

2017年第2四半期決算

上半期総括
通期事業方針

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8月

2017年第2四半期決算・年間予想の概要

(億円)

損益計算書	第2四半期 (1-6月累計)				年間修正予想 (8/3発表)			
		前年比		予想比		前年比		年初予想比
酒類事業	4,447	11	0.2%	△ 14	9,725	△ 41	△ 0.4%	△ 103
飲料事業	1,783	90	5.3%	78	3,743	104	2.9%	80
食品事業	552	21	3.9%	29	1,139	31	2.8%	29
国際事業	2,561	1,463	133.2%	843	5,654	3,151	125.9%	2,108
その他事業	512	26	5.2%	△ 1	1,063	40	3.9%	△ 12
調整額 (全社・消去)	△ 481	△ 25	-	9	△ 1,024	△ 53	-	△ 2
売上収益	9,374	1,585	20.4%	944	20,300	3,231	18.9%	2,100
酒類事業	472	10	2.2%	10	1,230	22	1.8%	10
飲料事業	166	43	35.0%	39	371	48	14.7%	42
食品事業	61	12	25.8%	12	115	12	12.1%	7
国際事業	206	151	273.3%	92	589	466	377.0%	273
その他事業	3	△ 0	△ 12.5%	4	21	1	5.0%	1
調整額 (全社・消去)	△ 99	△ 5	-	△ 1	△ 220	△ 21	-	△ 11
買収に伴い生じた無形資産償却費	△ 43	△ 16	-	4	△ 186	△ 123	-	△ 92
全社調整項目 (IFRS調整)	△ 20	5	-	5	△ 40	△ 9	-	0
事業利益	745	200	36.6%	164	1,880	395	26.6%	230
営業利益	707	180	34.0%	179	1,673	304	22.2%	213
親会社の所有者に帰属する当期利益	433	126	40.8%	73	1,100	208	23.3%	140

【売上収益】

- ・上半期は、既存事業の売上拡大に加えて、中東欧事業（817億円）が上乗せとなり、予想を大幅に上回る前年比20.4%の増収。
- ・年間予想は、主に中東欧事業（2,120億円）の上乗せなどにより、予想比+2,100億円の20,300億円に上方修正。

【事業利益】

- ・上半期は、既存事業の増益に加えて、中東欧事業（92億円）*が上乗せとなり、予想を大幅に上回る前年比36.6%の増益。
- ・年間予想は、国内3事業の上方修正と中東欧事業（268億円）*の上乗せにより、予想比+230億円の1,880億円に上方修正。

*上期実績では中東欧事業の無形資産償却費を計上していないが、通期予想は見込み額（▲90億円）を織り込んだ予想値。

<販売数量>

	第2四半期（1-6月累計）			
		前年比		予想比
ビール	4,471	△ 92	△ 2.0%	△ 129
発泡酒	714	△ 2	△ 0.2%	64
新ジャンル	2,098	80	3.9%	△ 3
販売数量	7,282	△ 14	△ 0.2%	△ 68

（万箱）

年間修正予想（8/3発表）				
	前年比		年初予想比	
	10,150	△ 159	△ 1.5%	△ 250
	1,450	△ 77	△ 5.1%	50
	4,400	108	2.5%	0
	16,000	△ 129	△ 0.8%	△ 200

<市場全体>

1~6月	年間見直し
前年比	前年比
▲1~2%	▲1~2%
▲2~3%	▲3~4%
前年並み	▲1~2%
▲1%程度	▲1~2%

<ブランド別販売数量>

	第2四半期（1-6月累計）		
		前年比	
スーパードライ計	4,361	△ 15	△ 0.3%
スタイルフリー計	630	10	1.6%
クリアアサヒ計	1,752	84	5.0%

（万箱）

年間修正予想（8/3発表）				
	前年比		年初予想比	
	10,000	0	0.0%	△ 50
	1,340	4	0.3%	70
	3,660	112	3.2%	10

<ビール容器別>

1~6月	
	前年比
瓶	△ 5.2%
缶	△ 0.7%
樽	△ 2.1%

【市場全体】

- ・上半期は、各社が主力ブランドの強化に注力したものの、ビールと発泡酒が減少し、トータルでは前年比1%程度の縮小。
- ・年間では、一部店頭価格の上昇によるマイナス影響なども加味し、トータルでは前年比1~2%の縮小と想定。

【アサヒビール販売数量】

- ・上半期は、新ジャンルが好調に推移したが、ビールが前年を下回ったことなどにより、前年比0.2%の減少。
 - <ビール>『スーパードライ』の30周年施策に取り組んだが、『ザ・ドリーム』のマイナスなどにより、予想を下回る2.0%の減少。
 - <発泡酒>『スタイルフリー』ブランドは前年を上回ったが、市場の縮小などにより、トータルでは0.2%の減少。
 - <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』ブランドの好調により、トータルでは3.9%の増加。
- ・年間予想は、発泡酒を上方修正したが、ビールを下方修正したことにより、トータルでは200万箱の下方修正。

<売上収益>

(億円)

	第2四半期（1-6月累計）			年間修正予想（8/3発表）				
		前年比	予想比		前年比	年初予想比		
ビール	2,432	△ 36	△ 1.5%	△ 63	5,531	△ 72	△ 1.3%	△ 136
発泡酒	275	△ 2	△ 0.7%	24	559	△ 31	△ 5.3%	19
新ジャンル	695	26	3.9%	△ 1	1,458	36	2.5%	△ 0
ビール類合計	3,402	△ 12	△ 0.3%	△ 40	7,548	△ 68	△ 0.9%	△ 117
洋酒	262	3	1.3%	16	550	7	1.2%	26
ワイン	190	4	2.2%	△ 3	412	11	2.7%	△ 8
RTD	181	21	12.9%	8	415	43	11.6%	20
焼酎	132	1	0.4%	△ 3	277	3	1.1%	△ 6
その他	0	△ 0	△ 11.0%	△ 0	0	△ 0	△ 8.7%	△ 1
ビール類以外の酒類合計	765	29	3.9%	18	1,654	64	4.0%	31
アルコールテイスト清涼飲料	139	3	2.3%	3	322	6	2.0%	5
その他・製造受託等	123	5	4.0%	10	245	5	2.1%	11
アサヒビール	4,430	25	0.6%	△ 9	9,770	7	0.1%	△ 70
その他・事業内消去	188	5	2.5%	9	355	△ 42	△ 10.6%	△ 33
全社調整項目（IFRS調整）	△ 170	△ 18	-	△ 14	△ 400	△ 6	-	0
売上収益合計	4,447	11	0.2%	△ 14	9,725	△ 41	△ 0.4%	△ 103

【ビール類以外の売上収益】

- ・上半期は、『もぎたて』が好調なRTDを中心に、主力カテゴリーが伸長し、予想を上回る前年比3.9%の増収。
アルコールテイスト清涼飲料は、No.1ブランド『ドライゼロ』を中心に、予想を上回る前年比2.3%の増収。
- ・年間予想は、好調な洋酒とRTDを上方修正することで、トータルでは予想比+31億円の1,654億円に上方修正。
アルコールテイスト清涼飲料は、予想比+5億円の322億円に上方修正。

<事業利益>

(億円)

	第2四半期（1-6月累計）				年間修正予想（8/3発表）			
		前年比		予想比		前年比		年初予想比
ビール類数量増減	-	△ 5		△ 15	-	△ 23		△ 38
ビール類構成差	-	2		-	-	5		-
ビール類以外売上増減	-	13		11	-	30		19
変動費コストダウン	-	20		8	-	31		5
変動費コストアップ	-	△ 3		-	-	△ 4		2
広告・販促費増減	510	6		4	1,060	25		15
その他経費増減	-	△ 26		△ 1	-	△ 44		4
（人件費増）	-	△ 8		0	-	△ 13		3
（減価償却費減）	-	2		0	-	3		2
（販売器具関係費増）	-	△ 4		0	-	△ 9		1
（その他増）	-	△ 16		△ 2	-	△ 25		△ 2
アサヒビール	464	7	1.5%	6	1,215	20	1.6%	6
その他・事業内消去	8	3	73.2%	5	15	2	16.7%	4
酒類事業（事業利益）	472	10	2.2%	10	1,230	22	1.8%	10

【上半期：利益増減要因】（億円）

<主な増減益要因の内訳>

ビール類数量減：△5（ビール△16、発泡酒±0、新ジャンル+11）

変動費コストダウン：+20（原材料+12、ビール類以外の構成差改善+5）

変動費コストアップ：△3（原材料△1、他）

広告販促費減：+6（広告+4、販促+2）（ビール類+12、その他△6）

【年間予想：利益増減要因】（億円）

<主な増減益要因の内訳>

ビール類数量減：△23（ビール△28、発泡酒△10、新ジャンル+15）

変動費コストダウン：+31（原材料+21、ビール類以外の構成差改善+10）

変動費コストアップ：△4（原材料△2、他）

広告販促費減：+25（広告+7、販促+18）（ビール類+40、その他△15）

<販売数量>

	第2四半期（1-6月累計）			
		前年比		予想比
炭酸飲料	2,932	178	6.4%	56
果実飲料	1,057	△ 53	△ 4.8%	91
コーヒー飲料	2,228	67	3.1%	△ 48
お茶飲料	1,920	△ 50	△ 2.5%	△ 41
ミネラルウォーター	1,056	△ 152	△ 12.6%	△ 304
乳性飲料 ※1	2,089	180	9.4%	184
その他飲料 ※2	897	54	6.4%	177
販売数量合計	12,179	223	1.9%	115

※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>

	年間修正予想（8/3発表）			1～6月 前年比
	前年比	年初予想比		
	6,190	371	6.4%	前年並み
	2,163	△ 197	△ 8.3%	+5～6%
	4,550	150	3.4%	△1～2%
	4,055	△ 155	△ 3.7%	+2～3%
	2,340	△ 254	△ 9.8%	△3～4%
	4,350	221	5.4%	+4～5%
	1,992	119	6.3%	+3～4%
	25,640	254	1.0%	0～1%

<ブランド別販売数量>

(万箱)

	第2四半期（1-6月累計）		
		前年比	
三ツ矢	1,819	△ 117	△ 6.0%
ウィルキンソン	906	218	31.7%
ワダ	2,099	23	1.1%
十六茶	1,114	△ 43	△ 3.7%
おいしい水	1,056	△ 152	△ 12.6%
カルピス	1,808	215	13.5%

<容器別>

1～6月	前年比
瓶	4.5%
PET合計	5.5%
PET大型	△ 8.8%
PET小型	17.8%
缶	△ 5.5%
その他	3.1%

<チャネル別>

1～6月	前年比
自動販売機	△ 0.4%
手売り計	2.5%
CVS	21.0%
SM	△ 1.0%
その他	△ 5.2%

【市場全体】

- ・上半期は、各社の主力ブランドのリニューアルや健康機能性商品の販売強化などにより、前年比1%程度拡大。

【アサヒ飲料販売数量】

- ・上半期は、「ウィルキンソン」や「カルピス」ブランドが好調に推移し、トータルでは予想を上回る前年比1.9%の増加。
- ・年間予想では、主力ブランドの価値向上や付加価値商品の展開強化により、トータルでは前年比1.0%増に上方修正。

(億円, 万箱)

	第2四半期（1-6月累計）				年間修正予想（8/3発表）			
		前年比		予想比		前年比		年初予想比
売上数量合計	12,179	223	1.9%	115	25,640	254	1.0%	140
売上収益合計	1,783	90	5.3%	78	3,743	104	2.9%	80
販売数量増減	-	16		11	-	23		17
品種・容器構成差他	-	8		7	-	11		9
コストダウン	-	14		2	-	30		3
コストアップ	-	△1		1	-	△3		2
広告・販促費増減	-	10		14	-	4		12
その他経費増減	-	△5		3	-	△17		0
アサヒ飲料	161	42	35.6%	38	360	47	15.2%	42
エルピー	3	0	16.8%	1	8	0	0.7%	0
その他・事業内消去	2	0	15.0%	0	3	0	7.4%	0
飲料事業（事業利益）	166	43	35.0%	39	371	48	14.7%	42

【上半期：利益増減要因】（億円）

＜主な増減益要因の内訳＞

販売数量増：+16、品種・容器構成差：+8、コストダウン：+14（原料+7、資材+3、操業度向上・内製効果+4）
 コストアップ：△1（原料△1）、広告販促費減：+10（広告費△3、販促費+13）

【年間予想：利益増減要因】（億円）

＜主な増減益要因の内訳＞

販売数量増：+23、品種・容器構成差：+11、コストダウン：+30（原料+14、資材+3、操業度向上・内製効果+13）
 コストアップ：△3（原料△2、資材△1）、広告販促費減：+4（広告費△5、販促費+9）

【エルピー】

- ・上半期は、売上収益は予想を上回り、事業利益もミックス改善や製造原価の低減などにより、予想を上回る前年比16.8%の増益。
- ・年間予想は、量販業態を中心とした間口拡大、製造原価低減やグループ調達の推進などにより、前年比0.7%の増益。

<売上収益>

(億円)

	第2四半期（1-6月累計）				年間修正予想（8/3発表）			
		前年比		予想比		前年比		年初予想比
		前年	増減率			前年	増減率	
アサヒグループ食品	610	18	3.0%	21	1,252	28	2.3%	22
その他・事業内消去	△ 0	△ 0	-	△ 0	-	△ 0	-	-
全社調整項目（IFRS調整）	△ 58	4	-	8	△ 113	3	-	7
食品事業	552	21	3.9%	29	1,139	31	2.8%	29

<事業利益>

(億円)

	第2四半期（1-6月累計）				年間修正予想（8/3発表）			
		前年比		予想比		前年比		年初予想比
		前年	増減率			前年	増減率	
アサヒグループ食品	58	10	20.0%	11	111	11	10.5%	7
その他・事業内消去	3	3	-	1	4	2	104.1%	△ 0
食品事業	61	12	25.8%	12	115	12	12.1%	7

【売上収益】

- ・上半期は、『ミンティア』や『ディアナチュラ』など主力ブランドの好調により、予想を29億円上回る3.9%の増収。
- ・年間予想は、通販事業の減少を見込むが、主力ブランドの強化により、予想比+29億円の1,139億円に上方修正。

【事業利益】

- ・上半期は、増収効果やミックス改善に加え、広告販促費の効率化などにより、予想を12億円上回る25.8%の増益。
- ・年間予想は、増収効果や広告販促費の効率化などにより、予想比+7億円の115億円に上方修正。

<売上収益>

(億円)

	第2四半期（1-6月累計）				年間修正予想（8/3発表）			
		前年比		予想比		前年比		年初予想比
欧州事業	1,426	1,426	-	857	3,371	3,107	-	2,157
オセアニア事業	760	72	10.4%	24	1,594	111	7.5%	17
東南アジア事業	268	△ 20	△ 7.0%	△ 40	502	△ 20	△ 3.7%	△ 45
中国事業	91	△ 3	△ 3.2%	11	161	△ 9	△ 5.3%	7
その他・事業内消去	15	△ 12	△ 43.9%	△ 10	26	△ 39	△ 60.2%	△ 27
国際事業	2,561	1,463	133.2%	843	5,654	3,151	125.9%	2,108

<売上収益（現地通貨の円換算に伴う為替影響除く）>

	第2四半期（1-6月累計）				年間修正予想（8/3発表）			
		前年比		予想比		前年比		年初予想比
欧州事業	1,426	1,426	-	857	3,331	3,067	-	2,136
オセアニア事業	734	46	6.6%	8	1,552	69	4.6%	16
東南アジア事業	280	△ 8	△ 2.7%	△ 54	521	△ 1	△ 0.2%	△ 54
中国事業	95	1	0.7%	4	165	△ 5	△ 3.1%	△ 4
その他・事業内消去	14	△ 13	△ 47.3%	△ 13	24	△ 41	△ 63.0%	△ 33
国際事業	2,550	1,452	132.2%	802	5,592	3,089	123.4%	2,062

【売上収益（現地通貨の円換算に伴う為替影響除く）】 ※欧州事業はP10に内訳を記載

<上半期>

- ・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6.6%の増収。（飲料+4%、酒類+11%）
- ・東南アジア事業は、主にマレーシアが飲料市場低迷の影響を受けたことなどにより、前年比2.7%の減収。
- ・中国事業は、『スーパードライ』の中国国内やオセアニアなどへの輸出の拡大により、前年比0.7%の増収。

<年間予想>

- ・オセアニア事業は、主力ブランドや新商品の投入などにより、前年比4.6%の増収。（飲料+3%、酒類+7%）
- ・東南アジア事業は、主にマレーシアで主力のブランド基盤の再強化などに取り組むが、前年比0.2%の減収。
- ・中国事業は、『スーパードライ』が拡大するが、青島ビールの受託製造のミックス悪化などにより、前年比3.1%の減収。

<事業利益>

(億円)

	第2四半期（1-6月累計）				年間修正予想（8/3発表）			
		前年比		予想比		前年比		年初予想比
欧州事業	160	160	-	104	433	451	-	278
オセアニア事業	37	7	22.4%	2	132	21	19.5%	7
東南アジア事業	4	△ 12	△ 74.6%	△ 14	13	△ 12	△ 47.4%	△ 14
中国事業	6	△ 3	△ 31.8%	△ 1	10	△ 2	△ 20.0%	1
その他・事業内消去	△ 1	△ 0	-	△ 0	1	7	-	1
国際事業	206	151	273.3%	92	589	466	377.0%	273

<事業利益（現地通貨の円換算に伴う為替影響除く）>

	第2四半期（1-6月累計）				年間修正予想（8/3発表）			
		前年比		予想比		前年比		年初予想比
欧州事業	160	160	-	104	428	446	-	275
オセアニア事業	35	5	18.2%	1	128	18	16.4%	7
東南アジア事業	5	△ 12	△ 72.2%	△ 15	14	△ 10	△ 41.7%	△ 14
中国事業	6	△ 3	△ 29.1%	△ 1	10	△ 2	△ 18.2%	0
その他・事業内消去	△ 1	△ 0	-	△ 0	1	7	-	1
国際事業	205	150	272.1%	89	582	458	371.2%	269

【事業利益（現地通貨の円換算に伴う為替影響除く）】 ※欧州事業はP10に内訳を記載

<上半期>

- ・オセアニア事業は、増収効果やマーケティング費用の効率化に加え、統合シナジーの創出などにより、前年比18.2%の増益。
- ・東南アジア事業は、主にマレーシアの減収や原材料価格の高騰などに、前年比72.2%の減益。
- ・中国事業は、青島ビールの受託製造分のミックス悪化などにより、前年比29.1%の減益。

<年間予想>

- ・オセアニア事業は、増収効果や酒類のミックス改善に加え、更なる統合シナジーの創出により、前年比16.4%の増益。
- ・東南アジア事業は、主にマレーシアで製造プロセスの見直しなどに取組むが、前年比41.7%の減益。
- ・中国事業は、販促費の効率化や原料調達の見直しなどにより、下期は増益を見込むが、前年比18.2%の減益。

<売上収益>

(億円)

	第2四半期（1-6月累計）				年間修正予想（8/3発表）			
		前年比		予想比		前年比		年初予想比
西欧事業（※）昨年10月より連結	610	610	-	40	1,251	987	374.2%	37
中東欧事業（※）本年4月より連結	817	817	-	817	2,120	2,120	-	2,120
欧州事業	1,426	1,426	-	857	3,371	3,107	-	2,157

<事業利益>

	第2四半期（1-6月累計）				年間修正予想（8/3発表）			
		前年比		予想比		前年比		年初予想比
事業利益	75	75	-	11	182	140	335.9%	8
一時費用	△ 8	△ 8	-	1	△ 16	43	-	2
西欧事業	67	67	-	12	165	183	-	10
事業利益	154	154	-	154	401	401	-	401
一時費用	△ 62	△ 62	-	△ 62	△ 132	△ 132	-	△ 132
中東欧事業	92	92	-	92	268	268	-	268
欧州事業	160	160	-	104	433	451	-	278
無形資産償却費	△ 17	△ 17	-	4	△ 134	△ 124	-	△ 92

【売上収益（現地通貨の円換算に伴う為替影響除く）】

- ・上半期は、西欧（1-6月：610億円）と中東欧（4-6月：817億円）の新規連結効果で1,426億円の増収。
- ・年間予想は、西欧の通年寄与（年間：1,251億円）と中東欧（4-12月：2,120億円）の新規連結効果で増収。

【事業利益（現地通貨の円換算に伴う為替影響除く）】

- ・上半期は、西欧（1-6月：67億円）と中東欧（4-6月：92億円）の新規連結効果で160億円の増益。
- ・年間予想は、西欧の通年寄与（年間：165億円）と中東欧（4-12月：268億円）の新規連結効果で増益。

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2四半期 (1-6月累計)				年間修正予想 (8/3発表)			
		前年比		予想比		前年比		年初予想比
売上収益	9,374	1,585	20.4%	944	20,300	3,231	18.9%	2,100
事業利益	745	200	36.6%	164	1,880	395	26.6%	230
事業利益からの調整項目	△ 38	△ 20		15	△ 207	△ 91		△ 17
固定資産除売却損益	△ 7	△ 14		15	△ 60	△ 73		0
減損損失	-	-		-	-	63		-
事業統合関連費用	△ 18	△ 4		△ 18	△ 18	26		△ 18
その他	△ 12	△ 2		18	△ 130	△ 108		0
営業利益	707	180	34.0%	179	1,673	304	22.2%	213
金融収支	△ 11	△ 13		△ 6	△ 37	△ 28		△ 19
持分法投資損益	△ 37	2		△ 4	30	10		△ 3
持分法で会計処理されている投資の売却益	-	-		-	-	△ 122		-
その他	△ 22	△ 9		△ 22	△ 30	△ 30		△ 0
税引前利益	637	160	33.6%	147	1,635	134	9.0%	191
法人所得税費用	△ 205	△ 31		△ 76	△ 535	95		△ 52
当期利益	432	129	42.5%	71	1,100	229	26.3%	139
親会社の所有者に帰属する当期利益	433	126	40.8%	73	1,100	208	23.3%	140
非支配持分に帰属する当期利益	△ 1	3		△ 2	-	21		△ 1

【営業利益】

- ・上半期は、昨年の固定資産売却益などがなくなったものの、事業利益の大幅な増益により、予想を179億円上回る34.0%の増益。
- ・年間予想は、事業統合関連費用が増加するものの、事業利益の上方修正に伴い、予想比+213億円の1,673億円に上方修正。

【親会社の所有者に帰属する当期利益】

- ・上半期は、金融収支の悪化や法人税などが増加したものの、営業利益の大幅な増益により、予想を73億円上回る40.8%の増益。
- ・年間予想は、金融収支の悪化などを見込むが、事業利益の上方修正に伴い、予想比+140億円の1,100億円に上方修正。

2017年上半期の総括と今後の経営方針

上半期の総括

- ◆ **「強み」に集中したブランド戦略などにより、計画を上回る増収・増益を達成**
 - ・国内3事業でのブランド基盤拡大による「稼ぐ力」の強化と資産効率の向上
 - ・ビールカテゴリーの更なる活性化や東南アジアの成長戦略に課題
- ◆ **海外成長基盤の飛躍的拡大と資産・資本効率の向上**
 - ・西欧事業のPMIと中東欧事業の連結化による欧州事業基盤の拡大
 - ・中国の持分法適用会社や政策保有株式の売却などによる資産効率の向上

今後の方針

- ◆ **高付加価値化と業界健全化を推進するリーダーシップの発揮**
 - ・各事業における高収益なトップブランドやカテゴリーの育成・拡大
 - ・商品や営業活動の付加価値競争と更なる業界健全化に向けた取組みの拡大
- ◆ **欧州を核としたグローバル戦略と事業ポートフォリオの最適化を加速**
 - ・強い競争力を持つグローバルなプレミアムビールメーカーを目指した戦略の推進
 - ・国内外の更なる資産見直しによる事業ポートフォリオの「選択と集中」

◆ 『アサヒスーパードライ』の価値提案



エクストラハード
限定発売

瞬冷辛口
限定発売

SD30周年

◆ “コト”の提供 ◆ 商品投入 ◆ 広告・店頭訴求



オリンピック・パラリンピック関連施策

＜17年1-6月 容器別実績＞

容器	スーパードライ計	
	構成比	前年比
缶	49.5%	2.8%
樽	30.9%	△ 2.2%
瓶	19.6%	△ 5.2%
合計	100.0%	△ 0.3%

◆ 『クリアアサヒ』ブランドの価値向上

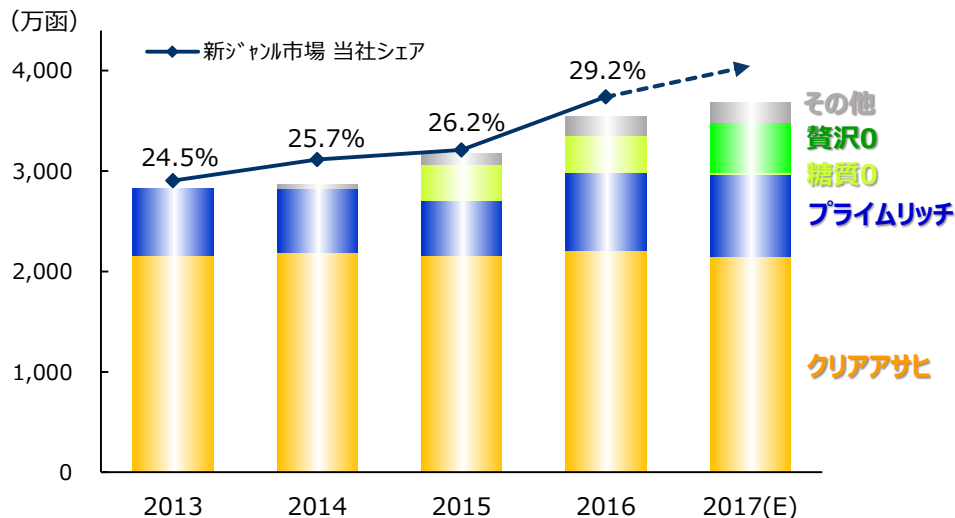


＜四季の食を彩る季節限定商品を展開＞



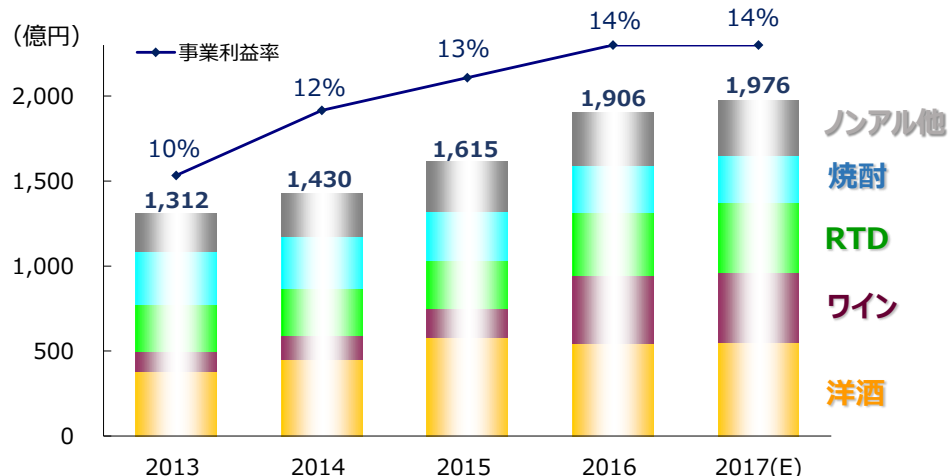
※冬限定商品「クリアアサヒ 吟醸」は2016年に展開した商品となります。

◆ 『クリアアサヒ』ブランド 販売推移・シェア推移



※当社の新ジャンルシェアは課税出荷数量をベースに算出しております。

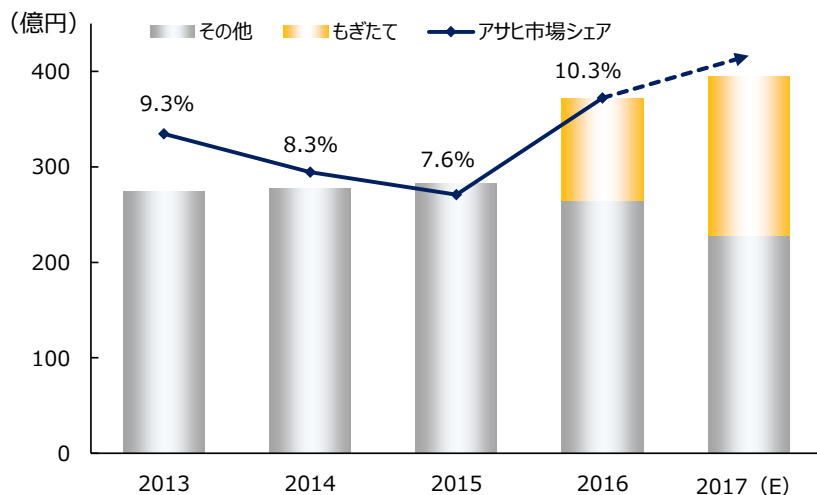
◆ ビール類以外カテゴリーの売上収益・事業利益率推移



※カテゴリー別の売上収益は、従来の日本会計基準ベースの数値を使用

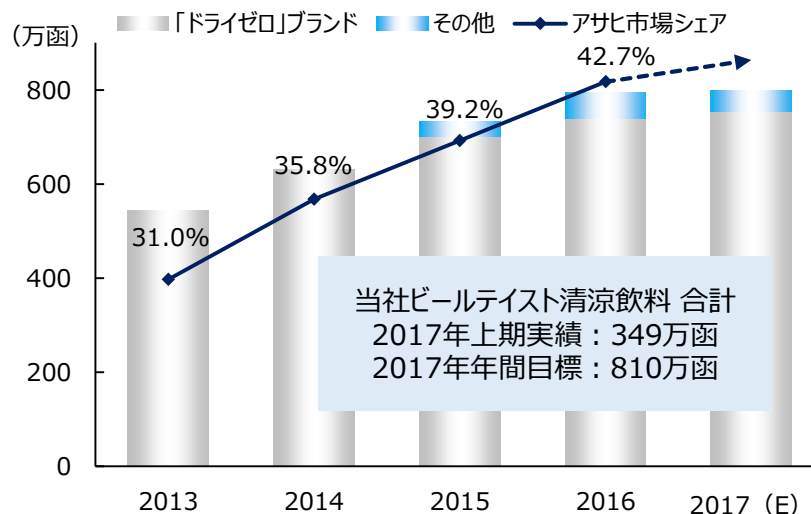


◆ RTDカテゴリーの売上金額・シェア推移



※出典：インターズ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：2013年1月～2016年12月 売上金額シェア
※売上金額推移は、弊社実績・計画値を使用

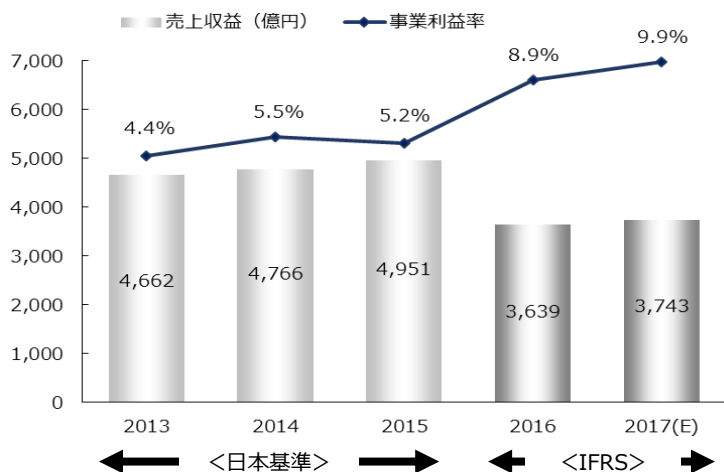
◆ ビールテイスト清涼飲料の売上回数・シェア推移



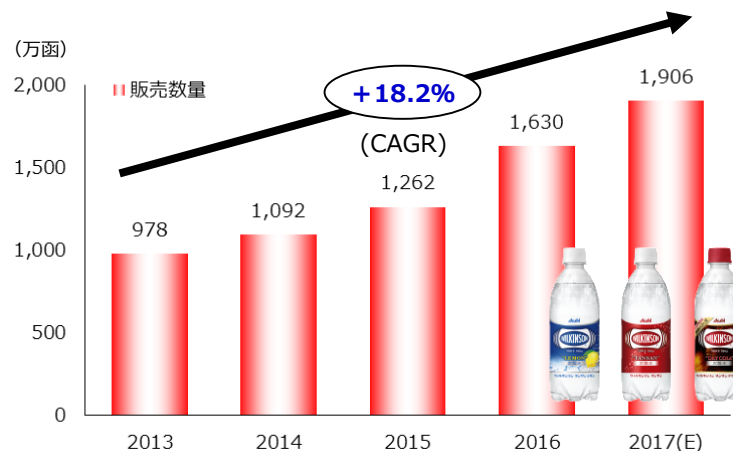
当社ビールテイスト清涼飲料 合計
2017年上期実績：349万函
2017年年間目標：810万函

※出典：インターズSRI 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：2013年1月～2016年12月 売上金額シェア
※売上回数推移は、弊社実績・計画値を使用

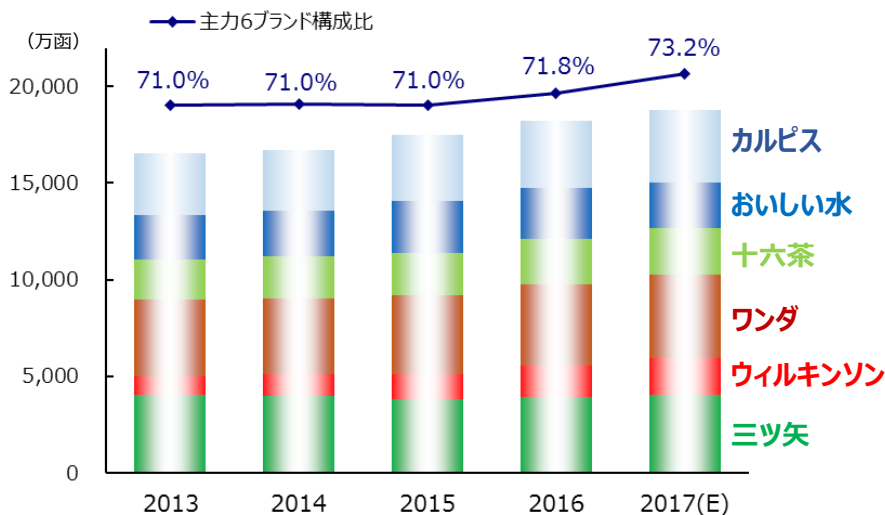
◆ 売上収益と事業利益率推移



◆ 『ウィルキンソン』販売数量推移



◆ 主力6ブランドの販売数量構成比推移

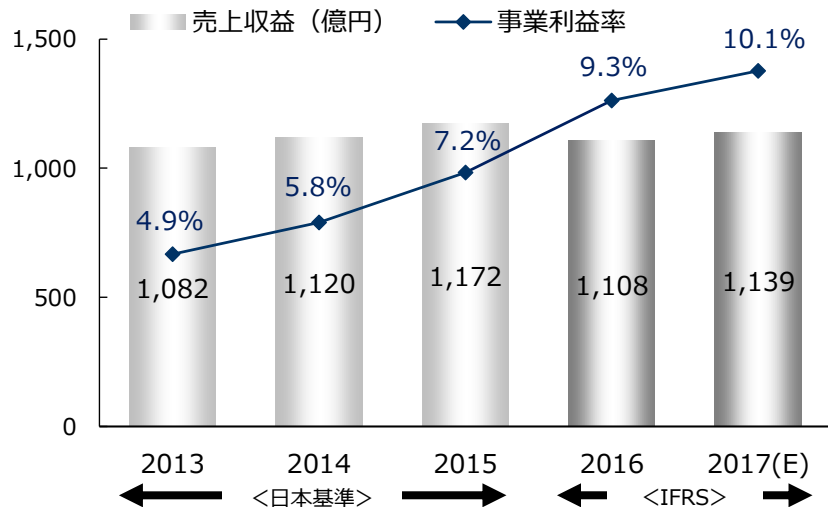


◆ 「健康」領域の強化

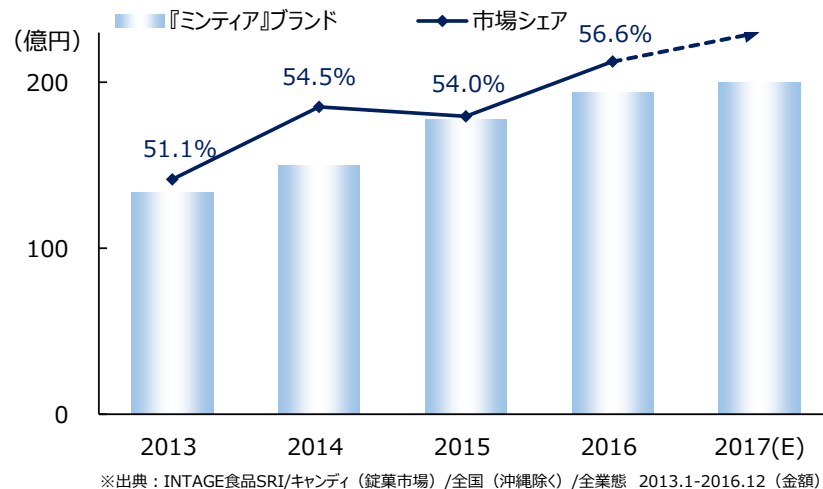
トクホ、機能性表示食品に留まらず幅広い健康価値を訴求
2017年上期実績は前年比+40%



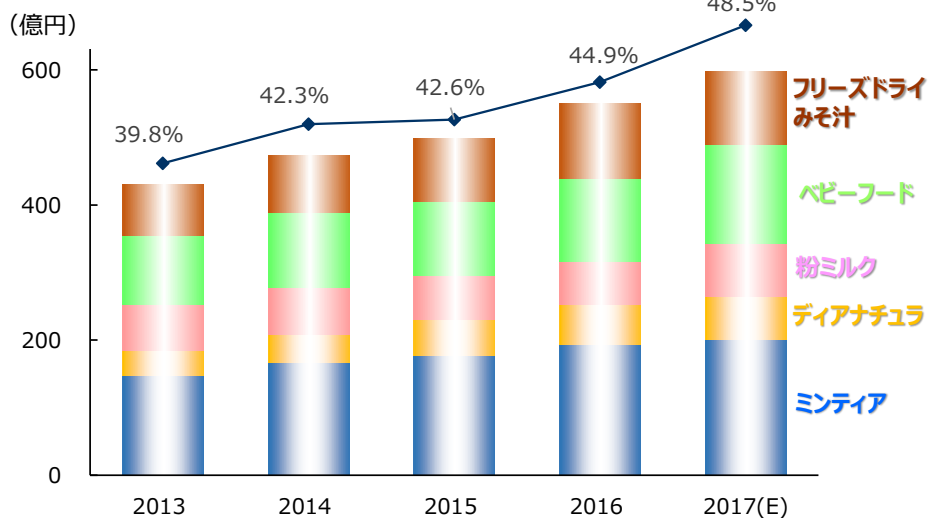
◆ 売上収益と事業利益率推移



◆ 『ミンティア』ブランドの市場シェア推移



◆ 主力ブランドの売上収益構成比推移



◆ 2017年上期実績と2017年計画（現地通貨ベース、現地通貨のユーロ換算時の為替影響を除く）

（百万ユーロ）

	2017年 上期実績	前年比*2 （※参考）	予想比*3	2017年 修正計画	前年比*2 （※参考）	年初予想比*3
売上収益（酒税抜き）	402	6%	5%	814	4%	2%
事業利益 *1	62	11%	14%	149	12%	3%
一時費用	△7	-	-	△13	-	-

*1 一時費用控除前の事業利益

*2 前年為替レートでの比較。2016年実績は買収以前のため概算値を使用。

*3 予算為替レートでの比較。

<総括> 主力ブランドを中心とした売上拡大と各種コストの効率化などにより、計画を大幅に超過達成

<方針> ブランド価値の向上による売上拡大とミックス改善などにより、計画の超過達成を目指す

<地域別取り組み>

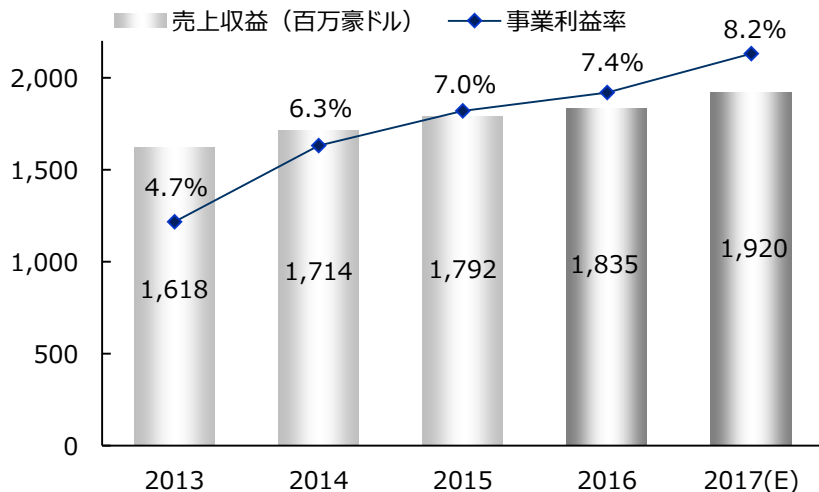
（イタリア）『Peroni』ブランドの主力商品の強化と新商品の発売に加え、調達コストの低減

（オランダ）『Grolsch』ブランドのプレミアムカテゴリーの強化とマーケティングコストなどのコスト効率化

（英国）『Peroni Nastro Azzurro』ブランドを中心とした積極的な付加価値提案、新商品の販売強化

（第三国）フランスやカナダなどの主要市場における『Peroni Nastro Azzurro』と『Grolsch』のプレゼンス拡大

◆ 売上収益と事業利益率推移（現地通貨ベース）



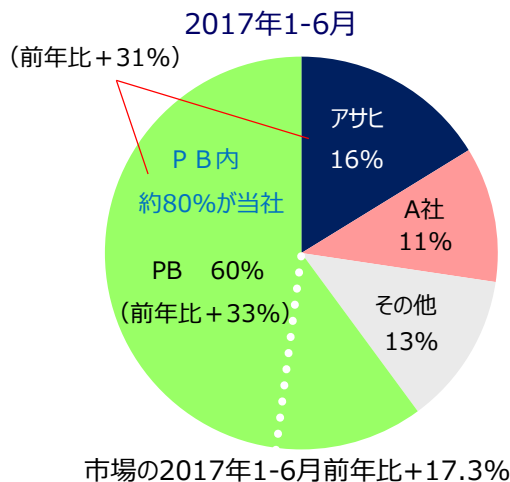
◆ コストダウン（統合シナジー含む）の実績と予想

	2017年 上期実績	2017年 計画	2016-2018年 3年予想
コストダウン	12億円	24億円	50億円以上



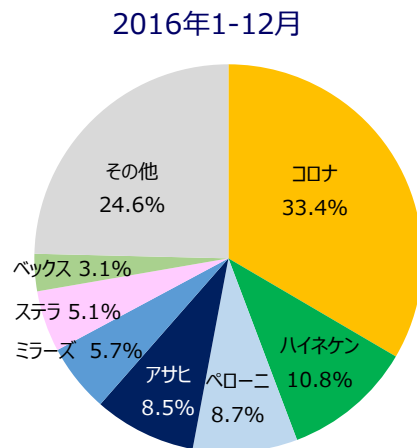
◆ 成長カテゴリーでの取組み（豪州）

＜水 会社別市場シェア＞



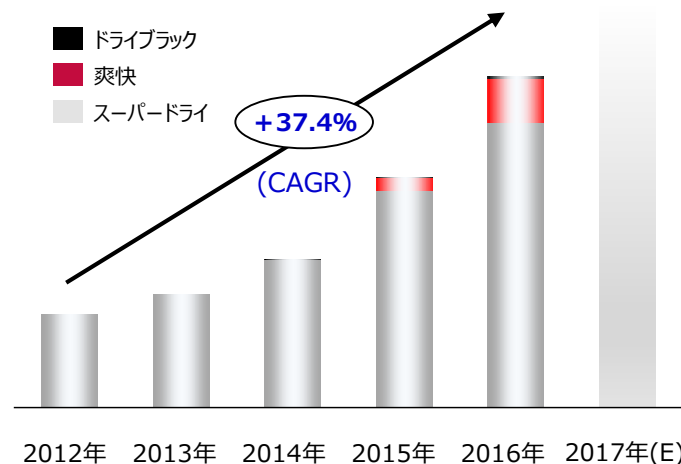
※ 出典：Aztec,数量ベース

＜輸入プレミアムビール ブランド別市場シェア＞



※ 出典：Canadean,数量ベース

＜豪州 スーパードライの売上推移＞



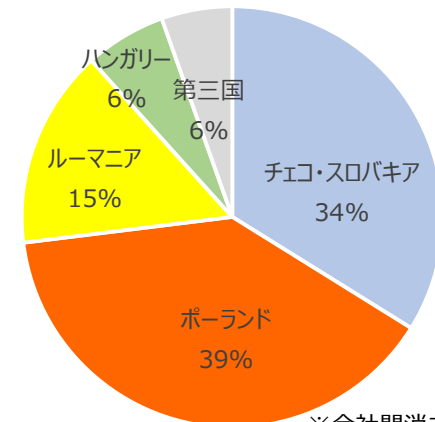
※ 出典：Aztec,数量ベース

◆ 事業概要 (2016年3月期)

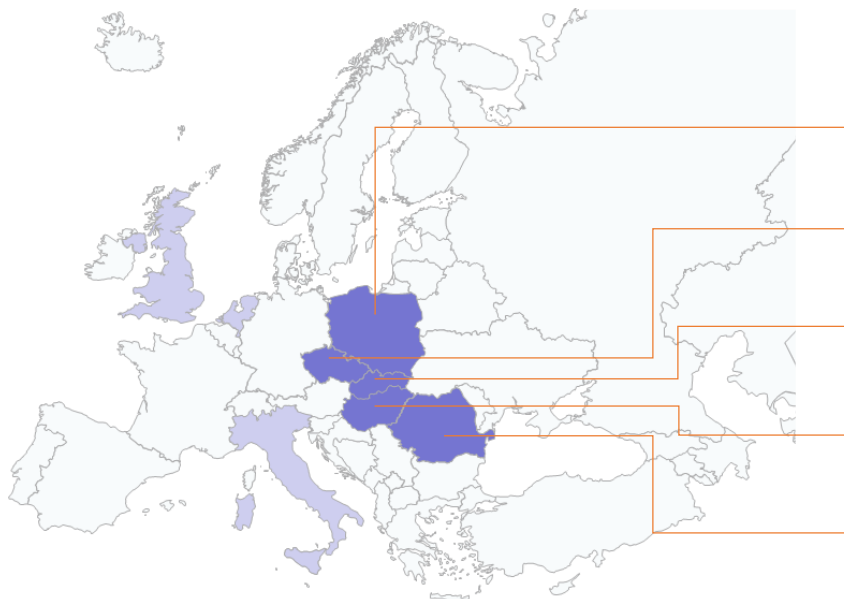
(1ユーロ = 119.68円 : 2017年3月買収完了時レート)

買収事業	中東欧5か国の製造・販売会社及び、「Pilsner Urquell」「Kozel」などのブランドと知的財産権
販売数量	約317万KL (約2.5億箱)
売上収益	1,641百万ユーロ (約1,964億円)
事業利益	約365百万ユーロ (約425億円) ※マージン : 22.2%
EBITDA	約494百万ユーロ (約591億円) ※マージン : 30.1%

<売上収益事業別構成比>



※会社間消去を除くベース



国名	市場規模	市場シェア (順位)
ポーランド	38.6mhl	35% (1位)
チェコ	15.0mhl	44% (1位)
スロバキア	4.3mhl	30% (2位)
ハンガリー	6.5mhl	38% (1位)
ルーマニア	18.5mhl	34% (1位)

国別主要ブランドと市場概況 (1)

チェコ



Pilsner Urquell
(Super Premium)
市場シェア 9%



Gambrinus
(Mainstream)
市場シェア 17%



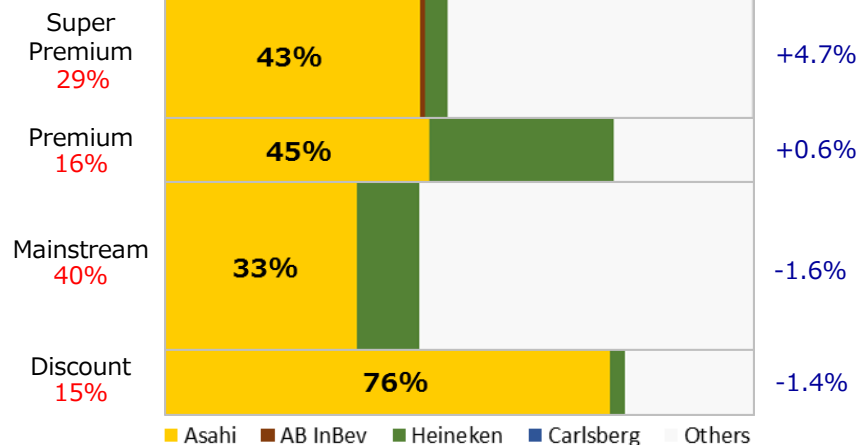
Kozel
(Mainstream)
市場シェア 9%

2016年
市場合計

1,499 千 K L

CAGR
(2012-2016)

+0.5%



ポーランド



Lech
(Premium)
市場シェア 7%



Zubr
(Mainstream)
市場シェア 12%



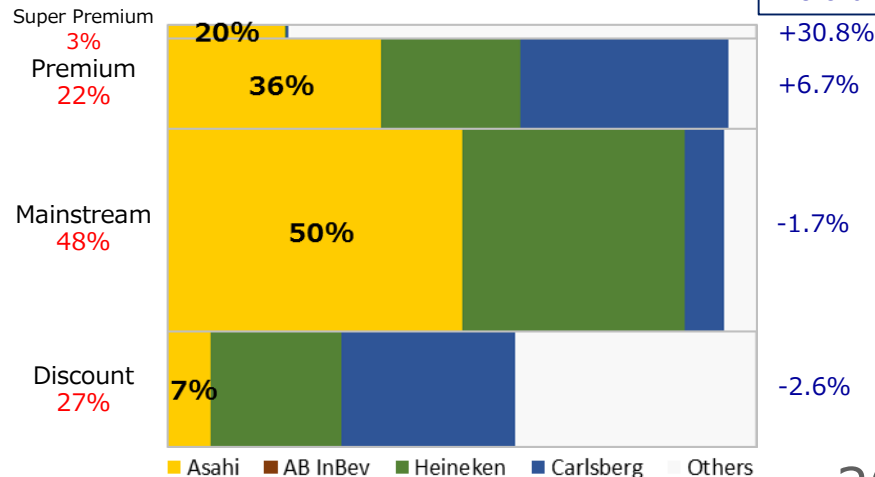
Tyskie
(Mainstream)
市場シェア 11%

2016年
市場合計

3,862 千 K L

CAGR
(2012-2016)

+0.6%



Source : Canadean, on a volume basis

ルーマニア



Ursus

(Super Premium)
市場社シェア 4%



Timisoreana

(Mainstream)
市場シェア 14%



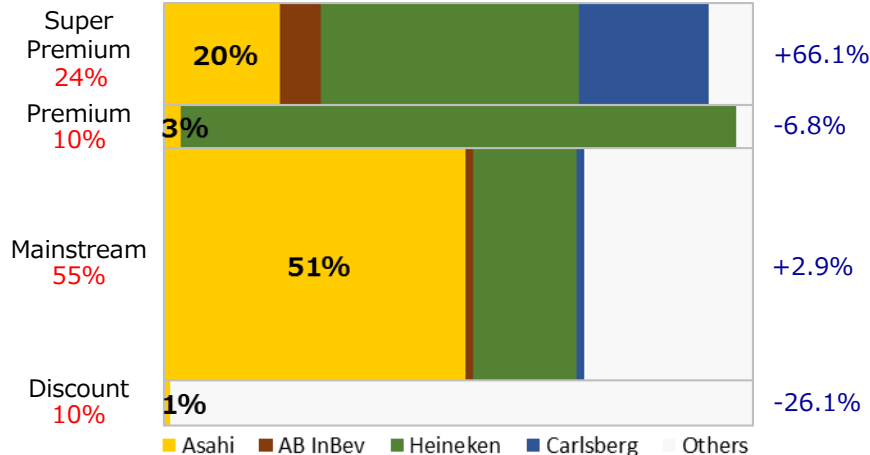
Ciucas

(Mainstream)
市場シェア 14%

2016年
市場合計 1,846 千 K L

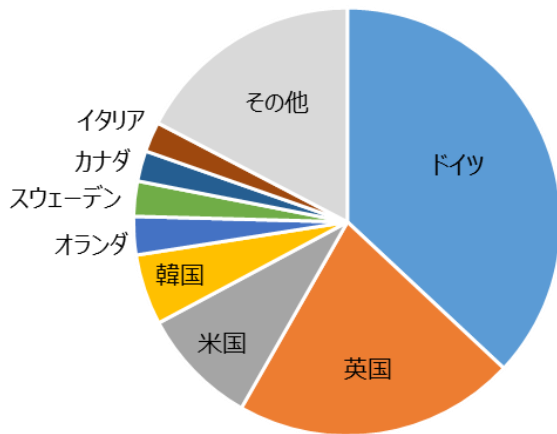
CAGR
(2012-2016)

-0.2%



Source : Canadean, on a volume basis

◆ 第三国販売数量構成比 (2015年4月-2016年3月)



<主要グローバルブランド>



Pilsner Urquell



Tyskie



Kozel

◆ 中期的な事業戦略

- ・ マーケットリーダーのポジションを活かした母国でのプレミアム化とミックス向上戦略の推進
- ・ 『Pilsner Urquell』『Kozel』などグローバルブランドの拡大展開と新たな成長カテゴリーの創出

<主要地域別方針>

- (チェコ) 全価格帯での圧倒的なブランド力と強固な製造・販売基盤に基づくキャッシュ創出力の維持・拡大
- (ポーランド) カテゴリー・プロダクトミックスの向上を軸とした着実な成長と競争力の向上
- (第三国) ドイツ・韓国など既存の主力市場に加え、日本などの新規注力市場でのプレミアムブランドの拡大

<3カ年程度のガイドライン>

CAGR (年平均成長率) 売上収益：1桁台前半～半ば 事業利益：一桁後半


◆ 2017年業績 (4-6月) と年間計画 (4-12月) (現地通貨ベース、現地通貨のユーロ換算時の為替影響を除く)

	2017年実績		2017年 計画	
	(4-6月)	前年比 (※参考)	(4-12月)	前年比 (※参考)
売上収益 (酒税抜き)	527	1%	1,370	0%
事業利益 *	126	13%	328	10%
一時費用	△51	-	△109	-

* 一時費用控除前の事業利益



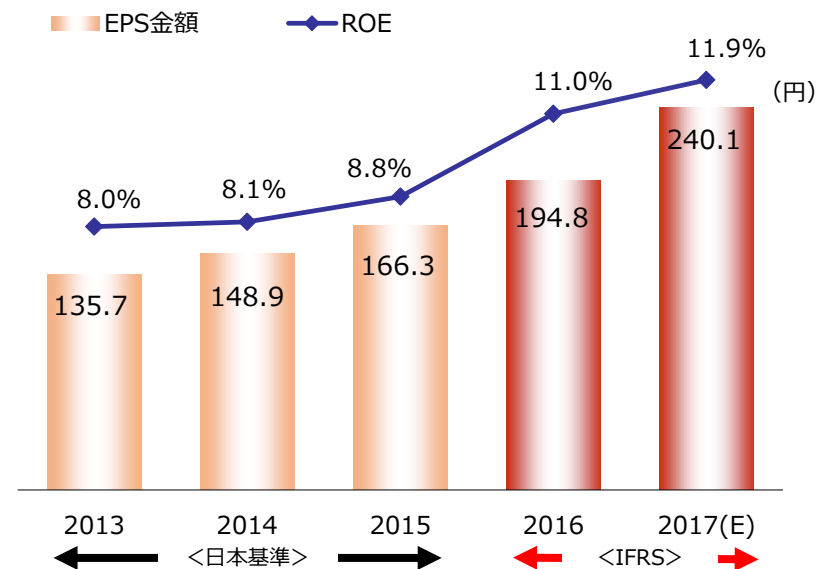
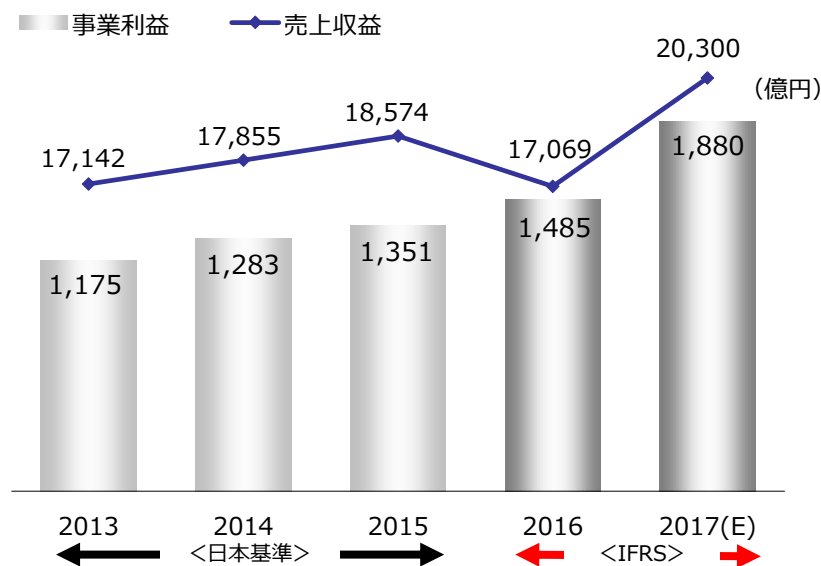
<p>西欧事業 (CAGR)</p> <p>売上収益：一桁台後半</p> <p>事業利益：10%前後</p>	<p>◆ シナジー創出：100億円以上（5年程度のガイドライン）</p> <p><コストシナジー（100億円程度）></p> <ul style="list-style-type: none"> ・SCM：スケールメリットによる調達コスト低減、最適生産・物流体制の構築等 ・IT：インフラやシステム、機能の見直しによる最適化等 ・その他：業務プロセスやバックオフィスの見直しによる効率化等 <p><売上シナジー（順次定量化）></p> <ul style="list-style-type: none"> ・クロスセルによるグローバルプレミアムブランドの拡大 <ul style="list-style-type: none"> ※『スーパードライ』、『Peroni Nastro Azzurro』、『Pilsner Urquell』の母国以外の主要市場での販売数量を1.5倍以上に拡大 【欧州】『スーパードライ』の製造・販売、欧州内でのクロスセル強化 【アジア・オセアニア】ブランドポートフォリオの拡充による成長加速 ・双方の技術・開発力を活かしたイノベーションの拡大展開
<p>中東欧事業 (CAGR)</p> <p>売上収益：一桁台前半～半ば</p> <p>事業利益：一桁台後半</p> <p>※2017年見込み（1-3月概算値+4-12月計画ベース）を起点とする</p>	


<欧州事業合計のガイドライン（CAGR）>
売上収益：一桁台半ばの成長
事業利益：10%前後の成長

◆ 主要指標の考え方・ガイドライン

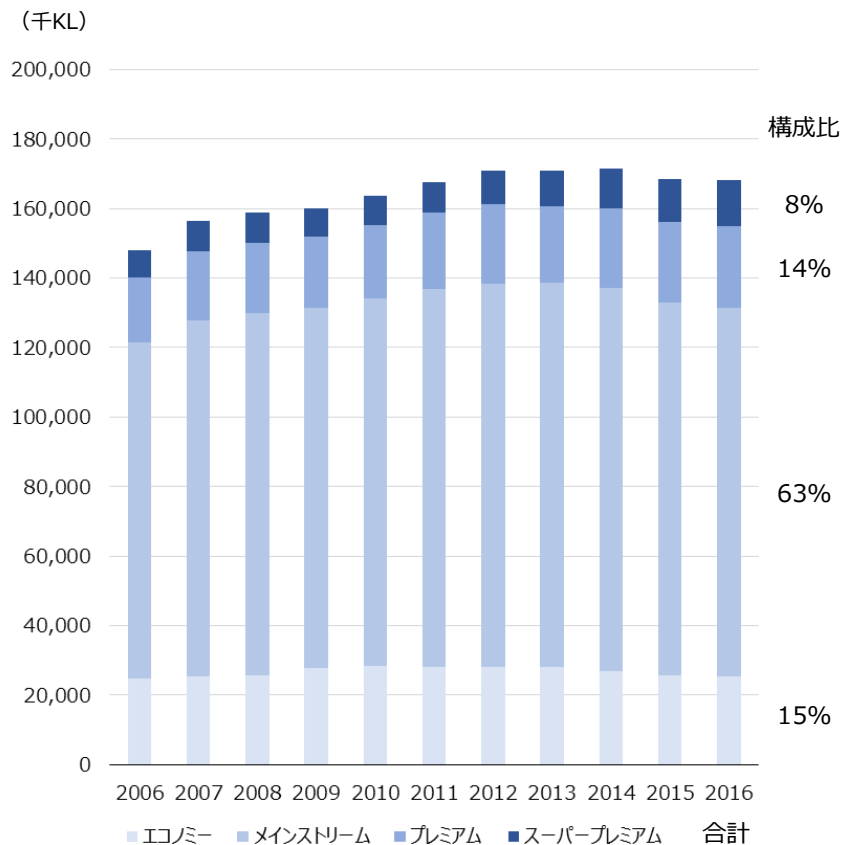
	2015年実績	3年程度を想定したガイドライン
売上収益	18,574億円	・主力事業の安定成長 – 事業再編 + 新規M & A
事業利益	1,351億円	・既存事業（一桁台後半の年平均成長率） + 新規M & A効果
EPS	166.3円	・年平均10%程度の成長
ROE	8.8%	・10%以上の水準の維持・向上

※事業利益：売上収益 – （売上原価 + 販管費）



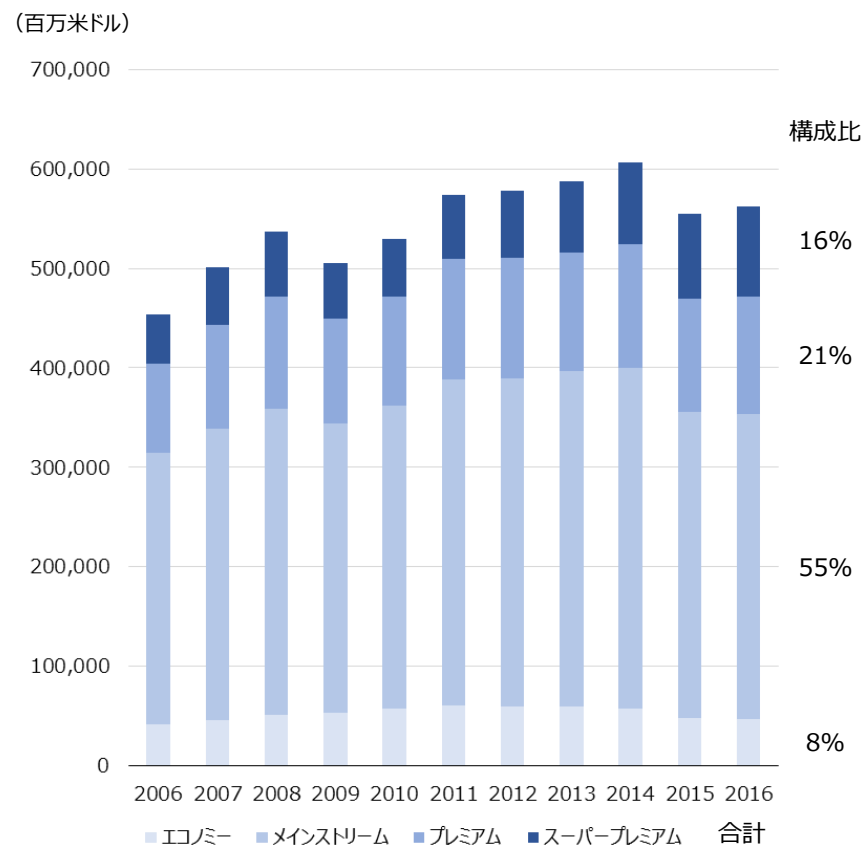
◆ プレミアムとスーパープレミアムカテゴリーが市場全体の約3割となり成長を牽引

<グローバル市場規模と構成比推移（数量）>



2006-2016 平均成長率 +0.3% +0.9% **+2.3%** **+5.4%** +1.3%

<グローバル市場規模と構成比推移（金額）>



2006-2016 平均成長率 +1.0% +1.2% **+2.6%** **+6.3%** +2.2%

※ 出典：Canadean

◆ 収益構造改革の進捗

単位：億円	2017年 上期実績	2017年 年間予想	取り組み施策	2016-2018年 3ヶ年予想
酒類事業	28	59	麦芽や副原料を中心とした原材料の低減 グループ調達推進などによる資材のコストダウン	140億円～
飲料事業	15	32	原材料の調達や生産処方の見直しなどによる製造原価の低減 事業統合による生産・物流体制の最適化	
食品事業	9	14	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	26	51	SCM統合や最適化によるシナジーの創出（オセアニア事業） 製造コスト削減や物流最適化などSCM全般の効率化（欧州事業）	60億円～
連結合計	78	156		200～300億円

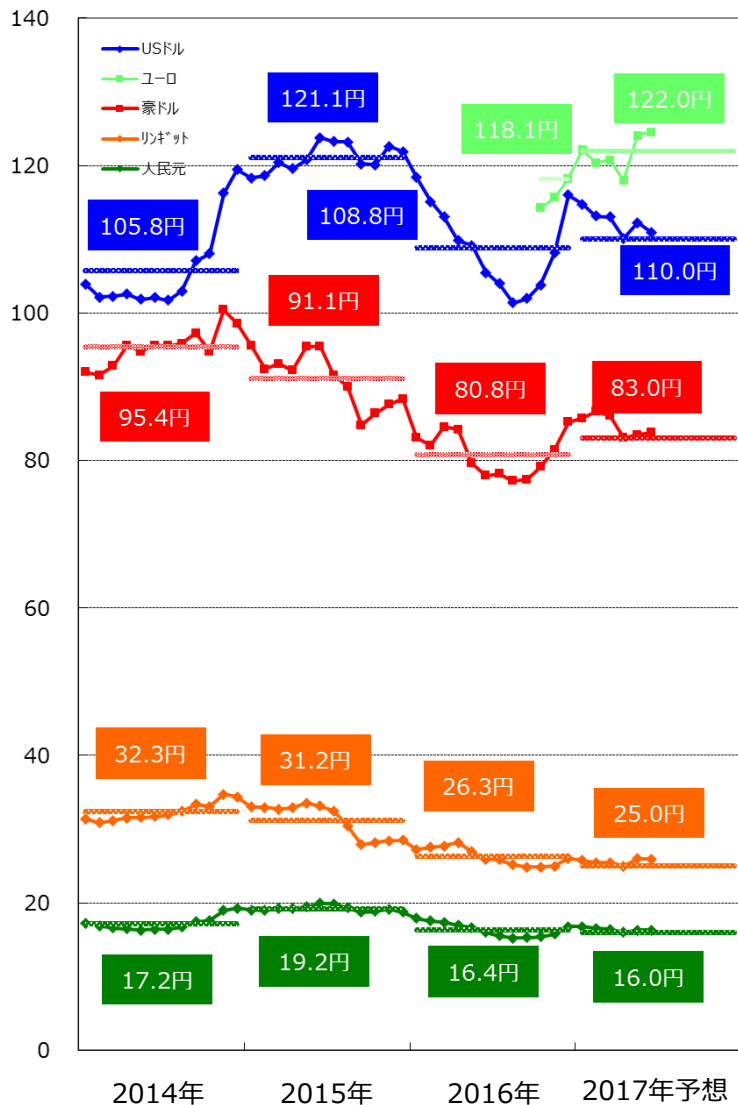
◆ アサヒビール社の広告販促費推移

	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	17年上期	前年比	2017年(E)	前年比
販売促進費	599	622	694	742	791	346	△ 2	773	△ 18
広告宣伝費	272	290	289	292	294	164	△ 4	287	△ 7
総合計	871	912	983	1,034	1,085	510	△ 6	1,060	△ 25

<カテゴリー別明細>

ビール	489	519	578	588	607	282	△ 6	589	△ 18
発泡酒	25	24	32	31	26	11	△ 3	21	△ 5
新ジャンル	139	150	155	157	173	82	△ 3	156	△ 17
ビール類計	653	693	764	776	806	375	△ 12	766	△ 40

◆ 主要為替と当社平均レート推移



◆ PLへの為替影響 (実績と計画)

(単位: 億円)

事業名	通貨	2017年上期		2017年年間		備考
		前年比	年初予想比	前年比	年初予想比	
欧州事業	ユーロ	-	8	40	21	中東欧事業含まず
オセアニア事業	豪ドル	26	16	42	-	
東南アジア事業	-	△13	10	△18	7	
中国事業	中国元	△4	8	△4	10	
その他	-	3	9	3	12	
売上高		13	51	63	49	
欧州事業	ユーロ	-	1	5	3	中東欧事業含まず
オセアニア事業	豪ドル	1	1	3	-	
東南アジア事業	-	△0	△0	△1	△0	
中国事業	中国元	△0	1	△0	1	
その他	-	0	0	0	0	
無形資産償却費		0	△0	0	△1	
事業利益		1	2	8	3	
持分法投資損益	米ドル	1	△0	△0	-	康師傅飲品
持分法投資損益	中国元	1	△0	△2	2	主に、青島ビール
持分法投資損益	その他	△0	△1	△0	△1	
持分法損益		2	△1	△2	1	

◆ 2017年主要通貨為替感応度

1円変動による影響額 (通期)

(単位: 億円)

通貨	為替前提	売上収益	事業利益	対象事業
ユーロ	122	±28	±4	欧州事業 (中東欧事業含む)
豪ドル	83	±19	±2	オセアニア事業
中国元	16	±10	±1	中国事業

※無形資産償却費に対する為替影響は含んでいません。

※為替影響=現地通貨業績の円換算における影響 (貿易為替影響除く)

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。