

※ 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。

2019年第3四半期決算  
－ プレゼンテーション資料 －

The Asahi logo is displayed in a blue, stylized font. It is positioned on the right side of a blue banner that has a white, folded-corner effect on its right edge. The background of the banner is a gradient of blue.

2019年11月

◆ **第3四半期の事業利益は、主に飲料事業の天候不順の影響などにより3.1%の減益（為替一定：△0.4%）**

- ・酒類事業：ビール類以外では増収増益となるが、ビール類の数量減などにより、計画を下回る減益
- ・飲料事業：天候不順による7月の大幅な数量減に加え、それに伴うコストアップ影響などにより、計画を下回る減益
- ・食品事業：売上収益は計画ラインだが、主力ブランドの増収やミックス改善などにより、計画を上回る増益
- ・国際事業：為替一定ベースでは、主に欧州や豪州の好調が持続しているが、為替の影響により、計画を下回る増益

◆ **年間予想は、最盛期の天候不順や為替の影響などを踏まえ、事業利益を95億円下方修正**

	第3四半期 (1-9月累計)			年間予想 (11/5発表)			修正予想比 (8/1発表)
		前年比			前年比		
		金額	増減率		金額	増減率	
酒類事業	6,570	△ 93	△ 1.4%	8,866	△ 268	△ 2.9%	△ 156
飲料事業	2,838	15	0.5%	3,770	62	1.7%	10
食品事業	856	17	2.1%	1,180	20	1.7%	-
国際事業	5,197	△ 209	△ 3.9%	6,965	△ 140	△ 2.0%	△ 178
その他事業	812	1	0.1%	1,143	48	4.4%	-
調整額 (全社・消去)	△ 768	△ 13	-	△ 1,053	△ 55	-	△ 11
売上収益	15,505	△ 281	△ 1.8%	20,870	△ 333	△ 1.6%	△ 335
酒類事業	780	△ 3	△ 0.4%	1,055	△ 40	△ 3.7%	△ 40
飲料事業	257	△ 58	△ 18.3%	336	△ 37	△ 10.0%	△ 41
食品事業	101	7	7.1%	127	3	2.7%	-
国際事業	797	23	2.9%	1,011	5	0.5%	△ 31
その他事業	9	△ 7	△ 44.3%	21	△ 4	△ 17.6%	-
調整額 (全社・消去)	△ 161	△ 25	-	△ 222	△ 34	-	14
買収に伴い生じた無形資産償却費	△ 155	11	-	△ 207	13	-	3
事業利益	1,628	△ 52	△ 3.1%	2,120	△ 94	△ 4.2%	△ 95

<為替一定 (2018年同期の為替レートで2019年の実績・予想の外貨金額を換算) >

売上収益	15,864	78	0.5%	21,425	222	1.0%	△ 216
事業利益	1,674	△ 7	△ 0.4%	2,187	△ 26	△ 1.2%	△ 81

## <販売数量>

	第3四半期（1-9月累計）		
	前年比		
ビール	-	-	△ 4%
発泡酒	-	-	△ 4%
新ジャンル	-	-	3%
販売数量	-	-	△ 2%

(万箱)

	年間予想（11/5発表）		
	前年比		修正予想比
	8,800	△ 551	△ 5.9%
	1,300	△ 89	△ 6.4%
	4,050	75	1.9%
	14,150	△ 566	△ 3.8%

## <市場全体>

1~9月 前年比	年間見通し 前年比
△3%程度	△5%程度
△5~6%	△7%程度
+7%程度	+4%程度
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>

(万箱)

	第3四半期（1-9月累計）		
	前年比		
スーパードライ計	6,309	△ 227	△ 3.5%
スタイルフリー計	904	△ 26	△ 2.8%
クリアアサヒ計	2,132	△ 311	△ 12.7%

(万箱)

	年間予想（11/5発表）		
	前年比		修正予想比
	8,630	△ 455	△ 5.0%
	1,200	△ 57	△ 4.5%
	2,850	△ 426	△ 13.0%

## <ビール容器別>

1-9月	
	前年比
瓶	△ 5.4%
缶	△ 5.2%
樽	△ 2.3%

### 【市場全体】

- ・他カテゴリーへの流出や業務用の低迷に加えて、最盛期の天候不順などがあったが、消費税増税前の想定以上の仮需発生により、トータルでは前年比0~1%の増加

### 【アサヒビール販売数量】

- ・ビールから新ジャンルへのシフトや新ジャンルの競争激化などにより、トータルでは前年比2%の減少
- ・<ビール> 業務用の低迷や『スーパードライ』以外のブランドの売上減少などにより、前年比4%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、市場全体の縮小などにより、前年比4%の減少
- ・<新ジャンル> 『クリアアサヒ』ブランドは減少したが、『極上<キレ味>』が好調に推移したことなどにより、前年比3%の増加
- ・年間予想は、天候不順などによる最盛期の数量減や競争環境を踏まえ、トータルで250万箱下方修正

## ＜売上収益＞

(億円)

	第3四半期（1-9月累計）			年間予想（11/5発表）			修正予想比 (8/1発表)
		前年比			前年比		
アサヒビール	6,398	△ 91	△ 1.4%	8,629	△ 265	△ 3.0%	△ 147
その他・事業内消去	172	△ 2	△ 1.1%	237	△ 3	△ 1.3%	△ 9
売上収益合計	6,570	△ 93	△ 1.4%	8,866	△ 268	△ 2.9%	△ 156

## ＜参考：カテゴリー別売上収益（リベート控除前）＞

(億円)

ビール	3,555	△ 150	△ 4.1%	4,840	△ 298	△ 5.8%	△ 128
発泡酒	375	△ 17	△ 4.3%	494	△ 35	△ 6.6%	0
新ジャンル	1,013	31	3.1%	1,343	25	1.9%	△ 16
ビール類合計	4,944	△ 136	△ 2.7%	6,677	△ 308	△ 4.4%	△ 145
洋酒	450	34	8.1%	605	26	4.5%	5
RTD	342	13	3.9%	456	12	2.8%	△ 10
ワイン	291	5	1.8%	426	4	0.9%	0
焼酎	192	△ 3	△ 1.5%	263	△ 11	△ 4.1%	1
アルコールテイスト清涼飲料	248	0	0.2%	333	1	0.2%	△ 14

### 【ビール類以外の売上収益】

- ・ビール類以外の酒類では、焼酎は減少したが、『ブラックニッカ』ブランドを強化した洋酒の増加などにより増収
- ・アルコールテイスト清涼飲料は、7月の天候不順などがあったものの、前年比0.2%の増収
- ・年間予想では、RTDは競争環境の激化、アルコールテイスト清涼飲料は最盛期の天候不順の影響を受けて下方修正

## <事業利益>

	第3四半期（1-9月累計）			年間予想（11/5発表）			修正予想比 （8/1発表）
		前年比			前年比		
売上増減影響等	-	△ 26		-	△ 66		△ 51
変動費コストダウン	-	14		-	19		△ 3
変動費コストアップ	-	△ 11		-	△ 14		2
広告・販促費増減	-	△ 4		-	4		2
その他経費増減	-	26		-	18		11
アサヒビール	779	△ 2	△ 0.2%	1,048	△ 39	△ 3.5%	△ 39
その他・事業内消去	1	△ 1	△ 51.9%	7	△ 2	△ 21.1%	△ 2
酒 類 事 業（事業利益）	780	△ 3	△ 0.4%	1,055	△ 40	△ 3.7%	△ 40

### 【1-9月：利益増減分析】（億円）

#### <主な増減益要因内訳>

- 売上増減影響等：△26（ビール類数量増減 △36、その他売上増減 +18、構成差異等）
- 変動費コストダウン：+14（原材料 +3、ビール類以外 +9 他）
- 変動費コストアップ：△11（原材料 △4、I-ティリティ △2 他）
- 広告販促費増減：△4（広告費 △3、販促費 △1）（ビール類 +0、その他 △4）

### 【年間予想：利益増減分析】（億円）

#### <主な増減益要因内訳>

- 売上増減影響等：△66（ビール類数量増減 △93、その他売上増減 +14、構成差異等）
- 変動費コストダウン：+19（原材料 +3、ビール類以外 +11 他）
- 変動費コストアップ：△14（原材料 △5、I-ティリティ △2 他）
- 広告販促費増減：+4（広告費 △7、販促費 +12）（ビール類 △3、その他 +7）

・年間予想は、コスト全般の効率化に取り組むものの、主にビール類の販売数量の減少に伴い、40億円の下方修正

## <販売数量>

	第3四半期（1-9月累計）		
	前年比		
炭酸飲料	5,682	390	7.4%
乳性飲料	3,782	△ 73	△ 1.9%
コーヒー飲料	2,956	△ 99	△ 3.2%
お茶飲料	3,052	△ 72	△ 2.3%
ミネラルウォーター	1,518	△ 368	△ 19.5%
果実飲料	1,425	△ 124	△ 8.0%
その他飲料	1,687	143	9.2%
販売数量	20,102	△ 203	△ 1.0%

(万箱)

## <市場全体>

	年間予想（11/5発表）			1-9月 前年比
	前年比		修正予想比	
	7,215	490	7.3%	△ 61
	4,930	△ 23	△ 0.5%	△ 148
	4,110	△ 101	△ 2.4%	38
	4,060	△ 69	△ 1.7%	18
	1,985	△ 410	△ 17.1%	△ 37
	2,020	△ 101	△ 4.7%	38
	2,310	232	11.2%	62
	26,630	17	0.1%	△ 90

## <ブランド別販売数量>

(万箱)

	第3四半期（1-9月累計）		
	前年比		
三ツ矢	3,128	△ 71	△ 2.2%
カルピス	3,238	△ 104	△ 3.1%
ワンダ	2,833	△ 77	△ 2.6%
十六茶	1,756	△ 70	△ 3.8%
おいしい水	1,518	△ 368	△ 19.5%
ウィルキンソン	2,024	355	21.3%

## <容器別>

1-9月	
	前年比
缶	0.2%
PET合計	△ 1.2%
PET大型	△ 10.1%
PET小型	4.4%
瓶	△ 0.4%
その他	△ 6.4%

## <チャネル別>

1-9月	
	前年比
自動販売機	△ 2.0%
手売り計	△ 0.7%
CVS	2.7%
SM	△ 2.6%
その他	0.3%

### 【市場全体】

・最盛期の天候不順や大型PET商品の価格改定の影響などにより、前年比△2～3%の減少

### 【アサヒ飲料販売数量】

・『ウィルキンソン』を中心に炭酸飲料は拡大したが、主に水や果実飲料の減少などにより、トータルでは前年比1.0%の減少  
 ・年間予想は、想定以上の天候不順の影響を踏まえ、乳性飲料や炭酸飲料を中心に、トータルで90万箱下方修正

	第3四半期（1-9月累計）			年間予想（11/5発表）			修正予想比 （8/1発表）
		前年比			前年比		
販売数量合計	20,102	△ 203	△ 1.0%	26,630	17	0.1%	△ 90
売上収益合計	2,838	15	0.5%	3,770	62	1.7%	10
売上増減影響等	-	△ 19		-	2		△ 19
変動費コストダウン	-	12		-	18		△ 3
変動費コストアップ	-	△ 24		-	△ 31		△ 3
広告・販促費増減	-	△ 12		-	△ 6		△ 13
その他経費増減	-	△ 15		-	△ 20		△ 3
アサヒ飲料	257	△ 58	△ 18.3%	336	△ 37	△ 10.0%	△ 41
その他・事業内消去	-	-	-	-	-	-	-
飲料事業（事業利益）	257	△ 58	△ 18.3%	336	△ 37	△ 10.0%	△ 41

## 【1-9月：利益増減分析】（億円）

### ＜主な増減益要因内訳＞

- 売上増減影響等：△19（数量増減：△14、構成差異等）
- 変動費コストダウン：+12（原料 +6、資材 +3、操業度向上・内製化 +3）
- 変動費コストアップ：△24（原料 △2、資材 △22）
- 広告・販促費増減：△12（広告費 △3、販促費 △9）

## 【年間予想：利益増減分析】（億円）

### ＜主な増減益要因内訳＞

- 売上増減影響等：+2（数量増減：+1、構成差異等）
- 変動費コストダウン：+18（原料 +8、資材 +6、操業度向上・内製化 +4）
- 変動費コストアップ：△31（原料 △2、資材 △29）
- 広告・販促費増減：△6（広告費 +2、販促費 △8）

・年間予想は、最盛期の数量減の影響に加えて、それらに伴う広告・販促費などのコストアップにより、41億円の下方修正

## <売上収益>

	第3四半期（1-9月累計）			年間予想（11/5発表）			修正予想比 （8/1発表）
	前年比			前年比			
アサヒグループ食品	856	17	2.1%	1,180	20	1.7%	-
その他・事業内消去	△ 0	△ 0	-	-	0	-	-
売上収益	856	17	2.1%	1,180	20	1.7%	-

## <事業利益>

	第3四半期（1-9月累計）			年間予想（11/5発表）			修正予想比 （8/1発表）
	前年比			前年比			
アサヒグループ食品	98	6	6.6%	123	3	2.7%	-
その他・事業内消去	3	1	27.6%	4	0	2.3%	-
事業利益	101	7	7.1%	127	3	2.7%	-

### 【売上収益】

- ・『ミンティア』や『ディアナチュラ』を中心とした主カブランドの売上拡大などにより、前年比2.1%の増収
- ・年間予想に対しては、カテゴリー毎にバラつきはあるものの、トータルでは計画ラインの進捗

### 【事業利益】

- ・主カブランドを中心とした増収効果やミックス改善に加え、低採算事業からの撤退などにより、前年比7.1%の増益
- ・年間予想に対しては、ミックスの改善や製造原価の低減などにより、計画を上回る進捗



## <売上収益>

(億円)

	第3四半期（1-9月累計）			年間予想（11/5発表）			修正予想比 (8/1発表)
		前年比			前年比		
欧州事業	3,603	△ 55	△ 1.5%	4,699	21	0.4%	△ 78
オセアニア事業	1,140	△ 63	△ 5.2%	1,705	△ 42	△ 2.4%	△ 45
東南アジア事業	335	△ 31	△ 8.5%	425	△ 34	△ 7.4%	-
中国事業	43	△ 41	△ 48.5%	53	△ 45	△ 45.7%	-
その他・事業内消去	77	△ 19	△ 20.0%	82	△ 39	△ 32.4%	△ 55
売上収益	5,197	△ 209	△ 3.9%	6,965	△ 140	△ 2.0%	△ 178

## <売上収益（現地通貨の円換算に伴う為替影響除く）>

(億円)

	第3四半期（1-9月累計）			年間予想（11/5発表）			修正予想比 (8/1発表)
		前年比			前年比		
欧州事業	3,839	182	5.0%	5,050	371	7.9%	-
オセアニア事業	1,240	38	3.1%	1,877	129	7.4%	-
東南アジア事業	349	△ 16	△ 4.5%	449	△ 11	△ 2.3%	-
中国事業	46	△ 38	△ 45.4%	56	△ 42	△ 42.6%	-
その他・事業内消去	81	△ 14	△ 15.1%	89	△ 33	△ 27.1%	△ 59
売上収益	5,556	150	2.8%	7,520	415	5.8%	△ 59

### 【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

- ・オセアニアは、飲料が前年並みだが、酒類がRTDを中心に前年を上回り、前年比3.1%の増収（飲料△0%、酒類+9%）
  - ・東南アジアは、マレーシアが付加価値商品を中心に好調に推移したが、インドネシアの非連結化などにより、前年比4.5%の減収
  - ・中国は、中国国内の『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45.4%の減収
  - ・その他・事業内消去では、主に韓国の『スーパードライ』の販売数量が大幅に減少したことにより、前年比15.1%の減収
- ・年間予想は、韓国の数量減などを踏まえ、「その他・事業内消去」を見直したことなどにより、トータルで59億円の下方修正

## <事業利益>

(億円)

	第3四半期（1-9月累計）			年間予想（11/5発表）			修正予想比 (8/1発表)
		前年比			前年比		
欧州事業	709	41	6.2%	836	23	2.8%	△ 16
オセアニア事業	62	△ 0	△ 0.6%	153	5	3.1%	△ 4
東南アジア事業	18	1	8.7%	24	2	8.3%	-
中国事業	1	△ 6	△ 82.0%	△ 6	△ 11	-	-
その他・事業内消去	6	△ 14	△ 68.1%	5	△ 14	△ 75.1%	△ 10
事業利益	797	23	2.9%	1,011	5	0.5%	△ 31

## <事業利益（現地通貨の円換算に伴う為替影響除く）>

(億円)

	第3四半期（1-9月累計）			年間予想（11/5発表）			修正予想比 (8/1発表)
		前年比			前年比		
欧州事業	757	90	13.4%	900	88	10.8%	△ 3
オセアニア事業	68	5	8.1%	168	20	13.5%	-
東南アジア事業	19	2	13.7%	26	3	14.3%	-
中国事業	1	△ 6	△ 81.0%	△ 7	△ 11	-	-
その他・事業内消去	6	△ 14	△ 68.3%	4	△ 14	△ 75.3%	△ 11
事業利益	851	77	10.0%	1,092	86	8.6%	△ 13

### 【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

- ・オセアニアは、増収効果に加え、広告・販促費の効率化や生産性向上の取組みなどにより前年比8.1%の増益
- ・東南アジアは、マレーシアでの付加価値商品の拡大に加え、インドネシアの非連結化などにより、前年比13.7%の増益
- ・中国は、既存事業ベースでは増益だが、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81.0%の減益
- ・その他・事業内消去では、韓国の『スーパードライ』における減収影響などにより、前年比68.3%の減益

・年間予想は、売上収益同様に「その他・事業内消去」を見直したことなどにより、トータルで13億円の下方修正

<西欧事業（現地通貨のユーロ換算に伴う為替影響を除く）>

	第3四半期（1-9月累計）	
		前年比*
販売数量	7,605	1%
売上収益（酒税抜き）	782	2%
事業利益	156	12%
一時費用	△ 1	0

(Khl, 百万ユーロ)

	年間予想（11/5発表）		修正予想比 （8/1発表）
		前年比*	
	10,293	5%	-
	1,084	6%	-
	202	12%	-
	△ 1	1	△ 3

<中東欧事業（現地通貨のユーロ換算に伴う為替影響を除く）>

	第3四半期（1-9月累計）	
		前年比*
販売数量	26,597	△ 0%
売上収益（酒税抜き）	1,580	5%
事業利益	424	13%
一時費用	△ 0	7

(Khl, 百万ユーロ)

	年間予想（11/5発表）		修正予想比 （8/1発表）
		前年比*	
	33,551	0%	-
	2,004	5%	-
	490	7%	-
	△ 0	8	-

\* 前年同期レート比較

## 【西欧事業】

- ・売上収益は、天候不順や市場環境の変化などによりオランダと英国の成長が鈍化したが、第三国の好調により、前年比2%の増収
- ・事業利益は、ミックス改善や一部期ズレを含むマーケティング費用などの効率化・適正化などにより、前年比12%の増益
- ・年間予想に対しては、売上収益は計画を下回るが、事業利益はコスト全般における効率化などにより、計画ラインの進捗

## 【中東欧事業】

- ・売上収益は、数量は昨年好天の反動などにより前年並みだが、各国の着実なプレミアム化の進展により、前年比5%の増収
- ・事業利益は、増収効果や母国市場のプレミアム戦略に伴うミックス改善などにより、前年比13%の増益
- ・年間予想に対しては、韓国の売上減少により第三国は計画を下回るが、母国の好調により、トータルでは計画ラインの進捗

	第3四半期 (1-9月累計)			年間予想 (11/5発表)			修正予想比 (8/1発表)
	15,505	前年比		20,870	前年比		
		△ 281	△ 1.8%		△ 333	△ 1.6%	
売上収益	15,505	△ 281	△ 1.8%	20,870	△ 333	△ 1.6%	△ 335
事業利益	1,628	△ 52	△ 3.1%	2,120	△ 94	△ 4.2%	△ 95
事業利益からの調整項目	△ 30	△ 6	-	△ 100	△ 4	-	△ 40
固定資産除売却損益	△ 13	1	-	△ 30	11	-	-
関係会社再評価損益	-	△ 14	-	-	△ 14	-	-
事業統合関連費用	△ 12	3	-	△ 12	18	-	△ 6
減損損失	-	-	-	-	3	-	-
その他	△ 5	4	-	△ 58	△ 22	-	△ 34
営業利益	1,598	△ 59	△ 3.5%	2,020	△ 98	△ 4.6%	△ 135
金融収支	△ 25	△ 2	-	△ 41	△ 5	-	0
持分法投資損益	7	1	13.8%	7	△ 2	△ 18.1%	-
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	△ 5	6	-	-	8	-	-
税引前四半期利益	1,576	△ 44	△ 2.7%	1,986	△ 87	△ 4.2%	△ 135
法人所得税費用	△ 447	7	-	△ 566	△ 2	-	40
四半期利益	1,129	△ 37	△ 3.2%	1,420	△ 89	△ 5.9%	△ 95
親会社の所有者に帰属する四半期利益	1,129	△ 36	△ 3.1%	1,420	△ 91	△ 6.0%	△ 95
非支配持分に帰属する四半期利益	0	△ 1	△ 83.1%	-	1	-	-

## 【営業利益】

- ・事業利益の減益に加え、前年の青島ビール社売却に伴う関係会社再評価損益の反動などにより、前年比3.5%の減益
- ・年間予想は、事業利益の下方修正に加え、事業再編に伴う一時費用などを織り込んだことにより、135億円下方修正の前年比4.6%の減益

## 【親会社の所有者に帰属する四半期利益】

- ・前年の持分法で会計処理されている投資の売却損益の反動や法人所得税費用の減少があったが、営業利益の減益などにより、前年比3.1%の減益
- ・年間予想は、法人所得税費用の減少が見込まれるが、営業利益の下方修正により、95億円下方修正の前年比6.0%の減益

# 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。