

2021年第1四半期決算の概要



2021年5月

◆ **第1四半期は、酒類・食品事業が減益だが、飲料・国際事業の増益により、計画を上回る進捗**

- ・酒類事業：家庭用での販促強化や固定費全般の抑制を推進したが、業務用での売上減少などにより、減収減益
- ・飲料事業：販売数量は減少したが、ミックス改善に伴う売上単価の上昇や各種コストの効率化などにより、増収増益
- ・食品事業：成長カテゴリーでの販売強化や固定費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：欧州では厳しい事業環境が続いたが、CUB事業の連結効果を含むオセアニアの好調などにより、増収増益

◆ **酒類や欧州事業は計画未達ペースだが、豪州や飲料事業を中心にカバーし、中間予想の超過達成を目指す**

<売上収益・事業利益 (2021年の外貨金額を、2020年同期の為替レートで円換算) >

(億円)

	第1四半期 (1-3月累計)			中間予想 (2/12発表)		
		前年比			前年比	
酒類事業	1,361	△ 269	△ 16.5%	3,547	141	4.2%
飲料事業	753	2	0.2%	1,748	82	4.9%
食品事業	295	△ 13	△ 4.2%	617	18	3.0%
国際事業	1,918	554	40.6%	4,454	1,418	46.7%
その他事業	227	△ 16	△ 6.4%	528	35	7.1%
調整額 (全社・消去)	△ 192	12	-	△ 450	7	-
売上収益	4,362	271	6.6%	10,444	1,701	19.5%
酒類事業	88	△ 52	△ 37.1%	328	△ 10	△ 3.1%
飲料事業	45	34	321.8%	103	4	4.4%
食品事業	32	△ 4	△ 10.5%	43	△ 11	△ 20.6%
国際事業	222	134	151.6%	559	298	114.3%
その他事業	△ 4	7	-	△ 14	△ 4	-
調整額 (全社・消去)	△ 55	△ 1	-	△ 138	△ 24	-
買収に伴い生じた無形資産償却費	△ 70	△ 18	-	△ 141	△ 32	-
事業利益	259	100	63.0%	741	221	42.5%

<売上収益・事業利益（為替影響込み）>

（億円）

	第1四半期（1-3月累計）			中間予想（2/12発表）		
		前年比			前年比	
酒類事業	1,361	△ 269	△ 16.5%	3,547	141	4.2%
飲料事業	753	2	0.2%	1,748	82	4.9%
食品事業	295	△ 13	△ 4.2%	617	18	3.0%
国際事業	2,123	759	55.6%	4,685	1,649	54.3%
その他事業	227	△ 16	△ 6.4%	528	35	7.1%
調整額（全社・消去）	△ 192	12	-	△ 450	7	-
売上収益	4,567	475	11.6%	10,675	1,932	22.1%
酒類事業	88	△ 52	△ 37.1%	328	△ 10	△ 3.1%
飲料事業	45	34	321.8%	103	4	4.4%
食品事業	32	△ 4	△ 10.5%	43	△ 11	△ 20.6%
国際事業	252	164	185.7%	589	329	126.0%
その他事業	△ 4	7	-	△ 14	△ 4	-
調整額（全社・消去）	△ 55	△ 1	-	△ 138	△ 24	-
買収に伴い生じた無形資産償却費	△ 76	△ 24	-	△ 147	△ 38	-
事業利益	283	124	78.3%	765	245	47.2%
営業利益	522	393	304.1%	935	488	109.3%
親会社の所有者に帰属する四半期利益	332	249	298.2%	595	298	100.0%

【売上収益】

- ・酒類・食品事業は減収だが、CUB事業の連結効果により国際事業が増収となり、トータルでは前年比11.6%の増収
- ・中間予想に対しては、飲料・食品・国際事業が計画並みとなるが、主に酒類事業で計画を下回り、トータルでは計画を下回る進捗

【事業利益】

- ・酒類・食品事業は減益だが、飲料事業やCUB事業の連結効果を含む国際事業の増益などにより、トータルでは前年比78.3%の増益
- ・中間予想に対しては、酒類事業が計画を下回るが、その他の3事業が計画を上回り、トータルでは計画を上回る進捗

(億円)

	第1四半期 (1-3月累計)			中間予想 (2/12発表)		
		前年比			前年比	
売上収益	4,567	475	11.6%	10,675	1,932	22.1%
事業利益	283	124	78.3%	765	245	47.2%
事業利益からの調整項目	239	269	-	170	243	-
固定資産除売却損益	347	352	-	307	273	803.9%
事業統合関連費用	△ 73	△ 65	-	-	21	-
その他	△ 35	△ 18	-	△ 137	△ 51	-
営業利益	522	393	304.1%	935	488	109.3%
金融収支	△ 31	△ 16	-	△ 60	△ 44	-
持分法投資損益	1	0	55.5%	1	△ 1	△ 36.9%
持分法で会計処理されている投資の売却損益	-	-	-	-	23	-
その他	△ 3	16	-	△ 1	3	-
税引前四半期利益	489	394	416.1%	875	470	116.1%
法人所得税費用	△ 159	△ 147	-	△ 281	△ 172	-
四半期利益	330	248	298.7%	594	298	100.4%
親会社の所有者に帰属する四半期利益	332	249	298.2%	595	298	100.0%
非支配持分に帰属する四半期利益	△ 2	△ 1	-	△ 1	0	-

【営業利益】

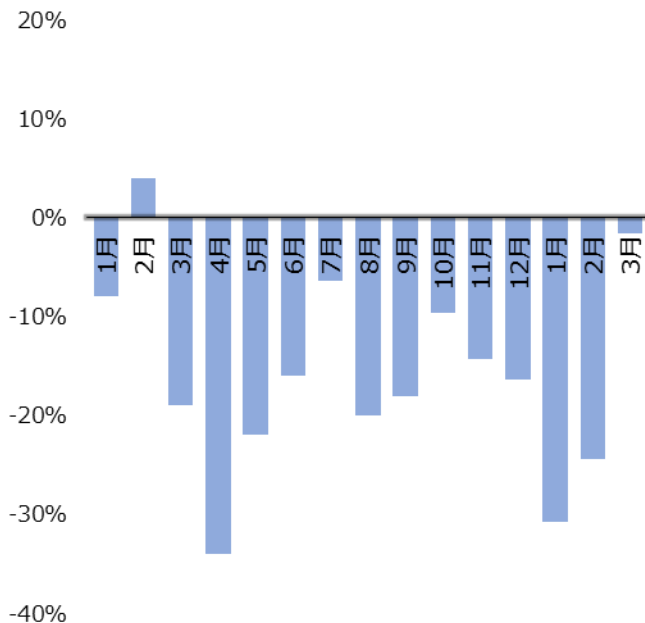
・事業統合関連費用などが増加したが、事業利益の増益に加えて、固定資産売却益の計上などにより、前年比304.1%の増益

【親会社の所有者に帰属する四半期利益】

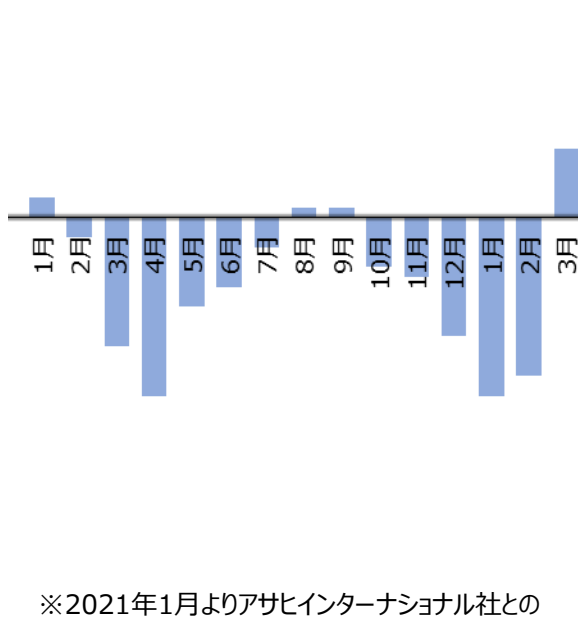
・金融費用や法人所得税費用は増加したが、営業利益の大幅な増益などにより、前年比298.2%の増益
 ・中間予想に対しては、営業利益の超過達成などにより、トータルでは計画を上回る進捗

◆ 主要事業の月次ビール売上状況（20年1月～21年3月）

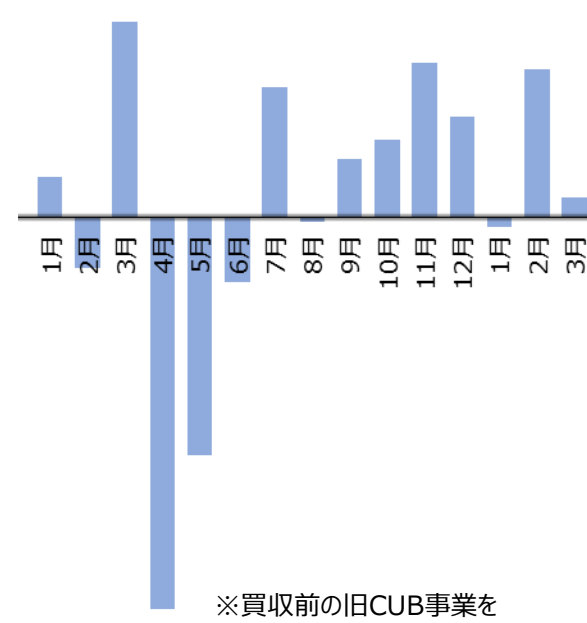
【酒類（国内）】※ビール類金額ベース



【欧州】※数量ベース



【豪州】※数量ベース



※2021年1月よりアサヒインターナショナル社との事業統合ベースの前年比

※買収前の旧CUB事業を含めて算出した参考値

- ・昨年同様飲食店等への深夜営業自粛の要請などにより、業務用の低迷が継続
- ・本年1月以降は、首都圏を中心に緊急事態宣言の再発出により、減少幅が拡大
- ・3月は、昨年の反動もあり▲2%まで回復（4月に一部地域で3度目の緊急事態宣言の再発出）

- ・昨年10月以降、各国におけるロックダウンなどにより業務用の低迷が継続
- ・3月は、昨年の反動もあり一桁後半の成長となったが、業務用の厳しい状況は継続（一部の国では、4月から規制緩和が始まるが、主要国においては継続。5月以降に段階的な規制の緩和を見込む。）

- ・昨年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。ビクトリア州も10月から段階的に規制緩和。
- ・1月以降も、飲食店の入店人数制限など、一部規制が残るものの、業務用市場の回復傾向は継続

＜ブランド別販売数量＞

	第1四半期（1-3月累計）		
	前年比		
スーパードライ	1,026	△ 385	△ 27.3%
スタイルフリー	256	17	7.1%
クリアアサヒ	329	△ 50	△ 13.3%

※スーパードライ容器別（瓶△52%、缶△5%、樽△46%）

（万箱）

中間予想（2/12発表）		
前年比		
3,070	283	10.1%
585	34	6.2%
845	1	0.1%

＜市場全体＞（数量ベース）

	1-3月 前年比
ビール	▲19～20%
発泡酒	+8%程度
新ジャンル	▲6%程度
合計	▲9～10%

＜ビール類売上収益＞

	第1四半期（1-3月累計）		
	前年比		
ビール類合計	965	△ 210	△ 17.9%

（億円）

中間予想（2/12発表）		
前年比		
2,668	165	6.6%

【市場全体】

- ・家庭内消費が増加したが、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】

- ・発泡酒は好調に推移したが、新ジャンル市場の縮小影響やビールの業務用やハレの日需要の減少などにより、前年比17.9%の減収
 - 『スーパードライ』は、家庭用での販売促進を強化したが、業務用の縮小などにより、前年比27.3%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7.1%の増加
 - 『クリアアサヒ』は、リニューアルや販売促進によるブランド強化を図ったが、市場全体の縮小影響もあり、前年比13.3%の減少
- ・中間予想に対しては、発泡酒は超過達成したが、ビールと新ジャンルが未達となり、トータルでは計画を下回る進捗

<売上収益>

(億円)

	第1四半期（1-3月累計）		
		前年比	
アサヒビール	1,358	△ 267	△ 16.5%
その他・事業内消去	4	△ 1	△ 23.3%
売上収益合計	1,361	△ 269	△ 16.5%

	中間予想（2/12発表）		
		前年比	
	3,538	140	4.1%
	9	1	15.2%
	3,547	141	4.2%

<参考：カテゴリー別売上収益（リベート控除前）>

洋酒	107	△ 25	△ 18.9%
RTD	81	△ 23	△ 22.1%
ワイン	96	5	5.8%
焼酎	50	△ 8	△ 13.7%
アルコールテイスト清涼飲料	61	△ 1	△ 1.3%

	245	△ 4	△ 1.4%
	199	△ 30	△ 13.2%
	187	11	6.6%
	95	△ 23	△ 19.3%
	173	34	24.1%

【ビール類以外の売上収益】

- ・エノテカ社の通販事業の好調などによりワインは増加したが、主に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、業務用での減少などにより、前年比1.3%の減収
- ・中間予想に対しては、主に業務用での減少などにより、計画を下回る進捗

<事業利益>

(億円)

	第1四半期（1-3月累計）			中間予想（2/12発表）		
		前年比			前年比	
売上増減影響等	-	△ 85		-	66	
変動費コストダウン	-	13		-	17	
変動費コストアップ	-	△ 4		-	△ 11	
広告・販促費増減	-	6		-	△ 45	
その他経費増減	-	19		-	△ 35	
アサヒビール	87	△ 51	△ 37.0%	328	△ 8	△ 2.2%
その他・事業内消去	1	△ 1	△ 46.8%	△ 0	△ 3	-
事業利益	88	△ 52	△ 37.1%	328	△ 10	△ 3.1%

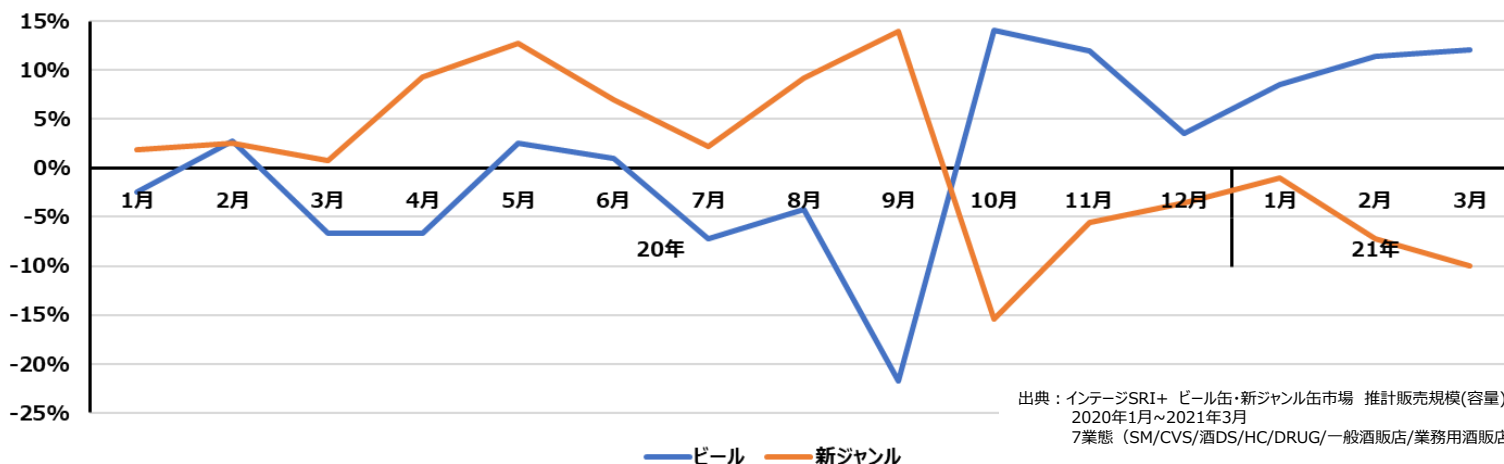
【利益増減要因】（億円）

- ・変動費コストダウンや固定費全般の抑制を推進したが、ビール類の減収影響などにより、トータルでは前年比37.1%の減益
- ・中間予想に対しては、各種コストの抑制を進めたが、主にビール類の減収影響により、トータルでは計画を下回る進捗

<主な増減益要因の内訳>

- 売上増減影響等：△85（ビール類数量増減 △76、その他売上増減 △18、構成差異等）
- 変動費コストダウン：+13（原材料+1、ビール類以外 +4、ユーティリティ +2、廃棄 +2 他）
- 変動費コストアップ：△4（原材料 △2 他）
- 広告・販促費増減：+6（広告費 △5、販促費 +11）（ビール類 +5、その他 +1）
- その他経費：+19（人件費 +2、減価償却費 +3、販売器具関連費 +6、その他 +7）

◆ ビール缶・新ジャンル缶 市場の前年比推移



◆ 新たな飲用体験の実現に向けた提案強化

『アサヒスーパードライ 生ジョッキ缶』

泡がモコモコ
上がってきてビックリ



きめ細やかな泡で
美味しかった

泡が自然に
出てきて、楽しい

- ・4月6日コンビニエンスストア先行発売、4月20日全国発売
- ・商品供給が追いつかず一時休売中
- ・6月15日に数量限定発売予定

『THE DRAFTERS』（家庭用ホームサーバー）



- ・5月25日サービス開始予定
- ・2021年会員目標数 3万名（4月末時点 プレ会員1.3万名）
- ・「本格泡リッチサーバー」（エクストラコールド・モード有り）
- ・会員様との共創による、「いつでもどこでも楽しめる世界」を実現

<販売数量>

	第1四半期（1-3月累計）		
	前年比		
炭酸飲料	1,606	82	5.4%
乳性飲料	857	△ 66	△ 7.1%
コーヒー飲料	842	10	1.2%
お茶飲料	701	△ 73	△ 9.4%
ミネラルウォーター	316	△ 57	△ 15.3%
果実飲料	294	△ 34	△ 10.2%
その他飲料	553	16	3.1%
販売数量	5,170	△ 121	△ 2.3%

(万箱)

<市場全体>

	中間予想（2/12発表）		
	前年比		
	3,824	67	1.8%
	2,220	100	4.7%
	1,772	96	5.7%
	1,694	27	1.6%
	839	53	6.7%
	678	△ 19	△ 2.7%
	1,299	127	10.8%
	12,326	451	3.8%

1-3月 前年比
△1%程度
△9%程度
△6%程度
△7%程度
△5%程度
△7%程度
-
△6%程度

<ブランド別販売数量>

(万箱)

	第1四半期（1-3月累計）		
	前年比		
三ツ矢	825	41	5.2%
ウィルキンソン	607	35	6.1%
カルピス	732	△ 47	△ 6.0%
ワダ	802	18	2.3%
十六茶	424	△ 24	△ 5.4%
おいしい水	316	△ 57	△ 15.3%

<容器別>

1-3月累計	前年比
缶	2.2%
PET合計	△ 1.7%
PET大型	△ 7.7%
PET小型	1.5%
瓶	△ 47.6%
その他	△ 24.2%

<チャネル別>

1-3月累計	前年比
自動販売機	△ 2.4%
CVS	△ 4.1%
SM	△ 3.2%
その他	1.9%

【市場全体】

- ・外出自粛影響による自動販売機やコンビニエンスストアの販売低迷などにより、前年比6%程度の縮小

【アサヒ飲料販売数量】

- ・炭酸飲料やコーヒー飲料は好調に推移したが、乳性飲料やお茶飲料の減少などにより、前年比2.3%の減少
- ・中間予想に対しては、炭酸飲料は好調に推移したが、その他のカテゴリーが未達となり、トータルでは計画を下回る進捗

<事業利益>

(万箱/億円)

	第1四半期（1-3月累計）			中間予想（2/12発表）		
		前年比			前年比	
販売数量合計	5,170	△ 121	△ 2.3%	12,326	451	3.8%
売上収益合計	753	2	0.2%	1,748	82	4.9%
売上増減影響等	-	20		-	23	
変動費コストダウン	-	8		-	12	
変動費コストアップ	-	△ 1		-	△ 3	
広告・販促費増減	-	4		-	△ 5	
その他経費増減	-	3		-	△ 23	
アサヒ飲料	45	34	321.8%	103	4	4.4%
その他・事業内消去	-	-	-	-	-	-
事業利益	45	34	321.8%	103	4	4.4%

【利益増減要因】（億円）

- ・販売数量は減少したが、カテゴリー・容器ミックスの改善や変動費コストダウンなどにより、前年比321.8%の増益
- ・中間予想に対しては、ミックスの改善に加え、広告販促費やその他経費の効率化などにより、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：+20（数量増減 +16、構成差異等）
- 変動費コストダウン：+8（資材 +4、操業度向上・内製効果 +4）
- 変動費コストアップ：△1（原料 △1）
- 広告・販促費増減：+4（広告費 +2、販促費 +2）

<売上収益>

(億円)

	第1四半期（1-3月累計）		
	前年比		
アサヒグループ食品	294	△ 13	△ 4.3%
その他・事業内消去	1	0	43.4%
売上収益	295	△ 13	△ 4.2%

中間予想（2/12発表）		
前年比		
615	18	3.0%
2	0	19.0%
617	18	3.0%

<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	32	△ 4	△ 10.8%
その他・事業内消去	0	0	18.4%
事業利益	32	△ 4	△ 10.5%

中間予想（2/12発表）		
前年比		
43	△ 11	△ 20.4%
0	△ 0	△ 43.8%
43	△ 11	△ 20.6%

【売上収益】

- ・『1本満足バー』、『ディアナチュラ』、『アマノフーズ』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4.2%の減収
- ・中間予想に対しては、BtoB事業（食品原料）の未達を主力ブランドの好調によりカバーし、ほぼ計画ラインの進捗

【事業利益】

- ・広告・販促費を含めた固定費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10.5%の減益
- ・中間予想に対しては、固定費全般の効率化などにより、計画を上回る進捗

<売上収益>

	第1四半期（1-3月累計）		
	前年比		
欧州事業	757	△ 95	△ 11.1%
オセアニア事業 ※	1,253	855	215.0%
東南アジア事業	113	7	6.6%
その他・事業内消去	△ 1	△ 9	-
売上収益	2,123	759	55.6%

(億円)

中間予想（2/12発表）			
前年比			
	4,685	1,649	54.3%

<売上収益（2021年の外貨金額を、2020年同期の為替レートで円換算）>

	第1四半期（1-3月累計）		
	前年比		
欧州事業	711	△ 141	△ 16.5%
オセアニア事業 ※	1,094	697	175.1%
東南アジア事業	113	7	6.6%
その他・事業内消去	△ 1	△ 9	-
売上収益	1,918	554	40.6%

(億円)

中間予想（2/12発表）			
前年比			
	4,454	1,418	46.7%

※ CUB事業は2020年6月より連結

【売上収益（2021年の外貨金額を、2020年同期の為替レートで円換算）】

- ・欧州事業は、家庭用は堅調に推移したが、ロックダウン継続に伴う業務用の減少により、前年比16.5%の減収
- ・オセアニア事業は、主力ブランドを中心とした販売数量増加やCUB事業の連結効果により、前年比175.1%の増収
- ・東南アジア事業は、主に乳性飲料の輸出が好調に推移したことにより、前年比6.6%の増収
- ・中間予想に対しては、欧州事業は想定以上の新型コロナ影響を受けるが、オセアニア事業の好調により、トータルでは計画を上回る進捗

<事業利益>

	第1四半期（1-3月累計）		
		前年比	
欧州事業	4	△ 70	△ 94.9%
オセアニア事業 ※	236	219	-
東南アジア事業	4	2	160.1%
その他・事業内消去	8	12	-
事業利益	252	164	185.7%

（億円）

中間予想（2/12発表）			
	前年比		
	589	329	126.0%

<事業利益（2021年の外貨金額を、2020年同期の為替レートで円換算）>

	第1四半期（1-3月累計）		
		前年比	
欧州事業	4	△ 71	△ 95.2%
オセアニア事業 ※	206	189	-
東南アジア事業	4	2	160.0%
その他・事業内消去	8	12	-
事業利益	222	134	151.6%

（億円）

中間予想（2/12発表）			
	前年比		
	559	298	114.3%

※ CUB事業は2020年6月より連結

【事業利益（2021年の外貨金額を、それぞれ前年同期の為替レートで円換算）】

- ・欧州事業は、各種コストを抑制したが、業務用の減少やチャネルミックスの悪化などにより、前年比71億円の減益
- ・オセアニア事業は、CUB事業の連結効果や統合シナジー創出などにより、前年比189億円の増益
- ・東南アジア事業は、物流費などのコストアップはあったが、増収効果やマレーシアでのミックス改善などにより、前年比2億円の増益
- ・中間予想に対しては、欧州事業は計画を下回るが、オセアニア事業の好調により、トータルでは計画を上回る進捗

◆ 現地通貨ベースの業績概況

※現地通貨のユーロ換算に伴う為替影響を除く

chl、百万ユーロ	第1四半期 (1-3月累計)	前年比 ※2
販売数量	7,471	△ 9%
酒税抜き売上収益	472	△ 14%
事業利益 ※1	3	△ 94%

※1 一時費用控除前の事業利益 ※2 前年同期レート比較



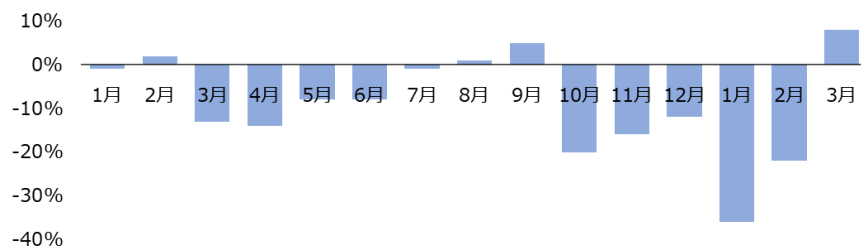
◆ チャネル別の概況（1-3月）

	家庭用	業務用	全体
前年比（販売数量ベース）	+ 1桁台半ば	△ 60%台後半	△ 9%

- ・家庭用では、業務用からの需要シフトの効果もあり、チェコの『Pilsner Urquell』『Radegast』、ルーマニアの『PNA』『Ciucas』、イタリアの『Peroni』、英国の『PNA』が好調に推移したことなどにより、全体では前年比1桁台半ばの増加
※PNA : Peroni Nastro Azzurro
- ・業務用では、欧州各国におけるロックダウン影響により、全体では前年比60%台後半の減少

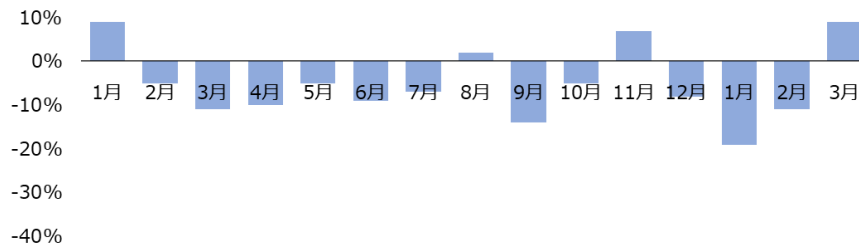
◆ 主要国の月次ビール売上状況（20年1月～21年3月）

【チェコ】 ※数量ベース



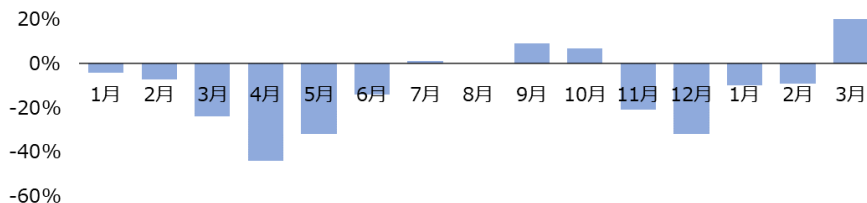
- ・業務用は、昨年10月から規制影響により減少傾向が継続
- ・家庭用は、業務用からの一部シフトもあり、需要は堅調に推移
- ・全体では、3月は昨年反動やイースター商戦の効果もあり増加したが、飲食店規制により1Qは減少

【ポーランド】 ※数量ベース



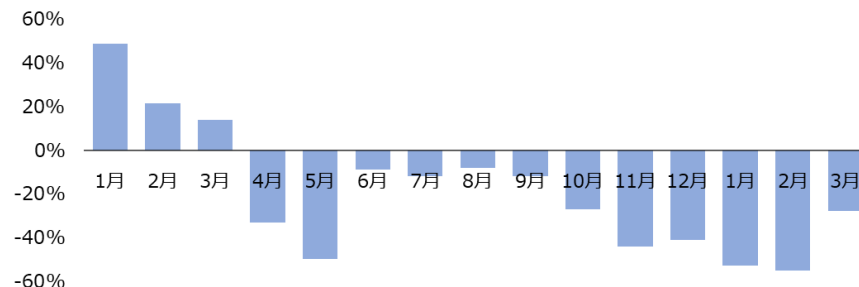
- ・業務用は、昨年からの規制影響により減少が継続
- ・家庭用は、業務用比率が低く、需要シフトが限られるため、前年並み
- ・全体では、3月は昨年反動もあり増加したが、規制により1Qは減少

【イタリア】 ※数量ベース



- ・業務用は、規制影響により減少していたが、昨年反動もあり3月は増加
- ・家庭用は、家庭内消費の増加に伴い需要は好調に推移
- ・全体では、規制影響は残るが、1Qは昨年反動もありほぼ前年並み

【英国】 ※数量ベース（20年3月迄：Fuller's社買収効果含む）



- ・業務用は、昨年からの規制影響により減少が継続
- ・家庭用は、需要拡大により堅調に推移（市場シェアも向上）
- ・全体では、前年を下回るが、4月から段階的に規制が緩和

◆ 現地通貨ベースの業績概況

百万豪ドル	第1四半期 (1-3月累計)	前年比 ^{※3}
酒類 ^{※1}	757	418%
飲料 ^{※1}	300	5%
酒税抜き売上収益 ^{※1}	1,057	145%
事業利益 ^{※2}	290	932%
一時費用	△ 3	-



※1 コンテナデポジット（保証金）を除く純売上収益ベース

※2 一時費用控除前の事業利益

※3 前年同期レート比較、前年実績に2020年6月に取得した旧CUB事業を含まないベースで算出

◆ 豪州酒類事業：チャネル別の概況（1-3月）

	家庭用	業務用	全体
前年比（販売数量ベース） [※]	+1桁台半ば	△1桁台後半	+1桁台半ば

※ 前年実績に旧CUB事業の販売数量を含めたベースで算出

- ・家庭用では、主カブランド『Great Northern』や『アサヒスーパードライ』の販売拡大などにより、前年比1桁台半ばの増加
- ・業務用では、段階的な規制緩和が進んでいるが、入店人数制限など一部の規制が継続した影響により、前年比1桁台後半の減少

◆ PLへの為替影響（実績と計画）

（単位：億円）

事業名	通貨	第1四半期 (1-3月累計)	中間予想 (2/12発表)
欧州事業	ユーロ	46	/
オセアニア事業	豪ドル	159	
東南アジア事業	-	0	
その他	-	0	
売上収益		205	
欧州事業	ユーロ	0	/
オセアニア事業	豪ドル	30	
東南アジア事業	-	0	
その他	-	△0	
無形資産償却費	-	△6	
事業利益		24	24

◆ 2021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
ユーロ	123.0	±39	±6
豪ドル	77.0	±61	±10

※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）

◆ 主要通貨為替レート推移

（単位：円）

通貨	2018年	2019年	2020年
ユーロ	130.4	122.0	121.9
豪ドル	82.6	75.8	73.7

通貨	2020年1Q	2021年1Q
ユーロ	120.1	127.8
豪ドル	71.6	82.0

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。