

2021年5月14日

アサヒグループホールディングス株式会社

2021年12月期第1四半期 決算説明会 要旨

日時：2021年5月14日(金) 18:00~19:00

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

◆ 2021年第1四半期決算の概要

【2021年第1四半期決算ハイライト（為替一定ベース）】(P.1)

- ・ 第1四半期のポイントと致しましては、売上収益では、主に、国内酒類事業が業務用やハレの日需要の縮小を受けて減収となりましたが、飲料事業に加え、国際事業がCUB事業の新規連結効果を含めて増収となり、トータルでは前年比6.6%増収の4,362億円となりました。
- ・ 事業利益につきましては、酒類事業や食品事業は減益となりましたが、ミックス改善などが進んだ飲料事業や豪州が好調な国際事業が増益となり、トータルでは前年比63%増益の259億円となりました。
- ・ 右側に記載している中間予想に対しましては、感染再拡大の影響により、国内酒類と欧州事業は計画を下回りましたが、その他の全事業が計画過達となり、事業利益トータルでは計画を上回って進捗しております。
- ・ 第2四半期も引き続き、国内酒類や欧州事業において、年初の想定以上のマイナス影響が残ると想定されますが、好調なその他の事業でカバーすることにより、グループトータルで計画の達成を目指していく方針です。
- ・ また、年間見通しにつきましても、現時点では年初計画の達成を目指していく方針ですが、事業毎の進捗に差異がでてきておりますので、中間期までの実績を踏まえ、必要に応じて内訳の見直しなども検討していきたいと思っております。

【営業利益・四半期利益】(P.3)

- ・ 営業利益につきましては、事業統合関連費用が増加しましたが、事業利益の増益に加えて、カルピス社の工場跡地の売却による固定資産徐売却損益の計上などにより、前年比で約4倍となる522億円となりました。
- ・ 「親会社の所有者に帰属する四半期利益」につきましては、金融費用や法人所得税が増加したものの、営業利益の増益などにより、こちらも前年比約4倍となる332億円となりました。
- ・ 中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、四半期利益ともに計画を上回って進捗しております。

【新型コロナウイルス影響（地域別ビール類売上推移）】（P. 4）

- ・ コロナウイルスの感染再拡大に伴い、規制が強化された日本や欧州では、今年に入り、一巡する前の1、2月を中心に、第1四半期では前年を大きく下回る売上水準となりました。
- ・ 一方、感染の封じ込めにより規制緩和が進んだ豪州では、家庭用での消費拡大や業務用の回復傾向に加えて、市場平均を上回る主力ブランドの伸長などにより、前年を上回る水準で推移しています。
- ・ 3月以降は、各地域において昨年的大幅マイナスの反動もあり、前年比較では改善される傾向にありますが、特に規制が継続している国内や欧州は、年初の想定より厳しい状況が続くと見ております。
- ・ 現時点で第2四半期以降を正確に見通すことは難しい状況ですが、ワクチン接種の拡大により規制緩和が進んでいる国もでてきておりますので、市場変化を見据えながら、下半期に向けてモメンタムの回復を図っていきたいと思います。

【酒類事業（ビール類売上収益・販売数量）】（P. 5）

- ・ 右側に記載しております1-3月のビール類市場全体の数量は、家庭用消費が増加しましたが、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%減少したものと思われます。
- ・ そうしたなか、当社は、健康志向の高まりを背景に『スタイルフリー』が7%の高い成長を果たしましたが、業務用などのマイナス影響が大きい『スーパードライ』や、酒税改正後の新ジャンル市場の縮小影響も受けた『クリアアサヒ』が前年を下回ったことなどにより、ビール類トータルの売上収益は、前年比17.9%減収の965億円となりました。
- ・ 中間予想に対しては計画を下回って進捗しておりますが、酒税改正により需要回帰が進む缶ビールを中心にマーケティングを強化し、可能な限り挽回を図っていく方針です。

【酒類事業（売上収益）】（P. 6）

- ・ 資料下段に記載しているビール類以外の売上につきましても、家庭用需要が拡大したワインを除く各カテゴリーが業務用の縮小などにより減収となり、トータルでは計画を下回る進捗となっております。
- ・ 中間予想に対しましては、6月に全国発売を控えている『ピアリー』など、高付加価値商品を中心にブランド投資を強化することなどにより、計画の達成を目指していく方針です。

【酒類事業（事業利益）】（P. 7）

- ・ 主な増減要因としては、変動費のコストダウンや固定費全般の効率化を推進しましたが、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37.1%減益の88億円となりました。
- ・ 中間予想に対しては、計画を下回る進捗となっており、また4月以降の三度目の緊急事態宣言の発出により、厳しい状況が続いておりますが、引き続き、主力ブランドの強化やコスト全般の効率化などにより、挽回を図っていく方針です。
- ・ 尚、広告販促費につきましても、短期的な業績回復のみに捉われず、酒税改正によるトレンド変化を捉えた家庭用ビールの強化や「微アル」などの新市場開拓など、高付加価値ブランドの強化に向

けた投資は継続していきたいと思います。

【酒類事業（参考：ビール類缶市場推移と当社取組み）】(P. 8)

- ・ 上段に記載の店頭購買データである SRI のグラフの通り、昨年 10 月の酒税改正以降、店頭価格差の縮小などにより、それまで拡大していた新ジャンルからビールへの需要シフトが顕著になっております。
- ・ こうした変化を好機と捉え、『アサヒスーパードライ 生ジョッキ缶』の発売やホームサーバー事業を新たに立ち上げるなど、ビール市場の活性化と『スーパードライ』のブランド価値向上を図っていきます。
- ・ 『生ジョッキ缶』につきましては、4 月 6 日のコンビニエンスストア先行発売以降、特に若年層を中心に想定以上の反響を頂いております。
- ・ 現在、商品供給が追い付かず、関係の皆さまには大変ご迷惑をお掛けしている状況ですが資材の安定調達に向けた体制構築を進めるとともに、当面は、6 月 15 日に数量限定での再発売を予定しています。
- ・ また、家庭用ホームサーバー事業『ドラフターズ』についても、本年の会員数 3 万人を目標に 5 月 25 日にサービスを開始します。4 月時点で 1 万 3 千人のお客様からご応募頂くなど、好調なスタートを切ることができています。
- ・ 引き続き、こうした新たな価値提案の強化を軸として、ビール市場の活性化を牽引していきたいと思います。

【飲料事業（販売数量）】(P. 9)

- ・ 1-3 月の飲料市場全体は、外出自粛に伴う自動販売機やコンビニエンスストアでの消費低迷などにより、トータルでは前年比 6%程度縮小したものと見られます。
- ・ そうしたなか、アサヒ飲料社の販売数量は、乳性飲料やお茶飲料などは減少しましたが、炭酸飲料やコーヒー飲料が好調に推移したことにより、市場平均を上回り、トータルでは前年比 2.3%減少の 5,170 万箱となりました。
- ・ 中間予想に対して計画を若干下回る進捗となっておりますが、好調な炭酸飲料を中心とした主力ブランドのマーケティング強化を軸として、中間計画の達成を目指してまいります。

【飲料事業（事業利益）】(P. 10)

- ・ 主な増減要因としては、販売数量は減少しましたが、カテゴリーや容器ミックスの改善に加えて、内製化による操業度向上によるコストダウンなどにより、トータルでは前年比 34 億円増加の 45 億円となりました。
- ・ 中間予想に対しましては、各種ミックスの改善に加え、広告販促費やその他経費の効率化などにより、計画を上回って進捗しており、第 2 四半期は一定のコストアップなどを見込んでいますが、中間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）】(P. 11)

- ・ 食品事業につきましては、売上収益では、『1本満足バー』、『ディアナチュラ』などの売上が拡大した一方、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4.2%の減収、事業利益は、前年比10.5%の減益となりました。
- ・ 中間予想に対しては、売上収益は計画ライン、事業利益は計画を上回っており、『ミンティア』のモメンタム回復に向けたマーケティング活動などを強化する一方、固定費全般の効率化を進め、中間計画の超過達成を目指していく方針です。

【国際事業（売上収益）】(P. 12)

- ・ 上段の決算ベースでは、欧州事業は減収となりましたが、CUB事業の新規連結効果を含むオセアニア事業が好調に推移したことに加え、為替影響205億円のプラス効果もあり、トータルでは前年比55.6%増収の2,123億円となりました。
- ・ 内訳につきましては、下段の為替影響を除いたベースでご説明します。
- ・ 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46億円のプラス効果を除くと、前年比16.5%の減収となりました。
- ・ オセアニア事業につきましても、後程詳細をご説明させていただきますが、為替影響159億円のプラス効果を除くと、トータルでは前年比175.1%の増収となっております。
- ・ 東南アジア事業では、主に乳性飲料の輸出が好調に推移したなどにより、前年比6.6%の増収となりました。
- ・ 中間予想に対しては、冒頭、地域別の新型コロナウイルスの影響でご説明したように、規制が強化された欧州は計画を下回る一方、規制緩和が進んだ豪州が計画を上回り、国際事業トータルでは計画を上回る進捗となっております。
- ・ なお、中間予想につきましては、欧州とオセアニアの進捗が年初の想定より大きく乖離していることを踏まえ、地域別の中間予想は一旦取り下げ、中間期の進捗を踏まえて年間計画の見直しを行う方針です。
- ・ 引き続き、好調なオセアニアのモメンタムを維持しつつ、想定以上のマイナス影響を受けている欧州の挽回を図ることにより、国際事業トータルで計画の超過達成を目指していきます。

【国際事業（事業利益）】(P. 13)

- ・ 上段の決算ベースでは、売上収益同様に欧州事業は減益となりましたが、オセアニア事業が新規連結効果を含めて好調に推移したことに加え、為替影響30億円のプラス効果もあり、トータルでは前年比164億円増益の252億円となりました。
- ・ 内訳につきましては、売上収益と同様、下段の為替影響を除いたベースでご説明します。
- ・ 欧州事業は前年比71億円の減益となる一方、オセアニア事業は、為替影響30億円のプラス影響を除くと、前年比189億円の増益となりました。
- ・ また、東南アジア事業は、物流費などのコストアップはありましたが、増収効果やマレーシアでのトラディショナル・トレードの売上回復など、ミックスの改善が進んだことなどにより、前年比

2億円の増益となりました。

- ・ 中間予想に対しては、売上収益同様、欧州事業は計画を下回る一方、オセアニア事業の好調と円安効果により、トータルでは計画を上回る進捗となっております。

【欧州事業（売上収益・事業利益）】（P. 14）

- ・ 販売数量については、主要国の販売数量推移を次のページに記載しておりますが、各国の業務用を中心に昨年からのロックダウンの影響を受けたことにより、前年比9%の減少となりました。
- ・ 酒税抜きの売上収益については、家庭用のプレミアム化は持続していますが、業務用の数量減に伴うミックスの悪化などにより、前年比14%の減収となりました。
- ・ 事業利益については、各種コストの抑制に努めましたが、販売数量の減少とミックス悪化に加え1-3月は閑散期で固定費比率が高くなる影響もあり、前年比94%の減益となりました。
- ・ 尚、業態別の状況としましては、家庭用では、プレミアムビールを中心とした販売数量の拡大により前年比1桁台半ばの増加となりましたが、業務用では、飲食店の営業停止などの規制継続などにより、前年比6割台後半の減少となっております。
- ・ 現状の進捗は年初の想定を下回る厳しい状況ですが、年間では一定のマイナスリスクを織り込んでいることに加えて、4月からは、英国における屋外の飲食店での営業が再開されるなど、各国の規制は徐々に緩和されつつあります。
- ・ 家庭用での継続的なブランド投資に加え、規制緩和後の業務用における回復需要を最大限獲得するとともに、あらゆるコストの効率化も継続していくことで、現時点では年間計画の達成を目指していく方針です。

【オセアニア事業（売上収益・事業利益）】（P. 16）

- ・ 酒税抜きの売上収益については、酒類では新規連結効果に加え、ビールやRTDカテゴリーの売上拡大などにより、前年比で約5倍の増収となりました。
- ・ 飲料については、ノンシュガーコーラ『Pepsi Max』を中心とした炭酸飲料の売上拡大などにより、前年比5%の増収となりました。
- ・ 事業利益については、新規連結による増益効果に加え、統合シナジーの創出などにより、前年比で約10倍の増益となっております。
- ・ なお下段に記載しております業態別動向ですが、こちらはCUBの前年実績を加味したベースで比較した場合、家庭用では、主カブランドの『Great Northern』や『アサヒスーパードライ』の販売拡大などにより、前年比1桁台半ばの増加となりました。
- ・ 一方、業務用では、段階的な規制緩和が進んでいるものの、飲食店への入店客数制限など一部の規制が継続した影響により、前年比1桁台後半の減少となっております。
- ・ 引き続き、コロナウイルスの感染再拡大の懸念は残りますが、好調な主カブランドを中心としたマーケティング投資を強化すると共に、トップラインとコスト面でのシナジー創出により、計画の超過達成を目指していきたいと思っております。