

【国内セグメント】

Q. 第1四半期は国内の利益が大きく落ち込んだが、第2四半期以降の見通しは。

A. 売上については、第2四半期までに前年をキャッチアップしたいが、セグメント利益が増益となるには、第3四半期までかかるかもしれない。

Q. 第1四半期の国内の利益増減要因で、商品構成が1億円のプラスにとどまったがその理由は。年間計画では40億円のプラスだが、どのように達成するのか。

A. 500ml ペットボトルの構成比が上昇し、単価上昇につながっている。ただ第1四半期は、昨年1月に「ボスグリーン」を発売した反動があり、1億円のプラスにとどまった。第2四半期以降は、トクホ商品に加え、「伊右衛門」など500ml ペットボトルや、「ボス」の強化を進め、年間計画を達成したい。「レモンジーナ」や「南アルプスの天然水&ヨーグリーナ」についてもできるだけ早い安定供給を目指す。

Q. 第1四半期の国内の利益増減要因で、販促費・広告費が11億円の利益悪化要因となっている。その理由と今後の見通しは。

A. 500ml ペットボトルのブランド横断キャンペーンを実施した。また大容量を中心に、売り場のプレゼンスを維持するための必要最小限の価格対応を行った。

もともと価格競争は極力回避するという方針は変わらない。今後については、夏場の販売促進費をコントロールすることが重要と考えている。

Q. 第1四半期のトクホ商品の販売数量は。

A. トクホ全体では10%減となった。「伊右衛門 特茶」が約4割伸びたほか、3月にリニューアルした「黒烏龍茶」も好調だったが、昨年1月に「ボスグリーン」を発売した反動が大きい。それを除けば、1桁台半ばの伸びとなった。第2四半期以降は、「特茶」や「黒烏龍茶」を伸ばしていく。

Q. 第1四半期の「ボス」の販売数量は1%減だったが、どう評価しているか。ボトル缶が好調だということだが、原価率の高いボトル缶の比率が高まると、収益性が低下するのではないか。

A. コーヒーの市場は6%減とみており、当社は「プレミアムボス」が好調で、市場を上回った。ボトル缶は、5月より自社工場の充填ラインが新たに稼働する。内製化により利益改善につなげる。

【国際セグメント】

Q. 欧州が減収増益となった理由は。

A. 欧州は為替中立で約7%の減収となったが、昨年まで欧州に計上していたアジアとオセアニアにおけるルコゼード・ライビーナの売上を各エリアに移管したことと、イギリス・アイルランドで包材の供給にトラブルがあった影響が主因。

一方、増益になったのは、昨年ルコゼード・ライビーナの買収に伴う一時費用を10数億円計上したことの反動が大きい。このほか、フランスの「オレンジーナ」の数量増や、マーケティング費用が第2四半期以降にずれ込んだ影響もあった。

Q. アジアが増益となった理由は。

A. アジアは、健康食品の「エッセンスオブチキン」が回復基調にあるタイと、好調なベトナムが、インドネシアでのマイナスをカバーした。

Q. オセアニアの増益率が大きな理由は。

A. オセアニアはクリケットのワールドカップと連動したマーケティング活動がうまくいったほか、商品在庫の評価方法を見直したことも、一時的に利益を押し上げた。