

KIRIN



よろこびが
つなぐ世界へ

Joy brings us together

キリングループ 2020年12月期 第2四半期決算

2020年8月7日
キリンホールディングス株式会社

2020年度 2Q実績

- ▶ 連結売上収益は6.2%の減収、連結事業利益は23.1%の減益で着地となった。
- ▶ 税引前四半期利益は、新型コロナ影響を受け、持分法による投資損益などが減少した一方、前年のライオン飲料事業の減損損失の反動により147.2%の増益となった。
- ▶ 親会社の所有者四半期利益は、338億円増で着地となった。

2020年度 通期業績予想修正

- ▶ 下半期は多くの事業で最盛期となるが、第2四半期同様、新型コロナ影響は各事業に及ぶ見通し。
- ▶ これにより年初計画に対し連結売上収益を8.8%の減少、連結事業利益を26.7%減少に修正。甚大な影響を受けつつも、各事業の不断の努力により修正幅は最小限に留める。
- ▶ 平準化EPSは減少予定も、配当予想は年初計画65円を維持（対前年+1円）。

売上収益、事業利益は減少。親会社所有四半期利益は昨年の減損反動により増加

(億円)	2020年2Q実績	2019年2Q実績	増減	%
売上収益	8,725	9,298	-573	-6.2%
事業利益 ※1	699	908	-210	-23.1%
税引前四半期利益	560	227	333	147.2%
親会社の所有者に帰属する 四半期利益	333	-5	338	—

定量目標

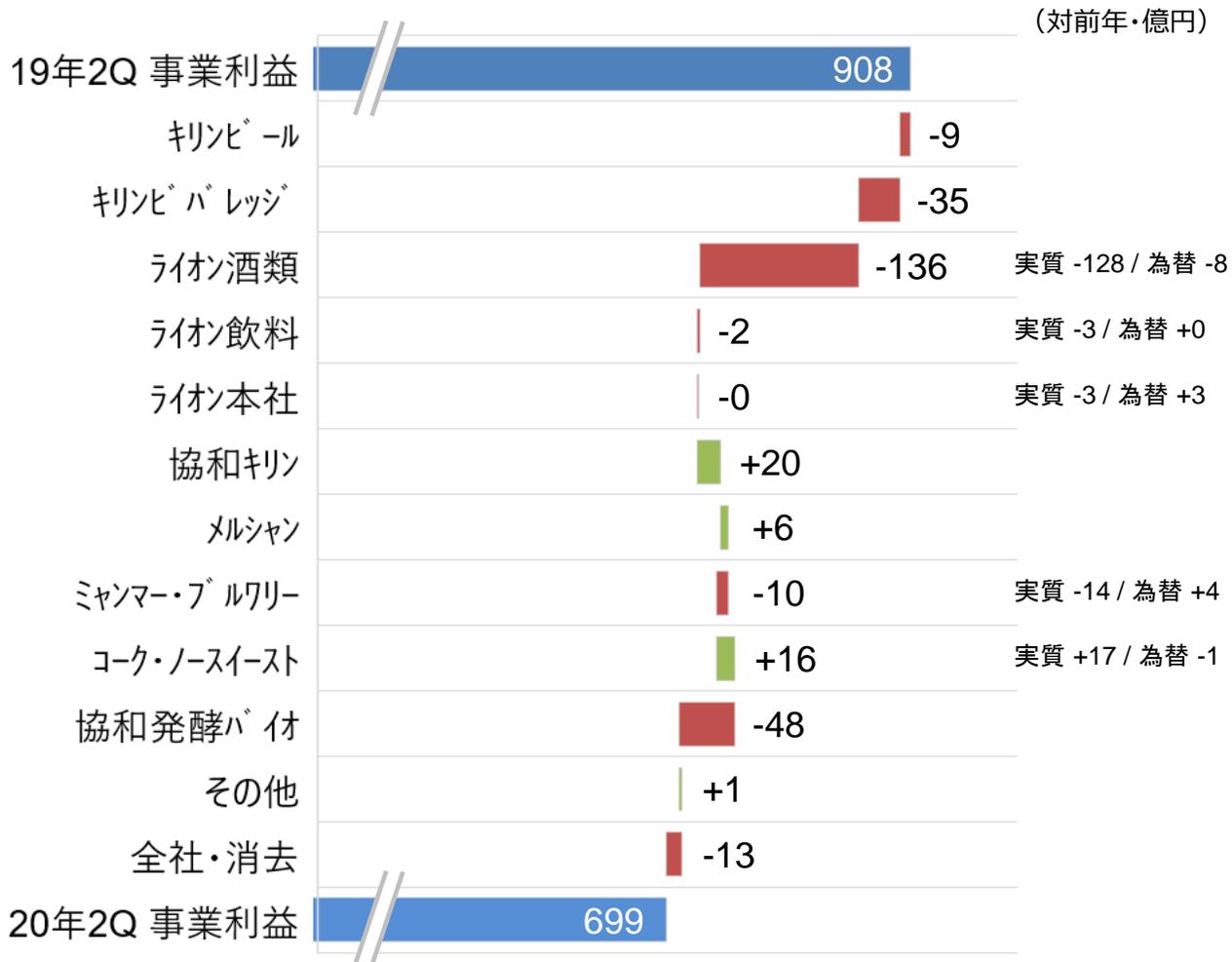
	2020年2Q実績	2019年2Q実績	増減	%
平準化EPS ※2	56円	71円	-15円	-21.1%

※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P38参照

2020年度2Q 実績：連結事業利益 事業会社別増減

収益性の高いライオン業務用チャンネルの落ち込みなどにより事業利益は減少



補足

キリンビール

▶ ビール類の販売数量減による限界利益減少

キリンビバレッジ

▶ 販売数量減に加え、チャンネル構成比の変化による商品・容器構成差異等の悪化

ライオン酒類

▶ 業務用チャンネルの大幅な減少および低価格化による単価ミックスの悪化

ライオン飲料

▶ チーズ事業売却影響など

協和キリン

▶ Crysvidaなどの伸長、R&D費用の減少

ミャンマー・ブルワリー

▶ 販売数量の減少と商品構成の悪化など

コーク・ノースイースト

▶ PMIによる効率化、コストコントロール

協和発酵バイオ

▶ 製造量減少に伴う粗利減、固定費の増加

全社費用・セグメント間消去

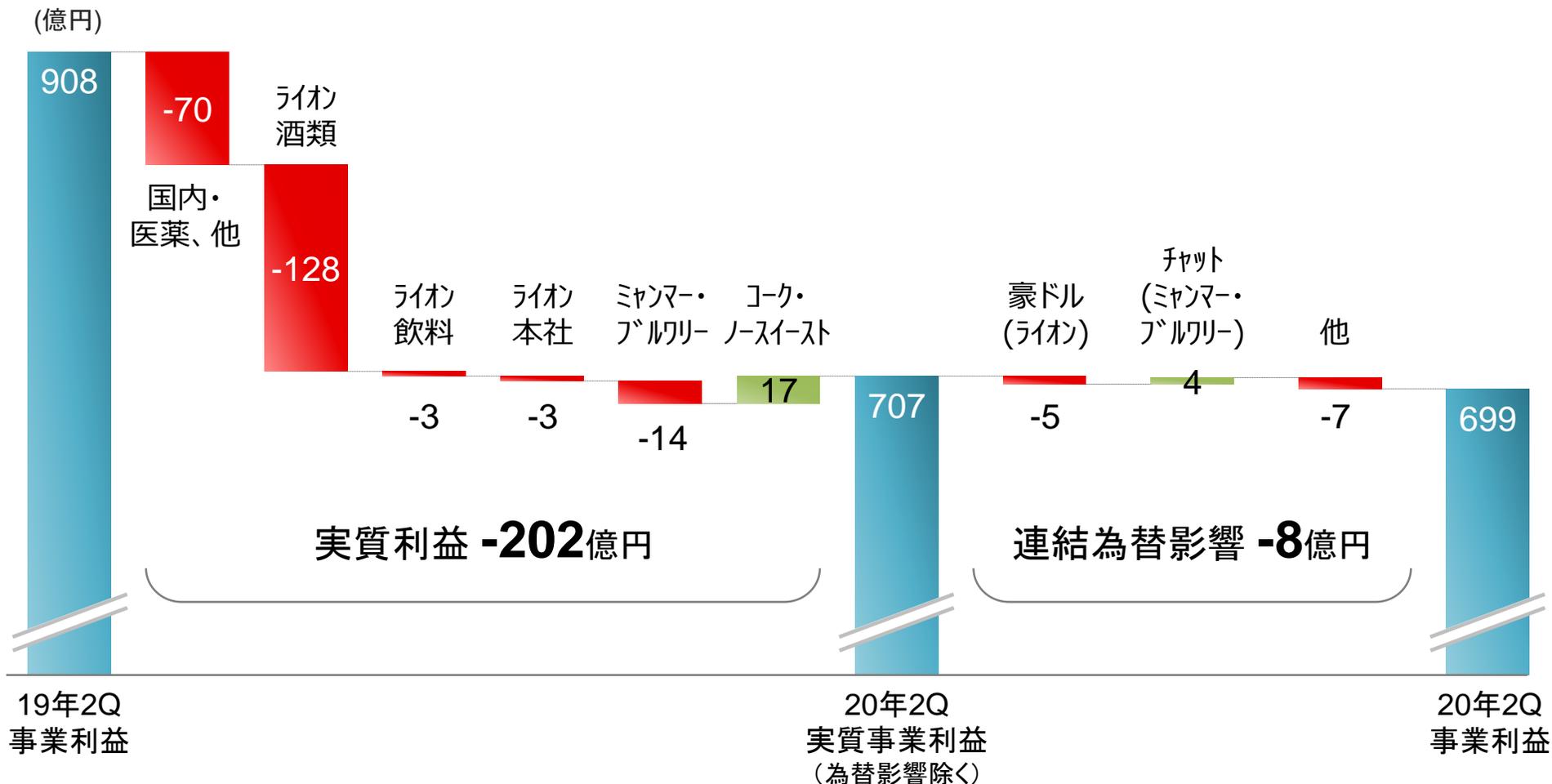
▶ 情報システム費、研究開発費の増加

2020年度2Q 実績：連結為替影響



為替影響を除く実質事業利益は対前年 202億円の減少 (-22.2%)

➤ 円高・豪ドル安などを受け、連結為替影響は約 -8億円。



新型コロナ影響を受け業績予想を修正。配当計画は年初予想を維持（対前年+1円）

■ 通期業績予想

※豪ドル通期予想レートを74円から73円に修正

(億円)	20年通期 (修正予想)	19年通期 (実績)	対前年 増減		20年通期 (従来予想)	修正額		主な修正額
			増減	%		修正額	%	
売上収益	18,240	19,413	-1,173	-6.0%	20,000	-1,760	-8.8%	キンビール -476 / キンビバレッジ -391 / ライオン -425 (内、為替 -38) / その他 -329
事業利益	1,400	1,908	-508	-26.6%	1,910	-510	-26.7%	キンビール -140、ライオン -200 (内、為替 -2) / 協和キリン -70 / その他 -45
税引前利益	1,185	1,168	17	1.4%	1,895	-710	-37.5%	その他営業費用 -129 (減損 -77 Lion NZ、 協和キリン) / 持分法による投資利益 -88
親会社の所有者 当期利益	645	596	49	8.1%	1,155	-510	-44.2%	法人所得税費用 +180 / 非支配持分当期利益 +20

+は年初に対して益方向、- は損方向への修正を指す

■ 定量目標 / 通期予想配当金（一株当たり）

(億円)	20年通期 (修正予想)	19年通期 (実績)	対前年 増減	20年通期 (従来予想)	修正額
ROIC	5.4%	5.2%	—	8.9%	—
平準化EPS	111円	158円	-47円	162円	-51円
年間配当金	65円	64円	1円	65円	—

新型コロナ感染拡大による
通期連結事業利益影響(見込み)

約-700億円

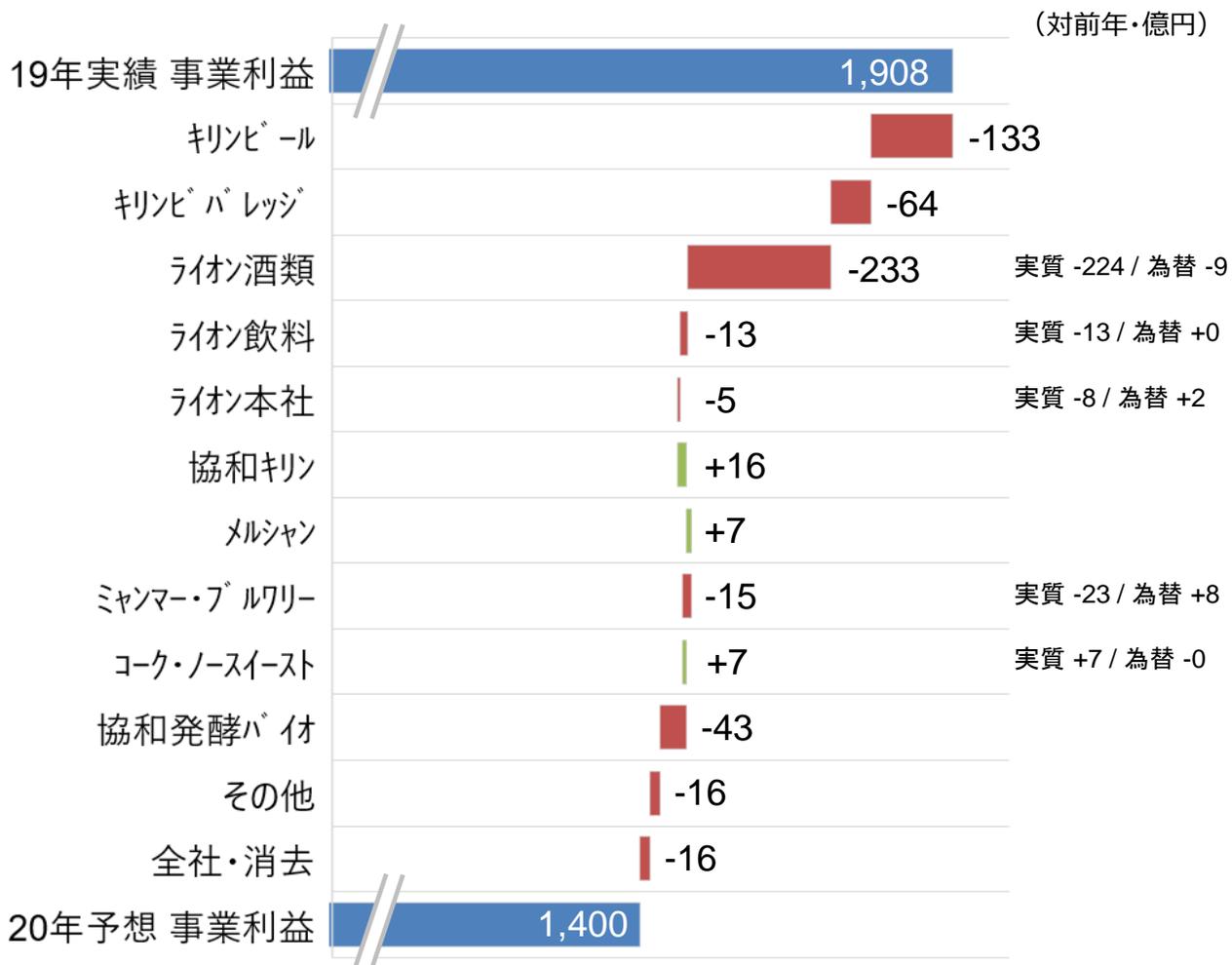
通期コスト削減予定額

約250億円

対 従来予想

2020年度 業績予想修正：連結事業利益 事業会社別増減

主要事業への影響は避けられないが、幅広い事業ポートフォリオで全体を下支え



補足

従来予想からの修正額はP42参照

キリンビール

▶ 販売数量の下方修正に伴う限界利益減

キリンビバレッジ

▶ 2Qに引続き販売数量減に加え、チャネル構成比の変化による商品・容器構成差異等の悪化

ライオン酒類

▶ 業務用チャネルの減少による粗利減、低価格化によるミックス悪化

ライオン飲料

▶ 新型コロナ影響に伴う一時的な販売数量減

協和キリン

▶ 売上収益予想は下方修正しつつも増益を維持

ミャンマー・ブルワリー

▶ 売上収益の下方修正に伴う利益の減少

コーク・ノースイースト

▶ 年初計画より修正なし

協和発酵バイオ

▶ 年初計画より修正なし

全社費用・セグメント間消去

▶ 本社費用削減により前年比△25⇒△16へ

「お客様機軸の戦略」をぶらさず環境変化に適切に対応し市場をアウトパフォーム

2Q実績 主力ブランドの販売が順調に推移

ビール類 2Q累計 販売数量

市場 Δ **10%** \blacktriangleright **麒麟 Δ 4.4%**
(推定)

主要カテゴリー・商品の販売数量対前年増減 (1-6月累計)

健康志向		定番回帰		消費の二極化 手ごろ感 × 付加価値 嗜好の多様化	
					
ノンアル カテゴリー計	淡麗 グリーンラベル	一番搾り (缶)	本麒麟	麒麟・ザ・ ストロング	クラフトビール カテゴリー缶計
+22%	+3%	Δ 2%	+39%	+26%	+40%

通期業績予想 新型コロナ影響を受け計画を修正

- ▶ 新型コロナによる影響は底を打ったものの、最盛期の販売数量減少が業績に直結
- ▶ 販売数量の下方修正により限界利益が大幅減となる見通し
- ▶ コスト削減を進めながらも、酒税改正や消費行動の変化を見据えて、ブランド強化に向け下半期も年初計画通りに販売費を投下していく

下半期トピックス

- ▶ 引き続き主力ブランドへの投資を継続
- ▶ 10月の酒税改正を踏まえたカテゴリー戦略を推進

2020年下半期
**高付加価値RTD、他
新商品発売予定**



新型コロナによる業績影響を受けるも、健康領域の拡大は想定以上のペースで推移

2Q実績 コロナ禍でも市場並みの実績を確保

清涼飲料 2Q累計 販売数量

市場 $\Delta 8\%$ ▶ **キリン $\Delta 7.7\%$**
(推定)

上半期の販売数量は市場並み。2Q期間の販売数量実績は1Q決算発表時点の予想レンジを上回る

4-6月 無糖・低糖領域販売数量動向

注力する無糖・低糖領域は市場を大幅に上回る実績



通期業績予想 年末まで断続的な行動規制を予想

- ▶ 健康カテゴリーのプラズマ乳酸菌関連商品や国産ミネラルウォーターを除き、販売数量を下方修正
- ▶ 新型コロナ影響に加え、好天に恵まれた6月から一転7月の長雨による販売数量への影響も
- ▶ 一方、基本戦略はぶらさず、コスト削減も進めながら引き続き「強固なブランド体系構築」を推進していく

下半期トピックス



「プラズマ乳酸菌」入り商品 計
2Q累計販売数量
前年比 **+123%**

**下半期も更なる
拡大を目指す**

業務用チャネルの減少、市場の低価格化が業績に影響

2Q実績

業務用チャネルが大きく減少、
家庭用は微増

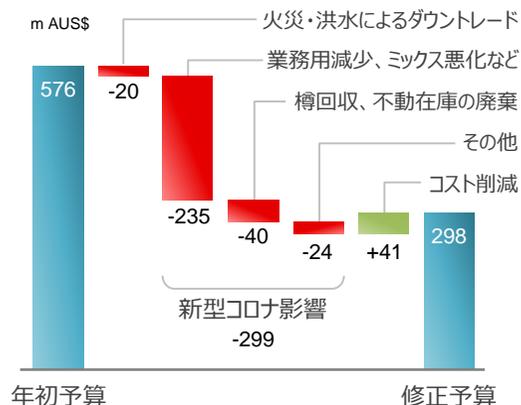
ライオン豪州/ニュージーランド
対2019年度 販売数量増減実績・予想

	1-3月	4-6月	7-9月	10-12月
対前年	対前年	対前年	予想	予想
家庭用 チャネル	+16%	-3%	+3% ~ +5%	-2% ~ +2%
対前年	対前年	対前年	予想	予想
業務用 チャネル	-11%	-86%	-30% ~ -60%	-5% ~ -30%

通期業績予想

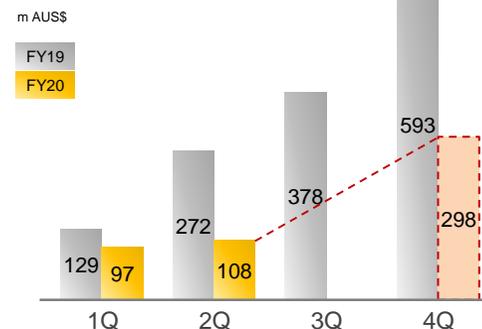
新型コロナ影響などを受け予想を大幅に下方修正

年初予想⇒期央修正予想の要因 (酒類事業)



四半期別 累月事業利益 (酒類事業)

業務用の減少影響は
最盛期の4Qまで続く見通し



下半期トピックス

2Qに発売された4つの新商品は非常に好調、引き続き市場浸透を進める



2020年10月よりWhite Claw Hard Seltzerの豪州独占輸入販売を開始

- ▶ 米国ビール市場の約1割を占めるHard Seltzer市場で、White Clawは約5割以上のシェアを誇るトップブランド。
- ▶ ライオンは、自社ブランド商品「Quincy」と共に、Hard Seltzer事業を拡大していく。

グループの強みを活用し、事業再生ステージは順調に進捗。高収益事業への改善を進める

再発防止徹底による 事業再生



高収益体質への改善

生産管理・生産技術

- 常務執行役員、生産・技術人材31名に加え、7月には山口事業所防府工場品質保証部長として1名を派遣

研究開発力

- 7月1日付にて、協和発酵バイオの基礎研究部門をキリン中央研究所に統合

発酵生産技術力

- 技術優位性に基づき、グローバルな技術サービスを顧客へ提供
- 組織風土改革プロジェクト始動

技術開発力

- 競争優位性のある高機能素材の構成比を高め、ポートフォリオを改善



協和発酵バイオ

1Qに引き続き、昨年の約2倍のペースで続伸

プラズマ乳酸菌 関連商品計 売上収益

(対前年)

6月単月

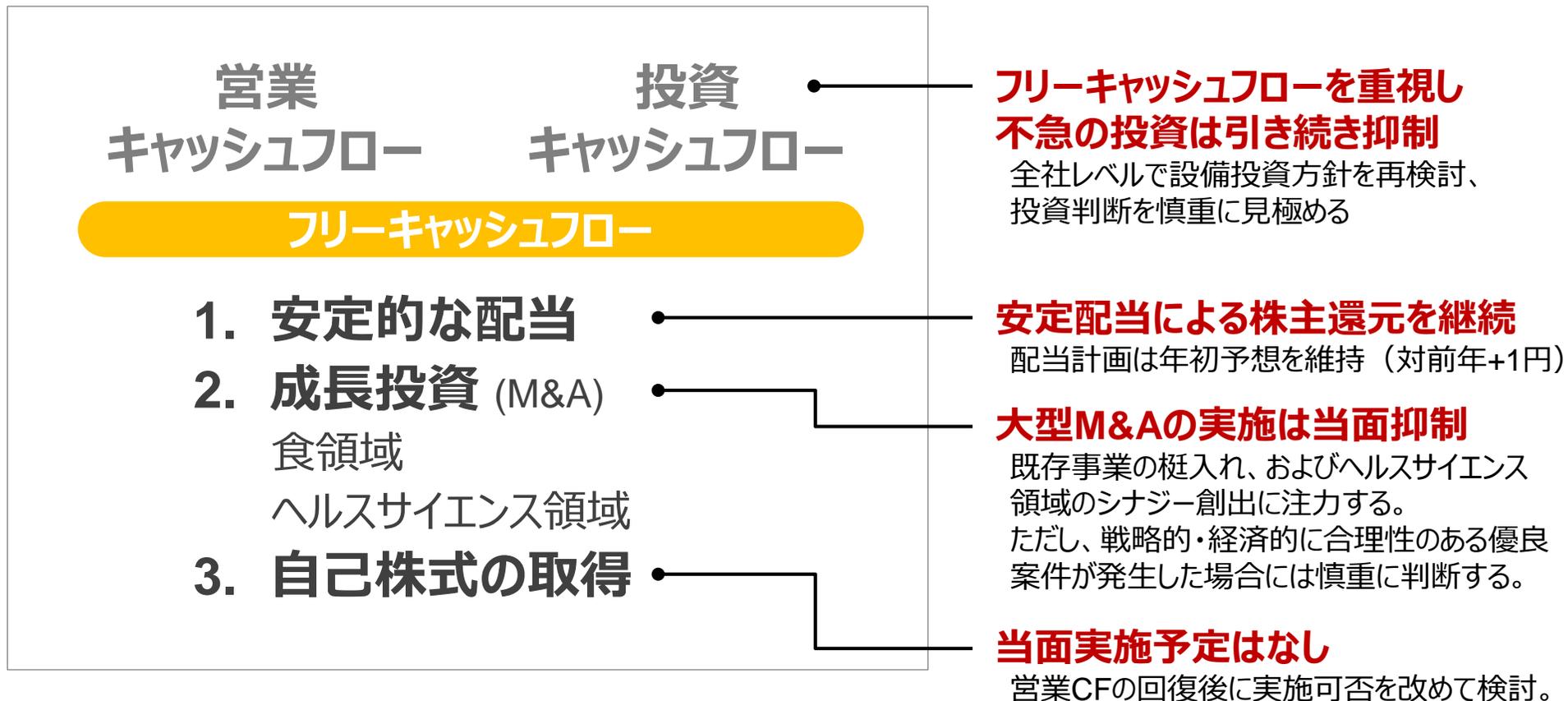
+114%

6月累計

+102%



基本的な資本配分の優先順位は不変、安定的な配当を目指す



新たな時代に向けた戦略の方向性

わたしたちにできること

健康

Health and Well-Being

健康な人を増やし、疾病に至る人を減らし、
治療に関わる人に貢献します。

- ▶ BCP用に備蓄していたN95マスクを、全国の医療機関等に順次配布（キリングループ）
- ▶ 消毒用アルコールの原料となる「原料用アルコール」の製造（メルシャン）
- ▶ 医療従事者を食で応援する「WeSupport」への参画と清涼飲料水の提供（キリンビバレッジ・小岩井）
- ▶ 学校法人北里研究所による「COVID-19対策北里プロジェクト」の主旨に賛同し寄付（キリンホールディングス）
- ▶ 自社で製造している蒸留液を活用した手洗い消毒液を、現地の医療関係施設や飲食店に寄付（フォアローゼズ）
- ▶ 人工呼吸器や、患者モニターなどの医療機器向け費用をNational level central committee に寄付（ミャンマー・ブルワリー）
- ▶ 中国で呼吸器科の医療関係者を中心として医療協力や患者支援を行っている公益法人南山財団（鐘南山医学基金会）に対して、寄附金を提供（協和キリン）
- ▶ 国立感染症研究所に対する新型コロナウイルス感染症の治療用医薬品のスクリーニングに用いる当社製品の原薬（サキサグリプチン水和物およびメドロキシプロゲステロン酢酸エステル）を提供（協和キリン）
- ▶ シンガポール製薬工業協会を通じて医療機関への個人用保護具提供のための寄附（協和キリン）
- ▶ スペイン等EMEA各国の赤十字社、AmeriCares（米国）、Agency for Integrated Care（シンガポール）、特定非営利活動法人ジャパンハート（日本）への寄付（協和キリン）

わたしたちにできること

地域社会・コミュニティ

Community Engagement

お客様が家族や仲間と過ごす機会を増やすとともに、サプライチェーンに関わるコミュニティを発展させます。

- ▶ タップ・マルシェのサブスクリプションサービスを通じた飲食店やクラフトブルワリーへの支援（麒麟ビール）
- ▶ 飲食店向けビールをアサヒビール株式会社と共同で木内酒造合資会社へ提供。木内酒造合資会社で手指消毒に使える高濃度エタノールに製造し、茨城県内の地方公共団体へ寄贈（麒麟ビール）
- ▶ 新型コロナウイルスに関連した助成金など飲食店の皆様に役立つ情報を毎日発信（麒麟ビール）
- ▶ 特に影響の大きかったNew South Wales州に2,500L分の大樽製品を無償提供（ライオン）
- ▶ 飲食店向け未使用大樽製品の無償引き取り（ライオン）
- ▶ 飲食店再開に向けて15,000店のパブのビールサーバー洗浄（ライオン）
- ▶ 富士御殿場蒸溜所で合計5,400Lの消毒用アルコールを製造し、静岡県及び御殿場市に無償で提供（麒麟ディスティラリー）
- ▶ オンラインビデオツールを使って、家飲みするときの楽しみ方とマナーを紹介（麒麟ホールディングス）
- ▶ オンライン飲み会での「スロードリンク®」の解説（麒麟ホールディングス）
- ▶ 日本を代表するワイン産地をバーチャルで体験いただく「バーチャルヴィンヤードツアー」を6月より9月までの間、期間限定で毎月1回開催（メルシャン）

KV2027の原則は、社会やお客様に寄り添うこと

KV2027

長期経営構想「キリングroup・ビジョン2027」

※簡略図

2027年目指す姿

食から医にわたる領域で価値を創造し、世界のCSV先進企業となる

経営成果

経済的価値の創造、社会的価値の創造
(財務目標の達成) (非財務目標の達成)

戦略の枠組み

健康・地域社会・環境などの社会課題への取り組みを通じた価値創造

一人ひとりとのつながりを強めて、お客様の期待に応える価値創造

イノベーションを実現する組織能力

お客様主語のマーケティング力

確かな価値を生む技術力

価値創造を加速するICT

多様な人材と挑戦する風土

2020年

新型コロナウイルス感染拡大により「健康」や「地域社会・コミュニティ」における課題がより一層意識される社会に

新型コロナウイルス感染拡大により、世の中のメガトレンドが加速度的に変化

トレンド変化の一例

- | | |
|-------------------|--------------------------|
| • 経済制限による世界的な景気後退 | • 心身的豊かさ・健康への意識の高まり |
| • 国際間往来の停滞 | • 嗜好の多様化 |
| • 社会的価値への意識の高まり | • 働き方改革・DX*による業務効率化加速 |
| • ICT技術の急速な進化 | • 職住融合・リモート・バーチャルの一般化 |
| • ECの巨大化 | • コモディティ化の進展とCX**への期待高まり |

ビジネスモデルのサステナビリティが より一層問われる時代に

*DX: Digital Transformation

**CX: Customer Experience

基盤ビジネスである酒類・飲料事業はサプライチェーンの多くを自国で完結する

感染拡大に伴う国際物流・移動制限により グローバルから自国回帰の潮流へ

グローバル調達のリスクは
気候変動対応などで対策済

自国生産・自国消費が原則

調達



製造



物流

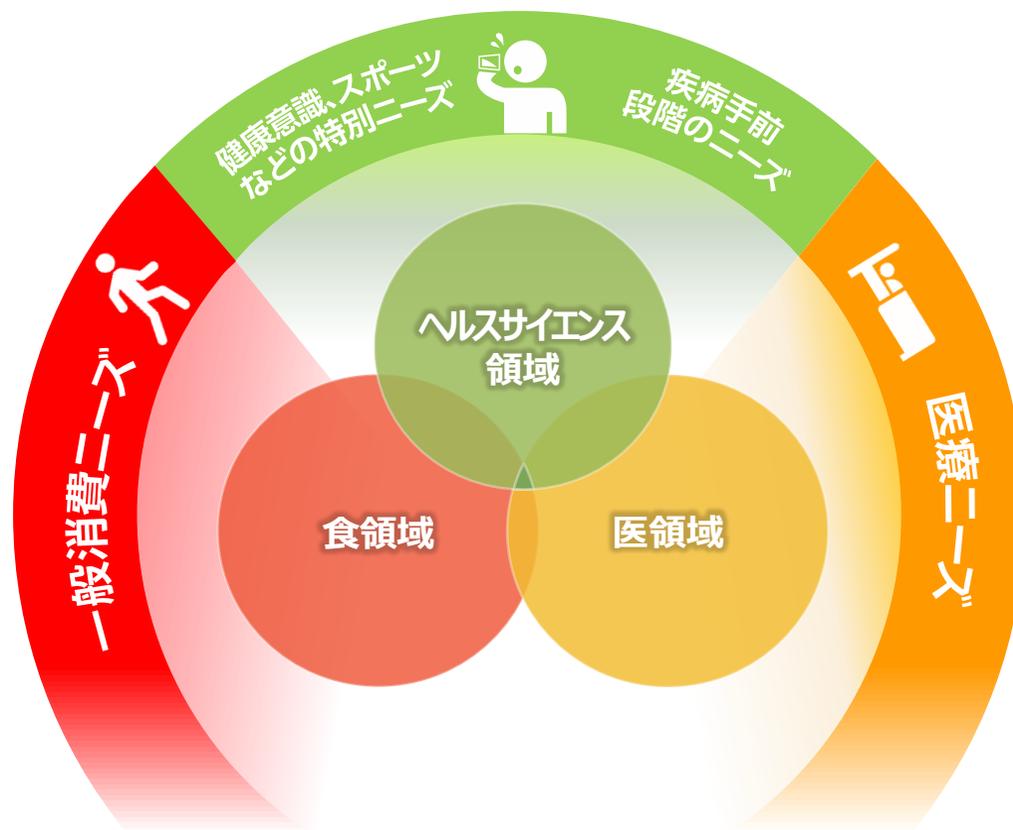


消費



一部事業の影響をグループポートフォリオで補完

異なるニーズに応えることができる 世の中の変化に強い事業ポートフォリオ



一方、ビジネス環境によって影響は様々
お客様の行動が「Beforeコロナの状態に戻ることはない」
という前提でビジネスモデルを改めて総点検する必要あり



「加速する」、「変革する」
の切り口で課題と対策を再定義する

新型コロナにより、外食と家飲みそれぞれに求められるものがより鮮明に

外食		家飲み	
非日常	ちょっとした贅沢	健康・日常	

- 家とは異なる世界観
- ちょっと特別なお酒
- 健康的な生活
- 特別な食事・お酒
- 安心して飲める定番
- リーズナブルで美味しい日常



お客様のニーズの変化に合わせて、戦略を「加速・変革」する

リモート環境下での営業活動は順調。一方、更なる变革が求められる時代へ

世の中の変化

訪問を前提とした営業活動
の物理的な制限



加速・变革するもの

不可逆的な営業スタイル变革



効率化と価値向上の両面を
備えた営業モデルへ

新たな営業スタイル

- ▶ リモート営業による生産性向上
- ▶ 価格提案から価値提案へ
- ▶ 商品の訴求 + 体験の提供

お客様価値と得意先の発展に
繋がる営業活動を重視

業務用活動での提案内容例

- テイクアウトの工夫
- 3密回避の方法
- 助成金の申請方法
- 衛生管理
- etc.

外食
NEWS

急激な外食機会の減少 × 業務用ビジネスモデルの革新

世の中の変化
急激な外食機会の減少

加速・変革するもの
業務用ビジネスモデル



全く新しいプラットフォームビジネス

	通常サーバー	タップ・マルシェ
タップ数	1~2	2 / 4
ブランド数	約10	約30
最小容量	キリン7L、他社10L	3L
ブランド	自社	世界のクラフトビール
樽の返却	要	不要
洗浄	複雑	簡単

2020年7月

サブスクリプションモデル展開開始

CRAFT BEER PASSPORT Supported by Tap Marché

- 月額2,800円（税込）の会員費
- 月額制、月～金曜日に1日1杯クラフトビールの提供
- 全国のタップ・マルシェ (Tap Marché) 取り扱い店が対象

外出の減少 × チャンネル戦略の見直し

世の中の変化

**外出の減少によるオフィス
自販機を中心とする販売減**



加速するもの

チャンネル戦略見直し



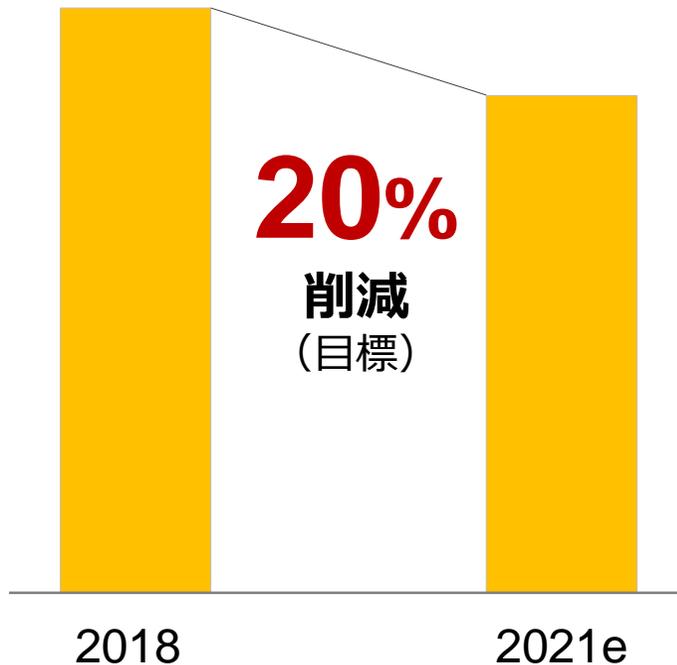
**自販機ビジネスの
構造改革**

自販機ビジネス 構造改革

- 不採算機の整理
- 固定費の削減
- 引き続きのアライアンス機会模索

消費行動の変化 × SKU適正化

キリンビバレッジ トータルSKU数 (前中計最終年度比)



世の中の変化 消費行動の変化

加速・変革するもの
ブランド価値に繋がらない
投資の抑制・削減

飲料事業を中心に
SKU数を適正化

2020年をボトムイヤーとして、次なる成長戦略への道筋をつける



世の中の変化
急激な外食機会の減少

変革するもの
**収益構造の見直しと
マーケティングROIの最大化**

**麒麟ビールとの協働による
マーケティング強化**

**マーケティングのみならず
全社レベルでコストを最適化**

**マーケティング改革により盤石な
ブランドポートフォリオをつくる**

- コア事業/地域・カテゴリーへの注力
- Hard Seltzer市場の拡大
- それを支える組織文化醸成による生産性の向上

**サプライチェーン全体の見直しを含め
事業の利益構造を再点検する**

- サプライチェーン全体の見直し
- 全社コストの削減

従前より患者さんの通院負担、医療従事者の負担を軽減する取り組みを続けてきた

対象薬	適応	できること	最新状況
	遺伝性くる病	看護師による 自宅注射 (通院不要)	米国 + 欧州の一部で実施中 ▼ 米国ではコロナ禍の自己投与が可能に。 欧州では自己注射の適応取得を準備中
	パーキンソン病	メールオーダーによる 処方薬受取を可能に	米国で販売中
	抗がん剤の使用による白血球 (好中球) 減少症	専用デバイスにより がん化学療法翌日 の通院を省略	日本で臨床試験実施中

引き続き利便性の改善に向けた検討を進める

史上初、消費者庁が「免疫」に関する機能性表示食品の届出を公表

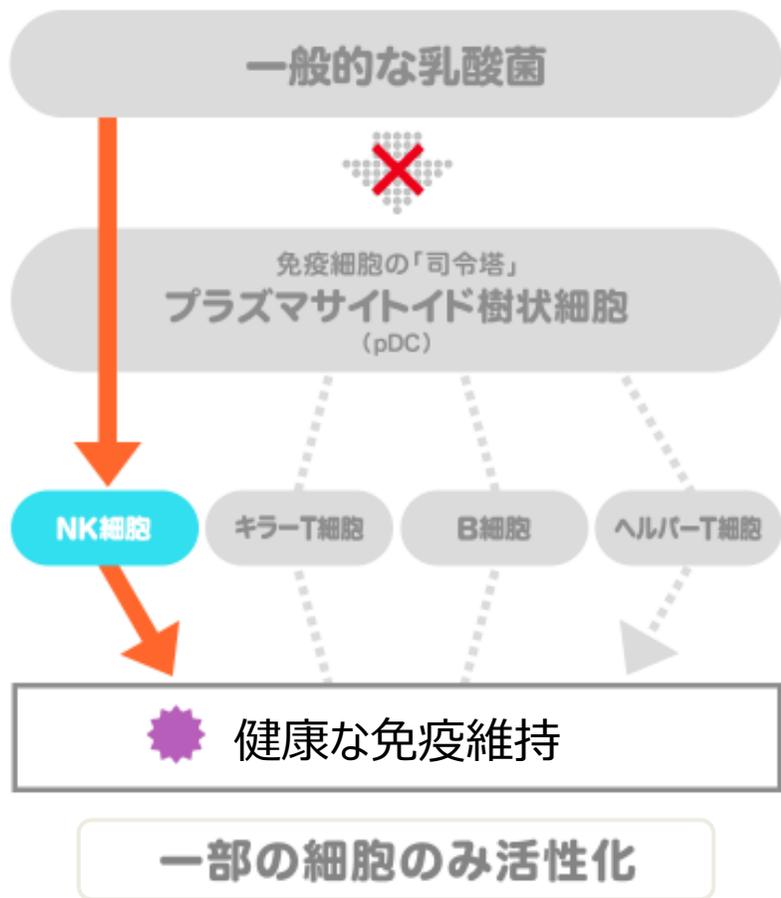
プラズマ乳酸菌主力5品に対し
消費者庁が機能性表示食品の届出を公表

「免疫」に関する機能の届出受理は史上初



CSV先進企業に向けた非常に重要な一歩
世界の人々の健康維持に貢献する

プラズマ乳酸菌の作用と一般的な乳酸菌の違い



プラズマ乳酸菌は広範囲の免疫を活性化できる
⇔ 一般的な乳酸菌は一部の活性化にとどまる

科学的エビデンスのある機能性表示食品として受理されたことで「免疫」表示が可能に

トクホや機能性表示食品以外は、研究成果や活動を連想させることはできない。

科学的エビデンス

プラズマ乳酸菌に関する研究

総説7報、論文数25報

機能性表示届出にあたり

内、論文6報を提出



「健康な人の免疫機能を維持する」ことを
製品パッケージで直接表示できるように



健康な人の免疫機能
の維持をサポート
[プラズマ乳酸菌の研究報告]

[商品パッケージ等での表示情報]

健康志向 × ノンアルコール飲料の伸長

KIRIN × FANCL 初のコラボレーション商品

ノンアルコールチューハイ

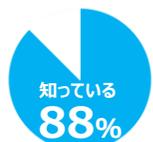
機能性表示食品

氷零 カロリミット®

- アルコール分0.00%
- カロリーゼロ^{※1}
- 糖類ゼロ^{※2}



女性の
「カロリミット®」
認知率



データ：キリンビール調べ(N=96)

カロリミット®シリーズは
ブランドトータル
累計販売数量
6,700万個以上^{※3}



- 難消化性デキストリン（食物繊維）の働きにより「食事の糖や脂肪の吸収を抑える」機能を実現した、機能性表示食品
- 両社の強いブランド力を生かした、共同開発商品

フレーバーウォーター

BASE (ベース) ピーチ&ザクロ

- HTCコラーゲン ●バラつぼみエキス
- ビタミンC

忙しい女性が仕事などの合間に
手軽に水分補給することができる、
新しい美容習慣の提案

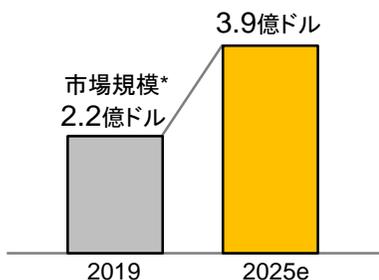
- ファンケル独自の「HTCコラーゲン」と「バラつぼみエキス」の組み合わせにより、コラーゲンの効果を高めることが期待される。
- キリンだけでなく、ファンケルチャネルを通じて販売予定。



※1食品表示基準に基づき、100mlあたり5kcal未満をカロリーゼロと表示
 ※2食品表示基準に基づき、100mlあたり糖類0.5g未満を糖類ゼロと表示
 ※3「カロリミット」と「大人のカロリミット」の2000年5月～2020年6月末の販売実績から換算

急速に高まる健康意識 × 競合優位性のある素材で社会課題を解決

脳機能 シチコリン



シチコリンは、日本、EU、ロシア、中国などでは脳梗塞、パーキンソン病、認知症などの治療薬として医薬用途に使用される脳細胞の構成成分の前駆物質

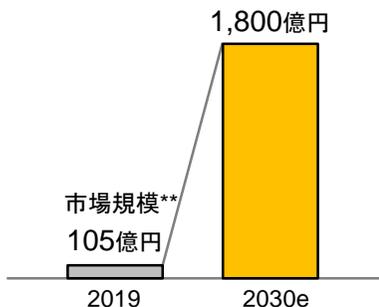
米国では記憶力、集中力向上効果を訴求するサプリメントなどに使用されており、高齢化やe-スポーツ用途で需要拡大中

* LP Information, *Global Citicoline Market Growth 2020-2025"

協和発酵バイオは、世界のシチコリン市場の約5割のシェアを有する

**外出制限により
コミュニケーションが減少
脳機能低下は
深刻な社会課題に**

免疫・脳機能 ヒトミルクオリゴ糖



ヒトミルクオリゴ糖（HMO）は免疫と認知機能発育に効果がある母乳中の成分

現在は粉ミルクが主な用途だが、機能性表示食品やサプリメントなどへの利用が拡大中

**協和発酵バイオ自社推定値

1999年に協和発酵バイオが世界ではじめて製造技術開発に成功

**2024年までに
独自のHMO商品群を
開発・販売し
競争優位性を確立する**

事業環境の変化 × 働きがい改革

世の中の変化

事業環境の大きな変化

加速・変革するもの

従来の発想とは異なる新たな 価値創造のマインド醸成

従業員の「働きがい改革」 を通じた組織活性化

国内での対応例

- 在宅勤務の原則化
- シェアオフィスの活用
- 育児・介護支援の充実
- 副業解禁
- ダイバーシティの強化
- 責任あるポジションへの早期登用
- 外部からの人材登用、など

人材が生き生きと働き
変化を作り出せる組織へ

企業の存在価値は、
社会課題の解決によって証明される。

誰も予想できないような環境変化のなかでも、
課題解決に貢献し続ける企業だけが社会に求められる。

キリングroupは、CSV経営を貫くことで、このような
不透明・不確実な状況の中でも、持続的な成長を追求する。

世の中の困りごとの解決を成長機会としながら、
世界のCSV先進企業を目指す。

資料編

1Q決算発表時の2Q数量予想と着地

4～6月は想定を上回る実績で着地（試算値は4月の状況をベースにしたもの）

事業	参考指標	4～6月販売数量 1Q発表時予想値 (前年比 試算値)	4～6月 販売実績 (前年比)
麒麟ビール	ビール類 計 ビール 発泡酒 新ジャンル	△10～△20% △40～△50% △5～+5% +5～+15%	△6% △35% +1% +11%
麒麟ビバレッジ	清涼飲料 計 量販 コンビニエンスストア 自動販売機	△20～△30% △10～△20% △30～△40% △50～△60%	△15% △2% △29% △30%
ライオン酒類	酒類 計	△25～△35%	△15%
ミャンマー・ブルワリー	ビール 計	△50～△60%	△32%
コーク・ノースイースト	清涼飲料 計	△10～△15%	△3%
協和麒麟	-	-	2Q時点では新型コロナ 影響は限定的

平準化EPS

(億円)		20年2Q実績	19年2Q実績
親会社の所有者に帰属する四半期利益	①	333	-5
非継続事業からの四半期利益	②	-	-
税金等調整後その他営業収益／費用等	③	139	628
平準化 四半期利益	④ = (① - ②) + ③	472	623
期中平均株式数 (千株)	⑤	846,861	878,031
平準化EPS (円)	④ ÷ ⑤	56	71

2020年2Q 実績：セグメント別 売上収益

(億円)	20年2Q (実績)	19年2Q (実績)	増減	%
連結 売上収益	8,725	9,298	-573	-6.2%
国内ビール・スピリッツ	2,959	3,151	-192	-6.1%
麒麟ビール	2,872	3,071	-199	-6.5%
その他・内部及びセグメント間取引消去	87	80	7	8.3%
国内飲料	1,188	1,342	-154	-11.5%
麒麟ビバレッジ	1,197	1,351	-153	-11.4%
セグメント間取引消去	-10	-9	-0	—
オセアニア総合飲料	1,319	1,458	-139	-9.6%
ライオン	1,319	1,458	-139	-9.6%
酒類	778	803	-26	-3.2%
飲料	541	655	-114	-17.4%
セグメント間取引消去	-0	-0	0	—
医薬	1,575	1,509	67	4.4%
協和麒麟	1,578	1,514	64	4.2%
セグメント間取引消去	-3	-5	3	—
その他	1,684	1,838	-154	-8.4%
メルシャン	300	303	-3	-0.9%
ミャンマー・ブルワリー	163	177	-15	-8.3%
コーク・ノースイースト	639	653	-14	-2.1%
協和発酵バイオ	318	393	-75	-19.1%
その他・内部及びセグメント間取引消去	264	312	-48	-15.4%

通期業績予想修正：セグメント別 売上収益予想

(億円)	20年通期 (修正予想)	19年通期 (実績)	対前年 増減	20年通期 (従来予想)			
				修正額	%		
連結 売上収益	18,240	19,413	-1,173	-6.0%	20,000	-1,760	-8.8%
国内ビール・スピリッツ	6,497	6,819	-322	-4.7%	6,976	-478	-6.9%
麒麟ビール	6,315	6,650	-335	-5.0%	6,791	-476	-7.0%
その他・内部及びセグメント間取引消去	182	169	13	7.9%	184	-2	-1.2%
国内飲料	2,497	2,868	-371	-12.9%	2,885	-388	-13.5%
麒麟ビバレッジ	2,513	2,888	-375	-13.0%	2,904	-391	-13.5%
セグメント間取引消去	-16	-20	4	—	-19	3	—
オセアニア総合飲料	2,761	2,997	-236	-7.9%	3,186	-425	-13.3%
ライオン	2,762	2,998	-236	-7.9%	3,187	-425	-13.3%
酒類	1,648	1,715	-68	-4.0%	2,005	-358	-17.8%
飲料	1,114	1,282	-168	-13.1%	1,181	-67	-5.7%
セグメント間取引消去	-1	-0	-0	—	-1	—	—
医薬	3,121	3,049	72	2.4%	3,261	-140	-4.3%
協和麒麟	3,130	3,058	72	2.3%	3,270	-140	-4.3%
セグメント間取引消去	-9	-10	0	—	-9	—	—
その他	3,364	3,680	-316	-8.6%	3,692	-329	-8.9%
メルシャン	619	639	-20	-3.1%	653	-34	-5.2%
ミヤンマー・ブルワリー	305	326	-21	-6.4%	364	-59	-16.2%
コーク・ノースイースト	1,291	1,326	-35	-2.6%	1,325	-35	-2.6%
協和発酵バイオ	590	749	-159	-21.2%	645	-55	-8.5%
その他・内部及びセグメント間取引消去	560	642	-82	-12.8%	706	-147	-20.8%

2020年2Q 実績：セグメント別 事業利益

(億円)	20年2Q (実績)	19年2Q (実績)	増減	%
連結 事業利益	699	908	-210	-23.1%
国内ビール・スピリッツ	328	333	-6	-1.8%
麒麟ビール	315	324	-9	-2.8%
その他	13	9	3	33.1%
国内飲料	75	110	-35	-32.1%
麒麟ビバレッジ	75	110	-35	-32.1%
オセアニア総合飲料	44	182	-138	-75.9%
ライオン	44	182	-138	-75.9%
酒類	76	211	-136	-64.1%
飲料	-6	-4	-2	—
本社	-26	-26	-0	—
医薬	346	326	20	6.0%
協和麒麟	346	326	20	6.0%
その他	119	156	-37	-24.0%
メルシャン	11	5	6	112.5%
ミャンマー・ブルワリー	71	81	-10	-11.8%
コーク・ノースイースト	35	19	16	86.3%
協和発酵バイオ	-19	29	-48	—
その他	21	23	-2	-9.7%
全社費用・セグメント間取引消去	-212	-200	-13	—

通期業績予想修正：セグメント別 事業利益予想

(億円)	20年通期 (修正予想)	19年通期 (実績)	対前年 増減	20年通期 (従来予想)			
				修正額	%		
連結 事業利益	1,400	1,908	-508	-26.6%	1,910	-510	-26.7%
国内ビール・スピリッツ	716	852	-135	-15.9%	855	-139	-16.2%
麒麟ビール	700	833	-133	-16.0%	840	-140	-16.7%
その他	16	18	-2	-10.3%	15	1	8.8%
国内飲料	200	264	-64	-24.1%	265	-65	-24.5%
麒麟ビバレッジ	200	264	-64	-24.1%	265	-65	-24.5%
オセアニア総合飲料	162	414	-252	-60.9%	362	-200	-55.3%
ライオン	162	414	-252	-60.9%	362	-200	-55.3%
酒類	218	451	-233	-51.7%	426	-209	-48.9%
飲料	3	16	-13	-83.7%	18	-16	-85.8%
本社	-58	-53	-5	—	-82	24	—
医薬	570	554	16	2.9%	640	-70	-10.9%
協和麒麟	570	554	16	2.9%	640	-70	-10.9%
その他	213	270	-57	-21.2%	258	-45	-17.5%
メルシャン	29	22	7	34.1%	27	2	8.9%
ミャンマー・ブルワリー	113	129	-15	-12.0%	146	-33	-22.4%
コーク・ノースイースト	60	53	7	12.8%	60	—	—
協和発酵バイオ	-20	23	-43	—	-20	—	—
その他	31	44	-13	-29.5%	46	-15	-32.5%
全社費用・セグメント間取引消去	-461	-446	-16	—	-471	9	—

2020年2Q 実績：キリンビール

(千KL)	20年2Q (実績)	19年2Q (実績)	対前年
ビール類計	757	793	-4.4%
ビール	191	252	-24.3%
発泡酒	182	186	-2.1%
新ジャンル	384	354	8.5%
RTD	191	177	8.2%
ノンアルコール飲料	21	17	22.0%

(億円)	20年2Q 実績	19年2Q 実績	増減	%
売上収益	2,872	3,071	-199	-6.5%
酒税売上収益	1,717	1,802	-84	-4.7%
事業利益	315	324	-9	-2.8%

2019年2Q 事業利益 (億円)		324	主な内容
対前年 増減 (億円)	酒類等限界利益 減	-76	ビール類計 -57億 (ビール減 -61千kl、発泡酒減 -4千kl、新ジャンル増 30千kl) ビール類以外計 7億 (RTD増 14千kl、ノンアルコール増加 4千kl) 品種構成差異等 -26億
	原材料費 増	-14	
	販売費 減	55	販売促進費減 47億、広告費減 8億 (計311億→256億)
	その他費用 減	26	
	計	-9	
2020年2Q 事業利益		315	

補足

国内酒類市場

- ▶ ビール類市場の販売数量は、前年同期比約△10%と推定
- ▶ 業務用チャンネルは、4月を底として大幅に減少。一方、家庭用チャンネルは巣ごもり需要などにより堅調に推移

販売数量

- ▶ 業務用チャンネル構成比の高いビールが大幅に減少
- ▶ チャンネルシフトや低価格志向が強まり、新ジャンルは前年増

業績補足

- ▶ ビール類の販売数量減による限界利益減少が大きく、減益
- ▶ 販売費およびその他費用は、前年に主要ブランドをリニューアルしたことや、新型コロナウイルスの感染拡大を受けた営業活動の制限などにより前年から減少

通期業績予想修正：キリンビール

(千kl)	20年通期 (修正予想)	19年通期 (実績)	対前年 増減	20年通期 (従来予想)	修正値
ビール類計	1,659	1,715	-3.3%	1,730	-71
ビール	474	560	-15.4%	570	-96
発泡酒	373	392	-4.8%	389	-16
新ジャンル	813	763	6.5%	771	42
RTD	405	382	6.0%	420	-15
ノンアルコール飲料	43	40	7.7%	50	-7

(億円)	20年通期 (修正予想)	19年通期 (実績)	対前年 増減	%	20年通期 (従来予想)	修正額
売上収益	6,315	6,650	-335	-5.0%	6,791	-476
酒税抜売上収益	3,706	3,901	-195	-5.0%	3,958	-252
事業利益	700	833	-133	-16.0%	840	-140

業績予想修正

販売数量計画

- ▶ 新型コロナの感染拡大影響などにより下方修正。
- ▶ 業務用構成比の高いビールは大きく下方修正
- ▶ 新ジャンルは低価格志向継続を見込み上方修正

売上収益・事業利益

- ▶ 販売数量減少に伴い売上収益を下方修正
- ▶ 限界利益はビールや、RTD、ノンアル、洋酒の販売数量下方修正に加えて、運搬費や、新型コロナ拡大に伴う費用増などにより大幅減
- ▶ 販売費およびその他費用は、新型コロナ禍において事業活動に制限が生じたことで減少した費用を反映し修正

19年通期 事業利益 (実績) (億円)		833	主な内容
対前年 増減 (億円)	酒類等限界利益 減	-164	ビール類計 -104億 (ビール減 -86千kl、発泡酒減 -19千kl、新ジャンル増 50千kl) ビール類以外計 9億 (RTD増 23千kl、ノンアル増 3千kl) 品種構成差異等 -69億
	原材料費 増	-23	
	販売費 減	24	販売促進費・広告費減 (計596億→571億)
	その他費用 減	30	
	計	-133	
20年通期 事業利益 (修正予想)		700	

従来予想

19年通期 事業利益 (実績)		833
対前年 増減 (億円)	酒類等 限界利益 増	21
	原材料費 増	-19
	販売費 減	5
	その他費用 減	0
	計	7
20年通期 事業利益 (従来予想)		840

2020年2Q 実績：キリンビバレッジ

販売数量 (万ケース)		20年2Q (実績)	19年2Q (実績)	増減
カテゴリー別	紅茶	2,440	2,665	-8.5%
	日本茶	1,482	1,597	-7.2%
	コーヒー飲料	1,127	1,291	-12.7%
	果実・野菜飲料	1,110	1,184	-6.3%
	炭酸飲料	731	976	-25.1%
	健康・スポーツ飲料	481	503	-4.3%
	水	2,042	1,978	3.2%
	その他	753	825	-8.8%
容器別	缶	1,251	1,570	-20.3%
	大型PET	3,747	3,673	2.0%
	小型PET	4,334	4,815	-10.0%
	その他	834	961	-13.2%
計		10,166	11,019	-7.7%

(億円)	20年2Q (実績)	19年2Q (実績)	増減	%
売上収益	1,197	1,351	-153	-11.4%
事業利益	75	110	-35	-32.1%

2019年2Q 事業利益 (億円)		110	主な内容
対前年 増減 (億円)	清涼飲料限界利益 減	-68	販売数量減 -853万ケース -41億 商品・容器構成差異等 -27億
	原材料費等 減	6	原料費減 5億、材料費減 7億、加工費増 -6億
	販売費 減	14	販売促進費減 6億、広告費減 8億 (計169億 → 155億)
	その他費用 減	13	
計		-35	
2020年2Q 事業利益		75	

補足

清涼飲料市場

- ▶ 清涼飲料市場は、△8%で推移。
- ▶ 4、5月を中心に外出自粛、在宅勤務増加により、主としてCVS、自動販売機の販売が低下。

販売数量

- ▶ 基盤ブランドである「午後の紅茶」、「生茶」は、いずれも外出自粛、在宅勤務増加により前年から減少。
- ▶ 健康志向の高まりを受け、プラズマ乳酸菌商品の販売数量は2倍以上に増加。

業績補足

- ▶ 販売数量の減少に加えて、チャネル構成比の変化により「商品・容器構成差異等」が悪化し、限界利益減少。
- ▶ コストコントロールとして、販売促進費、広告費を最適化。

通期業績予想修正：キリンバレッジ

販売数量（万ケース）		20年通期 (修正予想)	19年通期 (実績)	対前年 増減	20年通期 (従来予想)	修正値
カテゴリー別	紅茶	5,190	5,711	-9.1%	5,773	-583
	日本茶	3,232	3,419	-5.5%	3,591	-359
	ｺｰﾋｰ飲料	2,303	2,758	-16.5%	2,634	-331
	果実・野菜飲料	2,195	2,453	-10.5%	2,401	-206
	炭酸飲料	1,439	1,929	-25.4%	2,110	-671
	健康・ｽﾎﾟｰｯﾄﾞ飲料	1,066	1,144	-6.8%	1,072	-6
	水	4,200	4,256	-1.3%	4,218	-18
その他	1,716	1,912	-10.2%	1,800	-84	
容器別	缶	2,519	3,166	-20.4%	3,129	-610
	大型PET	7,692	7,864	-2.2%	7,788	-96
	小型PET	9,313	10,551	-11.7%	10,732	-1,419
	その他	1,816	2,001	-9.3%	1,951	-135
計		21,340	23,583	-9.5%	23,600	-2,260

(億円)	20年通期 (修正予想)	19年通期 (実績)	対前年 増減	%	20年通期 (従来予想)	修正額
売上収益	2,513	2,888	-375	-13.0%	2,904	-391
事業利益	200	264	-64	-24.1%	265	-65

19年通期 事業利益 (実績) (億円)		264	主な内容	
対前年 増減 (億円)	清涼飲料限界利益 減	-165	販売数量減 -2,242万ケース	-109億
	原材料費等 減	9	商品・容器構成差異等	-56億
	販売費 減	68	原料費減 7億、材料費減 7億、加工費増	-5億
	その他費用 減	24	販売促進費・広告費減 (計372億 → 304億)	
計		-64		
20年通期 事業利益 (修正予想)		200		

業績予想修正

販売数量・売上収益

- ▶ 清涼飲料全体で年初計画から2,260万ケース下方修正。
- ▶ 外出自粛、在宅勤務増加に伴う販売数量の減少、2Qまでの進捗を鑑み、売上収益を下方修正。

事業利益

- ▶ 販売数量の減少、商品・容器構成差異等の悪化により、従来予想から下方修正。
- ▶ これに対して、原材料費の削減、販売費（販売促進費、広告費）の適正化を進めることで、従来予想から減益幅を抑制。
- ▶ 販売費は、販売数量の減少に対して、特に営業活動の制限を受ける分野での削減を進めるほか、一般管理費のコントロールも進める。

従来予想

19年通期 事業利益 (実績)		264
対前年 増減 (億円)	清涼飲料 限界利益 増	14
	原材料費等 減	4
	販売費 増	-5
	その他費用 増	-12
計		1
20年通期 事業利益 (従来予想)		265

2020年2Q 実績：ライオン

	円ベース(億円)			
	20年2Q 実績	19年2Q 実績	増減	%
売上収益	1,319	1,458	-139	-9.6%
酒類	778	803	-26	-3.2%
飲料	541	655	-114	-17.4%
事業利益	44	182	-138	-75.9%
酒類	76	211	-136	-64.1%
飲料	-6	-4	-2	—
本社	-26	-26	-0	—

	豪ドルベース(百万豪ドル)			
	20年2Q 実績	19年2Q 実績	増減	%
売上収益	1,857	1,877	-19	-1.0%
酒類	1,095	1,034	61	5.9%
飲料	762	843	-81	-9.6%
事業利益	63	234	-172	-73.3%
酒類	108	272	-165	-60.4%
飲料	-9	-5	-4	—
本社	-36	-33	-3	—

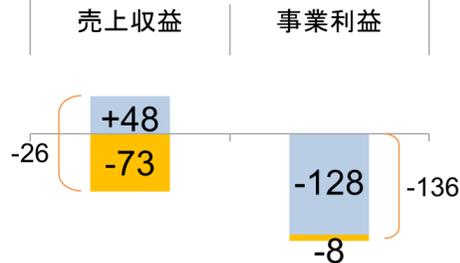
AUD (オーストラリア・ドル) *3か月平均



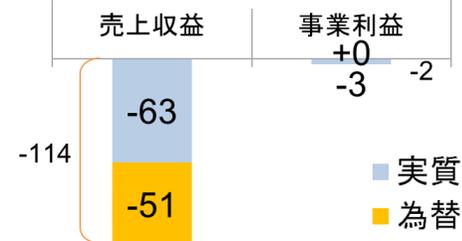
ライオン社は、IFRS会計上3か月毎の平均レートを積上げる。

予想レートを74円⇒73円に修正

連結為替影響 ライオン酒類 (億円)



連結為替影響 ライオン飲料 (億円)



	酒類	飲料
酒類・飲料 販売数量増減*	+12.7%	-2.6%

事業利益増減 (百万豪ドル)	2019年2Q 実績		数量	増減
	豪州・NZ	272	-15	-2
	その他	-164	-2	-2
	海外クラフト、他**	+15	—	—
	2020年2Q 実績	108	-9	-9

* 酒類の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 には数量増減影響とその他の影響のネット額

参考：同フォーマットを2020年1Q実績に当てはめた場合

事業利益増減 (百万豪ドル)	豪州・NZ		数量	増減
	海外クラフト、他	+25	+2	+2
	その他	-59	-59	-59

補足

ライオン酒類

- ▶ 売上収益は豪州・NZの販売数量が減少した一方、米国New Belgium Brewing連結化影響により増収（海外クラフトを除く販売数量は前年比 -3.5%）
- ▶ 事業利益は、1Qに引き続き低価格カテゴリーへのシフトによるミックス悪化に加え、4～5月の業務用チャネルでの販売数量が対前年ほぼ100%減となった影響などを受け、大幅に減少。

ライオン飲料

- ▶ チーズ事業売却および新型コロナ影響により減益。

その他

- ▶ 6月に外部からのサイバー攻撃を受けたが、事業利益に与える影響は軽微。

通期業績予想修正：ライオン



	円ベース(億円)				20年通期	
	20年通期 (修正予想)	19年通期 (実績)	対前年 増減	%	(従来予想)	修正額
売上収益	2,762	2,998	-236	-7.9%	3,187	-425
酒類	1,648	1,715	-68	-4.0%	2,005	-358
飲料	1,114	1,282	-168	-13.1%	1,181	-67
事業利益	162	414	-252	-60.9%	362	-200
酒類	218	451	-233	-51.7%	426	-209
飲料	3	16	-13	-83.7%	18	-16
本社	-58	-53	-5	—	-82	24

	豪ドルベース(百万豪ドル)				20年通期	
	20年通期 (修正予想)	19年通期 (実績)	対前年 増減	%	(従来予想)	修正額
売上収益	3,784	3,949	-166	-4.2%	4,307	-523
酒類	2,257	2,261	-3	-0.2%	2,710	-453
飲料	1,526	1,689	-162	-9.6%	1,596	-70
事業利益	222	545	-323	-59.3%	490	-268
酒類	298	593	-295	-49.7%	576	-278
飲料	4	21	-18	-83.3%	25	-21
本社	-80	-70	-10	—	-111	31

予想レートを74円⇒73円に修正

業績予想修正

ライオン酒類

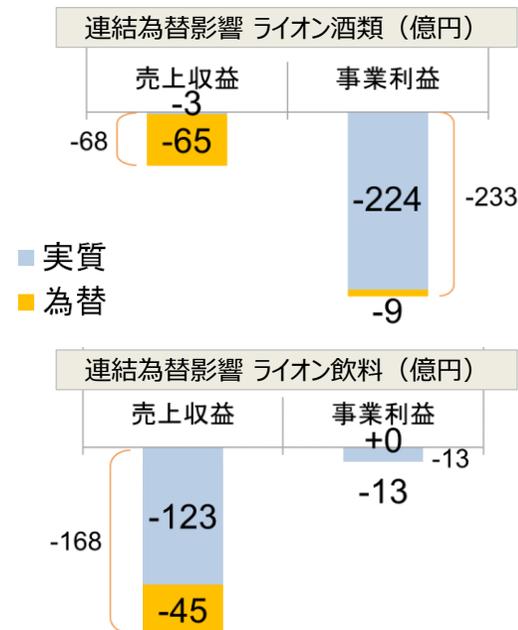
- ▶ 家庭用チャネルの販売数量は年末に向けて、前年に対し微増～微減で推移することが予想される一方、業務用チャネルは年末にかけ段階的な回復を想定。
- ▶ 大樽製品の販売減少、および消費マインドの低下による低価格化の影響により従来予想から売上収益、事業利益を大幅に下方修正。
- ▶ 好調な新商品の販売強化や、Hard Seltzerカテゴリーの拡大を通じて市場の活性化を目指す。

ライオン飲料

- ▶ 事業売却はFIRB承認待ちの状況。新型コロナ影響などにより当初予定していた20年上半期での承認取得とはならなかったが、引き続き下半期での売却完了を目指す。

ライオン本社

- ▶ 本社費用は、追加的コスト削減により従来予想に対し大幅に減少する見通し。



2020年2Q 実績 / 通期業績予想修正 : 協和キリン

(億円)	20年2Q 実績	19年2Q 実績	増減	%
売上収益	1,575	1,509	67	4.4%
協和キリン	1,578	1,514	64	4.2%
セグメント間取引消去	-3	-5	3	-
事業利益	346	326	20	6.0%
協和キリン	346	326	20	6.0%

通期業績予想修正				
(億円)	20年通期 (修正予想)	19年通期 (実績)	対前年 増減	%
売上収益	3,121	3,049	72	2.4%
協和キリン	3,130	3,058	72	2.3%
セグメント間取引消去	-9	-10	0	-
事業利益	570	554	16	2.9%
協和キリン	570	554	16	2.9%

補足

売上収益

- ▶ 売上収益は、昨年新たな適応を取得した「ロミプレート」や、「ジールスタ」「リツキシマブBS」は伸長したものの、2019年10月および2020年4月改定の薬価引き下げや、「ネスプAG」へ速やかに切り替えが進んだ「ネスプ」、花粉飛散量の減少に加え新型コロナウイルス感染拡大による受診抑制等の影響を大きく受けた「パタノール」「アレロック」の減収等により、国内は減収。
- ▶ 一方、グローバル戦略品である「Crysvita」は新型コロナウイルス感染拡大の影響を受けながらも増収を実現。「Poteligeo」は前年並みの成長に留まったが、昨年発売した「Nourianz」も増収に寄与し、協和キリン全体の第2四半期連結累計期間の売上収益は増収となった。

事業利益

- ▶ 事業利益は、海外販管費や上市準備費用が増加したものの、売上収益の増加したことにより、増益となった。

業績予想修正

20年通期 (従来)	対修正 予想
3,261	-140
3,270	-140
-9	-
640	-70
640	-70

- ▶ 売上収益・事業利益共に年初計画より下方修正。
- ▶ 国内において、「ネスプAG」がバイオシミラー品の市場浸透の影響を受け、当初計画を下回る水準で推移。
- ▶ 新型コロナ影響の長期化により、「Crysvita」や「Poteligeo」等のグローバル戦略品の市場浸透スピードが当初計画に比べて減速することが予想される。
- ▶ 事業利益は、「ネスプAG」「Crysvita」「Poteligeo」の売上収益の減少を主要因として下方修正。

2020年2Q 実績 / 通期業績予想修正 : ミャンマー・ブルワリー

	円ベース(億円)			
	20年2Q 実績	19年2Q 実績	増減額	%
売上収益	163	177	-15	-8.3%
事業利益	71	81	-10	-11.8%

	チャットベース(Billionチャット)			
	20年2Q 実績	19年2Q 実績	増減額	%
売上収益	212	245	-33	-13.3%
事業利益	93	112	-19	-16.6%

予想レートを74円⇒77円に修正

補足

2Q業績

- ▶ 新型コロナウイルス感染拡大の影響が本格化した第2四半期連結会計期間は、ビール市場が大幅に縮小。
- ▶ 販売数量は、前年比△9%となり、4-6月では前年比△32%と大幅に減少した。
- ▶ 販売数量の減少と商品構成の悪化などにより減収減益。

業績予想修正

- ▶ 下半期は回復を見込むものの、元のトレンドには戻り切らないと見ており、売上収益、事業利益を下方修正。



連結為替影響 ミャンマー・ブルワリー (億円)



通期業績予想修正

	円ベース(億円)				修正額	
	20年通期 (修正予想)	19年通期 (実績)	対前年 増減	%	20年通期 (従来予想)	修正額
売上収益	305	326	-21	-6.4%	364	-59
事業利益	113	129	-15	-12.0%	146	-33

	チャットベース(Billionチャット)				修正額	
	20年通期 (修正予想)	19年通期 (実績)	対前年 増減	%	20年通期 (従来予想)	修正額
売上収益	396	452	-56	-12.4%	491	-96
事業利益	147	179	-31	-17.6%	197	-50

	チャットベース(Billionチャット)				修正額	
	20年通期 (修正予想)	19年通期 (実績)	対前年 増減	%	20年通期 (従来予想)	修正額
売上収益	396	452	-56	-12.4%	491	-96
事業利益	147	179	-31	-17.6%	197	-50

2020年2Q 実績 / 通期業績予想修正 : コーク・ノースイースト



	円ベース(億円)			
	20年2Q 実績	19年2Q 実績	増減額	%
売上収益	639	653	-14	-2.1%
事業利益	35	19	16	86.3%

	USDベース(million \$)			
	20年2Q 実績	19年2Q 実績	増減額	%
売上収益	590	594	-33	-0.6%
事業利益	32	17	15	89.2%



補足

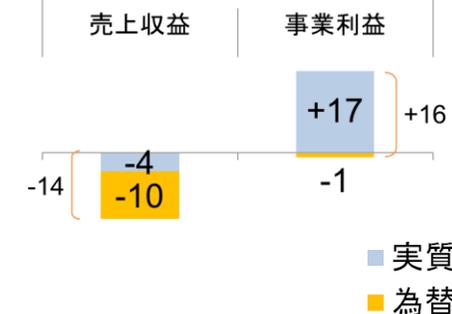
2Q業績

- ▶ 新型コロナウイルスの販売への影響は3月から顕在化し、4月上中旬に最大化、その後経済再開とともに回復している。チャネルにより大きな差が生じており、1-6月では、業務用チャネルが20-30%の大幅な減少となった一方、量販チャネルは1桁半ば%程度増加したと見られる。
- ▶ コーク・ノースイーストの販売数量は、新型コロナの影響が軽微であった1Qに増加(+8.1%)、2Qも業務用チャネルの減少を量販チャネルの増加で一定程度カバーし、上半期+2.0%となった。
- ▶ チャネルミックスは悪化したが、PMIによる業務効率化に加え、新型コロナ感染拡大期の市場に合わせた事業活動で、販管費を低減、事業利益は前年、計画ともに上回った。

業績予想修正

- ▶ 下半期も厳しい市場環境が想定されるが、引き続き費用コントロールを実行し、通期事業利益計画達成を目指す。

連結為替影響 コーク・ノースイースト (億円)



通期業績予想修正

	円ベース(億円)				20年通期 (従来予想)	修正額
	20年通期 (修正予想)	19年通期 (実績)	対前年 増減	%		
売上収益	1,291	1,326	-35	-2.6%	1,325	-35
事業利益	60	53	7	12.8%	60	0

	USDベース(million \$)				20年通期 (従来予想)	修正額
	20年通期 (修正予想)	19年通期 (実績)	対前年 増減	%		
売上収益	1,195	1,213	-18	-1.5%	1,227	-32
事業利益	55	48	7	14.0%	55	0

	USDベース(million \$)				20年通期 (従来予想)	修正額
	20年通期 (修正予想)	19年通期 (実績)	対前年 増減	%		
売上収益	1,195	1,213	-18	-1.5%	1,227	-32
事業利益	55	48	7	14.0%	55	0

	USDベース(million \$)				20年通期 (従来予想)	修正額
	20年通期 (修正予想)	19年通期 (実績)	対前年 増減	%		
売上収益	1,195	1,213	-18	-1.5%	1,227	-32
事業利益	55	48	7	14.0%	55	0

▶ 3月より新型コロナ影響が本格化し、1-3月は現地ベースにおいて大幅減益へ

■ サンミゲルビール 現地ベースの業績状況 (キリンホールディングス2020年2Q決算への取り込み期間：2019年10月～2020年3月)

(百万ペソ)	2019年1-3月		2019年4-6月		2019年7-9月		2019年10-12月		2019年累計		2020年1-3月	
	実績	増減	実績	増減	実績	増減	実績	増減	実績	累計	実績	増減
Sales*	34,832	17%	35,451	8%	33,600	9%	38,389	7%	142,272	10%	28,404	-18%
Operating Income*	9,556	15%	9,377	4%	9,267	8%	10,520	12%	38,720	10%	5,383	-44%
Operating Income Ratio	27.4%		26.4%		27.6%		27.4%		27.2%		19.0%	

*現地開示ベース

出所：San Miguel Brewery Inc. Financial Highlights, Quarterly Reports

2Q連結取込み期間

■ 持分法による連結取込み

(2019年10月～2020年3月)

(億円)	2020年2Q	2019年2Q	増減
当期利益 (SMB)	237	273	-36
連結取込	115	132	-17

為替レート : 1ペソ=2.17円 (前年同期：2.14円)

■ キリンホールディングス受取配当金

	2020年2Q	2019年2Q	増減
配当金 (億円)	79	79	0
1株当たり配当金 (ペソ)	0.25	0.25	0

配当金についてはキャッシュインベースで計上

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