

2020年11月5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3四半期 決算説明会 要旨

日時：2020年11月5日(木) 16:30~17:30

当社登壇者：執行役員コーポレート・コミュニケーション部門長 石坂 修

### ◆ 2020年第3四半期決算の概要

#### <2020年 第3四半期決算ハイライト>

- ・ 売上収益では、CUB事業の6月からの新規連結効果により、国際事業は増収となりましたが、国内3事業が、コロナウイルスの影響により減収となったことにより、トータルでは前年比4.3%減収の1兆4,831億円となりました。
- ・ 事業利益につきましては、同じくCUB事業の連結効果はあるものの、既存事業の減収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19.1%減益の1,317億円となりました。
- ・ 年間予想に対しましては、7-9月の想定以上の回復により、全事業の事業利益は、計画を上回って進捗しております。
- ・ 引き続きグループ全体で、年間計画の超過達成を目指してまいります。一方で、10-12月は、CUB事業の無形資産償却費を一括計上する予定です。また、欧州における感染再拡大の影響や国内の忘年会需要の減少など、当初の想定よりマイナス影響が大きくなるリスクがあります。

#### <営業利益・四半期利益>

- ・ 営業利益につきましては、事業利益の減益に加え、コロナウイルス関連の一時コストによる「その他」費用の増加などにより、前年比26.2%減益の1,180億円となりました。
- ・ 「親会社の所有者に帰属する当期利益」につきましては、法人所得税費用は減少したものの、持分法投資の売却損や金融収支の悪化などにより、前年比29.5%減益の796億円となりました。
- ・ 年間予想に対しましては、事業利益の上振れなどにより、営業利益と当期利益ともに計画を上回って進捗しております。
- ・ 第4四半期では、事業利益のマイナスリスクに加えて、豪州や欧州での統合関連費用などが増加する可能性もありますが、現時点では年間計画の超過達成を目指していく方針です。

#### <新型コロナウイルス影響>

- ・ 各地域とも4月をボトムとして、5月以降は回復傾向となっておりますが、日本国内では夏のイベント中止や飲食店の営業時間短縮の再要請などにより、再び減少幅が拡大しました。一方、各種の規制緩和が進んだ欧州や豪州では、それぞれ前年並みにまで回復しております。

- ・ 但し、欧州につきましては、10月からの感染再拡大に伴い、チェコのロックダウンなど規制が再強化されているため、売上が再び減少することが想定されます。
- ・ どの程度の影響となるかは、感染者数の推移や規制の期間などにより変わるため現時点で想定するのは難しい状況ですが、7-9月が計画を上回る進捗となったことに加え、10-12月も一定のマイナスリスクを織り込んだ計画としているため、年間計画を下回る可能性は低いと見ております。
- ・ 飲料事業は、回復基調となっておりますが、食品事業は、ミンティアの苦戦が継続しており、厳しい状況が続いております。

#### <酒類事業（ビール類売上収益・販売数量）>

- ・ 1-9月のビール類市場全体の数量は、家庭用消費の拡大や酒税改正前の仮需などがありましたが、業務用やハレの日需要の縮小などにより、ビール類トータルでは9~10%程度減少したものと思われます。
- ・ 当社は、『スーパードライ』や『スタイルフリー』が市場平均を上回っていることに加え、『ザ・リッチ』の年間販売目標を再度上方修正するなど、主力ブランドの強化では一定の成果が出ております。しかしながら、業務用商材であるビールの構成比が高いことから、ビール類トータルの売上収益は、前年比16.4%減収の4,104億円となりました。
- ・ 年間予想に対しては、計画を下回って進捗しており、忘年会などの年末需要についても、想定以上に減少する可能性があります。10月から減税となったビールを中心に、主力ブランドのマーケティングを強化し、来年以降の回復に繋げていく方針です。

#### <酒類事業（売上収益）>

- ・ ビール類以外の売上につきましては、RTDを除く各カテゴリーが減収となっておりますが、トータルでは計画を上回る進捗となっております。
- ・ 年間予想に対しましては、ビール類同様、年末需要の減少が想定されますが、各カテゴリーにおいて、主力ブランドに集中した販促活動を強化し、年間計画の達成を目指していく方針です。

#### <酒類事業（事業利益）>

- ・ 主な増減要因としては、「広告販促費」や「その他経費」など、コスト全般の効率化を図りましたが、ビール類などの減収影響をカバーするには至らず、トータルでは前年比23.2%減益の599億円となりました。
- ・ 但し、年間予想に対しては、計画を上回る進捗となっております。10-12月の売上が厳しくなる可能性があります。引き続き固定費全般のコストコントロールの強化などにより、年間予想の達成を目指していく方針です。

#### <飲料事業（販売数量）>

- ・ 1-9月の飲料市場全体は、昨年7月の冷夏の反動増があったものの、自販機などの消費低迷などにより、トータルでは前年比6~7%程度減少したものと思われます。

- ・ アサヒ飲料社の販売数量は、炭酸飲料が好調に推移しましたが、コーヒーや果汁飲料などの減少により、トータルでは前年比 4.6%減少の 1 億 9,171 万箱となりました。
- ・ 年間予想に対して計画を下回る進捗となっており、10 月の天候不順の影響などにより、年間計画の達成は若干厳しくなっておりますが、主力ブランドを中心にマーケティングを強化し、来期以降の回復に繋げていく方針です。

#### <飲料事業（事業利益）>

- ・ 主な増減要因としては、変動費のコストダウンや広告販促費の効率化を推進しましたが、数量減によるマイナス影響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 6.7%の減益となりました。
- ・ 年間予想に対しましては、カテゴリーミックスの改善などにより、利益については計画を上回って進捗しており、販売数量は計画に届かないものの、事業利益については、計画の超過達成を目指していく方針です。

#### <食品事業（売上収益・事業利益）>

- ・ 売上収益では、主にオフィス需要の低下などによる『ミンティア』の減少により、前年比 4.8%の減収、事業利益は、前年比 14.2%の減益となりました。
- ・ 年間予想に対しては、事業利益は計画を上回っており、10-12 月は、『ミンティア』のモメンタム回復に向けたマーケティング投資などを強化していきますが、年間計画の達成を目指していきたいと思っております。

#### <国際事業（売上収益）>

- ・ 決算ベースでは、為替影響 117 億円のマイナスに加え、既存事業ベースでは減収となりましたが、CUB 事業の新規連結効果により、トータルでは前年比 7.5%増収の 5,579 億円となりました。

#### <国際事業（売上収益）内訳 ※為替一定>

- ・ 欧州事業につきましては、後程詳細をご説明させていただきますが、為替影響 39 億円のマイナスを除くと、前年比 8.2%の減収となっております。
- ・ オセアニア事業では、既存事業において業務用の減少を家庭用の拡大でカバーし増収となったことに加え、CUB 事業の連結効果により、トータルでは前年比 81.6%の増収となりました。CUB 事業につきましても、後ほどご説明いたします。
- ・ 東南アジア事業では、主にマレーシアにおける乳製品以外の減少などにより、前年比 1.0%の減収となり、アサヒインターナショナル社は、主に英国の売上減少などにより、前年比 15.9%の減収となりました。
- ・ 年間予想に対して、主に欧州とオセアニア事業が、7-9 月の想定以上の回復により、計画を上回って進捗しており、10-12 月は、欧州において感染再拡大によるマイナス影響が見込まれますが、国際事業トータルで、年間計画の超過達成を目指していく方針です。

#### <国際事業（事業利益）>

- ・ 決算ベースでは、CUB 事業の連結効果がありましたが、為替影響 10 億円のマイナスに加え、既存事業の減益や CUB 事業買収に伴う一時費用の発生などにより、トータルでは前年比 12.6%減益の 694 億円となりました。

#### <国際事業（事業利益）内訳 ※為替一定>

- ・ 欧州事業は、家庭用消費の拡大やプレミアム化は持続しておりますが、業務用の売上減少やチャネルミックスの悪化などにより、トータルで前年比 20.2%の減益となりました。
- ・ オセアニア事業は、既存事業の減益や一時費用 76 億円の発生などがありましたが、CUB の連結効果により、前年比 165.6%の増益となっております。
- ・ 東南アジア事業は、減収影響や原材料の高騰などにより、前年比 25.9%の減益となり、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の減収影響やミックス悪化などにより、前年比 75.8%の減益となりました。
- ・ 年間予想に対しましては、欧州とオセアニアを中心に計画を上回って進捗しており、10-12 月は欧州が厳しくなることが想定されますが、国際事業トータルでは、計画の超過達成を目指していく方針です。

#### <欧州事業（売上収益・事業利益）>

- ・ 7-9 月の欧州事業は、飲食店の営業再開だけではなく、欧州内の移動規制の緩和などにより、販売数量は前年比 1%の減少となり、上半期から大きく回復しました。
- ・ 業務用の回復だけでなく、家庭用での単価上昇もあり、事業全体で単価も改善傾向となるなど、今後のプレミアム戦略の持続性を示すことができたと考えております。
- ・ 10-12 月は、再び厳しい状況となりますが、第一波の時のように消費者の購買動向や購買心理などの変化を捉え、迅速に対応していくことにより、次のリカバリー期における回復力を高めていく方針です。

#### <オセアニア事業（売上収益・事業利益）>

- ・ CUB につきましては、Victoria 州におけるロックダウン再開の影響はありましたが、『Great Northern』や『Victoria Bitter』などの主カブランドの拡大に加え、Victoria 州以外の想定以上の回復により、計画を大きく上回って進捗しております。
- ・ 10 月 28 日からは、メルボルンにおいても、飲食店の営業が再開されましたが、入店人数制限などが残るなど、一定のマイナス影響は継続しています。そうした中でも、最盛期に向けて積極的なマーケティングを展開し、年間計画の超過達成を目指していきたいと思っております。

#### <バランスシートおよびキャッシュフロー>

- ・ 第 2 四半期決算以降、CUB 事業の買収ファイナンスを進めてきましたが、1,568 億円の公募増資と 3,000 億円の劣後債を発行し、当初の予定通り、資本金評価額 3,000 億円を調達することができま

した。

- ・ また、国内普通社債やユーロ債を低金利で発行することができ、現時点で、トータル約 7,500 億円の買収資金のパーマメント化が完了しております。
- ・ 更に、キャッシュフローにつきましては、業績の回復基調に加え、運転資本の圧縮やノンコア資産のキャッシュ化などによりまして、計画を上回る負債返済も進んでおります。
- ・ 引き続き、各事業で来期以降の業績の回復力を高めるとともに、早期に財務健全性を確保し、株主や投資家の皆様のご期待に応えていきたいと思っております。