

**Asahi**

Asahi Europe & International (AEI)

## AEI is centered in Europe but manages the complexity of global expansion

AEIは欧州を中心に、複雑なグローバル展開についてもマネジメントしている



90 markets

5 continents

61 reporting entities

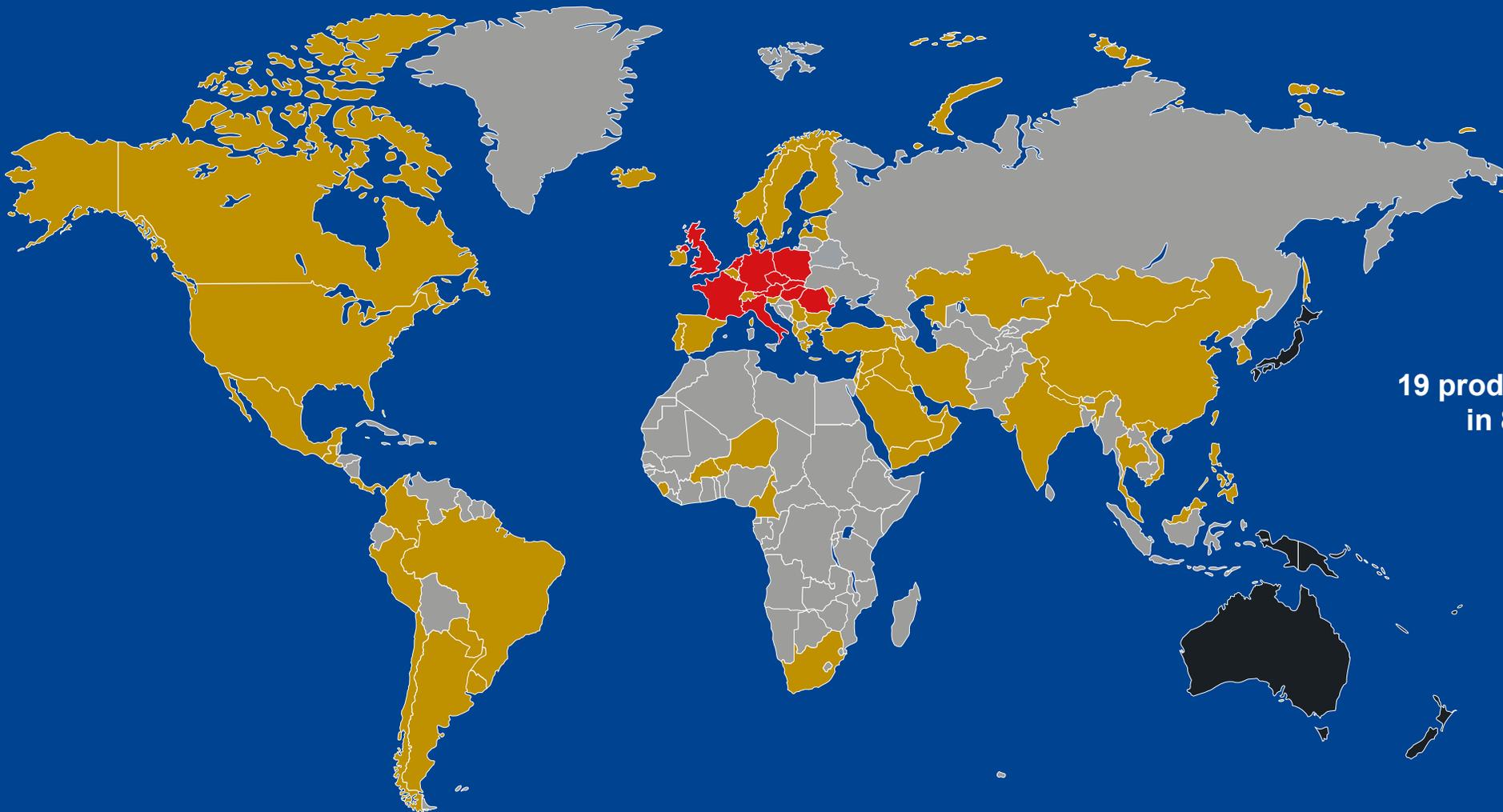
21 jurisdictions

22 time zones



10 000

people



19 production facilities  
in 8 countries



# Our performance in 2021, despite continued Covid impact, was substantially better than 2020 with premiumisation evident in top line growth

コロナの影響は継続するが、2021年の業績は、プレミアム化を伴う売上成長により2020年を大幅に上回った

AEI	Q1			Q2			Q3			Q4			Full Year		
	C21	vs. C20	vs. C19	C21	vs. C20	vs. C19									
@C21 Bud rates															
NPR €m	473	(14%)	(17%)	858	23%	(3%)	931	5%	2%	668	21%	(1%)	2 930	9%	(4%)
COP €m	3	(95%)	(96%)	197	50%	(11%)	256	4%	(5%)	122	98%	12%	578	16%	(15%)

- Covid impact: Q1 was heavily impacted by lockdowns in most markets, these restrictions eased through Q2 and Q3 with markets reintroducing restrictions in Q4

コロナの影響: Q1は大部分の市場でロックダウンの影響を強く受け、Q2とQ3を通じて規制は緩和されたが、Q4に規制が再導入

  - Signs of recovery in On-Trade when markets opened in Q2 and Q3, with some months exceeding 2019 in Czech (Jun & Jul) and UK (Jun, Aug and Sep)

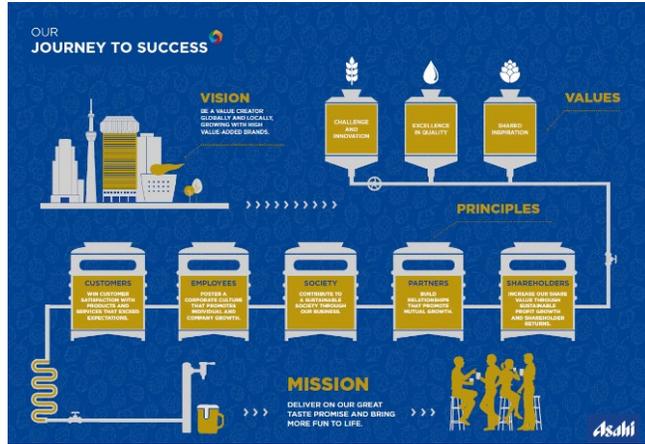
Q2とQ3の各市場が再開した際に業務用で回復の兆候。チェコ(6・7月)と英国(6・8・9月)では、2019年の水準を上回る
- August 2021 was impacted by adverse weather conditions which partially offset the easing of some Covid restrictions

2021年8月は悪天候による影響を受けたが、コロナ規制の緩和により一部相殺
- Strong YoY NPR growth in 2021, ahead of volume growth, driven by price and channel/brand mix

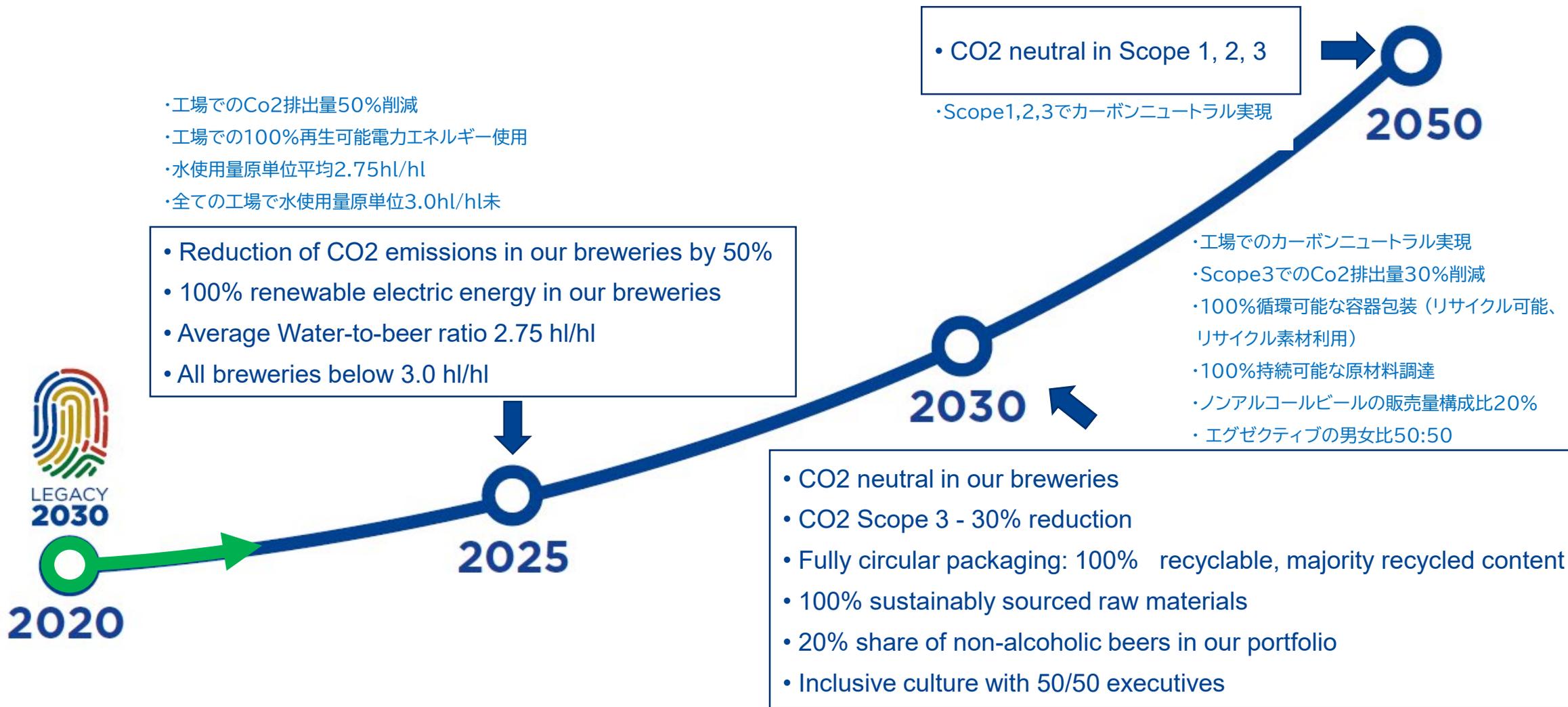
2021年は、価格とチャネル/ブランドミックスにより、販売数量の増加を上回る売上金額の強い前年成長を実現

# Our key strategic focus areas, integrate back into AGH and come to life through our culture

戦略上の重点分野は、アサヒグループの戦略と有機的に統合し、私たちのコーポレートカルチャーを通じて「本物」になる







## Active Participation & Thought Leadership through Partnerships

パートナーシップを通じた積極的な参加とソートリーダーシップ



United Nations  
Framework Convention on  
Climate Change



European  
Commission



The Brewers of Europe



European platform for corporate  
renewable energy sourcing



SCIENCE  
BASED  
TARGETS  
DRIVING AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION



## Progress

進捗状況



### Carbon Neutrality

Green Electricity in our  
breweries by 2025

- In the **Netherlands** and **Poland** 100% of electricity in our breweries now comes from renewable sources  
オランダとポーランドの醸造所で使用する電力の100%は、再生可能エネルギーからなる
- Our Grolsch brewery in the **Netherlands** uses 100% green heat  
オランダのGrolsch醸造所では、100%グリーンエネルギーを使用
- Our Plzen brewery in **Czechia** is now using green heat  
チェコのPlzen醸造所では、グリーンエネルギーを使用中



### WATER

2.75 litres of water per litre  
of beer brewed by 2025

- We use **40% less water now compared to a decade ago**  
10年前と比較して、水の使用量は40%減少
- Together with Microsoft, we are supporting hop growers in the **Czechia** to address climate related water issues  
マイクロソフト社と共同で、チェコのホップ栽培農家を支援し、気候に関連する水問題に対処



### Circular packaging

100% of reusable or  
recyclable packaging

- In the **Netherlands**, now using cardboard patented top-clip packaging for can multipacks  
オランダでは、缶のマルチパックに段ボール製の 特許取得済みトップクリップ包装を採用
- In **Czechia** and **Slovakia** we have discontinued PET plastic bottles and PU plastic labels and aluminum foil replaced with 100% recyclable paper labels  
チェコとスロバキアでは、PETボトルと『Pilsner Urquell』プラスチックラベル、アルミホイルを廃止し、100%リサイクル可能な紙ラベルに変更



### SUSTAINABLE SOURCING

100% of ingredients  
sourced in a sustainable  
way

- 100% of the barley we use in **Czechia**, **Slovakia** and **Italy** is sourced locally, most of it directly from farmers  
チェコ、スロバキア、イタリアで使用している大麦は100% 現地調達、そのほとんどは農家から直接購入

## Priorities for 2022 & Towards 2025

2022年の取り組みと2025年に向けて

- Continue working towards 100% renewable electricity in all breweries by 2025  
2025年までに全ての醸造所で100%再生可能電力に向けた取り組みの継続
- Develop & implement Renewable Heat & Waste roadmaps  
再生可能な熱と廃棄利用のロードマップの開発と実施
- Implement Transportation, Cooling roadmaps for carbon neutrality of breweries by 2030  
2030年までの醸造所のカーボンニュートラル化に向けた輸送・冷蔵ロードマップの実施

- Perform Water Assessment in each market in 2022-2023  
2022-2023年、各市場で水アセスメントを実施

- Develop & implement Water Reduction roadmaps  
水資源削減のロードマップの作成と実施

- Develop & implement packaging roadmap  
パッケージングロードマップの作成と実施
- Continue to develop pilot projects on circular packaging and packaging reduction  
循環型包装と包装材削減に関するパイロットプロジェクトの継続的な開発
- Monitor & implement Deposit Return Schemes (DRS) in our markets  
デポジット・リターン・スキーム(DRS)のモニタリングと実施

- Develop & implement agriculture strategy & roadmap  
農業戦略・ロードマップの策定と実施
- Identify scalable agriculture related projects  
拡張性のある農業関連プロジェクトの特定



**shine**  
AS YOU ARE  
— Asahi —

We are determined to create a business as diverse as the world around us, reflecting the communities we reach and the people we serve.

私たちは、私たちを取り巻く世界と同じように多様なビジネスを創り出し、私たちが到達するコミュニティとサービスを提供する人々へ反映させていく

We are committed to nurturing a workplace where we celebrate and respect difference and support everyone's freedom to be their true selves – at work, at home, in public – to be courageous in your individuality and know that you have the same opportunity for happiness, fun and success, whoever you are and whatever your circumstances.

私たちは、称賛し、互いに尊重し合い、誰もが本来の自分を発揮できるような職場を目指す。職場、家庭、人前で自分の個性に勇気を持ち、どんな人であっても、どのような状況でも、幸せや楽しみ、成功のチャンスは同じであることを約束する

You can belong without having to conform and have the freedom to just be you – **and shine AS YOU ARE.**

自分らしく、あなたはあなたでいられる自由を持っている。そして、あなたらしく輝ける



# As a Company we are Committed to:

## 企業としての取り組み



### Creating an inclusive culture

インクルーシブ・カルチャーの形成

where everyone can belong and encouraging leaders to create diverse, inclusive high-performance teams.

誰もが参加できて、多様で包括的なハイパフォーマンスチームを作るために、リーダーたちを奨励



### Improving diversity

多様性の向上

with an immediate focus on gender balance and achieving gender parity in management and the senior executive team by 2030.

男女のバランスに焦点を置き、2030年までにマネージメントとエグゼクティブチームでの男女均等を達成



### Actively supporting women

積極的に女性をサポート

and employees from diverse backgrounds in growth and development for career-mobility and advancement of high potential talent.

多様なバックグラウンドを持つ社員の成長と育成を支援し、高い能力を持つ人材のキャリア形成と活躍を支援



### Enhancing equity

エクイティーの強化

at every stage of the employee journey across the organization.

社員が歩む全てのステージへの組織全体の関わり



### Providing more flexible work practices and policies

より柔軟な働き方の実施と方針の提供

with role models in senior positions with families, to demonstrate that success does not mean comprising work life balance.

家庭を持つマネージャー職をロールモデルとし、成功はワークライフバランスを有することではないことを示す



### Encouraging leaders

リーダーたちへの支援

to prioritize health & wellbeing, focus on mental, physical and social wellbeing, and ensure an inviting, safe and thriving modern workplace.

健康と幸せを優先し、精神的、身体的、社会的福祉に力を入れ、魅力的で安全、活気のある現代的な職場を実現する



## Super Dry refreshment from Japan Need to generate Awareness and Trial

日本発『アサヒスーパードライ』は、グローバルで認知率・トライアルを向上させる必要がある

## Fame driving global partnerships and trial experiences

その実現に向けて、グローバルパートナーシップを展開。様々な顧客体験を通じ、認知向上、トライアルに繋げていく

### Rugby World Cup 2023 ラグビーワールドカップ2023への協賛

- >800mil TV audience 8億人以上のテレビ視聴者
- 1.8mil tickets 180万枚のチケット
- >1mil in fanzones ファンゾーンに100万人以上
- 1.5bil reach social media  
ソーシャルメディアでのリーチ数 15億人



### City Football Group シティーフットボールグループへの協賛

- Manchester City #1 ranked UEFA team
- Melbourne City in Australia
- Yokohama F. Marinos in Japan
- Sichuan Jiuniu in China
- 4.8bn TV audience
- 200 countries worldwide
- 1billion followers total

マンチェスター・シティ UEFAランク1位

オーストラリア:メルボルン・シティ

日本:横浜Fマリノス

中国:四川九牛FC

テレビ視聴者数 4.8億人

世界で200カ国にファンがいる

SNS総フォロワー数 10億人



# PNA 0.0%: Launching the world's most aspirational, high quality and best tasting non-alcoholic proposition

『Peroni Nastro Azzurro 0.0%』: 世界で最も魅力的で高品質なノンアルコール飲料の提案を開始

## PNA 0.0% Peroni Nastro Azzurro 0.0%

- Completely new consumer blind taste winning recipe
- Impactful new design
- Launch in >20 markets

目隠し味覚テスト等により全く新しい消費者向けのレシピを導入

インパクトのある新デザイン

20カ国以上の市場で発売

## Aston Martin F1 team アストンマーチンF1チーム

- 1.6bn cumulative TV audience (+4% year).
- 0.5bn unique TV Views.
- Formula 1 fastest-growing follower growth 2021

累積テレビ視聴者数16億人(前年比+4%)

5億回のテレビ視聴回

F1最速のフォロワー増加率 2021年



## Kozel – Europe scale and relevant portfolio for Asia

『Kozel』 - 欧州でスケールがあり、関連性が強いポートフォリオをアジアに



### Kozel – approachable Czech beer culture

『Kozel』 - 親しみやすいチェコのビール文化

- Premium scale brand プレミアムスケールブランド
- Less bitter traditional styles of beer 苦味の少ない伝統的なスタイルのビール
- Lager, Dark and new White (KOR) ラガー、ダーク、新たにホワイト(KOR)
- Launch Italy 2021 and Romania 2022 発売開始 イタリア2021年  
ルーマニア2022年

