

Q. 国内の第3四半期(7-9月)は、販売数量が減少する中、どのように増益を実現したのか。

A. 引き続き付加価値の高い商品、利益率の高い容器を伸ばした。2リットルペットボトルなど大容量の販売数量は、前年に比べ10%程度減少したが、500ml ペットボトルは前年に近い数字、190g 缶は前年を超えた。付加価値の高い商品の販売を意識することで、販売促進費の効率化にもつながった。宣伝費の投入も効率的に実施した。

Q. 国内の消費税増税後の市場環境をどうみているか。

A. 増税の影響か、天候要素か、分けることはできないが、少なくとも節約志向が強くなっているのは事実。大容量ペットボトルの販売価格が下がっているが、値段を下げれば売れるかという点必ずしもそうではない。必要なものは買うが、そうでないものは買い急がないという行動が見られ、注視していきたい。

Q. 国内の年間の営業利益見通しを 10 億円下方修正した。9 月までの実績を考えると、(修正前の見通しは)十分達成可能に見えるが。

A. 7-9月の利益は、我々が狙った水準に10億円程度届かなかった。10-12月に広告宣伝費を10億円削減すれば、達成できるという見方もあるかもしれないが、こうした事業環境が難しい時期に宣伝を減らし、ブランドの存在感が弱くなることは問題だ。来期につながる投資が重要だと判断した。

Q. 年間の連結営業利益 850 億円は上振れしないのか

A. 第4四半期(10-12月)の営業利益は、約200億円と、ほぼ前年並みを見込んでいる。日本で円安およびコーヒー豆の市況悪化によるコスト増が出てくることに加え、重点7ブランド、付加価値商品に広告宣伝費を投入する。また欧州でもブランド強化のためのマーケティング投資を実施する。年間の営業利益 850 億円については、少しでもプラスアルファが出るよう努力していく。

Q. 欧州の1-9月期のセグメント利益の内訳は。

A. 欧州のセグメント利益 323 億円のうち、ルコゼード・ライビーナ・サントリーがおよそ 80 億円だった。

一方、オレンジーナ社も生産面でのコストダウンや、利益を意識した店頭活動により、為替中立でも増益となった。売上は為替中立ではほぼ前年並みであり、課題と考えている。

Q. アジアは国によってバラつきがあるようだが、それぞれの状況は。

A. セレボスの売上は、月によって良かったり悪かったりだが、右肩上がりになってきている。活動を主力商品の「エッセンス・オブ・チキン」に集中することで販促費の効率化を進めており、利益は計画に近づいている。

インドネシアは総市場を2ケタの成長率と見ていたが、減速してきており、1ケタ後半にとどまると見ている。「MYTEA[ウーロン茶]」を中心に主カブランドの強化を図っている。

ベトナムは非常に好調で、市場の伸びを大きく上回っている。今年の後半は、毎月計画を上回っており、更なる成長に向け、生産体制の増強も進めている。

Q. 競争環境が厳しくなる中、来期の戦い方は。

A. 日本においては、昨年や今年ほどのコスト改善による利益増は見込めない。付加価値のある商品を伸ばすことで、利益を伸ばしていく。

我々の基本的な考え方は、コストダウンと高付加価値商品の拡大で得た利益を投資し、ブランドをさらに強くするというサイクルを回していくことだ。