

**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3四半期 決算説明会 要旨**

日時：2022年11月10日（木） 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3四半期累計の売上収益は、各リージョンにおける販売数量の増加やチャンネルミックスを含む単価改善に加え、日本における10月の価格改定前の仮需効果などより、トータルでは前年比10.3%増収の1兆8,499億円となりました。
- 事業利益につきましては、欧州が原材料高騰によるコストアップなどにより減益となりましたが、日本やオセアニアが7-9月で大幅増益となったことなどにより、トータルでは、前年比9.7%増益の1,769億円となりました。
- 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、事業利益では、主に日本の飲料事業が、想定以上のコストアップなどにより計画を下回ったものの、トータルではほぼ計画ラインの進捗となっております。
- 尚、為替影響を加味したベースでは、売上収益は前年比14.2%の増収、事業利益は前年比14.6%の増益となりました。

**【営業利益・四半期利益】（P.2）**

- 営業利益につきましては、前年の固定資産売却益の反動減や、2月に発表いたしました日本のSCM再編に伴う減損損失の計上などにより、前年比5.1%減益の1,636億円となりました。
- 「親会社の所有者に帰属する四半期利益」につきましては、主に営業利益の減益により、前年比8.1%減益となりましたが、減損損失等を除いた調整後の四半期利益は、前年比0.1%増益の1,248億円となりました。それぞれ計画ラインの進捗となっております。

**【売上単価向上と変動費コストアップ状況】（P.3）**

- 先ず1-9月累計のビール類の売上単価については、主要3リージョンともに、その上昇トレンドは継続しています。

- 主なドライバーとしては、日本では、缶ビール的大幅な拡大によるカテゴリーミックスの改善などにより、前年比 1.3%上昇しました。
- 欧州とオセアニアは、業務用の回復に伴うチャネルミックスの改善に加えて、価格改定効果などもあり、それぞれ前年比 11.6%、4.8%上昇しております。
- 下段のコストアップにつきましては、引き続き、原材料やエネルギー市況の高騰により、1-9 月累計では、トータルで 550 億円程度の実績となりました。
- 尚、年間見込みとしては、欧州でエネルギー価格上昇などの影響が、多少大きくなる可能性はありますが、中間決算時に開示しました「800 億円程度」とした見込みから大きくは変わらないと見込んでおります。
- また来年のコストアップにつきましては、市況が下落基調に入っているコモディティもありますが、依然として天然ガスなどのエネルギー価格は高止まりしているなど、現時点で正確に見積もることが難しい状況が続いております。
- 但し、こうした市況変動に伴うコストアップに対しては、基本的には、価格転嫁とコストマネジメントの強化で対応していく方針であり、いかなる環境変化に対しても、機敏に対応する経営を実践していくことで、グループトータルで着実な増益を目指してまいります。

#### 【日本】(P.4)

- 1-9 月の売上収益については、主に酒類事業において、業務用の回復やビール缶の好調に加え、価格改定前の仮需効果が上乘せとなり、トータルでは前年比 11.0%の増収となりました。
- 事業利益については、飲料と食品事業は、変動費のコストアップなどにより減益となりましたが、酒類事業の増益でカバーし、トータルでは前年比 17.4%の増益となりました。
- 事業利益では、酒類事業は計画ラインとなりましたが、主に飲料事業が想定を下回り、トータルでは、計画を若干下回る進捗となっております。
- 飲料事業は、年間計画の達成は厳しくなっておりますが、酒類事業を中心に出来る限りカバーし、日本リージョントータルで、挽回を図っていきたいと思います。

#### 【日本(酒類事業:売上収益・販売数量)】(P.5)

- 先ず右下に記載しておりますように、1-9月のビール類市場全体は、価格改定前の仮需効果はあったものの、新ジャンルが4%程度縮小しました。一方、ビールについては、業務用の回復により大きく拡大し、ビール類トータルでは前年比9%程度の増加となりました。
- そうした中、当社も新ジャンルは減少しましたが、業務用の回復に加え、ビール缶が業界平均を上回って好調に推移したことにより、ビール類トータルの売上収益では、前年比19.2%の増収となりました。
- 発泡酒は計画を上回る進捗となりましたが、ビールの業務用回復が想定を下回ったことなどにより、トータルでは、計画を下回る進捗となっております。
- 価格改定前の仮需要につきましては、市場全体でも想定以上となりましたが、当社は、『スーパードライ』缶の9月単月の販売数量が前年比56%増となるなど、市場平均を上回る需要を獲得しています。
- 10月は仮需の反動でマイナスとなっておりますが、現時点では、カテゴリー間のシフトなどの市場トレンドに大きな変化は見られておりません。
- 引き続き、来年10月の酒税改正も見据え、「生ジョッキ缶」の拡大展開やラグビーワールドカップを活用した消費者キャンペーンなど、ビールカテゴリーの活性化に向けた投資を継続し、販売モメンタムの維持・向上を図ってまいります。
- 尚、ビール類以外のカテゴリーでは、RTDは、市場低迷の影響などにより前年を若干下回りましたが、洋酒とワイン、アルコールテイスト飲料は前年を上回りました。洋酒やRTDを中心に計画を上回る進捗となっております。

#### 【日本(酒類事業:事業利益)】(P.6)

- 主な増減要因としては、原料やアルミなど変動費のコストアップに加え、主力ブランドにおける広告・販促費が増加しましたが、ビールを中心とした増収効果などにより、前年比34.9%の増益となりました。
- 売上増減影響は計画を下回ったものの、変動費コストアップの抑制や広告販促費、「その他経費」の効率化などにより、事業利益トータルは計画ラインで進捗しております。
- 10-12月の見通しとしては、仮需の反動減もあり、また、ビールを中心に投資は継続い

たしますが、その他のコストについては更なる効率化に努めることで、年間計画の達成を目指していく方針です。

#### 【日本(飲料事業:販売数量)】(P.7)

- 右下に記載のように、1-9月の飲料市場全体は、コロナ禍からの販売回復に加えて、昨年最盛期の天候不順の反動などにより、前年比4%程度の増加となりました。
- そうした中、アサヒ飲料社の販売数量は、昨年の反動などによりコーヒー飲料が減少しましたが、主力ブランドのリニューアルや新商品効果などにより、主に炭酸や乳性、お茶飲料が増加し、トータルでは前年比4.9%増加の1億9,946万箱となりました。
- また、売上収益においても、前年比2.5%の増収となりましたが、コーヒー飲料の減少などによりミックスが想定よりも悪化し、トータルでは計画を下回る進捗となりました。
- 尚、飲料事業でも価格改定前の仮需が若干発生しましたが、既に通常レベルの出荷に戻っており、現時点では、価格改定後の大きなトレンド変化などは見られておりません。
- 競争環境は厳しさを増しておりますが、今後も、強みを持つ主力ブランドを中心にマーケティング投資を強化していく方針です。

#### 【日本(飲料事業:事業利益)】(P.8)

- 主な増減要因としては、増収効果に加えて、操業度向上などによるコストダウンやその他経費の効率化に取り組みましたが、糖類など変動費のコストアップ影響が大きく、トータルでは前年比13.1%の減益となりました。
- 計画比では、追加的な広告・販促費の効率化などに取り組んだものの、増収効果が計画を下回ったことに加え、変動費コストアップが想定以上だったことなどにより、トータルでは計画を下回る進捗となりました。
- 引き続き、販売数量の挽回と単価改善に加え、自販機事業関連費用を含めた固定費全般の効率化を一層強化することにより、出来る限り挽回を図っていきたいと思います。

#### 【欧州】(P.9)

- 1-9月累計の売上収益は、プレミアムカテゴリーやグローバルブランドを中心に販売数量が前年比2.7%増加したことに加え、業務用の回復に伴うチャネルミックスの改善や価格改定効果などにより、トータルでは前年比13.7%の増収となりました。

- 事業利益は、数量増や価格改定効果などにより変動費のコストアップを吸収することができましたが、リオープンやブランド投資に伴うマーケティング費用の増加などを吸収するには至らず、前年比 2.9%の減益となりました。
- 売上収益は計画を若干下回りましたが、事業利益については、固定費全般の効率化を推進したことなどにより、ほぼ計画ラインの進捗となっております。
- 下段に記載しているように、業務用回復によるチャネルミックスの改善や価格改定などによる単価改善に加えて、チェコやルーマニア、イタリアなど、主要 6 カ国の家庭用市場のシェアが拡大するなど、欧州トータルで、事業のファンダメンタルの強さを維持・拡大できております。
- エネルギー価格高騰の影響が想定を上回れば、年間の事業利益は計画を若干下回る可能性もありますが、現地のマネジメントは、環境変化に応じた機敏な対応策と成長戦略に自信を持っております。
- 引き続き、インフレによる消費マインドの変化を注視していく必要がありますが、マクロ環境の回復局面を見据えて、プレミアム戦略への投資をブレずに継続していくことにより、中長期的な視点で成長戦略を推進していく方針です。

#### 【オセアニア】（P.10）

- 1－9月累計の売上収益は、酒類事業と飲料事業のトータルで、前年比 5.3%の増収となりました。
- 内訳としましては、中段に記載していますように、酒類と飲料ともに、主力ブランドを中心とした販売数量の増加に加え、業務用回復に伴うチャネルミックス改善や価格改定効果により、トータルの酒税抜き売上収益では、前年比 6.8%の増収となりました。
- 事業利益では、変動費コストアップは継続しましたが、増収効果に加え、広告販促費を含めた固定費の効率化などにより、前年比 9.7%の増益となりました。
- 売上収益、事業利益ともに計画ラインで進捗しており、これから迎える最盛期において、主力ブランドを中心に売上の最大化を図るとともに、コストマネジメントの更なる強化などにより、年間計画の達成を目指していく方針です。

- 下段には、豪州酒類の販売動向を記載しています。家庭用においては、主に『Great Northern』に加えて、『スーパードライ』などの輸入プレミアムビールが堅調に推移しましたが、業務用の回復に伴うマイナスなどにより、一桁台前半の減少となりました。
- 業務用においては、7-9月が、昨年のロックダウンに伴う反動などにより、前年比120%以上回復したことにより、1-9月累計でも前年比20%台半ばの増加となりました。
- その結果、ビール類の売上単価は、チャネルミックスの大幅な改善と価格改定効果により、上期の前年比2.8%から4.8%にまで上昇しております。
- また、消費動向についても、現時点で数量減やトレードダウンなどの市場構造変化は見られておらず、今後も、適切なレベニューマネジメントとコスト効率の更なる強化により、厳しい環境下においても、グループの業績回復を牽引すると見込んでおります。

以上