

アサヒグループホールディングス株式会社
2023年12月期 第1四半期 決算説明会 説明概要②

日時：2023年5月12日（金）18:00～19:00

当社登壇者：取締役 EVP 兼 CFO 崎田 薫

◆決算ハイライト(売上収益・事業利益) (P3)

- 第1四半期累計の売上収益は、主に、価格改定効果やプレミアム化の進展による単価向上などにより、全事業で増収を果たし、トータルでは前年比7.9%増収の5,563億円となりました。
- 事業利益につきましては、オセアニアが変動費のコストアップなどにより減益となりましたが、主に日本や欧州が価格改定効果などにより増益となったことにより、トータルでは、前年比24.3%増益の323億円となりました。
- 四半期毎の業績予想は開示しておりませんが、社内計画に対しては、事業利益では、欧州とオセアニアが計画ラインとなる中、日本の酒類と飲料事業がそれぞれ計画を上回ったことにより、トータルでは計画を上回る進捗となっております。
- 尚、為替影響を加味したベースでは、売上収益は前年比12.0%の増収、事業利益は前年比31.0%の増益となりました。

◆営業利益・四半期利益 (P4)

- 営業利益につきましては、主に、前年に計上した日本におけるSCM再編に伴う減損損失が無くなったことなどにより、前年比254.0%増益の320億円となりました。
- 「親会社の所有者に帰属する四半期利益」につきましては、主に営業利益の増益により、前年比359.4%の増益となりました。減損損失等を除いた調整後の四半期利益は、前年比50.0%の増益となり、それぞれ計画を上回る進捗となっております。

◆日本 (P5)

- 1-3月の売上収益については、主に酒類事業における業務用の回復に加え、各事業の価格改定効果などにより、トータルではほぼ計画ラインの前年比6.0%の増収となりました。
- 事業利益については、食品事業は、変動費のコストアップなどにより減益となりましたが、酒類と飲料事業の増益でカバーし、トータルでは前年比48.7%の増益となりました。

- 事業利益では、食品事業は計画を若干下回りましたが、酒類と飲料事業が想定を上回り、トータルでは、計画を上回る進捗となっております。

◆日本(酒類事業:売上収益・販売数量) (P6)

- 1-3 月のビール類市場全体は、新ジャンルが 9%程度縮小したものの、主にビールが業務用の回復により大きく拡大し、ビール類トータルでは前年比 2%から 3%の増加となりました。
- そうした中、当社は、新ジャンルと発泡酒が減少しましたが、業務用の回復を含め、『スーパードライ』が好調に推移したことや価格改定効果により、ビール類トータルの売上収益は、前年比 5.2%の増収となりました。
- 計画比では、業務用は想定以上に回復しましたが、その反動も含め家庭用が想定を下回ったことなどにより、トータルでは、計画を若干下回る進捗となっております。
- ビール類以外のカテゴリーでは、RTD は、市場低迷の影響などにより前年を若干下回りましたが、業務用の回復に伴い、洋酒、ワイン、焼酎が計画を上回ったことにより、トータルでは計画を上回る進捗となっております。

◆日本(酒類事業:事業利益) (P7)

- 原材料を中心とした変動費のコストアップに加え、その他経費が増加しましたが、ビールを中心とした増収効果や広告・販促費の効率化などにより、前年比 49.2%の増益となりました。
- 計画比では、売上増減影響が計画ラインで進捗する中、一部期ズレなどを含む変動費コストアップの抑制に加え、広告販促費や「その他経費」の効率化などにより、事業利益トータルは、計画を上回って進捗しております。
- 尚、現時点では、先月発表致しました本年 10 月からの追加の価格改定に伴う業績の修正は行わず、第 2 四半期以降の市場動向やコストアップの進捗に加えて、酒税改正や価格改定後を見据えたマーケティングの強化なども踏まえ、必要に応じて計画の見直しを図っていく方針です。

◆日本(飲料事業:販売数量) (P8)

- 1-3 月の飲料市場全体は、前年比 1%程度縮小する中、アサヒ飲料社の販売数量は、乳

性飲料とコーヒー飲料は減少しましたが、炭酸などその他のカテゴリーが増加し、トータルでは前年比 2.4%増加の 5,300 万箱となりました。

- また、売上収益においても、売上単価が想定以上に改善したことなどにより、前年比 3.8%の増収となり、計画を若干上回る進捗となりました。
- 尚、本年 1 月からダイドードリンコ社との自販機事業に関する業務提携が開始したことを受け、23 年の実績値は新たなスキームに基づいて組み換えを行っております。その影響を除きますと、前年比 10.6%の増収となっております。

◆日本(飲料事業:利益増減明細) (P9)

- 砂糖・PET樹脂など変動費が大幅なコストアップとなりましたが、価格改定を含む増収効果に加えて、資材関連のコストダウンやその他経費の効率化などにより、トータルでは前年比 40.3%の増益となりました。
- 計画比では、想定を上回る単価改善効果に加え、固定費全般の効率化などにより、トータルでは計画を若干上回る進捗となりました。
- 第 2 四半期以降は、コストアップが継続することに加えて、最盛期に向けて広告販促を強化していく計画ですので、そうした進捗も踏まえながら、年間計画の着実な達成を目指していく方針です。

◆欧州 (P10)

- 1-3 月の販売数量は、主にチェコなどが増加しましたが、年初の価格改定に伴う仮需反動があったポーランドに加え、一部市場における数量減少の影響などにより、トータルで前年比 3.4%減少しました。
- 売上収益は、各国の価格改定効果やプレミアム化の進展により、売上単価が 17.3%上昇したことなどにより、トータルではほぼ計画ラインの前年比 10.6%の増収となりました。
- 事業利益につきましては、変動費コストアップや販売数量減の影響はありましたが、単価向上を含む増収効果などにより、前年比 98.1%の増益となりました。
- 事業利益につきましても、計画に織り込んでいなかったポーランドでの容器保証金の増額に伴う費用増などがありましたが、コストアップの抑制などにより、ほぼ計画ライン

で進捗しております。

- 消費動向としては、これまでのトレンドから大きな変化は見られておらず、足元では、チェコやポーランド、ルーマニアなどの 5 カ国の家庭用市場のシェアも着実に拡大するなど、欧州事業トータルのファンダメンタルの強さを維持・拡大できております。
- インフレによる消費マインドの変化を注視していく必要がありますが、マクロ環境の回復局面を見据えて、引き続きプレミアム戦略への投資をブレずに継続していく方針です。

◆オセアニア (P11)

- 1-3月の売上収益は、酒類事業と飲料事業のトータルで、前年比 9.3%の増収となりました。
- 内訳としましては、中段に記載していますように、酒類の主力ブランドを中心とした数量増に加え、価格改定効果や業務用の回復などにより、トータルの酒税抜き売上収益では、前年比 8.9%の増収となりました。
- 事業利益では、価格改定やチャンネルミックス改善などによる増収効果はあったものの、大幅な変動費のコストアップなどにより、前年比 2.8%の減益となりました。
- 但し、売上収益、事業利益ともに、ほぼ計画ラインの進捗となっております。
- 下段には、豪州酒類の販売動向を記載していますが、家庭用においては、主に『Great Northern』や『スーパードライ』などの主力ビールを中心に引き続き、強いモメンタムを維持していますが、業務用への流入に伴うマイナス影響などより、前年比微増となりました。
- 業務用においては、昨年のオミクロン株の拡大に伴う反動などにより、前年比 20%~30%の増加となり、ビール類の売上単価は、価格改定効果とチャンネルミックスの大幅な改善により、前年比 4.1%上昇しております。
- また、インフレに伴う消費動向については、現時点で数量減やトレードダウンなどの大きな変化は見られておらず、今後も、適切なレベニューマネジメントとコスト効率の更なる強化などにより、年間計画の達成を目指していく方針です。