

2026年12月期 Q1事業進捗説明資料

2026年5月22日



アサヒグループホールディングス株式会社



◆ 第1四半期の状況

- 2025年9月以降のシステム障害により、2025年通期や2026年第1四半期決算の発表を延期中
- 欧州およびアジアパシフィックにおいては、市場環境などにより売上収益が想定を下回るが、事業利益はコスト効率化などにより欧州は計画ライン、アジアパシフィックは若干の未達
- 日本・東アジアにおいては、2月以降の物流体制正常化に加えて、復旧・復興に向けたマーケティングの強化などにより、売上収益は徐々に回復

◆ 今後の見通し

- 中東情勢の影響を見極める必要があるが、欧州やアジアパシフィックでは、成長投資を継続しつつ収益構造改革の推進などにより、事業利益の計画達成を目指す
- 日本・東アジアでは、最盛期や酒税改正の好機に向けてマーケティングを強化すると共に、収益性を重視した構造改革などにより来期以降の業績回復に繋げる
- 東アフリカ事業の買収などにより一時的に金融債務は増加するが、主要指標のガイドライン達成を目指し、財務健全化と株主還元など資本効率向上に向けて資本を適切に配分する

※2025年通期決算は7月8日に開示予定

※2026年中間配当は前年同額の1株当たり26円予定

(百万ユーロ)	第1四半期	増減	前年比(%)	通期予想	増減	前年比(%)
売上収益	843	△ 21	△ 2.4%	-	-	1桁台半ば
事業利益	-	-	△10%台前半	-	-	1桁台前半
酒税抜き売上収益	687	△ 21	△ 2.9%	-	-	1桁台半ば

※以下の要因により、第1四半期における増減、前年比には差異が生じる
 ・現地通貨をユーロ換算する際の前提となる為替レートが異なる
 ・前年比は前年レート比較により、為替影響を除いて算出

<ビール+ビールテイスト飲料カテゴリー Q1実績（前年比）>

販売数量	売上収益	単価上昇率 (酒税抜き)
△3.9%	△2.4%	+ 1.5%

<売上収益>

- イタリアやUKなどは堅調に推移したが、前年のDRS*導入に伴う仮需反動が発生したポーランドや外部環境の変化などによりルーマニアが前年を下回り、トータルでは前年比△2.4%
- 主にポーランドやルーマニアの数量減少により、計画を下回る進捗

*Deposit Return Scheme：容器保証金制度

<事業利益>

- ミックス改善や変動費の抑制効果はあったが、数量減少の影響などにより、前年比△10%台前半
- 各種のコスト効率化により数量減少の影響をカバーし、計画ラインの進捗

(百万豪ドル)	第1四半期	増減	前年比(%)	通期予想	増減	前年比(%)
売上収益	1,898	28	1.5%	-	-	1桁台前半
事業利益	-	-	1桁台半ば	-	-	1桁台半ば
酒税抜き売上収益	1,293	9	0.7%	-	-	1桁台半ば
オセアニア合計	1,122	15	1.4%	-	-	1桁台半ば
(酒類)	710	12	1.7%	-	-	1桁台半ば
(飲料)	412	3	0.8%	-	-	1桁台半ば

※酒税抜き売上収益は、豪州とNZにおけるコンテナデポジット（保証金）を除く

<オセアニア：ビール+ビールテイスト飲料カテゴリー Q1実績（前年比）>

販売数量	売上収益	単価上昇率 (酒税抜き)
+2.0%	+1.9%	△0.1%

<売上収益>

- 東南・南アジアは減収だが、オセアニアはイースター商戦の効果などにより酒類・飲料ともに増収となり、トータルで前年比+1.5%
- オセアニアの単価成長が想定を下回ったことや、東南・南アジアの減収により、計画を若干下回る進捗

<事業利益>

- 変動費はコストアップとなったが、数量増加やミックス改善により、トータルでは前年比+1桁台半ば
- オセアニアはコスト効率化などにより計画ラインだが、東南・南アジアの未達により、計画を若干下回る進捗

● 2026年 販売実績：前年比

			1月	2月	3月	1-3月	※参考	
							4月	1-4月
アサヒビール	ビール類	金額	△11%	△9%	△23%	△16%	+43%	△4%
	洋酒	金額	+16%	△5%	△14%	△3%	+2%	△2%
	RTD	金額	△24%	△17%	△54%	△39%	+95%	△11%
	ワイン	金額	△23%	△5%	△42%	△25%	+7%	△19%
	焼酎	金額	△5%	△23%	△26%	△19%	△20%	△20%
	アルコールテイスト飲料	金額	△8%	△14%	△15%	△13%	+12%	△6%
	『スーパードライ』計	数量	△9%	△13%	△22%	△17%	+47%	△5%
アサヒ飲料	重点6ブランド計	数量	△19%	△12%	△15%	△15%	△9%	△13%
	アサヒ飲料計	数量	△16%	△9%	△13%	△12%	△8%	△11%
アサヒグループ食品	アサヒグループ食品計	金額	+5%	△10%	△1%	△2%	+5%	±0%

※ワインはエノテカ実績を除く

※重点6ブランド計は、『三ツ矢』『カルピス』『ワンダ』『十六茶』『おいしい水』『ウィルキンソン』の合計

● 2026年 販売計画：前年比

			年間
アサヒビール	ビール類	金額	+1桁台半ば
	『スーパードライ』計	数量	+1桁台前半
アサヒ飲料	重点6ブランド計	数量	+1桁台前半
	アサヒ飲料計	数量	+1桁台前半
アサヒグループ食品	アサヒグループ食品計	金額	25年を上回る水準

<前年比>

- アサヒビール社・アサヒ飲料社は、システム障害影響などにより前年を下回るが、徐々に回復傾向となり、アサヒグループ食品社は、ほぼ前年並みまで回復済み
- アサヒビール社は、前年4月の価格改定前の仮需反動もあり、3月はマイナス幅が拡大（※参考：4月はその裏返しもあり、前年比で大幅増）

<計画比>

- 年間計画を開示済のCATEGORY・ブランドの売上・数量は、ほぼ計画ラインの進捗

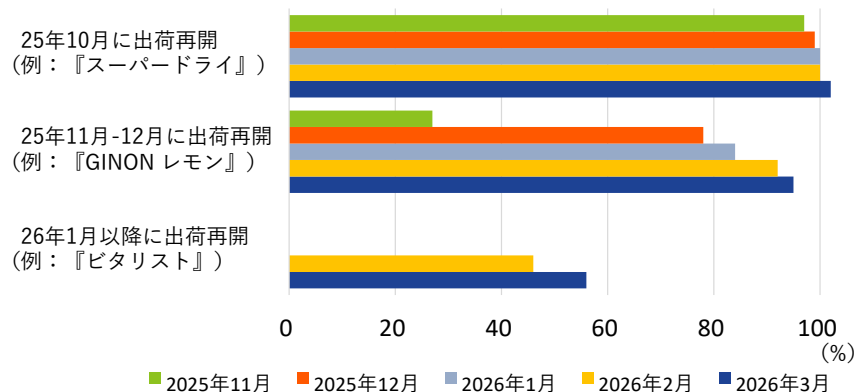
● アサヒビール社

- 2026年4月に一部の終売商品などを除く全商品の出荷を再開済み
- 配荷店数は『スーパードライ』等の障害直後に出荷再開した商品は回復済みだが、出荷を順次再開してきたRTDや『ビタリスト』等の商品は、現在も回復途上
- 今後は、配荷店数や店舗当たりの売上回復を図ると共に、需要の高まるビール・RTD・ノンアル等のカテゴリーを強化

● アサヒ飲料社

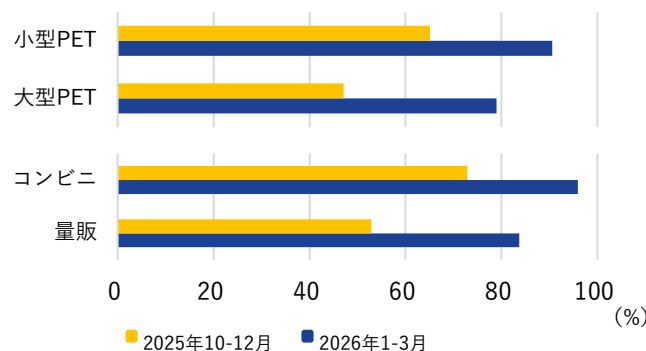
- 2026年2月に一部の終売商品などを除く全商品の出荷を再開済み
- 主力ブランドを中心に小型PETが回復し、コンビニの回復が先行したが、量販^{※2}は取扱商品数が多く、定番商品の棚への再導入に時間を要していることなどにより、売上も回復途上
- 今後は、収益性も踏まえた売上回復を図ると共に、新価値創造商品の展開も強化

<主な商品の配荷店数の推移^{※1}>



※1 当社調べ。対象商品が配荷された量販店（コンビニ除き）の数。
2025年6-8月の配荷店数を100とした場合の、出荷再開後の配荷店数の割合を示す。

<主な容器別／チャネル別の販売数量前年比の推移^{※3}>



※2 主にスーパーマーケット・ドラッグストアなど
※3 当社調べ。チャネル別データは速報値



本資料のいかなる情報も、弊社株式の購入や売却などを勧誘するものではありません。また、本資料に記載された意見や予測等は、資料作成時点での弊社の判断であり、その情報の正確性を保証するものではなく、今後予告なしに変更されることがあります。万が一この情報に基づいて被ったいかなる損害についても、弊社および情報提供者は一切責任を負いませんのでご承知おきください。