

<回答者>

代表取締役社長 柿本 敏男、取締役 松崎 修一郎、財務・IR部長 掛見 卓也

【質問1】 販売促進費について①

Q 販売促進費が増加している原因は。

A 原因は2つあると考えています。1つは、流通の再編に伴うもので、流通が大手に集中することでバイイングパワーが強まっているためです。もう1つは、商品構成の変化によるもので、価格競争が激化しており、価格で競争しなければならない商品が増えているということです。宝酒造では、価格競争を避けるために、差異化された商品を開発・育成しているが、まだそれが足りていないと考えています。

【質問2】 焼酎について

Q 焼酎の売上減少については市場平均並みということだが、市場平均より伸ばすことはできないのか。

A 高齢化や飲酒の多様化によって、宝酒造の焼酎の主流である大容量の甲類焼酎が影響を受けていると考えています。これに対応するために、もっと若年層の方々に飲んでいただけるような中小容量の商品や新商品を開発し、ご提案しています。

Q 全量芋焼酎「一刻者」や本格麦焼酎「知心剣」など高付加価値商品の売上を伸ばすのは難しいのか。

A 高付加価値商品の売上が伸びた時期もありましたが、今はデフレの状況下であり、価格の低いものが支持されている状況であります。高付加価値商品と、価格の低いものの両方において売上を伸ばしていかなければならないと考えています。

【質問3】 エコパウチについて

Q エコパウチの商品が増えている(松竹梅「天」、本格焼酎「黒よかいち」、本みりんなど)が、この商品に対する評価は。

A 発売後、徐々に店頭化率が高まってきており、今後もさらに伸びる商品であると考えています。

【質問4】 原材料価格について

Q 原材料である粗留アルコールについて、今期分は手当できているという認識で良いか。また、来期以降の粗留アルコールの価格動向の見通しは。

A 今期に使用する分については、概ね手当が完了しているということで、今回の業績予想を発表しています。粗留アルコールは、ほとんどブラジルしか輸出余力がないという状況でありましたが、今年はパキスタンやタイにおいて、粗留アルコールの原料となるサトウキビが豊作であるということなので、来期は、こういった国からも粗留アルコールが輸出されてくるのではないかと考えています。

ブラジルでは、(サトウキビから生産した)アルコールの大半を燃料に使用しており、ガソリンにもアルコールを20%混ぜて使用しています。供給面では、収穫量の減った株の植え替えが進み、サトウキビの収穫量も増えてきており、粗留アルコールの価格も若干下がっています。また、レアル安の影響で日本への通関価格が下がっているという状況でもあります。しかしながら、(ブラジルではガソリンにアルコールを混ぜて使用しているため、アルコールの価格はガソリン価格やガソリンへの混合率に左右される面があり)ブラジルの国営石油公社によるガソリンの卸売価格引き上げなどの影響もあり、アルコールの価格動向には注視が必要な状況です。このような状況ですので、来期の粗留アルコールの価格については、現状では下がる要素はないと見ています。ただし、ブラジル以外の国からも粗留アルコールが輸出されてくるかもしれないので、全体としては粗留アルコールの価格が上がるのか、下がる

のか、判断するのは非常に難しい状況であると考えています。

【質問5】 経営体制について

- Q 今年、新社長に就任し、会長(前社長)と社長による新しい経営体制で、今まで以上に経営の推進力をあげるということであったが、現状はどう感じているか。
- A (宝酒造グループの中期経営計画に掲げる1つの要素である「新商品の開発」については)商品開発自体をスピードアップすることと、商品開発までの水面下の研究開発において、シーズを蓄積することでさらにスピードアップすることを目指しています。特にシーズの蓄積に力を入れているところであり、今後、さらに推進力が強くなると考えています。

【質問6】 フードックスについて

- Q 欧州の事業(日本食材卸事業を行う子会社のフードックス)について、ユーロ安による仕入コスト高で収益を圧迫したということだが、為替の影響によるものだけであり、実態として収益は悪化していないということか。
- A フードックスについては、ユーロ安の影響による原価アップに加えて、今期はシステム構築費の計上によって一時的に販管費が増加しています。為替の影響による原価アップについては、売価への転嫁を行いつつあり、実態として収益が悪化しているという訳ではありません。

【質問7】 下期の業績予想について

- Q 上期の実績と通期の業績予想を比較すると、特に宝酒造(単体)において、上期は減益、通期では約4億円の増益と、下期の業績予想が非常に強気に見えるが、その要因は。
- A 上期は、売上減少や粗留アルコールを中心とするコストアップによって減益となっています。下期は、清酒やソフトアルコール飲料を中心に増収となることや、昨年下期と比較するとコストダウンとなることを想定しており、このような予想となっています。
- Q 通期の業績予想(スライド18)では、売上の増収額よりも売上要因等による総利益の増加の額が大きいが、これの要因は。
- A 1つは商品構成の変化であり、清酒が伸びることによるものであります。もう1つは、原料用アルコールを販売しているが、その原料である粗留アルコールが高騰して収益を圧迫しているため、価格改定に取り組んでいるためであります。

【質問8】 販売促進費について②

- Q 販売促進費について、前期は震災の影響で販売促進費が少なくなり、今期はその裏返しで増加しているというのが酒類メーカーの現状であると考えているが、来期以降、今期よりも増加することはあるのか。
- A 先ほど申し上げた流通の再編に伴うバイイングパワーの強まりについては、当社が対策を打てるものではないので、流れのままであると考えています。もう1つの商品構成の変化によるものについては、販売促進費のあまり必要ではない高付加価値商品の比率を高めることで対応していきたいと考えています。したがって、販売促進費の傾向としては、徐々に増えることになるかもしれないが、大きくは増えないと見えています。

以上