

【主な質疑応答】2017年12月期 第3四半期決算説明会

【全体】

Q. 3Qまでの実績を見ると、売上・利益の成長率が物足りない。今の状況をどう捉えている？

A. 我々にとっても、3Q(7-9月)の数字は不満足なものであった。今年、一時的なことを含め様々な環境変化が起こっているが、それぞれの問題点はしっかりと認識しており、今後、修正していく。各エリアにおいて更なる売上成長・利益成長を実現する体制を整えていきたい。

Q. 年間の営業利益目標(980億円)を達成させるためには4Q(10-12月)で+21億円の増益を果たす必要がある。そのドライバーはどのエリアか。

A. 欧州とアジア。サプライチェーンの問題が解決したフランス、3Qから回復してきているベトナムを中心に増益を見込む。

【日本事業】

Q. 3Q(7-9月)の売上が2%以上伸びたことに対し、利益が+1億円と微増益に留まったのはなぜか。

A. 新商品の売上増加に伴い、委託製造費用が増えたため。新商品は委託製造で生産することが多い。今後、内製化を進めていくことで利益を拡大させていきたい。

Q. 特茶は、競合商品も増えているが、今後も成長が可能か。

A. 今年は機能性表示食品の新商品が数多く発売され、それらに消費がシフトしていることもあり、トクホ市場は足元では停滞している。かつてのような大きな成長は見込めないかもしれないが、特茶ならではの効能をしっかりと訴求し、引き続き需要を獲得していきたい。今後もトクホ No1 ブランドとしての地位をさらに強固なものにしていく。

Q. ボトル缶市場も伸長しているが、クラフトボスはコーヒーカテゴリーのどの容器からシェアを奪っているのか。

A. クラフトボスは必ずしも既存の缶コーヒーユーザーのみから支持を得ているのではない。クラフトボスの購買層には、普段、水や茶飲料を飲んでいるお客様や、これまで缶コーヒーのコアユーザーでなかったお客様が含まれている。若者を中心に、男性だけでなく、女性からの需要も大きい。

【欧州事業】

- Q. 英国における Lucozade Energy 以外のレシピ変更の進捗は。
- A. Ribena については、元々今年の下期に砂糖を減らした新たなレシピの商品を投入する予定であったが、来年の 1Q(1-3 月)に延期することとした。年内は、砂糖を削減した Lucozade Energy をお客様に浸透させることに注力する。

【アジア事業】

- Q. タイにおけるペプシコ社との合併事業の狙いは。
- A. タイの飲料市場は 8,000 億円規模であり、アジアの中ではインドネシアに次いで大きな市場である。ペプシコはこのタイの飲料市場の中で約 10%のシェアを有しており、この数年間、毎年一桁後半の成長を果たしている。ペプシコの持つ強力なネットワークに、我々の得意とする、水・茶・コーヒーといったカテゴリーの新商品を投入し、タイ市場における売上・利益成長を目指したい。

【オセアニア事業】

- Q. 3Q 累計(1-9 月)が減益の理由は。
- A. オセアニアの利益において最大の課題は、ニュージーランドにおける果汁飲料の売上減少である。避糖化のトレンドにより、砂糖含有量が大きい果汁飲料の市場が近年大きく減速していることに加え、競合に対する施策でうまくいかなかった面もある。足元ではようやく市場の縮小が止まりつつあるため、これからの最盛期に向けて活動を強化し、売上・利益を回復させたい。

【米州事業】

- Q. 3Q 累計(1-9 月)が減益の理由は。
- A. アルミニウムを中心とした原材料価格の上昇や、トラックのドライバー等、人件費の上昇が起こっている。また、ペプシコが展開する主力の炭酸商品・新商品がいずれも不調であったことから、我々も売上シェアを落としてしまい、利益の減に繋がった。現時点では、4Q(10-12 月)も厳しい状況を想定している。