



キリングループ°

2022年度12月期 第1四半期決算

2022年5月12日
キリンホールディングス株式会社

2022年度 1Q実績

- ▶ 連結売上収益は対前年+1.8%の増収となったが、食領域を中心に長引く新型コロナの影響を受け、連結事業利益は-21.8%の減益となった。
- ▶ 税引前四半期利益は、円安により為替影響がプラスに出たが、-15.1%の減益となった。
- ▶ 親会社の所有者四半期利益は、法人税費用の負担率減少により、+2.5%の増益となった。
- ▶ 平準化EPSは、連結事業利益の減少により、前年より3円減少となった。

➤ 医領域と北米飲料事業の好調により増収も、食領域の外部環境悪化により減益

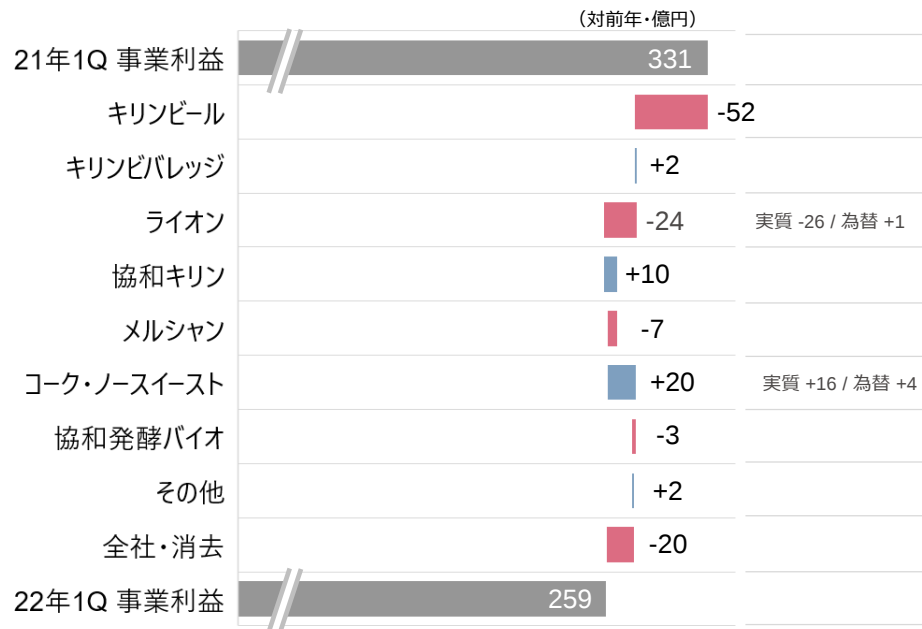
(億円)	22年1Q実績	21年1Q実績	増減	%
売上収益	4,167	4,093	74	1.8%
事業利益 ※1	259	331	-72	-21.8%
税引前四半期利益	285	336	-51	-15.1%
親会社の所有者に帰属する 四半期利益	174	170	4	2.5%
定量目標	22年1Q実績	21年1Q実績	増減	%
平準化EPS ※2	24円	27円	-3円	-11.1%

※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 1Q実績：連結事業利益 事業会社別増減

協和キリン、コーク・ノースイーストが好調も、日本・豪州の新型コロナ影響等により減益



補足

キリンビール

- 家庭用の販売数量減、店頭活動を中心とした販売費の増加により減益。

キリンビバレッジ

- 原材料費増も、商品・容器構成差異等の改善、販売費減により増益。

ライオン

- 北米クラフトは好調も、豪州のオミクロン株・洪水影響のための販売数量減により減益。

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大幅増益。

協和発酵バイオ

- 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-7億円を含む。

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。

想定以上のコロナ影響により日本・豪州の業務用は大きな打撃を受けた。また、原材料高騰による追加コスト増も見込むが、収益改善策の着実な進捗と追加施策により、外部環境影響を最小限に留める

オミクロン株影響

日本

- ▶ 東京を始め広い地域でまん延防止等重点措置が長期化
まん延防止等重点措置期間：1月9日～3月21日（72日間）

業務用市場

対2019年比

約3割減

（通期見立て）



約6割減

（1Q実績・推定）

豪州

- ▶ ロックダウンはなかったが、外出自粛等による影響

業務用市場

対2019年比

約1割減

（通期見立て）



約2割減

（1Q実績・推定）

収益改善策

約110億円の収益改善策の
取り組みは**順調に進捗**

追加で**140～170億円の
施策**を準備

さらに**国内酒類の価格改定**を
決定

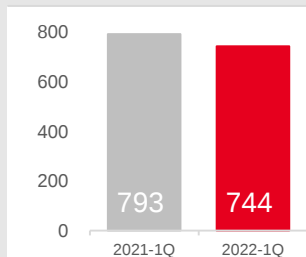
（価格・時期等の詳細決定の上、後日公表予定）

原材料影響等

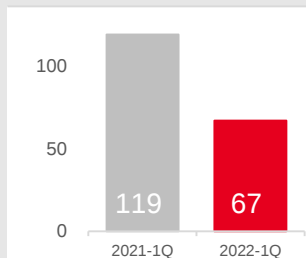
- ▶ アルミ、アルコール、燃料費等の高騰等により、期初計画に対し
追加で180～210億円のコスト増（年間）

1Q実績

酒税抜き売上収益 (億円)



事業利益 (億円)



厳しい外部環境の中での滑り出しとなったが、3月以降は販売好調であり、計画通り4月から活動を本格化させる。主力ブランドと高付加価値商品・サービスに資源を集中

1-3月の進捗

▶ 主力ブランドの強化

一番搾りブランド計(缶) **▲10%*** 一番搾り(缶) **+4%***

- 昨年度の季節品（一番搾り超芳醇）今年は発売なし
- 3月単月：一番搾りブランド計（缶）+1%、一番搾り（缶）+15%

4月以降の取り組み

一番搾り 糖質ゼロを含めた
ブランド群での活動強化



▶ プレミアム商品の拡大

豊潤496 **+23%***



高付加価値RTD 構成比 **約5%**



豊潤496

発酵レモンサワー

**リニューアル活動の
最大化**

▶ Home Tapの顧客関係力の強化

顧客満足度 **9割超を維持**



CRM継続強化

ラインアップ拡充

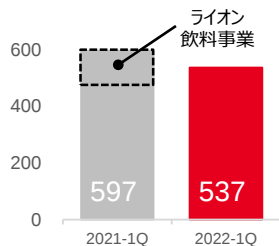


**ヤッホーブルーイング
FAR YEAST
BREWING COMPANY**

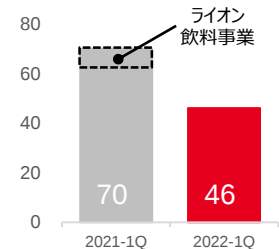
*販売数量 対前年増減率

1Q実績

売上収益 (億円)



事業利益 (億円)



オミクロン株・洪水の影響から豪州・NZは厳しいスタートの一方、北米クラフトは好調

1-3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 ▲5%* 家庭用 ▲8%*

- オミクロン株・洪水影響で業務用・家庭用ともに減
- 主力工場近隣における洪水影響で製造・出荷に影響

クラフト・インターナショナル カテゴリー +9%*

- Fermentumの統合が順調に進捗

▶ 海外クラフト戦略の強化

海外クラフト 他 +60%超*

- Voodoo Ranger ブランドが引き続き好調
- 1月よりBell'sを統合

4月以降の取り組み

業務用での回復 通期計画通り+20%*を目指す

James Squire リニューアル

Fermentum 統合シナジー創出



北米クラフト事業のPMI推進

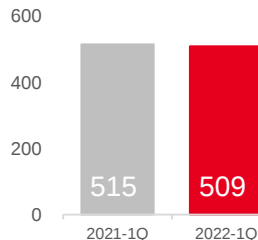
- Bell'sのPMIにより、全米の販売網、魅力的なブランドポートフォリオ、製造・SCM・バックオフィスの最適化等を目指す



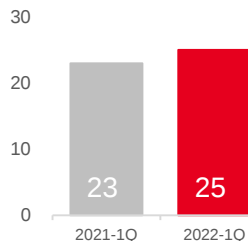
*販売数量 対前年増減率

1Q実績

売上収益 (億円)



事業利益 (億円)



生茶はリニューアルを前にマーケティング活動を一部制限。午後の紅茶・プラズマ乳酸菌飲料は堅調。

1-3月の進捗

▶ 主力ブランドの再成長

午後の紅茶 **+3%***

- 特に「おいしい無糖」が対前年+13%と牽引し、堅調

生茶 **▲8%***

- リニューアルを前にマーケティング活動を一部制限

4月以降の取り組み

無糖・微糖商品のさらなる育成

- 4月5日～ ミルクティー微糖 新発売
- 5月下旬～ おいしい無糖 リニューアル

大型リニューアル

- 2016年以来の規模で4月下旬～パッケージ・中味共に刷新

▶ 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 **+21%***



iMUSE 朝の免疫ケア
3月末～全国展開、初動好調

3月29日
全国発売



▶ 商品構成比 変革

小型PET構成比**

+約1.0ppt

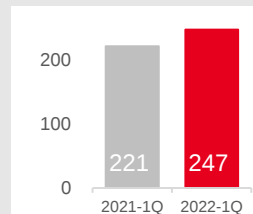
*販売数量 対前年増減率

**600ml PET 以下合計

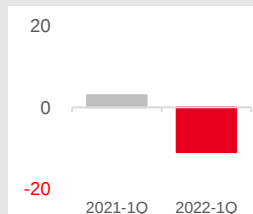


ヘルスサイエンス領域

売上収益 (億円)



事業利益 (億円)

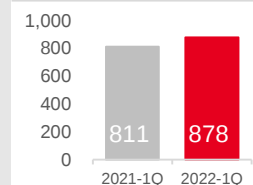


* 数値は概算値

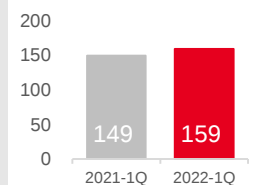
* 管理上の集計値であり、キリンビール・キリンビバレッジのヘルスサイエンス関連商品を含む

協和キリン

売上収益 (億円)



事業利益 (億円)



1-3月の進捗

▶ 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) **+37%**

▶ 協和発酵バイオ・他

BtoC事業のキリン
ホールディングスへの移管 **BtoB事業に集中**

ヒトミルクオリゴ糖
製造設備の増強

**22年夏稼働を目指し
順調に進捗**

4月以降の取り組み

売上・摂取人数増、認知率向上

- 朝の免疫ケア発売に合わせた店頭販促、TV CMの継続展開
- 全国の小学校での免疫に関する啓発活動

FANCL
シナジー **午後の紅茶
アップルティープラス 新発売**

午後の紅茶 × FANCL
5月10日新発売
おいしく腸内ケア*をサポート

* ビフィズス菌を増やして腸内環境を改善 [ガラクトオリゴ糖の働き]

▶ グローバル戦略3品の着実な成長 (対前年 日本+海外売上成長率・円ベース)



+36%



+29%



+2%

Environment

GPIF「優れたTCFD開示」を公表

最も多い8機関から高い評価を得て選定

選抜理由

- 先進的な対応が評価され、TCFDが実施した世界15社へのインタビューに、日本企業で唯一選抜（2020年）
- シナリオ分析において定量的な財務インパクトを開示する等、企業価値への影響を分かりやすく開示
- 年に一度のCSV説明会にて進捗を共有等

FTSE Blossom Japan Sector Relative Index 構成銘柄に選定

- 企業の気候変動リスクや機会に対する経営姿勢を評価した点等がポイントとなり、GPIFが新たなESG総合指数として採用

「生物多様性のための30 by 30アライアンス」加盟

- キリンの生物多様性保全の活動エリア（梔子ヴィンヤード）と、そこから得られた知見がOECS*に貢献できると考え、加盟



*OECS: Other Effective area-based Conservation Measures

Social

国内の食品会社初 ソーシャルボンド発行予定

- 健康課題の解決に貢献するプラズマ乳酸菌、ヒトミルクオリゴ糖、シチコリンに関連する支出を資金使途とした社債を6月に発行予定

プラズマ乳酸菌 ベトナムでの臨床試験

- 「プラズマ乳酸菌（約1,000億個）」を含む飲料を摂取したグループで、かぜ様症状（発熱・下痢など）の累積発生日数や、学校の累積欠席日数が有意に低下したことを確認

令和3年度「なでしこ銘柄」に選定

- 昨年に続き選定
- 「ガバナンス」「推進体制」「情報開示」の点が特に評価された



純アルコール量の商品への表示を順次開始

- 2022年5月から開始し、2023年末までの完了を目指す
- キリンビール社が国内で販売する主なアルコール商品が対象

資料編

Joy brings us together

2022年度 1Q実績：平準化EPS 明細

(億円)		22年1Q実績	21年1Q実績
親会社の所有者に帰属する四半期利益	①	174	170
税金等調整後その他営業収益／費用等	②	27	55
平準化 四半期利益	③＝①＋②	200	224
期中平均株式数（千株）	④	833,585	833,613
平準化EPS（円）	③÷④	24	27

2022年度 1Q実績：セグメント別 売上収益

(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1Q実績	21年1Q実績	増減	%
4,167	4,093	74	1.8%
1,328	1,407	-79	-5.6%
1,272	1,362	-91	-6.7%
57	45	12	27.1%
505	510	-6	-1.1%
509	515	-6	-1.1%
-5	-5	-0	—
536	597	-60	-10.1%
537	597	-60	-10.1%
-0	-0	-0	—
876	810	67	8.2%
878	811	66	8.2%
-1	-2	0	—
922	770	152	19.8%
132	136	-4	-2.9%
416	317	99	31.1%
130	110	20	17.9%
245	207	38	18.3%

※「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。

2022年度 1Q実績：セグメント別 事業利益

(億円)		22年1Q実績	21年1Q実績	増減	%
連結 事業利益		259	331	-72	-21.8%
国内ビール・スピリッツ	麒麟ビール	74	124	-50	-40.1%
	その他	67	119	-52	-43.5%
国内飲料		7	5	2	41.2%
	麒麟ビバレッジ	25	23	2	9.2%
オセアニア酒類		25	23	2	9.2%
	ライオン	46	70	-24	-34.6%
医薬		46	70	-24	-34.6%
	協和麒麟	159	149	10	6.8%
その他		159	149	10	6.8%
	メルシャン	79	70	9	12.8%
	コーク・ノースイースト	-3	4	-7	—
	協和発酵バイオ	43	23	20	87.9%
	その他	-6	-4	-3	—
全社費用・セグメント間取引消去		45	46	-1	-2.7%
		-124	-104	-20	—

※「ミヤンマー・ブルワリー」は、2022年度より「その他」の「その他」に区分を変更。

2022年度 1Q実績：キリンビール

(千KL)	22年1Q実績	21年1Q実績	増減 %
ビール類計	—	—	-6.6%
ビール	—	—	-6.1%
発泡酒	—	—	-4.9%
新ジャンル	—	—	-7.7%
RTD	97	104	-6.5%
ノンアルコール飲料	7	10	-22.4%

*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1Q実績	21年1Q実績	増減	%
売上収益	1,272	1,362	-91	-6.7%
酒税売上収益	744	793	-49	-6.2%
事業利益	67	119	-52	-43.5%

21年1Q 事業利益 (億円)	119	主な内容
酒類等 限界利益 減	-39	ビール類計 -17億 (ビール減 -6千kl、発 泡酒減 -4千kl、新ジャンル減 -12千kl) ビール類以外計 -8億 (RTD減 -7千kl、 ノンアル減 -2千kl) 他 品種構成差異等 -14億
原材料費 減	1	
販売費 増	-8	販売促進費増 -9億、 広告費減 1億 (計134億→142億)
その他費用 増	-6	
計	-52	
22年1Q 事業利益	67	



補足

国内酒類市場

- 家庭用チャネル、業務用チャネルともほぼ前年並みとなった。
- 狭義のビールが大きく伸長。

販売数量

- 業務用チャネルは、まん延防止等重点措置の発出によって、市場同様影響を受け、ほぼ前年並みとなった。
- 家庭用チャネルは、競争環境激化により対前年ではマイナスも、主力商品の「一番搾り」の缶は+4%と前年からの好調を継続している。

業績補足

- 家庭用チャネルにおける販売数量の減少や、競争環境悪化に伴うコスト増により、限界利益は39億円減少した。
- 競争環境激化に伴い、主に主力ブランドに対する投資を強化したことによって、販売費は8億円増加した。
- その他費用は燃料費高騰により、6億円増加した。

2022年度 1Q実績：キリンバレッジ

販売数量（万ケース）		22年1Q 実績	21年1Q 実績	増減 %
カテゴリー別※	紅茶	1,172	1,131	3.6%
	日本茶	571	632	-9.7%
	コーヒー飲料	559	544	2.6%
	果実・野菜飲料	464	485	-4.4%
	炭酸飲料	234	260	-10.1%
	水	780	793	-1.6%
容器別	その他	495	491	0.8%
	缶	529	555	-4.6%
	大型PET	1,352	1,427	-5.3%
	小型PET	1,998	1,983	0.8%
領域別	その他	394	372	5.8%
	食領域	3,818	3,912	-2.4%
	ヘルスサイエンス領域	455	425	7.1%
	うちプラズマ乳酸菌商品	158	130	21.4%
計		4,273	4,337	-1.5%

（億円）		22年1Q 実績	21年1Q 実績	増減	%
売上収益		509	515	-6	-1.1%
事業利益		25	23	2	9.2%

※2022年から「健康・スポーツ飲料」は「その他」に含めて表示しております。

21年1Q 事業利益（億円）		23	主な内容
対前年増減	清涼飲料限界利益 増	6	販売数量減 -63万ケース -3億 商品・容器構成差異等 9億
	原材料費等 増	-14	原料費増 -8億、材料費増 -0億、加工費増 -6億
	販売費 減	12	販売促進費減 6億、広告費減 6億（計54億 → 42億）
	その他費用 増	-2	
	計	2	
22年1Q 事業利益		25	



補足

清涼飲料市場

▶ 清涼飲料市場は、前年比+2%で着地。

販売数量・売上収益

- ▶ 基盤ブランドのうち、「生茶」は4月のリニューアルを前にマーケティング活動を一部制限したことで、販売数量が減少したものの、「午後の紅茶」はおいしい無糖の好調により増加。
- ▶ 健康志向の高まりにより、プラズマ乳酸菌商品の販売数量は+21%と増加。
- ▶ 売上収益は、販売単価は改善したものの、販売数量が減少したため減少。

事業利益

- ▶ 販売数量は減少したものの、容器構成の変化による商品・容器構成差異等の改善により、清涼飲料限界利益は増加。
- ▶ 原材料費等が増加したものの、販売促進費、広告費が前年に比べて減少したことにより、事業利益は増加。

2022年度 1Q実績：ライオン

円ベース（億円）

	22年1Q実績	21年1Q実績	増減	%
売上収益	537	597	-60	-10.1%
事業利益	46	70	-24	-34.6%

豪ドルベース（百万豪ドル）

	22年1Q実績	21年1Q実績	増減	%
売上収益	629	723	-93	-12.9%
事業利益	54	85	-31	-36.7%

販売数量増減 *	4.4%
21年1Q 実績	85
豪州・NZ	数量 -19
海外クラフト他**	その他 -7
海外クラフト他**	9
その他***	-14
22年1Q 実績	54

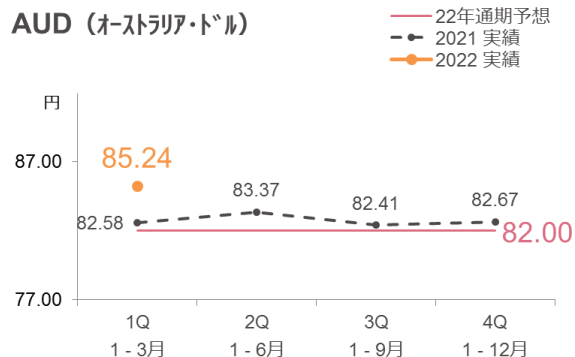
* 販売数量増減は豪州・NZ・海外クラフト他の合計。
海外クラフト他を除く豪州・NZの販売数量は前年比-5.9%。
** 海外クラフト他は数量増減影響とその他の影響のネット額。
*** 豪州乳飲料事業と本社費用等を含む。

補足

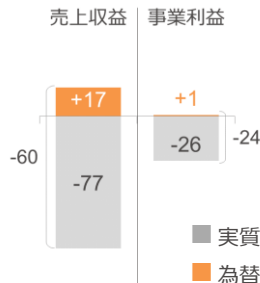
売上収益

- ライオン計の売上収益は、乳飲料事業売却に伴い減少したが（-117m）、それを除けば米国 Bell's と豪州 Fermentum 買収や北米クラフト好調により24mの増収。
- 豪州・NZは、オミクロン株感染拡大により大きな打撃を受けた。さらに洪水被害により製造・出荷にも影響があり、Fermentum 買収の増分があるも、カバーするに及ばなかった。NZで小売事業の売却が進んだことも売上収益減少の一因。
- 海外クラフト他は、Bell's 買収に加えて New Belgium Brewing の Voodoo Ranger ブランドが牽引し、引き続き好調。

AUD（オーストラリア・ドル）



連結為替影響 22年1Q実績（億円）



事業利益

- ライオン計の事業利益は対前年-36.7%。
- 21年1月25日に売却完了した乳飲料事業の減分（-11m）と豪州・NZでの販売数量の減少のため、Bell's・Fermentum 買収での増分やコスト削減を進めるも、減益。
- パレット不足は改善しているが、新たにNSW州・QLD州での洪水がサプライチェーンに影響を及ぼした（現在は安定）。
- 収益改善策にも継続的に注力し、外部影響を一部カバーした。

2022年度 1Q実績：協和キリン

	22年 1Q実績	21年 1Q実績	増減	%
売上収益	876	810	67	8.2%
協和キリン	878	811	66	8.2%
セグメント間取引消去	-1	-2	0	-
事業利益	159	149	10	6.8%
協和キリン	159	149	10	6.8%



売上収益

- 日本は、順調に市場浸透している「ダーブロック」などの新製品群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」の売上収益が減少したほか、薬価改定などの影響により、減収。
- 海外は、北米、EMEAにおいてグローバル戦略3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。
- その他の売上収益は、主に昨年アムジェン社との共同開発・販売に関する契約締結を行ったKHK4083の技術収入の増加により、増収。

事業利益

- グローバル戦略3品の価値最大化と競争力あるグローバルビジネス基盤の早期確立に向けた販売費及び一般管理費が増加した一方、グローバル戦略3品を中心とした海外の売上収益の増加により増益。

グローバル戦略3品売上収益（億円）

(億円)	Crysvita クリーズビータ		Poteligeo ポテリジオ		Nourianz ノウリアスト	
	22年1Q	21年1Q	22年1Q	21年1Q	22年1Q	21年1Q
日本	20	15	5	5	18	19
北米	158	117	33	26	11	10
EMEA	63	45	9	6	-	-
APAC	0	-	-	-	-	-
合計	242	178	47	37	29	29

2022年度 1Q実績：コーク・ノースイースト

円ベース (億円)

	22年1Q実績	21年1Q実績	増減	%
売上収益	416	317	99	31.1%
事業利益	43	23	20	87.9%

USドルベース (million \$)

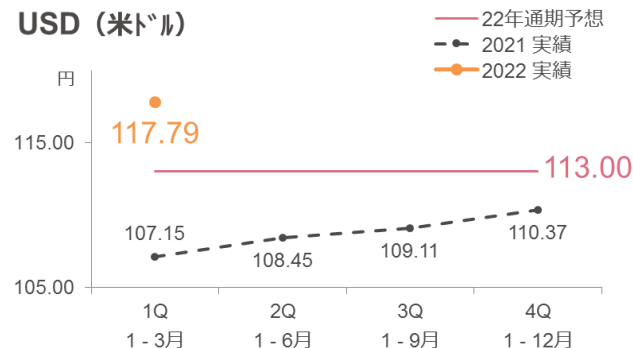
	22年1Q実績	21年1Q実績	増減	%
売上収益	353	296	57	19.2%
事業利益	37	21	15	70.9%



2022年1Q 実績

- 販売数量はコロナ禍からの回復や前年起きたアルミ缶の供給不足の反動により、業務用チャネル及び家庭用チャネルで増加した (+8.7%)。
- 外部環境変化に伴い、調達コストや人件費の高騰が顕在化しているが、価格改定の実施や商品ミックスの改善によって、大幅な増収増益を達成した。

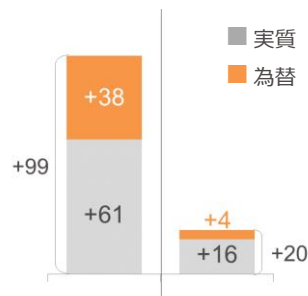
USD (米ドル)



連結為替影響

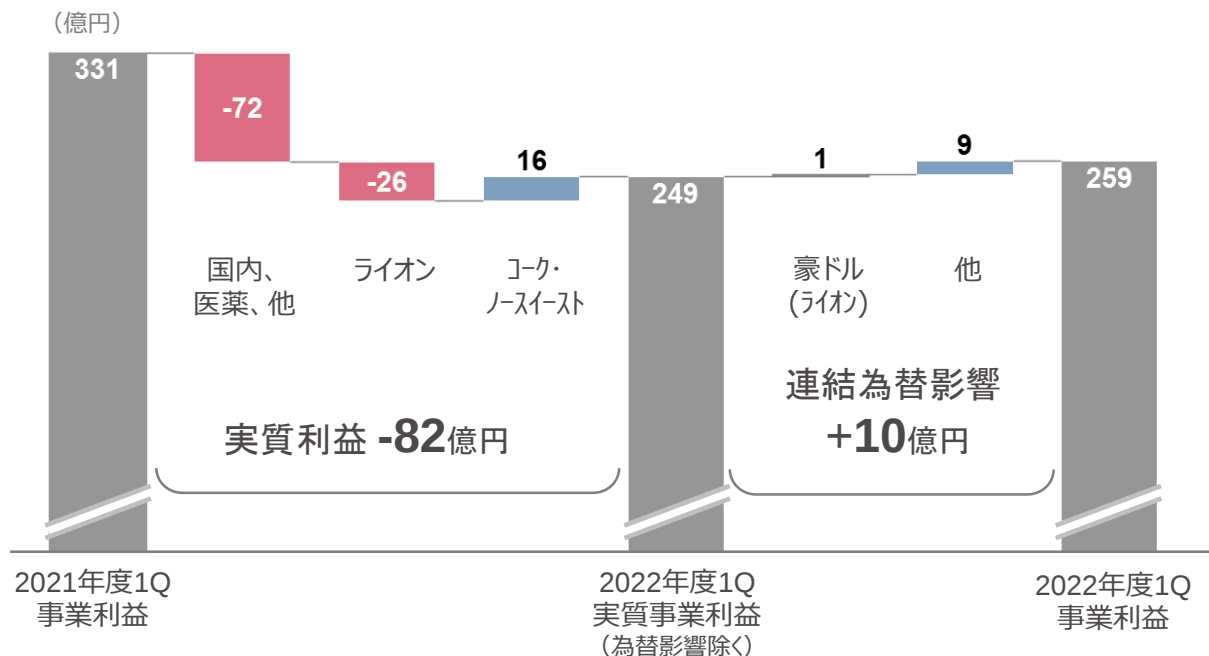
22年1Q実績 (億円)

売上収益 事業利益



2022年度 1Q実績：連結為替影響

▶ 円安等を受け、連結為替影響は+10億円



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