

【主な質疑応答】2020年12月期 第2四半期決算説明会

【全社】

- Q. 年間計画取り下げについて。リスクレンジは年間の見通しか？
- A. 現時点では、一旦業績見通しは取り下げるが、年間の営業利益は場合によっては10～20%程度の減少もあり得ると考えている。
- Q. 下期のリスク及び取り組みは？
- A. 日本・米州でまだ感染状況を見通せないこと及び、スペインの業務用の戻りが遅いことなどがあげられるが、我々は下期のファーストプライオリティーとしてコアブランドに資源を集中していく。
- Q. 昨年の営業利益（1,140億円）はどのぐらいのタイミングでキャッチアップできるのか？
- A. お客様の行動変化に対し仮説をたて、向こう1年間はトライ&エラーで取り組みを模索する。来年の秋口にはトレンドが見えるようになるというのが一つの目標。そして、2022年にはキャッチアップしたい。
- Q. With コロナで変わっていくところ。何が変わって、定着してしまいそうなものは何か？
- A. 都市集中から郊外へ人の分散がおきる。それに伴い、サプライチェーンが変化するかもしれない。また、リモートワークが増えることにより、家庭内のパーソナル需要が増えるとともに、ストレス対応の飲み物、例えばエナジーやコーヒーの需要が見込めると思う。

【日本】

- Q. 1-6月の国内飲料の利益増減について。
- A. 売上総利益の減益内訳は以下の通り。活動の影響は、コロナにおける突発的な影響とコスト削減活動がオフセット、為替原材料はほぼフラット、商品構成もほぼフラット、加えて1-4月には大容量値上げが寄与したものの、主に数量減とチャンネル構成悪化を受け、売上総利益191億円の減益だった。

Q. 自販機の収益性を説明してほしい。

- A. 自販機は、他のチャンネルと違い直販チャンネルを有しているため、オペレーションコストを抱えている。粗利率は高いが固定費もかかる。その粗利の部分と固定費の部分が大きくバランスを欠いたことが、収益を悪化する要因となった。
4-5月に人の動きが停滞し、自販機の売上が一時半分程度になったが、人の動きが活性化したことにより現在は9割程度まで回復している。

Q. 自販機の構造改革とは。

- A. 自動販売機の構造改革のテーマは、売上の増、利益率のアップ、固定費の削減。
例えば、ロケーションに合わせたポートフォリオの創意工夫による売上増、高付加価値商品の販売増による利益率のアップ、ルート効率化による固定費の削減など。

Q. トクホや機能性飲料のような健康系商品の足元状況について教えてください。

- A. コロナの環境下でも、新しい健康習慣、行動習慣を作ってもらうために、この8月以降、コミュニケーションも含め組みなおしていく。秋ぐらいには回復させていこうと考えている。

【海外】

Q. 欧州の業務用変革について

- A. 業務店へのサポートの継続、それから現状に合わせたポートフォリオの見直し、営業活動の効率化の3点。

Q. アジアが減収の中、増益できた要因について

- A. 一つはチャンネル格差があまりない、いわゆるネガティブチャンネルミックスがなかったこと。もう一つは、原材料市況が改善したこと、そしてマーケティング費用の投入時期を見直したことが寄与した。

Q. アジアの上期の市場とSBFのポジションについて。

- A. 1-5月のベトナム飲料市場は10%程度の減少、タイは一桁半ば程度の減少の中、当社はそれを上回ることができた。その理由としては、ベトナムでは伸長する水カテゴリー及びお茶カテゴリーに強いブランドを持っていること、タイではペプシコーラが好調だったことが挙げられる。