



2022年12月期 決算説明資料 (2022年総括・2023年方針)

2023年2月15日

アサヒグループホールディングス株式会社



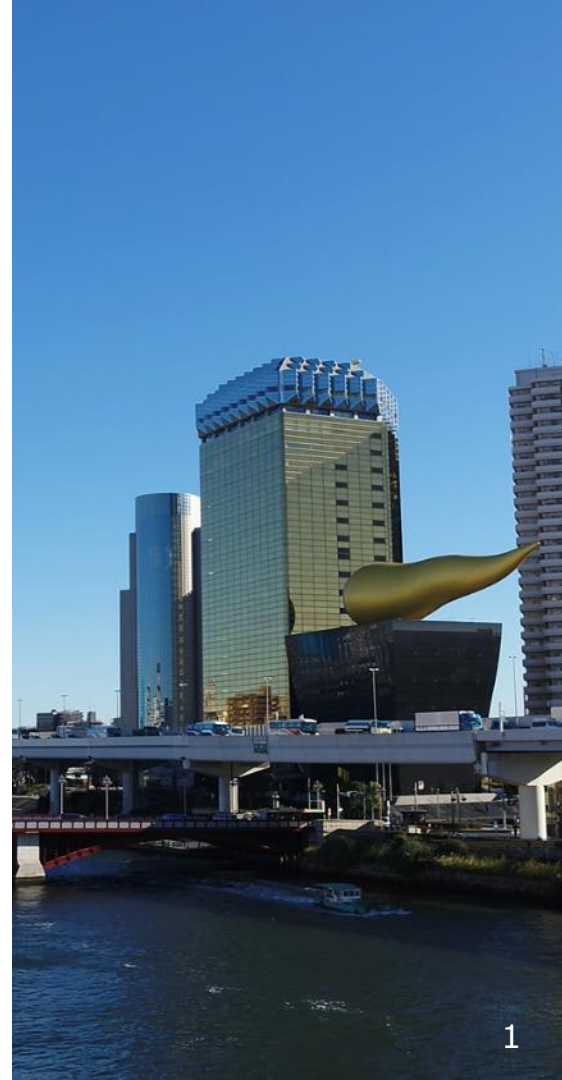
エグゼクティブ・サマリー

◆2022年の総括

- **売上収益8.0%増、事業利益5.9%増を果たす(為替一定)**
 - ・ 未曾有のコストアップに対する適切な価格戦略とコストマネジメントの実行
 - ・ 主力ブランドを核とした単価向上や新価値提案など、プレミアム戦略の継続
 - ・ 『中長期経営方針』に基づくコア戦略の推進、グループガバナンスの強化

◆2023年の方針

- **売上収益7.5%増、事業利益1.3%増を目指す(為替一定)**
 - ・ 大幅なコストアップが継続するが、持続的成長を目指したプレミアム戦略を推進
 - ・ 『中長期経営方針』に基づく、コア戦略や人的資本への投資を継続
 - ・ 順調な財務健全化などを踏まえ、2025年までに配当性向40%を目指す



『中長期経営方針』の進捗（事業ポートフォリオ）



既存事業 の拡大

- ▶ プレミアムカテゴリーの数量拡大、規制緩和に伴う業務用回復などによる各種ミックスの改善（主要地域実績:P.6）
- ▶ グローバル5ブランドの大幅な成長
【2022年成長率】 ※母国市場を除く販売数量ベース
Asahi Super Dry: +15%
Peroni Nastro Azzurro: +13%
5ブランド計: +8%

周辺領域・ 新規領域 の拡大

- ▶ 欧州を中心としたノンアルコールカテゴリーの数量拡大
- ▶ BACカテゴリーへの投資強化による新市場創出
※BAC(Beer Adjacent Categories)
低アルコール飲料、ノンアルコールビール、成人向け清涼飲料など、ビール隣接カテゴリー
- ▶ 新たな成長ドライバーの探索に向け米国に投資会社を設立



『中長期経営方針』の進捗（コア戦略:サステナビリティ）

サステナビリティ と経営の統合

- サステナビリティ方針・戦略体系の再構築
- 環境などに配慮した商品ガイドラインの策定
- 重点テーマにおける事業・社会インパクトの可視化開始

<重点テーマ>

気候変動への 対応

- 2030年のCO₂排出量(Scope1,2)を70%削減に上方修正
- 「環境ビジョン2050」の発展的更新

持続可能な 容器包装

- PETボトル100%環境配慮素材のグローバル目標の設定
- リサイクルPET共同出資事業の立ち上げ(オセアニア)

持続可能な コミュニティの 実現

- コミュニティ戦略の重点活動に「持続可能な農産業」を設定
- グローバル施策「RE:CONNECTION for the EARTH」を実施

責任ある飲酒 (不適切飲酒撲滅/ 飲用機会創出)

- 各リージョンでのノンアルコール、低アル商品の拡大
- スマドリバーの展開など、「飲み方の多様性」拡大に向けた発信強化



『中長期経営方針』の進捗（コア戦略:DX、R&D）

DX

- **【Business Innovation】**
消費者データに基づくパーソナライゼーション、サステナビリティ領域でのデジタルツールの仮説検証
- **【Process Innovation】**
統合したSCM、サステナビリティ情報システム基盤など、グローバルデータプラットフォームを構築、他機能に展開開始
- **【Organization Innovation】**
デジタル人材の教育プログラム(Microsoft Azure)などの展開、日本・オセアニアにインキュベーション組織を立ち上げ



R&D

- 主要4領域の重点課題において、事業化・実用化に向けた各種技術開発や機能素材の水平展開を推進
※4領域:アルコール関連、ヘルス&ウェルネス、サステナビリティ、新規事業
- 未来シナリオの刷新により、将来のグループ成長や社会貢献を実現する中長期研究への投資拡大
- 主要領域を中心とした高度人材獲得と育成強化



『中長期経営方針』の進捗（戦略基盤強化）

人的資本の 高度化

- エンゲージメントサーベイを活用した課題抽出・アクションプランの実行、DE&Iの取り組み加速
- 経営者育成プログラム(GLDP)の階層拡大などによる経営幹部の育成強化
※GLDP:Global Leadership Development Program
- グローバル本社の新報酬制度導入などによる採用競争力の強化



グループ ガバナンス

- アサヒグループジャパンを設立し、4つのRegional Headquartersが対等に並ぶガバナンス体制を整備
- グループ本社のグローバル化・機能強化の具体化に着手
- 将来を見据えた最適な経営管理指標設定の見直し開始



売上単価向上（2022年実績）

※前年比

ビール類
単価改善
(酒税抜き)

参考：酒類事業全体
売上収益
(酒税抜き)

主な
ドライバー

※数値：前年比
(数量ベース)

日本(酒類)

+3.8%

+8.7%

- ビール缶：+13%
- 業務用：+3割台半ば
(樽容器：+4割程度)

欧州

+11.7%

+14.3%

- ※ノンアルコールカテゴリー含む
- 業務用：+20-30%
- プレミアムカテゴリー：+10%
- ノンアルコールビール：+14%
- 値上げ効果

豪州(酒類)

+4.7%

+6.8%

- ※ノンアルコールカテゴリー含む
- 業務用：+20-30%
- クラフトビール：+13%
- 値上げ効果

コストアップ状況と見通し

コストアップ額
(グループ計)

2022年実績

850億円程度

2023年予想

1,000億円程度

日本

2022年

- アルミ缶
- 燃料
- PET樹脂
- 砂糖

2023年

- アルミ缶
- 麦芽
- 砂糖/異性化糖
- PET樹脂

欧州

2022年

- 麦芽
- ガラス瓶
- 電気、ガス
- 物流費

2023年

- 麦芽
- アルミ缶
- ガラス瓶
- 物流費
- 電気、ガス

オセアニア

2022年

- アルミ缶
- 海運コスト
- 燃料

2023年

- アルミ缶
- 海運コスト
- 燃料
- 物流費

主な
コストアップ
要因

(億円)	2022年 実績	増減	前年比(%)	予想比	2023年 予想	増減	前年比(%)
売上収益	13,017	823	6.8%	△ 157	13,510	493	3.8%
事業利益	1,089	55	5.3%	△ 25	1,120	31	2.8%



<2022年の総括>

- アサヒグループジャパンの発足、SCM再編による効率化への着手とサステナビリティ戦略高度化
- ビール缶の成長や新価値提案、価格改定効果など、酒類事業を中心とした売上単価の向上



<2023年の方針>

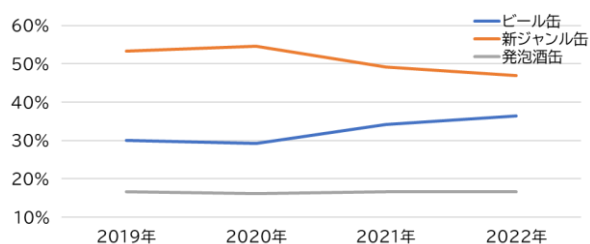
- 各事業における価格改定効果の最大化とミックス改善を重視したマーケティング戦略の遂行
- “One Asahi”としての統合シナジーの創出、持続的成長に向けた戦略投資の継続



日本(酒類):主な取り組み

● 拡大するビール缶市場で市場を上回る成長

<家庭用市場のビール缶構成比>



2022年前年比(数量ベース)

市場: +1桁台半ば

当社: +13%

出典:市場は当社推計値

出典:インテージSRI+ ビール缶・発泡酒缶・新ジャンル缶市場 推計販売規模(容量)構成比
2019年1月~2022年12月
7業態(SM/CVS/酒DS/HC/DRUG/一般酒販店/業務用酒販店)

● ブランド強化に向けた取り組み

<アサヒスーパードライ>

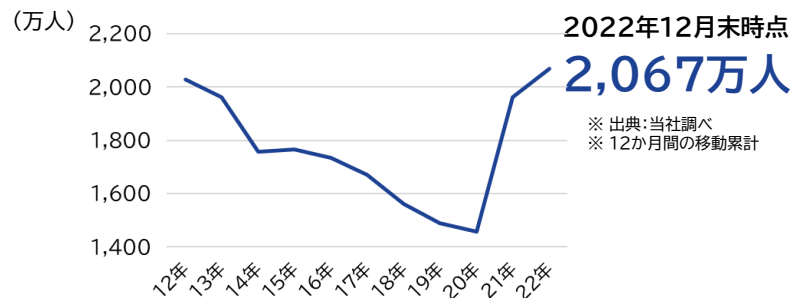
- ・ラグビーワールドカップ2023
ワールドワイド・パートナーの活用



- ・生ジョッキ缶の広告販促強化



<『アサヒスーパードライ』のユーザー数推移>



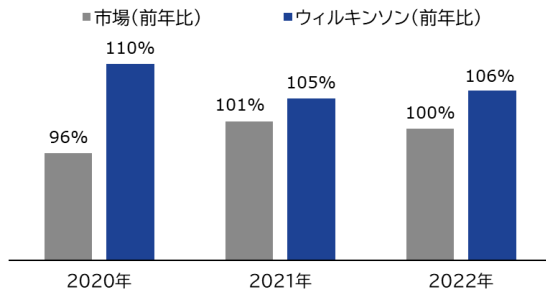
<アサヒ生ビール>

- ・多様な飲み方提案の強化
- ・SKU追加による飲用シーンの拡大



● 消費者ニーズの変化への対応強化

無糖炭酸『ウィルキンソン』の市場平均を上回る成長



ECチャネルを中心にラベルレス商品を積極展開

ラベルレス +49%
ECチャネル +25%

※2022年前年比(数量ベース)



● 新価値提案の強化

「#sober」シリーズの展開を強化



緑茶の新ブランド『アサヒ ^{そう} 颯』発売

4月4日発売予定

2023年販売目標

500万函



欧州:総括と方針

※為替一定、現地通貨のユーロ換算に伴う為替影響を除くベース

(億円)	2022年 実績	増減	前年比(%)	予想比	2023年 予想	増減	前年比(%)
売上収益	5,739	640	13.5%	△ 144	6,570	919	16.0%
事業利益	760	△ 47	△ 6.3%	△ 20	744	6	0.8%

※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

※為替一定の予想比は、当年の外貨金額を、予想の為替レートで円換算し算出

<2022年の総括>

- プレミアムブランドを中心とした数量成長、ミックス改善による単価向上
- コストアップは想定を上回り、加速するインフレに対して価格・コスト対応を強化

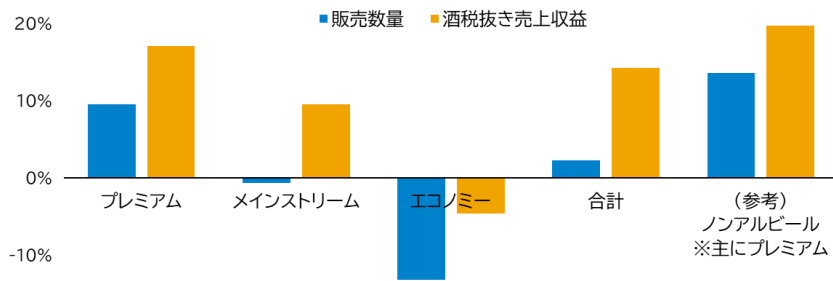
<2023年の方針>

- 継続するコストアップに対する適切な価格戦略の実行とコストマネジメントの強化
- トップライン成長の加速に加えて、将来に向けてのブランドやコア戦略への投資を継続

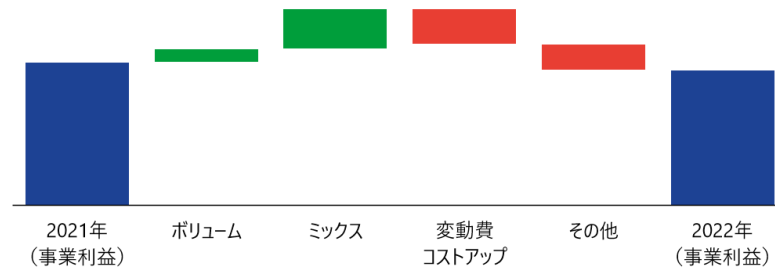


欧州:プレミアム化の進捗と業績概況

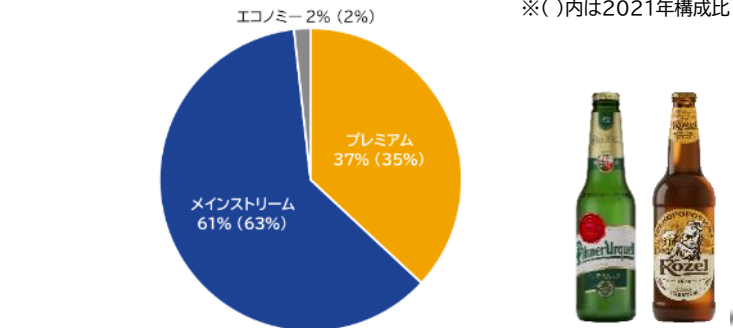
● 2022年カテゴリー別の成長率



● 2022年利益増減要因



<2022年カテゴリー価格帯別数量構成比>



<ノンアルコール飲料>

2022年前年比 **+14%**
 全販売数量に占める
 ノンアルコール構成比 **約 7%**



オセアニア:総括と方針

※為替一定

(億円)	2022年 実績	増減	前年比(%)	予想比	2023年 予想	増減	前年比(%)
売上収益	5,832	279	5.6%	52	6,284	464	8.0%
事業利益	1,071	139	16.7%	△0	1,088	19	1.7%

※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

※為替一定の予想比は、当年の外貨金額を、予想の為替レートで円換算し算出

※現地通貨の換算に伴う為替影響を除くベース

<2022年の総括>

- 主力ブランドを中心とした数量成長、酒類と飲料の強みを活かしたマルチビバレッジ戦略
- 想定以上のコストアップへの対応、SCMの更なる効率化による収益基盤の強化

<2023年の方針>

- レベニューマネジメントとマルチビバレッジ戦略の強化による持続的なトップライン成長
- 追加の効率化施策による収益基盤の強化、サステナビリティを重視した取り組みの推進



● 市場を上回る数量成長

『Great Northern』

年間販売数量*
(前年比) **+8%**



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

● 統合シナジーの進捗

<コストシナジー>

2024年までの目標(100億円以上)を超過達成

- ・ 管理部門の効率化
- ・ 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

クラフトビールカテゴリー

年間販売数量
(前年比) **+13%**



『Balter』

<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』の成長

年間販売数量
(前年比) **+9%**



● グローバル5ブランドの拡大展開

2022年実績 **8,854KHL** (前年比+8%)

※母国市場を除く5ブランド計の販売数量ベース



● Asahi Super Dry: 前年比+15%

City Football Groupとパートナーシップ、ラグビーワールドカップ2023の協賛、『Asahi Super Dry 0.0%』※を発売

※2023年1月の英国・アイルランドでの発売を皮切りに、世界8カ国で順次展開

● Peroni Nastro Azzurro: 前年比+13%

F1チーム「Aston Martin」とのパートナーシップ、『Peroni Nastro Azzurro 0.0%』の拡大展開

參考資料

サステナビリティ:重点テーマにおける事業・社会インパクトの可視化

目的

サステナビリティの取り組みがもたらす事業・社会インパクトを定量的に把握すること

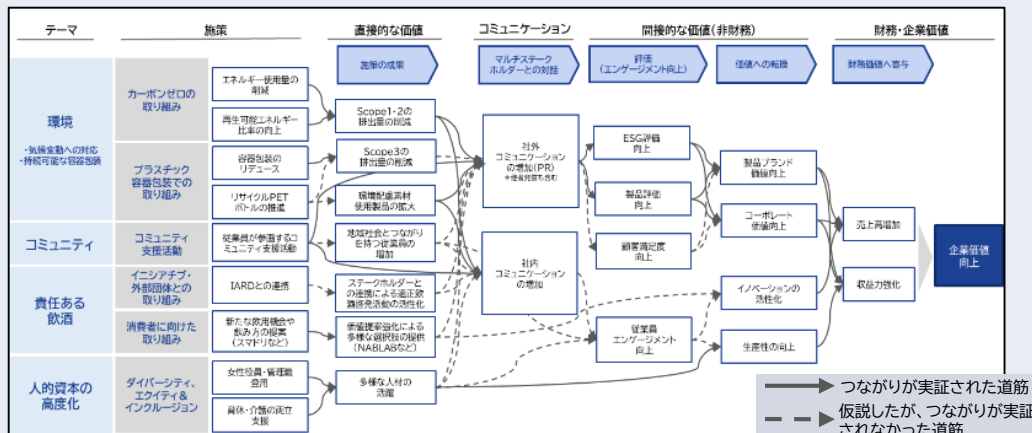
➢ 5つのテーマ※を分析・検証し可視化することにより、施策の優先順位の決定や投資判断、進捗管理などに組み込み、事業の持続的な成長と社会へのプラスのインパクトを実現する ※環境(気候変動・容器包装)、コミュニティ、責任ある飲酒、人的資本

分析手法

- 【価値関連性分析】 様々な施策から企業価値向上までの価値連鎖の道筋の仮説から、相関関係を単回帰分析の掛け合わせで検証する手法
- 【俯瞰型分析】 『柳モデル』を活用し、ESG活動の指標と企業価値(PBR)の直接的な関係を重回帰分析で検証する手法
- 【インパクト加重会計】 「企業が従業員や顧客、環境など社会に対して与える影響」を金銭価値に換算する手法

●価値関連性分析図(一部抜粋)

- ・ 価値を測定する指標を設定し、相関関係を検証



分析実行:アビームコンサルティング株式会社, Digital ESG Platform

サステナビリティ:「環境ビジョン2050」の見直し

アサヒグループ 環境ビジョン2050

私たちアサヒグループは、100年以上にわたり、自然の恵みを受けて商品・サービスを生み出しています。地球環境問題の深刻化により、このままでは事業の持続可能性のみならず人類の存続までも脅かされていることに危機感を持っています。

自然の恵みなくして私たちは事業を継続しえないため、事業による環境負荷をゼロにし、循環を通して地球環境への価値を最大化するプラネットポジティブを達成する覚悟です。



2050年の世界のありたい姿

プラネットポジティブ

気候変動

**Beyond
カーボンニュートラル**

脱炭素社会に向けて、事業の枠を超えた社会全体におけるカーボン排出量が削減され、生物多様性が保全された世界

容器包装

**容器包装廃棄物の
ない社会**

使用される容器包装の資源利用が最小化され、使用後の容器包装が循環しており、特に海洋生態系が保全された世界

農産物原料

**命を育む持続可能な
農産物原料**

環境配慮、人権尊重、地域活性化が実現された農業が行われ、安定的な生産と生態系の維持が両立した世界

水資源

**人と自然のための
健全な水環境**

健康、生活環境、生物多様性が保たれる適切な水質・水量、土壌の機能が維持されており、自然災害へのレジリエンスが向上した世界

サステナビリティ:「環境ビジョン2050」の見直し

ありたい姿の実現に向けてアサヒグループが取り組むこと

私たちアサヒグループは、バリューチェーンを通じて資源の利用の最小化と循環の最大化に努め、ステークホルダーと戦略的パートナーシップを構築することでシナジーを創出し、2050年の世界のありたい姿の実現に向けて取り組んでいきます。

気候変動	再エネの 早期導入完了	燃料の 脱炭素化推進	バリューチェーンのCO ₂ 削減と生態系の保全の両立	削減・吸収・回収の 技術開発・展開
容器包装	資源利用の 最小化	環境配慮素材の 利用	廃棄物が発生しない商品の開発	加-ズドループ構築による海洋生態系の保全
農産物原料	環境・人権に配慮した農産物調達	微生物の活用、副産物の循環利用	土壌改善による生態系の保全	農家支援による地域活性化
水資源	水使用量適正化による水循環促進	流域連携による協働の仕組み構築	適切な水質・水量の維持による生態系の保全	水ストレス地域における水アクセスの改善



サステナビリティ:グローバル目標



環境

Asahi Carbon Zero

3R+Innovation

気候変動への対応

2050年までにScope1,2,3においてCO₂排出量をゼロとし、カーボンニュートラルを実現する

2030年までにScope1,2においてCO₂排出量を70%削減する(2019年比)

2025年までにScope1,2においてCO₂排出量を40%削減する(2019年比)

2030年までに Scope3においてCO₂排出量を30%削減する(2019年比)

持続可能な容器包装

2025年までにプラスチック容器を100%有効利用可能な素材とする

2030年までにPETボトルを100%環境配慮素材に切り替える

環境配慮新素材の開発・プラスチック容器包装を利用しない販売方法を検討する



コミュニティ

RE:CONNECTION

人と人と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】国内事業会社共通のプラットフォームを立ち上げ、従業員のコミュニティ支援活動機会を提供する

【欧州】大麦農家支援「Campus Peroni」(イタリア)、ホップ農家支援「FOR HOPS」(チェコ)を実施する

【オセアニア】従業員が地域の環境課題解決に参加するための組織「環境シンクタンク」の開始、提案されたプロジェクトを実行する

【東南アジア】各ビジネスユニットでコミュニティプログラムを年2回実施する

* グローバル目標検討中



責任ある飲酒

Responsible Drinking Ambassador

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

2025年までにビールやRTDに占めるノンアルコール飲料・低アルコール飲料の販売量構成比15%以上を達成する

2024年までに「IARDデジタルガイドライン」への対応率100%を達成する

2024年までに、すべてのアルコール飲料ブランド(そのブランドで販売されるノンアルコール飲料を含む)の製品に、飲酒の年齢制限に関する表示をする

2023年までに従業員の研修参加率100%(1回以上)を達成する



人権の尊重

人権方針を遵守し、人権リスクの低減を進め、持続可能な社会の実現を目指します



気候変動への取り組み、プラスチック問題への対応

日本



- 酒類・飲料・食品事業計8工場で、購入する電力を再生可能エネルギーに切り替え、2022年のCO₂排出量を年間で約11万t削減
- 国内全31工場のうち28工場で再エネ化を達成し、今後2025年までに全拠点での購入電力の100%再エネ化を目指す

欧州(イタリア)



- Birra Peroni社は、太陽エネルギー技術の研究開発を専門とする Absolicon社との契約により660 m²の太陽熱集熱器をBari工場に設置
- 2030年までにScope1, 2においてCO₂排出量ゼロを目指し、生産工程で発生する太陽熱を積極的に活用

オセアニア



- Asahi Beverages Pty Ltdは、競合他社を含む4社の合併会社を通じて、メルボルン市西部に位置する豪州最大のPETリサイクル工場の稼働を開始
- 2030年までにPETボトルを100%環境配慮素材に切り替える



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



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



- ・アサヒユウアス社が、リユースできるエコカップ「森のタンブラー」やエコボトル「森のマイボトル」を製造・販売
- ・プラスチックごみの削減や資源の地産地消に貢献していると評価され、「第12回バイオマス製品普及推進功績賞」を受賞

欧州(チェコ)



- ・ホップ農家を支援する「FOR HOPS」プロジェクト※により気候変動によるホップ収穫の影響を測定
- ・測定結果は、農家が気候変動に応じて、ホップに水分を加える時期と量を知らせる新たなアプリ作成に活用

※Microsoft社やAgritecture社などと協働し、最先端の技術を駆使して持続可能なホップ生産を目指すプロジェクト

オセアニア



- ・「責任ある飲酒」の推進で協働しているNPO法人DrinkWise主催のキャンペーン「It's okay to say nay」を支援
- ・未成年者飲酒の防止に向け、親が子どもにアルコールを提供しないための取り組みを推進

2022年実績・2023年予想の概要

売上収益・事業利益

(億円)	2022年 実績	(為替一定)			2023年 予想	(為替一定)	
		増減	前年比(%)	予想比		増減	前年比(%)
日本	13,017	823	6.8%	△ 157	13,510	493	3.8%
欧州	5,739	640	13.5%	△ 144	6,570	919	16.0%
オセアニア	5,832	279	5.6%	52	6,284	464	8.0%
東南アジア	517	29	6.8%	△ 6	547	28	5.4%
その他	88	26	44.0%	8	99	12	14.1%
調整額(全社・消去)	△ 81	△ 15	-	383	△ 110	△ 29	-
売上収益	25,111	1,784	8.0%	136	26,900	1,887	7.5%
日本	1,089	55	5.3%	△ 25	1,120	31	2.8%
欧州	760	△ 47	△ 6.3%	△ 20	744	6	0.8%
オセアニア	1,071	139	16.7%	△ 0	1,088	19	1.7%
東南アジア	6	1	27.6%	6	12	6	103.4%
その他事業	14	1	11.7%	2	11	△ 3	△ 23.6%
調整額(全社・消去)	△ 166	△ 20	-	16	△ 193	△ 27	-
無形資産償却費	△ 336	△ 0	-	△ 0	△ 332	0	-
事業利益	2,438	129	5.9%	△ 20	2,450	32	1.3%

※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
 ※為替一定の予想比は、当年の外貨金額を、予想の為替レートで円換算し算出

<2022年実績>

- 売上収益は、各リージョンの販売数量の増加に加え、プレミアム化や価格改定に伴う単価改善により、前年比+8.0%
- 事業利益は、変動費のコストアップが想定以上に増加したが、増収効果や各種コスト効率化などにより、前年比+5.9%

<2023年予想>

- 売上収益は、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を見込み、前年比+7.5%
- 事業利益は、変動費のコストアップや人件費などの増加を見込むが、増収効果やコストマネジメントの強化により、前年比+1.3%

営業利益・親会社の所有者に帰属する当期利益

(億円)	2022年 実績	(為替影響込み)			2023年 予想	(為替影響込み)	
		増減	前年比(%)	予想比		増減	前年比(%)
売上収益	25,111	2,750	12.3%	611	26,900	1,789	7.1%
事業利益	2,438	259	11.9%	38	2,450	12	0.5%
事業利益からの調整項目	△ 268	△ 207	-	△ 43	△ 180	88	-
固定資産除売却損益	95	△ 215	△ 69.3%	△ 4	△ 32	△ 127	-
事業統合関連費用	△ 154	△ 6	-	△ 132	-	154	-
減損損失	△ 185	△ 50	-	△ 57	-	185	-
その他	△ 24	65	-	150	△ 148	△ 124	-
営業利益	2,170	51	2.4%	△ 5	2,270	100	4.6%
金融収支	△ 97	2	-	△ 2	△ 70	26	-
持分法投資損益	7	△ 0	△ 3.0%	3	5	△ 2	△ 28.0%
その他	△ 21	9	-	9	△ 5	16	-
税引前当期利益	2,060	62	3.1%	5	2,200	140	6.8%
法人所得税費用	△ 543	△ 83	-	47	△ 625	△ 82	-
当期利益	1,517	△ 21	△ 1.4%	52	1,575	58	3.8%
親会社の所有者に帰属する当期利益	1,516	△ 19	△ 1.3%	51	1,575	59	3.9%
非支配持分に帰属する当期利益	2	△ 2	△ 49.8%	2	-	△ 2	-
調整後親会社の所有者に帰属する当期利益※	1,654	108	7.0%	89	1,575	△ 79	△ 4.8%

※親会社の所有者に帰属する当期利益から事業ポートフォリオ再構築及び減損損失など一時的な特殊要因を控除したものの
2022年実績は日本のSCM再編による損失を税引後影響で調整

<2022年実績>

- 営業利益は、前年の固定資産売却益の反動減はあったが、事業利益の増加により、前年比+2.4%
- 親会社の所有者に帰属する当期利益は、法人所得税の増加などにより、前年比△1.3%
- SCM再編に伴う損失等を除いた調整後親会社の所有者に帰属する当期利益は、前年比+7.0%

<2023年予想>

- 営業利益は、前年の日本のSCM再編に伴う減損損失の反動などを見込み、前年比+4.6%
- 親会社の所有者に帰属する当期利益は、営業利益の増益などにより、前年比+3.9%
- 調整後親会社の所有者に帰属する当期利益は、前年の固定資産売却益の反動減などにより、前年比△4.8%

財政状態計算書・CF計算書

(億円)	2022年 実績	増減	前期末比(%)	予想比	2023年 予想	増減	前期末比(%)
資産合計	48,303	2,826	6.2%	1,303	48,800	497	1.0%
資本合計	20,629	3,038	17.3%	929	21,600	971	4.7%
金融債務残高※1	14,973	△ 989	△ 6.2%	143	14,270	△ 703	△ 4.7%
Net DEレシオ※2	0.59	△ 0.14	-	△ 0.02	0.54	△ 0.05	-
Net Debt / EBITDA(倍)※2	3.61	△ 0.63	-	0.01	3.38	△ 0.23	-
(参考) EBITDA	3,624	339	10.3%	62	3,662	38	1.0%
営業活動CF	2,660	△ 718	-	△ 320	2,950	290	-
投資活動CF	△ 692	△ 548	-	138	△ 1,370	△ 678	-
財務活動CF	△ 2,196	1,008	-	△ 46	△ 1,580	616	-
フリーCF	2,011	△ 1,179	-	△ 139	1,770	△ 241	-
一株当たり配当金(円)	113	4	-	2	115	2	-
配当性向(%)	37.8%	1.8%	-	△ 0.6%	37.0%	△ 0.8%	-
調整後配当性向(%)※3	34.6%	△ 1.1%	-	△ 1.3%	37.0%	2.4%	-

※1 前期末比の増減内訳:金融債務の返済△1,400億円、円安による外貨建て金融債務の為替換算等+411億円

※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。

※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

<2022年実績>

- 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、前期末比+2,826億円
- BS:金融債務は、外貨建て債務が円安により一時的に増加したが、事業利益の増加やCF拡大施策などにより返済を進め、前期末比989億円の削減
- CF・配当:利益の創出や非事業資産の売却などにより、2,011億円のFCFを創出し、年間配当は1株4円の増配

<2023年予想>

- BS:金融債務は、前期末比703億円の削減を見込み、Net Debt/EBITDAは3.38倍に低下
- CF・配当:事業利益を中心に1,770億円のFCFを創出し、年間配当は1株2円の増配

(億円)	2022年 実績	増減	前年比(%)	予想比	2023年 予想	増減	前年比(%)
酒 類 事 業	7,862	641	8.9%	△ 89	7,898	36	0.5%
飲 料 事 業	3,673	95	2.7%	△ 66	3,906	233	6.3%
食 品 事 業	1,278	19	1.5%	1	1,293	15	1.2%
その他・事業内消去	204	68	50.4%	△ 3	413	209	102.7%
売 上 収 益	13,017	823	6.8%	△ 157	13,510	493	3.8%
酒 類 事 業	792	84	11.9%	12	860	68	8.6%
飲 料 事 業	301	△ 30	△ 9.2%	△ 31	280	△ 21	△ 7.0%
食 品 事 業	119	4	3.5%	△ 4	123	4	3.8%
その他・事業内消去	△ 122	△ 4	-	△ 1	△ 143	△ 21	-
事 業 利 益	1,089	55	5.3%	△ 25	1,120	31	2.8%

<2022年実績>

- 売上収益は、酒類でのビール缶の好調に加え、各事業での主力ブランドの成長などにより、前年比+6.8%
- 事業利益は、変動費のコストアップがあったが、酒類でのビール缶の増加や各事業での価格改定効果などにより、前年比+5.3%

<2023年予想>

- 売上収益は、各事業での主力ブランドの強化や価格改定効果などを見込み、前年比+3.8%
- 事業利益は、変動費コストアップなどにより飲料は減益となるが、酒類・食品が増益となり、トータルでは前年比+2.8%

日本（酒類:売上収益・販売数量）

(億円)

※リポート控除前	2022年実績	増減	前年比(%)	予想比	2023年予想	増減	前年比(%)
ビール類	5,933	546	10.1%	△ 162	6,119	185	3.1%
洋酒	553	59	12.0%	31	555	2	0.3%
RTD	357	△ 11	△ 3.1%	21	360	3	0.8%
ワイン	442	16	3.7%	18	454	13	2.8%
焼酎	209	4	1.7%	8	180	△ 29	△ 14.0%
アルコールテイスト飲料	400	△ 3	△ 0.8%	9	432	32	7.9%

(万箱)	2022年実績	増減	前年比(%)	予想比	2023年予想	増減	前年比(%)
スーパードライ	6,888	806	13.2%	△ 272	6,970	82	1.2%
スタイルフリー	1,248	2	0.2%	8	1,250	2	0.1%
クリアアサヒ	1,434	△ 113	△ 7.3%	14	1,350	△ 84	△ 5.9%

(前年比)	2022年実績		
※数量ベース	瓶	缶	樽
ビール類	+24%	+1%	+40%
ビール	+24%	+13%	+40%

(前年比)	【参考】ビール類市場	
※数量ベース	2022年実績	2023年予想
ビール類	+2~3%	△3~4%
ビール	+14~15%	+0~1%
発泡酒	△4~5%	△3%程度
新ジャンル	△7%程度	△7~8%

<2022年実績>

- ビール類は、新ジャンルは減少したが、ビール缶の拡販などにより、前年比+10.1%
- ビール類以外は、RTDは市場低迷の影響などにより前年を下回るが、洋酒・ワインなどは前年を上回る

<2023年予想>

- ビール類は、発泡酒や新ジャンルは前年を下回るが、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%
- ビール類以外は、焼酎は前年を下回るが、アルコールテイスト飲料はノンアルコールビールや微アルコールの拡販などにより前年を上回る

日本（酒類:利益増減明細）

(億円)	2022年 実績	増減	前年比(%)	予想比	2023年 予想	増減	前年比(%)
売上増減影響等	-	294		△ 36	-	265	
変動費コストダウン	-	10		0	-	18	
変動費コストアップ	-	△ 141		8	-	△ 210	
広告・販促費増減	-	△ 67		25	-	36	
その他経費増減等	-	△ 11		14	-	△ 41	
事業利益	792	84	11.9%	12	860	68	8.6%

※「その他経費増減等」には、「その他・事業内消去」を含む

<2022年実績:主な増減益要因の内訳>

売上増減影響等: +294 (ビール類数量増減 +242、その他売上増減 +44、構成差異等)
 変動費コストダウン: +10 (原材料+2、運搬費 +4 他)
 変動費コストアップ: △141 (原材料 △84、ユーティリティ △26、運搬費 △5 他)
 広告・販促費増減: △67 (広告費 △54、販促費 △12) (ビール類 △54、その他 △13)

<2023年予想:主な増減益要因の内訳>

売上増減影響等: +265 (ビール類数量増減 +242、その他売上増減 +34、構成差異等)
 変動費コストダウン: +18 (原材料 +6、運搬費 +2 他)
 変動費コストアップ: △210 (原材料 △177、ユーティリティ △8、運搬費 △18 他)
 広告販促費増減: +36 (広告費 +43、販促費 △7) (ビール類 +19、その他 +17)

<2022年実績>

- ▶ 変動費コストアップに加え、主力ブランドを中心に広告・販促費が増加したが、価格改定を含めた増収効果などにより、前年比+11.9%

<2023年予想>

- ▶ 変動費コストアップを見込むが、価格改定効果や広告・販促費の効率化などにより、前年比+8.6%

日本（飲料：販売数量）



(万箱)	2022年 実績	増減	前年比(%)	予想比	2023年 予想	増減	前年比(%)
炭酸飲料	8,250	218	2.7%	△ 130	8,770	521	6.3%
乳性飲料	4,448	230	5.5%	48	4,410	△ 38	△ 0.9%
コーヒー飲料	3,278	△ 260	△ 7.4%	△ 122	3,170	△ 107	△ 3.3%
お茶飲料	3,917	201	5.4%	△ 83	4,600	683	17.4%
ミネラルウォーター	1,694	136	8.7%	24	1,750	56	3.3%
果実飲料	1,588	132	9.1%	88	1,420	△ 168	△ 10.6%
その他飲料	2,627	74	2.9%	77	2,600	△ 27	△ 1.0%
販売数量	25,800	731	2.9%	△ 100	26,720	920	3.6%

(億円)	2022年 実績	増減	前年比(%)	予想比	2023年 予想	増減	前年比(%)
売上収益	3,673	95	2.7%	△ 66	3,906	233	6.3%

※2023年計画には、ダイドー社との業務提携影響（販売数量：影響無し、売上収益：▲170億円程度）を含む。

(前年比)	チャネル別	(前年比)	容器別	(前年比)	【参考】飲料市場	
※数量ベース	2022年実績	※数量ベース	2022年実績	※数量ベース	2022年実績	2023年予想
	自動販売機	△1.4%	缶	△1.4%	合計	+2%程度 ±0%程度
	CVS	+6.2%	PET合計	+3.8%		
	SM	±0.0%	PET大型	△1.3%		
			PET小型	+6.2%		

<2022年実績>

- 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+2.9%
- 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、販売数量の増加や価格改定効果などにより、前年比+2.7%

<2023年予想>

- コーヒー飲料や果実飲料は減少するが、主力ブランドのリニューアルや新商品展開などにより炭酸飲料やお茶飲料が成長し、前年比+3.6%
- 売上収益は、販売数量の増加や価格改定効果などにより、前年比+6.3%

日本（飲料:利益増減明細）

(億円)	2022年 実績	増減	前年比(%)	予想比	2023年 予想	増減	前年比(%)
売上増減影響等	-	59		△ 44	-	148	
変動費コストダウン	-	12		△ 5	-	13	
変動費コストアップ	-	△ 112		△ 5	-	△ 229	
広告・販促費増減	-	7		11	-	△ 23	
その他経費増減等	-	4		12	-	70	
事業利益	301	△ 30	△ 9.2%	△ 31	280	△ 21	△ 7.0%

※2023年計画には、「売上増減影響等」「その他経費増減等」にダイドー社との業務提携影響を含む。

<2022年実績:主な増減益要因の内訳>

- 売上増減影響等: +59 (数量増減 +58、構成差異等)
- 変動費コストダウン: +12 (原材料 ±0、資材 +7、操業度向上・内製化 +5 他)
- 変動費コストアップ: △112 (原材料 △44、資材 △47 他)
- 広告・販促費増減: +7 (広告費 +3、販促費 +4)

<2023年予想:主な増減益要因の内訳>

- 売上増減影響等: +148 (数量増減 +142、構成差異等)
- 変動費コストダウン: +13 (原材料 +3、資材 +10、操業度向上・内製化 ±0 他)
- 変動費コストアップ: △229 (原材料 △108、資材 △95 他)
- 広告販促費増減: △23 (広告費 △22、販促費 △1)

<2022年実績>

- 増収効果や各種コスト効率化などに取り組んだが、変動費の大幅なコストアップにより、前年比△9.2%

<2023年予想>

- 価格改定効果や各種コスト効率化に取り組むが、変動費の大幅なコストアップや新商品を中心としたブランド投資強化などにより、前年比△7.0%

(百万ユーロ/KhI)	2022年 実績	増減 *1	前年比(%) *1	予想比 *2	2023年 予想	増減 *1	前年比(%) *1
売上収益	4,154	493	13.5%	△ 108	4,693	665	16.0%
事業利益	550	△ 36	△ 6.3%	△ 15	532	5	0.8%
販売数量	42,205	943	2.3%	△ 981	41,392	△ 813	△ 1.9%
酒税抜き売上収益	3,370	419	14.3%	△ 87	3,831	565	16.8%

※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	1-9月	10-12月	1-12月
業務用	+ 20-30%	+ 15-20%	+ 20-30%
家庭用	△ 1桁台前半	△ 1桁台前半	△ 1桁台前半
合計	2.7%	0.9%	2.3%

<2022年実績>

- 販売数量は、業務用の回復やプレミアムカテゴリーの成長などにより、前年比+2.3%
- 売上収益は、チャンネルミックスの改善、プレミアム化や価格改定などにより、前年比+13.5%
- 事業利益は、増収効果やコスト効率化に取り組んだが、原材料やエネルギーなどのコストアップ影響により、前年比△6.3%

<2023年予想>

- 販売数量は、ルーマニア市場の縮小などを想定し、前年比△1.9%
- 売上収益は、価格改定効果に加え、プレミアム化の進展などにより、前年比+16.0%
- 事業利益は、原材料や人件費などのコストアップを見込むが、単価改善やコスト削減により、前年比+0.8%

(百万豪ドル)	2022年 実績	増減	前年比(%)	予想比	2023年 予想	増減	前年比(%)
売上収益	6,399	339	5.6%	59	6,905	509	8.0%
事業利益	1,175	169	16.7%	△ 1	1,196	20	1.7%
酒税抜き売上収益 ^{※1}	4,428	277	6.7%	51	4,673	248	5.6%
(酒類) ^{※1}	3,064	146	5.0%	△ 81	3,261	199	6.5%
(飲料) ^{※1、2}	1,364	132	10.7%	132	1,412	49	3.6%
純事業利益 ^{※3}	1,175	138	13.3%	△ 1	1,196	20	1.7%

※現地通貨の換算に伴う為替影響を除く

※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

<チャネル別(豪州酒類)>

※前年比	1-9月	10-12月	1-12月
業務用	+20%半ば	+10-20%	+20-30%
家庭用	△1桁台前半	+1桁台前半	△1桁台前半
合計	+2%程度	+4%程度	+3%程度

<2022年実績>

- 売上収益は、主力ブランドを中心とした販売数量の増加に加え、チャネルミックスの改善や価格改定による単価上昇などにより、前年比+5.6%
- 事業利益は、原材料や物流費などのコストアップはあったが、増収効果に加え、コストシナジー創出の前倒しなど固定費の効率化により、前年比+16.7%

<2023年予想>

- 売上収益は、Q1における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%
- 事業利益は、原材料や人件費などコストアップを見込むが、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%

為替影響（2022年実績）

(億円)	2022年 実績	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	13,017	12,194	823	6.8%	-	823	6.8%
欧州	5,739	4,744	995	21.0%	355	640	13.5%
オセアニア	5,832	5,000	832	16.6%	552	279	5.6%
東南アジア	517	427	90	21.1%	61	29	6.8%
その他	88	60	28	47.0%	2	26	44.0%
調整額(全社・消去)	△ 81	△ 63	△ 18	-	△ 3	△ 15	-
売上収益	25,111	22,361	2,750	12.3%	967	1,784	8.0%
日本	1,089	1,035	55	5.3%	-	55	5.3%
欧州	760	755	5	0.7%	52	△ 47	△ 6.3%
オセアニア	1,071	831	240	29.0%	101	139	16.7%
東南アジア	6	4	2	39.9%	1	1	27.6%
その他事業	14	12	2	13.4%	0	1	11.7%
調整額(全社・消去)	△ 166	△ 146	△ 20	-	0	△ 20	-
無形資産償却費	△ 336	△ 311	△ 25	-	△ 25	△ 0	-
事業利益	2,438	2,179	259	11.9%	130	129	5.9%

<主要通貨為替レート推移>

(円)	2022年 実績	2021年 実績
ユーロ	138.1	129.9
豪ドル	91.1	82.5

※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

為替影響（2023年予想）

(億円)	2023年 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	13,510	13,017	493	3.8%	-	493	3.8%
欧州	6,570	5,739	831	14.5%	△ 87	919	16.0%
オセアニア	6,284	5,832	452	7.8%	△ 12	464	8.0%
東南アジア	547	517	30	5.8%	2	28	5.4%
その他	99	88	12	13.2%	△ 1	12	14.1%
調整額(全社・消去)	△ 110	△ 81	△ 29	-	△ 0	△ 29	-
売上収益	26,900	25,111	1,789	7.1%	△ 98	1,887	7.5%
日本	1,120	1,089	31	2.8%	-	31	2.8%
欧州	744	760	△ 16	△ 2.1%	△ 22	6	0.8%
オセアニア	1,088	1,071	17	1.6%	△ 2	19	1.7%
東南アジア	12	6	6	104.3%	0	6	103.4%
その他事業	11	14	△ 3	△ 23.9%	△ 0	△ 3	△ 23.6%
調整額(全社・消去)	△ 193	△ 166	△ 27	-	0	△ 27	-
無形資産償却費	△ 332	△ 336	4	-	4	0	-
事業利益	2,450	2,438	12	0.5%	△ 20	32	1.3%

<主要通貨為替レート推移>

(円)	2023年 予想	2022年 実績
ユーロ	140.0	138.1
豪ドル	91.0	91.1

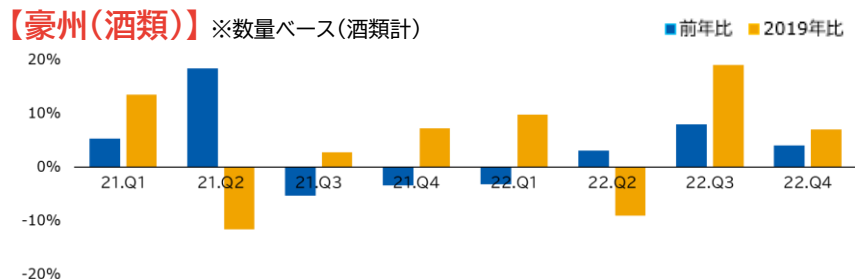
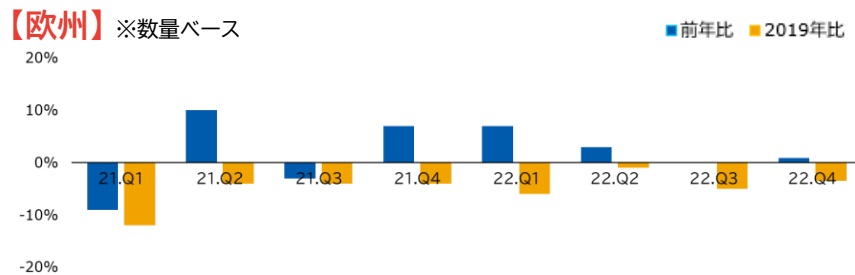
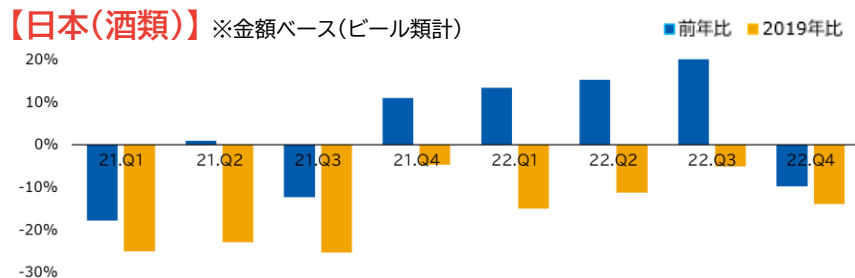
<2023年主要通貨為替感応度>

(億円)	売上収益	事業利益
ユーロ	±47	±5
豪ドル	±69	±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

<参考> 地域別売上推移



● 2022年実績

- ・売上収益：前年比 +10.1% (2019年比 △11%)
 - <業務用> 前年比 +30%台半ば (2019年比 △40%強)
 - <家庭用> 前年比 +微増 (2019年比 △微減)
 - ※業態別の前年比:数量ベース(ビール類計)
- ・販売数量：前年比 +2.3% (2019年比 △3%)
 - <業務用> 前年比 +20-30% (2019年比 △10%台前半)
 - <家庭用> 前年比 △1桁台前半 (2019年比 △1桁台前半)
- ・販売数量：前年比 +3% (2019年比 +1桁台半ば)
 - <業務用> 前年比 +20-30% (2019年比 △1桁台前半)
 - <家庭用> 前年比 △1桁台前半 (2019年比 +1桁台後半)

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。