

1. 当四半期決算に関する定性的情報

(1) 連結経営成績に関する定性的情報

当第2四半期連結累計期間(2018年1月1日～6月30日)における世界経済は、通商問題などに起因する先行きの不透明感が高まりましたが、米国や欧州において、雇用者数の増加や個人消費の拡大などにより景気が回復基調にあることや、中国を始めとしたアジア諸国で景気に持ち直しの動きが続いていることなどにより、全体としては緩やかな回復が続きました。日本経済におきましては、企業収益の改善に加え、雇用・所得環境の改善を背景にした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。

こうした状況のなかアサヒグループは、2016年に策定した「中期経営方針」のもとで、「『稼ぐ力』の強化」、「資産・資本効率の向上」、「ESGへの取組み強化」の3つを重点課題として、これまで推進してきた「企業価値向上経営」の更なる深化に取り組みました。

特に「『稼ぐ力』の強化」においては、国内では、高付加価値化を軸としたブランド価値の向上を図るとともに、海外では、欧州を中心として、プレミアム化の推進による成長基盤の構築やシナジーの創出などに取り組みました。

その結果、アサヒグループの当第2四半期連結累計期間の売上収益は1兆50億6千4百万円(前年同期比7.2%増)となりました。また、利益につきましては、事業利益は882億5百万円(前年同期比23.7%増)、営業利益は879億9百万円(前年同期比30.2%増)となりました。親会社の所有者に帰属する四半期利益は603億7千8百万円(前年同期比48.3%増)となりました。

※ 事業利益(損失)とは、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測る当社独自の利益指標です。

[酒類事業]

酒類事業につきましては、「イノベーションの推進による新たな価値創出でNo.1戦略の深化を目指す!」をスローガンに、ビール市場を中心として、新たな需要創出とコスト競争力の向上に取り組みました。

ビール類については、ビールにおいて、後味の良さと冷涼感が特長の『アサヒスーパードライ 瞬冷辛口』や4月の酒税法改正により使用可能となった副原料を用いた『アサヒ グランマイルド』を発売したほか、欧州ブランド商品の展開を開始するなど、新たな価値の提案強化を図りました。新ジャンルにおいては、『クリアアサヒ』の麦由来の香りや味わいを向上させるリニューアルを実施したほか、アルコール7%で麦の味わいと華やかな香りが特長の『クリアアサヒ プライムリッチ-華やかリッチ-』を期間限定で発売するなど、ブランド価値の向上に取り組みました。

ビール類以外の酒類については、RTD^{*1}において、果実1/2個分以上^{*2}の果汁を使用した『アサヒ 贅沢搾り』の発売や『ウィルキンソン・ハード』シリーズの商品ラインアップの拡充など、ブランドの育成に取り組みました。また、洋酒においては、需要が高まる父の日に向けて『ブラックニッカ リッチブレンド』の数量限定商品を発売したほか、飲食店において『ブラックニッカクリア 樽詰めハイボール』を積極的に展開するなど、主力ブランドの強化に努めました。

アルコールテイスト清涼飲料については、ビールテイスト清涼飲料『アサヒドライゼロ』において、「よりすっきりした後味」へのリニューアルの実施や積極的な販売促進活動などにより、ブランド力の強化を図りました。

以上の結果、酒類事業の売上収益は、ビール類以外の酒類やアルコールテイスト清涼飲料の売上がそれぞれ前年実績を上回ったものの、ビール類の市場全体の縮小による販売数量の減少などにより、前年同期比4.4%減の4,206億4千5百万円となりました。

事業利益については、売上収益は減少となりましたが、広告販促費などの固定費の効率化により、前年同期比0.4%増の468億7千2百万円となりました(営業利益は前年同期比2.1%減の431億9千万円)。

※1 RTD:Ready To Drinkの略。購入後、そのまま飲用可能な缶チューハイなどを指します。

※2 「日本食品標準成分表2015年版(七訂)」より算出した、果物1個当たりの重量に占める果皮などを除いた果汁量の1/2相当量以上を使用しています。

[飲料事業]

飲料事業につきましては、重点ブランドへの経営資源の集中や健康機能領域での高付加価値商品の展開など、商品力強化による成長と更なる収益構造の改革に取り組みました。

主力ブランドにおいては、『三ツ矢』ブランドで微糖炭酸飲料『三ツ矢グリーンスパークリングウォーター』を発売し、『ウィルキンソン』ブランドでは、『ウィルキンソン タンサン ドライ』やリターンブルびん商品の『ウィルキンソン トニック』『ウィルキンソン ジンジャエール』をPETボトル容器でも発売するなど、ブランド資産を活用した商品ラインアップの拡充を図りました。また、『おいしい水』ブランドでは、カフェラテの味わいの『アサヒ クリアラテ from おいしい水』を発売するなど、新たな商品価値を提案しました。

健康機能領域においては、「『カルピス』由来の乳酸菌科学シリーズ」として、機能性表示食品『「届く強さの乳酸菌」100』を発売するなど、市場における存在感の向上に努めました。

以上の結果、飲料事業の売上収益は、炭酸飲料や乳性飲料などの販売数量が前年実績を上回りましたが、チルド飲料事業売却の影響により、前年同期比2.2%減の1,744億3千2百万円となりました。

事業利益については、サプライチェーン全体の見直しによる最適生産・物流体制の推進などにより、前年同期比2.0%増の169億2千6百万円となりました（営業利益は前年同期比6.6%増の158億5千8百万円）。

[食品事業]

食品事業につきましては、主力ブランドへの経営資源の集中や保有する素材・技術を活用した高付加価値商品の展開に加え、事業統合による最適生産・物流体制の構築により、持続的な成長基盤の育成に取り組みました。

タブレット菓子『ミンティア』においては、期間限定商品の発売や広告・販促施策と連動した営業活動の積極的な展開などにより、ブランド力の強化を図りました。

サプリメントについては、『ディアナチュラ』において、商品ラインアップを拡充したほか、プロテインパウダーの新商品『ディアナチュラアクティブ』を発売し、新たな市場に参入するなど展開領域の拡大に取り組みました。

ベビーフードについては、『グーグーキッチン』において既存商品のリニューアルの実施や商品ラインアップの拡充などにより、売上の拡大に努めました。また、シニア向け商品については、栄養補給飲料『バランス献立PLUS』シリーズを発売し、顧客ニーズに対応した価値提案を強化しました。

フリーズドライ食品については、主力の『いつものおみそ汁』や『The うまみ』の商品ラインアップを拡充するなど、市場における存在感の向上に取り組みました。

以上の結果、食品事業の売上収益は、主力ブランドを中心に好調に推移し、前年同期比2.2%増の564億1千4百万円となりました。

事業利益については、増収効果に加えて、製造原価の低減などにより、前年同期比4.0%増の62億9千4百万円となりました（営業利益は前年同期比13.4%増の64億4百万円）。

[国際事業]

国際事業につきましては、各事業の成長ポートフォリオの強化やプレミアム化の推進に加え、主力ブランドの地域横断的な展開によるシナジー創出などにより、「強い競争力を持つグローバルプレイヤー」を目指した成長基盤の拡大に取り組みました。

欧州事業については、西欧において、イタリアの『Peroni』やオランダの『Grolsch』を中心に母国市場における高付加価値商品の展開強化に加えて、第三国への拡大展開などにより、プレミアム化を推進しました。中東欧においては、チェコの『Pilsner Urquell』やポーランドの『Tyskie』など、各国の主力ブランドを中心とした販売促進活動の強化や固定費の効率化などにより、更なる収益性の向上を図りました。また1月から、自社製造による『アサヒスーパードライ』の販売を各国で開始するとともに、情報発信の強化に取り組むなど、シナジーの創出に努めました。

オセアニア事業については、飲料において、炭酸カテゴリーを中心に販売促進活動を積極的に展開したほか、市場が拡大する水カテゴリーにおける存在感の更なる向上に努めました。酒類においては、低アルコール飲料の主力ブランドに集中した販売促進活動のほか、『アサヒスーパードライ』や『Peroni Nastro Azzurro』などグループのブランドを活用したシナジー創出に向けた取組みを強化しました。

東南アジア事業については、マレーシアにおける『ワング』や『カルピス』、ミャンマーの『Blue Mountain』など、自社ブランドを中心に販売促進活動を強化することにより、ブランド力の強化に努めました。

中国事業については、主力の『アサヒスーパードライ』に加えて、『Peroni Nastro Azzurro』と『Pilsner Urquell』を新たに展開することにより、プレミアムビールブランドのポートフォリオを強化し、市場における存在感の向上に取り組みました。

以上の結果、国際事業の売上収益は、中東欧のビール事業の新規連結効果^{*1}に加え、欧州事業全体が好調に推移したことなどにより、前年同期比33.5%増の3,513億9千2百万円となりました。

事業利益については、主に欧州事業の売上収益が増加したことにより、前年同期比96.0%増の414億5千7百万円となりました（営業利益は前年同期比149.9%増の317億4千6百万円）。

※1 中東欧のビール事業の業績は前年4月から取り込んでおります。

[その他の事業]

その他の事業につきましては、売上収益は、前年同期比3.3%増の529億1千万円となりました。

事業利益については、前年同期比30.0%増の3億2千9百万円となりました（営業利益は前年同期比25.3%増の3億2千8百万円）。

セグメントの業績は次の通りです。各セグメントの売上収益はセグメント間の内部売上収益を含んでおります。なお、酒類事業に含まれていた一部の会社について、第1四半期連結会計期間より報告セグメントの区分を国際事業に変更しておりますので、以下の前年同期比較は前年同期の数値を変更後のセグメント区分に組み替えた数値で比較しております。

事業セグメント別の実績

(単位：百万円)

	売上収益	前年同期比	事業利益	前年同期比	売上収益事業利益率	営業利益	前年同期比
酒類	420,645	△4.4%	46,872	0.4%	11.1%	43,190	△2.1%
飲料	174,432	△2.2%	16,926	2.0%	9.7%	15,858	6.6%
食品	56,414	2.2%	6,294	4.0%	11.2%	6,404	13.4%
国際	351,392	33.5%	41,457	96.0%	11.8%	31,746	149.9%
その他	52,910	3.3%	329	30.0%	0.6%	328	25.3%
調整額計	△50,731	—	△12,480	—	—	△9,618	—
無形資産償却費	—	—	△11,193	—	—	—	—
合計	1,005,064	7.2%	88,205	23.7%	8.8%	87,909	30.2%

※ 営業利益における無形資産償却費は各事業に配賦しています。

※ 前年同期比は、2018年3月に企業結合に係る暫定的な会計処理が確定したことに伴い遡及修正を行ったため、遡及修正後の前年同期の数値と比較して記載しております。

(2) 連結財政状態に関する定性的情報

当第2四半期連結会計期間の連結総資産は、事業売却に伴い売却目的で保有する資産が減少したことや、円高及び償却に伴う有形固定資産・無形資産の減少等により、総資産は前年度末と比較して2,597億3千3百万円減少の、3兆870億8千9百万円となりました。

負債は、主に金融債務が減少したことにより、前年度末と比較して2,191億2千2百万円減少し、1兆9,749億5千2百万円となりました。

資本は、前年度末に比べ406億1千1百万円減少し、1兆1,121億3千6百万円となりました。これは、当第2四半期連結累計期間の親会社の所有者に帰属する四半期利益の計上により利益剰余金が増加したものの、為替相場の変動により在外営業活動体の換算差額が減少したこと等によるものです。

この結果、親会社所有者帰属持分比率は35.9%となりました。

(3) 連結業績予想に関する定性的情報

当第2四半期連結累計期間の業績と今後の見通しを勘案した結果、2018年2月15日に公表しました通期の連結業績予想の修正を行っております。

(単位：百万円)

	売上収益	事業利益	営業利益	当期利益	親会社の所有者に帰属する当期利益	基本的1株当たり当期利益
前回発表予想 (A)	2,140,000	220,000	200,000	142,300	142,000	309円96銭
今回修正予想 (B)	2,140,000	220,000	204,000	142,300	142,000	309円98銭
増減額 (B-A)	—	—	4,000	—	—	
増減率 (%)	—	—	2.0	—	—	
(ご参考) 前期実績 (2017年12月期)	2,084,877	196,368	183,192	138,848	141,003	307円78銭

(注) 上記の予想は現時点で入手可能な情報に基づいたものであり、実際の業績は今後様々な要因によって異なる可能性があります。