

【主な質疑応答】2021年12月期 決算説明会

【全社】

- Q. 中期経営計画「2023年までに営業利益率10%達成」、現在の進捗は？
- A. 2021年は営業利益率9.3%で着地。2022年は、市場環境が戻ってくる中で、トップラインの成長を最優先に取り組むため、マーケティング投資も増やしていく計画。加えて、原材料価格高騰によるコスト高が大きく影響することから、利益率は9.2%と前年対比ほぼ横ばいを想定。2022年に売上収益を成長軌道に戻し、更に利益体質を改善させ、中期経営計画達成に向けて取り組んでいく。
- Q. 国内及び海外で、今期の原材料市況悪化影響想定額は？海外は、影響軽減を目的とした値上げを既に実施済？
- A. 国内は、原材料市況と為替の影響あわせて108億円。為替影響は限定的で、ほぼ原材料市況の影響。海外は、国内とほぼ同額規模の影響を見込む。海外では、昨年度に値上げを実施した国もあるが、今年も各国の市場状況を見極めながら、実施を検討していく。
- Q. オセアニア・フレッシュコーヒー事業売却の狙いは？余剰資金を株主還元策に回す予定は？
- A. 事業ポートフォリオを継続的に見直していく中で、フレッシュコーヒー事業の売却を決断。株主還元策については、成長投資を優先するという中長期的な方針に変更はない。成長投資に優先配分していく計画の中で、状況に合わせて、配当性向の見直し検討の可能性もあるが、現時点では成長投資最優先。

【日本】

- Q. 第4四半期。減益となった背景は？単価が下がった要因は？2022年単価改善へ向けた施策は？
- A. チャンネル構成差が主な要因。スーパーを中心に販売数量増が寄与した一方、自販機及びCVSの回復に時間を要している。2022年については、コロナの影響にもよるが、自販機チャンネルの回復を見込む。
- Q. 飲料業界において価格改定の機運は？
- A. 価格改定については、選択肢として常に検討している。我々が目指してきた付加価値に見合う利益が十分確保できないような原材料高騰が継続するようであれば、検討せざるを得ない。時期や内容については、今の時点では断言できない。

- Q. 自販機事業構造改革。今年、来年以降、どう利益を支えるのか？
- A. 新生「サントリービバレッジソリューション」設立は 2022 年 1 月。自販機の構造改革に関しては、コロナ以前から継続的に取り組んできた結果、2021 年に大幅なコスト削減効果を出すことが出来た。2022 年からは、会社が集約されることで可能になる構造改革を行っていく。1 つは、オペレーションルートの構造をもう一段高めること。もう 1 つは、サントリーとジャパンビバレッジの両方の強みを生かしシナジーをとり、お客様により多くのサントリー商品を手に取っていただけるよう、反転攻勢に出ること。コスト削減も継続して取り組んでいく。

【海外】

- Q. センターオブエクセレンス、構造改革の現在のフェーズは？
- A. 構造改革は、アジアもヨーロッパとも組織改革を進めて基盤は整った。センターオブエクセレンスは、フランスの Oasis 等の成果がでてきている。もちろん簡単な話ではないが、DX も活用して更に推進していく。
- Q. 健康食品事業。4Q は減収？ Brand's Essence of Chicken のリニューアルの時期は
- A. 為替中立で増収。Essence of Chicken については、既に広告・コミュニケーションについては刷新している。製品リニューアルは 2022 年中を予定。
- Q. 欧州の今期業績予想。スペインのみ増益？
- A. 国別の利益は非開示のため、詳細はご容赦いただきたい。2022 年は原材料価格高騰の影響を大きく受けること、トップライン成長に合わせてマーケティング投資をふやしていくことから、欧州全体の既存事業営業利益は前年対比（為替中立）で 6 億増を見込む。トップライン成長と徹底したコストマネジメントを行い、業績予想を上回る利益を出せるよう努めていく。