

【主な質疑応答】 2014年12月期 第2四半期 決算説明会

- Q. 国内のセグメント利益が、年間26億円の増益予想に対し、上期で23億円の増益を達成した。下期は小幅な増益にとどまるが、通期予想を変更しないのか。
- A. 為替相場が想定よりも円安で推移していることに加え、コーヒー豆の市況悪化など、下期はコスト増加要因がある。また、下期は3Qの天候が最も利益に影響を与えるため、現時点で計画を変更していない。7月の数量は前年割れとなったが、当初の年間計画は必ず達成すべき数字ととらえており、まずは3Qをうまく乗り切ることが重要だと考えている。
- Q. 上期は商品構成の改善が18億円の増益要因となっているが、その背景は。
- A. 大容量が2%の伸びにとどまったのに対し、トクホや500ml ペットボトル、190g 缶の数量の伸び率が高かったため、想定よりも改善した。
- Q. 上期はコスト削減が24億円の増益要因となったが、年間の見通しは。
- A. 下期は、為替や原料市況の高騰によるコストアップ要因が当初想定より増えると見ているが、コスト削減活動を更に強化し、年間15億円は達成できると考えている。
- Q. 2Q（4～6月）の売上単価が上がっているが、今後、どのように単価改善を継続するのか。
- A. 消費税引き上げ後も引き続き事業環境は厳しいが、単価アップに向けて、大容量ペットボトルは市場並みに伸ばしながら、小容量ペットボトルの比率をさらに上げていく。またトクホのような付加価値の高い商品の投入や新たなカテゴリーの創出を進めていく。
- Q. 自動販売機の値上げの進捗は。
- A. 6月末で90%以上の自動販売機で値上げを実施したと認識している。
- Q. 欧州の増益の背景、下期の見通しは。
- A. ルコゼード・ライビーナ・サントリー社は原材料の共同購買などによる原価ダウンが奏功し、当初考えていた利益を上回った。またオレンジナ・シュウェップス・グループもコスト削減や利益率の高い商品へのシフトが増益に貢献した。下期については、次年度以降の成長に向けて、マーケティングの費用や、営業体制強化のための投資を増やすことを計画している。

- Q. オランジーナやルコゼード、ライビーナを欧州・アフリカで伸ばすための戦略は。
- A. 現在の主力市場であるフランスやスペイン、英国、アイルランドでブランド強化を図ることに加え、オランジーナは7月から英国でルコゼード・ライビーナ・サントリー社での販売を開始した。またルコゼード、ライビーナも、アジアとアフリカでも来年から自社での販売に切り替わっていく。それぞれのエリアにおいて、自分たちの手できちんとブランド力の強化を図っていく。
- Q. ブランドのグローバル化への取組みは。現在のオランジーナやルコゼード、ライビーナなどで数は十分か。
- A. 7月にベトナムでC. C. レモンを発売したが、どの市場にどのブランドを投入するか、これから本格的に検討を加速していく。ブランドの数は、オランジーナ、買収によって獲得したルコゼード、ライビーナのほか、アジアで味や効能が評価されているT E A+もあり、まずは十分と考えている。
- Q. サントリーホールディングスの社長に新浪氏が就くが、サントリー食品インターナショナルへの影響は。
- A. 親会社から独立して経営しているため、基本的に影響はない。