

【主な質疑応答】2016年12月期決算説明会

【国内セグメント】

- Q. 2016年は、御社を含め業界全体で大きく利益が増加したが、今後も業界全体で持続的な利益成長を実現するために、こういった取組みが必要か。
- A. 2017年も、各社コアブランドに注力し、利益重視の傾向は続くが見るが、数量の大きな伸びは期待できず、2016年ほどの利益の増分は見込めない。今後、持続的な利益成長を実現するためには、人口が減少する中でも一人当たり消費量を増やしていかなければならず、イノベーションによって新たな価値を提供する商品を生み出すことが重要になる。
- Q. 御社は主カブランドや高付加価値商品に注力すると言いつけているが、2017年の利益増減の計画では、それが読み取れない。結局はコスト削減で利益を伸ばすように見えるが。
- A. 2017年は天然水、BOSS、伊右衛門等の基幹ブランド強化へ注力する計画であり、積極的なブランド投資を行う。また、新商品の発売や自販機ビジネスで法人営業を強化するための投資も発生する。これらは、直接2017年の利益に繋がるというよりも中長期の持続的な利益成長に繋がるものだと考えている。
- Q. 今後の特定保健用食品(トクホ)カテゴリーの伸びについてどのように見ているか。
- A. 機能性表示食品の影響や、脂肪系のトクホ商品の増加等により、トクホカテゴリーの伸びが緩やかになってきているのは事実。特茶のような商品を毎年発売することは難しいが、様々な研究開発を継続しており、今後も新たな商品をご提案していきたい。
- Q. 2016年は御社の売上数量の伸びが市場を下回ったが、売上数量より売上高を重視するようになってきているのか。
- A. 売上数量、売上高、いずれも重要。2016年、市場を上回る売上成長を実現できなかったことは課題と捉えており、2017年は市場を上回る売上成長を目指す。加えて、もっと儲かるビジネスにしたいという強い思いもある。今後、数量だけを追い求めるのではなく、利益もしっかりと伸ばしていきたい。

【国際セグメント】

- Q. グローバルの飲料市場が拡大していることを考えると、御社の 2017 年における国際セグメントの成長はやや物足りない。今後、どのように市場を上回った成長を実現するのか。
- A. 先進国は成熟市場ではあるが、販売力や技術力、ブランド力の強化により、今後も着実に成長できると考えている。また、今後「ナチュラル&ヘルシー」や「避糖化」のトレンドが広がると見ており、これに対応するブランドポートフォリオを拡充し、更なる成長を図りたい。加えて、ナイジェリアを中心としたアフリカや、販路の拡大等の構造改革を進めているアジアの健康食品の成長を加速させていく。2017 年も先進国を収益のベースとし、新興国で大きく伸ばしていきたい。
- Q. 2017 年のアジアの成長のドライバーは何か。ベトナム市場に回復の兆しはあるか。
- A. 成長のドライバーは健康食品事業とベトナム。健康食品事業は 2016 年から販路の拡大等に取り組んでおり、2017 年はその効果が表れてくると見込んでいる。また、ベトナムは、お茶やエナジードリンク以外のカテゴリーは改善傾向にあり、市場全体もそろそろ底入れすると見ている。2017 年のベトナム市場は 6%程度の増と想定しており、弊社はそれを上回る二桁の売上成長を目指す。この売上成長が実現できれば操業度の改善効果もあり、さらに大きな利益増が実現できると見ている。
- Q. 2016 年上期のフランスが厳しかったことを考慮すると、2017 年の欧州はもう少し利益が出てもおかしくないように思うが、欧州の利益の組み立てについて解説してほしい。
- A. フランス、英国、スペインの主要三カ国については、売上成長は市場を上回り、利益成長も売上成長を上回る計画としている。欧州全体の利益の伸びが少なく見えるのは、ナイジェリア等その他のエリアでマーケティング強化等の投資を積極化していくため。