

平成21年(2009年)第1四半期決算

2009年5月8日



キリンホールディングス株式会社

2009年 第1四半期決算総括 連結

●順調なスタート

好調な麒麟ビールの販売や協和発酵麒麟の連結などにより、売上高・営業利益ともに増加、“質的拡大”への変革に向けて順調なスタート

(億円)	09年1Q実績	前年比	増減	08年1Q実績	09年上半期計画	進捗率
売上高	4,872	+13.3%	+572	4,300	10,700	45.5%
営業利益	94	+2.5%	+2	92	360	26.1%
経常利益	132	—	+152	▲20	380	34.7%
当期純利益	▲61	—	▲55	▲6	100	—

売上高

協和発酵麒麟の連結等により増収(4期連続過去最高を更新)

営業利益

好調な麒麟ビールや協和発酵麒麟の連結効果等から増加

経常利益

豪ドルの為替レートが回復し(前期末62.61円、1Q決算時67.01円)、為替差益が発生したこと等から大幅に増加

当期純利益

投資有価証券評価損や減損損失の発生、法人税増加(算定方法変更※)等により減少

麒麟ビール

●ビール・発泡酒・新ジャンル計、年初計画を上回る好調なスタート

- ・ビール・発泡酒・新ジャンル計出荷量(課税移出数量)は、業界全体がマイナスの中、「のどごしく生」やリニューアルした「一番搾り」の好調などにより、プラス(+1.3%)。2007年1Q以来2年ぶりに四半期ベースで首位獲得
- ・17億円営業増益
新ジャンル販売数量増・RTD販売数量増等により限界利益増(8億円)
原材料コストアップ(7億円)するも、エネルギー削減等のコストダウン(1億円)
販売促進費・広告費減(34億円)、運搬費減(3億円)
- ・減価償却費増(15億円)～主に耐用年数の変更による

麒麟ビバレッジ

●基盤ブランド強化、収益向上に向けて体質改善に取り組み

- ・業界全体がマイナスの中、売上高対前年+5億円(±0%)、営業利益+0.36億円(±0%)
容器構成改善で14億円増益
原材料コストアップ(7億円)するも、製造効率改善等により8億円のコストダウン
- ・景気後退によるチャネルミックスの悪化(自販機の販売減)
- ・基盤ブランド強化に注力・資源配分を集中
- ・麒麟発酵ウコン(協和発酵バイオとのコラボレーションによる高付加価値型商品)発売

協和発酵キリン

●医薬品は主要製品好調により増収増益、化学品は減収減益

- ・「ネスプ」「エスポー」は統合効果によりシェアアップを果たす。花粉の飛散量増加により「アレロック」等も好調
- ・バイオケミカルは、医薬・工業用アミノ酸は現地通貨ベースでは好調も、為替影響により前年比減益
- ・化学品は、原料価格急落に伴う製品市況下落、景気後退に伴う事業環境悪化等により減収減益

オーストラリア

●ライオンネイサン好業績継続、ナショナルフーズの業績は回復へ

- ・ライオンネイサン: プレミアムビールや高付加価値ビールへのシフトが進み好調な販売を達成
2009年業績予想を修正 (NPATガイドライン: AUD300-315mil. → 305-315mil.)
- ・ナショナルフーズ: 原料価格の落ち着き、製品値上げの順調な進捗、デアリーファーマーズ社との統合によるコスト削減が順調に推移

サンミゲルビール社との新たな戦略的提携について

●ビール事業会社株式の取得に合意、アジア総合飲料グループ戦略をさらに推進

- ・フィリピンのビール市場で約95%のシェアを持つサンミゲルビール社(SMB)株式の43.249%を、サンミゲル社(SMC)保有分から相対取引で取得、加えて公開買付の実施により合計で48.3%を取得する
5月末に当社はSMC社株式を全数売却・等価分のSMB株式を取得し取引完了予定
- ・SMC社が保有する海外のビール事業会社の株式をSMB社が取得するために、3社間で優先的に交渉する権利を獲得

第2四半期以降の取り組み①

「質的拡大」「グループシナジーの創出」に向けて

2009年基本方針

1. グループ内シナジーの創出
2. 国内酒類事業の再成長
3. 国内総合飲料グループ戦略の推進
4. 国際総合飲料グループ戦略の推進

- ・キリンビール、キリンビバレッジ、メルシャン新社長就任(3月末)
新体制による 変革のスピードアップ
- ・シナジー創出に向けた14の課題設定と取り組みを開始
グループ調達改革、グループ最適生産・物流体制構築、グループ販売力・チャネル機能強化等の課題解決に、クロスカンパニーチームによる推進体制を立ち上げ
- ・次期中期経営計画(2010～2012年)を9月発表に向け策定中

第2四半期以降の取り組み②

各事業会社トピックス・取り組み

●キリンビール:

- ・好調な販売モメンタムの継続～最盛期に向けて商品戦略の3つの柱(定番強化、健康志向への対応強化、総需要拡大)の取り組み強化
「一番搾り」「のどごしく生」「淡麗」シリーズなど定番商品の継続的な販促活動に加え、「キリンフリー」発売(4/8)、「ストロングセブン」リニューアル(5月中旬製造品より順次切替)、新ジャンル新商品「コクの時間」発売(6/24)
- ・ディアジオ社と合併会社設立に合意(6月より業務開始)～「ギネス®」「スミノフ アイス®」などディアジオ社ブランドの日本国内における販売体制を強化

●メルシャン:

- ・ワイン事業でのストロングNo.1を追求～キリンビールとの協働・価値提案営業を推進

●キリンビバレッジ:

- ・収益向上に向けた取り組みを加速～コスト削減による利益確保と、高利益率商材のボリューム維持拡大による利益確保の両面で活動を強化

●協和発酵キリン:

- ・医薬事業統合加速～ESA製剤での売上シナジーの継続追求、研究所の再編等によるコストシナジー実現

●キリン協和フーズ発足(4月):

- ・協和発酵フーズとキリンフードテックがそれぞれ培ってきた発酵関連技術を基盤に、おいしさや健康を訴求した食品素材を提案

●ライオンネイサン:

- ・100%子会社化基本合意(4月)～オセアニアにおける総合飲料グループ戦略の推進スピードをさらに加速、海外事業の収益性向上を促進

●ナショナルフーズ:

- ・原料価格の継続安定が見込まれる中、デアリーファーマーズ社との統合シナジーの拡大推進