硬に反対。「発泡酒は、消費者からもビールとはまったく品質と味覚の異なる酒類として認識されている。発泡酒の飲用理由は主に節税による低価格にあり、味覚がビールと変わらないため

サビだけとなったのだ。

狙いは単純。「発泡酒を発売するアサ

ヒは、2月、3月の課税数量が大きく膨らむ。ビールと発泡酒を合わせたシ

ェアで麒麟を抜くのは間違いないだ

ろう。その事実の開示を遅らせようというの狙いではないか(ビール業界

がある一方で、「甘い」「水っぽい」などの声も聞かれるが、福地茂雄・アサヒビール社長にしてみれば「ビールと遜色のない味」の自信作。
この「本生」発売を機に、ビール業界では大きな変化が起きた。それは、ビール・発泡酒の課税数量の開示方法

はない」と主張した。この案はお蔵入りとなったが、消費者からすれば不毛な議論。うまく安ければビールだろうが発泡酒だろうが関係ない。ちなみに本表中の発泡酒は、麒麟淡麗、マグナムドライ、プロイ、冷製辛口、スーパーホップスの五品である。

スーパードライ人勝ちの中で あえて発泡酒を出すアサヒ

一大転換——。スーパードライ一本槍で進撃を続けてきたアサヒビールが、いよいよ近々、発泡酒を発表する。果たしてこちらもトップになれるか？

二十一世紀商品 として全力を

ビール業界の頂点をきわめたアサヒビールが、発泡酒を発売する。「発泡酒は出さない」と瀬戸雄三会長、福地茂雄社長が言い続けてきた同社が、なぜ今、発泡酒の発売を決めたのか。来春早い時期に市場投入されるアサヒの発泡酒の全容は、おそろしく本誌が読者の手元に届く頃には明らかにされるかもしれないが、方針転換の理由は大きく言っ

て三つ。
一つは、最後発。会社として発泡酒を市場投入するにあたり市場で勝てる品質、消費者の満

足できる品質の発泡酒をつくる体制が整ったことだ。

福地社長は「最高の品質と心こもった行動を通じて、お客さまの満足を追求する」との経営理念をかけた、ビール事業に全力投球してきた。その中で発泡酒の試作も続けてきたが、ようやく、その理念に恥じない高品質の発泡酒を完成できた。

二つ目はスーパードライのビール全体の中のシェアがさら



アサヒビール
福地茂雄社長

に盤石なものとなり、新しく出す発泡酒が、ドライのシェアを食ってしまうという可能性は少ない、との経営上の読みができたことだ。事実、現在、前年比で全体数量ベースは四ポイント以上下落しているビール市場において、アサヒのスーパードライは主力四銘柄（キリンラガー、一番搾り、サッポロ黒ラベル、アサヒスーパードライ）の中で、唯一、累計で前年比一ポイント強アップ。ビール市場でのシェアは昨年の四一％強よりさらに二ポイント上昇の勢いだ。

つまりアサヒは、ビール全体の低迷の中で、スーパードライの出荷量純増に加えて、さらに発泡酒に参入するのである。

理由の三番目は、発泡酒市場の定着化と消費者の要望を意識したということ。ビールと発泡

酒を合わせた市場の中で発泡酒の比率は二二％を超え、市場が定着してきた。しかも、消費者、流通サイドから、アサヒに発泡酒を望む声は二〇〇〇年の一年間で非常に強まった。

これまで、ビールメーカーは、ビールでシェアを落とし、巻き返すために発泡酒を市場投入してきた。しかし、それによってさらにビールのシェアを食い、自社のビール販売量が落ちてしまふ、という悪循環に陥った。

スーパードライで、盤石な地位を固めたアサヒの課題はここにある。つまり、九〇年代の最大のブランドとも称されるスーパードライのシェアを落とさず、いかに、発泡酒で市場をとるか。二十一世紀最初の年のビール市場はにわかに泡立つ気配だ。

(本誌・大橋 拓也)

さて、「本生」がトランプン
 きて、「本生」がトランプン
 「本生」が当初予想を五〇%上回
 け迫れるかほともかくとして、
 その「酒」に今後とれた
 を売り上げを裏取した理由は何
 だろうか。
 アサヒビールは、先に述べた
 「先行キックオフ」の対策十
 万人に対してアンケートを行っ
 ている。二月十六日現在の集計
 によると、四万二千七百七十
 一人が回答し、そのうちの八八・
 四%が「本生はうまい」と答
 えている。

酒類もアサヒ

その理由は、意見の多かつた
 順に「飲みやすい」「すっきりし
 ている」「おいしい」「味がいいが
 る」「コクがある」「味が濃い」と
 なっている。
 また、アサヒで大胆な本
 生というキミミツクについて
 は、「回答者の七・二%が「新
 き」と答へ、ビールや発泡酒と
 しては別例である赤を基調とし
 たパッケージデザインについて

も、七六・六%が「好き」と答
 えている。
 そして「本生」へのイメージ
 は、「という割りに知れなくて
 きた答えは、次のようなものだ
 った（回答の多かつた順）。
 「新しいさを感じる」「カクコブ
 ル感がある」「刺戟的である」「本
 格感がある」「新しい感じがす
 る」「健康的である」「先進性を感
 じる」「高級感がある」
 この結果からわかるのは「本
 生」に関するアサヒビールの商
 品企画が、ほぼ完全に消費者の
 要望をらえていたという事実
 である。商品企画の背景にあつ
 たのは、たとえば以下のような
 ことだ。
 アサヒは「本生」を商品化す
 るまでビール系の新発酒を一切
 手掛けてこなかったが、その感
 大の理由は「酒」である。単
 独酒は競争の激化で表芽を三五
 %未満しか取用できなかったが、
 発泡酒特有の良いや雑味、水っ
 ぽきが消費者の存在を無視とな
 っていた。また発泡酒のイメージ
 にも「軍なる安物」として

見られがちだった。
 しかし大妻エキスや海洋産精類
 を使った新製法の確立によつ
 り、品質面での課題がクリアで
 き、さらに「消費者の間でこ
 ー」とは別のカクコブアルを導出
 してなるのは発泡酒のトランプ
 ラント「酒」の売り台
 である。発売から間もない位
 際ではまだ限定的ではないが、
 業界関係者だけでなく一般消
 費者の間でも、アンケートが異
 例な結果を引く強さになる
 ているのが「本生」の特徴です。
 開発にあつては、そうした本
 格的な味感に加えて、爽しき、
 カクコブアル感をコンセントにし
 ました。実は当社は発泡酒の
 開発を平成六年ごろから始めて
 いるんですが、昨夏ごろにな
 った。業界で初めて大妻エキス
 や海洋産精類を使うという現在
 の製法を確立しました」
 発売直前の取材に対し、開発
 担当者であるアサヒケンゾウ本
 部マーケティング部企画開発課
 の倉地俊樹（アサヒ）は、
 こう語っている。

HIBIKI 17



「先行キックオフ」でのアン
 ケート結果は、アサヒの間違
 ンズが間違いでなかった
 ことを裏手に証明している。
 ところで、「本生」の販路が
 このまま伸びていくとしたら、
 気になるのは発泡酒のトラン
 プラント「酒」の売り台
 である。発売から間もない位
 際ではまだ限定的ではないが、
 業界関係者だけでなく一般消
 費者の間でも、アンケートが異
 例な結果を引く強さになる
 ているのが「本生」の特徴です。
 開発にあつては、そうした本
 格的な味感に加えて、爽しき、
 カクコブアル感をコンセントにし
 ました。実は当社は発泡酒の
 開発を平成六年ごろから始めて
 いるんですが、昨夏ごろにな
 った。業界で初めて大妻エキス
 や海洋産精類を使うという現在
 の製法を確立しました」
 発売直前の取材に対し、開発
 担当者であるケンゾウ本
 部マーケティング部企画開発課
 の倉地俊樹（アサヒ）は、
 こう語っている。
 次項では、発泡酒が三大ラン
 プ時代に突入することも十分考
 えられるのである。
 シヤトーアサヒ・酒類 担当

