

# 2018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

**2018年8月**

# **2018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 (8/2発表)			
		前年比		予想比		前年比		年初予想比
酒類事業	4,206	△ 195	△ 4.4%	△ 197	9,426	△ 158	△ 1.6%	△ 204
飲料事業	1,744	△ 39	△ 2.2%	17	3,697	△ 48	△ 1.3%	-
食品事業	564	12	2.2%	12	1,139	1	0.1%	-
国際事業	3,514	883	33.5%	192	7,023	653	10.3%	48
その他事業	529	17	3.3%	6	1,108	47	4.4%	6
調整額 (全社・消去)	△ 507	△ 1	-	40	△ 993	56	-	150
売上収益	10,051	677	7.2%	71	21,400	551	2.6%	-
酒類事業	469	2	0.4%	△ 10	1,210	5	0.4%	△ 40
飲料事業	169	3	2.0%	1	389	6	1.5%	-
食品事業	63	2	4.0%	2	121	5	4.1%	-
国際事業	415	203	96.0%	63	956	286	42.6%	36
その他事業	3	1	30.0%	2	24	4	20.5%	-
調整額 (全社・消去)	△ 92	7	-	13	△ 214	△ 11	-	6
買収に伴い生じた無形資産償却費	△ 112	△ 37	-	△ 3	△ 218	△ 26	-	△ 2
全社調整項目 (IFRS調整)	△ 33	△ 13	-	△ 3	△ 68	△ 32	-	-
事業利益	882	169	23.7%	65	2,200	236	12.0%	-
営業利益	879	204	30.2%	123	2,040	208	11.4%	40
親会社の所有者に帰属する当期利益	604	197	48.3%	54	1,420	10	0.7%	-

※無形資産償却費の1-6月の前年実績には、中東欧の遡及修正による影響を含む (△32億円)

## 【売上収益】

- ・上半期は、酒類と飲料事業（エルビー売却影響）が減収となったが、主に国際事業の増収により、予想を上回る前年比7.2%の増収。
- ・年間予想は、酒類事業を下方修正するが、主に国際事業の上方修正によりカバーすることで、年初予想を据え置き。

## 【事業利益】

- ・上半期は、国内3事業の増益に加え、欧州を中心とした国際事業の大幅な増益により、予想を上回る前年比23.7%の増益。
- ・年間予想は、酒類事業を下方修正するが、主に国際事業の上方修正によりカバーすることで、年初予想を据え置き。

## <販売数量>

	第2四半期（1-6月累計）			予想比
	前年比			
ビール	4,153	△ 318	△ 7.1%	△ 227
発泡酒	667	△ 47	△ 6.5%	△ 13
新ジャンル	1,916	△ 182	△ 8.7%	△ 174
販売数量	6,736	△ 546	△ 7.5%	△ 414

(万箱)

## <市場全体>

	年間修正予想（8/2発表）			年初予想比
	前年比			
	9,585	△ 413	△ 4.1%	△ 265
	1,435	△ 66	△ 4.4%	△ 15
	4,160	△ 138	△ 3.2%	△ 140
	15,180	△ 617	△ 3.9%	△ 420

1~6月	年間見通し
前年比	前年比
△6~7%	△5%程度
△8%程度	△6%程度
+2~3%	+5~6%
△3~4%	△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	4,007	△ 354	△ 8.1%
スタイルフリー計	603	△ 27	△ 4.3%
クリアアサヒ計	1,575	△ 177	△ 10.1%

(万箱)

## <ビール容器別>

	年間修正予想（8/2発表）			年初予想比
	前年比			
	9,310	△ 484	△ 4.9%	△ 240
	1,310	△ 25	△ 1.9%	△ 30
	3,470	△ 115	△ 3.2%	△ 130

1~6月	
前年比	
瓶	△ 10.4%
缶	△ 5.7%
樽	△ 7.2%

## 【市場全体】

- ・上半期は、昨年下半年からの店頭価格の上昇や業務用の不振などにより、トータルでは前年比3~4%程度の縮小。
- ・下半期は、店頭価格の上昇要因の一巡などにより一定の回復を見込み、年間では前年比1~2%程度の縮小と想定。

## 【アサヒビール販売数量】

- ・上半期は、想定以上の市場縮小などにより、トータルでは予想を下回る前年比7.5%の減少。
  - <ビール> 『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、予想を下回る7.1%の減少。
  - <発泡酒> 『スタイルフリー』ブランドへのマーケティング活動に特化したため、市場の縮小などにより、予想を下回る6.5%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、予想を下回る8.7%の減少。
- ・下半期は、年初計画ラインの回復を目指す、上半期の未達を受け、年間では420万函の下方修正。

<売上収益>

(億円)

	第2四半期（1-6月累計）				年間修正予想（8/2発表）			
		前年比		予想比		前年比		年初予想比
ビール	2,289	△ 143	△ 5.9%	△ 124	5,338	△ 122	△ 2.2%	△ 138
発泡酒	254	△ 21	△ 7.6%	△ 7	546	△ 33	△ 5.6%	△ 12
新ジャンル	635	△ 60	△ 8.6%	△ 59	1,380	△ 44	△ 3.1%	△ 49
ビール類合計	3,179	△ 223	△ 6.6%	△ 190	7,264	△ 199	△ 2.7%	△ 199
洋酒	274	12	4.6%	3	569	19	3.5%	6
RTD	211	30	16.4%	△ 8	452	46	11.4%	△ 13
ワイン	194	4	2.1%	△ 3	417	4	1.0%	△ 7
焼酎	132	0	0.3%	1	275	△ 3	△ 1.2%	0
その他	0	△ 0	△ 11.8%	△ 0	0	△ 0	△ 6.1%	△ 0
ビール類以外の酒類合計	812	46	6.0%	△ 7	1,714	66	4.0%	△ 13
アルコールテイスト清涼飲料	146	6	4.6%	6	331	12	3.7%	6
その他・製造受託等	117	△ 6	△ 5.0%	△ 21	236	△ 5	△ 2.1%	△ 13
アサヒビール	4,253	△ 177	△ 4.0%	△ 212	9,545	△ 126	△ 1.3%	△ 219
その他・事業内消去	111	△ 31	△ 22.0%	1	240	△ 38	△ 13.6%	5
全社調整項目（IFRS調整）	△ 157	13	-	14	△ 359	6	-	11
売上収益合計	4,206	△ 195	△ 4.4%	△ 197	9,426	△ 158	△ 1.6%	△ 204

## 【ビール類以外の売上収益】

- ・上半期は、『贅沢搾り』を発売したRTDや業務用商材が好調な洋酒を中心に主力カテゴリーは前年を上回ったが、トータルでは予想を若干下回る前年比6.0%の増収。  
アルコールテイスト清涼飲料は、『ドライゼロ』が好調に推移したことにより、予想を上回る前年比4.6%の増収。
- ・年間予想は、競争環境が激化するRTDなどを見直し、トータルでは前年比4.0%増の1,714億円を目指す。  
アルコールテイスト清涼飲料は、『ドライゼロ スパーク』の発売効果も上乘せし、前年比3.7%増の331億円を目指す。

## <事業利益>

(億円)

	第2四半期（1-6月累計）				年間修正予想（8/2発表）			
		前年比		予想比		前年比		年初予想比
ビール類数量増減	-	△ 63		△ 66	-	△ 44		△ 70
ビール類構成差	-	3		△ 1	-	15		△ 3
ビール類以外売上増減	-	17		1	-	25		△ 1
変動費コストダウン	-	8		2	-	13		3
変動費コストアップ	-	△ 8		△ 2	-	△ 10		-
広告・販促費増減	480	30		27	1,045	4		-
その他経費増減	-	16		30	-	3		32
アサヒビール	468	3	0.7%	△ 9	1,202	6	0.5%	△ 39
その他・事業内消去	1	△ 1	△ 59.6%	△ 1	8	△ 1	△ 8.7%	△ 1
酒 類 事 業（事業利益）	469	2	0.4%	△ 10	1,210	5	0.4%	△ 40

### 【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：△63 ※価格改定による影響を含む

変動費コストダウン：+8（原材料+2、ビール類以外の構成差改善+4 他）

変動費コストアップ：△8（原材料△2、1-ティリティ△4 他）

広告販促費減：+30（広告△7、販促+37）（ビール類+39、その他△9）

### 【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：△44 ※価格改定による影響を含む

変動費コストダウン：+13（原材料+5、ビール類以外の構成差改善+5 他）

変動費コストアップ：△10（原材料△4、1-ティリティ△5 他）

広告販促費減：+4（広告△15、販促+19）（ビール類+7、その他△3）

## <販売数量>

	第2四半期（1-6月累計）			
	前年比		予想比	
炭酸飲料	3,167	236	8.0%	99
果実飲料	977	△ 80	△ 7.6%	36
コーヒー飲料	2,113	△ 115	△ 5.2%	△ 115
お茶飲料	1,852	△ 68	△ 3.6%	△ 3
ミネラルウォーター	1,128	71	6.8%	30
乳性飲料	2,314	225	10.8%	116
その他飲料	946	49	5.5%	△ 19
販売数量合計	12,497	317	2.6%	143

(万箱)

## <市場全体>

	年間修正予想（8/2発表）			1~6月 前年比
	前年比		年初予想比	
	6,633	426	6.9%	80
	1,955	△ 288	△ 12.8%	-
	4,380	△ 37	△ 0.8%	△ 220
	4,075	55	1.4%	-
	2,480	134	5.7%	-
	4,846	409	9.2%	110
	1,982	53	2.7%	30
	26,350	752	2.9%	-
				+2%程度

## <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	1,930	111	6.1%
ウイキンソン	1,007	101	11.1%
ワダ	2,015	△ 84	△ 4.0%
十六茶	1,079	△ 35	△ 3.1%
おいしい水	1,128	71	6.8%
カルピス	1,992	184	10.2%

## <容器別>

1~6月	前年比
瓶	△ 0.3%
PET合計	6.2%
PET大型	1.7%
PET小型	9.2%
缶	△ 4.1%
その他	△ 3.7%

## <チャネル別>

1~6月	前年比
自動販売機	3.8%
手売り計	2.3%
CVS	△ 1.1%
SM	4.5%
その他	1.0%

## 【市場全体】

・上半期は、天候に恵まれたことに加え、各社の主力ブランドのリニューアルや新商品効果もあり、前年比2%程度拡大。

## 【アサヒ飲料販売数量】

・上半期は、コーヒーが減少したが、炭酸や乳性飲料が好調に推移し、トータルでは予想を上回る前年比2.6%の増加。

・年間予想は、コーヒーを下方修正したが、炭酸や乳性飲料を上方修正し、トータルでは年初予想を据え置き。

(億円, 万箱)

	第2四半期（1-6月累計）				年間修正予想（8/2発表）			
		前年比		予想比		前年比		年初予想比
売上数量合計	12,497	317	2.6%	143	26,350	752	2.9%	-
売上収益合計	1,744	△ 39	△ 2.2%	17	3,697	△ 48	△ 1.3%	-
販売数量増減	-	16		6	-	33		-
品種・容器構成差他	-	1		-	-	2		-
コストダウン	-	24		1	-	37		3
コストアップ	-	△ 8		1	-	△ 16		1
広告・販促費増減	-	△ 13		△ 6	-	△ 18		△ 4
その他経費増減	-	△ 13		△ 1	-	△ 21		-
アサヒ飲料	168	7	4.3%	1	387	17	4.5%	-
エルピー	-	△ 3	-	-	-	△ 9	-	-
その他・事業内消去	1	△ 0	△ 17.2%	△ 0	2	△ 2	△ 49.9%	-
飲料事業（事業利益）	169	3	2.0%	1	389	6	1.5%	-

## 【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：+1

コストダウン：+24（原料+8、資材+3、操業度向上・内製効果+13）

コストアップ：△8（原料△4、資材△4）、広告販促費増：△13（広告費+4、販促費△17）

## 【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：+33、品種・容器構成差：+2

コストダウン：+37（原料+11、資材+9、操業度向上・内製効果+17）

コストアップ：△16（原料△8、資材△8）、広告販促費増：△18（広告費+5、販促費△23）



## <売上収益>

(億円)

	第2四半期（1-6月累計）				年間修正予想（8/2発表）			
		前年比		予想比		前年比		年初予想比
アサヒグループ食品	623	13	2.2%	13	1,263	2	0.2%	-
その他・事業内消去	△ 0	0	-	△ 0	-	0	-	-
全社調整項目（IFRS調整）	△ 59	△ 1	-	△ 1	△ 124	△ 1	-	-
食品事業	564	12	2.2%	12	1,139	1	0.1%	-

## <事業利益>

(億円)

	第2四半期（1-6月累計）				年間修正予想（8/2発表）			
		前年比		予想比		前年比		年初予想比
アサヒグループ食品	61	3	5.5%	1	117	5	4.9%	-
その他・事業内消去	2	△ 1	△ 26.6%	1	4	△ 1	△ 14.8%	-
食品事業	63	2	4.0%	2	121	5	4.1%	-

### 【売上収益】

- ・上半期は、『ミンティア』や『ディアナチュラ』など主力商品が好調に推移したことにより、予想を上回る2.2%の増収。
- ・年間予想は、錠菓など成長市場での競争激化を見込むが、主力ブランドの付加価値商品の展開強化により、年初予想を据え置き。

### 【事業利益】

- ・上半期は、増収効果やミックス改善に加え、製造固定費の削減により、予想を上回る4.0%の増益。
- ・年間予想は、原材料のコストアップを見込むが、増収効果や事業構造改革による収益性の改善などにより、年初予想を据え置き。

## <売上収益>

(億円)

	第2四半期（1-6月累計）				年間修正予想（8/2発表）			
		前年比		予想比		前年比		年初予想比
欧州事業	2,298	872	61.1%	206	4,495	759	20.3%	106
オセアニア事業	810	50	6.6%	△ 39	1,772	40	2.3%	△ 64
東南アジア事業	251	△ 17	△ 6.4%	△ 1	479	△ 75	△ 13.5%	11
中国事業	64	△ 22	△ 26.0%	31	95	△ 69	△ 42.0%	26
その他・事業内消去	91	△ 0	△ 0.1%	△ 4	182	△ 2	△ 1.1%	△ 31
国際事業	3,514	883	33.5%	192	7,023	653	10.3%	48

## <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（8/2発表）			
		前年比		予想比		前年比		年初予想比
欧州事業	2,133	707	49.5%	137	4,493	757	20.3%	106
オセアニア事業	819	59	7.8%	△ 18	1,836	104	6.0%	-
東南アジア事業	237	△ 31	△ 11.4%	△ 12	467	△ 87	△ 15.7%	△ 3
中国事業	61	△ 25	△ 28.9%	28	93	△ 71	△ 43.3%	23
その他・事業内消去	90	△ 1	△ 1.4%	△ 8	184	0	0.1%	△ 36
国際事業	3,340	709	26.9%	127	7,074	704	11.0%	90

【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、飲料が前年並みとなったが、『Peroni』の上乗せにより、前年比7.8%の増収（飲料+0%、酒類+18%）。
- ・東南アジア事業は、マレーシア、ミャンマーは前年を上回ったが、インドネシアの非連結化などにより、前年比11.4%の減収。
- ・中国事業は、『スーパードライ』が好調に推移したが、煙台ビールの非連結化などにより、前年比28.9%の減収。

### <年間予想>

- ・オセアニア事業は、主力の炭酸やRTD、ビールなどの販売強化により、前年比6.0%の増収。（飲料△9%、酒類+22%）
- ・東南アジア事業は、自社ブランドの価値向上などに取り組むが、インドネシアの非連結化などにより、前年比15.7%の減収。
- ・中国事業は、『スーパードライ』や欧州ブランドの拡大を図るが、煙台ビールの非連結化などにより、前年比43.3%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（8/2発表）			
		前年比		予想比		前年比		年初予想比
欧州事業	357	198	123.9%	61	765	255	49.9%	33
オセアニア事業	38	1	2.8%	△ 3	152	11	8.0%	△ 5
東南アジア事業	9	4	104.9%	△ 1	21	13	162.5%	1
中国事業	5	△ 1	△ 15.4%	5	5	△ 5	△ 50.8%	2
その他・事業内消去	6	1	20.5%	1	13	11	511.4%	6
国際事業	415	203	96.0%	63	956	286	42.6%	36

## <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（8/2発表）			
		前年比		予想比		前年比		年初予想比
欧州事業	332	172	107.8%	49	766	255	50.0%	33
オセアニア事業	38	1	4.0%	△ 2	157	17	12.0%	-
東南アジア事業	8	4	85.5%	△ 1	21	12	152.7%	△ 0
中国事業	5	△ 1	△ 18.7%	4	4	△ 5	△ 51.9%	2
その他・事業内消去	6	1	18.8%	0	13	11	519.3%	5
国際事業	388	177	83.6%	51	961	290	43.3%	40

**【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、酒類の増収効果に加え、広告販促費の効率化などにより、前年比4.0%の増益。
- ・東南アジア事業は、インドネシア事業の非連結化や製造処方の見直しによる製造原価の低減などにより、前年比85.5%の増益。
- ・中国事業は、『スーパードライ』が好調に推移したが、煙台ビールの非連結化などにより、前年比18.7%の減益。

### <年間予想>

- ・オセアニア事業は、プレミアムビールを中心としたミックス改善に加え、システム統合などの効率化により、前年比12.0%の増益。
- ・東南アジア事業は、付加価値商品の展開強化によるミックス改善に加え、固定費全般の削減により、前年比152.7%の増益。
- ・中国事業は、プレミアム化によるミックス改善などに取り組むが、煙台ビールの非連結化をカバーできず、前年比51.9%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（8/2発表）			
		前年比		予想比		前年比	年初予想比	
西欧事業	715	106	17.4%	35	1,453	102	7.6%	-
中東欧事業（※）昨年4月より連結	1,583	766	93.8%	171	3,042	657	27.5%	106
欧州事業	2,298	872	61.1%	206	4,495	759	20.3%	106

## <事業利益>

	第2四半期（1-6月累計）				年間修正予想（8/2発表）			
		前年比		予想比		前年比	年初予想比	
事業利益	85	10	13.4%	8	214	18	9.4%	-
一時費用	△ 1	7	-	△ 0	△ 1	17	-	-
西欧事業	85	17	26.0%	8	213	36	20.0%	-
事業利益	281	126	81.9%	54	566	114	25.3%	34
一時費用	△ 8	54	-	△ 1	△ 13	105	-	△ 1
中東欧事業	272	180	195.2%	53	553	219	65.8%	33
欧州事業	357	198	123.9%	61	765	255	49.9%	33

西欧事業	△ 23	△ 7	-	△ 0	△ 45	△ 1	-	-
中東欧事業	△ 67	△ 34	-	△ 3	△ 130	△ 33	-	△ 2
無形資産償却費	△ 90	△ 41	-	△ 3	△ 175	△ 34	-	△ 2

### 【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、中東欧の1-3月分の上乗せに加え、主カブランド数量増や好天影響などにより、予想を上回る前年49.5%の増収。
- ・年間予想は、主カブランドを中心とした売上拡大とプレミアム戦略の推進などにより、前年比20.3%の増収。

### 【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、主に数量増効果とミックス改善、各種コストの効率化などにより、予想を上回る前年比107.8%の増益。
- ・年間予想は、増収効果とミックス改善に加え、シナジーを含めたコスト効率化などにより、前年比50.0%の増益。

# 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 (8/2発表)				
		前年比	予想比		前年比	年初予想比		
売上収益	10,051	677	7.2%	71	21,400	551	2.6%	-
事業利益	882	169	23.7%	65	2,200	236	12.0%	-
事業利益からの調整項目	△ 3	35		58	△ 160	△ 28		40
固定資産除売却損益	△ 6	1		21	△ 48	7		12
関係会社株式売却損益	-	-		-	-	△ 96		-
関係会社再評価損益	14	14		14	14	14		14
事業統合関連費用	△ 7	11		△ 7	△ 7	33		△ 7
減損損失	-	-		-	-	101		-
その他	△ 3	9		30	△ 119	△ 88		21
営業利益	879	204	30.2%	123	2,040	208	11.4%	40
金融収支	△ 11	△ 0		6	△ 34	4		4
持分法投資損益	4	41		1	8	△ 3		△ 1
持分法で会計処理されている投資の売却損益	△ 9	△ 9		△ 9	△ 9	△ 188		△ 9
その他	△ 10	12		△ 45	25	39		△ 35
税引前利益	853	248	41.0%	76	2,030	60	3.1%	-
法人所得税費用	△ 250	△ 52		△ 23	△ 607	△ 26		-
当期利益	602	196	48.2%	52	1,423	35	2.5%	-
親会社の所有者に帰属する当期利益	604	197	48.3%	54	1,420	10	0.7%	-
非支配持分に帰属する当期利益	△ 1	△ 1		△ 1	3	25		-

## 【営業利益】

- ・上半期は、事業利益の増益に加え、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、予想を上回る30.2%の増益。
- ・年間予想は、煙台ビールの時価評価益の発生に加え、その他費用の見直しなどにより、2,040億円に上方修正。

## 【親会社の所有者に帰属する当期利益】

- ・上半期は、法人税は増加したが、青島などの株式売却に伴う持分法投資損益の改善などにより、予想を上回る48.3%の増益。
- ・年間予想は、青島の株式売却益の縮小や為替影響を含むその他の見直しなどにより、年初予想を据え置き。

# **2018年上半期の総括と今後の経営方針**

## 上半期の総括

- ◆ **国内酒類は低迷したが、国際事業の好調などにより、計画を上回る増収・増益**
  - ・想定以上の市場縮小とブランド活性化策の不足などにより、国内酒類事業は計画未達
  - ・飲料・食品事業の好調持続と欧州でのプレミアム化の進展などにより、トータルでは計画過達
- ◆ **海外の持続的な成長基盤の拡大と事業ポートフォリオ再構築の仕上げ**
  - ・『スーパードライ』と獲得したプレミアムブランドによるクロスボーダー戦略の推進
  - ・中国の持分法適用会社（青島ビール）の売却完了などによる資産・資本効率の向上

## 今後の方針

- ◆ **高付加価値化を軸に成長するグローバルな“価値創造企業”を目指す**
  - ・国内ビール類のブランド基盤の再構築と飲料・食品事業の付加価値ブランドの育成
  - ・“強い競争力を持つプレミアムビールメーカー”を目指した“ブランドビジネス”の拡大
- ◆ **新たなステージに立つグループの“企業価値向上経営”の深化**
  - ・グローバルに共有する理念・長期ビジョンの再設定と中期経営方針のリバイス
  - ・コーポレートガバナンス改革の継続など、企業価値向上に資するESGの取組み強化



## <販売数量>

	上期実績		市場	下期修正予想		市場	年間修正予想		市場
		前年比	前年比		前年比	前年比		前年比	前年比
ビール	4,153	△ 7.1%	△6~7%	5,433	△ 1.7%	△4%程度	9,585	△ 4.1%	△5%程度
発泡酒	667	△ 6.5%	△8%程度	767	△ 2.5%	△4~5%	1,435	△ 4.4%	△6%程度
新ジャンル	1,916	△ 8.7%	+2~3%	2,244	2.0%	+8~9%	4,160	△ 3.2%	+5~6%
販売数量	6,736	△ 7.5%	△3~4%	8,444	△ 0.8%	0~+1%	15,180	△ 3.9%	△1~2%

(万箱)

※新ジャンル市場は、他社PBの上乗せ効果を含む

## <市場全体の動向>

**上半期**：新ジャンルでは各社の積極的なマーケティングにより2~3%の増加となったが、昨年下半年からの店頭価格上昇などによる他カテゴリーへの流出や、家飲み需要拡大などによる業務用の不振により、トータルで3~4%の減少

**年間**：店頭価格上昇の影響は徐々に一巡するが、RTD・ハイボールなど他カテゴリーへの流出や業務用の不振などの影響により、年間では1~2%の減少を想定（4月からの他社PBの上乗せ効果を含む）

## <上半期の総括>

**ビール**：『瞬冷辛口』『グランマイルド』などによる需要喚起を図るが、前年販促策の反動や業務用低迷などで計画未達

**新ジャンル**：高アルコール系商品の拡大などによる『プライムリッチ』の間口縮小、消費トレンドの変化に対する打ち手の遅れ

## <今後の取組み>

**ビール**：『スーパードライ』本体を軸にした広告・販促施策の強化、『瞬冷辛口』による若年層の開拓、業務用活性化等

**新ジャンル**：高アルコール系商品『クリアセブン』の発売、『プライムリッチ』のコア価値（贅沢感）を再訴求するリニューアル等



## ◆ ビール市場の活性化に向けた取組み

＜『スーパードライ』の価値向上＞



瞬冷辛口



欧州プレミアムビールの本格展開



若年層の獲得

オリンピック・パラリンピック関連施策

業務用の活性化

## ◆ 新ジャンルにおける地位向上に向けた取組み

＜『クリアアサヒ』ブランドのラインアップ拡充＞



贅沢0（ゼロ）

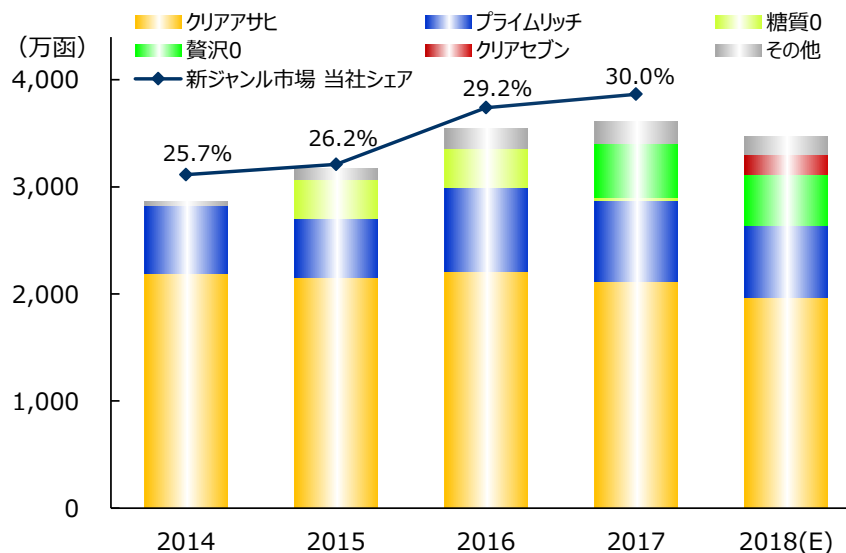


プライムリッチ  
9月19日  
リニューアル発売



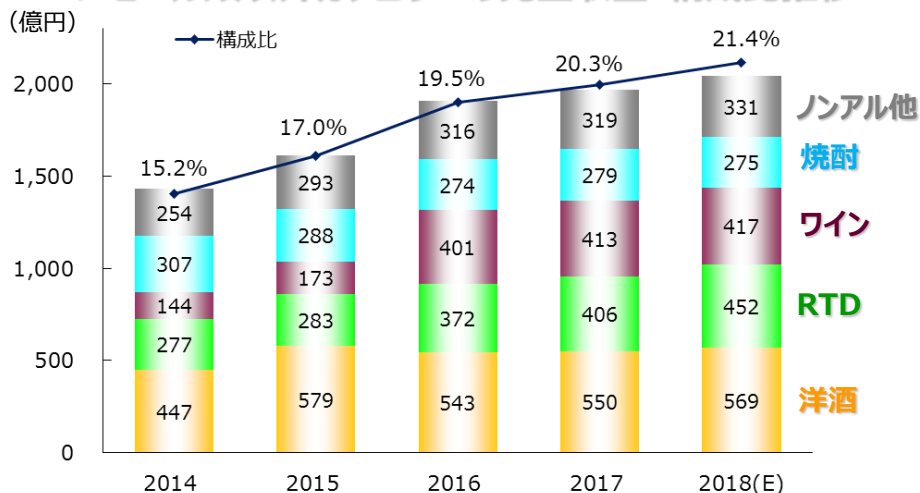
クリアセブン  
7月3日発売

## ◆ 『クリアアサヒ』ブランド 販売数量推移



※ 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。

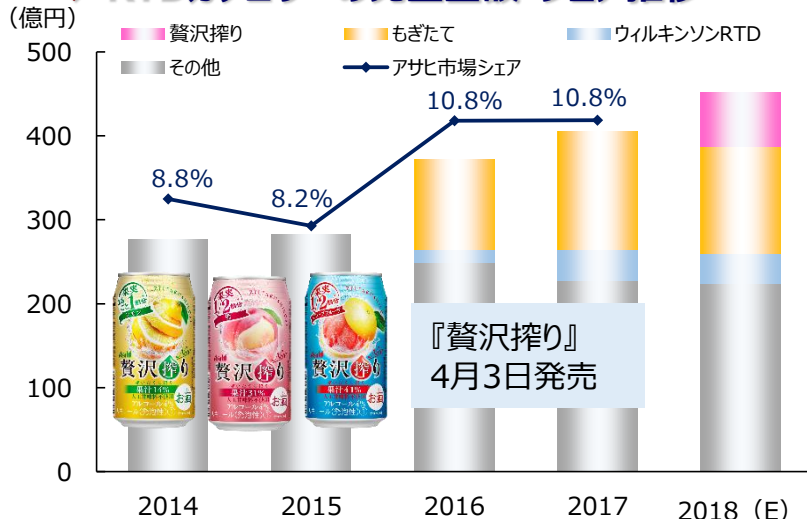
## ◆ ビール類以外カテゴリーの売上収益・構成比推移



※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

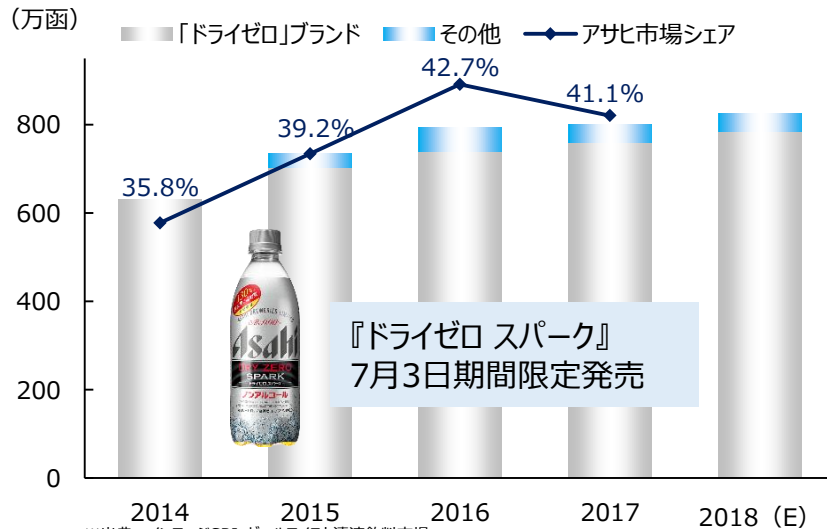


## ◆ RTDカテゴリーの売上金額・シェア推移



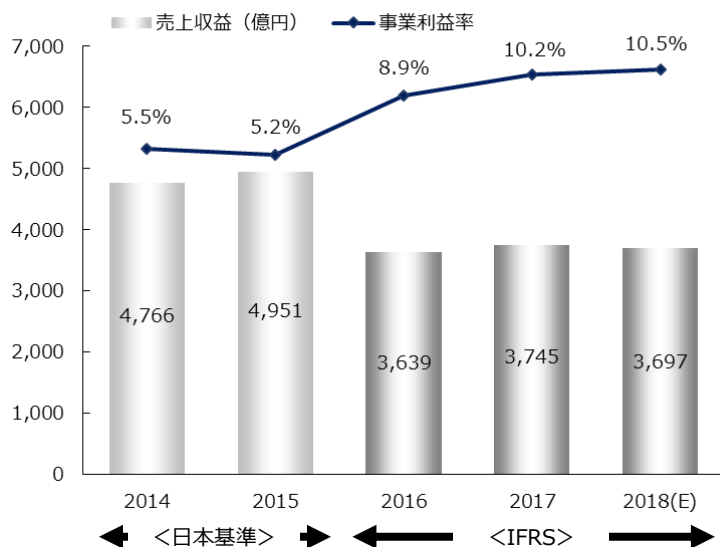
※出典：インテージSRI 低アルコール市場 全国・量販3業態計 (SM/CVS/酒DS)  
集計期間：2014年1月～2017年12月 売上金額シェア  
※売上金額推移は、弊社実績・計画値を使用

## ◆ ビールテイスト清涼飲料の売上函数・シェア推移

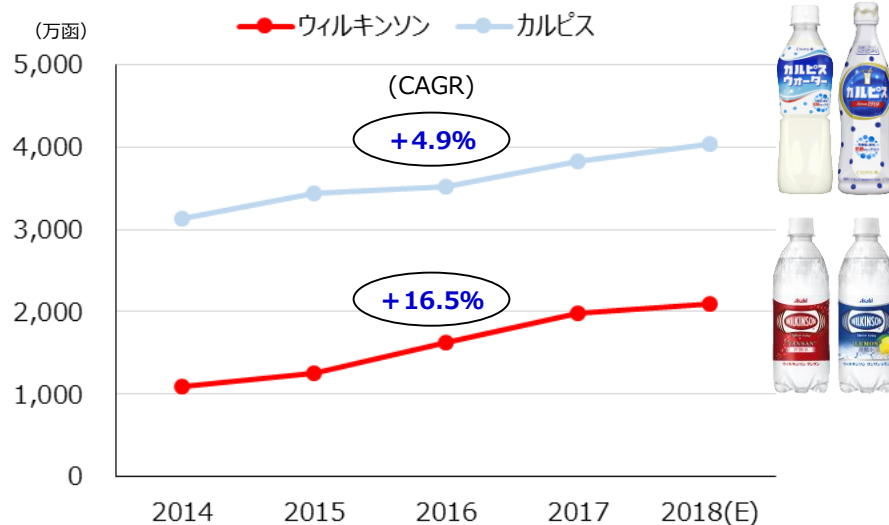


※出典：インテージSRI ビールテイスト清涼飲料市場 7業態計 (SM/CVS/酒DS/HC/DRUG/一般酒店/業務用酒店)  
集計期間：2014年1月～2017年12月 売上金額シェア  
※売上函数推移は、弊社実績・計画値を使用

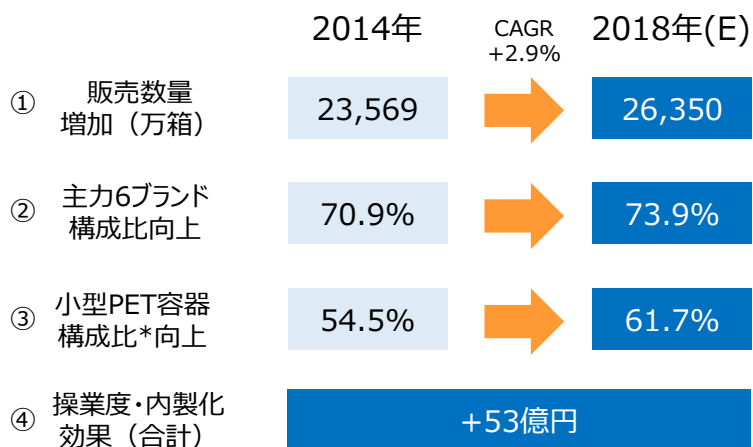
## ◆ 売上収益と事業利益率推移



## ◆ 『ウィルキンソン』『カルピス』販売数量推移



## ◆ 主な収益性改善ドライバー



\*PET容器における構成比/2018年(E)は1-6月実績

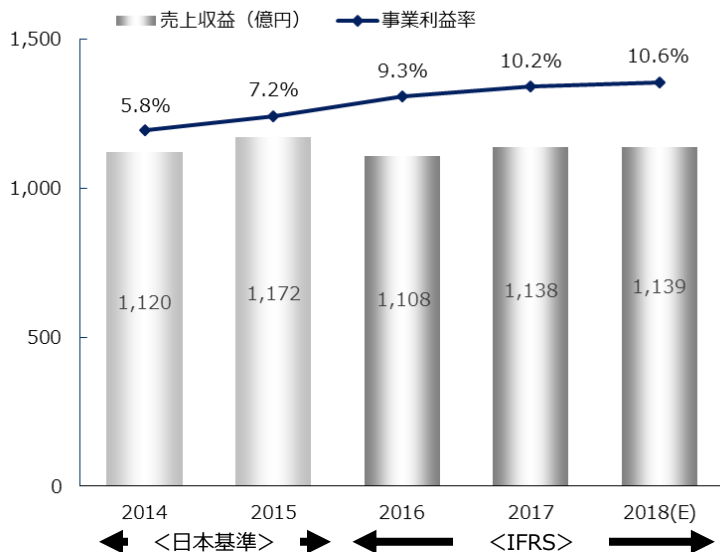
## ◆ 「健康」領域の強化

独自の乳酸菌技術を活用した『カルピス』由来の乳酸菌科学シリーズの展開などによる、健康に関わる社会的課題解決への貢献

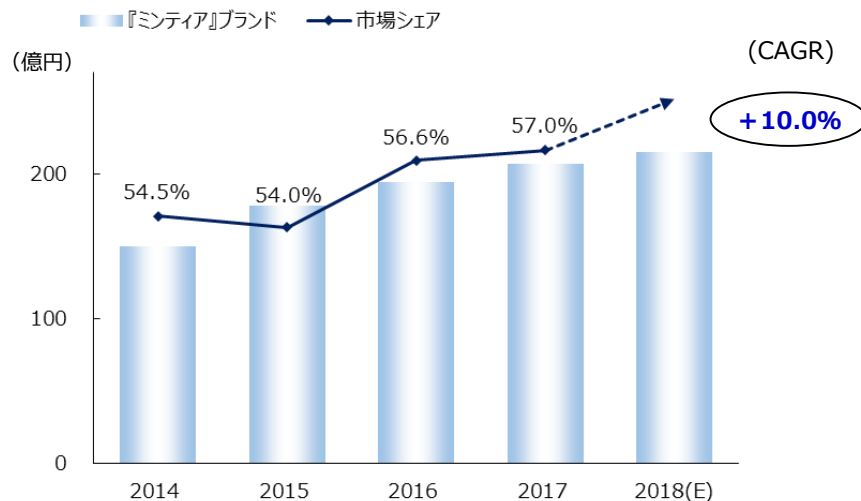




## ◆ 売上収益と事業利益率推移

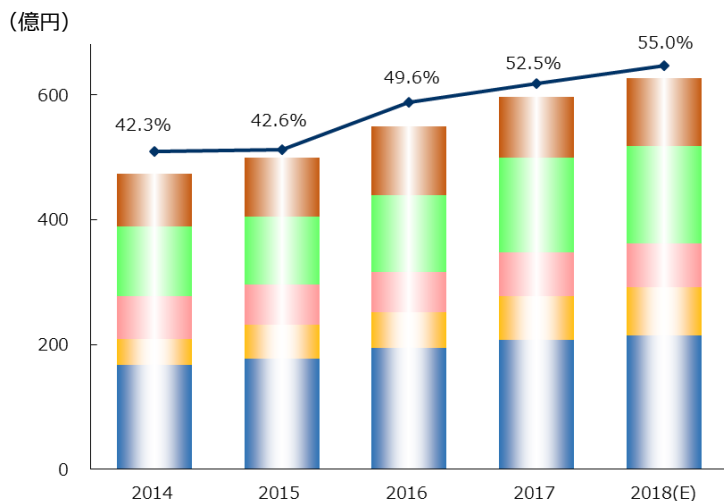


## ◆ 『ミンティア』ブランドの売上金額と市場シェア推移



※出典：INTAGE食品SRI/キャンディ(錠菓市場)/全国(沖縄除く)/全業態 2014.1-2017.12(金額)

## ◆ 主カブランドの売上収益構成比推移



フリーズドライ  
みそ汁

ベビーフード

粉ミルク

ディアナチュラ

ミンティア



## ◆ 上期業績と年間予想 (ユーロベース、現地通貨のユーロ換算時の為替影響を除く)

khf, 百万ユーロ	2018年 上期実績	前年比*2	予想比*3	2018年 修正予想	前年比*2	年初予想比
売上数量	4,462	8%	3%	9,119	4%	-
売上収益 (酒税抜き)	436	9%	1%	905	7%	-
事業利益*1	65	6%	5%	167	10%	-
一時費用	△ 1	6	△ 0	△ 1	14	-

\*1 一時費用控除前の事業利益

\*2 前年レート比較

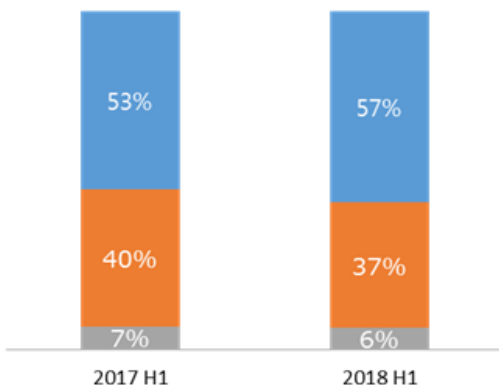
\*3 2018年予想レート比較

**【上期総括】** 主カブランドを軸とした全事業の売上拡大と『スーパードライ』の販売移管などにより、予想を上回る増収増収効果と英国・第三国の成長に伴うミックス改善などにより、予想を上回る増益

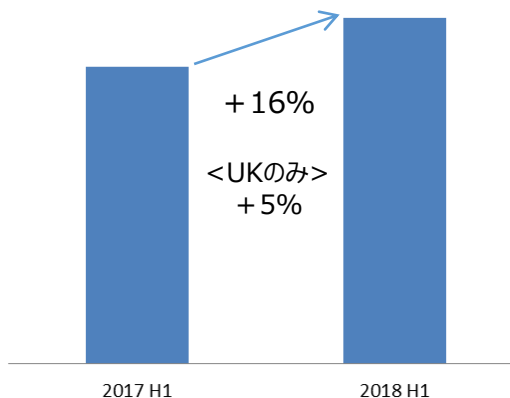
**【年間方針】** 『スーパードライ』のブランド育成を含むプレミアムブランドの拡大を軸として、持続的な成長基盤を拡大する

### <事業内価格帯別カテゴリー構成比>

■ Economy ■ Mainstream ■ Premium & above



### < Peroni Nastro Azzurro売上収益成長率> (グローバル)



## ◆ 上期業績と年間予想 (ユーロベース、現地通貨のユーロ換算時の為替影響を除く)

klh、百万ユーロ	2018年 上期実績	前年比*2 (6ヶ月ベース)	予想比*3	2018年 修正予想	前年比*2 (年間ベース)	年初予想比
売上数量	16,728	6%	7%	33,264	3%	3%
売上収益 (酒税抜き)	949	8%	7%	1,874	5%	4%
事業利益*1	213	26%	16%	442	16%	6%
一時費用	△ 6	44	△ 1	△ 10	82	△ 1

\*1 一時費用控除前の事業利益

\*2 前年レート比較

\*3 2018年予想レート比較

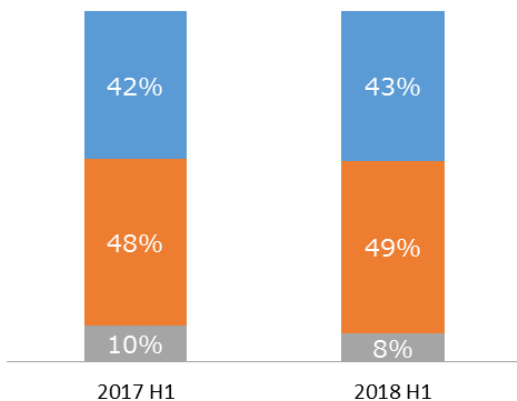
\*4 2017年実績レート比較。前年実績概算値を使用

【上期総括】 全事業の数量増とプレミアム化の進展に加え、好天影響などにより、予想を上回る増収  
プレミアム化に伴うミックス改善と各種コストの効率化などにより、予想を上回る増益

【年間方針】 プレミアム化の強化と輸出事業の規模拡大に加え、コストの最適化などにより、持続的な成長を目指す

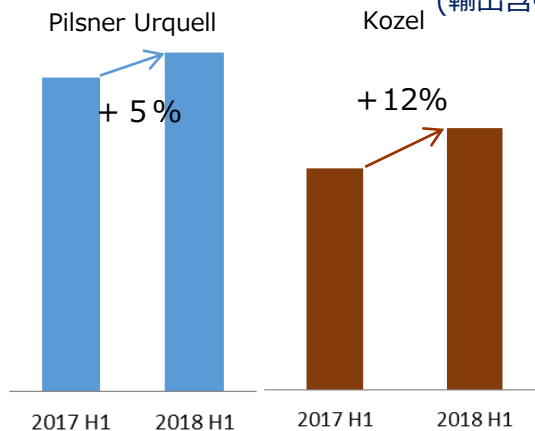
### <事業内価格帯別カテゴリー構成比>

■ Economy ■ Mainstream ■ Premium & above



### <Pilsner Urquell/Kozel 売上収益成長率>

(輸出含む)



## ◆ 売上シナジーの進捗

### － 欧州での『スーパードライ』の展開 －

新たなマーケティング戦略によるプレミアムブランド化の推進

- ◆ 先行するイタリア・英国・フランスでの好調な立ち上がり（1月～）
- ◆ オランダ・チェコをはじめ欧州事業の全母国市場での販売開始（～6月）

### － アジア・オセアニアでの欧州ブランドの展開 －

欧州ブランドの本格展開によるプレミアム戦略の強化

- ◆ オセアニアでの『Peroni』のシェア拡大と一部商品の現地生産の開始（『Peroni』樽容器：12月～、『スーパードライ』瓶：19年1月～）
- ◆ 日本・中国での新たな業務用市場開拓（日本：4月～、中国：5月～）

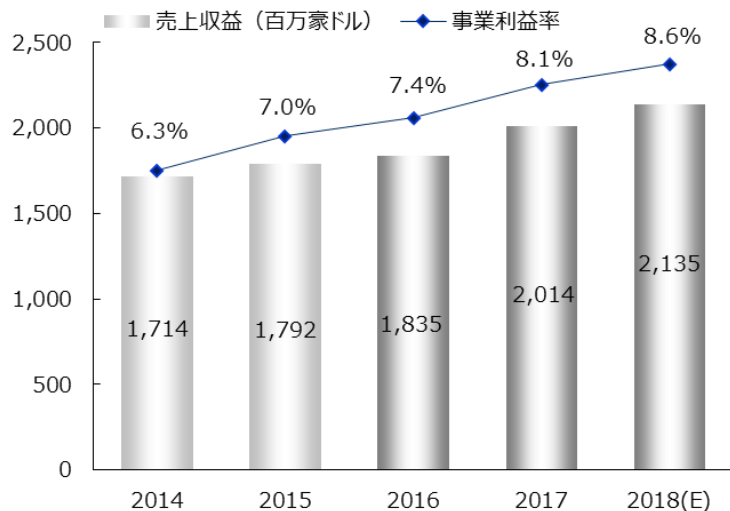


## ◆ コストシナジーの進捗

- ◆ SCMの最適化によるコスト低減、調達コストの効率化
- ◆ ITインフラやシステムなどの継続的な最適化
- ◆ 業務プロセスやバックオフィスの効率化による固定費低減



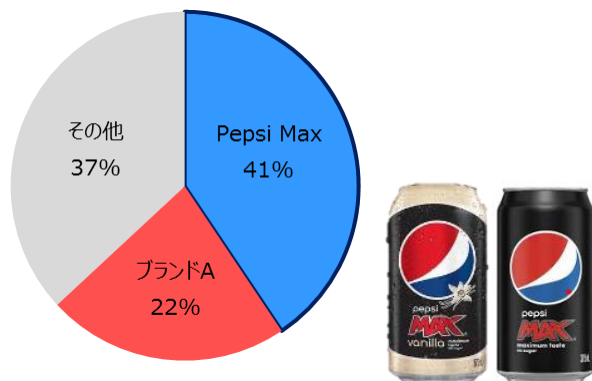
## ◆ 売上収益と事業利益率推移（現地通貨ベース）



## ◆ 成長カテゴリでの取組み（豪州）

＜ノン/ローシュガーコーラ ブランド別市場シェア＞

2018年1-5月



※ 出典：Aztec, 数量ベース

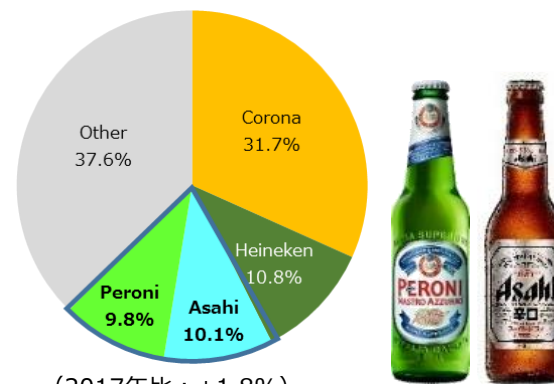
## ◆ コストダウン（統合シナジー含む）の実績と予想

	2016年	2017年	2018年 予想	2016-2018年 3ヶ年予想
コストダウン	18億円	32億円	10億円	50億円以上



＜海外プレミアムビール ブランド別市場シェア＞

2018年1-5月



(2017年比：+1.8%)

※ 出典：Aztec, 金額ベース



## ◆ 今後のESG強化に向けた方向性と取り組み進捗

### サステナビリティ戦略

#### <ポジティブ・インパクトの拡大>

社会的課題起点の企業価値創造

#### <取り組み進捗>

- ・「ビール酵母細胞壁」を活用した農業資材の拡大展開
- ・乳酸菌で体脂肪を減らす『カラダカルピス』のブランド強化

#### <ネガティブ・インパクトの排除>

グローバルリスクマネジメントの更なる強化

#### <取り組み進捗>

- ・CO2排出量削減目標「アサヒ カーボンゼロ」を発表（4月）→ 詳細はP.23
- ・新たな環境中長期目標「環境ビジョン」の設定（2019年発表予定）
- ・「責任ある飲酒」の推進に関するコミットメントの策定（2019年発表予定）

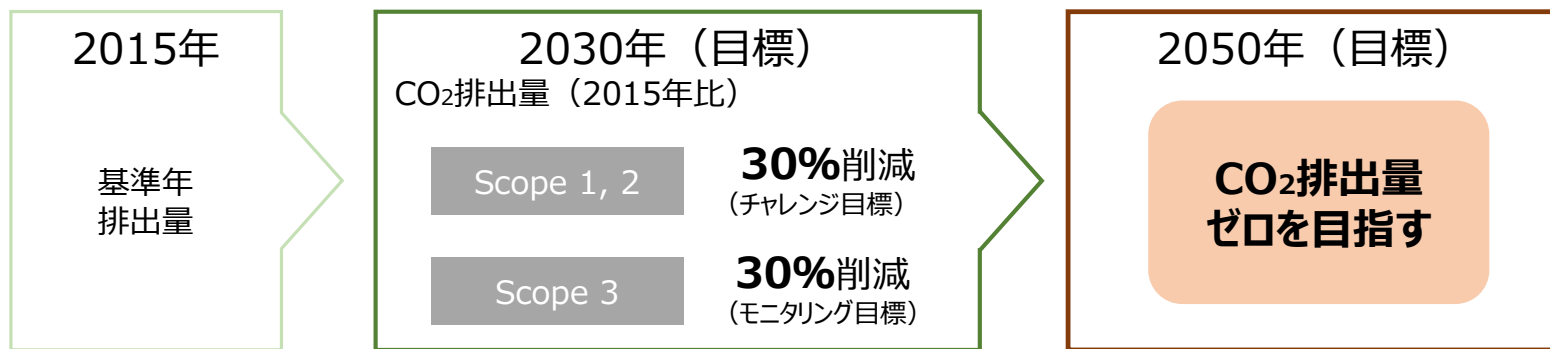
### 攻めのコーポレート・ガバナンス

#### <取り組み進捗>

- ・ガバナンス改革の積極的な推進 → 詳細はP.24
- ・アサヒグループフィロソフィーの社内共有とグローバルポリシーの策定（2019年発表予定）

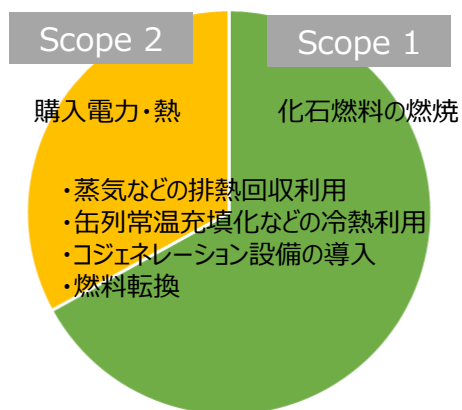
## ◆「アサヒ カーボンゼロ」への挑戦

＜CO<sub>2</sub>排出量削減の中長期目標＞



グローバルレベルで優位性のある水準

＜目標の達成に向けて＞



- Scope 3**
- ① 容器包装に関わる CO<sub>2</sub>排出量削減
    - ・軽量化
    - ・低炭素素材活用
  - ② 物流に関わる CO<sub>2</sub>排出量削減
    - ・モーダルシフト
    - ・共同配送推進
  - ③ 商品販売に関わる CO<sub>2</sub>排出量削減
    - ・自販機、サーバーなどの省電力化
  - ④ 原料に関わる CO<sub>2</sub>排出量削減
    - ・サプライヤーとの協働による削減

## ◆ ガバナンス体制の変更 赤字：変更点

### <指名委員会>

2017年度	
泉谷	◎
小路	○
坂東 ★	○
田中 ★	○



2018年度	
泉谷	○
小路	○
田中 ★	○
小坂 ★	◎
斎藤 ※	○

社外2→3名

- ★：社外取締役
- ※：社外監査役
- ◎：委員長（議長）

### <報酬委員会>

2017年度	
高橋	○
奥田	○
坂東 ★	○
田中 ★	◎



2018年度	
高橋	○
奥田	○
田中 ★	◎
新貝 ★	○
早稲田 ※	○

社外2→3名

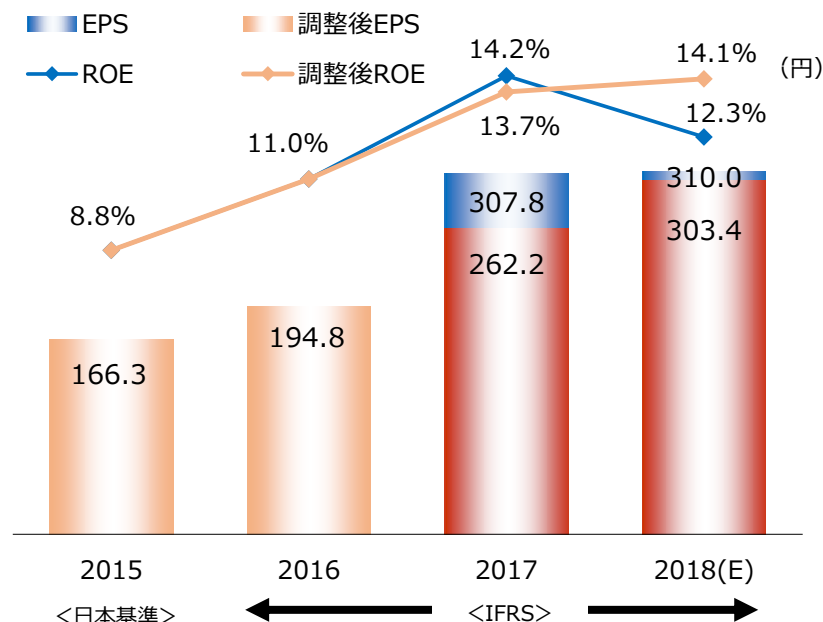
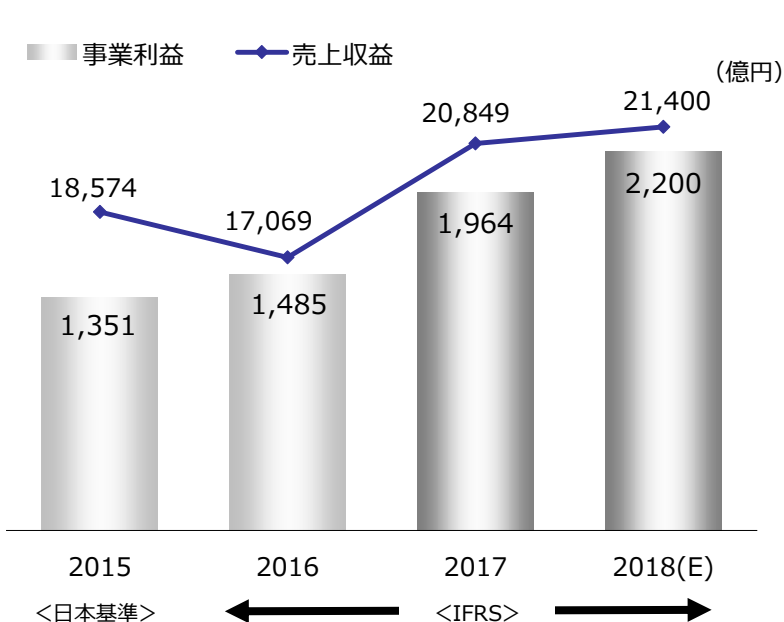
## ◆ 2017年度取締役会の実効性評価（今後の取り組み課題）

- ・持続的な取締役会の実効性向上に向けた更なるガバナンス改革の推進
- ・社会的価値を向上するためのESGに関する議論のより一層の推進
- ・グローバル化の進展に伴うグループに共通する企業風土の醸成の推進

## ◆ 主要指標の考え方・ガイドライン

	2017年実績	2018年以降のガイドライン（3年程度を想定）
売上収益	20,849億円	・既存事業の安定成長 - 事業ポートフォリオ再構築 + 新規M&A
事業利益	1,964億円	・CAGR（年平均成長率）：一桁台半ば～後半
EPS（調整後※）	262.2円	・CAGR（年平均成長率）：一桁台半ば～後半
ROE（調整後※）	13.7%	・13%以上の水準の維持

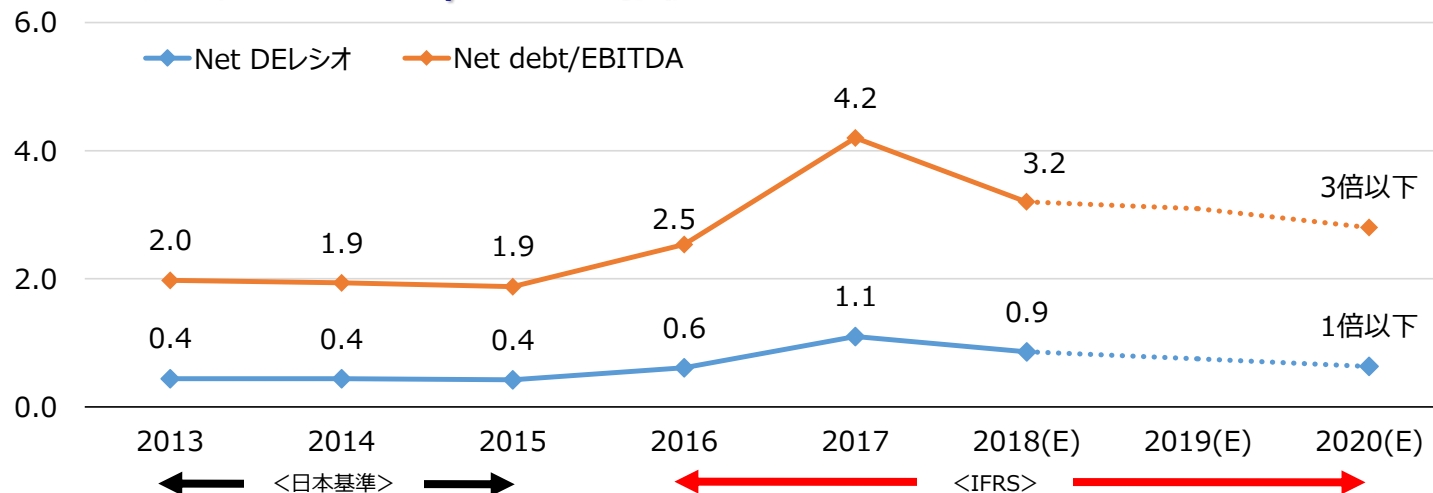
※EPS・ROEは、事業ポートフォリオの再構築や為替変動など一時的な特殊要因を除くベース



## ◆ 財務・キャッシュフローのガイドライン

	2018年以降のガイドライン（3年程度を想定）
キャッシュフロー	<ul style="list-style-type: none"> <li>・FCF：年平均1,400億円以上</li> <li>・資産整理効果：1,000億円程度（2018年見込み）</li> </ul>
債務削減	<ul style="list-style-type: none"> <li>・Net debt/EBITDA：2019年末までに3倍程度</li> <li>・Net DELレシオ：2018年末までに1倍以下</li> </ul>
成長投資	<ul style="list-style-type: none"> <li>・財務体質強化を優先しつつ、成長基盤拡大に向けたM&amp;Aを検討</li> </ul>
株主還元	<ul style="list-style-type: none"> <li>・連結配当性向30%（※）を目処とした安定的な増配</li> </ul> <p>※算出する当期利益は事業ポートフォリオの再構築などの特殊要因を除くベース</p>

## <Net DELレシオ・Net debt/EBITDA推移>



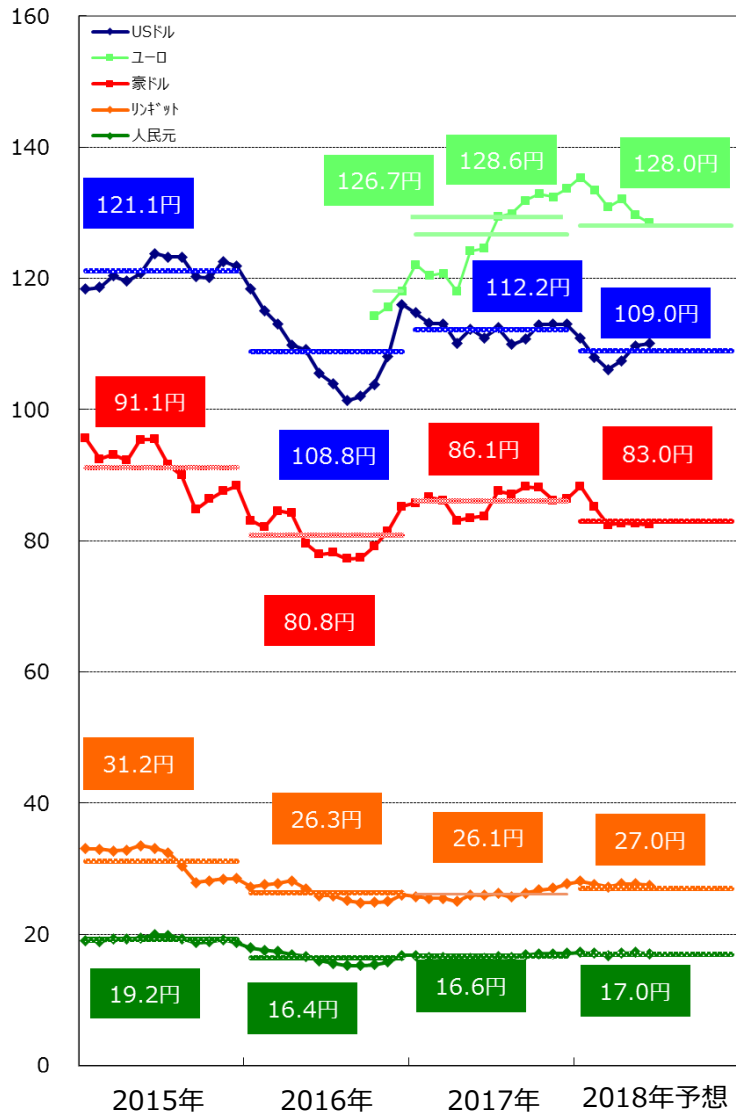
## ◆ 収益構造改革の進捗

単位：億円	2016年 実績	2017年 実績	2018年 予想	取り組み施策	2016-2018年 3ヶ年予想
酒類事業	47	79	21	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	41	35	37	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 製造ライン増設などによる操業度の向上	
食品事業	8	13	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	28	40	17	SCM統合や最適化によるシナジーの創出（オセアニア事業） 製造処方の見直しなどによる製造原価の低減（東南アジア事業）	60億円～
連結合計	124	167	85		200～300億円

## ◆ アサヒビール社の広告販促費推移

単位：億円	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年予想	前年比
販売促進費	694	741	791	767	<b>748</b>	△ 19
広告宣伝費	289	292	294	282	<b>297</b>	15
総合計	983	1,034	1,085	1,049	<b>1,045</b>	△ 4
＜カテゴリ別明細＞						
ビール	578	588	607	579	<b>566</b>	△ 14
発泡酒	32	31	26	20	<b>18</b>	△ 2
新ジャンル	155	157	173	158	<b>167</b>	8
ビール類計	764	776	806	757	<b>750</b>	△ 7
ビール類以外の酒類計	219	259	280	292	<b>295</b>	3

## ◆ 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	2018年上期		2018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	166	62	2	-	
オセアニア事業	豪ドル	△9	△21	△64	△64	
東南アジア事業	-	13	11	12	15	
中国事業	中国元	3	3	2	3	
その他	-	1	4	△2	4	
<b>売上高</b>		<b>174</b>	<b>59</b>	<b>△51</b>	<b>△42</b>	
欧州事業	ユーロ	26	10	△0	-	
オセアニア事業	豪ドル	△0	△1	△6	△5	
東南アジア事業	-	1	1	1	1	
中国事業	中国元	0	0	0	0	
その他	-	0	0	△0	0	
無形資産償却費	ユーロ	△6	△2	0	-	
無形資産償却費	豪ドル	0	0	0	0	
<b>事業利益</b>		<b>20</b>	<b>8</b>	<b>△4</b>	<b>△4</b>	

## ◆ 2018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	128	±35	±6	欧州事業
豪ドル	83	±21	±2	オセアニア事業

※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。