

【主な質疑応答】2019年12月期 第1四半期決算説明会

【日本】

- Q. 業績予想では、今年は数量が前年並み、金額も前年並み、つまり計算上のケース単価は前年並みとの計画であったが、1Q実績は数量+2%に対し金額は前年並みで、ケース単価が下落している。今後の見通しは？
- A. この1Qは、好天により大容量商品がスーパーでよく売れ、容器ミックス・チャネルミックスが悪化。また、「特茶」はトレンド回復傾向にあるものの△3%と全体の伸び(+2%)を下回った。結果として1Qのケース単価は悪化した。2Q以降については、4/2にリニューアルした「特茶」、5/7に新発売した機能性表示食品「伊右衛門プラス コレステロール対策」等に注力することで「トクホ+機能性」のトレンドをさらに回復させていきたい。加えて、大容量商品の値上げをしっかりと実現させていきたい。
- Q. 5/1からの大容量商品の値上げについて、取引先との交渉状況は？店頭価格にはいつ反映されるのか？また、値上げによるリスクはあるか？
- A. 大半の取引先様と値上げの合意はできた。店頭価格については当社がコントロールできるものではないため、お答えすることが難しい。リスクについては販売数量への影響を想定している。
- Q. 説明会資料P10に1Qの「原価 △3億円」のうち、「活動・商品構成等の影響 +16億円」との説明があるが、これについてはどのように評価している？
- A. 「クラフトボス」の容器の軽量化や物流の改善など、昨年後半から進めているコスト削減活動が現時点では順調に進捗している。
- Q. 1Qのショート缶および自販機事業の状況は？
- A. ショート缶は、市場は一桁半ばの減と推定しており、その中で当社は微減。
自販機事業は、市場は微減と推定しており、その中で当社は前年並み。
いずれもカテゴリーとしては厳しいが、だからと言って手を緩めるのではなく、しっかり活動を行ったことで市場を上回ることができたと考えている。

【欧州】

- Q. 1Qの評価および国別の利益増減のイメージは？
- A. 国別に凸凹あるが全体としてはほぼ計画どおり。
国別の利益については、フランスと英国で増益だが、いずれも販促広告費の期ズレの影響が大きい。
スペインは、まだ下げ止まったという状況ではない。

Q. フランスの減収の理由は？また「MayTea」の状況は？

A. 飲料市場は、昨年の悪天候の反動はあるものの、昨年末からの政情不安の影響もあり、△1%と停滞。その中で当社も市場を超える成長を達成できなかった。「MayTea」については数量ベースで1割程度増と、順調に推移。

【アジア】

Q. 既存事業ベースで大きな増益となっているが、内訳は？

また、年間計画に対しかなり利益が出ているようだが、今後の見通しは？

A. 1Qの利益は、昨年3月に連結したタイも含めて飲料事業が大きく牽引。売上を落とした健食事業が足を引っ張ったが、全体では大きな増益となった。ただし、まだ1Qであることに加え、2Q以降はタイやベトナムで発売を開始した「goodmood」や新商品等へのマーケティング投資も予定しているので、年初計画は変えない。

Q. ベトナムの好調および健食事業の苦戦について、もう少し詳細を教えてください。

A. (ベトナム)

全体的に市場が伸びていることもあるが、以前より戦略的に注力していたエナジードリンクの「Sting」やサントリーブランドの「TEA+」が好調で、従来から強いブランド力を有するペプシブランド商品に上乘せする形で成長が加速している。

(健食事業)

これまで高い成長を続けていたミャンマーにおいても伸び悩んできている。タイも含め難しい状況が続いているということは認識しており、経営陣の刷新やマーケティング戦略の見直し、新商品の発売等で、主力市場のタイを中心に建て直しに懸命に取り組んでいく。ただし時間はしばらくかかる見通し。