

【主な質疑応答】2017年12月期 決算説明会

【全体】

- Q. 「世界第三極」の目標に対し、オーガニックの成長率が物足りないように見える。
いつになればグローバル競合並みの成長を実現し、「世界第三極」になれるのか？
- A. 長期経営戦略において Aspiration として掲げた「2030年 売上 2.5兆円」が、最初にめざす売上規模と時期のイメージ。我々の「世界第三極」の意味合いには、売上規模のみならず、unique で different な新しい時代の飲料会社になること、また健康・環境・豊かさ・便利さ等、世の中に役立つこと、が含まれている。時間はかかるが、着実にポートフォリオを広げ、それぞれのカテゴリーで強いブランドを構築していく。そのための開発力・技術力などを磨いていきたい。
- Q. 「2030年 売上 2.5兆円」に M&A は織り込んでいるか？
- A. オーガニック成長のみでは 2030年に 2兆円くらいと見ており、M&A が必要になる。将来の大きな買収に備え、バランスシートの健全化や、利益創出のための体制整備をしっかりと進めていきたい。
- Q. 中期経営計画で掲げた「2018-2020年の営業利益で平均年率1桁台半ば以上の成長」実現に向けた道筋を聞きたい。
- A. 各国・各市場で、市場以上の成長を実現し、売上以上の利益成長を実現していく。この成長は、ポートフォリオ変革がなければ達成できず、新しいカテゴリー・新商品に投資をしていく。今年、昨年売却した加工食品事業による一時的な収益がでます。この利益を活用しポートフォリオ変革のための投資を行い、2019年以降の成長に繋げたい。

【日本事業】

- Q. 日本事業の 2018年の増益幅が+12億円と小さい。今後の利益成長に向けた方策を教えてください。
- A. 日本の飲料市場で近年伸長している商品カテゴリーは、水・茶・コーヒー。コーヒーの中でも利益率の高い 185g 缶コーヒーではなく、クラフトボスに代表される新しいペットボトル商品が成長している。また、販売チャネルでは、店頭価格が比較的安価な業態が成長している。このような市場の構造変化に対し、我々は一つ一つの商品カテゴリー毎に、あるいは一つ一つの販売チャネル毎に利益率を高める努力を行い、全体の利益率改善を図る。加えて、トクホや機能性表示食品をはじめとした健康系の高付加価値商品に注力することや、業務用チャネルにおける高付加価値商品の展開等によって更なる利益成長を目指す。
- Q. 昨年後半から、飲料市場の店頭価格が下がってきているように思うが、どう捉えているか。
- A. 当社は、納価を下げて販売数量およびシェア拡大を図るという戦略は採っていない。ただし値上げはまだまだできていないのも事実。平均価格は、買場構造と商品の掛け算で決まっていくが、その平均価格を上げるには、高付加価値商品、とりわけ健康系の商品の需要を創造していくことが最重要であり、我々はこうした取組みに引き続き注力している。

【海外事業】

- Q. 海外のブランドの状況について確認したい。特にベトナムの Sting と英国の Lucozade Energy 及び Ribena の状況が気になる。
- A. Sting は昨年苦戦したが、色々な施策の効果も出てきており、今後の成長が期待できる。Lucozade Energy は、昨年のレシピ変更により一部ユーザーが離れた一方、新たなお客様を獲得しきれておらず、足元も厳しい状況が続く。4月の砂糖税導入のタイミングを睨んで、店頭活動やプロモーション、サンプリング活動を強化していく。Ribena も3月より砂糖含有量を減らした新たなレシピの商品を投入していく。現地のテストマーケティングでは味に対する高評価も得られており、しっかりと市場に定着させていきたい。Lucozade Energy、Ribena とともに4月に向けて活動を強化し、状況を注視していきたい。