

アサヒグループホールディングス株式会社  
2026 年第 1 四半期 事業進捗説明会 説明概要

日時： 2026 年 5 月 22 日 (金) 15 : 30~16 : 30

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

◆挨拶

- 昨年 9 月に発生したサイバー攻撃に伴うシステム障害により、決算発表が遅延しているなど、皆様には多大なるご迷惑をおかけしていることを、改めて深くおわび申し上げます。
- 尚、本日までご案内しておりますように、2025 年の通期決算および 2026 年の業績予想につきましては、7 月 8 日に開示させていただきます。また、本年第 1 四半期決算の発表も遅れておりますが、遅延期間は徐々に縮小していく見込みです。開示日が確定次第、改めてご案内いたします。
- 本日の説明会は、これまでの事業進捗説明会と同様に、欧州やアジアパシフィックの第 1 四半期の進捗状況、および日本の各事業の販売動向などにつきまして、概要をご説明させていただきますので、よろしくお願い申し上げます。

◆エグゼクティブ・サマリー (P1)

- 2026 年通期の業績予想は開示できていない段階ですが、先ず、欧州やアジアパシフィックにおいては、売上収益が市場環境などにより計画を下回った一方で、事業利益はコストの効率化などにより、欧州はほぼ計画ライン、アジアパシフィックは若干の未達で推移しました。
- 日本・東アジアについては、1 月から 3 月までの月次販売動向を開示している通り、システム障害の影響は未だ残りましたが、2 月以降の物流正常化や復旧・復興に向けたマーケティングの強化などにより、そのマイナス幅は徐々に縮小しております。
- 今後の見通しとしては、中東情勢による売上やコストへの影響を見極める必要がありますが、欧州やアジアパシフィックでは、成長投資を継続するとともに、収益構造改革の成果などを積み上げることで、現時点では年間計画の達成を目指していく方針です。

- 日本・東アジアでは、最盛期である夏場の売上拡大や、酒税改正の好機を活かしたマーケティングを強化するとともに、SKU の効率化など、収益性を重視した構造改革で来期以降の業績回復に繋げていきます。
- また、これまでの説明会でも申し上げておりますが、2030 年までの「主要指標のガイドラインおよび財務方針」を変更する予定はありません。
- 今後クロージングを迎える東アフリカ事業の取得により、一時的に金融債務の増加が見込まれますが、財務健全性の確保と株主還元を含む資本効率の向上に資本を適切に配分することで、企業価値の向上を目指してまいります。
- 尚、2025 年通期決算に加えて、2026 年の業績及び配当予想は 7 月 8 日に発表することになりますが、本日別途開示しておりますように、2026 年 6 月末で権利が生じる中間配当につきましては、前年同額の配当単価でお支払いすることに致しました。
- 年間配当としては、「累進配当の方針」に基づき増配を検討してまいります。中間配当につきましては、一旦前年と同額とさせていただきますので、ご確認頂ければと思います。

#### ◆欧州 (P2)

- 資料の 2 ページには、現地ユーロベースの第 1 四半期の売上収益に加えて、事業利益や、2 月に開示しました年間予想の前年比につきまして、その水準を記載しています。
- 第 1 四半期の売上収益については、前年の DRS・容器保証金制度の導入に伴う仮需の反動があったポーランドや、外部環境の変化によりルーマニアなどが前年を下回ったことにより、トータルでは 2.4%の減収となりました。
- 下段に記載している通り、ビールとビールテイスト飲料の売上単価は着実に向上しましたが、販売数量の減少により、計画を下回る進捗となっております。
- 事業利益については、主に数量減少の影響により 10%台前半の減益となりましたが、各種のコスト効率化などでカバーし、計画ラインの進捗となっております。
- 主な国別の販売動向としては、ポーランドでは先程触れました DRS 導入に伴う仮需反動に加え、消費環境の厳しさが継続していることにより 1 桁台後半の減少となりました。

- ルーマニアでは、物品税の増税やエネルギー価格の上限撤廃の影響などにより消費マインドが低下し、10%程度の減少となり、またチェコでも、1-2月の悪天候や前年の販促施策との実施時期の違いなどにより、1桁台半ばの減少となりました。
- 一方、イタリアとUKでは、主力ブランドが好調に推移したことなどにより、1桁台半ばから後半の増加となりました。
- 課題となっているポーランドでは、市場全体の減少は続いています。投資の拡大などにより、昨年下半年以降、シェアの回復は継続しています。また、ルーマニアでも、厳しい消費環境の中、適切なブランド施策の実行などにより挽回を図っております。
- 欧州では、一時的な要因も重なりトップラインは計画を下回っていますが、引き続き、販売モメンタムの回復に向けて、各国の主力ブランドを強化するとともに、グローバルブランドの拡大展開などを一層加速してまいります。

#### ◆アジアパシフィック (P3)

- 資料の3ページには、現地豪ドルベースの第1四半期の売上収益に加えて、事業利益や、2月に開示しました年間予想の前年比につきまして、その水準を記載しています。
- 第1四半期の売上収益については、東南・南アジアは減収となりましたが、オセアニアはイースター商戦の効果などにより酒類・飲料ともに前年を上回り、トータルでは前年比1.5%の増収となりました。
- 計画に対しては、オセアニア酒類の販売単価が想定を下回ったことに加え、東南・南アジアの減収などにより、トータルでは計画を若干下回る進捗となっております。
- 事業利益については、変動費のコストアップはありましたが、オセアニアにおける販売数量の増加やミックス改善により、トータルでは前年比1桁台半ばの増益となりました。
- 計画に対しては、オセアニアはコスト効率化を推進したことで計画ラインの着地となりましたが、東南・南アジアの未達により、トータルでは計画を若干下回る進捗となっております。
- なお、下段に記載しておりますように、ビールとビールテイスト飲料カテゴリー合計の単価は、『Carlton Dry』といった主力ブランドの上昇は継続していますが、イースター商戦や実需の弱含みを踏まえたプロモーション支出の増加により、0.1%の低下となりました。

- オセアニア酒類の動向としては、豪州ビールの販売数量は、イースター商戦の仮需が想定よりも上振れたこともあり、前年比1桁台前半の増加となりました。
- 特に『Great Northern』や『Carlton Dry』を中心とするコンテポラリー・ビールは、1桁台半ばの増加となり、更に、豪州のRTDは、『Hard Rated』からエクステンションを発売した効果もあり1桁台半ばの増加となるなど、引き続き堅調に推移しています。
- オセアニアの飲料につきましては、注力する炭酸飲料やエナジードリンクの成長は継続していますが、年初の在庫水準が高かった影響により、トータルでは前年並みとなりました。
- オセアニアでは、インフレの再加速により消費の軟化傾向が継続しており、また中東情勢の影響なども見極める必要がありますが、主力ブランドの成長を軸とした単価向上やコストコントロールを徹底していくことにより、計画の達成を目指していく方針です。

#### ◆日本・東アジア (P4)

- 資料の4ページでは、日本・東アジアの状況について、販売状況に絞って記載しています。
- アサヒビール社およびアサヒ飲料社の第1四半期の販売実績につきましては、一部システム障害の影響が残っていたことから、前年を下回る状況が続きましたが、新商品発売の再開や、2月下旬以降の販促施策の本格化を受け、徐々に回復傾向となりました。
- アサヒグループ食品社については、好調な『ミンティア』などが牽引し、ほぼ前年並みの売上水準へ回復しています。
- なお、アサヒビール社では、前年に価格改定前の仮需が発生した反動影響もあり、3月は、前年比でマイナス幅が拡大しました。但し、4月についてはその裏返しもあり、前年比で大幅な増加となり、1-4月で見ると着実な回復基調となっております。
- 下段の表に記載しているビール類金額など、年間計画を開示済のカテゴリーやブランドについては、ほぼ想定通りに推移しております。システム障害からの復旧・復興を超え、新たな成長フェーズへ移行し、年間計画の達成を目指していきます。

#### ◆日本・東アジア：売上の回復状況 (P5)

- 5ページには、アサヒビール社、アサヒ飲料社の売上の回復状況について記載しています。

- アサヒビール社では、4月には全商品の出荷を再開しており、『スーパードライ』など、システム障害直後に出荷を再開できたブランドについては、配荷店数は概ねシステム障害前の水準まで回復しています。
- 一方で、出荷を順次再開してきた一部のブランドやカテゴリーについては、配荷店数は現在も回復の途上にあります。
- 今後は、配荷店数の更なる回復や1店舗当たりの売上拡大を図るとともに、酒税改正を控え需要が高まるビールに加えて、RTDやノンアルなどのカテゴリーにリソースを集中し、単なる売上回復にとどまらず、より高い収益性を持つ事業構造への転換を進めていきます。
- 右側のアサヒ飲料社についてですが、こちらは2月には全商品の出荷を再開済です。
- 容器別では主力ブランドを中心に小型PETの売上が回復しており、チャネル別では、小型PETの売上構成比が高いコンビニでの回復が先行しています。
- 一方で、量販については、取扱商品数が多く、定番商品の棚への再導入に時間を要していることなどにより、現在も売上は回復途上にあります。
- 今後は、収益性を重視しながら、容器やチャネル特性も踏まえたメリハリのある売上回復を図るとともに、新たな価値創出につながる商品展開を強化し、飲料事業全体として、持続的に利益を生み出せる事業構造への転換を図っていきます。

#### ◆最後に

- 資料の掲載はありませんが、再定義したグローバルブランドの第1四半期の母国外における販売数量につきましては、『Asahi Super Dry』は概算値で前年比24%の増加、『Peroni Nastro Azzurro』は5%の増加となりました。
- グローバルパートナーシップの効果などが功を奏しており、特に『Super Dry』は中国やUK、北米で大きく伸びております。引き続きこの2ブランドを軸として、グローバル市場における存在感を一段と高め、中長期的な成長に繋げていく方針です。
- また、株価の低迷に対して大変な危機感を感じております。まずは遅れている決算開示を早期に正常化すると共に、各リージョンの見通しや資本政策を明確に示していくことで、2030年のガイドライン達成への信頼を高めていきたいと思っておりますので、引き続き、末永いご支援をよろしくお願いいたします。 以上