

2020年8月6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2四半期 決算説明会 要旨

日時：2020年8月6日(木) 15:30~17:00

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

◆ 第2四半期決算と年間予想の概要 / 専務取締役 兼 CFO 勝木 敦志

<2020年 第2四半期決算ハイライト> P10

- ・ 「決算ハイライト」で、売上収益と事業利益について、本年は為替による大きな影響はありませんが「為替一定」ベースでご説明いたします。
- ・ 上半期は、新型コロナウイルスの影響により、酒類事業をはじめ全事業で減収減益となり、トータルの売上収益は前年比9.5%の減収、事業利益は前年比40.4%の減益となりました。
- ・ 年間予想につきましては、CUB事業の連結効果により国際事業が増収となることや、国内3事業でも一定の回復を見込んでいるものの、トータルでは前年比3.1%の減収、事業利益では前年比30.4%の減益計画としております。

<営業利益・親会社の所有者に帰属する当期利益> P12

- ・ 営業利益につきましては、上半期は、事業利益の減益に加え、コロナ関連費用の発生による「その他」費用の増加などにより前年比48.8%減益となり、年間予想につきましても前年比38.4%の減益を見込んでいます。
- ・ 「親会社の所有者に帰属する当期利益」につきましては、上半期は、法人所得税費用は減少しましたが、持分法投資の売却損などもあり、前年比50.9%減益の302億円となりました。
- ・ 年間予想につきましては、CUB事業の買収に伴う資金調達による金融収支の悪化や持分法投資の売却損などもあり、前年比43.7%減益の800億円を見込んでおります。

<酒類事業（ビール類売上収益・販売数量）> P13

- ・ 上半期のビール類市場全体は、業務用の低迷によりビールが減少し、トータルでは9~10%縮小したものと思われます。
- ・ 当社は、業務用商材であるビールの構成比が高いこともあり、上半期のビール類の売上収益は前年比17.3%の減収となりました。
- ・ 年間予想につきましては、業務用の一定の回復を前提としつつ、家庭用において主力ブランドを中心としたマーケティングを強化いたしますが、トータルでは前年比13.8%の減収を見込んでいま

す。

<酒類事業（売上収益）> P14

- ・ 酒類事業トータルの売上収益につきましては、上半期は、ビール類に加え、RTD を除く各カテゴリも減収となり、トータルでは前年比 16.0%の減収となりました。
- ・ 年間予想につきましては、下期で挽回を図るものの、トータルでは前年比 13.7%の減収を見込んでいます。

<酒類事業（事業利益）> P15

- ・ 事業利益の増減要因につきましては、上半期は、「広告販促費」や「その他経費」など、コロナ禍を受けてコスト全般の効率化を図りましたが、ビール類の減収影響が大きく、前年比 23.4%の減益となりました。
- ・ 年間では、更なる効率化に取り組めますが、ビール類の減収要因などにより、トータルでは前年比 23.9%減益の 804 億円を見込んでおります。

<酒類事業の基本方針> P16

- ・ 国内酒類事業では、コロナ禍により、当社の強みであるビールにおいて業務用の縮小が続いていることに加えて、新ジャンルや RTD など家庭用需要の獲得においても未だ十分とはいえず、課題を残しております。
- ・ 酒類事業の今後の方針としては、市場環境やチャネルの変化などを見据え、経営資源のシフトを俊敏かつ大胆に進めまして、改めて Value 経営を加速していくことにより事業構造を変革し、強靱性の回復を目指します。
- ・ チャネル別には、業務用では、お得意先様への支援を継続する一方で、需要の減少に応じた当社自身の効率化も図っていきます。また家庭用では消費の 2 極化や健康志向などを捉えたマーケティングを更に強化していきます。
- ・ 下段にビール類、RTD、ノンアルコールビールを合わせた過去 10 年の市場推移を記載しています。新ジャンルや RTD、ノンアルコールビールが拡大する一方で、発泡酒やビールが減少しておりますが、トータルのボリュームはここ 10 年でほぼ横ばいとなっており、極端なアルコール離れが進んでいるわけではありません。
- ・ 本年 10 月から実施される酒税改正を見据えて、ビール構成比の反転を目指した需要喚起に努めると共に、多様な家庭用需要の拡大を踏まえ、新ジャンルや RTD での差別化されたブランドの育成に注力していく方針です。

<「スーパードライ」の取組み> P17

- ・ 家庭内での消費データを示す SCI を見ると、「スーパードライ」は、コロナ禍の 3 月以降も業界平均を上回って伸びております。
- ・ 業務用やハレの日需要の縮小などでトータルの売上は減少していますが、家庭用消費において「ス

「パードライ」の優位性は維持されており、引き続き、新規ユーザーの獲得や統合型マーケティングに取組み、酒税改正をフックとしたビールの活性化に注力していきます。

<発泡酒・新ジャンル・ビール類以外の取組み> P18

- ・ 3月に発売した「ザ・リッチ」が好調に推移するなど、定番系ブランドの販売モメンタムが急回復しています。
- ・ また、コロナ禍で需要が増加している糖質ゼロのブランド群においても、持続的にロイヤルユーザーを獲得している「スタイルフリー」を中心として、4-6月の伸びが拡大するなど、市場変化の需要も捉えつつあります。
- ・ 更に、成長が続くRTDやノンアルコールの需要を幅広く取り込むと共に、既に大幅な上乘せを図っている収益構造改革の加速により、国内酒類事業の強靱性の回復に努めていく方針です。

<飲料事業（販売数量）> P19

- ・ 上半期は、巣籠もり需要などを捉えた炭酸飲料が好調に推移しましたが、コーヒー飲料や乳性飲料の減少などにより、トータルでは前年比7.1%の減少となりました。
- ・ 年間では、下期も好調な炭酸飲料の増加を見込みますが、自動販売機の需要減は続くことなどにより、トータルでは前年比3.5%の減少を見込んでおります。

<飲料事業（事業利益）> P20

- ・ 事業利益につきましては、上半期は、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41.5%の減益となりました。
- ・ 年間では、下半期での一定の回復を前提としておりますが、売上収益では前年比5.5%の減収、事業利益では前年比21.8%の減益を見込んでいます。

<飲料事業> P21

- ・ コロナ禍において、飲料事業はウィルキンソンや三ツ矢の好調などにより、業界平均を上回るモメンタムとなっておりますが、自販機チャネルの不振によるミックス悪化は当面続きますし、健康志向を捉えた新価値提案などでは未だ満足できる成果を出せているとは考えておりません。
- ・ 今後も、需要変化に対応したマーケティングやECチャネルとの連携に加えて、生産・物流部門を中心とした収益構造改革の加速により、マイナス影響の極小化と来期以降の回復力を着実に高めていきます。

<食品事業（売上収益・事業利益）> P22

- ・ 上半期は、巣籠もり消費などによりフリーズドライ食品などは伸長しましたが、オフィス需要の低下による「ミンティア」の減少などにより前年比4.1%の減収、事業利益では、カテゴリーミックスの悪化などにより、前年比8.9%の減益となりました。

- ・ 年間でも、「ミンティア」の一定の減少は継続することなどから、売上収益は前年比 3.4%の減収、事業利益は前年比 20.4%の減益を見込んでいます。

<食品事業> P23

- ・ 食品事業のニューノーマルに向けた今後の取組みなどを記載しております。
- ・ 外出自粛が続くことが想定され、下期の急回復は難しい状況ですが、「ミンティア」の「マスク着用時のリフレッシュ」「在宅勤務中のリフレッシュ」などの新たなニーズの掘り起こしに取り組んでいきます。
- ・ また健康需要の高まりや巣ごもり消費を踏まえ、「ディアナチュラ」やフリーズドライ食品への投資を強化するなど、来期以降の回復を目指していきたいと思います。

<国際事業（事業利益）> P25

- ・ 上半期は、国際事業トータルでは、為替一定ベースで 38.8%の減益となりました。
- ・ 内訳としては、欧州事業は、各国のロックダウンなどに伴う売上減少やチャネルミックスの悪化などにより、前年比 29.2%の減益となりました。
- ・ オセアニア事業は、6月より CUB 事業を連結しましたが、既存事業において、酒類の業務用の減少やミックス悪化などにより、前年比 43.8%の減益となりました。
- ・ 東南アジア事業でも、消費低迷による減収影響や原材料の高騰などにより、前年比 75.1%の減益となりました。
- ・ またアサヒインターナショナル社は、主に業務用の構成比が高い英国における減収影響などにより、前年比 93.2%の減益となっております。
- ・ 右側の年間予想につきましては、各国の規制緩和などにより、一定の需要回復を見込んでおりますが、トータルでは前年比 18.3%の減益を見込んでいます。
- ・ 内訳としては、欧州事業では、売上の回復を見込むと共に固定費全般の見直しを継続していきませんが、年間では前年比 27.1%の減益を見込んでおります。
- ・ オセアニア事業では、既存酒類事業の業務用のマイナス影響は続くものの、CUB 事業の連結効果などにより、前年比 55.8%の増益を目指します。
- ・ 東南アジア事業では、健康を軸とした付加価値商品の展開などによりミックス改善を図りますが、減収影響などにより前年比 39.1%の減益を見込んでいます。
- ・ また、アサヒインターナショナル社では、7月から飲食店の再開が始まった英国などにおいて需要の回復を図りますが、前年比 61.0%の減益を見込んでおります。

<オセアニア事業（売上収益・事業利益）> P26

- ・ オセアニア事業における既存事業と CUB 事業の内訳や、下段には CUB 事業の業績について、前年比較も概算値として記載しておりますのでご確認頂ければと思います。

<欧州事業・アサヒインターナショナル社> P27

- ・ 欧州事業のユーロベースの実績と予想、また次のページには、欧州の主要国の月次販売動向を掲載しております。
- ・ 欧州では、業務用のマイナスを全てカバーするには至りませんが、家庭用市場において、主力のプレミアムブランドやノンアルコールビールが伸びているなど、着実に回復傾向が現れてきております。
- ・ 下期については、業務用におけるリカバリー策と家庭用におけるプレミアム化の推進などにより早期に回復を目指し、強靱性を高めていく方針です。

<欧州事業の組織統合> P29

- ・ 欧州事業は、本年1月より欧州事業とアサヒインターナショナル社とに役割を分割した再編を行いました。更に発展的な見直しを行い、11月より両社を統合した Asahi Europe and International 社を設立することと致しました。
- ・ これにより、欧州事業の迅速な意思決定プロセスや一体化したオペレーション体制を構築し、更に機能統合などによるコストシナジーの創出やプレミアムブランドの成長を加速していきます。
- ・ コロナ禍の大変厳しい環境ではありますが、最適なガバナンス体制を構築し、成長エンジンである国際事業全体の力強い回復に繋げてまいります。

<ファイナンスプラン> P30

- ・ 6月にプランの一部見直しを発表しておりますが、財務健全性の早期回復や格付の維持を目的として、公募増資と劣後債を組み合わせ、資本金評価額3,000億円相当の調達を目指す方針は変えておりません。
- ・ 但し、株式市場や調達環境の変化を踏まえ、劣後債の調達枠予定額の上限を2,000億円から3,000億円に引き上げると共に、公募増資が予定通り実施できない場合には、コミットメント型劣後ローンの調達枠も確保しています。
- ・ 今後は、希薄化の抑制と財務健全性の確保を両立させるべく、適切なタイミングとバランスでファイナンスプランを実行に移していく方針ですので、皆様のご理解とご協力を頂ければと思います。