

※ 本資料は、決算短信の補足資料をベースとして、
解説コメントや参考データを付加しています。

2016年第1四半期 決算説明資料

Asahi

アサヒグループホールディングス株式会社

2016年4月

2016年 第1四半期決算ハイライト

(億円)

損益計算書	第1四半期 (1月-3月累計)				中間予想 (2/9発表)			
		前年	前年比		前年	前年比		
酒類事業	1,953	1,863	90	4.8%	4,575	4,469	106	2.4%
飲料事業	967	941	26	2.7%	2,304	2,274	30	1.3%
食品事業	273	269	4	1.5%	535	556	△ 21	△ 3.7%
国際事業	584	640	△ 56	△ 8.7%	1,166	1,238	△ 72	△ 5.8%
その他事業	219	207	11	5.5%	482	464	18	3.9%
調整額 (全社・消去)	△ 193	△ 178	△ 15	-	△ 462	△ 433	△ 29	-
売上高	3,802	3,742	60	1.6%	8,600	8,568	32	0.4%
酒類事業	149	144	5	3.5%	449	443	6	1.3%
飲料事業	4	△ 1	5	-	104	100	4	3.9%
食品事業	17	10	7	68.7%	33	31	2	6.2%
国際事業	29	32	△ 3	△ 9.1%	36	56	△ 20	△ 35.8%
その他事業	△ 5	△ 1	△ 3	-	△ 1	7	△ 8	-
調整額 (全社・消去)	△ 44	△ 38	△ 6	-	△ 103	△ 85	△ 18	-
のれん等償却費	△ 37	△ 39	2	-	△ 75	△ 80	5	-
営業利益	115	108	7	6.3%	443	473	△ 30	△ 6.3%
経常利益	24	130	△ 106	△ 81.6%	391	517	△ 126	△ 24.4%
四半期純利益	6	133	△ 127	△ 95.4%	198	395	△ 197	△ 49.9%

【売上高】

- ・為替影響 (△78億円) により国際事業が減収となるが、国内事業の好調により前期比60億円の増収。過去最高を更新。
- ・中間予想に対しては、国際事業の未達を国内事業の好調でカバーし、トータルでは計画を上回る進捗。

【営業利益】

- ・為替影響 (△4億円) により国際事業が減益となったものの、国内の各事業の増益により前期比7億円の増益。
- ・中間予想に対しては、一部経費の期ズレなどがあるものの、全事業が計画を上回る進捗。

【四半期純利益】

- ・前年の特殊要因による営業外損益や特別損益の悪化により、四半期純利益は127億円の減益だが、計画ラインの進捗。

酒類事業（ビール類販売数量）



＜販売数量＞

	第1四半期（1月-3月累計）			
		前年	前年比	
ビール	-	-	-	△ 2%
発泡酒	-	-	-	4%
新ジャンル	-	-	-	14%
販売数量	-	-	-	3%

(万箱)

中間予想（2/9発表）				
	前年	前年比		
ビール	4,750	4,641	109	2.3%
発泡酒	630	743	△ 113	△ 15.2%
新ジャンル	1,880	1,831	49	2.7%
販売数量	7,260	7,215	45	0.6%

＜市場全体＞

1月～3月
前年比
+0～1%
△8～9%
△2～3%
△2～3%

＜ブランド別販売数量＞

(万箱)

	第1四半期（1月-3月累計）			
		前年	前年比	
スーパードライ計	1,786	1,883	△ 97	△ 5.2%
スタイルフリー計	272	229	43	18.8%
クリアアサヒ計	711	594	117	19.7%

＜ビール容器別＞

1月～3月	
	前年比
瓶	△4%
缶	±0
樽	△2%

【市場全体】

- ・業界各社がビールを中心にマーケティング活動を強化したものの、前年期末の積極的な販売強化の反動減などにより、発泡酒や新ジャンルを中心に前期比2～3%程度縮小。

【アサヒビール販売数量】

- ・ビールが前年を下回ったものの、発泡酒や新ジャンルの好調により、トータルでは計画を上回る前期比3%の増加。
- ・ビールは、『アサヒ ザ・ドリーム』を発売（87万箱）したものの、前年の『エクストラシャープ』発売の反動減や『ドライプレミアム』のマイナスなどにより、トータル2%の減少。
- ・発泡酒は、機能性の強化などによる『スタイルフリー』ブランドの好調（18.8%増）により、トータル4%の増加。
- ・新ジャンルは、リニューアルなどによる『クリアアサヒ』ブランドの好調（19.7%増）により、トータル14%の増加。

酒類事業（売上高）



＜売上高＞

(億円)

	第1四半期（1月-3月累計）				中間予想（2/9発表）			
		前年	前年比		前年	前年比		
ビール	1,023	1,035	△ 12	△ 1.2%	2,557	2,498	58	2.3%
発泡酒	122	117	5	3.9%	242	287	△ 45	△ 15.5%
新ジャンル	284	248	36	14.5%	622	607	15	2.5%
ビール類合計	1,429	1,400	29	2.0%	3,421	3,392	29	0.8%
洋酒	120	133	△ 14	△ 10.2%	279	277	3	0.9%
ワイン	91	36	56	157.0%	186	124	62	49.6%
RTD	62	53	9	16.8%	135	125	9	7.3%
焼酎	62	63	△ 1	△ 1.1%	135	137	△ 2	△ 1.3%
その他酒類等	0	0	△ 0	△ 23.8%	0	0	△ 0	△ 7.5%
ビール類以外の酒類合計	335	285	50	17.7%	735	663	71	10.8%
アルコールテイスト清涼飲料	56	50	6	11.1%	132	127	4	3.5%
その他・製造受託等	49	47	2	5.0%	98	116	△ 17	△ 14.9%
売上高	1,869	1,782	87	4.9%	4,386	4,298	87	2.0%

【ビール類以外の売上高】

- ・洋酒が前年の大幅増の反動などにより減収となったものの、ワインがエノテカ社の連結効果などにより大幅に拡大。さらに、積極的な商品展開などによりRTDが伸長し、ビール類以外の酒類合計では前期比50億円の増収。
- ・アルコールテイスト清涼飲料は、『ドライゼロ』のリニューアルやトクホの『ヘルシースタイル』の発売などにより前期比6億円の増収。
- ・中間予想に対しては、洋酒が計画を下回っているものの、ワインやRTDなどでカバーし、トータルでは計画ラインの進捗。

酒類事業（営業利益）



<営業利益>

(億円)

	第1四半期（1月-3月累計）				中間予想（2/9発表）			
		前年	前年比		前年	前年比		
ビール類数量増減	-	-	11		-	-	11	
ビール類構成差	-	-	1		-	-	4	
ビール類以外売上増減	-	-	22		-	-	24	
変動費コストダウン	-	-	10		-	-	22	
変動費コストアップ	-	-	△4		-	-	△9	
広告・販促費増減	229	222	△7		506	494	△11	
その他経費増減	-	-	△28		-	-	△39	
（人件費増）	-	-	△8		-	-	△12	
（減価償却費減）	-	-	0		-	-	△3	
（販売器具関係費増）	-	-	△3		-	-	△5	
（工場設備関係費減）	-	-	1		-	-	△1	
（研究開発費増）	-	-	△0		-	-	0	
（その他増）	-	-	△18		-	-	△17	
アサヒビール	149	143	6	3.9%	442	440	1	0.3%
その他・事業内消去	1	1	△1	△42.8%	7	3	4	138.4%
営業利益	149	144	5	3.5%	449	443	6	1.3%

【利益増減要因】（億円）

<主な増益要因>

ビール類数量増：+11（ビール △6 発泡酒 +1 新ジャンル +16）、ビール類以外売上増：+22（エノテカ影響+19）
 変動費コストダウン：+10（ユーティリティ+4 ビール類以外の構成差改善 +3 原材料 +3）

<主な減益要因>

変動費コストアップ：△4（原材料 △3 運搬費 △1）

広告販促費増：△7（販促△12 広告+5）（ビール類 △8 その他 +1）、その他経費増減：△28（エノテカ影響△17）

・中間予想に対しては、営業利益は数量増効果により計画を上回る進捗。広告販促費はブランド投資を強化する方針。

飲料事業（販売数量）



<販売数量>

	第1四半期（1月-3月累計）			
	前年	前年比	前年	前年比
炭酸飲料	1,076	1,060	16	1.5%
果実飲料	271	309	△ 38	△ 12.2%
コーヒー飲料	1,009	897	112	12.5%
お茶飲料	821	796	25	3.1%
健康・機能性飲料	141	150	△ 9	△ 6.3%
ミネラルウォーター	461	510	△ 49	△ 9.6%
その他飲料 ※	443	453	△ 10	△ 2.1%
カルピス ※	602	573	30	5.2%
仕入品	126	92	34	37.0%
販売数量	4,951	4,840	111	2.3%

(万箱)

中間予想（2/9発表）			
前年	前年比	前年	前年比
2,720	2,650	70	2.6%
780	779	1	0.2%
1,980	1,965	15	0.7%
1,900	1,901	△ 1	△ 0.0%
490	475	15	3.2%
1,270	1,253	17	1.4%
890	903	△ 13	△ 1.4%
1,640	1,608	32	2.0%
220	233	△ 13	△ 5.6%
11,890	11,766	124	1.1%

<市場全体>

1月～3月 前年比
+1～2%
0～+1%
+2～3%
+4～5%
-
+13～14%
-
-
-
+3～4%

※ 旧カルピス(株)商品のうち、カルピスブランドを「カルピス」に計上し、それ以外を「その他飲料」に計上しております。

<ブランド別販売数量>

(万箱)

	第1四半期（1月-3月累計）			
	前年	前年比	前年	前年比
三ツ矢	758	788	△ 30	△ 3.8%
ウィルキンソン	263	216	47	21.8%
ワダ	978	897	81	9.0%
十六茶	494	461	33	7.2%
おいしい水	374	436	△ 62	△ 14.2%

<容器別>

1月～3月	前年比
瓶	△ 1.4%
PET合計	4.6%
PET大型	0.9%
PET小型	7.8%
缶	4.6%
その他	△ 41.9%

<チャネル別>

1月～3月	前年比
自動販売機	3.7%
手売り計	3.0%
SM	1.6%
CVS	2.3%
その他	2.2%

【市場全体】

・好天や積極的な新商品投入などにより、お茶やミネラルウォーターを中心として、トータルで前期比3～4%程度拡大。

【アサヒ飲料販売数量】

- ・『ウィルキンソン』『ワダ』『十六茶』『カルピス』といった主力ブランドが好調に推移し、トータルでは前期比2.3%の増加。
- ・中間予想に対しては、ミネラルウォーター等の未達をコーヒーやカルピス等でカバーし、トータルでは計画を上回る進捗。

飲料事業（営業利益）

(億円, 万箱)

	第1四半期（1月-3月累計）				中間予想（2/9発表）			
		前年	前年比		前年	前年比		
販売数量	4,951	4,840	111	2.3%	11,890	11,766	124	1.1%
売上高	926	901	25	2.8%	2,209	2,181	28	1.3%
販売数量増減	-	-	5		-	-	7	
品種・容器構成差他	-	-	3		-	-	1	
コストアップ	-	-	△1		-	-	△4	
コストダウン	-	-	7		-	-	8	
広告・販促費増減	-	-	△11		-	-	△11	
その他経費増減	-	-	1		-	-	1	
アサヒ飲料	2	△2	4	-	100	98	2	1.5%
エルピー	0	△1	1	-	3	2	0	3.4%
その他・事業内消去	1	1	△0	△31.4%	1	△1	2	-
営業利益	4	△1	5	-	104	100	4	3.9%

【利益増減要因】（億円）

・＜主な増益要因＞

販売数量増：+5、品種・容器構成差：+3、コストダウン：+7（原料+2 資材+2 操業度向上・内製化+2）

・＜主な減益要因＞

コストアップ：△1（原材料△1）、広告販促費増：△11（販促費△12 広告費+1）

・中間予想に対しては、広告販促費が超過しているが、コストダウンやミックス改善により、トータルでは計画を上回る進捗。

【エルピー】

・売上高は、小容量のLL商品が拡大したが、主力ブランドの無糖茶が前年を下回り、トータルでは前期比1%の減収。

・営業利益は、LL商品の増加によるミックスの改善や製造原価の低減などにより、計画ラインの進捗。

食品事業（売上高・営業利益）



<売上高>

	第1四半期（1月-3月累計）	前年		前年比
		前年	前年比	
アサヒグループ食品	273	269	4	1.3%
その他・事業内消去	0	△ 0	0	-
売上高	273	269	4	1.5%

(億円)

	中間予想（2/9発表）		前年		前年比
	前年	前年比	前年	前年比	
	533	△ 22	555	△ 4.0%	
	2	2	1	276.5%	
	535	△ 21	556	△ 3.7%	

<営業利益>

	第1四半期（1月-3月累計）	前年		前年比
		前年	前年比	
アサヒグループ食品	16	11	5	50.5%
その他・事業内消去	1	△ 1	2	-
営業利益	17	10	7	68.7%

(億円)

	中間予想（2/9発表）		前年		前年比
	前年	前年比	前年	前年比	
	33	1	32	3.3%	
	△ 0	1	△ 1	-	
	33	2	31	6.2%	

【売上高】

- ・海外フリーズドライ事業の見直しによる減収要因（△14億円）があったものの、『ミンティア』やベビーフードが好調に推移したことに加え、機能性表示食品の商品展開などにより、前期比4億円の増収。
- ・機能性表示食品は、『ディアナチュラゴールド』の拡大展開に加えて、新商品『シュワーベギンゴ イチョウ葉エキス』の寄与により大きく伸長。
- ・中間予想に対しては、主に『ミンティア』や『ディアナチュラ』などが計画を超過し、トータルでも計画を上回る進捗。

【営業利益】

- ・広告販促費の増加や一部経費の期ズレもあるものの、主力ブランドの好調に伴うミックスの改善や原材料などのコストダウンにより、前期比7億円の増益。
- ・中間予想に対しては、主に主力ブランドの売上拡大に伴うミックスの改善効果により、計画を上回る進捗。

国際事業（売上高）



<売上高>

	第1四半期（1月-3月累計）	前年		前年比	
		前年	前年	前年比	前年比
オセアニア事業計	376	413	△ 37	△ 8.9%	
東南アジア事業計	147	165	△ 18	△ 10.8%	
中国事業計	50	48	2	3.6%	
その他・事業内消去	11	13	△ 3	△ 20.5%	
売上高	584	640	△ 56	△ 8.7%	

(億円)

	中間予想（2/9発表）			
	前年	前年	前年比	前年比
	709	768	△ 59	△ 7.7%
	328	334	△ 6	△ 1.8%
	96	105	△ 9	△ 8.7%
	32	30	2	7.8%
	1,166	1,238	△ 72	△ 5.8%

<売上高（為替影響除く）>

	第1四半期（1月-3月累計）	前年		前年比	
		前年	前年	前年比	前年比
オセアニア事業計	423	413	10	2.5%	
東南アジア事業計	173	165	8	4.7%	
中国事業計	54	48	6	12.3%	
その他・事業内消去 ※5	12	13	△ 2	△ 11.7%	
売上高	662	640	22	3.5%	

(億円)

	中間予想（2/9発表）			
	前年	前年	前年比	前年比
	803	768	35	4.5%
	370	334	35	10.6%
	103	105	△ 2	△ 2.0%
	34	30	4	13.3%
	1,310	1,238	72	5.8%

【売上高】

・主にオセアニア事業と東南アジア事業の為替影響により、トータルでは前期比56億円の減収（為替影響△78億円）。

【売上高（為替影響除く）】

- ・オセアニア事業は前期比2.5%の増収（飲料事業△4%、豪州酒類事業+17%、NZ酒類事業+9%）。
- ・東南アジア事業は、マレーシア、インドネシア、ミャンマーの全地域で増収となり、トータルでは前期比4.7%の増収。
- ・中国事業は、『スーパードライ』の販売・輸出の増加と青島ブランドの受託製造の拡大により12.3%の増収。
- ・中間予想に対しては、オセアニア事業と中国事業は計画ラインで進捗しているものの、主にインドネシアの未達により、トータルでは計画を下回る進捗。

国際事業（営業利益）

<営業利益>

	第1四半期（1月-3月累計）	前年		前年比	
		前年	前年	前年比	前年比
オセアニア事業計	16	26	△ 10	△ 38.2%	
東南アジア事業計	9	6	3	42.6%	
中国事業計	5	1	4	350.5%	
その他・事業内消去	△ 0	△ 1	0	-	
営業利益	29	32	△ 3	△ 9.1%	

(億円)

	中間予想（2/9発表）			
	前年	前年	前年比	前年比
	16	41	△ 25	△ 60.4%
	17	15	2	13.3%
	5	5	0	2.2%
	△ 2	△ 5	3	-
	36	56	△ 20	△ 35.8%

<営業利益（為替影響除く）>

	第1四半期（1月-3月累計）		前年		前年比	
	前年	前年	前年	前年	前年比	前年比
オセアニア事業計	18	26	△ 8	△ 30.8%		
東南アジア事業計	11	6	4	72.5%		
中国事業計	5	1	4	388.4%		
その他・事業内消去 ※5	△ 0	△ 1	0	-		
営業利益	34	32	1	3.8%		

(億円)

	中間予想（2/9発表）			
	前年	前年	前年比	前年比
	19	41	△ 23	△ 55.2%
	20	15	5	36.0%
	5	5	0	9.7%
	△ 2	△ 5	3	-
	42	56	△ 14	△ 25.6%

【営業利益】

- ・東南アジア事業、中国事業は増益となったものの、オセアニアの豪ドル安による輸入原料コストの上昇や為替影響により、トータルでは前期比3億円の減益（為替影響△4億円）。

【営業利益（為替影響除く）】

- ・オセアニア事業は、飲料事業の減収や豪ドル安による輸入原料コストの上昇（8億円）などより、前期比31%の減益。
- ・東南アジア事業は、マレーシアの増益やインドネシアの工場稼働率向上などによる赤字縮小により、前期比73%の増益。
- ・中国事業は、『スーパードライ』の増収効果や青島の受託製造拡大によるミックス改善などにより、前期比388%の増益
- ・中間予想に対しては、オセアニアと東南アジアは計画ラインだが、中国が計画を超過し、トータルでは計画を上回る進捗。

経常利益・四半期純利益



(億円)

損益計算書	第1四半期 (1月-3月累計)				中間予想 (2/9発表)			
		前年	前年比			前年	前年比	
売上高	3,802	3,742	60	1.6%	8,600	8,568	32	0.4%
営業利益	115	108	7	6.3%	443	473	△ 30	△ 6.3%
営業外損益	△ 91	22	△ 113		△ 52	44	△ 96	
金融収支	△ 4	△ 4	△ 0		△ 4	△ 1	△ 3	
その他収支	△ 87	26	△ 113		△ 48	45	△ 93	
持分法投資損益	△ 71	29	△ 100		△ 38	54	△ 92	
その他	△ 15	△ 3	△ 13		△ 10	△ 9	△ 1	
経常利益	24	130	△ 106	△ 81.6%	391	517	△ 126	△ 24.4%
特別損益	9	6	3		△ 50	3	△ 53	
投資有価証券売却評価損益等	1	0	1		-	6	△ 6	
関係会社関連損益	-	22	△ 22		-	45	△ 45	
固定資産売却除却損益	11	△ 4	16		△ 25	△ 15	△ 11	
事業統合関連費用	△ 5	△ 7	2		△ 18	△ 18	0	
その他特別損益	1	△ 6	7		△ 7	△ 16	9	
税引前利益	32	136	△ 104	△ 76.2%	341	520	△ 179	△ 34.4%
法人税等	△ 27	△ 7	△ 20		△ 143	△ 130	△ 13	
少数株主損益	1	4	△ 3		0	5	△ 5	
四半期純利益	6	133	△ 127	△ 95.4%	198	395	△ 197	△ 49.9%

【経常利益】

- ・持分法投資損益の100億円の減少などにより、営業外損益が113億円悪化し、経常利益は前期比106億円の減益。
- ・持分法投資損益の主な増減要因は、前年のCFIの株式保有形態の変更に伴う利益が無くなったこと（△95億円）、康師傅飲品の4Q実績（△17億円）、青島ビールの4Q実績（+6億円）、インドネシア（+一桁台後半億円）。

【四半期純利益】

- ・特別損益は、前年のCFI子会社化に伴う特別利益（22億円）が無くなったものの、固定資産売却益などにより前期比3億円改善したものの、経常利益の減益により前期比127億円の減益。
- ・中間予想に対しては、固定資産の売却益の発生などにより計画を上回る進捗。

10

<参考> 欧州ビール事業の取得

◆ 買収目的

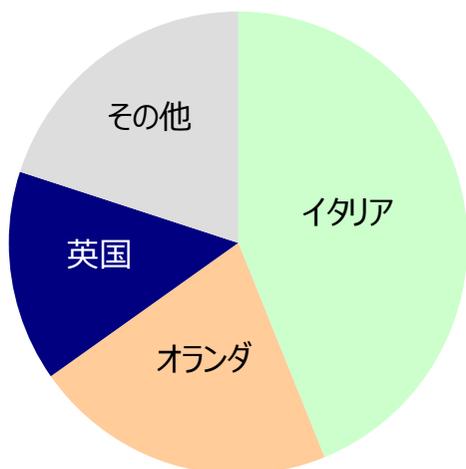
- ・欧州における有カプレミアムブランドと製造・販売インフラの獲得による海外成長基盤の拡大
- ・『スーパードライ』のグローバルブランド化など、販売ネットワークやマーケティングノウハウを活用したシナジー創出

◆ 買収事業概要

買収事業	「Peroni」「Grolsch」「Meantime」ブランド及び、その製造・販売会社4社
売上高	約670百万ユーロ（約900億円） ※年平均成長率5～6%（過去3年）
EBITDA	約145百万ユーロ（約190億円） ※年平均成長率12～13%（過去3年）

※ 2015年3月期実績

<地域別売上高構成>



【イタリア】
「Peroni」
 ブランドシェアNo.1 (13%)
 年平均成長率 +2%



【英国】
「Peroni Nastro Azzurro」
 ブランドシェア10位 (2%)
 年平均成長率 +10%



【オランダ】
「Grolsch」
 ブランドシェア3位 (18%)
 年平均成長率 +2%



【英国】
「Meantime」
 クラフトビールのパイオニア
 年平均成長率 +50%

※ 数量ベース、過去3ヶ年平均成長率

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。