

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2四半期（中間期）決算説明会 説明概要①

日時：2024年8月8日（木）15：00～16：30

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)

- 上半期の総括としては、想定以上に市場環境が悪化しているオセアニアが減益となりましたが、日本や欧州、韓国を含むその他事業の好調でカバーし、計画を上回る増益を果たすことができました。
- 一昨年来のコストアップに対して、適切な価格戦略の効果が継続していることや、グローバルブランドの拡大などプレミアム化の推進により、着実な単価向上が持続しています。
- 今後につきましては、上半期の事業利益は計画以上となりましたが、競争優位性向上に向けた投資を継続するとともに、各リージョンの競争環境やインフレによる需要減など、各種リスクも踏まえる必要があるため、通期の事業利益は年初計画を据え置いております。
- プレミアム戦略に加えて、AGPRO社によるグローバル調達の高高度化をはじめ、各リージョンの収益構造改革を加速していくことにより、今期計画の着実な達成と来期以降の持続的な成長につなげていきます。
- また、財務健全化の目標達成が見えてきたことを踏まえ、昨日、今期の株主還元方針の見直しを発表しております。引き続き、成長投資と株主還元の両立を図りながら企業価値の向上を目指していく方針です。

◆新財務キャッシュフロー方針 (P2-3)

- 当社は、「中長期経営方針」におけるキャッシュアロケーションとして、大型買収で膨らんだ金融債務の削減へ優先的に充当し、成長投資への余力を高める方針としてきました。
- その結果、これまでの計画を上回るフリーキャッシュフローの創出により、Net Debt/EBITDAは、今期の修正計画で2.7倍まで低下し、3倍程度としていたガイドラインを達成する見込みとなりました。
- こうした進捗や安定的なキャッシュフロー創出力を踏まえ、今期のフリーキャッシュフローを株主還元の更なる充実化に充当することにいたしました。

- 記載のように、配当については、「2025年までに配当性向40%を目指す」としていたガイドラインの達成を一年前倒しし、年間配当予想を141円に引き上げるとともに、配当等へ利益還元を集約するために、株主優待制度を廃止させていただきます。
- また、機動的な株主還元として300億円を上限とする自己株式取得枠の設定に加えて、株式の流動性向上や投資家層の拡大を目的として、1対3の株式分割を行うことにいたしました。
- 今後も引き続き、成長投資に向けた財務健全性を維持しつつ、株主還元の充実化や資本効率の向上を目指した最適なキャッシュアロケーションにより、中長期的な企業価値の向上を目指してまいります。
- 尚、来期以降の具体的な財務方針や資本政策については、社内で議論を重ねておりますが、これまでの進捗と今後の経営戦略に基づき、皆様との対話を重ねたうえで、来年2月に公表する方針です。
- 参考までに、3ページにはこれまでの財務方針に加えて、Net Debt/EBITDA倍率、配当総額や自社株買いの推移などを整理しておりますので、ご確認頂ければと思います。

◆プレミアム戦略の進捗 (P4)

- 上段に記載している上半期のビール類とノンアルコールカテゴリー合計の販売数量は、オセアニアが大きく減少し、3リージョン合計で0.6%のマイナスとなりましたが、価格改定効果やプレミアムカテゴリーの拡大などにより、トータルでは、3.3%の単価向上となりました。
- また、下段に記載しているグローバルブランドの母国市場を除く販売数量は、『Peroni Nastro Azzurro』が、英国や豪州の市場低迷に伴い、前年比2%の減少となりましたが、『スーパードライ』は、シティ・フットボール・グループとのスポンサーシップ効果などもあり、前年比+27%と大きく拡大し、トータルでは前年比+11%となりました。
- グローバルブランドについては、プレミアム戦略を支える原動力として、既存展開市場でのプレゼンス拡大に加えて、グローバルスポンサーシップの活用などにより、新規開拓市場での認知度向上を図ってまいります。

◆日本：総括と方針 (P5)

- 上半期の総括としては、昨年来の価格改定に続いて、4月の酒類における洋酒や、5月の飲料における大型PETなどの価格改定に加えて、変動費抑制を含むコストマネジメントの強化などにより、計画を上回る増益を達成しました。
- 下半期は、主力ブランドの強化や高付加価値カテゴリーの拡大に向けて投資を継続していきますが、一方で各種効率化も着実に進めることで、今期計画の達成と持続的な利益成長を目指していく方針です。
- また、4月には各事業会社の管理職はアサヒグループジャパン社へ転籍してもらうなど、会社や事業の枠を超えて成長を目指す人事制度改革なども実行しています。引き続き、日本全体の組織や人的資本の高度化など、“One Asahi”としてのシナジー拡大を図っていきます。

◆日本：主なトピックス (P6)

- 上段左手のグラフが示している通り、流通や消費者に価格改定が着実に浸透する中においても、2020年、2023年の酒税改正を経て、ビール回帰の傾向は継続しています。
- 本年上半期は、競合他社の新商品の発売などにより、一時的な数量のマイナス影響は受けておりますが、ビール需要を更に喚起すべく、『スーパードライ』を中心にブランド価値向上に向けた様々な取り組みを展開しています。
- また、成長するノンアルコールカテゴリーにおいては、4月に全国発売した『アサヒゼロ』が、本格的なビールの味わいと飲みごたえが高く評価され、年間の販売目標を当初の2倍の120万箱へ上方修正しております。
- 今後は、6月に発売し好評を頂いた『未来のレモンサワー』の拡大展開や、好調なウイスキーにおいて、プレミアムブランドの『ニッカ フロンティア』を発売するなど、High Valueカテゴリーの強化によるミックス改善にも取り組んでいきます。

◆欧州 (P7-8)

- 上半期の総括としては、プレミアム戦略の着実な進展に加えて、良好な天候が需要を後押ししたこともあり、トップラインは堅調に推移しました。また、原材料やエネルギー市況の軟化に伴う変動費のコストダウンなどにより、計画を上回る増益を達成しています。
- 8ページの上段にカテゴリー別の動向を掲載しておりますが、各国の主力プレミアムビー

ルやノンアルコールビールの拡大展開により、引き続きプレミアムカテゴリーが成長を牽引しています。

- 更に、主要国におけるシェアも堅調に推移していることや、各国で新たなプレミアムブランドの展開を進めるなど、ブランドポートフォリオの強化にも注力しています。
- インフレ影響などにより需要が低迷しているポーランドなどの一部市場では、今後の消費動向を注視していく必要はありますが、引き続きプレミアム戦略とコストの効率化で中期計画の着実な達成を目指していきます。
- また、ブランドや人的資本への投資は継続していき、欧州全体で高まっている競争優位性をより一層強化し、持続的な成長基盤を構築していく方針です。

◆オセアニア (P9-10)

- 上半期の総括としては、適切な価格戦略による単価向上や、イノベーションによる RTD・炭酸飲料などは拡大したものの、市場環境の悪化などにより、ビールカテゴリーが大幅に低迷したことにより、事業利益は計画を下回る減益となりました。
- 但し、10 ページに記載しているように、豪州酒類におけるビールの販売数量は、本年第1四半期を底に回復基調となっていることや、昨年8月に発売した『Hard Rated』が牽引し、RTD 市場でトップシェアを獲得するなど、オセアニア市場全体における競争優位性は維持できております。
- 下半期は、『Great Northern』など、主力ビールブランドの回復に向けたマーケティングを強化するとともに、成長カテゴリーでの更なるブランド展開などにより、修正計画の達成を目指していきます。
- 市場環境の動向次第では下期計画のハードルは高くなる可能性はありますが、マルチビバレッジ戦略やイノベーションの深化に加えて、予てから取り組んでいる収益構造改革の加速により、今期の計画達成と来期以降の回復につなげていく方針です。

◆最後に (P11-12)

- 厳しい事業環境が続きますが、真のグローバル企業としての今後の成長をご期待頂くとともに、冒頭申し上げたように、財務健全化後の最適なキャッシュフローアロケーションについても、皆様との建設的な対話に努めていきたいと思っておりますので、引き続きご指導ご鞭撻の程よろしくお願いいたします。