

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（2022年1月1日～9月30日）における世界経済は、米国や欧州を中心として景気の回復が見られましたが、ウクライナ情勢の悪化に伴う原材料価格やエネルギー価格の高騰により物価上昇圧力が高まったことや、インフレ抑制に向けた政策金利の引き上げなどにより、先行きが不透明な状況となりました。日本経済においては、原材料価格の上昇などによる影響を受けましたが、新型コロナウイルス感染症の規制緩和や世界経済の回復などにより、景気は持ち直しの動きが見られました。

こうした状況のなかアサヒグループは、グループ理念“Asahi Group Philosophy”の実践に向けて、メガトレンドからのバックキャストにより、これまでの中期経営方針を、長期戦略を含む『中長期経営方針』として更新しました。この『中長期経営方針』では、長期戦略のコンセプトとして「おいしさと楽しさで“変化するWell-being”に応え、持続可能な社会の実現に貢献する」ことを掲げ、事業ポートフォリオでは、ビールを中心とした既存事業の持続的な成長に加えて、その事業基盤を活かした周辺領域や新規事業・サービスの拡大に取り組みました。また、サステナビリティと経営の統合、DX（デジタル・トランスフォーメーション）やR&D（研究開発）といったコア戦略の一層の強化により、持続的な成長とすべてのステークホルダーとの共創による企業価値向上を目指した取組みを推進しました。

その結果、アサヒグループの売上収益は、新型コロナウイルスの感染拡大の影響は残ったものの、各地域におけるビール需要の回復などにより、1兆8,499億4千4百万円（前年同期比14.2%増）となりました。また、利益につきましては、各事業の原材料関連の費用が増加した影響などを受けましたが、為替変動の効果もあり事業利益^{※1}は1,768億6千7百万円（前年同期比14.6%増）となりました。営業利益は、前年の固定資産売却益の反動などにより、1,635億5千2百万円（前年同期比5.1%減）、親会社の所有者に帰属する四半期利益は1,144億6千8百万円（前年同期比8.1%減）、調整後親会社の所有者に帰属する四半期利益^{※2}は1,247億5千5百万円（前年同期比0.1%増）となりました。

なお、為替変動による影響を除くと、売上収益は前年同期比10.3%の増収、事業利益は前年同期比9.7%の増益となりました。^{※3}

- ※1 事業利益とは、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。
- ※2 調整後親会社の所有者に帰属する四半期利益は、親会社の所有者に帰属する四半期利益から事業ポートフォリオ再構築及び減損損失など一時的な特殊要因を控除したものであります。
- ※3 2022年の外貨金額を、前年同期の為替レートで円換算して比較しています。

[日本]

日本においては、酒類、飲料、食品事業の「強み」のあるブランドに経営資源を投下するとともに、新たな価値提案などを通じて各事業のブランド価値向上を図りました。また、日本全体での事業の枠を超えたシナジー創出のためのSCMの最適化やサステナビリティへの取組みの推進などにより、持続的な成長基盤を強化しました。

酒類事業では、ビール類においては、『アサヒスーパードライ』を1987年の発売以降初めてフルリニューアルするとともに、『アサヒスーパードライ 生ジョッキ缶』の通年販売を開始するなど、ユーザー層の更なる拡大を図りました。また、“ぬくもりのある世界観”が特徴の『アサヒ生ビール』の商品ラインアップ拡充や広告・販売促進活動を強化するなど、ビール市場の活性化を図りました。加えて、『アサヒスタイルフリー<生>』、『クリアアサヒ』などをリニューアルし、主力ブランドの価値向上に取り組みました。RTD^{※1}においては、『アサヒ ザ・レモンクラフト』をリニューアルしレモンの香りと味わいを強化するとともに、期間限定商品を発売するなど、新たな価値提案を強化しました。また、アルコールテイスト飲料においては、商品ラインアップの拡充やお酒を「飲まない/飲めない」人も楽しめる『SUMADORI-BAR SHIBUYA』の出店など、飲み方の多様性を提案する「スマートドリンクング」の推進に取り組みました。

飲料事業では、『ウィルキンソン』から、需要が高まるソバキュリアス^{※2}スタイルに向けて、「#sober」シリーズを提案するなど、健康志向を踏まえた新たな価値創造を図りました。また、『和紅茶アサヒ 無糖ストレート』においては、国産茶葉を100%使用することにより上品な香りや味わいを実現し、拡大する消費者のリラックスマニエールに対応するとともに、日本における茶農業の持続可能性への貢献を目指すなど、ブランドの確立に取り組みました。

食品事業では、タブレット菓子『ミンティア』において、主力商品をリニューアルするとともに、フレーバーの拡充やコンテンツとコラボした商品の発売などにより、ブランド力の向上に取り組みました。また、サプリメント『ディアナチュラ』やフリーズドライ食品『アマノフーズ』においても、商品ラインアップの拡充や広告・販売促進活動の展開により、市場の活性化を図りました。

以上の結果、売上収益は、家庭用でのビールの売上増加に加え、飲食店向けの売上が回復傾向に転じて酒類事業が増収となったことなどにより、前年同期比11.0%増の9,693億5千1百万円となりました。

事業利益は、原材料関連やブランド投資の強化に伴う費用増加などの影響はあったものの、増収効果や各種コストの効率化などにより、前年同期比17.4%増の855億2千3百万円となりました（営業利益は前年同期比18.3%減の762億1千9百万円）。

※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 ソバーキュリアス（Sober Curious）とは、“あえてお酒を飲まない”という新しいライフスタイルを指します。

[欧州]

欧州においては、主力のローカルブランドの強化、ノンアルコールビールの拡大などにより、各国のブランドポートフォリオのプレミアム化を推進するとともに、グローバルブランドの拡大展開を図りました。また、環境問題への対応やありたい企業風土の醸成に向けた取組みを強化することで、持続的な成長基盤の更なる拡大を図りました。

欧州地域では、各国における飲食店向けの需要回復に向けて積極的な営業活動に取り組みました。チェコの『Pilsner Urquell』は、音楽やスポーツイベントを起点にブランド訴求を強化したほか、缶容器のリサイクル比率を向上させるなど、環境負荷低減の取組みを推進しました。また、ポーランドやイタリア、ルーマニアにおける『Kozel』、英国やルーマニアでの『Peroni Nastro Azzurro』など、各国でグローバルブランドを拡大展開することにより、更なるプレミアム化を図りました。さらに、ノンアルコールビールにおいて、チェコでは、『Birell』をより豊かな味わいを実現するリニューアルを実施したほか、ポーランドでは、『Lech Free』における積極的なプロモーション活動やフレーバービール『Hardmade』のノンアルコールビール商品の発売など、新たな飲用機会の獲得に向けた取組みを強化しました。

グローバルブランドの展開では、『アサヒスーパードライ』において、“City Football Group”とのパートナーシップ契約の締結により、英国「Manchester City」をはじめ、同グループ傘下の日本、中国、豪州チームの公式ビールスポンサーとなり、ブランド価値の訴求に向けたマーケティングの強化を図りました。また、『Peroni Nastro Azzurro』においては、ノンアルコールビール『Peroni Nastro Azzurro 0.0%』を世界20カ国以上で発売し、パートナーシップ契約を締結するモータースポーツチームAston Martin Cognizant FORMULA ONE™ TEAMとの広告展開や体験型のイベント開催など、ブランドの認知度の向上に向けた取組みを推進しました。

以上の結果、売上収益は、各国における飲食店向けの需要の回復に加えて、グローバルブランドやノンアルコールビールの売上拡大などにより、前年同期比19.6%増の4,367億6千4百万円となりました。

事業利益は、原材料関連の費用増加の影響はあったものの、飲食店向けの需要回復や商品ポートフォリオのプレミアム化の進展に伴う増収効果や為替変動の効果により、前年同期比2.9%増の612億5千6百万円となりました（営業利益は前年同期比3.7%増の464億7千1百万円）。

なお、為替変動による影響を除くと、売上収益は前年同期比13.7%の増収、事業利益は前年同期比2.9%の減益となりました。

[オセアニア]

オセアニアにおいては、酒類、飲料事業の強みを活かしたマルチビバレッジ戦略を推進するとともに、プレミアム化の強化や統合シナジーの創出により、収益基盤の盤石化に取り組みました。また、ノンアルコールビールのほか、BAC[®]における新たな成長カテゴリーへの投資強化に加えて、サステナビリティを重視した新価値提案やSCM改革などを推進しました。

酒類事業では、主力ブランドの『Great Northern』を中心に積極的なマーケティング活動を展開したほか、全豪オープンテニスなど各種スポーツイベントとのパートナーシップ契約を締結するなど、ブランド価値の向上を図りました。また、『アサヒスーパードライ』や『Peroni Nastro Azzurro』から低アルコール商品を新たに発売したほか、『Great Northern Zero』を中心としたノンアルコールビールやハード・セルツァー『Good Tides』の販売促進活動を強化するなど、多様化する飲用ニーズに向けた取組みを推進しました。

飲料事業では、健康志向の高まりを受け、炭酸飲料やスポーツ飲料のノンシュガー商品を中心に販売促進活動を強化しました。さらに、CUB事業の販路を活用して清涼飲料の飲食店向けの販売を強化したほか、昨年5月に取得したプレミアムコーヒー豆焙煎販売事業を展開するAllpress Espresso社のコーヒー豆を既存顧客向けに販売するなど、マルチビバレッジ戦略による統合シナジーの創出に取り組みしました。

また、競合他社を含む4社の合弁会社において建設した豪州最大のPETリサイクル工場を本格稼働させるなど、持続可能なサプライチェーンの構築を推進しました。

以上の結果、売上収益は、新型コロナウイルス感染拡大の影響はあったものの、ビールや炭酸飲料、スポーツ飲料を中心とした主力カテゴリーの売上拡大や為替変動の効果により、前年同期比15.8%増の4,041億5千7百万円となりました。

事業利益は、原材料関連の費用増加の影響などの影響はあったものの、統合シナジーの創出を中心としたコスト効率化や為替変動の効果もあり、前年同期比20.6%増の644億4千6百万円となりました（営業利益は前年同期比21.4%増の504億5千4百万円）。

なお、為替変動による影響を除くと、売上収益は前年同期比5.3%の増収、事業利益は前年同期比9.7%の増益となりました。

※ BAC : Beer Adjacent Categoriesの略。低アルコール飲料、ノンアルコールビールテイスト飲料、成人向け清涼飲料など、ビール隣接カテゴリーを指します。

[東南アジア]

東南アジアにおいては、自社ブランドを中心としたブランド投資の拡大などにより、マレーシア、フィリピン、インドネシアを中心とした展開国におけるプレゼンスの更なる向上を図りました。また、CO₂排出量の削減や地域社会への貢献など、サステナビリティの取組みを推進しました。

マレーシアでは、『CALPIS』から、ナタデココ配合により食物繊維も摂取でき満足感のある味わいの『Calpis Chewy』のほか、期間限定商品『Calpis White Peach』を発売するなど、商品ラインアップを拡充し、ブランド力の強化を図りました。また、『WONDA』では、各種SNSの活用による情報発信の強化や、在宅需要に合わせたインスタントコーヒーの積極的な販売促進活動などに取り組みました。

以上の結果、売上収益は、一部の国において新型コロナウイルスの影響が継続したものの、マレーシアにおける主力ブランドの販売が好調に推移したことやマレーシア以外の展開国における新商品効果に加え、為替変動の効果などにより、前年同期比21.0%増の390億6千3百万円となりました。

事業利益は、固定費全般の効率化などを推進したものの、原材料関連の費用増加の影響や輸送費の増加などにより、前年同期比97.7%減の6百万円となりました（営業利益は前年同期比1億6千1百万円改善の7千7百万円）。

なお、為替変動による影響を除くと、売上収益は前年同期比7.1%の増収、事業利益は前年同期比91.1%の減益となりました。

[その他]

その他については、売上収益は、前年同期比42.9%増の62億4百万円となりました。

事業利益については、前年同期比22.9%増の11億9千5百万円となりました（営業利益は前年同期比55.3%減の10億8千4百万円）。

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。
当社グループの報告セグメントは、前年度まで「酒類事業」、「飲料事業」、「食品事業」、「国際事業」としておりましたが、第1四半期連結会計期間より、「日本」、「欧州」、「オセアニア」、「東南アジア」に変更しております。

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
			為替一定			為替一定			
日本	969,351	11.0%	11.0%	85,523	17.4%	17.4%	8.8%	76,219	△18.3%
欧州	436,764	19.6%	13.7%	61,256	2.9%	△2.9%	14.0%	46,471	3.7%
オセアニア	404,157	15.8%	5.3%	64,446	20.6%	9.7%	15.9%	50,454	21.4%
東南アジア	39,063	21.0%	7.1%	6	△97.7%	△91.1%	0.0%	77	—
その他	6,204	42.9%	41.5%	1,195	22.9%	21.5%	19.3%	1,084	△55.3%
調整額計	△5,597	—	—	△10,602	—	—	—	△10,755	—
無形資産 償却費	—	—	—	△24,958	—	—	—	—	—
合計	1,849,944	14.2%	10.3%	176,867	14.6%	9.7%	9.6%	163,552	△5.1%

※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。

(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、為替相場の変動によるのれん及び無形資産を含む外貨建資産の増加等により、前年度末と比較して3,587億7千4百万円増加し、4兆9,065億2千3百万円となりました。

負債は、原材料関連の価格上昇等に伴う営業債務及びその他の債務の増加や、為替相場の変動による外貨建負債の増加、社債及び借入金の減少等により、前年度末と比較して272億6千2百万円増加し、2兆8,158億6千2百万円となりました。

資本は、前年度末に比べ3,315億1千1百万円増加し、2兆906億6千万円となりました。これは、配当金支出により利益剰余金が減少したものの、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る利益剰余金の増加及び為替相場の変動により在外営業活動体の換算差額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42.6%となりました。

(3) 連結業績予想に関する定性的情報

2022年12月期通期業績予想につきましては、2022年2月15日に公表しました業績予想から変更ありませんが、セグメント別の売上収益及び事業利益と、事業利益以下の項目の内訳につきましては、2022年8月9日に開示した「2022年12月期 第2四半期決算短信」の補足資料に記載の通り修正しております。