

2020年第2四半期決算

(上半期の総括・今後の経営方針)



2020年8月

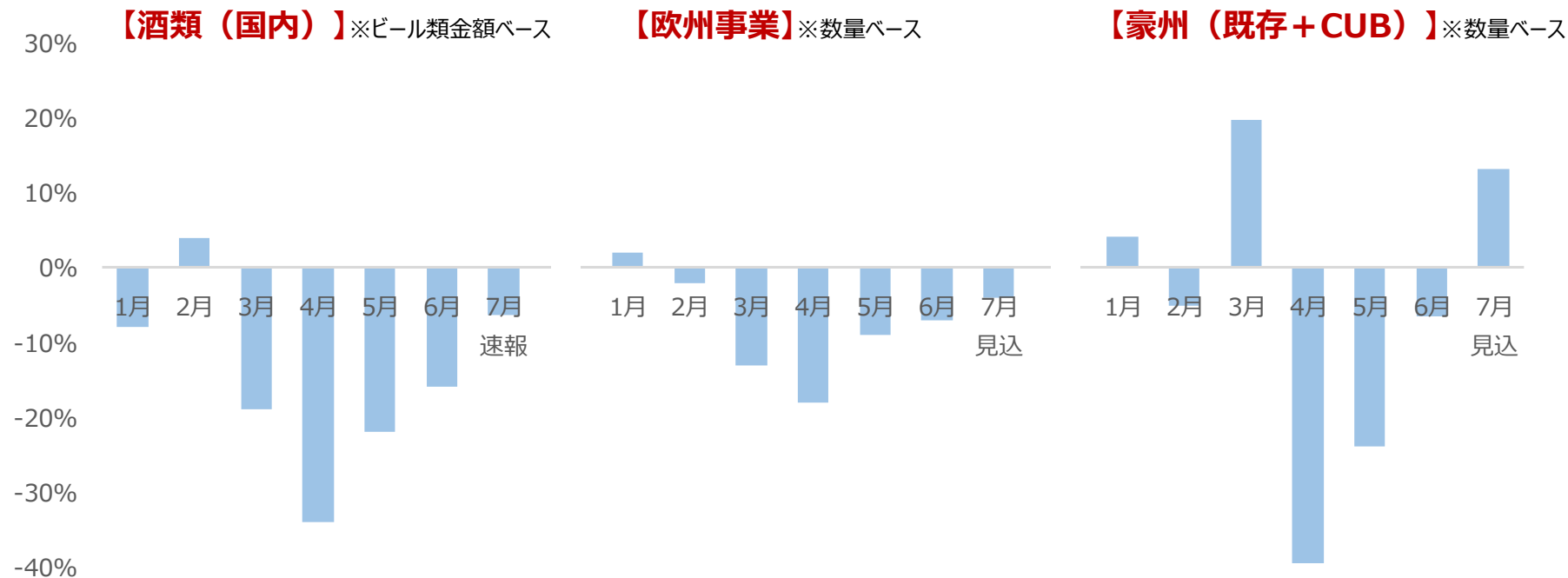
上半期の総括

- ◆ **新型コロナウイルス感染拡大により、上半期は11%の減収、事業利益は41%の減益**
 - ・国内外での酒類の業務用需要が縮小、飲料の自動販売機や食品の「ミンティア」などが低迷
 - ⇒ コロナ禍による市場構造変化などにより、グループの「強み」に対するマイナス影響が拡大
- ◆ **豪州ビール事業取得によるグローバルな成長基盤の拡大**
 - ・豪州CUB事業の取得完了（6月1日）により、シナジー創出に向けた統合プロジェクトを始動
 - ⇒ コロナ禍での大型買収を踏まえ、キャッシュ・フローの創出や財務健全性の確保が課題となる

今後の方針

- ◆ **感染の継続やCUBの連結を踏まえ、年間4%の減収、事業利益は31%の減益予想**
 - ・トレードダウンなどローカルの変化に対応した柔軟なマーケティング戦略、チャネル戦略の重点化
 - ・ZBBを含む収益構造改革の加速、最適なファイナンスプランと株主還元の実行
- ◆ **“ニュー・ノーマル”での回復力、柔軟性、強靱性、サステナビリティを重視した経営の実践**
 - ・高付加価値化によるプレミアム戦略の継続、日欧豪3極のグローバルプラットフォームの構築
 - ・社会構造変化（消費動向、チャネル動向、働き方）を見据えた経営改革、サステナビリティ戦略の深化

◆主要事業の月次ビール売上状況

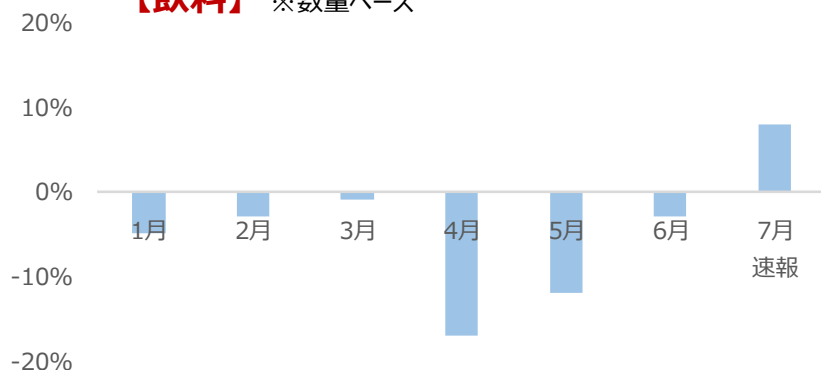


- ・3月以降、緊急事態宣言で業務用が低迷
- ・5月の緊急事態宣言解除後は回復傾向
- ・「スーパードライ」の容器別販売状況：
 - （缶）4月：▲20%程度 → 6月：▲7%程度
 - （樽）4月：▲80%程度 → 6月：▲35%程度
 - （瓶）4月：▲80%程度 → 6月：▲50%程度

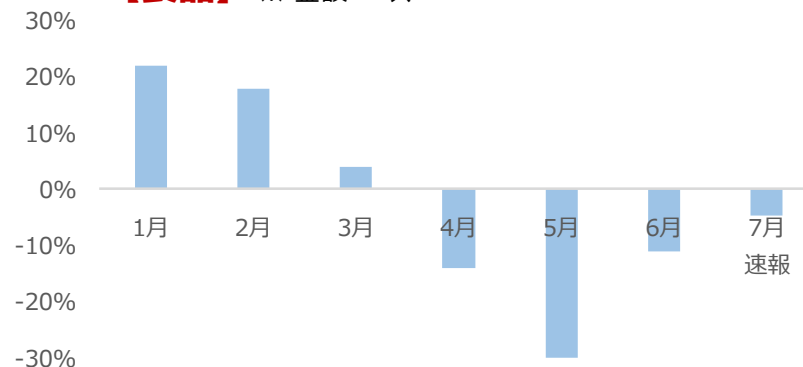
- ・3月以降、ロックダウンなどで業務用が低迷
- ・5月以降、ロックダウンの解除などに伴い、緩やかな回復傾向（除くUK）
- ・家庭用市場は拡大したが、業務用の減少はカバーできず

- ・3月は、ロックダウン前の仮需要により拡大
- ・4月はその反動とロックダウンの影響で低迷
- ・5月以降、ロックダウンの解除で回復傾向
- ・7月8日から、メルボルンの一部の地域で再度6週間のロックダウンを実施

【飲料】 ※数量ベース



【食品】 ※金額ベース



・5月の緊急事態宣言解除以降、自販機やコンビニが回復傾向
 （自販機）4月：▲32%程度 → 6月：▲22%程度
 （コンビニ）4月：▲13%程度 → 6月：+12%程度

・「ミンティア」を中心に売上が低迷するが、6月以降回復傾向
 （ミンティア）4月：▲48%程度 → 6月：▲36%程度
 （フリーズドライ味噌汁）4月：+15%程度 → 6月：+7%程度

◆ 主要事業の下期の売上前提

	上期	(Q2)	下期予想
酒類	▲17%	(▲24%)	▲11%
欧州	▲9%	(▲11%)	▲一桁台半ば
豪州	▲9%	(▲23%)	▲一桁台後半
飲料	▲7%	(▲10%)	▲0%
食品	▲4%	(▲12%)	▲3%

※ ビール類のみ

※ 既存ビール事業 + CUB（1-5月含む）

※ 国内酒類と食品は金額ベース

◆ すべてのステークホルダーへの責任と方針 (※4月公表)

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 ソーシャルディスタンスの継続		新たな日常 社会構造変化
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

回復力、柔軟性、強靭性、サステナビリティを重視し、変化を見据えた経営改革を実行

ニュー・ノーマルに向けた変化・予測

消費者

- ・ 一定の外出自粛の継続、家庭内消費の増加
- ・ トレードダウンとプレミアム化の2極化
- ・ 信頼性・安全性の高いブランドを重視
- ・ ヘルス&ウェルネス領域の消費拡大
- ・ サステナブルな製品・サービスへの関心の高まり
- ・ デジタルサービス（デバイス）の活用拡大

取引先

- ・ 業務用チャネル（外食・レジャー関連）の縮小と合従連衡などの進行
- ・ オンラインチャネル（EC等）のスタンダード化
- ・ サプライチェーン寸断リスクの顕在化

社員・社会

- ・ 従業員と家族の健康、安全確保の優先
- ・ テレワークの浸透、職住融合の進展
- ・ 営業、生産・物流を含む働き方の多様化
- ・ ESGを重視した企業評価の更なる高まり

改革の方向性（短期・中期）

- ・ トレードダウンに対応した資源配分の柔軟な見直し
- ・ 強いブランドへの集中とプレミアム戦略の継続
- ・ ノンアルなどサステナビリティを重視した商品の拡大
- ・ 地域統括会社によるデジタルマーケティングの強化
- ・ 新価値・新需要創出に向けた研究開発への注力

- ・ 業務用チャネルの継続的支援と効率化の両立
- ・ 営業、SCMのオペレーションモデルの見直し
- ・ ECの活用やデジタル対応の深化
- ・ 各リージョンにおける共通機能の統廃合

- ・ クライシス・マネジメントの高度化
- ・ テレワークを前提としたDX投資、組織・インフラ改革
- ・ グループ人財の再配置、ダイバーシティの推進
- ・ ESGの取組み深化と情報発信の強化

◆ 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、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

◆ 買収概要

- ・ 買収完了日：2020年6月1日
- ・ 取得価格：160億豪ドル（約1兆1,416億円）

※1豪ドル：71.35円



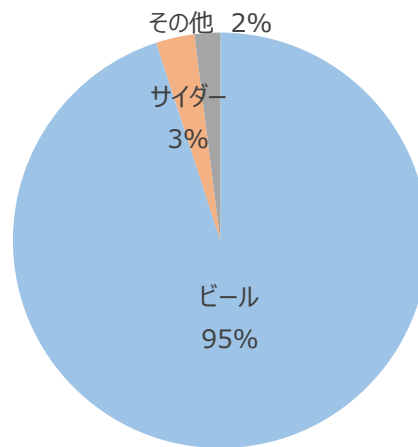
CUB Cascade Brewery

◆ CUB事業の業績・売上構成（2019年）

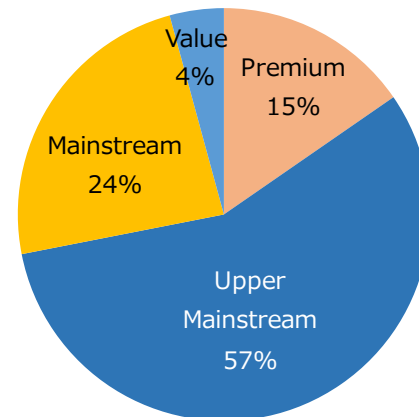
<業績概要>

販売数量	6.91 百万 HL
売上収益	2,257百万豪ドル
事業利益	888百万豪ドル
EBITDA	993百万豪ドル

<カテゴリー別売上構成比>



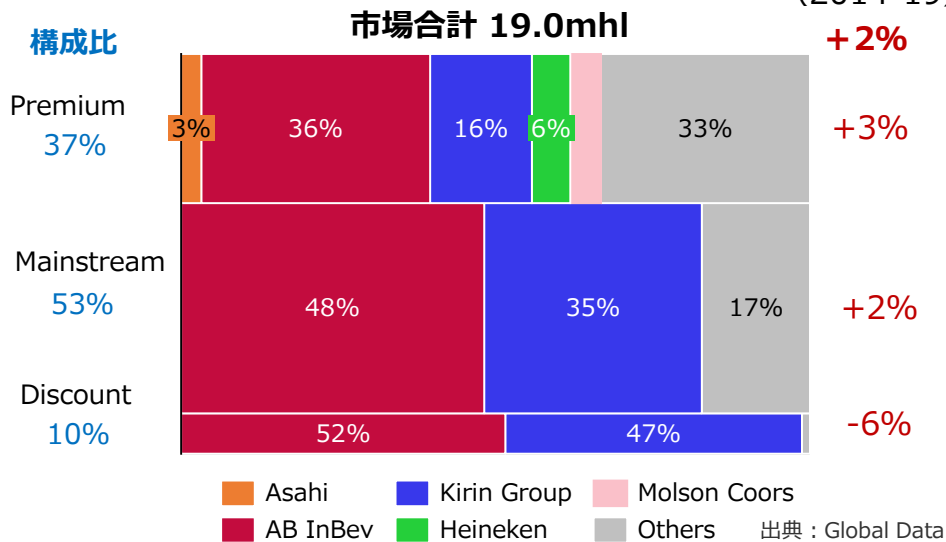
<ビールカテゴリー価格帯別売上構成比>



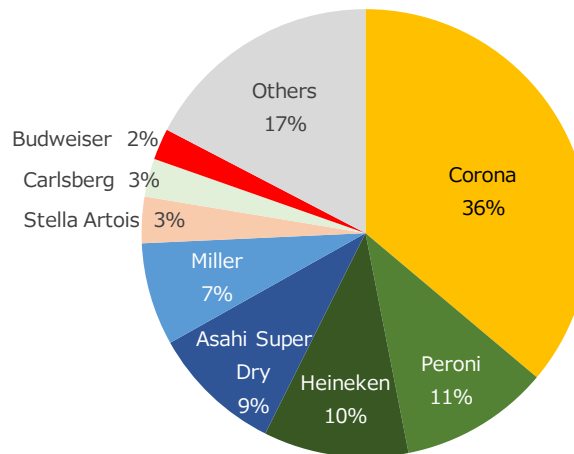
※社内管理セグメント（外部データとは必ずしも一致せず）

◆ 豪州ビール市場 <価格帯別概況：2019年>

CAGR
(2014-19)
+2%



<輸入プレミアムビール市場構成比（2019年）>



Corona

出典：Aztec

◆ 主カのビールブランド一覧



Victoria Bitter
(メインストリーム)



Great Northern
(メインストリーム)



Carlton Draught
(メインストリーム)



Carlton Dry
(メインストリーム)



Carlton Zero
(ノンアルコールビール)



Pirate Life
(クラフトビール)

◆ オセアニア事業の中期戦略

総合酒類・飲料企業としての“価値創造経営”の実践



- ・“ALLIANCE FOR GROWTH”プロジェクトに基づく、トップライン、コストシナジーの創出
- ・グローバルプラットフォームの拠点として、人材やノウハウなど成長リソースを高度化する

◆ オセアニア事業の概要



売上収益（2019年）	2,360百万豪ドル (酒税抜き：1,969百万豪ドル)	2,257百万豪ドル（酒税抜き）
事業利益（2019年）	205百万豪ドル	888百万豪ドル
従業員数	約2,300人	約1,700人
主要カテゴリー	飲料、ビール、RTD、サイダーなど	ビール、サイダー、RTD
生産拠点	11（うち、酒類：3）	6
物流拠点	13	13

◆ シナジー創出に向けた取り組み

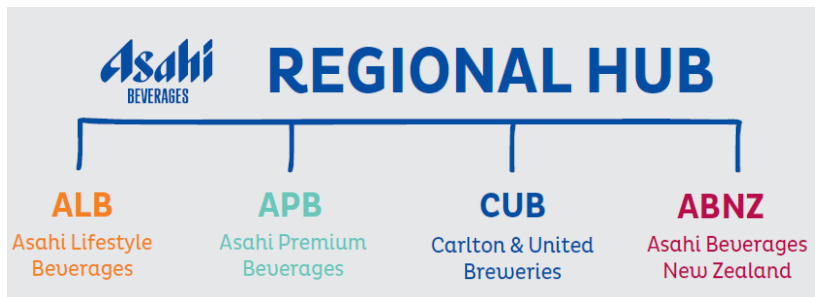
<トップラインシナジー>

- ・ 販路拡大による『スーパードライ』『Peroni』の成長加速など、スーパープレミアム市場を中心としたプレゼンス拡大
- ・ ポートフォリオ戦略の再構築による、価値向上を重視したブランドエクイティの強化
- ・ ビール以外の酒類、飲料の販路拡大など、新たな成長機会の創出
- ・ 双方のマーケティング力・商品開発力などの融合による成長ドライバーの創出



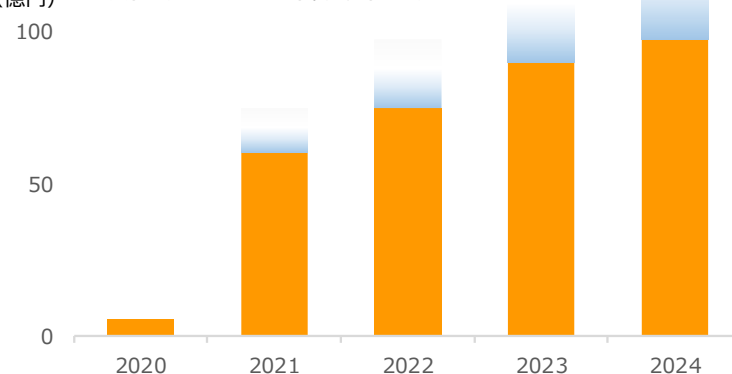
<コストシナジー>

- ・ SCM : 物流拠点の統合や相互活用など、最適生産・物流体制の構築
- ・ 調達 : スケールメリットを活かした調達力の強化・最適化
- ・ IT : インフラやシステム、機能の見直しなどによる効率化・最適化
- ・ その他 : シェアードサービスの拠点統合、業務プロセスの見直しなどによる効率化



豪州酒類事業の統合 (10月～)

(億円) ■コストシナジー ■トップラインシナジー



シナジー創出 (～2024) : 100億円以上

コスト (100億円以上) + トップライン (順次定量化)

2020年第2四半期決算・年間予想の概要

◆ 第2四半期の事業利益は、3月以降の新型コロナウイルス感染拡大の影響により、40.4%の減益 (為替一定)

- ・酒類事業：コスト全般の効率化を推進したが、業務用を中心にビールの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：炭酸飲料は好調だが、外出自粛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：広告費などの固定費全般の抑制を推進したが、『ミンティア』の売上減少などにより、減収減益
- ・国際事業：欧州や豪州を中心とした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 (2020年の外貨金額を、2019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)			年間予想 (8/5発表)		
		前年比			前年比	
酒類事業	3,451	△ 659	△ 16.0%	7,656	△ 1,212	△ 13.7%
飲料事業	1,666	△ 152	△ 8.4%	3,560	△ 209	△ 5.5%
食品事業	599	△ 25	△ 4.1%	1,246	△ 44	△ 3.4%
国際事業	3,198	△ 115	△ 3.5%	7,810	825	11.8%
その他事業	447	△ 21	△ 4.6%	929	△ 45	△ 4.6%
調整額 (全社・消去)	△ 456	38	-	△ 960	36	-
売上収益	8,904	△ 934	△ 9.5%	20,241	△ 649	△ 3.1%
酒類事業	328	△ 100	△ 23.4%	804	△ 252	△ 23.9%
飲料事業	99	△ 70	△ 41.5%	262	△ 73	△ 21.8%
食品事業	54	△ 5	△ 8.9%	109	△ 28	△ 20.4%
国際事業	273	△ 173	△ 38.8%	836	△ 187	△ 18.3%
その他事業	0	△ 8	△ 95.8%	2	△ 11	△ 86.2%
調整額 (全社・消去)	△ 113	△ 4	-	△ 240	△ 19	-
買収に伴い生じた無形資産償却費	△ 107	△ 2	-	△ 290	△ 78	-
事業利益	534	△ 362	△ 40.4%	1,482	△ 648	△ 30.4%

<売上収益・事業利益（為替影響含む）>

（億円）

	第2四半期（1-6月累計）			年間予想（8/5発表）		
		前年比			前年比	
酒類事業	3,451	△ 659	△ 16.0%	7,656	△ 1,212	△ 13.7%
飲料事業	1,666	△ 152	△ 8.4%	3,560	△ 209	△ 5.5%
食品事業	599	△ 25	△ 4.1%	1,246	△ 44	△ 3.4%
国際事業	3,036	△ 276	△ 8.3%	7,639	653	9.4%
その他事業	447	△ 21	△ 4.6%	929	△ 45	△ 4.6%
調整額（全社・消去）	△ 456	38	-	△ 960	36	-
売上収益	8,743	△ 1,095	△ 11.1%	20,070	△ 820	△ 3.9%
酒類事業	328	△ 100	△ 23.4%	804	△ 252	△ 23.9%
飲料事業	99	△ 70	△ 41.5%	262	△ 73	△ 21.8%
食品事業	54	△ 5	△ 8.9%	109	△ 28	△ 20.4%
国際事業	261	△ 185	△ 41.5%	820	△ 202	△ 19.8%
その他事業	0	△ 8	△ 95.8%	2	△ 11	△ 86.2%
調整額（全社・消去）	△ 113	△ 4	-	△ 240	△ 19	-
買収に伴い生じた無形資産償却費	△ 103	2	-	△ 287	△ 75	-
事業利益	526	△ 370	△ 41.3%	1,470	△ 660	△ 31.0%
営業利益	453	△ 431	△ 48.8%	1,240	△ 774	△ 38.4%
親会社の所有者に帰属する当期利益	302	△ 313	△ 50.9%	800	△ 622	△ 43.7%

【売上収益】

- ・上半期は、新型コロナウイルス感染拡大に伴う消費需要の低迷などにより、トータルでは前年比11.1%の減収
- ・年間予想は、CUB事業の連結効果により国際事業は増収を見込むが、国内3事業の減収などにより、トータルでは前年比3.9%の減収

【事業利益】

- ・上半期は、各国の外出規制による業務用の売上減少やミックス悪化などにより、トータルでは前年比41.3%の減益
- ・年間予想は、CUB事業の連結効果を見込むが、業務用の売上減少とミックス悪化などにより、トータルでは前年比31.0%の減益

(億円)

	第2四半期 (1-6月累計)			年間予想 (8/5発表)		
		前年比			前年比	
売上収益	8,743	△ 1,095	△ 11.1%	20,070	△ 820	△ 3.9%
事業利益	526	△ 370	△ 41.3%	1,470	△ 660	△ 31.0%
事業利益からの調整項目	△ 73	△ 62	-	△ 230	△ 115	-
固定資産除売却損益	34	41	-	9	48	-
事業統合関連費用	△ 21	△ 15	-	△ 21	33	-
減損損失	-	-	-	-	1	-
その他	△ 86	△ 87	-	△ 218	△ 197	-
営業利益	453	△ 431	△ 48.8%	1,240	△ 774	△ 38.4%
金融収支	△ 17	△ 2	-	△ 82	△ 39	-
持分法投資損益	2	△ 3	△ 59.4%	0	△ 9	△ 98.8%
持分法で会計処理されている投資の売却損益	△ 23	△ 23	-	△ 23	△ 23	-
その他	△ 4	△ 3	-	△ 15	△ 9	-
税引前当期利益	411	△ 463	△ 52.9%	1,120	△ 854	△ 43.3%
法人所得税費用	△ 110	147	-	△ 325	236	-
当期利益	301	△ 316	△ 51.2%	795	△ 618	△ 43.7%
親会社の所有者に帰属する当期利益	302	△ 313	△ 50.9%	800	△ 622	△ 43.7%
非支配持分に帰属する当期利益	△ 1	△ 2	-	△ 5	4	-

【営業利益】

- ・上半期は、固定資産除売却益の効果はあったが、コロナウイルス関連費用などによる「その他」の増加により、前年比48.8%の減益
- ・年間予想は、オセアニア事業や欧州事業の再編関連費用を含む「その他」の増加などにより、前年比38.4%の減益

【親会社の所有者に帰属する当期利益】

- ・上半期は、法人所得税費用は減少したが、持分法投資の売却損などにより、前年比50.9%の減益
- ・年間予想は、法人所得税費用の減少を見込むが、金融収支の悪化や持分法投資の売却損などにより、前年比43.7%の減益

<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	2,787	△ 958	△ 25.6%
スタイルフリー	551	28	5.4%
クリアアサヒ	844	△ 46	△ 5.2%

※スーパードライ容器別（瓶△46%、缶△7%、樽△41%）

（万箱）

年間予想（8/5発表）		
前年比		
6,640	△ 1,715	△ 20.5%
1,140	32	2.9%
1,790	△ 94	△ 5.0%

<市場全体>

（数量ベース）

	第2四半期 前年比	年間見直し 前年比
ビール	△26%程度	△23~24%
発泡酒	△1%程度	△3%程度
新ジャンル	+6~7%	+6~7%
合計	△9~10%	△8~9%

<ビール類売上収益>

	第2四半期（1-6月累計）		
	前年比		
ビール類合計	2,503	△ 525	△ 17.3%

（億円）

年間予想（8/5発表）		
前年比		
5,740	△ 920	△ 13.8%

【市場全体】

- ・上半期は、業務用市場の縮小や、家庭用市場での消費の多様化が進んだことなどにより、前年比△9~10%の縮小
- ・年間予想は、業務用市場の低迷に加え、酒税改正による他カテゴリーへの流出などにより、前年比△8~9%の縮小を見込む

【ビール類売上収益・ブランド別販売数量】

<上半期>

- ・発泡酒や新ジャンルは好調に推移したが、業務用でのビールの売上減少などにより前年比△17.3%の減少
 - 『スーパードライ』は、新たなマーケティング手法の成果も出たが、業務用やハレの日需要の縮小などにより前年比△25.6%の減少
 - 『スタイルフリー』は、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5.4%の増加
 - 『クリアアサヒ』は、リニューアルに連動し販促を強化したが、業務用での減少や各社新商品の影響もあり前年比△5.2%の減少
 - 『ザ・リッチ』は、上期累計出荷が357万箱となり、発売3か月半で上方修正した年間目標800万箱の4割超を達成

<年間予想>

- ・引き続き家庭用での拡販に取り組むが、業務用でのビールの売上減少などにより前年比△13.8%の減少
 - 『スーパードライ』は、情報発信を強化しユーザー層の拡大を図るが、業務用での縮小などにより前年比△20.5%の減少
 - 『スタイルフリー』は、食事と共に楽しめる糖質ゼロブランドとしての価値訴求を強化し、前年比2.9%の増加
 - 『クリアアサヒ』は、酒税改正前の需要が高まる時期を中心に拡販に取り組むが、業務用での減少などにより前年比△5.0%の減少
 - 『ザ・リッチ』は、デジタルを活用した広告や各種販促活動の強化により、年間販売目標800万箱を達成

<売上収益>

(億円)

	第2四半期（1-6月累計）		
		前年比	
アサヒビール	3,398	△ 603	△ 15.1%
その他・事業内消去	53	△ 55	△ 50.9%
売上収益合計	3,451	△ 659	△ 16.0%

	年間予想（8/5発表）		
		前年比	
	7,543	△ 1,091	△ 12.6%
	113	△ 122	△ 51.9%
	7,656	△ 1,212	△ 13.7%

<参考：カテゴリ別売上収益（リベート控除前）>

洋酒	249	△ 27	△ 9.6%
RTD	229	10	4.8%
ワイン	175	△ 21	△ 10.6%
焼酎	117	△ 8	△ 6.2%
アルコールテイスト清涼飲料	140	△ 9	△ 6.3%

	518	△ 63	△ 10.9%
	470	16	3.4%
	377	△ 44	△ 10.4%
	229	△ 35	△ 13.4%
	317	△ 14	△ 4.3%

【ビール類以外の売上収益】

- ・上半期は、『贅沢搾り』を強化したRTDは増加したが、各カテゴリにおける業務用での減少などにより、トータルでは減収
アルコールテイスト清涼飲料も、業務用での減少に加えて、前年の新商品の反動などにより、前年比6.3%の減収
- ・年間予想は、RTDにおいて『贅沢搾り』に加えて独自価値提案商品の強化を図るが、他カテゴリでの減少により、トータルでは減収
アルコールテイスト清涼飲料も、新たな飲用機会の創出などに取り組むが、業務用での減少などにより、前年比4.3%の減収

<事業利益>

(億円)

	第2四半期（1-6月累計）			年間予想（8/5発表）		
		前年比			前年比	
売上増減影響等	-	△ 200		-	△ 345	
変動費コストダウン	-	12		-	22	
変動費コストアップ	-	△ 18		-	△ 25	
広告・販促費増減	-	47		-	65	
その他経費増減	-	67		-	65	
アサヒビール	336	△ 92	△ 21.5%	831	△ 218	△ 20.8%
その他・事業内消去	△ 8	△ 8	-	△ 27	△ 33	-
事業利益	328	△ 100	△ 23.4%	804	△ 252	△ 23.9%

【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：△200（ビール類数量増減 △184、その他売上増減△27、構成差異等）
- 変動費コストダウン：+12（原材料+5、運搬費+3 他）
- 変動費コストアップ：△18（原材料 △2、ビール類以外△4、運搬費△6 他）
- 広告・販促費増減：+47（広告費+21、販促費+26）（ビール類+17、その他+30）
- その他経費：+67（人件費+3、減価償却費+2、販売器具関連費+10、その他+52）

【年間予想：利益増減要因】(億円)

<主な増減益要因の内訳>

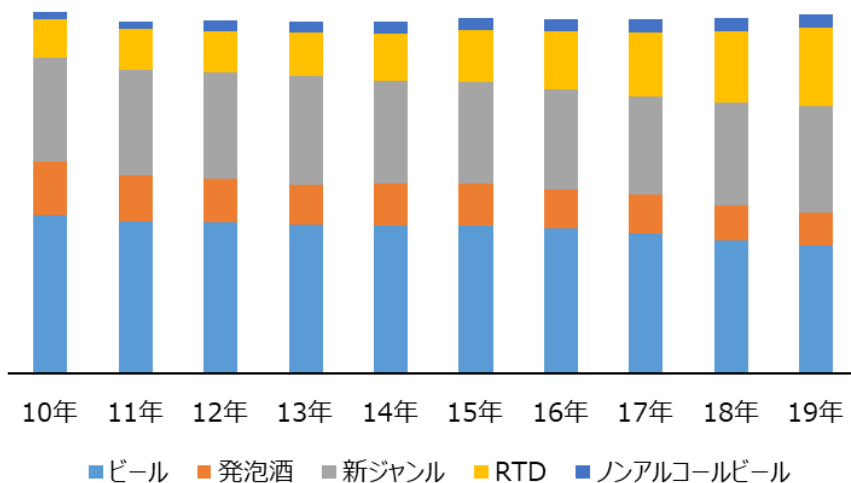
- 売上増減影響等：△345（ビール類数量増減 △312、その他売上増減△62、構成差異等）
- 変動費コストダウン：+22（原材料+6、ユーティリティ+6、運搬費+5 他）
- 変動費コストアップ：△25（原材料 △4、ビール類以外△8、運搬費△7 他）
- 広告・販促費増減：+65（広告費+23、販促費+42）（ビール類+22、その他+43）
- その他経費：+65（人件費+0、減価償却費+3、販売器具関連費+15、その他+47）

◆ 酒類事業の基本方針

市場環境・消費マインドの変化に俊敏に対応し、Value経営の加速により強靱性の回復を目指す

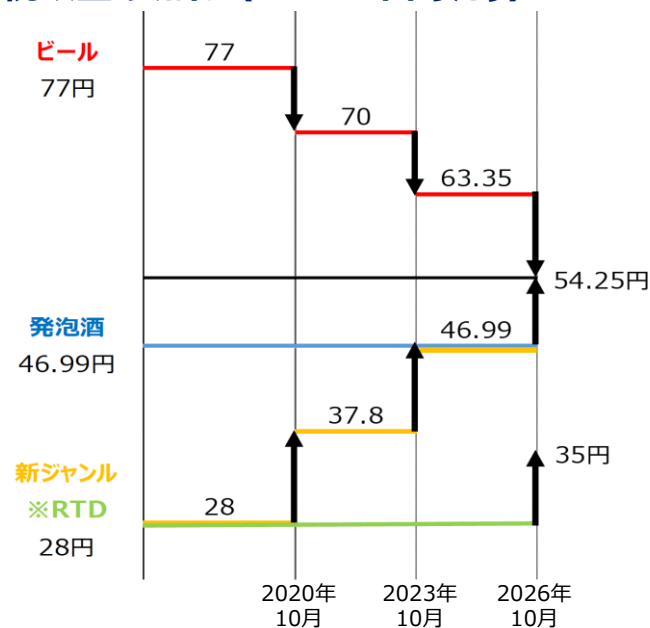
- ・ 業務用では、新たな価値提案などの事業継続支援と需要に応じた資源配分の重点化
- ・ 家庭用では、消費の2極化や健康志向の高まりなどを捉えたマーケティングを強化
- ・ 酒税改正を見据えた柔軟なカテゴリー戦略と中期的にビール需要を喚起する投資の拡大

◆ ビール類+RTD+ノンアルコールビール市場の推移



出典：当社推計（数量ベース）

◆ 酒税改正の流れ（350ml缶あたり）



◆ 『スーパードライ』の取組み

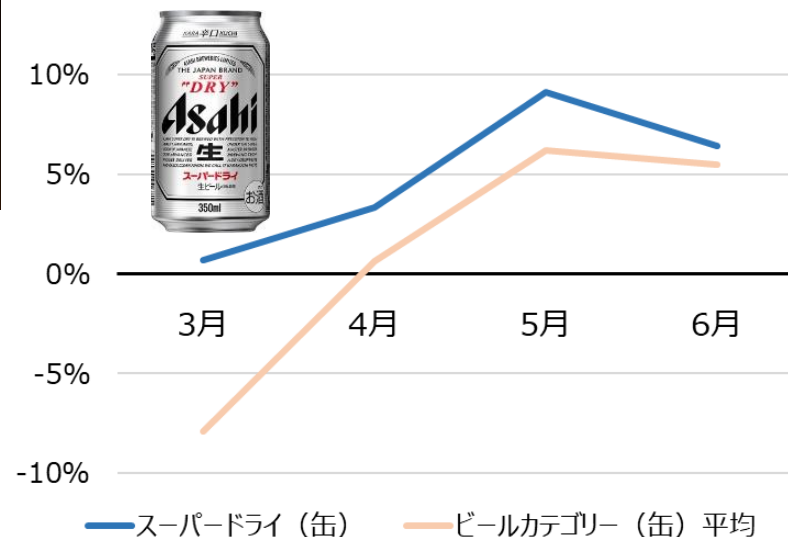
ニュー・ノーマルでの価値観・消費スタイルに即した取組みによる中長期的なブランド価値向上

- ・ 業務用：樽生品質向上のサポート、最高の飲用体験などを通じたブランド訴求の強化
- ・ 家庭用：飲用機会創出による新規ユーザー獲得、併飲者向け統合型マーケティングの強化
- ・ 酒税改定に合わせた「最高品質の提供」と「新たな飲用機会の創出」などによる需要喚起

THE JAPAN BRAND
SUPER
“DRY”



<『スーパードライ(缶)』の購買データ：対市場前年比較>



出典：インテージ S C I ビール市場
2020年3月~2020年6月 100人あたりの購入容量前年比

◆ 新ジャンル定番ブランド

『ザ リッチ』を発売した3月以降、前年を大きく上回る進捗

＜新ジャンル定番4ブランド*1 計＞



*1 新ジャンル定番ブランド：『クリアアサヒ』『ザ・リッチ』『極上 <キレ味>』『プライムリッチ』



◆ 糖質ゼロブランド

『スタイルフリー』を中心に3ブランドとも前年を上回る進捗

＜糖質ゼロ3ブランド*2 計＞



*2 糖質ゼロブランド計：『スタイルフリー』『贅沢ゼロ』『オフ』

◆ RTD



＜RTD缶容器＞

+10%

1-6月累計
数量前年比

- ・主力の『贅沢搾り』は同 +12%と当社RTDを牽引
- ・独自価値を提供する新商品が好調

◆ ビールテイスト清涼飲料



＜『ドライゼロ』単体缶容器＞

+2%

1-6月累計
数量前年比

<販売数量>

	第2四半期（1-6月累計）		
		前年比	
炭酸飲料	3,757	230	6.5%
乳性飲料	2,121	△ 286	△ 11.9%
コーヒー飲料	1,676	△ 361	△ 17.7%
お茶飲料	1,667	△ 221	△ 11.7%
ミネラルウォーター	786	△ 165	△ 17.4%
果実飲料	696	△ 243	△ 25.9%
その他飲料	1,173	137	13.2%
販売数量	11,875	△ 910	△ 7.1%

(万箱)

<市場全体>

年間予想（8/5発表）			1~6月
	前年比		前年比
	7,871	573	7.9%
	4,500	△ 388	△ 7.9%
	3,608	△ 506	△ 12.3%
	3,675	△ 321	△ 8.0%
	1,788	△ 204	△ 10.3%
	1,543	△ 380	△ 19.7%
	2,596	291	12.6%
	25,580	△ 934	△ 3.5%
			△ 3~4%
			△ 11~12%
			△ 11~12%
			△ 6~7%
			△ 4~5%
			△ 9~10%
			-
			△ 7~8%

<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	2,002	20	1.0%
ウイルキンソン	1,372	142	11.5%
カルピス	1,818	△ 230	△ 11.2%
ワダ	1,579	△ 376	△ 19.2%
十六茶	1,020	△ 89	△ 8.0%
おいしい水	786	△ 165	△ 17.4%

<容器別>

1~6月	前年比
缶	△ 7.3%
PET合計	△ 5.3%
PET大型	△ 4.5%
PET小型	△ 5.8%
瓶	△ 41.5%
その他	△ 17.7%

<チャネル別>

1~6月	前年比
自動販売機	△ 20.0%
CVS	△ 2.0%
SM	4.0%
その他	△ 18.0%

【市場全体】

・上半期は、巣ごもり需要によりスーパーの消費は拡大したが、自動販売機やコンビニの不振により、前年比7~8%程度の縮小

【アサヒ飲料販売数量】

- ・上半期は、炭酸飲料は好調に推移したが、コーヒー飲料や乳性飲料の減少などにより、前年比7.1%の減少
- ・年間予想は、炭酸飲料の増加を見込むが、外出自粛による自動販売機の需要低下などにより、前年比3.5%の減少

<事業利益>

(万箱/億円)

	第2四半期（1-6月累計）		
		前年比	
販売数量合計	11,875	△ 910	△ 7.1%
売上収益合計	1,666	△ 152	△ 8.4%
売上増減影響等	-	△ 73	
変動費コストダウン	-	15	
変動費コストアップ	-	△ 3	
広告・販促費増減	-	1	
その他経費増減	-	△ 10	
アサヒ飲料	99	△ 70	△ 41.5%
その他・事業内消去	-	-	-
事業利益	99	△ 70	△ 41.5%

	年間予想（8/5発表）		
		前年比	
	25,580	△ 934	△ 3.5%
	3,560	△ 209	△ 5.5%
	-	△ 102	
	-	51	
	-	△ 9	
	-	9	
	-	△ 22	
	262	△ 73	△ 21.8%
	-	-	-
	262	△ 73	△ 21.8%

【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：△73（数量増減 △60、構成差異等）
- 変動費コストダウン：+15（原料 +1、資材 +9、操業度向上・内製効果 +5 他）
- 変動費コストアップ：△3（原料 △1、資材 △2 他）
- 広告・販促費増減：+1（広告費 +1）

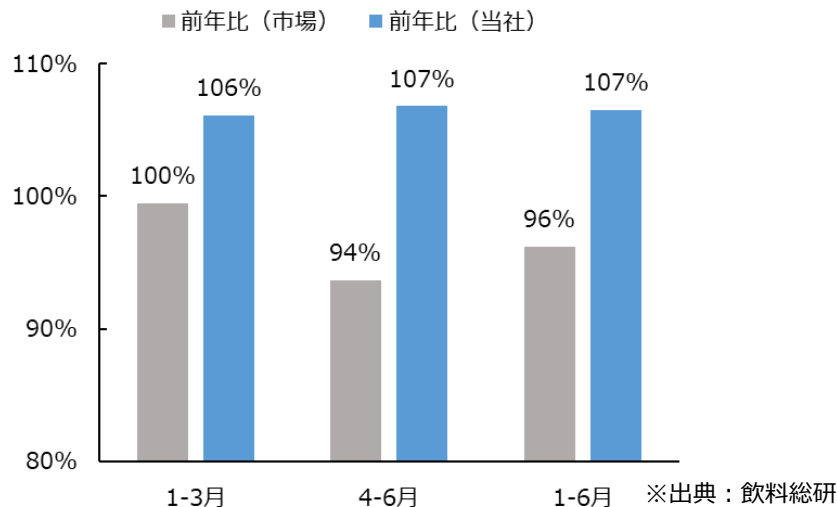
【年間予想：利益増減要因】（億円）

<主な増減益要因の内訳>

- 売上増減影響等：△102（数量増減 △83、構成差異等）
- 変動費コストダウン：+51（原料 +6、資材 +18、操業度向上・内製効果 +27）
- 変動費コストアップ：△9（原料 △7、資材 △2）
- 広告・販促費増減：+9（広告費 +8、販促費 +1）

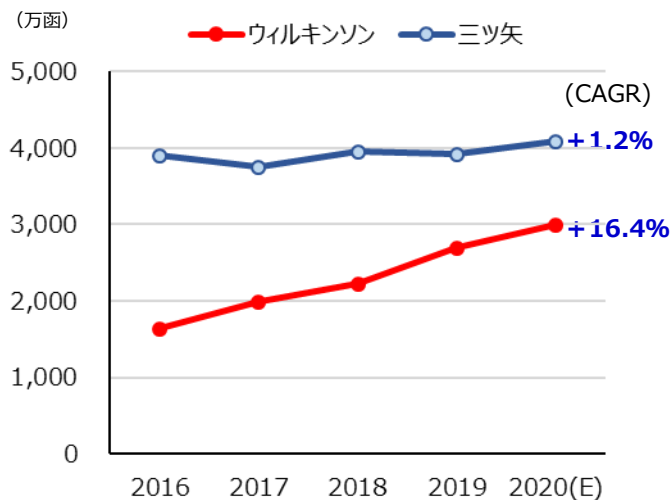
◆ 炭酸飲料の伸び率（前年比）

※競合と比べて確実な成長を実現（上期の販売数量は過去最高に）



◆ 『ウィルキンソン』『三ツ矢』販売数量推移

※年間の販売数量でもブランド史上過去最高を更新見込み



◆ コロナ禍における取組み

＜ECチャネルの成長＞

上期ECチャネル成長率
前年比 +30%



（ラベルレス商品前年比 +118%）

＜巣ごもり需要への対応＞



在宅時間の飲み方提案・「カルピス」コンクの強化

＜操業度向上・内製化による収益力強化＞



群馬工場による炭酸飲料の製造開始

「モンスターエナジー」の内製化

＜売上収益＞

(億円)

	第2四半期（1-6月累計）		
	前年比		
アサヒグループ食品	545	△ 18	△ 3.2%
その他・事業内消去	54	△ 7	△ 12.0%
売上収益	599	△ 25	△ 4.1%

	年間予想（8/5発表）		
	前年比		
	1,133	△ 44	△ 3.7%
	113	0	0.0%
	1,246	△ 44	△ 3.4%

＜事業利益＞

(億円)

	第2四半期（1-6月累計）		
	前年比		
アサヒグループ食品	53	△ 11	△ 17.6%
その他・事業内消去	1	6	-
事業利益	54	△ 5	△ 8.9%

	年間予想（8/5発表）		
	前年比		
	99	△ 26	△ 20.7%
	10	△ 2	△ 17.5%
	109	△ 28	△ 20.4%

【売上収益】

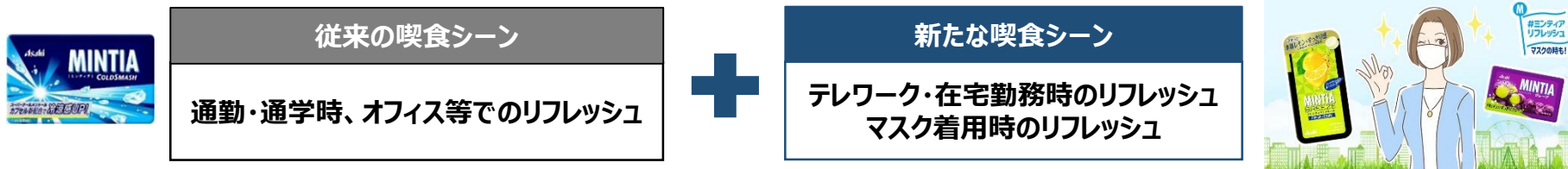
- ・上半期は、巣ごもり需要によりフリーズドライ食品は伸長したが、『ミンティア』の売上減少などにより、前年比4.1%の減収
- ・年間予想は、主力ブランドを軸に新たな需要喚起策を展開するが、『ミンティア』の売上減少などにより、前年比3.4%の減収

【事業利益】

- ・上半期は、広告費を含めた固定費全般の効率化を推進したが、減収影響やミックス悪化などにより、前年比8.9%の減益
- ・年間予想は、減収影響に加えて、主力ブランドの成長に向けた販促投資や製造固定費の増加などにより、前年比20.4%の減益

◆ ニュー・ノーマルに向けた今後の取組み

<『ミンティア』の新たな需要喚起>



生活様式の変化

- ・ テレワーク・在宅勤務の増加
- ・ 外出の自粛



消費者ニーズの変化

- ・ 自宅で過ごす時間の充実
- ・ “自ら健康を管理する”というセルフケアの考えの浸透

※ 増減率は前年同期比（金額ベース）

<巣ごもり需要の掘り起こし>



フリーズドライみそ汁

1-6月累計 +13%

No.1ブランド※として、手間いらず・備蓄できるなどフリーズドライの特長を訴求し、需要の更なる喚起
 ※ インテージSRI:みそ汁、吸物類フリーズドライ市場2018年7月～2020年6月メーカー別累計販売金額

<健康志向の高まりに対応した商品展開強化>



『ディアナチュラ』

1-6月累計 +9%

目的や生活習慣に合わせてお選びいただける商品ラインアップの拡充、広告・販促強化



シニア向け食品

1-6月累計 +17%

おいしく、安心して食べられる商品で、外出自粛の中での在宅介護等の負担増の軽減を訴求強化



『1本満足バー』

1-6月累計 +62%

プロテイン配合商品の展開を拡充し、からだづくりによる健康維持・増進のニーズへの対応強化

<売上収益（為替一定：2020年の外貨金額を、2019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）			年間予想（8/5発表）		
		前年比			前年比	
欧州事業	1,688	△ 230	△ 12.0%	3,485	△ 398	△ 10.2%
オセアニア事業	1,005	258	34.5%	3,172	1,383	77.3%
東南アジア事業	217	△ 17	△ 7.2%	436	△ 12	△ 2.7%
アサヒインターナショナル社	367	△ 84	△ 18.6%	874	△ 169	△ 16.2%
その他・事業内消去	△ 79	△ 42	-	△ 157	20	-
売上収益	3,198	△ 115	△ 3.5%	7,810	825	11.8%

<短信ベース（為替影響を含む）>

売上収益	3,036	△ 276	△ 8.3%	7,639	653	9.4%
------	-------	-------	--------	-------	-----	------

※CUB事業は6月1日～12月31日の実績・予想を記載。

【売上収益（為替一定）】

<上半期>

- ・欧州事業は、各国のロックダウンに伴い、業務用を中心とした販売数量の減少により、前年比12.0%の減収
- ・オセアニア事業は、炭酸飲料を中心とした飲料事業の売上拡大に加え、CUB事業の連結効果により、前年比34.5%の増収
- ・東南アジア事業は、主にマレーシアにおける乳製品以外の販売数量の減少により、前年比7.2%の減収
- ・AIL社は、英国やその他エリアの業務用を中心とした販売数量の減少などにより、前年比18.6%の減収

<年間予想>

- ・欧州事業は、各国の規制緩和により需要の回復を図るが、業務用の一定の減少も継続し、前年比10.2%の減収
- ・オセアニア事業は、既存事業は主に酒類の業務用の販売不振により減収だが、CUB事業の連結効果により、前年比77.3%の増収
- ・東南アジア事業は、経済活動の再開にあわせて需要の回復を図るが、乳製品以外の販売数量の減少により、前年比2.7%の減収
- ・AIL社は、英国を中心に需要の回復を図るが、業務用の一定の減少も継続し、前年比16.2%の減収

<事業利益（為替一定：2020年の外貨金額を、2019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）			年間予想（8/5発表）		
		前年比			前年比	
欧州事業	248	△ 102	△ 29.2%	567	△ 211	△ 27.1%
オセアニア事業	23	△ 18	△ 43.8%	237	85	55.8%
東南アジア事業	3	△ 10	△ 75.1%	13	△ 8	△ 39.1%
アサヒインターナショナル社	3	△ 35	△ 93.2%	28	△ 43	△ 61.0%
その他・事業内消去	△ 4	△ 8	-	△ 9	△ 10	-
事業利益	273	△ 173	△ 38.8%	836	△ 187	△ 18.3%

<短信ベース（為替影響を含む）>

事業利益	261	△ 185	△ 41.5%	820	△ 202	△ 19.8%
------	-----	-------	---------	-----	-------	---------

※CUB事業は6月1日～12月31日の実績・予想を記載。

【事業利益（為替一定）】

<上半期>

- ・欧州事業は、各国における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29.2%の減益
- ・オセアニア事業は、主に既存事業の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43.8%の減益
- ・東南アジア事業は、販売数量の減少に加えミックスの悪化や原材料価格の高騰により、前年比75.1%の減益
- ・AIL社は、主に英国における業務用を中心とした売上減少やミックス悪化などにより、35億円の減益

<年間予想>

- ・欧州事業は、設備投資などの固定費を見直す、売上減少やミックス悪化などにより、前年比27.1%の減益
- ・オセアニア事業は、酒類の業務用を中心とした減収影響などを見込むが、CUB事業の連結効果により、前年比55.8%の増益
- ・東南アジア事業は、ミックスの改善や生産効率向上などに取り組むが、原材料高騰などにより、前年比39.1%の減益
- ・AIL社は、販促費用などの効率化を図るが、売上減少やミックス悪化などにより、前年比61.0%の減益

◆ オセアニア事業内訳

<売上収益・事業利益（為替一定：2020年の外貨金額を、2019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）			年間予想（8/5発表）		
		前年比			前年比	
既存事業	810	63	8.4%	1,810	21	1.2%
CUB事業 ※本年6月より連結	195	195	-	1,362	1,362	-
売上収益	1,005	258	34.5%	3,172	1,383	77.3%
既存事業	21	△ 20	△ 49.4%	118	△ 38	△ 24.2%
CUB事業 ※本年6月より連結	44	44	-	236	236	-
一時費用	△ 42	△ 42	-	△ 116	△ 113	-
事業利益	23	△ 18	△ 43.8%	237	85	55.8%

◆ CUB単体 2020年業績（6月のみ）と年間業績予想（6-12月） ※現地通貨ベース

(百万AUD、百万HL)

	第2四半期 (6月のみ)	参考 前年比*	年間予想 (6-12月)	参考 前年比*	参考：前年比 (1-12月ベース*)
販売数量	0.6	△ 10%	4.1	△ 8%	△ 9%
売上収益（酒税抜き）	173	△ 7%	1,165	△ 7%	△ 10%
事業利益	62	△ 35%	326	△ 26%	△ 28%
一時費用	△ 58	-	△ 160	-	

*前年実績は概算値を使用

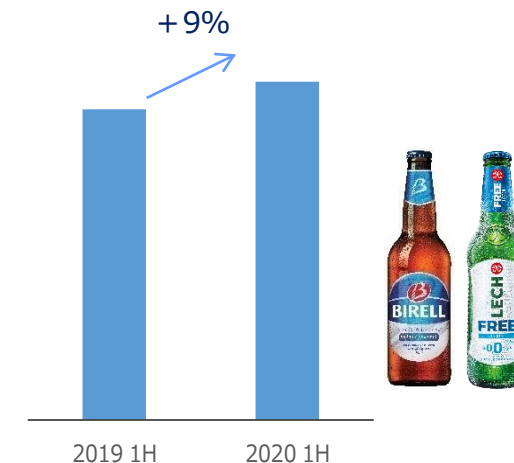
◆ 欧州事業

<2020年予想 (現地通貨のユーロ換算に伴う為替影響を除く) >

klh、百万ユーロ	2020年 上期実績	前年比*2	2020年予想	前年比*3
売上数量	18,952	△ 9%	39,831	△ 6%
売上収益 (酒税抜き)	1,112	△ 11%	2,382	△ 8%
事業利益*1	199	△ 28%	465	△ 25%

*1 一時費用控除前の事業利益 *2 前年上期レート比較 *3 前年年間レート比較

<ビールテイスト清涼飲料 販売数量成長率>



◆ アサヒインターナショナル社

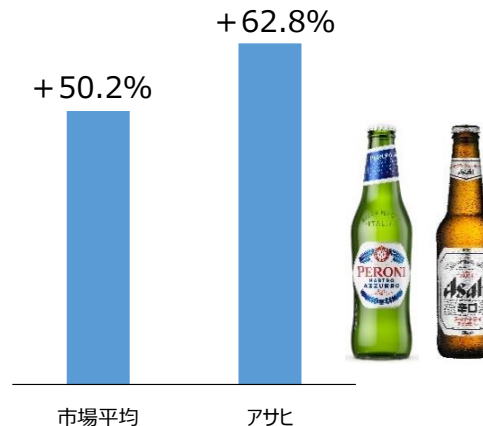
<2020年予想 (現地通貨のユーロ換算に伴う為替影響を除く) >

klh、百万ユーロ	2020年 上期実績	前年比*2	2020年予想	前年比*3
売上数量	1,855	△ 12%	4,283	△ 4%
売上収益 (酒税抜き)	217	△ 20%	517	△ 17%
事業利益*1	2	△ 93%	23	△ 63%

*1 一時費用控除前の事業利益 *2 前年上期レート比較 *3 前年年間レート比較

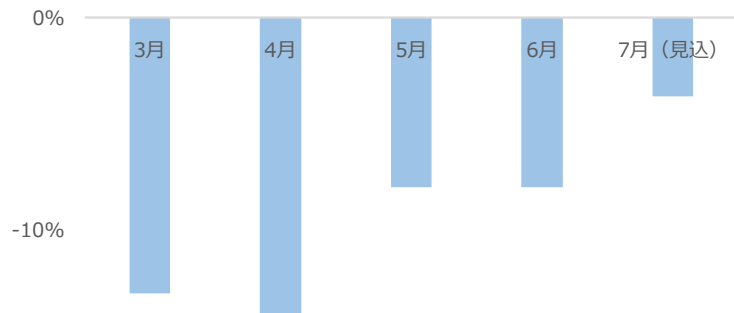
<英国における家庭用の販売数量前年比>

期間：3月11日～7月4日



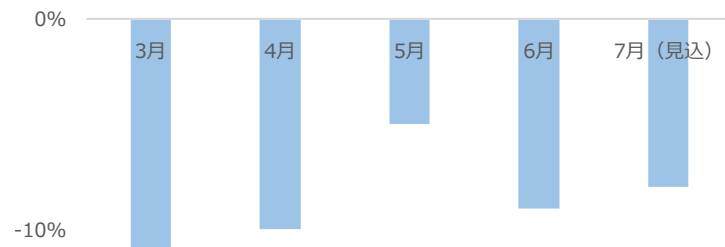
出典：Nielsen

【チェコ】 ※販売数量ベース 業務用比率：約40%



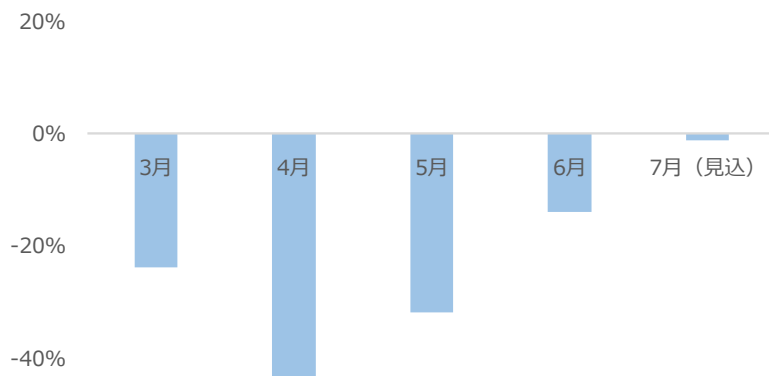
- ・業務用は、5月中旬のロックダウン後に緩やかな回復傾向
- ・家庭用は、4-6月は毎月前年を上回るが、業務用回復に伴い鈍化
- ・全体では、業務用の減少を家庭用でカバーするには至らず

【ポーランド】 ※販売数量ベース 業務用比率：一桁台半ば



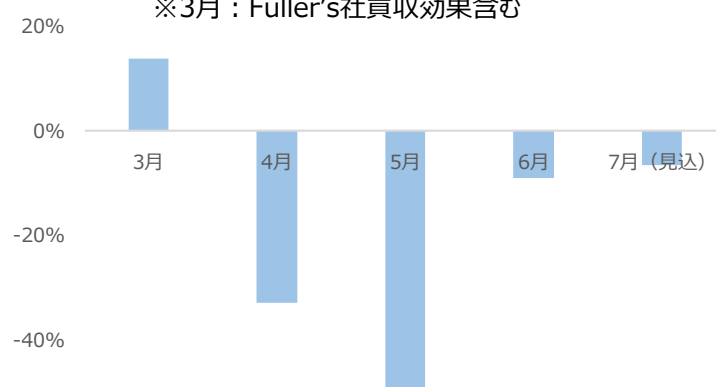
- ・業務用は、5月下旬から店舗営業を再開し、6月以降に回復傾向
- ・家庭用は、悪天候の影響を受け6月以降は減少
- ・全体は、回復傾向だが、6月以降の低迷は天候要因が大きい

【イタリア】 ※販売数量ベース 業務用比率：約40%



- ・業務用は、5月中旬から回復傾向に入るが、規制影響は残っている
- ・家庭用は、減少トレンドが続いていたが、徐々に回復傾向
- ・全体では、業務用市場の減少が大きく厳しい環境が続いている

【英国】 ※販売数量ベース。 業務用比率：約60% ※3月：Fuller's社買収効果含む



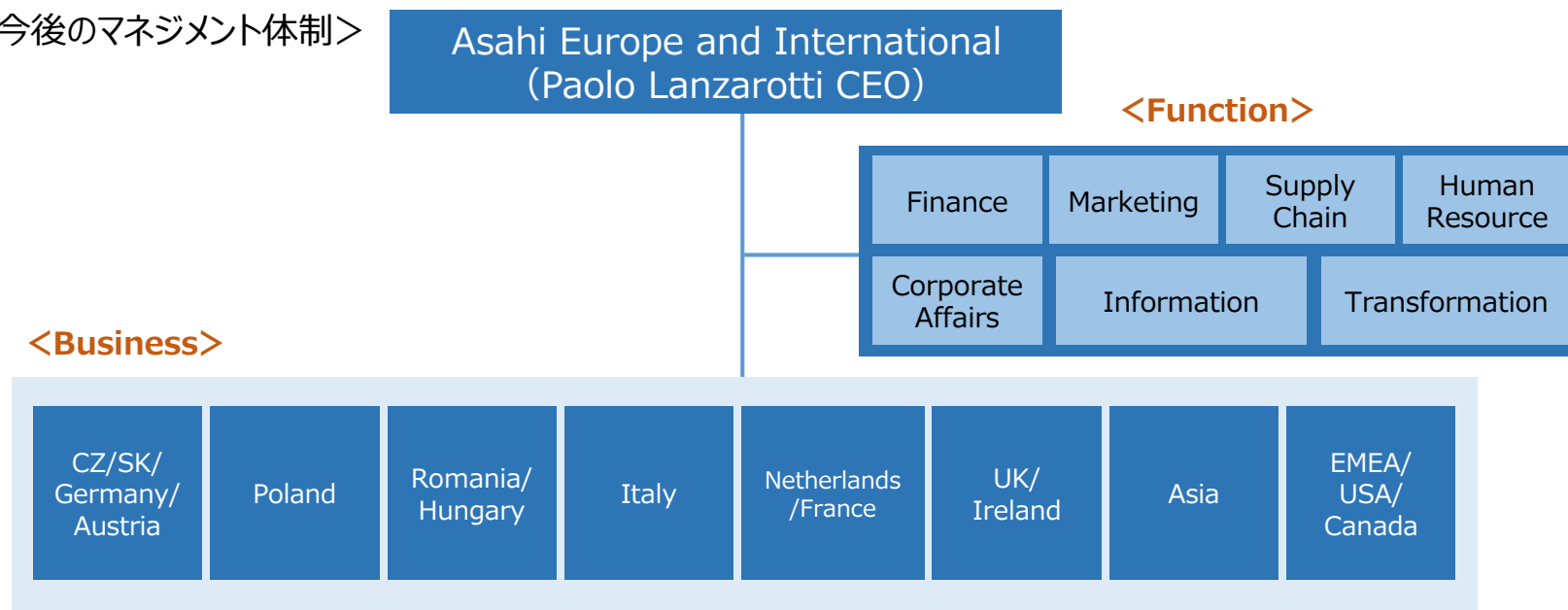
- ・業務用は、3月下旬からロックダウン、7月の営業再開から回復傾向
- ・家庭用は、ターゲット層の獲得により拡大（市場シェアも向上）
- ・全体は、業務用のマイナスが大きい、家庭用で一部をカバー

◆ 組織統合の意義

欧州事業とアサヒインターナショナル社の組織統合（2020年11月～）

- ・迅速な意思決定プロセスの構築、一体化されたオペレーション体制を構築
- ・本社機能の重複解消による更なるコストシナジーの創出
- ・柔軟な経営資源配分、マーケティング能力の拡充によるプレミアムブランドの成長加速

<今後のマネジメント体制>



◆ ファイナンスプランの目的と概要

- ・ 財務健全性の早期回復と格付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（最大3,000億円）
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7,000～8,000億円）

※ 普通株式による調達が予定とおり実施できない場合のバックアップ・プランとして、コミット型劣後ローン枠（資本性50%を想定）を設定

⇒ **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**

◆ サステナビリティ基本方針・ビジョンの策定

アサヒグループサステナビリティ基本方針

1. アサヒグループの商品やサービスは、自然の恵みを使って、期待を超えるおいしさの実現を目指しています。その大切な自然の恵みを後世につないでいくために、限りある自然を守ります。
2. アサヒグループは、自社の商品・サービスを通じて、人々の楽しい生活文化の創造を目指しています。よりよい生活文化が継承されていくために、持続可能な社会を形成します。

アサヒグループサステナビリティビジョン

私たちは、基本方針に則り、経営戦略に「環境」「人」「コミュニティ」「健康」「責任ある飲酒」を組み込み、事業を展開するすべての地域でよりよい未来に向けた価値を創造していきます。この取組みを通じて国連の「持続可能な開発目標（SDGs）」の達成に貢献できるよう、私たちは挑戦と革新を続けます。

◆ マテリアリティの刷新



◆ 環境 自然の恵みを守る

気候変動/持続可能な原料調達・容器包装・水資源/循環型社会の構築

◆ 人 人権を尊重し、人の可能性を最大化する

人権尊重/人材育成/ダイバーシティ/労働安全衛生

◆ コミュニティ 人と人をつなぎ、楽しい時間を創出する

人と人とのつながりの創出/持続可能なサプライチェーンの実現

◆ 健康 人々の健康的な生活に寄り添う

食の安全・安心/健康価値の創造

◆ 責任ある飲酒 不適切な飲酒の撲滅と酒類文化の発展に貢献する

不適切飲酒の撲滅/新たな飲用機会の創出を通じた社会的課題の解決

※マテリアリティに基づくKPIは「統合報告書2019」のP54-55に掲載

◆ TCFD提言への賛同について

アサヒグループは、気候変動によるリスクと機会に関連した事業インパクトの評価・対応策の立案が、持続可能な社会の実現及び事業の持続可能性に必要であると認識し、2019年5月にTCFD提言への賛同を表明しました。

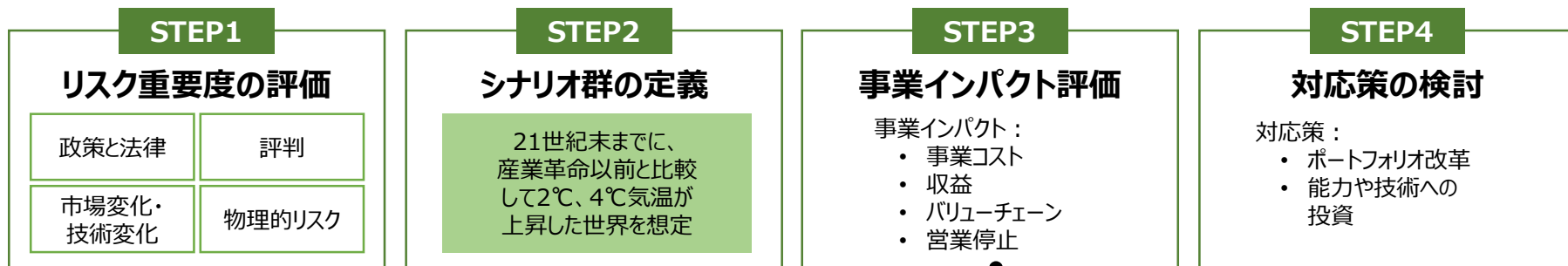
◆ TCFDに基づく開示項目

ガバナンス	戦略
リスク管理	指標と目標

※ 開示の詳細は、「統合報告書2019」のP58-61に掲載

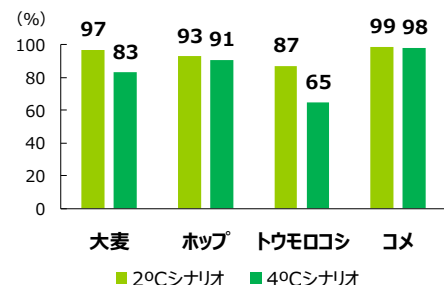
◆ 戦略：気候変動リスク・機会のシナリオ分析

ビール事業における気候変動リスク・機会による事業インパクト、対応策の検討に向けて、以下のステップでシナリオ分析を実施



◆ 事業に対して特に大きな影響を及ぼす可能性がある事項の事業インパクト評価

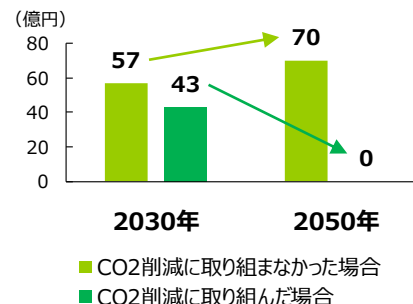
2℃シナリオ・4℃シナリオにおける農作物原料収量への影響
(2018年供給量を100とした場合の2050年推計値)



＜農作物原料収量への影響＞

- 大麦とトウモロコシは、2℃シナリオに比べ4℃シナリオの場合に収量が大きく減少
- 今後継続的に情報収集し、精度向上を図る

2℃シナリオにおける炭素税の影響額



＜炭素税導入の影響＞

- 「アサヒカーボンゼロ」*を実施した場合の炭素税削減効果：
2030年 14億円、2050年 70億円

* CO2排出量を2050年までにゼロ・2030年までに30%削減を目指す

- アサヒグループが現在取り組んでいる戦略は気候変動によるコストの上昇への耐性が高く、レジリエンスの観点からも適切と認識

寄贈



【日本】
 ・「カルピスウォーター」など当社グループの商品を全国の医療従事者約11万8千人を対象に寄付。
 ・消毒液を医療機関・地方行政機関へ無償提供。
 【マレーシア】
 ・6,200カートン以上の飲料を医療関係者をはじめとした人々に提供。



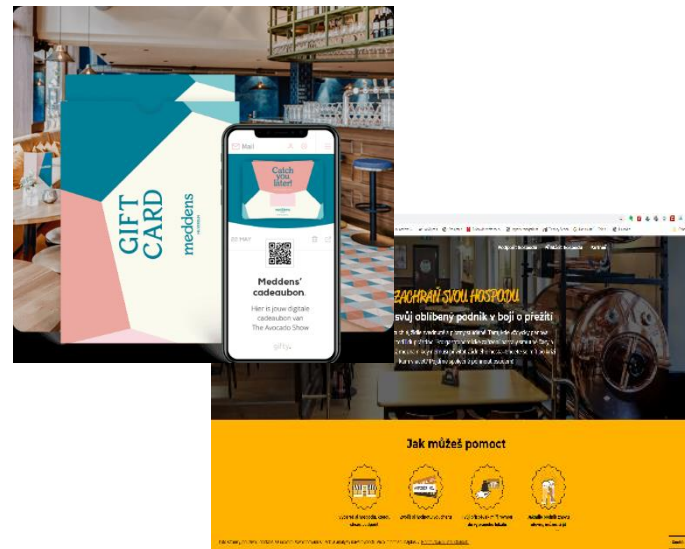
新たなスタイルの提案

【ニュージーランド】
 ・自社ECサイトの配送エリアを拡大、商品レンジの強化。
 【マレーシア】
 ・GOODDAYブランド協賛による、安全性に配慮したラマダンセッションイベントの開催。



ステークホルダーを支援

【チェコ】
 ・料飲店と消費者をつなぐオンラインプラットフォームを運営・企画し、バウチャーを事前販売。2,504店のパブが登録。
 【ハンガリー】
 ・卸やホテル、料飲店等に対し賞味期限の切れた樽在庫代金を補償。
 【オランダ】
 ・有名アーティストが無人の料飲店からライブセッションを行い、クーポンの購入を通じて料飲店の支援を訴求。（80,000クーポンが売却済）
 【オーストラリア】
 ・サーバー等の料飲店の機器メンテナンスをサポート。支払期限の延長や未使用樽の回収、払い戻しの実施。



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。