

【主な質疑応答】2019年12月期 第3四半期決算説明会

【日本】

Q. 大容量商品の値上げについて、どのような効果があったのか教えて欲しい。

A. 5月の値上げ実施以後、9月までで10億円程度の増益影響があった。年間では20億円弱の増益影響があると見ている。

Q. 7-9月の利益はほぼ前年並を確保したが、その内訳は？前年の一時コストの反動増や、今年の天候不順など、色々な要因があったと思うが。

A. 売上は、トクホ・機能性のトレンド改善や値上げが貢献したものの、悪天候による販売数量減の影響が非常に大きく、減収となった。

原価については、増益要因としては、販売数量減の影響に加えて、コスト削減活動も着実に進捗しており、さらに昨年物流混乱の影響で発生した一時コスト約10億円の反動もあった。

一方、減益要因として、悪天候の影響による保管料など一定のコスト増に加え、原価率の低い大容量の販売数量が減少した。

これらの結果、販売数量減の影響を受けながらも、売上と原価を合計した売上総利益のマイナスを最小限に留め、販促費・広告宣伝費の投入時期を戦略的に見直したことで、7-9月の利益は若干の増となった。

Q. 10-12月の利益は大きな減益になる前提のようだが、その内容を教えて欲しい。特に、ブランド投資を増やすとのことだが、今後、販促費に関する方針を転換するという事か。また、販売単価の向上について、今後はどのように考えているのか。

A. 売上については、好天に恵まれた昨年の反動減で市場および当社も前年を下回ると想定している。また、トクホ・機能性等高付加価値商品への取り組みも一巡するため、これまでに比べて改善幅が縮小する可能性がある。さらに、自販機を取り巻く環境がさらに悪化する懸念がある。原価を低減させ売上総利益ではプラスを見込んでいるが、ブランド投資の強化や、自販機の環境変化等を勘案して、減益を見込んでいる。

ブランド投資については、戦略的に投入時期を見直した結果、水、コーヒー、トクホ・機能性などのカテゴリーで、将来に向けた適切な投資をしたいと考えている。規律を持ちながら適切に投入していくという姿勢は変わらない。

販売単価については、大容量の値上げ効果は5月に一巡するまで持続する。商品構成の改善に関しては、これまでのような伸びは難しいかもしれないが、引き続きしっかりと取り組んでいく。

【欧州】

Q. 欧州の状況について、国別の切り口で教えて欲しい。

A. 7-9月は、為替中立で、フランスは増収増益、英国は増収増益、スペインは減収減益。それぞれの利益の欧州全体に占める割合は、フランス4:英国3:スペイン1:その他2となっている。

フランスは、Oasis、Oranginaといったコアブランドに対する投資をしっかりと行った成果が出てきている。さらに、サプライチェーンコストの改善や原料市況の好転、マーケティングコストの戦略的な投入などが寄与して増益に転じた。

英国は、引き続きLucozadeが好調。昨年4月の砂糖税導入から一巡したが、現在も引き続き強く成長している。

スペインは、主戦場である業務用市場の停滞が続いているが、営業活動やポートフォリオの見直しなどによって何とか状況を好転させたいと考えている。

【アジア】

Q. 健康食品事業において、流通政策の見直しが奏功し7-9月の売上が前年並まで回復してきたとのことだが、何が奏功したのか具体的に教えて欲しい。また、この回復トレンドは今後も継続できるとみて良いか？

A. 具体的には、一般小売店に対する営業施策を見直したことと、郊外エリアの取り組みを強化したことが結果にでてきた。短期的ではなく、中期的に継続することを狙って取り組みを進めている。

Q. タイ飲料事業の砂糖税増税に関して、値上げ対象はポートフォリオの何割くらいを占めるのか。また、値上げ幅はどのくらいなのか？値上げ後の販売動向についても教えて欲しい。

A. タイのポートフォリオは、まだ大部分が「ペプシコーラ」で全体の8割程度を占めている。それ以外に、低カロリーやゼロカロリーのペプシコーラなどがある。値上げ幅は平均して10%程度。

売上動向は、値上げを開始した7月から8月にかけては少し低調だったが落ち着いてきたと捉えている。10-12月は、上期のような成長スピードをそのまま踏襲することはないが、引き続き成長を計画している。

以上