

KIRIN



よろこびが
つなぐ世界へ

Joy brings us together

キリングループ 2022年度12月期 第3四半期決算

2022年11月9日
キリンホールディングス株式会社

2022年度 3Q実績

- ▶ 連結売上収益は対前年+9.8%、連結事業利益は+14.5%と、酒類事業の業務用市場回復や為替影響等により、増収増益となった。
- ▶ 税引前四半期利益は、華潤麒麟飲料の売却益等により、+103.6%の増益となった。
- ▶ 親会社の所有者四半期利益は、税引前四半期利益の増加と法人税費用の負担率減少等により、+150.0%の増益となった。
- ▶ 平準化EPSは、連結事業利益の増加と9月に完了した自己株式取得の影響等により、前年より16円増加となった。

今後の見通し

- ▶ 現時点では通期業績予想に大きな変更はなく、引き続き、事業利益1,720億円の達成を目指す。
- ▶ 原材料等のコスト増の当期見通しも大きな変動はない。積み上げた収益改善策でカバーする予定。

酒類事業の回復や医領域・北米飲料事業の好調、為替影響等により、増収増益

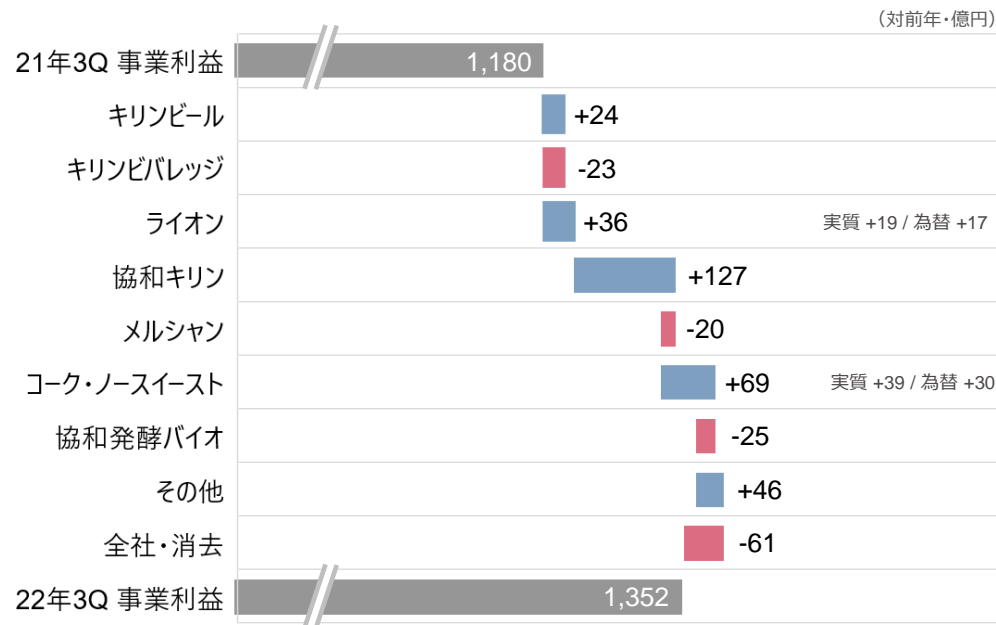
(億円)	22年3Q実績	21年3Q実績	増減	%
売上収益	14,572	13,265	1,306	9.8%
事業利益 ※1	1,352	1,180	172	14.5%
税引前四半期利益	2,043	1,003	1,040	103.6%
親会社の所有者に帰属する 四半期利益	1,291	516	774	150.0%
定量目標	22年3Q実績	21年3Q実績	増減	%
平準化EPS ※2	122円	106円	16円	15.1%

※1 事業の経常的な業績を測る利益指標として、売上収益から売上原価並びに販売費及び一般管理費を控除して算出。

※2 明細はp.12参照。

2022年度 3Q実績：連結事業利益 事業会社別増減

▶ グループ全体として、対前年で順調に増益



補足

キリンビール

- ▶ 原材料費増加も、業務用回復や仮需に伴う販売数量増や販売費減により増益。

キリンビバレッジ

- ▶ 商品・容器構成差異等の改善や販売費減も、原材料費増加により減益。

ライオン

- ▶ 豪州・NZの業務用回復や北米クラフト好調により増益。

協和キリン

- ▶ 販売費及び一般管理費が増加も、海外の売上収益増加により増益。

コーク・ノースイースト

- ▶ 価格改定実施後も販売数量増加により増益。

協和発酵バイオ

- ▶ 2Qの上海ロックダウンの影響や原材料・燃料費高騰、BtoC事業のキリンホールディングスへの移管により減益。

その他

- ▶ ミャンマー・ブルワリーの影響+1億円を含む。

全社費用・セグメント間消去

- ▶ 情報システム費用が増加。

※ 「その他」には、「国内ビール・スピリッツ」セグメント内の「その他」を含む。
 ※ 「ミャンマー・ブルワリー」は、2022年度より「その他」に区分を変更。

2022年度：コスト増と収益改善策アップデート

- ▶ 原材料等のコスト増の当期見通しに大きな変動はない。今期については積み上げた収益改善策で、コスト増の影響をカバーする予定

原材料等コスト増（年間）	
連結計	事業会社別
期初計画 約140億円	キリンビール 約100億円 ライオン 約100億円 キリンビバレッジ 約70億円 コーク・ ノースイースト 約70億円 他
+ 1Q時追加 約180~210億円	
+ 2Q時追加 約80億円	
約400~ 430億円	

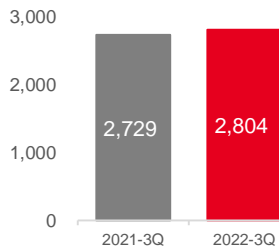
収益改善策（年間）	
連結計	事業会社別
期初計画 約110億円	キリンビール 約190億円 ライオン 約110億円 キリンビバレッジ 約100億円 コーク・ ノースイースト 約90億円 他
+ 1Q時追加 約140~170億円	
+ 2Q時追加 約200億円	
+ 3Q時追加 約60億円	
約510~ 540億円	

※主な項目：原材料費、燃料費、運搬費、人件費 他

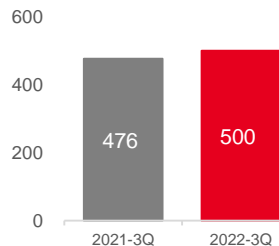
※主な項目：価格改定影響、マーケティング費削減、SCMコスト削減、その他販管費削減 他
 （販売数量増加策、ミックス改善策は含めていない）

3Q実績

酒税抜き
売上収益 (億円)



事業利益 (億円)



7月以降コロナ感染再拡大も、価格改定前の仮需影響等により、販売数量対前年増で着地。価格改定による今後の需要変化に対応しつつ、事業利益の目標達成を目指す

1-9月の進捗

10月以降の取り組み

▶ 主カブランドの強化

一番搾り
ブランド計 **+12%***

一番搾り
ブランド計(缶) **-6%***

- 9月単月 業務用も缶も回復
一番搾りブランド計 (大樽) ▲14% (対19年) (缶) +40% (対前年)

価格改定後の早期需要回復に取り組む

- **本麒麟 香りの舞 11/8 新発売**
- 一番搾り糖質ゼロのリニューアル効果の最大化



▶ プレミアム商品の拡大

スプリングバレー ブランド **+19%***

- シルクエール(白)の計画以上の販売により
9月単月 ブランド計 前年の約4倍の販売数量



カバレッジ向上に注力し、クラフト市場拡大に取り組む

- 豊潤496及びシルクエール(白)セットでの
露出強化施策を実施

▶ Home Tapの顧客関係力強化とビジネスモデルの検証

会員数 **約10万人維持**

- 大規模な離脱は見られず、リテンションに成功
- 一人当たりの獲得コストを意識した会員獲得



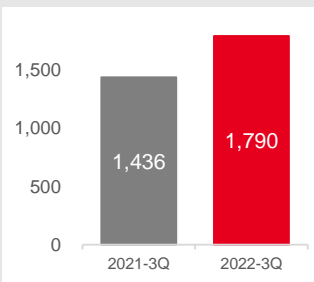
黒字化を達成し、次年度の拡大につなげる

- ラインアップ拡大：資本提携のないパートナーとも
協働していき、さらなるクラフト市場活性化を目指す

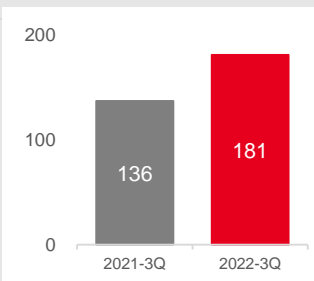


3Q実績

売上収益 (億円)



事業利益 (億円)



2021年実績から豪州乳飲料事業は除外

豪州の業務用回復や北米クラフト好調により増収増益も、豪州の家庭用市場は軟調。最盛期に向けた需要取り込みで事業利益の目標達成を目指す。消費の動向に注視していく

1-9月の進捗

▶ プレミアムブランド成長・ミックス改善 (豪州)

業務用 **+20%超*** 家庭用 **-5%***

- 1~9月 豪州トータル：前年並
- 7~9月 業務用：前年比約2倍、19年比でも9割弱水準まで回復

10月以降の取り組み

最盛期の需要取り込みの最大化

- 業務用での回復：19年比9割弱水準が継続する見込み
- XXXX (フォーエックス)：最優先ブランドとしてマーケティング&営業活動を実施



クラフト&インターナショナル カテゴリー 計 **+19%***

- Fermentum統合が順調に進捗し、9月 過去最高販売数量を記録



Fermentum

PMI推進

- 販売エリア拡大への継続的な取り組み

▶ 海外クラフト戦略の強化

海外クラフト 他

+50%超*

- Voodoo Ranger ブランド：新商品好調も寄与し、引き続き成長を牽引
- New Belgium Brewing単体でも二桁増

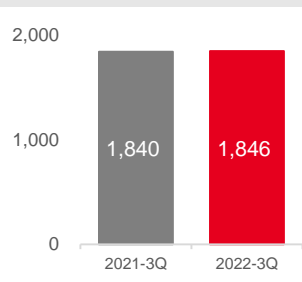


北米クラフト事業のPMI推進

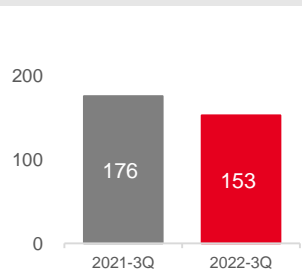
- “Best of Bothアプローチ”によるBell's統合の取り組みを継続
- それぞれのクラフト・アイデンティティを守りながら、順調に進捗している機能統合を更に加速

3Q実績

売上収益 (億円)



事業利益 (億円)



主力ブランドの販売が前年を上回り、好調に推移。10月以降も引き続き主力ブランドへ投資を集中。価格改定の影響に注視しつつ、小型PET構成比増等で、事業利益の目標達成を目指す

1-9月の進捗

10月以降の取り組み

▶ 主力ブランドの再成長

午後の紅茶 **+7%*** 生茶 **+6%***

- 午後の紅茶：「おいしい無糖」は好調に推移し前年比+23%、計画インライン
- 生茶：リニューアル以降も堅調に推移

主力ブランドへ投資を集中し、次年度に向けて基盤強化を図る

- 午後の紅茶：限定商品をフックに午後の紅茶ブランドを強化
- 生茶：10月11日に「生茶 免疫ケア」をリニューアル発売



▶ ヘルスサイエンスへのリポジショニング

プラズマ乳酸菌飲料 **+45%***

- iMUSEブランドは計画インライン
- iMUSE 500ml PETも対前年二桁増と好調

iMUSE 500ml PET リニューアル

- 11月22日に「iMUSE ヨーグルトテイスト」、「iMUSE レモン」をリニューアル発売



▶ 商品構成比 変革

小型PET構成比** **+約1.2ppt**

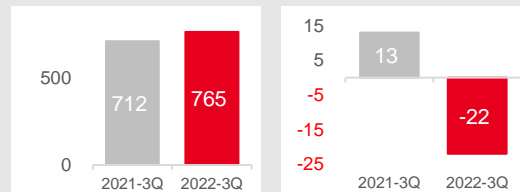
「iMUSE 朝の免疫ケア」をはじめ、小型PETの販売強化に取り組む



ヘルスサイエンス領域

売上収益 (億円)

事業利益 (億円)



管理上の集計値であり、キリンビール・キリンビバレッジのヘルスサイエンス関連商品を含む

1-9月の進捗

10月以降の取り組み

▶ プラズマ乳酸菌事業拡大

プラズマ乳酸菌
関連売上 (対前年)

+45%

**iMUSE ダブルケア
サブシリーズ 新発売**



10月18日
新発売

iMUSE免疫ケア
良眠プラス



11月1日
新発売

iMUSE免疫ケア
内臓脂肪ダウン

**パートナー企業拡大で
BtoB戦略も推進**



パートナー企業
商品

▶ 協和発酵バイオ

事業利益 (3Q実績) **-16億円**

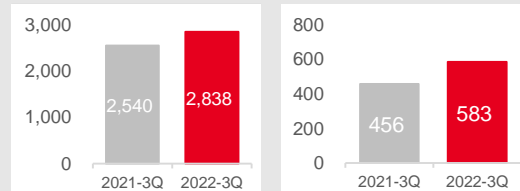
- 2Qの上海ロックダウンに加えて、原材料・燃料費高騰、米国でのシチコリン販売の計画未達等が影響

- シチコリン：米国でのマーケティング強化
- ヒトミルクオリゴ糖：製造設備 年内竣工予定

協和キリン

売上収益 (億円)

事業利益 (億円)



▶ グローバル戦略品の着実な成長 (対前年 日本+海外売上成長率・円ベース)



+41%



+41%



+10%

Environment

SBTN*のWebサイトでビデオメッセージを発信

- ▶ SBTNの依頼を受けNestleとカルフルに並んでキリンのアプローチを紹介

動画はこちら▶



「COP15に向けた企業声明」に署名

- ▶ Business for Nature**の呼びかけに賛同
- ▶ 「キリングループ環境ビジョン2050」で宣言した「持続可能な生物資源を利用している社会」の構築にも寄与すると判断

「生物多様性のための30 by 30 アライアンス」

自然共生サイトの後期実証事業に「梔子ヴィンヤード」が参加

- ▶ 生態調査で得られた知見により、環境省のOECMs***認定制度検証に貢献



Social

「人的資本経営コンソーシアム」に 発起人として参画

- ▶ キリンホールディングス社長 磯崎功典が7名の発起人の一人として日本全体の人的資本経営の一層の推進に尽力

リリース



iMUSE: NutraIngredients-Asia Awards **** の 「免疫サポート部門」で2年連続 「プロダクト・オブ・ザ・イヤー」を受賞

【受賞理由】

- ① iMUSEブランドを支える科学的な裏付け
- ② 日本初の免疫機能に関する機能性表示の実現
- ③ 過去1年の大幅な売上成長



CSV Day 2022 実施 (9/16)

- ▶ 毎年行っているCSV経営の進捗アップデートに加えて、今年は人財戦略について説明。非財務資本の開示を継続強化していく

CSV Day 2022



* SBTN: Science Based Targets Network

** 世界自然保護基金 (WWF)、世界経済フォーラム (WEF)、自然資本コアリション (NCC) などの13機関が立ち上げたイニシアチブ

*** OECMs: Other Effective area-based Conservation Measures

**** アジアにおける真のイノベーション、長期的な市場での成功、最先端の研究に焦点を当て、栄養および栄養補助食品業界における原料、最終製品、企業、人材、取り組みの中で最も優れたものを表彰

資料編

Joy brings us together

2022年度 3Q実績：平準化EPS 明細

(億円)		22年3Q実績	21年3Q実績
親会社の所有者に帰属する四半期利益	①	1,291	516
税金等調整後その他営業収益／費用等	②	-281	367
平準化 四半期利益	③=①+②	1,010	883
期中平均株式数 (千株)	④	825,333	833,602
平準化EPS (円)	③÷④	122	106

2022年度 3Q実績：セグメント別 売上収益

よるこびがつなく世界へ



(億円)

連結 売上収益	
国内ビール・スピリッツ	
麒麟ビール	
その他・内部及びセグメント間取引消去	
国内飲料	
麒麟ビバレッジ	
セグメント間取引消去	
オセアニア酒類	
ライオン	
セグメント間取引消去	
医薬	
協和麒麟	
セグメント間取引消去	
その他	
メルシャン	
コーク・ノースイースト	
協和発酵バイオ	
その他・内部及びセグメント間取引消去	

22年3Q実績	21年3Q実績	増減	%
14,572	13,265	1,306	9.8%
5,020	4,850	170	3.5%
4,804	4,679	125	2.7%
217	172	45	26.0%
1,827	1,824	4	0.2%
1,846	1,840	6	0.3%
-19	-16	-2	—
1,789	1,533	256	16.7%
1,790	1,533	257	16.7%
-1	-0	-1	—
2,834	2,536	298	11.8%
2,838	2,540	298	11.7%
-4	-4	0	—
3,101	2,523	578	22.9%
422	407	15	3.6%
1,582	1,138	444	39.1%
375	375	-1	-0.2%
723	603	120	19.9%

※「ミャンマー・ブルワリー」は、2022年度より「その他」の「その他」に区分を変更しております。

2022年度 3Q実績：セグメント別 事業利益

よるこびがつなく世界へ



(億円)

連結 事業利益	
国内ビール・スピリッツ	
キリンビール	
その他	
国内飲料	
キリンビバレッジ	
オセアニア酒類	
ライオン	
医薬	
協和キリン	
その他	
メルシャン	
コーク・ノースイースト	
協和発酵バイオ	
その他	
全社費用・セグメント間取引消去	

22年3Q実績	21年3Q実績	増減	%
1,352	1,180	172	14.5%
530	497	33	6.6%
500	476	24	5.0%
30	21	9	41.9%
153	176	-23	-12.9%
153	176	-23	-12.9%
181	145	36	24.8%
181	145	36	24.8%
583	456	127	27.9%
583	456	127	27.9%
296	235	60	25.6%
-8	12	-20	-
191	122	69	56.7%
-16	9	-25	-
129	92	37	39.5%
-391	-330	-61	-

※「ミャンマー・ブルワリー」は、2022年度より「その他」の「その他」に区分を変更しております。

2022年度 3Q実績：キリンビール

(千KL)	22年3Q実績	21年3Q実績	増減 %
ビール類計	—	—	2.0%
ビール	—	—	12.1%
発泡酒	—	—	-1.7%
新ジャンル	—	—	-2.2%
RTD	330	337	-2.1%
ノンアルコール飲料	36	38	-4.9%

*ビール酒造組合での合意により、ビール類の販売数量実績は、2Q及び4Qのみ開示

(億円)	22年3Q実績	21年3Q実績	増減	%
売上収益	4,804	4,679	125	2.7%
酒税売上収益	2,804	2,729	75	2.7%
事業利益	500	476	24	5.0%

21年3Q 事業利益 (億円)	476	主な内容
酒類等 限界利益 増	25	ビール類計 46億 (ビール増 40千kl、 発泡酒減 -5千kl、新ジャンル減 -12千kl) ビール類以外計 3億 (RTD減 -7千kl、 ノンアル減 -2千kl) 他 品種構成差異等 -24億
原材料費 増	-28	市況の高騰等
販売費 減	49	販売促進費増 -23億、 広告費減 72億 (計498億→450億)
その他費用 増	-22	電力・燃料費増 他
計	24	
22年3Q 事業利益	500	

補足

国内酒類市場

- ▶ ビール類は前年比約+9%。
- ▶ 家庭用チャンネルは前年並み、業務用チャンネルは昨年の緊急事態宣言による酒類提供禁止の反動などにより、前年比約+50%増。
- ▶ 引き続き狭義のビールが大きく伸長。

販売数量・売上収益

- ▶ 業務用チャンネルは、市場同様昨年の反動により大幅増。
- ▶ 家庭用チャンネルは、価格改定前の仮需影響により足元実績を伸長させている一方で、最盛期である夏場のコロナ感染再拡大による影響を受けており、前年マイナスが継続。
- ▶ 新商品である「SPRING VALLEY シルクエール<白>」やリニューアルした「一番搾り糖質ゼロ」により、狭義のビールは伸長している。
- ▶ 売上収益は販売数量の増加により増収。

業績補足

- ▶ 業務用の伸長により、チャンネルミックスは悪化するも、狭義ビールの販売数量の増加により、限界利益は25億円増加した。
- ▶ 原材料は、市況の高騰影響により28億円増加した。
- ▶ 販売費は計画に沿って49億円のコストコントロールを行った。
- ▶ その他費用は燃料費高騰等により、22億円増加した。

2022年度 3Q実績：キリンビバレッジ

販売数量 (万ケース)		22年3Q 実績	21年3Q 実績	増減 %
カテゴリー別	紅茶	3,794	3,546	7.0%
	日本茶	2,390	2,339	2.2%
	コーヒー飲料	1,790	1,881	-4.8%
	果実・野菜飲料	1,770	1,901	-6.9%
	炭酸飲料	976	1,039	-6.1%
	水	2,709	2,798	-3.2%
	その他	2,267	2,105	7.7%
容器別	缶	1,699	1,779	-4.5%
	大型PET	5,076	5,166	-1.7%
	小型PET	7,453	7,218	3.3%
	その他	1,467	1,446	1.4%
領域別	食領域	14,111	14,166	-0.4%
	ヘルスサイエンス領域	1,585	1,444	9.8%
	うちプラズマ乳酸菌商品	450	311	44.6%
計	15,696	15,610	0.6%	

(億円)	22年3Q 実績	21年3Q 実績	増減	%
売上収益	1,846	1,840	6	0.3%
事業利益	153	176	-23	-12.9%

21年3Q 事業利益 (億円)		176	主な内容
対前年増減	清涼飲料限界利益 増	12	販売数量増 86万ケース 4億 商品・容器構成差異等 8億
	原材料費等 増	-58	原料費増 -35億、材料費増 -11億、 加工費増 -13億
	販売費 減	28	販売促進費減 19億、 広告費減 9億 (計190億 → 161億)
	その他費用 増	-5	
	計	-23	
22年3Q 事業利益		153	

補足

清涼飲料市場

➤ 清涼飲料市場は、前年比+5%で着地。

販売数量・売上収益

- 「午後の紅茶」の販売数量は、「おいしい無糖」シリーズの好調により+7%と伸長。「生茶」の販売数量は、4月のリニューアル後も+6%と堅調に推移。
- 継続した健康志向への高まりにより、プラズマ乳酸菌商品の販売数量は+45%と大幅に増加。
- 売上収益は販売数量の増加により増収。

事業利益

➤ 市況高騰による原材料費の上昇を受け、事業利益は減少。

2022年度 3Q実績：ライオン

円ベース (億円)

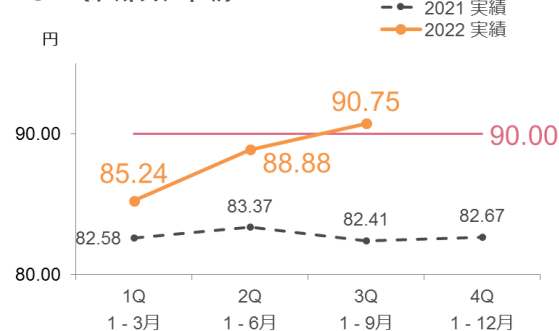
	22年3Q実績	21年3Q実績	増減	%
売上収益	1,790	1,533	257	16.7%
事業利益	181	145	36	24.8%

豪ドルベース (million AUD)

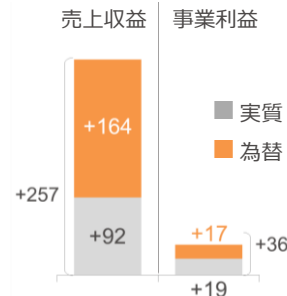
	22年3Q実績	21年3Q実績	増減	%
売上収益	1,972	1,860	112	6.0%
事業利益	200	176	23	13.3%

2021年3Q実績は豪州乳飲料事業（売上収益117m、事業利益11m）も含む。除外後の上記豪ドルベース業績の対前年増減率は、売上収益 +13.2%、事業利益 +20.6%

AUD (オーストラリア・ドル)



連結為替影響 (対前年) 22年3Q実績 (億円)



販売数量増減 *		9.1%
21年3Q 実績		176
事業利益増減 (百万豪ドル)	豪州・NZ 数量	2
	その他	17
	海外クラフト他**	35
	その他***	-30
22年3Q 実績		200

補足

売上収益

- ▶ ライオン計の売上収益は112mの増収。乳飲料事業売却に伴う減少分 (-117m)を踏まえると、酒類事業は229mの増収。
- ▶ 豪州・NZは、価格改定により単価が前年より上昇。豪州の家庭用市場は軟調推移も、業務用市場は引き続き回復。
- ▶ 海外クラフト他は、Bell's買収に加えて、New Belgium BrewingのVoodoo Rangerブランドが成長を続け（IPAブランドで北米No.1シェア）引き続き好調。

事業利益

- ▶ ライオン計の事業利益は前年比+13.3%。
- ▶ 豪州・NZにおける業務用の回復（昨年はコロナによるロックダウンがあった）やBell's・Fermentum買収での増分、全体でのコストマネジメントにより、乳飲料事業売却に伴う減少分 (-11m)があるも、増益。
- ▶ 豪州・NZ・米国すべての市場において、インフレによるコスト増は継続。消費者の可処分所得の使用用途も、生活費や金利の上昇の影響を受けている。
- ▶ コスト増影響をおさえるべく、プライシング戦略とコスト最適化の収益改善策に継続的に注力。

* 販売数量増減は豪州・NZ・海外クラフト他の合計。
海外クラフト他を除く豪州+NZの販売数量は前年比+0.2%。
** 海外クラフト他は数量増減影響とその他の影響のネット額。
*** 豪州乳飲料事業と本社費用等を含む。

2022年度 3Q : 協和キリン

(億円)	22年3Q 実績	21年3Q 実績	増減	%
売上収益	2,834	2,536	298	11.8%
協和キリン	2,838	2,540	298	11.7%
セグメント間取引消去	-4	-4	0	-
事業利益	583	456	127	27.9%
協和キリン	583	456	127	27.9%

グローバル戦略品売上収益

(億円)	Crysvita クリスビータ		Poteligeo ポテリジオ		Nourianz ノウリアスト	
	22年3Q	21年3Q	22年3Q	21年3Q	22年3Q	21年3Q
日本	64	51	15	15	59	64
北米	574	403	126	92	45	31
EMEA	212	148	35	18	-	-
APAC	1	0	-	-	-	-
合計	851	602	175	124	103	94



売上収益

- ▶ 日本の売上収益は、順調に市場浸透している「ダブロック」「ジールスタ」「クリスビータ」などの増収要因があった一方で、2021年12月に後発医薬品が発売された「パタノール」の売上が減少したほか、薬価改定などの影響により、減収。
- ▶ 海外の売上収益は、北米、EMEAにおいてグローバル戦略品である「Crysvita」「Poteligeo」「Nourianz」の売上が対前年で増加したほか、アジア/オセアニアにおいて「Gran」などの売上が増加したことで、増収となった。
- ▶ その他の売上収益は、ベンラリズムブや、KHK4083等の技術収入の増加により、増収。

事業利益

- ▶ 事業利益は、グローバル戦略品の価値最大化やグローバル事業基盤の早期確立に向けたIT及び人財への投資等により販売費及び一般管理費が増加した一方、グローバル戦略品を中心とした海外の売上収益の増加により、大幅な増益となった。

2022年度 3Q実績：コーク・ノースイースト

円ベース (億円)

	22年3Q実績	21年3Q実績	増減	%
売上収益	1,582	1,138	444	39.1%
事業利益	191	122	69	56.7%

USDベース (million \$)

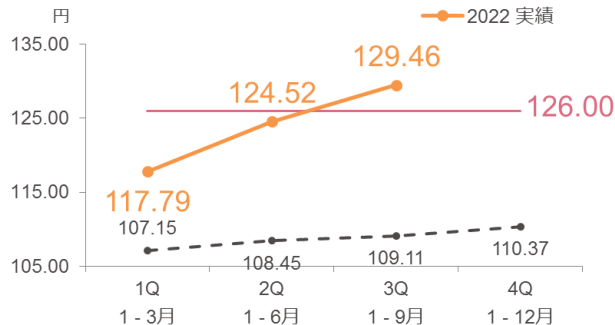
	22年3Q実績	21年3Q実績	増減	%
売上収益	1,222	1,043	179	17.2%
事業利益	147	112	36	32.1%

補足

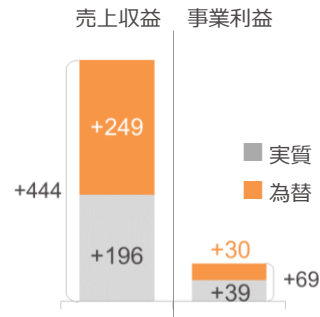
2022年3Q 実績

- 販売数量は、値上げ実施を行う中でも、需要増が継続し増加。
- 売上収益は、価格改定と商品ミックス改善の取り組み等により、上期に引き続き増収。
- 事業利益も大幅に増益。原材料費の高騰はあるものの、価格改定に加えて販売数量の伸長、継続的な販管費削減の取り組みを着実に実施。事業利益率は10%以上を継続して維持。

USD (米ドル)

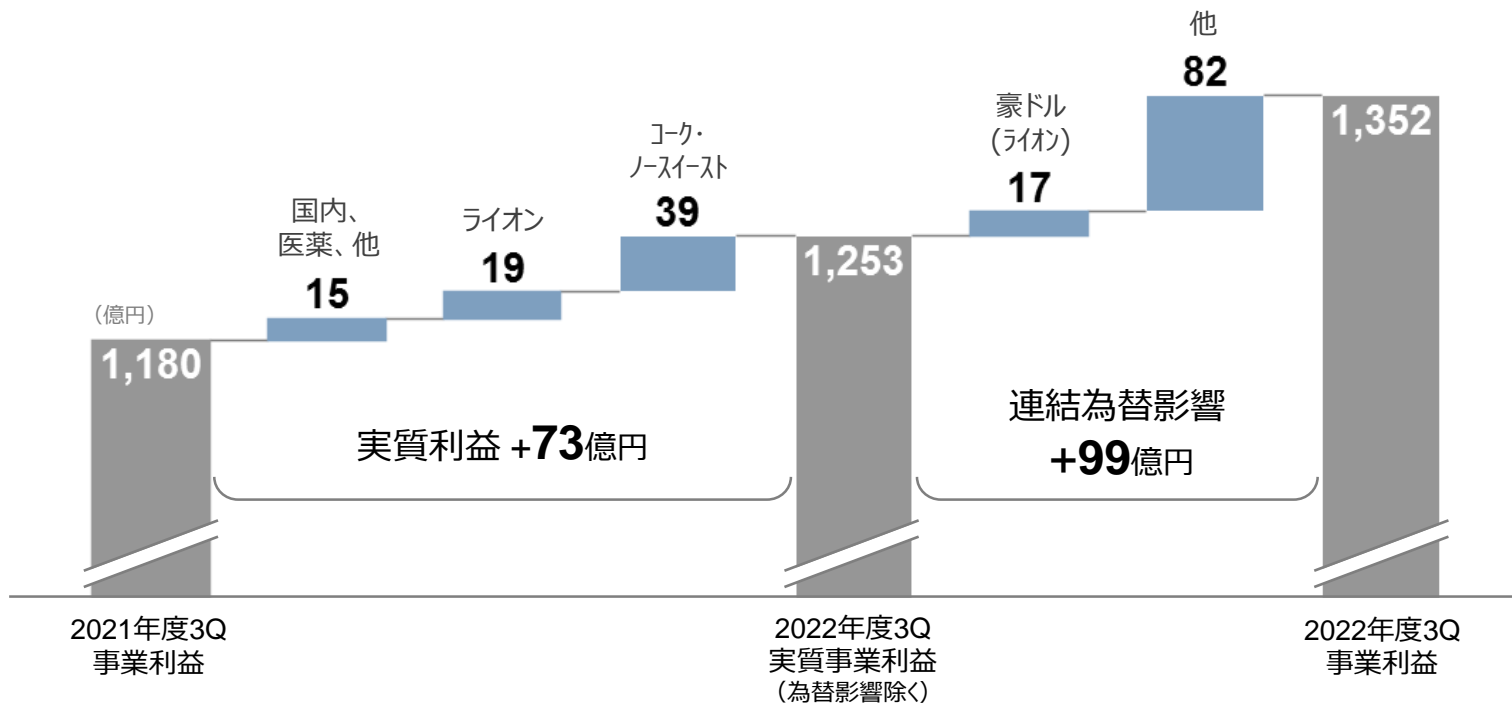


連結為替影響 (対前年) 22年3Q実績 (億円)



2022年度 3Q実績：連結為替影響

➤ 円安等を受け、連結為替影響は+99億円



この資料は投資判断の参考となる情報の提供を目的としたものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。
銘柄の選択、投資の最終決定は、ご自身の判断でなさるようお願いいたします。

This material is intended for informational purposes only and is not a solicitation or offer to buy or sell securities or related financial instruments.



よろこびがつなぐ世界へ

Joy brings us together