

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②

日時：2024年5月14日（火）18:00~19:00

当社登壇者：取締役 EVP 兼 Group Chief Financial Officer 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、価格改定効果やプレミアム化の進展に伴う単価向上が継続していることなどにより、全事業で増収を果たし、トータルでは前年比5.1%増収の6,166億円となりました。
- 事業利益につきましては、市場環境が悪化したオセアニアが減益となりましたが、日本や欧州に加えて、韓国などその他の事業が増益となり、トータルでは前年比8.4%増益の363億円となりました。
- 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、オセアニアは想定を下回る進捗ですが、日本と欧州、その他の事業が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10.8%の増収、事業利益は前年比12.2%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、8と9ページに掲載しておりますので、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、前年に計上した関係会社評価益の反動などによるマイナス影響はありましたが、事業利益の増益により、前年比+1.7%増益の326億円となりました。
- 「親会社の所有者に帰属する四半期利益」につきましては、金融収支やその他の損益改善により、前年比19.3%増益の238億円となり、それぞれ計画を上回る進捗となっております。

◆日本（P5）

- 売上収益については、酒類におけるビールや洋酒を中心として、各事業における価格改定効果などにより、トータルでは前年比3.3%の増収となりました。

- 計画に対しては、飲料は3月の天候不順などにより若干想定を下回りましたが、4月の価格改定前の仮需影響を受けた洋酒を中心として、酒類や食品が想定を上回り、トータルでは計画を上回る進捗となっています。
- 事業利益については、酒類におけるマーケティング投資の強化により、「固定費等」のコストは増加しましたが、各事業における数量増効果やミックス改善などにより、トータルでは前年比10.3%の増益となりました。
- 計画に対しては、変動費コストアップが想定を下回ったことや、固定費等の効率化などにより、酒類・飲料・食品の各事業が計画を上回る進捗となっております。
- 酒類では、酒税改正に伴うビール回帰の流れが継続するなか、『スーパードライ』や『アサヒ生ビール』などを中心に需要が拡大しており、また飲料でも140周年を迎えた『三ツ矢サイダー』の積極的なプロモーションなどにより、主力ブランドの販売モメンタムを維持しております。
- 酒類、飲料共に今後の競争環境は厳しくなることが想定されますが、効果的なマーケティングの展開などにより、最盛期に向けた需要獲得を目指していく方針です。

◆欧州 (P6)

- 売上収益については、2-3月の好天などによる販売数量の増加や価格改定効果を含む単価向上に加えて、米国の製造受託会社 Octopi の新規連結効果などにより、トータルでは前年比6.7%の増収となりました。
- 計画に対しては、主に年初の計画には織り込んでいなかった新規連結子会社が加わったことなどにより、トータルでは計画を上回る進捗となりました。
- 事業利益については、人件費の高騰に伴う固定費等のコストは増加しましたが、数量増効果やミックス改善などにより、前年比12.1%の増益となりました。
- 計画に対しては、増収効果はほぼ想定通りに推移するなか、変動費、固定費共にコストの効率化に取り組んだことなどにより、トータルでは計画を上回る進捗となりました。
- 尚、新規連結した Octopi は製造受託会社であることから販売数量と売上収益に一定の上乗せ効果はありますが、事業利益への影響については軽微となります。

- 各国別の消費動向として、ポーランドなど一部の国はインフレによるマイナス影響を受けていますが、チェコやルーマニア、イタリアなどは好天の後押しもあり主力ブランドを中心に好調に推移しました。まだ需要回復の見通しについては慎重に見ていく必要がありますが、引き続き、各市場においてプレミアム化は継続しております。
- 家庭用市場のシェアも安定的に推移しており、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を継続していく方針です。

◆オセアニア (P7)

- 売上収益については、市場環境の悪化などにより酒類の販売数量は減少しましたが、価格改定効果や RTD の高付加価値商品を新たに展開したことなどにより、前年比 4.0%の増収となりました。
- 計画に対しては、酒類の業務用とブランドのリニューアル効果のあった飲料は好調に推移しましたが、景況感や競争環境の変化などにより、酒類の家庭用が想定を下回り、トータルでも計画を下回る進捗となりました。
- 事業利益については、価格改定効果や業務用の増加に伴いミックスは改善しましたが、「販売数量」の減少や「変動費」のコストアップなどにより、前年比 9.6%の減益となりました。
- 計画に対しては、「変動費」と固定費等のコストアップは想定ラインですが、「販売数量」やミックス改善が想定を下回ったことなどにより、計画を下回る進捗となりました。
- 今後も、消費の低迷や競争環境の激化が継続するリスクに備える必要がありますが、主力ブランドにおけるエクステンション商品や RTD の強化など高付加価値商品の積極的な展開や、SCM の強化など構造改革を更に推進し、挽回を図っていく方針です。