

アサヒグループホールディングス株式会社
2022年12月期 決算説明会 説明概要②

日時：2023年2月15日（水）15:30～17:00

当社登壇者：取締役兼執行役員 CFO 崎田 薫

◆売上収益・事業利益（為替一定）（P22）

- 2022年の売上収益につきましては、業務用の回復やプレミアムビールを中心とした数量増に加えて、各リージョンでの価格改定効果などにより、トータルでは予想を上回る8.0%の増収となりました。
- 事業利益につきましては、原材料やユーティリティなどのコストアップが想定以上に増加しましたが、増収効果や各種コスト効率化などにより、トータルでは前年比5.9%の増益となりました。
- 右側に記載しております2023年予想につきましては、売上収益では、プレミアムカテゴリーの拡大や価格改定に伴う単価改善などにより、前年比7.5%の増収を目指します。
- 事業利益につきましては、原材料や人件費などを中心に昨年以上のコストアップを見込んでおりますが、増収効果やコストマネジメントの強化などにより、前年比1.3%の増益を目指します。
- 尚、為替影響込みの2023年予想につきましては、売上収益は前年比7.1%の増収、事業利益は前年比0.5%の増益を見込んでおります。各地域の為替影響額については、参考資料として32ページと33ページに掲載しています。

◆営業利益・当期利益（P23）

- 2022年の営業利益につきましては、前年のカルピスの工場跡地売却に伴う売却益の反動減などがありましたが、事業利益の増加により、前年比2.4%の増益となりました。
- 「親会社の所有者に帰属する当期利益」につきましては、予想を上回る前年比1.3%の減益となりました。また、SCM再編による損失などの特殊要因を除く「調整後当期利益」では、前年比7.0%増益の1,654億円となりました。
- 2023年予想につきましては、前年に計上した日本のSCM再編に伴う減損損失の反動などにより、営業利益では、前年比4.6%の増益、「親会社の所有者に帰属する当期利益」では、前年比3.9%の増益を見込んでおります。

- なお、調整後当期利益では、先ほどご説明しました前年の固定資産売却益の反動などにより、前年比 4.8%減益の 1,575 億円を見込んでいます。

◆BS・CFの概要 (P24)

- 資産合計では、円安影響に伴い、のれんや商標権が増加したことなどにより、トータルでは前期末比 2,826 億円増加の 4 兆 8,303 億円となりました。
- 金融債務残高は、外貨建て債務が、円安影響により一時的に増加しておりますが、事業利益の増加や非事業用資産などの売却により、キャッシュを創出し、前期末比 989 億円減少の 1 兆 4,973 億円となりました。
- 2023 年は、事業利益の創出を中心に 1,770 億円のフリー・キャッシュ・フローを創出し、債務返済を優先することで、Net Debt/EBITDA は 3.38 倍程度となる見込みです。
- また、2023 年の年間配当につきましては、1 株当たり前期比 2 円増配の 115 円を計画しております。

◆日本 (P25)

- 2022 年の売上収益につきましては、酒類におけるビール缶の販売数量の拡大に加え、各事業の主力ブランドは好調に推移したことにより、前年比 6.8%の増収となりました。
- 事業利益につきましては、変動費のコストアップはありましたが、酒類でのビール缶の増加や各事業の価格改定効果などにより、前年比 5.3%の増益となりました。
- 2023 年予想につきましては、売上収益は、各事業における主力ブランドの成長に伴うミックス改善や価格改定効果などにより、前年比 3.8%の増収を目指します。
- 事業利益につきましては、コストアップ影響が大きい飲料は減益を見込んでおりますが、価格改定効果や固定費のコストダウンなどにより、酒類と食品が増益となり、トータルで前年比 2.8%の増益を目指します。

◆日本(酒類・売上収益・販売数量) (P26)

- 2022 年のビール類の売上収益は、新ジャンルは減少しましたが、業務用の回復に加え、ビール缶が好調に推移したことにより、前年比 10.1%の増収となりました。

- ビール類以外のカテゴリーは、2022 年は業務用回復による需要シフトもあり RTD とアルコールテイスト飲料は減収となりましたが、増収となった洋酒やワインを中心に予想を上回る着地となりました。
- 2023 年予想においては、ビール類は、発泡酒や新ジャンルは前年を下回りますが、ビールの成長に加え、各カテゴリーの価格改定効果などにより、前年比 3.1%の増収を見込んでいます。また、ビール類以外のカテゴリーは、アルコールテイスト飲料を中心とする他のカテゴリーで増収を目指します。

◆日本(酒類:利益増減明細) (P27)

- 2022 年の増減要因としては、変動費のコストアップに加え、主力ブランドを中心に広告・販促費は増加しましたが、価格改定を含む増収効果や各種コストの抑制などにより、予想を上回る前年比+11.9%の増益となりました。
- 2023 年予想においては、変動費コストアップが、円安影響などを含め、昨年以上に増加する見込みですが、価格改定効果や固定費のコストダウンの推進などにより、前年比+8.6%の増益を目指します。

◆日本(飲料:販売数量・売上収益) (P28)

- 2022 年の販売数量は、炭酸飲料や乳性飲料が好調に推移したことなどにより、前年比 2.9%の増加となりましたが、売上収益は、主にコーヒー飲料の減少などにより、売上単価が悪化し、前年比 2.7%の増収に留まりました。
- 2023 年予想においては、主力ブランドのリニューアルや新商品展開など、炭酸飲料やお茶飲料を中心とした販売数量の増加に加え、価格改定効果などにより、前年比 6.3%の増収を目指します。

◆日本(飲料:利益増減明細) (P29)

- 2022 年の増減要因としては、増収効果に加え、各種コストに効率化に取り組みましたが、糖類などの原材料コストアップに加え、ミックス改善が想定を下回ったことなどにより、予想を下回る前年比 9.2%の減益となりました。
- 2023 年予想においては、価格改定を含む増収効果に加え、各種コスト効率化を推進しますが、変動費の大幅な増加や新商品を中心としたブランド投資の強化などにより、前年比 7.0%の減益を見込んでいます。
- なお、本年 1 月からダイドードリンコ社との自販機事業に関する業務提携が開始したこ

とを受け、23年の計画値は新たなスキームに基づいて組み換えを行っております。

- 具体的には、販売数量への影響はございませんが、売上収益には、170億円程度の減収影響が含まれております。また、事業利益についても、トータルに影響は出ませんが、内訳である「売上増減影響等」「その他経費増減」には、組み換え影響を加味しておりますので、ご了承ください。

◆欧州 (P30)

- 2022年の売上収益につきましては、業務用の回復に伴うチャンネルミックスの改善に加え、プレミアムカテゴリーの拡大や価格改定に伴う単価改善などにより、前年比13.5%の増収となりました。
- 事業利益につきましては、増収効果に加えて、コストマネジメントの強化などに取り組みましたが、原材料やエネルギー価格の上昇に伴うサプライヤーの価格転嫁など、想定以上にコストアップが増加し、予想を下回る前年比6.3%の減益となりました。
- 2023年予想につきましては、販売数量は、ルーマニアなど一部市場のマイナス影響を加味し、前年比1.9%の減少を見込みますが、売上収益は、価格改定効果に加え、プレミアム戦略の更なる強化により、前年比16.0%の増収を目指します。
- 事業利益は、原材料や物流費の変動費に加え、人件費やマーケティングなどの固定費の増加も見込んでいますが、単価改善効果やコストマネジメントの強化などにより、前年比0.8%の増益を目指します。

◆オセアニア (P31)

- 2022年の売上収益につきましては、主力ブランドを中心とした販売数量の増加に加え、チャンネルミックスの改善や価格改定による単価改善などにより、前年比5.6%の増収となりました。
- 事業利益につきましては、原材料や物流費などのコストアップ影響を受けましたが、増収効果に加え、統合シナジー効果を含む固定費の効率化などにより、前年比16.7%の増益となりました。
- 2023年の売上予想につきましては、前年の1-2月に感染拡大したコロナ影響の反動増に加え、プレミアムカテゴリーやノンアルコールビールの拡販などにより、前年比8.0%の増収を目指します。

- 事業利益につきましては、変動費コストアップが、為替影響などにより、昨年以上に増加する見込みですが、ミックス改善を伴う増収効果や生産・物流におけるコスト効率化などにより、前年比 1.7%の増益を目指します。

以上