

※ 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。

# 2017年第1四半期決算 － プレゼンテーション資料 －

The logo for Asahi, featuring the word "Asahi" in a stylized, blue, sans-serif font.

アサヒグループホールディングス株式会社

**2017年5月**

- ◆ **全事業で増収増益を達成し（※中東欧事業の取得費用除く）、計画を上回る好調なスタートを切る**
  - ・酒類事業：新ジャンルやRTDの好調持続とコスト全般の効率化により計画ラインの増収増益
  - ・飲料事業：主力ブランドの売上拡大とミックス改善、広告販促費の効率化により計画を上回る増収増益
  - ・食品事業：主力ブランドの好調持続と広告販促費、製造原価の低減により計画を上回る増収増益
  - ・国際事業：東南アジア事業が計画未達だが、西欧事業とオセアニア事業の好調により計画ラインの増収増益（※中東欧事業の取得関連費用22億円を除くベース）
- ◆ **既存事業計画の超過達成を目指すとともに、3月末より連結した中東欧事業の業績を上乗せすることにより、中間および年間計画の上方修正を目指す**

(億円)

損益計算書	第1四半期（1-3月累計）			中間予想（2/15発表）		
		前年比			前年比	
酒類事業	1,904	14	0.7%	4,461	25	0.6%
飲料事業	752	46	6.6%	1,705	12	0.7%
食品事業	270	16	6.2%	523	△ 8	△ 1.5%
国際事業	842	258	44.1%	1,718	620	56.5%
その他事業／調整額等	25	△ 1	△ 3.4%	23	△ 7	△ 24.4%
売上収益	3,792	332	9.6%	8,430	641	8.2%
酒類事業	152	3	1.8%	462	0	0.0%
飲料事業	32	29	787.2%	127	4	3.3%
食品事業	31	13	76.8%	49	1	1.8%
国際事業 ※	23	△ 6	△ 20.8%	114	59	106.8%
その他事業／調整額等	△ 89	△ 14	-	△ 171	△ 29	-
事業利益	150	25	20.0%	581	35	6.5%

※ 国際事業の事業利益には、西欧事業での買収に伴う一時費用4億円と中東欧事業の取得関連費用22億円を含む。

## <販売数量>

(万箱)

## <市場全体>

	第1四半期（1-3月累計）		
	前年比		
ビール	-	-	△ 2%
発泡酒	-	-	0%
新ジャンル	-	-	6%
販売数量	-	-	0%

中間予想（2/15発表）		
前年比		
4,600	37	0.8%
650	△ 66	△ 9.2%
2,100	82	4.1%
7,350	54	0.7%

1~3月	
前年比	
△ 1~2%	
△ 0~1%	
+ 0~1%	
△ 0~1%	

## <ブランド別販売数量>

(万箱)

	第1四半期（1-3月累計）		
	前年比		
スーパードライ計	1,808	22	1.2%
スタイルフリー計	276	4	1.5%
クリアアサヒ計	763	52	7.3%

## <ビール容器別>

1~3月	
前年比	
瓶	△ 6%
缶	△ 1%
樽	△ 2%

### 【市場全体】

・各社が主力ブランドの強化やエクステンション商品を積極的に展開したが、構造要因などにより前年比0~1%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が、新ジャンルが好調に推移したことなどにより、トータルではほぼ計画ラインの進捗。

<ビール>『スーパードライ』は発売30周年関連施策などにより前年を上回ったが、前年の新商品の反動などにより2%の減少。

<発泡酒>『スタイルフリー』ブランドの好調（1.5%増）により前年並みの着地。

<新ジャンル>『贅沢ゼロ』の発売やリニューアルなどによる『クリアアサヒ』ブランドの好調（7.3%増）により6%の増加。

## ＜売上収益＞

(億円)

	第1四半期（1-3月累計）			中間予想（2/15発表）		
		前年比			前年比	
ビール	1,003	△ 20	△ 1.9%	2,495	27	1.1%
発泡酒	121	△ 1	△ 0.8%	251	△ 26	△ 9.4%
新ジャンル	302	18	6.2%	696	27	4.1%
ビール類合計	1,426	△ 3	△ 0.2%	3,442	28	0.8%
洋酒	123	3	2.8%	247	△ 12	△ 4.8%
ワイン	90	△ 1	△ 1.0%	193	7	3.8%
RTD	79	17	27.5%	173	12	7.8%
焼酎	62	0	0.1%	135	3	2.6%
その他	0	△ 0	△ 15.5%	0	0	86.3%
ビール類以外の酒類合計	355	20	5.8%	748	11	1.5%
アルコールテイスト清涼飲料	57	1	2.0%	136	0	0.2%
その他・製造受託等	56	6	12.6%	113	△ 5	△ 4.3%
アサヒビール	1,893	24	1.3%	4,439	34	0.8%
その他・事業内消去	88	3	4.1%	179	△ 4	△ 2.1%
全社調整項目（IFRS調整）	△ 76	△ 14	-	△ 157	△ 5	-
売上収益合計	1,904	14	0.7%	4,461	25	0.6%

### 【ビール類以外の売上収益】

- ・ビール類以外の酒類は、『もぎたて』が好調なRTDや『ブラックニッカ』を強化した洋酒の増加などにより、前年比5.8%の増収。
- ・アルコールテイスト清涼飲料は、リニューアルした『ドライゼロ』の好調などにより、前年比の2.0%の増収。
- ・中間予想に対しては、ワインが計画を下回っているが、RTDや洋酒の好調などにより、トータルでは計画を上回る進捗。

## <事業利益>

(億円)

	第1四半期（1-3月累計）			中間予想（2/15発表）		
		前年比			前年比	
ビール類数量増減	-	0		-	10	
ビール類構成差	-	1		-	2	
ビール類以外売上増減	-	9		-	3	
変動費コストダウン	-	11		-	12	
変動費コストアップ	-	△2		-	△3	
広告・販促費増減	231	△2		514	2	
その他経費増減	-	△14		-	△25	
（人件費増）	-	△3		-	△8	
（減価償却費減）	-	1		-	2	
（販売器具関係費増）	-	△3		-	△5	
（その他増）	-	△9		-	△14	
アサヒビール	151	2	1.4%	459	1	0.3%
その他・事業内消去	1	1	77.2%	3	△1	△25.4%
酒類事業（事業利益）	152	3	1.8%	462	0	0.0%

### 【利益増減要因】（億円）

- ・人件費など「その他経費」の増加をビール類以外の売上増やコストダウンでカバーし、トータルでは前年比1.8%の増益。
- ・中間予想に対しては、ビール類の数量は未達だが、ビール類以外の売上増やコストダウンの超過により、計画ラインで進捗。

### <主な増減益要因の内訳>

ビール類数量増減：±0（ビール △8、発泡酒 ±0、新ジャンル +8）、ビール類以外売上増：+9  
 変動費コストダウン：+11（原材料+6、ユーティリティ+2、ビール類以外の構成差改善 +2 他）  
 変動費コストアップ：△2（原材料 △1 他）  
 広告・販促費増：△2（広告費+1、販促費△3）（ビール類+2、その他 △4）

## <販売数量>

	第1四半期（1-3月累計）		
		前年比	
炭酸飲料	1,188	111	10.4%
果実飲料	487	10	2.1%
コーヒー飲料	1,077	68	6.7%
お茶飲料	808	△ 15	△ 1.8%
ミネラルウォーター	428	△ 33	△ 7.1%
乳性飲料 ※1	830	66	8.7%
その他飲料 ※2	371	29	8.5%
販売数量合計	5,189	238	4.8%

※1 カルピスブランドに加えて、その他の乳性商品を計上

※2 旧健康・機能性飲料、その他飲料、仕入品を計上

(万箱)

## <市場全体>

	中間予想（2/15発表）			1~3月 前年比
		前年比		
	2,876	122	4.4%	+0~1%
	966	△ 144	△ 13.0%	+7~8%
	2,276	115	5.3%	△0~1%
	1,961	△ 9	△ 0.4%	+2~3%
	1,360	152	12.5%	△1~2%
	1,905	△ 4	△ 0.2%	+7~8%
	720	△ 123	△ 14.6%	+9~10%
	12,064	108	0.9%	+1~2%

## <ブランド別販売数量>

(万箱)

	第1四半期（1-3月累計）		
		前年比	
三ツ矢	761	3	0%
ウィルキンソン	353	90	34%
ワンダ	1,018	40	4%
十六茶	465	△ 28	△ 6%
おいしい水	428	△ 33	△ 7%
カルピス	705	103	17%

## <容器別>

	1~3月	前年比
瓶		6.8%
PET合計		7.7%
PET大型	△ 4.5%	
PET小型	18.0%	
缶	△ 1.1%	
その他	8.1%	

## <チャネル別>

	1~3月	前年比
自動販売機		1.0%
手売り計		5.9%
CVS		17.4%
SM		1.5%
その他		4.2%

### 【市場全体】

・業界各社の積極的な新商品投入や主力商品のリニューアルなどにより、トータルでは前年比1~2%程度拡大。

### 【アサヒ飲料販売数量】

・『ウィルキンソン』『ワンダ』『カルピス』といった主カブランドが好調に推移し、トータルでは前年比4.8%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主に乳性飲料等でカバーし、トータルでは計画を上回る進捗。

(億円, 万箱)

	第1四半期（1-3月累計）			中間予想（2/15発表）		
		前年比			前年比	
売上数量合計	5,189	238	4.8%	12,064	108	0.9%
売上収益合計	752	46	6.6%	1,705	12	0.7%
販売数量増減	-	15		-	5	
品種・容器構成差他	-	5		-	2	
コストダウン	-	7		-	12	
コストアップ	-	△1		-	△2	
広告・販促費増減	-	5		-	△4	
その他経費増減	-	△2		-	△8	
アサヒ飲料	31	29	-	123	4	3.7%
エルピー	0	△0	△89.9%	2	△0	△14.0%
その他・事業内消去	1	0	40.7%	2	0	5.8%
飲料事業（事業利益）	32	29	787.2%	127	4	3.3%

## 【アサヒ飲料利益増減要因】（億円）

- ・販売数量増やミックス改善に加え、広告・販促費の効率化などにより、前年比29億円の大幅増益。
- ・中間予想に対しては、販売数量増効果や広告・販促費の削減などにより、計画を上回る進捗。

### ＜主な増減益要因内訳＞

販売数量増：+15、品種・容器構成差：+5、コストダウン：+7（原料+3、資材+2、操業度向上・内製化+2）  
 コストアップ：△1（原料△0、資材△0）、広告・販促費減：+5（広告費+1、販促費+4）

## 【エルピー】

- ・コンビニ向けのマイナスなどにより前年比3.2%の減収だが、事業利益は製造コストの削減やミックス改善により計画ラインで進捗。

## <売上収益>

(億円)

	第1四半期（1-3月累計）			中間予想（2/15発表）		
		前年比			前年比	
アサヒグループ食品	295	22	8.0%	588	△ 4	△ 0.6%
その他・事業内消去	△ 0	△ 0	-	-	△ 0	-
全社調整項目（IFRS調整）	△ 25	△ 6	-	△ 65	△ 4	-
食品事業	270	16	6.2%	523	△ 8	△ 1.5%

## <事業利益>

	第1四半期（1-3月累計）			中間予想（2/15発表）		
		前年比			前年比	
アサヒグループ食品	29	12	75.3%	47	△ 1	△ 2.3%
その他・事業内消去	2	1	103.6%	2	2	-
食品事業	31	13	76.8%	49	1	1.8%

### 【売上収益】

- ・『ミンティア』やベビーフードなど主力ブランドが昨年に引き続き好調に推移したことにより、前年比6.2%の増収。
- ・中間予想に対しては、各事業において主力ブランドが堅調に推移したことにより、トータルで計画を上回る進捗。

### 【事業利益】

- ・主力ブランドの増収効果や広告販促費の抑制、製造原価の低減などにより、前年比76.8%の増益。
- ・中間予想に対しては、一部の経費の期ズレはあるが、計画を上回る進捗。



## <売上収益>

(億円)

	第1四半期（1-3月累計）			中間予想（2/15発表）		
		前年比			前年比	
欧州事業	245	245	-	569	569	-
オセアニア事業	415	38	10.1%	736	48	7.0%
東南アジア事業	130	△ 18	△ 12.1%	308	20	6.9%
中国事業	42	△ 5	△ 10.2%	80	△ 14	△ 15.3%
その他・事業内消去	11	△ 3	△ 18.1%	25	△ 2	△ 9.0%
全社調整項目（IFRS調整）	-	-	-	-	-	-
国際事業	842	258	44.1%	1,718	620	56.5%

## <売上収益（現地通貨の円換算に伴う為替影響除く）>

	第1四半期（1-3月累計）			中間予想（2/15発表）		
		前年比			前年比	
欧州事業	245	245	-	569	569	-
オセアニア事業	401	24	6.4%	726	38	5.5%
東南アジア事業	138	△ 10	△ 6.6%	335	46	16.1%
中国事業	44	△ 2	△ 4.6%	91	△ 3	△ 3.7%
その他・事業内消去	11	△ 3	△ 19.1%	27	△ 0	△ 0.2%
全社調整項目（IFRS調整）	-	-	-	-	-	-
国際事業	838	254	43.5%	1,748	650	59.2%

### 【売上収益】

・欧州事業の上乗せとオセアニア事業の増収などにより、トータルでは前年比44.1%の増収（為替影響+4億円）。

### 【売上収益（為替影響除く）】

- ・欧州事業は、245億円の売上収益が上乗せとなり、計画を若干上回る進捗。
- ・オセアニア事業は、水やビールなど成長カテゴリーの強化により、前年比6.4%の増収（飲料事業+8%、酒類事業+5%）。
- ・東南アジア事業は、インドネシアが前年を上回ったが、マレーシア、ミャンマーが減収となり、トータルでは前年比6.6%の減収。
- ・中国事業は、「スーパードライ」の中国国内販売は好調だが、輸出の製造工程見直しなどにより、前年比4.6%の減収。
- ・中間予想に対しては、東南アジアが計画を下回ったが、欧州やオセアニアの超過達成により、トータルでは計画ラインで進捗。

## <事業利益>

(億円)

	第1四半期（1-3月累計）			中間予想（2/15発表）		
		前年比			前年比	
欧州事業	△ 8	△ 8	-	55	55	-
オセアニア事業	27	11	71.0%	35	5	15.8%
東南アジア事業	1	△ 8	△ 93.1%	18	1	7.0%
中国事業	2	△ 2	△ 51.1%	7	△ 2	△ 26.1%
その他・事業内消去	1	1	-	△ 1	△ 0	-
国際事業	23	△ 6	△ 20.8%	114	59	106.8%

## <欧州事業内訳>

### ◎第1四半期決算

西欧事業	14億円
事業利益	19億円
分離一時費用	△4億円
中東欧事業	△22億円
F A 費用	△22億円

## <事業利益（現地通貨の円換算に伴う為替影響除く）>

	第1四半期（1-3月累計）			中間予想（2/15発表）		
		前年比			前年比	
欧州事業	△ 8	△ 8	-	55	55	-
オセアニア事業	26	10	65.3%	34	4	14.2%
東南アジア事業	1	△ 8	△ 91.5%	19	3	16.8%
中国事業	2	△ 2	△ 48.0%	8	△ 1	△ 16.0%
その他・事業内消去	0	1	-	△ 1	△ 0	-
国際事業	23	△ 7	△ 23.3%	116	61	110.5%

### ◎中間予想

西欧事業	55億円
事業利益	64億円
分離一時費用	△9億円

## 【事業利益】

・東南アジアや中国の減益を欧州やオセアニアの増益でカバーしたものの、中東欧の取得費用の発生により前年比20.8%の減益。

## 【事業利益（為替影響除く）】

- ・欧州事業は、一時費用や取得費用を除く事業利益では19億円が上乗せとなり、計画を上回る進捗。
- ・オセアニア事業は、酒類の増収とミックスの改善効果に加え、統合シナジーの創出などにより、前年比65.3%の増益。
- ・東南アジア事業は、主に飲料市場が低迷したマレーシアの悪化などにより、前年比91.5%の減益。
- ・中国事業は、北京ビールの製造数量減や煙台ビールでの容器ミックスの悪化などにより、前年比48.0%の減益。
- ・中間予想（中東欧の取得関連費用を除く）に対しては、東南アジアの未達を欧州やオセアニアがカバーし、計画ラインで進捗。

# 営業利益・親会社の所有者に帰属する当期利益

(億円)

損益計算書	第1四半期 (1-3月累計)			中間予想 (2/15発表)		
		前年比			前年比	
売上収益	3,792	332	9.6%	8,430	641	8.2%
事業利益	150	25	20.0%	581	35	6.5%
事業利益からの調整項目	△ 14	△ 18		△ 53	△ 35	
固定資産除売却損益	1	△ 11		△ 23	△ 29	
事業統合関連費用	△ 5	0		-	14	
その他	△ 10	△ 7		△ 30	△ 20	
営業利益	136	7	5.7%	528	0	0.1%
金融収支	△ 7	△ 2		△ 5	△ 7	
持分法投資損益	△ 55	8		△ 33	7	
その他	△ 16	△ 5		-	13	
税引前利益	59	9	17.4%	490	13	2.8%
法人所得税費用	△ 32	△ 2		△ 129	44	
当期利益	27	7	32.2%	361	58	19.0%
親会社の所有者に帰属する当期利益	28	6	29.8%	360	53	17.1%
非支配持分に帰属する当期利益	△ 1	0		1	5	

## 【営業利益】

・主に、昨年の固定資産売却益がなくなったことや事業再編の損失計上などにより増益幅が縮小し、前年比5.7%の増益。

## 【親会社の所有者に帰属する当期利益】

- ・康師傅飲品社の持分比率の低下により持分法投資損益のマイナス幅が縮小したことなどにより、前年比29.8%の増益。
- ・中間予想に対しては、持分法投資損益が若干下回ったが、トータルでは計画ラインで進捗。

# 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。