

【主な質疑応答】2017年12月期 第1四半期決算説明会

【国内セグメント】

(利益増減要因)

- Q. 第1四半期は商品構成が悪化した理由は。第2四半期以降どのように改善させるのか。
- A. 第1四半期の商品構成がマイナスとなった理由の一つは、大容量における価格競争が穏やかだった中で、サントリー天然水、伊右衛門、GREEN DAKARA やさしい麦茶といった主力ブランドが伸長したこと。もう一つは、昨年、高単価のブラッドオレンジナの売上が大きかった影響。第2四半期以降は、基幹ブランドのリニューアルや新商品により、商品構成の改善を図っていく。
- Q. 第1四半期の生産コスト削減が良かった理由は。年間で計画から上振れする可能性は。
- A. 第1四半期は包材や原料コストの改善活動を着実に進めたことに加え、原材料市況のマイナス影響が小さかった。第2四半期以降も、コスト改善活動はしっかりと進めるが、為替及び原材料市況については変動リスクがあると見ている。
- Q. 第1四半期の販売促進費・広告宣伝費が前年同期を下回ったのはなぜか。第2四半期以降もこの傾向が続くのか。
- A. 第1四半期は効率的な費用投入ができ、大容量も過度な価格対応をしなかった。基幹ブランドに対しマーケティング費用を投じる年初方針は変えておらず、年間では計画通り。

【国際セグメント】

(欧州)

- Q. 第1四半期のフランスが増収、スペインが減収となった理由は。
- A. フランスは、大手流通チェーンとの価格交渉が2月までに終わり、しっかりと店頭活動を展開できた。引き続き、ブランドを強化し、価格に頼らない営業活動を強化することで対応したい。また、昨年発売した May Tea のような健康志向の商品等、ブランドポートフォリオの拡充も進めている。
- スペインは、第1四半期は天候不順により業務用チャンネルで落ち込んだが、足元では回復してきている。

(アジア)

- Q. 第1四半期のセグメント利益の、年間計画に対する進捗率が高いのはなぜか。

- A. タイもベトナムも今年の前半は厳しく見ていたが、想定よりも市場の回復が早かった。また健康食品事業の売上増の約半分は、タイの旧正月向けの出荷が昨年4月から今年は3月に前倒しになった影響によるもの。結果、第1四半期の進捗率が高くなっている

【全体】

Q. 年間営業利益予想を修正しないのか。

- A. 今年は、各エリアで市場を上回る売上成長を実現するため、投資をして主力ブランドを伸ばしていきたい。当社は多くのエリアで事業を展開しており、様々なリスクを念頭に置きながら、年間営業利益 980 億円を目指している。