

【主な質疑応答】2020年12月期 第1四半期決算説明会

【全社】

Q. ポスト・コロナ、ウイズ・コロナを見据えたチャンスとリスクについて。

A. チャンスとしては、まず飲料という事業がライフラインであり生活必需品であるということ、そしてこれに継続性があること。またチャネルでは、スーパーやEコマースの家庭内消費が伸長していること、商品としては健康系へのシフトしていること、があげられる。そのなかで、当社の強みは、ブランド力や商品開発力、加えて、特に日本では水・茶カテゴリー等のコアブランドの価値創造、また、健康系のポートフォリオは十分な強みになっていく。

リスクとしては、外出自粛やロックダウンにより、日本では自販機チャネル、海外では業務用チャネルが大きく影響を受けているなか、その解除時期が長引くこと、にある。足元では、人通りが大きく減っているところのダウンサイドが明らかに大きい。

Q. 大きく需要が変動していく中、それに対応できる組織体制になっているのか。

A. 現リーダーシップ体制の下、極めて機動的に動ける組織になっている。長期的視点に立った経営を継続するとともに、短期的な変化にも臨機応変に対応していく。

【日本】

Q. 日本の売上収益と原価を要因分解してほしい。

A. 売上収益と原価を合計した売上総利益が5億円の減益。売上数量の減少及びチャネル構成の悪化（特に自販機）によるマイナス影響を、大容量の値上げ（2019年5月実施）の寄与と、コスト削減活動でカバーした。為替はほぼフラット、また原材料市況の改善も物流市況の悪化が相殺し、フラットだった。なお、コスト削減活動の進捗は、年間50億～60億目標に対してオンライン。

Q. 日本の自販機の3月の状況について

A. 自販機の市場は、対前年10%以上の減と推定。当社も市場並み。

【海外】

Q. 欧州とアジアの増益要因について詳細を教えてください。

A. ペット・レジンといった原材料市況の改善に加え、コストコントロールを徹底した。欧州では3月中ごろから、アジアにおいては2月からコロナウイルスの影響が見えてきた中で、マーケティング費用の効率化およびコスト削減の結果、増益できた。

Q. 欧州の国別利益とビジネス環境をもう少し詳しく教えてほしい。

A. フランスと英国は増益、スペインは業務用の悪化が影響し減益。

ロックダウンの影響を大きく受けた業務用比率は、フランスは約3割、スペインは5～6割、英国は商品構成上そこまで業務用はない。

Q. 同様に、アジアの国別利益とビジネス環境（特に健康食品）をもう少し詳しく教えてほしい。

A. ベトナムとタイの飲料ビジネス、健康食品ビジネスも増益。

2月までの健康食品市場においては、Bird's Nest が中国からの観光客の大幅減の影響を受け10-20%程度の減少だったが、Essence of Chicken は8%程度増加。Essence of Chicken も経済の状況に左右されるが、健康系・免疫系のニーズもあり堅調に推移している。