

アサヒグループホールディングス株式会社
2024年12月期 第1四半期 決算説明会 説明概要①

日時：2024年5月14日(火)18:00~19:00

当社登壇者：代表取締役社長 兼 Group Chief Executive Officer 勝木 敦志

◆エグゼクティブ・サマリー (P1)

- 第1四半期決算としては、世界的なインフレが続き、コストが高止まりする厳しい事業環境ではありましたが、グループ全体で5.1%の増収、事業利益で8.4%の増益を果たすことができました。
- 一昨年来、大幅なコストアップに対して適切な価格戦略を推進してきたことに加えて、グローバルブランドの強化などプレミアム戦略の進展により、計画ラインの増収となりました。
- 事業利益では、市場環境が想定以上に悪化したオセアニアが減益となりましたが、単価改善や効率化の推進などにより日本や欧州が牽引し、計画を上回る増益を果たしています。
- 第1四半期の進捗としては、地域毎に強弱が出ておりますが、今後もインフレに伴う需要動向などを見据えつつ、更なる競争優位性の向上と収益構造改革を柱として、トータルで計画の達成を目指していきます。
- また、4月からスタートしている新たなグループガバナンス体制の下、真のグローバル化に向けた取り組みを加速するとともに、財務健全化後の最適なキャッシュアロケーションにより、更なる企業価値向上に取り組んでまいります。

◆プレミアム戦略の進捗 (P2)

- プレミアム戦略の進捗として、各リージョンのビール類とビールテイスト清涼飲料等における売上単価とグローバルブランドの実績を記載しています。
- 第1四半期の売上単価は、オセアニアの販売数量は減少しましたが、3リージョン共に着実な単価向上が継続しております。
- 単価アップのドライバーは、昨年同期からの価格改定効果が大きいですが、それぞれのリージョンにおいて、プレミアムカテゴリーや新価値提案などの拡大も貢献しています。
- また、グローバルブランドについては、『Peroni Nastro Azzurro』が、英国や豪州の低迷

により前年比7%の減少となりましたが、『アサヒスーパードライ』は、スポンサーシップの活用などにより前年比34%の増加となり、旗艦ブランドとしてグローバルなプレゼンスを拡大しています。

- 第1四半期は、オセアニアの市場環境が悪化した一方で、日本や欧州では、競争優位性を維持・向上させながら、収益性を高めています。
- 第2四半期以降のインフレの影響や、オセアニアの未達リスクなどに備える必要があるため、年間計画は据え置いておりますが、これから需要期を迎える日本や欧州の動向も見極めながら、中間決算の段階で各事業における計画の見直しも検討します。
- 但し、オセアニア市場の環境悪化は、現時点では一過性なものと考えており、当社の競争優位性が大きく揺らいでいるわけではありません。
- また、グループ全体で計画の達成を目指し、1月から本格稼働しているAGPROによるグローバル調達機能の強化や、リージョン毎の収益構造改革についても具体的な取り組みを加速してまいります。
- 単年度の業績計画の達成に加えて、プレミアム戦略やコア戦略などへの投資の果実をしっかりと享受し、株主や社員をはじめ全てのステークホルダーに報いていくことで、引き続き企業価値向上の最大化に努めてまいります。