



## 2022年第2四半期決算 (上半期の総括・今後の経営方針)

2022年8月10日

アサヒグループホールディングス株式会社



# エグゼクティブ・サマリー

## ◆上半期の総括

### <成果>

- 想定を上回るコストアップに対して、適切な価格戦略とコストマネジメントの強化などにより、事業利益は計画ラインで進捗
- 業務用回復を含む売上単価の向上と新価値提案への投資強化などにより、主力ブランドを中心とした着実なトップライン成長を果たす

### <課題>

- 大幅なコストアップの継続に対する価格対応力、コスト効率化の更なる強化
- 市場構造変化やインフレ影響などを見据えたポートフォリオ戦略の推進、持続的なトップライン成長

## ◆今後の方針

- 地域毎のブランドマネジメントの高度化によるプレミアム戦略の継続、コストマネジメントの更なる強化による収益性の維持・向上
- 『中長期経営方針』に基づく目指す事業ポートフォリオの構築とコア戦略の実効性向上による成長基盤強化



# 売上単価向上（上半期実績）

※前年比

日本(酒類)

欧州

豪州(酒類)

ビール類  
単価改善  
(酒税抜き)

+1.9%

+13.6%

+2.8%

参考:酒類事業全体  
売上収益  
(酒税抜き)

+11.5%

※ノンアルコールカテゴリー含む

+18.8%

+1.8%

主な  
ドライバー

※数値:前年比  
(数量ベース)

- 業務用: +4割台前半  
(樽容器: +49%)
- ビール缶: +26%  
(スーパードライ缶: 9%)

- 業務用: +60-70%
- プレミアムカテゴリー: +15%
- ノンアルコールビール: +15%
- 値上げ効果

- 業務用: +1桁台前半
- クラフトビール: +8%
- 値上げ効果

# コストアップ状況と今後の対応策

コストアップ額  
(グループ全体)

上半期実績

300億円強

年間予想

800億円程度

## <地域別内訳>

### 日本

- アルミ缶
- 燃料
- 副原料
- PET樹脂

### 欧州

- ガラス瓶
- 麦芽
- 電気、ガス
- 物流費

### オセアニア

- アルミ缶
- 海運コスト
- 燃料

主な  
コストアップ  
要因

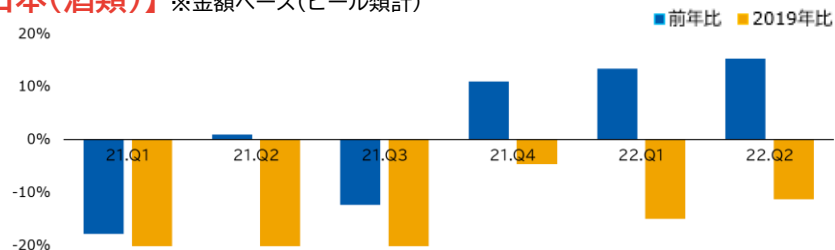
- 価格改定、ミックス改善
- コスト効率化
  - ・広告販促の効率化
  - ・物流の効率化

- 柔軟な価格戦略
- コスト効率化
  - ・ヘッジ戦略の推進
  - ・営業関連費用の効率化
  - ・バリューエンジニアリング

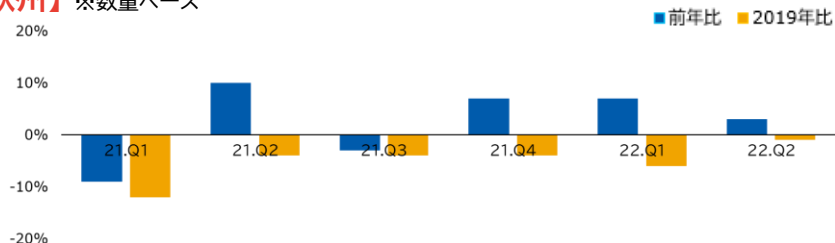
- 柔軟な価格戦略
- コスト効率化
  - ・コストシナジー創出
  - ・固定費の見直し
  - ・広告販促の効率化

対応策

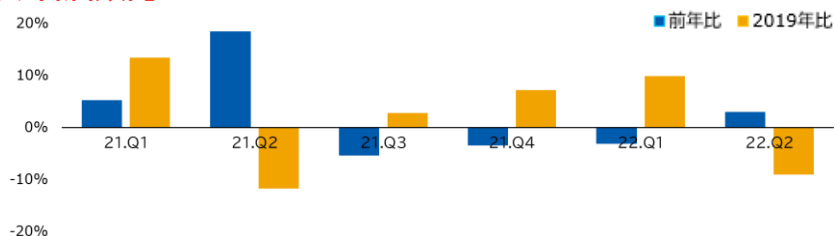
## 【日本(酒類)】 ※金額ベース(ビール類計)



## 【欧州】 ※数量ベース



## 【豪州(酒類)】 ※数量ベース(酒類計)



## ● 2022年上半期実績

- ・売上収益：前年比 +14.5% (2019年比 ▲13%)
  - <業務用> 前年比 +4割台前半 (2019年比 ▲4割台後半)
  - <家庭用> 前年比 +5% (2019年比 +2%)
- ※業態別の前年比:数量ベース(ビール類計)

- ・販売数量：前年比 +4.6% (2019年比 ▲3%)
  - <業務用> 前年比 +60-70% (2019年比 ▲10-15%)
  - <家庭用> 前年比 ▲1桁台前半 (2019年比 ±0%)

- ・販売数量：前年比 0% (2019年比 横ばい)
  - <業務用> 前年比 +1桁台前半 (2019年比 ▲1桁台半ば)
  - <家庭用> 前年比 微減 (2019年比 +1桁台半ば)

(億円)	上半期	増減	前年比(%)	2022年 修正予想	増減	前年比(%)	年初予想比
売上収益	5,999	440	7.9%	13,175	981	8.0%	△ 141
事業利益	428	0	0.1%	1,114	79	7.6%	-



## <上半期の総括>

- (酒類) 計画を上回るビール缶の売上拡大や新市場創造によるモメンタム回復の加速
- (飲料) 主力ブランドへの投資強化やニーズ変化を先取りした新価値提案により販売数量を拡大
- (食品) 新価値提案の強化や在庫水準の適正化などのコスト効率化による事業構造の強化



## <今後の方針>

- (酒類) 主力ブランドの強化と新価値提案による持続的成長、SCM最適化などの収益構造改革
- (飲料) 炭酸など強みの強化によるミックス改善、価格改定効果を含めた収益構造の強化
- (食品) 主力カテゴリーの価値向上とコスト全般の効率化による収益性向上





# 日本(酒類):主な取組み

## ● ビール缶の強化

・市場を上回る力強い成長

前年比:数量ベース	1-3月	4-6月	1-6月
市場	+2割台前半	+微増	+1割弱
当社	+47%	+15%	+26%
(うちスーパードライ缶)	+21%	+3%	+9%

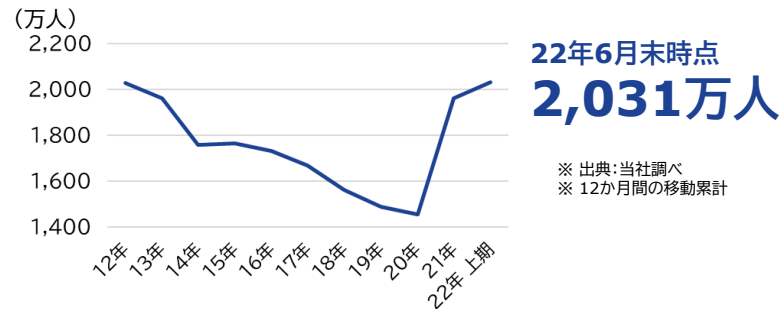
出典:市場は当社推計値

・『アサヒスーパードライ』のブランド強化に向けた取組み

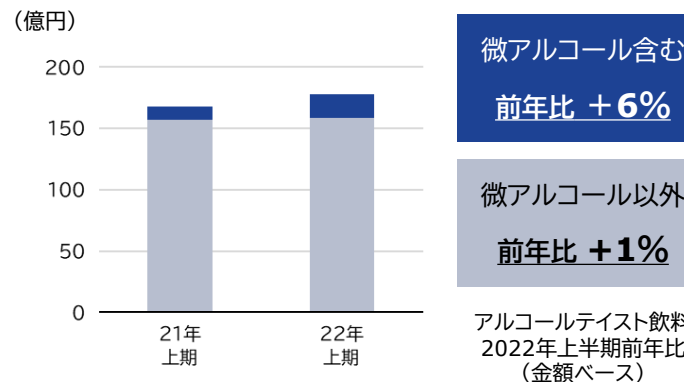


『生ジョッキ缶』を7月下旬から通年販売に切り替え広告販促等も展開

・『アサヒスーパードライ』のユーザー数推移



## ● スマートドリンクの推進

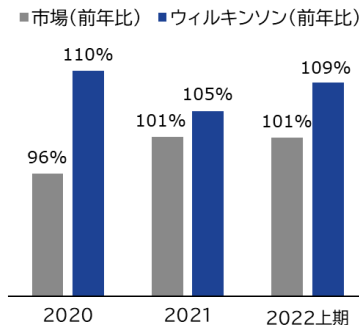


## ● 健康需要に対応し無糖領域を強化

- 『ウィルキンソン』からソバーキュリアス※スタイルに向けて「#sober」シリーズを新発売



※ソバーキュリアスとは“あえてお酒を飲まない”という新しいライフスタイルを指します。



- ・リラックスニーズを捉えるべく『和紅茶』を新発売
- ・国産茶葉を100%使用し日本の茶農業の持続可能性にも貢献



## ● 新しい生活スタイルへの対応

- ・乳性飲料の選択肢拡大による価値提案の強化

### 『カルピス』

- ・エクステンション商品の拡大
- ・小型の希釈用商品を発売



### ブランド計

+5%

2022年上半期前年比  
(数量ベース)

### ラベルレス

+87%

2022年上半期前年比  
(数量ベース)

### ECチャネル

+32%



- ・ECチャネルを中心にラベルレス商品を積極展開



(億円)	上半期	増減	前年比(%)	2022年 修正予想	増減	前年比(%)	年初予想比
売上収益	2,652	381	17.6%	5,651	782	16.5%	△ 121
事業利益	289	13	4.9%	744	△ 28	△ 3.7%	△ 68

※為替一定の前年増減・前年比は、当年の外貨金額を、前年同期の為替レートで円換算し算出  
 ※為替一定の年初予想比は、修正予想の外貨金額を、年初予想の為替レートで円換算し算出  
 ※欧州は現地通貨のユーロ換算に伴う為替影響も除いて換算

## <上半期の総括>

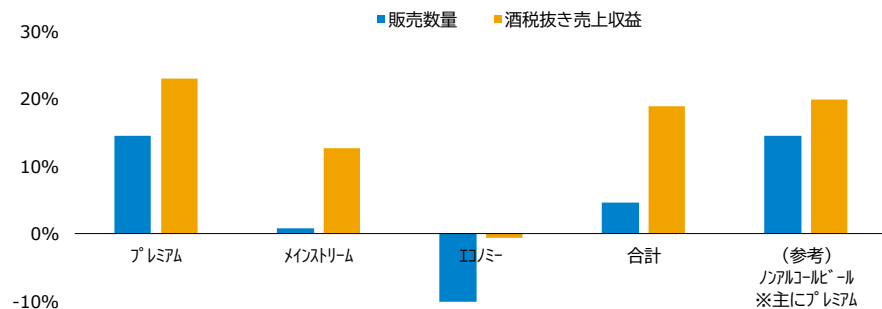
- 業務用回復を含めた各種ミックスの改善や価格転嫁などにより、単価向上を実現
- 想定を上回るコモディティやエネルギーなどの市況高騰への対応が課題

## <今後の方針>

- グローバルブランドやノンアル、RTDへの成長投資により、持続的なトップライン成長を加速
- 市況高騰によるコスト上昇のモニタリングを継続し、適切に価格転嫁を実行



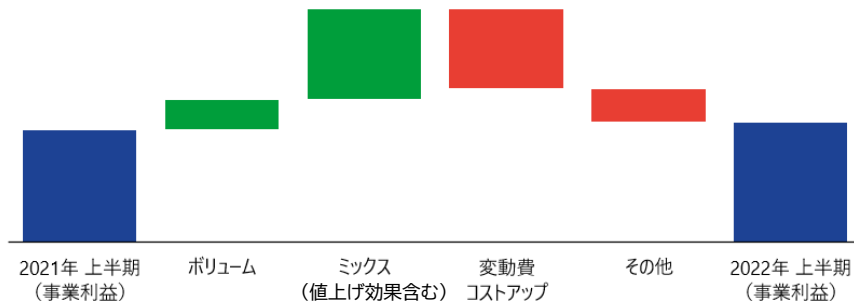
## ● 上半期:カテゴリー別の成長率



適切な価格転嫁と事業全体を上回るプレミアムカテゴリーの販売数量増加により、大幅な単価向上を実現



## ● 上半期:利益増減要因



- 業務用の回復や積極的な価格転嫁によるミックス向上により、変動費コストアップの影響を緩和
- 事業活動の正常化に伴い、マーケティング費や人件費などが増加したが、販売数量の回復により、トータルでは増益を確保

# オセアニア:総括と方針

(億円)	上半期	増減	前年比(%)	2022年 修正予想	増減	前年比(%)	年初予想比
売上収益	2,611	66	2.8%	5,580	231	4.6%	△ 92
事業利益	418	△ 9	△ 2.3%	1,035	139	16.8%	△ 10

※為替一定の前年増減・前年比は、当年の外貨金額を、前年同期の為替レートで円換算し算出

※為替一定の年初予想比は、修正予想の外貨金額を、年初予想の為替レートで円換算し算出

※オセアニアの輸出事業の一部を欧州へ移管。オセアニアの事業利益の修正予想は、事業移管の影響を除くと年初予想を維持



## <上半期の総括>

- 『Great Northern』の好調やマルチビバレッジ戦略の推進などによる成長基盤の強化
- 想定以上のコストアップへの対応を含めた、更なる収益基盤の強化が課題

## <今後の方針>

- 商品ポートフォリオ全般の単価改善を伴うトップライン成長の強化
- マルチビバレッジ戦略による売上拡大や追加の効率化施策による統合シナジーの加速



## ● 持続的なトップライン成長

『Great Northern』の市場を上回る  
持続的な成長

ブランド計\*

上半期販売数量  
(前年比) **+6%**

※『Great Northern Super Crisp』と『Great Northern Original』の合計



『Great Northern Super Crisp』

『Balter』ブランドを中心にクラフト  
ビール市場での存在感向上

クラフトビールカテゴリー

上半期販売数量  
(前年比) **+8%**



『Balter』

## ● 統合シナジー進捗

<トップラインシナジー>

広範な販売網を活用したマルチビバレッジ戦略を推進

『スーパードライ』『Peroni』の販売強化

上半期販売数量  
(前年比) **+7%**



<コストシナジー>

各種コスト効率化策により、収益基盤を強化

**2022年の創出目標 約50百万AUD**

※年初計画(約40百万AUD)から上方修正

- ・ 包装資材の契約見直し
- ・ 製造拠点やサプライチェーンの増強・見直し
- ・ シェアードビジネスサービスの活用拡大

# グローバルブランド

## ● グローバル5ブランドの拡大展開

5ブランド計の上半期実績 前年比 +14%



### ● Asahi Super Dry:前年比+14%

キャンペーン「Beyond Expected」を展開、City Football Groupとパートナーシップ締結

### ● Peroni Nastro Azzurro:前年比+17%

「Peroni Nastro Azzurro 0.0%」を発売、F1チーム「Aston Martin」とのパートナーシップ活用

※前年比は母国市場を除く販売数量ベース



(億円)	上半期	増減	前年比(%)	2022年 修正予想	増減	前年比(%)	年初予想比
売上収益	251	3	1.2%	482	29	6.9%	△ 46
事業利益	△ 2	△ 7	-	0	△ 4	△ 100.0%	△ 16

※為替一定の前年増減・前年比は、当年の外貨金額を、前年同期の為替レートで円換算し算出  
 ※為替一定の年初予想比は、修正予想の外貨金額を、年初予想の為替レートで円換算し算出

## <上半期の総括>

- マレーシアにおける自社ブランドの拡大展開などにより、ミックス改善を伴う増収を果たす
- 高付加価値ブランドを核としたポートフォリオの拡充や物流の最適化など、収益構造の強化が課題

## <今後の方針>

- 高付加価値商品への投資強化や自販機の拡大展開などにより、トップライン成長の持続性を高める
- 固定費全般の更なる効率化、SCMにおける生産性向上・効率化などにより収益基盤を強化







気候変動への取組み、プラスチック問題への対応



## 日本

- 環境省など産官民の有志連合「生物多様性のための30by30アライアンス」に参画
- 「アサヒの森」は、5月に林野庁が主催する「森林×脱炭素チャレンジ2022」でグランプリ「農林水産大臣賞」を受賞
- 80年以上にわたり森林経営を行う社有林「アサヒの森」のOECM\*認定取得を目指す



## 欧州(チェコ)

- ピルゼン醸造所に完全自動化の倉庫を年内に建設完了予定
- 在庫スペースの節約、荷物の運搬コストやCO2の発生量を削減する。屋上への太陽光発電パネルの設置のほか、雨水を回収し冷房に利用するなど、長期的にエネルギーニュートラルを目指す



## オセアニア

- 450mlと600mlの清涼飲料ボトル全数(年間約1億1100万本)を100%再生プラスチックに切り替え
- 今後は、他のサイズの清涼飲料ボトルも100%の再生プラスチックに切り替える予定



人と人のつながりの創出による  
持続可能なコミュニティの実現



## 日本

- サステナビリティ事業を展開する「アサヒコウアス(株)」を1月1日に新設
- バイオマス素材を活用した「森のタンブラー」などサステナブルプロダクトを展開
- 7月、サステナブルクラフトビール第五弾商品となる愛知県豊田市の茶葉の茎を活用した「豊田AMBER」を発売



## 欧州(チェコ) オセアニア

- コロナ禍からの回復過程において、地域社会とパブとのつながりを回想・強化するために、ビール品質の向上、顧客を呼びのための活動支援などを各地域で積極的に展開

<取り組み事例>

チェコ:支援プログラム「Villages」  
豪州:「Ode to the Pub」キャンペーン



不適切飲酒の撲滅、新たな飲用機会の  
創出によるアルコール関連問題の解決



## 日本

- お酒を「飲まない/飲めない」人も楽しめるバー『SUMADORI-BAR SHIBUYA』をオープン
- 東京都渋谷区の外郭団体と共同し、渋谷区の路上飲酒や酩酊による迷惑行為などの社会課題を解決するプロジェクトを発足

# 2022年第2四半期決算・年間予想の概要

# 売上収益・事業利益

(億円)	(為替一定)			2022年 修正予想	(為替一定)		
	上半期	増減	前年比(%)		増減	前年比(%)	年初予想比
日本	5,999	440	7.9%	13,175	981	8.0%	△ 141
欧州	2,652	381	17.6%	5,651	782	16.5%	△ 121
オセアニア	2,611	66	2.8%	5,580	231	4.6%	△ 92
東南アジア	251	3	1.2%	482	29	6.9%	△ 46
その他	38	8	24.2%	76	18	29.8%	14
調整額(全社・消去)	△ 39	△ 12	-	△ 463	△ 400	-	△ 324
売上収益	11,513	885	8.6%	24,500	1,641	7.3%	△ 710
日本	428	0	0.1%	1,114	79	7.6%	-
欧州	289	13	4.9%	744	△ 28	△ 3.7%	△ 68
オセアニア	418	△ 9	△ 2.3%	1,035	139	16.8%	△ 10
東南アジア	△ 2	△ 7	-	0	△ 4	△ 100.0%	△ 16
その他事業	7	△ 1	△ 12.1%	11	△ 1	△ 8.1%	2
調整額(全社・消去)	△ 66	△ 10	-	△ 182	△ 36	-	△ 5
無形資産償却費	△ 164	△ 1	-	△ 322	1	-	△ 0
事業利益	910	△ 15	△ 1.7%	2,400	151	6.9%	△ 97

※為替一定の前年増減・前年比は、当年の外貨金額を、前年同期の為替レートで円換算し算出

※為替一定の年初予想比は、修正予想の外貨金額を、年初予想の為替レートで円換算し算出

※欧州は現地通貨のユーロ換算に伴う為替影響も除いて換算

※オセアニアの輸出事業の一部を欧州へ移管。オセアニアの事業利益の修正予想は、事業移管の影響を除くと為替一定で年初予想を維持

## <上半期>

- 売上収益は、業務用の売上回復などにより全事業が増収となり、前年比+8.6%
- 事業利益は、単価改善を含む増収効果やコスト効率化を推進したが、大幅なコストアップ影響などにより、前年比▲1.7%
- 計画比では、売上収益はオミクロン株の影響により下回るが、事業利益はコストアップ対策の強化などにより計画ラインで進捗

## <年間予想>

- 売上収益は、各地域の上半期の進捗などを踏まえ、前年比+7.3%に下方修正
- 事業利益は、主に欧州における追加のコストアップと価格改定とのタイムラグなどにより、前年比+6.9%に下方修正

# 営業利益・親会社の所有者に帰属する四半期利益

(億円)	(為替影響込み)			(為替影響込み)			
	上半期	増減	前年比(%)	2022年 修正予想	増減	前年比(%)	年初予想比
売上収益	11,513	1,177	11.4%	24,500	2,139	9.6%	-
事業利益	910	17	1.9%	2,400	221	10.1%	-
事業利益からの調整項目	△ 96	△ 297	-	△ 225	△ 165	-	-
固定資産除売却損益	81	△ 256	△ 76.1%	99	△ 211	△ 68.0%	39
事業統合関連費用	△ 23	66	-	△ 23	125	-	△ 23
減損損失	△ 128	△ 128	-	△ 128	7	-	△ 128
その他	△ 26	21	-	△ 174	△ 85	-	111
営業利益	814	△ 280	△ 25.6%	2,175	56	2.6%	-
金融収支	△ 42	9	-	△ 94	4	-	9
持分法投資損益	2	1	65.0%	4	△ 3	△ 41.9%	-
その他	12	18	-	△ 30	△ 0	-	△ 9
税引前四半期利益	787	△ 253	△ 24.3%	2,055	57	2.8%	-
法人所得税費用	△ 216	29	-	△ 590	△ 130	-	-
四半期利益	571	△ 223	△ 28.1%	1,465	△ 73	△ 4.8%	-
親会社の所有者に帰属する四半期利益	570	△ 223	△ 28.1%	1,465	△ 70	△ 4.6%	-
非支配持分に帰属する四半期利益	1	△ 0	△ 19.4%	-	△ 3	-	-
調整後親会社の所有者に帰属する四半期利益※	663	△ 130	△ 16.4%	1,565	19	1.2%	-

※親会社の所有者に帰属する四半期利益から事業ポートフォリオ再構築及び減損など一時的な特殊要因を控除したもの  
2022年予想は日本のSCM再編による損失、2021年実績は欧州のれん減損や東南アジア再編の税金費用減等を税引後影響で調整

## <上半期>

- 営業利益は、前年の「固定資産売却益」の反動減や日本のSCM再編に伴う「減損損失」により、前年比▲25.6%
- 四半期利益は、金融収支は改善したが、主に営業利期の減益により、前年比▲28.1%
- SCM再編に伴う損失等を除いた調整後四半期利益は、前年比▲16.4%
- 計画比では、営業利益、当期利益ともに計画を上回る進捗

## <年間予想>

- 営業利益は、「固定資産売却益」に不稼働資産の圧縮や「その他」に追加の事業統合関連費用などを織り込み、前年比+2.6%と年初予想を据え置き
- 当期利益、ならびにSCM再編に伴う損失等を除く調整後当期利益は、年初予想を据え置く

# 財政状態計算書・CF計算書

(億円)	上半期	増減	前期末比(%)	2022年 修正予想	増減	前期末比(%)	年初予想比
資産合計	49,270	3,793	8.3%	47,000	1,523	3.3%	2,000
資本合計	20,659	3,067	17.4%	19,700	2,109	12.0%	2,000
金融債務残高※1	15,999	37	0.2%	14,830	△ 1,132	△ 7.1%	-
Net DEレシオ※2	-	-	-	0.61	△ 0.12	-	△ 0.06
Net Debt / EBITDA(倍)※2	-	-	-	3.60	△ 0.64	-	△ 0.04
(参考) EBITDA	1,496	48	3.3%	3,562	277	8.4%	36

※1 前期末比の増減内訳:金融債務の返済△415億円、円安による外貨建て金融債務の為替換算等+452億円

※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。

営業活動CF	894	△ 679	-	2,980	△ 398	-	-
投資活動CF	△ 209	△ 256	-	△ 830	△ 687	-	-
財務活動CF	△ 817	756	-	△ 2,150	1,053	-	-
フリーCF	685	△ 897	-	2,150	△ 1,041	-	-
一株当たり配当金(円)	55	1	-	111	2	-	-
配当性向(%)	-	-	-	38.4%	2.4%	-	-
調整後配当性向(%)※3	-	-	-	35.9%	0.2%	-	-

※3 調整後親会社の所有者に帰属する当期利益に基づいて算出

## <上半期>

- BS:総資産は、円安によるのれんや無形資産の増加などにより、前期末比3,793億円増加
- BS:金融債務は、計画を上回る進捗で返済を進めたが、円安による外貨建て債務の換算影響により前期末並み
- CF・配当:685億円のFCFを創出し、金融債務の返済と安定的な増配を継続

## <年間予想>

- BS:総資産は、円安影響により、年初予想から2,000億円増加
- CF・配当:利益の創出に加え、非事業資産や有価証券の売却などにより、2,150億円のFCFを創出し、金融債務の削減計画も据え置く
- 配当も年初予想を据え置き、年間配当は1株2円の増配を計画



(億円)	上半期	増減	前年比(%)	2022年 修正予想	増減	前年比(%)	年初予想比
酒 類 事 業	3,560	395	12.5%	7,952	730	10.1%	△ 141
飲 料 事 業	1,746	9	0.5%	3,739	161	4.5%	-
食 品 事 業	614	6	1.0%	1,277	18	1.4%	-
その他・事業内消去	78	31	65.6%	207	71	52.7%	-
売 上 収 益	5,999	440	7.9%	13,175	981	8.0%	△ 141
酒 類 事 業	299	31	11.5%	780	72	10.2%	-
飲 料 事 業	133	△ 31	△ 18.8%	332	1	0.2%	-
食 品 事 業	60	2	3.3%	123	9	7.4%	-
その他・事業内消去	△ 63	△ 1	-	△ 121	△ 2	-	-
事 業 利 益	428	0	0.1%	1,114	79	7.6%	-

## &lt;上半期&gt;

- 売上収益は、主に酒類における業務用の回復や『スーパードライ』のブランド強化などにより、前年比+7.9%
- 事業利益は、飲料は変動費のコストアップなどにより減益だが、酒類や食品でカバーし、前年比+0.1%
- 計画比では、売上収益はオミクロン株の影響などにより下回るが、事業利益は、コストアップ対策の強化などにより各事業とも計画ラインで進捗

## &lt;年間予想&gt;

- 売上収益は、酒類での上半期進捗などを踏まえ、前年比+8.0%に下方修正
- 事業利益は、追加のコストアップを見込むが、価格改定効果や固定費の効率化などにより、前年比+7.6%と年初予想を据え置き

# 日本（酒類:売上収益・販売数量）

（億円）

※リベート控除前	上半期	増減	前年比(%)	2022年 修正予想	増減	前年比(%)	年初予想比
ビール類	2,642	334	14.5%	6,101	714	13.2%	81
洋酒	245	20	8.8%	522	28	5.7%	△ 8
RTD	171	△ 3	△ 1.5%	336	△ 32	△ 8.7%	△ 174
ワイン	200	7	3.5%	424	△ 2	△ 0.5%	2
焼酎	97	△ 1	△ 0.6%	201	△ 5	△ 2.4%	11
アルコールテイスト飲料	178	10	6.0%	391	△ 13	△ 3.1%	△ 114

（万箱）	上半期	増減	前年比(%)	2022年 修正予想	増減	前年比(%)	年初予想比
スーパードライ	2,965	458	18.3%	7,160	1,078	17.7%	90
スタイルフリー	588	9	1.6%	1,240	△ 6	△ 0.5%	△ 60
クリアアサヒ	667	△ 71	△ 9.6%	1,420	△ 127	△ 8.2%	△ 80

（前年比）	上半期		
※数量ベース	瓶	缶	樽
ビール類	+28%	+5%	+48%
ビール	+28%	+26%	+49%

（前年比）	【参考】ビール類市場	
※数量ベース	22年上半期	22年年間予想
ビール類	+2~3%	+2%程度
ビール	+19~20%	+16~17%
発泡酒	△4~5%	△4~5%
新ジャンル	△9~10%	△10%程度

## <上半期>

- ▶ ビール類の売上収益は、新ジャンルが減少したが、業務用の回復やビール缶の好調により、前年比+14.5%
- ▶ 洋酒とワイン、アルコールテイスト飲料は前年を上回ったが、その他のカテゴリーは市場低迷の影響などにより、前年を下回る

## <年間予想>

- ▶ ビール類の売上収益は、新ジャンルは縮小するが、ビール缶の販売モメンタム向上や業務用の回復に加え、価格改定効果などにより、前年比+13.2%に上方修正
- ▶ 洋酒は、業務用の回復により引き続き成長するが、RTDやアルコールテイスト飲料は上半期の進捗や市場動向を踏まえて下方修正

# 日本（酒類:利益増減明細）

(億円)	上半期	増減	前年比(%)	2022年 修正予想	増減	前年比(%)	年初予想比
売上増減影響等	-	150		-	330		△ 13
変動費コストダウン	-	8		-	10		△ 3
変動費コストアップ	-	△ 42		-	△ 149		△ 55
広告・販促費増減	-	△ 86		-	△ 92		30
その他経費増減等	-	1		-	△ 26		42
<b>事業利益</b>	<b>299</b>	<b>31</b>	<b>11.5%</b>	<b>780</b>	<b>72</b>	<b>10.2%</b>	<b>-</b>

※「その他経費増減等」には、「その他・事業内消去」を含む

## <上半期:主な増減益要因の内訳>

売上増減影響等: +150 (ビール類数量増減 +117、その他売上増減 +23、構成差異等)  
 変動費コストダウン: +8 (原材料+2、運搬費 +2)  
 変動費コストアップ: △42 (原材料 △29、ユーティリティ △9、運搬費 △2)  
 広告・販促費増減: △86 (広告費 △71、販促費 △15) (ビール類 △62、その他 △24)

## <2022年(予想):主な増減益要因の内訳>

売上増減影響等: +330 (ビール類数量増減 +311、その他売上増減 +7、構成差異等)  
 変動費コストダウン: +10 (原材料+2、運搬費 +3 他)  
 変動費コストアップ: △149 (原材料 △107、ユーティリティ △20、運搬費 △11 他)  
 広告販促費増減: △92 (広告費 △72、販促費 △20) (ビール類 △72、その他 △20)

## <上半期>

- 市況影響などによる変動費コストアップに加え、『スーパードライ』『アサヒ生ビール』などのビールを中心に広告・販促費が増加したが、増収効果やその他固定費の効率化などにより、前年比+11.5%
- 計画比では、売上増減影響等は計画を下回ったが、広告・販促費やその他経費の効率化などにより、計画ラインで進捗

## <年間予想>

- 市況影響などによる追加のコストアップは発生するが、広告販促費を含む固定費全般の効率化などにより、前年比+10.2%と年初予想を据え置き

# 日本（飲料:販売数量）

(万箱)	上半期	増減	前年比(%)	2022年 修正予想	増減	前年比(%)	年初予想比
炭酸飲料	3,985	132	3.4%	8,380	348	4.3%	△ 71
乳性飲料	2,161	83	4.0%	4,400	182	4.3%	89
コーヒー飲料	1,634	△ 114	△ 6.5%	3,400	△ 138	△ 3.9%	△ 122
お茶飲料	1,851	160	9.5%	4,000	284	7.6%	108
ミネラルウォーター	782	65	9.0%	1,670	112	7.2%	-
果実飲料	717	31	4.5%	1,500	44	3.0%	126
その他飲料	1,206	△ 25	△ 2.0%	2,550	△ 1	△ 0.0%	△ 580
販売数量	12,336	332	2.8%	25,900	832	3.3%	△ 450

(億円)	上半期	増減	前年比(%)	2022年 修正予想	増減	前年比(%)	年初予想比
売上収益	1,746	9	0.5%	3,739	161	4.5%	-

(前年比)	チャネル別	(前年比)	容器別
※数量ベース	上半期	※数量ベース	上半期
自動販売機	△2.8%	缶	△2.4%
CVS	3.9%	PET合計	3.9%
SM	0.7%	PET大型	0.6%
		PET小型	5.5%

(前年比)	【参考】飲料市場	
※数量ベース	上半期実績	22年間予想
合計	3%	2%程度

## <上半期>

- 販売数量は、コーヒー飲料は減少したが、主力ブランドのリニューアルや新商品効果などにより炭酸飲料や乳性飲料が拡大し、前年比+2.8%
- 売上収益は、コーヒー飲料の減少などによる単価の悪化はあったが、販売数量の増加により、前年比+0.5%

## <年間予想>

- 販売数量は、炭酸飲料やお茶飲料、乳性飲料を中心とした既存商品の強化やエクステンションの拡販などにより、前年比+3.3%
- 売上収益は、販売数量の増加や値上げに伴う10月以降の単価改善などにより、前年比+4.5%

# 日本（飲料:利益増減明細）

(億円)	上半期	増減	前年比(%)	2022年 修正予想	増減	前年比(%)	年初予想比
売上増減影響等	-	4		-	103		22
変動費コストダウン	-	9		-	18		3
変動費コストアップ	-	△ 44		-	△ 108		△ 39
広告・販促費増減	-	△ 2		-	△ 4		2
その他経費増減等	-	2		-	△ 8		12
<b>事業利益</b>	<b>133</b>	<b>△ 31</b>	<b>△ 18.8%</b>	<b>332</b>	<b>1</b>	<b>0.2%</b>	<b>-</b>

※「その他経費増減等」には、「その他・事業内消去」を含む

## <上半期:主な増減益要因の内訳>

- 売上増減影響等: +4 (数量増減 +7、構成差異等)
- 変動費コストダウン: +9 (原材料 +1、資材 +5、操業度向上・内製化 +2 他)
- 変動費コストアップ: △44 (原材料 △17、資材 △17 他)
- 広告・販促費増減: △2 (広告費 0、販促費 △2)

## <2022年(予想):主な増減益要因の内訳>

- 売上増減影響等: +103 (数量増減 +100、構成差異等)
- 変動費コストダウン: +18 (原材料 +2、資材 +9、操業度向上・内製化 +6 他)
- 変動費コストアップ: △108 (原材料 △41、資材 △53 他)
- 広告販促費増減: △4 (広告費 +1、販促費 △5)

## <上半期>

- 増収効果やカテゴリーミックスの改善に加え、操業度向上などを推進したが、原材料のコストアップ影響などにより、前年比▲18.8%
- 計画比では、想定以上の原材料のコストアップ影響はあったが、固定費の効率化などにより、計画ラインの進捗

## <年間予想>

- 原材料などの追加コストアップを見込むが、ミックス改善を含む増収効果に加え、固定費全般の効率化などにより、前年比+0.2%と年初予想を据え置き

(百万ユーロ/Khl)	上半期	増減 *1	前年比(%) *1	2022年 修正予想	増減 *1	前年比(%) *1	年初予想比 *2
売上収益	1,974	293	17.6%	4,217	602	16.5%	△ 94
事業利益	215	10	4.9%	555	△ 21	△ 3.7%	△ 53
販売数量	20,594	897	4.6%	43,186	1,924	4.7%	△ 1,625
酒税抜き売上収益	1,598	250	18.8%	3,413	507	17.3%	△ 33

※現地通貨のユーロ換算に伴う為替影響を除く  
\*1 前年同期レート比較 \*2 当年予想レート比較

## <チャンネル別>

(前年比)	上半期		
	家庭用	業務用	全体
販売数量	△1桁台前半	+ 60-70%	+ 4.6%

## <上半期>

- 販売数量は、欧州各国の規制緩和に伴う業務用の大幅な回復などにより、前年比+4.6%
- 売上収益は、業務用の回復によるチャンネルミックス改善や価格改定効果などにより、前年比+17.6%
- 事業利益は、原材料やユーティリティ、人件費などの追加のコストアップは発生するが、増収効果などにより、前年比+4.9%
- 計画比では、販売数量、売上収益、事業利益ともに計画を若干下回る進捗

## <年間予想>

- 販売数量は、業務用の回復に加え、グローバルブランドやノンアルの成長により、前年比+4.7%
- 売上収益は、上半期の進捗などを踏まえ、前年比+16.5%に下方修正
- 事業利益は、追加のコストアップと価格改定のタイムラグなどにより、前年比▲3.7%に下方修正



(百万豪ドル)	上半期	増減	前年比(%)	2022年 修正予想	増減	前年比(%)	年初予想比
売上収益	2,950	79	2.8%	6,340	280	4.6%	△ 114
事業利益	472	△ 11	△ 2.3%	1,176	169	16.8%	△ 12
酒税抜き売上収益 <sup>※1</sup>	2,050	73	3.7%	4,377	227	5.5%	△ 56
（酒類） <sup>※1</sup>	1,431	11	0.8%	3,145	179	6.0%	△ 40
（飲料） <sup>※1, 2</sup>	619	62	11.2%	1,232	48	4.0%	△ 16
純事業利益 <sup>※3</sup>	472	△ 24	△ 4.8%	1,176	139	13.4%	△ 12

\*1 コンテナデポジット(保証金)を除く。豪州とNZの合算値 \*2 Allpressの新規連結効果を含む

\*3 一時費用控除前の事業利益

※オセアニアの輸出事業の一部を欧州へ移管。オセアニアの事業利益の修正予想は、事業移管の影響を除くと年初予想を維持

## <チャネル別(豪州酒類)>

(前年比)	上半期			* 販売金額(全体)は、前年比+2%
	家庭用	業務用	全体	
販売数量	微減	+1桁台前半	0%	

## <上半期>

- 売上収益は、コンテンポラリー・ビールや炭酸飲料などの主力カテゴリーの売上拡大などにより、前年比+2.8%
- 事業利益は、増収効果やコスト効率化を図ったが、原材料や物流費などのコストアップにより、前年比▲2.3%
- 計画比では、売上収益と事業利益ともに計画ラインで進捗

## <年間予想>

- 売上収益は、ニュージーランドでのコロナウイルス感染拡大のマイナス影響を想定するが、昨年下半年のロックダウンの反動増やプレミアムカテゴリーの拡販などにより、前年比+4.6%に下方修正
- 事業利益は、追加コストアップの影響を受けるが、増収効果や統合シナジーの追加創出などにより、前年比+16.8%と年初予想を据え置き(輸出事業の欧州移管影響を除くベース)

# 参考資料

# 為替影響（上半期実績）

(億円)	上半期	前年	(為替影響込み)		為替影響	(為替一定)	
			増減	前年比(%)		増減	前年比(%)
日本	5,999	5,559	440	7.9%	-	440	7.9%
欧州	2,652	2,160	492	22.8%	111	381	17.6%
オセアニア	2,611	2,387	225	9.4%	159	66	2.8%
東南アジア	251	225	26	11.6%	23	3	1.2%
その他	38	31	7	23.2%	△ 0	8	24.2%
調整額(全社・消去)	△ 39	△ 26	△ 13	-	△ 1	△ 12	-
売上収益	11,513	10,336	1,177	11.4%	293	885	8.6%
日本	428	428	0	0.1%	-	0	0.1%
欧州	289	261	27	10.5%	15	13	4.9%
オセアニア	418	402	16	4.0%	25	△ 9	△ 2.3%
東南アジア	△ 2	5	△ 7	-	△ 0	△ 7	-
その他事業	7	8	△ 1	△ 11.7%	0	△ 1	△ 12.1%
調整額(全社・消去)	△ 66	△ 55	△ 10	-	0	△ 10	-
無形資産償却費	△ 164	△ 155	△ 9	-	△ 8	△ 1	-
事業利益	910	893	17	1.9%	32	△ 15	△ 1.7%

## <主要通貨為替レート推移>

(円)	2022年 上半期	2021年 上半期
ユーロ	134.4	129.9
豪ドル	88.5	83.1

※為替一定の前年増減・前年比は、当年の外貨金額を、前年同期の為替レートで円換算し算出

※欧州は現地通貨のユーロ換算に伴う為替影響も除いて換算

# 為替影響（年間修正予想 ※8/9発表）

(億円)	2022年 修正予想	前年	(為替影響込み)		為替影響	(為替一定)	
			増減	前年比(%)		増減	前年比(%)
日本	13,175	12,194	981	8.0%	-	981	8.0%
欧州	5,651	4,744	907	19.1%	125	782	16.5%
オセアニア	5,580	5,000	580	11.6%	349	231	4.6%
東南アジア	482	427	55	12.9%	26	29	6.9%
その他	76	60	16	27.2%	△ 2	18	29.8%
調整額(全社・消去)	△ 463	△ 63	△ 400	-	-	△ 400	-
売上収益	24,500	22,361	2,139	9.6%	498	1,641	7.3%
日本	1,114	1,035	79	7.6%	-	79	7.6%
欧州	744	755	△ 11	△ 1.4%	17	△ 28	△ 3.7%
オセアニア	1,035	831	204	24.6%	65	139	16.8%
東南アジア	0	4	△ 4	△ 100.0%	0	△ 4	△ 100.0%
その他事業	11	12	△ 1	△ 8.9%	△ 0	△ 1	△ 8.1%
調整額(全社・消去)	△ 182	△ 146	△ 36	-	-	△ 36	-
無形資産償却費	△ 322	△ 311	△ 11	-	△ 12	1	-
事業利益	2,400	2,179	221	10.1%	70	151	6.9%

## <主要通貨為替レート推移>

(円)	2022年 修正予想	2021年
ユーロ	134.0	129.9
豪ドル	88.0	82.5

## <2022年主要通貨為替感応度>

(億円)	売上収益	事業利益
ユーロ	±42	±6
豪ドル	±63	±12

- ※ 1円変動による影響額(通期)
- ※ 無形資産償却額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)

※為替一定の前年増減・前年比は、当年の外貨金額を、前年同期の為替レートで円換算し算出  
 ※欧州は現地通貨のユーロ換算に伴う為替影響も除いて換算

# <参考>業績回復状況と見通し（2019年比）

## ● 主要地域別の業績回復状況 ※2019年比、為替一定

### 【日本(酒類)】

	2020年	2021年	2022年予想
売上収益	▲15%	▲19%	▲10%
事業利益	▲24%	▲33%	▲26%

### 【欧州】

	2020年	2021年	2022年予想
売上収益	▲11%	▲4%	+13%
事業利益	▲27%	▲15%	▲18%

### 【オセアニア】

	2020年	2021年	2022年予想
売上収益	±0%	+4%	+10%
事業利益	▲20%	▲5%	+8%

※2019年:買収前の旧CUB事業を合算した参考値をベースに算出  
 ※2020年:買収前の旧CUB事業を合算して算出した数値

## ● 2022年修正予想の業態別販売数量前提

<業務用> 2019年比 ▲4割強 (前年比 +3割台前半)

<家庭用> 2019年比 +1桁台前半 (前年比 +1桁台半ば)

<業務用> 2019年比 ▲1桁台前半 (前年比 +30-40%)

<家庭用> 2019年並み (前年比 ▲1桁台前半)

<業務用> 2019年比 ▲1桁台後半 (前年比 +20%程度)

<家庭用> 2019年比 +1桁台後半 (前年比 微増)

※豪州酒類事業のみの参考値



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。