

【主な質疑応答】2024年12月期 第1四半期決算発表説明会

【全社】

- Q. 第1四半期における全社及び海外のコストアップ影響額は？年間想定に対し、進捗は？原材料コストは上がっていないのではないか？
- A. 第1四半期の影響額はほぼ計画通り、全社で30億程度。年間想定は国内120億円と海外150億円程度であり、進捗も想定の範囲内。昨年同様、第1四半期では大きく悪化していないが、第2四半期以降悪化を見込んでいる。海外はある程度計画通りとなる予定だが、日本は為替影響や原材料相場等、非常にボラティリティが高く、見通しが非常に難しい。
- Q. 第1四半期売上収益と営業利益は、会社計画からどの程度上振れた？一過性要因はあるか？
- A. 全社売上収益は数ポイント計画を上回り、営業利益はそれ以上。売上収益よりも営業利益が大きく上回ったのは、日本事業が想定以上に大きく利益改善できたこと、ベトナムの飲料事業とタイの健康食品事業が計画を上回ったことによる利益貢献が要因。一過性要因はない。

【日本】

- Q. 10月実施予定の追加価格改定の利益効果はどの程度を想定している？来期の営業利益は、500億円以上を見込むのか？
- A. これから交渉を始める段階であり、今回の価格改定によるコスト改善効果詳細についてはコメントを差し控えたい。数量シェア重視ではなく、収益性改善が日本の事業にとって最優先事項と考えており、引き続きコアブランドの活動強化により、小容量ペットや高付加価値商品等の高収益商品拡大に力を入れ、加えて自販機事業改革の加速、コストマネジメントの継続等により、収益性の改善を図っていく。
- Q. 追加価格改定による価格弾性値はどの程度を想定？足元、プライベートブランドの動きや消費者動向等をどのように見ているのか？
- A. 昨年価格改定を2度実施し、年間数量は対前年同期比101%で着地した。追加価格改定は天然水、特茶や3月に大刷新した伊右衛門含め、日本事業のコアブランド力の高まりの裏づけと理解してほしい。一方、円安影響による物価上昇影響、需要環境の変化が読みづらい。プライベートブランドの影響は、引き続き注視している。昨年来、特にプライベートブランドに流出しているのは茶飲料であり、今後も同傾向は続くと推測している。そのため、コアブランドの伊右衛門を、引き続き強化する必要があると考えている。

【海外】

- Q. APAC は好調なスタートとなったが、第 2 四半期以降の継続性は？
- A. ベトナム経済が好調に推移していること、タイにおける健康食品需要が底を打ったことを鑑みると、ここから好転すると考えている。健康食品事業については、第 1 四半期は伸長したとはいえ、一昨年レベルまでには戻しておらず、これからが本当の正念場と言える。
- Q. 欧州と APAC の競争環境を比較すると？欧州の競争環境が厳しい要因は？
- A. 欧州・APAC とともに、各国の厳しい競争環境は昨年来変わっていない。APAC は、国ごとに差はあるものの、第 1 四半期はシェアを伸ばしたが、欧州は厳しい状況で、特に主要ブランドをどう伸ばしていくか、が課題。第 1 四半期においてフランスで *Oasis*、*Schwepes* のマーケティングを強化し、第 2 四半期からは *Orangina* のマーケティングを強化している。英国では、新たに米国のエナジーブランド *CELSIUS* と契約を締結し、販売開始。スペインは、業務用市場の競争環境が非常に厳しい中、第 2 四半期以降も引き続き業務用活動を強化している。