

【主な質疑応答】2018年12月期 第2四半期決算説明会

【全体】

Q. この上期の総括は？下期のリカバリー策は？

A. 1-3月の利益については想定内であったが、4-6月の利益は想定より悪かった。具体的な理由として以下が挙げられる。

- ・日本において、利益頭である特茶・185g缶コーヒーが想定以上に減少するという商品構成の急激な変化が起きた。
- ・日本において、トータルの数量増をそれ程見ていなかった中、クラフトボス・やさしい麦茶をはじめとしたアセプティック商品の需要が想定以上に高まった。そのため夏場に向けて、製造委託を増やしたり商品の作り溜めを行ったことで、各種サプライチェーンコストが膨らんでしまった。
- ・海外において、一部の地域でコアブランドを伸ばせなかった。

下期についてだが、日本においてサプライチェーンコストの改善を見込んでいることに加え、商品構成の悪化を食い止めるべく、トクホや185g缶コーヒーの活動を強化していく。また、欧州では引き続きコアブランドやMayTeaに注力し、売上の回復を図っていく。

【日本】

Q. 今後の持続的な利益成長に向けた中期的な取り組みを教えてください。

A. 利益を出すためにはやはりトップラインが重要であり、且つヒット商品があることが望ましい。その意味では、当社の売上は市場を上回っており、クラフトボスというヒット商品もあるため、問題ない。しかし足元では、アセプティック商品の供給能力不足が弱点になってしまっており、短期的に利益を抑制している。これに対し、19年下期に稼動する宇治川工場の新ラインおよび20年春以降に稼動する榛名工場の新ライン増設を決定しているので、これらが稼動すれば、自製率も上がり、需要への瞬発力も高まるので、売上成長に伴う利益成長が可能になると見ている。これが一点目。

二点目は、当社の知見を活かして健康を軸にした高付加価値ポートフォリオを強化していくこと。高齢化が進む日本市場においては、ただ長生きするのではなく、健康に長生きしたいというニーズが高まっており、「健康」がますます重要な価値となってきている。こうした中、現在世の中にあるトクホ飲料や機能性飲料のほとんどの効能が痩身系だが、痩身系ではない新たな効能を持つ商品を来年以降展開していきたいと考えている。

三点目は自販機ビジネスの進化。上期の自販機市場が厳しい状況であったのに対し、当社はほぼ前年並みとジャパンビバレッジ社(以下「JB社」)を買収した効果が出ている。一方、社会的要因によって自販機ビジネスのコスト構造に変化が生じていることを踏まえ、いかにオペレーションを効率化させるか考えることがますます重要になってきている。例えば、売上状況をタイムリーに把握できる無線ベンダーの導入によりオペレーション効率の改善が可能であるが、現在JB社の自販機においても導入を拡大しているところ。投資も必要となるが、積極的に進めていく。

このような取り組みを組み合わせることで持続的な利益成長を実現していきたい。

Q. 特茶が厳しくなってきた理由は何？今後の対応は？

A. ヘビーユーザーのお客様には効果効能を実感いただけており、引き続き習慣的に飲んでもらっているが、その日の食事のメニュー合わせてたまたま特茶を飲むといったライトユーザーの方々がこの1-2年離れてしまっている。この方々も健康への関心がなくなったのではなく、別の商品やサービスに移っている。こういった状況に対し、秋以降に展開する新たなキャンペーン等を通じて、ヘビーユーザーのお客様に向けては飲用習慣の維持あるいはさらに飲んでもらえるように、ライトユーザーのお客様に向けては特茶の素晴らしさを改めて認識してもらえるように、両輪で取り組みを強化し、トレンド回復を図る。

Q. コーヒーカテゴリーの状況は？185g缶とPETの間のカニバリ影響はどれくらいあるのか？

A. 例えばCVSにおいて、185g缶の棚が縮小しPETの棚が大きく増加した結果、PETコーヒーにシフトするお客様が増えるなど、多少の影響があるのは事実だが、クラフトボスはCVSのカウンターコーヒーやお茶からもお客様が流入してきており、新たな市場を開拓している側面も大きい。結果としてコーヒー全体の販売が増えている。

なお、185g缶コーヒーの1-6月については、市場は1割強の減と推定しているが、当社は市場よりは踏みとどまれている。クラフトボスについては、年間で去年の倍くらいの売上になると見ている。

Q. 他社が自販機オペレーションの協業を発表するなどしているが、サントリー食品インターナショナルのスタンスは？

A. 自販機事業の利益成長において重要なポイントは、1台あたりの売上、つまりパーマシンを伸ばすことと、オペレーションにかかるコストを効率化することの二点。一点目のパーマシンを伸ばすための協業としては、商品の相互供給等が考えられるが、これについては、現時点で考えていない。一方、オペレーションコストの効率化に関する協業については、当社にとってメリットがあるものであれば前向きに検討していきたい。

【欧州】

Q. 欧州各国の状況について、天候要因以外でももう少し詳細をお聞きしたい。

A. (フランス)

オレンジーナやシュウエップスといったコアブランドが引き続き好調で、シェアも上がっている。さらにMayTeaが伸びているのでトップラインに大きな心配はない。一方、課題はサプライチェーンにある。需給予測や物流や倉庫の配置といった、短期的に改善していけるものについては取り組みを進めているところ。またトラック不足のような社会的な問題により一時的にコスト増となっている部分もあるが、こちらも中期的には解消すると見ている。

(英国)

4月の砂糖税の導入後も、3月以前の店頭在庫が残っていたり、競合各社の積極的な販促策があったりと市場が混乱していたが、6月に入り、ルコゼードエナジーの売上にも回復の兆しが見られるようになった。また競合商品の状況を見ると、課税対象商品は大きく落ち込む一方で、非課税の商品は伸びており、当社が他社に先んじて進めてきた低糖化戦略は今後お客様に受け入れられていくと考えている。

(スペイン)

市場全体の落ち込みに加え、競合激化の問題もあり、回復には時間がかかる可能性がある。ブランド力が高いシュウェップスをさらに強化していくことに加え、スペインでも MayTea の展開を進めていくことで回復を目指す。フランスや英国に比べ新商品の浸透には時間がかかると見ている。