

# 2021年第2四半期決算

(上半期の総括・今後の経営方針)



2021年8月

## 上半期の総括

### <成果>

- ・CUB連結化を含むオセアニア事業や飲料事業の成長などにより、過去最高の業績水準を達成
- ・各地域の環境変化に対応した多様な高付加価値戦略、イノベーションの推進

### <課題>

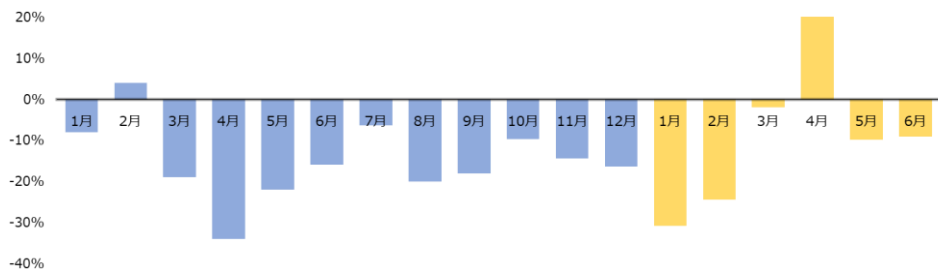
- ・新型コロナウイルスの感染再拡大による、業務用市場へのマイナス影響の継続
- ・市場構造変化を見据えた回復力の強化、中長期視点での“価値創造経営”の推進

## 今後の方針

- ◆ 各地域、グローバルでの高付加価値カテゴリー・ブランドの育成とシナジー創出
- ◆ 収益構造改革の推進と更なる成長投資を可能とするキャッシュ創出力の向上
- ◆ DXなど経営資源の高度化の加速、サステナビリティと経営の統合に向けた取組みの深化

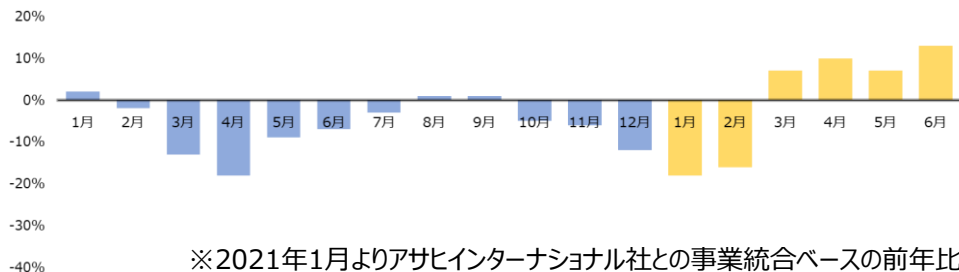
## ◆ 主要事業の月次ビール売上状況（20年1月-21年6月）

【酒類（日本）】 ※ビール類金額ベース 2021年1-6月：売上収益前年比 ▲8%



- ・本年1月以降、首都圏を中心に緊急事態宣言の再発出により、減少幅が再拡大
- ・3月下旬に緊急事態宣言が一旦解除されたことに加えて、4月は『スーパードライ生ジョッキ缶』の発売効果もあり好転
- ・4月下旬より一部地域で緊急事態宣言の再発出に伴い、飲食店での酒類提供停止が要請され、業務用の厳しい状況が継続

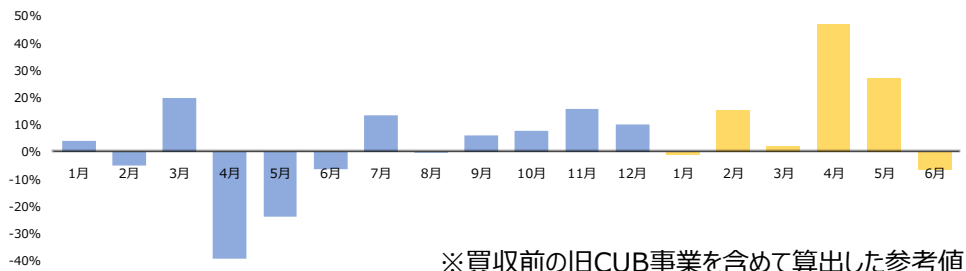
【欧州】 ※数量ベース 2021年1-6月：販売数量前年比 +2%



- ・年初の業務用の前年比減少は、新型コロナウイルスに対する規制による（2020年3月より規制開始）
- ・3月には状況が改善し、4-5月にかけて業務用の営業が段階的に再開された
- ・6月は、一部規制が残る中で、前年同期比で大幅に増加

※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

【豪州】 ※数量ベース 2021年1-6月：販売数量前年比 +10%程度



※買収前の旧CUB事業を含めて算出した参考値

- ・本年1月以降、飲食店の入店人数制限などの一部規制が残るものの、業務用市場は昨年からの回復傾向を継続
- ・新型コロナウイルスの市中感染の状況に基づき、各州政府が短期のロックダウンを導入している。5月下旬～6月上旬には、ビクトリア州でロックダウン実施
- ・6月下旬から、シドニーでのロックダウンが継続中  
※ビクトリア州全体で8/5から7日間、再度ロックダウン実施

## 上半期の総括

- ◆ 『生ジョッキ缶』や『ビアリー』の発売など、主カブランドの活性化と新たな市場創造を推進
- ◆ 缶ビールの更なるモメンタム回復など、業務用のマイナス影響への対応強化などが課題

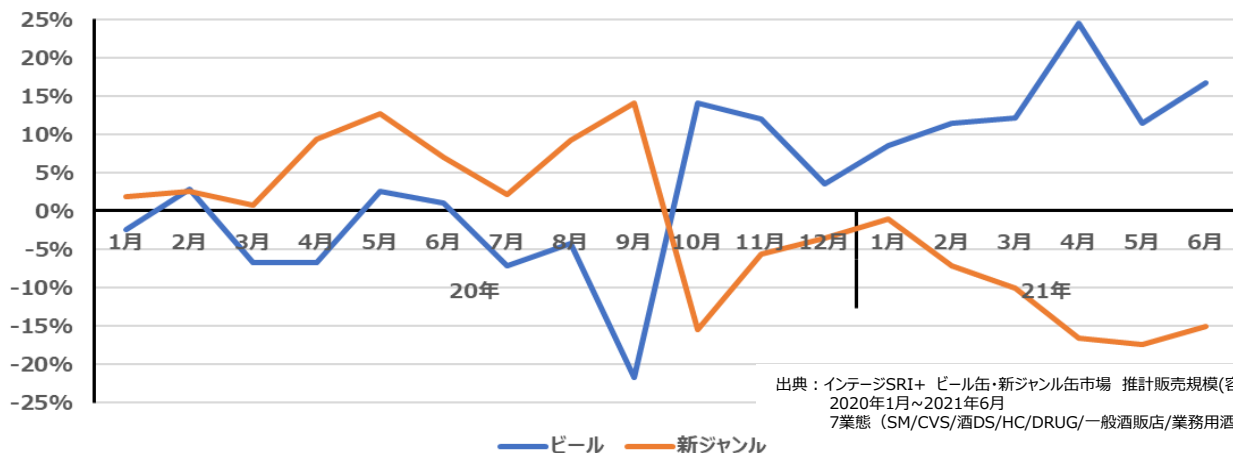
## 今後の方針

- ◆ 中長期的な構造変化を見据え、主カブランド・成長カテゴリーへのマーケティング投資を強化
- ◆ 業務用改革を含むチャネル・カテゴリーミックスの改善、抜本的な収益構造改革を推進

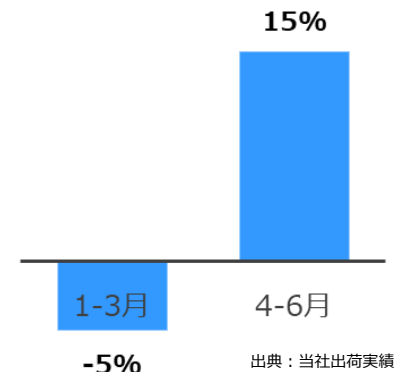


## ◆ ビール缶・新ジャンル缶の前年比推移

<市場全体>

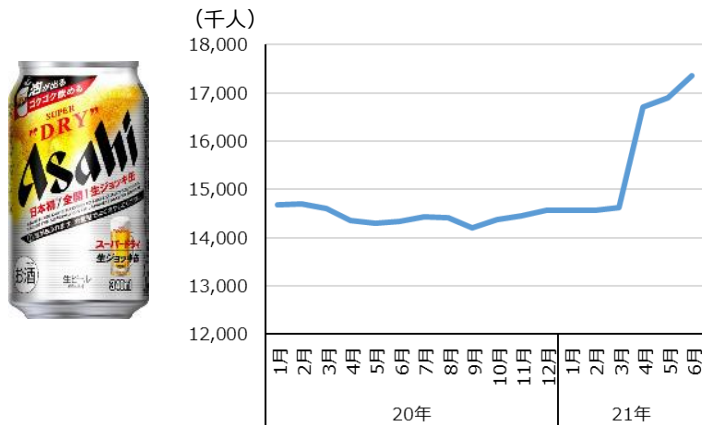


<『スーパードライ』缶実績>  
(数量前年比)



## ◆ 『アサヒスーパードライ 生ジョッキ缶』

・『スーパードライ』のユーザー数を大幅に引き上げ



## ◆ 家庭用生ビールサービス『THE DRAFTERS』

- ・2021年会員目標数3万名
- ・計画を上回る プレ会員2.5万名登録 (7月末時点)



## ◆ ビール缶新商品

- ・『スーパードライ』とは異なる価値感を持つ、ビール第2のブランド (9月発売予定)



## ◆『ビアリー』の取組み状況



(アルコールを飲む方)

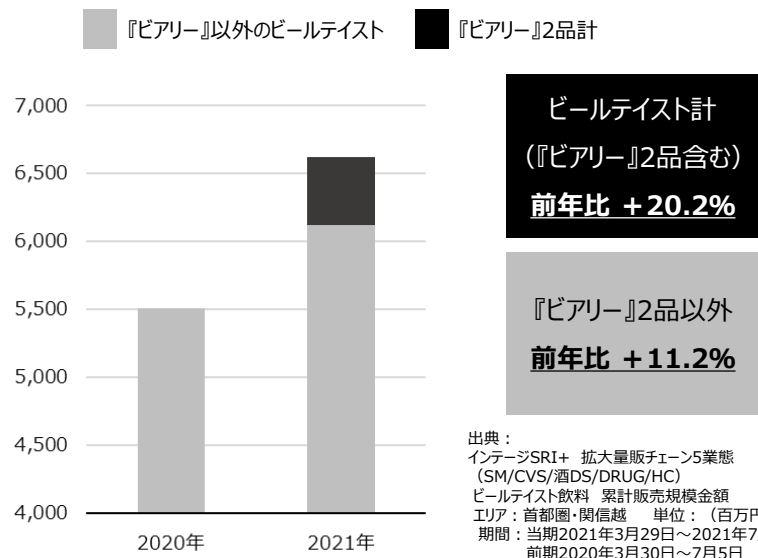
- ・家事をしながら飲める。
- ・翌日に響かなくて嬉しい！



(アルコールを飲まない方)

- ・酔わずに美味しく飲める。
- ・ビール気分を味わえる！

## ビールテイスト清涼飲料・微アル 市場推計販売規模金額



## ◆今後の取組み

アルコール度数

3.5%



微アル

1.0%

0.00%

ノンアル

ビール系



RTD



ハイボール



業務用での本格展開  
 (『ビアリー』小瓶 9月14日全国発売)

## 上半期の総括

- ◆ 炭酸飲料・コーヒーを中心としたミックス改善、コスト効率化による収益構造改革を推進
- ◆ 健康領域における新たな価値提案の強化、自販機を含むチャネルミックスの改善などが課題

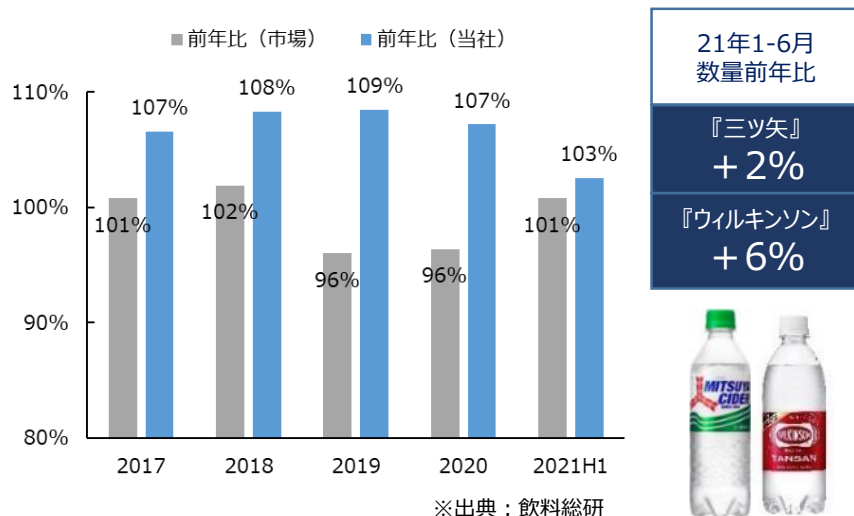
## 今後の方針

- ◆ 主要ブランドの販売モメンタムの回復、市場変化を捉えた新価値提案とチャネル戦略の強化
- ◆ 最適生産物流体制の構築や不採算自販機の整理などコスト効率化を更に推進



## ◆ 炭酸飲料の取組み

『三ツ矢』と『ウィルキンソン』が牽引し、市場を上回る成長を継続



『三ツ矢』は新商品の展開を、『ウィルキンソン』はオリジナルレシピの提案をそれぞれ強化することで、生活スタイルの変容に対応



21年 販売計画 (前年比)  
炭酸飲料：+5.5%

## ◆ コロナ禍における取組み (健康/巣ごもり需要への対応)

『十六茶』・『届く強さの乳酸菌』Wを軸に  
コロナ禍で高まる健康ニーズを捉える



21年1-6月  
数量前年比  
**+3%**



21年1-6月  
数量前年比  
**+30%**

ラベルレス商品の拡大に加え32本入りの商品をEC限定で展開



<ラベルレス商品成長率>

21年1-6月  
数量前年比  
**+110%**

<ECチャネル成長率>

21年1-6月  
数量前年比  
**+24%**

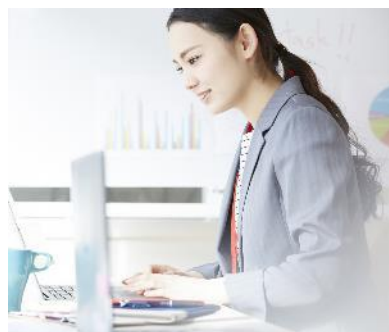


## 上半期の総括

- ◆ 『1本満足バー』の飛躍的成長など環境変化を捉えた商品展開、固定費全般の効率化
- ◆ 新型コロナ感染の影響が継続している『ミンティア』の売上回復、新市場開拓などが課題

## 今後の方針

- ◆ 消費者ニーズの変化に対応した新価値提案の強化とカテゴリーポートフォリオの再構築
- ◆ 成長カテゴリーへの投資の重点化や在庫水準の適正化など、収益構造改革を推進



## ◆ 新生活様式下における新たな価値創造に向けた取組み

＜『1本満足バー』＞  
『プロテイン』シリーズの商品  
ラインアップの強化



21年1-6月  
金額前年比  
**+36%**

＜『ディアナチュラ』＞  
ベーシックサプリメント、プロテイン、  
乳酸菌配合商品の展開強化



21年1-6月  
金額前年比  
**+19%**

＜『アマノフーズ』＞  
『贅沢』シリーズやアソート商品の  
販売促進強化



21年1-6月  
金額前年比  
**+12%**

## ◆ 『ミンティア』の取組み

レギュラーシリーズの回復に加え、新生活様式下での新市場開拓への取組みの強化

働き方の多様化  
(在宅勤務の定着)



マスク着用習慣の定着



健康意識の高まり



## 上半期の総括

- ◆ 家庭用におけるプレミアム化の進展とイノベーション商品の展開、コストコントロールの強化
- ◆ コロナ規制が主に1Qに影響し、業務用の減少に伴うチャネルミックスの更なる改善が課題

## 今後の方針

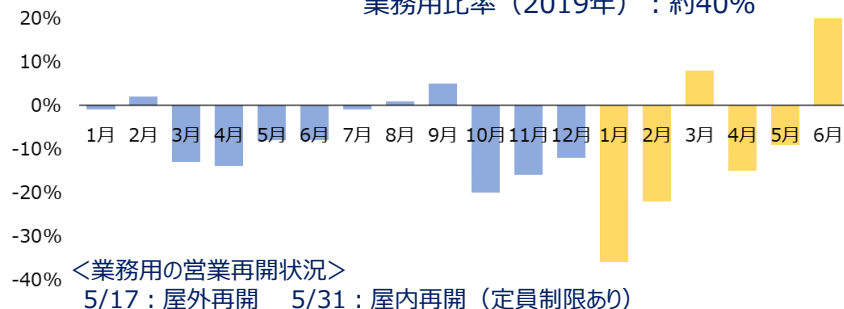
- ◆ 業務用における需要回復の最大化、家庭用におけるプレミアム化の継続
- ◆ 消費需要やチャネル構成の変化に応じたコストマネジメントの更なる最適化



## ◆ 主要国の月次ビール販売数量推移 (20年1月-21年6月)

### 【チェコ】

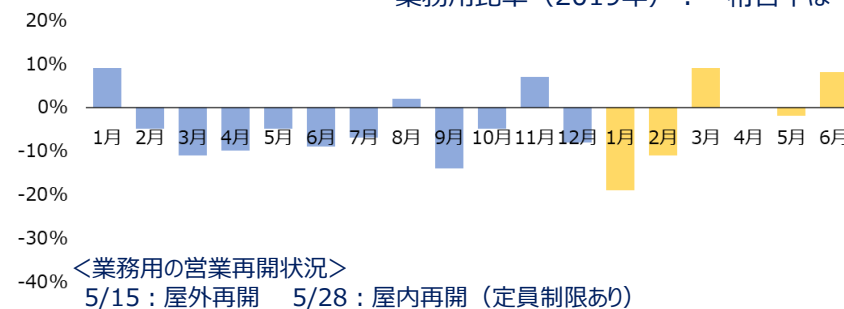
2021年1-6月：販売数量前年比 ▲7%  
業務用比率 (2019年)：約40%



- ・業務用は、規制緩和後の5月は天候影響を一部受けたが、6月には大幅に需要が改善し、4-6月では前年並みまで回復。
- ・家庭用は、5月の天候影響などにより、前年を下回る。

### 【ポーランド】

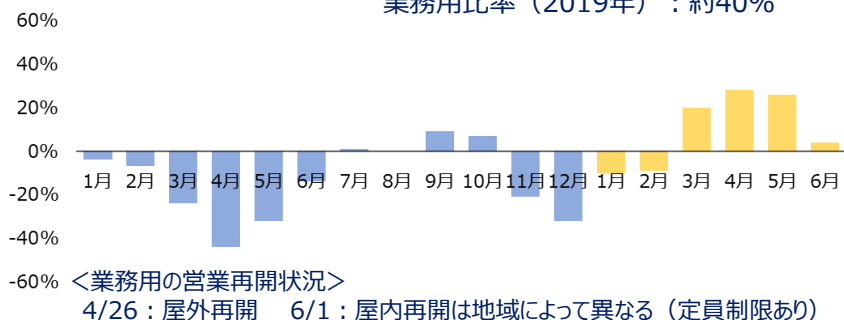
2021年1-6月：販売数量前年比 ▲2%  
業務用比率 (2019年)：一桁台半ば



- ・業務用は、一部規制は残るが、5月の規制緩和以降の需要は大幅に改善し、4-6月は前年を大きく上回る。
- ・家庭用は、天候影響もあり、4-6月は微減。

### 【イタリア】

2021年1-6月：販売数量前年比 +8%  
業務用比率 (2019年)：約40%



- ・業務用は、衛生対策による定員制限などの規制は残るが、4月の規制緩和以降は需要が大幅に改善し、4-6月は前年を大きく上回る。
- ・家庭用は、市場全体の成長もあり、堅調に推移。

### 【英国】

2021年1-6月：販売数量前年比 +14%  
業務用比率 (2019年)：約60%



- ・業務用は、4月以降の回復期において2019年比でのシェアが拡大。7/19の全面的な規制解除により更なる需要回復を目指す。
- ・家庭用は、市場成長に加えシェア獲得により、好調に推移。

## ◆ 5つのグローバルブランド



『アサヒスーパードライ』『Peroni Nastro Azzurro』  
を重点的に取組むグローバルブランドとして、  
あらゆるエリアでの規模拡大を目指す



『Koze!』『Pilsner Urquell』『Grolsch』  
は、プレミアムポートフォリオの強化に向けて  
選択的な展開を図る

## ◆ 最重点ブランドのマーケティング活動

<アサヒスーパードライ>

2023年ラグビーワールドカップ ワールド・ワイド パートナーシップ締結



<Peroni Nastro Azzurro>

Aston Martin F1™とのグローバルパートナーシップを締結



## 上半期の総括

- ◆ 主カブランドのマーケティング強化による競争優位の継続、統合シナジーの創出
- ◆ ノンアルコールビールなど、新たな成長カテゴリーの育成・強化などが課題

## 今後の方針

- ◆ 強固なブランドポートフォリオの強化とレベニューマネジメントによるプレミアム戦略の推進
- ◆ 統合シナジーと競争優位性の加速、マルチビバレッジ戦略による成長機会の創出

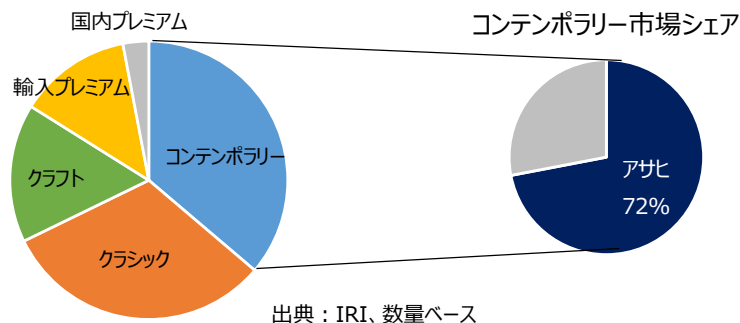


## ◆ コンテンポラリーカテゴリーの拡大（2021年1-6月）

市場成長率 **+3%**  
 当社成長率 **+9%**

出典：IRI、数量ベース、前年同期比

＜豪州ビール市場 セグメント別比率＞ 2021年1-6月



『Great Northern Super Crisp』

## ◆ 統合シナジー ※ 金額は、2024年までのシナジー創出目標（利益ベース）

**トップライン** **50億円程度**

- ・販路拡大によるプレミアム市場を中心としたプレゼンス拡大
- ・ビール以外の酒類、飲料などの新たな成長機会の創出

**コスト** **100億円以上**

- ・物流拠点の統合など、最適生産・物流体制の構築
- ・スケールメリットを活かした調達力の強化・最適化
- ・インフラやシステム、機能の効率化・最適化
- ・シェアドサービスの拠点統合、業務プロセスの見直し

### ◆ 『スーパードライ』・『ペローニ』の販売強化

- ・業務用販売店数（2ブランド計）
- ・販売数量成長率（2ブランド計）（2021年1-6月、19年同期比）

2020年末 2021年6月末

+29% (販売店数)

+24% (販売数量)

### ◆ コスト・シナジーの事例

- ・組織統合による効率化と機能の最適化
- ・資材の調達契約の見直し
- ・各ブランドの製造拠点や物流の最適化

## 「アサヒグループ環境ビジョン2050」

～“ニュートラル&プラス”の発想で自然の恵みを次世代につなぐ～

環境負荷ゼロ「ニュートラル」		環境価値創出「プラス」	
気候変動への対応 「アサヒカーボンゼロ」	持続可能な資源利用 (農作物原料、容器包装、水)	微生物・発酵技術の 活用	プロセス イノベーション
CO2排出量「ゼロ」へ	事業リスク低減	強みを活かした 新たな価値創出	画期的な技術 仕組みの創出

### ◆ 上期の主な取組み

(日本) 関東・関西地区の19工場で購入する電力を再生可能エネルギーに切り替え  
日本初の民間電力取引所「デジタルグリッドプラットフォーム（DGP）」を通じた購入により、  
国内全拠点の購入電力の約4割を再生可能エネルギーに切り替え。

(欧州) 『Pilsner Urquell』のパッケージを100%再生可能な素材へリニューアル  
アルミ箔ネックラベルの紙への交換とボトルのプラスチックシールの除去により、  
年間合計106t 程度の廃棄物削減を見込む。

(オセアニア) 『Victoria Bitter』 「Solar Exchange」プログラムを開始  
『Victoria Bitter』は、太陽光電力を用いて全量を製造。  
当社は、消費者の太陽光発電を推奨する手段として、消費者が自宅で太陽光発電により  
節約できた電気代の分、『Victoria Bitter』と交換できるプログラムを開始。





グローバル活動スローガン **“RE:CONNECTION”**

～「人と人とのつながり」、「人と地域とのつながり」、「地域と地域とのつながり」～

## 「コミュニティ」重点領域

### 食

食に関連した課題解決を通じて人と食のつながりを見直し、地域社会の持続可能性を高める

### 地域環境

自然と社会をつなぐことで、共存できる環境を整え、地域環境(自然・生態系)の課題解決に貢献する

### 災害支援

災害により日常生活・事業を送れなくなった被災者を支援し、日常生活につなぎ直す

#### ◆ 上期の主な取組み

(日本) 東日本大震災により被災した土地で栽培した大麦からウイスキー原酒を製造  
2014年から取組む「希望の大麦」プロジェクトは、大麦の栽培面積が19haに拡大し、総収穫量は150tを突破。これまでのビール類の製造から、ウイスキー製造に向けた取組みを開始。

(欧州) 『Peroni』175周年を機にトレーサビリティを実現  
100%イタリア産モルトのトレーサビリティを保證するため、ブロックチェーン技術を活用し、消費者が商品のネックラベルにあるQRコードを読み取ることでモルトの生産履歴を追跡できるリニューアルを実施。

(オセアニア) CUB が豪州産麦芽を直接調達  
新たなSCM スキームにより 90%以上の麦芽を豪州農場から直接調達へ。  
約7万tの大麦をオーストラリアの農家から直接購入し、栽培過程を明確にモニタリング。



## グローバル活動スローガン“**Responsible Drinking Ambassador**”

～不適切な飲酒の撲滅と新たな飲用機会の創出に向け、グループ全体でノンアルコール戦略を推進～

日本	欧州	オセアニア
2025年までに低アルコール飲料・ノンアルコール飲料の 販売量構成比20%を目指す	2030年までにノンアルコール飲料の 販売量構成比20%を目指す	2025年までに低アルコール飲料・ ノンアルコール飲料の 販売量構成比25%を目指す

\* 低アルコール飲料：アルコール度数3.5%以下  
\* ノンアルコール飲料：各展開地域の法令基準

### ◆ 上期の主な取組み

(日本) 『アサヒ ビアリー』を全国発売  
「スマートドリンク」を具現化する商品として、アルコール度数0.5%の“微アルコール”ビールテイスト飲料の『アサヒ ビアリー』を発売。現在ラインアップを拡大中。

(欧州) 新商品『Nastro Azzurro Zero』のブランド訴求を強化  
イタリアで2月からノンアルコールビール『Nastro Azzurro Zero』を発売し、CMを6月から開始。オランダでも『Grolsch 0.0%』のCMを4月から開始。

(オセアニア) 『Great Northern Zero』を全国発売  
コンテンポラリービールのトップブランド『Great Northern』より今後の拡大が予想されるノンアルコールビールを発売。2020年9月のエリア限定から本年6月に豪州全国展開へ。





FTSE4Good

「FTSE4Good Index Series」  
に19年連続採用



FTSE Blossom  
Japan

「FTSE Blossom Japan Index」  
に5年連続選定



CDP実施調査  
・「気候変動Aリスト」に3年連続認定  
・「サプライヤー・エンゲージメント・  
リーダー・ボード」に認定

2021 CONSTITUENT MSCI日本株  
女性活躍指数 (WIN)

「MSCI日本株女性活躍指数 (WIN)」  
に5年連続選定



「デジタルトランスフォーメーション銘柄  
(DX銘柄)」に7年連続選定

2021 CONSTITUENT MSCIジャパン  
ESGセレクト・リーダーズ指数

「MSCIジャパンESGセレクト・リーダーズ指数」  
に初選定



「健康経営銘柄」に4回目の選定  
「なでしこ銘柄」に7回目の選定



「S&P/JPX カーボン・エフィシエント指数」  
に3年連続選定

## <「環境報告書」の発行>

サステナビリティおよびESGの観点からより一層充実した情報開示を進めるため、10月中に「環境報告書」を発行します。アサヒグループ環境マネジメントに関する状況、環境負荷の低減に向けた取組み活動の成果やデータを幅広く紹介します。

※アサヒグループWebサイト：「IR・投資家情報」→「IRライブラリー」→「統合報告書／アニュアルレポート」に開示予定



※表紙は変更する可能性があります。

## <「コミュニティ」特設サイトの開設>

アサヒグループの「コミュニティ」に関する活動を紹介する特設サイトを新たに立ち上げました。国内外の「食」「地域環境」「災害支援」の領域における活動事例をご紹介します。

<https://www.asahigroup-holdings.com/csr/re-connection/>



# 2021年第2四半期決算・年間予想の概要

※ 2021年1月1日の事業再編等により、以下の1~5の変更に伴う影響を2021年業績とその比較対象年度の2020年業績に反映。

- 1 酒類事業の「その他・事業内消去」に含まれていたなだ万（株）およびアサヒフードクリエイト（株）をその他事業に移管。
- 2 アサヒグループ食品（株）が、食品事業の「その他・事業内消去」に含まれていたアサヒカルピスウェルネス（株）を吸収合併。
- 3 アサヒインターナショナル社を欧州事業に統合。
- 4 既存事業とCUB事業をオセアニア事業に統合。2020年の売上収益、事業利益には、CUB事業の新規連結効果として6-12月分のみ計上。  
無形資産償却費についても同期間の費用のみを計上。CUB事業に関するPPA（取得原価配分）完了に伴う影響を前年数値に遡及的に反映。
- 5 東南アジア事業に含まれていたAsahi Loi Hein Company Limitedを国際事業の「その他・事業内消去」に移管。

## ◆ 第2四半期は、酒類は未達だが、飲料・食品・国際の過達により、計画を上回る前年比63.8%の増益

- ・酒類：家庭用での販促強化やコスト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：販売数量の増加に加え、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：『ミンティア』の売上は減少したが、成長カテゴリーでの販売強化や固定費の効率化を進め、増収増益
- ・国際：欧州は規制影響を受けたが、CUBの連結効果を含めオセアニアが好調に推移したことなどにより、増収増益

## ◆ 年間予想は、飲料・国際を上方修正するが、酒類の下方修正により、年初予想5億円の下修正

<売上収益・事業利益 (当年の外貨金額を、それぞれ前年同期の為替レートで円換算) >

(億円)

	第2四半期 (1-6月累計)				年間修正予想 (8/10発表)			
		前年比		予想比		前年比		年初予想比
酒類事業	3,165	△ 240	△ 7.1%	△ 382	7,422	△ 48	△ 0.6%	△ 403
飲料事業	1,738	72	4.3%	△ 10	3,660	126	3.6%	△ 64
食品事業	608	10	1.6%	△ 8	1,287	52	4.2%	-
国際事業	4,250	1,214	40.0%	△ 204	9,483	1,553	19.6%	△ 236
その他事業	494	0	0.1%	△ 35	1,059	12	1.1%	△ 59
調整額 (全社・消去)	△ 447	11	-	4	△ 949	△ 12	-	0
売上収益	9,809	1,066	12.2%	△ 635	21,961	1,683	8.3%	△ 761
酒類事業	268	△ 71	△ 20.9%	△ 60	750	△ 80	△ 9.6%	△ 120
飲料事業	164	65	65.3%	60	356	78	28.0%	60
食品事業	58	4	6.6%	15	113	3	2.8%	-
国際事業	602	355	143.9%	43	1,479	538	57.1%	31
その他事業	△ 3	8	-	11	△ 12	△ 1	-	5
調整額 (全社・消去)	△ 120	△ 6	-	18	△ 256	△ 42	-	22
買収に伴い生じた無形資産償却費	△ 141	△ 31	-	1	△ 292	△ 37	-	△ 4
事業利益	828	323	63.8%	88	2,138	459	27.4%	△ 5

## <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）				年間修正予想（8/10発表）			
		前年比		予想比		前年比		年初予想比
酒類事業	3,165	△ 240	△ 7.1%	△ 382	7,422	△ 48	△ 0.6%	△ 403
飲料事業	1,738	72	4.3%	△ 10	3,660	126	3.6%	△ 64
食品事業	608	10	1.6%	△ 8	1,287	52	4.2%	-
国際事業	4,777	1,741	57.3%	92	10,282	2,352	29.7%	325
その他事業	494	0	0.1%	△ 35	1,059	12	1.1%	△ 59
調整額（全社・消去）	△ 447	11	-	4	△ 949	△ 12	-	0
売上収益	10,336	1,593	18.2%	△ 339	22,760	2,482	12.2%	△ 200
酒類事業	268	△ 71	△ 20.9%	△ 60	750	△ 80	△ 9.6%	△ 120
飲料事業	164	65	65.3%	60	356	78	28.0%	60
食品事業	58	4	6.6%	15	113	3	2.8%	-
国際事業	681	434	176.0%	92	1,608	666	70.8%	122
その他事業	△ 3	8	-	11	△ 12	△ 1	-	5
調整額（全社・消去）	△ 120	△ 6	-	18	△ 256	△ 42	-	22
買収に伴い生じた無形資産償却費	△ 155	△ 46	-	△ 8	△ 313	△ 58	-	△ 19
事業利益	893	387	76.6%	128	2,245	567	33.8%	70
営業利益	1,094	661	152.8%	159	2,220	868	64.2%	60
親会社の所有者に帰属する当期利益	793	505	175.7%	198	1,560	632	68.1%	40

### 【売上収益】

- ・上半期は、CUBの連結効果や円安影響を含めた国際は増収だったが、酒類の減収などにより、計画を下回る前年比18.2%の増収
- ・年間予想は、円安効果により国際を上方修正するが、酒類や飲料などの下方修正により、予想比200億円の下方修正

### 【事業利益】

- ・上半期は、酒類は減益だが、その他の各事業の増益や円安効果により、計画を上回る前年比76.6%の増益
- ・年間予想は、酒類は下方修正だが、飲料や円安効果を含む国際の上方修正により、予想比70億円の上方修正

## ＜ブランド別販売数量＞

	第2四半期（1-6月累計）	前年比		予想比
スーパードライ	2,507	△ 281	△ 10.1%	△ 563
スタイルフリー	578	27	5.0%	△ 7
クリアアサヒ	738	△ 106	△ 12.5%	△ 107

※スーパードライ容器別（瓶△38%、缶+7%、樽△34%）

（万箱）

	年間修正予想（8/10発表）		
	前年比		年初予想比
	6,400	△ 117	△ 1.8%
	1,250	86	7.3%
	1,550	△ 218	△ 12.3%

## ＜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	▲2～3%	+4%程度
発泡酒	+3%程度	+2%程度
新ジャンル	▲11～12%	▲9～10%
合計	▲6～7%	▲2～3%

## ＜ビール類売上収益＞

	第2四半期（1-6月累計）		
	前年比		予想比
ビール類合計	2,308	△ 195	△ 7.8%

（億円）

	年間修正予想（8/10発表）		
	前年比		年初予想比
	5,576	△ 37	△ 0.7%

## 【市場全体】

- ・上半期は、ビール缶や発泡酒市場は拡大したが、業務用や新ジャンル市場の縮小などにより、トータルでは前年比6～7%の縮小
- ・年間予想は、引き続きビール缶市場は拡大するが、新ジャンル市場の縮小継続などにより、トータルでは前年比2～3%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＞

- ・主に、新ジャンル市場の縮小や、業務用やハレの日需要の減少などにより、計画を下回る前年比7.8%の減収  
『スーパードライ』は、「生ジョッキ缶」の発売を含め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10.1%の減少  
『スタイルフリー』は、健康志向の高まりを捉えた広告・販促活動の強化などにより、前年比5.0%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12.5%の減少

### ＜年間予想＞

- ・販売モメンタムの回復を目指す、業務用や新ジャンル市場縮小を踏まえ、前年比0.7%の減少に下方修正  
『スーパードライ』は、家庭用での販売促進を更に強化するが、業務用の縮小などにより、前年比1.8%の減少に下方修正  
『スタイルフリー』は、引き続き高まる健康志向を捉えた広告・販促活動の強化により、年初計画通りの前年比7.3%の増加  
『クリアアサヒ』は、広告・販促活動を強化するが、市場全体の縮小影響もあり、前年比12.3%の減少に下方修正

## <売上収益>

(億円)

	第2四半期（1-6月累計）			年間修正予想（8/10発表）		
		前年比	予想比		前年比	年初予想比
アサヒビール	3,158	△ 240 △ 7.1%	△ 380	7,406	△ 46 △ 0.6%	△ 399
その他・事業内消去	8	△ 0 △ 2.6%	△ 1	16	△ 2 △ 10.1%	△ 4
売上収益合計	3,165	△ 240 △ 7.1%	△ 382	7,422	△ 48 △ 0.6%	△ 403

## <参考：カテゴリー別売上収益（リポート控除前）>

洋酒	225	△ 23 △ 9.4%	△ 20	476	△ 49 △ 9.4%	△ 54
RTD	173	△ 56 △ 24.4%	△ 26	407	△ 56 △ 12.0%	△ 58
ワイン	194	18 10.5%	7	404	3 0.6%	4
焼酎	98	△ 19 △ 16.5%	3	203	△ 30 △ 12.9%	13
アルコールテイスト清涼飲料	168	28 20.3%	△ 5	442	121 37.6%	47

## 【ビール類以外の売上収益】

### <上半期>

- ・ビール類以外の酒類では、エノテカ社の通販事業が好調に推移したが、各カテゴリーにおける業務用での減少などにより、トータルでは計画を下回る減収
- ・アルコールテイスト清涼飲料は、『ビアー』の発売効果はあったが、業務用での未達などにより、計画を下回る前年比20.3%の増収

### <年間予想>

- ・ビール類以外の酒類では、ワインや焼酎を上方修正するが、RTDや洋酒を下方修正
- アルコールテイスト清涼飲料は、『ドライゼロ』の販売強化や微アルコールカテゴリーの拡大などにより、前年比37.6%の増収に上方修正



## <事業利益>

(億円)

	第2四半期（1-6月累計）				年間修正予想（8/10発表）			
		前年比		予想比		前年比		年初予想比
売上増減影響等	-	△ 60		△ 127	-	60		△ 116
変動費コストダウン	-	17		△ 0	-	34		△ 14
変動費コストアップ	-	△ 10		1	-	△ 26		△ 6
広告・販促費増減	-	△ 19		26	-	△ 128		△ 65
その他経費増減	-	3		38	-	△ 18		80
アサヒビール	266	△ 70	△ 20.8%	△ 62	749	△ 79	△ 9.5%	△ 121
その他・事業内消去	2	△ 1	△ 31.0%	2	1	△ 1	△ 52.9%	1
事業利益	268	△ 71	△ 20.9%	△ 60	750	△ 80	△ 9.6%	△ 120

## 【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：△60（ビール類数量増減 △80、その他売上増減 △7、構成差異等）
- 変動費コストダウン：+17（原材料+3、ビール類以外 +4、ユーティリティ +3、廃棄 +3 他）
- 変動費コストアップ：△10（原材料 △7、ビール類以外 △1、運搬費 △2 他）
- 広告・販促費増減：△19（広告費 △21、販促費 +2）（ビール類 △9、その他 △10）
- その他経費：+3（人件費 +4、減価償却費 +4、販売器具関連費 +7、その他 △12）

## 【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：+60（ビール類数量増減 △27、その他売上増減 +39、構成差異等）
- 変動費コストダウン：+34（原材料+7、ビール類以外 +8、廃棄 +5、運搬費 +4 他）
- 変動費コストアップ：△26（原材料 △14、ビール類以外 △3、運搬費 △7 他）
- 広告・販促費増減：△128（広告費 △129、販促費 +0）（ビール類 △76、その他 △52）
- その他経費：△18（人件費 +2、減価償却費 +4、販売器具関連費 +13、その他 △37）

## <販売数量>

	第2四半期（1-6月累計）			
		前年比		予想比
炭酸飲料	3,853	97	2.6%	30
乳性飲料	2,059	△ 61	△ 2.9%	△ 161
コーヒー飲料	1,748	72	4.3%	△ 24
お茶飲料	1,690	23	1.4%	△ 4
ミネラルウォーター	718	△ 69	△ 8.7%	△ 122
果実飲料	687	△ 10	△ 1.4%	9
その他飲料	1,231	58	5.0%	△ 68
販売数量	11,986	111	0.9%	△ 340

(万箱)

## <市場全体>

	年間修正予想（8/10発表）			第2四半期 前年比	年間見直し 前年比
		前年比			
	8,250	430	5.5%	91	1%程度
	4,430	51	1.2%	△ 262	△5%程度
	3,670	124	3.5%	12	1%程度
	3,680	175	5.0%	21	1%程度
	1,530	△ 117	△ 7.1%	△ 312	3%程度
	1,380	△ 53	△ 3.7%	△ 73	△1%程度
	2,660	124	4.9%	△ 78	-
	25,600	733	2.9%	△ 600	1%程度

## <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	2,036	34	1.7%
ウilkインソン	1,454	82	6.0%
カルピス	1,776	△ 41	△ 2.3%
ワnda	1,649	70	4.4%
十六茶	1,047	27	2.6%
おいしい水	718	△ 68	△ 8.7%

## <容器別>

1-6月	前年比
缶	4.0%
PET合計	1.0%
PET大型	△ 8.9%
PET小型	6.3%
瓶	△ 21.2%

## <チャネル別>

1-6月	前年比
自動販売機	7.0%
CVS	△ 1.8%
SM	△ 4.1%

## 【市場全体】

- ・上半期は、コンビニエンスストアの販売は低迷したが、昨年の反動影響による他業態での売上回復などにより、前年比1%程度の増加
- ・年間予想は、外出自粛による一定の影響は継続するが、昨年のコロナや長梅雨の反動影響などにより、前年比2%程度の増加を見込む

## 【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、ミネラルウォーターや乳性飲料の減少などにより、トータルでは前年比0.9%の増加
- ・年間予想は、炭酸飲料の好調持続を見込むが、ミネラルウォーターや乳性飲料の減少により、トータルでは600万箱の下方修正

## <事業利益>

(万箱/億円)

	第2四半期（1-6月累計）				年間修正予想（8/10発表）			
		前年比		予想比		前年比		年初予想比
販売数量合計	11,986	111	0.9%	△ 340	25,600	733	2.9%	△ 600
売上収益合計	1,738	72	4.3%	△ 10	3,660	126	3.6%	△ 64
売上増減影響等	-	64		41	-	99		39
変動費コストダウン	-	16		4	-	28		4
変動費コストアップ	-	△ 3		△ 0	-	△ 8		-
広告・販促費増減	-	△ 1		4	-	△ 11		2
その他経費増減	-	△ 11		12	-	△ 30		16
アサヒ飲料	164	65	65.3%	60	356	78	28.0%	60
その他・事業内消去	-	-	-	-	-	-	-	-
事業利益	164	65	65.3%	60	356	78	28.0%	60

### 【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：+64（数量増減 +54、構成差異等）
- 変動費コストダウン：+16（原料 +1、資材 +10、操業度向上・内製化 +5）
- 変動費コストアップ：△3（原料 △1、資材 △2）
- 広告・販促費増減：△1（販促費 △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：+99（数量増減 +91、構成差異等）
- 変動費コストダウン：+28（原料 +3、資材 +15、操業度向上・内製化 +10）
- 変動費コストアップ：△8（原料 △2、資材 △6）
- 広告・販促費増減：△11（広告費 △2、販促費 △9）

## <売上収益>

(億円)

	第2四半期（1-6月累計）	前年比		予想比	年間修正予想（8/10発表）			
		前年比	増減率	増減額	前年比	増減率	年初予想比	
アサヒグループ食品	607	9	1.5%	△ 9	1,284	52	4.2%	-
その他・事業内消去	2	1	55.9%	0	3	0	15.1%	-
売上収益	608	10	1.6%	△ 8	1,287	52	4.2%	-

## <事業利益>

(億円)

	第2四半期（1-6月累計）	前年比		予想比	年間修正予想（8/10発表）			
		前年比	増減率	増減額	前年比	増減率	年初予想比	
アサヒグループ食品	58	4	7.6%	15	112	3	2.8%	-
その他・事業内消去	△ 0	△ 0	-	△ 0	1	△ 0	△ 4.9%	-
事業利益	58	4	6.6%	15	113	3	2.8%	-

### 【売上収益】

- ・上半期は、『1本満足バー』や『ディアナチュラ』などが伸長したが、『ミンティア』などの売上減少により、計画を下回る前年比1.6%の増収
- ・年間予想は、BtoB事業（食品原料）などでの需要縮小はあるが、主カブランドの好調によりカバーし、前年比4.2%の増収を目指す

### 【事業利益】

- ・上半期は、増収効果に加え、販促費の効率化を推進し、計画を上回る前年比6.6%の増益
- ・年間予想は、広告販促投資を強化するが、増収効果や固定費全般の効率化などにより、前年比2.8%の増益を目指す

＜売上収益（当年の外貨金額を、それぞれ前年同期の為替レートで円換算）※酒税込み売上収益＞

（億円）

	第2四半期（1-6月累計）				年間修正予想（8/10発表）			
		前年比		予想比		前年比		年初予想比
欧州事業		1,984	95	5.1%		/	4,610	500
オセアニア事業 ※	2,043	1,107	118.2%	4,447	1,056		31.1%	△ 30
東南アジア事業	218	18	8.8%	417	0		0.0%	△ 7
その他・事業内消去	5	△ 6	△ 53.1%	9	△ 3		△ 21.4%	4
売上収益	4,250	1,214	40.0%	△ 204	9,483	1,553	19.6%	△ 236

＜短信ベース（為替影響を含む）＞

売上収益	4,777	1,741	57.3%	92	10,282	2,352	29.7%	325
------	-------	-------	-------	----	--------	-------	-------	-----

※ CUB事業は2020年6月より連結

## 【売上収益（為替一定）】

### ＜上半期＞

- ・欧州は、4月以降の段階的な規制緩和に伴い業務用の需要の回復などにより、前年比5.1%の増収
- ・オセアニアは、主力ブランドを中心とした販売数量増加やCUBの1-5月分の連結効果により、前年比118.2%の増収
- ・東南アジアは、外出制限等の規制影響は残るが、フィリピン・インドネシアでの売上増加により、前年比8.8%の増収

### ＜年間予想＞

- ・欧州は、業務用の需要回復や家庭用におけるプレミアム化の継続などにより、前年比12.2%の増収
- ・オセアニアは、主力ブランドの販売拡大や業務用の需要回復に加え、CUBの連結効果により、前年比31.1%の増収
- ・東南アジアは、感染再拡大に伴う各種規制の継続やコンテナ不足に伴う物流の停滞などにより、前年並みを計画

＜事業利益（当年の外貨金額を、それぞれ前年同期の為替レートで円換算）＞

（億円）

	第2四半期（1-6月累計）				年間修正予想（8/10発表）			
		前年比		予想比		前年比		年初予想比
欧州事業		240	△ 0			△ 0.1%	/	
オセアニア事業 ※	344	336	-	741	412	124.9%		38
東南アジア事業	5	3	137.2%	7	△ 7	△ 49.5%		△ 14
その他・事業内消去	13	16	-	15	20	-		6
事業利益	602	355	143.9%	43	1,479	538	57.1%	31

＜短信ベース（為替影響を含む）＞

事業利益	681	434	176.0%	92	1,608	666	70.8%	122
------	-----	-----	--------	----	-------	-----	-------	-----

※ CUB事業は2020年6月より連結

## 【事業収益（為替一定）】

### ＜上半期＞

- ・欧州は、4-6月は増益となったが、1-3月の業務用の減少とミックス悪化などにより、前年比0.1%の減益
- ・オセアニアは、売上増加に加え、CUBの連結効果や統合シナジー創出により、前年比336億円の増益
- ・東南アジアは、マレーシアにおける広告販促費の効率化などにより、前年比137.2%の増益

### ＜年間予想＞

- ・欧州は、業務用を中心とした販売数量の回復やミックス改善に加えて、コスト全般の効率化により、前年比18.7%の増益
- ・オセアニアは、各州のロックダウン影響があるものの、統合シナジー創出や一時費用の減少などにより、前年比124.9%の増益
- ・東南アジアは、原材料価格や物流費の高騰などにより、前年比49.5%の減益

## ◆ 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

khl、百万ユーロ	第2四半期 (1-6月累計)	前年比 ※2
販売数量	19,695	2%
酒税抜き売上収益	1,332	7%
事業利益 ※1	201	0%

年間予想	前年比 ※2	年初予想比*3
42,549	5%	△ 2%
3,024	12%	△ 4%
587	19%	-

※1 一時費用控除前の事業利益 ※2 前年同期レート比較 ※3 当年予想レート比較

## ◆ チャネル別の販売動向

	家庭用	業務用	全体
上期 前年比 (数量ベース)	+ 1桁台前半	△ 1桁台後半	+ 2%

### <上期の販売動向>

- ・家庭用：スロバキアの『Pilsner Urquell』『Gambrinus』, ルーマニアの『PNA』『Ursus』『Ciucas』, イタリアの『Peroni』や新発売『Kozel』, 英国の『PNA』『スーパードライ』, ハンガリーの『Dreher』が好調に推移したことなどにより、全体では前年比1桁台前半の増加  
※PNA：Peroni Nastro Azzurro
- ・業務用：4月以降の飲食店規制における段階的な緩和などにより、4-6月は前年比60-70%の増加で回復したが、1Qのロックダウンに伴う影響などもあり、上期の事業全体では前年比1桁台後半の減少

### <下期の販売数量前提>

- ・家庭用は、業務用の回復による需要シフトもあり、前年並みを想定。下半期にロックダウンが実行されないことを前提に全体では前年比1桁台後半の増加を計画（年間では、前年比5%の増加を計画）

## ◆ 現地通貨ベースの業績概況

百万豪ドル	上期 (1-6月累計)	前年比 ※3	年間予想 (8/10発表)	前年比 ※3	年初予想比
酒類 ※1	1,420	201%	2,954	40%	10
飲料 ※1	557	10%	1,178	6%	△ 35
酒税抜き売上収益 ※1	1,977	102%	4,131	29%	△ 25
事業利益 ※2	496	461%	1,036	73%	43
一時費用	△ 13	-	△ 30	-	9

※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 旧CUB事業の前年実績については、取得完了後の2020年6～12月実績を反映して算出

## ◆ 豪州酒類：チャネル別の販売動向

	家庭用	業務用	全体
上期 前年比（数量ベース）	+1桁台前半	+8割程度	+10%程度

※ 前年実績に旧CUB事業の販売数量を含めたベースで算出

### <上期の販売動向>

- ・家庭用：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桁台前半の増加
- ・業務用：一部地域で短期間のロックダウンがあったものの、前年3月下旬～5月のロックダウンの反動により、前年比8割程度の増加

### <下期の販売数量前提>

- ・各州のロックダウン影響や、家庭用市場の昨年のコロナ禍による増加の反動などにより、全体では前年比1桁台半ばの減少を計画（年間では、前年比1桁台前半の増加を計画）



(億円)

	第2四半期 (1-6月累計)				年間修正予想 (8/10発表)			
		前年比		予想比		前年比		年初予想比
売上収益	10,336	1,593	18.2%	△ 339	22,760	2,482	12.2%	△ 200
事業利益	893	387	76.6%	128	2,245	567	33.8%	70
事業利益からの調整項目	201	274	-	31	△ 25	302	-	△ 10
固定資産除売却損益	337	303	893.2%	30	290	272	-	2
事業統合関連費用	△ 89	△ 68	-	△ 89	△ 89	0	-	△ 89
減損損失	-	-	-	-	-	88	-	-
その他	△ 47	39	-	90	△ 226	△ 59	-	77
営業利益	1,094	661	152.8%	159	2,220	868	64.2%	60
金融収支	△ 51	△ 34	-	10	△ 106	△ 30	-	23
持分法投資損益	1	△ 1	△ 32.7%	0	2	△ 1	△ 47.0%	△ 1
持分法で会計処理されている投資の売却損益	-	23	-	-	-	23	-	-
その他	△ 5	△ 1	-	△ 4	△ 25	△ 24	-	△ 22
税引前当期利益	1,040	649	165.9%	165	2,090	836	66.7%	60
法人所得税費用	△ 245	△ 141	-	36	△ 530	△ 202	-	△ 20
当期利益	794	508	177.1%	200	1,560	634	68.5%	40
親会社の所有者に帰属する当期利益	793	505	175.7%	198	1,560	632	68.1%	40
非支配持分に帰属する当期利益	1	2	-	2	-	2	-	-

## 【営業利益】

- ・上半期は、事業利益の増益や固定資産除売却益の発生などにより、計画を上回る前年比152.8%の増益
- ・年間予想は、資本・資産効率向上に向けた原資を含むその他を見直す、事業利益の増益により、年初予想60億円の上方修正

## 【親会社の所有者に帰属する当期利益】

- ・上半期は、営業利益の増益に加え、法人所得税費用の減少などにより、予想を上回る前年比175.7%の増益
- ・年間予想は、その他や法人所得税費用を見直す、営業利益の増益や金融収支の改善などにより、年初予想40億円の上方修正

(億円)

	第2四半期 (1-6月累計)			年間修正予想 (8/10発表)			
		前期末比			前期末比		年初予想比
資産合計	45,662	1,268	2.9%	44,740	346	0.8%	1,540
資本合計	17,067	1,888	12.4%	16,760	1,582	10.4%	1,540
金融債務残高	17,229	△ 1,007	△ 5.5%	16,700	△ 1,536	△ 8.4%	-
Net DELシオ ※1、2	-	-	-	0.81	△ 0.17	-	△ 0.07
Net Debt / EBITDA (倍) ※2	-	-	-	4.34	△ 1.69	-	△ 0.14
営業活動CF	1,574	988	-	2,820	61	-	-
投資活動CF	47	12,035	-	△ 435	11,999	-	-
財務活動CF	△ 1,573	△ 13,494	-	△ 2,370	△ 11,938	-	-
フリーCF	1,768	1,528	-	2,205	237	-	-
一株当たり配当金 (円)	54	1	-	109	3	-	-
配当性向 (%)	-	-	-	35.4%	△ 18.5%	-	△ 0.9%

(※1) 資本に劣後債発行残高 (3,000億円) の50%を付加して算出。

(※2) 劣後債発行残高 (3,000億円) の50%を、Net Debtから控除して算出。

## <上半期>

BS : 資産合計は、円安によるのれんや無形資産の増加などにより、トータルでは前期末比1,268億円増加  
金融債務は、事業利益の増加やCF拡大施策などにより1,007億円を圧縮

CF・配当 : 運転資本の圧縮、非事業用資産の売却などでキャッシュを創出し、安定的増配も継続

## <年間予想>

BS : 金融債務は、キャッシュ創出力を高め1,500億円以上を返済し、Net Debt/EBITDAでは4.5倍程度を目指す

CF・配当 : 利益の回復や資産圧縮などによりキャッシュ創出力を高め、年間配当は1株3円増配の109円を予定

## ◆ PLへの為替影響（実績と計画）

（単位：億円）

事業名	通貨	第2四半期 (1-6月累計)	年間修正予想 (8/10発表)
欧州事業	ユーロ	176	288
オセアニア事業	豪ドル	344	501
東南アジア事業	-	7	10
その他	-	0	0
売上収益		527	799
欧州事業	ユーロ	21	45
オセアニア事業	豪ドル	58	84
東南アジア事業	-	0	0
その他	-	△0	△0
無形資産償却費	-	△14	△21
事業利益		65	107

## ◆ 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	129.5	±38	±6
豪ドル	82.0	±60	±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2Q	2021年2Q
ユーロ	119.3	129.9
豪ドル	71.2	83.1

# 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。