

2019年の経営成績の解説と分析

経営成績に関する分析

業績概況

当期における世界経済は、雇用者数の増加や個人消費の拡大を背景に米国の景気が堅調に推移したことなどにより、全体としては回復基調が継続しましたが、アジアや欧州において景気に弱さが見られました。日本経済におきましては、輸出の弱さが続いているものの、雇用・所得環境の改善による個人消費の持ち直しなどにより、景気は緩やかに回復しました。

こうした状況の中、アサヒグループはグループ理念「Asahi Group Philosophy」のもと、「中期経営方針」に基づき“グローバルな価値創造経営”を推進しています。「中期経営方針」では「稼ぐ力の強化」、「経営資源の高度化」、「ESGへの取組み深化」の3つを重点課題に設定し、特に「稼ぐ力の強化」においては、国内外の各事業における高付加価値ブランドの育成や収益構造改革などに取り組みました。

その結果、主力ブランドの価値向上やお客様への新たな価値提案を行ったものの、国内では最盛期の天候不順や競争激化の影響を受けたことに加え、海外においては、

欧州を中心にプレミアム化が進展した一方で、為替変動のマイナス影響を受けたことなどにより、アサヒグループの当期の売上収益は2兆890億円(前期比1.5%減)となりました。また、利益につきましては、事業利益^{*1}は2,129億円(前期比3.8%減)、営業利益は2,014億円(前期比4.9%減)、親会社の所有者に帰属する当期利益は1,422億円(前期比5.9%減)となりました。

なお、為替変動によるマイナス影響を除くと、売上収益は前期比0.8%の増収、事業利益は前期比1.0%の減益となりました^{*2}。

^{*1} 事業利益は、売上収益から売上原価並びに販売費及び一般管理費を控除した恒常的な事業の業績を図る利益指標です。

^{*2} 2019年の外貨金額を、2018年の為替レートで円換算して比較しています。

売上収益

酒類事業においては、ビール類以外の売上では、RTDや洋酒などが好調に推移し増収となったものの、ビール及び発泡酒の販売数量が市場の縮小などを受けて前年実績を下回ったことにより、減収となりました。飲料事業においては、最盛期の天候不順の影響などにより『三ツ矢』や

主要な業績概要の推移

(億円)

	2018年 ^{*1}	2019年	増減
売上収益	21,202	20,890	(312)
■ 酒類 ^{*2}	9,133	8,868	(265)
■ 飲料 ^{*2}	3,707	3,762	54
■ 食品	1,159	1,176	16
■ 国際 ^{*2}	7,104	6,995	(108)
■ その他	1,094	1,091	(2)
全社・消去	(997)	(1,004)	(7)
事業利益	2,213	2,129	(84)
■ 酒類 ^{*2}	1,095	1,055	(39)
■ 飲料 ^{*2}	372	332	(40)
■ 食品	123	130	6
■ 国際 ^{*2}	1,006	1,024	18
■ その他	25	22	(2)
調整額等	(409)	(435)	(26)
売上収益事業利益率(酒税込み)	10.4%	10.2%	(0.2pts)
売上収益事業利益率(酒税抜き)	13.6%	13.2%	(0.4pts)
親会社の所有者に帰属する当期利益	1,510	1,422	(88)

^{*1} 2019年から、全社調整項目(IFRS調整)について、売上収益、事業利益ともに、各事業会社に配賦する開示方法に変更。それに伴い、各事業会社の比較対象年度の2018年業績は「IFRS調整」を含む。

^{*2} 2019年1月1日の事業再編等により、以下の1、2の変更に伴う影響を比較対象年度の2018年業績に反映。

1 酒類事業の「アサヒビール(株)」に含まれていた輸出ビールの販売分を国際事業の「その他・事業内消去」へ移管するなど、輸出スキームの変更影響を含む。

2 国際事業の「その他・事業内消去」に含まれていた台湾カルピス社を飲料事業の「アサヒ飲料(株)」へ移管。

『カルピス』などの各ブランドが前年実績を下回ったものの、無糖炭酸市場で成長が続く『ウィルキンソン』ブランドや健康機能領域の高付加価値商品が堅調に推移したことなどにより、増収となりました。食品事業においても、主力ブランドを中心に好調に推移したことに加え、ベビーフードやフリーズドライ食品における新価値提案の施策が奏功し、増収となりました。国際事業においては、プレミアム化の推進や高付加価値商品を拡大展開した欧州事業やオセアニア事業は好調に推移しましたが、各地域での円高のマイナス影響に加えて、前期に実施した中国事業子会社の持分法適用会社への一部移行や韓国での不買運動の影響による輸出の減少などにより、減収となりました。

これらの結果、その他の事業の減収なども加えた連結全体では、前期比1.5%減、312億円減収の2兆890億円となりました。

事業利益

酒類事業においては、製造原価の低減やZBB（ゼロベース予算）導入による収益構造改革などに取り組みましたが、売上収益の減少などにより、減益となりました。飲

料事業においても、最盛期の天候不順の影響などを受けて工場稼働率が低下したことなどにより、減益となりました。食品事業においては、増収効果に加えて、固定費全般の効率化や商品カテゴリー構成の改善などにより、増益となりました。国際事業においては、主に欧州事業やオセアニア事業の好調により増益となりました。

これらの結果、その他の事業における減益なども加えた連結全体では、前期比3.8%減、84億円減益の2,129億円となりました。

営業利益

営業利益は、事業利益の減益に加え、その他費用の増加などにより、前期比4.9%減、103億円減益の2,014億円となりました。

親会社の所有者に帰属する当期利益

親会社の所有者に帰属する当期利益は、税引前利益の減益などにより前期比5.9%減、88億円減益の1,422億円となりました。

財政状態に関する分析

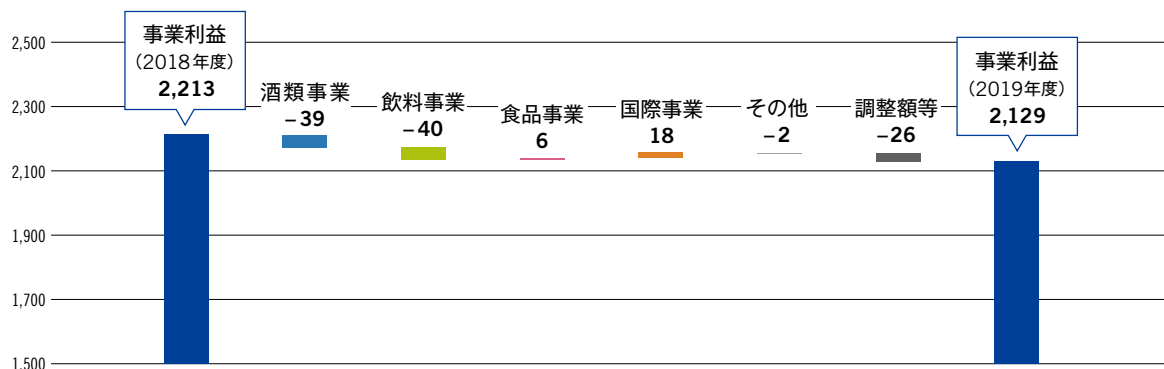
資産は、円高及び償却に伴う無形資産が減少する一方、有形固定資産の増加や為替予約に伴うその他の金融資産の増加等により、前期末と比較して614億円増加の3兆1,407億円となりました。

負債は、主に金融債務が減少したことにより、前期末比371億円減少の1兆8,925億円となりました。

資本は、配当金支出により利益剰余金が減少したものの、親会社の所有者に帰属する当期利益の計上に伴い利益剰余金が増加したことなどにより、前期末比986億円増加の1兆2,482億円となり、親会社所有者帰属持分比率は前期から2.5ポイント改善の39.7%となりました。

事業利益の増減要因

(億円)



キャッシュ・フロー分析

営業活動によるキャッシュ・フロー

税引前利益が1,973億円となりましたが、法人所得税等の支払による減少があった一方で、減価償却費等の非キャッシュ項目による増加があり、2,534億円(前期比10億円の収入増)の収入となりました。

投資活動によるキャッシュ・フロー

欧州事業における子会社株式の取得などにより、1,036億円(前期比1,261億円の支出増)の支出となりました。

財務活動によるキャッシュ・フロー

主に長期借入金の返済による金融債務の減少があり、1,588億円(前期比1,117億円の支出減)の支出となりました。

以上の結果、当期末では、前期末と比較して現金及び現金同等物の残高は88億円減少の484億円となりました。

キャッシュ・フロー指標

	2018年	2019年	増減
キャッシュ・フロー 対有利子負債比率(年)	4.1	4.1	前年並み
インタレスト・カバレッジ・ レシオ(倍)	37.0	36.9	0.1pts悪化

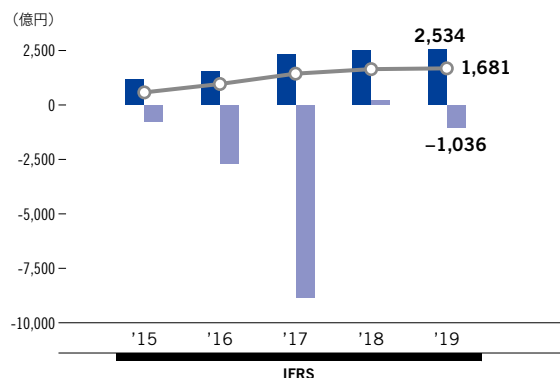
流動性と資金の源泉

アサヒグループの資金の源泉は、主として営業活動からのキャッシュ・フローと金融機関からの借入、社債の発行からなりますが、当社は経営方針として、有利子負債残高の圧縮を基本として掲げています。しかしながら、事業基盤強化・効率化を目指した設備投資と、M&Aを含む戦略的事業投資については資金需要に応じて金融債務を柔軟に活用することとしています。なお、2020年6月1日にクローリングしたCUB事業の買収取引に関連して行う資金調達においては、金利コストの最小化を目指した負債性資

金と、早期の財務健全性回復及び格付けの現状維持、リファイナンス・リスクの最小化を目指した資本性資金を組み合わせ、資本コスト、金利コスト全体の低減に努める予定です。一方、運転資金需要については、短期借入金及びコマーシャル・ペーパーで賄うことを基本としています。

また、当社及び主要な連結子会社はキャッシュマネジメントシステムを導入しており、各社における余剰資金を当社へ集中し、一元管理を行うことにより、資金効率の向上と金融費用の極小化を図っています。

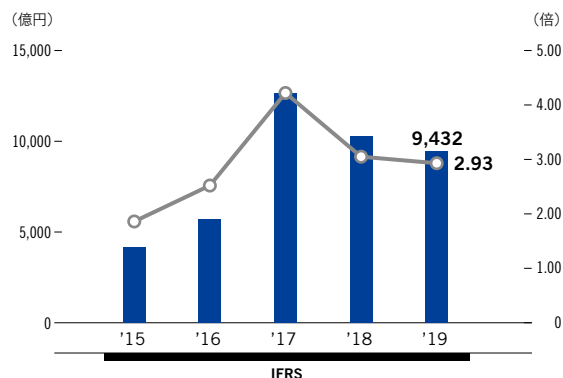
キャッシュ・フロー



■ 営業キャッシュ・フロー ■ 投資キャッシュ・フロー
— フリー・キャッシュ・フロー

*フリー・キャッシュ・フロー=営業キャッシュ・フロー±有形無形固定資産の取得

金融債務 / Net Debt/EBITDA



(左軸) ■ 金融債務
(右軸) — Net Debt/EBITDA

設備投資

当期の設備投資は、前期比79億円増の861億円となりました。酒類事業においては、主に収益改善のための戦略投資やウイスキー増能力投資を実施しました。飲料事業においては、主に自社製造比率向上を目的とした増能力投資、及び自販機の資産化といった収益改善を図るた

めの設備投資を実施しました。食品事業においては、売上拡大に向けた増能力投資を実施しました。国際事業においては、継続的な収益改善戦略を軸に、効率化を図るための設備投資と欧州でのビール製造設備増能力投資を実施しました。

研究開発

当期のグループ全体の研究開発費は、前期比4億円増の128億円となりました。酒類、飲料、食品の各事業において独自価値を持つ商品の開発、及びグループのコア研究領域である酵母、乳酸菌から、発酵技術を通じて将来の各事業での革新的なファーストエントリー商品につながる技術開発を進めています。また、研究戦略の立案、研究開発及び新規事業創出に取り組む新会社、アサヒオリティーアンドイノベーションズ(株)を設立し、2019年4月

より事業を開始しました。重点領域を設けて、グループ戦略に基づいた研究課題や新規事業への取組みにリソースを重点的に配分し、これまで蓄積してきた酵母や乳酸菌研究の知見等を深掘りし、新たな事業や価値の創出に取り組んでいます。また、先端技術やオープンイノベーションを積極的に活用し、従来の研究開発領域にとらわれない取組みを進めています。

利益配分に関する方針と配当金

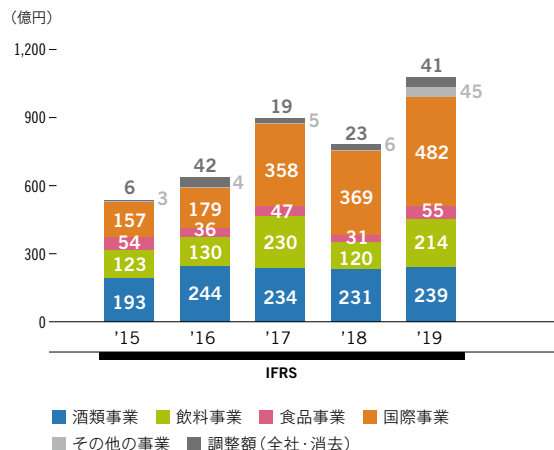
当社は、「中期経営方針」に基づいて、創出されるフリー・キャッシュ・フローは、M&Aなどの成長投資を優先しつつ、投資余力を高める債務削減の推進に活用します。また、株主還元は、2021年までに配当性向*35%を目指した安定的な増配を目指します。

当期の配当金は、連結財務状況や通期の連結業績等を

勘案し、年間では1円増配の100円の普通配当を実施しました。また、次期の配当金は、1株当たり中間配当53円、期末配当53円の年間では6円増配の106円の普通配当となる予定です。

* 算出する親会社の所有者に帰属する当期利益は、事業ポートフォリオの再構築や為替変動など一時的な特殊要因を除くベース

事業別設備投資推移



研究開発費推移

