

【主な質疑応答】2020年12月期 第3四半期決算説明会

【全社】

- Q. 通期業績計画について。第4四半期の減益想定を踏まえ詳細を教えてください。
- A. 第3四半期の基調を維持していく想定。但し、第4四半期は季節要因として売り上げが落ちていくことに加え、特に日本と欧州のチャネル構成悪化が残ること、アジアのタイ飲料の増税に伴う価格・容器戦略効果が一巡することが利益に影響する。また、コアブランド投資も継続する。
- Q. 2019年の営業利益水準に2022年までに戻すという前提に変わりはないか？2021年と2022年での回復度合いについて、来年は小幅増益にとどまる等、イメージを共有してほしい。
- A. 人の流れに影響を受けるため読みにくい部分が多いが、全世界で来年夏ぐらいまでコロナの影響が残るのではないかとこの前提で、我々も計画していくことになる。2022年には2019年のトップライン、ボトムラインともに大きく超えていくという基本方針に大きな変化はなく、来年については、全社で増収増益を目指す。引き続き、コアブランドへの集中、ブランドそのものの革新、加えて構造革新をスピードを上げて取り組んでいく。

【日本】

- Q. 1-9月の国内飲料の利益増減の詳細について。
- A. 売上総利益の減益内訳は以下の通り。主に数量減とチャネル構成悪化を受け、売上総利益253億円の減益。チャネル構成では自販機の減分が一番大きく効いている。商品構成（カテゴリー・容器）はほぼフラット。為替・原材料市況もフラット。コスト削減活動は、年間50-60億円程度の削減計画に対し、第2四半期のコロナによる一時的なコスト悪化（10~20億円程度）を除けばほぼオンライン。
- Q. 売上総利益が悪化するという前提だが、どの要因が影響しているのか？
- A. 引き続き数量減、チャネル構成悪化の影響が大きく、商品構成に関してはあまり影響していない。季節要因で数量が相対的に大きく下がる中、数量減、チャネル構成の差が第3四半期と比較すると影響が大きい。

## 【海外】

Q. 欧州の第3四半期増益要因について。

A. 欧州は引き続き業務用チャンネルが厳しく、チャンネルミックスの悪化が利益に影響した。但し、第3四半期は好天の影響及び活動が奏功しフランスが増収したことが寄与。またマーケティング費の効率化とコスト削減も貢献し増益。

Q. 欧州のロックダウン再開について。直近の状況のアップデートとロックダウンの影響が今回の業績計画にどの程度反映されているのかについて説明してほしい。

A. 10月末から当社事業の主要国であるフランス、イギリスでロックダウンが再開、スペインでも非常事態宣言発令。スペインは夜のみの外出制限のため、非常に読みづらい状況である。業務用は厳しい状況に大きな変化はないが、家庭用需要は堅調に行き続けるので、3-5月に市場が閉じてしまったほどの影響は今回はないと想定。業績計画には、一定部分反映させているが、ロックダウンが直近発令されたこともあり、全てを織り込んでいるわけではない。

Q. アジア事業について。国別の市況と売上・利益状況を教えてほしい。

A. 第3四半期は減収ながら増益。ベトナム飲料は7-8月に一部地域でのロックダウンの影響を受けたが、解除後の9月からはだいぶ戻ってきている。タイ飲料は、増税に伴う価格・容器戦略効果が一巡。健康食品事業はトレンドに大きな変化なく、Bird's Nestの需要が戻っていない中、Essence of Chickenは堅調に推移。日本・欧州と比較すると、チャンネル間の収益に差がないことや、ペット比率が高いことから、原材料安の寄与も大きいことが利益に貢献している。

市場は、1-8月でみると、ベトナムは数量で大体▲10%程度、タイは▲5～▲6%程度。ベトナム・タイにおいて引き続き市場を上回る成長を獲得している。

Q. 第4四半期以降コスト削減の余地はまだあるのか？

A. 第4四半期は、北半球の数量が落ちるため、数量連動分を考慮すると第3四半期よりは減少する見込みだが、コスト削減は聖域なく実施しており、余地はまだあるとみている。