

【主な質疑応答】2023年12月期 第1四半期決算発表説明会

【全社】

- Q. 想定を上回るスタートとのことだが、第1四半期の進捗、エリア別の強弱は？原料コスト影響の想定に変化は？
- A. 第1四半期は、全体としてトップラインが好調。これまで行ってきたコアブランド集中活動が寄与し、主要ブランドの売上が想定以上に伸ばせたことが要因のひとつ。また、好天も影響。特に日本は人流の回復の後押しも非常に大きい。一方でコスト影響は、日本は第1四半期に対前年で約63億円のコスト悪化で、ほぼ想定通り。海外においても想定の範囲内の水準。
- Q. 既存事業ベース営業利益は第1四半期で年間増益見込みを達成。この先の見通しは？第2四半期以降も、好調なトップラインは持続できるのか？
- A. 第1四半期は、想定を上回るトップライン伸長の結果、利益も想定を上回った。当然、年間着地も業績予想を上回りたいが、第2四半期以降も外部環境やコスト環境は依然として先行き不透明な部分があり、慎重に見極めていく必要がある。一方で、日本において5月に開始している価格改定は、業績予想には織り込んでおらず、プラスの要素。

【日本】

- Q. 追加の価格改定について、改めて考え方を教えてほしい。
- A. まずは、5月に開始している価格改定を確実に利益改善につなげたい。日本も海外同様、フレキシブルに考えていく時代が来たと考えており、この先も環境変化を見定めながら検討を続けていく。
- Q. 1-3月のチャンネル別状況は？チャンネルミックスは改善しているのか？今後はポジティブに寄与するのか？
- A. スーパー・専門店業態は、昨年の巣ごもり需要の反動で、大体-2%程度と推定しているが、当社は市場を上回り、前年も上回っている。一方でCVS市場は+3%程度と推定しており、当社は1桁半ば増、市場を上回っている。自販機市場全体は-1%程度の推定のなか、当社は前年並みを確保している。チャンネルミックスは、劇的に改善したということではないが、コロナ禍に大きく影響を受けたCVS・自販機チャンネルが、回復基調にあるところが当社業績の底支えをしている。今後については、人流の回復によるチャンネルミックスの改善を期待していきたい。
- Q. 23年、自販機事業は反転攻勢を仕掛けるとのことだったが、第1四半期に行った具体的な取り組みは？
- A. 大きく3つの取り組みを実施。1つ目はオペレーションの効率化。ルートセールス1人当たりの生産性改善が着実に成果を出している。2つ目は法人営業の強化。具体的には、優良ロケーションであるオフィス、工場、パーマシンの高いロケーション

ンの営業に注力している。3点目は、AIを活用しながら小売業としての品ぞろえの強化。1-3月の自販機チャンネルの数量は、市場を上回り、前年並みで着地。改革の成果が着実に出ています。

【海外】

Q. 欧州は、為替中立で28億円の増益となったが、主要三か国の貢献度合いは？

A. リセッション影響も当初は懸念してはいたが、お蔭様で暖冬という外部環境もあり、清涼飲料市場全体が非常に好調であった。当社は、各国の主要ブランド成長によって、トップラインも大きく伸長。昨年段階的に実施してきた価格改定の効果も継続。第2四半期以降については、需要最盛期である夏場の天候影響がリスク要因。今直ちに欧州経済が急速に落ち込む動きは見受けられず、引き続き増分を獲得していきたい。国別の利益貢献については、英国・スペインが大きく寄与、フランスはほぼ横ばい。

Q. APACは、計画に対してややスローな印象を受けるが、健康食品の進捗、ベトナム経済停滞等、懸念事項はあるか？

A. 第1四半期はAPAC全体の売上収益は好調だった一方、減益となった要因の1つは、健康食品事業。健康食品は相対的に高単価であり、インフレの影響でタイの市場自体がまだ戻り切っていないことが影響している。昨年10月のBrand's Essence of Chickenのリニューアル以降、ブランド強化活動を徹底し、徐々にブランドコンディション、トレンド共に回復傾向。さらに、インバウンドも徐々に回復しており、これから外部環境好転も背景に、健康食品事業を立て直していく。

ベトナムにおけるGDP鈍化のリスクは認識しているが、直ちに大きく影響してくることは、今のところ想定をしていない。

Q. 欧州の利益率が改善した理由は？第2四半期以降も、利益率は改善傾向が続くのか？

A. トップライン成長、価格改定効果が大きく寄与した。第2四半期以降も改善傾向を期待しているが、トップライン伸長と価格改定、構造改革を含めた自助努力でコスト悪化をどこまで吸収できるかがポイント。