

**アサヒグループホールディングス株式会社**  
**2022年12月期第1四半期 決算説明会 要旨**

日時：2022年5月16日（月） 16:00～17:00

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

**【売上収益・事業利益】（P.1）**

- 第1四半期の売上収益は、主に日本と欧州において、コロナ禍からのビールの売上回復などにより増収となり、トータルでは前年比7.1%増収の4,969億円となりました。
- 四半期毎の業績予想は開示しておりませんが、社内計画に対しては、主に欧州とオセアニアが計画ラインで進捗する中、日本はオミクロン株の感染拡大に伴う規制強化の影響により、想定を下回り、トータルでも計画を下回る進捗となっております。
- 事業利益につきましては、各事業において原材料やユーティリティなどのコストアップ影響を受けたことなどにより、主に日本とオセアニアが減益となり、トータルでは前年比14.7%減益の247億円となりました。
- 計画比では、主に各事業がコストダウンの強化に取り組んだことなどにより、全事業で計画を上回る進捗となっております。
- 一方、足元では、ウクライナ情勢の影響により、原材料やユーティリティなどの急激な価格高騰が進んでおります。
- これに伴うコストアップの年間業績への影響については、仮に、現状の相場水準が続きますと、グループ全体で200億円以上の追加のコストアップが発生する可能性があります。
- まだ市況が大きく変動しており、現時点で正確に見通すのは難しい状況ですが、各リージョンで追加的な対応策も検討していきながら、年間の業績予想の修正が必要となった場合は、2Q決算の段階で見直し、開示していきたいと思っております。

**【営業利益・四半期利益】（P.2）**

- 営業利益につきましては、前年の固定資産除売却益の反動減や、2月に発表致しました日本のSCM再編に伴う減損損失の計上などにより、前年比82.7%減益の90億円となりました。

- 計画比では、事業利益の超過達成に加えて、事業統合関連費用の抑制などにより、トータルでは計画を上回る進捗となっております。
- 「親会社の所有者に帰属する四半期利益」につきましては、営業利益の減益により、前年比 86.9%減益の 43 億円となりました。
- 尚、SCM 再編に伴う損失等を除いた調整後の「親会社の所有者に帰属する四半期利益」は、前年比 59.9%減益の 133 億円となりました。

### 【地域別売上推移】（P.3）

- 日本では、オミクロン株の感染拡大に伴い、1 月以降のまん延防止等重点措置の実施により、業務用市場は想定より厳しい状況となりました。
- 一方で、家庭用における『スーパードライ』や『アサヒ生ビール・マルエフ』を中心とした大幅な売上拡大により、トータルでは前年を上回って推移しました。
- 欧州では、昨年 11 月より、感染拡大に伴う一定の規制影響は受けたものの、前年のロックダウンによる反動増などにより、前年を上回る水準で推移しました。
- 3 月以降は、各国で規制撤廃の動きが拡大しており、今後も業務用を中心に需要は回復傾向となる見込みです。
- 豪州では、感染拡大による1月の業務用需要の低下、3月のイースター商戦の期ズレの影響などはありませんでしたが、感染がピークアウトした 2 月以降は、業務用は回復傾向に戻っています。
- 今後も、各地域で感染再拡大のリスクやウクライナ情勢の影響など、不確定要素を残しておりますが、各国での規制緩和が段階的に進むことにより、業務用市場の回復基調は継続するものと見込んでおります。

### 【日本】（P.4）

- 日本の売上収益については、飲料事業がカテゴリー、チャネルミックスの悪化などにより減収となりましたが、主にビール缶の販売が好調だった酒類事業が増収となり、トータルでは、前年比 5.8%増収の 2,584 億円となりました。

- 事業利益につきましては、酒類と食品事業は、原材料コストアップを増収効果などで吸収し増益となりましたが、飲料や外食事業の不振に伴う「その他」の減益などにより、トータルでは、前年比 11.8%減益の 119 億円となりました。
- 計画比では、酒類と飲料事業が計画ラインの進捗となったことに加え、食品事業が固定費効率化などにより計画を上回り、トータルでは計画を若干上回る進捗となっております。

#### 【酒類事業（ビール類売上収益・販売数量）】（P.5）

- 右下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、発泡酒や新ジャンル市場が縮小しましたが、缶容器が牽引したビール市場が拡大し、ビール類トータルでは前年比 0~1%拡大したものとされます。
- そうした中、当社は、新ジャンルでは、市場平均を下回ったものの、ビールにおいて、『スーパードライ』のフルリニューアル効果に加え、『生ジョッキ缶』や『アサヒ生ビール・マルエフ』の上乗せなどにより、缶容器を中心に市場平均を大幅に上回り、ビール類トータルの売上収益は、前年比 13.4%の増収となりました。
- また、ビール類以外の売上につきましては、アルコールテイスト飲料が、『ドライゼロ』の好調や微アルコールカテゴリーの拡大などにより、前年比 18.6%の増収となりました。

#### 【『アサヒスーパードライ』の取組み】（P.6）

- 3 月にフルリニューアルした『スーパードライ』の状況について、簡単にご説明致します。
- 20 年 10 月の酒税改正以降、缶ビール市場の拡大が続く中、『スーパードライ』が誕生した 3 月 17 日の週を山場に店頭での各種プロモーションや広告などを積極的に展開致しました。
- その結果、1-3 月累計の『スーパードライ』の缶は、前年比 21%と大幅に増加するとともに、消費者調査においてもリニューアル前後で比較すると、消費者の飲用後満足度や継続購入意向が大きく向上し、ユーザー数も着実に拡大しています。
- 今後、国内酒類事業においても、各種コストの上昇が見込まれますが、来年 10 月の酒税改正も見据えつつ、需要が拡大するビール市場におけるブランド投資は継続し、好調なモメンタムの維持、拡大を図っていく方針です。

#### 【酒類事業（事業利益）】（P.7）

- 主な増減要因としては、副原料やアルミなど変動費のコストアップに加え、広告・販促費投資を強化しましたが、ビール類を中心とした増収効果や、その他経費の効率化などにより、前年比+12.9%増益の99億円となりました。
- 計画比では、「売上増減影響」は計画を下回りましたが、主に業務用の「広告・販促費」を含む固定費全般の効率化などにより、トータルでは計画並みの進捗となっています。
- 尚、先月発表致しました本年10月からの価格改定につきましては、本年は、対象期間が3ヶ月であること、9月末の大きな仮需が想定されるため、その効果は限定的となりますが、来年のコストアップも含め、その対応策を強化していく方針です。

#### 【飲料事業（販売数量）】（P.8）

- 1-3月の飲料市場全体は、コーヒー飲料やエナジードリンク飲料は縮小しましたが、各社がリニューアルや新商品を発売したお茶飲料やミネラルウォーターが拡大し、トータルでは+2%程度となりました。
- そうした中、アサヒ飲料社の販売数量は、主力ブランドのリニューアルや新商品などにより、炭酸飲料やお茶飲料は前年を上回りましたが、昨年の新商品やリニューアル効果の反動によるコーヒー飲料の減少などにより、トータルでは前年比0.1%減少の5,173万箱となりました。
- 計画比では、炭酸飲料やお茶飲料が上振れましたが、コーヒー飲料や乳性飲料などが苦戦したことにより、トータルでは計画を下回る進捗となっております。
- 今後は、主力ブランドのリニューアルに加え、需要が拡大している無糖領域での新商品展開などにより、販売数量の挽回を目指していく方針です。

#### 【飲料事業（事業利益）】（P.9）

- 主な増減要因としては、操業度向上による変動費コストダウンや各種固定費の見直しなどに取り組みましたが、昨年好調だったコーヒーカテゴリーなどの減少とそれに伴うミックス悪化に加え、糖類を中心とした原材料のコストアップにより、トータルでは前年比45.8%減益の24億円となりました。
- 但し計画比では、想定以上の減収影響はありましたが、追加的な固定費の効率化などにより、トータルでは計画並みの進捗となっています。引き続き、炭酸飲料を中心とした既

存ブランドの強化や新規領域の拡大展開などにより、計画の達成を目指していきます。

#### 【欧州(売上収益・事業利益)】(P.10)

- 中段に記載しております販売数量については、オミクロン株の感染拡大の影響を受けましたが、前年のロックダウンから比較すると、業務用市場が回復したことなどにより、トータルでは、前年比 7.4%の増加となりました。
- 上段の売上収益については、業務用の回復や各国における値上げを含む単価改善が進んだことなどにより、前年比 26.2%の増収となりました。
- 事業利益については、市況高騰に伴う原材料費やブランド投資は増加したものの、チャンネルやブランドミックスの改善を含む増収効果などにより、前年比 349.9%の増益となりました。
- 計画比では、年初にオミクロン株の影響を織り込んでいたこともあり、トップラインは、ほぼ計画通りとなり、事業利益については、主にコスト全般の効率化を推進したことにより、計画を若干上回る進捗となっています。
- 下段に掲載しているチャンネル別の販売動向としては、家庭用は、主力のプレミアムビールやノンアルコールビールを強化したものの、業務用への需要回帰などにより前年比 1 桁台半ばのマイナスとなりました。
- 業務用では、前年のロックダウンの反動などにより、各国において需要は大幅に回復し、トータルでは前年比 2 倍以上の増加となりました。
- 今後も、原材料などの市況動向やインフレに伴う消費動向を注視する必要がありますが、引き続き、プレミアムブランドを中心としたトップラインの持続的な回復とチャンネルミックスの改善に取り組んでいく方針です。
- 11 ページには主要国の販売数量推移を記載しております。

#### 【オセアニア(売上収益・事業利益)】(P.12)

- 上段の売上収益は、酒類事業と飲料事業のトータルでは、前年比 0.4%の減収となりました。
- 内訳としましては、中段に記載しています酒類事業の酒税抜きの上売上収益は、オミクロ

ン株の影響に加え、昨年は3月だったイースター商戦が本年は4月中旬に期ズレしたことなどにより、豪州とニュージーランドともに減収となり、トータルでは、前年比3.1%の減収となりました。

- 飲料事業については、コーラを中心とした無糖飲料の売上拡大に加え、昨年6月末に買収したAllpressの新規連結効果もあり、前年比6.1%の増収となりました。
- 事業利益については、コスト全般の効率化を図ったものの、酒類事業の減収や原材料・物流費のコストアップなどにより、前年比11.5%の減益となりました。
- 計画比では、業務用におけるマイナス影響はあったものの、想定以上の家庭用の売上拡大に加え、固定費や広告販促費の効率化などにより、トータルでは計画を上回る進捗となっています。
- 下段には、豪州酒類事業における販売動向を記載していますが、家庭用においては、主に『Great Northern』などが堅調に推移しましたが、イースター商戦の期ズレなどにより、前年比1桁台前半の減少となりました。
- 業務用においては、主に、オミクロン株の感染拡大により、1月の業務用需要が減少したことにより、前年比1桁台半ばの減少となりました。
- 今後は、オセアニアでも追加のコストアップは見込まれますが、業務用の回復が進む中、主力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、適切なレベニューマネジメントを実行していくことにより、計画の達成を目指していく方針です。

#### 【最後に】

- 冒頭にも触れましたように、2月の本決算発表以降、原材料やユーティリティの価格高騰が続いており、足元の相場環境が継続した場合、本年の追加のコストアップに加えて、来年の更なるコストアップに繋がることが想定されます。
- 現時点では、業績への影響を見通すのは難しい状況ですが、各リージョンで売上と利益の両面からその対応策を強化し、業績の回復トレンドを維持していきたいと思っておりますので、引き続きご支援をよろしくお願い致します。

以上