

【主な質疑応答】2025年12月期第2四半期 決算発表説明会

日 時 : 2025年8月7日（木）17:00開始

登壇者 : 代表取締役社長 小野 真紀子
取締役専務執行役員 SBFジャパン社長 内貴 八郎
専務執行役員 経営企画本部長 沖中 直人

【全社】

Q. 通期の既存事業ベース営業利益のセグメントごとの見通しは？

A. 年初予想の達成に向けて、各セグメントにおいてあらゆる活動を進めている。主に事業を行っている北半球でこれからビジネスの最盛期を迎えるが、年初予想には猛暑効果を織り込んでおらず、天候次第では更なる需要が生まれる可能性がある。日本は同じく年初予想に織り込んでいない10月の価格改定による利益貢献を期待。欧州は英国が特に好調、APACはベトナム・タイの市場環境は引き続き不透明だが、追加的なマーケティング施策の実施や新製品の導入を予定している。米州はサプライチェーンの効率化により改善の可能性がある。

Q. 中期計画をどのように捉えているか？

A. 中期計画がかなり高い目標であること、中期計画策定時から事業環境が変化し厳しくなっていることは理解している。環境変化に対応しつつ、既存事業の収益性向上やブランド、人財、事業基盤への成長投資、M&Aを継続的に検討していく方針に変わりはない。カテゴリーを超えた新たな価値創造や、特に海外におけるポートフォリオ拡充等に取り組み、売上・利益の成長を目指す。

Q. 直近のタイやベトナムでの市場変化がM&A戦略に与える影響はあるか？

M&Aを通じた成長に対する意欲や判断基準は変わってきているか？

A. 足元の状況がM&A戦略に与える影響はなく、考え方や意欲も変わっていない。今まで以上に戦略をシャープにし、進めていく。

Q. ROE目標について社内で議論は進んでいるのか？

A. マネジメント内で今まで以上に議論が進んでいる。今後もRを最大限成長させていくことが最優先だが、Eに關しても様々な選択肢があることを認識し検討をしている。

Q. 上期における非経常項目が通期計画に対して小さく見えるが？

A. 通期計画通りで変更はない見込み。

【日本】

Q. 日本事業の通期計画達成可能性と下期のリスクとその対策は？

A. 上期は計画通り進捗。下期は、上振れ・下振れ両方の要因を想定。コーヒー豆や物流費の高騰はリスクだが、価格改定や新商品投入等を通じて通期計画達成を目指す。

Q. 日本における25年10月からの価格改定は着実に実行していくのか？

A. しっかりと活動を進めていく。尚、25年10月からの価格改定効果は年初予想には織り込んでいない。

Q. 日本事業の活動構成影響が第1四半期より第2四半期で小さく見える理由は？

A. 第2四半期は、昨年10月に行った価格改定の効果やミックス改善により利益は改善されたものの、「ジハンピ」に関するキャンペーン費用の影響を受けている。なお、第2四半期は、第1四半期以上に価格改定の効果が出ている。

Q. 自販機事業の減損リスクは？

A. 自販機事業は赤字ではなく、現時点での減損リスクは低い。自販機1台あたりの売上や効率は業界トップと捉えている。競合にはないキャッシュレス対応や法人向けサービスで差別化を図っている。

Q. 国内プライシング状況とコモディティ化への対応は？

A. 競争環境は厳しくなっているが、ブランドを磨き、その価値をお客様に伝えていく。容器展開や新商品開発で差別化を図る。各カテゴリーにおいて強いブランドを持っており、そのブランド資産を活用して、カテゴリーを越えた新しい価値を創造していく。

【海外】

Q. ベトナムでの競争環境の変化とその打ち手は？

A. ローカルブランドの参入、チャネル構造の変化が進んでおり、市場の競争原理が変わってきていると感じる。今後も続くであろう変化を先読みし、商品開発のみならず、組織体制の改善や営業活動に関するKPIの変更等を進めている。

Q. オーストラリアでのRTD酒類事業の利益見通しと中期的な規模感は？

A. 25年の売上収益目標は200億円（酒税抜き）。自社ブランドの製造販売ではないが、しっかりと一定程度の利益率を見込んでいる。

Q. 英国でのマーケティング施策の具体例と下期の見立ては？

A. エナジーカテゴリー市場が好調で、スポーツ選手を起用したプロモーション活動などが奏功。7月から開始した新CMも好反応。非常に良いトレンドになっており下期も期待できる。