

※ 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。

2018年第1四半期決算 － プレゼンテーション資料 －

The logo for Asahi Group Holdings, 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

2018年5月

◆ 第1四半期は、中東欧事業の新規連結効果に加えて全事業で増益となり、計画を上回る進捗

- ・酒類事業：ビール類の数量減により減収だが、広告販促費の効率化などでカバーし、計画ラインの増益
- ・飲料事業：エルビー社譲渡により減収だが、主力ブランドの成長や固定費の効率化などにより、計画を上回る増益
- ・食品事業：主力ブランドの拡大や原材料などの製造原価低減により、計画を上回る増収増益
- ・国際事業：オセアニアと東南アジアは計画ラインだが、連結効果を含む欧州の好調により、計画を上回る増収増益

◆ ビール類の販売強化に加え、飲料・食品・国際事業の好調持続により、中間予想の超過達成を目指す

(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 | 1,803 | △ 80 | △ 4.3% | 4,403 | 1 | 0.0% |
| 飲料事業 | 729 | △ 22 | △ 2.9% | 1,727 | △ 56 | △ 3.1% |
| 食品事業 | 276 | 6 | 2.2% | 552 | 0 | 0.0% |
| 国際事業 | 1,591 | 718 | 82.2% | 3,322 | 691 | 26.3% |
| その他事業/調整額 | 22 | 8 | 56.8% | △ 24 | △ 30 | - |
| 売上収益 | 4,421 | 629 | 16.6% | 9,980 | 606 | 6.5% |
| 酒類事業 | 156 | 6 | 3.9% | 479 | 12 | 2.6% |
| 飲料事業 | 38 | 6 | 18.0% | 168 | 2 | 1.3% |
| 食品事業 | 33 | 2 | 7.7% | 61 | 0 | 0.8% |
| 国際事業 | 140 | 115 | 453.5% | 352 | 141 | 66.5% |
| その他事業/調整額 | △ 49 | 4 | - | △ 104 | △ 7 | - |
| 買収に伴い生じた無形資産償却費 | △ 57 | △ 33 | - | △ 109 | △ 34 | - |
| 全社調整項目 (IFRS調整) | △ 21 | △ 9 | - | △ 30 | △ 10 | - |
| 事業利益 | 241 | 91 | 60.5% | 817 | 104 | 14.6% |

※中間予想の無形資産償却費の前年実績には、中東欧の遡及修正による影響 (△32億円) を含む

<販売数量>

| | 第1四半期（1-3月累計） | | |
|-------|---------------|---|------|
| | 前年比 | | |
| ビール | - | - | △ 8% |
| 発泡酒 | - | - | △ 4% |
| 新ジャンル | - | - | △ 8% |
| 販売数量 | - | - | △ 7% |

(万箱)

<市場全体>

| | 中間予想（2/15発表） | | |
|--|--------------|-------|--------|
| | 前年比 | | |
| | 4,380 | △ 91 | △ 2.0% |
| | 680 | △ 34 | △ 4.8% |
| | 2,090 | △ 8 | △ 0.4% |
| | 7,150 | △ 132 | △ 1.8% |

| 1-3月 | |
|-------|--|
| 前年比 | |
| △2~3% | |
| △6%程度 | |
| +2%程度 | |
| △1~2% | |

<ブランド別販売数量>

| | 第1四半期（1-3月累計） | | |
|----------|---------------|-------|---------|
| | 前年比 | | |
| スーパードライ計 | 1,684 | △ 124 | △ 6.9% |
| スタイルフリー計 | 273 | △ 3 | △ 1.1% |
| クリアアサヒ計 | 682 | △ 81 | △ 10.6% |

<ビール容器別>

| 1-3月 | |
|------|--------|
| 前年比 | |
| 瓶 | △ 8.3% |
| 缶 | △ 7.0% |
| 樽 | △ 8.0% |

【市場全体】

・各社が新商品を積極的に展開したが、構造要因や昨年下半年からの店頭価格の上昇などにより、前年比1~2%の縮小。

【アサヒビール販売数量】

・各カテゴリーの減少により、トータルでは計画を下回る前年比7%の減少。

<ビール> 昨年の『スーパードライ』発売30周年関連施策の反動減や業務用市場の低迷などにより、前年比8%の減少。

<発泡酒> 『スタイルフリー』ブランドは微減だが、その他のブランドの減少により、前年比4%の減少。

<新ジャンル> 他社新商品の発売などにより、主に『クリアアサヒ プライムリッチ』が減少し、前年比8%の減少。

・中間予想に対しては、発泡酒は計画ラインだが、ビールと新ジャンルの未達により、トータルでは計画を下回る進捗。

<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 | |
| ビール | 931 | △ 72 | △ 7.2% | 2,413 | △ 19 | △ 0.8% |
| 発泡酒 | 115 | △ 5 | △ 4.4% | 262 | △ 14 | △ 4.9% |
| 新ジャンル | 278 | △ 24 | △ 7.9% | 694 | △ 1 | △ 0.1% |
| ビール類合計 | 1,325 | △ 101 | △ 7.1% | 3,369 | △ 33 | △ 1.0% |
| 洋酒 | 125 | 2 | 1.6% | 272 | 10 | 3.6% |
| RTD | 98 | 19 | 24.4% | 218 | 37 | 20.5% |
| ワイン | 97 | 7 | 7.4% | 197 | 7 | 3.5% |
| 焼酎 | 63 | 1 | 1.4% | 132 | △ 0 | △ 0.2% |
| その他 | 0 | △ 0 | △ 13.2% | 0 | 0 | 6.6% |
| ビール類以外の酒類合計 | 383 | 29 | 8.1% | 819 | 53 | 6.9% |
| アルコールテイスト清涼飲料 | 57 | 1 | 1.0% | 139 | 0 | 0.1% |
| その他・製造受託等 | 51 | △ 5 | △ 8.7% | 137 | 15 | 11.9% |
| アサヒビール | 1,816 | △ 76 | △ 4.0% | 4,464 | 35 | 0.8% |
| その他・事業内消去 | 50 | △ 17 | △ 24.8% | 110 | △ 32 | △ 22.8% |
| 全社調整項目（IFRS調整） | △ 64 | 13 | - | △ 171 | △ 1 | - |
| 売上収益合計 | 1,803 | △ 80 | △ 4.3% | 4,403 | 1 | 0.0% |

【ビール類以外の売上収益】

- ・ビール類以外の酒類は、『贅沢搾り』を発売したRTDやエノテカ社が好調なワインの増加などにより、前年比8.1%の増収。
- ・アルコールテイスト清涼飲料は、『ドライゼロ』やサワーテイスト『スタイルバランス』の好調などにより、前年比1.0%の増収。
- ・中間予想に対しては、RTDやアルコールテイスト清涼飲料が好調に推移したことにより、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 | - | △ 32 | | - | 3 | |
| ビール類構成差 | - | △ 1 | | - | 4 | |
| ビール類以外売上増減 | - | 8 | | - | 16 | |
| 変動費コストダウン | - | 4 | | - | 6 | |
| 変動費コストアップ | - | △ 5 | | - | △ 6 | |
| 広告・販促費増減 | 213 | 18 | | 507 | 4 | |
| その他経費増減 | - | 14 | | - | △ 14 | |
| アサヒビール | 157 | 6 | 4.0% | 477 | 13 | 2.7% |
| その他・事業内消去 | △ 1 | △ 0 | - | 2 | △ 0 | △ 17.2% |
| 酒 類 事 業（事業利益） | 156 | 6 | 3.9% | 479 | 12 | 2.6% |

【利益増減要因】（億円）

- ・ビール類の数量減を広告販促費の効率化やその他経費の抑制でカバーし、トータルでは前年比3.9%の増益。
- ・中間予想に対しては、ビール類の数量は計画を下回るが、ビール類以外の売上増やコスト全般の効率化などにより、トータルでは計画ラインの進捗。

<主な増減益要因の内訳>

ビール類数量減：△32 ※価格改定による影響を含む

変動費コストダウン：+4（原材料 +1、ビール類以外の構成差改善 +2 他）

変動費コストアップ：△5（原材料 △1、1-ティリティ △3 他）

広告・販促費減：+18（広告費 +10、販促費 +8）（ビール類 +28、その他 △11）

<販売数量>

| | 第1四半期（1-3月累計） | | | 中間予想（2/15発表） | | | （万箱） | | <市場全体> | |
|-----------|---------------|-------|---------|--------------|-------|---------|------|--|-------------|--|
| | | 前年比 | | | 前年比 | | | | 1-3月 前年比 | |
| 炭酸飲料 | 1,301 | 113 | 9.5% | 3,069 | 137 | 4.7% | | | +3~4% | |
| 果実飲料 | 454 | △ 32 | △ 6.6% | 941 | △ 116 | △ 11.0% | | | +3~4% | |
| コーヒー飲料 | 959 | △ 118 | △ 11.0% | 2,228 | 0 | 0.0% | | | △3~4% | |
| お茶飲料 | 794 | △ 14 | △ 1.8% | 1,855 | △ 65 | △ 3.4% | | | +3~4% | |
| ミネラルウォーター | 462 | 33 | 7.7% | 1,098 | 42 | 4.0% | | | +5~6% | |
| 乳性飲料 | 945 | 115 | 13.9% | 2,197 | 109 | 5.2% | | | +3~4% | |
| その他飲料 | 389 | 19 | 5.0% | 966 | 69 | 7.6% | | | - | |
| 販売数量合計 | 5,304 | 115 | 2.2% | 12,354 | 175 | 1.4% | | | +1~2% | |

<ブランド別販売数量>

| | 第1四半期（1-3月累計） | | | （万箱） | |
|---------|---------------|-------|---------|------|--|
| | | 前年比 | | | |
| 三ツ矢 | 783 | 21 | 2.8% | | |
| ウィルキンソン | 417 | 64 | 18.3% | | |
| ワンダ | 910 | △ 108 | △ 10.6% | | |
| 十六茶 | 453 | △ 12 | △ 2.7% | | |
| おいしい水 | 462 | 33 | 7.7% | | |
| カルピス | 781 | 76 | 10.8% | | |

<容器別>

| 1-3月 | 前年比 |
|-------|--------|
| 缶 | △ 8.0% |
| PET合計 | 7.5% |
| PET大型 | 3.4% |
| PET小型 | 10.3% |
| 瓶 | 0.0% |
| その他 | △ 2.7% |

<チャネル別>

| 1-3月 | 前年比 |
|-------|--------|
| 自動販売機 | △ 0.2% |
| 手売り計 | 3.0% |
| CVS | △ 1.1% |
| SM | 4.8% |
| その他 | 3.9% |

【市場全体】

・天候に恵まれたことや各社の主力ブランドを中心とした販売強化などにより、前年比2%程度拡大。

【アサヒ飲料販売数量】

- ・『三ツ矢』『ウィルキンソン』『カルピス』ブランドなどが好調に推移したことにより、トータルでは前年比2.2%の増加。
- ・中間予想に対しては、コーヒーやお茶の未達を、主に炭酸飲料と乳性飲料でカバーし、トータルでは計画を上回る進捗。

<事業利益>

(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 | 5,304 | 115 | 2.2% | 12,354 | 175 | 1.4% |
| 売上収益合計 | 729 | △ 22 | △ 2.9% | 1,727 | △ 56 | △ 3.1% |
| 販売数量増減 | - | 5 | | - | 10 | |
| 品種・容器構成差他 | - | 0 | | - | 1 | |
| コストダウン | - | 13 | | - | 22 | |
| コストアップ | - | △ 4 | | - | △ 9 | |
| 広告・販促費増減 | - | 0 | | - | △ 7 | |
| その他経費増減 | - | △ 7 | | - | △ 12 | |
| アサヒ飲料 | 37 | 7 | 21.2% | 167 | 6 | 3.5% |
| エルビー | - | △ 0 | - | - | △ 3 | - |
| その他・事業内消去 | 1 | △ 1 | △ 50.6% | 1 | △ 0 | △ 15.3% |
| 飲料事業（事業利益） | 38 | 6 | 18.0% | 168 | 2 | 1.3% |

【アサヒ飲料利益増減要因】（億円）

- ・販売数量増に加え、操業度向上などの製造固定費の低減により、前年比21.2%の増益。
- ・中間予想に対しては、数量増効果や調達方法の見直しなどによるコストダウンにより、計画を上回る進捗。

<主な増減益要因内訳>

コストダウン：+13（原料 +3、資材 +3、操業度向上・内製化 +7）

コストアップ：△4（原料 △2、資材 △2）

広告・販促費減：±0（広告費 +8、販促費 △8）

<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 | 301 | 7 | 2.3% | 610 | 0 | 0.0% |
| その他・事業内消去 | △ 0 | 0 | - | - | 0 | - |
| 全社調整項目（IFRS調整） | △ 26 | △ 1 | - | △ 58 | △ 0 | - |
| 食品事業 | 276 | 6 | 2.2% | 552 | 0 | 0.0% |

<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 | |
| アサヒグループ食品 | 31 | 3 | 9.5% | 60 | 2 | 3.1% |
| その他・事業内消去 | 1 | △ 0 | △ 21.4% | 1 | △ 1 | △ 48.5% |
| 食品事業 | 33 | 2 | 7.7% | 61 | 0 | 0.8% |

【売上収益】

- ・『ミンティア』や『ディアナチュラ』など主力ブランドが堅調に推移したことにより、前年比2.2%の増収。
- ・中間予想に対しては、主力ブランドがラインアップ拡充やリニューアルなどにより好調に推移し、計画を上回る進捗。

【事業利益】

- ・主力ブランドの増収効果に加え、製造原価低減の取組みなどにより、前年比7.7%の増益。
- ・中間予想に対しては、増収効果に加えて固定費全般の効率的な運用などにより、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 | 925 | 680 | 278.1% | 2,093 | 666 | 46.7% |
| オセアニア事業 | 441 | 27 | 6.5% | 849 | 89 | 11.7% |
| 東南アジア事業 | 138 | 8 | 6.4% | 251 | △ 16 | △ 6.1% |
| 中国事業 | 44 | 4 | 10.3% | 33 | △ 53 | △ 61.5% |
| その他・事業内消去 | 43 | △ 2 | △ 3.4% | 95 | 4 | 4.8% |
| 国際事業 | 1,591 | 718 | 82.2% | 3,322 | 691 | 26.3% |

<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 | 898 | 654 | 267.3% | 1,996 | 569 | 39.9% |
| オセアニア事業 | 447 | 32 | 7.7% | 837 | 77 | 10.2% |
| 東南アジア事業 | 132 | 2 | 1.8% | 249 | △ 19 | △ 7.0% |
| 中国事業 | 42 | 3 | 7.2% | 33 | △ 53 | △ 61.5% |
| その他・事業内消去 | 43 | △ 2 | △ 4.1% | 98 | 7 | 7.4% |
| 国際事業 | 1,562 | 689 | 78.9% | 3,213 | 582 | 22.1% |

【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

- ・オセアニア事業は、飲料は前年並みだが、『Peroni』の上乗せ効果などにより、前年比7.7%の増収（飲料+0%、酒類+23%）。
- ・東南アジア事業は、アサヒブランドが好調に推移したマレーシアやミャンマーの増収により、前年比1.8%の増収。
- ・中国事業は、『スーパードライ』の国内販売やオセアニアへの輸出が好調に推移したことにより、前年比7.2%の増収。
- ・中間予想に対しては、欧州以外は計画ラインだが、欧州の超過達成により、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 | |
| 欧州事業 | 103 | 110 | - | 297 | 137 | 85.9% |
| オセアニア事業 | 27 | △ 0 | △ 1.1% | 40 | 4 | 9.9% |
| 東南アジア事業 | 4 | 3 | 545.2% | 9 | 5 | 120.4% |
| 中国事業 | 3 | 0 | 4.4% | 1 | △ 5 | △ 87.8% |
| その他・事業内消去 | 4 | 1 | 57.4% | 5 | 0 | 5.9% |
| 国際事業 | 140 | 115 | 453.5% | 352 | 141 | 66.5% |

<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 | 101 | 108 | - | 283 | 123 | 77.3% |
| オセアニア事業 | 27 | 0 | 0.0% | 40 | 3 | 8.4% |
| 東南アジア事業 | 3 | 3 | 462.4% | 9 | 5 | 117.1% |
| 中国事業 | 2 | 0 | 1.4% | 1 | △ 5 | △ 87.8% |
| その他・事業内消去 | 4 | 1 | 58.6% | 5 | 0 | 8.6% |
| 国際事業 | 138 | 112 | 443.8% | 338 | 126 | 59.7% |

【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

- ・オセアニア事業は、数量増に伴う物流・在庫費用が増加したが、広告販促費の効率化などにより、前年並みで着地。
- ・東南アジア事業は、増収効果に加え固定費全般の低減などにより、前年比462.4%の増益。
- ・中国事業は、増収効果に加え製造固定費の削減などにより、前年比1.4%の増益。
- ・中間予想に対しては、欧州以外は計画ラインだが、欧州の超過達成により、トータルでは計画を上回る進捗。

<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 | |
| 西欧事業 | 290 | 46 | 18.7% | 681 | 71 | 11.7% |
| 中東欧事業（※）昨年4月より連結 | 634 | 634 | - | 1,412 | 595 | 72.9% |
| 欧州事業 | 925 | 680 | 278.1% | 2,093 | 666 | 46.7% |

<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 | |
| 事業利益 | 22 | 3 | 16.2% | 78 | 2 | 3.3% |
| 一時費用 | △ 0 | 4 | - | △ 1 | 7 | - |
| 西欧事業 | 21 | 7 | 47.0% | 77 | 10 | 14.8% |
| 事業利益 | 85 | 85 | - | 227 | 72 | 46.8% |
| 一時費用 | △ 3 | 19 | - | △ 7 | 55 | - |
| 中東欧事業 | 82 | 104 | - | 219 | 127 | 137.7% |
| 欧州事業 | 103 | 110 | - | 297 | 137 | 85.9% |
| 西欧事業 | △ 12 | △ 1 | - | △ 23 | △ 6 | - |
| 中東欧事業 | △ 34 | △ 34 | - | △ 64 | △ 31 | - |
| 無形資産償却費 | △ 46 | △ 35 | - | △ 87 | △ 37 | - |

【売上収益】

- ・西欧の主力ブランドを中心とした各国の増収に加え、中東欧の新規連結効果などにより、前年比278.1%の増収。
- ・中間予想に対しては、西欧は計画ラインだが、中東欧の超過達成と円安影響により、計画を上回る進捗。（為替影響：+97億円）

【事業利益】

- ・西欧の着実なミックス改善に加え、中東欧の一時費用の減少や新規連結効果などにより、前年比110億円の増益。
- ・中間予想に対しては、ミックス改善やコストの効率化などにより、両事業とも計画を上回る進捗。（為替影響：+14億円）

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 | 4,421 | 629 | 16.6% | 9,980 | 606 | 6.5% |
| 事業利益 | 241 | 91 | 60.5% | 817 | 104 | 14.6% |
| 事業利益からの調整項目 | 7 | 21 | - | △ 61 | △ 23 | - |
| 固定資産除売却損益 | △ 4 | △ 5 | - | △ 27 | △ 20 | - |
| 関係会社再評価損益 | 14 | 14 | - | - | - | - |
| 事業統合関連費用 | △ 2 | 2 | - | - | 18 | - |
| その他 | △ 1 | 9 | - | △ 34 | △ 21 | - |
| 営業利益 | 248 | 112 | 81.8% | 756 | 81 | 12.0% |
| 金融収支 | △ 13 | △ 6 | - | △ 17 | △ 6 | - |
| 持分法投資損益 | 2 | 56 | - | 3 | 41 | - |
| 持分法で会計処理されている投資の売却益 | △ 9 | △ 9 | - | - | - | - |
| その他 | △ 7 | 9 | - | 35 | 57 | - |
| 税引前利益 | 221 | 162 | 274.7% | 777 | 172 | 28.5% |
| 法人所得税費用 | △ 76 | △ 44 | - | △ 227 | △ 29 | - |
| 四半期利益 | 145 | 118 | 433.8% | 550 | 143 | 35.3% |
| 親会社の所有者に帰属する四半期利益 | 148 | 120 | 430.3% | 550 | 143 | 35.1% |
| 非支配持分に帰属する四半期利益 | △ 3 | △ 2 | - | - | 1 | - |

【営業利益】

・事業利益の増益に加えて、煙台ビールの非連結化に伴う時価評価益の発生などにより、前年比81.8%の増益。

【親会社の所有者に帰属する当期利益】

・法人税が増加したが、青島ビールと康師傅飲品の株式売却に伴う持分法投資損益の改善などにより、前年比430.3%の増益。
・中間予想に対しては、営業利益の超過達成などにより、トータルでは計画を上回る進捗。

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。