

【電話会議質疑録】平成 24 年 12 月期 第 3 四半期決算について

＜日時＞ 2012 年 11 月 2 日（金） 18:00-19:00

＜登壇者＞経理部長、経営戦略部長 他事業担当長

＜ブラジル事業（スキンカリオール）＞

Q. 3Q は非常にモメンタムがよい。4Q に不安な点はないか。

（事業担当長）3Q で何か特別なことをやったわけではなく、最適なブランドポートフォリオ、エリア・チャネル別戦略を進め、組織能力も上がっているということである。10 月以降も好調なトレンドは続いており、この状態は簡単には崩れないだろう。

Q. 3Q まで想定を上回る進捗である。結果的に年間計画を上回る可能性があるのではないか。

（事業担当長）3Q は計画よりも多少上振れたが、4Q の市場環境変化も不透明な中、最終的には年初予定通りになるものと考えている。

Q. 来期に向けてどのようなコスト削減策を考えているのか。

（事業担当長）今期の調達シナジーは主に下半期を見込んでいたところ、前倒しで効果が発生した。来期については、現在、グループ共同調達も含めて様々な議論をしているところだが、一定のコスト削減効果は見込めると考えている。

＜豪州飲料事業（ライオン）＞

Q. 2015 年にかけて豪州飲料事業の営業利益率を倍にすることを目指しているが、来期どこまで改善できると考えているか教えて欲しい。また、売上高も下げ止まる見通しか。

（経営戦略部長）来期についてはまだ詳細を話せるタイミングにないが、2013 年からはかなりの規模で生産拠点最適化によるコスト削減効果が出てくると考えており、来期は久しぶりに良い結果が出せると思う。

また、売上もようやく下げ止まることができるものと考えている。ホワイトミルクでは、ナショナルブランドでパーミエートフリーミルク（未加工乳）を展開し、自然なミルクとしてプライベートブランドとの差別化を図っている。これによってホワイトミルクの販売水準は大幅に上がり、現状でもその水準を維持できている。ミックス改善にも貢献している。一方、果汁飲料は相変わらず低価格化が進んでいる。それに対して、高付加価値のチルド商品、栄養価の高い低糖類商品などを出すとともに、流通網も整備しており、今後、果汁飲料についても大幅に改善すると思う。

＜国内総合飲料事業（麒麟ビール・麒麟ビバレッジ）＞

Q. 麒麟ビールの販売費の進捗が 3Q まで予定通りであれば、4Q に大きく減らすことになる。3Q で販売費が増えた理由と 4Q に本当に削減できるのかを教えてください。

（事業担当長）3Q までの販売費については、市場が厳しい中、現場での商品露出アップに伴う活動は計画的にやらざるをえなかった。「麒麟 のどごし<生>」を中心に強化してきた結果、効果も出ている。販売は改善し良い状態は続いている。但し、これだけ販売費を使って全体としては数字が伸びていないというのはご指摘のとおりである。ここまでの活動と費用対効果をきっちりレビューしながら、主力ブランドに資源を集め、強みのある領域に活動も絞り、最大限コストコントロールしながら施策を計画的にやっていく。施策とコスト削減を両立しながら利益目標達成に向けて粘り強くやっていきたい。

Q. 通期計画を変えない中、3Q は計画通りだったとの説明だが、特に国内酒類は4Q に大きく積み上げが必要となる。コスト削減だけでどこまでカバーすることができるのか。

（経営戦略部長）国内酒類の地合は楽観できないところがある。利益計画達成は決して容易ではないが、期央で下げた利益目標でもあり、最後まで粘り強くやっていきたい。

Q. 3Q で麒麟ビバレッジの数量増効果に対して販売費が増えなかったのは、メッツコーラの効果か。

（経営戦略部長）清涼飲料市場は夏に盛り上がるが、今年は「麒麟 メッツコーラ」が夏前に発売され、しっかり数字を稼いだことと、熱中症対策として支持された「世界の Kitchen から ソルティライチ」の販売も好調だったことも一因。

以 上