

2020年第1四半期決算の概要



2020年5月

<2020年 第1四半期決算>

- ◆ 売上収益は、主に3月以降の新型コロナウイルス感染拡大の影響により4.7%の減収。
- ◆ 事業利益は、減収要因や国際事業のミックス悪化の影響などにより36.0%の減益。
- ◆ 四半期利益は、事業利益の減少や新型コロナウイルス関連費用の発生などにより45.3%の減益。

<2020年 業績予想>

- ◆ コロナウイルスの収束時期の不確実性が高いため、現時点での業績予想は未定とする。
(※買収完了予定の豪州CUB事業の影響を含め、第2四半期決算発表までに開示予定)
- ◆ 「安定的な増配を目指す」とする株主還元方針に基づき、年初の増配予想は据え置く。

<豪州ビール事業の買収とファイナンスプラン>

- ◆ 豪州CUB事業の買収は、豪州当局などの承認を受け、6月1日にクローリング予定。
- ◆ 買収に伴うファイナンスプランは、株式市場や調達環境に応じて柔軟に見直しを検討する。

◆ 第1四半期の事業利益は、新型コロナウイルス感染拡大の影響により34.9%の減益（為替一定）

- ・酒類事業：飲食店の自粛などに伴い、業務用を中心にビール売上が大幅に減少したことなどにより、減収減益
- ・飲料事業：外出の自粛拡大に伴う自動販売機の販売低迷やミックスの悪化などにより、減収減益
- ・食品事業：在宅時間の増加や健康志向の高まりなどを背景に、主力ブランドが好調に推移し、増収増益
- ・国際事業：欧州や豪州など、各国のロックダウンに伴う販売数量の減少やミックス悪化などにより、減収減益

<売上収益・事業利益（為替一定）>

（為替影響含む）

（億円）

	第1四半期（1-3月累計）			第1四半期（1-3月累計）		
		前年比			前年比	
酒類事業	1,663	△ 128	△ 7.1%	1,663	△ 128	△ 7.1%
飲料事業	751	△ 17	△ 2.2%	751	△ 17	△ 2.2%
食品事業	282	20	7.5%	282	20	7.5%
国際事業	1,444	△ 1	△ 0.1%	1,364	△ 81	△ 5.6%
その他事業	235	△ 6	△ 2.5%	235	△ 6	△ 2.5%
調整額（全社・消去）	△ 204	10	-	△ 204	10	-
売上収益	4,171	△ 122	△ 2.9%	4,091	△ 202	△ 4.7%
酒類事業	135	△ 10	△ 7.1%	135	△ 10	△ 7.1%
飲料事業	11	△ 21	△ 66.1%	11	△ 21	△ 66.1%
食品事業	37	6	20.9%	37	6	20.9%
国際事業	93	△ 55	△ 37.1%	88	△ 59	△ 40.3%
その他事業	△ 6	△ 1	-	△ 6	△ 1	-
調整額（全社・消去）	△ 53	△ 4	-	△ 53	△ 4	-
買収に伴い生じた無形資産償却費	△ 54	△ 1	-	△ 52	1	-
事業利益	161	△ 87	△ 34.9%	159	△ 89	△ 36.0%

*2019年同期の為替レートで2020年実績の外貨金額を換算

＜売上収益＞

（億円）

	第1四半期（1-3月累計）		
	前年比		
アサヒビール	1,625	△ 116	△ 6.7%
その他・事業内消去	38	△ 12	△ 23.5%
売上収益合計	1,663	△ 128	△ 7.1%

＜ビール類市場全体（数量ベース）＞

	1-3月 前年比
ビール	△12%程度
発泡酒	△4～5%
新ジャンル	+1～2%
合計	△5～6%

＜参考：カテゴリー別売上収益（リベート控除前）＞

	第1四半期（1-3月累計）	前年比	
ビール類合計	1,175	△ 113	△ 8.8%
洋酒	132	6	4.7%
RTD	104	5	5.5%
ワイン	91	△ 5	△ 5.7%
焼酎	58	△ 1	△ 1.4%
アルコールテイスト清涼飲料	62	1	0.9%

＜ブランド別販売数量＞

（万箱）

	第1四半期（1-3月累計）		
	前年比		
スーパードライ	1,412	△ 173	△ 10.9%
スタイルフリー	239	7	3.0%
クリアアサヒ	379	△ 11	△ 2.8%

※スーパードライ容器別（缶△3%、樽△14%、瓶△23%）

【市場全体】

- ・新ジャンルは各社の新商品展開などにより好調に推移したが、ビールは業務用の大幅な減少や他カテゴリーへの流出などにより減少し、トータルでは前年比△5～6%の減少

【ブランド別販売数量】

- ◇スーパードライ 1-2月はマーケティングの見直し等で好調に推移したが、3月の業務用の大幅減少により前年比10.9%の減少
- ◇スタイルフリー 健康志向の高まりを捉えた効果的な販売促進に取り組み、前年比3.0%の増加
- ◇クリアアサヒ 食事と連動したマーケティング活動などを展開したが、各社新商品の影響もあり前年比2.8%の減少
- ◇ザ・リッチ 3月17日の発売後、既に200万箱以上を出荷。年間販売目標を、当初計画比2倍の800万箱に上方修正

【ビール類以外の売上収益】

- ・ビール類以外の酒類は、ワインや焼酎は減少したが、『ブラックニッカ』ブランドを強化した洋酒や『贅沢搾り』のリニューアルに合わせて販売促進活動を積極展開したRTDの増加などにより増収
- ・アルコールテイスト清涼飲料は、業務用市場の縮小影響を受けたが、新たな飲用機会の創出などにより0.9%の増収

<事業利益>

（億円）

	第1四半期（1-3月累計）		
		前年比	
売上増減影響等	-	△ 40	
変動費コストダウン	-	5	
変動費コストアップ	-	△ 8	
広告・販促費増減	-	20	
その他経費増減	-	16	
アサヒビール	138	△ 8	△ 5.5%
その他・事業内消去	△ 3	△ 2	-
事業利益	135	△ 10	△ 7.1%

【事業利益】

・広告・販促費やその他経費など、固定費全般での効率化に取り組むが、主にビールの販売数量減などにより、前年比7.1%の減益

<主な増減益要因の内訳（億円）>

売上増減影響等：△40（ビール類数量増減 △40、その他売上増減 +3、構成差異等）

変動費コストダウン：+5（ビール類以外 +2 他）

変動費コストアップ：△8（運搬費 △4 他）

広告販促費増減：+20（広告費 +10、販促費 +10）（ビール類 +10、その他 +10）

その他経費：+16（人件費 △0、減価償却費 +1、販売器具関係費 +1、その他 +14）

<販売数量> (万箱)

	第1四半期（1-3月累計）		
	前年比		
炭酸飲料	1,524	87	6.1%
乳性飲料	923	△ 70	△ 7.0%
コーヒー飲料	832	△ 81	△ 8.8%
お茶飲料	774	△ 58	△ 7.0%
ミネラルウォーター	373	△ 42	△ 10.1%
果実飲料	328	△ 115	△ 25.9%
その他飲料	537	120	28.8%
販売数量	5,291	△ 158	△ 2.9%

<市場全体>

1-3月 前年比
△1%程度
△7%程度
△6%程度
△1%程度
+3%程度
△3%程度
-
△2%程度

<容器別>

第1四半期（1-3月累計）	
	前年比
缶	0.7%
PET合計	△ 3.6%
PET大型	△ 7.9%
PET小型	△ 1.2%
瓶	△ 11.8%
その他	△ 11.5%

<チャネル別>

第1四半期（1-3月累計）	
	前年比
自動販売機	△ 10.5%
手売り計	△ 0.8%
CVS	△ 0.7%
SM	4.1%
その他	△ 14.0%

<売上収益・事業利益> (億円)

	第1四半期（1-3月累計）		
	前年比		
売上収益	751	△ 17	△ 2.2%
売上増減影響等	-	△ 15	
変動費コストダウン	-	6	
変動費コストアップ	-	△ 2	
広告・販促費増減	-	△ 1	
その他経費増減	-	△ 9	
事業利益	11	△ 21	△ 66.1%

<主な増減益要因の内訳（億円）>

売上増減影響等：△15（数量増減 △14、構成差異等）
 変動費コストダウン：+6（資材 +3、操業度向上・内製効果 +3）
 変動費コストアップ：△2（資材 △2）
 広告・販促費増減：△1（販促費 △1）

【市場全体】

・巣ごもり消費によりスーパー業態の消費は拡大したが、自動販売機やコンビニ業態の不振により、前年比△2%程度の縮小

【販売数量】

・炭酸飲料は好調に推移したが、コーヒー飲料や果実飲料の減少などにより、トータルでは前年比△2.9%の減少

【事業利益】

・操業度向上・内製化などによるコストダウンに取り組んだが、販売数量減やミックス悪化などにより、前年比66.1%の減益

<売上収益・事業利益>

(億円)

	第1四半期（1-3月累計）		
		前年比	
アサヒグループ食品	282	20	7.5%
その他・事業内消去	△ 0	△ 0	-
売上収益	282	20	7.5%
アサヒグループ食品	35	6	21.1%
その他・事業内消去	1	0	16.1%
事業利益	37	6	20.9%

【売上収益】

・主力カテゴリーの成長に加えて、健康志向や消費者ニーズの変化を捉えた商品展開などにより、前年比7.5%の増収。

【事業利益】

・増収効果に加えて、広告費の効率化などにより前年比20.9%の増益

<売上収益・事業利益（為替一定*）> (億円)

	第1四半期（1-3月累計）		
		前年比	
欧州事業	734	△ 34	△ 4.4%
オセアニア事業	436	49	12.7%
東南アジア事業	113	△ 9	△ 7.5%
アサヒインターナショナル社（AIL社）	196	16	8.6%
その他・事業内消去	△ 36	△ 23	-
売上収益	1,444	△ 1	△ 0.1%
欧州事業	79	△ 16	△ 17.0%
オセアニア事業	18	△ 7	△ 27.3%
東南アジア事業	2	△ 4	△ 67.3%
アサヒインターナショナル社（AIL社）	△ 2	△ 21	-
その他・事業内消去	△ 5	△ 6	-
事業利益	93	△ 55	△ 37.1%

コンテナデポジット(保証金) 制度の影響（28億円）を含む

<短信ベース（為替影響を含む）>

1,364	△ 81	△ 5.6%
-------	------	--------

CUB買収関連費用（△4億円）を含む

昨年の一時的利益（11億円）の反動を含む

<短信ベース（為替影響を含む）>

88	△ 59	△ 40.3%
----	------	---------

*2019年同期の為替レートで2020年実績の外貨金額を換算

【売上収益・事業利益（為替一定）】

- ・欧州：売上収益は、各国の規制強化に伴い、業務用を中心とした販売数量減少（△5%）などにより、前年比4.4%の減収
事業利益は、業務用を中心とした売上減少やミックスの悪化などにより、前年比17.0%の減益
- ・オセアニア：売上収益は、炭酸飲料を中心とした飲料事業の売上拡大により、前年比12.7%の増収（飲料：+22%、酒類：+2%）
事業利益は、主に酒類における業務用の売上減少やミックスの悪化などにより、前年比27.3%の減益
- ・東南アジア：売上収益は、マレーシアなどの活動制限令による飲料需要の低迷により、前年比7.5%の減収
事業利益は、減収影響に加え、マレーシアでの原材料高騰などにより、前年比67.3%の減益
- ・AIL社：売上収益は、アジアが減収したが、新規連結効果を含めた販売数量増加（+5%）などにより、前年比8.6%の増収
事業利益は、一時利益の反動や業務用の減少に伴うミックスの悪化などにより、前年比△21億円の減益

(億円)

	第1四半期 (1-3月累計)		
		前年比	
売上収益	4,091	△ 202	△ 4.7%
事業利益	159	△ 89	△ 36.0%
事業利益からの調整項目	△ 30	△ 14	-
固定資産除売却損益	△ 4	1	-
事業統合関連費用	△ 8	△ 5	-
その他	△ 17	△ 10	-
営業利益	129	△ 104	△ 44.5%
金融収支	△ 15	△ 2	-
持分法投資損益	1	△ 2	△ 78.7%
その他	△ 20	△ 18	-
税引前四半期利益	95	△ 126	△ 57.1%
法人所得税費用	△ 12	56	-
四半期利益	83	△ 70	△ 45.9%
親会社の所有者に帰属する四半期利益	83	△ 69	△ 45.3%
非支配持分に帰属する四半期利益	△ 0	△ 1	-

【営業利益】

・事業利益の減益に加えて、新型コロナウイルス関連費用の発生などによる「その他」の増加などにより、前年比44.5%の減益

【親会社の所有者に帰属する四半期利益】

・法人所得税費用は減少したが、営業利益の減益などにより、前年比45.3%の減益

<国内3事業の主な影響>

	事業	売上構成比	3-4月販売状況		規制内容	
			3月*	4月* (速報)		
日本	酒類	【業務用比率】 ビール類30%程度 ※ビールのみ (45%程度)	<ul style="list-style-type: none"> ・『スーパードライ』（瓶+樽）の販売数量が減少 (3月△40%程度、4月△80%程度) ・『スーパードライ』（缶）は、家庭用以外の業態やハレの日の需要減少により、減少傾向 ・新ジャンルを中心に家庭用に需要がシフトしているが、トータル数量は減少傾向 	ビール類計 △19%	ビール類計 △35% 程度	<ul style="list-style-type: none"> ・3月上旬より休校、テレワーク、外出自粛要請
	飲料	【スーパー】42% 【自販機】21% 【コンビニ】19% 【その他】18%	<ul style="list-style-type: none"> ・自販機・コンビニチャネルの販売数量が減少 (自販機：3月△13%、4月△35%程度) (コンビニ：3月+1%、4月△10%程度) 	事業計 △1%	事業計 △20% 程度	<ul style="list-style-type: none"> ・4月7日 緊急事態宣言 (7都府県) ・4月16日 緊急事態宣言の拡大 (全国)
	食品	【食品】46% 【ベビー&ヘルスケア】38% 【食品原料】15%	<ul style="list-style-type: none"> ・ミンティアの売上減少 (3月△8%、4月△50%程度) ・ベビーフードは売上減少傾向 (3月+13%、4月△15%程度) ・フリーズドライみそ汁の売上拡大 (3月+20%、4月+20%程度) 	事業計 +5%	事業計 △10% 程度	<ul style="list-style-type: none"> ・5月4日 緊急事態宣言の延長 (全国、～5月31日)

*酒類、食品は金額ベース、飲料は数量ベースの前年比。

<海外主要国の主な影響>

	事業	売上構成比	3月販売状況 ※数量ベース		4月販売状況 (速報) ※数量ベース	規制内容
				前年比		
欧州	チェコ	【業務用比率】 40%程度	・業務用は大幅に減少 ・家庭用は前年実績を上回る	△10%台半ば	△20%台半ば	<ul style="list-style-type: none"> ・3/12 外出禁止 (通勤、食料・医薬品購入以外) ・3/12 飲食店の営業禁止 (テイクアウトのみ可) ※今後、段階的に緩和する見込み
	イタリア	【業務用比率】 40%程度	・業務用は大幅に減少 ・家庭用は前年実績を上回る	△30%程度	△50%台後半	<ul style="list-style-type: none"> ・3/9 イタリア全土に移動制限 ・3/12 飲食店の営業禁止 ・3/22 全ての企業・生産活動停止 (必需品以外)
	ポーランド	【業務用比率】 一桁台半ば	・業務用は大幅に減少 ・家庭用も昨年実績を下回る	△10%台半ば	△10%台後半	<ul style="list-style-type: none"> ・3/13 飲食店の営業禁止 (テイクアウト・配達のみ可) ・3/24 外出禁止 (通勤、食料・医薬品購入以外) ※今後、段階的に緩和する見込み
	英国	【業務用比率】 60%程度	・業務用は大幅に減少 ・家庭用は前年実績を上回る	+10%台半ば (Fuller's社 連結効果含む *)	△40%程度	<ul style="list-style-type: none"> ・3/23 外出禁止令 ・3/23 飲食店の営業禁止 (テイクアウトのみ可)
豪州	酒類	【業務用比率】 30%程度 (ビールのみ)	・業務用は大幅に減少 ・家庭用は、3月は仮需で 前年を上回る	+20%程度 (ビールのみ)	△40%程度 (ビールのみ)	<ul style="list-style-type: none"> ・3/23 飲食店の営業禁止 (テイクアウトのみ可) ・3/30 外出禁止令 (通勤、食料・医薬品購入以外) ※今後、段階的に緩和する見込み

*Fuller's社は2019年4月から連結開始

◆ すべてのステークホルダーへの責任と方針 (※4月24日公表)

従業員：社員とその家族の安全・健康維持を最優先事項とする。雇用など社員支援対策の強化。

消費者：世界の全工場の稼働による供給責任。環境変化に対応した提案、商品展開の推進。

取引先：飲食店など、外出規制や自粛による厳しい事業環境の得意先、取引先の継続的な支援。

地域社会：こども食堂、医療従事者など最前線へのグループ商品、支援金の寄付。

株主・投資家：適時・適切な情報開示。財務健全性の確保と配当方針の継続。

◆ フェーズに応じた対策の重点化

感染拡大期		リカバリー		ニュー・ノーマル
各種規制や自粛の継続		段階的解除と ソーシャルディスタンスの継続		新たな正常と ソーシャルディスタンスの終了
2020年				2021年
1Q	2Q	3Q	4Q	1Q
<ul style="list-style-type: none"> 従業員と家族の安全確保 取引先、地域社会への支援 SCM体制など、BCPの実行 	<ul style="list-style-type: none"> マーケティング戦略の重点化 キャッシュフロー、財務健全性確保 (設備投資、固定費の抑制等) 		<ul style="list-style-type: none"> 強みに集中した戦略遂行 ニュー・ノーマルへの迅速な対応 ディスラプションへの挑戦 	

⇒ ブランド・SCM・人材などの強みを発揮することで、フェーズに応じたモメンタムの回復に注力

◆ CUB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 ・AB InBev社の一定のブランドの豪州における永久販売権 (一部のブランドについては、ライセンス製造・販売権)
製造・物流拠点	ビール 3工場、クラフトビール 3工場、物流センター13拠点



◆ ファイナンスプランの目的と概要

- ・ 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）

⇒ ファイナンスプランは、株式市場や調達環境などに応じて柔軟に時期やバランスの見直しを検討

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。