

2020年5月11日

アサヒグループホールディングス株式会社

2020年12月期第1四半期決算説明会（電話会議）

日時：2020年5月11日（月）16:00～17:00

当社登壇者：代表取締役社長 兼 CEO 小路 明善

専務取締役 兼 CFO 勝木 敦志

◆ 2020年第1四半期決算の概要

<エグゼクティブ・サマリー>

- ・ 第1四半期決算としては、1-2月までは、事業全体で予算を上回る増収増益となっていました。3月からの感染拡大に伴い、業務用の需要が急減したことなどにより、1-3月累計の売上収益は前年比4.7%の減収となり、事業利益では、特に欧州の影響が大きくトータルで36%の減益となりました。
- ・ また、四半期純利益は、事業利益の減少に加え、新型コロナウイルス関連費用の発生などもあり45.3%の減益となりました。
- ・ 第2四半期および年間の業績予想については、日本をはじめ世界的に感染の収束時期が見通せないことを踏まえ、現時点では未定としました。収束時期などの目途が立った段階で、6月クローゼング予定の豪州 CUB 事業の影響も含め、8月の第2四半期決算発表時までに関示していく方針です。
- ・ 一方、配当予想については「安定的な増配を目指す」としている株主還元方針に基づき、年間6円増配の106円を目指す方針は変更していません。
- ・ これは、当社のビジネスは比較的安定的なキャッシュフローが見込め、現時点で資金繰り等に問題はないこと、また業績の悪化は一時的なものであり事業の持続性に自信を持っていることを示す意味でも、据え置きを決めています。
- ・ また豪州 CUB 事業については、先週開示しましたように、豪州当局等の承認を踏まえ、6月1日にはクローゼングとなる予定です。但し、買収後のファイナンスプランについては、調達環境の変化なども踏まえ、今後柔軟な見直しも検討していきます。

<第1四半期決算ハイライト>

- ・ 継続的な健康需要の高まりなどにより、食品事業は増収増益となりましたが、その他の事業は、外出自粛や業務用需要の急減などにより、減収減益となっています。

<酒類事業>

- ・ 1-3月のビール類市場全体は、2月までは前年並みで推移していましたが、3月より業務用の低迷が拡大し、累計で5~6%縮小したものと思われます。
- ・ 当社も2月まではほぼ前年並みとなりましたが、業務用商材であるビールの構成比が高いこともあり、1-3月累計のビール類の売上収益は8.8%の減少となりました。
- ・ 但し、マーケティング戦略の見直しなどにより「スーパードライ」の缶は比較的堅調に推移しており、また新ジャンルでは3月に発売した「アサヒ ザ・リッチ」が好調なスタートを切り、既に販売目標を800万箱に上方修正するなど、新型コロナウイルスの影響以外では一定の成果を上げています。
- ・ 新型コロナウイルスの影響に加え、需要喚起のチャンスであったオリンピック・パラリンピックも延期となるなど、厳しい環境は続きますが、飲食店など販売チャネルの皆様への支援を継続するとともに、「アサヒ ザ・リッチ」の強化など家庭用需要の喚起策などに集中し、着実にモメンタムの回復を図っていく方針です。
- ・ またビール類以外でも、洋酒やRTDなどが堅調ですが、「アルコールテイスト清涼飲料」も含め、引き続き家庭用需要の活性化などに取組んでいきます。
- ・ 事業利益については、広告販促費や固定費全般の抑制に取り組みましたが、ビール類の売上減少の影響をカバーするには至らず、トータルでは前年比7.1%減益の135億円となりました。
- ・ 酒類事業については、今後も業務用の低迷は一定期間続くものと思われますが、コスト全般の効率化を継続するとともに、自粛解除などに応じた回復策や家庭用需要の喚起にマーケティング投資をシフトするなど、業績への影響を出来る限り抑制していく方針です。

<飲料事業>

- ・ 1-3月の飲料市場全体は、外出自粛などによる自販機やコンビニ業態の低迷などにより、トータルでは2%程度縮小しました。そうした中、当社の販売数量は「ウィルキンソン」など炭酸飲料が好調に推移したものの、コーヒーや果実飲料の減少などにより、トータルでは前年比3%の減少となりました。
- ・ 事業利益については、操業度向上などのコストダウンに取り組みましたが、販売数量の減少やチャネルミックスの悪化などにより、トータルでは前年比66.1%減益の11億円となりました。
- ・ 4月はまとめ買いの反動等により需要が減少しており、厳しい環境が続いていますが、昨年の反動増も想定される夏場に向け、需要変化に柔軟に対応したマーケティング施策などにより、マイナス影響の極小化に努めていく方針です。

<食品事業>

- ・ 食品事業については、健康需要の高まりや巣籠もり消費の拡大などもあり、「ディアナチュラ」などの主力ブランドが好調に推移し、トータルの売上収益は、前年比7.5%増収の282億円となりました。また、事業利益でも、増収効果や広告費の効率化などにより、前年比20.9%増益の37億円となっています。

- ・ 外出自粛に伴い、柱である「ミンティア」の減収リスクなどがありますが、その他のブランドやカテゴリーでカバーに努めていく方針です。

<国際事業>

- ・ 短信ベースの売上収益は、為替のマイナス影響 80 億円もあり、トータルでは前年比 5.6%の減収となりましたが、為替一定ベースでは、仮需要のあったオセアニア事業の増収もあり、前年並みの水準となりました。
- ・ 一方、事業利益については、為替一定ベースでも全地域で感染拡大によるミックス悪化などの影響を受けたことにより、37.1%の減益となっています。
- ・ 内訳としては、欧州事業では、1-2月の売上収益は一桁台前半の増収となっていましたが、3月以降のロックダウンなどにより前年比 4.4%の減収に転じ、事業利益は、業務用低迷のミックス悪化などにより 17%の減益となりました。
- ・ オセアニア事業では、ロックダウンに向けて、3月中に飲料の仮需要が発生したことなどにより 12.7%の増収となりましたが、事業利益は、欧州と同様に、酒類の業務用低迷やミックス悪化に加えて、CUB 買収に伴う一時費用を計上したことなどにより 27.3%の減益となりました。
- ・ 東南アジア事業では、マレーシアなどの活動制限令による飲料需要の低迷により、前年比 7.5%の減収となり、事業利益は、減収要因やマレーシアの原材料の高騰などにより 67.3%の減益となりました。
- ・ また、グローバルブランドの輸出ビジネスを担う AIL 社は、感染が先行したアジアが減収となりましたが、英国の Fuller's 社の連結効果を含め 8.6%の増収となっています。
- ・ 一方事業利益は、前年に発生した一時的な利益の反動や業務用低迷によるミックス悪化などにより、前年比 21 億円の悪化となりました。

<営業利益・親会社の所有者に帰属する四半期利益>

- ・ 連結決算の営業利益以下の増減要因は、資料に記載の通りです。

<新型コロナウイルス影響（日本）>

- ・ 国内の影響としては、酒類事業ではビール類の約 30%を占める業務用の低迷により、3月の瓶・樽容器合計の売上は 40%程度の減少となり、緊急事態宣言が発出された 4 月には 80%減と減少幅が拡大しています。
- ・ 今後、感染者数の減少に応じて、規制や自粛は徐々に緩和されてくるものと思われませんが、現時点ではその時期や影響を予想することは難しい状況であり、もちろん、長引く場合には業績へのマイナス影響が拡大することになります。
- ・ また、飲料事業でも先程も触れましたように、外出自粛などにより自販機やコンビニエンスストアチャネルを中心に縮小が続いており、酒類同様、自粛緩和の時期に応じて影響度合いが変わってくるものと思われれます。

<新型コロナウイルス影響（海外）>

- ・ チェコやイタリアは業務用比率が 40%程度と高く、ロックダウンにより業務用の需要は限りなくゼロに近い状態になっているため、3 月以上に 4 月のマイナス影響が大きくなっています。
- ・ 一方、ポーランドは業務用比率が低く販売への影響は比較的抑えられており、また AIL 社傘下の英国では、業務用のマイナス影響を受けている一方、家庭用で「スーパードライ」や「ペローニ」が好調に推移し一部をカバーするなど、国によって影響度合いは異なっています。
- ・ 欧州全体で業務用の大幅なマイナスが継続する場合、欧州のウエートが高い国際事業の業績に大きな影響が出ることとなります。
- ・ また豪州では、酒類の売上の半分を占める RTD はほぼ家庭用のためマイナス影響は出ていませんが、ビール事業の業務用比率は約 30%あり、家庭用の減少を含め、4 月の酒類の販売は大きく落ち込んでいます。
- ・ 海外では、家庭用より業務用商材のマージンが高めであることも踏まえると、利益への影響も大きくなり、国によっては単月の利益が半減しているところもあります。
- ・ 一方で、チェコや豪州などは、新規感染者数は大きく減少し、既に規制緩和に向けた動きが出始めています。
- ・ 第 2 波を正しく恐れる必要がありますが、海外の現地法人では、刻一刻と変化する各国の状況に応じて対策を講じており、こうした情報は可能な限りアップデートし、適時適切な情報開示に努めていく方針です。

<新型コロナウイルスへの対応方針>

- ・ また、4 月 24 日には「新型コロナウイルスに対する対応方針」を公表し、各ステークホルダーに対する責任を果たしていくことを表明しています。この基本方針に基づいて、下段に記載しているように、今後の対策の重点化は 3 つのフェーズに分けて実施していきます。
- ・ 感染拡大期となっている現在は、従業員とその家族の安全を最優先事項としつつ消費者に対する供給責任を果たし、また取引先や地域社会への支援を継続しながら、BCP、事業継続計画を実行しています。
- ・ 今こそ、「Asahi Group Philosophy」に基づき、会社はもとより社会全体のサステナビリティを推進すべきと考えており、引き続き、ホールディングス社はもとより国内外の事業会社一丸となって対策に取り組んでいきます。
- ・ また国毎に状況は異なり時期は未だ特定できないものの、規制や自粛緩和などのリカバリー期では、ブランドの選択と集中などマーケティングの重点化を図るとともに、キャッシュフローや財務健全性を優先し、設備投資や広告販促費など固定費の効率化に着手しています。
- ・ 欧州や豪州では、リーマンショックの時でもビール消費に大きな影響は出しておらず、もちろん今回は外食規制などの影響で短期的な需要は急減していますが、いわゆるニューノーマルであってもビール需要は必ず回復してくるものと思います。
- ・ またリカバリー期からニューノーマルに向けては、強みに集中することが大切であり、業績回復の成否は特にブランドにあると考えています。

- ・ 当社はプレミアムカテゴリーだけでなくメインストリームでも数多くのトップブランドを有しており、中東欧などでは、新型コロナウイルス影響下でも有力なブランドを持つ業界リーダーの強みが発揮されています。
- ・ 欧州のパオロ CEO から、トップブランドへの集中が起こるなど、現状だけでなく、アフターコロナでのポジション拡大やプレミアム戦略に持続性に向けた力強いメッセージをもらっています。
- ・ 日本も含め、業務用の強みなどが、現在は逆に弱みとなっている面がありますが、ブランドを起点とした需要喚起策など、フェーズに応じた対策を迅速・的確に展開することで、ニューノーマルを見据えた回復は力強いものになると確信しています。
- ・ また、全ての未来が見通せているわけではありませんが、ニューノーマルでは、ただ単に元の戦略を再実行するのではなく、DX の強化はもちろん、あらゆる構造改革やディスラプションを力強く推進することで、より強靱な企業グループを目指していきたいと思えます。

<CUB 買収とファイナンスプラン>

- ・ 当社は、ABInBev 社が豪州で保有する CUB 事業の取得について、5 月 7 日に開示致しましたように、豪州当局の承認を受けまして、6 月 1 日のクロージングに向けて準備を進めています。
- ・ 新型コロナウイルスの影響下、買収による財務体質の悪化などを懸念する声もございますが、中長期視点では財務健全性への影響は軽微であると考えており、戦略の方向性になら変更はありません。
- ・ 当社は「高付加価値ブランドを核として成長する“グローバルな価値創造企業”を目指す」という「Asahi Group Philosophy」のビジョンに基づいてプレミアム戦略を推進しており、CUB 事業は、正にこうした戦略を推進する上での貴重なアセットとなります。
- ・ 新型コロナウイルス感染拡大により豪州の業績も短期的な落ち込みを覚悟する必要がありますが、中長期的な視点に立てば、安定した人口増と経済成長が見込まれる豪州において、CUB 事業を取得することにより、更なるプレミアム化による成長やコストシナジーの創出が可能となります。
- ・ また、豪州事業の収益性を高めていくだけでなく、日本、欧州、豪州を核としたグローバルマネジメントのプラットフォームを構築することで、グローバルな成長戦略を力強く推進することができます。
- ・ 一方、昨年 7 月に発表したファイナンスプランについては、財務健全性の確保を目指し、資本金を調達する方針は変わりませんが、昨年とは株式市場や調達環境が大きく変わってきていますので、そのタイミングや調達手段のバランスなどは柔軟に見直しを検討していきます。
- ・ また、今期の EBITDA の水準は当初予想より低くなる可能性が高く、Net Debt/EBITDA 倍率も、現状の 3 倍程度まで回復するには、従来見込みより多少時間がかかることも想定されます。
- ・ 但し、買収後においても、当社のバランスシート、財務基盤が極端に悪化するとは考えておらず、アフターコロナにおけるキャッシュフロー創出力の一層の向上などより、早期に財務体質の改善を図っていく方針です。
- ・ また、大型買収で金融債務が増加致しますが、これにより株主還元の方針を変えることもありません。2021 年までの配当性向を 35%とした上で、将来的には 40%を目指して安定的な増配を図って

いきます。

- ・ こうした方針は、株主だけでなく、すべてのステークホルダーとの価値創造を重視した施策の一環であり、引き続き、ステークホルダーの皆様との「対話」を重ねながら、中長期的な企業価値向上を目指していきます。