

## 【主な質疑応答】 2014年12月期決算 決算説明会

### 【国内セグメント】

Q. 2015年のSBFの国内の売上数量見通し(1%増)は、慎重な予想に見える。総市場が伸びなくなっているのか。また、今後の国内の飲料市場をどのようにみているのか。

A. 国内飲料市場は、これまでのように毎年1~2%右肩上がりが続く環境ではなく、2015年は横ばいか微減と見ている。その中で、当社は市場を少し上回る計画としている。数量を追いかけるよりも、単価を上げていきたい。今後については、当社がどのように市場を作っていくかが重要だと考えている。いくら安売りしても市場の拡大は見込めない。「伊右衛門 特茶」のようにお客様の嗜好にあった商品を出していけるかがカギだと思う。

Q. 2014年は、商品構成の改善が利益を大きく押し上げた。2015年は、どのようにして商品構成を改善させるのか。

A. 2015年は、商品構成の改善で40億円の利益増を計画している。トクホ飲料を2ケタ近く伸ばす計画のほか、缶コーヒー「BOSS」も2%伸ばす。また500mlペットボトルで新しい価値を持った商品を出していくことで、達成できる数字だと考えている。

Q. 2014年は「伊右衛門 特茶」の販売数量が1200万ケースを超えた。商品開発力、マーケティング力の、どのような強みが大ヒットにつながったのか。

A. 商品開発力ではいち早く「ケルセチン配糖体」に体脂肪を減らすのを助ける働きがあることを発見し、研究から約7年かけて発売した。一方、マーケティング力では、「伊右衛門」によってこれまで作り上げたブランドエクイティをいかしながら、新たな「特茶」という世界を作り上げた。さらに研究開発から営業まで一致団結してブランドの価値を高めることができた。

### 【国際セグメント】

Q. 2014年は、ルコゼード・ライビーナ・サントリーが売上、利益にどのくらい貢献したのか。また2015年はどうか。

A. 年初にルコゼード・ライビーナ・サントリーは売上高で860億円、営業利益で80億円程度の貢献を見込んでいたが、売上はほぼ計画通り、営業利益は計画を少し上回った。2015年の売上は、英国・アイルランドでは小幅増、アジア、アフリカでは2ケタ増の計画で、ルコゼード・ライビーナブランドの全体では3~4%増とみている。

Q. 2015年に、流通基盤を強化するとあるが、どのような効果が考えられるか。

A. 2015年は、これまでディストリビューターに任せていた、いくつかの国で自社の営業体制を作ろうとしている。アジアでは、マレーシアで自社の営業体制をスタートし、ライビーナから発売を始めた。できるだけ早い段階でサントリーブランドの展開も視野に入れている。また、アフリカでも南アフリカやケニアなどいくつかの国に絞り、流通基盤の整備を進めている。今年はまだスタートの段階で、来年に向けて具体的な数字が見えてくると考えている。