

2019年第2四半期決算

－ 上半期の総括と今後の経営方針 －



2019年8月

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、計画ラインの増益を確保**
 - ・想定以上の市場ミックス悪化や新ジャンルの競争激化などにより、酒類事業は計画未達
 - ・飲料・食品事業の計画達成と国際事業の上振れなどにより、事業利益は計画ラインの増益
- ◆ **欧州を中心とした持続的なプレミアム戦略の進展とさらなる成長基盤の獲得**
 - ・母国でのプレミアム化の進展とグローバルブランドのクロスボーダー戦略、成長カテゴリーの育成
 - ・豪州CUB事業の取得合意により、グローバルな成長戦略の新たな展開をスタート

今後の方針

- ◆ **国内酒類と飲料事業を下方修正するが、中長期視点での構造改革に取り組む**
 - ・ビールカテゴリーの強化に集中したカテゴリー戦略、ブランド戦略の再構築
 - ・飲料・食品事業の高付加価値化の推進、新たな成長領域の拡大
- ◆ **海外成長基盤の拡大と経営資源の高度化による“グローバルな価値創造経営”の推進**
 - ・日本、欧州、豪州の3極を核としたグローバルプラットフォームの構築、成長基盤の拡大
 - ・気候変動対応、ガバナンス改革の深化やグローバルタレントマネジメントの拡大展開

◆『スーパードライ』のブランド価値向上

4P連動による市場創造・統合型マーケティングの実践（広告、販促、店頭の一貫性のあるメッセージを訴求）

＜コア物性価値「辛口」の訴求＞



＜究極の「鮮度」に向けた挑戦＞



＜若年層の獲得に向けた提案＞



＜東京オリンピック・パラリンピック施策＞



＜「エクストラコールド」の進化＞



＜"THE JAPAN BRAND"として、“最高品質の提供”と“飲用機会の拡大”を推進＞



※アサヒビール株式会社は、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会ゴールドパートナー（ビール＆ワイン）です。

◆ 新ジャンルの取組み



『クリアアサヒ』

- ・リニューアルに伴いマーケティング戦略を刷新
- ・「磨き抜いた“麦の味”」をブランドメッセージにユーザー数の拡大を図る

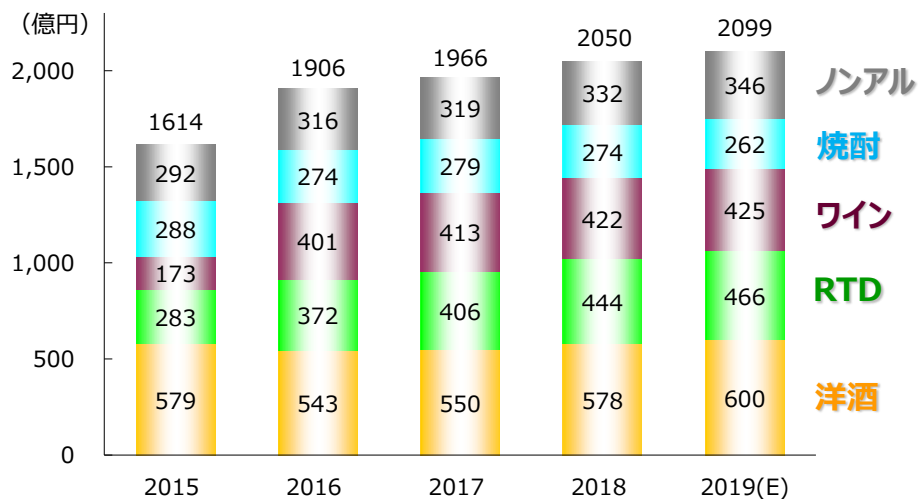


『アサヒ極上<キレ味>』

- ・年間目標を 300万→400万箱へ上方修正
- ・「本格」×「キレ」の新領域の市場拡大を目指す



◆ ビール類以外カテゴリーの売上収益推移



※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

<主カブランドの1-6月実績（前年比）>



「ウィルキンソン」ブランド +51%



「ブラックニッカ」ブランド +5%

「ドライゼロ」ブランド +1%

◆ 100年ブランドの活性化

ブランド生誕100年

カルピス® 「想いをつなぐ」
「おいさと健康」

アサヒ飲料スローガン
「100年のワクワクと笑顔。」

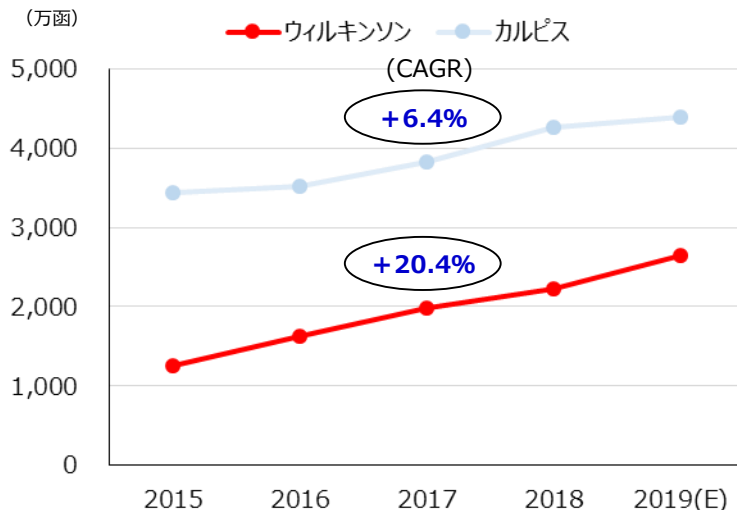
気持ちがスーッと澄みわたる
爽快感

ブランド生誕135年

最高の刺激をくれる
本格炭酸

ブランド生誕115年

◆ 『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

	2015年	CAGR +2.0%	2019年(E)
① 販売数量増加 (万箱)	24,648	→	26,720
② 主力6ブランド構成比向上	71.0%	→	72.4%
③ 小型PET容器構成比*向上	51.9%	→	64.9%
④ 操業度・内製化効果 (合計)	+51億円		

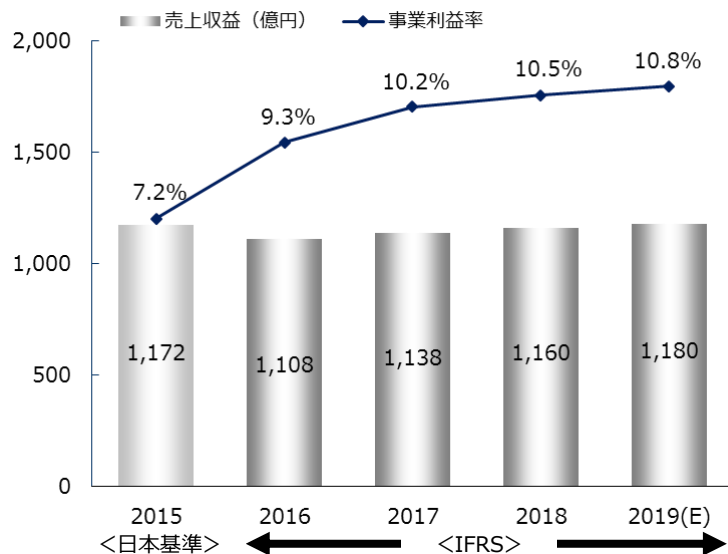
*PET容器における構成比／2019年(E)は1-6月実績

◆ 「健康」領域の強化

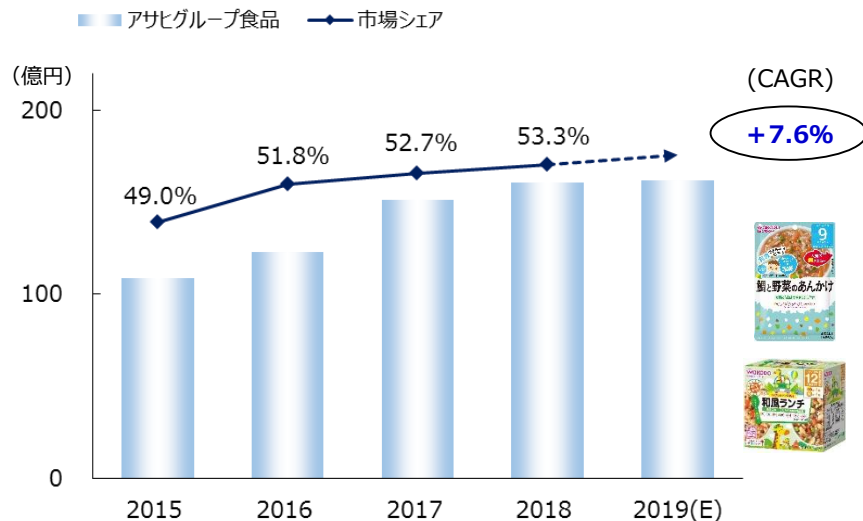
独自の乳酸菌技術を活用した「『カルピス』由来の乳酸菌科学」シリーズの展開などによる、健康に関わる社会的課題解決への貢献



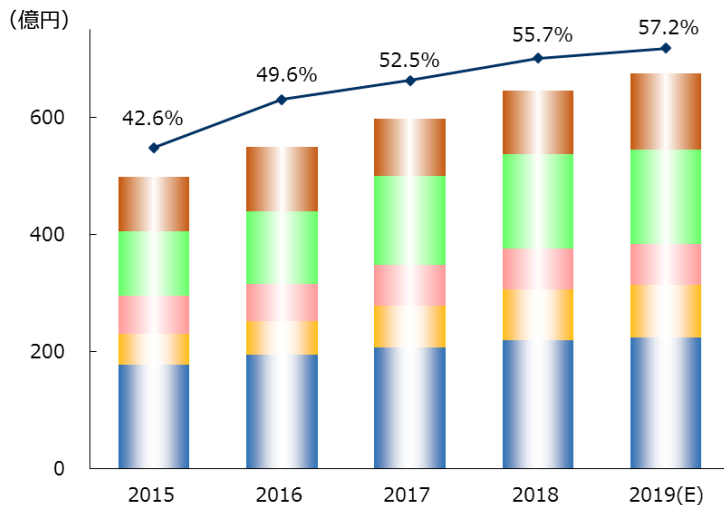
◆ 売上収益と事業利益率推移



◆ ベビーフードの売上金額と市場シェア推移



◆ 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)

khl、百万ユーロ	2019年			2019年		
	上期実績	前年比*2	予想比*3	予想	前年比*4	年初予想比*3
売上数量	4,665	1%	2%	10,293	5%	5%
売上収益 (酒税抜き)	474	2%	△ 4%	1,084	6%	0%
事業利益*1	77	15%	5%	202	12%	2%
一時費用	1	2	1	1	3	1

*1 一時費用控除前の事業利益

*2 前年上期レート比較

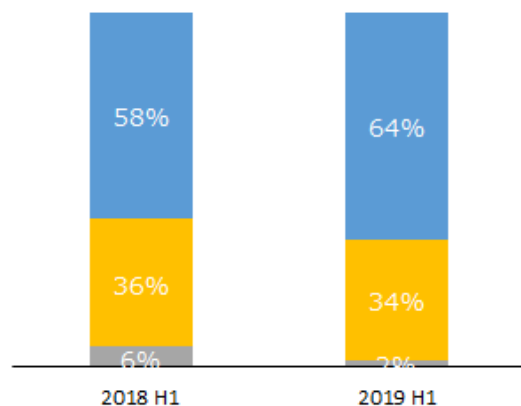
*3 当年予想レート比較

*4 前年年間レート比較

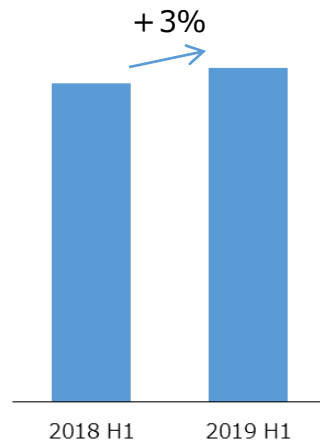
※上記の全ての数値は、Fuller's+ 米国事業の移管影響を含む

<事業内価格帯別カテゴリー構成比>

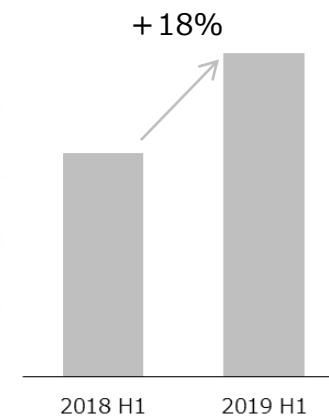
■ Economy ■ Mainstream ■ Above Premium



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



< スーパードライ 売上収益成長率 > (西欧事業販売+輸出分)



◆ 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	2019年 上期実績	前年比*2	予想比*3	2019年予想	前年比*4	年初予想比*3
売上数量	16,438	△ 2%	1%	33,551	0%	0%
売上収益 (酒税抜き)	978	4%	2%	2,004	5%	2%
事業利益*1	229	9%	6%	490	7%	2%
一時費用	△ 0	6	△ 0	△ 0	8	0

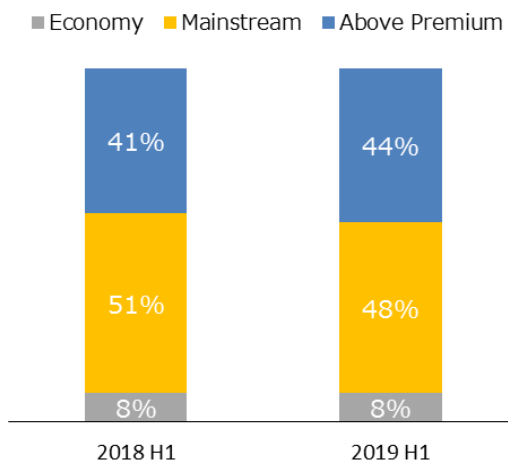
*1 一時費用控除前の事業利益

*2 前年上期レート比較

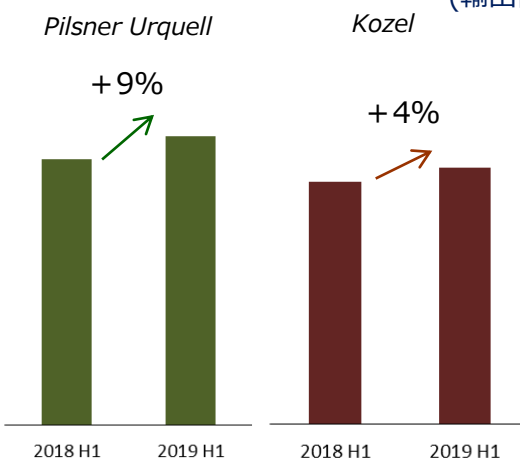
*3 当年予想レート比較

*4 前年年間レート比較

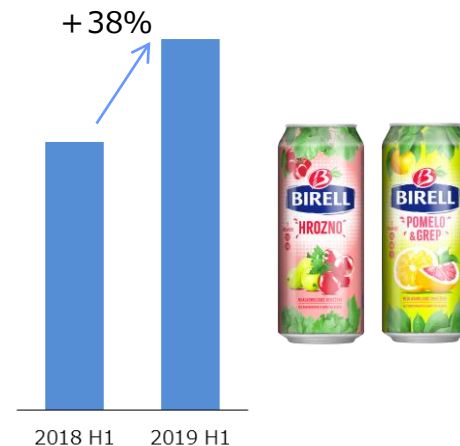
<事業内価格帯別カテゴリー構成比>



<Pilsner Urquell / Kozel 売上収益成長率> (輸出含む)



<ビールテイスト飲料 販売数量成長率>



◆ グローバルプレミアムブランドのクロスセル戦略

- ◆ 目標数量：年平均+10%程度の成長（3ブランド計）
- ◆ 展開エリア：母国市場以外のスーパープレミアム市場（UK含む）

<1-6月 ブランド別成長率（数量ベース）>

	スーパードライ	Peroni Nastro Azzurro	Pilsner Urquell	合計
前年比	+8%	+11%	+5%	+9%

※「スーパードライ」はブランド単体の数値を用いて算出



◆ 『アサヒスーパードライ』のグローバル化

<1-6月 国内外の販売数量>

単位：万箱	国内	海外	合計
販売数量	3,867	549	4,415
前年増減	△140	+40	△100
成長率	△4%	+8%	△2%

※国内は「スーパードライ」ブランド計、海外は「スーパードライ」単体の数値を用いて算出



※各国の『スーパードライ』担当者が一堂に会し、グローバルカンファレンスを開催

◆ 取得目的・意義

- ・ AGP、中期経営方針に基づく、グローバルな海外成長基盤の拡大
- ・ 日本、欧州に加え、豪州の3極を核としたグローバルプラットフォームの構築
- ・ 豪州における既存事業とのシナジー創出と人材面での経営資源の高度化



◆ 対象事業の概要

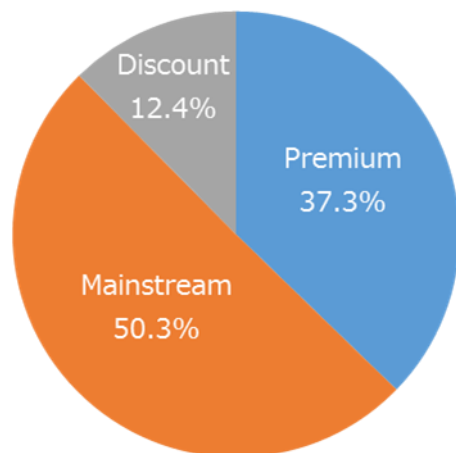
買収対象	<ul style="list-style-type: none"> ・ AB InBev社が保有する豪州におけるビール・サイダー事業及びその他関連事業 ・ CUB事業の「Carlton」「Great Northern」などの全てのブランド ・ 豪州におけるAB InBev社ブランドの永久販売権（一部ライセンス製造権）
従業員数	約1,310名 ※2019年3月31日現在
製造・物流拠点	ビール 3工場、クラフトビール 2工場、サイダー 1工場、物流センター13拠点



【業績推移】 ※為替レート：1豪ドル=75.6円（2019年7月18日現在）

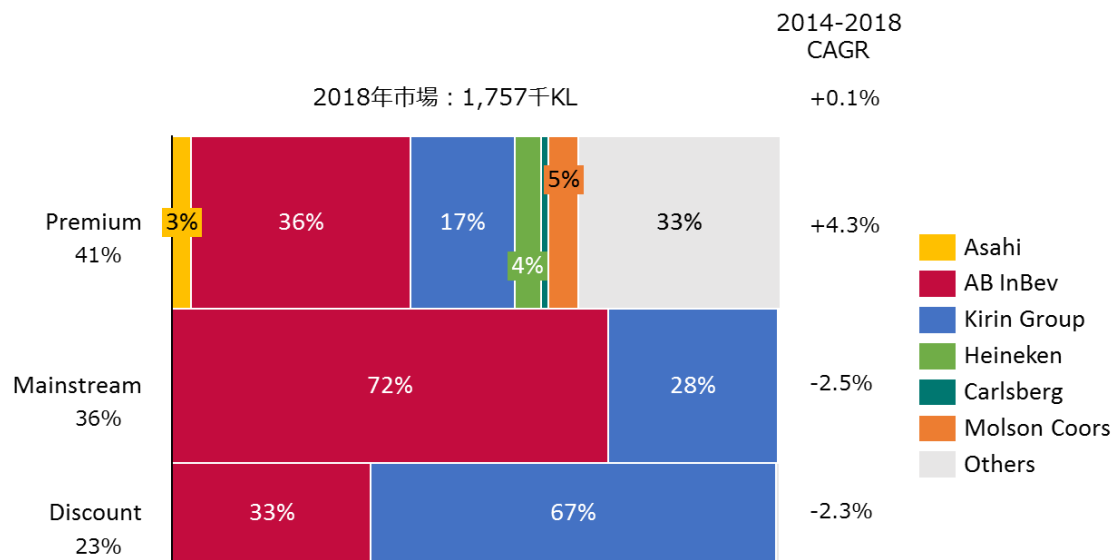
単位：百万豪ドル	2019年 見込み	2018年	2017年	2017年~2019年 CAGR
純売上高	2,407 (1,820億円)	2,294 (1,734億円)	2,217 (1,676億円)	4.2%
営業利益 (EBIT)	1,034 (782億円)	990 (748億円)	1,023 (773億円)	0.5%
EBITDA	1,100 (832億円)	1,075 (813億円)	1,097 (829億円)	0.1%

<買収事業価格帯別構成比（2018年）>



※ 出典：Global Data、金額ベース

<価格帯別市場構成比（2018年）>



the price of the leading brand in the most popular pack type = 100
 S Premium + Premium > 115, 114 > Mainstream > 91, 90 > Discount
 ※「Premium」カテゴリには、Super Premiumカテゴリも含む

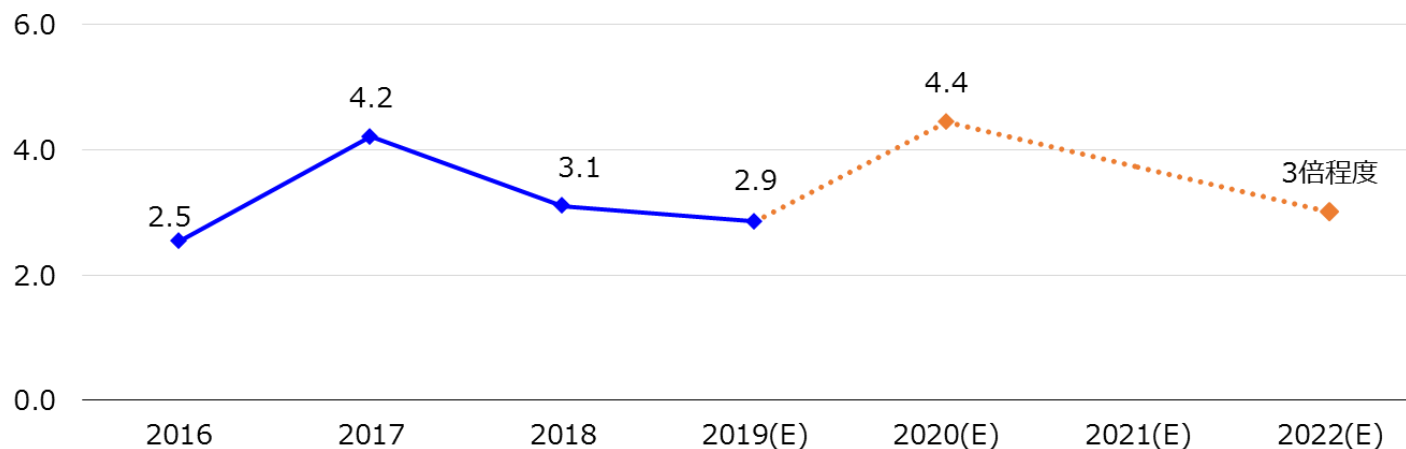
※ 出典：Global Data、数量ベース

◆ ファイナンスプランの目的と概要 (約1兆2,000億円のパーマネント化)

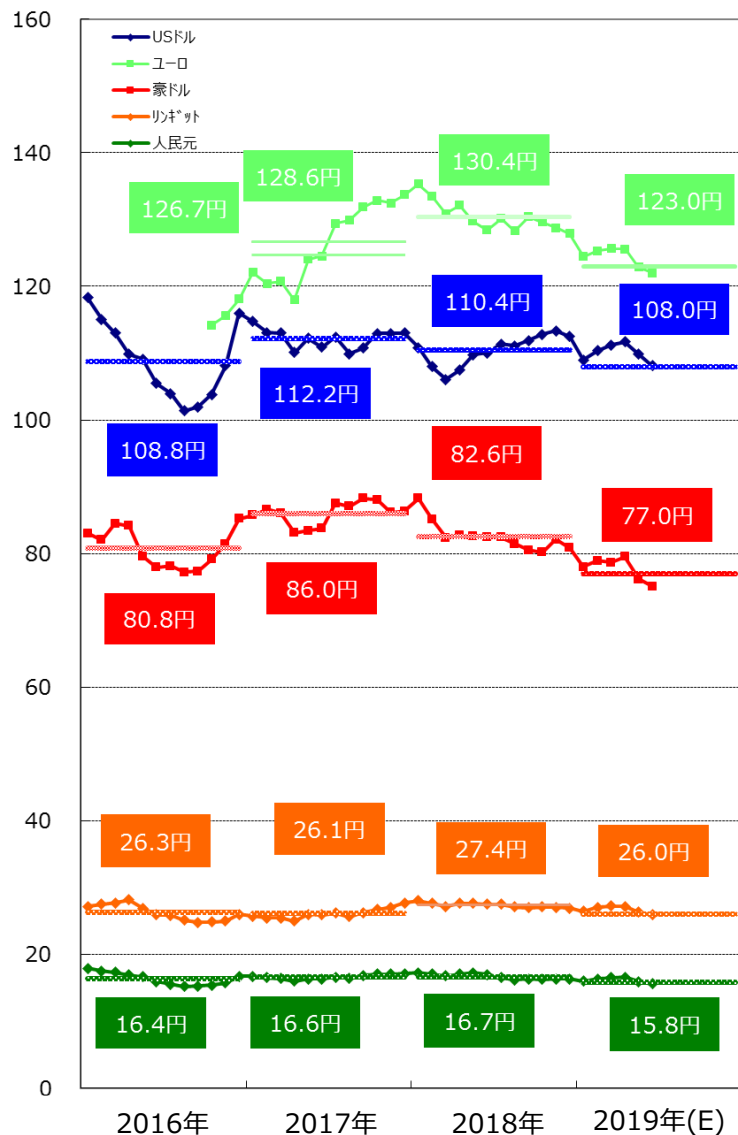
- ・ 財務健全性の確保と格付けの現状維持を目指し、資本性評価額3,000億円相当の調達を検討
- ・ 自己株式の活用を含む公募増資と劣後債を組み合わせ、既存株主分の希薄化を極力抑制する

調達手段	概要
公募増資	自己株式の活用 (約2,550万株) を含めた普通株式の発行 (上限: 2,000億円)
劣後債	格付上の資本となる劣後債 (資本性50%を想定) の発行 (資本性評価額1,000億円程度)
負債性資金	資本コスト・金利コスト全体の低減を目的に調達手法の分散を検討 (約8,000億円)

< Net debt/EBITDA推移 > ※2020年にエクイティ・ファイナンス含まず



◆ 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	2019年上期		2019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	△128	△30	△276	△117	
オセアニア事業	豪ドル	△59	△2	△126	△23	
東南アジア事業	-	△9	△2	△23	△16	
中国事業	中国元	△2	-	△3	△1	
その他	-	△3	△1	△10	△7	
売上収益		△200	△36	△439	△164	
欧州事業	ユーロ	△23	△5	△51	△21	
オセアニア事業	豪ドル	△3	△0	△11	△2	
東南アジア事業	-	△1	△0	△1	△1	
中国事業	中国元	△0	-	0	0	
その他	-	△0	△0	△1	△1	
無形資産償却費	ユーロ	5	1	10	4	
無形資産償却費	豪ドル	0	0	1	0	
事業利益		△21	△5	△53	△20	

◆ 2019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	123	±39	±7	欧州事業
豪ドル	77	±23	±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)

2019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 (8/1発表)			
		前年比		予想比		前年比		年初予想比
酒類事業	4,109	△ 71	△ 1.7%	△ 242	9,022	△ 112	△ 1.2%	△ 388
飲料事業	1,814	60	3.4%	27	3,760	52	1.4%	△ 36
食品事業	563	△ 2	△ 0.3%	△ 14	1,180	20	1.7%	-
国際事業	3,319	△ 184	△ 5.2%	△ 28	7,143	39	0.5%	32
その他事業	531	2	0.4%	△ 12	1,143	48	4.4%	△ 9
調整額 (全社・消去)	△ 498	△ 18	-	8	△ 1,042	△ 45	-	76
売上収益	9,838	△ 212	△ 2.1%	△ 262	21,205	2	0.0%	△ 325
酒類事業	428	△ 4	△ 1.0%	△ 30	1,095	0	0.0%	△ 44
飲料事業	168	2	1.2%	2	376	4	1.0%	△ 23
食品事業	66	3	3.9%	1	127	3	2.7%	-
国際事業	447	26	6.1%	22	1,042	36	3.5%	△ 16
その他事業	1	△ 3	△ 67.1%	6	21	△ 4	△ 17.6%	1
調整額 (全社・消去)	△ 109	△ 17	-	2	△ 236	△ 47	-	△ 3
買収に伴い生じた無形資産償却費	△ 105	7	-	1	△ 210	10	-	0
事業利益	896	14	1.6%	4	2,215	1	0.1%	△ 85
営業利益	885	6	0.6%	22	2,155	37	1.8%	△ 15
親会社の所有者に帰属する当期利益	615	12	1.9%	11	1,515	4	0.3%	△ 5

<為替一定 (2019年の外貨金額を、2018年同期の為替レートで円換算) >

売上収益	10,039	△ 12	△ 0.1%	△ 227	21,644	441	2.1%	△ 164
事業利益	917	35	4.0%	10	2,268	54	2.5%	△ 64

【売上収益】

- ・上半期は、飲料事業が増収となったが、主に酒類事業・国際事業（円高影響）の減収により、予想を下回る前年比2.1%の減収
- ・年間予想は、天候不順などによる酒類・飲料事業の下方修正と為替の円高影響などにより、予想比325億円の下方修正

【事業利益】

- ・上半期は、酒類事業は減益となったが、国際事業を中心とした各事業の増益により、予想を上回る前年比1.6%の増益
- ・年間予想は、酒類・飲料事業の天候不順や国際事業の円高影響などにより、予想比85億円の下方修正

<販売数量>

	第2四半期（1-6月累計）		
		前年比	予想比
ビール	3,955	△ 198 △ 4.8%	△ 275
発泡酒	623	△ 44 △ 6.6%	△ 17
新ジャンル	1,949	33 1.7%	△ 161
販売数量	6,527	△ 209 △ 3.1%	△ 453

(万箱)

<市場全体>

年間修正予想（8/1発表）			
	前年比	年初予想比	
9,000	△ 351 △ 3.8%	△ 480	
1,300	△ 89 △ 6.4%	△ 60	
4,100	125 3.1%	△ 110	
14,400	△ 316 △ 2.1%	△ 650	

1~6月	年間見通し
前年比	前年比
△3~4%	△3~4%
△8%程度	△6~7%
+5~6%	+3~4%
0~△1%	△1~2%

※新ジャンルの市場は、他社PBの上乗せ効果を含む

<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	3,867	△ 140 △ 3.5%
スタイルフリー計	570	△ 33 △ 5.5%
クリアアサヒ計	1,357	△ 218 △ 13.8%

(万箱)

<ビール容器別>

年間修正予想（8/1発表）			
	前年比	年初予想比	
8,850	△ 235 △ 2.6%	△ 370	
1,200	△ 57 △ 4.5%	△ 50	
3,000	△ 276 △ 8.4%	△ 300	

1~6月	
	前年比
瓶	△ 4.8%
缶	△ 6.9%
樽	△ 1.2%

【市場全体】

- ・上半期は、新ジャンルではPBの上乗せがあったが、他カテゴリーへの流出や業務用の不振などにより、前年比0~1%の縮小
- ・年間予想は、他カテゴリーへの流出や新ジャンルのPBの一巡もあり、前年比1~2%の縮小を見込む

【アサヒビール販売数量】

- ・上半期は、ビールの想定以上の市場縮小や新ジャンルの競争激化などにより、トータルでは予想を下回る前年比3.1%の減少
 - <ビール> 五輪関連施策の展開や『ザ・クール』の発売などによりブランド訴求を強化するが、『瞬冷辛口』や『グランマイルド』の前年反動に加え、市場縮小などもあり、予想を下回る前年比4.8%の減少
 - <発泡酒> 『スタイルフリー』に特化する活動を推進したが、市場縮小などにより、予想を下回る前年比6.6%の減少
 - <新ジャンル> 『極上 <キレ味>』は好調に推移したが、主に『クリアアサヒ』ブランドが減少し、予想を下回る前年比1.7%の増加
- ・年間予想は、販売 momentum の回復を目指す、上半期の未達と市場縮小の継続を踏まえ、年間では650万箱の下方修正

<売上収益>

(億円)

	第2四半期（1-6月累計）				年間修正予想（8/1発表）			
		前年比		予想比		前年比		年初予想比
アサヒビール	4,001	△ 68	△ 1.7%	△ 237	8,776	△ 117	△ 1.3%	△ 384
その他・事業内消去	109	△ 3	△ 2.4%	△ 5	246	5	2.3%	△ 4
売上収益合計	4,109	△ 71	△ 1.7%	△ 242	9,022	△ 112	△ 1.2%	△ 388

<参考：カテゴリ別売上収益（リポート控除前）>

ビール	2,171	△ 92	△ 4.1%	△ 158	4,968	△ 170	△ 3.3%	△ 275
発泡酒	237	△ 17	△ 6.8%	△ 8	494	△ 35	△ 6.6%	△ 23
新ジャンル	646	11	1.7%	△ 52	1,359	42	3.2%	△ 37
ビール類合計	3,054	△ 98	△ 3.1%	△ 218	6,822	△ 163	△ 2.3%	△ 335
洋酒	290	16	5.7%	6	600	21	3.7%	7
RTD	219	8	3.9%	△ 14	466	22	5.0%	△ 34
ワイン	196	2	0.9%	△ 10	425	3	0.8%	△ 10
焼酎	125	△ 7	△ 5.5%	△ 6	262	△ 12	△ 4.4%	△ 12
アルコールテイスト清涼飲料	149	3	2.2%	△ 1	346	14	4.3%	5

【ビール類以外の売上収益】

- ・上半期は、ビール類以外の酒類では、『ブラックニッカ』ブランドを強化した洋酒が好調に推移したが、RTDやワインの未達もあり、トータルでは予想を下回る増収
アルコールテイスト清涼飲料は、『ドライゼロ』が好調に推移したが、その他ブランドの減少もあり予想を下回る前年比2.2%の増収
- ・年間予想は、ビール類以外の酒類では、洋酒を上方修正するが、RTDやワインなどを下方修正
アルコールテイスト清涼飲料は、『ドライゼロ』の五輪関連施策の効果などにより、前年比4.3%の増収に上方修正

＜事業利益＞

(億円)

	第2四半期（1-6月累計）				年間修正予想（8/1発表）			
		前年比		予想比		前年比		年初予想比
売上増減影響等	-	△ 15		△ 83	-	△ 15		△ 127
変動費コストダウン	-	9		1	-	21		△ 1
変動費コストアップ	-	△ 8		1	-	△ 16		△ 2
広告・販促費増減	-	△ 10		9	-	3		8
その他経費増減	-	21		43	-	7		81
アサヒビール	428	△ 3	△ 0.7%	△ 28	1,087	0	0.0%	△ 41
その他・事業内消去	0	△ 1	△ 94.0%	△ 2	9	0	0.1%	△ 2
事業利益	428	△ 4	△ 1.0%	△ 30	1,095	0	0.0%	△ 44

【上半期：利益増減要因】（億円）

＜主な増減益要因の内訳＞

売上増減影響等：△15（ビール類数量増減△27、その他売上増減+11、構成差異等）

変動費コストダウン：+9（原材料+3、ビール類以外+5 他）

変動費コストアップ：△8（原材料△3、1-ティリティ△2 他）

広告・販促費増減：△10（広告費△6、販促費△4）（ビール類△4、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＞

売上増減影響等：△15（ビール類数量増減△48、その他売上増減+24、構成差異等）

変動費コストダウン：+21（原材料+3、ビール類以外+13 他）

変動費コストアップ：△16（原材料△6、1-ティリティ△3 他）

広告・販促費増減：+3（広告費△10、販促費+13）（ビール類△4、その他+7）

<販売数量>

	第2四半期（1-6月累計）			予想比
		前年比		
炭酸飲料	3,526	359	11.3%	178
乳性飲料	2,407	93	4.0%	△ 57
コーヒー飲料	2,037	△ 77	△ 3.6%	△ 96
お茶飲料	1,888	37	2.0%	8
ミネラルウォーター	951	△ 176	△ 15.6%	△ 123
果実飲料	940	△ 37	△ 3.8%	20
その他飲料	1,036	90	9.5%	97
販売数量	12,785	288	2.3%	28

(万箱)

<市場全体>

	年間修正予想（8/1発表）			1～6月 前年比
		前年比		
			年初予想比	
	7,276	551	8.2%	218
	5,078	124	2.5%	△ 120
	4,072	△ 139	△ 3.3%	△ 161
	4,042	△ 88	△ 2.1%	△ 57
	2,022	△ 373	△ 15.6%	△ 278
	1,981	△ 139	△ 6.5%	40
	2,248	170	8.2%	157
	26,720	107	0.4%	△ 200
				△ 1%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	1,982	52	2.7%
カルピス	2,048	56	2.8%
ワンダ	1,955	△ 58	△ 2.9%
十六茶	1,109	31	2.8%
おいしい水	951	△ 176	△ 15.6%
ウィルキンソン	1,230	224	22.3%

<容器別>

1～6月	前年比
缶	0.5%
PET合計	3.2%
PET大型	△ 5.4%
PET小型	8.6%
瓶	△ 0.2%
その他	1.2%

<チャネル別>

1～6月	前年比
自動販売機	0.3%
手売り計	2.9%
CVS	7.1%
SM	1.5%
その他	1.7%

【市場全体】

- ・上半期は、天候要因や4月以降の大型PET商品の値上げ影響などにより、前年比1%程度減少

【アサヒ飲料販売数量】

- ・上半期は、コーヒーや水が減少したが、主に炭酸飲料が好調に推移し、トータルでは予想を上回る前年比2.3%の増加
- ・年間予想は、最盛期の天候不順の影響などを織り込み、主にコーヒーや水を下方修正し、トータルでは200万箱の下方修正

(億円, 万箱)

	第2四半期（1-6月累計）				年間修正予想（8/1発表）			
		前年比		予想比		前年比		年初予想比
販売数量合計	12,785	288	2.3%	28	26,720	107	0.4%	△ 200
売上収益合計	1,814	60	3.4%	27	3,760	52	1.4%	△ 36
売上増減影響等	-	18		3	-	21		△ 12
変動費コストダウン	-	9		0	-	21		-
変動費コストアップ	-	△ 13		△ 1	-	△ 28		△ 2
広告・販促費増減	-	△ 5		1	-	7		△ 6
その他経費増減	-	△ 7		△ 1	-	△ 17		△ 3
アサヒ飲料	168	2	1.2%	2	376	4	1.0%	△ 23
その他・事業内消去	-	-	-	-	-	-	-	-
事業利益	168	2	1.2%	2	376	4	1.0%	△ 23

【上半期：利益増減要因】（億円）

<主な増減益要因の内訳>

- 売上増減影響等：+18（数量増減：+16、構成差異等）
- 変動費コストダウン：+9（原料+5、資材+2、操業度向上・内製効果+2）
- 変動費コストアップ：△13（原料△1、資材△12）
- 広告・販促費増減：△5（広告費△2、販促費△3）

【年間予想：利益増減要因】（億円）

<主な増減益要因の内訳>

- 売上増減影響等：+21（数量増減：+15、構成差異等）
- 変動費コストダウン：+21（原料+8、資材+6、操業度向上・内製効果+7）
- 変動費コストアップ：△28（原料△2、資材△26）
- 広告・販促費増減：+7（広告費+5、販促費+2）

<売上収益>

	第2四半期（1-6月累計）				年間修正予想（8/1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	563	△ 2	△ 0.3%	△ 14	1,180	20	1.7%	-
その他・事業内消去	△ 0	△ 0	-	△ 0	-	0	-	-
売上収益	563	△ 2	△ 0.3%	△ 14	1,180	20	1.7%	-

(億円)

<事業利益>

	第2四半期（1-6月累計）				年間修正予想（8/1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	64	3	4.1%	1	123	3	2.7%	-
その他・事業内消去	2	0	0.4%	△ 0	4	0	2.3%	-
事業利益	66	3	3.9%	1	127	3	2.7%	-

(億円)

【売上収益】

- ・上半期は、『ミンティア』など主力商品が好調に推移したが、事業ポートフォリオの見直しなどにより、予想を下回る前年比0.3%の減収
- ・年間予想は、主力カテゴリーにおける高付加価値商品の展開強化などにより、前年比1.7%の増収を目指す

【事業利益】

- ・上半期は、ミックス改善による収益構造改革の推進などにより、予想を上回る前年比3.9%の増益
- ・年間予想は、増収効果や付加価値商品の拡大による収益性の改善などにより、前年比2.7%の増益を目指す

<売上収益>

(億円)

	第2四半期（1-6月累計）				年間修正予想（8/1発表）			
		前年比		予想比		前年比		年初予想比
欧州事業	2,245	△ 65	△ 2.8%	8	4,777	98	2.1%	110
オセアニア事業	747	△ 63	△ 7.8%	△ 20	1,750	3	0.2%	△ 14
東南アジア事業	230	△ 21	△ 8.5%	7	425	△ 34	△ 7.4%	△ 21
中国事業	28	△ 36	△ 55.8%	1	53	△ 45	△ 45.7%	△ 1
その他・事業内消去	68	1	0.9%	△ 23	137	16	12.9%	△ 42
売上収益	3,319	△ 184	△ 5.2%	△ 28	7,143	39	0.5%	32

<売上収益（2019年の外貨金額を、2018年同期の為替レートで円換算）>

	第2四半期（1-6月累計）				年間修正予想（8/1発表）			
		前年比		予想比		前年比		年初予想比
欧州事業	2,374	64	2.8%	38	5,052	374	8.0%	224
オセアニア事業	806	△ 4	△ 0.5%	△ 19	1,877	129	7.4%	9
東南アジア事業	238	△ 13	△ 5.0%	9	449	△ 11	△ 2.3%	△ 6
中国事業	30	△ 34	△ 53.4%	1	56	△ 42	△ 42.6%	-
その他・事業内消去	72	4	5.6%	△ 22	147	26	21.5%	△ 35
売上収益	3,519	17	0.5%	7	7,581	477	6.7%	194

【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P22に内訳を記載

<上半期>

- ・オセアニア事業は、酒類は増収だが、飲料の不採算取引撤退などにより、前年比0.5%の減収（飲料△3%、酒類+4%）
- ・東南アジア事業は、マレーシア、ミャンマーともに前年を上回ったが、インドネシアの非連結化により、前年比5.0%の減収
- ・中国事業は、『スーパードライ』は好調だが、煙台の非連結化や豪州向け輸出移管の影響により、前年比53.4%の減収

<年間予想>

- ・オセアニア事業は、主力の炭酸やプレミアムビールの展開強化などにより、前年比7.4%の増収（飲料+3%、酒類+9%）
- ・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2.3%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、煙台の非連結化などにより、前年比42.6%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（8/1発表）			
		前年比		予想比		前年比		年初予想比
欧州事業	382	24	6.7%	22	852	39	4.9%	7
オセアニア事業	41	3	8.7%	4	157	9	5.9%	4
東南アジア事業	14	5	60.6%	0	24	2	8.3%	△ 4
中国事業	1	△ 5	△ 86.1%	4	△ 6	△ 11	-	1
その他・事業内消去	10	△ 2	△ 17.6%	△ 8	15	△ 4	△ 20.0%	△ 24
事業利益	447	26	6.1%	22	1,042	36	3.5%	△ 16

<事業利益（2019年の外貨金額を、2018年同期の為替レートで円換算）>

	第2四半期（1-6月累計）				年間修正予想（8/1発表）			
		前年比		予想比		前年比		年初予想比
欧州事業	405	47	13.0%	29	903	90	11.1%	29
オセアニア事業	44	7	17.2%	4	168	20	13.5%	6
東南アジア事業	14	6	66.8%	0	26	3	14.3%	△ 3
中国事業	1	△ 4	△ 85.3%	4	△ 7	△ 11	-	1
その他・事業内消去	10	△ 2	△ 15.7%	△ 8	15	△ 3	△ 16.1%	△ 24
事業利益	474	53	12.5%	30	1,106	99	9.9%	9

【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P22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、生産・物流体制の最適化に向けた取組みの進展などにより、前年比17.2%の増益
- ・東南アジア事業は、インドネシアの非連結化や広告販促費の効率的な運用などにより、前年比66.8%の増益
- ・中国事業は、『スーパードライ』が好調に推移したが、煙台の非連結化や豪州向け輸出移管の影響により、前年比85.3%の減益

<年間予想>

- ・オセアニア事業は、プレミアム化による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13.5%の増益
- ・東南アジア事業は、マレーシアの加糖飲料課税の導入影響があるが、付加価値商品の展開強化により、前年比14.3%の増益
- ・中国事業は、『スーパードライ』や欧州ブランドによるミックス改善に取り組むが、煙台の非連結化などにより、前年比11億円の減益

<売上収益（2019年の外貨金額を、2018年同期の為替レートで円換算）>

（億円）

	第2四半期（1-6月累計）				年間修正予想（8/1発表）			
		前年比		予想比	前年比		年初予想比	
西欧事業	774	47	6.4%	9	1,788	270	17.8%	168
中東欧事業	1,600	17	1.1%	29	3,264	104	3.3%	56
欧州事業	2,374	64	2.8%	38	5,052	374	8.0%	224

<事業利益（2019年の外貨金額を、2018年同期の為替レートで円換算）>

	第2四半期（1-6月累計）				年間修正予想（8/1発表）			
		前年比		予想比	前年比		年初予想比	
事業利益	101	15	17.5%	9	262	36	15.9%	15
一時費用	2	3	-	2	2	4	-	2
西欧事業	104	18	21.2%	11	265	40	17.9%	17
事業利益	301	21	7.3%	18	639	39	6.6%	12
一時費用	△ 0	8	-	△ 0	△ 0	11	-	△ 0
中東欧事業	301	29	10.5%	18	638	50	8.5%	12
欧州事業	405	47	13.0%	29	903	90	11.1%	29
西欧事業	△ 23	△ 0	-	△ 0	△ 49	△ 4	-	△ 4
中東欧事業	△ 66	1	-	△ 0	△ 130	1	-	-
無形資産償却費	△ 89	1	-	△ 0	△ 180	△ 2	-	△ 4

【西欧事業（現地通貨の円換算に伴う為替影響除く）】

- ・売上収益は、第三国を中心とした売上拡大やFuller'sの新規連結効果などにより、前年比6.4%の増収
- ・事業利益は、第三国を中心とした増収効果とマーケティングコストの効率化などにより、前年比21.2%の増益
- ・年間予想は、プレミアムブランドの拡大展開とFuller's社との統合などにより、年間修正予想の達成を目指す

【中東欧事業（現地通貨の円換算に伴う為替影響除く）】

- ・売上収益は、去年の天候要因の反動などにより数量は減少したが、着実なプレミアム化の進展などにより、前年比1.1%の増収
- ・事業利益は、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、前年比10.5%の増益
- ・年間予想は、ビール・ノンアルを軸としたプレミアム戦略の強化などにより、年間修正予想の達成を目指す

(億円)

損益計算書	第2四半期 (1-6月累計)				年間修正予想 (8/1発表)			
		前年比		予想比		前年比		年初予想比
売上収益	9,838	△ 212	△ 2.1%	△ 262	21,205	2	0.0%	△ 325
事業利益	896	14	1.6%	4	2,215	1	0.1%	△ 85
事業利益からの調整項目	△ 11	△ 8		18	△ 60	36		70
固定資産除売却損益	△ 7	△ 0		11	△ 30	11		19
関係会社再評価損益	-	△ 14		-	-	△ 14		-
事業統合関連費用	△ 6	1		△ 6	△ 6	24		△ 6
減損損失	-	-		-	-	3		-
その他	1	5		13	△ 24	13		57
営業利益	885	6	0.6%	22	2,155	37	1.8%	△ 15
金融収支	△ 14	△ 3		△ 2	△ 41	△ 5		△ 11
持分法投資損益	5	1		1	7	△ 2		0
持分法で会計処理されている投資の売却損益	-	9		-	-	9		-
その他	△ 1	9		△ 2	-	8		7
税引前利益	874	21	2.5%	20	2,121	48	2.3%	△ 19
法人所得税費用	△ 257	△ 7	-	△ 7	△ 606	△ 42	-	14
当期利益	617	14	2.4%	13	1,515	6	0.4%	△ 5
親会社の所有者に帰属する当期利益	615	12	1.9%	11	1,515	4	0.3%	△ 5
非支配持分に帰属する当期利益	1	3	-	1	-	1	-	-

【営業利益】

- ・上半期は、事業利益の増益に加え、その他費用や固定資産除売却などの抑制により、予想を上回る前年比0.6%の増益
- ・年間予想は、その他費用や固定資産除売却などを見直す、事業利益の下方修正に伴い、予想比15億円の下方修正

【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、営業利益の増益により、予想を上回る1.9%の増益
- ・年間予想は、法人税などの費用は減少する、営業利益の下方修正に伴い、予想比5億円の下方修正

Asahi

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。