

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3四半期連結累計期間(2018年1月1日～9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、米国や欧州の景気が、雇用者数の増加や個人消費の拡大などを背景に堅調に推移したほか、中国を始めとしたアジア諸国における景気が緩やかに持ち直したことなどにより、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3四半期連結累計期間の売上収益は1兆5,786億4千1百万円(前年同期比3.7%増)となりました。また、利益につきましては、事業利益は1,680億4千5百万円(前年同期比13.6%増)、営業利益は1,657億9百万円(前年同期比17.6%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1,165億2百万円(前年同期比24.2%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』の発売や欧州ブランド商品の展開開始など、新たな価値の提案強化を図りました。また、東京2020オリンピック競技大会のエンブレムを記載した「アサヒビールオリジナル東京2020オリンピック555mlジョッキ」^{*1}の展開などにより、業務用市場の活性化に取り組みました。新ジャンルにおいては、『クリアアサヒ プライムリッチ』において、芳醇でコクのある味わいと豊かな香りを強化するリニューアルを実施するなど、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^{*2}において、果実1/2個分以上^{*3}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、『ブラックニッカ ディープブレンド』のリニューアルを主軸に家庭での飲用需要の喚起を図ったほか、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、「よりスッキリした後味」へのリニューアルを実施したほか、ペットボトル商品の『アサヒ ドライゼロスパーク』を期間限定で発売するなど、新たな商品価値を提案しました。

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3.9%減の6,708億2千2百万円となりました。

事業利益については、固定費全般の効率化に取り組みましたが、売上収益の減少により、前年同期比1.6%減の840億8千6百万円となりました(営業利益は前年同期比4.0%減の780億7千8百万円)。

※1 アサヒビールは「東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会ゴールドパートナー(ビール&ワイン)」です。

※2 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。

※3 「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。

主カブランドにおいては、『三ツ矢』ブランドで1970年代初頭に発売されていた『三ツ矢サイダー』の味わいを現代風にアレンジした『三ツ矢サイダー NIPPON』を発売し、『カルピス』ブランドでは、『カルピスソーダ』の発売当初の味わいを再現した『「カルピスソーダ」クラシック』を期間限定で展開するなど、ブランド力の強化に取り組みました。また、産地・品種を指定した国産果汁を使用した『特産三ツ矢』シリーズの商品ラインアップを拡充し、産地自治体との連携も活用した商品展開を推進しました。

健康機能領域においては、機能性表示食品『ウィルキンソン タンサン エクストラ』や『アサヒ からだ十六茶』など、主カブランドを活用した高付加価値商品を発売し、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2,807億1百万円となりました。

事業利益についても、生産体制の最適化による製造原価の低減などに取り組んだものの、売上収益と同様の要因により、前年同期比0.1%減の319億3千5百万円となりました（営業利益は前年同期比2.7%増の300億1千6百万円）。

〔食品事業〕

食品事業につきましては、主カ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、新フレーバーや期間限定の商品の発売や、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、ブランド力を強化しました。

サプリメントについては、『ディアナチュラ』において、プロテインパウダー『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、ブランド力の強化を図りました。また、シニア向け商品については、『とろみエール』を『バランス献立』シリーズとしてブランドを統一し、市場における存在感の向上に取り組みました。

フリーズドライ食品については、『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、主カブランドの価値向上を図りました。

以上の結果、食品事業の売上収益は、主カブランドを中心に好調に推移し、前年同期比1.8%増の838億8千1百万円となりました。

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4.4%増の93億1千7百万円となりました（営業利益は前年同期比10.2%増の93億5千6百万円）。

〔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、主カ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、イタリアやオランダなどの母国市場で『Peroni』や『Grolsch』を中心に高付加価値商品の展開を強化したほか、第三国に主カブランドを拡大展開するなど、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、各国の主カ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、更なるブランド力の強化と収益性の向上を図りました。また、1月から自社製造を開始した『アサヒスーパードライ』は、西欧と中東欧の各国で販売を開始するとともに、ブランドの情報発信の強化に取り組むなど、シナジーの創出に取り組みました。

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することにより、市場における存在感の向上に努めました。酒類においては、低アルコール飲料の主カ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』などを軸に営業活動を積極的に展開し、プレミアムビールブランドの商品力の強化を図りました。

東南アジア事業については、マレーシアにおける『ワンダ』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ラインアップの拡充や販売促進活動を強化することにより、ブランド価値の向上に努めました。

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』の展開により、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19.3%増の5,426億8千3百万円となりました。

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50.6%増の763億9千1百万円となりました（営業利益は前年同期比71.9%増の613億2千9百万円）。

※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3.0%増の811億6千3百万円となりました。

事業利益については、前年同期比9.1%減の14億9千9百万円となりました（営業利益は前年同期比10.3%減の14億8千7百万円）。

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	670,822	△3.9%	84,086	△1.6%	12.5%	78,078	△4.0%
飲料	280,701	△2.2%	31,935	△0.1%	11.4%	30,016	2.7%
食品	83,881	1.8%	9,317	4.4%	11.1%	9,356	10.2%
国際	542,683	19.3%	76,391	50.6%	14.1%	61,329	71.9%
その他	81,163	3.0%	1,499	△9.1%	1.8%	1,487	△10.3%
調整額計	△80,610	—	△18,568	—	—	△14,559	—
無形資産償却費	—	—	△16,617	—	—	—	—
合計	1,578,641	3.7%	168,045	13.6%	10.6%	165,709	17.6%

※ 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3四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2,329億1千5百万円減少の、3兆1,139億7百万円となりました。

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2,779億9千万円減少し、1兆9,160億8千3百万円となりました。

資本は、前年度末に比べ450億7千5百万円増加し、1兆1,978億2千3百万円となりました。これは、配当金支出による利益剰余金の減少や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ものの、当第3四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38.4%となりました。

(3) 連結業績予想に関する定性的情報

2018年度の通期の業績につきましては、2018年8月2日に公表しました業績予想から変更ありません。