

2024年5月14日

宝ホールディングス株式会社 2024年3月期決算説明会 質疑応答内容

【質問① 宝酒造の販売計画について】

Q：2025年3月期の宝酒造は減収の計画となっているが、その要因を教えてください。

A：焼酎の需要が市場全体で減少していることと、2024年3月期まではCOVID関連として消毒用製品の製造に当社の原料用アルコールを供給してきたが、その需要が減少するため減収の計画となっている。

Q：広告宣伝やコスト削減によって増益とする計画だが、具体的にどのように取り組んでいくのか教えてください。

A：広告宣伝費、促進費については、特に重点ブランドと位置付けている商品に対しては、しっかりとマーケティング投資を引き続き行っていく。2024年3月期に取り組んできた施策を弱めるつもりは決していない。  
コスト削減については工場を中心とした生産部門をはじめ本社、支社の間接部門等についても日々のコスト削減に対する積み重ねを継続して行っていく。

【質問② 宝酒造のコストアップへの取り組みについて】

Q：2025年3月期に見込んでいる、運送費等の増加に対する今後の対応、例えば効率化によってコストアップする分を吸収する、もしくは価格に転嫁する等具体的な見通しがあれば教えてください。

A：運送費については物流の2024年問題に対応する費用を織り込んでいる。  
以前から運送の仕組みの見直し等は進めており、今後もコストダウンへの取り組みを行っていくが、それでも対応が追い付かない場合には、市場の状況を見ながらではあるが、価格改定ということも選択肢に入ってくると思っている。

【質問③ 宝酒造インターナショナルの成長戦略について】

Q：一時期インフレ疲れのようなことを指摘されることもあったが、現状の見通しを含め、中計目標達成に向けてどういった点に注力していくのか教えてほしい。

A：2024年3月期の第1四半期をピークとして、私どもが展開しているアメリカ、ヨーロッパ、オーストラリア等多少の違いはあるが、外食需要はそれほど強くない状況が続いている。これはインフレという部分もちろんあるが、コロナ禍後、各国ともレストランで提供される価格が上昇したことも影響していると見ている。

こうした状況ではあるが、日本食需要自体は底堅いものがあり、加えて北米、ヨーロッパを中心としたM&Aや新たな拠点の拡大を加速させ、売上を伸ばしていくことで、中計目標は達成できると考えている。

Q：2025年3月期の投資計画には新たなM&Aの上乗せ分が含まれているのか。

また、宝酒造インターナショナルグループの投資計画（94億円）のうち、M&Aはどれくらいの規模感なのか。

A：新たなM&Aの上乗せ分は、一部を織り込んでいる。投資に占めるM&A費用の割合は3割程度である。

Q：北米など海外では金利が高止まりしており、景況感も怪しくなっているが買収のバリエーションが安くなっていたり、投資案件が増えている等の状況があるのか？

A：今のところ、当社の取り組みにおいては、特段、金利上昇や為替によって影響を受けることにはなっていない。

【質問④ 宝酒造インターナショナルの海外専用商品について】

Q：「漣」<クリस्प>や<にごり>といった海外専用商品を2023年11月～12月にかけて輸出を開始しているが、現在の販売状況、ターゲット像について教えてほしい。

A：「漣」はスパークリング日本酒として世界でも引けを取らない商品だと自負しており、一定の成果は出ていると思っている。一般的に海外の方がイメージされる高いアルコール度数の清酒というよりは、「漣」はアルコール度数5%なので初めて清酒を嗜まれる方向けの導入商品という位置づけであり、日本よりは若干年齢層が低めの方もターゲットになると思っている。

Q：今後も海外専用商品の数を増やしていくのか？

A：これまではどちらかというと、宝酒造が日本国内向けに製造・販売している商品を海外向けに販売していたが、数年前から海外各地域の嗜好に合わせた商品を独自に開発・販売していくことに取り組んでおり、今後も海外専用商品を増やしていく予定である。