

## 【主な質疑応答】 2017年12月期 第2四半期決算説明会

### 【全体】

Q. 年間の業績予想を上方修正しない理由は。

A. 日本と欧州の最盛期(7-9月)にどのような業績をあげられるか次第、という季節要因が大きいため。特に日本は8、9月において、売上もさることながら、利益へのインパクトが顕著である。また、下期にいくつかの下振れリスクがあり、例えばフランスでは、サプライチェーンコストの増加を見込んでいる。

Q. グローバル経営体制を整備したことの効果が、今後どのように現れてくるか伺いたい。

A. 例えば、財務の領域では、キャッシュフロー重視の考え方を、各国の事業会社レベルまで浸透させており、投資管理に加え、日々の売掛金や買掛金の管理についての意識を高めている。また、各事業会社のパフォーマンスを共通の尺度で測り、改善に向けた対応も共通の基準で実施していくように変更した。これにより、各エリア、各事業会社におけるキャッシュフロー創出力を、さらに向上させていきたい。

### 【日本事業】

Q. 販促広告費が2Q(4-6月)に、昨年と比較して20億円増加した理由は。

A. 2Q(4-6月)の販促広告費の増加は想定どおり。ブランド強化とイノベーションのための費用を積極的に投入した。具体的には、主力商品のリニューアルや複数の新商品発売を行ったことで、広告費や店頭活動の費用が多く発生した。結果、2Q(4-6月)は販売数量も伸びた。

Q. クラフトボスラテが出荷停止となったことに伴うコスト増を、下期に見込んでいるか。

A. クラフトボスラテは10月に再発売を予定しており、その際に再導入費用が発生する。

## 【欧州事業】

- Q. フランスでサプライチェーンコストが増加したとの説明だが、具体的には何が起こったのか。
- A. フランスにおいて、商品ミックスの改善のため、大容量商品から小容量商品へのシフトを進めている。その際、小容量商品の生産ラインで製造トラブルが発生し、出荷を停止せざるを得なかった。加えて、好天による需要増に自社だけでは対応できなくなったため、生産の外部委託によるコストが増加した。製造トラブルは既に収束しているが、下期も委託増に伴うコストアップが発生し、年間の利益に対しては、10 数億円程度の影響を見込んでいる。

## 【アジア事業】

- Q. 健康食品事業のタイで、ディストリビューターを変更した結果、売上伸長したとの説明だが、その要因をもう少し詳しく説明して欲しい。
- A. 今回、重要なチャネルであるトラディショナルトレード（一般店）向けの販売に強みを持つディストリビューターを採用したことに加え、これまでディストリビューターに全てを委託していた営業機能の一部を、自社に取り込んだ。市場開拓を自ら行い、消費者接点を拡大し、マーケティングやブランドマネジメントも強化している。この 1-6 月は、狙い通りトラディショナルトレードの店舗への配荷が拡大したが、今後お客様の購買が増えるかどうかは次の課題。新たに増えた消費者接点を活用し、ブランド価値をさらに高めていきたい。