

# 2016年第2四半期決算

## 上半期決算総括 通期事業方針

The Asahi logo is rendered in a bold, blue, sans-serif font. The letters are slightly italicized, giving it a dynamic feel. The 'A' and 'S' are particularly prominent.

アサヒグループホールディングス株式会社

**2016年8月**

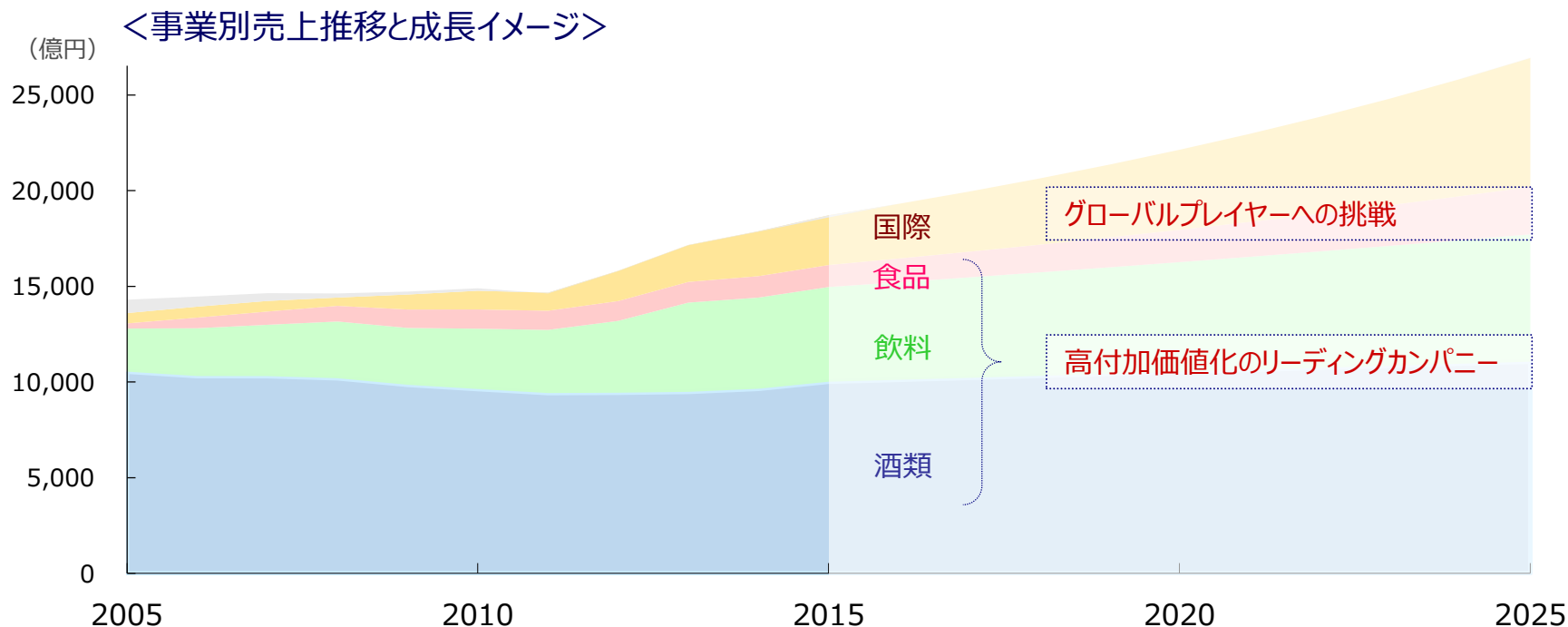
# 『長期ビジョン』&『中期経営方針』

代表取締役会長 兼 CEO

泉谷 直木

## ◆ 10年程度先を見据えた事業の将来像

酒類を中核とする総合飲料食品グループとして、  
国内では、高付加価値化を基軸とするリーディングカンパニーを目指すとともに  
日本発の「強み」を活かすグローバルプレイヤーとして独自のポジションを確立する



## 持続的成長を目指した“企業価値向上経営”の深化

- ◆ **国内収益基盤の盤石化と国際事業の成長エンジン化による「稼ぐ力」の強化**
  - ・高付加価値化、差別化を軸としたイノベーションの促進とリーダーシップの発揮
  - ・事業統合やバリューチェーンの高度化による収益構造改革、ビジネスモデルの進化
  - ・日本発の「強み」を活かす海外を中心とした成長基盤の獲得
- ◆ **資本コストを踏まえた資産・資本効率の向上**
  - ・エクイティスプレッド（ROE－株主資本コスト）を重視した資本効率の向上
  - ・ROIC（投下資本利益率）を活用した事業管理、事業ポートフォリオの再構築
- ◆ **サステナビリティの向上を目指したESGへの取り組み強化**
  - ・自然、社会関係資本や人材など「見えない資本」の高度化、CSV戦略への発展
  - ・企業価値向上経営の実行に資する「攻めのコーポレートガバナンス」の推進

⇒ 上記重点課題を「エンゲージメント・アジェンダ」として建設的な対話を促進する

# 2016年第2四半期決算・年間予想の概要

常務取締役（C F O）

奥田 好秀

# 2016年 第2四半期決算ハイライト

(億円)

損益計算書	第2四半期 (1月-6月累計)				年間修正予想			
		前年比		予想比		前年比		年初予想比
酒類事業	4,588	119	2.7%	13	10,189	130	1.3%	△ 6
飲料事業	2,328	54	2.4%	24	4,886	113	2.4%	80
食品事業	592	37	6.6%	57	1,221	49	4.2%	96
国際事業	1,098	△ 140	△ 11.3%	△ 68	2,244	△ 261	△ 10.4%	△ 246
その他事業	486	23	4.9%	4	1,015	42	4.4%	0
調整額 (全社・消去)	△ 456	△ 23	-	6	△ 955	△ 48	-	△ 24
売上高	8,637	69	0.8%	37	18,600	26	0.1%	△ 100
酒類事業	462	19	4.2%	13	1,207	10	0.8%	4
飲料事業	123	23	22.8%	19	291	38	15.2%	21
食品事業	48	17	54.9%	15	100	16	18.4%	15
国際事業	55	△ 1	△ 1.8%	19	142	2	1.8%	△ 6
その他事業	3	△ 5	△ 61.2%	4	20	△ 4	△ 18.3%	1
調整額 (全社・消去)	△ 94	△ 9	-	9	△ 211	△ 26	-	△ 5
のれん等償却費	△ 73	7	-	2	△ 142	20	-	7
営業利益	525	52	10.9%	82	1,407	56	4.1%	37
経常利益	451	△ 66	△ 12.8%	60	1,385	△ 74	△ 5.1%	5
親会社株主に帰属する四半期純利益	285	△ 109	△ 27.7%	87	800	36	4.7%	0

## 【売上高】

- ・上半期は、為替影響 (△177億円) により国際事業が減収となるが、国内事業の好調により、計画を上回る69億円の増収。
- ・年間予想は、主に為替影響の見直し (△178億円) により、計画比△100億円の18,600億円に下方修正。

## 【営業利益】

- ・上半期は、国内事業の主力ブランドを中心とした増収効果や製造原価の低減などにより、計画を上回る52億円の増益。
- ・年間予想は、飲料、食品事業を中心に上方修正し、トータルでは計画比+37億円の1,407億円に上方修正。

## 【四半期純利益・当期純利益】

- ・上半期は、特殊要因による営業外損益の悪化などがあったものの、資産の効率化などにより、計画比+87億円の285億円を達成。
- ・年間予想は、営業外損益や特別損益の悪化リスクなどを踏まえ、年初計画の800億円を据置く。

(億円)

損益計算書	第2四半期 (1月-6月累計)				年間修正予想			
		前年比		予想比		前年比		年初予想比
売上高	8,637	69	0.8%	37	18,600	26	0.1%	△ 100
営業利益	525	52	10.9%	82	1,407	56	4.1%	37
営業外損益	△ 74	△ 118		△ 22	△ 22	△ 130		△ 32
金融収支	3	4		7	△ 8	1		6
その他収支	△ 77	△ 122		△ 29	△ 14	△ 131		△ 38
持分法投資損益	△ 57	△ 111		△ 19	24	△ 118		△ 24
その他	△ 20	△ 11		△ 10	△ 38	△ 13		△ 14
経常利益	451	△ 66	△ 12.8%	60	1,385	△ 74	△ 5.1%	5
特別損益	3	1		53	△ 121	211		△ 1
投資有価証券売却評価損益等	15	9		15	15	32		15
固定資産売却除却損益	6	21		31	△ 35	6		15
事業統合関連費用	△ 14	4		4	△ 14	67		△ 14
関係会社関連損益	-	△ 45		-	-	△ 45		-
減損損失	-	-		-	-	199		-
その他特別損益	△ 4	12		3	△ 87	△ 48		△ 17
税引前利益	454	△ 65	△ 12.6%	113	1,264	136	12.1%	4
法人税等	△ 173	△ 43		△ 30	△ 467	△ 91		△ 7
非支配株主に帰属する当期純損失	5	△ 1		4	3	△ 10		3
親会社株主に帰属する当期純利益	285	△ 109	△ 27.7%	87	800	36	4.7%	0

## 【経常利益】

- ・上半期は、前年の特殊要因による持分法投資損益の悪化などにより、前期比66億円の減益。  
 (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(△25億円)、青島ビール(+6億円)、インドネシア(+1桁台半ば億円))
- ・年間予想は、営業利益の上方修正に下期の為替影響などを加味し、計画比+5億円の1,385億円に上方修正。

## 【四半期純利益・当期純利益】

- ・上半期は、関係株式関連損益が無くなったものの、不動産や投資有価証券の売却などにより、計画比+87億円の超過達成。
- ・年間予想は、持分法投資損益の減益リスクや資産の効率化の原資確保などを踏まえ、年初計画を据え置く。

## ◆ IFRS移行影響（概算値）

	(①)	(②)	(①+②)			(億円)
	2016年 (日本基準)	IFRS 導入影響	IFRS調整後 (試算)	2015年 (日本基準)	前年増減	主な影響
売上高	18,600	△1,600~ △1,800	16,800~ 17,000	18,574	△1,574~ △1,774	販売奨励金等の売上控除
のれん等償却費計（連結子会社）	△ 142	90	△ 52	△ 163	110	のれん非償却化
酒類事業	△ 13	11	△ 2	△ 9	7	
飲料事業	△ 30	13	△ 17	△ 30	13	
食品事業	△ 4	4	0	△ 4	4	
国際事業	△ 94	62	△ 32	△ 118	86	
オセアニア事業（計）	△ 66	43	△ 23	△ 82	59	
東南アジア事業（計）	△ 28	19	△ 8	△ 36	27	
その他事業	△ 2	0	△ 2	△ 2	0	
減価償却費調整	△ 500	△10	△ 510	△ 466	△ 44	日本基準との基準間差異調整
退職給付費用調整		△30	△ 30			日本基準との基準間差異調整
営業利益（※）	1,407	50	1,457	1,351	106	
のれん償却費計（持分法適用会社）	△ 35	35	0	△ 35	35	のれん非償却化（青島：26億、康師傅：9億円）
親会社株主に帰属する当期純利益	800	85	885	764	121	

（※） 営業利益は、営業外損益や特別損益の影響を除外した、従来の日本基準ベースにのれん償却や減価償却を加味して算出。

### 【年初の概算値からの差異】

- ・退職給付費用調整の増加：△30億円（日本基準との基準間差異を調整）
- ・のれん償却費の減少：△5億円（想定為替レートの見直しによる調整）



# 2016年上半期の総括と今後の経営方針

代表取締役社長 兼 C O O

小路 明善

## 上半期の総括

- ◆ **強いブランド基盤の拡大などにより、計画を上回る増収・増益を達成**
  - ・酒類、飲料、食品事業での強いブランドの育成・強化、オセアニアの構造改革の進展
  - ・ビール事業、新価値提案の強化、中国や東南アジアの成長戦略に課題
- ◆ **M&Aによる海外成長基盤の拡大**
  - ・「欧州ビール事業」の取得合意による海外成長戦略のオプション拡大

## 今後の経営重点課題

- ◆ **高付加価値化を軸とした強いブランドの創出**
  - ・各事業における強いブランド・トップシェアカテゴリーの育成、「選択と集中」の推進
- ◆ **価値競争を主導するリーダーシップの発揮**
  - ・商品や営業活動の付加価値競争の促進、業界全体の協業・協調体制の推進
- ◆ **「日本発」の強みを活かすグローバルプレイヤーへの挑戦**
  - ・欧州ビール事業のPMI、事業ポートフォリオの再構築と成長基盤の拡大

## <販売数量>

	第2四半期（1月-6月累計）				年間修正予想				（万箱） <市場全体>	
		前年比		予想比		前年比		年初予想比	1月～6月 前年比	年間見通し 前年比
ビール	4,562	△ 79	△ 1.7%	△ 188	10,550	△ 56	△ 0.5%	△ 300	±0%	0～△1%
発泡酒	715	△ 27	△ 3.7%	85	1,400	△ 180	△ 11.4%	50	△8～9%	△6～7%
新ジャンル	2,018	187	10.2%	138	4,200	301	7.7%	250	△1%	0～△1%
販売数量	7,296	81	1.1%	36	16,150	65	0.4%	-	△1～2%	△1～2%

## <ブランド別販売数量>

	第2四半期（1月-6月累計）		
		前年比	
スーパードライ計	4,376	△ 166	△ 3.7%
スタイルフリー計	620	14	2.3%
クリアアサヒ計	1,668	169	11.3%

## <ビール容器別>

	1月～6月	前年比
瓶		△ 6.3%
缶		1.0%
樽		△ 2.7%

## 【市場全体】

- ・上半期は、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、発泡酒と新ジャンルが減少し、トータルでは前期比1～2%の縮小。年間でも同様の流れが継続すると想定。

## 【アサヒビール販売数量】

- ・上半期は、ビールと発泡酒が前年を下回ったものの、新ジャンルの好調により、前期比1.1%の増加と、計画を超過達成。  
 <ビール>『エクストラシャープ』や『ドライブプレミアム』のマイナスなどにより、トータル1.7%の減少。  
 <発泡酒>『スタイルフリー』ブランドが前年を上回った（2.3%増）ものの、トータルでは3.7%減少。  
 <新ジャンル>『クリアアサヒ』ブランドがリニューアル効果などにより好調に推移し（11.3%増）、トータルでは10.2%増加。
- ・年間予想は、ビールを下方修正する一方で、発泡酒と新ジャンルを上方修正し、トータルの販売数量は据え置く。

<売上高>

(億円)

	第2四半期（1月-6月累計）				年間修正予想			
		前年比		予想比		前年比		年初予想比
ビール	2,468	△ 30	△ 1.2%	△ 88	5,712	△ 31	△ 0.5%	△ 160
発泡酒	277	△ 10	△ 3.4%	35	540	△ 71	△ 11.6%	19
新ジャンル	669	62	10.2%	47	1,388	97	7.5%	83
ビール類合計	3,414	22	0.7%	△ 7	7,640	△ 5	△ 0.1%	△ 58
洋酒	259	△ 18	△ 6.5%	△ 21	521	△ 58	△ 10.0%	△ 58
ワイン	186	62	49.9%	0	417	78	23.1%	-
RTD	160	35	27.7%	26	366	83	29.5%	61
焼酎	131	△ 5	△ 3.8%	△ 3	280	△ 8	△ 2.7%	△ 8
その他酒類等	0	△ 0	△ 24.7%	△ 0	1	-	0.0%	-
ビール類以外の酒類合計	737	74	11.1%	2	1,585	96	6.4%	△ 5
アルコールテイスト清涼飲料	136	9	6.7%	4	305	13	4.5%	5
その他・製造受託等	118	2	2.1%	20	258	25	10.6%	58
売上高	4,405	107	2.5%	19	9,787	129	1.3%	-

## 【ビール類以外の売上高】

- ・上半期は、洋酒が前年の反動などにより減収となったものの、ワインがエネテカ社の連結効果などにより大幅に拡大。さらに、RTDが『もぎたて』を中心に大きく伸長し、ビール類以外の酒類合計では前期比74億円の増収。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9億円の増収。
- ・年間予想は、好調なRTDを上方修正するものの、洋酒や焼酎の下方修正により、トータルでは計画比△5億円の下方修正。アルコールテイスト清涼飲料は、『ドライゼロ』が好調なビールテイスト清涼飲料を中心に、計画比+5億円の上方修正。

## <営業利益>

(億円)

	第2四半期（1月-6月累計）				年間修正予想			
		前年比		予想比		前年比		年初予想比
ビール類数量増減	-	9		△ 2	-	11		△ 8
ビール類構成差	-	3		△ 1	-	7		△ 4
ビール類以外売上増減	-	29		4	-	38		△ 0
変動費コストダウン	-	33		11	-	45		22
変動費コストアップ	-	△ 5		4	-	△ 11		7
広告・販促費増減	516	△ 22		△ 10	1,073	△ 39		△ 22
その他経費増減	-	△ 30		9	-	△ 41		15
アサヒビール	457	17	3.9%	16	1,195	11	0.9%	10
その他・事業内消去	5	1	48.4%	△ 3	12	△ 1	△ 7.7%	△ 6
営業利益	462	19	4.2%	13	1,207	10	0.8%	4

### 【上半期：利益増減要因】（億円）

#### <主な増益要因>

ビール類数量増：+9（ビール△14、発泡酒△3、新ジャンル+26）、ビール類以外売上増：+29  
 変動費コストダウン：+33（原材料+11、ユーティリティ+11、ビール類以外の構成差改善+8）

#### <主な減益要因>

変動費コストアップ：△5（原材料 △3）  
 広告販促費増：△22（広告+1、販促△23）（ビール類 △15、その他 △7）、その他経費増減：△30

### 【年間予想：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△10、発泡酒△22、新ジャンル+43）、ビール類以外売上増：+38  
 変動費コストダウン：+45（原材料+17、ユーティリティ+14、ビール類以外の構成差改善+11）

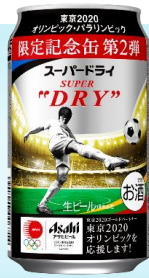
#### <主な減益要因>

変動費コストアップ：△11（原材料 △5）  
 広告販促費増：△39（広告△3、販促△36）（ビール類△24、その他△15）、その他経費増減：△41

※エノテカの1-3月の新規連結効果として、「ビール類以外売上増」に+19億円、「その他経費増減」に△17億円が含まれています。

## ◆ スーパードライの新価値提案

ブランドカを活用した“コト消費”提案



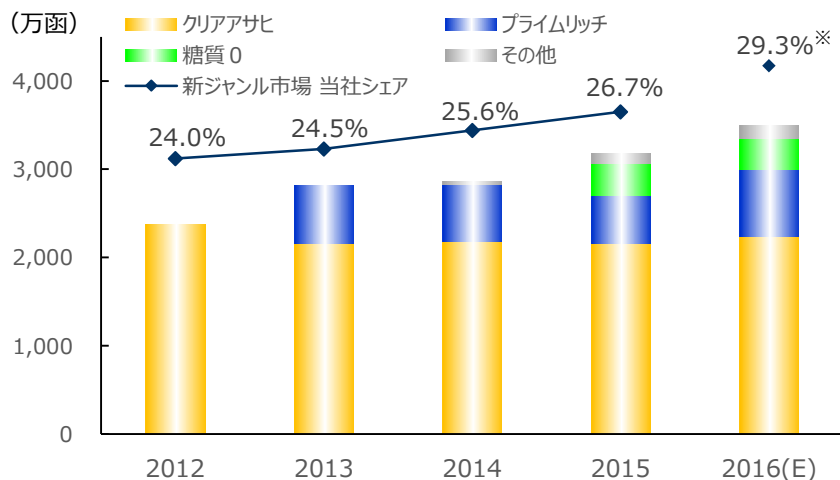
スペシャルパッケージ  
オリンピック・パラリンピック  
限定記念缶発売

### <1-6月 容器別実績>

容器	スーパードライ	
	構成比	前年比
缶	46.7%	3.6%
樽	32.0%	△ 2.5%
瓶	21.3%	△ 6.4%
合計	100.0%	△ 0.8%



## ◆ 『クリアアサヒ』ブランド 販売推移



\*当社シェアは課税出荷数量をベースに算出しております。尚、2016年については、1-6月の課税出荷数量より算出しております。



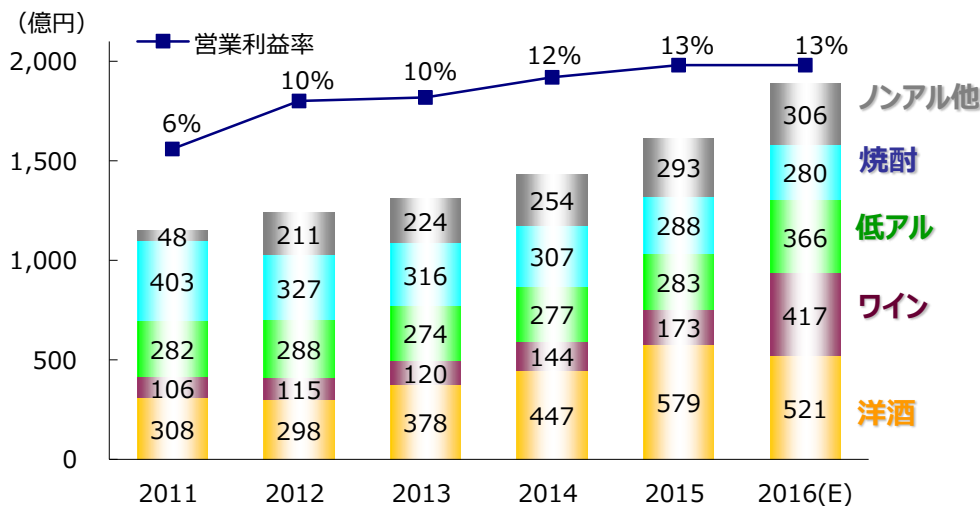
プライムリッチ

糖質0 (ゼロ)



# <参考> その他酒類、ドライゼロの概況

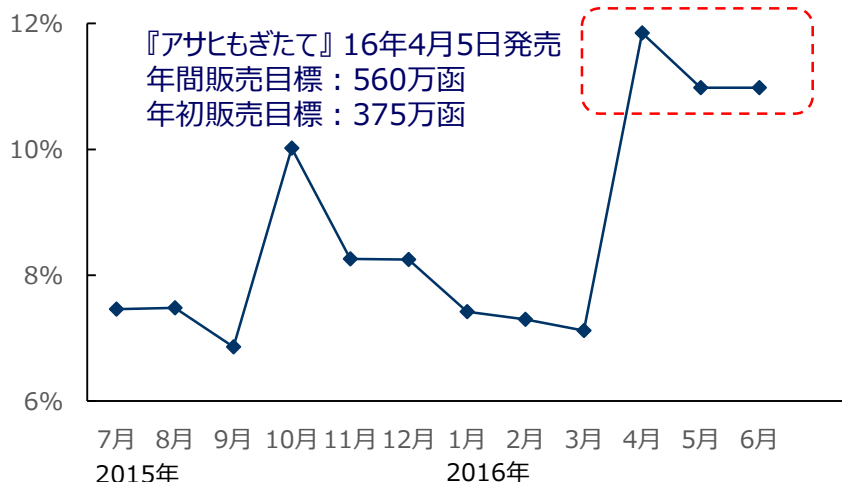
## ◆ ビール類以外カテゴリー 売上高・営業利益率推移



※：2016年からワインの予想数字にエネテカ社実績が加味されています。

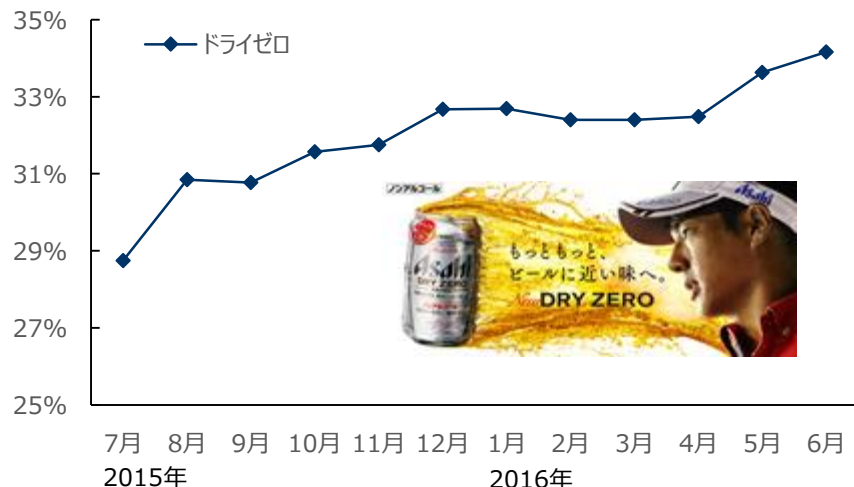


## ◆ RTDカテゴリーの売上金額シェア推移



※出典：インテージSRI 低アルコール市場 全国・量販3業態計 (SM/CVS/酒DS)  
 集計期間：2015年7月～2016年6月 売上金額シェア

## ◆ 『ドライゼロ』売上金額シェア推移



※出典：インテージSRI ノンアルコールビールテイスト飲料市場 全国・7業態計推計販売金額  
 (SM/CVS/酒DS/HC/DRUG/一般酒店/業務用酒店)  
 集計期間：2015年7月～2016年6月 売上金額シェア

## <販売数量>

	第2四半期（1月-6月累計）				年間修正予想				1月～6月
		前年比		予想比		前年比		年初予想比	前年比
		数量	増減			増減率	数量		
炭酸飲料	2,754	104	3.9%	34	5,620	211	3.9%	100	前年並み
果実飲料	721	△ 58	△ 7.4%	△ 59	1,500	△ 56	△ 3.6%	△ 60	前年並み
コーヒー飲料	2,162	196	10.0%	182	4,470	227	5.3%	180	+2～3%
お茶飲料	1,964	64	3.4%	64	4,100	82	2.0%	90	+3～4%
健康・機能性飲料	388	△ 87	△ 18.3%	△ 102	900	△ 70	△ 7.2%	△ 100	-
ミネラルウォーター	1,208	△ 44	△ 3.5%	△ 62	2,660	3	0.1%	△ 40	+10～11%
その他飲料 ※	866	△ 37	△ 4.1%	△ 24	1,800	△ 51	△ 2.8%	△ 30	-
カルピス ※	1,593	△ 15	△ 1.0%	△ 47	3,390	18	0.5%	△ 30	-
仕入品	300	67	28.7%	80	660	90	15.7%	120	-
販売数量	11,957	191	1.6%	67	25,100	452	1.8%	230	+2～3%

※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」に計上しています。

## <ブランド別販売数量>

	第2四半期（1月-6月累計）				年間修正予想			
		前年比				前年比		年初予想比
		数量	増減			増減率	数量	
三ツ矢	1,936	△ 2	△ 0.1%		4,060	234	6.1%	60
ウィルキンソン	688	114	19.9%		1,320	58	4.6%	20
ワダ	2,076	165	8.6%		4,316	228	5.6%	166
十六茶	1,157	97	9.1%		2,450	228	10.3%	190
おいしい水	1,208	△ 44	△ 3.5%		2,660	3	0.1%	△ 40

## 【市場全体】

・上半期は、好天や各社の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が拡大し、トータルで前期比3%程度拡大。

## 【アサヒ飲料販売数量】

- ・上半期は、『ウィルキンソン』『ワダ』『十六茶』などが好調に推移し、トータルでは前期比1.6%増と計画を超過達成。
- ・年間予想では、ミネラルウォーターは下方修正するが、コーヒーやお茶カテゴリーを上方修正し、トータルでは25,100万箱に上方修正。



## <営業利益>

(億円)

	第2四半期（1月-6月累計）				年間修正予想			
		前年比		予想比		前年比		年初予想比
販売数量	11,957	191	1.6%	67	25,100	452	1.8%	230
売上高	2,235	54	2.5%	26	4,680	108	2.4%	80
販売数量増減	-	13		6	-	25		15
品種・容器構成差他	-	7		7	-	10		9
コストダウン	-	19		11	-	30		12
コストアップ	-	△3		1	-	△8		1
広告・販促費増減	-	△18		△7	-	△20		△15
その他経費増減	-	2		1	-	2		△2
アサヒ飲料	119	20	20.4%	19	280	39	16.0%	20
エルビー	3	0	12.9%	0	8	1	10.9%	0
その他・事業内消去	2	2	-	0	3	△1	△24.5%	1
営業利益	123	23	22.8%	19	291	38	15.2%	21

### 【上期：利益増減要因】（億円）

#### <主な増益要因>

販売数量増：+13、品種・容器構成差：+7、コストダウン：+19（原料+5、資材+7、操業度向上・内製効果+7）

#### <主な減益要因>

コストアップ：△3（原料△2、資材△1）、広告販促費増：△18（販促費△21、広告費+3）

### 【年間：利益増減要因】（億円）

#### <主な増益要因>

販売数量増：+25、品種・容器構成差：+10、コストダウン：+30（原料+6、資材+11、操業度向上・内製効果+13）

#### <主な減益要因>

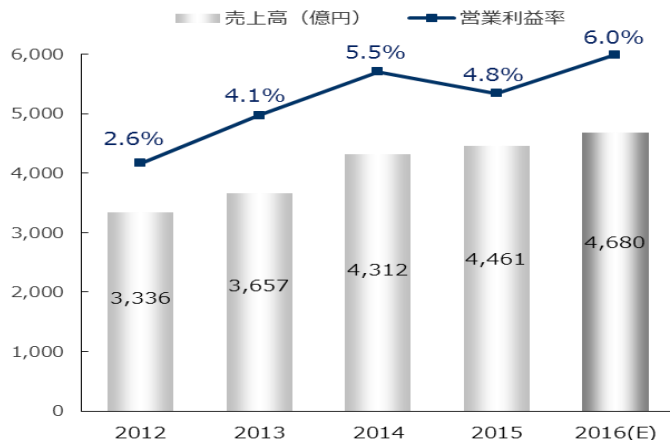
コストアップ：△8（原料△5、資材△3）、広告販促費増：△20（販促費△12、広告費△8）

### 【エルビー】

・上半期は、減収となるものの、ミックスの改善や製造原価低減などにより、営業利益は超過達成。

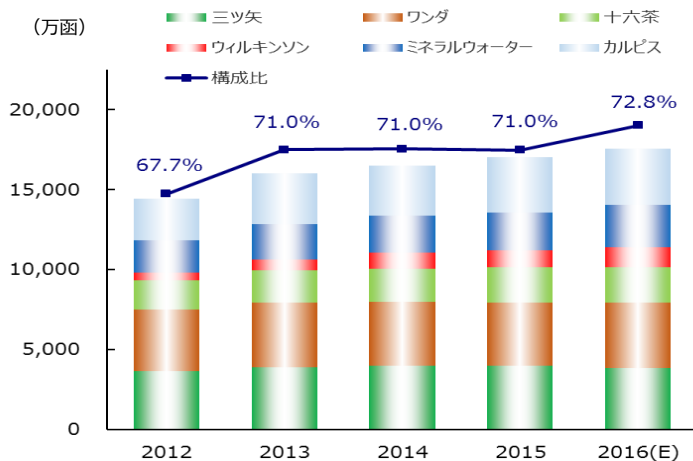
・年間では、高採算商品であるカルピス・LL商品の拡販やグループ調達を拡大していくことなどにより、年初計画を達成する。

## ◆ 売上高と営業利益率推移



※2013年9月のカルピス社からの国内飲料事業の移管統合、  
ならびに2016年1月の飲料事業再編による影響を含んでいます。

## ◆ 主力6ブランドの構成比推移



※2012年、2013年のカルピス実績はアサヒ飲料移管前のものも含んでいます。

## ◆ 容器・チャネル別 1-6月前年比

### <容器別>

	前年比
瓶	△ 0.1%
PET合計	2.7%
PET大型	△ 0.5%
PET小型	5.5%
缶	2.8%
その他	△ 24.1%

### <チャネル別>

	前年比
自動販売機	1.1%
手売り計	1.8%
SM	△ 0.4%
CVS	5.5%
その他	2.1%



## <売上高>

(億円)

	第2四半期（1月-6月累計）			年間修正予想				
		前年比		予想比	前年比		年初予想比	
アサヒグループ食品	592	37	6.6%	59	1,221	51	4.4%	100
その他・事業内消去	0	△ 0	△ 38.3%	△ 2	△ 0	△ 2	-	△ 4
売上高	592	37	6.6%	57	1,221	49	4.2%	96

## <営業利益>

(億円)

	第2四半期（1月-6月累計）			年間修正予想				
		前年比		予想比	前年比		年初予想比	
アサヒグループ食品	48	16	48.8%	15	98	13	14.6%	13
その他・事業内消去	△ 0	1	-	0	2	3	-	2
営業利益	48	17	54.9%	15	100	16	18.4%	15

### 【売上高】

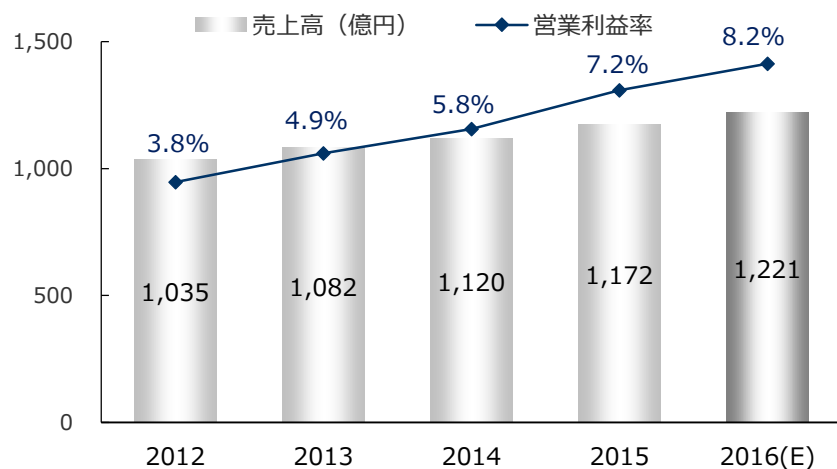
- ・上半期は、海外フリーズドライ事業の見直し（△27億円）があったものの、『ミンティア』などの好調により、前期比37億円と超過達成。  
（機能性表示食品は、『ディアナチュラゴールド』に加えて、新商品『シュワーベギンコ イチョウ葉エキス』が大きく伸長）
- ・年間予想は、主力ブランドや機能性表示食品の売上拡大などにより、計画比+96億円の1,221億円に上方修正。

※売上計上方法の統一化に伴う増収効果（上期24億円、年間予想49億円）を含む

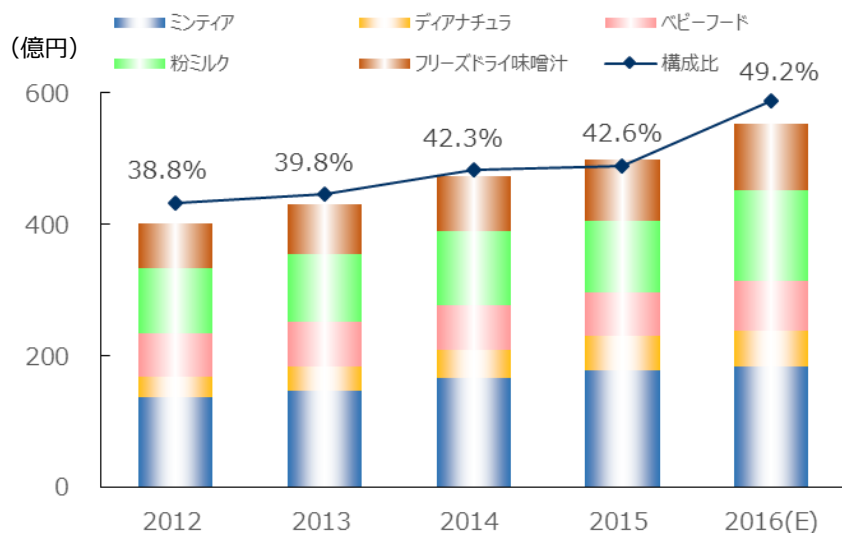
### 【営業利益】

- ・上半期は、広告販促費が増加したものの、主力ブランドの好調や製造原価の低減により、前期比17億円の増益と計画を超過達成。
- ・年間予想は、増収効果やミックス改善の更なる推進により、計画比+15億円の100億円に上方修正。

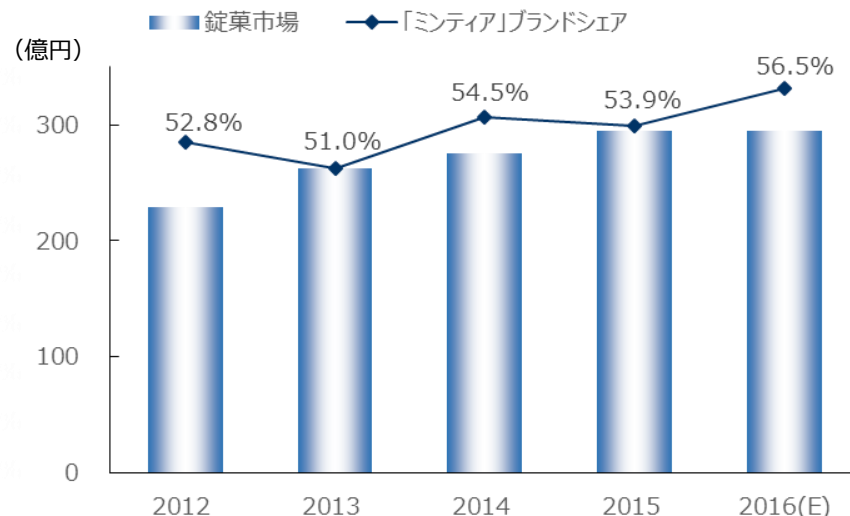
## ◆ 売上高と営業利益率推移



## ◆ 主力ブランドの売上高構成比推移



## ◆ 『ミンティアブランド』の市場シェア推移



※出典：INTAGE食品SRI/キャンディ（錠菓市場）/全国（沖縄除く）/全業態 2012.1-2015.12（金額）

## <売上高>

(億円)

	第2四半期（1月-6月累計）	前年比		予想比	年間修正予想			年初予想比
					前年比			
オセアニア事業計	688	△ 80	△ 10.4%	△ 21	1,457	△ 175	△ 10.7%	△ 84
東南アジア事業計	288	△ 46	△ 13.8%	△ 40	566	△ 49	△ 7.9%	△ 112
中国事業計	101	△ 5	△ 4.5%	4	177	△ 23	△ 11.7%	△ 22
その他・事業内消去	21	△ 9	△ 30.7%	△ 12	44	△ 13	△ 22.9%	△ 28
売上高	1,098	△ 140	△ 11.3%	△ 68	2,244	△ 261	△ 10.4%	△ 246

## <売上高（現地通貨の円換算に伴う為替影響除く）>

(億円)

	第2四半期（1月-6月累計）	前年比		予想比	年間修正予想			年初予想比
					前年比			
オセアニア事業計	790	22	2.9%	△ 11	1,690	58	3.6%	-
東南アジア事業計	343	9	2.7%	△ 27	660	45	7.3%	△ 66
中国事業計	114	9	8.3%	10	213	12	6.2%	0
その他・事業内消去	25	△ 6	△ 18.6%	△ 9	56	△ 2	△ 3.4%	△ 19
売上高	1,272	34	2.7%	△ 37	2,618	114	4.5%	△ 85

## 【売上高】

- ・上半期は、主に為替影響（△174億円）により、トータルでは前期比140億円の減収となり計画未達。
- ・年間予想は、主に為替レートの見直し（△161億円）やインドネシアの下方修正などにより、トータル246億円を下方修正。

※マレーシア：売上計上方法の統一化に伴う減収影響（上期9億円、年間予想15億円）を含む

## 【売上高（現地通貨の円換算に伴う為替影響除く）】

### <上半期>

- ・オセアニア事業は前期比2.9%の増収（飲料事業△1%、豪州酒類事業+12%、NZ酒類事業+5%）。
- ・東南アジア事業は、インドネシアは減収となるものの、マレーシア、ミャンマーの増収でカバーし前期比2.7%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8.3%の増収。

### <年間予想>

- ・オセアニア事業は、主力カテゴリーと成長カテゴリーの市場平均を上回る成長により3.6%の増収を目指す。
- ・東南アジア事業は、主力ブランドと自社ブランドへの投資の強化などにより、前年比7.3%の増収を目指す。
- ・中国は、業務用・量販市場における『スーパードライ』の新規開拓や販売強化などにより6.2%の増収を目指す。

## <営業利益>

(億円)

	第2四半期（1月-6月累計）			年間修正予想				
		前年比	予想比		前年比	年初予想比		
オセアニア事業計	30	△ 11	△ 27.5%	14	103	△ 12	△ 10.3%	△ 6
東南アジア事業計	17	2	11.7%	△ 0	30	3	10.8%	△ 2
中国事業計	9	5	95.5%	4	11	2	30.2%	1
その他・事業内消去	△ 1	4	-	1	△ 2	9	-	1
営業利益	55	△ 1	△ 1.8%	19	142	2	1.8%	△ 6

## <営業利益（現地通貨の円換算に伴う為替影響除く）>

(億円)

	第2四半期（1月-6月累計）			年間修正予想				
		前年比	予想比		前年比	年初予想比		
オセアニア事業計	34	△ 7	△ 16.8%	14	120	5	4.0%	0
東南アジア事業計	20	6	37.0%	0	36	8	30.7%	0
中国事業計	11	6	121.6%	5	13	5	56.4%	2
その他・事業内消去	△ 1	4	-	1	△ 3	8	-	1
営業利益	64	8	14.7%	20	166	26	18.8%	3

### 【営業利益】

- ・上半期は、東南アジア、中国は増益となったものの、オセアニアの輸入コストの上昇などより、前期比1億円の減益（為替影響△9億円）。
- ・年間予想は、主に為替の見直し（△9億円）などにより、トータルでは△6億円の下方修正。

### 【営業利益（現地通貨の円換算に伴う為替影響除く）】

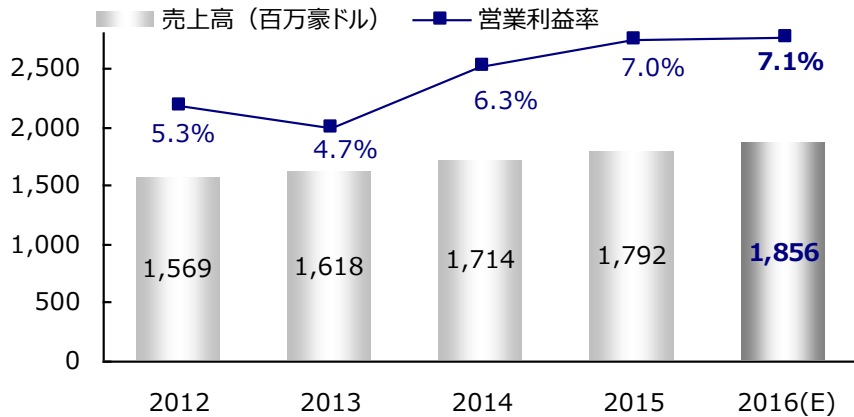
#### <上半期>

- ・オセアニア事業は、主に豪ドル安による輸入原料コストの上昇（15億円）などにより前期比△16.8%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37.0%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121.6%の増益。

#### <年間予想>

- ・オセアニア事業は、競争環境の悪化リスクもあるものの、主力ブランドの強化とシナジーの拡大などにより、年初計画の達成を目指す。
- ・東南アジア事業は、増収効果や各種効率化などにより全事業で増益を果たし、年初計画を達成する。
- ・中国事業は、アサヒブランドの拡大とコスト全般の効率化などにより、上方修正した計画の達成を目指す。

## ◆ 売上高と営業利益率推移（現地通貨ベース）



## ◆ コストダウン（統合シナジー含む）の実績と予想

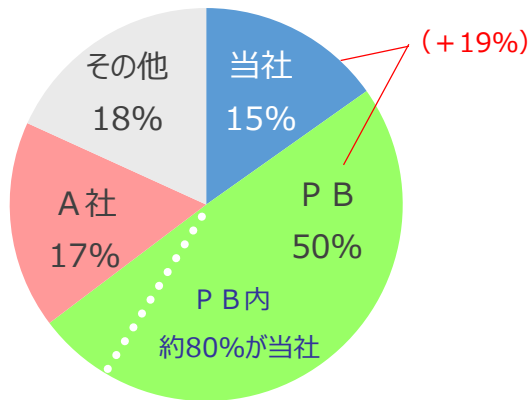
	2016年		2016-2018年 3ヶ年予想
	上期実績	年間計画	
コストダウン	8億円	16億円	50億円以上



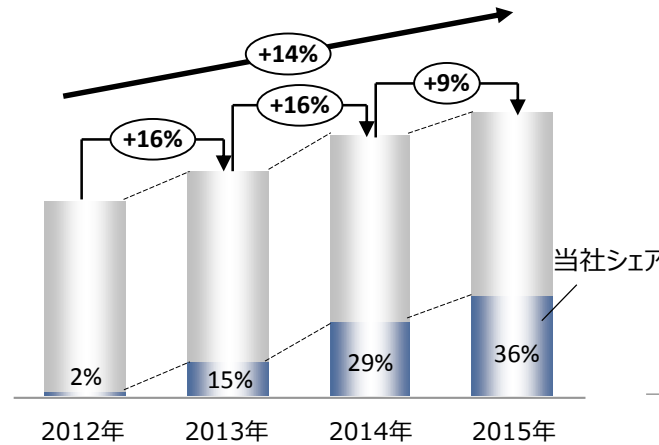
## ◆ 成長カテゴリでの取組み

（グラフ：数量ベース、出典：Aztec）

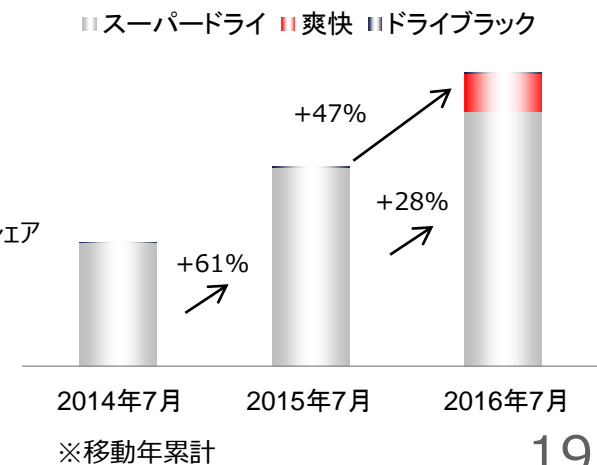
<豪州 水 1-6月会社別市場シェア>



<豪州 サイダー 当社シェアと市場成長率推移>



<豪州 スーパードライの売上推移>



※括弧：1-6月成長率

## ◆ 青島ビール社の業績概況

<2016年1-6月>

単位：百万元	2015年4Q		2016年1Q		取込期間合計	
	実績	増減率	実績	増減率	実績	増減率
売上高	3,320	0.2%	6,862	△ 4.4%	10,181	△ 3.0%
営業利益	△ 239	-	748	10.9%	510	87.4%
当期純利益	△ 32	-	534	2.5%	502	51.3%



<2015年1-12月>

単位：百万元	2014年4Q		2015年1Q		2015年2Q		2015年3Q		取込期間合計	
	実績	増減率	実績	増減率	実績	増減率	実績	増減率	実績	増減率
売上高	3,313	△ 19.2%	7,178	△ 3.1%	8,888	△ 6.9%	8,248	△ 6.0%	27,628	△ 7.4%
営業利益	△ 403	-	675	3.1%	770	△ 24.8%	649	△ 35.7%	1,691	△ 30.7%
当期純利益	△ 189	-	521	△ 11.0%	678	△ 17.2%	547	△ 29.5%	1,556	△ 21.7%

## ◆ 康師傅控股有限公司（飲料セグメント）の業績概況

<2016年1-6月>

単位：百万米ドル	2015年4Q		2016年1Q		取込期間合計	
	実績	増減率	実績	増減率	実績	増減率
売上高	644	△ 12.9%	1,192	△ 5.4%	1,836	△ 8.2%
事業利益	△ 198	-	41	△ 36.4%	△ 157	-
当期純利益	△ 175	-	28	△ 40.2%	△ 147	-



<2015年1-12月>

単位：百万米ドル	2014年4Q		2015年1Q		2015年2Q		2015年3Q		取込期間合計	
	実績	増減率	実績	増減率	実績	増減率	実績	増減率	実績	増減率
売上高	739	△ 13.9%	1,260	△ 18.9%	1,702	△ 4.3%	1,638	△ 5.3%	5,339	△ 9.8%
事業利益	△ 133	-	64	△ 44.0%	124	△ 8.9%	103	0.5%	158	△ 30.3%
当期純利益	△ 126	-	47	△ 44.3%	91	△ 20.2%	79	△ 4.6%	90	△ 48.5%



## ◆ 買収目的

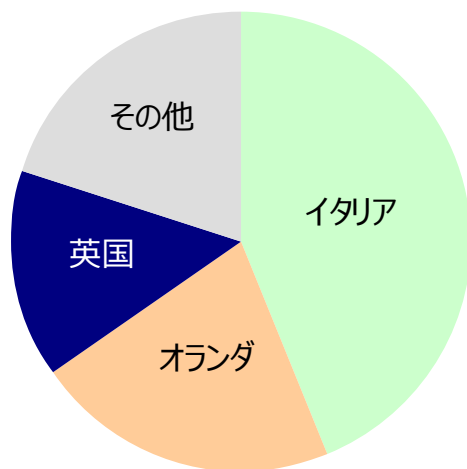
- ・欧州における有力プレミアムブランドと製造・販売インフラの獲得による海外成長基盤の拡大
- ・『スーパードライ』のグローバルブランド化など、販売ネットワークやマーケティングノウハウを活用したシナジー創出

## ◆ 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

## <地域別売上数量構成>



【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%

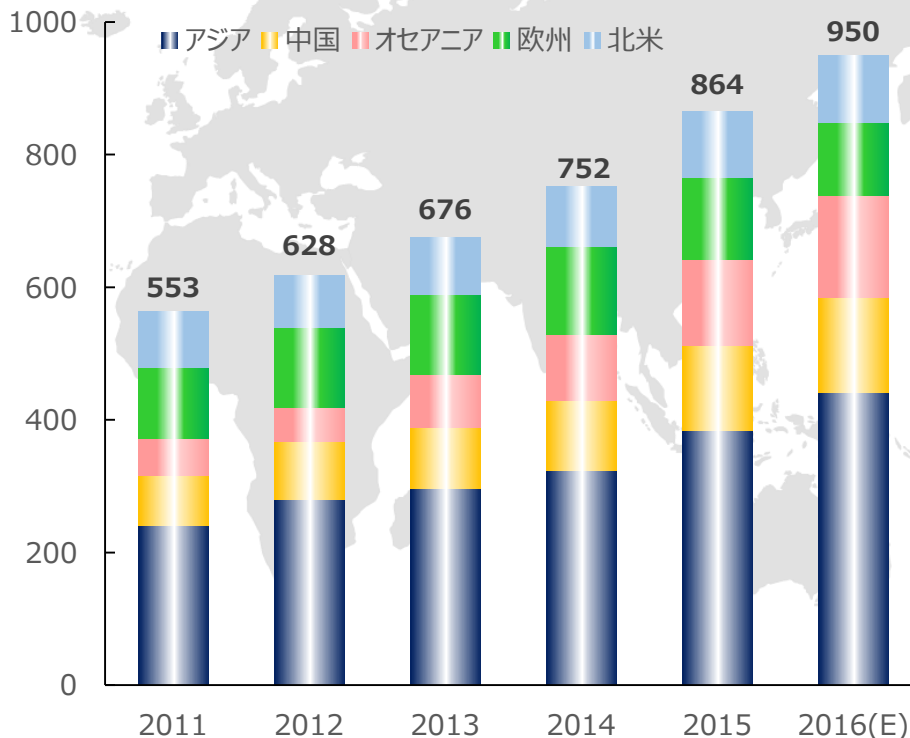


【英国】  
**「Meantime」**  
 クラフトビールのパイオニア  
 年平均成長率 +50%

※ 数量ベース、過去3ヶ年平均成長率

## <アサヒブランド海外販売推移>

(万函)



## <『スーパードライ』の海外受賞歴>



「ブルーイング・インダストリー・インターナショナル・アワード2011」  
 樽詰ラガー部門 (英国の国際ビール品評会)  
 チャンピオンビール受賞



「ワールドビアカップ2014」  
 インターナショナルラガー部門 (アメリカの国際ビールコンテスト)  
 ゴールドメダル獲得



「ブリュッセルビアチャレンジ2015」  
 ラガー・インターナショナルスタイルピルスナー部門  
 (ベルギーの国際ビールコンテスト)  
 ゴールドメダル獲得

## ◆ 収益構造改革の進捗

単位：億円	2016年 年間予想	取り組み施策	2016-2018年 3ヶ年予想
酒類事業	45	ユーティリティコストの抑制などによる製造原価の低減 缶の軽量化や資材のグループ調達推進などによる原材料費の低減	140億円～
飲料事業	31	資材の調達や生産処方の見直しなどによる製造原価の低減 事業統合による工場の操業度向上	
食品事業	10	原材料を中心とした製造原価の低減 事業統合による共同調達の推進や物流コストの効率化	
国際事業	25	PETボトルやキャップなどの資材内製化・垂直統合による製造原価の低減 海外シェアド・サービス・センターの拡充による間接費低減	60億円～
連結合計	111		200～300億円

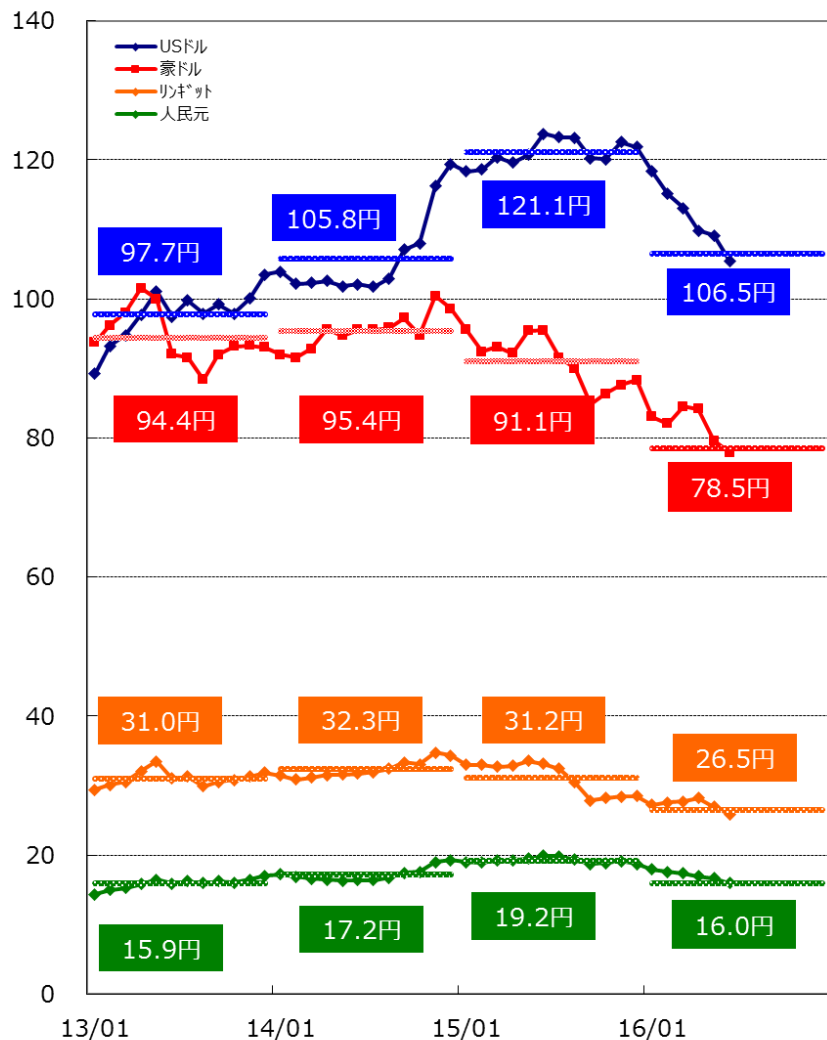
## ◆ 酒類事業の広告販促費推移

単位：億円	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	前年比	2016年上期	前年比	2016年予想	前年比
販売促進費	625	599	622	694	741	47	348	22	778	36
広告宣伝費	260	272	290	289	292	3	168	△1	295	3
総合計	885	871	912	983	1,033	50	516	22	1,073	39

<カテゴリー別明細>

ビール	476	489	519	578	588	10	289	12	606	18
発泡酒	30	25	24	32	31	△1	14	△4	26	△6
新ジャンル	162	139	150	155	157	2	85	7	169	12
ビール類計	668	653	693	764	776	12	387	15	800	24
ビール類以外の酒類計	217	218	219	219	257	38	129	7	273	15

## ◆ 主要為替と当社平均レート推移



## ◆ 為替の P L への影響 (実績と予想)

(単位: 億円)

事業名	通貨	2016年上期		2016年年間		備考
		前年比	年初予想比	前年比	年初予想比	
オセアニア事業	豪ドル	△ 102	△ 9	△ 233	△ 84	
東南アジア	-	△ 55	△ 13	△ 94	△ 47	
中国事業	中国元	△ 13	△ 6	△ 36	△ 22	
その他	-	△ 6	△ 6	△ 37	△ 25	
<b>売上高</b>		<b>△ 177</b>	<b>△ 35</b>	<b>△ 400</b>	<b>△ 178</b>	
オセアニア事業	豪ドル	△ 4	△ 0	△ 17	△ 6	のれん等償却費前
東南アジア	-	△ 4	△ 0	△ 5	△ 2	のれん等償却費前
中国事業	中国元	△ 1	△ 1	△ 2	△ 1	のれん等償却費前
その他	-	0	△ 0	△ 1	△ 1	
のれん等償却費	豪ドル	4	0	9	3	オセアニア
のれん等償却費	-	3	1	5	2	東南アジア
のれん等償却費	-	0	0	1	0	その他
<b>営業利益</b>		<b>△ 2</b>	<b>△ 0</b>	<b>△ 11</b>	<b>△ 4</b>	
持分法投資損益	米ドル	△ 1	1	△ 0	△ 0	康師傅飲品
持分法投資損益	中国元	△ 1	0	△ 8	△ 4	主に、青島ビール
持分法投資損益	その他	1	1	2	2	
<b>営業外損益</b>		<b>△ 1</b>	<b>2</b>	<b>△ 7</b>	<b>△ 3</b>	
<b>経常利益</b>		<b>△ 3</b>	<b>1</b>	<b>△ 18</b>	<b>△ 7</b>	

※為替影響=現地通貨業績を取り込む際の円換算における影響。

# 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。