

アサヒグループホールディングス株式会社  
2025 年 12 月期 上期決算説明会 説明概要①

日時： 2025 年 8 月 8 日 (金) 11：30～13：00

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

◆エグゼクティブ・サマリー (P1)

- 上期の総括としては、マクロ環境の不確実性が高まる事業環境が継続しましたが、日本・東アジアや欧州が着実な増益となったことに加えて、アジアパシフィックの減益幅が想定より縮小したことなどにより、トータルでは計画を上回る進捗となりました。
- 特に日本・東アジアと欧州において、適切な価格戦略とプレミアム化により単価の向上が継続していることに加えて、グローバル調達を担う AGPRO や全地域でのコストマネジメントが進展しています。
- 今後につきましては、各地域におけるブランドや人的資本への成長投資を継続すると共に、収益構造改革を加速していくことなどにより、上方修正した通期の事業利益計画の達成と来期以降の成長を支える事業基盤を強化してまいります。
- また、本年 2 月に開示した「主要指標のガイドライン」の達成に向け、増配や自己株式の取得など株主還元の充実を図ることで、資本コストや株価を意識した経営を実践していく方針です。

◆自己株式取得の概要 (P2)

- 当社は、本年 2 月に 2030 年までを目処として「主要指標のガイドラインおよび財務方針」を更新いたしました。
- 今回の自己株式の取得はその方針に基づくものであり、劣後債の期限前償還の決定に合わせて、700 億円を上限として実施することを決議いたしました。
- 本年は、CF の進捗や財務健全性の確保なども踏まえ、上限を 700 億円としておりますが、来期以降につきましても、まずは 2020 年の CUB 買収時の公募株数に相当する約 1 億 5 千万株の、できるだけ早期の買い戻しを目指してまいります。

◆主要指標および財務方針 (P3-4)

- 主要指標である EPS の「一桁台後半から二桁」の CAGR をコミットすることを改めて

表明するとともに、2030年までに ROE は 11%以上、ROIC は 10%以上を達成すべく、成長投資に加え、資本効率の向上や株主還元の充実にも資本を配分してまいります。

#### ◆プレミアム戦略の進捗 (P5)

- 上段に記載している上期のビール類とノンアルコールビールカテゴリー合計の売上単価は、オセアニアではまとめ買い需要の増加などにより低下しましたが、4月より値上げした日本に加えて、欧州におけるプレミアム化の推進などにより、トータルでは 2.0%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、トータルでは『Grolsch』などの苦戦もあり前年比+1%に留まりましたが、最優先ブランドである『スーパードライ』は、スポンサーシップ効果などもあり、11%増と引き続き成長を牽引しております。
- BAC の販売数量は、日本では RTD の『未来のレモンサワー』やノンアルコールビール『ドライゼロ』などが好調に推移していますが、オセアニアは RTD の昨年の急成長の反動などもあり、トータルでは前年比 1%増となりました。
- いずれの地域も厳しい市場環境が続いておりますが、今後も適切な価格戦略に加えて、グローバルブランドや BAC の拡大に積極的に投資することで、プレミアム戦略をブレずに推し進めてまいります。

#### ◆日本・東アジア (P6-7)

- 上期の総括としては、コストアップなどにより飲料や食品は計画を下回りましたが、適切な価格戦略やコスト効率化などにより酒類や東アジアが牽引し、計画を上回る増益となりました。
- ビールシフトが進む中で、『スーパードライ』では、「冷え」を訴求する各種プロモーション効果に加え、4月に発売した『ザ・ビタリスト』が好調に推移したことなどにより、拡大するビール市場において、当社のモメンタムは徐々に向上してきております。
- また、『Peroni Nastro Azzurro』の本格的な拡販に向けてテレビコマーシャルを開始するなど、日本におけるグローバルブランド拡大によるプレミアム化も強化しています。
- 加えて、ビールテイスト飲料においては、『アサヒゼロ』と『ドライゼロ』を合わせた販売数量が引き続き市場を大幅に上回る 14%の成長を実現すると共に、High Value カテ

ゴリーにおいて『未来のレモンサワー』などの拡大が継続しています。

- 更に、ニッカウヰスキーが、カンヌライオンズでゴールドライオン賞を受賞するなど、当社のブランド価値向上に向けた取り組みが着実に成果を挙げております。
- 下期は、酒類の値上げ後の需要動向を注視していく必要がありますが、引き続き各事業において、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、酒類を牽引役として、上方修正した計画の着実な達成を目指していきます。

#### ◆欧州 (P8-9)

- 上期の総括としては、一部の国における需要減や中東欧全体の天候不順などにより数量は減少しましたが、原材料費の改善やコスト全般の効率化を推進したことで、計画ラインの増益を達成しています。
- ポーランドの需要軟化などにより各価格帯の数量が減少しておりますが、適切な価格戦略やビールテイスト飲料の成長により、各価格帯の単価向上は継続しております。
- 更に、『Asahi Super Dry』の取り組みとして、イングランドプレミアリーグの「Arsenal」との新たなパートナーシップを締結したことに加え、Octopi での現地製造を開始するなど、米国市場へのマーケティング展開を強化しています。
- 需要が低迷するポーランドなどでは、消費動向や競争環境に応じた柔軟な対応が求められますが、Profitable Revenue Growth Management に基づく単価向上とコスト効率化を推進していくことなどにより、修正計画の着実な達成を目指していきます。
- また、グローバルブランドへの戦略的な投資強化や収益構造改革を推進していくことで、欧州における持続的な利益成長を図っていく方針です。

#### ◆アジアパシフィック (P10-11)

- 上期の総括としては、需要減少やコスト上昇の影響を受けて減益となりましたが、主に効率化施策を前倒ししたことにより、計画を上回る進捗となりました。
- ビール活性化に向けた取り組みの強化に加えて、RTD やエナジードリンクにおけるブランド投資の拡大などを通じて、ポートフォリオ全体の競争力が着実に向上しています。
- 豪州ビールの販売数量は、昨年第3四半期を底に回復基調となっており、売上金額にお

いても、昨年末以降に悪化していた単価も改善傾向にあります。

- 需要回復のけん引役は、『Great Northern』と『Carlton Dry』を軸としたコンテンポラリー・ビールであり、上期は数量ベースで前年比1桁前半の成長となりました。
- 今後も、主力ブランドを中心に、各世代の飲用シーンに応じた効果的なマーケティングを展開することで、強固なブランド基盤を構築していきます。
- また、RTD 市場は急拡大の反動もあり軟調に推移しておりますが、『Hard Rated』はエクステンション商品の展開もあり成長が継続しています。
- さらに、市場の成長が続くエナジードリンクにおいて、新たなブランドを展開するなど、オセアニア市場でのマルチビバレッジ戦略が進展しています。
- 積極的な拡大を見込んでいた東南・南アジア酒類の年間計画を下方修正しましたが、オセアニア酒類を中心とした再成長と収益構造改革の推進により、修正計画の達成を目指していきます。
- アジアパシフィック全体としての中長期的な成長に向けて、マルチビバレッジ戦略の深化を図るとともに、グローバルブランドの成長基盤の再構築に注力してまいります。

以上