

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3四半期 決算説明会 説明概要②

日時：2023年11月10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3四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伴う単価向上により、全事業で増収を果たし、トータルでは前年比6.1%増収の2兆230億円となりました。
- 事業利益につきましては、欧州が若干減益となりましたが、日本を中心にその他の事業は増益となり、トータルでは、前年比8.6%増益の1,996億円となりました。
- 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、欧州は若干下回る進捗ですが、日本に加えて、『スーパードライ』の販売が好調な韓国を含む「その他事業」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。
- 尚、為替影響を加味したベースでは、売上収益は前年比9.4%の増収、事業利益は前年比12.9%の増益となりました。各事業の為替影響額などについては、最後の12と13ページに添付しておりますので、後程ご確認頂ければと思います。

**◆営業利益・四半期利益 (P4)**

- 営業利益以下について為替影響込みでご説明します。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により、前年比15.8%増益の1,894億円となりました。
- 「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16.2%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7.1%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)**

- 第3四半期累計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、トータルでは計画を若干上回る前年比3.8%の増収となりました。

- 事業利益については、増収効果などにより、酒類と飲料事業が大幅な増益となり、トータルでは前年比 18.1%の増益となりました。
- 事業利益は、食品事業が計画ラインの進捗となる中、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)

- 第 3 四半期累計のビール類の売上収益は、昨年の仮需影響の反動減により家庭用の販売数量が減少しましたが、価格改定効果や業務用の回復などにより、計画を若干上回る前年比 0.8%の増収となりました。
- ビール類以外のカテゴリーでは、主に業務用の回復により、洋酒、ワイン、焼酎を中心に全カテゴリーで増収となり、トータルでは計画を若干上回る進捗となっております。

#### ◆日本(酒類事業:事業利益) (P7)

- 主な増減要因としては、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 21.8%の増益となりました。
- 計画比では、各種コストは計画ラインとなる中、増収効果が上回ったことなどにより、事業利益トータルについても、計画を若干上回って進捗しております。
- 10月の酒税改定や価格改定の影響は、もう暫く動向を見定める必要がありますが、ビール回帰の流れは、当面変わらないものと見ております。
- 第4四半期では、『ドライクリスタル』を含め、『スーパードライ』を中心に来期に向けたブランド投資を強化しながら、年間計画の着実な達成を目指していく方針です。

#### ◆日本(飲料事業:販売数量・売上収益) (P8)

- 第 3 四半期累計の販売数量は、乳性とコーヒーは減少しましたが、炭酸飲料など、その他のカテゴリーが増加し、トータルでは前年比 0.6%増加の 2 億 62 万箱となりました。
- また、売上収益においても、天候要因などによる最盛期の想定以上の数量増加に加え、売上単価が大きく改善したことなどにより、前年比 4.5%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 月から業務提携を開始したガイドドリンク社との自販機事業組み替え影響を除くと、前年比 9.5%の増収となっております。

#### ◆日本(飲料事業:利益増減明細) (P9)

- 主な増減要因としては、砂糖・PET 樹脂など、変動費の大幅なコストアップが発生しましたが、販売数量の増加や価格改定を含む増収効果などにより、トータルでは前年比 13.2%の増益となりました。
- 計画比では、想定を上回る増収効果に加え、変動費の抑制や固定費全般の効率化などにより、トータルでは計画を上回る進捗となりました。
- 第4四半期では、主力ブランドの販売モメンタム回復に向けて投資強化を図ってまいりますが、年間計画については超過達成を目指していく方針です。

#### ◆欧州 (P10)

- 第 3 四半期累計の販売数量は、インフレ進行や最盛期における悪天候の影響などにより、トータルで前年比 3.9%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 15.6%上昇したことなどにより、前年比 8.6%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に加え、人件費やマーケティング費の増加などにより、前年比 0.2%の減益となりました。
- 消費動向としては、一部でインフレによるマイナス影響を受けていますが、上半期までの消費トレンドから大きな変化は見られておらず、チェコやポーランド、ルーマニアなどの家庭用市場シェアも着実に拡大するなど、競合優位性は拡大しております。
- 今後の消費マインドの回復に合わせてその需要を取り込むべく、プレミアムカテゴリーを中心にブランド投資の拡大を図っていく方針です。

#### ◆オセアニア (P11)

- 第 3 四半期累計の売上収益は、主力ブランドを中心とした販売数量の成長に加え、価格改定効果などにより、前年比 7.7%の増収となりました。

- 事業利益では、大幅な変動費のコストアップは発生しましたが、価格ミックスやチャネルミックスの改善を伴う増収効果などにより、前年比 0.5%の増益となりました。
- 計画に対しては、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。
- 今後、マクロ環境の低迷を受けて、ビールや飲料市場全体の減速リスクに備える必要はありますが、競争優位性を活かした Revenue Growth Management の高度化に加え、新たな収益構造改革の推進などにより、年間計画の達成を目指していく方針です。