

【主な質疑応答】 2015年12月期 第2四半期決算説明会

【国内セグメント】

Q. 4-6月期のセグメント利益が1億円増にとどまったのはなぜか。

A. 一番大きな理由は、「レモンジーナ」「南アルプスの天然水&ヨーグリーナ」の一時出荷停止・再発売に伴い、販売促進費・広告宣伝費等、追加の費用がかかったため。一方、力を入れたブランドをしっかりと伸ばせており、やろうとしていることはできている。

Q. 年間では引き続き14億円の増益を目指すということだが、下期が増益になる要因は。

A. 7月のトクホ商品は20%を超える伸びとなったほか、「南アルプスの天然水&ヨーグリーナ」等、500ml ペットボトルの製品が好調だ。缶コーヒーのボトル缶製品も5月から内製化を開始しており、コスト面に効いてくる。

Q. ジャパンビバレッジグループの強み、メリットについて改めてうかがいたい。

A. 8月からグループになったばかりだが、非常に強い顧客基盤があり、我々がどういう付加価値をつけることができるかが一番のカギだ。自動販売機の設備投資のコントロールにもつながると考えている。

Q. 飲料市場の販売価格は下がり続けているが。

A. 当社としては、価格競争に巻き込まれない高付加価値のトクホ商品や、お客様に新たな価値を提案する新商品の開発により、トータルでの単価アップを図っていく。

【国際セグメント】

Q. 欧州の利益率が改善しているのはなぜか。

A. 原価の改善、特に原材料コストの削減が寄与している。また、ホテルやバー、レストランといった業務用チャンネルに高単価製品を売る戦略はうまくいっている。更に、昨年、ルコゼード・ライビーナの買収に伴う一時費用を計上したことの反動も利益を押し上げた。一方、フランスの家庭用チャンネルでは従来のような値上げができていないことは課題だ。

Q. 東南アジアの景気が減速している中、アジアの利益を伸ばしているのはなぜか。

A. ベトナムでウーロン茶の「TEA+」が好調なほか、マレーシアや香港等でも自社営業体制が整い、売上を伸ばすことができている。ただしタイやインドネシアでは景気減速に対応して、マーケティング費用を抑制しており、実態は数字よりも厳しい。アジアはまだチャレンジが続くと考えている。