

【主な質疑応答】 2014 年 12 月期 第1四半期 決算説明会(電話会議)

Q. 1Qの国内の容器構成について、コントロール力が増しているように見えるが、具体的な取り組みは。

A. 3月に大容量ペットボトルが想定より多く売れたが、500ml ペットボトルについては、3月、4月ともに販売数量を2ケタ伸ばしており、我々が計画している通りの容器構成になっている。

500ml ペットボトルや缶の販売を増やすための具体的な取り組みとしては、スーパーマーケットで大容量ではなく 500ml ペットボトルを中心とした売り場作りを提案したり、12 本入りのハーフケースの販売等を実施した。また、新商品を発売した際には既存商品の 500ml ペットボトルも必ず陳列するような店頭展開も行っている。

Q. 国内のコスト削減の進捗は。

A. コスト削減については、ネットで年間 15 億円の利益を確保する計画だが、第1四半期は 13 億円のプラスとなった。第2四半期以降は、円安の影響やコーヒー豆の高騰等コスト増が見込まれるが、それをカバーするコスト削減を推進し、着実に年間計画をクリアしていきたい。

Q. 第1四半期は国内で販売促進費・広告宣伝費が前年に対して 49 億円増え、ほぼ年間計画の増加額(55 億円)になっている。第2四半期以降は増えないのか。

A. 第2四半期の販促費、広告宣伝費は大きな金額ではないが、昨年より若干増える見通し。第3四半期以降は昨年の反省を踏まえ、費用対効果を重視した活動を行っていく。

Q. 国内は年間では単価が前年並みとなる計画だが、第1四半期では下落している。第2四半期以降、単価アップをどう実現していくのか。

A. 1Qで単価を落としたのは消費税増税前の駆け込み需要で大容量の販売が増えたためだが、1~4月累計では大容量よりも 500ml ペットボトルの伸びが 10 ポイント程度上回っており、我々の狙う容器構成で推移している。夏場は大容量が売れやすいが、売り方を工夫することでこのバランスを維持したい。

Q. 自販機の値上げについて、一部で時間がかかっているとの声も聞かれる。順調に進むと理解していいのか。

A. 3、4月はホットドリンクとコールドドリンクの切り替えで、ベンダーオペレーターにとっても作業量が多い時期でもあり、自動販売機の設置先との交渉を含めトータルの時間がかかっているが、今後はそのスピードを上げていく。

Q. 特定保健用食品(特保)はユーザー層の拡大ができてきているのか。

A. 特保については、サンプリングや特保の統合キャンペーンを店頭で展開する等、市場拡大に積極的に取り組んでいる。前年比 1.5 倍とした年間計画の達成に向け、順調に推移している。

Q. 第1四半期のフランスやスペインの状況は。

A. フランスの総市場は、単価が下落し、数量ベースは前年を超えたと見られるが、オランジーナ・シュウェップス・グループ(OSG)は価格競争を回避し、数量は前年並み、金額は前年比プラスとなった。スペインは総市場と同様、OSGも数量は前年を少し下回ったが、金額は前年並みだった。ダウンサイジングして容量あたりの単価を上げる取り組みが、徐々に形になりつつある。ただ天候要因もあり、今後の推移を注視して経営にあたる。

Q. 第1四半期が売上高の伸びに対し営業利益の伸びが小さかった。第2四半期はどうやって利益を確保するのか。

A. 国内は商品構成が改善するほか、マーケティング費用をコントロールすることで、増益を目指していく。欧州のルコゼード・ライビーナは第1四半期に一時コスト等があったが、それが減るため第2四半期は利益が上乘せされる。アジアはタイの情勢の影響は残ると想定しているが、うまくコストコントロールしながら利益を確保する。