

2020年第3四半期決算の概要



2020年11月

- ◆ **第3四半期は、新型コロナウイルスの影響により減収減益となるが、事業利益は全事業で計画を上回る進捗**
 - ・酒類事業：家庭用での販売促進やコスト全般の効率化を推進したが、業務用での売上減少などにより、減収減益
 - ・飲料事業：広告費など固定費全般の抑制を推進したが、自動販売機の売上減少やミックス悪化などにより、減収減益
 - ・食品事業：巣ごもり需要を捉えた販売促進や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：CUB事業の新規連結効果はあるが、業務用での売上減少やミックス悪化などにより、増収減益
- ◆ **10-12月は、コロナウイルスの感染再拡大によるリスクはあるが、グループ全体で年間計画の超過達成を目指す**

<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3四半期 (1-9月累計) | | | 年間予想 (8/5発表) | | |
|-----------------|----------------|---------|---------|--------------|---------|---------|
| | | 前年比 | | | 前年比 | |
| 酒類事業 | 5,554 | △ 1,016 | △ 15.5% | 7,656 | △ 1,212 | △ 13.7% |
| 飲料事業 | 2,704 | △ 139 | △ 4.9% | 3,560 | △ 209 | △ 5.5% |
| 食品事業 | 899 | △ 46 | △ 4.8% | 1,246 | △ 44 | △ 3.4% |
| 国際事業 | 5,696 | 508 | 9.8% | 7,810 | 825 | 11.8% |
| その他事業 | 694 | △ 29 | △ 4.0% | 929 | △ 45 | △ 4.6% |
| 調整額 (全社・消去) | △ 716 | 47 | - | △ 960 | 36 | - |
| 売上収益 | 14,831 | △ 674 | △ 4.3% | 20,241 | △ 649 | △ 3.1% |
| 酒類事業 | 599 | △ 181 | △ 23.2% | 804 | △ 252 | △ 23.9% |
| 飲料事業 | 242 | △ 17 | △ 6.7% | 262 | △ 73 | △ 21.8% |
| 食品事業 | 85 | △ 14 | △ 14.2% | 109 | △ 28 | △ 20.4% |
| 国際事業 | 704 | △ 91 | △ 11.4% | 836 | △ 187 | △ 18.3% |
| その他事業 | 8 | △ 2 | △ 20.7% | 2 | △ 11 | △ 86.2% |
| 調整額 (全社・消去) | △ 163 | △ 2 | - | △ 240 | △ 19 | - |
| 買収に伴い生じた無形資産償却費 | △ 158 | △ 4 | - | △ 290 | △ 78 | - |
| 事業利益 | 1,317 | △ 311 | △ 19.1% | 1,482 | △ 648 | △ 30.4% |

<売上収益・事業利益（為替影響含む）>

（億円）

| | 第3四半期（1-9月累計） | | | 年間予想（8/5発表） | | |
|------------------|---------------|---------|---------|-------------|---------|---------|
| | | 前年比 | | | 前年比 | |
| 酒類事業 | 5,554 | △ 1,016 | △ 15.5% | 7,656 | △ 1,212 | △ 13.7% |
| 飲料事業 | 2,704 | △ 139 | △ 4.9% | 3,560 | △ 209 | △ 5.5% |
| 食品事業 | 899 | △ 46 | △ 4.8% | 1,246 | △ 44 | △ 3.4% |
| 国際事業 | 5,579 | 391 | 7.5% | 7,639 | 653 | 9.4% |
| その他事業 | 694 | △ 29 | △ 4.0% | 929 | △ 45 | △ 4.6% |
| 調整額（全社・消去） | △ 716 | 47 | - | △ 960 | 36 | - |
| 売上収益 | 14,714 | △ 791 | △ 5.1% | 20,070 | △ 820 | △ 3.9% |
| 酒類事業 | 599 | △ 181 | △ 23.2% | 804 | △ 252 | △ 23.9% |
| 飲料事業 | 242 | △ 17 | △ 6.7% | 262 | △ 73 | △ 21.8% |
| 食品事業 | 85 | △ 14 | △ 14.2% | 109 | △ 28 | △ 20.4% |
| 国際事業 | 694 | △ 100 | △ 12.6% | 820 | △ 202 | △ 19.8% |
| その他事業 | 8 | △ 2 | △ 20.7% | 2 | △ 11 | △ 86.2% |
| 調整額（全社・消去） | △ 163 | △ 2 | - | △ 240 | △ 19 | - |
| 買収に伴い生じた無形資産償却費 | △ 156 | △ 2 | - | △ 287 | △ 75 | - |
| 事業利益 | 1,309 | △ 319 | △ 19.6% | 1,470 | △ 660 | △ 31.0% |
| 営業利益 | 1,180 | △ 418 | △ 26.2% | 1,240 | △ 774 | △ 38.4% |
| 親会社の所有者に帰属する当期利益 | 796 | △ 333 | △ 29.5% | 800 | △ 622 | △ 43.7% |

【売上収益】

- ・国際事業はCUB事業の新規連結（6月～）により増収だが、国内3事業の減収などにより、トータルでは前年比5.1%の減収
- ・年間予想に対しては、主に国際事業の超過達成により、トータルで計画を上回る進捗

【事業利益】

- ・CUB事業の新規連結効果はあるが、各国の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19.6%の減益
- ・年間予想に対しては、国際事業や飲料事業を中心とした全事業の超過達成により、トータルで計画を上回る進捗

(億円)

| | 第3四半期 (1-9月累計) | | | 年間予想 (8/5発表) | | |
|----------------------|----------------|-------|---------|--------------|-------|---------|
| | | 前年比 | | | 前年比 | |
| 売上収益 | 14,714 | △ 791 | △ 5.1% | 20,070 | △ 820 | △ 3.9% |
| 事業利益 | 1,309 | △ 319 | △ 19.6% | 1,470 | △ 660 | △ 31.0% |
| 事業利益からの調整項目 | △ 129 | △ 99 | - | △ 230 | △ 115 | - |
| 固定資産除売却損益 | 26 | 39 | - | 9 | 48 | - |
| 事業統合関連費用 | △ 30 | △ 18 | - | △ 21 | 33 | - |
| その他 | △ 125 | △ 120 | - | △ 218 | △ 196 | - |
| 営業利益 | 1,180 | △ 418 | △ 26.2% | 1,240 | △ 774 | △ 38.4% |
| 金融収支 | △ 42 | △ 17 | - | △ 82 | △ 39 | - |
| 持分法投資損益 | 3 | △ 4 | △ 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 | △ 12 | △ 8 | - | △ 15 | △ 9 | - |
| 税引前当期利益 | 1,106 | △ 470 | △ 29.8% | 1,120 | △ 854 | △ 43.3% |
| 法人所得税費用 | △ 311 | 136 | - | △ 325 | 236 | - |
| 当期利益 | 795 | △ 334 | △ 29.6% | 795 | △ 618 | △ 43.7% |
| 親会社の所有者に帰属する当期利益 | 796 | △ 333 | △ 29.5% | 800 | △ 622 | △ 43.7% |
| 非支配持分に帰属する当期利益 | △ 1 | △ 1 | - | △ 5 | 4 | - |

【営業利益】

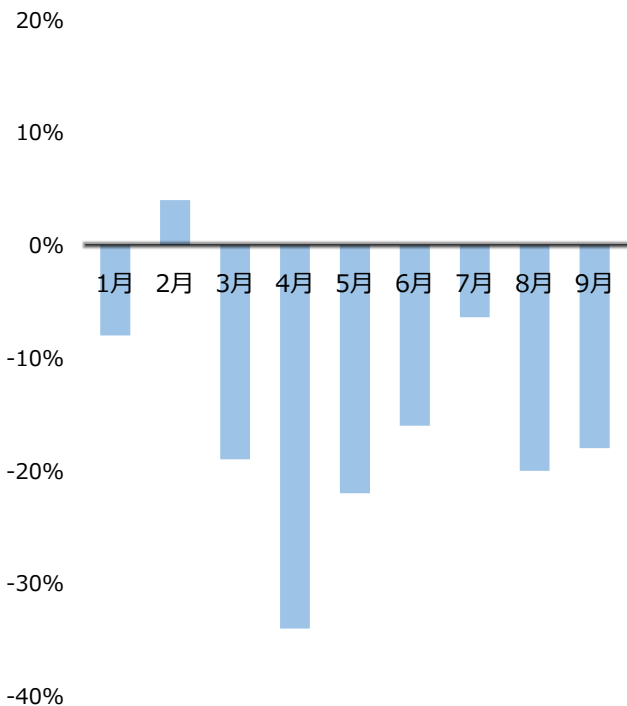
・事業利益の減益に加えて、新型コロナウイルス関連の一時コストによる「その他」費用の増加などにより、前年比26.2%の減益

【親会社の所有者に帰属する当期利益】

・法人所得税費用は減少したが、持分法投資の売却損や金融収支の悪化などにより、前年比29.5%の減益
 ・年間予想に対しては、事業利益の超過達成などにより、トータルでは計画を上回る進捗

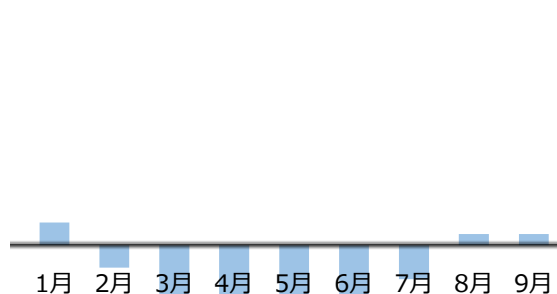
◆主要事業の月次ビール売上状況

【酒類（国内）】※ビール類金額ベース



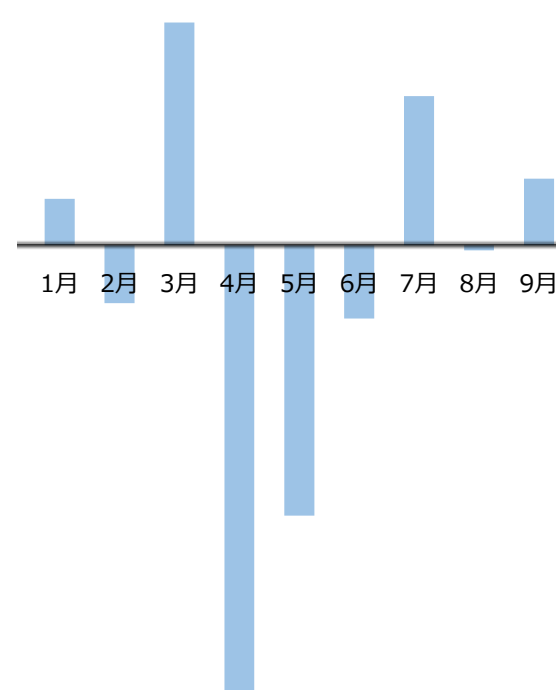
・3月以降、緊急事態宣言で業務用が低迷
 ・5月の緊急事態宣言解除後は回復傾向
 ・8月以降、コロナウイルスの感染再拡大により、東京都では飲食店等へ深夜営業自粛を要請
 ・9月15日に上記要請は解除され、加えて10月に入り「Go To Eatキャンペーン」が開始され、業務用は回復の兆しが見える。

【欧州】※数量ベース



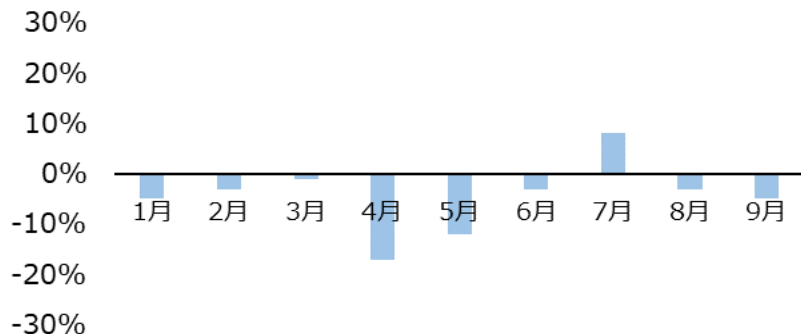
・3月以降、ロックダウンなどで業務用が低迷
 ・5月以降、ロックダウンの解除などに伴い、緩やかな回復傾向（除くUK）
 ・8-9月は、各国における規制の解除や好天などもあり前年を上回る
 （10月は、コロナウイルスの感染再拡大による飲食店への規制もあり売上減少を見込む）

【豪州（既存+CUB）】※数量ベース

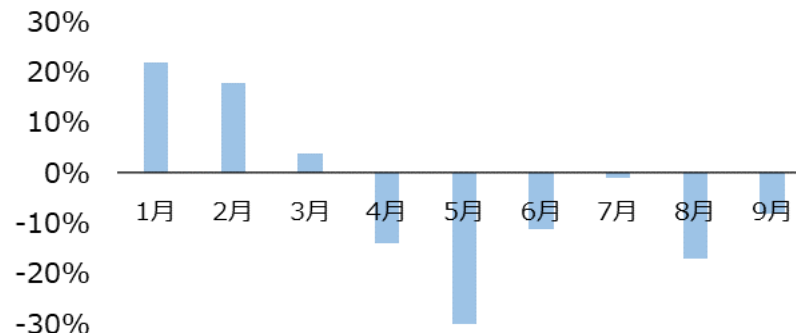


・4月はロックダウンの影響で低迷
 ・5月以降、ロックダウン解除により減少率縮小
 ・7月以降、家庭用市場の拡大に加え、ビクトリア州を除く各州での規制緩和により業務用市場が回復傾向に入る。
 （既にビクトリア州の規制も段階的に緩和ステージに入る）

【飲料】 ※数量ベース



【食品】 ※金額ベース



・最盛期の夏場にかけて、自販機やコンビニが回復
 （自販機）4月：▲32%程度 → 9月：▲10%程度
 （コンビニ）4月：▲13%程度 → 9月：▲4%程度

・「ミンティア」は緩やかな回復傾向、巣ごもり消費関連商品が伸長
 （ミンティア）4月：▲48%程度 → 9月：▲32%程度
 （フリーズドライみそ汁）4月：+15%程度 → 9月：+6%程度

◆ 主要国における感染再拡大に伴う規制状況（11月2日現在）

| | 規制状況 |
|-------|--|
| 日本 | 8/3から東京都が飲食店等に対して22時までの時短営業を要請していたが、9/15に解除 |
| チェコ | 10/14から11/20の期間は飲食店の営業を停止（テイクアウトは可能） |
| ポーランド | 10/17から飲食店の営業時間を規制、10/24から飲食店の営業を2週間停止 |
| イタリア | 10/13から飲食店の営業時間を規制 |
| 英国 | 10月中は一部規制だったが、11/5から12/2までロックダウンとなり、飲食店は営業を停止（テイクアウトは可能） |
| 豪州 | 10/28からメルボルン都市圏の規制が緩和され、飲食店が営業可能に |

＜ブランド別販売数量＞

| | 第3四半期（1-9月累計） | | |
|---------|---------------|---------|---------|
| | | 前年比 | |
| スーパードライ | 4,602 | △ 1,517 | △ 24.8% |
| スタイルフリー | 861 | 34 | 4.2% |
| クリアアサヒ | 1,371 | △ 38 | △ 2.7% |

※スーパードライ容器別（瓶△44%、缶△9%、樽△39%）

（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）

| | 1-9月 前年比 | 1-9月見通し 前年比 |
|-------|-------------|----------------|
| ビール | △25～26% | △23～24% |
| 発泡酒 | △2～3% | △3%程度 |
| 新ジャンル | +7～8% | +6～7% |
| 合計 | △9～10% | △8～9% |

＜ビール類売上収益＞

| | 第3四半期（1-9月累計） | | |
|--------|---------------|-------|---------|
| | | 前年比 | |
| ビール類合計 | 4,104 | △ 805 | △ 16.4% |

（億円）

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

【市場全体】

- ・家庭用での消費拡大や酒税改正前の新ジャンルの仮需は発生（9月）したが、業務用やハレの日需要の縮小などにより、トータルでは前年比9～10%の縮小

【ビール類売上収益・ブランド別販売数量】

- ・発泡酒や新ジャンルは好調に推移したが、ビールの業務用の減少などにより、前年比16.4%の減少
『スーパードライ』は、家庭用の販売促進などを強化したが、業務用やハレの日需要の縮小などにより、前年比24.8%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などにより、前年比4.2%の増加
『クリアアサヒ』は、食事と連動した販売促進を強化したが、業務用の減少や各社新商品の影響もあり、前年比2.7%の減少
『ザ・リッチ』は、累計の販売数量が624万箱となり、年間販売目標を当初計画の2.4倍となる950万箱に再度上方修正
- ・年間予想に対しては、発泡酒は超過達成したが、ビールと新ジャンルは未達となり、トータルでは計画を下回る進捗

<売上収益>

(億円)

| | 第3四半期（1-9月累計） | | |
|-----------|---------------|---------|---------|
| | | 前年比 | |
| アサヒビール | 5,469 | △ 930 | △ 14.5% |
| その他・事業内消去 | 85 | △ 87 | △ 50.5% |
| 売上収益合計 | 5,554 | △ 1,016 | △ 15.5% |

| | 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：カテゴリー別売上収益（リベート控除前）>

| | | | |
|---------------|-----|------|---------|
| 洋酒 | 377 | △ 49 | △ 11.4% |
| RTD | 351 | 8 | 2.4% |
| ワイン | 268 | △ 23 | △ 8.0% |
| 焼酎 | 170 | △ 22 | △ 11.5% |
| アルコールテイスト清涼飲料 | 237 | △ 11 | △ 4.5% |

| | | | |
|--|-----|------|---------|
| | 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】

- ・『贅沢搾り』を強化したRTDは増加したが、各カテゴリー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4.5%の減収
- ・年間予想に対しては、各カテゴリーで家庭用での拡販が想定以上に進んだことなどにより、計画を上回る進捗

<事業利益>

(億円)

| | 第3四半期（1-9月累計） | | | 年間予想（8/5発表） | | |
|-----------|---------------|-------|---------|-------------|-------|---------|
| | | 前年比 | | | 前年比 | |
| 売上増減影響等 | - | △ 310 | | - | △ 345 | |
| 変動費コストダウン | - | 17 | | - | 22 | |
| 変動費コストアップ | - | △ 24 | | - | △ 25 | |
| 広告・販促費増減 | - | 71 | | - | 65 | |
| その他経費増減 | - | 86 | | - | 65 | |
| アサヒビール | 619 | △ 160 | △ 20.6% | 831 | △ 218 | △ 20.8% |
| その他・事業内消去 | △ 19 | △ 21 | - | △ 27 | △ 33 | - |
| 事業利益 | 599 | △ 181 | △ 23.2% | 804 | △ 252 | △ 23.9% |

【利益増減要因】（億円）

- ・広告販促費やその他経費などの効率化を図ったが、ビール類の減収影響などにより、トータルでは前年比23.2%の減益
- ・年間予想に対しては、売上増減影響等が計画を下回ったが、広告販促費の抑制などにより、トータルでは計画を上回る進捗

<主な増減益要因の内訳>

- 売上増減影響等：△310（ビール類数量増減 △278、その他売上増減△48、構成差異等）
- 変動費コストダウン：+17（原材料+3、ユーティリティ+3、運搬費+4 他）
- 変動費コストアップ：△24（原材料 △3、ビール類以外 △6、運搬費 △7 他）
- 広告・販促費増減：+71（広告費+26、販促費+44）（ビール類+26、その他+45）
- その他経費：+86（人件費+4、減価償却費+4、販売器具関連費+12、その他+66）

<販売数量>

| | 第3四半期（1-9月累計） | | |
|-----------|---------------|-------|---------|
| | | 前年比 | |
| 炭酸飲料 | 6,180 | 498 | 8.8% |
| 乳性飲料 | 3,438 | △ 344 | △ 9.1% |
| コーヒー飲料 | 2,573 | △ 383 | △ 12.9% |
| お茶飲料 | 2,719 | △ 333 | △ 10.9% |
| ミネラルウォーター | 1,295 | △ 223 | △ 14.7% |
| 果実飲料 | 1,066 | △ 359 | △ 25.2% |
| その他飲料 | 1,900 | 212 | 12.6% |
| 販売数量 | 19,171 | △ 931 | △ 4.6% |

(万箱)

<市場全体>

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

<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 | 3,274 | 146 | 4.7% |
| ウィルキンソン | 2,285 | 260 | 12.8% |
| カルピス | 2,967 | △ 273 | △ 8.4% |
| ワダ | 2,429 | △ 404 | △ 14.3% |
| 十六茶 | 1,688 | △ 68 | △ 3.9% |
| おいしい水 | 1,295 | △ 223 | △ 14.7% |

<容器別>

| 1-9月 | 前年比 |
|-------|---------|
| 缶 | △ 4.1% |
| PET合計 | △ 3.2% |
| PET大型 | △ 4.9% |
| PET小型 | △ 2.3% |
| 瓶 | △ 38.3% |
| その他 | △ 15.0% |

<チャネル別>

| 1-9月 | 前年比 |
|-------|---------|
| 自動販売機 | △ 15.0% |
| CVS | 0.0% |
| SM | 3.0% |
| その他 | △ 17.0% |

【市場全体】

・巣ごもり需要などによりスーパーでの消費は拡大したが、自動販売機での消費低迷などにより、前年比6~7%の縮小

【アサヒ飲料販売数量】

- ・炭酸飲料やその他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、前年比4.6%の減少
- ・年間予想に対しては、炭酸飲料は好調に推移したが、果実飲料や水の減少などにより、トータルでは計画を下回る進捗

<事業利益>

(万箱/億円)

| | 第3四半期（1-9月累計） | | | 年間予想（8/5発表） | | |
|-----------|---------------|-------|--------|-------------|-------|---------|
| | | 前年比 | | | 前年比 | |
| 販売数量合計 | 19,171 | △ 931 | △ 4.6% | 25,580 | △ 934 | △ 3.5% |
| 売上収益合計 | 2,704 | △ 139 | △ 4.9% | 3,560 | △ 209 | △ 5.5% |
| 売上増減影響等 | - | △ 53 | | - | △ 102 | |
| 変動費コストダウン | - | 37 | | - | 51 | |
| 変動費コストアップ | - | △ 5 | | - | △ 9 | |
| 広告・販促費増減 | - | 15 | | - | 9 | |
| その他経費増減 | - | △ 11 | | - | △ 22 | |
| アサヒ飲料 | 242 | △ 17 | △ 6.7% | 262 | △ 73 | △ 21.8% |
| その他・事業内消去 | - | - | - | - | - | - |
| 事業利益 | 242 | △ 17 | △ 6.7% | 262 | △ 73 | △ 21.8% |

【利益増減要因】（億円）

- ・操業度向上などによる変動費コストダウンや広告販促費の抑制を推進したが、販売数量の減少などにより、前年比6.7%の減益
- ・年間予想に対しては、販売数量の回復やカテゴリミックス改善に加え、広告販促費の抑制などにより、計画を上回る進捗

<主な増減益要因の内訳>

- 売上増減影響等：△53（数量増減 △39、構成差異等）
- 変動費コストダウン：+37（原料 +2、資材 +20、操業度向上・内製効果 +15 他）
- 変動費コストアップ：△5（原料 △2、資材 △3 他）
- 広告・販促費増減：+15（広告費 +8、販促費 +7）

<売上収益>

(億円)

| | 第3四半期（1-9月累計） | | |
|-----------|---------------|------|--------|
| | | 前年比 | |
| アサヒグループ食品 | 817 | △ 40 | △ 4.6% |
| その他・事業内消去 | 82 | △ 6 | △ 6.8% |
| 売上収益 | 899 | △ 46 | △ 4.8% |

| | 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3四半期（1-9月累計） | | |
|-----------|---------------|------|---------|
| | | 前年比 | |
| アサヒグループ食品 | 78 | △ 20 | △ 20.1% |
| その他・事業内消去 | 7 | 6 | 374.8% |
| 事業利益 | 85 | △ 14 | △ 14.2% |

| | 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】

- ・巣ごもり需要によりフリーズドライ食品などは伸長したが、『ミンティア』の売上減少などにより、前年比4.8%の減収
- ・年間予想に対しては、『ミンティア』などの売上減少を『ディアナチュラ』などの好調によりカバーし、計画ラインの進捗

【事業利益】

- ・広告・販促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14.2%の減益
- ・年間予想に対しては、固定費の抑制などにより、計画を上回る進捗

<売上収益>

(億円)

| | 第3四半期（1-9月累計） | | |
|---------------|---------------|-------|---------|
| | 前年比 | | |
| 欧州事業 | 2,779 | △ 290 | △ 9.5% |
| オセアニア事業 ※ | 2,012 | 873 | 76.6% |
| 東南アジア事業 | 328 | △ 14 | △ 4.1% |
| アサヒインターナショナル社 | 600 | △ 124 | △ 17.1% |
| その他・事業内消去 | △ 141 | △ 54 | - |
| 売上収益 | 5,579 | 391 | 7.5% |

| | 年間予想（8/5発表） | | |
|--|-------------|-------|---------|
| | 前年比 | | |
| | 3,427 | △ 456 | △ 11.7% |
| | 3,094 | 1,305 | 73.0% |
| | 417 | △ 31 | △ 7.0% |
| | 859 | △ 184 | △ 17.6% |
| | △ 158 | 19 | - |
| | 7,639 | 653 | 9.4% |

<売上収益（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3四半期（1-9月累計） | | |
|---------------|---------------|-------|---------|
| | 前年比 | | |
| 欧州事業 | 2,817 | △ 251 | △ 8.2% |
| オセアニア事業 ※ | 2,070 | 930 | 81.6% |
| 東南アジア事業 | 339 | △ 3 | △ 1.0% |
| アサヒインターナショナル社 | 609 | △ 115 | △ 15.9% |
| その他・事業内消去 | △ 140 | △ 53 | - |
| 売上収益 | 5,696 | 508 | 9.8% |

| | 年間予想（8/5発表） | | |
|--|-------------|-------|---------|
| | 前年比 | | |
| | 3,485 | △ 398 | △ 10.2% |
| | 3,172 | 1,383 | 77.3% |
| | 436 | △ 12 | △ 2.7% |
| | 874 | △ 169 | △ 16.2% |
| | △ 157 | 20 | - |
| | 7,810 | 825 | 11.8% |

※ CUB事業は6月1日～12月31日の実績・予想を記載。

【売上収益（2020年の外貨金額を、2019年同期の為替レートで円換算）】

- ・欧州事業は、家庭用の販売数量は堅調に推移したが、業務用の減少により、前年比8.2%の減収
- ・オセアニア事業は、酒類や炭酸飲料などの家庭用の数量拡大に加え、CUB事業の新規連結効果により、前年比81.6%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1.0%の減収
- ・AIL社は、EMEA&LATAMは増収だったが、英国やアジアの販売数量の減少などにより、前年比 15.9%の減収
- ・年間予想に対しては、主にオセアニア事業や欧州事業の超過達成により、トータルでは計画を上回る進捗

<事業利益>

(億円)

| | 第3四半期（1-9月累計） | | |
|---------------|---------------|-------|---------|
| | | 前年比 | |
| 欧州事業 | 514 | △ 139 | △ 21.3% |
| オセアニア事業 ※ | 163 | 101 | 161.8% |
| 東南アジア事業 | 12 | △ 5 | △ 27.0% |
| アサヒインターナショナル社 | 15 | △ 49 | △ 76.1% |
| その他・事業内消去 | △ 10 | △ 8 | - |
| 事業利益 | 694 | △ 100 | △ 12.6% |

| | 年間予想（8/5発表） | | |
|--|-------------|-------|---------|
| | | 前年比 | |
| | 557 | △ 220 | △ 28.3% |
| | 232 | 80 | 52.4% |
| | 13 | △ 9 | △ 41.7% |
| | 27 | △ 44 | △ 61.7% |
| | △ 9 | △ 10 | - |
| | 820 | △ 202 | △ 19.8% |

<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3四半期（1-9月累計） | | |
|---------------|---------------|-------|---------|
| | | 前年比 | |
| 欧州事業 | 521 | △ 132 | △ 20.2% |
| オセアニア事業 ※ | 165 | 103 | 165.6% |
| 東南アジア事業 | 13 | △ 4 | △ 25.9% |
| アサヒインターナショナル社 | 16 | △ 49 | △ 75.8% |
| その他・事業内消去 | △ 10 | △ 9 | - |
| 事業利益 | 704 | △ 91 | △ 11.4% |

| | 年間予想（8/5発表） | | |
|--|-------------|-------|---------|
| | | 前年比 | |
| | 567 | △ 211 | △ 27.1% |
| | 237 | 85 | 55.8% |
| | 13 | △ 8 | △ 39.1% |
| | 28 | △ 43 | △ 61.0% |
| | △ 9 | △ 10 | - |
| | 836 | △ 187 | △ 18.3% |

※ CUB事業は6月1日～12月31日の実績・予想を記載。

【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）】

- ・欧州事業は、家庭用のプレミアム化は進展したが、業務用の売上減少やミックス悪化などにより、前年比20.2%の減益
- ・オセアニア事業は、既存事業は業務用の減収によりミックスが悪化したが、CUB事業の新規連結効果により、前年比165.6%の増益
- ・東南アジア事業は、販売数量の減少やミックス悪化に加え、原材料価格の高騰の影響などにより、前年比25.9%の減益
- ・AIL社は、主に英国やアジアにおける業務用の売上減少やミックス悪化などにより、前年比75.8%の減益
- ・年間予想に対しては、欧州とオセアニアを中心に各事業が超過達成したことにより、トータルでは計画を上回る進捗

◆ 欧州事業

<1-9月実績と年間予想 (現地通貨のユーロ換算に伴う為替影響を除く) >

| khl, 百万ユーロ | 第3四半期 (1-9月累計) | | 2020年予想 | |
|-------------|-------------------|--------|---------|--------|
| | | 前年比 ※2 | | 前年比 ※3 |
| 売上数量 | 31,714 | △ 6% | 39,831 | △ 6% |
| 売上収益 (酒税抜き) | 1,897 | △ 7% | 2,382 | △ 8% |
| 事業利益 ※1 | 425 | △ 18% | 465 | △ 25% |

※1 一時費用控除前の事業利益 ※2 前年第3四半期 (1-9月累計) レート比較 ※3 前年年間レート比較

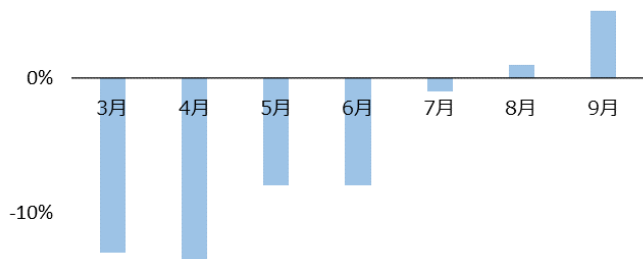
◆ アサヒインターナショナル社

<1-9月実績と年間予想 (現地通貨のユーロ換算に伴う為替影響を除く) >

| khl, 百万ユーロ | 第3四半期 (1-9月累計) | | 2020年予想 | |
|-------------|-------------------|--------|---------|--------|
| | | 前年比 ※2 | | 前年比 ※3 |
| 売上数量 | 3,134 | △ 7% | 4,283 | △ 4% |
| 売上収益 (酒税抜き) | 369 | △ 15% | 517 | △ 17% |
| 事業利益 ※1 | 13 | △ 76% | 23 | △ 64% |

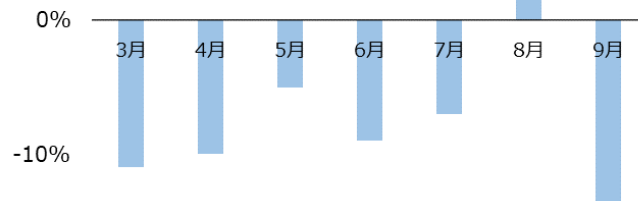
※1 一時費用控除前の事業利益 ※2 前年第3四半期 (1-9月累計) レート比較 ※3 前年年間レート比較

【チェコ】 ※数量ベース 業務用比率：約40%
10%



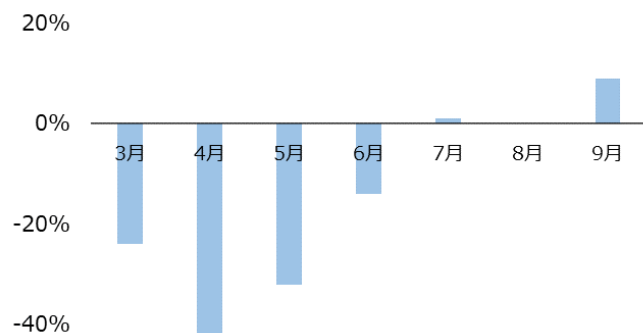
- ・業務用は、緩やかに回復したが、10月はロックダウンによる減少を見込む
- ・家庭用は、新たな規制に伴う鈍化はあるが、需要は堅調に推移
- ・全体では、需要は回復傾向だが、10月はロックダウンによる減少を見込む

【ポーランド】 ※数量ベース 業務用比率：一桁台半ば
10%



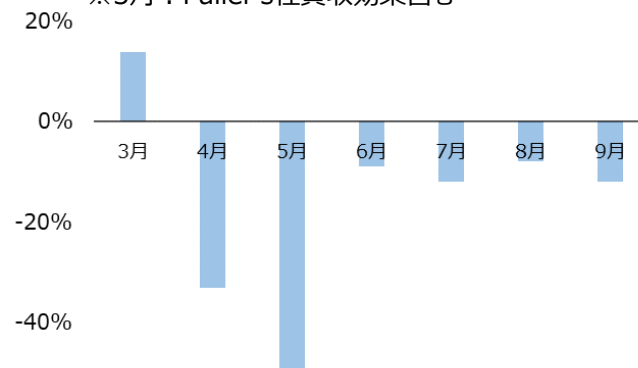
- ・業務用は、5月下旬から店舗営業を再開したが、10月中旬より再規制
- ・家庭用は、天候など前年の反動もあり、減少（9月は期ズレ含む）
- ・全体では、需要は底堅いが、10月より規制の影響を見込む

【イタリア】 ※数量ベース 業務用比率：約40%



- ・業務用は、5月中旬から改善したが、10月より規制の影響を見込む
- ・家庭用は、家庭内消費の増加に伴い需要は堅調に推移
- ・全体では、7-9月は堅調に推移したが、10月は規制の影響を見込む

【英国】 ※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、7月から営業再開したが、9月下旬より規制が再強化
- ・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）
- ・全体では、厳しい業務用環境が続く中、11月からロックダウンが再開

◆ 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3四半期（1-9月累計） | | | 年間予想（8/5発表） | | |
|-----------------|---------------|------|---------|-------------|-------|---------|
| | | 前年比 | | | 前年比 | |
| 既存事業 | 1,246 | 106 | 9.3% | 1,810 | 21 | 1.2% |
| CUB事業 ※本年6月より連結 | 824 | 824 | - | 1,362 | 1,362 | - |
| 売上収益 | 2,070 | 930 | 81.6% | 3,172 | 1,383 | 77.3% |
| 既存事業 | 51 | △ 11 | △ 17.9% | 118 | △ 38 | △ 24.2% |
| CUB事業 ※本年6月より連結 | 191 | 191 | - | 236 | 236 | - |
| 一時費用 | △ 76 | △ 76 | - | △ 116 | △ 113 | - |
| 事業利益 | 165 | 103 | 165.6% | 237 | 85 | 55.8% |

◆ CUB単体 2020年業績（6-9月）と年間業績予想（6-12月） ※現地通貨ベース

| khf、百万AUD | 第3四半期 (6-9月) | 参考 前年比 ※ | 年間予想 (6-12月) | 参考 前年比 ※ |
|------------|-----------------|-------------|-----------------|-------------|
| 販売数量 | 2,405 | 3% | 4,130 | △ 8% |
| 売上収益（酒税抜き） | 689 | 4% | 1,165 | △ 7% |
| 事業利益 | 262 | 24% | 326 | △ 26% |
| ・ 一時費用 | △ 105 | - | △ 160 | - |

※前年実績は概算値を使用

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。