

# 未来の社会からも評価されるグループを目指していきます

## 2021年度上半期の総括

本年上半期は、新型コロナウイルスの感染再拡大などにより、決算としては、国内酒類事業は厳しい進捗となりましたが、オセアニア事業が2020年6月に取得手続きが完了した豪州のビール・サイダー事業（以下「CUB事業」）の新規連結効果だけでなく、力強い成長を果たすとともに、飲料事業が大幅な増益となったことなどにより、過去最高水準の業績を達成することができました。

酒類事業では、当初の想定より業務用が厳しさを増す中、家庭用において、『アサヒスーパードライ 生ジョッキ缶』や『ビアリー』の発売などにより、『アサヒスーパードライ』の活性化や新たな市場創出に向けて、一定の成果をあげることができました。

飲料事業では、『三ツ矢』『ウィルキンソン』の好調や『ワング』の回復などにより、引き続き商品ミックスの改善が進んだことに加え、広告販促費や自動販売機関連費用の効率化など、収益構造改革を推進したことにより、計画を上回る業績回復を果たしました。

食品事業では、『ミンティア』の売上回復などに

課題を残しているものの、『1本満足バー』の飛躍的な成長をはじめとして、『ディアナチュラ』やフリーズドライ食品など、環境変化を捉えたマーケティング活動の強化により、『ミンティア』の減少を補う売上拡大を図ることができました。

国際事業では、欧州において、家庭用の販売数量が増加する中、プレミアムカテゴリーやノンアルコール飲料を中心にブランド強化を図るとともに、既存ブランドの派生商品などの新価値提案商品を拡大展開し、更なるプレミアム化を推進しました。また、オセアニアにおいては、酒類・飲料の主力カテゴリーを軸に家庭用のマーケティング投資を強化し、競争優位を継続・拡大し、市場平均を上回る成長を果たしました。

こうした取組みにより、売上収益は、日本や欧州における外食産業の低迷が続いたものの、CUB事業の新規連結効果なども加わり、前年同期比18.2%増の1兆335億円となりました。

また、事業利益は、酒類事業が業務用の低迷などにより減益となりましたが、主に国際事業と飲料事業の好調やコスト全般の効率化などにより、トータルでは計画を上回る同76.6%増益の893億円と

なりました。さらに、親会社の所有者に帰属する当期利益については営業利益の増益に加え、イタリアにおける税制の減税効果による法人所得税費用の減少などにより、同175.7%増の793億円となりました。

## 2021年度通期の見通し

こうした上半期の総括を受け、下半期は引き続き、各地域における高付加価値カテゴリーやブランドの強化・育成に努めるとともに、グローバル5ブランドの世界的な浸透など、ローカルとグローバル両面でのシナジー創出を拡大していきます。

酒類事業では、中長期的な構造変化を見据えて、主力ブランドへの投資に加え、お酒の飲み方の多様性を提案する「スマートドリンク」の考え方に基き、新たな成長カテゴリーへのマーケティング投資などをより一層強化していきます。

飲料事業では、『カルピス』や『アサヒ 十六茶』を含む主要ブランドの販売モメンタム回復に向けて、市場環境の変化を踏まえたチャネル戦略と新価値提案の強化などにより、売上と利益の成長を両立させる事業構造を構築していきます。

食品事業では、消費者ニーズの変化を踏まえた、さらなる新価値提案に加えて、『ミンティア』のモメンタム回復に向けた取組みの拡大、成長カテゴリーへの投資の重点化などにより、成長基盤の再構築を図っていきます。

国際事業では、欧州において、業務用の回復期における需要獲得の最大化を目指すとともに、家庭用において、引き続きプレミアムビールやノンアルコール飲料を核とするプレミアム戦略を推進していきます。また、オセアニアにおいては、プレミアムカテゴリーの拡大だけでなく、価格、プロモーション、ミックスなどを最適に組み合わせて、高い収益性のさらなる向上を図ります。

こうした取組みにより、2021年度の売上収益は、2兆2,760億円（前年同期比12.2%増）、事業利益は2,245億円（同33.8%増）、親会社の所有者に帰属する当期利益は1,560億円（同68.1%増）を目指していきます。

### 新型コロナウイルスの影響について

日本では、4月は昨年最大のマイナスとなった反動増や『アサヒスーパードライ 生ジョッキ缶』の発

代表取締役社長 兼 CEO

勝木 敦志



# トップメッセージ

売などにより、前年を大きく上回りましたが、その他の月は、年初から続く各種規制強化に伴う業務用の減少などにより、想定より厳しい状況が続いております。

欧州においては、1、2月は、欧州全域においてロックダウンの影響を受けましたが、それ以降は、まだ一部の規制は残るものの、英国をはじめとした各国の規制緩和に伴い、全体としては回復傾向に入っています。

感染の封じ込めにより規制緩和がより早く進んだ豪州では、市場シェア向上も含め上半期全体で販売数量は増加したものの、6月以降は感染再拡大に伴い、一部の地域でロックダウンが再開しております。

現時点で下半期の影響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、世界的に規制緩和は着実に進んでいくものと思われまます。各市場の業態別の動向を見極めながら、販売モメンタムの回復に向けて柔軟なマーケティング戦略を展開していく方針です。

## サステナビリティの取組み進捗

アサヒグループは「自然の恵み」を享受して事業を営んでおり、豊かな自然を後世につないでいくためにも、サステナビリティの取組みを強化していま

す。上半期は、マテリアリティの優先順位の高い「環境」「コミュニティ」、さらには「責任ある飲酒」を中心に各地域において着実に取組みを推進いたしました。

引き続き、「中期経営方針」の重点課題で掲げている「ESGへの取組み深化」に向けて、経営の根幹にサステナビリティを置き、事業成長と社会課題の解決を同時に実現するビジネスモデルの構築を目指していきます。

具体的には、個別の取組みや推進体制の強化だけでなく、気候変動に関する「リスク」と「機会」の定量的なインパクトのさらなる見える化などを進めていきます。また、グループ全体の目標達成に向けた各地域のロードマップをそれぞれの事業戦略に落とし込み、積極的に投資していくことにより、サステナビリティを経営に統合していきます。

さらに、それらを推進していく上で原動力となる人材、研究開発、デジタルトランスフォーメーションと言った経営資源に対する投資についても積極的に強化していくことにより、企業価値創造プロセス全体の高度化を加速させていく方針です。

## 株主の皆様へのメッセージ

コロナ禍の厳しい事業環境が続いておりますが、今後も引き続き、「高付加価値ブランドを核として成

長する“グローバルな価値創造企業”を目指す」というビジョンに基づき、各地域の環境変化に柔軟に対応した事業戦略を推進していきます。

現在、超長期を見据えたメガトレンドの分析に加えて、そこからバックキャストした10年先のありたい姿や中期経営方針の定量目標の見直しなどを進めています。

来年2022年には、買収前のCUB事業の年間業績を含む2019年の利益水準への回復を目指していく方針に変わりはなく、事業毎に強弱はありますが、グループトータルでは安定的な成長軌道に戻していく方針です。

新型コロナウイルスの感染が再拡大し、世界的に終息の見通しは立っておりませんが、中長期を見据えたサステナブルな経営を実践し、未来の社会からも評価されるグループを目指していきます。株主の皆様におかれましては、引き続きご支援をよろしくお願い申し上げます。