

【主な質疑応答】2021年12月期 第2四半期決算説明会

【日時】2021年8月12日（木）16:30－18:00

【全社】

Q. 下期業績見通し。2019年水準に戻したとしても下期減益となる。減速要因は？

A. 需要急増に伴うトラック不足などのサプライチェーンの問題、コモディティ価格上昇。アジアはコロナ禍の昨年度も増益で2年連続となるため、上期ほどの伸びは難しい。日本は相対的に回復が遅れている状況。但し、全体では2019年水準を超えて行くことを目指し、各リージョンで取り組んでいく。

Q. 多くの地域で業績が改善。組織変革など、何が要因なのか？

A. 就任以来、アジアでの経験も踏まえて、組織体制の簡素化、情報共有のスピード、経営の透明度を上げることに取り組んできた。フラット、フラック、フレキシブルの「3F」徹底の効果ではないか。また、トップラインの伸びよりもボトムの伸びを確保するファイナンス・ディスシプリンを徹底できていることも大きい。

Q. ROEに対する考え方。合弁会社が成長ドライバーとなっているため、社外流出が相当ある。どのようにROEの水準を切り上げていくのか？

A. 合弁会社については、ポートフォリオの拡充など事業拡大が出来ている側面もある。もちろん、ROEもしっかりと意識して経営していく。ブランド投資やサステナ投資、M&Aを含めた非連続的な成長への投資等、今後キャッシュをどう使っていくかも考えていく。

【日本】

Q. 飲料業界全体としてデフレになってきている。どのようにデフレ環境下でうまく利益をコントロールできているのか？

A. 競争環境が厳しく、値上げしにくい状況は変わっていない。そのような状況の中でも、チェーン別、チャンネル別に創意工夫しながら取り組んでいる。コアブランドに注力し、強いブランドを更に強くすること、お客様に支持される商品を作っていくことで、価格競争に陥らないようにビジネスを行っている。

Q. 価格が第2四半期も下落。要因と今後の見通しは？

A. チャンネル構成が影響。1-3月特に自販機、コンビニエンスチャンネルが厳しかった影響を大きく受けた。今後は改善基調に戻るとの想定。

Q. トクホ・機能性が厳しい状況だが、今後の施策は？

A. 特茶以外も含め、ラインナップを持っていることはプラス。自分防衛団という新しいコミュニケーション施策も寄与している。健康茶は、COVID19の影響により行動様式が大きく変化した影響

が大きく、回復には時間がかかっている。人の流れが戻れば徐々に回復に向かい、新しい販促施策やコミュニケーション施策がより寄与していく。

【海外】

Q. 欧州は、売上が急回復に加え利益率も向上。今後の利益率の見通しは？

A. 各国において、ニッチで強いブランドを持ち、もともと高利益体質。ブランド投資を継続、コスト構造の変革推進により、更に高い水準を目指す。

Q. アジアは第2四半期では売上好調。足元の規制強化が今後どのように影響するのか？

A. ベトナム・タイは、昨年感染の抑え込みに成功。足元の変異型に対応は遅れており、ワクチン接種も遅れている状況ではあるが、9-10月にはワクチン接種の目途がたってくる見込み。短期的には厳しい環境が続くが、需要は非常に強い。

Q. アジアの様々な施策や足元の状況について。タイの砂糖税、健康食品のリニューアル、飲酒運転規制強化による清涼飲料への影響など。

A. タイの砂糖税については段階的に進んでいるが、商品ラインナップの拡充も含めて対応できている。健康食品事業については、コアブランドイノベーションとして BRAND'S Essence of Chicken に注力。COVID19の影響もあり、リニューアルの時期は状況を見て判断していく。ノンアルコール飲料については、COVID19の影響で活動時期が後ズレしているが、今後に期待している。