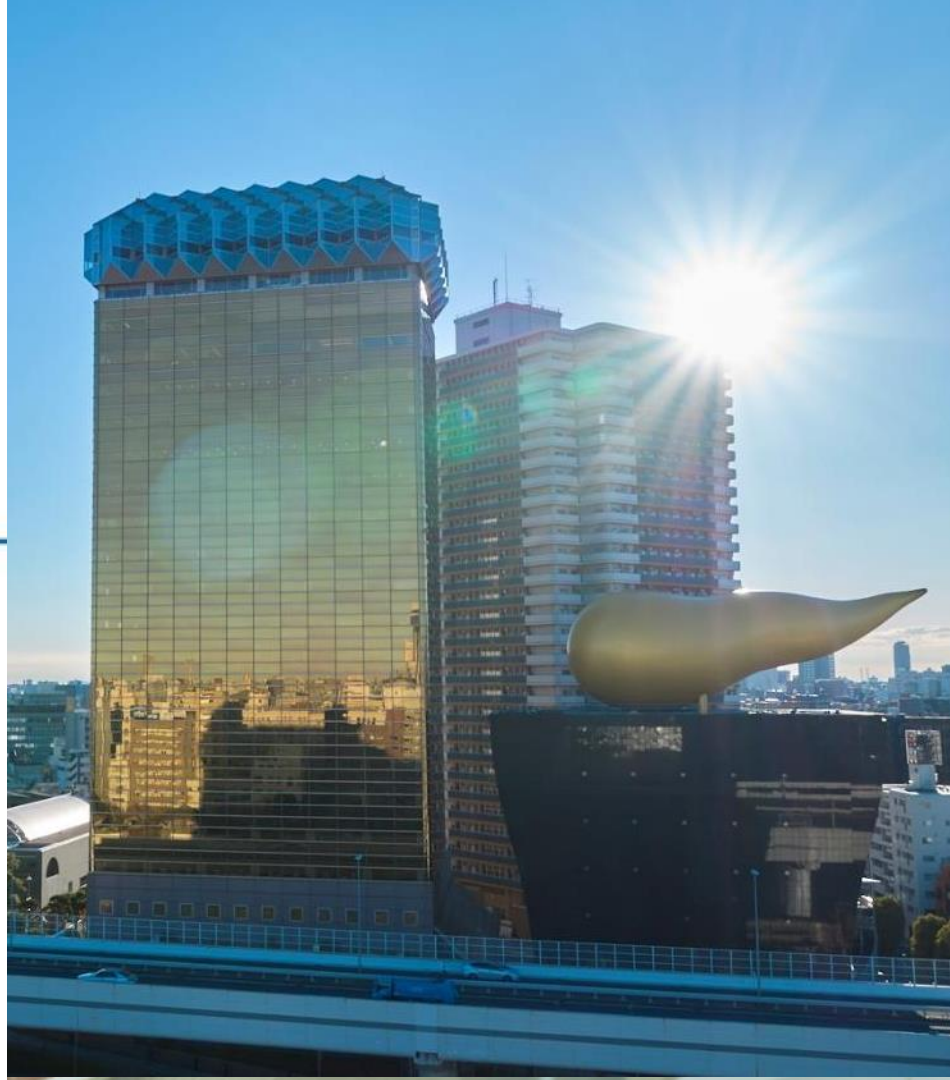




2023年12月期 決算説明資料 (2023年総括・2024年方針)

2024年2月14日

アサヒグループホールディングス株式会社



◆2023年の総括

- **売上収益6.8%増、事業利益3.9%増を果たす**(為替一定)
 - ・ 大幅なコストアップを増収効果とコスト効率化で打ち返し計画を達成
 - ・ ブランド投資により主要市場で競争優位性を高めながら、持続的な単価向上を実現
 - ・ 計画を上回るFCFの創出・金融債務削減により、財務健全性が向上

◆2024年の方針

- **売上収益3.6%増、事業利益4.2%増を目指す**(為替一定)
 - ・ 更なる競争優位性の向上、収益構造改革の推進などによる増収・増益
 - ・ 持続的成長を目指した投資(ブランド・コア戦略・人的資本など)の拡大
 - ・ グループガバナンスの進化、最適なキャッシュアロケーションによる企業価値向上

グローバル経営におけるこれまでの取り組み

欧州・オセアニアでのM&AとPMIの実行、地域内シナジーの創出

4RHQ*体制の確立とそれぞれの競争優位性の向上

日本酒類のマーケティング投資強化と成長モメンタムの回復



真のグローバル企業を目指し、各事業の総和を超えて企業価値を最大化するステージへ

※Regional Headquarters

グループガバナンスの進化(2024年4月～)

● 取締役会構成の進化 (過半数の社外取締役、ダイバーシティの推進：女性5名・外国籍2名)

<取締役>



小路 明善
取締役会長 兼
取締役会議長



勝木 敦志
代表取締役社長



谷村 圭造
取締役 EVP



崎田 薫
取締役 EVP



西中 直子
取締役 EVP

*EVP: Executive Vice President

社外取締役



Christina
Ahmadjian



佐々江 賢一郎



大橋 徹二



松永 真理



Melanie
Brock



佐藤 千佳

● 執行体制の刷新 (Executive Committee、Group CxOの設置、Region CEOのグループ経営参画)

<Executive Committee >

Group CxO



勝木 敦志
Group
Chief Executive
Officer
(G-CEO)



谷村 圭造
Group
Chief People
Officer
(G-CPO)



崎田 薫
Group
Chief Financial
Officer
(G-CFO)



朴 泰民
Group
Chief Growth
Officer
(G-CGO)



Drahomira Mandikova
Group
Chief Sustainability
Officer
(G-CSO)



佐見 学
Group
Chief R&D
Officer
(G-CR&DO)

Region CEO



濱田 賢司
Asahi Group
Japan CEO



Paolo Lanzarotti
Asahi Europe &
International CEO



Amanda Sellers
Asahi Beverages
Group CEO



Erwin Selvarajah
Asahi Holdings
Southeast
Group CEO

事業 ポートフォリオ

- ▶ ビール類+ノンアルコールビール*1の売上単価向上（詳細:P.9参照）
- ▶ グローバル5ブランドの売上拡大（詳細:P.9-10参照）
- ▶ 米国投資会社の本格稼働、酵母・乳酸菌技術の新たな活用領域の開発

コア戦略

サステナビリティ

- ▶ 「環境ビジョン2050」のロードマップ策定、目標の前倒し（詳細:P.19参照）
- ▶ ノンアルコールビール*1・低アルコール飲料販売量構成比の目標の見直し（詳細:P.20参照）

DX

- ▶ 人権方針の改定、グリーンバンスメカニズムの構築、2030年人権デューデリジェンスの目標策定
- ▶ 実店舗でのAIを活用した実験検証などのパーソナライゼーションの取り組み展開、調達プラットフォームの確立、モダナイゼーション手法確立

R&D

- ▶ 主要4領域の重点課題の研究開発の継続、主要領域の高度人材獲得と育成、研究開発投資の拡大

戦略基盤強化

人的資本

- ▶ グローバルS&W*2カウンシルの設立、多文化主義の浸透などDE&I推進の強化、グローバルのタレントレビューとサクセッションプランの運用開始

グループガバナンス

- ▶ 執行体制の刷新、AGPROの設立、最適経営管理指標の検討

※1ノンアルコールのアルコールテイスト(風味)飲料

※2 S&W:セーフティ&ウエルビーイング

● 主要指標のガイドライン

	3年程度を想定したガイドライン	2022年-2024年(計画)
事業利益	・CAGR(年平均成長率):一桁台後半 ※1	4.9%
EPS(調整後 ※2)	・CAGR(年平均成長率):一桁台後半	4.4%
FCF ※3	・年平均 2,000億円以上	2,260億円

※1 為替一定ベース ※2 調整後とは、事業ポートフォリオの再構築や減損損失など一時的な特殊要因を除くベース

※3 FCF=営業CF-投資CF (M&A等の事業再構築を除く)

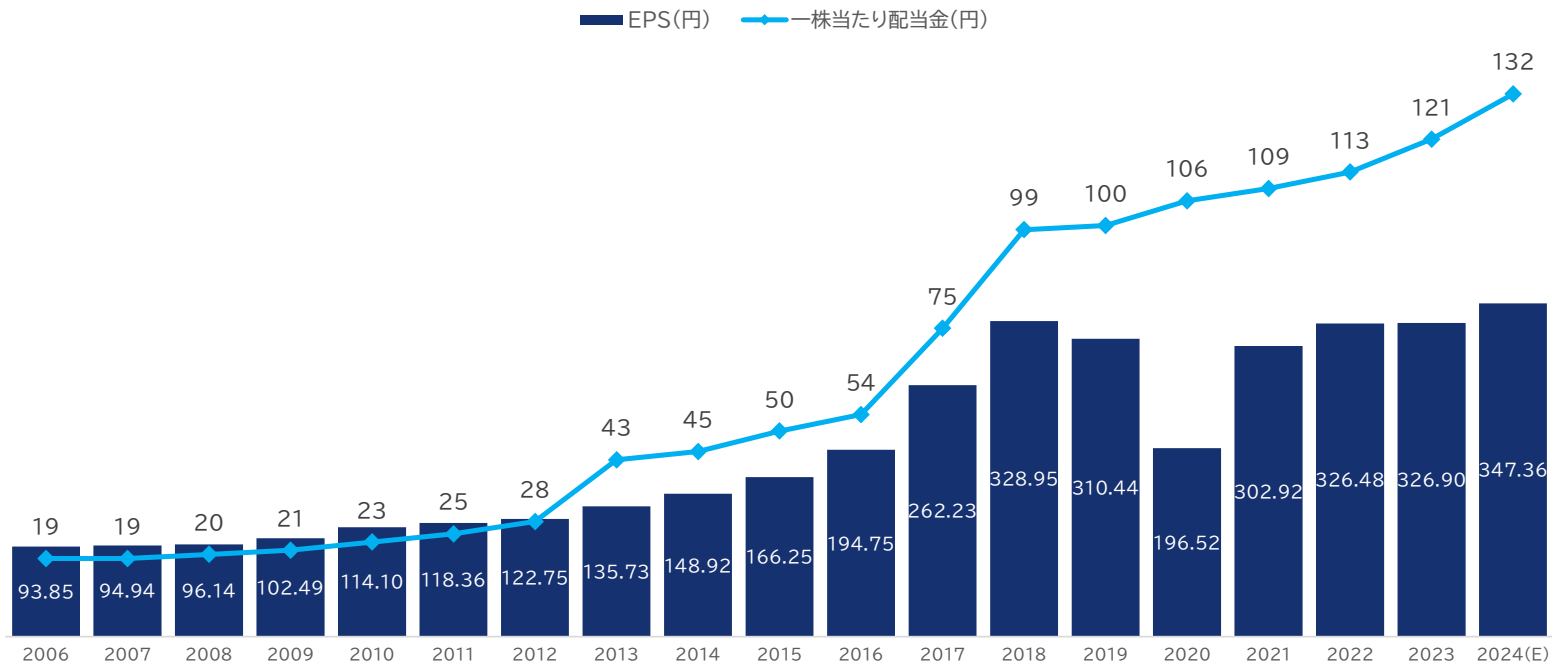
● 財務方針

	2022年以降のガイドライン	2024計画
成長投資・ 債務削減	<ul style="list-style-type: none"> ・FCFは債務削減へ優先的に充当し、成長投資への余力を高める ・Net Debt/EBITDA※1 は2024年に3倍程度を目指す (劣後債の50%はNet Debtから除いて算出) 	2.70倍 (2023年:3.08倍)
株主還元	<ul style="list-style-type: none"> ・配当性向※2 35%程度を目途とした安定的な増配 (配当性向は2025年までに40%を目指す) 	38.0% (2023年:37.0%)

※1 Net Debt/EBITDA (EBITDA純有利子負債倍率) = (金融債務-現預金)/EBITDA

※2 配当性向は、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に係る一時的な損益(税金費用控除後)を控除して算出しております。

参考: 配当推移



*1 2017年以降のEPSは調整後EPSを使用

*2 2015年までの会計基準は日本基準、2016年以降はIFRS基準

売上収益の成長

- **プレミアム戦略の推進**
 - ✓ 売上単価向上(プライス/ミックス改善)
 - ✓ グローバルブランドの拡大
(2030年までにCAGR+10%程度※1)
- **BAC,高付加価値商品の開発・展開**

コスト効率化

- **AGPRO(グローバル調達会社)の稼働**
 - ✓ 1年あたり平均USD100M以上※2
(2024年から5年間を目処とした計画)
- **各RHQの収益構造改革**
 - ✓ 日本の“One Asahi”シナジー、オセアニアのTransformationなど

資本効率の向上

キャッシュ・フロー

<参考>

営業キャッシュ・フロー
(2024年計画)
3,300億円

フリーキャッシュ・フロー
(年平均目標額)
2,000億円以上

戦略投資の強化

- **ブランド強化**
- **コア戦略の推進**
 - ✓ サステナビリティ:500億円以上
(2030年まで)
 - ✓ DX:500億円(2025年まで)
 - ✓ R&D
- **人的資本の高度化**
- **M&A投資**

株主還元の充実

- **配当性向:2025年までに40%**

金融債務削減

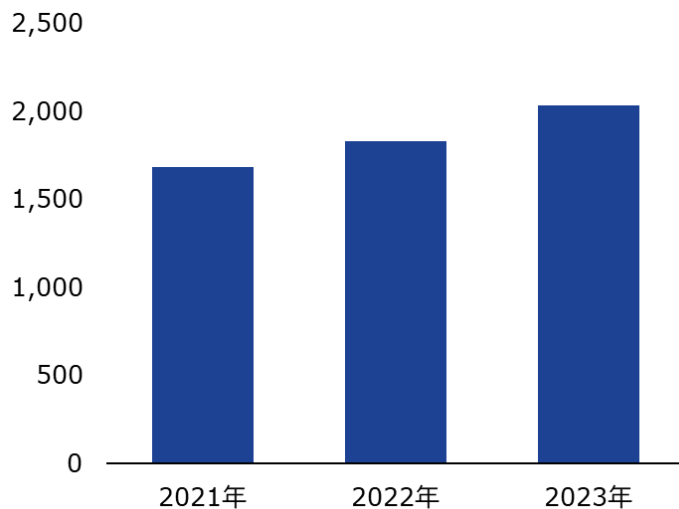
- **Net Debt/EBITDA倍率:2.70倍
(2024年計画)**

※1 母国市場除く数量ベース

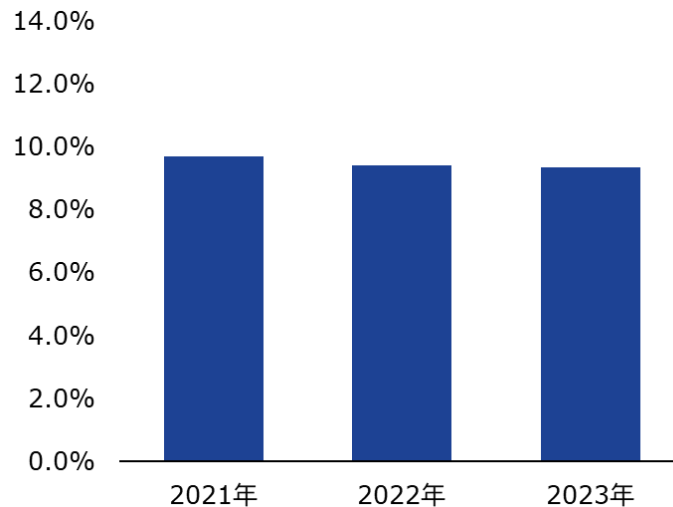
※2 コストダウン+コストアップ抑制効果

● 広告販促費

(単位:億円)



● 売上収益広告販促費比率



※1 グループ全体の広告販促費

※2 売上収益(酒税抜き)に占める広告販促費の比率

● ビール類+ノンアルコールビールカテゴリー2023年実績（前年比）

	日本	欧州	オセアニア	3地域計
単価向上率 (酒税抜き)	+8.1%	+14.9%	+4.2%	+9.5%
売上収益	+6.3%	+12.5%	+4.6%	+7.5%
販売数量	△1.7%	△2.1%	+0.4%	△1.8%

※上記の数値は、日本:ビール類+ビールテイスト清涼飲料(微アル含む)、欧州・オセアニア:ビール+ノンアルコールビールの実績で算出

グローバル ブランド 販売数量 (前年比)	<Asahi Super Dry> +35%	<Peroni Nastro Azzurro> △1%	<5ブランド計> +4%
--------------------------------	----------------------------------	---------------------------------------	------------------------

Global Super Premium Heroes

本体ブランドを軸に、エクステンション展開やパートナーシップによる
ブランド世界観の浸透により、ブランド価値向上を目指す

● Asahi Super Dry

- ・ラグビーW杯、City Football Groupとのパートナーシップにより、認知度が向上
- ・ラグビーW杯の大会期間(9-10月)の販売数量前年比: Q3+60%、Q4+26%
- ・一連の施策によるマーケティング効果を足掛かりに、更なるブランド価値向上を目指す



● Peroni Nastro Azzurro

- ・「Aston Martin Aramco Cognizant Formula One™ Team」との連携により、新たな購入層が拡大
- ・潜在市場での積極的なマーケティングによるプレゼンス向上
- ・2024年からF1チーム「Scuderia Ferrari」との新たなパートナーシップを開始



変動費コストアップ状況と見通し

コストアップ額
(グループ計)

2023年実績

950億円弱

2024年予想

200億円程度

日本

2023年

- アルミ缶
- PET樹脂
- 麦芽
- 砂糖/
異性化糖

2024年

- アルミ缶
- PET樹脂
- 果汁
- 麦芽

欧州

2023年

- 麦芽
- ガラス瓶
- アルミ缶
- 物流
- 電気、ガス

2024年

- 物流
- 電気、ガス

オセアニア

2023年

- 海上運賃
- 物流
- アルミ缶

2024年

- 海上運賃
- 物流
- 電気、ガス
- 砂糖
- ガラス瓶

主な
コストアップ
要因

	売上収益	事業利益	事業利益率
2023年実績	+6.3%	+9.8%	11.3%
2024年予想	+2.0%	+1.9%	11.3%



※売上収益、事業利益は前年比
※酒税を除くベース

<2023年の総括>

- 適切な価格戦略や主力ブランドへの投資強化などにより、計画を上回る業績を達成
- “One Asahi”としてのシナジー拡大、環境やスマドリなどサステナビリティの取り組み推進

<2024年の方針>

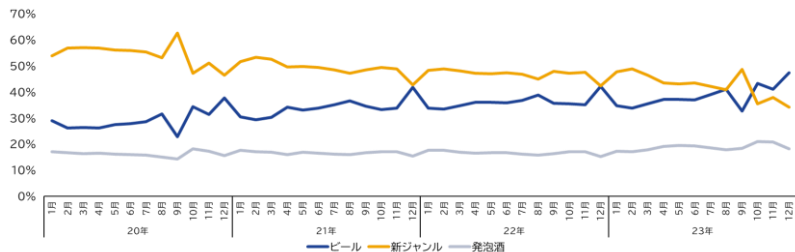
- 需要変化に応じた主力ブランドの強化、新価値提案や高付加価値カテゴリーの拡大
- 日本全体での人的資本・組織機能の高度化、サステナビリティの加速による更なる経営基盤強化



日本:酒類事業の主なトピックス

● 継続するビール回帰の流れ

<ビール類缶市場 カテゴリ別構成比>



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 2020年1月~2023年12月
 7業態(SM/CVS/酒DS/HC/DRUG/一般酒販店/業務用酒販店)

● High-Valueカテゴリの強化

<アサヒ食彩>



3月5日全業態で全国発売

<未来のレモンサワー>



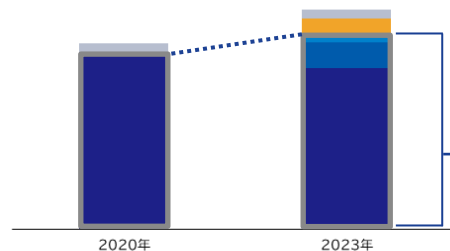
6月11日 首都圏・関信越で数量限定発売



● ブランド投資の成果

当社ビール缶(販売数量)の推移

2023年販売数量(2020年比)



ビール缶 +18%

→ スーパードライ缶[※] +9%

※2020年:スーパードライ本体
 2023年:スーパードライ本体、生ジョッキ缶、ドライクリスタルの合算

■スーパードライ(生ジョッキ缶除く) ■生ジョッキ缶 ■ドライクリスタル ■マルエフ ■その他

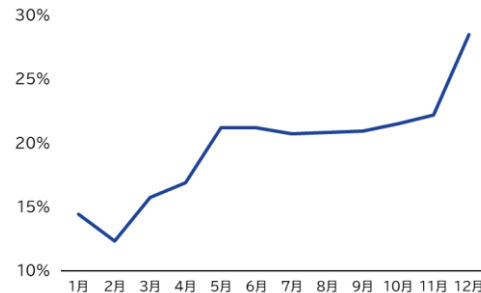
● スマートカテゴリ(スマドリ)の拡大

<アサヒ ゼロ>



4月9日 全国発売

スマドリ認知率推移



日本: 飲料・食品事業の主なトピックス

● 飲料事業

<2023年>

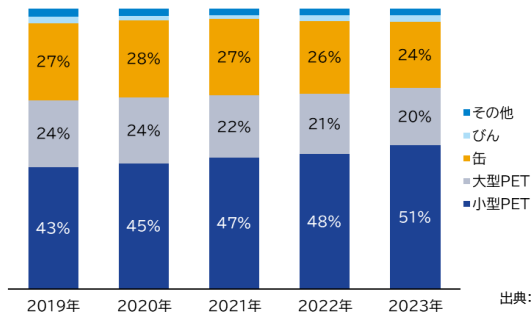
- 『アサヒ 颯』発売
- 健康志向を踏まえた価値提案の強化

2023年販売数量
(前年比) **健康飲料※計 +2%**

※『カルピス由来の乳酸菌科学シリーズ』などの
機能性表示食品・特定保健用食品



- 収益性の高い小型PETの強化



出典: 当社販売数量構成比

<2024年>

- 『三ツ矢』『ウィルキンソン』の周年施策
(リニューアル、新商品発売)
- ラベルレスの強化

2024年販売数量
(前年比)

ラベルレス商品計
+19%



● 食品事業

<『ミンティア』の売上拡大>

2023年売上金額
(前年比)

+23%

2024年売上金額
(前年比)

+6%



	売上収益	事業利益	事業利益率
2023年実績	+10.6%	△1.0%	14.9%
2024年予想	+7.5%	+1.3%	14.0%

※売上収益、事業利益は前年比
※現地通貨のユーロ換算に伴う為替影響と酒税を除くベース
※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

<2023年の総括>

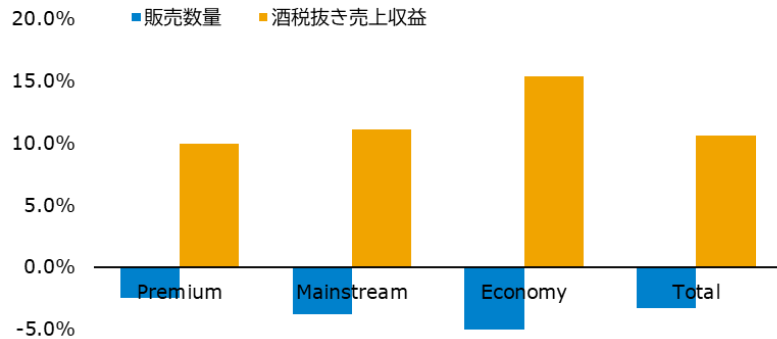
- 適切な価格戦略とプレミアムカテゴリーの強化により、大幅な単価向上を実現
- スポーツのスポンサーシップとエクステンション展開により、グローバルブランドの知名度は着実に向上

<2024年の方針>

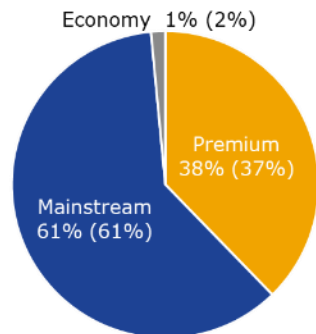
- グローバルブランドやノンアルコールビールを軸としたプレミアム戦略による競争優位性の向上
- ブランドやサステナビリティ、人的資本などへの投資拡大により、更なる成長基盤を強化



● カテゴリー別の成長率 (2023年)



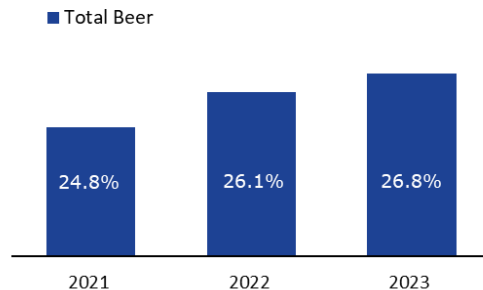
<価格帯別数量構成比 (2023年)>



※()内は2022年構成比



● 主要国のビール数量シェア推移



Total Beer
前年比+0.7pt
(21年比+2.0pt)

Premium
前年比+0.9pt
(21年比+2.1pt)

Mainstream
前年比+0.7pt
(21年比+2.3pt)

Source: aggregated figures shown for 8 key European markets (CZ, HU, IT, NL, PL, RO, SK, UK)

● ノンアルコールビール

(2023年前年比)

販売数量 **+1%**
売上収益 **+19%**



	売上収益	事業利益	事業利益率
2023年実績	+7.3%	+0.8%	23.0%
2024年予想	+6.8%	+9.9%	24.0%

※現地通貨の換算に伴う為替影響と酒税を除くベース
※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

<2023年の総括>

- 主力ブランドの継続成長やイノベータティブ商品の新展開により、市場を上回る数量成長を実現
- トップラインからコスト面に至る横断的な構造改革により、収益改善の基盤を確立

<2024年の方針>

- マルチビバレッジ戦略の深化や価格戦略により、プレミアム化の更なる推進
- 構造改革による収益改善に加え、サステナビリティ関連を含む中長期的な戦略への継続投資



オセアニア:主な取り組み



● トップラインの伸長

『Great Northern』

2023年
販売数量* **+4.7%**
(前年比)

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



CUB事業統合後の拡大(数量ベース/2019年比)

『Great Northern』 **+40.3%**

『ASD』+『Peroni』* **+24.2%**

※ 全『Peroni』ブランドの合計



● 収益構造基盤の高度化に向けた取り組み(Transformation)

<トップラインの取り組み>

高単価でイノベーティブな
商品の積極展開による
プレミアム化の促進
(クラフトビールやRTDなど)



『Balter』



『MAJOR
MAJOR』

<その他の取り組み>

- ・SKUの絞り込みとマーケティング費用の選択と集中
- ・営業システム統合などによるマルチビバレッジ戦略の高度化
- ・製造拠点やサプライチェーンの増強・効率化
- ・在庫管理の高度化

● CO2排出量削減中長期目標「アサヒカーボンゼロ」上方修正

- 「地球沸騰化」とも評される危機的状況に鑑み、「アサヒカーボンゼロ」における目標「Scope1,2,3においてCO2排出量ネットゼロ※1、2を達成する」について、達成年を従来の2050年から2040年に前倒し
- 野心的な目標設定を通じてステークホルダーとのパートナーシップをさらに強化し、気候変動に伴うビジネスリスク回避と脱炭素社会移行への貢献を加速する



※1: 従来「カーボンニュートラル」と表記していたが、グローバルで多くの組織に利用されているSBTi ネットゼロ定義に今後準拠していくことから「ネットゼロ」に修正

※2: 排出量の削減が90%以上、炭素除去は最大10%

● ノンアルコールビール・低アルコール飲料の構成比目標を見直し

新たな販売量構成比目標の見直し:

(従来目標)2025年までに15%⇒(新目標)2030年までに20%

WHOが有害なアルコール使用の低減に向けて採用している指標の一部である「一人当たりの純アルコール消費量」や「大量飲酒」の低減に寄与することを目指す



● 人権に関するグローバル目標を設定

新たな目標設定:

2030年までに自社従業員※1と直接材一次サプライヤー※2の100%で人権デューデリジェンスを実施し、各事業会社・機能部門が継続的にPDCAをモニタリングできる状態にする

人権リスクアセスメントの実施により、人権リスクの発見と予防、人権侵害の是正と救済措置が組織的に適切に実行されていることを目指す

※1:ディストリビューターを通じた輸出事業を除く事業展開国

※2:原材料・包装資材の調達額10 万米ドル以上の既存サプライヤー

2023年実績・2024年予想の概要

売上収益・事業利益

(億円)	2023年 実績	(為替一定)			2024年 予想	(為替一定)	
		増減	前年比(%)	予想比		増減	前年比(%)
日本	13,629	611	4.7%	249	13,780	151	1.1%
欧州	6,887	475	8.3%	△ 173	7,233	524	7.6%
オセアニア	6,522	530	9.1%	53	6,829	408	6.3%
東南アジア	578	40	7.8%	20	579	17	2.9%
その他	215	120	137.0%	44	193	△ 23	△ 10.6%
調整額(全社・消去)	△ 140	△ 57	-	15	△ 214	△ 74	-
売上収益	27,691	1,719	6.8%	208	28,400	1,004	3.6%
日本	1,195	106	9.8%	5	1,218	23	1.9%
欧州	851	△ 8	△ 1.0%	△ 17	836	11	1.3%
オセアニア	1,106	9	0.8%	△ 10	1,198	110	9.9%
東南アジア	14	8	134.1%	2	14	0	2.8%
その他事業	53	37	260.2%	28	32	△ 21	△ 39.6%
調整額(全社・消去)	△ 214	△ 49	-	7	△ 225	△ 11	-
無形資産償却費	△ 369	△ 6	-	2	△ 363	△ 2	-
事業利益	2,637	96	3.9%	17	2,710	110	4.2%

※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

<2023年実績>

- 売上収益は、価格戦略やプレミアム化を中心とした売上単価の向上により、前年比+6.8%
- 事業利益は、大幅な変動費コストアップの影響を受けたが、増収効果や各種コストの効率化により、前年比+3.9%

<2024年予想>

- 売上収益は、各リージョンの売上単価の向上により、前年比+3.6%
- 事業利益は、変動費やマーケティング費用などのコストアップを見込むが、増収効果やコストマネジメントの強化により、前年比+4.2%

営業利益・親会社の所有者に帰属する当期利益

(億円)	2023年 実績	(為替影響込み)			2024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	27,691	2,580	10.3%	791	28,400	709	2.6%	
事業利益	2,637	199	8.1%	97	2,710	73	2.8%	
事業利益からの調整項目	△ 187	81	-	8	20	207	-	
固定資産除売却損益	△ 36	△ 131	-	△ 17	178	214	-	
事業統合関連費用	△ 115	40	-	△ 72	-	115	-	
減損損失	△ 22	163	-	△ 14	-	22	-	
その他	△ 15	9	-	111	△ 158	△ 144	-	
営業利益	2,450	280	12.9%	105	2,730	280	11.4%	
金融収支	△ 68	28	-	12	△ 109	△ 40	-	
持分法投資損益	9	2	31.2%	4	5	△ 4	△ 45.2%	
その他	28	49	-	38	39	11	37.8%	
税引前当期利益	2,419	359	17.4%	159	2,665	246	10.2%	
法人所得税費用	△ 758	△ 216	-	△ 108	△ 750	8	-	
当期利益	1,660	143	9.4%	50	1,915	255	15.3%	
親会社の所有者に帰属する当期利益	1,641	125	8.3%	31	1,905	264	16.1%	
非支配持分に帰属する当期利益	20	18	-	20	10	△ 10	△ 48.9%	
調整後親会社の所有者に帰属する当期利益※	1,656	2	0.1%	41	1,760	104	6.3%	

※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

<2023年実績>

- 営業利益は、前年の日本のSCM再編に伴う減損損失の反動もあり、前年比+12.9%
- 親会社の所有者に帰属する当期利益は、前年比+8.3%
- SCM再編に伴う影響を除く調整後親会社の所有者に帰属する当期利益は、前年比+0.1%

<2024年予想>

- 営業利益は、SCM再編に伴う固定資産売却益もあり、前年比+11.4%
- 親会社の所有者に帰属する当期利益は、前年比+16.1%
- SCM再編に伴う影響を除く調整後親会社の所有者に帰属する当期利益は前年比+6.3%

財政状態計算書・CF計算書

(億円)	2023年 実績	増減	前期末比(%)	予想比	2024年 予想	増減	前期末比(%)
資産合計	52,859	4,556	9.4%	2,859	52,600	△ 259	△ 0.5%
資本合計	24,658	4,028	19.5%	2,258	25,400	742	3.0%
金融債務残高※1	14,108	△ 865	△ 5.8%	△ 562	12,900	△ 1,208	△ 8.6%
Net DEレシオ※2	0.46	-	-	△ 0.07	0.40	△ 0.06	-
Net Debt / EBITDA(倍)※2	3.08	-	-	△ 0.30	2.70	△ 0.38	-
(参考) EBITDA	3,894	270	7.4%	110	4,013	119	3.1%

※1 前期末比の増減内訳:金融債務の返済△1,438億円、円安による外貨建て金融債務の為替換算等+573億円

※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	3,475	816	-	525	3,300	△ 175	-
投資活動CF	△ 1,177	△ 485	-	193	△ 1,250	△ 73	-
財務活動CF	△ 2,267	△ 72	-	△ 687	△ 2,050	217	-
フリーCF	2,520	508	-	750	2,250	△ 270	-
一株当たり配当金(円)	121	8	-	6	132	11	-
配当性向(%)	37.4%	△ 0.4%	-	1.2%	35.1%	△ 2.3%	-
調整後配当性向(%)※3	37.0%	2.4%	-	0.9%	38.0%	1.0%	-

※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

<2023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+4,556億円
- BS:金融債務は、円安による外貨建て債務の換算影響を受けたが、前期末比865億円を削減し(キャッシュフロー上は1,438億円を返済)、Net Debt/EBITDAは3.08倍に低下
- CF・配当:2,520億円のFCFを創出し、年間配当は1株8円の増配

<2024年予想>

- BS:金融債務は、前期末比1,208億円の削減を見込み、Net Debt/EBITDAは2.70倍に低下
- CF・配当:2,250億円のFCFを創出し、年間配当は1株11円の増配

(億円)	2023年 実績	増減	前年比(%)	予想比	2024年 予想	増減	前年比(%)
酒 類 事 業	8,113	250	3.2%	194	8,210	97	1.2%
飲 料 事 業	3,822	149	4.0%	67	3,907	85	2.2%
食 品 事 業	1,322	44	3.5%	29	1,317	△ 5	△ 0.4%
その他・事業内消去	372	168	82.4%	△ 41	346	△ 26	△ 6.9%
売 上 収 益	13,629	611	4.7%	249	13,780	151	1.1%
酒税抜き売上収益(酒類)	5,077	263	5.5%	140	5,230	154	3.0%
酒 類 事 業	936	144	18.2%	6	1,012	76	8.2%
飲 料 事 業	304	3	1.0%	24	305	1	0.3%
食 品 事 業	126	8	6.4%	3	126	0	0.3%
その他・事業内消去	△ 170	△ 48	-	△ 28	△ 226	△ 55	-
事 業 利 益	1,195	106	9.8%	5	1,218	23	1.9%

※ 飲料事業の2023年実績には、ダイドー社との業務提携影響（売上収益：前年比△170億円程度、事業利益：影響無し）を含む。
尚、2024年予想は、前年比での業績影響なし。

<2023年実績>

- 売上収益は、酒類業務用の回復に加え、各事業での価格改定効果を含む増収により、前年比+4.7%
- 事業利益は、変動費コストアップはあったが、増収効果などにより酒類が大幅な増益となり、前年比+9.8%

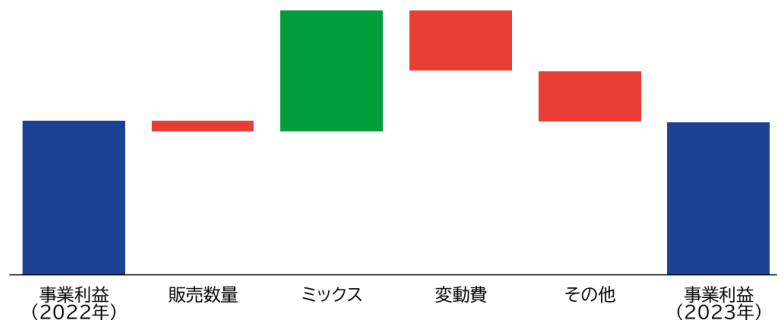
<2024年予想>

- 売上収益は、食品は減収を見込むが、酒類・飲料の価格改定効果などにより、前年比+1.1%
- 事業利益は、アサヒグループジャパンのDX投資などにより「その他・事業内消去」で減益を見込むが、各事業の増収効果やコスト効率化などにより、前年比+1.9%

(百万ユーロ)	2023年 実績	増減	前年比(%)	予想比	2024年 予想	増減	前年比(%)
売上収益	4,528	344	8.3%	△ 118	4,822	344	7.6%
事業利益	559	△ 6	△ 1.0%	△ 12	557	7	1.3%
酒税抜き売上収益	3,751	357	10.6%	△ 82	3,992	282	7.5%

※ 現地通貨のユーロ換算に伴う為替影響を除く
 ※ 前年比は前年レート比較、予想比は予想レート比較

● 2023年実績:利益増減明細



<2023年実績>

- 売上収益は、インフレ進行により販売数量は減少したが、価格改定やプレミアムカテゴリーの強化により、前年比+8.3%
- 事業利益は、ミックス改善効果はあるが、変動費やその他コストの増加により、前年比△1.0%

<2024年予想>

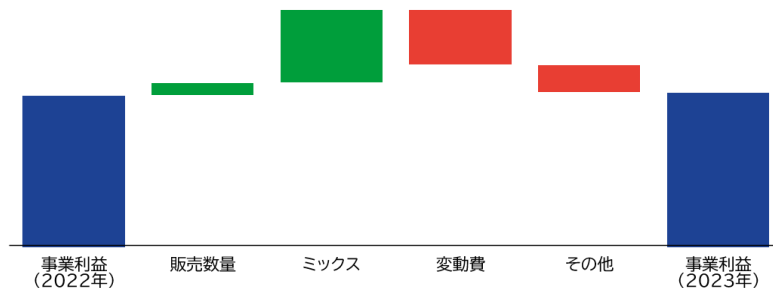
- 売上収益は、グローバルブランドやノンアルコールビールの拡大を中心としたプレミアム化などにより、前年比+7.6%
- 事業利益は、マーケティング費用や人件費、物流費は増加するが、ミックス改善を含めた増収効果により、前年比+1.3%

(百万豪ドル)	2023年 実績	増減	前年比(%)	予想比	2024年 予想	増減	前年比(%)
売上収益	6,985	581	9.1%	58	7,423	437	6.3%
事業利益	1,185	9	0.8%	△ 11	1,303	118	9.9%
酒税抜き売上収益 ※1	4,751	321	7.3%	△ 84	5,076	324	6.8%
(酒類) ※1	3,231	166	5.4%	△ 58	3,429	197	6.1%
(飲料) ※1	1,520	155	11.4%	△ 27	1,647	127	8.4%

※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

● 2023年実績:利益増減明細



※グラフの横軸は700百万豪ドル

<2023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、業務用の回復や価格改定に伴う単価向上などにより、前年比+9.1%
- 事業利益は、変動費のコストアップはあったが、販売数量やミックス改善効果により、前年比+0.8%

<2024年予想>

- 売上収益は、主力ブランドや高付加価値カテゴリーの成長などにより、前年比+6.3%
- 事業利益は、変動費やマーケティング費用は増加するが、増収効果やコスト効率化により、前年比+9.9%

參考資料

為替影響（2023年実績）

(億円)	2023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	13,629	13,017	611	4.7%	-	611	4.7%
欧州	6,887	5,739	1,148	20.0%	674	475	8.3%
オセアニア	6,522	5,832	690	11.8%	160	530	9.1%
東南アジア	578	517	61	11.9%	21	40	7.8%
その他	215	88	128	145.8%	8	120	137.0%
調整額(全社・消去)	△ 140	△ 81	△ 59	-	△ 2	△ 57	-
売上収益	27,691	25,111	2,580	10.3%	861	1,719	6.8%
日本	1,195	1,089	106	9.8%	-	106	9.8%
欧州	851	760	91	11.9%	99	△ 8	△ 1.0%
オセアニア	1,106	1,071	35	3.3%	27	9	0.8%
東南アジア	14	6	8	144.2%	1	8	134.1%
その他事業	53	14	39	278.1%	3	37	260.2%
調整額(全社・消去)	△ 214	△ 166	△ 48	-	0	△ 49	-
無形資産償却費	△ 369	△ 336	△ 33	-	△ 26	△ 6	-
事業利益	2,637	2,438	199	8.1%	102	96	3.9%

<主要通貨為替レート推移>

(円)	2023年 実績	2022年 実績
ユーロ	152.1	138.1
豪ドル	93.4	91.1

※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

為替影響（2024年予想）

(億円)	2024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	13,780	13,629	151	1.1%	-	151	1.1%
欧州	7,233	6,887	346	5.0%	△ 178	524	7.6%
オセアニア	6,829	6,522	307	4.7%	△ 101	408	6.3%
東南アジア	579	578	1	0.2%	△ 16	17	2.9%
その他	193	215	△ 23	△ 10.5%	0	△ 23	△ 10.6%
調整額(全社・消去)	△ 214	△ 140	△ 74	-	-	△ 74	-
売上収益	28,400	27,691	709	2.6%	△ 295	1,004	3.6%
日本	1,218	1,195	23	1.9%	-	23	1.9%
欧州	836	851	△ 15	△ 1.8%	△ 26	11	1.3%
オセアニア	1,198	1,106	92	8.3%	△ 18	110	9.9%
東南アジア	14	14	0	0.1%	△ 0	0	2.8%
その他事業	32	53	△ 21	△ 39.7%	△ 0	△ 21	△ 39.6%
調整額(全社・消去)	△ 225	△ 214	△ 11	-	-	△ 11	-
無形資産償却費	△ 363	△ 369	6	-	7	△ 2	-
事業利益	2,710	2,637	73	2.8%	△ 37	110	4.2%

<主要通貨為替レート推移>

(円)	2024年 予想	2023年 実績
ユーロ	150.0	152.1
豪ドル	92.0	93.4

<2024年主要通貨為替感応度>

(億円)	売上収益	事業利益
ユーロ	±48	±6
豪ドル	±74	±13

- ※ 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

日本（酒類:売上収益・販売数量）

（億円）

※リポート控除前	2023年 実績	増減	前年比(%)	予想比
ビール類	6,111	178	3.0%	149
洋酒	663	110	19.9%	4
RTD	368	11	2.9%	12
ワイン	456	15	3.3%	△ 10
焼酎	224	15	7.1%	△ 8
アルコールテイスト飲料	428	28	6.9%	24

2024年 予想	増減	前年比(%)
6,210	99	1.6%
617	△ 46	△ 7.0%
390	22	6.1%
470	14	3.0%
200	△ 24	△ 10.8%
442	14	3.4%

（万箱）	2023年 実績	増減	前年比(%)	予想比
スーパードライ	7,131	244	3.5%	161
スタイルフリー	1,219	△ 29	△ 2.3%	△ 1
クリアアサヒ	1,417	△ 16	△ 1.1%	17

2024年 予想	増減	前年比(%)
7,395	117	1.6%
1,240	21	1.7%
1,260	△ 157	△ 11.1%

※スーパードライは2023年まではブランド単体の数値を開示。2024年からはブランド計の数値を開示。

（前年比） ※数量ベース	2023年実績		
	瓶	缶	樽
ビール類	+23%	△8%	+19%
ビール	+23%	△6%	+19%

（前年比） ※数量ベース	【参考】ビール類市場	
	2023年実績	2024年予想
ビール類	△1~2%	△3~4%
ビール	+6~7%	+0~1%
発泡酒	+11~12%	-
新ジャンル	△15~16%	-
発泡酒+新ジャンル	△8~9%	△8%程度

日本（飲料:販売数量）

(万箱)	2023年 実績	増減	前年比(%)	予想比	2024年 予想	増減	前年比(%)
炭酸飲料	8,658	408	4.9%	358	8,480	△ 177	△ 2.0%
乳性飲料	4,367	△ 81	△ 1.8%	177	4,350	△ 17	△ 0.4%
コーヒー飲料	2,941	△ 337	△ 10.3%	△ 89	2,970	29	1.0%
お茶飲料	4,169	252	6.4%	39	4,340	172	4.1%
ミネラルウォーター	1,916	222	13.1%	116	2,050	134	7.0%
果実飲料	1,634	46	2.9%	84	1,440	△ 194	△ 11.9%
その他飲料	2,683	56	2.2%	123	2,800	116	4.3%
販売数量	26,368	567	2.2%	808	26,430	62	0.2%

(前年比)	チャンネル別	(前年比)	容器別	(前年比)	【参考】飲料市場	
※数量ベース	2023年実績	※数量ベース	2023年実績	※数量ベース	2023年実績	2024年予想
	自動販売機	+3.2%	缶	△6.6%	合計	△1%程度
	CVS	+11.6%	PET合計	+5.1%		±0%程度
	SM	△4.1%	PET大型	△3.0%		
			PET小型	+8.8%		

日本（酒類・飲料：利益増減明細）

● 酒類

(億円)	2023年 実績	増減	前年比(%)	予想比
売上増減影響等	-	350		55
変動費コストダウン	-	28		3
変動費コストアップ	-	△ 167		14
広告・販促費増減	-	△ 64		△ 72
その他経費増減等	-	△ 3		6
事業利益	936	144	18.2%	6

<主な増減益要因の内訳>

売上増減影響等: +350 (ビール類数量増減 +278、その他売上増減 +105、構成差異等)
 変動費コストダウン: +28 (原材料+14、運搬費 +4 他)
 変動費コストアップ: △167 (原材料 △141、運搬費 △9 他)
 広告・販促費増減: △64 (広告費 △27、販促費 △37) (ビール類 △83、その他 +19)

※「その他経費増減等」には、「その他・事業内消去」を含む

● 飲料

(億円)	2023年 実績	増減	前年比(%)	予想比
売上増減影響等	-	76		△ 8
変動費コストダウン	-	35		9
変動費コストアップ	-	△ 179		50
広告・販促費増減	-	△ 30		△ 22
その他経費増減等	-	101		△ 5
事業利益	304	3	1.0%	24

<主な増減益要因の内訳>

売上増減影響等: +76 (数量増減 +82、構成差異等)
 変動費コストダウン: +35 (原材料 +16、資材 +19)
 変動費コストアップ: △179 (原材料 △80、資材 △81 他)
 広告・販促費増減: △30 (広告費 △30、販促費 ±0)

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。