

【質疑録】2020 年 12 月期 3Q 電話会議

日 時：2020 年 11 月 6 日（金）17:00 - 18:00

登壇者：常務執行役員 経営企画部長、経理部長

Q. 今回の上方修正について、非常に進捗が良いが 4Q については未だ 220 億円の減益となる。忘年会需要の剥落などがあると思うが、この修正は 3Q の上振れ分を反映したのみか？それとも 4Q について保守的に見ているのか？特にキリンビール、Lion について教えてほしい。

A. 3Q で 1,300 億円まで利益が積み上がっている。進捗を見て今回の修正に至った。

4Q はやはりコロナの影響が読み切れない。また、特にキリンビールにおいて新たに発売したブランドについて手ごたえを感じていることもあり、販売費を投入していく。戦略上の要素も加味した 4Q の見立てになっている。4Q は元々そのような計画だった。

Lion については、家庭用チャネル、業務用チャネルの見込みをプレゼンで開示している。

Q. 国内は投資をして来期に繋げると理解した。Lion について 7-9 月のオーガニックな数量実績は？家庭用についてはシェアが下がっているように見受けられる。家庭用での戦い方はどのようなものだったのか？

A. 7-9 月の豪州・ニュージーランドの販売数量実績は△5%。ロックダウン解除の影響が 6 月から現れており、Lion 酒類の 6 月販売数量は+10%以上となっていた。7 月はその反動があった。8-9 月は一桁%のマイナス。業務用の席数制限なども考えると、想定以上の戻りだった。この範囲で収まったことはポジティブに評価している。7-9 月の元々の見込みに比べて改善している。収益性という点では業務用の方が良いが、ミックスも想定より戻ってきている。カテゴリー別にはクラフト、コンテンポラリーは伸ばすことが出来ている。

Q. Lion 酒類について、今期の販売数量の通期見通し及び、来期の販売数量の見通しについて教えてほしい。また、販売単価についても、今期の通期見通しと来期の見通しを教えてください。

A. 販売数量について、家庭用は横ばい、業務用は△30～△5%と想定しているが、後半に向けて徐々に回復していくイメージ。単価については、7～9 月に+2%程度上昇した。

Q. Lion 酒類の販売数量について、年間の見通し及び家庭用と業務用を合算した見通しについても教えてください。

A. 家庭用は通期で 1 ケタ台のマイナスを見込んでいます。来期については、現在予算策定中のためもう少しお待ちいただきたいが、業務用がどこまで戻ってくるかにかかっていると考えています。家庭用は、業務用の戻りに準じると思われる。

Q. Lion 酒類の販売数量について、今期はコロナ影響があったとはいえ、通期で 1 ケタ台のマイナスであ

り、来期については△2～+2%程度と考えておけば良いのか？

- A. 当社が展開している国の中では、最もビール好きの方多く、コロナからの回復も早い。来期については、現時点では何とも言えないが、現在の状況が続くのであれば、今期よりも回復が見込まれる。

Q. Lion 酒類の販売価格について、今期は値上げが実施できなかったと思うが、来期は年 2 回の値上げが可能と考えているのか？

- A. 今期はコロナ影響もあり値上げを実施できなかった。来期はチャレンジしていきたいが、コロナ影響と販売動向を見ながら判断したい。

Q. 国内酒類事業について、今期通期及び来期の販売数量の見通しは？

- A. 欧州で新型コロナウイルスの感染者数が再拡大しているなど、今後のコロナ影響の見通しは難しい状況。また、酒税法改正前の仮需影響もあり、現時点でお伝えできる定量情報を持ち合わせていない。定性情報としては、3Q 累計ではビール累計△9%だったため、この水準よりは回復すると見込んでいる。

カテゴリー別では、ビールが酒税法改正の恩恵を受けて前年比プラス、発泡酒、新ジャンルについては酒税法改正の影響があったにもかかわらず数量は増加トレンドであり、見通しが難しいと考えている。

チャネル別では、業務用がコロナ以前の水準には戻らないものの、今期よりは回復することを見込んでいる。家庭用では、逆に今期の業務用からのシフトの反動があるのではないかと。

Q. 一番搾り糖質ゼロを発売したが、ビールカテゴリー内で自社の他の商品とカニバリゼーションは起きていないか？一番搾り糖質ゼロの需要があることの背景には、自社及び同業他社商品からの需要シフトがあると思うが、それに対する考え方を教えてほしい。

- A. 現時点では、一番搾り商品群の中でのカニバリゼーションは限定的という認識。「一番搾り」+「糖質ゼロ」ということの価値が、お客様に受け入れられていると考えている。

需要としては、同業他社からのシフトを中心に、一番搾り商品群の中でも一部シフトがあると思われる。影響度合いとしては、本麒麟、淡麗グリーンラベル、他社の新ジャンルの順番。10 月の一番搾り缶は前年同月比で +20%以上増加していることから、一番搾り缶のカニバリゼーション影響は限定的と思われる。

Q. 来期の利益水準について教えてほしい。2019 年並みの水準になるのではないかと。また、どこで利益を稼ぎ、どこに費用を投下していくか？

- A. 今期はかなりコストを抑制している。あくまで今年限りの措置であり、来年は使うべきところに使っていきたい。R&D や人材など無形資産への投資を行っていく予定。ただし、まだコロナの影響が読み切れない中、現在はまだお話しする段階ではない。

Q. 2019 年水準になるには早いのか？

A. 少しアグレッシブだと思う。2 年ほどかかると想定している。日本は感染状態が比較的落ち着いているが、まだどうなるか分からない。

Q. マーケティング投資はどういったところに？

A. 強いブランドを作るためのブランド投資。4Q においては麒麟ビールであれば一番搾り、一番搾り糖質ゼロ、麴レモンサワーなどに投資する。今のモメンタムを掴んで注力ブランドに集中的に投下していく。麒麟ビバレッジも同様の方針。さらには健康分野。プラズマ乳酸菌で機能性表示がとれたことを最大限活用する。当然、規律を効かせてやる。ここ数年やってきた通りで、3Q の結果にも表れていると考えている。

Q. 投資回収については 2 年後ぐらいか？

A. ブランドにもよる。やはりブランド投資なので、今日明日の話ではない。麒麟ビールの場合には 3 年～5 年でブランドを育てるブランを立てており、このブランに則って投資していく。麒麟ビバレッジも基本的には 2 年、その先を見据えたブランド投資になる。新商品や健康訴求のものについては短期的にリターンが出るものもある。

Q. 来期はブランド投資でマーケティング費を使って、リターンという点ではまだトップラインがそこまで伸びずに 2019 年水準の利益にはいかないというイメージか？

A. 新商品を以前のようにバンバン出していくということではない。既存のブランドを強化していくことになる。

Q. ヘルスサイエンス領域に関して、協和発酵バイオの業績見通しを見ると、事業利益の通期計画は変更されていないが達成可能なのか？また、来期には損益均衡を目指すということだったが、実現可能なのか？

A. 防府工場の再立ち上げの進捗がやや遅れている。再立ち上げに当たっては、当局から GMP の認証を取得する必要があるがそのプロセスに若干遅れがあること、高収益製品へのシフトに当たり、製造ラインの一部を当初想定よりも長めに止めたことが要因として挙げられる。
ただし、後者については一時的な影響であり、将来的な収益力につながる取り組みであると考えている。防府工場は、薬品の原薬を製造している工場であり、顧客とも調整しながら事業利益の通期見通し△20 億円を達成すべく取り組んでいる。来期については、製造数量を従来水準に戻すというよりも、高付加価値品にシフトしていく。

Q. プラズマ乳酸菌について、市場からの評価も向上してきていると思うが、現在の状況について教えてほしい。前期のプラズマ乳酸菌関連商品の売上収益は約 40 億円だったと思うが、来期はどれくらいの水準が見込まれるのか？

A. プラズマ乳酸菌の市場の反響は非常に大きい。免疫に関する商品は新規での取引が難しい状況で

あったが、お客様の方から引き合いがくるなど強いニーズがある。今期の売上収益は約 80 億円を見込んでおり、BtoC だけでなく BtoB にも事業を展開することで、27 年度の目標売上収益 500 億円に向けて頑張っていきたい。

Q. プラズマ乳酸菌配合飲料の露出の拡大についてはどのように進めていくのか？

A. 11 月 24 日に免疫を表記したパッケージの商品を発売するが、広告も 3,000 GRP を超える水準で行い、間口の拡大を進めていく。

Q. 協和発酵バイオの業績改善について、次年度で損益均衡の目標に変更はないか？

A. 現時点での変更はない。

Q. プラズマ乳酸菌について、販売計上されるのは麒麟ビバレッジか？今回麒麟ビバレッジは売上、利益共に上方修正しているが、プラズマ乳酸菌の貢献はどれぐらいか？

A. プラズマ乳酸菌については飲料だけではないが、大多数は麒麟ビバレッジ商品である。ただし、今回の上方修正の源泉はそれだけでなく、生茶ほうじ煎茶の影響が大きい。

Q. プラズマ乳酸菌については、今期はマーケティングにも力を入れているので、売上貢献はあるが利益貢献は限定的ということか？

A. 発売時期のタイミングも 11 月ということもあり、その通りである。

Q. プラズマだけで何億円ぐらいの上方修正なのか？プラズマ乳酸菌は元々どれぐらいの計画で、今回どう修正して売上収益 80 億円になるのか？

A. 具体的な数字は開示していないが、麒麟ビバレッジの iMUSE 飲料、協和発酵バイオのサプリメント、小岩井乳業のヨーグルト、プロチャネル向けサプリメントが商品ラインナップ。飲料以外の規模はまだ小さいので、増分の大半は飲料とお考え頂きたい。

Q. Lion について、7-9 月の現地通貨ベースでの売上収益の伸びは？New Belgium Brewing を除いたオーガニックベースで教えてほしい。プライスマックスがどうだったのか伺いたい

A. 売上収益は△7%。豪州は収益性がチャネルによって異なり、業務用の方が高い。7-9 月は数量△5%だが、バリューベースは△7%であった。1-9 月では数量△4%に対してバリューベースでは△10%なので、業務用の改善に応じてミックスも改善している。

Q. Lion 酒類事業のプライスマックスがプラスに転じるのはいつか？

A. コロナ感染状況による。いつコロナが解決するかという問いになる。我々は 1～2 年かかると想定している。

Q. サンミゲルビールについて、3Q は大幅な減収減益となっていたが、市場の見通しと業績動向をどのよう
に見ているのか？ 持分法損益の 3Q 累計実績は 139 億円と、前年同期比で 66 億円減少して
いるが、計画に対しての進捗状況は？

A. フィリピンでの新型コロナウイルス感染拡大の影響を受けて、サンミゲルビールも減収減益となった。当
社業績への影響としては、第 3 四半期に影響を最も大きく受けた 4-6 月を含む 2019 年 10 月～
2020 年 6 月の期間の業績を取り込んだ。

通期では、2019 年 10 月～2020 年 9 月の業績影響を取り込むことになるが、4-6 月よりも状況は
改善している（Net income ベースで前年の 9 割水準まで回復）ため、底は脱したという認識であ
る。

以上