

2021年11月10日

アサヒグループホールディングス株式会社

## 2021年12月期第3四半期 決算説明会 要旨

日時：2021年11月10日(水) 16:00~17:00

当社登壇者：執行役員コーポレート・コミュニケーション部門長 石坂 修

### ◆ 2021年第3四半期決算の概要

#### 【2021年第3四半期決算ハイライト】(P.1)

- 第3四半期累計の売上収益は、新型コロナウイルスの感染影響が長引いた国内酒類事業が減収となりましたが、欧州における業務用の回復やCUB事業の新規連結効果を含む国際事業が増収となったことなどにより、トータルでは前年比5.6%増収の1兆5,533億円となりました。
- 事業利益につきましては、酒類事業は減益となりましたが、欧州事業の回復や新規連結効果を含む国際事業をはじめ、飲料、食品事業も増益となり、トータルでは前年比15.7%増益の1,458億円となりました。
- 右側に記載している年間予想については、主に国内の7-9月において、各種規制の延長や天候不順の影響などにより計画未達となったことを踏まえ、売上収益トータルでは前回予想を300億円下回る2兆1,661億円に下方修正致しました。
- 事業利益については、食品を除く酒類、飲料、国際事業を下方修正し、トータルでは前回予想を104億円下回る2,034億円に修正しております。
- 10-12月において、各事業でできる限り挽回を図っていきますが、7-9月の未達分をカバーするのは難しいと判断し、年間予想を修正いたしました。
- 但し、酒類事業のマーケティング改革では一定の成果をあげつつあり、また海外でのプレミアム化に伴う力強いファンダメンタルは持続しています。今期の修正計画を達成した上で、各事業において来期以降の着実な回復につなげていきたいと思っております。
- 次の2ページでは、為替影響を含めた決算短信ベースの業績を記載しております。

#### 【売上回復状況(地域別)】(P.3)

- 日本では、7月以降、緊急事態宣言の延長や対象エリアの拡大に加えて、飲食店での酒類提供の停止要請などにより、業務用消費が想定より厳しい状況となりました。
- 一方、本日10月の販売動向についても開示致しましたが、緊急事態宣言解除後は、徐々に回復傾向となっており、業務用は2019年比で7割程度まで回復してきております。

- 欧州では、第 2 四半期以降、規制緩和に伴い回復基調が続いていた中、最盛期は、主に天候不順の影響により前年を下回りましたが、消費のモメンタムは着実に改善しており、その後は再び回復傾向にあります。
- 豪州では、6 月下旬以降、シドニーやメルボルンなどでロックダウンが実施され、業務用に影響が出ましたが、10 月に入り、ロックダウンが解除され、今後は最盛期に向け、業務用消費も回復していくものと思われます。
- いずれの地域においても、未だ今後の影響を正確に見通すことは難しく、楽観視はできませんが、ワクチン接種の拡大や「with コロナ」への政策転換などにより、来年に向けて業務用市場は回復基調を示していくものと見込んでおります。

#### 【酒類事業（ビール類売上収益・販売数量）】（P.4）

- 右側に記載しております 1-9 月のビール類市場全体の数量は、ビール缶や発泡酒市場は拡大しましたが、業務用や新ジャンル市場の縮小などにより、ビール類トータルでは前年比 9%程度縮小したものと思われます。
- そうした中、当社は、『スタイルフリー』が市場平均を上回り、またビール缶では、『スーパードライ 生ジョッキ缶』や『アサヒ生ビール・マルエフ』のヒットなど、家庭用需要の喚起において一定の成果をあげてきております。しかしながら、業務用ビールや新ジャンルの減少などにより、ビール類トータルの売上収益は、前年比 9.5%の減収となりました。
- 年間予想については、7-9 月の業務用低迷や天候不順の影響などによる計画未達を踏まえ、ビール類トータルで 135 億円下方修正致しました。
- 今後も、不透明な状況は続きますが、業務用市場の着実な回復に加え、『生ジョッキ缶』や『マルエフ』の供給体制を整えた上で、ビールを中心に、販売モメンタムの回復を目指していきたいと思っております。

#### 【酒類事業（売上収益）】（P.5）

- 資料下段に記載しているビール類以外の売上につきましては、同じく業務用低迷により、エノテカ社が好調だったワインとアルコールテイスト清涼飲料を除いたカテゴリーが減収となりました。
- 年間予想については、ビール類同様に 7-9 月のマイナス影響を踏まえ、ワインを除く各カテゴリーを下方修正しております。
- アルコールテイスト清涼飲料は、微アルコールを中心に計画を見直しましたが、昨今の健康志向の高まりやライフスタイルの変化を受け、消費者ニーズは着実に高まっています。中長期的な視点に立ちまして、「スマートドリンク」の市場定着に向けた取組みを継続していきたいと思っております。

#### 【酒類事業（事業利益）】（P.6）

- 主な増減要因としては、「その他経費」などの効率化を推進致しましたが、減収影響に加えて、各カテゴリーでのブランド投資を拡大したことなどにより、トータルでは前年比 26.0%減益の 460 億円となりました。
- 年間予想については、主にビール類の販売数量の下方修正に伴い、前回予想を 44 億円下回る 706 億円に修正しております。
- 本年は業務用の回復の遅れなどにより大変厳しい業績となりますが、先程も触れましたように、ビールや微アルコールなどで取り組んできたマーケティング改革の成果が出始めております。今後も、成長カテゴリーやブランドへの投資は継続し、国内酒類事業の競争力の着実な回復を図っていききたいと思います。

#### 【飲料事業（販売数量）】（P.7）

- 1-9 月の飲料市場全体は、上半期の段階では昨年のコロナ影響からの反動により回復基調となりましたが、最盛期の天候不順の影響などを受け、累計では前年比並みとなりました。
- そうした中、アサヒ飲料社の販売数量は、炭酸飲料やお茶飲料が増加しましたが、乳性飲料やミネラルウォーターの減少などにより、トータルでは前年比 0.8%減少の 1 億 9,012 万箱となりました。
- 年間予想については、最盛期の天候不順による計画未達を踏まえ、トータルの販売数量を下方修正しましたが、来期以降の販売モメンタム回復に向けて、主カブランドを中心にブランド投資を強化していく方針です。

#### 【飲料事業（事業利益）】（P.8）

- 主な増減要因としては、広告・販促費やその他経費は増加したものの、各種ミックス改善を含む増収効果や内製化などによるコストダウンにより、トータルでは前年比 12.3%の増益となりました。
- 年間予想については、第 4 四半期で一部挽回を図るものの、販売数量の下方修正の影響を踏まえ、前回予想を 26 億円下回る 330 億円に修正しております。
- 国内飲料事業につきましても、天候不順や競争環境の悪化などの影響も受けましたが、炭酸飲料を中心としたブランド力の向上と健康領域への対応強化などにより、来期以降の着実な収益性回復を目指していきます。

#### 【食品事業(売上収益・事業利益)】（P.9）

- 売上収益につきましては、主にオフィス需要の低下などにより『ミンティア』や BtoB 事業は減少しましたが、新たな需要を捉えた『1 本満足バー』や『ディアナチュラ』が好調に推移したことなどにより、前年比 2.0%の増収、事業利益は前年比 6.0%の増益となりました。

- 年間予想については、売上収益は第 3 四半期までの進捗を踏まえて、40 億円下方修正しましたが、事業利益は、固定費を中心とした効率化を推進することなどにより、計画の超過達成を目指していきたいと思えます。

#### 【国際事業(売上収益)】 (P.10)

- 上段の決算ベースでは、為替影響 670 億円のプラス効果を含め、国際事業トータルでは前年比 33.9%増収の 7,470 億円となりましたが、下段の為替一定ベースでは、既存事業の増収に加えて、CUB 事業の新規連結効果などにより、トータルでは前年比 21.9%増収の 6,800 億円となりました。
- 年間予想については、欧州及びオセアニアは据え置く一方、東南アジアでの規制拡大や物流の停滞影響などを踏まえ、トータルでは前回予想を 15 億円下回る 9,467 億円に修正致しました。

#### 【国際事業(事業利益)】 (P.11)

- 上段の決算ベースでは、為替影響 103 億円のプラス効果を含め、国際事業トータルでは前年比 71.0%増益となりましたが、下段の為替一定ベースでは、売上収益同様に既存事業の増益や新規連結効果により、前年比 55.6%増益の 1,044 億円となりました。
- 年間予想については、オセアニアは計画を据え置きましたが、欧州や東南アジアの最盛期における減収影響などを踏まえ、トータルでは、前回予想を 26 億円下回る 1,453 億円に下方修正致しました。

#### 【欧州事業(売上収益・事業利益)】 (P.12)

- 販売数量については、上半期のロックダウンに加えて、最盛期の天候不順などのマイナス影響はあったものの、コロナ規制緩和後の業務用の回復などにより、トータルでは前年並みまで回復しております。
- 酒税抜きの売上収益については、業務用の回復に伴う単価改善が進んだことなどにより、前年比 6%の増収となりました。
- 事業利益については、1-3 月の大幅な減益の影響は残るものの、4 月以降は増益基調となったことにより、累計では前年比 4%の増益となりました。
- 予想比では、欧州が最盛期において総じて天候不順となり、業務用を中心に想定までは需要が回復しなかったことなどにより、計画を下回る進捗となりました。
- 年間予想については、売上収益は、天候要因を除けば強い消費トレンドとなっているため、10-12 月でできる限り挽回することで計画を据え置いております。
- 一方、事業利益については、最盛期の業務用の計画未達が大きかったことや、シェアの拡大期基調が続く中、モメンタム回復に向けた投資を優先すべきと判断し、570 百万ユーロに下方修正致しました。

- 尚、下段に掲載しているチャネル別の販売動向では、家庭用では、1-9 月で前年比 1 桁台前半の増加となり、業務用は、特に 7-9 月が規制緩和などにより前年比 1 桁台後半の増加となったことにより、1-9 月はほぼ前年並みとなりました。
- 足元、感染者数が増加傾向となっており、楽観視はできませんが、各国において強いブランド力を維持できており、引き続きプレミアム戦略を軸としたトップラインの回復とチャネルミックスの改善により、来期以降の更なる回復に繋げていきたいと思っております。
- 13 ページには主要国の販売数量推移を記載しております。

#### 【オセアニア事業(売上収益・事業利益)】 (P.14)

- 酒税抜きの売上収益については、酒類は、CUB の新規連結効果に加え、主力ブランド『Great Northern』を中心としたコンテンポラリー・ビールの好調などにより、前年比 73%の増収となりました。
- 飲料については、ノンシュガーコーラ『Pepsi Max』を中心とした炭酸飲料の売上拡大などにより、前年比 9%の増収となっております。
- 事業利益については、新規連結効果を含めた増益効果に加え、統合シナジーの創出などにより、前年比 108%の増益となりました。
- 年間予想に対しては、ロックダウンの影響はあったものの、家庭用の売上拡大やコストコントロールの強化などにより、事業利益は計画を若干上回る進捗となっております。規制緩和が進む最盛期においても、ブランド投資は継続しつつ、年間計画の達成を目指していく方針です。
- なお下段には、CUB の買収前の実績を加味したベースでの販売動向を記載しています。
- 家庭用においては、業務用への需要回帰によるマイナス影響がありましたが、『Great Northern』の販売拡大などにより、ほぼ前年並みの水準となりました。
- 業務用においては、7 月から 9 月にかけてシドニーやメルボルンなど、主要都市におけるロックダウンの影響を受けましたが、昨年の反動などにより、前年比 3 割程度の増加となりました。
- 足元、感染者数が高止まりしていますが、今後は段階的に規制緩和が進む見通しです。最盛期においても市場を上回る成長を実現し、来期以降の更なるモメンタムの向上を目指していきたいと思っております。

#### 【営業利益・四半期利益】 (P.15)

- 営業利益につきましては、事業利益の増益に加え、固定資産除売却益の発生などにより、前年比 52.3%増益の 1,723 億円となりました。
- 年間予想につきましては、事業利益の下方修正により、前回予想を 105 億円下回る前年比 56.5%増益の 2,115 億円としております。
- 「親会社の所有者に帰属する当期利益」につきましては、金融費用や法人所得税費用は増

加したものの、営業利益の増益などにより、前年比 63.7%増益の 1,246 億円となりました。

- 年間予想につきましては、法人所得税費用の減少が見込まれますが、営業利益の下方修正により、前回予想を 75 億円下回る、前年比 60.0%増益の 1,485 億円としております。
- 尚、業績予想の下方修正に伴い、今期末の Net Debt/EBITDA 等の指標の予想も見直しておりますが、フリーキャッシュフロー創出力を高めることで、金融債務は従来予想通り削減できる見込みです。
- また、年間配当につきましても、業績は下方修正致しましたが、「配当性向 35%を目途に安定的な増配を目指す」という方針に基づき、年初予想を据えて置いております。

### 【コストアップの見通しについて】

- 足元のコモディティ価格上昇に伴う、今後のコストアップの見通しについてご説明させていただきます。
- 中間決算の発表以降も、世界的な経済の急回復や脱炭素社会への転換など、複合的な要因により、各種の原材料価格が高騰する相場が続いております。
- 今期につきましては、既に調達済みもしくは一定のヘッジを行っているため影響はございませんが、こうした市況が継続すると、来期については、100 億円以上になるとご説明していたコストアップの水準は、更に 150 億円以上上乗せとなる可能性があります。
- 来期 2022 年につきましては、CUB 事業の業績を含む 2019 年水準への回復を目指す方針を掲げておりますが、コストアップの水準が 250 億円以上となると、自助努力だけで吸収することは難しく、目標の達成は厳しくなることも想定されます。
- 引き続き、相場環境を注視しながら、追加的なコストの効率化など、対応策の検討を更に進めてまいります。来期の業績につきましては、そうしたコストアップリスクが高まっております。

以上