

【主な質疑応答】2015年12月期決算説明会

【全体】

Q. 今期の営業利益見通しが減益なのはなぜか。

A. 日本および欧州で収益環境が厳しいのは確かだが、為替中立では、しっかり利益を出していく。セグメント別では、主な減益要因は国際セグメントの減益。同セグメントで45億円の減益見通しとなっているが、為替影響が約60億円のマイナスとなっている。また原材料市況の悪化が約20億円あり、実際のビジネスベースでは30億円程度の増益を計画している。

【国内セグメント】

Q. 国内飲料業界の脱デフレはあるか

A. これまでの飲料業界は各社、規模の経済を追い求めてきた。しかし数量が横ばいしないしはマイナスとなるなかで、値段を下げてもらったほど数量が伸びず、利益を圧迫する状況になっている。この状況が、今年、各社が量の追求ではなく、利益重視を掲げている背景だと考えている。当社は脱デフレ戦略を3年前に掲げ、お客様に新たな価値を提案する製品を展開する「高付加価値戦略」と、価格に依存するのではなく、製品が持つ価値をお客様に伝える「非価格営業」の戦略を推し進めてきた。今後もこの戦略を継続することで利益率の改善を目指す。

Q. 昨年は販促費が大きく膨らんだ。今年は販促費のコントロールはできるのか。

A. 販促費のコントロールについては、しっかりとやっていく。2016年の販促費・広告宣伝費がさらに12億円増える計画だが、これは、主にブラッドオレンジナ等、高付加価値製品への広告宣伝費やキャンペーンに投資する。昨年とは質的にまったく違うものになりたい。

Q. オフィス向けソリューションの提供という新たなビジネスモデルとは。

A. 缶・ペットボトルの自販機だけでなく、カップ機や給茶機、コーヒーマシンといったフルラインサービスを、我々の持つ、商品開発力や機材開発力によって進化させる。オフィスで働く人に、新たなサービスを提供し、オフィス内の需要を喚起していく。

Q. ジャパンビバレッジとのシナジーは。

A. 2016年は、ルートの効率化や機材関連費用の削減で10億円強のコスト削減効果を想定している。今回、サントリービバレッジソリューションを設立し、自動販売機やファウンテン、ウォーターサーバーの事業を分社化した。意思決定を迅速化し、シナジーを追求したい。

【国際セグメント】

Q. 欧州の 2016 年のエリア別の戦略は。

A. フランスでは、競争環境は引き続き厳しいが、オレンジーナ等の主力アイテムに集中した活動を続けていく。英国・アイルランドでは 2015 年の包材の供給不足の反動に加え、ルコゼードの新フレーバー投入などによる数量増を見込む。イベリアでは引き続き業務用の展開を強化する。

Q. アジアの 2016 年の為替中立ベースの売上高の伸びが 8.1%と、2015 年の 10.4%に比べ鈍化するのなぜか。

A. 2015 年の増収率は 10.4%となっているが、2014 年に欧州に計上したアジアにおけるルコゼード・ライビーナの売上を、2015 年はアジアに計上した影響を除くと 7.1%だった。インドネシアが増収に転じるなど、2016 年も成長が続くと見ている。